

换身装扮 “剩”女变“胜”女



在这最浪漫的节日里，穿上一身甜美的公主装，跟你的白马王子约会最美不过了。而靓丽的波西米亚长裙，是七夕情人节的闪亮王牌；可爱+性感的着装，是2011七夕的最IN扮相。今天，你是他眼中最美丽的天使吗？

撰文:刘雅棣
快报记者 闫弋



甜蜜情侣:Sam&Wendy
牵手时间:3年
甜蜜宣言:开心就笑,不开心就等会笑
扮靓守则:聪明搭配做万人迷
幸福密码:爱情要“胜”不要“剩”

Q:对方不开心的时候怎么哄他/她?
A(男):不停地打电话,发短信
A(女):撒娇,很管用的
Q:有没有遇到过争执?怎么解决的?
A(女):有次吵架是因为他玩魔兽世界,我喊他有事他说来不了,后来我真的很生气。他说以后再也不会玩魔兽世界了,因为玩那个停不下来。
A(男):为了能随传随到就再也不玩了,老婆说的永远是对的。

小鸟依人如你这般可爱

乖巧电力度:★★★★☆

以粉色系为主题,蕾丝镂空雪纺短衫搭配蓬蓬裙,可选择今夏流行纱质蓬蓬裙,搭配一款蕾丝洋伞,水晶纯色高跟鞋,打造盛夏公主风。轻盈透明、自然娇媚,走起路来飘然动人,一位充满阳光气息的粉红佳人由此诞生。为了增添乖巧度,可以将头发束起,戴上粉色系发箍扮可爱。发尾可以用卷发器带出发卷并扎起来,既显得乖巧可爱,又具有新时代的时尚感。
适合性格:开朗活泼、纯情可爱的女性。

酷感绝伦如你这般奔放

美艳电力度:★★★★★

七夕节来临,每位女性都渴望拥有一套酷感绝伦的抢眼着装,让自己浑身上下散发出野性美。参考盛夏猎装风,以暗彩为主,可参考豹纹短衫搭配黑色薄纱透明质感长裙,当然,为了防走光,还要加款打底裤。豹纹,是野性魅力的点缀之物,无数女性钟爱豹纹,一时间闻豹纹欣喜若狂。而这一元素的搭配,既显示出时尚女孩野性自我的个性,同时又表现别样的火热与青春气息,洋溢少女内心深掩的热恋情怀,令其在派对、酒吧完成一次浪漫而独特的约会。
适合性格:个性外向、张扬的女孩

柔情万种如你这般妩媚

优雅电力度:★★★★★

要体现女人的柔媚,自然要穿连衣裙。一款凸显身材曲线的连衣裙,会让你赚足眼球和回头率,展示高雅不俗的非凡魅力,令七夕节

享受爱情润泽的你更加光彩照人。而咖色底蕾丝边大碎花连衣裙,腰间蕾丝细节凸显精致。大方不失可爱,搭配一款蝴蝶结元素系列鱼嘴坡跟鞋,裙摆飘飘,只需甜甜一笑,便令众生倾倒。亦可以考虑配上优雅的浅咖彩妆,让女性的妩媚展现得更加淋漓尽致。ME&CITY法式风情系列中,蕾丝几乎是本季最意外但又最确定的趋势之一。在这一季的都市系列里,运用大量的蕾丝以及复古的大花卉来营造女性性感婉约又不失干练的都市新形象。主推大花朵连衣裙、蕾丝衬衣、短裙以及立体剪裁T恤。
适合性格:斯文大方、温柔优雅的女性

漂亮公主如你这般俏皮

活泼电力度:★★★★☆

炎炎夏日,可爱风比成熟风更加适合今季的女生。东京银座在美国电影如《美国派》(第一、二季)、《冒牌老爸》、《小姐好辣》等里面都可以看见大嘴猴的踪影。小甜甜布兰妮·斯皮尔斯等明星名人,都会在诸如旅行的间歇空档,抽时间到大嘴猴的总部或零售分店逛上一逛。
这样的夏季除了少不了一件简单却特立独行的Tee,一双帆布鞋当然也不能缺席。大嘴猴的帆布鞋除了当然具有的充满个人特色甚至能表达你当天心情的猴子LOGO,还使用了天然橡胶大底,具有高耐磨性及耐曲性,舒适度完美。而贴心的防滑设计,其抓地性更堪称完美。另外,好的网布除了不易变形,更具有很好的透气性,夏天也同样合时宜。七夕节,你可以放肆做他的公主,而可爱俏皮模样的公主头,高高挽起的公主发髻,浪漫而动感的妆容,配上充满活力的帆布鞋,亦是出众的亮点哦。
适合性格:清纯、可爱、活泼的女孩



ME&CITY
法式风情系列

大嘴猴
(Paul Frank) 帆布鞋

一周秀 Fashion

高端消费品不一定是奢侈品 2011奢侈品峰会在宁召开

近日,LV前全球总裁巴斯汀(Vincent Jean Albert Bastien)、万宝龙中国区总裁陆晓明、清华大学客座教授科尔佩拉(Korpela)女士等奢侈品界的大腕齐聚南京,参加由CEMNI千年珠宝承办的2011国际时尚奢侈品峰会。从对奢侈品的概念解读,到奢侈品艺术精髓的追溯,再到对东西方不同奢侈品消费文化的探讨,中外专家带来了一场高质量的奢侈品辩论会。

“对于奢侈品牌的评判标准不是它的售价是否与国际奢侈品牌持平,而是其产品是否具有一种‘贵族气质’。奢侈品最为重要的是其内在文化,而消费者对其产品的认同也源于此。显赫身世、工匠精神、艺术美学、强烈的个性色彩……”如何解读奢侈品?陆晓明给出了奢侈品的8条“DNA”,并定义时尚奢侈品为强势文化的代言。卡地亚将珠宝展放入了故宫博物院,

中国的佛教文化、龙文化等元素都被卡地亚融入到自己的产品设计中;LV也以“艺术时空之旅”为名堂皇进入中国国家博物馆……为传递品牌文化,突出“创新”精神的品牌,越来越多的奢侈品开始将品牌定位与中国的文化背景相结合。

何为奢侈品?CEMNI千年珠宝总裁李勇认为“好的、贵的、非必需”是奢侈品具备的3个要素;清华大学经济管理学院高级管理培训中心主任薛镭教授解读道,“奢侈品的稀缺性仍是重要因素。造成稀缺性特征的,不仅有原材料的稀缺,更有由于对制作过程的苛刻要求造成的生产能力的不足。因此奢侈品不是说想买就能买到的。”

曾于1988年至1995年间担任LV全球总裁的巴斯汀对汉语有一些研究,他将汉语“奢侈”两个字进行了拆解:“奢”字拆开是“大者”,意思是奢侈品使你变成了



“特别重要的人”;“侈”字拆开是“人多”,也就是说奢侈品不属于某一个人,而是代表了一个集合,或者说只是表达了你和一群人的关系。
现场巴斯汀还对奢侈品、时尚品、高端消费品三者进行对比解读:奢侈品与梦想有关,无时间限制,有合法性的产地,手工制作,质量不总是一致,价格的敏感性不是那么强烈;高消费品与现实主义有关,是关注性价比的一个投资,生产在最好的地方,精

美的机械制造、质量一致、具有完美性;时尚品具备即时性,社会模仿性,充满浮躁和诱惑,很容易被淘汰。所以说:“高端消费品不见得是奢侈品,但奢侈品一定是高端消费品。”
薛镭也认为,说到时尚,很多人首先会想到奢侈品。但是,“时尚并不等于奢侈品,时尚是快的、新潮的、不断变化的,而奢侈品的精髓在于慢的、沉稳的、长期积累的,更注重深层的品位。”