

LUXURY

化妆品

COLLECTION

传奇翰墨编委会 / 编著



奢侈品宝典

LUXURY 化妆品 COLLECTION

传奇翰墨编委会 / 编著



版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

化妆品/传奇翰墨编委会编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2011.1

(奢侈品宝典)

ISBN 978-7-5640-3278-4

I. ①化… II. ①传… III. ①消费资料—简介—世界
②化妆品—简介—世界 IV. ①F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第111168号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室) 68944990 (批销中心)
68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京燕泰美术制版印刷有限责任公司

开 本 / 700毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 12

字 数 / 189千字

版 次 / 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷 责任校对 / 王 丹

定 价 / 49.80元 责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

在英文中,“奢侈品”(Luxury)一词源于拉丁文的“光”(Lux)。所以,奢侈品应是闪光的,明亮的,让人享受的,抑或是带给人荣耀的。奢侈品代表着完全手工,代表着品质上的精益求精和“吹毛求疵”,代表着高品质生活,代表着流淌在贵族脉络中的蓝色血液。

香奈儿的时装、百达翡丽的腕表、路易·威登的箱包、大卫杜夫的香水、兰蔻的化妆品……这些名贵奢侈品高昂的价格虽然让普通人望洋兴叹,却阻止不了普通人对其魅力的心驰神往。然而,其昂贵本身并不仅仅局限在珍贵的原材料和复杂的工艺上,它的昂贵更体现在凝结其中的历史文化和精神生活。时尚是一种生活态度,认识奢侈品比拥有奢侈品更具内涵,因而,奢侈品也是可以多元化、时尚化、生活化的!

鉴于此,我们编撰了这套《奢侈品宝典》丛书:《时装》《香水》《腕表》《化妆品》和《箱包》。书中聚集世界顶级名品,精美的图文尽显奢华品位,潮流资讯引领尊贵生活。通过品牌故事、品牌文化、经典名品、广告创意等 360° 的全方位内容,在娓娓道述奢华传奇的品牌魅力之时,潜移默化地告诉读者时尚审美的情趣和高雅贵族的品位。

献给热衷唯美生活与时尚品质的“奢华”之人!你同样可以成为一个精通时尚的贵族,也可以很米兰、很法国!

目 录

<i>Lancome</i> 兰蔻	
——玫瑰城堡里的唯美之花	002
<i>Estee Lauder</i> 雅诗兰黛	
——不老传奇，因“美”之名	012
<i>Dior</i> 迪奥	
——华丽优雅时尚代言	022
<i>Chanel</i> 香奈儿	
——经久不衰的时尚界神话	032
<i>HER</i> 赫莲娜	
——穿越时代之美	042
<i>Shiseido</i> 资生堂	
——东西方文化的经典	052
<i>Clinique</i> 倩碧	
——完美肌肤 由此重塑	060
<i>La Mer</i> 海蓝之谜	
——超越梦想的奢华	068
<i>Max Factor</i> 蜜丝佛陀	
——百年彩妆 潮流引导	076
<i>Elizabeth Arden</i> 伊丽莎白·雅顿	
——闻名于世的红色大门	084
<i>Biotherm</i> 碧欧泉	
——皮肤的生命之水	091
<i>CLARINS</i> 娇韵诗	
——全天然护理的健康沙龙	098
<i>SJSEY</i> 希思黎	
——“植物护肤王国”的花魁	104
<i>Guerlain</i> 娇兰	
——皇家品质的亲民品牌	110

<i>Shu uemura</i> 植村秀	——护肤界的艺术殿堂.....	116
<i>La Prairie</i> 蓓丽	——欧洲王室的珍贵“细胞”.....	122
<i>Givenchy</i> 纪梵希	——富丽温婉的熟女宠儿.....	128
<i>L'Oréal Paris</i> 巴黎欧莱雅	——你值得拥有.....	134
<i>Allume</i> 伊奈美	——缔造美肌传奇.....	140
<i>Lancige</i> 兰芝	——水和光的“浪漫相遇”.....	146
<i>LANCÔME</i> 安娜苏	——永不凋谢的蔷薇花.....	151
<i>M.A.C</i> 魅可	——颠覆传统，打造极端前卫的魅力.....	156
<i>hichls</i> 契尔氏	——专注品质的呵护.....	160
<i>Olay</i> 玉兰油	——一个源自内心的美丽构想.....	164
<i>Ga</i> 姬芮	——绽放卓越多姿的女性魅力.....	168
<i>Decleor</i> 思妍丽	——拥有进入至善至美的金钥匙.....	172
<i>Vichy</i> 薇姿	——为你度身定制的呵护.....	176
<i>IMPRECI</i> 欧珀莱	——即刻释放个性魅力.....	180
<i>YUE SAI</i> 羽西	——未来掌握在我手中.....	183
<i>Avène</i> 雅漾	——敏感肌肤的温情活泉.....	186

LANCOME

玫瑰城堡里的唯美之花

Lancome
兰蔻



miracle
YOU MAKE IT HAPPEN

前言

在英文中,“奢侈品”(Luxury)一词源于拉丁文的“光”(Lux)。所以,奢侈品应是闪光的,明亮的,让人享受的,抑或是带给人荣耀的。奢侈品代表着完全手工,代表着品质上的精益求精和“吹毛求疵”,代表着高品质生活,代表着流淌在贵族脉络中的蓝色血液。

香奈儿的时装、百达翡丽的腕表、路易·威登的箱包、大卫杜夫的香水、兰蔻的化妆品……这些名贵奢侈品高昂的价格虽然让普通人望洋兴叹,却阻止不了普通人对其魅力的心驰神往。然而,其昂贵本身并不仅仅局限在珍贵的原材料和复杂的工艺上,它的昂贵更体现在凝结其中的历史文化和精神生活。时尚是一种生活态度,认识奢侈品比拥有奢侈品更具内涵,因而,奢侈品也是可以多元化、时尚化、生活化的!

鉴于此,我们编撰了这套《奢侈品宝典》丛书:《时装》《香水》《腕表》《化妆品》和《箱包》。书中聚集世界顶级名品,精美的图文尽显奢华品位,潮流资讯引领尊贵生活。通过品牌故事、品牌文化、经典名品、广告创意等 360° 的全方位内容,在娓娓道述奢华传奇的品牌魅力之时,潜移默化地告诉读者时尚审美的情趣和高雅贵族的品位。

献给热衷唯美生活与时尚品质的“奢华”之人!你同样可以成为一个精通时尚的贵族,也可以很米兰、很法国!

兰蔻小档案

中文名：兰蔻

英文名：Lancome

国家：法国

创建年代：1935 年

创建人：Armand Petitjean

(阿曼达·珀蒂让)

隶属公司：法国欧莱雅集团

产品线：护肤、彩妆、男士保养等

明星产品：Rose de France 唇膏

水分缘舒缓日霜

柔皙舒缓防晒乳

Lancome 睫毛膏

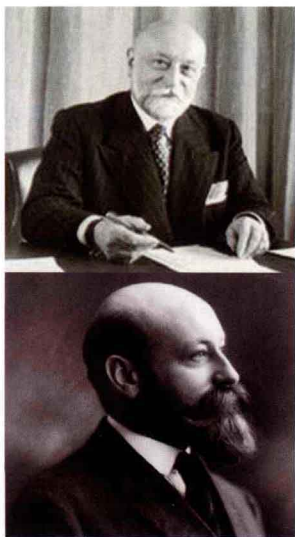
品牌标识：LANCÔME 最初的商标中有代表其
3 个系列的标志物：玫瑰代表香水系列；莲
花代表护肤系列；天使代表彩妆系列

❖ 一朵玫瑰,十分“法国”

1935 年，一位法国男子向同伴宣誓，他要在法国建立一座庞大的化妆品王国。到如今，他不但兑现了自己的诺言，还将自己的公司开到了世界各地。这个人就是法国国宝级的化妆品品牌兰蔻的创始人——阿曼达·珀蒂让 (Armand Petitjean) 先生。

阿曼达·珀蒂让，典型的法国男性，骨子里充满浪漫的情调，嗅觉比警犬还要灵敏。他出生在法国一个富足的家庭，精通经商之道。第一次世界大战前，珀蒂让

兰蔻创始人阿曼达·珀蒂让



便与兄弟前往南美经商，生意一度做得风生水起。但不幸的是，战争爆发，一夜间珀蒂让几乎失去了所有的财富。

所幸他保住了对美国香水王国 Coty 的巴西代理权，正是这件事使他得到了 Coty 公司创办人弗兰科斯·科蒂的赏识，并进入其法国的总公司担任执行总监，在这个契机的促使下，珀蒂让有幸进入弗兰科斯·科蒂学院研习香料和化妆品知识。正式投身香水业之后，珀蒂让的天赋日益显现——他竟能辨别香水配方中最微小的差别。

法国有句知名的谚语：“巴黎的每一个商人都想用一款香水征服巴黎。”珀蒂让也不例外。科蒂

病逝后，离开 Coty 公司的珀蒂让一心想着创建一家属于自己的香水公司，只是苦于一直找不到适合公司的 Logo 和名称。

1935 年的春天，为创建新公司苦恼不已的珀蒂让来到法国中部散心，一座废旧城堡城墙上开的繁硕的玫瑰突然就让他眼前一亮。

兰可思幕古堡 (Le Chateau de Lancosme) 位于卢瓦卡河畔，常年受风雨侵蚀早已破败不堪，但奇怪的是满目疮痍的石墙上竟然长着一丛丛艳丽芬芳的玫瑰，凤蝶萦绕，香气四溢。就像黑色面纱下不经意亮出的一抹红唇，娇艳欲滴，令人心醉。这样的景色让珀蒂让犹如顿悟一般，灵感在那一瞬间喷发。

1935 年 2 月 21 日，兰蔻品牌在法国诞生，名称 LANCOME 来自那座城堡 LANCOSME，为发音之便，珀蒂让去掉了城堡名中的“S”字母。而玫瑰花则成为了兰蔻品牌的象征。

NUTRIX ROYAL 蜜妍滋养系列



兰蔻公司成立一个月后，便同时重点推出五种香水、两种古龙水及粉饼和口红等产品，一经上市，巴洛克式、华贵、别具一格的化妆品气息，顷刻间征服了所有法国女人的心，并引领了 20 世纪 30 年代的潮流。值得一提的是，兰蔻的大获成功，跟珀蒂让先生的努力是分不开的。他在公司成立一个月后，便携其主打产品亮相布鲁塞尔国际博览会，当时所展出的产品不但清香四溢，



1930 年兰蔻腮红广告

出的“原兰蔻总裁位子不变、香水的研发也可以由原来的一千人马做主、收购金超越以前欧莱雅收购的任何一家公司”等条件，他勉强同意了收购计划。

1964 年，兰蔻与欧莱雅集团达成协议，成为第一个进入欧莱雅集团的高端品牌。20 世纪 70 年代，兰蔻正式进军美国市场，无论是品牌外在的优雅气质，还是内在的精良品质，都让美国市场的同类产品黯然失色，从而瞬间征服了美国人。

1975 年，兰蔻推出了第一款睫毛膏，这款档次高、使用效果更优于欧莱雅其他产品的睫毛膏，至今依然是化妆品史上使用率最高、口碑最好的畅销单品。当然，最让兰蔻引以为傲的还是其护肤品，先后推出的 renergie 抗皱紧肤双效保养霜、primordiale 再生青春修复液、controle 清爽系列、vitabolic 光彩营养乳液等都称得上是美容界的精

兰蔻彩妆妆容



品，各种高科技的保养品输送系统都被兰蔻率先应用到了自己的护肤品中，比如 1985 年推出的新生日间修护霜当中最早运用了微脂囊；1996 年推出的再生青春修护液及再生青春眼霜中运用了毫微胶囊分子……高科技的参与，让兰蔻的价值

兰蔻的玫瑰

兰蔻创始人珀蒂让先生在自己家院子培养了颜色近乎紫色，泛着光芒的兰蔻玫瑰，而产品上那美丽、高贵典雅的兰蔻玫瑰标志，是擅长绘画植物和庄园的著名画家 Redouté (1759-1840) 的杰作。

1964年：叶片较小的规范化长茎玫瑰成为兰蔻的品牌形象，出现在兰蔻的广告及所有的包装图案上。

1974年：叶片被除去，成了一个更为精致的玫瑰图案。

1996年：玫瑰仍旧出现在兰蔻产品的包装及广告上，而且由于产品种类的不同使玫瑰呈现出不同的颜色：白色为护肤品、红色或紫色为化妆品、黄色为防晒用品，从而使玫瑰的地位进一步加强。

2000年：玫瑰成为兰蔻组织整体的一部分，并随推广活动的不同开始改变。

一跃千里。

90年代，兰蔻打进亚洲市场并大获成功，到了1993年，著名影星伊莎贝拉·罗



primordiale 再生青春系列

西里妮首任该品牌的形象代言人，她以其自身优雅细腻的气质把兰蔻完美的精髓传播到世界各地。

1998年，天才的化妆艺术家费瑞德·法吉亚 (Fred Farrugia) 加盟兰蔻。他的到来，不但将兰蔻带入了色彩缤纷的地带，同时也让兰蔻的彩妆专业人员掌握了高超的美容技巧和特有的风格。

75年光阴转瞬即逝，而今天的兰蔻早已是化妆品领域的佼佼者，而彩妆系列 rougeabsolu 的加入更让该品牌丰富时尚了很多。当初那个由珀蒂让先生倾其所有心血栽培的幼苗如今已经挂满累累硕果，它的明天是否会更加辉煌，我们拭目以待！



独特的玫瑰，酷似一曲强烈的色彩二重奏：纯净的紫红，是向独特的兰蔻玫瑰标志致敬

❖ 刚毅之花与女性同行

你一定在兰蔻的某件化妆品上见过一朵结实而闪亮的粉红色玫瑰，这朵玫瑰被很多人误以为是兰蔻公司自己杜撰的，实际上它就开在珀蒂让先生的花园中，那是1973年由这位热衷玫瑰的大师自己培养出来的。这些玫瑰全都圆润饱满，花瓣数都在35—40瓣之间。这类花朵的父亲是素有“橡树”之称的玫瑰灌木，珀蒂让先生的初衷大概就是想让兰蔻玫瑰能继承其父亲身上的坚韧和顽强，无论是花香还是寿命都更长一些。

兰蔻玫瑰的母亲是红色玫瑰，红色代表奔放、热情和神秘，是女性的最好写照。不过，这在珀蒂让先生的眼里还不是最美的女性，他期望自己培养出来的玫瑰，既能继承其父亲的坚毅，又能继承其母亲的柔性。于是，一种近乎紫色、闪闪发光的兰蔻玫瑰

兰蔻的玫瑰标志

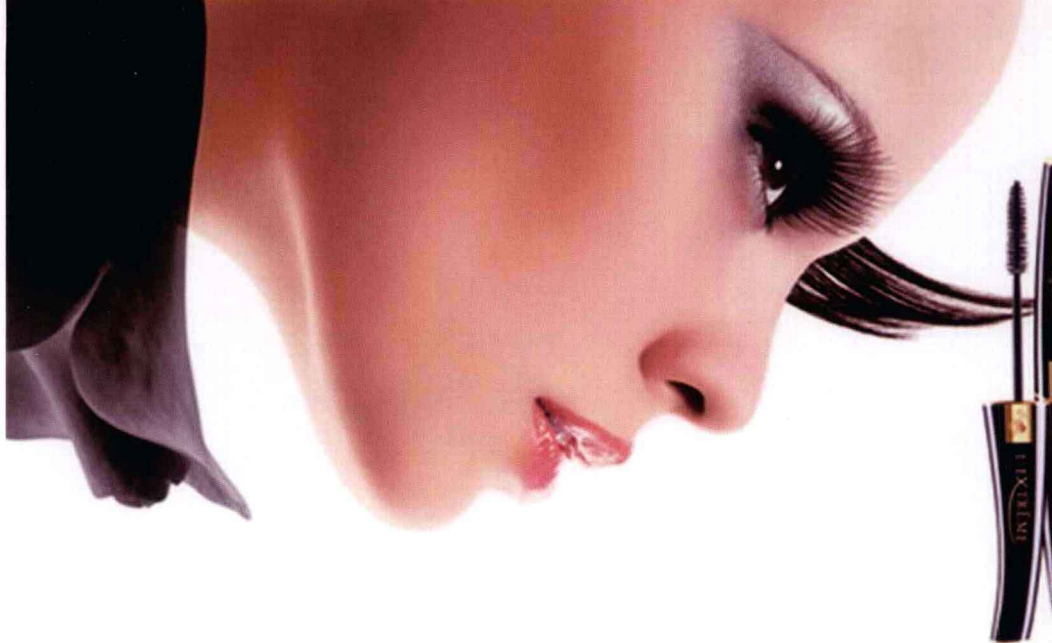


诞生了。它的色泽就像个单纯的孩童，纯洁得让人不忍亵渎，而它的光泽，又为其镀上了一层光辉，仿佛一位典雅高贵的公主。

于是，你可以在兰蔻玫瑰上同时感受到两种魅力，一种是坚毅、不走寻常路、独特有个性的风格；一种是高贵典雅、不落俗套的唯美气质。不言而喻，这就是珀蒂让为该品牌所赋予的典型内涵。

精致、细腻是兰蔻的另一大特质。拿兰蔻的蜜粉和粉色唇膏来说，魅惑之处在于其散发出的“诱人”芬芳以及18种色彩。其实这些色彩之间没有强烈的区别，而仅仅是一种无穷小的细微精妙的过渡而已，但是这样一个过渡恰如其分地关照到了肤色有细微差别的不同女性。此外，兰蔻所有产品的外形都如同是袖珍的艺术品。比如，兰蔻名贵香水系列拥有世界顶尖设计师为其设计的个性外衣，粉饼盒就像从童话世界中拿来的精致工艺品，唇膏上缀着真正的珠宝饰品，等等。可想而知，兰蔻在其产品本质以及外包装上所下的工夫有多大。精于品质，精于细节即是兰蔻一直所追求的。

另外，美丽也是兰蔻一直坚持的誓言。从一开始，兰蔻公司就被冠上了梦幻、神秘、多变、性感的成分，



而这些词语几乎是所有女性热于追捧的。对女性来说，用兰蔻的产品，似乎就是在进行一种美的体验和享受。尤其当兰蔻加入彩妆部分，化妆艺术家费瑞德·法吉亚加入兰蔻团队向人们传播美丽之道后，这种美丽的传播就显得更加直接而热情。它向人们传

兰蔻睫毛膏在化妆品界拥有无可争辩的崇高地位

达着美丽的内涵远不止仅有漂亮的外貌，还是一种自我美丽的发现，一种美丽意识的苏醒，这使得女人们更加重视起自己的美貌来，并让她们懂得如何将自己装扮得更高雅，更具品位和法兰西典雅风情。

刚毅之花



当然，兰蔻宣传的美并非是自以为是的美，而是与女性朋友共同进步的，它倾听每位女性朋友的意见，以理解和尊重她们的不同需求为己任。三家世界级实验室就是很好的佐证，它总是将自己的触角伸向世界的各个角落，通过深入的调查和研究，对不同女性的需求和期望给予满足，所以，无论是哪个年龄阶段的人，似乎总能在这里找到适合自己的护肤产品和美容建议。

75 年经典演绎



1. Rose de France 唇膏

兰蔻以其对女性的独特热爱创造出了 Rose de France，一款散发着保加利亚野玫瑰香味的粉色唇膏。这款有着 18 种不同颜色散发诱人芬芳的唇膏宛若一件艺术的珍品，是彩妆世界中的一颗明珠。

2. 水分缘舒悦日霜

水分缘开启了很多兰蔻忠实拥护者与兰蔻的 10 余年缘分，今天很多兰蔻的忠实拥护者还记得，1999 年兰蔻第一次通过神经美容学，将“保湿”和“禅”的意境完美地结合在一起，10 年后，水分缘的神奇功效被口口相传，已经创造全球销售量过千万的传奇，而这一传奇也为无数女性带来完美的水润幸福体验，更令无数消费者从此成为兰蔻的忠实客户。

柔皙舒缓防晒乳

3. 柔皙舒缓防晒乳



这是一款历经各大权威杂志严格考验而屡获高分的超人气防晒产品。兰蔻防晒乳一直有“隐形冠军”的美誉，它定义了“零负担、高防晒、抗污染、柔舒缓”的全能明星防晒乳。在网络上颇为流行的 4 度测试中（质地测试、水油测试、炭吸附测试和暴晒测试），兰蔻柔皙舒缓防晒乳一路过关斩将，以出众的综合实力成为防晒家族的佼佼者！

4. LANCOME 的睫毛膏

兰蔻睫毛膏在化妆品界拥有无可争辩的崇高地位——“全球每售出两支睫毛膏中，就有一支是 LANCOME 的”。独特的刷头设计，层次细致分明；纤维超幼细，无人能及。其中，淡妆首选 DE 精密睫毛膏，晚妆等场合首选 3D 立体睫毛膏。

❖ 美的完美体验

1983—1996年，伊莎贝拉·罗西里尼(Isabella Rossellini)成为兰蔻首任代言人。伊莎贝拉于1952年6月18日生于意大利罗马，她有一个太过著名的母亲：英格丽·褒曼；一个太过著名的父亲：罗伯托·罗西里尼。从1983年到1995年，伊莎贝拉·罗西里尼诠释了兰蔻的女性形象——具有原始美、又因其睿智、活泼、坦荡而出类拔萃的女性。兰蔻的女性是工作的女性，充满了爱心、温存并承担起所有的女性，哪怕是最不可理喻的责任也敢于担当，兰蔻女性无时无刻都有着幽默与优雅，如果需要的话，亦是一个健康的天使。

伊莎贝拉·罗西里尼惊艳地诠释了
兰蔻

