



中国消费者实用丛书

国家工商行政管理局公平交易局主编

化妆品

卫卉红 编著



中国人事出版社

中国消费者实用丛书

国家工商行政管理局公平交易局 主编

化 妆 品

卫卉红 编著



中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国消费者实用丛书 第一套/国家工商行政管理局
公平交易局主编. - 北京:中国人事出版社,1997.12

ISBN 7-80139-009-1

I.中… II.国… III.消费者-基本知识-中国-丛书

IV.F014.5-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 03381 号

中国人事出版社出版

(100028 北京朝阳区西坝河南里 17 号楼)

新华书店经销

河北玉田印机彩印厂印刷

*

1997 年 12 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:61.5

字数:1593 千字 印数:1-5000 套

全套 15 册 定价:120 元(每册单价 8.00 元)

《中国消费者实用丛书》编辑委员会

主 编：李必达 关志豪 张 经 刘小平
编 委：刘亚洲 王 云 黄建华 洪卓民
柴保国 肖学文 卫卉红 郑美龄
编 辑：唐昭兴 许 庆 王蒙军 凌秋云
束 阳 康肃平

序

在社会经济生活中,消费者是相对于生产经营者而言的,前者是后者的服务对象。但是与生产经营者比较,消费者是相对分散的,经济上处于弱势;由于经验与信息不足,消费者的合法权益往往会受到侵害。二次世界大战结束以后,世界各国陆续开展了维护消费者权益的运动,保护消费者的合法权益已成为不可阻挡的世界潮流。

随着商品经济的迅速发展,市场日益繁荣,人民群众逐步迈向现代社会的消费潮流。与此同时,生产经营企业也迅猛发展,由于市场机制尚不健全、竞争有序的市场秩序还没有真正建立起来,经销假冒伪劣商品和采取不正当竞争手段误导、欺诈消费者等损害消费者合法权益的现象时有发生,中国消费者的权益保护问题,日益引起社会各方面的关注,如何保护消费者的合法权益已成为当今市场经济条件下,各级政府及管理部门为人民服务的重大课题。

保护消费者的合法权益,是社会的共同责任,更是政府行政执法和监督管理部门应尽的职责和义务。为了宣传、普及《中华人民共和国消费者权益保护法》及相关的法律、法规,提高全体公民的法律意识,增强自我保护能力,给广大消费者提供通俗、适时、准确、实用的消费指导,编辑出版《中国消费者实用丛书》是一项非常有意义的工作。

该丛书围绕广大消费者所关心的焦点、热点、难点问题,从指导消费入手,突出实用性、知识性和可读性特点,从各类不同商品(服务)领域介绍消费知识技能、权益保护知识和消费者如何提高内在素质等消费者所需要的信息,同时也兼顾消费者权益保护的监督管理人员和生产经营者的需要。我相信,该丛书的编辑出版将进一步促进《中华人民共和国消费者权益保护法》的贯彻实施,同时也将唤起越来越多的人更加关心、支持消费者权益的保护工作。

保护消费者的合法权益也是保护生产经营者的合法权益。生产者只有在生产经销活动中向消费者提供价格相应、质量上乘的产品,热情周到的服务,诚实信用方可在商品经济的大潮中赢得消费者,赢得市场。因此,这套丛书不仅是消费者的良友,也能为生产者提供有益的帮助。

甘 国 屏

1997 年 12 月 15 日

目 录

第一编 知识技能	(1)
化妆品的市场知识	(2)
一、空前繁荣的化妆品市场	(2)
二、名牌产品、三资企业产品热销	(3)
三、化妆品的专门化、系列化	(4)
四、更新快、富含高新技术的化妆品层出不穷	(4)
五、进口产品占有一定的市场	(5)
六、化妆品的发展趋势	(5)
化妆品的商品知识	(6)
一、皮肤的奥秘	(6)
(1)皮肤的构造	(7)
(2)皮肤的 PH 值	(8)
(3)皮肤的保湿	(9)
(4)皮肤的吸收	(10)
(5)护肤品为什么能护肤	(11)
二、清洁皮肤类化妆品	(12)
(1)香皂	(12)
(2)清洁霜	(13)
(3)洗面奶	(14)
(4)浴用化妆品	(15)
(5)面膜	(16)
(6)磨面膏	(17)
三、膏霜类护肤化妆品	(18)

(1)雪花膏	(19)
(2)营养润肤霜	(20)
(3)护肤奶液	(24)
(4)冷霜	(25)
(5)剃须膏	(25)
四、特殊用途化妆品	(25)
(1)防粉刺化妆品	(25)
(2)祛斑化妆品	(27)
(3)防晒化妆品	(27)
(4)抑汗、祛臭类化妆品	(29)
(5)防螨化妆品	(30)
(6)防裂化妆品	(30)
(7)减肥化妆品	(31)
(8)丰乳化妆品	(31)
五、美容类化妆品	(32)
(1)粉底霜	(32)
(2)唇膏	(33)
(3)胭脂	(34)
(4)眼部化妆品	(34)
(5)指甲用化妆品	(37)
(6)香粉类化妆品	(39)
六、发用化妆品	(41)
(1)毛发及其生理功能	(41)
(2)头发的自我测试及护理	(41)
(3)发用香波	(45)
(4)护发素和焗油膏	(49)
(5)发用水	(50)
(6)油性发用化妆品	(51)

(7)无油整发剂	(52)
(8)烫发化妆品	(54)
(9)染发剂	(55)
(10)脱毛用化妆品	(57)
七、香水类化妆品	(57)
(1)香水	(57)
(2)科隆水、花露水、化妆水	(61)
化妆品消费技能	(63)
一、皮肤的类型	(63)
(1)油性皮肤	(63)
(2)干性皮肤	(64)
(3)中性皮肤	(65)
(4)混合型皮肤	(65)
二、不同年龄的皮肤护理及化妆品选择	(66)
(1)儿童的皮肤护理及化妆品选择	(66)
(2)老年人的皮肤护理及化妆品选择	(68)
(3)男性皮肤的护理及化妆品选择	(70)
三、选用化妆品的原则	(71)
(1)化妆品的质量要求高	(71)
(2)注意化妆品使用过程中的卫生	(72)
四、有皮肤病的部位原则上不可用化妆品	(74)
五、使用化妆品不宜涂得太厚	(74)
六、皮肤过敏者慎用、少用化妆品	(75)
七、不盲目地选购化妆品	(76)
 第二编 权益保护	 (77)
化妆品消费者的权利与经营者的义务	(78)
一、“面子不容侵犯”——化妆品消费者的安全权	(78)

二、“别想蒙我”——化妆品消费者的知情权	(80)
三、“大大方方地选”——化妆品消费者的自由选择权	(82)
四、“物有所值”——化妆品消费者的公平公易权	(83)
五、“拿出你的上方宝剑”——化妆品消费者的求偿权	(84)
六、“团队大于个体”——化妆品消费者的结社权	(86)
七、“做明白的消费者”——化妆品消费者的获得有关 知识权	(87)
八、“人高于一切”——化妆品消费者的人格尊严和民族 风俗习惯受尊重权	(88)
九、“重在参与”——化妆品消费者的监督权	(89)
十、经营者的十项义务	(89)
(1)履行法规义务严格执行约定	(90)
(2)听取意见接受监督	(90)
(3)保障消费者安全,预防危害发生	(90)
(4)提供真实信息,不得误导消费	(90)
(5)标明真实名称、标记	(91)
(6)出具(购货)凭证,不得拒绝	(91)
(7)保证商品质量与样品相符	(91)
(8)执行三包责任,不得延误	(91)
(9)公平交易,承担责任	(91)
(10)尊重消费者人格,严禁侵权行为	(92)
保护消费者权益的法律、法规、机构和途径	(92)
一、相关的法律、法规简介	(92)
(1)《中华人民共和国消费者权益保护法》	(92)
(2)《中华人民共和国产品质量法》	(93)
(3)《民法通则》	(93)
(4)《化妆品卫生监督条例》	(94)
(5)《消费品使用说明 化妆品通用标签》	(95)

(6)《中华人民共和国价格管理条例》	(96)
(7)《中华人民共和国广告法》	(97)
(8)《化妆品商品储藏技术》	(98)
(9)《欺诈消费者行为处罚办法》	(98)
(10)《工商行政管理机关受理消费者申诉暂行办法》	(99)
(11)《工商行政管理所处理消费者申诉实施办法》	(100)
二、相关机构简介	(102)
(1)工商行政管理机关	(102)
(2)消费者协会	(103)
(3)国家技术监督局	(104)
(4)中国香料香精化妆品工业协会	(104)
(5)卫生部“化妆品安全性评审委员会”	(105)
三、解决问题途径	(106)
(1)与经营者协商和解	(106)
(2)请求消费者协会调解	(107)
(3)向有关行政部门申诉	(107)
(4)根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁	(108)
(5)向人民法院提起诉讼	(108)
信息源	(109)
一、《日用化学工业信息》	(109)
二、《中国化妆品》	(109)
三、《日用化学工业》	(109)
四、《日用化学品科学》	(109)
五、《香料香精化妆品》	(110)
第三编 内在素质	(111)
化妆品消费者的心理	(112)
一、求实心理	(112)

二、求惠心理	(112)
三、求名牌心理	(112)
四、求功效心理	(113)
五、求天然心理	(113)
合理的消费结构	(113)
一、保证生存资料	(113)
二、兼顾发展资料	(114)
三、逐步提高享受资料	(115)
消费者要提高自我保护能力	(115)
一、增强自主意识	(116)
二、树立信息观念	(116)
三、掌握商品知识	(116)
四、保持健康的消费心理	(117)
五、运用法律武器	(117)
附录:服务信息	(119)

第一编

知 识 技 能

随着我国改革开放的深入进行,国民经济迅速发展,人们的生活水平不断提高,化妆品市场也空前繁荣。1987年,我国化妆品市场的销售额仅为10亿元,而从1991年起,平均每年递增50%,到1994年,国内化妆品市场的销售额已超过120亿元。目前,我国共有化妆品企业近3000家之多,品牌众多,使化妆品市场呈现一派生机勃勃景象。由于多种原因,消费者在购买和使用化妆品的过程中会出现各种各样的问题。下面,我们就从化妆品的市场知识、商品知识和消费技能等方面加以阐述,希望这些内容有助于消费者更好地解决自己所遇到的问题。

化妆品的市场知识

一、空前繁荣的化妆品市场

进入90年代以来,尤其是近几年,我国的化妆品市场十分活跃,产品也日益丰富多彩。全国各地的大中型商场里的化妆品柜台,总是摆满了五光十色的各种产品,令人眼花缭乱、目不暇接,柜台前常常是人头攒动,买卖兴隆。

化妆品市场似乎没有“淡季”,无论何时总是红红火火,购销两旺。即使在炎热的夏季,化妆品消费也势头不减。仅1994年8月份一个月,北京20余家亿元商场的化妆品(含护肤、发用、美容、香水四大类)月销售额就达1400多万元;其中护肤品为526万元,占37.6%;美容制品为425万元,占30.4%;发用品为319万元,占22.8%。仅北京市百货大楼一家,8月份化妆品销售额就达280万

元之多。

二、名牌产品、三资企业产品热销

越来越多的化妆品出现在市场上,其中,具有品质、包装、潮流三大优势的各种档次的名牌化妆品倍受消费者青睐。如1994年8月,在北京的亿元商场中,护肤品销售额排在前6位的品牌是:玉兰油、旁氏、高丝、大宝、碧妮、羽西,占全部护肤品月销售总额的39.2%。发用品销售名列前茅的产品依次为:飘柔、潘婷、力士、诗芬、雅黛、海飞丝,它们的销售额占到全部发用品销售总额的62%。

目前,国内化妆品三资企业中不乏世界知名的化妆品厂商,如P&G、庄臣、旁氏、汉高、资生堂、花王等,他们带来雄厚的资金,先进的技术、设备、管理经验和在世界范围内的高知名度品牌。如护肤品中的玉兰油、旁氏、永芳、高丝,发用品中的飘柔、潘婷、力士、诗芬、海飞丝、威娜宝,美容类化妆品中的高丝、奇士美、羽西、艾琳等。这些产品包装精美,品质优良,多为中高档产品,在一定程度上,代表了化妆品的消费时尚,虽然价格偏高,却仍然吸引了众多的、尤其是中等以上收入的消费者,占据着相当大的市场份额。

在国产化妆品中,北京三露厂生产的大宝牌系列产品近年来脱颖而出,并在市场上占有一定份额。目前,大宝的产品共有6大系列100多个品种,包括:洗面奶、美容日霜、美容晚霜、美容面膜、化妆水、洗发水及彩妆等。大宝牌护肤品的营养成份均来自天然植物提取液,不仅增加皮肤细胞营养,还可以补充生理水分,使皮肤呈现自然光泽。近年来“大宝”以其优良的品质,合理的价格,赢得了越来越多的工薪阶层人士的喜爱。

三、化妆品的专门化、系列化

近年来,化妆品的划分不断向精细化方向发展,以满足不同消费者不同时期的不同需求。如:护肤霜中有:日霜、晚霜,其中又分为干性、中性、油性、敏感性等针对不同皮肤类型而设计的配方;防晒产品中有防晒霜、防晒乳、防晒油、防晒胶、防晒摩丝、防晒水等;清洁皮肤用的有洗面奶、磨面膏、洁肤乳、清洁霜、面膜等,其中仅面膜又分为剥离型面膜、擦洗型面膜、粉状面膜、倒膜等多种,大大扩展了顾客的选择范围,消费者可根据情况有针对性地购买自己需要的产品。

统一构思,科学性强,相得益彰是系列化妆品突出的优点。90年代以前,北京市场上的系列化妆品寥寥无几,且多为彩妆类产品。近两年来,成套的系列产品比比皆是,其中不少是护肤、美发系列产品。护肤系列产品通常从清洁用化妆品开始,如洗面奶、磨面膏、面膜;然后有修护型产品,如修护液、精华露、精华素;最后是各种滋润型产品:日霜、晚霜、柔肤乳等,由于系列产品在包装上立体感强、引人注目,配方上更讲究整体的科学性与连续性;同一系列的产品合理搭配使用,通常达到单一产品难以达到的护肤、美容效果,因而受到广大消费者的欢迎。近年市场上销售较好的系列化妆品有玉兰油、旁氏、高丝、丽妃、大宝、羽西、贵族、艾琳等。

四、更新快、富含高新技术的化妆品层出不穷

近年来,化妆品的更新换代十分迅速,五光十色的膏、霜、露、摩丝、化妆水等代替了传统的雪花膏、蛤蚧油、发蜡、头油,产品功能从单一向多效合一发展;包装形式由过去简陋单调的袋、瓶、盒发展到今天的软管、滴瓶、压瓶、金属罐、软胶囊等,五花八门,越来

越精美、实用、安全。

五、进口产品占有一定的市场

进口产品在一定程度上代表着国际化妆品发展的水平,尤其是一些世界名牌产品,品质优良,技术先进,领导着世界化妆品发展的潮流。因此,虽然其价格昂贵,但仍不乏人问津。一些大商场中都设有进口化妆品专柜,销售的进口化妆品品牌有法国的莱雅、娇兰、积姬仙奴、爱琪美,美国的雅芳、蜜丝佛陀、玛丽凯,意大利的贝佳斯、姬韵诗等。

六、化妆品的发展趋势

美容化妆品作为消费主流仍将保持良好的上升势头,这主要包括口红、眼影、粉底制品、眉笔、胭脂、指甲油等。

护肤类产品稳定增长,其中以集润肤、保湿、营养多种功能于一体的高效产品增长较为迅速。

特殊功能型产品消费量上升。特别是在人们逐渐认识到过量紫外线对皮肤造成的严重危害后,防晒制品将有更好的销售前景。减除皱纹、抗衰老产品因受使用效果限制,消费只会在徘徊中略有增长。但随着添加能在较短时间发挥效力,被国外誉为“抗衰老能手”的 α -羟基酸的化妆品的出现与完善,将会开创抗衰老化妆品市场崭新的局面。

发用化妆品也有较大发展。香波、护发素、免蒸焗油等洗、护发产品将向中高档发展;喷发胶、摩丝等固发、美发产品热销;染发产品,尤其是安全性好、色泽牢固度高的染发制品将有良好的前景。

天然型化妆品将越来越受欢迎。不含色素、少含防腐剂及乳