第一图书网, tushu007.com

<<世界名牌圣经大全集>>

图书基本信息

书名：<<世界名牌圣经大全集>>

13位ISBN编号：9787511319746

10位ISBN编号：7511319742

出版时间：2012-3

出版时间：中国华侨出版社

作者：贺洢轩

页数：427

版权说明：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：http://www.tushu007.com

<<世界名牌圣经大全集>>

内容概要

香奈儿的一句“时尚易逝，风格永存”永远地留在了风云变幻的时尚界。
世界无论怎么改变，也不能改变人们追求美好的愿望。

世界顶级名品代表的足一种文化的沉淀与岁月的烙印，它们需要时光的打磨与文化的积淀。
比如古琦，比如百达翡丽，再比如香奈儿……哪一个不是穿越沧桑的岁月、经过暴风雨的洗礼，才能有今日的光辉?这些知名品牌意味着实力：它们是顾客信得过的产品，其质量和信誉容不得一丝一毫的懈怠；它们是历久弥珍的艺术品，其技术及丁艺独特、难以模仿；它们在一定时期保持质量的恒定性和先进性，在世界范同内具有权威性和辐射力。
既然名牌的辐射力是如此惊人，品牌和知名度是如此有震撼力，人们不免要探究，这些品牌是谁创建的?名牌之
“名”究竟在哪里?它们的背后有着怎样鲜为人知的故事?它们又有着怎样丰富的历史积淀和文化价值?它们凭什么成为没有广告支撑也照样经久不衰的品牌?
贺泐轩编著的《世界名牌圣经大全集(超值白金版)》着重介绍经典品牌成长的历史，把爱马仕、路易·威登、香奈儿、迪奥、卡地亚、蒂芙尼、百达翡丽、人头马、凯迪拉克……林林总总的品牌背后的故事呈现给读者，让读者透过《世界名牌圣经大全集(超值白金版)》去体味名品的韵味：全书共分十一篇，包括尖端品牌、时装、皇家御用品牌、香水化妆品、名表、珠宝、皮具、名笔、名酒、私人游艇和飞机、豪车等，各挑选出位居前列的杰出品牌，介绍其历史传奇，精选其经典作品，讲述其品牌故事，并解析其极致美感。
从历史中鉴赏美轮美奂的经典之作，在经典中体味历史的厚重。

书籍目录

第一篇 尖端品牌：多栖经典，横跨全方位奢华
(法)爱马仕Hermes
(法)路易·威登Louis Vuitton
(法)香奈儿Chanel
(法)克丽丝汀·迪奥christian Dio
(法)纪梵希Givenchy
(意)普拉达Prada
(意)古琦Gucci
(意)范思哲Veace
(意)乔治·阿玛尼Giorgio Armani
(英)登喜路Dunhill
(意)杜嘉班纳Dolce & Gabbana
第二篇 时装：霓裳华服，美丽外表典雅的心
(意)杰尼亚Zegna
(意)康纳利Canali
(美)唐娜·卡兰Donna Karan
(美)拉尔夫·劳伦Ralph Lauren
(美)卡尔文·克莱恩Calvin Klein
(意)芬蒂Fendi
(法)莲娜·丽姿Nina Ricci
(法)克洛伊Chloe
(法)浪梵Lanvin
(意)瓦伦蒂诺Valentino
(意)费雷Ferre
(日)高田贤三Kenzo
(日)三宅一生Issey Miyake
(德)胡戈·波士Hugo hoss
(意)萨尔瓦托·菲拉格慕
Salvatore Ferragamo
(意)莫斯基诺Moschino
第三篇 皇家御用品牌：至尊荣宠，与皇室共享注目
(英)巴宝莉Burberry
(英)雅格狮丹Aquascutum
(英)达克斯Daks
(英)肯迪文Kent&Curwen
(英)吉凡克斯Gieves & Hawkes
(美)布克兄弟Brooks Brothe
(英)金鹰Lyle&scott
(英)普林格Pringle of Scotland
第四篇 香水化妆品：流光溢彩，游走之间的奢华宠爱
(美)雅诗·兰黛Estee Lauder
(美)伊丽莎白·雅顿
Elizabeth Arden
(美)安娜·苏Anna Sui
(美)卡罗琳娜·海莱娜

Carolina Herrera
(法)兰蔻Lancome
(法)娇兰Guerlain
(法)希思黎sisley
(法)圣罗兰YSL
(日)资生堂Shiseido
(澳)赫莲娜Helena Rubitein
第五篇 名表：一刻千金，用瑰丽来
镌刻时间
(瑞士)江诗丹顿
Vacheron Cotantin
(瑞士)欧米茄Omega
(瑞士)劳力士Rolex
(瑞士)宝玑Breguet
(瑞士)百达翡丽Patek Philippe
(瑞士)伯爵Piaget
(瑞士)积家Jaeger-Le Couher
(瑞士)万国1wc
(瑞士)芝柏Girard-Perregaux
(瑞士)萧邦Chopard
(瑞士)爱彼Audema Piguet
(法)宝诗龙Boucheron
(日)御木本Mikimoto
(意)宝格丽Bvlgari
(意)布契拉提Buceellati
(奥)施华洛世奇Swarovski
(英)格拉夫Graft
(美)雷朋Ray-Ban
第七篇 皮具：方寸之间，彰显品位的皮质诱惑
(意)铁狮东尼A．testoni
(意)托德斯Tod’s
(意)图萨迪Trussardi
(意)宝缇嘉·维内达Bottega Veneta
(瑞士)巴利Bally
(美)新秀丽Samsonite
(美)寇驰Coach
(德)艾格纳Aigner
(西)罗意威Loewe
(法)瑟琳Celine
第九篇 名酒：液体钻石，穿越百年的佳酿
(法)轩尼诗Hennessy
(法)酩悦香槟Moet & Chandon
(法)人头马Remy Martin
(法)马爹利Martell
(法)伊甘堡Chateau d’Yquem
(英)尊尼获加Johnnie Walker
(古)百加得Bacardi

(英)格兰菲迪Glerffiddich
(法)罗曼尼·康帝Romance Conti
(瑞典)绝对伏特加Absolut Vodka
第十篇 私人游艇和飞机：海天相接，贵族的蓝色奢华
(英)公主Princess
(英)圣斯克Sueeker
(意)丽娃Riva
(美)豪客比奇Hawker Beechchcraft
(加)庞巴迪Bombardier
第十一篇 豪车：急速传说，用风度领跑世界
(意)法拉利FeiTari
(意)玛莎拉蒂Maserati
(意)布加迪Bugatti
(意)兰博基尼Lamborghini
(意)阿尔法·罗密欧Alfa Romeo
(德)保时捷Poche
(德)奔驰Benz
(德)宝马BMlW
(德)奥迪Audi
(英)劳斯莱斯Rolls-Royce
(英)宾利Bentlley
(英)莲花Lotus
(美)凯迪拉克(iadillac

章节摘录

版权页： 插图： 创立于1837年的爱马仕（Hermes）以制造高级马具起家，从20世纪初开始涉足高级服装业，20世纪五六十年代起陆续推出香水、西服、鞋饰、瓷器等产品，成为全方位横跨生活的品位代表。
“ 追求真我，回归自然 ”是爱马仕设计的目的，让所有的产品至精至美、无可挑剔是爱马仕的一贯宗旨。
爱马仕的品牌形象建立于其高档、高质原则和独特的法兰西轻松风格上，将一流工艺的制作、耐久实用的性能与简洁大方和优雅精美的风格相结合，融人流行因素，选用最上乘的高级材料，注重工艺装饰，细节精巧，以其优良的质量赢得了良好的信誉。
这正是爱马仕保持经典和高品质的魅力原因之所在。
历经了170多年的沧桑巨变，爱马仕家族仍然传承着经典，经过几代人的共同努力使其品牌更加发扬光大。
早在20世纪来临之时，爱马仕就已成为法国式奢华消费品的典型代表。
20世纪20年代，创立者蒂埃利·爱马仕（ThierrvHermes）之孙埃米尔曾这样评价爱马仕品牌：“ 皮革制品造就运动和优雅之极的传统。
”爱马仕不但是身份、地位的象征，而且也被誉为能够让你一生永不落伍的时尚之物。
爱马仕已经拥有14个系列产品，超越时间的典雅，简洁却独特。
无怪乎有人称爱马仕的产品为思想深邃、品位高尚、内涵丰富、力求完美、工艺精湛的艺术品。
这些爱马仕精品，通过其散布于世界多个国家和地区的200多家专卖店，融进快节奏的现代生活中，它的精致足以让世人重返传统优雅的怀抱。
爱马仕的产品有种内敛的美丽，在节奏快速的电脑时代，爱马仕坚持手工制作，设计、质感、色彩……每处细节都一丝不苟，格调高尚同时讲求实用，爱马仕是极致优雅和实用主义完美结合的同义词。
爱马仕创始人蒂埃利·爱马仕1801年生于德国，1837年创立他的马具制造公司。
他的首宗生意是为马匹制造项圈。
为了让马匹能佩戴最贴颈的项圈，蒂埃利·爱马仕耗费了大量的时间和心血，终于在1867年的世界皮革展览中获得一等业务奖章，也由此奠定了他的马具皮革等系列产品的坚固基础。
1879年，蒂埃利·爱马仕的儿子查理（Charles）将家族企业扩大，他不但把爱马仕总店搬往巴黎著名的福宝大道24号，与当地贵族靠得更近，还让爱马仕走出巴黎，走向欧洲各国。
爱马仕制造的高级马具当时深受欧洲贵族们的喜爱。
进入20世纪，汽车在欧美上流社会逐渐普及，高级马具的市场需求逐渐萎缩。
爱马仕及时转产，开始朝生产多个品种方向发展。
不过，爱马仕仍以缝制马具的精湛技术生产各类皮制品，从而保持着精致的手工与质感。
在爱马仕第三代掌门人埃米尔·爱马仕（EmileHermes）的努力下，爱马仕走进欧洲各国的皇宫，成为御用珍品。
爱马仕为威尔士王子设计的拉链式高尔夫夹克衫，成为20世纪皮革服装中最早的成功设计，引起一时轰动。
20世纪20年代，爱马仕的发展路线已积极拓展到手提袋、旅行袋、手套、皮带、珠宝、笔记本以及手表、烟灰缸、丝巾等。
1951年起，爱马仕由埃米尔·爱马仕的女婿罗伯特·迪马（Robert Dumas）接掌。
罗伯特·迪马人亦是出色的丝巾设计师，他的经营使爱马仕丝巾获得了举世的赞赏，第五代让·路易·迪马（JeanLouisDumas）就任集团主席兼行政总裁后，爱马仕更陆续推出了香水、领带、西装、鞋饰、沐浴巾、瓷器、珠宝、男女服饰、手表和桌饰系列等新商品，让爱马仕真正成为横跨生活全方位的品位代表，赋予了爱马仕新的素材和气息。
爱马仕集团分为三个体系，即皮革用品、手表及香水，为了维持一贯保有的爱马仕品位与形象，对所有产品的设计制作、每家专卖店的格局设计都保证原汁原味，连陈列柜都是在法国原厂订制，才空运至各地。

编辑推荐

《世界名牌圣经大全集(超值白金版)》板块设计精巧到位，为我们全方位熟知奢侈品的文化品位与品牌内涵指出了一条捷径。
在“品牌名片”中我们能够了解到品牌的基本资料，在“品牌解读”中，我们会了解一个品牌的基本内涵，而随后的“阅读传奇”又将带领我们穿越品牌的一段前尘旧事。
翻开此书，让我们一起给自己的心灵来一次华丽的阅读之旅，让它在这繁花似锦的世界穿梭，去找寻属于自己的那一抹亮色。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

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:http://www.tushu007.com