

环球奢侈品

皮具

宿宁 编著

GLOBAL LUXURY



Leather Goods

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

皮具 / 宿宁编著. — 长春: 吉林人民出版社, 2008.10
(环球奢侈品)

ISBN 978-7-206-05827-1

I. 皮… II. 宿… III. 皮革制品—简介—世界 IV. TS56

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第152968号

环 球 奢 侈 品 · 皮 具

编 著: 宿 宁

责任编辑: 吴兰萍 封面设计: 赵兴华 版式设计: 王晓庆

吉林人民出版社出版发行 (长春市人民大街 7548 号 邮政编码: 130022)

网 址: <http://www.jlpph.com/>

全国新华书店经销

策划制作: 远流图文工作室 (024-86397099)

印 刷: 沈阳美程在线印刷有限公司 (024-23818009)

开 本: 725mm × 970mm 1/16

印 张: 10 字 数: 200 千字

标准书号: ISBN 978-7-206-05827-1

版 次: 2009 年 1 月第 1 版 印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 25.80 元

如有印装质量问题, 请与承印工厂联系调换。

前言



凭借与生俱来的完美主义基因，人类在这世界上将追求极致的精神贯彻到每一个角落，从璀璨的珠宝到手工制作的手表，从宫殿石柱上的花纹到一杯咖啡的温度，在所有能够感受到的细节中，人类毫不吝啬自己的精力和智慧。皮具，作为人们手边足下的日常用具，又怎能逃过人类追求完美极致的天性呢？于是，便拥有了奢侈的本性。

那些顶级皮具已经远远超越了其基本功能，超越了其原有价值，于巅峰处演绎着更复杂的美感与文明：爱马仕在挑选皮料时，哪怕皮料上有一条纹路歪了，整张皮料都会被淘汰。一只爱马仕普通款式的凯莉包，市面炒价已经达到40万元以上，然而，运气好的也要等上两年才能拿到；一只常规的宝缇嘉手袋需动用77条1米多长的皮革条，由两名工匠花费3天时间手工完成，标价10万元起，最高达到46.7万元；4万元只能在伯鲁提买到一双入门级款式的皮鞋，即便如此，如果技师没有亲手测量你足部每一个细节尺寸，就算拿出40万元他们也不会卖给你；一双超过6万元的塞乔·罗西女鞋，鞋跟一定超过10厘米，却是可以穿着在草地上跑的高跟鞋……尽管对于一只手袋、一双皮鞋来说，这样的价格高得有些惊人，但真正懂得顶级皮具的人会明

白，它们带给自己的绝不仅仅是标签上的数字，而是更多。

然而，除了昂贵，谁又能用一个词为那些皮具下定义呢？精致高贵？传统传承？个性超群？这些都能又都不能概括。任何事物要达到极致，依靠的必然是信仰的力量。在奢华的皮具里，我们仿佛能看到它们的创造者和继承者对于理想的坚守。路易·威登最初是为法国王室制作耐用的旅行箱包，一个多世纪之后，尽管它已经成为世界顶级皮具排行第一的超级品牌，却依旧坚持着耐用这一最初的标准；约翰·罗布自 1866 年起始终坚守着英国严谨刻板、甚至有些老旧的绅士精神，可是，英国前首相布莱尔恰恰因为喜欢穿它而获得了英国民众的好感。奢侈品对信仰的态度是近乎偏执的，人们能从中读出令人敬畏的魅力。

如同伯鲁提奉行的那句“鞋是有生命的”一样，每一件奢侈品都是有生命的，它们有各自的表情、各自的情感、各自的呼吸。按照价钱或者排行榜去选择，抑或简单追随名人的选择，都是对奢侈品的亵渎，只有真正了解它们的“人格特色”，选择与自己气质相得益彰的皮具，它们跳脱俗流的独特光芒才能得以释放。

既然那些顶级皮具都是有生命的，那么它们就一定都有自己的生命轨迹，去读它们，随它们一同成长，一同体验岁月与信念的洗礼和打磨，一同经历那些传奇般的故事，一同感受故事里的光荣与喜悦，然后，你就会真正地感受它们的体温、呼吸还有表情，只有到达了这一刻的人，才有资格说自己懂得它们。

这，应该是触摸奢侈品的最好方式。



目录

CONTENTS

普拉达

002

PRADA

作为当今时尚奢侈品界的超级领袖，普拉达始终坚持着自己的审美取向：简洁而淳朴，自然而直接。在眼花缭乱的时尚大潮中，普拉达秉承着自己的理念，不被潮流左右，令每款手袋尽显简洁优雅。普拉达用其不落俗套的品质，创造了令人难以置信的奢侈品神话。

路易·威登

010

LOUIS VUITTON

世界上没有任何一个品牌像路易·威登一样代表了奢侈、魅力，最高品质和不可思议的皮具制造。它是奢侈品中的奢侈品，经典中的经典，时尚中的时尚。

爱马仕

018

HERMÈS

爱马仕的名字代表着苛刻的选料，精工细作到极致，坚持原创精神，不附和潮流，不请明星当代言人，不刻意表达自己。

芬迪

026

FENDI

芬迪致力于为顾客带来奢华瑰丽的优质产品，而手袋是女士们衣柜内最重要的一环。芬迪一直领导手袋潮流，每一款产品均是原创意念、精致刺绣、匠心设计和卓越工艺的完美结晶。

吉米丘

032

JIMMY CHOO

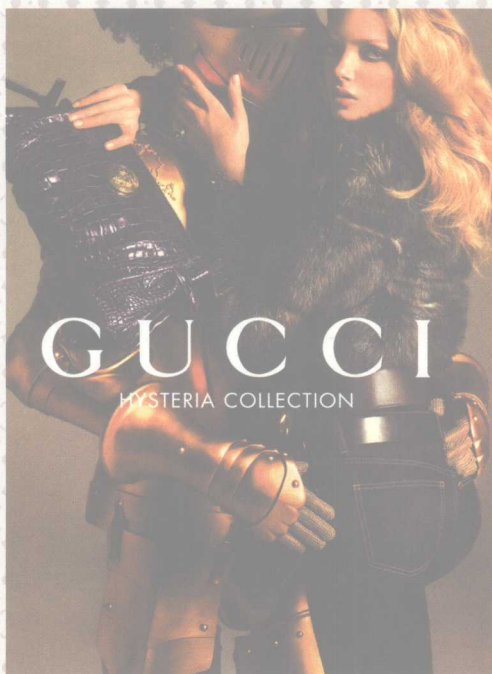


【002】

环球奢侈品·皮具

| 目 录 |

CONTENTS



古驰 038

GUCCI

高档、豪华、性感的古驰在奢侈品界引领时尚潮流，有着永难取代的尊贵地位，是富有的上流社会人士身份与财富之象征。

托鲁纱缔 046

TRUSSARDI

托鲁纱缔代表的是对多元文化和对美学价值的深入理解。它是一个经典品牌，一个家族历史，也是一个创造力的熔炉。托鲁纱缔赋予了皮革永恒的含义：它将生命中完美不朽的梦想变成了现实。

伯鲁提 052

Berluti

罗威 056

LOEWE

在罗威的奢侈品世界中，你可以感觉到，真正可以制造“潮流”的作品，无不反映着人们对过往时光的态度。无所谓对错，罗威只承认坚持下来的自信和风格。

托德斯 062

TOD'S

奢华没有质量，就什么都不是。在托德斯那里，人们能够感受到永恒完美的工艺和品牌所传递的当代顶级时尚文化。

登喜路 070

dunhill

登喜路制造的皮具能与你一生相伴，它会增添你的个人魅力，却又不会限制你的风格。





目录

CONTENTS

宝缇嘉

078

BOTTEGA VENETA

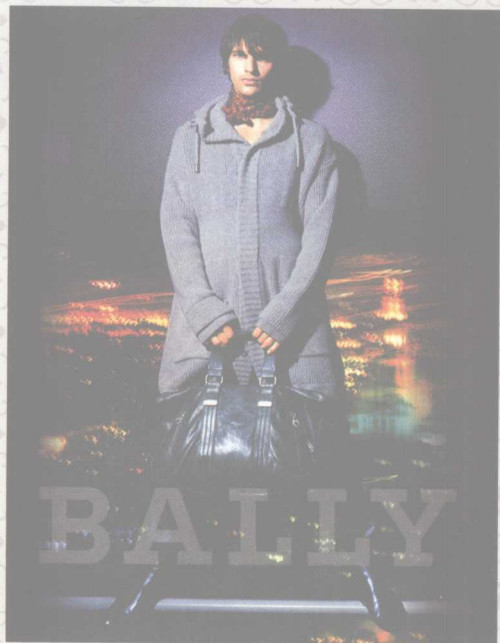
当你不知道用什么来表达自己的时髦态度时，可以选择路易·威登，当你不再需要用什么来表达自己的时髦态度时，可以选择宝缇嘉。

乐途仕

084

LOTTUSSE

从 1877 年起，乐途仕创始人梅斯特·安东尼奥就秉承“质量是成功的唯一要素”的理念，把最优质皮革和最完美的手工运用到制鞋工艺中，通过三代人的努力和上千名工匠潜心打磨，乐途仕皮具已经成为领衔欧洲的手工艺艺术品。



塞罗·乔西

088

sergio rossi

莫罗·伯拉尼克

092

MANOLO BLAHNIK

对富裕的女人来说，莫罗·伯拉尼克一如富裕男人的捷豹名车，集华丽外观、奢侈身份、时尚性感、舒适于一体。它是皮鞋中的古巴雪茄、贝鲁格鱼子酱、唐培里依香槟王香槟，是极品中的极品，会上瘾的。

萨尔瓦多·菲拉格蒙

096

Salvatore Ferragamo

玛百莉

102

MULBERRY

铁狮东尼

106

a.testoni

目录

CONTENTS



约翰·罗布 110

JOHN LOBB

艾维诺·马天尼 114

ALVIERO MARTINI

艾维诺·马天尼是世界上最易识别的奢侈品牌，它始终坚持以古地图为图案，这在时尚界是绝无仅有的。神秘的地图图案与经典的自然背景颜色完美融合，呈现出高贵优雅的气质。

兰姿 118

LANCEL

寇兹 124

COACH

百利 130

BALLY

超过一个半世纪的灿烂历史，才华横溢的设计师群，从鞋拓展到手袋和其他皮具品，生机勃勃的发展，难怪有时尚专家预言，又一个古驰就要出现了。

赛琳 136

CELINE

为豪华与奢侈找一个踏实的根据地，是赛琳的座右铭。赛琳的皮具简约却不简单，无论哪个细节都拥有让人回味的精美感觉，无论哪一件作品都是高雅女人的最爱。

芙拉 142

FURLA

芙拉皮具拥有无可比拟的魅力，同时隐藏精炼典雅之点滴美态。芙拉所演绎的“意大利制造”不仅是时尚，还代表着一种生活方式。



环 球 奢 侈 品

皮具

GLOBAL  LUXURY

宿 宁  编著

吉林人民出版社



PRADA

我们所设计和生产的基本上是当前市场上没有的东西，所以，每一个系列的问世，都经过了严谨的钻研和考察，选用的可能是现代技术，也可能是古老工艺。例如，当我们决定用金箔的时候，我们就要求法国古老的作坊重新采用他们已经停止使用的原始制作方法。

——普拉达总裁 缪西亚·普拉达

Prada



普拉达

作为当今时尚奢侈品界的超级领袖，普拉达始终坚持着自己的审美取向：简洁而淳朴，自然而直接。正如普拉达现任掌门人缪西亚·普拉达所说：“我并不喜欢那些很成功的大设计师以及他们的设计理念，我觉得他们在走一条商业化的道路，而不是个性化的。”普拉达正是秉承坚持自己的理念，在眼花缭乱的时尚大潮中，不被潮流左右，令每款手袋尽显简洁优雅。普拉达用其不落俗套的品质，创造了令人难以置信的奢侈品神话。

从皇室御用供货商到时尚领袖

P R A D A

普拉达的历史是从崇尚优雅的 20 世纪初开始的。1913 年，西方处在大交流大发展时代，美洲与欧洲之间的交通和贸易往来日益频繁。意大利商人马里奥·普拉达从中看到了巨大的商机，决定设计生产一系列针对旅行使用的皮具产品。他在意大利米兰市中心的地标建筑艾曼纽二世回廊开设了一家名为弗拉特里·普拉达的高档皮具精品店，生产销售各种手袋、旅行箱、化妆箱等高级皮革用品。

创立之初的普拉达皮具就严守着用料讲究、工艺精湛的品质标准，在运输工具尚称不上便捷的当时，为了达到最好的品质，马里奥还坚持从英国进口纯银，从中国进口最好的鱼皮，从波希米亚运来水晶，并亲自设计皮具，可见其追求完美的态度。于是普拉



PRADA

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

达精品店很快就吸引了大批皇室贵族及欧洲上流社会人士。1919年，普拉达被赐封为意大利皇室的御用供货商，如此殊荣使其成为了意大利豪华旅行皮具的代表。

在普拉达家族中，女性是不允许参与家族事务的。然而世事难料，正是家族中的两



真伪鉴别

【皮质】真品普拉达采用牛、羊皮或鳄鱼皮制造，皮质均有明显的皮纹，假货的皮质较硬且皮纹较少。

【味道】全新真品一定有特殊的皮革味道，此皮革味道来自普拉达特殊的皮革防腐药水，根本无法仿制，因为此药水成本太高。

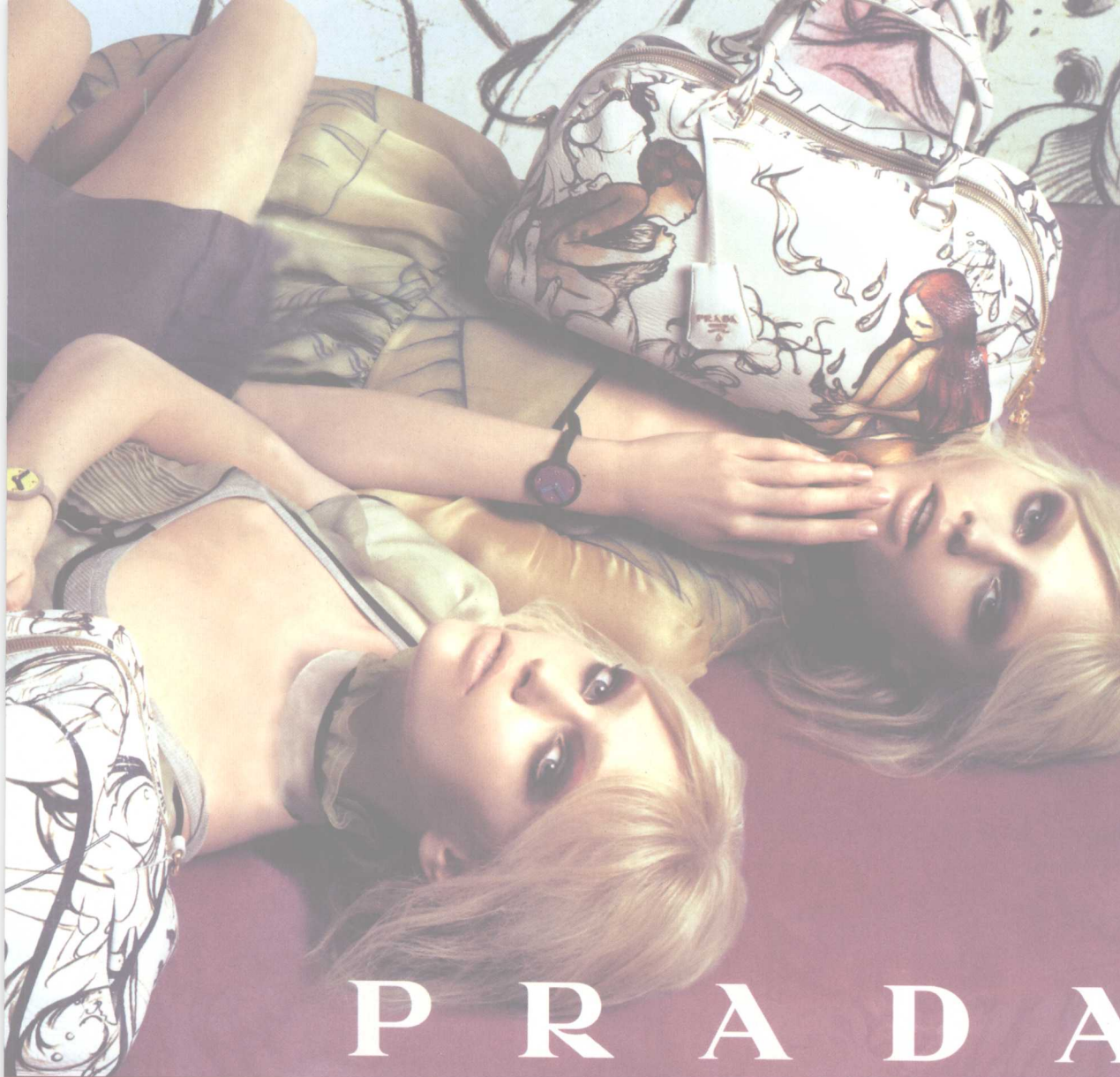
【LOGO】真品普拉达的金属三角LOGO的位置在包的正中央，围边的车线和三角LOGO的距离非常均称。而且三角LOGO上的字体是手工制作的，很有凹凸感。假货的金属LOGO位置不正，车线非常粗糙，手感不好。

【拉链】真品普拉达的金属拉链分量较重，假普拉达的拉链则非常轻。拉链头的金属部分后面印有“Lampo”字样，这是最新的防伪标志，其为Lampo正体字，下面会有一个数字。

【无流出货】普拉达专柜绝无工厂流出货和平行输入品。普拉达总裁要求自己的产品要做到MADE IN PRADA，他完全不准品牌的服务及通路有任何差错。所以根本没有工厂流出货的问题。他们做多少产品都有点收制度，其余直营店都要在前一季下订单，送货完全根据订单。



位女性使普拉达得以延续，进而获得了巨大的成功。1958年马里奥去世，女儿路易莎·普拉达临危受命，承担起执掌家族的大任，虽然她从未管理过企业，但继承了父亲的非凡经营才能，她很快就让普拉达摆脱了因父亲的去世陷入的恐慌，再次振兴起来，普拉达品牌得以延续。1978年路易莎·普拉达的



PRADA

女儿缪西亚·普拉达继承家族事业，缪西亚与丈夫帕特里奇奥·贝特尼将普拉达品牌推向了一个新的高度。

在 20 世纪 90 年代的“崇尚极简”风潮中，缪西亚所擅长的简洁、冷静的设计风格成为了时尚界的主流，因此普拉达成为极简时尚的代表符号之一。缪西亚的丈夫帕特里

奇奥也是充满创造力的企业家，他建立了普拉达全世界范围的产品分销渠道，巧妙地将普拉达的传统品牌理念与现代先进技术工艺完美结合，让普拉达发展得一帆风顺。

除此之外，帕特里奇奥还先后购入了海默特·朗、简·桑德等新锐品牌，让普拉达成为了拥有缪缪、乔奇斯、杰尼和卡秀等多个



Trunk Bag

整只手袋以羊皮缝制，并以压印的小牛皮饰边，丰富的袋身细节配以 470 枚金属窝钉勾勒袋身轮廓，是普拉达率性优雅的极致演绎。大尺寸空间，柔软的皮料，复古金属吊牌，在你短途旅行、工作日或者闲日逛街的时光里，这只 Trunk Bag 都是最佳选择。基本款的价格在 4 万元人民币左右。

时尚品牌的世界顶级奢侈品王国，版图也拓展到全世界。

历经近百年的努力与奋斗，这个历史悠久的品牌不断地发展与演变，已经从一个小型家族工坊发展成为世界顶级的奢华品牌。

普拉达的救世主

P R A D A

20 世纪 70 年代，世界时尚潮流波涛汹涌，普拉达受到时尚大潮的冲击，同时古驰、爱马仕等品牌不断壮大，形成强有力的挑战，普拉达处于事业发展的关口，此时家族上下都期待一位救世主的出现。这位救世主及时出现了，她就是路易莎·普拉达的女儿缪西亚·普拉达。

作为老字号的第三代传人，缪西亚在富裕的贵族环境中长大，一开始的时候，她并没有想到自己会和服装设计这条路有关联，20 世纪 60 年代，她选择了去米兰的大学学习政治学。相对于其他的知识分子而言，缪

西亚并不是一个仅仅具有战斗精神的女性，在她的生活中，还随时地关注着流行和流行的趋势，特别是看到收藏在母亲衣柜中那些由著名设计师缝制的整洁服装，缪西亚既感到好奇和喜爱，又感到一种特别奇妙的憧憬和骄傲。

1978 年，28 岁的缪西亚极不情愿地从母亲手里接过于祖父传下来的公司，之所以心里面有些抵触，是因为那时候的她还没有做好把时尚设计当成自己毕生事业的准备，不过，对于缪西亚成长所在的这个家族来说，由她来继承普拉达的事业，本就是一件

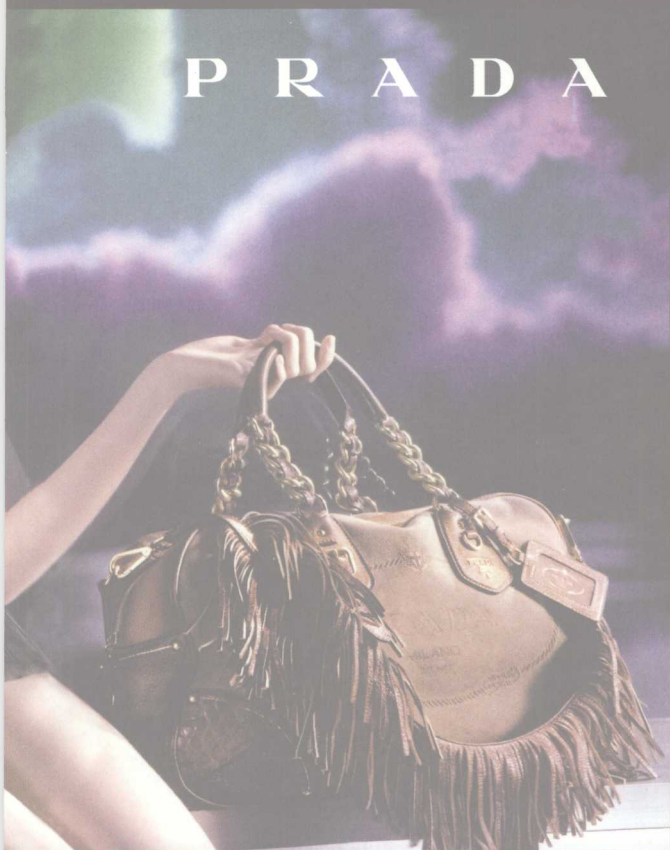


顺理成章的事，万般无奈，缪西亚只好走马上任了。调整了心态后，她觉察到普拉达不可以再继续传统的名义下正襟危坐了。要想让普拉达走得更远，就必须找到一条将“传统与现代融合”的新路。

1987年，缪西亚在一次商品展览会上偶然同帕特里奇奥相识，两个人一见钟情，最后结为人生的伴侣。这次意外的邂逅带来的婚姻对普拉达来说，无疑是一件具有历史意义的事件。从此，缪西亚用自己独特的时尚感悟力进行设计，而帕特里奇奥则用思路清晰的逻辑进行工作，两个人在各自互不侵犯



P R A D A



的领域努力，偶尔也会相互补充不足的部分。很多人都说，缪西亚和帕特里奇奥的结合，不仅成就了一场美丽的爱情，更给整个时尚圈带来了一个最强的设计组合，有了两个人的默契合作，普拉达的发展异常迅速。

可以说，缪西亚注定是要和时尚圈牵扯在一起的，不管是她的出生，爱情，还是事业都和时尚圈息息相关，她就这样把自己的

羊羔皮流苏手袋系列

2007年推出的新款羊羔皮流苏手袋系列是普拉达至今为止最昂贵的手袋系列。此系列所有的包款全部由超软羊羔皮制成。该系列手袋不仅如时尚人士所说，为T型台增添了不少魅惑的时尚感，皮质的流苏铺陈在整个手袋之上，也让普通人轻而易举地获得一种前卫标签。该系列手袋的品牌标识为真皮三角形基座，嵌有银质的字母，颜色与手袋其余配件相呼应。

PRADA

一生交给了时尚，然后为时尚圈制造了一个又一个奇迹。

穿普拉达的恶魔

PRADA

2006年，美国电影《穿普拉达的恶魔》成为当年最有影响的电影之一，并获得奥斯卡奖提名。可是很多人并不知道，这部电影中那个喜欢普拉达品牌的女强人是影射现实生活中的真实人物，她就是被称为“美国时尚界教母”的《时尚》主编安娜·温托。

在时尚圈，安娜·温托这个名字早就成为了时尚的代名词，无论她出现在哪里，她修长而优雅的身姿都会立刻成为全场的焦点。据说，她在时尚界举足轻重——任何一场发布会若没有她的身影，那便意味着失去光彩；所有的设计师若没有她的赏识便无法扬名；“时尚”这个名词好像玩具一样在她的指挥下诞生、淘汰、创新之后轮回。全世界的时装设计师都在巴结她，为她送上免费的时装和饰品。她是时尚界最有权势的女人，像女皇般高高在上。由于她专横霸道的管理风格、貌似冷漠的个性和典型的工作狂作风，她被属下所畏惧，为对手所咒骂，一个曾在她手下当实习生的女孩写了畅销书《穿普拉达的恶魔》讽刺她。但在《穿普拉达的恶魔》纽约首映那天，温托特地穿了一身普拉达到场，让众多嘉宾惊诧不已。

换个角度说，普拉达品牌给人的印象正是高贵、顶级、个性独立。



Miu Miu

普拉达唯一一个年轻的副线品牌，风格像小女孩一样可爱，命名由来相当即兴，一切只因设计师缪西亚·普拉达的小名 Miu Miu 而起。曾有人批评缪西亚·普拉达似乎私心地将最经典最好玩最过瘾的设计都放在缪缪之上。事实上，大家的批评亦即是赞美，缪缪实现了一些大女人返回小女孩的梦想。其实，品牌因为如此年轻，才让缪西亚得以尽情发挥其童心未泯的真个性，作品也因而变得有趣。



环球奢侈品
GLOBAL LUXURY

皮具 009