



不只是『七哥』

伊达一文 豆豆 / 摄

戚薇、杨幂和唐嫣同为内地娱乐圈当红女星。相较于前两位甜美、清新的美，戚薇似乎有着不一样的帅气和豪迈，还得了“七哥”的外号。如今的七哥已经为人妻为人母，也让我们看到了越来越多的她。

后记▶▶

有一件生活中的小事是，戚薇最近也在追大热韩剧《太阳的后裔》，还跟老公李承铉说自己要当“月亮的嫦娥”，弄得这位韩国夫君不知道啥意思，一脸莫名。

设计趣味猴尽显母爱

印象中的戚薇总是梳着利落的短发，看上去干练有型，配上她独特充满磁性的中音声线，更是有型。然而，生了女儿 Lucky 后，戚薇开始常常以中长发示人，无论是产后复出的第一部剧集《我是杜拉拉》，还是最新剧集《你好乔安》都是长发，看起来也越来越女人。而在上海大悦城，以快乐小猴子精神为中心的凯浦林猴年系列特别活动 Kipling 主题猴巡展上，戚薇一身白衫红裙，扎着随意的半马尾，样子十分可人。不仅让人怀疑生了孩子后“七哥”不见了！面对这样的质疑，戚薇马上用她那标志性的嗓音严肃的说：“做了妈妈，我还是七哥！”

不过戚薇也表示做母亲对自己确实有改变。“原来没有小朋友之前，我觉得我的童心没有很爆棚，我就觉得我是非常 MAN 的。但是有了小朋友之后，就一定会买很多小朋友的东西，小朋友的玩具，要迎合她。而且她很喜欢妈妈可爱的样子，所以我就在家里扎那种很可爱

的头发，呈现一种很可爱很娘的一面。童心就开始慢慢泛滥。”戚薇一边说，一边忍不住笑起来。据说 Lucky 最喜欢妈妈扎像哪吒那样的两个小丸子头，戚薇打趣说下次也许可以找个什么活动让大家看看自己在家的这个发型。戚薇的母性不只反映在生活中，也反映在了这次她为活动所设计的专属主题猴上。她特意给猴子设计了母婴袋，里面有好几个小猴子，她说这个概念的确是因为自己现在的角色。现在的戚薇既是歌手，又是演员，是妈妈，又是妻子，同时也是老板。将这些角色融合到一起需要分出很多的精力，但戚薇真是希望可以像一个妈妈一样把它们保护住，用自己满满的爱把这些事情都可以完成好，而不是仅仅去做而已。特别的是，她还专门设计了一个小奶瓶，她说：“因为现在宝宝还在喂奶，所以设计东西的时候就满脑子都是它，肯定有很多跟她相关的东西在里面。”

电影新人获吴宇森钦点

虽然戚薇在内地电视荧幕已经是当仁不让的一线花旦，但其实电影作品还比较少。最近，她被吴宇森导演钦点接拍了翻拍自日本经典电影《追捕》的同名电影。用戚薇的话说就是“天上砸了一个很大的馅饼在我脸上。”如此搞笑而又直接地表达自己的喜悦，还真不愧是帅气的七哥呢！为了能诠释出女主角真由美的精髓，戚薇最近正在积极学习日语和骑马。她说：“如果大家看过原著，就会发现这个经典电影里面的女主角的骑马戏，和她人物中的那种勇敢，和她跨时代女性的那种帅气的感觉是她最独有的东西。”但其实因为之前拍马戏时差点落马丧命，所以戚薇对骑马一直有心理阴影。“我也跟武导和陈嘉上导演沟通过这个事，所以我必须在前期做很好的马术的培训，要真的会骑马，才能完全去融入这个角色。这个对我来说是个难题，但是现在在努力。”

最近流行 A4 腰，戚薇也不吝好身材在网络上展示了一番，做了妈妈身材还能这么好，戚薇是怎么做到

的呢？难道没给孩子喂奶吗？对此，戚薇说：“我不会为了身材而牺牲给宝宝喂奶的机会，当了妈妈就会知道那种爱是没有办法控制的。但可能会在喂奶之后花更多的时间去管理身材恢复到之前的状态。这当然会很辛苦，但是值得的，就觉得两件事都做得好，很不错。”果然七哥还是七哥，没什么事能难倒她！除了当妈妈，演电影，现在戚薇已经有了另一个新身份，就是做老板！由她创立的时尚品牌即将推出，这位韩国媳妇决定将韩范儿进行到底。“其实韩范的一些东西可以给我们很多搭配的灵感，它有很多的细节，比如发型的绑法，化妆的画法，其实是给我们一些灵感，不在于说每一个人都要去追随才会适合，不一定，也许你会找到你最适合的，那是一个参考。我希望把这样的参考带给大家，我希望给大家的美丽，大家的帅气提出一些参考意见。”戚老板认真地说。据说为此戚薇还特地找到了在韩国最顶级的造型师，也是亚洲天团少女时代的造型师作为自己品牌的风格总监，把控整个设计风格的统一化。

Fashion News

纪录片《大地》上海发布



时长 90 分钟的纪录片《大地》日前在上海正式发布，这部由瑞士著名钟表欧米茄携手由雅安·阿瑟斯-伯特兰创立的美好星球基金会呈现的纪录片聚焦地球之上的不同生命物种，尤其着眼于人类和野生动物的生存状况，鼓励世人与自然界和谐共处、肩负起保护地球的人类之责。放映之日，作为影片导演之一的迈克尔·皮托亲临现场，还回忆了他在影片拍摄中的难忘经历：“我很荣幸能够参与创作纪录片《大地》，为了拍摄到世界各地的地貌，我们与各国摄影师合作从而获得了大量珍贵镜头并在纪录片中呈现出来。非常感谢欧米茄对本片以及对社会公益的支持，希望这部影片能够引起人们对自然环境的重视，共同守护我们的地球家园。”

中国成欧莱雅第二大市场

随着现在物质生活水平的增长，中国内地的购买力在全球都产生了极大的影响力。众多国际一线品牌将中国作为了全球首要市场。近日，全球最大的化妆品集团欧莱雅公布，其 2015 年在华全年销售总额达 149.6 亿元人民币，较去年增长 4.6%（除去汇率因素）。在充满挑战及变化的市场环境下，其在中国又一年实现稳健的优质增长，中国市场也由此跃升至集团在全球的第二大市场。



公主养成季助力女生节

在最近的女生节上，“2016 创智天地公主养成季”拉开序幕。一幢水晶小屋在社区总出现，让女生们在这里实现“公主梦”的华丽现身，为褪去冬衣、拥抱春天的姑娘们又增添了新的乐活好去处。此次活动是给广大女性准备的特别礼物。无论你是“几零后”，通过水晶屋里造型师的“魔法打造”，都能让你瞬间变身公主，在暖意融融的三月里，收获一点小确幸。而一众拥有“魔法”的化妆师、美甲师、摄影师等，都由颜值超高的“小鲜肉”担当，更让参与活动的公主们拥有赏心悦目之感。

约翰·莫尔绘画奖巡展开幕

前不久，“约翰·莫尔绘画奖（中国）2010-2014 历届获奖者作品巡展”于上海二十一世纪民生美术馆（M21）正式开幕。本次展览共展出往届约翰·莫尔绘画奖 15 位获奖者的 80 多件作品，是获奖者得奖之后发展状况的一次集中展示。通过此次展览既可以看到 15 位艺术家在作品风格上的多样性，又可以观察他们艺术创作在时间维度上的连贯性，还可以由点及面一窥中国当代绘画的新亮点与新趋势。整个展览将一直持续到 4 月 3 日。

《2016中国奢侈品报告》发布

日前，罗德公关与亚洲领先的市场研究公司精确市场研究中心联合发布了《2016 中国奢侈品报告》。此次报告调研显示，中国内地消费者仍然保持消费信心，预计将继续增强，香港则再次呈现下降趋势。42%的中国内地消费者计划增加对各类奢侈品的消费支出。此外，随着财富增加，消费者的国际视野更加开阔。在中国内地及香港地区，旅游仍然是排名第一的奢侈消费品。53%的内地消费者表示未来的一年内计划增加奢侈旅游方面的支出。与此同时，电子商务继续为奢侈品品牌带来巨大机遇，线上购买分别占内地和中国香港消费者购买奢侈品总量的 26%和 20%。此次的调研样本来自中国内地和香港地区的 1341 名消费者。