

「化」為烏有？



今日迎面而來的一張張年青的臉孔，總是塗上紅紅的胭脂、閃爍的唇彩、迷人的眼影……。

街道上滿目都是化妝品的廣告，化妝護膚品的數量多不勝數，叫人目不暇給。

我們六位中三同學就這個風氣作出了研究，完成《「化」為烏有》這份報告。

本文由「第五屆消費文化考察報告獎」初級組冠軍、最佳製作獎得主瑪利諾修院學校（中學部）同學提供

「化」是指「化妝」的「化」。「烏有」是指敗壞。這份報告主要是探討化妝護膚品如何成為年青人的消費熱潮。

我們首先統計了在各種傳媒刊登的化妝品廣告。統計結果實在驚人，以雜誌為例，平均每

100頁就有28.1頁是化妝品廣告。無處不在的廣告令產品的訊息廣泛傳播，刺激年青人的消費意欲。

總觀化粧品的推銷手法，不外強調產品的獨特功能，或推出會籍，提供折扣優惠。近來更流行以天然產品或醫學實驗作招徠。

街頭訪問及問卷調查

為了更瞭解年青人使用化妝護膚品的習慣，我們做了街頭訪問及200份問卷調查，受訪者年齡介乎13-30歲，男女各半。

結果發現，超過一半的受訪者有每天使用化粧品的習慣，而年紀越大，收入越高，使用化妝護膚品的次數也越多。但部分年紀小的使用率也高於年紀大的

非理性的選擇：

- 不切實際
 - 為捧偶像
 - 價錢高，效用差
- 不顧安全
 - 沒有產品說明
- 以上行為全是非理性消費者的行為。

理性的選擇：

- 品質
 - 是否耐用
- 價錢
 - 是否合理
- 效用
 - 是否符合你的需要
- 安全性
 - 是否合規格，有沒有產品說明
- 在購物時如能作出理性的選擇，才算是個精明的消費者。

持良好的狀態。再者，青春期的青少年面對生理的轉變，護膚品能協助進一步的清潔。

在欲望方面，除了受到朋輩影響，在耳濡目染下養成使用習慣外，有人是為了突出自己，引人注意，甚至吸引異性。有的

認為化妝是身份的象徵，能令人更顯成熟自信。

更有人視作一種情緒渲泄，透過這些消費來滿足他們的欲望。

但是我們恐怕，化妝這個潮流會令青少年偏重於個人的外在美。但是「人工美」是否真正能勝過「自然美」呢？即使真的需要使用化妝護膚品，也必須適可而止。希望大家在留意外在美的同時，更要注重自己的內在美！

人。上班一族的使用率自然較學生高。

價錢和效用最重要

在選擇產品的考慮因素上，大部分受訪者認為價錢和效用是最重要的，難怪平價化粧品也有龐大市場。然而他們卻對產品的成分不太關注，這樣明顯的疏忽很易引起意外，有損健康。此外有74%受訪者是受廣告影響而選購的。

年青人的需要及欲望

我們再就年青人使用化妝護膚品的原因，從需要及欲望的角度作出以下的分析。

在需要方面，除了社交或特別場合，如表演的需要外，現代人生活繁忙勞累，容易憔悴，也會塗上護膚品來使樣貌保

《「化」為烏有》組員：

指導老師：楊杏玲

組員（中三同學）：

潘殷賢、李蔚旻、曾嘉欣、譚婉兒、李昕茜、李靜