

LOUIS VUITTON

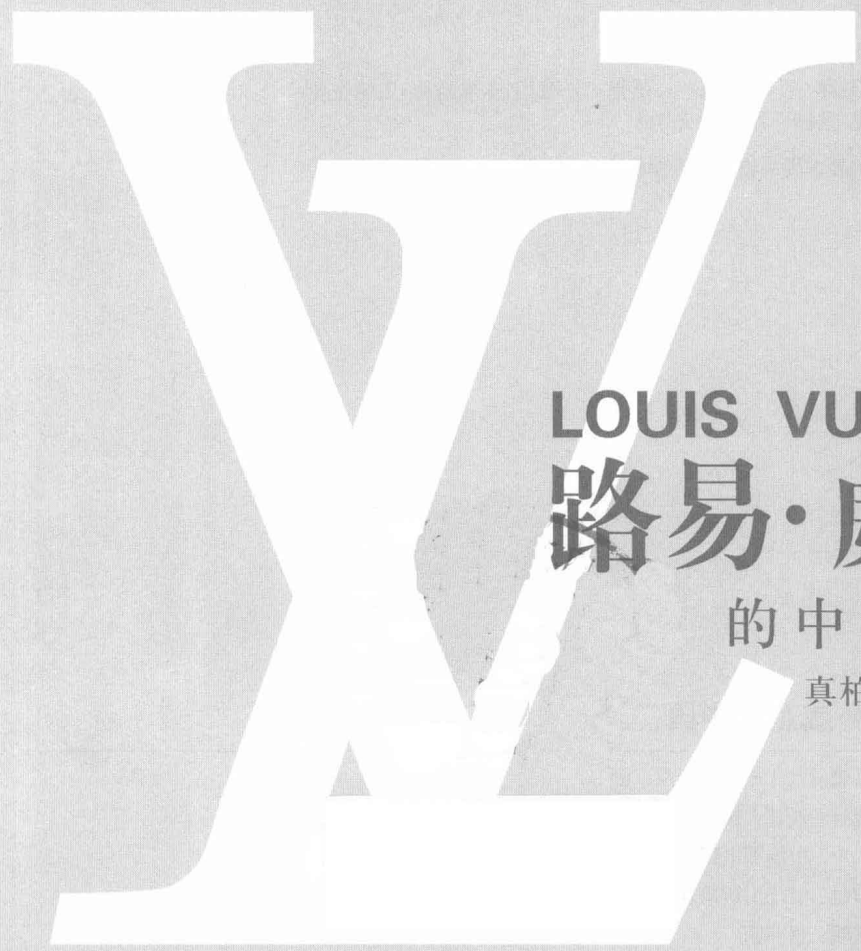
路易·威登

的中国传奇

真柏 星旻 著



LV, 这个具有一百多年悠久历史的奢侈品中的翘楚, 如何贴上了“高贵”“优雅”“上层”“精英”的标签?
为何印有“LV”标志的箱包风靡全球, 引领着国际时尚行业的潮流, 成为人们竞相追捧的对象?
面对世界金融海啸的冲击, LV 又为何能屹立不倒?



LOUIS VUITTON

路易·威登

的中国传奇

真柏 星旻 著

图书在版编目 (CIP) 数据

路易·威登的中国传奇/真柏, 星旻著. —杭州: 浙江人民出版社,
2012.7

ISBN 978-7-213-04865-4

I. ①路… II. ①真… ②星… III. ①皮革制品-工业企业-
经济史-法国 IV. ①F456.568

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 067693 号

路易·威登的中国传奇

作 者: 真 柏 星 旻 著

出版发行: 浙江人民出版社(杭州体育场路 347 号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 赵一明

责任校对: 朱志萍

电脑制版: 杭州兴邦电子印务有限公司

印 刷: 浙江新华印刷技术有限公司

开 本: 710mm×1000mm

印 张: 8.75

字 数: 12.9 万

插 页: 1

版 次: 2012 年 7 月第 1 版

印 次: 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-04865-4

定 价: 25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。



引言

世界第一的奢侈品帝国

2011年3月10日,《福布斯》发布2011年全球富豪榜,在这份榜单上,全球最大的奢侈品公司LVMH集团董事长伯纳德·阿诺特(Bernard Arnault)以410亿美元的个人净资产名列富豪榜第四位,成为法国最富有的人。

伯纳德·阿尔诺及LVMH的异军突起意义非凡。在前一年的福布斯全球富豪榜单上,伯纳德·阿尔诺位列第七名,但在短短一年之后,阿尔诺的排名上升至第四位,财富增加了135亿美元,如果考虑到以下事实,这个排名显然令人颇感意外。

回顾2010年,国际金融危机虽然渐行渐远,世界经济从危机的风暴中逐步走出,但仍余震未消。特别是在全球性的自然灾害、局部战争以及欧元危机的冲击下,全球经济复苏更加缓慢。奢侈品行业对经济的晴雨最为敏感,在经济滞缓的态势下,众多行业不景气,奢侈品业则首当其冲。据统计,在2010年,全球的奢侈品销售虽然同比增长10%,但鉴于前两年销售额连续下跌8%和11%的惨淡事实,各大奢侈品巨头都不约而同地降低了市场预期,不求销售有大幅增长,但求恢复到危机前水平以求自保。

正是在这低迷的市场背景下,LVMH却屡破坚冰,逆势而上,创造了业内一枝独秀的销售业绩。

早在2009年,相比奢侈品行业整体下跌11%的销售“滑铁卢”,LVMH的销售跌幅仅为1%。而到了2010年,熬过了漫长的冬天,LVMH又开始全

www.ertongbook.com

面开花:全球销售首破 200 亿欧元、净利润首超 30 亿欧元,取得销售额增长 19%、利润暴增 73%的傲人业绩。

其间,LVMH 趁市场低迷之际,强势收购了宝格丽,并将爱马仕的股权持有量增至 20%以上,成为除爱马仕家族之外的第二大股东。LVMH 对宝格丽的并购与爱马仕的增持,对奢侈品行业可谓影响重大:前者是全球第三大珠宝供应商,与 LVMH 同样,也是“百年名店”;而后者,众所周知,也是一家历史悠久的高档箱包制造巨头,与 LVMH 长期割据高端手袋市场的半壁江山。而对宝格丽的并购和对爱马仕增股的完成,仅仅是 LVMH 缔造奢侈品帝国计划的一小部分。截至 2011 年,LVMH 公司旗下已延揽了全球 50 余个奢侈品牌,包括轩尼诗(Hennessy)、迪奥(Dior)、豪雅表(TAG Heuer)、纪梵希(Givenchy)、芬迪(Fendi)、娇兰(Guerlain)、高田贤三(Kenzo)等世界著名奢侈品牌,当然,在 LVMH 经营的所有世界顶级奢侈品牌中,最重要的是路易·威登(Louis Vuitton,简称 LV),它占 LVMH 公司营业总额的 1/4、利润的 60%左右,经营范围横跨名酒、时装、皮革制品、香水、化妆品、珠宝、钟表乃至传媒等多个领域,成为名副其实的奢侈品帝国。

LVMH 集团全称为“酩悦·轩尼诗—路易·威登”集团(Moët Hennessy-Louis Vuitton),它由法国红酒制造巨头酩悦·轩尼诗集团与路易·威登集团于 1987 年强强合并而成。目前,全球的奢侈品市场呈三分割据态势:LVMH 所属的酩悦·轩尼诗—路易·威登集团、瑞士历峰集团(Richemont,旗下有江诗丹顿、卡地亚、登喜路等著名品牌)和法国巴黎春天百货集团(Pinault Printemps Redoute,旗下有古琦、宝姿等著名品牌)并列为全球三大奢侈品集团。而 LVMH 集团每年的销售额,则大约 3 倍于历峰集团,6 倍于巴黎春天,是当之无愧的世界第一奢侈品集团。

在如此傲人的业绩背后,人们自然要问,LVMH 的成功秘诀到底来自哪里?面对世界金融海啸的冲击,LVMH 又为何能屹立不倒?作为 LVMH 集团的核心,皮箱和皮件领域顶尖品牌 LV 一直傲居国际时尚行业顶端,接下来,让我们聚焦 LV,探索路易·威登的成功之道。

www.ertongbook.com



目 录

CONTENTS

引言

世界第一的奢侈品帝国	1
------------------	---

1 品牌的诞生

梦想与奋斗	2
挫折与突破	9
灾难与重生	13
乔治·威登的成长	17
仿制品之战	20
请名家代言	21
第二代掌门人	23

2 “帝国”之路

跨出国门的梦想	26
登陆伦敦	29
打响知名度	32
最后的遗嘱	36
世界最著名的图案诞生	38
开拓疆土	40
战时的多元化经营	42
向奢侈品巨头进军	49





收购与整合 53

竞争风云 57

经营神话 61

3 中国传奇

LV 的中国式成功 72

LV 的中国消费者 74

我为包狂 78

4 困境与思考

洋品牌的水土不服 100

来自造假业的巨大冲击 107

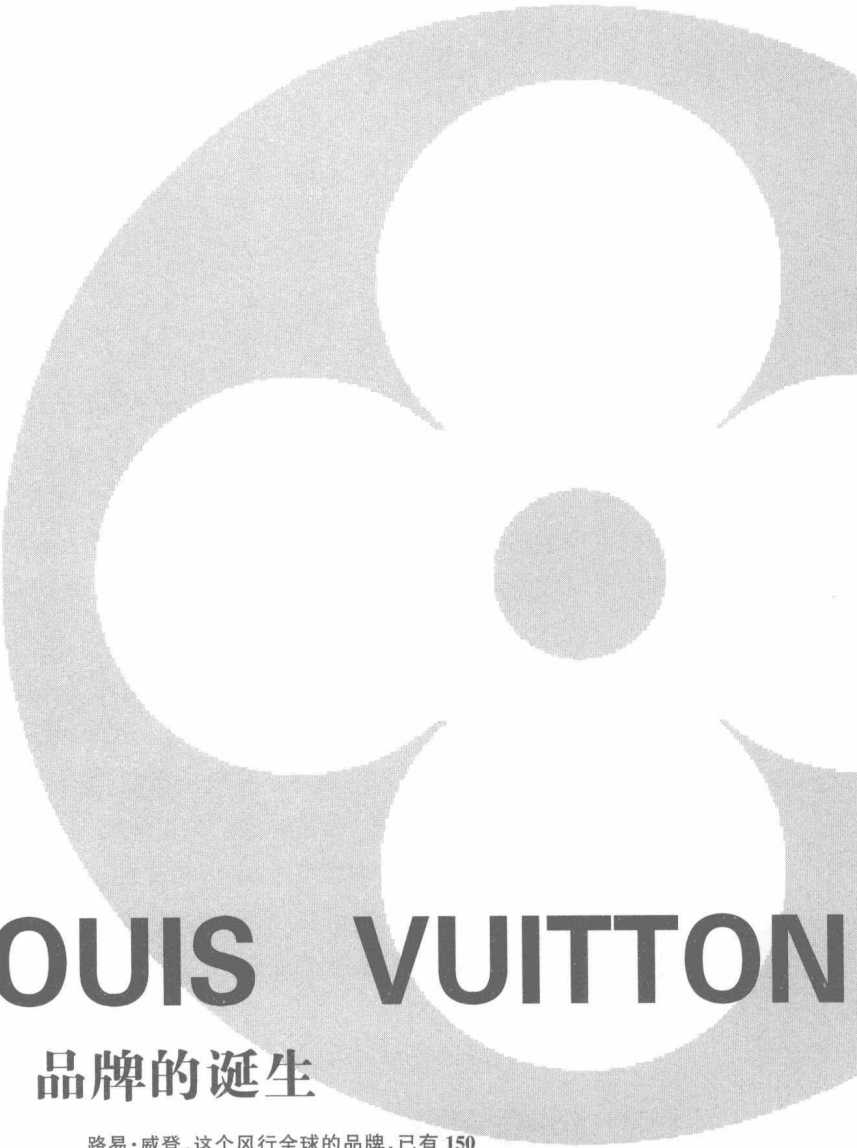
LV 被平民化? 113

非理性消费现象的思考 119

后记

认识 LV, 为奢侈的心灵享受埋单 130





LOUIS VUITTON

品牌的诞生

路易·威登,这个风行全球的品牌,已有 150 多年的历史。经过几代人的筚路蓝缕,路易·威登从当初的小作坊起步,现在已经发展为横跨箱包、时装、皮鞋、名酒、化妆品等经营领域的超级奢侈品帝国。150 年来,时代的风云际会、审美的观念更迭,并没有改变路易·威登的经典与魅力。在今天,印有“LV”标志的箱包风靡全球,依然引领着国际时尚行业的潮流,成为人们竞相追捧的对象。

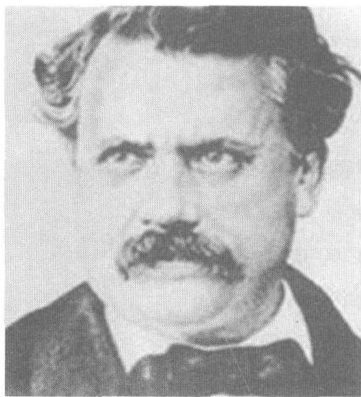
1

梦想与奋斗

1821年8月4日夜晩，路易·威登(Louis Vuitton)出生在法国一个叫做安切的村庄。安切位于汝拉山脉之间，距离首都巴黎将近400公里。那里群山蜿蜒、绿树成荫，是一个宁静优美的地方。山坡上生长着橡树、白桦树、红枫树等姹紫嫣红的经济树木，是当地村民的主要收入来源。路易像其他农村的孩子一样度过了快乐的童年。他们在磨坊边的小水塘嬉戏，累了就躺在草地上，望一望远山茂密的森林。路易·威登的童年时代正值法国经济的萧条期，日子虽然清贫艰苦，但一家人相濡以沫，还算其乐融融。

然而不幸的是，路易的生母在产下一男三女后因病去世了，那时候路易才只有10岁。他们一家生活条件本来就不宽裕，家里人口过多更使生活雪上加霜。出于经济上的考虑，路易的父亲在妻子入殓11个月后续弦，娶了寡妇玛丽·克内罗。路易是家中的长子，家境的贫寒，使他过早地体会到了生存的艰辛，也令他早早地成熟起来。路易身体壮实，相貌堂堂，性格干练而沉稳。为了帮助家里减轻生活负担，他放弃上学的机会，帮助父亲从事磨坊里的工作。

随着路易的长大成熟，他与继母之间的矛盾也日益明显。继母在嫁给路易的父亲之后，生下了她自己的亲生儿子。之后，继母对路易的态度也更加冷漠了。路易也难以喜欢他的继母，终于，在14岁那年，他做了一个令全家大吃一惊的决定：到首都巴黎去。



LV的创始人：路易·威登

在路易·威登的孙子所写的家族史中，并没有记载路易当时为何产生了去巴黎的想法，这引起后人的诸多猜测。有的人认为路易此行是想逃离他的继母，含有一种情势所迫的意味。有的人认为主要原因则在



路易与他父亲的关系，父子俩的关系并不好，这从路易后来在巴黎的几十年中，父亲从未探望过儿子这一事实可以得出。也有人编织出了许多浪漫的理由。比如有的人认为，路易道听途说，听到了“巴黎的月亮比任何地方都要圆”的传闻，所以他远赴巴黎，是为了看“巴黎的月亮”。浪漫的品牌催生浪漫的故事，可能LV的拥趸者更乐意接受这个版本。

无论如何，路易最终走出了那个偏僻的村子。谁也没有料到，这个来自偏远山区的外省人，最终能在巴黎站稳脚跟，并创建了一个屹立一个半世纪而不倒的商业帝国。当时的路易才14岁，离开家乡的他身无分文、目不识丁，而他那股被艰苦生活所磨砺的永不服输的倔强“蛮劲”，则是他唯一的财富。

在巴黎

经过历时两年、长达400公里的长途跋涉，路易从偏远的山区来到了首都巴黎。

我们用再浓墨重彩的笔墨来描述巴黎都不为过。19世纪初，每5个欧洲人中就有一个曾生活在巴黎。巴黎，这座历史名城，长久以来都是欧洲乃至世界的政治、金融与文化中心，她聚焦着全世界的目光。震惊欧洲的历史剧本不断地在巴黎这个大舞台上轮番上演。1789年的法国大革命，巴黎人民拿起武器攻占巴士底狱。这次革命，因巴黎人民三次起义一再挽救革命、取得彻底摧毁法国封建专制体制的伟大胜利而被载入史册，随后成为各国革命不断仿效的经典样板。19世纪初，拿破仑军队以迅雷不及掩耳之势横扫中西欧，整个欧洲都在他的铁蹄下为之战栗。拿破仑帝国覆灭后，失掉了权力的国王、旧贵族与新兴资产阶级仍然在各个领域明争暗斗，企图夺取政权、控制国家。各个政治集团、各种党派粉墨登场，竞相鼓噪，创造出了一个空前繁华、空前活跃的巴黎。政治的风云变幻，局势的诡谲多变，催生出一个个形象鲜活的政治弄臣、商界掮客，也给文人、艺术家们留下了施展才华的舞台。

彼时，巴尔扎克的《人间喜剧》正呼之欲出，而雨果的鸿篇巨制《悲惨世界》也进入构思阶段。巴尔扎克与雨果，两个法国文坛的双子星座，一现实，



描绘 19 世纪巴黎街道的著名油画作品

一浪漫；一喜剧，一悲惨，正反映了处于风暴中心的巴黎人的复杂心理：这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。

1837 年，16 岁的路易·威登就登上了巴黎这个时代舞台。

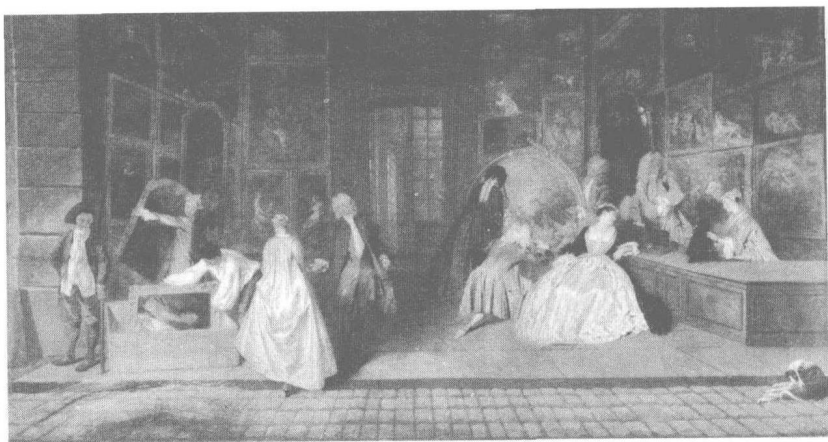
经过两年的长途跋涉，初来乍到的路易·威登显得衣衫褴褛、风尘仆仆。就像每一个怀揣梦想、由偏远农村初到繁华都市的有志青年一样，他用好奇的双眼打量着眼前这个车水马龙、迎来送往的名利场，并为它的满目繁华所倾倒。梦想是远大的，而现实是残酷的。现在路易所要解决的是最基本的生存问题，有生存才会有发展。

凭着路易的经验与磨砺，在 1837 年的秋天，路易遇到了他人生中的第一位伯乐——马歇尔先生。马歇尔先生在巴黎经营着一家有名的箱包店。他给路易提供了一份工作，待遇是一张可以睡觉的工作台、一个塞满刨花的枕头、一份足以安饱的一日两餐，以及一个让他蓄势待发的未来。

皇后御用的行李打包工

“行李打包工”在当时是一个时髦的新词，这份工作的内容是整理各种各样外出携带的物品并打包装箱。19 世纪，随着中产阶级消费观的流行，人们的外出旅行越来越频繁，对行李打包工的需要也与日俱增，而当时的代步工具，如马、马车等都无法保证物品在旅途中完好无损。同时，由于贵族奢侈铺张的风尚，长途旅行喜欢携带大量的信箋、衣物、靴子、香水、葡萄酒乃至用餐的盘子等。于是，如何在有限的行李空间内恰如其分地安排每件物品，就成了亟待考虑的问题。因而每当有人出行或者需要运输物品的时候，都需要寻找专门的行李打包工来为他们的行李收拾装箱。

当时马歇尔先生的作坊，就以制作木箱与提供行李打包服务而闻名。路易跟着马歇尔先生学习箱包制作技术与行李打包工艺，不出几年，凭借着出



安东尼·华铎的油画《热尔桑画店招牌》，从这张画中
可以一窥当时行李打包工的工作。

色的手艺以及吃苦耐劳的精神，路易就把这两种工艺学得炉火纯青，成为马歇尔先生最得意的弟子。而他一干就是 16 年。

1844 年的一天，天气特别晴朗，路易像往常一样在店里干活。这时，4 辆高大的黑色马车停到了店门外，车上匆匆跳下几个装束和举止都很古怪的女人。她们穿着巴洛克式的宽大衣服，环顾店铺一周后，用矜持而又不满的声音说道：“难道就没有大一点的箱子吗？怎么全是这种小箱子！”

凭着在打工的这些日子学到的察言观色的本领，路易马上就意识到这几个人应该是某贵族家里的仆人。从来不放过任何机会的路易立刻说道：“我们可以为您定制您所需要的大箱子。但事实上，许多时候您并不需要大箱子，只需要改变一下衣物的叠放方式，就完全可以装得下了。我想，如果能让我去贵府看一看具体要装的物品，做出来的箱子会更加适合。”女人们商量了一下，便带路易上了马车，并再三嘱咐“不得乱说话”。一路上路易都在猜想这家主人的身份。穿过巴黎的大街小巷之后，马车最后在法国皇宫前停了下来。路易大吃一惊，这位尊贵的客人居然是拿破仑三世的皇后欧仁妮。

欧仁妮因为要动身去英格兰旅行，行李多得完全装不下，于是派人找遍全国的高档皮箱店，想要定制一批更大的箱子。机会总是眷顾有准备的头脑，凭着熟练的手艺，路易三下五除二，就把皇后的行李都装进了行李箱。皇后一高兴，赏给了路易一盘金币。路易想了想，对皇后说道：“尊敬的皇后陛



欧仁妮皇后

下，我想您可能还需要一个随从，随时整理这些行李箱。”欧仁妮听完，怔了一下，随即大笑起来，她留下了这个聪明的小皮匠。从此，路易·威登就留在了皇宫，成为皇后御用的行李打包工。

欧仁妮与拿破仑三世在 1853 年完婚。这位皇后以高贵优雅、漂亮得体而闻名，她的着装打扮、品位风尚乃至一颦一笑，总能引领当时的时尚风潮，成为摩登贵妇追逐模仿的对象。当时的许多服饰品牌，都一心想请到皇后来为自己代言，一旦有了皇后代言，该品牌便立刻能风行全国。比如当时的卡地亚珠宝与娇兰香水，就成功地请动了皇后，这些牌子后来就发展成为历史悠久的奢侈品巨头。

对于路易来说，这个不请自来的机会无疑具有非常重要的意义。皇帝夫妇热衷于各种主题晚会，招待会、舞会、狩猎、郊游接连不断。虽然路易只是皇后的一个仆人，没有资格参加这样的超级盛会，但通过旁观这些活动，路易·威登能够先人一步地现场见证当时贵族的奢华生活，捕捉贵族生活的时尚气息，并进而了解他们的时尚诉求。皇室以及贵族阶层对于当时社会风尚的领导作用不言而喻，整个社会的时尚诉求唯贵族是瞻，“城中好高髻，四方高一尺；城中好大袖，四方全匹帛”，很多服装款式都通过皇室与贵族的表率而流行全国。今天，人们对 LV 的疯狂追捧，恐怕跟 LV 的贵族烙印也是分不开的。

有很长一段时间，路易对这种生活非常满足。皇宫里豪贵奢华，精致优雅，是世间的桃花源；而宫里宫外，一墙之隔，却是两个截然不同的世界。然而，路易渐渐发现，这位欧仁妮皇后实在是太难伺候了。贵为法国皇后的她，是绝对不会随便在哪里买行李箱的。于是，每次旅行前，路易·威登就要替皇后马不停蹄地做箱子，忙前忙后，打包大量的行李。而且这位皇后表面上高贵优雅，可是骨子里骄横跋扈、挥霍无度。她自称是月神阿尔忒弥斯来到人间，所以她所用的一切东西都必须形如满月：圆床、圆桌、圆行李箱，等等。为了更好地物尽其用，路易曾建议把箱子的圆顶改成平顶，这会让东西放得更加稳固。可这引起了自封为“月神阿尔忒弥斯”的皇后勃然大怒。路易不禁感



法国凡尔赛宫

叹伴君之难,他满腹委屈,遂产生了离开皇宫的打算。

离开皇宫后,路易继续在马歇尔的店铺中做事。马歇尔先生打心眼里欣赏这个聪明勤奋、能够吃苦耐劳的外省青年。他把作坊交给路易全权打理,并帮助路易培养他的人际网络。1853年,他向路易介绍了磨坊主帕里奥,通过帕里奥,路易认识了他的女儿克莱蒙斯·艾美丽。当时艾美丽才16岁,路易却已经31岁了,但这并不妨碍他俩的一见钟情,他们旋即陷入热恋中。

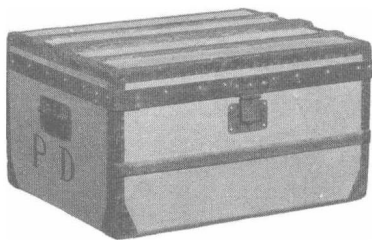
也就是在这一年,路易·威登得到了艾美丽母亲的首肯,开始着手筹办他们的婚礼。一年之后,他俩在巴黎结婚。艾美丽从家中得到了一笔财产,而路易·威登在业内的名气也与日俱增。天时地利业已具备,三十而立的路易,自然要开始规划他的事业了。

从第一家店铺到第一家厂房

这一切似乎是一帆风顺的。利用艾美丽的家庭财产以及路易16年打工生涯的积蓄,经过慎重考察,路易决定将店铺的地址选定在讷夫·得·卡普西努街4号。卡普西努街位于巴黎旺多姆广场地区,街道上店铺林立、商业繁华,具有得天独厚的地理优势。由于拥有了自己的店铺,路易不再满足于以前做学徒时单一的行李打包工业务了。他必须谋求新的发展,以便让店铺在这个竞争激烈的市场中能够生存下来。凭着周旋于贵族圈中所培养起来的敏锐的商业嗅觉以及长达16年来的技术积累,路易决定开始生产自己的箱包。

关于时势造英雄抑或英雄造时势的关系,向来就如同鸡与蛋孰先孰后的关系一样绕口。我们也很难说清是箱包成就了路易还是路易成就了箱包。在这段时期,传统的箱包行业正在悄然变化。由于中产阶级人数的大量增加,传统耗时而费力的行李打包业务已满足不了人们的需求,人们迫切需要更加实用、更加便携、设计更为合理的旅行箱包。路易敏锐地嗅到了这个商机。他把行李打包业务交给学徒工,自己则腾出精力专注于箱包设计。干这一行路易早已是轻车熟路,凭着多年从事行李打包的经验,他改进了箱包的内部结构,使之功能更为齐全,空间安排更加合理;也凭着他对于贵族风尚的敏锐直觉,路易在设计之初就追求箱包的奢华品质以及艺术气质。1856年,路易推出了一款叫做“gris Trianon”的圆顶白杨木行李箱,由于这款箱子实用美观、典雅大方,同时也由于路易“御用打包师”的名衔,甫一推出,就受到了人们的欢迎。但当成功来临时,路易并未止步不前。凭着敏锐的眼光,他感到之前流行的圆顶行李箱,似乎越来越显得中看不中用了:箱子经不起长途颠簸,放在马车上也常常掉落,摔坏箱内的物品。于是,经过精心设计,路易又推出了一款平顶皮箱。这款皮箱方方正正,可以长途携带而不怕翻倒,并且内部的空间也更加合理。这些优点使得卡普西努街的小店铺挤满了蜂拥而至的人们。

路易凭这两款箱子取得了成功,但他并不仅仅满足于单一的产品设计,他总是试图拓展产品领域,努力为顾客提供多种选择。在箱包的用料上,他曾尝试过使用檀香木、白杨木、皮革、帆布等多种用料;针对顾客身份的不同,他又设计出吉他包、马鞍包、马靴包等不同种类的箱包为其量身定制。从原料的选择到产品的设计,每一道工序他都亲力亲为、严格把关,这给他的产品提供了质量保证,使他的箱包成了金字招牌。大约在 1850 年,用路易·威登的名字



LV 早期的平顶箱



LV 早期的行李箱



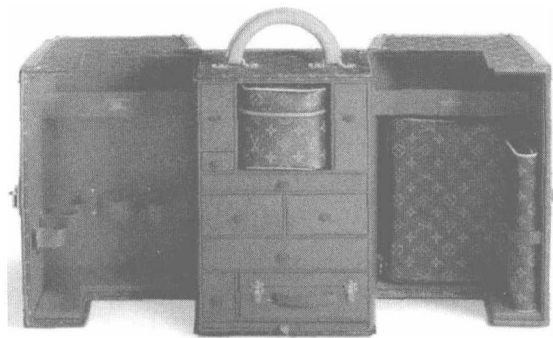
缩写“LV”命名的商标也开始在箱包中出现。到 1857 年,路易的作坊已经拥有 20 名员工。人员的增加,订单的激增,使路易不得不考虑设立新的工厂。最后,他在郊外阿尼埃尔镇兴建了一个占地达 4500 平方米的厂房。

挫折与突破

但路易的事业并没有传说中的一帆风顺。他对箱包大胆的改革创新触犯了“时尚权威”,并引起了同行竞争者的嫉妒。巴黎的时尚遗老们感到路易挑战了他们的权威、打破了他们长期独霸的“时尚解释权”,遂利用路易“外省人”的身份大做文章,进行嘲笑攻击(排外心理本来就是人类的一种普遍心理);而同行们也不断嘲讽他,认为他只是利用自己一点微不足道的小聪明以满足自己的虚荣心。但生性倔强的路易并不为这些闲言碎语所动,依然一往无前,坚守自己的理念。对于路易而言,他不仅仅要在同行中标新立异,更重要的是,他要成为行业中的佼佼者,建立他自己的品牌认同体系。

而对路易·威登的事业真正造成打击的,则是仿制品的泛滥。路易·威登的箱包风行巴黎,而那些手艺不精的工人在离开路易·威登的作坊后,凭着自己的记忆制作出与路易·威登相仿的箱子,这对路易的事业构成了真正的威胁。那个时代,对于知识产权的保护还不重视,这更加剧了仿制品的蔓延。路易自然要对这种剽窃行为进行迅速反击。他从款式设计上寻找新的灵感,力求在产品上推陈出新,以此把仿制者远远地甩在后面。路易采用了三个战略来打击这些仿制品。首先,改进原料质地,使箱包更为高贵、高档。他采用山毛榉木制造箱包,而且更为独特的是,他在箱包内部设计了可以移动的格子以便人们对衣物进行分类摆放。格子的尺寸非常合理,没有任何一块地方是浪费的。其次,路易对每个箱子都设置了独立的出厂号与销售号,每笔订单、每笔销售都被路易记录在账,由于这些箱包的唯一性,它们成为路易·威登的经典款式,被客户当成了传家宝,从祖母传给母亲,从母亲传给女儿。再次,路易还建立了一份有钱客户的名单,每当推出新款式的时候,他总会优先介绍给有钱客户。路易的这种方法开创了商品营销的 VIP 制度,被写入今





LV 早期行李箱的内部结构

天商学院的客户关系学教材中。为了打击非法竞争,路易所做出的革新对旅行用品业产生了重大影响。

为了紧跟时代潮流,在箱包款式上推陈出新,路易可谓绞尽脑汁。人们常疑惑,为什么在竞争如此激烈的巴黎市场,路易总是能引领潮流、抢占商业制高点?这和路易灵活的商业头脑是分不开的。每一次社会领域的革新,每一次时尚风潮的变化,路易总是能从中嗅出商业价值,使之成为他的经济增长点。

比如,在 19 世纪 60 年代,当时的公共交通运输格局发生了翻天覆地的变化。1863 年,第一艘穿越大西洋的蒸汽游轮“华盛顿”号在纽约下水,第一批游轮餐厅也在佛罗里达和巴尔的摩出现,法国也制造出本国第一艘远洋客轮“皇后欧仁妮”号。正当人们对这一新事物啧啧称奇、跃跃欲试时,路易从中看到了新的商机:随着跨洋游轮的出现,国家与国家、地区与地区之间的距离拉近,势必导致人们旅行观念的变革,由此,长途旅行箱包必定大有市场。为抓住这个契机,路易便开始了长途旅行箱包的构思。当时的箱子主要针对短期郊游的顾客设计,易于装在袋子里或绑在车厢长椅下,但缺点是比较笨重。路易精心设计出了几款更适合出行特别是长途旅行的箱子,在材料选择上也精益求精。经过日夜赶制,不久之后,路易的几款长途旅行箱包就开始推向市场。无疑,它们受到了人们的广泛欢迎。

同时,路易对火车的发展也很感兴趣。在地大物博的美国,火车已经逐步成为一种日常交通工具。而对于欧洲人来说,只有在旅行的时候,人们才会考虑乘坐火车。当时在英国、法国、奥地利和德国,名流贵族们热衷到海边