

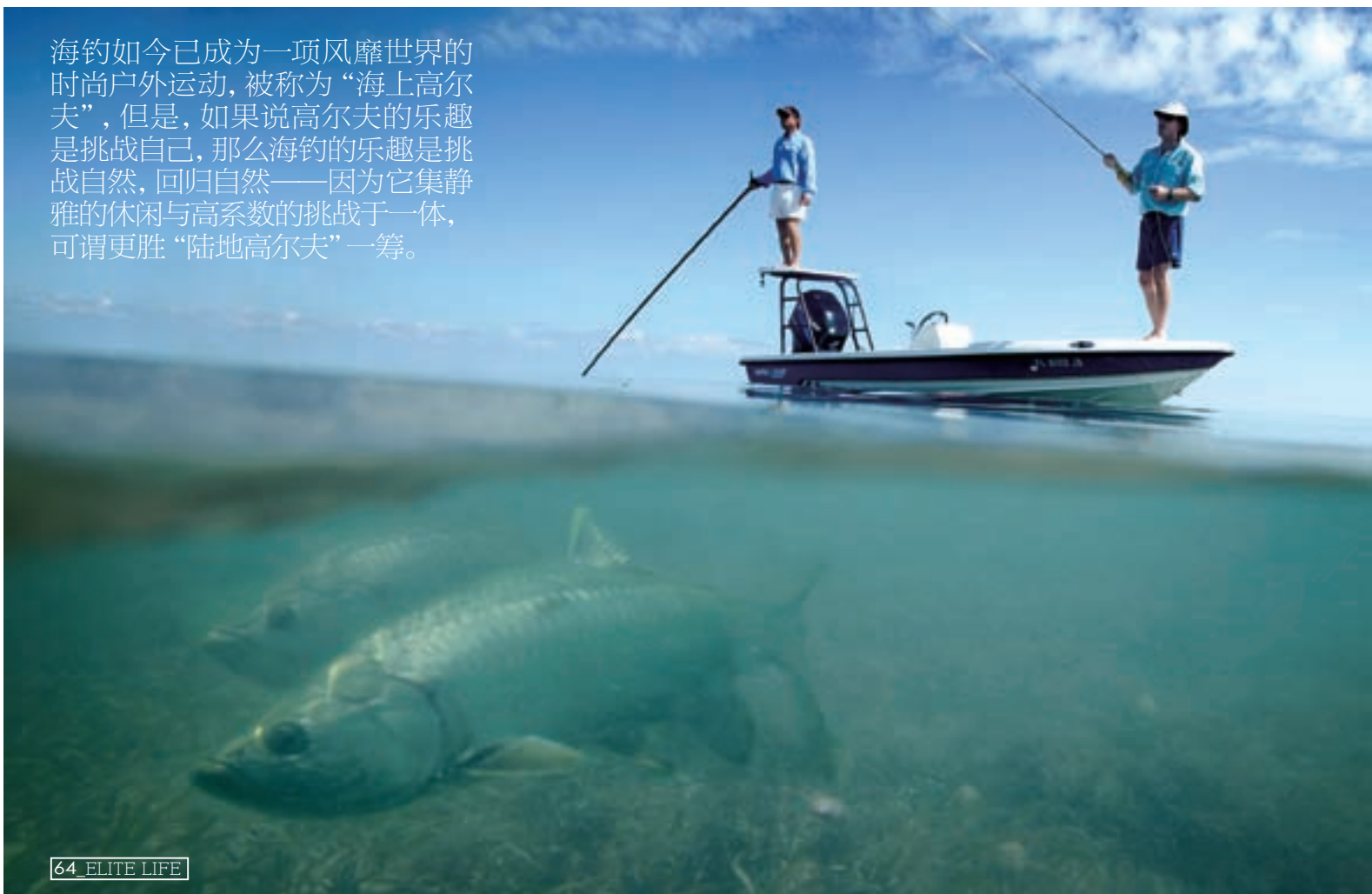
NORTH AUSTRALIA

# Sea Fishing

## 奇趣海钓圣地之 澳洲北

文、图\_Amer 责任编辑\_顾晓欢

海钓如今已成为一项风靡世界的时尚户外运动，被称为“海上高尔夫”，但是，如果说高尔夫的乐趣是挑战自己，那么海钓的乐趣是挑战自然，回归自然——因为它集静雅的休闲与高系数的挑战于一体，可谓更胜“陆地高尔夫”一筹。



在南半球的澳大利亚，东临太平洋，西临印度洋，以绝无仅有的气势独占整个大洲。从高空俯瞰，澳大利亚如雨后的彩虹般色彩斑斓，海蓝的海岸线、碧绿的热带丛林、橙色的城市，以及黑钻色夜幕下的繁星，色彩纷呈交织在一起，让美丽的澳洲别具光芒，当然，其中最美、最神秘的就是澳大利亚北部了。

澳大利亚北领地一直都是我所期待的探险旅游圣地，因为这里是澳大利亚最原始、最具旷野之美的神秘土地，也是世界上最早人类居住地，最重要的是漫长的海岸线让其成为世界有名的海钓圣地。在这里可以全副武装，沿大峡谷边缘进行探险之旅，或到原住民的生活区域听他们讲述古老而神奇的人类起源，或是面对大海来一场与天、与海、与鱼搏斗的海钓，让身心完全沉浸在这个人与自然融合的天地之间。

# Paradise



## 一起全民运动

是的，喜暖的特性一直是人类旅游的一大因素之一，我也不例外，当我们所处的北半球开始变冷时，我早已启动夏季的南归之旅——去澳洲海钓。这次的旅行，是一场让自己回归的旅程，与生命的零距离接触，能拯救生活的虚无。或许，正如醉翁之意不在酒，渔者之意也并非在鱼——海钓，在更大程度上，过程比结果来得更为重要。

澳洲北的确是一个不分季节的天然海钓区域，海钓就是他们的全民运动。一到澳洲，我就看到形形色色的渔具店，卖着各式各样的渔具，花花绿绿，斑斓一片，可谓澳洲一大特色。据说，美国不到3亿人口却有1500万艘钓鱼艇，近1亿人参与海钓活动；日本有

3000万钓鱼爱好者，占全国总人口的20%以上，仅渔具、鱼饵的零售额就达8亿美元以上，海钓在日本国内服务业GDP的比重中占有重要一席。而在澳大利亚，海钓作为传统的休闲活动，早已成为全民运动，随行的朋友说，甚至就是在澳大利亚国家足球队备战世界杯时，他们都不忘前往海上钓鱼，以此放松心情。这一点也不夸张，就在我到的那天，因是周末，看见这里的澳洲人几乎都是举家出动，开着汽车，拉着钓船，携家带口，向着海滩奔去。

这么迅速的发展，不得不说到澳洲政府对于钓鱼细致而严格的管理。去澳洲之前，就有朋友特意提醒我，在澳大利亚，钓鱼

必须申请，获得许可后才能出海，并且严格限制捕获数量。具体来说，政府对于捕鱼工具、鱼的大小、鱼的数量有着精确的规定，首先要购买执照，这在KMART超市和渔具店都可以买到，其中3天的执照6元，一个月的执照12元，一年的执照30元，3年的执照75元，一张执照一次只能钓10条鱼（不包括放回海里的鱼）；而且，对于鱼的尺寸也有着严格的规定，例如除鲟鱼外，最小不能少于25厘米。渔政部的工作人员经常开着小艇对钓鱼的人们进行检查，若违反规定会被处以1000澳元（约合6500人民币）的罚款，情节严重者还可能被告上法庭。

# Sea Fishing



## 一场与自然的搏斗

罚款是可以避免的，不过，想要真正来一场海钓，一定要做足功课，就像打高球需要知道球场的位置与难度，以及带杆、带T一样，海钓前需要了解自己将要前往的海域，有怎样的鱼群，然后再配带一些对应的鱼饵，需要怎样的工具等等，在一场挑战之前，一定要知己知彼，才能享受最完美的过程。

其中，挑选鱼饵的时候就是一种很美的享受，颜色缤纷的仿生鱼饵标明着可以吸引多重的海鱼，很专业的计算，你可以提前想象一下，这次的收获该是多大，够你美滋滋地幻想。最重要的是记得带钓鱼竿，这里面的学问也很多，大概一套配备价值3000元左右，剩下的就是前往钓鱼的领地了。

钓场有深场和浅场之分，具体可分为海岛岩礁渔场和海滩渔场。海岛岩礁渔场，即在大海中或海边礁石上垂钓，也叫矶钓，均使用抛竿，竿长4.5米以上，技术好、力气大的人可投甩8米—10米。海底礁石上生长着海藻类植物，另外，海中昆虫、软体动物和各种鱼、虾也喜欢在此生活，因此能诱来不少鱼类觅食、繁殖。海边岩礁处一般水深10米左右，各种海鱼大小不等，海鱼成群生活，一旦鱼群游来，见食就抢，上钩率非常高。但在海礁上钓鱼风浪大，体力消耗多，而且危险性大。

而海滩渔场，指在大海边、海湾处的沙滩或斜坡上垂钓。在海滩钓鱼较安全，但要密切注意海潮的涨落。每到涨潮时，海鱼成群结队随潮水涌到岸边，吞食岸边的食物，这时正是海钓最理想的时候。在海滩垂钓，当然也可用抛竿，其方法是甩出4米—5米后，一方面要随时注意海鱼抢食，及时提竿、收线、上鱼；另一方面应随时注意海潮的涨落，如遇大风大浪打来，或海潮上涨迅速，要随时后退，否则有被海浪卷走的危险。

因为钓场不同，海钓方法也就有所不同。深场水深50米以上，一般采用船钓；浅场水深50米以内，船钓、岸钓均可。海上钓鱼除要求有必备的手竿或海竿等渔具外，在船沿上还必须装有鱼竿架和较大的手摇轮，以便钓到大鱼时，可以依靠鱼竿架、手摇轮溜鱼。进行海上船钓的关键是应熟悉海鱼的生活习性，也就是要找准鱼类在海中的栖息、觅食地区，才可钓到鱼。海鱼多数是成群游动的。鱼群来时，要抓紧时机，抛钩下水，可以连连上鱼。否则，抓不住契机，鱼群游走，便无鱼可钓。为此，海上船钓的钓点应是不固定的流动式钓点。海上船钓有一个“窍门”，即应找海底或海岛边有石块的地方，那里是鱼类觅食、栖息之处，一定可以钓到海

鱼。实际上，这是进行海钓的一般规律。但是，在这种有石块的海底钓鱼，常会被石块缠住钩、线。所以每次外出海钓时，应多带些铅锤、钓钩、渔线等装备，以弥补垂钓时的较大损耗。

这是我第一次真正接触到海钓，感觉特别新鲜，相比以往在国内河边、海边的修身养性的活动，这完全是一项勇敢者的运动。海是那样的壮阔，带着咸味的空气，牵动身体内所有的神经，即使是一阵海风刮过，也觉意味无穷。

当然，最令人兴奋的是海钓的过程。我们将游艇放行到深海区域，通过雷达测试到海底的鱼群数量并定点后，开始有目标散钓，这叫“有的放矢”。这时需要全身心地进入到海钓的状态中，几乎不用等待，马上就会有鱼上钩，而接下来就是要与鱼较劲的时刻了，这个过程往往长达1小时（当然是按鱼的大小来看）。鱼上钩后，就是最有意思的“拉锯战”，要有收有放，与鱼斗智斗勇，那种酣畅淋漓的痛快，心惊肉跳的刺激，直到最后将硕大的鱼拉上的那一刻，别提多有成就感了！

幸好有朋友指引，这一路都是非常顺利，之中有朋友悄悄与我说，刚就有两位警官是

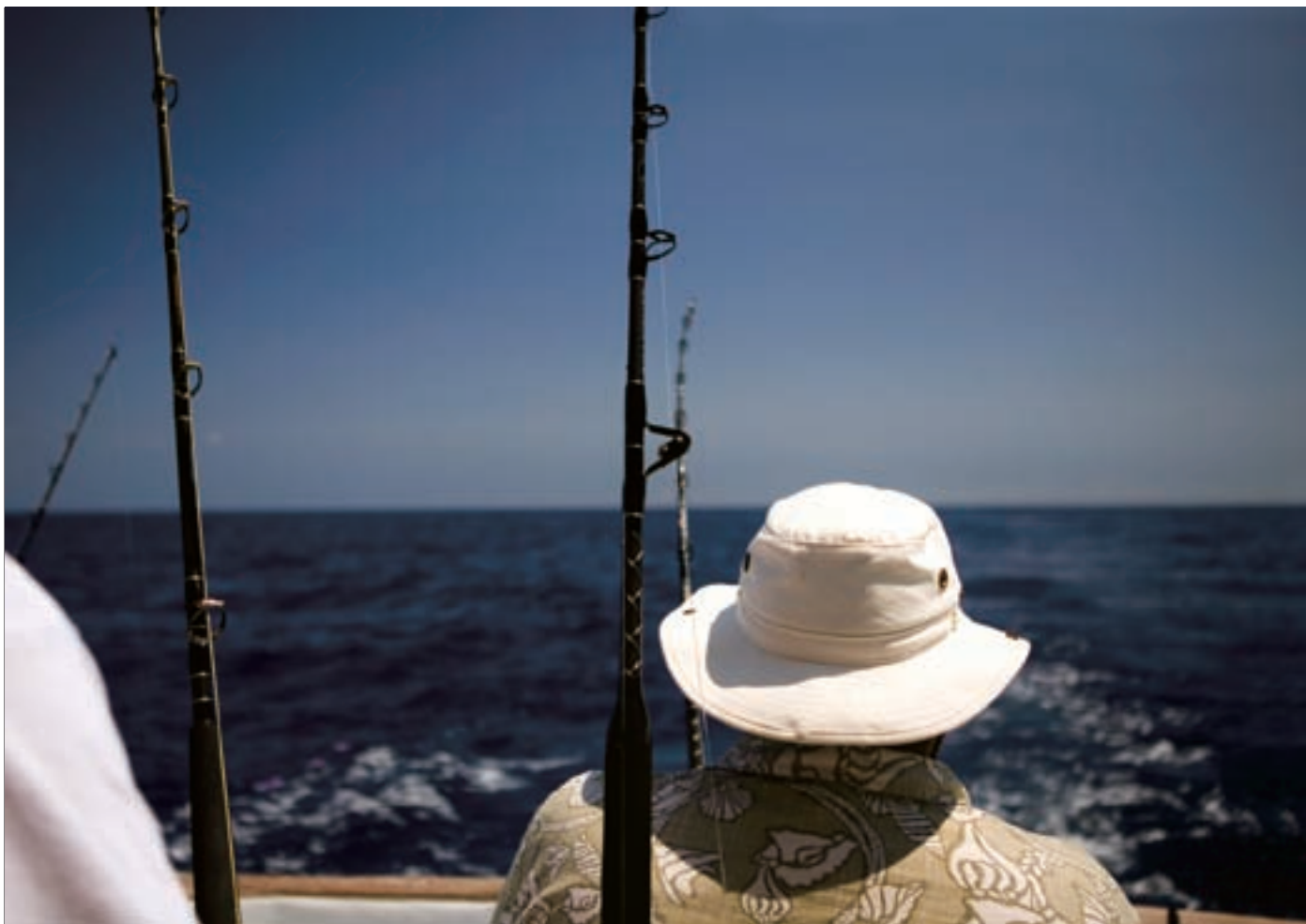




检查我们钓鱼有没有买《许可证》的，如果我们不遵守这里的钓鱼规定，哪怕是违反其中一条，就要被罚款。我心中暗自高兴，幸好当时就有办理《许可证》。“若是不交呢”？我问。朋友说：“没有不交的吧。人人都有自己的信誉记录，信誉不好办事很难。”说着说着我又想起朋友为何把那条巴司 (bass) 放了的事，就问为什么？他说：“现在是巴司繁殖季节和保护期，这种鱼要到6月5日以后才可以钓。”说罢还把一本钓鱼的书递给我。另外，值得一提的是，当地人喜欢用的鱼饵并不是活生生的小鱼，而是仿生鱼饵，色彩繁多，根据不同的鱼制造出不同品种的仿生鱼饵，有着诸多益处，比如目标性更准确；干净且没有气味，还可以作为一种收藏，最重要的是澳洲人特别环保，这是他们的风格。

当一场海钓结束后，我们用尺子量了所有的海鱼，把太小不合重量规格的海鱼放生，其中足够大的，当然就是我们海钓后，在游艇上生鱼片宴会的主角了。此时，夕阳西下，众乐融融，这样的享受有谁能拒绝呢？只须面朝大海，呼朋唤友。这个晚上，我们的盛宴在游艇一字摆开，白衣高帽的大厨们在自助餐台前忙活起来。每张餐桌上点起烛火，映着每个人的脸。餐毕，侍者吹熄蜡烛，抬头仰望苍穹，恍然发现已经是繁星满天。一颗颗的星星眨着眼睛，繁密得难分彼此，直叫人屏息凝神。但由于天空高远澄净，却不觉得压抑。兴致高处，还有朋友开始跟我们讲述星星的名字、位置，还有它们之间美丽的传说。





### 最美生活境界

海钓如此有趣，如今已成为一项风靡世界的时尚户外运动，与高尔夫、骑马、网球并称为“四大贵族运动”，甚至还被称为“海上高尔夫”，但是，如果说高尔夫的乐趣是挑战自己，那么海钓的乐趣是挑战自然，回归自然——因为它集静雅的休闲与高系数的挑战于一体，可谓更胜“陆地高尔夫”一筹。

确实，与其他的休闲活动相比，海钓的魅力，不光是自然、健康，最诱人的是其带来的刺激和挑战，动与静的融合达到最高境界，整个过程体现着海钓者的智慧——自得其乐、独善其身的姿态，沉着而优雅的品质。其魅力，须全身投入才能体会得到。如静时，一杆在手，与辽阔大海亲近，视野无限宽广，惬意悠闲，身心放松，一切皆空；然而，海钓还意味着与海洋、与海鱼的斗智斗勇。

当你航行于海面，意味你需要掌握钓点、钓饵、潮汐，这个时候需要的是更精准的判断力，更多的体力，更坚定的毅力所演化的最上层的智慧来面对一切挑战。因此，与普通的钓鱼方式相比，海钓更具刺激性和乐趣。白天抛开平时工作的压力，在广阔的大海中尽情挥洒汗水和激情，入夜则呼吸着带腥味的海风，在礁石上燃起熊熊篝火，伴着点点星光、火光与烤鱼的香味，海浪轻拍礁石的声响进入梦乡。这两种看似矛盾的感觉可以如此融洽地融为一体，诠释最美的生活境界。

而且，海钓者的年龄跨度非常大，男女老少都能自得其乐，女性或老人，在浅海域悠然自得；而我们这些具有冒险精神的人，开着游艇到深海域，在深海中领略另一种乐趣。大鱼、鲨鱼、风暴等等，都是一种对生命的极限挑战。

像我的一位老球友，如今也被海钓迷住了。他说：“手打球有三种境界，一种是为打球而打球，一种是为提高球技而打球，最后一种便是打球中有着自己的人生哲学。”海钓也一样，渐渐掌握了海钓的专业和技巧后，会慢慢领悟到一种完全自然的享受，和着海风垂钓，与海鱼斗智斗勇，然后同众人一起开怀享受鱼的晚宴，就像返回到最原始的生命状态，在最朴实的环境因素下，挑战最自然的生物获得生存，在与伙伴们直接简单的相处中获得快乐。

海钓，是一种勇敢者的运动，整个过程都是通过独立思考进行的，需要勇气和意志，当你全身投入时，就能领略到其中的乐趣——回归生命的极限体验。MCE



# Piero Guidi: new LUXURY CHINESE KNOT

PIERO GUIDI的设计理念,使之成为崇尚自由,内敛但又热情拥抱世界的品牌追随者的典藏珍品。在流行时尚几乎成为“快餐”的代名词时,唯有PIERO GUIDI秉承高尚的文化品位,成为潮流界的不朽经典。



## PIERO GUIDI: 新奢侈主义的中国结

文\_王新业 责任编辑\_顾晓欢

PIERO GUIDI(皮尔库迪)多元时尚的经典色系,崇尚自由、内敛但又热情的品牌灵感,是意大利设计师独具匠心的设计与制作。它的魅力似乎富含一种中国式的永恒、高贵与迷人、哲学的体系:一对拥抱着的天使,宣扬热爱艺术、文学和真善美的高尚情操。

是诱惑、是神秘、是性感、是沉着,无论是什么,任何奢侈品都会给人们无尽的想象空间。PIERO GUIDI就是这样。

PIERO GUIDI是全球顶级奢侈品牌之一,同LV、Gucci、Armani、Versace是同一级别的奢侈品牌。出生在意大利乌尔比诺小镇的品牌创始人Piero Guidi,在1978年运用金属雕刻技术及绘画天使的天赋,把PIERO GUIDI正式带上生产线,首个PIERO GUIDI花押字包亦随之面世。精确的手工雕刻技术配以无限创意,皮制工艺与美学成功地完美结合,令其产品无可争议地成为世界各国奢侈品市场的“掌上明珠”。

随着中国奢侈品市场的蓬勃发展,也博得了PIERO GUIDI这颗“明珠”的青睐,从2008年9月开始,PIERO GUIDI陆续在深圳、南京、杭州、武汉开设了多家旗舰店。

那么,PIERO GUIDI到底凭什么立足中国市场呢?



## 亲民法则

品牌形象构建可能是今后奢侈品在中国发展的重要策略之一，知名品牌需要消费者建立品牌意识和增强品牌认知度。目前，奢侈品品牌在中国内地市场的拓展，更多的是为了在新一代的中国消费者中建立自己的品牌形象，而不是为了单纯的追求利润。

100多年前，达尔文提出了“适者生存”的自然法则，在LV、TESIRO通灵等欧洲品牌进入中国的市场实践中再次得到验证：国际奢侈品进入新市场，必须懂得中国奢侈品消费者的心理策略。PIERO GUIDI在中国依然沿袭了这一贯的经营风格，如同构筑一个贵族城堡，神秘且戒备森严，不符合条件者，欲望再强烈也无法靠近它。

正如，PIERO GUIDI品牌创始人Piero Guidi所言：“进驻中国市场之初，我们就把如何培养品牌知名度、为客户创造愉悦的零售体验，并在广阔的市场上把握渠道的布局，通过先进的技术手段高效地挖掘潜在客户、管理现有客户等问题作为重中之重。在不失品牌格调的同时，我们要做到营销方式的亲民性。”

### 1. 培育品牌知名度

1899年出版的《有闲阶级论》中，经济学家凡勃伦就提出了“炫耀性消费”这一概念。凡勃伦认为，要获得尊荣，并保持尊荣，

仅仅保有财富或权力是远远不够的，有了财富或权力还必须能够提供证明，因为尊荣是通过这样的证明得来的。

因此，PIERO GUIDI便开始通过大众媒体、地段、时尚杂志等综合方式，建立品牌的知名度。它先后在《ELLE世界服装之苑》、《Marie Claire玛莉嘉儿》、《时尚Cosmopolitan》、《服饰与美容VOGUE》、《VELVET》、《DIVA》、《FASHION》、《GRAZIA》等知名杂志上刊登了广告，进行推广宣传，循序渐进地提升自身在中国的知名度。

### 2. 强调“原产地”属性

对于中国消费者来说，原产地会成为他们选择奢侈品牌的重要参考条件。例如，中国消费者普遍认为高档的汽车要产自德国、奢华的手表来自瑞士、顶级的香水在法国，有了“原产地”作为保证，最起码的“奢侈”属性才能得到保证，这也是中国消费者的一个重要的奢侈认知。

因此，PIERO GUIDI进驻中国时，极力向消费者强调自身品牌的原产地属性。PIERO GUIDI来自服装之国——意大利，那里有世界上最优秀、最细腻的手工缝制技艺的钻石切工，以此不断强化中国消费者对自身品牌特点的认知。

### 3. 高调营造奢侈氛围

PIERO GUIDI趁新店开张举办奢华的“见面秀”，这样的活动在中国常常代表着一个特别的时机，公司可以借此宣扬品牌，慎重邀请贵宾，但要获得广泛的媒体报导。从PIERO GUIDI邀请的媒体名单里，我们不仅可以看到高端的时尚媒体，也看到一些平民化的都市媒体。这些品牌都设立内部的新闻中心，每次开展公关活动时，他们会积极主动配合形形色色的大小媒体，架构全方位立体式的宣传平台，形成媒体轰动效应，给很多无缘亲临现场的人们创造无限的遐想空间。

### 4. 注重深入调研

在中国市场，PIERO GUIDI往往会根据市场脉动，把产品创意与商业行为相互结合，斥巨资采用客户关系管理进行细致的市场调研，经常利用数据来细分和跟踪消费行为以及制定相关决策。

通过调研，PIERO GUIDI发现，在美国和意大利要重视购买经典西装的男士，在中国则要侧重于相对年轻的时尚人士。因此，亲民不可媚俗，贵族气质必须坚守。纵观市场实际，亲民的背后是为了抓住更多想成为“贵族”、有潜力成为“贵族”的中国消费者，让他们接受自身的品牌理念。



### 精准的形象定位

从消费者品牌认知的心理角度来说，形象的好坏决定着消费者的品牌意识。一般来说，许多消费者只是从其固定形象的厚重感上，来初步得到其对品牌的理解度。作为奢侈品除了具备这些因素之外，还必须掌握形象在变化中定位品牌魅力的效果。

走进PIERO GUIDI在中国的每一家店面，消费者看到的是“PIERO GUIDI”英文LOGO，是欧洲的名模形象，设计强调高贵经典的华丽奢艳元素，线条飘逸流畅，色彩明快亮丽，略带招摇、动感却不失矜贵气质，用高贵豪华的面料，在不规则的几何缝剪方式中体现PIERO GUIDI永恒、高贵迷人的气息。

正是PIERO GUIDI的这种设计理念，使之成为崇尚自由，内敛但又热情拥抱世界的品牌追随者的典藏珍品。在流行时尚几乎成为“快餐”的代名词时，唯有PIERO GUIDI秉承高尚的文化品位，成为潮流界的不朽经典。

而保持PIERO GUIDI这种不朽经典，是与其代言形象密不可分的。PIERO GUIDI的形象代言人不仅仅在全球耳熟能详，对中国消费者来说，更是妇孺皆知，其中最具象征意义的代表人物则为“拳王阿里”。由于阿里自创的“蝴蝶拳法”深植人心，刚毅的拳王配合着纤柔有劲的技巧，所向无敌。而这种刚柔并济的概念正与PIERO GUIDI的诉求不谋而合。此外，先后为PIERO GUIDI代言过的世界名流还有Luciano Pavarotti（卢西亚诺·帕瓦罗蒂，意大利男高音歌唱家）、Roberto Baggio（罗伯特·巴乔，意大利足球明星）、Michael Jackson（迈克尔·杰克逊，美国流行歌手）、Madonna（麦当娜，美国流行歌手）、Sting（斯汀，英国流行歌手）、Battistuta（巴蒂斯图塔，阿根廷足球明星）等。

一如Piero Guidi所说：品牌一定要有定位。不论是产品、形象还是渠道，必须有一致的策略，PIERO GUIDI不是什么产品好卖就做哪个，哪里人多生意好就在哪里开店，要定位就一定要有所取舍，否则无法塑造企业品牌个性。未来影响消费者购买因素更多的是品牌个性和品牌所代表的生活态度，也只有自己产品的独特品牌风格形成后，才能容易被消费者所接受。

### 品质制胜

中国奢侈品市场变化非常快，很大程度上是因为消费者的喜好变化非常快，而且他们的消费观念也在日渐成熟、理性。近几年来，奢侈品市场发生了很大变化，消费者不仅敢说、敢追求，而且也几乎霎那间就懂得了奢侈的内涵，即使价格高也能接受。

PIERO GUIDI在中国开设的每家旗舰店，顾客经常接踵而至、应接不暇，红火的市场氛围和出色的购买力，更使得PIERO GUIDI用实际行动来鞭策自己。因此，PIERO GUIDI在自己的品质问题上从来没有懈怠过。

从品牌创立伊始，PIERO GUIDI与奢华就密不可分，PIERO GUIDI的每件产品均是意大利设计师独具匠心的设计与制作。多元时尚的经典色系，自独特的小天使LOGO诞生起，便从未离开过人们的眼光。品牌标记的一对拥抱着的天使正是Piero Guidi先生的设计灵感的源泉。

在一个品牌发展的过程中，先找对方向对其发展是至关重要的。而随着品牌的不断扩大，除了定制皮箱、皮件外，PIERO GUIDI还涉及时装和配饰等领域，其中包括鞋子，因为PIERO GUIDI大量使用真皮和高级丝绸而没有办法快速被复制。

今天，PIERO GUIDI融入了更多新的年轻元素，同时也借鉴多数中国同行的设计理念，加以改进和融合，坚定地在中国市场推崇自己的精致、品质、舒适的“奢侈哲学”。

从服装到皮箱，从手表到钱包，从扣子到眼镜，它既被米兰、纽约这样老牌的时尚圣地品头论足，也被迪拜、上海这样的时尚处女地趋之若鹜。它，有时像一位对风尚有着高度敏感性的设计师，不断更新创新意义的设计精神；有时又如同一位有着成熟经营思路的商人，聪明精干、圆滑细腻。

你，能逃得过它的魅力吗？ MCB





# Internet: FASHION REVOLUTION

## 网络, 时尚明日帝国

文\_江葳 责任编辑\_顾晓欢

假以时日,你手中的这本时尚杂志变为一本电子读物,这并没有什么可惊讶,网络其实在时尚业中一直占据着尤为重要的位置,不妨一起来看看网络正在搭建一个怎样的时尚帝国。

前不久,美国《西雅图邮报》的发行人罗杰·奥格尔斯比宣布这份拥有146年历史的报纸,在其母公司赫斯特集团的要求下,脱离纸媒,完全转变为电子报纸。对公司来说,这无疑是一个难以接受的噩耗,可对于早已习惯电子阅读的读者来说,网络下载阅读是件再方便不过的事情了,而且你拥有了和巴菲特那样午夜时分阅读第二天报纸的特权。

## Blogger, 时尚新宠儿

说到网络博客写手,你可能马上就会想到菲律宾的Bryan Boy,如今他不但为style.com、ELLE、WWD等写专栏,还被Marc Jacobs推崇并且以其名字命名一款手袋“Bryan Boy Bag”。不过这些并不意外,因为一个Blog红人该具备的条件他都有了,比如他喜好男穿女装,装束怎么雷人怎么穿,Gay的成功几率往往大一点,总是做作地摆出一副扭捏的姿态。其实这些也不难理解,一个时尚领跑者,无论如何是一定要和其他99.9%的普通人在穿着上有所区别,否则又怎么在茫茫人海中被人一眼认出,体现其独特的审美观。而最近在时装周上穿着长筒丝袜,脚踏高跟鞋的他又带来了新闻,被加拿大的百货公司Holt Renfrew选做橱窗展示的模特,而同时入选的更是有Jane Aldrige (Sea of Shoes)、Scott Schuman (The Sartorialist)等,这些Blogger又是谁呢?

Jane Aldrige,一个来自美国德州的高中生,每天在为自己纽约大学的梦想打拼的同时,一直不停地耕耘着自己的一片天地,一个名叫Sea of Shoes的博客。当然这里不单单是鞋子的海洋,里面同样有她自己的搭

配心得,特别是对饰物的由衷热爱,对娃娃的未泯童心,以及捕捉时尚元素的独特角度。她曾坦言自己最重要的时尚启蒙源于妈妈Judy赠与她的一些80年代的日本服饰。80年代曾居住在日本,喜欢山本耀司、川久保玲还有Dries Van Noten的Judy,至今还坚持穿Burberry高跟罗马铆钉凉鞋和Y3的裙子下厨房做饭。所谓有其母必有其女,Aldrige让人感觉最棒的地方,就是她从搭配到处事一直保持的青春气息,并不像现在的12岁网络潮女Tavi那样,总在模仿一些成熟的东西,反而没有了一个孩子应有的感觉。而Aldridge2009年年初为品牌Society for Rational Dress发布的夸张广告,更是引起了许多人在品牌网站上留言,最近该品牌的设计师Corinne Grassin在达拉斯为促进其给Barneys New York所做的系列设计巡回展示时说到,“这些博客肯定将得到重视,作为一个自主品牌设计师,你并不总是有巨大的广告投入,而通过时尚写手不用花很多钱就同样可以名声大震。”

Scott Schuman,他的名字出现在哪里都不会让人感到意外,因为他在时尚界的地

位是完全可以“举足轻重”这四个字来表达。曾经在Valentino和Onward Kashiyama做销售工作的他,随后成立了自己的Showroom,负责一些年轻设计师品牌如James Coviello、Peter Som的推广和建设,在9•11后关闭工作室,建立了自己的博客,一个每月拥有超过100万读者,被《时代》周刊评为时尚界最具影响力的百强之一的个人街拍博客The Sartorialist。而让众多时尚人士望尘莫及的不止于此,他为《GQ》服务已经超过6年,在style.com也有自己的板块,更为夸张的是style.com的幕后老板Conde Nast,居然主动要求代理他这个Blog的广告业务。问及其成功的原因,相信和他多年的工作经历有莫大的关系,因为在他的照片里,你看到的永远是时尚,而不是潮流,你可以看到身穿西装的摩登男,但绝没有一身潮流的跟随者。

而说到中文时装博客,到现在还未能得到大范围的认可,不过介绍过波兰设计师Ania Kuczynska的国内博主Wuwoo得到了这位设计师的邀请,参加斯德哥尔摩时装周,也算是不小的进步了。

## 时尚网站, 你的电子杂志

作为网络的重要组成部分,时尚网站早已为人们所熟悉。不过每天的新闻都是一样的,所以难免让人感觉有些千篇一律。做得有自己的特色,才会吸引众人的眼球,哪怕只把一块做好了,也自然会得到大家的认可。

好像最近炮轰时尚摄影师的wwd.com曝光,在这个经济萧条的时期,新进的摄影师

一天竟可以收入25000美金—50000美金,比较有名气的居然可以一天挣到100000美金,同时还可以周游世界最好的地方……这无疑在网上引起轩然大波。WWD不光爱说真话,它在中国也有着很好的口碑,原因就是主页上那一行醒目的中文“每周要闻回顾”。作为一个世界级的时尚网站,WWD可以说是

为数不多的刻意把中文放在首页的网站了,而其他的或者单独开一个中文网站,或者是把资料分享给它在中国的目标合作者,对比起来,WWD实在算是吃螃蟹的人了。不过WWD的交费注册用户可以看到更多有价值的新闻资讯,让人听了真是又爱又恨。

WWD的特色是时尚信息加中文,而Titel





Media则是以最快最新的单品信息吸引了大量用户浏览,且最大的特点在于它的五合一频道,selectism.com负责发布最新的男士服装、鞋帽和文化生活等新闻,highsnobiety.com主要报道各种运动和街头文化品牌,highsnobette.com负责女性各种时尚新闻,curatedmag.com专注于各种时尚艺术、展览、海报,而radcollector.com则是很多户外运动迷每天关注的地方,从各种时尚男女到运动甚

至艺术品,可以说是一站在手,别无他求。

Dr. Report,这个时尚精品类网站的主人却是一个医学硕士,后来机缘巧合做了时尚,所以整个网站的定位是用医学方式研究精品,用娱乐心态报道名流。整个网站的架构也和一般时尚类网站有所不同,因为它关注的是精品而非奢侈品,所有物品在于精彩而非价格,从十几元的小物件到几千万的贵重物品,甚至那份无价的社会责任,每一个都贵在求真求精。同时报道有很多关于各界名流的信息,因为这些人才是真正懂得使用精品的人。而且还在首页的右侧设有大大的一块专门用来报道品牌的负面消息,从Gucci包刚用就坏了到狂傲的BA,真应了那句流行语“用事实说话”。最让人钦佩的是他们的严谨态度,所有刊载文章他们都会一一写信给作者,事前征得同意才会刊登,然后把同意的信件收集在一起放在网上,在现今的互联网,这份态度实在难得了。



## 网络购物,时尚终点站

不管博客写手还是时尚网站,其实都是这些媒体或者品牌的一个噱头,他们真正关心的是庞大浏览量所带来的无限商机,因此网络购物应运而生。不要觉得网络购物比不上大商场或者专卖店,更不要被前不久ELuxury关门的假象所迷惑,要知道销售Louis Vuitton、Dior、Fendi、Marc Jacobs、Emilio Pucci等奢侈品闻名的它之所以关门,并不是因为销售业绩不好,相反Eluxury每年的销售额都在以两位数字的速度增长着,它的关闭其实是因为LVMH集团相当看重网络销售这块的份额,于是在其下属的各大品牌都分别开设了单独的网上商城,因此ELuxury才显得没有什么必要而关门。

而最近被讨论最多的是Net-a-Porter,根据纽约Abrams研究中心最新调查显示,它是未来最有前途的英国高档购物网站。因为2008年的经济危机不但没有影响到它,反而一路走高,2008年一年间业绩上涨了45.3%,年营业额达到8150万英镑。究竟是怎么回事,有记者曾特意就此问题采访了Net-a-Porter方面,原因竟然是其改版的杂志型页面。而它这一招,并不为吸引消费者,而是为了吸引一批特殊的人群,时装设计师,从而得到很多设计师的青睐并获得了不少特别设计。一个购物网站能和知名设计师融洽到如此地步,何其困难!设计师最care的,不是谁能帮他赚多少钱,而是你是否能衬托出他设计作品的形象。讲到形象,Net-a-Porter改版后看起来就像一本超漂亮的时尚杂志,完全没有一般购物网站的抢钱气,当然一拍即合。一旦设计师喜欢了,Net-a-Porter的消费者就可以买到漂亮而唯一的衣服了,因此创造了2008年的亮眼业绩。

不难发现,网络销售拒绝平庸,但只要你有好点子,自然会有人欣赏。于是有人逆向思维,把主意打到了从来对网上购物嗤之以鼻的中年男士身上,一个名叫Trunk Club

的网点诞生了,它的目标客户就是那些完全不挑剔花色,更不想享受逛街乐趣,耐心又只有15分钟的男士们。先填写一个表格,得到你的身材、身高等等,接下来Trunk Club直接用快递寄一款Trunk box的衣服到你家。然后请你上Skype,接通Webcam,现场穿起来给网站的专家看。若不喜欢可以再寄回去,只需要付你留下来的那一批衣服的钱就好了。之后Trunk Club会再寄新的给你。号称自己很有经验的他们,这段线上试穿就会让他们知道什么样的衣服让你更满意,所以第二箱衣服你只会留下更多。而且他们只做两类衣服,一种好像是西装这类,另一种就是卡奇裤配Polo衫这种。对于大多数男士来说,这两种装扮足以打发所有衣装的需求了。而且他们还抓住了一个闪光点,通常懒得选衣服的男士们,一般都喜欢这种饭来再张口的懒人模式,甚至有些即使不喜欢也懒得寄回来。所以,短短不到半年的经营,这家网站已经有了600多位固定客户。

如此成功,网络的魅力大概就在于此吧。MCE



# 房车伴你走天涯

文\_Lana 责任编辑\_顾晓欢

只要你愿意,随时可停下脚步,尽情享受沿途的清风日影,赶路也可以成为一种轻松的享受。

房车又称旅居车,吉普赛人的大篷车就是房车的雏形,他们载歌载舞,尽情挥洒自由个性,这种生活方式让渴望回归自然的人向往。在美国,这种生活方式盛行了一个世纪之久,不少美国人渴望在退休后过彻底的“在路上的生活”,准确地说,他们希望在自己的房车里度过最美好的休闲时光。这使得购买与使用房车的人数直线上升,房车生意格外红火。根据统计,仅美国一年的房车生产量便达到30多万辆。全美大约有800万人的房车一族,占美国总人口的7%。如今,美国的房车爱好者中有很大一部分是那些退休人士,另一部分则是由包括商人、演员、宠物爱好者、企业家、自然爱好者等组成,再有就是周末度假者。



### “房车”生活方式

人总是在流浪。“流浪——随遇而安”这种精神深深扎在我们心头，驱使我们回归森林、大山、空旷的外界——甚至是公路之类。人类看世界的方式随着时间的变化而变化：从结伴徒步横过非洲沙漠到驾驭着马车横穿美洲大陆。

尽管只是一个周末，“回归大自然”的欲望也还是驱赶着所有的人。当人们上下班的高峰时间被堵在路途中时，当人们在银灰色的高级写字楼加班时，“自由”在向人们不停地招手。到底有没有一种更好的办法远离每日世俗的喧嚣，回归自我？房车，一个建在车轮子上的家，一个可以把你带到世间任何地方又不让你远离文明社会的舒适的交通工具。在舒适的房车上你可以拥有并且使用这一切。房车在人们追根溯源的路上，将现代文明和原本简单的生活完美地结合在一起。



### 房车酷客盛行全球

在旅途中，时常可见行色匆匆的旅人，以各种交通工具代步，带着专注的眼神或者疲惫的神色，直奔他们心目中的目的地，尽管沿途的美妙风景在引诱着他们，包括那一缕虫鸣，那一阵风的细语——这一切却全部被汽车的黑烟所掩盖。

一个新的人群——房车酷客正在悄悄形成。60多岁的马克斯·卡迈克尔，是一个典型的房车“酷客”，他脑袋上扣着一顶贝雷帽，一笑就露出满嘴的大金牙。目前，他主持瓦利·拜厄姆房车旅行国际俱乐部，会员已遍布美国、加拿大、墨西哥等地，是美国最大的房车组织。

最近，他组织了一场有2000多辆房车参加在伯灵顿召开的瓦利·拜厄姆房车大会。大会一共持续了10天时间，在这期间，来自全美的房车旅行家们举行了一系列的活动：舞会、酒会、选美、游行、研讨会……

通过房车，他们组成了一个志同道合的生活社交圈。事实上，酷客里有相当一部分是女性，热衷这种生活方式的玛丽·理查森说：“如果有人问我住在哪儿，我会回答说我的旅行房车停在哪儿，我就住在哪儿。”乔迪·斯克姆基以前曾在洛杉矶一家法院工作，她说：“我们活的时间比男人长，我认为我们事实上比男人更喜欢冒险。男人不喜欢旅游，而女人则喜欢离开家门，了解外面的世界。”

无论如何，当你进入一辆面积12平方米—18平方米的房车里，你才知道什么叫“麻雀虽小，五脏俱全”。在这辆车里，有餐厅，有厕所，有卧室，有洗澡间，有客厅。一般价格昂贵的房车都在几十万美元到几百万美元之间，这类房车大多是由大巴车设计改造而成的。

其实，比房车车身更重要的是里面的设施，因为这直接影响到你的房车生活质量。在一辆豪华的房车里，应该具有卫星接收系统的电视机、视听一流的家庭影院、宽大整洁的卧床、柔软的沙发、燃气灶、电冰箱、烘干机、空调、微波炉等常用的生活设备，这一切都使得“永远在路上”不再仅仅是梦想。

### 旅途本该更美的

若你身处一辆房车，原本黯淡的旅途立刻还原了它本来的乐趣，无须再急匆匆地向着目的地进发，只要你愿意，随时可停下脚步，尽情享受沿途的清风日影，赶路也可以成为一种轻松的享受。相比其他度假方式，房车具有许多优势。首先，房车不仅能提供自由化、个性化、知识化的度假方式，而且还能提供休闲、探险活动方式。让人在没有压力的情况下，纵情山水，自由度假。其次，受国内交通、住宿、餐饮等接待能力的限制，房车的出现可以全面解决这些问题。再者，美国近期一项调查显示，房车与其他度假方式相比，对于一个四口之家，驾驶房车比驾驶轿车住酒店要节省50%的费用，比乘飞机住酒店节省75%的费用，经济上很有竞争力。最后，也是最重要的因素——舒适和卫生。房车就像一个酒店客房，卧床、厨房、洗手间一应俱全，可以使用自己惯用的生活用品，无论到哪里都有在家的感觉。一家人出行，自然比坐火车或飞机与陌生人同行的卫生条件更有保证。

房车是移动的别墅。晚上睡在舒适干净的卧室，有星月相伴；清晨听鸟儿吟唱，流水潺潺，呼吸带泥土芳香的新鲜空气。浪迹天涯，从未如此潇洒——无需预订酒店，不必担心风吹雨打，舒适安逸。想登山、钓鱼、泛舟？更容易了，车子停下的地方就是你的落脚处——尽管朝着前方飞奔而去吧，永远忠诚的房车会待在原地静候你归来的身影。

房车是行走的餐厅。每当夜幕降临，经过一天的游玩之后，泊车于海滩湖畔，青山绿水之间，在车上施展你的烹调绝活，取出美酒佳酿，听百鸟归林，看长河落日，举杯邀明月。

房车是流动的KTV包厢，你可以引吭高歌，而无扰民之嫌；也可以低声吟唱，不必担心五音不全；回归了自我，释放了豪情。有时房车还是一个移动的办公室，是融洽关系、消除距离、增加信任和生意谈判的理想场所…… **MCE**





# So FAR, SO GOOD

## 活化石的水晶心 ——读纽伯格的《忠告》

文\_张晓晖 责任编辑\_顾晓欢

### 纽伯格的话：

- ★ 20世纪20年代的最大问题是，很多人拒绝做现实主义者，于是他们忽略了一点，股市涨过了头。
- ★ 钱能够让世界绕着它转，但我不相信；我知道艺术不能让世界绕着它转，但我的确相信艺术。
- ★ 学习艺术最可靠的方式是研究成千上万的样本，然后以买进艺术品来检验你的艺术知识（这和股票一样）。

刚刚读完《忠告：来自94年的投资生涯》，这是汇添富基金·世界资本经典译丛中的一本，读完这本书的感觉是感动与乐趣。

纽伯格，生于1903年，早年衣食无忧，“不用工作就可以坐头等舱周游世界”，过着逍遥而略显放纵的生活，因为看了《梵高传》——梵高生前卖不出画作，觉得天才艺术家挨饿非常不公平，于是决定扶持艺术家，“要买活着的艺术家的作品”。怎样赚到足够的钱呢？纽伯格选择了华尔街，于是就有了1929年和1987年两次股市大动荡中的安然无恙，有了至今500亿美元规模的无佣金共同基金，有了一个世界知名的投资家和收藏家。更有意思的是，他不断将自己收藏的艺术品捐赠给社会。

这个经历了两次股市大动荡，与格雷厄姆（巴菲特的恩师）交厚，被吉米·罗杰斯称为“导师”的老头儿，堪称华尔街的活化石。但从他充溢着智慧和诙谐的文字中，能够感受到一颗水晶般透明的心灵。

书的一半篇幅写纽伯格一生经历，三分之一的篇幅写他的艺术品收藏，真正说到股票投资的内容也不过六分之一。就这点股票投资，好像纽伯格也不屑于讲什么东西。其

实，这本书真正精彩的地方就在于纽伯格的价值观和财富观。

纽伯格赚钱的动机始终来自对艺术的挚爱，孔子说“己欲达而达人”，但对于纽伯格来说却是“欲达人而达己”，为了帮助穷困潦倒的艺术家们，纽伯格反而成了大富翁。不是为了钱才投资，这也许是他能够超然物外的原因，没有了得到的贪婪和失去的恐惧，心灵也就变得水晶般纯净。

一个活了96岁的人，经历了近一个世纪的风风雨雨，蓦然回首的笔触自然是娓娓道来，但从中看不到哗众取宠的文字，看不到“兄弟在英国的时候”的浅薄，也不对任何人评论褒贬，他永远感激赞美着每一个人，在他的眼里看到的永远是别人的优点。

真水无香。

老人容易保守，但纽伯格却是一个例外：1967年，已经64岁的纽伯格率先将电脑用于资金清算，当时的电脑是巨型机，比冰箱还要大很多，今天当这老头儿用笔记本的时候，我们不禁感叹岁月变迁的美丽。纽伯格至今依然很喜欢电脑，“在写这本回忆录期间，我有时不得不关掉电脑以便专注于写书，有时候很难一直关着计算机。像许多美



国人一样，我对计算机上瘾了。”

按说人老了，总会有些东西可以骄傲一下，特别是像纽伯格这样卓有成就的人，但他依然很谦逊，对巴菲特、索罗斯、林奇等许多投资家不吝赞美之词，并坦承林奇的投资风格对他有很大启发，尽管林奇比他小41岁。

然而，这本书对人启发最大的地方不是投资的经验，倒是纽伯格的价值观和财富观。做事先做人，这句话从笔者工作开始，就有很多人说过，后来发现说这话的人多半不怎么会做事或者做人。倒是纽伯格的书让我相信：做事还是得先做人，纽伯格一生事业的根在于他的价值观和财富观。

纽伯格，一个历经岁月的青花瓷，古朴、高雅而温润。

纽伯格，如同古井无波，简单，真正的简单，但却是一种复杂到极致之后的简单。

纽伯格说，许多人从一个屏幕跳到另一个屏幕，从电脑跳到电视再跳回电脑，却没有停下来阅读报纸，更少去读一本好书。

既然如此，不妨读读这本书吧，去翻阅岁月，翻阅历史。MCB

还记得前不久看《再见，乌托邦》时提到理想主义的问题，个人觉得过去的70年代更加属于一种集体理想主义的时代，如今翻阅经历了那个时代的激情青年的作品，依然可以感受到一种激情，或者抒情。

#### 梁晓声：《今夜有暴风雪——梁晓声知青小说选》

读大学时一度想研究知青文学，于是读了不少梁晓声、孔捷生、王安忆、黄蓓佳、潘婧以及新生代的韩东、魏微等人的作品。

读梁晓声的作品，无论是《今夜有暴风雪》还是《这是一块神奇的土地》，始终感受的是一种奔放的激情，尽管《今夜有暴风雪》写的是知青要集体的大返城，裴晓芸、曹铁强等人的身上依然是责任、勇气等积极乐观的气息。

而收藏这本书，则更多是因为书里的那种理想主义在当年对自己的感染吧。

#### 迟子建：《树下》

同样是反映北大荒的知青生活，梁晓声写的是一种激情，而迟子建则是在积极乐观的激情中融入了更多女性的细腻与温情。

而买这本《树下》，并非是因为封面的“中国唯一的三次鲁迅文学奖、一次茅盾文学奖获得者的长篇处女作”、“最具油画色彩、浓郁生活气氛及地域特色”这样的广告语，而是因为迟子建的小说里那份独特的气氛。

# Past Passions, Past Memories

## 激情时代的抒情

文\_阿木 责任编辑\_顾晓欢

#### 柏桦：《左边——毛泽东时代的抒情诗人》

个人对于封面的“关于一个时代的文学回忆录，30年先锋文学的隐秘地图，一本在中国大陆只闻其名未见其书的‘名著’”依然是免疫的，但对于那个充满着理想主义与激情的诗歌时代，则还有些许的兴趣。

本身也是诗人的柏桦，在这本书里，他以个人的回忆书写着与诗人们交往的情况，并穿插了对于诗歌及文学作品的评价，可以说是从回忆录的角度书写诗歌的时代。

#### 今夜有暴风雪 ——梁晓声知青小说选

作者：梁晓声 著  
出版社：经济日报出版社  
出版时间：1997-4-1  
所属分类：社会  
定价：24.80元



#### 树下

作者：迟子建 著  
出版社：北岳文艺出版社  
出版时间：2001-9-1  
所属分类：中国现当代随笔  
定价：15.00元



#### 左边-毛泽东时代的抒情诗人

作者：柏桦 著  
出版社：江苏文艺出版社  
出版时间：2009-4-1  
所属分类：纪实文学  
定价：28.00元

#### 《影响》(2009年6月号)

翻开《环球银幕》(2009年7月号)刊首语，便几乎是一篇关于《影响》杂志的随笔与相关回忆，其中，作者宋少峰还特别提到，此前的老版《影响》是影迷们的“圣经”，充满着理想主义。

确实，在这个物质化与商业化的时代，那般理想主义的办刊方式确难以在市场上生存，而新版的《影响》便是力求在商业化及专业化两者之间取得一个平衡吧。MCE