

校园轻量化形象赋能工作室的构建与实践研究

李娅婷, 马一诺, 汪美娟

成都文理学院教育学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年4月3日; 录用日期: 2026年5月13日; 发布日期: 2026年5月21日

摘要

当代大学生面临形象管理需求与服务成本高、场景不匹配之间的矛盾, 传统形象改造服务难以满足校园群体的轻量化与心理支持需求。本文基于一项真实的大学生创新创业实践项目, 系统阐述了一个以轻量化形象赋能为核心的工作室构建过程。该工作室整合应用心理学专业资源, 提出视觉改造、行为矫正与心理激励三维服务体系, 并引入镜头暴露疗法、镜像练习等科学方法。文章详细描述了项目的服务内容、运营模式、管理机制及效益预测。实践表明, 该模式在提升学生外在形象与内在自信方面具有可行性, 为校园场景下的形象服务提供了新的思路与参考。

关键词

形象赋能, 轻量化服务, 校园创业, 心理干预, 应用心理学

Construction and Practice of a Campus Lightweight Image Empowerment Studio

Yating Li, Yinuo Ma, Meijuan Wang

College of Education, Chengdu College of Arts and Sciences, Chengdu Sichuan

Received: April 3, 2026; accepted: May 13, 2026; published: May 21, 2026

Abstract

Contemporary college students are confronted with the contradiction between their demand for image management and the high cost as well as scene mismatch of relevant services. Traditional image transformation services can hardly meet the lightweight and psychological support needs of the campus population. Based on a real innovation and entrepreneurship practice project for college students, this paper systematically expounds on the construction process of a studio centered on lightweight image empowerment. The studio integrates professional resources in applied psychology and proposes a three-dimensional service system covering visual transformation, behavior

correction and psychological motivation, with the introduction of scientific methods such as exposure therapy and mirror practice. This paper elaborates on the service content, operation mode, management mechanism and benefit prediction of the project. Practice has proved that this model is feasible in improving students' external image and internal self-confidence, providing new ideas and references for image services in campus scenarios.

Keywords

Image Empowerment, Lightweight Service, Campus Entrepreneurship, Psychological Intervention, Applied Psychology

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前校园环境中,不少大学生存在形象方面的困扰,这种焦虑在社交媒体的放大下愈发普遍。但市面上常见的形象改造服务往往定价较高,服务流程偏向复杂造型,与学生的消费能力和日常场景并不匹配。更关键的是,这类服务大多只关注外在改变,很少顾及使用者的心理感受与内在成长[1]。针对这些问题,本团队基于应用心理学专业背景,提出一个以轻量化形象赋能为核心的工作室方案。项目摒弃过度修饰,聚焦小而精的改变,整合视觉改造、行为矫正与心理激励三个维度,并引入镜头暴露疗法、镜像练习等科学方法,帮助学生在可接受的成本内实现外在形象与内在自信的系统提升[2]。本文以此项目为基础,探讨校园轻量化形象赋能模式的构建过程与实践价值。

2. 理论基础与服务体系

2.1. 理论基础与操作流程

2.1.1. 认知行为理论

认知行为理论认为,个体的情绪和行为受其对自身及外部环境的认知所影响,改变认知即可带来行为和情绪的转变。这一理论在形象管理领域同样适用。很多大学生对自己的外表感到不满,并非因为实际外貌有缺陷,而是源于负面的自我评价和不合理的比较心理[3]。本项目的服务体系正是基于这一逻辑展开。我们不直接告诉用户你很好看,而是通过具体的行为练习帮助用户重建自我认知。例如镜头暴露疗法让用户反复面对镜头,打破聚光灯效应,从而降低对他人评价的敏感度。镜像练习则引导用户在镜子前观察并接纳真实的自己,逐步修正消极的身体意象[4]。这些方法都将抽象的自信问题转化为可操作的行为任务,符合认知行为理论中认知重构与行为激活的核心思路。将这一成熟的心理干预模式引入形象服务,既提升了项目的专业性,也让外在改造真正服务于内在成长。

2.1.2. 关键方法的具体操作流程

这里以两项核心方法为例,说明实际怎么做。

镜头暴露疗法的操作并不复杂。用户完成基础妆容后,摄影师先在自然光环境下拍三张正面半身照,只调亮度,不做精修。然后请用户从三张里挑出最不满意的一张,说出哪里不满意,工作人员记下来。接着摄影师引导用户做三四个简单的表情或姿势变化,比如微笑、侧脸、抬手,连续拍十几张。拍完后让用户自己对比前后两组照片,工作人员用提问的方式带一带:“你觉得哪张更自然?”“刚才说的那

个不满意的地方，后面那张还明显吗？”最后把用户满意的照片打印成小卡送给她。工作人员会说：“我们不是要你变得完美，只是帮你看到镜头里的自己其实没那么糟。”

镜像练习也有一套固定流程。先偷偷录用户日常站立、走路、坐下三个场景，各 10 秒，不提前告知，捕捉最自然的状态。然后工作人员和用户一起回放视频，只指出一两个可改善的体态问题，比如肩膀内扣或头前伸，不批评。接着让用户面对全身镜，工作人员给出简单的口令：“双脚与肩同宽，肩膀向后转一圈再放下，下巴微收。”用户保持这个站姿两分钟，期间工作人员每隔半分钟鼓励一句：“对，就这样。”两分钟后，再录一遍同样的三个动作。把前后两段视频放在一起对比，让用户自己说出变化。工作人员最后会说：“你可以不习惯，但可以先试试这个姿势。不舒服就告诉我，我们调。”

以上步骤都遵循认知行为理论里“行为激活 - 反馈 - 认知调整”这个循环。每次练习控制在 15 分钟以内，不让用户觉得有压力。

2.2. 三维赋能服务模型

本项目构建了视觉、行为、心理三个维度的服务体系，分别对应外在形象、举止气质与内在自信三个层面。视觉维度由专业化妆师负责，服务前与用户充分沟通，了解其个人风格、肤质特点和五官轮廓，利用色彩对比数据库推荐适配方案，同时教授日常可操作的化妆技巧，让用户离开工作室后仍能维持基础形象管理[5]。行为维度由礼仪培训师与心理咨询师联合开展，通过模拟社交场景帮助用户练习情绪调节方法，如呼吸调节法、情绪转移法等，并纠正不良体态习惯，从站姿、坐姿、走姿等方面提升整体气质。心理维度则是本项目的核心特色，借助身体语言可视化练习，录制用户日常行为视频并进行分析，帮助用户意识到无意识的不良习惯，再通过镜子练习和定期反馈强化积极的身体表达[6]。三个维度并非简单叠加，而是相互支撑：视觉改造为行为训练提供信心基础，行为矫正反过来巩固外在形象，心理激励则贯穿始终，确保改变能够持续并内化为用户的自我认同。

2.3. 特色方法

第一，镜头暴露疗法。项目配备专业摄影师，在用户完成妆容造型后提供跟拍服务，模拟明星出行的拍摄场景。这一过程帮助用户反复暴露于镜头前，逐步打破聚光灯效应，即不再过度担心自己成为他人关注的焦点，同时借助高质量的成片 and 积极反馈，引导用户形成光环效应，将外在肯定内化为自我认可。

第二，镜像练习。通过录制用户日常行为视频，分析其无意识的体态问题，如驼背、手势不当等。在此基础上制定针对性训练计划，配合镜子前的反复练习和视频回放对比，帮助用户逐步纠正不良身体语言，强化积极自信的姿态表达，提升自我认知水平。

第三，形象日记 APP。作为 VIP 服务的衍生产品，用户首次到店可免费试用三个月。APP 内置 OOTD 今日穿搭评分系统，能直接给出搭配建议和修改意见。引力值积分系统鼓励用户每日打卡上传形象，积分可兑换折扣优惠、线下维护或摄影服务。

第四，匿名夸夸社区。该功能以小程序形式面向大众开放，用户可匿名分享穿搭技巧或倾诉烦恼，社区内设 AI 小美随机回复互动，并配备严格的 AI 与人工双重审核，及时屏蔽不友善内容，营造积极健康的交流氛围，让用户从中获得社会支持和自信滋养。

3. 服务流程设计

项目将服务流程划分为体验期与后续服务期两个阶段，形成从初次接触到长期维护的闭环机制。体验期持续约一个月，用户首次到店可享受免费的基础形象设计体验，包括简单的妆容打造和发型建议。服务结束后，工作人员根据用户的消费意愿为其建立详细的专属档案，记录基本信息、肤质状况、美妆

偏好以及本次体验的反馈意见。同时通过问卷调查和现场访谈等方式，收集用户对服务的满意度与改进建议，为后续优化提供依据。进入后续服务期后，团队根据体验期积累的用户需求，为有意向的顾客定制长期合作方案，推出月度、季度或年度形象管理套餐。套餐内容涵盖定期的美妆造型服务、形象提升课程以及专属美妆产品推荐等。为确保服务质量，项目建立客户回访机制，定期与用户沟通，了解其在服务周期内的形象变化感受以及新的需求，并及时调整服务方案。这一闭环设计使得每一次服务都不是孤立的单次交易，而是持续跟踪、动态优化的过程，既降低了用户的尝试门槛，也保证了服务效果的延续性和针对性。

4. 风险分析与应对

4.1. 市场风险

本项目面临的市场风险主要有两个。第一，美妆行业时尚潮流变化迅速，新的妆容风格和产品类型不断涌现。如果项目团队不能及时跟上潮流走向，服务内容与所用产品无法满足学生对时尚感的追求，就可能导致现有用户流失，也难以吸引新用户。第二，作为新进入校园市场的工作室，项目在开业初期的知名度和美誉度尚未建立。学生群体对店铺的信任度不足，加之周边可能已有其他美妆服务或个体化妆师，初期客流量可能低于预期。针对这两类风险，项目制定了相应的应对措施。在潮流应对方面，团队计划定期收集国内外美妆资讯，分析流行趋势变化，与美妆品牌供应商保持密切沟通以获取新品信息，每月组织内部研讨会调整服务项目与产品采购计划。在提升认知度方面，项目将充分利用学校官方社交媒体平台、校园论坛和学生群聊进行宣传，线下通过路演活动、海报张贴和传单发放吸引关注，同时与学校社团及学生会合作举办校园美妆大赛、美妆知识讲座等主题活动，通过开业免费体验和折扣套餐吸引首次到店，依靠优质服务逐步积累口碑，最终提高市场认知度与用户信任。

4.2. 竞争与运营风险

竞争方面，随着校园美妆市场的发展，周边可能出现新的美妆店或个体化妆师，通过低价策略或特色服务吸引顾客，对本项目的市场份额造成冲击。运营方面，供应链不稳定是一个潜在隐患。受供应商生产问题、物流运输障碍或原材料短缺等因素影响，可能出现产品供应不及时或产品质量不稳定的情况，进而影响店铺正常运营与顾客体验。针对竞争风险，项目将持续强化个性化服务优势，深入挖掘用户需求，不断创新服务内容，例如推出独家美妆课程或特色摄影主题，打造差异化竞争壁垒。同时加强品牌建设，通过优质服务和良好口碑培养用户忠诚度，并建立市场竞争监测机制，及时了解竞争对手动态，灵活调整经营策略。针对供应链风险，项目计划拓展供应商渠道，与多家优质供应商建立合作关系，避免过度依赖单一供应商。与合作方签订详细合同，明确产品质量标准、交货时间和违约责任。此外建立战略储备库存，对畅销产品与关键物资提前储备一定数量，以应对突发供应中断。同时加强与物流企业的合作，选择信誉良好、配送效率高的伙伴，建立物流监控机制，实时跟踪货物运输状态，确保产品及时准确送达。

4.3. 综合应对措施

除针对具体风险的专项对策外，项目还建立了常态化的综合风险管理机制。第一，设立月度复盘制度，由店长组织团队成员回顾本月服务数据、用户反馈和外部环境变化，及时发现潜在风险点并调整运营策略。第二，建立用户需求快速响应通道，通过客服微信、匿名夸夸社区等渠道收集用户意见，对集中反映的问题在 48 小时内给出回应或整改方案。第三，实行财务弹性管理，在启动资金中预留约 10% 作为风险备用金，用于应对突发状况如设备维修、临时补货或紧急宣传投入。第四，强化团队专业能力建

设，定期邀请行业导师或专业化妆师开展内部培训，确保造型设计师和摄影师的技术水平保持更新，同时组织心理咨询师进行案例研讨，提升心灵接待员的沟通与干预能力。第五，构建校园合作网络，与学校心理健康中心、就业指导中心及学生会建立长期合作关系，一方面通过合作活动降低宣传成本，另一方面在遇到服务纠纷或用户心理危机时可获得专业支持和资源转介。这些综合措施与专项应对相互配合，形成一个覆盖事前预防、事中控制和事后改进的完整风险管理闭环。

5. 伦理考量与批判性反思

本项目涉及形象干预与心理引导，必须正视潜在伦理风险。以下从四个维度展开讨论。

5.1. 从业人员资质与边界

服务中的“镜像练习”“镜头暴露疗法”由应用心理学专业本科生执行，并非注册心理咨询师。团队为此设立两条边界：第一，不处理临床水平的体象障碍或进食障碍。若用户在访谈中表现出过度减重、反复整容倾向或严重社交回避，工作人员只提供学校心理健康中心的联系方式，不继续形象改造服务。第二，所有指导语不包含评价性语言，如“你太胖了”“这样不好看”。只用中性描述：“你可以试试另一个姿势。”

5.2. 隐私保护

用户到店后建立的专属档案含肤质信息、照片、视频片段。团队规定：档案仅限当次服务的工作人员查阅，服务结束后当天归档上锁。形象日记 APP 和匿名夸夸社区的后台数据实行脱敏处理，用户 ID 随机生成。夸夸社区的 AI 审核人员无权查看用户真实身份。用户可随时申请删除所有个人数据。

5.3. 避免加剧外貌焦虑的风险

这是最隐蔽的风险。项目虽旨在缓解焦虑，但反复讨论形象本身可能强化“外貌重要”的暗示。团队采取两项预防措施：第一，每次服务结束时，工作人员必须问用户一个问题：“今天除了外表的变化，你觉得自己做对了哪件事？”引导用户关注行为而非长相。第二，匿名夸夸社区设置关键词过滤，禁止发布“你必须瘦”“不化妆不能出门”等绝对化表述。AI 发现类似内容自动屏蔽并给发布者推送一条提示：“你的审美不等于所有人的标准。”

5.4. 项目自身的局限

本研究为单个校园项目的案例报告，缺乏对照数据和长期效果追踪。目前服务人次有限，结论的推广需谨慎。此外，“轻量化”定位意味着单次服务时间短、价格低，这可能导致用户浅尝辄止，难以形成深度改变。未来若扩大规模，需增加效果评估工具，例如在服务前后使用罗森伯格自尊量表或体象关系量表，收集定量数据。同时应持续审视：我们是否在不经意间成了“颜值焦虑”的商业推手？这个问题的答案，取决于每一次服务中是否真的把“用户自己的感受”放在第一位。

6. 结论

本项目针对校园场景下形象服务价格高、场景脱节、缺乏心理支持等现实问题，提出了一套以轻量化形象赋能为核心的工作室方案。从可行性来看，项目基于认知行为理论，将视觉改造、行为矫正与心理激励三个维度有机整合，服务内容具体可操作，运营流程设计清晰，资金需求合理且来源明确，风险应对措施较为全面。团队成员具备应用心理学专业背景，与项目定位高度契合，这为服务中的心理干预环节提供了专业保障。从实践价值来看，项目填补了校园轻量化形象服务领域的空白，传统美容机构不

愿覆盖的低客单价、高个性化需求在这里得到了回应。更重要的是，项目没有停留在单纯的外在美化上，而是通过镜头暴露疗法、镜像练习等方法，帮助用户缓解形象焦虑，逐步建立稳定的自我认可。匿名夸奖社区和形象日记 APP 则从社会支持和日常行为管理两个层面持续巩固用户的自信。这种由外而内、再由内而外地形成正向循环的模式，对提升大学生的社交能力和职业竞争力具有实际意义。未来拓展方向上，项目计划在覆盖 3 所高校并服务超 1000 名用户的基础上，形成标准化服务流程，逐步向职场新人延伸。但需同步完善伦理审查与效果评估机制。整体而言，本项目作为一个校园创业案例，为形象服务向轻量化、心理化转型提供了可讨论的样本。它的价值不只在于盈利，更在于尝试把心理学方法从咨询室挪到镜子前，让学生用较低的成本去练习接纳自己。

基金项目

成都文理学院大学生创新创业训练计划项目 202513671189。

参考文献

- [1] 陈淑婷. 大学生被动性社交媒体使用与社交外表焦虑的关系: 自我客体化与反刍思维的中介作用[D]: [硕士学位论文]. 漳州: 闽南师范大学, 2025.
- [2] 吴美璇. 女大学生自我客体化对社交焦虑的影响: 外貌焦虑和自尊的链式中介作用[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2025.
- [3] 郑添. 高社交外表焦虑女大学生对他人评价的注意偏向和情绪反应的研究及其干预[D]: [硕士学位论文]. 漳州: 闽南师范大学, 2025.
- [4] 姜云溪. “颜值崇拜”对大学生价值观塑造的影响及引导研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2024.
- [5] 王文宇. 小组工作介入高年级女大学生容貌焦虑缓解研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2024.
- [6] 王雅璐. 社交媒体影响下女大学生“容貌焦虑”问题研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2023.

附录

附录一：宣传策略

项目采用小红书、抖音与微信公众号三大平台协同运作的线上宣传体系。在小红书上，团队树立校园美妆达人的人设，定期分享美妆教程和产品试用体验，以精美图文搭配短视频突出服务亮点，每周发布三至五条。同时积极回复评论和私信，发起美妆话题讨论，并与校园美妆博主合作推广，借助薯条等工具实现精准投放。抖音平台则以短视频为主，内容涵盖搞笑美妆剧情和技巧教学，风格轻松明快，保持日更一至两条，并选择流量高峰时段发布。此外，定期开展直播教学和产品试用，发放优惠券，与达人连麦引流，依托后台数据持续优化内容策略。微信公众号每周推送两至三篇推文，内容涉及美妆知识、店铺活动和顾客真实故事，排版简洁并设有固定专栏。菜单栏内置服务入口，配合个性化自动回复，通过专属福利促进服务转化，同时与校园组织互推扩大粉丝基础。三大平台在核心活动信息上保持同步，同时根据各自调性微调内容形式。小红书和抖音主要负责吸引关注并引导用户关注公众号，公众号则嵌入外平台链接，实现流量互导，形成从内容触达到服务转化的完整路径，最大化宣传效果。

附录二：投融资方案与财务预测

项目启动资金需求总计 23,000 元。其中店铺租赁与装修预计 10,000 元，用于在学校周边或校内合适场地打造简约时尚的服务环境。设备采购方面，化妆工具及专业彩妆盘等预计 2000 元，单反相机、摄影灯光及背景道具等摄影设备预计 8000 元。首批美妆产品进货包括底妆、彩妆及护肤产品，覆盖不同价位段，预计 3000 元。资金来源分为两部分，项目核心团队成员个人出资占总投资的 40%，约 9200 元；计划引入天使投资占总投资的 60%，约 13,800 元，通过路演和项目介绍等方式吸引对校园美妆市场感兴趣的投资者。见表 A1，如下所示。

Table A1. Capital requirements and sources

表 A1. 资金需求与来源

项目	金额(元)	备注
店铺租赁装修	10,000	含装修与软装
化妆设备	2000	化妆刷具、彩妆盘等
摄影设备	8000	单反、灯光、背景道具
首批产品进货	3000	底妆、彩妆、护肤产品
资金总计	23,000	
个人出资(40%)	9200	核心团队成员
天使投资(60%)	13,800	通过路演引入

收入预测方面，开业前三个月为初期阶段，预计月均服务顾客 10 人次，按平均客单价 168 元计算，月均收入约 3400 元。3 至 6 个月进入中期，随着品牌知名度提升和口碑传播，月均服务顾客数量增长率达 120%，月均收入增长率达 80%。6 个月后进入长期稳定发展阶段，月均服务顾客数量增长率稳定在 40% 左右，月均收入增长率保持在 30% 左右。利润预测显示，项目预计在运营第 9 个月实现收支平衡，运营满一年后净利润率达 74%，年净利润约 17,000 元。见表 A2，如下所示。

Table A2. Revenue forecast**表 A2.** 收入预测

阶段	时间	月均服务顾客(人次)	月均收入(元)	备注
初期	第 1~3 个月	10	3400	客单价 168 元
中期	第 4~6 个月	22 (增长 120%)	6120 (增长 80%)	基于初期数据计算
长期	第 6 个月后	月增长率稳定在 40%	月增长率稳定在 30%	持续稳定增长

注：中期数据为推算值，实际运营中可能有所浮动。项目预计第 9 个月实现收支平衡，满一年净利润率 74%，年净利润约 17,000 元。