

时尚江湖

时尚行业生存手册

瘦马 著



中信出版社·CHINA CITIC PRESS



图书在版编目 (CIP) 数据

时尚行业生存手册 / 瘦马著. —北京: 中信出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5086-2775-5

I. 时… II. 瘦… III. 期刊编辑—期刊工作—手册 IV. G237.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 076263 号

时尚行业生存手册

SHISHANG HANGYE SHENGUNCUN SHOUCHE

著 者: 瘦 马

策 划: 北京时尚博闻图书有限公司 (北京市朝阳区光华路 9 号时尚大厦 20 层)

<http://www.trendsmag.com/trendsmag/book/>

推 广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京国彩印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 150千字

版 次: 2011 年 9 月第 1 版

印 次: 2011 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-2775-5/G · 681

定 价: 58.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849283

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84849000

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

目录

第一章	07	名利的江湖
第二章	017	一个行业的快感
第三章	029	入错行嫁错郎
第四章	043	创刊中的X道难题
第五章	061	你有什么资格当主编
第六章	079	主持人不可小觑
第七章	105	什么决定了杂志的气质

第八章

119

封面争夺战

第九章

137

视觉体系的确立

第十章

151

发行量：宝剑不能出鞘

第十一章

169

回到产品：杂志

第十二章

187

什么都可以卖掉杂志莫不如此

第十三章

203

卖广告还是卖品牌

第十四章

217

男性杂志的价值观与社会意义

第十五章

229

网络时代的杂志生存

时尚行业生存手册

時尚江湖

丹主題

第八章

119

封面争夺战

第九章

137

视觉体系的确立

第十章

151

发行量：宝剑不能出鞘

第十一章

169

回到产品：杂志

第十二章

187

什么都可以卖掉杂志莫不如此

第十三章

203

卖广告还是卖品牌

第十四章

217

男性杂志的价值观与社会意义

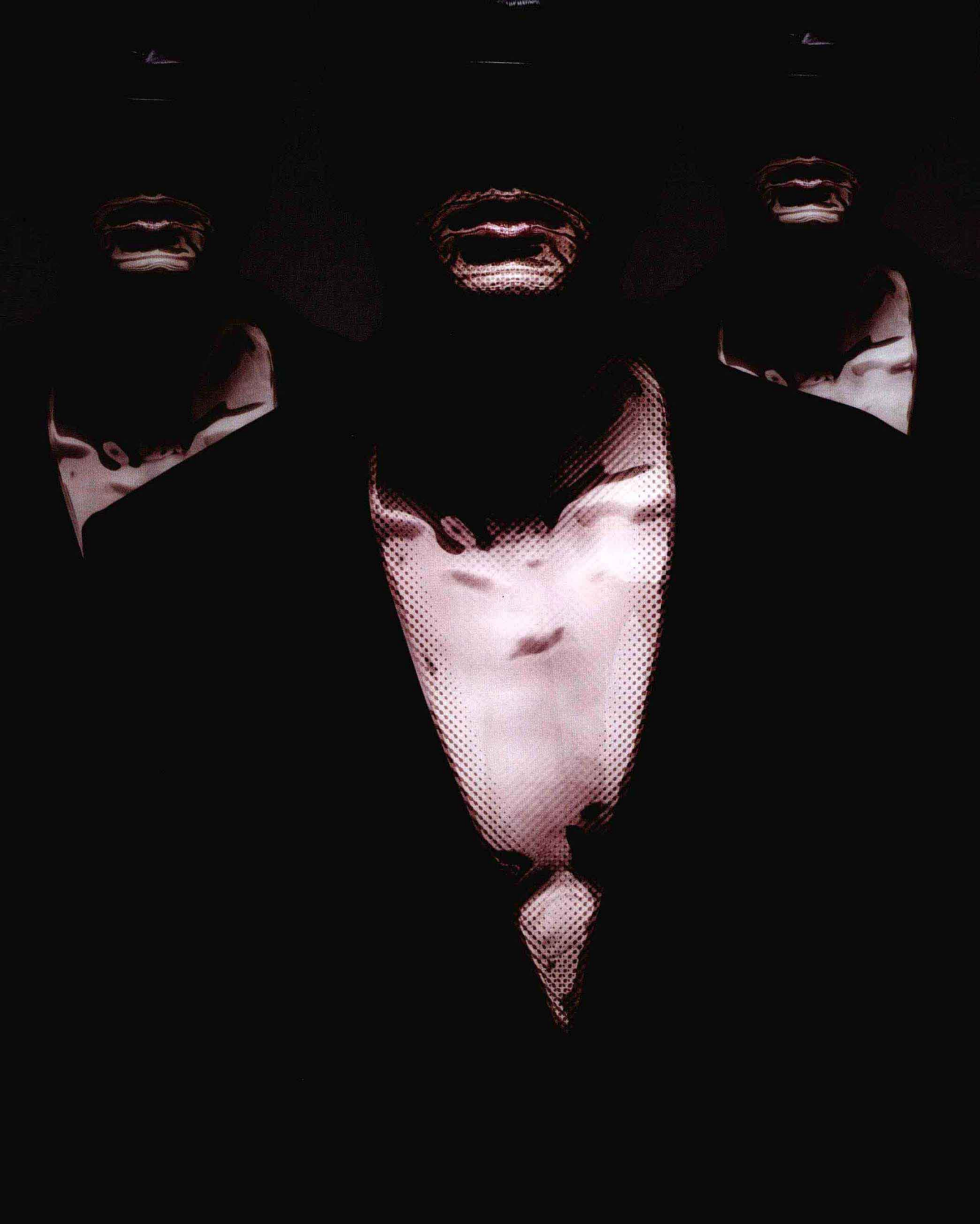
第十五章

229

网络时代的杂志生存

目录

第一章	07	名利的江湖
第二章	017	一个行业的快感
第三章	029	人陪行城错即
第四章	043	创刊中的X道谜题
第五章	061	你有什么资格当主编
第六章	079	三种人不可小觑
第七章	105	什么决定了杂志的气质



第一章

Know-alls: Who's the creature driven by vanity?

我们的身体正陷落在名头繁多的圈子中，看得见的叫做会所、俱乐部，看不见的叫做圈子。漂浮在圈子上空的气息里面聚集了人的恩与爱，成与败，这样的圈子叫江湖。

而本书是关于名利江湖上的行走：
为什么要去？如何去？与谁去？谁最有资格去？江湖上的风险与光荣……



—与中坤集团董事长
黄怒波、汽车之家群
先生、郑泽兰合影

人们按圈子所设定的趣味、标签、收入水平去寻找自己的伙伴——人仍然是群体的动物，同类的存在给他们安全感。近几年突然火起来的新浪博客最突出的两大贡献是给大众以平等发言的权利的同时，还提供博主们不同的活动圈——文艺圈、金融圈、地产圈、教育圈等。过去，人们彼此习惯以所出生的城市作为划分身份的核心依据，现在逐渐被职业圈子所替代：从事银行业的人容易与从事投资、金融、证券等职业的人进行沟通，而他们作为上海人、成都人、北京人之间所产生的差异则无关紧要。你的圈子是由谁决定的呢？这个问题听起来不那么舒服，自己的圈子自己还做不了主？不过事实可能比这更严重。

自从你申请了 Hotmail 账户之后，你的信箱里不时就会收到你通讯录上朋友的交友请求。刚开始我以为自己是个香饽饽，不断有朋友争着邀请我入盟。后来有人在 MSN 上问我：“瘦马，你现在怎么也热衷于交友啊？”我恍然醒悟，原来通讯软件强奸了我的意愿，不打招呼在外面扮演我的社会角色——自动给你征友去了。

我对交友软件的懵懂一如青春期的糊涂，而且固执地认为，每个人的社交圈子并不是由技术所决定的。借助 Google 搜索“交友软件”的关键词，跳出 5,370,000 项的查询结果，待我这本书出版时相信这个数字早被刷新了。这一发现客观上表明，中国人开始理解社会身份作为标签的意义了。不过，信息上的热度并不真正表明社交经济的胜利，事实上，它严重滞后于其他行为经济（例如汽车经济、网络经济）。计划经济时代，人们的圈子基本由同事、家庭成员（海外亲戚不在此列）构成，那时社交仅仅作作为政治家权力交换的平台，普通人根本无法领略社交的纯粹性。

到了商品经济时代，随着舞厅、部分海外旅游地、电影的开放，人们似乎在一夜之间发现陌生感其实一直在戕杀他们生命中的激情。甚至有些人借助性的开放而扩大了自己的交际圈。方刚在《中国多性伙伴个案考察》一书中谈及社会控制与多性伙伴行为之间关系时说：“转型社会中，个人的自由迁移、都市的现代化、观念开放的小环境，都促成了社

Wallop界面再清新，我仍然无法获得线下社交中的眼神与语言交流的愉悦。再说，网络上的陌生人远比一个派对中的陌生人更不可靠。

会控制与个人交换的丧失及解体。”

按邓巴的说法，人类生来就适合与大约 150 人保持密切的人际关系。群居灵长目动物的基本守则也要求人类应该多多培养有益的朋友，不过，中国的社会文化中家庭的意义从来就重于其他关系，这也使得中国式的社交具有先天性的营养不足。资源匮乏、社会分工升级、技术进步等等导致了就业机会出现明显的金字塔结构。社交圈子中原来占据绝对份额的家庭文化遭到同事文化的强烈挑衅，传统家庭的居住模式被打破，同在一座城市中两代人分居的局面不再新鲜，下班不急着回家而奔向夜店的同事都在为塑造强有力的同事关系（包括上下级关系）而努力着。“八分钟约会”的兴起源于同事文化在社交资源上日渐枯竭的现实以及网络所展示的新型社交模式的丰富性与无限可能性。

当微软推出了社会性网络服务 Wallop 时，社交圈子成为可以通过手指运动而制造出来的社会关系。不过，说实在的，Wallop 界面再清新，我仍然无法获得线下社交中的眼神与

语言交流的愉悦。再说，网络上的陌生人远比一个派对中的陌生人更不可靠。

决定圈子的神秘力量

那么，谁又在决定我们线下的交际圈子呢？

显然不是你有趣的网名，也并非你已经拥有的“朋友”的数量，而是你的社会身份、你掌握的资源、你的住宅、你的那些显赫的朋友、你给慈善委员会的捐款、你是否购买了私人游艇，在你不再为财富而忧心忡忡的前提下，你交友的态度则在根本上决定你的社交圈子。

2007 年某个晚上，我应朋友之邀去参加京城俱乐部的会员活动。按通常的规则，非会员不得参加。那真是一个令我尴尬的夜晚，我端着酒杯转了三圈只碰到了两个朋友，而他们也并非会员，从他们充满惊恐与兴奋的眼神中，我读懂了圈子的意义：“限制”，“不轻易分享”。在蒙特卡罗赌场里的一间巨大的 VIP 房子里，我匆匆瞥到了四个手夹雪茄的绅



士在悄然无声地玩着流行美国的得州扑克。相信他们从不关心微软是否还在为优化 Wallop 的功能而扩大投资。交友软件在他们看来是十足的扯淡。至多,那不过是送给穷人的乌托邦。绝大多数人并不知道“六度空间”理论为何物,但他们深谙“伪社交文化”(本质上不能成为“社交文化”)的核心——关系。2006 年我在美国加州大学伯克利分校担任访问学者期间,曾有段时间经常去听 MBA 的课程。记得上“投资中国”课的第一天,一位教授丢给所有学生的提问就是:“如果你是位投资者,第一次去中国你需要解决的问题是什么?”答案自然五花八门:“看当地的经济环境”、“了解银行政策”云云,只有一个学生回答对了,就是“找关系”。易中天作为历史系教授是称职的,起码他深入骨髓地理解中国的关系学。他说,中国人很注重吃,不熟悉的朋友一吃饭就可能称兄道弟了,而在中国的家庭关系中,兄弟姐妹是有血缘关系的,陌生人通过在一个锅里吃饭获得了近似兄弟的关系,这样也就获得了血缘上的亲近。

而如何能在一起吃上饭,可不是件容易的事。陌生的朋友为什么不愿意一起吃饭,除了彼此对将来谁来买单心里犯嘀咕外,更主要的是不愿意轻易付出。所以,AA 制的星巴克始终生意兴隆,而付账制度与餐厅类似的茶楼就远不如星巴克火爆。

或许是为了推广自己的生意,全球社交网站老大、MySpace 原中国公司 CEO 罗川曾一度热衷于向大众推销“六度空间”理论:“当时讲‘六度空间’理论时,好像人们都有特别的利益驱动,这也是我认为一个没有文化的表现……你上了这个网络可以和布什聊一下天,可以和布兰妮聊天,类似这样的驱动没有意义,因为上了之后没有办法和布什和布兰妮聊天。”他的意思是你需要通过一些转换,MySpace 或许就可以提供某种转换?

“六度空间”是怎么回事呢?原来在数学领域里存在一个猜想,名为 Six Degrees of Separation,中文意译为“六度空间”理论。该理论认为:你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过

从西方蔓延过来的锐舞派对刺激了社交方式单一的现代中国人，
原来派对还可以看到除了人的面孔和服装以外的东西——人的体能、表现力以及个性。

六个人你就能够认识任何一个陌生人。这就是六度空间理论，也叫小世界理论。

“六度空间”如果要成功，恐怕还得回到线下，而现实中的交际圈最活跃的正是本书试图进入的所谓名利圈。从西方蔓延过来的锐舞派对刺激了社交方式单一的现代中国人，原来派对还可以看到除了人的面孔和服装以外的东西——人的体能、表现力以及个性。锐舞派对之后出现的是脱离单纯展示跳舞技术的其他形形色色的派对，如红酒派对、艺术派对、时装派对等等。前面的定语越来越炫目斑斓，而组织者和参与者的热情不谋而合：结识有用的人。

派对里的活跃分子

派对文化是彻底的舶来品，中国的汉语里不存在“派对”一词，它是英文 Party 的汉化。在美国，有千奇百怪的派对，如生日派对、毕业派对、惊喜派对、圣诞派对、结婚派对、钻石婚派对、离婚派对、假日派对等等。

派对通常是社会中的人们聚在一起打算主要用于庆祝和休闲的一种方式。从这个层面出发，非要钩沉点历史的话，中国古代的求雨仪式或许隐含着点派对的意思——聚众、相对的公开、一定的目的、有个主持人。

画家陈丹青在其《退步集》中对此有精彩的表述，不妨摘录两段：“Party 是外来的，中国是堂会，结社，同人族聚在一起，说说话，喝喝茶，很斯文，也很洋气，比 Party 有意思……Party 是考验语言，风度，教养，性情的场所，你得会说话，会倾听，很紧凑，很放松，很在意，很不在意。现在一些豪华的 Party，有衣帽间，有侍者，有音乐，有美酒，全都对了，只是来 Party 的人还是不太对，还是不太知道怎么办——要么太拘谨，要么太随便。”

陈先生的话令我不得不提及在派对上经常见到的打扮入时的女人。“光鲜”这个词尽管情感上的成分多一些，但还是有部分指向肉身的。如果你平时很少看到光鲜的女人，那么在派对上你就可以免费目睹在前胸或后背上



卡地亚·邀请函
2008年9月
参加路易十三活动

特别大度的女人，有时你简直以为自己进入了人肉车间——因为她们不会展示魅惑。北方女子的通病是将日常扮相夸张，比如春天时分也要披上一件阔绰的披肩；而上海女子则从不忘记炫耀自己的派对包。北方女子露肉不分场合；而上海女子极善识人之相。利器何在？她们先用上海话开场，若你回以同样的语言，她们则在心里将你视为同类；若你以英语或法语回敬，那喝惯了黄浦江漂白水的女人们会很快拿你吃劲的。如果你在语言上不占什么优势，那你得在行头上做点文章。起码你挎着 LV 或 GUCCI 的皮包总能稳操胜券，收获些许认同的目光。

至于何以是 LV 和 GUCCI 成为众人贴标的对象？本人只得作如此简单推论：它们均有着相对张扬的个性，霸气的店堂，坦克般的广告阵势，而未经世事、含蓄甚而懵懂的中国人顿时就失去了分寸，不久就成了别人的托儿。但这些免费的托儿们自身形成了一个特征明显的社区。时尚类派对的精彩往往不在现场的氛围或节目，而是人的着装和散场。

奢侈品公司的活动一律是要出创意的，创意之一就是要求所有参与的人按规定着装，这些规定一般分成几类：主题派对、盛装派对、时尚或休闲派对、商务派对。一般而言，盛装派对和商务派对较为正式，邀请函上均会注明着装要求 (Dress Code)，例如：要求穿正装，对男宾要求着西装且需要打领带，燕尾服且需要打领结或中国唐装，对女士而言，盛装就更为麻烦，头发需要打理得当，穿高跟鞋、挎晚装包、配色彩得体的佩饰；而主题派对和时尚派对相对要求个性一些，邀请函上常见字样：Smart Casual。

着装要求有时还可能按色彩分，例如“红色主题”、“白色主题”或“黑色主题”。有些奢侈品品牌本身对自身的形象就有要求，所以通常他们组织的派对服装基色也往往遵循品牌色彩，例如 CHANEL。

曲终人散，意犹未尽，在中国现如今的派对中，前面一句话千真万确，后面得改成“狼奔豕突”。原本还锦衣夜行的人儿却要左手拎着拖地裙，右手挎着 GUCCI 皮包，踩着高跷般地轧