

Frommer's®

# 全球最佳 购物地

——写给跨国买手及网络买手的购物宝典

**Where to buy the best of everything**

*The outspoken guide for world travelers and online shoppers*

[美] 苏茜·格什曼 (Suzy Gershman) 著 高凯 季发 译



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

Frommer's  
行指南系列

Frommer's 旅行指南系列

Where to buy the best of everything  
The Outspoken Guide for World Travelers and Online Shoppers

# Frommer's 全球最佳购物地

——写给跨国买手及网络买手的购物宝典

[美] 苏茜·格什曼 (Suzy Gershman) 著  
高凯 季发 译

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

Frommer's 全球最佳购物地: 写给跨国买手及网络买手的购物宝典 / (美) 格什曼 (Gershman, S.) 著; 高凯, 季发译. — 北京: 人民邮电出版社, 2011. 9

(Frommer's 旅行指南系列)

ISBN 978-7-115-25766-6

I. ①F… II. ①格… ②高… ③季… III. ①商店—介绍—世界②商品—选购—世界 IV. ①F731②F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第136024号

For ETM,

with all my heart and all my love and all my best wishes

## 版权声明

Suzy Gershman

Where to buy the best of everything

The Outspoken Guide for World Travelers and Online Shoppers

Copyright © 2008 by Suzy Gershman. All rights reserved.

This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Frommer's trade dress is a trademark of Arthur Frommer in the United States and/or other countries.

Used by permission.

Frommer's品牌的商业设计外观为Arthur Frommer 在美国及其他国家的商标。授权使用。

本书中文简体字版由Wiley Publishing 公司授权人民邮电出版社出版, 专有版权属于人民邮电出版社。

## 内 容 提 要

本书作者苏茜是一位旅行家、作家, 更是一位天生的购物达人。这本书是作者对世界各地自己最喜欢的近千家商店、品牌及购物网站的介绍, 所涉及的商品包罗万象, 处处体现出作者 20 多年来游历世界及跨国购物的经历所积累出的独到品位和眼光。

·Frommer's 旅行指南系列

### Frommer's 全球最佳购物地——写给跨国买手及网络买手的购物宝典

- ◆ 著 [美] 苏茜·格什曼 (Suzy Gershman)
- 译 高凯 季发
- 责任编辑 郭佳佳
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本: 850×1100 1/32  
印张: 13.125 2011 年 9 月第 1 版  
字数: 416 千字 2011 年 9 月河北第 1 次印刷  
著作权合同登记号 图字: 01-2010-0830 号

ISBN 978-7-115-25766-6

定价: 48.00 元

读者服务热线: (010)67172489 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

## 作者简介

---

苏茜·格什曼 (Suzy Gershman) 是一位记者、作家兼全球购物女神，任职于时装及化纤行业长达 25 年之久。她发表的零售类文章被哈佛商学院广泛采用；她关于旅游和零售的报告发表在《旅游与闲暇》(Travel & Leisure)、《旅行假日》(Travel Holiday)、《旅游周刊》(Travel Weekly) 以及许多女性杂志上。出于 Conde Nast's Air France Madame 杂志的需要，她的文章被翻译成法文。她的《旅游购物指南》(The Born to Shop) 系列丛书至今已发行 20 多年，并被翻译为 8 种语言。

格什曼还是《这就是生活》(C'est La Vie, 由 Viking and Penguin Paperback 出版) 一书的作者，书中讲述了她在巴黎第一年的寡居生活，她的时间都是在圣迭戈的新家、普罗旺斯 (Provence) 的小房子和机场度过的。

萨拉·莱希 (Sarah Lahey) 在结束了她的全职家庭主妇生活之后，再次加入到《旅游购物指南》系列丛书团队中，并担任编辑主任一职。她也会在北加州的一些古董博览会上展示和销售一些英国小商品。她与丈夫以及两只宠物狗——本特利 (Bentley) 和贝克斯 (Bex) 一起住在旧金山郊外。

## 前言

我是在得克萨斯州长大的。童年时，那里商店打出的广告词都是“最大州中的最大商店”。当阿拉斯加州加入到美国之后，他们改变了说法，称自己为“最佳州中的最佳商店”。

这使我明白“最佳”是一个主观性很强的词。

我创作《旅游购物指南》系列丛书已经25年，这一经历使我更加确信，对“最佳”的定义不仅见仁见智，而且角度不同理解也会不同。“最佳什么”更是一种具有创造性的探索。

“最佳”一词被广泛用于榜单、杂志封面、指南书和各类店铺门前的徽章上。事实上，得克萨斯州最棒烧烤店（圣安东尼奥的鲁迪烧烤，Rudy's in San Antonio）门前的招牌上写着“得克萨斯州最差烧烤”。一些人会说大品牌即是最佳品牌，因为它们有声誉和跟踪记录；而另一些人则认为最佳品牌通常是流传于富人之间的秘密，因为只有他们才知道这些品牌雇佣了哪些工匠。然而，对我来说，确保买的东西物有所值，发现了一直寻找的东西，抑或是能够体会到生命的追逐和收集过程中的愉悦，这些便是对“最佳”的诠释。

尽管我理解并欣赏奢侈品牌及其理念，但我并不认为生活中最好的东西就一定要贴有设计者标签。事实上，在这本书的创作初期，我将其称作“最美好的祝福”，因为在谈到“最佳”时，这

似乎是所有人能达成的唯一共识之处。

讨论生活中最好的东西和购物几乎没有联系，但商店、讨价还价和心脏骤停般的购物冒险体验的确是我所长。在本指南中，我试图建立一个手册，其中将涵盖各种价格档次的优秀商店，如因经营方式或所售商品特别而最引人注目的商店，因服务特殊而广受青睐的商店——它们绝非世界顶级或者最昂贵的商店。

我也看过其他人心目中的最佳商店，以评价它们如何赢得卓越的购物者团队。例如，我认为奈曼·马库斯（Neiman Marcus）并不是美国最好的商店之一，或许它曾经是，但现在已经改变了。（我们岂不都是如此？）在美国的零售业中，奈曼·马库斯于尝试新鲜事物方面做到了最佳，将时尚和设计师引入了美国南部；不过，它仍能居于最佳商店行列还有其他方面因素：它的信息服务能给客户购物提供帮助。如上所言，我还回顾了在我看来这个商店在世界零售业的历史地位以及现在的位置。

## 本书起源

据说，所有文学作品都来源于两个简单的事实：有人进城，有人出城。

尽管本书既不是小说，也肯定不是文学作品，但它们的根源却是一样的。2000年，在我丈夫去世之后不久，我便离开了美国的家，搬到法国居住。



但我认为本书更有使用价值。

这本书适于所有对购物、零售业或者对产品营销方式感兴趣的人阅读。书中涵盖了从时装到折扣货的全部内容，所以并非只有高端消费者才能成功利用此书。我一直认为，写书应该服务于那些有着更丰富想象力，而不是更多金钱的人。走进一家精致的商店，买一些自己喜欢或是聪明的售货员推荐的东西，只要你肯花钱，这并不是一件难事。如果你有兴趣尝试新品牌、想出去看看、试试从网上订购、计划到国外旅游或者只是想探索一种购物体验，那么这本书是再合适不过了。



这是一本旅行日志、一本日记，也是一种对全球市场营销和商品销售的探索。出版商称它“直言不讳”，我则认为是实话实说。这本书既适用于想购买扶手椅的消费者，也同样适用于那些有旅行癖的人。创作本书的目的不是反映你幻想中的生活，相反，它呈现的是现实生活，以便让你的生活和购物更加简便。

反映目前生活方式的信息、引领购物的文化品牌和今天拥有的产品……我试图将所有这些和我们为何会购买特定物品联系起来。这便是我花费职业生涯中大量精力写作此书时想要展现的。

## 怎样利用本书

这本指南分为12章，还有一些按照商品和地点分类的索引。如果我们方法得当，使用本书将相当简单，而且可以满足多方面的需求。如果你在超市购

买新家具，请阅读“第九章家居风格和桌面摆饰”。如果你去东京旅游，则可以阅读我在“第十二章购物天堂的奇妙之旅”里的建议，并且参考本书最后的东京索引。或者随便翻到本书任何一页，我希望你能够发现一家商店或流行的贴士，以鼓舞你规划下一次的购物假期。

本书列举的所有项目信息都分为4个部分，第一部分是信息介绍的最顶行，包括商店或品牌的名称和一些简单的图标，像意味着这是我在“第二章世界之最：精选名单”里挑出的一家商店。图标并不是说商品就不贵，而是意味着你可以买到物有所值的東西。

顶行还包括国籍，所有的信息都附有一个（有时两个）国籍说明。品牌的国别和设计者的国籍是用斜杠来区分的。（例如，阿迪达斯的斯特拉·麦卡特尼顶行就写成德国/英国，因为阿迪达斯是德国品牌，而麦卡特尼是英国人。）由于我来自得克萨斯州，所以起源于或立足于此的商店就被标记为TEXAN。独一无二的商店则会标明地址，而非国籍。所以，“优雅床单”部分会被标明“犹他州，帕克城”（而不是美国）。

在顶行的末端你会找到价格信息。因为价格不断变化，加之货币汇率波动，这些有时会有悖于我的结论。你一定了解这个情况，所以能够辩证看待。我们用如下等级表示价格：

\$：低于25美元

\$\$：低于50美元

\$\$\$：低于100美元

\$\$\$\$: 低于 1000 美元

\$\$\$\$\$: 超过 1000 美元

本书中的价格用美元表示，书中使用的外汇汇率如下：

1 英镑 = 2 美元

1 欧元 = 1.4 美元

7 港元 = 1 美元

7 元人民币 = 1 美元

100 日元 = 1 美元

信息主体部分包含我对每个话题的想法以及我认为该商店或产品能居于世界顶级行列的原因。

这之后你会发现我推荐的“首选”部分，换句话说，就是这家特别的商店中我最喜爱的产品。然后，就到了“网络贴士”——这是我格外认真对待的一个部分；从某种意义上来说，如果没有网上购物的指南部分，我甚至不敢保证这本书今天还能存在。没有网页，本书只是一个旅游指南，有了网页，它将成为实用指南——大多数的信息都包含网上订购的提示。所以，你无须亲临普罗旺斯就能买到若埃尔·杜兰德 (Joel Durand) 的巧克力。

每一部分信息都以我称之为实质或“购买指南”的部分结束。在这里，我试图列举出遍布全球的商店数量、你能买到特定品牌产品的商店以及一些旗舰店的信息。上过网的人都知道，可以利用适当网站上的“商店查询定位器”寻找离自己最近的商店。

最后，你会发现每一节都有一个黑体加粗的小提示。如果你要去旅游和购物，“环游世界旅行家”将会教给你一

些必备的技巧（像“不要错过东京加沙地区这条街上的其他商店”等）；“买家须知”指出了一些名牌的缺点或者说局限；“店谈”将社会名流和时尚元素融入本书中。麦当娜可以在哪购物，或者奥普拉被告知不能在哪购物，我都已在书中注明。祝你阅读愉快。

## 最后自白

在过去的三年多时间里，我几乎总是被同一个噩梦惊醒，喊着“卢卢”！

上面提到的卢卢是指卢卢德拉法莱兹 (LouLou de la Falaise)，如今已然成为巴黎一家魅力十足、趣味盎然、令人振奋的商店。噩梦中，我将她和她的商店置于本书之外。我所担心的是，在构思这本书的关键时刻，因为这样或那样的原因，有一些我熟知并且很仰慕的商店，最终却没能写进此书！哦，天哪！难道要吓出我的心脏病来吗？

梦中我还有另外一个担心的地方。虽然没有那么恐怖，然而也让我很担忧。我担心，你会因为喜欢书中写的某个店而刻意去逛这家店，逛了一圈之后，你可能会自言自语道：“她难道是个傻子吗？”

我并不是担心我们品味不同。令我忧虑的是，那家商店已经变样了，或者某一季产品很失败，又或者，从某种程度上说，你看到了这家店的另一面（或是从另一个门口进去的）。所以，要是你逛到有问题的店，或者有其他相关评语，或是看到将来书中可以用的候选店面等，恳请你将这些内容发送到 [suzy@](mailto:suzy@)



suzygersh-man.com。

这本书交织着梦想、希望、憧憬和信念。我热切期盼书中的事实能触动你的心弦，给你的世界观带来新的视角，并且希望无论你在哪漫步，收获都是丰厚的。

## 致谢

这本书是过去3年里，一种爱和精神的结晶。没有萨拉·莱希的帮助，我不可能顺利完成此书。作为《旅游购物指南》系列丛书的主编，萨拉一直支持我，并且为此书做了大量的调研工作。有时她和我一起飞行于世界各地，忍受着法国网吧的折磨，花费大量精力来创作此书。

我的合伙人埃德也给予了我很大支持，他听任我发牢骚，而且还给了我很多经济上的支持，以满足完成此书所必需的探索旅行。

很多好朋友不仅帮助我，还让他们的家人加入其中——帕梅拉·穆林(Pamela Mullin)给我提供了很多信息，还让她女儿达西(Darcy)和女婿马特·科布(Matt Cobb)跟我描述现代那些年轻、富有和奢侈的洛杉矶人的购物习惯和方式。

编辑部，特别是斯蒂夫·巴斯曼(Steve Bassman)等编辑给予了我支持和耐心——非常感谢他们这么多年充满智慧的付出和努力的工作。我的助理爱丽丝·马特尔(Alice Martell)和她的女儿凯蒂(Katie)一如既往地做出了不可估量的贡献。作为青少年女王，凯蒂

也是我们顾问委员会的成员。

事实上，顾问委员会在帮我制作出本书大体框架和改善地理界限方面提供了巨大帮助。

衷心感谢你们所有人。

顾问委员会成员如下：

加比·阿瑟顿(Gaby Atherton)，里约热内卢

斯蒂芬·巴斯曼(Stephen Bassman)，纽约

保罗·鲍姆林德(Paul Baumrind)，纽约

埃拉纳·柏林(Elana Berlin)，美国女孩

特露德·G·博特(Trude G. Boodt)，斯科茨代尔(Scottsdale)和巴黎

斯潘塞·克里斯蒂安(Spencer Christian)，旧金山

萨莉·谢尔顿·科尔比(Sally Shelton Colby)，巴黎和普罗旺斯

卡伦·福西特(Karen Fawcett)，巴黎和华盛顿特区

米歇尔·格迪斯·佩克(Michele Geddes Peck)，纽约

彼得·格林伯格(Peter Greenberg)，马斯特拉夫(Mastertrav)

多萝西·格林斯潘(Dorie Greenspan)，纽约和巴黎

贝蒂·莫里·哈尔夫(Betty Murray Half)，目录女王(Queen of Catalogs)

鲁思·雅各布斯(Ruth Jacobs)，伦敦

艾伦·詹姆斯(Aaron James)，洛杉矶

米拉·耶尔维宁 (Mira Jarvinen),  
费城和棕榈滩

黛安·约翰逊 (Diane Johnson),  
旧金山和巴黎

约翰妮·基利恩 (Johanne Killeen),  
普罗维登斯 (Providence)、波士顿和普  
罗旺斯

萨拉·莱希,《旅游购物指南》系  
列丛书主编

亚历山大·洛布拉诺 (Alexander  
Lobrano), 巴黎

卡罗琳·洛根 (Carolyn Logan),  
亚特兰大

凯蒂·马特尔 (Katie Martell), 青  
少年皇后 (Teen Queen)

珍妮弗·麦科密克 (Jennifer McCor  
mick), 洛杉矶

罗伯特·普赖斯 (Robert Price),  
圣安东尼奥和巴黎

玛吉·希林 (Maggie Sheerin), 愿  
她安息

克雷格·史密斯 (Craig Smith),  
亚特兰大

理查德·桑盖拉 (Richard Sungaila),  
橙县

汉斯·斯特恩 (Hans Stern), 里奥,  
愿他安息

莱昂纳德·拉比诺维茨 (Leonard  
Rabinowitz), 洛杉矶

贾内尔·王 (Janelle Wang), 旧金  
山

金伯利·岑茨 (Kimberly Zenz),  
航运女神

## 目录

---

作者简介	IV
前言	V
第一章 如何成为购物达人	1
第二章 世界之最：精选名单	14
第三章 生活方式和百货商店	25
第四章 女装	50
第五章 女鞋及配饰	89
第六章 美容	132
第七章 男士服饰及其他	166
第八章 幼年、童年、少年和青年用品	219
第九章 家居风格和桌面摆饰	252
第十章 烹饪和食品	305
第十一章 讨价还价和另类销售	334
第十二章 购物天堂的奇妙之旅	372



第一章

**如何成为  
购物达人**

**要**知道，如果你想成为一名购物达人的话，需要的不仅仅是那种与生俱来的想购物的能力，而且是会购物的能力。但是，正如其他任何一种天赋一样，并不是说你一出生就拥有了一整套的技能，而无可以提升的空间——难道你不知道熟能生巧这回事吗？

凡夫俗子们可能会问，如何才能进

人卡耐基音乐厅表演？答案

我总是牵着她的手，要不然，她就会去购物——亨利·扬曼（Henry Youngman）

案是练习、练习、再练习！但是，购物达人想的却是 Woodbury Common（位于纽约著名的世界名品折扣店，译者注）。

很多人天生会购物，而那些眼光保守、思想传统的人中，很少有能成为购物达人的。

大约 25 年以前，也就是我第一次有了要写《旅游购物指南》系列丛书这个想法时，我找到我当时的经纪人，告诉她我想要的“就是它了！”

她却并没有对我的书目大纲产生兴趣，而且拒绝采纳这一提议，即这一旅游系列。她说，我是一名给《时代周刊》写严肃新闻的记者，如果写一些类似购物这些无聊的主题，会毁了自己的声誉。但当我将自己的提议交给我丈夫的经纪人时，他却在两天之内就把它卖了出去。

之所以讲这个故事，是因为我一直坚信，正是作为一名严肃记者所接受的训练使我（也包括我写的这些旅游指南）有了今天的成就，从而也使我区

别于大街上的某个男人或购物大厅里的某个女人。

这是一本严肃的书。我认为购物，正如其他任何一种媒介一样，可以很好地反映出关于时代和人口的社会逻辑与心理逻辑情况。我花了 3 年时间来写这本书，这并不是闹着玩的，所以请不要窃笑。

那么，怎样才能从普通购物者晋升为购物达人这一级别呢？现在，一起来分享我的窍门和秘诀吧！

## 保持好奇心

也许好奇会害死猫，但却很少会害死购物者。我并不是在这信口胡说，有时好奇心真能害死购物者，比如绝不要跑到某些小胡同里去寻找假冒的 LV 手提包。

求知欲是很多职业必备的素养，而这对购物达人也同样很重要，尤其是对女性。不过现在我所谈论的是有目的性的好奇——你必须知道那些阶梯之上、路道拐弯附近，甚至是商场最远处的角落里，或是在远处那个小屋子里都有些什么。

我经常觉得自己像一个印第安侦察兵，就像我小时候看过的关于西部牛仔和印第安人电影里的角色一样。我骑车走在最前面查看是什么情况，以便确保伙计们你们的安全。这就是我的工作。为此，我会爬更多段的楼梯，并会爬上每一座山。

虽然好奇的侦查是受体力驱使的，

但是你也必须乐意提问。你要做的是听，而不是多发言。我有许多方法去获取信息，其中最喜歡的一种方式便是玩一种游戏，我把它叫做“傻头傻脑的美国人”，这方法在美国之外非常行得通。不过对于走到前台去问一些问题，诸如“我一点也不了解这个品牌，你能给我介绍一下这个设计师的情况吗？这些东西是在哪制作的？这家公司老板是谁啊？”我也会感到非常兴奋。

不过，这并不是说我相信所有听到的信息，但是，这是调查的开始。接下来，你可以做更深入的调查，绝不允许没有好好调查就离开商场。

## 做自己的调查

这种调查当然是好奇心的一部分，但在某种程度上，它使你单纯的好奇心受到了一定的训练。在线调查是不错，而且任何一个有电脑的人都能很容易做到，但是面对面的调查是最有价值的。如果你像我一样看了那么多警匪片的话，就会知道警察巡逻很重要，而对我们而言，面对面的调查则更重要。

正如百老汇音乐剧《音乐奇才》(The Music Man) 开场白中说的那样：“你已经很了解这一领域了”。如果你想成为一个聪明的购物者（坦白讲，我希望自己可以是一个感性的购物者），在你做更深入的研究之前，你必须掌握你所能得到的关于该产品和其出品公司的一切信息。价格越高，认真调查的必要性越高。调查时，你可以假装自己是华尔街

上某个公司的一名市场调研员。

货比三家是调查的另一部分，只有确切地知道其他地方情况如何，你才能知道自己是否做了明智的选择。我曾经带领一个旅游团去香港旅游，发现其中一位游客在我们去过的每个地方都做笔记，然后每个下午都在酒店的休息室里上网，来比较香港和美国同样产品的价格——又一名购物达人就要产生了。

当我做在线调查的时候，发现收益并不大。网络是很神奇，是提供你所需资料的宝库，但网络上缺乏心灵交流。我的大部分工作都是通过杂志完成的，之后就亲自跟进。我家看起来就像是牙科医生的候诊室，人们认识我，是因为我每隔一个月就会在老年社区的角落里丢下满满一大箱子杂志，希望老人们没发现杂志中有很多页都被我撕掉了。

我订阅了无数的杂志，但还是会在机场大厅里购买，这对当地的出版商来说可是件好事，并且，我无论何时都会尽可能地下载外国杂志。若有从远方而来的客人想给我带礼物的话，我总是要各种杂志。要是我自己乘汽车到任何一个城市旅行，入住旅馆后的第一件事就是找房间里提供的免费杂志，然后到附近的经销商处下载。是的，这很贵。

尽管外语不是我的强项，但我发现不一定非得成为亨利·希金斯(Henry Higgins, 电影《窈窕淑女》中的人物，语言学家，译者注)才能发现外国杂志(尤其是带插图的杂志)中的乐趣。那些字母组成的文字便于阅读、易于理解，不过如有必要，我也会破译点希腊语和

俄语（我不懂亚洲和阿拉伯地区的语言）。如果这类图片有名字和地址，并且看上去也颇有查阅的价值，我一般会翻译一下。

从杂志中，我获取了很多技巧和大量信息。我会从杂志上剪辑、保存并遵循这些技巧和信息。我支持《华盛顿邮报》中关于3项硬性检查的定律——在3种不同刊物上看到针对同一商品的信息之后，我便会将其加入个人检查列表之中。最后，只有在亲自检查之后，我才能真正了解到个中实情。为了确保你能了解感受和触摸商品的必要性，我要简单讲个有关一条海军裤子的故事。

我喜欢优势领域（Territory Ahead）这个牌子，该品牌只有很少的零售店，而我家附近则一个都没有，我必须从目录或网上购买。有一次在一份我信任的商品目录中，我发现了一条喜欢的裤子，并打算预订，不过在有计划前，我是不会做任何事情的，所以接下来的好几个星期，预订表格一直在我办公桌旁边的地上放着。很意外的是，我在伯克利（Berkeley）的一家商店亲眼看到了这条裤子。简直糟透了！从商品簿或网上，谁又能看出来是这样呢？所以，我没要这条裤子，而是选择了一些其他喜欢的品牌。

无论一个品牌多好，在做出判断之前，除非亲眼看到、触摸到，甚至有条件的话闻一下、试一下，否则你永远不会了解它。没有，没有任何方式能够代替亲自体验辨别。

## 参观博物馆

每当我说所有的购物技巧是始于博物馆时，人们总会嘲笑我。但事实上，我并不是在开玩笑。

如果你对商品稍有一点兴趣的话（无论质量或价位如何），只有当你知道这类商品中最好的是什么样以及使其成为最好的因素时，才可以正确地对其进行评价。

我们尤其应当搜寻艺术、民间艺术和工业及产品设计类的博物馆，去礼品店没什么意义，你需要仔细研究的应该是收藏品。

## 不要相信任何人

我很少相信一些个人技巧。在花费几年时间来听取别人的意见和建议之后，我最终发现，尽管我很喜欢或信任一个人，但在什么样才算一个好商店，或什么样算是一趟物有所值的购物体验方面，却很少与他观点一致。不要把任何人的观点（包括我的观点）当作信条，除非通过你自己的检验。

长远来看，除了你自己，任何人的意见都不重要。没有任何东西能够代替亲自体验辨别。

## 保持怀疑态度

我想，怀疑和信任是相辅相成的。我之所以将它另归一类，是因为在很多层面上，我都是持怀疑态度的。

先给你讲讲我在纽约的第一份工作吧。作为一个主流杂志的客座编辑，我在杂志位于纽约的办公室干了一个月。我那时才20岁，相对于年龄来说，我已经很老练了。尽管从得克萨斯来到了纽约，我却既没有离开牧场，也没有远离尘土。然而，我信任杂志。

一天，在一个宣传照拍摄现场，我看见那个比我大几岁的年轻女助手，先是整理了一下模特的头发，然后就用桌子上随便摆放的工具为其化妆。开始拍照时，妆容的效果就体现出来了：季度最新和广告上最流行的所有主流名牌和特殊色彩全部展现在照片中。我感到震撼、惊骇和着迷。你说这是一个假象？

嗯，是的——大部分是假象，不全是，但大部分是。然而，“假象”这个词太刻薄了，这只是一种商业行为，不涉及私事，只是商业而已。杂志靠刊登广告才能存在，所有编辑的工作就是包装好一大批的广告给你。

你还记不记得，当你发现世界上根本就没有圣诞老人那一天的情景？那么发现有关凯迪拉克的事实真相那一天呢？事实上，我很平静地接受了没有圣诞老人这个事实，但是当我发现，作为“美国最好的车”，凯迪拉克并没有特别的生产技术，而只是组合了高档的通用汽车配件时，感觉内心像被刺了一样。如今，我听说丰田和雷克萨斯是同一款车。你说消费者该怎么办？

除了大量的调查，还要有冷静的思考。

下次你要再想相信别人有关“最好”的观点时，想想那个宣传照拍摄现场的

故事和你祖母的凯迪拉克，要有保留地看待所有社论和社论式的广告信息。

说点有趣的题外话，上面提到的那位年轻女士成了一家大型化妆品公司的主席，现在是美容界最有影响力的人物之一。

为了进一步阐述我的观点，我们再深入探讨一下。在调研的过程中，我发现了一篇杂志文章，文中写着当红设计者设计的本季必需品怎样怎样，并建议读者立即跑出去，花800~1,200美元买一个同样的手提包。用那些钱，我可以在商店里买到任何一款包（只要这个店不是香奈尔或Fendi）。我为什么要把辛辛苦苦挣来的钱花在一个无名的新人身上呢？仅仅因为有人告诉我他最近很火吗？要是杂志社中的这位“某人”，恰是我在1969年认识的那个为人整理头发和妆容的女孩该怎么办？

### 你总要怀疑

因为你怀疑，当售货员告诉你增值税税率是19%，价值百万美元的手提包实际购买可以节约20%时，即使面临这种诱惑，你也不会犯错。你应该知道即使增值税的确征收了19%，也还是会退12%的。无论看上去多么吸引人，你应该对推销持怀疑态度。你应该怀疑编辑甚至社论式广告。你可以信任的，只能是与该国家允许虚假广告的法律相抗衡的广告。

至此，你应该知道了，第五大道上的商店、挂着巨型手写横幅的商店，并不是真正的歇业。



## 10 个购物骗局和防范方法

**1. 价格计算错误：**售货员用美元计价，但会使用错误的汇率，导致价格看上去很有吸引力。防范方法：了解汇率，在售货员换算价格时加以提醒。

**2. 粗略的购物推荐：**类似“这是我堂兄经营的店，你可以信任他。”这样的推荐。防范方法：忽略那些不请自来的推荐。

**3. 典型的诱导转向法：**这种方法已经存续几个世纪了。广告（诱饵）中的大笔交易最终“不再提供”时，你就会忙着寻找“同样好”的其他物品（目标转移）。防范方法：在去之前先打电话确认情况。

**4. 样品诱导转向法：**你买了一个物品，但售货员告诉你那是个样品，他会给你“从后面”拿个新的，但这个新物品的质量就不一样了。防范方法：检查所有“从后面拿出来”的物品，永远都不要让售货员在你的视线之外包装物品。

**5. “在美国买不到”的推销手段：**“这个商品是很好，但你在美国买不到。另一个是个新牌子，成本稍高一些，但是质量更好，而且你只能在这里买得到。”防范方法：忽视这种推销，尽量砍价，假设两种商品价值相同。

**6. 优惠卡折扣注销：**你看到网上一则用于奢侈品打折的购物卡广告（价值500美元的产品只卖350），在付钱之前证实了这家店里购物卡的价值。当你这个卡片用了几天或几周之后，你会发现卖家已经在网上注销了卡片的价值。（很

遗憾但这是真的：该指南的编辑获取了有关这种方法的第一手调查资料。）防范方法：了解哪些商店允许网上使用购物卡密码。如果你仍坚持要购买该卡，付款之前，将购买品放在收银员处，并立即出示购物卡。

**7. “手工制作”的谎言：**卖家向你保证这个迷人的产品是由当地艺人亲手制作的，然而事实上，它只不过是工厂大规模生产的产品。防范方法：如果你不能辨识手工艺品，那就假设全部的商品都是工厂生产的，并依此支付相应的价钱。

**8. 空白的运费券（“在这签字”）：**你让好心的店主给你邮寄商品，她承认说不知道确切的运费价格，因为到邮局还要包装商品并称重（这是合情合理的），所以你必须签署另一张信用卡的券，一旦邮局提供信息后，价格便被补上了。防范方法：在支付运费之前，一定要在确切价格上达成一致。

**9. 无意义的退款承诺：**“如果你改变了主意，可以给你全额退款。”防范方法：还是做好不退款的准备吧。

**10. 网上拍卖骗局：**这是被报道最多的网上骗局：你从易贝网上买了一辆旧自行车，支付300美元后，就再也没有卖家的音讯了。防范方法：谨防那些假冒易贝网址和邮箱，也要防范那些没有反馈信息或从单一来源有很多反馈信息的卖家。要获取更多的揭示易贝骗局的诀窍，请登录www.trevorinn.com。

## 关系网

购物女神因自己购物和讨价还价的技巧而自豪，更为重要的是，她喜欢信息（就像任何好奇的人一样）。她很乐意传授她学来的东西，当信息的传递渠

道很单一时，她会略微有些气恼，甚至有些被动的攻击性。然而一旦有志趣相投的朋友，她就会建立起自己的关系网。

本书顾问委员会一页列举的很多人就构成了我个人的关系网，我们共享重要的购物信息。昨天特露德来信说，她