

+ Accessories

2010 黑玫瑰之義結金蘭

文 Abbie

正值春夏之交，繁花似錦固然是大自然的定律，而時裝圈的七彩萬花筒圖案，似乎是另一常見規律。然而，大大小小的花樣只令人感覺昏眩且新鮮感欠奉，說到明是花花世界，豈只有柔情少女繽紛花卉圖案的份兒？千變萬化的花樣是必須的——所以冷豔深沉的玫瑰及剛強的金屬花就是另類選擇。要在百花爭妍中突圍而出，反其道而行也許更見獨特個性。

1a 滲透巽烈刺藤

今年春夏的聖羅蘭除了注目的土多瑪圖案外，亦有充滿刺藤味道的刺藤設計。這件黑色手鐲，外觀宛如玫瑰花枝上的刺藤，彷彿溫柔與暴烈並存。向來只可遠觀而不可褻玩的刺藤，相信獨立而有個性的女士必定喜歡。（YSL 黑色刺藤手鐲\$6470）

1b 牛仔布添女人味

向以鮮艷顏色作招牌的 Moschino，今年季以深藍色 Denim 布所製的高跟鞋。讓牛仔布這種材質很中性，但配以 open-toe 的設計，立體剪裁的玫瑰花及近 5 吋高的 devil heel，這種女人味，跟嬌羞弄姿一類自是分出高下。（Moschino Denim open-toe 高跟鞋\$8390）

1c 薄紗珠片更神秘

Chanel 的經典山茶花 icon，常見於每季系列裏。上白襪下至動物珠寶，都見花蹤蝶影。除了山茶花，今年亦有多款黑色花卉圖案飾物，包括這雙黑花高跟鞋。盡說黑色的感覺較深沉，但薄紗的質料加上珠片的點綴，就顯出與眾不同的神秘感。女人鞋櫃內的黑色高跟鞋總管已有無數對，但這雙就非一般，令人想即時擁有。（Chanel 黑色花卉薄紗高跟鞋\$11,700）

1d 金屬花狗踏實

每次穿平底鞋總覺得輕飄飄的，像沒穿鞋一樣，很不實在。威尼品牌 Balduin 的香檳色玫瑰花平底涼鞋，以香檳色的幼皮帶綴以大大小小金屬花圖案，有少許重量的鞋頭終能讓雙腳穩地。奉命高跟鞋總不能日穿夜穿，這雙鞋款足以讓女士們嘖嘖。（Balduin 香檳色玫瑰花平底涼鞋\$4290）

1e 戴上古典通花

恍如 16、17 世紀歐陸維多利亞風格的黑色通花皮手鐲，以流線形的植物圖案作主題，配以雕紋的黑色皮革，加上彎彎曲曲的戒指及通花設計，古典味濃，設計上更傳統的戒指手鐲款式大相逕庭。（Toss 黑色通花皮手鐲\$569）

1f 金屬指環顯前味

除了皮革，BV 今年推出不少金屬製的飾品，包括這枚戒指。以氧化銀所製的兩枚大小不一玫瑰花，少了柔情卻多了一份 punk 味；而鑲鑲着兩枚玫瑰花的織皮戒指，令人一看便知是 BV 出品。另一款戒指則以鏤空設計，以不規則的通花圖案及雕紋做出凹凸不平的效果，別具一格。（Bottega Veneta 金屬戒指，左\$4280，右\$7800）

1g 不規則花瓣鏤正

同樣以氧化銀作材料的 BV 花卉金屬耳環，今次的立體雕花變成鏤空，只出現於耳針位置；主角則換上一塊塊不規則的花瓣及垂着的牛角切片，單看設計與手工，就知道是名家貨色。（Bottega Veneta 花卉金屬耳環\$7150）



+ Accessories  
 編輯 Balduin 2071 3888 (Sabu) Bottega Veneta 2918 1792 Chanel 2810 0978  
 Moschino 2525 4706 Toss 2295 0018 YSL 2886 0002

+ Trend Decode

為雙腳打氣

文 Clara 圖 鄧智超

女人對買鞋的 obsession，從來都是不可理喻的。假若真的要為自己感性消費找一個開脫的藉口，大可臉不紅耳不熱理直氣壯地說是為自己打氣吧。看到 Loewe 今季這對涼鞋，腳面上有兩個恍如啦啦球般的裝飾，就像為早已疲憊的女人雙腳呼喊加油。這樣的一對涼鞋，對見慣世面的女人而言，怎能不發出會心微笑？

2a Loewe Pom-Pom Summer Espadrille \$3090



+ Trend Decode  
 編輯 Loewe 2521 0851

+ Brand Story  
 編輯 Elémis Day Spa 2521 9660

+ Brand Story

海陸空流動 spa

文 伍妙輝 圖 陳啟安

人生有幾多個月？英國高級水療護膚品牌 Elémis 就邁過了第二個十年。據說，全球擁有 1200 間水療店，為 130 萬顧客提供水療服務，每年服務約 5,700,000 人次的品牌，於去年全球經濟大衰退期間，錄得比往年更多的盈利。單從這方面來看，Elémis 已夠資格戴上「成功品牌」的冠冕。

10分鐘療程創先河

水療及美容服務向來只限於美容院進行，位置固定，顧客每次都要特地走一趟，廢時失事，可說是客源流失的原因之一。Elémis 就著港進駐，推出一連串打破傳統水療美容的限制。除在機場上為旅客提供水療服務 Spa at Sea；數年前又與英航合作，推出重程水療服務 Elémis Travel Spa。[每星期們都有適中的英航旅客於機場候機室。

內，坐在我們的按摩椅上享受高級的水療服務。] Elémis 常務董事 Sean Harrington 說：「早前，我們還推出了 Spa Bus，巴士會走訪英國各處，為顧客提供水療及美容服務。我們希望這些還可發展到火車及輪船 Spa 吧。」當時覺得，這種海、陸、空的流動式服務，很有便利店「便有一間哪左班」的味道。

女人愛美是天性，但近年連男士都開始注重美容，有求必有供，要在競爭激烈的市場上分一杯羹，Sean 就認為要看得長遠。「現代人的生活節奏很快，他們需要的是用最短時間得到最大的回報。因此，除了保持舊有的高科技及服務質素，我們還要縮短療程的時間。」事實上，比起一般一小時水療療程，Elémis 的 10 分鐘 Travel Spa 可算是水療界的一大突破。說到底，創新的理念，永遠都是每個品牌的成功要素。

不向瘦身妥協

近年瘦身風氣大盛，Elémis 卻未有跟隨大部分美容品牌，推出瘦身療程及產品。「Elémis 做的是抗衰老這種修復療程，並不是減肥。要成功減肥，那就需要均衡飲食及適量運動。」Sean 強調品牌堅持原則的重要性。

雖然品牌堅持不向潮流妥協，但與時並進，實在是不可拂逆的大潮流。「由廿年前開始，顧客就與 Elémis 一同老化，所以我們需開拓更多的客源，如年輕一輩。另外，我們也在物色合適的大陸夥伴，希望終於未來數年打進中國市場。」Sean 期待十年後的 Elémis 能有現時兩倍的規模，單從中國近年的急速發展來看，大概不遠矣。



3a



3b

3a 旅行款 spa

Elémis 常務董事 Sean Harrington 笑言，他每次旅遊都會享受 Elémis 的 Travel Spa 水療服務。

3b 水療巴士

Spa Bus 會定期於英國境內穿梭，為顧客提供約 30 分鐘的流動式水療服務。