



# 香水的历史

HISTORY OF PERFUME

哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

香水的历史/雷凤颖编著. —哈尔滨: 哈尔滨出版社,  
2006. 11  
ISBN 7-80699-837-3

I. 香... II. 雷... III. 香水—普及读物  
IV. TQ658.1-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第121840号

总策划: 李 鹏

责任编辑: 邢万军 杨 磊

封面设计: 远流图文工作室 赵兴华

版式设计: 远流图文工作室 王晓庆

## 香水的历史

雷凤颖 编著

---

哈尔滨出版社出版发行

哈尔滨市动力区文政街6号

邮政编码: 150040 电话: 0451-82159787

E-mail: hrbcbbs@yeah.net

网址: www.hrbcbbs.com

全国新华书店经销

沈阳美程在线印刷有限公司印刷

---

开本 728×1026 毫米 1/16 印张 12.5 字数 250 千字

2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

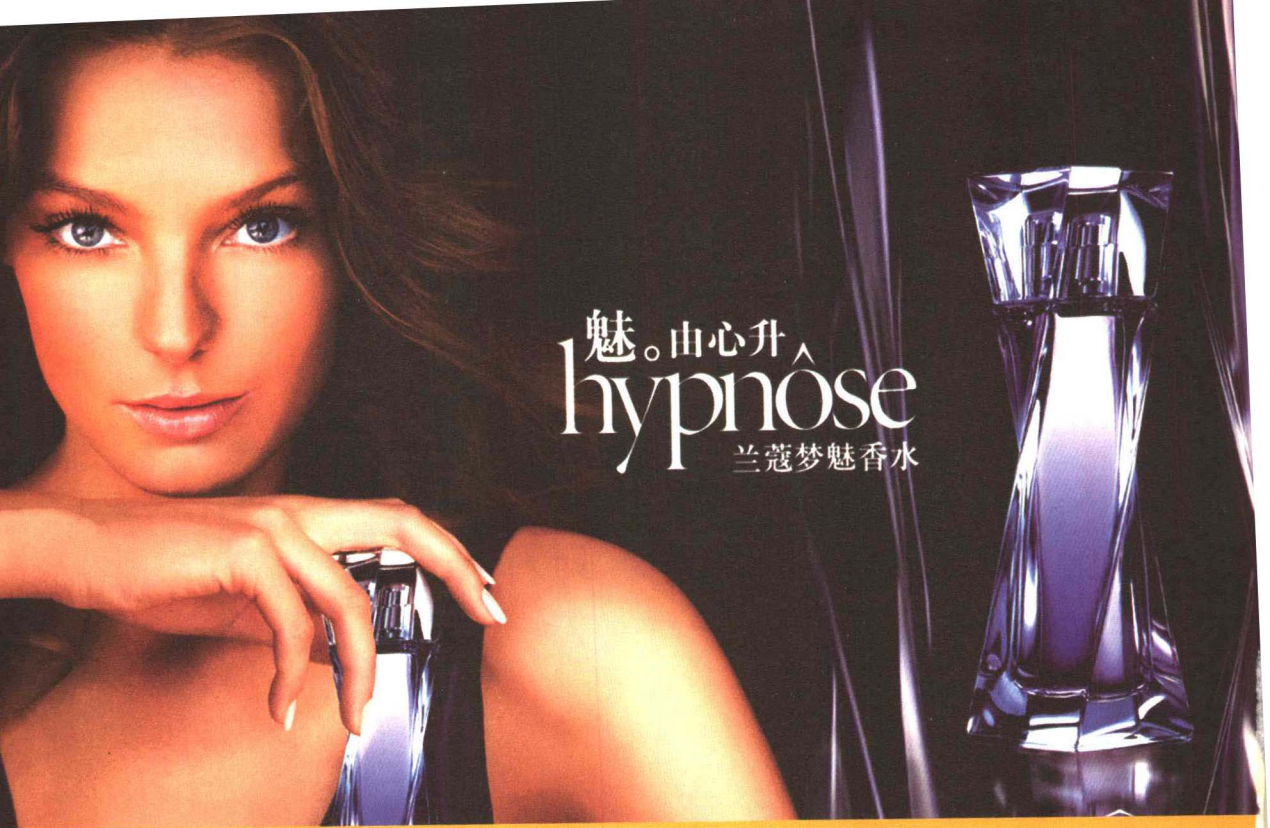
ISBN 7-80699-837-3/TQ·1

定价: 38.00 元

---

版权所有, 侵权必究。举报电话: 0451-82129292

本社常年法律顾问: 黑龙江大律师事务所徐桂元 徐学滨



# 魅。由心升^ hypo 兰蔻梦魅香水



## 目录

### 香水的历史 HISTORY OF PERFUME

23 款世界经典香水

#### 香水：往事只堪回味

〈002〉

香水迷惑人类的历史，在欧洲也只不过近 100 年的时间，但香水却以它的独特魅力见证着年代的起落兴衰，当我们回顾这段历史时，不禁再次徘徊于现实与虚幻之间。

#### 娇兰：恒久艺术和奢华的代言

〈010〉

娇兰的品牌价值就是奢华与创造完美的和谐，其每一款在当时都堪称先锋之作。它们既独领风骚，又将“和谐”的传统世代相传。

#### 香奈尔：简约中的高贵风情

〈018〉

即使香奈尔香水遍布大街小巷，但香奈尔香水也只有一个。它那适合各种情境的香味和令人耳目一新的美丽，自然的芬芳以及新鲜的海滨花香，是让你今生今世都难以忘怀的气息。

#### 伊丽莎白·雅顿：众香之巢

〈026〉

在传统与现代的交融中，不论经典能有多少不同的状态或境界，伊丽莎白·雅顿香水已尽得其精髓。

## 巴宝莉：英国风尚的代表

<034>

没有丝毫夸张，就能抵挡百载风雨，至今仍保持着一贯所秉持的传统精神而屹立不倒，它就是让人喜爱，甚至令人尊敬的英伦风尚代表——巴宝莉。

## 登喜路：英伦的俊逸之风

<042>

奢华是一种信仰，从1893年登喜路打开奢华的魔法之门那一刻开始，登喜路就给男人一种奢华的诱惑，让他们在月亮背面窥视自己的优雅与细腻。

## 资生堂：唯美风格的展现

<050>

在资生堂的香水童话里，生活是唯美而浪漫的。它融合了奢华与优雅，让人们在其独有的浪漫气氛中沉迷。

## 兰蔻：优雅浪漫的芳香玫瑰

<056>

天地间，兰蔻清新、甜美而且带有个性的基调，代表着曙光与希望，触动了你心灵的深处，就像是一曲神秘的旋律，以温柔的言语拨动心的琴弦。当你选择兰蔻香水的时候，它也向你传达了一种生命的气息。让生活的艺术沐浴在简约的柔和情调之中，融入那精美的优雅之中，这就是兰蔻向整个世界献出的玫瑰。

## 雅诗·兰黛：美丽是一种态度

<064>

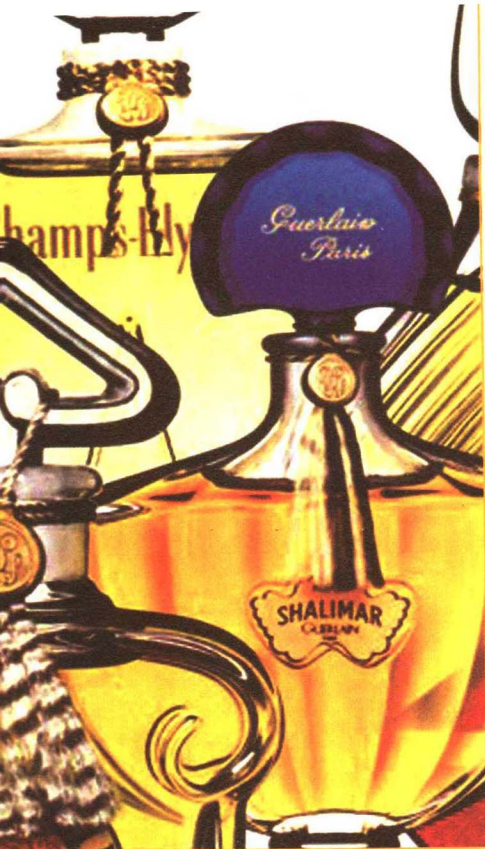
如果没有了雅诗·兰黛香水，我们的生活将缺乏激情，索然无味。那一缕袅袅香味给我们带来的惊喜，留在我们记忆里的深刻印象，是任何事物都无法比拟的。

## 迪奥：典雅高贵的香水形象

<072>

迪奥香水以它的高贵、典雅享誉世界，难以断言，是女人使迪奥香水馨香，还是迪奥香水使女人更香。世间最妙的是上帝要她们在一起升华，臻至完美。





# 目录

## 香水的历史 HISTORY OF PERFUME

23 款世界经典香水



### 纪梵希：执著于优雅品位 <080>

纪梵希香水是优雅、时尚、经典、大气的代名词，它只给那些懂得品味生活的优雅之士。

### 圣罗兰：纯粹的香水艺术 <088>

圣罗兰香水总是从传统与时尚中不断获取新生和灵感，从而在每个时刻都能以与众不同的芬芳推出新款。它就像一件放在精致黄金饰盒中色彩夺目的珠宝，在全球市场上一直独领风骚。

### 古驰：恣肆中的美丽与尊贵 <096>

一直以来，世界经历了很多变化，人们的追求和审美观念也随之而改变，但古驰不但声誉卓然，而且仍然保持着无与伦比的魅力。

### 范思哲：华美与奢华的象征 <104>

鲜艳斑斓的色彩，大胆奔放的设计风格，范思哲品牌的血液流淌着贵族式的优雅华丽，尽显奢华。

### 卡地亚：卓越不凡的尊贵气质 <112>

“皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝。”英国国王爱德华七世这句赞美，百余年来始终跟随卡地亚左右。

### 乔治·阿玛尼：简洁高雅的代言 <120>

心香瓣瓣，浪漫飘香，乔治·阿玛尼香水融合了优雅中性的设计和女性妩媚的特质，展现了女士优雅高贵、醇厚迷人的独特魅力。

### 大卫杜夫：男人内心的深泉 <128>

以香水闻名于国际的大卫杜夫，自创立至今，一直是世界上最芳香四溢的香水品牌之一。它使你在芬芳的环绕中尽情散发自己独有的迷人魅力，彰显个性，演绎那份含蓄的诱惑，令人赞叹不已。

### 卡尔文·克莱恩：中性简洁的摩登精神 <136>

对女人来讲，被卡尔文·克莱恩香水包围是一种美妙的感觉，像是在神秘的夜中投入地独舞，只有活力的气息传过来，而不见洞察的眼神看过来；对男人来讲，卡尔文·克莱恩香水则是热情与洁净的表现，和谐的香气一如温柔的情歌，令人悠然神往。



### 高田贤三：自然的完美幻化

〈144〉

高田贤三不是那种标新立异的香水，它有一点点传统，有许多热情的颜色，有活生生的图案，还有几分自然淡雅。

### 爱斯卡达：永恒之爱的化身

〈152〉

爱斯卡达香水，是人类渴望爱情的象征，也是散发魅力的讯息，它清新甜美的味道给人带来热情、愉悦的感觉，拥有它，也就拥有了无限的爱情魅力。

### D&G：可可西里性感狂野的艺术

〈160〉

风格，来自于你内心深处的灵魂，但并不是每个人都能拥有它。D&G结合它们独特的可可西里式的狂野不羁，性感、华丽、妩媚依旧，充满了浪漫的意大利风情。

### 三宅一生：生命之水

〈168〉

三宅一生是超越于芬芳之外的幽香，在给予你一种融于大自然的感觉的同时，也给你一种女人特有的味道，若即若离，若有若无。

### 胡戈·波士：成功男士的象征

〈174〉

有一款法国香水被称为“毒药”，其魅力令无数男士心神荡漾，无法抵挡。殊不知，男人也能有如此的杀手锏——胡戈·波士香水，同样是女人无法抵挡的诱惑。

### 安娜·苏：游走于复古与奢华之间的精灵

〈182〉

在简约自然主义领导时尚潮流的今日，安娜·苏却依然以其浓郁的复古气息和绚丽奢华的气质独领风骚。

The background of the cover is a warm, golden-yellow to red gradient, filled with soft-focus images of falling petals. Several perfume bottles are visible: a clear glass bottle with a silver cap on the left, a dark bottle with a silver cap in the center, and a tall, slender bottle on the right. The main title is written in a large, elegant, black serif font with a decorative flourish under the '香' character. Below the Chinese title, the English title 'HISTORY OF PERFUME' is written in a smaller, black, sans-serif font. The author's name is printed in a small, black, sans-serif font to the right of the English title.

# 香水的历史

HISTORY OF PERFUME

雷凤颖◎编著

 哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

PERFUME

# 香水

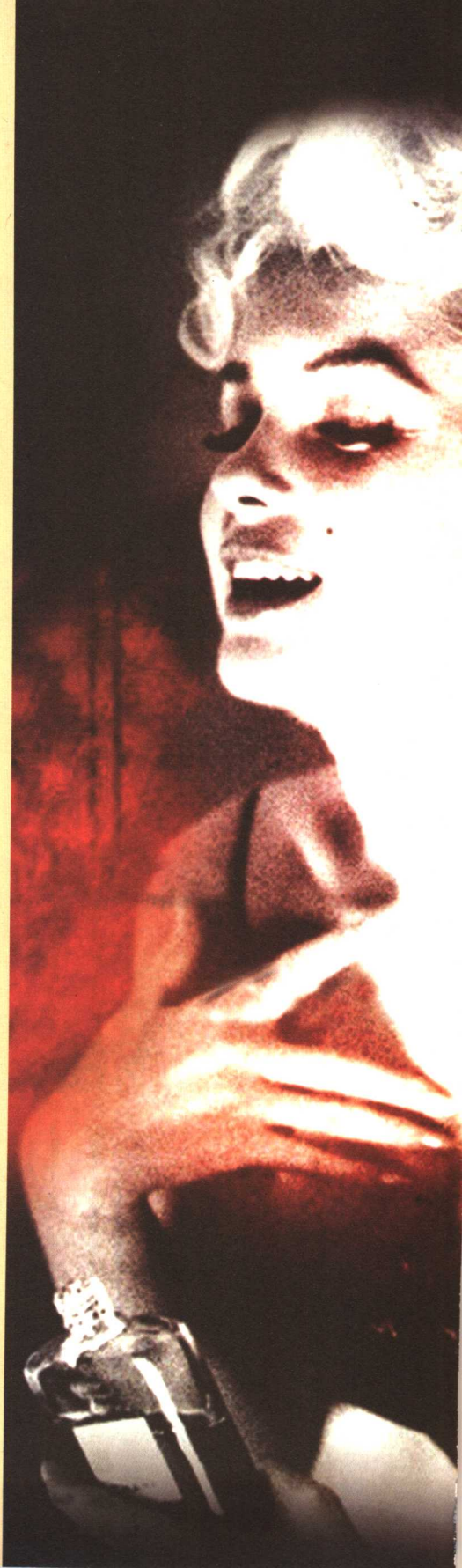


往事只堪回味

香水迷惑人类的历史，在欧洲也只不过近 100 年的时间，但香水却以它的独特魅力见证着年代的起落兴衰，当我们回顾这段历史时，不禁再次徘徊于现实与虚幻之间。

声音刻在唱片上，无数个同心圆旋转起来，过往的时光就逆着轨道扑面而来，无处可逃；表情留在相册里，展开来是旧日的时光，笑容在记忆的风里展现，阳光下淡然的笑靥，也有着不经意的动人。气味呢？消散在白日里，随着露珠身形无踪；飘荡在夜风中，衣襟游移间了然无痕。所以，有了香水，就有了令人蚀骨的浪漫和悯恤万物的慈悲。密封在瓶中的香味，藏着曾经的夏花绚烂，青草空翠；年华的金粉金沙，自风尘里头，从容泻下；咽咽的细语，道尽余味袅袅的风流和郁结在岁月里的忧伤怅然。兀自前行，远离人群的是另类；喧嚣一时，终又散逸的是浮华；真正的时尚则不是。

假如没有香水，我们每天的生活就会失去很多情趣。有些人可能会对香水不以为然，甚至嗤之以鼻，但是这些人除了遵循生活的教条外，不懂得生活本身的美好也许来源于对香水的关注和使用。今天，我们不能拒绝香水，是因为香水给我们制造了一条审美文化的标准——香水已经成为一种带有历史意味的消费文化。当我们试图用如同香水一样飘逸的文笔来描述







香水文化时，始终感觉到我们正在呼吸着香水的芬芳，仿佛快乐的时光激荡着我们的身心。的确，香水是柔媚的，它过于柔情，过于细腻，而且以一种特有的热情包裹着我们的生活，给我们创造出许多香飘四溢的感觉和故事。每一个关于香水的感觉和故事都是香甜的，都可以使人们在十足的体验中找到文化的韵味。

传说在很久很久以前，爱神阿佛罗狄忒的手指被玫瑰刺伤，她流出来的鲜血发出芬芳的香味。这个美丽的传说注定香水从一开始就与浪漫结下了不解之缘。“一个没有味道的人是没有将来的。”香奈尔说。70多年前，这位时装界传奇人物的一个小小冲动，不但使香奈尔5号成为香水界在香料合成上的一次大突破，而且，由法国明星卡洛尔·布歇尔演绎的“女人香”也一度风靡全球，连性感尤物玛丽莲·梦露也对之爱不释手。其实，不仅仅是香奈尔5号，娇兰诞生于1925年的“一千零一夜”，这个被喻为“疯狂年代的代表作”的香水，以印度皇帝为爱妃所建的花园命名，它那动人的传说和感性的氛围令使用它的女人如置身于森严禁地的边缘，神秘为冲动所打破，使这款东方情调的香水攀上畅销榜的顶峰，引领风骚。还有“快乐”，世上最昂贵的香水之一，用一万零六百朵茉莉及48打玫瑰才制成一安士的“快乐”，它带给人们的除了欢欣、愉悦，还有高贵和典雅。这是目前法国三种最具代表性的香水，它们在某种程度上也体现了香水的魅力所在：为浪漫增添色彩，为爱情营造情调，为平凡赋予传奇。

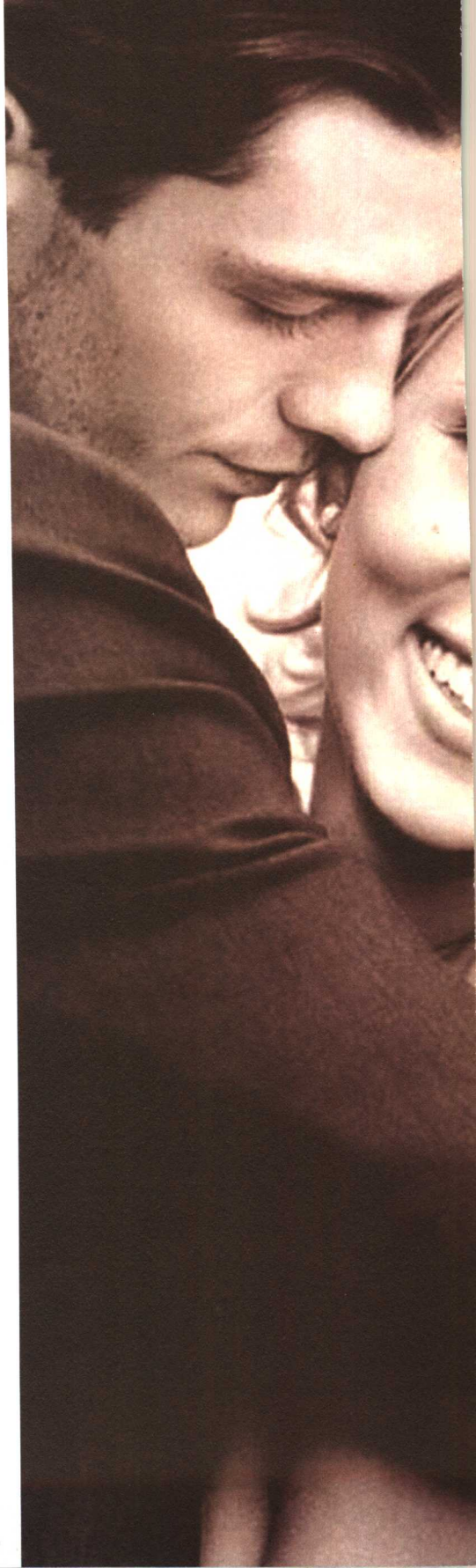


## PERFUME 雕刻花样年华

有人类的地方一定有香气，香味就像美丽的花朵或是可口的佳肴一样，当你闻到一种令人心旷神怡的迷人香味时，总是久久不能忘怀。纵然张眼不见，但仍似无所不在，令人魂牵梦萦。

从文化的意味上讲，香水的发展过程无时无刻不体现着人类文化生活和追求痕迹。在我们追忆香水的发展历程时，不由得为这样一种人类不断完善自我、追求自身完美的文化态度而深深折服，为这股体现人类文化生活和追求香味的深深陶醉。

人类认识和使用香水有着非常悠久的历史。香水的英文“Perfume”源自拉丁文“Parfumare”，意思是“穿透烟雾”，其实，香水所穿透的岂止是烟雾，它甚至穿透了历史和岁月。早在公元前1500年，埃及艳后克娄巴特拉七世就已经开始用15种不同气味的香水洗澡了。在她的时代，在公共场所不涂香水是违法的。但欧洲香水业的第一步实际上是从16世纪开始迈出的，那时凯瑟琳·德梅迪茜从意大利来到巴黎，将要和法国国王结婚，凭借着自己的高贵身份，她把香水变成了巴黎城中的时髦物品，突然所有人都钟情于用洒了香水的皮革来做手套。当时的人们认为香水是格拉斯的最好，这个法国城市也因香水贸易而繁荣起来，并且适时地发展出了它的香水工业，成功地确立了作为世界香水之都的地位。17世纪，路易十四时代是法国香水与香料产业的巅峰期，这个时代的巴黎设施非常落后，没有上下水道的设施，人们也没有沐浴的习惯，而庭院的角落通常就是方便的场所。贵妇们就用香味来掩饰自己身上的恶臭，也用香水消除皮带、手提袋这些皮革制品的臭味。到了18世纪，移居德国科隆的意大利人法理那，他所制造的“科隆之水”（古





Introducing  
**ETERNITY  
MOMENT**  
Calvin Klein



龙水) 一时席卷了整个欧洲, 彻底改变了人们的生活。

虽然人类使用香水的历史长达数千年, 但这种历史基本是由贵族和富人们垄断了的。拿破仑征战期间, 一天用掉 12 公斤“法高纳尔”香水; 古埃及君王用香水浸泡自己的战船; 路易十五将皇宫搞成香气四溢的“香水之宫”。这些都不足以表明香水的普及性, 从某种意义上讲, 这些富人和权贵对香水近乎疯狂的奢侈消费直接将香水推向了它的反面。香水真正开始造福全人类是在第一次世界大战之后。因为战争的关系, 女性人口比男性人口高出许多, 女性消费也第一次冲破男权社会。因为有了市场, 自然就刺激了生产技术的提高, 更多更好更便宜的香水开始出现。娇兰的出现也揭开了现代香水流行的序幕。之后, 香奈尔、迪奥、圣罗兰这些设计师们将香水引入时装界, 更奠定了香水今日的地位。

第二次世界大战更深刻地影响了香水的发展, 由于战争使香料供应国与香水生产国的联系中断, 人们开始加大力度研发更多的新原料, 让它们充实到香水原料的大军中来。那时的香水还不是普通日用品, 而是用于特殊场合下互赠的礼物。像开路先锋一样的雅诗·兰黛改变了这一切, 1953 年, 凭借她惊人的直觉, 雅诗·兰黛推出了可兼做沐浴香油的双功能香水

005

“朝露”。一夜之间，香水成为了任何女士都可买到的日用品，并由此改变了其历史进程，使香水业真正进入了蓬勃发展的新时期。

进入 20 世纪 80 年代，香水突然由个人物品变成装点门面的必需品。这个时期的香水不再是纯粹意义上的奢侈品，而更像一种带着名师标签的生活方式。另一方面，这个时期的香味都非常“火爆”，既打破了以往的芬芳经验，更抛弃了传统的接近肌肤气息的幽香，强烈的味道使人很难掩藏行迹。香水设计师们也尽可能地发挥想象力，竭尽所能制造更新奇、更有大师特色的香水产品。20 世纪 90 年代，香水业已日臻成熟，各种风格层出不穷，人们不再狂热追求品牌，而更多地把香水看做个性文化的展示。随着这种文化价值观的改变，香水被赋予更丰富的时尚内涵，香水的设计视野大大拓展，几乎没有什么题材或风格是会被限制的。而且，时装设计师们也纷纷开始推出自己的香水系列，香水作为时装必不可少的补充语言，实现了完全意义上的时尚整体性。

就像一篇纷繁的乐章，开放而多样化的风格构筑了 20 世纪 90 年代香水最繁荣的 10 年。而在不断突破和变革之后，人们唯一的问题就是猜测“接下来的惊喜是什么呢？”也许 21 世纪的香水时尚会更加精彩。





PERFUME

## 天桥舞者的时尚梦寻

### 香水之女人篇

如果让 10 个女人同时在 5 秒内说出自己最喜爱的女性用品的话，至少有 7 位会毫不犹豫地选择香水，因为很难有第二种商品能像香水那样在她们生活中占据如此重要的位置。

看到凡·高的《向日葵》，你一定会被它夺目的黄色所震撼；听到巴赫的《圣母颂》，你也一定会被感动得热泪盈眶。为什么？不为什么，那是艺术！如果这时有个女人与你擦肩而过，其实你没来得及睹其芳容，但你还是扭过头猛盯了几眼，然后吸吸鼻子，定了定神。为什么？不为什么。那也是艺术，香水的艺术！

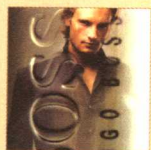
自古以来，香水与女人之间，一直存有亲密而微妙的关系，女人的美丽及优雅，借着曼妙的香气暗暗传送，展现独特的个性魅力。女人非常懂得用气味来完善和丰富自己的形象，而一个气味芬芳的女人一定是人们乐于接近和赞美的对象。女人本身就是香味甜甜的，因为这是上帝对她们的照顾。可是雅典娜女神仍然觉得女人还不够香甜，就使出魔法把奥林匹斯山的圣水变成了一碗香水，洒向人间大地。这样，世界就成为女人拥有香水的乐园。香水的世界——无论大与小、透明与半透明，都是沁香无比的，它创造了一种温馨的文化风景。这种风景寄托着女人的所爱和男人的向往，而且使人能忘记那些不快的感受。因此，香水风景线实在令人流连忘返，尤其是那些文化里呈现出来的美感和传媒演绎的概念——都是关于香水的时尚注解。

20 世纪初的欧洲弥漫着一片自由和独立的文化风气，那个时代的女人融浪漫与自立气质于一体，她们选取富有女性韵味的花香彰显自己与众不同的



*pleasure  
intense*

魅力。随着时代的演变，妇女走向社会并逐渐拓宽了眼界，于是香水也少了几分浓郁的甜美，而混合了甘苦典雅的香气。20世纪80年代的香水业是充满传奇和喧嚣的，这时的女性大胆开放，开始使用强烈味道的香水。进入20世纪90年代以后，香水文化的概念发生了重大变化，香水被赋予更丰富的时尚内涵。追求浓情艳丽的女性、喜爱清新优雅的女性都能找到属于自己的香水。女性追求自我个性的特征在香水的设计品位中被充分体现出来。随着女权精神深入文化领域，无性别之差的趋势也充斥着香水界，中性香水由此诞生了，香水界进入了香水革命的新文化时代。



PERFUME

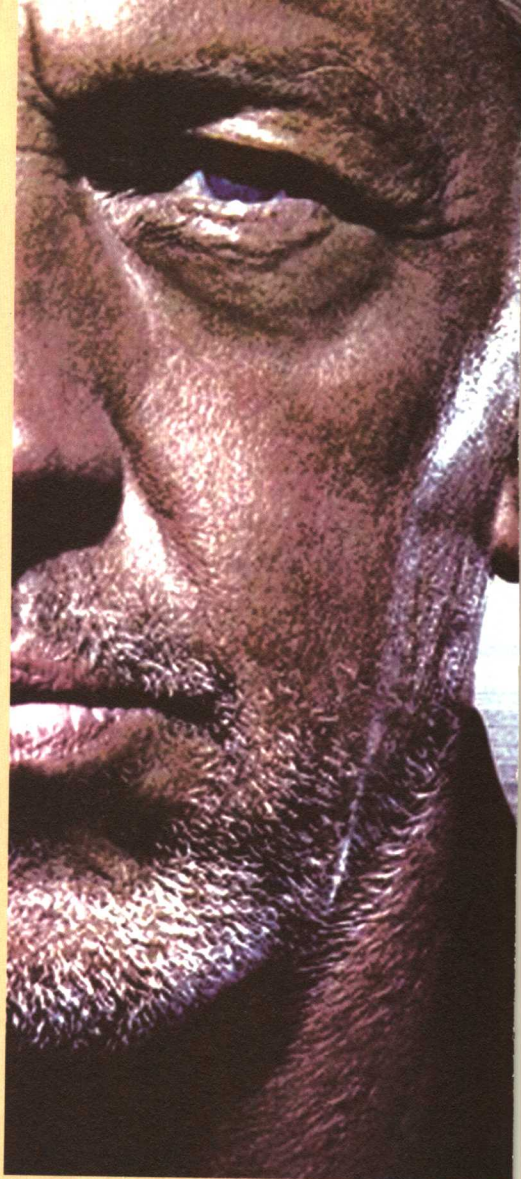
## 物质的外表，思想的羽毛

### 香水之男人篇

时尚和流行趋势正带着我们走进一个新的时代。但不可否认，无论有多少新的主角出现，只有香水，是这个时代唯一的君王！

不要说性感只与女人有关，自然界最华丽的外表都属于雄性动物。物质的、性感的男性，是城市中别有意味的一群人，在细节与细节之间，在不同的标识之间，这些快乐的、明亮的，被物质符号包裹的男人其实有很大的不同。他们有物质抑郁症，他们有物质崇拜症，他们贪新，他们恋旧。他们不会像女人一样，换衣服的速度永远快过换恋人的速度。他们眷顾一个品牌，就像找到另一个自己一样贴切。一个品牌，就是一个男人思想的羽毛，他被它装饰，并在华美羽毛营造的装饰感中忘却自己。他们常常认为，这个被物质包裹的男人比赤裸的自己还要真实。

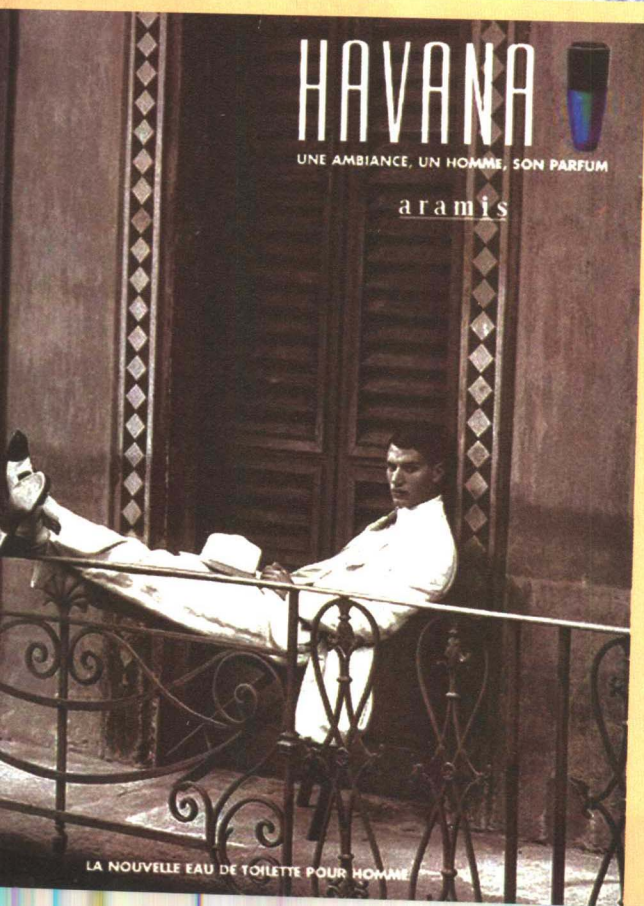
其实，男人对香水的追求一点也不逊于女性。历史上法国皇帝路易十四就嗜香水成癖，被称做“酷爱香水的皇帝”，他甚至号召他的臣民每天换擦不同的香水；





拿破仑更是一位香水迷。从表面上看，男士们对香味似乎装出一副漠不关心的样子，事实上他们对香味是很敏锐的。现代每个男性都很时髦，喜爱干净，那种汗臭味代表男子气概的时代已成过去，而区分男性是否跟得上时代潮流的重点就在于他如何使用香水。因此，男用香水也大兴其道，日益流行起来。

实际上，从文化的角度讲，香水本身并无特别之分，就如同香烟、酒和车一样，都是男女的共用品，只不过在消费观念上大家产生了差别而已。法国香水调剂专家杜诺瓦在《香水世界中的迷恋人们》一书中说：“我们的世界丰富异常，令人感受不尽其中的美好。就拿香水来说，本来它可以不存在于我们的生活之中，因为它在本质上属于一种奢侈品。但是人性的潜能又在追寻创造这种奢侈品的欲望，其目的就是用香水来创造和延伸自己的生活愿望，试图在香水中寻找到情感和慰藉。事实上，人是很容易满足的，所谓奢侈也并非浪费与糜烂，在香水上用的心思恰好是正常人性的反映，是一种对美的着迷状态的反映。正是这样，香水文化的意义已经越来越广泛，越来越潜入到人们的灵魂中去了。”也许，从杜诺瓦的话中，我们已经完全能够感受到无论男女都为香水着迷的文化态度和文化追求。在这种文化态度和文化追求中，香水使我们懂得爱生活的人都有一种亲近感和美好的激情。





  
**GUERLAIN**  
 PARIS

恒久艺术和奢华的代言

娇兰

创始人 ◆

皮埃尔·娇兰  
(Pierre Guerlain)

创始时间 ◆

1828 年

公司所在地 ◆

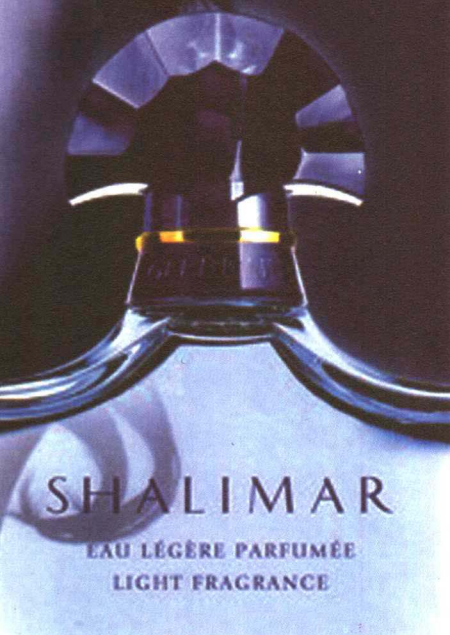
法国·巴黎

娇兰的品牌价值就是奢华与创造完美的和谐，其每一款在当时都堪称先锋之作。它们既独领风骚，又将“和谐”的传统世代相传。

  
**GUERLAIN**  
 PARIS

大概只有像娇兰这样出身名族的香水，才能有资格把举世闻名的香榭丽舍大道印在香水瓶上，仿佛在诉说这里是巴黎，是花之首都，是浪漫之





王国。它因讲求别致时髦而迷人，使穿戴极具巴黎时尚风格的女性，充满了从容自主的特性。这来自巴黎的浪漫幽香，会带你到法国，到巴黎，到香榭丽舍大道，去感受全世界的优雅与浪漫。凯旋门、埃菲尔铁塔，凡是这条街上有的举世闻名的景色，始终华美地贯穿于瓶里瓶外。在香水界，娇兰几乎就是经典香水艺术的代名词，它将非常简单的理念付诸实践，创造出高品质的产品。永远不在质量上欺骗顾客，是娇兰代代传承的经营理念，而娇兰公司所聘请的专业调香师也在富有想象力、创造力的同时，具有娇兰家族特有的洞察力，在奢华和梦幻中彰显睿智。娇兰家族的继承者让·保罗·娇兰曾经游历全球，在各地寻找配制香水的天然精华。他说：“我觉得，到各处走走，亲自挑选制作香水的材料，只有这样，才能继承娇兰的传统，保证我们的品质。”卓越的品质使娇兰香水脱颖而出，完美的程式、精巧的成品、卓越的工艺，正是这一切构成了娇兰独一无二的风格。

神奇的香料配方是娇兰香水的芳香标记，而娇兰香水的制作过程，就仿佛是作曲家谱写一首交响乐，指挥所有的香料，按照香水的风格，抒写最和谐动听的乐章。它传递着知性与感性之美，立体透明瓶装设计，强调女性的内在美感，让你感觉仿佛是身处欧洲

皇室，让你经历奇幻瑰丽的旅程。光滑的瓶身仿佛佳人细腻、性感的肌肤，盈盈握在掌间，经典不言而喻，只有娇兰香水才能告诉你瞬间何以隽永。而其借由香气所散发出的那种与众不同的美丽，更是令人陶醉，让人痴狂。清新柔美的香气使每个女人散发出不同的女人香，让女性的婉转与妩媚楚楚再现。不管是谁，只要涂上这种充满活力、众人爱怜的香水，似乎都能愉快地一步步迎向幸福的人生。

