

零售小品

尋香記





世後迅即大行其道。

源遠流長的香水業， 今天繼續散發 難以抗拒的芬芳魅力



香水能誘發無限的聯想，也帶有獨特的個人韻味。一縷似曾相識的香氣，能夠喚起深藏的記憶，把人的思緒帶到遙遠的時空，這就是香水的神奇力量。香水的「出身」並不尊貴，它的起源可追溯至數千年前。時至今天，香水產業的年產值已超過一百億美元，香味更有不下二萬種之多。當今的香水市場潮流由名師設計和名人喜愛的香水所主宰。每隔一段時間，便有香水公司不惜投入數以百萬美元計的宣傳費用，隆重推出一款新香水。香水市場如此活躍，難怪現代女性往往擁有最少六種香水來配合不同場合，不像我們母親一輩的女士，只會使用一種代表自己的香水。

香水發展至今已有約四千年的歷史，最初用焚香來產生香味。在《聖經》時代，香薰被視若珍寶，據《新約全書》記載，三位智者為聖嬰獻上的禮物，除了黃金、沒藥外，還有乳香。羅馬人大量使用香水，每天用香水塗抹身體多達三次，甚至連動物身上也會灑香水，例如在宴會上放出灑上香水的雀鳥。希臘人則潛心研究精油和有關的植物原料，探討不同香味對人的情緒和思想產生的影響。

阿拉伯人承先啟後，改進了從花朵提煉香油的蒸餾技術。在此之前，液體香薰是用香油與搗碎的香草或花瓣混合而成，氣味濃烈。玫瑰精油也許是世界上最先用蒸餾法製成的香水，而

今天的香水市場更加多元化，當中最濃縮，也是最昂貴的香油稱為濃香水。這種香水含有數百種成份，包括約百分之二十至五十的濃縮精油，所以香味最持久。香水 (eau de parfum) 含有百分之十至十五濃縮精油，並與酒精混合；淡香水 (eau de toilette) 氣味清淡，在含水酒精中加入百分之三至八的濃縮精油製成；古龍水 (eau de cologne) 的精油濃度更低，只是百分之四左右。

古龍水誕生於十八世紀。儘管「古龍」一詞是德國城市科隆的法語發音，但古龍水其實是意大利人發明的。Paolo Feminis 於一七〇九年研製出一款芬芳清爽的香水，當時稱為「Aqua Admirabilis」。這種香水由迷迭香、橙花油、佛手柑油和檸檬混合而成，具有多種用途，包括用於沐浴、與酒混合、與糖同吃、作為漱口水、製作膏藥等。後來，一位香水師向 Feminis 的一位後人購入此古龍水配方，並在 Glockengasse 大街 4711 號開設了一家香水廠。如今，這種傳統香水仍以 4711 的名字銷售，是世界上最古老、生產歷史最悠久的香水。

香水於十八世紀在法國流行起來，法王路易十五的宮廷有「香水宮」(le cour parfumée) 之稱，因為他要求寢宮每天都灑上不同味道的香水。由於香水在法國十分盛行，以種植茉莉、玫瑰和橘子著稱的格拉斯，迅速成為香水業的原材料供應中心。當地的皮革匠覺得皮革散發的氣味惡臭難聞，因此用香水掩蓋自己的身體和皮革的味道。他們對製作植物香精十分在行，可能是世界上最早的「香水師」。

如今，創製香水的「香水師」在業內享有至高無上的地位。他們一般要經歷最少六年的學徒生涯，然後才能上位。首先，優秀的香水師必須具有過人的敏銳嗅覺，不但要懂得分辨不同



香水龍虎榜



香港國際機場Nuance-Watson商店的售貨員Anne說：「購買香水的顧客主要是男士，一般是用來送給妻子或女朋友，也有不少顧客購買價格較實惠的禮盒裝。」Anne說，在人們的印象中，那些公務繁忙的男士總是等到最後一分鐘，才匆匆忙忙地挑一份禮物拿回家。事實上，許多男士在選購香水時都十分精明，他們會仔細挑選適當香味的香水，而且特別留意品牌，當然還有價格。

Anne說：「目前最受歡迎的香水是男士用的Bvlgari Aqua和DKNY的女性香水Be Delicious。這款水果味的香水深得年輕女性歡心，加上受到強大的宣傳攻勢推動，所以十分暢銷。時尚潮流對香水市場影響很大，姬仙蒂婀、Gucci、Bvlgari等都是流行的品牌。香水瓶的造型也很重要；很多搜集香水的人士既看重香味，也喜歡設計精緻的瓶子。近年來，香水公司起用名人作代言人已漸成風氣，最好的例子是妮歌潔曼最近出任香奈兒5號的代言人。」

「有些香水是長勝將軍，好像香奈兒5號、Dior的J'Adore以及蘭蔻的Miracle，一直都那麼暢銷。香味、品牌和外形的完美結合，使它們的魅力無可抵擋。」



花卉的香味，對栽種在不同地區的同一種植物所製成的香油，也須能一一區別。

要創製真正極品的香水，需要不少時間和耐性。香水師會把不同的珍貴香油，慢慢調配出令人心醉的香水。在混製過程中，香水師會用長形的吸濕紙條（稱為*mouillette*）蘸取香液，然後放在一旁風乾。香水師會不時嗅嗅這些紙條，判斷應該再添加甚麼成份。香水搽在皮膚上，味道隨時間慢慢散發，並有不同的層次。首先揮發的是表面的香味，持續五至十分鐘，然後是餘韻，也即是香水與人體肌膚的化學成份混合所形成的香味，通常維持二十分鐘左右。最後是深層的香味，這是香水在人體上最終揮發的味道。

格拉斯成為香水原料供應中心的同時，巴黎也成為了香水銷售中心，也是全世界的香水之都。當時，Houbigant、Lubin、Roger & Gallet

你知道嗎？

法國皇帝拿破崙，除了每星期使用兩夸脫紫羅蘭古龍水外，據說每個月還用掉六十瓶雙重提煉的茉莉香水。

和嬌蘭等著名香水公司均位於巴黎。到十九世紀，隨著人們品味的改變，蒸餾法被化學合成法所代替，奠定了現代香水業的發展基礎。到十九世紀末，香水業進入一個新紀元，合成香水產品取代了珍貴難求的天然香料。單種花香曾在十九、二十世紀交替之時風靡一時，但其後被混合花香的香水所取代，接着續領風騷的是充滿夢幻色彩的各式香水，也就是我們今天所熟悉的香水。

第一款現代香水應是一九二一年推出的香奈兒5號（Chanel N° 5），這是香水師Ernest Beaux獻給可可香奈兒的一系列香水中的第五款，故名「香奈兒5號」。這款香水是第一款全部採用合成香精製成的大眾化香水。法國香水業在二十世紀五十年代達至顛峰，姬仙蒂婀、Jacques Fath、Nina Ricci和Pierre Balmain等設計大師，均研製出自己的獨特香水。

踏入二十世紀六十年代，航空旅遊開始大眾化，免稅店也隨之興起，一般民眾開始大量購買香水。聖羅蘭在這期間推出Y和Rive Gauche，姬露雪則於一九六六年推出Fidji。七十年代，露華濃以「采妮」香水一舉俘虜現代獨立女性的芳心。八十年代，著名設計師引領時代潮流。當時設計大師Calvin Klein推出Obsession，以性感撩人的廣告加強宣傳聲勢。Jean Paul Gaultier所設計的香水，則以錫罐盛載人型玻璃香水瓶，創造出奇巧的形象，備受矚目。

於二十世紀九十年代，以三宅一生的「一生之水」(L'Eau d'Issey)為代表作的香水大行其道。愈來愈多消費者使用不同香水配合不同場合，形成一股新潮流。以名人作香水代言人，更是蔚然成風。一九九一年，歷史上最成功的香水—蘭蔻的Tresor上市，以女星伊莎貝拉羅西里尼作代言人，推出第一年銷售額便高達



你知道嗎？

古埃及的法老王

入土為安時，

棺內總有香水作伴。

以圖坦卡門 (*Tutankhamen*)

法老王來說，

墓穴中的香油氣味

尤其濃烈，即使
於三千多年後開棺，

仍然可以嗅到

一絲香氣。

三千六百萬美元。

今天，推出一款香水的宣傳費用介乎一、二百萬美元之間，因此香水公司必須審慎考慮，確保所推出的香水能緊扣時代的潮流脈搏。為滿足消費者追求新奇的心態，不少香水公司都會生產限量版香水，僅在幾個月時間內限量發售，希望成為珍藏品。然而，名人代言的香水仍然是世人關注的焦點，名歌星珍妮花露比絲、Britney Spears和Beyonce代言的香水均暢銷全球。

無論是甚麼原因使人們對某種香水產生無限遐想，香水業總是「江山代有才人出」，不斷爭奪下一款熱賣香水的寶座。阿曼尼近年推出了幾款令人一見傾心的香水佳作，用他的話來為香水下註腳，也許最恰當不過：「香水不只是一種提煉物，更像夢幻般似有若無。對我來說，一種香水就是一個謎。」的確如此，香水就像輕煙那樣如夢似幻，難以捉摸。



拓展版圖



臣氏集團最近收購法國香水零售商Marionnaud，向拓展美容和化妝品零售業務又邁出了一大步。屈臣氏集團董事總經理韋以安說：「這項交易使集團在全球零售市場上佔駐重要一席，備受矚目，亦加強了集團對和黃整體的貢獻。」

屈臣氏集團透過這項交易，將取得Marionnaud在歐洲的一千三百家分店。集團現已擁有歐洲多個香水與化妝品連鎖集團，包括英國的Superdrug和Savers，以及比利時和荷蘭的ICI PARIS XL。韋以安說：「集團透過收購Kruidvat和ICI PARIS XL，初次涉足化妝品業務領域，後來覺得大有可為，於是積極物色其他商機。我們留意了Marionnaud大約兩年，終於把握到適當的收購時機。」屈臣氏集團以往並無涉足法國以及Marionnaud的大部分主要市場（包括意大利、西班牙和奧地利），收購Marionnaud，正好配合在當地的發展需要。

按分店數目計算，Marionnaud是歐洲最大的香水零售商，近半數零售店位於法

國，在當地的市場佔有率達三成。此外，Marionnaud正在西班牙與意大利收購業務，拓展南歐市場，在兩地已分別設有約一百八十家和一百三十多家香水店。Marionnaud Parfumeries在東歐各地經營大約一百五十家香水店。

韋以安解釋道：「這項交易將對集團的業務發展產生重大影響，並在現有保健和美容產品零售業務的基礎上，大大強化我們在香水和化妝品行業的地位。」屈臣氏集團收購Marionnaud後，成為按分店數目計全球最大規模的保健和美容產品零售商。集團擁有多個零售品牌，業務遍及全球三十一個市場。屈臣氏集團並與瑞士Nuance集團合作，經營機場零售專門店Nuance-Watson。隨著Marionnaud的加盟，屈臣氏集團目前在全球擁有逾六千二百家零售店，涵蓋保健、美容、香水以至食品、電子產品和餐酒等行業。韋以安說：「集團將銳意鞏固市場地位，並在其他地區尋覓商機。適時擴展業務組合，是我們一貫的目標。」

