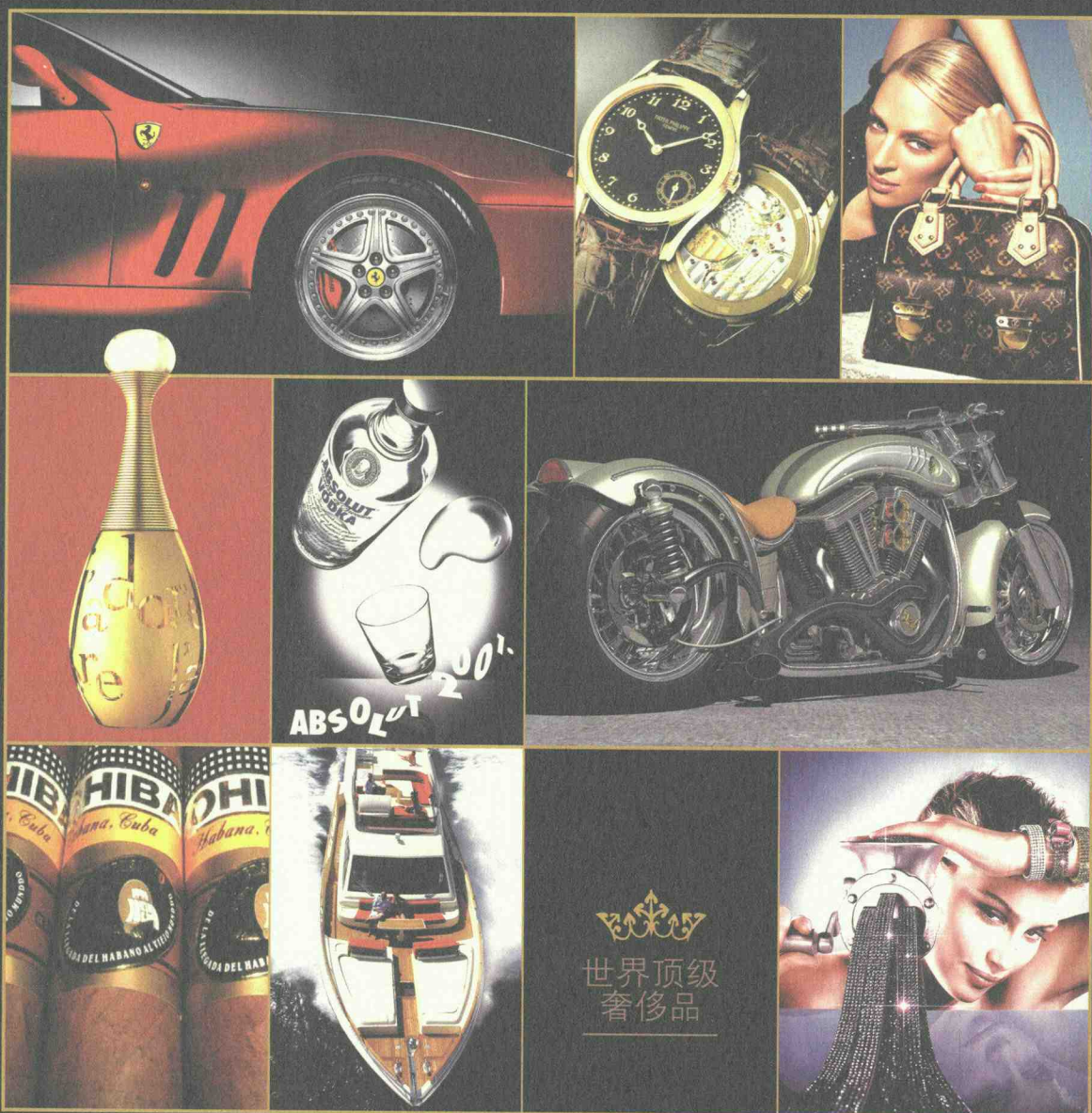


L U X U R Y G O O D S

# 奢侈品

仅为真正的生活鉴赏家所呈现的华贵艺术

张玉斌 李 鹏 叶轻舟 ● 编著



世界顶级  
奢侈品

## 图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品 / 张玉斌, 李鹏, 叶轻舟编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2007.3

ISBN 978-7-5639-1267-4

I. 奢... II. ①张...②李...③叶... III. 消费资料—简介—世界 IV. F768

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第018653号

## 奢 侈 品

---

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 张玉斌 李 鹏 叶轻舟

图片编辑 王晓庆 杨利伟 赵兴华 吴 丹

责任编辑 魏 娜

封面设计 赵兴华

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 787mm×1092mm 1/16

印 张 23

字 数 400千字

版 次 2007年3月第1版

印 次 2007年3月第1次印刷

---

标准书号 ISBN 978-7-5639-1267-4/T·205

定 价 78.00元(彩版)

---

如图书有印装质量问题,请与承印工厂联系。



穿梭于时光隧道，香奈尔、劳斯莱斯、阿玛尼、人头马、迪奥、路易·威登、迈巴赫、伯瓷酒店等形形色色的奢侈品在历史的舞台上渐次登场，走过了一个又一个繁华时代。它们血脉纯净，就像爵位、姓氏、族徽等曾经是贵族阶层的符号一样，给予拥有者一种别样的荣耀，一种卓尔不群的感受。它们的历史和每一处微妙的细节，都索绕着奢华的光环，耀眼到让人无法忽视，也不敢怠慢。

如果说奢侈品的真正追随者是那些为完美设计而顶礼膜拜的人，他们所认可的是奢侈品集昂贵性、梦幻性、极品性、稀缺性和引领性于一身，而不仅是商标的价值，那么在奢侈品已成为个人品位与财富地位的标识的年代里，你对奢侈品的了解有多少？真正的奢侈品是有灵魂的，那些世界顶级品牌无一不经历了历史的酝酿和时代的洗礼，每一处设计都体现出一种理念，不因时间流逝而蒙尘，也不随时尚轮回而善变，更不需要刻意宣扬，已然迷倒众生。

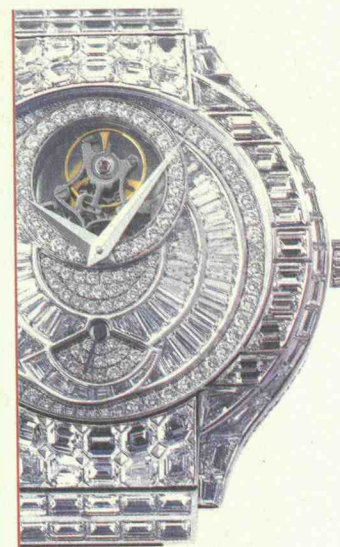
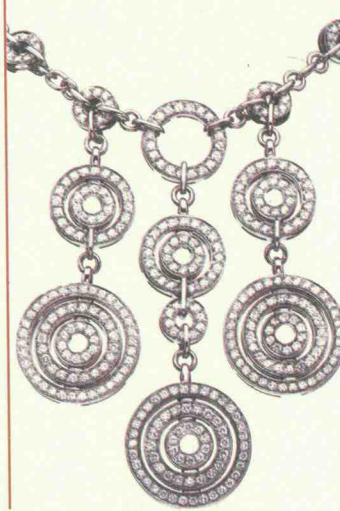
在这个物质相对过剩的世界里，每一种奢侈品无一不是工艺精湛、品质卓越。如有“机械表专家”之称的万国表，每只腕表都要经历28次独立测试；绝对伏特加要经过独一无二的“连续蒸馏”技术；爱马仕的镇牌之宝凯莉包需要一个技艺纯熟的匠师精心缝制18个小时；宾利车的内饰需要超过200个小时才能制作完成；每件香奈尔外套都由22块独立的面料镶拼而成，每块面料又由重磅丝线仔细缝合……如果你想彰显自己的独特风格和非凡品位，那么这些世界顶级品牌是你必然的选择。它们是如此神奇，让拥有者瞬间华丽得不可方物。

从汽车到游艇，从服饰到香水，从雪茄到腕表……奢侈品高居完美生活必需品的名单之首，多数人梦寐以求，却注定只有少数人才能拥有。如被许多女人视为毕生追求的爱马仕的铂金手袋总是位于“热门求购”的榜首位置，假使你足够幸运至少也要在订购两年后才能拿到手，但是无论何时当你决定卖掉你的

铂金手袋时，你会发现自己几乎能够收回几年前的全部“投资”。一件经典款式的奢侈品几乎已经成为投资保值的同义词，这是那些毫无名气的商品所永远无法达到的。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，它给予我们感官上诸多美好感受，也使我们生活得更富有品位。每一款奢侈品都价格不菲，然而它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模仿，暗示我们什么才是时尚，什么才是品位。从商业角度来讲，奢侈品可以刺激消费；对个人来说，奢侈品带来的则是一种生活态度、生活方式。假如把奢侈品中蕴涵的精致优雅的生活情趣过滤得干干净净，那么服装只为御寒遮体，珠宝只是一种点缀，钟表只为计算时间，汽车也不过是代步工具而已。事实上，就像节俭不是吝啬一样，奢侈有时并非意味着浪费，它宠爱着我们的每一寸生活，给予我们潜移默化的影响，它会在暗处不断地刺激着我们的每一根神经，让我们不得安宁。

什么是当今最具魅力的奢侈品牌？它们又因何在这个华贵的店堂占据了一席之地？很多媒体和机构对奢侈品品牌做过排行，但以美国《福布斯》杂志评出的“顶级奢侈品品牌排行榜”和世界品牌实验室（WBL）公布的“世界奢侈品前100名的排行榜单”最具影响。有鉴于此，我们奉上《奢侈品》一书，记述了宾利、蒂芬尼、雅诗兰黛、轩尼诗、普拉达等100种被公认的世界顶级奢侈品牌的传奇和它们迷人的轶事，以全新的视角鉴赏奢侈品王国里的顶级品牌，为真正的生活鉴赏家呈现梦寐以求的华贵艺术。

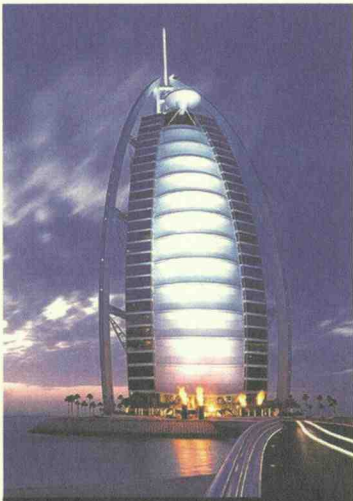
在这个一旦被时尚抛弃就基本丧失一半竞争力的年代里，奢侈品对我们的影响是潜移默化的。当一部分人需要奢华、优雅以及一切能够与他们的身份相符合的物品时，独具魅力的奢侈品会让其他的选择黯然失色。那些顶级品牌弥漫着岁月的沉香，成为优雅精致生活的曼妙化身，一经融入平和的现实，便让我们在心底升腾起饕餮奢华的梦想，让我们对高品质的生活充满向往。你完全有理由设想这样一种生活：在一个阳光明媚的早晨，你从香奈尔的香氛中醒来，穿上阿玛尼套装，佩戴好卡地亚珠宝，手拎着爱马仕皮包，驶着保时捷上班，在办公桌上掏出万宝龙笔签字，不经意间露出腕间的伯爵镶钻腕表，闲暇时乘坐沃里游艇在地中海畅游……如果说生命应该浪费在美好的事物上，那么我们的生活因为有了奢侈品的点缀也许会变得更加完美！



前言

奢侈品





**002 劳斯莱斯 ROLLS-ROYCE**  
主要产品：车

**008 宾利 BENTLEY**  
主要产品：车

**012 伯瓷 BURJ AL-ARAB**  
主要产品：酒店

**016 劳力士 ROLEX**  
主要产品：腕表

**020 香奈尔 CHANEL**  
主要产品：时装、香水

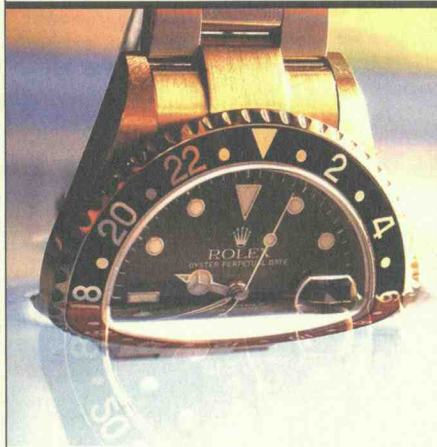
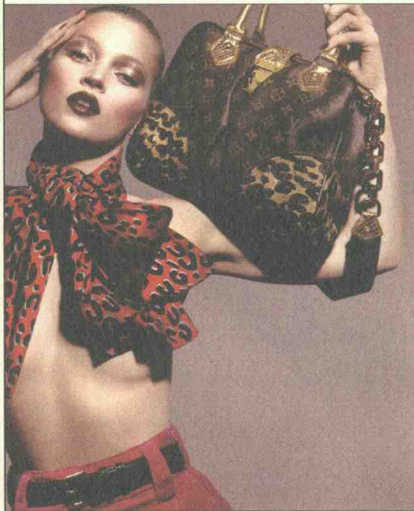
**026 蒂芬尼 TIFFANY&CO.**  
主要产品：珠宝

**030 梅赛德斯·奔驰 Mercedes-Benz**  
主要产品：车

**034 范思哲 VERSACE**  
主要产品：时装

**038 路易·威登 LV**  
主要产品：皮具、箱包

**042 法拉利 Ferrari**  
主要产品：车



**048 轩尼诗 Hennessy**  
主要产品：白兰地

**051 普拉达 PRADA**  
主要产品：时装、眼镜

**055 尊尼获加 Johnnie Walker**  
主要产品：威士忌

**058 雅诗兰黛 ESTÉE LAUDER**  
主要产品：化妆品

**062 兰博基尼 Lamborghini**  
主要产品：车

**067 芝华士 CHIVAS**  
主要产品：威士忌

**071 博士 BOSE**  
主要产品：音响

**072 兰蔻 LANCÔME**  
主要产品：化妆品

**076** 四季酒店  
FOUR SEASONS  
主要产品：酒店

**078** 宝马 BMW  
主要产品：车

**082** 阿玛尼  
ARMANI  
主要产品：时装

**086** 酩悦香槟  
MOËT & CHANDON  
主要产品：香槟

**090** 卡尔文·克莱恩  
Calvin Klein  
主要产品：内衣、香水

**093** 沃里 WALLY  
主要产品：游艇

**094**  
豪雅 TAG HEUER  
主要产品：腕表

**096**  
哈雷-戴维森  
HARLEY-DAVIDSON  
主要产品：摩托车

**100**  
拉尔夫·劳伦  
RALPH LAUREN  
主要产品：时装



**104** 酋长宫殿  
Emirates Palace  
主要产品：酒店

**108** 人头马 RÉMY MARTIN  
主要产品：白兰地

**112** 登喜路 dunhill  
主要产品：时装、打火机

**116** 捷豹 JAGUAR  
主要产品：车

**120** 迪奥 Dior  
主要产品：时装、香水

**124** 保时捷 PORSCHE  
主要产品：车

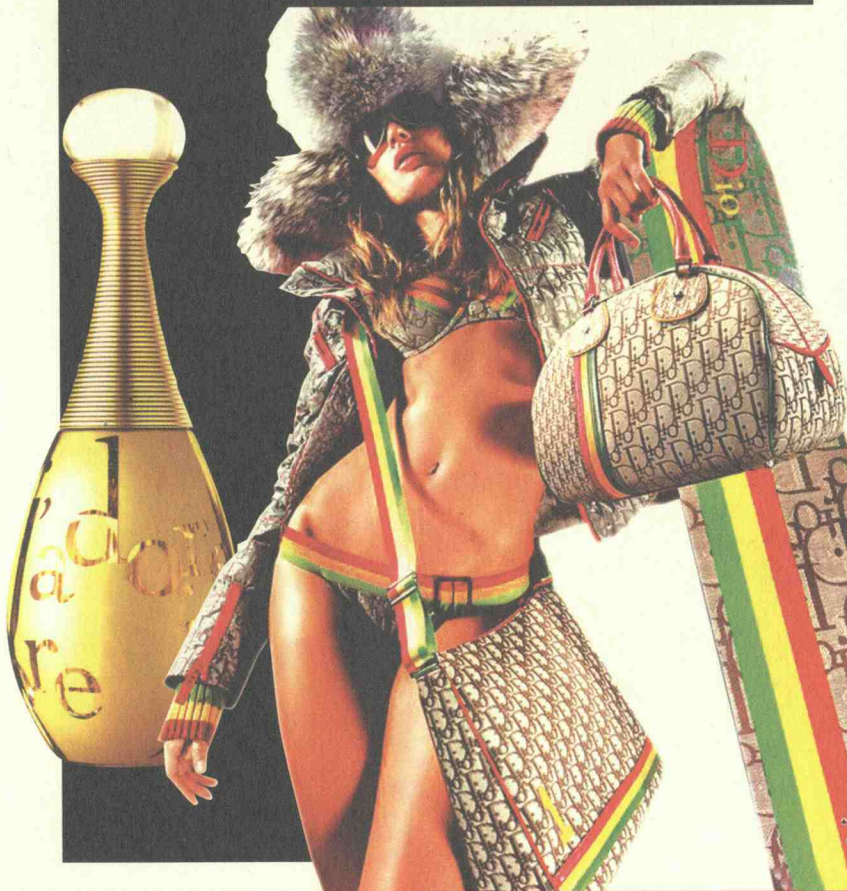
**128** 百达翡丽  
PATEK PHILIPPE  
主要产品：腕表

**132** 凯迪拉克 Cadillac  
主要产品：车

**136** 古驰 GUCCI  
主要产品：时装、香水

**139** 帕格尼 PAGANI  
主要产品：车

**142** 科伊巴 COHIBA  
主要产品：雪茄





146 卡地亚 Cartier

主要产品：珠宝

149 奥克利 OAKLEY

主要产品：眼镜

150 马爹利 MARTELL

主要产品：白兰地

154 奥迪 Audi

主要产品：车

160 丽嘉酒店 THE RITZ-CARLTON

主要产品：酒店

162 伯爵 PIAGET

主要产品：腕表

166 杰尼亚 Ermenegildo Zegna

主要产品：时装

168 百加得 BACARDI

主要产品：朗姆酒

171 三宅一生 ISSEY MIYAKE

主要产品：时装、香水

174 布加迪 BUGATTI

主要产品：车

178 爱彼 AUDEMARS PIGUET

主要产品：腕表



188

江诗丹顿

VACHERON CONSTANTIN

主要产品：腕表

182

宝嘉丽 BVLGARI

主要产品：珠宝



186

芬迪 FENDI

主要产品：提包、手袋



191 巴宝莉 Burberrys

主要产品：时装、化妆品

194 悍马 HUMMER

主要产品：车

199 施华洛世奇

SWAROVSKI

主要产品：水晶

202 伊丽莎白·雅顿

Elizabeth Arden

主要产品：香水

206 万宝龙

MONT BLANC

主要产品：墨水笔

目录  
CONTENTS



世界顶级奢侈品

奢侈品  
LUXURYGOODS

211

寇兹 COACH

主要产品：皮具

214

大卫杜夫 Davidoff

主要产品：雪茄

217

安娜苏 ANNA SUI

主要产品：时装

220

万国 IWC

主要产品：腕表

222

费尔格蒙

Salvatore Ferragamo

主要产品：皮具

226

纪梵希 GIVENCHY

主要产品：时装

228

世爵 SPYKER

主要产品：车

232

切瑞蒂1881 CERRUTI1881

主要产品：时装

234

芝柏

GIRARD-PERREGAUX

主要产品：腕表

240

娇兰 GUERLAIN

主要产品：化妆品

242

阿斯顿·马丁

ASTON MARTIN

主要产品：车

245

唐那·凯伦

DONNA KARAN

主要产品：时装、眼镜

248

朗万 LANVIN

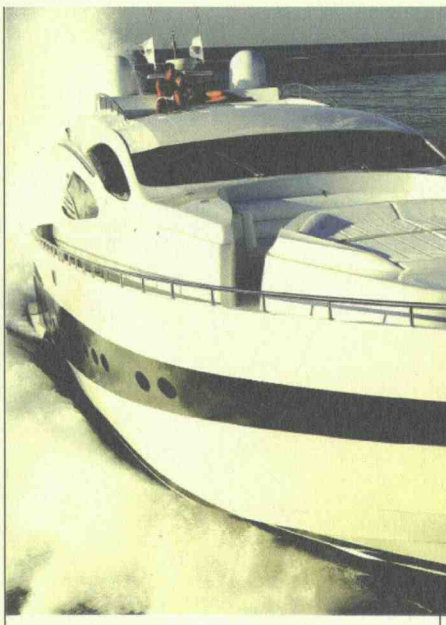
主要产品：时装

250

奥斯卡·德拉伦塔

Oscar de la Renta

主要产品：时装



270

迈巴赫 MAYBACH

主要产品：车

254

华特曼 WATERMAN

主要产品：墨水笔



257

绝对伏特加

ABSOLUT  
VODKA

主要产品：  
伏特加

260

米索尼 MISSONI

主要产品：时装

264

希尔顿 Hilton

主要产品：酒店

266

法拉蒂 FERRETTI

主要产品：游艇





**275** 梵克雅宝  
Van Cleef & Arpels  
主要产品：珠宝

**278** 积家  
JAEGER-LECOULTRE  
主要产品：腕表

**281** 索尼娅·里基尔  
SONIA RYKIEL  
主要产品：时装

**284** 瓦伦蒂诺 VALENTINO  
主要产品：时装

**288** 威尔·永锋  
WAHL-EVERSHARP  
主要产品：墨水笔

**290** 爱马仕 HERMES  
主要产品：丝巾、提包

**294** 首相一号  
Premier I  
主要产品：飞机

**296** 都彭 S.T. Dupont  
主要产品：服装、打火机



**300** 圣罗兰  
YVES SAINT LAURENT  
主要产品：时装

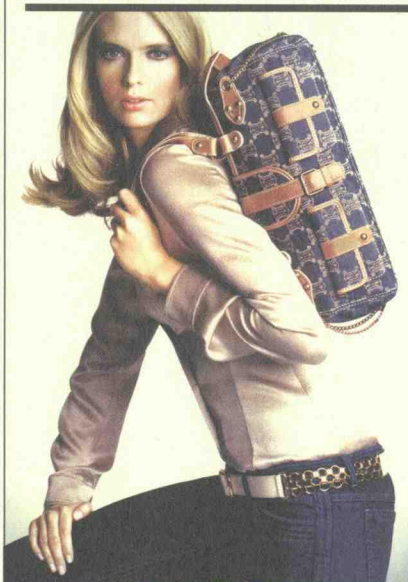
**304** 宝诗龙 BOUCHERON  
主要产品：珠宝

**307** 沛纳海 OFFICINE PANERAI  
主要产品：腕表

**310** 巴黎世家  
BALENCIAGA  
主要产品：时装

**314** 派克 PARKER  
主要产品：墨水笔

**316** 绰美 CHAUMET  
主要产品：珠宝



**319** 莲娜·丽姿 NINA RICCI  
主要产品：时装

**322** 朗格  
A. LANGE & SÖHNE  
主要产品：腕表

**326** 莲花 LOTUS  
主要产品：车

**329** 克里斯汀·拉克鲁瓦  
Christian Lacroix  
主要产品：时装

**332** 宝玑 Breguet  
主要产品：腕表

**335** 赛琳 CELINE  
主要产品：时装、皮具

**338** 欧米茄 OMEGA  
主要产品：腕表

**344** 资生堂 SHISEIDO  
主要产品：化妆品

**348** 比尔·布拉斯  
BILL BLASS  
主要产品：时装

**350** 贝泽拉 Bezzera  
主要产品：咖啡机





RÉMY MARTIN  
FINE CHAMPAGNE COGNAC

# 人头马

## 将高贵演绎到极致

创始人◆雷米·马丁 创始时间◆1724年 创始地◆法国·夏朗德

作为白兰地家族中最为引人瞩目的一种新贵产品，人头马自问世之初就已当之无愧地成为财富与地位的最佳表征，它让饮者在心灵的共振中感知它的格调以及那专属于它的蕴藏于奢华之下的永生难忘的味道与感觉！



在夏夜的星空中，在银河最宽最亮的地方，有一个美丽的星座——射手座，也被称为人马座。人马座星图这个优美、浪漫又含义深远的形象被一个独具慧眼的法国家族相中，进行改动后用做了酒的商标。从此，世间便有了人头马。

从巴黎向南行 450 公里，一路饱览了卢瓦河沿岸美丽的风光后，展现在眼前的就是法国西海岸上的明珠——夏朗德海滨省。夏朗德是全球最受欢迎的干邑人头马的发源地。白兰地之于法国，就如同探戈之于阿根廷或是斗牛之于西班牙一样，都是一种足以代表整个国家文化的标志性事物。也许有人会把埃菲尔铁塔、卢浮宫当做法兰西这个充满着浪漫与诗意的国度的最佳象征，然而在总是激情四溢的法国人看来，只有白兰地才称得上是这个世界上最为高贵的饮品。于是，作为白兰地家族中最为引人注目的一种新贵产品，人头马自问世之初就已当之无愧地成为财富与地位的最佳表征，在法国国内进而整个世界上取得了至高无上的显赫地位。

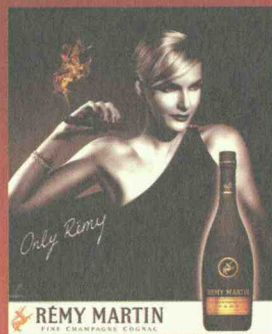
也许世界上再没有一种酒，可以像人头马这样被寄予了太多的寓意和太多的希望。也正因为如此，全世界对于它的那份尊崇与追慕，才显得如此地迫切，更如此地让人心生向往。作为法国历史悠久的白兰地酿酒公司，人头马这一品牌是由其创始人雷

米·马丁在 1724 年一手建立起来的。这个将提供世界上最好的干邑作为自己全部信念的天才，终于实现了最终的梦想。而那个带有贵族气质的人马星座图案，则象征着公司的至高品质——最优良的土壤、传统可信的方法和精湛的酿造工艺，以满足世界各地白兰地豪客的尊贵诉求。时至今日，雷米·马丁家族致力于保持其世代相传的酿制特优香槟干邑的传统，使得人头马干邑一直声名远扬，它让饮者在心灵的共振中感知它的格调以及那专属于它的蕴藏于奢华之下的永生难忘的味道与感觉！

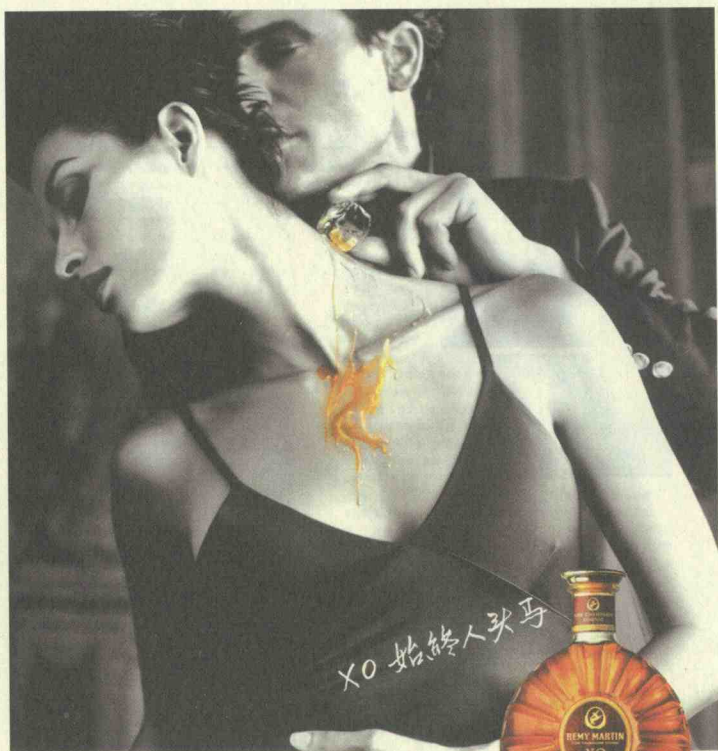


如果把干邑比作众神的灵药，那么经历了三代人上百年呵护的路易十三更是灵药中的极品。对于奢华最直观的解释，莫过于感受一瓶人头马路易十三——干邑之王的超卓风采。它的口感、它的观感、它的历史和每一处微妙的细节，都会让人感受到它汪洋恣肆的王者气息。

早在 18 世纪的法国上流社会聚会上，白兰地就远远超出了它功能上的意义，成为一种贵族身份的象征，而作为极品路易十三一直以来被人们视为成功人士和各方名流的必然选择：1957 年，英国女王伊丽莎白二世访问法国，凡尔赛宫选用的迎宾礼酒即为人头马路易十三；1951 年丘吉尔



人头马白兰地的桶是由利穆赞地区（Limousin）出产的 150 年左右树龄的橡木制作的。这种木头有浓郁的香草味道，并且这种香草味能与白兰地融合得非常充分。橡木被砍伐之后会在堆积场放置三年，进行干燥，然后被加工成木板，制桶工人把这些木板组合起来，外面用铁圈固定住，并放在火上加热，这将赋予木桶一种独特的炭烤的香气，并且最终这个香味将会浸透在白兰地里。这些桶在使用的前三次将被认为是新桶。第一次，干邑白兰地只需在桶里放几个月的时间，避免吸收太多的单宁变苦，掩盖了它的芳香。第二次时，干邑白兰地就可以在桶中存放两年以上了。第三次时就可以放更久了。当桶已经使用到第四次的时候，就是所说的“红”，达到了合理的年份。在 10 年之后，桶已经完全的成熟了，并且一直可以使用到 100 年以上。



XO 始终人头马



**RÉMY MARTIN**  
FINE CHAMPAGNE COGNAC  
**人头马**



人头马XO加水 时尚本色

借“人头马一开，好事自然来”这句广告语，人头马10年前迅速风行中国，并一度成为洋酒的代名词。世界顶级品牌的名酒大多在给予我们味觉、视觉、嗅觉诸多美好感受的同时，也让我们领略到对奢华最为强烈的直观体验。奢华，绝对不是一种浅薄的挥霍，它是一种对生活的充分领略，无论汪洋恣肆或是细腻感性，对于奢华最直观的诠释，莫过于感受一瓶人头马路易十三，这干邑之王的超卓风采。

亦以路易十三庆贺大选获胜；时尚设计师埃尔顿·约翰、流行歌手克里司汀·迪奥等社交界时尚界名流也都是路易十三的忠实拥趸。

从政要到名流，从经典到流行，路易十三的魅力没有疆域。路易十三之所有拥有如此强大的魅力，是因为它是精选数种酒龄介于40至100年的生命之水调制而成的干邑之最，那琥珀色的晶莹液体、神秘莫测的香味、绵延不绝的细致口感和历经数代酿造所见证的悠远历史，使它成为对成功、挚爱、激情和巅峰的最好诠释。

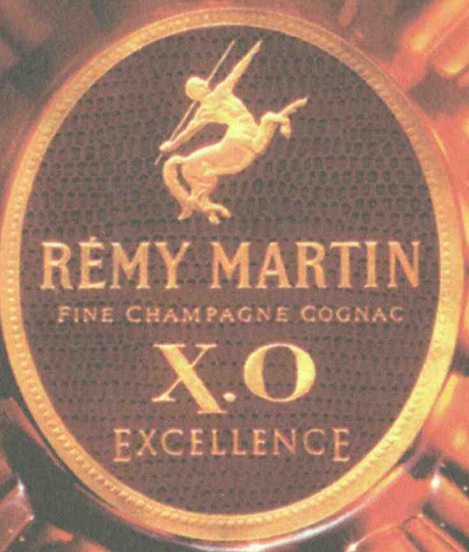


路易十三的酒瓶独具巴洛克风格，是由著名法国巴卡拉（Baccarat）玻璃厂手工打造的水晶玻璃瓶，其瓶身上刻有皇室百合花文饰，它是人头马家族第四代成员在附近的路易十三古战场上发现的，并申请了复制权。1874年，这个被称为路易十三的酒瓶和人马星座一起被正式注册为公司的商标。自此之后，人头马家族就用这只瓶子来保存年份最古老、品质最上乘的白兰地。

如果把白兰地比作众神的灵药，那么经历了三代人上百年呵护的路易十三更是灵药中的极品。人头马家族在每次品酒时都会举行一个小小的仪式，庆祝开启一段悠长而又令人沉醉的历史。为此，他们会拿出为品尝路易十三特制的郁金香形酒杯，这种特制的水晶杯子能够把酒的香味按照挥发程度层层分开，一道道释放出来，同时水晶的质地又能够充分展示白兰地琥珀般剔透而又丝绸般柔和的金色光泽。如果你拥有敏锐的感触和睿智的眼光，路易十三这世界上最好的白兰地不但将给予你无上的口感，甚至它的观感、它的历史和每一处微妙的细节，都会让人感受到它汪洋恣肆的王者气息。



**RÉMY MARTIN**  
FINE CHAMPAGNE COGNAC



**RÉMY MARTIN**

FINE CHAMPAGNE COGNAC

**X.O**

EXCELLENCE



dunhill

# 登喜路

以自己的格调炫示男人的骄傲

几乎每个男人都很喜爱登喜路的香水，享用登喜路的雪茄，同时希望通过登喜路的手表来知晓时间，用登喜路的墨水笔和文具签署文件。登喜路的历史是一段奢华与光辉并存的历史，正是登喜路，将我们对物质欲望的需求推向更高的层次。

创始人◆阿尔弗雷德·登喜路

起始时间◆1934年

起始地◆英国·伦敦

登喜路是专门生产男士用品的奢华品牌，100多年的发展历程、英伦独特的风情，使得这一品牌有着传统、优雅的一面。而其创始人阿尔弗雷德·登喜路（Alfred Dunhill）对体育、对速度的热爱，又使得登喜路拥有野性、自由的另一面。尽管世界上存在着为数众多的奢侈品品牌，但也许唯有登喜路兼具男性阳刚魅力与英国式的优雅风格。奢华是一种信仰，从1893年登喜路打开奢华的魔法之门开始，登喜路就给男人一种奢华的诱惑，让他们在月亮背面窥视自己的优雅与细腻。

1893年，阿尔弗雷德·登喜路接管了父亲在伦敦公爵街开设的专营来往旅客鞍具、马房等用品的皮革店。19世纪末的英国驾车的最高时速被限制在每小时4英里以内，并且还必须雇用一名手持红旗的男子走在汽车的前面。随着法规条文中对这种不合理限制的取消，维多利亚时期的年轻的赛车手们便可以将他们的汽车开到车速的极致，从而尽情享受前所未有的愉悦而疯狂的感受。在当时，驾车是极少数人消遣和娱乐的方式，而且需要配备一些特殊的服装，而阿尔弗雷德·登喜路正是提供这种服装的人。1902年夏天，阿尔弗雷德在非常时尚的Conduit大街开设了一家旗舰店，真正开始他本人追求优质生活的梦想——推出Dunhill Motorities系

列，生产“除了汽车以外的任何汽车配件产品”，有型的皮衣、驾驶帽、手套以至长途驾驶必备的午餐筐篮、雨伞等可谓应有尽有。1904年，阿尔弗雷德又开设了另一家精品店。同年，登喜路在水晶宫举办的服装、面料和纺织品国际展览会上赢得了驾车专用服装金奖，它的两家店铺被认为是“汽车驾驶者的裁缝店”。



从赛马会、板球、烟草、烟斗、皮具、绅士服装、腕表、香水到男人需要的一切精巧的小玩意，登喜路总是走在精致生活的最前端，以其超凡的精致、高贵的气质，为社会各阶层成功而富有的男士所推崇。

阿尔弗雷德·登喜路一向富有冒险精神，在厌倦了汽车生意之后，他开始尝试涉猎其他不同领域。这个精力充沛的男人专门建立了登喜路专利开发公司来研发新产品，并在1905年获得了防风烟斗的专利。考虑到在经营汽车生意时结交的一些有钱绅士的需要，阿尔弗雷德决定开设一家经营高档雪茄的零售店。

第一次世界大战后，登喜路确立了烟草和烟斗的首选地位。对奢华独到的理解造就了登喜路雪茄的成功。尽管登喜路雪茄不是来自于古巴哈瓦那，但还是受到了欧洲人的欢迎，尤



堪称艺术杰作的登喜路香水每一款都拥有独特高雅的特质，都是动人心弦的艺术品。百余年来，因为秉承其“所有产品必须实用、可靠、美观、恒久而出类拔萃”的宗旨，在林林总总的香水历史舞台上焕发异彩。懂得运用自己魅力的男人，对于香味通常是十分挑剔的，而登喜路香水的每一种味道都能为他们披上自信的外衣。

男人在挑选公文包时，总面临着困惑，想要选到一款优雅而又凸显个人风格的包并不容易。在犹豫不决时，一只登喜路包也许会让你有茅塞顿开的感觉。这不仅因为它是全球第一大男性品牌，而且登喜路的男士包永远和硬朗联系在一起。

其是那些英国的绅士们，他们热爱登喜路品牌中所有的产品，对登喜路雪茄自然也是如此。一支富有活力的登喜路雪茄，庄重、自信而练达，每分每秒都在演绎着高贵。无论是它的口感，还是风味都不比哈瓦那雪茄逊色，甚至表现出赶超哈瓦那雪茄的气势。登喜路早已不仅仅是一种雪茄品牌，它是情感具体的传达，更是一种幸福的梦幻，以雪茄的独特的芳香诠释生活的真正精髓，在平庸与高贵之间树立起一道丰碑。

登喜路的烟草为世人所津津乐道，而与烟草同时存在的打火机，也成了登喜路的一项最受推崇的产业。每款登喜路打火机都是带有骑士影子的绅士产品，机身均以黄金精制，有些更镶有钻石及珍贵宝石，精巧名贵。登喜路历史上最美丽的打火机应该数毕加索为情人朵拉制造的。1937年，毕加索走进巴黎登喜路专卖店，买下一款银色打火机，在打火机上雕刻下朵拉的肖像。“猫王”埃尔维斯·普雷斯利也是登喜路的忠实顾客，登喜路的 Rollagas 打火机是他的至爱。自从 20 世纪 50 年代在巴黎发布以来，Rollagas 畅销了半个多世纪，已经成为登喜路标志性的产品之一。

登喜路香水精致优雅又不失实用的设计，在市场上不只受到男性顾客的喜爱，更成为女性顾客在为家人或伴侣挑选礼物时的最佳选择。1934年，登喜路推出了自己的第一款香水，这是一款男用古龙水，现在一般被称做“原始登喜路”。1984年，登喜路推出旗下另一款男士香水——“黑色男香”，此款香水属清新柑橘调，个性鲜明，尽现男性本色，成为 20 世纪 80 年代热门畅销的男士香水之一。使用此款香水的人必是个懂得运用自己魅力的男人，而且对于香味通常是十分挑剔而执著的，因为每一份“黑色男香”的味道都能为他披上自信的外衣。

