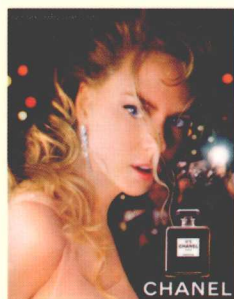
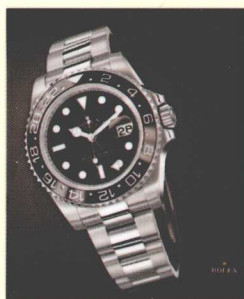




衣 · 食 · 住 · 行

世界著名品牌 100 讲

白路 高彬 编著



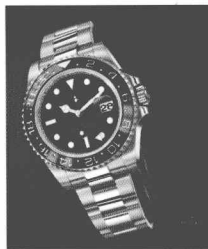
百花文艺出版社
BAIHUA LITERATURE AND
ART PUBLISHING HOUSE



SHI JIE ZHU MING PIN PAI

世界著名品牌 100 讲

白 路 高 彬 编 著



百花文艺出版社
BAIHUA LITERATURE AND
ART PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

世界著名品牌 100 讲 / 白路, 高彬编著. —天津:
百花文艺出版社, 2010.1
ISBN 978-7-5306-5517-7

I. ①世… II. ①白…②高… III. ①商品—简介—
世界 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 207733 号

百花文艺出版社出版发行

地址: 天津市和平区西康路 35 号

邮编: 300051

e-mail: bhpubl@public.tpt.tj.cn

<http://www.bhpubl.com.cn>

发行部电话: (022) 23332651 邮购部电话: (022) 27695043

全国新华书店经销

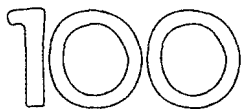
河北省三河市宏达印刷有限公司印刷

※

开本 787×1092 毫米 1/16 印张 16 插页 16

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册 定价: 34.00 元



前言

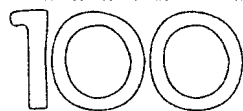
徘徊在琳琅的橱窗前,你或许被缤纷的衣装而迷乱了思路;徜徉于香飘四溢的食品柜边,你或许拿不定哪一种美味是你的最爱;浏览在家居广场,你或许在欧风和美雨之间反复掂量;穿梭在名目繁多的车展,你或许权衡着各种车型的功能和风格……。的确,衣食住行的每一个方面,都有无数炫目的诱惑,让我们做出审美而个性的选择。

《世界著名品牌 100 讲》,就是这样一个体贴的生活伙伴——它告诉你许多品牌的故事,从中你可以邂逅各种各样的品牌传奇,了解品牌的理念和内涵,由此,你可以自信、从容地选择自己的品牌,打造自己喜悦而美好的生活。

本书共分为衣食住行四个大的类别,从服装、服饰品、香水、手表,到美酒佳肴、饮料零食;从沙发、家具、厨房卫浴,到自行车、摩托车、吉普车、轿车、房车、豪华游艇,林林总总,面面俱到。涉及的品牌,有的已经是你日常生活的伙伴,有的将成为你未来的最佳装备。

《世界著名品牌 100 讲》,是诗意人生的导游图,它会引领你走入品位卓然不群,格调高雅脱俗的审美生活。

本书在编写过程中,得到了瑞士珠宝专家崔明玲女士、日本设计师森本美美女士的大力协助,她们为本书提供了大量资料,在此鸣谢。



目录

- 第1讲 Christian Dior 克里斯汀·迪奥 / 001
- 第2讲 Louis Vuitton 路易·威登 / 004
- 第3讲 Chanel 香奈儿 / 007
- 第4讲 Giorgio Armani 乔治·阿玛尼 / 010
- 第5讲 Fendi 芬迪 / 013
- 第6讲 Prada 普拉达 / 016
- 第7讲 Tiffany 蒂芙尼 / 019
- 第8讲 Gucci 古驰 / 022
- 第9讲 Patek Philippe 百达翡丽 / 025
- 第10讲 Burberry 巴宝莉 / 028
- 第11讲 Versace 范思哲 / 031
- 第12讲 Calvin Klein 卡文·克莱 / 034
- 第13讲 D&G 多尔切 & 加巴纳 / 037
- 第14讲 Adidas 阿迪达斯 / 040
- 第15讲 Nike 耐克 / 043
- 第16讲 Puma 彪马 / 045
- 第17讲 L'Oreal 欧莱雅 / 047
- 第18讲 Yves Saint Laurent 伊夫·圣洛朗 / 049
- 第19讲 Rolex 劳力士 / 052
- 第20讲 Estee Lauder 雅诗兰黛 / 055



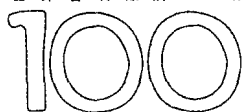
- 第21讲 Swarovski 施华洛世奇 /057
- 第22讲 Elizabeth Arden 伊丽莎白·雅顿 /060
- 第23讲 Parker Pen 派克笔 /063
- 第24讲 Guerlain 娇兰 /065
- 第25讲 Balenciaga 巴黎世家 /068
- 第26讲 Hugo Boss 胡戈·波士 /071
- 第27讲 Lacoste 鳄鱼 /074
- 第28讲 Lancome 兰蔻 /077
- 第29讲 Dunhill 登喜路 /080
- 第30讲 Omega 欧米茄 /083
- 第31讲 IWC 万国表 /086
- 第32讲 Zippo 芝宝 /088

- 第33讲 Martell 马爹利 /090
- 第34讲 Bacardi 百加得 /093
- 第35讲 Hennessy 轩尼诗 /095
- 第36讲 Haagen-Dazs 哈根达斯 /098
- 第37讲 Absolut Vodka 绝对伏特加 /100
- 第38讲 Heinz 亨氏 /102
- 第39讲 Remy Martin 人头马 /104



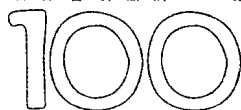
- 第40讲 McDonald's 麦当劳 /106
- 第41讲 Evian 依云矿泉水 /108
- 第42讲 Starbucks 星巴克 /110
- 第43讲 Pizzahut 必胜客 /112
- 第44讲 Coca-Cola 可口可乐 /114
- 第45讲 Moet&Chandon 酩悦香槟 /117
- 第46讲 Camel 骆驼香烟 /120
- 第47讲 Mars 玛氏 /122
- 第48讲 Nescafe 雀巢 /124
- 第49讲 Budweiser 百威啤酒 /126
- 第50讲 Chivas 芝华士 /128
- 第51讲 Carlsberg 嘉士伯啤酒 /131
- 第52讲 Danone 达能 /133
- 第53讲 Heineken 喜力 /136

- 第54讲 Electrolux 伊莱克斯 /138
- 第55讲 Philips 飞利浦 /140
- 第56讲 Sony 索尼 /142
- 第57讲 Canon 佳能 /144
- 第58讲 Nokia 诺基亚 /146



- 第59讲 Apple 苹果 /148
- 第60讲 Thonet 托耐特 /150
- 第61讲 Sambonet 桑博内特 /152
- 第62讲 Ikea 宜家 /154
- 第63讲 Siemens 西门子 /156
- 第64讲 Panasonic 松下 /158
- 第65讲 RolfBenz 罗福奔驰 /160
- 第66讲 Zwilling 双立人 /163
- 第67讲 Hewlett-Packard 惠普 /165
- 第68讲 Grohe 高仪 /167
- 第69讲 Laufen 劳芬 /170
- 第70讲 Natuzzi 纳图兹 /173
- 第71讲 Nikon 尼康 /176
- 第72讲 Kohler 科勒卫浴 /178
- 第73讲 Pergo 柏丽地板 /180
- 第74讲 Cappellini 克拉斯 /182
- 第75讲 Fissler 菲仕乐 /184
- 第76讲 Bose 博士 /186
- 第77讲 Villeroy-boch 唯宝 /188

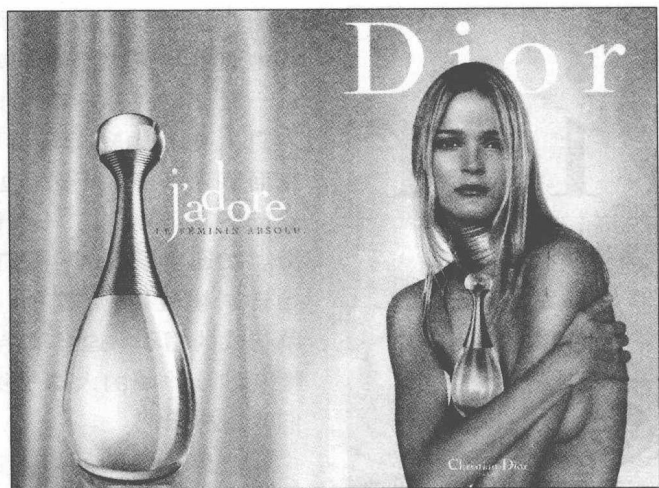
第78讲 BMW 宝马 /190



- 第79讲 Bentley 宾利 /192
- 第80讲 Ferrari 法拉利 /195
- 第81讲 Audi 奥迪 /198
- 第82讲 Lamborghini 兰博基尼 /201
- 第83讲 Smart 精灵 /204
- 第84讲 Rolls-Royce 劳斯莱斯 /207
- 第85讲 Cadillac 凯迪拉克 /210
- 第86讲 Hummer 悍马 /213
- 第87讲 Land Rover 陆虎 /215
- 第88讲 Jaguar 捷豹 /218
- 第89讲 Porsche 保时捷 /220
- 第90讲 Volks Wagen(VW) 大众 /223
- 第91讲 Boeing 波音飞机 /225
- 第92讲 Airbus 空中客车 /228
- 第93讲 Harley-davidson 哈雷·戴维森 /231
- 第94讲 Colnago 梅花自行车 /233
- 第95讲 Trek 崔克自行车 /235
- 第96讲 Dahon 大行折叠自行车 /237
- 第97讲 Ducati 杜卡迪 /239
- 第98讲 Piaggio 比亚乔 /241
- 第99讲 Rovos 非洲之傲 /243
- 第100讲 Mercedes-benz 奔驰 /246

第1讲

著名品牌



著名品牌

克里斯汀·迪奥

Christian Dior

法国

诺曼底一个叫格兰威尔的小镇，因为一个时装设计大师诞生于此而名垂史册。1905年1月21日，克里斯汀·迪奥出生在这里，直到5岁才告别宁静的故乡，随父母迁居繁华的都市巴黎。迪奥一开始学习政治，但他的人生志向却是想成为一个建筑师，同时他对艺术有浓厚的兴趣，因此他广泛结交知识分子和艺术家，并于1928年开办了一家当代艺术画廊。1929年迪奥的家庭被华尔街的经济危机击垮，随之迪奥的画廊也宣告关闭。此时处于落魄境遇的迪奥开始显露艺术才华，他不仅向裁缝店出售服装设计图，还为报社承担插图工作。后来迪奥终于遇到了伯乐——纺织业大亨马塞尔·布萨克，后者资助迪奥在蒙田大道买下了一家旅馆，开办了平生第一个时装店。

1947年，迪奥首次举行时装发布会，推出的第一个时装系列“新风貌（New Look）”，轰动了巴黎乃至整个西方世界，从此在时装界名声大噪。那圆桌摆大的

Dior

品牌标识



长裙,那细腰,那高耸的胸脯,还有斜斜地遮着半只眼的帽子等等,令人耳目一新,坐在观众席中的女士们暗暗为身上穿着的短裙及绑在身上的夹克而感到不安。不久,迪奥品牌成功登陆大西洋彼岸——美国纽约第七街。在迪奥品牌的引领下,美国人开始告别超短裙、灯笼袖、平跟鞋和椰菜花式的帽子。迪奥那半遮脸的宽边帽及沙沙作响的大摆长裙,唤起了人们的古典记忆。

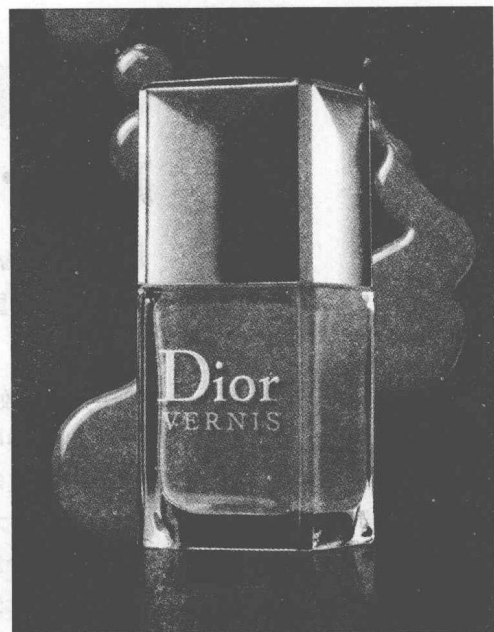
迪奥品牌的服装与其他品牌不同,它从不将任何“Dior”或“CD”等品牌标识放在衣服的显著位置上,而衣标上一个很不起眼的名为“Christian Dior Paris(克里斯汀·迪奥·巴黎)”的小标识却是迪奥品牌服装的唯一辨识方法。“Dior”是迪奥品牌的皮夹或皮包等皮具的最主要的标志,通常以 DIOR 四个字母串成钥匙圈挂在提环上。“CD”缩写则常出现在迪奥品牌的配件上,如眼镜镜架侧面、扣环、皮带、皮夹等部位。

1957 年,迪奥在意大利因心脏病突发离世。虽然迪奥先生英年早逝,但是迪奥品牌却在世界时尚圈持续引领风骚,这要归功于迪奥旗下几位世界顶级的服装设计大师:皮尔·卡丹、伊夫·圣洛朗还有约翰·加里亚诺等。在这里单独介绍一下约翰·加里亚诺。

约翰·加里亚诺 1960 年出生于直布罗陀,6 岁时随全家迁居伦敦,他 1984 年毕业于著名的圣马丁艺术学

院,毕业设计是以法国大革命为灵感源的系列作品,引起了当时国际传媒的高度关注,他获得了优等生的毕业荣誉,毕业设计作品还被伦敦最大的时尚商店 Brown's 悉数购买。1986年加里亚诺被评为“英国年度最佳设计师”,并在之后的十年中三次获此殊荣。1990年他的秋冬季时装设计在巴黎首次发布就受到热烈欢迎,1993年他定居时尚之都巴黎。加里亚诺荣任迪奥集团设计师之后,创作的首款时装为一条线条流畅、带波浪花边的绉纱直筒裙,黛安娜王妃身穿这套时装参加了在纽约大都会博物馆所举办的“Dior 五十周年特别展览”开幕式,吸引了全世界的眼球。1999年11月,加里亚诺被任命为迪奥全球女装创意总监,负责包括高级时装、成衣、皮革制品、女鞋、泳衣、内衣,以及广告和迪奥橱窗的设计。加里亚诺在时装设计界引领了世界潮流,继而又进军香水领域,他所倾力打造的“魅惑”、“沙丘”香水,为名流们所追捧,尤其是这两款香水的广告片,堪称传播时代的创意杰作。

迪奥品牌继承着法国高级女装的传统,始终保持高级华丽的设计路线,做工精细,迎合上流社会成熟女性的审美品位,象征着法国时装文化的最高精神,迪奥品牌在欧洲地位极高,经常成为欧洲贵族社交礼服的首善之选。



第2讲

著名品牌



著名品牌

路易·威登

Louis Vuitton

法国

电影《泰坦尼克号》所表现的爱情故事，打动了世界各地多情的观众，但是，这个故事的史实背景中，还有一个饶有趣味的故事：英国豪华游轮“泰坦尼克号”沉没海底，从海底打捞上岸的一个硬质皮箱，竟然没有渗进半滴海水。另外一个与此相关的传闻是：有个人家中失火，衣物大多付之一炬，唯独一只皮箱，外表被熏黑变形了，内里物品却完整无缺。这两个皮箱有同样的一个名字——路易·威登。

这个皮箱品牌的创办人是路易·威登先生，他曾经是法国皇室的御用技工，负责行李箱包等的制作、维修等工作。他勤于思考，技艺精湛，制造的箱包坚固耐用，设计合理，成为皇室最信赖的征途和旅行用品。

后来，路易·威登创制了平顶皮衣箱，1854年在巴黎开了第一间店铺，以LV图案为标识。路易·威登以皇家的制作水准赢得了消费者高度赞赏，美誉从巴黎传遍欧洲，成为旅行用品最精致的象征。路易·威登以此为基础，不断扩大经营领域，

延伸出来的皮件、丝巾、笔、手表、服装等产品,都承继路易·威登品牌一百五十年来崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”,成为世界顶级奢侈品牌中唯一的箱包类品牌。

LV 的防水、耐火传说,就像上述电影传奇和火灾考验所提到的,可能有夸张的程度,真实性也难以考证,但它至少有一定的现实依据。比如路易·威登箱包不用皮革或其他普通皮料,而是采用一种油画用、名为 Canvas 的帆布物料,外加一层防水的 PVC,这样的确可以让路易·威登的皮包坚固耐用,不易磨损。

路易·威登高度尊重和珍视自己的品牌,不仅继承了创始人路易·威登先生的名字,也继承了他追求卓越品质、精益求精的态度。从路易·威登的第二代传人乔治·威登开始,其后继者都不断地为品牌增加新的内涵。乔治·威登为品牌开拓了国际视野,伸展了敏锐的触觉,卡斯顿·威登又为品牌带来了热爱艺术、注重创意和创新的特色。时至今日,已有六代路易·威登家族后人 为品牌做出了杰出的贡献。同时,每一位进入到这个家族企业的设计师和其他工作人员也都必须了解路易·威登的历史,真正领悟它特有的“DNA”,以促进围绕品牌核心精神的创新发展。

路易·威登的设计理念总体上趋向于简约主义风格,但设计师们又不必拘泥于特定的规范,可以根据流行风尚和设计美学,发挥自己的想象力和创造力。于是一系列带有交织字母标志的箱包新品不断问世,无论用于旅游休闲或高雅的社交,还是讲求实效的工作场所,都可达到既实用又时



品牌标识



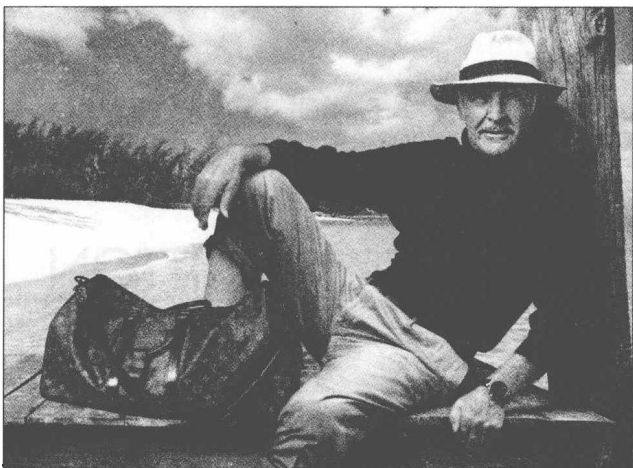
尚的效果。

LV 的各种旅行袋、提包、背包,可放各种证件的皮夹、护照夹等,约一个月就会推出一个新品、新款式。无论是时尚的淑女还是成熟的男性,甚至活泼的年轻人,都能在 LV 找到适合自己的皮件用品。更为便捷的是,LV 还可根据不同需求量身订制,满足个性化的消费者。LV 所提供的可放两瓶佳酿的酒袋、可折叠的桌椅等等,匠心独具,体现出 LV 品牌文化传统中一贯的“舒适旅行哲学”。

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。你能想象路易·威登可以为客户提供永久的保养服务吗?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,代代相传,无论什么时候你把产品拿来

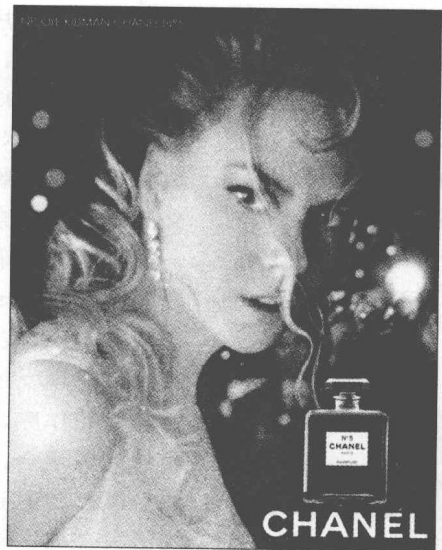
修理养护,专卖店都是责无旁贷地尽心尽力予以帮助。让一家三代能持续地拥有一个品牌的产品,这对于一个品牌生命力的延续意义非常重大。中国人常说的百年老店,在路易·威登这里可以找到精彩故事。

一个多世纪过去了,印有“LV”标志图案的交织字母箱包,已成为时尚之经典。百年来的世事变迁,潮起潮落,没有淹没路易·威登的地位,相反,路易·威登在全球化时代,日益成为世界人民的最爱。



第3讲

著名品牌



著名品牌

香奈儿

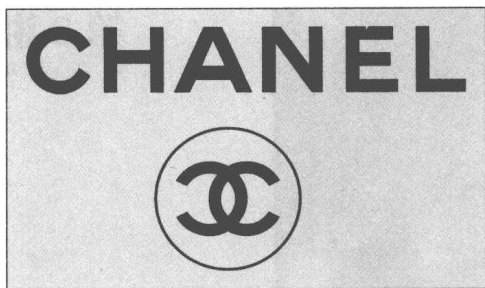
Chanel

法国

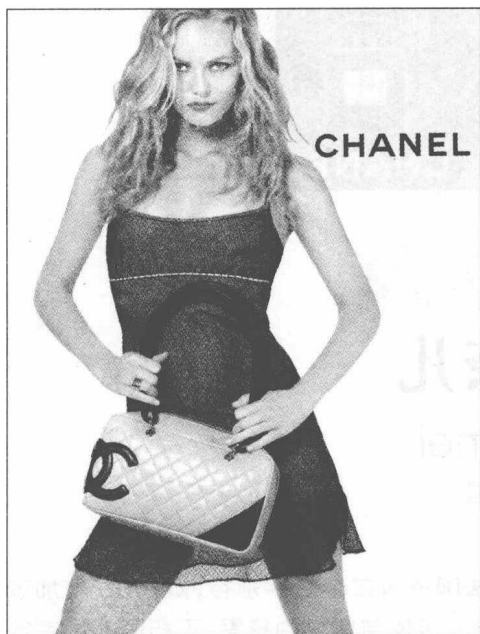
法国前文化部长曾说过：“这个世纪法国将有三个名字永存，戴高乐、毕加索和香奈儿”。如此看来，香奈儿在法国历史上可以与伟大的将军、不朽的艺术家等量齐观。

那么，香奈儿小姐是怎样的一位卓越女性呢？让我们翻开历史画册，寻找她不凡的人生轨迹。香奈儿小姐出生于1883年，逝世于1971年，COCO是她的小名。香奈儿小姐出身贫寒，25岁那年，她遇到了生命中的第一位情人——巴桑，巴桑是一位贵族后裔，他引领香奈儿进入上流社会。后来香奈儿邂逅了她真正所爱的男人科普尔，但科普尔却最终娶了一位英国贵族千金。为了表达歉意，科普尔出资让香奈儿在巴黎开了一间女帽店，从此，香奈儿奠定了事业起点，以服装设计开始了自立而精彩的时尚人生。

早在1925年，香奈儿就开始委托生产少量腮红、口红和保养品，供自己和客



品牌标识



人使用，这些用品一般仅在香奈儿服饰精品店陈列，并没有大规模生产和销售。直至1931年，一款名为No.5（五号）的香水由香奈儿推向市场，它成为香奈儿品牌历史上具有划时代意义的举措。香奈儿5号香水是全球第一支乙醛花香调的香水，它的香味由法国南部Grass的五月玫瑰、茉莉花、乙醛等80种成分组合而成，清幽的繁花香气凸现女性的娇柔妩媚，先由依兰与橙花作序，接着是五月玫瑰和茉莉的完美混合，散发出别致的花香气息。但是，这些还不是香奈儿5号香水的最大亮点，它的最大亮点在于不试图重现鲜花的香味。即使到了21世纪的今天，市面上的香水，无一不在小小的香水瓶子里，努力地试图将鲜花的香味重现，并以模仿真实的花香为傲。然而，香奈儿5号却卓然不群，它就是一瓶不试图重现花香的香水。

如今，香水与化妆品已成为香奈儿品牌的美丽公主，香奈儿每隔一段时间就推出一种新香水，除了最经典的“五号香水”外，每一季新商品绝对过季不售，这种销售策略使得香奈儿的所有产品都极具时尚潮流的炫目而迅速的动感。

香奈儿小姐已经永远地离开了，但其经典的风格依然被时尚界模仿和引用。她最钟爱用黑色与白色进行美丽的幻化，实现一种绝对的美感以及完美的和谐。她留下许多对流行的看法，至今是引导这个时代流行的直接心灵导师。香奈儿超越生命极限的设