

芙蓉坊

Phoebes

VOL. 6(3) 双月刊

洗髮精廣告戰火錄

洗髮精專輯

許佩蓉 · 張蕙慧 · 漫談洗髮經驗
吳英傑 · 王韻菊

老畫仙公開古中國洗髮 · 染髮秘方

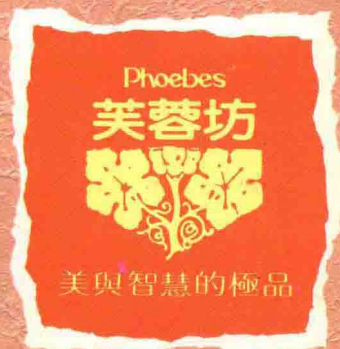
妳的臉蛋適合那種髮型？

'80/'87 秋冬米蘭女裝流行快訊

國際鑽飾比賽作品欣賞

自己動手做 芒果青 · 果醬 · 醬瓜
濃縮果汁 · 泡菜





成長的本身
就是一連串永不停息的蛻變！
芙蓉坊在蛻變中成長，
也將在蛻變中創新！

即日起
芙蓉坊將和您一起成長
將美與智慧再度延伸，以新的哲理

知性·品味·生活·脫俗

爲您創造一個更新、更寬廣的

豐裕之旅！

美與智慧的極品

芙蓉坊

民國70年4月1日創刊
本期75年5月25日出書
下期75年7月5日出書

VOL. 6(3)
本期零售180元

著作人/
芙蓉坊雜誌編輯委員會

總編輯：林俊堯

編輯委員：林俊堯、詹炳發、林瑞宜、吳英俊
夏元瑜、陳慧如、劉玉章、蕭嘉鴻
李錦楓、鄭允、高靜華、吳祥雲
蔡光雄、王彤宜、陳春桂、魏啓林
孔 廉

發行人 Publisher: 林俊堯 PHOEBUS CHUNYAO LIN
發行所 芙蓉坊股份有限公司
PHOEBES INC.

地 址 Address: 台北市長春路137巷3號
3, LANE 137 CHANG CHUN ROAD
TAIPEI 10414 TAIWAN

PHONE: (02) 542-6662 (六線)

CABLE: PHOEBES TAIWAN

TELEX: 14088 PHOEBES TAIWAN

FACSIMILE: (02) 522-4753 ATTN: PHOEBES

文字編輯：施玲蘭

美術編輯：楊月照

攝影部：陳禮欽·曹昌旭

發行部：林泉源

管理部：副理/李欣穎

廣告主任：彭 英

訂戶管理：周郁玲

電腦資訊：

照相打字：第一電動打字

☎(02)7517635

光美電動打字

☎(02)7520696

黑白製版：芙蓉坊

☎(02)5426662

彩色製版：協大製版公司

☎(02)7660957

印刷：仲一彩色印刷股份有限公司

☎(02)9180326

日盛印製廠股份有限公司

☎(02)5510272

總經銷：台灣英文雜誌社

☎(02)3612151

本期雜誌內政部著作權登記在案

本期封面用紙採士林紙業200gm一號白玉紙版

本期內頁用紙採永豐餘100磅特銅、85磅雙銅及65磅雜誌紙

訂 閱

三年21期	二年14期	全年7期
2448元	1884元	1075元

郵政劃撥：0184561-8芙蓉坊帳戶
如不以掛號交寄，請自行扣除掛號費一年60元
請即早訂閱，避免物價波動。

OVERSEAS
SUBSCRIPTION

7issues/yr	Europe USA	ASIA	Hong Kong
by air	US\$47	US\$43	HK\$298
by surface	US\$30	US\$30	HK\$214

CHECK PLEASE REMIT TO:
PHOEBES INC.
P.O.B. 67-387 TAIPEI 10098 TAIWAN

公司成立：民國69年10月1日

核准成立：民國69年11月14日

營利事業登記：北市建一公司(69)字第155853號

統一編號：12309073

營利事業藍色申報許可：(70)財北國稅壹字第21306號

行政院新聞局登記證：局版台誌字第2630號

台灣北區郵政管理局登記雜誌執照：北台字第0103號

芙蓉坊雜誌業經內政部著作權登記在案

未經同意，不得轉載全部或部分內容。

執照字號：第五卷第一期 台內著字第33195號

第五卷第二期 台內著字第33264號

第五卷第三期 台內著字第33194號



服裝 — Blumarine

飾品 — Le Somale

化粧 — Diego Dalla Palma

攝影 — 曹昌旭

下期預告

● '86 / '87秋冬巴黎成衣展

● 汽車專輯

目 錄

版權頁、目錄、編者的話	2
國外流行業動態	38
行銷記事	82
流行櫥窗	
紫外線下演“雙防”——兩段式美白+兩用粉餅	96
神秘的異國情調	101
表達妳的整體美——錶飾的選擇與搭配	109
活動報導	
為青年人而秀——高雄 YWCA 春夏發表會	郭則嫻 4
演出者的話——第一次上伸展台	楊珏珍 6
精緻靈巧的小秀——國內服裝發表會的新趨勢	編輯部 7
芙蓉坊'春夏流行趨勢幻燈片展後記	編輯部 36
走過一片繁花似錦—— The Shiseido Fashion Center	編輯部 128
洗髮精專輯	
洗髮精廣告戰火錄	詹炳發 10
透視秀髮的秘密——頭髮的生理結構分析	林瑞宜 15
成熟性感的象徵——禿頭的形成與治療	吳英俊 18
與髮結一世情緣——漫談洗髮、護髮要訣	編輯部 19
古中國洗髮、染髮秘聞妙事	夏元瑜 23
善理髮絲從頭開始——洗髮精與髮質的關係	陳慧如 26

編者的話

林俊堯

本期雜誌突發些波折，加上個人長期的精力透支，在工作上沒有有效調度，因此將本期延到月底出書，謹在此向讀者致歉。

續台北女青年會的服裝秀後，高雄女青年會也協同同濟會、西區、北區扶輪社及其他單位舉辦了二場服裝秀。芙蓉坊也專程南下支援，全數營收列入青少年課業輔導教育基金，我很驚訝高雄的社會福利工作做得這麼紮實有效率，實在十分令人欽佩。

本期洗髮精專輯臨時重新製作，作業時間甚短加上洗髮精這種題目，早已屬於老掉牙的題材，彼此抄來抄去都差不多，但我們仍努力把它做好並加入一些新的生命，如有未詳盡之處請多包涵。洗髮精屬於廣告導向的消費產品，廣告多自然競爭激烈，我們商請企管專家詹炳發教授來執筆台灣洗髮精的廣告戰，由此讀者可以對近年來的洗髮精做一歷史性的回顧。另外請兩位著名皮膚科醫師來談頭髮的生理及病變問題，深信那是最客觀最正確的。老蓋仙夏教授的中藥洗髮，編輯部特地跑到中藥店抓了兩帖藥來

座談會		
烏溜溜的秀髮我最愛——洗髮護髮的學問大	編輯部	28
'86 / '87秋冬米蘭女裝流行趨勢分析	編輯部	49
Festival——狂歡舞曲		50
Spanish Influence——不同的方式繡出流行圖案		52
Pattern Mix——搭配中穿出不同的風格		53
Black & White——單純色彩的多樣圖案變化		54
Knitwear——擴大毛衣的領域		56
Jump Suits——表現身材的修長		58
Dresses——洋裝的風情萬千		59
Suits——截短式外套		61
Suits——腰部變化		62
Suits——合腰式套裝		64
Suits——裙褶變化的套裝		65
Night for Day——把光澤穿在身上		66
Night for Day——光澤動人的曲線美		68
Jackets——外型輪廓主宰了流行的方向		70
Jackets——具絲光效果的壓棉夾克		71
3/4 Coats——扮演著秋冬重要角色		72
Coats——簡單高雅的大衣		74
Evening Dresses——禮服平常化		76
Furs——突破傳統的風格		78
Make up——傳神的大眼仍為主流		79
Detail——從小處著眼		80
Shoes——鞋子的魅力		81
'86 / '87秋冬義大利 Modit 女裝商展特輯	編輯部	41
芙蓉坊專欄	編輯部策劃	84
生態資源		
繽紛多樣的昆蟲世界——台灣的自然環境與昆蟲	劉玉章	85
教育文化		
和諧家庭的第一步——談父母與子女相處之道	蕭嘉鴻	86
生活安全		
慎防病從口入——食物中毒的起因與預防	李錦楓	88

農糧發展		
不再受殘留農藥的威脅——蔬菜殘毒檢定法造福消費者	鄭允·高靜華	89
食品營養		
吃出另一番風味——鴨肉火腿開發上市	吳祥雲	92
醫療保健		
使您擁有健康的牙齒——牙周病的防治法	蔡光雄	93
科技新知		
迎接高傳真視聽時代的來臨	王彤宜	95
郊遊		
且逐五月和風——自行車之旅	編輯部	98
大自然		
草地上的春天——常見野花欣賞	孔 簾	102
沐浴在驕陽下——當個可愛的巧克力女郎	陳春桂	104
巴黎映象		
古董手槍待價而沽	編輯部	106
手捱帽子招搖過街	編輯部	108
食譜		
自製加工食品趣味多——芒果青·果醬·濃縮果汁·泡菜·醬瓜	編輯部	112
造型		
利用髮型再創嬌顏——妳的臉蛋適合那種髮型?!	編輯部	115
鑽石		
璀璨生輝的宴饗——1986年 De Beers 國際鑽飾比賽頒獎典禮	編輯部	121
穿著藝術		
保守的時裝風格——五個步驟穿出你的風格	編輯部	129
流行零售學		
流行市集——全球性的時裝之都	魏啓林	136
出色人物		
香滢兒的世界(二)——發揮多樣才藝開展事業前途	編輯部	138

當插圖，一則也讓年輕朋友對中藥材，能有更深一層的認識，至少知道聽過、吃過的當歸長得什麼樣子。

這次 Fashion News 法國服裝設計師排行榜及巴黎服裝發表會的幕後花絮，前者取材自 Journal du Textile 紡織新聞是法國最權威的紡織雜誌，其排名是可信的，但讀者必須瞭解上榜的衣服並不見得實穿，只能說這些設計師的作品對世界服裝流行趨勢有絕對的影響力，其他知名的設計師也多少都受到他們的影響而演變出不同的變化。而後者是譯自美國 WWD 女裝日報，也是美國最重要的報紙，但我依個人經驗，在文字上略做補正。

最近著作權的問題又重新引起注意，所幸芙蓉坊從創刊起就採取不投機取巧，以自製為唯一目標的方式來編輯。且經多年來的努力，我們終於穩定了，而且以充實的內容、精美的印刷，贏得不少國際友人的認同。而紡拓會的「流行報導」，一向為國內內外銷服裝業者提供極佳的專業訊息，却因著作權，在內部作業還在努力調整的階段，就被決定停刊了，實在可惜。

芙蓉坊的服裝圖片，常有朋友以為是經由名印刷廠承印，所以可以 COPY 得那麼好，其實除了黑白部份是國外廠商提供的新聞照片外，絕對都是身歷其境採訪回來的。我不喜歡一再地強調獨家實地採訪的字眼，是因為從事新

聞工作本來就應該那樣，沒什麼好吹噓的！

這期芙蓉坊專欄，可說真正合乎我的胃口，我想給讀者的內容、深度和廣度差不多就是這個樣子，當然我更希望大部份的讀者都會喜歡。

'86年 De Beers 在米蘭的頒獎典禮，我和鑽石中心的袁小姐代表台灣去參加。鑽飾，過去對我而言，一直是把它當名貴的石頭看待；但這次經驗讓我體會到它是無以比擬的藝術品，因此在這個純欣賞的單元裡，美工部門也以別緻的設計來顯現它的高貴。

保守的時裝風格和香滢兒傳二個單元都是芙蓉坊一年多前就想出書的存檔稿件、現在已做最後的潤飾將逐期刊登。人要穿着得體、美麗可以學習，生為女人就應儘可能的美麗；香滢兒從貧苦中，如何出人頭地，您看了將可以受到鼓舞。人要成功，除了本身的實力，人際關係也非常地重要，當然時代不同、文化背景不同，處事的標準也必然有所不同。

本期開始，芙蓉坊步入一個新的里程；我宣佈由創刊時「美與智慧的極品」理念再延伸為「知性、品味、生活、脫俗」的編輯哲理。我們深信芙蓉坊的讀者都是知性、感性、超凡的一群，期望這批中堅份子將來可以帶動社會更進一步的繁榮。

為青年人而秀！

高雄YWCA春夏發表會

隨著時代的進步，人們往往只為謀求安定、富裕的物質生活，無暇付與或甚而忽略對青少年完善的關懷與照顧，因此乃造成全球性青少年問題。聯合國有鑒於此，遂將1985年~2000年定名為「國際青年年」。

高雄市基督教女青年會，有感於高雄市是一個新興工業港都，擁有廣大的勞工人口，青少年問題向來一直都是社會關注的重點，乃決定舉辦「1986年春夏服裝表演會」以響應國際青年年，並提供青少年積極正向的輔導，激發社會大眾對青少年身心健全發展之關懷，以愛心支持貧苦青少年社區課業輔導、生活輔導、低收入戶暑期夏令營等。

此項活動在高雄市基督教女青年會張陳會長艷麗、陳主任委員素芸、高雄市西區扶輪社陳社長昭銘及北區扶輪社杜社長俊元全力策劃下，於3月中積極展開，並獲得祥門服裝設計中心楊珏珍老師指導，大立百貨公司提供服裝及配飾，芝蔴婚姻廣場提供美髮美容及新娘禮服，中信高雄大飯店提供場地，芙蓉坊雜誌及高雄港國際女同濟會等協辦單位的熱心協助。

服裝表演會內容包括上班族服飾、休閒服、少淑女裝、晚宴服和新娘禮服等部份。此外，特別邀請芙蓉坊雜誌放映由法國巴黎、日本東京及義大利米蘭、羅馬拍攝回國的春夏時裝幻燈片，介紹新潮、時髦的流行訊息給大高雄市民。會中並由主辦單位及熱心人士提供珍貴摸彩品，包括：電子炊飯鍋、腳踏車、手錶、電扇、瓷雕等六十餘獎共襄盛舉。

表演會於5月4日下午2時30分及晚上7時30分各舉辦一場。所有模特兒皆是女青年會會員、女同濟會會員及復華中學服裝設計科的畢業校友義務贊助演出，在每場歷時90分鐘的表演中獲得兩場六百多位觀眾的激賞。曾獲得金鼎獎的許惠美小姐(女青年會理事)也特別跨刀為司儀，使大會生色不少。

這兩場表演會於晚上9時30分圓滿結束。大高雄市民以實際行動支持這項關懷青少年的活動，讓五月的港都更充滿溫馨的氣息。



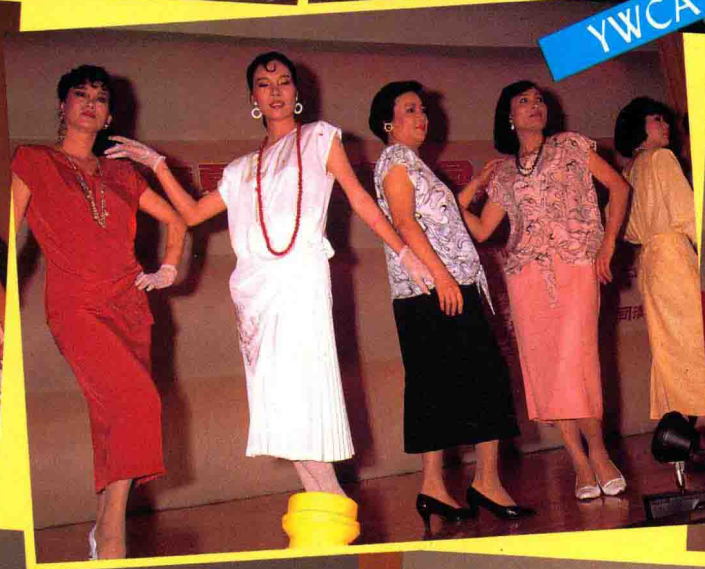
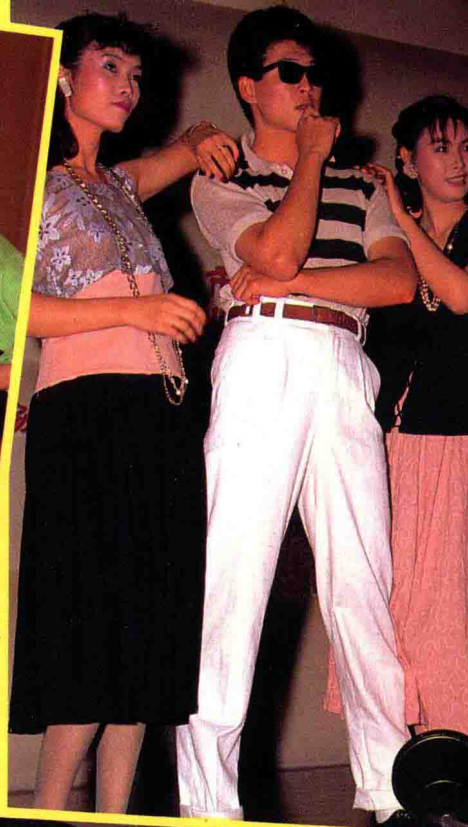
張陳艷麗會長

- 文 / 郭則嫻
- 圖 / 芙蓉坊

演出模特兒 /

- 鄭敏香：隆豐貿易有限公司董事長夫人
- 羅湘妃：女青年會韻律舞教師
- 李鄭冬珠：龍安有限公司董事長夫人
- 李淑貞：中國晚報副總經理夫人
- 陳瑞珠：三信高商訓導主任夫人
- 王秀圓：文化之窗歐式咖啡屋負責人
- 張麗麗：中國人壽保險公司處長
- 陳美純：裕興鐵工廠廠長夫人
- 蘇婉筠：聖心音樂幼師訓練中心主任
- 陳梅枝：中國石油公司高雄廠技術股物料管理員
- 黃麗珠：朝立木業有限公司會計
- 林秀春：亞克針織有限公司設計師
- 王美惠：亞克針織有限公司設計師
- 陳昭彰：旭博實業有限公司副課長
- 楊其勳：地下鐵音樂屋負責人
- 翁碧丹：幼稚園教師
- 黃燕菁：亞菱化學有限公司會計
- 蔡西圍：家庭管理
- 莊秀芬：家庭管理
- 劉蓉華：家庭管理
- 林陵彬：汽車修護員





第一次 上伸展台

●文 / 楊珏珍

南台灣高雄地區的人們，大多數看服裝表演總是抱着趕熱鬧、看模特兒的心理，因為在大家的印象中，服裝表演的衣服都是新奇、大膽、不實際、只能看不能穿的。為此，此次演出特別針對這種現象加以策劃，儘量使表演生活化，更符合實際需要。

首先，我們將展出服裝格式分類，依據服裝的特色配樂，由音樂激發動作，而後再要求模特兒做表情，使服裝生動的展出。

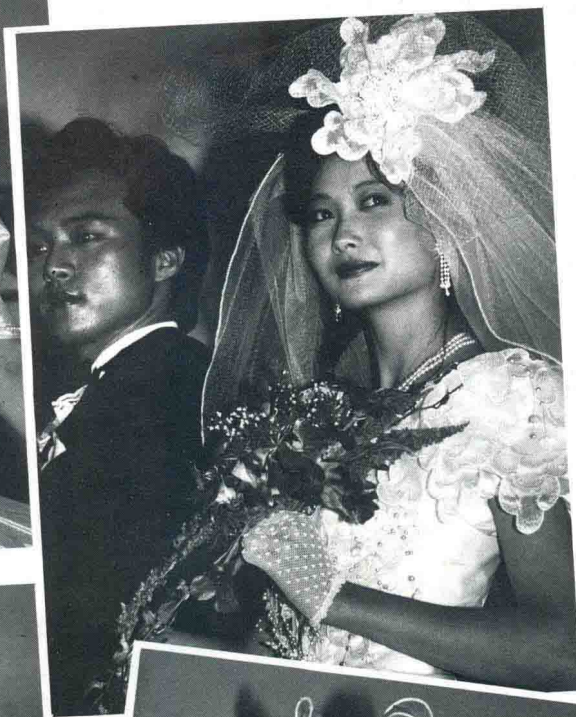
從4月8日起，一直到5月4日演出這段期間，所有工作人員每星期花兩個晚上和一個星期日排練，眼看21位模特兒由最先的生澀、害羞、不自然，演變到互相產生默契，乃至收放自如的台步，第一次上台，竟被認為有職業模特兒的水準，成了大家最高的榮譽。

服裝方面，第一幕中，介紹了不同款式的上班服、三件式套裝、二件式套裝及洋裝。簡單的款式，透過不同的配件裝飾，呈現出各種不同的風貌，便利職業婦女以最經濟的方式，把同一款式的衣服變化成在不同場合穿着，如上班、訪客、宴會。

由於年輕人對於穿着比上一代更加講究，強調個人色彩，表現個性，所以第二幕以年輕人的服飾為主。簡單的穿法，加上不同的配飾（舊有或新流行的），表現青春、活潑、純潔的特性。

第三幕禮服，由於一般人穿着禮服的場合不多，因此以新娘的白紗禮服、宴客服、伴娘服為主，利用不同色澤與質料表現不同的風格，摒除一般人心中只認同於新娘禮服必須是純白色，及宴客服是正紅色的觀念。

值得一提的是，此次表演的形式略有不同。演出人員，時而由人群中出現，時而由舞台上走入人群中，人人笑容可掬，好似隔壁鄰人，令人感到親切萬分。



精緻靈巧的小秀

國內服裝發表會的新趨勢

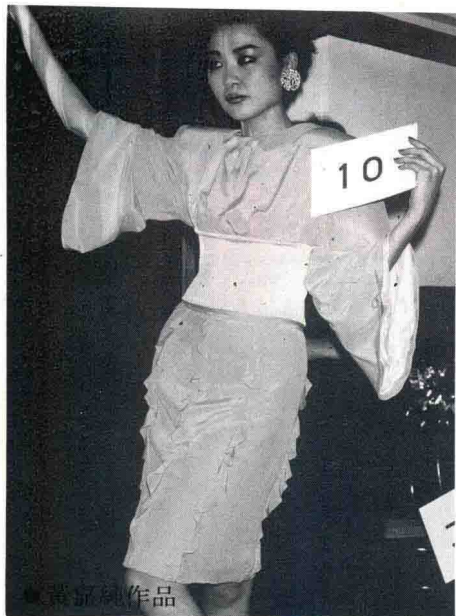
- 文 / 編輯部
- 圖 / 攝影部

國內的服裝秀，近來有由大轉小的趨勢。

已往的發表會，多是聯合衆多設計師合辦，如早期的「台北十大女裝聯誼會」、「流行的預言」等；或是單一廠商的大型秀，如雲想衣曾展出一百多件服裝；或是服裝機關的大秀，如紡拓會、羊毛局每年固定兩次大活動，指導廠商預先得知流行趨勢等，規模均較龐大。

前些時候羊毛局改組，人事大變動，預算大幅縮減，目前尚無發表會活動。紡拓會本季發表會也因預算大幅縮減及模特兒的問題，而改動態大秀為靜態小秀，以幻灯片分析明年春夏的流行趨勢。潮流所趨，芝蔴百貨歷次易主改為中興百貨後，由徐莉玲一手策劃的「流行的預言」，也改以小型秀在其地下一樓的咖啡廳舉行。

以最近一次的發表會而言，集合港台4位深具潛力與特色的設計師——黃嘉純、唐錫昆、呂芳智、蔡賢聰，共展出40件作品，所有作品並同時在2樓的都市名媛街出售。在形式上，不但精緻靈巧，較省錢，同時與實際生活更能結合在一起，值得讚許。



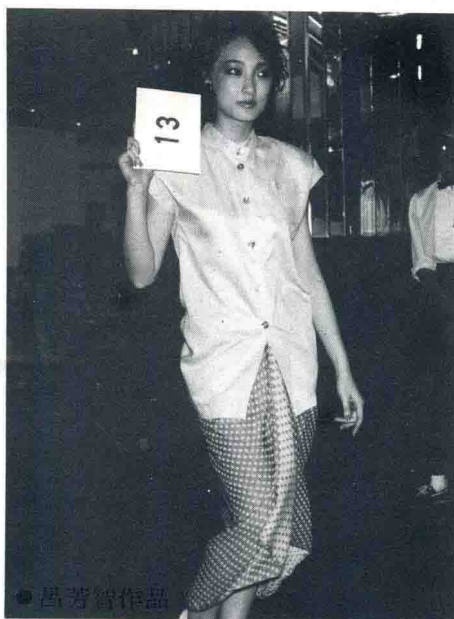
黃嘉純作品



蔡賢聰作品



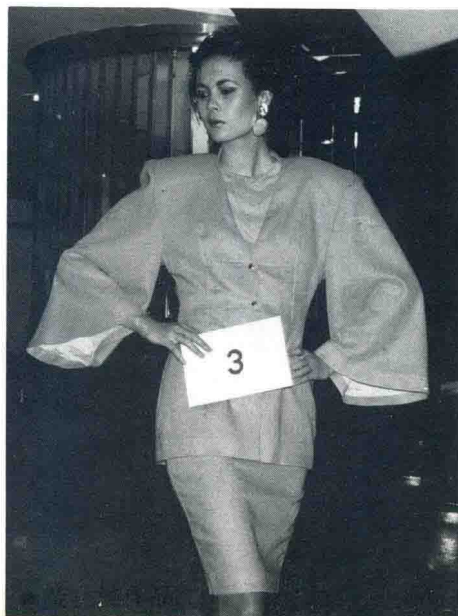
蔡賢聰作品



呂芳智作品



唐錫昆作品



呂芳智作品

314 三機一體 · 四季適用



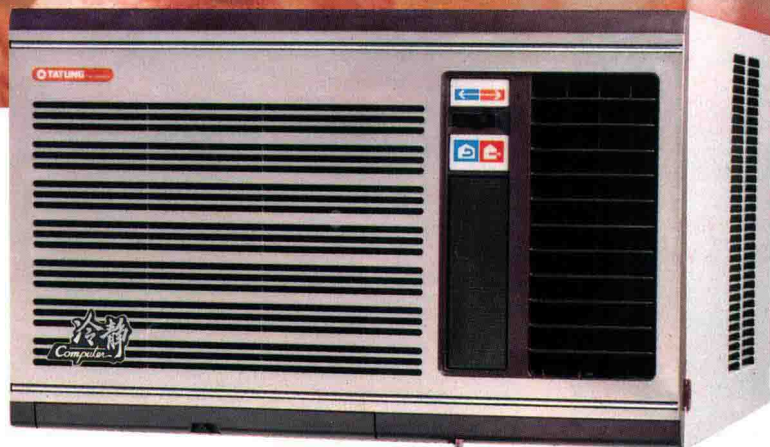
冷氣·暖氣·除濕 全年皆可使用！

大同微電腦四季型 (Year Round) 窗冷具智慧型微電腦遙控，隨室溫變化自動控制，創造府上涼爽、清淨、新鮮的室內氣候。

冷氣 用冷氣時也同時具除濕功能，冷氣能力強，運轉寧靜無聲。

暖氣 熱泵式 (Heat Pump) 暖房，使室內溫暖舒適，省電又安全。

除濕 微電腦程式控制，循環間斷運轉除濕，除濕能力強，壽命長。



四季型
TW-1625YR

大同冷氣

歡迎蒞臨各地大同之店、服務站參觀選購！！



洗髮精專輯

策劃 / 編輯部

攝影 / 攝影部

產品提供 / 中興百貨

洗髮精早已是日常必需品，它的重要性，不亞於牙膏、牙刷。不管你是三天洗一次頭或天天洗頭，想要換來一身清爽、神采飛揚，都得倚賴它。可是，你了解它嗎？

在今天洗髮精品牌繁多、廣告掛帥的消費導向下，你如何選擇適合自己使用的洗髮精？本期芙蓉坊特別製作「洗髮精專輯」，提供一些可行的建議，供您做參考，希望能減輕您對三千煩惱絲的煩惱。



洗髮精廣告戰火錄



洗髮精市場可以說是一個典型的「廣告導向」的市場。

詩經衛風裏有這麼一首詩：

自伯之東，首如飛蓬，
豈無膏沐，誰適為容。

這大概是中國文學史，第一次有關於洗髮產品的記載。一個女人因為丈夫不在家，就讓頭髮亂如飛蓬，這不是因為沒有洗髮精(沐)和護髮油(膏)，而是因為良人不在家，要打扮給誰看？

由此可見，自古以來，洗髮精就是「女為悅己者容」的重要產品，要把自己打扮得漂亮，非得從「頭」開始不可。

台灣洗髮精的行銷歷史，大概可以說是從民國50年代脫普化工公司推出脫普洗髮粉開始展開序幕。從此之後，洗髮產品的市場，一直是台灣消費品市場上最激烈的戰場之一，每年在這個戰場上投下的廣告費高達新台幣3億元以上，年總營業額也達新台幣32億元。所有投入這個戰場的廠商，無不傾全力拼鬥，務求在這個最基礎最原始的化粧品市場上，佔有一席之地。

綜觀二十餘年來，台灣的洗髮精產品發展，大概可以分成下列四個階段，在這四個階段的演變與交替過程中，廠商的廣告活動一直扮演著一種主導和教

育的角色。因此，洗髮精市場可以說是一個典型的「廣告導向」的市場，誰在廣告上的投資量大，誰就可能執市場之牛耳；誰在廣告上的訴求力強，誰就掌握了消費者選擇的方向。

● 第一階段—— 洗髮粉時期

自從脫普洗髮粉推出之後，相繼有耐斯洗髮粉、今日藥品的舒髮和美克能洗髮粉狀洗髮產品上市，這些產品早期的主要廣告媒體是靠著電台廣告。由於價格便宜，產品使用又方便，因此市場滲透速度極快，曾經佔有相當廣大之市場。即使到今天，每年仍然還有兩億元以上之市場。

這個階段的廣告訴求重點，以洗髮之後的輕鬆感及香味優雅等為主，優美動人而富感性的廣告歌曲一直是洗髮粉廣告中的重頭戲。

● 第二階段—— 單質洗髮精時期

50年代中期之後，脫普、耐斯、洋洋、伊也思等等品牌洗髮精相繼推出液狀洗髮精。從粉狀產品到液狀產品，這是洗髮精產品的一大突破，它使得洗髮

Shampoo

系列

● 詹炳發

作者簡介：政大企研所碩士，
曾任行銷工作12年
現任：益華股份有限公司行銷顧問
台灣肥料公司行銷顧問
益華文教基金會執行長



脫普公司為台灣洗髮精的行銷歷史展開了序幕。



脫普333洗髮精以數字命名，暗示洗後會有「鬆鬆」的效果。



(拍自電視C F廣告)



美答您洗髮乳以含有蜂王乳強調產品的特性。



胡茵夢的形象與佳麗寶斯娃麗嫩洗髮精相吻合，突出了產品個性。



夢17以「黑的主張」與「柔的主張」為廣告訴求重點，予人印象十分深刻。

產品「看起來」比較像化粧品，因為瓶裝洗髮精在包裝設計上可以有較大的發揮空間，使產品看起來更具美感；而產品顏色和香味也可以豐富化，感覺上更像化粧品。

這個階段的洗髮精仍在介紹期，因此廣告活動大抵以吸引消費者使用為訴求重點，並不特別強調產品特性。即使有產品差別化，也從髮性方面來區分，如油性洗髮精、乾性洗髮精、含藥的治頭皮屑洗髮精等。

● 第三階段—— 產品特性明顯化時期

賦予洗髮精一種明顯特性，並藉行銷活動來強調此一產品特性，這是這一階段各廠商行銷洗髮產品的主要戰略。

耐斯566洗髮精和脫普333洗髮精的廣告戰是這一階段初期最膾炙人口的例子。耐斯566洗髮精以「含有蛋黃素」做為廣告訴求重點，從上市之初就不斷強調蛋黃素的護髮養髮功能。脫普333洗髮精則以「含有6個蛋黃」這種更直接的廣告訴求來和耐斯566洗髮精比產品特色。

這兩種產品的命名方式近似，均用數字來命名，並暗示了使用後的效果，

一為洗後會有一頭「烏溜溜」的秀髮，一為洗後頭髮會「鬆鬆鬆」；在產品特性上也打對台，一為蛋黃素，一為蛋黃；這兩家公司在廣告費的支出上，一向都很大手筆；因此當年這一場廣告戰戰況之激烈，至今猶讓消費者記憶深刻。

這一場激烈的廣告戰使消費者開始覺醒到產品特性的重要。從此之後，幾乎所有洗髮精都極力強調添加的產品特性；例如添加維他命E的潔髮E、含有綿羊油的蘭麗洗髮精、含珍珠粉的美克能、含有Keratin的花王營養洗髮精、含有蘆薈的舒妃洗髮精、含有鱶梨的愛禮洗髮乳和含有蜂王乳的美答您洗髮乳等均屬之。

這種以產品特性來做為訴求重點的策略，到現在還是主流派最喜歡的行銷策略之一。例如：這兩年出現在市場上的幾種主要產品如耐斯的荷荷葩洗髮精、白雪亮麗、美吾髮 JOJOBA洗髮精等都以含有JOJOBA油來訴求。而最近在市場上有大量廣告活動的幾個品牌，也都各有其產品特性，如愛儂洗髮精、美克能波波洗髮精等也都以強調添加的護髮成份為訴求重點。緊接著產品特性明顯化時期之後，為表現產品個性時期。

● 第四階段—— 表現產品個性時期

自民國60年代後期以後，洗髮產品有更多的廠商投入，尤其是一些高價位國防性品牌的引進和大型化粧品公司的介入，更帶來巨大的波瀾。

這些產品在市場推出之後，開始嘗試用「個性」來給產品定位。例如，美吾髮的蘋果洗髮精，以充滿現代感的迪斯可情調，來給產品定位。葳娜的寶聖洗髮精，則用愛與美的感性訴求來塑造產品個性。資生堂的蒂髮麗則用現代女性的心理變化過程來賦予產品生命。佳麗寶的斯娃麗嫩，用胡茵夢做廣告模特兒，胡茵夢的形象完全融入了產品。

在個性定位方面，夢17以「黑的主張」和「柔的主張」為廣告主題，也做了很成功的個性表現。花王的飄雅洗髮精，則以清純活潑而又親切熟悉的「鄰家女兒」型廣告，使年輕的上班族女性和女學生有了高度的認同感。

● 洗髮精的企業文化

在這四個階段的發展與交替過程，幾家主要廠商在廣告方面的精心企劃和大量投資，固然主導了整個市場的發展

璐姿華免費請試用!
天生麗質難自棄，願妳喜歡多嘗試



新鮮雞蛋做的 璐姿華鮮雞蛋洗髮精

選用24小時內新鮮雞蛋，由特殊機器將新鮮雞蛋打散，加入化學藥品，經科學方法精製而成，可將髮力及毛皮毛質，變軟而光滑，使髮質更豐盈，使髮絲更亮麗。

淡淡青草香，洗後更清涼 璐姿華勻嫩洗面霜

大自然的恩賜，洗滌面部皮膚，不經水洗，只需清水即可洗淨，洗後清爽，不結塊，不傷皮膚，使面部皮膚更細嫩，洗後更清涼，洗後更清爽。

璐姿華洗髮精強調以24小時之內的新鮮雞蛋製成。

大戀愛送 小戀愛!

買大瓶耐斯荷荷葩洗髮乳 送一對小荷荷葩!

潤髮後髮質，期而又亮麗。潤髮的潤滑，使髮質更亮。今天，耐斯荷荷葩洗髮乳，使髮質更亮，使髮質更亮，使髮質更亮。

耐斯荷荷葩 JOJOBA 洗髮乳

耐斯荷荷葩洗髮乳

耐斯荷荷葩洗髮精的強勢攻打，使得最近的洗髮精廣告紛紛強調添加此種護髮成份。

妳的頭髮健康嗎?

- 乾癢
- 分叉
- 缺乏光澤
- 脫落

Sophia 潤髮-E-E-E-E
維他命洗髮乳

潔髮E洗髮乳，強調是國內第一瓶添加維他命E的洗髮用品。



資生堂的蒂髮麗以現代女性的心裡變化過程，賦予產品生命。

飄雅 PURE Shampoo & Rinse

清涼舒爽，秀髮輕飄飄

輕潔型 新發售

飄雅大贈送，經銷好利潤

花王的飄雅洗髮精廣告，訴求對象為年輕的上班族女性和在學女學生。

品牌	威娜	美吾髮	耐斯	黑娜	脫普	花王
使用率						
男						
女						
男	48.6	15.2	48.8	56.3	53.0	49.7
女	51.4	84.8	51.2	43.7	47.0	50.3
品牌	綠野香波	蓓爾麗	夢	美克能	俏麗	其他品牌
使用率						
男						
女						
男	51.7	18.8	58.5	58.8	39.1	
女	48.3	81.2	41.5	41.2	60.9	

各品牌洗髮精男女使用比率

* 總調查人數1716位，每位受訪者有使用兩種品牌的習慣。
* 芙蓉坊繪製，聯廣74年市調資料。

品牌	蓓爾麗	威娜	夢	海飛斯	美克能	耐斯	俏麗	美吾髮	脫普	花王	綠野香波	其他品牌
使用率												
調查人數	30	33	118	50	252	369	49	256	288	468	173	467
使用比率												
%	1.7	1.9	6.9	2.9	14.7	21.5	2.9	14.9	16.8	27.3	10.1	27.2

74年度消費者使用品牌比率

雷達表「佛羅倫斯」系列 跨越時代

義大利佛羅倫斯，地靈人傑，世代
 以來曾誕生無數天才：天文家伽利略、藝
 術家米開蘭基羅、詩人但丁，都曾在此創立不朽
 的成就。
 雷達表佛羅倫斯系列，乃完全秉承這座名城的藝術風格與精
 神典範。
 每一隻表的工藝和設計，匠心獨運，跨越時代；錶身纖薄，
 準確可靠；尤其獨有之無框表鏡設計，突破傳統，錶面
 平滑細緻，永不磨損，加上密封的防水性能，倍
 加珍貴。

RADO
FLORENCE
 佛羅倫斯系列

女：153·3155·2·028
 定價：NT\$19,200元

男：153·3367·2·025
 定價：NT\$19,800元

雷達表服務中心：台北市復興北路一號5樓之7
 超翊有限公司：
 服務電話：(02)711-7332

[台北] 天利 博愛路130號 ☎314-1407
 中美 延平北路一段48號 ☎541-0756
 中美分公司 林森北路266號 ☎562-6688
 正川 博愛路116號 ☎311-5930
 永安 延平北路二段2號 ☎581-1267
 永安獅子林分公司 西寧南路36號之71 ☎311-5677
 永和 饒河街245號 ☎761-0977
 明得利 民生東路153號 ☎521-6556
 英吉利 東園街106號 ☎303-6633
 英吉利分公司 信義路二段102號 ☎341-6775
 美中 廣州街191號 ☎306-3661
 豪華 西寧南路70號 ☎381-5544
 歐迪 敦化南路390巷29號 ☎781-5613
 寶帥 通化街133號 ☎703-2726
 金生儀 博愛路33號 ☎371-3360
 金生儀分公司 武昌街二段84號 ☎361-0751
 寶光鐘表 民權東路529號 ☎715-4279
 寶島總公司及全省各分公司 衡陽路81號 ☎381-3449
 士林寶島 文林路132號 ☎882-4127
 士林寶島 中正路317號 ☎881-8988

北門寶島 中華商場忠段1號 ☎381-9637
 西門寶島 成都路8號 ☎371-6094
 延平寶島 延平北路二段25號 ☎511-6385
 東門寶島 信義路二段91之3號 ☎396-7646
 昆明寶島 昆明街102號 ☎371-4449
 萬華寶島 廣州街154號 ☎306-5183
 松山寶島 饒河街241號 ☎765-5803
 通化寶島 通化街91號 ☎707-9778
 景美寶島 景文街100號 ☎931-5705
 公館寶島 羅斯福路三段256號 ☎321-1455
 忠孝寶島 忠孝東路四段53號 ☎781-2331
 八德寶島 八德路三段171號 ☎771-5637
 [三重] 富祥 重新路二段27號 ☎981-9676
 三重寶島 重新路二段60號 ☎973-5638
 三重寶島 重新路一段19號 ☎975-1211
 [永和] 時代 永和路二段230號 ☎924-1345
 永和寶島 永和路二段236號 ☎921-0011
 [新莊] 鴻欣 新莊路471號 ☎901-4243
 新莊寶島 新莊路272號 ☎993-5527
 [板橋] 寶儀 南門街51號 ☎968-5672

板橋寶島 南門街46號 ☎968-4702
 埔墘寶島 中山路二段291之12號 ☎955-6088
 [鶯歌] 順達利 文化路114號 ☎679-3182
 [瑞芳] 美達時 民生街11號 ☎972-463
 瑞芳城 明燈路三段37號之4 ☎973-755
 [基隆] 基山 愛三路90號 ☎234-345
 [蘆洲] 信一 中山三路43號 ☎281-6570
 [桃園] 富貴 中正路90號 ☎372-173
 中國 東園街21號 ☎334-504
 台隆 永安路263號 ☎330-775
 春和 中正路247號 ☎345-242
 遠東 中正路189號 ☎324-471
 桃園寶島 中正路191號 ☎328-194
 [新竹] 光明 北門街3號 ☎229-698
 金瑞興 文昌街12號 ☎223-429
 盛隆 東門街143號 ☎229-889
 新竹寶島 長安街1號 ☎241-790
 [頭份] 萬奇 中正路387號 ☎625-893
 [竹南] 寶島行 光復路127號 ☎611-393

Shampoo



露華濃讓女人憧憬未來，充滿無限希望。



耐斯公司喜歡用高知名度的紅星，來強調女性的柔情。



美吾髮公司以外國模特兒塑造舶來品形象。

趨勢，而其本身的企業文化也幾乎在這些廣告活動中，表現得淋漓盡致。

● 脫普公司是拓荒者 偏好趣味活潑格調

以脫普公司而言，它是洗髮精市場的拓荒者，在早期洗髮精市場的開拓上，脫普公司扮演了「蕪路藍縷以啓山林」的先驅角色。但是脫普公司的廣告並不以理性的教育訴求為主，而是以趣味活潑來表現，例如 333 廣告就有許多幽默滑稽、充滿趣味性的鏡頭，諸如讓雨傘噴出水來、三個少女坐在大蹺蹺板上等，妙趣橫生。

● 耐斯喜用大牌女星 強調霸氣與貴氣

另外一家主要廠商耐斯公司，在廣告表現上則以女性的柔情為主，而且喜歡用高知名度紅星來當模特兒。例如在 566 上市之初，即以陳沙莉為廣告模特兒，訴求東方女性美。崔苔菁、龍君兒、葉倩文、呂綉菱、蘇明明、鳳飛飛、張俐敏、湯蘭花等名歌星名演員都曾經在當紅時期為耐斯公司的產品拍過廣告影片。

耐斯公司的廣告一直表現高度的「

霸氣」，例如用大牌演員拍廣告影片，有大量的電視廣告，以及爭取雜誌封底版位等等。在另外一方面，耐斯公司的廣告也極力在表現產品的「貴氣」。在廣告表現上，產品的美感、模特兒頭髮的烏黑柔順亮麗，模特兒的一顰一笑，都極為講究。因此，雖然是中價位產品，却往往表現得比高價位產品更具質感。

● 綠野香波首創高價位 以卡通表現自然之美

必治妥公司的綠野香波，是台灣洗髮產品市場上高價位產品的先驅。在民國69年代初期，120元的訂價，價位實在高，有些專家甚至懷疑這樣的價位能否使產品普及，但是綠野香波，卻仍然以卡通廣告表現自然之美，來烘托產品的香味——草香，而造成相當的成功，甚至還帶動了草香化粧品的潮流。

● VO5 不忘塑造舶來品形象

美吾髮公司的廣告，則一直不忘塑造「舶來品」形象，由於產品價位較高，因此舶來品形象的強化有其必要性——外國模特兒、熱門音樂、時髦和高度現代感的畫面和舞蹈，這樣的表現一直是美吾髮廣告的主要素材。

綠野香波帶動了草香化粧品的潮流。

● 露華濃賣的是希望

露華濃公司的創始人——Charles Revson 曾經說過：

在工廠裏我們製造的是化粧品，在店裏，我們賣的是希望。

頭髮是女人高度自我關心的焦點，所以洗髮精就成為最讓女人憧憬的產品，也就是 Revson 所說的充滿「希望」的產品。

面對著這個每年高達32億營業額的市場，所有從事消費品行銷的廠商都希望在这个戰場上有放手一搏的機會。在市場的浮沈興衰中，雖然已經有不少產品被淘汰，但是我們相信，好的產品，合乎市場潮流的產品，仍然有機會異軍突起，在市場上攻佔一席之地。

● 衆家逐鹿，孰能問鼎？

且讓我們拭目以待，明日之洗髮精市場，會是誰家之天下？

透視秀髮的秘密

——頭髮的生理結構分析

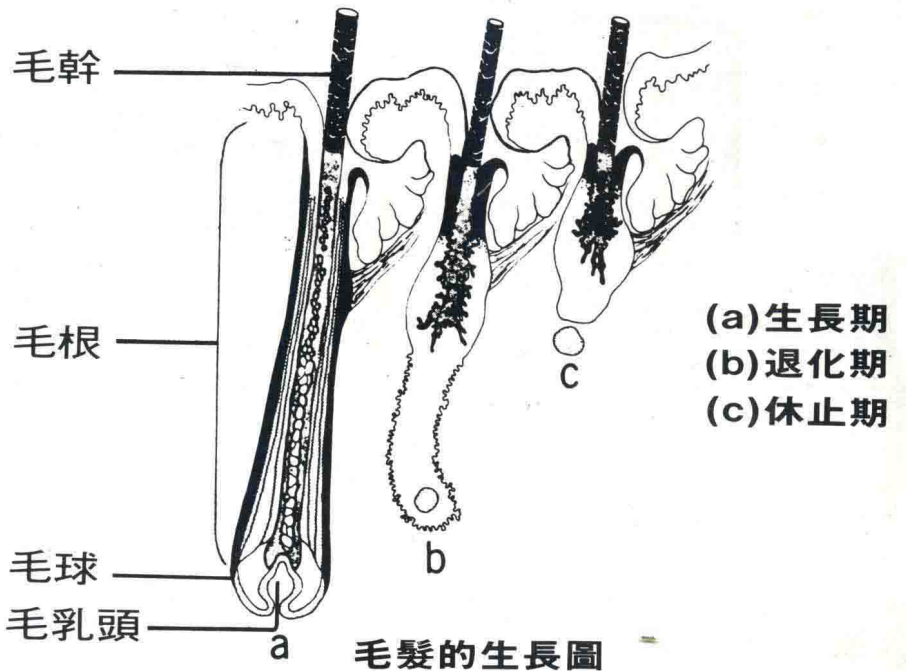
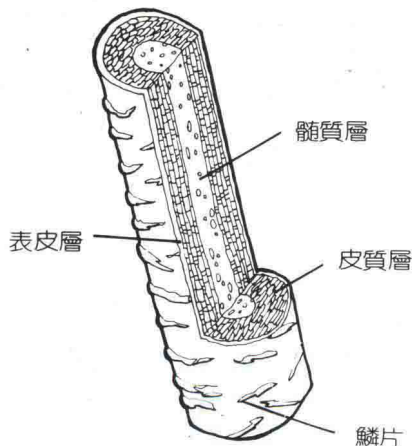
●文 / 林瑞宜

人類與其他靈長類在外觀上，最大的差異，就是人的皮膚上，大都沒有粗硬明顯的毛，因此也被戲稱為「無毛猿」。此乃由於人類的智力，遠超過其他的靈長類，可以不再依靠皮毛來禦寒，軀幹上的毛，也就逐漸退化了。

事實上，人類的毛髮，在經過無數年代的進化之後，已形成高度分化，在不同部位，依其可能之功用而形成長短、粗細各不相同的毛髮。其中如頭部，腋下、陰部下肢等為粗硬的硬毛，而臉上軀幹及上肢的則主要為細軟的柔毛。本文所討論的，主要為硬毛中的頭髮，因為它在美容上扮演著極重要的角色，在個性的展露上，頭髮也可與衣服相比。

●毛髮與皮脂腺緊密相關

頭髮，或俗稱的毛髮，與指甲、汗腺、皮脂腺等，都是由表皮衍生而來。其構造與皮膚的表皮組織，有某些程度的關聯性，統稱為皮膚的附屬器。其中，毛髮與皮脂腺之關係最為密切，兩者經常在一起，且有共同的開口。兩者的許多生理現象，都受著男性激素的影響。而頭髮的一些病變，或美容上的難題，也可以由皮脂腺功能之不正常而產生。兩者合稱為「毛囊皮脂體」。



毛髮的生長圖

毛髮的構造如圖一所示。在生長期的頭髮，由外而內，可分成毛幹、毛根、毛球3部份。毛球是一具有內凹的球形構造，其凹入部份稱毛乳頭，實際上屬於真皮組織，含有血管、神經及各種結締組織，而凸入於毛球中，供給其養份，並在身體的各種影響下，控制其生長速率。毛球是製造，形成頭髮的主要部位，此處的細胞，在生長期中，可以持續的分裂增殖，使毛髮能繼續生長。而整根毛髮，也只有毛球與其鄰近的毛根，具有生命力，可以進行蛋白合成等代謝現象。毛幹及大部份的毛根，則是由無生命的角質纖維所構成，可分成髓質、皮質及毛小皮三層。在真皮層，毛根的外面是毛根鞘，可分成好幾層構造，與皮膚表皮很類似，也相連。其構造是保護，且讓毛髮能容易往外生長。在毛根旁，有分葉狀的皮脂腺，此腺體，在青春期後，才完全發育，可分泌皮脂。此外，尚有立毛肌，此對人類的功用

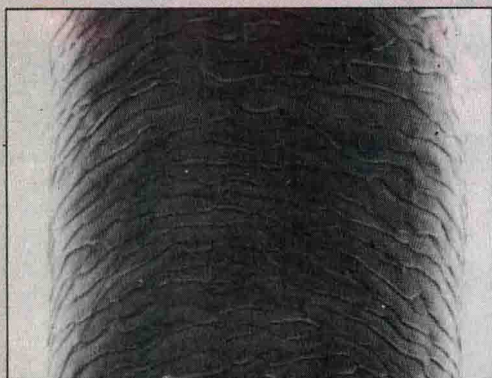
較不明顯。

●周而復始的生長週期

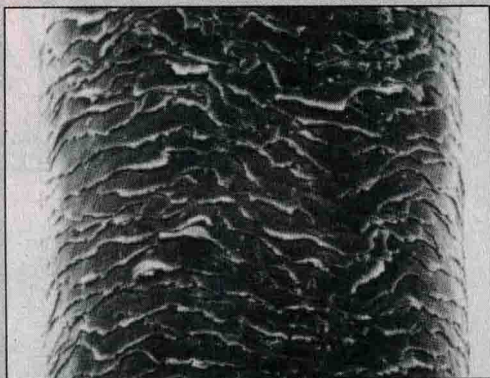
人類與其他動物一樣，也會有「掉毛」的現象。不同的是，人類的掉毛，並無季節性，也非同步。因此，作皮膚的組織檢查時，常可發現各種不同的毛囊構造。此與其處於不同的生理週期有關。

頭髮的生理週期可分成，生長、退化及休止三個時期，幾乎所有的毛髮，都依此循環方式，重覆生長與掉落，各時期的長短，依人種、部位而異。以頭髮為例，生長期約3年(2年至5年)，退化期與休止期共約100天。因此若檢查頭皮，其中百分之85為生長期，百分之2為退化期，百分之13為休止期。

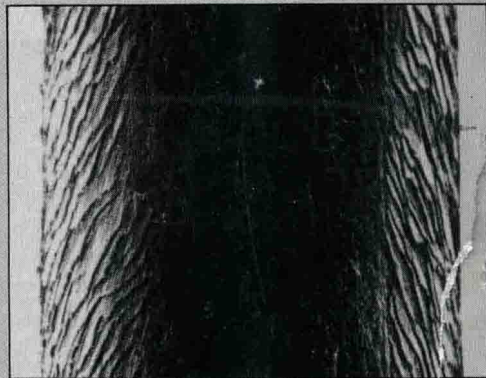
人類的頭髮約10萬根，估計有1萬根頭髮，將於100天之內掉落，因此，正常情況下，每天，可能有100根頭髮掉落。而頭髮的生長速率，亦依部位、年



毛表皮漂亮而整齊地排列著



毛表皮剝落的狀態



毛表皮剝落嚴重、毛表皮質露出來

齡而異。女性頭髮長得較快，每天約0.37~0.44毫米，如果完全不修剪，則可長至44公分，某些特殊例子，亦可長達1公尺。但無論是生理各期的長短，或是生長速度，都受到遺傳因素的影響。

經常剃毛髮，並不影響其生長速率，也不影響其直徑大小，同樣的情形，亦可發生於其他部位之毛髮。一般人都認為毛髮會愈剃愈長得快或愈粗，實際上，並無確實證據。所以會有此誤解是因為在一生中，毛髮的粗細，本身就可自然變粗。

●毛髮的構成因素

在美容課題上，髮質是很重要的。如前所提，毛髮是由毛球部細胞的增殖分化而來。硬毛如頭髮，其毛幹及毛根可分成髓質、皮質、小皮及最外層的表小皮。毛髓質在離開毛球一段距離後，會變得不明顯，功用亦不清楚，不過，某些毛髮的髓質，常含有氣泡、空隙，這可能與白髮有關。

毛皮質的細胞在角質蛋白的合成上，扮演著較重要的角色，也是構成毛髮的主要部份。在此皮質中，由許多的巨集纖維與少量基質，黑素體等所組成，是決定毛髮粗細、卷曲等特性的主要部份。毛小皮，環繞於皮質外面，約5~10層，1微米之厚度，其厚度與毛髮粗細無關連。毛小皮是實際的毛髮表面，本身成鱗狀構造，鱗片邊緣間的彼此距離，略有不同，柔毛較張開，而硬毛較靠近，此點與毛髮的光澤、摩擦係數有關。有時，在毛髮的最外表，可見不完全覆蓋的表小皮。這是由細胞膜與脂肪所成。

整個毛髮是由蛋白、水、脂肪及一

些微量元素所成，角質蛋白是最重要的部份。存在於皮質部，水的含量與毛髮的物理性質與外觀有很大的影響，當毛髮與水接觸四分鐘時，可吸收等於其重量10分之1的水分。而大氣中，相對濕度，由低變高(如增加到80%)時，毛髮亦可吸收可觀的水分，且會改變水分子與蛋白間的結合方式與位置，進而改變其物理性質。

毛髮中的脂肪含量不高，其種類比例，隨著人種、年齡、性別而異，似乎與性激素有關。毛髮中微量元素的種類很多，如砷、鎘、鎘、銅、汞、鋅、鎂等這些元素可由毛球或毛乳頭的組織進入毛髮細胞中，亦可由環境或毛髮化粧品而來。這些元素超量時，有時可影響到毛髮的顏色。

●長出之頭髮無生活力

毛髮在長出皮膚表面前，早已無生活力，因此其物理性質及後天的調理，就成為美容的重點。當然這些物理性質在先天上，就受到生長結構的影響，在各項物理性質中，彈性如應張力，柔軟性等及摩擦係數是較重要的。當毛髮受到拉力時，會產生應張力，當拉力太強時，毛髮可能斷裂。毛髮吸以大量水份時，其應張力(即回復原形狀、力量)會大減，但斷裂前的伸縮性會比例的增加，當溫度升高時，亦有類似的現象。

張力彈性也與毛髮直徑成比例，在固定的溫度、濕度下，愈細的頭髮愈容易被拉斷。又過度的日晒或紫外線照射時，角質蛋白中的雙硫鍵會被破壞，而影響其彈性與伸縮性。永久性燙髮及漂白亦可產生相似而嚴重的變化。當對頭髮作過度引拉(如不當梳髮)時，亦可形

成角質蛋白構造上移位，甚至於引起雙硫鍵之破裂。當拉力消失時，其恢復過程，可能導至新形成之雙硫鍵的移位，而影響其彈性。

此外，毛髮的彈性異常，可伴隨於其他皮膚異常的遺傳性疾病。而甲狀腺功能異常與營養不良都可能影響其蛋白質的合成，並影響到毛髮的張力、彈性

至於毛髮的柔軟性與耐折有關，而過分的彎曲，可引起毛外皮的傷害，進而影響髮質。此特性，在較粗的毛髮可能較明顯。而毛小皮的傷害與毛髮的光澤有關，一般來說，直線型拉力對於毛皮質的傷害較明顯，而短距離的磨擦力或彎折，對於毛小皮的傷害較大。當毛髮與毛髮或毛髮與梳子等交互摩擦時，其引起的傷害與摩擦係數有關。當順向摩擦時，摩擦係數較小。潮濕時、燙過或漂白時，摩擦係數較大。許多潤髮用洗髮精或髮乳，可減少其摩擦係數。

與摩擦有關的另一種特性，是靜電反應，乾燥的頭髮是電的不良導體。梳髮時，乾燥的頭髮易摩擦生電，引起靜電反應。此反應在溫度升高時，也較易發生。由於靜電反應，會導至不易梳髮，而愈用力梳將愈難梳，使用適當的潤髮用洗髮精，可減少摩擦係數，並增加含水量而減少靜電反應。

●避免人為傷害 徹底保護頭髮

要擁有漂亮的烏黑秀髮，除了好的遺傳外，注意頭皮的保健，使毛髮能正常健康的長出，適當的營養與充足休息都是必要的。而毛髮長出之後，避免人為的傷害更是最重要也最根本的保護行為。