

中国化妆品®

COSSMA



CCR

2014 MAY



2014年5月1日出版



韩茜美品牌——专业祛痘美肤系列

特别企划

中国香水市场
蕴藏巨大潜力

研究与应用

不同的表面活性剂组合

让你的口红成为
多功能产品

专访

本草溢香祛痘园
“韩茜美”独俏花枝头

专题

防晒产品的未来趋势

天然化妆品面临挑战

天然化妆品细看
传统活性成分

焦点&报道

试用装
越来越奢侈的需求
诱惑感官的包装

市场与贸易:

欧盟化妆品市场趋势与解析



耿梅女士, 德国慕尼黑Intergate

国际咨询与服务公司总经理。她与其中国团队主要致力于协助欧洲化妆品生产企业进入大中华地区和亚洲其他国家的市场, 同时致力于促进欧亚化妆品生产经营界的行业交流工作。她有丰富的中欧市场经验, 成功促成过多家中欧企业间的项目合作。作为中国和亚洲市场专家耿女士在欧洲化妆品业界享有很高的声誉和广泛的人脉。

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5期总第365期

定价: **18.00元**



图片提供/韩茜美

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



P54

主编特荐

8 日间抗老防护的终极护颜品

特别企划

10 中国香水市场蕴藏巨大潜力

——文/燕子

15 东方香氛的神秘诱惑

16 香水趋势——新东方, 新技术

18 一款香水成功的关键——颜色的重要性

专题

20 天然化妆品——更绿色的产品

——翻译/洪尔雨

23 天然护肤——新型可溶性淀粉在护肤产品中的应用

24 天然化妆品面临挑战

26 天然化妆品——细看传统活性成分

28 满载水果香气与异域风情的芒果脂

30 防晒产品未来趋势

33 新品资讯

34 防晒专家团 探究最新季防晒观

——文/Doby

38 已验证的护发活性因子——蛋白质组学与头发力学

40 染发产品的生产线新革命

41 零售纸盒——智能包装

专访

42 本草溢香祛痘园“韩茜美”独俏花枝头

——访韩茜美(北京)国际投资管理公司总经理韩李先生

——文/本刊记者 庄小洁



P11



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



P25

焦点与报道

48 试用装——越来越奢侈的需求

50 诱惑感官的包装

52 色彩缤纷的创意时尚包装

54 新创意与独家产品不断涌现 摩纳哥国际奢侈品包装展

57 2014年第一季度中国国内化妆品电商平台认知度和可靠性调查出炉

58 汇聚国际资源 服务专业领域
——PChi 2014系列报道

——文/本刊记者 刘 丽

市场与贸易

65 我国化妆品产业知识产权保护的路径浅析

——文/夏 洋 裴盛基

68 2013年Q3化妆品行业报告

70 欧盟化妆品市场趋势与解析

——文/耿 梅 (德国慕尼黑)

国际交流

73 远行更近机会 (五)

——2013年9月法国化妆品参观考察报道

——文/陈 曦

研究&应用

78 口腔清洁护理与中医养生

——文/唐文金

82 新产品研发——并非追赶一时潮流?

84 不同的表面活性剂组合——泡沫不仅仅是泡沫

86 功效测试及误差测试——通过皮肤模型来进行基因测试

——翻译/洪尔雨

88 让你的口红成为多功能产品

89 最新资讯——配料

资讯 90

化妆品市场信息权威发布 94



P92



| 芳 | 香 | 假 | 日 |

慢享悦肤 素颜美肌 面向全国招商



源于英国的专业芳疗护肤品

英国芳疗大师Julie Foster和热衷植物研究的清华理工高材生姚俞先(Yao)联合创立。致力于传播植物芳香理疗，带来纯净有效的护肤产品，通过“慢享悦肤”的理念和手法，将植物能量渗入肌肤深层，塑造真正素颜美肌。



芳香假日 • AROMATIME

全国招商热线：010-58263022

招商合作：

芳香假日天猫旗舰店 / 京东商城 / 王府井百货商城
卓越网 / 中国建设银行网上商城 / 库巴购物商城



生产许可证号：XX16-108 8459
卫生许可证号：(2009) 立微准字02 XX-000004



执行主编:

MSN: liuli5135@hotmail.com

本月特别推介

日间抗老防护的终极护颜品

雪花秀素扇凝颜防晒修护日霜

RMB1020/40ml (SPF30+, PA++)

夏季来临了, 如何对抗炎热的阳光带给我们肌肤的“光老化”与“热老化”的问题? 雪花秀素扇凝防晒修护霜以多种专利草本成分, 重重守护幼嫩肌肤“相生”对抗“光老化”与“热老化”, 帮助修护受损肌肤, 高效保湿, 令肌肤整个夏季都轻松度过。



【产品成分】

* 柏树多糖体 (专利号No.10-2009-0047217): 抵御外界的热侵害, 拥有卓越的抗击与抗炎功效。

* 薰制梅花精萃 (专利号No.2008-0059872): 降低肌肤“内热警钟”, 抑制胶原蛋白分解, 防止“热老化”。

* 红参皂角苷 (专利号PCTKR0301889): 修复已受热而损伤的脆弱肌肤。

* 白花蛇舌草 (专利号No.2008-0052041): 清热解毒的神奇草本, 具有高于精纯VC的抗氧化功力, 卓效抵御肌肤黯沉。

【使用方法】

日间使用, 可用于乳液或精华之后。

香水趋势

新东方, 新技术

饮料的香气——Scents of Spirit
(烈酒醇香) 正在引导一种潮流。



图片提供/Valentyn Volkov, Shutterstock.com

目前支配市场的香水的趋势是什么? 当下有怎样的发展? 使用护肤产品时要面对哪些挑战? 在这里你会找到答案。

德国Düillberg Konzentra公司的国际销售总监Guido Kaiser说过:

“在季节性趋势的精神里, 被赋予了现代解读的是玫瑰与红莓。”这句话的意思是玫瑰要清新许多, 红莓拥有碧绿的色调。到了秋天则正相反: 它的色调更加浓郁。各种各样饮品的基本香型则引导了一种潮流。Scents of Spirit (烈酒醇香) 系列香水: 杜松子酒给人一种鲜活感, 威士忌或朗姆酒献给人们的是精纯的烟熏香。

现代东方是潜力巨大且潮流经久不衰的香料使用地区。在这里, 乌德木、檀香木、番红花, 还有花香型香根草, 都与白花或水果香结合在一起。

在接下来对新香水的探索中, Düillberg Konzentra公司位于迪拜研究所产品开发部的专业人员起到了主要作用。乌得木这一类的东方香料不仅用于高级香水中, 还用于面霜、肥皂及纺织品护理产品中。

Eurofragrance公司的中东营销经理Adrian Argente也认为东方香料的配方是一个重要趋势: “消费者正在寻找一种更加可信的创造与一种新型的原材料。我们看到了来自东方香料配方的巨大影响, 尤其是在欧洲与非洲, 因此, 与其他如檀香木、玫瑰及香根草之类的浓香型原料一样, 乌得木也大受欢迎。许多品牌现在都在为海湾地区开发高级奢华的产品。另外, 在亚洲, 消费者会更加中意淡雅且清新的香水。” Eurofragrance为中东的客户努力多年, 是最早将东方原料融合到西方特有合成物的几家公司之一。他们参与“国际感官地图项目”(Sensory Global Cartography Project) 意味着世界上不同城市的

消费群体被人问到他们如何将气味、颜色与观感联系在一起。这条消息为准确定位目标客户提供了一件坚实的武器。

Salvona公司推出了一种叫MultiSal Flavors & Fragrances的技术。这是一种包含双重封存的微球体技术。这项技术专为保护挥发性香水而设计, 有按需求发挥功能的效果。除了香气持久外, 当出现水汽时, 消费者还能体验到香气的再一次喷发。

CPL公司有一个香料的品牌叫Ecoboost, 这种香料一次使用只需要标准香料十分之一的量, 却可以发挥出同等甚至更优秀的性能。这种香料不仅与当下微粒科技的潮流配合得很默契, 还会为开发无色香水、无酒精的EDT香水及有无标签要求的香水产品带来极大好处。此外, 该公司又投资了封装香料的开发项目, 并继续开发带有先进香气发散技术的Aromacore系列香料。虽然该公司能够为所有相关认证都研制出百分之

护肤产品的香气——
一种特殊的挑战。



图片提供/Yeko, Photo Studio, Shutterstock.com



东方香氛的现代诠释:檀香、藏红花和香根草相结合的花香

图片提供/Marilyn Barbone, Gts, Successo Images, Swapan Photography, Shutterstock.com

百纯天然香料, CPL英国公司的创意总监Ange Stavrevska却说:“在以后的几年, 有机香料的潮流势必衰落, 而这一浪潮则似乎指向了科技, 这又再次向前推进了产品的开发。”

护肤品中香味的趋势

Janssen Cosmetics公司开发与应用技术部的Jutta Janzen说过:“如今我们需要一种技术, 能够为护肤抽象的配方提供一种合适的原料, 或者说为无臭的原料找到一个能给人一种不错的总体印象的平衡点。当活性产品有了自己的香味时, 某种特殊的挑战也随之而来。对消费者来说, 香味起着很重要的作用。只有接受了这种产品的香味, 人们才会考虑它的外观与触感。”

人们会认为一款润肤精华应该有一种与它的活性相称的天然清香, 而一种富含脂肪的面霜则拥有更加浓郁的气味, 比如说它可以有一种护肤油的浓郁的香味。总的来说, 新鲜清淡中性的香味会比浓厚甜蜜的香味更让人感到运动与活力。他们还会让人联想到年轻。当然, 没有一种香味能让我们年轻, 这只是感官上被赋予了某种清新与年轻的感觉。”

在Dr. Roland Sacher奢华系列产品中, 香水要极尽高贵与时尚, 像贵重的宝石或珍珠, 或黄金白银一般, 同时还要通透雪白如高山上的冰凌。本着这一原则, 这家法国香水生产商创造了一种前所未有的全新香水——一种能让人忆起雪绒花香

气的香水。这种不平凡的香水被命名为雪绒花, 与这一系列的整体理念十分契合。

在Janssen Cosmetics公司的Wellness & Spa系列产品中, 越橘与绿茶能唤起人们对清新经历的联想, 而与之相反的是芳香的香水, 如可可香水或开阔沼泽地香水, 则会给人更加温暖的感受, 看起来对我们有好处, 或让我们感到刺激与活跃。此外, 目前已知可可油或茶提取物的护肤特性。

与当下的生活方式相一致的是日常护肤产品的香气应当年轻无副作用, 无论其成分原料如何丰富, 这是新时尚中恰当的转变。

←AT-芳香假日英格兰玫瑰皂 RMB118/100g



↑SONOKO植物凝萃花香沐浴液 RMB450/500ml

→美蒂凯丝茉莉清香身体乳 RMB168/100ml

天然护肤

新型可溶性淀粉在护肤产品中的应用

来自AkzoNobel个人护理机构的Laurie Marshall阐述了可降解的新型可溶性淀粉的优势所在,以及它即将被广泛应用于护肤品配方中的前景。

为了迎合护肤产品的新型需求,产品中的配料受到越来越多的关注,让使用者感到皮肤舒适已成为护肤产品的重要目标。除了性质温和以外,越来越多的产品制造者以及消费者也更加注重配料成分的天然性。追求更有益于环境保护的配料及产品,依然是护肤品行业所着重强调的。

为了迎合这个趋势, AkzoNobel个人护理产品实验室推出了特殊护肤物质Dry-flo TS, 它的INCI名字是Tapioca Starch Polymethylsilsesquioxane。由于天然提取自木薯淀粉, 这种淀粉原料可以被添加到护肤品中, 给皮肤一种如丝般柔滑的雾面效果。这种物质的颗粒细腻, 不会使皮肤过白。它的吸油能力良好, 有效弥补了不少护肤产品会使皮肤泛油光的缺点。此外, 这种淀粉的疏水改性可以促进它在配方中的活性, 赋予皮肤柔软平滑的效果。

自从这种淀粉被允许应用以来, 许多产品都致力于将这种成分加入到其配方中。润肤霜、防晒霜、眼霜、柔肤水、爽身粉甚至是免水洗发露都开始应用这种成分, 因为它的吸油能力确实很强。

此外, 这种淀粉与其他配料可以广泛地互相搭配, 这也给制造者们提供了很多机会调试各种配方。与滑石粉以及其他具有相似作用的配料相比, 这种淀粉与其他配料产生冲突的可能性大大降低。这就意味着当这种淀粉被添加到护肤产品中, 它可以使皮肤更加如丝般平滑。

与其他相似的配料相比, 这种淀粉更加环保。它属于可降解物质, 不含转基因, 有利于可持续发展, 并且含有较低的蛋白质成分。

Dry-flo TS淀粉可以提供给全球需要的人士。它是一种性价比很高的物质, 可以广泛应用于各种美容产品中。

图片提供/AkzoNobel



新型的天然提取淀粉可以更好地满足消费者的多种需求

凭借这种物质, 护肤品制造者生产出的护肤品不仅有实际功效, 成分也更加天然, 有利于环保。

Laurie J. Marshall

全球销售主管 个人护理专家
AkzoNobel Surface Chemistry
Bridgewater, USA



DuFLEUR双生玃护肤口碑相传 护肤届黑马品牌经典再现

DuFLEUR品牌创立于1956年, 迄今已有58年历史! 它是极地护肤的领导品牌, 全球首创从南极、北极、沙漠这些极其严苛环境下生存的动植物身上提取到的活性精华作为基础护肤, 这具有革命意义的创举为DuFLEUR缔造了整整58年的名气和声誉。直至今日, 极地护肤从未更改过配方!

1959年, DuFLEUR再次成为全球蜗牛护肤的领先品牌。品牌创始人研究发现蜗牛所分泌的黏液有高蛋白及氨基酸, DuFLEUR将高含量蜗牛蛋白添加到面霜中。采用到法国Boisbucet农场的黄金蜗牛, 能够修复痘疤、雪肤、保湿、淡斑等全效修复。蜗牛护肤

这一概念也被沿用至今, 经久不衰! 1960年, DuFLEUR将蜗牛黏液的养肤功效添加到底妆产品中, 做到养肤和遮瑕合二为一的修颜乳, 为全球六亿女性带来最完美的底妆护肤体验。随后, DuFLEUR又推出了极度雪肤系列, 配方中含有瑞士4000米的珍贵雪肤成分——瑞士国花雪绒花, 运用瑞士美白针注射技术, 实现了所有女人对白皙肤质的追求!

DuFLEUR 2013年登陆中国以后不断以口碑销售, 不投任何专柜广告, 运用电子商务和移动互联网平台迅速打入中国市场, 以全新的营销模式胜出, 国内知名剧组及众多演员口碑相传, 深受消费者喜爱和认可。

天然化妆品面临挑战



图片提供
Piotr Marcinkis, Shutterstock.com

Neo Cos 原料服务公司的Heiko Patzer 是为原料供应商 Dragoco以及纯天然彩妆产品Logoco品牌 (现在的Symrise) 公司研发产品的专家。今天他的主要关注点在纯天然彩妆品和传统彩妆产品的发展。COSSMA编辑Angelika Meiss就这两种不同产品范畴的显著特点对他本人进行了采访。

现在很多客人都会在遇到问题的时候寻求供货品牌提供的帮助, 并且乐于与供货品牌的技术队伍一起来完善产品以达到最终的完美效果。单单依靠原料的名称和信誉度并不能使顾客100%放心。几乎所有的产品开发人员都会要求原料供应商提供原料的实际效果实验结果。在理想的情况下, 一种新开发的原料的功效和作用都应该是良好的, 能够满足化妆品的所有指标, 并且可多次使用, 让公司里的市场销售人员在销售的时候充满干劲, 在产品的包装上也样子喜人。但是这样完美的原料往往又是可遇不可求的。

化妆品配方设计师在研发彩妆化妆品的时候, 什么对于天然原料化妆品来说是最让人头疼的技术问题?

在天然原料彩妆品的范畴里, 我们不能够只谈需求而忽视了问题的严重性。对于化妆的人来说, 有打底的妆底, 也有彩妆。妆底的质感很重要, 但是彩妆的颜色就比质感更重要。在使用彩妆的时候, 天然颜色制造的彩妆会在色彩的丰富程度上受到很大的限制。想要制造出一款耐用不脱妆、色泽稳定的橙色唇膏并且不添加人工着色剂几乎是不可能的。想要制作出一支紫红色的

天然色彩唇膏也非常困难, 要用各种想象不到的自然原料来做不计其数的实验。想要用天然原料制作一支防水的紫红色唇膏则更是不可能完成的任务。

即使一支自然色彩的唇膏研制成功, 想要说服消费者在众多大牌的化妆品中选择这样一支天然原料唇膏更是难上加难。我们目前能够做到让大牌化妆品比如香奈儿、Clarins, Bobbi Brown的忠实粉丝接受这些品牌推出的天然原料彩妆系列就是巨大的成功了。目前最大的难题就是开发我们的关键技术, 并且做好进一步的研发, 竞争很激烈, 国际命名化妆品原料的公布随时都可能会使我们的发明失去独特优势。

关于天然原料化妆品, 究竟是什么限制因素使原料对于化妆品的准备工序来说难度超大?

天然原料化妆品和传统化妆品一样, 都有自己的簇拥者, 并且都有存在的价值。每个人都倾向于使用自己信任并且感觉良好的产品。好的化妆品不应该受到天然原料与否的限制, 化妆品的成分和互相作用对于品质来说才最为重要。

对于化妆品的配方和技术来说, 有很多的原料可以为配方设计

对于原料和香氛生产商来说, 最关键的需求是什么呢?



Neo Cos的产品开

发部经理Heiko Patzer

回答: 最关键的需求就

是对于应用科技的重视

以及生产让消费者感兴趣的香味。为消费者提供的原料里要包含多种香味以及能起到活性作用的物质, 并且要能够解决新产品带来的其他问题, 这对于我们来说是很有挑战性的。

满载水果香气 与异域风情的芒果脂

通过有机认证的芒果脂和化妆品有什么关系? Maria Kaiser将为我们介绍作为化妆品成分的有机芒果脂如何满足最终产品的需求以及有机芒果脂的各种其他优势。

图片提供
MidSensen, Shutterstock.com



芒果脂在唇部护理、彩妆和面部护理产品中常被当作天然增稠剂加以应用。

2013年,市场上终于出现了通过有机认证的、可用于化妆品的芒果脂。该项目最初是由AOT (All Organic Trading) 在2011年立项,并与德国Nateco2和布基纳法索的BurkiNature共同合作的结果。

芒果脂在化妆品中的应用

芒果脂之所以备受重视是因为它尤其适用于赋活再生化妆品的特性——各医学期刊纷纷强调芒果脂针对敏感肌肤的修复功能。

在保湿防晒和晒后修复的产品

中芒果脂镇定舒缓的效果也可圈可点。与其他脂类成分相比,芒果脂更保湿、更轻薄,能迅速被皮肤吸收,不油腻。芒果脂借由体温即可融化,在消费者中接受程度较高,因此广泛应用于各类身体滋养霜产品。除此之外,因为芒果脂具有滋养与再生功效,也适用于针对干性发质的产品。如能以恰当方式呈现给消费者,相信能唤起消费者对充满异域风情化妆品的积极联想。

■ 国际化和创新产品发展

有机贸易组织(AOT)经过了两年多的发展历程,并与当地的合作伙伴burkinature和nateco2紧密合作,积极交换技术知识,确保在供应链的所有阶段都在最佳水平,并达到化妆品行业的标准要求。种植者和团队中的妇女,通过生物萃取并明确规定了芒果脂,从供应链内核到化妆品成分都投入了辛勤的汗水,来努力改善她们的生活。家族组织的生物部门,由公司创始人汉斯马丁紧密领导,很长一段时间以前,更进一步地发展了从植物中提取化妆品成分的生物萃取技术。

有机芒果脂与普通芒果脂

芒果脂是当下一种十分流行的化妆品成分。经多方证实,与通过化学手段提取的普通芒果脂相比,有机芒果脂是一种能替代普通芒果脂的、极受欢迎的新产品。

芒果核没有油种籽, 普通芒果脂一般是通过己烷溶解萃取的方式获得芒果核中的低脂肪成分。萃取效率虽高, 但并不是完全没有风险, 其结果是产油量高, 但仍需后续化学精制提炼处理。

精制提炼处理能去除因混入芒果汁而导致的不纯和残渣, 这些很可能是因为芒果核在热带地区不恰当的干燥过程和运输过程产生的残渣, 或是传统生产工艺等问题所致。精制提炼过程通常是为了弥补普通芒果脂生产过程中出现的种种问题。



图片提供 / AOT

芒果脂的生产不需要任何的后处理或精炼。所有的热敏感成分都会被保留。

相比之下, 有机芒果脂为了达到外界要求的、或/及自我附加的标准与要求, 需要价值链上最适合的处理方式。但如果能堵截不纯与残渣的源头, 也就无需后续的提纯与精炼了。

因此通过有机认证的芒果核是二氧化碳提取法的理想原材料, 二氧化碳提取法是在德国进行的一种使用物理手段提取芒果脂的方法。

通过与Nateco2合作, 对此低温提取过程进行了改良, 更适于应用于从芒果核中提取芒果脂。二氧化碳在此法中作为中性、乃至抗氧化的气体。二氧化碳提纯法过程温和, 尤其适合含有低脂成分的敏感特殊油脂。因为芒果脂不需要再次进行后期处理或提纯, 所有热敏感成分也都能得以保留。

多才多艺的芒果

在布基纳法索, 芒果会在最适宜的阶段被采摘, 经过加工处理, 就能在保证完美成熟度、保留完整的香气的情况下, 马上对芒果进行加工处理。300位有机芒果栽种者与BurkiNature组织合作已有10年。干芒果核作为芒果的一种副产品在当地产量很大。为了使用这种芒果核的基础原料, 当地有四家加工厂被选中挑选完美的芒果核。被选出的芒果核迅速经过温和的干燥过程, 确保最终产品中的有效成分, 并且避免污染。

布基纳法索西南的博博迪乌拉索市附近有一个妇女组织, 她们致力于支持农民, 之前通过细心收集芒果核, 并用芒果核制作小工艺品实现努力建立自给自足的土地模式。通过利用芒果核, 这种之前并没有得到充分利用的新产品, 增加了当地的就业机会和收入来源。通过共同努力, 这一妇女组织已经成为国际贸易的参与者。这样的组织也对于帮助当地居民留在当地发展起到了积极作用, 因为在此之前, 逃到大城市求发展被视为摆脱贫困的唯一方法。

虽然人们普遍认为移民城市的主体是男性, 但是我们今天也能看到相当数量的年轻女性和女孩因为种种原因不得不在城市寻找女佣的工作机会。培训课程也是布基纳法索企业文化的重要一环, 但在很多地区超过90%的当地居民都是不会读写的文盲。

Maria Kaiser

德国Kaiserqualität公司 植物生态原料顾问
kaiser@kaiserqualitaet.de
www.aot.de



防晒产品未来趋势



图片提供 / Anastasia Kryvenok, Shutterstock.com

对防晒产品的高要求主要体现在高倍数SPF值、UVA防护能力、防水性、成膜性，以及消费者对产品的感官体验。

Uli Osterwalder, BASF



Uli Osterwalder, 巴斯夫公司市场销售高级经理以及防晒产品科学顾问:

现在的防晒产品对更高倍数SPF值的追求越来越执著了。在亚洲、澳大利亚以及欧洲，SPF 50+的防晒产品并不少见，而在美国你甚至可以找到SPF 100+的产品。放眼全球市场，我们会发现SPF指数在30~50之间的防晒产品占据主导地位，有50%~60%的新上架产品SPF指数在这个区间。欧洲是最活跃的市场，一半的新上架产品都出现在这里，其次就是亚洲和北美。

直到最近我们才将一种新的广谱UV过滤成分考虑到产品中来，这就是Tinosorb A2B。它可以保护皮肤不受波长为290~340nm的UVB和

到底是什么样的全球趋势影响了防晒部门，未来的防晒趋势又会如何呢？当然，还有成分供应商会使用什么聪明的解决方法来帮助我们了解并掌握这些需求？你可以通过阅读此文章了解一些该部门专业人士的观点。

UVAII的伤害。由于强大的UV吸收能力，它现在是欧洲市场上最有效的UV过滤成分，并且填补了从前的UV过滤成分无法有效针对UVAII的缺憾。新型的防晒产品应该含有多种精心挑选的UV过滤成分。现如今，UV过滤成分的混合作用应该达到与衣服和遮阳产品相同强度的防护能力，并且应该保护人体不受UVB和UVA中任何一种射线的伤害。此外，消费者喜爱的防晒产品还必须对皮肤温和，让人感觉质地轻盈、吸收快，给消费者一种愉快的使用体验。Cetiol系列产品含有特别的润肤成分，不仅有效防晒，还能让你的皮肤备感滋润。2013年在北美及欧洲上架的带防晒功能的产品，有20%是脸部护肤品以及粉底产品，尤其是BB霜。



William Johncock博士, 德之馨UV防护作用研究组全球主管:

我们可以看到的最新趋势是无论个人品牌还是奢侈大牌，越来越多的产品特别为肌肤敏感的人士研制。此外，越来越多的产品摒弃了苯甲酸酯成分，但仍旧维持了合理的保质期。那些能提供额外作用的产品也变得越来越普遍，比如能够保护皮肤免受红外线辐射或是均匀肤色的产品。我们的产品使用Dracorin GOC以及Emulsiphos乳化剂，质地轻盈，适合敏感肌肤使用。另外，抗老成分Dragosine可以抵挡红外线辐射，我们已经为它申请

了专利。我们最新启用的多效成分SymSave H拥有强大的防腐能力，可以完全摒弃苯甲酸酯的使用，尤其是在高倍数SPF值的产品中。



Anu Desikan, Clariant公司全球销售经理:

由于阳光对皮肤的影响及损害受到越来越多人的关注，我们可以看到全球消费者对防晒产品的重视程度越来越高，这也使防晒产品成为护肤品中发展最快的一类。以下是我们发现的一些全球趋势：

越来越多的多功能性护肤产品开始具备防晒功能，这给消费者的生活提供了更多便利，使防晒护理变得简单，易于成为日常护理的一个环节。

泡沫、摩丝、乳胶等丰富的质地使得防晒产品更易于涂抹，也更节省消费者的涂抹时间。

润色产品比如润色乳、润色滋润霜，以及带SPF指数的BB/CC/DD霜越来越受欢迎，而我们认为它们在未来还将继续受到追捧。

在防晒领域还有一个新的潮流，那就是婴幼儿防晒，其理念在于尽早提升防晒理念，从而在日后养成重要而良好的习惯。为了顺应这个趋势，防晒产品的配方也必须越来越温和，才能满足这些小顾客的需求。

在未来，衡量一个产品好坏的标准将不只是产品的性能，还将包括产品给使用者所带来的感官体验。我们的VP共聚物流变学改性剂可以帮

助实现不同的肌理状态以及感官体验。将它与我们的Plantasens系列天然润肤成分、蜡质与活性成分相结合,将会为皮肤带来一系列的好处。

当今,由于对化工产品及活性成分有所担忧,受过较高教育的消费者越来越注重更加天然的防晒体验。我们认为未来将会出现更多的天然防晒产品,以及在防晒产品中添加更多的天然成分。我们的Plantasens从天然素材中提取原材料,正顺应了这个趋势。

同时,将护肤成分与健康配料添加到防晒产品中也将成为一个重要趋势。我们认为未来的防晒产品将更加强调对皮肤的保养修复,使这些产品具备多种功能。

新一代防晒产品的关注重点将会是对皮肤的保养与修复。Clariant将会推出一种专利封装技术,以便保持个人护理程序中美容产品的纯净度,使之能够更好地发挥作用,完成对皮肤的保养与修复。

继晒伤与皮肤老化之后,皮肤修复开始成为关注重点,这促使全面防晒成为一大趋势,也促进了多功能防晒产品的发展。



Harald van der Hoeven, CLR品牌技术营销总监:

消费者越来越注重他们肌肤所需要的一切补养,这已不仅包括涂抹防晒霜,还包括如何让皮肤更好地应对阳光。在防晒产品中使用活性成分,以使皮肤细胞的自我防御机制得到加强,已经成为一大趋势。就我们所知,许多防晒品生产商都在使用不同的活性成分以满足产品除防晒之外的其他功能,而这些活性成分从前都只被添加到高端皮肤护理产品中。但是这里有一个我们必须注意到的陷阱,那就是有一些生产厂家使用一些具有舒缓功能的活性成分,这可以降低皮肤的泛红现象,使得SPF效



适合敏感性肌肤的防晒产品正在大幅度增加。
William Johncock博士

果更强,但其实这些成分我们是不推荐使用的。UV过滤成分可以保护皮肤组织,使皮肤不易发炎,也降低皮肤产生红斑的可能性。活性成分虽然也能够减轻皮肤泛红现象,但其实它们无法从根本上治理这个问题。皮肤泛红的情况是需要使用专门针对这种皮肤问题而研发的产品才能解决的,而使用UV过滤成分才是最有效的方法。

现在也有越来越多的人注意到晒后护理产品的重要性,而最新的趋势是,晒后护理产品不能只局限于舒缓肌肤,还要注重肌肤再生以及降低晒后肌肤的脆弱性。太阳光除了会使皮肤发炎以及加快肌肤老化,还会大大影响肌肤的防御系统。如果肌肤过度缺水,就会对它的防御系统造成很难修复的损伤。这个议题已经引起美容用品市场上越来越多人的关注了。

Phytosan K和CLR PF修复成分已经被证明可以使皮肤细胞反射阳光。它们可以促进肌肤测量最小红斑量。Lactokine Fluid PF是一种典型的强效舒缓肌肤的活性成分,它已被证明可以有效降低皮肤在被阳光暴晒之后泛红的可能性。SyriCalm CLR (PC)具有相似的功效,同样可以保护皮肤维持较强的防御水准,一方面保护皮肤免于脱水,另一方

面还能促进皮肤防御系统的修复。这些活性成分既符合目前防晒产品的要求,同时也能顺应未来潮流。当下,关于防晒产品有一个重要的问题,或者我们该说是机遇。消费者使用的防晒产品其实比他们应该使用的量要少,这导致商家倾向于生产低倍数SPF值的防晒品。这是否意味着我们在进行SPF实验的时候应该在皮肤上使用少于2mg/cm的量,或是意味着我们应该更加致力于教导我们的消费者们?



Angela Kleiner, Croda品牌销售主管:

在近年的一次调查中我们发现,我们可以与30来岁,属于SPF时代的人沟通。他们普遍了解防晒护理以及晒后保养的重要性,这一点在新品推出的时候就很容易看出来。Mintel在2012年的数据显示,多于1800种带有UV防护功能的新品在欧洲上架。由此我们可以看出,一方面护肤产品已经加入了UV防护成分,另一方面防晒产品也更加注重抗老化功能。我们也能够发现,一个针对高能可见光以及红外线的趋势正在形成。Croda的Solaveil SpeXtra系列满足了防晒及护肤这两方面需求,通过与Sederma的Venuceane产品共同使用,可以预防肌肤由于阳光暴晒而发炎。



Sabrina Baumgart,
Zschimmer &
Schwarz公司负责美
容用品应用科技: 消费

者想要的防晒产品需要既有效而又不令人感到黏腻, 不会起白块, 而又防水。此外, 天然美容用品领域又兴起了有关化学光线过滤防护的讨论, 这促进了无机过滤等科技应用的兴起。当下的很多配方理念都是可以转换的, 无论是普通的日常护理或是儿童产品。HelioPro产品系列含有无机过滤成分, 不仅能够提供有效防晒, 还能够延缓衰老。这一系列产品含有被不同覆膜包裹的液体二氧化钛分散体。这样一来, 分散开来的二氧化钛粒子将会与其他很多物质相适应, 从而满足各种不同配方的特殊需求。高度透明的HelioPro AB 40H可以被用在日常保养产品中, 比如用在具备一般SPF指数的日霜里。具有强覆盖力的HelioPro BC 50L则可以抵御UVA和UVB, 提供有效的防晒, 尤其是对于婴幼儿以及敏感肌肤而言, HelioPro OLEA 50H基于橄榄油, 可用来生产天然美容用品。

这些不同物质可以作用于不同的特殊护理产品中, 由于消费者群体对于美容产品有各种不同的需求, 对这些物质的要求也越来越细化。由于多效产品的推广, 在未来这种细化和特殊应用将会与抗衰老一样成为关注的焦点。革新技术比如可水洗清洁的配方, 可以提供强有力的保护, 甚至代替现有的身体乳, 这将很有可能成为新型防晒产品的基础。在这种情况下, 多功能原料将会受到青睐, 由于它不会使配方过度饱和, 成本也低, 而且更适于制造让消费者产生购买欲望的产品。



Anna A. Gripp,
Ashland公司护肤与防
晒全球销售主管: 我

们可以看到, 现今的

图片提供/Warren Goldswain,
Shutterstock.com



产品的感官体验将与产品的功效一样成为未来产品的关注重点。

一个趋势是使用那些防水、增强SPF指数以及防蹭脱的药剂。ASI提供防水的高分子聚合物, Ganex/Antaron聚合物。它们既可以有效提升SPF指数, 也不怕蹭脱。Ashland正在申请专利的HydroSheer防水技术可以使产品任意涂抹在干燥或湿润的皮肤上, 都不会令皮肤泛白。喷雾配方正在美国以外的地区变成潮流, 消费者们希望买到可以直接喷在湿润皮肤上而又不会让皮肤泛白的喷雾。

Escalol S* UV过滤成分是一种广谱UV过滤成分, 可以与其他UV过滤成分兼容。如果配合使用我们的UVA和UVB过滤产品, 将会得到更有效的防护。我们的Ceraphyl润肤剂还可以促进更舒适的产品使用体验。



Axel Kirchniaw,
Lehmann & Voss品
牌美容产品组长: 现

如今, 对于防晒产品的需求和对于高品质皮肤护理产品的需求变得一样多。除了防晒效果, 消费者对于使用体验、香气、均匀的防晒效果、护肤功能以及皮肤的滋润程度都有要求。含有DHA成分的润肤剂可以提供多种功效。Floraesters K-20W的成膜性能是非常适于加入到可水洗产品、防水产品以及需要在皮肤长时间停留的产品中的。Floraesters K-20W藿霍芭油的高亲

和力可以激活肌肤表面所保留的分子。与甘油结合之后, 肌肤的滋润度将会大幅提升。通过这种方式, DIY防晒的消费者可以不再受DHA使皮肤干燥的困扰。这些物质同样具有很好的延展性与香气。由于其良好的成膜性, 防晒活性成分将会紧紧锁在皮肤表面, 有助于防晒色保留得更持久。



Regina Walther博士,
Pera公司科学助理:

那些只是单纯支持防晒的成分已经渐渐受到挑战。生理活性添加剂则受到越来越热烈的追捧。各种植物提取物渐渐成为必不可少的清洁成分或是DNA的保护膜, 并且可以预防晒伤。从燕麦中提取的CP Betaglucan由于具备特定的分子结构可以渗透深层肌肤, 其持久力已经得到验证, 其给予肌肤的滋润力甚至是透明质酸的400倍。从红葡萄中提取的多酚已经被实验证明是一种非常强有力的游离基清除剂, 特别是从Eminol丹魄葡萄中提取的多酚, 已经过专利批准, 其效力更加强大。燕麦中提取的多酚CP Oat Avenanthramides可以在皮肤发炎初期就有效地缓解发炎症状, 同时保护DNA免受UV射线的伤害。不仅如此, 在晒后保养过程中, 燕麦中的有效成分同样可以有效地缓解晒红皮肤的发红发痒以及肿胀症状。

网站指南

www.ashland.com/products
www.clariant.de, www.clariant.com
www.clr-berlin.com
www.croda.com
www.lehvoss.de
www.personal-care.basf.com
www.symrise.com
www.zschimmer-schwarz.com

零售纸盒——智能包装

化妆品的销售主要基于它们的视觉效果,又或者,有时是基于它们的触觉效果和个人印象。这意味着在销售过程中,它的包装,尤其是零售纸盒包装扮演着重要的角色。Topac的Uwe Geisenhanslüke将在此列举化妆品商家用以为自家产品吸引视线的特殊效果。



数字印刷技术使个性化文字与图片信息得以被整合为包装的一部分

作为一家提供产品研发、平版印刷和数字印刷,还有深入加工的全责服务供应商,Topac在为化妆品市场生产高质量包装的领域拥有丰富的经验。

在新产品研发过程中,广博多样的装饰技术扮演了一个尤其重要的角色。2013年,Topac与Henkel合作,检测了可代替冷转印膜的Mira膜金属美漆技术。它由微细反光铝箔构成,施加于纸板上后可接受套印。

在天然化妆品中,“绿色魅力”是潮流趋势,它提倡使用再生或可

再生材料来制作纸盒。在产品中使用海洋植物提取物的畅销品牌钟爱一种特制纸板,它由我们供应,部分材料取自海藻。这意味着木质材料被降格为正常原料源,而且故事换了一种说法,还可以为市场赢得优势。

环保加工过程是FSC认证的包装生产特性,也意味着二氧化碳排放最小化。根据由TV认可的Climate Partner二氧化碳排放算法,我们公司可跟踪计算纸板的CO₂排放量,并建议化妆品公司凭认证购买对环境影响温和的包装。不过零售纸盒不应该单单是吸引人且环保的,它还应该是独一无二的。这就需要商家采用一系列相关设计,使图形在不同数字印刷技术的允许范围内充满个性。作为创意平版印刷生产系统的一分子,Topac有一些相当富有创造性的设备,用于生产冲压模具等装备,另外,现在的数字印刷系统甚至可以为创意及多样化的生产过程提供更多选择。因此,如今的商家完全可以为个人生产礼物包装:比如说,

消费者可以在一家在线香水店订购一瓶香水,同时定制拥有个性标注的特制包装。包装上携带可以上传或印刷的个人信息甚或照片,这样的礼物必然别具魅力。

扩增实境技术(AR)使纸板迈入“智能”行列。当消费者用手机或平板扫描包装时,如Junaio这样的应用软件可以实时整合那些反之就无法被肉眼看见的虚拟内容,比如附加数据、用户指南、注解、照片或图像这一类的3D信息就可以被展示出来。你无需使用特殊编码,因为任何打印图像都可满足基本需求。

■ Topac一览:

作为Bertelsmann的子公司, Arvato Entertainment的一部分,包装印刷商Topac拥有150名以三班倒制度工作的职工,每年生产约一亿一千五百万单位的纸盒产品。其生产设备包括两台海德堡速霸印刷机——3B格式漆料的五色与六色印刷机、一台3B-XL格式的UV油墨高宝Rapida印刷机和一个史丹利蒙UV离线Colibri涂料系统。还有三台博斯特模切机和各式各样的小形设备。一台2012年安装的柯达Nexpress数字印刷机更是提升了公司的胶版印刷质量。

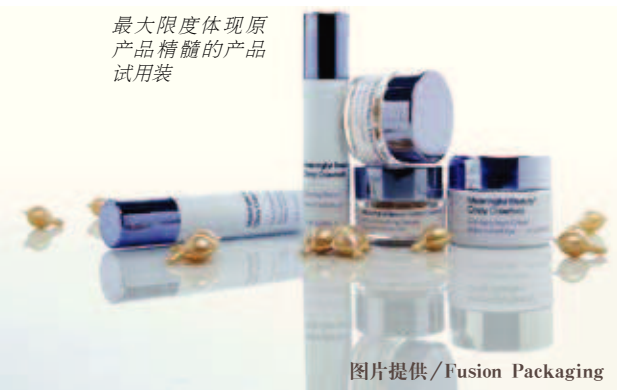
Uwe Geisenhanslüke
商业开发&销售部
Arvato Entertainment,
Topac
古特斯洛, 德国
Uwe.geisenhanslueke@bertelsmann.de
www.topac.de



试用装

越来越奢侈的需求

最大限度体现原产品精髓的产品试用装



图片提供/Fusion Packaging

由于网上购物的兴起，试用装正在经历一场复兴运动。业内人士向我们透露了与此有关的新发展与新趋势。

Yonwoo's Qure的药用皮肤护理产品是用看起来像是玻璃瓶一样的透明共聚聚酯塑料瓶进行包装的，但它不会像玻璃瓶一样容易被打碎。瓶盖的颜色可以标示出此产品的使用顺序，或是适用的皮肤类型。如果顾客需要的话，也可以提供特制的小盒子来承装这些小瓶。

图片提供 Yonwoo



PETG的药用美容品分装组合是一个特别订制的展示盒

早在35年前，Lameplast Group已经制造出第一个分装小瓶，以方便减少甚至是摒弃防腐剂的使用。小包装不仅便于为顾客量身定制产品，看起来也干净利落，同时也适合广泛应用，因为小包装可以保证内容物的洁净程度。5个一组的分装容器净含量从0.3~10ml不等，为了方便承装不同类型的产品，还采用了不同材料制成，比如无色或有色的，色彩紧跟潮流的、珠片的、带有流行印章的、贴着贴纸的、带有文字介绍或标签的。Lameplast的销售主管Barbara Reguzzoni解释道：“我们另外设计出了多层分装容器，由三层组成。最内层用PE原料制成，与产品接触，中间层可以有效防止产品蒸发以及氧气进入，而最外层是根据市场需求而设计制作的。最外层可以有色的、有装饰的，也可以是完全无装饰的，更可以由再循环塑料制成。”

小包装袋也可以被用于网络宣传

由于设计了小包装试用装Chameleon，Bioplan公司给广告客户提供了一个很有创意的解决办法，可以将小包装粘在其他物品上。小包装袋被设计成可以完美贴合纸页的形状，以至于它们几乎变成了纸页的一部分。这种小包装很容易被拿掉，不会对纸页造成损伤。这种设计理念适用于所有需要粘贴的东西，无论是杂志的纸页或是传单。

从2013年末开始，Aptar设计的扁平小盒子Cosm'in投入生产，在主流美容产品市场中广泛使用。继法国和中国之后，这种包装现在也在美国生产，而巴西也要加入到这个队伍中来。这种小包装的盒盖非常容易

图片提供/LCE



带盖子的3D包装袋

开启及再次封存，是非常理想的旅行装。也由于它的这种形状，使得它特别适合非传统发行渠道，比如网络购物或是全自动配药系统。其中最小的分装盒也可以被用作广告宣传试用装。

著名时尚品牌Dolce & Gabbana则选择了Aptar生产的名为Imagin的小包装。这种小包装可以让顾客直接将香水喷洒在身上。这种扁平的小包装是作为网络宣传活动的一部分而被送出的，它也适合在店面里进行分发或是作为旅行产品。这种小

图片提供/Lameplast



新型的多层单只装小瓶子

包装被放在黑色信封中,与宣传手册一同送出,也同样非常适合夹在杂志中作为产品宣传的一部分。

LCE的3D小包装袋附带一个盖子,方便反复开启和关合,使用者也能很容易地倒出包装里残余的最后一点儿产品。

Primera Technology Europe的公关人员Katrin Hoffmann讲述了她所看到的产品试用装领域的新趋势:

“作为一个拥有特殊印刷和标识系统的机构,我们很清楚,在当今的产品试用装领域,高品质越来越被众人所追求。相比于选择廉价的原材料,贴上简单的印刷体标签,越来越多的生产者意识到即使是试用装也要追求高品质。我们也接到越来越多的订单,要求设计个性化小包装,满足更直接也更个性化的需求,比如进行直邮。”

传统的包装形式,比如长方形、椭圆形或圆形的设计由于太乏味创意而被渐渐弃用。一些新颖奇特的设

计形式受到青睐,取而代之。我们的产品中有一种复古纸材,无论视觉上或是触觉上都给人一种旧旧的感觉,是非常讨人喜欢的设计,很多生产商都选择它去制作天然美容产品的包装材料。

还有一种名为FX400e的锡箔印刷机可以将金色、银色以及其他颜色直接印刷在已经经过印刷的标签上。这种设计非常适合圣诞节促销,这会

让那些宣传试用装看起来特别有节日氛围。

Queens Packaging包装生产公司指出,试用装更加需要设计得有个性、吸引人。消费者们喜欢保留那些管状小包装用来装口红,或是那些小盒子用来装唇彩,这样更易于放在她们的手包里。通过研究女性的消费心理,以及产品的功能性和实用性,更加能满足需求的试用装将会被设计出来。未来的试用装不仅应该是非常时尚的,而且每个品牌都该设计出自己独特的试用装形式。

Fusion Packaging的销售主管Jessica Cahalen对一个观点非常明确:“美容品试用装预订服务渐渐兴起,比如Birchbox、Glossybox以及NewBeauty的TestTube都是这个行业的翘楚。这大大推动了产品试用装领域的发展。很多品牌为了让试用装最大限度地体现他们正常装产品的特点,他们是非常愿意投入资金去生产特别订制的试用品包装的,甚至不惜花重金去设计相当高端的装饰。我们



这种与纸页紧密贴合的试用装已经可以算作纸页设计的一部分了

图片提供/Bioplan

见证了产品试用装从以成本为重向奢华、充满装饰艺术的品牌化设计转变的过程。我们也见证了试用品包装向真空设计转变的过程。我们认为迷你包装还会推出新的分装设计。越来越多的品牌希望产品试用装的质量可以最大限度地贴近他们的原产品,而不是像以前一样只在节日期间才会定制产品试用装。

Fusion Packaging曾为Meaningful Beauty品牌的亮肤精华和眼部精华设计过8ml的真空包装瓶,使用的是他们Fresh系列的包装产品,也曾使用他们Ice系列的产品制造出7ml和15ml的小罐子用来盛装祛皱胶囊和抗衰老晚霜。

Gleitsmann是专业生产产品试用装的公司,他们设计出一种专门用来盛放美容品样品的袋子。透明的袋子特别适合季节性促销、新品上市、礼盒装以及免费赠品,因为它们可以很好地展示产品。一些正流行的材质,比如人造革、尼龙、人造纤维、帆布、网状材质等都被用来制作高品质美容用品的包装袋。这些袋子也可以定制,可以在上面绣上品牌Logo或商标,用来作为免费赠品的包装袋。

汇聚国际资源 服务专业领域

——PCHi 2014系列报道

文/本刊记者 刘 丽



获奖者合影

拥有最全面的会议计划是PCHi 2014的一大特色，来自全球各国的演讲嘉宾阵容强大。为期三天的会议活动中，PCHi联手多家国内外合作伙伴组织制定会议计划，包括国际市场调研公司英敏特 (Mintel)、上海家化联合股份有限公司、上海交通大学、上海九木传盛广告有限公司、中日化妆品贸易促进协会等，向行业人士阐述了内容广泛主题不同的内容，让他们得以了解行业最新趋势、技术及最新政策法规。

今年NEXUS面貌一新的计划进一步推进了知识交流。活动特邀国际媒体代表亲临现场与参展者就专类主题——个人护理用品——分享他们的专业意见与见解。

在PCHi 2014展会上，国药励展再次与荣格工业传媒联合推出年度个人护理品与化妆品创新奖 (CPCIA)。颁奖典礼在2月19日晚举行，共有15家公司因其在各种不同产品类别的新原料设计方面的创新能力获得此项殊荣。同时，PCHi 2014最佳展台颁奖如期举行，本奖项是对在展台设计、宣传交流及新产品推介方面精心努力的参展商表示认可。获奖者是由九位国际媒体代表组成的评选小组筛选出来的。Innovation Labo和斯洛柯 (中国) 运营中心荣获PCHi 2014最佳展台设计大奖。广州汇朗生物科技有限公司因其温泉水而获最佳新品推介奖。

2014年2月19~21日，2014年中国国际化妆品、个人及家庭护理用品原料展览会 (PCHi 2014) 在上海成功落幕，破纪录的

各项数字巩固了展会在业界的显著地位。本届迎来了57个国家和地区共计8189位观众齐聚上海新国际博览中心。这一数字意味着，观众数量在广州举办的PCHi 2013基础上增加了五分之一 (19.7%)，更是在上海举办的PCHi 2012基础上锐增67.3%。随着PCHi被各公司公认为推出新产品的首选场所，今年共有27家参展商的53项创新成果在PCHi 2014展会上首发。作为一个国际化化妆品与个人护理用品贸易展会，PCHi向国内外业内人士证明了该展会在行业内的重要地位。参加PCHi 2014的有来自世界各地的众多展团。在参观的8189位观众当中，11%来自57个国家和地区的国际观众，他们来此见证380家原料商的创新成果展示。



国药励展代表致辞



德之馨市场总监梅鹤祥在专题讲演

第四届个人护理品与化妆品创新奖 (CPCIA) 的获奖企业如下:

奖项类别	公司名称	产品
创新突破奖	亚什兰 (中国) 控股有限公司	ActopontineBiofunctional
	德之馨(上海)有限公司	SymHair Force 1631
滋润保湿	龙沙(中国)投资有限公司	ProSynergen DF
	华熙福瑞达生物医药有限公司	油分散型玻璃酸钠注射液 (Hyacolor)
抗衰老	素莱碧雅集团	RESISTRESS
	利普泰公司	JUVEFOXO
美白/亮白	仙婷(法国)	GLYCOWHITE
	默克化工技术(上海)有限公司	RonaCare Pristine Bright
其他 (活性成分)	素莱碧雅集团	SEBOXYL
防腐剂	南京斯拜科生化实业有限公司	PrzvFree 1840
	德之馨(上海)有限公司	SymSave H
乳化剂	法国欧雅斯研发公司	AXIAMUL LV
肤感调理	嘉法狮(上海)贸易有限公司	LIPOCIRE A SG
其他 (功能性成分)	拜耳材料科技供公司	Baycusan C1008
加工与包装	安堡罗实业(上海)有限公司	BFM 软连接管

问及国药励展(RSE) PCHi项目经理徐伊麟对本届展会怎么评论时,他说:“PCHi不只是一场原料采购的专业展会。我们致力于为参展商和观众提供更加丰富的展览体验。根据我们收到的反馈,参展商的多样化组合与观众素质的提升使得展会现场参展和参观体验不断提高。此外,我们在此届展会上推出的会议论坛以及新产品展示区等新元素也赢得了相当不错的反响。”

关于PCHi 2014报道系列之一:

PCHi 2014高端专业精彩不断: 获得了全方位满意

作为全球个人护理用品行业的重要采购平台, PCHi在参展商与观众之间架起了一座桥梁, 并为满足业内人士的专业需求提供了一个高品质交流贸易平台。



展会的参展商

对参展商而言, PCHi是一个他们首选的展示新产品、提高品牌知名度并与新老客户沟通交流的高效平台。

味之素株式会社 (Ajinomoto Co., Inc.) 销售代表池田直哲: “今年的观众质量非常好。我们相信中国本地市场大有潜力, 而PCHi展览会有效地帮助我们深入了解这片市场。”

Aarhus Karlshamn Sweden AB 个人护理用品技术总监Jari Alander:

“在今天的PCHi展览会上, AAK面向全球推出了我们的新产品, 因为我们

相信这是我们与客户会面的优选平台。中国是我们的重要市场, PCHi是我们提升自身知名度的首要场所。因此, 尽管我们的本地分销商也是展会的参展商, 我们还是来到现场参展, 目的是为了最大限度地提升我们在展会上的曝光率。”

英敏特全球包装洞察总监 Benjamin Punchard博士说: “本届PCHi是我们向化妆品生产商讲述全球化妆品包装趋势的绝佳机会。通过会议计划, 我们得以与业内人士分享我们在这一领域的知识和专长。”



展会的观展商

对观众而言, PCHI是方便他们采购原料、社交联络并深入了解行业动态的综合型平台。南京华狮化工有限公司技术应用总监薛虹宇:“我从2008年开始一直参加PCHI。我非常喜欢今年展会的新产品展示区! 这个活动区的开设可以让参观者自由体验试用样品。”

Brenntag Australia Pty. Ltd.客户经理Paul Smith:“这是我第一次参加PCHI。展会规模很大, 参展商也非常多样化。此次参展让我大开眼界, 我收集到了大量感兴趣的信息。我期待在PCHI上见到更多中国及亚洲国家的展品, 并将这类信息带回澳大利亚。这是我迄今为止非常棒的一次体验, 我明年一定还会回来。”

关于PCHI 2014报道系列之二:

英敏特洞察市场全新发布: 中国消费者更青睐天然产品

在展会期间, 作为全球领先的消费、产品和市场情报供应商的英敏特公司最新研究发现消费者因为对安全的担心开始转向使用天然保健品和美容产品。实际上, 有90%的中国护肤品消费者关心产品安全, 此外, 还有80%的消费者在购买产品前常仔细检查产品成分。这反映了消费者越来越青睐天然产品的趋势。

英敏特全球包装洞察总监 Benjamin Punchard博士说:“消费者开始关注天然成分, 因为他们觉得天然成分产品质量更高, 危害更小, 这为品牌带来了绝好的机遇。”此外, 消费者正在花更多的钱购买质量更高的产品, 这为改进型和功能型包装带来了机遇。

目前, 有91%左右的女性城市消费者认为拥有天然美丽的皮肤很重要, 90%左右的消费者声称会购买

含有天然成分的产品。同时将近三分之一 (28%) 的中国城市女性消费者声称只考虑高端品牌。

英敏特研究还显示虽然含有便于使用宣称的产品在增加, 亚太地区仍落后于全球趋势, 表明该地区存在机会。2013年, 亚太地区含有便于使用宣称的美容包装仅占11%, 而全球比率为14%。同时, 亚太地区含有省时和快速宣称的美容包装仅占19%, 而全球比率为22%。

“各品牌针对消费者时间越来越紧的趋势, 开发了便于使用或者减少使用时间的包装的产品。我们发现拥有这些宣称的美容新品数目有显著的上升。”“在美容产品中, 便于使用包装还能帮助说服消费者其产品能轻松实现自己想要的装扮, 减少潜在的购买障碍。”“亚太区在便于使用包装上目前还处于落后地位, 这说明在这一地区依然拥有机会, 但有趣的是, 我们还发现一些亚太区包装创意为欧美品牌借鉴的案例。” Benjamin说道。



关于PCHi 2014报道系列之三：

科莱恩专注满足市场需求：
展示三大“美丽密码”产品

——专访科莱恩个人护理、工业家居护理及工业应用亚太区销售总监安祺铎 (Guido Appl) 先生

CCR：本届展会科莱恩为行业带来的三大“美丽密码”产品是什么？

安祺铎：“美丽密码”这个概念是科莱恩2013年在巴黎提出的，所有产品的研发都遵循这一概念，其中包括五大密码。第一是肤感的作用，第二是创新，第三是利用我们的配方强项，利用全球的技术力量来做一些配方，第四是我们对市场趋势的一个洞悉和了解，最后是我们的环保理念。这次我们主要带来了“美丽密码”系列最新三大产品：

第一款是Plantasens，这是一个天然原料产品家族的总称，包括蜡、乳化剂以及润肤剂等，它们都从植物中提取。现在中国市场对可再生生态非常重视，我们推这个系列也是为了顺应这个潮流。

第二款叫Nipaguard Zero，是科莱恩在防腐剂领域的新产品。Nipaguard的核心是Velsan SC，它是高效防腐剂的增效剂，可以让防腐效应显著增强，实现用更少的防腐剂达到更好的防腐效果。由于现在消费者对产品的安全性更重视，我们希望通过推出这款安全的防腐剂来满足消费者这一要求，取代尼泊金酯。

最后一款是Aristoflex BLV。Aristoflex 是科莱恩一款很著名的产品线，而BLV作为这款产品线最新成员，它可以帮助配方提高肤感效果，



科莱恩个人护理及工业应用亚太区销售总监 安祺铎先生(居中)在接受采访

特别适用于稀薄产品。肤感调节与流变改性剂。

这三款最新的产品和技术基本上都是源自五大密码的独特组合。

CCR：这款新防腐剂在化妆品中，有没有一些用量上的限制？

安祺铎：每一款产品肯定都有推荐用量，我们这个产品考虑的是以更少用量实现更多保护。我们的目标是在低剂量的前提下实现防腐效果和产品安全性的双重保证。因为这款产品可以取代尼泊金酯，而且由于增效剂Velsan SC的效果，可以使防腐剂用量更少。微生物无处不在，配方里不可能不加防腐剂，甚至是我们吃的食物也是。所以我们的目标是更少用量，更多保护。

CCR：化妆品的膏霜配方里，硅油也有改善肤感的作用，这个产品和硅油有什么区别？

安祺铎：硅油也是根据配方来调节最后的肤感效果。有机硅没有增稠效应，而我们的聚合物可以起到在低剂量使用条件下显著的流变改性效果，这是其中一个很大的区别。在增稠效应的同时，高分子会

有肤感调节作用。此外，科莱恩还拥有天然的润肤脂系列。我们介绍的第一款Plantasens 就是天然润肤剂，有些可以部分取代有机硅的肤感效果。

CCR：能不能详细解释一下在企业宣传刊上提到的：持续发展，高于法律规定的要求？

安祺铎：可持续发展是科莱恩更深一步力推的概念，不仅仅追求合规，还要追求早于规定或者是高于规定的要求，因为规定不是全球统一的，可能有些规定中国市场要求低，或者有些规定中国市场要求高，所以要走在规定的前面。另一方面，我们不仅要考虑国家法规规定的添加量，还要思考客户的想法，最终客户也许希望用更纯天然的东西去替代它，这就是超越法规。可持续发展深植于科莱恩的发展战略中，存在于我们所有的业务活动之内。就可持续发展战略而言，公司不仅仅符合法规要求，更是主动执行了高于法规要求的标准，遵守如“责任关怀全球宪章”“全球产品策略”以及“联合国全球契约十项原则”

等更高标准。为什么我们有很多产品都追求纯天然,或者是采用一些可回收的产品和原料,这并不是国家法规规定的,这一方面是市场趋势,另一方面也是科莱恩对市场的承诺。

2013年,科莱恩入选“道琼斯可持续发展欧洲指数”,只有在经济、环境和社会领域均有卓越的可持续发展表现的公司,方可入选道琼斯可持续发展指数,这是一个非常高的殊荣。科莱恩每年都会发可持续发展报告,比如去年做得怎么样,我们五年甚至更长期的规划如何,其实有一个可持续改善的要求在里面。

CCR: 科莱恩有没有针对中国市场特有趋势推出产品?

安祺铎:中国消费者对肤感的需求还是比较多的,我们去商场里买东西,第一个就是看包装,第二个就是闻味道,第三个就是在自己的身上试用。对终端消费者来说,肤感是最終可能触动她们购买或者不购

买的一个极其重要的因素。肤感也是吸引客户重复购买的一个比较大的影响因子。

Aristoflex是一个很大的产品族,从最经典的AVC,到我们最近在全球推出的拥有天鹅绒质感的Velvet。而本次展会科莱恩重点推出的BLV是专门可以做稀薄乳液的,满足对清爽乳液的需求。其他产品,如HMB是适合于比较黏稠、厚重的乳液。因此,这是我们很大的产品家族,可以满足各种各样的配方需求以及消费者对肤感的要求。

CCR: 想了解一下科莱恩在全球或者中国的状况,未来科莱恩在个人护理品这块会下多少力度?

安祺铎:个人护理会成为我们越来越大的一个部分,其实现在在已经很重要了,但它的重要性会越来越高,我们在全球范围也会不断扩大投资,进行一些外部合作甚至并购。在产品创新上,科莱恩也在不遗余力地进行投资和研发。截至2012年我们整个公司有950个研发人员

和科学家,每年大概花费1.75亿瑞士法郎在研发新产品上面,约占整个集团销售收入的2.9%。科莱恩去年在德国法兰克福正式启用其投资一亿欧元新建的科莱恩创新中心。我们同时在扩大每个区域的研发力量,比如中国和印度。作为集团的全球研发枢纽,科莱恩创新中心也将负责全面协调公司覆盖欧洲、北美洲、巴西、日本、印度与中国等地区的全球研发网络。

CCR: 2013年,你们有提到婴儿护理将会在中国越来越重要,请问除此之外,还有什么其他市场将在中国快速发展?

安祺铎:其实客户的需要是越来越专业化。男士护理,在中国比如说上海,就是一个细分市场,但如果对一些西部城市来说,可能还太早了,这个要看不同的发展阶段。刚才我们谈的是最终消费者,但是如果从配方角度来说,也有很多不同。有些是很基本的配方,但有些配方会更精致、更复杂,会加更多更好的原料,这个也是根据差异化来决定的。

我们这次主要展示的三款产品就会用在婴儿护理上,比如说Nipaguard Zero,它可以减少尼泊金酯用量,或者说替代防腐剂,很温和,可以让妈妈更安心。第二个产品Plantasens,是天然的润肤脂,也是天然的,更加温和。第三个Aristoflex BLV,我们有不同的肤感调节剂,可以让小孩更加喜欢这种感觉,更加愿意涂这种膏霜,保护皮肤。



关于PCHI 2014报道系列之四

大昌华嘉集中优势合作共赢：携关键客户亮相展会

专注于亚洲地区、在市场拓展服务领域处于领先地位的大昌华嘉携手知名的个人护理及化妆品原料生产商亮相2014年度中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会，展期为2月19~21日。来自Alzo、Nagase—Hayashibara、Induchem、Tagra、Sytheon、Chemrez、Galaxy、Minasolve、Radiant和Beraca公司的品牌故事及产品概念将分别在展台进行分享和展示。

本届展会大昌华嘉特色原料部门是领先的特色化学品和特色原料的市场拓展服务供应商，现与关键客户携手共同出展年度中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会。来自Alzo、Induchem、Tagra 和 Sytheon等主要供应商的高管们，将在现场为观众和行业媒体分享各家公司的品牌故事和产品理念。

“中国个人护理用品市场一直保持着旺盛的活力，不仅是来自于市场所具有的增长，同时也来自于对质量和创新升级的发展。大昌华嘉顺应这一趋势，凭借当地所具有的销售、营销和技术实力，提供增值服务和深层次的创新原料组合。我们将继续保持在当地基础设施的大力投资，扩大我们的团队和市场覆盖，来为我们的客户和供应商提供最佳的选择方案。”大昌华嘉特色原料事业部个人护理及化妆品业务线全球副总裁Cesar Saez说道。

Nagase— Hayashibara是一家拥有130多年历史的日本企业，是世界闻名的AA2G生产商。该企业开展了一系列新的临床研究，包括紫外线



伤害的保护、DNA的保护和进一步的抗老化性能研究。这些研究扩大了原料应用范围，其中包括皮肤美白和胶原合成的范围，使其成为首选的深度皮肤护理配方的原料。

展会期间，ALZO将推出NuPLastic Film系统，这是一项正在申请专利的技术。该技术将有助于提高润肤剂成膜和提高包括长期磨损性、耐水性、耐转移性、耐化学性和输送高浓度的油和/或水溶性的活性物的属性。自1975年以来，ALZO公司在化妆品和个人护理行业的原料创新领域保持着领导者的地位。许多全球知名的配方都在使用ALZO公司所提供的原料。Alzo公司业务发展副总裁Michael Mosquera说：“我们很高兴能与大昌华嘉结成合作伙伴关系，并在中国及其他东南亚地区展开合作。大昌华嘉拥有至关重要的资源，包括规范化的业务支持，来帮助像ALZO这样的企业将新材料带入中国。”

Induchem是一家来自于瑞士的企业，致力于在个人护理和化妆品行业中提供化妆品活性物、球形及3D造型粒子其他特殊原料成分的生产商。它将在本次展会中推出首款变色臻白CC霜，这款CC霜不仅具有对皮肤属性的调理功能，还具有来自瑞士奢华品质，是个人皮肤护理和彩妆产品的新融合。

Tagra作为唯一一家拥有Release On Demand (RND)（按需释放）微包裹技术专利的企业，将在本届展会中推广这一技术，此技术将致力于提供稳定、高效的和对不可溶成分的可控性，将使生产封装材料符合全球化妆品法规和适合各种配方。

来自菲律宾的Chemrez公司将推出旗下绿色表面活性剂产品。他们所提供的一系列椰子油下游产品都在绿色的环境下生产，可广泛适用于肥皂、洗衣粉、洗发水和化妆品，符合当今消费者对天然产品的需求。



关于PCHI 2014报道系列之五

索尔维紧跟市场专注创新：
推出天然瓜尔胶聚合物
Jaguar LS

——专访索尔维消费及工业专用化学品事业部家用及个人护理亚太市场总监 Martin LEE

CCR：索尔维企业本届展会主推产品及推广理念是什么？

Martin LEE：随着消费者环保意识的逐渐增强，现在他们更倾向于选择低碳的环保产品。此外，原料成本不断攀升，整体消耗量不断上涨，个人护理品的生产商也逐渐倾向于使用环保成分。作为瓜尔胶聚合物开发的领军人物，索尔维致力于研发可持续发展的产品。

本届展会上索尔维全新推出Jaguar LS在中国正式上市。Jaguar LS是一种天然的瓜尔胶聚合物，适用于现代新型香波配方。Jaguar LS这次在上海举办的中国国际化妆品、个人及家庭护理用品原料展览会首次亮相，符合索尔维寻求创新，追求极致的全球战略目标以及对可持续发展的承诺。

Jaguar LS能为我们的客户提供一种无硅、绿色香波配方的解决方案，助他们时刻紧跟市场潮流。这是我们首次正式向中国的客户介绍

Jaguar LS，希望能引起主打发用类产品厂商们的注意。Jaguar LS尤其适用于透明配方的研发。除了它的环保特性，相较其他常用聚合物而言，其调理性也更加明显。Jaguar LS能提升秀发质感，效果显著。

Jaguar LS对各种发质均有极佳的护理效果，包括漂染受损的头发。与多数阴离子表面活性剂和两性表面活性剂，包括无EO的表面活性剂有良好的兼容性，Jaguar LS是天然无硅配方的理想之选。它能有效地平衡受损发质和健康头发之间有效成分的吸附，即使在低表面活性剂的配方体系中也能有效降低发丝杂乱飞扬，同时保持发体丰盈度。

CCR：索尔维企业在个人护理品市场的优势是什么？对行业有哪些贡献？

Martin LEE：作为一个全球性的化工集团，索尔维集团力图为化工行业寻求和实施更具责任感、更有价值的解决方案。集团矢志不渝地致力于可持续发展，并始终专注于创新和卓越经营。索尔维的产品被广泛应用于各种行业领域，旗下90%的销售产品位居全球三甲。集团总部设在比利时布鲁塞尔，在全球55个国家拥有约29000名员工，2012年全年净销售额达124亿欧元。

索尔维消费及工业专用化学品事业部(NOVECARE)是特种表面活性剂领域的全球领导者以及聚合物、胺类、瓜尔胶和磷衍生物的主要供应商，主要致力于研发能够帮助消费品和尖端工业应用实现特殊功能的新型配方，如改进液体性能，实现清洁、分散、胶凝、润湿、渗透、软化或纹理化特性等。此类配方被广泛用于洗发香波、清洁剂、油漆、润滑剂以及作物保护、采矿、能源制造

和油井激活等领域。凭借由25个生产基地和7家研发中心构成的全球网络，索尔维消费及工业专用化学品事业部(NOVECARE)充分利用旗下以可持续发展为基础的创新平台，并成为高增长市场客户的首选合作伙伴。

借参加本届中国国际化妆品、个人及家庭护理用品原料展览会之际，索尔维 Novecare 将同时宣布阳离子表面活性剂已在其中国南方工厂正式投产。我们将通过珠海新厂提供更完整的产品种类，进而将个人和家用护理业务的服务与产品提升到一个更高的层面。这也与索尔维为整个化工行业提供全方位解决方案的雄心与决心相符。

CCR：你是怎么看待目前中国的个人护理品市场的现状的？

Martin LEE：总的说来，随着中国市场经济的开放，目前中国的个人护理品市场与欧洲的发展现状已经趋近一致。很多国外品牌和国内品牌的产品研发基本以国外研发的为主流推进市场。但是在某些方面还是有区别，其一，比如中国市场的城市化进程很快，很多人从乡村搬到城市里面来，这个趋势对我们来说意味着产品应该更加方便使用，这是非常好的商机。其二，就是人口老龄化，对于抗衰老护肤品的要求提升，大家用抗老化产品的年龄提前了。原来我们说抗老化的人群是四五十岁的人，但是现在可能三十岁的人就在用。其三，是中国对产品的安全性越来越重视，国家出台了新政策来规范市场。其四，是消费者追求植物天然环保的理念，所以我们这次推出了天然的瓜尔胶聚合物，这是由印度产的瓜尔豆植物中提出出来的，符合消费者的需求。

我国化妆品产业知识产权保护的路径浅析

文/夏 洋 北京永瑞律师事务所

裴盛基 中科院昆明植物研究所

摘要: 本文从知识产权保护角度探讨了我国民族化妆品产业如何通过科技创新、资源整合以及品牌和专利策略实现跨越式发展。文章从行业发展的宏观角度披露了近十多年来中国化妆品产业在差异化竞争方面所取得的成就以及存在问题,提出了从品牌、知识产权保护乃至资本运作角度快速提升中国民族化妆品产业科技水平、品牌影响力乃至市场占有率的建议和路径。

引言:

2002年中国加入WTO后适用的“无歧视原则”使得外资大量涌入国内的同时,也给本土企业带来了更加严峻的竞争环境和压力。处在高度竞争环境中的中国化妆品行业,为满足不断变化的市场需求,采取“古为今用、中西融合、以民族化为基础不断拓展现代化”的竞争策略,使中国化妆业界近年来呈现出返璞归真、走向蓝海的生动局面。目前中国已一跃成为全球第四大化妆品市场,就规模而言,仅次于美国、巴西和日本。

中国化妆业界创新发展的道路并不平坦:从20世纪80年代末,宝洁、联合利华两大全球日化巨头进入中国,随后雅芳、欧莱雅等跨国公司也进入中国市场,中国国内高端化妆品市场的60%销售份额被国外品牌所垄断,90%以上销售额为外资企业所控制。经过近十多年的发展,

我国化妆品民族企业开始从一枝独秀到群体崛起,初步成为国内化妆品市场发展的一大趋势:“十一五”期间,我国化妆品全行业约有3300家生产企业、逾25000种产品品种、1530亿元的销售额、近10%的年增长率、14个中国名牌产品、25个中国驰名商标及150多个国家和地区的海外销售。[1]

据预测,再经过10年发展,在化妆品领域,中国民族日化品牌将主导市场。我国《化妆品行业“十二五”发展规划》[2]指出,要通过优化产业结构、增强创新能力、培育自主品牌等措施,力争达到年销售2300亿、培育出2~3个具有国际知名度和竞争力的品牌及更多的名牌产品,力争使出口额达到25亿美元。

应该看到,要达成上述预期,中国化妆品产业还要在多方面不断付出更大努力,其中包括品牌塑造、知

最新资讯

配 料

性价比极高的可降解去角质物质



图片提供 / Floratech

Floritech USA推出的Ecobeads是一种低成本、可降解的去角质物质，不含聚乙烯或是其他微粒化的塑料成分。这种物质是专门为温和去角质而研制的，它可以温和去除表面的松散细胞，促进细胞再生，而又不会过度刺激皮肤。这种物质提取自植物中的蜡和酯，拥有不同的颜色，其中有一部分符合天然美容品的标准。这种物质已经被允许加入到美容用品中在主流市场上售卖。Ecobeads已经被添加到INCI名为硬脂、硬脂酸酯、小烛树（烛）蜡和藿霍芭酯类等的不少成分中。

不含聚乙烯或是其他微粒化塑料成分的去角质物质

蛛丝被用作美容产品的配料

AMSilk宣布已经开发出了世界上第一个工业制造蛛丝的技术，这是一种与天然蛛丝极为相似的蛋白质成分。这种生物相容性材料，作为构建超强韧纤维、医疗用品以及皮肤医学产品的必需物质，现在也已经被允许使用在美容产品中了。据称，这种合成蛛丝是第一种被允许加入到美容用品配方中并投入市场的功能性蛛丝。这种物质可以增加肌肤平滑度，滋润肌肤，使皮肤如丝绸般柔软。添加合成蛛丝的美容用品可以使皮肤明显变柔软。除了给美容用品提供原材料，AMSilk也在欧盟范围内进行概念性研究，以促进特殊用途的美容用品的发展。



图片提供 / photo: Valentin Volkov, Shutterstock.com

合成蛛丝可以增加肌肤平滑度，滋润肌肤

精油的替代物

绿色科技已经囊括了越来越多的花卉水。从茴香到依兰，现在已经有差不多50种经过生态认证的植物蒸馏精华。制造商将这些植物精华添加到产品中，不仅可以增加其产品配方中植物成分的比例，还可以使产品具有温和的香气。此外，NaTrue项目中的四个新蒸馏提取物（含丙二醇），即草莓、桃、香草和青柠也已经被获准投入使用。另外，一种新的去角质活性成分Dandrilyls现也推出，生产巴西磨砂膏枣姑阿泽鲁也需要这种成分。由于含有三萜类化合物如桦木酸和皂角苷，它可以产生很好的作用，相比吡硫翁锌，它也能够显著产生更好的效果。

图片提供 / Greentech



花卉水可以提高产品配方中植物成分的比例



花卉水比吡硫翁锌更加有效

肌肤泛红的针对性护理

RonaFlair Balance

Green是一款专门针对肌肤护理的美容品填料，它的亚光、透明绿色基调，可以减轻发炎或是本身泛红皮肤的发红现象。针对不同种类的肌肤，它已推出Balance Colors系列的红、金、蓝色包装。这款产品的细粉质地含有体积极其微小的有效成分，可以给



降低皮肤泛红的效果非常明显

予皮肤完美的遮盖力，同时既不过于油腻也不过于干燥。这种物质中的活性成分对于面部皮肤特别有帮助，尤其是当它被应用于祛痘产品、遮瑕膏以及粉底之中。同时，由于它的光稳定性，它可以被装在透明包装中也不会变质。

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!

亲爱的读者朋友:

大家好。5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。



←多芬日常损伤修护洗发乳 RMB35.8/400ml

户外日照、环境污染、气候严寒干燥。多芬度身订制修护方案。针对可见性秀发损伤,滋养干枯毛躁秀发,修护日常损伤。预防分叉,秀发盈亮生机。富含纤维角蛋白Fiber Keratin——独特配方,重塑秀发强健 针对累积性损伤。特别添加甄选自600多种成分的有效修护成分Fiber Keratin活性发纤维。深入渗透至头发纤维,修护头发蛋白中的受损部分,补充营养。

→多芬日常损伤修护发膜精华护发素 RMB28.8/180ml

富含纤维角蛋白Fiber Keratin,重塑秀发强健,特别添加高渗透性氨基酸,能深入渗透发芯,由内进行修护,亲水性帮助有效补充秀发所需,联合利华专利技术滋养毛鳞片精油Nutri-cuticle Serum,在头部表面形成均匀毛鳞片精油膜,滋养润滑受损毛鳞片,减轻损伤,为秀发提供完备保护,让秀发无比柔顺,持久健康亮泽。



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



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