



第二章 台灣女性肌膚保養 實踐的歷史背景

在探討今日台灣女性的肌膚保養實踐前，我認為不可忽略的是台灣女性肌膚保養實踐的歷史背景，也就是過去台灣女性進行肌膚保養實踐的方式、肌膚保養實踐逐漸普遍化的過程，以及當時發揮影響力的社會條件，因為這種種的歷史軌跡，都促使今日台灣女性肌膚保養的實踐成為可能。

因此，在本章中，我將回顧各種有關台灣女性肌膚保養實踐的歷史文獻，整理出「台灣早期至日據時期」、「1945 年台灣光復至 1950 年代」、「1960 至 1970 年代」，以及「1980 年代至今」四個時期台灣女性肌膚保養實踐的方式及變遷，以及影響這些變遷的社會條件，希望透過歷史的回顧，為本研究增加歷史面向的脈絡。

需要進一步說明的是，這些歷史背景在表面上，雖然似乎只是按照時間順序整理，實際上，卻正好可以呈現出台灣女性肌膚保養實踐普遍化與多元化的發展進程，可以從中觀察到肌膚保養的實踐，隨著時代推進、各種相關社會條件與觀念的變化，從一個僅有少數台灣女性從事的實踐，逐漸擴大為多數台灣女性都從事的實踐，且實踐方式也日益多元。

第一節 台灣早期至日據時期

台灣早期(西元 1895 年日本據台前)並沒有由化妝品產業生產的肌膚保養品，當時的台灣女性只使用一些簡單與天然的肌膚保養品，最常見的，是一種叫做「茶籽餅」(台語念做[de ko])的東西，它是苦茶籽(油茶樹種子)榨油剩下的殘渣(即茶粕)壓成的圓餅，功能類似現在的肥皂，當時的女性不論洗頭髮、洗臉或洗身體，都是用這種茶籽餅，要用的時候就從大塊的茶籽餅剝一小塊下來，若是要洗頭髮，就會把茶籽餅用熱水煮開或用開水浸泡後過濾去渣使用。另外，當時的女性也會用苦茶籽榨出的「苦茶油」抹頭髮和滋潤肌膚(熊麗青，1954.11.15:6；曾清嫣，1988.11.13:17；閻鳳婷，1992.10.12:19)，以及用絲瓜水滋潤肌膚。

另一項此時期台灣女性的肌膚保養實踐就是「挽面」，其作用相當類似今日的「做臉」。傳統上挽面的步驟如下(請參照圖 2-1)：被挽的人坐在矮椅子上，挽的人坐在稍高的椅子上與被挽的人面對面，挽的人先在被挽的人臉上敷上白色的凸粉(或稱膨粉、白粉或香粉)做為粉底¹，挽的人接著拿一條棉線，呈兩角交叉狀，並用牙齒咬著棉線一端，雙手一拉一合、一鬆一緊，棉線的叉口就像剃刀一般將女性臉上的細毛一一連根拔除。經過挽面後，會較易上妝，皮膚看起來也會更光

¹目的在使挽面過程中能清楚地看見膚毛，使汗毛站立利於挽擊，如此才能使毛根被拔除，如果婦女的皮膚屬於油性，凸粉還有使皮膚保持乾燥利於拔毛並減少疼痛的作用(黃金財，1998；葉立誠，2001)。

潔亮麗，當棉線在肌膚上絞動時，還有按摩、促進血液循環的效果，此外，挽面也能去除臉上的粉刺與污垢，有深層潔淨的效果（黃金財，1998；葉立誠，2001）。



圖 2-1 挽面：棉線呈兩角交叉狀，在臉上絞動，拔除細毛。

（本研究於士林挽面街拍攝）

不過，雖然挽面有肌膚保養的效用，對於台灣早期的女性來說，挽面的主要意義卻不在保養肌膚。挽面事實上是傳統婚禮儀式重要的一環，在台灣的傳統中，未出嫁的女孩不能挽面，直到出嫁前夕祭拜祖先後，才由親族中福壽雙全的女性長輩，幫忙進行人生的第一次挽面（又稱「開臉」）（羅秀華，2004）。第一次挽面時，女子必須忍受棉線一次次在臉上絞動的痛楚，意味著希望女子能透過「痛苦」的感受，體驗成年的責任（葉立誠，2001）。除此之外，已出嫁開過臉的女性每逢節日前夕也會挽面，讓自己容光煥發、改頭換面，還有去除霉運的意義（羅秀華，2004）。因此，對處於這個時代的女性來說，挽面的意義遠超過肌膚保養，它是一項在人生某些特別的時點才進行的儀式。

到了日據時期（西元 1895-1945 年），台灣才開始從日本引進由化妝品產業生產的肌膚保養品，包括雪花膏及冷霜等等。雖然此時的台灣女性已有機會購買這些進口的肌膚保養品，但由於一般人對這些商品的印象多為浮華與奢侈等負面感受，所以購買與使用的人相當有限（沈裕豐，1986；紀佩宏，1995），大多數台灣女性還是維持早期的肌膚保養實踐方式。

第二節 1945 年台灣光復至 1950 年代——保守與低調的肌膚保養實踐

日據時期的台灣，雖然已有自日本進口的肌膚保養品，卻沒有自己的化妝品產業。一直到 1945 年二次世界大戰結束，台灣光復後，日貨隨著日軍退出台灣逐漸消失，才給予台灣本土化妝品產業發展的機會。但此時期成立的本土化妝品公司多為小型家庭式工廠，既無規模更缺設備（李國貞，1995），且產製的化妝品只在小商店出售，也沒有廣告或促銷（沈裕豐，1986），難以成為普遍化的商品。

此外，自台灣光復，到 1950 年代這段時間，一方面由於戰後物資相當缺乏，又加上 1949 年國民政府撤退來台，撤退來台的軍民約兩百萬人，使台灣人口突然增加了三分之一，民生必需品的需求激增，這對戰後已滿目瘡痍的台灣經濟而言，又造成了另一次重大衝擊（李秀蓮，1996；陳正茂，2003）。此時，政府為了要建立經濟體制、厲行節約，並改善社會風氣，於是於 1951 年 4 月 12 日，由行政院頒佈「禁止奢侈品買賣令」，公告七類禁止進口與銷售的奢侈品²，其中化妝品（包含肌膚保養品）便是此法令定義的奢侈品之一（戴月芳、羅吉甫，1990；聯合報，1952.2.19:3；聯合報，1954.9.14:3），也就是說，凡是國外的化妝品都不能進口與銷售，可以合法銷售的，只有上述台灣本土化妝品公司製造的國產化妝品（民權社，1954.9.20:5）。

不過，儘管有此一禁令的限制，當時市面上仍大量流通由航行來台之輪船船員，或是外埠來台旅客走私帶進台灣販賣的水貨（李剛，1953.12.6:5）。除此之外，自 1951 年「美軍顧問團³」進駐台灣給予軍事援助後，由於當時的團長蔡斯（Williams C. Chase）與團員的住宅皆設於台北市中山北路上，位於中山北路三段 17 號的「晴光市場⁴」以及鄰近巷道間（農安街 2 巷、雙城街 12 巷），便聚集許多販賣舶來品（大多是美國貨）的攤商，這裡販賣的舶來品，大多是美軍及其眷屬寄售的，也有少數是由「吧女」（時人對酒吧女郎的簡稱）及舞女⁵寄售的，因為

² 「禁止奢侈品買賣令」規定的七類禁止進口與銷售的奢侈品為：（1）化妝品類、（2）衣著類、（3）洋酒及飲品類、（4）洋煙及煙具類、（5）裝飾品類、（6）糖食類、（7）賭具類（聯合報，1952.2.19:3）。

³ 由美國軍官組成的軍事顧問團，當時台灣只要是營級以上的部隊，就必須常駐至少一名美軍顧問團士官負責督導。此顧問團的進駐，係根據 1951 年 2 月簽訂的「美華軍事援助協定」，一直到 1978 年 12 月台美中斷外交關係後，美軍顧問團才陸續撤離（史明，1998）。

⁴ 晴光市場在日據時期是一個市場（李漢昌，1993.8.29:15）。

⁵ 美軍顧問團進駐地往往成為酒吧及舞廳的集中地，活動著許多吧女及舞女，台北市中山北路三段一帶也因住有美軍顧問團，以及專門招待越戰時期由越南來台度假美軍的「彩虹招待所」，而滿街酒吧及舞廳，自然有許多吧女及舞女在這一帶活動（李漢昌，1993.8.29:15；葉惠欽，

這些吧女及舞女較有機會隨著美軍進入顧問團，順便帶出美國舶來品。在這些舶來品中，也包括了大量的化妝品（當時最有名的化妝品之一就是旁氏面霜）（史明，1998；李漢昌，1993.8.29:15；邱淑宜，1993.10.18:10；馮金桁，1997.2.3:3；詹三源，1998.4.12:14；陳惠惠，2002.10.13:19）。

除了台北市，美軍顧問團也進駐台灣其他地方，凡有美軍顧問團的地方，都會出現這種販賣舶來品的攤商，成為大眾取得進口化妝品的管道。不過，因為這些化妝品的售價都比較昂貴，所以只有經濟環境較好的人才有能力消費，或是吧女及舞女才有較多的機會使用。

到了 1957 年，台灣才出現第一家較具規模的化妝品公司——台灣資生堂，其創辦人是原本在日本資生堂化妝品公司擔任高級主管的李進枝。由於此時期化妝品是不准進口的奢侈品，李進枝於是將自己在台北市仁愛路的住家改為小型工廠，從日本進口原料，且聘請日本技師監製，生產面霜與口紅等基本化妝品，並寄賣於台北、台中、嘉義、台南及高雄五大都市的百貨行（李秀蓮，1996；BGO 美集合美妝網，〈SHISEIDO 品牌故事〉；台灣資生堂網站，〈台灣資生堂沿革〉），這可說是台灣化妝品產業，大規模生產與銷售的開始。

由上可知，處於 1945 年至 1950 年代的台灣女性，因為政策的規定與經濟能力的限制，幾乎無法取得進口肌膚保養品，希望進行肌膚保養的女性，只能購買當時才剛起步的國產肌膚保養品，儘管國產肌膚保養品的價格不會太高昂，一般的台灣女性大都負擔得起，但是整體來說，由於時值戒嚴時期，政府在政策上抑制消費，對化妝品的進口嚴格管制，又加上社會風氣崇尚節儉，所以當時的台灣女性對於肌膚保養實踐的觀念較為保守，儘管有進行肌膚保養的實踐，也相當低調且避免被人看見（李秀蓮，1996）。

第三節 1960 至 1970 年代——普遍化與多元化大環境的逐漸成形

台灣政府自 1949 年開始進行一連串幣制改革與土地改革，此外，自 1951 至 1965 年間，美國也對台灣進行經濟援助⁶（即所謂的「美援」），為台灣經濟發展奠定穩固基礎（李筱峰，1999；陳正茂，2003）。因此，自 1960 年代後，台灣經濟便開始快速成長，國民所得不斷提高，同時也有愈來愈多的女性開始走出家庭進

1994.5.1:6；馮金桁，1997.2.3:3；詹三源，1998.4.12:14）。

⁶在這十五年期間，美國共提供台灣近十五億美元的援助（李筱峰，1999）。

入社會工作，成為「職業婦女」，使女性可支配所得增加，社會活動也隨之增多，這些因素都促使化妝品（包含肌膚保養品）在台灣社會的一般觀念中，逐漸從奢侈品轉變為日常用品（李秀蓮，1996；沈裕豐，1986）。

為因應各種社會條件的轉變，政府於1961年廢止了「禁止奢侈品買賣令」（聯合報，1961.6.16:5），並逐步開放化妝品的自由進口。1962年，外貿局將化妝品從禁止進口物資改列為管制進口物資（聯合報，1962.5.19:5），1971年又改列為准許進口貨品，但只能向歐美地區採購（聯合報，1971.4.11:8），到了1978年，化妝品進口則解除地區限制，可不限地區採購，也就是可以完全自由進口（聯合報，1978.7.15:2）。

但是，由於此時期進口化妝品必須負擔100%以上的進口稅及100%的貨物稅，因此儘管進口化妝品與國產化妝品同樣負擔需100%的貨物稅⁷（聯合報，1954.7.11:2），但因為還需支付進口稅，使它的售價比國產品要貴上三倍之多，所以雖然進口化妝品得以合法進口，其售價卻仍然讓一般人望之卻步，只有少數的高收入者才負擔得起（張曉琴，1984.7.2:10）。

這個情況造成此時期引進台灣的幾個外國化妝品品牌，例如美國蜜斯佛陀（1964年引進）、日本佳麗寶（1970年引進）和奇士美，都與台灣資生堂一樣，選擇由國外進口原料，在台灣設廠生產，減輕進口稅⁸的壓力，進而壓低化妝品的售價，提高台灣市場的接受度（趙妍如，1982.6.29:12）。以上四個品牌，加上台灣本土品牌美爽爽（1967年成立），便由於價格的優勢，逐漸成為台灣女性最普遍使用的肌膚保養品品牌。

另外，值得注意的是，此時期某些化妝品購物與媒體環境的變遷，以及某些化妝品產業為推廣化妝品所投入的行銷資源，都為台灣女性肌膚保養實踐的普遍化注入新的能量。

首先，提供肌膚保養品與美容服務的大型賣場與百貨公司等購物空間相繼出現。1961年，大型賣場「中華商場⁹」於台北市中華路正式落成，提供消費者平價化妝品及相關的流行資訊，接著是1965年「第一百貨公司¹⁰」於台北市中華路落成，這是台北第一間具規模的綜合性百貨公司，也是首度採用專櫃式經營的百貨公司（呂又綸，1995.12.7:27）。上述於1964年引進台灣的美國化妝品品牌「蜜絲佛陀」，便在第一百貨公司設櫃，並派美容師進駐，成為台灣採用百貨公司專櫃銷

⁷根據1954年公佈的「貨物稅條例修正條文」，化妝品分為甲類（香水、香粉、胭脂、唇膏、指甲油、指甲水、畫眉筆等）、乙類（髮蠟、髮油、髮水、面油、面膏、面蜜等），及丙類（花露水、爽身粉、香皂、剃鬚皂等），分別從價徵收100%、80%及20%的貨物稅（聯合報，1954.7.11:2）。

⁸100%以上的進口稅是針對化妝品的「成品」課徵，而非「原料」（趙妍如，1982.6.29:12）。

⁹中華商場已於1992年10月為配合都市更新與台北捷運興建而拆除。

¹⁰已於1979年停止營業。

售化妝品的開始（姜汝祥、雷洪敏，2003.11.4）。

到了 1970 年代，全台的化妝品日用百貨店已林立，一般的美髮院除了提供美髮服務外，多半還附設美容部，提供「做臉」的服務（李秀蓮，1996）。這些購物環境的改變，給予肌膚保養品與美容服務一個更有利的展示舞台，也提供台灣女性更寬廣的肌膚保養實踐空間。

其次是電視與女性流行雜誌等媒體的出現。1962 年 10 月 10 日，台灣第一家電視公司「台灣電視公司」正式開播，將台灣帶入電視時代，世界各地的時尚流行資訊因此可透過電視迅速傳播到國人眼前（李秀蓮，1996；葉立誠，2001），也為化妝品增加一個強有力的宣傳管道；而國內的女性流行雜誌如《婦女雜誌》與《女性》也在此時期出現，提供女性有關穿著打扮的最新資訊（賴珮如，1994）。

另外，於 1957 年引進的「台灣資生堂」，也於 1961 年開始邀請日本美容專家進行「全省美容巡迴發表會」，並舉行一連串化妝美容講座，將美容護膚觀念推廣至一般台灣女性，藉此使台灣女性接受與習慣美容護膚的實踐。

因此，在 1960 與 1970 年代，不管是台灣經濟環境的改善與國民所得的提高、女性角色的轉變與消費能力的提升、化妝品進口政策與法令的鬆綁、肌膚保養品與美容服務購物空間的增加、相關媒體環境的出現，以及化妝品產業對化妝品及肌膚保養實踐的推廣等因素，都促使台灣女性肌膚保養實踐普遍化與多元化的大環境逐漸成形。

第四節 1980 年代至今——普遍化與多元化條件的成熟

如前文所述，由於在 1960 與 1970 年代，進口化妝品必須負擔高達 100% 以上的進口稅及 100% 的貨物稅，售價比國產品高了三倍，因此雖然得以合法進口，卻只有少數經濟能力較好的女性才負擔得起，一般經濟中下的女性可選擇的就只有國產品（包括所有在台灣生產而沒有進口稅負擔的品牌）。1980 年代初，最有名及最受歡迎的兩大化妝品品牌，就是蜜斯佛陀（時人簡稱為「蜜佛」）和資生堂，其次則是佳麗寶、奇士美及美爽爽。

不過，由於國內化妝品製造廠逐漸將重心放在高價產品，等於是一種變相的加價，且進口化妝品的價格一直居高不下，又遇上全面的經濟不景氣，消費者沒有能力購買高價化妝品，於是造成外國化妝品水貨的大量引進。所謂水貨就是指非正式進口（因此不用上稅）的外國商品，有的是「委託行」自己從國外帶回國

的，有的是客人寄售的，甚至也有名牌化妝品的進口代理商主動照批發價供應委託行的，這些水貨價格比國產品便宜，又有進口化妝品的光環，許多人便轉而向委託行購買水貨（趙妍如，1982.6.30:12；經濟日報，1982.8.9:10），成為當時女性購買肌膚保養品的另一條管道。

除此之外，由於政府於1979年1月1日開放國人出國觀光，又加上國民所得已達一定水準，許多台灣女性都趁著出國觀光的機會，購買大量免稅的外國化妝品，帶回國內使用或分送親友，這也成為當時台灣女性取得肌膚保養品的途徑之一。

合法進口的化妝品（相較於水貨而言）雖然因為進口稅的關係在價格上無法與國產化妝品競爭，甚至還有水貨與開放觀光的衝擊，卻還是有不少外國化妝品品牌陸續進入台灣，到了1980年代中期以後，合法進口化妝品的價格劣勢，則由於大環境的變化逐漸改觀。

1980年代前夕，政府為了順應世界貿易自由化的潮流，以及縮小對美國的貿易順差，必須大幅降低進口稅稅率，因此自1978年開始不定期與美國舉行「中美貿易諮商談判」，會中陸續與美國達成多項物品的關稅減讓協定，化妝品（包括肌膚保養品）的進口稅與貨物稅分別於1984年與1986年後逐年降低。

1984年以前，化妝品的進口稅皆為100%以上，到了1984年，化妝品的進口稅降為90%，1985年為75%，1986年為50%，1987年為40%，1988年又降為20%，1989年更降為現行的12.5%（海關總稅務司署，1982.7-1988.2；財政部海關總稅務司署與經濟部國際貿易局，1989.1-1989.8）。化妝品的貨物稅則於1986年由100%降為80%，至1990年完全取消（紀佩宏，1995）。

進口稅與貨物稅的降低與取消，使進口化妝品與國產化妝品的價差大大拉近，國產品的優勢不再，許多國產化妝品公司為了提高競爭力，不斷提高自國外直接進口商品的比例，使進口與國產品牌間的界線日益模糊，皆朝向「國際品牌」發展（經濟日報，1989.06.20:19；楊塵，1990.5.12:18；黃尹青，1990.5.21:19）。

化妝品稅賦的降低與取消，對台灣女性肌膚保養的實踐有兩個可能的影響，第一是促使肌膚保養品的售價大幅降低，提高台灣女性進行肌膚保養實踐的能力，並有助於肌膚保養實踐的普遍化；第二是吸引外國肌膚保養品進軍台灣，使台灣女性可選擇的肌膚保養品增加，促進台灣女性肌膚保養實踐的多元化。

在台灣化妝品市場因稅賦的減少而逐漸開放的同時，1990年代左右，台灣的媒體生態又有了幾項重大轉變¹¹。在平面媒體方面，首先是女性流行雜誌的增加與專業化，許多國際知名的女性流行雜誌紛紛推出「國際中文版¹²」，與台灣本土的

¹¹上一次重大變遷發生於1960至1970年代電視及女性流行雜誌等媒體的出現。

¹²例如《哈潑時尚》(BAZZAR)、《她》(ELLE)、《美麗佳人》(marie claire)、《柯夢波丹》(COSMOPOLITAN)和《時尚》(VOGUE)等雜誌。

女性流行雜誌分庭抗禮。國內第一本完全針對女性肌膚化妝保養實踐進行報導的雜誌——《BEAUTY美人誌》，也於1994年創刊。除此之外，近年來國內也大量出版專門介紹肌膚保養實踐的書籍。這些媒體都更直接與完整地為女性提供肌膚保養實踐的最新資訊。

另外，在電子媒體方面，首先是1993年有線電視的開放，使台灣電視由三台獨大，演變為數十家爭鳴的局面。這不但提供化妝品產業更多廣告空間，某些電視台甚至還特別製作以女性的美貌實踐為主的電視節目¹³。

另一項重大變遷，就是網際網路的興起與盛行。介紹肌膚保養實踐的網站大量出現，使肌膚保養實踐資訊的傳播與取得，甚至肌膚保養品與美容服務的銷售與購買，都可以輕易地在網際網路上進行。這些媒體的出現與發展，使極度依賴媒體建立品牌知名度及銷售新商品的化妝品產業，以及其他與肌膚保養實踐相關的產業，擁有更多演出的舞台，同時，台灣女性也有更多元的管道，可以獲取肌膚保養實踐的相關資訊。

台灣女性肌膚保養的實踐發展至今，已經具備普遍化與多元化的各種條件。現在的台灣女性已能以較合理甚至低廉的價格，購買來自國內外的肌膚保養品與美容服務。同時，提供台灣女性進行肌膚保養實踐的管道也愈來愈多，除了百貨公司專櫃、品牌專賣店、美容沙龍、水貨店、藥妝店、藥房、超市及大型賣場外，也可以透過直銷人員、信函、電視及網路購買肌膚保養品，另外也可以購買原料自行調配肌膚保養品，或至美容沙龍接受美容服務，甚至至醫療機構接受美容手術及診療。並由於媒體的增加與多元化，以及化妝品公司積極的行銷推廣，也讓台灣女性愈來愈容易接觸來自各種管道多元的肌膚保養實踐資訊。正是這些歷史條件的發展，才使肌膚保養的實踐有機會成為今日大多數台灣女性日常生活中不可或缺的儀式。

小結

在本章中，我們可以看到各種促使台灣女性肌膚保養實踐普遍化與多元化的條件逐漸成熟，包括肌膚保養品與美容服務的選擇性增加，價格變得較合理或低廉，購買這些商品與服務的管道也大為增加，而台灣女性獲取肌膚保養實踐資訊的來源，不論在數量或內容上，都變得更豐富。其中發揮影響力的因素包括：台灣經濟的成長、國民所得的提高、女性投入職場、政策法令與稅賦的調整、化妝

¹³例如TVBS-G的「女人我最大」，以及中天娛樂台的「美麗藝能界」等節目。

品市場的開放、肌膚保養品與美容服務購物空間的增加與擴大、媒體的增加與多元化，以及化妝品公司的積極推廣等等。

另外，在對這些歷史文獻進行回顧的過程中，我還發現某些曾經盛行於台灣早期的肌膚保養實踐，例如挽面、苦茶油與絲瓜水的使用等等，至今都依然保存在台灣女性的肌膚保養實踐中，雖然不若過去那樣盛行，卻始終有一群人支持著這些古老的肌膚保養祕方，這些古老祕方甚至還換上了新包裝，例如改良衛生條件、成分與包裝等等，以新的面貌吸引新一代的台灣女性，與其他的肌膚保養實踐方式，共同為今日台灣女性的肌膚保養實踐增添多元性。