

8 大国际顶级护肤品品牌揭密

美色实物链

李爽 著

LISHUANG

BIOTHERM 碧欧泉，水蓝色的动感平衡
CLARINS 娇韵诗，沉淀在红色天鹅绒里的优雅
DIOR 迪奥，性感在我行我素中浮动
GUERLAIN 娇兰，理性与感性的蓝金平衡点
ESTEE LAUDER 雅诗兰黛，艺术的生活秀
SHISEIDO 资生堂，至纯至美的艺术
SISLEY 希思黎，沉到底的贵族
Z. Bigarini 哲·碧卡狄，如影随形的奥斯卡光辉

品牌气质 品牌故事
经典产品 护肤秘诀

beauty



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

美色实物链

李 爽 / 著

beauty

—— 8 大国际顶级护肤品品牌揭密



中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

美色实物链: 8大国际顶级护肤品品牌揭密 / 李 爽 著. —北京: 中信出版社,
2005.9

ISBN 7-5086-0466-0

I.美... II.李... III.美容用化妆品—简介—世界 IV.TQ658.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 101021 号

美色实物链

MEISESHIWULIAN

著 者: 李爽

责任编辑: 符红霞

装帧设计: 艾菁设计

出 版 者: 中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编: 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京盛通印刷有限公司

开 本: 965 × 1270mm 1/24 印 张: 10 字 数: 74千字

版 次: 2005年9月第1版 印 次: 2005年9月第1次印刷

书 号: 7-5086-0466-0/G · 121

定 价: 48.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521 010-85322522

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

内容简介

代表着当代消费文化主流的各大国际时尚品牌，进入我们的生活也就是近 20 年的事，除了极少数专业人士，大部分即使是热中于时尚生活的人，对于这些品牌的了解也是片面的、不连贯的，难以深入地触摸到品牌背后时尚文化的魅力。

本书视化妆品为带给女性美丽容颜的“美色艺术品”，以“美”和“色”作为全书的关键词，以一条条科学而感性的“实物链”作为纽带，网络起国际顶级化妆品庞大的品牌家族，从品牌的缘起、发展历史、时尚内涵、灵魂人物、经典产品等角度，一一进行了生动有趣的解读，实为不可多得的兼具了视觉美感与阅读趣味、时尚气质与实用价值的女性生活读本。



作者简介

李 爽

毕业于北京第二外国语学院，主修法国语言和文化。曾留学法国巴黎，研究法国旅游文化管理，进修艺术文化鉴赏和管理。

多次策划法国化妆品牌的新品发布活动。

长期为国内著名时尚杂志的美容、人物、社会话题等栏目撰稿。

译作《路易·威登：一个法国传奇》即将出版。



责任编辑：符红霞

平面设计：  **艾青设计**
13011186317



BEAUTY

美色实物链

鉴赏护肤品就是在鉴赏“美色艺术”。近10年来，奢侈护肤品品牌陆续进入中国，它们中有水蓝色动感的BIOHERM 碧欧泉、知性优雅的CLARINS 娇韵诗、蓝金奢华的GUERLAIN 娇兰、时尚个性的DIOR 迪奥、高贵典雅的ESTEE LAUDER 雅诗兰黛、贵族气质的SISLEY 希思黎、给人纯美境界的SHISEIDO 资生堂，还有新生贵族Z. Bigatti 哲·碧卡狄……很多品牌从洁肤到深层护理到特殊护理，都有上百件产品，对于不甚了解的人，走进这个五光十色的殿堂，就像走进了迷宫，会觉得什么都好，又似乎什么都抓不住。这个品牌的特色是什么？明星产品又是什么？那个品牌的产品又怎么样呢？哪些品牌的什么产品适合自己？哪些又不适合？在一大堆的问题前，只能抱着试试看的态度随意选。而当选定了一个品牌后，心里又多少有些痒痒的：“是不是那个品牌的产品更适合我呢？”就在这种左摇右摆的心情中举棋不定。要想把所有的品牌都了解得一清二楚，不是一件容易的事，但女孩子天生的爱美之心和对“美色”的好奇，又让很多人都想抓住这个“美色实物链”探寻一番，因为这些品牌的文化气质、品牌故事、护肤理念、经典产品等等，在我看来就像一件件艺术杰作般值得耐心品味。

在本书中，我讲述的是我眼中的品牌爱用者的气质、品牌发展的脉络和值得推荐的经典产品。爱用者的气质在很大的程度上也代表了品牌的气质，她们的生活方式、处事态度，也很容易让人联想到她爱用的品牌，是一种很Match的结合，品牌也因此更加鲜活。而品牌历史的发展脉络就像品牌的缩影，品牌的性格和特色也在其中显山露水。当然，通过经典产品来认识品牌则是最直观的。

我们知道，在保养肌肤的功课中，根据肌肤的状况选择相应的产品是非常关键的。简单说来，每个品牌的护肤品都会囊括洁肤、保湿、青春护理、抗衰老、紧致、美白、控油净化、特殊护理等功效型的产品。当然，各个品牌也都有自己的细分，还有的产品集多种功效于一身，有某种功效的产品有的也会兼具其他功效。在认识这些产品的研发理论和护理概念的过程中，我们可以对品牌产品的涵盖面和针对性做到心中有数，这样，再去了解她的其他产品或是其他品牌的同类产品，就会游刃有余了。

文中选择的这些品牌均出于我的有感而发，当然，在“美色实物链”中还有很多珍品，也还有很多有特色的品牌。而且，每一个品牌通过不断的科技研发每年都会有新品涌现，品牌气质也会逐渐产生微妙的变化。如果说品牌是汇集形象、文化和科技的“美色艺术品”，那么她肯定是生动的、变化中的艺术珍品，女人痴迷的，也就是这其中的“美色艺术”。当你留恋于化妆品专柜、专心于杂志中的化妆品选题，而你的男友却对此表现出嗤之以鼻的态度时，你一定要理直气壮地告诉他，你鉴赏的是“美色艺术”，而且在这个都市 Metrosexual（时尚男士）盛行的年代，请他也别掉队，因为总有一天，不懂化妆品的男人就像不懂打领带的男人一样让人大跌眼镜。

在此也非常感谢支持本书的各个品牌，在我的编写过程中给予的图片和资料支持！

BEAUTY

美色实物链

目录

001	序
001	BIOTHERM 碧欧泉,水蓝色的动感平衡
032	CLARINS 娇韵诗,沉淀在红色天鹅绒里的优雅
066	DIOR 迪奥,性感在我行我素中浮动
106	GUERLAIN 娇兰,理性与感性的蓝金平衡点
134	ESTEE LAUDER 雅诗兰黛,艺术的生活秀
170	SHISEIDO 资生堂,至纯至美的艺术
196	SISLEY 希思黎,沉到底的贵族
216	Z.Bigatti 哲·碧卡狄,如影随形的奥斯卡光辉

BIOOTHERM
碧欧泉





碧欧泉， 水蓝色的动感平衡

BIOOTHERM

透彻的水蓝色，清新明亮的光泽，纯净动力如泉水般涌现——这是很多人对BIOOTHERM碧欧泉的色泽感觉。有心理专家分析，喜欢水蓝色的人，富有创造力和想象力，不会人云亦云；为人处世有自己的原则；充满动感和活力，勇于面对挑战；有着给人深刻印象的内在。那么，就让我们走进碧欧泉的水世界，探索一番它的纯净动力，给大脑来场水蓝色的SPA之旅吧。

部分图片提供 / BIOOTHERM



B 碧欧泉女人 BIOTHERM

她的简约主张

经常会听到周围的人说：“真累、真烦、真复杂……”社会的大环境在迅速变化，年轻的个体，在熙熙攘攘的、充满欲望的、喧嚣的、追逐名利的生活趋势中眼花缭乱，在充满选择又难以选择的矛盾中摇摆不定；也使得逃离繁杂、简化生活、减少选择、重新回归简单的生活状态，成为受到“现代文明”压迫的20世纪70、80年代生人一种不自觉的行为选择和心理需求。

简约，源于丰富精神的更高尚追求。无论在欧洲、美洲或亚洲，越来越多具有全新思维的时尚人士，开始追求现代的全新的简单奢华——Simple Luxury。简约之中，不经意流露出内在的高尚感，简单、快乐、浪漫，构筑成生活的全部。

在BIOTHERM清新水蓝色的世界里，每一件产品的选材皆简单、纯粹，而每一个细节皆流露出独特的高贵品质。纯净活泼的蓝、自

然清新的绿、和谐温柔的粉，唤醒所有感官，令人愉悦振奋；清新、润泽、晶莹的质地，一触即融，带来瞬间感动；纯净、简练的包装，触动渴望放松的心。

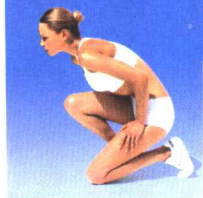
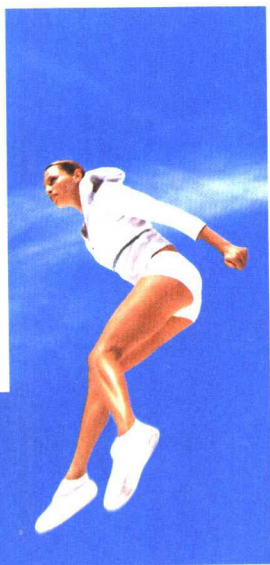
她的平衡态度

没有什么事可以像平衡心境那样，有助于自己的健康和快乐。当心境平衡的时候，各种器官和机能，就会按部就班，正常地工作，整个人均衡又健康。这时所做的抉择，常常是积极而健康的，并且是坚定的。

在BIOThERM的水蓝中，动感中的平衡态度，让现代都市女性身心共鸣。抛开束缚，抛开生活惯性，信任心中的“我”，玩味挑战，在体验中完善自我。这种懂得享受生活、体味生活的“平衡之美”，怎能不让人保持年轻、充满动感呢？

她的纯净之美

是否注意到身边越来越多地出现了这样一群人：上班时间，她们衣着光鲜，出入高档写字楼，过着朝九晚五的生活；下班时间，她们活跃于各种公益组织和社会



团体中,为着某种主张、某种责任、某种义务而工作;她们自信、智慧,在追求自我价值实现的同时充满爱心;关注着、关爱着身边的人和事,并懂得享受付出的幸福。BIOTHERM 深谙其中之快乐,她的蓝,源自矿物温泉,对水资源的关注,则引发了BIOTHERM“水与儿童,健康未来”计划的实施。正如BIOTHERM一贯的品牌理念:崇尚生命之美,纯净不息。

她的智慧生活

年轻的都市女性,似乎总是处于快跑的状态中,事业上追求不断发展的高速度,生活上要求步步领先的高品质。而为了达成这一切,有人是辛苦奔跑,本着吃苦耐劳的态度;有人是科技为本,

青睐智慧取巧的方式。而BIOTHERM提倡的,是阳光的、结合高科技的智慧生活。

当蓝色变得不再厚重,当科技带来轻松体验,当结合带来惊喜改变,摩登女性的追求和向往才会变得更加愉悦!

这些,就是我在水蓝色的BIOTHERM中感受到的。



B 品牌故事 STORY BIOOTHERM

这是一个源于 18 世纪矿物温泉的美丽传奇……

18 世纪，法国南部比利牛斯山脉深处，散布着一些温泉。一位公爵的名贵爱犬在跟随主人打猎时意外受伤，经久难愈。一次，公爵携爱犬散步时途经一处泉眼，爱犬突然兴奋地跃入泉眼旁的泥塘里打滚，身上粘满了湿泥。之后，凡经此地，爱犬都会重复这一“奇怪”举动。更令人惊奇的是，几周后，爱犬皮肤上的伤口竟然痊愈了！

秘密不胫而走，此处温泉遂成为贵族们的疗养胜地。究竟是什么使此处温泉拥有不可思议的魔力？好奇心驱使无数化学家纷沓而至，希冀发现其中的秘密……

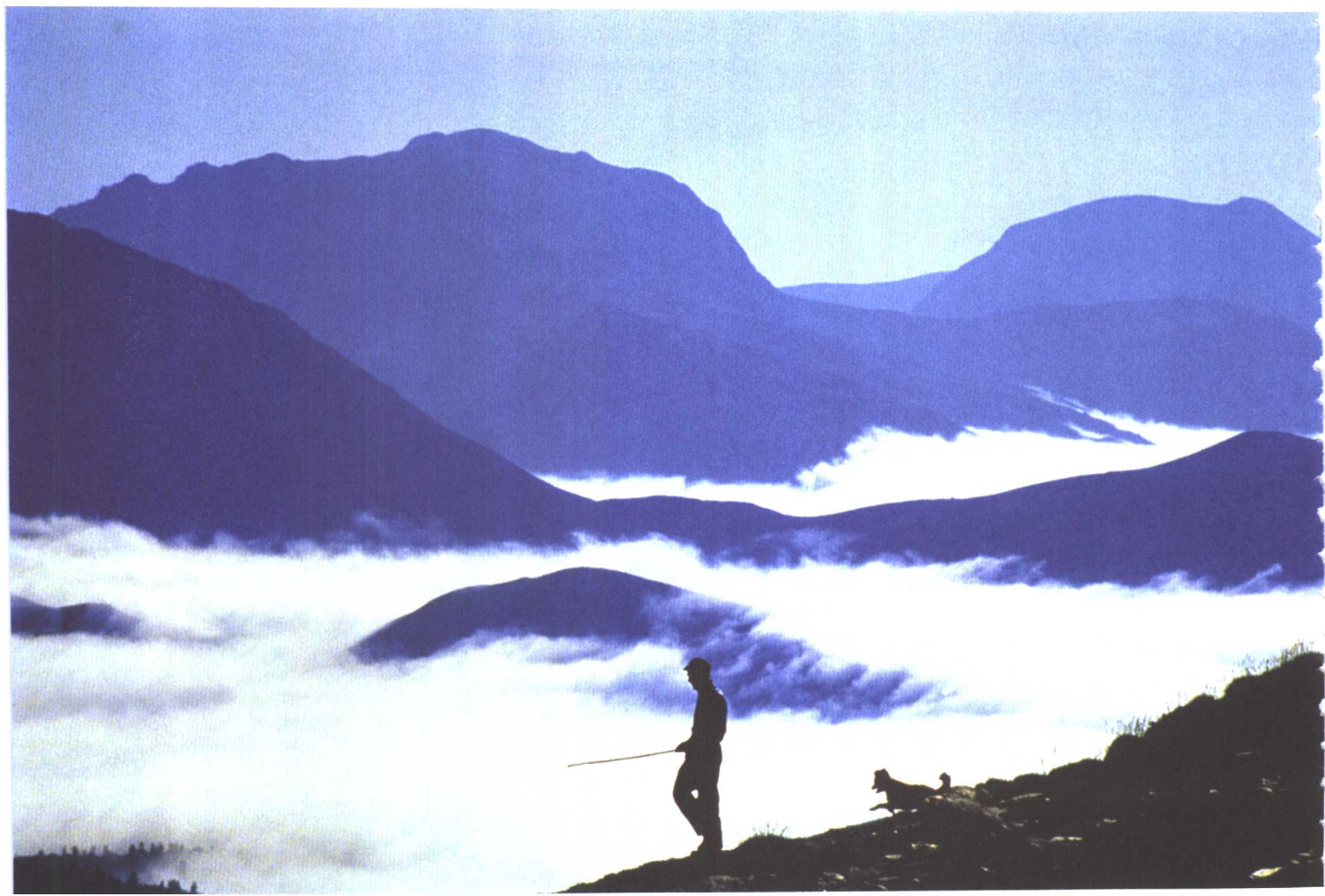
BIOOTHERM 创立于 1950 年，化学家 Jeanine Marissal 女士揭开了那处神秘温泉的“传奇面纱”。她发现，温泉对肌肤有治疗作用是因为其中蕴含的“矿泉浮游生物”（Thermal Plankton）——一种对肌肤具有神奇功效的微生物。这种浮游生物在温泉水中以极少的数量存在，若离开温泉，只能在真空、避光的环境下存活，生命周期也只有 21 天。因此，如何大量收集





并且保留矿泉浮游生物的活性,成为化学家面临的挑战。最初,Jeanine Marissal在温泉流经之处架起微微倾斜的木板,借此采集浮游生物。之后,一项专利“冻干技术”的成功运用,使 Jeanine Marissal 终于从比利牛斯山脉的温泉中完整萃取出活性的“矿泉浮游生物”,并应用于BIOTHERM的第一个乳霜产品中。BIOTHERM 从此诞生。

由于原料珍贵、稀有,以及有功效极佳的口碑,



BIOTHERM 创立初期，这款神奇产品只在法国的名媛淑女间秘密流传，又由于只在药房专售，更被推崇为“药房里的贵族品牌”。

到了 20 世纪 70 年代，经过 20 年的发展，BIOTHERM 已经成为声誉卓著的品牌。而人们一直在探索：是否能够用更科学、更稳定的方式萃取出“矿泉浮游生物”中最精华的部分？20 世纪 70 年代，BIOTHERM 加入了世界最大的化妆品集团 L' OREAL。1974 年，BIOTHERM 研究与生产中心在摩纳哥建立。在此后的 20 年间，由 Lucien Aubert 领导的 BIOTHERM 的生物学家们开始对温泉进行更深入的探索与研究，足迹遍及欧洲、亚洲和澳大利亚，甚至 20,000 英尺的深海中。他们发现，矿泉浮游生物不只存在于比利牛斯山脉的温泉水中，全球各地对肌肤有特殊功效的温泉水中都含有这种神奇的微生物。生物学家们进一步在实验室中创造适宜的培养基，加快其繁殖的速度。并且运用高科技生物发酵法，终于在 1994 年从矿泉浮游生物中萃取出最精华的 PETP™ 矿泉有机活性因子。

随后，BIOTHERM 品牌陆续推出丰富的男士护肤系列，流行、可爱和强调游戏感觉的彩妆系列。品牌所涵盖的产品日趋完善。2003 年，BIOTHERM 原先略显认真、沉重的品牌标识更



品牌创始人：
生物学家 Jeanine Marissal