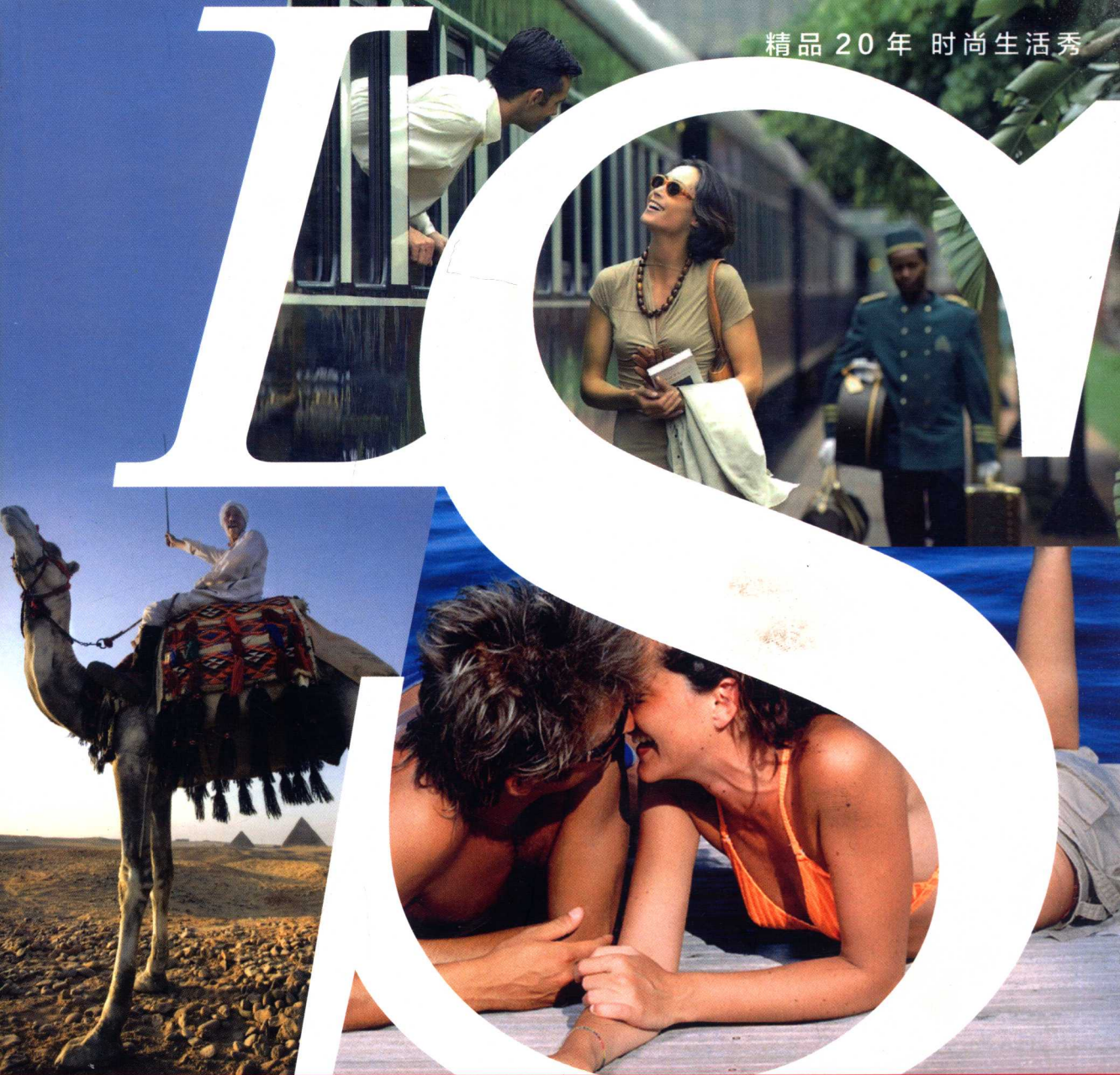


精品 20 年 时尚生活秀



乐活族

精品購物指南[®] 编著
LIFE STYLE

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE



乐活族

LEADER 2011

中国乐活族

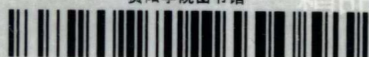
精品 20 年 时尚生活秀

1497962



乐活族

贵阳学院图书馆



GYXY1497962

精品 购物指南 编著



华夏出版社

HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

乐活族 / 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 978-7-5080-7367-5

I. ①乐… II. ①精… III. ①休闲娱乐 IV. ①C913.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 301620 号

乐活族

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 13.25
字 数 300 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

精品购物指南

LIFESTYLE

(1993 - 2013)

精 致 生 活 品 味 时 尚

精品传媒

LIFE STYLE MEDIA GROUP



精品購物指南
LIFE STYLE

FASHION WEEKLY
风尚志

优品UP

世界
WORLD

BUSINESS TIMES
商业时代

OK!

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

新潮流

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

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？其实很难用几句话讲清楚。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

《精品购物指南》报社总编辑

张书新

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

《精品购物指南》报社常务副总编辑

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。”写文著章,没有一定的固定格式,但又有规律可循,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和准确把握之文。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

旅行家

梦想飞行头等舱	4
下榻时尚 MIX 酒店 成就完美旅程	8
情人节 教我如何不爱 TA	15
春节游走 拼个好彩头	26
长假乐活出境游	34
六小时 逃离北京	46
去胡同过年	52
百花深处有暗香 北京秘境的那些隐秘事	60
台湾,一场期待已久的相遇	68
8 种创意 玩转美国	74
加拿大,千面精彩 奔向你	89
澳大利亚 慢生活	96
朝鲜 相约一段红色情怀	103
动物旅行学 以自然与爱的名义出发	108



享吃族

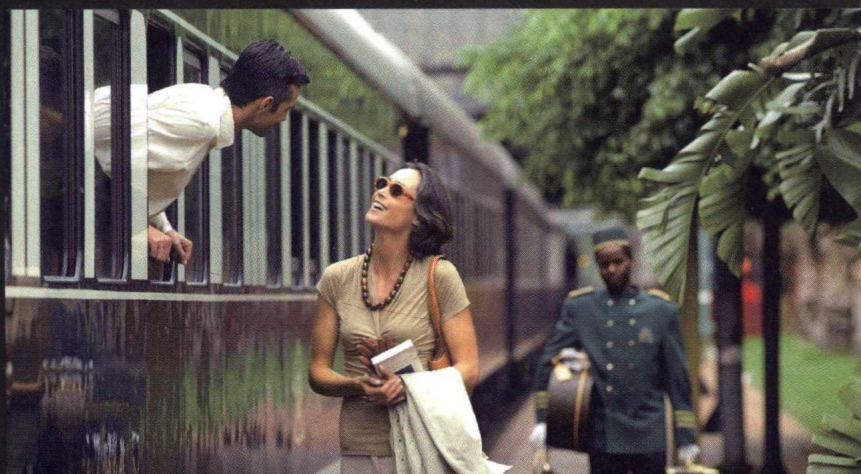
情爱双节 AB 册 春节 / 情人节双响炮	117
三月采最美的草莓	138
最美十月 食色京邦	133
CUPCAKE 掀起甜蜜风潮	139
原味之旅 为吃行走	142
随着圣火 饕餮全球	152
环太湖 寻茶觅食之旅	159

购物狂

环球血拼 奥特莱斯	168
旅行乐淘族逆市出动	178
打折季必修课	186
老外狂买中国货	191
后记	195

旅行家

TRAVELER



DREAM FLIGHT

Hot travel 行游

Dream Flight 梦想飞行头等舱

撰文、编辑 / 李黎

追求更远的旅程,向往更舒适的飞行,什么样的空中之旅才是我们梦想中的飞行?

当波音 787 在去年年底首飞成功,我们从此拥有了一架世界上飞得最远的飞机。这架“梦想飞机”理论上可以连起世界上任意两个机场,点对点飞行不需要停站。而与此同时,各家顶级航空公司的机舱升级都在如火如荼地进行,平躺式的座椅已经不算新奇,如果你愿意,你甚至亦可享受到诸如空中劳斯莱斯一般的体验。

于是,本期我们挑选了5家最奢华、最具特色的航空公司头等舱,如果,刚好有那么一点钱;如果,想犒赏一下自己;如果,不小心中了乐透……想来一趟环游世界之旅,那么,就让这些顶级的头等舱,来陪伴你漫长的旅程吧!



梦想飞行头等舱

撰文 / 李黎

追求更远的旅程,向往更舒适的飞行,什么样的空中之旅才是我们梦想中的飞行?

当波音 787 在 2010 年年底首飞成功,我们从此拥有了一架世界上飞得最远的飞机。这架“梦想飞机”理论上可以连起世界上任意两个机场,点对点飞行不需要停站。而与此同时,各家顶级航空公司的机舱升级都在如火如荼地进行,平躺式的座椅已经不算新奇,如果你愿意,你甚至亦可享受到诸如空中劳斯莱斯一般的体验。

于是,精心挑选了 5 家最奢华、最具特色的航空公司头等舱,如果,刚好有那么一点钱;如果,想犒赏一下自己;如果,不小心中了乐透……想来一趟环游世界之旅,那么,就让这些顶级的头等舱,来陪伴你漫长的旅程吧!

阿提哈德航空 关上门 空中的小世界

奢华标签:完全私密的空间,空中的五星级酒店

即便是再奢华的头等舱,处在机舱内,始终都只是一个相对开放的空间,大多数航空公司都会采用座椅的延长隔板与周边的客人进行间隔,而这种间隔,其实并不足够私密。或许阿提哈德航空是业内最早采用了完全独立的头等舱套间的航空公司,坐进座椅,关上门,你就进入了一个私密的个人世界。

虽然阿提哈德是一家很年轻的航空公司,但是它的成长速度与魄力却并不年轻,在 2008 年和 2009 年,它的头等舱都获得了世界旅游奖的“全球最佳头等舱”奖项。而且,从 2009 年 8 月起,阿提哈德航空全新升级的 12 座钻石头等舱更是创造了一次航空业内登峰造极式的革新。

数字头等舱:

机型:A340-600
座椅长度:80.5 英寸
液晶屏幕:23 英寸
娱乐节目:超过 600 小时

1. 这就是传闻中的钻石级头等舱。为了让你有充分的隐私权,还有拉门可以关上,夜晚不想被打扰,关上“房门”,就是个人的独立空间!
2. 每位乘坐全新钻石头等舱套房的乘客都可以在一张超大的木制餐桌上尽情品味佳肴。如果调下与邻座之

间的隔板,还可以进行最多 4 人的高空聚餐呢!

3. 个人厢所设计的大小,就是让您休息睡觉时,可以完全躺平,最重要的是还可以翻身,像身处自家床一样舒适。
4. 机舱中靠窗的部分是单独的套间,而中间部分则是两个套间相连。如果是一对情侣相邻而坐,放下隔板,就变成了一个私家双人套房。
5. 国泰航空提供的餐食,一直都有很高的水准,它在世界各地与当地的顶级餐厅合作,给头等舱客人设计独家菜单。
6. 这种鱼骨式的排列设计是国际著名的运输设计顾问公司 Design Q 的创意。这种设计使得乘客能够有更好的角度去欣赏窗外的风景,也更加私密,不容易被经过的人打扰。
7. 每个头等舱座椅里,都设计有一个私人的储物间。

国泰航空 更人性化的飞行客房

奢华标签:错落的结构、更宽的座椅

数字头等舱:

机型:在 2012 年前为 86 架飞机换装。
座椅长度:81 英寸
座椅宽度:36 英寸
液晶屏幕:17 英寸
娱乐节目:50 部电影、逾 100 套电视节目、160 多张音乐



Dream Flight
梦想飞行头等舱

在万米高空之上，你正享受着这难得的宁静与惬意。透过舷窗，你可以欣赏到壮丽的云海和美丽的日落。在这里，你可以尽情享受头等舱带来的尊贵与舒适。宽敞的座椅、贴心的服务、精致的餐食，让你的旅程变得如此完美。

春节假期全航域
AD



Ethihad Airways
阿提哈德航空
关上天空中的小世界

阿提哈德航空的机舱，是天空中的一个小世界。在这里，你可以享受到最舒适的飞行体验。宽敞的座椅、贴心的服务、精致的餐食，让你的旅程变得如此完美。

Cathay Pacific Airways
国泰航空
更人性化的飞行客房

国泰航空的机舱，是天空中的一个小世界。在这里，你可以享受到最舒适的飞行体验。宽敞的座椅、贴心的服务、精致的餐食，让你的旅程变得如此完美。

光盘

与大多数航空公司头等舱仍然规规矩矩地排列不同，走进国泰航空公司的头等舱，眼前并没有那种座椅一排一排简单陈列的呆板与教条，各个座椅错落有致，有种不一样的别致之美。

这也正是国泰航空公司对于头等舱商务舱的匠心设计所在，这些座椅都采用了“鱼骨”式的排列，都不是绝对垂直平行，而是交错布局。这样，在走道上就可以毫无障碍地进出每一个座位；而且这种布局提高了空间的利用率，在任何的座椅角度下，都给了每位乘客更加宽敞的私人空间。

阿联酋航空 空中会所 尊享旅途

奢华标签：酒吧社交区、淋浴间

坐在阿联酋航空公司最新的 A380 头等舱里，你体验的不仅仅是一次飞行，而更像是一次顶级的社交之旅。

或许这将会是世界上最奢华的头等舱之旅了，从它的那个几乎完全密闭的私人套间，到它特有的酒吧社交区，甚至它还有着独一无二的机舱浴室——阿航的 A380 客机头等舱就好像是一座顶级的私人会所，带领乘客享受更加舒适和愉悦的旅行。

在每一架阿航 A380 的头等舱里，都有 14 个私人套间，从踏上飞机的那一刻起，乘客享受到的就是最顶级的奢华体验。

非常值得一提的是，阿航 A380 的每个机舱都独家配备了先进的“模拟星空”照明系统。该系统通过模仿闪烁的夜空，在长途飞行中帮助乘客调整其体内的“生物钟”，能大大减少乘客因倒时差带来的身体不适呢。

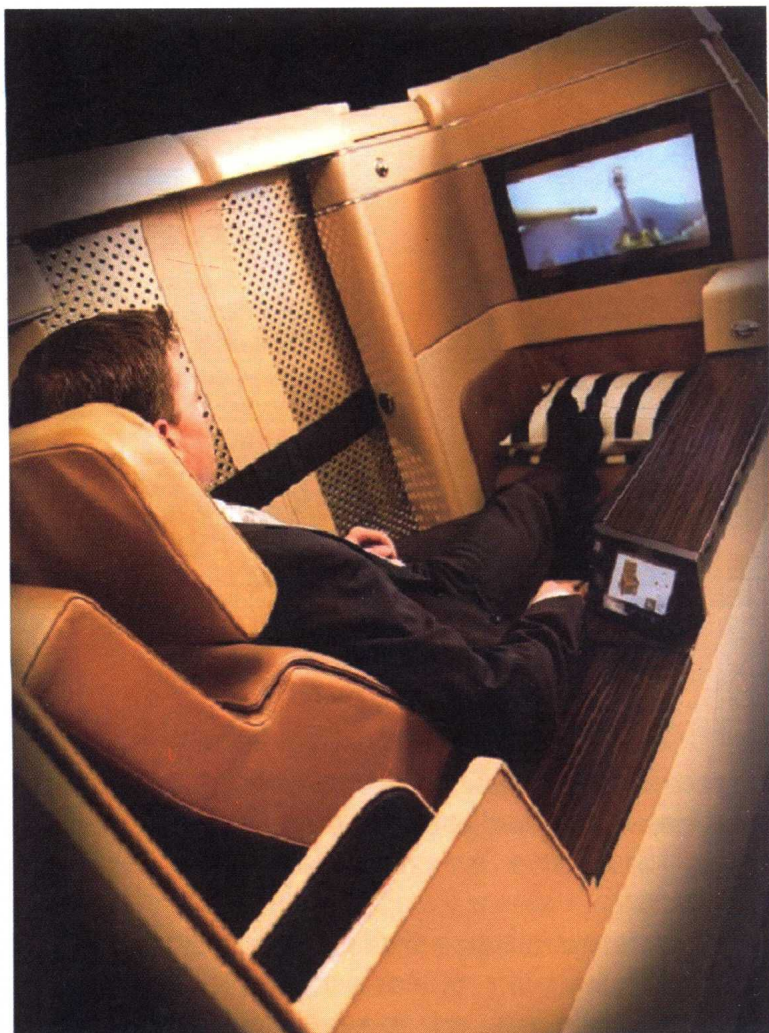
数字头等舱：

机型：A380
座椅长度：78.87 英寸
座椅宽度：21.6 英寸
屏幕尺寸：23 英寸
娱乐节目：700 个音频频道、100 个电视频道、190 部电影、100 个游戏

1. 阿航头等舱私人包间配备有电子门、迷你酒吧、阅读灯、带有内置照明化妆镜的梳妆台和私人电动控制器，并提供送餐服务。进入包间，一场独一无二的空中之旅由此展开。

2. 在上层机舱的前端，有一个配置齐全、供头等舱乘客独享的酒吧。同样在上层机舱的商务舱内，还有一个头等舱和商务舱乘客的专属酒廊。给头等舱和商务舱乘客们提供各种名酒、开胃菜和点心。

3. 飞机上有浴室，阿航把这个变成了现实。在头等舱内设有两间专供头等舱客人使用的浴室，浴室里有可调节水温和控制时间的淋浴房、化妆台、洗面盆、更衣区，这里的化妆包内装有宝格丽香水以及由永恒水疗中心提供的洗发露、护发素、润肤沐浴露和去角质霜。



4.ANA 全日空的头等舱,非常精致,功能性极强。这张宽约 84 厘米的睡床式座椅可不简单,全日空极其在意座椅的舒适性和功能性,从腿部支撑到腰部靠垫都是电动模式。

5. 有从味觉到视觉都极致讲究的日本怀石料理,有欧洲最流行的菜式,甚至还有西式和日式的简便餐,虽然有研究表明,人在 3 万英尺的高空飞行中会损失 40% 的味觉,但是全日空的美食还是让人兴奋。

全日空

满载舒适 翱翔在亚洲的天空

奢华标签:贴心的细节、顶级的美食

数字头等舱:

座椅宽度:84 厘米

液晶屏幕:15 英寸

如果一切顺利的话,全日空航空公司迎来第一架波音 787 飞机的时间是在 2010 年底,这也将会是第一架投入运营的波音 787 飞机。

作为一家日本航空公司,全日空的头等舱设计秉承了日本人的设计风格与服务理念,它不追求极致的宽敞与奢华,而是在意每一个细节,贴心且安逸,再加上它所提供的日本顶级美食,正如同它一直以来的宗旨:让每一个乘客感受到深入心坎儿的舒适。