

完美女性丛书(第三辑)



Shishang nüren

时尚女人

主编 灿 烂

编著 周 茜



- ★ 时尚女人美颜妆容
- ★ 时尚女人服装饰品
- ★ 时尚女人美体塑身
- ★ 时尚女人居家生活
- ★ 时尚女人休闲娱乐
- ★ 时尚女人情感婚恋
- ★ 时尚女人生存智慧



时尚女人

时尚女人

时尚女人

时尚女人

- 时尚女人
- 时尚女人
- 时尚女人
- 时尚女人
- 时尚女人
- 时尚女人
- 时尚女人
- 时尚女人

时尚女人

Shishang nüren

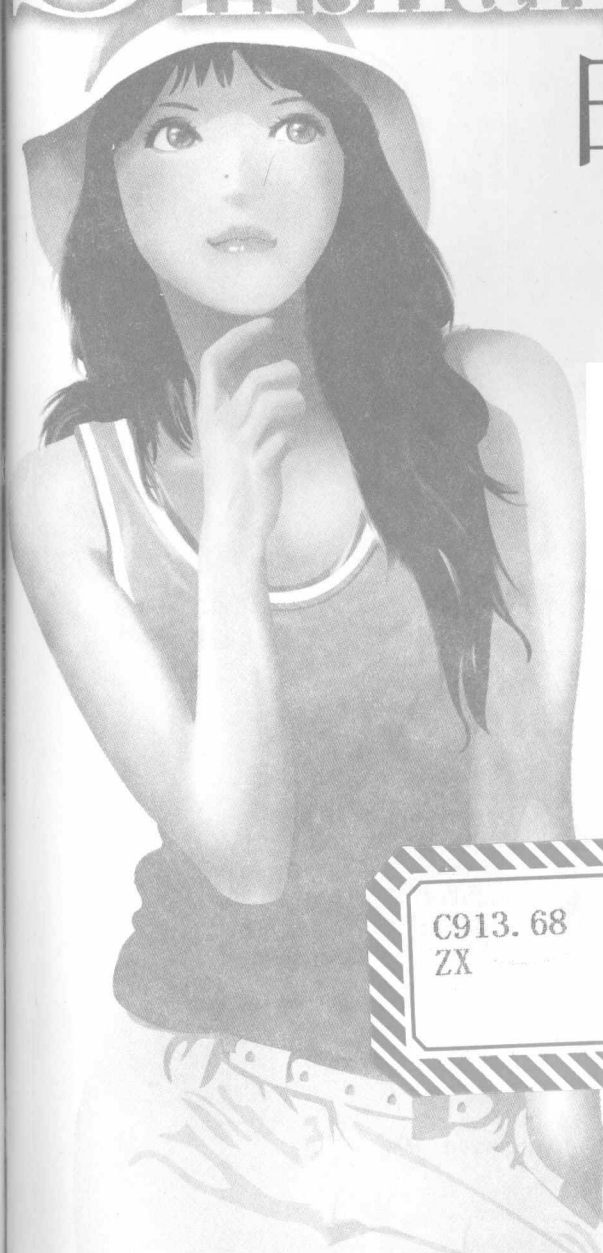
时尚女人

主编 灿 烂

编著 周 茜

插图 海啸图文工作室

胡 静



C913.68
ZX

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

时尚女人/周茜编著. - 武汉:湖北人民出版社,2007.6

(完美女性丛书·第三辑/灿烂主编)

ISBN 7-216-04965-9

I. 时…

II. 周…

III. 女性—生活—知识

IV. Z228.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 145710 号

完美女性丛书(第三辑)

时尚女人

周茜编著

出版:湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉大学出版社印刷总厂
开本:787 毫米×980 毫米 1/16
字数:243 千字
版次:2007 年 6 月第 1 版
印数:1-6 500
书号:ISBN 7-216-04965-9

经销:湖北省新华书店
印张:10.25
插页:1
印次:2007 年 6 月第 1 次印刷
定价:20.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

写在前面

时尚是什么？

时尚是春天里最先发黄的那片草地，你黄它就绿，你绿它又黄，你黄它却无。

时尚是引领大众。

时尚是张扬“个性”。

时尚一会儿是麦当劳，一会儿是加州牛肉面，一会儿是“克力架”，一会儿是“冰格爾登”。

时尚总是在指责与冷眼中成长流行，又在理解和认同中消亡。

时尚改变的是稳定的格局，突破的是传统的模式。时尚是叛逆，是否定。当他们树起的时尚一旦被大众认可，他们就又在酝酿着新的时尚。

时尚在都市大众化中起着催化的作用。没有在大眾中的催化，时尚便不会有兴奋点，失去了大众的追随，时尚便没有了轰动效应。时尚总是在人口集中的都市和经济发达的地区最先兴起。

时尚的先驱者，他们没有统治的领地和民众来满足他们的欲望，那么他们便以打破习惯、冲毁传统为快乐。时尚是无信念和规则的，时尚更不在乎大众和权威的说三道四。时尚怕的就是沉默，时尚图的就是变动，让平衡失控，让格局扭曲，让那些被常规、传统、崇拜“套牢”的大众跳脱出一部分异己者，成为时尚的狂热者，然后时尚再把他们抛弃，让新的恋人又跟在新的时尚之后再匆匆地追随。时尚在“领先、领潮”的周而复始的螺旋上升运动中得到了另一种“统率”的满足。时尚就是一种搅动传统、打破平衡、改变格局的生活艺术。

时尚最坚定的追随者一般是女人。

一个女人的服饰装扮可以体现出她的审美品位，内在的品位更显其智慧和历练。人类在追求时尚的方式上，越来越盲目，甚至有些幼稚，而忽略了知识文化的重要性，正如马尔库塞所说的，“我们成了‘物’的奴隶”。

本书从女性的角度，阐述了时尚流行趋势，时尚在女性生活中的分量，以及女性的时尚思潮等方方面面，从历史的、现实的、实用的视角，帮助女性提高对时尚的鉴赏能力，杜绝盲目的跟风，让女性在时尚的潮流中找到属于自己的个性和品位。

总目 ZongMu



- 1 时尚女人美颜妆容 / 001
- 2 时尚女人服装饰品 / 025
- 3 时尚女人美体塑身 / 043
- 4 时尚女人居家生活 / 067
- 5 时尚女人休闲娱乐 / 085
- 6 时尚女人情感婚恋 / 109
- 7 时尚女人生存智慧 / 137

1

时尚女人美颜妆容 / 1

- 美妆新势力 / 2
- 美容也爱 Vintage / 4
- 前卫美容食物疗法 / 7
- 时尚美发方案 / 8
- 流行发型五大看点 / 9
- 三款潮流短发提升你的人气 / 10
- 20、30、40 变换发丝心情 / 11
- 永葆你的美丽青春 / 13
- 淑女秋彩,渲染指尖 / 16
- 全球十大最受欢迎香水品牌 / 18
- 东方女人最爱的三大香水 / 19
- 时尚“T”型台

明星与香水的活色声香之旅 / 21

2

时尚女人服装饰品 / 25

- 内衣大比拼 / 26
- 手袋的致命诱惑 / 29
- 新款包袋“包”容女人心 / 30
- 今年最值得拥有的手袋 / 32
- 疯狂的“鞋痴” / 33
- 时尚女人的奢侈品情节 / 36
- 时尚服装五十年 / 38
- 时尚“T”型台

穿上高跟鞋,社交“高”姿态 / 41

3

时尚女人美体塑身 / 43

- 全球六种时尚瘦身减肥方法 / 44
- 最流行的七大减肥方法 / 46
- 超前卫健康减肥方法 / 48
- 时尚塑身健美面观 / 49
- 整容是时代的追求 / 52

- 整容快餐大盘点 / 52
- 要骨感平胸还是丰乳肥臀 / 55
- 韩式整形,走进丰胸时尚 / 56
- 精彩热推九款时尚丰胸产品 / 57
- 性感曲线策略 / 59
- 时尚女性的中性运动 / 61
- 健身房,你选对了吗? / 64
- 时尚“T”型台

魔鬼身材须要魔法打造 / 65

4

时尚女人居家生活 / 67

- 收拾出居室别样气质 / 68
- 家居软装流行趋势 / 74
- 时尚+风水=品质生活 / 75
- 新素食主义我行我素 / 77
- 时尚女人和宠物 / 80
- 时尚“T”型台

新羽西在上海的 500 平米新家 / 82

5

时尚女人休闲娱乐 / 85

- 新女性的八大时尚观念 / 86
- 泡吧一族,“白天不懂夜的黑” / 87
- 泡吧 MM 单身箴言 / 88
- 泡吧泡出时尚与心情 / 89
- 时尚品位新玩意 / 90
- 时尚新奇小家电,为你生活添色彩 / 91
- 超前卫时尚用品大观 / 93
- 自驾越野时尚玩家六大宝物 / 95
- 自驾旅游时尚装备 / 96
- 时尚影院,休闲生活 / 97
- 电影还能引领时尚吗? / 99
- 博客手机书写时尚生活 / 101



你是“博客暴露狂”？ / 103
增进你的博客人气的十大方法 / 104
时尚“T”型台
· 好莱坞女明星酷爱时尚运动 / 107

6

时尚女人情感婚恋 / 109

关于单亲家庭 / 110
离婚女人想什么 / 113
离婚女人或许更美 / 114
新同居时代 / 116
周末夫妻：一种爱情新主张 / 118
“周末夫妻”真的浪漫？ / 120
婚外恋情，你会不会装糊涂？ / 122
最易有婚外情的高危人群 / 123
婚外情发生的十大心态 / 125
外遇：男性为性，女性为情乎？ / 126
预防婚外情六大建议 / 128
女人对性不满意该怎样表达 / 129
家庭保卫战 / 130
自由的“丁克”有点寂寞 / 132
时尚“T”型台

简·方达揭开“人生第三幕” / 134

7

时尚女人生存智慧 / 137

职场之上与谁共“舞”？ / 138
职场女人成功的代价有多大？ / 139
“职场五魅”助你成功 / 140
职场信心能力必备五个C / 142
未来中国的金领职业 / 143

新生活催生时尚新职业 / 144
未来六大最时尚职业 / 145
时尚女性职场生存智慧 / 148
不同年龄段女性的理财方案 / 150
时尚女性理财的四大误区 / 151
做个理财巧女子 / 152
今天你刷了吗？ / 154
时尚女性聪明用卡喜刷刷 / 157
时尚“T”型台
当红明星刘若英的 532 理财法 / 159

时尚女人美颜妆容

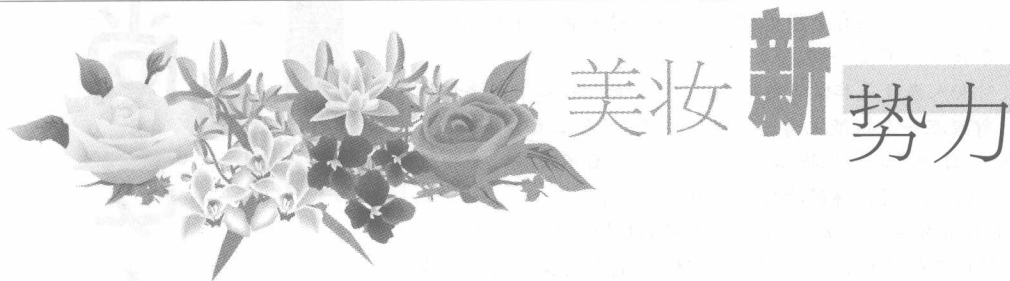
第一编

美容耗费了女人一生的追逐，如同被绑在高加索山上的普罗米修斯，饥渴却又得不到满足。中世纪的欧洲，贵妇人把铅涂在身上；现代时尚场，爱美人士注射肉毒素，她们从头到脚武装自己，容颜、眉毛、眼睛、鼻子、嘴巴、下巴……还有手指甲、脚指甲……对美丽各种匪夷所思的追求，往往令女人们不惜一切。

化妆品，对女人来说是非常重要的东西，一个女人一辈子也许都离不开的东西，曾经在一个报纸上看过这样一句话：男人胆大去经商，女人胆大不化妆。日新月异的化妆品，令人眼花缭乱，目不暇接。如果想追赶时尚妆容的潮流，恐怕得用毕生的精力去追求了。

女人对美的追求，一定要胆小心细，奉行一慢（跟风的脚步要慢），二看（多观察效果），三行动的原则，否则下次“3·15”的悲情女主角很可能就是你。面子可不是小问题哦！





美妆新势力

中国市场究竟有多少国际美妆品牌?也许资深的美容师也没办法立刻回答这个问题。经历了众多品牌眼花缭乱空降的2006,2007的美丽惊喜,只多不少,超Q的彩妆、奢华粉底、导入护肤、医生品牌……几乎每个品牌都拥有让你荷包失血的独特魅力。赶紧来看看即将进入中国的国际美容新品牌吧!

Benefit——会化妆不如会假装

Benefit 创立于1976年,是由一对双胞胎姊妹 Jane Ford 及 Jean Ford 共同建立的美丽王国。这个崛起于美国的彩妆品牌,本着乐趣与创意的美丽概念,在时尚舞台上展露锋芒,成为许多模特儿及专业彩妆师的钟爱选择。Cosmo 也曾于2006年11月号的美遍全世界中特别做过报道。而现在这股 fake beauty 的热潮,终于要来到中国了。

Jean 和 Jane 相信:“化妆是一件充满乐趣的事,就像穿衣一样,每天都要随心变换造型!”Benefit 的长处就在这里,眼角下垂可用眼蜜替你吊起来,有松弛的细纹与黑眼圈,它也可以替你拉紧;脸色及肤色不好,变身膏可制造珠光粉红,看起来皮肤好像变好了。这种变身法快如超人进入电话亭内变装一般,最重要的就是,没人能轻易识穿你的假戏法。

发烧明星品: dandelion 蒲公英修容饼、dr.feelgood 抑油毛孔修饰霜、benetint 自然腮红液、lemon aid 黄柠檬眼部修饰霜。

登陆时间:2007年9月。

Aqualabel——导入式美丽

“导入”又有新法宝,这回不用机器、不用磁石等辅助用具,改用“拍打”方式。2006年2月刚在日本上市的 Aqualabel(水之印),推出开架产品中的第一款导入液;而这个整合了 Asplir 和 Whitia 的全新品牌,也即将成为资生堂新一年在中国市场的秘密武器。Aqualabel 是 AQUA(滋润水分)+LABEL(标签)的组合,全系列产品以“导入式肌肤保养”之概念,独家滋润导入成分——亲水渗透成分(AQUASYNERGY),作为资生堂首次在开架品牌中添加的专利成分,是款让水分和油分都能融合的保湿剂。涂抹瞬间能立刻与肌肤融合,且迅速渗透,并能促使肌肤所需的有效成分能真正渗透到肌肤深层,切实地发挥作用。在任何保养品之后,再轻拍导入液,就能将之前的保养品有效吸收。

Aqualabel在日本推出后,最受21世纪女性的欢迎,成为药妆店通路NO.1的品牌;2006年12月

登陆台湾以后则造成脱销。

发烧明星品：导入液（弹力保湿、美白两款）、美白化妆水、弹力保湿面膜。

登陆时间：2007年3月，在北京、上海、广州三地的屈臣氏主要店铺开设专柜。

Dr.brandt——好莱坞最爱医生品牌

医生品牌热终于烧到了中国。Dr.brandt 品牌的主导就是原本在皮肤医学及美容保养品上享有盛名的 Dr.Fredric Brandt，每次咨询费达 500 美元，被称为 Madonna 御用医师的他，忠实的顾客名单上还包括有 Gwyneth Paltrow、Sher 和史泰龙等好莱坞巨星。

当大家还在研究注射 Botox 瘦脸的时候，Dr.brandt 已成功研制出具有 Botox 功效的护肤品，在不需动手术的情况下，也可达专业的护肤效果。Dr.brandt 十分擅长整合全球最新先进科技，包括了运用高压冷萃取法及纳米传导、硅胶科技与定性膜囊传导技术，加上高纯度活性维他命与植物精华成分，研制出媲美皮肤回春手术的专业医学保养品，以满足消费者在家即可拥有皮肤科医生专业呵护的保养需求。

发烧明星品：微晶磨皮霜、r3P 三次方胜肽紧肤霜。

登陆时间：2007年1月底，第一家专柜开设在上海久光百货。

Giorgio Armani Cosmetics——美丽不是被注意，而是被记住

随着 2006 年 Armani 香水的登陆，被爱美女性惦记好几年的 Giorgio Armani Cosmetics 也终于在 2007 年揭开她神秘的面纱。Giorgio Armani Cosmetics 是 Armani 时装的另类演绎，主张顺滑、贴面及简约的妆容，缔造自然的肤色。他将布料运用及层叠方面的超凡工艺，应用到化妆方面，这些产品的创作灵感，与时装系列选择布料的方式一脉相承。这一系列的底妆，可说是有口皆碑，不断重复、堆叠，一点也不觉得厚重与不自然，超微粒科技发功的结果，让不少人赞叹，时尚界最细的粉，非 Armani 莫属！Armani 的彩妆色彩就像他的时装，低调、内敛又有一股迷人气息，从包装与色彩来看，给人最优雅的质感。

发烧明星品：Luminous Silk Foundation 丝质亮丽粉底液、Designer Shaping Cream Foundation 设计师塑颜粉霜、散粉。

登陆时间：2007年年底。

2008你可以期待的……

2008，除了奥运，你还能期待什么？当然还有更多！美国国民品牌 Kiehl's、日本高端美妆品牌 Cosme Decorte、澳洲天然品牌 NO.1 的 Aesop……这些在网络上早已人气爆棚的品牌，都预计在 2008 年进军中国市场，让我们拭目以待吧！

美容

也爱 Vintage

身为简单独立的现代女性，你有没有在儿时偷偷喷过母亲梳妆台上的带泵香水？有没有向往过梦露的迷人红唇？对的，不管科技如何进步，女权 fearless 精神如何高涨，我们内心却总是保有那淡淡怀旧的一面。

时尚对于各种词汇的改造创意是无限的，从 crossover 再到 Mix&Match，就算不是时尚 mania 的普通年轻人大概也都能说上那么几句。而 vintage 则是这种风潮的代表词汇，短短几年前还不过是二手店里的陈年旧装，现在则成为最 in 最 fashion 的潮流，Vintage fashion 成为怀旧复古的代名词，水洗牛仔风取代原色蓝；蕾丝成为秀场最美丽的细节；从 Dior、Loewe 到 CK 甚至是 Adidas，品牌们纷纷推出带有“Vintage”关键字的新系列。人们常常误认为流行应该是勇往直前、永不回头的，其实时尚界一直以来崇尚的却是“回味”。

经典致敬VS创意复古

素来与时尚圈密不可分的美容界，自然也不会单单坐视这股风潮风生水起。行动派的品牌们，纷纷开始玩转美容 vintage 风潮，可能用歌德的一句话能更好地诠释这种 vintage 风潮——“只有好好利用过去的东西才可以创造更好的未来”。与时装界不同的是，美容 vintage 风潮更集中在向经典产品与妆容致敬及包装创意复古两方面：从秀场的妆容高调复古，到唇膏全面回潮，还有充满 20s 风情的喷泵香水和经典香水的复刻热，在享受高科技带给你美丽奇迹的同时，不妨放缓脚步，来体验一下这股闲庭信步的 vintage 风潮。

彩妆：眼线红唇对对碰

告别以往的含蓄优雅，2006 秋冬妆容也加入轰轰烈烈的复古奢华之道，浓烈的哥特风、华丽的巴洛克风情、性感的红唇充斥秀场。担心从 runway 到 realway 会太过夸张？不不不，所有化妆师都会给你推荐两个 vintage 必备产品：眼线笔与大红唇膏，有了它们，你就能轻松地体验日常复古妆。



在20世纪整个60年代,POP艺术与Mary Quant的迷你裙,时装偶像Twiggy的独特妆容一起成为铭记一个时代的坐标。身材纤弱,甚至看起来未发育完全,一双描着黑黑眼线的大眼睛装满了无邪与纯真,如此POP气质的形象在当时堪称潮流的典范。因此Estee lauder将今年秋冬彩妆主题定为POP艺术回归,特别强调眼线与睫毛的处理手法。一条往上轻扬的粗黑线,便足以让你眉间充满戏剧怀旧感。

复古眼线TIPS:黑色的细线微微在眼角延伸、在眼尾上翘,形成橄榄核状,扩大和突出眼角和眼尾,复古的感觉油然而生。用接近无色或浅棕色的眼影浅浅晕染,将重点完全集中在出色的眼线上。

红唇大概已经成为各大时尚杂志曝光率最高的词语了。从巴黎到上海,Dior点亮无数时尚地标,为的正是全新上市的烈焰蓝金唇膏;Lacome、Chanel、HR、Shu uemura……几乎所有的大品牌都在今年重新推出Launch唇膏系列;一贯素雅的ALLURE杂志特意把9月号封面留给Christina Arguiera的性感红唇妆,向梦露致敬。在COSMO专访chanel彩妆大师Dominique Moncourtois先生时,他也建议中国女性可以多多尝试正红色唇膏,即使是黄皮肤,得当的红唇妆同样可以给你带来更多性感风情。

性感红唇TIPS:红唇较适合白净皮肤,如果你的皮肤较黑,又想涂红色唇膏,涂搽时可先涂自然唇色打底,涂匀整个嘴唇,然后在上下唇的中央部位轻轻点上红色唇膏,然后晕开,范围尽量不要涂得太大,可令红色唇膏看起来自然一点。

喷雾归来VS经典复刻

香水圈大概是在整个时尚界最早提出vintage概念的,Dior、Guerlain等品牌的绝版vintage香水瓶在国际拍卖网上最高可以卖到数千美元的天价。而近年来,vintage的概念在香水

圈又得到了延伸,从二手绝版进化为包装设计全面复古。

喷雾王者归来

Prada到底是Prada,比起其他众多横跨时装美容风格迥异的品牌,它则在服装与美容、简洁与复古之间找到了一个最微妙的平衡点。众多粉丝翘首期盼的首款香水,外包装上使用了Prada成衣中同样的纺织布料,简洁的方型玻璃香水瓶与直立的金属瓶端形成鲜明的对比,突显典型的Prada风格;出于对传统香水的敬意,Prada香水特意采用了怀旧的香水喷雾设计,而且香水瓶还可根据要求刻上特别名字以示独特。在这之后,Aqua di Parma、Britney Spears的Curious、Victoria's secret的mood都纷纷回归喷雾设计,In style杂志为此以“The return of perfume atomizers”为题专门做了大幅报道。

2006复刻香水点名录

一点新一点旧,这就是香水界的复刻风潮,2006年各大品牌纷纷推出经典香水的复刻版,表示向当年那款产品的怀念和敬意。

☆为纪念Dior先生百年,经典的Miss Dior香水换上了新包装。重造的这位Dior Cherie小姐,她是穿着高跟鞋摇摇晃晃站在镜前的小女生,戴着传家的珠宝,希望今晚能从妈妈那里借到经典永恒的晚礼服,变身为危险的洛丽塔。新款香水在Miss Dior经典的玻璃瓶上,加上甜美优雅的金属蝴蝶结。香气含有历史遗留下来的韵味,却又混合着粉红泡泡糖和青春的味道。

☆Burberry则在首款女性香水London发行十周年之际,推出全新版的London,淡雅而具现代感的花香调香氛,穿上象征英伦风格的格纹图腾,配合Rachel Weisz的黑白广告片,怀旧意味十足。

☆Lancome全新推出的迷幻催眠香水,豪华的瓶身展现优雅的弧度,琢面与光线翩翩起舞,集合女性美与现代艺术于一身,而瓶身设计的灵感源于Lancome在1950年的Magie香水。

复刻版的香水仿佛是一种旧时文化和生活的载体,正迎合如今大家都喜欢从过去的时光中寻找点意趣的流行,也难怪一经推出纷纷成为话题之作。

Vintage包装潮

虽然 less is more 成为我们生活中的主流,但在包装上,Chic 又繁复的产品永远能让任何年龄的女人大发花痴。不管在东方还是西方,总有一些品牌不找明星代言,不宣扬高科技成分,仅仅凭着复古美丽的亮眼包装,就成为爱美女性交口相传的口碑品牌。而在风格上,东西方品牌也有不同的复古走向。西方品牌将复古与明星及时装更紧密地联系在一起,体现的是成熟娇俏的感觉;而东方品牌以日本为代表,更注重的是年轻市场,给人一种中世纪的贵族少女印象,也迎合了日本市场越来越热的 lolita 风潮。

小魔女——Anna Sui

说复古说 Vintage,大概没有比 Anna Sui 更合适的了。Anna 形容自己风格是:把自己的服饰与 Vintage、设计师朋友服饰互相配搭,创造出令人意想不到的组合。而她推出的彩妆也是这个风格,将华丽及柔美赋予极致的呈现,既时尚又复古,给人一种神秘魔幻的感觉。每年 Anna Sui 的限量彩妆都让人爱不释手,玩蕾丝、玩摇滚、玩浮雕,各种怀旧元素通通融合起来,化身成可爱的戒指或者手袋形状,对于许多女性来说完全没有抵抗力。

60 年代风情——Benefit

在美国,从十来岁的少女至世界级名模,没有人不认识 Benefit。这个牌子由两位孪生姐妹创立,极具创意、趣味和品质,包装俏皮而复古,宣传海报上娇俏装扮的复古女郎总能让人想起 20 世纪 60 年代的旖旎风情。王牌产品 Dr.feel good 包装用的是小铁罐,就像小时候的雪花膏;而 Kitten Classic 猫咪粉则是超 cute 的紫丁香圆盒配上毛茸茸的大粉扑;最新推出的天气女郎彩妆盒,以如同电视般的复古包装,装盛 3 款眼影和 3 款唇蜜,可以任意搭配,反映出现代女孩们和天气一般捉摸不定的心情。

Vintage 大杂烩——Physicians Formula

一向追求天然无刺激的 Physicians Formula,也搭上 Vintage 的顺风车,让人耳目一新。新一季的广告里,20 世纪 50 年代俏女郎装扮的模特手牵缤纷又 POP 的气球,怀旧意味十足。全新带有梦露头像的粉饼,由意大利细致完美的手工艺在饼块上做出独特的花样,经典的梦露头像、美丽的字体线条,都让这款产品一上市即掀起购买热潮。而提亮粉饼和眼线液的包装则选择了 18 世纪感觉的花纹浮雕,精致到让人舍不得用。



前卫美容 食物疗法



去旅游,有些人是寻找向往的风景,有些人是为了享受旅途中的心情的变换,也有一些人是为了体验生活中不一样的享受,而有一些爱美的女士会到世界各地去寻找让自己更美丽的时尚 Spa。

巧克力Spa:甜到心底去

Spa 地:美国。

Spa 体验:在美国纽约,许多高档 Spa 中心都推出了巧克力奶酪 Spa 和可可泡泡浴。它对女士还有着保健、味觉与视觉的诱惑。

据了解,游客需要支付 265 美元,就可享受 3 小时的巧克力 Spa 组合。首先,在巧克力按摩之前,专业按摩师会先安排游客浸泡在按摩池中,进行色香味俱全的巧克力浴,浸泡 5 至 10 分钟后冲洗,再用巧克力给全身肌肤进行去角质美容,服务人员将巧克力浆涂满游客全身,让身体每一寸肌肤都充分享受到巧克力的疗效。最后,还可任选巧克力按摩或巧克力面膜,让巧克力为游客的肌肤进行最深层的甜蜜滋润。

啤酒Spa:解口渴更解“肌渴”

Spa 地:捷克。

Spa 体验:拥有七座巨大的维多利亚式浴缸是会馆的特色,客人们可在浴缸内享受在啤酒中畅游的快感。啤酒浴所使用的温泉水富含铁、镁、锌等多种矿物质,可以使人体肌肉放松、关节活络,还能提高心肺功能,加强血液循

环,而 34℃ 的适宜温度还可以使关节热透,让全身放松。

洗浴时,客人们可先在散发着啤酒香气的浴缸里浸泡 25 分钟,再用热毛巾裹身,在躺椅上休息半小时,喝一杯未经低温消毒、富含活性酵母、对改善消化系统有明显疗效的鲜啤酒,使身心得到彻底放松,最后进行按摩。整个过程都有医生在旁边监督,以便及时发现,并解决可能出现的过敏现象。这里最大的浴缸可同时容纳 7 人,价格约为 200 元人民币,享受单人浴缸,则价钱相对贵一些。

葡萄酒Spa:飘飘然地陶醉

Spa 地:法国。

Spa 体验:这里的葡萄酒庄专门为女性设置了一整套葡萄酒 Spa 美容系统,除了有葡萄汁护肤、红酒泥敷身等项目,还配备了最受女性陶醉的葡萄酒 Spa——橡木桶里灌满葡萄酒、植物精油和死海泥,先泡上 20 分钟,接着再用葡萄酒酵母、蜂蜜加上精油做全身敷体。将身体慢慢滑入热气腾腾的浅红色酒液中,不一会儿身体就微微发热,舒服极了。15 分钟后,美容师会为顾客进行全身香氛精油舒缓按摩,佐以轻轻的背景音乐,让人有昏昏欲睡的感觉。

这里的葡萄酒 spa 疗程包含了葡萄酒浴、葡萄酒敷体按摩及各种脸部疗程等,价格不菲,半天的费用高达 150 欧元。



时尚美发方案

在美国,雇用私人发型师虽已司空见惯,不过也只是电影明星、政府首脑和有钱人的专利。不过平常人对头发的事也是认真得很,马虎不得,恨不得天天进美发沙龙,换上时新的发型,在亲人、朋友和同事面前秀一把,风光风光。

这不,美国人跟进时尚的美发解决方案也就应运而生了。

跟进时尚修剪,常换新模样

修剪是美国人改变形象的第一选择。时下,各种修剪方式层出不穷,喜新厌旧的美国人这下乐得追逐潮流,进美发沙龙不仅成为时尚的选择,也成为重要的休闲方式之一。如果见到时尚杂志上可心的发型,就会拿着杂志,让美发师对照着剪。如果同事、朋友中有人采用了新的修剪方式,美国人一定会琢磨这种修剪方式对于自己的可行性,有的人干脆一下班就溜进美发沙龙中,进行咨询或修剪,真是心急得了不得。

对于这种喜欢赶时髦的人,美发师当然高兴得合不拢嘴,毕竟钞票正笑眯眯地对着他乐呢!因此,他往往会建议顾客,每隔一个月或半月来修剪一次。

当然负责任的美发师会给予顾客更合理的建议,如果顾客想留长发,他会建议她或他等待两到三个月再来修剪。对于想留齐的顾客,则会建议她或他只留后面的头发,并对侧面和顶部的发型稍作修剪。如果需作时尚的修剪则根据具体情况而定。

目前,美国流行的修剪方式亦不外乎空气剪、层次剪等国际上风行的美发方法。

给头发上色,让时尚追我

美化形象的第二方案是染发。美发师和关注时尚动向的顾客对于发色的流行指标常常来源于世界各地的时装展、美发沙龙的款式发布、世界各大化妆品公司有关最新发型的展示及美发师的创意之作。有的对发色有非常时尚触角的顾客还常突发异想地要求美发师进行各种色彩的选择。

对于这种现象,一位名叫乔治的美发师发表了自己的感想,他认为,人们染色的动机往往来自于自己想扮靓的心理。由于妇女的皮肤会随着年龄的增长而变色,所以她们总是想通过发色的改变来衬托更加曼妙的肌肤。通常的方法是稍微加重发色来实现。因此,美国人对发色的改变如此情有独钟,也就不足为奇了。

而年轻人则另有想法,总想让自己靓一些,或酷一些,因此,金发、绿发、灰发,甚至银白色都会成为他们的最爱。有的人对发色的变换到了无以复加的地步,每周换发色的人也大有人在。

目前,美国最时尚的染色方式是漂白、营养后,再进行染色处理,而挑染和半染则成为全染后继续扮靓的关键所在。

沙龙美发香波让头发靓起来

干净的头发不仅可以让自己清爽、飘逸,而且也可以在一个极佳的氛围里生活和工作。

在美国,一般的人 would 到超市或百货大楼购买适合自己的美发产品,如一些大品牌的日化线香波等,但对于这种做法,一些美国的沙龙人士却不以为然。一旦某位顾客在美发沙龙中染了发,店中的发型师会建议顾客购买沙龙专用的优质香波和护发素进行护理,使染上的发色更加稳固,防止褪色的可能。

当然,如果顾客坚持认为日化线产品好过专业线产品,则最好避免使用不同公司的香波和护发素,而是购买来自同一公司的同一品牌,这样对发质的保护至关重要。

而在使用时,最好选择在室外有阳光的下午进行,以便让香波和护发素更好地发挥作用。就一年四季而言,夏季是护理头发的最好时机,所以美国人通常会选择这一时机到美发沙龙营养头发或作其他护发处理。

毛巾加吹风机,让秀发更干爽

据调查表明,在美国大致有四分之一以上的妇女喜欢用吹风机风干头发,有的人甚至一周要使用至少5次吹风机。这样高的频率极易让发质受损。所以一些发型师往往会在美发沙龙里给自己的顾客传授一些吹风的技巧,以便让秀发在健康的情况下更加靓丽起来。

不直接紧靠发丝吹风是其中一个技巧。而头发洗后的一个关键是用毛巾将头发擦干,再用吹风机吹。尽管这样做仍有大致80%的人需要用吹风机才能完成吹干任务,但无疑为保护发质做了一些贡献。

当然,吹风时,还要注意不停地晃动吹风机,以免个别区域过热,而造成头发翘起或不必要的弯曲。

流行 发型 五大看点

2007年伊始,业内人士凭借对时尚发型的触觉与理解,呈现出现在和未来的发型潮流设定简爱、锋尚、迷情三个系列。展现最前沿的时尚魅力。无论哪种气质的美丽女人,无论穿着何种风情的衣装,或简约灵秀,或性感魅惑,或个性张扬,总有一款发型是你内心渴望在新的一年里尝试的,让美丽的改变与突破跟随时尚的指引开启吧!