

《奢侈的理由：每个时尚大牌都有很多传奇》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年09月01日

开本：32开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787509763292

编辑推荐

奢侈的理由，在于品牌背后的故事。只有了解了品牌的历史文化，才能把一个购买过程变成发自内心的愉悦体验。

本书选择16个**时尚大牌，讲述它们的品牌创立和沉浮故事、家族和主要设计师故事、经典产品的故事，等等，供读者欣赏和感受品牌的文化与气质。

即便没有豪掷千金拥有那些奢侈品，阅读这些有趣的品牌故事，也足以让人发生一些改变。

内容简介

作者通过多年的搜集积累，整理出16个*时尚大牌的传奇故事，包括它们如何创立，如何走出低谷，如何实现辉煌，品牌创始人、家族、设计师的逸闻趣事，经典产品背后的秘密等。生动揭示出奢侈品之所以奢侈的缘由，更让读者深度体会到每个品牌的历史和独特气质。

作者简介

陈星星，高校教师。曾是小编一名，爱提笔写字。对商业文化和中西方文化交流略有心得，著有《最会谈判的中国人》等书。喜欢研究奢侈品文化，多年来搜集整理了不少品牌故事，现整理成册，与读者分享。

目录

?? Guerlain ???????????????

???????????

???????????????

?????????????

?????????????

??? Hermès ?????????????????

?????????????

?????????

???“???”

??????????

?????

???? Louis Vuitton??????????

??????????

??????????????

??????????

?????????

???????

??? Burberry??????????

?????????

??????????????

?????????

??????????

??????????????

??? Prada?????????

????????????????

??????????????????

?????????

??? Chanel??????????????

??????????????

?????????????

??????????????“5?”

?????????

?????“???”

?? Gucci?????????????

?????????

?????????????

?????????

?????????????

???????????

?? Fendi?????????????

?????????????

?????????????

?????????????

?????Ferragamo?????????“?????”

????????????????

?????????????

????????????????

?????????????

?? Lane????????????????

?????????
??????????
??????????
??? Balenciaga?????????
?????????
??????????
?????"???"
"???"?????????
?? Dior?????????????
?????"???"
??????????
??????????
?????????????
?????????????
?????????
??? Estee Lauder?????????????
?????????
?????????
?????????
??????????
?????????
??????????
??? Givenchy?????????????
?????????
?????"??"?????
?????????????
?????????
??? Armani?????????
?????????????????
?????????????
?????????
"???"??
?????????????????
??? Versace?????????????
?????????
?????????????
?????????????
?????????????

法国奢侈品牌路易威登曾有过一则具有争议性的广告：苏联解体前的最后一任总统戈尔巴乔夫坐在车的后座上，神情凝重，身旁放着一个路易威登旅行袋，而车子正缓缓驶过柏林墙。据说广告中用柏林墙作背景是戈尔巴乔夫自己的主意，他认为自己政治生涯中最伟大的成就是拆毁了柏林墙，结束了东西方的长期对峙。

政治人物为奢侈品拍广告是极其罕见的，可见路易威登的魄力与勇气，也从某种程度上说明，戈尔巴乔夫的创举与路易威登引领“生命旅程”的品牌价值有共通之处。奢侈品，已经不仅仅是一件昂贵的商品，它超越了产品本身，具有了形而上的文化意义。表面看来它们是一种财富的象征，而细究它们的内涵，则各具气质。每个奢侈品牌都有各自的文化积淀，不同的人文和历史环境，赋予了品牌独特的风格与个性。

欧洲宫廷是奢侈品文化的摇篮，很多顶级奢侈品牌都是从欧洲的宫廷走向大众的。其中又以法国皇室为最，亨利八世、路易十四、蓬巴杜夫人、欧仁妮皇后，都是最具领导力的时尚人物，在他们的引领下，与皇室沾边的任何物品都能成为轰动一时的潮流。查理·沃斯为萨冈公主定制了孔雀服，灵动的羽毛加上逼真的头饰，让她在“动物舞会”上大放异彩，沃斯也一跃成为巴黎高级时装的创始人；路易·威登制作的箱包解决了欧仁妮皇后旅行的烦恼，在她的带动下，路易威登箱包开始风靡整个上流社会，从而发展为法国最大的奢侈品集团；最具法兰西风情的品牌，如娇兰、爱马仕等，大多带有皇室的印记和高雅华丽的贵族风范。

13世纪到17世纪，意大利有这样一批人：铁匠，木匠，裁缝，画家，手工艺者，他们的地位不高，很多人没有名字，人们用两个字代替他们的名字——“工匠”。文艺复兴时期的艺术大师们则被称为“巨匠”。几百年以来，“意大利工匠”是高水准手工制作的代名词，这个“匠”字正体现了意大利作为文明古国和艺术中心，历经文化变革和历史沧桑之后的恢宏与冷静。源自意大利的奢侈品牌，普拉达、菲拉格慕、古驰，等等，从来就不掩饰自己的“工匠”出身，反而以此为傲。

社会环境的变迁与文化的变迁总是相辅相成，比如战争与奢侈品牌就有着紧密的联系。英伦风尚的代表巴宝莉，崛起于为海军制造的风雨衣；第一次世界大战后女性社会作用的改变，使香奈儿简洁利落的风格成为流行；而让迪奥名声大振的“新造型”，则致力于让战后女性从中性重新回归华美。

一个品牌在短时间内出名也许不难，但要让品牌精神历久弥新，屹立几十年、上百年，变成可以影响社会文化的强大基因，则需要艰难的持守。只有真正了解品牌的身世、背景与文化，才能把一掷千金的购买过程变成一个发自内心的愉悦体验，内心的愉悦，才是真正的

奢侈。正如每天经过爱马仕专卖店的卖报女终于拥有了属于自己的爱马仕丝巾，归隐田园的妇人穿起低调的香奈儿礼服，拥有奢侈品不再为了身份、流行和博人眼球，而是内心的朝圣。只要想到戈尔巴乔夫和柏林墙，就会为自己的旅行箱所承载的历史重量肃然起敬。

政治人物为奢侈品拍广告是极其罕见的，可见路易威登的魄力与勇气，也从某种程度上说明，戈尔巴乔夫的创举与路易威登引领“生命旅程”的品牌价值有共通之处。奢侈品，已经不仅仅是一件昂贵的商品，它超越了产品本身，具有了形而上的文化意义。表面看来它们是一种财富的象征，而细究它们的内涵，则各具气质。每个奢侈品牌都有各自的文化积淀，不同的人文和历史环境，赋予了品牌独特的风格与个性。

世纪到

世纪，意大利有这样一批人：铁匠，木匠，裁缝，画家，手工艺者，他们的地位不高，很多人没有名字，人们用两个字代替他们的名字——“工匠”。文艺复兴时期的艺术大师们则被称为“巨匠”。几百年以来，“意大利工匠”是高水准手工制作的代名词，这个“匠”字正体现了意大利作为文明古国和艺术中心，历经文化变革和历史沧桑之后的恢宏与冷静。源自意大利的奢侈品牌，普拉达、菲拉格慕、古驰，等等，从来就不掩饰自己的“工匠”出身，反而以此为傲。

一个品牌在短时间内出名也许不难，但要让品牌精神历久弥新，屹立几十年、上百年，变成可以影响社会文化的强大基因，则需要艰难的持守。只有真正了解品牌的身世、背景与文化，才能把一掷千金的购买过程变成一个发自内心的愉悦体验，内心的愉悦，才是真正的

奢侈品并不总像皮草和钻石那样醒目，它们很多时候是含蓄的、低调的、私人化的。时间，成就了奢侈，在时间的流淌中，品牌背后发生了太多曲折隐秘的故事，或与皇室结缘，或是创始人的天赋与艰辛，或是跟明星的不解之缘，甚至家族纷争……这种种经历，让品牌具有了丰富的文化附加值和与众不同的气质。人们对品牌的钟爱首先是对品牌气质的迷恋或尊崇，期许着将这种气质附载于自身。

对于大多数中等收入人群而言，豪掷千金去拥有心仪的奢侈品，可能超出了能力范围。但探究奢侈品背后的故事，欣赏它们代表的生活方式和人生态度——它经得起时间的考验，经历过坚守与放弃的抉择，在创新中维系内涵，对工艺与品质一丝不苟，对美的追求永无止境——而令自己发生一些改变，仅此便足够了。

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)