

中国精品新传

《罗博报告》系列丛书编辑组 编



中国精品新传

《罗博报告》系列丛书编辑组 编

新星出版社 NEW STAR PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国精品新传 / 《罗博报告》系列丛书编辑组编. —北京: 新星出版社, 2013.4
ISBN 978-7-5133-1154-0

I. ①中… II. ①罗… III. ①社会生活—通俗读物IV. ①C913-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第067480号

中国精品新传

《罗博报告》系列丛书编辑组 编

出版人: 谢刚

总策划: 瘦马

策划: 邢丽

装帧设计: 郭承辉

特约编辑: 王春泓

编辑: 左颖颖、王艳、汪小峰、文芊洁、茅人杰、吴小牧、金涛、杜伟

美术设计: 姜男、张杰、贺银卿

流程: 张路、姜涵育

责任编辑: 汪欣

责任印制: 韦舰

地址: 北京市朝阳区光华路9号时尚大厦20层 邮编: 100020

电话: 010-65872071

网址: www.robbreport.cn

微博: <http://weibo.com/robbreport>

执行: 北京时尚博闻图书有限公司

<http://Book.trends.com.cn>

出版发行: 新星出版社

出版人: 谢刚

社址: 北京市西城区车公庄大街丙3号楼 100014

网址: www.newstarpress.com

电话: 010-88310888

传真: 010-65270449

法律顾问: 北京市大成律师事务所

读者服务: 010-88310811 service@newstarpress.com

邮购地址: 北京市西城区车公庄大街丙3号楼 100014

印刷: 北京利丰雅高长城印刷有限公司

开本: 889mm×1194mm 1/16

印张: 15

字数: 40千

版次: 2013年4月第一版 2013年4月第一次印刷

书号: ISBN 978-7-5133-1154-0

定价: 198.00

版权所有, 侵权必究。如有质量问题, 请与印刷厂联系调换。

目录



序

中国精品，精品中国	04
机不可失	08

手感精神

翠色春萌	12
缣丝，织中之圣	18
妆花云锦的前生后世	22
紫玉金沙，文人风雅	26
服饰，古为今用的艺术	32
苗绣，针凿历史	38
大漆，太古遗音	44
建窑天目，复兴之路	50

美好生活

衣

鄂尔多斯1436，优质羊绒的未来	60
NE·TIGER东北虎，中西合璧路在何方	64
上海滩，上海风格的速度与掣肘	68
玫瑰坊，天生雍容	72
例外，中国衣装的国际立场	76

用

I Do，为了长久的承诺	80
Qeelin，中西合璧的传奇	84
富御，翡翠之美	88
昭仪翠屋，打造中国珠宝品牌	92
做中国最好的高级腕表	96
熊氏珐琅，方寸间的大学问	100
雙妹，复兴上海名媛文化	104
佰草集SPA，汉方的兴起	108

食

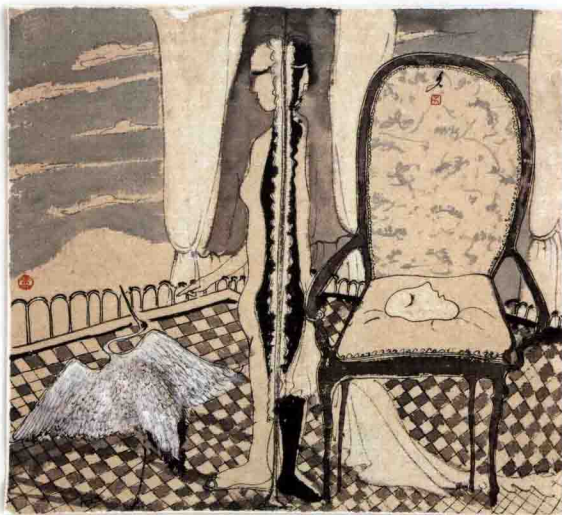
五粮液，浓香旗帜	114
茅台，从地名到国酒的真历史	116
国窖1573，400载的传奇	120
郎酒，山谷清泉	122
文君酒，白酒的轩尼诗式表达	124

古越龙山，真正的国酒	126
峨眉茶香，论道竹叶青茶	130
柏联普洱，醇香如酒	132
住	
春在，当代中式精致居家设计	138
永琦紫檀，中国传统的复兴和传承	142
景迈柏联精品酒店，热带雨林的神奇乐土	146
昆明柏联精品酒店，高原湖畔的四季天堂	148
重庆柏联精品酒店，与自然共生的温泉度假花园	150
苏州拙政别墅，与世界文化遗产为邻	152
健一公馆，中国古典建筑之美	154
上海涵璧湾中式别墅，传承江南水乡之家	156
人物	
于丹，品不落相	160
马未都，重建精品之源	164
马艳丽，定制多面角色	168
郭培，我给中国时尚做嫁衣	172
张又旭，名表名士皆风流	176
张丹阳，年轻的香道	180
郭承辉，精品必须“物尽其用”	184
陈仁毅，茶香花画	188
叶放，雅是精品的核心	192
黄永松，大巧不工	196
张耀，古树普洱情结	200
精品报告	
中国奢侈品消费调查报告	206
中国精品论坛	212
西风东渐	
西风东渐	226
中国高端品牌梦的释疑	230
跋	
中国式复兴	234
中国精品购买地图	236



品，国人之精品梦

在时尚成为欧美专利的当下，精品生活也成为了欧美价值观的体现和商品化的策略。我们正在为中国只是制造和消费的角色而自喜着、自悲着。其实只要重温一下中国精品生活的前世今生，就可以知新了。借古开今，继往开来，时尚既然是时代的风尚，那么中国精品，难道不值得期待吗？



中国精品，精品中国

文 / 叶放 图 / 雷子人

精品者，是至精的物品，也是精致的品质。

其精有精美、精彩、精华、精通、精诚、精思之意，而其品则有品牌、品位、品行、品性、品德、品格之意。

精品是物质，也是精神。是具象之器，也是抽象之道。精品是由器而道的生活形态与方式，更是以形而上落实到形而下的人文理想与观念。也就是说，精品是一种文化，蕴含有两个层面的意义。精代表物质层面的，好上好，精中精。品代表精神层面的，格上格，品中品。

显然，无论是创造制作精品，还是欣赏享受精品，精而无品是远远不够的。所谓精物神品，就是指一个精美绝伦的物产，同时也必须具有出神入化的品格。

纵观中国上下五千年的历史，精品的文化可谓源远流长。从商周青铜，两汉髹漆，到两宋瓷陶，明清家具，有编钟、帛画、缣丝、刺绣，也有吴越剑、兵马俑、唐三彩、元青花。包括书法水墨、古琴昆曲，南管京剧、中医武术，花艺香学、茶道酒经等等，所谓物质与非物质

的文化经典。而园林无疑是最具有经典意义的代表，不仅是精品物质的承载空间，更是精品精神的寻梦天堂。

从唐《艺文类聚》、宋《太平御览》，到明《永乐大典》、清《四库全书》，在这一系列国家级典籍文献的鸿篇巨著里，我们可以充分感受中国精品文化的博大与深厚。而其美妙与感动，就不仅记录在图书馆的印刷品和博物馆的陈列之中，更弥漫在那世代相传的故事和记忆中，流芳千古。

如果说晚明清初的江南曾经有一番富裕而不庸俗的社会风尚的话，那么是因为当时有一批文化精英在未能达善天下，唯有独善其身的时候，把他们的才华与情感，修行与领悟，演绎成了生活的哲学，也就是我们所说的风雅文人用智慧与理想建立起一个衣、食、住、行、玩的欣赏标杆，从而成为无论王公贵胄，还是士人庶民，缙绅大夫或者富豪商贾，一致的崇尚与追求。换句话说，有一个自然自觉又兼具物理哲理的精品之道。

以此精品之道的生活来说，衣有绫罗绸缎，云纱霓裳，以粉露添春，珠翠增色。食有家厨私房，船菜雅宴，以醇酿助兴，碧螺随韵。住有山庭水园，花梨紫檀，以泉汤沐体，精油舒神。行有舆轿骏骑，马车扁舟，以画舫载歌，花驴卧醉。而玩则古董文物，名人字画，桃源蓬莱，名山大川，把玩游玩，一切以雅为尊，身心相融。独乐有书斋，众乐有雅集，书童与丫鬟，供香奉茶，伺琴候棋，道友以清客，吟诗唱曲，笔墨酬和。在那时的奢侈，便是白天吃袁枚的随园家厨宴，晚上听李渔的芥子园家班戏。

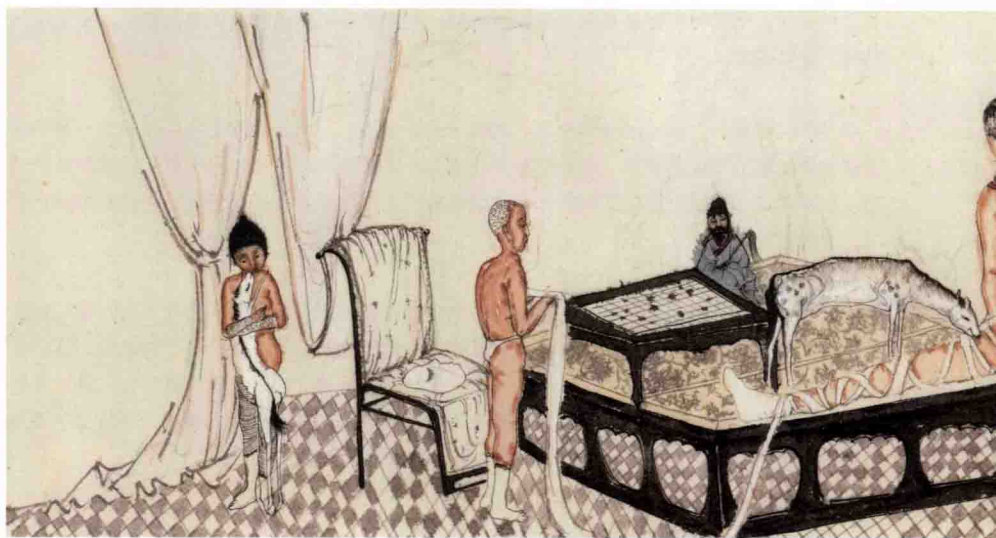
至今人们仍能从张择端的《清明上河图》、钱贡的《环翠堂园景图》和徐扬的《盛世滋生图》中，看出明清时代的社会场景，也可以看出精品生活的历史情境。

而在众多明清文人的小品笔记和散文杂记中，我们则仍可以读到那时精品的风雅特质。如文震亨的《长物志》、张应文的《清秘藏》、陈继儒的《妮古录》、王象晋的《群芳谱》和屠隆的《考槃余事》、李渔的《闲情偶寄》、高濂的《遵生八笺》、林有麟的《素园石谱》、袁枚的《随园食单》以及袁宏道的《瓶史》、陈溴子的《花镜》、计成的《园冶》、陆绍珩的《醉古堂剑扫》等等。对生活中各种精品事物从内容、形式、材质，到情趣、品位、格调都作了淋漓尽致的诠释和演绎。或收纳国家史册，或盛行坊间案头，其对中国精品生活和文化的影响，深刻而致远。

文人建立的品鉴体系和富贵结构的消费体系以及工匠组合的制造体系，勾画出一个中国精品的生态特色，由此引发并串联起的精品产业链，成为了那个时代风尚繁华的根本依托。曾几何时，这精品的时尚不仅是中国的时尚，也是世界的时尚。

自14世纪路易十四在凡尔赛宫中兴建特列依瓷宫起，到17世纪，法国出现了中国艺术品、工艺品的流行。来自中国的绘画、瓷器、漆器、年画、刺绣、服装、壁纸、地毯、家具等，即所谓的“中国巧艺”和仿制中国造型及装饰的各种器物，成为法国乃至欧洲权贵富豪的象征标志。

让欧洲人开始了解中国是13世纪末的意大利旅行家马可·波罗，而让欧洲掀起“中国热”高潮的则是法国启蒙主义思想家伏尔泰。在18世纪中，伏尔泰以中国为政治道德的典范，思想上的推崇将“中国热”推向了影响深远的新高潮。当时的欧洲，以营造中国式园林为时尚，亭、塔、桥、洞的点缀，成为上流社会生活的最高象征。以至到了20世纪，香奈儿仍以中国18世纪的髹漆屏风为收藏，并以屏风上桃源山水的图案作为晚礼服上的范本。



由此可见，称18世纪前后也就是晚明清初，世界的时尚之都在中国，在中国的江南苏杭，毫不为过。当然，在那个时代的欧洲人看来，中国就是品牌。

虽然品牌的概念在近百年才成为商业文明的主要内容，但在中国商业发展的历史上，早在千百年前就有了品牌的踪迹。无论是工匠纪年的铭记，还是堂名斋号的符号，都可作为营造的辨认和监制的自信，或者作为产品特点 and 个性的宣扬。这其中，既有鲁班匠作、蒹葭木作、计成园作和时大彬紫砂、陆子冈玉牌、张鸣岐手炉以及胡开文墨阁、张小泉剪铺、王星记扇庄等，也有澄心堂宣纸、五大窑瓷器、织造府绣品和同仁堂药品、内联陞鞋子、姜思序颜料以及全聚德烤鸭、采芝斋茶食、黄天源糕点等等。

中国古代的品牌，不仅以质为保障，代表了精工与高格的水准，更以人为核心，代表了创造与生命的赞美。也正是这些品牌的符记，成为了我们文物检索的依据与考证，文化传承的想象与契号。

然而时代变革，在社会经济高速发展和商业文明快速演化的背景下，中国品牌节节衰退，西方品牌的强力冲击，更是雪上加霜。虽有不少品牌的名称记号被继承下来，但品牌的文化意念与情感寓寄却已断裂消失。在失落了商业市场影响力的同时，也失落了更重要的物质精神价值观。换句话说，失落了中国文化所赋予的器道伦理。

其实掀起18世纪欧洲中国热的深层原因，正是来自孔孟老庄的哲学思想，因为中国先哲们在著作里所创造的，不仅是一个理想的政治社会，还是一个理想的精神世界。这人与人的关系，人与社会、人与自然的关系以及人与文化历史的关系，相谐而相和。这也正是我们精品之道的灵魂。



在时尚属于欧美话语专利的21世纪，精品成为了欧美价值观的道具和全球一体化的旗帜。显而易见，欧美的商业文明早已衍生出一套成熟的制造、销售、消费和质量、品牌、荣耀的精品体系和文化。这里有家族成长与企业发展的变迁故事，传统尊重与创新自豪的观念信仰，也有物质享受与理想诉求的情感积淀，市场策略与运营技艺的经验智慧。

毫无疑问，我们不必为当下中国只是精品制造与品牌消费的角色，却无精品创立和品牌建树的作为而悲喜纠结，中国人不断高涨的精品热情，让我们有理由相信，中国精品的春天并不遥远。与其说洋为中用，是以欧美之石攻中国之玉，莫如说温故知新，是以中国世界观借力欧美方法论，继往以开来、借洋可开中。

所谓格物致知，象外生象，精品带来的不仅是生活的态度，还是生命的气质、风骨和境界。中国精品是中国人创造的精品物质，精品中国是拥有中国精神的精品世界和拥有精品物质与精神的中国文明。

并非中国被精品，而是精品被中国。

这是一个经济亢进，商业肆行，精品呼之欲出的时代，所谓回顾过去，是为了面向未来。或分享经验，或思辨道法，相信中国精品的众说纷纭和各抒己见，意义非凡。

序

机不可失

文 / 瘦马

2011年11月30日，在美国《时代周刊》的专题报道图片中，一对中国夫妻坐在自家客厅里，身边摆满了购自世界各地的名牌奢侈品，文章中写道“他们有一辆梅赛德斯-奔驰汽车……他们甚至给6个月的孩子穿上专门设计的衣服”——这篇名为《中国中产阶级大跃进》的报道主旨非常鲜明：中国正在崛起的中产阶级已成为世界跨国公司的主要消费者，全球经济复苏的希望倚赖于此。

不仅如此，中国精品的力量也正在重新振兴之时，机不可失。

之所以这么说，要从中国精品所处的背景谈起。中国经济仍然持续高速增长，中国也已经超越日本成为世界上最大的奢侈品消费国，这说明中国的高端精品消费需求旺盛。然而纵观整个市场，目前在中国消费的精品几乎全是舶来品牌，西方精品早已在一至三线城市全面布局，通过直营的方式掌控了奢侈品销售的渠道，这对中国精品自身发展的冲击不言而喻，也形成了十分紧迫的局面。幸而中国精品迎来最为关键的发展时机，在“十二五”规划中创意产业被作为重点产业进行布局，如果错失这个良机，将很难再遇到下一个契机。

回过头再考虑另一个问题，中国的精品能提供什么？坦诚地说我们的精品之道尚不成熟，距离真正的精品产业更是路途遥远。造成今日局面的原因既有东方民族普遍保守不擅营销的原因，但更多的还是因为价值观的变化和历史脉络。

中国商品经济社会在短期内发展迅速，这让所有人都抱着一个念头：同一个蓝天、同一个梦想。而这个梦想就是：挣钱、挣钱。挣钱无罪，但我们却由此丧失了思想的丰富性，也丢失了最初的想象力和乐趣，自然也缺乏了创意的动力。

在过去的许多年里，我们整个大环境都不鼓励创新，包括政府也没有给创意提出一些鼓励政策，直接导致大家不去想创新这件事情，这是造成创意缺失的主要原因。我们生活在一个连个人生活都受限制的环境中，太多的规矩和教条很容易把人变成机械的蚂蚁。想想就在不久的十几年前，我在国企工作，想留长发，领导说这不可以，想焗油，领导说这也不可以。连选择起码生活样态的权利都没有，还谈什么创新呢？

这也是一个断代的年代。国人对历史不够尊重，不爱护也不懂得如何保存和发扬历史，当一个民族将自己的历史碾碎，拒绝沉淀，注定就只能生产快餐产品，只能提供粗劣的服务，精

品不过是天方夜谭。这也就是为什么中国有很好的原材料，比如蚕丝，却只能将其出口至西方，待精加工之后再高价卖回中国。因为对历史和传承的不尊重，导致手艺人流失，沦为流水线工人，我们便缺少了技师，养不出大师。可没有了大师，我们的精品之道又从何谈起？

幸而还有些资本以供我们翻身。我们还有上下五千年的土壤，这个丰厚的历史足够能演化出各种令人目眩而又值得品味的物品。我们还有炎黄子孙的勤劳、韧性和民族生命力，借此我们可以沉淀自己细细雕琢。

我们也有一些人开始意识到精品的问题，从理论走向了实践。如同李亚鹏将自己定位于一个推动中国书院的企业家，他去苏州、台湾拜访大师，也在丽江建设书院酒店。他在唤醒始于宋代的书院文化的精髓，大到可以为国人提供一种优雅的生活方式，小到可以定制的印泥、印章。更重要的是这会形成一种示范效应，让精品理念能够扩散开来。

当然资本并不能成为随意挥霍的理由，虽然中国精品并未被宣判死亡，但事实却已给我们敲响了警钟，何况勤劳的中国人已经不再勇敢了。勇敢是指什么呢？是敢于冒天下之风险，有创意、创新。现在的国人更加中庸了，这也跟中国不鼓励创新的大环境有关系，所以很多人宁可守着那份家业，宁可去复制别人的东西，不敢也不会创新。所以说现在正是该迷途知返、崛起而起的时候。

这也是为什么我和《罗博报告》一直要深挖中国精品这一概念的原因，也是我们联合多家中国品牌在今年做中国精品社交论坛的初衷。论坛的目的就是整合中国的一些精品行业的发起人，通过归纳、整理和挖掘来反思中国精品发展的困难和障碍，我们还有哪些契机可以挖掘，如果有机会，我们怎么来做？这是个系统化的工程，而作为中国精品产业链里的一环，责无旁贷，必须要站出来充分利用媒体的价值和功能，将中国精品这一话题推向社会，使话题效应最大化。

或许不关乎生死，却是关乎中国精品继续沦落还是绝地反击的时刻。作为中国关注富裕阶层生活方式的第一媒体，我们“责任所在，心之所在”。假以时日，但愿当中国人再次以消费者的身份出现在西方媒体上时，他们面前展示的奢侈品不仅是“中国制造”和“中国购买”，更是真正的“中国品牌”。



触，中国精品的手感精神

通于天地者，德也；行于万物者，道也；上治人者，事也；能有所艺者，技也。60年前，民艺学家柳宗悦曾经这样描述手工艺的价值：『手总是与心相连，而机器则是无心的。所以手工艺作业中会发生奇迹，因为那不是单纯的手在劳动，背后有心的控制，使手制造物品，给予劳动的快乐，使人遵守道德，这才是赋予物品美之性质的因素。所以，手工艺作业也可以说成是心之作业。有比手更神秘的机器存在吗？为什么手的工作对于一个国家来说非常重要，大家都有必要思索。』而今，我们愿在此思索——手工艺对于中国精品品牌之价值。



胡焱荣的眼光已经超越了翡翠作为一种宝石的价值。翡翠只是他表达自己艺术理念的一种材质，除了特殊质地和珍贵价值，翡翠与泥土并无分别。“让人忘记这原本是一块翡翠。”这位孜孜以求的艺术家说。

翠色春萌

文 / 吴桑中 图 / 富御艺术馆 插画 / 肖遥

将昂贵坚硬的翡翠原石变成艺术品，不仅需要财力和巧匠，更离不开源自华夏美学的代代创新。

前世，清室奇珍

翡翠的身价扶摇直上，其实不过近300年的事。在乾隆以前，翡翠一直不被认为是珍贵的宝石。明代徐霞客游历云南时，有人送他两块“翠生石”，即翠色的翡翠原石。徐霞客请人雕成砚池和杯子，雕工花了一两五钱银子，比石头的价格还贵。

徐霞客之后一百年，纪晓岚在《阅微草堂笔记》中记载，他年幼的时候，也就是清雍正年间，云南出产的翡翠玉并不被视为玉石，只不过是像“蓝田乾黄”一样，勉强被赋予玉的名字。然而到了乾隆年间，翡翠忽然风行于达官贵人之中，成为珍玩，价值甚至远远超出了和田美玉。

最能体现翡翠价值飙升的，是故宫的珍藏。故宫博物院收藏翡翠800多件，举世无双，其中绝大部分是清代宫廷的遗存。据清宫档案记载，乾隆三十六年（1771年），地方官为祝乾隆寿辰，进献翡翠瓶一件。这是清宫中最早出现的“翡翠”字样。之后，地方官吏经常将翡翠进献到皇宫。光绪十五年，鉴赏家唐荣祚在《玉说》中提出了翡翠的鉴赏标准：“艳夺春波，娇如滴翠，映水则澄鲜照澈，陈几亦光怪陆离，是为翡翠之绝诣。”

今生，故宫新藏

2011年10月，北京故宫博物院又甄选了两件当代大师胡焱荣的作品作为永久馆藏，这是一百多年来故宫首次收藏翡翠雕件。