

欧莱雅北亚及中国公关事务总裁兰珍珍：

南京西路，欧莱雅“美之道”开始的地方



在上海，南京西路是一条承载着百年历史与现代繁华的街道。这里流淌着人们的奋斗与追求，闪烁着商业的活力与文化的光芒。而深耕于此的欧莱雅，早已成为这条街上最璀璨的光芒之一，以“美”连接着历史与未来，赋予这片土地更多可能性。蛇年春节后，静安区营商服务暨高质量发展表彰大会顺利举行，欧莱雅荣获“静安区高质量发展突出贡献奖”。静安区委书记钟晓咏此前在欧莱雅走访调研时也曾表示，静安区将和欧莱雅保持更紧密的合作和交流，充分倾听企业需求，帮助企业解决难题，在政策服务、产业扶持、品牌孵化等方面提供更多的支持，打造更优质的营商环境，推动企业发展和区域发展更上新台阶。要了解欧莱雅与南京西路，与静安的结缘，我们要把时钟拨回 27 年前。

1997 年，欧莱雅选择在南京西路落地中国总部，一间小小的办公室成为企业在中国探索“美之道”的起点。27 年过去，这里不仅见证了欧莱雅的成长，也见证了中国的改革开放美的变迁，以及人们对美好生活的持续向往。

“我与欧莱雅在中国的美丽之旅，就如黄浦江与塞纳河，各有韵律，却交映生辉，跨越了地域，以美相连。”兰珍珍，这位欧莱雅中国的“元老”，见证了这一切。从一名年轻的从业者到今天的高管，她与欧莱雅共同走过了这段风雨兼程的旅程。她感慨道：“回望来时路，我觉得自己非常幸运，能够和欧莱雅一起在中国走过 27 年——这是一家法国公司与中国同频共振、加速国际化布局的 27 年，也是我们在中国不断‘向上’，专注创造美，与各方美美与共的 27 年。”

27 年前，中国的美妆市场尚未打开，染发、化妆并不普及，人们的审美大多趋于保守。那时的南京西路，也远未成为今天这般国际化的时尚地标。然而，正是在这片土壤中，欧莱雅用 27 年的时间将“美”的种子深深植入，用产品、文化与社会责任感相结合的方式，逐渐催化了中国年轻人对美的理解与向往。

27 年后的今天，南京西路经历了从“千人一面”到“一人千面”的审美转变，与欧莱雅也从曾经的“初相逢”变成了如今的“老朋友”。这不仅仅是一个企业的成长故事，更是一段相遇到相知，从外在契合到精神共鸣的携手同行。

【人物资料】
兰珍珍

1992 年，兰珍珍女士加入欧莱雅(香港)有限公司，参与欧莱雅进驻中国的筹备工作。1997 年，欧莱雅正式进入中国市场，她作为创始成员之一创建并领导欧莱雅(中国)公关部，策划了数百个涵盖文化、艺术、科研、环保及社会责任的公关项目。现任欧莱雅北亚及中国公共事务总裁，兰珍珍女士以卓越的公关能力，为欧莱雅在中国市场的美誉度树立和企业的社会责任履行及行业领导地位的确立作出杰出贡献。

初遇南京西路：欧莱雅中国的起点

1997 年，欧莱雅正式进入中国市场，将办公地点设在南京西路的阿波罗大厦。从那时起，这家来自法国的美妆巨头便与南京西路结下了不解之缘。作为企业进入中国的第一步，这里承载了欧莱雅对未来的期待，也开启了一段与南京西路共生共长的故事。

回忆起当年刚刚入驻南京西路的情景，兰珍珍感慨万分：“1997 年，我们在阿波罗大厦办公，那时候只有五六个人。”阿波罗大厦位于静安公园旁，尽管规模不大，却因得天独厚的位置和完善的商务楼服务，让兰珍珍当时的法国老板一见倾心。“我记得我的法国老板特别喜欢两点：第一是它靠近静安公园，在城市中心能有公园，这是很难得的；第二就是旁边的静安寺，这种传统文化的氛围让他觉得很神奇，也很尊重。”对于当时刚刚进入中国市场的欧莱雅来说，南京西路无疑是一个自然的选择。

彼时的南京西路，作为上海商业和商务发展的核心地带，凭借优越的地理位置和便捷的交通，自然成为跨国企业落脚的首选。“港资一条街”发展成为改革开放后第一批外资企业的聚集地。从南京西路出

发，欧莱雅能够更好地融入上海这座国际化大都市，快速建立起对中国市场的理解。

“那时的办公条件非常简单，只有两间办公室，连会议室都是大家公用的。甚至连办公桌椅也是我自己跑到家具店挑选、搬运、安装的。”兰珍珍笑着回忆，“我们当时布置办公室，完全像是在打理自己的家，每一个细节都亲自操持。”在分公司初创时期亲力亲为的经历，或许让欧莱雅早期团队对南京西路产生了一种特殊的归属感。

随着欧莱雅业务的快速壮大，阿波罗大厦很快无法满足需求。彼时，上海的城市发展正如火如荼，多个新兴区域迅速崛起，为企业提供了更多选择。然而，欧莱雅始终选择扎根静安，伴随着南京西路的更新换代不断成长。完成初步布局后，欧莱雅的迁徙之路也随之开启。公司从阿波罗大厦搬迁至中华企业大厦。

兰珍珍回忆起那段办公经历时提到：“当时整个大楼有 27 层，我们差不多占了 25 个楼面。”随着欧莱雅在中国市场的步伐日益稳健，新的搬迁需求再次浮现。

“越洋大厦还没有建好时，我们就已经预定了那里的办公室。”兰珍珍回忆起

那几年间。欧莱雅的团队人数和业务规模实现了飞跃式增长。然而，随着中国市场的进一步拓展，越洋大厦的空间也逐渐显得局促。

2021 年，欧莱雅正式启用了静华大厦，这座坐落于南京西路主街的全新办公大楼。这次搬迁意义非凡，不仅标志着欧莱雅首次在中国拥有冠以自身品牌标志的专属大楼，也再次印证了南京西路作为企业发展根基的独特地位。从阿波罗到中企，再从越洋广场到静华大厦，这条街区始终见证着欧莱雅在中国的成长与壮大。

欧莱雅在南京西路的多次迁址，不仅体现了企业对这片土地的深度扎根，也反映了与静安区政府之间的长期紧密合作。谈及这次搬迁，兰珍珍特别提到，静安区政府给予了企业极大的支持——不仅深刻理解欧莱雅对办公空间的整体需求，还积极协调开发商，使整栋楼的布局和管理更加契合欧莱雅的长期发展目标。“从阿波罗到中企、越洋再到静华，每一次搬迁都像是‘家’的升级。”兰珍珍这样总结道，“静安是我们的家，而南京西路是家的中心。”

以美之名，南京西路与欧莱雅的精神共鸣

欧莱雅与南京西路的结缘，是一种水到渠成的自然而然；但在此后数十年携手同行，所依赖的绝对不仅是区位、交通、楼宇品质这些能够复制学习的条件。在全球化的商业版图中，每个企业都需要找到一片能承载品牌愿景的土壤；而对于欧莱雅这家全球美妆行业的领导者来说，南京西路从来不仅是一个地理坐标，更是一片充满“美之基因”的沃土。它承载着历史与现代的交融，散发着开放包容的气质，同时也为创新与合作提供了无限可能，与欧莱雅“创造美，让世界为之所动”的品牌理念形成了天然的契合。

上世纪 90 年代，当欧莱雅正式进入中国内地市场时，中国的审美环境仍处于单一朴素的阶段。街道上，人们的穿着打扮以黑灰色为主流，鲜有亮色和大胆的设计，偶尔出现的喇叭裤或口红，甚至会被视为“另类”。兰珍珍回忆起初回中国的印象：“那时候的‘美’是不被鼓励的，人们对于时尚的想象还局限于一些简单的模仿元素。”兰珍珍提到，那时为了推广

一款染发产品，她连夜将头发染成棕红色，以在第二天的发布会上现身讲解“彩染”的概念。在染发还更多是为了“遮盖白发”的当时，兰珍珍这一大胆的举措甚至让她的母亲勃然大怒。

然而，在这样相对保守的背景下，南京西路却呈现出一种与众不同的气质。南京西路的独特之处，不仅在于它作为潮流高地的商业价值，更在于它是一片中西文化交融的沃土。作为一家法国企业，欧莱雅自进入中国市场以来，不仅是美妆领域的创新者，更是中法文化交流的推动者。这份努力在南京西路这片土壤上生根发芽，并逐步走向全上海、全中国。

从 1998 年赞助抽象派艺术大师赵无极的大展，到“西岸美术馆与蓬皮杜中心合作项目”和“巴黎圣母院 AR 沉浸式展览”，再到 2024 年中法建交 60 周年的系列文化活动，欧莱雅通过多元形式不断拓宽中法文化交流的桥梁。在 2024 年第七届中国国际进口博览会上，欧莱雅以“美之道”大秀将中法文化交流推向新高度。活动

以“和合共生，大美泱泱”为主题，融合传统文化与现代潮流，展现中法文化的交融与创新。正如兰珍珍所言，“美是跨越文化的通用语，为全球文明交流架起桥梁。”

除了文化基因、开放气质上的共鸣，南京西路还是欧莱雅引领美妆科技革命的重要平台。2021 年，欧莱雅在南京西路设立了法国总部外首家“美妆科技中心”，成为品牌创新的里程碑。这座融合科技与艺术的创新基地，致力于将全球领先的美妆技术与中国消费者的需求相结合，进一步巩固了南京西路作为全球美妆风向标的地位。

作为中国千亿商圈的样本，南京西路不仅提供了创新的土壤，也为欧莱雅品牌展示与消费者链接提供了独一无二的窗口。从文化到科技，从历史到未来，欧莱雅在这里深耕不辍，而南京西路也在欧莱雅的赋能下焕发出新的活力。这种双向赋能的关系，不仅延续了“美”的传承，也让这条街区成为全球商业与文化深度交融的典范。

