

高等院校奢侈品牌管理专业规划教材

# 奢侈品品牌历史

第二版 ▲

YUNYUNXUN

孔淑红 著

集历史性、系统性、传奇故事于一体的最新知识  
揭示奢侈品品牌发展的最详细历史  
讲述奢侈品品牌与名人的美妙传奇  
展示各大著名奢侈品品牌的不朽佳作  
奢侈品管理专业师生首选、时尚人士必备



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

# 奢侈品品牌历史

(第二版)

孔淑红 著

对外经济贸易大学出版社  
中国·北京

**图书在版编目 (CIP) 数据**

奢侈品品牌历史 / 孔淑红著. —2 版. —北京:  
对外经济贸易大学出版社, 2014  
高等院校奢侈品管理专业规划教材  
ISBN 978-7-5663-1121-4

I. ①奢… II. ①孔… III. ①消费品-品牌-介绍-  
世界-高等学校-教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 174169 号

© 2014 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

**奢侈品品牌历史 (第二版)**

孔淑红 著

责任编辑: 王红梅

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm×260mm 20.5 印张 473 千字

2014 年 8 月北京第 2 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5663-1121-4

印数: 0 001-5 000 册 定价: 55.00 元

# 总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶,作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材,在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育,也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求,人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在,反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等,所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天,科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏,而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往,商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足,并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟,不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家,奢侈品的消费市场正在迅速增长,在不远的时间内有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立,校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作,对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究,取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养,在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上,于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果,也是教材工程建设的核心部分,编著者在深入研究的基础上,遵循拿来主义的指导思想,与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流,并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察,形成了18本教材,涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级从业人员,使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与消费者和社会有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果,提升专业水准。作为感兴趣的消费者,也能够从本系列教材中获益,尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标,但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识,本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误,敬请读者提出宝贵意见,以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样,读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀教授

2009年8月

## 序 言

牛津字典用了三个“E”：Expensive, Enjoyable, but not Essential（昂贵的、令人愉快的、但不是必需的）给奢侈品下定义。奢侈品是昂贵的，价格是它的门槛；奢侈品是令人愉快的，给人以艺术上的享受；奢侈品是华丽的，给人以精神上的满足；奢侈品是社会地位的符号，吸引着人们的眼球。奢侈品在功能上不是必需的，它不会像必需品那样以性价比吸引消费者。但是它有很高的功能溢价和功能冗余，而且对品质的要求达到登峰造极的地步。正是这些特点使无数的名流大腕沉迷其中，流连忘返。

中国在2007年已是世界第三大奢侈品消费国，占世界奢侈品消费总量的12%，并以年均10%的速度在增长。到2008年中国已有近2亿人有能力消费奢侈品，占人口总数的13%。2009年中国国内外市场奢侈品消费分别增至96亿美元和230亿美元，超过美国成为第二大奢侈品消费国，占全球市场份额近28%。2013年，中国奢侈品市场年消费总额已达358亿美元，海外消费约869亿美元，年增长率11%。全球份额中中国占29%，美国占22%，日本占11%。中国成为全球第一大消费国。中国的奢侈品消费者中，有5300万人是经常购买奢侈品的，他们的人均年收入超过了50万，是奢侈品消费的核心人群。中国经济的快速发展和中国奢侈品消费群的不成熟表明中国已对奢侈品形成巨大的需求。

奢侈品品牌的文化内涵是丰富的，是多数人梦寐以求的。由于它的价格昂贵，又注定只有少数人才能拥有，因此，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。它不仅给消费者感官上带来美好的感受，更借助于品牌文化的内涵给消费者以精神上的享受，也使消费者的生活品位得到极大的提升。每一款奢侈品都价格不菲，然而它的品牌文化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追求，向时代展示了什么才是时尚和品位，什么才是唯美。

路易·威登、香奈儿、迪奥、卡地亚、蒂芙尼等林林总总的奢侈品品牌在人类历史的舞台上渐次登场，经历了无数个抑或是繁华抑或是萧索的时代。它们有着高



贵的血统,有着唯美的符号,让拥有它们的人有着别样的荣耀和尊贵。它们的历史萦绕着奢华的光环,让人充满无限的遐想与钟情。曾经颇受皇室贵族推崇的奢侈品牌低调地华丽着,从不刻意喧哗它的奢华身份,相反它们总是专注于成就自己品牌产品的设计创新,专注于经典产品的每一个细节,依靠一针一线、一钉一铆传承百年的纯熟手工工艺,制造出无与伦比的精品。

本书的目的是把这些奢侈品品牌背后的历史故事呈现给读者,让迷恋这些品牌的人透过品牌的历史文化去体味另一番奢华的韵味。在结构上,我们按行业划分为十章,包括香水、名品服饰、顶级珠宝、名车、名表、奢华箱包、豪华游艇、私人飞机、豪宅以及极品休闲旅游等。每一个行业里我们均挑选出位居业内顶端的几大品牌,对其品牌的历史传奇进行了详细的介绍,并在讲述品牌与名人的故事中体验经典作品的极致美感,更具有可读性。

对于攻读国际贸易学专业奢侈品管理方向的硕士研究生来说,它是一本好教材;对于有兴趣了解和研究奢侈品的人来说它是一本好参考书,而对于那些把消费奢侈品作为自己美好追求的人来说,这是一本不可多得的指导书。

本专的作者孔淑红教授负责全书结构的设计,并亲自参与了每一章的撰写和修改工作。参与收集资料的有:周博洋、霍亚丽、李侨敏、刘彦铭、李兆琦和王首元。参与数据资料更新的有:刘瑞、陈源、张媛媛、彭晨、徐畅、宋琳、王琛、周兰、韩天禄、刘邓泉、吴聪、刘博、姚雷、张宁、杨硕、叶玉平、陈文娟、郑一心、鲍韵婷、刘芬、吕会歌、何沐黎、童菲、苏庭萱、刘宏兵、张欢以及侯姗。

本书在编写的过程中参考了有关中外著作和教材的部分内容,以及各个品牌官方网站上的资源,在此特别表示感谢。

由于笔者的水平有限,特别是有些资料数据贫乏,本书还有很多不尽完美之处,希望读者提出批评与完善意见。

# 目 录

## 第一章 世界顶级香水品牌历史

1

- 第一节 香奈儿 (Chanel) —— 风华绝代的时尚经典 5
- 第二节 雅诗兰黛 (Estée Lauder) —— 极致奢华的美国香氛 9
- 第三节 兰蔻 (Lancôme) —— 优雅浪漫的巴黎玫瑰 13
- 第四节 卡尔文·克莱恩 (Calvin Klein) —— 华丽优雅的美国时尚 19
- 第五节 古琦 (Gucci) —— 尊贵奢华的意大利底蕴 22
- 第六节 克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) —— 华美浪漫的魅惑风情 25
- 第七节 伊丽莎白·雅顿 (Elizabeth Arden) —— 美国纽约的尊贵红门 29
- 第八节 巴宝莉 (Burberry) —— 轻快简约的英伦风尚 33
- 第九节 娇兰 (Guerlain) —— 绚丽奢华的法兰西时尚 35
- 第十节 爱马仕 (Hermès) —— 璀璨夺目的至精至美 39

## 第二章 世界顶级珠宝品牌历史

45

- 第一节 卡地亚 (Cartier) —— 皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝 46
- 第二节 蒂芙尼 (Tiffany) —— 见证生命中每个重要时刻 53
- 第三节 宝嘉丽 (Bvlgari) —— 演绎时尚、缔造典雅 58
- 第四节 梵克雅宝 (VanCleave & Arpels) —— 永不褪色的爱恋 63
- 第五节 海瑞温斯顿 (Harry Winston) —— 梦露般璀璨 71
- 第六节 宝诗龙 (Boucheron) —— 胆识过人、战绩彪炳的冠军 77
- 第七节 御木本 (Mikimoto) —— 母亲留给女儿最珍贵的嫁妆 81
- 第八节 施华洛世奇 (Swarovski) —— 传递幸福的水晶天使 85

## 第三章 世界顶级钟表品牌历史

89

- 第一节 江诗丹顿 (Vacheron Constantin) —— 卓越完美严谨的统一 91
- 第二节 万国表 (IWC) —— 高档钟表的工程师 98
- 第三节 豪雅表 (TAG Heuer) —— 运动与优雅的结合 104
- 第四节 爱彼表 (Audemars Piguet) —— 家族传承的典范 108
- 第五节 百达翡丽 (Patek Philippe) —— 收藏家的瑰宝 113
- 第六节 宝玑表 (Breguet) —— 发明创造的摇篮 119
- 第七节 伯爵表 (Piguet) —— 用珠宝提升表的奢华 123



- 第八节 芝柏 (Giard-Perregaux) —— 钟表界的法拉利 129
- 第九节 劳力士 (Rolex) —— 名表中的霸主 134
- 第十节 积家表 (Jaeger-LeCoultre) —— 典雅的创新摇篮 137

#### 第四章 世界顶级皮具品牌历史 143

- 第一节 路易·威登 (LV) —— 皮具世界的奢华 143
- 第二节 香奈儿 (Chanel) —— 永远的经典 149
- 第三节 迪奥 (Dior) —— 低调的华丽 153
- 第四节 古琦 (Gucci) —— 引领潮流的经典 157
- 第五节 寇兹 (Coach) —— 垂手可得的奢华 161
- 第六节 普拉达 (Prada) —— 永不褪色的经典 164
- 第七节 托德斯 (TOD'S) —— 时尚之都的高尚优雅 170
- 第八节 登喜路 (Dunhill) —— 让男人心动的经典 174
- 第九节 芬迪 (Fendi) —— 来自罗马的尊贵典雅 178
- 第十节 爱玛仕 (Hermès) —— 追求完美、一丝不苟 182

#### 第五章 世界顶级服装品牌历史 187

- 第一节 香奈儿 (Chanel) —— 女性时尚经典的代言人 188
- 第二节 乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani) —— 随意优雅的男性时尚 191
- 第三节 纪梵希 (Givenchy) —— 法兰西式的精致优雅 194
- 第四节 迪奥 (Dior) —— 法国时装文化的最高精神 197
- 第五节 范思哲 (Versace) —— 意大利的性感诱惑 200
- 第六节 普拉达 (Prada) —— 简约中蕴藏的典雅 204
- 第七节 杰尼亚 (Ermenegildo Zegna) —— 顶级尊荣的阳刚风范 206
- 第八节 胡戈·波士 (Hugo Boss) —— 优雅的德式风格 209
- 第九节 巴宝莉 (Burberry) —— 浓烈的英伦色彩 211
- 第十节 唐纳·卡兰 (Donna Karan) —— 时尚的纽约都会韵味 214

#### 第六章 世界顶级汽车品牌历史 217

- 第一节 宾利 (Bentley) —— 彰显尊贵豪华的经典 217
- 第二节 迈巴赫 (Maybach) —— 无与伦比的王者气概 224
- 第三节 劳斯莱斯 (Rolls-Royce) —— “欢乐女神”脚下的奢华 228
- 第四节 法拉利 (Ferrari) —— 极尽奢华的车中红魔 234
- 第五节 保时捷 (Porsche) —— 无法拒绝的速度与激情 240
- 第六节 凯迪拉克 (Cadillac) —— 永不褪色的高贵奢侈 246
- 第七节 兰博基尼 (Lamborghini) —— 御风而行的车中艺术 251
- 第八节 梅塞德斯-奔驰 —— 现代汽车行业的开创者 257
- 第九节 宝马 (BMW) —— 蓝天白云螺旋桨 265



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第十节 奥迪 (Audi) —— “高雅不过霍希” | 269 |
|---------------------------|-----|

## 第七章 世界豪华公务机品牌历史 275

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一节 豪客比奇——比奇 (Beechcraft)  | 276 |
| 第二节 豪客比奇——豪客 (Hawker)      | 285 |
| 第三节 庞巴迪 (Bombardier)       | 288 |
| 第四节 达索猎鹰 (Dassault Falcon) | 290 |
| 第五节 湾流宇航 (Gulfstream)      | 295 |

## 第八章 世界豪华游艇品牌历史 299

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第一节 阿兹慕 (Azimut)   | 299 |
| 第二节 公主 (Princess)  | 302 |
| 第三节 丽娃 (Riva)      | 305 |
| 第四节 法拉帝 (Ferretti) | 307 |
| 第五节 意达马 (Itama)    | 310 |

## 参考文献 313

# 第一章

## 世界顶级香水品牌历史

在璀璨夺目的奢侈品行业中，香水独一无二的品质将奢侈升华为一种标志，缔造了众多超越时尚的经典。再美丽、再奢华的服装也只能改变人的外表，再耀眼的钻石珠宝也只是一种佩件，而香水却会与人融为一体。所以，只有香水拥有这种与人体不可分离的魅力。香水的芬芳犹如享用一场感官盛宴，让人们沉迷其中。香水用它那特有的香氛诠释了人们对品味、格调和美好人生的永恒的追求。

香水的奢侈品品牌有着悠久的历史，丰富的文化，充满了传奇色彩。无论是香奈儿，还是迪奥，奢侈品品牌往往都拥有一段悠久的历史品牌和传奇故事，这使得奢侈品品牌文化深深地扎根于它们的传承之中，创造出一个又一个的奇迹，定格出一个又一个新的行业规范，改变了一代又一代人的消费模式。

从迈克尔·波特（Michael E. Porter）的竞争优势理论来看，奢侈品的品牌历史与品牌文化特性是新品牌进入奢侈品市场参与竞争的最大障碍，也是奢侈品品牌巩固自己地位得天独厚的优势。“罗马不是一天建成的”——这句话充分体现了一个奢侈品品牌的建立过程充满着艰辛，积淀了厚重的历史，丰富的文化内涵。要想在短时间内建立一个消费者接受的奢侈品品牌几乎是不可能的，品牌的历史传奇和文化积淀需要时间的长河来叙写。

2008年网上的一条新闻吸引了不少人的眼球，这就是全球最贵香水的诞生——“皇家尊严1号”（No. 1 Imperial Majesty）。2008年3月3日，吉尼斯世界纪录的主编给克莱夫基斯汀的“皇家尊严1号”香水颁发了证书，正式认定它是世界上最贵、最奢侈的香水。这款男女适用的“皇家尊严1号香水”每30毫升的价值高达1260英镑，约合2500美元。之所以这么贵，是因为这款香水中含有很多珍稀原料，其中相当部分的价值都超过黄金。这款香水全球只有10瓶，其中5瓶在英国伦敦出售，另5瓶在美国纽约出售。每一滴经典的No. 1香水，由白色檀香、印度茉莉、德国玫瑰等共170种鲜花精心提炼，复杂的合成过程耗时6个月，产生的香味精致、回味无穷。而且这款香水的瓶子也可以称得上是目前最大的香水瓶，容量为500毫升。香水瓶出自水晶世家巴卡莱特，瓶口由黄金制成，其金项圈镶嵌有5克拉的钻石，因此仅瓶子本身售价就要11.5万英镑，约合21.5万美元。加在一起，这款全球最贵香水的价值高达13.6万英



镑, 约合 27 万美元之多。<sup>①</sup> 高昂的价格进一步把香水的品质、包装、收藏价值、价格都提升到一种全新的高度。

香水化妆品行业常被形容为一个将希望装在瓶子里出售的行业。香水化妆品行业的突出特点是品种繁多、琳琅满目、市场庞大、销售层次多以及迎合不同的消费层次。然而从整个世界范围来看, 香水化妆品行业几乎全部被四大豪门所垄断。这四大集团分别是路易·威登集团、欧莱雅集团、雅诗兰黛公司以及资生堂公司。这四大集团享有盛誉, 旗下产品更是并驾齐驱, 它们在化妆品市场争奇斗艳。

### 路易·威登 (LVMH) 集团

法国酩悦·轩尼诗——路易·威登集团 (Moët Hennessy-Louis Vuitton, LVMH 集团) 是世界上最大的奢侈品企业集团, 由贝尔纳·阿尔诺 (Bernard Arnault) 将全球著名的皮件公司路易·威登 (Louis Vuitton) 与酒业家族酩悦·轩尼诗 (Moët Hennessy) 于 1987 年合并而成。合并以后, 新公司 LVMH 随即重组了几家公司的酒和香水部门, 将原酩轩公司旗下酩悦公司、轩尼诗公司, 以及路易·威登控股公司于 1986 年收购的法国第四大香槟制造商凯歌香槟 (Veuve Clicquot) 全部整合在一起。整合完成后, LVMH 在香槟、干邑白兰地、香水的品质高居世界第一, 这次整合极大地促进了酒类和香水行业的发展。

之后, LVMH 开始了它在其他奢侈品细分行业的大举收购。在服饰方面, LVMH 收购了法国品牌纪梵希 (Givenchy)、高田贤三 (Kenzo) 和赛琳 (Celine), 美国服饰品牌唐纳·卡兰 (Donna Karan) 和马克·雅布 (Marc Jacobs) 等。2013 年 7 月 9 日 LVMH 斥资高达 20 亿欧元 (约合 25.8 亿美元), 收购意大利羊绒 (Cashmere) 衣服生产商 Loro Piana 80% 的股权, 此举迅速提高了 LVMH 集团在服饰行业的竞争力, 改变了服饰行业的时尚走向。在皮具和皮鞋方面, 其收购了意大利皮革商芬迪 (Fendi), 爱马仕 (Hermès) 集团, 2013 年 9 月 21 日 LVMH 收购英国奢侈鞋履设计师品牌 Nicholas Kirkwood 的多数股权, 2014 年 4 月 15 日 LVMH 与私募基金 L Capital Management 及 L Capital Asia 合作收购意大利精品鞋履集团 Vicini S. P. A. 旗下品牌 Giuseppe Zanotti Design 30% 的股权, 从此强强联手共同引导皮革制品业的发展。在珠宝和钟表方面, 以 4.74 亿美元收购豪雅 (Heuer), 2011 年出资 55.7 亿欧元收购宝嘉丽 (Bulgari), 收购这一新成员以后, 与 2001 年成立的 De Beers Diamond Jewellersg 一起, 整合了珠宝行业的资源, 优化了珠宝行业的结构。在香水和彩妆方面, 收购迪奥 (Dior)、娇兰 (Guerlain)、高田贤三 (Kenzo) 香水和罗威香水 (Perfumes Loewe), 提高香水部门竞争力的同时, 也促进了整个行业向着纯天然花香成分的发展。此外, LVMH 还于 2007 年接手福特公司成为英国顶级轿车生产商阿斯顿马丁 (Aston Martin) 的新东家。

LVMH 集团旗下现有五个领域: 葡萄酒及烈酒、时装及皮革制品、香水及化妆品、钟表及珠宝、精品零售。有 60 多个奢侈品品牌, 拥有超过 100 000 员工。每年超过 100 亿美元销售收入的进账。如此高额的收入在奢侈品世界仍是一个令人咂舌的数字,

<sup>①</sup> 奢侈品网, <http://www.nccu.com>, 吉尼斯认证全球最贵香水: 皇家尊严 1 号, 浏览时间: 2008 年 3 月 3 日。

LVMH 集团在整个行业的领头作用无人置疑。

截至 2007 年 12 月 31 日, LVMH 在纽约股市的市值达到 577.7 亿美元, 连续多年位居奢侈品公司的老大。2011 年该集团营业收入超过了 230 亿欧元, 比 2010 年增长 16%, 利润额突破 50 亿欧元, 同比增长 22%。2013 年销售额 291 亿欧元, 净利润 34.36 亿欧元。截至 2014 年 3 月 31 日的第一季度, 公司营业收入为 72.1 亿欧元 (约合 99.5 亿美元), 比 2013 同期的 69.1 亿欧元增长 4%。LVMH 是当今世界最大的精品集团。LVMH 集团还被太平洋女性网称为全球最庞大的奢侈品帝国。<sup>①</sup>

#### 欧莱雅 (L'Oréal) 集团<sup>②</sup>

欧莱雅集团于 1907 年由化学家欧仁·舒莱尔创立。目前欧莱雅已经成为一个超大规模的化妆品帝国, 成为《财富》全球 500 强之一。欧莱雅集团的分支机构遍及 150 多个国家和地区, 在全球拥有 300 多家分公司及 100 多家代理商, 42 家工厂及 100 多个配送中心。2003 年销售额高达 140 多亿欧元。2012 年, 该集团营业收入超过了 224.63 亿欧元, 比 2011 年增长 10.4%, 利润额突破 28.7 亿欧元, 同比增长 16.7%。2013 财年销售额为 229.8 亿欧元, 同比增长 2.3%; 净利润为 29.6 亿欧元, 同比增长 3.2%, 为四年来最低。欧莱雅集团拥有巴黎欧莱雅、卡尼尔、兰蔻、赫莲娜、碧欧泉、欧莱雅专业美发、卡诗、薇姿和理肤泉等 18 个国际知名大品牌。产品包括护肤、防晒、护发、染发、彩妆、香水、卫浴、药物性皮肤科疾病辅疗护肤品等。其中赫莲娜是顶级的品牌。

1996 年年底, 欧莱雅正式进军中国市场。1997 年, 欧莱雅公司在上海开办了中国总代表处, 负责在中国经销欧莱雅公司各类产品, 目前已在 50 多个城市开办了几百个销售点。2003 年年底和 2004 年年初, 欧莱雅集团先后收购了中国市场上知名的化妆品品牌小护士和羽西。至此, 欧莱雅集团在中国的品牌总数达 14 个。2013 年公司在华销售总额达 132.8 亿元人民币, 较 2012 年增长 10.2%, 这是欧莱雅在中国连续第 13 年实现两位数增长。

欧莱雅的女士护肤系列产品已经深得世界各地女性的喜爱。而面对日益庞大的男士护肤产品市场, 欧莱雅也跃跃欲试。2006 年, 它在中国推出了第一个男士系列产品, 欧莱雅这一系列的男士产品已经在欧洲获得了极好的口碑, 在中国推出后, 也是倍受追捧。欧莱雅还聘请了中国香港影视明星吴彦祖作为代言人, 迅速在中国掀起了一股男士护肤美容热潮。欧莱雅集团推出男士系列产品这一做法在整个化妆品行业引起了很大的轰动, 也为已壮大的化妆品行业开拓了又一个新的领域。

#### 雅诗兰黛 (Estee Lauder) 公司

雅诗兰黛公司成立于 1946 年, 是全球知名的高档化妆品集团, 并自称为“全球高档化妆品的领导者”。1985 年, 雅诗兰黛的年销售收入突破 10 亿美元。1995 年公司在纽约证交所挂牌上市, 2004 年公司的市值已经高达 78.2 亿美元。目前, 雅诗兰黛产品

<sup>①</sup> 太平洋女性网, <http://luxury.pclady.com.cn/>, LVMH 集团——庞大的奢品帝国, 浏览时间: 2008 年 5 月 3 日。

<sup>②</sup> 新浪网, <http://www.sina.com.cn>, 欧莱雅集团, 浏览时间: 2006 年 11 月 2 日。



在全球 130 个国家和地区销售, 2001 年全年销售额为 46 亿美元, 2004 财年公司的净销售收入为 57.9 亿美元, 2013 财年前 6 个月, 雅诗兰黛营业收入达到 101.8 亿美元, 净盈利 10.2 亿美元。截至 2014 年 3 月 31 日的本财年第三季度净销售额达 25.5 亿美元, 与 2013 年同期 22.9 亿美元相比增长 11%, 并创下连续 66 年年销售额增长的佳绩, 成为名副其实的化妆品帝国。雅诗兰黛公司也非常重视对新技术的开发, 现在, 雅诗兰黛在全球 9 个实验室中聘用了超过 400 名科研人员进行研发。雅诗兰黛公司旗下的品牌包括雅诗兰黛、倩碧、LA MER、M. A. C、BOBBI BROWN 等 8 个品牌, 占据了美国知名化妆品品牌的半壁江山, 主导着美国化妆品的时尚发展方向。其中海洋之蓝 (Lamer)、雅诗兰黛 (Estee Lauder) 和倩碧 (Clinique) 是集团的主打品牌, 它们都占据了美国化妆品行业不小的份额。

雅诗兰黛集团成长的诀窍之一, 就是收购对公司有意义的品牌。所谓有意义就是指被收购品牌与公司现有品牌形成互补而不是削弱的关系。这种做法使得雅诗兰黛在竞争不断激烈的化妆品行业站得越来越稳。魅可 (M. A. C)、芭比·布朗 (Bobbi Brown)、艾凡达 (Aveda) 和诗狄娜 (Stila) 这些品牌的购进, 充分体现了公司的这一战略。

#### 资生堂 (Shiseido) 公司

日本著名企业资生堂创办于 1872 年, 是这些豪门势力中最年久的一个, 已经有一百多年的历史。“资生堂”取名源自《易经》中的“至哉坤元, 万物资生”, 在中国古代意为“赞美大地的美德, 她哺育了新的生命, 创造了新的价值”。这一名称正是资生堂公司形象的反映, 是将东方的美学及意识与西方的技术及商业实践相结合的先锋。其创始人福原有信 (Arinobu Fukuhara) 曾任日本海军首席药剂师。

资生堂最初是设在日本东京最繁华的商业中心的一家西式药房, 直至 1897 年, 资生堂创制出红色蜜露 (Eudermine)。这是一支突破性的美颜护肤化妆水——酒红色的化妆水, 为资生堂开始踏入化妆界揭开了第一页。1965 年推出禅 (Zen) 香水, 1978 年推出滋润喷雾 (Moisture Mist) 化妆品系列。其间, 资生堂另外推出的各色化妆品、香氛及护肤系列都选用了充满西方时尚的包装, 甚至可与化妆品行业的其他三个巨头相媲美。目前, 它已经成为日本排名第一的化妆品品牌。与一般化妆品公司不同, 资生堂对其公司品牌的管理采取分管品牌策略。每一品牌都设立独立子公司, 每个子公司针对目标顾客制定销售方针。在竞争激烈的中国化妆品市场上, 资生堂采用了多品牌战略。其中, “资生堂”、“欧珀莱”和 Za 形成了资生堂旗下品牌的三大支柱。由于分工明确, 责任清晰, 这一做法迅速扩大了资生堂的规模, 不仅为资生堂在国际市场上创立了全新形象, 而且有力促进了化妆品行业的发展。资生堂 2013 财年年报显示, 销售额为 7 620 亿日元 (约合 74.5 亿美元), 同比增长 12.4%; 净利润为 261 亿日元 (约合 2.56 亿美元)。

《福布斯》(Forbes) 杂志每年都会对全球顶级奢侈品牌 (Top Luxury Brands) 进行一个综合的排名, 这个排名是基于四种不同标准的评分来确定的: 一是控制销售渠道的能力; 二是品牌对购物选择的影响力; 三是市场营销效率; 四是媒体曝光率。这一排名涵盖了服装、珠宝、香水和化妆品、皮包等各行业的前 100 名奢侈品品牌。其中的十大奢侈品品牌是顶级的, 这些顶级的奢侈品品牌产品能够经得起人们的反复观摩、推敲和



不断品味，不仅从品质与细节上是最完美的，而且给消费者带来的享受也是顶级的。我们在此介绍《福布斯》排名的全球前十大香水顶级奢侈品牌。

## 第一节 香奈儿(Chanel) ——风华绝代的时尚经典

**创始人：**加布里埃·香奈儿 (Gabrielle Chanel)

**创始时间：**1913 年

**创始地点：**法国巴黎

### 一、品牌标识

香奈儿的标识由反向“双 C”组成，取自创始人 Coco Chanel 的首字母。双 C 交叠设计，常常出现在服装的扣子或者皮件的扣环上，是香奈儿的象征。双 C 展现了香奈儿追求完美的设计理念：女人要由内到外达到内在气质和外在形象的双向完美。在当今奢侈品世界，反向的双 C 已经成为一种时尚界的骄傲，成为永远的经典。

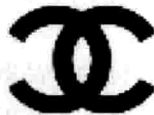


图 1.1 香奈儿标识

### 二、品牌历史

1913 年，香奈儿女士在法国的巴黎创立了香奈儿品牌。当时的香奈儿只有帽子、服装等为数不多的产品系列。1920 年，香奈儿在巴黎坎朋街 31 号创立了自己的设计沙龙，从此香奈儿扎根巴黎。1921 年，香奈儿推出了“香奈儿 5 号”，把奢华与优雅融合在一起，打破了传统的香水风格，这标志着香奈儿开始向香水、化妆品领域进军。她与著名的魏泰玛 (Wertheimer) 兄弟合作，创建了香奈儿香水公司，当时她只拥有 10% 的股份，并于 1931 将代理权拱手相让。使得香奈儿一生都未拥有过香奈儿香水公司，这也成为香奈儿一生中最大的遗憾。

著名的“香奈儿 No. 5”香水是由香奈儿的调香师恩尼斯 (Ennis) 1921 年创制的，他是一个很有才华的调香师。他在 1924 年制造出了“Cuir de russie”香水，两年后推出了“Bois des lles”香水，1927 年发布“Ardenia”香水，成功地为香奈儿建立起庞大的香水帝国。

“香奈儿 No. 5”香水是香奈儿公司推出的第一款合成花香香水，它打破了当时风行的纯甜美风格，香气持久而清新，让人享受到无与伦比的美妙。这使得“香奈儿 No. 5”香水一直稳拿世界销售的冠军。

第二次世界大战期间，由于战争，香奈儿被迫关闭了她在巴黎的店铺，但是她的香水却依然被魏泰玛兄弟重新包装宣传，再次占领了全球市场，店铺重新开业。1954 年，



香奈儿重返法国，东山再起。以她一贯的简洁自然风格，迅速俘虏了巴黎的仕女。粗花呢大衣、喇叭裤等都是 Coco Chanel 第二次世界大战后时期的作品。1970 年 8 月 19 日，推出了“香奈儿 No. 19”清新冷艳的芬芳花香香水，这款香水成为香奈儿最喜欢的香水，因为那天是香奈儿 87 岁的生日，这是香奈儿生前亲自推出的最后一款香水。几个月后，她去世了。其后几年，香奈儿公司又推出了新的香水，不过并未取得成功，香水的生产因此被搁置。

20 世纪 80 年代雅科·波热 (Jacques Polge) 被任命为香奈儿公司的新一代调香师。他最著名的作品就是 1984 年推出的“COCO 小姐”(COCO MADEMOISELLE)，这款香水表达了香奈儿一生追求完美、绝不妥协的强烈个性，被称为“香奈儿风尚”。

1925 年香奈儿开始生产少量腮红、口红和护肤品，供自己和客人使用。在化妆品方面，香奈儿可谓是煞费苦心，每一季都会推出一种新商品，而且过季不售。现在香水与化妆品已经成为香奈儿表现相当出色的项目。对于香水，香奈儿自有一套理论：“香水应该像当面受了一巴掌那样，用不着待了 3 个小时才让人闻出来，要很浓郁才行。”

香奈儿逝世后，1983 年起香奈儿转由设计界的天才卡尔·拉格菲尔 (Karl Lagerfeld) 接任。这个总会在时尚典礼上戴着副墨镜，扎着一个颇显眼的小马尾辫的白发老头，他的作品既有法国人的浪漫与诙谐，又有德国式的严谨与精致。他的服装作品比香奈儿本人创造的作品影响更为深远，甚至有人说从拉格菲尔的设计中，人们可以自始至终都能深刻领会到“香奈儿”服装的纯正风范。

### 三、经典作品

#### (一)“香奈儿 No. 5”香水

“香奈儿 5 号”是 1921 年推出的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、茉莉花和乙醛等 80 种成分组合而成，清幽的繁花香气凸显女性的娇柔妩媚。初调是伊兰花和若橘的新鲜花香，配以湿草味，给人摩登现代的感觉，然后香体由玫瑰和茉莉带出，最后以白檀香为基底衬托。在香奈儿之前，没有人胆敢朝花香之外的香氛求发展。

1921 年，特立独行的香奈儿女士向当时的嗅觉大王恩尼斯要求一种气味突出的香水。她对恩尼斯说：我要人工合成的香味。听到这个要求的时候，恩尼斯被吓了一跳，心存疑惑。但他不久就发现香奈儿女士是认真的，而且被她那种敢于创新、决心独树一帜的勇气所感动。他就全身心投入调制这款香水，反复试验使用了乙醛与真花提炼的 130 多种香精，调配出 10 几款香水，其中第 5 种精选了 80 多种成分，这就是“香奈儿 5 号”的诞生。这是第一支乙醛花香调的香水，因为香奈儿女士认为女人不该只有玫瑰的味道，正是在她的坚持下，恩尼斯加入了乙醛，让整瓶香水的香调，充满层次感，层层叠叠转折，且更加丰富动人。香奈儿深深地嗅着“香奈儿 5 号”说，“这就是我要的。一种不同于以往的香水，一种女人的香水，一种气味香浓、令人难忘的女人”。

为什么命名为“香奈儿 5 号”呢？这是很多人乍见这瓶香水所共有的疑问。其实香奈儿女士早早和 5 这个数字结下了不解之缘，5 就是香奈儿女士的幸运数字。香奈儿

5号是恩尼斯呈现给香奈儿女士的众多香水样品的第5支；8月25日是香奈儿的生日；No.5香水的发表日期选在5月25日，正好与香奈儿第5场时装发表会同时举行。

香奈儿女士崇尚简洁之美，这充分体现在这款香水的包装上。“香奈儿5号”香水瓶是一个四角玻璃瓶。状如宝石切割般形态的瓶盖，透明水晶的方形瓶身造型，甚具装饰艺术味道的简单设计却也充满现代美感。“香奈儿5号”把简洁与奢华升华为一种标志，一种极致完美、极致自我、极致虚幻的境界，也使它成为全世界最伟大、最著名的划时代香水。

作为香奈儿推出的第一款香水，“香奈儿5号”香水的成功给香奈尔带来了巨大的财富，它也成了奢华与优雅并存的永恒。迄今为止“香奈儿5号”仍是世界最畅销的香水。据统计，在全球，每半分钟就能卖掉一瓶。同时，“香奈儿5号”是Chanel历史上最赚钱的经典产品。“香奈儿5号”闻起来就是一款很有女人味的香水，至今在Chanel公司的网站上依然是重点推介产品。大明星妮可·基德曼（Nicole Kidman）为“Chanel No.5”香水做代言人的广告更是传为经典中的经典，整个广告就如同现代版的《罗马假日》。在广告中，妮可·基德曼与帅气的男模特演绎了一段短暂浪漫的逃跑爱情。妮可的高贵气质在片中再一次展现，特别是最后的回眸一笑，让瞬间成为了永恒。为了更好的针对和吸引目标消费群体，促进“香奈儿5号”香水的整体销售，“香奈儿5号”香水在终端客户的选择方面非常重视。一般来说，专柜、专卖店等开设在高档百货、五星级酒店、高级会所等富甲名流聚集的地方，而一般的场所则难以寻觅到“香奈儿5号”香水的踪影。

## （二）“CoCo小姐”香水

Coco是香奈儿的小名，为了纪念这位香水界的鼻祖，著名调香师雅克·波热在1984年创作了“CoCo小姐”香水，即“COCO MADEMOISELLE”。“CoCo小姐”香水的创作灵感来自嘉柏丽尔·香奈儿（Gabrielle Chanel）深爱的东方情调。“CoCo小姐”香水给人的感觉很特别，尤其是清新与浓郁的强烈对比，从辛辣刺激到芬芳花香，使用者可以体会到完全不同于以往香水的特殊感受。“CoCo小姐”香水以令人振奋的柑橘香调为开瓶主调，并借此牵引出混合了Grass玫瑰味道和东方茉莉清香两种花香组成的主调。随后香水香调融合了波本香草的感性、印度广藿香的深沉，以及海地香根草的温暖，让人体会到浪漫唯美的异国情调。最后，伴随着温柔而舒畅的白麝香，“CoCo小姐”香水圆润独有的尾香的香气气息更是令人回味无穷。“CoCo小姐”香水重新诠释了充满现代风味的轻盈和性感，低调的香气更是强调了一位性感出众女人的独立特质，自信且妩媚女性的风范，同时兼具艺术性、知性与绝对的性感，深受新时代女性的喜爱。这款香水的外观设计和“香奈儿5号”一样，也是一个长方体型，体现了香奈儿女士所追崇的形式简洁、精神完美、绝不妥协的强烈



图 1.2 “香奈儿5号”香水