

BEAUTY IMAGINED:

A HISTORY

OF THE GLOBAL BEAUTY

INDUSTRY

美丽战争

化妆品巨头全球争霸史

[美] 杰弗瑞·琼斯 著
王茁 顾洁 译

清华大学出版社

美丽战争

化妆品巨头全球争霸史

〔美〕杰弗瑞·琼斯 著
王茁 顾洁 译

清华大学出版社

北 京

Geoffrey Jones
Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry
EISBN: 978-0-19-955649-6

Copyright © Geoffrey Jones 2010

"Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry, First Edition" was originally published in English in 2010. This translation is published by arrangement with Oxford University Press.

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2011-0439

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

美丽战争: 化妆品巨头全球争霸史/(美)琼斯(Jones,G.)著; 王蕾, 顾洁译. —北京: 清华大学出版社, 2011.7
书名原文: Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry
ISBN 978-7-302-25906-0

I. 美… II. ①琼… ②王… ③顾… III. 化妆品—化学工业—工业企业管理—研究—世界 IV. F416.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 112718 号

责任编辑: 陈 莉 王佳佳

封面设计: 周周设计局

版式设计: 高新特公司

责任校对: 成凤进

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 180×250 印 张: 19.75 彩 插: 8 字 数: 409 千字

版 次: 2011 年 7 月第 1 版 印 次: 2011 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 48.00 元

产品编号: 040183-01

中文版序

看到《美丽战争》中文版在中国出版,我心里非常高兴。正如本书所指出的那样,今天的中国是世界上第四大美容化妆品市场,而且是增长速度最快的市场之一。但是,中国美容化妆品的历史是很悠久的。中国的美容传统和理念可以追溯到数千年前。随着现代美容化妆品业在十九世纪的兴起,西方公司迫不及待地希望将产品销到中国市场。到二十世纪二十年代,中国第一批成规模的本土公司和品牌(例如广生行公司及其双妹品牌)就开始出现了。那时的公司和现在的公司一样,都比较理解中国的消费者,知道他们既有全球化的梦想也希望品牌与他们的关系能密切一些,并符合他们的审美标准。随着各个品牌在中国和全球之间寻求平衡,这一张力在继续影响今天中国的美容化妆品行业。

美容化妆品是一个严肃认真的行业,这是本书一个重要的主题。该行业规模巨大、增长迅速,但是挑战不断,不断地将对管理者营销才能的考验推向极致。之所以说美容化妆品是一个严肃认真的行业,也是因为它影响着我们对于美丽的判断,直接影响我们所有人对自己形象的认知。正如本书所显示的那样,在这一方面,美容化妆品行业过去的历史是颇有问题的。随着现代工业的发展,该行业将西方关于美丽的标准强加到别人之上,另外,过多聚焦于年轻女性富有魅力的面孔和身体,没能认识到年长者其实也一样富有魅力。最近几年,该行业已经重新发现了美丽的多样性以及许许多多关于美丽的当地表现形式,这一变化可喜可贺。中国对本地成分和传统的重新发现,像以佰草集为代表的品牌所做的那样,是上述趋势中一个最引人注目的现象。

我非常感谢两位译者帮助我把这本书呈献给中国读者。我希望中国的读者朋友能够喜欢阅读这本书,就像我享受其写作过程一样。

哈佛商学院 杰弗瑞·琼斯

2011年3月

原 版 序

本书讲述的是全球美容化妆品行业的发展史。对所有人来说,美丽向来是一个令人心醉神迷的话题。长久以来,关于美丽本身及其蕴含的各种深意,艺术家、哲学家、科学家、神学家、经济学家以及其他很多人从未停止过争论。在进行孜孜不倦的探讨时,人们很少会考虑到美容也是商业形态的一种,其背后的原因听上去似乎还挺高尚的。如今这一行业的规模已极为庞大,但是要追溯其根源,还需从多如牛毛的不起眼的小作坊开始,这些小作坊流传出来的是光怪陆离的神话故事,而不是冷冰冰的事实。其实,关于这个行业的历史记录能够真正保存下来的却寥寥无几。回头来看,这一切似乎有刻意为之的意味,因为美容行业本身必须依靠各种神秘传说,而对于秘密而言,最重要的莫过于严格保守,天机不可泄露。我必须承认,我所进行的这项研究远未达到完美的程度,但是我仍然期望这一研究能够揭示美容化妆品这个行业究竟如何广泛而又深刻地影响了我们所有人的一生,同时也希望这一研究能够再次提醒大家,这样一个行业的历史之所以永远令人心神荡漾,是因为其中不断涌现的特立独行的那些男人和女人们。

在撰写这本关于美容化妆品行业全球历史书籍的进程中,我主要得益于哈佛商学院在波士顿校区和散布在世界各地的全球研究中心的研究人员们兢兢业业的投入和贡献。在波士顿,Joyce Chi, Meghan Gallagher-Kernstine 和 Lexy Lefort 对本次研究做出了卓越的贡献。本书涉及的几个哈佛商学院的案例,包括 David Kiron 的“欧莱雅和科蒂”、Akiko Kanno 的资生堂和 Ricardo Reisen de Pinho 的 Natura,都使我受益匪浅。

在此,我尤其需要感谢 Oona Ceder 给予我的极大帮助,在过去三年中,她一直是这个项目的主要研究人员。在我们共同地努力分析美容行业历史的过程中,Oona 在政治科学方面的深厚造诣起了巨大的作用。她亲自主导了在法国、德国、瑞典、英国以及美国本土进行的实地调查研究。她还承担了寻找照片和寻求许可权等事务性工作。她通读了全书的初稿,毫无保留地给出了非常精辟的评论。如果没有她的努力,这本书恐怕难以完成。

许多公司非常无私地与我分享它们的档案材料,而且其管理层也愿意接受我们的采访,这一切成为本书非常宝贵的资料来源。在此,我要特别感谢下列公司的热情帮助:拜尔斯道夫、Club Cosmetics、科蒂、吉列、汉高、Korres、欧莱雅、Natura、Oriflame、宝丽、宝洁、资生堂、联合利华、威娜。因为这些公司里对本次研究有所助益的人实在太多了,恕我在

此就不一一列举了,但是我希望特别感谢 Jean-Paul Agon(安巩)、Bernd Beetz、Wolfgang Bügel、Helge Burkhardt、Cysette Burset、Antonio Luiz da Cunha Seabra、Thorsten Finke、Beate Fischer、Daniela Giacchetti、Julie Handorff、Peter Harf、Stephanie Hélin、Christian Hillen、Kevin Janeczko、Robert af Jochnick、Goerge Korres、Lena Philippous Korres、Guilherme Leal、Marie-Aude Torres Maguedano、Aaron Owen、Lesley Owen-Edwards、Ed Rider、Horst Rühle、Martine Smadja、Ruth Sutcliffe、Satoshi Suzuki、Noriyo Tsuda、已故的 Shu Uemura(植村秀)和 Thomas Wölk。

还有很多其他人,包括许多学者、研究人员和图书馆资料员,为本书提供了很大的帮助。在此,我需要特别感谢 Gunnar Ahlström、Katherine Baird、Maria Ines Barbero、Eugénie Briot、Lynn Catanese、Olivier Cottarel、Vincent Dessain、Lynn Eaton、Masako Egawa、Suzanne Fisher、Patrick Fridenson、Walter Friedman、Gelina Harlaftis、Gustavo Herrero、Christian Hillen、Arne Högberg、Alexander Husebye、Nancy Koehn、Manuela Kuhl、Jean Laudereau、Celeste Lee、Laura Linard、Andrea Lluch、Carol Lockman、Marjorie McNinch、Wolfgang Metternich、Walter Molsberger、Bernard Nicholson、Roger Nougaret、Susie Pak、Nuria Puig、Margaret Rose、Sisten Sandgren、Satoshi Sasake、Evridiki Sifneos、Christian Stadler、Richard S. Tedlow、Erwin Wischaupl 和 Mayuka Yamazaki。对于那些参加哥本哈根商学院、哈佛商学院、雅典大学经济学系、UCLA 经济史研讨班以及参加各种各样不同的商业史协会、欧洲商业史协会年会以及商业史研讨年会等活动的人所给予的积极反馈,我在此也一并表达谢意。

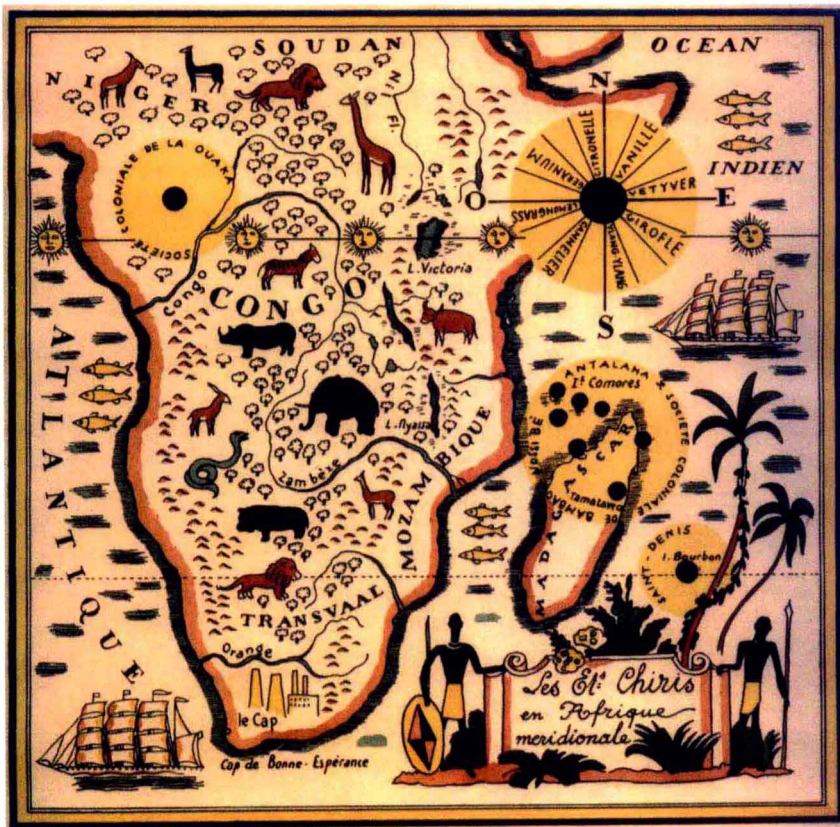
我还想特别感谢 Tom McGraw、David Merrett、Tom Nicholas 和 Veronique Pouillard。2008 年秋,当本项目正处于最关键的阶段时,他们抽空阅读了该书的初稿。除了指出许多事实依据和翻译上的错误之外,他们还使我免于因一叶障目而忽视了整个行业的全景。对于该书的终稿,他们并不负有任何责任,但是如果没有他们的投入,该书可能永远无法完成。还需要感谢 Jeff Strabone 的精心编辑,以及牛津大学出版社编辑 Matthew Derbyshire 和 David Musson 的指导和耐心。

哈佛商学院的研究部门年复一年地为本研究提供了大量资金,在此我深表感激。本书中的很多想法在商学院课堂上有机会得以测试和打磨,在此我也感谢那些参与关于美容行业的辩论的一届又一届 MBA 学生们。

最后,我还要深深地感谢 Dylan 和 Rattana 对我的耐心和支持。很长一段时间以来,他们一直在默默地支持着我写作这本书。



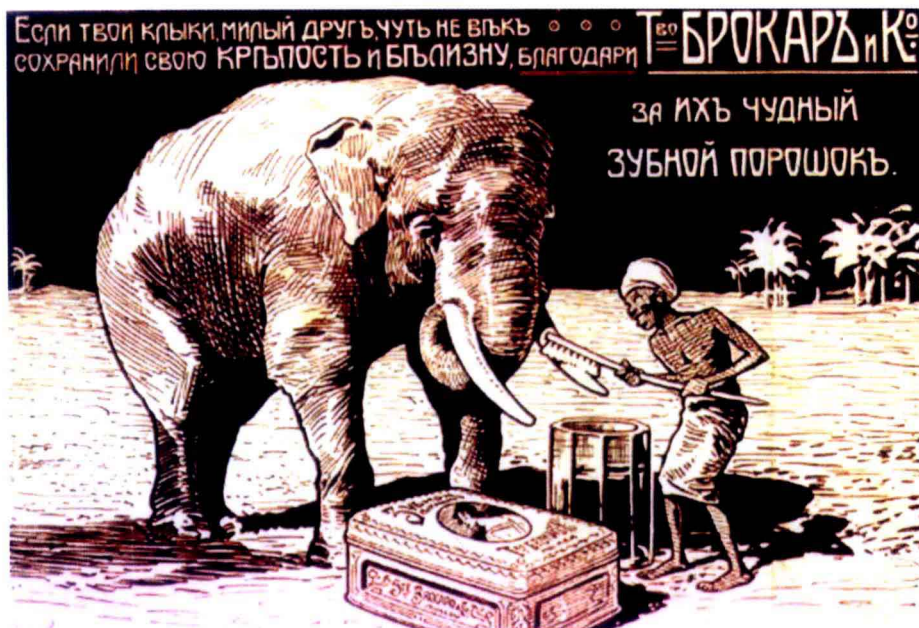
1. 十八世纪晚期的日本贵族女子正在涂抹嘴唇(1794—95)。



2. 格拉斯香水原料供应商安托万·克里斯所拥有的非洲业务地图(1850)。



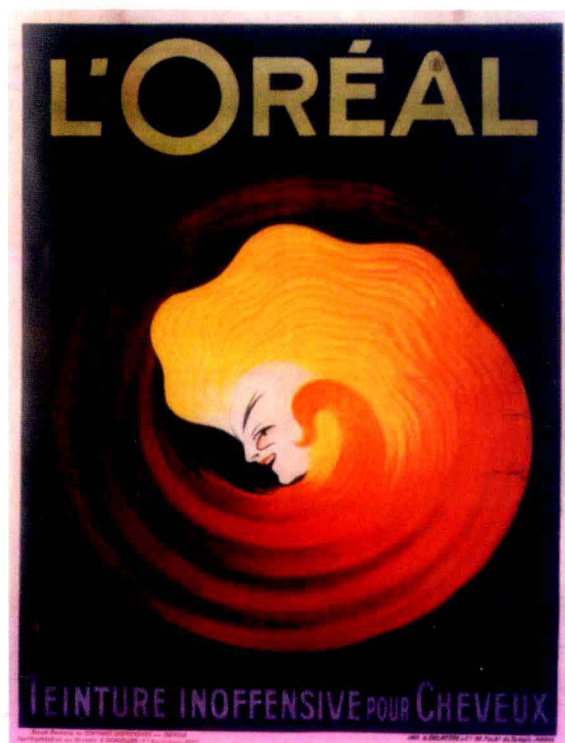
3. Muehlens 的香水广告,表现了一个非洲女性以及其怪异的产品名称: Bouquet Sudan: Parfumerie 4711-Cologne-Londres-Paris (1900)。



4. 俄国最大的香水公司 Brocard 的牙膏粉广告。标题写的是:感谢 Brocard 及其优质的牙膏粉,大象的牙齿才能这么洁白强壮(1900)。



5. Shampoo 香波,第一款不以肥皂为基础的头发清洁产品,由汉斯·施华蔻发明(1905)。



6. 欧莱雅的第一款产品,L'Aureole 染发剂,1909 年上市,该广告是由海报设计师拉乌尔·维翁设计的(1910)。

7. 弗朗索瓦·科蒂 1904 年推出的“La Rose Jacqueminot”，
是这位香水大师推出的第一款商业化香水。

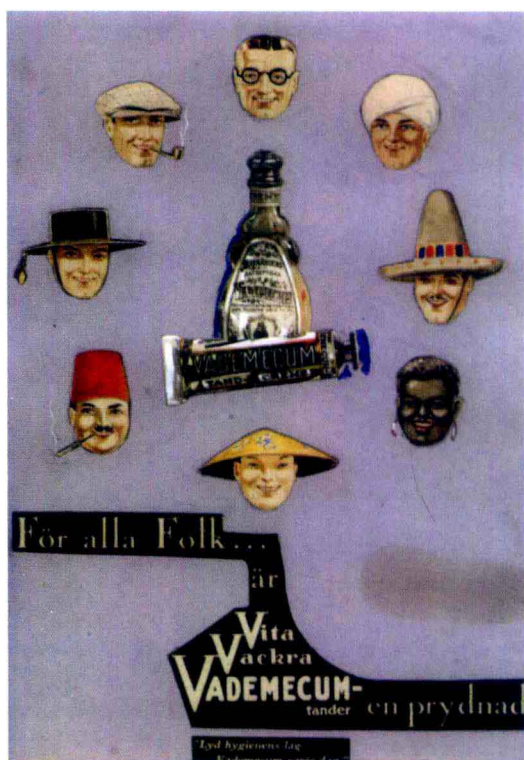


8. 科蒂在巴黎 Place Vendôme
的香水专卖店(1914)。

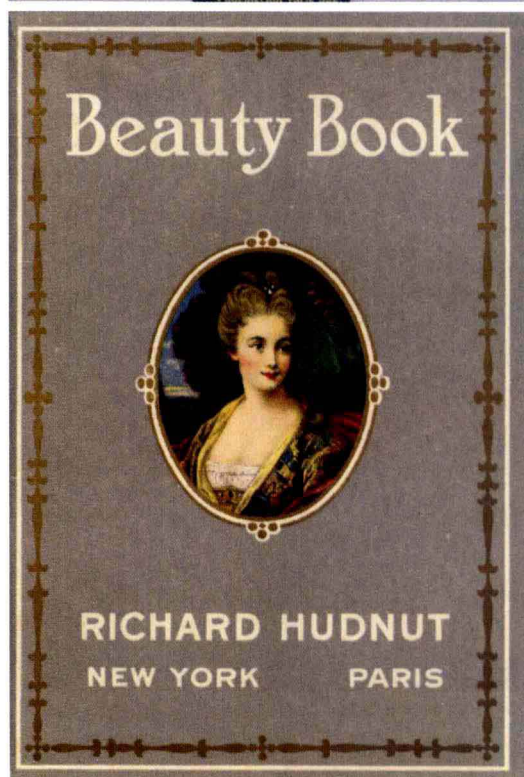


Coty

PARFUMIER PLACE VENDÔME PARIS



9. Barnängens' 推出的牙膏品牌 Vademecum 的广告，强调其产品能够吸引来自各种文化背景的消费者（标题写的是“全世界的男士们都适用 Vademecum”）（1914 年）。



10. 美国香水和化妆品公司 Richard Hudnut 出版的价格表和美容产品使用指南（1915 年）。



11. Woodbury's Facial Soap 的广告,由于该画面表达的是一对男女拥抱在一起,在当时被认为是利用性诉求,很不合常规(1915年)。



12. 日本著名化妆品公司 Club Cosmetics 的广告,使用了两个漂亮的女性形象,专门针对中国市场(二十世纪二十年代)。



13. 威娜的永久烫发剂产品的海报广告(1930年)。



14. 欧莱雅在1935年推出了防晒产品 Ambre Solaire。此处的广告就是著名的“迷人女孩”广告活动(1935年)。



15. 妮维雅广告体现出了一一种健康的户外生活方式,是由广告总监埃利·霍伊斯·纳普设计的(1935年)。



16. 威娜的 Junior 烫发机,这是第一款在发廊内使用的可以移动的永久烫发机器(1932年)。

Merle Oberon
IN A TECHNICOLOR PICTURE
"THE LOVE OF MADAME SAND"
A COLUMBIA PICTURE



Just a few seconds
to make up with
"Pan-Cake"...and
**You're
Glamorous**

- ★ It creates a lovely new complexion
- ★ It helps conceal tiny complexion faults
- ★ It stays on for hours without re-powdering

WATCH for a miracle of make-up when you find *my* Pan-Cake Make-Up because you'll see a lovely new complexion...soft, smooth and young looking.
You will realize why Pan-Cake Make-Up, originated by *Max Factor Hollywood* for Technicolor pictures and the Hollywood stars, has become the new make-up fashion with millions of girls and women. Try it today for a new beauty thrill.



Pan-Cake Make-Up
ORIGINATED BY **MAX FACTOR HOLLYWOOD**
August 1944 Good Housekeeping

17. 蜜丝佛陀的“Pan-Cake-Make-Up”广告,使用了电影明星梅尔·奥勃朗作为代言人(1944年)。



Texture? Cling? Fragrance? of course!

*but—the real difference
in face powder is color*

Dare you to “taste” that new color... *Fatal Apple*

It gives you the look of *live*... which is the look of the American woman all great this season. When wear lines are etched and lip lines frankly rounded...

...will you go on wearing the same old powder shade?

Or will you dare to wear this new Revlon fashion...

First color sensation! At your own risk, resist!

One of eleven custom-made

Revlon powder blends

Revlon

Crucial to the world famous red, green and black.

18. 露华浓“致命的苹果”粉饼广告,激发了人们对“夏娃的外貌”的想象,使用苹果作为性诱惑的象征(1946年)。

WHEN YOUR AVON REPRESENTATIVE CALLS



Mrs. Marie Russell Lehner, fashion coordinator of Buffalo, New York, takes time out to select the Avon fragrance that is right for her . . . with the help of Mrs. Madeline Pritchard, her Avon Representative. Mrs. Lehner, a busy executive, appreciates the convenience of selecting Avon cosmetics for the whole family, in the privacy of her home.

19. 雅芳的销售手册,展示出一个美国销售代表正在向顾客展示产品(1956年)。

LOREAL PRÉSENTE

Elnett
*Souple
nuage fixant*



véritable révolution pour le maintien et la beauté de votre coiffure



L'OREAL, grâce à ses chimistes, vous offre un produit extraordinairement efficace et agréable à l'usage. Ses ingénieurs vous offrent un produit très agréable.

L'OREAL vous propose également un produit très agréable au toucher et à l'usage. Ses ingénieurs vous offrent un produit très agréable.

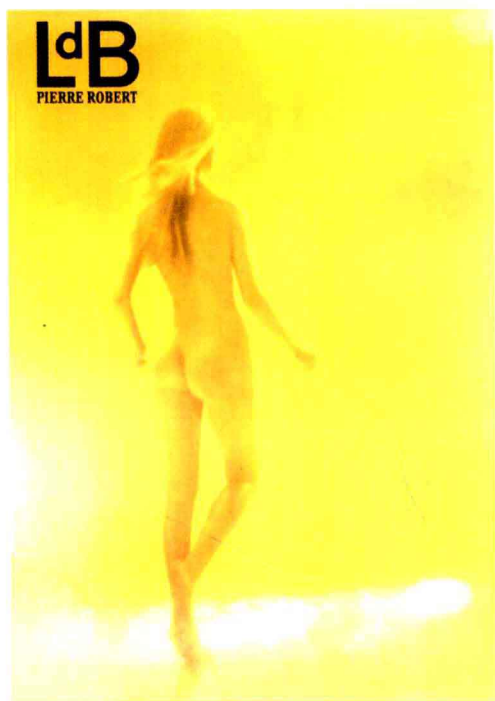
ELNETT vous permet une fixation merveilleusement souple et légère de votre coiffure... et laisse aux cheveux un toucher très agréable.

En appliquant un peu d'ELNETT sur vos cheveux après avoir essuyé de l'excès de produit, vous obtenez une coiffure souple, légère et durable. En touchant vos cheveux avec vos doigts, vous constaterez que vous êtes dans un monde très agréable.

Elnett coiffure belle et nette

UN MAXIMUM TENDRE

20. 欧莱雅的发胶 Elnett 是公司在大众发类用品市场上取得的第一次成功,这里是品牌初次推广时使用的广告(1960年)。



21. Pierre Robert 的 LdB 品牌海报广告。该品牌是由克努特·武尔夫在 1945 年推出的著名的护肤霜品牌,其名字是“Lait de Beauté”的缩写。该广告中展示了一个女性正在展示其熠熠发光的肌肤,目的是让人激起性吸引力同时也将 LdB 与健康 and 自然联系在一起(1965 年)。



22. 男用 Old Spice 品牌广告,这是一款著名的浓香型古龙须后蜜产品,是由 Shulton 在 1938 年推出的,后来在 1990 年被宝洁收购了(1962 年)。

**The one lotion that's cool, exciting
—brisk as an ocean breeze!**

The one and only Old Spice exhilarates — gives you that great to-be-alive feeling — refreshes after every shave — adds to your assurance — and wins feminine approval every time! Old Spice After Shave Lotion. 1.25 and 2.00 plus tax.

Old Spice — the shave lotion men recommend to other men!

© 1962 Shulton, Inc. New York, N.Y.