

时尚箱包设计与 与 ▶ 制作流程

Fashion Bags
Design
and
Production Process

 化学工业出版社

李春晓 | 著

掌握箱包设计与制作流程，
从入门到精通，一本就够！



时尚箱包设计与 与制作流程

Fashion Bags
Design
and
Production Process

李春晓 | 著



化学工业出版社

·北京·

《时尚箱包设计与制作流程》以研究箱包设计管理为核心，以时尚文化趋势为元素，以原创理念为驱动，以工艺技术为支撑，结合作者20年的教学经验和箱包创意设计实践经验，注重理论研究与创新实践的结合，内容新颖，图文并茂，可操作性强。本书结构体例从箱包设计管理和原创产品设计开发的角度构建，形成一套相对科学完整的设计操作流程。全书内容覆盖箱包创意设计和制作的核心知识点，从产品和品牌文化入手，根据企业的设计企划流程与艺术设计创意方法进行讲解，同时结合案例阐述箱包面辅料设计，最后重点介绍箱包制作工艺以及典型箱包款式的制版和制作流程。

本书充分考虑读者的兼容性，适用于服装与服饰品设计专业、工业造型专业、时尚品设计专业等相关设计专业学生和企业的箱包设计从业人员。全书以原创设计为基点，以知识间的逻辑关系为依据，循序渐进地进行阐述，结合企业项目实际运行流程来讲述内容，注重对箱包设计人员在时尚创意方面的设计开发能力的培养和各流程环节内容的可操作性。

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚箱包设计与制作流程 / 李春晓著. —北京 : 化学工业出版社, 2017.11

ISBN 978-7-122-30638-8

I . ①时… II . ①李… III . ①箱包-设计②箱包-生产工艺 IV . ①TS563.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 226249 号

责任编辑 : 李彦芳
责任校对 : 王素芹

装帧设计 : 史利平

出版发行 : 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装 : 北京东方宝隆印刷有限公司

889mm × 1194mm 1/16 印张 10¹/₄ 字数 260 千字 2018 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询 : 010-64518888 (传真 : 010-64519686) 售后服务 : 010-64518899

网 址 : <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价 : 68.00 元

版权所有 违者必究



前言 Preface

中国箱包行业经过30余年的发展，已形成庞大的行业系统和经济体量。互联网时代背景下，科学技术、文化艺术、产业基础、社会形态、规划管理、生产方式以及商业模式发生了前所未有的深刻变革，从而促使箱包行业迅速转型升级，当下正是中国箱包品牌名牌战略和高端产业形成的关键阶段。

从设计教育角度来看，2013年国家教委发布新的专业目录中“服装设计专业”修订为“服装与服饰产品设计专业”；在服饰品模块中箱包品类是核心大类，但是目前的相关图书和著作总量偏少，且侧重于箱包的技术工艺方面，在箱包设计思维和设计管理方面较为薄弱。

笔者在上海市教育委员会科研创新项目《中国皮具产品创意设计开发方法与模式研究》的基础上，以研究箱包设计管理为核心，以时尚文化趋势为元素，以原创理念为驱动，以工艺技术为支撑，以国内外箱包市场需求为导向开展设计实践。将理论视角从“工业产品”调整为“时尚产品”，重点从设计管理和原创产品设计开发的角度进行研究，通过与企业“产学研用”的合作方式，总结提炼箱包产品开发和品牌文化构建过程中的有效经验，撰写出一套相对科学完整的设计操作流程，从而为箱包创意设计教育的提升和中国箱包自主品牌的发展尽绵薄之力。

本书内容准确地覆盖箱包生产流程涉及的核心知识点，内容组织上考虑读者的兼容性，在理论逻辑基础上具有市场实用功能，充分结合国际流行趋势及企业设计人员需求进行内容规划。本书编写注重对箱包设计人员在时尚创意方面设计开发能力的培养，以原创设计为基点，以知识间的逻辑关系来循序渐进地进行阐述，结合企业项目实际运行流程来布局章节，以确保各环节内容的可操作性。

本书为上海市教委重点课程项目（S201712001）研究内容，同时感谢上海工程技术大学中法埃菲时装设计师学院的支持，感谢广东尚品服饰实业有限公司（红蜻蜓集团）箱包部门的全力指导。其中大部分箱包设计案例为上海工程技术大学和中国美术学院师生服务企业的实际案例与设计作品，特此感谢！

著者

2017.6

说明：封面箱包设计效果图稿作者为金一柯，章节页眉箱包手稿作者为郑颖。

第一章 箱包产品与品牌	001
第一节 ▶ 箱包产品与品牌元素	001
一、箱包品牌与产品特征	001
二、品牌元素与产品	004
第二节 ▶ 奢侈品牌箱包产品	007
一、路易威登品牌的创新实用设计	007
二、古驰品牌的复古创新设计	010
三、香奈尔品牌的突破传统设计	012
四、迪奥品牌的缪斯灵感设计	013
第三节 ▶ 时尚品牌箱包产品	015
一、安雅品牌的搞怪设计	015
二、弗赖塔格品牌的可持续设计	017
三、迈克·高仕的现代快节奏生活定位	018
四、芙拉品牌的独特意式精神传承设计	019
五、蔻驰品牌的美式轻奢生活风格	021
第二章 箱包设计企划与创意	023
第一节 ▶ 设计定位与市场调研	023
一、设计定位	023
二、市场调研	024
第二节 ▶ 研发体系和设计企划流程	031
一、企业的研发体系	031
二、产品设计开发执行计划	032
第三节 ▶ 设计灵感与创意	035
一、流行趋势与解读	035
二、品牌主题与产品主题	038
三、设计构思与氛围版	040

第三章	箱包面辅料设计与工艺	045
第一节	▶ 箱包材料概述	045
	一、皮革材料	045
	二、纺织材料	048
	三、旅行箱材料	049
	四、箱包配件	050
第二节	▶ 箱包材料表面设计及工艺	051
	一、皮革肌理加工工艺	051
	二、皮革材料二次设计手法	053
第三节	▶ 面辅料设计流程	057
	一、纹样设计与流程	057
	二、配件设计与流程	064
第四章	箱包设计过程及表达	068
第一节	▶ 设计提案	068
	一、设计构思与草图绘制	068
	二、款式设计与结构研究	071
	三、造型结构研究	072
	四、物料配搭和设计	075
第二节	▶ 设计方案	077
	一、设计手册	077
	二、设计方案汇总版	080
第三节	▶ 设计稿绘制流程	083
	一、箱包工艺图绘制流程	083
	二、箱包效果图绘制流程	086
第四节	▶ 箱包版单	090
	一、箱包版单要素	090
	二、箱包成本核算表	091
第五章	箱包制作工艺	092
第一节	▶ 制版工艺	092
	一、出格(制版)工具	092
	二、出格(制版)流程	093
第二节	▶ 台面工艺	096
	一、台面工具	096
	二、裁料工艺与流程	097
	三、胶黏工艺与流程	098
	四、片削工艺与流程	098
	五、边缘修饰工艺与流程	099

六、补强工艺与流程	100
第三节 ▶ 缝制工艺	102
一、缝制设备	102
二、缝制工艺	103
三、缝制流程	103
第四节 ▶ 旅行箱制作工艺	104
一、钢口胎线缝软箱制作工艺	105
二、旅行软箱制作工艺	106

❊ 第六章 箱包制版及制作流程

109

第一节 ▶ 箱包局部部件制作流程	109
一、口袋制作流程	109
二、手挽制作流程	115
第二节 ▶ 购物袋制作流程	124
一、前后片拉链购物袋	124
二、三片下沉式链贴购物包	126
第三节 ▶ 手提包制作流程	130
一、获取数据	130
二、纸格制版	131
三、台面处理	137
四、缝制成型	140
第四节 ▶ 双肩包制作流程	143
一、获取数据	143
二、纸格制版	143
三、台面处理	147
四、缝制成型	149
第五节 ▶ PC拉杆箱的制作流程	152
一、设计图稿	152
二、开铝模工序	153
三、抽板工序	153
四、箱壳成型	154
五、箱框成型	154
六、箱壳里布成型	155
七、组装成型	155
八、整理验收	156
九、包装	157

❊ 参考文献

158

第一章



箱包产品与品牌

本章从品牌文化入手，结合国际箱包品牌和服装品牌案例来分析解读箱包产品与品牌的关系，诠释分析品牌元素和品牌文化的传达方式。

第一节 箱包产品与品牌元素

一、箱包品牌与产品特征

箱包是人们用来盛放和携带物品的一种实用物品，历史悠久且品类繁多。箱包可分为箱品类和包袋品类。旅行箱、公文箱、衣物箱等属于箱品类，购物包、手提袋、背包等属于包袋品类。在箱包的发展过程中，皮革材料因其优异的适用性能成为箱包的主要材料，所以箱包产品中有较大部分为皮具产品，人们也常常将箱包产品等同于皮具。但是，随着科技的发展和人们生活方式的变化，箱包的材料也变得更加多样化和高科技化，传统的皮革行业和皮具产品的分类方式已经明显不符合实际情况，箱包设计的核心从材料应用和功能设计转向创意和品牌文化。

美国哈佛大学教授海斯在30多年前就曾预言：“现在企业靠价格竞争，明天靠质量竞争，未来靠设计竞争。”中国箱包行业也已经全面从“产品加工厂”向“塑造自主品牌”转化，必须以设计创新推动箱包行业结构调整和转型升级为目标，设计创新不仅仅是企业和品牌拥有竞争力的手段，而且能给企业带来品牌价值提升、成长加快、收益增长。

在现代社会中，箱包产品不再简单定义为功能性的实用单品，而是成为与时尚流行息息相关的时尚品牌产品，其设计定位和逻辑也发生了根本性的变化。更重要的是，在箱包产品发展过程中，箱包品牌形成了特有的文化，而这些品牌文化又反过来界定了产品的定位和设计开发。设计者只有从品牌的角度对箱包产品进行设计研究和实践，深入理解品牌与产品的内在关系，才能从根本上掌握现代箱包的设计方法和流程。

1. 箱包产品与品牌

众所周知，箱包产品品牌化和国际化趋势明显，并出现了许多国际知名名牌。国际上公认的箱包奢侈品牌有路易威登（LOUIS VITTON）、新秀丽（Samsonite）、葆蝶家（BOTTEGA VENETA）、古驰（GUCCI）、珑骧（Longchamp）等（图1-1-1），这些品牌使用高档材料和高级工艺技术，像创作艺术品一样来制作箱包。这些奢侈品牌一方面有着悠久的历史 and 极高的地位，另一方面也面临着客户群体老化的问题。“如何开发设计好的产品来维护和吸引未来的年轻群体”，是这些品牌近年来努力创新的方向。



图1-1-1 配饰品牌与箱包产品

箱包产品中的包袋类别同时也是服装的配饰产品，它与服装差不多同时产生且一直共存。众多服装奢侈品牌在衍生其服饰品类时塑造了一流的箱包产品，甚至部分品牌的箱包产品销售贡献直追其服装主业。服装奢侈品牌中比较典型的有香奈尔（CHANEL）、迪奥（Dior）、巴宝莉（BURBERRY）、芬迪（FENDI）、华伦天奴（VALENTINO）等，而部分服饰品牌也拥有知名度较高的箱包产品，如菲格拉慕（Salvatore Ferragamo）、巴利（BALLY）等，如图1-1-2所示。这些品牌的箱包产品设计定位沿袭其服装定位，并天然拥有较固定的消费群体。



图1-1-2 服装品牌与箱包产品

2. 知名箱包品牌及其产品特征

■ **路易威登 (LOUIS VITTON)**: 路易威登是法国第一包袋品牌, 崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”, 该品牌以设计制造创新而优雅的旅行硬箱、手袋及配饰产品, 造就了以旅行为核心精神的传奇。

■ **葆蝶家 (BOTTEGA VENETA)**: 源自意大利出类拔萃的手工艺传统的葆蝶家强调低调的高贵, 它以精湛手工和优雅款式驰名, 采用最优质的皮革配合完美的独家皮革手工梭织技术, 为旗下皮革精品赢得品质超卓的赞誉。时尚界有这样一个说法广为流传: “当你不知道用什么来表达自己的时髦态度时, 可以选择LV; 但当你不再需要用什么来表达自己的时髦态度时, 可以选择BV。”

■ **珑骧 (LONGCHAMP)**: 珑骧是享誉世界的知名包袋之一, 于1948年创建于法国, 它以创新的手法制造每件优质产品。它的“饺子包”在中国较为流行, 以传统中见时尚、永恒中见创意、粗豪中见细致的手工艺驰名。

■ **新秀丽 (SAMSONITE)**: 新秀丽作为旅行用品领域的行家, 擅长以高科技人工技术及先进原料来研发行李箱产品, 并重新定义耐用性、多功能性、合乎人体工学的设计及安全标准。

■ **罗意威 (LOEWE)**: 西班牙首屈一指的品牌, 跨越了两个世纪, 是著名的皮革用品及时装饰物, 手工细致精巧, 具有浓厚浪漫的古雅情调的地中海文化色彩是其包袋产品特点。

■ **蔻驰 (COACH)**: 定位为让中产阶级都可以买得起的奢侈品而风靡中国, 以简洁、耐用的风格特色赢得消费者的喜爱。纵观蔻驰近十年来的发展, 可以看出它的核心竞争力有三点: 价格定位、时尚设计和销售渠道优势。

■ **巴利 (BALLY)**: 来自奉行精工细作的瑞士品牌巴利始终追求全心全意去实现一种“整体造型”的设计概念, 无论是时装、鞋类还是手袋, 它们都具有相近的设计色彩, 相同的皮革制造, 缝制方式相同, 甚至边标识的手法都相同, 是独树一帜的品牌。

■ **爱马仕 (HERMÈS)**: 法国爱马仕是世界著名的奢侈品牌, 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, 整个品牌的每个细节, 都弥漫着浓郁的以马文化为中心的深厚底蕴。要订制一个爱马仕的“凯利包”, 需要等上几年时间, 因为它的每一块皮革, 都要经过繁复的步骤处理, 每一个皮包都由专门的工匠负责并打上印记。

■ **迈克·高仕 (MICHAEL KORS)**: 1981年创立的美国品牌, 经典奢华又不失魅力, 休闲是品牌永恒的主题。一直以来以简约明朗的设计风格而著称, 设计师将美式的实用设计风格与欧洲的经典款式融合, 打造出优雅随性、时髦华丽的独特魅力。

■ **芙拉 (FURLA)**: FURLA的独特个性表现在其丰富的颜色和款式上。它没有夸张的商标, 凭简洁的线条和巧妙的色彩来表现女士年轻活泼、俏丽自信的特征。FURLA利用原材料及色彩对比释放创作灵感意识形态的魅力, 最新的设计方向反映出典雅、世故及活跃的一面。

■ **香奈尔 (CHANEL)**: 认为流行稍纵即逝, 风格永存的香奈尔在1955年设计了一款划时代的包包, 它就是长肩带的CHANEL 2.55, 堪称世界上最能激发女人强烈欲望的包包, 它拥有方扣、双链条包背带、附拉链的内袋、内置的隔层、双C交叠的标志等“香奈尔精神象征”。

■ **迪奥 (Dior)**: 华丽与高雅的法国品牌迪奥在20世纪90年代初推出的Lady Dior (黛妃包), 包面上独特的衍缝菱形格纹, 优质的小羊羔皮, 和95道精细的工序体现了其非凡品位、明显的时尚标志、最好的制作材料以及手工技术。

■ **巴宝莉 (BURBERRY)**: 作为历史悠久的英国皇室御用品牌, 巴宝莉强调英国传统而高贵的设计, 它的招牌格子图案散发出成熟理性的自然韵味, 象征了英国的民族和文化。格子元素成为巴宝莉包袋物料设计的主要构思来源, 不仅是图案上运用的淋漓尽致, 而且在加工工艺及文化结合创新上不断推陈出新。

■ **普拉达 (PRADA)**: 1913年创立的意大利品牌普拉达一直受到皇室和上流社会的追捧。该品牌使

用空军降落伞尼龙材料设计的“黑色尼龙包”驰名天下，材料耐热、质轻、耐用、厚实、挺括、有韧度。普拉达旗下的缪缪（MIU MIU）品牌是创建于1993年，它在稳妥斯文的意式风格中展现出可爱一面，实现了大女人返回小女孩的梦想。

■古驰（GUCCI）：古驰为意大利品牌，以“身份与财富之象征”的品牌形象成为上流社会的消费宠儿，一向被商界人士垂青。1947年，GUCCI竹制手把的竹节包问世，接着带有创办人名字缩写的经典双G标志、衬以红绿饰带的帆布包和相关皮件商品也陆续问世，GUCCI成为与LV并列顶级奢侈品。

■芬迪（FENDI）：芬迪是意大利著名的奢侈品牌，专门生产高品质毛皮制品，包括手袋、服装、鞋靴和香水。这个皮革世家最出名的是“FENDI BAGUETTE”（长面包棍手袋）。FENDI 88周年推出的全新MINIPEEKABOO系列成为该品牌新的形象，时尚先驱者亲切地称它为“小怪兽包”。

■瑟琳（CELINE）：充满当代风格的CELINE是最能展现职业女性风采的法国奢侈品牌。该品牌风格浓烈、洒脱独立，采用舒适材料精工细作，精湛高质的技艺，让女性时刻挥洒自如、彰显温柔魅力。

■菲拉格慕（Ferragamo）：菲拉格慕是意大利的女鞋王国，1927年诞生，业界称为“明星御用皮鞋匠”。该品牌异常关注质量和细节，风格华贵典雅，实用性和款式并重，以传统手工设计和款式新颖誉满全球，其蝴蝶结成为极具识别力的品牌元素。

■珂洛艾伊（Chloè）：20世纪50年代生活化的成衣品牌向贵族式的巴黎高级女装传统挑战代表品牌，Chloè品牌创造出了造型独特、时尚前卫、酷味十足的包袋产品，在配饰业内极具品牌识别力和认知度。

■华伦天奴（VALENTINO）：创建于1960年的意大利品牌，代表的是一种宫廷式的奢华，高调之中隐藏深邃的冷静。华伦天奴意味着奢华品质、精良剪裁、细节及饰品的美轮美奂，以及“前所未有的女性化、充满人性的细致”，从整体到对每一个小细节都做得尽善尽美，从20世纪60年代以来一直都是意大利的国宝级品牌。

■莫斯奇诺（MOSCHINO）：是以设计师名字命名的已创立20年的米兰年轻品牌，以设计怪异著称。设计风格以高贵迷人、时尚幽默、俏皮为主线。其设计总是充满了戏谑的游戏感以及对时尚的幽默讽刺。

二、品牌元素与产品

产品识别系统就是通过独特个性的产品设计，向消费者传达并使之逐渐接受品牌理念与价值观的一系列方法与方案所构成的系统。该系统中的可进行视觉传达的部分可以简单地理解为箱包产品携带的“品牌元素”；它贯穿于主线产品，同时也被不断地进行延续开发，以此确保各种形式产品之间的协调性来共同彰显品牌个性，如图1-1-3所示。

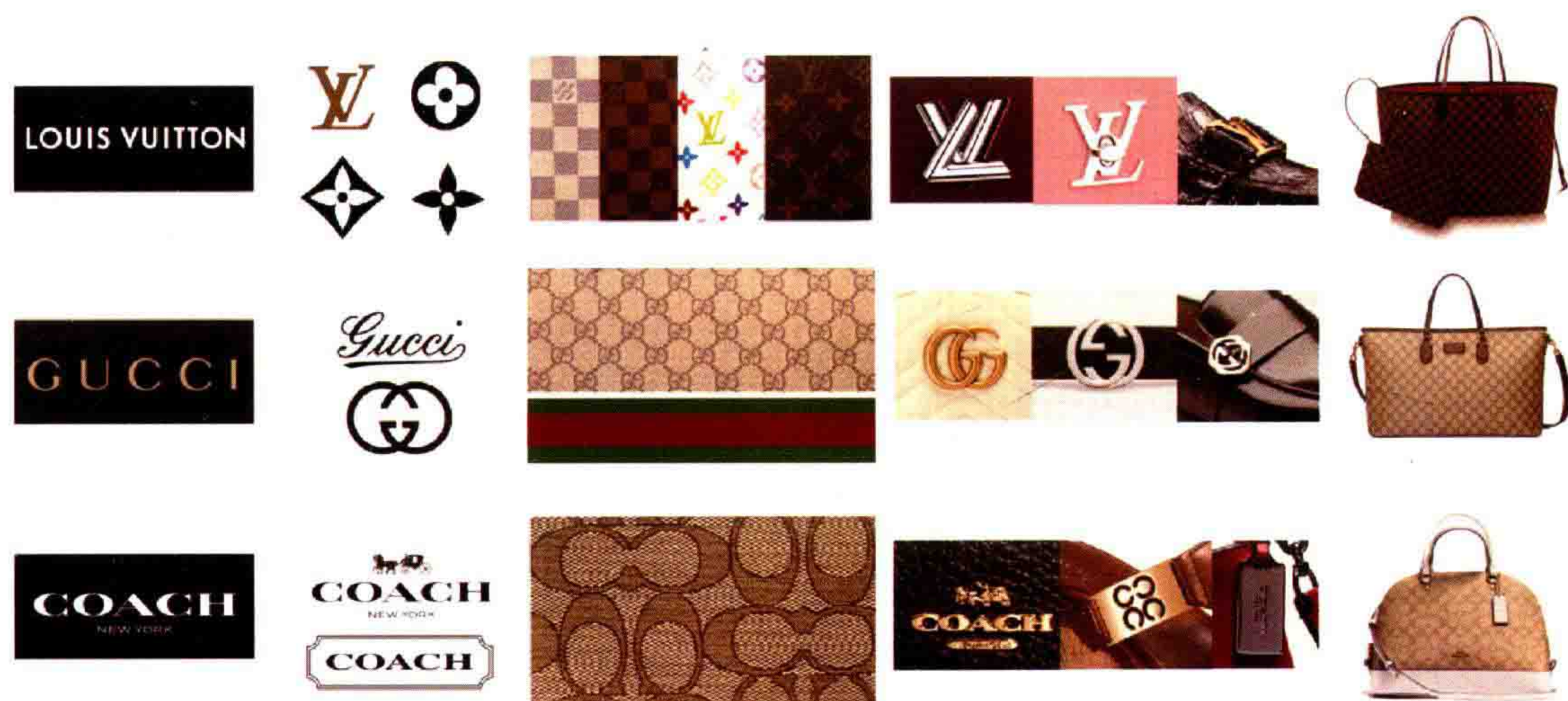


图1-1-3 品牌元素及应用

箱包产品携带的“品牌元素”通常分为如下几种。

1. 品牌标识

品牌的标准徽标、标准字体、标准色彩可以称为品牌的原型要素。产品设计在使用这些元素时应当严格遵循不可随意改变的原则，其中标准徽标、标准字体是消费者识别品牌的主要依据，两者常常进行组合使用，是箱包产品开发中最基本的品牌识别内容。

品牌的标准字体通常使用在箱包的配件中的紧固件、鸡眼、装饰钉、脚钉、拉牌上。结合其基底材料分别采用冲压、压铸或注塑等工艺实现。品牌的标准徽标则由于其图形特点通常直接制作成产品的金属或皮革标牌装饰物置于产品醒目位置。或使用各种制作工艺对该图形进行视觉效果设计：不同材质贴饰、刺绣、压刀版、镂空等手法来凸显其品牌。如图1-1-4所示，香奈尔2016年秋冬季箱包产品仅扣件就有各种造型、肌理和色泽，以用来搭配不同的产品风格。



图1-1-4 香奈尔2016秋冬季箱包产品上的品牌标识元素

2. 品牌图形

品牌图形是指以品牌标准徽标、标准字体或品牌文化为基础元素变化设计出来的各种图形和纹样，是目前箱包产品开发中应用最为广泛的元素，包括衍生图形和品牌纹样。

衍生图形以标准徽标或标准字体的首字母或简写字母为造型基本，根据品牌中不同产品线的关系进行变化。例如GUCCI的三种双G图形被使用在不同的产品线上，这三个图形来源一致、造型相似，但有所区别，容易被消费者联想并记忆。

品牌纹样是以标准徽标、标准字体或衍生图形为单位图形，遵循连续纹样或散点纹样的设计逻辑而变化设计出来的纹样。这种设计手法比较直接有效，又存有很大的设计可变性，成为目前箱包产品开发中被广泛使用的品牌印记设计手法。另一种品牌纹样来源于品牌的文化渊源而被消费者认同，如BURBERRY的经典家族格纹，甚至成为认知度高于其标准徽标或标准字体的产品识别要素。

品牌纹样的设计需充分考虑箱包产品制作工艺的特殊要求，比如四方连续纹样忌用特定方向性的图形；纹样线条不可小于激光镭射的最细尺寸，在不同厚度的皮革或PU上绣纹样，要考虑底料的牢固度来设计针脚疏密；设计压刀版纹样的时候要计算皮革的反弹度等。图1-1-5是迪奥藤格纹的变化设计，这是在其品牌纹样的基础上，根据流行趋势，结合了压印镂空、装饰钉、线迹衍缝等多种工艺和不同材料设计创作出不同视觉效果的产品设计。

3. 专有材质

材质是箱包产品的物质基础，通过对常规材料技术创新加工来塑造独特的肌理效果来形成品牌视觉印记，在使用这些材质元素时，应充分考虑其特性与品牌定位的相符度。如爱马仕箱包长期使用源自制作马具的典型皮革，在行业内人们称这种材料为爱马仕皮革；意大利顶级奢侈箱包品牌BOTTEGA

VENETA 的手工编织皮成为其第一品牌视觉印记，这种编织的工艺手法几乎成为奢侈的代名词而风靡亚太地区。图 1-1-6 是该品牌的包袋，其编织手法层出不穷，独一无二的手工工艺决定了其不可动摇的地位。而意大利品牌 FURLA 作为较年轻的牌子，自从推出果冻包之后就因为这种独特的材质被消费者认可，并在配饰品牌中有了可识别的品牌要素。果冻包是将天然橡胶用特殊技术一次压制而成，防潮防水易打理，环保耐用，成为该品牌的典型产品。FURLA 果冻包的材料也根据流行趋势推出珠光光泽、不同透明度和融合其他材料等创新橡胶材料（图 1-1-7）。

4. 经典款式

通过独特产品的外观造型和细节设计在视觉方面加深消费者对品牌的识别。在品牌的发展过程中，经过历史验证的经典产品是品牌的核心价值所在，将经典产品不断地时尚化和故事化是品牌的使命之一。每个品牌都坚持根据时代审美趋势不断地推出个性化的款式并不断将其培养成认知度极高的经典款。这些款式成为品牌的形象代言者。



图 1-1-5 迪奥箱包产品的藤纹格变化



图 1-1-6 BOTTEGA VENETA 的手工编织包



图 1-1-7 FURLA 不同材料的果冻包

这些品牌元素与产品融为一体，塑造独特的产品视觉系统和清晰良好的品牌形象，从而获得差异化优势来提升品牌附加价值。它们不仅可以视觉化品牌的文化脉络，还可以在变化设计中不断地成长衍生。在产品应用过程中应当无条件地遵循原创性原则和持续性原则。因为这些品牌元素主要是通过对消费者进行持续的视觉刺激来达成固定的品牌印象记忆的。图 1-1-8 的芬迪小怪兽包就因其创新的开口方式、内部的怪兽造型而提升了品牌的新潮感和年轻度，从而风靡全球，又沿袭了该品牌的趣味皮革（Fun Fur）的品牌文化。



图1-1-8 芬迪的小怪兽包

第二节 奢侈品牌箱包产品

奢侈品是指在同行业处于极端领先地位的，为数极少的顶级商品。其内容包括实物形态的商品和服务形态的商品。奢侈品具备典型的地位、设计、材料、技术、时间、价格、营销以及消费等特征；作为行业顶级产品的奢侈品创意与设计对于中国品牌的产品提升具备巨大的引导价值。

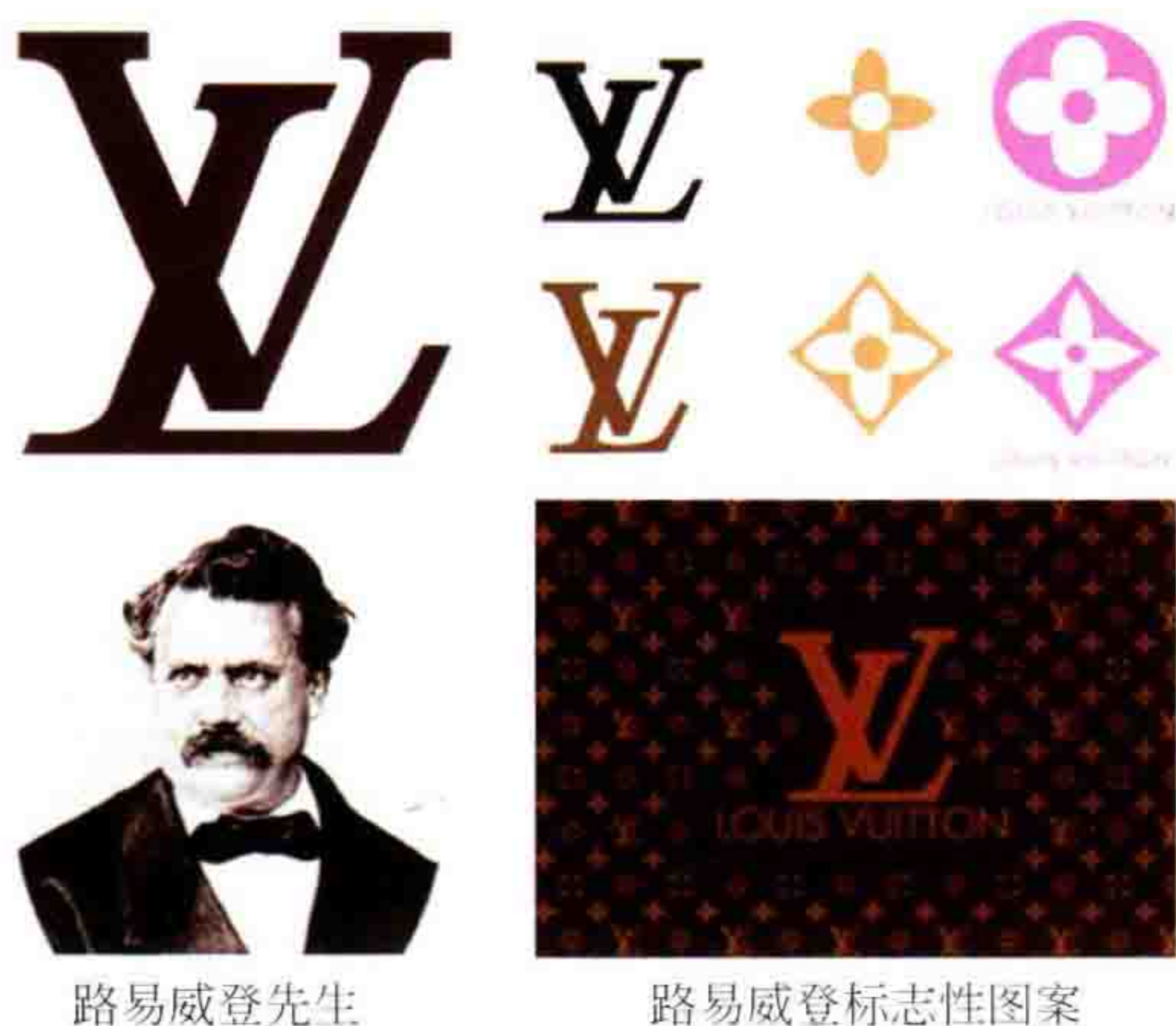
在奢侈品牌中有不少箱包产品是典型的奢侈品，它们是同类行业顶尖地位的象征，具有“一看就是好东西”的特点。一方面，这些箱包产品是在对制造成本不刻意限制的情况下，进行高技术和小批量生产。另一方面，奢侈品的设计思想就是要突破现有产品的藩篱。这些箱包产品通常具有惊世骇俗的外观特征，在材料方面追求新、奇、精，在制作工艺方面坚持手工技术在产品制造中的比例，并坚持“慢工出细活”从而使之更“地道”，更有“文化”。奢侈箱包产品的设计、材料和制造等环节的高成本决定了其价格高昂，这也使它具有配伍性的消费特征。

更为核心的是，设计师往往从艺术创作及艺术品中吸取养料来构建奢侈品的艺术价值。从物质形态来看，在剔除了实用功能之后，剩余在奢侈箱包产品中的形式美感和精湛技术等内容，构成了它们的艺术价值；从精神形态来看，在剔除了象征功能之后，奢侈箱包产品的历史故事和地域色彩等人文内容转化为它的艺术价值。

一、路易威登品牌的创新实用设计

1. 品牌概述

路易威登于1854年在法国巴黎开启，专门从事制造高档箱包以及与之相关联的配件业务。创始人来自木匠家庭，做过行李箱作坊学徒及法国皇室的皇后捆衣工。经过一个世纪的家族传承，路易威登已经是箱包领域的第一品牌。从1896年开始，以四瓣花与LV缩写组合的英娜古伦“Monogram”图案一直是LV皮件的象征符号，历久不衰。1888年首创的达米尔“DAMIER”方格图案于1996年采用细腻优雅的棕黄色调重新推出，成为经典之中的经典。路易威登在防水、耐火的帆布物料外加了一层防水的PVC（聚氯乙烯），成为它的代表性物料。另外，以LV标志为灵感来源的品牌五金设计也是其产品的象征符号，深受消费群体的推崇（图1-2-1）。



路易威登先生

路易威登标志性图案

品牌元素：



MONOGRAM



DAMIER方格



帆布材料

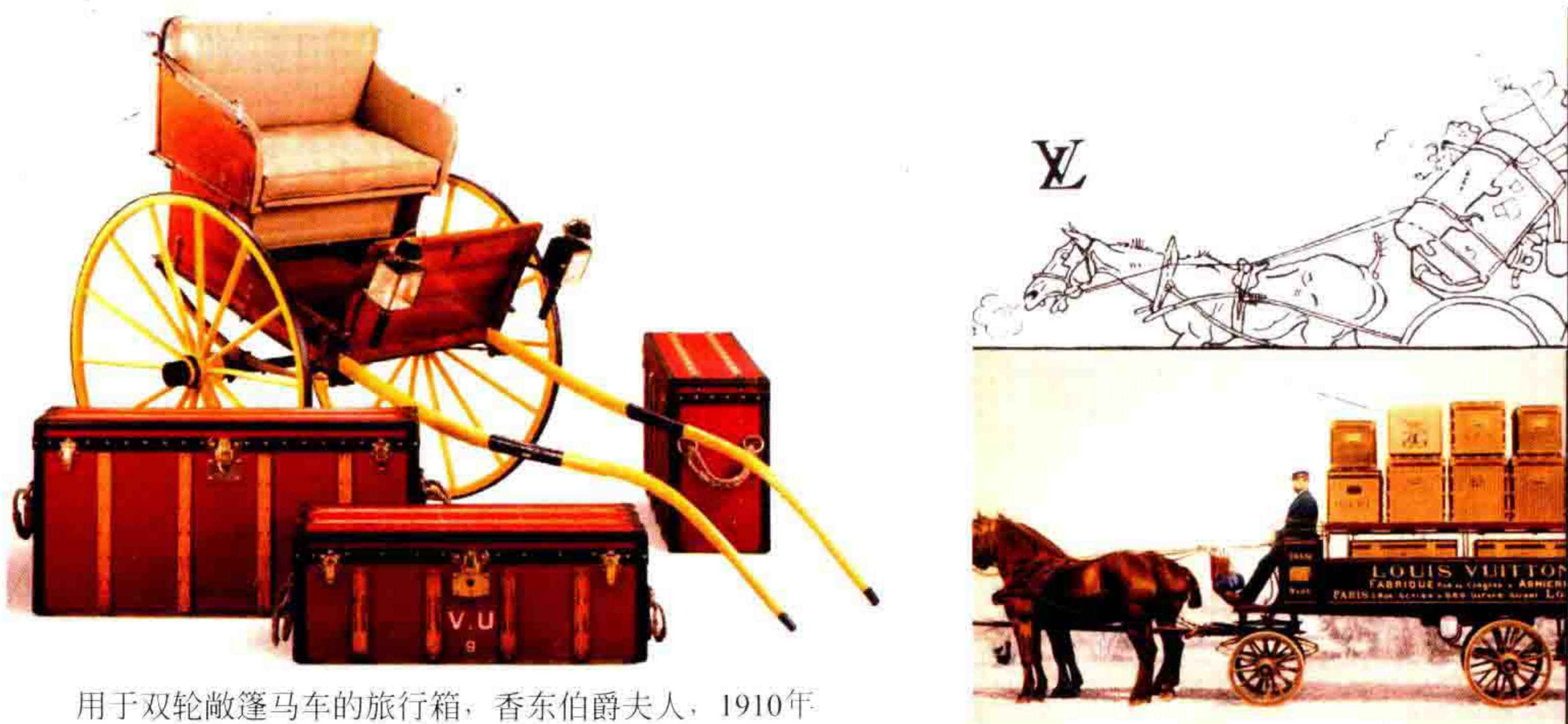


品牌五金

图1-2-1 路易威登的标志和品牌元素

2. 产品结构特点

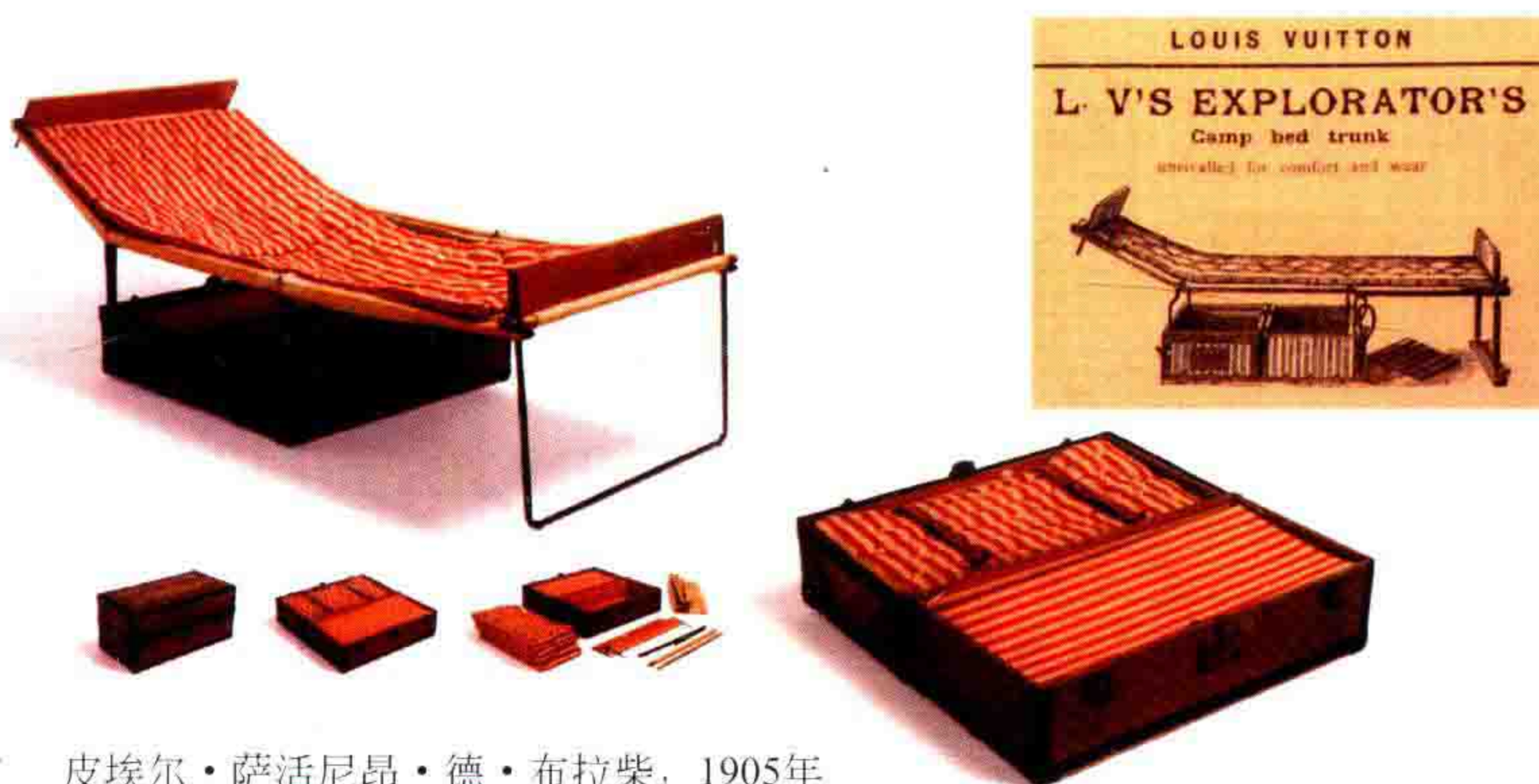
根据客户的需求进行实用性创新设计是路易威登品牌的产品核心，可以归纳为结构和材料两种创新设计类型。路易威登以数量惊人的实用新型专利技术获得业界的尊重。例如把行李箱的圆弧形盖改成平盖，这样箱子就可以一个一个地堆放上去，这在当时是一大创举，解决了长途马车运输行李堆放难的问题。随着汽车的发展，路易威登品牌也为其设计适合汽车后备厢行李位尺寸的行李箱（图1-2-2）。



用于双轮敞篷马车的旅行箱，香东伯爵夫人，1910年

图1-2-2 用于双轮敞篷马车的行李箱

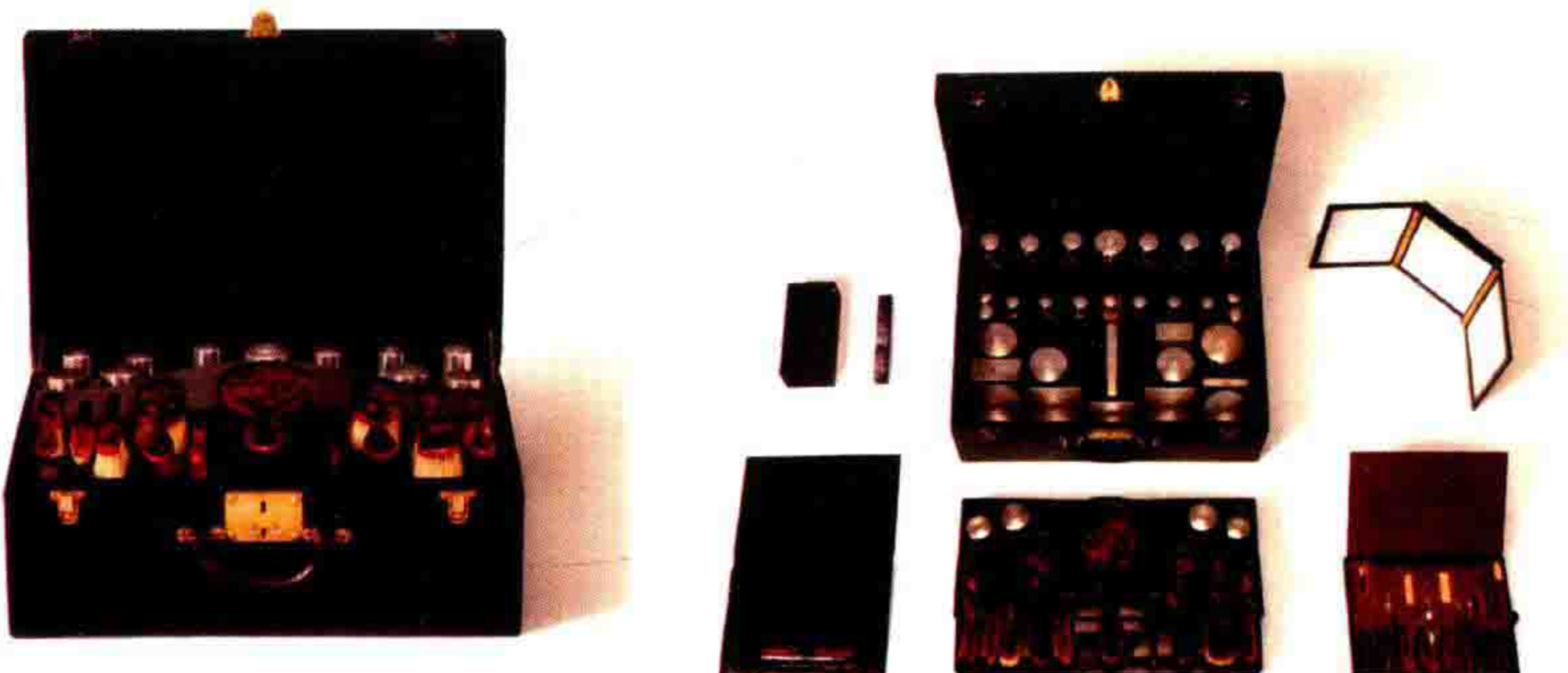
路易威登为一些专业人士设计的产品更是精心而独特。为非洲探险家设计的便于携带的探险床箱，如图1-2-3所示，可以收纳被褥，打开后成为一张行军床。路易威登的箱子继承了18世纪的风格，并根据新时代的特征，如男士奢侈品、汽车飞机的快速交通、宫殿式生活等，进行更新，使之更加现代。LV的箱包不仅体现精致和高雅，在喜好和需求上也能不遗漏任何细节和实用性能。图1-2-4的盥洗箱和理发箱装有可以容纳清洁乳液、香精和香水的水晶玻璃瓶、贵重金属瓶或全银小瓶；粉盒和乳液盒，全套刷子和修指甲工具；便携式小镜子或者2~3面大镜子；海绵盒和喷雾器盒等。为19世纪摄影者设计的专用行李箱可以存放胶卷、药水等与摄影相关的东西。当下的摄影专用包袋依然汲取着它的创意精华，如图1-2-5所示。



皮埃尔·萨活尼昂·德·布拉柴，1905年

图1-2-3 探险床箱

除了这些小型的创意箱包产品外，路易威登还有着出乎意料的多功能家居式箱包设计。衣服鞋靴柜设计问世于1910年，这款衣物鞋靴柜如同可携带的衣柜一般，外形酷似鞋柜，该鞋靴柜有男士款和女士款。女士版的旅行箱由以下几部分组成：放手套、扇子、饰品的格子，放帽子的储物格，放短袖衬衣、内衣的抽屉以及能放下4双鞋靴的储藏格。鞋靴



罗斯梅尔夫人，1924年

图1-2-4 盥洗箱和理发箱

台除了具备收藏衣物的功能外，还附带一个熨斗和烫衣板（图1-2-6）。男士版的旅行箱带有放手套、领带、手帕、假领、长围巾和短围巾的格子，放帽子的抽屉以及一些放衬衣、内衣和三双靴子的抽屉。为了避免取件时用户蹲得太低，衣物鞋靴柜的高低可自由调节，操作方便（图1-2-7）。

路易威登还会应个别顾客职业的要求，为他们定做各式各样的专属产品。著名指挥家利奥波德·斯托科夫斯基（Leopold stokowski）向LV定制“微型办公室”行李箱，它开启后变成一张书桌，可放置打印机，有书架及抽屉，以存放书本及乐谱。著名女高音歌唱家莉莉·潘斯（Lily Pons）出游时经常喜欢带上各种各样的鞋子，为此，她向LV定制了一个可摆放36双鞋子的鞋柜。

3. 创意材料特点

路易威登打破了旅行箱只能用皮革的传统，推出了白杨木箱子，并在外边覆了一层灰色帆布，使旅行箱更轻便且防水；在箱内增加了内部隔层以方便摆放饰物，深受女性欢迎。在“泰坦尼克号”历史沉船事件里，当抵达现场的搜救队伍捞起沉在海里的路易威登硬壳行李箱（图1-2-8），打开后里边竟然滴水未进。

1896年，为杜绝滥仿，在精选的防水帆布面料上使用“花体交织字母缩写体”（Monogram Canvas）帆布图案，成为LV畅销百年的品牌形象。1959年，加勒顿·威登Gaston Vuitton为帆布添加了一层涂料，使其更易于加工，同时加入很多新材料和创意，使LV不仅是实用的箱包，而且成为一件件艺术品。

4. 标志性手袋产品

路易威登除了闻名世界的行李箱之外，还有许多经典的手袋产品。如图1-2-9所示，蒸汽机（Steamer）手袋可以折起来收在行李箱内，在海上旅程中又



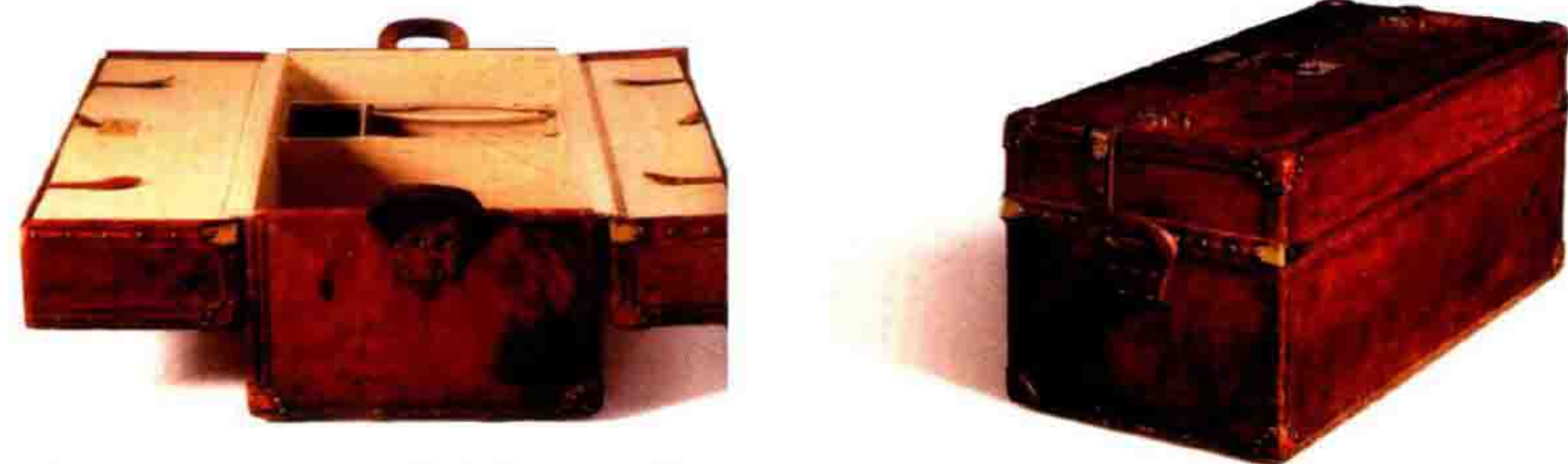
阿尔伯特·卡恩，1929年

图1-2-5 摄影专用行李箱



左格索·彼托夫人，1933年

图1-2-6 衣物鞋靴柜



完美的旅行箱，男人的衣柜，1905年

图1-2-7 鳄鱼皮衣柜行李箱



船舱旅行衣箱
约翰·莫法，1925年

图1-2-8 船舱旅行衣箱

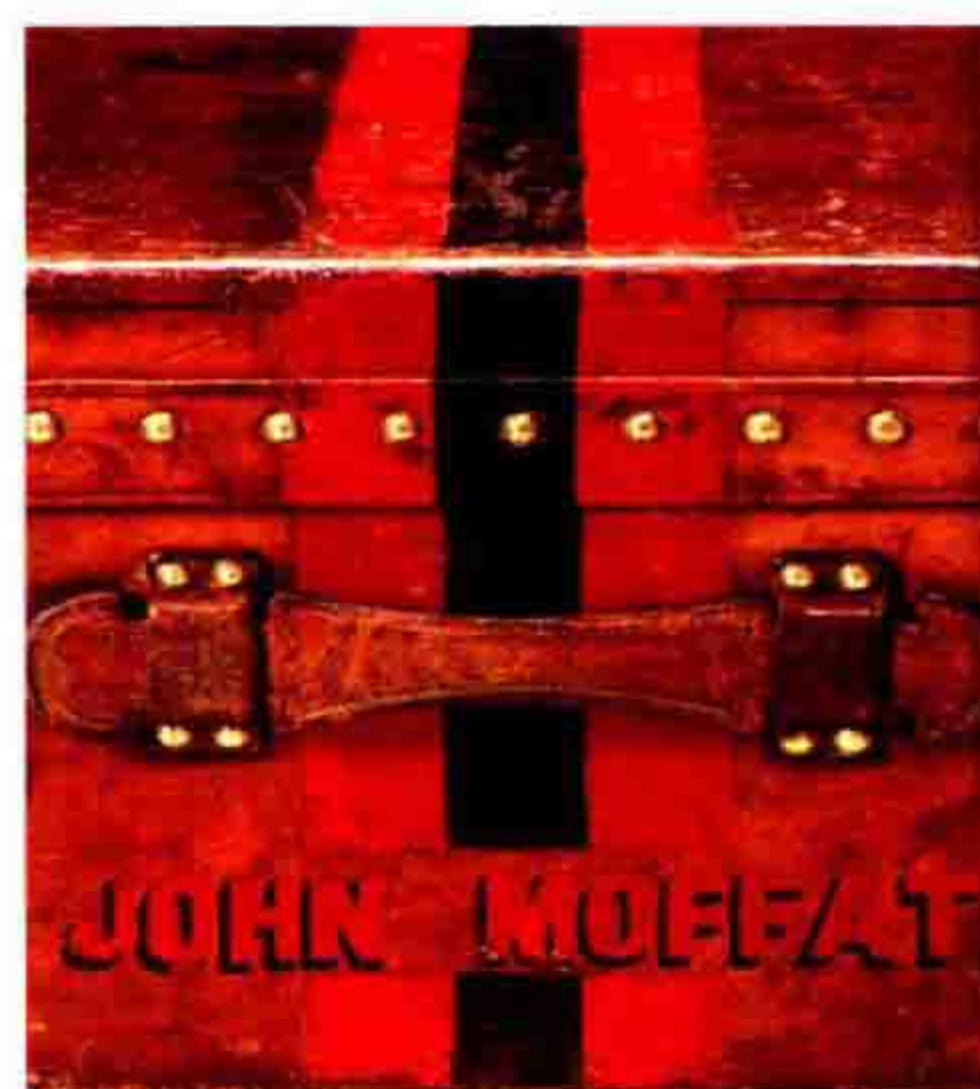




图1-2-9 标志性手袋

可以挂在客舱一角当洗衣袋使用。Steamer手袋是路易威登不可忽视的一款经典杰作。雷蒂罗（Retiro）手袋以标志性的 Monogram 帆布制成，搭配奢华的牛皮饰边，经典永恒，优雅低调的外形设计和宽敞的包身加强了实用性。阿尔玛（Alma）手袋是路易威登经典手袋中设计结构最为挺括的一款。其原型是由加斯顿·威登设计并以阿尔玛·桥（Alma Bridge）为命名的一款作品。卡普西纳（Capucines）手袋经典优雅，名字取自1854年路易威登第一家门店的所在地卡普西纳街（rue des Capucines），是皮革高超工艺的集大成之作。这款手袋以全粒面皮革制成，结合了精致优雅的细节设计，包括硬度适中的手柄、连接手柄的华丽扣环，宽敞而实用的造型和两个内隔层。

二、古驰品牌的复古创新设计

古驰是一个经典而古老的牌子，为了保持时尚引领者的地位，它来了一个成功的华丽转身，采用传统工艺和复古图形重塑了一个时尚精致的品牌形象，凸显了时髦又复古的品牌灵魂。

1. 品牌概述

古驰（GUCCI）是意大利奢侈品牌，创建于1921年。创始人古驰奥·古驰（Guccio Gucci）在家乡佛罗伦萨创办了一家经营皮具和小型行李箱的店铺。在伦敦瑟佛酒店工作多年之后，他对英国贵族的优雅美学和高雅品位渐有心得，并将这一感悟通过托斯卡纳皮匠大师创作和打造的精品皮具成功地引入意大利。短短数年之间，该品牌就取得巨大成功，国内外大批喜爱马术风情提包、箱包、手套、鞋和皮带的上流社会顾客纷纷接踵而至。由 GUCCI 率先推出的马衔扣和马镫图案不仅成为这家时尚巨头的不朽标志，更是其不断创新的设计美学的成功典范。

GUCCI的品牌元素如下。

（1）G图案：手袋的扣子或扣环上标志性的双G配饰是GUCCI的标志性图案，Guccio Gucci的首字母缩写标识最早出现于20世纪60年代初期，当时以单G或双G的形式出现。还以双G标志作饰品底纹，用于制造手袋、饰品及衣物。

（2）绿-红-绿织带：20世纪50年代，源自马鞍带的绿-红-绿织带标志大获成功，成为该品牌最为人知的标志之一。

（3）竹节手柄：20世纪40年代，由于原材料匮乏，GUCCI开始尝试使用特殊的材料，创新之一是用经过抛光处理的竹子作为手柄的“竹节包”，其侧边弯曲的设计灵感则来自马鞍的形状。

（4）马术链：系着马匹的马术链是GUCCI的发明。这个著名的细节设计，除了因为美观，也是对过