

春季沙尘多,保湿补水最重要 护肤品并非越油效果越好



春风吹,花粉飞,长沙在本周又进入了四季随机播放的模式。虽然每个长沙人都有一颗强大的心,但裸露在外与大风做抗争的皮肤可就没那么坚强了。如何在入春后为自己的皮肤做好相应的补水保湿成为众多美眉当下最为关心的话题。需要提醒的是,保湿护肤品并不是越油效果越好,而需要根据肌肤的类型再进行选择,才是对皮肤最好的呵护。

■记者 朱蓉



3月14日,长沙市某护肤品专柜,导购员正在为顾客挑选化妆品。

实习记者 李健 摄

中性、干性皮肤

对于中性、干性皮肤的女生来说,因为季节湿度小,皮肤就容易更加显得干燥和粗糙。应对换季,可选择油脂含量较多的滋润水,使用化妆棉按照肌肤纹理进行涂抹后再以双手进行拍打,以便帮助肌肤更好的吸收护肤品中的水分。除了使用油脂含量较重的护肤品外,还可进行去角质层工作,帮助皮肤更好的吸收护肤品。

荐品: 欧珀莱柔润乳霜, 110元



欧珀莱



碧欧泉

油性、混合型皮肤

在大部分人的概念里,油性肌肤不需补水,这其实是错误的观点。任何皮肤都需要补充水分,油性皮肤也不例外。一些女性因为畏惧给油性肌肤再增“油脂”,保养程序只用化妆水与精华液,这也是不对的。油性肌肤应适当使用乳液进行保湿护理,挑选质地稍微清爽的即可。

荐品: 碧欧泉活泉润透水份露, 470元

敏感性皮肤

知名护肤专家尼可指出,换季时敏感肌肤的消费者应多摄取维生素A、C及E,提高肌肤防御能力。如果肌肤出现过敏症状,可尝试使用喷雾化妆水对皮肤进行镇定后再进入下一步护肤程序。另外,敏感肌肤不宜使用含香料、色素以及酒精等刺激性成分的护肤品。

荐品: 倩碧特效润肤露, 340元



倩碧

带你认大牌

Tod's与Tod's D-Bag

1970年起步时,Tod's只是一家家庭作坊式的小鞋厂,在创始人Diego Della Valle的经营下,在上个世纪40年代发展成为规模庞大的集团。完美的质地与创造力,将经典与现代巧妙结合,都是Tod's集团得以长期占据国际市场重要地位的战略原则。

1997年,Tod's推出了旗下首款手袋Tod's D-Bag。该款包采用Tod's的代表Vachette小牛皮制造,从皮革选材、剪裁缝制、缀上Tod's标记、组装内衬等,都由工艺精湛的意大利工匠亲手完成。经典牛皮材质价格是10200元至13200元,稀有材质如鳄鱼皮造价高达20多万元。该品牌今年推出了mini型号,有各种缤纷的颜色可供选择。

■记者 朱蓉



Tod' S Bag

New品烩

品牌: PINKO

价格: RMB 4640

点评: 三色露背连体裤,柔软的材质增添了女性柔美的气质,大胆的露背剪裁将女性性感曲线完美的展现出来。

■记者 朱蓉



PINKO

畅销榜

如果你和《购物狂》中的张柏芝一样,天生对选择无所适从,那么,挑选商品前看一眼畅销榜,或许可以帮助你解决一大难题。正所谓,“群众的眼睛是雪亮”的,赶紧来看看本周在商场里畅销的有哪些品牌吧。

■记者 朱蓉

品类/排行	男装	珠宝	钟表饰品	护肤品
N01	华斯度	周大福	帝舵	欧莱雅
N02	夏利豪	六福	美度	佰草集
N03	朗梵	ENZO	依波路	玉兰油

数据来自步步高广场长沙店

找便宜

3·15节促销多

上周,“三八女人节”引发了星城商场一波凶猛的促销热潮。经过一个礼拜的“休养生息”,周末又在不知不觉中到来了。本周商场有些什么促销活动?哪家你心仪的商品正在打折?购物达人们赶紧到这里来找找看吧。

友阿春天

2楼华斯度春款享受会员折扣,满1000减400;范帝尼春季新款8折,冬款5折。

步步高广场长沙店

即日起至18日,当日持卡单票满500元消费3笔即赠200元旅游基金,多满多兑。

通程百货

即日起至4月14日,凭会员卡内500积分可至红星店兑换价值80元的樱花节门票一张,数量有限,送完即止。

岁宝百货

即日起至3月28日,百货区服装、鞋类、皮具箱包等商品冬款1至3折出清。

新世界百货

即日起至28日,持VIP卡及购物小票至6楼服务中心可兑换超值礼品。

悦方IDmall

3月16日至17日,2楼中庭屈臣氏特卖活动。3月16日至31日,负一楼逆爱品牌三月女人花特惠活动。

王府井百货

即日起至3月20日,高端男装品牌威可多进行2013首场大促,全场150元起。

友谊商店

即日起至17日,国际护肤品牌满2500元赠100元礼。

■记者 朱蓉 整理

经济信息

海尔以一抵二持续领跑·技术创新引领行业发展趋势

近日,人民网发布了《2012中国冰箱洗衣机行业白皮书》,笔者了解到,此次调查还邀请了行业专家等在调研基础上进行了专业分析,为人们选购符合需求的冰箱提供了指导。目前中国冰箱市场品牌

格局仍然呈现出“一超多强”的局面,海尔以绝对领先优势位居主导者地位。统计结果显示,海尔冰箱品牌以近三成的用户占比持续领跑,这一数据是第二名的2倍多,一家独大优势明显。

产品是企业满足用户需求的载体,也是支撑品牌地位的关键要素。作为全球冰箱第一品牌,海尔以用户需求为核心不断进行技术创新,推出了两门、三门、对开门、六门等全系列无霜产品,全方

位满足了不同消费者的需求,这也是其备受人们青睐的关键原因。

以海尔最新推出的威尼斯对开门冰箱为例,该产品凭借在大容量存储、无霜保鲜、时尚节能等方面的优势,上市不久就成为冰箱市场上的“明星产品”。威尼斯冰箱采用了FD-Plus柔性变频技术,达

到了国家一级能效水平,且噪音值仅为37分贝,是目前业内最“安静”的产品,该产品还采用了3D立体环绕风技术,实现“风冷不风干”,大大提升了食物的保鲜效果。

在全球市场,海尔冰箱也成为人们选购的重点。据最新欧睿数据,海尔冰箱以14.8%的品牌零售份额第五次蝉联全球第一。