



- ◎时尚生活的审美地图
- ◎幻影迷离的品牌盛宴
- ◎专家独有的精彩解读
- ◎或许已经拥有,但是未必懂得……

COLLECTION OF
FAMOUS BRANDS
世界顶级名品 & 完全时尚手册

名品 盛宴

综合版

时涛, 编著



中国长安出版社

Collection Of Famous Brands
世界顶级名品完全时尚手册

名品
完全时尚手册

中国长安出版社

图书在版编目(CIP)数据

名品盛宴：综合版/时涛编著. —修订版. —北京：中国长安出版社，2008.5

ISBN 978-7-80175-824-8

I. 名… II. 时… III. ①企业管理：质量管理—经验—世界 ②畅销商品—简介—世界 IV. F279.1 F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 076585 号

名品盛宴 / 时涛 编著

出版：中国长安出版社

社址：北京市东城区北池子大街 14 号 (100006)

网址：<http://www.ccapress.com>

邮箱：ccapress@yahoo.com.cn

发行：中国长安出版社 全国新华书店经销

电话：010-65281919 65270433

印刷：北京汇林印务有限公司

开本：730 毫米 × 990 毫米 1/16

印张：22.5

字数：340 千字

版本：2008 年 5 月第 2 版 2008 年 5 月第 3 次印刷

书号：ISBN 978-7-80175-824-8

定价：68.00 元

(本书尚有部分图片的作者未能取得联系，恳请尽快来电来函。)

奢侈的艺术

这是一个提及“奢侈”而不色变的年代，相反，你眼中闪动的艳羡光芒恰恰证实了清教徒时代早已成为前尘旧事。老派人物大多认为奢侈是一种寅吃卯粮的消费理念，他们理智的选择性消费却在很大程度上放弃了纯粹审美趣味的意图，而游走在物欲与精神世界的新贵们却对“奢侈”是代表了一种崭新的生活方式深信不疑。它已不再是简单的富贵相毕露与粗俗挥霍，这将取决于你的生活态度和个人哲学。

你应该感觉到我们的价值取向正在发生着变化：放松自己代替了适应环境，享乐代替了劳累，创造性和自由代替了纪律，交流代替了孤独。

奢侈变成了一种与众不同的艺术美学。它拥有色彩浓烈的个性标签。它被赋予更多的文化、哲学与社会涵义。深谙此道的精英们超越了以物论物的阶段，认同并真正理解奢侈所蕴藉的文化内涵，并能为我所用，找到最适合并能真正塑造自我的风格。

“Luxus”是一个拉丁词，原意是指“极强的繁殖力”，但其含义后来演变为浪费，无节制，甚至指放荡。大部分欧洲语言都吸收了这个概念，确切地说，该词用以描述在各种商品的生产和使用过程中超出必要程度的费用支出及生活方式的某些方面。当然，奢侈的含义是宽泛而模糊的，是无所不在的。三五好友，坐而论道是为奢侈；忙里偷闲，享受阳光是为奢侈；而对已婚的女人来说，要谈一次盲目的、毫无防备的恋爱，大概更是奢侈。

归根到底，奢侈是一种时间的艺术。永远抢先一步，并能历久弥新。

奢侈更多地表现为林林总总的奢侈品。它以昂贵和精致为标记，超越时空、美仑美奂、精挑细琢，超载着人们因流行时尚而产生的狭窄的审美视野，代表了人类物质创造能力的最高境界，其背后往往有一段绵延几代的动人故事，令人迷恋与震撼。它栩栩如生地指代着我们的生活，表达着社会中不同阶层的生活方式和生活情趣。使我们看见了人类在物质世界里不断开拓疆域的努力，感知人类对格调的历史性追求。

奢侈是推动社会进步的动力。奢侈品的生产也就成为经济运行的发动机与行业发展的标尺。它集中了最先进的技术、最和谐的产品美学、个性化和人性化的品质内涵，它能刺激革新，创造工作机会，塑造品位和风格。在全球化经济中，奢侈品越来越多地成为一种象征，当然，奢侈品的含义也是随着时代变迁而变化着的，今日所谓的奢侈品或许成为明日的必需品。而这种奢侈品转化的速度，恰恰体现了社会技术进步和经济水平提高的快慢。

奢侈品的打造则源于艺术上的修养与厚重的文化内涵。奢侈品大都具有以下特质：超凡细致的手工、对品质的坚持、经典的设计理念、动人的传统或历史。它还必须具有可信度，并保持不断创新独特风格。尤其是设计大师们的匠心独运，用料做工的考究，使奢侈品精致而唯美，成为无国界的品质的代名词。

奢侈品区别于流行消费品的最大特点在于他的全球性，即全世界人们对奢侈品的追求都是一致的。各国消费者的文化、生活习惯的差异在这一点上表现得并不明显。目前世界上大多数奢侈品植根于欧美的文化土壤。他们对名品的来历、所代表的精神实质和所表达的风格的理解往往比东方人更深刻。相对悠久的奢侈文化，让欧美人对于品牌的追赶低调而平和，品牌已融入他们的生活中。当这趟商业列车搭载着越来越多的香水、化妆品、皮具时，那些似乎专属于王室、贵族、富人和明星的特权终于被摘下了面具，平民也开始加入了这场狂欢。奢侈品开始为人服务而不是令人盲从。这才是奢侈品消费的高境界。西方的奢侈品消费有别国内这般正襟危坐，就像国外的高级社区和大学都没有围墙一样。大型的时尚之都，如纽约、伦敦、巴黎、米兰等，都有专门的精品街。如伦敦有邦德街，纽约有第五大道，巴黎有万多姆广场。这些街道都长达数百米，名品店鳞次栉比。店面都因

挣脱了商场酒店的束缚而变得面积宏大，使得商品的摆放和店面的装潢都达到最佳效果，大面积的橱窗展示，使品牌形象有最直接简练的表达。特别是这些街道往往都有上百年的悠久历史，是传统的富人消费区，因而有很深的历史文化积累。正是这种精致优雅的生活方式，使西方人在日常起居的方方面面备受呵护。这既是经济水平和文化素养较高的体现，也是奢侈品产生和发展的广袤空间。

中国社会的进化图景总是很超现实。奢侈品的消费潮流也正在被日益关注和放大。“中产阶级”还远远没有形成真正势力，“小资”、“布波族”的生活态度却已蔚然成风。这些高学历的知识经济精英开始主导世界，他们口袋中塞着股票认购权和室内音乐会门票，懂生活，会享受，有个性，不盲从，力图与暴发户和草根大众划清界限，并把挥金洒银视为等而下之的行为，他们尝试着将财富转化成精神和心智都能向上提升的体验，深谙最高阶的奢侈形态，背后则是个人品位的修炼。

试想，谁会对这种生活格调与品位无动于衷？那么，全方位了解并体味世界顶级名品就成为走入时尚生活的不二法门。本书将引领你零距离洞悉时尚文化的精髓，遍览世界经典品牌与殿堂级大师作品。至于奢侈品，你不必完全拥有，但却不可不知，甚至漠然。记住，这是一本献给热爱并追求高品质生活者的书。它将持有较长时间的保质期，因为我们遴选了那些史上百年经典品牌、全球最有价值的高级消费品和奢侈品集团的代表性品牌，让你饕餮精致华美的图文，尽享奢侈的艺术盛宴。

这同样是一次奢侈的阅读之旅。

2008年6月 时涛

CONTENT

目录

引言

奢侈的艺术

A

男装之衣冠楚楚

物语——风华无限

- (意) 乔治·阿玛尼 Giorgio Armani
——不着痕迹的优雅/3
- (英) 登喜路 Dunhill
——英伦的俊逸之风/4
- (德) 波士 BOSS
——成功男士的象征/5
- (法) 浪梵 Lanvin
——皇冠上的明珠/7
- (意) 杰尼亚 Zegna
——随意里的精细/8
- (美) 卡尔文·克莱恩 Calvin Klein
——性感的男人/9
- (意) 多尔切与加巴纳 Dolce & Gabbana
——年轻人的欧洲流行指标/10
- (英) 柏帛丽 Barberry's
——英国服装文化的捍卫者/12
- (美) 拉夫·劳伦 Ralph Lauren
——释放古典华丽风采/14
- (法) 切瑞蒂 1881 Cerruti 1881
——高贵时尚与风格之象征/15

C

珠宝之溢彩流光

物语——世间华美的极致

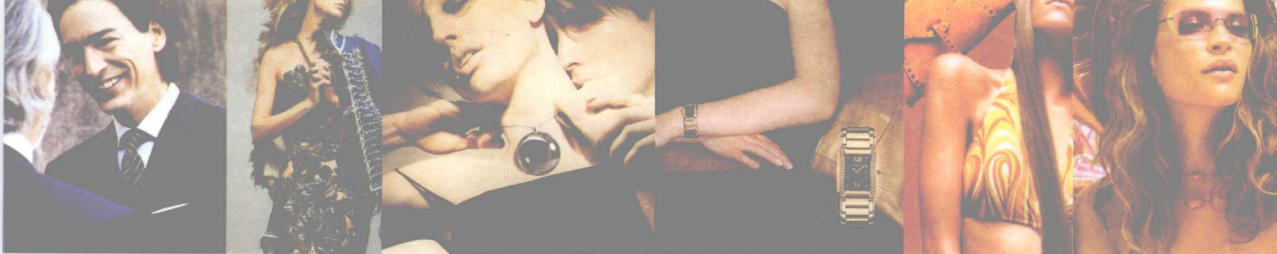
- (法) 卡地亚 Cartier
——珠宝商的皇帝/39
- (美) 蒂芙尼 Tiffany & Co
——见证永恒历史/40
- (法) 梵克雅宝 Van Cleef & Arpels
——珠宝的极致艺术/41
- (意) 宝格丽 Bvlgari
——罗马帝国的光辉/42
- (美) 哈利·温斯顿 Harry Winston
——大气派高目标/44
- (奥) 施华洛世奇 Swarovski
——精致的文化象征/45
- (法) 百乐 Baccarat
——完美与古典的结合/47

B

女装之霓裳羽衣

物语——风尚指针

- (法) 夏奈尔 Chanel
——奢华至简单/19
- (法) 迪奥 Christian Dior
——皇者风范/20
- (意) 范思哲 Versace
——华丽性感/21
- (法) 伊夫·圣·洛朗 Yves Saint Laurent
——独步时装之巅/22
- (法) 皮尔·卡丹 Pierre Cardin
——成功典范/23
- (意) 瓦伦蒂诺 Valentino Garavani
——美艳灼人/24
- (法) 纪梵希 Givenchy
——“优雅”的代名词/25
- (法) 克洛耶 Chloe
——高级成衣界的变色龙/26
- (法) 芬蒂 FENDI
——高贵的化身/27
- (意) 普拉达 Prada
——虏获全世界的芳心/29
- (美) 唐娜·卡伦 Donna Karan
——纽约韵味 都会气息/30
- (法) 莲娜丽姿 Nina Ricci
——无法抗拒的时尚/32
- (意) 费雷 Gianfranco Ferré
——华丽的宠儿/33
- (法) 巴黎世家 Balenciaga
——时尚的标志/35



D

钟表之腕间风云

物语——测度典雅人生

- (瑞士) 百达翡丽 Patek Philippe
——贵族的标志/51
- (瑞士) 江诗丹顿 Vacheron Constantin
——罕见的艺术品/52
- (瑞士) 爱彼 Audemars Piguet
——百年经典 百年传奇/53
- (瑞士) 宝玑 Breguet
——现代制表之父/54
- (瑞士) 万国 IWC
——超越时空/55
- (瑞士) 伯爵 Piaget
——珠宝计时器/57
- (法) 卡地亚 Cartier
——上流社会的宠物/58
- (瑞士) 积家 Jaeger-Lecoulter
——创造“吉尼斯纪录”/59
- (瑞士) 劳力士 Rolex
——表中霸主/60
- (瑞士) 欧米茄 OMEGA
——卓越的标志/61
- (瑞士) 豪雅 Tag Heuer
——运动与魅力的合二为一/63
- (瑞士) 芝柏 Girard-Perregaux
——始终如一典范/64

E

配饰之锦上添花

I. 皮具

物语——以柔韧点缀高贵

- (法) 路易·威登 Louis Vuitton
——皮具大鳄/69
- (法) 爱马仕 Hermes
——梦想的实践者/70
- (意) 古驰 GUCCI
——身份与财富的象征/72
- (瑞) 百丽 Bally
——百变所以美丽/74
- (西) 罗意威 Loewe
——西班牙与德国的结晶/75
- (意) 铁狮东尼 a. Testoni
——精心呵护足部/76
- (意) 托德斯 TOD'S
——名流生活必需品/78
- (意) 萨尔瓦托·菲拉格慕 Salvatore Ferragamo
——独特的制鞋哲学/79
- (意) 图萨迪 Trussardi
——领先完美/81
- (德) 艾格纳 Aigner
——马蹄踏天下/82
- (法) 瑟琳 Celine
——讲究实用的精品王国/83

II. 太阳镜

物语——绚烂新视界

- (意) 萨尔瓦托·菲拉格慕 Salvatore Ferragamo
——戴出时尚感觉/86
- (美) 雷朋 Ray-Ban
——真正好品质/87
- (意) 奇乐 Killer Loop
——现存的城市灵魂/88
- (意) 时尚 Salvatore Vogue
——时尚新指标/89
- (意) 贝博洛斯 Byblos
——玩乐之心/90
- (意) 乔治·阿玛尼 Giorgio Armani
——平中出奇/91
- (意) 伊堡罗·阿玛尼 Emporio Armani
——前卫的飞鹰/92
- (意) 珍妮 Genny
——时尚与柔情/93
- (意) 莫斯奇诺 Moschino
——米兰的顽皮王/94

CONTENT

目录



绅士法宝之风度标签

I. 雪茄

物语——神赐的第十一根手指

- (古巴)库阿巴Cuaba ——古典气息/97
(古巴)柯哈巴Cohiba ——极品典范/97
(古巴)罗密欧-朱丽叶Romeo-Julieta ——浪漫风情/99
(古巴)豪友HOYO ——浓郁爽口/100
(古巴)库巴纳Cubana ——欧洲最爱/100
(美)麦克纽杜Macanudo ——浓云淡雾/102
(瑞士)大卫杜夫Davidoff ——享乐主义/102

II. 打火机

物语——点燃激情岁月

- (英)登喜路Dunhill ——骑士风格的绅士产品/105
(奥)IMCO ——当之无愧的打火机鼻祖/106
(法)都彭S. T. Dupont ——火焰的艺术/108
(美)杰魄ZIPPO ——打火机中的哈雷/109

IV. 剃须刀

物语——悉心的关爱

- (荷)飞利浦Philips ——兴奋在剃刀边缘/123
(美)吉利Gillette ——清澈男人/124

III. 男香

物语——男人魅力迷幻剂

- (法)切瑞蒂1881 Cerruti 1881 ——书卷气息/112
(意)乔治·阿玛尼Giorgio Armani ——内敛中的激情/112
(法)爵士系列Jazz & Live Jazz ——都市雅痞/114
(法)华氏温度Fahrenheit ——恋爱中的宝贝/115
(法)自私Egoiste ——白金般尊贵/116
(日)竹子Kenzo Pour Homme ——大自然的诗篇/117
(法)卡地亚Pasha de Cartier ——唤起神秘回忆/118
(德)波士1号Boss No.1 ——自信而张扬/119
(德)自然力Elements ——进取的新锐/120
(法)宣言Declaration ——爱情的信物/121

V. 墨水笔

物语——文化使者

- (德)万宝龙Mont Blanc ——笔坛巅峰/127
(美)威迪文Waterman ——自来水笔之父/128
(美)派克Parker ——见证永恒/130
(美)高仕A·T·Cross ——书写的艺术/131
(意)曙光女神Aurora ——意大利的骄傲/132
(美)犀飞利Sheaffer ——政要必备品/133
(意)斯蒂皮拉Stipula ——两个灵魂的结合/134
(意)维斯康提Visconti ——让古老复活/135



G

女士利器之魅力四射

I. 化妆品

物语——肌肤的飨宴

- (法) 娇兰 Guerlain
——曼妙清香揭底韵 / 139
- (法) 娇韵诗 Clarins
——美体先锋 / 139
- (法) 欧莱雅 L'Oréal
——审美观本土化 / 140
- (美) 露华浓 Revlon
——单品首创先锋 / 142
- (法) 夏奈尔 Chanel
——时尚女性的特立独行 / 143
- (法) 迪奥 Dior
——呼应富丽 / 144
- (澳) 赫莲娜 Helena
——美容界的科学先驱 / 144
- (法) 兰蔻 Lancôme
——娇艳的玫瑰 / 145
- (美) 雅诗·兰黛 Estée Lauder
——美丽是一种态度 / 146
- (美) 倩碧 Clinique
——传递专业美容讯息 / 147
- (美) 伊丽莎白·雅顿 Elizabeth Arden
——化妆品皇后 / 148
- (美) 安娜·苏 Anna Sui
——魔幻复古 / 149
- (美) 美宝莲 Maybeline
——全然的纽约时尚 / 150
- (日) SK-II
——打击倦容的秘密武器 / 151
- (日) 资生堂 / 欧珀莱 Shiseido / Aupres
——“至哉坤元”的东方名牌 / 153

II. 女香

物语——身体的柔媚烙印

- (法) 夏奈尔5号 Chanel No. 5
——能“穿”起来的香水 / 156
- (法) 蝴蝶夫人 Mitsouko
——凄美的 Love Story / 157
- (法) 一千零一夜 Shalimar
——爱的神祕 / 158
- (法) 喜悦 Joy
——世界上最昂贵的香水 / 158
- (法) 比翼双飞 L'air de Temps
——视觉的幸福翱翔 / 159
- (法) 迪奥 Diorissimo
——内蕴芳华 / 160
- (法) 夏奈尔19号 Chanel No. 19
——示爱的语言 / 161
- (法) 鸦片 Opium
——“瘾”女子 / 162
- (法) 巴黎 Paris
——为浪漫而生 / 163
- (法) Coco
——知性与感性 / 164
- (美) 美丽 Beautiful
——荟萃众香 / 165
- (法) 毒药 Poison
——温柔的陷阱 / 166
- (美) 永恒 Eternity
——深爱的味道 / 167
- (美) 红门 Red Door
——众香之巢 / 168
- (法) 圣莎拉轮回 Samsara
——禅中悟香 / 169
- (法) 璀璨 Tresor
——描述女人的味道 / 170
- (日) 一生之水 L'eau D'issey
——清新纯粹 / 171
- (日) 叶子 D'ete
——活色生香 / 172
- (意) 宝格丽 Bvlgari Parfum
——经典气度 / 173
- (美) 高堤耶 Jean Paul Gaultier
——肌肤珠宝 / 175

CONTENT

III. 丝巾

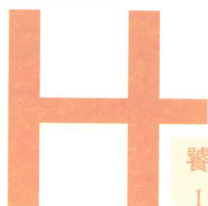
物语——飘扬的风韵

- (法) 爱马仕Hermes
——时尚高端/178
- (法) 瑟琳Celine
——路流芳/179
- (法) 路易·威登Louis Vuitton
——风中诱惑/180
- (意) Etro
——触摸的甜美/181
- (意) 萨尔瓦托·菲拉格慕Salvatore Ferragamo
——缠缠绕绕的高贵/182
- (意) 宝格丽Bvlgari
——异域风情/183
- (日) 三宅一生Issey Miyake
——褶皱奢华/184
- (日) 高田贤三KENZO
——杂糅的精美/186
- (法) 浪梵Lanvin
——飘逸的音乐/187
- (英) 柏帛丽Burberrys
——烹饪传统/188

IV. 内衣

物语——女人的贴心宠物

- (法) 欧芭德Aubade
——蜂与花的甜蜜对话/190
- (法) 芭芭拉Barbara
——“维纳斯”的塑造者/191
- (奥) 沃芙德Wolford
——奢华情调/192
- (日) 华歌尔Wacoal
——致命的诱惑/193
- (法) 瑞维Ravage
——百变性感/194
- (法) 公主帽帽Princess Tam Tam
——荟萃最HOT元素/195
- (美) 神奇Wonderbra
——魔法衣/195
- (美) 维珍Virgin
——圣洁之花/196



II. 香槟

物语——跳跃的欢欣

- (法) 酩悦Moët & Chandon
——雅致高逸/212
- (法) 克鲁格Krug
——陈年最久/213
- (法) 凯歌Veuve Clicquot Ponsardin
——香槟之母/214
- (法) 查尔斯海德西克Charles Heidsieck
——香槟区的佼佼者/215
- (法) 泰廷爵Taittinger
——收藏家的玉液/216

饕餮之醇饮佳肴

I. 干邑

物语——众神的灵药

- (法) 轩尼诗Hennessy
——男人之水/201
- (法) 马爹利Martell
——杯中性灵/202
- (法) 人头马Remy Martin
——生命之水/203
- (法) 库瓦西耶(拿破仑)Courvoisier
——领衔成功/204
- (法) 得拉曼Delamain
——伦勃朗的油画/206
- (法) 加谬(金花)Camus
——伟大于成熟/207
- (英) 托马斯·海因(御鹿)Thomas Hine
——干邑中的皇族/208
- (法) 金像Otard
——刚性豪迈/209

CONTENT

目 录

VII. 茶

物语——参禅悟道得天趣

- (中) 洞庭碧螺春 Biluochun ———— 经典功夫茶 / 254
- (中) 蒙顶甘露 Mending Ganlu ———— 杯中香云海 / 255
- (中) 顾渚紫笋 Guzhu Zisun ———— 天下第二茶 / 256
- (中) 大红袍 Da Hongpao ———— 圣品茶王 / 257
- (中) 安溪铁观音 Tie Guanyin ———— 乌龙极品 / 258
- (中) 君山银针 Junshan Yinzhen ———— 三起三落 / 260
- (中) 祁门红茶 Qimen Black Tea ———— 香高色艳 / 261
- (印) 大吉岭红茶 Darjeeling Black Tea ———— 红茶中的香槟 / 262
- (印) 阿萨姆红茶 Assam Black Tea ———— 舞动浓烈 / 263
- (斯) 锡兰高地红茶 Ceylon Highland Black Tea ———— 醇厚甘甜 / 264

VIII. 美食

物语——当味蕾遭遇艺术

- 松露 Truffe ———— 盛宴中的黑钻石 / 266
- 鹅肝 Foie Gras ———— 友情的标尺 / 267
- 鱼子酱 Caviar ———— 大自然的珍珠 / 269
- 番红花 Crocus ———— 香料皇后 / 270

影音之奢华视听

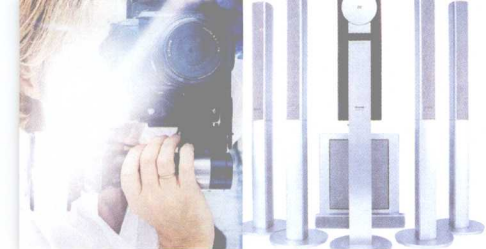
物语——眼睛与耳朵的沉醉

- (德) 徕卡 Leica ———— 相机中的劳斯莱斯 / 275
- (德) 康泰克斯 Contax ———— 怀旧精品 / 276
- (瑞士) 阿尔帕 Alpa ———— 至极至简 / 277
- (德) 林好夫 Linhof ———— 决不妥协 / 279
- (日) 金嗓子 Accuphase ———— 音响界翘楚 / 280
- (丹) 皇冠 Avance ———— 以音乐为本 / 282
- (美) 奇力 Krell ———— 极品创造者 / 283
- (美) 麦景图 McIntosh ———— 影音全才 / 284
- (美) 乐林 Jeff Rowland ———— “音”不惊人死不休 / 285
- (丹) 尊宝 Jamo ———— 卓越之声 / 287
- (美) JBL ———— 世界音响界的一代传奇 / 288
- (英) 乐富豪 Wharfedale ———— 单元钟情者 / 289

乐器之仙籁之源

物语——高雅的凝固音乐

- (德) 施坦威 Steinway ———— 钢琴之王 / 293
- (奥) 贝森朵夫 Bosendorfer ———— 皇家国礼 / 294
- (捷克) 佩卓夫 Petrof ———— 清新脱俗 / 296
- (意) 斯特拉迪瓦里 Stradivari ———— 令人垂涎的艺术珍品 / 297
- (澳) 斯摩曼 Smallman ———— 推陈出新的楷模 / 299



K

家具之室内美学

物语——华贵时尚的空间点缀

- (意) Natuzzi
——温和时尚的贵族品味/303
- (意) 夏图Chateaud'AX
——沙发中的奔驰/305
- (法) 杰尚特CUIR CENTER
——浪漫而优雅的法式风范/306
- (德) 罗福奔驰Rolf Benz
——舒适、现代的理性家具/307
- (挪) 思特莱斯Stressless
——舒适和创新者/309
- (美) 贝克Baker
——欧式新古典贵族/310
- (法) 写意空间Ligne Roset
——一个多世纪的声誉和经验/312
- (德) 路福RUF
——高贵与典雅的完美结合/313
- (美) 席梦思Simmons
——顶级床垫的代名词/315
- (英) 邓禄普Dunlopillo
——成就世界上最奢华的睡眠/316
- (德) 美得丽Musterring
——自然柔雅的提供者/317
- (法) 慕思De Rucci
——床品中的劳斯莱斯/319
- (丹) 丹普Tempur
——宇航员的床垫/321

L

名车之驰骋天下

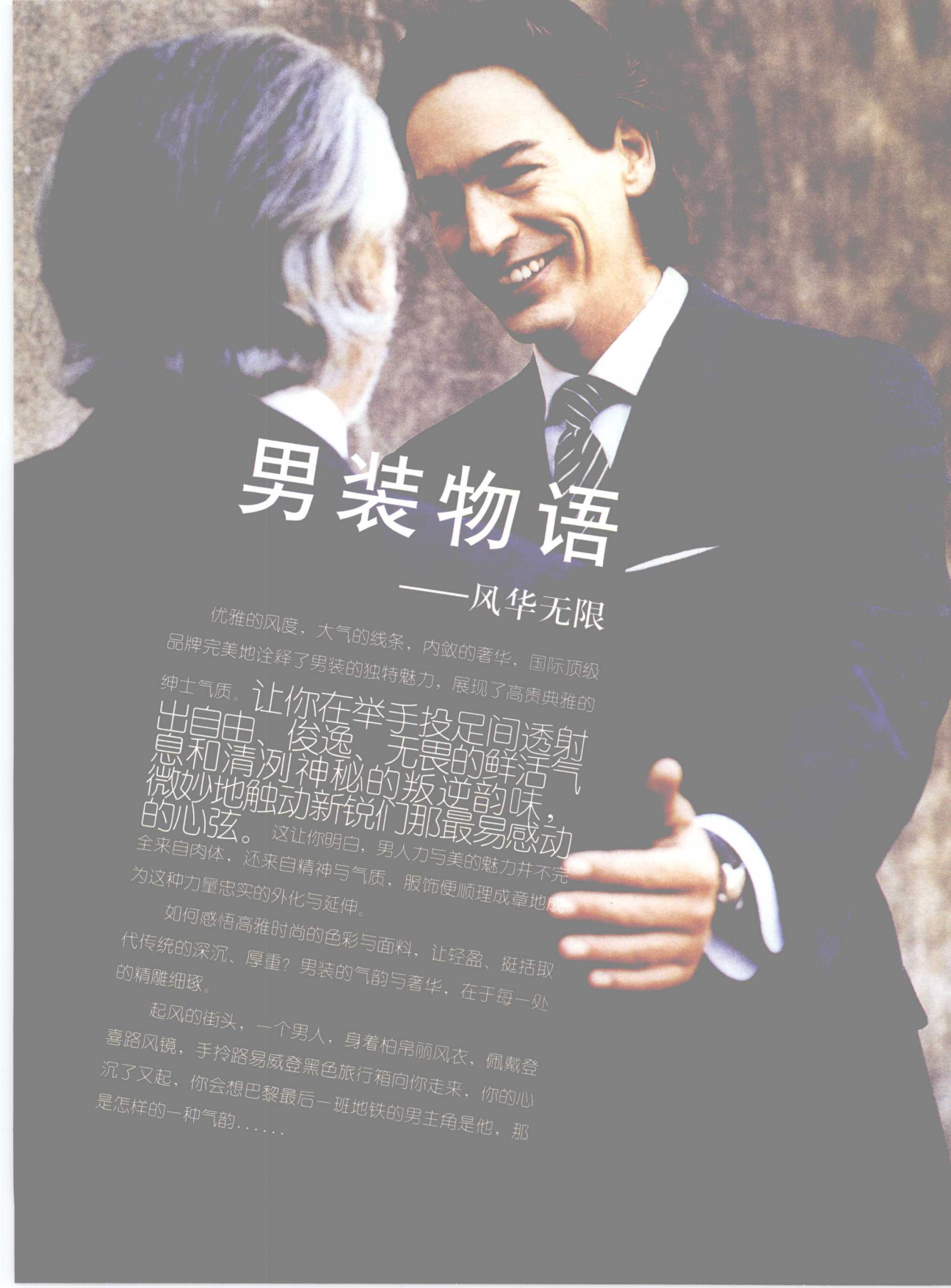
物语——纯粹的机械艺术

- (英) 阿斯顿·马丁Aston Martin
——极品之冠/325
- (英) 劳斯莱斯Rolls-Royce
——高贵的符号/326
- (英) 宾利Bentley
——飙出皇室的尊贵/327
- (意) 布加迪Bugatti
——驰骋历史的王者风范/328
- (德) 迈巴赫Maybach
——百年贵族/329
- (英) 美洲虎Jaguar
——荣耀+速度+地位/332
- (意) 兰博基尼Lamborghini
——终生不变的乖张与冷峻/333
- (意) 法拉利Ferrari
——地中海式的激情/334
- (意) 阿尔法·罗密欧Alfa Romeo
——意大利情人/336
- (意) 玛萨拉蒂Maserati
——豪华与性能的极致/337
- (美) 蝰蛇Viper
——北美的道路王者/338
- (美) 莲花Lotus
——急速传说/339
- (德) 奔驰Benz
——雄霸天下/341
- (德) 宝马BMW
——高性能的标尺/342
- (德) 保时捷Porsche
——纯粹跑车/343
- (德) 奥迪Audi
——穿越世纪的豪华之王/344



男裝

衣冠楚楚



男装物语

——风华无限

优雅的风度，大气的线条，内敛的奢华，国际顶级品牌完美地诠释了男装的独特魅力，展现了高贵典雅的

绅士气质。让你在举手投足间透射出自由、俊逸、无畏的鲜活气息和清冽神秘的叛逆韵味，微妙地触动新锐们那最易感动的心弦。这让你明白，男人力与美的魅力并不完全来自肉体，还来自精神与气质，服饰便顺理成章地为这种力量忠实的外化与延伸。

如何感悟高雅时尚的色泽与面料，让轻盈、挺括取代传统的深沉、厚重？男装的气韵与奢华，在于每一处的精雕细琢。

起风的街头，一个男人，身着柏帛丽风衣，佩戴登喜路风镜，手拎路易威登黑色旅行箱向你走来，你的心沉了又起，你会想巴黎最后一班地铁的男主角是他，那是怎样的一种气韵……

(意) 乔治·阿玛尼

Giorgio Armani

——不着痕迹的优雅



GIORGIO ARMANI

>> 品牌精神

在两性性别愈趋混淆的年代，乔治·阿玛尼打破阴柔与阳刚的界限，崇尚自我风格的流露，成为世界高层主管和好莱坞影星们的最爱。好莱坞那句流行语——“当你不知道穿什么时，穿 Armani 就没错了”，成为阿玛尼产品品质的最佳诠释。理智的分析态度及世界均衡观念是他设计服装的准则。他的禅学理念和中性风格对时装界影响至深。

>> 品牌故事

阿玛尼说：“我只知风格是一种方法。”他的设计理念可归纳为：删除不必要装饰，强调舒适性和表现不繁复的优雅。乔治·阿玛尼于 1934 年出生在意大利的皮亚琴察。他在校内修科学课程，大学念医科，服兵役时担任助理医官。20 世纪 70 年代中期他与情人西雅治·盖利奥提开始了男女装的生产。他重构传统男装，强调倒三角形，使一种无结构便装显得浪漫洒脱。

经过了 20 世纪六七十年代“嬉皮士”、“朋克”的纷杂混乱和变幻莫测，人们对那种古怪陆离的打扮方式也心存倦意，这时候阿玛尼那种高雅简洁、庄重洒脱的服装风格，十足的意大利大家风范，恰好满足了人们新的时装需求，使人耳目一新。然后他以“美国的乔治”装扮成理查德介入主流男性的潜意识，从而提供给美国男人意大利式的优雅选择。《时代》杂志在 1982 年以封面人物的方式授予了阿玛尼极高的荣誉，这是继迪奥以来第二位获此殊荣的设计师，并被誉为“夹克衫之王”、“80 年代的夏奈尔”。乔治·阿玛尼终于凭着天才与努力在米兰这个世界时装之都赢得了教皇般的显赫地位。

与整天戴太阳镜摇着纸扇的拉格菲尔德 (Karl Lagerfeld) 和华丽放纵、作风另类的范思哲 (Gianni Versace) 相比，阿玛尼更像一位苦行僧——风格既不新潮亦非传统。追溯阿玛尼的经营历史，很少有可笑的或非常过时的设计。他能够在市场需求和优雅时尚之间创造一种近乎完美、令人惊叹的平衡：中性色系，优雅的裁剪令人无需刻意炫耀，同时删去设计中无关的细节，这也是对男装裁剪的一大贡献。

Armani 顶级男装为每个季节增添了情调、风韵、姿态、气度，真正把时装的品位“品”成了一种别样的味道。



>> 品牌鉴赏

永远给人一份轻松、无拘无束的感觉，永远不会埋没穿者的自我风格。Giorgio Armani 表示：“当男士首次穿上我设计的时装，甚至行为都会因此而改变。”