

《奢侈的！》

图书基本信息

书名：《奢侈的！》

13位ISBN编号：9787562463542

10位ISBN编号：7562463549

出版时间：2011-12

出版社：重庆大学出版社

作者：[美] 黛娜·托马斯

页数：450

译者：李孟苏 崔薇

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

前言

众所周知，奢侈品行业价值1570亿美元，它们不仅包括服装、皮具、鞋履、丝巾、领带、手表、珠宝、香水、化妆品的生产和销售，还展现了尊贵的社会地位和养尊处优的生活方式——那是一种尽享奢华的生活方式。奢侈品行业60%的市场份额被35个主要品牌所掌控，其余的被数个规模较小的公司瓜分了。几家大公司，包括路易威登(Louis Vuitton)、古驰、普拉达(Prada)、乔治·阿玛尼、爱马仕(Hermes)以及香奈儿(Chanel)，年营业额都在10亿美元以上。多数在今天众所周知的奢侈品公司都源自一个多世纪甚至更远以前的某个个人店铺，这些小店由某个男人或女人开办，卖些精美细巧的手工产品。如今，这些公司仍然冠以创始人的名号，实际上绝大多数已被商界大亨收购、经营。近20年来，他们将单个品牌变成了价值数十亿美元的大公司和地球人都知道的大品牌。在全球主要城市的商业街、机场、折扣购物中心都能找到他们的专卖店，在五花八门的杂志上和广告牌上都能看到他们的广告。他们的主要客户群是30~50岁的高收入女性，在亚洲的客户群则更年轻，年龄降低到25岁。走进任何一家奢侈品专卖店，都会有一位穿深色西装、戴耳机的男人默默地为你拉开沉重的玻璃门。店里同样也是安静的，有着时髦的极简主义装饰风格，色调为中性的铬黄色，一位身材苗条、衣着端庄的女店员静候着客人的光临。进了店门，最先看到的会是一排架子，上面摆满了该品牌最新款和经典款的手袋，它们像雕塑般陈列在架子上，每一个手袋都有一盏小聚光灯照着。玻璃柜中摆满印着花押字的钱包、皮夹和名片夹，它们价格便宜，是入门级产品，专门针对渴望拥有名牌但消费能力有限的中间市场群体。想买的话，就再往前走，去找那些苗条的店员。奢侈品公司精心策划市场推广计划，再加上时尚杂志的配合，在这10年里制造出“当季包”的现象——这种必备单品让奢侈品牌的销售额与股价大大攀升。比如日本艺术家村上隆(Takashi Murakami)为路易威登设计了一款樱花包，在2005年第一季度就单枪匹马创下两位数的销售增长业绩。手袋的平均价格是成本的10~12倍，这个比例在路易威登的手袋上则高达13倍，而且该品牌的手袋从不降价。很多奢侈品专卖店只卖手袋和配饰。如果是“旗舰店”——业内行话，形容一个涵盖了该品牌所有产品线的专卖店——店内还会有一个闪烁着微光的柜台，专卖香水和美容产品。香水成为进入奢侈品牌的敲门砖已有70多年的历史，它帮那些买不起店里昂贵产品的普通人实现了拥有一小件奢侈品的梦想。此外，香水还帮奢侈品牌带来了实质性的利润。美容产品也具有同样的功能，它们就像手袋，炫耀意味更强：从手袋里摸出一支香奈儿的口红，瞬间会给人留下高雅和富裕的印象。下一个房间里——常常是上楼或下楼到一间改建过的地下室，你会看到少量成衣和鞋子。以前，上流社会的女士把购买名牌服饰当做亲密、高尚的消费活动，定做或买件时装无不是赏心乐事。顾客往往在时装秀场或私人购物中挑选出喜欢的服装，进到宽敞舒适的更衣室，随意自在地试穿，女裁缝在旁边随时待命以作修改。女装设计师、裁缝，高级服装店的店员是你的顾问，也是你的贴心好友。她们知道某人出席某个活动时穿了什么服饰，也知道什么服装适合你，会给你适宜的建议。今天，一切都大不同于以前了，买名牌服饰考验的是耐心。店里经常只有那么几件衣服，还都是最小号，这就是店员都那么纤瘦的原因了：她们忙不迭地跑到后面库房花10、15、20分钟找到你要穿的尺码的衣服，要么跑到另一层去找另一个款式，甚或是一件从未挂出来的服装。如果找出来的衣服不合你意，她们便又如此那般再跑一趟，再花上10~20分钟的时间。在奢侈品牌管理者看来，这样的服务意味着殷勤和特殊礼遇。不管在店里买了什么，你出来的时候都会提着一个穿着绳把的纸袋，纸袋的颜色是该品牌的标志色，上面的品牌标志熠熠生辉。袋里的货品包裹在绵纸里，如果是手袋、钱包或者其他皮具，则会被装在一个柔软的小袋子里，小袋子同样有着该品牌的标志色。可是，你到底买到了什么呢？我们的衣着不仅反映了个性，还反映了经济状况、政治倾向、社会地位和自我价值。奢华的饰物总是高高地位于金字塔的顶端，将买得起和买不起的人分隔开。奢侈品都具有标志性的元素——丝绸、金银、宝石和准宝石，还有皮草——千百年来已得到文化上的认同，并且深受欢迎。史前时代，人们会在兽皮上装饰石头和羽毛来区分彼此的身份地位；12000年前，中国人已经借着在衣服上刺绣来增色，公元前2世纪的波斯人和埃及人也这么做。通过展示奢侈品来凸显一个人的权势与成就，也会招致羡慕嫉妒恨。“‘这究竟是不是浪费？’这样的争论从公元前700年就开始了，”美国加州洛杉矶盖提博物馆(J.Paul Getty Museum)的文物专家肯尼斯·拉帕汀告诉我。伊特鲁里亚人(公元前6世纪生活在意大利伊特鲁里亚地区的民族)穿金戴银，从波罗的海进口琥珀，拥有碧玉、红玉髓等切割完美的宝石。但社会保守派则认为，正是穷奢极欲才导致了国家的衰亡。拉帕汀解释说，“希腊贵族是很追求浮华的，他们外出时会戴上金首饰，穿上华服，普通民众就纷纷效仿”。于是有钱人更加铺张地生活，只为了鹤立鸡群。统治者为了杜绝铺张浪费便

《奢侈的！》

制定法令，规定某些财富，主要是衣饰、珠宝等奢侈品在什么情况下可以显示，以防止平民对贵族的效仿，并控制奢靡行为的过度发生。“在有些情况下，比如你戴着金饰和珠宝进到神庙，就必须把它们摘下来作为贡奉。”拉帕汀说，“你把你的奢侈品献给神祇后，会有说明或标牌显示你的姓名，别的人到庙里看到它，就会说：‘好个慷慨不俗的人！’”因此，假的奢侈品最为人不齿。有个古老的传说记载道，雕塑家菲迪亚斯。曾提议用便宜的材料——镀金的大理石来雕刻雅典帕特农神庙的雅典娜女神像，提议被雅典大众否决。“太丢人了！耻辱啊！”群情激愤，民众坚持使用黄金和象牙。“他们可不想省钱，”拉帕汀说，“他们想炫耀。”在波旁家族和波拿巴家族统治法国期间，现代人熟知的奢侈品在法国诞生了。许多今天我们津津乐道的奢侈品牌，如路易威登、爱马仕、卡地亚(Cartier)，都是18世纪、19世纪卑微的匠人们为王室制造精美手工制品而创立的。19世纪末，王权没落，资产阶级兴起，拥有旧钱的欧洲贵族和美国名门精英，诸如范德比尔特家族、阿斯特家族、惠特尼家族等组成一个封闭的圈子，奢侈品成为他们的专属领地。奢侈品不再只是一类商品，更是历史传统、优良品质的象征，还往往是骄纵购物的体验。奢侈品是专属于上流阶层的生活元素，犹如有资格加入的高级俱乐部，或者是拥有一个名门姓氏，是令人期待的。况且它们总是少量生产——通常还是定制，只卖给极少数并且真正上流的顾客。戴安娜·弗里兰。曾在她的自传《戴安娜·弗里兰》(D·V·)中写道：“在我年轻的时候，很少有女人能穿得起《时尚》(Vogue)杂志上展示的时装。”被众人视为现代时尚之父的克里斯汀·迪奥(Christian Dior)在1957年接受《时代》周刊专访时，曾深思了奢侈品对现代社会的重要性。他说：“我不是哲学家，但依我看，女人——还有男人，似乎都本能地想炫耀自己。在这个强调规则，强调整齐划一的工业时代，时尚是人类保持个性和独一无二的最后的庇护所。我们应该欢迎那些即便是最出格的创新，因为它们能保护我们免受粗制滥造、单调乏味之害。当然，时尚的确稍纵即逝，而且自恋骄纵，但在我们这阴郁的年代，奢侈品一定要被小心又小心地捍卫。”迪奥坚信欧洲仍是创造和制造奢侈品的中心，因为数百年来，妄自尊大的国王和主教们通过建造豪奢的宫殿与教堂，为欧洲树立了牢不可破的奢侈品传统。“我们继承了根植于无名工匠内心的技艺……他们在雕刻排水口的怪兽滴水嘴、小天使的时候，便体现出他们的天分。”他说，“他们的后代是心灵手巧的汽车机械工、细木匠、石匠、水管工、杂物工，无不以手艺为傲。如果他们做出什么粗劣的东西，将深以为耻。同样，我的裁缝和女缝纫师始终在努力达到完美。”因此，奢侈品是富贵名流阶级的特权，普通大众哪有胆量染指。20世纪60年代，“青年学潮”爆发，这场政治变革席卷西方世界，打破了阶级藩篱，也抹掉了区分富人和平民的符号。奢侈品不再时髦，退出了时尚潮流，直到20世纪80年代一个新富阶层——单身女性主管——崛起，情况才有了改变。此时美国的精英制度进入全盛时期，每个人都能在社会和经济的阶梯上爬得更高，发迹后随之便会沉迷于奢侈品所带来的虚荣和排场之中。近30年来，发达国家可以自由支配的收入惊人地增长，男女结婚的年龄越来越晚，这让他们有更多的钱花在自己身上。而消费者也普遍比上一代受到更多的教育，走过更多的地方，因此培养出对精致生活更好的品位。企业大亨和金融家们从中嗅到了商机，他们从年老的品牌创建人和能力欠缺的继承人那里巧取豪夺，将家族化的事业转变为品牌化的企业，将所有元素比如店面、店员制服、产品甚至开会时用的咖啡杯，全部统一化。然后他们瞄准新的目标顾客群——中间市场。他们是广泛的社会经济人口，囊括了每一个人，从教师、营业员到高科技企业家、麦氏豪宅的居住者、粗俗的暴发户，甚至是犯有罪行的富人。奢侈品公司的高管们解释说，这么做是为了实现奢侈品的“民主化”，为了“人皆可得”奢侈品。听起来很崇高吧，好像我们马上就要进入共产主义社会了。见鬼去吧！实际上，这彻头彻尾是资本主义，目的精准明确：想尽办法赚取更多的利润。为了落实“民主化”，企业大亨们兵分两路发动进攻。首先他们大肆宣扬自己的品牌，吹嘘它的历史传奇、手工制作的传统，为商品制造出奢侈品血统的光环。他们鼓励旗下的设计师一掷万金举办奢华铺张、富有争议性的时装秀，以此挑起话题，占据媒体的头版。为了让广告宣传达到夸张耸动的目的，他们不惜花费数十亿美元：迪奥的皮包广告上是沾着油污的女同性恋，伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)则用男人正面全裸的照片卖香水。这样的广告让奢侈品牌与耐克、福特汽车一样容易辨认，并具有了普遍性。他们还装扮名人，作为回报，名人则告诉红地毯旁的记者，哪个品牌为他们提供了晚礼服、珠宝、手袋、男式礼服、鞋子等。品牌公司还赞助高利润的体育赛事和娱乐活动，比如路易威登赞助美洲杯，萧邦珠宝(Chopard)赞助戛纳影展。其中的信息一目了然：只要买了我们的产品，你，也能拥有奢华的生活。接着，大亨们让产品在价格和流通渠道上更加亲民。他们推出大多数人都负担得起的低价时髦配饰，将店铺从原本有高雅橡木橱窗的家庭式小店和只有少数海外代理商扩张成全球性销售网络，开辟了数千家店面，犹如满大街都有的大众品牌贝纳通(Benetton)、盖普(Gap)。他们

又开设了折扣店，标个便宜价格出售过剩的产品，在网上开展电子零售业务，从免税店里谋取暴利。仅2005年，全球游客就购买了97亿美元的奢侈品，占全球旅游零售业的1/3，旅游业专家认为，这个数字还会继续增长：根据国际民用航空组织(ICA0)的估计，到2015年全球航空旅客的人数将从当前的21亿增长到28亿。奢侈品集团靠上市发行股票募集资金，借此开枝散叶，而走向大众也给他们带来了诸多好处：提升了资本额，抬高了品牌地位，创造了激励性管理体制，比如给予管理层期权，还有让经营更透明，以此来吸引更优秀的管理人才。这也让公司每3个月就要准备好应付渴望永远赢利的股东们的视察。“走近大众迫使你必须改变做生意的方式”，古驰集团前设计师汤姆·福德(TomFord)对我说，“你不得已要随时关注预算和品牌走向，要作出一些短期决定，因为那是股东们想要的，你还要拿出短期的利润来蒙蔽长期利润。”为了实现预期的利润目标，奢侈品集团采取偷梁换柱的策略，比如采用较差的材料；还有很多品牌悄悄地把生产线转移到发展中国家。绝大多数公司已经用流水线替代手工制作，多数产品是用机器做出来的。同时，多数奢侈品公司将价格抬高了数倍，很多公司还谎称产品在劳动力昂贵的西欧生产。为进一步提高销售量，奢侈品公司推出成本低、价格相应也低的副线产品，比如标志明显的T恤衫、尼龙化妆包、牛仔布手袋，并扩展香水和美容产品的种类。所有这些产品达到相当多的销量的时候，就会带来实质性的利润。一般的消费者绝对负担不起20万美元一件的定制礼服，但却能买得起25美元一支的口红或65美元一瓶的香水，借此她们拥有了小小的奢华梦。这些激发了梦想的市场营销手段让奢侈品公司赚了个盆满钵满，也让股东们眉开眼笑。据贝尔·斯坦恩投资银行(Bear Stearns)的分析，奢侈品业行情最好的1999年，销售指数增长了惊人的144%。分析家还预测，奢侈品的销售额将很快超越“9·11”之前的纪录。世界上的富人前所未有地增多，据2006年度《世界财富报告》(World Wealth Report，每年由美林证券和凯捷管理顾问公司出版)称，2005年全球有830万百万富翁，比2004年增加了7.3%，共拥有30.8万亿美元。2005年，涌进瑞士uBs银行财富管理分行的新财富达760亿美元，一年内就增加了57%。私人飞机出租公司NetJet在2001年到2006年，营业额增长了10倍；私人保安公司克罗尔(Kroll)报告，该公司个人资产至少5亿美元的客户在2年内增加了67%。《世界财富报告》还补充道，个人财富在500万~3000万美元之间的“中产阶级百万富翁”人数也在增加。但是，美梦也变成了噩梦。世界海关组织(World Customs Organization)宣称，奢侈品是今天被假冒最多的商品之一，时尚业每年因此损失97亿美元，约合75亿欧元，而假冒名牌的利润多数用于资助贩毒、偷渡、恐怖行为等非法活动。奢侈品还滋生出其他非法行为。为了买名牌手袋，日本女孩去做“援助交际”；一些地区“女伴”的服务报酬是由客户陪着，到营业至半夜的精品店购物，第二天早上她们再回到店里，退掉货品换得现金，不过要支付原价的10%作为“手续费”。这样的行为吹胀了奢侈品的销售量，也洗清了这个女人和她客户之间的非法现金交易。2004年，我在法国里维埃拉的夏日午餐会上听到一个真实的故事：某个深夜，一位富有时髦的纽约银行家在圣特洛佩兹的比布罗斯饭店的酒吧里邂逅了一位漂亮的俄罗斯姑娘，银行家把她带回了酒店过夜。第二天早上，她对他强调：“给我一双新的古驰鞋子。”银行家立刻明白了女孩的职业，于是拿出了钱包。“不，”她说，“我只要古驰鞋子。”于是他们直奔商店。商业巨子们的市场策略已经奏效。今天，奢侈品确已做到了民主化：任何人在任何地方，用任何价钱都能买到奢侈品。2004年，日本消费者购买的奢侈品占整体销售额的41%，美国人占17%，欧洲消费者占16%。奢侈品业的新“黄金国”印度、俄罗斯、迪拜，当然还有中国，占有的比例在持续增长。中国的某些城市比如西安，仍然萧条肮脏，但新兴强大的消费势力却以不相称的速度在崛起。我在2004年春天造访中国时，奢侈品集团还将这个国家视为未成熟的市场，是未来的投资目的地。孰料18个月后，中国消费者所购买的奢侈品便占到了整个奢侈品市场销售额的12%，据预测这个数字将呈指数级增长。奢侈品集团不仅仅在北京、上海开店，也在快速发展的二、三线城市，如杭州、重庆甚至西安开店。预计到2011年，中国将成为全球最重要的奢侈品消费市场。在攫取财富的奢侈品巨头中，巴黎奢侈品集团酩悦·轩尼诗-路易威登(LVMH)的主席兼首席执行官伯纳德·阿诺特(Bernard Arnault)当属佼佼者。在2006年的《福布斯》(Forbes)富豪排行榜上，他位列第七，净资产超过210亿美元。大河涨水小河满，路易威登集团的股东们也身家丰厚。1990年，阿诺特执掌路易威登集团时，集团营业额大约为36.5亿美元(合28亿欧元)，净利润为6.21亿美元(约4.8亿欧元)。到2005年，集团的销售额达到173.2亿美元(约139.1亿欧元)，净利润为17.9亿美元，也就是14.4亿欧元。“我喜欢把创意转变为利润”，阿诺特曾说，“这是我最爱做的事。”奢侈品行业已经改变了人们的着装方式，对经济阶层进行了重新洗牌，它改变了我们互相影响的方式，成为社会结构的一部分。奢侈品牺牲诚信，降低品质，玷污历史，蒙骗消费者，终于达到了上述目的。为了让奢侈品“唾手可得”，商界大亨们剥掉了所有让它们

《奢侈的！》

与众不同的特质。 奢侈品已经失去了风华光彩。

《奢侈的！》

内容概要

一部关于名牌的经典书。

揭露奢侈品牌黑暗内幕的第一书，一部诙谐幽默、见识广博的社会史。

本书历数了奢侈品在20世纪巨兽般的崛起、扩张、普及的过程，也揭露了如今奢侈品行业的暴利源头。

本书既受到奇幻、幽默作家的热烈推荐，也得到严肃作家的亲睐；它总是被时尚编辑所引述，被时政记者所推崇。

娱乐界、时尚界、新闻界的必读经典，电影明星、流行歌手、国际名模的贴身读物。

一切从你迈出的第一步开始。穿着深色西装、戴着无线耳机的男人安静地为你拉开厚重的玻璃门，店里鸦雀无声，装修时髦但充满极简主义风格，强调铬黄等中性色彩。身段苗条、话语轻柔的女店员在热情恭候顾客光临，小聚光灯把商品打磨得像件艺术品。就像一个编织得过于精美的梦境，除了最后的刷卡、签名可能会让你惊醒。

你可能负担不起造价200万人民币的定制晚礼服，但你可以花300块选一支口红，或者花2000块拥有一个钱包，上面同样有Chanel、Dior、LV的精致LOGO。你可以说，这也是小小的奢华梦。但，这离奢华的本义有多远？

——《南方都市报》编辑 米亚

《奢侈的！》

作者简介

书籍目录

目录

序

1Introduction

第一部分

19Part One

第一章 奢侈品行业的诞生

21One: An Industry is Born

第二章 奢侈品航母

49Two: Group Mentality

第三章 全球化

93Three: Going Global

第二部分

123Part Two

第四章 明星闪进你眼里

125Four: Stars Get in Your Eyes

第五章 成功的香味

171Five: The Sweet Smell of Success

第六章 手袋里的秘密

213Six: It's in the Bag

第七章 血汗工厂和劳工危机

265Seven: The Needle and the Damage Done

第三部分

295Part Three

第八章 走向大众

297Eight: Going Mass

第九章 伪货朋友

341Nine: Faux Amis

第十章 新型的奢侈品市场

375Ten: What Now ?

第十一章 新奢侈

405Eleven: New Luxury

原注

439Notes

参考文献

453Bibliography

图片说明

455Photo Credits

章节摘录

版权页:行李箱是路易威登的核心产品。19世纪中期,路易·威登创办他的企业之际,行李箱是旅行的必备品,就像今天带轮的旅行箱一样。那个时候,人们外出旅行一走就是几个月,多的时候要带50个行李箱,装的东西从衬裙到瓷器,无所不有。今天,路易威登每年还要出品约500个行李箱,但很少再用于旅行了。就算是旅行要用——这往往是出于怀旧的缘故——它们的主人也会提前用邮递或海运,甚至私人飞机托运走。多数路易威登行李箱,不管是新的还是旧的,会像艺术品一样摆在家里,或者用做置物架、咖啡桌甚至吧台。路易威登的行李箱多少还照着150年前的工艺制作,大多数行李箱在巴黎郊外工人阶级聚居的塞纳河畔阿涅勒区的作坊里生产。走进路易威登的作坊,仿佛从一片单调、土黄色的堪萨斯州步入五彩缤纷的奥茨国。穿过粗壮古树围起来的浓密草地,和修剪齐整的玫瑰花圃,是一座风格简洁的两层乡村风格小楼,有银色的锌皮屋顶,白色拉毛水泥外墙,精美的装饰边线。路易·威登,这位出身卑微、勤劳的手艺人,在1859年把家迁出肮脏嘈杂的巴黎城区,来到这里建起了这座房子。房子后面,是有100年历史的L形两层作坊,220名工匠在这里工作,每年制作出数百个行李箱,缝制几千个手袋。路易威登有14个官方认定的皮具制作点,11个在法国,2个在西班牙,1个在加利福尼亚州的圣迪马斯。工匠们在一楼宽敞的木材车间里用欧克美榄木(Okoume)制作路易威登的行李箱框架,这种木材产自非洲,轻巧却坚硬。在链接铰位时,工匠们在箱子里面粘上一块结实的帆布,外面也粘上一块。1845年,路易·威登先生发明了这一工艺,取代了那时采用的庞大笨重的金属架。帆布不会破损,开关都很方便,而且使得箱子盖的表面很平整。行李箱的外部材料通常采用印有路易威登首写字母的花押字,或米色和咖啡色棋盘格的防水帆布,覆盖在木箱和铰链上。行李箱的边角处镶了用热压和冷压铸型的铜料或皮料。边缘的装饰线俗称“Lozine”,由多层纸张和布料压缩、浸泡在锌溶液中制成。楼上,工人们在钉杨木带子,把它们钉在箱子中央、边缘的Lozine装饰线、边角和五金件上。敲钉子的声音大极了,在“锤子车间”工作的8个工人都戴上了耳塞。箱子里层,粘上一种叫“威登呢”(Vuittonite)的珍珠灰棉质帆布,或者用名为“奥坎塔拉”(Alcantara)的人造绒面革做衬里;最后再缝上卡其布,用来固定物品的位置,而卡其布上有棉布条织出的“LV”字样。所有工序完成后,行李箱便送去清洁、质检,然后送去包装、货运。在阿涅勒区的作坊里,同时也做手袋,年产量达数千个。其中有长方形的轮船包(Steamer Bag),这种轮船包全部由手工制作——它最初设计于1901年,本来是给搭乘蒸汽客轮的旅客做衣物袋的,如今成了路易威登最受欢迎的产品。轮船包和一些手袋会采用富有异国情调的皮料制作,比如鳄鱼皮、鸵鸟皮。特别定制的手袋则全部由一个工匠完成,而非出自流水线。每年,路易威登要接受约400~500个订单。有些订单只是照葫芦画瓢,比如有人要求以路易威登在1868年为法国探险家皮埃尔·萨沃里昂尼·德·布拉萨的非洲刚果之旅所设计的皮箱床为蓝本,按原样做一个新的;有的订单则希望对现有的产品稍微做点儿改动,比如珠宝盒用鳄鱼皮做表面,而不是有花押字的布料;或者要求路易威登根据客户的喜好设计。我在阿涅勒的作坊时,一位工匠刚刚做好一个棋盘格网球袋,可以装两支球拍,球袋用了两周时间才做好,全球仅此一对。路易威登的其他产品则是在流水线上生产出来的,大部分工序由机器完成。在二楼一间光线充足的大房间里,12个女裁缝正在机器上制作路易威登的牛仔布花押字打褶手袋(Pleaty Handbag),总共有数百个,每个手袋售价1150美元。这款手袋特别受欢迎,往往几星期内就要追加订单。“高额的利润来自于……工厂,”伯纳德·阿诺特曾解释说,“我们以有组织的方式进行生产,这样产量就能高得惊人。工厂是个纪律严明的地方,每个动作,每个环节的每个步骤,都事先由最先进最完善的制造工艺设计好了。这和最先进的工厂如何造汽车不同,我们要分析产品的每一部分该怎么做,每一种材料该到哪里去买,在哪儿能用最合适的价格买到最好的皮料,商品该如何定位?仅一个钱包就可能经过上千个生产作业,而我们的每件产品都是这么完成的。”今天,路易威登家族有3位成员受雇于路易威登公司:帕特里克·路易(Patrick-Louis),创始人的第五代,负责特别定制,并担任家族代言人;他的小儿子贝努瓦·路易(Benoit-Louis)生于1977年,是巴黎总部监管特别定制业务的经理;他的大儿子皮尔·路易(Pierre-Louis)在阿涅勒作坊担任工匠。2006年春天我参观阿涅勒作坊时碰到了皮尔·路易。他很和善,面色异常苍白,有浅褐色的眼珠、剪得极短的深色头发、招风大耳。他穿着格子衬衫和牛仔裤,外面套了件白色实验大褂,大褂口袋上有棕线绣的路易威登标志,拿着几块做珠宝盒用的帆布从一个工位走到另一个工位。皮尔曾在电脑业短暂地工作过一段时间,一年半前加入路易威登公司。他以前参观过各地的路易威登工厂,对工匠的手艺极为心动,于是他向路易威登现在的所有人阿诺特要求一份工作。阿诺特说:“当然可以!”“我爱这家公司,”皮尔告诉我,“我的血管里流着路

《奢侈的！》

易威登的血。”说完他便回去工作了。众所周知，奢侈品起源于古老的欧洲王室，开风气之先的是法国宫廷，那儿为挥霍铺张的生活方式树立了典范。17世纪，法国国王亨利四世的第二任妻子玛丽·德·美第奇，穿了件绣有32000颗珍珠和3000粒钻石的礼服出席她孩子的受洗礼。

《奢侈的！》

媒体关注与评论

假如你曾好奇，为什么一个女人非得买一只价值三千美元的手提包，或者为什么她没有某种颜色的唇膏就会自惭形秽，本书以作者观察到的现象渐进地解释这一切。黛娜·托马斯出色地剖析这些流行现象，而这只健康的名牌怪兽仍然在伸展台上恣意卖弄。——《纽约邮报》编辑 里察·强森（Richard Johnson） 黛娜·托马斯是个不畏强权的记者，披露出有多少精品是多么不值一晒。这是一则让人手不释卷的故事，诉说将名牌转变成全球性商品的男人与女人的故事。——《华盛顿邮报》专栏作家与《崇高的思想》作者 乔尔·阿肯巴克（Joel Achenbach） 无数的书本告诉你，人们迷恋精品是因为他们认为那代表奢华阶级，那像是一个梦，那也让你的品味变成一种外在标示，而这本书告诉你的正好相反！——成英姝（台湾作家） 我们生活在一个昂贵和不昂贵——但并不廉价的时代，我讨厌廉价这个字眼——可以很好共存的时代，这在时尚界还是首次发生。——卡尔·拉格菲尔德

《奢侈的！》

编辑推荐

《奢侈的!》是一部关于名牌的经典书。揭露奢侈品牌黑暗内幕的第一书，一部诙谐幽默、见识广博的社会史。《奢侈的!》历数了奢侈品在20世纪巨兽般的崛起、扩张、普及的过程，也揭露了如今奢侈品行业的暴利源头。《奢侈的!》既受到奇幻、幽默作家的热烈推荐，也得到严肃作家的亲睐；它总是被时尚编辑所引述，被时政记者所推崇。娱乐界、时尚界、新闻界的必读经典，电影明星、流行歌手、国际名模的贴身读物。

精彩短评

- 1、买买买背后的故事
- 2、怎么说呢，根本不想让更多人看到
- 3、实打实的一本书
- 4、他不是一本以独立章节介绍奢侈品牌的书，他以记叙文的方式讲奢侈产业串讲，有趣的很，推荐，但如果真是奢侈品门外汉，大概看不懂
- 5、是一本看清奢侈品行业业内运作的书；从多处找到根据来理解这个奢侈品为何成为奢侈品，看得出业内人士看透事实真实，又能说出真相实在不易，作者找到很多有依据的话语出处，在看的过程中更有说服力；为何人人都要拥有，让这些操作者将大把大把的金钱赚入囊中；如果自己没有能力去消费它，而是花几个月的收入去买一件小小的奢侈品，这个千万不能接受。面对奢侈品；要如何理性消费，正面的面对自己的生活；刚开始看，还没有看到那么深入，但至少对奢侈品的理解还是有所帮助；更加深思该如何选择自己的生活方式，是用奢侈品来提升自己的感染力还是用内在，还是用其它的方式代替奢侈品在生活中所占的比重；也许手工的独一无二比奢侈品来的更加特别吧。选择自己独特的生活观念，开开心心；自然形成自己的风格。
- 6、呵呵，有一本奢侈品历史的书了，就对奢侈品蠢蠢欲动呢。看见这本书的评价是，看过就不会想买奢侈品了，所以想买来中和一下
- 7、当你听够了奢侈品牌们不遗余力的讲述传奇故事，请看这本，告诉你故事的B面
- 8、洞悉奢侈品背后的内幕，文字细腻耐读，值得推荐。
- 9、读了一半，讲了奢侈品落入资本家的圈子，看不下去了。
- 10、真正的奢侈品不一定是每个人能享受到的。然而我们在购买"奢侈品"时的感受其实就是我们购到的真正的东西。那些所谓的廉价的奢侈品不过是它的载体罢了。
- 11、关于奢侈的各类八卦。
- 12、在我的感觉中奢侈品应该有很多，只要是价格昂贵的就是奢侈品但其实在作者眼中全世界属于奢侈品就那么几种，哪怕你再贵可惜身上都没有奢侈的贵族血统
- 13、猎奇读读，作者做了不少调查，书后面一大串的参考文献，但是真的内容好啰嗦啊，里面的内容像裹脚布一样。
- 14、有了解到很多奢侈品的品牌故事，也有很多黑幕。
- 15、一本从历史角度剖析奢侈品的书除了个别翻译有些不好以外内容还是不错的推荐给喜好时尚的美眉冷眼看清奢侈品行业
- 16、这本书深入浅出地讲了一些时尚集团以及其产品背后的故事，很适合行业以外有兴趣的读者参考。我想我要再去买一只LV的袋子，去把自己讨好
- 17、书挺厚，装订可以，印刷好，书皮有质感但太薄，白色不耐脏，遇水则书必毁，内容还可以，讲各奢侈品牌的历史，看看也挺不错可以降低购买欲，此书也是通篇讲其坏话，呼吁人不要迷恋奢侈品，外国作者写的，上厕所可以翻一翻
- 18、这是我在书店发现的，翻了翻还不错。因为现在奢侈品牌充斥市场随处可见，可是并不是很了解，这本书的作者是美国资深记者，曾将为新闻周刊，纽约时报撰过稿，所以这本书具有记者写文章的特点，犀利，深刻，一针见血，语言简洁明了，不退、拖泥带水，如果你更文艺倾向优美文字的话，这本书可能并不太适合你。这本书详细介绍了许多奢侈品牌的发家史，讲解了他们是怎样赚取高额利润，逐步扩张，占领市场，会彻底颠覆你对这些品德光辉印象。这本书可能更会吸引女孩一些，毕竟女孩子对于品牌更加关注，这本书可能会是我们更加理性的对待现在所谓的时尚潮流，避免陷入奢侈品购买狂热的怪圈，总体不错。
- 19、可算是奢侈品介绍了，长见识
- 20、关于奢侈品牌的科普知识读物，好看
- 21、介绍各大奢侈品牌
- 22、出乎意料的蛮好看的，可能这种不用动脑子的书比较好读吧，作者很客观的讲述了奢侈品公司的一些过去与现在。看来好包还是爱马仕（维笑脸）。对四合苑和前门23号深深地种了草。
- 23、不想陷入奢侈品陷阱的就要看这本书，揭露奢侈品本质，让人清醒。
- 24、翻译扣一颗星

《奢侈的！》

- 25、说到揭露其实也不能真正揭露出什么，但其中关于奢侈品的历史发展有着独特的见解。从来奢侈的反对面都不是贫穷，而是低俗。而现在一部分人追求的仅仅是价格上的叹为观止，用重金打造一种廉价的信心。而忽略了奢侈品背后所包含的工艺价值和艺术价值。希望中国也能拥有自己的奢侈品品牌，将民族的独特文化融入产品中，作为艺术进入国际商业体系。
- 26、了解了奢侈品牌与产品，内容相当丰富，不过个人感觉收益不多
- 27、最近总是有客户提出那种“我们要定位成XX界的LV”的需求，策划经理表示很无语并朝对方的脸扔了此书。（Google直译水平，看完序言基本上可以结束阅读了）
- 28、奢侈中的品味，津津有味的品味，令人懂得时尚，懂得装扮，很着迷于此书，很棒的一本品味生活的书。
- 29、对奢侈品没什么了解所以看着它的历史叙述有点乱但是具体介绍香水、手袋的还是挺有实质意义的他就是讲原本私人定制的高档奢侈品变味成对质量不达奢侈品底线只为满足平民虚荣心理、增加公司利润的流水线生产 嗯，消费者从上帝变成待宰没大脑的某种动物 不过奢侈品从注重追求完美品质到现在被完全不懂奢侈品文化的商业精英集团化追逐利润的确蛮可悲的 奢侈品名存实亡的感觉.....
- 30、揭露奢侈品的内幕，写得很内行适合没事的时候看看
- 31、产品是用来取悦人的，永远不要被消费奴役。选择适合于自己消费水平的产品，理性消费，取悦自我。这本书的内容带有作者强烈的个人情感色彩，奢侈品的两面性不能视而不见，毕竟奢侈品可以带给人一种全新的体验，也在某种程度上给予了人们物质上的享受。
- 32、在火车上看完了这本400多页的书。讲行业、讲品牌、讲后端到前端、讲过去到未来。

作者是名记者，用非虚构写作的方式把这个行业的故事串联起来，从19世纪末的欧洲讲到21世纪的中国。逻辑很有趣，观察不谄媚。

LV如何从小作坊变成了大品牌，奢侈品的定价为何是成本价的10倍，中产阶级如何落入了品牌圈套...
...嗯，你会知道你怎么被消费了。无人能够幸免。

- 33、真心好看。里面渗透了很多法国奢侈品品牌的发家，发展史。而且解释了奢侈品之所以成为奢侈的幕后推手。不论时尚集团如何运营，市场营销在链条中无疑占据主导位置，至于设计只好屈居二位。如果说风格永存，那也只好一笑了之，其实只是自我认同感始终如一罢了。哈哈
- 34、瞄了一眼，感觉和自己想的差不多
- 35、从精工细作的小手工作坊家族企业，到被大型商业集团并购的流水线产品生产商，奢侈品仍然在贩卖情怀和概念，但是本质上已经是资本市场的游戏了，这是历史发展的必然。不过上流社会真的想花大价钱买定制商品还是能做到的，中产阶级依旧是搞笑担当。
- 36、书本身的内容非常丰富，从奢侈品牌的创设历史到如今的发展历程脉络很清晰，穿插的商战和各家创始人的八卦读来饶有趣味，对于经济大潮冲击下奢侈品失去原本优雅高贵的内涵的担忧与衍生而来的问题的看法也具有人文关怀，预言中国的部分很准。
- 37、大众就像虫子一样。
- 38、作为服装设计专业的学生，国内的基础类和技术类参考书不少，但是对于时装文化的深入研究资料缺很欠缺，能够看到经典的时装文化论著被翻译引进，是很值得一读的，我们作为流行的被动接受者，了解西方的时尚及品牌的运作内幕对研究时装文化很有帮助。
- 39、与我们营销课上所学差不多，奢侈品的实质就是精神鸦片，为迎合人的骄傲，暴利行业。
- 40、这本书很客观的写了奢侈品的由来和变迁，让我了解到，有些品牌，其实真的没那么奢侈。
- 41、增强对奢侈品发展史的认识，以及奢侈品行业对用户需求和市场的把握能力，全球化能力和大胆启用新人胆识。
- 42、单论品牌的历史与发展很详细，可缺少活力，更像是教科书。
- 43、哦
- 44、细致的介绍了各家的发家史，也让人看清了奢侈品的暴利，能让人变的理性消费，花了两个晚上看完，很不错纸质也好
- 45、很犀利很真实的文字，内容也使人受益匪浅，尖锐地指出了当今奢侈品业中的浮夸与阴暗面，又有很多有史可循的东西，只是一本兼奢侈品历史与百科两全的书

《奢侈的！》

- 46、奢侈的！有关时尚的事情真是非常有趣，很好看
- 47、还没看完，怎么说呢，看了开头就有种奢侈品只是广告效应的感觉，看了之后还是会理性的对待这些商品，希望能看到更好的东西。
- 48、最开始完全是被封面与标题引进来的，资深吃货，且性冷淡。读完之后知识了解了不少，比如现在的H&M，虽然品种又少样式大众，却在中国卖的如此火热。我不反对国人购买奢侈品（毕竟我也会买）但我想离我国全面小康、基本实现现代化的将来我们便不会再一味寻找物质追求。
- 49、关键词：转让专利、垂直整合、伯纳德·阿诺特、日本市场、手袋。
- 50、好玩。奢侈品牌的创始人极其家族日渐退出品牌运作交由资本运作行家。一方面放下身段大打广告，跪舔现今更强势的娱乐明星，给大众造梦；一方面偷工减料，从定制转向香水包包口红配饰，让大众更容易圆梦。没有太多的分析，但提供了很多有趣有启发的观察。
- 51、我看书很难一口气看完，但是这本书让我拿起来就放不下。作者细致入微的的揭露奢侈品行业的种种，实在引人入胜。不管你是否喜欢奢侈品，不管你是否要从事奢侈品行业，这本书都能给你带来一些启发。推荐！
- 52、深度剖析时尚界黑幕的纪实类时尚读物，系统地介绍了奢侈品牌的发家史，颠覆了奢侈品牌从前在大众心目中的形象。
- 53、各大品牌发家史，各种内幕。总言之，格调靠边，利益至上，如今大众被各种广告大V以及消费意识形态牵制，不知道为毛要买，就是停不下来而已
- 54、这是我买的第一本有关奢侈品的书。一点都没让我失望。作者是一个对各家奢侈品牌都非常了解的人，从内容中也可以看出，作者对这本书的形成，像是做研究般，下了很多功夫，比如曾和一些品牌的高管的面谈。从内容的深度可见作者是下了功夫的。内容一点都不空洞，相反，读过之后，给我的感觉是补了一些品牌的背后的故事。很值得一读。
- 55、犀利，丰富，睿智，有趣。表达了对奢侈品行业的思考，有观点，有态度，有水平。
- 56、包装很精致，物流也很快。目前只看了前两章，从另外一个角度讲述奢侈品以及奢侈品行业方面的事情，感觉受益匪浅！！
- 57、还是很学术的书，估计一点奢侈品不接触的读者会看不懂。我觉得中国人看，更多的是学习一下人家的商业模式，为什么中国作为纺织大国，就不能推出个国际一线品牌呢？
- 58、从法国早期私人手工高级奢侈定制，讲到现代的奢侈品全球化商业化，内容很全面，几乎涵盖了全球奢侈品巨头的发展史。内容上偏向讲解奢侈品业销售和发展，时尚潮流的内容相对较少。
- 59、你到底是为了虚荣而买产品，还是为了这个产品而买呢？？让你了解奢侈品的内幕~
- 60、作为一本了解奢侈品历史的书还是可以一看的。
- 61、讲述奢侈品的前世今生，几大品牌的命运浮沉。划重点：香水当买香奶奶，包包认准爱马仕。LVGucci早就失去初心，普拉达也许还有反骨。奢侈是习惯而不是一两个包，it包只是逼不得已。所以平民洗洗睡吧，他们从心底里鄙视并嘲笑你们。
- 62、这本书前面读来像是文献，读着读着就越来越有趣，日本是如何疯狂去夏威夷抢购奢侈品写的很形象
- 63、这本书详述了各知名奢侈品牌的发展历程，也揭露了这些品牌不为人知的黑暗面，非常具有可读性~奢侈品爱好者不容错过的好书~
- 64、很喜欢的一本书，告诉你有钱不等于品味，有品位钱少点也可以很好。追求真正的奢侈在眼下的社会已经不可能了，只是可以用现在的奢侈品激励自己努力生活，变成正面目标。
- 65、开阔眼界，了解了奢侈品牌是如何炼成并玩弄世人的，让自己不再浮躁，淡定面对奢侈品
- 66、满200减100搞活动时买的，原来想只为凑数，结果一读下来，觉得相当不错，难得有书对奢侈品有如此深入的描写和批判，让人对奢侈品有更多了解的同时，引发人们的思考！
- 67、坚持看完了学到不少，不过有少部分内容比较枯燥
- 68、奢侈的！（你只是一个会买东西的有钱人？非奢侈不可？假如你懂时尚，你将会读得津津有味；就算你是门外汉，本书也一样让人着迷。著名设计师陆智昌担纲设计）
- 69、买这本书不过是为了熟悉一下奢侈品牌，在年轻人面前不显得那么隔阂。
- 70、看小腻腻推荐买的，里面关于奢侈品介绍了很多，不会无聊，看完以后希望自己能以平和的心态对待奢侈品
- 71、写了奢侈品的历史，想了解奢侈品行业可以读一读

《奢侈的！》

- 72、一个特殊的行业，起源于匠人精神，发达于欧美经济发展与全球化，同时又受阻于世界经济一体化和商业领域的同一化，最终，依托高端个性化、专业化、服务化三位一体的发展理念，为奢侈品行业找到了新时期的发展路径。然而，这不正是匠人精神的二次回归与华丽转型吗？又有哪个行业能真正逃脱此规律呢？以我国保险业为例，经历了初期野蛮式发展之后，产品同质化严重，市场严重饱和，产品脱离保障属性偏向理财产品，新进入市场的小公司只能走专业化特色化发展路线，行业重新强调“保险姓保”。这又与相差万里的奢侈品行业多么相似呢？或许，商业的发展就是这样一种逻辑：依托本质属性快速发展—扩张—饱和—创新—升级并回归本质属性—获得新的发展。作为一名屌丝，本书是一本好的科普教材！
- 73、扫盲读物！
- 74、名牌和人名很多，奢侈品发展史写得比较详细。看成功打消一部分奢侈品迷恋心理。
- 75、本书提及多个奢侈品牌的由来、发展，同时也揭开了一些内幕，引人入胜。
- 76、朋友推荐买的，揭露很多奢侈品内部。实在是时尚女生们的必看书~更多内容我就不剧透啦
- 77、做时尚行业的男朋友给的。读的纸质书，入门级别，有理有据但是这些理据现在看来有点过时以及可靠性存疑（毕竟很多源自杂志）。值得一看，也算有趣。但翻译有点无语。
- 78、前半部不错，收获不少。到第三部分应该换了翻译，阅读体验不太好，而且内容来说，数据很多，不是自己太关心的东西，所以快速翻完。
- 79、一直想要这类的书籍，终于碰巧看到了，首先书的质感很好，对于奢侈品的内幕和人们对于奢侈品的心理的分析也很有见解，很不错的一本书！
- 80、看了一整年
- 81、一本讲了很多奢侈品行业黑点的八卦书，字里行间全是作者的满满恶意。增长一点奢侈品行业的发家史，让你知道所谓奢侈品，就是讽刺。
- 82、关于奢侈品行业，起源、发展、走向、和背后的故事，非常有意思，也蛮有深度的一本书。可惜不知道从出版以来这十年间又发生了什么格局变动，可能有些结论已经不准确了吧。翻译有点渣。
- 83、中秋晚上在芳草地中信书店看到这本书，昨天买，今天送到看完。很好看，讲侃爷那里我简直能笑死，看的过程中一直想着《蓝色茉莉》里的布兰切特。为作者的左清新经济学观点扣一星。
- 84、怎么看不了？
- 85、这一本书也是楚塵的選題嘍？
- 86、说了很多不为人知的奢侈品的内幕，蛮有意思的。
- 87、绝对好书！看了一遍还可以看第二遍，会留下思考得书。现在奢侈品变了味，以前奢侈品牌追求得是精致和优雅独特，还有背后得历史，现在人买奢侈品大部分为了攀比，因为量产，质量也没以前好了。
- 88、很棒的入门思考书籍
- 89、额，，大概就是说名牌货靠虚荣心赚钱？
- 90、放一本在奢侈品店门口。
大概是所有品牌的噩梦 nightmare! 笑 :-D
- 91、近来媳妇喜欢上了购买奢侈品，LV、普拉达、古驰、爱马仕。。。。配备的很齐了。这与我不喜欢炫耀的本性，不太一致，于是我就着手帮她收集介绍这一类的书籍，看看她能不能悟道成功
- 92、跟推荐的一样，即使是门外汉，本书也一样让人着迷，内容很丰富，语言通俗易懂，但是很多的内幕确实惊人，读完之后看整个奢侈品产业链和各种社会现象会有不一样的角度。
- 93、总是有特别的的东西的。你可以分辨出什么是大众的，什么是特别的。奢侈不是在说你能买多少钱的货品。奢侈是对如何正确地购买，如何适时地理解和选择的一种认识。奢侈就是购买对的东西。
- 94、这应是李孟苏后来单独翻译的版本，流畅统一很多，对于了解奢侈品行业和品牌很有帮助，当然看完，你大概也不会再想买什么奢侈品了。
- 95、看了之后让我更加了解奢侈品这个行业，同时也更理智地去购买商品。谢谢
- 96、还是要抱怨下，其中一个译者真的让人很痛苦啊！！！喜欢作者Dana Thomas~
- 97、虽然买不起，还是要了解下
- 98、本来是对于奢侈品有种很大的期望，作为一名小女生，很希望能够入门一间奢侈品，不管是因为炫耀还是什么原因，这本书给了我很大的奢侈品内幕
- 99、奢侈品在人们眼中是价钱贵，质感好，做工一流的印象，但人们往往忽略了一样东西都有正反面

《奢侈的！》

，这本书就等于分析了奢侈品除了有风光的一面还有一个少人为知的一面

100、真的很不错！值得一看，奢侈品的暴利让它趋于平民化

101、"品味与金钱无关。"

《奢侈的！》

精彩书评

《奢侈的！》

章节试读

《奢侈的！》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com