

最具公信力的化妆品评鉴报告

美国最有影响力的“化妆品警察”宝拉说给你听！

新版

帶着我去 化妆品柜台

[美] 宝拉·培冈 布莱恩·拜伦 著



DON'T GO TO THE
(ICS
COUNTER
WITHOUT ME

Paula Begoun
Bryan Barron



上海文艺出版社

程云琦 童文煦 译

新版


帶着我去 化妝品櫃台

[美] 宝拉·培冈 布莱恩·拜伦 著

程云琦 童文煦 译

DON'T GO TO THE
COSMETICS
COUNTER

WITHOUT ME

 上海文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

带着我去化妆品柜台/(美)培冈,(美)拜伦著;
程云琦,童文煦译. —上海:上海文艺出版社,2013
ISBN 978-7-5321-4841-7

I. ①带… II. ①培… ②拜… ③程… ④童… III.
①化妆品-介绍-世界 IV. ①TQ658

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 040178 号

Don't Go to the Cosmetics Counter Without Me
Copyright © 2010 By Paula Begoun & Bryan Barron
Simplified Chinese edition copyright 2013 by Shanghai Literature
and Art Publishing House.
All rights reserved.

著作权合同登记号 图字:09-2012-853 号

责任编辑:夏宁
特邀策划:徐曙蕾
装帧设计:董红红

带着我去化妆品柜台

[美]宝拉·培冈 布莱恩·拜伦 著
程云琦 童文煦 译

上海文艺出版社出版、发行

地址:上海绍兴路 74 号

电子信箱:csbcm@public1.sta.net.cn

网址:www.slcm.com

总发行所经销 宁波市大港印务有限公司印刷

开本 710×1000 1/16 印张 29.25 字数 560,000

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5321-4841-7/T·0061 定价:68.00 元

目录

- 第1章 为何你需要“化妆品警察” 1
第2章 正确护肤的12大原则 11
第3章 产品评鉴标准大公开 29
第4章 80大品牌产品大评鉴 40

A

- Alpha Hydrox 40
Artistry By Amway 安利雅姿 40
Avon 雅芳 54

B

- Banana Boat 香蕉船 60
Benefit 贝玲妃 67
Biore 碧柔 69
Biotherm 碧欧泉 70
Bobbi Brown 芭比波朗 72
Boots 博姿 84
Borghese 贝佳斯 85
Burt's Bees 小蜜蜂 87

C

- Caudalie Paris 欧缦丽 89
Cellex-C 仙丽施 90
Cetaphil 丝塔芙 91
Chanel 香奈儿 92
Clarins 娇韵诗 104
Cle de Peau Beaute 珂丽柏蒂 106
Clean & Clear 可伶可俐 122
Clinique 倩碧 125

D

- DDF 臻水 146
Decleor Paris 思妍丽 148
DHC 蝶翠诗 180
Dior 迪奥 189

E

- Eau Thermale Avène 雅漾 163
Elizabeth Arden 伊丽莎白雅顿 169
Estée Lauder 雅诗兰黛 177
Eucerin 优色林 198

G

- Garnier Nutritioniste 卡尼尔 207
Giorgio Armani 乔治阿玛尼 208
Givenchy 纪梵希 211
GoodSkin Labs 215
Guerlain 娇兰 216

H

- H2O+ 水芝澳 225

J

- Jane Iredale 珍爱芮德 227
Jurlique 茱莉蔻 229

K

- Kiehl's 科颜氏 234

L

- L'Occitane 欧舒丹 240
L'Oreal Paris 欧莱雅 241
La Mer 海蓝之谜 249

- La Prairie 蓓丽 253
- La Roche-Posay 理肤泉 257
- Lab Series 朗仕 269
- Lancome 兰蔻 262
- Laura Mercier 罗拉马斯亚 274
- Lorac 罗拉 272
- Lumene 优姿婷 282

M

- M. A. C. 魅可 294
- Make Up For Ever 玫珂菲 298
- Mary Kay 玫琳凯 304
- Max Factor 蜜丝佛陀 312
- Maybelline New York 美宝莲 316

N

- Neutrogena 露得清 317
- Nivea 妮维雅 320
- Nu Skin 如新 322

O

- Olay 玉兰油 327
- Origins 悦木之源 334
- Oxy 欧治 340

P

- Palladio 帕兰朵 342
- Paula's Choice 宝拉珍选 344
- Perricone MD 裴礼康医生 348
- Peter Thomas Roth 彼得罗夫 352
- Pond's 旁氏 356
- ProActiv Solution 高伦雅芙 358

R

Revlon 露华浓 389

Rimmel 芮谜 384

S

Sephora 丝芙兰 390

Shiseido 资生堂 386

Shu Uemura 植村秀 389

Sisley Paris 希思黎 388

SK-II 406

SkinCeuticals 杜克 410

Stila 诗狄娜 415

St. Ives 圣艾芙 418

Strivectin 斯佳唯婷 420

T

The Body Shop 美体小铺 429

Three Custom Color Specialists 429

Trish McEvoy 426

U

Urban Decay 429

V

Vichy 薇姿 420

Y

Yves St. Laurent 伊夫圣罗兰 422

第5章 宝拉精选:最佳产品 420

第 1 章

为何你需要“化妆品警察”

化妆品行业就像一座丛林，你需要有经验的人引导才能分辨“安全”和“危险”。如果你对某个产品不是那么了解，没有时间和精力来分辨哪些粉底的颜色太粉或偏桃红、眼影是不是太亮、哪些蜜粉抹了之后会让肤色发白、洗面奶油不油、化妆水会不会刺痛肌肤、保湿霜有没有独到之处或者抗皱霜到底好在哪里，那么，你就需要读这本书，而不是只听专柜小姐的说辞。

和过去的版本一样，本书依旧收录许多品牌的新产品，不过对于某些过去介绍过的产品，本书也会根据最新的研究报告重新进行审视、评价和比较，以确保我们的分析可以反映产品的成分、功效与广告是否诚实。

当你看完各种各样的护肤品和化妆品的评鉴后，你会对化妆品产业的运作有更深入的理解，我也将最好的产品和最值得购买的产品进行了整理（见第 5 章“宝拉精选：最佳产品”），不过先不要着急看这部分内容，先读一读每类产品的评判标准和原则，这样你会对各类产品有更深入的认识和体会。

评价护肤产品时，我主要是分析“成分表”，比较成分的作用与产品承诺的效果之间有没有差距。举个例子，如果某个化妆水宣称是专门为敏感性皮肤配制的，它就不该添加刺激性成分；如果某个保湿霜声称可以保水，就应该含有相应的有效成分；如果某种抗皱产品宣称添加了“除皱功能”的特殊成分，我们就会查阅医学杂志和生物医学期刊，设法找出足以佐证的研究报告或是告诉读者他们的声明缺乏根据。

此外，对于宣称添加了大量神奇成分的夸大产品，我会特别仔细确认是否名副其实，我也会告诉读者一些听起来很棒的成分为什么会肌肤有益或为什么会伤害皮肤，我还会详细解释某些特定成分是否真的有效。总之，对护肤产品的评鉴会引用公开发表过的研究报告，作为评量的标准，将各品牌的护肤产品区分为“很好”“普通”“不好”三大类。让你一眼就能分辨出什么是出类拔萃的护肤品，什么是糟糕的产品。

评价彩妆产品时，我会介绍每个产品的可靠性、实用性、质地、触感和视觉效

果。我分别对每一种类的彩妆产品制定了详尽的评判标准,包括粉底、睫毛膏、腮红、眼影、遮瑕膏、蜜粉、唇膏、化妆刷,再根据这些评判标准来评价产品。例如,我认为适合油性皮肤使用的粉底应该是擦后皮肤不会泛油光,几乎不含太油或太柔润的成分,容易涂抹均匀,能形成光滑的视觉效果,而且没有添加会招致长青春痘的成分;各种粉底都必须做到与肤色融合,使用后颜色不应该偏橘黄、桃红、玫瑰红、粉红或灰白。我还分别针对睫毛膏、腮红、眼影、遮瑕膏、粉饼、唇膏和化妆笔制定了各自的评判标准,凭我20多年专业彩妆师的经验,对于彩妆产品品质和效果,我早就建立起了一套标准,在评价过程中,我也会针对不同品牌的几百种产品做全面分析和对比。

我是怎么成为化妆品警察的

我经常惊讶自己怎么会干上这一行的,这类招聘广告可不太好找,而且化妆品公司和美容杂志也不会有这样的职位。但很显然,消费者始终是需要化妆品警察的!我很庆幸自己走上了写作这条路。

我很小的时候就饱受湿疹的折磨,十几岁的时候青春痘又长得满脸都是,到现在都看得到痕迹。我的童年和少年时期有很多时间是在医生的诊所、化妆品柜台和药店中度过的,我试过各种办法,但从来没成功过。

我的一生似乎都在与自己的皮肤作斗争。1977年,我得到了第一份工作,在一家百货公司做化妆品专柜小姐。在这之前我做过一段时间的自由化妆师(我好像一直就有美容方面的天分),那时我住在华盛顿,非常喜欢化妆师这个行当,年纪轻轻就取得了非凡的成绩,一些政客和名流都是我的顾客,其中一些还是华盛顿相当有权势的名女人。

后来我离开了华盛顿,来到马里兰州的银泉市,正好有家百货公司在招聘化妆品专柜小姐,他们当场就雇了我,还说我很像是做这行的,打扮时髦化妆也很好,奇怪的是他们对我的化妆师经历不感兴趣。随后我就参加了销售培训,主要是推销护肤产品。

那时候,我就认识到了市面上有很多失败的化妆品和虚假不实的广告宣传,尤其是在护肤领域。我有过许多年与油性皮肤和青春痘的对抗经历,用过很多实际效果与产品宣传不相符的产品,有的产品宣称不会引起皮肤发炎,却让我青春痘长得更多,有的产品承诺可以清痘,结果却让我脸上红点更多。当时我还搞不清楚为什么护肤品做不到所宣称的神奇效果,但是市面上防止剥落的睫毛膏、控油粉底等等做不到宣称效果的产品实在是太多了,能够实现广告效果的产品少之又少。不

过,虽然我很肯定化妆品行业的许多产品都名不副实,但当时并没有办法证实我的怀疑。

上班第一天,我被安排在 Calvin Klein 专柜和伊丽莎白雅顿专柜。公司没有给我安排这两个品牌的专门培训,虽然我所知无几,但公司还是叫我去推销产品。我想尽力做好这份工作,但我的想法和其他人完全不同,与专柜经理的销售观念更是发生了严重冲突。

我犯的第一个“错误”就是告诉顾客不要用错了化妆水,告诉他们以酒精为主的产品非但不能控油,反而会带来更多的皮肤问题,造成皮肤干燥、红肿和严重刺激。结果第二天下班,我的同事生气地叫来了品牌的销售代表,指责我不该把个人观点强加给顾客。我答应尽力做到,我很想做好工作,但事与愿违。

后来又有一次,我对顾客说我负责的两个品牌没有很好的色款,也没有适合她使用的护肤品,终于经理来找我了,她对我说:“顾客想听什么你就说什么,顾客从来不会提出疑问的,他们信赖我们的产品。”之后又发生了几次冲突,结果我丢了这份工作。

后来,我读了托妮·斯塔比尔写的《美国护肤游戏》(*The Great American Skin Game*),这本书改变了我的认识。这本里程碑式的著作讲述了化妆品行业是如何把一个又一个希望肥皂泡销售给容易上当和无知的消费者的。事实上,正是斯塔比尔推动了美国食品药品监督管理局(以下简称 FDA)对化妆品行业的监管规定,包括现行的广告条例、安全性规则和强制性成分披露。她的书证明了我的推论没错,极大改变了我对化妆品行业的认识。

这多少有一些戏剧性,我不再销售纯粹是浪费钱或反而伤害皮肤的化妆品了,消费者(包括我在内)应该得到使用更好的产品。当然我不反对化妆品,我只是反对虚假信息和误导宣传。于是,我开辟了职业生涯的新道路——这么多年来我始终坚持如一,经历了种种想象不到的困难——先是在 1980 年开了自己的化妆品专卖店,然后在西雅图当地电视台担任评论员,1995 年,我创办了自己的化妆品公司,有了自己的品牌宝拉珍选(Paula's Choice)。

我走的每一步,都是为了找出隐藏在化妆品广告后的真相,并努力实现这个奋斗目标。毕竟简简单单地说一句产品有“特殊配方”或某个“革命性”新成分,就能轻易让消费者掏出钱包,但花了 100 到 500 美元买回来的,不过是一小瓶 1 盎司装的普通产品,根本无法实现产品宣称的神奇效果。

我知道我阻止不了化妆品行业强行推销给消费者价格昂贵的产品,无休无止地灌输误导性甚至是错误的广告和信息,但我也知道有很多爱美的女性非常想知道事实的真相,这就是我坚持走下去的最大支持和动力。知道了真相和谎言,将来的你才会更美丽。

眼花缭乱的广告宣传,你看得懂吗?

你肯定听到过这样的说法,“谎言重复一千遍,也就成了真理”,这就是化妆品行业的真实写照。化妆品公司宣称需要使用眼霜,这种说法是荒唐可笑的(我会在后面详细说明),但大多数女性还是认可这种说法。许多人还相信有的护肤产品效果比肉毒杆菌毒素更好(广告上是这样告诉她们的),但这完全偏离了事实。

有人常常问我:“化妆品公司究竟是怎样逃脱处罚的?”化妆品公司老是发布误导消费者的资讯,不折不扣地欺骗公众,为什么不会受罚?原因在于如今的化妆品公司非常擅长绕开制度的监管,结果让消费者陷入左右为难进退不得的境地。等到某一天监管部门打算采取措施处理不实广告时,原来的广告早已经改头换面不见踪影了。

化妆品行业唯一受到严格监管的就是必须标示成分,虽然在一定程度上保护了消费者,但我发现这里面也有许多问题。从1978年起,美国开始强制化妆品公司在产品中披露全部成分信息,根据含量高低逐一标示。可惜大多数消费者读不懂成分表,市面上有几千种化妆品成分,就算有些消费者对于这些成分有大致的了解,但还是不太看得懂这些专业术语,也就是说大部分人还是得通过那些不受监管的广告宣传来了解产品。然而,花点时间对产品成分表做些功课,是做到理性选购化妆品的唯一方法,这就是我为什么写这本书的原因所在!

●“根据实验报告……”造假的研究报告充斥化妆品广告宣传

很多化妆品公司用科学术语来包装广告,例如常常会用“我们的研究显示……”等。但如果我们给每家化妆品公司打电话,请他们把相关的研究报告给我们看看,我相信没有一家拿得出。是不是很吃惊?我们看到的、听到的只是太多的烟幕弹,从来没有确确实实的研究数据。

化妆品公司最得天独厚的一点是FDA并不硬性规定化妆品公司必须证明他们的产品的确有宣称的效果,化妆品或其所含的成分在上市前也不需要FDA的核准。这意味着化妆品公司可以说他们的产品具有全方位的效果,从皮肤紧实、缩小毛孔到皮肤修护等等,而不需要任何的证明。

FDA对于化妆品宣传广告的唯一限制是禁止使用可以永久性改变肤质的字眼和声明,当然化妆品公司有很多办法让广告听起来像是可以永久地改善皮肤,但又不真正违反规定。

举例来说,只要在产品上使用“似乎”、“好像”、“显得”、“你会感受到”这些仿真两可的字眼,这些字眼并不承诺化妆品的效果,所以就不算欺骗消费者。大腿的脂肪“似乎”消失了、你会“看起来”更年轻、“你会感受到”皮肤变白了等等,除了你自

已被这些广告说服,真的以为会有些改变,事实上这些改变并没有发生,这就是化妆品公司可以逃避法律规范的原因。

另一个化妆品公司为宣传广告圆谎的办法是:“制造”一些可以证实疗效的研究。这也不难办到,因为化妆品公司的背后养着一堆实验室,只要使用不科学的实验流程,随便一个实验室就可以做出神奇疗效的结果,换句话说,只要在实验对象的分组上做点手脚,不用安慰剂或不用对手产品做对照组,就可以做出一个神奇的报告。

举例来说,在半边脸上擦上保湿品而另外半边脸什么都不擦,最后发现擦保湿品的半边脸皱纹减少了,事实上任何保湿品都能达到这样的效果,使用保湿品的半边脸看起来好得多没什么好大惊小怪的。

除了缺少法律的规范和操控实验结果,“皮肤更年轻”与“大腿脂肪消失”的广告让女人有很多的心理动机去注意皮肤是否有任何的改变。

● “纯天然”不等于安全、有效

“纯天然”这个名词是暗示消费者产品的成分来自植物或有机物,而不是人工合成的。“天然”这两个字似乎更能引起消费者的关注,但天然成分并不能保证产品是安全或有效的。天然成分的宣传不受FDA的监管,FDA曾经尝试对于特殊术语的使用(如“天然”等)做出明确的官方定义,但是这样的做法却在法庭上被驳回了,因此化妆品公司可以任意使用这些术语,这些术语具有非常高的营销价值,但在医学上没有任何意义。

很多化妆品公司根本不顾产品中非天然成分占大多数的事实,竟然还标榜自己的产品是纯天然的。此外也没有令人信服的研究可以证实“天然成分”比人工合成的成分更有益皮肤,实际上许多天然成分都具有毒性、致癌性或刺激性,结果让皮肤饱受蹂躏。还有,当植物提取物添加入化妆品之后,经过防腐、稳定处理,再与其他成分相混合,就基本上失去它的“天然性”了。

另外,很多天然成分也会引起过敏、皮肤刺激和敏感,如同很多植物会造成气喘一样,而这些造成气喘的植物在化妆品中也常见到。又如柠檬经常用于保养品,但将柠檬放在皮肤的小伤口上会引起剧烈的疼痛,那是因为柠檬对皮肤具有刺激性,因此“天然”成分不是万灵丹。

抱持“天然”比较好的观念会浪费金钱和伤害皮肤,我不清楚大多数女性在购买化妆品时是否还持有这种观念,但是对很多女人来说,她们很难不相信这种谎言。

● “适合敏感皮肤使用”不等于没有“刺激成分”

“低过敏性”与“敏感性皮肤使用”这两个名词暗示消费者,产品不会造成过敏,其实这两个术语不具任何意义,它们一样没有明确的定义和标准,任何化妆品公司

都可以任意使用这些术语。此外，“经皮肤科医生测试”、“经敏感性测试”、“经过敏试验”、“无刺激性”之类用科学术语包装过的宣传也同样是烟幕弹。

我看过很多产品标榜着“适合敏感性皮肤”，但其实含有香料、不当的植物成分、樟脑油、酒精和各种会造成皮肤问题的成分。你一定会惊讶，书里怎么会有这么多产品都得到了“糟糕”的评价，就是因为它们添加了过多的刺激性或致敏性成分。

● 不含香料，就应该完全不含香精或芳香成分

“不含香料”这个名称原本是用来告诉消费者产品不含香精或芳香性成分，但事实上未必如此。许多产品都会选用芳香的植物提取物，所以可能造成皮肤刺激、引发过敏反应或光毒反应(加剧阳光伤害)。不管是天然的还是合成的香料都不属于有益肌肤的成分。

此外，芳香成分(如芳香的植物油或芳香的植物提取物)也有可能被添加到“不含香料”的化妆品中，来掩盖其他成分的难闻气味，因为用量较少，因此香味不会很明显。所以说“不含香料”也可以是指产品没有明显的香味，其实却添加了芳香性成分。无论是哪一种情况，由于“不含香料”这个术语不受FDA的监管，所以列在产品标签上没有意义，最终你还是要留意产品的成分表。

● “不造成粉刺”和“不造成青春痘”，目前尚未研发成功

“不造成粉刺”和“不造成青春痘”这两个术语不具有任何意义，因为没有明确的标准和定义，FDA对于这些术语的使用无法予以法律的规范，任何产品都可以这样宣传。目前，研发不会造成青春痘的产品还在摸索当中。如果有产品能做到承诺的“不造成粉刺”或“不造成青春痘”当然很好，但几乎所有的化妆品成分都有可能造成某个人皮肤发炎，而且要从几百万种成分组合中找出造成皮肤问题的“罪魁祸首”，这几乎是不可能的。我们每个人都有过用了“不造成粉刺”的产品反而让皮肤发炎的经历，事实就是，这些说法不仅是虚假的，而且永远不会是真实的。

● “经皮肤科医生测试”，没有任何数据

不论说得多么动听，只要没有公开发表的可靠数据予以证实，“经皮肤科医生测试”只是说某一位医生自己用过或看到过别人用过某个产品，觉得还可以，但这不表示这个产品有多好，也不表示这个产品比同类产品更出色。此外，“经皮肤科医生认可”也是一句空洞的营销语。

● 精油，对皮肤不见得是好的成分

精油并没有“精妙”之处，这个名词只是一件“皇帝的新衣”，让消费者误以为芳香

性油脂具有很好的护肤功效。好几百家化妆品公司做推销时都说产品添加有精油成分,有很好的护肤作用,甚至最敏感的皮肤也可以用。如果说除了神奇的抗皱产品之外,化妆品行业还有别的弥天大谎,那就是关于精油的神话了。皮肤病学期刊上的研究报告已经证实,不论是天然的还是合成的香料都会造成皮肤问题。任何化妆品公司建议使用含有挥发性精油成分的产品,比如玫瑰油、橙油、松油、百里香油,并且认为这些产品都是温和有益的或低敏感性的,不仅会误导消费者,而且会造成皮肤伤害。

● 药妆品(医学美容化妆品),只是昂贵的营销术语

虽然这些产品有着很深的医学背景,但“药妆品”一词在使用上却不受监管,完全是一种夸大宣传的营销用语,任何人都可以给产品贴上这个标签以示具有更多的“药用价值”。FDA 甚至表示并不存在什么药妆品,它只是推销巧妙的化妆品。

那么药妆品与化妆品有真正区别吗?我可以告诉你:没有!其实许多护肤品都含有影响皮肤生理功能的成分,如抗氧化物(大多数都有抗炎作用)、细胞沟通因子、去角质物、美白成分和细胞间质物质(与皮肤结构相同的物质),但它们并不一定归类为药妆品。

● 专利秘密或专利成分,缺乏科学依据

其实并没有所谓的“专利秘密”,这个概念本身就是矛盾的,要想“获得”专利,唯一的途径就是“公开”产品和用途的全部细节。而且专利也不代表效果,专利是指可以制造某些成分或配方的权利,或者将既存的成分或配方使用在某些特定场合的权利(比如抗皱、抗痘、去角质或美白),这与成分或产品的效果没有一点关系。专利也不代表产品的质量、可靠性或用途更好,也不表示既存的成分不可以被其他公司用作其他用途。

昂贵的不一定更好

护肤品的价格并不能反映出产品的品质和配方是否优越,也就是说,花钱越多效果未必更好,而是看你选用的产品。拿洁面皂来说吧,价格更贵的 Erno Laszlo 洁面皂并不比便宜的多芬洁面皂更好(不过这两种产品都有强烈的干燥和刺激性,不推荐使用);同样是化妆水,不含刺激物的露得清化妆水可能比蓓丽的更好,而且不含刺激物的化妆水肯定比添加了酒精、椒薄荷、薄荷醇、精油、桉树、柠檬或其他刺激物的产品更好,不论这些成分听起来有多天然,价钱、宣传多么动人。少花钱不一定会伤害肌肤,多花钱也未必有好处,真的,非常简单的道理!

品牌忠诚度没有任何意义!

当一个女人被问及使用什么产品时,得到的回答往往是某某品牌,品牌忠诚度由此可见一斑,这样的回答也反映了产品的花费,让别人知道使用药店品牌时,多少会感到难为情,使用昂贵的品牌,就恨不得全世界都知道。事实上,产品是否昂贵与它的效果是不相干的,我使用过很好的产品中有贵的有便宜的,而烂的产品中什么价位都有。

大家都以为应该使用同一个品牌的产品,因为这些产品本来就是设定好来互相搭配的,事实上这只是化妆品公司的营销策略,很多的护肤品其实对皮肤有害,有的会刺激皮肤或堵塞毛孔,有的则是防晒能力不足。

接下来有人会问,为什么同一个化妆品集团里,有些品牌卖得特别贵,有些品牌的价格就便宜?根据分析的结果,价格只是用来作为营销上的区别,如果你认为让自己变得更好看价值 25 美元,那么他们就会卖你 25 美元的粉底。

以下是常见的大品牌化妆品公司:

- **雅诗兰黛集团 (ESTEE LAUDER) 旗下的品牌有:** American Beauty、Aramis、Aveda、Bobby Brown(芭比波朗)、Clinique(倩碧)、Stila、Tommy Hilfiger 香水、Prescriptives、M. A. C.(魅可)、Origins(悦木之源)、La Mer(海蓝之谜)、Good Skin、Grassroots、Flirt、Jo Malone、Bumble + bumble、Michael Kors Beauty、Darphin、Ojon、Donna Karan Cosmetics。
- **欧莱雅集团 (L'Oreal) 旗下的品牌有:** Maybelline New York(美宝莲)、Lancome(兰蔻)、Helena Rubinstein(赫莲娜)、Bio medic、Vichy(薇姿)、Biotherm(碧欧泉)、Garnier(卡尼尔)、Shu Uemura(植村秀)、Kiehl's(科颜氏)、Soft Sheen-Carson、Redken、Matrix、Kerastase、Giorgio Armani(乔治阿玛尼)、Inneov、Sanoflore、CCB Paris、Dermablend、SkinCeuticals(杜克)、Ralph Lauren、The Body Shop(美体小铺)、La Roche Posay(理肤泉)。
- **宝洁集团 (P&G) 旗下的品牌有:** Cover Girl、Max Factor(蜜丝佛陀)、Olay(玉兰油)、Anna Sui、DDF、Aussie、Camay、Clairol、Gillette、Head&Shoulders(海飞丝)、Ivory、Infusium23、Pantene(潘婷)、Fredric Fekkai、Noxzema、SK-II、Old Spice、Zest。
- **强生集团旗下的品牌有:** Neutrogena(露得清)、Aveeno、Clean & Clear(可伶可俐)、RoC、Purpose、Lubriderm、Rogaine、Ambi。
- **拜耳斯道夫 (Beiersdorf) 旗下的品牌有:** Nivea(妮维雅)、La Prairie(蓓丽)、



Eucerin(优色林)、Juvena。

- **联合利华 (Unilever) 旗下的品牌有:** Dove(多芬)、Pond's(旁氏)、Vaseline、Sunsilk。
- **LVMH 集团旗下的品牌有:** Dior(迪奥)、Guerlain(娇兰)、Givenchy(纪梵希)、Benefit(贝玲妃)、Fresh、Make Up Forever(玫珂菲)、Sephora(丝芙兰)。

事实上我们并不喜欢自己正在使用的产品,因为不久后,当标榜有神奇功效的新产品问世时,我们就准备换产品了。我想说的是,除非你知道自己买的是什么产品,也知道产品确实对你有好处,否则无需对它忠诚,一旦你对产品的细节了如指掌,就有办法判断自己是否会“喜欢”这个产品了。

