

涩人类读本

科学技术文献出版社

时尚有罪

聂平 未然 编著

- 都是雪茄惹的祸
- 宜家的幸福生活
- 第五类亲密接触
- 当主义也变得时尚
- 星巴克的咖啡宗教
- 新贫族的21条军规
- 爱她，就请她吃哈根达斯
- 一部充满香艳和传奇的香水史
- SOHO：在自由与悠闲之间安居



涩人类读本

时尚有罪

聂平 未然 编著
阿桂 漫画

图书在版编目(CIP)数据

时尚有罪/聂平,未然编著.-北京:科学技术文献出版社,2005.1
(涩人类丛书)

ISBN 7-5023-4862-X

I. 时… II. ①聂… ②未… III. 生活方式-通俗读物 IV. C913.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112965 号

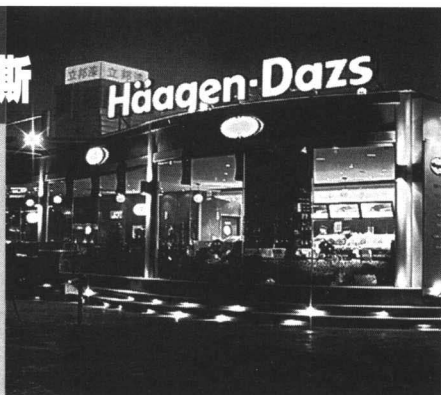
出 版 者 科学技术文献出版社
地 址 北京市复兴路 15 号(中央电视台西侧)/100038
图书编务部电话 (010)68514027,(010)68537104(传真)
图书发行部电话 (010)68514035(传真),(010)68514009
邮 购 部 电 话 (010)68515381,(010)58882952
网 址 <http://www.stdph.com>
E-mail: stdph@istic.ac.cn
策 划 编 辑 周 玲
责 任 编 辑 周 玲
责 任 校 对 唐 炜
责 任 出 版 王芳妮
发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销
印 刷 者 富华印刷包装有限公司
版 (印) 次 2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
开 本 635×965 16 开
字 数 260 千
印 张 18
印 数 1~6000 册
定 价 24.00 元(总定价 96 元)

© 版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换。

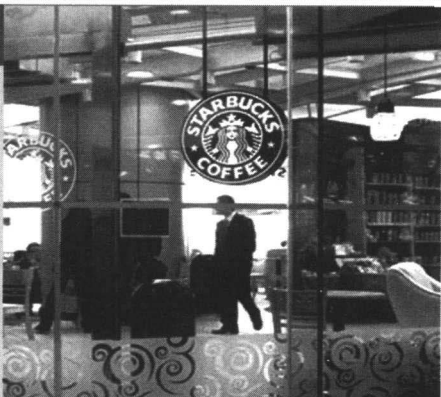
第1章 爱她,就请她吃哈根达斯

小资的标签	2
冰淇淋中的劳斯莱斯	4
哈根达斯就是新生活?	7



第2章 星巴克物语

还是老地方吧——星巴克	12
星巴克的咖啡宗教	15
谁在星巴克里时尚一把	19
星巴克的另类功能	22



第3章 雪茄:烧钱的时尚

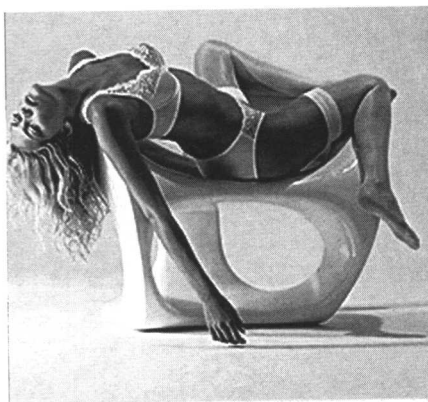
只属于男人的时尚	26
雪茄从头说	28
雪茄吧这个新东东	32
都是雪茄惹的祸	34



第4章 宜家的幸福生活

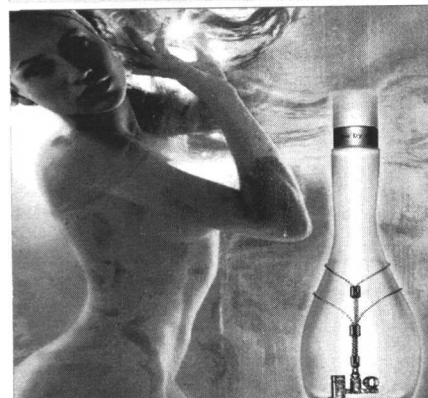
与大多数人站在一起的时尚	38
宜家涌进青春的窝巢	40
一个是诺贝尔 另一个是宜家	43
为什么偏偏是宜家	46
在没有宜家的城市	50





第5章 内衣:个性与诱惑

内衣是一种宠爱	52
从比基尼到丁字裤	54
胸罩,戴还是不戴	59
内衣秀秀出了什么	64



第6章 香水:时尚魔液创造的奇迹

不用香水的女人没有未来	68
一部充满香艳和传奇的香水史	71
九瓶香水,九段流金岁月	75
香水在中国	79



第7章 穿在身上的历史:百年服装一瞥

83

第8章 当主义也变得时尚

单身主义	92
试婚主义	94
网恋主义	95
DIY 主义	98
红酒主义	99
自驾车主义	100
三泡主义	101
装嫩主义	103
出国主义	105
女权主义	106
飘荡主义	107

第9章 韩日流:流来流去的时尚青春

今天你哈了没有	110
物质到精神,一个都不能少	112
卡通、影视、歌曲、游戏……统统都要韩日造	116
陈道明的愤怒	119
天涯远不远	121
相关链接 1:热门日剧韩剧	122
相关链接 2:影响最大的十部日本卡通作品	126



第10章 新贫族:“穷”并快乐着

贫穷的富翁	130
花钱就是格调	132
玩的就是心跳	135
永远的初恋	140
为明天投资	141
新贫族的 21 条军规	144



第11章 合租:第五类亲密接触

老太太的惊讶	146
异性合租:渴望“艳遇”	147
同性合租:经济第一,友谊第二	150
白领公寓:合租的一种新形式	153
合租者守则	154



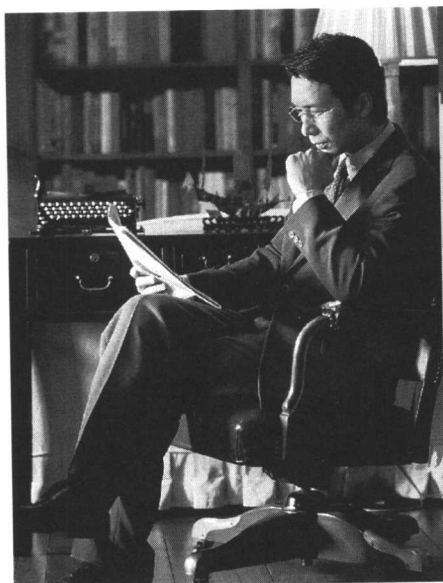
第12章 街上流行波波族

大波小波都要抓在手里	158
人造的波波族	159
波波族的时尚胎记	163
波波族的典型生活	166



第13章 SOHO:在自由与悠闲之间安居

169



第14章 中国城市男人魅力榜

哈尔滨男人:看上去很美	174
重庆男人:你的柔情我永远不懂	175
北京男人:想和你一起慢慢变老	176
成都男人:你就像一杯盖碗茶	177
杭州男人:精致得一丝不苟	177
广州男人:爱拼才会赢	178
西安男人:别有一番苍凉壮阔之美	179
南京男人:闲散是一种气质	179
上海男人:e时代的精明绅士	180
深圳男人:不喜欢结婚的感觉	180



第15章 中国城市美眉排行榜

大连美眉:在婉约与豪放之间	182
重庆美眉:你就像那冬天里的一把火	182
成都美眉:擦洗眼睛的纯净水	183
苏州美眉:吴越软语里的小家碧玉	184
长沙美眉:湘妹子到底有多香	184
南京美眉:风流秦淮有遗韵	185
上海美眉:十里洋场打造的小布 尔乔亚	185
北京美眉:皇城根下的世纪贵族	187
香港美眉:想和你去吹吹风	187
广州美眉:文火煨出来的滋味	188

第16章 二十五年时尚风云榜

189

第17章 十年时尚江湖英雄榜

225

第18章 时尚城市排行榜

251



第1章

爱她，就请她吃哈根达斯

那么还等什么呢？
赶快在你高品质生活中再加上
一条：
到哈根达斯吃冰淇淋！
——某广告文案

可以这么说：我喜欢 ESPRIT，
喜欢缀有人造钻石的吊带裙子。喜
欢哈根达斯冰淇淋，喜欢香草味的。
有一天，我希望穿着丝绸宝石吊带
裙和带有水钻的拖鞋，光着脚，披着
我的长发，涂上我的夏奈儿，和我心
爱的男人去吃哈根达斯冰淇淋，这
是我全部的梦想。

——某网络作品中的一个细节



小资的标签

“爱她，就请她吃哈根达斯。”

你得承认，哈根达斯这句朗朗上口的广告词，的确具有无可比拟的煽动性。不过，刚听说这句广告词时，很多人还误以为哈根达斯是法国大餐那么庄重的超级美食，等到明白哈根达斯原来就是一个冰淇淋品牌时，多少会打心眼儿里生出些失望和怅然。

以时尚的逻辑来说，时尚中人去消费某种时尚物品，其实一般都不会认真考虑它是否物有所值，价格与价值是否相合，只要这种物品被看做是时尚的，或者是能够让人觉得消费它的人是时尚的，那就够了。是否质次价高，是否当冤大头，这是时尚人士不大关心的。奢侈无罪，时尚有功，这就是物质时代的时尚方针。

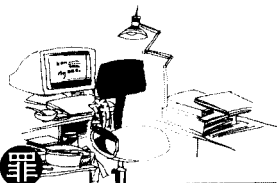
哈根达斯只是一种冷品，一种类似于雪糕和国产冰淇淋的冷品，这没错。在我们成长的岁月中，谁又没吃过雪糕或冰淇淋呢？国产的诸如伊利、火炬、光明等等，都是几岁的小孩子常常挂在嘴边的。

可是，与哈根达斯相比，这些早已走入寻常百姓家的冰淇淋不免相形见绌，虽然同为冷品，哈根达斯不仅是一种舶来的时尚美食，同时也是一种时尚文化。甚至，在某些极端的原教旨主义般的时尚人士那里，哈根达斯就是一张时尚标签，只要轻握在手，纵即使是乡下村姑，好像也能速成为咸与维新的时尚人士。有一篇列举了 33 个小资标签的文章，第一个标签就是哈根达斯。

一个冰淇淋球 28 元，一份梦幻天使 78 元，就算只喝一杯咖啡，两个人闲聊一会儿也要花上一张四人头，这就是哈根达斯的消费情况。100 多元当然不算多么大一个数字，但想想那只是一客冰淇淋，如果不是时尚人士，大抵都会捂住钱包心痛的。总之，多数情况下，吃哈根达斯甚至比吃饭还要昂贵。

但是，哈根达斯却已经迅速而准确地击中了时尚的软肋。无论香港、上海还是北京、广州，每一家哈根达斯店装饰不同，大小不一，可无论它开在商业街还是地铁站，抑或购物广场和大超市，只要是哈根达斯，它的生意都出人意料地火。遇上圣诞节和情人节这样的“洋节”，哈根达斯宽大的店铺里总是人满为患，暂





时没找到位置的情侣们只能站在大门外心甘情愿地排队，其情其景，恍惚回到了物质匮乏的 20 世纪六七十年代。

说哈根达斯已成为小资的标签，这并不是夸张或调侃，而是活生生的现实。我们可以随手从一些自命小资的文学作品里举出两个例子，就能看出哈根达斯是如何从冷品升华为时尚标签的：

“在深圳这幢最高的摩天大厦一层稍感狭小的哈根达斯专卖店，苏子期点了份香蕉船，是一盘三味合一的哈根达斯冰淇淋。陆强则点了杯浮着咖啡味冰淇淋球的饮料，坐在子期身边，看着小店温暖的灯光在子期脸上投射出一层光晕。”

“在去车站之前，我特地去买了个哈根达斯冰淇淋，只为了尝尝恋爱的味道，因为曾听人说过，哈根达斯冰淇淋有恋爱的味道，特别是两人一起品味时更显浓烈。那时特别想他在我身边。”





冰淇淋中的劳斯莱斯

《纽约客》杂志曾感叹哈根达斯是冰淇淋中的劳斯莱斯,从它所受到的全球性追捧来看,这种说法并非空穴来风。

风靡世界的哈根达斯的前身是 1921 年诞生于纽约布朗克斯市的一种普通冰淇淋,问世的前 30 年里,它一直默默无闻,与今天的声名赫赫恰好形成鲜明对比。到了 20 世纪 50 年代,由于科技的进步,很多冰淇淋制造商在他们的产品中加入了更多的空气、稳定剂和防腐剂,这样做不但能使产品的保质期延长,还能降低成本。可如此一来,冰淇淋的质量却大不如前。

当时,一个叫鲁本·马特斯的冰淇淋商人看出了这种不利于冰淇淋发展的短视行为,经过深思熟虑,他决定另辟蹊径:在其他的冰淇淋商都走低价位的平民路线时,他决定逆流而上,走高价位的贵族路线。

刚开始,马特斯生产了三种口味的冰淇淋,包括香草、巧克力和咖啡,他的产品主要提供给一些高级餐厅和商店。由于口碑及广告的力量,马特斯的冰淇淋小有名气。到了 1961 年,他正式把他的冰淇淋系列命名为 Häagen-Dazs——也就是我们今天挂在嘴边的哈根达斯。

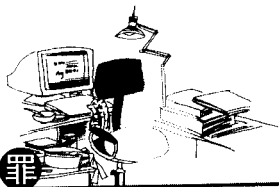
几十年里,哈根达斯已经成为全球性的品牌。无论在这个地球的哪个角落,只要是足够现代化的都市,一提到哈根达斯,人们就会联想到诱人的冰淇淋和它所提倡的“尽情尽享,尽善尽美”的生活方式。

和其他一切顶级产品相似,哈根达斯除了一如既往地保证采用最优质的材料、最科学的工艺和最讲究的搭配外,还坚持不懈地开发更多的新口味。在它不断因地制宜推出的每一个新品中,无不体现出哈根达斯一贯示人的品牌形象:体贴、尊贵、亲和和对高品质的坚持。

哈根达斯是一个国际性的品牌,这种国际性突出地表现在它既坚持原有的风格,同时也快速融入消费地的文化。以哈根达斯系列的抹茶冰淇淋为例,可以解读这种国际性。

哈根达斯抹茶冰淇淋有别于市场上一般的绿茶冰淇淋,它是用日本传统的高级抹茶与哈根达斯冰淇淋混合而成,香味清





哈根达斯
各地分店的装
修不同，但一
般都有宽大明
亮的玻璃幕墙，它地处闹
市，却通过这种玻璃墙把喧
嚣的大街和忙碌的人流隔离
了，身处哈根达斯的人在观
看街景的同时，也油然而生
出一种轻松闲适的优越感。

爽淡雅，口感润滑，独特的味道让食者一尝难忘。

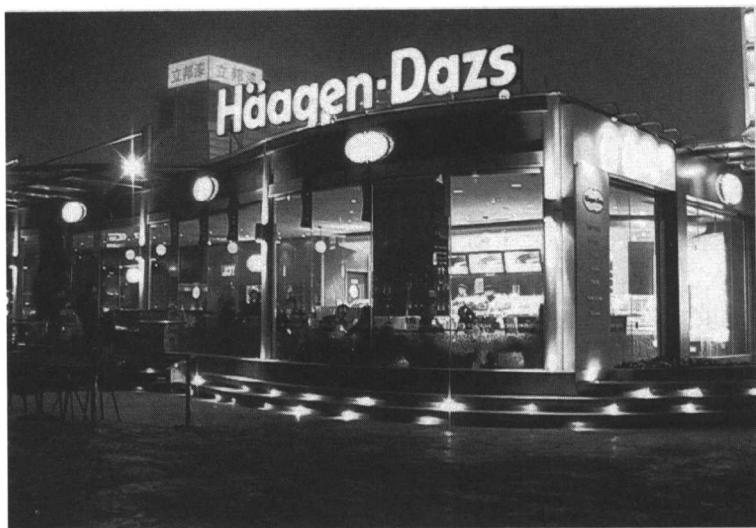
为了生产抹茶冰淇淋，哈根达斯不辞辛苦地选用了世界上最好、最新鲜的配料：香草来自马达加斯加，草莓来自美国俄勒冈，巧克力来自比利时，咖啡来自巴西，而抹茶则来自日本茶文化的发祥地京都和名古屋。

用于生产抹茶冰淇淋的茶叶从茶园里采摘下来后，要经过进一步的精挑细选，筛选后的茶叶经蒸汽处理以保持色泽和香味，然后再用传统的古磨研磨成只有 0.003 微米的抹茶粉末。正是这种精益求精的生产工艺，使抹茶冰淇淋在以往的几年里掀起了日本市场上的一股炙手可热的旋风，它所受到的推崇程度令它一度成为时尚的最新指标。

在中国也是如此。哈根达斯进入中国内地市场是在 1996 年，至今，它已经在北京、大连、上海、杭州、广州和深圳开设了 20 多家专卖店，此外在全国还有 1000 多个零售点。哈根达斯在中国除了保持它原有的来自世界各地精髓的取材和一丝不苟的工艺之外，还无一例外地把中国传统文化融于其中。于是，在中秋和除夕这些中国人最看重的传统节日里，哈根达斯也以一种温情脉脉的方式成为新宠——哈根达斯月饼便是这种国际化与中国文化迅速联姻的产物，而哈根达斯火锅更是巧妙地融合了东西方饮食特点的独创。

提供冰淇淋的同时，哈根达斯更注重提供一种浪漫的氛围，以便让每个品





尝哈根达斯冰淇淋的人都不由自主地把这种经历当做难忘的体验,这也就是所谓的“哈根达斯一刻”。

哈根达斯各地分店的装修不同,但一般都有宽大明亮的玻璃幕墙,它地处闹市,却通过这种玻璃墙把喧嚣的大街和忙碌的人流隔离了,身处哈根达斯的人在观看街景的同时,也油然而生出一种轻松闲适的优越感。哈根达斯店铺的内在装修是低调的,也是恰到好处的,木质的桌椅,透明的展示台,简约而时尚,绝不给人以张扬之感。

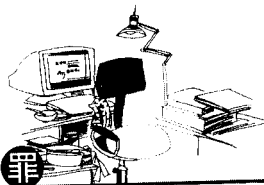
从东方到西方,哈根达斯跨越了种族和地域,一跃成为一座现代化都市不可或缺的东西。从某种意义上讲,哈根达斯是一种象征,它的重要性已经不仅是它可口的味道了,而在于它味道背后更多的东西。虽说这种情况有点类似于买椟还珠般的滑稽可笑,但事实的确如此,时尚也的确如此。

有一种说法更为这一论断增加了佐证:

据说,一个年轻女子,如果一次也没有被异性请到哈根达斯去吃冰淇淋,那就如同在情人节时从来没收到过玫瑰一样羞愧和悲哀。

所以,当一个妙龄女子独自出现在哈根达斯时,她的表情一定有几分忧伤,她会不言不语地递上一张百元大钞,眼睛里满是落寞和孤寂。如果你能挺身而出,礼貌而绅士地邀请她同桌共品,也许,一段都市恋情就会从此拉开序幕。





哈根达斯就是新生活?

下面是广州某家哈根达斯店的夏日价格表:

6月1日~7月31日

清爽可口的夏日饮品配以甜蜜到心的哈根达斯冰淇淋:

柏林冰咖啡配哈根达斯冰淇淋 人民币 48 元

维也纳冰咖啡配哈根达斯冰淇淋 人民币 48 元

摩林冰咖啡 人民币 35 元

(以上价格需加收 15% 服务费)

哈根达斯的价格早已超出了一般人的承受心理,但它出人意料地火爆。上面的价格表,其实只是哈根达斯的直接价格,如果考虑到为了吃这一客哈根达斯而花费的其他间接费用,那哈根达斯冰淇淋就贵得更离谱了。

我们知道,除了北京、上海不多的几个城市外,更多的中国大陆城市还没有哈根达斯登陆,这不免使那些没有哈根达斯的都市小资们遗憾不已。所以,关于哈根达斯的故事中,最离奇的要数我认识的一对小资情怀特别浓郁的恋人,为了吃哈根达斯——当然也不仅仅是为了吃哈根达斯——他们坐飞机去了一趟北京。

显然,他们是感动于“爱她,就请她吃哈根达斯”那句叫人温暖得想要蠢蠢欲动的名言。当他和她坐在北京某家哈根达斯店宽敞明亮的玻璃幕墙下,一边吃着哈根达斯,一边看着窗外来去匆匆的人流与车流时,他们是否会像一对幸福的布娃娃那样感动得满眼都是亮晶晶的泪水呢?

和哈根达斯联系在一起的,是高尚和高品质之类的词语。但在这个连娇喘也要夸张的时代,高尚和高品质到底还有多少含金量,也是一个公开的秘密。这个时代正在把高尚和高品质庸俗化:打高尔夫是高尚的,住某某社区是高尚的,从而,到哈根达斯吃冰淇淋也理所当然是高尚的。

哈根达斯的高尚和高品位正是依靠高价位来维持的。

哈根达斯在它已经进入的 44 个国家中走的都是“极品餐饮冰淇淋”路线,采取的全部是高价位策略,此招正是依据了营销学





的两条经典理论:品质较高的产品,价格可以不成比例地提高;定价较高的产品,则会使消费者认为品质较高。

哈根达斯诞生之地的美国却又是另一番景象。美国人爱吃冰淇淋,认为它是老少皆宜的休闲食品。可冰淇淋就是冰淇淋,吃冰淇淋只是因为他们想吃,他们可能对某个品牌有所偏爱,却不可能理解把冰淇淋上升为文化乃至时尚的说法。不少美国人看到广州某家哈根达斯店新开张时门口排着的那条兴奋的长龙时,十分不解。

据海外归来的朋友讲,在美国,哈根达斯店铺的门脸一般比较小,卖的大多是一些基本口味。朋友介绍说,国内卖30多元的冰淇淋,美国只需要1.5美元就能买两个;中国售价超过100元的大桶家庭装哈根达斯,美国仅售2.99美元。

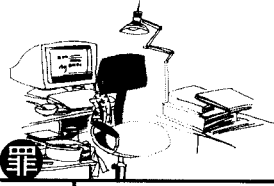
与时尚人士计较价格与价值注定费力不讨好,在他们看来,时尚本来就是无价之宝。但是,把一种冰淇淋当成明星来宠爱,自觉地充当一个FANS的角色,除了商家暗地窃喜外,受伤的可能就是自己的口袋了。

说到底,哈根达斯只是一个象征,一个顺应了这个时尚年代风潮的象征。如果哈根达斯的原材料不是从什么遥远的俄勒岗、巴西和马达加斯加进口,如果它只是内地某家企业生产的产品,那么即使它的味道比现在更好,价钱比现在还低,我敢打赌,它也几乎不可能成为时尚标签。

据说哈根达斯象征着新生活,可那

哈根达斯
诞生之地的美国
却又是另一
番景象。美国
人爱吃冰淇淋,
认为它是
老少皆宜的休
闲食品。可冰
淇淋就是冰淇
淋,吃冰淇淋
只是因为他们
想吃,他们可
能对某个品牌
有所偏爱,却
不可能理解把
冰淇淋上升为
文化乃至时尚
的说法。





喜欢就值,不
喜欢就不值呗!





是怎样的一种新生活呢？有一篇分析哈根达斯的文章中有这么一句论断，可谓深得吾心：

“他们之所以特别地钟情哈根达斯就因为他们国际主义者——20世纪90年代的白求恩战士。”

这个全球一体化的时代，时尚与国际同步，的确是让时尚人士欣喜的事。想想花上百把元钱就能与美国、巴西、澳大利亚和日本诸多浪漫与前卫所在的国度亲密接触，这点钱虽说只能买回一客冰淇淋，可这国际化的冰淇淋也物有所值啊。

不过，我纳闷的是，忠实地履行了“爱她，就请她吃哈根达斯”的那对从成都飞到北京吃哈根达斯的恋人，从北京回来大约两个星期就分手了。按照小资的惯性，分手后的女孩子应该一个人去哈根达斯以一客冰淇淋忧伤地缅怀他们的爱情，可成都没有哈根达斯，那女孩就去热舞会所蹦了半夜。在被百威和长城干红灌得云迷雾地的时候，她又找到了新的男朋友。那男的说，过些日子，他也要带她去广州。“爱她，就请她吃哈根达斯嘛！”他得意地扬着香肠般的手指说。

