

珍回溯企业百年历程：创始人欧仁·舒莱尔发明第一支无毒染发剂，回应了消费者对于安全染发的需求，这种源于真实需求的“美”，可以贡献社会的高质量发展。

“美”早已不再是生活的配角，从研发中心的科学家到苏州工厂的产线工人，从直播间的电商主播到百货商场的美容顾问，欧莱雅在中国构建的完整产业价值链，已经形成了“一业兴、百业旺”的辐射效应，实实在在地转化为 GDP 与民生饭碗。

与此同时，中国消费者的面貌也在发生深刻变化。

一组数据显示，超过 70% 的中国美妆消费者在购买产品前会使用 AI 辅助决策，而这一比例在全球其他地区仅为 40%。中国不仅是全球最大的美妆消费市场，更是 AI 深度渗透消费决策的最前沿。

中国消费者追求性价比，也追求个性化体验；要产品的功效，也要品牌的价值观；为科技创新买单，也为企业承担社会责任喝彩。这样的消费者倒逼着美妆企业不断创新迭代，也让“美”真正成为驱动消费升级和产业转型的核心动能。

“美”即生产力

1997 年，欧莱雅进入中国



上图：欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官博万尚分享最新业绩。

内地市场，当巩俐说出“你值得拥有”时，很多人还“不敢美”，或者说“美得很羞涩”。而今天，美已经融入了人们的日常生活，越来越多人创造、表达着自己理解的美。

对于个人来说，“美”是确凿的自我赋能与社会参与。

落地中国十余年来，欧莱雅“美丽事业，美好人生”公益美妆培训项目已赋能近 1.5 万名女性，帮助她们掌握美妆技能，获得就业机会；通过青年创新策划大赛 BRANDSTORM 等，欧莱雅累计赋能超 36 万青年提升就业能力；“一代耀一代”科技女生赋能计划，构建“女科学家+青年女科技工作者+科技女生”的代际赋能链路，由杰出女科学家带领青年女科技工作者，共同赋能广大中学科技女生，让科学的薪火代代相传。

对于整个社会，“美”是经济发展的驱动力，是科技进步的驱动力，也是文化的驱动力。据欧莱雅中国去年出版的首部“美”

的经济社会学专著《美之道：解码美的本质》，中国美妆行业正从“规模庞大”迈向“内在强大”，呈现多元化、高端化、数智化、绿色化四大趋势。

在消费需求快速流动、AI 全面渗透的背景下，今年，欧莱雅中国还创新性地提出“AI 向美”新理念，在研发、AI 能力建设、运营及生态圈等领域加码投资，全面加速战略转型；通过生成式引擎优化（GEO）、智能美妆科技、电商平台共创等，优化消费者端到端体验；以 AI 平台和工具，驱动组织与员工自我进化。

从美好生活到经济增长，“美”就是生产力。而产业升级的背后，一系列政策的组合拳也在精准发力。

3 月以来，国家药监局连发 4 份化妆品新规，旨在为行业“减负增效”。此前，国家药监局还发布了《关于深化化妆品监管改革促进产业高质量发展的意见》，有望进一步释放企业创新和经营活力。

值得思考的是，所有关于“美”的讨论，最终指向的都是人的价值，也是品牌穿越周期的韧性来源，或许“美之道”从来不是一条既定的路，而是一个时代需要持续回答的命题。愿美，终将成为人人都能拥有的强大力量。民