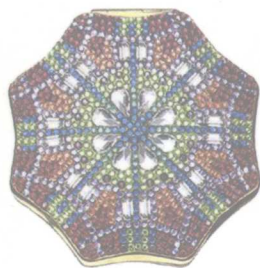


兰蔻 LANCÔME 雅诗兰黛 ESTÉE LAUDER 迪奥 DIOR 香奈尔 CHANEL 赫莲娜 HR
 伊丽莎白·雅顿 ELIZABETH ARDEN 娇韵诗 CLARINS 希西黎 SISLEY 资生堂 SHISEIDO
 娇兰 GUERLAIN 蓓丽 LA PRAIRIE 碧欧泉 BIOThERM 植村秀 SHU UEMURA 倩碧 CLINIQUE



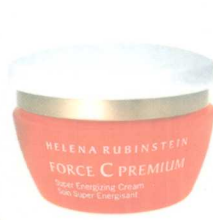
北京大陆桥文化传媒 编著

世界品牌故事

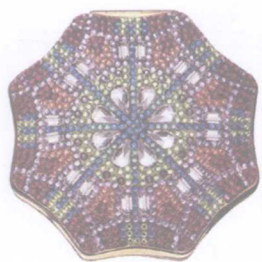
化妆品卷



COSMETICS



中国青年出版社



北京大陆桥文化传媒 编著

C 世界品牌故事 化妆品卷 C COSMETIC



中国青年出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界品牌故事. 化妆品卷/北京大陆桥文化传媒编著.
北京: 中国青年出版社, 2009.5
ISBN 978-7-5006-8741-2

I. 世… II. 北… III. ①商品—简介—世界②化妆品—简介—世界 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 059799 号

出版发行: 中国青年出版社
社 址: 北京东四 12 条 21 号
邮政编码: 100708
网 址: www.cyp.com.cn
门市部电话: 010-84039659
编 辑 部: 010-84015594
责任编辑: 顾申
整体设计:  正美
书籍装帧设计部 010-64003130

印 刷: 中青印刷厂
经 销: 新华书店
开 本: 720 × 1000 1/16
印 张: 17.5
插 页: 1
字 数: 160 千字
版 次: 2009 年 8 月北京第 1 版
印 次: 2009 年 8 月北京第 1 次印刷
印 数: 1-8000 册
定 价: 42.00 元

本图书如有印装质量问题, 请凭购书发票与质检部联系调换
联系电话: (010) 84047104

序

Foreword

化妆品的诞生绝非现代人的创造发明，早在古埃及，就开始使用色彩鲜明的脂粉和沐浴用的香精；中世纪，欧洲贵妇曾以吞食砒霜来改进肤色；18世纪，美国女性相信男童的尿液具有抗皱的效果；到了19世纪，终于出现了第一个美容工业，若干个世纪以来，化妆品以及化妆风格都经历了几个轮回的转变。

“美丽 = 1%的天生 + 99%的后天努力”，美丽的欲望与文明同步，不论在哪个时期，美容业都是一个不可忽视的产业。即使在经济低靡的情况下，美容业仍然声色犬马。近年来有数据证明：在全球美容产业的年收入中，有240亿美元来自于皮肤护理、180亿美元来自化妆品、380亿美元和150亿美元来自美发用品和香水业，其它还包括整容手术、康体中心和减肥产品的销售。

在中国，随着各种国际化妆品牌的进入，一些具有高消费水准的奢侈护肤品成为当代女性时尚生活的代言：兰蔻、雅诗兰黛、赫莲娜、娇韵诗、娇兰……然而，每个品牌都有着自己的美容个性，每一类产品又都有着各自不同的诉求重点，“哪一个品牌的个性和自己最贴近？”“哪一件产品最适合自己



的皮肤？”对大多数人来说都是迷惑的。不懂得品牌真正的内涵、不了解产品各自的特点、不清楚产品配方的原理，只去狂热地追逐或者盲目地效仿都是肤浅的。

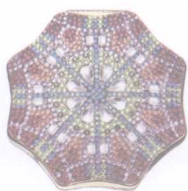
以玫瑰为创作灵感之源，LANCÔME 让自己的品牌成为了法国品牌的代表；凭借着野心、热情与执著，ESTÉE LAUDER 撰写了一个不老家族的传奇、享有“化妆品皇后”美称的伊丽莎白·雅顿用一扇美丽而神秘的“红门”开启美容沙龙的新领域；BIOThERM，一个源于 18 世纪矿物温泉的精华之水，也是给肌肤带来健康的生命之水……这些品牌历史在美容界的分量，不亚于四大发明对世界的影响。对品牌的了解不只是谈资，更是对美丽和时尚的深层领悟。

本书将带你深入国际一线美容品牌，解读各大品牌的缘起、发展以及企业成功的秘密，并且通过具有代表性的明星产品，揭密产品的研发理论、护肤概念以及不同品牌之间的优势和差异。让你掌握最 IN 的护肤知识，从而选择最适合自己的完美的护肤搭配。

那么，就跟随本书一起去领略时尚文化背后的魅力吧！



- 01 兰蔻 LANCÔME/ 玫瑰城堡里的唯美之花 /04
- 02 雅诗兰黛 ESTEE LAUDER/ 不老传奇，因“美”之名 /28
- 03 迪奥 DIOR/ 华丽优雅时尚代言 /50
- 04 香奈尔 CHANEL/ 永远的时尚经典 /70
- 05 赫莲娜 HR/ 科学先驱，超越时代之美 /90
- 06 伊丽莎白·雅顿 ELIZABETH ARDEN/ 闻名于世的红色大门 /110
- 07 娇韵诗 CLARINS/ 纯天然护理的健康沙龙 /130
- 08 希西黎 SISLEY/ “植物美容”的家族王国 /148
- 09 资生堂 SHISEIDO/ 东西方文化的经典 /164
- 10 娇兰 GUERLAIN/ 散发古典浪漫的香味之家 /182
- 11 蓓丽 LA PRAIRIE/ 欧洲王室的珍贵“细胞” /202
- 12 碧欧泉 BIODERMA/ 皮肤的生命之水 /218
- 13 植村秀 SHU UEMURA/ 将彩妆升华为艺术 /238
- 14 倩碧 CLINIQUE/ “简单就是美”的哲学 /258



世界品牌故事

化妆品卷

01 兰蔻 LANCÔME

玫瑰城堡里的唯美之花

兰蔻，一个香水、彩妆及护肤品的代名词，优雅、精致，充满感性。它以玫瑰之姿构筑了一座美丽的城堡，它代表着一种法国生活的艺术，它的感性融合在身、心、灵的和谐中，它的宗旨就是让每个女人独特的魅力都能够在玫瑰的世界里自由绽放。

创始人：阿曼达·珀蒂，香料和化妆品专家。

创立年份：1935 年

所属集团：法国欧莱雅集团

品牌标识：

(1) LANCÔME 的品牌名称源于法国中部的一座城堡兰可思幕，为发音之便，用一个典型的法国式长音符号 Ô 代替了城堡名中的“S”字母。后来 Ô 符号成为一种独特的音符活跃在兰蔻不同的产品中。今天，新加入的手写兰蔻签名，以更亲切、生动、感性的形式传达了兰蔻作为现代女性品牌代表的自信魅力。

(2) LANCÔME 的标识为一朵带有细小枝叶的圆润丰满的玫瑰花，这是擅长绘画植物和庄园的著名画家赫杜特(1759-1840)的杰作。LANCÔME 最初的商标中有代表其三个系列的标志物：玫瑰，代表香水系列；莲花，代表护肤系列；天使，代表彩妆系列。随着更多产品的推出，玫瑰成为最主要标识。20 世纪 60 年代的 LANCÔME 玫瑰是叶片较小的长茎玫瑰。20 世纪 90 年代的 LANCÔME 玫瑰是以不同的颜色来演绎不同的象征意义：白色代表护养，红色代表容妆，黄色代表防晒……而现在的玫瑰标识已成为传统、美丽、高贵、典雅的形象代表，并且随着推广活动的不同而改变。

品牌关键词：

玫瑰、香水、睫毛膏、护肤专家

品牌主打：

睫毛膏、HYDRA ZEN 水分缘护肤系列



兰蔻创始人阿曼达·珀蒂

兰蔻之父阿曼达·珀蒂于1884年出生在一个水果酒酿造商的家庭，他曾经是政坛交际的宠儿，后来开始转行从事经商。

20世纪初，整个欧洲都弥漫着一片自由、独立和浪漫的风气。在法国，由于香水业的不断发展，花卉的种植蔚然成风，女性们迷恋于各种植物的芬芳，并且热衷于用不同花香的香水来展示自己的魅力。

阿曼达·珀蒂自幼热爱玫瑰，在他法国巴黎近郊的维拉达福瑞庄园里，就种满了各式各样的玫瑰，香气宜人。和大多数女性一样，他对各类芳香有着天生的喜好，不同的是，他具有绝佳的嗅觉，对于不同种类的香味有着特别的敏感和领悟。

珀蒂似乎命中注定与香水有缘，在第一次世界大战之前，珀蒂加入了当时著名的科蒂公司，这是由香水制作商弗兰科斯·科蒂于1904年在巴黎创立的香水公司，素有“20世纪高级香水摇篮”之称。

珀蒂最初与兄弟一起在南美代理科蒂产品的销售，战后由于家族生意崩溃，珀蒂几乎一无所有，只保住了在巴西的代理权，并且赢得了好的销售成绩。自此受到了弗兰科斯·科蒂的赏识，成为科蒂公司在法国的执行总监。

在科蒂公司，珀蒂独特的天赋得到了充分的发掘，他学会了香水的研制、香水包装的设计以及市场策略等方法，不但能够区别最为细微的香味，还能调配出最为精致的香料混合体。

而当时，法国的香水正受着美国品牌的强大冲击，就连全球的化妆品市场也被美国两大香水公司所垄断，因为不甘于现状，阿曼达·珀蒂萌生起建立自己的新公司的想法。这种构想可算是一个大胆的狂想，但珀蒂的想法很简单：“因为美国两大香水公司垄断了世界市场，我希望法国的香水商也能一争长短。”



鲁塞尔世界博览会上的兰蔻香水

于是他离开了科蒂，开始着手研究各种不同的香料，而在科蒂工作时所集结的精英团体，也成为他创立自己的事业的基础力量。他立志要让自己的品牌成为法国的代表，与此同时他也开始寻找一个能够听起来极具法国味的品牌名称。

1935年，阿曼达·珀蒂到法国中部的卢瓦卡河畔游览，偶然发现了颓废的兰可思幕古堡，这是一座被玫瑰花环抱的城堡，环境优美，意境浪漫，充满梦幻般的色彩。那些被风雨侵蚀的石墙上长出来的芬芳玫瑰，深深地吸引了珀蒂。

珀蒂听取了助手的建议，决定以这个城堡的名字作为品牌的名称，并且将其中“S”字母替换为法国式的长音符号Ô。接着珀蒂为自己的品牌设想了三种不同的图形标识：其中，玫瑰是最首要的标识，代表香水系列。在他眼中，没有什么事物比玫瑰花更能代表女性的美。此外，他还设计了莲花和天使的图形，用莲花代表护肤系列，天使代表彩妆系列。就这样，一个名为LANCÔME的法国品牌伴随着三个不同的标识诞生了。

1935年2月21日，LANCÔME公司正式注册成立，并且在法国的库尔伯瓦小镇建立了自己的工场，从此拉开引领美丽历史的帷幕。

一个月后，珀蒂便隆重推出了精心研制的五种主打香水，以及两种古龙水、粉饼和唇膏等产品，它们的名字听上去充满柔情与奇幻色彩：Conquête、Kypre、Tropiques、Tendre Nuits、Bocages。其中的Tendre Nuits和Conquête香水中加入了珀蒂最爱的玫瑰花材，香氛中蕴含着玫瑰浓郁、诱人的芬芳。

很快，LANCÔME巴洛克式、华贵新颖的风格在当时掀起了一阵流行的风潮，令世人兴奋不已。一个多月后，在布鲁塞尔的国际博览会上，LANCÔME首次亮相，便以它绝妙的橱窗设计夺得了博览会的大奖，LANCÔME的5瓶香水被展示在玻璃橱窗内，那些香水瓶就象5件水晶饰物，在那个艰难的时代里呈现出少有的奢华。于是，LANCÔME在一夜之间闻名于世。



TIPS:

香水，是扣眼上的鲜花，而护肤品则是每日的面包。

——珀蒂

同年3月开始，LANCÔME的足迹呈十字形迅速地延伸到了世界各地：欧洲、南美、非洲、远东……到年底短短的6个月时间，兰蔻已经远销全球30多个国家和地区，包括越南的河内和中国的上海。

首战的成功，不能不归功于阿曼达·珀蒂自身所具备的天赋以及他执着的冒险精神。可以说是香水成就了珀蒂的梦，但他并不仅仅满足于对香水的研发，而是把重点转向更有挑战性的护肤领域，而且坚信要同时向妇女推销包括香水、护肤品、化妆品在内的一系列产品。

经过了一年多不断的科学尝试，LANCÔME于1936年发布了著名的护肤系列NUTRIX，这是LANCÔME历史上第一个护肤品系列。像奢华舞会的皇后，美丽传说中的精灵，NUTRIX是传说中的传说。自出生那天起，她就是万

众瞩目备受推崇的耀眼明星。

其中的NUTRIX滋养乳霜，是护肤品历史上最早的油包水乳剂之一，它专门为干性肌肤而设计，是干性至极干性皮肤的绝佳选择。这之后LANCÔME的科研实验室一直坚持对干性和极干性肌肤的研究，并在这个领域获得了相当大的成果。

此外，LANCÔME实验室的梅丁斯基博士在研究中发现：马的血清异常稳定，血清具有强大的再生功效。这个重大的发现很快就被应用在产品的开发当中，于是诞生了著名的“La Nutrix”血清晚霜。除了血清外它还融合了蛋白质、维他命等滋养成分，成为治疗晒伤、虫咬、红肿等奇难杂症的万应灵丹。到了20世纪50年代，还被英国国防部长极力推荐，作为治疗核辐射创伤的唯一修复乳霜。



NUTRIX 1949 年广告



NUTRIX 1958 年广告

NUTRIX 1938 年广告



50年代唇膏广告

NUTRIX 是LANCÔME 护肤史上最美丽的明星，也是LANCÔME 在护肤领域上一次成功的跨越，它注入了众多科学家的心血，而NUTRIX 中的配方也一直沿用至今，经久不衰。由此可见，LANCÔME 在产品发明的方面具有很强的前瞻性。这一项成果为LANCÔME 汇集了一批优秀的科学家，也为LANCÔME 今后在科学研究上的重大发明打下了基础。

继NUTRIX 之后，LANCÔME 又在彩妆领域推出了新的杰作，那就是经典的Rose de france 唇膏，珀蒂选取了他最爱的玫瑰和引以为荣的法国来命名，这是一款散发着保加利亚野玫瑰香味的粉色唇膏，它一共设计有18 种不同的颜色，质地滋润、通透，革命性地改变了之前流行的干燥唇彩，加上明亮的色泽、魔幻的香气，使它成为20 世纪30 年代最受推崇的口红之一，宛如彩妆世界中的一件珍品。

此时的LANCÔME，不论在香水、护肤还是彩妆领域都有了卓越的表现。然而随着1939 年第二次世界大战的爆发，LANCÔME 也陷入了最困难的时期，战争不但中断了化妆品生产，也把人们拖入了恐慌之中。人们根本无暇顾及香水、保养和彩妆，产品当然也无法得到推广。战争时期的物资匮乏，艰难的环境让很多生意人都开始寻求其他的生存捷径。但这并没有阻挡珀蒂始终执着追求完美质量的决心。他宁愿减少兰蔻的生产量也决不偷工减料亵渎他对美的承诺。于是在1940 年推出三款冷霜和乳霜之后，一直到1945 年期间，LANCÔME 都没有再推出任何新的产品。

与此同时，珀蒂一直在努力寻找着新的突破口，就在1942 年，珀蒂有了一个大胆的美容推广构想。在此之前，人们对于化妆品还处于随波逐流、盲目追求的阶段，对于美容也缺少真正的认知，珀蒂决定通过专业的美容培训来为LANCÔME 做宣传。于是兰蔻美容学院诞生了，这是一所专门培训美容顾问的学院，经过长达9 个月的集中培训，学习关于美容按摩、化妆、香水历史及其他与美有关的知识，同时学习传播LANCÔME 美的技巧。在20 世纪40 年代，女性的就业机会少之又少，能在学院受训是很多女性梦寐以求的机遇，因为接受

训练之后便会成为LANCÔME的美容大使，去世界各地推广产品，甚至可以凭借个人的创意和魄力去建立专柜和美容院。珀蒂的这一创举可以说为LANCÔME在全球的发展和传播作出了很重要的贡献。

1945年，库尔伯瓦小镇遭到轰炸，工厂也随之被毁。珀蒂又在叙雷讷坡上重新购买了土地，建立了一所更大更新的工场，高高地俯瞰着整个巴黎。工场正式营业前，珀蒂邀请了几百名的嘉宾，现场演奏着欢快的交响乐，燃放绚丽的烟火，在共享这一盛大Party的同时也见证了LANCÔME事业的新生。

可以说，LANCÔME的创始期是在战争的危險背景下度过的，但珀蒂凭着个人的信仰、对法国化妆品行业的信心、严格的工作精神以及他对生活的奢侈品位，使得这份产业突破重重困境，得以坚持和发展。

1947年，LANCÔME开始进行对皮肤pH值的研究。怎样保护皮肤的酸性保护膜不受微生物的侵害呢？早在1936年人们就有过一些了解和认识，但从来没有被应用到护肤品的领域。LANCÔME经过不懈的科学研究，率先推出了一系列加强皮肤保护的乳霜：Progrès、harmonie和Splendeur。它们温柔细腻，专门呵护脆弱的肌肤，一如它们柔和的名字，这在当时可算是护肤领域的一项重大发明。

“二战”之后，从1950年到1960年间，是LANCÔME飞速跃进的发展时代。为了更好地实现女人对于持久美丽的追求，珀蒂需要广泛地进行科学研究，并且扩大生产。1950年，阿曼达·珀蒂在巴黎的南部买下一块地皮，建立了新的厂房和总部，这时LANCÔME公司的员工已经超过了500人。

09

兰蔻 Trésor 珍爱香水广告





兰蔻 Magie 香水海报

TIPS:

multiprotectrice 质地轻薄，如晨风拂面一般清爽纯净，给肌肤带来如初晨般清透、绝美的养护体验，让人备感舒心。

1951年，LANCÔME推出一款CLE DE COQUETTE唇膏，为了纪念电影《欲望号街车》的首映，LANCÔME以“Un Rouge Nommé Désir”为色调的名称。这款唇膏成为LANCÔME精粹的经典珍藏版本，整个20世纪50年代的法国都以LANCÔME的唇膏为荣，当时所有的唇膏盒都在珠宝工厂定做，精湛的手工艺完全彰显了法兰西式的奢华品味，并被作为首饰收藏。

接下来，阿曼达·珀蒂又重拾香水之梦，相继推出了Marrakech极品香水、Magie魔幻香水和Trésor珍爱香水，这几款香水在香氛和包装原料上各具特色，成为LANCÔME经典的香水代表，成功地确立了LANCÔME在香水品牌中不可动摇的地位，而LANCÔME的新厂房也被世人誉为“香水的凡尔赛宫”。

而另一项以革新技术闻名的新产品，则是1955年LANCÔME推出的一套新的美肤精华产品Océane系列，这个系列大胆地选用了天然、纯净的海草作为主要配方，同时还加入了海藻和一

些微量元素，能在水和皮肤间建立起巧妙的平衡系统。它的魅力还在于把散发着诱人芬芳带入护肤品中，为众多女性所钟爱。这个产品的概念一直沿用至今，其中的革新内容大部分都来自于那些毕业于LANCÔME美容学校的女性技术人员的努力，这个系列的推出为“水分补充家族”添上了新的光彩。

珀蒂在产品的品质上不断突破，并且不断推出新的产品。为了时刻保持产品形象的新鲜感，他还经常变换产品的包装设计，然而，由于过于频繁的更新与变化，反倒对LANCÔME造成很多不利的影响。例如在当时推出的每一款香水，都会以多个不同的包装出现，而在一本产品目录中，同一款香水竟出现了20种不同的包装。这一切让顾客无所适从，也使品牌更失去最初推出时的鲜明形象。另外，在各类平面宣传设计中，也出现了标识混乱、形象不统一的问题，例如：作为彩妆标识的小天使形象同时出现在彩妆包装

盒和 Mocho 香水海报中，而在 1960 年的 Magie 香水海报中，却是与品牌毫无联系的天马行空的景象题材。这些问题使产品的宣传得不到预期的反应，也间接影响了 LANCOME 的品牌形象。

到了 20 世纪 60 年代，珀蒂先生年岁已高，不得不开始考虑 LANCOME 未来的发展前景，为了将 LANCOME 的玫瑰生生不息地传承下去。1964 年，LANCOME 与欧莱雅集团签订了协议，成为第一个进入欧莱雅集团的高档品牌。

欧莱雅在收购 LANCOME 之后，便对 LANCOME 的产品形象逐步进行了简化，到 1985 年之后，除了玫瑰标识，其他的标识全都被废弃了，而玫瑰也从以前的立体图案正式演变成一个简单的平面设计图案，并且广泛地应用于所有产品和专栏之上，白、灰和金成为 LANCOME 护肤系列的专用颜色。这一系列形象上的改革，确立了 LANCOME 鲜明的品牌形象。事实证明，珀蒂的这一决策是成功的，欧莱雅新的动力和策略不但为 LANCOME 注入了新的活力，也为 LANCOME 走向更大的国际化市场铺平了道路。

1969 年，当全球流行自然之美，人们的妆容也开始转为素颜风格，LANCOME 很快便抓住了这股清新的潮流，为女性们贴心地推出一款 multiprotectrice 护肤品。正是由于对女性细致入微的眷顾，LANCOME 的创新和表现更加的人性化了。

20 世纪 70 年代，LANCOME 在欧洲各地赚来厚重声誉后，决定进军美国。当时的美国发展迅速，人们的生活也渐

渐富裕，对于高品质的护肤品和化妆品的需求也增加了，LANCOME 的进入正好满足了这一庞大的需求。为了快速打开局面，LANCOME 以美国最豪华的大商场为立足点，并在那里开设了自己的形象专柜。凭借高档专业的品质，优雅亲切的形象和完美贴切的服务，终于在美国占有了重要的领域。

这期间，LANCOME 没有中断在护肤领域的研究和突破，不断推出具有代表性的产品。1972 年，LANCOME 著名的 Hydrix 面霜傲然出世，这是为了解决皮肤脱水问题而研制出的第一款能够“锁住水分”的护肤品，在滋养肌肤的同时，能在表皮形成一层极其轻透的薄膜，就像天然水屏障一样可以抑制肌肤水分流失，保持肌肤的长久新鲜水嫩，成为肌肤被干燥困扰的美丽解决方案。



兰蔻玫瑰标识

TIPS:

“全球每售出两支睫毛膏中，就有一支是 LANCOME 的”，这充分体现了 LANCOME 睫毛膏在化妆品中无可争辩的崇高地位。