

<<世界著名品牌100讲>>

图书基本信息

书名：<<世界著名品牌100讲>>

13位ISBN编号：9787530655177

10位ISBN编号：7530655175

出版时间：2010-1

出版时间：白路、高彬 百花文艺出版社 (2010-01出版)

作者：白路，高彬 著

页数：248

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>

## <<世界著名品牌100讲>>

### 前言

徘徊在琳琅的橱窗前，你或许被缤纷的衣装而迷乱了思路；徜徉于香飘四溢的食品柜边，你或许拿不定哪一种美味是你的最爱；浏览在家居广场，你或许在欧风和美雨之间反复掂量；穿梭在名目繁多的车展，你或许权衡着各种车型的功能和风格.....。

的确，衣食住行的每一个方面，都有无数炫目的诱惑，让我们做出审美而个性的选择。

《世界著名品牌100讲》，就是这样一个体贴的生活伙伴——它告诉你许多品牌的故事，从中你可以邂逅各种各样的品牌传奇，了解品牌的理念和内涵，由此，你可以自信、从容地选择自己的品牌，打造自己喜悦而美好的生活。

本书共分为衣食住行四个大的类别，从服装、服饰品、香水、手表，到美酒佳肴、饮料零食；从沙发、家具、厨房卫浴，到自行车、摩托车、吉普车、轿车、房车、豪华游艇，林林总总，面面俱到。

涉及的品牌，有的已经是你日常生活的伙伴，有的将成为你未来的最佳装备。

《世界著名品牌100讲》，是诗意人生的导游图，它会引领你走入品位卓然不群，格调高雅脱俗的审美生活。

本书在编写过程中，得到了瑞士珠宝专家崔明玲女士、日本设计师森本美美女士的大力协助，她们为本书提供了大量资料，在此鸣谢。

## <<世界著名品牌100讲>>

### 内容概要

徘徊在琳琅的橱窗前，你或许被缤纷的衣装而迷乱了思路；徜徉于香飘四溢的食品柜边，你或许拿不定哪一种美味是你的最爱；浏览在家居广场，你或许在欧风和美雨之间反复掂量；穿梭在名目繁多的车展，你或许权衡着各种车型的功能和风格……

的确，衣食住行的每一个方面，都有无数炫目的诱惑，让我们做出审美而个性的选择。

《世界著名品牌100讲》，就是这样一个体贴的生活伙伴——它告诉你许多品牌的故事，从中你可以邂逅各种各样的品牌传奇，了解品牌的理念和内涵，由此，你可以自信、从容地选择自己的品牌，打造自己喜悦而美好的生活。

本书共分为衣食住行四个大的类别，从服装、服饰品、香水、手表，到美酒佳肴、饮料零食；从沙发、家具、厨房卫浴，到自行车、摩托车、吉普车、轿车、房车、豪华游艇，林林总总，面面俱到。

涉及的品牌，有的已经是你日常生活的伙伴，有的将成为你未来的最佳装备。

《世界著名品牌100讲》，是诗意人生的导游图，它会引领你走入品位卓然不群，格调高雅脱俗的审美生活。

本书在编写过程中，得到了瑞士珠宝专家崔明玲女士、日本设计师森本美美女士的大力协助，她们为本书提供了大量资料，在此鸣谢。

## &lt;&lt;世界著名品牌100讲&gt;&gt;

## 书籍目录

第1讲 Christian Dior 克里斯汀·迪奥第2讲 Louis Vuitton 路易·威登第3讲 Chanel 香奈儿第4讲 Giorgio Armani 乔治·阿玛尼第5讲 Fendi 芬迪第6讲 Prada 普拉达第7讲 Tiffany 蒂芙尼第8讲 Gucci 古驰第9讲 Patek Philippe 百达翡丽第10讲 Burberry 巴宝莉第11讲 Versace 范思哲第12讲 Calvin Klein 卡文·克莱第13讲 D&G 多尔切 & 加巴纳第14讲 Adidas 阿迪达斯第15讲 Nike 耐克第16讲 Puma 彪马第17讲 L'Oreal 欧莱雅第18讲 Yves Saint Laurent 伊夫·圣洛朗第19讲 Rolex 劳力士第20讲 Estee Lauder 雅诗兰黛第21讲 Swarovski 施华洛世奇第22讲 Elizabeth Arden 伊丽莎白·雅顿第23讲 Parker Pen 派克笔第24讲 Guerlain 娇兰第25讲 Balenciaga 巴黎世家第26讲 Hugo Boss 胡戈·波士第27讲 Lacoste 鳄鱼第28讲 Lancome 兰蔻第29讲 Dunhill 登喜路第30讲 Omega 欧米茄第31讲 IWC 万国表第32讲 Zippo 芝宝第33讲 Martell 马爹利第34讲 Bacardi 百加得第35讲 Hennessy 轩尼诗第36讲 Haagen-Dazs 哈根达斯第37讲 Absolut Vodka 绝对伏特加第38讲 Heinz 亨氏第39讲 Remy Martin 人头马第40讲 McDonald's 麦当劳第41讲 Evian 依云矿泉水第42讲 Starbucks 星巴克第43讲 Pizzahut 必胜客第44讲 Coca-Cola 可口可乐第45讲 Moet&Chandon 酩悦香槟第46讲 Camel 骆驼香烟第47讲 Mars 玛氏第48讲 Nescafe 雀巢第49讲 Budweiser 百威啤酒第50讲 Chivas 芝华士第51讲 Carlsberg 嘉士伯啤酒第52讲 Danone 达能第53讲 Heineken 喜力第54讲 Electrolux 伊莱克斯第55讲 Philips 飞利浦第56讲 Sony 索尼第57讲 Canon 佳能第58讲 Nokia 诺基亚第59讲 Apple 苹果第60讲 Thonet 托耐特第61讲 Sambonet 桑博内特第62讲 Ikea 宜家第63讲 Siemens 西门子第64讲 Panasonic 松下第65讲 RolfBenz 罗福奔驰第66讲 Zwilling 双立人第67讲 Hewlett-Packard 惠普第68讲 Grohe 高仪第69讲 Laufen 劳芬第70讲 Natuzzi 纳图兹第71讲 Nikon 尼康第72讲 Kohler 科勒卫浴第73讲 Pergo 柏丽地板第74讲 Cappellini 克拉斯第75讲 Fissler 菲仕乐第76讲 Bose 博士第77讲 Villeroy—boch 唯宝第78讲 BMW 宝马第79讲 Bentley 宾利第80讲 Ferrari 法拉利第81讲 Audi 奥迪第82讲 Lamborghini 兰博基尼第83讲 Smart 精灵第84讲 Rolls-Royce 劳斯莱斯第85讲 Cadillac 凯迪拉克第86讲 Hummer 悍马第87讲 Land Rover 陆虎第88讲 Jaguar 捷豹第89讲 Porsche 保时捷第90讲 Volks Wagen(VW) 大众第91讲 Boeing 波音飞机第92讲 Airbus 空中客车第93讲 Harley—daVidson 哈雷·戴维森第94讲 Colnago 梅花自行车第95讲 Trek 崔克自行车第96讲 Dahon 大行折叠自行车第97讲 Ducati 杜卡迪第98讲 Piaggio 比亚乔第99讲 Rovos 非洲之傲第100讲 Mercedes-benz 奔驰

## &lt;&lt;世界著名品牌100讲&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：电影《泰坦尼克号》所表现的爱情故事，打动了世界各地多情的观众，但是，这个故事的史实背景中，还有一个饶有趣味的故事：英国豪华游轮“泰坦尼克号”沉没海底，从海底打捞上岸的一个硬质皮箱，竟然没有渗进半滴海水。

另外一个与此相关的传闻是：有个人家中失火，衣物大多付之一炬，唯独一只皮箱，外表被熏黑变形了，内里物品却完整无缺。

这两个皮箱有同样的一个名字——路易·威登。

这个皮箱品牌的创办人是路易·威登先生，他曾经是法国皇室的御用技工，负责行李箱包等的制作、维修等工作。

他勤于思考，技艺精湛，制造的箱包坚固耐用，设计合理，成为皇室最信赖的征途和旅行用品。

后来，路易·威登创制了平顶皮衣箱，1854年在巴黎开了第一间店铺，以LV图案为标识。

路易·威登以皇家的制作水准赢得了消费者高度赞赏，美誉从巴黎传遍欧洲，成为旅行用品最精致的象征。

路易·威登以此为基础，不断扩大经营领域，延伸出来的皮件、丝巾、笔、手表、服装等产品，都承继路易·威登品牌一百五十年来崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”，成为世界顶级奢侈品牌中唯一的箱包类品牌。

LV的防水、耐火传说，就像上述电影传奇和火灾考验所提到的，可能有夸张的程度，真实性也难以考证，但它至少有一定的现实依据。

比如路易·威登箱包不用皮革或其他普通皮料，而是采用一种油画用、名为Carwas的帆布物料，外加一层防水的PVC，这样的确可以让路易·威登的皮包坚固耐用，不易磨损。

路易·威登高度尊重和珍视自己的品牌，不仅继承了创始人路易·威登先生的名字，也继承了他追求卓越品质、精益求精的态度。

从路易·威登的第二代传人乔治·威登开始，其后继者都不断地为品牌增加新的内涵。

乔治·威登为品牌开拓了国际视野，伸展了敏锐的触觉，卡斯顿·威登又为品牌带来了热爱艺术、注重创意和创新的特色。

时至今日，已有六代路易·威登家族后人为品牌做出了杰出的贡献。

同时，每一位进入到这个家族企业的设计师和其他工作人员也都必须了解路易·威登的历史，真正领悟它特有的“DNA”，以促进围绕品牌核心精神的创新发展。

路易·威登的设计理念总体上趋向于简约主义风格，但设计师们又不必拘泥于特定的规范，可以根据流行风尚和设计美学，发挥自己的想象力和创造力。

于是一系列带有交织字母标志的箱包新品不断问世，无论用于旅游休闲或高雅的社交，还是讲求实效的工作场所，都可达到既实用又时尚的效果。

LV的各种旅行袋、提包、背包，可放各种证件的皮夹、护照夹等，约一个月就会推出一个新品、新款式。

无论是时尚的淑女还是成熟的男性，甚至活泼的年轻人，都能在LV找到适合自己的皮件用品。

更为便捷的是，LV还可根据不同需求量身订制，满足个性化的消费者。

LV所提供的可放两瓶佳酿的酒袋、可折叠的桌椅等等，匠心独具，体现出LV品牌文化传统中一贯的“舒适旅行哲学”。

路易·威登的另一个成功秘诀就是力求为尊贵的顾客营造一种“家庭”的感觉。

你能想象路易·威登可以为客户提供永久的保养服务吗？

路易·威登品牌的产品可以由祖母传给妈妈，妈妈再传给女儿，代代相传，无论什么时候你把产品拿来修理养护，专卖店都是责无旁贷地尽心尽力予以帮助。

让一家三代能持续地拥有一个品牌的产品，这对于一个品牌生命力的延续意义非常重大。

中国人常说的百年老店，在路易·威登这里可以找到精彩故事。

一个多世纪过去了，印有“LV”标志图案的交织字母箱包，已成为时尚之经典。

百年来的世事变迁，潮起潮落，没有淹没路易·威登的地位，相反，路易·威登在全球化时代，日益

<<世界著名品牌100讲>>

成为世界人民的最爱。

<<世界著名品牌100讲>>

编辑推荐

《世界著名品牌100讲》是由百花文艺出版社出版的。

<<世界著名品牌100讲>>

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>