



# 顶级

永恒的奢华传奇

服饰·珠宝·皮具

没有什么能够阻挡我们对世上最名贵、最奢华的服饰、珠宝和皮具的向往，这些是用金钱所能购买到的最美好的东西，从它们身上我们可以看到，人类做到了何等的完美……

北京工业大学出版社

每一款都是一个传世经典

# 顶级

服饰·珠宝·皮具

北京工业大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

顶级: 服饰·珠宝·皮具 / 王丹娇编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2007. 10

ISBN 978-7-5639-1834-8

I. 顶... II. 王... III. ①服饰-简介-世界 ②宝石-简介-世界 ③皮革制品-简介-世界 IV. TS941.743 TS934.3 TS56

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第152346号

## 顶级——服饰·珠宝·皮具

---

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 王丹娇

图片编辑 王晓庆

责任编辑 郑 华

封面设计 赵兴华

技术指导 赵 博

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 728mm×1026mm 1/16

印 张 19

字 数 320 千字

版 次 2007 年 11 月第 1 版

印 次 2007 年 11 月第 1 次印刷

---

标准书号 ISBN 978-7-5639-1834-8

定 价 68.00 元(彩版)

---

如图书有印装质量问题, 请与承印工厂联系。

# 贵族式的优雅华丽

当服饰不只是为了遮体，珠宝不只是为了点缀，皮具不只是为了装饰时，这些生活用品就步入了时尚的殿堂，成为为真正的生活鉴赏家所呈现的华贵艺术，成为展现自我魅力的表达方式。用什么样的方式展现自己，似乎从来没有一个确定的标准，而我们之所以青睐在上个世纪初就在奢侈品领域独领风骚的卡地亚，迷恋有 170 多年历史的爱马仕，喜欢从来不打折的路易·威登……不仅仅因为它们名贵，更因为它们是光耀历史的真正精品。这些曾经隶属于皇室贵族的大牌从不需要刻意宣扬自己的身价，它们更倾心于雕琢自己的每一个细节，用时间和智慧去完善自己。他们信奉，唯有依靠一针一线、一钉一铆的传承百年的纯熟手工工艺，才是制造真正精品的不二法宝。

我们欣赏世界上最完美、最名贵的东西，并因拥有而引以为荣。当我们面对着一个工艺纯熟的匠师精细缝制 18 个小时才能完成的爱马仕凯利包、15 位技师用 2000 个小时缝制的香奈尔长裙、上百道工序纯手工制作的路易·威登皮箱、备受王公贵族青睐的卡地亚珠宝，岂能不动心？对品牌的呵护和对精致的追求，使这些顶级品牌盛久不衰。同样是时装，普拉达、

巴宝莉却能傲视群雄，超越了时间、超越了流行甚至超越了性别，成为经久不衰的传奇；同样是珠宝，卡地亚、蒂芬尼历经数百年，始终站在艺术与价值的巅峰，以精致与奢华而著称；同样是皮具，路易·威登、爱马仕则引领潮流，在时尚界永远占有着不可替代的一席之地……没有什么能够阻挡我们对这些名贵奢华的服饰、珠宝和皮具的向往，因为这些品牌所蕴含的文化内涵与艺术价值是不能用金钱来衡量的，从它们身上我们可以看到，人类做到了何等的完美。

服饰、珠宝和皮具从来就是人类美化生活的重要元素，服务于每一个人的日常生活，成为区别个人身份、财富和品位的标志。1937年温莎公爵在婚礼上佩戴的胸饰、1965年摩纳哥王子雷尼尔订婚选用的珍珠圆钻首饰、1967年伊朗皇后芭哈菲加冕时订制的后冠……梵克雅宝这些登峰造极之作，诠释了传奇般的历史人物和名流巨星尊贵的气质与风度；1976年，乔治·阿玛尼这位伟大的设计师仅仅用一件夹克衫，就改变了时尚的方向。如果有人乐意作一个统计，算一下从20世纪80年代至今，在国际上所有重要的电影颁奖典礼上，明星们选择穿着的礼服都是哪些品牌，那么其中出现次数最多的名字毫无疑问会是阿玛尼；一直以来，费尔格蒙好像拥有一股摄人的魔力，成了各界名人的必然之选。从上个世纪初开始，好莱坞影星奥黛丽·赫本、索菲亚·罗兰、玛丽莲·梦露等人都是萨瓦托·费尔格蒙的支持者，NBA球星迈克尔·乔丹、超级巨星麦当娜等社会名流都与费尔格蒙结下了一段又一段的“仙履奇缘”……光阴流转，多少风行一时的品牌在时尚舞台渐次登场，喧嚣之后又归于平静，不知所踪，只有那些世界顶级的服饰、珠宝和皮具的品牌在岁月的洗刷下却从不褪色。

当我们需要经典、优雅以及一切能够与我们的身份相符合的物品时，我们应该怎样选择能彰显我们个性和品位的品牌呢？很多媒体和权威机构都对时尚领域中服饰、珠宝和皮具的品牌进行过排行，其中以《福布斯》杂志评出的“世界顶级奢侈品牌排行榜”和世界品牌实验室（WBL）公布的“世界奢侈品前100名排行榜”最具影响力。有鉴于此，我们奉上本书，引领读者以全新的视角鉴赏卡地亚、爱马仕、路易·威登、古驰、蒂芬尼、普拉达等25种被公认的世界顶级品牌。这些品牌从创立伊始就光耀于世，引人瞩目，它们凭借昂贵的身价、卓尔不群的品质，早已超越了单纯享受和炫耀的层面，它们让我们在某一重要场合、某个特殊时刻，或者是日常生活中的每一天里都与众不同，让每一个拥有它们的人享有从贵族到平民的无上崇拜，让每一个拥有它们的人的生活更加丰富多彩。



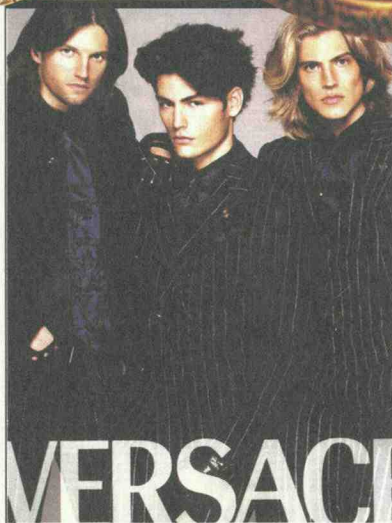
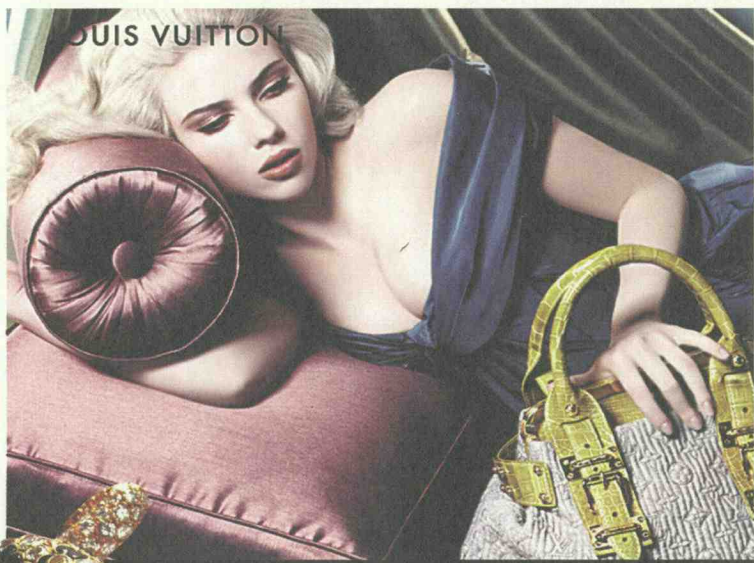
## 002 路易·威登

Louis Vuitton

路易·威登历经了世纪的交替、时尚的革新、人类活动空间的变化、社会的进步和战争的涤荡，创造了一个法国家族的神话。人们对这个品牌忠诚不已，因为他们总能从路易·威登的产品中找到自己最为需要的东西——一种独一无二的感觉，一种与王室同享注目、与贵族同享魅力的殊荣。

## 014 迪奥 Dior

著名时装大师香奈尔曾说：“克里斯汀·迪奥不是让女人穿衣服，而是装饰女人。”的确，克里斯汀·迪奥用他的热忱和才华播下了一颗种子，孕育出一片美丽的花园，他“找回了令人愉悦、但已被人忽略的艺术”。



## 026 卡地亚 Cartier

卡地亚，一个名字即为一个世界。国王的王冠上凝聚着它的灵魂，女人的眼波中闪烁着它的光芒。它是棱角分明的艺术家，更是气宇轩昂的珠宝王者。

## 038 范思哲 Versace

VERSACE

## 050 爱马仕 Hermes



HERMÈS  
PARIS

## 062 登喜路 Dunhill

## 146 梵克雅宝

Van Cleef & Arpels

梵克雅宝糅合了尊贵与品位，伴随着阿尔弗莱德·梵克与艾斯特·雅宝的爱情故事而诞生，多年来透过友爱、忠诚、温柔、妩媚、精致与优雅等特质，不断丰富品牌的创意，展现出梵克雅宝独一无二的美术哲学：时光永驻。

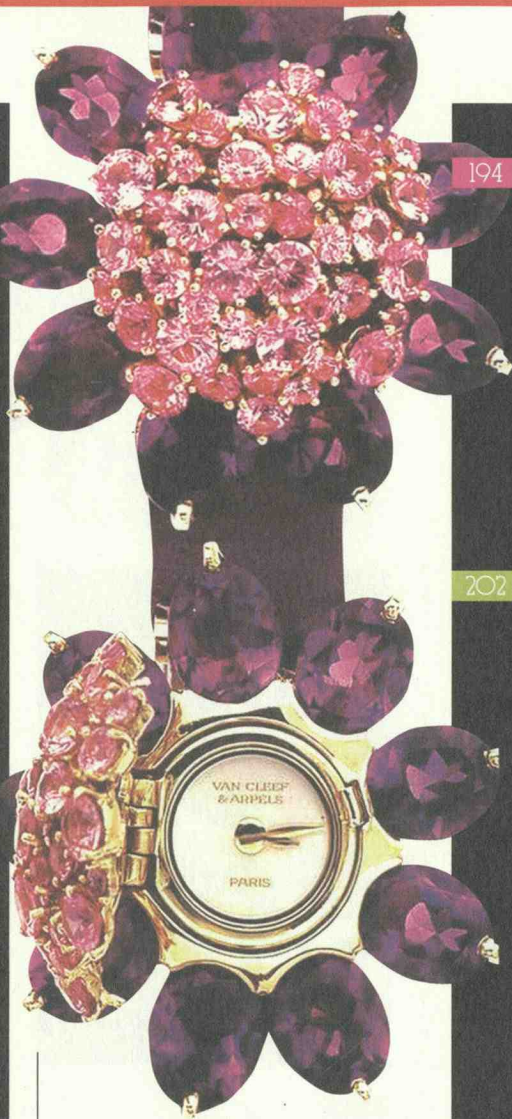
## 158 阿玛尼 AMANI

阿玛尼是经典、时尚和奢侈的象征，同时更是高雅与涵养的体现。阿玛尼的服装似乎很难定格于某一特别的形式，因为它适合于城市里的生活，是介于传统与现代间的典型。

## 170 巴宝莉 Burberrys

曾有这样一种说法，英国巴宝莉、意大利普拉达、法国路易·威登是顶级品牌的三剑客。英国巴宝莉浓郁的贵族风情，让人不免想到英国皇室的气派，它的每一细节都体现出该品牌注重品质的优良传统。

## 182 芬迪 FENDI

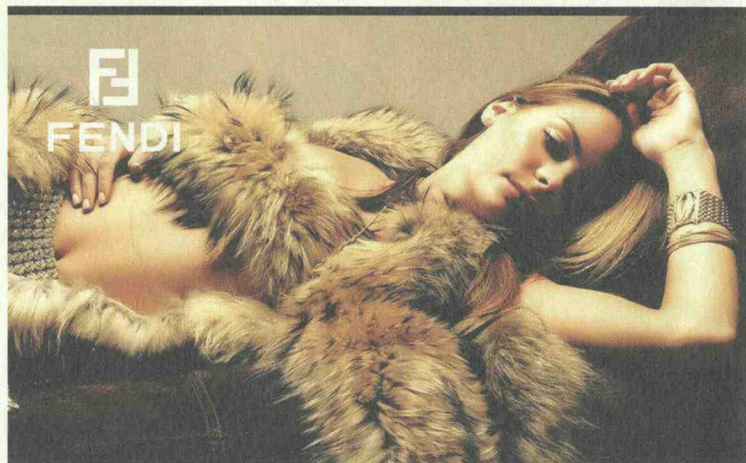


## 194 宝嘉丽 Bvlgari

宝嘉丽无可比拟的尊贵，令全世界的珠宝迷们顶礼膜拜。希腊式的经典，浑然天成，加上意大利式的华美，精工细造。宝嘉丽珠宝在时尚与典雅中自由穿梭，从不喧嚣取胜，但没有人能忽视它的存在。

## 202 卡尔文·克莱恩 Calvin Klein

卡尔文·克莱恩的设计一直以含蓄内敛、注重轮廓而著称，他那流利的线条，昂贵的面料以及纤细的造型，对今天那些意识到身体曲线美的现代女性是再合适不过了。卡尔文·克莱恩悠闲舒适的设计思想，以及性感的剪裁手法，展示出永恒的优雅、迷人的简约之美。



# CHANEL

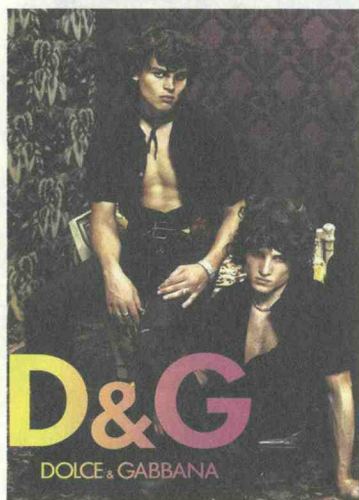
## 072 香奈尔 CHANEL

“双C”已经成为一种时尚界的骄傲，也是全世界女人们最想拥有的品牌！永远的香奈尔已经成为全球最知名的品牌；双C的经典Logo将永远席卷时尚潮流、永不缺席。



## 084 蒂芬尼 Tiffany & Co.

天使说只要戴上蒂芬尼就会得到幸福。蒂芬尼意味着奢华、浪漫、魅力四射和优雅高贵。它以充满官能的美和柔软纤细的感性，满足了世界上所有女性的幻想和欲望。



## 096 古驰 GUCCI



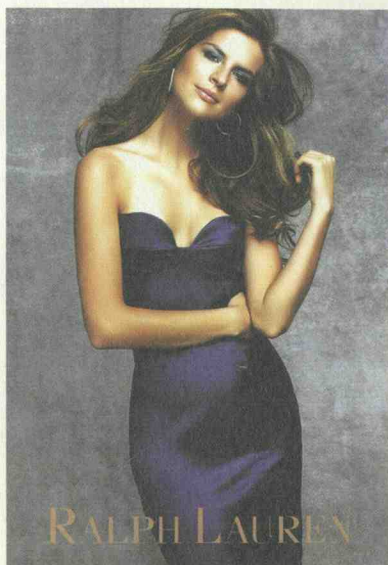
## 110 纪梵希 GIVENCHY

优雅，是一种态度，是凌驾于傲气之上的完美亲和力。纪梵希的优雅，用最简洁的方式最精确地表达了完美。正是这种一眼望穿的优雅，增添了纪梵希别样的神秘性感。

## 122 D & G Dolce & Gabbana

## 134 普拉达 PRADA

普拉达透过极简的设计与剪裁，成功地切合时尚界中一群需要低调装扮的内敛人士，将他们的力量蕴藏在简单的线条与材质当中，传达出一种超然的态度。普拉达摆脱了浮夸与粗糙的大众口味，跳脱来自成一格，以低调的华丽受到了众人的拥戴。

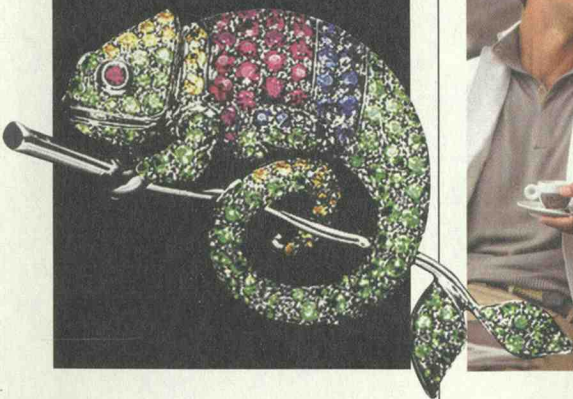


RALPH LAUREN

214 托德斯 TOD'S

如果说对顶级品牌的追求是一种虚荣，那么对托德斯的虚荣是值得的，它完美而深沉，同时还实用耐看，经得住推敲，历久弥新。低调的优雅让它能够躲过媚俗的仿冒者的跟踪，在时尚中创造了一个个奢华的经典。

226 宝诗龙 BOUCHERON



Salvatore Ferragamo

236 费尔格蒙

Salvatore Ferragamo

萨瓦托·费尔格蒙在他的时代圆了为王孙贵族、绅士淑女制鞋的梦，他及其子女成功建立的时装王国实践了“装饰男女，从脚到头”的座右铭。

243 杰尼亚 Ermenegildo Zegna



Ermenegildo Zegna


258 拉尔夫·劳伦 Ralph Lauren

带有浓烈美国气息的拉尔夫·劳伦服饰的所有设计细节架构在一种不被时间淘汰的价值观念上，在全球开创了高品质时装的销售领域，其设计师拉尔夫·劳伦的盛名和品牌的完美形象相映生辉。

270 施华洛世奇 SWAROVSKI

传说天使每当看见幸福的人就会流出激动的泪水，这泪水落入凡间就变成了水晶。施华洛世奇作为传递幸福的使者为全世界渴望幸福的人们，呈上一份来自上帝的祝福。

280 宝姿 1961 Ports 1961



# LV

LOUIS VUITTON

# 路易·威登

## 贵族的风尚

路易·威登历经了世纪的交替、时尚的革新、人类活动空间的变化、社会的进步和战争的涤荡，创造了一个法国家族的神话。人们对这个品牌忠诚不已，因为他们总能从路易·威登的产品中找到自己最为需要的东西——一种独一无二的感觉，一种与王室同享注目、与贵族同享魅力的殊荣。



创始人

路易·威登

创始时间

1854年

创始地

法国·巴黎

LOUIS VUITTON



LOUIS VUITTON

最能制造品牌影响力的，是路易·威登公司每个季度限量推出的高价产品。2004年的产品是售价5550美元的Theda手包，这款表面以蓝绿色鸵鸟皮和绸缎制成的手包最初只在美国纽约第五大街的专卖店有售，在英国的专卖店只分到了10个。到了2004年3月，也就是Theda手包问世几周之后，伦敦和纽约的消费者尚要等上数月才能买到这种手包。其生产厂家的负责人解释说：“这种手提包的目的并不是为了赚钱，而是要激起人们的羡慕。”

伴随着探险的热潮、摩登时代旅游的兴起，路易·威登历经了世纪的交替、时尚的革新、人类活动空间的变化、社会的进步和战争的涤荡，创造了一个法国家族的神话。在这漫长的辉煌岁月中，路易·威登的名字、品牌标志、传奇经历为这个品牌不断增添异彩。威登家族的天赋在路易、乔治、卡斯頓、亨利、克劳德等一代又一代的成员身上得到证明，这一天赋让跨进路易·威登店中的客人得到了他们最为需要的东西：一种独一无二的感觉，一种与国王王室注目、与贵族同享魅力的殊荣。

路易·威登是目前世界上最大的奢侈品品牌，它出售的不仅是奢侈的商



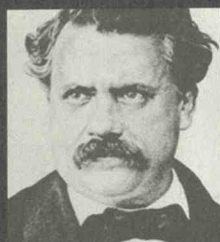
品，更多的是人们的欲望和自我认同感。购买它未必就是购买一种生活方式，而更多是一种情感体验。正如电影《欲望都市》里一句台词说的那样，当拥有LV包的那一天，“就是我出人头地的那一天。”100年来，世界经历了很多变化，人们的追求和审美观念也随之而改变，但路易·威登不但声誉卓然，而且至今仍保持着无与伦比的魅力。



不管过去150多年中哪一刻，也不管路易·威登从宫廷走向贵族又走向大众，每一款路易·威登的产品都是那个时代风尚的缩影，路易·威登与生俱来的宫廷印记正是整个奢侈品品牌历史的精华所在。

1837年，16岁的路易·威登翻山越岭从瑞士边境的小山村，走了600多公里的路，来到了巴黎。这位从乡下来的少年刚一踏进世界中心，就意识到自己的人生将不再一样。旅行、冒险、不断创新，路易·威登的传奇，到了21世纪的今天依旧扣人心弦。

路易·威登初期的巴黎生活还是按部就班的，在一家行李箱作坊度过数年学徒生涯后，他开始为法国皇室服务，成为一名捆衣工。当时正值拿破仑三世登基，法国版图的扩大激起了乌婕妮皇后游历欧洲的兴趣。但是，旅行的乐趣却常常因为一些小问题而大打折扣——那些华美的衣服总是不能妥帖地呆在行李箱中。穷小子路易·威登凭借自己的手艺，把皇后的衣装巧妙地绑在旅行箱内。就因为这个，路易·威登很快得到了乌婕妮皇后的重



路易·威登



1855年伦敦首家路易·威登专卖店于牛津街开幕



1896年路易·威登推出 Monogram 图案帆布



1901年路易·威登的 Steamer 旅行袋问世

LOUIS VUITTON

用和信任。为皇后服务的过程中，旅行者们的苦乐引起了路易·威登的注意。那个年代虽然尚未流行以轻便的行装旅游，不过已经开始注重实用性，这为充满梦想的路易·威登缔造了一个极佳的时机，于是，路易·威登在 1854 年结束了为宫廷服务的工作，建立了属于自己的公司。

当路易·威登创业时，他使用了自己的名字作为产品的品牌名称。在路易·威登发展早期的 19 世纪 50 年代，路易·威登的产品靠绝佳的品质赢得了第一批消费者——皇宫贵族。对于他们来说，购买路易·威登的理由很简单：方便。这个时期，路易·威登代表的是品质。

严格意义上来讲，路易·威登所倡导的“旅行”概念的品牌内涵在此时还没有完全成型。在那个没

有大众媒体的年代，路易·威登得以在上层社会中流传开来，靠的主要是上流社会成员之间的口碑传播。良好的口碑随着法国贵族旅行的足迹，传遍了整个欧洲，最初是在欧洲的宫廷之间，后来扩散到欧洲大陆的贵族们。这些人的宣传不仅让路易·威登增加了知名度，而且也增加了消费者对其的认同感。

  
LOUIS VUITTON

19 世纪，资本主义经济迅速发展。路易·威登不仅满足了资产阶级新贵使用宫廷物品、用金钱证明自己



身份的奢望，还向他们提供了贵族才能享受的服务——特别订制服务。这种服务完全为消费者的个人需求而设计，在使用的方便性上可以最大限度满足消费者的需求。同时，每年只有数十件且价格昂贵的订制产品可大大满足目标消费者彰显其新贵族身份的心理需求。精致、简单、实用的“旅行哲学”也逐渐成为路易·威登150年来不变的品牌核心。

就在路易·威登逐步树立起精致、典雅、尊贵的品牌形象的同时，也遭到了许多贪婪者的仿制和冒充。而这非但没有影响到路易·威登的发展，还激发了乔治·威登的创造力——1896年，他设计了脍炙人口的Monogram图案组合：在四片花瓣外画上圆圈、内有反白星形的菱形、星形以及LV字样，借此表达对父亲的敬意。

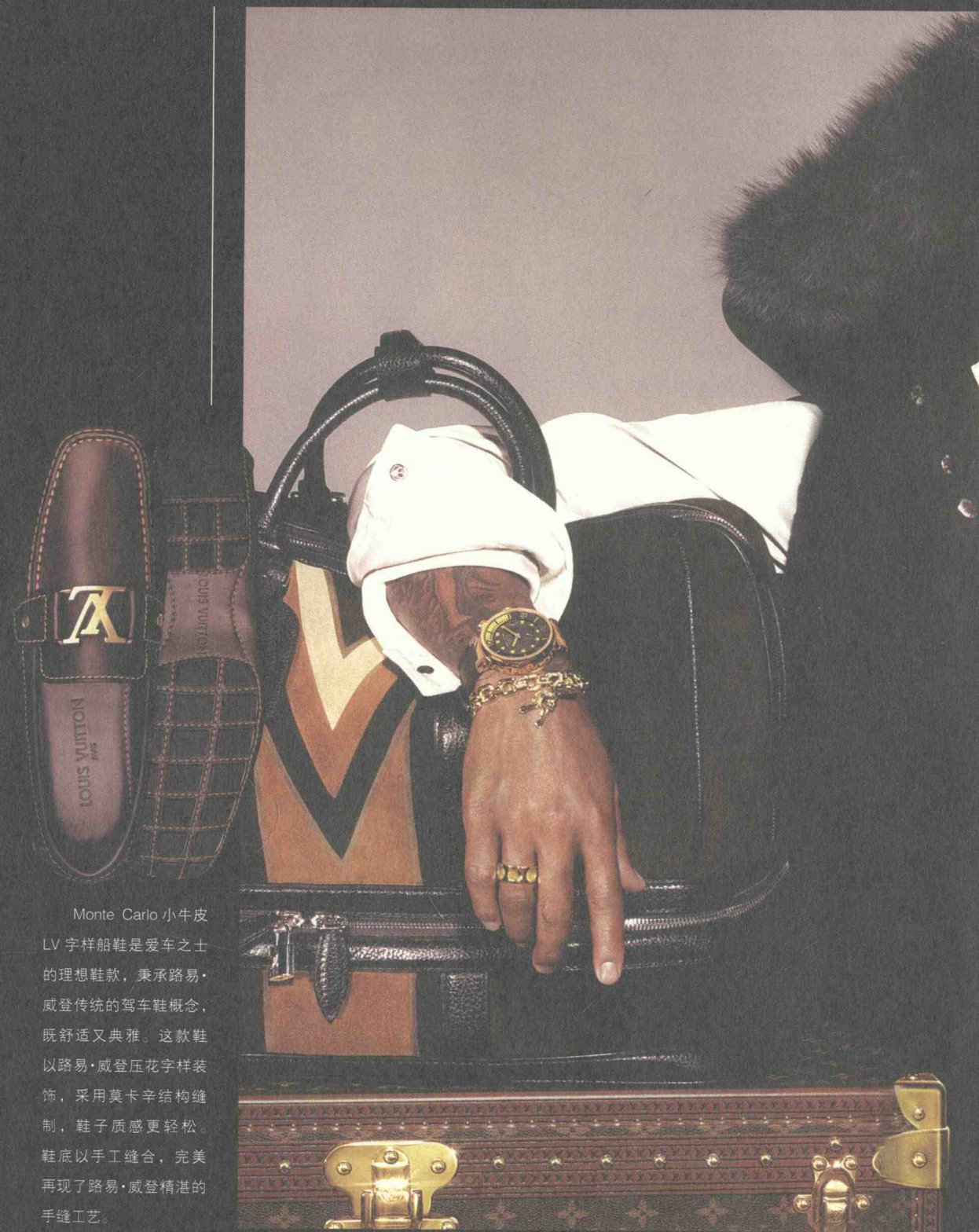
“LV”商标的诞生对路易·威登具有划时代的意义。它令路易·威登开始作为品牌象征深入人们的观念，它开启了路易·威登的品牌时代，成为路易·威登产品的符号代表。“LV”就是人们心目中的尊贵象征，拥有路易·威登和渴望拥有路易·威登的人在心理上形成了共同的价值取向和情感体验。



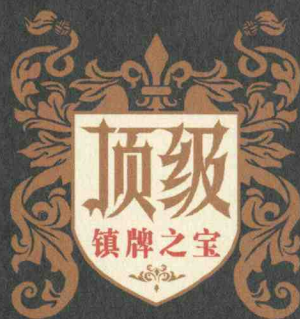
#### >> 顶级典藏

▲LV没有量产上市的Tribute Patchwork概念包，是由15个LV包拼贴而成，用鳄鱼皮与稀有鸟类的羽毛装饰，每个要价4.2万美元，相当于30多万人民币，比奔驰C180K汽车还贵，而且全英国只此一件，有钱也未必能买到。

◀Monogram Multi-colore系列手包、LV羊毛软呢上衣、狐狸皮革短裙、厚底高跟鞋。



Monte Carlo 小牛皮 LV 字样船鞋是爱车之士的理想鞋款，秉承路易·威登传统的驾车鞋概念，既舒适又典雅。这款鞋以路易·威登压花字样装饰，采用莫卡辛结构缝制，鞋子质感更轻松。鞋底以手工缝合，完美再现了路易·威登精湛的手缝工艺。



整整一个世纪过去了，印有“LV”标志这一独特图案的交织字母帆布包，伴随着丰富的传奇色彩和典雅的设计而成为时尚的经典。

最能代表路易·威登品牌形象的 Monogram 帆布图样，堪称经典艺术之作。早在 1888 年，创办人路易·威登就想把品牌名称放在皮包上，终于，他的儿子乔治·威登于 1896 年，将之付诸行动。Monogram 的四瓣花朵与正负钻形花色，深受 19 世纪末东方艺术风潮和当时欧洲大陆盛行的重装饰和实用的先知画派的影响，乔治·威登将以上两种精髓融合为 Monogram 花纹。

喜欢路易·威登的绅士与淑女们应该都是有型有款、有自己风格的，他们对任何产品的质量都有着极高的要求——不论是细节还是结构，而且他们都有自己的故事要表达，所有这些，通过路易·威登的产品他们就可以做到！尽管时下不少的仿制品和复制版对路易·威登产生了极大的冲击，路易·威登一时也成了仿冒品的代名词。但路易·威登在时尚品牌的领袖地位却从未被动摇过。

奢侈品已经是每个人都有可能获得的产品，它需要你带着情感去购买。你购买了一个路易·威登的箱包，买到的不仅仅是这个物件本身，同时还有它所属品牌的历史以及与之相关的旅游、冒险的精神！