

图解

经典读本 理想藏书

精编精解 全彩读本

世界名牌圣经

你的第一本时尚书

亦兮◎编



劳斯莱斯

想要购买劳斯莱斯汽车的人需要提前进行申请，颜色不能选择，黑色只能卖给总统、元首、皇室成员及有爵位的人。



中国华侨出版社

卡地亚
皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝。
二十世纪三十年代，“爱美人不爱江山”的英国温莎公爵为了表达爱意，请卡地亚设计了四款首饰作为礼物送给妻子。一九二八年，卡地亚为印度王公定制了一条项链，上面镶嵌了重达二百三十四点六九克拉的巨型黄钻——全球第七大钻石“维多利亚—戴比尔斯”。

爱马仕
爱马仕凯莉包因摩纳哥王妃凯莉（Kelly）而得名。
每一款凯莉包的缝制自始至终由一个师傅进行，编号，刻上工匠的名字，想拥有一款凯莉包至少要提前半年预订。



彩图典藏版

图解

经典读本 理想藏书

精编精解 全彩读本

世界名牌圣经

你的第一本时尚书

亦兮◎编

常州大学图书馆
藏书章

中国华侨出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

图解世界名牌圣经 / 亦兮编. —北京: 中国华侨出版社, 2017.11

ISBN 978-7-5113-7067-9

I . ①图… II . ①亦… III . ①名牌—商品—介绍—世界 IV . ① F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 233101 号

图解世界名牌圣经

编 者: 亦 兮

出 版 人: 刘凤珍

责任编辑: 子 慕

封面设计: 中英智业

文字编辑: 叶 子

美术编辑: 刘 佳

经 销: 新华书店

开 本: 720 毫米 × 1040 毫米 1/16 印张: 26 字数: 668 千字

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

版 次: 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-7067-9

定 价: 68.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010) 88866079 传 真: (010) 88877396

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



前言

法国著名品牌香奈儿的创始人香奈儿女士曾说：“风格，记住要有自己的风格！”她的一句“时尚易逝，风格永存”永远地留在了风云变幻的时尚界。世界无论怎么改变，也不能改变人们追求美好的愿望。

透过一个人的服装打扮可以透视他的内心，因为他的喜好与品位会在他的衣食住行上显露无遗，人们也习惯于通过它们来揣测一个人的教育背景、家庭状况、社会地位以及个人审美趣味……做一个有品位的人，过一种有品位的生活，享受有品位的人生，这是当下很多人的生活理念。对于追求品质生活的人们来讲，再也没有什么比提高我们的审美趣味更重要的了。

品位事关我们的情趣，它不是你开着法拉利的跑车，身穿纪梵希的服装，手里拎着爱马仕的包，脚上穿菲拉格慕的鞋子就可以办得到。如果一个人拥有这些，却不懂得它们的历史和它们所要传达的信念，那么就无异于是暴殄天物——美好的事物应该为懂得它、珍惜它的人而存在。

世界顶级名品代表的是一种文化的沉淀与岁月的烙印，它们需要时光的打磨与文化的积淀。比如古琦，比如百达翡丽，再比如香奈儿……哪一个不是穿越沧桑的岁月，经过暴风雨的洗礼才拥有现在的光辉？这些知名品牌意味着实力：它们是信得过的产品，其质量和信誉容不得有一丝一毫的懈怠；它们是历久弥珍的，其技术及工艺独特、难以模仿；它们在一定时期保持质量的恒定性和先进性，在世界范围内具有权威性和辐射力。既然名牌的辐射力是如此惊人，品牌和知名度是如此有震撼力，人们不免要探究，这些品牌是谁创建的？名牌之“名”究竟在哪里？它们的背后有着怎样鲜为人知的故事？它们又有着怎样丰富的历史积淀和文化价值？它们凭什么成为没有广告支撑也照样经久不衰的品牌？

本书着重介绍经典品牌成长的历史，把路易·威登、香奈儿、迪奥、卡地亚、蒂芙尼、百达翡丽、人头马、凯迪拉克……林林总总的品牌背后的历史故事呈



COCO
MADEMOISELLE



现给读者，让读者透过本书去体味名品的韵味。全书共分为十一篇，包括尖端品牌、时装、皇家御用品牌、香水化妆品、名表、珠宝、皮具、名笔、名酒、私人游艇和飞机、豪车等，挑选出位居前列的杰出品牌，介绍其历史传奇，精选其经典作品，讲述其品牌故事，并解析其极致美感。从历史中鉴赏美轮美奂的经典之作，在经典中体味历史的厚重。

这些顶级品牌也和人生一样，不经历风雨怎能见彩虹！所以，想要拥有它们，首先要做的是懂得它们，只有如此，它才能让你绽放出最美丽的光芒！

当你打开这本书的时候，你已经开始了一趟华丽无比的旅行。本书板块设计精巧到位，为我们全方位熟知奢侈品的文化品位与品牌内涵指出了一条捷径。在“品牌名片”中我们能够了解到品牌的基本资料，在“品牌解读”中，我们会了解一个品牌的基本内涵，而随后的“阅读传奇”又将带领我们穿越品牌的一段前尘旧事。翻开此书，让我们一起给自己的心灵来一次华丽的阅读之旅，让它在这繁花似锦的世界穿梭，去找寻属于自己的那一抹亮色。



目录

第一篇 尖端品牌：多栖经典，横跨全方位奢华

(法) 爱马仕 <i>Hermes</i>	2
(法) 路易·威登 <i>Louis Vuitton</i>	6
(法) 香奈儿 <i>Chanel</i>	10
(法) 克里斯汀·迪奥 <i>Christian Dior</i>	18
(法) 纪梵希 <i>Givenchy</i>	25
(意) 普拉达 <i>Prada</i>	29
(意) 古琦 <i>Gucci</i>	33
(意) 范思哲 <i>Versace</i>	37
(意) 乔治·阿玛尼 <i>Giorgio Armani</i>	41
(英) 登喜路 <i>Dunhill</i>	45
(意) 杜嘉班纳 <i>Dolce & Gabbana</i>	49

第二篇 时装：霓裳华服，美丽的外表典雅的心

(意) 杰尼亚 <i>Zegna</i>	54
(意) 康纳利 <i>Canali</i>	58
(美) 唐娜·卡兰 <i>Donna Karan</i>	62
(美) 拉尔夫·劳伦 <i>Ralph Lauren</i>	65
(美) 卡尔文·克莱恩 <i>Calvin Klein</i>	68
(意) 芬迪 <i>Fendi</i>	71
(法) 莲娜·丽姿 <i>Nina Ricci</i>	74
(法) 克洛伊 <i>Chloé</i>	77
(法) 浪梵 <i>Lanvin</i>	81
(意) 瓦伦蒂诺 <i>Valentino</i>	84
(意) 费雷 <i>Ferre</i>	87
(日) 高田贤三 <i>Kenzo</i>	90
(日) 三宅一生 <i>Issey Miyake</i>	94

(德) 胡戈·波士 Hugo Boss	97
(意) 萨尔瓦托·菲拉格慕 Salvatore Ferragamo	102
(意) 莫斯基诺 Moschino	105

第三篇 皇家御用品牌：至尊荣宠，与皇室共享注目

(英) 巴宝莉 Burberry	108
(英) 雅格狮丹 Aquascutum	112
(英) 达克斯 Daks	115
(英) 吉凡克斯 Gieves & Hawkes	118
(美) 布克兄弟 Brooks Brothers	120
(英) 金鹰 Lyle & scott	123
(英) 普林格 Pringle of Scotland	125

第四篇 香水化妆品：流光溢彩，游走之间的奢华宠爱

(美) 雅诗·兰黛 Estee Lauder	128
(美) 伊丽莎白·雅顿 Elizabeth Arden	132
(美) 安娜·苏 Anna Sui	136
(美) 卡罗琳娜·海莱娜 Carolina Herrera	140
(法) 兰蔻 Lancome	143
(法) 娇兰 Guerlain	147
(法) 希思黎 Sisley	151
(法) 圣罗兰 YSL	153
(日) 资生堂 Shiseido	159
(澳) 赫莲娜 Helena Rubinstein	161

第五篇 名表：一刻千金，用瑰丽来镌刻时间

(瑞士) 江诗丹顿 Vacheron Constantin	164
(瑞士) 欧米茄 Omega	170
(瑞士) 劳力士 Rolex	174
(瑞士) 宝玑 Breguet	178
(瑞士) 百达翡丽 Patek Philippe	182
(瑞士) 伯爵 Piaget	186
(瑞士) 积家 Jaeger-LeCoultre	190
(瑞士) 万国 IWC	193
(瑞士) 芝柏 Girard-Perregaux	198
(瑞士) 萧邦 Chopard	202
(瑞士) 爱彼 Audemars Piguet	204

第六篇 珠宝：绝代风华，精雕细琢的璀璨光芒

(美) 蒂芙尼 <i>Tiffany</i>	208
(美) 哈利·温斯顿 <i>Harry Winston</i>	211
(法) 卡地亚 <i>Cartier</i>	214
(法) 梵克雅宝 <i>Van Cleef & Arpels</i>	217
(法) 百乐 <i>Baccarat</i>	220
(法) 尚美 <i>Chaumet</i>	222
(法) 宝诗龙 <i>Boucheron</i>	224
(日) 御木本 <i>Mikimoto</i>	227
(意) 宝格丽 <i>Bvlgari</i>	231
(意) 布契拉提 <i>Buccellati</i>	236
(奥) 施华洛世奇 <i>Swarovski</i>	239
(英) 格拉夫 <i>Graff</i>	244
(美) 雷朋 <i>Ray-Ban</i>	246

第七篇 皮具：方寸之间，彰显品位的皮质诱惑

(意) 铁狮东尼 <i>A.testoni</i>	250
(意) 托德斯 <i>Tod's</i>	253
(意) 图萨迪 <i>Trussardi</i>	255
(意) 宝缇嘉·维内达 <i>Bottega Veneta</i>	258
(瑞士) 巴利 <i>Bally</i>	261
(美) 新秀丽 <i>Samsonite</i>	264
(美) 寇驰 <i>Coach</i>	267
(德) 艾格纳 <i>Aigner</i>	271
(西) 罗意威 <i>Loewe</i>	274
(法) 瑟琳 <i>Celine</i>	278
(法) 兰姿 <i>Lancel</i>	280

第八篇 名笔：完美诠释，文化与品位的曼妙化身

(德) 万宝龙 <i>Montblanc</i>	284
(美) 派克 <i>Parker</i>	287
(美) 华特曼 <i>Waterman</i>	290
(美) 犀飞利 <i>Sheaffer</i>	293
(美) 高仕 <i>Cross</i>	295
(美) 威尔永锋 <i>Wahl Eversharp</i>	297

第九篇 名酒：液体钻石，穿越百年的佳酿

(法) 轩尼诗 <i>Hennessy</i>	300
(法) 酩悦香槟 <i>Moët & Chandon</i>	303
(法) 人头马 <i>Remy Martin</i>	307
(法) 马爹利 <i>Martell</i>	311
(法) 伊甘堡 <i>Chateau d'Yquem</i>	315
(英) 尊尼获加 <i>Johnnie Walker</i>	318
(古) 百加得 <i>Bacardi</i>	322
(英) 格兰菲迪 <i>Glenfiddich</i>	324
(法) 罗曼尼·康帝 <i>Romanee Conti</i>	328
(瑞典) 绝对伏特加 <i>Absolut Vodka</i>	332

第十篇 私人游艇和飞机：海天相接，贵族的蓝色奢华

(英) 公主 <i>Princess</i>	338
(英) 圣斯克 <i>Sunseeker</i>	341
(意) 丽娃 <i>Riva</i>	345
(美) 豪客比奇 <i>Hawker Beechcraft</i>	348
(加) 庞巴迪 <i>Bombardier</i>	351

第十一篇 豪车：急速传说，用风度领跑世界

(意) 法拉利 <i>Ferrari</i>	354
(意) 玛莎拉蒂 <i>Maserati</i>	360
(意) 布加迪 <i>Bugatti</i>	364
(意) 兰博基尼 <i>Lamborghini</i>	367
(意) 阿尔法·罗密欧 <i>Alfa Romeo</i>	371
(德) 保时捷 <i>Porsche</i>	374
(德) 奔驰 <i>Benz</i>	378
(德) 宝马 <i>BMW</i>	383
(德) 奥迪 <i>Audi</i>	389
(英) 劳斯莱斯 <i>Rolls-Royce</i>	394
(英) 宾利 <i>Bentley</i>	399
(英) 莲花 <i>Lotus</i>	402
(美) 凯迪拉克 <i>Cadillac</i>	406



尖端品牌

多栖经典，横跨全方位奢华

Hermes

爱马仕

(法)

领跑时尚疆场



品 类	箱包、丝巾、服装、香水、饰品
标志风格	简约、优雅
创 始 人	蒂埃利·爱马仕 (Thierry Hermes)
诞 生 地	法国
诞生时间	1837 年

品牌解读

创立于 1837 年的爱马仕 (Hermes) 以制造高级马具起家, 从 20 世纪初开始涉足高级服装业, 20 世纪五六十年代起陆续推出香水、西服、鞋饰、瓷器等产品, 成为全方位横跨生活的品位代表。“追求真我, 回归自然”是爱马仕设计的目的, 让所有的产品至精至美、无可挑剔是爱马仕的一贯宗旨。爱马仕的品牌形象建立于其高档、高质原则和独特的法兰西轻松风格上, 将一流工艺的制作、耐久实用的性能与简洁大方和优雅精美的风格相结合, 融入流行因素, 选用最上乘的高级材料, 注重工艺装饰, 细节精巧, 以其优良的质量赢得了良好的信誉。这正是爱马仕保持经典和高品质的魅力原因之所在。

历经了 170 多年的沧桑巨变, 爱马仕家族仍然传承着经典, 经过几代人的共同努力使其品牌更加发扬光大。早在 20 世纪来临之时, 爱马仕就已成为法国式奢华消费品的典

型代表。20 世纪 20 年代, 创立者蒂埃利·爱马仕 (Thierry Hermes) 之孙埃米尔曾这样评价爱马仕品牌: “皮革制品造就运动和优雅之极的传统。”

爱马仕不但是身份、地位的象征, 而且也被誉为能够让你一生永不落伍的时尚之物。爱马仕已经拥有 14 个系列产品, 超越时间的典雅, 简洁却独特。无怪乎有人称爱马仕的产品为思想深邃、品位高尚、内涵丰富、力求完美、工艺精湛的艺术品。这些爱马仕精品, 通过其散布于世界多个国家和地区的 200 多家专卖店, 融进快节奏的现代生活中, 它的精致足以让世人重返传统优雅的怀抱。爱马仕的产品有种内敛的美丽, 在节奏快速的电脑时代, 爱马仕坚持手工制作, 设计、质感、色彩……每处细节都一丝不苟, 格调高尚同时讲求实用, 爱马仕是极致优雅和实用主义完美结合的同义词。

阅读传奇

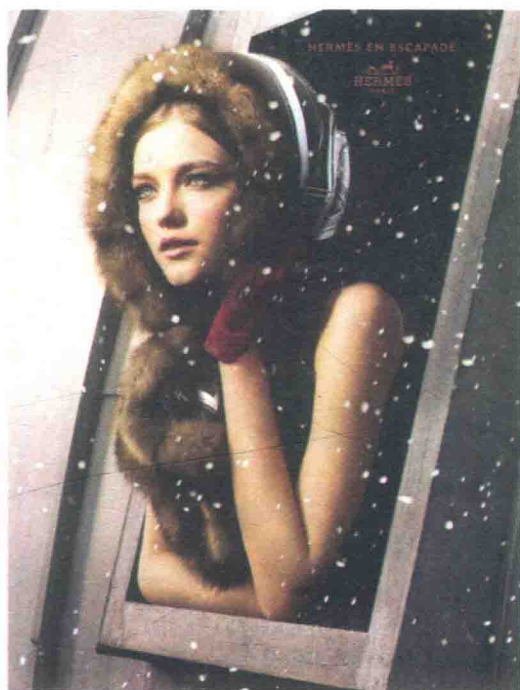
爱马仕创始人蒂埃利·爱马仕 1801 年生于德国，1837 年创立他的马具制造公司。他的首宗生意是为马匹制造项圈。为了让马匹能佩戴最贴颈的项圈，蒂埃利·爱马仕耗费了大量的时间和心血，终于在 1867 年的世界皮革展览中获得一等业务奖章，也由此奠定了他的马具皮革等系列产品的坚实基础。

1879 年，蒂埃利·爱马仕的儿子查理（Charles）将家族企业扩大，他不但把爱马仕总店搬往巴黎著名的福宝大道 24 号，与当地贵族靠得更近，还让爱马仕走出巴黎，走向欧洲各国。爱马仕制造的高级马具当时深受欧洲贵族们的喜爱。

进入 20 世纪，汽车在欧美上流社会逐渐普及，高级马具的市场需求逐渐萎缩。爱马仕及时转产，开始朝生产多个品种方向发展。不过，爱马仕仍以缝制马具的精湛技术生产各类皮制品，从而保持着精致的手工与质感。在爱马仕第三代掌门人埃米尔·爱马仕（Emile Hermes）的努力下，爱马仕走进欧洲各国的皇宫，成为御用珍品。爱马仕为威尔士王子设计的拉链式高尔夫夹克衫，成为 20 世纪皮革服装中最早的成功设计，引起一时轰动。

20 世纪 20 年代，爱马仕的发展路线已积极拓展到手提袋、旅行袋、手套、皮带、珠宝、笔记本以及手表、烟灰缸、丝巾等。

1951 年起，爱马仕由埃米尔·爱马仕的女婿罗伯特·迪马（Robert Dumas）接掌。罗伯特·迪马亦是出色的丝巾设计师，他的经营使爱马仕丝巾获得了举世的赞赏，第五代让·路易·迪马（Jean Louis Dumas）就任集团主席兼行政总裁后，爱马仕更陆续推出了香水、领带、西装、鞋饰、沐浴巾、瓷器、珠宝、男女服饰、手表和桌饰系列等新商品，让爱马仕真正成为横跨生活全方位的品位代表，赋予



了爱马仕新的素材和气息。爱马仕集团分为三个体系，即皮革用品、手表及香水，为了维持一贯保有的爱马仕品位与形象，对所有产品的设计制作、每家专卖店的格局设计都保证原汁原味，连陈列柜都是在法国原厂订制，才空运至各地。

爱马仕集团总部仍坐落在巴黎著名的福宝大道，这个以马具制造起家的集团王国，在历经五代传承和百余年辉煌之后，仍旧保持着经典和高品质，并凭借其一贯秉持的传统精神，在奢侈品消费王国里屹立不倒。





凯莉包 (Kelly Bag)

优雅、精致与浪漫是很多人对爱马仕的评价，因摩纳哥王妃凯莉 (Kelly) 得名的爱马仕凯莉包 (Kelly Bag) 风行一时。每一款凯莉包，由采购人员从每年全球的拍卖会采购到上等的皮革，精选之后每一块皮革只选最好的部分。手袋的缝制自始至终由一个师傅进行，编上号，刻上工匠的名字，一件精品就此诞生。要想拥有一款凯莉包，至少提前半年就要预订，即使前英国王妃戴安娜，也要耐心等待才能拿到她钟情的价格不菲的天蓝色鸵鸟皮手包。有人甚至要等上六至七年后才有货可取，而它的市面炒价已经达到6万美元以上。凯莉包每款都有多种型号，分别包括28厘米、32厘米、35厘米、40厘米，以及迷你尺寸等规格，材质多达33种，颜色超过209种。1956年，美国《生活》杂志封面上，格雷斯·凯莉 (Grace Kelly) 拎着以鳄鱼皮制的最大尺码凯莉包半掩着她已怀孕的身子，流露出闪亮妩媚的女性美，也使凯莉包卷起国际级狂潮。凭借其优雅款式与顶级的材质，凯莉包缔造了不朽经典，并将续写这一传奇。2005年秋冬，爱马仕首席女装设计师让·保罗·高缇耶 (Jean Paul Gaultier) 为爱马仕设计了新款 Kelly Pluch。它以凯莉包为原型，秉承原款的优雅，加以外形上的修饰，成为年轻女性的新宠。

柏金包 (Birkin Bag)

柏金包是以法国女星珍·柏金 (Jane Birkin) 命名的。一次飞机上的偶遇，让现任的爱马仕主席兼行政总裁杜迈先生认识了初为人母的珍·柏金。在交谈的过程中，珍·柏金解释她不使用凯莉包是因为凯莉包的袋身较窄，让她无法把婴儿的尿布、奶瓶等杂物同时都放进去。为此，杜迈先生灵机一动，设计了容量较大的柏金包。兼具优雅与实用于一身的柏金包，尤其适合休闲、旅行登机，也有许多职业女性把它当作公文包使用。柏金包有软包与硬包两种款式，柏金包有4种尺寸，90种不同素材与颜色，皮质多为牛皮、羊皮、猪皮以及较为珍贵的鳄鱼皮、鸵鸟皮和蜥蜴皮。价格从5万元人民币到30万元人民币不等。即使是这样的天价，订制一个也要经历漫长等待。因为每只包都是师傅手工制作，一个皮包完成时间为3个月、6个月到1年不等。柏金包每一件成品都需一名工匠精工细作18个小时，然后编上号，刻上工匠的名字，所以每一个都是独一无二的。

爱马仕丝巾

在爱马仕所有产品中，最著名、最畅销的当属精美绝伦的丝巾。据说，全世界每38秒就会卖出一条爱马仕丝巾。自1937年为纪念一百周年店庆推出第一款丝巾以来，爱马仕丝巾一直是许多上流社会男士馈赠女士的首选礼物。爱马仕丝巾质地华美，有细细的直纹。英国邮票上伊丽莎白女王所系的丝巾，就是爱马仕的杰作。

爱马仕丝巾不是一片片平滑的丝绸，而是有细直纹的丝布，它是把丝线梳好上轴再编织而成，特点是不易起褶皱。有时，为了使丝巾更具特色，会在编织过程中加上暗花图案，如蜜蜂、马等。爱马仕丝巾的制作，汇集了无数精美绝伦的工艺，它们全都以法国里昂区为基地，从设计到制作完成，必须经过严谨的7道工序。调色师按照设计师的意愿，挑选合适的颜料，每种颜色必须用一

个特制的钢架，运用丝网印刷原理，把颜色均匀地逐一扫在丝贴上。每一方丝巾需扫上多少种颜料？这要根据设计图的要求而定，一般是12~36种，最高纪录达到37种。色泽决定以后，便开始印刷，然后再裁成90厘米见方的丝巾。固定色彩也是一项烦琐的工作，必须经过漂、蒸及晾等程序，色彩才不会脱落。最后，由工艺部以人手卷缝嘴口，折好边后，一方飘逸出众的丝巾，才算完成。丝网印刷的工序，本可用电脑代替，但爱马仕却坚持手工上色。卷边也不用缝纫机，而是手工缝制，它的理论是：一幅完美的图画，最重要的是有一个相对的画框将它固定下来，才叫完美，丝贴的边缘一旦平伏，图案仿佛就流泻了，失真了。可见爱马仕对细节非常执着。

它也是凭着这种细节赢得了人心。爱马仕的丝巾，只有90平方厘米这一种规格。每方丝巾的重量，也只有75克。自1937年至现在，它已有900款不同的方形丝巾面世。爱马仕有个不成文的规定，就是每一年有两个丝巾系列问世，每个系列则有12个不同的



设计款式，其中6款是全新的设计，其余6款，则是基于原有设计而作的重新搭配。就这样，每一条丝巾通过层层关卡，需费时18个月才得以诞生。近年来，爱马仕钟情主题设计，通过一块小小丝巾，讲述大千世界的生动故事，造就爱马仕的另一个传奇。



Louis Vuitton

路易·威登

(法)

源自法国的典雅奢华之梦



品 类	箱包、时装、成衣
标志风格	高雅、庄重
创 始 人	路易·威登 (Louis Vuitton)
诞 生 地	法国
诞生时间	1854 年

品牌解读

无论是时装还是箱包，路易·威登 (Louis Vuitton) 都是当仁不让的霸主。它妖冶华丽的风格无人能及，而它的独特的品质同样让同行们叹为观止，路易·威登简称为 LV，代代相传至今，以其卓越品质、杰出创意和精湛工艺成为时尚旅行艺术的象征。路易·威登相信传统的文化创意为未来发展之本。所以，带有“路易·威登 (Louis Vuitton)”字样的物品，足以让每一个时尚人士感受到什么叫“趋之若鹜”。

路易·威登并不是只能流行一时的时尚品牌，而是一个具有百年传奇的经典品牌，路易·威登的做法就是坚持做自己的品牌，坚持自己的品牌精神，做不一样的东西，给大家提供一个真正的具有文化的东西，让消费者享受贵族般的品质。这一原则也让路易·威登一问世，就以名牌的姿态，影响当时的时尚界，成为名流绅士出门旅游必备的装备。

路易·威登有着防水、耐火的传说，其质地与艺术感觉让任何一个追求高品质生活的人都无法拒绝。因为其不用皮革或其他普通皮料，而是采用一种名为“canvas”的帆布物料，外加一层防水的 pvc (聚氯乙烯)，这样的材质让皮包历久弥新，不易磨损。除了“耐用”之外，有 160 多年历史的路易·威登，一开始就专攻皇室及贵族市场，渐渐地从巴黎传遍欧洲，成为旅行用品最精致的象征。延伸出来的皮件、丝巾、笔、手表，甚至服装等品类，都是以路易·威登崇尚精致、品质、舒适的旅行哲学作为设计的出发基础。这也是这个品牌长久受到大家欢迎的原因所在。

路易·威登的另一个成功秘诀就是力求为尊贵的顾客营造一种“家庭”的感觉。路易·威登可以为客户提供永久的保养服务，路易·威登品牌的产品可以由祖母传给妈妈，妈妈再传给女儿，可以代代相传。无论什么

时候，你把路易·威登的产品拿来修理养护，路易·威登专卖店都是责无旁贷地尽心尽力予以帮助。一个品牌的产品，得以这样代代传承，这不但对于一个品牌生命力的延续意义非常重大，也同样表明了这个品牌是值得消费者喜爱和信赖的。

一部电影《泰坦尼克号》赚尽亿万人的眼泪，和这部电影有关联的还有一个世界顶级奢侈品，它就是路易·威登。当年泰坦尼克号处女航就在大西洋因为触碰到冰山而沉没，后来世界上有一家专门打捞海底沉船的公司，他们在打捞上来的各种物品中，发现一个路易·威登的旅行箱包。打开来检查，众人都对他们眼前看到的景象惊讶万分——箱包内竟然完好无损，一滴海水也没有进去！这是何等的品质？！当这个新闻发布出来以后，路易·威登作为皮具行业的巨鳄地位再也无人撼动。

阅读传奇

著名的奢侈品牌路易·威登，创始人路易·威登的第一份职业是为名流贵族出游时收拾行李。他见证了蒸汽火车的发明，也目睹了汽船运输的发展，同时也深深体会到当时收叠起圆顶皮箱的困难。他于1854年在巴黎开了以自己名字命名的第一间皮箱店。一个世纪之后，路易·威登成为皮箱与皮件领域数一数二的品牌，并且成为上流社会的一个象征物。路易·威登这一品牌已经不仅限于设计和出售高档皮具和箱包，而是成为涉足时装、饰物、皮鞋、箱包、珠宝、手表、传媒、名酒等领域的巨型潮流指标。

不过说到这些传奇还要从头开始。路易·威登第一代创始人路易·威登1821年生于法国乡村一个木匠家庭。14岁那年，他徒步远赴巴黎拜师求技，后来成为替王室贵族出游打理行李的专业技师。最初从捆绑工开始做起，即专门替贵族们包裹行李，因为手工精巧，他的名声很快传遍上流社会。

1854年，路易·威登在巴黎市中心的歌

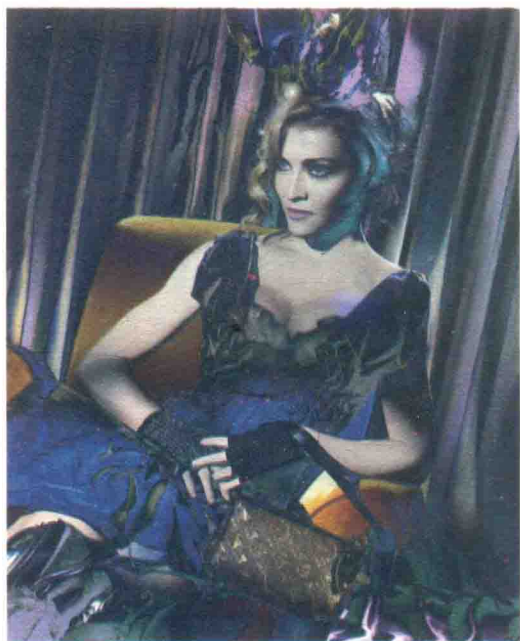


剧院附近开设了第一家专门制造出售旅行箱包的店铺，并用自己的名字作为商品品牌。路易·威登箱包轻巧耐用、结实防水，加上出色的设计和精细的手工，其声名很快传遍欧洲，王公贵族随即成为它的主要顾客。

1885年，路易·威登在伦敦市中心的牛津街开设了它的首家海外分店。此后，这个品牌从未间断过它的革新和拓展。1892年，路易·威登去世，其子乔治·威登（Georges Vuitton）继承了父亲的生意。1896年，乔治·威登设计了仍非常流行的字母组合图案，其皮件表面的路易·威登字母、四瓣花朵与正负钻型花系列的标记，已经成为路易·威登品牌的象征性标识，即使在路易·威登产品多样化发展的今天，其仍具有独一无二、不可取代的历史地位。

自从1854年首家路易·威登旅行皮件专卖店在巴黎开业以来，一个标志性品牌的故事就此开始。经历了一个半世纪，这个知名的法国品牌以设计独特、工艺传统卓越和拥有高贵体面的顾客闻名，并将旅游和生活融汇成一种具有艺术感的品位。

无论探险家们对行李箱的要求有多苛刻，路易·威登总能满足他们长途跋涉之需。如在箱内辟出存放相机等易碎品的空间，以



麻绳取代手柄，用锌和樟木制成的密封防水行李箱以防止湿热气候等。两次世界大战期间，许多汽车都配备了防水防尘的路易·威登行李箱。今日的路易·威登除了秉承传统的优良皮革工艺之外，仍不断地研究创新开发新产品。

一个多世纪以来，路易·威登推出了多项经典设计。Trianon 行李箱是路易·威登推出的第一件旅行用皮件。这是一种采用木制长方形框架，表面覆盖路易·威登独创布料的皮箱，外形美观，轻巧牢固。路易·威登旅行用品的设计总是非常独到，无论人们的要求有多苛刻，他们总能在路易·威登产品中得到满足。

1987 年，路易·威登与法国另一奢侈品集团酩悦轩尼诗（Moët Hennessy）合并，成立路易·威登 MH（LV MH）集团，从此拥有了纪梵希（Givenchy）等其他著名品牌。路易·威登 MH 集团已经是全球最大奢侈品集团，并在全球各大都市开设了直属分店。

路易·威登一直关注着有为的青年设计天才，以增添其品牌活力。1997 年，34 岁的纽约设计师马克·雅克布斯（Marc Jacobs）

受邀加盟路易·威登，出任集团的艺术总监，并担任路易·威登男女成衣和男女装皮鞋的设计。马克·雅克布斯曾获美国设计师女装设计（CFDA）年度奖。自从加盟路易·威登后，他设计出从手袋、时装、首饰到纺织品和鞋类的系列新产品，为路易·威登这一标志赢得了更为广泛的声誉。

马克·雅克布斯设计的 Damier 皮箱，气派非凡，为女士平添迷人的气质；Monogram Vernis 筒形漆皮包造型简朴，随意中不失高贵；路易·威登的钢笔和旅行笔记簿精巧典雅，为商界人士喜爱；路易·威登女鞋更是神形独具的工艺品，为女士的美足生辉不少。

路易·威登的各种旅行箱、提包、背包、皮夹约一个月就会推出新款式，极具气派的耐用皮具采用的皮料大部分具防水及防磨损性能，加上极坚韧牢固的线脚，令每个路易·威登皮具都非常耐用。每个正品路易·威登皮具都有一个独特的编号，印压在一个不显眼的地方，这也是鉴别真伪路易·威登的方法之一。多年来，路易·威登的形象专业低调，但又不失高贵，其黑、白、灰、咖啡、天然色等基本色调的服装，再配上任何款式的路易·威登皮包，无不时时衬托出穿着者的独特气质。

1998 年，世界杯足球赛于法国举行，路易·威登特别选用经典的“Monogram”图案设计了一个限量发售的足球，来配合这个瞩目的盛事。此足球备有精致的牛皮制球袋，酷似手提袋，全球发行量仅有 3000 个，并且分别印上编号，结果产品推出后于一星期内售罄。1999 年，路易·威登延续世界杯精神，推出名为《Rebonds》的摄影集，为联合国儿童基金筹款。

从创业至今，路易·威登的热潮一直延续着，路易·威登是最令人不能遗忘它时尚地位的品牌之一，世界各地，上至政商名流，下至白领阶层，都对这个品牌忠诚不已，除了爱上路易·威登的奢华地位，更爱它总是经得起时间的考验。