

美容圣经

[美] 奕方 编著

THE BEAUTY BIBLE



中国旅游出版社

时尚COSMOPOLITAN



奕方：《时尚·COSMOPOLITAN》
杂志“Life With Cosmo 时尚生活”
专栏作者，现居美国洛杉矶，任企
业收购合并商业策划及多份杂志
时装美容专栏作者。

此书由国内最具影响力的高端女性杂志
——《时尚·COSMOPOLITAN》精心打造，

由来自美国的专业美容作者、

《时尚·COSMOPOLITAN》专栏作家奕方执笔，

是近年来业内不可多得的美容力作。

内容包括——

全球160个主流美容品牌全介绍及其背后的精彩故事，

各大品牌明星产品实录，

选购化妆品的秘诀，

各大品牌销售渠道介绍……

图文并茂，精彩纷呈，

最大限度地为美丽爱好者解惑，

满足她们的美丽需求，

可谓“美丽爱好者的美容圣经”。

美容圣经

THE BEAUTY BIBLE



[美] 奕方 编著



中国旅游出版社



时尚COSMOPOLITAN

图书在版编目(CIP)数据

美容圣经 / 奕方编. —北京: 中国旅游出版社, 2007.11

ISBN 978-7-5032-3292-3

I. 美… II. 奕… III. 化妆品—选购—基本知识 IV.
F767.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 158506 号

责任编辑: 潘笑竹

执行编辑: 张骞文 徐 娜

美术总监: 李 胜

封面设计: 赵世平

内文排版: 北京朱雀艺术发展有限公司

出版发行: 中国旅游出版社

地 址: 北京市建国门内大街甲 9 号

邮 编: 100005

发行电话: 010-65201188-2507

印 刷: 中华商务联合印刷(广东)有限公司

开 本: 787×1092mm 1/12 开

印 张: 25

版 次: 2007 年 11 月第 1 版

印 次: 2007 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1000 册

I S B N 978-7-5032-3292-3

定 价: 398.00 元

策划: 北京时尚博闻图书有限公司 网址: www.trends.com.cn

邮购电话: 010-65871902

序

- 8 美丽是自己赐予的
10 从“美容心态”说起……

A

- 12 Aesop
13 Albion 澳尔滨
14 Anna Sui 安娜苏
15 AQUA 雅呵雅
16 Aqua Label 水之印
17 AUBE
18 Aupres 欧珀莱
19 Aveda
20 Aveeno
21 Avène 雅漾
22 Avenir 艾文莉
23 Awake 薇可

B

- 25 Bare Escentuals
27 Beauté de Kosé 美谛高丝
28 Benefit
29 Biotherm 碧欧泉
31 Bliss
32 Bloom
33 Bobbi Brown 芭比波朗
35 Boots
37 Borghese 贝佳斯
39 Bourjois 贝姿华
41 Burt's Bees
43 By Terry

C

- 45 Care by Stella McCartney
46 Caudalie
47 Cetaphil 丝塔芙
48 Chanel 香奈儿
51 Chantecaille
52 Clarins 娇韵诗
54 Clé de Peau BEAUTÉ 肌肤之钥
56 Clinique 倩碧
59 Cosme Decorte 黛珂
60 CoverGirl 封面女郎
61 Crabtree & Evelyn

D

- 63 Darphin
64 DDF
65 Decléor
66 Dermalogica 德美思嘉
67 DHC 蝶翠诗
68 Dior 迪奥
71 Dr.Brandt Skincare
72 Dr.Ci:Labo
73 Dr.Hauschka

E

- 75 Elegance Cosmetics 雅莉格丝
- 76 Elixir 怡丽丝尔
- 77 Elizabeth Arden 伊丽莎白雅顿
- 80 Erno Laszlo
- 81 Essie
- 82 Estée Lauder 雅诗兰黛
- 85 Ettusais

F

- 87 Fanci
- 88 For Beloved One 宠爱之名
- 89 Freeplus 芙丽芳丝
- 90 Fresh
- 92 Fusion Beauty

G

- 94 Garnier 卡尼尔
- 96 Giorgio Armani Cosmetics
- 98 Givenchy 纪梵希
- 99 Guerlain 娇兰

H

- 103 ~H₂O⁺ 水芝澳
- 104 Helena Rubinstein 赫莲娜
- 107 Herborist 佰草集
- 109 Hercyna 海皙蓝
- 110 Hylexin

I

- 112 Illume 伊奈美
- 113 Impress 印象之美
- 115 IPSA 茵芙纱
- 117 Isa Knox 伊诺姿

J

- 119 Jane Iredale
- 120 Juice Beauty
- 121 Jurlique 茱丽

K

- 124 Kanebo International
- 127 Kenzoki Skincare
- 129 Kiehl's
- 131 Kinerase
- 132 Korres 珂诺诗
- 133 Kosé 高丝

L

- 136 L'Occitane 欧舒丹
- 138 L'Oréal Paris 巴黎欧莱雅
- 141 La Mer 海蓝之谜
- 143 La Prairie
- 144 La roche-posay 理肤泉
- 146 Lancaster 兰嘉丝汀
- 147 Lancôme 兰蔻
- 150 Laneige 兰芝
- 151 Laura Mercier
- 153 Lierac 丽蕾克
- 154 LORAC
- 155 Lunasol 日月晶采
- 157 Lush

M

- 159 M.A.C 魅可
- 161 Majolica Majorca
- 163 Make Up For Ever 美卡芬艾
- 165 Mamonde 梦妆
- 166 MAQuillage
- 167 Max Factor 蜜斯佛陀
- 170 Maybelline New York 美宝莲纽约
- 173 MD Skincare
- 174 Murad

N

- 177 N.V. Perricone, M.D.
- 178 NARS
- 179 Natural Beauty 自然美
- 180 Natura Bissé
- 182 Neutrogena 露得清
- 184 Nuxe

O

- 187 O HUI 欧蕙
- 188 O.P.I
- 189 Olay 玉兰油
- 192 Orbis
- 193 Origins
- 195 Orlane 幽兰

P

- 197 Patricia Wexler M.D.
- 198 Paul & Joe Beaute
- 199 Peter Thomas Roth
- 200 Philosophy
- 202 Physicians Formula
- 203 Prada Beauty
- 204 Prescriptives
- 205 Prevage MD
- 206 ProActiv 高伦雅芙

R

- 208 Red Earth 嫣妮
- 209 RéVive
- 210 Revlon 露华浓
- 212 Rimmel
- 214 RMK
- 215 RoC

S

- 217 Sally Hansen
- 218 Sekkisei 雪肌精
- 219 Sephora Collection 丝芙兰
- 221 Shiseido 资生堂
- 224 Shu Uemura 植村秀
- 226 Sisley 希思黎
- 228 Själ
- 229 SK-II
- 231 Smashbox
- 232 Sofina 苏菲娜
- 233 Soo Rye Han 秀丽韩
- 234 Stila
- 235 StriVectin-SD
- 237 Supreme Aupres 思魅欧珀莱
- 239 SUVIUS 苏薇
- 240 Swiss Line 丝维诗兰

T

- 242 T'estimo
- 243 The Body Shop
- 245 The Face Shop 迪肤适
- 246 The History of whoo 后
- 247 The Organic Pharmacy
- 248 The Perfect Potion 优方
- 249 Too Faced
- 250 Trish McEvoy

U

- 252 Urara 悠莱
- 253 Urban Decay
- 254 URIAGE 依泉

V

- 256 Valmont 法儿曼
- 257 Vichy 薇姿

Y

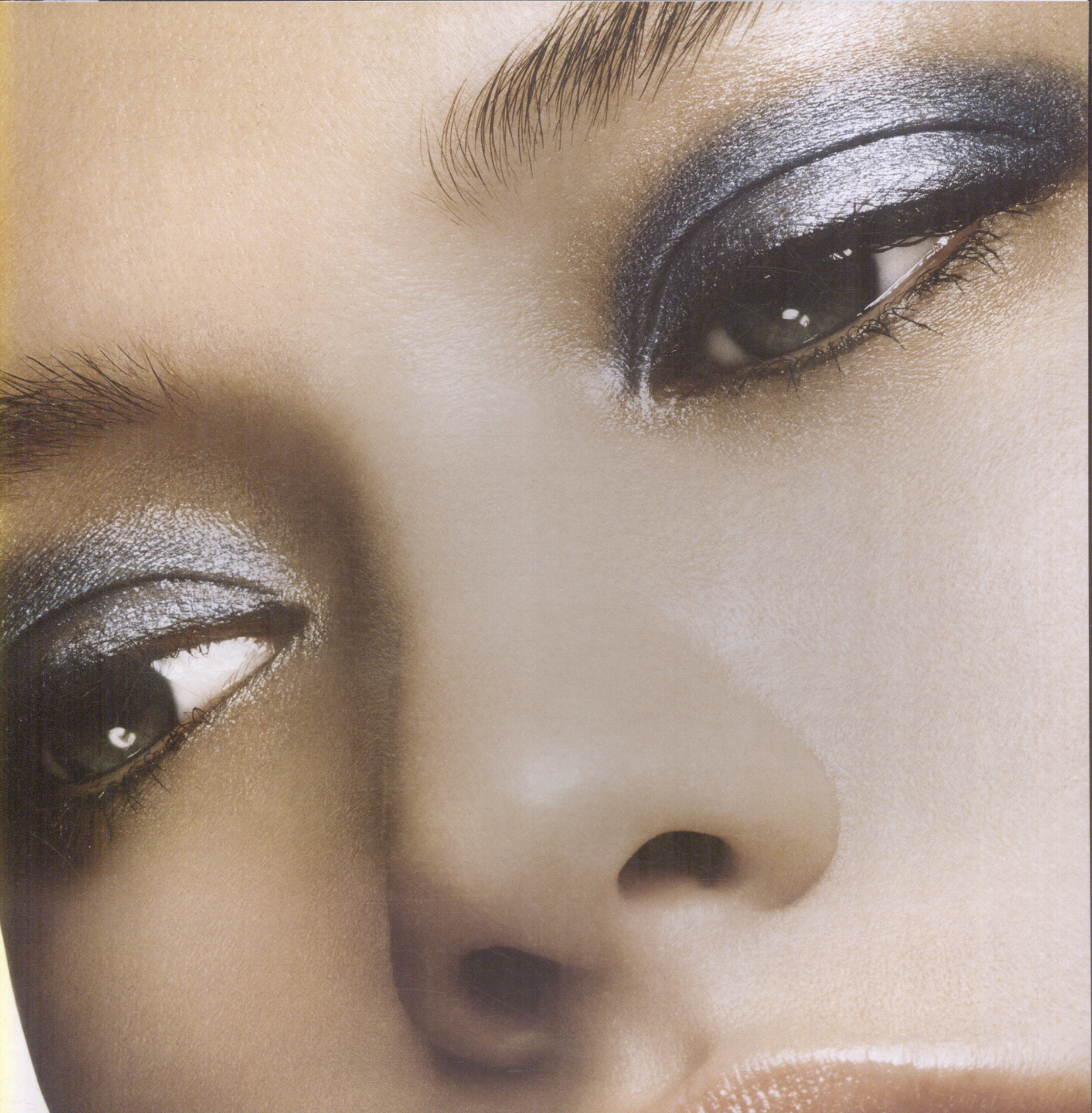
- 260 Yue-Sai 羽西
- 262 Yves Rocher 伊夫黎雪
- 263 Yves Saint Laurent

Z

- 266 Za 姬芮

附录

- 269 美妆购买圣经之——教你逛护肤品柜台
- 275 美妆购买圣经之——对的手法, 让护肤品发挥100分功效
- 279 美妆购买圣经之——轻轻松松买对彩妆
- 283 美妆购买圣经之——精明购买打折期化妆品
- 286 美妆购买圣经之——网购美妆一点通
- 289 网购人气产品推荐
- 290 2005年《时尚·COSMOPOLITAN》年度美容大奖评选获奖产品
- 294 2006年《时尚·COSMOPOLITAN》年度美容大奖评选获奖产品
- 299 索引



徐巍：《时尚·COSMOPOLITAN》杂志助理出版人兼主编。毕业于中国人民大学新闻系，1995年加入中国最大的期刊出版集团——时尚出版集团，2001年起担任时尚集团旗下发行量最大、影响力最大的《时尚·COSMOPOLITAN》杂志任助理出版人兼主编。多次担任中国重大时尚赛事如中国新丝路模特大赛、CCTV中国模特大赛、L'Oreal专业美发大赛、莱卡风尚大典评委。对奢侈品行业及整个时尚产业有透彻的了解。

《时尚·COSMOPOLITAN》杂志背景资料：1993年8月创办，1998年与美国HEARST出版集团旗下COSMOPOLITAN杂志进行版权合作，是目前中国发行量最大、影响力最大的高档女性期刊领导品牌。



美丽是自己赐予的

如果你问我，做一个时尚人士，在《时尚·COSMOPOLITAN》杂志工作十余年最大的实质收获是什么？抛开那些精神的东西不谈，一个很实在的发自内心的回答是：了解了美丽对于一个女人的重要，而最受益的就是知道了哪些化妆品是真正好用的化妆品。

衣服重不重要？当然。可是有钱可以买大牌，没钱可以逛小店，只要品位够好，照样可以穿得美丽动人。化妆品可不一样，一辈子找不到适合自己化妆品的女人有的是，或者自以为合适而实际上并不适合，使得美丽的效果大打折扣。

首先化妆品的构成是有技术含量的，各种专业术语就常常把人搞得一头雾水。一些有关化妆品的购买和使用知识也是各说各有理：到底什么年龄应该开始用抗衰老产品？化妆品是用单一品牌系列好还是混着用好？如何在柜台选购化妆品？网购化妆品靠谱吗？……而最大的烦恼则是纷繁众多的品牌以及各个品牌多样的产品线让人无从买起——极大丰富造成的结果就是选择的困惑。

不要说普通的消费者，连我这个时尚杂志的主编也经常拉着我们的美容编辑问这问那：这个牌子中国没有是哪的？某某品牌的招牌产品是什么？听说XX品牌在法国买最便宜？这款精华素适合我的敏感肌肤吗？……

衣服穿得不好看，大不了被人笑话品位不高；而化妆品消费不对，浪费金钱且不说，更可能引起各种美丽的伤害——皮肤过敏、红肿、起痘痘……短暂的伤害还可以即时缓解，而长期选不对化妆品造成的美丽的流逝则是最让女人懊悔不已的。

《时尚·COSMOPOLITAN》杂志创刊的1993年是化妆品刚刚进入中国的时期，只有少数几个品牌独领风骚，而今天，众多国外化妆品集团在中国的竞争已经达到白热化程度，几乎每个月都有一个新品牌进入中国……

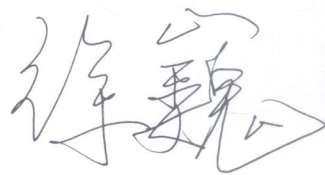
面对琳琅满目的化妆品柜台，到底什么才是适合自己的对的选择？

作为在中国创刊最早、发行量最大的女性时尚杂志，引导消费一直是《时尚·COSMOPOLITAN》杂志的办刊宗旨，为了给更多美丽爱好者推荐“对”的选择，我们于2004年推出第一届“年度美容大奖评选COSMOPOLITAN BEAUTY AWARDS”，至今已经办了4年。

可是，如何才能给更多化妆品消费者以更权威更贴心的指导呢？2007年，我们累积14年的美容办刊经验，邀请长期与《时尚·COSMOPOLITAN》杂志合作的资深美容专栏撰稿人YVONNE女士执笔，在《时尚·COSMOPOLITAN》杂志资深美容总监张骞文的合作下，倾力推出了献给美丽爱好者的这部《美容圣经》。

《美容圣经》最突出的特点是一网打尽了160个国内外知名化妆品品牌（包括已经进入中国的和很知名但未进入中国的品牌），并从实用角度出发按照创始地、背景介绍、招牌产品、官方网站、购买渠道等以期给在世界各地购买化妆品的女性读者提供权威的第一手资料。后面更集结了一些《时尚·COSMOPOLITAN》杂志广受读者好评的有关化妆品消费指导的精彩文章和COSMO美容大奖的榜单。

当然《美容圣经》只是一个起点，女人了解和发掘自己的美丽是一辈子的事业。世界上只有懒女人，没有丑女人——你一定要相信：美丽是自己赐予的！



徐巍
2007年10月18日

奕方:《时尚·COSMOPOLITAN》杂志
“Life With Cosmo时尚生活”专栏作者,
现居美国洛杉矶,任企业收购合并商业策
划及多份杂志时装美容专栏作者。



从“美容心态”说起……

身为一个美容迷,真正的用家心态常常是由一连串问号组成。

品牌来自何处?口碑如何?有何特色?该从哪个产品入门?有哪些成分?哪些是主要活性成分?有什么功效?如何使用?是否方便、卫生?适合哪种肌肤?会不会过敏?质地如何?肤感如何?效果如何?同类品牌中哪个出众?长期使用的话,价位能否负担?……

医学美容、有机护肤、植物芳疗、美白净肤、DNA抗衰老、净化心灵、矿物彩妆等等,概念可以讲得很“玄”,包装可以很“炫”,但归根结底是有没有效。

《时尚·COSMOPOLITAN》杂志推出的《美容圣经The Beauty Bible》也是在这一连串问号下诞生,并在160个中外品牌间努力解答。希望这不仅是一本包括品牌与招牌产品的“介绍书”,而且是以用家角度,从品牌理念中与美容迷们探讨美容心态的一本“参考书”。

试了这么多产品,不好的一试就知道,好的很难用三言两语讲明白。因为产品本身是否优异关系到如何使它被更多人理解与认知。成分固然重要,但调配手法影响品质是否细腻;包装是否友善易用;价位是为了让更多人接受,还是为了过滤顾客人选;品牌经营手法是霸气还是亲切等等都会是美容迷选择时的考虑。

近年,全球越来越多的品牌涌入中国,也有越来越多的品牌以针对中国市场、服务中国女性为诉求。品牌不惜落足工本宣传,但中间仍然存在“历史断层”、“文化断层”,是无法通过广告、专柜传递的。

这本The Beauty Bible也尝试着提供补充一些“非美容”但有影响力的内幕。选择以“讲故事”的方法提炼品牌的特色,并透过创业过程中的社会背景透露扬名的奥秘,替“肤浅”的美容增加一些可读性,也留给美容迷私下深究的空间。

很明白青春不老只是浩瀚的希望工程。早在出生那一刻就已注定只会越活越老。时间对每个人都是公平的。可是,就是因为有“希望”,才乐意活得更美,活得更精彩。

更深的问题或许是：在保养品的质量越来越先进、彩妆的巧妙也越来不留痕迹的今天，每个人挥霍自己、透支自己的程度是否能赶得上美容品的更新换代？或者说，已经超越了“有没有效”这个问题，而是“效果有多好”的代价？

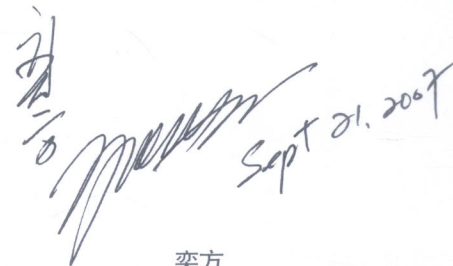
在不是非常充裕的期限里完成The Beauty Bible，160个品牌的筛选标准以中国市场为主要依据，并介绍更多尚未进入中国的国外优秀品牌。为方便中国顾客，也尽量提供了多种购买渠道（产品名称中英对照及零售价格，仅供参考）。撰写过程中边问问题边找答案，脑袋里又不断冒出更多问号，欠详之处未来值得继续讨论。

十分感谢《时尚·COSMOPOLITAN》杂志美容总监张骞文小姐“超人”般的鼎力支持、亲自审编，这本The Beauty Bible也正是因她2006年在《时尚·COSMOPOLITAN》杂志开设“美遍全世界”栏目而起，一句吩咐“包给你了”，我开始以Horizon（地平线）笔名撰写。感谢美容编辑黄婷小姐，她是位“日本通”，书中的“MAQuillage”、“Majolica Majorca”、“Orbis”均出自她笔下。也谢谢陈斯小姐在细节上地跟进，多次不厌其烦地替我向品牌核对资料。还要谢谢出版部门的编辑徐娜小姐、各位美编们，大家越洋遥控操作，辛苦了。

谢谢好友Aloe小姐的天天叮咛，Dr.Peter Chi浅显易懂的医学知识。特别感谢美国眼科权威Dr.Ray Oyakawa对眼部保养品的详细分析，好莱坞整容名医Dr.Arkady Kagan与Dr.Stanley Frileck毫无保留地提供最新的整容科技，以及对医学护肤深入浅出的解说。

最后，也是最重要的，多谢《时尚·COSMOPOLITAN》杂志主编徐巍小姐多年来对我的认可与欣赏，给我完全自由发挥的空间。虽然与时尚杂志的吴总及各位主管素未谋面，大家对我信任程度更是不可形容，在此表示衷心感谢。

献给欣赏美的每一个你！



奕方
2007年9月21日

AESOP

无油保湿精华



护手霜



品牌诞生地: 澳大利亚

品牌定位: 有机护肤, 以专卖店、概念店专柜形式及通过美妆总汇发售。

品牌特色及发展史:

成立于1987年的Aesop, 名字起源于“伊索寓言”, 在天然植物护肤的基础上率先推行有机理念, 并结合内外调理的“理智”生活哲学, 是美容界的“偏方”品牌。

被称为“世上最后三大净土”之一的澳大利亚, 拥有最多濒临绝种的奇花异草、珍禽怪兽, 当地人对保护生态环境有十分强烈的使命感。Aesop的创办人Dennis Paphitis从发型师起家, 一贯主张“爱护环境=保护自己”, 少用污染性化学产品。

Aesop的有机草本保养品带点乡土草药的气味, 生产过程像酿造红酒般有趣。由于采用当季的新鲜材料, 因此成品的颜色、气味有些微小差异, 竟成了品牌的特色。所用植物不外乎大家熟知的芦荟、绿茶、玫瑰、金盏花、薰衣草、橄榄等, 但Aesop从研发、测试到生产都严格符合世界各地官方有机草本组织的认可, 养殖过程中不用化学农药、杀虫剂, 种子幼苗未有基因改造, 土壤、水源在最近二三年内也均未受到化学污染。

Aesop虽是“有机”先锋, 却并不偏激地杜绝人工合成原料, 品牌也理性采用安全有效的Panthenol (泛醇)、Sodium Lactate (乳酸钠)。

看似无包装的药瓶外形, 只简单地印上产品名、成分、使用方法的设计其实颇具巧思。茶色玻璃可隔离紫外线, 减少水分流失, 防止变质, Aesop也鼓励客户循环添加再用。专卖店采用高科技现代装修, 产品均放在冷藏柜内保存, 开封后有效期为三个月。

招牌产品 (以下金额为澳币):

无油保湿精华Oil Free Facial Hydrating Serum (AU\$62.50/100ml): Aesop的百搭之选, 含芦荟、维生素B、绿茶精华, 质地清盈, 可单独使用, 也可自行调配, 将厚重的润肤霜调薄。

护手霜Resurrection Aromatique Hand Balm (AU\$24.90/75ml): 号称“也许是世界上最好的护手霜”。深度滋润, 软化死皮, 同时滋润指甲, 是创办人Dennis Paphitis替Aesop打开市场的功臣, 亦是日后此品牌面霜、身体润肤霜的基础。

樱草洁净敷面霜Primrose Facial Cléansing Masque (AU\$44.50/120ml): 深层净化毛孔, 抗氧化均匀肤色, 淡化斑点; 尤其适合油性肌肤, 气味稍许刺鼻。

购买渠道: 专卖店主要在澳洲。中国香港特区专卖店, 中环摆花街52-60号地下, 电话852-2544-4489, 专柜位于金钟太古广场Lane Crawford, 电话852-2118-3952。

官方网站: www.aesop.net.au, 中文www.aesop.com.hk/cn



极品活细胞美容晚霜



清新美白渗透乳

ALBION 澳尔滨

品牌诞生地: 日本

品牌定位: 日本Kosé (高丝) 集团子公司Albion (澳尔滨) 化妆品集团之同名高级护肤品, 走专柜形式, 并通过美妆总汇、美容院发售。

品牌特色及发展史:

1956年成立的日本Albion集团, 在美容迷心目中可能比较陌生, 但说起收购它的Kosé (高丝) 集团则无人不晓。有别于母公司Kosé (高丝) 等典型日系集团自创品牌琳琅满目, Albion集团以其同名高级护肤品牌为技术核心, 推出众多系列, 同时积极争取欧美知名时装屋的彩妆及保养品的“生产”销售权, 旗下拥有多个十分成功的时装屋美妆, 包括Anna Sui (美国)、Sonia Rykiel (法国)、Paul & Joe (法国)。

Albion名字蕴涵“白土之国, 白色国度”的意思, 代表气度非凡, 是古时对英国的总称。创始人小林英夫先生, 出身于日本上流社会, 以创造“高级化妆品”为信念, 对品质、包装一丝不苟。1963年推出“水貂油”Duke Mink美容油; 1967年轰动美容界的9万日元18K黄金粉盒Duke Puff Gold Royal诞生; 1986年, 借鉴著名染色家久保田一先生的作品, 将化妆盒打造得犹如艺术品般华丽。此品牌的美学眼光与精制技巧, 奠定了它日后与时装屋合作的基础。Albion培训制度十分严谨, 美容顾问除了学习专业知识外, 更需要接受传统茶道、花道、书道教育, 在业界气质出众。

Albion以“创造有透明感和柔韧性的肌肤”为护肤宗旨, 提出要先软化肌肤的理念, 发明独特的护肤四步曲。首先双重清洁 (卸妆、洁面) 后, 再用Albion专用化妆棉沾湿“渗透乳”柔软肌肤, 接着以爽肤水调理, 最后是用精华素或精华霜激活细胞。

招牌产品 (以下金额为人民币):

渗透乳: 每个系列必有产品, “水汪汪”的质地, 用化妆棉沾湿印于全脸, 是品牌倡导的“软化肌肤”护肤精髓。柔软肌肤, 调节滋润平衡代谢, 帮助后续产品的吸收。其中Exage White Whitening Milk清新美白渗透乳 (RMB336/110g, 560/220g), 含美白抗氧化植物精华, 由内至外抑制黑色素, 尤其是在晚上用后, 一夜间肌肤像剥壳鸡蛋似的白皙, 也可以把它看作是“柔软水”。

爽肤精Essential Skin Conditioner (RMB392/110ml, 560/330ml): 畅销30多年, 含苡仁、七叶树、金缕梅精华, 镇静消炎, 同时含抗氧化美白成分, 是渗透乳之后所用的“爽肤水”。多款配方, 适合不同肤质。

营养防晒隔离霜Super UV-Cut SPF30 PA++ (RMB672/40g): 物理+化学双重防晒, 隔离UVA/UVB, 质地轻盈, 可当妆前乳, 调整肤色。

极品活细胞美容晚霜EX-VIE (RMB6720/36g): 含94%美肤活跃剂, 葛根草、银杏精华, 甘茶蔓草萃取物, 促进皮肤的新陈代谢, 强化细胞活性, 促进女性荷尔蒙分泌, 渗透性强, 醒来肌肤显得红润细致。

购买渠道: 中国地区通过傲之美代理, 在各大美容SPA馆发售。咨询热线020-3891-0769。

官方网站: www.albion.co.jp, 中国代理商“傲之美” www.austasia.cn

A 安娜苏 ANNA SUI



魔幻魅惑腮红

品牌诞生地: 美国/日本

品牌定位: 时装屋美妆, 以专柜、专卖店形式发售。

品牌特色及发展史:

美籍华裔时装设计师Anna Sui(念“Swee”), 时装界人称“纽约的魔法师”, 毕业于大师摇篮的纽约Parson设计学院。一直与时尚媒体颇有渊源, 撰写时尚评论。1980年, Anna Sui以一系列摇滚酷妹+魔堡公主的作品被纽约Macy's百货一眼看中, 在周日报纸上以全版广告刊登, 奠定了“古典+摩登”的魔女混合体形象。1991年正式发表时装展, 并在1992年于纽约开设第一家专卖店。1996年, Anna Sui亚洲第一家专卖店在日本东京开张, 接着Anna Sui彩妆与保养品也以授权合作的方式, 于1998年在日本诞生, 1999年在全球推出。

Anna Sui彩妆与保养品, 在包装设计上忠于品牌“古典、精美、艺术”的要求, 以蔷薇、蝴蝶的立体浮雕标记、洋娃娃的可爱包装混合了怀旧浪漫与摩登摇滚, 令产品本身极富装饰美, 深受年轻女孩迷恋, 并掀起了业界的一片girlie风潮。彩妆的精髓却仍然是以叛逆挂帅, 因为“美丽, 不需要准则”, 其颜色前卫大胆, 大肆鼓励“Be creative”。美妆工具以紫色为主调, 如梳妆镜、发梳、调理碗甚至紫色的化妆棉, 看着就让人心花怒放。

招牌产品(以下金额为人民币):

魔幻魅惑腮红Face Color Accent(RMB280): 表面呈立体蔷薇浮雕, 自然的显色度和淡淡的蔷薇花香, 新包装轻薄便携, 内备马毛刷头, 抓粉力度很好, 红粉霏霏, 让人一天都好气色。

奢华系列睫毛膏Mascara DX Line(RMB290): 超黑色, 共有超精密、超纤长、超浓密三款, 都能刷出不同效果的超级大眼妹。复古外形的好可爱曲线是“小魔女们”的最爱。

魔幻映彩指甲油Nail Color(RMB160/10ml): 蝴蝶形状的瓶身, 蔷薇立体盖子, 一眼看去已掳芳心, 透着蔷薇花香, 更叫人心花怒放。颜色夺目鲜艳, 大多含闪粉, 不论是白天约会, 还是入夜狂欢, 都叫人过目难忘。#411(中国红)是Anna Sui本人的至爱。

魔幻戒Ring Rouge(RMB180): 黑色立体蔷薇花形状的指环, 翻开戒面, 内藏唇膏唇蜜混合体, 有惊艳玫瑰、粉嫩珠光、姜糖色, 也有标新立异的湖水绿, 也还能当胭脂使用。原本只是一个好玩有趣的限量系列, 没想到具有突破性的设计一经推出即抢购一空, 继而成为品牌的标志性产品。

购买渠道: 北京、上海、杭州、重庆、大连、沈阳、天津、深圳、成都、长沙主要百货公司专柜。

官方网站: 中文www.anna-sui-cosmetics.com.cn, 日本www.annasui-cosmetics.com, 美国www.annasuibeauty.com