

<<奢侈品之战>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品之战>>

13位ISBN编号：9787220078156

10位ISBN编号：7220078153

出版时间：2009-3

出版时间：Sichuan People's Publishing house

作者：fa ma dong

页数：293

译者：文爱艺

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>

<<奢侈品之战>>

前言

奢侈品女王香奈儿说过一句特别刻毒的话，她说奢侈的对立面并不是贫穷，而是粗俗。这话说得毒，是因为所有人都知道，贫穷并不可耻，但粗俗却让人无地自容。

所以奢侈品就像欲望本身一样被点燃了。

人们去追逐她，因为它关乎体面和品位，关乎身价和尊严。

奢侈品本是物件，是我们常说的一件东西而已，但它却被赋予了灵魂，拥有足够的话语权。

一个男人可以用一款Blancpain的手表明白无误地告诉你他的财富；一个女人也可以轻易地涂抹一种香水，哪怕和你擦肩而过，你也会从她身上淡淡飘过的气息中体会到一个女人的爱好和选择。

所以奢侈品是好东西，是一种有灵性的物件，是这个复杂纷呈的社会中一种易于辨认的身份证，无需太多言语。

默契，心照不宣，有一种躁动的快感隐忍而又张扬。

很多年前，我在瑞士采访，曾经荣幸地佩戴过江诗丹顿为英国女王特别定制的生日礼物：一款价值200万英镑的手表。

我嘴上连连惊叹，手上却木讷而没有感觉。

因为我不是英国女王，那只表没有佩戴在本该佩戴的人手上的时候，它就是多余的而不是奢侈的。

你没有坐在时尚大秀的头排位置，你的任何对新一季服装潮流的品头论足都是不足挂齿的。

你不知道一个品牌经历了怎样的历史和传承就随便对一样东西的昂贵标价表示怀疑，显然只是孤陋寡闻的井底之蛙。

这就是奢侈品的气场，和它的傲慢。

奢侈品是需要气场的。

所谓斯人斯地斯时也。

当你看见买菜的大妈手里拎着一个Burberry的格子纸质手提袋，你会突然觉得那种骆驼色、红色和黑色格子相间的图案真是难看死了；当你一不小心被人踩了脚，回过头来看见那个恶俗的女人居然也背了一个双G标志的包包，你恨不得即刻把自己的双G包扔下汽车。

只有在伦敦黄昏的惨淡灯光下，一个面色苍白的中年男人披着一件Burberry著名图案的风衣从你面前经过，你会由衷地感谢多年前那个发明防水帆布风衣的男人；在法国冬天凛冽的寒风中，你会明白，为什么法国女人会穿MaxMara这样裁剪精致面料考究的大衣。

所以，搞了很多年的时尚编辑工作，有一个最粗浅的心得，一个由少数人制造出来的供少数人谈论和少数人享用的游乐园，最终成了被大多数无知的人羡慕嫉妒直至疯狂追逐的名利场。

不是被平民化或者就是被贵族化，不是被物质化就是被精神化，一时间被祭奠在神坛，另一时间被流放在泥潭，最终是否抵达它的本质，没人知道，所以好玩，所以刺激，欲望横陈，虚荣泛滥，创造几近变态，沉静如若处子。

当现在的人们把带着拉斯特伐利的假发和海盗式长帽的加里亚诺奉为大师，而衣服裁剪得精致又实用的纪梵希先生显然变成了不切实际的古典主义者；很多我们趋之若鹜的名牌包包进入了亚洲工厂的流水化生产线，而爱玛仕总裁还会亲自带你在手工作坊转悠，津津乐道一个30年

<<奢侈品之战>>

内容概要

奢侈品是昂贵的，高昂的价格是造成奢侈品幻觉的因素之一。

同时，对品牌进行巨额投资已获得可以被称为奢侈品的身份，这是造成奢侈品幻觉的有一个因素。

《奢侈品之战》精准把握住了原著《Les Guerres Du Luxe》的幽默感，几个奢侈品品牌的大佬的个性特征被描绘得惟妙惟肖：法国人富有深度的玩世不恭、意大利人看似粗犷实则精巧、美国人进取睿智但又敏感多疑的特征都跃然纸上……

<<奢侈品之战>>

书籍目录

汤姆的追思台奢侈品界的战争多美尼古的古琦艺术的独裁者专营店对峙中的血腥德·索勒的两次突击卢森堡之夜先生们，巴黎春天集团要进入奢侈品行业了！

加里诺的时装盛宴昂贵的代价汤姆·福特的大清洗来自北方的时尚大帝狡猾的孵化法新奢侈品的扩展作茧自缚的巴宝莉爱玛仕的经营之道剖析普拉达受排挤的吉尔1000亿美元多元化或灭亡路易·威登的超级扩张日元的涨落持续的集中整合品牌的构造理论迪奥的基因？

女同性恋广告通过当香奈儿五号落在安琪儿之后香水：“精神的产品”广藿香对抗杏仁糖香水：版权的革命“世界大师最近还好吗？”

”圣—奥诺里街区的游击战美女与野兽——阿拉亚与普拉达签约调停者和破坏分子为了另外600万的优先认股权决斗皮尔·卡丹身陷营业许可证地狱托兹鞋改变了奢侈品行业卡尔文·克莱恩牛仔裤受到威胁“百货公司”专政伯纳德和约翰全球女士非本部制造的卡地亚多美尼古—汤姆炸弹爆炸古琦人效仿贝鲁蒂谎言和认股权卡弗登街的垃圾筒日期游戏亚历山大·麦克奎恩失踪了有网络，你就行！

乔治的大秘密在吉亚尼后面的一个范思哲？

苏菲的肉体富人的鸦片沦落到拍卖行瑞士制表业陷入困境对杰格·勒古尔特的假空袭一个机芯的王国劳力士的真面目奢侈业皇帝和钻石大王签约戴·比尔斯指望“星巴克效应”GE-POL吓坏了安特卫普的钻石商皮埃尔·贝尔奇的最新叛乱迪奥家一个多余的明星尾声：9月10日休战

<<奢侈品之战>>

章节摘录

古琦（Gucci） 古琦品牌一直以生产高档豪华产品著称，无论是鞋、包还是服装，都以“身份与财富之象征”的品牌形象，成为富有的上流社会的消费宠儿。

20世纪20年代，在佛罗伦萨的制作间里，年轻的古琦欧·古琦就将古琦作为标志印在那些皮革制品上。

而早在他工作于伦敦豪华的贵族饭店的厨房中时，因日日目睹那些富贵客人携带的精致华美的旅行提包受到启发，古琦决定回到意大利故乡，开始制作古琦标志的旅行包箱。

1994年后，创意总监汤姆·福特使古琦品牌形象焕然一新。

仅就1997年春夏时装发布时，其作品如低开领不对称造型、类似20世纪20年代的直身低腰设计及黑色面料的运用，深得高级时装精髓且时尚感觉强烈。

自1997年4月中国上海专卖店开业以后，古琦的产品成为中国时尚女性的新宠。

奢侈品界的战争 罗丹博物馆的一场时装秀是由汤姆·福特出任伊夫·圣·罗兰时装业设计总监后的首场时装发布会，它预示着一场延续数十年的世界奢侈品工业界最野蛮的战役有了极具装饰性并沿袭其风格的结果。

这场战役从1999年延续至今从未停止过激烈的争斗。

这是一场纯粹的法国人之间的战争，当然，战争卷入了法国本土两位最有权势的实业家：伯纳德·阿诺特——路易·威登集团的总裁和弗朗索瓦·皮诺——巴黎春天的东家。

这场战争也可以说是一场世界性的战争，因为那些大的奢侈品集团实际上是多国联合的跨国公司。

在这两个法国人之间，还有一个人物扮演了一个复杂的角色，他就是美国籍的意大利人，多美尼古·德·索勒——古琦的总裁。

从1999年的第一天开始，他们三人就足以震撼世界奢侈品界。

对于古琦来说，决斗始于1999年1月6日。

那天，伊夫·卡斯利——路易·威登轻革皮件加工业的领头人，一直在打电话。

这个像路易·威登总裁一样在奢侈品界开始自己职业生涯的人，曾经是巴黎综合工科学学校毕业生。

他正试图联系多美尼古·德·索勒。

他与德·索勒保持着良好的朋友及皮件商同行的关系。

但卡斯利通过努力后，几乎没有得到德·索勒的任何信息，他只知道这个意大利人为了欧洲市场而离开了纽约，但他具体在哪个国家着陆就无从知晓了。

卡斯利通过古琦的一个关系户在佛罗伦萨寻找，但希望破灭在一个看门人的回答中：“德·索勒不在这，已经关门了，一个人都没有了！”

“一个人都没有了，真奇怪！”

至少……卡斯利突然想到那天恰逢意大利的节日，他致电伦敦住宅协会会长，终于在那里找到了德·索勒。

德·索勒正准备去冲凉，“非常紧急！”

卡斯利坚持立刻跟他通话，德·索勒重新围上浴巾转身回了客厅，抓起听筒。

他揣测着法国人一般不会去家里打扰别人，打电话来他的别墅不会只为闲聊天气。

“非常抱歉打扰您，多美尼古先生，但是这件事真的非常重要，我必须告诉您，我们在古琦的资产突破了5%的界线。”

多美尼古·德·索勒缓缓地吞了口口水，卡斯利急切的声音充满了不确定，这个意大利人感觉到了一些事情，威登的总裁如果在友好交易营业状况下是不会采取这种方式的。

德·索勒的大脑正在以数以十万次计算的速度飞转着。

如果卡斯利打来电话，很简单，这就说明了路易·威登集团必须显示一下他们突破5%大关的成功。

美国证券交易委员会的规则，为监督华尔街而设立的规则，必须遵守。

古琦和路易·威登实际上也是以华尔街规则为评价标准的。

不管怎样，德·索勒总裁还是问道：“你们现在处于什么水平？”

卡斯利犹豫了一下回答道：“我没有权力回答您的问题。”

<<奢侈品之战>>

”一句残酷无用的空话。

德?索勒嘴唇干涩，仍坚持道：“那你们有什么意向？”

”得到的仍然是些含糊其辞的回答。

其实并不需要很长时间的等待，答案几天后就揭晓了，确切地说是1月12日揭晓的。

那天，一番简短的交流之后，路易?威登宣布掌控古琦集团27%的贸易资本额，以在纽约和阿姆斯特丹的赢利作为评判。

路易?威登（Louis Vuitton） 路易?威登（1821—1892），法国历史上最杰出的时尚设计大师之一。

他于1854年在巴黎开了以自己名字命名的第一间皮箱店。

一个世纪之后，“路易?威登”成为箱包和皮具领域的第一品牌，并且成为上流社会的一个象征物。

如今，“路易?威登”这一品牌已经不仅限于设计和出售高档皮具和箱包，而成为涉足时装、饰物、皮鞋、箱包、传媒、名酒、化妆品、珠宝等领域的巨型时尚航母。

第一次世界大战时，路易?威登公司为适应当时的需求，改为制作军用皮箱。

战后，公司又专心制作旅行箱，并获得不少名人的垂青，订单源源不绝。

到路易?威登的孙子嘉斯腾的时代，产品已推至豪华的巅峰，创制出一款款特别用途的箱子：有的配上玳瑁和象牙的梳刷及镜子，有的缀以纯银的水晶香水瓶。

路易?威登公司还会应个别顾客的要求，为他们量身订造各式各样的产品。

整整一个世纪过去了，印有“LV”标志这一独特图案的箱包，伴随着丰富的传奇色彩和典雅的款式而成为时尚之经典。

100年来，世界经历了很多变化，人们的审美观念也随之改变，但路易?威登仍旧声誉卓然，并保持着无与伦比的魅力。

进攻攻势并不是突如其来地出现在时尚界这个大圈子里。

世界奢侈品界的巨头们都希望在这块巨大的蛋糕上伸出手，分一杯羹！

这一切可以追溯到20世纪90年代，伯纳德?阿诺特一个接一个地吞掉了家族奢侈品业，从迪奥到塞琳，从娇兰到高田贤三，进而到弗夫?克利科-蓬萨丁、切图迪源和丝芙兰，这些都没有能够满足他的胃口。

因为他总是相信每一次新的获得都是在这个行业阶梯上的又一次提升，既创立了集团内的协同合作，也巩固了他在传媒界对广告影响力的操控权。

他看准了法国人口袋的深度，所以他的大部分猎物都没有真正地抵抗过。

这次则不然，路易?威登辩解说他进行的是合理的防御。

无论如何，他做了一个隐晦的军事比喻，为了保护他具有重大影响力的品牌，路易?威登不过是进行了防御性的打击。

这个皮件商极大范围地控制了他的所有竞争者，伊夫?卡斯利也注意到了这种局面的延续。

然而当他1998年未见到普拉达开始一步步侵蚀古琦资本的时候，他开始感到害怕了。

古琦与普拉达的结盟对威登意味着极大的威胁。

在他看来现在除了采取合理的自动保护措施外，什么也做不了。

其次，在他眼里，古琦和路易?威登是采取不同方式经营的两种商业模式。

不同模式？

在同一个集团下？

这在意美联盟无论如何是不可能的。

这两个巨头是在各个方面都极具分量，也是遍及全球市场的两个直接的、相互对抗的竞争体。

连路易?威登的领导人出席古琦董事会这样的假设，都实在有些荒诞可笑，如同百事可乐的负责人变成可口可乐的股东一样不可思议。

德?索勒太清楚这一套了，他知道，古琦一旦臣服于威登，就会不可避免地成为它华丽四轮马车上的第二个车轮。

打比方说，假如在皮件贸易领域有一个赢利的好机会，路易?威登难道会让它自己的子公司放弃这个机

<<奢侈品之战>>

会，而让古琦——它的竞争对手来分享34%的机遇吗？

多美尼古的古琦 在时尚世界与奢侈品行业，意大利人枉做了一回欧洲人。他们的历史几乎和法国人一样古老而坎坷，但他们更多的却是和美国人一起分享财富，而不是和法国人。

因为他们不可否认地更看重质量，而不是像法国人一样更在乎高尚感和纯洁高傲的贵族气派。他们的政府也不像法国政府那样用心慢慢地控制住国家纺织工业的喉舌，而是更依赖于良好的工业基础和机械化，虽然这些也是市场营销和大众传媒方面一个最好的帮手。

这就是为什么德·索勒和汤姆·福特在新千年开始之际可能成为出人意料的、让人惊奇的全球奢侈品界标志性组合的原因所在。

多美尼古·德·索勒，这个个头不高、蓄着胡须的男人，自1995年被任命为古琦集团创意总监后在短短几年内使这个集团营业额增至四倍。

他本人并不像他所效力的公司一样让人难以置信，但这些年来他已经成为公司的一部分。

他出生于罗马，在卡拉布里亚受教育。

这位将军之子在1970年之前从事法律工作，他获得了哈佛大学的硕士学位，并且在律师领域选择了他人生的第一次重要起步。

<<奢侈品之战>>

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>