

OROLOGI DA POLSO 国际中文版

INTERNATIONAL WRIST WATCH

邦城
国际名表
No.38

台湾·中国·港澳·新马·美加·全面发行

特别企划 Special Feature

Pre-Basel

集团抢先突围

腕表集选

Small Second Hand

大尺寸小三针

表款比较

World Time Zone

世界时区×4



AUDEMARS PIGUET

Millenary千禧手动上链三问腕表

日内瓦高级钟表展 现场采访报导

2011 S.I.H.H.

ISBN 978-7-5658-0154-9



7 87565 801549 >

价:38.00 元

010 名家专栏

表坛巨擘 畅谈表界趋势与潮流

014 新表到货

最新强打 抢先披露

018 人物专访

VACHERON CONSTANTIN亚太区董事总经理Julien Tornare
HAMILTON中国区副总裁Helen Song

022 钟表记事

钜细靡遗 全球与在地表坛动态一手掌握

032 时间一瞬

黑的意念

Black in Black

038 特别企划

2011 S.I.H.H. & GENEVA

日内瓦高级钟表展现场采访报导

瑞士钟表工业最新成果展

098 读者观点

与潜水表一同渡假慢活

100 瞩目杰作

OMEGA Aqua Terra 年历腕表

TAG HEUER Monaco Twenty-Four Cal.36自动计时码表

IWC 大型飞行员万年历限量腕表

TISSOT 绅士系列自动腕表

MIDO Baroncelli Gent

110 主题特企

集团率先突围

Pre-BASEL：LVMH集团品牌大动作曝光

JAEGER-LECOULTRE

技术。高阶制表的解答

积家执牛耳地位的实力展现



138 名表鉴赏

PIAGET Emperor Coussin Perpetual Calendar 逆跳万年历腕表

RICHARD MILLE RM028 潜水腕表

148 品牌焦点

SEIKO 宁静革命的两大战将

Ananta & Grand Seiko

152 表款比较

四款世界时区表同场竞技

BOVET Dimier Recital 6

GIRARD-PERREGAUX ww.tc World Time Financial Chronograph

JAQUET DROZ Les Douze Villes

PORSCHE DESIGN Worldtimer P'6750

164 腕表集选

大尺寸小三针腕表

170 机芯评论

BLANCPAIN 自制长动力机芯系列

174 书摘

MONTBLANC Writing Time

178 古董表赏析

百达翡丽PATEK PHILIPPE二问报时古董怀表

180 技术讲座

瑞士杠杆擒纵结构

182 世界拍卖会讯息

全球钟表拍卖讯息

186 品味玩家

TOYOTA Alphard

回归乘坐者的舒适感受

Wilson Audio Sasha W/P

源自对完美声音的执著





PIAGET

伯爵专卖店：北京王府半岛酒店 北京新光天地 北京东方广场 上海恒隆广场 上海淮海形象店 上海半岛酒店 上海国金中心

杭州万象城 广州友谊商店 苏州泰华商城 长沙美美百货 青岛海信广场奥运店 西安中大国际名品广场

伯爵特约经销城市：鞍山 北京 长春 成都 长沙 重庆 大连 鄂尔多斯 福州 哈尔滨 呼和浩特 济南 昆明 宁波 南宁 上海 沈阳 深圳 天津 唐山 太原 乌鲁木齐 无锡 温州

伯爵客户服务中心 400 690 1000

GS
Grand Seiko



Grand Seiko Hi-Beat 36,000
自动上链机械腕表 Ref.SBGH005J
建议零售价 RMB 59,700

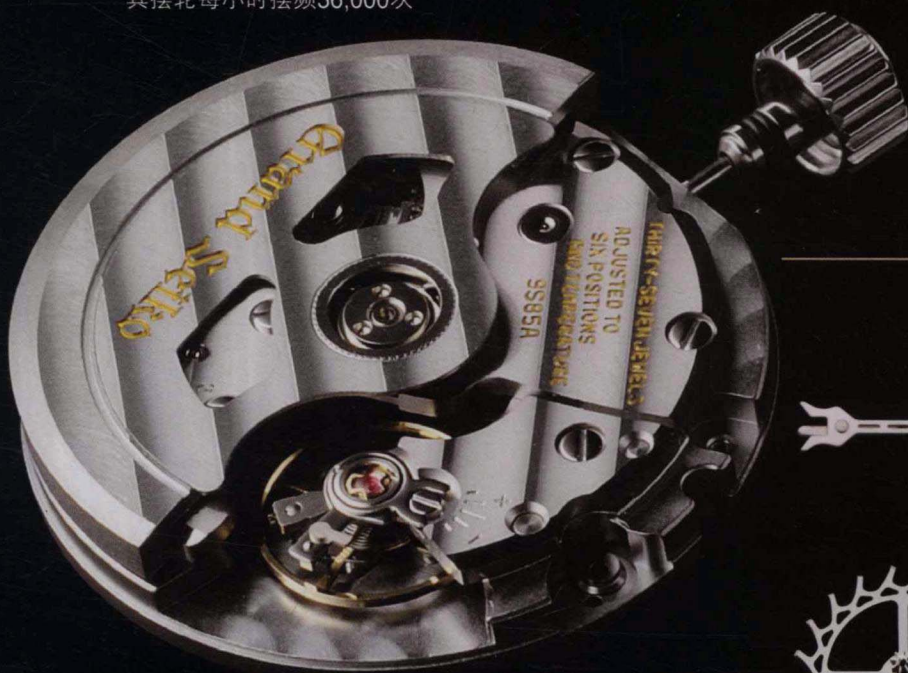
Grand Seiko 追溯至1960年，一个简单而美丽纯粹的理念激励了Grand Seiko的诞生——“世界最高级别实用腕表”。Grand Seiko腕表始终代表着SEIKO(精工)最顶尖的制表工艺。

为了制作出一款能让人长期受用，相伴一生的实用腕表，Grand Seiko制表大师们不断追求精准度、易读性、易操作性等性能的提升。挑战和进步接踵而至。

Grand Seiko系列的50年历程，是不懈追求腕表的实用性和工艺性的完美结合。它所蕴含的挑战精神，从未在时间的流逝中有丝毫改变。

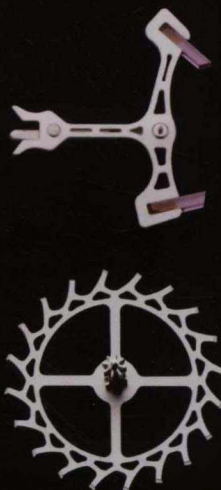
全新Grand Seiko Hi-Beat 36,000带领机械腕表到达一个更优秀的新领域。

搭载Grand Seiko专用的9S85高振频机械机芯，
其摆轮每小时摆频36,000次



更为耐用

配备每秒振动10次的高振频机械机芯，当然，零件结构的耐久性也更具考验。全新9S机械机芯，采用SEIKO(精工)花费5年时间成功开发的独家最新科技MEMS(微机电系统)技术，针对影响腕表精准度最关键的擒纵轮以及擒纵叉进行改良，解决了因每小时36,000次的高速振动所带来的耐久性减退问题。MEMS技术进一步提高了零部件的精密度和表面的平滑度，达到零部件的轻量化，实现了机芯的精准性、稳定性以及耐久性。



耐冲击性

游丝是机械机芯最重要的组成部分。除主发条外，50年来SEIKO(精工)亦自行生产游丝，花费5年时间研制出新的高振频游丝。其耐冲击性大约是以往材质的两倍，抗磁性约高达三倍。同时降低了因游丝的高速振动所造成的内部损耗，使精准度更加稳定。



更多能量

高振频机械机芯比普通机械机芯多需要50%的能量。为了提供充足的能量，SEIKO(精工)研制出使用全新合金材料的主发条，能多产生50%的动力，令能量储存时间长达55小时。



特约零售商:

青岛:新宇亨利精工专卖店 0532-8283 8816 上海:东方表行久光城市广场店 021-6288 2819

杭州:时间廊精工专卖店 0571-8970 5773 昆明:金格中心 0871-311 9088

精工表贸易(上海)有限公司 021-6272 0688 www.seiko.com.cn

SEIKO

致力追求完美



城邦国际名表副总编辑

Max Lai

赖彦嘉

漫谈 腕表的实用性

一月份到日内瓦时，再次让我体验到两地时间腕表的实用性。

每年从世界各地来到日内瓦参访S.I.H.H.的人员当中，有很多是千里迢迢跨越时区来到当地的，由此可见这个表坛盛事的重要性；而另一方面则反映了当今跨国旅行已经十分便利，暗示着解决时区问题是制表业的重要课题之一。部分表厂其实早已嗅到这个趋势，某些品牌在近年发表的基本三针款机芯中，也融入了两地时间腕表可以独立调校时针的特性，如此一来，即使跨越时区也只要调整时差即可，而无需重新对时，对国际旅人来说非常方便；例如欧米茄8500与沛纳海9000型机芯就属此类。今年如朗格、万国、卡地亚、江诗丹顿与独立制表师品牌F.P.JOURNE不约而同发表了装载全新机芯的两地时间或世界时区腕表，而爱彼、积家、万宝龙、沛纳海与帕玛强尼等品牌则是推出多时区腕表的改款。看起来，这类型表款的实用性与日俱增，若做得精致一点的，还兼有鉴赏与收藏的性质。

不过，多时区腕表的实用性不仅如此，那能够同时显示地球上不同地区时间的特殊功能，已使这类表款成了遨游四海的象征，当中还隐含了各种旅程中可能发生的冒险故事与浪漫遐想。对于一个想要环游世界，却碍于种种因素而暂时无法实现的爱表人来说，佩戴上一只多时区腕表，似乎已经拉近了梦想的距离，进而让人得到了慰藉与满足。如果你每次望一眼手腕上的表就能得到心情上的满足，那算不算实用？若将范围扩大到其他类型的表款，我们也会发现，很多人戴潜水表却从不潜水，买了很多航空表却不是飞行员，喜欢军表却未必是军人……；但是，他们都经常从腕表上得到梦想的满足，让生活更有乐趣。

综合以上所述，广义的腕表实用性涵盖了两个面向，一个是功能性方面，一个是情感方面。功能性方面的实用性除了单纯的时间显示之外，多少都会随着时间而转变，陀飞轮装置就是一个很好的例子，宝玑当初发明陀飞轮是为了使怀表的运行可以更为精确，如今，陀飞轮的价值在于它能够很清楚的展现迷人的机械魅力，因此该装置移到与表盘同侧，戴在手上随时都能细细欣赏，实用度可谓为所有复杂功能之冠。至于情感方面的实用性肯定也会随着每个人的成长阶段而有所变化，玩表的朋友若能关注到自己在不同时期所喜欢的腕表类型，相信在某种程度上也能反映出人生的改变，那将会是颇有意思的事情。■



追求准确，还是无比精确？



MASTER DATE TOURBILLON 39 毫米陀飞轮大师腕表系列

积家978/1000® 型机芯，配有专利瞬跳日期

在由日内瓦天文台主办的21世纪首届国际计时大赛中，Master Tourbillon以其极致精准性和39毫米的精美玫瑰金表壳在众多腕表中脱颖而出。其陀飞轮调节装置由78个零部件组成，选用超轻5级钛金属材料打造陀飞轮框架，可变惯性摆轮每小时振频为28,800次

晋升成为真正的钟表收藏家


JAEGER-LECOULTRE

積家

INTERNATIONAL
WRISTWATCH

城邦国际名表 IWW No.38
OROLOGI DA POLSO
国际中文版

2011年4月 NO.38

封面表款 / Millenary千禧手动上链三问腕表

表款提供 / AUDEMARS PIGUET

封面设计 / 陈瑛琪 Judy Chen



图书在版编目 (CIP) 数据

城邦国际名表. 第38期 / 叶育良主编. — 汕头: 汕头大学出版社, 2011.4
ISBN 978-7-5658-0154-9

I. ①城… II. ①叶… III. ①手表—简介—世界 IV. ①TH714.52

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第038995号

责任编辑: 胡开祥 Kai Xiang Hu

主 编: 叶育良 Yeh Yu Liang (Rebecca Yeh)

总 监: 饶素芬 Josephine Jao

执行副总编辑: 刘必祥 Jack Liu

副 总 编 辑: 赖彦嘉 Max Lai

副 总 编 辑: 林庆辉 Marcos Lin

资 深 编 辑: 黄兆庆 Jem Huang、周诗娴 Anita Chou、陈韦仁 Tom Chen

责 任 技 编: 姚健燕 Jian Yan Yao

美 术 设 计: 吴慧婷 Tina Wu、陈瑛琪 Judy Chen

摄 影 编 辑: 苏以专 Ethan Su、刘信佑 Ayo

广告Advertisement

上海唐码城邦广告有限公司

上海市淮海中路887号永新大厦8007室

企划经理Marketing Manager and E-Media: 张晓晴 Selene Chang

Email: selene.chang@intlwrstwatch.com

Tel: +86 (021) 5116 2179 Fax: +86 (021) 6215 5878

广告代理 Media Representative

百讯达传媒代理 (香港) 有限公司 Publicitas Promotion Network Hong Kong

广告经理 Ad Manager: 陈静文 Emily Chan

Email: emily.chan@publicitas.com

Tel: + (852) 2516 1511

发行 Circulation

高鹏 Gao Peng

Email: gaopeng@DGBEST.NET

Tel: +86 (010) 8518 0006 分机3815

读者订阅服务专线 Subscriber Service: +86 (010) 8518 0006 分机3815

出版发行: 汕头大学出版社

地址: 广东省汕头市汕头大学内 邮编515063

电话: +86 (0754) 8290 3126

印刷: 上海秋雨文化印刷有限公司 Choice Printing (Shanghai), Inc.

开本: 1/16

印张: 13.5

字数: 50,000字

版次: 2011年4月第1版

印次: 2011年4月第1次印刷

印数: 160,000册

定价: 38.00元

发行: 广州发行中心

地址: 广州市越秀区水荫路56号大院3栋9A 邮编510075

电话: +86 (020) 3761 3848

传真: +86 (020) 3763 7050

版权所有, 翻印必究

All rights reserved, Reproduction in whole or in part without written permission is strictly prohibited.



Tissot

Heritage 1941

天梭 — 典藏1941复刻限量版



RMB 57,000

18K玫瑰金

全球限量发售 333 款



声光辅助测距



罗盘测速



雕花底盖

北京 (010) 6523 9128 上海 (021) 2412 5114 广州 (020) 8761 6626 沈阳 (024) 2358 9833

请登录 www.tissot.ch, 查询天梭特约零售商店

T+ TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

010 名家专栏

表坛巨擘 畅谈表界趋势与潮流

014 新表到货

最新强打 抢先披露

018 人物专访

VACHERON CONSTANTIN亚太区董事总经理Julien Tornare
HAMILTON中国区副总裁Helen Song

022 钟表记事

钜细靡遗 全球与在地表坛动态一手掌握

032 时间一瞬

黑的意念

Black in Black

038 特别企划

2011 S.I.H.H. & GENEVA
日内瓦高级钟表展现场采访报导
瑞士钟表工业最新成果展



098 读者观点

与潜水表一同渡假慢活

100 瞩目杰作

OMEGA Aqua Terra 年历腕表
TAG HEUER Monaco Twenty-Four Cal.36自动计时码表
IWC 大型飞行员万年历限量腕表
TISSOT 绅士系列自动腕表
MIDO Baroncelli Gent



110 主题特企

集团率先突围

Pre-BASEL: LVMH集团品牌大动作曝光

JAEGER-LECOULTRE

技术。高阶制表的解答

积家执牛耳地位的实力展现



138 名表鉴赏

PIAGET Emperor Coussin Perpetual Calendar 逆跳万年历腕表

RICHARD MILLE RM028 潜水腕表

148 品牌焦点

SEIKO宁静革命的两大战将

Ananta & Grand Seiko

152 表款比较

四款世界时区表同场竞技

BOVET Dimier Recital 6

GIRARD-PERREGAUX ww.tc World Time Financial Chronograph

JAQUET DROZ Les Douze Villes

PORSCHE DESIGN Worldtimer P'6750

164 腕表集选

大尺寸小三针腕表

170 机芯评论

BLANCPAIN 自制长动力机芯系列

174 书摘

MONTBLANC Writing Time

178 古董表赏析

百达翡丽PATEK PHILIPPE二问报时古董怀表

180 技术讲座

瑞士杠杆擒纵结构

182 世界拍卖会讯息

全球钟表拍卖讯息

186 品味玩家

TOYOTA Alphard

回归乘坐者的舒适感受

Wilson Audio Sasha W/P

源自对完美声音的执著



知名钟表评论家
及收藏家

卢士明



S.I.H.H.表展 五大焦点

2011年瑞士日内瓦高级钟表汇展甫落幕，这是瑞士年度两大钟表展之一，虽然参展的品牌只有19个，但各品牌无不倾全力研发各式新款投入市场，表商也在挥别金融风暴的阴霾后努力下单，而各媒体更大肆报导，无论现场直击、别册、专刊，纷纷出笼，当然最受惠的还是消费大众，不但能获得最新资讯，并可藉此锁定心目中最理想的表款。

全球金融风暴改变了钟表生态，虽然新兴市场业绩长红，但是瑞士表厂已经没有昔日那般气势磅礴，消费者也不再豪气万千，从这两年的表款来看，相对保守低调，奇花异草的角色大概也只会出现在BASEL表展，毕竟那些概念表、未来表或奇貌不扬的手表与现实还是有些距离。以笔者的观察今年最受瞩目的品牌除了近年来一直颇受欢迎的PANERAI外，A. LANGE & SÖHNE、VC

亦有不错的作品。复刻与简单功能表款仍然是主流，这种符合市场需求的手表不需大费周张，只要从表厂的博物馆选择一只经典表款加以复制，再搭载新的机芯就很有话题，而且还是最保险的作法。

从欢庆250周年后，今年VC新表款应该是所有品牌中最被看好，虽然这两年推出了几只真正具有钟表工艺的复杂功能表，但毕竟遥不可及，今年的世界时间表相对平实许多，并且早已被许多玩家锁定。这只World Time可同时显示全球共37个城市的时间，特别的是除了一般整点时区的城市，亦可显示平常少被提及的半时区城市，分别以黑色与红色英文字来标示，相当实用，而在表盘的中央以蓝底来呈现世界地图，与周边的白色相呼应，加上白色上方的黑红城市名称，配色相当协调，这应该是唯一可与百达翡丽Ref. 5130 媲美的表款了，也

是今年S.I.H.H.表展最有卖相的手表。而另一只Aronde 1954长方形表也吸引不少目光，它的表壳两侧突出成盾角的尖形，从侧边看来又呈两个弧形，完全符合VC工艺美学的设计理念，这样的表壳制作工序极为繁复，难度也较高。而其简洁的表盘配上棒状时、分针与小秒针的功能，低调有品味，可惜长方形表壳未能搭载长方形机芯，而是配用推出多年的1400圆形机芯，若能积极开发一枚全新的长方形机芯，或学PP将圆形的215改成长方形切角的25-21，就更有卖点了。

A. LANGE & SÖHNE最让人感到兴趣的是Lange Zeitwerk Striking Time，这是A. LANGE & SÖHNE第一只会响的手表，也是全世界第一只具有小自鸣功能，可以在每刻发出声响的设计。德国人以Striking Time来形容它的功能，笔者认为并不恰当，既然这是第一只每刻均会敲击作响的手表，用Striking Quarter应该更适合，看字面即可得知功能。一般Sonnerie是指大自鸣功能，整点与每刻均会报时，亦附有小自鸣功能；而小自鸣手表仅有整点报时，无论几点一般都只会敲击一声，ULYSSE NARDIN小自鸣春宫表则几点打几声，每半小时亦会敲一声，这种设计很少见。这只A. LANGE & SÖHNE Striking Time系以Lange Zeitwerk为基础，加装小自鸣功能，并将两个音锤分别敲击低、高音，代表时与刻的击锤置于表盘下方的两侧，自鸣敲击时可目睹击锤的运作。以A. LANGE & SÖHNE的品牌定位与价格来看，是一只价位合理并有复杂工艺的表款，值得玩家拥有。

PANERAI一直是玩家追逐的目标，只要品牌有个风吹草动都会引发热烈讨论，今年搭载Cal.3000三日能量手上链自制机芯的1950，与另一只以青铜为材质，绿色表盘的特别限量版Luminor Submersible 1950 受到高度青睐，据说沛迷宁可隐忍等待新款上市，近期现行款PANERAI的销售多少有受到影响。

近年VAN CLEEF & ARPELS在手表的设计上表现相当亮眼，尤以指针的逆跳与珐琅雕画最为特别，印象深刻的有花仙子与浪漫恋人鹊桥相会等表款，这次的热气球表依然极具创意，结合珐琅与珠贝镶嵌技术，表面热气球下方的锚由上而下显示分钟，左方的飞鸟由下而上显示小时，让人啧啧称奇。VCA在彩绘工艺的展现上已达顶级品牌的水准，无论雕刻珐琅、珍珠母贝或玻璃珐琅

工艺的制作，均有最完美的呈现，令人激赏。

卷土重来的BAUME & MERCIER虽然没甚么大作，不过今年一款具有复古风格的计时码表有测量平均时速与距离的功能，笔者看好它的市场，尤其圆形的按把最吸引玩家的目光，圆形的按把与头大身小的设计是四〇年代最经典的代表，加上多种颜色的表盘选择，相信这次在品牌强力操作下一定会有好的表现，因为BAUME & MERCIER是个好品牌，有好的经营者，还有良好的品质，当然会有好的成绩。

综观今年S.I.H.H.表展还是以保守低调的表款为主，有些品牌只是将机芯或功能换了表壳，毫无诚意与创意，价格还订的很高，这种作法早晚会被唾弃，至于是哪些品牌？只要每年有阅读钟表资讯的消费者即可得知。只要做足功课，多翻阅钟表杂志，经常浏览钟表网站，就可了解近年瑞士钟表的发展趋势与方向，那就是低调与高调并行，简洁与复杂并进，复古与前卫的对比，大品牌展现实力，独立品牌展现魔力，到最终就是主流与非主流的对抗了。



江诗丹顿世界时区新款可同时显示全球37个城市的时间，特别的是除了一般整点时区的城市，亦可显示罕见的半时区城市。

Henry

Henry Chen

钟表收藏与评论家

henry@webbox.com



除了网际网路的平台早已对中国消费者产生极大的影响，以中文建立品牌认同也同等重要。

解读中国顶级表市场

2010年是瑞士表出口应许之年，比2009年成长57%，但对中国市场来说，这个成长率几乎不够资格被称为成长，因为它有着健全的经济复苏步调，对精品及钟表品牌来说是问鼎中原的绝佳机会。中国市场对瑞士表的需求正如雨后春笋般成长，幅度远远超过其他金砖四国！

对精品及钟表品牌来说，幅员广阔的中国市场是严苛挑战，中国消费者的心态对品牌来说也显得难以捉摸，中国消费者需要精品彰显身份地位，而且非常容易满足。他们是品牌取向最明显的一群，建立品牌知名度的最佳策略，就是找一位高知名度的品牌大使来代言。不管是电影明星，体育健将或是电视明星都有奇效。

平面媒体上的广告如今已经没有说服力，最主要的资讯通路成为网际网路，在网路上建立品牌形象已经成为业者最主要的工具，因为在新兴市场里，平面媒体上的广告没有办法让消费者持续不断地接受到刺激。

如今网际网路已经被精品及钟表品牌视为最有力的行销工具，专卖店的效果也不遑多让；平面媒体的影响力已经被挤到第七位。线上塑造品牌形象成为中国市场里最神奇

的工具，因为年轻而又财力雄厚的消费者，能够在网路上得到最即时的钟表资讯。

先前中国市场正刚萌芽之时，许多品牌并没有找到正确方式，把品牌定位、历史以及特有技艺等必要资讯传达给目标客户；平面媒体是唯一有能力强调这些重点的媒介。然而在网际网路盛行之后，消费者不但会接触到品牌想要传达的讯息，也有机会一窥美国狂热表迷在网路上的热烈讨论。

在网路上，品牌可以把产品特质、历史渊源与工匠手工艺转化为消费者优先考量的重点，更重要的是，在中国市场里可以让特定客层疯狂地比较产品独特之处。消费者从平面媒体上只能看到少数品牌，但网路上无穷无尽的资讯经过网路社群催化之后，就会让消费者在购买产品前，预先受到品牌形象影响。

想进入中国市场的精品及钟表品牌，必须掌握这些重点：适当地为品牌定位，让有购买力的目标客户认同品牌的层次，同时必须以中文建立品牌认同，这跟运用正确的网路社群、论坛同等重要。

Deciphering Luxury Watch Market in the Middle Kingdom

2010 was a promising year for Swiss watch export, 57% gain over 2009 in the Middle Kingdom was no miniscule growth as economy in key markets enjoyed healthy recovery that represent golden opportunity for luxury goods conglomerates. Demands for Swiss watch saw new renaissance in China as the market rallied that easily surpassed other BRIC market by big margin!

Expansive geographic of the Middle Kingdom proved challenging for luxury brands trying to understand the predisposition of typical Chinese consumer, the fact that consumers in China need luxury goods to represent social status, and taste instant gratification is no secret. Chinese consumers are the most brands oriented, as high-profile ambassadors endorsing the brands are preferred strategies building equity and recognition of marque. Uninformed consumers are drawn to spokesperson of cinematic stardom, athlete excel in the global stage or TV stars made famous by local media.

Traditional print media advertising has been jettisoned as primary channel replaced by the Internet, as building brands online proved uncontested as primary tool where traditional print adverts are unable to carry out constant message to consumers in an emerging market.

The Internet is considered the foremost marketing tool

for luxurious watch brands, followed by brick-and-mortar boutiques; print media is ranked in the seventh. On-line luxury brand building became the ultimate tool in China as the young wealthy consumers are able to access watch knowledge A-Z instantly.

The market in the Middle Kingdom remains relatively immature as many brands have yet to carry out the right message to targeted consumers, let alone brand positioning, history & savoir-faire, print advert are only able to stress few of the key factors, but w/access of the Internet, consumers not only learn from the brands, but also glimpse into aficionados' on-line discussion in the U.S.

Brands are able to translate product range, historical connection & craftsmanship into preference, and most importantly in Chinese to selected clientele feverishly searching for the differences. Consumers may learn few names through adverts; it is the online trade fora that build up brand equity & recognition before purchase.

Key factors for luxurious watch brands entering China will be to define positioning that is connected to the affluent emotionally; mastering Chinese language specifically for brand perception is as crucial as engaging in the appropriate trade fora.



型号Pam00366 44mm不锈钢表壳/时间指示/OP II手上链机芯, 储能56小时, C.O.S.C.官方天文台认证/蓝宝石水晶镜面/防水300米/全球限量1,500只/价格电洽

PANERAI

Luminor Marina福字特别版



表里不一的夜光涂料

沛纳海使用的夜光涂料, 实际发光时呈现萤光绿色。但一般正常光源的状况下, 涂料呈现出淡褐色的古典感, 这是模拟早期的夜光涂料老化衰退后的颜色。

沛纳海表迷有福了

沛纳海表示这个福字所象徵的是品牌在进入大中华区市场数年后, 对于中国传统文化的认知与尊重, 不过如果福字是颠倒的, 应该更能展现这份理解吧!



关于大中华市场的重要性, 沛纳海这款Luminor Marina特别版该当是最佳的证明。不锈钢表壳内装载OP II 手上链机芯, 并通过C.O.S.C.天文台认证, 然后呢? 重点是六点钟位置的时标是以中文的福字取代, 而且是标楷体。沛纳海希望以此诠释对于中国传统文化的重视。由于“福”字对整个华人区都有其意义, 虽然最初仅在北京与上海的沛纳海专卖店专售, 随着台湾首间沛纳海专卖店的成立, 这款Luminor Marina特别版腕表理所当然的进入台湾市场, 与本地众表迷见面。

IWC

柏涛菲诺自动腕表2010年中国限量版



圆润的表壳曲线

本系列的表壳外型设计, 采用与早期表款相同的圆弧形线条, 而全抛光的打磨处理, 深具怀旧风格; 镌刻上表厂名称的表冠, 同样是万国表的一贯特色。

特殊的底盖雕饰

由于柏涛菲诺是意大利Ligurian海岸的著名渔村, 这个依海港建造的市镇被誉为最美丽的地中海港口之一, 而本款限量表则重现了这美丽的景色。



直径39mm 18K玫瑰金表壳/时间指示/Cal.30110自动上链机芯, 储能42小时/蓝宝石水晶镜面/鳄鱼皮表带与18K玫瑰金针扣/防水30米/参考价RMB 37,000

在万国表的各大款式中, 最轻薄优雅的莫过于柏涛菲诺 (Portofino) 系列, 有别于其他表款的刚毅特质, 柏涛菲诺所拥有的典雅造型, 以及简约且清晰的表盘设计, 具有完美的整体平衡感。在2010年, 万国表推出限量500只的亚洲限量版自动腕表, 除了延续相同的表壳与表盘设计之外, 其最大的不同之处, 在于背面的底盖上镌刻柏涛菲诺港口的特别图案, 以及有关于表款资讯的各项数字。