

## 妖娆记 &gt;&gt;&gt;

不管那男人是不是正牌男友，他显然明白：这是试探，她不想用柔弱的可怜相去博得廉价的、勉强的体贴。

体内  
【文/于是】

有女友抱怨，上班其实不是最累，每日上班前挑选战袍、配搭饰品、修饰妆容，才最是千辛万苦。熟知她所在公司状况的另一女友就不解，“女人穿衣打扮，主要是给男人看，你们公司几乎清一色女人，要这么讲究做什么！”女友轻哼一声，女人穿衣服当然是给女人看的！穿给男人看，只要“好看”就可；而穿给女人看，才是真正有技术含量的“比拼”！

要穿得“好看”，听起来似乎颇为不易，但大多数直男眼中的“好看”就是单纯的好看，以身材脸孔为重点，而衣服，只需妖娆性感或青春靓丽即是好看。他们从来不懂一件衣服的材质、做工、品牌、时尚感等细节，最紧要是深V下事业线的深度、大开背至第几块尾椎骨、贴身小背心在腋上几公分、裙子在膝上几公分或臀下几公分、黑丝纹样是菱格还是渔网……他们更多着眼的是服装的款式，性感暴露一点或清纯可人几分，就能收得好评无数。根本无需花大手笔、砸大本钱去购包买鞋带金镶钻，还要殆精竭虑费尽思量地看似无意实则刻意地精心配搭。所以女人和女人之间的攀比，才是不动声色暗流汹涌的高手过招！

女人，可能会在事业前途等涉及到宏观角度上的问题略显短视，但在观察一个人的服饰打扮的眼光上，却是绝对精准毒辣，一针见血！你精心装扮，力图搭配得无懈可击，可她却能从你鱼嘴鞋露出的大脚趾上过时的甲油色彩上看出你不足的底气；你全身名牌披挂，可她却能从你偶尔抬腿时长靴和短裙之间露出的两寸劣质黑丝上看透你的底牌；你着一身棉麻及踝长裙，养一头海藻长发，手腕一圈圈重叠手串，男人奉你为文艺女神，可女人却一针见血，麻袋裙是最低段位的装文艺手段。

当然，也只有女人，才会一眼发现你今天新换的口红是今秋最流行的珊瑚红色；你蜻蜓图案的丝巾是为了呼应包包上那只惟妙惟肖的镶钻蜻蜓配饰，这些绝妙的小心思只有女人才能看得懂并果断点赞。所以也只有女人才能理解，为什么女人的衣柜里总少了一件衣服！

女人对于女人之间的比拼，看似抱怨不迭，却是爱恨交织，正因为身边有这些眼光严苛的女友，才逼着我们打起十二分的精神去装扮、去提升、去宠爱自己。

撒椒品牌深圳发布会圆满落幕  
购物中心成为江湖菜坐标

9月25日，撒椒再掀江湖风云，携绝技“六大味型”菜品，邀食神蔡澜先生驾临，于深圳怡景中心城扛起“江湖菜”大旗。在大众餐饮成为餐饮界中流砥柱，特色菜逐渐崛起的今天，撒椒以其创新和匠心，从众多特色菜餐厅中脱颖而出，成为首家带江湖菜进入购物中心的品牌。

据悉，撒椒团队从317道江湖菜菜品始祖中精选出10余道经典大菜进行改良创新，推出“麻辣、尖椒、酸菜、水煮、青椒、泡椒”六大味型的菜品。

值得一提的是，为打破消费者对江湖菜环境卫生不过关的传统印象，撒椒推出“食材只用一次”、“可视化透明厨房”两项措施。就餐后，顾客可以选择把剩余的辣椒、花椒等制作成辣椒酱打包回去再利用；而餐厅的厨房则安装了透明玻璃墙，让顾客对厨房的环境和厨师们的一举一动一览无余。

撒椒创始人希望能让顾客在提起撒椒时，让人感觉是一个活灵活现的形象。而撒椒能得到市场和消费者的认可，也是撒椒团队创立这个品牌时最大的愿望。

秋天即将来临时，身体冷却下来，被暑热遮掩的毛病就像玻璃杯壁上的冷凝水汽，一点点浮现并流淌下来。她觉得病了。身体是很难伺候的，比精神更难搞。她是一个刚刚过了三十岁的独身女人，有一个偶尔约饭顺便看个电影、偶尔下班散步顺便去他家过一夜的男伴。和这城里很多浪荡但不寂寞的人一样，她不确定这样的伴儿算不算男朋友。

因为感觉有点不适，上星期没有约他去拔草——有美食的餐厅，总不太适合单独前往，所以有个伴儿很重要。他好像也没觉得有什么异样。这星期，她右侧上半身的疼痛更明显了，独自去了医院。空腹检查。走出医院的时候，突然觉得自己要老了。病就是这样霸道的东西。让人觉得青春易逝，比生病更糟心的是孤独地生病。那几天里，他没动静，既没有出差，也没有约会，连朋友圈都不发什么。如果不相见，亲身感受对方的身体，她简直无法确定他是存在的。也许是因为病了，她一直熬着，坚持不主动联系他。等到他若无其事地招呼她时，她还要假装冷漠地回应，说自己病了，轻描淡写，漫不经心。她清醒得很，还没到共享全身心的程度。

不管那男人是不是正牌男友，他显然明白：这是试探，她不想用柔弱的可怜相去博得廉价的、勉强的体贴。他用不紧不慢的速度，询问她去哪里看了医生，吃了什么样的药，问她需要怎样的饮食，然后选出一家餐厅的煲汤，下班后去餐厅打了包，趁热送到她家。吃完饭，两人半躺在沙发上，开着电视机，但没有人在看剧情，说了些闲话，他突然发出警告：不好意思，我要放个屁。这是前所未有的事，在此之前，他们只是在公共空间里约会的绅士和淑女。两人笑闹了一会儿，他又催促她站起来敲敲胆经，“像你这样的病，吃完饭不要坐着，更不要躺着。”就这样，他指导她去摸索身体内部的经络，问起屎尿屁的各种细节。她又惊讶又尴尬又觉得甜蜜。谁能想到呢？让一个年轻貌美的女白领感到甜蜜的瞬间，竟然是在谈论臭屁！

因为一场不大不小的病，她第一次明白了这件事：两个人亲近起来，多半是因为有了家人般的感觉：可以掏心掏肺，讲出身体和精神内部的隐患，坦白自己的恐慌和忧虑。假如这种深及内脏的关怀已成为恋爱中的日常，再进一步也不难：白头到老成就婚姻。

## 工心记 &gt;&gt;&gt;

你精心装扮，力图搭配得无懈可击，可她却能从你鱼嘴鞋露出的大脚趾上过时的甲油色彩上看出你不足的底气……

## 暗战

【文/Camille】

## 三方聚焦高校，世界避孕日倡导安全

每年的9月26日为“世界避孕日”。这一国际性的纪念日，旨在提高公众的避孕意识，避免意外怀孕对自己和伴侣身心造成的伤害。在今年的“世界避孕日”，杜蕾斯与中国计划生育协会共同合作，将目光投向了中国高校学生。

随着社会的发展，如今的大学生对性行为的态度日益开放。在2015年7月到8月期间，由中国计生协展开进行的全国范围内的高校在校生“性与生殖健康及婚育意愿现状”网络问卷调查，共回收近两万份有效问卷。调查结果显示，性行为低龄化等行为比例逐渐增大，安全性爱知识的普及也随之显得愈发重要。

与开放的性观念不相匹配的是对于性爱安全的忽视：问卷调查结果显示，28.9%的人对体外射精的危险性认识不足，认为体外射精能有效避孕。而安全套的使用比例也并不尽人意：发生过性行为的人群中，最近一次性行为中安全套使用率仅为62.5%。

在调查结果中，大学生们意外怀孕比例和对人工流产的态度也不容乐观：在有过婚前性行为的女大学生中，有超过20%的有过意外怀孕的经历。发生过性行为的人群中9.9%有（致使）过人工流产，其中重复流产率为26.1%。有小部分大学生选择了小诊所

（6.1%）和自行服药（7.2%）。由此可见，大学生群体中人流尤其是重复人流比例过高，且并未意识到不当人流将对女性身体造成巨大伤害，去正规医院科学人流的意识淡薄。

杜蕾斯希望通过品牌在社交媒体上的影响力，用充满创意的内容和沟通方式与中国年轻群体互动，在普及健康知识的同时，鼓励年轻一代保护好自己，享受生活。

对此，杜蕾斯与中国计划生育协会围绕今年的世界避孕日主题“爱要有一套”展开一系列活动，旨在倡导年轻情侣们提高自我健康安全意识。在内容形式上，既有全新上线的青春教育网页，也有在阿里健康研究中心支持下发布的相关数据分析报告，还有和天猫直播平台联合直播的活动。在宣传渠道上，线上官方网页、社交媒体和各大主流媒体联合宣传结合线下各种宣传活动，全方位扩大社会影响力。

除了携手中国计划生育协会、阿里健康，发起一系列活动，杜蕾斯也呼吁更多的品牌加入到针对年轻群体的健康公益教育中，提高年轻人的避孕意识，帮助他们形成健康积极的两性观念，避免意外怀孕带来的伤害。