

# 实用化妆品学

肖子英 编著



天津大学出版社

# 实用化妆品学

肖子英 编著

天津大学出版社

## 内容提要

全书共 13 章。前 6 章对国内外化妆品工业、化妆品原料和设备、化妆品配方设计原理等进行了论述。以后各章按清洁类、护肤类、发用类、美容类、特殊用途化妆品和牙膏次序编排,为读者提供了 6 大类各种化妆品的配方实例、制作方法、工艺流程、质量要求、选择使用等化妆品知识。最后介绍了化妆品企业管理。

本书内容新颖、丰富,配方设计原理和生产工艺科学、规范,叙述严谨,资料翔实,文字简炼,通俗易懂。本书可供化妆品企业的工程技术人员、销售人员、管理人员及科研单位、高校精细化工专业有关师生和广大读者参考,也可用作化妆品企业培训教材。

### 实用化妆品学

肖子英 编著

出版发行:天津大学出版社(电话:022-27403647)

地 址:天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

印 刷:河北省昌黎县印刷总厂

经 销:新华书店天津发行所

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:14.75

字 数:369 千

版 次:1999 年 1 月第 1 版

印 次:1999 年 1 月第 1 次

印 数:011~4 000

书 号:ISBN 7 - 5618 - 1131 - 4/TQ · 40

定 价:20.00 元

如有印装质量问题,请与本社发行部门联系调换。

# 序 言

随着改革开放的深入发展与人民精神文明和生活水平的提高,作为美化人民生活的化妆品工业得到了迅速的发展。1985年全国化妆品销售额为10亿元,1997年销售额已达253亿元,12年间竟增长了25倍。目前全国有化妆品生产企业3000余家,其中三资化妆品生产企业达500余家,生产的化妆品品种有25000余种。化妆品已处于中国日用化学工业产品的榜首。中国化妆品工业蒸蒸日上、蓬勃发展。为适应形势发展的需要,肖子英先生编撰了《实用化妆品学》一书。

《实用化妆品学》一书详细地论述了国内外化妆品工业、化妆品原料和设备、化妆品配方设计原理、化妆品企业管理等内容,并按清洁类、护肤类、发用类、美容类、特殊用途化妆品和牙膏次序编排,对各种化妆品的配方实例、制作方法、工艺流程、质量要求等都进行了详细的论述,它为读者提供了比较全面系统的现代化妆品科学和技术。本书内容新颖、丰富,配方设计原理和生产工艺科学、规范,著述严谨,资料翔实,文字简炼且通俗易懂,具有科学性、先进性、实用性。它是一本理论联系实际的高水平的化妆品专著。本书的出版,必将对提高化妆品行业工程技术人员、销售人员、管理人员的素质,促进化妆品行业新产品的开发,振兴和繁荣我国化妆品工业起到积极良好的作用。

当然玉必有瑕,由于作者编撰时间紧迫,水平和资料的限制,书中难免有欠妥之处,衷心欢迎广大读者对书中不足之处提出批评指正。

中国香料香精化妆品工业协会  
理事长 张殿义

1998年6月

## 编者的话

化妆品工业是一门新兴的精细化学工业。90年代以来,我国化妆品工业得到了飞速发展,化妆品销售额逐年增加,新型高科技化妆品层出不穷,化妆品生产技术日趋成熟。随着人民生活水平的不断提高,化妆品已成为人们生活中不可缺少的日用品。当今我国化妆品工业方兴未艾、日新月异、前景诱人。潜力巨大的中国化妆品市场正吸引着全世界的目光。为适应形势发展的需要,作者在长期的化妆品教学、科研和实践的基础上,经过10多年的潜心研究,编写了《实用化妆品学》一书。

本书是为化妆品生产企业的工程技术人员、销售人员、管理人员及科研单位、高等院校精细化工专业师生和广大读者而编写的。本书在编写过程中得到了中国轻工总会、中国香料香精化妆品工业协会理事长张殿义先生、秘书长尤启辰先生、天津师范大学缪方明教授、山东三株实业有限公司总裁吴炳新先生等专家、教授的大力支持和热情帮助。初稿完成后承蒙中国香料香精化妆品工业协会理事长张殿义先生审阅定稿并作序。在此,编者向中国化妆品行业的诸位领导、专家、教授们表示最衷心的感谢。

由于作者水平有限,时间紧迫,书中难免有误,敬请广大读者专家批评指正。

肖子英

1998年4月

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
第一节 化妆品.....	(1)
第二节 化妆品学.....	(3)
<b>第二章 化妆品工业</b> .....	(5)
第一节 中国化妆品工业.....	(5)
第二节 国际化妆品工业.....	(10)
<b>第三章 化妆品原料</b> .....	(17)
第一节 基质原料.....	(17)
第二节 配合原料.....	(23)
第三节 化妆品乳化剂.....	(34)
第四节 化学药物添加剂.....	(34)
第五节 生化药物添加剂.....	(35)
第六节 中草药物添加剂.....	(42)
<b>第四章 化妆品设备</b> .....	(45)
第一节 膏霜类化妆品常用的设备.....	(45)
第二节 粉状化妆品常用的设备.....	(48)
第三节 液体化妆品常用的设备.....	(50)
<b>第五章 化妆品与皮肤医学</b> .....	(52)
第一节 皮肤的构造.....	(52)
第二节 皮肤的功能.....	(55)
第三节 皮肤的颜色.....	(56)
第四节 皮肤的 pH 值.....	(57)
第五节 皮肤的类型.....	(60)
第六节 皮肤的老化.....	(61)
第七节 皮肤的营养保健.....	(63)
<b>第六章 化妆品配方设计</b> .....	(66)
第一节 化妆品配方设计原则.....	(66)
第二节 膏霜类化妆品配方设计原理.....	(81)
<b>第七章 清洁类化妆品</b> .....	(91)
第一节 洗面奶.....	(91)
第二节 清洁霜.....	(94)
第三节 沐浴化妆品.....	(96)
<b>第八章 护肤类化妆品</b> .....	(100)
第一节 雪花膏.....	(100)

第二节	冷霜 .....	(106)
第三节	蜜类化妆品 .....	(110)
第四节	护肤品的发展趋势 .....	(114)
<b>第九章</b>	<b>发用类化妆品 .....</b>	<b>(117)</b>
第一节	香波 .....	(117)
第二节	焗油 .....	(126)
第三节	摩丝 .....	(127)
第四节	发用啫喱 .....	(130)
<b>第十章</b>	<b>美容类化妆品 .....</b>	<b>(133)</b>
第一节	唇膏 .....	(133)
第二节	胭脂 .....	(137)
第三节	指甲化妆品 .....	(141)
第四节	眼部化妆品 .....	(144)
第五节	香粉类化妆品 .....	(147)
第六节	香水类化妆品 .....	(150)
<b>第十一章</b>	<b>特殊用途化妆品 .....</b>	<b>(155)</b>
第一节	生发化妆品 .....	(155)
第二节	染发化妆品 .....	(159)
第三节	烫发化妆品 .....	(163)
第四节	脱毛化妆品 .....	(166)
第五节	美乳化妆品 .....	(168)
第六节	减肥化妆品 .....	(172)
第七节	除臭化妆品 .....	(175)
第八节	祛斑化妆品 .....	(179)
第九节	防晒化妆品 .....	(183)
<b>第十章</b>	<b>牙膏 .....</b>	<b>(187)</b>
第一节	牙膏工业 .....	(187)
第二节	普通牙膏 .....	(189)
第三节	药物牙膏 .....	(191)
第四节	透明牙膏 .....	(195)
<b>第十三章</b>	<b>化妆品企业管理 .....</b>	<b>(197)</b>
第一节	现行的管理体制 .....	(197)
第二节	法制管理 .....	(197)
第三节	生产管理 .....	(199)
第四节	卫生管理 .....	(199)
第五节	技术监督管理 .....	(201)
第六节	商标管理 .....	(201)
第七节	标签管理 .....	(202)
第八节	广告管理 .....	(203)

第九节 税务管理	(204)
<b>附录一 化妆品行政法规</b>	(206)
一、化妆品生产管理条例(试行)	(206)
二、化妆品卫生监督条例	(208)
三、化妆品生产企业卫生规范	(211)
四、化妆品广告管理办法	(214)
<b>附录二 化妆品技术法规</b>	(216)
一、化妆品卫生标准(GB7916—87)	(216)
二、消费品使用说明 化妆品通用标签(GB5296.3—95)	(217)
三、化妆品检验规则(QB/T1684—93)	(220)
四、化妆品产品包装外观要求(QB/T1685—93)	(223)
<b>主要参考文献</b>	(226)



# 第一章 绪论

随着人民生活水平的不断提高,化妆品已从奢侈品变为必需品。现在,没有化妆品的生活是不可想象的。改革开放以来我国化妆品工业有了飞速发展,化妆品工业在国民经济中占有重要地位。化妆品的生产和使用已成为一门崭新的学科——化妆品学。

## 第一节 化妆品

通俗地说,化妆品就是化妆用品。从制造上来说,化妆品是一种精细化学品;从使用上来说,化妆品是一种日用化学品。总之,化妆品不仅是科学与艺术结合的产物,而且是知识密集型的高科技产品。

### 一、化妆品

1989年我国政府颁发了《中华人民共和国化妆品卫生监督条例》(以下简称《条例》)。《条例》是我国生产、贮运、经销、监督管理和安全使用化妆品的根本大法。《条例》第一章第二条对化妆品的定义做了如下规定:“化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法,散布于人体表面任何部位(皮肤、毛发、指甲、口唇等),以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品。”例如,清洁类化妆品、护肤类化妆品、发用类化妆品、美容类化妆品、特殊用途化妆品。该定义参考了美国、欧共体、日本、中国台湾等15个国家和地区化妆品法规中有关化妆品定义后制定的。具体规定了四个方面内容。

#### 1. 使用方法

化妆品是用于人体表面任何部位的外用剂,故内服制品(饮用、食用制品)不属于《条例》中规定的化妆品范畴。具体使用方法是涂擦、喷洒、散布。喷洒多指气溶胶类化妆品的使用形式。

#### 2. 使用对象

化妆品是以人的身体为使用对象的,具体是人体表面任何部位。人以外的动物是不使用化妆品的。

#### 3. 使用目的

使用化妆品的目的是以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的。根据使用目的可将化妆品分为清洁类、护肤类、发用类、美容类和除臭化妆品等。

#### 4. 产品性质

化妆品是性质温和或作用缓和的日用化学工业产品。化妆品对人体必须具有安全性能,应外观良好、气味宜人。化妆品必须无毒无副作用,对人体皮肤作用缓和,确保使用安全。

综上所述,化妆品是在安全性方面受《条例》制约,按照化妆品化学和皮肤医学理论进行研究的,用于人体表面任何部位的一种兼备必需品和嗜好品特点的日用化学制品。

化妆品应具有安全性、有效性和稳定性。使用化妆品应具有四种效果:

1) 保护效果 清洁皮肤,保护皮肤。

- 2)美容效果 遮盖瑕疵,美化容颜。
- 3)心理效果 赋予年轻感、满足感,增添魅力。
- 4)社会效果 提高工作效率,增进社会交往。

## 二、化妆品分类

化妆品种类繁多,分类方法多种多样。有按原料分类的,有按产品生产工艺和配方特点分类的,有按产品剂型分类的,有按性别年龄差别分类的,有按使用目的和使用部位分类的,等等。例如,若按剂型可将其分为膏霜类、粉类、液体类、气溶胶类化妆品。若按使用目的和部位可将化妆品分为清洁类、护肤类、发用类、美容类、疗效类五大类。

《条例》将化妆品分为普通化妆品、特殊用途化妆品、进口化妆品三大类,以便于监督管理。根据《条例》对化妆品的分类原则,参考按使用目的和部位分类法,可将化妆品分为五大类,即清洁类化妆品、护肤类化妆品、发用类化妆品、美容类化妆品和特殊用途化妆品。

## 三、高科技化妆品

现将生物化妆品、果酸化妆品、电脑艺术化妆品等高科技化妆品简介如下。

### 1.生物化妆品

利用现代生物工程技术开发出的化妆品称为生物化妆品。生物化妆品是现代化妆品与生物工程技术相结合的产物,是一种不可多得的现代高科技化妆品。医学界称此为可吃的化妆品或新潮化妆品。

1983年,日本率先开发出了世界上第一种高科技紫草色素生物口红。消息传出,引起了世界轰动。紫草色素(Alkanin)是一种从人工培养的紫草细胞中提取出的生物红色色素,为无毒无味深紫红色粉末,具有抗菌消炎和治疗传染性粉刺、痔疮和某些皮肤病之功效,可添加到口红、胭脂、眼影或膏霜等化妆品而利于人体保健和美容。日本生产的紫草色素口红,不仅可使嘴唇红润美丽,而且安全无毒,吃饭喝茶不易脱落或变形。目前我国已推出了添加紫草色素的红润霜、护发素和抗菌消炎的婴幼儿保健护肤等生物化妆品。

目前国内外已开发出的生物化妆品有DNA(脱氧核糖核酸)化妆品、EGF(表皮生长因子)化妆品、HA(透明质酸)化妆品、MT(金属硫蛋白)化妆品、MEM(微生态调节因子)化妆品、NMF(天然保湿因子)化妆品、POT(生物抗衰老因子)化妆品、SOD(超氧化物歧化酶)化妆品,此外还有曲酸化妆品、熊果苷化妆品、甲壳素化妆品等几十种生物化妆品。

### 2.果酸化妆品

顾名思义,凡添加果酸的化妆品称为果酸化妆品。美国的妮傲丝翠(Neostrata)公司是世界最先开发果酸化妆品的公司。此后美国的阿芳(Avon)、雅诗兰黛(Estée Lauder)、玫琳·凯(Mary Kay)等公司相继开发出果酸护肤品。90年代初,中国市场出现了果酸护肤品,此后众家仿效,纷纷推出各种果酸护肤品。1996年,在国际化妆品展览会上,中国的果酸化妆品争先亮相,琳琅满目。化妆品业内专家称:“果酸化妆品是一种改善肤质的革命性护肤品,1996年为中国果酸化妆品年。”

果酸,化学名为 $\alpha$ -羟基酸,英文缩写AHA。果酸广泛存在于苹果、柠檬、葡萄、甘蔗等水果或乳制品中,因为多出于水果,故称其为果酸。目前已经提取出来的果酸有苹果酸、柠檬酸、葡萄糖酸、甘醇酸、乳酸、酒石酸、杏仁酸、糖质酸等20多种。果酸及果酸化妆品对皮肤具有特殊的三大生理作用。

- 1)果酸具有极好的保湿性 果酸可以使表皮各层细胞含有足够量的水分,从而使皮肤显

得湿润、柔嫩。果酸护肤霜具有极佳的洁肤、护肤、养肤、丽质的效果。

2)果酸具有使皮肤细胞再生性 实验证明,果酸可促进新细胞更新加速,令皮肤光滑、细嫩、健康。研究人员在除皱和祛斑实验中证实,果酸可使细胞再生速度增加30%以上。文献报导 Van Scott 等人用5%乙醇酸(果酸)水溶液,每日两次涂于皱纹处,坚持10个月,皱纹明显减少。若用95%乙醇酸洗剂涂于老年斑上,3~4分钟后立即漂去,老年斑掉后不留疤痕。因此果酸护肤品可使表皮再生,返老还童。

3)果酸具有使角质层软化脱剥性 实验证明,低浓度果酸,因其分子量小,能有效地渗透皮肤,使堆积在皮肤上的角质层软化脱落,因此使皮肤表面光泽、亮丽。高浓度的果酸,具有使表面和真皮分离(剥皮)的作用。故果酸是一种作用缓和的、高安全性的化学剥皮剂。因此,果酸护肤品具有一定的剥皮换肤作用,科学地使用可以亮肤与祛斑。

目前国内外已开发出的果酸化妆品有果酸香波、果酸洗面奶、果酸痤疮浴液、果酸护肤蜜、果酸保养面霜、果酸保养唇膏、果酸保养眼霜、果酸除皱霜、果酸祛斑霜、果酸手足保养凝胶等数十种。

### 3. 电脑艺术化妆品

90年代初,日本、法国、韩国和我国等国家相继推出了电脑艺术化妆品。电脑艺术化妆品是计算机技术与现代化妆品科学技术相结合的产物,是当今世界上的一种崭新的高科技化妆品。

制作电脑艺术化妆品所用的设备必须是电脑程控花样灌装机。世界上对此种设备研究开发最早的是日本美之贺公司。90年代初,中国上海家化与天津化妆品研究所相继购进了日本美之贺公司的电脑程控花样灌装机,中国推出了电脑艺术化妆品。近年来,北京日化研究所与中科院自动化研究所通力合作,终于研制开发出了国产电脑程控花样灌装机。

电脑艺术化妆品是由水溶性液晶态化妆品和油溶性彩色化妆品双重配方构成,先分别作出双重组分,然后由电脑束精确地控制制作过程。具体是在无色晶莹透明膏体化妆品中灌注高品质的各种多彩的图形和中西文字。如新颖别致的各种花色图案、动物图案,喜字、福字、寿字、发字等,也有镶嵌金箔、银箔者。电脑艺术化妆品工艺精湛、包装考究、功能多样。电脑艺术化妆品不仅是一种崭新的高科技产品,同时也是一种具有很高欣赏价值的艺术品。

## 第二节 化妆品学

化妆品学是研究化妆品配方组成、工艺制造、性能评价、安全使用和科学管理的一门综合性学科。化妆品学涉及的面很广,与其相关的学科较多。它不仅与无机化学、有机化学、物理化学、分析化学、胶体化学、生物化学等各种门类的化学有关,而且还与药理学、营养学、毒理学、色彩学、微生物学、皮肤医学、综合美学、科技信息学、法律科学、企业管理科学等有着密切的关系。可以说化妆品学是从自然科学延伸到社会科学的各个领域,是由自然科学、社会科学许多边缘交叉学科组成的一门综合性学科,详见图1-1。

从图1-1可以看出:化妆品的设计、生产、检测、使用、管理、创新这六个方面简明地概括了化妆品学的研究内容。以此内容为中心,加上周围与其直接相关学科领域,就形成了一个知识圈。这个庞大的知识圈就是化妆品学的研究领域。这些研究领域以邻接的周边科学为背景,位于各自相关的位置上。这种知识形态结构,无疑地表达了化妆品学是一门自然科学与社

会科学兼而有之的综合性学科。

当今,我国化妆品工业正处于方兴未艾的发展时代,前景十分诱人。化妆品学则是一门崭新的综合学科,同时也是一门为人类增香添美的应用型学科。

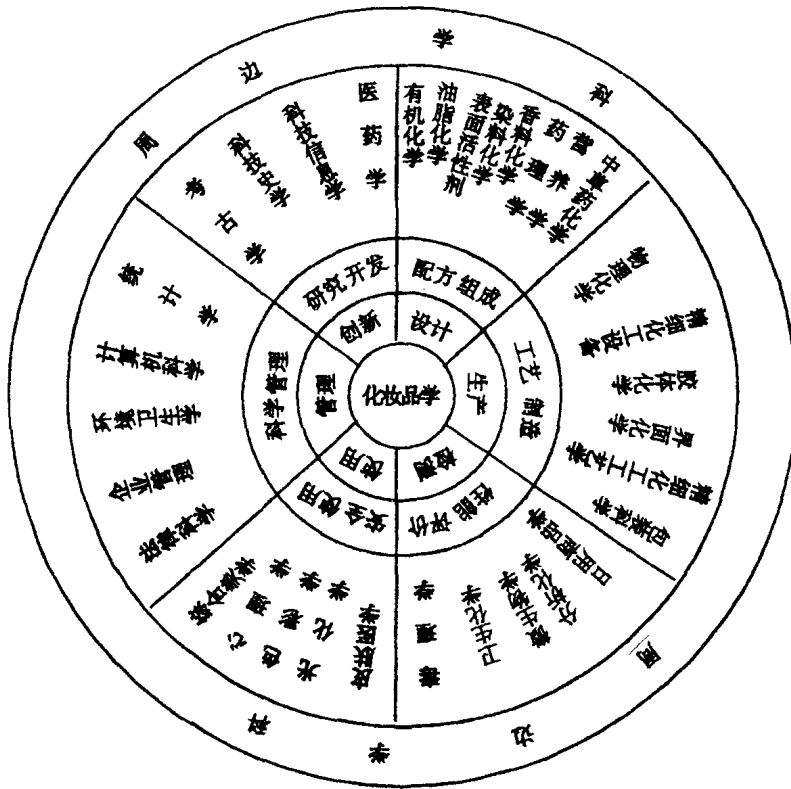


图 1-1 化妆品学体系

近年来,国际上相继成立了一些化妆品方面的国际性组织,以进行学术探讨和技术交流。这些国际性组织有国际化妆品化学家联合会(IFSCC),化妆品化学家联合会(SCC),美容化妆品、日用化妆品和芳香品协会(CTFA),香精油联合会(ECO)等。IFSCC是世界化妆品最高的学术组织,它每年举行一次年会,在年会上来自世界各国的从事化妆品研究的科学家将围绕着一个主题,发表各自最新的研究成果。在年会上发表和演讲论文是化妆品化学家的最高荣誉。

我国于1984年成立了中国香料香精化妆品工业协会。该协会本着为香料香精化妆品行业的发展,为企业服务的宗旨,积极与国内外有关方面发展交往和合作,为促进中国的香料香精化妆品工业的发展做出应有的贡献。1985年,我国成立了中国牙膏工业协会。目前,我国从事化妆品科技研究和产品开发的单位有上海日用化学研究所、北京日用化学研究所、北京天然香妆品研究所、天津化妆品研究所、四川省轻工业研究所和黑龙江省轻工业研究所等。

## 第二章 化妆品工业

邓小平说:中国的发展离不开世界。这一总揽全局的战略思想要求我们,要谋求自身的发展,既要熟悉国情,又要放眼世界。因此,本章首先介绍中国化妆品工业,然后介绍国际化妆品工业。

### 第一节 中国化妆品工业

#### 一、历史

中国化妆品工业的历史已有 100 多年。扬州谢馥春日化厂和杭州孔凤春化妆品厂是中国化妆品工业之先驱。

扬州谢馥春日化厂由谢宏远先生创办于清道光十年(1830 年),至今已有 168 年的历史了。该厂生产的产品有宫粉、水粉、胭脂、香佩、香囊等。1915 年该厂的宫粉、香佩、香囊等在巴拿马展出,曾荣获巴拿马万国博览会银质奖。这说明中国化妆品在当时国际上已占有一定的地位并享有很高的声誉。1994 年谢馥春日化厂已和法国绿丹兰化妆品公司合资为“谢馥春绿丹兰化妆品有限公司”,生产名优产品,出口世界。

杭州孔凤春化妆品厂座落在美丽的西子湖畔,它由萧山人孔传鸿创办于清同治元年(1862 年),距今已有 136 年的历史了。最初孔凤春是一家经营化妆品生产的小店,该店以为宫廷皇后嫔妃们生产贡粉而著称。相传该店名是创业前,店主在睡梦中梦见一对孔雀、凤凰凌空飞来,翩翩起舞,祝贺该店开张,店主醒后遂取名“孔凤春”。孔凤春化妆品以用料精细,质地优良而久负盛名。它与杭州的张小泉剪刀、王星记扇子、胡庆余堂制药并驾齐名。据说慈禧太后笃爱使用孔凤春鹅蛋粉。相传有一次因为断了孔凤春香粉,慈禧太后在储秀阁大发雷霆,吓得太监护卫到处乱转,最后只得派专使星夜兼程,赴杭索取。孔凤春化妆品很早就流传到日本和东南亚一带,在这些地区也颇有影响。改革开放以后,孔凤春扩建了厂房,并投资 600 万元对生产线进行技术改造,建立全封闭、全空调净化无菌包装流水线,引进了日本米兹候 650 型真空乳化设备和粉饼成型机,使百年老厂焕发了青春,使之成为国内先进的化妆品生产企业。1988 年,孔凤春化妆品厂与日本高丝化妆品公司合资共创杭州春丝丽有限公司,生产高丝品牌系列化妆品。同时该厂还与法国合资组建杭州兰莎化妆品有限公司。

1898 年旅美华侨商人梁楠先生在香港创办了广生行,此后在上海、广州、营口等地创办分行。生产双妹花露水、双妹雪花膏、双妹润发蜡、双妹艳发胶、双妹美发霜等。与当时日本进口的双妹花露水、双妹雪花膏抗争。1913 年上海中华化妆品厂成立,生产菊霜、蝶霜、雅霜、金刚钻头蜡等产品。1941 年江苏武进人周邦俊医师创办了上海明星花露水厂,生产明星花露水、明星雪花膏。同年上海广生行、上海中华化妆品厂、上海明星花露水厂三厂合并,遂取名上海家用化学品厂。从此它集结了上海化妆品行业之精华,开始了飞速的发展。上海家用化学品厂早期生产的化妆品品牌有明星、友谊、春蕾、蓓蕾、露美、美加净等。1992 年 10 月上海家用化学品厂更名为上海家化联合工业公司。上海家化公司是目前中国最大的国有化妆品生产企

业,年销售额7亿元以上。目前在化妆品技术水平、生产能力、企业管理、科学研究等方面均属国内一流,堪称地道的中国化妆品行业之大亨。该公司每年有数亿件产品投放市场,产品行销全国各地和世界30多个国家和地区。其著名品牌有露美、美加净、清妃、高夫、六神、百爱神、梦巴黎、嘉娜宝等。1984年美国总统一里根访华时,中国政府将一套露美化妆品作为国礼赠送给里根夫人,里根夫人非常喜欢。

解放前洋货充斥市场。1917年国产化妆品不足百种,化妆品工业尚不能成为一个独立的工业部门。解放后化妆品工业由于种种原因发展滞缓,1978年改革开放以后则呈现出欣欣向荣之局面。特别是近年来世界著名化妆品公司纷纷来华投资创办合资企业。例如德国威娜、德国汉高、法国克丽丝汀·迪奥、美国阿芳、美国P&G、日本资生堂等公司相继来华共创合资企业。海阔凭鱼跃,天高任鸟飞,中国化妆品工业蓬勃发展。

## 二、现状

1996年中国有化妆品生产企业2702家,合资企业480家,从业人员达24万人。生产的化妆品产品有清洁类、护肤类、发用类、美容类、特殊作用化妆品五大类近万个品种。1985年中国化妆品工业销售额仅有10亿元,1996年化妆品工业销售额已突破220亿元。10年间竟增长了20多倍。1996年化妆品利税为95亿元,其中上缴利润约为40亿元,化妆品出口创汇1亿美元。改革开放以后,中国化妆品工业迅速发展,中国化妆品市场前景广阔。

中国化妆品生产企业中生产护肤类化妆品的企业有1395家,生产发用类化妆品的企业有1951家。年销售额超过1亿元的化妆品企业有40多家,年销售额在4亿元以上的大型企业有广州宝洁有限公司、上海利华有限公司、上海花王有限公司、重庆奥妮化妆品有限公司、上海家化联合工业公司等16家。其他均为中小型化妆品生产企业。

### 1. 年销售额现状

90年代中国化妆品工业销售额每年以20%~25%的速度递增。每年销售额具体情况如表2-1所示。

表2-1 90年代中国化妆品工业年销售额情况

年度	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
销售额,亿元	40	50	70.12	80.35	115	140	220

### 2. 消费水平现状

1996年中国化妆品工业销售额是220亿元,若以12亿人口计算,目前中国人均年化妆品消费水平为18.43元。但是,化妆品人均年消费水平也随地区不同而差别很大。例如,北京化妆品人均年消费额为70元,上海40元,辽宁16元,河南、四川、贵州等地区只有2~3元。

表2-2 中国30省市人均年化妆品消费额(元)

序	省市	消费额	序	省市	消费额	序	省市	消费额
1	北京	70	11	海南	10	21	云南	3.80
2	上海	40	12	宁夏	9	22	广西	3.70
3	浙江	22	13	山西	8	23	青海	3.70
4	天津	19	14	吉林	7.50	24	江西	3.50
5	江苏	17.50	15	河北	7	25	安徽	3

续表

序	省市	消费额	序	省市	消费额	序	省市	消费额
6	辽宁	16	16	湖北	6	26	陕西	2.50
7	广东	14	17	山东	5.50	27	河南	2.40
8	黑龙江	13	18	内蒙	5	28	四川	2.40
9	福建	12	19	甘肃	4.50	29	贵州	2
10	新疆	10	20	湖南	4	30	西藏	

### 3. 经销人员现状

目前中国大约有 28 万家化妆品批发分销商,批发销售各类化妆品。全国经销零售化妆品的柜组约有 40 多万个。为增进化妆品经销人员对化妆品科技和商品知识的了解,提高经营管理水平,严格把好进货质量关,保障消费者的健康和权益,商业部已决定从 1992 年 3 月起对全国化妆品经销人员进行不同形式的岗位培训,并成立了全国化妆品经销人员岗位培训委员会,专门负责此项培训的领导工作。据该委员会不完全统计,1992 年全国化妆品经销人员已逾 200 万。

### 4. 销售商场现状

目前中国有 100 家大中型化妆品零售商场从事各类化妆品的批发与零售。武汉《市场时报》从 1992 年开始,连续不断地刊登全国 100 家大中型商场化妆品销售额月报表与年终报表。现将 1996 年化妆品销售额前 10 名大商场情况列于表 2-3。这 10 家大商场的分布是:江北只有北京王府井百货大楼和北京西单商场,其余 8 家大商场均分布于江南,其中武汉 2 家,上海 3 家。

表 2-3 1996 年化妆品销售总额前 10 名大商场情况(万元)

序	商 场 名 称	化妆品零售额	化妆品销售总额
1	武汉商场	5 400	1.3 × 10 <sup>4</sup>
2	柳州佳用实业有限责任公司	8 000	1.1 × 10 <sup>4</sup>
3	上海华联商厦	5 124.73	7 771.64
4	北京西单商场	3 037.10	5 055.28
5	上海一百股份有限公司	4 802	4 802
6	重庆百货大楼股份有限公司	2 134	3 979
7	北京王府井百货大楼	3 678	3 957
8	武汉中南商业大楼	2 729	3 859
9	成都人民商场股份有限公司	3 423	3 529
10	上海化妆用品总汇	2 641.72	2 806.22

## 三、发展趋势

当今,中国化妆品工业呈现以下四大发展趋势。

### 1. 垄断趋势

改革开放以后,境外资本源源不断地流入,加速了中国化妆品工业的发展。1982 年德国

Wella(威娜)公司最先进入我国,与天津化妆品集团公司共创天津丽明化妆品合营工业公司,生产威娜宝香波和护发素等产品。随后来自日本、美国、英国、法国以及港台地区的资本也相继进入,仅上海引进的外资就超过了3亿美元。目前中国有化妆品合资企业480家,合资企业的化妆品年销售额达170亿元以上,占了中国化妆品市场的70%以上市场销售份额。化妆品合资企业的迅速发展,其销售额大幅度上升,使中国化妆品市场出现了集中垄断趋势。据不完全统计,广东有合资化妆品企业近60家,上海有26家,辽宁有20余家。年销售额4亿元以上的合资化妆品企业有13家,列于表2-4。

表2-4 中国化妆品年销售额4亿元以上的合资化妆品企业

序	合 资 企 业 名 称	外 商 投 资 方	年 销 售 额, 亿 元
1	广州宝洁有限公司	美国(P&G)	37
2	上海利华有限公司	英国(Unilever)	16.8
3	上海花王有限公司	日本(Kao)	7.02
4	重庆奥妮化妆品有限公司	中国香港	5
5	广州丝宝集团	中国香港	4.8
6	上海旁氏有限公司	英国(Unilever)	4.2
7	上海强生(中国)有限公司	美国(J&Johnson)	4
8	上海庄臣有限公司	美国(S. C. Johnson)	4
9	广州绿丹兰集团	中国香港	4
10	广州雅芳化妆品有限公司	美国(Avon)	4
11	广州南源永芳公司	马来西亚	4
12	南京金芭蕾化妆品有限公司	美国、中国香港	4
13	杭州春丝丽有限公司	日本(Kose)	4

13家年销售额4亿元以上合资企业均分布于江南,上海5家,广州5家。其中广州宝洁有限公司以生产香波而著称,拥有飘柔、海飞丝、潘婷三个著名香波品牌,垄断并独占了我国香波市场的56.1%销售份额。该公司1994年销售额达18亿元,1995年达30亿元,1996年逾45亿元。

## 2. 地域趋势

中国化妆品生产企业和销售市场主要集中于沿海地区,且销售市场逐渐向中西部地区发展。表2-5列出了中国化妆品销售额前10名的省市。广东独占了我国化妆品市场的14%,上海占了13%,江苏位居第三。

表2-5 中国化妆品销售额前10名的省和直辖市

序	省 市	企 业 数	销 售 额, 亿 元	市 场 占 有 率 (%)
1	广东	405	11.68	13.99
2	上海	306	10.79	12.99
3	江苏	444	8.57	10.26
4	辽宁	92	7.08	8.48
5	北京	135	6.34	7.59



续表

序	省市	企业数	销售额,亿元	市场占有率(%)
6	山东	69	4.19	5.02
7	浙江	180	3.94	4.72
8	四川	166	3.89	4.66
9	湖北	42	2.50	2.99
10	黑龙江	55	2.33	2.79

化妆品销售额前 10 名的省市拥有化妆品生产企业 1 894 家,约占中国化妆品生产企业的 70.10%,其市场占有率为 61.42%。因此中国化妆品工业出现了明显的地域趋势。

### 3. 产品结构趋势

根据《中国化妆品卫生监督条例》的有关规定,借鉴各种分类法的优点,按化妆品使用部位和目的常将化妆品分为清洁类、护肤类、发用类、美容类和特殊用途化妆品五大类。表 2-6 列出了 1995 年中国化妆品市场产品消费结构形态分布情况。

表 2-6 1995 年中国化妆品市场产品消费结构形态分布情况

化妆品产品结构	清洁类	护肤类	发用类	美容类	特殊用途化妆品
产品结构形态分布(%)		45	30	10	15
化妆品市场销售额,亿元		63	42	14	21

从表中清楚看到,护肤类和发用类化妆品共占化妆品市场产品结构的 75%。显然,这两大类产品是化妆品市场的消费主流。美容化妆品占产品结构的 10%,且处于逐步发展阶段,其余 15%为特殊用途化妆品。据卫生部资料揭示,1996 年中国获准生产的特殊用途化妆品有 677 种。其产品分类详见表 2-7。

表 2-7 1996 年中国获准生产的 677 种特殊用途化妆品产品分类情况

品种	育发	染发	烫发	脱毛	美乳	健美	除臭	祛斑	防晒	合计
产品数量	47	160	70	4	17	24	42	113	200	677
构成(%)	6.94	23.63	10.34	0.60	2.51	3.55	6.20	16.69	29.54	100

从中国化妆品工业的产品消费结构发展趋势看,随着人民生活水平的提高,美容类化妆品和特殊用途化妆品,以及尚未列入的男用化妆品和婴幼儿化妆品必将会有较大的发展,其市场前景广阔。

### 4. 消费心理趋势

当今,食品、服装和化妆品是人们消费的热门产品。作为一种特殊商品,化妆品的消费与一般商品不同,它带有极强的文化因素和心理因素。从文化因素上讲,每一种畅销的香水或化妆品都有其产生的特定历史背景和优美的文化色彩。例如,法国生产的罗米欧与朱丽叶香水,上海生产的梦巴黎香水,江苏扬州生产的红楼梦化妆品(黛玉苗条霜、宝钗玉容膏、迎春洗面奶、袭人香水)等,其文化内涵丰富。这些化妆品真正体现到了是科学与艺术的结晶,人们是愿意买来享受和欣赏的。从消费心理分析,当今有相当多的一些人愿买进口化妆品、合资企业化