

SHIJIE MINGPAI BOLAN · 秦泉 / 主编

世界名牌博览



汇集世界名牌档案



揭秘世界名牌密码

汕头大学出版社

世界名牌博览



秦 泉 / 主编

汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界名牌博览 / 秦泉主编. — 汕头: 汕头大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5658-1434-1

I. ①世… II. ①秦… III. ①名牌-世界-通俗读物
IV. ①F76-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 205814 号

世界名牌博览 SHIJIE MINGPAI BOLAN

总策划: 杨建峰

主 编: 秦 泉

责任编辑: 汪艳蕾

责任技编: 黄东生

装帧设计: 松雪图文 王 进

印刷监制: 高 峰 苏画眉

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编: 515063

电 话: 0754-82904613

印 刷: 北京德富泰印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 26.25

字 数: 655 千字

版 次: 2014 年 9 月第 1 版

印 次: 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

ISBN 978-7-5658-1434-1

发行/广州发行中心 通讯邮购地址/广州市越秀区水荫路 56 号 3 栋 9A 室 邮编/510075

电话/020-37613848 传真/020-37637050

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

图片提供: 全景图片

敬启

本书在编写过程中, 参阅和使用了一些报刊、著述和图片。由于联系上的困难, 我们未能和部分作品的作者(或译者)取得联系, 对此谨致深深的歉意。敬请原作者(或译者)见到本书后, 及时与我们联系相关事宜。联系电话: 010-84853028 联系人: 松雪

前言

PREFACE

生活已经步入发展的快车道,我们收获的不只有物质的多样,更包含精神的丰富。迎面而来的无论是精神层面还是物质上的繁荣都让我们应接不暇,面对这个高速而富饶的世界,我们不再仅仅停留在对物质的本质需求上,而已进入品位、品质甚至格调等更高领域的追求。无论是物质本身质量的优越,还是外在名气的大小,都浓缩到一个个鲜活具体的名牌中。认识名牌、识别名牌对于我们更好地去享受生活有着重要的参考价值。当然,众多名牌里既有为了满足生存所需的必需品,也有为了彰显个性的奢侈品,这些物品琳琅满目,不易区分,不易选择,基于此,我们隆重推出了《世界名牌博览》。

本书分门别类,引领你探究世界名牌的迷人魅力,练就你的品位功力,使你成为内外兼具的时尚达人。全书全面收录顶级品牌产品信息,汇集了生活中 15 个不同领域里的 150 多个名牌,是潮流人士最新、最全、最炫的名品资讯随身手册。从爱马仕到香奈儿、路易·威登,从迪奥到圣罗兰,从古驰到爱彼,从马爹利到格兰菲迪,从法拉利到庞巴迪,世界顶级名牌在这里一应俱全……

书中所介绍的名牌基本涵盖了我们生活的方方面面,其中有些是妇孺皆知、名满天下的品牌,如宝马、奔驰等名牌汽车,苹果、三星等名牌手机;还有一些是精雕细琢、在专业领域享有盛名的名牌,如卡地亚、御木本等经典首饰。一些名牌除了满足生活必需功能之外,大抵都已经超出了其本身价值所在,进而演化成一种生活的方式,一种时尚的标志,一个品味的符号。它们的存在不再是一种工具,而是一种身份的象征,甚至发展成一种精神的慰藉,一旦拥有就别无他求的满足。

本书的分类虽然已经足够详细,所涵盖的品牌也已足够多,但总或多或少留有些许遗憾。在本书所列的 150 多个名牌中,有的已经退出历史的舞台,不再在我们的生活中存在,但在我们的记忆中,仍然印象深刻,甚至已经变成一种标杆,一种衡量时下相关物品的标杆。如在飞机系列中的协和式飞机,虽然她早已从英法航空中退出,但她的高速、她的舒适和她的安全,至今仍被人们津津乐道,甚至关于协和相关的技术仍被作为飞行技术进步的目标在航空领域内被人们重视。

名牌的世界里,不仅仅是价格尾数多几个零而已,那些凝聚时光灵魂的美丽经典,值得您花费时间去认真了解。这里有太多优美的秘密,跨越时代依旧永恒。本书为您

深度透视 150 多种当下顶级的国际品牌,让您在提升个人格调和品位的同时,买到能保值、升值、永不落伍的经典名品,帮助喜爱名牌的时尚人士穿越重重名牌迷思,找到属于自己的梦想和风格。

在 150 多个品牌中,有一个非常尴尬的现象,属于我们自己的独立名牌并不是很多,即便有那么有限的几个,细观之下,也会发现一些问题,问题大约集中表现在如下两个方面:第一,国内名牌没有特色。现在国内评出的名牌产品几乎没有什么特殊之处。国外的品牌从商标、款式等方面都有自己独特的地方,而国内的名牌产品特色不突出,共性的地方太多。第二,不把产品的质量放在第一位。企业在创名牌时往往不把产品质量放在第一位,而是一味追求广告宣传,把提高产品质量、技术水平放在后边。质量是名牌产品的灵魂,技术是名牌产品的基础。即使由于过度宣传,人们会不由自主地关注其产品,但因其质量不过关,还是会被淘汰出局的,最终难以经得住市场考验。

纵观众多世界名牌,了解他们的前生往事,可以提升我们的生活品味,帮助我们获得更高质量的生活。当然我们不应只有了解,还应该有反思,反思当下现状,反思未来的趋势。如何才能在自主、自强的路上创造出完全属于自己的名牌,这不仅是读者的疑问,更应该是众多企业家的自问。

目录

CONTENTS

第一章 世界名包

[法国]爱马仕 Hermès	001
[法国]路易·威登 Louis Vuitton	003
[美国]新秀丽 Samsonite	006
[美国]蔻驰 Coach	009
[西班牙]罗意威 Loewe	012
[意大利]普拉达 Prada	014
[法国]赛琳 Celine	017
[意大利]芬迪 Fendi	019

第二章 名牌时装

[意大利]费雷 Ferre	023
[意大利]华伦天奴 Valentino	025
[意大利]古琦 Gucci	029
[意大利]范思哲 Versace	032
[意大利]阿玛尼 Giorgio Armani	035
[美国]拉尔夫·劳伦 Ralph Lauren	038
[法国]香奈儿 Chanel	042
[法国]莲娜·丽姿 Nina Ricci	046
[法国]克里斯汀·迪奥 Christian Dior	048
[法国]浪凡 Lanvin	051
[英国]登喜路 Alfred Dunhill	054
[日本]三宅一生 Issey Miyake	057
[日本]高田贤三 Kenzo	060
[德国]胡戈·波士 Hugo Boss	062

[美国]唐纳·卡伦 Donna Karan	064
[意大利]杜嘉班纳 Dolce&Gabbana	067
[意大利]杰尼亚 Zegna	069
[美国]卡尔文·克莱恩 Calvin Klein(CK)	072

第三章 世界名鞋

[意大利]菲拉格慕 Ferragamo	074
[意大利]铁狮东尼 A. Testoni	076
[意大利]托德斯 Tod's	078
[瑞士]巴利 Bally	081
[法国]伯鲁提 Berluti	084
[丹麦]爱步 ECCO	086

第四章 名牌化妆品

[法国]纪梵希 Givenchy	090
[美国]雅诗·兰黛 Estee Lauder	092
[法国]兰蔻 Lancome	094
[日本]资生堂 Shiseido	096
[澳大利亚]赫莲娜 Helena Rubinstein	100
[美国]伊丽莎白·雅顿 Elizabeth Arden	102
[法国]娇兰 Guerlain	104
[法国]希思黎 Sisley	106

第五章 名牌首饰

[法国]宝诗龙 Boucheron	109
[日本]御木本 Mikimoto	111
[美国]哈利·温斯顿 Harry Winston	113
[法国]梵克雅宝 Van Cleef & Arpels	116
[意大利]宝格丽 Bvlgari	118
[法国]卡地亚 Cartier	122
[奥地利]施华洛世奇 Swarovski	126
[美国]蒂芙尼 Tiffany	129
[法国]莱俪 Lalique	132
[法国]绰美 Chaumet	135

第六章 世界名表

[瑞士]江诗丹顿 Vacheron Constantin	139
------------------------------------	-----

[瑞士]欧米伽 Omega	142
[瑞士]劳力士 Rolex	146
[瑞士]百达翡丽 Patek Philippe	149
[瑞士]伯爵 Piaget	152
[瑞士]豪雅 Tag Heuer	155
[瑞士]浪琴 Longines	158
[瑞士]摩凡陀 Movado	161
[瑞士]蕾蒙威 Raymond Weil	164
[瑞士]宝玑 Breguet	166
[瑞士]积家 Jaeger—Le Couher	169
[瑞士]万国 IWC	172
[瑞士]芝柏 Girard—Perregaux	174
[瑞士]萧邦 Chopard	176
[瑞士]爱彼 Audemars Piguet	178
[瑞士]法兰穆勒 Franck Muller	180

第七章 世界名酒

[法国]轩尼诗 Hennessy	183
[法国]酩悦香槟 Moët&Chandon	186
[法国]人头马 Remy Martin	189
[法国]马爹利 Martell	193
[法国]拉菲 Lafite	195
[英国]尊尼获加 Johnnie Walker	198
[古巴]百加得 Bacardi	201
[瑞典]绝对伏特加 Absolut Vodka	204
[英国]芝华士 Chivas	207
[中国]五粮液 Wuliangye	210
[中国]茅台 MOUTAI	212

第八章 世界名笔

[英国]派克 Parker	216
[德国]万宝龙 Montblanc	219
[美国]威尔·永锋 Wahl Eversharp	221
[美国]华特曼 Waterman	223
[意大利]万特佳 Montegrappa	224
[意大利]奥罗拉 Aurora	227

第九章 世界名车

[意大利]法拉利 Ferrari	230
[意大利]玛莎拉蒂 Maserati	232
[意大利]布加迪 Bugatti	234
[意大利]兰博基尼 Lamborghini	237
[意大利]阿尔法·罗密欧 Alfa Romeo	240
[德国]保时捷 Porsche	243
[德国]奔驰 Benz	245
[德国]宝马 BMW	248
[德国]奥迪 Audi	251
[美国]凯迪拉克 Cadillac	255
[英国]莲花 Lotus	257
[英国]宾利 Bentley	260
[英国]劳斯莱斯 Rolls—Royce	262
[日本]本田 Honda	265
[日本]丰田 Toyota	268
[日本]日产 NISSAN	270
[日本]马自达 MAZDA	273
[美国]福特 Ford	276
[美国]通用 GM	278
[瑞典]沃尔沃 Volvo	281
[韩国]大宇 DAEWOO	283
[韩国]现代 Hyundai	285

第十章 游艇与飞机

[英国]公主 Princess	288
[英国]圣斯克 Sunseeker	290
[意大利]丽娃 Riva	292
[法国]博纳多 Beneteau	295
[荷兰]斐帝星 Feadship	298
[意大利]法拉帝 Ferretti	300
[美国]豪客比奇 Hawker Beechcraft	302
[加拿大]庞巴迪 Bombardier	304
[美国]麦克唐纳—道格拉斯公司 McDonnell—Douglas Corporation	306
[法国]空客 Airbus	309
[美国]波音 Boeing	312
[法国]协和 Concorde	315

第十一章 名牌眼镜

[法国]艾伦·米可利 Alain Mikli	319
[美国]雷朋 Ray—Ban	321
[德国]罗特斯 LOTOS	323
[美国]欧克利 Oakley	326
[德国]罗敦司得 RODENSTOCK	329
[奥地利]诗乐 Silhouette	331

第十二章 打火机与名烟

[法国]都彭 S. T. Dupont	334
[法国]比克 BIC	336
[奥地利]爱酷 IMCO	338
[美国]芝宝 Zippo	340
[古巴]高斯巴 Cohiba	343
[古巴]蒙特克里斯托 Montecristo	345
[古巴]罗密欧与朱丽叶 Romeoy & Juliet	347
[瑞士]大卫杜夫 Davidoff	348
[中国]黄鹤楼 HUANGHELOU	351
[中国]熊猫 Panda	353
[美国]万宝路 Marlboro	355
[中国]中华 CHUNGHWA	357
[英国]555	358

第十三章 名牌电脑

[美国]惠普 HP	361
[美国]戴尔 Dell	363
[美国]苹果 APPLE	365
[日本]东芝 TOSHIBA	367
[日本]富士通 FUJITSU	369
[日本]日电 NEC	371
[日本]松下 Panasonic	372
[中国台湾]宏碁 ACER	374
[美国]IBM	376
[中国台湾]华硕 ASUS	379

第十四章 名牌手机

[韩国]三星 SAMSUNG	382
----------------------	-----

[美国]苹果 iPhone	384
[芬兰]诺基亚 Nokia	386
[中国]中兴 ZTE	389
[美国]摩托罗拉 MOTOROLA	391
[中国]华为 HuaWei	393
[中国台湾]HTC	395

第十五章 名牌相机

[日本]佳能 Canon	398
[日本]尼康 Nikon	401
[日本]奥林巴斯 Olympus	403
[日本]宾得 Pentax	405
[德国]莱卡 Leica	408

第一章 世界名包

[法国]爱马仕 Hermès

→品牌简介

创立于1837年的爱马仕以制造高级马具起家,从20世纪初开始涉足高级服装业。20世纪五六十年代起陆续推出香水、西服、鞋饰、瓷器等产品,成为全方位横跨生活的品位代表。坚持自我、不随波逐流的 Hermès 多年来一直保持着简约自然的风格,“追求真我,回归自然”是爱马仕设计的目的,让所有的产品至精至美、无可挑剔是 Hermès 的一贯宗旨。Hermès 品牌所有的产品都选用最上乘的高级材料,注重工艺装饰,细节精巧,以其优良的质量赢得了良好的信誉。

爱马仕拥有的14个系列产品,包括皮具、箱包、丝巾、男女服装系列、香水、手表等,大多数都是手工精心制作的,无怪乎有人称爱马仕的产品为思想深邃、品位高尚、内涵丰富、工艺精湛的艺术品。爱马仕精品让世人重返传统优雅的怀抱。

爱马仕品牌形象建立于其一贯的高档、高品质原则和独特的法兰西轻松风格上,在此基础上融入流行元素,这正是产品永具魅力的原因。保持经典和高品质,将一流工艺的制作、耐久实用的性能与简洁大方和优雅精美相结合,爱马仕不但是身份、地位的象征,而且也被誉为能够让你一生永不落伍的时尚之物。

→品牌故事

爱马仕从1837年在巴黎开设首家马具店以来的170多年间,就一直以精美的手工和贵族式的设计风格立足于经典服饰品牌的巅峰。它奢侈、保守、尊贵,整个品牌由整体到细节,再到它的专卖店,都弥漫着浓郁的以马文化为中心的深厚底蕴。

拥有170多年历史的爱马仕,世代相传,以其精湛的工艺技术和源源不断的想象力,成为当代最具艺术魅力的法国高档品牌。

19世纪,在法国巴黎,大部分居民都饲养马匹。1837年,蒂埃利·爱马仕(Thierry Hermès)在繁华的Madeleine地区的Basse du Rempart街上开设了第一家马具专营店。

他的马具工作坊为马车制作各种精致的配件,在当时巴黎城里最漂亮的四轮马车上,都可以看到爱马仕马具的踪影。爱马仕的匠人们就像艺术家一样对每件产品精雕细刻,留下了许多

传世之作,在1867年的世界贸易会中,爱马仕便凭着精湛的工艺,赢得一级荣誉奖项。

1879年,蒂埃利的儿子查理·爱马仕(Charles Emile Hermès)将家族企业扩大,他不但把爱马仕总店搬往巴黎著名的福宝大道24号(24, Faubourg),与当地贵族靠得更近,还让爱马仕走出巴黎,走向欧洲各国。爱马仕制造的高级马具当时深受欧洲贵族们的喜爱,其品牌也成了法国式奢华消费的典型代表。

爱马仕第三代继承人埃米尔-莫里斯·爱马仕(Emile Maurice Hermès)对于艺术品十分热衷,拥有无数的私人收藏。这些珍品保存在爱马仕博物馆,至今还是许多设计师朝圣的圣殿。20世纪20年代,爱马仕企业将产品拓展至手提袋、旅行袋、手套、皮带、珠宝、笔记本以及手表、烟灰缸、丝巾等产品。艺术对爱马仕的产品设计产生了巨大的影响,使爱马仕的产品保持着法国人的浪漫与艺术格调。

1951年起,爱马仕由埃米尔的女婿罗伯特·迪马(Robert Dumas)接掌,60年代起,爱马仕又陆续推出了香水、西装、鞋饰、瓷器等产品,成为横跨全方位生活的品位代表。罗伯特·迪马本人亦是出色的丝巾设计师,他的经营使爱马仕丝巾获得了举世赞赏。1978年,爱马仕家族第五代的让-路易·迪马(Jean Louis Dumas)就任集团主席兼行政总裁,他开发了手表和桌饰系列等新商品,赋予了爱马仕新的素材和气息。

20世纪80年代,象征身份的服饰穿着之风卷土重来,爱马仕以出人意料之势迅速发展。爱马仕遍布世界各地的精品店成为名流云集的地方,如摩纳哥的凯莉王妃、温莎公爵伉俪、影星小森美戴维斯、英格丽·褒曼等。色彩明快的皮革制品、手感舒适的开丝米披巾、耀眼的珠宝首饰和丝质芭蕾式拖鞋等受到女士们的青睐;在男士用品方面,爱马仕推出了有精致内衬的皮夹克、斜纹呢便装、充满活力的运动外套、图案花哨的真丝领带等。

如今爱马仕集团总部仍坐落在巴黎著名的福宝大道,而它的精品则分布于世界30多个国家和地区的数百家专卖店里。这个以马具制造起家的集团王国,在历经五代传承和百余年辉煌之后,至今仍旧保持着经典和高品质,并凭借其一贯秉持的传统精神,在奢侈品消费王国里屹立不倒。

爱马仕现在最具人气的皮革包款分别是凯莉包和铂金包。凯莉包最早在1935年即已开始销售,最早是以Sac-à-croire为产品名,原本这是一个附挂在马鞍上的附属袋,之后改良成为适合女性使用的产品。形状略成梯形线条,双袋扣设计,附上短短的半圆形提把。材质从鳄鱼皮、鸵鸟皮、猪皮到小牛皮一应俱全,尺寸也是大小齐备,适合在各种场合使用。后来成为摩纳哥王妃的女星格蕾丝·凯莉,在怀着卡洛琳公主时,出席了一个公开场合,被美国的《生活》杂志拍摄到一张她以该款皮包遮掩住微凸腹部的照片,该款皮包因而声名大噪。经过王妃的同意,Sac-à-croire遂于1955年正式改名Kelly。凯莉包从鞣皮、选皮、染色、剪裁到缝合,全部以手工完成,需花费3天才能完成一个皮包。在皮包内侧,还会标示制造的工匠代码,以后要送修、保养,就由同一个匠师来帮你服务,并且会帮顾客缝上个人的英文名字。这样讲究的制作流程与后续服务,使得它的价格居高不下,且必须预订,有时甚至得等上数年才能买到。

同样与凯莉具有超高人气的手提袋——铂金,诞生的渊源亦有一段有趣的故事。某次爱马仕总裁杜迈在飞机上,邻座巧遇英伦出生但走红法国的女歌手珍·铂金。因为常常到各地巡演,铂金希望能有一个方便她放婴儿尿片及奶粉的袋子,以使她带着女儿外出时,可以将这些东西全部放在一起以减轻累赘。这个愿望后来促成了铂金包的诞生。铂金包有软硬两种形式,并三种尺寸选择,兼具优雅与实用性。在休闲风潮高涨的今天,适合登机旅行的铂金包更是以

易搭配与充满时尚感受到大众青睐。此外,由于容量大、易放置文件,许多追求品位的职场女性亦把柏金包当作公事包使用。

爱马仕(Hermès)是世界著名的奢侈品品牌,1837年由Thierry Hermès创立于法国巴黎,早年以制造高级马具起家,迄今已有170多年的悠久历史。

爱马仕2013年销售额达37.54亿欧元(约合51亿美元),比前一年增长7.8%,按固定汇率计算增幅达13%。集团旗下主要业务部门销售实现大幅增长,服饰、香水、丝巾和皮具分别增长18%、15%、12%和9%。从地区看,爱马仕在亚洲(除日本以外地区)、美洲和欧洲销售额分别增长16%、14%和12%,在日本的销售额增长7%。

爱马仕去年销售额因欧元兑其他货币汇率波动而折损约1.83亿欧元(2.5亿美元),但营业利润率有可能超越2012年的32.1%,再创新高。爱马仕表示,2014年集团会继续执行以创造力、想象力和手工技艺为基础的长远战略,拓展销售网络,并加强生产和物流保障。

爱马仕公司通常以文化先行的方法拓展新市场,找出法国文化、爱马仕文化及当地文化的共通处作切入点,寻求和谐及融和,使公司及产品更易被当地人接受。

爱马仕看准亚洲市场,尤其是中国市场的消费潜力,把继续在亚洲开发新市场作为其未来发展的目标之一。

20世纪70年代初,爱马仕在香港半岛酒店开设第一家专卖店,继而发展中国台湾地区、新加坡、泰国及马来西亚等东南亚市场。1997年,在北京开设中国内地第一家专卖店,在2000年和2003年分别在中国的上海和广州开设专卖店。爱马仕于2003年11月底在香港特区增开专卖店,并于12月3日在澳门开设当地第一家专卖店。

日前发布的一份研究报告称,中国消费者购买了全球四分之一的奢侈品,其中游客拉动的消费额占全球奢侈品消费总额的40%。爱马仕掌门人强调说,对中国市场完全不用担心,自年初以来,爱马仕在华销量增长了约四成,中国市场在集团整体业绩中所占的比重持续加大。据悉,爱马仕看好中国市场的发展,未来5年打算投资数千万欧元专门打造高端中国品牌。另外,该公司还计划稳步增加在华门店的数量。

[法国]路易·威登 Louis Vuitton

→品牌简介

世界奢侈品顶级品牌路易·威登(Louis Vuitton)创始人与其同名,1821年诞生于法国东部 Franche Comte 省。1837年,16岁的路易·威登离乡背井,到巴黎为贵族收拾行装。他于1854年在巴黎开了以自己名字命名的第一家皮箱店。一个世纪之后,“路易·威登”成为箱包和皮具领域的全世界第一品牌,而且成为上流社会的一个象征物。其品牌的价值就如同我们国人心中的茅台酒一样。品牌以设计制造创新而优雅的旅行硬箱、手袋以及配饰产品,造就了以旅行

为核心精神的传奇。一个半世纪后,品牌的传奇依旧延续着,其卓越品质和原创精神享誉全球。

1852年,拿破仑三世登基,路易·威登被选为皇后的御用品牌,从此涉足上流社会。

路易·威登的皮箱最先是以灰色帆布镶面,1896年,路易·威登的儿子乔治用父亲姓名中的简写L及V配合花朵图案,设计出到目前仍蜚声国际的交织字母印上粗帆布(Monogram Canvas)的样式。从设计最初到2013年,印有“路易·威登”标志这一独特图案的交织字母帆布包,伴随着丰富的传奇色彩和典雅的设计而成为时尚之经典。

→品牌故事

一个多世纪以来,全世界的王后公主、达官贵人、亿万富翁、影视明星、超级模特,都以拥有路易·威登的箱包为自豪。在这个名牌150周年之际,在巴黎香榭丽舍大街的专卖店里,展出了威登箱包的3000多个样品及它的创始人路易·威登的照片,使人们了解到这个由小木匠到大老板的创业历程。

路易·威登1821年2月12日出生在法国的一个小村庄,父亲是附近林场的伐木工人,家境贫寒。父母没钱给他买玩具,刨子和凿子便伴随着他的童年,使他从小就对木工活产生了浓厚兴趣。16岁那年他只身一人去巴黎,步行400多公里,走了好几天。他当时的梦想就是挣钱过好日子,所以再苦再累也不怕。他到了巴黎以后,费尽不少周折,终于在一家著名木工手工作坊找到了活儿。工作是用山毛榉和白杨树制作盛鲜奶用的木桶。当时正是第二帝国时期,盛大舞会风靡整个巴黎,外省显贵经常趋之若鹜,许多阔太太都买这种木桶装女裙和衬裙。当时人们急需找到旅行中携带衣物的便利工具——路易·威登箱包便应运而生。

1854年,路易·威登在巴黎的阿斯尼埃尔创办了自己的第一个箱包制作作坊。因缺少启动资金,妻子拿出了嫁妆和过去的积蓄。路易非常聪明,不仅多才多艺,而且富于创造精神。他发明了一种有提手的扁平箱子,代替过去大而笨重的木头箱子,所用材料仍然是山毛榉、白杨树、皮革、金属饰品、带扣和锁等。箱子表面则用耐磨的灰色和浅褐色布料裱糊。这种箱子不仅结实耐用,又便于出行时携带,造型美观大方,色彩典雅协调,所以很快打开销路,并得到皇后欧仁妮的赏识,她只从威登那里定做首饰匣子。路易·威登以来样定做而著称。埃及国王定做了保存水果的柳条箱子,俄国沙皇尼古拉二世、印度许多土邦主、西班牙国王阿尔方斯七世,都到路易·威登店里订货。路易·威登的名气越来越大,他不仅扩大了在阿斯尼埃尔的作坊,而且在斯克里波大街开办了一家专卖店。

路易的儿子乔治出生于1857年,他接受过系统教育,革新和创造精神也更强。1881年,人们在芒什海峡底下开挖隧道,与英国的交往前景可观,路易于是对儿子说:“我们要争做首个在英国登陆的企业。”1885年,路易·威登的第一家分店就在伦敦开张。路易辛苦了一辈子,于1892年去世,儿子接过接力棒,真正创造了高档箱包帝国。19世纪末至20世纪初,乔治便在纽约开办了分店,好莱坞和美国上流社会都视路易·威登箱包为珍品。许多大明星还专门到巴黎购买箱包,各种用途的箱包也纷纷问世。

如今,路易·威登已经到了第六代传人帕特里克·威登手上,现有1.36万名制作箱包的工匠,他们分别在14个作坊工作。除了在法国有11个作坊外,在西班牙的加泰罗尼亚和美国的加利福尼亚也有生产基地,制作箱包80%的活儿都靠手工。路易·威登还在52个国家开设了314家箱包专卖店,仅在中国就开了9家。2002年,它的营业额为30亿欧元,10年间翻了整3

倍。年年的赢利额都以 40% ~ 45% 的速度增长。

1901 年,路易·威登推出了轻巧柔韧的 Steamer 旅行袋,成为后世手袋的先驱。1909 年,威登家族用丝绸和羊毛制成 Kashmir 旅行毛毯,又成为后世围巾和被罩的先驱。好的品牌总是对未来有无限启示力,同时,好的品牌又总是在岁月中不断完成经典化的过程。

1914 年,路易·威登终于在名扬世界的巴黎香榭丽舍大道 70 号开设了世界规模最大的旅行皮具专卖店,7 层的大楼让人叹为观止。

在坚持最初理念的基础上,路易·威登也坚持着不断的创新,Keepall 手袋颠覆了以往人们对手袋的概念,同时柔软的帆布让人爱不释手。路易·威登的第一支香水也是在惊喜中诞生的,“Heuresdabsence”是一个浪漫的名字,代表着路易·威登全新的探索。

路易·威登这个名字传遍欧洲成为旅行用品最精致的象征。延续至今,不论后来延伸出来的皮件、丝巾或手表、笔,甚至服装,都是以路易·威登 150 年来崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”,作为设计的出发基础。

于 1997 年加入 LV 集团任美术设计总监的纽约设计师马克·雅各布斯(Marc Jacob),为路易·威登这个象征着巴黎传统的精品品牌注入了一股新的活力。1998 年 3 月,他为从未生产过服装的 LV 提出“从零开始”的极简哲学,获得全球时尚界的正面肯定。这位美国出生的年轻设计师其实来头不小,他又以符合现代女性生活,简约而精致的设计,再度获得“美国最佳女装设计师奖”。

路易·威登是全球第一大奢侈品集团,旗下拥有 50 多个国际知名奢侈品牌,包括路易·威登、迪奥、芬迪、轩尼诗、纪梵希、真利时、娇兰等。因受 2008 年金融危机冲击,该集团业绩 2009 年下滑,但 2010 年扭转形势,2011 年销售额首次超过 230 亿欧元(312 亿美元),税前利润则首次突破 50 亿欧元(68 亿美元)。

路易·威登集团 2012 年全球销售额达 281 亿欧元(约合 382 亿美元),比前一年增长 19%;净利润达 34.24 亿欧元(46.5 亿美元),比前一年增长 12%。旗下从事时装和皮具制造和销售业务的路易·威登品牌销售额再创新高。

2012 年,路易·威登集团旗下所有业务部门均实现大幅增长。其中,珠宝钟表业务销售额增长 46%,时装和皮具业务增长 14%,葡萄酒和烈酒业务增长 17%,香水化妆品业务增长 13%。

路易·威登 19 世纪时就以其对于旅行的热忱与探索精神而闻名,正因如此,早在 1907 年,一队携带路易·威登行李箱的探险队由巴黎出发穿越戈壁抵达北京时,就展开了与中国的历史渊源。

1931 年,配备了特别定制的路易·威登旅行箱,名为“东方之旅”的探险由地中海沿马可·波罗旅行路线历经 315 天,跋涉 12000 里最终抵达中国海岸,是路易·威登实现旅行梦想的另一证明。

1997 年,路易·威登在中国举办老爷车比赛,50 辆来自全球各地的经典老爷车从大连一路行进 1300 公里,在一周后抵达首都北京。

2010 年,作为法国馆四个首席赞助商之一,路易·威登参与了上海世博会法国馆的展出。2011 年,作为庆祝品牌在 2012 年进入中国 20 周年的序幕,路易·威登特别在中国国家博物馆举行“路易·威登——艺术时空之旅”大型展览,回顾了品牌自 1854 年以来与艺术之间的互动与交流,并继续延续未来的艺术时空传奇。2012 年路易·威登正式迎来进入中国 20 周年,并

已于上海揭幕位于中国内地的第一座路易·威登之家。

1992年,路易·威登将其独有的法式奢华体验带进中国,为顾客提供独一无二的顶级工艺与购物体验。截至2013年11月,路易·威登已经在中国国内33个城市拥有47家专卖店,包括北京、大连、长春、成都、广州、上海、深圳、厦门、西安、青岛、杭州、昆明、温州、沈阳、南京、天津、三亚、苏州、长沙、乌鲁木齐、武汉、太原、无锡、哈尔滨、宁波、呼和浩特、福州、南宁、郑州、重庆、石家庄及合肥。同时为了确保顾客体验路易·威登的独有工艺与法式奢华,路易·威登仅在专卖店为顾客提供其商品与服务。

[美国]新秀丽 Samsonite

→品牌简介

新秀丽是一个享誉世界的箱包品牌,1910年诞生于美国的科罗拉多州,自同年推出全世界第一个硬式旅行箱开始,便以超凡设计和卓越品质成为其他品牌模仿与追随的榜样。迄今已拥有遍布世界的生产基地和销售网络。创始人杰西·施威德先生在美国科罗拉多州的丹佛市成立制造行李箱的公司。当时,他希望为新款行李箱起一个名号,能够象征产品坚固、耐用的特性。施威德先生在喜爱的英雄人物中,选择了《圣经》中的“大力士”参孙(Samson)来象征产品特点。

公司奉行“待人如己”的经营理念,时刻以顾客的满意作为自己追求的目标。秉承“以人为本”的设计理念,严格质量检测,使其产品成为艺术与科技完美结合的典范。作为旅行用品领域的行家,它以世界带头人和创新者的形象,不断创造出别具匠心、经久耐用、时尚舒适的箱包产品。

目前,新秀丽的产品已经延伸至三大领域,分别是旅行、公文和休闲,为全世界的旅行者提供了一套全面的旅行配备方案。在近一百年的发展历程中,作为箱包行业的引领者和先行者,新秀丽一直致力于为全球的旅行者提供舒适而可靠的高品质创新产品。以其优秀而卓越的产品质量、与时代同步的设计风格、考虑周到的实用性和可靠性以及完善的售后服务,新秀丽赢得了世界各地消费者的喜爱和认同。

→品牌故事

早在19世纪,大量金矿聚集在美国西部,无数美国人带着“淘金梦”涌向那里,而身边的一只旅行箱便装满了所有家当。1882年,新秀丽创始人杰西·施威德在美国西部科罗拉多州的丹佛市出生。自小时候起,施威德就从那些行色匆忙的淘金者身上,感受到旅行箱无法替代的作用。也许是儿时的旅行箱情节,施威德20多岁时便到纽约一家行李箱公司做销售员。