

精品 20 年 时尚生活秀



摩登派

精品購物指南[®] 编著
LIFE STYLE

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

精品 20 年 时尚生活秀



大宇图书馆
藏书章

摩登派

精品购物指南® 编著
LIFE STYLE

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

摩登派 / 精品购物指南报社编. — 北京: 华夏出版社, 2013.1
(精品 20 年 时尚生活秀)

ISBN 978-7-5080-7369-9

I. ①摩… II. ①精… III. ①时装 IV. ① TS941.7-9
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 301600 号

摩登派

作 者 精品购物指南报社
特约编辑 邱卉
责任编辑 杜潇伟
装帧设计 吕人捷

出版发行 华夏出版社
经 销 新华书店
印 刷 北京华宇信诺印刷有限公司
装 订 三河市万龙印装有限公司
版 次 2013 年 1 月北京第 1 版 2013 年 1 月北京第 1 次印刷
开 本 787 × 1092 1/16 开
印 张 11.25
字 数 280 千字
定 价 39.80 元

华夏出版社 网址: www.hxph.com.cn 地址: 北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028
若发现本版图书有印装质量问题, 请与我社营销中心联系调换。电话: (010) 64663331 (转)

20周年

没有与生俱来的非凡

精品購物指南

(1993 - 2013)

精 致 生 活 品 味 时 尚

精品传媒

LIFE STYLE MEDIA GROUP



精品购物指南
LIFE STYLE

FASHION WEEKLY
风尚志

优品
UP

世界
TOP TRAVEL

BUSINESS TIMES
商业时代

OK! 时尚

CHINA MOTOR
中国汽车界

玩家传播
TRAVELER MEDIA GROUP

TRAVELER

lifestyle

SG 精品网
SG.COM.CN

精品微博矩阵

精品视频联盟

时尚生活导报
STYLE WEEKLY

精品生活
Style Weekly

精品消费报
JINPIN

新潮

地址:北京市海淀区中关村大街甲 28 号海淀文化艺术大厦 B 座 7-8 层

邮编:100086

总机电话:(010)52169000

网址:www.sg.com.cn



张书新

《精品购物指南》报社总编辑

里程碑

@ 张书新：久不作文，天天微博，已经不会写超过 140 字的文章了。此次受托写序，竟无从下笔，颇感困难，可见靠码字吃饭之不易，对编辑、记者特别是“精品奖”得主的敬佩之情油然而生！从 2002 年开始的《精品》逆市成长之路，留下的并不仅仅是一条好看的曲线，一串漂亮的数字，背后是全体精品人的智慧和汗水！

《精品》是什么 # 《精品》是什么？其实很难用几句话说明清楚。从创刊初期的购物指南，到都市读本、时尚圣经，它不仅仅是一张都市时尚生活报，它更是一个整合营销平台，一个时尚人的舞台；它不仅仅为读者提供生活时尚资讯，它更是时尚生活方式的传播者、倡导者和推手。

读者是谁 # 谁能找到目标读者，准确地描述读者状态，了解读者的阅读习惯，研究读者的生活形态，把握读者的消费行为，谁就占据了主动。

读者需要什么 # 每个人的需求是多方面、多层次的，百万读者更是众口难调。怎么在千变万化繁复庞杂的需求中提炼出有代表性、有价值的选题，是要下点功夫的！这就要求编辑有高度的市场感觉和时尚意识，走在读者之前，成为策划高手、行业专家，真正成为读者的时尚参考、生活顾问！

文章有人看吗 # 同样是做选题、做报道，有的栏目越做越好，对读者和品牌的影响越来越大，不断被引用，常常被转载；有的版块却了无新意，无关痛痒，抄网文编公关稿，远离时尚，脱离市场，读者越来越少，栏目被淘汰。你知道你的文章有人看吗？有多少人喜欢？为什么喜欢？要思考要总结啊！

报道有用吗 # 实用是《精品》的灵魂，是《精品》的基因，是《精品》的核心竞争力。《精品》近 20 年发展创新之路，始终以实用为中心。实用并不是多么深奥的概念，实用就是指导性、可操作、可消费、可体验、可互动的程度。失去了实用，《精品》就失去了生命。

整合了吗 # 编辑方针和经营方针的统一是《精品》的运营模式和特色。整合营销是实现这种统一的最佳工具和手段。脱离品牌、脱离市场、脱离读者需求的文章或选题，对读者无用，对品牌无助，对经营无力，传播效果会大打折扣。《精品》的编辑、记者绝不能只有文字功夫，应该既是市场调查员、资讯传播者、时尚生活家，同时也应是报社整合营销组合中的第一销售。

@ 张书新：岁末年初，在探讨产品创新和发展转型的重要时机，以微博的形式，对媒体的一些基本问题做简单的思考。抛砖引玉，贻笑大方。权当为序！

张书新



王明亮

《精品购物指南》报社常务副总编辑

支点

献给为实现《精品购物指南》V型反转作出贡献的所有同仁

古希腊科学家阿基米德有这样一句流传千古的名言：“给我一个支点，我就能撬起地球！”

设立“精品奖”的初衷始于2003年。非典，萧条，迷茫，是这一年《精品购物指南》报社上上下下的心态。曾经创造报业辉煌成为全国报业十强的《精品购物指南》，由于种种原因2002年发行量、广告额、社会影响力都走到历史最低，非典的不期而至更是雪上加霜！报社邀请报业专家开了个研讨会，专家的结论是：生活服务类报纸已经完成它的历史使命了。

精品人不信邪，当然，我们也没法信邪，因为还要吃饭。所以报社的社领导与中层干部带领所有员工开始了艰难的二次创业！这其中，最重要的就是报纸的质量与影响力。《精品购物指南》是否还能成为引领北京乃至中国的时尚生活媒体，报纸的编辑方针至关重要，而能否在每一期报纸、每一个版面、每一篇文章中贯彻既定的编辑方针，这需要科学的方法与保障，“精品奖”出现了。

首先，“精品奖”强调落实既定的编辑方针。我们的编辑方针根据读者需求与市场需求每年进行调整，每次强调的都是编辑方针与经营方针的高度统一；其次，创新是“精品奖”不变的鼓励方向，无论是内容创新还是形式创新都值得表扬；第三，时尚与明星影响力是逐渐加强的主线；第四，专刊、别册从创新产品到常规运作成为报纸结构变化的主要形式，在拉动广告的同时也成为读者最为便捷的手册；第五，为进一步与市场结合，从2003年开始，报社在编辑部设立了以广告经营为目标的事业部，所以在奖励中还注重了版面报道质量与广告业绩的互动奖励。

春华秋实，《精品购物指南》在经营上实现了亿元平台上的翻两番增长。报纸影响力与社会知名度都极大提高。在今天这个多媒体时代，精品传媒（集团）已成为包括“五报、八刊、一网+移动数字终端产品群”在内的全媒体时尚传媒集团。但是《精品购物指南》依然是集团影响力最大、效益最好的报纸，同时为所有的子媒提供了人才等各方面的支持。

回顾20年的历程，精品人付出很多，很多同事把人生最美好的时光都贡献给了《精品购物指南》！即使，有同事离开了《精品购物指南》，相信在他们的记忆中，《精品购物指南》的经历是他们永远值得珍藏的！

“精品奖”记载了精品人二次创业的历程，值得我们珍藏，也希望能对精品传媒（集团）业务的发展有所借鉴。在一年多的编撰时间里，很多同事又为此作出了贡献，谢谢你们！

“精品奖”是《精品购物指南》及精品传媒（集团）发展的一个支点，而这个支点是全体精品人建立与把握的。在此向所有为《精品》作出贡献的同仁、朋友表示衷心感谢！表达崇高的敬意！

是为序。

王明亮



郭有祥

《精品购物指南》报社副总编辑

也是一种纪念

时值大暑,闷热的天气让人烦躁。然而,动笔时,却浮想联翩。此籍所录之文,时跨近十年,不禁感叹:又一个十年从指间溜走了,弹指一挥间。

旧文重赏,旧事重提,心中总是莫名地升起一丝淡淡的忧伤。是对逝去时光的留恋?抑或对未来岁月的惶恐?也许兼而有之吧。不过,把大家过去的一些文章集锦成册,也算是对大家共同走过的一段岁月的纪念,回望过去是为了更好地前行,从这个意义上说,是件好事,我当然乐见其成,于是,欣然受命下笔,是为一序。

“精品”,或者“精品人”能有今天的局面,我冒昧地认为,是源于精品人有一种信仰,那就是我们相信:只要我们坚守并实践《精品》的媒体价值,我们就能过上自己倡导的有品质的生活!我们的成功,来自于精品人乐此不疲。

对于一个媒体的核心产品,为文亦如此。刘勰的《文心雕龙》中说:“文场笔苑,有术有门……思无定契,理有恒存。”写文著书,没有一定的固定格式,但又规律可循,二者不可偏废。

特别是“精品之文”(在此专指《精品》的好文、美文),吾以为,必须符合如下几个逻辑:

首先,是对《精品》编辑方针的透彻理解与准确把握之文。也就是坚持我们独特的新闻价值观。《精品》的媒体哲学是:“我们倡导一种时尚的生活方式,然后,给定这种生活方式的物质实现手段。”通过这种完整价值链的构建和实现,我们完成《精品》作为媒体的从社会效益到经济效益的价值实现。从这个逻辑出发,我们要求的好选题、好策划、好文章,首先要考量的是对时尚生活方式的阐述和构建有用,同时对时尚生活的参与者有用,这是我们生产《精品》的首之要义,动摇不得。

其次,是对媒体传播规律的自觉尊重和有效执行。《精品》虽然是特例,仍是媒体。基本的传播规律,我们依然要遵循。诸如:新闻价值观“读者感兴趣的、新近发生的事实的报道”、符合读者阅读及审美偏好、抓住“意见领袖”、“重要、显著、及时、贴近”、有效消除“信息不对称性”、“信息是否具有直接使用价值”、“新闻性、实用性、读者立场”……我们的采编人员是否具备传媒人的专业素质,以及对传播规律的认知程度与执行水准,不仅决定了我们有没有好文章、好策划、好选题,更决定了我们媒体的品质和影响力。

第三,才是术的方面,即写作技巧,这是作为合格媒体人的基础和前提,正所谓“靠手中的笔吃饭”,所以无须赘述。这里,我要强调的是,我们有的人“好为小术,不识大体”。有基本技能,但大局观不强,前两项素质和意识不够,照样满足不了我们媒体的要求。文章写得文采飞扬,于读者无用,岂不可惜?我们应谨记,《精品》的报道是让读者拿去用的,而不是单纯的美文欣赏。能获得中国新闻一等奖的报道,对于《精品》来说,未必是好文章,没办法,价值取向不同。

作为参与者,我很幸运。

当然,由于文疏才浅,文中见解难免粗陋,引君思之,便已欣然;若诸君觉得有些思想能遵之循之,善莫大焉。

郭有祥

搭配变术

明星的快乐时尚	15
超模之路 由此起航	30
时尚达人搭配 PK 赛	35
中层着装好感术	40
巧妙着装 开动夏日减重计划	45
外套整形术	50
扫荡全世界的时装店	56
实用白衫 摩登简搭	59
白衣绅士的清爽春日	66
酷鞋变阵 一眼揪出生力军	68
强势至上 女王驾到	71



珠宝心计

职场高管的最佳 Jewellery Icon	78
一件宝贝 搞定 Day&Night	80
4 类材质配饰将黑衣穿出彩	84
聚焦中国 把吉祥戴上身	87
华美引力 珍珠加分	92
专属钻戒 为爱加冕	96
ALICE IN WONDERLAND 黑色童话 奇诡珠宝	102

时间情谜

STAR OF TIME 时间巨星	114
细致解构 九大经典表款	118
经典之美 精品购表指南	128
缱绻时光爱情图	156
后记	163

江河如诗多娇

摄影：游敬、王龙伟、田氏兄弟摄影机构
化妆：Zeng丁游星、Daniel Zhang
封面服装提供：Jelen Crystalzka-Swarovski Elements 品牌作品
饰品提供：Ti by Zeng

江河



山川



古城





巷语



精灵、女王、小女孩
似梦如幻
奇花异草衬着最美的容颜
薄雾也不愿化散

仙梦之钥

极致的美,如梦似幻。像春的最深处,弥漫着化不开的芬芳;像夏的最浓时,闪烁着无法忽视的绚烂;像秋熟透的一刻,散发着迷人的风韵;像冬凝固一切的瞬间,雕刻着不可思议的震撼。梦是一把钥匙,打开现实永远无法触碰到的秘密,欣赏到不曾见过的风景。在梦中,找到现实的答案,或者干脆忘记现实,任凭一场奇梦带你历险。

