

世纪名品

世界百年
时尚经典

彩图版

FASHION
OF
THE CENTURY



吉林人民出版社

世纪名品

世界百年时尚经典

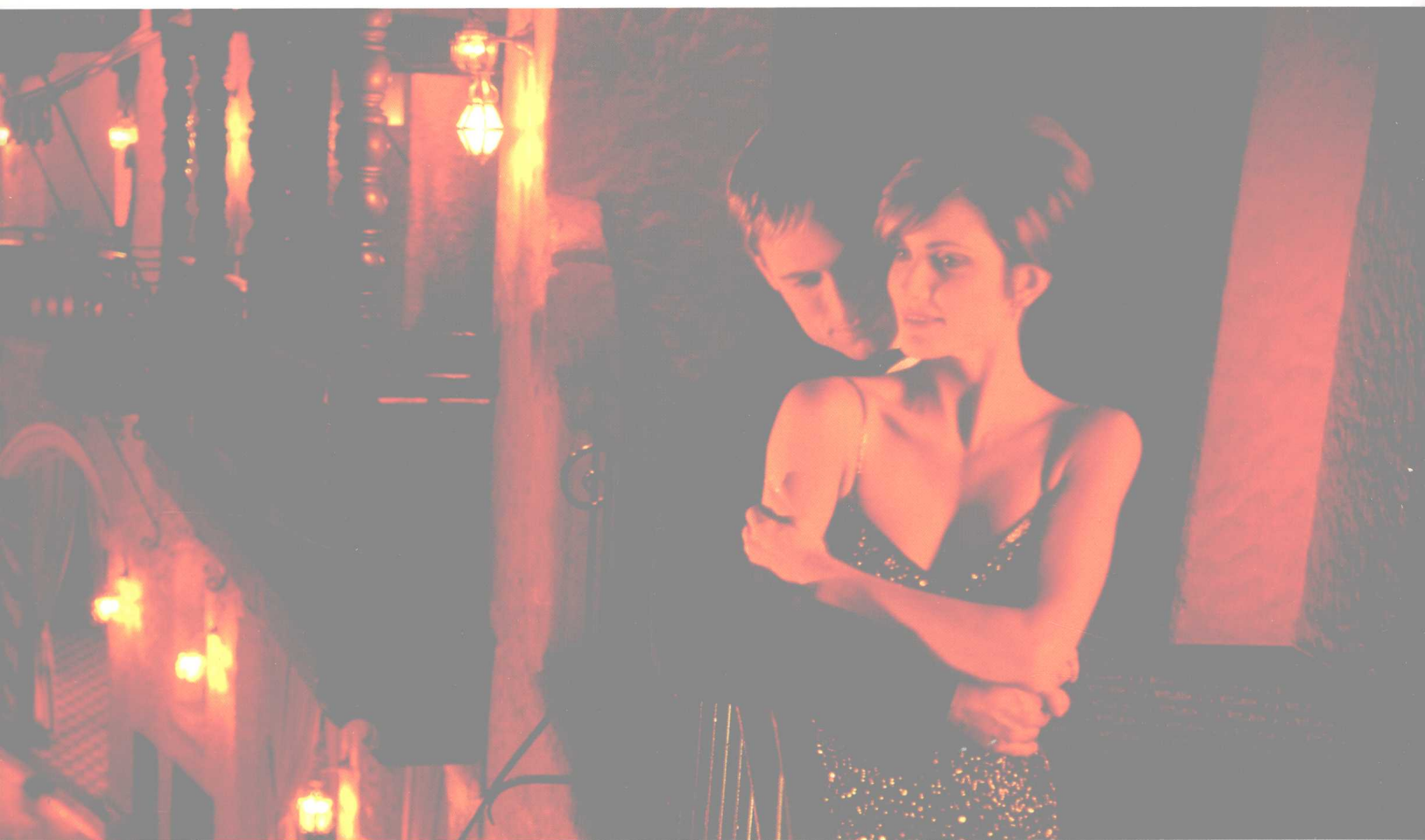
FASHION OF THE CENTURY

(中卷)



吉林人民出版社

人间瑰宝



名贵的珠宝自古就是名士淑媛珍爱之物，而那些世代以珠宝加工、销售为业的珠宝名店，更以其非凡的设计和超卓的加工工艺，令一件件珠宝原料变成璀璨夺目的饰

物，成为传世之宝。本栏目对世界顶级珠宝品牌的介绍，使你在为其精湛的产品感到惊叹之余，更一览其艰辛的创业史及其经营的智慧。



- 大自然的馈赠 (218)
- 蒂凡尼(Tiffany & CO.)
罗曼蒂克的珠宝宴 (220)
- 哈利·温斯顿(Harry Winston)
世界稀有的珍宝 (226)
- 卡地亚(Cartier)
珠宝的极致艺术 (228)
- 范克里夫 & 阿贝尔(Van Cleef & Arpels)
高贵珠宝的标记 (232)
- 百开蒂(Baccarat)
光的艺术 (234)
- 波米雷特(Pomellato)
倍受青睐的珠宝 (236)
- 宝格丽(Bvlgari)
古典与现代的艺术结晶 (238)
- 布契拉提(Gianmaris Buccellati)
意大利雕金的传人 (240)
- H·史登(H.stern)
宝石王国的荣耀 (242)
- 御木本(Mikimoto)
永远的珍珠王 (244)
- 施华洛世奇(Swarovski)
闪亮璀璨的世纪之旅 (246)



大自然的馈赠

古罗马哲学家普林尼说“在宝石微小的空间，包含了壮丽的大自然，仅一颗宝石就足以表现天地万物之美”。瑰丽的色彩，迷人的光辉，宝石是大自然赋予人类的最美好的馈赠。

宝石之王——钻石

钻石以它永恒的品质，坚硬的质地被赋予“宝石之王”的称号。自古以来，人们用它象征忠贞不渝的爱情，并相信钻石具有超自然的能力。

钻石是世界上最坚硬的物质，而且耐腐蚀能力极强。钻石的形成通常需要10亿年的时间，还需承受地下100~200公里深处的高温 and 压力。由于产量稀少，所以价格昂贵，通常以“4C”标准来衡量钻石的品质，即重量(Carat)、净度(Clarity)、切割(Cutting)、颜色(Colour)。钻石的售价以重量计量，其计量单位为克拉，1克拉等于0.2克。

天然光泽宝石——珍珠

珍珠是有机质的宝石，也是唯一具有天然光泽而不需琢磨的宝石。当母贝无法充分吞吐体内砂粒、寄生虫、小石头等异物时，即以自身的分泌物将异物包起来，形成规则的层次，这样就形成了珍珠。养殖珍珠则是以人工方法将贝壳所制成的丸核或片状贝壳放入母贝体内以形成珍珠。珍珠按母贝的种类可分：珠母珍珠、南洋珍珠、黑蝶贝珍珠(一般称黑珍珠)、淡水珍珠等。品评珍珠的五项原则是：颜色、光泽、珍珠层厚度、形状、皮光。其中又以黑色及粉红色珍珠最为名贵。

瑰丽的有色宝石

有色宝石丰富众多，常常以色泽是否美丽纯正作为评定宝石优劣的标准，其中又以红宝石及蓝宝石最为名贵。

红宝石以如鲜血一样的“鸽血红”最为贵重。古印度人相信，那灿灿的红光是一团永不熄灭的圣火，能消除邪恶，免受伤害。红宝石的硬度仅次于钻石，且晶粒细小，一颗完美无瑕的鸽血红宝石价值有时超过钻石。蓝宝石稳重、神秘，结晶体大多很硕大，蓝宝石的色调以带有柔和光泽如天灰菊般的蓝色为最高品质。其他的有色宝石如绿柱石等因为色泽美丽也深受人们喜爱。

黄金与白金

黄金饰品自古深受大众喜爱，它以永不褪色的品质及灿然生辉的特点独具魅力。黄金是高贵富有的象征，人们以此炫耀身份，同时亦代表神圣，许多寺庙神像及帝王皇冠、宝座均以黄金装饰。

白金即铂，是一种在各种温度下不发生氧化的金属。1989年，法国的路易·卡鲁帝耶开始将白金用于珠宝设计，因为白金具有很强的粘性，即使只是个小钩子，也能紧紧钩住宝石，不使之脱落。另外，以白金镶嵌首饰，不会因金属的反光影响宝石的色泽，因此白金有“贵金属之王”的美称。



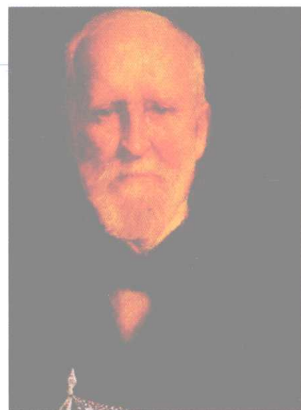
蒂凡尼 (Tiffany & CO.)

罗曼蒂克的珠宝宴

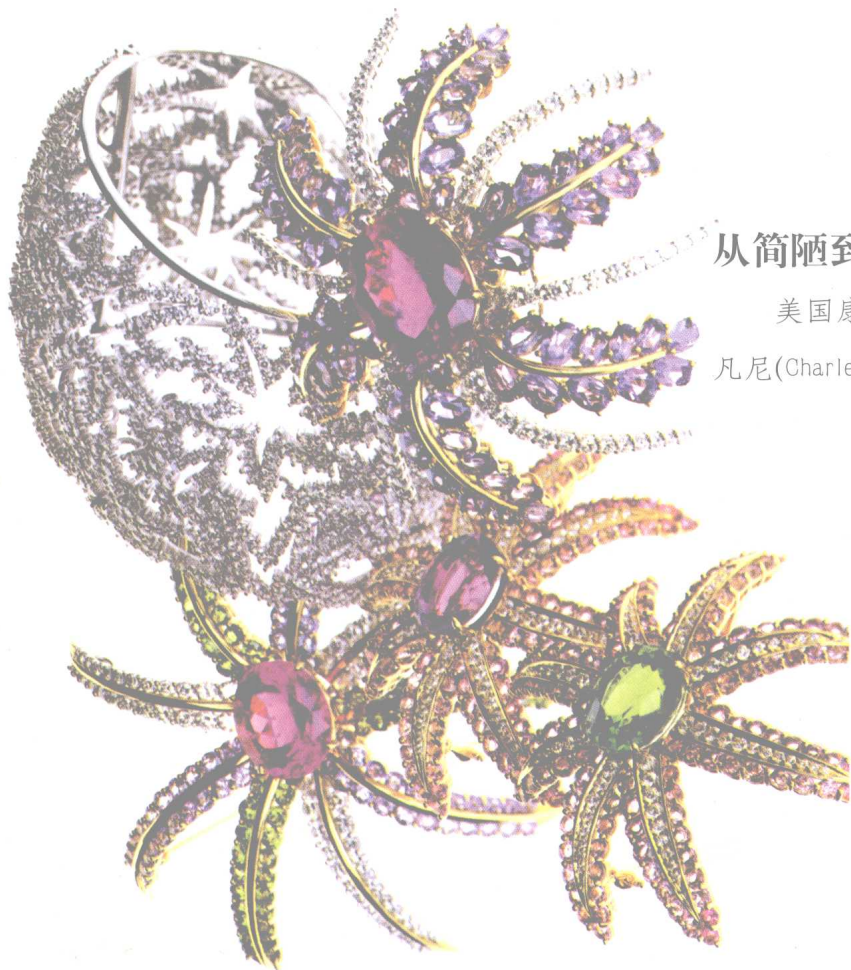
TIFFANY & Co.

创始人查尔斯·刘易斯·蒂凡尼

1837年，查尔斯·刘易斯·蒂凡尼(Charls Lewis Tiffany)创业，首日营业收入只有4.98美元，他传给下一代的，却是3500万美元和一个以他为名的名店。电影《在蒂凡尼商店吃早餐》给人们留下了极为罗曼蒂克的印象，不少人竟然到店中询问菜单。事实上“蒂凡尼”能提供给大家的，是最诱人的珠宝飨宴。“蒂凡尼”店的一贯风格是：追求完美。完美，是不能打折扣的，所以，就连林肯、艾森豪威尔也得让步……



蒂凡尼“星光”白金镶钻
定情对戒



蒂凡尼礼花宽手镯及饰针

从简陋到辉煌

美国康涅狄格州一位磨坊主的儿子查尔斯·刘易斯·蒂凡尼(Charles Lewis Tiffany)，于1873年来到纽约百老汇，开设了一家不起眼的小铺子，经营文具和纺织品，后转为经营珠宝首饰。想不到简陋的小商店几经变迁，最后成了美国首屈一指的高档珠宝商店——蒂凡尼珠宝首饰公司，其实力堪与欧洲的珠宝世家一争高下，名声超过了巴黎的名牌卡地亚。到19世纪末，蒂凡尼的顾客中包括了英国维多利亚女王、意大利国王以及丹麦、比利时、希腊和美国众多名声显赫的百万富翁。查尔斯·蒂凡尼自己则赢得了“钻石之王”的桂冠。

T I F F A N Y

《在蒂凡尼商店吃早餐》

1961年，在电影《在蒂凡尼商店吃早餐》中，著名影星奥黛丽·赫本扮演性格怪癖的霍莉·戈莱特利。有一个场景是在纽约第五大街蒂凡尼商店吃早餐，吃炸面包圈、喝咖啡，剧中人还有一句台词：“在那儿吃早餐不会不愉快。”影片放映后蒂凡尼公司名闻遐迩，商店在一周内接了二十多个电话，人们纷纷预定早餐。事实上，蒂凡尼提供给人们的只是诱人的珠宝盛宴。

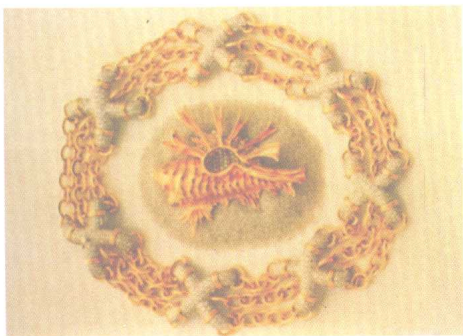


奥黛丽·赫本在电影《在蒂凡尼商店吃早餐》中

美钻与人才兼具的蒂凡尼

1878年，蒂凡尼曾购得一颗世界最大、质地最美的黄色钻石(Canary Diamond)。这颗在南非挖掘出的原石，重达287克拉，经过长时间的研究之后，切割出一颗有90个切面，重128克拉的美钻——被命名为“蒂凡尼钻”，长年展示在纽约总店中。蒂凡尼买下此钻时花了18000美金，而目前最保守的估价也要在1500万以上。

同年，蒂凡尼还发掘了另一样宝贝，一位21岁的青年才俊——乔治·孔兹(George Kunz)加入“蒂凡尼”店。他对宝石学有精深的研究，并能勤学苦干。知人善任的蒂凡尼，慢慢地将与宝石有关的业务，放手由孔兹去计划、经营。



18K金碎钻的“X”项链，“贝壳”襟针



“大自然”系列作品

孔兹为刺激珠宝生意，在世界各地采购了许多特殊、稀有的宝石，然后在巴黎博览会中展出，一鸣惊人。孔兹还热衷于推广美国本土所产的各种宝石，他用蒙大拿州的蓝宝，尤他州的黄石英、密西西比河流域的珍珠等，做成耀眼的首饰，使美国人自己都难以相信这么好的宝贝，竟出自本土而非外来货。

当然，蒂凡尼店中吸引人的不仅只是珠宝，银饰、金饰也都是具有世界一流水准的绝品。1851年，蒂凡尼请到了当时在美国最负盛名的银饰业者——莫尔父子(John & Edward Moore)入店，请他们施展绝活儿。蒂凡尼知道，只有靠他们设计和制作出的精美的银饰，才能巩固自己在这个圈子中的龙头地位，所以对他们礼遇有加。而莫尔则回报以无数件巧夺天工的银饰与银器。后来在1878年的巴黎博览会中，蒂凡尼赢得了银器的大奖，创造了美国人在此类国际竞赛中获得殊荣的先例。

精明的生意头脑

蒂凡尼有精明的生意头脑，也敢冒风险去创造财富，他不给自己设限，能赚钱的好生意都要试一试，幸运的是，他的眼光总是犀利而准确。蒂凡尼更精通今天所谓的“广告心理学”，善于抓住社会大众的好奇心、参与感，借着每一件令顾客们感兴趣的事，来宣扬自己的名声。

有一回，蒂凡尼得知朋友所拥有的马戏团中，一只因发狂而伤人的大象被处死了，就立刻买下了全部象皮，展示在店中，为他的皮件部门大做广告。结果引来很多的人看热闹、买“象皮”，不得不请来警察维持秩序，才不致出乱。

18k 金和白金精镶而成的“16 颗宝石”戒指



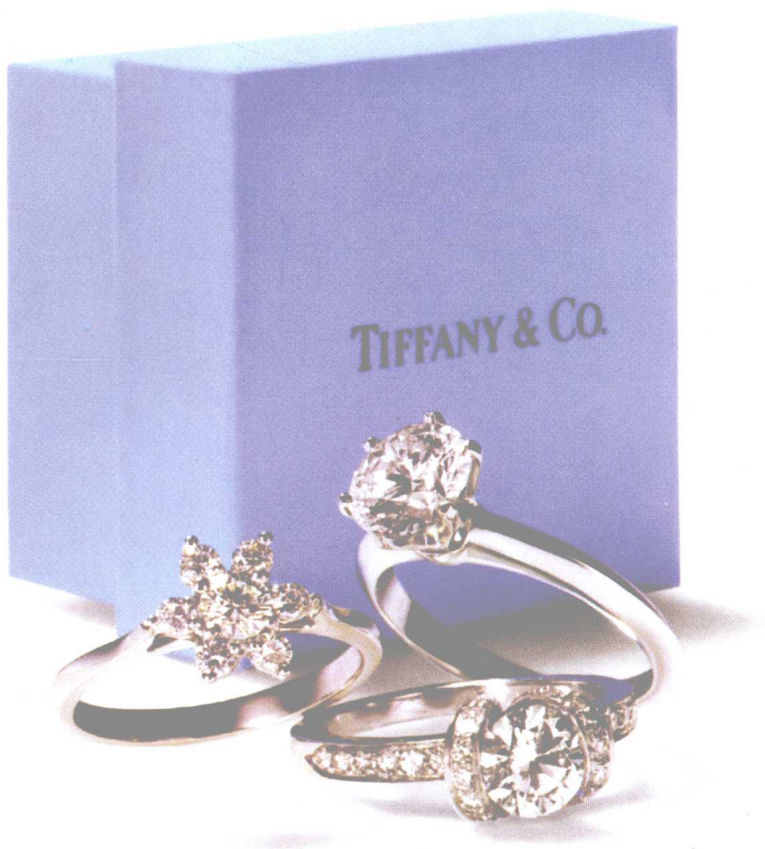
1858年，越洋海底电报电缆铺设成功，这是美国当时一件了不起的大新闻。蒂凡尼没有忘记在这件事中“分一杯羹”。他以极低的价钱，购得剩余报废的海底电缆。这16英里长的电缆，连同其上粘结的海底青苔、泥巴、化石……一并被截为10厘米多长的小段，每一段都附有一张保证其为“原缆”的信函，包装成精美

的纪念品出售。结果，这些报废电缆被抢购一空，蒂凡尼则新添一笔惊人的财富。

美国内战期间，奢侈品、首饰、钻石等生意跌到谷底，蒂凡尼却仍能脑筋急转弯，想出为战争英雄们、将军们制作金光闪闪的肩章、勋章等各种军需装饰和华丽的佩剑。每天都能收到数十张订单，许多电报订单还得以“急件”处理，可见蒂凡尼的“战争生意”是相当兴旺。

适时适地，推出受人欢迎又赚大钱的商品，蒂凡尼所创下的这类例子真是不胜枚举。

蒂凡尼的产品，不论大小，都用传统的蓝盒子进行包装

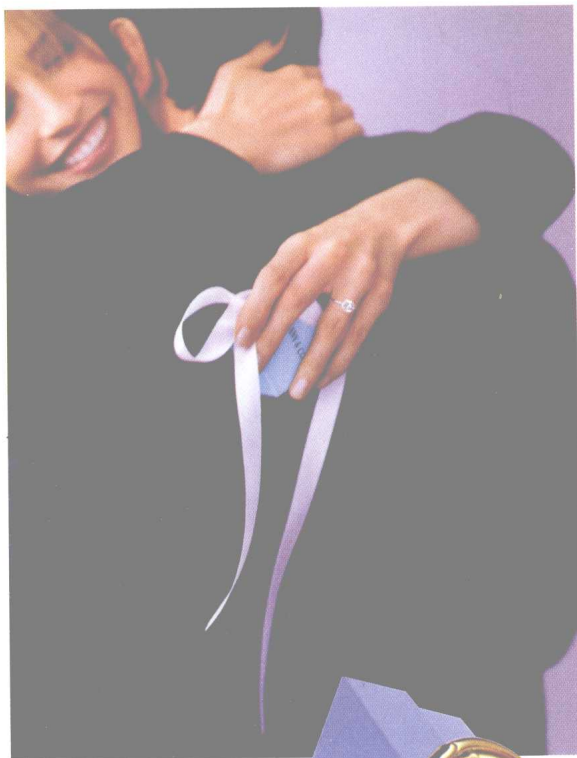


T I F F A N Y

北移求发展

1853年，蒂凡尼店的三位主人：蒂凡尼本人、杨约翰和后来入伙的艾利斯(J.L. Ellis)，都已拥有万贯家财。杨与艾利斯有意退休去享清福，蒂凡尼却是斗志高昂，仍想纵横商场。他将两位合伙人的股份买下，独资经营，店名正式订为“蒂凡尼”(Tiffany & CO.)。他也顺应纽约市繁荣发展的方向，将店面北移至百老汇街五百五十号。新店门口的正上方，安装了一座近九尺高的雕像——希腊神话中，以双肩顶天的巨人“阿特拉斯”(Atlas)。只不过，他高高地站在“蒂凡尼”门口，换了一座巨钟扛在肩上。

在这期间，纽约市区不断地向北发展，扛钟的阿特拉斯也就随着“蒂凡尼”店，一次又一次搬家北徙。最近的一次是在1940年，搬到了第五大道与五十七街交口处的现址。



蒂凡尼让誓约永远闪亮

明亮闪烁的钻石恰
似星儿轻扣



查尔斯·蒂凡尼的儿子
路易斯·康福特·蒂凡尼(Louis

Comfort Tiffany)，出生于1848年。他虽不具备父亲独有的销售魄力，但同样富有创造精神。蒂凡尼的首饰设计工艺在他手里发扬光大。他到巴黎学习后，成为一名玻璃制品专家，创建了蒂凡尼工作室并发明了独一无二的螺旋形纹理和多面形钻石切割工艺，使钻石闪烁更加夺目的光彩，而他设计的灯饰也大获成功。由此，蒂凡尼成为美国新工艺的杰出代表，并使美国工艺品成为风行一时的商品。

蒂凡尼Etoile白金晶钻系列



& C O .

新人挂帅

经历了两次世界大战，和有名的1929年经济危机，蒂凡尼虽屹立不倒，营业状况却大不如前。

1954年，纽约商业界名人沃尔特·豪温(Walter Hoving)自蒂凡尼家族手中卖下了这个已略显疲态的百年老店。

沃尔特·豪温深深相信：好的设计就等于好的生意，所以他特别重视设计。他以大刀阔斧的气魄，请来了一些有才华的设计家们，负责公司不同领域的设计。



蒂凡尼 Atlas 系列包含手表、戒指、手镯及耳环

蒂凡尼产品的
广告宣传



设计总监：凡·崔克斯(Van Day Truex)，原任纽约帕森设计学校校长。负责设计陶瓷和银器。在任内曾为詹森总统夫人设计过白宫中全套餐具。约翰·娄伦(John Loring)于1979年接掌这一重要职位，带动了整个蒂凡尼的设计走向。

首饰部门：由巴黎请来的设计家简·西朗百杰(Jean Schlumberger)特别擅长上一代的欧洲式样——细致又华丽的设计。混用色彩艳丽的珐琅和半宝石。做出生动的虫鱼鸟兽是他的注册商标之一。

艾沙·波瑞蒂(Elsa Peretti)原是世界知名的模特儿，后转业而为成功的设计家。他最喜欢用简单的造型、流畅的线条做设计，作品优雅摩登。

安格拉·康明丝(Angela Cummings)以大自然为主题设计出的作品，半抽象半写实，令人耳目一新。帕罗玛·毕加索(Paloma Picasso)在沃尔特·豪温临退休时，加入了蒂凡尼的设计阵容。她的设计用色大胆却协调，外型简单但抢眼。自己为自己的设计做广告模特儿，一头乌发，一抹红唇，常常比首饰还引人注目。

橱窗设计：沃尔特·豪温善用媒介宣传的本事绝不亚于查尔斯·蒂凡尼，并且技巧更多，更能创新。他将在百货公司与他共事多年的橱窗设计家吉里·莫尔(Gene Moore)带进了蒂凡尼，使得蒂凡尼橱窗远近驰名。

T I F F A N Y

走过兼并风波

80年代，蒂凡尼随着美国的经济潮流，卷入一场兼并风波，被并入了另一家公司——雅芳(AVON)旗下。雅芳虽是超级大企业，却是以售货员沿门推销廉价化妆品起家，它给社会大众的印象和蒂凡尼的奢华、高品味有着天壤之别。任凭雅芳如何创新策略，苦苦经营，在“门不当户不对”的阴影下，合并维持不到五年，生意上的成绩一落千丈，连老店的信誉都快难以维持了。1984年底，蒂凡尼终于脱离了“雅芳”，独立自营公司，而后又发行股票上市。据说日本人还占有相当数量的股份。

再掌蒂凡尼公司的威廉·钱尼(William Chaney)，设下了新的经营目标和管理方式，他放眼天下，看重国际市场，在欧亚洲多处都开设了分店，货物项目增多，包括占了60%强的珠宝首饰，和传统的银器、水晶、陶瓷、玻璃、文具、钟表，还有近年来新开发的香水、围巾、皮包、小型皮件等等。除了标榜最细致的做工，最精美的设计之外，宣传合理的价钱、完备的服务。不论顾客买的东西大小、价格高低，一律用蒂凡尼传统的“蓝盒子”精心包装，再系上雪白的缎带，高雅大方。

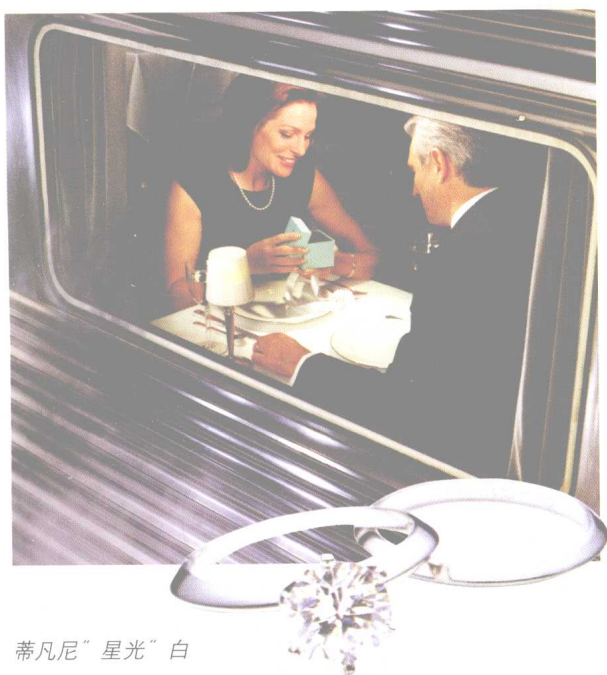


完美不打折

在1861年时，林肯先生在蒂凡尼的店里，花了530美金，为他太太玛丽选购了一套珍珠首饰，好让她在总统连任的宣誓就职大典上佩戴。

100年后，另一位美国历史上的名人，也走进了蒂凡尼，想为太太买件首饰，问了问当时的老板沃尔特·豪温：可否给美国总统打点折扣？

沃尔特·豪温回答说：对不起，当初林肯来的时候，也没有打任何折扣的！艾森豪威尔心悦诚服地付了全价。的确，蒂凡尼讲究的是高品味，追求的是完美，招牌蓝盒子里装的，也是完美。完美的东西能打折扣吗？



蒂凡尼“星光”白
金镶钻定情对戒

& C O .

哈利·温斯顿(Harry Winston)

世界稀有的珍宝



HARRY WINSTON



1911年7月，哈利·温斯顿
(左)与父亲(右)、姐姐(中)
摄于洛杉矶自家的珠宝店中

“Harry Winston”是世界上最高级珠宝的代名词。创始人哈利·温斯顿(Harry Winston)自小对珠宝有份过人的鉴赏力，凭着对珠宝的热爱和执着，他创造了世界上独一无二的“珠宝宫”，网罗了珠宝史上各个有名的钻石与宝石，这些稀有珍宝，让世人大开眼界。

哈利·温斯顿珠宝套饰，
流光溢彩，华丽非凡

年纪虽小，眼光独到

1896年3月1日，哈利·温斯顿出生于纽约，他的父亲在1888年时，开了一个小小珠宝店，自小耳濡目染，训练出他对珠宝特别敏锐的观察与鉴定力。12岁时，他以25分钱，在一家当铺廉价出售的假珠宝中买到一颗2克拉重的祖母绿宝石，这段传奇般的小故事，成为哈利·温斯顿珠宝生涯的开始。



开创独特的商路

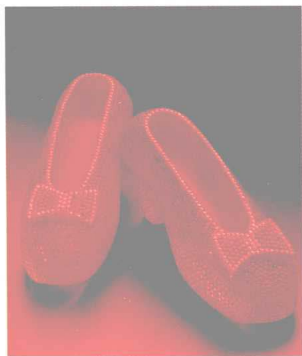
1920年，年轻的哈利，带着存下的2000美金来到纽约，在第五大道开了一家“一人”公司：Premier Diamond Company，专门经营钻石买卖。

为了在纽约珠宝界打出天下，几经试验与观察后，他找到一个具有特性，竞争又少的路子——低价收购旧珠宝饰品，卸下宝石，重新切磨，使它们变得耀眼光灿，再以当时最时髦的镶法，镶成崭新的首饰出售。如此“汰旧换新”的手法为哈利开了条财路。两年内就积下了不少的钱及珠宝存货。不幸的是，这些钱与珠宝不久便被他的助手席卷而走。但身无分文的哈利凭着他的胆识与信心很快便反败为胜，从此以后，他的珠宝之路开始出现前所未有的坦途。

H A R R Y

奇人轶事添佳话

1932年，哈利·温斯顿已是一名成功的珠宝商，他结束了原来的小公司，以自己的名字为招牌，成立了新公司。他交游极广，豪富名媛，无不相识，自己也成为纽约社交圈中的名人。哈利·温斯顿珠宝店的顾客，包括了欧、亚洲各个大小王室：尼泊尔、印度、伊朗、沙特阿拉伯、摩纳哥、英国等的王、后、王子、公主。还有美国本地的铁路、石油、报业大亨、工商界巨子、政经领袖、电影明星(如玛丽莲·梦露、伊莉沙白·泰勒等)，全是“世界级”的名人，不胜枚举。有一回哈利在日内瓦巧遇度假的某阿拉伯王，一口气向哈利买了数百万美金的珠宝，还意犹未尽，想再买6只钻石手镯，当他见到哈利的钻石手镯后，一下子被吸引住竟然买下了80只，这倒真是符合哈利·温斯顿“大气派、高目标”的原则。



1990年，朗诺·温斯顿为配合庆祝美国电影经典之作“绿野仙踪”(Wizard Of Oz) 出片50周年而设计了与电影中相同的红宝石鞋。这双“红宝石鞋”，上面布满红宝石，数量是4600颗，总重1350克拉，还加上50克拉的钻石镶边。据保守的估价，这双鞋价值300万美元

“珠宝宫”上展出的首饰，华丽无比



这枚别针带一种神秘的东方风味，造型是仿古印度王头巾上的首饰。别针中央是天然淡绿色钻石，重8.09克拉，是此类绿钻中目前所知最大、最重的一颗，据说此绿钻原来是印尼一豪门家庭的传家宝。印尼有一种美丽的、胸前是淡绿色的鸟，名为Garuda，所以这颗绿钻被命名为“Garuda”

创造杰作

1949年11月，哈利·温斯顿推出了一个史无前例的展览，定名为“珠宝宫”(The Court Of Jewels)。所展出的钻石、宝石，几乎都可冠上“世界之最”的美名。其中包括46克拉的希望之钻(Hope Diamond)，95克拉的东方之星钻石(Star Of The East)，126克拉的洋客钻石(Jonker)，337克拉的凯瑟琳蓝宝石(Catherine The Great Sapphire)等硕大绝美的宝石，还有许多具有历史价值的钻石及祖母绿项链。1978年，哈利·温斯顿逝世，他的儿子朗诺·温斯顿成为接班人，他运用其所学知识，将家传的事业带入一个新纪元。1990年哈利·温斯顿钟表(Ultimate Timepiece)部门成立，制作出的手表，与哈利·温斯顿出品的珠宝一样珍贵，这些表全都由世界知名的Lloyd's Of London 保险公司免费保一年的遗失、盗窃险，这样的服务在首饰界尚属首创。



卡地亚(Cartier)

珠宝的极致艺术

Cartier

由18K黄金、白金及玫瑰金组成的双C戒指



卡地亚的成功，来自卡地亚祖孙三代的努力。因为曾替世界上二十多个王室设计制造饰品，而被英王爱德华七世誉为“国王的珠宝店，珠宝店的国王”(The Jeweller of Kings, and King of Jeweller)的卡地亚，现在是世界顶尖的国际企业，也是最高级珠宝钟表的代名词。

路易·弗兰科斯·卡地亚设计的鸟型饰品



卡地亚的灵魂人物

1819年生于法国的路易·弗兰科斯·卡地亚(Louis Francois Cartier)，原本是做枪械军火生意的，后因兴趣不合转行，从学徒开始学着做首饰

生意。他有生意头脑，技艺超群。1847年，因其师傅退休，他便买下首饰店，挂上自己的招牌“卡地亚”(Cartier)，蜚声国际的首饰精品店从此诞生，他创业之始，年仅28岁，并在不到35岁时，就已名闻巴黎首饰界。

Nakoura 豹形项链，18k黄金镶以钻石及祖母绿



路易·约瑟(Louis Joseph)是卡地亚家族中的第三代，也是卡地亚

文化中的灵魂人物，他有杰出的艺术才华，擅长设计，又是精明的生意人，能知人善用。在他管理卡地亚企业期间，有设计家查理·贾寇(Charles Jacquau)为他创作世界一流的珠宝饰品，又有珍妮·杜桑女士(Jeanne Toussaint)为他分担经营如日中天的生意。有人形容他像是诗人，追求完美，又像魔术师，能把完美的梦想逐一实现。

C A R T I E R



坦克珠宝系列，耀眼的方型紫水晶及黄水晶镶嵌在白金之中，美丽、精致

为王室设计珠宝

路易·弗兰科斯在珠宝首饰的款式设计上尽可能求新求变，迎合了19世纪欧洲中产阶级“新贵”的口味。他还建立了与欧洲各国王室之间的关系，法国第二王朝的拿破仑三世就特别喜爱戴用“卡地亚”制作的首饰。此后，路易·弗兰科斯专攻权贵主顾的商业策略，使得卡地亚的名声如雪球般愈来愈大。

高雅华贵的卡地亚珠宝

兄弟携手开拓国际业务

路易·弗兰科斯·卡地亚之子艾尔费埃(Aifred)在1870年继承了卡地亚的家族事业，1888年，他推出了第一只手镯表。之后，他将卡地亚公司的国际发展业务交给他的三个儿子。三兄弟分别在巴黎、伦敦、及纽约开店经营，将卡地亚的声誉传播开去。兄弟三人四处奔波开拓业务。他们曾先后被十几个国家授予皇家委任状。在卡地亚伦敦工作室，他们以最新式样重新为印度土邦主镶嵌珠宝饰物；在美洲新世界，他们在财务金融界和现代企业领域开拓，其中包括洛克菲勒

(Rockefeller)、范德比尔特(Vanderbilt)、古尔德(Gould)和福特(Ford)家族的代理业务。

直到1972年，才由罗伯特·郝克(Robert Hocq)，约瑟·卡努易(Joseph Kanoui)以及艾恩·培亨(Alain Perrin)三位富商合作买下了三个久分的“卡地亚”，卡地亚脱离了“家庭企业”的模式，完全以国际企业的姿态出现，拥有新的经营理念，注重宣传，立足于国际市场，大做“全球生意”。

1973年，卡地亚增加一条全新的商品路线，命名为“卡地亚式必需品”(Lse Must De Ccrtier)，包括打火机、手表、文具、皮具、香水、桌钟、眼镜、甚至餐具等产品。

Panthère de Cartier手袋，光滑的皮革以手工打磨，配皮衬里及Palladium扣子



C A R T I E R

成为国际顶尖企业

在首饰方面，卡地亚的策略是将产品分为高级与中级价位。高价首饰属于订做珠宝，产量少，品质如王室用品，价钱昂贵；1982年首创的中价首饰，命名为“新珠宝”系列(Nouvelle Joaillier)，价格稍低，样式摩登、简单，适合于年轻的现代女性，但每款至多生产十几件，以保持“高贵名牌”的形象。

品种繁多的高级饰品、礼品，及傲视群伦的名贵首饰、钟表，使卡地亚国际公司的财运滚滚而来，它在全球120多个国家中都设有店面，在世界珠宝首饰店中名列前茅。



18K 黄金及 18K 白金
的 Nouvelle Vague 指
环，线条简单而高雅



限量发行的
Trinity 18k 白金
指环，包含着深
情的盟约



皮具是“卡地亚
式必需品”之一



月长石和马得拉黄水晶，闪烁着
Tank 18K 白金指环的摄人魅力

卡地亚指环系列

卡地亚特意为热恋中的情侣设计了一款男女皆宜的首饰——限量发行的 Trinity 白金指环，成为爱侣们最佳的定情信物。这种指环一改原有的环宽比例，由完全相等的三色、三环变成两个幼环环抱着一个宽环，宽环上刻着“黄金、爱情及 Trinity”，许下无声却有力的深情承诺，加上限量发行，更见珍贵。“NV”黄金及白金指环(Nouvelle Vague)，简洁而分明的轮廓散发着时尚的活力，看上去温柔婉若，独具情怀。还有一种全新 Tank 指环，方形主题图案，镶上色彩鲜明的月长石和马得拉黄水晶，梦幻般缤纷色彩。卡地亚的白金颗钻 Solitaire 指环更是令人炫目的焦点，0.3~0.75 克拉的纯美钻石在白金衬托下，闪耀着光芒，见证恒久不变的爱情。

C A R T I E R