

车·表·酒·服饰·香水·墨水笔·酒店·私人飞机·游艇

# Luxury Goods

仅为真正的生活鉴赏家 所呈现的华贵艺术

## 奢侈品



穿梭于时空隧道，形形色色的奢侈品在历史的舞台上渐次登场。它们血脉纯净，就像爵位、姓氏、族徽等曾经是贵族阶层的符号一样，它们是个人的品位和财富地位的某种识别标签，给予拥有者一种别样的荣耀。它们傲然征服了一个又一个繁华时代，每一个名字都萦绕着奢华的光环，耀眼到让人无法忽视，也不敢怠慢……

北京工业大学出版社

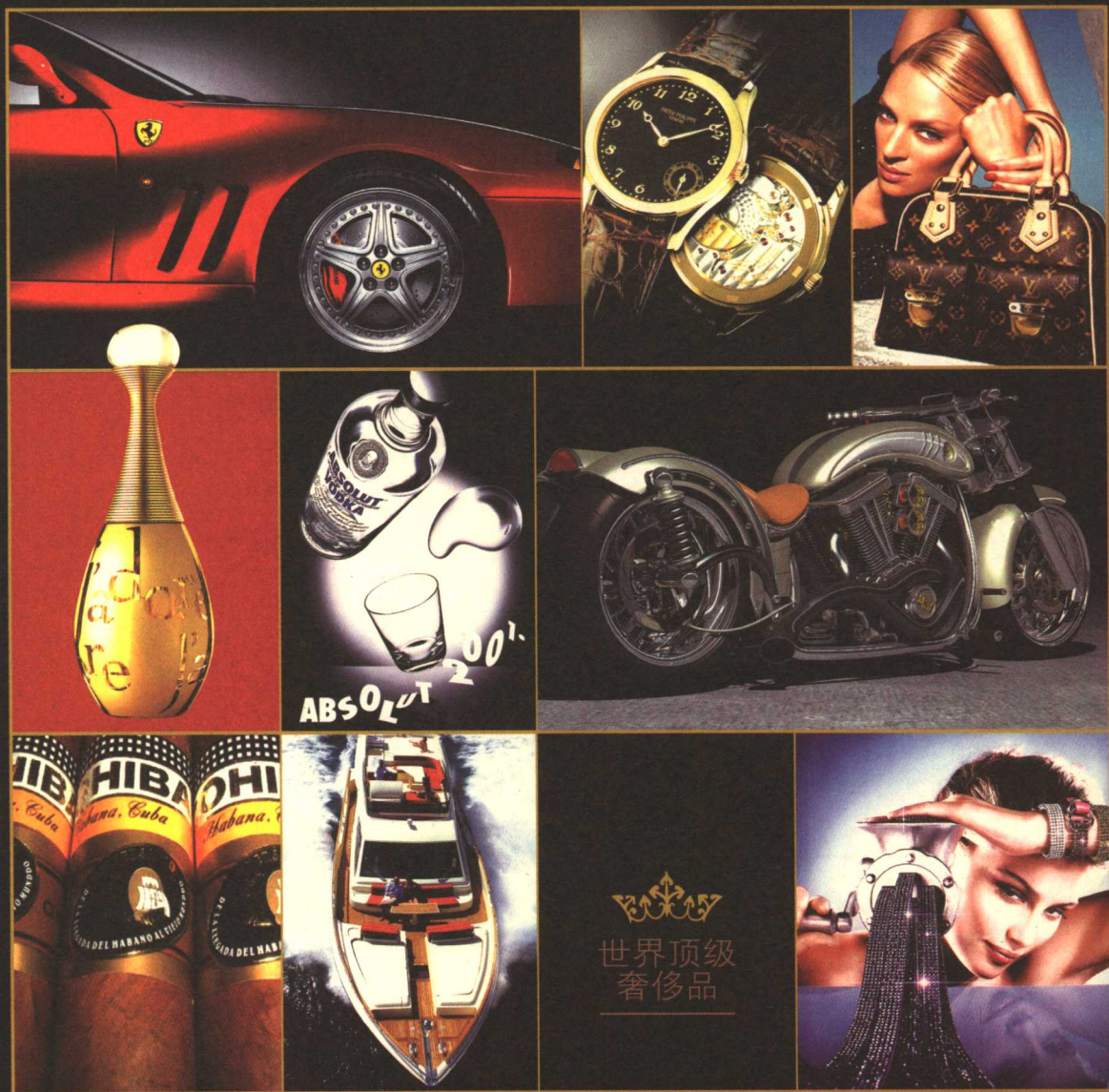
世界顶级奢侈品

L U X U R Y G O O D S

# 奢侈品

仅为真正的生活鉴赏家所呈现的华贵艺术

张玉斌 李 鹏 叶轻舟 • 编著



## 图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品 / 张玉斌, 李鹏, 叶轻舟编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2007.3

ISBN 978-7-5639-1267-4

I. 奢... II. ①张...②李...③叶... III. 消费资料-简介-世界 IV. F768

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第018653号

## 奢 侈 品

---

- 出 版 北京工业大学出版社  
(北京市朝阳区平乐园 100 号 北京工业大学校内 邮编:100022)
- 策划制作 远流图文工作室(电话:024-86397099 网址:www.booksky.cn)
- 编 著 张玉斌 李 鹏 叶轻舟
- 图片编辑 王晓庆 杨利伟 赵兴华 吴 丹
- 责任编辑 魏 娜
- 封面设计 赵兴华
- 发 行 北京工业大学出版社(电话:010-67392308)
- 制 版 远流图文工作室
- 印 刷 沈阳美程在线印刷有限公司
- 
- 开 本 787mm×1092mm 1/16
- 印 张 23
- 字 数 400 千字
- 版 次 2007 年 3 月第 1 版
- 印 次 2007 年 3 月第 1 次印刷
- 
- 标准书号 ISBN 978-7-5639-1267-4/T·205
- 定 价 78.00 元(彩版)
- 

如图书有印装质量问题, 请与承印工厂联系。



穿梭于时光隧道，香奈尔、劳斯莱斯、阿玛尼、人头马、迪奥、路易·威登、迈巴赫、伯瓷酒店等形形色色的奢侈品在历史的舞台上渐次登场，走过了一个又一个繁华时代。它们血脉纯净，就像爵位、姓氏、族徽等曾经是贵族阶层的符号一样，给予拥有者一种别样的荣耀，一种卓尔不群的感受。它们的历史和每一处微妙的细节，都索绕着奢华的光环，耀眼到让人无法忽视，也不敢怠慢。

如果说奢侈品的真正追随者是那些为完美设计而顶礼膜拜的人，他们所认可的是奢侈品集昂贵性、梦幻性、极品性、稀缺性和引领性于一身，而不仅是商标的价值，那么在奢侈品已成为个人品位与财富地位的标识的年代里，你对奢侈品的了解有多少？真正的奢侈品是有灵魂的，那些世界顶级品牌无一不经历了历史的酝酿和时代的洗礼，每一处设计都体现出一种理念，不因时间流逝而蒙尘，也不随时尚轮回而善变，更不需要刻意宣扬，已然迷倒众生。

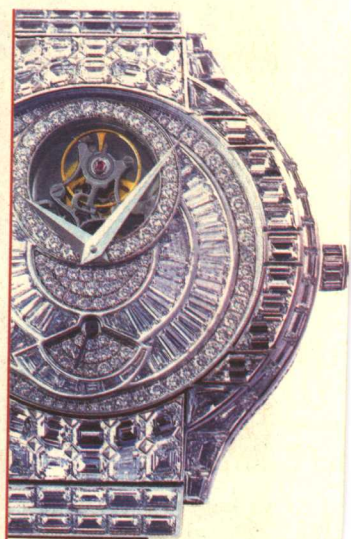
在这个物质相对过剩的世界里，每一种奢侈品无一不是工艺精湛、品质卓越。如有“机械表专家”之称的万国表，每只腕表都要经历 28 次独立测试；绝对伏特加要经过独一无二的“连续蒸馏”技术；爱马仕的镇牌之宝凯莉包需要一个技艺纯熟的匠师精心缝制 18 个小时；宾利车的内饰需要超过 200 个小时才能制作完成；每件香奈尔外套都由 22 块独立的面料镶拼而成，每块面料又由重磅丝线仔细缝合……如果你想彰显自己的独特风格和非凡品位，那么这些世界顶级品牌是你必然的选择。它们是如此神奇，让拥有者瞬间华丽得不可方物。

从汽车到游艇，从服饰到香水，从雪茄到腕表……奢侈品高居完美生活必需品的名单之首，多数人梦寐以求，却注定只有少数人才能拥有。如被许多女人视为毕生追求的爱马仕的铂金手袋总是位于“热门求购”的榜首位置，假使你足够幸运至少也要在订购两年后才能拿到手，但是无论何时当你决定卖掉你的

铂金手袋时，你会发现自己几乎能够收回几年前的全部“投资”。一件经典款式的奢侈品几乎已经成为投资保值的同义词，这是那些毫无名气的商品所永远无法达到的。如果说奢侈在物质上是一种享受，那么在精神上就是一种慰藉，它给予我们感官上诸多美好感受，也使我们生活得更有品位。每一款奢侈品都价格不菲，然而它的真正内涵有时并不能用金钱来衡量，因为它集合了人类对于美最大限度的理解和模仿，暗示我们什么才是时尚，什么才是品位。从商业角度来讲，奢侈品可以刺激消费；对个人来说，奢侈品带来的则是一种生活态度、生活方式。假如把奢侈品中蕴涵的精致优雅的生活情趣过滤得干干净净，那么服装只为御寒遮体，珠宝只是一种点缀，钟表只为计算时间，汽车也不过是代步工具而已。事实上，就像节俭不是吝啬一样，奢侈有时并非意味着浪费，它宠爱着我们的每一寸生活，给予我们潜移默化的影响，它会在暗处不断地刺激着我们的每一根神经，让我们不得安宁。

什么是当今最具魅力的奢侈品牌？它们又因何在这个华贵的店堂占据了一席之地？很多媒体和机构对奢侈品品牌做过排行，但以美国《福布斯》杂志评出的“顶级奢侈品品牌排行榜”和世界品牌实验室（WBL）公布的“世界奢侈品前100名的排行榜单”最具影响。有鉴于此，我们奉上《奢侈品》一书，记述了宾利、蒂芬尼、雅诗兰黛、轩尼诗、普拉达等100种被公认的世界顶级奢侈品牌的传奇和它们迷人的轶事，以全新的视角鉴赏奢侈品王国里的顶级品牌，为真正的生活鉴赏家呈现梦寐以求的华贵艺术。

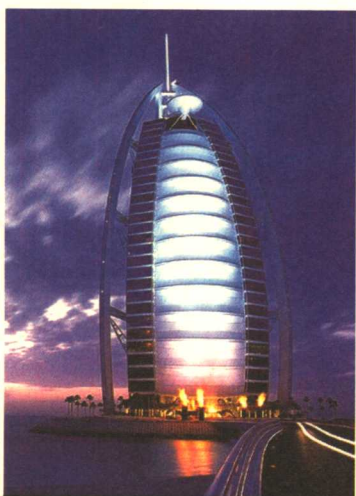
在这个一旦被时尚抛弃就基本丧失一半竞争力的年代里，奢侈品对我们的影响是潜移默化的。当一部分人需要奢华、优雅以及一切能够与他们的身份相符合的物品时，独具魅力的奢侈品会让其他的选择黯然失色。那些顶级品牌弥漫着岁月的沉香，成为优雅精致生活的曼妙化身，一经融入平和的现实，便让我们在心底升腾起饕餮奢华的梦想，让我们对高品质的生活充满向往。你完全有理由设想这样一种生活：在一个阳光明媚的早晨，你从香奈尔的香氛中醒来，穿上阿玛尼套装，佩戴好卡地亚珠宝，手拎着爱马仕皮包，驶着保时捷上班，在办公桌上掏出万宝龙笔签字，不经意间露出腕间的伯爵镶钻腕表，闲暇时乘坐沃里游艇在地中海畅游……如果说生命应该浪费在美好的事物上，那么我们的生活因为有了奢侈品的点缀也许会变得更加完美！



前言

奢侈品





**002 劳斯莱斯 ROLLS-ROYCE**

主要产品：车

**008 宾利 BENTLEY**

主要产品：车

**012 伯瓷 BURJ AL-ARAB**

主要产品：酒店

**016 劳力士 ROLEX**

主要产品：腕表

**020 香奈尔 CHANEL**

主要产品：时装、香水

**026 蒂芬尼 TIFFANY&CO.**

主要产品：珠宝

**030 梅赛德斯·奔驰**

Mercedes-Benz

主要产品：车

**034 范思哲 VERSACE**

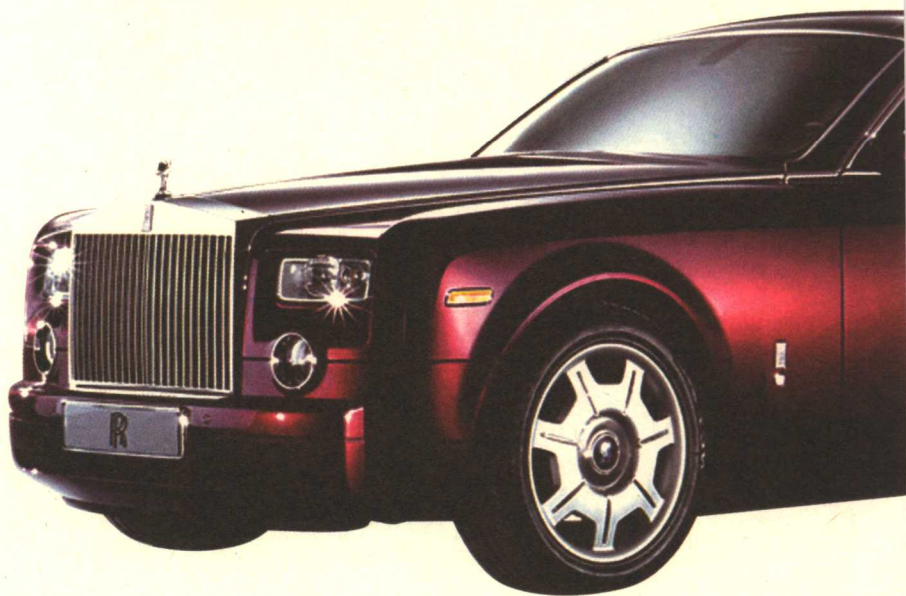
主要产品：时装

**038 路易·威登 LV**

主要产品：皮具、箱包

**042 法拉利 Ferrari**

主要产品：车



**048 轩尼诗 Hennessy**

主要产品：白兰地

**051 普拉达 PRADA**

主要产品：时装、眼镜

**055 尊尼获加**

Johnnie Walker

主要产品：威士忌

**058 雅诗兰黛**

ESTÉE LAUDER

主要产品：化妆品

**062 兰博基尼 Lamborghini**

主要产品：车

**067 芝华士 CHIVAS**

主要产品：威士忌

**071 博士 BOSE**

主要产品：音响

**072 兰蔻 LANCÔME**

主要产品：化妆品

**076** 四季酒店  
FOUR SEASONS  
主要产品：酒店

**078** 宝马 BMW  
主要产品：车

**082** 阿玛尼  
ARMANI  
主要产品：时装

**086** 酩悦香槟  
MOËT & CHANDON  
主要产品：香槟

**090** 卡尔文·克莱恩  
Calvin Klein  
主要产品：内衣、香水

**093** 沃里 WALLY  
主要产品：游艇

**094**  
豪雅 TAG HEUER  
主要产品：腕表

**096**  
哈雷-戴维森  
HARLEY-DAVIDSON  
主要产品：摩托车

**100**  
拉尔夫·劳伦  
RALPH LAUREN  
主要产品：时装



**104** 酋长宫殿  
Emirates Palace  
主要产品：酒店

**108** 人头马 RÈMY MARTIN  
主要产品：白兰地

**112** 登喜路 dunhill  
主要产品：时装、打火机

**116** 捷豹 JAGUAR  
主要产品：车

**120** 迪奥 Dior  
主要产品：时装、香水

**124** 保时捷 PORSCHE  
主要产品：车

**128** 百达翡丽  
PATEK PHILIPPE  
主要产品：腕表

**132** 凯迪拉克 Cadillac  
主要产品：车

**136** 古驰 GUCCI  
主要产品：时装、香水

**139** 帕格尼 PAGANI  
主要产品：车

**142** 科伊巴 COHIBA  
主要产品：雪茄





**146 卡地亚 Cartier**

主要产品：珠宝

**149 奥克利 OAKLEY**

主要产品：眼镜

**150 马爹利 MARTELL**

主要产品：白兰地

**154 奥迪 Audi**

主要产品：车

**160 丽嘉酒店 THE RITZ-CARLTON**

主要产品：酒店

**162 伯爵 PIAGET**

主要产品：腕表

**166 杰尼亚 Ermenegildo Zegna**

主要产品：时装

**168 百加得 BACARDI**

主要产品：朗姆酒

**171 三宅一生 ISSEY MIYAKE**

主要产品：时装、香水

**174 布加迪 BUGATTI**

主要产品：车

**178 爱彼 AUDEMARS PIGUET**

主要产品：腕表



188

**江诗丹顿 VACHERON CONSTANTIN**

主要产品：腕表

182

**宝嘉丽 BVLGARI**

主要产品：珠宝



186

**芬迪 FENDI**

主要产品：提包、手袋



**191 巴宝莉 Burberrys**

主要产品：时装、化妆品

**194 悍马 HUMMER**

主要产品：车

**199 施华洛世奇 SWAROVSKI**

主要产品：水晶

**202 伊丽莎白·雅顿 Elizabeth Arden**

主要产品：香水

**206 万宝龙 MONT BLANC**

主要产品：墨水笔



211 寇兹 COACH  
主要产品：皮具

214 大卫杜夫 Davidoff  
主要产品：雪茄

217 安娜苏 ANNA SUI  
主要产品：时装

220 万国 IWC  
主要产品：腕表

222 费尔格蒙  
Salvatore Ferragamo  
主要产品：皮具

226 纪梵希 GIVENCHY  
主要产品：时装

228 世爵 SPYKER  
主要产品：车

232 切瑞蒂 1881 CERRUTI 1881  
主要产品：时装

234 芝柏  
GIRARD-PERREGAUX  
主要产品：腕表

240 娇兰 GUERLAIN  
主要产品：化妆品

242 阿斯顿·马丁  
ASTON MARTIN  
主要产品：车

245 唐那·凯伦  
DONNA KARAN  
主要产品：时装、眼镜

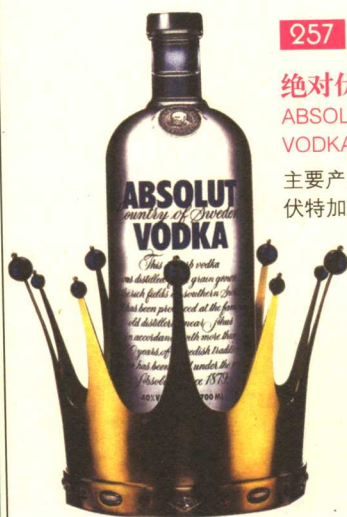
248 朗万 LANVIN  
主要产品：时装

250 奥斯卡·德拉伦塔  
Oscar de la Renta  
主要产品：时装



270 迈巴赫 MAYBACH  
主要产品：车

254 华特曼 WATERMAN  
主要产品：墨水笔



257 绝对伏特加  
ABSOLUT  
VODKA  
主要产品：伏特加

260 米索尼 MISSONI  
主要产品：时装

264 希尔顿 Hilton  
主要产品：酒店

266 法拉蒂 FERRETTI  
主要产品：游艇





**275 梵克雅宝**  
Van Cleef & Arpels  
主要产品: 珠宝

**278 积家**  
JAEGER-LECOULTRE  
主要产品: 腕表

**281 索尼娅·里基尔**  
SONIA RYKIEL  
主要产品: 时装

**284 瓦伦蒂诺 VALENTINO**  
主要产品: 时装

**288 威尔·永锋**  
WAHL-EVERSHARP  
主要产品: 墨水笔

**290 爱马仕 HERMES**  
主要产品: 丝巾、提包

**294 首相一号**  
Premier I  
主要产品: 飞机

**296 都彭 S.T. Dupont**  
主要产品: 服装、打火机



**300 圣罗兰**  
YVES SAINT LAURENT  
主要产品: 时装

**304 宝诗龙 BOUCHERON**  
主要产品: 珠宝

**307 沛纳海 OFFICINE PANERAI**  
主要产品: 腕表

**310 巴黎世家**  
BALENCIAGA  
主要产品: 时装

**314 派克 PARKER**  
主要产品: 墨水笔

**316 绰美 CHAUMET**  
主要产品: 珠宝



**319 莲娜·丽姿 NINA RICCI**  
主要产品: 时装

**322 朗格**  
A. LANGE & SÖHNE  
主要产品: 腕表

**326 莲花 LOTUS**  
主要产品: 车

**329 克里斯汀·拉克鲁瓦**  
Christian Lacroix  
主要产品: 时装

**332 宝玑 Breguet**  
主要产品: 腕表

**335 赛琳 CELINE**  
主要产品: 时装、皮具

**338 欧米茄 OMEGA**  
主要产品: 腕表

**344 资生堂 SHISEIDO**  
主要产品: 化妆品

**348 比尔·布拉斯**  
BILL BLASS  
主要产品: 时装

**350 贝泽拉 Bezzera**  
主要产品: 咖啡机





ROLLS-ROYCE



劳斯莱斯

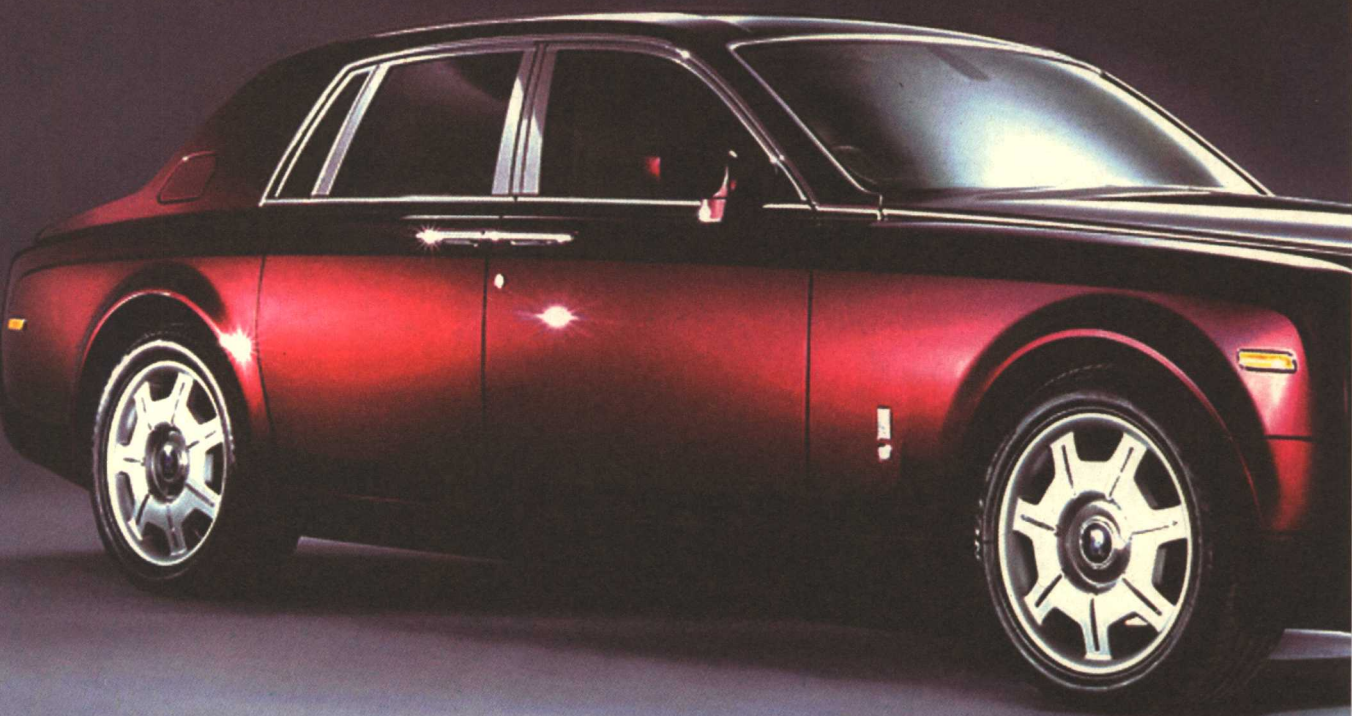
独一无二的王者

劳斯莱斯，车坛中的贵族，四轮的皇者。从诞生之日起就注定拥有高人一等的血统。无论你是否喜欢劳斯莱斯老气的造型，它终究是身份与地位的象征。

创始人◆查理·劳斯 亨利·莱斯 创始时间◆1904年 创始地◆英国·曼彻斯特







最高级材料提供者劳斯，最高技术应用者莱斯，同心协力创造了世界上最好的汽车：劳斯莱斯；而一历史上无懈可击的奢侈品牌则将劳斯与莱斯推载至车坛不朽的极峰。劳斯莱斯，从诞生之日起就注定拥有高人一等的血统。

“圣之道，至善至美；不为至善至美，创之造之”。这是劳斯莱斯汽车的创始人兼总工程师亨利·莱斯爵士在将近一个世纪以前留给我们的话，直到今天，这些话的影响依然像当年一样。在英国南海岸西苏塞克斯郡的古德伍德附近的公司总部制造的新劳斯莱斯，就是在这个理念的指引下诞生的。

“世界汽车中可称为贵族的，唯有劳斯莱斯。”劳斯莱斯成为英国王室专用车已有数十年历史，爱德华八世、女王伊丽莎白二世、玛格丽特公

主、肯特公爵等众多英王室成员的座驾都是劳斯莱斯。沙特国王、日本王子都对劳斯莱斯情有独钟。

那还是 1904 年的春天，在曼彻斯特的米德兰旅馆，劳斯与莱斯，一个贵族与一个平民在一个很偶然的机会上相遇了，他们当时谁也没想到，这次偶然的相遇使两个背景截然不同的天才携手创造出一款名车，一个神话。

劳斯试驾了莱斯设计的汽车，然后对别人说：“这就是我寻找多年的人。”两个人最后达成一致，劳斯负



负责销售莱斯制造的所有汽车。莱斯为1904年的法国巴黎车展准备了很多款新车。

这是一次雄心壮志的展示，代表了一个还没有任何商业经验的车厂对未来的憧憬。这一年的圣诞节前，劳斯和莱斯签订了协议，劳斯莱斯从此诞生。车标中重叠在一起的两个“R”分别代表劳斯（Rolls）和莱斯（Royce）姓氏的第一个字母，体现了两人融洽、和谐

的合作关系。然而，劳斯先生只体验了几年作为汽车制造商的乐趣，便在1910年的一次飞行事故中丧生。莱斯先生继续着劳斯莱斯的业务，直到1933年4月22日去世。

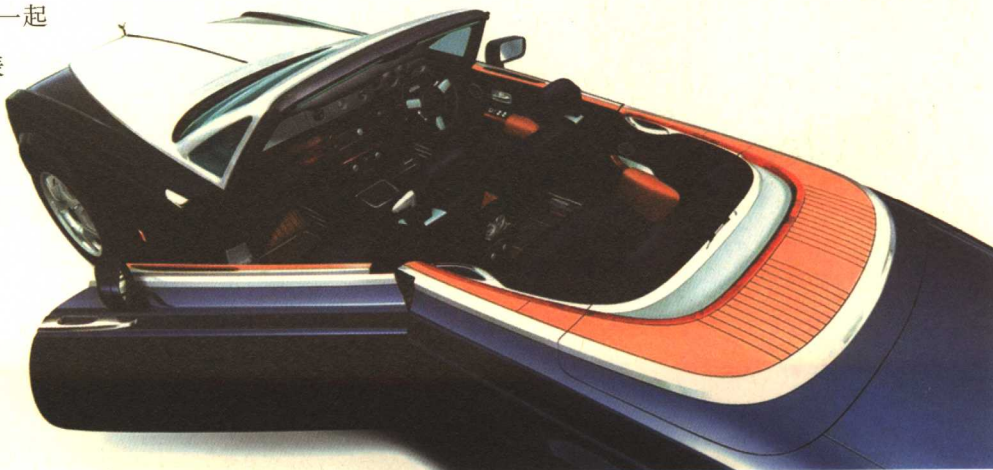


劳斯莱斯的成功得益于它一直秉承了英国传统的造车艺术：精练、恒久、巨细无遗。因此令人难以置信的是，自1904年到今天，超过60%的劳斯莱斯仍然性能良好。

自成立那天起，劳斯莱斯汽车公司一直坚持手工生产。这种只追求质量和档次而不追求数量的做法，在全球汽车工业中极为罕见。一直到今天，劳斯莱斯的发动机还是完全由手工来制造的。更令人惊奇的是，劳斯莱斯车头散热器的格栅部件完全靠技术熟练工人的手和眼来完成，而不需要用任何丈量工具。说起来也许难以置信，一个格栅要花费一个工人整整一天的时间才能完成，然后对它进行打磨加工，又要用去5个小时。

据统计，制作一个方向盘要15

劳斯莱斯汽车的理念与其他品牌迥然不同，例如，为让乘者以最优雅的姿势下车，劳斯莱斯的车门是向后打开的，此类细节使它被当时的新闻界公认为世界上最好的汽车。正如劳斯莱斯汽车总工程师亨利·莱斯爵士于一个世纪前所说：“圣之道，至善至美；不为至善至美，创之造之。”今天的劳斯莱斯仍在这一理念的引导下糅合现代科技，并配以劳斯莱斯品牌永恒的价值，在21世纪重新诠释了其显赫的地位——在劳斯莱斯内找到的一切都是最好的。



个小时，装配一辆车身需要 31 个小时，安装一台发动机要 6 天。正因为如此，它在装配线上每分钟只能移动 6 英寸。制作一辆 4 门车要两个半月，每一辆车都要经过 5000 英里的测试，所以一般订购劳斯莱斯的客户都需要耐心地等候半年以上。

在这里，不得不提到劳斯莱斯车头上的飞天女神像，这个小巧玲珑的车标的制作需经过多道工序，过程极为复杂。首先采用传统的蜡模工艺，手工倒模压制成型；接着用手工打磨，至少 8 遍；再将打磨好的飞天女神像，放进一个装有混合打磨物质的机器里研磨 64 分钟；最后，只有在通过了严格的检验之后才算合格。

车头上，伫立的吉祥物——一个带翅膀的飞天女神，她庄重高贵的身姿是艺术家们产生激情的源泉。这个标志的创意取自巴黎卢浮宫艺术品走廊中的一尊有两千年历史的胜利女神雕像，象征风姿绰约的女神以登上劳斯莱斯车首为愉悦之源。

所有的劳斯莱斯轿车都产自英



国，是能工巧匠的杰作。他们中的许多人工龄都在 30 年以上，娴熟地掌



握了祖传的造车技术，并在实践中不断地加以改进，使工艺日臻完善。正因为如此，劳斯莱斯汽车公司百年来名车不断，一款强过一款。像银云、银鬼、幻影、银影、银魅、雅致等等，每一种车型都充分显示出精练、恒久、巨细无遗的英国传统造车艺术，并很快风靡世界。

数十年来，劳斯莱斯已成为英国皇室的专用车，而且还成为不少国家（尤其是阿拉伯国家）元首、皇室、贵族必不可少的“坐骑”。不少影星、





歌星和百万富翁等也对劳斯莱斯爱不释手，为拥有这种世界上“最高级”的轿车而感到自豪。

今天，劳斯莱斯轿车已经成为地位的象征，车主都是有一定身份的人。针对不同身份的销售对象，劳斯莱斯汽车公司开发出三大系列的轿车。其中黑蓝色的“银灵”系列是为政府首脑、国家高级官员、有爵位的贵族准备的；中性颜色的“银羽”系列供给绅士名流；白色、浅灰色的“银影”系列卖给大富翁、企业家等。

无论多么优秀的车厂，在时间的长河中，它所制造的车的价格、车的型号都可能渐渐被人遗忘，而其品牌及创业史将永远被人们牢记。百年来，劳斯莱斯工匠们遵循着造车的哲学，不断致力于创造出世界上最好的汽车。在保持纯正血统的基础上，劳斯莱斯将当今世界上最新的汽车技术方案和最精巧的手工艺完美融合，推出一代又一代劳斯莱斯汽车，全新诠释“车轮上的移动宫殿”的尊贵定义。

“劳斯莱斯”这四个字意味着什么？简而言之就是“尊贵”，这种尊贵来源于它的历史、品牌、做工及个性化。对此，无人质疑。