

[韩]卞多云/著
戴晨岑 陈钰/译
My First Luxury

穿Prada 拎LV:

我的第一次奢侈

给聪明潮男潮女的
奢侈入门书



中国纺织出版社

[韩]卞多云/著
戴晨岑 陈钰/译
My First Luxury

穿Prada 拎LV:

我的第一次奢侈

聪明潮男 奢侈入门

内 容 提 要

本书以提出“奢侈是什么”为开始,探讨了我们所认知的奢侈究竟是什么,介绍了值得推荐的名牌有哪些,以及关于这些名牌有着怎样的故事。希望大家以此对奢侈品有更广泛的认识。本书并不是要告诉大家名牌一定是好的,或者鼓励大家购买名牌,而是要大家了解名牌以及如何购买名牌。

原文书名: My First Luxury: A Smart Girl's Guide to Understanding Luxury

原作者名: Da-Woon Byeun

My First Luxury: A smart girl's guide to understanding luxury by Da-woon Byeun.

The original Korean edition © 2009 published by Miraebook Publishing Co.

The Simplified Chinese Language Translation © 2010 China Textile & Apparel Press
by Arrangement with Miraebook Publishing Co., Seoul Korea through EntersKorea Co., Ltd.

All rights reserved

本书中文简体版经Da-Woon Byeun授权,由中国纺织出版社独家出版发行。
本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。
著作权合同登记号:图字:01-2009-6870

图书在版编目(CIP)数据

穿Prada拎LV:我的第一次奢侈/(韩)卞多云著;戴晨岑,陈钰译.—北京:中国纺织出版社,2010.2

ISBN 978-7-5064-6220-4

I. ①穿… II. ①卞…②戴…③陈… III. ①消费资料—简介—世界 IV. ①F76
中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第243226号

策划编辑:刘晓娟 李沁沁 责任编辑:孙 阳 责任校对:楼旭红

责任设计:何 建 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京外文印务有限公司印装 各地新华书店经销

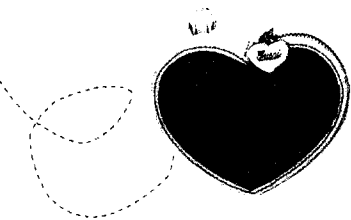
2010年2月第1版第1次印刷

开本:635×965 1/18 印张:15

字数:118千字 定价:39.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言



所谓奢侈，按照字面上的解释应该算是挥霍无度的铺张浪费。但是随着时代的进步，人们对奢侈也有了新的概念。奢侈品无论是在质量上还是在价格上，都是最高档次的商品。不同的市场也有各自不同的奢侈区间，譬如轿车、葡萄酒，甚至巧克力，都有各自顶级的产品。

随着中国经济的快速增长，中国已成为全球仅次于日本和美国的第三大奢侈品消费国。胡润百富连续三年发布该项调查，其意图是描述中国富豪阶层的生活形态变化，这也说明越来越多的中国人有能力进行奢侈品消费。本书将奢侈品的视界介绍给大家，并不是要鼓励大家对奢侈品进行盲目地追求，而是希望大家能真正地了解奢侈品以及它们背后的故事，真正明白奢侈品存在的意义。

在这里要特别感谢山东艺术学院的文佳老师在本书翻译过程中所给予的大力帮助，是他帮助译者进行资料的搜集论证以及完成后期的校对工作。此书翻译过程中，还应感谢参与本书翻译的王秀丽小姐、曹蕾小姐、朱广多先生和高飞先生，感谢大家的通力合作！

译者希望读者在阅读完此书后，可以对奢侈品有更为深刻的认识，在购买奢侈品时找到真正适合自己的品牌。

译者

每一次奢侈都是第一次

好像任何事情一旦以“第一次”做定语，都是一份弥足珍贵的记忆。

刘若英唱“你都如何回忆我，带着笑或是很沉默？”舒仪写“曾有一人，爱我如生命”，甚至于周星驰电影《喜剧之王》里的“学生妹初恋之夜”，都是关于第一次的事。漫长麻木的人生中，有许多感觉，只存在于过隙白驹之一瞬，第一次捕捉到了，很有可能也是最后一次。于是我们可以理解，原来“一见杨过误终身”并非一种妄想的花痴病，被误的那些女子，不过是所幸又不幸地体验到了人生中某个唯一的第一次而已。

还好，人生中存在这种极端，也就存在另一种极端——比如花钱购买奢侈品，却是每一次都像第一次。通俗点讲，杨过也许在生命里只出现一次，但形形色色的奢侈品却如同一座更比一座高的大山，总让人翻过了这一座，还想继续征服下一座。想必大家都可以准确回忆起当年第一次走进LV专卖店花了几个月工资买下第一只印满LOGO的“穷人乐”PV革大包的种种细节，但在那之后，第一次拿到等待已久Birkin包，第一次住进迪拜的七星级帆船酒店，哪一次又不是可以拿出来回忆、拿出来津津乐道的第一次呢？

奢侈，本身就是一种主观的价值判断。当你认定做某件事、买某件物品是一次奢侈，实际你就已经将之列入到人生值得记忆的范畴中。对那些没有“钱”概念的富豪、贵族们，或许很难

去猜测他们心里的奢侈是什么，而对于我们这些市井小民，奢侈必然是可以实实在在贴上价签的东西。那些需要我们为之一打拚数月甚至数年的标价，在获得之时，除了感觉奢侈，还包含了诸多成就感、优越感、幸福感、满足感等说不清、道不明的情绪。因此，晒货论坛里满坑满目的帖子，无论是“香港8W败了10个包包：LV、GUCCI、PRADA、JC、COCAH……”这样的数据列举，抑或“像买大白菜一样买小香”这样的假装淡定，全都是感受到奢侈的人写给自己的情书，每败一次家、每拔一次草，都是在为这段恋情注入新鲜感。每一次都像初恋，每一次都值得歌颂。试问世间，还有什么样的情感能比得上它历久弥新，直教人生死相许？



当然，第一次也未必尽是好滋味。初恋会叫人流泪，甚至留下终生的烈爱伤痕，许多人的初夜讲出来常常是个尴尬的笑话。第一次奢侈，也必然会有种种苦果。比如花大价钱却买了一款伪大牌，在错误的地点买了比其他地区专卖店都贵出一大截的奢侈品，只顾买常见的大牌而错过了以低价买到未成名设计师原创作品的机会……

鉴于以上问题，我们便需要一本类似“恋爱指南”的书，它未必要深刻到字字珠玑须得精读三遍以上才理解个中滋味，只需指导我们能享受好每一次奢侈就够。

而你手中这本《穿Prada 拎LV：我的第一次奢侈》，正是其中最务实又最诚恳的一本。

向奢侈品迈出忐忑的第一步

2008年末，金融危机影响全球，奢侈品产业也笼罩在乌云之中，连时尚大师克里斯汀·拉克鲁瓦（Christian Lacroix）最近也提出了破产保护申请，曾经荣景的各家百货公司也纷纷打起了价格战。在所有人都勒紧腰带的时候，提到有关名牌的话题，很多人都认为不合时宜。

但是即使是经济危机，名牌、奢侈品作为消费者的消费对象依然不可否认。我们必须知道为什么人们喜爱名牌，为什么大家在穿戴名牌时有种自豪感，从而做出明智的消费选择。这本书并不是要告诉大家名牌一定是好的，鼓励大家购买名牌，而是要大家了解为什么购买名牌、了解名牌以及如何购买名牌才是笔者著述此书的目的。

对于名牌、奢侈品不够了解，就无法做一个真正的时尚宠儿，只能跟随潮流做一个被动的消费者。有人拥有良好的经济条件，时常购买名牌，可是他们真的了解名牌吗？购买名牌意味着什么是值得我们去思考的。

时常听说“财富二八法则”，即世界上20%的人掌握着80%的财富，从而引导世界的走向。奢侈品产业同样也遵循这样的法则，20%或者更少数的消费者购买大部分的产品和服务。但是最近的名牌市场正在打破这样的“二八法则”，以扩大消费层。有的人是为了提高生活品质，有的人是为了标榜自我实现，甚至有的人是为了得到他人认同，越来越多的大众成为名牌的消费者。只

要看看“新品达人”、“职场Me族”的大量出现，就可以知道奢侈品、名品正在逐渐走向大众。

很多专业人士预测，不仅仅是韩国，包括中国、日本等亚洲国家都正在成为名牌消费的新中心。实际上，像巴宝莉（BURBERRY）等很多奢侈品牌都将工厂向中国转移，甚至生活在奢侈品牌发源地的欧洲人到中国香港、日本观光购物也正在成为一种趋势，名牌的消费群中亚洲人正在不断增加。而法国巴黎的品牌旗舰店更是招聘了能够说中文、日文、韩文的职员，以为亚洲消费者提供更贴心的服务。



但是看到街头到处都是背着路易·威登（LOUIS VUITTON，后文用LV简称代替）包（不能确定是否是真品）的人，感觉到大众其实对名牌的了解知之甚少。因为人们虽然关注名牌，也有很强烈的购买欲，但还没有接受“名牌其实只是生活的一部分”这样的观点。在欧洲，名牌深入人们的日常生活，这与我们对于名牌的看法截然不同。看看T-Shirt在H&M购买，围巾在爱马仕（HERMES）购买的欧洲人，可以感到他们与韩国人对名品消费时的不同心态。在欧洲人眼里，名牌不是有钱人的专有物，在他们的日常生活中也很容易看到，名牌只是生活的一部分。虽然大部分名牌产品的发源地是欧洲，但他们并不是为了炫耀财富而消费的。

本书以提出“奢侈是什么”为开始，探讨了我们所认知的奢侈究竟是什么，介绍了值得推荐的名牌有哪些以及关于这些名牌有着怎样的故事，希望大家以此对奢侈品有更深刻的认识，同时也希望本书能够带给大家一些消费方面的帮助。

敬献。

卞多云

2009年12月

CONTENTS



奢侈是什么？ 11

对于你“奢侈”是什么？ 13 | 败家女和潮女，差别在哪里？ 16

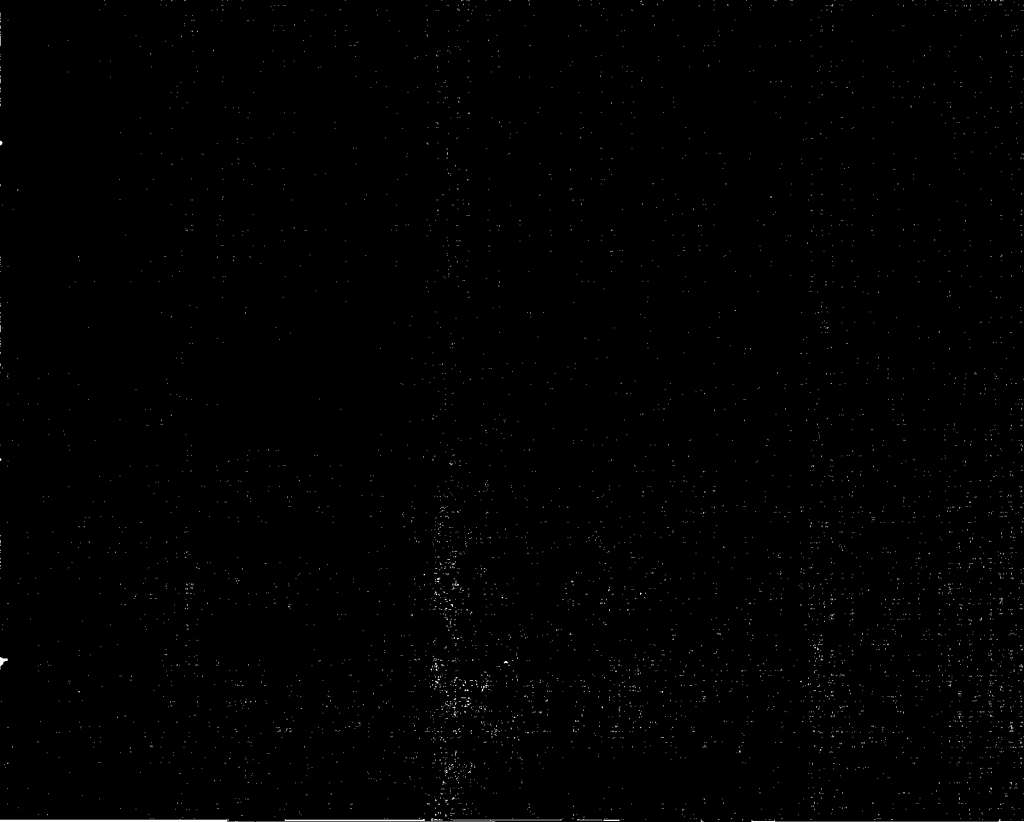


有钱人，他们是谁？ 21

有钱人也随时代改变 23 | 超级富豪看一看 27
有钱人也分类 30



奢侈品牌，逐个看 43



JESS

COMME des GARÇONS


LACOSTE


Aquascutum
LONDON

LOUIS VUITTON

DSQUARED2
M A R

Chopard

DIESEL

SHANGHAI TANG

BOTTEGA VENETA

MISSONI


DOLCE & GABBANA

ANJAM
JEWELLERS SINCE 1880

PRADA
ETAT

Chloé


HERMÈS
PARIS

GUCCI

FENDI

BALENCIAGA

LOUIS VUITTON

NE-TIGER

COMME des GARÇONS

 MULBERRY

MOSCHINO



GANI

MISSONI

ESCADA



VERSACE

Aquascutum
LONDON

DIESEL

FENDI

SHANGHAI TANG

BOTTEGA VENETA

manish arora

DOLCE & GABBANA

www.erlongbook.com

GUSS

LOUIS VUITTON

COMME des GARÇONS


LACOSTE


Aquascutum
LONDON

DSQUARED2
M A R I

Chopard

DIESEL

SHANGHAI TANG

MISSONI

BOTTEGA VENETA


DOLCE & GABBANA
GANJAM
JEWELLERS SINCE 1880

manish arora GU

PRADA
ETRO

Chloë


HERMÈS
PARIS

GUCCI

FENDI

BALENCIAGA

LOUIS VUITTON

NE TIGER

 MULBERRY

COMME des GARÇONS

MOSCHINO


BACCARAT


GANJAM
JEWELLERS SINCE

MISSONI

ESCADA



VERSACE

Aquascutum

SHANGHAI TANG

BOTTEGA VENETA

DOLCE & GABBANA

GUSS

COMME des GARÇONS

LOUIS VUITTON



LACOSTE



DSQUARED2

对于你 “奢侈”是什么？



打开《牛津字典》，关于“奢侈”有如下定义：

1.过度享乐的生活状态

(The state of great comfort and extravagant living)

2.非必要但希望拥有的东西

(An inessential but desirable item)

奢侈是昂贵而令人愉悦的享受，但不一定必需。知道“奢侈”（Luxury）是由语义为“生活中超过或额外的”拉丁语“Luxuria”一词派生而来，我们就容易理解了。很久以前，奢侈



就与大众消费者存在着很远的距离。而另一层面，柏拉图却说：“奢侈是追求舒适与安逸，”也就是说，只要能够带来舒心安逸的事物都可以称为“奢侈”。像好吃的食物、优美的画作、舒适的沙发，都能给我们带来内心的满足和安定。受基督教影响的整个中世纪，最理想的享受奢侈状态，其首要条件就是心理上的舒适感，其次对知识的追求也影响了人们对奢侈的定义，即只有拥有丰富的知识财产时，人生才是富足而快乐的。

其实，对于奢侈是很难下定义的。笔者就读硕士研究生课程时，曾研究有关奢侈的课题，因此人们常常问我什么人奢侈、富有的，笔者通常就用“能处处寻找快乐的人就是最富有的人（The man who is the richest whose pleasure is the cheapest）”来回答。想一想，这句话不无道理。只是拥有很多钱来定义奢侈是不完全的。对于有的人而言，能够拥有健康就是奢侈，而有些人能够满足一日三餐就是奢侈。像健康、三餐等这些已经不

能简单用金钱来衡量时，究竟如何定义奢侈？

每个人的价值观都是不一样的。对于有的人，用HERMES香水，穿FERRAGAMO皮鞋，拥有豪华轿车就是奢侈的象征；而对于有的人，和相爱的人结婚、周末能和家人一起旅行，即是最好的奢侈。正是人们各自的价值观决定了不同的生活方式。虽然我们不能无视于物质的需要，但是心灵上同样得到满足才能使人们生活下去。小时候，放学回家的路上和朋友分享一个肉串的快乐，以及充满了压力的学校生活，这些都是我们内心的最大的奢侈。奢侈，就是时光流逝，当我们再一次回忆起这些无法重复的过去，记忆带给了我们会心的一笑。

败家女和潮女，

差别在

哪里？



几年前，在我们周围有这样一类女性。她们是在地铁里抱宠物狗、在星巴克喝咖啡、喜欢背着LV 的败家女。人们对于这种夸耀的消费态度十分不赞同。可是到了2008年，又出现了另一种完全不同类型的女性，就是“潮女”。她们自信，总是喜欢购买潮流新品，但是人们似乎可以理解她们的消费心态，并没有表现出不赞同。难道从“败家女”到“潮女”之间有什么变化吗？其实她们的某些本质并无变化，只是人们的视角和消费趋向发生了改变。