



袁梦韵 编著

Perfume

在清醒中沉醉 在沉醉中深爱

香水攻略



化学工业出版社



袁梦韵 编著

在清醒中沉醉 在沉醉中深爱

香水攻略



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

香水攻略/袁梦韵 编著.

北京: 化学工业出版社, 2009.9

ISBN 978-7-122-06382-3

I.香… II.袁… III.香水-基础知识 IV.TS974.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第127709号

香水攻略

责任编辑: 王丽 赵媛媛

装帧设计: 尹琳琳 ART81 视觉设计

责任校对: 宋玮

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 北京画中画印刷有限公司

720mm×1000mm 1/16 印张 9¹/₂ 字数 150千字

2009年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00元

版权所有 违者必究



前言

和许多朋友一样，邂逅生命中的第一支香水，是机缘巧合的经历。味道之于人生的记忆，非常微妙。从十八岁用香水开始，偏爱的香水类型渐渐有了转变，重新回味这些伴随着成长的香气，就像重新经历一次过往，是一种令人心醉的迷人。

曾经花过整整一个春节假期的时间，埋头研究香水。将市面上能够买到的香水书籍和网络能够搜索的香水介绍一一研习。当然，这种看似无谓的疯狂，同样是出于对香水的迷恋。因为陷入不可自拔的迷恋，所以萌生了强大的好奇心与好学心。那些国内外的香水专家与网络上的香水达人，为我日后撰写香水相关的文章奠定了宝贵的基础。

然而，也正是在研究香水的这段日子里，我发现国内能找到的香水资料还是很有限的。不论是网络还是书籍，能够快速地、系统地了解香水的资料并不容易搜寻。尤其是每当看到论坛上和生活中，很多朋友都有关于香水的疑问，尽管我已尽力为每一位朋友解答，但是客观原因限制，影响力和作用始终有限。因为之前一直在为某网站撰写香水专栏，收到了许多读者表示欢迎与发表意见的留言，更令我感觉有很多朋友有了解香水的意愿，只是相关的信息暂时还太少。这也是我认识了化学工业出版社的编辑后，她们提出要我写一本介绍香水的书籍时，我欣然受命的原因。



从最初只是在论坛上发表心得意外受到网友的认可，到接受某专栏的邀请为其撰稿，再到遇到两位编辑约稿写这样一本介绍香水的书……，很多人问我，要写这么多关于香水的文字，是否觉得辛苦。实际上，从只是写自己感兴趣的香水，到尽量完善地介绍市面上所有的香水，写作的心情并不是完全相同的。前者是兴趣，后者似乎更有一种在国内让更多的朋友了解香水、爱上香水的责任感。但是无论如何，这一切都是源于对香水的热爱，所以内心始终是喜悦的，对于能够拥有向更多的人介绍香水的机会，也充满感激。

当然，我毕竟只是一个香水爱好者，并不是专业调香师，学生时代所学专业也与化工专业差之千里，并不敢谬称自己是所谓专业人士。我只是出于热爱学习了一些香水方面的知识，以自己亲身经历为大家介绍一些香水选购和使用方面的方法。如果这本书能为大家带来一点点帮助，如果我的这块粗陋的“砖”能引来更多香水专家、达人精美的“玉”，我将感到深深的欣慰与莫大的光荣。

最后，感谢一路支持我写此书的朋友们，并要深深感谢任何时候都给我爱与鼓励的妈妈李娜女士。

袁梦韵

CONTENTS

目 录



第一章

香水知识快充电

- | | |
|-------------|-----|
| 一、香水的“前世今生” | 002 |
| 二、香型代表我的“型” | 006 |
| 三、香水术语大起底 | 009 |
| 四、不要扔掉香水盒 | 015 |



第二章

“穿”对你的那支香

- | | |
|-----------------|-----|
| 一、选好“入门香” 印象大加分 | 018 |
| 二、两款香水打造时尚潮人 | 024 |
| 三、“姊妹香” 省时省力省银子 | 026 |
| 四、香水喷在哪 众说纷纭解迷思 | 028 |
| 五、用香懂礼仪 悦己又悦人 | 030 |
| 六、香水不够香 不是谁的错 | 032 |

CONTENTS

目 录



第三章

精明购买 聪明收藏 赚回回程票

- | | |
|-----------------|-----|
| 一、商场之外 淘香有宝地 | 036 |
| 二、小小的香水也很美 | 038 |
| 三、理智收藏 不让美好变负担 | 043 |
| 四、收到“地雷香” 几招解窘境 | 046 |



第四章

达人教你网购香水 “零失误”

- | | |
|---------------------|-----|
| 一、网购到底是咋回事? | 054 |
| 二、网购的心态 你摆正了吗? | 058 |
| 三、慎选商家辨真假 勤做功课淘“正”香 | 064 |

CONTENTS

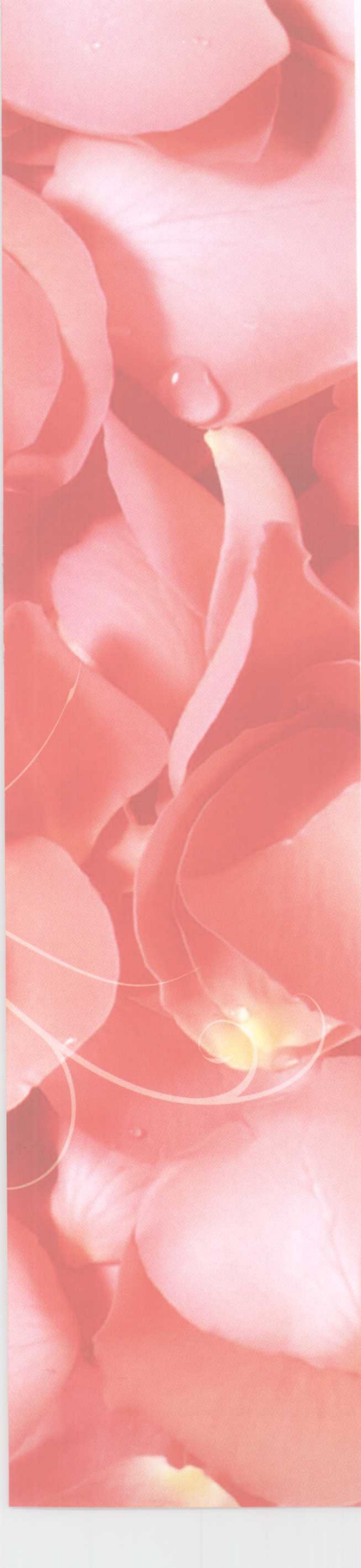
目 录



第五章

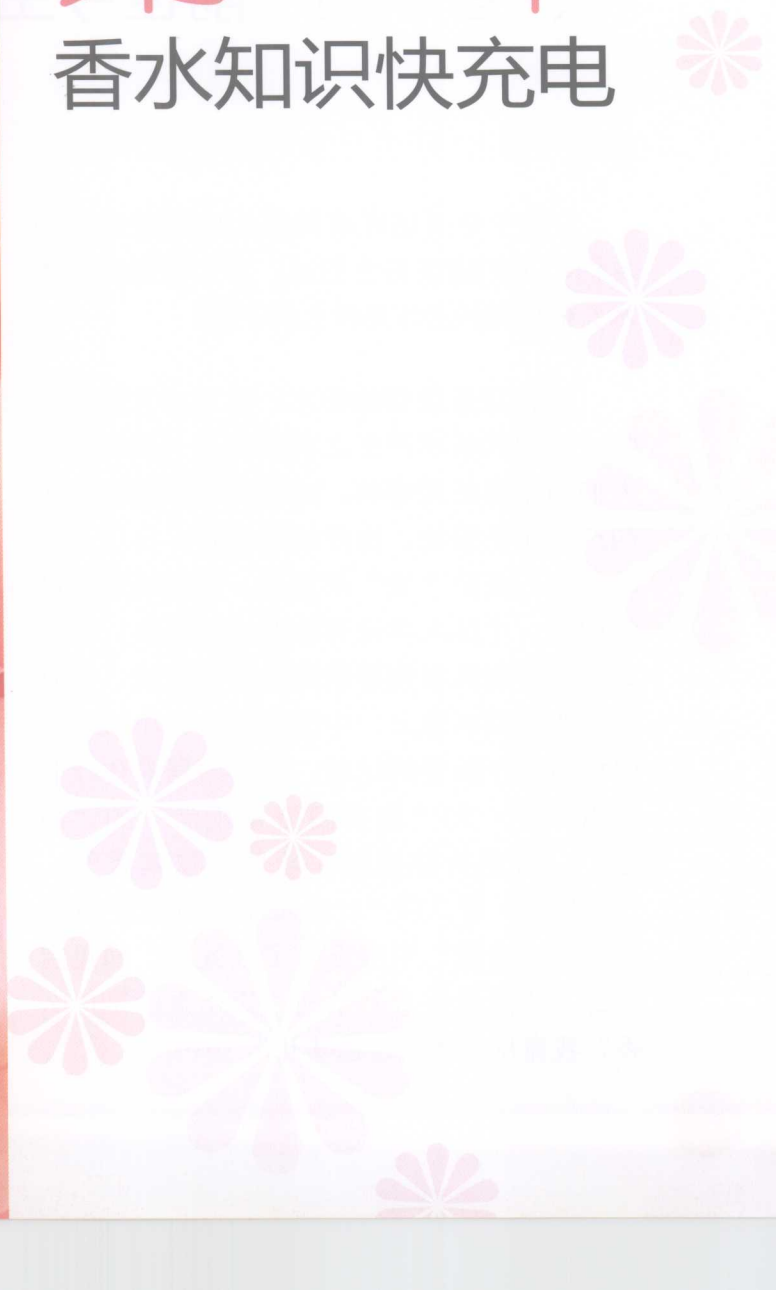
那些品牌教我的事

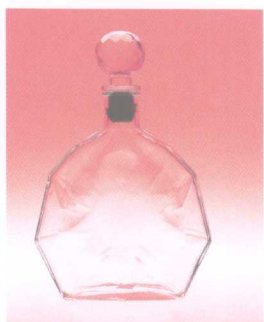
- | | |
|---------------------------|-----|
| 一、Anna Sui 安娜苏 | 071 |
| 二、Chanel 香奈儿 | 080 |
| 三、Boss 波士 | 086 |
| 四、Dior 迪奥 | 092 |
| 五、Burberry 巴宝莉 | 099 |
| 六、CK 卡尔文·克莱恩 | 104 |
| 七、Gucci 古驰 | 113 |
| 八、Davidoff 大卫杜夫 | 116 |
| 九、Guerlain 娇兰 | 121 |
| 十、Lancôme 兰蔻 | 124 |
| 十一、Elizabeth Arden 伊丽莎白雅顿 | 131 |
| 十二、Estée Lauder 雅诗兰黛 | 137 |
| 十三、Issey Miyake 三宅一生 | 141 |



第一章

香水知识快充电





一、香水的“前世今生”

✱ 香水演化的历史及现代香水的制作流程、工艺、行销手段。

习惯于在商场或者网络上购买香水的朋友们，不知道是否会想过：古人是否也用香水？他们用的香水是什么样子呢？

我们现在见到的香水，是工业文明的产物，在现代香水产生之前的很长一段时间，人们通常是使用香料，或者对香料稍作加工的产物用来祭祀、治疗或者熏香。拉丁语中的香水，就是“熏”的意思，即燃烧有香味的树枝。中国人并没有缺席这段历史，我们如今还有到庙里烧香祭拜许愿的传统，这就是熏香最初的意义。中国古典诗词小说中，同样有关于熏香的记载：唐朝白居易作《长恨歌》中一句“椒房阿监青娥老”的“椒房”，就是将花椒砌在墙壁内取其香气；《红楼梦》第八回“比通灵金莺微露意 探宝钗黛玉半含酸”中宝玉与宝钗就近，闻见宝钗身上阵阵幽香，不禁问“姐姐熏的是什么香？我竟从未闻见过这味儿”……



坐拥丰富香料的埃及人擅长制香：用油浸泡香料植物，再用布把这种液体过滤，或者将花瓣揉进脂肪里面，来吸收和保存香气。随着陆海各贸易通道的开辟，香料从原产地被运往各国。古希腊的妇女沿袭了埃及人制香的工艺与传统，并加以改进。

香水历史上的一大进步发生在中世纪早期，那时的阿拉伯人发明了大规模的植物蒸馏法，这种工艺也促进了人们寻找到更多可供使用的香材，比如麝香。随着十字军东征，原本只属于阿拉伯的香水制品被带到了欧洲。

法国在香水历史中的第一笔，从16世纪那位名叫凯瑟琳·德·梅迪茜的意大利女人嫁给法国国王开始。她令香水成为了巴黎城中的时髦物品，人们都钟情于用洒上了香水的皮革来做手套。如今闻名于世的香水之都格拉斯便是从那时起确立了它的地位。

随着工业时代的来临，人们发现香水也可以被工业化地批量生产制造。也是因为化学工业的发达，原本获取困难的香水开始大量生产，而掌握了更多化学知识的调香师同时也应运而生。

原本只是独立存在的香水，渐渐被具有远见的时装设计师发现可以用来搭配服装，打造更完美的个人形象。于是时装业的涉入为香水发展带来了一个巨大的发展契机。我们至今仍然耳熟能详的设计师Lanvin（兰文）便是同时设计时装与香水的一个成功范例。之后我们熟悉的Dior（迪奥）、Yves St Laurent（圣罗兰）、Givenchy（纪梵希）等时装设计大师都有不朽的香水佳作。



到了今天，一个品牌的香水产业往往由其所属的大型化妆品或者奢侈品集团运作。除了某些家族企业性质的沙龙香，已经少有香水是未经商业化运作的了。我们购买到的香水，从立项、调香、定案、生产、装瓶到广告、公关、销售都有精细而专业的步骤。

商业化本身并无不妥，而香水厂商如果想要取得佳绩，除了花费巨资找名人代言、大规模推广之外，产品本身在保证品质优良的同时控制成本售价，符合当下人们的审美趣味，不一味迎合所谓潮流，应是更重要的。

二、香型代表我的“型”

✿ 6大香调以及相对应的风格介绍。

我们了解一款香水，最先得知的就是它的香型，比如“东方调”、“木质调”等。但是为什么如今我们在网络上搜索一款香水的介绍，往往会发现这个网站说是A香调，另外一个网站介绍是B香调呢？

实际上，要对不同的香味进行分类在实际操作中是困难的，因此香调分类也并没有一个国际统一的说法。比如有的权威会以这个标准分类，有的权威会以那个标准分类，而香水生产厂商会依据自己的需要或者喜好选择分类法。因此，今后遇到这种情况不用再困惑了，那只是大家所依据的香调划分标准不同而已。另外，由于当代香水本身构成的复杂性，所以几种香调互有交叉也是很常见的事情。

尽管并没有统一的香调划分标准，不过我们常见的还是可以归纳为六大类，这六大类香型会因为香材本身的组合不同而形成不同的香气，但是大致的风格是不会有太大变化的，了解了这几种基本香型的风格，不论是自己挑选香水还是送人香水都会有很大帮助。



(1) 柑橘香调

柑橘香调是指用柠檬、橙子、佛手柑之类带有淡淡酸甜的香料构筑的香气，这种气味因为受欢迎面广，所以基本没有性别限制。这种调性的香料挥发性较强，留香较短，所以我们常见的香水总是用这类香材作为前调。这类香水最适合喜爱运动、旅行的人士，也适合活泼好动、充满活力的年轻人。

(2) 绿香调

顾名思义就是树叶或者野草散发出的香气。绿香调可分为几种：接近绿草或树叶的香气，称为树叶绿香；类似风信子花香的风信子绿香；宛如青苹果香气的青苹果绿香；令人感到蔬菜青涩味的蔬菜绿香；以及带有海草香气的海洋绿香。绿香调系的香水与柑橘香调同样属于清爽的气味，所以这两种常常用在中性或者男性香水当中。

(3) 花香调

花香调可分为三种：单纯的花香调，比如单纯的茉莉花香、梔子花香、玫瑰花香等；复合花香调则是以多种花香调调和而成，比如我们常见的用紫罗兰、玫瑰搭配，或者茉莉花与铃兰等；乙醛花香调是以Chanel（香奈儿）的No.5为鼻祖，香气更浓更香，更加充满一种女性的蛊惑性感魅力。花香调是最适合女性也是女性最常用的一种。

(4) 柑苔香调

柑苔香调是以寄生在欧洲中部橡树上的橡树苦味为基调的香调，这种香材美洲也有，但是是不同的植物。这种气息予人稳重成熟的感觉，适合成功男士和优雅女士。

(5) 东方香调

必须要强调的是，东方香调绝对不是“东方人使用的香调”的意思。很多人都以为加上“东方”二字，就表示这种香水适合身为东方人的自己。所谓东方香调是以香材类别为划分，使用东方树木或辛香料、树脂、麝香等动物性香料调制的香水。大家都知道麝香是催情的，这类香水因为常常用上麝香之类的香材，所以使用的时候会予人留下性感妩媚的印象。这类香调香气持久，其性感神秘的感觉最适合搭配晚装，是最佳的夜香水。所以你最好不要喷着浓浓的Opium“鸦片”去上班哦！

(6) 东方花香调

大概可以理解为改良了的东方香调，同样运用了东方香调的某些香材，但是混合了轻柔优雅的花香，所以比东方香调明显多了香甜感，无论白天或者夜晚，都适合使用。



三、香水术语大起底

✱ 经常看见听见的专业术语和网络名词的最全解释。

销售小姐口中的EDP、EDT到底是什么？前调中调后调具体指的是什么？网络上说的正装香水是真品吗……了解香水的相关知识对于选购香水是非常必要的一课哦！

香水知识类：

香精（Parfum）

其中香精浓度15%~30%，酒精浓度70%~85%，香味持续时间5~7小时。因香味持续时间长，每次只需少量涂抹在腕部等重点部位即可。香精的价格最贵。

香水（Eau de Parfum）

简称EDP。香精浓度10%~15%，酒精浓度80%以上，香味持续5小时左右。因香味持续时间也较长，用量虽比香精要多，但是也只需要涂抹重点部位即可。价格中等偏上。

淡香水（Eau de Toilette）

简称EDT。香精浓度5%~10%，酒精浓度80%，香味持续3小时左右。香味较轻柔，更适合办公室的环境和入门者，是市场上品种最多的香水种类，香型多种多样，价格中档，很受消费者欢迎。

