

<<Frommer 's全球最佳购物地>>

图书基本信息

书名：<<Frommer 's全球最佳购物地>>

13位ISBN编号：9787115257666

10位ISBN编号：7115257663

出版时间：2011-9

出版时间：人民邮电

作者：苏茜·格什曼

页数：409

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>

<<Frommer's全球最佳购物地>>

前言

我是在得克萨斯州长大的。

童年时，那里商店打出的广告词都是“最大州中的最大商店”。

当阿拉斯加州加入到美国之后，他们改变了说法，称自己为“最佳州中的最佳商店”。

这使我明白“最佳”是一个主观性很强的词。

我创作《旅游购物指南》系列丛书已经25年，这一经历使我更加确信，对“最佳”的定义不仅见仁见智，而且角度不同理解也会不同。

“最佳什么”更是一种具有创造性的探索。

“最佳”一词被广泛用于榜单、杂志封面、指南书和各类店铺门前的徽章上。

事实上，得克萨斯州最棒烧烤店(圣安东尼奥的鲁迪烧烤，Rudy's in San Antonio)门前的招牌上写着“得克萨斯州最差烧烤”。

一些人会说大品牌即是最佳品牌，因为它们有声誉和跟踪记录；而另一些人则认为最佳品牌通常是流传于富人之间的秘密，因为只有他们才知道这些品牌雇佣了哪些工匠。

然而，对我来说，确保买的东西物有所值，发现了一直寻找的东西，抑或是能够体会到生命的追逐和收集过程中的愉悦，这些便是对“最佳”的诠释。

尽管我理解并欣赏奢侈品牌及其理念，但我并不认为生活中最好的东西就一定要贴有设计者标签。

事实上，在这本书的创作初期，我将其称作“最美好的祝福”，因为在谈到“最佳”时，这似乎是所有人能达成的唯一共识之处。

讨论生活中最好的东西和购物几乎没有联系，但商店、讨价还价和心脏骤停般的购物冒险体验的确是我所长。

在本指南中，我试图建立一个手册，其中将涵盖各种价格档次的优秀商店，如因经营方式或所售商品特别而最引人注目的商店，因服务特殊而广受青睐的商店——它们绝非世界顶级或者最昂贵的商店。

我也看过其他人心目中的最佳商店，以评价它们如何赢得卓越的购物者团队。

例如，我认为奈曼·马库斯(Neiman Marcus)并不是美国最好的商店之一，或许它曾经是，但现在已经改变了。

(我们岂不都是如此？)

在美国的零售业中，奈曼·马库斯于尝试新鲜事物方面做到了最佳，将时尚和设计师引入了美国南部；不过，它仍能居于最佳商店行列还有其他方面因素：它的信息服务能给客户购物提供帮助。

如上所言，我还回顾了在我看来这个商店在世界零售业的历史地位以及现在的位置。

本书起源 据说，所有文学作品都来源于两个简单的事实：有人进城，有人出城。

尽管本书既不是小说，也肯定不是文学作品，但它们的根源却是一样的。

2000年，在我丈夫去世之后不久，我便离开了美国的家，搬到法国居住。

有些人出城 对我而言，清理并出售郊区的大房子就如同面对另一个家人的死亡，要忍受酷刑一般的痛苦。

一想到标价出售(Tag Sale，在美国通常是以很低很低的价格出售自家闲置的旧物品，不是在店里卖，更不是在自由市场里卖，而是在家里或院子里卖。

译者注)，我仍然会不寒而栗。

然而，我还是能卖掉研究资料除外的部分物品。

往法国搬家时，我带着文件资料、地图、笔记本和所有我整理过的手册——既有20年之久的《旅游购物指南》系列丛书的手册，也有无数关于邮轮航线、旅游和旅行探究的杂志及文章。

6年后，因为87岁高龄的父亲突然病倒，我在得克萨斯买了一所房子。

在他去世前的2年里，我一直陪在他身边。

之后，我搬到了圣迭戈。

有些人进城 我没有放弃法国的居住权，但在圣安东尼奥的家里布置了一间大办公室，并打算把巴黎的所有文件由海路运到办公室。

然而，当我开始联系承运商，并了解到托运书籍和文件资料的花费后，我再三思量，想着那些被我藏

<<Frommer's全球最佳购物地>>

在巴黎家中地窖里和遍布普罗旺斯家中的东西，是否值得支付高昂的开销在大西洋上来回托运？还是干脆将其丢掉？

也许当初记录的那些姓名、地址和商店已经毫无用处，抑或是，它们如同金子般珍贵。

我打算检查一些文件。

没用多久我就发现，我积累了大量自认为非常重要的信息，既有如何购买珠宝——在里奥Rio采访已故的斯特恩(H.Stem)珠宝创始人汉斯·斯特恩(Harls Stern)，也有在奥斯陆(Oslo)到哪可以买到驯鹿香皂的笔记，当中还记着电话号码和网址。

我发现这样可以很简单地查找旧信息、将其更新、增添新见解和新网址等。

这样，本书的雏形便诞生了。

当然，要写作此书，就要确保我所提供的信息是真正最时新的，因此有必要做几次环球旅行。

还有一些我不愿在聊天节目中透露的不为人知的小秘密：我还从未去过悉尼和德里(如今这已经得到弥补了)。

得克萨斯的确不错，但是别忘了，一个有旅游癖的女人是不会长时间待在一个地方的。

因为我会经常在旅行后回普罗旺斯的家，并且为了《旅游购物指南》系列丛书和其他出版项目，我必须不断调查研究，一路走来也绕了许多弯路。

是啊，在过去的一年半里，我的体重增长了10英镑，多旅行了10万英里，但是即使只有你跟我一起坐下来用午餐，这些也是我能提供的最好的信息了。

瞧 你手中的这本书酝酿于阁楼中、大海上、床底下和衣橱内，期待着电子时代的到来，期待着100万英里的飞行，期待着我做好准备。

此书彻底用事实检验了我的人际关系、备忘录、艰难历程以及环球100万英里的旅行——可能也是价值100万美元的购物考察。

在此，我对你错过的标价销售表示遗憾，但我认为本书更有使用价值。

这本书适于所有对购物、零售业或者对产品营销方式感兴趣的人阅读。

书中涵盖了从时装到折扣货的全部内容，所以并非只有高端消费者才能成功利用此书。

我一直认为，写书应该服务于那些有着更丰富想象力，而不是更多金钱的人。

走进一家精致的商店，买一些自己喜欢或是聪明的售货员推荐的东西，只要你肯花钱，这并不是一件难事。

如果你有兴趣尝试新品牌、想出去看看、试试从网上订购、计划到国外旅游或者只是想探索一种购物体验，那么这本书是再合适不过了。

这是一本旅行日志、一本日记，也是一种对全球市场营销和商品销售的探索。

出版商称它“直言不讳”，我则认为是实话实说。

这本书既适用于想购买扶手椅的消费者，也同样适用于那些有旅行癖的人。

创作本书的目的不是反映你幻想中的生活，相反，它呈现的是现实生活，以便让你的生活和购物更加简便。

反映目前生活方式的信息、引领购物的文化品牌和今天拥有的产品……我试图将所有这些和我们为何会购买特定物品联系起来。

这便是我花费职业生涯中大量精力写作此书时想要展现的。

怎样利用本书 这本指南分为12章，还有一些按照商品和地点分类的索引。

如果我们方法得当，使用本书将相当简单，而且可以满足多方面的需求。

如果你在超市购买新家具，请阅读“第九章家居风格和桌面摆饰”。

如果你去东京旅游，则可以阅读我在“第十二章购物天堂的奇妙之旅”里的建议，并且参考本书最后的东京索引。

或者随便翻到本书任何一页，我希望你能够发现一家商店或旅行的贴士，以鼓舞你规划下一次的购物假期。

本书列举的所有项目信息都分为4个部分，第一部分是信息介绍的最顶行，包括商店或品牌的名称和一些简单的图标，像固意味着这是我在“第二章世界之最：精选名单”里挑出的一家商店。

图标并不是说商品就不贵，而是意味着你可以买到物有所值的東西。

<<Frommer's全球最佳购物地>>

顶行还包括国籍，所有的信息都附有一个(有时两个)国籍说明。

品牌的国别和设计者的国籍是用斜杠来区分的。

(例如，阿迪达斯的斯特拉·麦卡特尼顶行就写成德国/英国，因为阿迪达斯是德国品牌，而麦卡特尼是英国人。

)由于我来自得克萨斯州，所以起源于或立足于此的商店就被标记为TEXAN。

独一无二的商店则会标明地址，而非国籍。

所以，“优雅床单”部分会被标明“犹他州，帕克城”(而不是美国)。

在顶行的末端你会找到价格信息。

因为价格不断变化，加之货币汇率波动，这些有时会有悖于我的结论。

你一定了解这个情况，所以能够辩证看待。

我们用如下等级表示价格：\$：低于25美元 \$\$：低于50美元 \$\$\$：低于100美元 \$\$\$\$：低于1000美元 \$\$\$\$\$：超过1000美元 本书中的价格用美元表示，书中使用的外汇汇率如下：1英镑=2美元 1欧元=1.4美元 7港元=1美元 7元人民币=1美元 100日元=1美元 信息主体部分包含我对每个话题的想法以及我认为该商店或产品能居于世界顶级行列的原因。

这之后你会发现我推荐的“首选”部分，换句话说，就是这家特别的商店中我最喜爱的产品。

然后，就到了“网络贴士”——这是我格外认真对待的一个部分；从某种意义上来说，如果没有网上购物的指南部分，我甚至不敢保证这本书今天还能存在。

没有网页，本书只是一个旅游指南，有了网页，它将成为实用指南——大多数的信息都包含网上订购的提示。

所以，你无须亲临普罗旺斯就能买到若埃尔·杜兰德(Joel Durand)的巧克力。

每一部分信息都以我称之为实质或“购买指南”的部分结束。

在这里，我试图列举出遍布全球的商店数量、你能买到特定品牌产品的商店以及一些旗舰店的信息。

上过网的人都知道，可以利用适当网站上的“商店查询定位器”寻找离自己最近的商店。

最后，你会发现每一节都有一个黑体加粗的小提示。

如果你要去旅游和购物，“环游世界旅行家”将会教给你一些必备的技巧(像“不要错过东京加沙地区这条街上的其他商店”等)；“买家须知”指出了一些名牌的缺点或者说局限；“店谈”将社会名流和时尚元素融入到本书中。

麦当娜可以在哪购物，或者奥普拉被告知不能在哪购物，我都已在书中注明。

祝你阅读愉快。

最后自白 在过去的三年多时间里，我几乎总是被同一个噩梦惊醒，喊着“卢卢”！

上面提到的卢卢是指卢卢德拉法莱兹(LouLou de la Falaise)，如今已然成为巴黎一家魅力十足、趣味盎然、令人振奋的商店。

噩梦中，我将她和她的商店置于本书之外。

我所担心的是，在构思这本书的关键时刻，因为这样或那样的原因，有一些我熟知并且很仰慕的商店，最终却没能写进此书！

哦，天哪！

难道要吓出我的心脏病来吗？

梦中我还有另外一个担心的地方。

虽然没有那么恐怖，然而也让我很担忧。

我担心，你会因为喜欢书中写的某个店而刻意去逛这家店，逛了一圈之后，你可能会自言自语道：“她难道是个傻子吗？”

我并不是担心我们品味不同。

令我忧虑的是，那家商店已经变样了，或者某一季产品很失败，又或者，从某种程度上说，你看到了这家店的另一面(或你是从另一个门口进去的)。

所以，要是你逛到有问题的店，或者有其他相关评语，或是看到将来书中可以用的候选店面等，恳请你将这些内容发送到suzy@suzygersh-man.com。

这本书交织着梦想、希望、憧憬和信念。

<<Frommer's全球最佳购物地>>

我热切期盼书中的事实能触动你的心弦，给你的世界观带来新的视角，并且希望无论你在哪漫步，收获都是丰厚的。

致谢 这本书是过去3年里，一种爱和精神的结晶。

没有萨拉·莱希的帮助，我不可能顺利完成此书。

作为《旅游购物指南》系列丛书的主编，萨拉一直支持我，并且为此书做了大量的调研工作。

有时她和我一起飞行于世界各地，忍受着法国网吧的折磨，花费大量精力来创作此书。

我的合伙人埃德也给予了我很大支持，他听任我发牢骚，而且还给了我很多经济上的支持，以满足完成此书所必需的探索旅行。

很多好朋友不仅帮助我，还让他们的家人加入其中——帕梅拉·穆林(Pamela Mullin)给我提供了很多信息，还让她女儿达西(Darcy)和女婿马特·科布(MaR Cobb)跟我描述现代那些年轻、富有和奢侈的洛杉矶人的购物习惯和方式。

编辑部，特别是斯蒂夫·巴斯曼(Steve Bassman)等编辑给予了我支持和耐心——非常感谢他们这么多年充满智慧的付出和努力的工作。

我的助理爱丽丝·马特尔(Alice Martell)和她的女儿凯蒂(Katie)一如既往地做出了不可估量的贡献。

作为青少年女王，凯蒂也是我们顾问委员会的成员。

事实上，顾问委员会在帮我制作出本书大体框架和改善地理界限方面提供了巨大帮助。

衷心感谢你们所有人。

顾问委员会成员如下：加比·阿瑟顿(Gaby Atherton)，里约热内卢 斯蒂芬·巴斯曼(Stephen Bassman)，纽约 保罗·鲍姆林德(Paul Baumrind)，纽约 埃拉纳·柏林(Elana Berlin)，美国女孩 特露德·G.博特(Trode G.Boodt)，斯科茨代尔(Scoasdale)和巴黎 斯潘塞·克里斯蒂安(Spencer christian)，旧金山 萨莉·谢尔顿·科尔比(Saay Shelmn Coilby)，巴黎和普罗旺斯 卡伦·福西特(Kwen Fawcett)，巴黎和华盛顿特区 米歇尔·格迪斯·佩克(Michele GeddesPeck)，纽约 彼得·格林伯格(Peter Greenberg)，马斯特拉夫(Mastearav) 多萝西·格林斯潘(Dorie Green-span)，纽约和巴黎 贝蒂·莫里·哈尔夫(Betty Murray Halff)，目录女王(Queen of Camlogs) 鲁思·雅各布斯(Ruth Jacobs)，伦敦 艾伦·詹姆斯(Aaron James)，洛杉矶 米拉·耶尔维宁(Mira Jarvinen)，费城和棕榈滩 黛安·约翰逊(Diane Johnson)，旧金山和巴黎 约翰妮·基利恩(Johanne Killeen)，普罗维登斯(Providence)、波士顿和普罗旺斯 萨拉·莱希，《旅游购物指南》系列丛书主编 亚历山大·洛布拉诺(AlexanderLobrano)，巴黎 卡罗琳·洛根(Carolyn Logan)，亚特兰大 凯蒂·马特尔(Katie Martell)，青少年皇后(Teen Queen) 珍妮弗·麦科密克(Jennifer McCormick)，洛杉矶 罗伯特·普赖斯(RobertPrice)，圣安东尼奥和巴黎 玛吉·希林(Maggie Sheerin)，愿她安息 克雷格·史密斯(Craig Smith)，亚特兰大 理查德·桑盖拉(Richard Sungaila)，橙县 汉斯·斯特恩(Hans Stem)，里奥，愿他安息 莱昂纳德·拉比诺维茨(Leonard Rabinowitz)，洛杉矶 贾内尔·王(Janelle Wang)，旧金山 金伯利·岑茨(KimberlyZenz)，航运女神

<<Frommer's全球最佳购物地>>

内容概要

《Frommer's全球最佳购物地：写给跨国买手及网络买手的购物宝典》作者苏茜是一位旅行家、作家，更是一位天生的购物达人。

《Frommer's全球最佳购物地——写给跨国买手及网络买手的购物宝典》一书是作者对世界各地自己最喜欢的近千家商店、品牌及购物网站的介绍，所涉及的商品包罗万象，处处体现出作者20多年来游历世界及跨国购物的经历所积累出的独到品位和眼光。

作者简介

作者：（美国）苏茜·格什曼（Suzy Gershman）译者：高凯季发苏茜·格什曼（Suzy Gershman），是一位记者、作家兼全球购物女神，任职于时装及化纤行业长达25年之久。

她发表的零售类文章被哈佛商学院广泛采用，她关于旅游和零售的报告发表在《旅游与闲暇》（Travel&Leisure）、《旅行假日》（Travel Holiday）、《旅游周刊》（Travel Weekly）以及许多女性杂志上。

出于Conde Nast's Air France Madame杂志的需要，她的文章被翻译成法文。

她的《旅游购物指南》系列丛书至今已发行20多年，并被翻译为8种语言。

格什曼还是《这就是生活》（C'est La Vie，由Viking and Penguin Paperback出版）一书的作者，书中讲述了她在巴黎第一年的寡居生活，她的时间都是在圣迭戈的新家、普罗旺斯（Provence）的小房子和机场度过的。

萨拉·莱希（Sarah Lahey）在结束了她的全职家庭主妇生活之后，再次加入到《旅游购物指南》系列丛书团队中，并担任编辑主任一职。

她也会在北加州的一些古董博览会上展示和销售一些英国小商品。

她与丈夫以及两只宠物狗——本特利（Bentley）和贝克斯（Bex）一起住在旧金山郊外。

书籍目录

作者简介 IV前言 V第一章 如何成为购物达人 1第二章 世界之最：精选名单 14第三章 生活方式和百货商店 25第四章 女装 50第五章 女鞋及配饰 89第六章 美容 132第七章 男士服饰及其他 166第八章 幼年、童年、少年和青年用品 219第九章 家居风格和桌面摆饰 252第十章 烹饪和食品 305第十一章 讨价还价和另类销售 334第十二章 购物天堂的奇妙之旅 372

章节摘录

版权页：无论何时迈入店门你都会找到家的感觉，找到情感的寄托和视觉的享受，如同家一样简单却又永恒，这就是安瑟罗保罗吉连锁店带给我的感受。

尽管它位于纽约的旗舰店是其麾下最出色的，但我所光顾的其他连锁店也丝毫不逊色，同样能带给你家的温馨。

清晰而又持之以恒的定位使其成为世界上最好的生活方式店之一，商店的产品在不断更新，但其核心理念从未改变。

由于不是所有的店铺都千篇一律，也不是所有的商店都遵循大而优的定律，所以多去逛逛那些连锁店还是会有不少收获的。

安瑟罗保罗吉最近在曼哈顿市中心区的洛克菲勒广场新开了一家旗舰店，规模宏大、设施完善，甚至拥有连锁店中第一家也是唯一一家画廊。

这家商店不仅迎合了女性的时尚潮流，贴近家居风格，而且融入了波西米亚的设计元素，所以衣服显得松垮宽大，这些衣服大多使用优质布料制成。

该店家庭日常用品的设计融入了威尼斯风格和法国乡村格调，还带有美国19世纪30年代垮掉一代的味道，包括诸多优秀的书本、香皂、美容用品和床上织物。

当然了，如果喜欢的话，你完全可以连床也一起搬回家：它由土灰色的不锈钢制成，床上摆满的枕头让它看起来棒极了。

年龄不会影响人们对家居风格的痴迷，我就对融合了印度、中国和法国风格的不同样式、颜色和质地的商品欲罢不能。

床上用品是如此的梦幻，尽管我承认48美元一个的枕套对我来说偏贵。

相比而言，花12美元买一个无柄酒杯算得上是个更好的选择。

首选这家商店最吸引人的地方是它能教给你怎样将不同时期、不同风格和样式以及不同层次的东西融合在一起，让你看起来如此美轮美奂而不是像个流浪女人。

网络贴士你可以在网上购物，但千万不要错过趣味性堪比杂志的商品宣传册。

说实话，我就曾设想作为第一编辑为这些店家创办一期杂志。

（作为酬劳我将获得什么呢？

是衣服？

小盘子？

还是床罩？

什么都成！

）

编辑推荐

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>