中国化妆品®

COSSMA

CCR

2014 JULY

2014年7月1日出版

专　访
“伯纳赫”能成为化妆品界的“小米”吗?

焦点&报道
“香水”正在悄悄发生改变—21世界嗅闻安全革命

继“医生品牌”和有机产品之后,下一个品牌噱头……口服美容品?

护肤养颜
防晒科技的进化
多功能成膜剂

专　题
真正的创新
无须动刀的延缓衰老方式

护肤品原料经销商角色转变

化妆品中的植物性替代成分

天然护发产品蕴含新一代活性成分

市场&贸易
一款香水如何取得成功
如何避开问题

研究&应用
天然植物原料在面膜中的应用及发展趋势

ISSN 1004-5163

http://www.chinacosmetics.cn

国际标准刊号: ISSN 1004－5163　国内统一刊号: CN11－3013/TS　2014年第7期总第367期　定价: 18.00元

中国化妆品移动互联

CHINA COSMETICS REVIEW MOBILE INTERNET

平台简介

中国化妆品移动互联全球运营平台是《中国化妆品》杂志社联合相关单位的技术和资源优势，倾力打造的集移动数字出版业务、移动数字广告业务、移动电子商务业务、移动数据智能分析业务等，该平台为客户提供一站式解决方案和整体商业运营服务，帮助客户低成本、高质量、快速度实现移动互联整体发展战略。

全球运营平台
GLOBAL OPERATION PLATFORM

平台涵盖：

- 中国化妆品移动互联媒体、资讯全球平台
- 化妆品移动互联展览展示中心
- 化妆品科普大讲堂
- 化妆品公共监督与舆情交互平台
- 化妆品品牌及产品指南与专业评价体系
- 化妆品专业博客、论坛平台
- 化妆品产品用户体验、交流、互动微平台（微博、微信）
- 中国化妆品移动互联电子商务
- 化妆品新视觉（多维、3D、IMAX）广告

CHINA COSMETICS REVIEW

中国化妆品®

2014 JULY

2014年第7期 总第367期

图片提供/伯纳赫

主管单位/中国商业联合会
主办单位/中国百货纺织品公司
支持/中国百货商业协会化妆洗涤用品分会　中国香料香精化妆品工业协会
编辑出版/《中国化妆品》杂志社
社址/北京市西城区三里河东路5号中商大厦12层

顾问/杨树德　何济海　张世尧
名誉社长/范文明
编委会名誉主任/梁任堪　张铁诚　李建华
编委会主任/张正明
编委会副主任/张金鹏　秋　鸣
专家编委/陈 锐　范春光　闫秀珍　陈少军　李传玉　黄 敏　贺丹英　兰 苓
闫世翔　肖子英　徐 良　虞瑞尧　丁克祥　刘 玮　杨志刚　徐素英　孙鑫友
王允贞　陈 曦　吴志刚　谷 俊　张兵武　刘诗伟　严培元　董银卯　魏少敏
金其璋　吕实璟　杨建中　赵 华　祝 钧　李慧良　何聪芬　孟 宏
(以受邀请担任的时间排序)

社长/张金鹏 (法定代表人)
执行社长兼总编辑/曲　民
副社长/杨　威
法律顾问/范晓芸律师 (北京中凯律师事务所)

执行主编/刘　丽 (liuli5135@hotmail.com)
调研部主任/庄小洁
编辑/薛静宜
美术编辑/丁　允
编辑部电话/010-58790556-602
行政主管/洪　恩
外联主管/彭　丹
发行总监/韬　扬
电话/010-58790556-605

联系地址/北京市朝阳区朝外大街乙12号昆泰国际公寓1202室
邮编/100020
网址/http://www.chinacosmetics.cn
邮箱/ccr2013@163.com
电话/010-58790556
传真/010-58790785

国际标准刊号/ISSN 1004-5163
国内统一刊号/CN11-3013/TS
国外发行代号/4513SM
广告许可证/京西工商广字第0018号
定价/人民币18.00元

本刊部分内容为与《COSSMA》杂志版权合作，《COSSMA》为德国健康美丽商业媒体有限公司 (76003卡斯鲁尔，1446信箱，德国)出版发行的化妆品行业杂志。未经书面同意，一概不得以任何方式转载，翻译和使用。
Part of the content is copyright cooperation with COSSMA, a cosmetic industry magazine published by Health and Beauty Business Media GmbH, P.O.Box 1446, 76003 Karlsruhe, Germany. It's forbidden to reproduce, translate or use without permission.

声　明

版权所有，未经许可不准以任何形式对本刊文字、图片全部或局部翻印、仿制或转载。本刊来稿一律不退，文责自负，本刊不负任何连带责任。所有来稿除特别说明外，将同时刊登在我们的网站：www.chinacosmetics.cn

稿件凡经本刊使用，即视作作者同意授权本刊代理其作品电子版信息有线和无线互联网络传播权；并且本刊有权授权第三方龙源期刊网进行电子版信息有线和无线互联网络传播；本刊支付的稿费已包括上述使用方式的稿费。

《中国化妆品》杂志社

CHINA COSMETICS REVIEW

倾情打造化妆品资讯平台

- 透视化妆品行业发展动向
- 引导消费者科学选购化妆品
- 解读化妆品领域新锐理念
- 搭建有效品牌商、渠道商和消费者交流平台

中国化妆品® 杂志社

http://www.chinacosmetics.cn

查找公众帐号“中国化妆品杂志社”或扫描CCR二维码

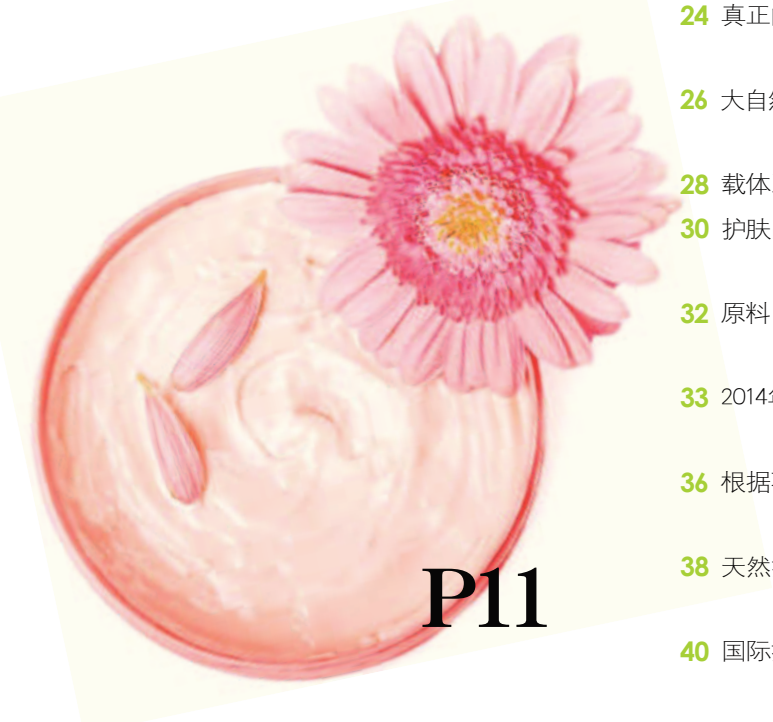
邮箱：ccr2013@163.com

咨询热线：010-58790556

CHINA COSMETICS REVIEW
中国化妆品®

CONTENTS

July
2014年第7期 总第367期



主编特荐

8 细腻，优雅，时尚，优越——MOSCHINO雾仙浓花漾俏皮少女淡香水

专　访

10 我们这一代人的责任感
——记北京绿伞化学股份有限公司总经理　魏建华
——文/庄小洁

12 进口、安全、效用：优选好的产品中最好的
——专访优贝施进口药妆总经理　李鸣女士
——文/艾　琳

15 早到的“3D—人造皮肤”滞后的行业法规
——文/庄小洁

18 “伯纳赫”能成为化妆品界的“小米”吗?
——文/庄小洁

焦点&报道

20 “香水”正在悄悄发生改变——21世界嗅闻安全革命
——文/思　驿

22 继“医生品牌”和有机产品之后，下一个品牌噱头……口服美容品?
——翻译/毕　然

专　题

24 真正的创新　无须动刀的延缓衰老方式
——翻译/小小超

26 大自然的纯净诱惑
——翻译/小小超

28 载体系统　通用于各种类型的活性剂

30 护肤品原料经销商角色转变
——翻译/小小超

32 原料　化妆品中的植物性替代成分
——翻译/小小超

33 2014年化妆品大会的护发成分新品展示集锦
——翻译/艾　琳

36 根据不同种类的消费需求　零售商打造护发素概念
——翻译/艾　琳

38 天然护发产品　蕴含新一代活性成分
——翻译/艾　琳

40 国际护头市场　由创新和新兴市场而推动
——翻译/Doby

COSMOPROF

ASIA HONG KONG

亞 太 區 美 容 展

2014年

11月12-14日

HONG KONG

香港会议展览中心

www.cosmoprof-asia.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

中国内地销售办事处：博闻 (广州) 展览有限公司 (广州) - 电话：+86.20.8666.0158 - 传真：+86.20.8667.7120 - info-china@ubm.com
亚太区销售办事处：亚洲博闻有限公司 (香港) - 电话：+852.2827.6211 - 传真：+852.3749.7345 - cosmasia-hk@ubm.com
欧洲、非洲、中东及美洲销售办事处：BolognaFiere s.p.a. (意大利博洛尼亚) - 电话：+39.051.28.28.48 - 传真：+39.051.63.74.022 - international@bolognafiere.it **市场推广及宣传：**SoGeCos spa - BolognaFiere Group (意大利米兰) - 电话：+39.02.796.420 - 传真：+39.02.795.036 - sogecos@cosmoprof.it

主办机构：亚太区美容展有限公司

UBM Bologna Fiere

CHINA COSMETICS REVIEW
中国化妆品®
July
2014年第7期 总第367期

CONTENTS

P79

护肤养颜

42 防晒科技的进化　多功能成膜剂
——翻译/毕　然

44 抗衰抗敏新手段　抗炎皮肤护理
——翻译/关小苏

46 对抗都市自由基
——文/思　驿

48 身体护理霜　活性成分的有效作用
——翻译/毕　然

市场与贸易

50 体验是实体百货零售业实现O2O融合的主角
——文/华志菊　王炳东

52 里约热内卢的第22届国际化妆品化学家联合会 (IFSCC) 大会
化妆品界的“世界杯”

54 2014年化妆品大会：市场趋势发布　全球趋势前瞻
——翻译/艾　琳

58 In-Cosmetics 2014市场潮流趋势研讨会　全球最新C&T趋势大汇总
——翻译/毕　然

61 化妆品包装材料的特殊要求
——翻译/小小超

64 一款香水如何取得成功如何避开问题
——翻译/洪尔雨

研究&应用

69 天然植物原料在面膜中的应用及发展趋势
——文/贺春浩　史小平　纪王莉　王宇飞　张曼丽　马欣旭
王　洁　郑立波　李　丽　王　敏　董银卯

74 皮肤过敏原因、解决途径及舒敏类化妆品的发展趋势
——文/刘晓英　邓　薇　李　丽　孟　宏　任　晗　董银卯

80 甘草酸二钾和硬脂醇甘草亭酸酯在化妆品中的应用
——文/陈保华　高　颖　袁　华

84 天然促透剂促皮吸收研究进展
——文/敢小双　邓　薇　刘月恒　孟　宏　董银卯

资讯 88

化妆品市场信息权威发布 94

BEAUTY FORUM 慕尼黑
欧洲一大秋季化妆品展会
2014年10月26日
慕尼黑国际展览中心

在寻找合作伙伴吗?

BEAUTY FORUM connect — 拓展并完善您的b2b关系网的得力工具!

展会优点:

- 快速而高效地找到本地和国际分销商与商业伙伴
- 通过BEAUTY FORUM媒体网络达到全球营销效应
- 自动达成供求配对

BEAUTY FORUM connect — 对第29届BEAUTY FORUM MUNICH展会的参展商实行免费

请扫二维码
取得更多信息

BEAUTY FORUM connect

www.connect.beauty-forum.com

执行主编：

MSN: liuli5135@hotmail.com

本月特别推介

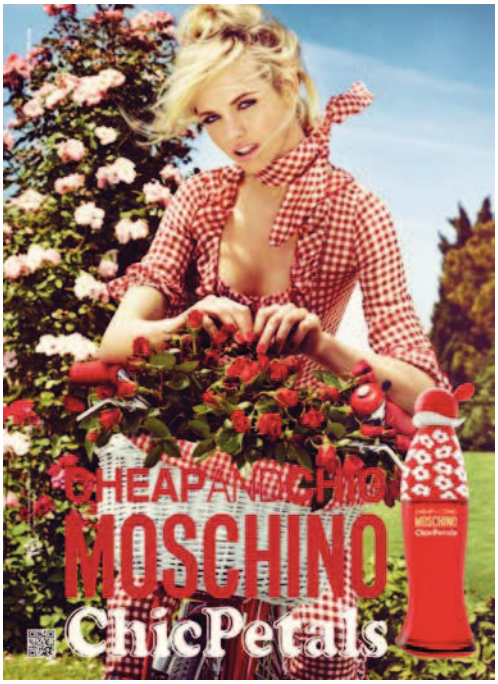
细腻，优雅，时尚，优越

MOSCHINO雾仙浓花漾俏皮少女淡香水

RMB695/100ml

雾仙浓花漾俏皮少女淡香水延续了奥莉芙的故事，犹如讲述着她是一位简单，敏感的女性，能够仔细观察周围的环境，享受甜蜜时光，捕捉美妙事物的奇妙！

在这个炎热的夏季，特献给那些个性、有趣的女性一款时尚香水，让她们遨游在繁花盛开、盛载着甜美醉人花香的世界里。



香氛

时间被凝固在了那充满欢笑与迷人感觉的愉悦时刻，这是一款寓意幸福的灵丹妙药。

*前调：石榴与野生草莓构成了充满乐趣、闪亮而逗人的二重奏，在红色生姜的映衬下显得更加强烈。

*主调：一阵清新的花香气息，轻盈而近乎透明的感觉饰以略带感性气息的红色兰花。

*基调：珍贵的扁柏与优雅的鸢尾花和丝绒般的麝香韵调交织在一起，彰显这款香水的热情与摩登女性气味。

香氛类型：花香—果调—木香韵调

石榴／草莓／红生姜

栀子花／睡莲／红兰

扁柏／麝香／鸢尾花

香水瓶身设计

奥莉芙象征着整个雾仙浓奥莉芙娃娃香水系列的精髓：自由，个性，轻松。

香水外包装保持了与香水瓶身相同的花朵装饰：红罂粟色背景中点缀纯洁的小白花，以及亮金色雾仙浓品牌奥莉芙娃娃系列香水标记。

2014年美容化妆品国际考察计划

【远行更近机会】

全球，有许多具有典型差异化的美容化妆品产业资源，这些正是满足您企业、品牌、产品、策划和市场创新需求的国际资源！

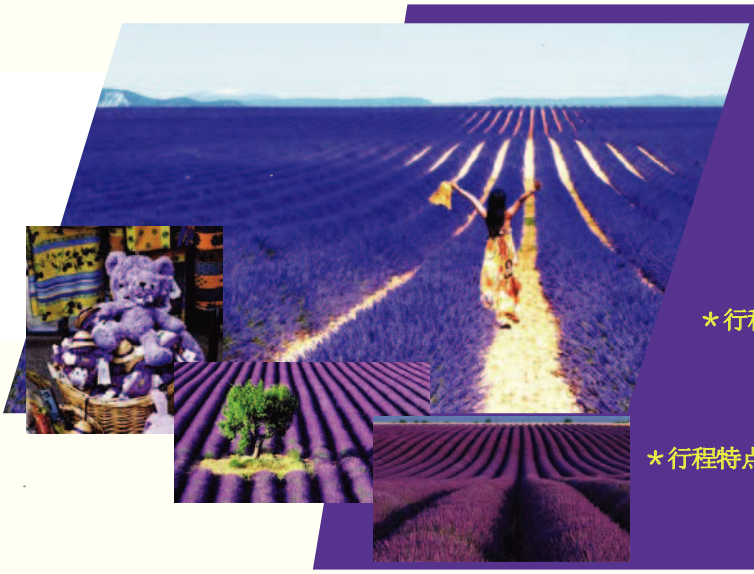
无论人民币汇率怎么变，升值已成定势，国际购买力和流通性都将成长并增强，在人民币对内贬值时，将您手上的钱，拿到国外去买东西必会更快乐、更有价值！当然，这远远不止是消费。

劳动力的红利已经分光，廉价带来的国际竞争力将消失殆尽，而国内的消费也正在变得越来越挑剔，明年、后年……您拿什么去竞争？去满足消费需求？

也许，若干年前，您跨出家门的那一步，奠定了您今天的事业；也许，您今天跨出国门，走向世界的这一步，将会创造您事业未来的辉煌。

2014年国际专业美容化妆品观摩考察　报名中～

适宜对象：化妆品生产厂家、品牌供应商、渠道分销商、代理商、化妆品连锁店、专卖店、商场超市、百货公司、电子商务和网店的企业团队及个人，报名参加专业旅游观光考察活动。



法国普罗旺斯薰衣草海极致美专业观光考察游

★行程时间：7月26日～8月5日，共10天
（随盛花期早晚可能略提前延后）

★活动特点：观光考察精彩纷呈。普罗旺斯盛花期的薰衣草海，是从业老板必看的极致美景；也适合奖励美容化妆品下游客户专业考察+专业旅游观光

★行程简要：北京→地中海蔚蓝海岸诸城观光游→法国香水之都专业考察→普罗旺斯薰衣草海极限美观光考察→化妆品之都法国巴黎购物观光游→北京

★行程特点：领略地中海沁人的蓝、品尝普罗旺斯盛花期薰衣草醉人的紫……考察格拉斯香水博物馆、化妆品工厂、葡萄酒庄和古镇，再到巴黎完成美容化妆品人必须的历程

美国拉斯维加斯美容展暨美国化妆品业务考察团

★行程时间：7月9日～20日，共12天

★展会特点：主流市场的美容化妆品销售与采购

★行程简要：上海→洛杉矶→拉斯维加斯→大峡谷→旧金山→华盛顿→纽约→上海

★行程特点：这些是每个化妆品企业家和经理人都有必要去看看的地方

法国巴黎国际美容展暨欧洲多国化妆品考察团

★行程时间：9月3日～14日，共12天

★展会特点：化妆品品牌及高新科技展

★行程简要：北京→巴塞罗那→普罗旺斯+蔚蓝海岸→巴黎→伦敦→北京

★行程特点：将化妆品王国的精彩，浓缩成一道别致大餐，享您饕餮盛宴

行程以最终公布为准。

欢迎订制更适合您的美容化妆品专业观光考察行程

主办：《中国化妆品》杂志社／中国化妆品研究中心／北京日化协会／博雅美容化妆品业咨询机构

承办：广州市思无域商务服务有限公司

报名咨询：13305821131　15820247932　邮箱：1055827723@qq.com　微信号：Allen_chenxi

继“医生品牌”和有机产品之后，下一个品牌噱头……

口服美容品?

翻译/毕　然

目前含有活性成分的美容产品发展迅猛，进而也促进了美容整形的发展，对于新理念以及活性机制的需求也是持续不断的……这也就难怪口服美容品变得越来越重要。Angela Kleiner在此向我们介绍了这一趋势的发展背景。

从植物、海洋微生物、生物技术或化学合成物中提取的活性成分被证明是有效力的

非常有趣的是，“口服美容品”本来是外用美容品的一种辅助手段，用来更有效地提升一个人的形象，但对于“口服美容品”并没有一个法律上的界定。当我们想要对这个领域有更多的了解时，我们会发现，功能性食品以及饮料、美容食品、药妆品、滋补药品、营养保健品，任何具有健康功效的新型产品都被含混地归为这个领域。很明显，对于这个概念的区分与界定将是非常重要的。

与美容日用品不同，在口服美容品这个领域没有任何规范条例去界定其产品的性质。这个名词本身就是由其他几个名词组合起来的。归结到底这个名词指的是那些可以促进美容的保健品。

与平常的食物一样，它们被口服摄入，产生系统性的作用，例如它们可以经由人体的代谢反应被血液传输到身体的每一个部分。

与普通的美容产品一样，口服美容品的功效也是可以看到的，它可以促进身体的健康。也正因此，我们在膳食营养品、普通食品和美容食品的行列里都可以看见口服美容品。

很显然，药妆品并不属于这个领域。这类美容产品是外用的，但它们被认为应该具有药效。它们也同样没有正规的界定，但因为它们的产品形式，它们被界定为美容日用品，例如修复疤痕的药膏。因为药品是被严格控制的，而且必须得有生产许可证，所以药妆必须得被生产厂家严格把控。

什么是口服保健品?

口服保健品这种新型食品尽管具有某些形式的药理作用，但并不受法律保护。因为这个原因，口服美容品在人们心中一直是一种介于食品与药妆产品之间的物质。

比如说，添加了叶酸或欧米茄脂肪酸的食品就可以被归类于口服保健品。最重要的一点是它们必须得与功能性食品区分开来，而关于功能性食品，同样没有法律上的界定。如果一种产品里特别添加了一些成分，以对人的身体健康产生积极的作用，那这就是功能性食品的一个特征。

在与口服产品有关的领域，最重要的就是要确定，当涉及到提升保健疗效的时候，目前的食品安全法以及特殊膳食产品总章程是否能合理地规范这一问题。这些法规包括新型食品法规 [Regulation (EC) 258/97] 以及卫生法 [Regulation (EC) No. 1924/2006]。

这些法规都刚刚出台没多久，也明确声明只有被科学依据支持的主张才是可以被接受的。这些产品有时

更多观点

目前口服美容品的市场相对较小。但是由于人口因素、生活方式的改变、消费者的意识提高、更多研究的投入，这一领域的发展指日可待。全球产业分析公司的数据显示，全球市场将在2017年翻一倍，达到42.4亿美金。

并不是那么容易被区分，但是为了确保消费者得到适当的保护，上述的法规必须能保障消费者的权益。

口服美容品的配方以及产品形式

口服美容品既可以以粮食替代品的形式出现，也可以作为膳食补充品。也因此，我们可以在市场上看到它们以胶囊、药片、药丸、粉末、液体的形式出现，更可能是饮料、甜品、零食，甚至是牛奶及奶制品。

在这种情况下，我们很容易认为这是一整个全新的产品领域。而在Wikipedia网络字典上，我们可以看到美容口服品最初是在20世纪80年代末期由一个名叫Ake Dahlgren的瑞典人发现的，他也被称为“美容品之父”。

他还有一位德国同仁，名叫Friedrich Merz，是Merz Spezial药品的发明者。早在1964年他就在市场上推出了他的药品，并且一直为它们的准确定位而努力。他研发的药品中含有18种活性物质以及一种特别的酵母萃取物。在Merz的网站上有一段关于消费者最初接触这种产品的描述：“一开始药剂师和药店都不确定应该把这个产品归为哪一类，但Merz给他们提供了长达几个月的试用理疗期，这样他们就很清楚该如何向消费者推荐这款至今依然不同寻常的产品了。”从此以后，当被问及“可以靠吃东西美容吗？”答案是毫无异议的“当然了！”

目前的市场

在最初的口服美容品出现50年之后，我们已经可以在市场上看到许多的相关产品。除了它们宣称的美容功效，比如提升皮肤滋润度和弹性、保护皮肤组织结构、通过氧化压力来减缓衰老速度、预防肌肤泛红及受损以外，还有减肥产品以及男士专用防脱发产品。

有一点是渐渐明朗的：口服美容品主要针对三个方面：皮肤、头发、指甲。为了维持身体的正常机能，定性和定量平衡的膳食及液体摄入是必需的。

由于压力增大而造成的营养缺乏可以很容易从皮肤、头发以及指甲看出来。错误的或是不足的饮食将会导致皮肤过早老化。工作压力、食堂饭、快餐和单一饮食结构会导致抗氧化物、矿物质、维生素以及其他身体必需的成分之间的失衡。在这种情况下，以口服美容品作为一种补养确实是个明智的选择。活性成分的可利用性将决定它们的功效。

成分和效力

活性物质中最普通的一个类别就是维生素，比如维生素C、维生素E、生物素、不饱和脂肪酸（ω－3和ω－6），类胡萝卜素如β－胡萝卜素、番茄红素、叶黄素、玉米黄质、虾青素、茄红素以及六氢番茄红素，多酚物质比如类黄酮、花青素、原花青素、鞣花酸以及迷迭香酸，矿物质比如锌和硒、胶原蛋白、透明质酸、氨基酸、植物甾醇（异黄酮）、辅酶Q10和咖啡因。

这些元素来自于不同的渠道，比如植物、海洋微生物、生物技术或化学合成物。

近些年来有关于产品功效的研究越来越多。维生素A、C、E作为有效抗氧化剂的功能已经几乎人尽皆知，而最近的研究也表明它可以与类胡萝卜素协同发挥作用。此外，维生素C对胶原蛋白的产生也有积极的作用。已经有大量研究表明了类胡萝卜素可以给皮肤提供保护。它们的自然生长可以将它们机体的自我保护能力提高3到4倍，而这又可以延缓由阳光照射导致的肌肤衰老。

同样也有大量的关于不饱和脂肪酸的数据，比如ω－3和ω－6脂肪酸，这些数据也印证了它们的功效。

我们的身体可以从亚麻酸与α－亚麻酸中建立欧米茄脂肪酸，但通常情况下这种转化对我们的身体来讲都还不够，造成缺乏，在这种情况下，就需要有意识地补充亚麻酸与α－亚麻酸了。

这些物质的积极反应都是从对太阳辐射的抵御加强的角度出发的，所以也可以保护肌肤免受阳光暴晒的伤害，以及阳光导致的肌肤老化。另外还可以舒缓肌肤泛红，对于脆弱的肌肤和毛发也有积极的作用。

在红色三叶草中可以找到的植物甾醇能够提升肌肤的密度、弹性以及滋润度，并由此为肌肤提供一道更强的防线。

绿茶和可可中含有的多酚可以进行有效的光防护。它可以提高肌肤的抵御机制和密度，提升皮肤表面的平滑度。

生物素可以增强皮肤和毛发韧度的功效也是很多人都知道的。矿物质，比如锌，对于肌肤组织的修护也很重要。胶原蛋白也是提升肌肤组织的重要成分。透明质酸则对皮肤的滋润度有着重要的意义。

对于胶原蛋白合成以及辅酶Q10有重要意义的氨基酸是一种有效的抗氧化物。咖啡因可以温和地消减橘皮组织，这也是人尽皆知的。

关于复合制剂的研究也越来越多。在维藤大学，一项为期12周的研究表明，加强天然类萝卜素、硒和维生素E的补充可以显著提高肌肤厚度与密度，对于肌肤表面的纹理也有良好的作用。

Angela Kleiner
市场销售经理
Croda Sederma公司
德国 内特塔尔

真正的创新

无须动刀的延缓衰老方式

翻译/小小超

每个人都不希望岁月在自己的脸上留下痕迹，毕竟当别人看向我们时，首先注意的就是我们的脸。我们的面部成日暴露在空气中，污染和紫外线往往就会加剧面部肌肤的老化。而污染和紫外线作为加剧面部肌肤老化的元凶，决定了我们的脸看起来是否年轻。

细胞损伤不断积累，渐渐导致皮肤上面的一些微小变化的产生，诸如干燥，胶原蛋白流失，松弛下垂，法令纹和皱纹。除此之外，一些部位比如嘴唇会变得特别敏感，容易显现出粗糙脱皮的现象。当我们和另外一个人近距离接触时，除了眼睛，其次关注的就是嘴唇，因为这两个部位在情绪表达层面起到了最关键的作用。在脸部下方，嘴唇上面垂直延伸到鼻子下方的那一条线有时候会出现在30岁左右的脸上，但一般是上年纪的象征。嘴唇的丰满程度随着时间的流失也会降低，如果是天生就不很丰满的嘴唇，情况可能就更加不妙。所以丰唇也是能够增加面部吸引力的方式之一。

现在的美容趋势以增加自己的面部吸引力为宗旨。每个人都希望能拥有一张神采奕奕年轻的脸，看起来悦人，也能够使自己感觉更良好。

图片提供/Lipotec

5种顶尖的美容配方使我们看起来更加年轻。

来自Lipotec的Marta Rull 介绍了五种活性成分以及它们的功效。它们不仅仅是对外科手术和注射手术的补充和完善，降低老化的体征信号，同时对于皱纹、粗糙、法令纹、唇纹、皮肤松弛下垂、胶原蛋白的流逝有显著的功效。

这也就是为什么脸部的微调变得如此大受欢迎。美容手法如手术和非手术的（比如植入物）变得屡见不鲜。但是这两种方式都带有些入侵的痕迹，有一定的风险和不舒适的因素。而外部化妆品能够为皮肤提供年轻化的效果，其中的有效成分能够起到明显的细胞变化，却不需要对面部大动干戈。

肌肤老化问题最小化方案

在美容方式里面，手术是最激进的一种，它能够有效的减少衰老的痕迹，但同时也因为风险很大，费用很高，有潜在的不利因素而并不能被每个人接受。另外的美容方式，比如注射、激光美肤、磨皮、则较为温和。根据美国外科手术协会统计，2011年大概有超过800万的人进行肉毒杆菌和玻尿酸注射，占非手术美容方法的61.4%，可见人们对于法令纹和皱纹的消除还是非常在意的。

根据美国外科美容手术学会的调查，2012年，全美肉毒杆菌的注射增长了8%，而玻尿酸作为一种软组织填充物则增长到了9%。2013年美国药品监督局批准肉毒杆菌可以合

法地用来去除鱼尾纹，可以预计此后注射肉毒杆菌的趋势将保持良好的增长势头，同时玻尿酸的使用增长也将紧追其后。虽然肉毒杆菌的注射需要定期补充，并存在一定的潜在不稳定因素，但是说到填充物和植入物的时候，这两个明星产品却是不能不提及的。

外部使用的美容产品则更为温和地起到保持皮肤年轻化和美丽效果的一种方式，不需要入侵的方式来达到。通常，使用外部的美容产品能够对注射过肉毒杆菌和玻尿酸的脸部进行进一步的补充和巩固。但是并不是所有的外部美容产品都能够达到这种效果。

使肌肤年轻化的外部美容成分

美容护肤界一直在致力于发现和研究针对皮肤细胞受损的分子美肤配方。经过研究，根据人体的生理过程，Lipotec公司能够为皮肤量身设计针对皮肤问题的具有或促进、或抑制、或改变机制的皮肤细胞护理用品。其核心的技术包括组合化学式、分子模型、生物科学都已经进入实验阶段。研发出的活性成分被证实能够充分满足消费者的需求。拉升皮肤、补充流失胶原蛋白、优化细胞构成、使皮肤组织丰润、填充不饱满部分，这些听起来令人备感期待的效果在使用正确的配方后都能够真正实现。六胜肽是市面上第一种具有神奇效果的皮肤减龄产品，是与Nterminal肽效果类似，SNAP–25突触重组蛋白的替代品。相比肉毒杆菌，六胜肽具有相似的效果，但使用却更加安全，能够减少面部表情肌肉产生的皱纹。其2%浓度的精华液体具有显著的提升效果。只需使用一周，就能够达到减少鱼尾纹的目的。在进一步的实验当中能够将其用量减少20.6%，使用周期减少15.9%，持续使用之后皮肤的粗糙程度和皱纹深度仍有显著的降低。

另外，Uplevity缩氨酸能够帮助对抗地心引力，减少松弛，尤其适合成熟的肌肤。它不但能通过两个关键的元素——赖氨酰氧化酶和腓骨蛋白5的巧妙组合增加肌肤组织中的弹性蛋白，还能够达到增加皮肤弹性蛋白和胶原蛋白合成物。细胞外基质蛋白对于保持真皮的紧实弹性来说至关重要。另外，细胞外基质复合物能够减少细胞间隙，增加焦点黏着。这些成分以及骨胶原一起，将皮肤的轮廓一起提升。在人体试验中，使用微型探针探测到，使用后，皮肤的凹陷显著减少9.5%，面积参数减少23.2%，从而在效果上体现为皮肤紧致程度增加。另外，在以2%的浓度使用时，经过55天，能够减少40%的真皮破裂，从而增加了真皮网状层的厚度。

从生物科技得来的有效成分、保养成分，以及全世界广泛分布的水生动物带来的护肤有效成分，能够得到很多管用的配方。用生物科技提炼出来的Hyanify海洋成分，（锁水磁石）能够起到给皮肤充电的效果，将年龄留下的痕迹最小化，产生的HA合成物形成成纤维细胞。当使用浓度为1%的时候，经过28天的时间，该物质能够令皮肤皱纹减少19.6%。

另外一种海洋生物，同样是通过生物科技提取，来自大海的成分海洋密码（适冷菌智慧型海洋微胞因子），能够帮助合成I型胶原蛋白合成物，帮助减少唇纹。以2%的浓度，仅仅使用一周就能够减少16.5%的皱纹，使用四周之后，能够减少25.1%的皱纹，产生明显的丰润效果。

最后一种Hilurlip成分以2%的浓度使用（透明质酸钠，三肽–1），能够在一个月内增加30%的唇部细胞丰润度。这一活性成分是一种先进的透明质酸钠运输器，能够增加透明质酸钠活性成分的效率和穿透率。这些微小的匀质化的粒子遇到皮肤中的水就会胀开，起到长效的丰唇作用。

现今社会，抗衰老的美容产品是外用化妆品的一个重要趋势，在不需要入侵式手术的情况下，完成肌肤的减龄化，是一件多么美好的事情。

Marta Rull
Liptec公司高级美容顾问

大自然的纯净诱惑

翻译/小小超

从丁香花的干细胞中提取的活性成分证明能够降低皮肤的皮脂分泌

图片提供/Mikhail Hobotov Popov, Shutterstock.com

德国斯达玛公司的莱斯利·舒勒博士近日向公众公布护肤方面的最新发现，只要在护肤品中添加一种新的原料，就能够很好地达到使肌肤保持年轻和趋于纯净无瑕的效果，而年轻化和纯净肌肤正是现今护肤的两大主要趋势。

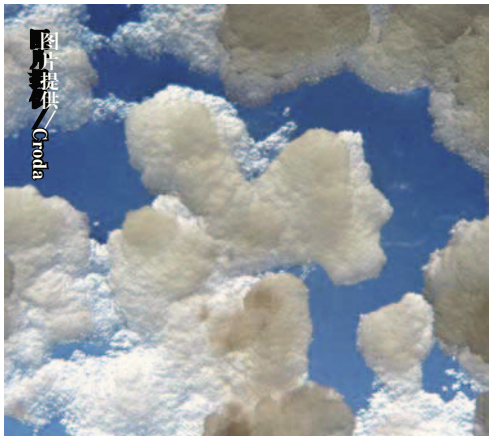
直以来，女人们都追求一种纯净无瑕的肌肤，想想看吧，早在几个世纪之前，格林童话中，肌肤胜雪的白雪公主那吹弹可破的皮肤多么令人羡慕。另外，护肤品的保养和护理效果，帮助维持皮肤的年轻态，使其焕发自身的光彩，这一概念在消费心中也变得越来越重要。

在护肤产品里，能够迅速制造充满光泽的纯净肌肤的当属BB霜、CC霜和DD霜。然而，据我们的调研，另外一种不添加增白颜料的产品也能够达到这种美白纯净效果。

对于拥有油性皮肤的女性来说，经常能够看到一张光闪闪的脸，而油脂的旺盛分泌也会造成毛孔粗大和皮肤污浊的情况，从而使光滑细嫩的皮肤遭到损伤。高达90%的人一生中会在青春期以外的情况下遭遇到皮肤痤疮的现象。

造成皮肤不完美的原因

油性皮肤的女性不仅会容易遇到油光和痘痘的状况，皮肤状况不仅影响爱美的心情，并且会对皮肤质地产生进一步的不良影响。发炎、刺痒的感觉也有可能出来捣乱。而皮肤一旦出现了这些症状，就有可能会留下永久的疤痕和痘印。



图片提供/Croda

在高科技自然萃取法技术的使用下，可以萃取植物干细胞并且使其复制再生。

皮肤上的脂肪成分是由淋巴血管循环带来的产物，它们对于我们的皮肤来说至关重要，因为我们皮肤的天然水分供给和滋润就靠它。油光过多的皮肤是由于淋巴血管中的脂肪循环过于旺盛造成的。 如果因为皮肤油脂分泌过于旺盛就使用强效的去油清洁产品有时候反而会起到适得其反的效果。

这样做的结果，虽然去除了多余的油脂，但是皮肤也因此处于高度敏感的状态，淋巴血管察觉到了皮肤脂肪的减少，反而会分泌出更多的皮脂来起到滋润作用，体现在脸上就是过多的油光。与其过分抑制皮脂的分泌，不如积极引导皮脂分泌的护肤作用。将毛孔存留的脂肪清理干净也是保持肌肤远离油光的方法。如果不能有效清除毛孔里残留的脱落细胞和污垢，这些物质就会堵塞毛孔，从而导致细菌繁殖，产生炎症。

最新研究表明，引起痤疮和炎症反应的罪魁祸首是一种叫做丙酸杆菌的微生物。丙酸杆菌是一种本来就存在于皮肤的肌理之中的成分，一般情况下是与皮肤的代谢共生

使用该活性成分乳霜一个月以后，不仅是皮脂分泌水平降低，斑点、红血丝和皮肤炎症的现象都会减少。

的。丙酸杆菌生长于毛囊里的第一层皮脂当中，并且会在皮肤脂肪分泌失调的时候大肆繁殖。丙酸杆菌与皮肤的细胞接收器结合，释放出激发炎症的讯息，从而使细胞内产生发炎反应，体现在脸上成为严重的痘痘和痤疮。

所以如果一款清洁皮肤的产品能够做到在清洁皮肤表面的同时，去除多余的皮脂，但不会刺激毛囊分泌过多的脂肪，并且能够针对细菌寄存的根据地进行有针对性的清洁，抑制细菌的繁殖，那么这样的清洁可以真正达到解决发炎的完美效果。这样的产品也就在打造完美纯净肌肤的功效上远远领先于其他的产品。

Sederma´s Sebuless是一种从丁香属植物中提取出来的成分，也就是我们平时所熟悉的丁香花。利用高科技自然萃取的方法，获得了这一有效成分。这一种原先产于欧洲东南部的植物，与橄榄一样同属于木犀科，现已遍布全欧洲。

植物干细胞是维持肌肤持续焕发年轻活力的源头

高科技自然萃取法（HTN）将植物干细胞这一源源不断制造肌肤所需活性物质的工厂萃取出来为护肤所用。这项技术使用成熟的植物原料，将其划分成小单位，导入到特殊植物介质上进行栽培。

这一前沿性的科技中形成的去分子化细胞，被称为植物干细胞或分裂组织细胞。

这些细胞在严格控制的条件下进行栽培，避免细胞产生变化。栽培一段时间之后，次生特殊植物物质将被导入。在一种复合的营养液培养基中，控制在特定的温度下，培养出所需要的产品。每一种植物的条件都量身定制，所以每一种植物的干细胞产品都是各不相同的。

因为每种植物所需要的栽培条件都不一样，所以辨别每一种导入物适用于什么植物也是需要特殊的专业知识的。

高科技自然萃取法以能够获得植物次生物质为特色，在植物干细胞的作用下，能够节省大量的水分、溶剂和培养基质。另外，这种特殊的栽培方式也能够100%免除农药的残留、环境污染和转基因物质。

除此之外，获得的萃取物在其处于活性状态下时能够继续生长和产出。

修复肌肤问题的持续有效解决方案

由丁香属植物中提取出的植物次生成分也就是Sebuless中的有效成分，就这样以其清晰明了的功效和姿态呈现在人们的面前。

对于这种成分的体外研究还表示，这种成分能够把握导致肌肤出现状况机制的关键点，从而能从最关键处解决肌肤不完美的问题。

Sederma发现了一种新的文化模式，用来模拟皮肤的过度出油状态。在人工模拟的条件下，植物次生成分能够有效地减少将近一半的皮脂合成。

另外使人感兴趣的一点就是，该植物次生成分对于丙酸杆菌的抑制作用。活性的植物次生成分促进了皮脂腺中抗菌肽的合成，丙酸杆菌生存所需要结合的接收器（钟形受体2）同时也得到了抑制。在抑制油脂和破坏丙酸杆菌繁殖的双重作用下，从源头上断绝了皮肤的炎症反应。

在体外试验成功之后，我们找到了志愿者来参与该产品的体内试验。拥有油性或容易起痘皮肤的志愿者分为两组，其中一组使用了含有该植物次生成分的轻质乳霜，另外一组使用的是含有安慰剂的乳霜，每天涂抹两次。

试验结果显示，在人体进行的效果也大获成功，在试验中使用了皮肤油脂测试膜来进行量化的对比。

除此之外，更令人惊喜的是，皮肤的瑕疵问题，比如斑点或发红，在使用一个月后，基本消失（见图）。这一结果的对比是在皮肤科专家的指导下用标准的图片进行数码对比后得出的。

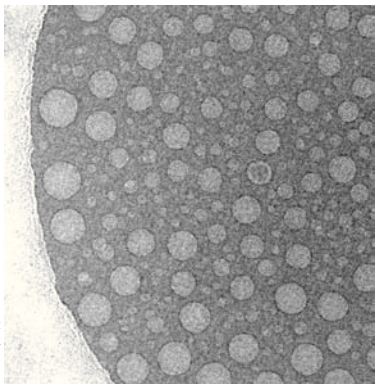
最后为了验证我们产品的效果，我们对100位志愿者进行了消费者调查，被试者反应感觉自己的皮肤又恢复了清爽的状态，感觉更健康、更细嫩，拥有一种引人注意的光泽，炎症的反应也几乎不见了。这真是完美地证明了我们产品能够帮您打造完美无瑕充满健康光泽的美人肌。

Leslie Shluter
Sederma 公司 科技市场经理

载体系统

通用于各种类型的活性剂

图片提供/Sopharcos, Chones, Shutterstock.com



脂类载体系统，主要来自向日葵。

NCD Ingredients公司的Marcel Langenauer向我们介绍了“Carri-Active”载体系统的优点，并把它与传统脂质体或超微粒子做了比较。

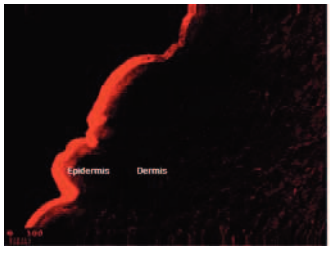
载体系统产品“Carri-Active”无疑是由传统的脂质体（liposome）或超微粒子（nanosome）改进而成的变体产品。与脂质体或超微粒子相比，它能进入更深层的皮肤，它易于溶入配制的产品中，在最终的成品中显示出良好的稳定性。

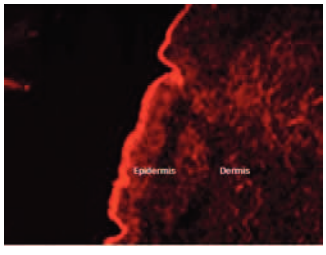
有多项针对该产品深入程度的研究表明这种带电囊泡能够进入更深层的皮肤或毛囊中。这意味着囊泡中的活性剂分配得更好，进而在皮肤中能提供优良的生物利用度。

除此之外，Carri-Active囊泡不进入皮肤也可以修改。这一点为该产品在防晒功效的方面给予了特殊的益处。与传统脂质体或超微粒子相比这些囊泡有更强的载体能力，相应地也给予了配制人员很宽绰的选择余地，因为这些活性剂在进入皮肤后能准确到达需要它们的位置。

为了卓越的性能而封装的活性剂

这项技术能够将知名的有档案记录的活性剂封装起来以加强它们在皮肤中的功效。所以说，经封装处理的维生素E与未封装的相比在皮肤中的抗氧化活性被增加了数倍。此外，因为有更出色的穿透力





图片提供/NCD

优化后的Carri-Active脂质体囊泡（右）与传统超微粒子的渗透情况比较。每一种都携带标记物质“细胞膜红色荧光探针”（DiI，Dioctadecyl-3,3,3',3'-Tetramethylindocarbocyanine Perchlorate）。

表1：时下产品一览

商标名称	用途	建议渗透等级
Carri–Active生育酚 (10%)	抗老化、修复、护肤	1%~3%身体护理　3%~8%面部护理
Carri–Active绿茶 (2%)	抗老化、修复、护肤	1%~3%身体护理　3%~8%面部护理
Carri–Active咖啡因 (5%)	护发、乳霜	5%护发　2%~4%瘦身
Carri–Active氧气 (20%全氟萘烷)	抗老化、氧气循环、保湿	3%~5%
Carri–Active紫外线 (50%过滤)	日间防晒及面部护理	因防晒系数差异而不同

■ 载体系统简介

Carri–Active载体系统基于脂类囊泡，主要原料是向日葵。它是含不饱和脂肪酸（维生素F）的脂化剂，对皮肤有作用。该产品可改善皮肤含水率，进而减缓皱纹形成。这种天然脂化剂（非转基因）有多种用途，可按其具体用途组合，便可装载更多可保持稳定性的亲水性、两亲性或疏水性活性剂，并可成功转输入皮肤。

及生物利用度，该活性剂可小剂量使用。

这样做有特殊的好处，因为大剂量活性剂会引发配制问题，比如颜色的变化。有关这个问题有一个实例，就是绿茶提取。

在防晒配制中载体系统能够让奥克立林对阿伏苯宗的比例达到一个最佳数值（2：1），进而提高生物紫外线的防护等级。在这里使用的囊泡因经过修改，所以它们无法穿过皮肤。无油脂配方，如泡沫或喷雾也会被研制出来。

Marcel Langenauer博士
NCD Ingredients个人护理业务经理
德国哈瑙

德国《COSSMA》杂志

cossma是一本德国国际贸易杂志，针对个人护理决策者，化妆品和洗涤行业的生产商，内容包括化妆品的活性成分，添加剂，配方等。

cossma针对个人护理和化妆品制造业以及在全球的家庭，织物护理和洗涤剂行业，进行了成分及其应用的定期报告，研究和开发，包装设计，技术，气雾剂和喷雾剂的机器和设备，和服务提供商的化妆品行业。

此外，杂志报道涵盖主要美容行业活动和展览。

护肤品原料经销商角色转变

翻译/小小超

图片提供—Tania A., Shutterstock.com

原料经销商作为走在潮流前沿的侦察兵在该领域占有重要位置

化妆品原料行业在近些年产生了很大的转变，NCD 原料公司的的Horst Waltenberger 在本文中表明了一个观点，那就是原料经销商也在不断地寻求创新。

从经销商的手里购买原料相比直接从制造商手里购买原料，有什么优待？

与经销商打交道比直接跟制造商打交道要快速和方便得多，对方也更重视与客户的沟通和服务。而所有的大型原料制造商却几乎都把销售部门的人员降到最低。

大型的原料生产商与全球最大规模的化妆品制造商直接合作的比率一般只占到10%到15%。原料生产商也并不希望与化妆品制造商过多直接接触，而是希望把其他的工作都交给专门的分销产业链来进行。用这种方式，原料制造商自己决定与客户对接的销售和物流的构成成分是怎样的。

总的来说，这并不能算得上是一种错误的策略，也不应该被认为是态度傲慢，而是一种严格以客户为中心的经营方式。由于有经销商的介入，优质的客户服务就被转给经销商来负责提供，而不是由制造商负责。这样一来，原料制造商能够将精力更多地投入到自身的研发技能精进和能力提升，比如说开发出更有效果的原料。

经销商的角色因此变得更加重要，从而也更加重视加强与市场的直接联系，他们致力于建立有效的交流系统，同时也可以很好地顾及中小型客户。而这些中小型客户更希望能够在与经销商打交道时获得更大的灵活度、科技方面的知识，以及涉及到法定许可和产品申请的帮助和支持。除此之外，客户方面则需要在经过商榷和统一意见的基础上，灵活供应系统和服务，从而满足他们的需求。

那么潜在的不利因素有哪些呢？

我个人认为，没有特别明显的不利因素，最起码对于那些已经建立良好关系的客户来说确实如此。但有时候也有客户会考虑如果需要付额外的经销权保证金的话，直接和原料生产商联系是不是可以省掉这笔费用。这样的担心在现在来说完全没有必要，有实力的经销商都能够提供非常吸引人的净价，并且附带经济实用的产品供应系统。这些经销商的管理开销都控制

在比较低的水平，很多开销都经济实惠地绑定支付，并且核心业务的供应链能够将所有的费用都涵盖，基本不需要另外的花费。如果能够将客户的要求汇集起来，并且对产品长期购买过程给予计划，双方总是可以追求一种双赢的效果的。良好的伙伴关系毕竟是客户和供应商都需要并喜欢的。

什么需求和挑战是现在的经销商必须解决的？

现在产品原料的法律申请程序越来越复杂，正常的运营开销也日渐增加。但是作为行业规律来说，供应商不能直接把费用的增加一对一地转接到原料供应商的头上。所以对于供应商来说，费用的增加是不可避免的。我们在运作的市场上难免看到这种景象。最近这些年，供应商市场上经历了一个暴风雨期，原料供应商正被接管，这些供应商的资金支持者正在将自己投资的产业引向全球玩家的位置。从另一方面来说，在欧洲仍旧有很多经营良好、业主经营的中型企业。在这个行业中无疑还存在很多的大小不一的经销商，在原料生产商中间也有存在经销的功能。现在的公司宁可花钱去买已有公司的股份，也不愿意花费几年的时间来重新打造一个新的公司。接管已有的公司既是机遇，也是挑战，对于被接管公司的价值估算不可能做到100%准确，因此运营的难度也是客观存在的。

但是对于我们来说，我们究竟是仅仅将自己当做化学制剂的分销商，还是置身于特殊的市场中，以面向这个区域的经销商伙伴为自己的定位。对于现代化学制剂分销商来说，在基础设施建设、安全、环境方面的重要投资也是必不可少的，同时这也是作为小型分销商的我们与作为大型经销商的商业运作模式最大的区别所在。

在特殊行业和面向此区域的商业模式中，我们首先投资于人力资源、技术核心业务和市场营销技术技巧。而这些是几乎完全不相关的几个领域。在专业领域中还有不少的发展空间，因为很多的变化现在正在发生。只有真正积极的公司能够赢得市场的份额。这也是为什么我如此热爱这个市场。我们仍然有大有作为的机会，即使是在只有小团队支撑的情况之下。

近些年来，经销商的位置在市场上是否有了很大的变化？为什么会出现这样的情况？

这一点之前我也提到过，一些水平较高的销售人员市场营销的相关工作已经从原料生产商公司跳槽到了经销商处。

现在的经销商必须对各种原料以及它们在不同配方当中的使用有全面的了解。这就意味着我们需要拥有跨学科跨领域的团队，能够在与客户探讨业务的时候对于专业的知识毫不露怯。除此之外，销售人员还要对产品的发展给予密切的关注，对于技术说明熟稔于心。

技术说明现在已经不仅仅是原料制造商、大学研究员、咨询专家的责任，而是转交给经销商，他们给出的完整而充足的技术说明能够带来很好的客户反馈。

今天的特殊商品经销商能够拥有很多的空间让自己多才多艺，灵活富有弹性。因为寻找新的原料，确认现在的流行趋势这样重大的任务实际上是肩负在经销商的身上的，同时，也是经销商将创新这一概念以强有力的姿态带入到市场的范畴之中。与纯粹的原料生产商不同，经销商绝不能将自己的活动范围局限在自身所在的工作范围内，而是要不断驱动创新，促进源源不断的生命力从这个行业中涌现。

Horst Waltenberger
NCD原料公司
发展合作部主任

原料

化妆品中的植物性替代成分

翻译/小小超

A+S BioTec公司拥有谷物、水果和蔬菜等可再生植物性成分，它们为化妆品公司提供了全新的机会。在特殊的研磨设备中，这些成分完全经由物理过程处理，被分解成40微米大小的粒子。由此，天然原料的性能被最大限度地保留了下来。因为这个过程显著地提高了原料的接触表面积，所以产品的性能扩散性得到了最优化，而色彩与气味也变得更加浓烈。该公司所拥有的天然原料不含防腐剂与提取残渣，且无辐射。整颗蔓越橘被分解成200微米大小的粒子，而原料的性能也尽数保留了下来。由于蔓越橘粉中包括多酚，这种被INCI命名为大果越橘果粉的粉末在抗衰老方面的功效尤其显著。结合海生植物的提取物，这种紫色粉末的保湿效果尤其适用于面膜。

图片提供/A+S BioTec

亲肤酶去角质的菠萝粉被INCI命名为菠萝果粉，它的适用领域极其广泛。同样功能多样的还有研磨得极为精细的稻粒，INCI将其命名为栽培稻粉。根据应用领域的不同，米粒被分解为极细的20微米粒子。它的触感如丝般柔滑，适合用于润肤产品，并且可以作为消光成分用于散粉与粉饼。

分离剂或调质剂可能需要不同的谷物粒子大小，公司亦可提供相应产品。

对于疲劳且干燥的皮肤，黄瓜粉（INCI命名其为栽培黄瓜粉）可以起到很好的疗效。它能使肌肤恢复活力，其中包含的钠、钾、钙、镁、铁、铜和磷光等矿物成分能产生活化效果。

还有一种久经考验能对抗脂肪的化妆品成分是咖啡豆粉（INCI命名其为阿拉比卡咖啡籽粉FDA%—B，或罗布斯塔咖啡籽粉FDA%—B）。这种粉末被研至200微米的大小，可被用于多种配方，比如剥离素。

www.as-biotec.com

从谷物，水果和蔬菜中提取的可持续化妆品成分经过简单的机械处理成为粉末状。

2014年化妆品大会的护发成分

新品展示集锦

翻译/艾　琳

今年在汉堡举办的年度化妆品大会上，有护发方面的新成分的展示。我们在这里为你选取并介绍其中一些最重要的成分。

AlfaCos New Sucraclear HC31 是由树胶和易于使用的粉末形式的增稠剂组成的100%的天然混合物。它使配方设计师制造的水凝胶具有优良的热稳定性和pH值稳定，可用于加厚表面活性剂系统，包括天然表面活性剂。它模仿了液流学和卡波姆凝胶的透明特性，适用于自然清新的洗发水、头发凝胶、身体凝胶、眼霜和更多其他产品中。

含Sucrabases成分的新产品系列使配方师生产出各种各样的成品，只需通过在这些油凝胶里简单添加一些成分，经过几个步骤不需要加热。通过98.3%的有机认证。

阿科玛：阿科玛集团带来了全新护发系列，阿科玛支持新一代产品的设计，为人们带来新颖和丰富的产品体验。Orgasol Restore, Orgasol Pure和Orgasol 2002 UD NAT COS带来多种功效，从头发修复到新生，顺滑的质感和丰盈发质体验。

Ashland：Ashland公司发布了护发因子N-DurHance A-1000，全新的护发科技，能够通过几次的洗发步骤恢复和改善健康秀发的外表。基于一种叫做3-丙烯酰胺丙基氯化物的聚合物，这个新聚合物为头发的疏水性质提供一个持久的护发效应。公司也扩展了AquaStyle组合，增添了全天候高保湿功效的护发产品。除了在净发啫喱和其他的造型产品方面的应用，这种新的聚合物也让头发易于梳理变得更易于造型，无需使用发卡或头发粘片。

在公司新的洗发成分里还有一种叫做SurfaThix N的聚合物，一种添加在洗发水和沐浴露配方里的多效成分。这个新聚合物可以为表面活性系统提供清洁，效能和优雅特性，使配方成功实现清洁系统，带来增益值、稳定悬浮粒子以及优雅的感官属性，而不会有制定取舍方面的困扰。

巴斯夫：新的定型聚合物Ultrahold Power，应用在头发喷雾，啫喱和发膜中，为头发提供更好的支撑，更容易吸收也有着更高的灵活性。Luvigel Fit UP 是一款无防腐剂的高性能的发胶。头发染色剂Vibracolor Moonlight Blue 在色彩厚度上也有着出色表现，洗发后着色依旧稳定并且低剂量。

图片提供/BASF

简单易应用的新聚合物成分让头发造型更持久

Beraca：Beraca100%纯天然高保湿Patauá Oil，具有较高的脂肪酸和蛋白质水平，有助于防护和养护头皮。

在21天的化学破坏头皮研究里，这种护发油通过它的舒缓功效，显著减少头皮泛红，以及降低脱落率43%。

Patauá Oil通过真空精炼方法，油酸含量高（75%），轻薄质地，无黏腻感。由于相似的脂肪酸链，该成分可以作为橄榄油的替代品，用于皮肤护理和护发。

Patauá Oil可持续生产，保护自然资源、是当地社区生产过程中的社会和经济福利，以及其供应链的可追溯性。

BRB：BRB 5446是一个清晰的、非离子微乳液的含有四分之一铵有效成分的硅原料，提供优越的干发和湿发梳理环境，让发质柔软健康。它通过热疗法减少水分损失，增强热保护，例如造型、拉直和吹干头发。持久的护发效果为头发提供了持久的强度和弹性，高阳离子属性修复受损发质。尤其适合清洁类产品。

Clariant克莱恩：在化妆品大会上作为对巴西的支持，Clariant克莱恩公司仔细观察了当今的流行趋势并生产出一个高质量的发油，能够驯服巴西女人的头发，使其光滑，护理头发，并赋予其光泽。

Dow Corning道康宁：该公司呈现出一系列护发配方概念和硅活性物，有助于保持领先的全球护发趋势。

道康宁CE-1874：硅微乳剂是针对寻找年轻丰盈秀发的消费者的。这个成分可以修护头发，并在染发时也能维持秀发的蓬松。

清澈且微溶于水的微乳有机硅聚醚，可以被用于正常、无硫酸盐和清晰的洗发水中。能够让薄发，压力发变得更丰满，让干枯发质重获新生，保护并维持头发的色泽。

Air Oil是一种新的超轻质无油脂的泡沫发油，赋予秀发光泽，顺服毛糙，给人自由的感觉。

高性能的 #chalkitup 头发粉笔提供浓郁生动的色彩，易冲洗，并且是一种替代油腻的头发睫毛膏，可能会导致块状体形成在头发上。此外，最新版本的趋势潮流实验室开放了。

新的硅基展览配方概念是“生活无界限”，意在让消费者的需求朝着更高价值的护发产品发展。

道康宁已确定和定义了四个趋势，帮助消费者成为参与护发的可能性：跨界，Z世代，虚拟现实和过分期待。

DSM：帝斯曼（DSM）集团Phytantriol是以真实性和实用性著称的长期护发成分，是功能性，纯净，高品质的美发产品。护发的活性成分可以修复改善和保护头发，从发根到发梢。

IMCD集团：该集团发布了一系列令人激动的新成分，受到巴西狂欢节的启发，充满能力、色彩和欣欣向荣。这些成分包括：库拉索紧肤啫喱，嘉年华风格发型，科帕卡巴纳海滩金油，吻不掉的口红，桑巴派对睫毛膏和鸡尾酒淋浴泡沫。

Induchem公司：Induchem声称他们的新护发活性成分Redensyl，效果比84天的植发手术效果还更好。

Induchem公司的生物技术中心分析了这个干细胞（ORSc）在头发生长周期中起到的作用，结果发现ORSc在头发生长期的初始阶段起着关键性的作用。他们发现了一个新的分子：二氢-葡萄糖苷（DHQG），从落叶松提取的改良后的多酚，能够激活ORSc的分解，同时保持其分化特性（细胞质-角蛋白15的活化）

DHQG还展示了阻止这些细胞凋亡（BCL-2激活）以推动他们走向生长周期，同时提高毛囊细胞（HFPDc 细胞）新陈代谢的能力，它的作用被EGCG-葡萄糖苷（绿茶的生物技术衍生物茶多酚）增强，以减少脱发头皮（白细胞介素8）的典型炎症。这些生物活性成分（DHQG和EGCG2）同甘氨酸（甘氨酸：毛发的关键氨基酸）和 锌（锌：角蛋白中合并胱氨酸的一种活性成分）混合，有利于头发的生长代谢。

Redensyl是获得专利的绿色化学过程（有机溶剂的去糖基化）的结果，这一过程促进了DHQG和EGCG2合成物的产生，二氢和EGCG稳定的可溶性衍生物。这一过程避免了高能量的使用，减少了在传统的有机合成生产中所要求大量化学成分和步骤。

Kahlwax：Kahlwax 6237是一种新的油菜籽蜡，它的油性浓度介于硬质蜡和液体润肤剂。使用后，它赋予皮肤天鹅绒般的手感，让肌肤不再干燥，增加肌肤弹性。除此之外，它还能减少肌肤的色素和疤痕。

Lonza：Laraquat是一种特殊的护发因子，也是一种专利成分。它满足特定消费者的需求，为他们提供冲洗型和免洗型护发产品。Lonza 天然护发和皮膜成形剂均来自落叶松的活性成分LaraCare A200（阿拉伯半乳聚糖），通过季胺化技术使之进一步浓缩。

Lubrizol：Chromapol 5聚合物是一种新技术，在染发产品的流变性和感官创新上的有五大功效，它提供了无滴漏流变，无脂肪醇，并提供令人愉悦的秀发触感，尤其是添加了Merquat护发因子以后。

Carbopol Silk 100聚合物是一种新的聚合物技术，主要应用于洗发水产品。它提供了具有成本效益的盐协同流变，即使在低表面活性剂的水平下也能很好地悬浮。它还提高了含护发聚合物和硅的护发素的性能。

Carbopol Aqua SF–1 OS是一个新的丙烯酸酯共聚级聚合物，主用作用是上色，用于护肤、防晒和彩妆产品。它能使配方在需要有效传输含有色素和电解质水平的系统里，达到良好的乳化稳定性和所需的美学特性。

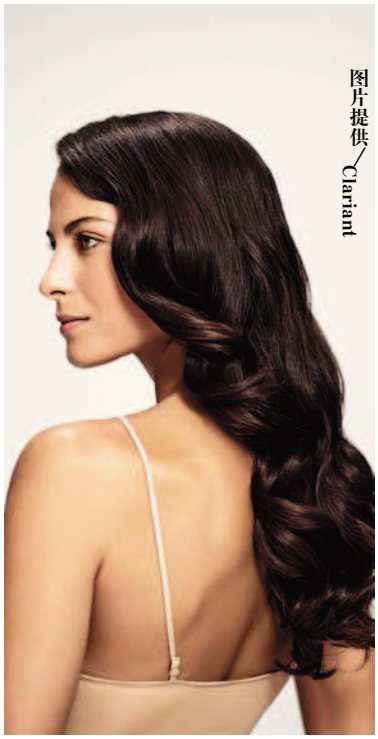
在连续使用洗发水的过程中会让头发实现更柔软，更顺滑，更容易打理的效果。

迈图高新材料集团（Momentive Performance Materials）：迈图发布了一个新的 Silsoft Silk调节剂，用于波浪/卷发或粗放发型等受损发质，让发型看上去很美，也容易打理，保持卷发造型不毛糙凌乱。这款新的调节剂很容易合成，也能够应用于洗发水配方。此外，由于它的高阳离子电荷密度，它能有效地沉积在受损的头发，而不需要沉积助剂。

法国赛比克公司（Seppic）：胶囊护理（Capsules care）是一种不含硫酸盐的洗发水，能够给染色后的受损秀发提供持久的保护。这个胶囊能够释放出 Inula HC和摩洛哥坚果油，能为头发提供精致的护理并瞬间恢复亮泽。此外，Aquaxyl能够为头发提供深层保湿，增强发丝韧性，改善秀发外在表现。生产中使用赛比克封装技术，在Eliclear 4U聚合物的帮助下，这款胶囊稳定性和悬浮性更好。

基于情人草（Sea Lavender HC）成分，Bye Bye Static护发素为头发提供持久的护理和免受静电干扰。这个产品非常适用于干性发质，也含有Aquaxyl 和Sepicap MP，保护毛鳞片和头皮。由于含有大量的阳离子，制剂配方稳定，含有天然成分Montanov 82，Solagum Tara和Aminat G，保护头发免受外界污染的损害。

秀发快乐喷雾（Hair Happiness Mist）是一种蓬乱发质专用的新的免洗护发产品。无硅配方，超精细喷雾，让秀发不打结，也不会增加头发的厚重感。Sepicap MP可以让头发在加热时更强韧，Alariane可以同时顺服毛糙卷发，保护毛鳞片免受外部损伤。喷雾利用Simulgreen 18–2的乳化力保持发丝的轻盈，Simulgel I–NS 100用于生产出轻盈不易察觉的喷雾。



顺服、平滑毛糙头发和为头发增加光泽的发油到底如何呢?

TRI–K Industries：多功能蛋白质Baobab Tein NPNF，从面包树上提取，用来修复受损头发，增加头发的强度和韧性，保护头发免受UV损伤，为干性发质保湿，从发根到发梢提供养分。他们利用非洲人、巴西人和白种人的头发进行实验，其产品的护发效果都十分理想。此外，抗老活性成分利用新型的防腐技术，产品中不含甲酸酯类和甲醛。

根据不同种类的消费需求

零售商打造护发素概念

翻译/艾 琳

图片提供/BASF

巴斯夫公司现已开发出的针对护发素的产品概念，在有形条件下，用来满足在情感和功能方面有特定需求的人群，这种方法是一个客户调研验证类型系统中使用的。

新的头发护理概念将目标锁定在不同消费者的个性化需求上面（左边是“真实”右边是“完美”）

在客户调研中使用验证类型系统，可以描述不同的消费者的个性和他们的情感和功能需求。商品的制造商能够以这种方式获得支持来创立品牌，获得生产经验，真正满足消费者的需求。

护发素就是以科学为基础的方法，第一次严格追求面向消费者的需求。

一个新配方的概念，利用不同消费者个性化特点和他们的情感述求，不仅让他们接受一个新的不同寻常的配方，也要以合适的形式从包装展示方面满足消费者情感和功能方面的需求。

定义多样化的顾客类型

一个全新的护发素概念基于巴斯夫公司和TNS Infratest(市场和舆论调研机构)一起进行的一项研究。根据消费者内在动机使用验证类型系统，将18岁到65岁的消费者分成六种消费类型。

分别描述为，“精力充沛型”，“完美型”，“专业型”，“自我保护型”，“真实型”和“创意型”，主要代表了各自原型的情感需求。

新的需求导向，各种类型的产品

因此，“完美型”消费者主要追求精益求精和成功，表现特征为，特殊的头发光泽和保护的元素，再加上周身与奢侈品相关。光泽强效护发素，结合了强烈、光芒和精致的感官形象，是一个满足这类消费者需求的产品。相比之下，“创意型”消费者——一个活跃的、精力充沛的消费者，他们的诉求重点是快速见效和使用之后的简易造型。他或她是特别容易被古怪的品牌所吸引。Color Kick免冲洗烫染护发素，消费者可以用一个简易的睫毛刷来上色，所选的颜色取决于他或她的情绪。

在未来，我们计划在其他市场领域越来越多地采用这种方法。在今年的化妆品大会上，我们会展示新成分的定型产品和染发产品，这些产品分别满足不同消费者族群的需要。

新的发胶为了更好的造型

新的Ultrahold Power发胶和它本身有着戏剧的一致性，出众的外貌吸引着“精力充沛型”消费者。在实际应用中，发胶、凝胶和发膏，为头发提供了更好的支持，很容易使用而且容易纳入配方。

高性能发胶中的增稠剂

定型啫喱对头发的定型效果更好，需求也仍然非常高。Luvigel Fit Up增稠剂提高了产品性能和定型能力。不添加任何防腐剂，聚合物扩展了活泼，动感的发型范围，迎合了“精力充沛型”消费者的口味。

新的染发剂满足创新型消费者

即使是使用小的试用装产品，新的动感月光蓝染发剂以它强烈的颜色和极佳的色彩稳定性为主要特征，即便是在清洗之后。配方容易，光谱的色调广泛，从非常浅的蓝色到深蓝色，从棕色到其他的暗色系，吸引着创新型消费者更加个性化的需求。

Bettina Jackwerth
巴斯夫欧洲公司个人护理部门
欧洲护发市场经理
德国，蒙海姆

新染发剂色彩强烈，着色稳定，色谱范围广。

德国《COSSMA》杂志

天然护发产品

蕴含新一代活性成分

翻译/艾 琳

图片提供/iStockphoto 15168322

高浓度的生物聚合物形成一个保护体为膜调节水平衡，并使其外表面光滑。

法国绿科公司的Petra Schlegel发布了一些活性成分，这些成分能够生产出一系列护发产品，满足人们对天然化妆品的需要。

今年欧睿信息咨询公司已经确认趋势,认为消费者寻求的产品让他们看起来尽可能好,但同时消费者也想省钱推迟拜访美发师。为此，护发产品为人们提供更好的护理和发型表现，甚至比以前有着更大需求。这一趋势的结果意味着专业护理和大众护理的边界变得更加模糊。

传统的头发护理行业对此的反应是，这种发展是一个多阶段的护发仪式,可与皮肤护理相比,提供头发护理产品完全适合解决指定的头发护理的问题。这包括，护发油，免洗产品，可过夜的头发护理产品和发膜，所有提供远远超过传统的洗发水和护发素。其他产品创新解决头皮的健康,抗衰老的头发护理和修复。那么所有这一切会影响天然化妆品吗？天然植物性术语也越来越多地用于传统的护发产品。消费者希望(通常是这样)拥有一切，但并不真的想要为此付出代价!这对于天然化妆品来说是一个特定的挑战。

根据GfK的市场研究人员的调查，既能够赢得特定品牌的普通消费者，也能够赢得天然化妆品头发护理的消费者，并且产品是否真正有效和可持续，这是一个问题。应对这个市场，法国绿科公司提供了三个新的解决方案：去头皮屑概念、卷发护理、头发整体修复。

头皮屑：雪花慢慢飘

似乎每个人在某种程度上都有这个或那个问题，但是每一个消费者在这三个问题上，头屑问题是最突出的，它是可见的。在这里我们给它区分为干头屑和油头屑。

Dandrilys*是一个针对头屑的活性成分，它可持续效力72小时，主要针对的是干性头屑。

这也是伴随着严重的瘙痒和快速止屑。而且它会在很长一段时间内有效，减少头皮屑和正常化皮脂生产。它是一种有效的替代锌羟基吡啶硫酮的成分,它比后者更快更强烈。此外,它治疗头皮发炎和正常化皮脂分泌,与PTZ不同。

在南美洲有一个自然保护区，干燥的森林区是德国的两倍。常绿Joazeiro(Zizyphus Joazeiro)是这个干燥森林和其他南美干燥森林里最具特征的树，它以它的生物多样性而引人注目。虽然鹦鹉享受这棵树的水果，但是几个世纪以来这棵树的价值是它的树皮，因为能够对抗

图片提供/iStockphoto 20440028

把燕麦、牛奶和小麦的提取物添加到天然化妆品中。

发烧。从树皮中提取的活性成分在洗发水已经被证明。因为含有三萜桦木酸、皂苷这样的三萜类成分。

微炎症常常会导致头皮问题,如头皮屑、头皮干燥、瘙痒。组胺等神经递质(介质),从肥大细胞释放出来,将引发瘙痒。这事实上经常导致一个恶性循环:抓挠,病毒进入,炎症和破坏皮肤屏障。

法国绿科公司研发的dandrilys成分在降低头皮屑方面比锌吡啶硫酮更快、更有效。

体内试验:6天后提高了大约37%。它的主要功效包括:

*减少瘙痒:组胺释放降低27%

*头皮放松:舒缓头皮的作用,由于减少5—脂氧合酶

*清洗和头皮:富含丰富的泡沫

*有效长达72小时

在2014年*产品被Frost & Sullivan授予头皮屑天然活性成分方面的新产品创新领袖奖。

卷发

除了产品的功能,还有一个对于卷发的需求,就是不要沉重感,能够和平常一样造型。

Tilicine活性成分是蕴含于新鲜还生长着的酸橙树花中,经过法国绿科公司的专利生产流程低温萃取。酸橙树蓓蕾的组织富含生长调节剂,例如植物激素、蛋白质和糖。当应用于更多卷的细绒毛时,活性成分中的多糖形成一个环绕头发的薄膜。类黄酮帮助改善头发的角蛋白alphahelix的网络。

这个活性成分的糖分子形成一个保湿化合物。染色和持久定型将破坏覆盖在健康头发表面的皮脂保护膜。在这层皮脂膜下面的毛发层不会稳固,很快就会变得多孔和粗糙。头发内部的水分从毛发孔里散失,从而使头发变干。这里的活性成分具有修复功能。静态装载时,这通常是一个问题。显微照片*显示高浓度的生物聚合物形成保护膜保护环境对头发的影响,调节水分和使其表面顺滑。

整体修复

使用发油的趋势仍在继续,现在即使在沙龙护理也能见到。欧米茄脂肪酸是头发护理的焦点。印加果油使用生态农业和旧的传统方法,从秘鲁的印加花生中提取。果油从采摘到压榨过程不使用任何化学物质。在秘鲁压榨之后,果油直接运送到法国。在这里除臭和填充维生素E,然后惰性包装在受控条件下存储。印加果油富含丰富的高质量的欧米茄脂肪酸,无硅油添加,能保证头发从发根到发梢的修复。这种轻质油适用于全部的头发修复产品。它能直接被受损的头发吸收而不是简单地覆盖其上,也不会使头发变得更沉重。头发被明显修复,光彩夺目而且易于梳理。halfhead测试证实,发油有助于改善头发打结,提高梳理性能,并添加更多的弹性和卷曲。

农作物对护发的作用

谷物中作为护发成分而使用的是植物中提取的硅酸。它有助于支持人类头发的生长过程,改善发质结构和头皮环境。头发和农作物事实上有一些共同点。在健康状况良好的条件下,他们两者都非常有弹性,并且表面平滑光亮。谷物中的成分,例如蛋白质,硅酸和其他矿物质,在人类头发中找到了同样的化学成分。

图片提供/iStockphoto 20557146

提炼自印加花生的发油含丰富的OMEGA脂肪酸,无硅成分,对头发有修复作用。

干燥的燕麦,干枯的头发

燕麦片的结构活性及其保护性和构建特点,是今年最晚收获的植物,所以它能通过水的形式最大化利用太阳能形成硅酸,硅酸反过来又能够使它生长。

小麦提供了结构和平衡

小麦以补偿的方式起作用。油性头皮和干性头皮都指向一个受干扰的头皮环境,这些都能够在小麦的帮助下抵消。生物麦片牛奶或小麦的提取物在天然化妆品中发挥着特别有效的作用。

Petra Schlegel
绿科公司市场总
监 德国 施塔恩贝格
Magali – mercuret Favre
绿科公司科技通讯员
法国 圣比兹

国际护头市场

由创新和新兴市场而推动

翻译/Doby

图片提供/Innervision Art, Shutterstock.com

针对白发使用的产品仍是一个未开发的区域。

来自欧睿国际的ORU Mohiuddin最近总结了2013年全球护发品市场的主要发展特点，并且指出未开发的地区在更好地针对特殊的头发护理需求上获得了成功，未来的增长将由增加市场细分带动，用更强的科学主张来关注更少被探索的护发问题。

2013年，全球的护发市场经历了一个轻微的减速，从2012年5.5%的增长率下降到4.9%，与此同时全球的化妆品行业正在经历迅速的增长。然而，即便是遭遇了更强的减速，护发市场仍然比护肤和彩妆的势头更强劲。一股创新潮帮助护发市场更好地接受挑战。

染发粉笔可以让发色配合甲油、唇膏和首饰的颜色

护发素的创新

由于一系列突破性的创新，头发护理逐渐从一个普通的个人护理一跃成为包括更复杂的产品、针对特定的头发问题。护发素的种类也从这些创新中受益，我们会看到各种各样免冲洗的护发素，包括免冲洗的精华素和发膜。发油现在已经超越了护发素和染发剂。加尼尔品牌的染发剂Olia欧利就是基于“油输送系统”，从天然色素而不是氨中提取发油，氨被认为对头发有非常不好的影响。

这些新奇的发现帮助染发剂保持着第二强劲的增长，略高于30%，位于护发素之后。洗发水在护发领域中的增长仍然是第一位的。洗发水的增长同样得益于创新，增长主要是由于增加在新兴市场的渗透。2013年全球洗发水近90%的增长来自新兴市场。

新兴市场带动洗发水销量

2013年，主要市场中国、巴西和印度的增长贡献在洗发水领域，但新的边域市场如土耳其，印度尼西亚和伊朗也获得不错的收益。在土耳其，印度尼西亚和伊朗，随着人们可支配收入的增加和更多外国品牌的涌入，消费者更愿意把钱花费在成熟高端的西方品牌上。

印度是一个非常有趣地区，随着经济增长，洗发水在农村地区的普及率越来越高，农村人口占十亿多印度人口的三分之二。在印度农村，消费者正逐步向西方风格的头发护理方式转变，用洗发水取代了肥皂。

这一大块未开发的消费群的逐步上升衍变为绝对数量显著增长。事实上，印度计划到2018年从现在第十名爬上全球护发市场的第五名。尽管有这些发展，巴西仍是关键点。

巴西：未来增长的关键点

2013年，在全球头发护理市场增长中，巴西的增长占20%，这是所有市场中最大的贡献。它也预计将在2017年超过美国成为最大的护发品市场。因此，对于引领头发护理的巨头们来说，包括联合利华、巴黎欧莱雅和宝洁公司，巴西仍然是一个关键点。然而，他们目前所面临的竞争挑战来自本土的竞争者，这些本土竞争者在头发护理领域的发展也是越来越好。此外，巴西对本地品牌的偏好，连同这些品牌有竞争力的价格，不断上涨的宏观经济挑战，为

这些本地竞争者提供了必要的竞争优势。

跨国公司专注于这些挑战，通过引入更先进的和更精美的产品，在我们严峻的市场投资组合。特别的获益是来自角蛋白洗发水和护发素，声称有拉直头发的功能。

发达市场继续在头发护理中扮演重要角色

虽然巴西是未来的发展重点，发达市场同样在头发护理领域发挥了关键作用，这些市场在全球市场中占50%。

头发护理日益增长的精细程度已经使得它们成为一个渐进的最优化的类别。

然而，尽管如此，头发护理主要是大众产品，头发护理产品的销售占全球品类销售额的近90%。这是因为头发护理仍被视为最基本的消费品类，消费者一直不愿意付出太高的价格，不管的产品的精细程度如何。

预期的进一步细分

由此引发的一个重要的问题是什么样的精细化水平是这些市场所期待看到的。头发护理在更好地针对特定的头发护理的需求方面是成功的，仍然有一些未开发的领域。例如，灰色头发的产品仍然是一个很大的未开发的领域，虽然有新品是针对脱发的，这也仍然是一个欠发达的品类。展望未来，不断增加的目标细分将会推动创新，较少探讨与更强科学主张有关的头发护理。

图片提供/Innervision Art, Shutterstock.com

2013年，近90%的全球洗发水增长来自新兴市场

然而，问题是我们的市场已经达到很高的成熟度，并且已经增长饱和，只能以突破性的创新方法增加产值。制造商旨在通过引入其他类型的化妆品，主要是护肤和彩妆。洗护发用品已成为更高功效的驱动，把洗发产品在护肤方面的功效作为突破点。一些头发护理的新产品也旨在模仿彩妆带给人们的兴奋感。例如，头发粉笔，一种有各种深浅的染发剂，是设计为了让消费者能够更加频繁地改变头发颜色，让他们选择更搭配指甲油、唇膏和首饰颜色的染发剂。

Oru Mohiuddin
欧睿国际 美容与护理高级分析师
伦敦 大不列颠

《中国化妆品》全球微信公众平台

防晒科技的进化

多功能成膜剂

翻译/毕　然

新型的成膜剂可以保证高SPF值、防水、防蹭脱、低黏腻度，以及良好的肌肤使用体验

图片提供/Warren Goldswain, Shutterstock.com

测试结果显示，Dermacryl E和Dermacryl 2.0这两种被AkzoNobel Personal Care研发的新型成膜剂可以帮助配方专家研制出更有效力的防晒产品。它们被证明可以提升防晒乳以及含酒精的防晒产品的功效以及顾客使用体验。

由于患皮肤癌的比率不断升高，重视防晒成为皮肤科医生最为推荐的预防措施。防晒霜可以帮助预防晒伤，大大降低恶性黑色素的形成，而规律地使用防晒产品也可以降低UV-A引起的皮肤老化。

由于人们对UV射线对皮肤的伤害越来越重视，对于抵御UV的产品需求也大大增加，使得防晒护理市场成为个人护理领域中发展最快的一个方面。Euromonitor International的数据显示，防晒产品在2013年全球零售额会达到93.5亿美金。由于鼓励规律地、反复地涂抹防晒产品，对于产品配方的要求也不断增加。顾客需要的是高防晒倍数（SPF）、稳定的广谱防护、更好的防水防抹蹭性能，以及方便好用的符合美学特征的产品。

对于配方专家来说，顾客不断提升的要求也带来了新的挑战，例如如何对目前常见的产品形式，比如含酒精的气溶喷雾，或是非气溶的泵式喷雾器，增加防水性，又例如如何在滋润乳或是BB霜里添加防晒性能。配方专家还致力于研究如何在不增加最终产品中的活性成分的情况下提升产品的功效。

成膜剂可以促进传统以及新型防晒产品的发展，其中包括提高SPF指数，减少使用活性物质，以及更好地满足顾客的需求。Dermacryl E和Dermacryl 2.0这两种新型成膜聚合物可以帮助达到这些目标，无论是在防晒乳液中还是以酒精为基调的防晒产品中。

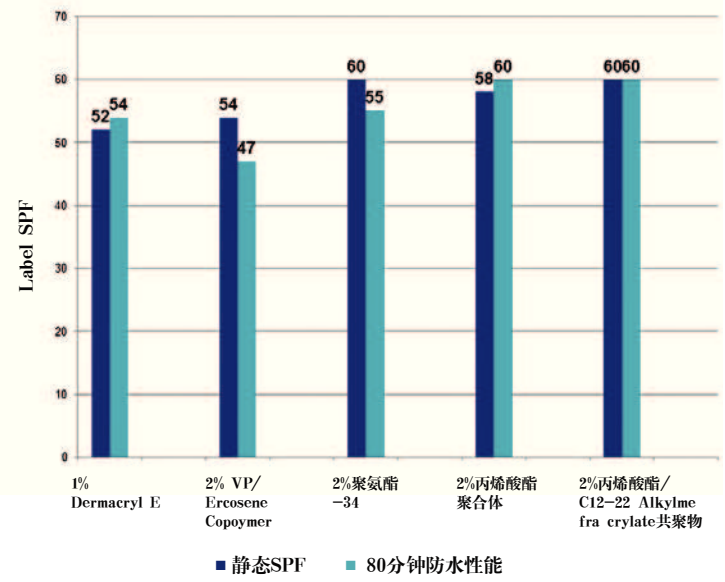
防晒乳液

INCI名为苯乙烯/丙烯酸酯共聚物的Dermacryl E聚合物可以提供有效而持久的成膜，促进持久的高SPF系统的形成。这种聚合物既容易使用，效力也很高，可以被应用在许多产品中，无论是在涂抹时还是在干透以后都能给皮肤提供良好的感官体验。它可以被应用在很多产品中，比如休闲防晒产品、带有SPF值的日间滋润霜、润色防晒产品、化妆品，以及可以用在脸、手、身上的润肤霜或润肤乳。

这种聚合物形成的保护膜不仅可以防水，还可以维持SPF指数的稳定性，效果持久且防蹭脱。由于它是低黏性的聚合乳剂，它既不需要温度也不需要中和反应。也因为它对于形成物的黏性没有影响，它可以被应用于许多产品配方中，包括防晒喷雾。这种聚合物与防晒活性物以及普遍使用的产品配方都有很强的兼容性。

Dermacryl E在防晒乳液中的表现，以及目前其他可应用的成膜聚合物，曾被一起做过评测。评测是在静态以及80分钟长时间防水效果的SPF 50+乳剂防晒系统中进行的。评测结果显示，只占活性成分1%的Dermacryl E聚合物在SPF 50+的防晒剂型中表现很好，它的SPF值以及防水性等同于其他占活性成分2%的聚合物的效果。

防晒霜是由交会角测试来评定其防水性能的。这些评测的结果显



图表1：SPF 50+目标测评结果，in-vivo5主题，32%的总紫外线过滤水平

示，这种聚合物的保护膜即使大面积接触水也能保持完整，可以使产品效力持久。这种聚合物可以在防晒保护膜中产生疏水性，提升剂型的防水性能，形成保护肌肤的一道防线，从而发挥其效力，并且这也可以提升滋润度。

含酒精的防晒产品

含酒精的防晒产品——无论是喷雾或凝胶——为现今的顾客提供了方便使用而又效力良好的产品，同时也带来了配方新挑战。这些产品必须是容易使用的，即使长时间泡在水里或者被蹭来蹭去也不会失效，并且还必须用起来很舒服，不黏腻。

INCI名为丙烯酸酯/辛基-丙烯酰胺共聚物的Dermacryl 2.0聚合物可以提供高效的成膜技术，在生产既有效力又符合顾客喜好的含酒精的防晒产品时，这种共聚物起着重要作用。借由这项共聚物技术，配方专家可以研制出广谱、高SPF值、长效持久的产品，并且不黏腻。在生产兼具形态与功能的含酒精的防晒产品时，这种聚合物可以被好好利用。

这种聚合物就是专为应用于喷雾与含酒精的凝胶产品而研发出来的，它可以推动保护膜的产生，促进防水性以及SPF指数稳定性，非常适宜于用在休闲防晒产品中。在那些强调运动的休闲活动中，长效持久而又防水的防晒产品是非常必要的，而这种聚合物正适合这些产品。它的效力在于防止蹭脱，提升客户使用体验，黏腻度低，并且提供了便于反复涂抹使用的顾客偏爱的配方。

Dermacryl 2.0聚合物的表现，以及其他目前可以被应用于含酒精的防晒产品中的成膜聚合物，也被共同放入SPF50+的模拟系统中进行评测，这包括了静态测试以及80分钟长时间防水效果的测试。测试记录了浸水之前，以及80分钟浸水之后的结果，发现加入了这种共聚物的系统展示了很好的SPF值。高于每个系统被指定为目标的SPF值。这意味着配方专家可以减少活性成分的使用，但仍然达到要求的SPF值，这就可以节省配方的成本。由于UV吸收活性成分都会使制剂产生油腻的感觉，减少活性成分的使用可以降低黏腻度，提升肌肤舒适度。

交会角测试对含酒精的防晒制剂的防水性进行了进一步测试。在这些测试中，这种共聚物比其他一同加入测评的共聚物在基底上展现了更高的交会角。这就意味着这种聚合物的保护膜即使在浸水之后也依然保持着完整性，而这种聚合物可以帮助长效持久的防晒系统的生成。

对于保护膜拉伸强度、弹性以及黏腻度的测试（由质构分析仪检测）表明了这种共聚物形成的保护膜与其他参加测评的共聚物相比有较低的黏腻性。

这种共聚物在酒精中可溶解（在中和反应中也可以溶解于水）。已经通过安全测试，可以被应用于喷雾之中，在全球任何地域都被允许并且也适合使用。

Laurie J. Marshall
全球市场主管
个人护理产品应用
AkzoNobel Surface Chemistry

抗衰抗敏新手段

抗炎皮肤护理

翻译／关小苏

Rahn集团的Stefan Banziger博士本期向我们展示了Defensil Plus——一种能舒缓发炎过程的活性抗炎成分——不仅能舒敏止痒，还能帮助发炎的肌肤恢复天然抵抗的屏障。

图片提供／Konstantin Yuganov, Shutterstock.com

针对特应性湿疹有舒缓作用的活性成分

最新研究表明皮肤发炎过程也是导致皮肤老化的原因之一。这一发现使得“炎性衰老”变得十分流行。减轻发炎症状的化妆品成分不仅能够延缓皮肤衰老，还能帮助敏感肌肤恢复正常。

什么是“炎性衰老”和敏感肌肤？

身体自我保护不受潜在有害物质侵害可能会导致发炎。但发炎过程确实对皮肤老化影响极大。这一事实也反映在“炎性衰老”一词中。年轻时严重发炎过程对于抵抗外界侵袭十分必要，至少在生殖生长阶段，严重的过敏反应在一定程度上提高了与病原体对抗中的生存几率，使得人们得以生存。

但随着年龄的增长，这一抵抗系统的缺陷逐渐显露，我们也要为此付出代价。免疫系统随着年龄的增长释放出越来越多的炎性信号，现在研究表明炎症反应会阻止成功老化。这种不平衡对于炎症十分有利。其特征不是典型的、严重的炎症反应，而是一个潜在的、不间断的过程，此过程会使皮肤不断承受压力，缓慢而无情地造成伤害。可以用皮肤“闷烧”形容这一结果。皮肤衰老来势汹汹，而成功衰老也就变得越发困难。

敏感肌肤的特征之一是容易受到外界干扰，且会对外界刺激产生过激的反应。皮肤接连不断地处于防御模式，潜在的慢性炎性反应不间断，其结果就是皮肤状况迅速恶化，出现炎性衰老。

因此针对敏感皮肤的活性成分应该不仅仅具有消炎的功效，也要帮助维护皮肤的天然屏障，降低皮肤的敏感性。Defensil–Plus就是这样一种满足了上述要求的成分。

■ 敏感肌肤带来的启示

敏感肌肤对于护肤品商家来说，是一个不小的潜在市场。通过我们的测试，大约有一半以上的被测试者由于自己的肌肤敏感而经常感到不适，但没有明显的肌肤症状。肌肤敏感不适的情况是由于皮肤过于活跃的炎症反应造成的，另外，皮肤自身的防御能力较弱，以及对于外界刺激反应过于敏感等都会导致一些不适的感觉。肌肤如果有受损或者抵抗能力较弱，炎症反应会比一般人严重，从而出现刺痒等不舒服的感觉，进一步导致皮肤状况恶化。这一系列的过程会加速肌肤老化的速度，严重的时候还会导致一些肌肤疾病或者真皮迅速老化。

因此，敏感肌肤需要能够减轻炎症的肌肤护理产品，补充肌肤所需的营养物质，并且加强肌肤自身的防御能力。

敏感皮肤急救包

Defensil–Plus能为敏感肌肤减压舒敏。黑加仑籽油、倒地铃精华加浓缩葵花籽油能有效缓解发炎过程，修复受损的皮肤屏障。活性成分能缓解严重的炎症反应，比如剃须后不适、因蚊虫叮咬产生的过敏，或是因为接触化学成分而产生的持久的发炎过程，比如SLS（洗涤产品常用成分），或其他各种肌肤问题，比如异位性湿疹。

异位性湿疹，通常伴有剧烈的瘙痒，是一种反复发作的慢性炎症皮肤疾病。异位性湿疹在幼儿期的发病率高达8%~16%。患有异位性湿疹的人数不断增加，在过去50年中的发病率已经翻了五番！一般治疗的目的是减少个体和非特异性刺激的因素，补充脂类、抑制炎症、缓解瘙痒。

■ 炎症老化现象

随着年龄的增长，肌肤暴露在容易导致肌肤炎症的环境下，其自身刺激炎症反应和减轻炎症反应的信号通道常常会失去原有的平衡。对于敏感肌肤来说，肌肤对于炎症反应失去平衡掌控的情况也常常出现。该原因导致的长期肌肤炎症状况就被称为炎症老化现象。炎症老化现象是各种肌肤老化问题的元凶。如果能够减轻肌肤的炎症过程，对于延缓肌肤的老化和促进敏感肌肤的改善都大有益处。

减轻异位性皮炎的症状

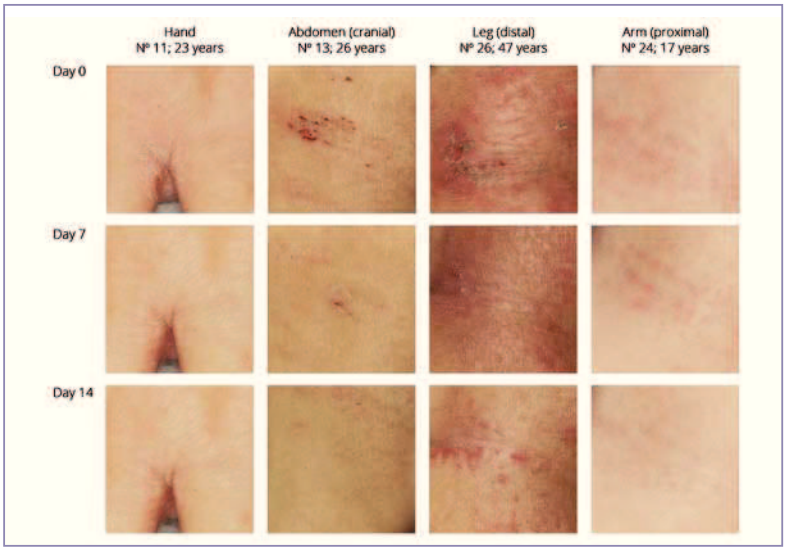
共有34个研究对象参加了此项研究（8男26女，年龄在17岁至60岁之间），研究对象均有轻微的、面积大小适中的湿疹。在2周之内，研究对象将含有3%活性成的霜剂每日两次（胳膊，腿，躯干）和每天四次（手）涂抹在受损皮肤上。

在第0天，第7天和第14天，皮肤科医生会根据欧洲记分标准（SCORAD）对皮肤状况进行一次客观的评估，与此同时，研究对象也对自己进行一次主观评估（发痒程度）。研究对象在实验结束时，通过填写问卷调查评估在使用此霜前后生活质量的可接受程度。

其结果，根据记分标准，即利用各种不同参数总和评价异位性皮炎的严重程度，研究对象在使用仅7天之后就从7.0下降到4.4（–37%），在14天内就降到3.74（–47%）。尤其减轻了瘙痒的症状（图中未示），并对于各种症状有明显的、肉眼可见的缓解。

主观不适也在观察期间明显减少。这种活性成分提供了有力证据表明，瘙痒以及对生活质量的负面影响大约平均减少了40%。对于该产品的化妆品可接受性也相当之高。

总而言之，Defensil–Plus是一种适用于辅助治疗过敏性皮肤的活性成分：这种活性成分通过缓解炎症过程，不仅能减轻敏感性和瘙痒，还能帮助恢复受损皮肤的屏障。这一活性成分弥补了脂类只能停留在皮肤最外层的缺憾，它帮助缓解炎症过程，从而消除了皮肤疾病、炎性衰老和不适的根本原因。



使用Defensil–Plus能够显著改善肌肤状况，促进皮肤质的优化。

Stefan B nziger博士
化妆品活性研发部门经理

身体护理霜

活性成分的有效作用

翻译/毕　然

图片提供/Malyugin, Shutterstock.com

在将来，身体护理霜中的有效活性成分将满足肌肤的任何需求

决定身体护理霜下一个市场阶段走向的全球趋势、挑战及观念是什么？美容品顾问以及Beiersdorf身体护理霜实验室前主管Rainer Kr pke将提供他的看法。

身体护理霜领域当今最有趣的全球趋势是什么？

Rainer Kr pke，美容品顾问，Beiersdorf身体护理霜实验室前主管：目前将很大的精力都投入到如何将面部护理领域的抗衰老议题植入身体护理领域。在身体护理领域，最初由面部护理领域传来的抗衰老需求被理解为紧致、肤色均匀以及纤体。最终目的是使肌肤看起来年轻美丽。

在男士护理领域，目前的趋势指向具有男性色彩的身体护理霜。这主要是指其香气要让人觉得男性化。

此外，对于身体护理品的要求是有润肤效果。维他命和矿物质是在这种情况下最先被想到的，因为它们与润肤理念以及香气都有很强的关系。

在身体护理霜的使用上，有没有什么地区差别？

在远东，轻薄的质地最受欢迎，也就是说不能太黏腻。在这些地方，顾客也更愿意尝试新产品，而不像欧洲，产品都是比较保守的。一些提取物，以及在广告中提及的功效，都指向传统的中药，而且能提亮肤色对于身体霜也是非常重要的。

在欧洲与美国，对于身体霜的市场取向还是偏向于较为传统的质地，并且很多品牌都一定要推出质地很黏稠的润肤霜。

这里有一些有趣的例子：

土耳其Evyap品牌的产品Arko Nem Meyveli Bakim是一款轻质身体乳，里面含有葡萄柚、无花果的提取物以及维他命C。它的香气和它所含的提取物味道相一致，并且广告中称它的滋润力可以持续24个小时。

Avon Europe的Skin So Soft紧致修复身体乳也是一款轻质乳，其中含有巴西棕榈油，广告中宣称这款产品可以使肌肤年轻态，提拉肌肤纹理及紧致皮肤。

The Body shop的Honeymania Rich Body Butter在全世界都有销售，它宣称可以为干燥肌肤提供24小时补水。

意大利Johnson & Johnson的产品Velvety Body Cream是被临床验证过的吸收很快的身体霜，它里面含有乳木果油，据称可以给予全天滋润。

Laverana Europe的Soft Cream含有藏藏芭油、芦荟以及维他命E，可给予长效保湿，让肌肤感到被滋养，焕然一新。这款产品被NaTrue认证过，不含合成防腐剂、着色剂、合成香料、矿物油、转基因成分以及动物成分。

Jergens/Kao的产品Enriched Shea Butter Soft Body Cream供应阿拉伯国家，其中含有乳木果油、可可油和芒果油，据称可以深层渗入皮肤，使皮肤重现光泽。

英国Pure chip的Super Cream是一款滋润度很强的针对敏感、损伤肌肤的油，其中含有大麻籽蜡、神经酰胺3和神经酰胺6。这款产品很快

就被吸收，使皮肤可以自由“呼吸”。它也适用于头发护理。它宣称可以滋养肌肤，其配方可以缓解炎症，给皮肤天然补水。

西班牙Mercadona的品牌Deliplus有一款Luminosity Moisturizing Body Cream。它是一款轻质身体乳，据称可以给皮肤带来珍珠般的光泽。

图片提供/Vikoria Gavrilina，Shutterstock.com

在欧洲及美国，产品系列中经常需要包括极为浓稠、黄油质地的身体霜

在研发创新一款身体霜的时候，面临的最大挑战是什么？

身体护理产品的标准一直都在提高。这包括皮肤触感、与众不同的香气，并且只有越宣称天然、不含各种化学物质的产品才越能脱颖而出。

因为不能使用任何散发甲醛的物质，苯甲酸酯和苯氧乙醇已经成为身体护理产品中最基本的两种物质。在许多地区市场中，生产商为了让自己的产品更新升级，都在添加5倍甚至更多的活性物质。

在研发一款身体护理产品的时候，什么将导致失败？

芳香剂的稳定性将是非常重要的问题，对于完成的产品一定要进行100%的测试。如果发现其中的两种物质会互相作用，那就很有可能引起产品颜色的变化，以及其他一些互斥问题的发生，在这种情况下，即使已经到了最后一刻，研发者也必须更换其中的某一种物质。一般来讲这个过程都是顺利的，但是在某些情况下，如果生产者对于配料的了解还不够完善，那就会出现问题。另外，活性物在不合适的脂相中、或是在pH值变化的情况下，会重新结晶，这也是一个问题。

这些问题不仅会导致产品的功效大大下降，如果结晶物质被发现，还将不得不召回产品，产生高昂的花费。

在批量生产的时候会遇到什么问题？

当生产环境得到足够重视、负责批量生产的部门在很早的阶段就加入到产品研发过程中，一般是不会出现太大问题的。

通常情况下问题都出在凝胶网络的稳定性建立过程中，在设置pH值（形成电解质）以及均化作用的时候。因为身体护理霜的浓稠度，它们属于比较好研发的产品类型。

在产品包装的过程中，会遇到什么问题？

其中一个问题是包装上的标签纸很容易松动，如果产品与包装不相协，产品就会沾染上包装的颜色，或者产品的香气会蔓延到包装上，这一般是由于生产厂家总是希望在包装上节省开支。

在瓶盖上节省开支也经常导致瓶盖大小不合适，产品包装不能严丝合缝，使得产品看起来很低档。在使用者打开产品的锡封口以后，身体霜的表面一层可能会变色，或是产生一种不好闻的味道。

未来的身体霜将是什么样子的？

未来的身体霜将符合肌肤的生物时钟。使用好的产品将使肌肤得到它需要的营养成分。

也许未来的使用手段也有变化，比如在使用之前要先把身体霜放在微波炉里加热几秒钟，温度增高将有助于产品功效更好的发挥。

未来的身体霜将不再需要特别的保存方法，因为在包装不断完善的情况下，这个问题应该已经得到了解决。

里约热内卢的第22届国际化妆品化学家联合会 (IFSCC) 大会

化妆品界的“世界杯”

巴西不仅仅是护发产品的世界先锋。

图片提供/Mystic Light, Shutterstock.com

本届IFSCC大会于2013年10月30日至11月1日在里约热内卢召开，其主题是“促进化妆品科学”，大会吸引了来自14个国家的600名参会者。安德里亚·韦伯 (Andrea Weber) 是芭宝化妆品公司研究开发部的主管，也是IFSCC出版委员会的领导，他在此总结了最至关重要的科学成果，并概述了获奖演讲中的科学发现。

大会开始的前一天是研讨会专场，研讨主题为“全球和谐”、“生物多样性、可持续性及芳香心理学”和“产品质量”。

在举行大会的两日间共展出了160张展板陈述，以27场演讲总结了美容学领域的工作成果。

巴西：活力十足的化妆品市场

作为开幕式的一分子，合作方巴西盥洗用品、香水和化妆品协会 (ABIHPEC) 的主席若昂·巴西利奥 (Joao Basilio) 从与众不同的角度介绍了巴西化妆品市场，并展示了其统计数据。很明显，巴西现在是，并将一直是使用与销售化妆品的最重要国家之一。尤其是在洗浴产品以及护发产品领域，巴西是世界的领先者，这里的市场以稳定的增长率著称。与此相比，护发及防晒产品紧随其后，也一直在扩大市场。

展望未来趋势的主题演讲

大会并没有将所有主题演讲都集中在开场阶段，而是将它们分散到了整个大会期间。这是个好主意，它确保了每一场演讲都满座，哪怕是边缘领域的演讲也一样。

主题演讲的议题各不相同，包括以健康平衡的膳食显著改变人体形貌的可能性 (美国杜克大学的Zoe Draelos)、发展及正确使用提亮发色产品的问题 (法国欧莱雅的Gerard Provot)、为运用活性物质而使用纳米载体的积极可能性 (巴西南大河联邦大学的Silvia Guterrez) 以及在皮肤防紫外产品中使用纳米粒子的安全性 (澳大利亚昆士兰大学的Michael Roberts)。

获奖演讲

获奖的报告中囊括了科技发展的众多信息，从如何证明不同皮肤状况或结构老化，到化妆品作用于皮肤的可视化，以及发质结构的分析与描述方法，再到皮肤水分分布的展示。其中，日本资生堂的江川麻理子 (Mariko Egawa) 等演讲的主题为“以新奇的高灵敏水分成像系统使面部肌肤水分分布可视化，及其在化妆品评估中的应用”，这一报告以最佳陈述获得IFSCC约翰·威舍尔奖 (Johann Wiechers Award)。该研究推出了一种方法，使开发者可以视觉观察到化妆品在面部不同区域的不同润肤功效。ABIHPEC大奖则归于巴西弗兰西尼·皮康 (Francini Picon) 等的演讲，其主题为“人类头发因新型直发方法造成的显微结构变化及蛋白质降解的光谱分析”。其提出的研究方法可用于表明：所有现存的普通直发方法都会造成发质结构的一定损伤。

大会在各种科学展板的展示中圆满结束，这些展板被分成以下部分：创新、科技与配方；市场与法律需求；安全评估及可持续性。其中引人注目的一点是巴西研究团队的数目之多，而且其中已经有两支团队获奖。

获得巴西Boticário集团奖的展板主题为“鲍迪豆榨取物的光毒评估：潜在的化妆新原料”，巴西各所大学的不同工作团队都为该主题做出了贡献。它使人们可以证实一种巴西特有植物的提取物在光毒性方面的安全性，并展示了它强大的抗氧化潜能。

IFSCC本土社团奖由一个联盟团队摘得，它是由巴西圣保罗大学的数支团队组成的。展板主题为“仿生角质层膜模型的拉曼光谱评估，用以评估渗透促进剂的安全性及有效性”，这种方法能展示所有膜模型筛选渗透促进剂的合适度。

IFSCC大会展板奖由日本资生堂的入山俊介 (Iriyama Shunsuke) 等人获得，其展板主题是“硫酸乙酰肝素在色素沉着过度状态于真皮表皮连接处的作用”，该成果可以显现硫酸乙酰肝素在真皮表皮连接处的分解刺激了黑素原生成，因此硫酸乙酰肝素可以成为色素沉着过度的关键调节因子。

图片提供/Early Twenties, Shutterstock.com

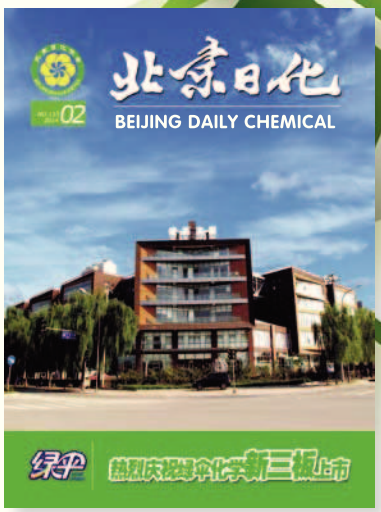
来自巴西大学的不同工作组确认有抗氧化作用的Sucupira提取物来自巴西本地的树木。

Andrea Weber
德国亚琛，芭宝公司研究开发部主管

《北京日化》简介

北京日化协会，于1980年5月31日成立。是经北京市民政部门批准，具有法人资格的市级行业协会。《北京日化》杂志隶属于北京日化协会，是一本综合性的科技刊物。主要报道国内外化妆品、美容品、洗涤剂、表面活性剂、香精香料及各种原料方面的研究报告、学术论文、综述文章、译文、信息、科技文摘、会议简讯、国际市场动态等内容。

2014年7月《北京日化》杂志正式改版，改版后的《北京日化》会更多关注国内外品牌的发展成长；关注行业内有奉献精神、有责任感的优秀人士；关注行业内最新最前沿的高端技术；关注那些需要改进的行业现状；及时并深入细致解读国家政策法规等等。力求刊物所载内容有意义而不空谈，深刻而不做作，令每一本杂志的内容于行业于读者都有特定意义的推动型和可读性。



2014年化妆品大会：市场趋势发布

全球趋势前瞻

翻译/艾　琳

在德国汉堡举办的2014年化妆品大会上，发布了今年的市场趋势，重点在于最近一系列的增长趋势，包括字母霜的成功，全球防晒创新趋势和全球护发方面的机遇。

图片提供/Imogen Matthews

从左至右：德国COSSMA杂志的主编Angelika Meiss和Sarah Brown、Andrea博士还有Alice Davis-Hart （从左至右）

据欧洲商情市场调研公司的Irina Barbalova表明，全球美容市场目前价值相当于4540亿美元。

全球大众化妆品增加了150亿美元，主要的品牌增多了40亿个，比2012年增加数量有减少。以增幅来说，成熟市场，包括北美和欧洲，增长了12%，滞后于南美，非洲增长了13%。

"中国和巴西的支出大量减少，印度、印度尼西亚和委内瑞拉增长迅速。"她解释说。大部分产品在2013年表现疲软，也有一些例外。烫发和放松是增长最快的部分，主要是拉丁美洲的销量刺激占了40%的市场份额。甲油市场全球增长超过10%，巴西表现强劲，欧洲商情市场调研公司预测，到2018年巴西将会是甲油市场的第一名。"未来的市场将掌握在护肤和美发手中，"Barbalova声称，"品牌忠诚度在这些市场将会获胜。"欧洲商情市场调研公司的一份研究表明，由于产品的有效性，大部分的消费者总是或者通常选择相同品牌的护发产品或护肤产品。"

2014年化妆品的关键主题包括：

*多效益的索赔越来越普遍

*时尚跨界美容，受到年轻人热衷于网络的驱动，自拍美容出现

*新的产品体验，例如质地，成分和包装

*居家美容成为一个趋势

根据Mintel公司的研究表明，气味成为驱动人们购买个人护理产品的一个主要诱因，人们习惯于先闻后买。顶级香料用在化妆品中的主要是花香、梦幻香调、水果香、食物香，还有就是清新自然香型。

使用香料的新方法是用来提升产品功效，例如洗手液和沐浴液；食物成分，例如酸奶，香草，蜂蜜和焦糖；让产品和原始香型区分开，例如大麻，甜瓜，马卡龙和刺梨。

Mintel的研究表明消费者愿意尝试跨领域的产品香味，例如香衣纸和洗衣粉，对衣服来说是一个很好的香味，对头发来说也是一样。

护发领域的关键增长点

据欧洲商情市场调研公司研究发现，头发护理是美容保养里的第二大类别，也是最具创新的领域。从2008年到2014年，发型公司增长了5%，反映出时尚趋势是轻盈自然的妆容，发型产品也需求更轻质的配方。护发素的增长是最快的，增长了38%，主要是高性能发油和免洗护发素两部分。染发剂的表现也不俗，增长了32%，取决于创新型产品提供给人们居家沙龙护发体验和更简易的配方。尽管很多地区已经是成熟市场了，洗发水还是增长了29%，最主要的贡献来自边缘市场，尤其是亚太区域增长了5.3%，非洲市场增长了13.5%，拉丁美洲增长了9.4%。2013年护发领域增长最快的市场是巴西，中国，印度，阿根廷和伊朗，然而美国依然是全球最大的市场。欧洲商情市场调研公司美容与个人护理的高级分析员Oru Mohiuddin说，发油是一个主要的发展，现已形成多步骤护发里重要的一环。欧洲商情市场调研公司还进一步强调，护肤和护发重叠的趋势已经影响到其他的领域，例如BB/CC霜，化妆品包装概念和香氛，特别是免水洗发露。

Datamonitor信息服务公司的高级分析员Ramaa Chipalkatti表明，2013年防晒方面的创新趋势占全球护肤市场的10%，为2013～2017年计划增长6.5%做好了准备。2013年全球防晒产品销售额达到87亿美元。" 防晒品类是很难定义为UV防护产品的，因为它包含在太多不同的品类里。" Ramaa Chipalkatti说。Datamonitor信息服务公司的最新出炉的2014消费者调研表明，2014年62%的消费者会优先考虑防晒护理品，例如防晒霜，这个也反映出护肤领域的增长数字，还有SPF指数的身体和头发护理品的。"防晒护理无处不在，而且是一年四季都需要。因此人们就会把它纳入到日常护理中，" Chipalkatti说。这一趋势引领了居家防晒产品、日常防护隔离和光抗老的产品的消费增长。据Datamonitor公司研究调查，一个成功的防晒产品应具备三个特点：防护作用、量身定制的解决方案和方便。防护油是重要的组成成分，它能够使得产品中抗氧化剂、维生素和矿物质价值得到展现。方便体现在新颖的应用方法中，例如露得清喷雾泡沫，用于潮湿皮肤上的防晒喷雾；延展性很好，容易涂抹的水宝宝防晒泡沫乳液，也不会浪费在空气中；还有日本小林制药的UV防护粉末，可以像定妆粉一样使用。

含有UV防护水协调技术的可食用防晒产品能够抵消UV辐射和保证最大限度的吸收，"营养型护肤品的概念越来越成为趋势。" Chipalkatti说。此外，防晒基底霜这类产品缩小了防晒、护肤和彩妆之间的差距。

全效护肤品像护肤品界的瑞士军刀一样受到欢迎，也导致了BB霜、CC霜甚至一小部分DD霜的成功，Datamonitor公司的调查显示80%的消费者认为把产品的数量最小化很重要。

Datamonitor公司的助理分析师Jamie Mills，Drawing on Datamonitor's TrendSights框架，确认了字母霜四个相关的主要趋势：功效和效果，价格便宜，简单和容易涂抹和清洗。

基于肤色的防晒产品缩小了防晒、护肤和彩妆产品之间的差距。

图片提供/Diego Cervo，Shutterstock.com

■ 新的永远是最好吗?

在创新与现状的圆桌会议上，由COSSMA的编辑Angelika Meiss，德国汉高的研发部的Andrea S ttler 博士，和两个细分品牌创始人Alice Davis-Hart和Sarah Brown，谈论他们产品研发的过程。他们都同意创新对保持商业和环境竞争力的重要性，Good Things的创始人Alice Hart-Davis，在2010年发布了女孩护肤线的产品，定位是“ 美容专家支持的品牌”。最新的产品主打的是麦卢卡蜂蜜。

汉高护肤国际研发部的经理Andrea S ttler解释说，尽管是一个老牌公司，汉高还是以创新为品牌的己任。举例包括为干性发质研制的金致润养系列和为寻找健康肤感的用户研制的椰子水。Pai Skincare的创始人Sarah Brown，主要为敏感性和特殊性肌肤生产有机护肤品，她本人就因为肌肤过敏进过医院。不同寻常的是，这一系列的产品是在英国研制和生产的。

“有时候，创新也可以是非常小的事情，比如配有清洁布的温和保湿洁面乳，”Brown说。Andrea S ttler博士认为如果你的配方有特别之处一定要发布一个全新的产品线，例如汉高旗下的新品牌丝蕴。

Alice Hart-Davis 接着说，保持消费者熟悉的传统的模式也很重要，但同时也要不断在成分上有所创新。

图片提供/Linda Shutoff, Shutterstock.com

发油现在作为一个发展的重点，成为多步骤护发中的一部分。

护肤领域的创新

Kline公司消费品领域的高级分析师Ewa Grigar博士认为，在全球范围内，抗老趋势是针对皮肤状况最流行的趋势，占超过30%的零售护肤品销售额。美容设备仪器是一个增长很快的类别，2013年同比增长近20%，达到14亿美元的出厂价格。她强调了整形仪器和相关产品的重要性，在美国市场价值近200亿美元，主要受注射剂销售额带动，逐年增长20%。

她还提到一些来自别的地区的抗老趋势，这些趋势逐渐全球化，包括美白产品和身体祛斑产品，这些在亚洲面膜市场非常流行，还有土著的各种坚果，诸如摩洛哥果提取的油基个人护理品。

Information & Inspiration公司的总经理Florence Bernardin提到，日本、中国和韩国有一种融合趋势，这些国家的美容观念是追求完美无瑕的肌肤，最重要的问题就是缺少时间。术语Shinagara cosme的中文意思是在做事情的时候涂抹化妆品，例如开车的时候，看电视的时候或者睡觉的时候。睡眠面膜是一个大生意，例如韩国兰芝品牌的睡眠面膜，既可以保湿也可以天热的时候放进冰箱让它变成果冻质地。纸质面膜可以在人们对着电脑工作的时候使用。矿物质成分护肤品在亚洲很受欢迎，Bernardin在1200种产品

80%的消费者认为减少使用产品的数量是很重要

图片提供/Vnlit, Shutterstock.com

中使用欧洲的黏土，这些黏土更纯净，还可以促进新陈代谢。含油配方随处可见，RMK中的两相油，Anna Sui的三相指甲油和能够变成水的水凝胶油。面部按摩工具很多，主要用于提升肌肤，也有用于脱发和头皮健康的按摩工具。还有一些工具是用在眼霜上的，尤其是勺子，可以冰后使用也可以加热使用，作用是按摩或者挖出产品。在粉饼中还有各种特殊形状的海绵，这也是一种流行。

绿色趋势——德国引领方向

德国在有机食物商店售卖绿色化妆品是由来已久的。但是最近已经开始陆续出现在超市和概念店，主打的概念是自然、有机和公平贸易。

“概念店相对来说还是很新兴的事物，但是在2012年销售额也达到了8.4亿美元。”Organic Monitor.的主席Amarijt Sahota说。绿色化妆品的增长一直伴随着挑战，尤其是认证的问题。在德国80%的天然有机公司都是经过认证的。“但是3到4年以后，天然化妆品的采用率降低了。德国公司认为有机认证BDIH还不够，还需要其他的两三家认证。”

Matthews Associates创始人Imogen Matthews补充说：“新产品发展一般都聚焦在简易的范围和简单的概念，不是强调科技而是强调效果。”

明年的化妆品大会将于4月14~16日在巴塞罗那举办。更多信息请登录www.in-cosmetics.com

Imogen Matthews
英国牛津 In-Cosmetics-Beraterin公司

图片提供/Dragon Images, Shutterstock.com

睡眠面膜是一个巨大的升级，例如韩国兰芝品牌那个具有保湿效果、可以放在冰箱的果冻面膜。

《中国化妆品》联手德国《cossma》共同推出旨在介绍全球化妆品业先进、高端、引领发展方向资讯的刊物。敬请业内人士关注!

In-Cosmetics 2014市场潮流趋势研讨会

全球最新C&T趋势大汇总

翻译/毕　然

图片提供/Inga Inganova, Shutterstock.com

头发护理这个过去并不活跃的领域已快速发展成为护肤产业的强劲对手。

In-Cosmetics于4月在Hamburg举办它最全面的市场潮流趋势研讨会项目。*包括Kline，Mintel，Euromonitor，Datamonitor以及Organic Monitor在内的研发公司给出他们在过去一年里得到的数据，并且对全球护肤品、化妆品及香水的潮流趋势进行分析。市场调查公司及机构监控到的趋势也在这里展现。诸如“东南亚美容产品的创新”以及“利用社会媒体建立品牌声望”等主题也被涉及。那些将会促进长期成功的未来趋势也被分析到。

有史以来第一次，In-Cosmetics将会对巴西这个世界第三大个人护理市场进行全方位的关注与分析。Chemyunion的商务经理Sérgio Gon alves解释各个公司可以在巴西这个合作伙伴这里预期到什么样的创新。三场着眼于巴西市场潮流的讲座，以及一场关于巴西产品配料的机遇与挑战的圆桌会议也在此举办。巴西美容与化妆贸易组织ABIHPEC将公众讲解这个市场的强大，以及它在全球美容用品市场中的地位。Mintel向大家展示顾客在使用美容产品的行为喜好上是如何顺应变化的社会和零售环境而不断变革的，Mintel还以一些西方与亚洲品牌为例，向众人讲解这些品牌是如何通过将巴西的植物原料与高科技活性物相融合，以追求天然美容品的极致。

德国的绿色美容产品市场

Organic Monitor的董事长Amarjit Sahota进行了一场有关德国天然和有机产品的市场的讲座，这类产品预计将会达到未来几年美容产品销售总额的10%。这个增长率从市场占有率来讲将会超过其它欧洲国家。Sahota探讨整个欧洲市场的总趋势，以及为什么德国处于其中的领先地位，一些成功的德国绿色美容品牌也被作为范例。

Responsible Ecosystems Sourcing Platform(RESP)的总监Eduardo Escobedo探讨了未来的创新商业形式，这些形式都与植物提取物以及配料有关，而这些植物提取物以及配料将会涉及基因资源以及利益共享，是可以满足未来的规范要求的。他特别探讨了那些主要原料国的管理法规，评估它们对于目前实际研究以及发展的潜在影响，并且为这个产业提出一些策略性的建议。

全球市场总览

Euromonitor2013年的趋势数据会分析日渐饱和的全球美容市场，即使在那些美容产业大国（美国、巴西、中国），发展与增长的压力也很大。全球美容与个人护理研究会的首脑Irina Barbalova预测道，本产业的未来发展，其动力将来自于产品发展的跨领域合作，而各个品牌也将更多寻找不同美容版块之间的协同合作以及跨产业合作的可能性。她在讲座中着重分析头发及皮肤护理领域，因为这两个领域展示了规划以及多层感知体验的多样化的创新动力。

个人护理产品的香气是一个全

球性的商业焦点，而Mintel的顾客调查显示了在顾客决定购买哪些产品时，产品的气味是多么的重要。举例来讲，在欧洲和美国顾客心中，在购买沐浴液时除了滋润度以外，香气是他们第二重视的要素。Mintel的香气与个人护理分析师Emmanuelle Moeglin就香气在产品设计和产品定位中所起到的重要作用进行了一番总览，其中的例证则来源于欧洲、北美、拉丁美洲以及亚太地区。

Kline & Company的化学与材料行业经理Nikola Matic提交了一份关于全球各地区市场活跃度的报告，分析欧美市场在哪些方面最不活跃，哪些地方是可以改进的，以及中国和巴西将会如何影响这个产业。除了分析整个市场的表现，他着重分析4个地区的新潮流趋势和最新发展情况，尤其是中国和巴西。

聚焦主要增长产品门类

在过去的两年里显示出强大增长力的护发产业受到护肤产业及沙龙产业的影响，正在逐渐向一个多面性的门类变革。Euromonitor International的美容与个人护理资深分析师Oru Mohiuddin对这个过去并不活跃的领域进行分析，阐述它是如何对全球个人护理产品市场的增长做出贡献，快速发展成为护肤产业的强劲对手，增长型市场，例如巴西以及新产品引进量都被着重分析。

根据Datamonitor的数据显示，防晒产品是护肤品产业中增长最快的一个门类，这是因为大家的防晒意识都提高了，自助美黑也越来越流行。Datamonitor的资深分析师Ramaa Chipalkatti分析了顾客的美容及保养意识是如何影响了防晒产品的新发展，他展望未来，预测未来的哪些趋势将会对革新产生最大的影响。

BB霜已经被证明是全球新趋势中最重要的一个，而现在各个品牌都在玩文字游戏，以期为他们的美容产品找到更具创意的推广方式。Datamonitor的助理分析师Jamie Mills着眼于美容业中多功能产品的发展，对它们是否是一个值得投资的主要趋势做出分析。抗老产品也是一个主要市场，不只是美容用品，也包括非整容产品以及家庭式皮肤护理仪。Kline & Company的顾客产品资深分析师Eva Grigar分析了各个地域的大众市场以及专业市场的最新趋势、配料以及新科技。

关于行业内关键问题的圆桌会议

皮肤护理技术领域内的专家们，包括Skin Thinking的Steve Barton以及Skinnovation的Jack Ferguson，均参加一个关于皮肤护理技术革新的讨论会。会议由Society of Cosmetic Scientists的主席Barbara Brockway博士主持。

“革新vs现状——新的就是好的？”这是由COSSMA杂志的资深编辑Angelika Meiss主持的另一个圆桌会议的主题。参加者包括Good Things Skin Care的创办人Alice Hart Davis，Pai Skin Care的创办人Sarah Brown，以及Henkel Beauty Care的皮肤及身体护理国际研发组总监Andrea S ttler博士。

Cosmetics Design的Simon Pitman主持一个主题为“美容用品越来越年轻化”的圆桌会议，对美容用品是如何为了顺应年轻群体的趋势而越来越年轻态进行分析。讨论的焦点在于，年轻一代对于抗衰老产品的需求越来越大，因为貌似现在无论从什么时候开始抗衰老护肤程序都不嫌早。到底现有产品的配方和营销将怎样随趋势而转变才能提供更有针对性、更个人化的护理产品，这是这个会议需要讨论的。

加强新产品研发中的创新（NPD）**

发散性创新是Beiersdorf经常使用的一个词，正是他积极地将外界的知识、观念以及实际操作方法引入Nivea和Eucerin这些品牌的新产品的研发中。Beiersdorf研发中心的首脑和副总裁Wittern教授向大家讲述了公司与客户的合作情况，以及他们所取得的成功。

东南亚是西方美容用品市场的灵感来源所在。Information & Inspiration的总经理，亚洲美容产业专家Florence Bernardin与大家分享来源于亚洲的有关配方及质地的最新趋势，并举例说明哪些品牌正在影响着市场走向。

图片提供/Photopixel, Shutterstock.com

人们对防晒的关注使得防晒产品成为护肤品领域中发展最快的一个门类。

社会媒体：如何不浪费时间与金钱

Stacy Consulting的社会媒体咨询专家Richard Stacy分析了哪些社会媒体活动可以创造可衡量的价值，而哪些只是在浪费时间。他向大家展示，这些有价值的活动与在Facebook上点赞以及在Twitter上增粉都是无关的，真正与之有关的是与非常少数的人构建一种价值很高的关系。他也以一系列公司为例，讲解哪些是好的社会媒体活动，而哪些是不好的，这其中也包括了美容与化妆品领域。

展望未来

顶级美容用品在过去这动荡的几年里，在很多顾客市场的表现都很好，也成为不少品牌的关注重点。IM Associates的成立者Imogen Matthews回顾过去10年里顶级美容品的发展，还总结了那些决定了市场取向的主要趋势，他还对各品牌及零售商的未来将如何发展提出建议。

Future-Touch的创始人Antoinette van den Berg就客户在未来想要什么、想得到什么给出专家意见，她为大家展望了2015年及以后的趋势，还把这些趋势转化为非常创新的可打印的3D美容品软件和独特色彩。

Perclers颜色及美容科的首脑Dominique Assenat，以及美容设计师Lucille Gauthier着重分析了目前最主要的美容流行趋势、生活态度以及创新方向。其依据来源于社会、文化以及当季潮流，重点是产品的理念、色彩、质地以及配料，借此探讨护肤品、美发产品、化妆品、香水以及产品包装中的主要影响因素。

韩国美容用品协会的奠基人Kcii做出一场报告，以作为整个市场趋势研讨会的收尾。Kcii的报告是关于建立一个数据库的项目。这个数据库将会存储各个国家不同的肌肤特征，以便为不同种族的顾客研发更适合他们的美容用品。Kcii-NCR的主管KyongGoo Lee探讨了根据客户的国别和种族将他们划分为不同类别将如何帮助生产者研发出更有针对性、更符合客户期待的产品。

图片提供/Anna Subbotina, Shutterstock.com

在过去10年里，哪些主要的潮流趋势推动了顶级美容品市场的发展？

***受巴西公司Chemyunion赞助**

****new product development（新产品研发）**

今年In-Cosmetics 2014的潮流趋势研讨会在4月1~3号于Hamburg举办，获取更多信息请登录www.in-cosmetics.com

Imogen Matthews
In-Cosmetics咨询师
Oxford
UK

化妆品包装材料的特殊要求

翻译/小小超

图片提供—Kubais, Shutterstock.com

化妆品包装是否也要受到印刷油墨法令草案的管制，并且严格限制矿物油的使用？

化妆品的包装材料正在日益受到越来越严格的控制，使用材料标准范围的添加清单就很有必要在加工商手里人手一本。Wala公司的Andera Kuhn博士就目前的情况给大家做一个介绍。

化妆品的初级包装必须经过非常严格的开发过程，或者是从市面上的材料中精心挑选出来的。对于化妆品包装最基本的要求是能够保护包装内的物体安全不受损害，比如不受水蒸气、紫外线侵袭，氧气和二氧化碳的侵害。除此之外，要保证包装中的成分和配料不会漏到内装的产品中，包装材料也不能吸附或吸收内装化妆品中的成分。

另外，所用材料必须是无害的，比如不能够含有有毒物质，也不应该含有任何能将所含物质具有传导到化妆品内从而导致构成潜在致毒浓度的可能成分。

除此之外，包装材料必须经受得住经常性的使用而不变质。即使经过一段时间的使用，从包装内取出使用的化妆品仍旧保持其最初设定的功效和质量水平稳定不变化。

对于化妆品包装的法律法规要求

化妆品的包装还可能会需要添加一些别的成分来进行防伪和专利保护，另外还有防止儿童接触的专门设计，特别是当含有药用成分的化妆品更需如此。对于纯天然化妆品来说，需要有生态证明文件，以及包装的环保标志。另外，包装的功效、使用的方便程度、市场角度产生的特殊需求等，对于化妆品包装来说也是不可忽视的元素。

化妆品和药品包装要求的局部滴旋作用虽然有些相似之处，但它们之间还是有些重要的区别的。

根据德国食品法2号第2段的要求，化妆品包装材料要适合每天的日常使用。同样，用于包装食物的材料要求也要适合于每天的日常使用，才能够达到法律的规范。对此，德国对每日必需品的立法是有效并且适用的。

在欧盟范围内，两项欧盟立法10/2011年5号立法和1935/2004年的3号立法在使用食品包装时是必须参考的。但是，上面提及的立法并不针对化妆品包装。在官方指导条例缺失的条件下，已有的这些条款

常常就常常被用来检查化妆品包装的完整一致性。比如拿来与包装食品的材料相比较。

欧盟的立法1223/2009对于化妆品产品的要求在附件1中（化妆品安全报告）体现了对于“关于包装材料的信息：相关的产品材料特性，尤其是纯净度和稳定性”的要求。但除此之外对于化妆品产品也就没有详细的规范了。这一安全性评估是产品信息包的基本组成部分，因此，食品管理局可以对此进行监管。原料的提供商也会保证在装运的货品中，包装的材料符合化妆品条例第17条条款。

第17条条款表明，根据化妆品产品规范补充规定Ⅱ中表示，在化妆品包装中出现的禁用物质，从包装中漏出或沾染的少量（痕迹）非故意添加物质，而且漏出和沾染是在良好的生产操作下由于不可避免的技术难度造成的，这种情况，并且与第3条条款中所指出的情况一致，不予追究。另外，化妆品产品规范条款3中规定：“市场上出现的化妆品应该在正常合理的使用情况下，或合理可预见的使用条件下对人体健康安全无害。欧洲化妆品规定补充规定Ⅱ中列出的可以在包装中找到的物质包括2—双对羟苯基丙烷：增塑剂如酞酸二丁酯，或者有些矿物油馏分，比如从包装上的印刷油墨中渗出的物质，如MOAHs（矿物油芳香烃）等。”

对于塑料制作的药品包装来说，有些产品特例正在进行可提取的和可去除物质的研究。

可滤除物此处指的是在产品的使用寿命范围内，其包装中的原料可能会滤出渗透到化妆品成分中的物质。

可提取物指的是在高压的实验室环境中化妆品包装中可能会被提取出来的成分（比如高温下、使用有机溶剂作为提取介质）等。

当考虑到化妆品包装中的可滤出物和可提取物时，只有在不含有（如邻苯二甲酸盐等）若干不良因子的情况下才有可能实现。当供货商清单中没有特别表明不良因子物质含有与否，或者含有具有漏出物质特殊规定中的物质的时候，才会进行数据测试。

如何定义“有害物质痕迹”？

“有害物质痕迹”可以在11/2011塑料材料规范中找到特定的定义，其中规定的范畴为总渗漏限定范围(以下简称OML)、特种渗漏限定范围(以下简称SML)，以及特种总渗漏限定范围(以下简称SMLT)。

根据10/2011标准规定，SML表示特定物质从一种材料或物质中渗入食品或者食品模拟物中，其允许的最大的渗漏物质量，一般以mg/kg计算。

使用这种测试媒介（食品模拟物），可以测量出接触食物的包装物中的渗漏量为多少。测试媒介中的物质如亲脂性和亲水性特性，酸度和碱度都要计算在结果当中。

对于在化妆品包装规定10/2011版本补充规定Ⅰ中指出的无特殊渗漏限制或管制的物质类型，一般的标准60mg/kg就可以适用。

SMLT标准指的是对特定如增塑剂等特殊等物质的最大允许量，一般释放在食物或者食物模拟物中，以该物质释放的一定的部分的量（以mg/kg为单位）计算。根据10/2011条例规定，OML规定了不挥发物质渗漏到食品或者食品模拟物的最大允许量。该规定中表明，直接接触食物的表面积中，最大的量是10mg/dm。

对于用来给婴儿和幼童使用的食物和物品来说，OML的值被设置为60mg/kg，并且不仅仅局限于包装的表面。这样限定的原因在于，对于小包装来说，包装内容物的单位接触面积更大，渗出到食物中的相关物质也就更多一些。

受限制物质举例

在欧盟国家，根据10/2011条例，在给婴儿喂食的奶瓶中严格禁止添加2—双对羟苯基丙烷这种物质。除此之外，10/2011条例规定在食品包装材料中，这种物质的总渗漏量不超过0.6mg/kg13次方。

德国食品、农业和消费者保护署对食品包装材料，印刷的油墨和循环利用的包装材料中渗出的矿物油的量做出了规定。该规定的草案将在以后将完全禁止印刷墨里面的矿物油添加。

根据矿物油使用规定第二草案，芳香矿物油烃以及一系列的10到15之间的碳原子不得渗漏到食品当中。关于这种物质的限定没有特殊的标注，这样就导致探测时使用的方法和具体的检测极限决定了测验的结果。

供应商资格和审批

化妆品制造的相关GMP指南为DIN EN ISO22716，当购买包装材料时，购买人必须确定特殊的供应商。要选择具有使用合适材料资格的制造商，并且要能够做问卷调查。质量认证组织(COQs)以及必要时使用的审计不可或缺。

化妆品包装供货商常常只是提供货源的媒介，想要从供货商处获得详细的产品信息场基本没有可能，尤其当包装的供货商是处于远东地区的话，难度就更大了。

根据以上提到的DIN标准，应该由受训人员来对包装材料进行检查和审批。审批的过程必须在货物进关的时候就得到认证，并且要查看供货商相关资格证。如果必要，要在装船的时候进行相关的样品检测。

随货进入的批处理文件必须根据相关欧盟货物可靠性标准85/374/EG进行检查，并且在货物进入市场之后保持10年的质量跟踪期限。

质量合格标准以及样品的采集应该得到双方的认可。这种情况常常是在根据ECV公司的缺陷评估清单来进行操作的。如果在这种检测当中出现不合格的情况，检测不合格结果会在一定的平台上给予公布，包括样品质量和质量合格情况都会清晰地显示。

一些特定的参数，如质地、颜色等通常都是经过供货商100%检查的，检查过程中使用一体化相机检测系统。花费较高的破坏性检查如对于耐水解力的检测或者是玻璃安瓿的破碎力一般都是在样品上实施测试的。

供货商表示，在进行装船的时候，产品质量就被按照标准检查过并且开具合格证，其产品质量与合格证上保持一致。

对于客户的进口货物设施和它自身的分销商来说，包装材料是根据供货商的样品检测结果结合产品的外表、质地颜色，产品的包装完整性，以及微生物含量检测水平决定的。只要检查质量分析结果就可以知道产品的合格程度。比如可以用红外线检查塑料或者玻璃来确认其中是否含有水解类成分。

当处在对于供货商的情况非常了解，以及多次的质量合格经验保证的情况下（10次中每次的产品都是合格的），就可以采用稍微节制性的检测方式或者跳批的检测方式。

另外非常重要的一点是也要提供产品部门采用的常规制造过程的报告。在特定的非常规环境下，有必要加大采样的频率或者进行更多的详细质量采样。如果有质量不合格的情况出现，产品供应商需要及时提供双方可接受的解决方式。

面对现在对于化妆品包装的要求越来越高的情况，每位从业者都要近距离地对自己的产品进行检视。其中的第一步就是要获得上述的各种文件，以及最近下发的IKW（德国化妆品、香水、洗涤用品标准协会）并密切关注其中关于化妆品包装安全评估的文章。

Andrea Kuhn
Wala Heilmittel 公司
包装材料质量控制主任

祝贺北京日化协会2014年理事会胜利召开！

一款香水如何取得成功

如何避开问题

翻译／洪尔雨

当设计一款香水时对其稳定性足够，没料到的香水稳定性问题就很少了。

图片提供／Yeko Photo Studio, Shutterstock.com

Orchadia公司的Penny Williams说，为正确的产品设计正确的香水需要思考与交流。当设计一款香水时对其稳定性足够，没料到的香水稳定性问题就很少了。

一款浓缩油式的香水，如果储存得当，其稳定性常常会保持多年。当一款香水用到一种化妆品上时，事情则变得不那么简单。

香水最常见的问题是颜色。香水会导致即刻褪色或长期变色问题。香水还会引发其他外观问题，比如它们会改变乳剂系统中的黏性，还会让酒精类香料中出现沉淀。它让商业经营重视提供稳定的产品，理由有很多，包括避免客户不满及避免同一产品不同批次销售货架上有视觉差异。另外，化妆品法规有一条要求提供（适度）稳定的产品。所以，也许看起来使用中性的颜色并避免任何有可能变化的原料事情就简单多了。不过这可能吗？有吸引力吗？什么叫稳定的香水？一款香水，它在以化妆品为主成分的产品及包装中很稳定，并且使用率符合预期条件，这并不是说不允许它有任何变化或色差。通常，不同产品的特性之间有一些竞争性的要求，于是便有一些折中的需要。

避免变色

有些香水需要使用褪色原料以保证其嗅觉的真实性。有一个很鲜活的实例：香草天然含香草醛，这种成分的作用是散发出这种有特色的香气。香草醛、乙基香草醛以及其他数种常用香水材料在一起会导致化妆产品褪色。褪色取决于香料中该成分的比例、产品中香料的剂量及化妆产品的类型。

对于某些产品来说应限制其香料的选择范围并牺牲一些香气特点以追求纯洁稳定的产品。还有一些确实有效的办法：添加紫外线吸收剂来减缓褪色的速度，或减少褪色材料或香水的比例，或者如果可能的话将产品的pH值稍稍调到弱酸性来抑制褪色的发生。因为消费者很熟悉真正的香草，所以，通常香草香水要保真。这样做的结果，一是在美容产品及梳洗产品中广泛采用可

图片提供／Anna Subbotina, Shutterstock.com

香草醛的作用是散发特有的香草味香气。它会导致美容产品褪色。

有关带香水的稳定产品的建议

- **要提早考虑稳定性——想好定位、香水、产品、包装**
- **请国际日用香料香精协会（IFRA）的成员设计香料。**
- **与香料设计人员交流，这样他们就对相关产品有一定了解**
- **设计香料时要考虑到pH值与其他因素。**
- **采取适当的保护措施来约束阳光及店铺灯光对产品的影响，比如采取抗氧化手段来抑制氧化及紫外线吸收剂的作用。**

导致褪色的香草醛，二是出现了一些针对这些产品外观的很有趣的想法。有些包装方面的办法：用不透明的瓶子掩盖褪色，或使用隆起的透明瓶子装焦糖色外观的润肤乳。

如何掌控颜色

对于高级香料之类香料比例高的产品，香水对产品颜色可以起到关键作用。通常，浓缩的香水呈淡黄色，但也可以深得多，这取决于其组成的原料。天然香水原料的颜色可能会很深，但也因批次不同而有色差问题，所以需要仔细把关。

与褪色问题相似，掌控芳香油着色效果有几种方法。这几种不同的方法包括：让颜色成为产品的一部分；针对浅色芳向油提供偏好选择；使用最终产品的颜色以便得出可接受的产品颜色；如果颜色不受人喜爱，则使用不透明的包装。

消费者的期待

随着时间的推移，消费者对产品外观的期待也有所不同。在过去，产品多见深色，并且更多变。市场的定位也起到了很深远的作用。以设计为主打、以原料为主打或以香料为主打的产品与生态产品允许的色差均有不同指标。在高端香水市场中也能观察到这一点：上市于1952年的雅诗·兰黛Youth Dew (Estée Lauder Youth Dew) 产品呈高雅的深色，而2000年出品的保罗史密斯同名女士香水 (Paul Smith Women) 则是粉色。粉色一定曾经是香水开发的挑战，因为它影响原料的甄选。2012年问世的Liz Earle植物精华香水 (Liz Earle's Botanical Essence) 因其高含量的天然原料成分而呈深色，但它采用了一款令人赏心悦目的不透明的白瓶包装。

芳香油的变色现象

一段时间过去后，芳香油的颜色会变得或深或浅，不过正常情况下这些变化极小，不会造成使用问题。尤其是柑橘油还有蓝甘橘，它们会随着时间的过去而漂白，会导致颜色变浅。各种香料之间的反应会造成变色现象，通常会导致颜色变深。希夫碱是醛与氨茴酸甲酯反应生成的产品，每种产品都有特征性的深颜色。氨茴酸甲酯与羟基化合物生成橙花素，该产品也是依其颜色命名。橙花素的香气对分辨金银花香型及其他花香效果均有很大帮助。希夫碱有可能是被有意加入到香料中，但也可能在香料生产后的一段时间内生成。

痕量金属污染可能会导致芳香油中产生意料之外的不需要的颜色变化。导致这一问题的原因是损坏的金属桶中内部油漆被腐蚀后芳香油与金属直接接触。想确定芳香油中出现橙色或红色的原因，最好第一步先检查桶。

改进其他视觉效果

香水可能会影响洗涤剂基料的黏性，或者导致其浑浊。为改善这一问题，可以采用几种方法：可以在生产过程中一个不同的点加入香料，比如可以在加入之前部分溶化它，也可以调整盐或表面活性在基料中的含量。如果采取这些步骤都不能解决问题，那么可以选择另一种香料。

香水可能会含有在酒精类香料中产生沉淀的成分。有些天然材料含有在芳香油中分解的蜡。不过，在加入酒精基料中后，它们可能会引起沉淀。这个问题很容易解决：推进沉淀的生成，然后滤出沉淀。首先要将产品闪动以加速蜡质析出溶液。当沉淀固化成形稳定后可将其滤出——这是浸渍过程的一部分。这一过程通常耗时48小时，不过，根据配方、成分及剂量的不同，时间可能会更长。

保持香水香气的稳定性

如果保存得好，大多数浓缩精油香料的香气的稳定可达数年。一些褪色问题也会影响到香气。例如希夫碱配方可以会使香气改变，不过通常很微小。有些香料的原料会氧化，例如柠檬油及橙皮油。这会使香气平淡无味。为解决氧化问题，

在过去，产品往往是更暗一些的——1952年雅诗兰黛青春朝露

在香水成分及芳香油中加入抗氧化剂是常见做法（但不保证百分之百有效）。

如果香料是基底产品，则其香气的稳定性问题要复杂得多，会受到多方面因素的影响。为达成适当的稳定性，基底、包装及香水需要统筹考虑：

- 基底的pH值是否过高或过低？在pH范围内并非所有香水成分都稳定。

粉色必将成为香水发展的一个挑战，对原料的选择上会产生影响。

- 基底表面积是否有些大，例如滑石粉？表面积越大，氧化的面积就越大。
- 产品包装是密封的吗？滑石粉装入硬纸管后，包装表面积大，同时氧气有可能渗入包装中，很容易让问题加剧。
- 该产品是酒精（乙醇）产品吗（例如高端香料）？在一段时间后乙醇及香料的成分发生反应，会散发异味。在基底配方中加入紫外线吸收剂及抗氧剂配方中会有助于抑制这类问题的发生，并可以加强颜色的稳定性。

优化生产工艺

对于多数带香料产品来说，添加香料的时间与最终效果有关。如果一种美容产品的生产工艺涉及加热，那么应该什么时候添加香料呢？当产品还很热时添加香料很有可能促使其挥发或发生反应，香气也有可能改变。最终产品的稳定性问题会产生于生产工艺环节。

在生产高端香水及其他酒精类香水时，成熟时间（调制以后香料溶解所需时间）与浸渍时间（冷却过滤前香料溶解所需时间）也可能是影响产品品质的重要因素。听起来有点像法术，但很多香料确实需要一些成熟与浸渍的时间才能生成最完美的香气，并且这也是影响品质控制的环节。监控生产工艺能造就更加恒定的产品，防止不稳定的情况，让发现问题解决问题更加容易。

进行稳定性试验

稳定性试验定期进行。试验条件要能体现出可能的储藏条件以预测长期的稳定性。这些条件包括用紫外线来再生阳光与商店灯光的效果，以及用烤箱来加速长期稳定生的效果。理想情况下，除香水基底外，非香水基底也需要做一次试验，这样有助于确认香料对产品稳定性的作用。在评定过程中可以闻产品基底的香气。在检查样品的香气时，闻的次序会影响结果，例如先闻到的样品香气通常最浓郁。稳定性试验样品闻香气的次序与相关储藏条件的稳定性有关。有一条基本原则：冷冻的样品要先闻香气，然后是普通环境的样品，之后是烤箱样品，下一个是紫外线样品。此外，为了能最好地探测到香气的变化，非香水基底样品要在香水基底的样品之前闻。

Penny Williams
Orchadia Solutions香水公司
香水顾问，英国 特拉普斯顿

Readers' club
读者俱乐部

Now 赶快填写问卷吧！
可轻松获得以下产品中任意一个！

→奥洛菲嫩白防晒隔离乳SPF28 PA++
RMB118/60ml

防晒值SPF28/PA++，充分保护肌肤免受日间紫外线(UVA/UVB)的伤害。即使在低湿度的环境下，也能对抗干燥影响，保持肌肤的柔润状态。保护肌肤免受氧化造成的不良影响。在肌肤上延展顺滑，易渗透，无黏腻感。以白色花卉的宜人馨香为主调，使每天的护肤备感舒适。

←伊卡璐"0"感自然迷迭薄荷水润舒缓洗护组合 RMB16.5/175ml

蕴含西班牙迷迭香&天然薄荷精华，令秀发水润舒缓，秀发零负担；西班牙迷迭香精油紧致发根水分，轻盈动感；天然薄荷清新水润，滋养强健发丝无硅油独特配方，让秀发零负担回归自然。

亲爱的读者朋友：

大家好。7月杂志如期而至地与你又见面了，请将这期您所喜欢的栏目、文章及对本刊有什么好的建议，及时地发给我们，非常感谢大家一如既往的关注和支持。我们将会更加努力，将杂志打造成读者喜欢的能提供美丽方案和化妆品消费指南的时尚刊物。

读者基本信息

姓名：_____
性别：_____
联系地址：_____
_____
_____
邮政编码：_____
联系电话：_____
E-mail：_____
从事职业：_____
教育程度：☐ 大专及以下
☐ 大学本科
☐ 研究生以上
收入状况：☐ 2000元以下
☐ 2000～4000元
☐ 4000元以上

问卷调查

1 本期您最喜欢的3个栏目或文章是什么?
①_____ 理由：_____
②_____ 理由：_____
③_____ 理由：_____

2 本期您最不喜欢的3个栏目或文章是什么?
①_____ 理由：_____
②_____ 理由：_____
③_____ 理由：_____

3 你最希望在杂志上得到哪方面的化妆品产品资讯?
☐ 护肤 ☐ 美体 ☐ 美发 ☐ 香氛 ☐ 彩妆 ☐ 美甲 ☐ 其他

4 你通过什么方式获得《中国化妆品·时尚版》?
☐ 杂志社订阅 ☐ 报摊购买 ☐ 邮局订阅 ☐ 借阅 ☐ 其他

5 你阅读本刊有多久?
☐ 6个月以下 ☐ 1~12个月 ☐ 1~2年 ☐ 2年以上

6 你通常与多少人分享阅读?
☐ 3人以下 ☐ 3~6人 ☐ 6人以上

***温馨提示：**此调查问卷请邮寄或者传真至《中国化妆品》杂志读者俱乐部，我们将从中抽取前50名幸运者，奖品将在两个月内寄到。感谢你的信任与支持！

邮寄地址：北京市朝阳区朝外大街乙12号昆泰国际公寓1202室　　邮　　编：100020
电　　话：010-58790556　　传　　真：010-58790818　　联 系 人：郭女士

CHINA COSMETICS REVIEW

中国化妆品 CCR®

2014年 全新升级

http://www.chinacosmetics.cn

- 透视化妆品行业发展动向
- 引导消费者科学选购化妆品
- 解读化妆品领域新锐理念
- 搭建有效品牌商、渠道商和消费者交流平台

订阅即送

奥洛菲活泉优氧保湿霜

RMB126/50g

日本出云汤村的Izumo Yumura天然药泉，为肌肤带来温泉SPA盛宴。多种珍稀植物萃取精华，持久释放肌肤鲜活能量。24小时锁水储氧，令肌肤时刻活力充沛。亦可作为按摩霜与面膜进行护理，一瓶三用，轻松享受“水、氧”双重呵护。

订阅热线（周一至周五9：00～17：00）

010-58790556

订阅传真

010-58790785

汇款方式：

1. 邮局汇款

地址：北京市朝阳区朝外大街乙12号昆泰国际公寓1202室

邮编：100020　　收款单位：《中国化妆品》杂志社

2. 银行汇款

户名：《中国化妆品》杂志社　　汇款账号：0200003309004617858

开户行：中国工商银行北京长安支行营业室　　联系人：刘世霞

中国化妆品® 杂志征订单

（请用正楷填写清楚）

订户姓名	性别	年龄
职业	职务	
公司名称		
邮寄地址		邮政编码
E-mail		固定电话
移动电话		传真
订阅时间	年　月至　年　月　每月　本	
订阅金额	千　百　十　元	

＊温馨提示：请您在填写汇款单时务必注明姓名、详细地址、邮编、联系电话，否则杂志、礼品将无法为您寄出。本次活动截止于2014年7月31日（以汇款日期为准）。礼品数量有限，先订先得，送完为止，寄送后恕不退换。本次活动最终解释权归《中国化妆品》杂志社所有。

邮寄地址：北京市朝阳区朝外大街乙12号昆泰国际公寓1202室　　邮　　编：100020

电　　话：010-58790556-605　　传　　真：010-58790818　　联 系 人：贾先生

中国化妆品
国际发展股份有限公司

资本运营 | 国际合作 | 品牌服务