

<<穿Prada拎LV>>

图书基本信息

书名：<<穿Prada拎LV>>

13位ISBN编号：9787506462204

10位ISBN编号：7506462206

出版时间：2010-2

出版时间：中国纺织出版社

作者：卞多云

页数：262

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<穿Prada拎LV>>

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。

<<穿Prada拎LV>>

内容概要

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。

<<穿Prada拎LV>>

作者简介

作者：(韩国)卞多云 译者：戴晨岑 陈钰卞多云，1985年生于仁川，在济州度过学生时代。17岁到澳大利亚、加拿大完成语言研修，后周游了中国、马来西亚、英国、美国、墨西哥等地，本科毕业于明尼苏达州立大学的东北亚研究及中文学院，并于摩纳哥国际大学的名品经营及服务专业硕士毕业。曾任进口企业Sky Global Mart市场部经理，现任职于会员制俱乐部“国际精英会（Quintessentially）韩国分社。

<<穿Prada拎LV>>

书籍目录

奢侈是什么？

对于你“奢侈”是什么？

败家女和潮女，差别在哪里？

有钱人，他们是谁？

有钱人也随时代改变

超级富豪看一看

有钱人也分类

奢侈品牌，逐个看

顶级奢侈品品牌

可以负担得起的奢侈品品牌

足以购买的奢侈品品牌

奢侈品小常识 时尚品牌大公开

亚洲奢侈品品牌

奢侈品小常识 亚洲各国的名品消费者

奢侈品牌，就是那么爱

正品的鉴别方法

奢侈品小常识 法国精品行业联合会(Comit e Colbert)

奢侈品牌，进入因特网

奢侈品小常识 如果不能买就让眼睛得到满足吧

奢侈品小常识 虚拟社交网站SECOND LIFE上的奢侈品牌

有钱人的购物胜地

奢侈品小常识 享受奢华的宠物狗

奢侈品“名人录”

时尚新星的成名之路

奢侈产业的巨头们

奢侈品小常识 奢侈品牌的酒店之爱

服务，奢侈的终点站

奢侈服务的代名词，贵宾助理

如果想得到世界上最尊贵的服务

贵宾助理，也分很多类

奢侈品小常识 世界上最贵的甜品

享受贵宾助理服务的人是谁？

奢侈品小常识 黑卡

<<穿Prada拎LV>>

章节摘录

插图：炫富消费（Conspicuous Consumption）是指通过消费来展现某种地位或特权。用花钱来炫耀自己的成功，不是最近才有的事情。

过去的男人认为女人和奴隶是身份的象征物，虽然那时人们的消费方式和现在有很大的不同，但是两者为了满足所有欲或为了炫耀财富的目的性没有太大的变化。

公元1000~1700年，欧洲社会结构承国王、贵族、平民、奴隶的金字塔形，身份的提高几乎是不可能的。

在那个时代能够随心所欲花钱的人只是少数的特权阶层，他们也乐意不停地挥霍来体现自己的身份。虽然这些特权阶层很富有，但是他们并不愿意将自己的财富分一些给下层民众。

偶尔在举办大型活动时，他们会花钱赠送礼物或提供帮助给下层民众，不过这只是他们为获得支持维护地位的手段而已。

就像可娄巴特拉喝下溶化了珍珠的水是为了保持美貌，满足她的虚荣心。

可以说这些都是少数上流阶层为了体现自身社会身份或权利的炫耀性消费。

实际上，现在依然能在非洲或南美的某些地方发现类似的实例。

19世纪至20世纪初的工业革命，使工作岗位增多，人们收入增加，开始了地域性迁移，其结果是出现了有一定经济或政治基础的中产阶级。

他们希望得到贵族阶层的认可，尤其是那些有钱但是没有身份的中产阶级，于是在他们身上出现了“花钱买身份”的炫耀性消费形态：大理石铺成的浴室，起居室里的人工瀑布，用黄金做成水果装饰的花园，等等。

这些令人想象不到的巨额花费，还是受到了其他阶层的非议。

这些炫耀性消费行为虽然并不是为了体现社会身份和阶级差别，但是通过奢侈消费来显示自己财富的人却越来越多，不过社会对这些行为的态度也变得宽容了。

但是无论过去还是现在，富有阶层依然通过购买昂贵的东西来区分自己和普通大众，这一点还是没有改变。

到了20世纪，享有大量财富的人们随着教育水平的提高，“以炫耀性消费显示其身份的手段”的意识开始转变。

他们认识到通过教育或职业的成功来体现自身价值，而不是一味地花钱，他们希望能更有意义地消费。

真正的有钱人开始认识到，即使是购买皮鞋，也不应该只是因为它的昂贵的价格，精心制作的皮鞋应该是自己的某种标志，皮鞋的品牌应该代表着某种传统。

这个所有物已不再是显示身份的东西，而是成为体现自身价值的一个参照。

即使不能代表自身的某些价值，也应该成为代表了自身所属的阶层。

20世纪给消费文化带来巨大影响的就是各种媒体——电视、网络、报纸、广告等。

每天都接触到的这些媒体影响了大众的消费模式。

因为各种媒体的出现，名牌更加容易贴近消费者。

因此曾经是少数上流阶层专有物的名品，逐渐被大众了解，也开始变得大众化。

在过去只有一部分上流阶层才能拥有的名品，现在一般大众也能够买到了，各名品也开始针对那些希望身份得到提高的大众进行行销。

心理学家魏泰迈（Max Wertheimer）忧虑地指出：名品的这种行销误导了大众，宣扬幸福是可以买到的。

经济学家盖伯瑞斯（Galbraith）认为这些销售广告会引起人们不必要的冲动消费，甚至使消费者因冲动消费陷入负债的境地。

他还说，广告的效果是将有能力购买的人和无法购买的人区分开，这是资本主义不幸的一面。

强调身份的名品广告无论是为了吸引某些特定群体的手段也好，还是为了影响消费者的消费习惯也好，其在消费市场取得的成功是毋庸置疑的。

并且，那些发达国家的中产阶级为了提高身份而形成的消费模式，不仅确实在某种程度上提高了其身

<<穿Prada拎LV>>

份，同时也增加了社会产值。

<<穿Prada拎LV>>

媒体关注与评论

奢侈品像橱窗里的冰激凌，小受众的存在却暗藏在所有女人的心中。对奢侈品的向往在懵懂时期是由虚荣开始，但最终将归结为实用。再华丽的奢侈品终究要服务于人，所以千万不要让奢侈品驾驭了你！读完此书，相信你在奢侈品面前会变得更加冷静。

——《昕薇》杂志社副社长、主编/吴惠文

<<穿Prada拎LV>>

编辑推荐

《穿Prada拎LV:我的第一次奢侈》：当人类的基本生存需求得到满足时，就有了更高层次的“欲望”名品正是人们在满足了基本欲望之后，可以体现自我的媒介可以说，很多人都认为拥有名品是富有的象征去同学会时，拿着GUCCI手袋的人会觉得比拿着一般手袋的人更有优越感；开着法拉利无论走到哪里都会受到关注名品让那些并非富有的人活得更自信不过最近名品消费趋势正在悄悄发生改变，名品已不单单象征了富有，更是自我形象展现的一种手段。

越来越多的消费者开始选择符合自己个性的名牌。

LV或是GUCCI不再是唯一的选择，可以说这些消费者的消费意识水平更进了一层。

他们知道自己想要什么，并且能够通过名品来体现自己的个性，这样的一群人被称为“潮女”、“潮男”。

给聪明潮南超男潮女的奢侈入门书

<<穿Prada拎LV>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>