

MeiLiXiangShui

液体的钻石
无声的乐章
热情的花朵
流淌的霓裳

魅力香水的 品香与审美

陈孟桃 编著



化学工业出版社

MeiLiXiangShui

TQ658.1
C516



化学工业出版社

· 北京 ·

香水被誉为“液体的钻石”、“无声的乐章”、“热情的花朵”、“流淌的霓裳”，而在我国大多数人不用香水，也不了解香水。本书就教您识香、选香、用香，并给您讲述41个有趣的香水故事，陪您走进真正的香水世界。

阅读本书我们可以了解香文化，认识香水的时尚、品位，进而从各个角度提高品香与审美能力，让香水展示出非凡的魅力，装点自己时尚、新潮、多彩的生活。

图书在版编目(CIP)数据

魅力香水的品香与审美 / 陈孟桃编著.

北京: 化学工业出版社, 2010. 2

ISBN 978-7-122-07347-1

I. 魅… II. 陈… III. 香水-文化 IV. TQ658. 1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第230320号

魅力香水的品香与审美

责任编辑: 唐旭华 宋湘玲

责任校对: 陈静

文字编辑: 咎景岩 李慧

装帧设计: 陶毕成 非凡视觉

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 化学工业出版社印刷厂

720mm×1000mm 1/16 印张12 字数 228 千字

2010年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.80元

京化广临字 2010—4号

版权所有 违者必究



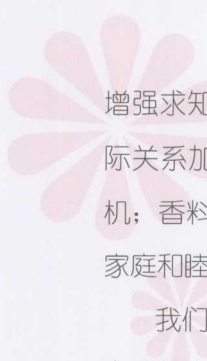
人不可一日无香

香水，古往今来许多名人雅士，把它比喻为“液体的钻石”，是指它在人们的眼中高雅华贵；把它比喻为“无声的乐章”，因为它让人们领略到美妙的旋律；把它比喻为“热情的花朵”，因为它为人们的生活增色添艳；把它比喻为“流淌的霓裳”，因为它给人们增添流光溢彩。

2003年，我国人均年收入已超过1000美元；时过四年，到2007年底，达到2360美元；到2009年，人均年收入已经接近3000美元，可以说已进入初级的小康生活。特别是很多的城市，人们已经进入了享受型的生活水平，他（她）们新的追求就是充实美好生活的内涵，进一步提高生活质量。同时从文化层面着眼，香文化无疑是人类的先进文化之一；发达的香文化，不仅美化人们的生活，改善生活环境，还有助于提升人们的文化素质，提高企业乃至所在城市或地区的文化品位和美誉度。

根据香料化学家多年的研究表明：香料的分子运动促成了香氛的扩散。香料对于人类的七情六欲都有催化强化作用。香氛能营造温馨的环境，让你身心愉悦，





增强求知欲和创作欲望，也有益健康；香氛能提升你的气质，增加亲和力，令你人际关系加强，社交成功率提高；香氛还是催情高手，助你在恋爱、约会时赢得先机；香料也有美容、医疗的功效，令你青春长存，延缓衰老；香氛助你爱情温馨，家庭和睦，令生活充满美好和阳光。

我们的先人以“禾”、“曰”创造了“香”字，“禾”者粮食也，“曰”者说也亦或是也，就是说，粮食就是“香”，这就是最初“香”的含义。

民以食为天，人们追求“色、香、味俱全”。由食物说开去，人们对于香的喜好越来越多。谁不希望生活在香的环境中？在一定程度上，“香”体现了人们的生活水平。于是美化生活，提高生活质量，自然就会联想到“香”。人们喜闻乐见的香花、香草、香水、香料接踵而来，给人们以美的享受和雅的熏陶。

服装是我们生活的必需品，除了面料品质、款式和颜色之外，你还可配以适当的香水，起到时尚、新潮的效果，为你增色添彩。因为服装的面料、款式和颜色只有视觉效果，如果用了匹配的香水，就会增加嗅觉和味觉的效果，甚至还可幻化出听觉效果来。因为人性化的香水，会带给你许多的想象和浪漫，时尚与新潮也就寓于其中。如此说来，我们要求时装与香水搭配也就成了另一个“色、香、味俱全”。

住房里用香熏是我们祖先的传统，可以美化自己的居住环境。现代的居屋品位就高雅多了。用香熏、香水消除紧张，营造温馨的氛围，几乎是新一代房主人不可或缺的。

而行在路上，你的“宝马良驹”更是要备好“鞍”，驱除异味，你当然要把车内环境装点得优雅、温馨，有品位、有内涵，树立起靓车和车主的良好形象。高雅的汽车香水会帮助你打理这一切。

“香”不仅有益于个人，而且有益于社会，它已经形成了一种“香文化”，一种体现人类文明、健康向上的先进文化。一个香文化浓厚的社区、城市，给人的第一感觉是高雅、文明，使人身心愉快，有很强的亲和力；人们本身也有强烈的美的追求，香的向往。浓浓的香文化的熏陶，会提升你的气质，展示你的魅力，陶冶你的情操，令你享受到美好生活。

“香”是一个美好的字眼，也是一门范围广博、内容丰富的科学。它涉及的面

很广，几乎无处不在。

香水是现代生活高雅的象征，著名的香水大师加布莉埃·香奈儿曾经说过，“不用香水的女人是没有前途的女人”；诗人瓦莱里也说过，“不洒香水的女人不会有未来”。当然，这种说法有点过分，但香水的确有着不可小视的作用。特别是对年轻一代，香水已经成为生活必需品，是美化生活、美化环境、提升气质、展示魅力的高雅物品。

爱美之心人皆有之，但什么是真正的美？就香水而言，什么样的香最好、最美，美在哪里？含蓄是美，距离产生美；时尚是美，高雅也是美；悬念是美，想象力更是美……在我们深入研究、探讨香水的品香与审美过程中，你会深深地领略到香水美的享受和香文化的熏陶。

当我们在使用、推广、普及香水的时候，首要的是了解、普及香文化，充分认识香文化的内涵，以及香水的时尚、品位，进而从各个角度提高对香水的品香与审美能力。让香水展示出非凡的魅力，装点现代社会和现代人时尚、新潮、多彩的生活。

笔者在多年的实践中深有体会，愿以此拙见示人，但求抛砖引玉。

融合着浓浓香文化的香化产业，是前景十分美好的朝阳产业之一。随着国民经济的快速发展和人民生活水平的逐步提高，香化产业会越来越多地进入我们的日常生活。它也营造一种新的文化氛围，给社会以温馨，给人类以美好。

编著者

2010年1月

CONTENTS

目 录

第一章 香之追源 1

- 一、起源 2
- 二、发展 6

第二章 认识香料 13

- 一、香料的分类 14
- 二、香料的作用 15
- 三、常用香料 18
- 四、香料的分等 33

第三章 香水特性 37

- 一、香水的选优 38

- 二、香水的个性 39
- 三、香水的分类 44
- 四、香水的香调 47
- 五、香水的色调 51
- 六、香水的质量 53

第四章 时尚潮流 57

- 一、香水以时尚取胜 58
- 二、香水的时尚元素 59
- 三、时尚要不断更新 61
- 四、时尚先要好品质 63
- 五、女性青睐时尚 64
- 六、酷哥也爱新潮 65
- 七、永不凋谢的时尚之花 66

CONTENTS

目 录

第五章 高雅品位 69

一、香水的品位	70
二、香水的韵味	71
三、香水的流派	72
四、香水催情	74
五、香水也是艺术品	76
六、品位的层次	78
七、香如其人	79

第六章 闻香选香 83

一、依性别选香	85
二、依性格选香	85
三、依体形选香	86

四、依时令选香	86
五、依年龄选香	88
六、依场合选香	90
七、依着装选香	92

第七章 巧用香水 95

一、使用准备	96
二、一般用法	97
三、巧用新说	98
四、另类巧用	99
五、变形巧用	100

CONTENTS

目 录

第八章 结缘时装 ... 103

- 一、缘起 104
- 二、结缘 105
- 三、识香 107
- 四、匹配 109
- 五、品牌 110
- 六、前景 111

第九章 香溢汽车 113

- 一、汽车需要香水..... 114
- 二、优选汽车香水..... 117
- 三、市场概览..... 119
- 四、汽车香水的特点 119

第十章 名香趣闻 ... 127

- 一、梦露的“睡衣” 128
- 二、“可可”的风采 130
- 三、特别的“风度” 132
- 四、最后的礼物 133
- 五、神奇的“鸦片” 134
- 六、风靡的“毒药” 136
- 七、迷人的“花香” 137
- 八、“一生”的“追求” 138
- 九、香水的性别 140
- 十、海味的“沙丘” 142
- 十一、纽约的“大道” 143
- 十二、畅销的“绿茶” 144
- 十三、香水也“嫉妒” 145
- 十四、清纯的“爱恋” 146
- 十五、昂贵的“欢乐” 147

CONTENTS

目 录

十六、风靡的“奇迹”	148
十七、“璀璨”的珍宝	149
十八、天堂的“霓彩”	150
十九、颂歌“忘情水”	152
二十、男香的“宠儿”	153
二十一、英伦“登喜路”	155
二十二、“香梦”多甜蜜	156
二十三、典雅的“蝶恋”	158
二十四、可爱“洋娃娃”	159
二十五、美好的愿景	160
二十六、柔情巴宝利	161
二十七、特别的“风格”	162
二十八、优美的传说	164
二十九、难忘蝴蝶梦	165
三十、完美的花香	167
三十一、非凡的“瞬间”	168
三十二、宽阔的胸怀	170
三十三、养眼的香韵	172
三十四、“比翼双飞”赞	173

三十五、开心的香韵	175
三十六、迟来的名香	176
三十七、运动新香韵	177
三十八、鳄鱼也爱香	178
三十九、贵族的雅韵	179
四十、盛开的桃花	180
四十一、高雅“晚礼服”	180

后记 182

第一章 香之追源

一、起源

早在人类出现以前，那些鲜花和香草就作为美丽景色的一部分而摇曳多姿地存在于地球之上了。后来，到原始社会，人们最早的衣食与治病，修身养性以及祈福祭祀都离不开香料。可以说，人类社会有多长的历史，香料乃至香水、香熏就有多长的历史，它存在于人类最早的文明之中。

随着人类社会的发展，香料及香水、香熏乃至多种香化衍生产品相继问世，人类活动中的宗教仪式、祈福、祭祀，发展到后来民间的婚丧喜庆、社交礼仪、驱疫避秽，以及驱害灭病等，香书写了人类更多的原始文明，形成了灿烂的香文化。

以香达信，寄托人们的情思、哀思，也寄托自己的期望和对未来的憧憬。特别是科技还不发达的古代，烧香祈福就更普遍了。

早在15万年以前，当时已经有人用焚烧有香味的草木进行祭奠，这大概是最早的香熏，此后一直用于宗教仪式。但是我们祖先使用香水与香熏的记忆，却变得模糊不清而无从考证。

（一）中国

人类已知的史料表明，香料最早是在古老的东方被应用的。早在5000年前，我国就已应用香料植物驱疫避秽；用烧香祭奠祖先，用香味表达对先人的怀念和对美好生活的憧憬。

在我国古文明史的早期，相传神农（炎帝）“教民耕作，栽种桑麻，烧制陶器……为民治病，始尝百草”。其实百草都是香料植物，仿佛人类与香料与生俱来就结下了不解之缘。

我国最早的诗歌总集《诗经》（公元前770年—前476年）的305篇诗歌中，提到的植物有178种，动物160种，其中许多植物如“百卉”、“百谷”、“百蔬”、“百药”等都有提及。这四“百”其实都是植物香料。

而早在2300多年前，伟大诗人屈原就将香料植物写进了《离骚》，全篇2300多字的长诗用花草树木等比拟手法，赞扬或痛斥当时的社会现实。其中记载花草树木竟有55处之多，提到了44种植物香料。诸如“扈江离与辟燕兮，纫秋兰以为佩”，“朝饮木兰之坠露兮，夕餐秋菊之落英”，“芳菲菲而难亏兮，芬至今犹未沫”等。

为纪念屈原的端午节活动，更把芳香疗法推广成为“全民香文化活动”。节日期间人们向江中抛撒带蓼叶香味的粽子和雄黄酒，以凭吊屈原的英灵；焚烧或熏燃艾、蒿、菖蒲等香料植物来驱疫避秽，杀灭越冬后的各种害虫以减少夏季的疾病；饮服各种香草熬煮的“草药

汤”和“药酒”，以驱除体内积存的“毒素”。如此这些，都给我国的香文化添上浓墨重彩的一笔。

长沙马王堆一号汉墓是长沙国丞相轪侯（利苍）之妻辛追的墓葬，辛追去世约为公元前165年—前145年。女尸手中握有两个香囊，内装药物；另外槨箱中也有四个香囊、六个绢袋、一个绣花枕头和两个竹制的香熏炉，内装有辛夷、肉桂、花椒、茅香、佩兰、桂皮、姜、酸枣粒、高良姜等，共有药物248种，方剂283首方，芳香植物占很大比重。这是世界历史上发现最早、最有价值的古墓之一，那些为数众多的完美的古代芳香植物的标本弥足珍贵。当时人们使用熏香和佩带香药以避秽、驱邪、祛病、养心安神或作日常生活用品，是一种时尚。

公元前104年的《神农本草经》，载入的药物有365种，其中252种是香料植物或与香料有关，1997年收入国家药典的就有158种。此后，司马迁所撰的《史记·礼书》中有“稻粱五味所以养口也，椒兰、芬芷所以养鼻也”的记载，说明汉代人们已讲究“鼻子的享受”。《汉武内传》描述朝廷“七月七日设座殿上，以紫罗荐地，燔百和之香”。当时熏香用具名目繁多，有香炉、熏炉、香匙、香盘、熏笼、斗香等。汉代还有一种奇妙的赏香形式：把沉水香、檀香等浸泡在灯油里，点灯时就会有阵阵芳香飘散出来，称为“香灯”。

盛唐时期不但各种宗教仪式要焚香，在日常生活中人们也大量使用香料，并将调香（调配天然香料）、熏香、评香、斗香发展成为高雅的艺术，后来传入日本演变成“香道”流传至今。

明朝李时珍在《本草纲目》中详细记载了各种香料在“芳香治疗”方面的应用，其实例不胜枚举。

在清朝和民国直至现代，香料在我国已被十分普遍地栽培、观赏和使用，香料已经成为人们喜闻乐见的高雅物品，人类文明的优雅象征。

19世纪至20世纪初，香熏业悄然兴起，并很快进入人们的视野，在欧美发达国家率先进入家庭和医疗、美容领域。香熏已经被纳入生活，并渐渐成为生活必需品。

说实话，我们对香熏并不陌生，早在1910年，出生于缅甸的华人兄弟胡文虎、胡文豹就在新加坡推出了万金油，以及后来的清凉油、风油精、百花油、驱风油等，其实都是香熏油，都是芳香疗法的精油。举例来说，风油精的配方：薄荷脑40%、冬青油33%、桉叶油（尤加利）12%、薰衣草油3%、丁香油4%、樟脑3%、白矿油3%、柏木油2%。看看这个配



从马王堆汉墓中出土的烧香炉

方就知道，风油精的主要成分实际上就是植物精油。精油对人有神奇的功效，就如同中药对人体的功效一样。

从1709年第一款香水——古龙水，到后来1889年第一款现代香水“姬琪”问世，期间分别至少断层了200年或120年，香水没有传入中国。

直到20世纪80年代，中国才有了现代香水的生产厂家，但档次、质量和品牌都还在中低档的起步阶段，还没有一家时装品牌的名家兼做香水的，但相信很快就会改变这种局面。

（二）世界

1. 源于东方

在西方人的眼中，中东、北非和亚洲都算作泛指的东方，因而香料与香文化源自东方是确定无疑的。

早在5000年前，几乎与我国同时，埃及人已懂得使用供奉神灵的香烛；4800年前，没药树的树脂被古埃及人用作保存木乃伊的防腐剂；而普遍被用于宗教仪式的同时，以后又被用作药材；古代人类文明的摇篮之一的美索不达米亚平原（今伊拉克）的苏美尔人，就曾经将香料用作药材；古希腊、古罗马人也早就知道使用一些新鲜或干燥的芳香植物可以令人镇静、止痛或者精神振奋；古巴比伦人在3500年前就懂得利用熏香防病治病；3350年前的埃及人在沐浴时已使用香油或香膏，并认为有益肌肤。

2. 最早寻香

在国外，最早有历史记载的寻香活动大约在3500年前，在古埃及尼罗河畔的底比斯（Thebes），在女王哈兹赫普撒特的神庙里有系列壁画，记录了当时一个古埃及的船队到“彭特之地”（Land of Punt）去寻找一种叫“没药”（Myrrh）的香料。他们还寻找其它散发着浓郁异国情调的芬芳植物。据说古代最大宗的香料植物“没药”和“乳香”，只生长在阿拉伯半岛（现今的巴格达一带）和非洲索马里，而航船驶过红海之后，那个叫“彭特”的香料之地就会出现眼前。

人类同香料的早期交往史中，可追寻到许多使用香料的印记。香料已在人类的社会生活中扮演着重要的角色。

3. 拓宽用途

公元前1500年，研制香料的技术取得了突破性进展，香氛第一次得到广泛的接受。其中

一种被人推崇的香熏疗法是：结合没药、檀香木及广藿香的香味，它们使人神经松弛，在舒适平和中悄然入睡。约在公元200年，在中国的一本古药书籍里，罗列了一系列的香料草药，而后来都被用作研制香熏。佛学经文中更指出涂抹香熏油可以让身体产生能量，使精神焕发，延年益寿。

生活中香料的“玩赏”用途，也是阿拉伯人首创的。阿拉伯人喜爱印度的檀香、中国的麝香和东南亚的丁香，将这些香料当作商品进行贸易。阿拉伯人发明的酒精，为调制香水问世铺平了道路。以蒸馏法从植物中提炼香成分，也是阿拉伯人的创举。无需赘言，正是这些技术的产生，才有了今天的香水与香精。

4. 香水萌芽

“香水”的英文“Perfume”源自拉丁文“Parfumare”，意思是“透过烟雾”（thought smoke），在弥漫缭绕的熏香雾中，感受到香的抚慰和愉悦，也感受到精神的放松。其实，香水穿透的岂止烟雾，它甚至于穿透了历史和岁月。

早在公元前1500年，埃及艳后克莱奥帕特拉（Cleopatra）就已经用15种不同气味的香水洗澡了。她甚至规定，公共场所都要喷涂香水。埃及人最初制造香水的方法是：用油浸泡香料植物，再用布把这种液体过滤一下，或者把花瓣揉进脂肪里，来吸收和保存它们的香味。

古代希腊，做香水的都是女人，她们吸收并改进了埃及人的方法。罗马时代，除了引进阿拉伯的没药和乳香，还从海上引来魅力十足的印度香。富裕的罗马人在室内装饰、宠物、军旗上喷洒香水，以显示他们的奢华。

5. 传入西方

香料史上一次大的进步发生在中世纪早期，阿拉伯人发明了大规模的植物蒸馏法，波斯境内盛产玫瑰，而玫瑰油使巴格达成了“香之都”。一些新的更有魅力的香料品种被发掘出来，比如麝香，它能留香40年。人们把它混入泥浆中用来修建宫殿，使之能保持浓郁而持久的香味。著名的（伊朗）波斯王宫，那古老的宫墙已有千年以上的历史，据说现在还能嗅到轻微的麝香味。

相当长一段时间里，香料业几乎都属于阿拉伯世界。十字军东征后，从地中海东岸诸国回到故乡的将士，为他们的妻儿带回了妙不可言的香料和香水制品，从而大大地刺激了这种新的需求，也揭开了香水发展史上新的一页。

二、发展

(一) 香水问世

使用酒精的香水从阿拉伯传入欧洲。14世纪时，一种被称为“匈牙利水”的香水诞生了。听来神秘，制作却相当简单，据说最简单的只需将迷迭香浸入酒精即可。当年的匈牙利王妃对此爱不释手，并将其誉为“返老还童的神水”。但这种单质香料的酒精溶液，既没有调香，也没有出现令人喜爱的复合香水味，因而香水业界不把它当作真正够格的香水，只能算是香水的起始雏形。

到了1709年，意大利约翰·玛利亚·法丽纳在德国科隆用紫苏花油、摩香草、迷迭香、豆蔻、薰衣草、酒精和柠檬汁制成了一种异香扑鼻的神奇液体，被称为“科隆水”（“古龙水”）。这可能是世界上有记载的第一款真正香水。

(二) 宫廷盛事

香水业是从16世纪开端的，意大利的凯瑟琳·德·梅迪茜（Catherine de Medici）将要去巴黎与法国国王完婚，凭借自己的高贵身份，她把香水变成了巴黎的时髦物品。当时宫廷里都流行戴白手套，而洒了香水的手套很快在宫廷里流行开来。这也引出了后来有名的“毒药香水故事”，此时，世界上的香水就从法国开始起步。法国第一家香精香料生产公司1730年诞生于格拉斯市，后来发展到最多的时候达到了上百家。格拉斯市也成了当今世界最负盛名的“香水之都”。

酷爱服装和化妆品的法国人对香水表现出了异乎寻常的热情。路易十四嗜香水成癖，成了“爱香水的皇帝”。他甚至号召他的臣民每天换涂不同的香水。路易十五时期，蓬巴杜夫人和杜巴莉夫人对香水的喜好不亚于对服装的兴致，宫内上上下下纷纷效仿，于是每个人的饰物和服饰，乃至整个宫廷都香气四溢，被称为“香水之宫”，整个巴黎也成了“香水之都”。路易十六的皇后玛丽·安托瓦内特尤其喜欢一种以堇菜、蔷薇为主要原料的香水。这时，再次掀起香水沐浴的潮流，回复罗马时期之后不曾有过的奢华。当时香水更被认为具有缓解疲劳、松弛神经和治疗疾病之功效。当时人们在手帕上洒以香水，随身携带，令全身散发香气。后因玛丽·安托瓦内特在法国大革命期间被处以绞刑而死，故而得名“绞刑之精”。另一位香水迷是拿破仑。征战期间，他一天用掉12公斤香水，当他被放逐到岛上时，香水用光了便自创薄荷制造香水，成为日后的香水典范。约瑟芬皇后对麝香情有独钟，以致留下了

“麝香皇后”的美名。

（三）香料革命

随着香水业的发展，种植花卉成为18世纪法国南部的重要产业并延续至今。随着香水业的迅速增长，对基本香料的需求大大增加，结果致使世界各地都生产用来制造香水的花草、水果、树木及防挥发剂。

然而，天然香料的出产十分有限，很快就供不应求，这就大大阻碍了香水的发展。

19世纪下半叶起，随着化学工业的长足进步，合成香料面世，在香水界引发了一场革命。因为，在此之前，所有的香水均使用天然香料，而经化学物质融合诞生的新型香水，其香味完全不同于过去的香水。于是，香水制造商竞相开发新款香水，香水家族也由此迅速壮大，并奠定了现代香水工业的基础，香水界迎来了姹紫嫣红的春天。

（四）香氛创新

20世纪初的欧洲弥漫一片自由和独立的风气。第一次世界大战后，人们从维多利亚时代解放出来，香水正好反映了当时崭新的自由风气。因为战争的关系，女性人口要比男性人口多出近200万。20世纪20年代的女性是浪漫的典范，她们从有限的选择中选取富有女性韵味的花香香气来展示自己的魅力。随着时代的演进，妇女走向社会，拓宽了眼界，于是香水的香味少了几分浓郁甜美，混合了柑苔温馨古雅的香气。当时，妇女的服饰、香水、形象都发生了从古典走向现代的变化。这一切，法国时装大师香奈儿（Chanel）功不可没，她创造了世界上第一款加入乙醛的香水——“香奈儿5号”（Chanel No.5）。这款经典香水飘散着高雅、浓郁的芬芳，体现出新时代女性的自立和理性精神，使身穿职业装的妇女庄重而迷人。随着妇女社会活动领域的扩大，妇女开始在不同的场合使用不同的香水。法国著名的娇兰（Guerlain）化妆品公司在1889年推出首款东方香型的香水“姬琪”（Jicky），用完美的金字塔式三段香调成就了世界上第一款现代香水，表现出奔放的激情和成熟的韵味。此后，散发着东方香料和东方植物奇异香味的香水深受妇女喜爱。

（五）结缘时装

在法国，香水业的发展可以说和时装业的发展有着密切的关系。香水业与时装业的结合是一种具有划时代意义的文化联姻。时装设计师们发现在时装上撒些香水会为时装表演