

# 香水在左 诱惑在右



DKNY Be Delicious 男士香水——  
水果木香调 (460元 /50ml)

代表人物:李宇春,  
代表类型:中性、干净、清爽

不爱打扮,不穿裙子,不讨好他人,也不飞扬跋扈。即使网上出现了伪造的恶劣照片时,她也只是一笑:“无所谓,那不是我!”她也可以穿着运动装大方地站上舞台,只为让歌迷看到她第一次上台的样子。她身上的味道太干净了,她只做她自己。

男士香水女用已经不是第一次听说,有人借此宣扬独立个性,有人用它来构筑暧昧。自从李宇春引发了中性风暴,男士香水女用更成为一种潮流。DKNY Be Delicious 男士香水,如同新鲜苹果散发着诱人的味道,简单、直接、清新,就像舞台上随意摆弄话筒的宇春,帅气、洒脱,魅力难以抗拒。

合适指数:★★★★★  
诱惑指数:★★★★★

## 香水,你会用吗?

文/见习记者 李冰

香水一词争议颇多,有人视香水为尤物,说它代表品位,代表一种优雅的气质,有的人却把香水看成俗物,出入声色场所的必备物品。行色匆匆的人群中,到底有多少人在用香水,怎样的香味是比较受大家欢迎的,男人眼中女人怎样才算恰到好处,女人眼中怎样的男人才配用香。我们做了一个抽样调查,在这些具有代表性的新新人类眼中,香水有多“香”?

迪迪(21岁的妹妹头,网络职员)

我一般不用香水的,懒得用。但是个人比较喜欢水果香型的,喜欢那种甜甜的味道。我男朋友用 Boss 的香水,对他的香水我是没什么感觉,不过瓶子还挺好看的。

思思(27岁的妖精,企业企划人员)

平常一般不会去用,怕麻烦。去参加派对或者赴约会时才会用。我比较喜欢男士香水,干净的烟草味道。特别喜欢跟男朋友用一样的香水,这样感觉比较暧昧,我喜欢暧昧。

咖啡(40岁的成功男人,企业老总)

香水,我喜欢烘烤香型的,比较成熟稳重。但是我比较懒,老是忘记用。也挺喜

欢女人用香水的,不过要成熟高雅点的,像麝香的、松露的、茶香的都不错。但是我不喜欢果香味的,感觉太小孩子气了。

芳芳(26岁的白领,商场经理)

我几乎是每天都用,我喜欢香水。最近一直在用 DOLCE VITA 淡香水,蛮蛮蛮好闻的,辛香调的 DOLCE VITA 带给人清新舒畅的感受,是 DIOR 另一经典香水。我平时都会在包包里放瓶小香水,夏天香水比较容易挥发掉,我可以随时拿来补救。

对于男人用香水么,我觉得如果这个男人本身就是比较有品位有感觉的话,用香水还是蛮赞的。如果人看起来就脏脏的,那就用花露水得了。男人用 ARMANI 的比较好,有品位,CK 的也不错。中国人还是用的清雅点,老外那是为了遮盖体味才用那么浓的。

Liwash(26岁刚毕业的小男人,律师)

我讨厌浓烈的味道。喜欢淡淡的幽香,要凑近了才能依稀闻到的那种,很含蓄却带着诱惑。男人女人都应该是淡淡的味道。不过,我跟我女朋友现在都不用,我刚毕业,钱不多。好的品牌买不起,差的我又不要,所谓“宁缺勿滥”嘛。我想当我比较有经济实力的时候会用吧,不过也只是偶尔有兴致的时候用一下,不会天天去用。



## 香水明星登上领奖台

文/本报记者 钟兰

2006 年度最佳造型奖、2006 年度最佳人气奖、2006 年度最佳广告创意奖……听到这些词语,也许你脑海里立马跳出“奥斯卡”颁奖典礼的画面。可是眼前出现的这一幕一定让你意想不到,奖品的主角不是璀璨夺目的明星,而是芬芳馥郁的香水。

2006 年 7 月 31 日,七夕之夜。雷迪森广场三楼,身着各式礼服的嘉宾沉醉在香水的神秘气息里。兰寇梦寐香水、ANNA SUI 度假洋娃娃、大卫杜夫酷玩、DIOR 粉红魅惑……15 款著名香水在众多香水品牌中脱颖而出,成为众人瞩目的香水“明星”。

香水获得了殊荣,在场的嘉宾更是感受到了浓郁的时尚之风。整齐优雅的踢踏舞带着一股

浓郁的爱尔兰味道,使人精神为之一振;曾获得珠宝设计大奖的香港品牌周大福,也在 PARTY 上秀了秀自家的“镇店之宝”,让人惊叹于黄金、钻石带来的奢华体验。

名模李艾风尘仆仆地从北京赶过来,一袭黑色小礼服将她衬托得越发高挑,左耳侧斜插的香水百合妖婉性感。来 PARTY 热舞自然少不了,李艾为香水颁奖时,还与男主持人来了段激情舞蹈,顿时点燃了现场的温度,众多嘉宾在煽情的音乐之中翩翩起舞。

“香水,不仅仅是奢侈的摆设,它呈现的其实是一种时尚的生活态度。在国外,香水就像女人的第二层皮肤,国内对香水的认知还不够,这样的颁奖让人耳目一新。”在场的一位女嘉宾如是说。



文/见习记者 李冰

## 万隆珠宝秀出 秋日私语 18K 新品

武器。

8 月 2 日,全球最大的黄金推广机构世界黄金协会联手万隆珠宝宣布 2006 年“秋日私语”18K 金饰推广活动在杭州全面启动,这是继 K-gold 在杭州全面推出之后,又一个升级版本的推广活动,也为杭州这座时尚的城市再次掀起了 K-gold 热潮。

在与世界黄金协会首度合作 K-gold 推广活动之后,万隆珠宝制定了长远的时尚首饰推广计划,并与国内外著名珠宝企业进行强强联手,设计和引进有着世界潮流的 K-gold 18K 金饰,以满足消费者日益提升的珠宝需求。这次推出的“秋日私语”系列,反映当代年轻人对爱情的掌控力,和对自由的深度理解,K-gold 代言了年轻人真正的心语。复杂或者细节化的设计,令 K-gold 成为了年轻人代言情感的

世界黄金协会区域经理毛文小姐在发布会上表示:“中国是世界第四黄金消费国。中国人对黄金有着极其深远的传统偏好,24K 黄金首饰的制造和消费也一直是中国的中心。随着年轻人对时尚金饰的需求日益增强,我们特地为中国年轻人度身定制了代表世界潮流的 K-gold 18K 金饰推广活动,并在过去的几年取得了巨大的成功,金饰需求为此急速飙升。协会联合了生产商和零售商,联合了国内和国际的各种资源,并和意大利金饰制造业互为伙伴关系,积极开拓 K-gold 18 金饰市场。2006 年杭州成为中国最重要的 K-gold 城市,协会不仅投放巨大资源,还重点选择了杭州最好的零售商合作。我们有理由相信 K-gold 18K 金饰销售新高峰即将到来。