



VISION视界尚旅
INTERNATIONAL

绝对私享

顶级奢侈品牌之旅

THINKING HANDS

A UNIQUE VOYAGE WITH HIGHLY-SKILLED
CRAFTSMEN AND LUXURY BRANDS

Sophie Guo 果果 著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书记录了作者旅欧期间,亲临各大高级手工定制坊的所见所闻。这些品牌包括我们所熟知的卡地亚、爱马仕、施华洛世奇等,也有我们并不熟悉的昆庭、百乐、野牛等。这些品牌都具有深厚的文化底蕴,并且汇聚了大量技艺精湛的手工艺者,他们的产品既是消费品,同时也是具有收藏与欣赏价值的艺术品。通过这些品牌介绍,使我们了解到真正的奢侈品并非只是那些价格不菲的大牌,而是汇集了众多手工巨匠们的心血、凝结了几代文化的传承于一身的产品,其价值是不能简单地用金钱来衡量的。

希望通过本书,使每一位读者了解到的不仅仅是这些品牌,而更多的是这些品牌深厚的文化传承及欧洲别样的人文景观。

图书在版编目(CIP)数据

绝对私享:顶级奢侈品牌之旅/果果著. —北京:中国纺织出版社, 2010.6

(视界尚旅)

ISBN 978-7-5064-6322-5

I. ①绝… II. ①果… III. ①生活用具—简介—欧洲 IV. ①TS976.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第045618号

策划编辑:来佳音 刘 磊 责任校对:寇晨晨

责任设计:何 建 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京画中画印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2010年6月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/12 印张:15.5

字数:205千字 定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

VISION视界尚旅
INTERNATIONAL

绝对私享
顶级奢侈品牌之旅
THINKING HANDS

A UNIQUE VOYAGE WITH HIGHLY-SKILLED
CRAFTSMEN AND LUXURY BRANDS

Sophie Guo 果果 著



中国纺织出版社

高级定制的奢华境界

这是一次不同寻常的旅行，有如展开的文化风景，漫步于具有代表性和象征性的奢华品牌高级定制工坊，探寻奢华品的本质与精髓。随着探访的深入，风靡东西方世界多个世纪的顶级品牌的经典传奇、传承奥秘一一展现于眼前。精深的品牌文化背后，是沉淀已久的品牌哲学。一个品牌的文化内涵、精神理念、精湛技艺是传承的根本，也是奢华之本源。

高级定制奢侈品，就像艺术大师倾注时光为你精心创作的肖像画，不仅独一无二，且仅仅为你。可以说这是一种身份象征，一种生活方式，一种生活态度，一种物超所值的物质享受，更是一种精神追求。那其中蕴藏着对历史的尊重、对文化的传承、对品质的坚持、对创新的挑战和对美好生活的向往。

外修于身，内修于心，内外兼修的修为很重要，对奢侈品来说亦然。英文“luxury”一词常被译作“奢侈”，一般作“挥霍浪费钱财，铺张浪费，过分追求享受”的解释，《国语》中便有“及桓子，骄泰奢侈，贪欲无艺，略则行志”的说法，带有明显的贬义，而《牛津高阶词典》《剑桥高阶学习词典》对“luxury”的注解中，这个词并没有贬义的感情色彩。遗憾汉语字典里没有完全与之相对应的译词，从某种层面来说，“奢华”更为贴切。

“奢华绝非只是一个概念，与热炒的知名度不相干。”有关“luxury”的内涵，意大利享誉全球的顶级定制品牌 Kition 的总裁安东尼奥·德·马特 (Antonio de Matteis) 感触颇深。“现在太多人用这个词，太多品牌以此作秀，相对于被滥用的 luxury，我们更追求卓越。真正顶级的奢侈品有着丰富的文化传统内涵，并不在于外观有多么光鲜，内在更为重要，当内在与外在、文脉与物脉、物质与精神完美融合，并由心的引领，才会让使用者真正感觉舒适。很多奢侈品虽然也用手，却未曾用心……”

独特、稀缺、珍奇……品质卓越、出类拔萃，具有人文关怀的奢侈品已超越了单纯的物品属性，有着传承的价值与意义。这个印证时代极致美的精髓和符号，就像一面文化的镜子，是社会文化景致的折射，可以被多样化解读。如法国“奢侈品”专家达尼埃尔·阿勒斯 (Danielle Allières)，将奢侈品分为三种层次：难以获得的高级定制奢侈品，中间等级的奢侈品，容易接受的奢侈品。它们既有共性，也有不可取代的个性。从服装配饰到生活方式，涉及生活的各个领域。

奢侈品品牌可以被理解为，具有选择性和专属性的品牌，它们并不是一个又简单的商业符号，亦与标价多么大胆无关。一个经得起时代考验的顶级奢侈品品牌的诞生常源于一项雄心勃勃的事业，而事业背后则是一个具有坚定信念和才能的创始人。他们以创造性的天赋对其所在时代的特征进行解读，不仅技艺精湛，还具有勇于突破传统的创新精神。奢侈品品牌的身份、门第也是不可忽略的要素，在某种程度上亦是一种约束，甚至产地的口碑也很重要。

奢侈品牌多为家族企业，服务于贵族，甚至曾得到皇室的认证，历经几代传承，有着悠久的历史 and 浓厚的文化底蕴。在国际化进程中，具有稳定性和持久性。一如爱马仕全球艺术总监、家族第六代成员皮埃尔·亚历克斯·杜迈 (Pierre Alexis Dumas) 所说，“爱马仕最独特的地方是品牌的商誉很好，而这种商誉不是



短期内可达成，需要时间的积淀和印证。如果没有商誉，品牌将会一落千丈”。

“精美来自细微，品质成就卓越。” 奢华品牌采用珍贵原材料，运用精湛的高级手工艺，悉心缔造能够承受百年岁月检验的作品，并把品质作为永远的追求。由此可见，奢华品牌的树立需要时光的积淀，素养的熏陶，绝非仅靠物质财富就能企及。

在工业化席卷世界的今天，制造业可谓十分发达，但你会发现大批量机器生产的物件与高级手工定制奢侈品有着天壤之别。有人认为千篇一律才是最好的，最美的。其实不然，流水线会降低成本，在速度与精准度上精益求精，但那些冰冷机器永远不得知晓个体之间的差异。而手工制作者在观察力和智慧的引领下，会发现和尊重每一个体的微妙差异，并与之紧密呼应。当双手与思想对话，物品在制作过程中已然被赋予了生命力，有着自己的秉性，呈现出自然韵味，有着机器无法比拟的风格和情感，因而更富有精神内涵与人文味道。

十几年来，我们多次深入世界顶级经典品牌高级定制工坊，领悟了“灵魂与双手”赋予物品魅力的来之不易、弥足珍贵，感知之外，更油然而生敬重之情。重己役物、技以载道。我想这世间值得传承的不仅有古董藏品、经典珍品，精湛的传统手工艺亦如流芳百世的瑰宝，由内而外传递的文化当然值得我们珍视。

高级定制奢侈品的美学特征、艺术性、原创性同样重要。各顶级奢华品牌常与世界著名艺术家、设计师合作，推出具有珍藏意义的限量版“生活艺术品”。与束之高阁的纯艺术品不同，奢侈品从不远离生活，不仅供观赏，还可以使用，与美好生活融合在一起，体现生活情致，反映使用者内在的品位与修养。意大利纺织业大亨莱昂德罗·高迪瑞 (Leandro Gualtieri) 说“无论何种高级定制奢侈品，最终要回馈于生活才有意义，而我想与人们分享的是健康的高端定制生活”。

“追求不等同于苛求，如果消费奢侈品仅限于炫耀，那其实是一种缺乏文化底蕴的表现。” 拥有奢侈品绝非为了一掷千金的快感，而是享有高级定制的奇妙过程，以及高级定制服务带来的体贴感、愉悦感。

人们对美的崇尚与生俱来，美是一种境界，而审美鉴赏是一种素养。不一定人人都能成为艺术家，但人人都可以成为注重生活品质的“生活家”。生活即是艺术，希望我们不仅是财富的拥有者，更是智慧和认知的蕴涵者，在人生旅途中不断开阔眼界，提高鉴赏能力，增进自身修为和素养，在理智而平衡的状态中，找到属于自己的最爱，在物质审美中优化精神。

让我们一同品鉴艺术生活的曼妙与奢华，分享高级定制境界之旅。

Sophie Guo 果果

Olivier Rol 苗立伟

VISION INTERNATIONAL 视野国际

2010年3月，于巴黎—北京

E-mail: sunseavision@gmail.com



目录 CONTENTS

A Part 1 高级定制·境界 ____007

Cartier 卡地亚
009____高级珠宝的永恒印证

AWDC安特卫普世界钻石中心
025____钻石旅程

HERMÈS 爱马仕
039____关于时间的想象

Kiton
053____私享“好上加好”度身定制生活

Cartier 卡地亚



HERMÈS 爱马仕



B Part 2 高级定制·风格 ____065

Salvatore Ferragamo
萨尔瓦托勒·菲拉格慕
067____仙履奇缘

ARTIOLI 亚捷奥尼
079____意大利极品鞋履中的“劳斯莱斯”

Maison Bonnet博奈世家
093____高级定制眼镜的极致视界

IL BISONTE野牛
105____皮具的天然品位

Maison Bonnet博奈世家



IL BISONTE野牛



Daniel Swarovski Paris 丹尼尔·施华洛世奇



Baccarat 百乐



Christofle 昆庭



ETRUSCO 伊特鲁里亚



FONTEVERDE



113——高级定制·尚品 Part 3 C

S.T. Dupont 都彭
点亮男人风格 ____ 115

Daniel Swarovski Paris
丹尼尔·施华洛世奇
走进水晶的魔幻世界 ____ 123

Baccarat 百乐
法式生活艺术的华美光泽 ____ 137

Christofle 昆庭
生活的极致风格 ____ 145

159——高级定制·情致 Part 4 D

D. Porthault
家居布艺的亲密无间 ____ 161

ETRUSCO 伊特鲁里亚
极品台球桌诞生之谜 ____ 169

FONTEVERDE
高端定制生活的悠然意境 ____ 177

186——致谢 Thanks

Col. N°02 Rouge/ blanc/ bois de rose clair

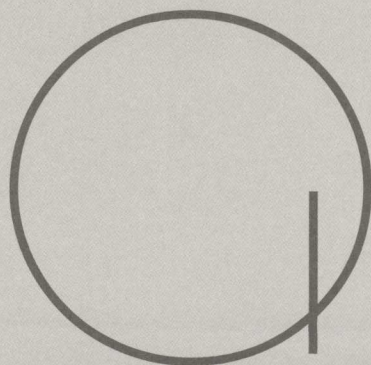


Réf. 00 2255 S CALECHE ELASTIQUE
Soie belle



Part 1 >>

高级定制·境界







卡地亚 高级珠宝的永恒印证

深爱一个人，就特别想知道他的前生今世；深爱一件物品，必然想了解它的来龙去脉。我想这世间，值得传承的不仅有古董珍品与精神理念，高级手工艺亦如流芳百世的瑰宝，当然值得我们珍视……当我置身于卡地亚高级珠宝定制工坊，在珠宝镶嵌和腕表镶嵌两个部门当过“监工”之后，每当有人提及高级手工定制工序，那些极为简短的概括之语，在我的脑海里变成了一幅流动的画面，悄然无息地在记忆深处显影……

也许不亲自验证，就不会懂得“只可意会、不可言传”的内涵……

Cartier

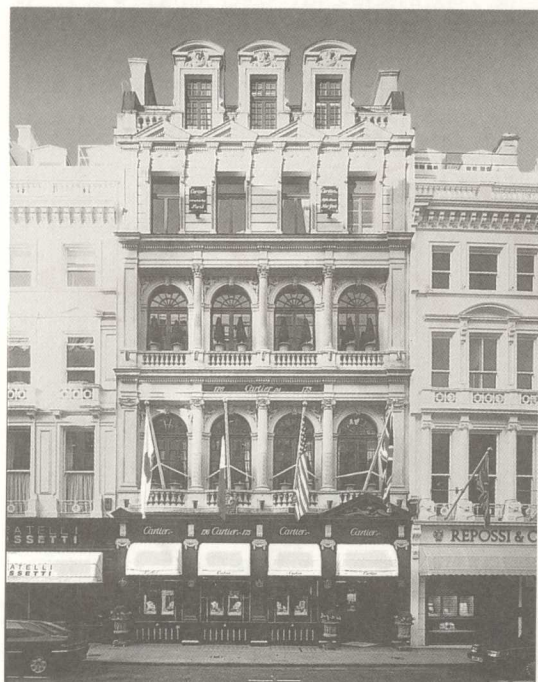


被誉为“皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝”的卡地亚（Cartier），是全球顶级奢华珠宝品牌的代名词。在160多年的发展历程中，卡地亚以非凡创意和卓越工艺创制出许多精美绝伦的经典杰作，缔造了举世闻名的传奇故事。

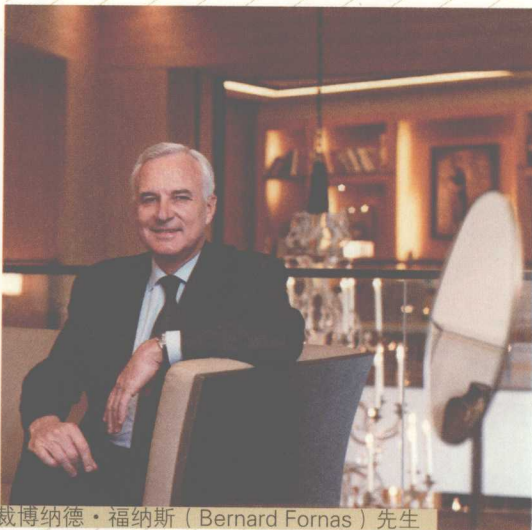
Cartier 卡地亚

高级珠宝的永恒印证

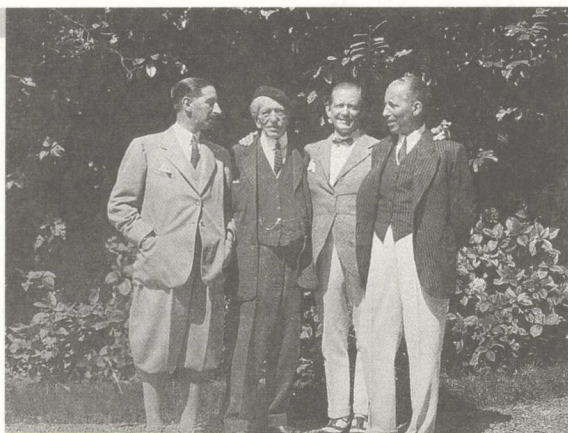
Cartier



以卓尔不凡的魅力征服世界的卡地亚，位居高级奢华精品界的至尊地位，成为声名显赫的象征。高雅、时尚、尊贵，尚不止于此，“无止境的创意、对完美的不懈追求”才是卡地亚品牌文化的精髓所在。一如卡地亚的现任全球总裁博纳德·福纳斯（Bernard Fornas）先生所说：“蕴含丰厚历史背景与文化内涵的卡地亚本身就是一个传奇。现在，我们要做的就是尊重历史的同时，以创新精神面向未来。让享有至尊地位的卡地亚，继续书写经典传奇。”



卡地亚全球总裁博纳德·福纳斯（Bernard Fornas）先生



路易·弗朗索瓦·阿尔弗雷德与他的三个儿子



“水果锦囊”项链

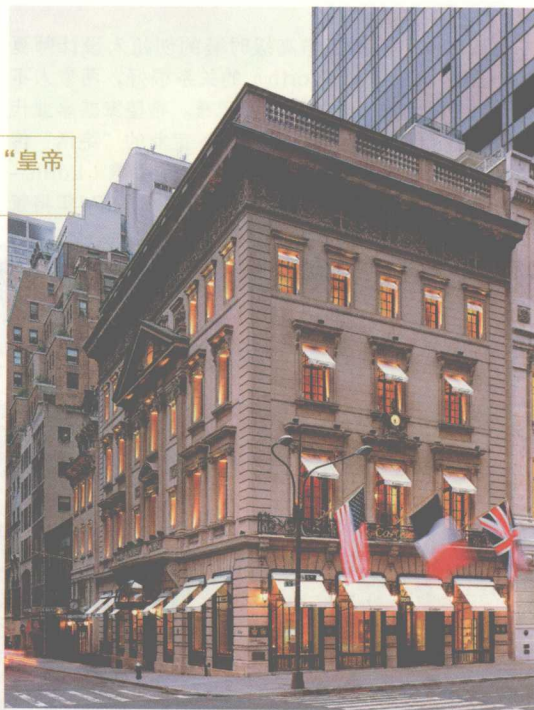
英国王储威尔士亲王将卡地亚赞誉为“皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝。”



魅幻时钟



卡地亚为让·科克托定制的
法兰西院士佩剑手柄



A 一种风格的诞生

卡地亚的传奇始于1847年。29岁的路易·弗朗索瓦·卡地亚（Louis-François Cartier, 1819—1904）从师傅阿尔道夫·皮卡德（Adolphe Picard）手中接管了位于巴黎蒙特吉尔（Montorgueil）大街29号的珠宝店。此前一年，他已从学徒晋升为珠宝匠，并注册了专署商标——以自己名字缩写字母L和C环绕成心形的标志，自此开始了传奇旅程。

1853年，路易·弗朗索瓦将珠宝店迁至小场路（Neuve des Petits-Champs）5号。第二年，他在这里接待了第一位美国客人。这一时期，法国正处于拿破仑三世的执掌之下，经历骚乱、动荡不安的巴黎又恢复了昔日浮华的景象，庆典和舞会成为人们热衷的日常社交活动。第二帝国的辉煌也大力推动了巴黎奢华定制品行业的发展。赢得了拿破仑年轻的堂妹——玛蒂尔德（Mathilde）公主青睐的卡地亚，生意迅速兴隆，其工艺精湛的产品风靡皇室、贵族社交圈。

1859年，不断壮大的卡地亚再次迁址，来到巴黎最时尚的市中心地段——意大利大街（Boulevard des Italiens）9号。这一年，卡地亚得到欧仁妮（Eugénie）皇后的青睐，她定购了一套银质茶具。比利时伊丽莎白皇后则在卡地亚定制了一顶冠冕。

路易·弗朗索瓦与高级时装的创始人设计师夏尔·沃斯（Charles Worth）的关系很好，两家人不仅长期共同合作，最终还结为亲家。希望家族事业代代相传的路易·弗朗索瓦将高级珠宝业的“绝活”传授给了长子路易·弗朗索瓦·阿尔弗雷德（Louis-François Alfred, 1841—1925），并于1874年将管

理权交付给他。此前一度旅居英国的路易·弗朗索瓦·阿尔弗雷德一直以合作者身份参与家族业务。1888年，在他的推动下，卡地亚创制了第一款高级定制珠宝手镯表，赢得了客人们的青睐。

1899年，卡地亚迈出关键一步，将珠宝店迁至巴黎高档商业中心——和平街（rue de la paix）13号，这间百年老店风格典雅、尊贵，至今依然风华不减。

为了实现理想中的事业，路易·弗朗索瓦·阿尔弗雷德将卡地亚的管理权分别交由三个儿子执掌。1902年，他鼓励二儿子雅克（Jacques-Theodule Cartier, 1884—1942）前往伦敦开店，并负责拓展伦敦业务。同时让小儿子皮埃尔（Pierre-Camille Cartier, 1878—1964）前往纽约开店，开发美国市场。也许令人难以置信，位于纽约第五大道的莫顿（Morton Plant）大楼——卡地亚驻美国总部，的确是以一条黑珍珠项链从纽约地产大亨夫人那儿换来的。

留守巴黎的长子路易·卡地亚（Louis-Joseph Cartier, 1875—1942）负责卡地亚巴黎和平街总店的业务。在这位相当具有商业头脑的创造者的坐阵指挥下，卡地亚实现了“根植巴黎，行遍四海”的发展目标。

经过家族历代传人的不懈努力，卡地亚逐渐发展成为世界上最受推崇的珠宝商，尤其深受欧洲皇室的青睐，并成为皇室指定的珠宝供应商。英国王储威尔士亲王将卡地亚赞誉为“皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝。”1902年，这位亲王从卡地亚订购了27尊冠冕，以在他被加冕为“爱德华七世”的盛大典礼上佩戴。两年后，梦想成真的爱德华七世正式颁发给卡地亚皇家委任状。此后，卡地亚又陆续得到西班牙、葡萄牙、俄



罗斯、希腊、比利时、罗马尼亚、埃及和阿尔巴尼亚等国皇室及奥尔良公爵和摩纳哥公国的委任状，成为名副其实的“珠宝商之皇”。

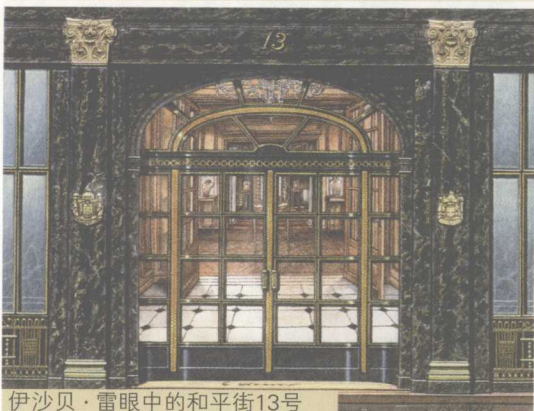


卡地亚获颁之俄罗斯皇家委任状（左上图）

卡地亚获颁之英格兰皇家委任状（右上图）



比利时伊莉莎白皇后



伊沙贝·雷眼中的和平街13号



20世纪初和平街13号某一间珠宝沙龙的场景



楼梯和展厅走廊草图



温莎公爵夫妇

印度Patiala邦主



伊莉莎白·泰勒

B 寻觅灵感的世界之旅

尽管当时来自世界各地的客人争先恐后地从卡地亚订购珠宝配饰，但卡地亚家族三兄弟并不为此感到满足。为了寻觅灵感、采集珍宝，他们亲赴世界各地，常常进行冒险性的旅行。在兄长的建议下，皮埃尔只身前往俄罗斯，去寻找最为精美的珐琅和动物造型宝石雕刻品，以便在与俄罗斯著名珠宝匠彼得·卡尔·费伯奇（Pierre Karl Fabergé）的竞争中获得绝对优势。1910年，皮埃尔在纽约将一枚极为罕见的重达44.50克拉，名为“希望”的蓝色巨钻出售给了艾文林·沃斯（Evalyn Walsh McLean）夫人。此举为卡地亚赢得了更多的美国客户，如洛克非勒家族、范德比尔特家族、古尔德家族和福特家族，卡地亚与美国金融界和工商业界客户的关系越来越紧密。这一时期，卡地亚“双C”标志问世。

常驻伦敦的雅克前往波斯湾寻找完美无瑕的珍珠，并抵达印度。自1858年英国统治印度以来，两国间的“礼尚往来”在商业和文化领域常常带来意想不到的惊喜。看准时机的雅克毫不迟疑与富可敌国的印度大君们建立关系，并成功地让当地一些王公士族



采纳了卡地亚伦敦工作室的设计，将他们藏宝箱中的珍藏变成了精心设计的珠宝首饰。卡地亚运用产自拉加斯坦州（Rajasthan State）的珍贵宝石，将精湛技艺、创意思路与印度风情巧妙融合，创造出举世瞩目、彰显奢华的巨型项链与大量风格独韵的珠宝首饰。在颇富传奇色彩的印度大君中，最有代表性的当属卡波色拉州（Kapurthala）的统治者。他是一位狂热的钟表收藏家，据说他的宫殿中专门雇用一个人



250件钟表藏品上发条，而其中多件典藏来自巴黎和平路卡地亚总部。

在巴黎，路易·卡地亚吸引了一批俄国贵族，并在圣彼得堡举办了多次高级定制珠宝展。这位极具鉴赏品位的创意大师和他的祖父、父亲一样，天生具有创造发明的热情。“他从不盲目追随流行，而是通过创造发明引领时尚”，有人形容他像诗人一样，追求完美，又像魔术师，能把梦想逐一实现。颇具先驱精神的路易·卡地亚，经过多年苦心研究，终于掌握了钻石与白金相搭配的定制技艺，革新了路易十六时期的“花环风格”，使之达到无与伦比的完美境界，被抽成纤纤细丝的白金更加衬托出钻石的璀璨。此后，白金正式成为珠宝首饰领域不可替代的珍贵金属之一。

路易·卡地亚对高级珠宝饰品和钟表都有较为浓厚的兴趣，尤其表现在钟表领域，他曾多次革新“精密技术”。在他的创意设计中最为著名的当属获得专利保护的“魅幻时钟”。

在路易·卡地亚周围，聚集了一批非常有才华的设计师和顶尖工匠，如设计师夏尔·雅柯（Charles Jacqueau）、制表匠莫里斯·库耶特（Maurice Couët）、埃德蒙·雅戈（Edmond Jaeger）。他还将一批志同道合、富于献身精神的朋友招至麾下，昵称“美洲豹”的贞·杜桑（Jeanne Toussaint）是其中之一，在秉承卡地亚风格的基础上将古典气质和现代精神完美融合，因而被毕贝斯科（Bibesco）公主赞誉“赋予钻石香气的人”。