

中国化妆品®

COSSMA



CCR



2014
NOVEMBER

2014年11月1日出版


WELLA
PROFESSIONALS



主编特荐

桂花原液 自然芬芳
纳米金箔 活肤紧致
金箔美肤皂你用了吗
——松本清流光纳米金箔皂

专 访

玛丽黛佳：
用艺术创造的彩妆神话

亚马逊中国
强力发劲美妆业

焦点&报道

纯素化妆品是对配方的
极大限制吗

护肤养颜

纯天然全方位的
抗衰老方案

市场&贸易

英敏特预计
中国男士面部护理市场有
望于2019年实现成倍增长

国产化妆品线上线下
普遍飘红

——从本土美妆“双11”完胜洋品
牌想到的

研究&应用

防腐剂新趋势
安全替代，快速反应

硅酮

——化妆品中的多面手？

乳汁活性成分
双管齐下滋养肌肤

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10~11期总第370期

定价: **18.00元**



全国年货购物节

National Shopping Festival for New Year's Necessities

2015年(第五届) 全国年货购物节

2014.12—2015.3

品质生活
服务民生
欢乐购物
促进消费



主办单位：中国商业联合会

特别支持单位：UnionPay 中国银联 China UnionPay 万达集团 WANDA GROUP

活动内容：

- 年货精品展销会
- 欢乐购物嘉年华
- 欢喜团圆年夜饭
- 商业街专项活动
- 中华老字号专项活动
- 购物中心专项活动
- 农贸批发市场专项活动
- 商品交易市场专项活动
- 网上年货会专项活动
- 送温暖活动
- 展销物品捐赠贫困儿童公益活动的倡议书
- 年文化宣扬系列活动

活动地点：

- 全国各地零售企业（含电商）、商业街（步行街）、批发市场（商品交易市场）、中华老字号企业
- 全国大中城市饭店、酒店、酒家
- 全国大中城市展览馆
- 全国大中城市春节庙会

联系方式:

组委会秘书处及欢乐购物嘉年华活动

联系人: 郑道军 张博文 张梦

电 话: 010-68392150 68392151 68392107

传 真: 010-68392151

购物中心专项活动

联系人: 赵素珍 张敏

电 话: 010-65182611

传 真: 010-65182451

年货精品展销会活动

联系人: 杨 特 侯 旭 晏建中

电 话: 010-66094502 66094527

传 真: 010-66094506 66011348

农贸批发市场专项活动

联系人: 沈杨

电 话: 010-66095406

传 真: 010-66095406

欢喜团圆年夜饭活动

联系人: 王京红

电 话: 010-68391850

传 真: 010-68391809

商品交易市场专项活动

联系人: 肖扬

电 话: 010-68392426

传 真: 010-68392427

商业街专项活动

联系人: 王玉萍

电 话: 010-68392799

传 真: 010-68392796

网上年货会专项活动

联系人: 徐健 李冀东 张春喜

电 话: 010-66095664

传 真: 010-66019697

中华老字号专项活动

联系人: 张红 张健

电 话: 010-66095019

传 真: 010-66095487

宣传推广

联系人: 范泉秀

电 话: 010-68391247

传 真: 010-68391246

网址: www.cgcc.org.cn

地址: 北京市西城区月坛北街25号

邮编: 100834



CHINA COSMETICS REVIEW

中国化妆品®

2014
NOVEMBER
2014年第10~11期 总第370期



图片提供/威娜WELLA

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 / 甄庆贵律师 (北京市中伦文德律师事务所)

执行主编 / 刘 丽 (1106928814@qq.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 / 010-58790818

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



主编特荐

- 8** 桂花原液 自然芬芳 纳米金箔 活肤紧致
金箔美肤皂你用了吗
——松本清流光纳米金箔皂

专 访

- 10** 玛丽黛佳: 用艺术创造的彩妆神话
——文/艾 琳
- 14** Louvrette的50年 瓶瓶罐罐, 密封产品, 还有更多……
——翻译/毕 然
- 16** 玫瑰干细胞提取技术 让肌肤焕发新生
——专访彼得罗夫品牌CEO Noreen Donovan Roth
——文/静 宜
- 18** 亚马逊中国强力发劲美妆业
——本刊记者/庄小洁

焦点&报道

- 22** 满足3个层面可持续发展的乳剂
——翻译/毕 然
- 24** 纯素化妆品是对配方的极大限制吗
——翻译/小小超

护肤养颜

- 26** 纯天然全方位的抗衰老方案
——翻译/小小超
- 28** 令化妆水效果倍增的十大法则
——文/艾 琳
- 30** 超熟龄肌肤 市场需要面对的一个特殊需求
——翻译/小 春
- 32** 提升肌肉张力与塑身 打造完美体形
——翻译/毕 然

市场与贸易

- 34** 亚太区抗污染化妆品两年内上升40%
- 35** 国产化妆品线上线下普遍飘红
——从本土美妆“双11”完胜洋品牌想到的
——文/陆 鹏 王炳东
- 38** 中型公司的机会在何处?
——翻译/小 春
- 40** 英敏特预计中国男士面部护理市场有望于2019年实现成倍增长
- 42** 化妆品销售: 拒绝客户的“七道”门槛
——文/李德猛

COSMOPROF

ASIA HONG KONG
亞太區美容展

Leo Burnett

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





P44

研究&应用

44 造型啫喱、造型霜、发蜡的成分 满足个人需求的头发造型

——翻译/毕 然

46 卸妆 有效测试的新方法

——翻译/小 春

48 小剂量包装的瓶瓶罐罐 合适的包装就是成功的一半

——翻译/小小超

50 防腐剂新趋势 安全替代, 快速反应

——翻译/小 春

52 硅酮——化妆品中的多面手?

——翻译/小 春

54 乳汁活性成分 双管齐下滋养肌肤

——翻译/小 春

56 专属纯天然化妆品的乳香油提取物 全新组合 明智之举

——翻译/小小超

58 真正的创新 绝不仅仅是号称

——翻译/小小超

60 PE微球 丰厚的天然原料代替塑料制品

——翻译/小小超



P75

行业展会

61 奢侈品包装+奢侈品配方 为纯粹奢华而进行的新改进

——翻译/毕 然

64 聚焦巴西

——翻译/小小超

66 亚太区首要的美容商贸盛会——2014亚太区美容展11月华丽揭幕

67 2014慕尼黑美容产品峰会

——翻译/小小超

68 SEPAWA 2014 最新产品概览

——翻译/毕 然

70 欢乐购物、品质生活、促进消费、服务民生 2015年货购物节正式启动

71 科莱恩在中国启动全新企业公民项目

资讯 72

化妆品市场信息权威发布 78



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:

E-mail: 1106928814@qq.com

松本清



本月特别推介

桂花原液 自然芬芳 纳米金箔 活肤紧致 金箔美肤皂你用了吗 松本清流光纳米金箔皂 RMB99/100g×2

这种美肤皂,拥有奶油般丰富而细腻的泡沫,能深入吸走毛孔中多余的油脂和污垢,温和洁净。富含活性纳米金箔,超级能量导体,令有效成分迅速深入肌底,激活肌肤,促进微循环及新陈代谢,消除细纹。

智慧搭配天然植物

1 **桂花原液**:天然桂花原液富含植固醇成分,温和不刺激肌肤,对脆弱肌肤起到舒缓作用,芬芳桂花味能帮助安心宁神,对疲劳、头痛、生理痛等都有一定的减缓功效。

2 **棕榈油**:富含不饱和脂肪酸及维生素,可被肌肤快速吸收,营养滋润,使肌肤光泽细腻且富有弹性。

3 **蜂蜜**:能有效促进肌肤新陈代谢,增强皮肤的活力和抗菌力,减少色素沉着,防止皮肤干燥,使肌肤柔软、洁白、细腻。



9道精细工序

步步精心,力求带来最舒适的体验感。

1 **精选原料**:我们探寻多年美容古方,萃取天然草本精华。

2 **中外融合**:百年沉淀的秘炼配方,应用于制皂生产工艺,我们结合国外现代美容科技,精确计算良好气泡力、洗净力和温和性的独特配方。

3 **用心炼制**:取天然植物原液,配方制炼过程中,对火候、植物添加先后顺序及剂量都有精确的把控。

4 **天然冷制**:按照严格配比将植物油脂与氢氧化钠调合,搅拌至浓稠,发生皂化反应,不经高温炼制,有效保留植物营养和天然保湿甘油。

5 **入模皂化**:将成凝胶状的液体倒入皂的模具,悉心等待其凝固,制作过程需要数小时完成,皂化则需要数周。

6 **智能干燥**:脱模后,将香皂排列于分隔箱内,直至皂体完全干燥,为了最大限度保持成品状态稳定,根据季节变化,灵活调整温度与湿度,进行智能干燥。

7 **pH值检测**:将干燥后的皂块逐个进行人工pH值检测,不合格的产品一律作废品处理。

8 **人工打磨**:将每一块松本清原液纯露香皂用毛巾进行人工打磨,让皂体更适合人体皮肤触摸、使用。

9 **终极审核**:针对挥发量、变形度和磨损度等,分批进行终极检查,通过层层把关,将不及格的产品回收,精选出最终佳品。

PCHi

中国国际化妆品个人及家庭护理原料及包装展
Personal Care and Homecare Ingredients

2015年3月12-14日
广州保利世贸博览馆

12-14, March, 2015
Guangzhou Poly World
Trade Center



卓越之选·美丽之源
www.PCHi-China.com

The choice for business networking
The ideal source for quality ingredients



国药励展
Reed Sinopharm
Exhibitions



通过ISO9001质量体系认证

玛丽黛佳： 用艺术创造的 彩妆神话

——专访玛丽黛佳创始人崔晓红

文/艾琳

玛丽黛佳，这个名字听上去就非常洋气，误以为是哪个欧美品牌，后来看到介绍，是国产的彩妆品牌，也是很讶异。当然不仅仅因为这个名字，而是它所获得过的头衔和奖项已经无数：达人推荐奖，创意设计奖，最佳眼线单品奖，完美妆效奖……

对于品牌背后的故事自然多了些许好奇，发现越发了解这个品牌，越发喜欢。因为这个品牌带给你的，不仅仅是美丽，更是超乎了美丽的东西，不仅仅是艺术，更是让你发现生活中的艺术，超越艺术本身，那种美令你更热爱生活。

崔晓红和她的新艺术彩妆

玛丽黛佳品牌源于其品牌创始人，中国新艺术彩妆的掌门人——崔晓红。学机电专业出身的她做了11年技术工作，自2006年跨界全新的彩妆领域后，她一直坚持追求自己的梦想，她说：“终究是人性里面的东西会改变你的人生轨迹。”

经过长期认真观察，崔晓红女士发现，很多女性都苦恼于“我的睫毛只有3毫米长。”如何能让睫毛变得像羽扇般浓密纤长，一直是她努力寻找并实践的方向。

崔晓红女士针对亚洲女性不同的睫毛生长状况，经过无数次不断的尝试实验，终于在2006年打开了中国女性纤长浓密眼睫毛的神奇密码——玛丽黛佳全球首创第一支嫁接式睫毛膏问世！它的出现，实现了“300%拉长，700%浓密，45°自然卷翘”的神奇妆效，也创下了每15秒售出一支的惊人业绩！

自此，玛丽黛佳不断开创彩妆界的一个又一个传奇神话，也帮助更多的中国女性打开了一扇发现真我之美的奇迹之门。

玛丽黛佳强调的是用艺术的眼光看世界，也用艺术的手法去表达。无论是从视野的角度，还是从实现的角度，“艺术”这两个字都是贯穿其中的。“为什么我们讲‘新艺术’，是因为我们觉得生活本身就是一场艺术，非常伟大的艺术。很多人往往会被身边的环境、日常的事务所困扰。我们倡导大家用一种发现美、观察美、挖掘美的态度去看待身边的世界，你的世界就会变得特别有色

彩。”崔晓红女士如是诠释新艺术彩妆的概念内涵。“并不是说只有艺术馆里和展览馆里的才是艺术，身边其实都是美。”

用艺术的思维创意彩妆；用艺术的手法表现彩妆；用艺术的笔触涂抹彩妆。这就是中国新艺术彩妆的灵魂所在。

跨界是在寻找一种表达

为什么会和那么多艺术家跨界合作，崔晓红说：“因为我们一直在寻找一种表达，我们也希望把这个世界不同国家、不同文化、不同领域的美带给大家，让大家打开视野，能够打开心门去感受它和体会它。这是我们跟不同艺术家合作的主要原因。之前我们跟法国的Tannous唐诺思先生合作，他是法国正能量画作的代表，他的作品颜色非常明亮，非常有色彩，我们希望通过这种方法去感受色彩带给你心情的变化。色

彩是可以给人带来正能量的。今年跟服装设计师王培沂先生合作其实也是一样，都是因为这个艺术家有一些艺术理念跟玛丽黛佳有相结合的地方，我们通过这种合作的方式，让更多的消费者感受到色彩与美。”

玛丽黛佳的艺术展一年一届，今年举办了第五届，以后还是会继续办下去。“我们在选择的时候并不是事先就想好要进行哪种类型的合作，我们不是这样的做法。我们会更尊重自己的内心，可能是因为我去了哪个国家，跟某个艺术家接触到觉得他的风格非常好，再把他带回来，传递给我们国内的消费者。”

在创业之初，最难的是突破自己。对崔晓红而言，跨界的转折是非常大的。从技术层到管理层，从一个公司的普通职员，变成是要带着一个团队奔着一个目标非常有激情有热情地投入工作的企业老总，“原来我工作的时候算是以家庭为主，现在几





乎是以事业为主，这个转变对我来说挑战是非常大的。加上我不是这样的专业出身，所以不管是彩妆、品牌、营销、市场，所有对于我都是从零开始。所幸的是我有这样归零的心态，能让我从自己的角度去看如何去塑造一个既能够尊重自己内心，又能够让消费者喜欢的一个品牌。”

创立了玛丽黛佳以后，玛丽黛佳同样反过来塑造了全新的崔晓红，

“它让你更加释放，更加自由，让你更可以天马行空，让你每天都充满激情。它让你更细致地观察身边所有的事物，并让你去发掘身边每一个很细小的美，让你的视野更开阔，这个品牌带给我的变化确实是很大的。”崔晓红激动而又感慨地说。

玛丽黛佳的设计理念

玛丽黛佳的美是一种广义的美，它不局限，它可能来自于世界的各地，它可能来自于各种流派、各种不同的时期，但我们会把这种灵感来源转化成更易被人们感受到的东西。也许会在产品的材质、外观和触感方面做一些变化，不仅仅是跟艺术家合作在产品外观图案上的变化，我们的产品和艺术家的合作希望消费者们全方位地感受到，它更广域更独特。玛丽黛佳虽然是中国彩妆，但是它并没有局限在中国元素上面，有一年限量版的产品用了中国传统刺绣纹理和钉珠，而寓言限量版系列的灵感来源于土耳其，玛丽黛佳最特别的地方正在于此。

我们在设计的时候思考如何将品牌推向一个新的高度，一个更国际，更高端的全新维度。因为本身玛丽黛佳的优秀基因存在，于是首要考虑消费者心目中对品牌的记忆，从原有LOGO汲取灵感，进化到一个新的LOGO。原有LOGO里有一个很有意思的字母A，这是一个很特别的元素，它可以成为原有LOGO和新LOGO之间的桥梁。所以我们从字母的字体着手，试图找到进一步的方法。然后基于这个基础，我们开始向前推进，来创作一个更具几何意义的LOGO。为什么是一个更具几何感的LOGO，因为我们觉得字母的几何感表达了品牌的智慧，隐藏在品牌创新的方式和每天创造新产品中的智慧。另外，我们用了一个有点不传统的字母A，因为我们想表达一种签名的感觉，像有人手写的一样，而不是一种普通的打印的字体。所以这个将个性和智慧相结合的创作特点，是我们对于玛丽黛佳新LOGO的两个主要想法。品牌LOGO的几何维度，是体现品牌对完美的追求，及品牌现代的、创新的、尖端的能力。同时，LOGO结合产品图像样式的多样性，比如盒子上的颜色、装饰、样式，LOGO部分是基于智慧的几何感，另一个则基于艺术，很生动，很动态，很多变。这也是我们想要去审视品牌的力量，品牌在功能上和艺术上去转变自己的能力。

无感大师底妆系列产品的无感讲的是人要处于一种很轻松自由、很释放的状态。它实际上并不是“无

感”，而是超越有感，更有感觉。无感至上讲的是，当你处于这样一种状态，你的内心会释放出最佳的状态。不管是服装或者是底妆，其实当你达到这种状态的时候，不管是色彩的表达，还是穿衣服风格的表达都会更极致。

玛丽黛佳在产品上的一个个首创也让人瞩目：中国第一个彩妆个性定制的DIY眼影，国内第一颗烘焙式系列腮红，国内第一颗烘焙式系列眼影，国内第一支360°正反双向旋转刷头睫毛膏，毕加索曾经说过，我不寻找，我只发现。玛丽黛佳正是用这样一种发现美的眼界，带给所有爱美女性全新的自我和发现。

玛丽黛佳的产品设计也屡有创意。“我们的流程通常是这样，先有一个灵感，每一个作品都是我们的团队一起来完成的。”细滑弹力眼线水笔、酷黑速干眼线水笔均采用了先进的碳壳笔芯结构技术，出水饱满流畅、连续不间断。目前市场上的眼线产品多为海绵芯的，国外部分品牌的产品是碳壳笔芯结构，但是高额的价格却不是一般终端店所能接受的。所以玛丽黛佳自己开模研究出碳壳笔芯结构，58层供水锁水槽，高效的蓄水导流功能让笔头出水饱满顺畅，在产品试验中可保持77米不间断。

对生活保持好奇和敏感

喜欢新鲜事，喜欢变化，不安于现状，不能总是一成不变。逛街，旅游，音乐，电影，美食，样样喜欢。这

是崔晓红对自己性格的概括。

“我的爱好很多，最喜欢收藏一些精致的、有故事的小东西。抚摸着它细致的表面肌理，好像在和它交流。全世界无论走到哪里，我都喜欢淘一些这样的小东西。”

法国是她最喜欢的国家。“法国的历史是传承得最好的。法国人非常注重细节，你去餐厅吃饭，它的摆盘很漂亮。我喜欢去观察他们的细节，包括他们女士穿衣服的搭配。”

“不管去哪个国家，都会到当地的画展或者博物馆去看一下，感受不同画家的画风和技巧，欣赏美。”崔晓红一直在强调欣赏美，这是她把不同的美带给玛丽黛佳的原因。

谈及品牌成功要素，崔晓红认真总结出了三点：第一，特别创新和超出消费者期望的产品。第二，要有

很好的表达。例如我们用艺术的手法去表达，这种表达的方法要受消费者的喜爱和认同，也能够让他惊讶。第三，品牌的精神理念要能够传递给大家，能帮助大家做出一些改变，这个时候品牌就在消费者心里树立起来了。

“未来玛丽黛佳要做到中国每个消费者都知道，并且要有忠实的粉丝。这是未来五到十年，我们要做的事情。”



Louvrette的50年 瓶瓶罐罐，密封产品， 还有更多……

在公司创立50周年之际，公司创始人的儿子，Fabian Erhofer向COSSMA编辑Angelika Meiss讲述了公司最新也是最具创新性的研发成果，并且阐述了为什么“德国制造”如此具有竞争力。

公司在过去50年内最为创新的成果是什么？



Fabian Erhofer,
Louvrette的总经理及经营者：从我个人来讲，我只能讨论之前8年的情况。我的父亲，同时

也是这个公司的建立者，也许可以和你讲一讲20世纪60年代到90年代之间研制出的高科技密封罐。我们在90年代中期推出了第一款厚壳的罐子——而这也确实是那个时候的一项真正的创新。

近些年来我们研制并推出的最为创新的产品是含有“瓶中袋”技术的Prestige密封罐。它是我们与Gaplast和Mega Airless合作研发的。



密封系列，产品统一

这种产品的优势在于：

- AirlessMotion有最多三层屏障层，所以护肤品能够被妥善储存。
- 它适用于任何黏度的护肤品。
- 外观装饰的选择非常多样，在销售过程中能够吸引顾客的注意。

- 高效的从顶部灌装技术确保了简单、快速、安全的罐装过程。
- 即使是360°使用，瓶中的物质也能达到98%被用完。

我们现在正在研发两种新的产品。它们目前还没有投放到市场中，但我们确定它们将会是创新型产品。

图片提供 / Louvrette

■ 走进Louvrette



建立于1964年的Louvrette在2014年庆祝其建成50周年。这个目前在国际市场中非常活跃的公司最初是由Gerd和Dieter Erhofer两兄弟建立的，一直致力于为美容护肤领域生产高质量的塑料包装，比如为脸部及身体护理产品提供注重设计的聚合包装。

作为一个全方位供应商，Louvrette不仅提供一系列完善的、新型的包装罐、密封系统以及密封瓶，并且在同一项目中提供客户需要的所有技术和创新方面的服务。

除了普通的产品，公司在客户的特殊要求下也可以生产客户订制的包装产品。公司所有的产品都是在德国研发并制造的。

你们现在的产品系列确实和最开始的时候非常不一样了。

确实如此！在最初的30年，我们专注于为化妆品行业研发粉饼类和与之相似的包装产品，但从20世纪90年代中期开始我们更专注于研制面部护理产品的包装。不过，我们专注于为美容护理领域研发聚合式包装的策略，在这50年中却从未改变。

在你看来目前最为创新的装饰技术是什么？

在今年的Luxe Pack in Monaco, 我们将会展示3种最新的高创新型装饰过程, 这也将使我们与我们的客户一起向市场推广出在销售时会成为真正目光焦点的产品。这3种装饰技术名为Shading Effect、3D-Print和Laser Cutting (阴影效果、3D印刷和镭射切割)。

从全球角度来讲, 最受欢迎的产品是什么? 为什么?

目前为止还没有真正能脱颖而出的产品。重点是我们的产品种类繁多, 这比任意一种的总和都多。说得更明确一些就是, 我们的产品无论从种类到功能都非常多, 这样我们的客户可以享受到“一站式服务”, 从单一的供应商手里获取从罐子、密封分装盒到各式瓶子的一系列配套产品。这是我们的客户非常看重的, 因为他们可以更快、更有效地把其项目变为活生生的产品。而当一位客户想要一步步扩展他的产品系列时, 可以非常放心地想到, 他可以从我们这里获得合适的包装产品, 并且他也知道这些新的包装将会与他目前已推出的产品相匹配, 也同时能满足市场的需求。



这种效率, 辅以安全以及产品的高质量, 在现今都被认为是极为重要的。

你的产品都在德国制造, 你认为“德国制造”与远东的极强竞争力相比还有什么优势吗?

事实上我们的主要市场是欧洲, 所以最明智的做法是让我们的生产线靠近我们的客户, 并且让运输过程缩短到最短。我们是这样看的: 如果我们把事情做对了, 那么我们在德国也可以操作得很好, 并且同样具有竞争力。我觉得正因为我们在德国, 我们会做得更好。我们的队伍具有很高的质量以及很强的积极性, 我们的自动化设施也很强, 在德国我们也享受着在我个人观点里是世界最好的基础设施, 这些都决定了我们具有很强的竞争力。由于我们的产品兼具高质量以及创新性, 我们可以为客户提供最物有所值的产品。

我对我们现在的总部位置忠心耿耿, 这也能从我们现在的基础设施建设中看出来。我们正在扩建工厂和仓库, 以及其他重要的自由活动空间。这将会使我们公司的内部程序更加完善, 也更有效率。此外, 这些准备工作也更利于我们扩大产业。从中可以看到我们公司巨大的前景。

你认为与你的竞争者相比, 是你公司的哪些产品和服务使得你的公司如此特别?

如果说有一些产品或服务是客户只能从我们这里得到的, 那可能不太公平。但是我们坚信我们的全套产品线确实是很特别的, 因为我们完善的产品系列涵盖了:



- 注重设计的生活趣味包装。
- 被熟知的但仍然具有创新性的装饰和产品优化技术。
- 从一个供应商得到一系列的产品, 应有尽有。
- “德国制造”的高品质产品。
- 关于市场潮流趋势的创意建议。
- 产品升级。



那么你怎么看待公司的未来发展策略?

在未来10年里我们希望大大提高营业额。此外, 除了我们现在发展良好的领域, 我们还希望向一些我们现在不曾真正涉及的子领域以及新的市场发展。请大家拭目以待。

更多信息可在网上找到。

我们的采访对象是:
Fabian Erhofer, Louvrette的总经理及经营者



玫瑰干细胞提取技术 让肌肤焕发新生

——专访彼得罗夫品牌CEO Noreen Donovan Roth

文/静 宜

1993年, Noreen的丈夫彼得先生创建了美国高效能护肤品牌彼得罗夫PETER THOMAS ROTH (文中简称PTR), 并以其突破性的配方和尖端的科研成果享誉世界。Noreen于2005年正式加入彼得罗夫。作为总经理/常务董事, Noreen的职责是设计、构建开发和实施PTR的战略计划。她负责品牌的日常运营及长远目标的制定。

2014年11月, 彼得罗夫也带来了全新的玫瑰修护系列: 玫瑰舒润瞬采修护面膜和玫瑰舒润瞬采洁面啫喱。两款产品凝炼9重玫瑰凝萃, 蕴藏巨大护肤能量, 为肌肤注入丰沛的水分和养分, 长效水润, 令肌肤瞬间充满活力。

CCR 这次的新品系列提到了玫瑰干细胞提取，“用最前沿的植物生物技术，通过分离和复制的技术手段”，能否简单介绍一下干细胞这项技术，干细胞对肌肤有哪些作用？

***Noreen:** 彼得罗夫采用了最前沿的科研技术，选用最高效的天然成分，借助于高科技使得产品发挥其最大功效。彼得罗夫的玫瑰干细胞技术是工程科学对于细胞逆向研究的成果，可以这样解释，就是这些本已经分化了的细胞借助于科研技术逆向分化，再被应用于产品中发挥其细胞活性。这次的玫瑰新品种所蕴含的5种玫瑰干细胞都充分发挥各自功效使得修护功效最大化。彼得罗夫的专利配方使得5种玫瑰干细胞和4种玫瑰提取物完美融合，帮助肌肤修护受损疲倦的问题，包括改善暗沉粗糙，去除黄气泛红，恢复肌肤弹性，重现肌肤美丽生机。我相信彼得罗夫的产品会给消费者带来意想不到的体验！

CCR 我们知道PTR是一个高科技高效能的品牌，这次推出的新品系列是如何突显这一品牌特点的？

***Noreen:** 这次的玫瑰修护系列新品，彼得罗夫一如既往地采用最前沿的科研技术，希望能带给消费者功效显著的护肤品。我们致力于运用最尖端的护肤技术和研发最高效的护肤成分，这些都是彼得罗夫专属实验室的研究人员们不懈努力的结果。向消费者提供最有价值的产品，是彼得罗夫一直以来坚持的原则！

CCR 现在PTR的产品都应用了哪些前沿的科技成分？

***Noreen:** 随着科研领域的不断发展，更多具有突破性的成果能为我们所用。例如，现在对于干细胞、肽和神经肽成分的使用已经成为医学护肤领域的重要发展目标。作为医学护肤领域的殿堂级品牌，我们的技术也一直走在行业最前端。如果您是彼得罗夫的忠实客户，您应该发现我们早就投身于研发这些成分。干细胞、肽和神经肽，这些成分不仅功效显著且见效快。现如今，消费者们更青睐效果明显且立即见效的产品。彼得罗夫希望在中国化妆品市场有更进一步的发展。我确信从我的介绍中，您可以从彼得罗夫的产品中找到一款能针对性解决您肌肤问题的面膜！

CCR 我们知道PTR在国外是医师品牌，但是好像到了中国就没有着重这方面的宣传。原因是什么？

***Noreen:** 由于中国和美国的市场环境不同，市场和消费者对于医学护肤品牌的理解也不尽相同。结合中国化妆品市场的情况，PTR略微调整了在中国的市场定位，并未特别强调是医学护肤品的品牌，而更多是以产品宣传为主，我们更希望着重于产品的高新成分以及强大功效，并以细分的产品分类，针对性解决消费者的护肤困扰。

CCR PTR在中国市场的销售情况如何？未来几年会有哪些市场方面的计划？如何看中国化妆品市场的现状好前景？

***Noreen:** Luxasia作为PTR在中国的唯一代理商及合作伙伴，于2010年将PTR引入中国市场，选择与丝芙兰独家合作的方式，并使其高科技、高效能的品牌形象深入人心。上市以来PTR一直稳居丝芙兰所有品牌尤其是独家合作品牌的销售前列，并伴随丝芙兰的业务扩张而迅速发展。虽然中国的化妆品市场在近两年开始增速放缓，但对市场的长远发展我们还是很有信心的，在未来的几年里，Luxasia计划将更多PTR新品以及在其他地区深受喜爱的产品带入中国，为消费者提供更多护肤的惊喜体验。



亚马逊中国 强力发劲美妆业

——专访亚马逊中国副总裁
牛英华女士

本刊记者/庄小洁

亚马逊在华发展十年但它相对于近年来天猫等电商轰轰烈烈地高调运营，则显得尤为低调，有时甚至被一些消费者误认为它就是一个售卖图书的网站。但从2014年开始，亚马逊中国开始频频发力。用亚马逊中国区副总裁牛英华的话说，“亚马逊中国的内功已修炼好，到开始发力的时候了”。而美妆则是其中较为抢眼的一个品类。

2014年11月4日，北京——随着“11.11”购物狂潮临近，作为亚马逊中国继续推进其国际品牌战略的又一新举措，亚马逊中国(Z.cn)宣布与国内最大的香水代理商颖通集团独家签署全面战略合作协议。

2014年10月15日，北京——亚马逊中国(Z.cn)宣布，重磅首发知名品牌

资生堂旗下Za系列新品)，并成为此次新品首发的唯一B2C平台。

2014年6月23日，北京——亚马逊中国(z.cn)宣布，抢鲜首发由联合利华重磅打造的卫宝系列新品。

2014年5月13日，北京——2014年，亚马逊中国(z.cn)隆重开启其美妆频道(z美妆)上线七周年店庆活动。超过50个知名美妆品牌携其最具竞争力的产品和促销联手为Z美妆庆生，使此次店庆活动无论从力度、选品、折扣等方面都成为规模最大的一次。

2014年3月6日，北京——近日，知名品牌潘婷、滴露、妮维雅相继在亚马逊中国(z.cn)独家首发新品，包括潘婷“纯净莹亮”系列、滴露SG沐浴系列以及妮维雅黑白爽身系列。

目前,亚马逊中国美妆频道已拥有面部护肤、美发护发、男士护理、身体护理、彩妆、香水以及工具及配件等七大品类,覆盖品牌更是一应俱全,包括宝洁、欧莱雅、联合利华、资生堂、曼秀雷敦、伊丽莎白雅顿、雅诗兰黛等300多个国际品牌,超过5万种选品。

从以上亚马逊中国在美妆领域的一连串举措,我们看到了亚马逊中国对美妆业后劲勃发并即将大显身手之势。那么亚马逊中国能否在中国的土地上继续演绎其在美国本土的传奇,使其成为化妆品业内最为关注的话题。

2014年12月5日,CCR记者有幸走进亚马逊中国的总部,对话亚马逊中国副总裁、日用消费品类及进口直采负责人牛英华女士。

进入中国后亚马逊在做什么

CCR 亚马逊中国美妆频道上线7年,期间是中国化妆品行业的快速增长期,国内类似聚美优品、天猫、乐蜂等电商都呈现了爆发性的发展,而亚马逊中国美妆却一直低调运行,其背后的原因是什么?

***牛英华:**2004年亚马逊进入中国市场后,我们也花了相当长的一段时间做本土化的业务转型和管理磨合。从亚马逊中国的发展历史来看,前期给消费者的认知主要在亚马逊是一家以图书为最主要经营范畴的电商。而随着近

三四年包括美妆在内的各个品类的迅速发展,市场上不断听到亚马逊的声音。尤其在我们亚马逊入华十周年的2014年,在全球资源整合上已经初见成效,包括前段时间市场上谈论很多的亚马逊开通海外六大站点直邮中国,上线“海外购”商店以及进口直采项目的最新推进成果等,因此跨境和国际品牌战略上会是我们未来的重中之重。

我们也曾经就亚马逊的知名度做过一些调研,发现其实亚马逊在消费者心目中尤其是一些高端核心用户的心目中有非常高的认知度,我们拥有大量高忠诚度的顾客,他们的重复购买率很高。在宣传策略上,我们致力于把节省每一分钱,实实在在的回馈到消费者身上,为消费者提供更优的价格和更好的购物体验。这也是为什么之前大家会认为亚马逊有些低调。

CCR 您觉得这么多的国际品牌选择跟亚马逊中国合作,他们最看好亚马逊中国的哪些优势?

***牛英华:**从整体的角度讲,亚马逊中国拥有非常丰富、独一无二的全球采购资源和海外选品优势,目前已经成为拥有最多国际品牌选品的电商平台;在大数据和物流能力,流程机制以及供应链管理方面也是有口皆碑,拥有非常成熟的系统,能够为每一个和我们合作的品牌提供全面的流程化计划,包括品牌上线站内外推广、物流以及退换货等;从消费客群来讲,亚马逊中国拥有优质的用户资源优势,用户在学历构成层面与中国网购人群相比呈现极为显著的高端化,高学历、高收入占主

体,消费能力很高,同时用户的黏性很强,重复购买率高。

CCR 作为商家来说销量是个硬指标,就目前市场而言,天猫、京东、聚美等电商可能会略占优势。而亚马逊中国显然要弱势些,那么品牌商为何要选择跟亚马逊中国合作?

***牛英华:**互联网行业是一个不以资历论英雄的行业,作为电子商务行业的领导者,我们充分尊重在不同市场不同模式对手。就像我们的CEO贝索斯所说:“如果你以竞争对手为中心,你就不得不等待你的竞争对手有所作为。如果你以客户为中心,你就会更具有开拓性”。以消费者的需求为中心、“顾客至上”是我们始终不变的经营原则,因此我们不是只看重每一个销售数据,而是看我们销售出去的产品是否真正符合了我们的终端消费者的需求,是否为消费者带来了高品质的购物体验。我们愿意把每一分钱都花在我们的消费者身上,这也是为什么品牌方在看到亚马逊的数据监测、消费者品质、以及每一个销给真实消费者的单据之后,他们的信任度和合作意愿会持续增长。

全球领先比价系统,确保消费者低价购物

CCR 据悉亚马逊一直坚持零利润方针,这种方针使亚马逊十多年来一直可以保持20%的年增长率。未来在美妆领域,亚马逊中国是不是也会执行这样的政策?

***牛英华：**我们尝试将亚马逊不同地区和市场打通进而实现资源共享。正如亚马逊创立之初贝索斯说的“我们不是通过卖东西赚钱，而是通过帮助消费者作出更好的购买决策而赚钱”。

众所周知，亚马逊拥有全球最领先的比价系统，该系统源自亚马逊强悍的大数据积累及先进的机器学习系统。其运算能力等同于每天有5万名“虚拟”比价员，实时的抓取和比对全网的商品信息，并及时作出跟价决定。因此，亚马逊倡导的“时时低价、天天低价及个个低价”理念可以得到真正贯穿，并杜绝了人为控价的可能性。

亚马逊一直追求实价直降，力争做到在真正的定价之上进行直降或促销，给消费者真正的实惠。对于亚马逊在售商品，亚马逊的比价系统并非仅限于某个时段、或某个品类，而是对全站品类的24小时全天候持续比价，叠加促销期的优惠活动，商品价格则更低。

亚马逊中国的长效制度

CCR 我们发现有许多外资公司在海外一切都会做得很好，而来到中国则往往会出现“瘦身”问题，在产品质量和服务上大打折扣，从而被消费者质疑。那么亚马逊跟亚马逊中国在资源与经营方面实现了哪些具体性对接？

***牛英华：**作为拥有全球五分之一人口的市场，中国在我们全球策略中占据举足轻重的地位。我们致力于将不同的市场打通进而实现资源

的共享。比如当我们发现中国消费者对于海外商品的渴求与现实环境下相应服务欠缺的问题后，我们当即做出了反应。8月底借着进入中国市场10周年的契机，亚马逊宣布了与上海自贸区的合作，进而实现全球商品直邮中国市场；在11月11日“亚马逊海外购”商店试运营后，在短期内就为消费者带来了约15万国际精品。这些都是为了一个共同的目标，就是通过亚马逊的全球资源为消费者提供最优质最充分的购物选择，真正实现全球一体化。

CCR 您认为支撑亚马逊中国可以长久发展的支撑点是什么？

***牛英华：**任何一个企业成功必然有它特别恪守的一些策略和原则，摒弃短期的得失，注重长期。我们的CEO贝索斯最为人称道的就是他的长线战略，他曾经说：在亚马逊的经营上，有三大想法我们已经坚持了18年，他们是亚马逊成功的原因：客户至上、创新和耐心。

因为这些坚持，我们在全世界的不同市场都在续写着传奇，在一个市场的最初始可能只是占据一个不起眼的市场份额，而经历一段时间的累积，我们在当地的市场份额会实现一个意想不到的逆转。

相信最近大家都看见一个新闻，说的是一名英国小伙意外收到一个来自亚马逊网上商城的快递包裹，包裹里有一个55英寸3D电视、一台电脑和其他一些商品，总价值3600英镑，而小伙发现自己从未下过该订单，他将此事告知亚马逊后，亚马逊竟然把这些东西慷慨地赠与他。看到这个新闻后我一点也不惊

讶，这样案例其实在我们亚马逊有很多，这也是我们践行“顾客至上”的诸多案例之一。

CCR 中国美妆市场普遍存在消费者寻求帮助无门的问题。比如当消费者购买了产品，怀疑是假货却无从寻求机构验证。购买了刺激性、敏感性的化妆品无处退货等等。亚马逊美妆的产品是否也遇到过这类问题？是如何处理的？

***牛英华：**化妆品是非常特殊的品类，一旦退货，立即被列为废品处理。因此我们在处理上，需要同时考虑对品牌方和消费者双方的公平和合理性。

第一，亚马逊致力保证供货的优异性并实施严格的管理制度。亚马逊持续建立和扩大与品牌商以及优质供应商的合作。包括开设国内外知名品牌的旗舰店，以及开展与品牌方的直供合作和最高级别代理商的合作；同时通过严格的供应商资质审核和监管机制，保证提供高品质选品。

第二，消费者自查建议。我们建议消费者收到货品时进行严格检查，发现如有效期等方面的问题时可以当场退货。商品在未拆封的情况下，通过给客服打电话，我们的工作人员会主动上门替消费者收货。

第三，人性的售后服务。如果消费者开瓶使用后发现有任何问题，可以拨打品牌方400或800免费热线，我们也会与品牌方协调，通过所有的有效途径帮助消费者解决问题。

消费者第一，不是说在嘴上

CCR 有时同一家品牌商会进驻亚马逊，也会选择跟京东、聚美等电商合作，他处理问题的态度，应该是一视同仁。而我们经常会遇到一旦出现质量问题，消费者被电商、品牌商、代理商踢皮球的事情，亚马逊在这方面如何把控品牌方？

***牛英华：**这里分为两个层面。第一，亚马逊自营平台。自营平台的合作方更多是品牌方以及品牌方最高级别的供应商或代理商，所以和品牌方共同协商一些问题的解决是很直接，也是很有成效的，很少出现推诿事件。第二，第三方卖家。每个入驻我们亚马逊的第三方商家，亚马逊会设定非常严格的资质审核要求和监管机制。如果某款产品遇到消费者过多的投诉，我们会与品牌方进行严肃沟通并寻求解决方案，否则该产品会进入下架的流程处理。这是一个非常严密的体系，亚马逊提出“顾客至上”是落实在行动上的。

CCR 对于品牌商为了迎合消费者的需求，过分宣称其产品拥有的功效，亚马逊是如何进行把关的？

***牛英华：**第一，我们所有的产品的资质、检验必须符合国家检验检疫的标准。第二，亚马逊网站上杜绝出现过分和夸大宣传尤其是功效性的宣传。如果在页面上有搜索到极度美白或者强效美白等类似这样的描述性词汇，会被要求即刻下架直至修改完毕。

CCR 亚马逊如何看待一些购买页面上的消费者负面评价？

***牛英华：**我们认为这是消费者分享购买体验的自由交流平台，我们充分尊重消费者的这一权利。亚马逊不会删除任何消费者的负面评价，我们致力还原最真实的消费体验，给后来的消费者提供购买参考。客观的评价对消费者才有意义。

CCR 在图书领域亚马逊中国做了很大的延伸，那未来在美妆方面是不是也要做自己的品牌呢？

***牛英华：**亚马逊美妆现在暂时没有自己的自有品牌，不过每件事都有无限可能性。我们始终坚持所有的策略和行动都要以消费者的需求为出发点，为消费者提供最好的购物体验。

亚马逊其实就是一个世界的桥梁，我们特别希望能够帮助中国的品牌，不仅是美妆品类还有其他更多品类，把产品通过大通道卖出去。

CCR 振兴民族经济，实现美丽“中国梦”是我们国家当前的主旋律。亚马逊中国是否有打算扶持一些中国国内民族品牌的发展？

***牛英华：**这个话题要分为两个方面谈，第一，在引进来方面，依托独一无二的全球资源，亚马逊拥有丰富、独特的全球采购资源和海外选品优势。亚马逊中国拥有来自38国家的近6000个国际品牌，超过800,000国际选品，其中还包括诸多独家选品和品牌。其中亚马逊美妆频道为消费者提供约300多个国际品牌，超过万种选品。目前，亚马逊

美妆频道已汇集宝洁、欧莱雅、联合利华、资生堂、曼秀雷敦、威娜、赛巴斯丁、贝佳斯等诸多知名国际品牌，其中亚马逊中国还为巴黎欧莱雅、玉兰油、沙宣、妮维雅、美宝莲等国际品牌开设了官方旗舰店。

第二，在走出去方面，亚马逊中国拥有一套“全球开店”的卖家服务计划，用来帮助中国企业把产品卖到全球各个市场。仅在2013年，亚马逊全球开店计划里中国卖家的数量就增长了196%。2014年，亚马逊中国的“全球开店”团队较年初扩张了3倍，并首次将商务顾问团队从北京扩展到广州和上海，平台还可为卖家提供双语的销售建议。同时，“全球开店”新增加加拿大和日本市场，共开放9个国际市场，为中国卖家提供全新的盈利机会。2014年中国卖家通过“全球开店”项目在日本站获得的销量较去年相比增加了515%，在北美市场的中国卖家数量和商品销量都实现了翻倍增长。亚马逊还新成立了位于美国和英国的专属卖家支持团队，协助中国卖家赢得当地市场。

这些都是亚马逊努力将中国市场优质商品带出去、真正实现全球一体化的缩影。

编后记

亚马逊中国最难得可贵的品质在于两个字“踏实”，从购并卓越网后用整整五年的时间全面对接亚马逊先进的全球系统，从选择品牌方的严格把控，到采用领先的比价、定价系统提供最具竞争力的商品价位，到真实显示顾客购买产品后的评论，无不显示出其真实用心的经营态度。从入驻上海自贸区充分发挥其全球性资源开辟海外直购项目，到顺应趋势建立国产大牌专场更体现出其作为全球化电商的灵动性与前瞻性。顺势而为，趋势为王，如今在中国政府大力度规范电商市场，并出台相应法规之际，电商领域也面临着一场优胜劣汰的格局调整，我们希望亚马逊可以把握当前大好形势，通过强劲发力，铸就其在美妆业乃至电商界的辉煌，为中国经济更加强大，为实现“美丽中国梦”增光添彩。

满足3个层面可持续发展的乳剂

翻译/毕然

图片提供 / Presfive, Natalia Melnychuk

通用可持续乳化剂广泛应用于产品和配方中

有一种原料可以满足可持续发展的不同方面，这就是可持续的水包油乳化剂Imwitor 375。这种乳化剂也显示出一些非常有趣的配方上的优势，比如可以利用冷加工法，只需要小剂量，以及令人感到舒适的质地。

根据CREMER OLEO的Fernando Ibarra博士以及Sven Stepan的阐述，乳化剂Imwitor 375有助于更有成本效益的生产过程，也利于节省能源，而最重要的是，最终产品可以带给购买者舒适的体验。

天然、无棕榈油、本地生产

这种乳化剂是基于葵花籽油还是蔬菜中提取的乳酸和柠檬酸。这种产品是在德国一处经过Pharma GMP和RSPO SCCS标准认证的生产基地制造出来的。在生产过程中所使用的原材料是从欧洲本地收集来的。这可以减少运输上的开销，并能降低产品的碳排放量。

在化妆品领域，可持续发展一直是一种潮流趋势。尽管许多顾客对于可持续发展的理解比较简单、模糊，认为只是保护环境，对于更深层次的意义则缺乏理解，但不同领域的专家对于可持续发展则有更加彻底的理解。众所周知，可持续发展的概念包含了三个最基本的方面——生态、经济和社会，这三个方面不能割裂去探讨，而是交织在一起的。

在化妆品制造业中，对于可持续发展的追求通常表现在产品成分的使用上，但是却忽略了上面提到的三个方面。导致这样结果是因为在许多情况下可持续发展这个概念的三个方面是互相联系的，但不幸的是有些时候它们之间互相冲突。每一个使用自由贸易下的原料或是

RSPO认证的棕榈油衍生物的配方师都知道，要想追求生态的可持续发展，必须付出一些代价，这就是说，他所在的这个企业的经济可持续发展状况将会受到损害。

生产过程：

第一步：预乳化

1. 总油相加热至75~80° C
2. 一部分水(15~25%)、甘油和亲水胶体进行加热
3. 在75~80° C以减少的水相制作乳剂

第二步：制造最终的乳剂

4. 在均化作用进行到总时长的20%时，开始预乳化的均化(75~80° C)，剩余的水(-20~15° C)在均化作用的过程中被缓慢加入。当整个过程进行完毕，温度将降到45° C以下。
5. 一边搅拌一边加入对温度敏感的添加剂，完成产品的制造过程。

*预乳化物质应该占到总混合物的40%~50%

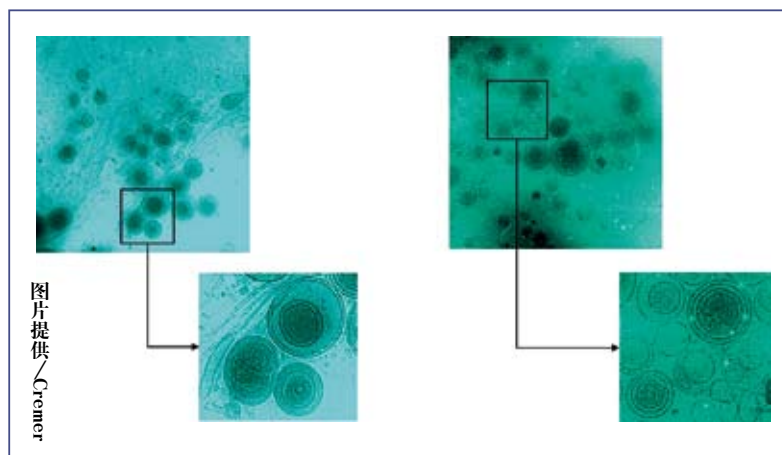


图1. 卵磷脂(左)和Imwitor 375(右)构成的层状结构和脂质体的横向电磁场图

高油酸和亚麻油酸含量

这种乳化剂的不饱和脂肪酸对于健康的肌肤至关重要,而它是在真皮层中以神经酰胺和卵磷脂的形式自然产生的。在人类肌肤的防御系统中,这些天然成分的许多固有特性都可以特别归因于高亚麻油酸含量,而亚麻油酸在Imwitor 375乳化剂中也同样存在。与卵磷脂相似,这种乳化剂也能形成层状的网络以及脂质体,而这与在水中形成的卵磷脂的结构几乎一模一样(见图1)。

有趣的是,这种乳化剂可以被加入到很多配方中,它适用于广泛的黏度,无论是与具有有机或无机的紫外线过滤成分的喷雾相混合,或是与柔滑舒适的乳霜相混合。与含有磷脂的乳液的特殊质感相似,这种乳化剂也可以被加入到配方中,生产出滋润、护肤,但皮肤依然感觉很舒适的产品。此外,当它与适量的具有胶化作用的介质相混合时,最终产物对于皮肤的影响又将产生变化,产生一种清凉感。这是由于当乳液与肌肤接触时释放出水,引起清凉感。由于这种乳化剂的广泛适用性,它可以与各种不同的乳液相互结合,而且它也适用于各种产品理念与配方中。同一种乳化剂可以适用于不同的配方,有时

只需要很少的剂量就可以产生作用——这是真正向经济和生态方面的可持续发展迈进了一步。

节省时间与能源的冷处理法

这种乳化剂的另一项不容忽视的优势是,它可以被应用在冷/冷加工法,以及热/冷加工法中,并且它可以被应用于另一种过程——预乳化过程中。目前在市场上有一些冷乳化剂,以及一些在低温环境下制造的产品。传统的做法是先分别进行上述两种冷加工过程,然后再通过搅拌将二者混合,或是通过均化作用进行混合。在这种情况下,就不可能加入任何需要融化的成分。因此,在这个阶段中还能被加入的成分,尤其是稳定剂,其选择就非常有限了。有一种使用冷/冷加工法生产的高质量乳剂名叫Light Body Yogurt(一种经过冷/冷加工法生产出来的水包油式乳霜)。此外,还有一个有趣的事实是,上述的这种乳化剂是唯一一种只需要占总成分0.5%的乳化剂。另一种更加传统的选项是热/冷加工法,这种加工法允许整个过程的两个环节中有一个使用高温加热,并在高温过程中加入一些成分。

热/热? 冷/冷? 热/冷? ——预乳化!

用冷/冷加工法制造乳剂的一大突出局限就是,制成品通常只具有很低的黏度,并且经常是大小不均匀的粒子分布在乳剂之中。我们实验室使用乳化剂Imwitor 375所采用的预乳化技术不仅节省能源和生产时长,还可以同时提高黏度,并改善大小不均匀的粒子的分布状况,让成品看起来好像经过了热/热加工法一样。在使用预乳化技术的过程中油相将被进行彻底加热,而水相只有一部分被加热。这样可以节省很大一部分能源消耗,因为水的热容量比油更高,而只对一小部分水相进行加热,过程将保持稳定,但能源效率却大大提高。

节省能源有助于推动环境和经济的可持续发展,尤其是经济的可持续发展将更加明显,这是因为生产过程所需要的时间将被降低,而生产设备也将被更快地腾空,有助于下一次生产过程的尽早开始。在整个的可持续发展观念中我们一直没有涉及它的社会层面。其实社会层面的可持续发展也可以间接受益,因为通过节省能源消耗,经济和环境都能够受益,这能降低产品价格,缩短生产周期,并且更好地利用本地原料,最终推动社会的可持续发展。

国际命名化妆品原料: Glyceryl Citrate/Lactate/Linoleate/Oleate
更多产品信息,文中提到的专业信息以及加热和冷却相关图表可以在网上找到。



Dr. Fernando Ibarra, 业务总监

Sven Stepan, 应用工程师, Cremer Oleo Hamburg, Germany

纯素化妆品 是对配方的极大限制吗

翻译/小小超



图片提供 / Gzaleckas, Shutterstock.com

对于目前兴起并且势头强劲的纯素化妆品，COSSMA联系到纯素化妆品的制造商，想了解在制造纯素化妆品时，他们受到了哪些限制，并且在将来，哪些纯素的配方会越来越受到欢迎。



**Heinz-Jürgen Weiland, Logocos公司
研发总监:** LogonaSante

和Heliotrop公司的很大一部分产品都是纯素的。我们保证产品是不会经过动物测试的。

现在，我们有大量的机会来制造高端并且有效的自然化妆品。我们不想在纯素的趋势里错过任何的机会。但是我们会受到一些限制，比如对于口红和指甲油颜色，以及其他的彩妆产品中受到的限制。因为目前口红和指甲油中使用的红色只有合成染色剂和胭脂红，但我们作为纯素的化妆品生产商却必须避免使用这两种红色着色剂。在头发的养护产品生产范畴，我们仍旧

素食化妆品不一定全部来自于植物成分

在寻找合成的聚合物的代替品。因为这个缘由，我们只能使用从蟹壳里提取出来的壳聚糖来作为头发护理产品中的固化剂。我们对于纯素的选择有一个新的设想：从蘑菇里提取壳聚糖的实验正在紧锣密鼓的进行当中。

天然原料化妆品和纯素化妆品的最大区别在于生物/纯天然化妆品并不一定是纯素的。而纯素的化妆品并不一定是纯天然——纯净的化学提炼成分也不是从动物身上提取的。

甲醛和苯甲酸酯、聚乙二醇都是可以接受的素食主义者的化妆品成分。

下面所列清单里面包含的配料都是在严格纯素主义消费者使用的产品里面需要避免出现的：

- 蜂蜜
- 蜂蜡，黄蜂蜡、白蜂蜡
- 乳酸
- 胭脂红或胭脂：胭脂红是从胭脂虫得到的着色剂
- 甲壳素或壳聚糖：从昆虫和甲壳类动物的外壳得到的有机物质
- 史奇拉克：来自紫胶虫属昆虫的紫胶硬树脂

我们的合作伙伴PETA也准备了一张补充后的清单，以及这些不能使用配方的代替品，用来避免食物中、化妆品中以及其他用品中添加这些物质。

纯素化妆品中流行使用的配方包括：生物合成的透明质酸、浆果蜡取代蜂蜡，以及其他非食物链提取的配料。我们现在还在研发一种很有前景的提取物，是从沙棘叶子中提取出来的。我们的目的是从植物中尽可能多地提取出我们需要的所有有效成分。

这也就是我们现在在对于以前被忽视的一些物质进行调查研究的原因。最初的研究表明沙棘叶子中包含的最突出的一种成分是抗氧化黄酮类物质。现在研究的重点放在如何能从沙棘叶子中更有效地提取出这种有价值的物质，以及如何让这种物质更好地导入到乳液当中。很快，这种从沙棘叶子中提取的油就会被用于Logona抗衰老防护系列产品当中。将来，我们希望能够开发更多的目前没有使用过的物质来实现有效护肤。



Dr. Klaus Hempel, 研发中心主任, Mann & Schröder公司: 虽然

我们很少以纯素化妆品这个概念来营销我们的产品，但我们的配方基本都没有添加来自动物成分的原料。我们只有很少的产品并非纯素。纯素化妆品的优势在于产品可以在身体护理产品中使用化学合成的原料。自然或者亲自然产品必须用纯天然的原料来制作，从而也就增加了导致过敏的可能性，因为含量较高的天然成分是很容易致敏的。纯素化妆品的缺点则在于很多市面上

可用的原料就变得不合适使用,从而导致产品相对来说价格昂贵,需要另外去寻找可用的植物配方原料和化学合成原料。通过避免使用动物成分,比如牛奶和蜂蜜,人们只能舍弃一些很滋润的天然成分。

纯素化妆品和传统的天然护肤品并不一定是冲突的。纯素化妆品中避免使用的动物基质的配料完全可以用在天然化妆品当中。

而纯素化妆品则不排斥使用合成的原料以及基于矿物质油的成分,两者可以很好地相容。现在市场上有很多化妆品可以同时满足纯素主义的要求和天然化妆品的要求。



Guylaine Le Loarer,
研发室主任, B rind公

司: 现在,对于我们产品的最终使用者来说,最重要的一点就是要保证他们使用的产品里面没有动物的成分。想做到这一点,就要避免在产品中使用诸如胭脂红这样的来自动物尸体的配方,并且避免使用蜂蜡这一类的物质,前者很容易做到,后者往往很难做到。

因为自从1959年开始,我们公司就一直避免在产品中使用从死去动物中提取出来的物质,所以现在要做到纯素主义的要求完全不是问题。但是在化妆品中不能够使用蜂蜡则是一件非常遗憾的事,因为蜂蜡之中含有一种非常特殊但是效果出众的物质,它能够很好地保持化妆品的效用和特性。因此,我们的产品中有25%的组成是非纯素的。



Dr. David Hauck, 研
发室主任, Primavera:

我们的配方和产品在研发时是绝不过动物测验的,非转基因并且满足纯天然的标准,我们的产品当中,超过74%的纯天然化妆品部分都满足纯素要求。

但遗憾的是,我们的有些产品中包含未经处理的天然蜂蜡成分,以及从牛奶中提取出来的乳酸乳化剂,这是不符合纯素标准的。很多消费者购买纯素化妆品是因为他们对于普通化妆品中添加的如蜂蜜、蜂蜡、蜂胶或羊毛脂过敏。我们有些产品中会添加有机蜂蜡是因为这是一种对于皮肤有着非常好的养护作用的产品。比如我们的Neroli Cassis护唇膏中就使用了蜂蜡。在我们的另一款产品KamilleBorretsch中,我们使用了另外一种特别亲肤的护肤乳化剂,是从牛奶中提取出来的。



Jean-Claude
Richard,研发中心主
任, Farfalla公司:

Farfalla的最新一款产品历时四年研发,完全不使用动物成分、蜂蜡以及羊毛脂。

我们现在已经能够完全做到避免使用来自动物的原料添加我们的产品。对于成分控制,我们也将相同的方法应用到食品行业,并且为了适应本土所产的配方而做出了一些调整。

图片提供 / gor Normann, Shutterstock.com



根据最新的研究发现,沙棘叶的抗氧化成分很高



Govinda Meyer, 公
司董事会成员、副总
监、Taoasis Natural
Fragrances自然香料

公司: 纯素化妆品的最新趋势还包括纯素生物香氛。Mytaosieben是具有生产生物香氛能力的仅有的三家生物香氛生产线之一,在这一细分行业里可谓佼佼者。纯素香氛存在的一个小问题就是它的生产者必须接受自己的产品只能摆放在货架上一个较为不显眼的位置,作为小众的产品出售。但是纯素香氛的优点就是能够避免引起由丁香、桂皮醛,或者由合成的人工麝香或者与罂粟籽成分类似的物质引起的过敏。同时,这种纯素的香氛也不含有传统香水中含有的酞酸二乙酯这种物质,据说这种稳定剂会在人体内聚积。生物香氛的成分一般包括柑橘精油,还有来自印度Demeter的高质量柠檬草油。生物香氛不含有固化剂或者人工合成的香料。

纯天然全方位的抗衰老方案

翻译/小小超



Seers咨询的Alain Khaiat展示了如何结合三种天然提取物，提出一种天然而有效的抗衰老保护方案。

皮肤老化分为内在老化即年龄引起的老化，和外在老化即由于暴露在环境中引起的老化。外在皮肤明显的老化迹象主要由于几个因素：UV-A辐射，自由基即氧化压力，皮肤合成胶原蛋白、弹性蛋白、透明质酸的能力降低。而合成能力降低是由于基质金属蛋白酶(MMPs)的增加破坏了纤维和真皮结构。这些明显的老化迹象包括细纹和皱纹、肤色不均衡、日晒斑、弹性组织变性、日晒黑头粉刺、毛孔粗大等。

稳定UV-A防护

抗衰老防护的目的是防护UV-A，对自由基提供稳定高效的保护，增加胶原蛋白、弹性蛋白和透明质酸的合成，和/或抑制MMPs。

最常见的UV-A过滤物质是阿伏苯宗(Avobenzene)。它是目前仅有的欧盟和美国同时批准的两种UV-A过滤物质之一。但是阿伏苯宗在光照下不稳定，暴露于紫外线下会迅速进行光化学降解。为了克服这个问题，含阿伏苯宗的配方还必须包含稳定剂。

Kansol (INCI名为Pongamol) 是一种水黄皮种子中提取的UV-A过滤物质，水黄皮属于豌豆属。它是一种灰白色的粉末，纯度大于95%，MW为294.3，溶于油。紫外光谱显示了最大峰值350nm，即在UV-A区段。在UV-A和UV-B区段它拥有很高的光稳定性。

在最近一项由Helioscreen1进行的研究中，评估了这种天然紫外线过滤物质的稳定性。实验测试了两个产品：第一个含3%的阿伏苯宗、8%的甲氧基肉桂酸辛酯(OCMC)和14.5%的其他紫外线过滤物质(包括二氧化钛)，第二个包含1.5%的阿伏苯宗、8%的OCMC、分别含有1%的Kansol和不含Kansol。结果清楚地表明，当添加了这1%的天然紫外线过滤物质，其他紫外线过滤物质更稳定了。此外结果还显示，产品的UV-A保护等级分别从PA+增加到PA++，从PA增加到PA+。因此来自豌豆属水黄皮种子的过滤物是UVA遮光剂的稳定剂，它能增加配方的PA等级，稳定阿伏苯宗，更好地保护皮肤。



天然的UV-A过滤物质, 来自豌豆属水黄皮种子的提取物

快速自由基保护

自由基在很短的反应时间内以强大的氧化应激分解与DNA、胶原类似的分子或氧化脂质(结构或屏障脂质)。有效的自由基保护需要强有力的抗氧化活性和很短的反应时间。

Oxikan是纯化的迷迭香(迷迭香属草)提取物, 纯度为99.5%。通过ESR光谱追踪稳定的试验自由基(DPPH)活性降低来确定抗氧化能力(AP)。随时间变化, 测量不同浓度下自由基的减少量。这项由Gematria2进行的研究表明, 纯化迷迭香提取物是非常强大的、稳定的自由基清除剂, 并且反应时间极短。

测试了另一种迷迭香提取物刺激胶原蛋白合成和抑制MMPs的能力。在浓度大于0.5毫克/毫升的情况下, 纤维母细胞合成的胶原蛋白增加了。

天然抗衰老的方法

结合三种天然提取物可开发一种自然有效的抗衰老方法: Kansol可以稳定UV-A增加保护, Oxikan进行有效和快速的自由基保护, 迷迭香萃取物可以刺激胶原蛋白的合成和抑制弹性蛋白酶及透明质酸酶。

Ilutz D.和Miksa S. 体外对比 一种简便可靠的统计方法, 用于对比全球化妆品UV防护性能。H&PC今日及日晒防护品专题论文a Vol 8(4) 2013年7月/8月

2Jung K, Richter J, Kabrodt K, Lucke IM, Schellenberg I, Herrling T. 抗氧化能力——一种新的确定抗氧化剂效果和不同植物反应活性的量化时变性(2D)参数。Spectrochim Acta A Mol Biomol Spectrosc. 63(2006):846-50

Alain Khaia博士:
Seers 咨询公司总裁,
印度喀拉拉邦Kancor成分科学咨询委员会成员



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。

令化妆水效果倍增的十大法则

文/艾琳

想要轻松使用化妆水，且令其发挥良效，必须先准确掌握使用方法。如果抱着无所谓的态度，只是习惯性地使用，就如同进了居酒屋“总归先要一瓶啤酒”一般索然无味，必须在聆听了肌肤的心声后有的放矢地使用。每天早晚各一次，一年需要使用730次，其中差距在脸上将一览无遗。以下就由潜心研究化妆水的美容编辑对有效使用化妆水的关键法则进行揭秘！



RULE 1 吝啬用量，对肌肤百害而无一利。使用时，必须足量！

用量太少，在使用时得不到满足感，而且容易因过度摩擦而对肌肤造成负担。高价的化妆水，“用太多就可惜了”，所以保守涂抹，无法使其充分发挥功效，结果反而造成了“浪费”。建议用量，至少保证1块钱硬币大小。感觉肌肤干燥粗糙时，可以用量倍增。为了保证持续使用，在选购时可以根据预算挑选合适的单品。这便是通向成功的捷径！

RULE 2 化妆水不能拘泥于一瓶，应该储备具有各种不同效果和使用感的单品，针对肌肤状态区别使用。

肌肤状态日益发生着变化。特别随着年龄增加，更易摇摆不定。因此用1瓶化妆水对应各种状况有些力不从心。因此建议常备几款（最好3~5瓶）具有不同目的和功能、不同使用感的化妆水，可以针对肌肤状态选择使用。虽然经常有人问“这样做太浪费了吧？”但这样能够切实扩大化妆水护理的范围，更重要的是令护理过程备感舒适，绝对不会造成浪费！

RULE 3 清爽型用化妆棉，稠密型用手进行涂抹，从问题部位开始！

护理过程绝非在脸部湿润后就宣告“好了，结束了”。为了让化妆水的力量和舒适度彻底渗透至肌肤深层，在涂抹时也需要下一番功夫。美容编辑的结论是根据化妆水的功能和形状不同，涂抹方式也需要相应发生改变。譬如，具有清爽水感和紧致提拉效果的化妆水，必须先用化妆棉浸湿后再涂抹在整个脸部，并通过拍打使其渗透。而稠密型单品则直接用手沾取，以轻轻按摩的方式进行涂抹，并在干燥部位重复涂抹。但无论哪种单品，在涂抹时都必须从“有问题的部位开始涂抹”。

RULE 4 颈部和耳后都需要涂抹，这样能够令舒适度倍增！

化妆水还具有清洁肌肤的作用，这点不容忽视。在涂抹完脸部后，也可以用它涂抹颈部和耳后等部位，加以完整护理。既可以用手涂抹，也可以用化妆棉浸透后，轻轻擦拭涂抹，享受清爽快感。在沁心的芳香包围下，还能带来解压效果。越忙碌的时刻，越需要抽空对之进行护理。

RULE 5 在干燥、泛油光等问题地带，只需多加一步即可轻松实现理想效果。

在肌肤出现问题时，最能发挥巨大威力的莫过于“水”。但除了推荐使用具有针对效果的化妆水之外，还建议多加一步，以起到锦上添花的效果。譬如，感觉肌肤干燥或者眼部疲劳时，可以用浸透了化妆水的化妆棉敷2~3分钟的面膜。洗完脸后，可以先对整个脸部进行涂抹，再用化妆棉进行轻拍。在容易泛油光的部位需要拍打100次左右，推荐使用具有提拉效果的单品。总之，需要在同一个部位用温和的方式进行反复拍打，让肌肤彻底冷却。

RULE 6 没有充裕时间时，必须邀请喷雾型化妆水出场。先充分喷洒，再彻底渗透！

喷雾型化妆水通过细腻的雾气能够迅速令水分充分渗透至肌肤。在外出需要水分补给，或者妆容晕开时作为补妆单品使用，极为便捷。另外，在忙碌没有充裕闲暇进行护理时，可以先用它在脸上喷洒充足水分。再用手掌轻拍，使其充分渗透，并令肌理得到平整。至此化妆水的简化版护理即告完成。肌肤出现干燥时可以反复进行2~3次，即可恢复拍打护理后一般的水灵润泽。

RULE 7 使用化妆水之前先用热蒸的毛巾进行敷盖，效果倍增。

肌肤太过干燥会导致角质硬化，令化妆水也无法得到渗透。这时如果勉强进行护理会适得其反。因此，首先必须用蒸热了的毛巾敷盖在整个脸部，使其温和柔顺，消除僵硬。接着迅速用化妆水进行涂抹。通过敷盖能够让肌肤如海绵般充分吸收，令化妆水效果更上一层楼，宛若一瞬间令肌肤喝足了水分般丰盈饱满。不仅可以在最易干燥的冬季使用，也推荐夏季长时间在空调房内度过的凉性肌肤使用。

RULE 8 切不可认为用完化妆水便万事大吉。美容液、乳液、乳霜的搭配使用，才能令化妆水的作用得到充分发挥！

洗完脸后迅速用化妆水进行润泽补给，带给肌肤极致舒适感。但如果认为护理就此结束就有失偏颇。虽然包含了保湿成分，但化妆水带给肌肤的仅仅是“水”的护理。想要保持充足水润，这些是远远不够的，油分也是不可或缺的关键所在。在肌肤状态得到镇定后，再用美容液（针对不同问题选择具有相应效果的单品为佳）、乳液和乳霜加以反复涂抹才能实现巩固。这些步骤之后，护理之初=化妆水的真正效果方才得以完全发挥！

RULE 9 肌肤疲倦时，更要依靠化妆水。通过水系+稠密型的双重涂抹实现调养护理。

肌肤疲倦时，便不想在脸上涂这涂那。但什么都不涂，又颇感不安……这时建议使用化妆水的双重护理。选择质感截然不同的两种单品，先用化妆棉浸透水感化妆水，在脸上轻轻拍打。再将稠密型单品倒入手掌，以按摩的方式重复涂抹。稠密型化妆水具有美容液般的效果。如此这般，令肌肤与水融为一体，恢复柔滑、滋润的状态。建议休息在家或者对肌肤进行绝食护理时使用！

RULE 10 脸部侧面是涂抹的盲区。在使用化妆水时必须有意加以彻底覆盖。

脸颊外侧以及鬓角等侧面是化妆及护理时最易被忽视的部位，极易因持续暴露在紫外线下而产生黑斑、明显细纹等。同时，这些不为自己重视的部位却恰恰是别人关注的重点，因此必须在涂抹化妆水的阶段便加以重视，养成完整护理的习惯。在涂抹化妆水时，首先对问题部位进行护理，再以脸部侧面为起点，用手掌或化妆棉向中央进行涂抹。这一过程中，“不要擦动皮肤”尤为关键。如此这般，便能让有效成分充分渗透至肌肤深层！在进行抗老化及美白护理时也需要遵循这一方法。

超熟龄肌肤

市场需要面对的一个特殊需求

翻译/小 春

图片提供 / iStockphoto.com

65岁以上人群拥有毕生经验以及对产品的评价能力,她们需要能带来明显改变的产品概念

65岁以上的人群开始愈加关注自己的外在。那么,美容行业将如何回应这一需求呢?绿科公司的佩特拉·施莱格尔(Petra Schlegel)将告诉大家,这些特别客户希望能从这一行业中获得什么样的产品,以及最有益最有效的原料是什么。

所谓“婴儿潮一代”无疑是现今市场的消费主力之一,其困扰不仅仅限于欧洲,全世界都是如此。全球的老年人比例一直在不断升高,这使我们有必要直面迎击肌肤老龄化的问题。

应对自然的肌肤衰老问题

我们可以从两个层面对付皮肤老化。美容市场在对抗外因性的或环境导致的老化问题时非常积极,然而在应对自然生物性(基因性)肌肤衰老时,这些举措大都是无效的。

如果要利用活性物质阻止老化

并修复肌肤,就必须让这些活性物和人体激素以及皮肤免疫系统通力合作,以平衡那些肌肤无法充足供应的物质。

当激素生成水平开始衰退时

随着年龄的增长,激素水平会逐渐趋下降。

男人的睾酮水平从大约40岁起就会缓慢但稳定地下降,相较而言,女性的激素水平则下降得更加迅速。

在超过60岁的女性中,有80%的

人会明显呈现出激素下降导致的皮肤衰老迹象。

与雌激素和孕酮不同,在对抗激素性皮肤衰老这一方面,可用于美容产品的植物激素能达到相当好的效果。我们说的植物激素指的是天然植物元素,比如异黄酮、香豆雌酚和木酚素,我们可以从很多植物中提取这些元素,比如黄豆、棉籽(草棉的种子)、红三叶草(红车轴草)和斗篷草(羽衣草)。异黄酮的多元酚结构类似于雌激素,因此它们可以和皮肤中的雌二醇受体相结合。

关于木质素活化功能,我们只使用来自非洲布基纳法索的棉籽,因为它们富含木酚素。人们研发这种活化方式以直接对抗基因性皮肤衰老,它能刺激型胶原蛋白的合成,支持结缔组织的结构并令人惊叹地促进皮肤弹性。

结合大豆异黄酮,绿科研究得以研发出一种活性因子,它可以中和过氧自由基的活性,并保护细胞膜。这种极其活跃的元素针对绝经后的女性皮肤,专注于配方中包含的异黄酮所产生的植物激素功能。

衰退的防线

即使是皮肤自己的免疫系统也会随着年龄增长而渐渐失效。除此之外,皮肤酸防护层也有一定的极限,此处的朗格汉斯细胞属于皮肤防线一员,它们的数量或水平也会渐次降低,因此抵御感染的能力也会减弱。

据此,绿科公司转而求助于传统

中医科学。从香菇中提取的香菇多糖能以一种自然、鲜活的方式激活皮肤防御细胞，并同时对抗自由基。

它能加强皮肤的自然防护机制，并活化有免疫能力的细胞，比如朗格汉斯细胞、角质细胞和巨噬细胞。

在抵御外因性皮肤衰老方面的努力

当皮肤因外在因素而衰老时，你可能会看到比正常情况更深的皱纹，结缔组织无力为继，皮肤色素开始累积且不均匀分布。在51岁至60岁的人中，有62%的人早已领受过这一困扰。至于65岁以上的人，我们并没有实际数据，但你可以推断这一问题会随着年龄增长而更加严重。因为紫外线是外因性皮肤衰老的主要催化剂之一，这种老化通常被称为光老化。

弹性组织变性及斑马鱼的秘密

人类只能在一定限度上修复某些受损的肢体和器官，而鱼类和两栖类却是自体愈合的高手。康斯坦茨大学的科学家首次表明，在皮肤病粉刺治疗中所需的视黄酸，是皮肤再生中不可缺少的元素。

“视黄酸能激活一种基因，这种基因保护替代细胞，使其免于死亡。”这种来自维生素A的分子能触发人类和动物身体里对生长发育相当重要的多种基因。“人为提高视黄酸浓度能够增强芽基*中的细胞分裂率。”教授格里特·贝格曼博士 (Prof. Dr. Gerrit Begemann) 证实道，他正在研究斑马鱼体内的视黄酸功能。

“每当我们使鱼类体内产生某种定向基因改变，并暂时性地阻止它们产生视黄酸，就会发现其体内的芽基也停止生成。”

当然了，就算是最棒的美容产品也无法独立生成全新的皮肤。不过如今的皮肤病学研究领域正将其努力方向转至皮肤再生方面。

非常年长的皮肤，尤其是生活在光照较强地区的人的脸和颈部皮肤，会渐趋粗糙。当眼部、太阳穴和唇部周围的组织变得纠结粗糙时，我们将其称为“弹性组织变性早衰。”这一类弹性组织变性最常见于某些年长的人群，他们拥有I型或II型浅色皮肤，少有色素保护。由于常年暴露在阳光下，他们的胶原蛋白开始退化。

那么现在，斑马鱼能告诉我们什么？为了阻止弹性组织变性早衰，过去我们采用维生素A酸疗法，并用含有雌激素的荷尔蒙进行延伸治疗。

如今，维生素A酸已有多年被禁用于美容产品，但仍以维甲酸之名用于皮肤病治疗。另有一种天然替代品以活性原料Setiline的形式存在，它在体外实验中的反应比得上维生素A酸。

在分化角质细胞和紧致上皮细胞方面，这种活性因子的功能可媲美视黄酸。另外，它能改善皮肤屏障功能并促使细胞联结。使用它28天之后，皱纹减少的程度肉眼可见。

认真应对色素斑

几乎所有的生理过程都会产生自由基，但是紫外线尤其能促发它们的生成。高达90%的皮肤老化都可以归因到紫外线，我们的研究便源于这一事实。

色素斑并不是老化的结果。在超过40岁的女性中，每三人便有一人患有不同程度的色素沉着过度。不过，色素斑的确会随着年岁增长，并且极其不受人欢迎。想要帮助65岁以上的人群，我们还有如Clerilyl W这样的活性因子。

适合65岁以上人群的产品

随着人口老龄化比例越来越高，拥有一定购买力的、较年轻的目标消费群体越来越少。超过55岁的消费者会渐渐减少使用化妆品和个人护理产品，但是会在服装、风度、健康和外在方面竭力保持年轻状态。

对这个最挑剔的顾客群体而言，仅仅“将产品引进市场”是不够的，她们不仅希望花钱花得值得，还需要看到切实的功效。鉴于她们一生的经验、以及评价产品的优秀能力，这群消费者的需求更加复杂多元化。针对年长人群的美容产品还需要注意一点：（在进行美容护理的情况下）皱纹状况能证明一个人的人生经验及自我意识，并区分出更享受生活的长者。因此抗皱面霜不存在“或非”的概念。

美容产品制造商要如何才能使这一消费群体看到他们的新产品？答案是：提供真正适合她们的产品，它们能为用户带来清晰可辨的效果，并能呼应消费者的生理、情感及背景特性需求。

同时，这些产品必须有适当的设计、配方及市场方向。具体而言，它应该提供明确易认的商标和真实可信的信息，认真面对年长客户群体，而不是玩文字游戏。最棒的做法是满足这持续增长的顾客群体的真实需要，不打折扣，不加粉饰。

*芽基：未分化的细胞纤维，身体就是由其渐渐发育而成的。
文献目录、进一步的产品详述、以及配方都可以在网络上找到——见网络版面

佩特拉·施莱格尔
德国，施塔恩贝格，
绿科市场部经理



提升肌肉张力与塑身 打造完美体形

翻译/毕然



图片提供 / Daniel Dash, Shutterstock.com

一种灵感来源于身体训练的生物技术成分可以对抗皮肤下垂，并能对身体张力和体形产生同样的效果。

由于很大一部分人在现在都不得不久坐，身体运动似乎大大降低。但是对于人们来讲外表又是如此重要。自尊和自信又与体形有着密切的关系。

Lipotec开展的一项新的研究表明，Actigym海洋生物成分可以给肌肉张力提供与身体锻炼相同的益处，可以显著降低人体腹部、大腿和手臂的围度。而如果与体能训练相互配合，将会得到更好的效果。

随着年纪增长，表皮变薄，身体轮廓也在经受着考验，此外真皮细胞外的基质成分下降，新陈代谢减慢，脂肪存储量重新分配，肌肉质量大幅下降，都会使肌肉张力和身体耐力降低。肌肉张力是指当人休息时肌肉的抗松弛能力。当肌肉张力（如图）适当时，肌肉可以强有力地支持整个平躺的身躯，有助于身体的紧致。反之而言，当身体张力变松弛，肌肉变长（比如由于重力），肉会下垂，尤其是腹部、手臂和臀部。

为塑造紧致的身体而模仿有氧运动

由于自然衰老过程以及缺乏锻炼，脂肪聚集的速度通常会加快，而身体张力也会降低，这大大影响了人的外表。有氧运动可以对抗这些影响，塑造身体的张力和轮廓，提升外表。由于耐力训练可以提高肌

肉张力，降低脂肪聚集，Lipotec研发出一种新的成分，可以达到同样的效果，塑造身形。通过生物技术而得来，Actigym海洋生物成分是由一种生存在百慕大的芽孢杆菌中提取的细胞外物质。在试管实验和有机体实验中，它已经证明了自己的效能，尤其是和身体运动相结合，将获得更佳的效果。

在脂肪细胞里，这种物质可以促进脂联素比原来多释放68.3%，并且控制与降低基因和脂肪聚集的联络（甘油二酯转移酶2将较原来降低45.5%，或是脂蛋白脂肪酶较原来降低22.2%）。此外，当肌肉细胞与脂肪细胞中的上清液一起，加入这种物质共同培养，线粒体的功能性会大大增强（柠檬酸合成酶活性增加47.9%，三磷酸腺苷增加136.0%），同时一类纤维的肌球蛋白标记也增加（69.8%）。

实验也测试了它在活体中的效能。60名年龄在35~50岁之间的女性志愿者被分成3组进行测试。她们平常都有久坐的习惯。第一组被测试者每天涂抹两次安慰剂，一共涂抹56天，每周在指导下进行两次常规运动，第二组被测试者每天涂抹两次含有5%海洋生物成分的活性



两位志愿者在实验中不同时间的实例图



运动对于肌肉以及脂肪储存的好处

衰老以及缺少运动通常会导致肌肉张力和弹性下降，进而导致皮肤下垂，体型变差。一类（或慢）肌肉纤维在耐力训练中会被运用到，耐力训练指的是在一段较长的时间内进行低强度运动（中等/长距离慢跑）。这些纤维含有丰富的线粒体，提供缓慢而长时间的收缩，可以抵抗疲劳，并且以有氧新陈代谢作为主要动力来源。这种新陈代谢涉及到线粒体中的葡萄糖和脂肪酸的完全氧化，以产生大量的三磷酸腺苷，为身体提供稳定而持久的能量。由于这个原因，一类纤维可以帮助维持体型。

耐力训练可以提高对于能量的聚集，这样脂质将会向肌肉聚集，而脂肪酸将会被氧化，以获得能量。这种训练可以促进脂质的降解，降低脂肪细胞的脂质摄取以及甘油三酸酯的合成率，同时也可以诱导信号分子比如脂肪因子的释放，而脂肪因子可以调节肌肉功能。脂联素作为这些分子之一，由脂肪细胞中释放出，可以与肌肉纤维相互作用，以促进葡萄糖的摄取以及脂肪酸合成酶的氧化，而同时也能提升线粒体含量以及有氧新陈代谢，这样最终可以促进一类纤维的增长，这要比二类纤维更加具有张力和弹性。

剂，而不进行运动，而第三组被测试者同样每天涂抹两次活性剂，并且进行运动。在28天和56天后，皮肤褶皱，腹部、手臂和大腿的轮廓，以及体重，都被进行了测评。

在56天之后，48%的志愿者的皮肤褶皱平均缩减了1.8mm (19.2%)，60%也进行运动的志愿者则缩减了2.0mm (21.1%)。腹部轮廓最多缩减了2.8cm，而进行运动的人们，在28天后腹部最多缩减了3.1cm，而在实验结束时，80%的被测试者的腹部都缩减了1.5cm。

至于大腿，其周长缩减了2.1cm，如果配合运动，则最多缩减了2.9cm，而52%的志愿者在56天之后，其大腿围平均缩减了0.9cm。

在实验结束后手臂的围度减少了1.3cm，配合运动则最多减少了2.4cm，而71%的被测试者，手臂围度平均减少了0.6cm。

实验同样证明，这种海洋生物成分同样可以降低体重。在实验进行28天后，体重最多减少了3.1kg，而实验结束后，体重最多减少了4.8kg。

显著改善体型

灵感来源于耐力训练，而改善却是通过生物科技，Actigym海洋生物成分可以效仿身体运动，同样达到增强肌肉张力的目的。它可以降低脂肪聚集，增强脂肪细胞中的脂联素释放，而这又可以增强线粒体的功能性以及存在于肌肉细胞中的一类纤维标记。这些影响在活体上的表现就是显著降低腹部、大腿和手臂的围度，显著改善体型，尤其是与运动双管齐下。

这种生物科技成分是一种非常理想的局部使用产品，在塑造体形的同时还能够增强肌肉张力，如果再配合有氧运动，效果更加理想。

*Actigym的持有者是Lubrizol
文献资料和信息可以在网上找到。

Marta Rull
Cristina Davi, Elena
Ca adas
Albert Soley and Raquel
Delgado
all of Lipotec, Gavà,
Spain



亚太区抗污染化妆品 两年内上升40%

随着城市生活的日益发展，越来越多的消费者寄望于美容护肤品来抵御污染的侵蚀。近日，英敏特最新研究发现，在2011~2013年间，亚太区个人美容护理产品的“抗污染”宣称出现率增长40%，亚洲市场进而影响国际，拥有抗污染宣称的产品的占比从2011年的22%升至2013年的27%。

英敏特发现，众多消费者更重视清洁品类，亚太区的香皂及沐浴产品的“抗污染”宣称出现比率在2011~2013年间上升63%，同时，拥有抗污染宣称的头部产品上升61%，护肤产品拥有抗污染宣称的则上升46%。

英敏特全球美容彩妆分析师/Emmanuelle Moeglin说道：“现在的人们越发重视污染所带来的影响，我们看到美容产品也是逐渐延伸产品功能从而满足不同区域、品类、场合、年龄及性别的要求。随着消费者城市化生活指数的不断壮大，我们将会看到更多的美容产品拥有抗污染的宣称，将污染源及抗污构成明确化。当我们看到亚太区越来越多的抗污染产品宣称的出现，这说明品牌公司也顺应当地的消费需求，听取消费者的心声。”

数据显示，相对于其他品类，

尽管护肤品类的增速放缓，但其仍是抗污染宣称的重头品类，即从2011年的3.2%到2013年就增长至3.7%。甚至，带有此宣称的眼部护理产品从2012年的3.9%增至2014年的7.2%。

另外，根据英敏特研究发现，带有抗UV产品宣称的护肤品也在增长。原先约有13.6%的产品推出了抗UV的宣传，至2013年已达15.4%，这个数字有望在2014年增至16.4%。

最后，英敏特也认为2015年的消费者趋势之一将会是“抗击污染”。事实上，以英国为例，约有83%的受访者认为肌肤可以反映出生活状态，22%的女性受访者在寻求洁肤产品以用来抗污染。同时，年长的消费者也是一个目标受众，31%的英国女士使用脸部护肤面霜以用来抗污染，而年龄在65及以上的女性消费者中有48%则认可这点。

英敏特资深趋势顾问Richard Cope分析道：“2015年，污染将继续成为媒体关注的焦点。中国消费者担心污染对健康及对皮肤的影响，由此，可能会看到美容行业内对在护肤、护发等产品中针对PM2.5的保护诉求的体现。当然，更多品牌会在社会责任及产品宣称上使用抗污染宣传。”

■ 关于Mintel英敏特

英敏特信息咨询(上海)有限公司是一家领先的市场研究和咨询机构。凭借独家的消费者、市场和产品创新的数据和资讯，为中国客户提供企业成长战略咨询服务。

国产化妆品 线上线下普遍飘红

——从本土美妆“双11”完胜洋品牌想到的

文/陆 鹏 王炳东

疯狂的“双11”终于落下帷幕，当阿里巴巴现场直播的不断跳跃的交易数据在11月11日的最后时刻最终定格在571亿元的时候，在微信平台上，很多人自发记录下了这个时刻。在天津，早在“双11”前几天，每日新报、城市快报、渤海早报以及DM等媒体上的促销广告也随着各种报纸杂志，送到广大读者面前引发广泛关注。

就在这场盛宴中迎来的一年中生意最火爆的时刻，无数投入其中的商家面对巨额的销售放量的心态则要复杂得多。从积极意义上说，过去的“光棍节”演变到今天的购物狂欢节，对我国整个零售市场已经产生了巨大影响，未来的零售格局必将被重组并再造。有幸挤进网购的众多中小商户们尽管赚得不多，但是提高了品牌的知名度、锻炼了自身队伍。在电子商务市场的影响有了大的提升，自身投入再大些也是值得的。

虽然热闹非凡的“双11”已过，但留给人们诸多思考值得玩味。其中电商正在成为化妆品销售中越来越不可忽视的一个渠道；另外，国产民族品牌化妆品无论在线上还是线下，都是人们喜闻乐见的主力军。根据官方提供的销售前十类目标榜单中，今年的“双11”和往年一样女装和美妆仍名列前十强。在美妆品牌前

十的榜单中，以阿芙、美即、百雀羚为代表的本土品牌大获全胜，力压高端外资品牌。雅诗兰黛和玉兰油尽管排在前十名中，但都相对靠后。有资料显示，去年同样是本土品牌的阿芙、美即、御泥坊，力压欧莱雅等高端外资品牌占据前三甲。据说今年的高端外资品牌在吸取了去年销售落后的教训后，试图在今年解决线上渠道诸多矛盾，放低身段加大线上让利力度，争取有好的表现。有的品牌进行了预售五折封顶的优惠，但仍没有挽回颓势。倒是本土品牌在电商渠道中不断发力，依然采用满送促销活动，收到了可喜的回报，进入到了榜单的前十之列。业内人士分析，本土美妆品牌在这次“双11”战役中获得大胜的主要原因是：本土美妆品牌这几年无论在线下还是线上，努力耕耘，牢牢把控价格策略，不断加强品质提升，使得本土民族品牌护肤品不仅在实体商超受到青睐，在网络上也如鱼得水。细心的人在淘宝网上的一家国货化妆品店看到，“宫灯杏仁蜜只要3元、友谊雪花膏6元、紫罗兰沉香粉2.5元、咏梅奶液4.5元、大宝眼霜8元……”很多国产化妆品正以非常实惠的价格销售。据客服人员讲，他们每天14个小时在线回答网友的提问，均是已经经过了人们几十年、甚至上百年的

使用，安全性能高于那些标榜高科技的产品。一周时间，就有1000多笔交易成交，每天的浏览量也高达上万人次。相比起来，洋品牌在电商的销售额比本土品牌略逊一筹。更还有准备面对疯狂的消费者冷静之后的退货潮。狂热的消费者们在体会购物快感的同时，也难免会为自己的冲动后悔，尤其是在收到意料之外的商品时，“剁手”的感觉可能会更强烈。综观这些进入榜单前十的本土品牌，都是近几年美妆行业的后起之秀。从网购的消费人群来看，这类型消费者普遍年轻，以80、90后为主，受教育程度较高，但多为学生和上班族。不可否认的是，他们中大部分人不具备消费高端美妆品牌产品的经济能力，所以在“双11”这样以价格为主导的消费中，促销力度也成为品牌在这场战役中获取胜利的关键因素。

与国产化妆品热销形成强烈反差的倒是全球化妆品巨头遭遇最强“寒秋”已成现实，这也进一步印证了在我国“双11”中，国产化妆品销货高于进口货的例证。2014年11月4日，欧莱雅和雅诗兰黛不约而同发布新一期财报说，全球各大知名美妆公司的市场业绩可谓哀鸿遍野。欧莱雅、联合利华遭遇五年以来最坏的时光；资生堂下调预期“亚洲第

一”被挑战，雅诗兰黛营收利润双双下滑；伊丽莎白雅顿卖身无门连续三季亏惨；宝洁在宣告战略断臂后的第一份清瘦成绩单也令业界唏嘘不已。业内专家分析，欧洲持续不振的市场和中国等新兴市场增速放缓成为国际化妆品遭遇寒秋成主导因素。进一步分析，欧莱雅5年来增幅最低，增速创2009年以来最低水平，而低迷表现主要受大众消费类产品的拖累，尤其是西欧市场。联合利华除了汇率的因素，新兴市场的销售全面下滑，尤其在中国市场大降20%，增幅创下近五年来新低。宝洁已经连续13个月营收不及分析师预期，利润下滑34%。资生堂10月31日表示，该株式会社上半年的运营收入下跌46.4%至109.3亿日元。他们表示，企业在美国分销运营出现了问题，而且海外投资对总体利润率造成了影响。上半年销售额增长1.4%至3656.8亿日元，在日本的销售额下跌了5.1%至1725.5亿日元，虽在海外市场销售额增长8.1%至1931.2亿日元，但冠以“亚洲第一”的目标正在被韩国第三富爱茉莉发起争夺挑战。伊丽莎白雅顿三季度销售业绩显示，营收为2.7亿美元，同比下滑21.3%；净亏损4579.6万美元，2013年同期净利润为169.7万美元，伊丽莎白雅顿连续三季度巨亏。对于亏损原因，伊丽莎白雅顿表示，旗下香水产品提价对销售造成打击，并影响整个北美市场收入。亚太市场的疲软直接导致了雅诗兰黛销售、利润双双下滑，双双下跌，不得不下调全年预期。

笔者在淘宝网上搜寻“国货”，相关的店铺有8500多家，相关的商品多达13万件。不论是20世纪60年代中期风靡一时的“万紫千红”润肤脂、“咏梅”润肤露，还是70年代盛行的宫灯杏仁蜜、友谊雪花膏，抑

或是80年代流行的皇后牌珍珠玉脂霜、手牌蛤蚧油……都能在各家网店里寻到踪迹。经了解，这些所谓“过时”的商品开始受宠，不仅源于它承载着国民记忆的老品牌国货企业，而且在于重视“物美价廉”的传统特色并散发着一股抹不去的记忆。尽管那些80年代以前流行的大宝、安安、百雀羚等国货日化用品，有的又出现在大型超市的日化用品专区货架上，成了不少“80后”的美容必备品，但这些回归品绝不是“老调重弹”，出新的意义是积极进行品牌升级，与现代消费者的需求产生共鸣。据“淘宝国货护肤第一店”店主刘先生介绍，这些老品牌国货有一大群默默支持的粉丝，而且忠诚度特别高的主要原因是，制作工艺、添加成分让人放心以及公道的价格。因此他的店铺平均一周能完成2万多笔交易，年销售额增长率达50%。

有人做过比较，容量为50毫升的迷奇高级丝素美容蜜售价为58.5元，而号称“祖母级国货”的万紫千红润肤脂售价仅为1.85元。相比于动辄成百上千的外国大牌，老品牌国货不仅有超高性价比，也更适合东方人肤质。没有奢华的包装，老品牌国货朴素、简单的外表，带着复古的味道，满足了不少年轻人的怀旧情结。有生产民族日化品牌的老总说，国内消费者“崇洋媚外”的时期已经过去，选择日趋理性，追求品质和性价比变得更重要，因为品质是最具吸引力的。国产化妆品开始成为我国化妆品市场年轻一族的“掌中宝”，这仅是一个方面。海外留学归来的“海归们”，在国外的亲身经历，也为包括国产化妆品在内的国货大举进入海外年轻人及其家庭推波助澜。据《天津日报》12月3日报道，留学海外热衷网购国货。报道说，不仅是在国内，在热烈拥趸网

购的年轻人中，海外的留学生、海外华人是一支不可小视的庞大群体，中国的网络电商已经走向了世界各地。现在海外留学的学生、在海外工作定居的华人越来越多了，然而在异国他乡，许多小百货都比国内的贵，而且很多国内常用的东西都买不到，所以这批海外华人给电商开拓了新市场。家住天津市南开区、于2012年到英国留学的小徐已经习惯了每两个月收一次来自中国的大包裹，里面全都是从国内网购来的商品。小徐说，英国的很多小商品都比国内贵不少，质量其实也不一定更好。比如她买的收纳箱，在英国买的收纳箱合成人民币将近300元，然而用了三个月轱辘就磨损得很严重，几乎不能用了。但是她在淘宝花了不到100元买的收纳箱，不仅个头更大，而且也比较厚，质量很好，用了一年还结实得很。小徐给记者算了一笔账，同样的一袋中国零食，在英国当地的中国超市要卖到35元人民币左右，然而她在网上买这种零食，才不到4元一袋，每袋就算加上邮费，也不足10元，比当地的中国超市便宜多了。从天津大学本科毕业后于2011年到法国留学的小张也很爱从国内买东西，但是他购买的东西主要是书籍和电子产品。小张表示，一般欧洲国家的书都太贵了，动不动就几十欧元上百欧元（欧元与人民币汇率在8左右），而且文具用品、电子产品等国内售价可比欧洲低多了。

不仅仅是国人，目前迷恋中国货物物美价廉的外国“剁手族”也逐渐增多。钟小姐（艾瑞）是马来西亚人，目前在爱尔兰留学，她从中国朋友那里听说了淘宝的购物方式，开始疯狂地着迷网购，几乎每个月都要收中国寄来的一大包裹。爱美的她买得最多的还是衣服鞋子。因为马来西亚气候较热，她在家根本没

有外套,但是到了欧洲,冬天很冷,所以钟小姐从淘宝买了很多外套。她说,同样是人造皮衣,淘宝可能只要200元人民币,而在欧洲买一件同样面料的衣服换成人民币都要六七百元,好一点的就要上千了,这个价格在淘宝几乎能买到一件真皮皮衣。她介绍道,现在淘宝已经开通了国际信用卡支付,用外币的Visa、Master卡可以很容易地在淘宝上购物。她选择了一个淘宝上面的国际快递店铺,把货物先寄到他们的仓库再打包一起发到国外,用国际信用卡支付,方便又快捷,不用兑换成人民币即完成交易。她还把淘宝介绍给了很多马来西亚的朋友,因为淘宝上面有许多便宜又好用的东西,所以在她的朋友中也很受欢迎。唐小姐和她的兄弟姐妹们现在都开始在网上购物,家里总能收到来自中国的包裹,让他们的妈妈直呼受不了。据在日本留学的学生告诉,在日本,不少老牌国产化妆品品牌就相当于在中国的一线国际品牌,神奇的品质在那里备受追捧。在外国人看来,中国的国货品牌很多产品融入了中药医学科学,而且有上百年的历史。再一个是网上商城建立新形象。打开互联网,我们从网络上看到不少年轻的妈妈们推荐宝宝护肤霜时,竞相推荐国产品效果不错,因而成了热卖的焦点受到热捧。冬去春来,据说眼下很多时尚女性的梳妆台上出现了这样的怪现象:一边是香奈儿、雅诗兰黛的瓶瓶罐罐,一边却是“祖母级”的“百雀羚”润肤露、美加净护手霜、郁美净洗护系列产品等。面对“涨声”一片的市场,不少人不再盲目追求价格昂贵的国外品牌护肤品和化妆品,而是更多地关注起性价比比较高的经典国货。

笔者近日去华润、欧尚、家乐福、人人乐等几家大型超市,发现

在护肤品专区,人气最旺的并不是进口、高端产品,而是一些曾经唤起人们记忆的国产品牌。从那里我看到购买这些国产化妆品的也并非全是中老年消费者,经常能看到三三两两打扮时尚的30多岁白领上班族及大学生们前去购买。现场销售人员表示,国产护肤品相对安全,价格又比较合理,近期的销售情况很不错,购买的人越来越多,有的顾客一买就是三四瓶,有些品牌每天都要补货。此外,笔者还发现超市里国产护肤品的品种也日益齐全。以美加净为例,在超市的货架上就摆放有保湿润肤露、银耳珍珠滋养霜、美白润肤霜、翠竹密集保湿乳、莲子紧致修护霜、恒嫩保湿润体乳、灵芝长效保湿霜等十来种产品,百雀羚也推出了适合儿童、男士等使用的分类护肤品,这也给消费者提供了更大的选择空间。浏览网络,不时有网友开贴“国货护肤日志”,讨论国产护肤品的效果。从网友留言看,这些国产化妆品除了质量优质和符合亚洲人肌肤护理外,还有一个原因就是价格合理,尤其是在物价上涨时,这些产品价廉质优的优势就显得更加突出。

不少营销专家表示,一度被打入“冷宫”的国产化妆品牌,受到国人重视的原因主要有三个。一是在经历了金融危机、物价上涨等洗礼后,人们在消费过程中开始变得更加客观和理智;二是多种高端进口品尤其是进口化妆品品牌在不断频繁爆发安全信任危机后,消费者的心理承受能力变得脆弱,希冀能找到既安全可靠又价廉物优的商品;三是身为“中华老字号”的老品牌国货在产品、文化、企业形象与外国大公司相比是有比较优势的。伴随着人们的怀旧心理像一阵风似地复燃。上海家化联合股份有限公司曾表

示,当年将佰草集作为国礼送给时任法国总统萨科齐的夫人,今又有主席夫人彭丽媛将百雀羚礼盒送给国际友人,这再一次说明国货的春天真正来到了!

经过市场多年磨练的优质的国产化妆品正好能满足人们的需求,尤其是受到了求时尚讲个性的年轻人欢迎。有不少刚刚做了妈妈的80后们,谈到从接受国产品牌化妆品到喜欢上国产品牌化妆品,完全是怀孕使然。当这些80、90后逐步成为化妆品市场的主力军时,正是国际一线品牌化妆品大举挺进我国市场的关键时机,被誉为护肤“达人”的年轻人,在攀比、炫耀的心理作用下,以追求高端进口品牌为时尚。由于怀孕,强烈的妊娠反应以及保护胎儿的责任,让她们开始远离化妆品和化妆品散发出的味道和部分进口高端化妆品不断曝出参有对人体有害的化学物质。某孕妇一次偶然中发现对某国产品牌化妆品的味道完全没有不适感,于是就一直使用至今。国产化妆品不仅价格实惠,而且比进口高档护肤品含化学成分要少得多,用起来更放心。加之老品牌本身的文化沉淀就是企业最大的财富,企业应该把握住国内消费者“爱国”“怀旧”的心理并把老品牌的文化根源、故事,与新的定位巧妙融合,通过整合传播,塑造了新的品牌形象。“顺势而为、把握时代”,积极进行品牌升级,与现代消费者的需求产生共鸣,促动销售,才能不断巩固失而复得的市场高地。在党的十八大精神鼓舞下,国产品牌只要紧紧把握产品质量的稳定与提升,抓住营销手段创新、技术创新和自主研发创新等,都能找到自我生存、自我发展的道路。

(作者陆鹏来自天津中德职业技术学院
作者王炳东系天津市百货商业协会)

中型公司的机会在何处?

翻译/小 春

克奈圃 (Kneipp)、施巴
科研中心 (Sebapharma) 和
芭宝医生 (Dr. Babor) 的研
发主任们为大家解释, 为何中
小型企业 (SME) 在竞争与创
新方面困难重重。

问: 中小型企业想要拥有 竞争力, 需要满足什么特 别的条件?



*** 克奈圃研发主任赖
纳·沃尔法特博士 (Dr.
Rainer Wohlfart):** 在
过去的30年里, 市场对
中小型企业的要求越

来越多, 目前看来这一趋势永无休
止。就我看来, 恐怕非常小型的公司
在未来将毫无生存的机会——我是
指那些营业额小于一千万欧元的公司。
这是个非常令人难过的境况。

中小型企业如今能提供的高品质
产品、产品功效和创新潜能早已
令人惊喜。但是小公司没有庞大的市
场预算, 它们只能单单依靠产品性
能。另外, 更小型的公司仍可以利用
短期决策程序。尽管我们是一个集
团的子公司, 但我们仍可利用克奈
圃的短期决策路径。如果公司希望
对变化的市场迅速作出反应, 那么
这是个真正的有利条件。我对这种
状态感到非常高兴, 我能在公司忠
诚地工作了将近30年, 绝对是其中
的原因之一。



*** 施巴科研中心研发
与品质部门主任约阿
希姆·戈特弗里昂德
博士 (Dr. Joachim
Gottfreund):** 中小型



图片提供 / Denpumi, Shutterstock.com

得益于科研伙伴的专业技术

企业必须持续创新, 并利用短期决
策程序, 以便更迅速更有效地将新
产品概念引进市场。

这一需求不仅适用于德国国内
市场, 也适用于海外市场和出口。



*** 芭宝研发主任安德
莉亚·韦伯 (Andrea
Weber):** 其中最重
要的一个特别条件就
是与时俱进地保持合

法性、技术性和科学性。事实上, 要
“跟上脚步”并随时清晰地判断轻
重, 这是一个旷日持久的过程。

问: 中小型企业要向市场 引进创新产品, 为什么会 特别困难?

*** 克奈圃的赖纳·沃尔法特博士:** 真
正创新的产品是一些在质量和真正
效果上拥有新意的产品, 要获得这
样的产品, 你必须拥有可靠又坚韧
的研发团队。这本身就是一个花钱

的事, 而许多人更愿意把钱投入到
市场调查和促销中去。

市场调查结果有时会向你开起
绿灯, 不过这只适用于一般产品的
市场接受度——而非创新部分, 这
种情况通常不适用于创新产品。最
显著的例子是高级香水领域, 在这
个领域, 我们在哪里还能找到个性
和特性? 在这里, 市场调查已经帮
我们把一切个性都漂洗干净了! 但
是, 胆子大的人就能赢。



图片提供 / USBFCCO, Shutterstock.com

市场调查结果有时会向你开起绿灯, 不过这
只适用于一般产品的市场接受度——而非
创新部分。

***施巴科研中心的约阿希姆·戈特**

弗里昂德博士: 中小型企业特色之一, 是他们的废弃处置方式特别高效, 这是个事实。可用资源总是有限的, 我们还必须在一个竞争激烈的环境中勇敢地面对那些大集团, 并经受已定型消费者的挑选。在财政上, 这意味着我们不仅要随时补足研发费用, 还得留出市场预算。

***芭宝的安德莉亚·韦伯:** 我们很少有时间做德国国内调查。真正的调查要花很多时间, 而且并不能保证未来的成功。这使真正的创新变得很困难。也正因如此, 我们才会和像亚琛工业大学 (RWTH) 或弗劳恩霍夫研究所 (Fraunhofer Institute) 这样的研究伙伴合作。作为中型企业, 我们可以充分利用他们的专业技术。

问: 有什么方法能克服这些困难?

***克奈圃的赖纳·沃尔法特博士:** 关于这个问题, 完整的指南就是与这些领域的科技学校以及专家保持密切联系。就此而言, 我指的不仅仅是和你立刻能想到的某些相关部门联系, 我指的还有心理学家、分子生物学家或微生物学家, 还有不同部门之间可能的互助联系, 否则你就将绝少、或根本不进行跨部门间的联系。在国内, 我们发展出了克奈圃高技能团队这样一个概念。如今, 这个团队囊括了十多位科学家, 令人印象深刻的是, 这样的跨学科接触能产生如此多新观点和新创意。比如说, 我们和心理生理学家合作, 使健康成为可测量的参数。其在气味生态学上的发现为我们的产品优化做出了重要贡献。我们还提供了可以供许多博士、硕士和学士研究的课题。



图片提供 / Cosma, Shutterstock.com

尽管资源有限, 也要快过竞争。

我们在皮肤屏障方面的工作为身体护理产品开启了通向低pH值的新趋势。我们现任的“医药”资源主任是尤尔根·布拉克博士 (Dr. Jürgen Blaak), 他被德国化妆品化学师学会 (German Society of Cosmetic Chemists) 授予青年科学家奖。

***施巴科研中心的约阿希姆·戈特弗里昂德博士:** 我们认为以下方法可以克服一些典型的困难:

1. 比竞争更快。在研发和市场上采取新路线。
2. 在定义客户群体时避免任何散射损耗。
3. 为你的计划针对性地找到可以协同合作的目标伙伴。

***芭宝的安德莉亚·韦伯:** 关键的一点是要对整个市场消息灵通。有什么样的研究成果被发表了? 我们可以怎样运用它? 我们需要一个可靠的信息资源网络, 如原料展览会、以及/或像国际化妆品化学学会 (IFSCC) 年会这样的科学大会。

问: 您能举例说明中小型企业也可以拥有创新性吗?

***克奈圃的赖纳·沃尔法特博士:**

你可以看看这些年来有多少各种各样的创新大奖将各种公司吸引到我们的部门来。如果你知道多少奖项是由中小型企业获得的, 你会很吃惊的。

***施巴科研中心的约阿希姆·戈特弗里昂德博士:** 施巴干性皮肤护理系列在植物甾醇方面的运用就是一个很好的例子。这一新成果表明, 植物甾醇原料在市场上获得了巨大的成功——这种原料过去只能用于某些特定情况的干性皮肤。

另外, 在植物甾醇高剂量使用的开发方案上, 施巴科研中心还获得了一项专利。

***芭宝的安德莉亚·韦伯:** 比如说, 我们是在产品成品中使用植物性干细胞的首批公司之一。芭宝医生的皮肤优化疗法也是一个创新的例子, 它根据不同的个人皮肤状况设计不同的个人治疗方案。

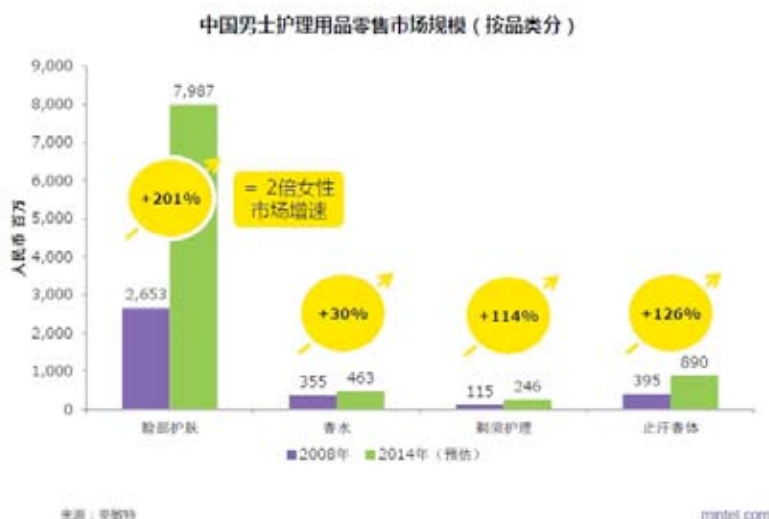
英敏特预计 中国男士面部护理市场有望于 2019年实现成倍增长

今日发布的英敏特研究报告显示，中国男士面部护理市场将在5年内实现成倍增长。至2019年，市场总值将增至154亿元人民币，几乎相当于2014年80亿元人民币的市场总值的两倍。

在2009~2014年间，中国女性面部护理市场年复合增长率为11.7%，而同期，男性面部护理市场则以20.1%的年复合增长率增长。这意味着男性产品市场已经成为推动中国面部护理市场发展的新生力量。

当然，与男性面部护理市场相比，女性面部护理市场仍然是主导，并且这个现象将持续。英敏特预计2014年，女性面部护理市场总值将达782亿元人民币。而到2019年，其市场总值预计将达到1157亿元人民币。

除了男士护肤增长突出，其它品类仍然相对“安静”



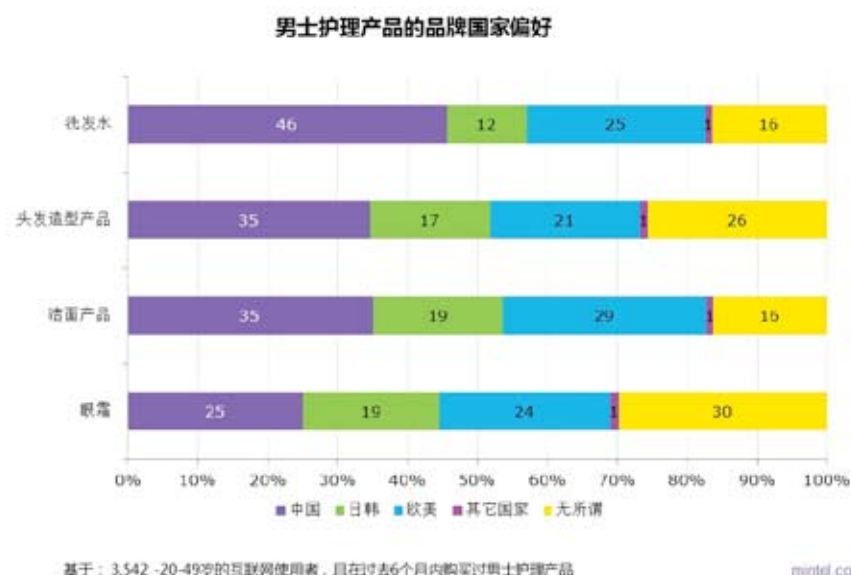
英敏特中国区研究总监徐如一表示：“根据上述英敏特的数据，我们不难看出各大企业转向发展男性市场的原因。而据英敏特全球新产品数据库(GNPD)的产品数据显示，在全球面部护理市场的男女新产品份额则趋于平衡。”

但男性护理产品推出市场的节奏却在2011~2013年间呈现减缓态势。对此,徐如一解释道:“即便如此,男性市场仍将充满机遇和潜力。因为很多男性用品类别,譬如男士护肤、香水和香体产品等都是从一个很小的市场基础开始发展。相比女性较为饱和的市场,它们会有更大的增长空间。”

作为男性护理市场(包括面部护理、香水、剃须和香体产品等类别)的最大类别,男性面部护理市场在2011年增长了24%,在2013年则下滑至18%。

不过乐观而言,从英敏特研究中发现,人们到店购买产品的方式已开始发生转变。

对本土品牌和欧美品牌的亲睐——品牌的优势在哪里?



徐如一解释道:“消费者数据显示,从前男士使用的护理产品大多由其他家庭成员购买;最新数据却表明,随着男性对自身形象日益关注,更多的男性选择自己挑选和购买护理产品。”

2012~2013年间,男性消费者自主挑选护理产品的比率由62%增加至72%。到2014年,这一数字已经增长至81%并将在2015年持续增长。英敏特研究发现23%男性受访者在选择护理品时没有特定的品牌偏好,这一百分比在女性受访者中则为17%。

对此,徐如一总结道:“在男性用品市场,品牌商还有很多的机会和空间可以去教育消费者并影响他们的选择。男性市场和女性市场的产品知识各不相同,男女消费者的皮肤问题和品牌偏好也不同。因此,企业必须将男性市场区别于女性市场。对企业来说,如何教育男性消费者以及如何用男性易接受的方式教育将会是重中之重。”

化妆品销售： 拒绝客户的“七道”门槛

文/李德猛

“门前冷落车马稀，走进店铺不见客”，这是对化妆品连锁店销售状况的真实写照。最近，笔者去S市做化妆产品销售市场调研，发现很多连锁日化店铺的生意异常冷清，有的店铺更有一种“关店”的倾向，原因何在？这是店铺管理者及销售人员始终想要知道的答案。

价格体系偏高让客户感觉“差钱”

不知大家有没有注意一种现象，就是在店铺里的日化产品价格普遍比地摊上的高2~5倍，有的甚至更高；另外即使是同质量、同款式的产品，只要是生产的厂家和品牌不同，价格就一定有差异。比如，一款女士专用去黑头美白的产品在普通门店里销售价格充其量在30~50元，但倘若把它放在化妆品连锁专卖店里，标价就是80~300元。说到这里，很多人会说“店铺是需要店租和导购工资的，不卖高价会亏本的”，这句话看似有道理，其实并非一定是对的。试想，一个正常的购物者，在没有购物之前，往往总会把店铺与店铺、品牌与非品牌商品进行比较，如果发现价格相差很多，他可能会放弃购买或者选择相对便宜的去购买；在他放弃购买的同时，也会对店铺产生一种“价格偏高”的第一印象。当消费者第二次通过对比，认为店铺商品价格一直偏高时，他就不会再选择这个店铺，并且会将他的“第一印象”向周围的亲属、同事或陌生人进行传播，这种让店铺想不起来的“负面宣传”，最初只会让店铺的人气减少、客流量降

低，接着导致店铺利润损失惨重，甚至还会遭到“关店”的威胁。

商品陈旧让顾客“望而却步”

走在大街小巷，我们时常都会看到关于“血本甩卖”或“店铺转让”的店铺广告。追究其背后的原因，多数是因为资金周转困难，老板资金链条断裂而造成的，而造成资金周转困难的原因除了店铺服务人员缺乏销售技巧、店铺的选址偏僻、店铺的陈列老套、促销频率太低等因素之外，还有就是商品的款式普通、“花色”单调、品类单一，商品最终造成积压“惹的祸”。有这么一个案例：刘女士和她的闺蜜一起去某一化妆品连锁选购化妆品。进店环顾店铺商品以后，同时感到惊讶：“好久没来这里，怎么店铺里还是摆放那几款产品啊？”，她们在店铺里还没有3分钟停留，就失望地走出店铺。由此可见，商品的款式普通和陈旧，不仅会造成消费者的购买欲下降，而且还会造成店铺的客流量越来越少，客单价也随之越来越低；当店铺没有利润增加或者长时间处于“零利润”的状态时，商品就出现滞销及积压现象，当商品积压到一定

的数量，就会造成店铺资金周转困难，所以，解决商品款式普通陈旧的方法是跟供应商进行调货、换货和补货，尽量保证店铺在3个月内“变变脸”，5个月内“整整容”。

店铺陈列“色彩”组合不当

当我们走进超市和商场的时候首先吸引我们视觉的是什么呢？诚然，利用商品包装的色彩，通过创意的陈列手段来烘托购物气氛和加强商品的视觉冲击力尤为重要。要考虑到消费对象不同层次及文化品位，应选择合理的商品包装色彩搭配来满足人们的消费及审美取向。针对女性化妆品，陈列要多用柔和的色调——淡粉、淡紫、淡蓝等体现女性高贵、温柔。男性化妆品，陈列要多用黑色和灰色，体现男性稳重的性格特点。另外，很多顾客在卖场购物属于冲动型购买，而引起顾客这种冲动的因素除去价格、品种、量感等原因外，利用商品的外包装、陈列色彩及视觉上的冲击也是店铺打好“促销牌”重要的因素之一。因此，在陈列商品时注意各种商品陈列的色彩搭配，冷暖色调组合适宜，避免同种色彩的集中陈列，包装雷同的商品更要注意区分开来。

经过美化“色彩”组合,不仅能让前来购物的MM们“流连忘返”增加购物时间,而且还能增加她们对店铺的兴趣,更会让她乐于进店,为“色”所迷,既培养她们的忠诚度,又增加店铺的客流量和销售机会,从而达到了“一箭三雕”的经营效果。

顾客未能进行“亲情”体验

目前在全国二线城市以下地区的日化连锁店铺,一些本可以让消费者试用的化妆产品,几乎未能满足MM们的“亲情”试用性体验;消费者只能是“远观而不可亵玩焉”,甚至有的店铺还打着“不买请勿触摸”的字样,这无疑让前来选购者处于尴尬的境地,更让消费者化妆品有种“想说爱你不容易”感觉和体会。有的虽让客户进行现场体验,但何来亲情?试想,如果店铺能想方设法让进店的人,能真正体验产品的性能、体验产品自身带来的乐趣,其效果会如何呢?比如,店铺可以设立一个“温馨体验区”,对有购买意向或有体验需求的客户进行购买前“试用体验”,在让客户体验的同时,要把握四点:一是肢体语言要到位,即在给客户擦拭按摩皮肤时,要一边用嘴交流,一边用眼睛交流;二是在给客户试用时,要注意动作不能“生硬粗暴”要体现温柔用心,让客户体验到不是“推销”而是一种享受;三是在让客户体验享受的同时,把使用产品的益处要和客户沟通到位;四是让进店的消费者真正感受到一种“亲客”的体验,争取让客户“再回头”。

卖场不能展现“产品的好处”

笔者曾经在某一品牌化妆品连锁店铺,看到销售人员在向前来选购产品的年轻夫妻推荐化妆品的情

景:“我家这款产品,是厂方最新研制的一种美白化妆品,你使用后效果明显,一个月以后就会改变你的容颜,保证你还会来我们家购买”,那对夫妻听着好奇,但是销售人员却没能想办法把这款产品的好处当场表现给他们看,结果他们听完介绍后,还是觉得没有当场看到所谓的“产品好处”,而遗憾地离开了这个品牌店,可见当场展现“产品好处”尤为重要。因此,作为化妆品店的销售人员,你要找到产品的最大卖点或产品的“利益点”,并且能当场向客户表现出来,最好能让客户亲历目睹“产品好处”,他就很容易相信你的产品和接受你的建议,让客户感觉到你介绍的和他所见到的是吻合的,而不是被你忽悠,那么,此时的成交就会“水到渠成”,客户买单的机会几率就会增加。

经营不安全及劣质产品

由于受到利益及利润的驱使,加上商人赚钱的天性,难免会在店铺里摆放或销售一些不安全及劣质产品,造成年轻的MM们稍不注意,就会给美丽的面容及健康带来危害。连锁店经营不合格商品,不仅危害消费者,同时也是“坑害自己”:一是给消费者的身体安全及健康带来不安定的因素;二是会招致工商部门的严厉查处;三是失去消费者的诚信;四是将顾客人为拒之门外,生意减少,利润损失。

为了提成,只推贵的不推“对的”,

前不久,处在青春期的小张去品牌化妆品店选购“美白产品”。看到货架摆放的林林总总、各式各样的化妆品有几十种,价格从80~400元不等,她开始有点茫然。经过她之前

向其他MM们的了解及反复比较,决定只买“对的”不买贵的;当她指名购买一款价位在200元左右的化妆品时,店员没有询问她的具体年龄及有关皮肤是否油性特质,不仅没给她拿所要价位的产品,反而拿出了一款售价在300多元的产品向她推荐:“这个款式的,年轻的MM买得最多,而且用后效果还不容易反弹。”小张当时反问一句:“除了这款以外,还有价格便宜一点,又不反弹的产品吗?”“我给你推荐的,就是最好的,你放心。”小张仔细查看销售人员介绍的那款产品的说明书,但是却没有发现与刚才自己所看到的那款有何不同。当小张再次强调要购买自己所认定的那款产品时,销售人便不情愿地从柜台中拿出来交到她手中,嘴里还说:“这款根本没有我推荐的那款质量好。”

相信大家去零售商店也会遇到类似小张的情况,但透过现象看本质,销售人员推销高价的产品有两种目的:一是为了增加自己的销售业绩,取得店铺的高额提成;二是能够得到产品供应商或厂家的回扣,所以,销售人员坚持只推贵的,不推“对的”。诚然,这种不顾消费者的选购意愿,让消费者为高价买单,连锁店最终透支的不仅仅是顾客的信心,而且还有店铺的不良口碑。

毋庸置疑,在化妆品安全还不是问题及产品多元化还没有开始的那个时代,在体验营销还没有被人们普遍关注的时候,也许连锁化妆品店铺确实是爱美的追逐者及年轻MM们所喜爱的好去处,但在细数过它们的“七宗罪”以后,无数的消费者开始对连锁化妆品店铺从“放慢脚步”到“望而却步”;而作为连锁店铺经营者及销售人员是否该反思了,倘若再次“执迷不悟”,看来迟早“关店”的事并非危言耸听。

造型啫喱、造型霜、发蜡的成分 满足个人需求的头发造型

翻译/毕 然

图片提供 / BASF

产品的新成分在自我表现上有无限潜能

由于工业化经济和新兴经济中个人主义的不断提升，顾客们表达自我的欲望越来越强烈。使用智能手机进行自拍变得非常流行，甚至成为全球现象，而这只是其中一个例子。而实际上表达自我的欲望已经不止是在社交网络上分享一张照片这么简单了。首先，这个人要把自己的外表好好收拾一番——比如，把发型整理得与自己的独特个性相符合。人们对自己的外表越来越在意，以及外界对一个人外表的解读，都使人们对于可以解决专门问题的头发造型产品的需求越来越多。

为了满足顾客对于可以尽情表达自我的头发造型产品的需求，个人护理产品的制造商们一直在努力。根据BASF对于顾客需求以及化学聚合物的了解，两种可以提升头发造型产品的表现成分被利用与开发：有助于造型与增厚的聚合物Luviset One，以及流变改性剂Luvigel Fit Up。两种物质可以有助于配方设计师开发出方便快捷、多功能的、具有一系列定型作用的头发造型产品，实现自然而又与众不同的发型。

BASF最新的全效合一造型和增厚聚合产品Luviset One，以及特别研发的流变学调节产品Luvigel Fit Up大大提升了头发造型产品的表现。这些成分结合了强表现力、多功能性、好用、有效等特点，满足了个人头发造型的要求。

强造型力的全效合一成分

Luviset One是一种可以用于啫喱、发霜,甚至是发蜡中的造型聚合物。除了强大的定型力,它还可以增加头发厚度,有助于开发只使用几种成分的简单配方。它的乳化属性有助于开发一系列配方,其中加入不同的油和蜡质。

这种造型聚合物还可以与其他非离子、阳离子和阴离子聚合物相结合,为配方设计师带来更多灵活性,研制出不同造型力与定型力的产品。这种聚合物通过HASE技术从一种易于控制的聚合物乳化过程中得来。

实验证明,在48小时内独立使用这种聚合物,其保持卷发和对抗潮湿的效力非常好。当作为活性物质单独使用,以4%的用量被加入到配方中,这种聚合物可以制造出一种水晶般透彻的造型啫喱,而这种啫喱不仅定型力很强,也很容易使用冷加工法制造出来,而不需要添加润湿或是分散的步骤。

虽然顾客对于定型力的需求很高,但比这更高的是定型的持久力,这也是造型产品最主要的卖点,占了所有产品的41%。这个卖点对于时间很紧张的顾客来说更是有吸引力,这些顾客不仅希望产品方便使用,耗时很短,还希望产品定型力持久,可以维持24甚至48小时。这种聚合物定型力持久,剥落的情况极低。

在各种环境中的定型能力

液状增厚成分Luvigel Fit Up是被开发应用到造型啫喱配方中的。这种增厚成分作为活性乳状乳化剂,以30%的用量被加入到不同基底的配方中。它与非离子、阳离子、阴离子造型聚合物共同产生作用,展示出极佳的增厚作用和显著的定型

力。在同样的聚合物水平下,它提升了头发造型产品的表现力。由于这种增厚成分,头发造型产品的表现力可以轻易地从普通晋级为强力,从强力晋级到极强,甚至是从强力晋级为超级强力。有了这种增厚成分,即使造型聚合物含量较低,定型力也可以达到普通甚至强力的级别,而剥落的情况和花费都会减少。由于和市场基准相比,这种增厚成分的泡沫减少、耐盐性增高,它可以提供更好的产品体验。推荐用量是作为配方中活性成分的0.5~1.0%。

应对各种极端发型的造型产品

具有高效力和多功能,可以满足个人需求,让人们通过独特的发型进行自我表达的头发表型产品,其需求是非常高的。当涉及革新的时候,BASF专注于提供独特的成分以及定制配方和理念。它在头发表型成分上的知识深度与广度,以及配方上的专业知识,都有助于研制个性化的、可以有效解决问题的头发表型产品,对于喜爱以发型表达个性的人来讲是个福音。



Andrea Tomlinson
欧洲市场经理,巴斯夫, Cheadle, 英国

Nicole Kurth
欧洲市场经理,巴斯夫,蒙海姆, 德国



《中国化妆品》全球微信公众平台



卸妆 有效测试的新方法

翻译/小 春

比起采用花费昂贵的志愿者测试，使用皮肤替代物检测卸妆产品的清洁效果能更快、更高效且费用更低廉。

卸妆产品通常采用的是涂剂和擦拭湿巾这样的形式。但是，这些清洁产品是否像它们宣传的那样有效呢？德国海恩斯坦研究院 (Hohenstein Institute) 的研究员们现在开发出了一种技术性皮肤替代物，它使人们可以仔细测试化妆品的清洁效果。

装饰性化妆品是化妆品行业营业额的主要贡献者之一，其交易额约达14亿欧元。根据统计门户网站 Statista 的数据，2012年在德国约有一千三百万女性使用眼部化妆品。为了在竞争激烈的市场中生存，门类齐全的各种新技术与新创意被研发出来，并在药店中畅销——尤其是拥有改良黏性的免洗式产品。但是，黏着度更好的化妆品自然就更难被清洗。这对于卸妆产品而言是一个挑战。

皮肤替代品——完全就像我们自己的皮肤

为了检验化妆品的清洗效果，直至目前，我们都必须进行花费昂贵的志愿者检测实验。这种情况促使海恩斯坦研究院的卫生、环境和医药团队开始探索一种新的测试系统，它的基础是标准化技术皮肤替代物。

这种皮肤替代物模拟了健康人类皮肤的生理、力学及表面形态特质。

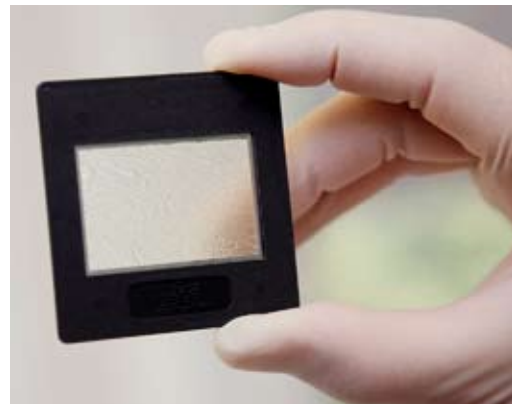
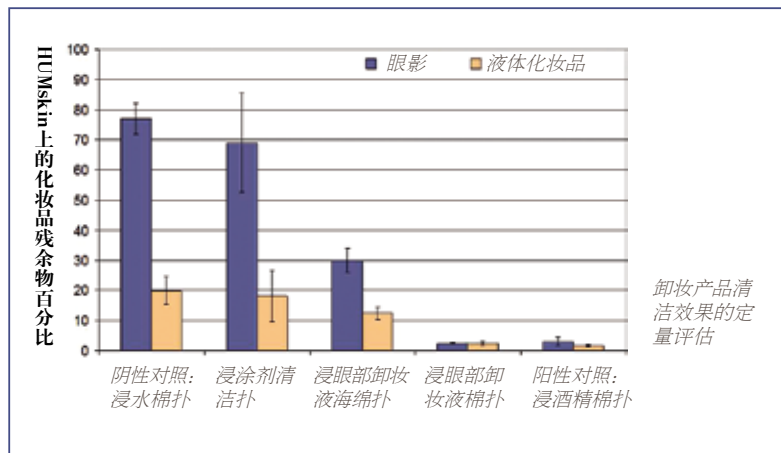
它的表面是一种菱形皮肤组织，而如pH值、含水量和水分流失 (TEWL) 这样的生理参数都类似人类皮肤。这种人工皮肤模型的缩写是HUMskin，源自英文的“人类”和“皮肤”。

■ 面部清洁一瞥

化妆品、污垢和尘粒，还有皮肤死细胞都是皮肤的应激因子，并且容易组成皮肤杂质。如果化妆品粒子残留在皮肤上，就会堵塞毛孔。如此，皮肤就无法正常呼吸，其夜间的再生功能也会被扰乱。为了使你在第二天依然容光焕发，你的面部必须彻底被清洁。尤其是在卸除眼线膏、眼影和睫毛膏时，卸妆产品的质量至关重要。因为眼部周围的皮肤比脸部其他区域要薄至8倍，并且极度敏感，所以对眼妆的卸除尤其需要仔细、迅速及彻底。

图片提供 / Kutiivaserova Stuchelova, Shutterstock.com

新检测方法可评估卸妆产品的功效，这意味着已再无必要采用花销昂贵的志愿者测试



皮肤替代物模拟了人类皮肤的生理、力学及表面形态特质

清洁效果的比较

为了分析新化妆品的清洁功效，皮肤替代物会被放上定量且略具放射性的标记化妆粒子。接着，在标准环境中，我们将使用特别的摩擦装置以不同的清洁产品卸除这些化妆粒子。而后，在闪烁探测器的协助下，HUMskin上的放射性化妆粒子将被定量检测，因此我们能够对清洁效果得出客观的评估。

在首次对照中，研究员选择使用浸入清洁涂剂的湿巾，以及各种不同质地的、浸入液体卸妆产品的洗面扑。接着开始测试选定的清洁产品，用它们清除HUMskin上的眼影和液体化妆品，这两种产品都是非涂抹式且防水的。测试结果清晰地表明了不同卸妆产品的效果差别。在眼影卸除的实验中，使用浸润液态眼妆卸除产品的洗面扑展示了更佳的清洁效果，比如说，它的效果比涂剂要高70%。而且实验结果表明，浸润涂剂的洗面扑材质质地也对其效果有影响。棉绒比人造海绵的效果更好。

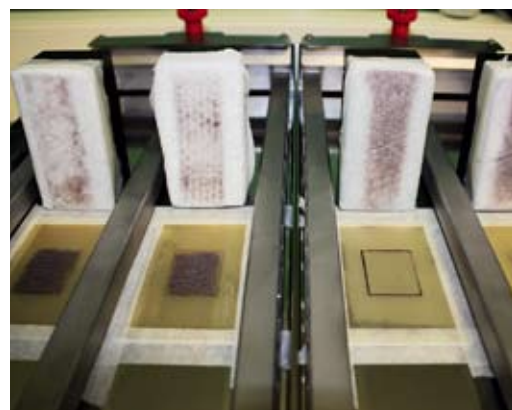
有效且划算

运用这一新型检测方法，我们就能在标准环境中客观评估卸妆产品的有效性，而无需志愿者。对于化妆品生产商来说，在品质控制和产品研发方面，相较于花费钱财和时间的志愿者测试，这种检测法是一种有趣的替代。而且，技术皮肤替代物为检测领域开拓出了更宽广的区间，使表皮的其他问题得到了解决的可能性。

据此，HUMskin还可以被用于微生物分析或皮肤表面的气味测试。为了使皮肤替代物适用于更多测试领域，博士教授德克·霍弗 (Dirk Hofer) 领导的这一团队目前正在研究HUMskin上使用的人工毛发，以及其仿真出汗系统。

克劳迪娅·巴鲁夫
(Claudia Balluff)

德国，波尼西海姆，海恩斯坦研究院卫生、环境和医药部门的纺织材料创新科技助理



检验卸妆效果的新测试系统简化了化妆品的研发过程

小剂量包装的瓶瓶罐罐 合适的包装就是成功的一半

翻译/小小超



用最合适的颜色以及珠光的效果来使包装更加吸引眼球。



为自己的产品挑选最吸引人的包装是一种莫大的乐趣和明智的投资。



玻璃正日渐被塑料取代。

Renate Radizi, R. Gerschon公司的医药学博士, 为您展望今时今日主宰化妆品包装市场的流行趋势, 并且为您指出那些最能吸引人购买的瓶瓶罐罐。

今时今日, 产品包装的复古趋势愈演愈烈, 包装上最受欢迎的类型已经不再

是柔软的圆弧形包装, 而对于直的线条和尖的棱角更喜闻乐见。这种趋势其实很受化妆品生产工业的喜欢, 因为拥有笔直盖子的罐子比那些圆形盖子的罐子更容易堆放, 后者往往需要特殊的硬纸壳或者是其他的解决方式。

更多的顾客正在寻求真空包装, 这是一种只会增长不会消退的需求, 因为更安全的包装永远更受法律监督机关和顾客的欢迎。有了真空包装系统, 分配器、倾角管, 以及弹簧才不会与化妆品直接接触, 从而将潜在化学污染减到最小。

在美国, 关于化妆品会在一定程度上伤害使用者健康的说法一直持续存在。的确, 当你试图捡起一个掉在水池里而摔破的玻璃瓶, 尤其是在收拾碎玻璃渣子的时候, 很有可能把手划伤。因此, 美国的化妆品工业越来越倾向于在浴室用品中减少玻璃瓶子、玻璃罐子的使用, 而多用塑料的罐子和瓶子来代替。

通常来说欧洲的市场会很快紧

跟美国之后。

塑料虽然听起来很不高档, 但是胜在足够摩登。由SAN (Iuran) 公司生产的厚壁罐子从视觉上看完全与玻璃看不出差别。摸起来的话, 与玻璃包装也相差无几, 欧洲的趋势一直是支持高品质的塑料包装的, 这是一件好事。

关于玻璃或塑料哪个更环保的问题在化妆品行业里显得不是特别重要。与其他行业相比, 化妆品行业生产的垃圾可以说是少得可怜了。就算是一个每天晚上只喝一瓶啤酒的人, 一个月下来也会制造几箱待处理的空啤酒瓶, 而一个人一个月使用完的化妆品包装却只有他的三分之一。

选择正确的装饰类型

当我们谈到装饰时, 指的是能在瓶子或罐子制造完成后完全改变其视觉外观的最后装饰。例如玻璃包装一般只有在大批量生产时才会注入指定的颜色。例如啤酒瓶和茶色的药瓶。大多数玻璃制品开始是无色的, 后来才根据用途进行装饰或者上色。

上色最常用的技术是喷涂,可以选择任何选定的颜色。进行一定程度的色彩覆盖之后,玻璃仍然是透明的,就像多彩的香水瓶。半透明的玻璃不仅可以显示瓶子里的成分,还有一种优雅的光泽和颜色。

玻璃也可以喷涂至完全不透明,以保护里面的内容物免受阳光等的侵害。我们一般建议使用最经典的黑白色调。其他的颜色看起来优雅程度降低,内容物使人生怀疑。

喷涂的玻璃瓶颈在频繁的开启和关闭后,使用的颜料或墨水的微小颗粒可能会对里面的成分造成一定的微量污染。

瓶、罐、盖之类的塑料包装的关键是涂漆,几乎可以使用任何颜色,Pantone或RAL色域都完全不是问题。涂漆的塑料包装特别适合300件左右的小批量生产。

聚乙烯(PE)塑料瓶在涂漆之后,会形成一种柔软的触感。经过涂漆的瓶子或罐子拿起来有像天鹅绒般的良好握持感,并且防止随手滑落。

金和银常常被用来做电镀。将瓶子或罐子被置于充满了金或银微粒的环境中,然后干燥。

但是银色和银色的粒子往往容易受潮。更可行的一种办法是镀锌,在这种情况下,金色和银色出现的效果就比较接近真正的贵金

属色了。但镀锌是最昂贵的一种装饰方式,一般只用来装饰优雅的浴室用品。

在给包装覆盖了整体的颜色之后,接下去就要在主要的包装容器上进行喷绘。进行喷绘时,有以下几种方式:丝网印刷、字体打印、紫外光油墨印刷、热烫印、热箔冲压。花朵、星星、公司的标牌、签名都可以使用这种印刷方式。丝网印刷比较适用于圆形的容器,无论是圆形的瓶子或者罐子都很合适,只要一刷子下去就可以将大量的文字印刷到容器上。当顾客只需要LOGO印刷时,或者需要特殊的图形或符号时,就不适合使用丝网印刷了,这时可以使用字体印刷。

字体印刷是在一种特殊类型的印刷板上使用硅橡胶垫,可以将某一种颜色以某一种特定的形状印刷在物品的包装上。当字体印刷使用不方便的时候,可以考虑使用紫外光油墨印刷。

墨水一般被印在瓶子的外包装上并且使用紫外光进行硬化。任何材料都不怕使用这种方式。

在特别脆弱或者是特别精良的外包装材料上,比如金色的文字或者是精细的文字,一般就不能使用热箔冲压。这时,有一种能够在黑夜中也闪光的印刷效果就可以派上用场了。然而,在使用这种印刷系统的时候,印刷的量最好保持在10000



矩形的形状变得受欢迎

份以上。除了贵重金属,墨水也可以这样使。用这种技术喷涂上去的墨水会给这种包装带来一种特殊的、高级的光泽。

显然的是,一种更经济的方法是使用标签,它们可以少量生产,并且哪里都能贴。比如,一叠1000张的标签可供使用者做各种测试,看哪一种标签带来的销售效果最好,再进行下一步生产。

对于标签的需求往往是硬性的,但是它们在使用的时候,对于位置的要求非常精确。往往即使标签只是贴错了一毫米,顾客就会觉得手里的产品有什么不对的地方。如果愿意,生产商也可以为包装定做 一个整套套上的外包装,但这种情况只适合大量的生产。

Renate Radizi
德国GerschonK nigstein公司
管理部门总监



防腐剂新趋势 安全替代, 快速反应

翻译/小 春

就管理与市场需求而言, 用经得住检验的防腐剂保存美容产品变得越来越困难。简·耶尼兴博士 (Dr. Jan J nichen) 和斯特雷特曼斯博士 (Dr. Straetmans) 为我们阐明了防腐剂立法方面的发展与趋势, 并进一步讨论了未来的安全替代品。

对于我们完美的美容产品来说, 什么样的防腐体系才是适当的呢? 长久以来, 这个问题都被大多数配方设计师忽略了。欧洲立法者列出了一系列经过检验的防腐剂, 这一名录被称为欧盟化妆品法规附录V (附录VI的前身)。这个名录中包含了各种各样的物质, 它们都有一定的抗菌有效性, 并且对化妆品的物性参数影响很小。但这种宽松的环境在近年来已从根本上改变。如今, 名录上越来越多的防腐剂被限制使用, 因为它们会对皮肤产生刺激或可能使之更加敏感。某些防腐剂先是被限用, 最后甚至被禁用, 并从名录上删除。

研发检验新型防腐剂的最大阻碍之一是动物实验禁令, 它严格地限制了化妆品监管法规。所有这些境况都限制了可用防腐剂的选择, 并使新化妆品的研发过程更加复杂化。

美容产品, 尤其是油乳剂和水乳剂, 通常都会给微生物提供理想的生长环境, 因此需要防腐。防腐剂由抗菌材料制成, 后者往往可能对皮肤产生不良副作用。



图片提供/Alex011973, Shutterstock.com

具有抗菌特性的多功能添加剂效果类似于传统防腐体系

正因如此, 欧洲立法者在多年前便开始管控化妆品领域的防腐剂应用。法规约束了对合适防腐剂的选择, 它们的安全性要经过毒素测试来评定。

从1982年起, 通过检验的防腐剂被列在当前各版的化妆品规程/法规中, 同时, 如有必要, 法规还限定了它们的应用方式。目前的准许名录版本就是1223/2009/EG化妆品法规附录V。

附录V中所列的新防腐剂是由复杂的程序才被批准的, 步骤中包括了大量毒性研究。在通过批准后, 这些防腐剂将受到地方部门的监督。他们收集观察到的副作用数据, 将这些信息提交给欧盟执委会的“消费者安全科学委员会 (SCCS)”。这个专家委员会将评估现有数据, 在必要状况下, 建议限制某种防腐剂的使用, 甚或将它从附录V中完全删除。

在附录V中的短暂存在周期

说到附录V中防腐剂的存在周期, 我们可以举甲基二溴戊二 (MDBG) 为例。1983年, MDBG被批准使用, 它因可靠的抗菌性能以及高性价比而广受采纳。在普及过程中, MDBG被越来越多的化妆品采用。但是在它被广泛应用的同时, 也有越来越多报告称它会引发接触性过敏。2005年, SCCS建议将MDBG仅限使用于水洗式产品中, 进而在2007年基本禁止使用MDBG, 并将其从附录V中删除。

SCCS还在对一系列更受欢迎的防腐剂体系发布限制建议, 而这些建议迟早会变成法律禁令。还有一个重要因素将决定某种防腐剂的命运, 那就是公众观感。媒体报道和网络专栏博客可以让某种防腐剂的声名在公众眼中一落千丈。比如苯甲酸酯类便是如此, 哪怕科研数据

再次肯定了它们的安全性。因此，化妆品公司的市场部被迫作出反应。他们向自己的产品研发团队施加压力，好为产品找到替代的防腐剂体系。果不其然，在如此大的压力与时间限制下，许多配方设计师开始寻求各种防腐剂，却轻易无视皮肤对它们的耐受性。

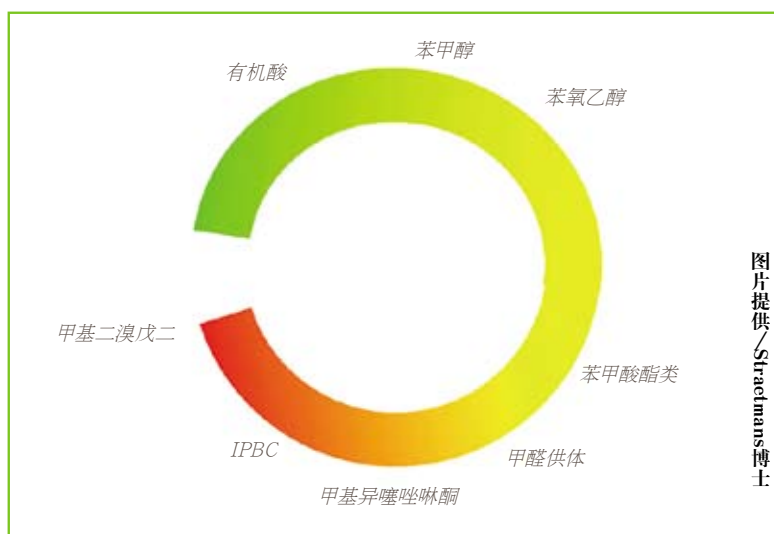
甲基异噻唑啉酮 (MIT) 的复兴就是一个绝佳的例子。自20世纪80年代早期起，大家就知道作为卡松CG一部分的MIT是一种接触性过敏源。但是到了21世纪初，却有大量广告称它可以替代比它更无害的苯甲酸酯类。果然，在短时间的市场推广后，MIT就获得了“年度接触性过敏源”称号。自此以后，市场意见说明，防腐体系应该符合当前趋势，或者，从长远角度看，应该与法律要求保持一致；另外，防腐体系必须拥有适当的成员。

安全与不过时的防腐

在调整化妆品配方的防腐体系时，化妆品研发者主要有两种方式。他们可以根据新法规变更他们现有的防腐体系，或是替换有问题的防腐剂并一点点重建其防腐体系。在初期，后一种解决方法显然要花更多的心力，但是从长远来看，这种做法能引出一些有趣的市场机会。不管怎么样，明智的防腐概念有助于避免负面报道，并预防化妆品消费者习惯未来的法规或屈从于公众压力。

这就产生了一个问题：什么样的防腐体系才算得上是明智的？一种规避防腐法规的方式是使用多功能添加剂。多功能添加剂除了美容性能外，还拥有抗菌活性。

斯特雷特曼斯博士以Dermosoft



部分防腐体系一览(绿=好, 红=差)

为商标名称，推出了一系列可靠又安全的多功能原料及混合物。关于抗菌性测试的比较研究表明，这些多功能制剂可以成为名录上传统防腐剂的优秀替代品。

然而，某种化妆品的研发预算未必能承担得起添加多功能制剂。因此问题又变成：附录V中的什么防腐剂是安全的，且能被问心无愧地使用？就长远角度来看，一个密切关注某些常用原料的相关科学、法规和公众认知的人可以描绘出以下情形。

碘丙炔基正丁氨基甲酸酯 (IPBC) 和甲基异噻唑啉酮早已被严格限用，甲醛供体和苯甲酸酯类在公众眼中臭名昭著。不过相比而言，有机酸和芳族醇在评测中显得十分安全。

关于苯氧乙醇，人们已开始咨询其SCCS毒素评测的结果。这使寻求替代品的行动更加急迫，哪怕是这种通用防腐剂的地位也岌岌可危。

配方设计师若想根据名录防腐

剂建立一个持久的体系，就应该要搜索长久以来无副作用和负面报道的材料。此外，要使其未来产生副作用的风险减到最小，最好是能开发原料的协同效果，以便降低防腐剂浓度。

为实现这些目标，广效混合物Verstail被投入使用，其中的原料只包括名录上记录清白的防腐剂。它们以特定的方式与多功能添加剂联合使用，以产生协同效应。这样做可以降低防腐剂浓度，从而不仅降低了不良副作用的风险，还减少了化妆品成品的费用。

凭借录入防腐剂建立化妆品防腐体系的可能性越来越受限制。Dermosoft和Verstail产品系列是完全可以对抗该趋势的两种可靠选择。

参考书目和产品信息请参见网络——见网络版面

简·耶尼兴博士
总经理
斯特雷特曼斯博士
德国，汉堡



硅酮——化妆品中的多面手？

翻译/小 春

作为一种基本原料，硅酮能以多种多样的方式被结合或扩展。

图片提供 / Graia, Shutterstock.com

功能特性。另外，它们在物质形态和特征上可谓千变万化。比如说，它们可以是挥发性物质、液体乳化剂、油质、蜡质、粉状、高弹性凝胶、树脂、巨分子和微分子乳剂及分散剂。

举例来说，有一些多功能材料用硅酮片段和有机聚合物交替结合，如来自瓦克公司的Belsil P 1101，它能为发型师带来持久的弹性发卷与丝滑触感。这种产品还非常适合用于制作耐久性指甲油。或者，在Belsil WO 5000乳化剂中，人们将基本的硅酮分子框架与烷基糖苷相结合，这种乳化剂也来自瓦克公司。亲水保湿的肌肤调理物——EL-7040水疗高弹混合剂来自道康宁，它在2013年赢得了“最佳新原料”奖。它能形成一种鲜活又滑润的感觉，很适合用在化妆品中，使身体充分接纳产品配方，并且相对能够兼容有机成分。

市面上大约有半数的美容产品都含有硅酮。德国下莱茵工业大学的博士教授安德莉亚·瓦宁格 (Dr. Andrea Wanninger) 和特蕾西亚·科勒 (Theresia Kohler) 将向我们阐述，这些多功能物质如何依据新的技术发展占据如今的市场地位。

在BB霜和CC霜的时代，“5合1”或“48小时”在美容产品元素中扮演着多功能的重要角色。在美容市场中，还没有哪种化合物像有机改性硅酮一样，在如此众多的领域展现着度身定造的复合效果。

新近美容趋势一瞥

道康宁的一份趋势分析报告指出，有四个主题将统领市场，它们分别是Pro Studio (专业化妆)、Luminance (提亮肤色)、Multi-Task (多功能) 和Jelly (胶状新质地)。时效长久的彩色化妆品拥有强劲的市场需求，而色彩更轻薄，甚至是裸色的化妆品也与之不相上下。柔光效果对消费者而言越来越重要，提

神的果味新质地也越来越受欢迎。

巴斯夫公司 (BASF) 认为2016年的趋势将是Colorful Self (个性色彩)、Ancient Wisdom (返璞归真)、Woman of Power (性感又坚毅)、Third Act (抵抗衰老)。这些趋势将促使人们对美容产品的效果提出更新的要求。尤其是在彩妆领域，我们能找到我们能想像到的一切，从“裸妆”，到夸张的“金属妆”和未来主义的指甲油色彩。

在所有引领潮流的领域，特殊的硅酮都能派上用场。

万用“工具包”

硅酮 (或者称为“聚硅氧烷”更精确) 的秘密在于，它们能像积木一样以许多方式彼此连接，同时改善自己的

关于硅酮的批评

事实上，合成硅酮和混合材料对于那些寻求新事物的人而言是一个鞭策。不管怎么样，支持自然美容产品的人抱怨说硅酮实际上是人工合成化学物质。其他人批评说，不像碳氢化合物，硅酮不能被生物降解，或是只有其有机组分能降解。

小剂量，大效果

硅酮在化妆品的配方中往往只占有非常小的剂量，但它对产品性能有重要的影响。

尽管硅酮的化学结构有一定的局限性，但它们拥有优异的表面活性，并且极度柔韧棉软，哪怕是最简单的聚二甲硅氧烷 (二甲硅油) 也可以获得它们的这些属性。

还有什么别的材料能提供消泡、防水功能,并同时减少乳剂的黏着性呢?更不用说这只需要其1%的浓度水平。

什么类型的乳化剂能在低于3%的浓度水平下使高流体性洗剂维持最佳稳定性,又或是确保一种防晒霜能在60摄氏度以上的高温中保持稳定性质?在有机改良硅酮中,来自赢创(Evonik)公司的Abil产品系列就拥有极广的性能范围,比如Abil EM 180。在热处理和冷处理中,这种高分子油包水硅酮乳化剂都拥有一个特性——它只需要非常小的剂量,就能提供极其广泛的用途。它能在高温中保持稳定,并且可以在产品中兼容电解质和活性成分。

典型需求

染发剂、护发和造型产品的市场在不断成长,这个领域需要新型护发素和造型辅助。当然了,其关键处就在于如何保护被定型钳和紫外辐射损害的头发,使其保持发色,并使秀发在丝般柔滑的同时保持漂亮的发型。湿发与干发的易梳性、抗静电且不使头发增重的护发素、低黏度且速干的定型高分子聚合物——这全都是附属的需求,而使用氨基功能化硅酮的乳化剂可以满足这些需求。

Abil ME 45是一种不含聚乙二醇的微乳剂,它含有一种疏水硅酮四元组,很适合用于净发香波和护发素。这类微乳剂易于加工及保持色彩稳定性。护发素、洗发水和沐浴乳、免洗护发素、定型产品和染发剂都可使用这种产品。瓦克的巨分子乳化剂Belsil ADM 6300E能提供改良的易梳性和抗静电效果。道康宁的CE-8411 Smooth Plus 乳化剂能够使头发“好像丝绸之河”,并满足有关光泽、色彩保护



由于其良好的扩散性,在脱毛剂中加入硅酮意味着所需产品的减少。

图片提供 / Piotr Marcinski, Shutterstock.com

和有效护理的所有需求。迈图高新材料公司(Momentive Performance materials)的Silsoft* AX-E包含45%乳化氨基功能化硅酮,是头发热保护产品中的翘楚。

在头发与皮肤护理领域,硅酮的特别优势通常在于,它们不仅能满足特定的需求,同时用于美容产品时还能即时给人一种良好的感觉。

最佳色素分配、容光焕发的肌肤和丝滑柔软的触感,这都是面部护理产品的基本功效。如赢创AbilWax系列这样的硅蜡质产品能够改善软化剂和紫外过滤剂的扩散,硅树脂能使香味固定在皮肤上,硅橡胶混合物则能够提供令人激动的新质感。

同时,像道康宁的EP-9801水疗香粉这样的硅酮产品也能增添一种视觉上的柔光效果,因为它们能填充皱纹,并吸收油和皮脂。

而防晒产品应该含有最低浓度的过滤剂,以及最高浓度的保护因子。它们还应该能防沙且防水,拥有良好的扩散性,并使皮肤感觉良好。

易于操作的喷涂产品正在引领风潮。在防晒剂中所运用的材料包括硅蜡、硅酮乳剂和有机硅凝胶,比如迈图高新材料公司的Velvesil* 034。

在彩妆产品中,硅酮扮演着重要的角色,因为这个领域对色彩、时效、皮肤与眼睛的耐受度有非常高的要求。产品的效果应该饱满且持久。瓦克的Belsil REG 1100常常被用在唇膏中,而硅树脂则被用于眼影和睫毛膏里。

苯基改性硅酮能减少止汗/除臭产品的白斑和黏着性,比如道康宁的556化妆品级流体,或瓦克的Belsil PDM 1000。相比于简单的二甲聚硅氧烷,这些硅酮拥有很高的折射率,因此能提供闪烁的光泽,从而被用于彩妆和护发产品中。

道康宁正在脱毛产品中以一些崭新的方式使用硅酮,尤其着重于印度市场。

多亏了其良好的扩散性,加入硅酮意味着减少产品的需用量,同时你的皮肤在护理后将显得柔软光滑。

你可以在网络上找到原始资源——见网络版面



教授、博士,安德莉亚·瓦宁格
学士,特雷西亚·科勒理
德国,克雷菲尔德,下莱茵工业大学化学系

乳汁活性成分 双管齐下滋养肌肤

翻译/小 春



图片提供 / Igor Stepovik, Shutterstock.com

CLR公司的哈拉尔德·范德胡芬 (Harald van der Hoeven) 为我们呈上了益生平衡NP因子 (ProBioBalance NP), 这是一种活性物质, 其组成成分中的益生双歧杆菌是在一种生物活性乳汁营养物中分解出的。在试管实验与活体实验展示中, 它不仅能滋养皮肤, 同时还能活化细胞的废物处理和代谢循环过程, 从而达到排毒与平衡活肤的效果。

乳汁 (见下页方框) 在美容史上久负盛名。例如, 埃及艳后就用乳汁沐浴, 好让她的皮肤更具年轻活力。从20世纪开始, 使用乳汁活性成分的美容概念大行其道, 经久不衰。通过从乳汁中分馏出不同的蛋白和多肽, 人们获得的活性物质有着多种多样对皮肤极其有益的影响, 有些活性成分能产

生防皱和紧致效果, 有一些则特别适合用于护理容易发炎和状况不良的皮肤。

人们同时还能利用乳汁营养物中的益生菌, 现今的食品行业已成功运用这一方法许多年。“益生”意味着“活力”, 人们认为益生菌通过口服途径能够留在肠道中, 与肠上皮细胞结合, 阻止致病菌的繁衍, 从而促进

滋养细胞的双重途径: 拥有乳汁营养素的活性成分可以被皮肤细胞吸收, 并活化细胞排毒系统。

胃肠健康。另外, 益生菌还展现出了许多有益于免疫功能的影响。它们在肠道中通过激活肠上皮细胞达成这一影响——不是通过整个细胞, 而是使用它们的结构组件和代谢产物。据报道, 这一激活过程能促进这些上皮细胞的屏障功能 (除此外还有其他效果)。

双歧杆菌是乳品业使用的益生菌中最重要的一种。在成人的肠道中, 只有3~6%的菌群是由双歧杆菌组成, 而在母乳喂养的婴儿肠道中, 双歧杆菌构成可高达90%。随着年岁的增长, 双歧杆菌的数量渐渐减少。据观察, 双歧杆菌数量较少的婴儿和成人更容易腹泻及过敏。正因如此, 双歧杆菌才作为益生增补物被加入到婴儿食品、饮料及酸奶中。

就概念而言, 给皮肤使用益生菌可能起到有益的美容效果, 但这并不可行, 因为在美容配方中加入及控制活体菌株是很困难的。而且, 皮肤上恶劣的生存环境会使益生菌难以存活。然而, 就如上文所述, 益生菌之所以能对生物起到有益的影响, 关键在于其结构成分和代谢产物。

以益生菌溶解产物为基础的美容活性因子有强大的护肤效果, 若结合乳蛋白则更具威力, 这是效仿了益生菌饮料。

营养性化妆品在个人护理产品中占有很大的市场, 且发展势头强劲。从皮肤护理产品配方的有益成分中, 消费者能够了解到皮肤对“滋养”的需求。

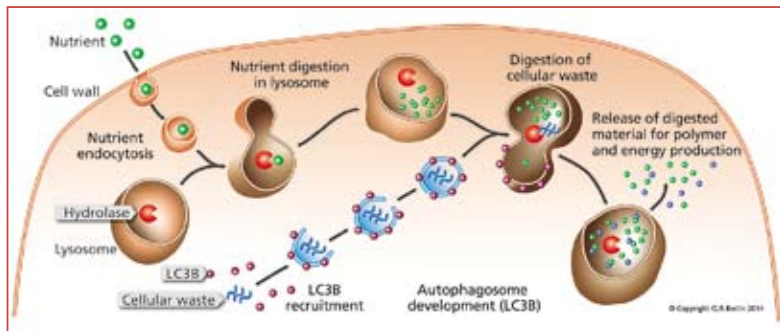


图1: 细胞内消化养分和自噬废物的过程。

活性成分ProBioBalance CLR NP 中含有益生双歧杆菌,它们是由生物活性乳汁营养物中分解出的。通过为皮肤和皮肤细胞提供来自乳汁的精华养分,这种活性物质能为肌肤带来完整的益生滋养效果。它的精华养分被细胞内吞,在所谓核内体与溶酶体的联合作用下,细胞将这些养分消化吸收(见图1)。此外,它对皮肤还有另一种新的营养效果。

实际上,皮肤细胞中会积聚大量废物与损毁的细胞组件,较年长的皮肤尤其如此。这种细胞“垃圾”的累积被视为老化的标记之一。有趣的是,以益生双歧杆菌为基础的活性成分能够活化细胞内部系统,促进清理及代谢细胞废物,这实质上意味着它能活化细胞排毒系统并支持废物的再利用。在这种被称为自体吞噬的过程中,细胞废物被自噬体“吞食”,而激活这一过程的最终效果是使细胞变得更健康、更有活力(见图1)——这与为细胞提供乳汁精华成分的效果相仿。这滋养细胞的双重途径展示了其在皮肤护理配方中作为美容活性成分的潜力。

营养不足状况下溶酶体的活动

溶酶体是我们细胞中的消化系统。溶酶体中一系列的酶能够消化食物成分、大分子,以及细胞残骸。越多的溶酶体处于活跃状态,细胞就越能得到滋养。

无论有没有人体的活性成分,只要在完全培养基中加入适宜的营养物,角质细胞就能生长。72小时之后,我们移除完全培养基以及活性成分,并降低营养物的浓度,以使细胞营养不足。在不完全培养基所提供的条件下,已由活性成分预处理过的细胞能保持较高的活跃状态,并且能够毫不费力地适应严苛的生存条件。

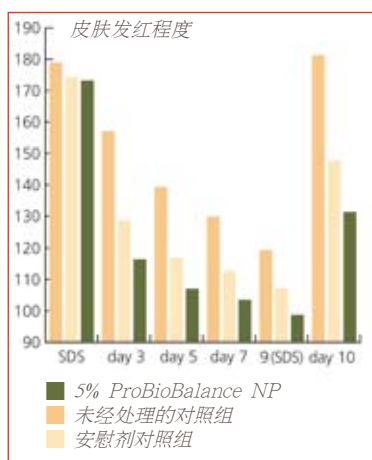


图2: 降低皮肤敏感度,并防护肌肤损伤。

激活细胞清除及循环利用废物

细胞废物可经由自体吞噬过程被清除或是被重新利用。在这个过程中,吞没细胞废物的是细胞的自噬体。而后自噬体结合溶酶体,将细胞废物消化分解。自噬体的外细胞膜中含有一种独特的蛋白质,称为LC3B*,它是自噬细胞膜的常见标识,且能监控自噬体的运作过程。细胞在我们的活性因子存在的条件下生长发育,在不同的活性因子浓度下,细胞的LC3B成分也有不同的增减,这使我们得出推论——LC3B可以诱发自噬反应,因而可以激发细胞清除及循环利用废物。

促进代谢活动

就逻辑上而言,滋养细胞的效果应该是皮肤细胞变得更有活力,并更具活性——无论是为之提供营养成分,还是激活对废物的代谢循环。使用我们的活性因子的确能达到这种效果。经由MTT检测(对依存于NADPH的氧化还原酶活性进行计量的一种比色分析),细胞的代谢活性在可增长再生的条件下是可以确定的,我们的活性因子*的浓度可决定细胞代谢活性的强度。

我们的整个身体都日复一日地承受着环境及日常生活的压力。在紧张状况下,我们的脾气更坏,免疫系统

更脆弱,皮肤也变得更敏感、易受刺激,进而更加容易损伤。而这些活性因子就如同皮肤的一层防护盾,它帮助皮肤降低敏感度,同时助其抵御额外的压力。皮肤越少受刺激,性质就越平衡。

一项由20名志愿者参与的人体实验表明,我们的活性成分能使肌肤状况更平衡:用SDS处理特定的皮肤区域,以诱发红肿(过敏)。接着,每天两次用含有5%活性因子的配方剂治疗这些皮肤区域,并记录红肿的下降程度。另有一个使用安慰剂的对照组,和一个完全不经任何处理的对照组。到了第9天,再次用SDS处理这些皮肤区域,而后记录皮肤红肿度的变化。事实表明,含有5%活性因子的水包油型(O/W)乳霜可以减少皮肤过敏的可见迹象,而且,相较于未处理组和安慰剂组(见图示2),活性组的皮肤更好地抵御住了伤害。

■ 乳汁的有益效果

乳汁包含许多维持人体健康的营养物,其中最重要的是蛋白质和钙。乳汁还含有磷,这种矿物质和钙一起组成并支撑我们的骨骼。此外,乳汁也含有其他许多矿物质和必需氨基酸,只不过它们的含量较小。维生素B2和其他维生素、脂肪,以及糖分(乳糖)为我们提供能量,并使乳汁更显香甜。尤其是婴儿出生之后母亲直接产生的乳汁——初乳,它有着超凡的生物活性,对刺激新生儿发育起着重要的作用。

皮肤滋养和细胞排毒

CLR将益生概念引入化妆美容领域,其ProBioBalance益生平衡活性因子由益生双歧杆菌组成,后者是由生物活性乳汁营养物中分解出来的。这种活性因子不仅能滋养皮肤,还能促进细胞排毒,从而达到平衡肌肤的效果。

* 你还可以在网上找到其示意图和样品配方——见网络版面

哈拉尔德·范德胡芬
德国,柏林,
CLR技术市场总监



专属纯天然化妆品的乳香油提取物 全新组合 明智之举

翻译/小小超



图片提供 / Natalia Melnychuk, H.J. Schneider, Shutterstock.com



专为改善皮肤吸收而提取的乳香树脂油

Habil. Muschiolik Gerald et al.教授/博士使用了独特的瞬时冲压技术来提取乳香树脂树脂, 通过混入其他油进一步加强渗透吸收效果, 从小麦面粉中提取乳化稳定成分作为绝佳的天然乳化剂。

树 树脂提取物 (RE) 主要使用在防晒霜中、脱毛后使用的润肤霜中^{7, 12}以减少炎症。

此外RE也被用于面霜中以润泽和放松肌肤, 减少皱纹, 减少干燥和皴裂并减少或防止皮肤过敏。

RE的生产成本和分离成本很高, 现在有人在研究是否可以使用瞬时

冲压技术 (SPE) 提取富含乳香酸(BA)的植物油。

生产香薰油提取物

使用SPE技术, 在研磨后的树脂中混入脱壳的向日葵种子或芝麻等, 放入高压螺旋挤压机, 仅需很短的时间。这些常见植物的籽油会提取提取乳香树脂成分。

SPE技术的发明是为了提取物植物性原料, 如药草、根和水果皮¹⁵等。通过这种方式提取的薰衣草油等植物油提取物适用于为化妆品添加香味, 或增加抗氧化功能和生物活性植物成分。

这些植物油浓缩物可以与不同功能的油混合, 如椰子油、鳄梨油和麻油, 甚至植物黄油 (如乳木果), 可

表1 乙醇AureliaSan萃取物和芝麻油萃取物中KBA和AKBA含量对比

乳香脂	构树乳香 (Boswellia papyrifera)		齿叶乳香 (Boswellia serrata)	
乳香提取物	乳香提取物	乳香提取物	乳香提取物	乳香提取物
溶剂	乙醇	芝麻油	乙醇	芝麻油
AKBA含量 (g/g in %)	19.83	8.43	3.65	1.63
KBA含量 (g/g in %)	1.84	1.02	2.94	1.42
AKBA : KBA比例	10.78	8.26	1.24	1.15

以获得不同的产品特性和不同程度的润滑感。

为了确定SPE技术的萃取效果, 我们使用齿叶乳香树脂 (萨莱树, 印度乳香树)和苏丹的构树进行比较试验, 以认定树脂油萃取物 (ROE) 中3-OH-11-keto——乳香酸 (KBA)和3-O-acetyl-11-keto——乳香酸(AKBA)的百分比。用芝麻油获得的ROE与利用乙醇AureliaSan提取的 (见表1)进行比较。

结果表明, 由于经过萃取和浓缩, 提取的乳香酸KBA和AKBA比较高, 所以AKBA的量也较高。

除了KBA和AKBA的含量, BA含量还影响着抗炎效果。以减少系统性炎症的效果为准 (诱导线粒体Prostaglandin-E2-Synthase-1=mPGES-1的活性), 实验测量了乙醇AureliaSan提取物、ROE (芝麻油提取)、葵花籽油提取(SFO)在实现半最大抑制浓度(IC50, $\mu\text{g}/\text{毫升}$ 血浆)方面各发挥了多大比例的作用。从这些结果可以看到, 含有与表2 mPGES-1等量的BA、且浓度适当的植物油, 也可以使化妆品产生效果 (如避免皮肤过敏)。

与AureliaSan乙醇提取物相比, 需要大约2.8倍的ROE, 护肤霜才能有助于健康。根据表1我们可以得出结论, 与乙醇提取物一样, ROE也适合用于化妆品, 减少或预防皮肤过敏。

油总含量为20%的乳液中, 2.5%和5%是ROE。油总含量为30%的护肤霜包含5%和15%的ROE。使用小麦面粉中的纯天然活性化合物 trimulsin * 17作乳化剂和稳定剂。谷物蛋白质作为乳化剂。

表2 AureliaSan萃取物和乳香树树脂在抑制mPGES-1皮肤发炎方面的平均抑菌浓度 (IC50) 对比

植物种类	萃取物	mPGES-1 IC50 [$\mu\text{g}/\text{ml}$]
齿叶乳香 (<i>Boswellia serrata</i>)	AureliaSan 萃取物, 醇提取物	2.7
	树脂油萃取物, 芝麻油	7.6
构树乳香 (<i>Boswellia papyrifera</i>)	AureliaSan 萃取物, 醇提取物	2.3
	树脂油萃取物, 芝麻油	6.9

作为乳化剂和稳定剂

小麦面粉中的Trimulsin-W很容易分散在水里(可溶性总蛋白相)。它包含大约19%的总蛋白——每克谷物蛋白含155毫克白蛋白、各种球蛋白18——剩下的是热膨胀小麦淀粉酶和支链淀粉。使用这种原料并通过添加其他水溶性多糖, 可以得到各种性能一致的天然乳化剂。

除了这种成分, 其他Trimulsin谷物, 如大麦、燕麦、大米和玉米灯也作为乳化剂和一致性调节剂, 都有良好的可溶性蛋白质相。

这些分散的蛋白质相物质在温度低于90摄氏度时拥有良好的热稳定性, 可以作为热乳剂使用, 乳化性能不会降低。

预热的Trimulsin-W分散剂中, ROE和向日葵籽混合油在70摄氏度左右乳化。

分散剂还包含0.5%~1.0%的离子或中性多糖。加热10分钟后达到83摄氏度左右, 冷却到50~60摄氏度, 在高压匀质机19的压力下, 溶剂充分分散。标准护肤霜含有至少1.5%的谷物蛋白质和8%的这种成分。标准乳液含有0.95%的蛋白质和5%的这种成分。

乳化剂呈乳脂状, 根据乳化剂的浓度和添加的多糖, 乳液的涂敷性能以及一致性可以调整以适应不同的使用需求。

* 乳香树脂油由来自Eduard Walter KG of Mühle的EG Imühle & Naturprodukte 和 Trimulsin* 提供

■ 专为肌肤获取的乳香树树脂提取物

乳一些含乳香的皮肤病学产品* 用于深度皮肤保养以及一些疗法的辅助, 例如治疗神经性皮炎、牛皮癣和关节部位。生产这种产品通常会使用恰当剂量的非洲和印度的各种乳香植物的乳香提取物。对于系统性的应用, 要使用专门分离的成分, 即乳香酸和合成衍生物。对于局部皮肤使用, 如膏、霜和糊状产品, 要使用树脂粉末或通过溶剂萃取或水蒸气蒸馏的树脂提取物(RE)。

为了改善乳香酸(BA)的皮肤渗透吸收, 会使用树脂提取物和含有高浓度亚麻油及亚麻油酸的植物油, 如大麻籽油, 或将BA中加入异硬脂醇或聚氧乙烯异硬脂酸。

Habil.Muschliok Gerald
教授/博士
波茨坦食品创新咨询师;
Dipl.-Ing. Engelbert
Grzeschik, EG Imühle
& Naturprodukte, Kroppenstedt



真正的创新 绝不仅仅是号称

翻译/小小超



我们未来的目标是：更加高效的美容方式，生物科技的运用，以及忠于自然成分的做法。

在您看来，现今最重要的护肤活性成分原料是什么？



现在护肤用品的趋势并不容易界定，因为这一概念的营销问题。一种护肤成分成为趋势并不是因为它本身的效果，而是由于市场的推动作用。当然，在有科学依据支撑一种产品的活性效果时，就为市场营销提供了更加喜人的沟通效果。含有基因提炼成分和干细胞的产品最近确实很流行。这些广受欢迎的流行成分是基因提炼成分或者是干细胞产物，然而将此种产品用于护肤和化妆的产品常常是很久以后才能实现的事，它们往往只是现在研究水平的一个预测。

不过也有一些流行的添加成分是基于实实在在的科学成果，并存在于市场数年之久，其成效得到验证。Exsymol将这种抗衰老的概念引入市场已经长达10年之久，但并未从使用该种原料的品牌那里得到任何的反馈。我们的市场专员和客户通过获得相关的信息，渐渐明晰了肌肤受损的原因。现在有很多的产品宣称自己的成分具有抗糖化的作用，并且对于护肤成分的使用也非常巧妙。而Exsymol能够提供各种持续有效的活性成分，来对抗肌肤的糖化作用。

现在，一种很重要的美容趋势就是使用天然成分，各种美容组织纷纷对针状的天然成分给予证明，并且对符合要求的产品颁发徽章和LOGO。这一点，毫无疑问与天然成分

来自 Exsymol 的 Christophe Paillet 解释说新型的营销和创新型的成分没有任何关系。

自身的美容效果毫不相关。而且颁发给明星产品的LOGO代表的也只是成分的来源，而不是成分的活性物质。对于Exsymol来说，所有来自CSR（公司社会责任协会）的评价都是环境友好的，并且得到了越来越多的关注和欣赏。Exsymol曾在CSR中活跃参与到降低电力消耗30%的项目并且投入减少与循环利用废弃原料的过程之中。

最后要说到很重要的一点，就是要将护肤品带来的疗效详细记录成日记。

作为结论，不得不提到的一点就是，我觉得现在市面上的创新成分与已被证明有效的成分之间的鸿沟越来越大，所以不禁要问，新成分的创新点究竟在哪里？因为存在市场营销和真实效果之间的鸿沟，我认为对于护肤品有效成分来说，创新并不是，也不应该是最重要的。完成一项新活性成分的开发，一种新的活性因子，不论是不是真的纯天然，都需要好几年的时间开发。这也就是为什么真正的新成分开发是很



图片提供 / Gts, Shutterstock.com

来自天然的创新型成分还不够多

少见的，不会一夜之间就产生。在参观了新成分的展览之后，大多数人得出根本就没有新成分这一结论就完全是情理之中的事了。

另外，所有活性成分的制造商与品牌最卖力在做的事情不是研发真正有效的新成分，而是创造一种能够更有效营销的新方式再加上已有的有效活性成分，就能够营造出新成分效果极佳的态势。

还有各种有局限性的国际条约，比如中国对于新产品开发的限制，也严重阻碍了创新的发展。这也就是为什么Exsymol越来越多地关注于智慧型创新。Silanol科技公司从自身的科研团队中激发了创新的力量来满足市场的需求，同时也积极参与新的推广市场活动。

您能否为我们提供一些真正的创新成分的线索？

抱歉，尽管我很努力地尝试去想，但由于我上面所说的原因，真正的成分创新真的很难说是真实存在的。不过新的市场营销方式倒是真的客观存在。

那么您认为将来会出现什么样的趋势呢？

在我看来，将来人们仍旧会将目光投在产品的成效以及性能的概念上。而产品的科技含量必然大大增强，效果越来越好，成分更趋于天然和注重生态保护。

一方面，产品的效果以及认证机制必须得到证明，它们不应该仅仅存在于实验室

的环境中，而是应该在皮肤上得到实际的使用效果。另一方面，产品成分相应的生物等效性也十分重要。

* 产品的效果必须能够在皮肤上停留一段时间，必须不能被酶代谢掉。

* 产品必须在其目标区域达到作用的效果（比如用于保护或激发线粒体的产品必须要能够穿透细胞）。

同样的，产品的性能必须是进化过的，不能仅仅模仿自然界的效果，而是要有超越自然界的效果，也就是说要使自然中产生的天然修复能力得到强化。

我们早已将那个护肤品只能修饰而不能真正起到效果的年代抛在脑后。现在的护肤品要能够参与皮肤的代谢。要使一种护肤品达到真正活性的效果，必须能够穿透皮肤，达到皮肤深处。专业的毒理学专家能帮我们保证产品的安全。

总之，未来的护肤品发展应该更加关注护肤成分展示出来的实际效果、生物等效性以及对于大自然的保护义务。



PE微球 丰厚的天然原料代替塑料制品

翻译/小小超



图片提供 / imagehub, Shutterstock.com

现在看来，用天然的原料来代替传统产品中的PE珠子是一种不断增长的需求。

沙

子和坚果壳是比较常见的代替品，但是它们的缺点也显而易见。对于

研究者来说，这两样代替品的摩擦力太大，用来试验的仪器很快就会被它们磨穿。FraunhoferUmsicht研究中心的Sebastian P rschke博士解释说，而沙子由于含有溶于水的矿物质，在很多配方中都不能使用。在FraunhoferUmsicht 研究中心，正在测试一些可再生的代替品，比如蜂蜡、巴西棕榈蜡和小烛树蜡。这些原料相对来说容易溶于水，前景看来非常乐观。

现在的磨切技术可以做到不论是冷磨生物蜡粉末还是高压PGSS（从气体饱和溶液中产生的粒子）都能用原材料生产出需要的颗粒。另外，除了常用的技术，还可以生产特别定制的颗粒（比如球形微孔颗粒、微海绵或者其他不同的纤维）。进行中的研究正在致力于从浆果、稻米或者葵花籽中提取生物蜡。生物蜡的微粒从高压系统生产出来，不仅可以用来作为磨料，还可以起到二重功效。微海绵也可以用来作为一种液体有

目前很多的公司都在进行消灭塑料产品的行动。对于化妆品公司来说，什么才是解决产品配方中PE珠子的最自然的新方法呢？

效成分的传输剂，它甚至还可以用来包裹一种使用的时候才会释放的活性元素。

Greentech提供了多种塑料微粒的替代品。从罂粟籽提取的角质粒子，性质温和；从丝瓜中提取的纤维，以及生物稻米粒子，还有可持续再生的从竹子中提取的Tabashirex都可圈可点；从水果草莓、覆盆子、橘子、柠檬中提取出来的去角质粒子也非常好用。使用哪一种通常取决于微粒的大小和适用的部位是脸部还是身体。从葡萄中提取出来的葡萄籽中还带有一种特别吸引人的颜色。稳定的去角质颗粒可以从椰子、榛子以及摩洛哥坚果中提取出来，另外还有杏和桃子。橄榄石磨砂膏由于质地稳定，常用于面部的角质清洁。

矿物去角质颗粒，如沙子、火山岩或者加苏勒岩石，非常的经济实用，并且能够成为聚乙烯微球的良好代替品。而盐和砂糖因为其坚硬的质地而非常适合作为身体的磨砂膏。如果追求纯粹的奢侈，那么不妨试试闪亮的贝母磨砂颗粒。

阿莫里姆软木复合材料带来了一种可再生的磨砂颗粒，是用葡萄牙软木橡树做成的各种大小的磨砂粒

子。给予小心的打磨，橡树可以提供一种终生收获的采摘方式，这种温润的大树带来的馈赠是令人喜悦的。产品经过漂白除菌降至细菌含量10个/克，然后再给予还原原色。

A&E Connock现在提供的一种范围更广泛的天然磨砂颗粒配方。对于他们来说，丝瓜颗粒能够提供轻质的去角质颗粒，而浮石则能够提供更过瘾的磨砂效果。另外值得称道的是来自藿藿芭以及蓖麻油的粒子，这两种粒子不仅外观纯白招人喜爱，并且拥有自然且环保的特质。

具有沙漠之鲸称号的藿藿芭磨砂粒子质地温和，适合每日使用。这种纯天然且物美价廉的原料是由蓖麻油和藿藿芭蜡共同混合的产物。藿藿芭是一种从沙漠灌木藿藿芭籽里面提取出来的油脂，具有平滑肌肤的功效，并且能够促进肌肤自身修复作用的加速。另外，这种材质的颜色和大小也非常多变。

Evonik's Silica Business Line 现有Sipernat 2200以及Sipernat 22矿物质和自然基质粒子来代替塑料粒子。

另外的PE代替品能够从Lessonia, Floratech and Worlé这些公司找到。

塑料微珠问题概览

塑料微珠一般用于去角质磨砂膏、去死皮霜、沐浴露、牙膏，可以温和地去除角质，它的作用不可忽视。但是由于其微珠的颗粒太小，因此不易被过滤净化，容易进入海洋环境，造成塑料微粒污染；另外，塑料微粒还可能会进入食物链，对食物造成潜在污染。作为全美第一个禁止肥皂和化妆品中含有塑料微珠的州，伊利诺斯州规定截至2018年，禁止制造商生产含有该类型的产品，到2019年，此种产品在市场上完全停止销售。

LUXE PACK
MONACO

LUXE formulation

奢侈品包装+奢侈品配方 为纯粹奢华而进行的新改进

翻译/毕 然

10月27~29日,在摩纳哥Grimaldi Forum举办的奢侈品包装展汇聚了400个参展商,他们有许多令人兴奋的新产品向大家展示。新的奢侈品配方活动延伸了往日的各种项目,将配方设计包含在产品研发中。我们带你了解一下那些在展览上亮相的新产品。

Topline Products, 展位RB3: 为美国品牌Living Proof研发的Neotensil塑形按摩工具,其设计可以提供最有力的控制,并且施加的压力是持续的。这种按摩器具可以促进护理产品被皮肤更好地吸收,增强产品的效果。这个设备最为创新的一点是它取名为“冰冷触点”的顶端设计,可以确保设备中的两种护理物质均匀平展地涂抹在皮肤上。

Aptar居家护理, 展位DB8/DC7: 遵循Serumony变体理念, Aptar为高级精华霜和美容液提供一种真空笔。这种产品可以提供多种个性化的选择。它的Alpha 70发动机可以确保70 μ l的剂量被准确释放。无帽驱动器Glide是专为单手使用而设计的: 只需要一个用大拇指向侧面划开的动作就可以解锁,然后用食指开动仪器。顶端按压处充分的凹型设计可以确保使用方便舒适。

Knoll印刷与包装, 展位DC4: Knoll为Viktor & Rolf的Flowerbomb (炸弹花) 假日系列研发并制造的经典假日包装包含了4个套装和3种复杂的形状。顶端是折纸设计,整体设计也很复杂,更包含了一个“智慧型”照明系统。4个套装中,有2种具有滑动设计。这两个套装都可以向左右两侧打开,而在平台之下隐藏着的照明系统则会使产品闪闪发

为完善产品在眼周的表现
而特别设计的按摩器



光。为Jo Malone设计的假日房则向Jo Malone的伦敦工作室打开了一扇门。而Knoll为Valmont法尔曼品牌设计的2014限量系列则是一个涂了粉色漆的木质盒子,上面有银色的金属转轴。

Cosfibel, 展位RB13: Cosfibel Premium为Bulgari庆祝130周年所推出的高端香水系列Le Gemme设计了一种套装盒。打开套装盒,可以看见香水瓶被放置在一个丝绒质感的楔形架子上。在套装盒的装饰方面, Bulgari选择了一款具有高贵感的材料。特别值得注意的是这个楔形架子的完美角度,以及纯美无瑕的黑色(使用黑色胶物才能达到这种效果)。套装盒的底部和内部边缘被一层金色的膜覆盖,高温戳盖上的印刷字体也同样被金色覆盖。

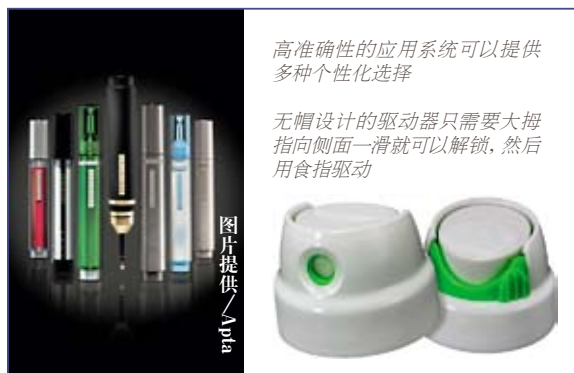
■ 绿色奢侈品包装

今年的奢侈品包装展在可持续发展领域提供如下专题: 关于“如何负责任地购买”的环境设计圆桌会议在10月27日16:15举行; 绿色奢侈品包装专区将突出这个领域的新参展商的提案; 绿色奢侈品包装颁奖典礼在10月27日17:45在Atrium hall举行。

《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 为主要内容的资讯刊物。 敬请业内人士关注!



订阅热线: 010-58790556-805
供稿热线: 010-58790556-802
广告热线: 010-58790818



高准确性的应用系统可以提供多种个性化选择

无帽设计的驱动器只需要大拇指向侧面一滑就可以解锁,然后用食指驱动

图片提供 / Apla

Leonhard Kurz, 展位DB11: Kurz研发了一种数码烫金技术,可以应用于为印刷图纹覆盖上一层高光金属层。先用色粉对图纹进行第一层印刷,然后再用精整加工机在上面覆盖一层金属色涂层。在这之后,金属色的涂层上面又可以再次覆盖其他印刷图纹,可以是电子打印或平版印刷的任何色调,这样可以塑造一系列具有视觉冲击力的金属色泽。此外,在最后一步也可以使用全息设计。由于第一层印刷是由电子控制的,这一步的印刷可以加入许多个人化的内容、一系列数字或是个性化设计元素。

Tullis Russell, 展位VA3b: Trucard系列向我们展示了一系列多于50种的质地和最终印刷效果,这其中应用到6种Trucard技术产品: Trucard冰效果、再生效果的光泽、亚光亮丽、亚光、做旧、加重做旧。

Securikett, 展位AB10: 归功于商标表面雅致的亮闪闪金属色调的镭射三维效果,这种新型的双层商标与产品的包装搭配起来非常协调。第一眼看过去,只会看见上面的条形码。而位于第二层的安全码只有在把第一层的玻璃纸揭去之后才能看见。利用Codikett技术系统,这种编码可以被应用在各种不同的销售信息中。而这种基于网络的、格外安全的系统还能够频繁地扫描虚假的分布区域,暴露可能的盗版行为,并引发警报,通知品牌拥有者。



用包装罐的不同装饰设计来吸引完全不同的各种目标群体

图片提供 / Gersheimer

Gerresheimer, 展位RC9:

Revitalift润肤霜被放置于深红色的罐子中, 螺旋盖顶端则是银色的; Age Perfect则是金色的罐身; Skin Perfection润肤霜则被放置于一个讨人喜欢的粉色玻璃罐中, 粉色设计成渐变的形式, 到盖子刚好是艳粉色; Youth Code系列是全部喷涂成黑色的罐子——这些都向人们展示了,



图片提供/PRC

厚罐体的护肤霜包装罐现在有了不同容量的大小

当对同样的罐子加以合适的装饰, 罐子可以变得多么相同。

PRC, 展位RD6: Empress护肤霜的罐子是厚厚的罐身, 并且有多层的装饰层面, 现在提供15ml和30ml两种版本。



经典假日设计融合了折纸设计、复杂工艺和智能型照明系统

图片提供/Knoll

2014奢侈品包装概览

第27届奢侈品包装展于2014年10月27日到10月29日之间在摩纳哥Grimaldi Forum举行, 吸引了400个参展商。这个创意包装秀预计吸引7500名参观者。其中32个参展商是第一次参加这个活动, 占了总参展商的10%。他们中的47%来自法国, 32%来自欧洲, 而16%来自欧洲以外的地区(美国和远东)。在10月27日, 周一, 设计师Patrick Jouin将作为特邀嘉宾开讲, 以此展开涵盖约20场讲座的整个项目。一项关于3D印刷技术的潜力的圆桌讨论会将由Zesmallfactory的创建人Frédéric Allard主持。与新启动的公司Myrissi合作, 一项多重感官体验项目可以帮助人们将包装颜色的选择具象化, 让人们了解感官体验对最终决定有多么大的影响, 并了解嗅觉的特性, 最终有利于人们为目标市场提供更准确的产品。

在整场秀结束后, 潮流指南奢侈品包装手册将会被免费送出, 里面包括了对于整场展览最主要内容的一个消化与梳理, 提供一个创意包装世界中潜在潮流趋势的视角。



图片提供/Cosifibel

为一系列6种香水设计的包装盒有3种不同的形式可以选择

Mega Airless, 展位RC14: Nano

最新的迷你分装瓶, 其目的不仅可以作为宣传推广的礼品, 它还可以作为旅行便携套装或是一次性剂量的包装瓶。它同样也是为在高速生产线上快捷分装而设计的。



图片提供/Mega Airless

新的迷你分装瓶系列

Quadpack, 展位RB14: Quadpack在每一个销售点都设立了柜台, 用以展示他们对于皮肤护理、化妆品和香氛产品的最新理念。他们还在一

奢侈品配方

奢侈品包装展的最新活动奢侈品配方为提供配方、产业分包和完善服务的商家们开启了一扇门。这个汇聚了逾20个参展商的平台被设立在Hall Gênois, 他们来自普通和定制配方、包装、灌装、全套服务、个人商标品牌及所有配套服务等各个领域。工作坊、研讨会和专门的圆桌会议将会涉及工艺和管理问题, 与创新有关的议题, 以及其他更多内容。Sensory Studio Capsum将会向人们现场展示结合了不同成分和颜色的双核珠的生产过程, 以此为测试一系列产品的纹理质地提供更多的机会。

个VIP房间中展示Yonwoo的真空产品, 以及Technotraf系列, 包括木头盖子、各种组件以及随身喷雾。Guerlain的周年庆祝系列Terracotta粉饼以及为Jean Patou的传承系列设计的带木质护套的铝盖都会在此展示。

整个奢侈品包装与奢侈品配方会议的所有项目都可以在网上找到。



图片提供/Securikelt

具有装饰性的保险贴条可以被用来进行追踪, 并可以与购买者进行交流

聚焦巴西

翻译/小小超

早在巴西因成为本届世界杯举行地而名噪一时之前, in-cosmetics杂志就将目光投向这个国家欣欣向荣的化妆品界了。本属于汉堡举行的In-cosmetics展览上, 巴西的化妆品就作为国家的新型聚焦产业而备受瞩目, 并为2014年9月9~10日在巴西圣保罗举行的In-cosmetics化妆品展览奏响了美妙的序曲。

由巴西化妆品原料供应商Chemunion赞助, 本届的展览包含来自ABIHPE和CMintel公司的演说展示, 以及就巴西原料供应商将来面临的机遇而展开的圆桌讨论。

ABIHPEC作为化妆品和化妆用具的实力大品牌, 其市场情报经理丹尼尔·奥尔维拉, 在为欧洲商情市场调研公司提供的2013年的数据里讲到, 该年份, 巴西在拉丁美洲的化妆品和化妆用具中占到了54.4%的份额。仅次于巴西的是墨西哥, 占到了13.7%的比例, 第三位的是阿根廷, 占7.3%。其他正在崛起中的市场包括到5.2%的哥伦比亚, 占2.9%的秘

全球流行的抗衰老美容方式在巴西并没有进入前十名。



图片提供 / Paul Hakinata Photogra, Shutterstock.com

鲁, 还有占3.7%的智利, 以及份额为5.7%的委内瑞拉。

巴西的东南部地区集中了该国家的80%的化妆品制造业。巴西从2009年就开始遭受到经济下滑, 整个美容业都不景气。然而, 从2013年, 开始有了每年2.7%的增长, 奥尔维拉这样告诉编辑。

巴西在全球美容市场名列第三, 在香氛和除臭剂市场独占鳌头。因此, 在综合产品领域, 巴西是化妆品的第二大的消费市场。但是, 巴西的化妆品领域缺乏优秀的高端品牌, 不过这一情况在市场日渐成熟的情况

下渐渐得到改善。

在巴西的C&T市场中, 大约有22%的成分是除臭剂占有的份额。根据欧洲商情市场调研公司的数据, 全世界每销售5只除臭剂, 其中就有一只是巴西生产的。防晒产品占巴西销售量的17%, 香氛占16%。份额较少的产品是彩妆, 只有6%, 最少的是护肤品, 只有4%。我们确信, 在巴西, 护肤品市场作为全球第五大的消费市场, 具有非常大的潜力。

巴西的出口贸易基本是针对拉丁美洲内部的国家, 而进口基本来源于阿根廷、美国、墨西哥、法国和中国。这表露了一点很重要的信息, 巴西是一个对于国际公司机不可失的消费大国。

Chemunion的商业策略经理Sergio Goncalves说道, 鉴于巴西地区的复杂情况, 巴西这一特殊的市场需要区别对待。这个国家混杂了白人、黑人和拉丁美人, 国际化的大品牌进入巴西带来的都是即成品, 他们必须为了巴西女人调整自己的配方。

比方说, 巴西女性头发的种类包括自然直发、自然卷发、化学烫直的头发、染色的头发、小卷发和大卷

图片提供 / Monticello, Shutterstock.com



巴西的化妆品和护肤用品的销售占到了整个拉丁美洲全部份额的54.4%, 第二位的墨西哥的销售额占到了13.7%。

发。大多数的巴西女人追求的都是润泽闪亮的头发。不毛糙、发量适中、发丝柔软、容易打理的卷发是她们理想的追求。

护肤品的增长范围机会颇多

克里斯·林赛, Mintel的全球皮肤护理专家, 非常认同巴西是一个适合新品牌诞生的宝地这一说法, 并认为增长的经济形势对于这一点来说也非常有利。在皮肤护理这一领域, 抗衰老这一领域值得发展。巴西护肤品目前的着眼点在于皮肤的基础护理, 主要是润泽和保湿。然而, 全球的护肤品趋势中, 有24%的产品是关注抗衰老的, 在巴西, 抗衰老这一课题还进入不到前十名。在巴西着陆的国际护肤品很多, 包括欧莱雅、德国拜尔斯多夫、雅芳。另外还有一些跨国的化妆品品牌新诞生, 比如L'Occitane au Brésil, 以品牌概念和配方都围绕巴西展开为特色。巴西自身的化妆品品牌从2013年冲出国门, 开始在国际市场上占有不小的影响。巴西化妆品协会对于发达国家市场十分重视, 尤其是美国、英国、法国这几个国家。

根据Mintel的调查, 头发的护理是一个焦点。在巴西, 消费者寻求头

发的深度养护, 75%的消费者习惯使用护发素, 39%的人习惯使用免冲洗的护发产品, 35%的头发基本养护需求点是滋润补水和受损头发修护。还有一种特别的头发养护概念: “无盐”型护发。这是为了巴西人特别喜欢户外运动和沙滩休闲的生活方式定做的。在爱好簇拥新趋势和体验新产品的年轻人中间, 明星代言的产品和特别定制产品一样广泛受到欢迎。

跨国合作成为具有潜力的新发展趋势

圆桌讨论由Daniel Oliveira、Amarjit Sahota, 协会主席Organic Monitor以及来自Beraca的Daniel Sabata参加, 大家共同讨论了改变目标消费者人群和改变经济习惯这两种方式如何能够促进产品销量的增长, 并且能够为开发生物多样性产品提供巨大的潜力。在巴西, 有一些土生的油料作物茂盛生长, 宝洁公司和娇韵诗公司正在研发这些油料来制造新的化妆产品。很多的跨国公司如欧莱雅和联合利华, 正在巴西本土发掘研究力量以更好地利用巴西本土的作物制造创新的配方。如果巴西本土的公司没有能力将产品出口或进入供应链中, 那么将有失面子。这个问题是我们现在最担心的。Daniel



巴西是全世界最大的香水和除臭剂销售国家。

Sabata表示: 一旦将品牌的附加价值和消费者需求的原料结合起来, 显著的增长将指日可待。如果要为了贴合本地客户的需求, 则必须应对本地消费者对于护发和护肤的特殊需要。

Sahota对于巴西本土缺乏有机标准这一现象表示担心。在欧洲, 有机标准很多, 而且最终都以有机化妆品的牌子在巴西销售。但是本土, 目前只有一种有机化妆品的标准, 而且没有适应该标准的配方。比方说, Weleda不可以在巴西使用Ecocert有机化妆品的标签。

Sahota还补充道: 巴西想要将自己的本土文化发扬光大, 但本土文化身上背负束缚太多太紧, 无法进行有效的植入, 这就限制了创新。但是Sahota也承认巴西的消费者并没有很在乎有机这件事, 他们想要天然的产品, 但对于天然的要求还没有其他的成熟市场定义的那样严格。

Imogen Matthews
In-cosmetics 顾问
英国牛津



图片提供/Alliance, Shutterstock.com

全球每卖出五只除臭剂, 其中就有巴西生产的一只。

亚太区首要的美容商贸盛会

——2014亚太区美容展11月华丽揭幕



第19届亚太区美容展将于11月12~14日在香港会议展览中心隆重举行。本届展览会汇聚来自42个国家及地区逾2350家参展商,包括22个国家及地区团体展馆,盛况空前。

Spot On Beauty及“BOUTIQUE”慈善义卖精品廊

2014年全新推出的Spot On Beauty展区专为新晋品牌而设,涵盖化妆品、护肤品、美甲、美发及个人护理品等范畴。展区位于香港会议展览中心一楼的会议厅,靠近展馆的港湾道主入口,地理位置优越。新展区展览面积为3700平方米,近150家国际品牌将展出它们的创新产品,当中包括Natural Hygiene Co Ltd (泰国)的大溪地熔岩磨砂、Manuka Doctor (中国香港)的青春焕彩蜂毒面膜、Myyuki Co Ltd (日本)的BLACK PAINT专利护肤品,以及 Intercosmetics S.r.l. (意大利)的绿色雷威生物科技护发产品等。

Spot On Beauty展区除了展示特色美容产品外,更首度推出装修豪华的“BOUTIQUE”慈善义卖精品廊。参观者可从中学参观、选购由精选参展商

赞助的尊贵美容产品旅行装。参与者捐款100港元,即可随意挑选七款试用装,配以由世界著名的化妆品合约承包商HCP制作的精美定制礼盒。11月12~14日期间的义卖活动收益将全数拨捐香港乳癌基金会。

Prestige Avenue

2014亚太区美容展另一全新之作——Prestige Avenue时尚精品展区位于化妆品及个人护理品展区。十家知名公司将于这一开放式专区内展出高端的特色精品和服务,通过特定的目标分销渠道开拓奢侈品市场。

系列研讨会和教育培训活动,精彩纷呈

今年的亚太区美容展期间将举行一系列精彩的教育培训活动,涵盖水疗、市场分析、原料及配方等多个议题。

第七届亚太区美容展水疗会议以“开拓机遇,技术提升”为主题,前所未有云集了水疗界16位重量级演讲嘉宾。Fairmont Raffles 水疗中心的副总裁Andrew Gibson将以《水疗趋势概览:东西方比较》为主题进行演讲,和与会者分析当前水疗的最新流行趋势,揭示未来的行业发展方向。其他的专题讨论包括“如何整合水疗产品实现收入最大化?”“在中国成功开展水疗业务的关键”“如何利用社交媒体维护客户关系?”等等。

潮流焦点研讨会将一连两天举行。11月12日,由著名的市场调研公司美国柯莱恩主讲的“从Spa到家用护理——亚洲美容仪器和专业护肤市

场”研讨会将分享亚洲家用美容仪及专业护肤品方面的最新情况,聚焦印度尼西亚及泰国两个市场。此外,来自法国的Information et Inspiration公司将以从亚洲到欧洲——美容及个人护理产品最新潮流趋势为题,从另一角度分析当前市场潮流热点。

11月13日,世界领先的设计公司——来自法国的Centdegrés将以消费者的体验为主题,分享世界各地消费者不同的消费习惯,探讨如何通过创新的运营模式推动奢侈品和美容行业发展。潮流焦点研讨会的终场篇将由BeautyStream发布“2015/16秋冬潮流趋势预测”,揭示化妆品、美发、护肤品、香水,以及设计、包装和视觉营销等方面的最新流行趋势。

中国可观的经济增长指数令其成为全球业界的目标市场。国际化妆品论坛2014“抓住互联网时代下的渠道机会”特邀业内经验丰富的电商企业代表——丽人丽妆CEO助理张欣、丽子化妆品商城总经理刘勇明、进口化妆品资讯平台代表——妆媒体联合创始人王迪,与大家共同研究国际品牌进入中国市场的多种方式以及典型案例,促进国际品牌与中国市场的沟通与合作。

值得一提的另一焦点国家是日本。日本有机及天然化妆品市场研讨会将深入探讨日本这一全球第二大化妆品市场。目前,这一市场仍然蕴藏着巨大的发展潜力。Mash Beauty Lab Co Ltd行政副总裁小木充将于研讨会上分析作为日本市场主流产品的有机及天然化妆品的未来发展趋势。

SCC创新化妆品技术峰会2014首度在亚太区美容展举行。本届峰会主题为“以科技推动创新及安全”,着重探讨新技术对化妆品各方面的正面影响。具体议题包括:抗衰老的最新有效成分、新的化妆品技术如何有效协助创新的市场推广概念、针对亚洲人皮肤的产品功效性测试研究等。演讲嘉宾包括宝洁、资生堂的高管。

2014慕尼黑美容产品峰会

翻译/小小超



峰会上, 如果需要私下会谈的话, 有一个联络区域, 在这里可以不受峰会上的熙熙攘攘的人群的干扰。



非常实用的互联网平台能够在展览前进行预先联络, 以节省时间

图片提供 / Masloo Group Production Studio, Shutterstock.com

尽管时间处在节假日, 但是秋天的脚步已经毫无疑问悄然而至。随之而来的是第29届美容峰会——今年秋天美容界的最大专业国际展览。本次峰会在2014年10月25日、26日举行, 并且此次是第五次于慕尼黑国际贸易市集中心进行展览。本次展览盛况空前, 超过850家展商和品牌将带来他们最新的产品。

在 本次的慕尼黑美容峰会上, 不仅有最新的产品和品牌在中央展览厅亮相, 包含化妆品、足部护理, 以及医用美容品的展览, 当然, 大受欢迎的保养美容品、SPA温泉理疗还有自然化妆品也会拥有自己的展览平台。

最新的化妆品商业平台, 美容峰会联络处, 将IBF国际商业峰会的规模进行了扩展。在IBF峰会上, 访问者可以与来自国外的优质产品供货商进行会面, 甚至进一步发展成明天的供货商。

不论是谁, 对于本次秋日的美容峰会会有兴趣的话, 都可以用美容峰会联络在线工具www.connect.beauty-forum.com在网上进行注

册。本地和国际的商务伙伴以及潜在的投资者, 在这次峰会上则可以开拓新的市场和发现新的商机。但峰会带来的好处还远不仅于此。因为在这次峰会的广泛市场宣传, 参与的公司和个人都可以找到发展新业务的机会。美容峰会的会谈环节上, 可以将您推荐给以前甚至闻所未闻的合作伙伴。而在线的网上实用平台可以为您省却此前在网上的大笔搜索时间。

如果您有意向在此次峰会上进行注册, 那么发现新的合作伙伴将变得轻松易行。使用Mymatch, 您可以自主搜索合适的商务伙伴, 在峰会上预约见面会谈。在峰会上会有一个特殊的联络区域, 作为一处

安静舒适的地方来供您和伙伴商谈。在这里可以避免开会的喧嚣, 畅谈未来的合作。该地点位于Hall 3c, stand A21。

另外, 这一专门为了参展商开设的2014慕尼黑美容峰会的在线实用网络平台是完全免费的, 是我们给予参展商的特别优待: 如果您在www.connect.beauty-forum.com注册你会发现, 所有的参展商数据都可供您下载参阅。

已经在网站上注册的参展商包括以下这些护肤品牌子 Akzent direkt, Catherine, Dr. med Christine Schrammek, Jean d'ArceI, Dr. Rimpler, Eduard Gerlach, IONTO Health& Beauty and Weyergans High Care。

以奥地利的Gaubé Kosmetik为代表的永久性美容品以及眼角延展产品已经参展。匈牙利的Mystic Nails Hungary 将会带来他们专业的护甲产品。

SEPAWA 2014 最新产品概览

翻译/毕 然

第61届SEPAWA大会于2014年10月15~17日在Fulda举行。会议项目提交了多于100份报告,并且还举办了一场超过200个公司前来参加的展览。在展览中,各个公司为清洁、美容和香氛行业带来了他们最新研发的成分、成果和服务项目。在这篇文章中我们为您整理了其中一些信息。

Croda, 展位604-605:
Sederma的活性成分Pacifeel是一种神奇的植物——紫茉莉的提取物,对敏感肌肤有再生和保护作用。

Georges Walther, 展位702: 有了获得专利的Emulsion Pearls技术, KPT将水包油型乳化剂转换为乳液珍珠变为可能。这些柔软的珍珠可以在水包油和水溶性系统中轻易作用,甚至可以作用于透明凝胶中以获得更好的可视性,或是作为其中的功能性物质,被按摩渗入头发而不会有任何残留。

Huntsman, 展位143-144:
Empicol iDS H10, 作为月桂醇聚醚硫酸酯钠盐的一种形式,可以提升洗衣液、洗衣粉、表面去污剂和其他卫生洗洁剂的浸润、起泡、去垢和乳化等性质。由于这种物质以干燥

紫茉莉的提取物
可以给敏感肌肤
提供保护和再生的
能力

形式存在,它可以被直接加入到那些被投入到居家清洁用品市场的粉末、压缩片剂和块状物体产品中。Empicol VBS D30以及VBS D30 A,这两种物质主要来源于蔬菜中提取的成分。它们被应用于去油制剂的制作过程中,有助于更好地去除物体表面的污渍。Empicol VBS L30正在被考虑应用于洗衣制剂中。

Kahlwax, 展位161: 自我乳化蜡Kahlwax 5109主要来源于向日葵中的蜡质以及巴西棕榈中的蜡质,它不仅为产品的蜡质特性提供了至关重要的定型作用,还可以使水包油式乳化剂更加稳定。Kahlwax 5115将米糠与蜡果杨梅蜡的优势融合在一起,并被更加优化,以方便水包油式乳化剂的使用。

Kao, 展位309-310: Danox HC-30是一种新型的、更利于可持续发展、也更有效的护发体系。它可以将生产制作过程更加简化,并且使制作过程在室温中进行成为可能。它可以促进生产出对环境更为有益的护发产品,使产品更加物有

所值。

Kolb, 展位452: Imbentin CleanRinz是一种针对非极性表面的新型、高能的表面活性剂。金属或塑料都可以被归类为非极性表面。可以清洁餐具,达到光亮、干净效果的三种无标记冲洗式清洁成分是Imbentin-SG/48/C, Greenbentin-SG/854/AG和Greenbentin-SG/845/AG。

Lonza, 展位300a: Vivillum, 一种来源于鹤望兰尼古拉的、可溶于水的提取物,在分解原物质中的胆红素以及降低年龄老化的各种外化表现上已经展示了自己的作用。它有助于实现更有光泽、更年轻的皮肤。

Lubrizol, 展位400a: Noverite AD810是一种具有螯合作用、防锈所用以及防成膜作用的聚合物,适用于单一剂量、粉末和液态制品中,也适合加入到高效能的无磷配方中。Novethix HC 200与广泛表面活性系统相容,在与电解质的协同加厚过程中可以更加省料,并且能促进冷却过程。



图片提供/Lonza

这种从鹤望兰里提取的水溶性精粹物质能够起到减少多种衰老痕迹的作用。



图片提供/Shutterstock.com

Merck, 展位500a: Eusolex T-Easy是一种无铝的金红石二氧化钛, 具有创新的二氧化硅和磷酸鲸蜡基双层覆盖层。这种产品设计可以解决很多产品包装问题, 甚至面对各种有难度的化妆品成分时也能够胜任。它与敏感性抗氧化剂以及亮肤/美白成分都可以互相兼容, 并且也符合最新的SCCS源码控制系统对于二氧化钛(纳米)的要求。它具有良好的光稳定性、透明度以及抗紫外线特性, 同时也具有良好的工艺性能和配方稳定性。

NCD, 展位203-204: 据制造商讲, Sopharcos的Carri-Active是一种基于向日葵脂质(非转基因)的极为高效能的活性运载系统。而基于橄榄油, 并获得天然认证的从Natura-Tec得来的成分Plantsil是一种可以代替硅胶的纯种植得来的物质。同样, Abysoft也已经得到了天然认证, 同时也是由Natura-Tec得来。它是一种由海甘蓝的种子油得来的新型多功能性成分, 而海甘蓝的种子油被作为活性成分加入到各种头发护理产品中, 据说可以增加发量、加强头发弹性并且使头发更加光亮。当它被加入到乳化剂中, 它还具备滋润作用, 可以作为一种改善皮肤纹理的添加剂, 而当它与染料或是二氧化钛一起使用的时候, 它也可以作为一种乳化助剂。Variati的Vari Stan PE是一种来自于山竹果表皮天然抗菌、抗发炎的活性成分, 可以加入到无铝除臭产品中, 对抗皮肤粉刺。Woresan的Woresana是一种获得天然认证的经过发酵的生物大麦, 可以用于指甲与足部护理, 也可用于对抗粉刺、对抗头皮屑, 以及一切类型的修复产品中。它在北德生长并

被进行处理。

Permcos, 展位120: Permco这次带来了Induchem's Biogomm' age, 是一种对环境更为有益的新一代去角质成分。如果去角质达到了对皮肤有害的程度, Safe Scrub Technology可以保证留在皮肤中的物质被释放走。被应用的活性成分包括D-泛醇三乙酸酯和维生素E, 可以抚平并修护肌肤。Unispheres-XS的超小珠子有5种不同颜色, 可以被维生素E承载。Redensyl则对头发毛囊的干细胞有针对作用, 可以促进头发生长。Natural Plant的Daikon Seed Extract Products是一种被彻底精炼过的甘油三酸酯, 源自于萝卜的种子(莱菔子), 有助于皮肤柔软, 头发光洁。

Protec Ingredia, 展位702: Codif的Lakesis据说可以重新激活维持人体年轻态的克罗索蛋白, 并且帮助支持这种年轻态的纤维的合成。真皮层可以变得更厚, 而皮肤将会看上去更加紧致、得到提升。面部轮廓可以得到明显的改善。这种油脂来自于野生开心果树的树脂, 而这种野生开心果树是希腊希俄斯岛土生土长的一种植物。

Provital, 展位407: Linefill可以增加皮下的脂肪组织, 促使脂肪细胞进行分化, 最终实现三酸甘油脂的聚合程度比以前提升30%。Lipout可以将存储脂肪的脂肪组织转化为燃烧脂肪的米色脂肪组织, 最终帮助下脂肪层显著缩减。

Rahn, 展位300: 一项新的活体实验表明, Illumiscin的功效是基于三个方面的: 最大限度减少老年斑、使老年斑颜色减轻、使老年斑最终消失。



从萝卜籽中提取并净化过的甘油三酸酯可以软化皮肤, 光亮头发

Safic-Alcan, 展位F47: Amyris已经开发出了一套新的程序, 确保他们可以生产100%以植物为基础的角鲨烯, 以更好地遵循可持续发展标准以及Ecocert认证标准。

Neossance Squalene是由发酵的糖提炼而来, 由于它的高纯度, 它成为来自鲨鱼或是橄榄的角鲨烯的非常好的替代品。Ichimaru Pharcos的Cinderella Care是百里香的提取物, 它不仅干扰黑色素的形成过程, 使皮肤在短时间内变得更透亮, 还可以制造驱动蛋白, 而驱动蛋白正是负责将黑色素转化为角质细胞的成分。

Silab, 展位F53: Deglysome可以限制糖化作用引起的细胞和组织损坏, 它也是晚期糖基化终末产物(AGEs)。

Straetmans, 展位305: Dermofeel Viscolid Palm Oil Free的变体是一种新的无棕榈油的油脂增厚成分, 具有更好的质量。

欢乐购物 品质生活 促进消费 服务民生 2015年货购物节正式启动

为了积极贯彻落实国家“十二五”规划关于扩内需、促消费的要求的精神,努力营造祥和气氛,倡导优质服务,扩大节日消费,满足百姓需求,享受品质生活,服务民生发展,繁荣“元旦、春节”期间的全国市场。中国商业联合会在2014年12月至2015年3月5日期间,在全国各地零售企业(含电商)、商业街(步行街)、批发市场(商品交易市场)、中华老字号企业等;全国大中城市饭店、酒店、酒家;部分城市展览馆;全国大中城市春节庙会等场所主办年货节活动,按照商务部的要求努力搭建消费促进平台,大力弘扬诚实守信、童叟无欺的商业文化,积极倡导健康理性、环保生态的科学消费理念,促进便利实惠消费、安全放心消费、新兴热点消费、绿色循环消费和扩大服务消费。



本次活动将统一名称、统一形象、统一主题、统一宣传、统一时段。各具特色、形式多样、突出创新、全国联动。

本次年会购物节系列活动内容如下

(一) 举办各类公益类活动

1. 送温暖活动。在举办年货节期间,共同推出“送温暖活动”,对象为特困家庭、社会福利机构的老年人、残疾人、贫困儿童和孤儿等弱势群体,送慰问金、送年货,还可在年货节活动现场向市民免费发放或低价售卖蔬菜、肉禽蛋、水果等生活必需品。

2. 展销物品捐赠贫困儿童公益活动的倡议书。在年货节启动仪式上继续发出“展销物品捐赠贫困儿童公益活动的倡议书”,号召大家让贫困儿童过好每一年、过好每一个节。

3. 年文化宣扬系列活动。在年货节现场宣扬我国传统年文化,结合当地民俗特色,采取民俗活动表演、年文化产品展销等方式,促进民俗文化消费和年文化的复兴及创新。该项活动要求各板块活动承办单位及具体活动执行单位均要积极组织,

做出各自特色。

(二) 年货精品展销会

年货展主要内容包括:“年货精品展览展示活动”、“全国精品特色年货网上展”、“和谐家文化建设活动”、“创新年文化活动”、“安全消费知识普及活动”和“献爱心送温暖活动”六个板块。本着“为民、便民、利民、惠民”的宗旨,以繁荣节日市场、扩大节日消费、满足老百姓春节消费需求为目标,充分联合全国商贸行业,在全国范围内共同营造上下联动的促进春节消费环境和氛围,形成各具特色、形式多样、内容丰富的年货展活动平台,切实保障消费安全,不断增强节日消费对经济的拉动作用。

(三) 欢乐购物嘉年华

以各自不同的节庆促销方式,在不同地点,举办各具特色的节庆年货展销月活动,如可在商场开设供应商特色年货销售专柜、举办“年货大街”主题活动、对特困家庭低价售卖或免费赠送各类食品和生活必需品等。

(四) 欢喜团圆年夜饭

以“大众消费精美化”为核心内容,通过举办年夜饭进万家活动、年

夜饭产品展示展卖活动、国家级酒家倡导中国服务、保证食品安全倡议活动等,充分发挥国家钻级酒家在春节市场的引领作用,丰富百姓年夜饭的餐桌,拉动春节餐饮消费市场,促进餐饮行业的健康发展,引导大众化消费的走向。

(五) 商业街专项活动

邀请各地商业街管理机构及有关商家参加,结合“中国著名商业街”、“中国特色商业街”、“商业街开发示范项目”和“商业街开发创新项目”分类指导工作及各地商业街自身举办的有关活动共同进行,以中商联的名义向深度参与年货节的商业街(步行街)授予“2015年(第五届)全国年货购物节示范商业街”牌匾和证书。

(六) 中华老字号专项活动

采取年货展上设置老字号专区、专卖店或商场设立2015年“年货节”产品销售专柜、老字号文化特色鲜明的年夜饭美食预订、研发乙未羊年文化突出的特色产品投入市场等方式进行,并于本届年货节期间在苏宁易购网上商城“超市频道老字号专区”举办迎新年促销活动。

(七) 购物中心专项活动

在购物中心(百货商场)举办“名品·食尚优惠大集”活动,包括商场特卖、名品时尚风、民俗风情表演等,设置名优品牌展销区、精美工艺品展区等。

(八) 农贸批发市场专项活动

邀请全国定点农贸批发市场、便民菜市场等企业共同参加。在紧密结合各地区自身特色的基础上,采取多种形式办好全国农贸批发市场年货节,如:举办特色农产品年货大集,展销特卖;进行名、特、优、新蔬菜品种的展览展示,努力打造优质蔬菜品牌和积极推广蔬菜新品种;开展“有机蔬菜讲座”、“蔬菜农药残留含量讲座”、“健康、科学地烹饪蔬菜讲座”等系列活动;向特困家庭、贫困儿童等免费发放或低价售卖蔬菜、肉禽蛋、水果等农副产品。

(九) 商品交易市场专项活动

在商品交易市场组织入驻商户和邀请场外商户开展年货促销、商品特卖等活动。

(十) 网上年货会专项活动

主要内容包括:邀请守法诚信经营、规范服务的知名网络零售企业,开展网上欢乐购物嘉年华活动,以竞拍、特价、团购、抢购、秒杀等新颖成熟的网上促销方式,为消费者提供物美价廉的商品和服务,让消费者享受购物实惠的同时,放心体验网上购物的便利和舒适;建立中国购物网(www.china-shopping.org.cn),进行精品年货、诚信商家、年夜美食等展示促销宣传;举办网上食品安全宣传、送温暖、年文化宣扬、诚信年货宣传等公益类活动;开展网上年货会示范企业宣传活动。

《中国化妆品》杂志作为特邀媒体支持单位,参与到此项活动中。

科莱恩在中国启动全新企业公民项目

2014年11月3日,全球领先的特种化学品制造商科莱恩在中国推出名为“HOPES(希望)”的全新企业公民项目。HOPES是“健康(Healthy)、开放(Open-minded)、积极(Positive)、探索(Explorative)与可持续(Sustainable)”的英文首字母缩写词,旨在支持中国地方社区教育的可持续发展。

今

天,科莱恩与镇江学府路小学签订了合作伙伴协议,帮助学生丰富学习生活,创造光明未来,“HOPES”项目就此启动。在签订仪式上,科莱恩还向学府路小学捐赠了书籍。与此同时,科莱恩大中华区总裁严凯鹏(Jan Kreibaum)和科莱恩特殊化学品(镇江)有限公司总经理郑清林被任命为学校荣誉校长,他们将参与支持学校的各类课外活动。

科莱恩同时制定了详实的计划,将为经济困难的学生设立奖学金,捐赠书籍丰富学校图书馆,并安排公司员工到学府路小学开展与语言、科学及可持续性发展相关授课等一系列活动。

镇江学府路小学校长王芳指出:“我相信在科莱恩这样国际化公司的视野引领下,我们相信学校的孩子能有更为广阔的眼界。通过‘HOPES’的项目共建,共同为学生打开更为明亮的天窗,创设更为广阔的舞台,提供更为可能的机会,使学生拥有健康的体魄、开放的思维、积极的心态、探索的精神和可持续发展的动力,而学校的发展也由此得到更大的社会推动。”

镇江学府路小学于1921年在镇江成立,现有700多名学生。除了实现传统的教学目标,学校还鼓励学生参加各种课外活动。学校在武术方面的成绩斐然,本届青年奥运会上武术冠军就出自该校。

科莱恩大中华区总裁严凯鹏表示:“科莱恩成功的基础在于致力于与众多不同的利益相关者和社区共同推进可持续发展。为了成为真正的‘中国市场的局内人’,科莱恩不仅注重自身在中国的长期发展,而且关注当地社区的福祉。我们希望通过‘HOPES’项目支持本地社区的教育发展,为孩子们可持续发展的未来铺平道路。”

科莱恩高度重视可持续发展。在最新的企业战略调整中,可持续发展被列为科莱恩企业战略的新支柱,以强化为不同利益相关者创造可持续性长期价值的承诺。2014年9月,科莱恩再次荣登道琼斯欧洲和世界可持续发展指数(DJSI)榜,这一全球最负盛名的可持续性发展指数榜单。此次上榜也使科莱恩成为全球化工行业领先的可持续发展公司之一。

CCCR Information

行业动态



下一站，美丽绽放

——SEPHORA 2014秋冬媒体开放日

10月23日，SEPHORA丝芙兰2014年秋冬媒体开放日美丽开启，倾情展现2014年秋冬美力盛宴。此次媒体开放日以“下一站，美丽绽放”为主题，让现场受邀嘉宾与媒体共同追随SEPHORA丝芙兰的脚步，欣赏美妆世界的不同风景。

作为全球著名化妆品零售商，SEPHORA丝芙兰再次引领美妆潮流，集中呈现了多达35个品牌的最新独家产品，包括护肤、彩妆、香氛、美甲、美发、工具类等。同时，还有众多独特高效的独家品牌首次亮相：来自美国的高档男士护肤品牌ZIRH；来自法国的专家主导开发品牌NOVEXPERT；来自法国的专业DIY甲油胶美甲品牌MYTRENDKIT，以及来自韩国、体现冰封纯净济州能量的JEJU:EN。其他热卖品牌，包括ALGENIST、BALENCIAGA、BG TATTOO、BOSCIA、BLISS、CAUDALIE、CHLOE、CK、CLARISONIC、COLLISTAR、DIOR、DR. BRANDT、EISENBERG、ERBORIAN、ESTHEDERM、FENDI、GIVENCHY、GLAMGLOW、LANCASTER、LANCOME、LAZARTIGUE、M' S NAIL、MENARD SP、MARC JACOBS、PETER THOMAS ROTH、SEPHORA、SKINVITALS、TALIKA、VELD 'S、WEI TO GO、WEI等同时联合发布各类新品。此次活动的承办地选取在上海水舍，位于浦江西畔。抵达入口，即能看到醒目的指示牌，来宾们仿佛置身于SEPHORA丝芙兰的VIP贵宾室。以黑白色调打造的出发站台优雅精致，让人迫不及待开启SEPHORA丝芙兰的美丽旅程，感受无与伦比的美肤美妆体验，让美丽缤纷绽放。

“极致修护 至美绽放”

——不断创新，引领时尚潮流2014施华蔻Extra Care媒体分享会优雅上演

2014年10月23日，“极致修护，至美绽放”2014施华蔻媒体分享会在北京柏悦酒店华丽拉开帷幕，为所有爱美女性带来全方位秀发呵护。活动当日，施华蔻大中华区品牌形象代言人、香港著名艺人Eileen Tung童爱玲、汉高中国区化妆品零售部市场总监Anita程佩珩与近百位时尚媒体人及嘉宾盛装出席，共同见证施华蔻旗下专业修护世家——Extra Care品牌全线升级，其新晋成员——透明质酸微精华修护系列的隆重上市更是成为全场瞩目的焦点。2014年，施华蔻革新强化智慧修护科技开启进阶秀发修复时代，全新升级配方，从第一周开始，见证秀发焕变奇迹！



化繁为简

——大宝的平实主义美肤哲学

2014年10月31日，知名国货品牌大宝与美容编辑们共聚北京饭店莱佛士，举行了首次近距离的大宝关爱分享会。让媒体朋友们重温昔日大宝印象的同时，更深入体验到了今日大宝所倡导的化繁为简的平实主义美肤哲学——摒弃浮华的添加，专心产品的本质，给肌肤更贴心的呵护。

无论是30年前的第一瓶SOD蜜，还是今天能够满足消费者不同需求的大宝护肤家族。大宝相信，只有了解肌肤更真实的需求，才能让每个人的肌肤都得到更好的滋润和关爱。始终倡导“化繁为简，平实主义美肤哲学”的大宝，今秋全线产品焕然一新。不一样的外观，从未改变的滋润，只为给肌肤更多真实有效的贴心呵护。



露得清“水活陪你”咖啡室开幕 启动水活绽放之旅

近日，专业护肤品牌露得清宣布与韩国最大的咖啡连锁品牌咖啡陪你联手打造“水活陪你”咖啡室。11月期间，亲临北京、上海、广州三家咖啡陪你指定合作门店，将可享受肌肤与心灵的水活绽放之旅。

踏入冬季，面对骤变的气候，肌肤干燥值飙升，而年底繁重的工作压力亦令人感到内心干枯乏力。此时，一个静谧的角落，一杯窝心的手调咖啡，一段细腻香滑的美好时光，将是烦躁压抑的最好释放。露得清相信，理想的肌肤状态不仅源于稳固的保湿基础，还需要丰盈充沛的心灵来支撑。这也与咖啡陪你一直以来崇尚的休闲、慢节奏生活理念相吻合，因此两者倾力打造“水活陪你”咖啡室，为肌肤奉上水润，让心灵休憩充电，美丽自然露得清。

即日起，关注@露得清官方微博以及合作媒体@嘉人美妆官方微博，参与互动活动，即有机会赢取“水活陪你”咖啡室体验券，凭体验券到店可免费兑换标准杯手工调制类咖啡一杯以及露得清水活试用套装一份。数量有限，赶快行动吧！让水活陪你过冬，我们在“水活陪你”等着你哟！



美妆与漫画的混搭 大师与大师的对话

——宝拉珍选签约宫崎骏龙猫跨界合作

2014年11月，一年一度的天猫双11又要来了！今年双11，由宝拉培冈老师创立的品牌“宝拉珍选”首度跨界合作，顺利签约了宫崎骏龙猫形象使用权，并在天猫双11首发龙猫相关定制产品与周边。

美丽是宝拉珍选对每位顾客的期许，纯真是龙猫对所有观众的给予。

在这样一个浮华的社会里，对美的渴望以及对纯真的向往，造就了一次穿越国度的合作，将人们向往的美好交融在一起，缔造出美与萌的结合，是一次体验与视觉的组合。

我们为什么选择龙猫？而不是哆啦A梦、Hello Kitty……原因是宝拉珍选·中国自成立以来，就养了龙猫作为我们的品牌吉祥物。随着公司发展与壮大，它们从最开始的2只到现在，已经成长到了9只之多！在以前的活动中，我们时不时会请出龙猫与粉丝互动，粉丝们也都特别想看看我们龙猫的真面目。正是这个契合点，为了满足粉丝的好奇心和爱心，我们选择与国际漫画大师宫崎骏笔下的龙猫合作，回馈喜爱宝拉老师和宝拉珍选、喜爱以研究成分分析护肤品、崇尚自然与科学的粉丝们，通过龙猫本身所传递的人文情怀和龙猫周边礼、定制礼盒等，给他们全新的购物体验 and 惊喜感，一同传达宝拉珍选的品牌精神。



郭涛、田亮家庭亮相2014舒肤佳全球洗手日盛典

——社会各界共同倡导“十全洗手健康萌”洗手教育新理念

2014年10月12日，中国，北京——在第7届全球洗手日到到来前夕，“10全洗手健康萌”——2014舒肤佳全球洗手日联“萌”盛典在京盛大举行。著名演员、舒肤佳洗手健康公益推广大使郭涛、郭子睿（石头）父子，以及奥运冠军、舒肤佳全球洗手日推广嘉宾田亮、田雨橙（Cindy）父女齐齐亮相，向全国推广“十全洗手健康萌”现代生活正确洗手教育新理念。现场互动生动有趣，两位爸爸接受了“细菌去哪儿之国民奶爸大挑战”，见证了能够有效洗去99%有害细菌的“洗手神器”——舒肤佳卓越的除菌、抑菌功效。现场科学实验表明，使用升级配方“迪宝肤+”的新一代舒肤佳香皂能有效抑菌长达12小时，其抑菌表现明显优于其他品牌产品。随后，石头和Cindy为大家带来了《细菌去哪儿》十全洗手歌谣及舞蹈表演。这首歌由今年全球洗手日推出的洗手新理念——“10大洗手场合”内容改编而成，将饭前饭后，与小动物玩耍，与如iPad等触屏产品接触后等儿童重要的洗手场合一一纳入其中，寓教于乐。活动现场，舒肤佳品牌携手公益组织壹基金，启动云南灾区灾后重建儿童救助站项目，同时号召社会各界的关注，共同为灾区儿童的健康祈福。中国健康教育中心科普部李雨波主任表示：“洗手教育是中国家庭少年儿童健康教育中的重要部分，今年全球洗手日，在往年的良好基础上，结合新的中国家庭发展变化，全新提出‘10大洗手场合’洗手教育新理念，对于健康教育推广有着全新的重要意义。”

CCR Information

· 行业动态



玩色时代 艺术无界

——MAKE UP FOR EVER“艺术家眼影”系列盛妆来袭

2014年, MAKE UP FOR EVER表现出非凡的勇气, 再度追溯品牌艺术起源, 推出了全新的Artist Shadow艺术家眼影系列, 以全新进化的色彩能量, 打造出令人惊艳的专业订制概念的“艺术家眼影”系列。

MAKE UP FOR EVER, 一直以来都是彩妆界的色彩专家, 如今更是汇聚了品牌所有的色彩能量与技术, 追求犹如殿堂级高级订制华服般的完美, 以决不妥协的姿态与精神, 孜孜以求, 历时3年, 全面更新旗下最经典的眼影产品系列——新一代“艺术家眼影”系列孕育而生。

全新的眼影系列注入了尖端科技, 以独创的轻乳质地, 赋予新一代眼影饱和、浓郁却又细致的显色度, 进而延伸出亚光、丝缎、金属、星光及钻闪5大彩妆效果, 全面满足彩妆爱好者、专业彩妆人士, 以及艺术工作者尽情挥洒色彩的需求。



泊美×聚美 双美巨献

——泊美植物倍水润明星限量环保套装上市

11月4日, 泊美为支持“幸福家园—西部绿化行动”生态扶贫公益项目, 携手知名美妆正品销售平台聚美优品, 联合发起“双美巨献”, 在北京隆重启动了“泊美植物倍水润明星限量环保套装”聚美优品专售倒计时, 并共同向中国绿化基金会现场捐赠了10万元善款。

泊美品牌代言人、中国绿化基金会形象代言人张靓颖小姐出席了活动, 并现场演唱最新力作《第七感》及《终于等到你》, 助力绿色公益。全国近100家媒体莅临现场, 见证了此次“双美巨献”的善举。

泊美希望能以植物力量传递更多绿色关爱, “泊美植物倍水润明星限量环保套装”特别精选3款植物倍水润系列产品, 不仅满足这个季节爱美女性们的肌肤需要, 也代表泊美对中国西部这片土地的寄望——希望它能在我们的努力下, 绿意盎然、水泽万里。为了充分展现环保概念, 环保套装中所有产品皆为无塑封包装, 并特别运用可回收的环保材料来作为包装盒, 将使用说明书全部印制在包装盒上, 来节约纸张。

同时, 在每一套“泊美植物倍水润明星限量环保套装”中都会有一份额外的惊喜, 那就是泊美品牌代言人张靓颖与泊美共同推出的环保拎袋。拎袋正面是文字活泼的泊美环保宣言, 反面则绘有清新的白百合图案及张靓颖的签名。张靓颖与泊美都期待, 能有更多的“凉粉”及泊美爱用者感受到泊美的环保力量, 一起参与到正能量的公益活动中来。



北京美莱“我, 为美丽代言”大型选秀活动圆满落幕

在这个女性高喊“不美不活”的时代, 美不再仅仅是“为悦己者容”的附属品, 而成了更多女性的人生必需品。试问, 谁会拒绝更美更好的自己?

由北京美莱医疗美容医院、MOKO美空网、海薇公司联合举办的“我, 为美丽代言”寻找美丽代言人大型选秀活动总决赛于2014年10月30日在北京美莱医疗美容医院闪耀启幕。这是一场关于美丽的视觉盛宴, 是一场遇见更美自己的美丽之约。在参加此次决赛的众选手之中, 在经历重重选拔之后, 终于有十二位佳丽浮出水面, 她们将在这个美丽的秋日午后争夺最终的美丽席位。

此次活动邀请到了代表着当今整形界最高水准的整形美容大师——北京美莱副院长兼皮肤院长夏文华先生、北京美莱整形副院长刘金华先生、北京美莱无创塑性首席专家兼科主任陈媛女士以及海薇公司和MOKO美空网的领导作为评审为本次参加决赛的十二位名模佳丽现场进行评分。她们的莅临让本次比赛更显权威, 更有信服力。

MARIE DALGAR×王培沂定义“无感之上”

——玛丽黛佳第五届时尚跨界艺术展盛大启幕

2014年11月6日，新艺术彩妆品牌玛丽黛佳在上海世博创意秀场盛大开启“无感之上”玛丽黛佳第五届时尚跨界艺术展。活动中，玛丽黛佳创始人崔晓红与中国高定第一人王培沂创意联手，从不同领域、跨界交互阐释“无感”美学哲思。玛丽黛佳更以艺术手法，在王培沂全新创作的18款服装之上，以四组时尚主题妆容，创意发布“无感大师”底妆系列，开启肌肤新呼吸时代。

今年，玛丽黛佳选择跨界时尚，与王培沂携手诠释“无感”美学。崔晓红女士表示：“这次携手王培沂，是彩妆与时尚两个领域的碰撞与交融。过程中，我们共创设计、共绘色彩，我们认识到色彩也是一种可以诉说的语言。”而这份艺术理念也受到了国内外艺术家和时尚达人的高度关注。活动中，自由摄影师王鹏、艺术团体八股歌、UNMASK小组成员刘展、法国画家Tannous、超模黄超燕等纷纷耀目出席。

此次彩妆秀的主题妆容，全部选用“无感大师”底妆系列新品，系列共囊括水域亮肤气垫霜、水润保湿饰底乳、光感无瑕水凝霜、亲肤透亮粉饼、清透柔光蜜粉五款产品。产品质地“轻、薄、透、水润”，富含高机能水蕴精萃和立体蜂巢粉体，一出场就受到媒体和达人热捧，被奉为打造清澈、呼吸系底妆的上妆圣品，带领体验者从肌肤开始甩脱束缚。



与舒淇银幕过圣诞 距离女神一步之遥

在沉寂了将近一年之后，舒淇携电影《一步之遥》回归大银幕。为了配合银幕中的各种头发造型，拥有健康的发肌和柔顺的秀发必不可少。反复的染烫以及频繁的涂抹头发造型产品，在无形之中给秀发增添了负担，发肌不能自由“呼吸”而阻碍自身的新陈代谢，发丝得不到充足养分的补给，便会带来一系列的秀发问题。对此，海飞丝丝源复活系列代言人舒淇表示其实护发之道并不复杂，从发肌深处注入营养便能从根本上改变发肌头发的健康状况。海飞丝丝源复活保湿系列添加护肤功效的珍珠精华，将珍珠护肤科技应用到头皮养护，持续为头皮注入保湿因子，恢复发肌的最佳含水量，并为发丝形成深度滋养的锁水层，赶走毛躁和分叉，还秀发本源之美。让你在这个圣诞轻松打造专属发型，任何场合都能轻松hold住！



今日男人 全盛风采

——BOSS BOTTLED自信男士香水
全新解读男人气概

BOSS香氛选择Gerard Butler担任BOSS BOTTLED自信男士香水的全新代言人，开启了香氛历史新篇章，也以此庆祝其过去与未来的成功。Gerard Butler集力量、骑士精神、男性魅力和当代社会的多元化于一身，完美诠释了当代男人气概和BOSS BOTTLED自信男士香水的价值观，是我们的今日男人。Gerard Butler自信、勇敢、雄心勃勃且充满动力，拥有丰富而多样的人生。他乐于收获不同的经验，并用于完善自身，不论是学习法律、推进慈善还是其成功的演艺事业。Gerard Butler用他的自信、热情与与生俱来对成功的向往，游刃有余地掌控着自己的人生。



CCR Information

行业动态



皇冠假日酒店及度假村携手贝佳斯推出全新客房洗护用品

作为洲际酒店集团旗下的高端酒店品牌，皇冠假日酒店及度假村正在大中华区的客房内悄然换上来自贝佳斯品牌的全新洗护产品，采用纯天然的薰衣草精油悉心照料繁忙差旅中客人的个人护理需求。

由意大利贝佳斯皇妃创立于1956年的同名品牌贝佳斯是全球知名的高档护肤品牌，选用上等而神秘的原料调配每一款产品，经由贵族间的口口相传而声名鹊起。此次贝佳斯与皇冠假日酒店品牌合作，从产品的配方到外观包装，都是为了皇冠假日酒店及度假村度假而度身定制的，提供奢华而专业的个人洗护新体验。

“对天然原料的尊崇”是贝佳斯品牌最为人熟识的品牌标识之一，因此在对于原料的选择上，皇冠假日酒店品牌与贝佳斯品牌进行了长时间的讨论和调研，并最终选择了纯天然薰衣草作为主要原料，其安定舒缓镇静的功效，加之温和清雅的香味，使皇冠假日品牌的“安睡之选”领先睡眠品质体验更为完整，全方位提升宾客的睡眠体验，让他们在旅途中能轻松入睡、一夜好眠。



深*透*润，唤醒肌底吸收力

——飞利浦超音波美肤滋养仪

护肤功课没偷懒，昂贵精华也用了，却总觉得肌肤状态不见起色？

5分钟让肌肤喝饱精华的护肤“好闺蜜”——全新飞利浦“魔法导入棒”，双重精华导入科技以尖端超音波和微震按摩协同科技，唤醒肌底吸收力，帮助护肤品瞬间渗透直至肌底。改善传统护肤效果，百搭百用，美丽加倍！令肌肤获得最佳的吸收效果，更显滋润光彩。

官方售价999元人民币，白金、幻紫两款颜色供选择，2014年11月首发面世。

双重精华导入科技，500万赫兹高频超音波，将护肤品分解为更易导入肌底的微小分子，促进肌肤新陈代谢和自然更新，激活肌底吸收力。

300次/秒微振动按摩。轻柔按摩肌肤，并促进肌肤微循环，激活肌肤高效吸收力，直至护肤品完全吸收。45℃智能温度感控，肌肤吸收护肤品的最佳温度，特别适用于寒冷季节，提升肌肤吸收力，令护肤过程备感舒适。



清尘出世，焕活新生！

——资生堂专业美发护理道专业调理系统奢华发布

在高压快节奏的都市生活下，你有多久没有好好呵护你的头发了？你是否也曾有过这些困扰？每天洗发护发，头发依然干硬没有光泽；虽然经常做护理，头发状况依旧不乐观；头发染烫拉直，无法兼顾完美效果与全面呵护。从现在开始，无需再担心！资生堂专业美发汲取美容医疗灵感，着眼于头发受损的深层原因，遵循彻底修护理念，研发出护理道专业调理系统。将以诚待客之道沿用到护发体验中，搭配灵感来自日本茶道的定制工具及独家研发的操作手法，在方寸间展现日式沙龙护理方案的精致与细腻。力求让每一位顾客在拥有亮丽秀发之余，更能享受自由惬意的悠闲时光，满足心灵之慰。

资生堂精研研发护理之道，基于发质损伤根源，以全球首创先端科技ION NAVIGATOR技术，通过科学调理步骤，从视觉到触觉恢复头发原初生命力，再现光亮柔滑秀发。以护理道水活修护系列的绿色鲜花基调为基础，添加多种天然放松香料，营造更清爽舒适的自然香气。

花漾玫瑰活颜生肌

——彼得罗夫PTR玫瑰修护系列，9重玫瑰凝萃·活肤·水润

玫瑰，一直以来都是女性最好的朋友之一。在古希腊神话中，玫瑰花语集爱与美于一身，既是美神的化身，又溶进了爱神的血液。可以说，在世界范围内，玫瑰是用来表达美丽及爱情的通用语言，玫瑰花本身也被许多人视为美颜的臻品。

今天，美国高效能护肤品牌PETER THOMAS ROTH彼得罗夫也带来了全新的玫瑰修护系列：玫瑰舒润瞬采修护面膜和玫瑰舒润瞬采洁面啫喱。2款产品凝炼9重玫瑰凝萃，蕴藏巨大护肤能量，为肌肤注入丰沛的水分和养分，长效水润，瞬间充满活力。

彼得罗夫PTR品牌的创始人Peter先生一直致力于研究最先进的技术和最好的成分，用于缔造最前沿的护肤配方。在寻遍全球各地的珍稀玫瑰，并深入研究了不同玫瑰对于皮肤修护的各种不同功效后，利用植物生物技术来分离和复制玫瑰干细胞，使得这些玫瑰成分得以达到活肤水润的最大功效，最终研发而成玫瑰修护系列，达到自然与科技的完美结合。



屈臣氏花样新品，正品保证

——屈臣氏“新”级购物殿堂，玩转金秋“新花样”

屈臣氏引领潮流，花样新品，正品保证！美容时尚界的精彩瞬息万变，屈臣氏Hold住美丽，持续上架精选新品，从头到脚，日韩欧美，花样万千，应有尽有。在屈臣氏的“新”级购物殿堂里，贴心从17个国家及地区进口搜罗潮人“必败”优品，平均每月超过500款新登场商品，奉送当下至IN资讯，美丽风潮永不停歇。此外，屈臣氏专业的全方位采购渠道，产品正品有保证！所售的进口商品，均符合国家标准规定。作为健与美的领导品牌，屈臣氏让你随时以最佳“新面貌”示人，尽享花漾美丽！

作为美容时尚界的“一代宗师”屈臣氏为你网尽产品，进口正品必点赞！在屈臣氏购买进口产品，所售商品一律符合国家规定标准。购买安心，是屈臣氏给广大消费者的承诺。

享受进口优品带来的愉悦使用感，无需飘洋过海，屈臣氏为你带来来自17个国家及地区的精美好物，让你感受来自世界各地的潮流讯息，全副武装走在潮流最前端。来屈臣氏，进口产品任你挑选，金秋献礼，为你呈上。澳洲进口的凡士林薰衣草舒缓润肤露，让你仿佛置身于薰衣草的海洋，魅力值呈指数增长。



梦妆代言人朴信惠新“妆”，追剧《匹诺曹》更要追妆容

“男神吸铁石”朴信惠又来拉仇恨啦！与男神李钟硕联手出演的最新SBS水木剧《匹诺曹》近日成为话题，收视率接连高升领跑其他同时段剧集。新晋韩剧女神朴信惠作为“长腿欧巴承包户”，与各位“欧巴”男神搭戏早已不在话下。由她扮演的学生妹都是楚楚可怜的，但却总能让男神们甘愿做她的白马王子，而朴信惠的必杀技就是经典的韩系裸妆。

想要拥有韩剧女神一样的妆容，自然清透的妆感非常重要。明明化了妆，又看不出底妆的任何痕迹，仿佛与生俱来的好皮肤，非常惹人羡慕。近年来韩系妆容中大热的明星产品气垫BB，便可帮助打造清透裸妆感的第一步。拥有气孔设计的气垫霜不晕妆、更服帖；气垫粉扑吸收了BB乳液的气垫粉扑，在使用时向肌肤注入水分，让肌肤更加保湿水润。重容器防止受到外部温度的影响，使容器内的BB乳液更清爽、新鲜。

化妆品市场信息权威发布

	洁肤护肤品				彩妆			
	排序	品牌	2013年2月	2014年2月	排序	品牌	2013年2月	2014年2月
华北地区	1	雅诗兰黛	10.1%	10.1%	1	美宝莲	14.8%	12.6%
	2	兰蔻	8.8%	9.2%	2	克丽丝汀·迪奥	7.4%	8.9%
	3	欧珀莱	9.3%	6.8%	3	香奈儿	6.8%	8.2%
	4	欧莱雅	7.4%	6.3%	4	雅诗兰黛	4.6%	5.6%
	5	克丽丝汀·迪奥	4.2%	3.7%	5	欧莱雅	7.7%	5.4%
	6	佰草集	4.0%	3.6%	6	欧珀莱	5.5%	4.5%
	7	无添加	3.0%	3.2%	7	玫珂菲	3.4%	4.5%
	8	香奈儿	2.4%	2.9%	8	蜜丝佛陀	4.0%	4.4%
	9	玉兰油	4.1%	2.7%	9	兰蔻	3.5%	3.8%
	10	娇韵诗	2.4%	2.7%	10	芭比波朗	2.7%	3.1%
东北地区	1	兰蔻	8.2%	9.3%	1	美宝莲	13.4%	12.7%
	2	雅诗兰黛	8.5%	7.5%	2	香奈儿	7.8%	7.7%
	3	欧莱雅	8.4%	7.4%	3	克丽丝汀·迪奥	6.5%	7.4%
	4	欧珀莱	9.3%	6.9%	4	欧莱雅	7.9%	6.2%
	5	佰草集	3.9%	3.5%	5	蜜丝佛陀	5.8%	6.0%
	6	克丽丝汀·迪奥	2.9%	3.3%	6	欧珀莱	6.1%	4.3%
	7	玉兰油	4.4%	3.2%	7	兰蔻	3.9%	4.1%
	8	香奈儿	2.4%	2.8%	8	玫珂菲	2.7%	3.9%
	9	无添加	3.3%	2.7%	9	芭比波朗	2.0%	3.8%
	10	科颜氏	1.3%	2.4%	10	深蓝·彩妆	3.2%	3.7%
华东地区	1	兰蔻	8.2%	9.6%	1	美宝莲	13.7%	12.1%
	2	雅诗兰黛	9.4%	9.0%	2	香奈儿	7.7%	9.8%
	3	欧莱雅	8.8%	7.1%	3	克丽丝汀·迪奥	6.7%	6.9%
	4	欧珀莱	7.5%	6.0%	4	欧莱雅	6.3%	5.9%
	5	佰草集	4.2%	4.0%	5	蜜丝佛陀	4.7%	4.9%
	6	无添加	3.3%	3.4%	6	兰蔻	3.2%	4.7%
	7	科颜氏	2.0%	3.1%	7	雅诗兰黛	4.2%	4.3%
	8	玉兰油	4.7%	3.1%	8	欧珀莱	4.1%	3.7%
	9	兰芝	2.2%	2.9%	9	芭比波朗	3.3%	3.2%
	10	香奈儿	2.4%	2.8%	10	露华浓	4.0%	3.1%

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 对中国一二线城市范围内百货店化妆品专柜的销售推总数据。

注 释：(1) 品牌排名均按当月零售额排序。

(2) 以各区域护肤品或彩妆的销售额作为总体。



**中国化妆品
零售研究权威机构**

地址：北京市朝阳区东三环中路乙10号艾维克大厦1008室

电话：010-65660728-2017

网址：www.monitor.com.cn

E-mail：mashuai@monitor.com.cn

本栏目由北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 协办

化妆品市场信息权威发布——国产品牌

	洁肤护肤品				彩妆			
	排序	品牌	2013年2月	2014年2月	排序	品牌	2013年2月	2014年2月
华北地区	1	佰草集	46.0%	41.6%	1	深蓝·彩妆	24.8%	28.3%
	2	自然堂	14.9%	15.8%	2	毛戈平彩妆	25.7%	14.6%
	3	林清轩	6.2%	10.5%	3	羽西	17.5%	13.2%
	4	羽西	8.2%	6.4%	4	自然堂	6.1%	11.1%
	5	珀莱雅	4.1%	5.0%	5	卡姿兰	8.7%	10.7%
	6	丸美	5.4%	4.2%	6	林清轩	1.8%	3.4%
	7	高夫	2.0%	2.6%	7	顶点色彩	4.1%	3.4%
	8	宝琪兰	1.0%	2.0%	8	尚惠	1.1%	3.0%
	9	兰贵人(靓妃)	1.1%	1.5%	9	佰草集	1.9%	2.9%
	10	相宜本草	0.8%	1.2%	10	珀莱雅	1.9%	2.6%
东北地区	1	佰草集	32.9%	28.2%	1	深蓝·彩妆	46.0%	49.6%
	2	自然堂	12.6%	14.3%	2	卡姿兰	11.0%	12.3%
	3	林清轩	6.7%	8.5%	3	自然堂	3.7%	9.7%
	4	丸美	8.1%	7.2%	4	羽西	17.8%	8.8%
	5	珀莱雅	3.7%	7.0%	5	林清轩	3.6%	3.6%
	6	宝琪兰	1.9%	6.1%	6	珀莱雅	1.8%	3.5%
	7	羽西	10.8%	5.8%	7	高姿	2.0%	1.4%
	8	京润珍珠	3.8%	3.7%	8	丸美	2.7%	1.3%
	9	深蓝·彩妆	2.9%	3.4%	9	巧迪尚惠	2.0%	1.2%
	10	高夫	2.1%	2.8%	10	欧诗漫	0.9%	1.0%
华东地区	1	佰草集	43.7%	42.6%	1	毛戈平彩妆	54.2%	45.2%
	2	自然堂	11.9%	14.4%	2	羽西	17.7%	16.2%
	3	羽西	15.0%	10.4%	3	自然堂	5.0%	9.1%
	4	林清轩	4.5%	8.3%	4	卡姿兰	5.8%	7.6%
	5	丸美	5.2%	6.1%	5	深蓝·彩妆	5.7%	4.6%
	6	珀莱雅	3.9%	4.8%	6	珀莱雅	1.6%	3.8%
	7	高夫	3.6%	3.3%	7	林清轩	2.0%	2.9%
	8	毛戈平彩妆	1.8%	2.4%	8	郑明明	2.8%	2.4%
	9	郑明明	2.3%	1.6%	9	佰草集	1.6%	1.9%
	10	高姿	1.4%	1.6%	10	巧迪尚惠	0.3%	1.3%

数据来源: 北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 对中国一二线城市范围内百货店化妆品专柜的销售推总数据。

注 释: (1) 品牌排名均按当月零售额排序。

(2) 以各区域护肤品或彩妆的销售总额作为总体。



**中国化妆品
零售研究权威机构**

地址: 北京市朝阳区东三环中路乙10号艾维克大厦1008室

电话: 010-65660728-2017

网址: www.monitor.com.cn

E-mail: mashuai@monitor.com.cn

本栏目由北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 协办

Readers' Club

读者俱乐部



**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。10+11月杂志合刊如期而至地又与你见面了，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。

→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。

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®

2015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。



中国化妆品®杂志征订单

(请用正楷填写清楚)

订阅热线(周一至周五9:00~17:00)

010-58790556

订阅传真

010-58790818

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

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11月30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

LUXEPACK SHANGHAI

上海国际奢侈品包装展
创意包装的专业展览



“俱乐部式” 包装盛会

汇聚优质创意包装供应商
网罗全球中高端品牌买家



GIFTSELECTION

上海国际精选礼品展

专业致力于
为品牌提供
创意礼品的
专业商务展览

在上海国际精选礼品展上
所有的观众都是您的潜在客户

2015年4月15-16日
上海展览中心

联系人：许小姐 电话：+86 21 5169 2006*805 邮箱：istel@adventi.com.cn