

阅美·悦读

像爱奢侈品 一样爱自己

珍藏版

睿智、犀利的中国资深时尚女主编
《时尚·COSMO》4年总编辑 徐巍
写给女孩们的心灵硫酸

徐巍 著

漓江出版社



徐巍 作者

毕业于中国人民大学新闻系，1994年大学毕业毕业后进入《三联生活周刊》担任记者，1995年进入时尚杂志社任编辑，1997年参与《时尚先生》的创办，先后任编辑、编辑部主任。2001年调入时尚出版集团旗下创办最早、发行量最大、影响力最大的杂志《时尚·COSMO》任总编辑。历任《时尚·COSMO》出版人、董事总经理，时尚集团副总裁。

邱珈 内文插画

做过儿童读物编辑，当过财经记者，专注于流浪动物救助。负笈英伦时自学剪纸，如今是“自由式”剪纸艺术家、专栏作家，也并未放弃经管专业背景，仍在工作中探索商业世界。

微博：@邱大王

像爱奢侈品
一样爱自己

珍藏版

写给女孩们的心灵硫酸



徐巍
著

漓江出版社



图书在版编目(CIP)数据

像爱奢侈品一样爱自己：珍藏版 / 徐巍著. --桂林：漓江出版社，2018.11
(阅美悦读)

ISBN 978-7-5407-8539-0

I. ①像... II. ①徐... III. ①女性—成功心理—通俗读物 IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第232766号

像爱奢侈品一样爱自己 (珍藏版)

XIANG AI SHECHIPIN YIYANG AI ZIJI (ZHENCANG BAN)

作 者：徐 巍

出 版 人：刘迪才

出 品 人：符红霞

策划编辑：符红霞

责任编辑：王成成

责任校对：章勤璐

封面设计：U-BOOK

责任监印：周 萍

出版发行：漓江出版社有限公司

社 址：广西桂林市南环路22号

邮 编：541002

发行电话：0773-2583322 010-85893190

传 真：0773-2582200 010-85893190-814

邮购热线：0773-2583322

电子信箱：ljchs@163.com

网 址：<http://www.Lijiangbook.com>

印 制：三河市西华印务有限公司

开 本：880×1230 1/32

印 张：8.5

字 数：160千字

版 次：2018年11月第1版

印 次：2018年11月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5407-8539-0

定 价：52.00元

漓江版图书：版权所有·侵权必究

漓江版图书：如有印装质量问题，可随时与工厂调换



悦 读 阅 美 · 生 活 更 美

女性生活时尚阅读品牌

宁静 丰富 独立 光彩照人 慢养育



一本书就是一个印记

2015年我在卸任《时尚·COSMO》主编时，出版了自己的第一本书，就是这本《像爱奢侈品一样爱自己》。很开心，书籍出版后，得到了很多年轻女孩的共鸣和喜爱，“像爱奢侈品一样爱自己”甚至成为一句流行语，这是本着“给自己主编生涯留个纪念”为初衷的我所始料未及的，在此特别感谢所有喜爱这本书的读者，也感谢出版社的符主编愿意出个精装本，给我的纪念来个“升级版”。

很多读者之所以喜欢这本书，大概是它道出了新一代二十多岁到三十多岁成长中的女孩内心的困惑和纠结吧，敢于大胆表露自己不同于父辈的剑走偏锋的观点，厌恶心灵鸡汤式的传统老派观念，渴望活出一个麻辣鲜香喷薄奔放的人生……写这本书的我也正值那个年纪，二十九岁当上《时尚·COSMO》主编的我是当时 *COSMOPOLITAN* 全球 50 多个版本中是最年轻的主编之一，每一次去开 *COSMOPOLITAN* 全球主编大会时，我常常惊讶于“国外杂志媒体主编年纪资深”所言非虚。也正是因为杂志媒体在中国的年轻化，再加上经济高速增长下的中国各种价值观的大冲突，才成就了我的职业生涯和这本书的机缘。

其实现在回头再看这本书，还是有很多遗憾。书中摘选了很多我为杂志写的卷首语，虽然话题自认为还是有感而发的，但碍于每期杂志 1000 字篇幅所限，很多话题没有展开和深入，有些流于口号和空洞。但也不打算狗尾续貂了，正所谓“人生若无悔，还有什么趣”，一本书就是一个印记，就让它记录那个时代的自己吧，或鸡血，或辛辣，或幼稚，或纠结……

唯一的改动就是不打算继续用“时尚女魔头”这个名号行走江湖了，还是用“时尚女主编”如实些。一是本身我的职业生涯在这几年中也发

生了很多变动，其中感慨一言难尽。更重要的是，本人一直也觉得“时尚女魔头”的称号就是个虚妄，尤其是在中国。中国时尚媒体所引领的狭义上以服饰美容为主导的时尚产业得益于中国经济的腾飞，快速成长为国外时尚品牌的最大市场，但不过是消费市场而已，中国迄今为止尚未诞生真正影响世界的原创时尚品牌，在一个没有话语权的消费市场却为谁是江湖老大争个你死我活本身就很不无聊。更何况中国所谓一线大刊主编的江湖地位更是站在巨人的肩膀上，不过是国外百年期刊的品牌积淀在中国给自己的机遇而已，虽然不能说没有自己的功力在，但误认为戴上个墨镜混迹于奢华派对就是女魔头了也未免让内行人笑掉大牙。

虽然自己的人生轨迹发生了很大转变，但庆幸的是《像爱奢侈品一样爱自己》这本书所倡导的不断成长、不断提升自我的努力，于我自身并没有放弃。包括对这本书中的一些观点，自己也一直在思考，很多自认为很特立独行的观点，是否经得起追问呢？

灵魂伴侣不是找到的，而是创造的——怎么定义“灵魂伴侣”？这种理想化的追求是否本身就是我们烦恼的根源？

让别人越来越爱你的唯一秘诀就是让他们看到一个越来越好的你——反问下，如果你的伴侣不能越来越好，是否就应该理所当然抛弃他呢？

把最好的留给自己——听上去是没错，可是能如此绝对吗？如何把握度？

.....

也因此，每当有人劝我再写一本类似《像爱奢侈品一样爱自己》这样的书时，我都婉言谢绝。物来则应，过往不留。如果你看到我的下一

本书，也许会惊讶于一个人的人生会有如此大的转变。

一本书就是一个印记。

变的是行走的方向，心灵的导引，终极的探寻。

不变的是印记本身，以及透过印记刻在生命中的欢声笑语、苦乐悲欣。

“这样的书名不好，离读者太远！”

我的书名《像爱奢侈品一样爱自己》刚一报出，就遭到了出版社小编的“枪毙”。

情理之中。

我相信，每一个如我一般在中国长大的女孩子，在我们所受的教育里，好女孩与“奢侈品”三个字都是扯不上什么关系的。

女孩子要朴素，要低调，要心灵美，要追求简单的快乐和幸福，而这一切，都与“奢侈品”没有半点关系。奢侈品=拜金=爱慕虚荣，总之，女孩子与“奢侈品”三个字扯上关系是危险的，是浮华不归路的开始。

在我自己的人生设计里，“奢侈品”三个字绝对是人生中的乱码，从来没想过自己的一生居然和奢侈品打了近20年交道。大学学新闻的我一直走的是文艺范儿清高路线，怀着各种新闻理想的我来《时尚》杂志社第一天面试时，老板问我对时尚的看法，我说：“太虚荣太浮躁，没有精神内涵。”（天知道他为什么录用了我。）在当时我的想法里，花几万块钱买一个包败一件衣服，如果不是脑子有病，肯定是虚荣到了极点。

没想到这一下子就“虚荣”了20年，整天周旋在各种奢侈品活动、派对、秀上，跟国内外优秀的设计师打交道，去国外参观奢侈品工坊，亲眼看到、感受到一件件产品诞生背后凝聚的心血、工艺和梦想，亲历一个个百年奢侈品品牌不断涅槃重生的故事，我渐渐从一个只能体会精神层面快乐的人，变得能够欣赏玩味物质之美。而且我发现，如果我们每一个人的生都当作一个品牌的话，奢侈品的品牌打造之路真的对我们有很多启示！

有时候我们不懂精神，是因为我们不懂物质。

像奢侈品一样认为自己值得拥有

你家里有很多便宜货吗？用后即扔心无挂碍吧？毫无珍惜之心吧？

“中国式好女孩”的教育里充斥着“便宜货思维”，在父母的眼里，“女孩子”这个品牌似乎从来不是一个值得打造、需要不断发展的独立的品牌。当我们选择职业时，他们说“女孩子不用太要强，差不多得了”；当我们选择男人时，他们说“别成为女强人，太强的女人没人要”；当我们感情受挫职业发展受阻时，他们说“知足吧，有这个男人（单位）要你不错了”……

真心痛恨这些限制女人自我发展的妈妈令。在这样的思维束缚下，我们看不到自我的价值，我们的自我在还没有翱翔的时候就已经折断了翅膀，成为一个价值期短暂、轻易被替代的廉价品牌。

而奢侈品不同。每一个奢侈品无论设计、工艺、美学价值、品牌内涵、历史传承都是精心打造的，它们从来不降格以求，虽然价格不菲，但它们坚信自己值得消费者终生拥有！

像奢侈品一样具有独特性

Unique（独特的）、Signature（签名产品）、Exclusive（独家的）是我们在跟奢侈品打交道时听到最多的词。每一个品牌都在不遗余力地打造自己的“独特性”——不可复制的历史传承、独特的设计、特殊的工艺，更是不厌其烦地讲述他们的签名产品到底好在哪里，无论是 Chanel（香奈儿）的 2.55 包，还是 Dior（迪奥）的 Lady Dior（戴妃）包，抑或是 Hermes（爱马仕）的 Birkin（铂金）、Kelly（凯莉）包……每一个品

牌每一个产品都在告诉你：我独一无二，无可替代！

而做时尚行业、做女性杂志的这些年，我发现虽然中国所有的时尚类女性期刊每期都在发布时尚趋势，传递女性价值，但很多女性在“追求自己的独特性”上还是信心不足，要么不敢，要么不会。走在大街上，你会看到90%的女性包括很多年轻女孩打扮得还是中规中矩，没有认识到时装是表达自我最有力的外在手段之一，不敢追求自己独特的风格，怕太扎眼、太夸张。同样，在职业、爱情、生活方式上，虽然她们不希望像父母一辈那样生活，但又似乎没有信心冲破一切阻碍活出一个独特精彩的自我！

为什么我们不能向奢侈品学习呢？每一个奢侈品品牌都知道，只有独一无二才能生存！仿冒品是没有永久价值的。独特就意味着你不可能被所有人喜欢，独特更意味着有风险而你要为它埋单，可是，每一个生命只来这世界走一遭，做一个安全的仿冒品是多么乏味的一件事啊！

ONE OR NOTHING! 如果不能独一无二，那么只能平淡无奇！

像奢侈品一样不断升级自己

如果你问我，和奢侈品打交道这么多年，最大的感触是什么？我的答案是：我特别钦佩他们敢于颠覆自我，与时俱进，升级品牌的激情与胆识。很多奢侈品都是有百年历史积淀的品牌，这是财富，某种程度上也是包袱。能历经世纪风雨仍然保持活力与年轻态，拥抱新一代的消费者，需要不断地颠覆自我，换设计师，换包装，推出新经典，Forever young（永远年轻）可以说是奢侈品不变的精神内核，这样才能永远具

有不褪色的魅力！

说回女人自身，我们具有不断升级自我的激情与胆识吗？我常常太满足于已经拥有的东西，不敢突破自己的舒适区不断发展自我。做《时尚·COSMO》14年主编的过程中（*COSMOPOLITAN*杂志被誉为女人的“性感圣经”），我最大的感触是，中国女人的魅力期太短了，从别人的女儿变成别人的妈妈，作为一个独立、性感女人的时期太短了，我们太擅长于扮演好自己的社会角色（女儿、妻子、媳妇、妈妈），却常常忘记了最重要的那个角色——自我。于是才会有越来越多坏男人背叛好女人的狗血故事重复上演，而解决这一切没有什么灵丹妙药，唯有有一个真理：让别人越来越爱你的秘诀就是让他们看到一个越来越好的你！

如果这样他还不爱你怎么办？OK，离开他，带着你从内而外的美丽资本，继续爱继续往前走！

就像一个奢侈品品牌，总能找到喜欢它的消费者，只要你具有不可抗拒的魅力！

像奢侈品一样具有质感

一个包包一件衣服凭什么卖这么贵？在没入时尚圈之前，我不认为这里面有什么门道，不过是买的人以价格炫耀而已。而在奢侈品圈浸淫20年，参观过无数奢侈品制作工坊后我才知道，奢侈品价格昂贵的背后，凝聚的是手工匠人的工艺和心血。一个看似普通的包包，从外在的美学设计、贴心功能到内在的手工艺，无不渗透着各种细节之美，面料的选择、衬里的材质、金属件的质感、手工缝线的精致、包装的精

美……如此，一个产品不只是一个物件，而是承载了一个梦想！

外在的光鲜亮丽很容易过时，内在的丰富质感才能让奢侈品成为真正 Timeless（永恒）的产品！

女人的一生不也是这样吗？年轻貌美是我们最有竞争力的优势，但又是最容易随着时间流逝而光华不再的，只有不断打磨自己的质感（读书、旅行、体悟），才能让魅力永恒。

在这里我想纠正一个经常被拿出来对比的假命题：外在美和内在美哪一个重要？我的答案是：同等重要！没有什么比外在的美丽更吸引人的了，臭美是女人一生的伟大事业，Look good（看起来不错）才能 Feel better（感觉更好）！同时，我们更要不断扩充自己内在的世界，一个言语无趣谈话无物的塑料美人，早晚会让人味同嚼蜡。

美丽的敌人不是丑陋，是愚蠢！

……………

除了奢侈品本身，女人购买奢侈品的过程也像女人的一生——

自己通过辛苦努力挣钱买的奢侈品，那种快乐远远大于被人白送的快乐，那是对自己的奖赏，一个梦想成真的礼物。

刚开始购买奢侈品时，炫耀的心理多多少少是有一点的，而随着了解的深入，你越来越能欣赏奢侈品背后的美学和工艺，其实奢侈品说白了是一种“人与物件私密的快乐”，懂的人心照不宣，慢慢地，品质已经成为自己生活不可或缺的一部分。

最后，当你拥有了一件、一件、又一件奢侈品后，你甚至会走向哲学人生的道路：真的还需要再买一件吗？物欲能让我们更快乐吗？为什

么不可以欣赏而不拥有？朴素也许才是最奢侈的吧？

哈哈，我简直把奢侈品说成宗教了。可为什么不是呢？世界是一个大的道场，奢侈品是修炼的法门之一，回到开篇那句话——有时候我们不懂精神，是因为我们不懂物质。

说了这么多奢侈品的优点，你一定会反驳我：难道奢侈品就没有缺点吗？我不爱奢侈品就不可以以别的方式爱自己了吗？

其实，做时尚这些年，我一直在问自己一个问题：如果不入时尚圈我会买奢侈品吗？

诚实的回答是：不一定。

即使买过很多奢侈品，越来越懂得奢侈品的好，我也非常不赞成把是否购买奢侈品作为人有没有品位的标志。品位与奢侈品无关，个人喜好不同罢了。

不过，遵从老天的安排，乱码也好，命中注定也罢，我总觉得，我们每一个人都会透过生命中投入最多的一件事情，在幽微的折射中，走向体悟生命本质的终极路途。

而老天给我安排的，恰恰是奢侈品。

而已。

