

Deluxe

How Luxury
Lost Its Luster

by Dana Thomas

奢侈的！

[美] 黛娜·托马斯 著

李孟苏 崔薇 译



重庆大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈的! / (美) 黛娜·托马斯 (Thomas, D.) 著; 李孟苏, 崔薇译
—重庆: 重庆大学出版社, 2011.10 (2012.3重印)
书名原文: Deluxe: How luxury lost its luster
ISBN 978-7-5624-6354-2

I. ①奢… II. ①托… ②李… ③崔… III. ①消费品-名牌
—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第192432号



奢侈的! shechide

[美] 黛娜·托马斯 著
李孟苏 崔薇 译

策划编辑 张维
责任编辑 张维
装帧设计 陆智昌

重庆大学出版社出版发行
出版人 邓晓益
社址 (401331) 重庆市沙坪坝区虎溪大学城西路21号
网址 <http://www.cqup.com.cn>
印刷 北京鹏润伟业印刷有限公司

开本: 880 × 1240 1/32 印张: 14.25 字数: 306千
2011年12月第1版 2012年3月第2次印刷
ISBN 978-7-5624-6354-2 定价: 45.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换
版权所有, 请勿擅自翻印和用本书制作各类出版物及配套用书, 违者必究

目录

Contents

序 1

Introduction

第一部分 17

Part One

第一章 奢侈品行业的诞生 19

One: An Industry is Born

第二章 奢侈品航母 47

Two: Group Mentality

第三章 全球化 91

Three: Going Global

第二部分 121

Part Two

第四章 明星闪进你眼里 123

Four: Stars Get in Your Eyes

第五章 成功的香味 169

Five: The Sweet Smell of Success

第六章 手袋里的秘密 211

Six: It's in the Bag

第七章 血汗工厂和劳工危机 263

Seven: The Needle and the Damage Done

第三部分	293	
Part Three		
第八章	走向大众	295
	Eight: Going Mass	
第九章	伪货朋友	339
	Nine: Faux Amis	
第十章	新型的奢侈品市场	365
	Ten: What Now ?	
第十一章	新奢侈	395
	Eleven: New Luxury	

原注 429

Notes

参考文献 441

Bibliography

图片说明 443

Photo Credits

序

众所周知，奢侈品行业价值 1570 亿美元^[1]，它们不仅包括服装、皮具、鞋履、丝巾、领带、手表、珠宝、香水、化妆品的生产和销售，还展现了尊贵的社会地位和养尊处优的生活方式——那是一种尽享奢华的生活方式。奢侈品行业 60% 的市场份额被 35 个主要品牌所掌控^[2]，其余的被数个规模较小的公司瓜分了。几家大公司，包括路易威登 (Louis Vuitton)、古驰、普拉达 (Prada)、乔治·阿玛尼、爱马仕 (Hermes) 以及香奈儿 (Chanel)，年营业额都在 10 亿美元以上。多数在今天众所周知的奢侈品公司都源自一个多世纪甚至更远以前的某个个人店铺，这些小店由某个男人或女人开办，卖些精美细巧的手工产品。如今，这些公司仍然冠以创始人的名号，实际上绝大多数已被商界大亨收购、经营。近 20 年来，他们将单个品牌变成了价值数十亿美元的大公司和地球

人都知道的大品牌。在全球主要城市的商业街、机场、折扣购物中心都能找到他们的专卖店，在五花八门的杂志上和广告牌上都能看到他们的广告。他们的主要客户群是 30 ~ 50 岁的高收入女性，在亚洲的客户群则更年轻，年龄降低到 25 岁。^[3]

走进任何一家奢侈品专卖店，都会有一位穿深色西装、戴耳机的男人默默地为你拉开沉重的玻璃门。店里同样也是安静的，有着时髦的极简主义装饰风格，色调为中性的铬黄色，一位身材苗条、衣着端庄的女店员静候着客人的光临。进了店门，最先看到的会是一排架子，上面摆满了该品牌最新款和经典款的手袋，它们像雕塑般陈列在架子上，每一个手袋都有一盏小聚光灯照着。玻璃柜中摆满印着花押字^①的钱包、皮夹和名片夹，它们价格便宜，是入门级产品，专门针对渴望拥有名牌但消费能力有限的中间市场群体。想买的话，就再往前走，去找那些苗条的店员。奢侈品公司精心策划市场推广计划，再加上时尚杂志的配合，在这 10 年里制造出“当季包”的现象——这种必备单品让奢侈品牌的销售额与股价大大攀升。比如日本艺术家村上隆（Takashi Murakami）为路易威登设计了一款樱花包，在 2005 年第一季度就单枪匹马创下两位数的销售增长业绩。手袋的平均价格是成本的 10 ~ 12 倍，这个比例在路易威登的手袋上则高达 13 倍，而且该品牌的手袋从不降价。

很多奢侈品专卖店只卖手袋和配饰。如果是“旗舰店”——业内行话，形容一个涵盖了该品牌所有产品线的专卖店——店内

还会有一个闪烁着微光的柜台，专卖香水和美容产品。香水成为进入奢侈品牌的敲门砖已有 70 多年的历史，它帮那些买不起店里昂贵产品的普通人实现了拥有一小件奢侈品的梦想。此外，香水还帮奢侈品牌带来了实质性的利润。美容产品也具有同样的功能，它们就像手袋，炫耀意味更强：从手袋里摸出一支香奈儿的口红，瞬间会给人留下高雅和富裕的印象。

下一个房间里——常常是上楼或下楼到一间改建过的地下室，你会看到少量成衣和鞋子。以前，上流社会的女士把购买名牌服饰当做亲密、高尚的消费活动，定做或买件时装无不是赏心乐事。顾客往往在时装秀场或私人购物中挑选出喜欢的服装，进到宽敞舒适的更衣室，随意自在地试穿，女裁缝在旁边随时待命以作修改。女装设计师、裁缝、高级服装店的店员是你的顾问，也是你的贴心好友。她们知道某人出席某个活动时穿了什么服饰，也知道什么服装适合你，会给你适宜的建议。今天，一切都大不同于以前了，买名牌服饰考验的是耐心。店里经常只有那么几件衣服，还都是最小号，这就是店员都那么纤瘦的原因了：她们忙不迭地跑到后面库房花 10、15、20 分钟找到你要穿的尺码的衣服，要么跑到另一层去找另一个款式，甚或是一件从未挂出来的服装。如果找出来的衣服不合你意，她们便又如此那般再跑一趟，再花上 10 ~ 20 分钟的时间。在奢侈品牌管理者看来，这样的服务意味着殷勤和特殊礼遇。

不管在店里买了什么，你出来的时候都会提着一个穿着绳把的

纸袋，纸袋的颜色是该品牌的标志色，上面的品牌标志熠熠生辉。袋里的货品包裹在绵纸里，如果是手袋、钱包或者其他皮具，则会被装在一个柔软的小袋子里，小袋子同样有着该品牌的标志色。

可是，你到底买到了什么呢？

我们的衣着不仅反映了个性，还反映了经济状况、政治倾向、社会地位和自我价值。奢华的饰物总是高高地位于金字塔的顶端，将买得起和买不起的人分隔开。奢侈品都具有标志性的元素——丝绸、金银、宝石和准宝石，还有皮革——千百年来已得到文化上的认同，并且深受欢迎。史前时代，人们会在兽皮上装饰石头和羽毛来区分彼此的身份地位；12000年前，中国人已经借着在衣服上刺绣来增色，公元前2世纪的波斯人和埃及人也这么做。^[4]

通过展示奢侈品来凸显一个人的权势与成就，也会招致羡慕嫉妒恨。“‘这究竟是不是浪费？’这样的争论从公元前700年就开始了，”美国加州洛杉矶盖提博物馆（J.Paul Getty Museum）的文物专家肯尼斯·拉帕汀告诉我。伊特鲁里亚人（公元前6世纪生活在意大利伊特鲁里亚地区的民族）穿金戴银，从波罗的海进口琥珀，拥有碧玉、红玉髓等切割完美的宝石。但社会保守派则认为，正是穷奢极欲才导致了国家的衰亡。

拉帕汀解释说，“希腊贵族是很追求浮华的，他们外出时会戴上金首饰，穿上华服，普通民众就纷纷效仿”。于是有钱人更加铺

张地生活，只为了鹤立鸡群。统治者为了杜绝铺张浪费便制定法令，规定某些财富，主要是衣饰、珠宝等奢侈品在什么情况下可以显示，以防止平民对贵族的效仿，并控制奢靡行为的过度发生。“在有些情况下，比如你戴着金饰和珠宝进到神庙，就必须把它们摘下来作为贡奉。”拉帕汀说，“你把你的奢侈品献给神祇后，会有说明或标牌显示你的姓名，别的人到庙里看到它，就会说：‘好个慷慨不俗的人！’”因此，假的奢侈品最为人不齿。有个古老的传说记载道，雕塑家菲迪亚斯^①曾提议用便宜的材料——镀金的大理石来雕刻雅典帕特农神庙的雅典娜女神像，提议被雅典大众否决。“太丢人了！耻辱啊！”群情激愤，民众坚持使用黄金和象牙。“他们可不想省钱，”拉帕汀说，“他们想炫耀。”

在波旁家族和波拿巴家族统治法国期间，现代人熟知的奢侈品在法国诞生了。许多今天我们津津乐道的奢侈品牌，如路易威登、爱马仕、卡地亚 (Cartier)，都是 18 世纪、19 世纪卑微的匠人们为王室制造精美手工制品而创立的。19 世纪末，王权没落，资产阶级兴起，拥有旧钱的欧洲贵族和美国名门精英，诸如范德比尔特家族、阿斯特家族、惠特尼家族等组成一个封闭的圈子，奢侈品成为他们的专属领地。奢侈品不再只是一类商品，更是历史传统、优良品质的象征，还往往是骄纵购物的体验。奢侈品是专属于上流阶层的生活元素，倘如有资格加入的高级俱乐部，或者是拥有一个名门姓氏，是令人期待的。况且它们总是少量生产——通常还是定制，只卖给极少数并且真正上流的顾客。戴安

娜·弗里兰^⑤曾在她的自传《戴安娜·弗里兰》(D.V.)^[5]中写道：“在我年轻的时候，很少有女人能穿得起《时尚》(Vogue)杂志上展示的时装。”

被众人视为现代时尚之父的克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) 在 1957 年接受《时代》周刊专访时，曾深思了奢侈品对现代社会的重要性。他说：“我不是哲学家，但依我看，女人——还有男人，似乎都本能地想炫耀自己。在这个强调规则，强调整齐划一的工业时代，时尚是人类保持个性和独一无二的最后的庇护所。我们应该欢迎那些即便是最出格的创新，因为它们能保护我们免受粗制滥造、单调乏味之害。当然，时尚的确稍纵即逝，而且自恋骄纵，但在我们这阴郁的年代，奢侈品一定要被小心又小心地捍卫。”^[6]

迪奥坚信欧洲仍是创造和制造奢侈品的中心，因为数百年来，妄自尊大的国王和主教们通过建造豪奢的宫殿与教堂，为欧洲树立了牢不可破的奢侈品传统。“我们继承了根植于无名工匠内心的技艺……他们在雕刻排水口的怪兽滴水嘴、小天使的时候，便体现出他们的天分。”他说，“他们的后代是心灵手巧的汽车机械工、细木匠、石匠、水管工、杂物工，无不以手艺为傲。如果他们做出什么粗劣的东西，将深以为耻。同样，我的裁缝和女缝纫师始终在努力达到完美。”

因此，奢侈品是富贵名流阶级的特权，普通大众哪有胆量染指。20 世纪 60 年代，“青年学潮”爆发，这场政治变革席卷西方

世界，打破了阶级藩篱，也抹掉了区分富人和平民的符号。奢侈品不再时髦，退出了时尚潮流，直到 20 世纪 80 年代一个新富阶层——单身女性主管——崛起，情况才有了改变。此时美国的精英制度进入全盛时期，每个人都能在社会和经济的阶梯上爬得更高，发迹后随之便会沉迷于奢侈品所带来的虚荣和排场之中。近 30 年来，发达国家可以自由支配的收入惊人地增长，男女结婚的年龄越来越晚，这让他们有更多的钱花在自己身上。而消费者也普遍比上一代受到更多的教育，走过更多的地方，因此培养出对精致生活更好的品位。

企业界大亨和金融家们从中嗅到了商机，他们从年老的牌创建人和能力欠缺的继承人那里巧取豪夺，将家族化的事业转变为品牌化的企业，将所有元素比如店面、店员制服、产品甚至开会时用的咖啡杯，全部统一化。然后他们瞄准新的目标顾客群——中间市场。他们是广泛的社会经济人口，囊括了每一个人，从教师、营业员到高科技企业家、麦氏豪宅[®]的居住者、粗俗的暴发户，甚至是犯有罪行的富人。奢侈品公司的高管们解释说，这么做是为了实现奢侈品的“民主化”，为了“人皆可得”奢侈品。听起来很崇高吧，好像我们马上就要进入共产主义社会了。见鬼去吧！实际上，这彻头彻尾是资本主义，目的精准确切：想尽办法赚取更多的利润。

为了落实“民主化”，企业大亨们兵分两路发动进攻。首先他们大肆宣扬自己的品牌，吹嘘它的历史传奇、手工制作的传统，为

商品制造出奢侈品血统的光环。他们鼓励旗下的设计师一掷万金举办奢华铺张、富有争议性的时装秀，以此挑起话题，占据媒体的头版。为了让广告宣传达到夸张耸动的目的，他们不惜花费数十亿美元：迪奥的皮包广告上是沾着油污的女同性恋，伊夫·圣·洛朗（Yves Saint Laurent）则用男人正面全裸的照片卖香水。这样的广告让奢侈品牌与耐克、福特汽车一样容易辨认，并具有了普遍性。他们还装扮名人，作为回报，名人则告诉红地毯旁的记者，哪个品牌为他们提供了晚礼服、珠宝、手袋、男式礼服、鞋子等。品牌公司还赞助高利润的体育赛事和娱乐活动，比如路易威登赞助美洲杯，萧邦珠宝（Chopard）赞助戛纳影展。其中的信息一目了然：只要买了我们的产品，你，也能拥有奢华的生活。

接着，大亨们让产品在价格和流通渠道上更加亲民。他们推出大多数人都负担得起的低价时髦配饰，将店铺从原本有高雅橡木橱窗的家庭式小店和只有少数海外代理商扩张成全球性销售网络，开辟了数千家店面，犹如满大街都有的大众品牌贝纳通（Benetton）、盖普（Gap）。他们又开设了折扣店，标个便宜价格出售过剩的产品，在网上开展电子零售业务，从免税店里谋取暴利。仅2005年，全球游客就购买了97亿美元的奢侈品，占全球旅游零售业的1/3，旅游业专家认为，这个数字还会继续增长：根据国际民用航空组织（ICAO）的估计，到2015年全球航空旅客的人数将从当前的21亿增长到28亿。^[7]

奢侈品集团靠上市发行股票募集资金，借此开枝散叶，而走

向大众也给他们带来了诸多好处：提升了资本额，抬高了品牌地位，创造了激励性管理体制，比如给予管理层期权，还有让经营更透明，以此来吸引更优秀的管理人才。这也让公司每3个月就要准备好应付渴望永远赢利的股东们的视察。“走近大众迫使你必须改变做生意的方式”，古驰集团前设计师汤姆·福德（Tom Ford）对我说，“你不得已要随时关注预算和品牌走向，要作出一些短期决定，因为那是股东们想要的，你还要拿出短期的利润来蒙蔽长期利润。”为了实现预期的利润目标，奢侈品集团采取偷梁换柱的策略，比如采用较差的材料；还有很多品牌悄悄地把生产线转移到发展中国家。绝大多数公司已经用流水线替代手工制作，多数产品是用机器做出来的。同时，多数奢侈品公司将价格抬高了数倍，很多公司还谎称产品在劳动力昂贵的西欧生产。为进一步提高销售量，奢侈品公司推出成本低、价格相应也低的副线产品，比如标志明显的T恤衫、尼龙化妆包、牛仔布手袋，并扩展香水和美容产品的种类。所有这些产品达到相当多的销量的时候，就会带来实质性的利润。一般的消费者绝对负担不起20万美元一件的定制礼服，但却能买得起25美元一支的口红或65美元一瓶的香水，借此她们拥有了小小的奢华梦。

这些激发了梦想的市场营销手段让奢侈品公司赚了个盆满钵满，也让股东们眉开眼笑。据贝尔·斯坦恩投资银行（Bear Stearns）的分析，奢侈品业行情最好的1999年，销售指数增长了惊人的144%^[8]。分析家还预测，奢侈品的销售额将很快超越

“9·11”之前的纪录。世界上的富人前所未有地增多，据2006年度《世界财富报告》(World Wealth Report, 每年由美林证券和凯捷管理顾问公司出版)称，2005年全球有830万百万富翁，比2004年增加了7.3%，共拥有30.8万亿美元。2005年，涌进瑞士UBS银行财富管理分行的新财富达760亿美元^[9]，一年内就增加了57%。私人飞机出租公司NetJet在2001年到2006年，营业额增长了10倍；私人保安公司克罗尔(Kroll)报告，该公司个人资产至少5亿美元的客户在2年内增加了67%。^[10]《世界财富报告》还补充道，个人财富在500万~3000万美元之间的“中产阶级百万富翁”人数也在增加。

但是，美梦也变成了噩梦。世界海关组织(World Customs Organization)宣称，奢侈品是今天被假冒最多的商品之一，时尚业每年因此损失97亿美元，约合75亿欧元，而假冒名牌的利润多数用于资助贩毒、偷渡、恐怖行为等非法活动。奢侈品还滋生出其他非法行为。为了买名牌手袋，日本女孩去做“援助交际”，一些地区“女伴”的服务报酬是由客户陪着，到营业至半夜的精品店购物，第二天早上她们再回到店里，退掉货品换得现金，不过要支付原价的10%作为“手续费”。这样的行为吹胀了奢侈品的销售量，也洗清了这个女人和她客户之间的非法现金交易。2004年，我在法国里维埃拉的夏日午餐会上听到一个真实的故事：某个深夜，一位富有时髦的纽约银行家在圣特洛佩兹的比布罗斯饭店的酒吧里邂逅了一位漂亮的俄罗斯姑娘，银行家把她带回了酒

店过夜。第二天早上，她对他强调：“给我一双新的古驰鞋子。”银行家立刻明白了女孩的职业，于是拿出了钱包。“不，”她说，“我只要古驰鞋子。”于是他们直奔商店。

商业巨子们的市场策略已经奏效。今天，奢侈品确已做到了民主化：任何人在任何地方，用任何价钱都能买到奢侈品。2004年，日本消费者购买的奢侈品占整体销售额的41%，美国人占17%，欧洲消费者占16%。奢侈品业的新“黄金国”印度、俄罗斯、迪拜，当然还有中国，占有的比例在持续增长。中国的某些城市比如西安，仍然萧条肮脏，但新兴强大的消费势力却以不相称的速度在崛起。我在2004年春天造访中国时，奢侈品集团还将这个国家视为未成熟的市场，是未来的投资目的地。孰料18个月后，中国消费者所购买的奢侈品便占到了整个奢侈品市场销售额的12%，据预测这个数字将呈指数级增长。奢侈品集团不仅仅在北京、上海开店，也在快速发展的二、三线城市，如杭州、重庆甚至西安开店。预计到2011年，中国将成为全球最重要的奢侈品消费市场。^[11]

在攫取财富的奢侈品巨头中，巴黎奢侈品集团酩悦·轩尼诗-路易威登(LVMH)的主席兼首席执行官伯纳德·阿诺特(Bernard Arnault)当属佼佼者。在2006年的《福布斯》(Forbes)富豪排行榜上，他位列第七，净资产超过210亿美元。大河涨水小河满，路易威登集团的股东们也身家丰厚。1990年，阿诺特执掌路易威登集团时，集团营业额大约为36.5亿美元(合28亿欧元)，净利润为6.21亿美元(约4.8亿欧元)。^[12]到2005年，集团的销售额达到173.2

亿美元（约139.1亿欧元），净利润为17.9亿美元，也就是14.4亿欧元。
“我喜欢把创意转变为利润”，阿诺特曾说，“这是我最爱做的事。”^[13]

奢侈品行业已经改变了人们的着装方式，对经济阶层进行了重新洗牌，它改变了我们互相影响的方式，成为社会结构的一部分。奢侈品牺牲诚信，降低品质，玷污历史，蒙骗消费者，终于达到了上述目的。为了让奢侈品“唾手可得”，商界大亨们剥掉了所有让它们与众不同的特质。

奢侈品已经失去了风华光彩。