

# 桃園縣青少年美容概念與形象研究分析

作者

劉詩媛。私立新興高中。一年 78 班

劉曉茹。私立新興高中。一年 78 班

## 壹●前言

現今的人們對於美容保養是越來越注重，好像成了一種流行，對於女性更是佔了生活中不可或缺的一部份，這也有走向年輕化的趨勢。很多學生早在國高中階段就會開始學習化妝打扮，跟隨著流行走，想成為標新異立的一群。而在市面上的化妝保養品層出不窮，讓人們有多重選擇，所以在這想了解一下現在青少年的美容概念及形象的看法，大家是否太過於追求亮麗的外表而忽略真正內在的重要，一個人的長相是與生俱來的，並非人人均能擁有天生美貌，要學習如何展現自己的獨特一面，是一門不錯的課題。

我們會從問卷調查開始著手探討關於美容形象的問題，先在網路上搜尋各家化妝保養產品，以及各公司企業經營過程，從圖書館中尋找關於形象方面的書籍，訪問對象以高中生為主，探討化妝保養品哪一品牌較受青少年喜愛、為何想使用、注重哪方面保養、花費額度大約多少、形象重要性...等問題，最後一一統計資料。

## 貳●正文

### 一、各家商品的企業精神 (註一)

01. DHC 源自於日本「大學翻譯中心」(DAIGAKU HONYAKU CENTER)之發音縮寫，最初於1972年以從事翻譯事業為主，而後陸續拓展為9個事業部，其中包括了翻譯事業部、教育事業部、系統事業部、出版事業部、化粧品事業部、醫藥食品事業部、內衣事業部、美容事業部、國際廣告企劃事業部，以豐富文化內涵為主要精神，將觸角做更多元的延伸，躍身為DHC集團。

02. “丹堤”美容保養系列產品系來自於澳洲最先進的原料配方，並經由巨樹公司內部一群備有優良素養的研發精英所調配生產出最具有美膚效果的美容聖品。

有鑒於公司成立的前十餘年均在替市場上諸多美容保養品牌生產代工，其中間層層剝削，無法將利潤直接回饋至消費者身上，因此2001開始以自創品牌行銷於市，希望提供所有丹堤美人高品質且較合理價格的美容保養品，“丹堤”因此而誕生。

03. 1886年，大衛·麥康奈爾(David McConnell)先生在紐約創立了雅芳公司的前身—「加州香水公司」，1939年麥康奈爾先生正式以文豪莎士比亞故居旁的一條河流「雅芳(AVON)」

為公司命名，117年來，雅芳不斷致力於塑造女性獨特的美麗，同時，更開啓了全球數百萬女性的事業之門。

04. Kanebo (佳麗寶) 是日本老字號的東京棉商在 1930 年所嘗試生產的美容館、香皂等產品，後來發展成為 Kanebo 美容館的前身，Kanebo 在美白保養品的研發方面居業界重要地位，護膚主張強調適齡、適肌、適品，在此精細區分，繼而發展出各種效能的保養品系列。

05. LANCOME (蘭蔻) 是 1935 年由 ARMAND PETITJEAN 所創立的，LANCOME 的保養品種類眾多，而彩妝是以色彩的冷暖概念，提出個人主義色彩的主張。

06. 日本美娜在日建立逾 40 年的卓越信譽，美娜進軍台灣 15 年來不僅以產品安全、有效的優秀形象取得市場定位，更以貼心、完善的服務獲得廣大消費者的支持。

07. Sisley 是由法國修伯特多那諾伯爵於 1976 所創立的化妝品品牌，以「用科學印證植物美容的傳說」為理念，在世界享有盛譽，貴族血統讓 Sisley 也很貴族氣，以植物精華和精油做為保養品的主要成分，純植物美容學概念為精神，產品均採用精純的成分，且經過 300 名皮膚科醫師的上市前測試，讓敏感性、過敏性肌膚的人也可以放心使用，是歐美社會的貴族化妝品品牌。

08. 蜜絲佛陀公司創辦人 MR. MAX FACTOR，在波蘭出生，早期從事假髮及化妝師的工作，曾在蘇俄皇家舞團擔任化妝師，19 世紀初移民到美國。1909 年中，蜜絲佛陀先生在洛杉磯戲院區開設了他第一家戲劇用品店，專售舞台用的專業假髮及化妝用品。當時演員們用油彩來化妝，臉部的妝在鏡頭上看就是厚厚的一層濃妝，又泛著油光，顯得僵硬不自然，於是蜜絲佛陀先生發明了一種新配方的膏狀彩妝，叫做 Flexible Greasepaint (清爽彩妝)，這是第一個專為電影拍攝所製作出的化妝用品。由於他可以讓演員快速上妝，看起來效果更好、更自然，所以在很短的時間內就得到使用者極佳的迴響。從此，蜜絲佛陀先生即不斷地改良、創新，持續推出新產品，他不僅成為化妝品產業的先鋒，「不斷創新，開發新產品，為使用者提供最出色的化妝品」，也就成為蜜絲佛陀公司成立的宗旨。

09. 1948 年由東歐的 ESTEE LAUDER (雅詩蘭黛) 夫人創立，她相信「世界上沒有醜女人，只有懶女人」。基於此理念，ESTEE LAUDER 全方位發展彩妝、保養品及香水，在保養品方面，獨到的護膚理念是修護，即修護細胞肌膚，使之健康，才能有效吸收，彩妝部分，講究實用，重點式強調時髦特色。

10. Kose (高絲) 是由創始者小林孝三郎於 1946 年結合化學及藥學所創立的 brand，另外 Kose 不斷地創新求變，除 Kose 品牌外，旗下包括多種代理之 brand，提供各階層消費者最佳的商品及需求。

11. 民國 56 年起 MISASA 化妝品為一國人自創 brand，專為東方女性所準備的化妝品。主要目的即在宣揚中國女性獨特之美，尤其台灣空氣污染嚴重，女性皮膚易堵塞形成粉刺，我們就有獨特有效商品來去除粉刺。

12. HYMEDIX 是由前捷克高分子生化研究所所長 Dr. Stoy 率領一群科學家們所組成的高科技公司，在 1960 年先發明了隱形眼鏡，之後在 1969 年把技術轉賣給 Ballsch & Lomb ( 博士倫 )，而在 1979 年由美國中央情報局(CIA)基於他們在科學上的貢獻，引渡至美國定居，並設立 HYMEDIX 公司展開高分子生化科學對人類健康的研究之旅。

Dr. Stoy 表示，HYPANIQUE 是唯一的、無與倫比的，HYPAN 水靈膠擁有 200 項世界專利，它的靈動特性，讓護膚保養簡單而有效。

13. L'ORÉAL PARiS 的產品線包括染髮、造型、護膚及彩妝等個人用品，是 L'ORÉAL 集團旗下最受矚目的 brand。從 1907 年法國化學家尤金·史威拉 (Eugène Schueller) 發明世界第一瓶染髮劑，創立了 L'ORÉAL 至今，L'ORÉAL PARiS 不僅是法國人最感到驕傲的 brand，更已行銷全球 120 個國家，居領導地位。

14. BIOTHERM 肌膚保養產品，是奠基在礦泉活性萃取精華 (PETP) 的舒緩功效，礦泉水的濃縮萃取使肌膚保養更加有效。BIOTHERM 的生物學家們在法國山中的礦泉發現了這獨特的活性成分；從二十年前，經過研究、申請生物製造過程的專利，至今仍不斷的研發。

15. CLINIQUE (倩碧) 化妝品是雅詩蘭黛集團於 1968 年購自皮膚科醫師的護膚處方，CLINIQUE 即診所之意，CLINIQUE 強調的護膚概念簡單而清楚，一日二次三步驟，分別是清潔、清理、滋潤，並強調所有產品都通過過敏性試驗，百分之百不含香料。

## 二、形象魅力探討 (註二)

形象，在時代的演變中，越來越受到社會階層的重視。其實，形象對任何人而言，就像如影隨形，每個人在人際交往時的言行舉止、造型儀態、服飾打扮，或者待人接物中的理念傳遞學，可說是時時刻刻都在秀你個人的形象。因此無論工作、事業的成敗，個人幸福的得失，都和這場人生的「形象秀」有著密切的關聯。

事實上，「形象塑造」是由內到外的一種整體檢視，然後加以「規劃」，在對自己的形象定位做出一套「經營」和「管理」之道。也就是自己對「自我」做個「去無存菁」的「體檢工作」，然後在有計畫的「秀」出自己受人歡迎、被人肯定或讚賞的種種「形」和「象」。形象是你自己一封最有效的自薦書，你一生的前途都得依賴著它。

### 三、問卷探討

#### 01. 人數統計變數：

我們採取的是問卷調查方式,約有 50 人(女 39 男 11)

#### 02. 青少年年齡層：

11~20

#### 03. 男女朋友交往狀況：

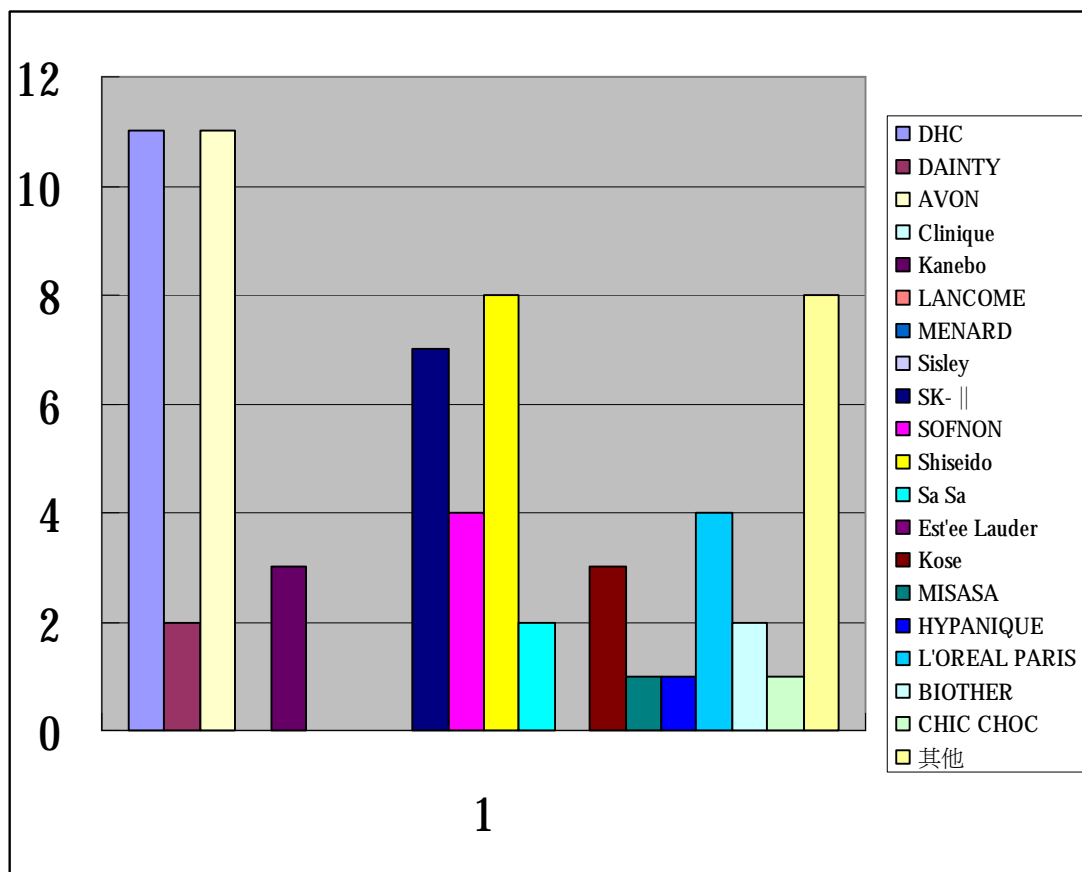
大多處於無伴侶狀態

#### 04. 曾使用過的化妝品、保養品：

大多數都是選擇 1 • AVON 2 • DHC 、Shiseido 3 • SOFNON

#### 05. 最喜歡購買哪家店的化妝品：

<長條圖分析>



以長條圖的分佈看來是以 **DHC 和 AVON** 較受大家歡迎

06. 對於化妝.保養品的效果反應：

多數都是覺得不錯

07. 為何會想使用化妝品：

A 想變漂亮 B 想變白.皮膚好 C 除痘痘

08. 認為哪家的保養品最適用：

大多數人都是以是否合適自己做選擇

09. 最注重哪方面保養：

以臉部最多人注重

10. 平均一個用(一年)花在美容方面的費用：

以選擇愛美的女生花費最多....一年大多在 2、3000 上下

11.是否滿意現在的外表：

多數都是認為滿意

12.如何展現自己的風格：

答案多擇於『做自己』 或是從服裝上展現

13.形象對於青少年是否重要：

大多都是“很重要”

14.青少年所注重的是內在美還是外在美：

多數人都選擇外在，但也有少數人選擇兩者

## 參●結論

在這充滿競爭的社會當中，化妝保養品的企業家還能蓬勃發展真的是很不容易，可見美容這方面的消費潛力很大，大多知名品牌都是由日本和法國人所創立的。在眾多的美容產品中各家公司無所不用其計努力創新，打響知名度來吸引消費者買他們產品，並不斷注入人們一定要有年輕美麗的外表的思想，然而在這青少年時期，就有許多學生開始學習化妝、保養、注重外表的形象。而由我們問卷研究報告中，證實到美容行為確有年輕化的趨勢，多數女學生都想變漂亮、變白，都是由於受到視訊過度發達的影響，一個個小大人模樣，其言行舉止往往出人意表，也發現到青少年多數注重外在美，因為是你眼睛所見到他人的第一印象，可是俗話說：「人不可貌相」，我們也不應用第一印象去論斷他人，我們應兼顧內在美的內涵與外在美的端莊。期望現代的青少年們，可以好好打造一番屬於自己的最佳風格，而不是盲目的去追逐流行，讓自己的生活多采多姿吧！

## 肆●引註資料

註一、[http://www.ayoyo.idv.tw/LifeGuide/Makeup\\_01.htm](http://www.ayoyo.idv.tw/LifeGuide/Makeup_01.htm)

註二、《形象魅力》p.15~16。方蘭生著。希代叢書。1995

註三、問卷樣本

01.性別

02.青少年年齡層

03.男女朋友交往狀況

04.曾使用過的化妝品、保養品

05.最喜歡購買哪家店的化妝品

06.對於化妝.保養品的效果反應

07.為何會想使用化妝品

08.認為哪家的保養品最適用

09.最注重哪方面保養

10.平均一個用(一年)花在美容方面的費用

11.是否滿意現在的外表

12.如何展現自己的風格

13.形象對於青少年是否重要

14.青少年所注重的是內在美還是外在美