



Kimberlite Diamond

2016 Chinese Lunar New Year Edition

非诚勿扰 公司内刊 不得转载
© 2016 Kimberlite Diamond Co. Ltd

55th ISSUE
2016年2月刊



FASHION

金伯利时尚

Kimberlite Diamond

2016
Lunar New Year Edition

新春特辑

金伯利钻石
Kimberlite Diamond

 金伯利钻石
Kimberlite Diamond

月光女神 耀世而来





金伯利钻石
Kimberlite Diamond

月光女神 耀世而来





2016 新年致辞 New Year Message

时光飞逝，岁月荏苒。在这辞旧迎新的美好时刻，我谨代表上海金伯利钻石有限公司，向长期以来支持信任我们的尊贵顾客，向全心全意努力推广公司品牌的合作伙伴，向勤恳敬业的全体员工及其家属，表示最衷心的感谢和最诚挚的新年祝福！

2015年是金伯利钻石发展的关键之年，是品牌华丽蜕变之年。

2015年，金伯利钻石迎来二十周年华诞，在中外贵宾的见证下实现品牌全新跨越；500万现金大抽奖向全国的消费者献上了一份最真诚的感恩礼。

2015年，金伯利钻石首次受邀入驻BASELWORLD巴塞尔世界钟表珠宝博览会，“Our Story”系列新品魅力巨献，成为此次展会上中华民族品牌的璀璨之星。

2015年，金伯利钻石在产品研发与创新领域持续发力，打造企业核心竞争力。“Our Story”系列中国风新品高调亮相巴塞尔，惊艳世界；《橙·落》、《花嫁》分别荣获婚庆主题首饰设计师大奖和品牌文化影响力——传承文化奖；《往事碎片》一举夺得JMA国际珠宝设计比赛冠军；二十周年纪念款《玉兰晨露》与“闪耀未来”系列钻饰，光彩夺目，比肩经典。

2015年，金伯利钻石品牌实力扶摇直上，实现完美蜕变：荣膺“上海名牌”，品牌实力再受肯定；最新广告大片《月光女神》隆重推出，彰显女神级的品牌高度；央视、各大卫视携手，共创品牌佳话；国内外顶级展会上尽显高端品牌耀世华彩，品牌实力再升级。

2015年，公司在世界时尚之都——上海集中发力，拓展高端奢侈品牌销售市场，提高品牌高度与国际影响力。2015年，我们慈善捐助家乡困苦儿童，携手央视大型寻人节目《等着我》基金会，爱心捐赠100万元，将公益慈善和社会责任融入企业文化与品牌基因。

新年新气象，新年新希望！崭新的2016年已经到来，金伯利钻石将以更高端化的品牌形象、更规范化的品牌服务、更国际化的品牌设计敬献客户，秉承“严谨、务实、诚信、创新”的价值观，朝着“走精品之路，创百年名店”的战略目标继续迈进。2016年，让我们在光明的见证下，共同书写金伯利钻石新的故事。

最后，祝大家新年快乐、身体健康、万事如意！

上海金伯利钻石有限公司 董事长

2016年1月1日

12

FASHION

金伯利时尚

Kimberlite Diamond

本期封面 / Cover



监制 闻迎统	Supervisor Wen Yingxi
总监 王利飞	Director Wang Lifei
总编辑 程诗雯	Editorial Director Cheng Shiwen
责任编辑 耿维芳 / 王川 / 宁平英	Editor Geng Weifang, Wang Chuan, Ning Pingying
摄影 江羽泉	Chief Photographer Jason Jiang
图片编辑 江岭 刘建平	Picture Editor Jiang Ling, Liu Jianping
特约编辑 朱文俊	Contributing Editor Zhu Wenjun
校对 宁平英	Proofreaders Ning Pingying
法律顾问 董克勇	Legal Consultant Dong Xianrong
主管单位 上海金伯利钻石有限公司	Sponsor Shanghai Kimberlite Diamond Co., Ltd.
电话 (86-21) 86 21 5198 9867	Tel. (86-21) 86 21 5198 9867
电子邮箱 qihua@kimberlite.com.cn	E-mail qihua@kimberlite.com.cn
网址 www.kimberlite.com.cn	Website www.kimberlite.com.cn
地址 上海市浦东新区川康路558号	Address No. 558 Chuankang Road, Pudong, Chuansha, Shanghai
邮编 201205	Postcode 201205
编辑出版 金伯利钻石 行政部	Publisher Administration Dept. of Kimberlite Diamond
出版时间 Publishing Date	2016年2月 February 2016

声明

版权所有。金伯利钻石保留所有权利。
未经本公司书面许可，不得为任何目的、形式或手段，复制、
翻印、传播或以其他任何方式使用本刊的任何图文。

All Rights Reserved

金伯利钻石 官方中文网站: www.kimberlite.com.cn

Toll Free Hotline:

400-880-8855

CONTENTS 目录

01 New Year's Message 新年特辑
2016, 再出发
2015 金伯利钻石十大事件

09 Art & Design 设计师
原创设计

15 Jewellery 精品

新品上市! “壹半” - 2016 金伯利钻石情人节系列
钻饰风尚! 当季畅销款推荐
克拉艺术! 2016 新春巨献“克拉钻饰”
典藏臻品! 冰水之作“融·洛”

27 Brand 品牌

大事件! 金伯利钻石斩获香港JMA国际珠宝设计大赛冠军
走进25克拉的“月光世界”
焦点! 《温州两家人》再续温州传奇——金伯利钻石独家特别呈现
东方卫视年度剧王《半月传》 金伯利钻石与您共赏
印迹! 金伯利钻石2016巴黎车展精彩预览

51 Topics 生活

故事! 爱, 从金伯利钻石开始
婚尚! 婚礼花艺你需要知道的事
解读钻石! 为什么钻石代表爱情?
奢享! 法国葡萄酒酒标解读
走进“木桐”酒庄
星座! 十二星座“爱在”2016

65 Interaction 互动

新年愿望有奖征集

SPECIALS 新春特辑

VIGOROUSLY 2016, 再出发! APPROACHING INTO 2016

2015年是金伯利钻石品牌华丽蜕变之年,是企业发展的关键之年,在这一年,公司品牌实力得到重大提升,产品研发创新硕果累累,品牌建设朝着更加多元化的方向开展,慈善公益形象日益深入人心,市场管理与开拓创新工作取得重大突破。2015年,金伯利钻石成就品牌发展新高峰!

文/宁华英 校/程诗童

品牌实力新跨越

B

2015年,金伯利钻石通过二十周年盛典和参展巴塞尔世界钟表珠宝博览会,向世界展现出强大的品牌实力;并继续发展与比利时政府和皇室的关系,为中比钻石文化交流作出卓越的贡献。

5月18日,金伯利钻石二十周年盛典在上海隆重举行,董事长董留生先生亲临现场,中外贵宾应邀出席,东方卫视主持人万蒂妮担任司仪,公司老顾客、老员工以及合作伙伴代表齐聚现场,与国内数十家媒体嘉宾,共同见证金伯利钻石二十周年盛典荣耀时刻!为了感恩陪伴金伯利钻石一路走来的尊贵顾客,公司通过现金派送,以最实在的方式回馈广大顾客朋友,吸引了全国各地的消费者踊跃报名、热情参与。整个活动抽奖名额高达3200名,总共派送现金500万元。金伯利钻石的感恩文化再一次深深感动了广大消费者,也是公司品牌实力的又一见证。

3月,金伯利钻石凭借雄厚的企业实力和品牌魅力,高调亮相世界顶级盛会——巴塞尔世界钟表珠宝博览会,展位面积达217㎡,成为巴塞尔展上耀眼的中国民族品牌之星。21日,金伯利钻石隆重发布“OUR STORY”系列高级珠宝,用东方原创的中国奇迹震撼世界,展演东方魅力!比利时前首相莱特姆先生、比利时前国防部长戴明哲先生、巴塞尔展组委会主席康再生先生、世界钻石交易所联盟终身荣誉主席,以色列钻石交易所主席西蒙·施尼泽先生、中国珠宝玉石首饰行业协会副秘书长史洪岳先生和上海钻石交易所总裁林强先生等贵宾出席并为发布会致辞。

金伯利钻石成立至今,已在世界珠宝领域树立了良好的企业形象,拥有很高的国际知名度和品牌影响力。2015年举办二十周年盛典及入驻巴塞尔博览会,与瑞士、欧美等地的国际知名品牌同台竞技,是金伯利钻石品牌化和国际化发展的一次全新升级与跨越,进一步夯实了金伯利钻石品牌的国际影响力!

2015年6月20—27日,比利时国王菲利普应国家主席习近平的邀请,率代表团正式访问中国。6月25日代表团一行抵达上海,菲利普国王在招待晚上亲切会见了金伯利钻石董事长,并对金伯利钻石传播比利时优质钻石文化的努力表示感谢!众所周知,金伯利钻石自成立以来,一直与比利时皇室和钻石顶尖权威机构DTC和HRD保持亲密合作、友好往来,此次会见进一步加强了金伯利钻石与比利时政府和皇室的友好关系,夯实金伯利钻石的国际影响力与品牌地位。

研发创新享誉国际

R

产品自主研发设计是金伯利钻石的核心竞争力,唯有不断地创新和超越,才能缔造经典永恒的传世佳作,才能永葆企业的活力。2014年金伯利钻石成功签约来自意大利的知名珠宝设计师洛丽塔·巴瑞克女士和埃马努埃拉·德斯科女士,担任金伯利钻石设计顾问。2015年,金伯利钻石的设计师们与两位意大利设计师继续深入合作,创作出众多风格独特、赏心悦目的钻饰,不仅赢得国内外设计大奖,而且在巴塞尔的世界舞台上展露头角,吸引众多媒体聚焦,受到国内外贵宾以及参观者的青睐。

2月,金伯利钻石设计作品《融·溶》和《花嫁》分别荣获2014—2015中国珠宝首饰设计与制作技能大赛婚庆主题首饰设计师大奖和品牌文化影响力——传承文化奖。11月,《往事碎片》钻石项链问鼎第五届JMA国际珠宝设计大赛,夺得冠军;《筑梦》、《青春印记》也入围该赛事,为金伯利钻石设计团队再添荣誉。

3月,金伯利钻石为巴塞尔世界钟表珠宝博览会量身打造“OUR STORY”系列高级珠宝。该系列钻饰秉承东方文化的传承与创新,以中国元素诠释当代高级珠宝,以一系列充满东方神韵的原创设计珠宝完美解读东方情结与东方时尚,诠释国风雅韵,讲述中国与珠宝的故事:以中国古代建筑为元素的《紫禁之影》、《雁塔题名》、《日月成辉》、《窗棂》、《花窗漏影》、《亭台楼阁》、《铺首衔环》、《龙脉》、《宫》、《天圆地方》、《瓦当》;以博大精深的汉字书法为元素创作的《神州墨韵》、《传承》;以中国民间古老的传统艺术形式皮影戏为元素的《影子人生》……50余件独具中国特色的华美钻饰,在国际舞台上高调亮相,金伯利钻石用东方原创的中国奇迹震撼世界,展演东方魅力!

5月,金伯利钻石推出《玉兰晨露》与“闪耀未来”系列钻饰,献礼品牌诞生二十周年。价值近六千万的10克拉新品《玉兰晨露》清新现世,以璀璨钻石打造出一支曼妙鲜活的白玉兰,洁净馨郁,幽静典雅,既有迎风绽放的风姿,又有花蕊蕊吐的惬意,似有暗香浮动。10克拉美钻通透无暇,犹如晨曦中的甘露,璀璨灵动,刻画出古典诗画般的意境之美。展现金伯利钻石二十年品牌佳绩与荣耀的“闪耀未来”系列钻饰,成为金伯利钻石二十周年诞辰中最闪耀的记忆。“闪耀未来”主题系列珠宝以“天、地、人、和”四大元素为灵感源泉,精心打造《闪耀之光》、《万物生长》、《爱的承诺》、《爱的守护》四款系列作品,为金伯利钻石二十周年献礼。

时尚精致的金伯利钻饰时刻逸动着无限动人魅力,一直受到众多明星的青睐。7月,张予曦佩戴金伯利钻石设计作品《爱神》优雅亮相,惊艳全场。8月15日,东方卫视主持人林海佩戴《闪耀之光》胸针亮相《女神新装》第二期节目中,搭配一身不规则图案的黑白色西装,潮味十足。8月,当红影视明星白百合佩戴《融·溶》作为封面女神亮相《嘉人》杂志,清新脱俗,青春靓丽。金伯利钻石的设计作品配这样一个女子,青春不老,光芒不散!



左图为 月光女神
The Moon Goddess
右图为 玉兰晨露
Dew on Magnolia

品牌建设多元化

品牌是企业最宝贵的无形资产，金伯利钻石一直非常注重强势品牌的建设与维护，致力于品牌形象的统一和长期投入。

2015年，金伯利钻石斥巨资打造全新广告片《月光女神》，远赴法国诺曼底象鼻山、枫丹白露宫。从清晨阳光到林间黄昏直至明月初升，美丽优雅的公主穿越奢华的中世纪古堡、静谧的森林、壮美的海崖、宽广的大海，追寻指引她的光芒，最终与月光女神合为一体。全新品牌形象广告片将月光女神深邃迷人、纯净无暇的优雅风范，与金伯利钻石奢华高贵的品牌气质完美融合，演绎新一轮品牌神话。

继《出彩中国人》、《嗨！2014》、《百里挑一》等大型电视节目后，金伯利钻石与央视、东方卫视继续携手，为全国观众呈现极具正能量的时尚娱乐节目。

2015年，金伯利钻石独家特别呈现《锋刃》、《于无声处》、《空巢姥爷》、《好大一个家》、《王大花的革命生涯》、《历史永远铭记》、《东北抗日联军》、《怒放》、《丝绸之路传奇》、《雪域雄鹰》等十部央视大剧，并携手CCTV-4《传奇中国节·春节》节目，陪伴全球华人温暖守岁，共度除夕之夜，喜迎新春佳节，为全球华人送上满满的祝福，也为中华民族团结贡献一份力量。据统计，《传奇中国节·春节》引来海内外关注，并取得不错的收视，比2014年上涨70%。在国外的社交媒体与视频网站上，曝光量达到182.5万次，效果显著，对品牌的传播与知名度的提高起到重要作用。

此外，金伯利钻石还与东方卫视携手，为中国观众呈现了众多精彩纷呈的大型真人秀节目，包括《与星共舞》、《80后脱口秀》、《极限挑战》、《女神新装》等口碑级节目，广受好评，其中尤以《极限挑战》最受欢迎。金伯利钻石携手黄渤、孙红雷、黄磊、罗志祥、张艺兴、王迅六位男神为观众奉上了一场场精彩绝伦的真人秀，并为《极限挑战》特别定制限量版钻石戒指——冠军之戒，献礼每一位挑战自我、超越自我的不折不扣真男神。

展会是品牌宣传的最有效方式之一。近年来，金伯利钻石在中外各大知名珠宝展会上华丽亮相，为品牌加分不少。3月，金伯利钻石首次受邀入驻巴塞尔世界钟表珠宝博览会，吸引了全球珠宝爱好者的眼光，成为本届博览会上的璀璨之星。4月，第十三届深圳国际黄金珠宝玉石展览会隆重举办，金伯利钻石华丽亮相，为本届展会增色不少。5月，金伯利钻石再度受邀参加上海国际珠宝首饰展览会，公司旗下极具设计感的精美钻石套系、百余款收藏级豪华克拉钻戒为观众带来了璀璨夺目、非比寻常的珠宝视觉盛宴。9月，金伯利钻石再次进驻香港国际艺萃馆，大放异彩。

企业发展不忘回馈社会，金伯利钻石倡导以“投身公益、回报社会、履行企业社会责任”为品牌发展的核心理念，积极参与和投身各种慈善公益事业，回馈家乡、回馈社会。6月23日，金伯利钻石董事长携50万元现金专程赶回家乡，向两名困苦儿童伸出有力援手，为6岁罹患白血病儿童争取一份生的希望，为一颗10岁坚强的心铺一条梦想之路，为他们点亮希望和未来。8月，金伯利钻石携手央视《等着我》缘梦基金，爱心捐赠100万，通过“援渔计划”帮助更多的普通大众实现团圆梦，也为寻人这个公益事业做出贡献。



1. 图为月光女神在枫丹白露宫的拍摄照
2. 图为 CCTV《雪域雄鹰》剧组拍摄照
3. 图为 CCTV《锋刃》电视剧宣传海报



市场开拓创新 卓越前行

在激烈的市场竞争中，金伯利钻石一直坚持严格市场管理、诚信市场经营，以市场为导向，将市场开拓与创新作为企业生存和发展的源泉。

2015年，金伯利钻石对品牌视觉形象进行全新改版和系统提升。并从上海开始向全国专营店、专柜全面推行，通过稳定、高端的视觉形象，让金伯利钻石品牌形象更加深入人心。简约、大气的全新品牌视觉形象与消费者对高端奢侈品牌的心理诉求达成良好的共鸣，在消费者心目中逐渐形成高品质钻石品牌的识别与联想。与此同时，公司在世界时尚之都——上海的各大商业中心开设数十家专营店，简约时尚的全新品牌视觉形象、格调高雅的门店设计、精彩纷呈的品牌活动、璀璨华丽的品牌钻饰，在沪上掀起一股“金伯利钻石热”，公司品牌实力再升级。

钻石，演绎着人们对时尚的无尽追求。而今，它的舞台早已脱离高贵典雅晚礼服的局限，更是闪耀在休闲场合，为充满活力的青春装扮注入无限的光彩和魅力。2015年，金伯利钻石旗下轻时尚子品牌KELLAN钻石在上海掀起一股KELLAN热潮，不仅在全市各大商业中心开设分店，而且受邀成为婚博会的长期合作品牌，为沪年轻时尚人群献上璀璨钻饰，品牌影响力持续扩大，品牌实力呈几何级增长。

优质的客户服务是最好的企业品牌。2015年，金伯利钻石继续坚持“严谨、务实、诚信、创新”的核心价值观，坚持“成功源于品质，追求高品质钻石”的质量理念，坚持“六保服务”，以全方位的优质服务带给中国广大顾客舒心愉悦的享受，获得了社会大众的肯定与认可。2015年，金伯利钻石继续举办卓越管理者训练营，截止目前已成功培训优秀店长/店经理600余人次，受训学员遍布全国各区域门店，如同星星之火燎原红火了整个金伯利钻石版图。

2015年，金伯利钻石突破藩篱，超越经典，闪耀世界钻石舞台。2016年，金伯利钻石将继续秉承优秀的企业文化，开拓创新、务实求真、诚信经营，不断提升品牌知名度与美誉度，在国际舞台上舞出精彩、成就梦想。

金伯利钻石2015年十大事件 Events

文/宁宇亮 校/敬博芳

1 荣耀二十载 共创中国梦——金伯利钻石二十周年盛典隆重举办

2015年5月18日，金伯利钻石二十周年盛典在上海隆重举行，董事长董留生先生亲临现场，著名高音歌唱家郁钧剑倾情助阵，数百位中外贵宾应邀出席，共同见证品牌荣耀时刻！晚会由东方卫视知名主持人万蒂妮担任司仪。

“Our Story”系列高级珠宝与十余件典藏臻品为观众开启了一场视听盛宴；董事长亲笔题词，诠释企业发展经营理念；500万元大抽奖掀起新的高潮；20年20人VCR感动全场！

点评：二十周年盛典是金伯利钻石品牌实力的一次精彩呈现，也是公司品牌发展的里程碑和满怀豪情的新起点。未来，金伯利钻石将继续秉承优秀的企业文化，不断开拓创新，务实求真、诚信经营，朝着“走精品之路、创百年名店”的战略目标大踏步迈进，再绘宏伟蓝图！



2 金伯利钻石高调亮相 巴塞尔世界钟表珠宝博览会

2015年3月19—26日，金伯利钻石首次高调亮相世界顶级盛会——巴塞尔世界钟表珠宝博览会，进驻国际顶级品牌云集的2号馆，展位面积达217㎡，吸引了中外贵宾与国内外媒体的莅临，成为巴塞尔展上耀眼的中国民族品牌之星。

点评：作为珠宝界的“奥斯卡”盛宴，一年一度的巴塞尔世界钟表珠宝博览会是全世界顶级品牌的展示场和竞技场，向来以进驻门槛高而闻名。金伯利钻石此次受邀入驻，与瑞士、欧美等地的国际知名品牌同台竞技，是金伯利钻石品牌化和国际化发展的一次全新升级与跨越，进一步夯实了金伯利钻石品牌的国际知名度和品牌影响力！

“Our Story”系列高级珠宝闪耀世界

3

3月21日，金伯利钻石在BASELWORLD2015盛大发布“ Our Story”系列高级珠宝，以中国元素诠释当代高级珠宝，以充满东方神韵的原创设计完美解读东方情结与东方时尚，展示有故事的珠宝。数十件精品钻石在模特儿的优雅展示中，成为万人瞩目的璀璨之光。

点评：“ Our Story”系列高级珠宝由金伯利钻石设计团队与意大利设计顾问共同创作，以中外设计师的不同文化视角品味中国元素、诠释中国文化，兼具中国古典特色与国际时尚风格，是公司自主研发设计实力的又一次新突破，为金伯利钻石打造国际顶级珠宝品牌奠定了坚实的基础。

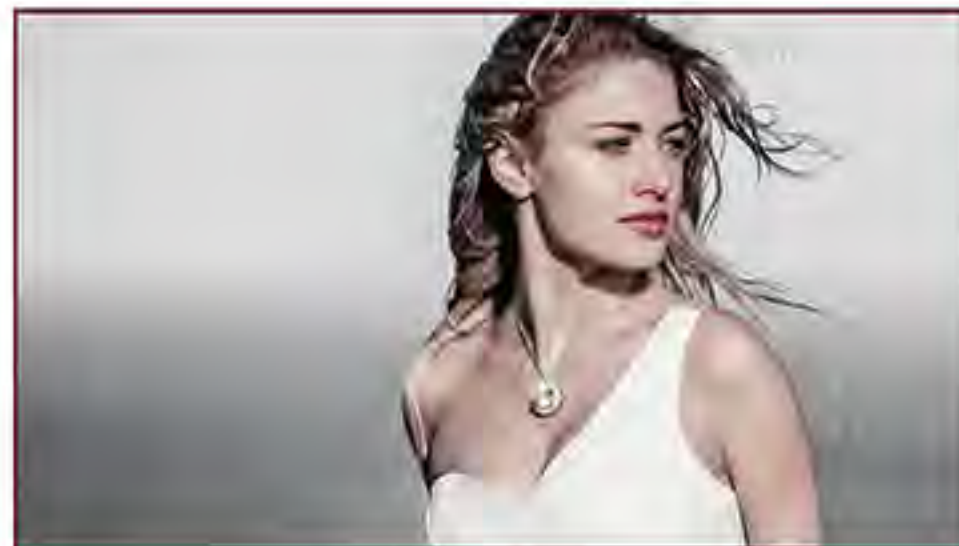


金伯利钻石推出全新品牌形象广告片——《月光女神》

4

2015年，金伯利钻石斥巨资打造全新广告片《月光女神》，拍摄团队远赴法国诺曼底、枫丹白露宫。从清晨阳光到林间黄昏直至明月初升，美丽优雅的公主穿越奢华的中世纪古堡、静谧的森林、壮美的海崖、宽广的大海，追寻指引她的光芒，最终与月光女神融为一体。

点评：品牌是企业最宝贵的无形资产。金伯利钻石一直非常注重强势品牌的建设与维护，致力于品牌形象的统一和长期投入。《月光女神》全新品牌形象广告片将月光女神深邃迷人、纯净无暇的优雅风范，与金伯利钻石奢华高贵的品牌气质完美融合，演绎新一轮品牌神话。



5

比利时国王会见金伯利钻石董事长

6月20—27日，比利时国王菲利普先生访华，在招待晚会上，他亲切会见了金伯利钻石董事长董留生先生。

点评：作为中国钻石行业的翘楚，金伯利钻石自成立以来，始终致力于传播比利时优质钻石文化，一直与比利时皇室和钻石顶尖权威机构DTC和HRD保持亲密合作、友好往来。此次菲利普国王会见金伯利钻石董事长，进一步加强了金伯利钻石与比利时政府和皇室的友好关系，夯实金伯利钻石的国际影响力与品牌地位。



金伯利钻石设计作品斩获国内外设计大奖

6

2月，金伯利钻石设计作品《融·浴》和《花嫁》分别荣获2014—2015中国珠宝首饰设计与制作技能大赛婚庆主题首饰设计师大奖和品牌文化影响力——传承文化奖。11月，《往事碎片》钻石项链问鼎第五届中国国际珠宝设计大赛，夺得冠军；《筑梦》、《青春印记》也入围该项赛事，为金伯利钻石设计团队再添荣誉。

点评：金伯利钻石一直将研发设计作为公司的核心竞争力。公司拥有一支屡获国内外大奖的产品设计团队，并不断推陈出新，创作出诸多传世经典和引领时尚潮流的作品。2015年金伯利钻石斩获国内外设计大奖，是主办方对品牌设计作品的高度肯定，也再次证明了公司雄厚的自主研发设计实力。

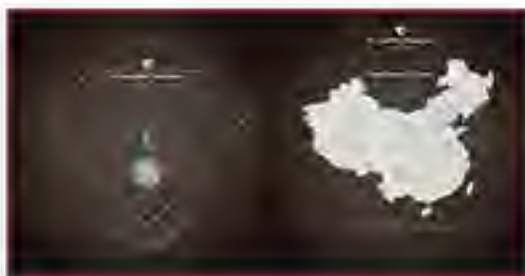


7

金伯利钻石全面推行新版品牌视觉识别系统

2015年，金伯利钻石对品牌视觉形象进行全新改版和系统提升，并从上海开始向全国专营店、专柜全面推行。通过稳定、高端的视觉识别系统，在消费者心中打造更加鲜明、高端的企业形象。

点评：视觉识别系统是最直接有效、最具传播力和感染力的品牌形象的展示。金伯利钻石举全国金伯利人之力，全面推行新版视觉识别系统，必将进一步提高品牌高度，为打造现代化、国际性品牌铸就成功之路。



8

心系家乡 心系社会 ——金伯利钻石捐资助学

6月23日，金伯利钻石爱心捐助50万元，为一名6岁白血病儿童争取生的希望，为一颗10岁坚强的心铺就梦想之路。8月，金伯利钻石携手央视大型寻人节目《等着我》基金会，爱心捐赠100万元，帮助更多的普通大众实现团圆梦，也为寻人这个公益事业做出贡献。

点评：企业发展不忘回馈社会。金伯利钻石已将“心系家乡，心系社会”的感恩文化渗透到企业文化中，主导以“投身公益、回报社会、履行企业社会责任”为品牌发展的核心理念，积极参与和投身各种慈善公益事业，回馈家乡、回馈社会。



9

一线城市集中发力，品牌实力再突破

2015年，金伯利钻石在世界时尚之都——上海的各大商业中心开设数十家专营店，简约时尚的全新品牌视觉形象、格调高雅的门店设计、精彩纷呈的品牌活动、璀璨华丽的品牌钻饰，在沪上掀起一股“金伯利钻石热”，公司品牌实力再升级。

点评：金伯利钻石拥有遍布全国的销售网络，700余家专营店覆盖全国。今年，金伯利钻石在公司总部所在地集中发力，不仅拓展了国内销售市场，而且凭借上海在国际时尚界的尊贵地位与巨大影响力，进一步提高了金伯利钻石的国际知名度。



10

媒体投放策略再升级，央视卫视齐助力

2015年，金伯利钻石凭借雄厚的公司实力，再度与央视及各卫视携手合作，不仅独家特别呈现央视十部大剧，而且为中国观众呈现了众多精彩纷呈的大型真人秀节目，包括《与星共舞》、《80后脱口秀》、《极限挑战》、《女神新装》等广受好评的口碑级节目。

点评：电视是现代信息社会中最有影响力的媒体之一。近年来，明星真人秀节目在全国乃至全球已经形成一股热潮。今年，金伯利钻石与央视、东方卫视再度携手合作，为全国观众呈现极具正能量的时尚娱乐节目。





朱文俊 Zhu Wenjun

朱文俊的作品《蝶舞》、《迎春花》等不仅荣获多项国家知识产权专利，也在珠宝设计领域取得了巨大成就。2010年，其作品《蝶舞》获邀在上海世博会比利时馆钻石廊展出；2014年，其与意大利知名设计师LORETTA BAIOCCHI、EMANUELA TERSCH联合创作的《Our Story》主题系列高级珠宝亮相2015瑞士巴塞尔世界钟表珠宝博览会；其作品《月光女神》、《龙脉》、《影子人生》、《神州墨韵》、《融·洛》等曾登上《芭莎珠宝》、《世界时装之苑》、《嘉人》、《罗博报告》、《尚流》、《中国珠宝》、《亚洲珠宝》等知名杂志。

“创作自然的、有温度的、有故事的珠宝。”

朱文俊女士拥有20多年品牌珠宝设计与高级珠宝定制经验，她以国际视野与创新精神先后获得10多项国际、国家级专业设计奖项。凭借着对生活的超然感悟，以及对时尚的深邃表现力，朱文俊设计的作品不仅富有生命力，更有故事性。她现任金伯利钻石研发中心设计总监，凭借多年的经验创作出一系列极具个性且观赏性极强的作品……

“风韵”系列 (胸针&吊坠)

取材于花之君子中的荷、玉兰、百花之王的牡丹，用中国传统剪纸的手法来进行珠宝艺术创作。兰与荷的清雅脱俗，牡丹的雍容高贵，以花喻人，托物言志，藉此推崇女性高雅独特之风韵的人文精神。



风韵 · 荷



风韵 · 玉兰

风韵 · 牡丹





“荷”系列

中国美的意境在于亦静亦动，以意达义。通过用传统剪纸的手法将荷的自然形态生动地展现出来，点缀明亮的钻石，意蕴悠然而出。物境与意境，是“美物”与“自我”对话，“荷”寓“和”，将“物”与“意”互相渗透，崇尚淡雅悠远、随境养和的人生境界。



绣球（胸针&吊坠）

源自绣球花，团型的花朵，寓意团圆美满、幸福永恒。

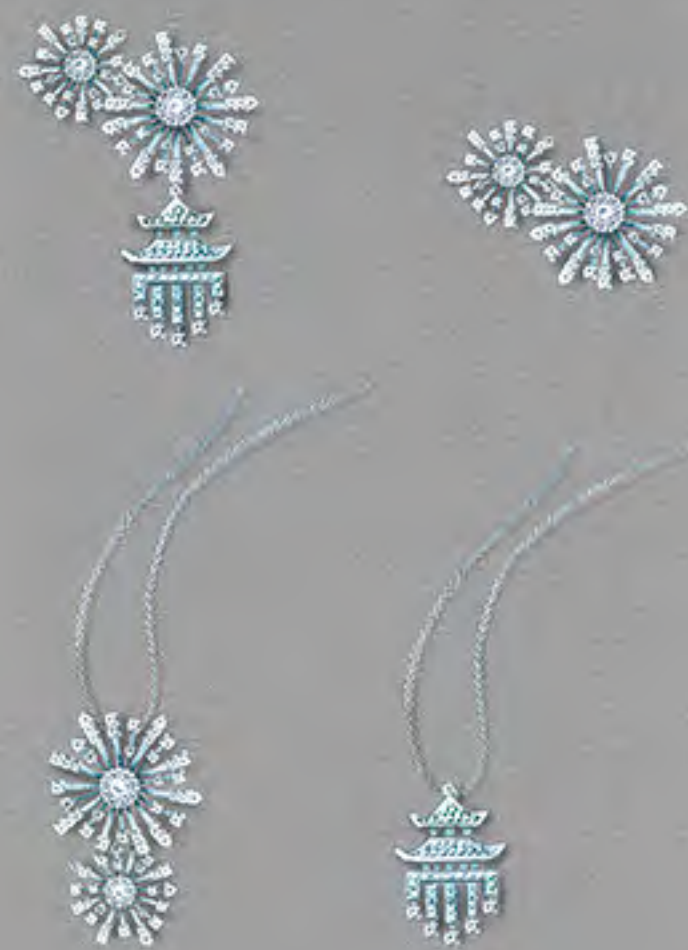


Fran
Dec 2015

“绽放”系列 (胸针&吊坠)

用钻石营造出古建筑之上空烟花绽放的炫目之美，呈现梦幻浪漫喜庆的意境，作品既精巧精致，又有激情豪放之气魄。

此作品为多功能珠宝，可拆分成胸针、吊坠四种戴法。



Fran
Dec 2015

“壹半”情人节系列

2016 Valentine's Collection

你是另一半的我，我是另一半的你，我用尽一生的运气，只为遇见生命中原本缺失的那“壹半”。

遇见之后，我们才发现有更美好的自己，成就了更完美的彼此。

早餐，分我一半；衣柜，分你一半；

时间，分我一半；秘密，分你一半……

我们，是彼此的“壹半”，因为唯一，所以完美。

因为珍惜，所以倾尽一生。

文/张雅芳

“壹半”

Being with you is like walking on a very clear morning.

To the world you may be just one person. To the person you may be the world.



彼此 你是另一半的我，我是另一半的你，遇见之后，才发现有更美好的自己，成就了更完美的彼此。

工艺特点：两根相互缠绕的戒指侧面，是一半一半的心，合在一起密不可分，简洁而不失装饰意味，犹如相互相依的两个人，两颗心彼此紧紧依靠，坚若磐石，从此你和我即是全世界。

When you have summer, all your sweat-soaked clothes start coming out.

I love a hand that holds my own with a grasp that causes some tension.



依赖 当两颗心互相契合，便有了依赖，依赖有另外一个名字，叫牵挂。

工艺特点：戒指独特之处在于两个可以独立佩戴的戒指，因为契合的“爱”而拼合为一颗完美的心，共同谱写美妙人生。



The love which consists in this, that two solitudes protect and limit and greet each other.

Love without end hath no end.



相伴 相伴，是最长情的告白，珍惜，是最动情的付出，爱，就要相伴一生。

工艺特点：女戒独特的心型可与男戒相吻合，喻示着两个原本独立的壹半，因为爱情而相伴，携手同心。

When two eyes meet and hold strongly, they are bound to meet again.

To love is not to look at one another, but to look together in the same direction.



完美 知道你的不完美，却更加爱你，因为有你，有爱，才完美。

工艺特点：源于王冠与后冠的独特设计，每一个女人都是公主，等待着她挚爱的王子将一份至深不渝的爱情，紧扣于无名指上，与命中注定的另一半，许下一生一世的承诺。

Something old, some things new, nothing borrowed, never blue.

Till we are none, I'll be yours through all the years, till the end of time.

The Best Selling

Style

当季畅销款式

时光荏苒，岁月如梭，转眼间，2015年已渐行渐远。

时光如砂砾般流逝，奈何偶然不常驻，就像流星的尾巴，唯美却短暂。

唯有爱情的脚步，在时光的磨砺中，愈加坚定。象征爱情的钻石，也伴随着爱情的脚步愈加闪耀。

文/王佳 整理/王佳



秋日恋歌

当我，将有心的钻戒
戴于你的无名指上，便以生命的名义承诺
此刻起，将我的心交给你



设计理念：

歌颂幸福，记录幸福。一颗用心雕琢的
钻石，将生活的一点一滴全记录在内，
不遗漏一丝微笑，不遗漏一点温情，
记录着我们一起走过的岁月。
钻戒的整体设计大方庄重，最适合恩爱的
夫妻。简洁的设计就像我们坚定的爱
情，无需多言，无需华丽的篇章，只需
默默感受，用心记录，简单的幸福是最
美的篇章。

2



爱·守护

共同的日子，如花朵静静成长，
我们携手用心呵护，
默默灌溉，幸福是待放的玫瑰，
日渐娇艳，终将绽放成，永不
凋零的爱。



设计理念：

设计灵感汲取自待放的玫瑰，如不断成长的爱，
永不凋零。“V”型组合将爱的传奇旅程蕴藏其
中，寓意爱的守护。菱形镶口与戒指的一体化设
计，最完美地展现钻石光彩，无论从哪个角度都
能看到完美的钻石，犹如有爱陪伴的旅程，每一
天，每一刻，每一面都很美。

3

爱情，是一场千回百转，时间，空间，都只有你
和我，永恒恋。



工艺特点：

镶口底部为立体式的一对可旋转的蝴蝶，
千回百转却又互相牵引，展现曼妙的空
间美学。如同两个不同性格的人，互相
交织和包容，彼此靠近，携手展开人生
的新旅程，相守一生。

4



洛可可公主

金伯利钻石将洛可可艺术运用其中，打造了复古
华丽与简约现代的奢华体验，让克拉钻的璀璨光
芒，跃动着一生的华彩与荣耀。
独特经典的设计，从指尖散发的，又何止是优雅
的公主气质！

甜蜜归途

失去的都是过往，留下来的才是人生。关于旅程的终点，
是甜蜜的归途。我们都完成了一次刻骨铭心的蜕变，
找到了爱情，也找到了自己。终于知道，原来，
心安之处，便是归途。



5



设计理念：

简洁线条勾勒勾勒彼此紧握的双手，使得中心
镶嵌的莫氏受到最周全，有力和专注的呵护，象
征两颗共同呵护爱情的美好心灵。

JEWELLERY 精品·克拉艺术

近年来，曾经火爆的楼市股市渐渐低迷，投资风险越来越大，引得不少投资者将目光纷纷转向其他相对来说收益稳定且投资回报率较高的领域。克拉钻作为投资热点，引发了投资者极大的热情。随着“克拉美钻升值快”成为舆论焦点，克拉钻越来越成为“投资大热门”。

的确，和黄金价格不稳定，易受多种因素影响相比，作为稀缺资源的钻石，因不受政治、经济因素影响，价值更趋稳定，也更加受到投资者的青睐。连不少生活富裕的市民也开始选择“买克拉钻防老”。钻石的价格飙升，一方面由于全球最大的钻石销售商DTC每年都在将钻石价格上调，另一方面也因为收藏克拉钻的人越来越多，特别是一些大克拉的钻石，在很多地方都出现“一钻难求”的现象。但是，并不是所有的钻石都适合收藏。判断一枚钻石是否具有收藏价值，需参考国际通用的4C标准，即颜色（Color）、重量（Carat）、净度（Clarity）和切工（Cut）。相较于普通钻石来说，高品质的克拉级美钻更适合投资与收藏。此外，在选购钻石时，还要注意该钻石是否拥有权威检测机构出具的鉴定证书，最好具有国际身份证，更便于今后的流通。



克拉美钻·投资价值

克拉美钻

金伯利钻石的克拉美钻都采用优质的克拉钻石，且每款都配有国家权威机构出具的质量检测证书，同时还配有国际权威机构比利时HRD或美国GIA的质量检测证书，是理想的投资收藏品。正值新春来临，推荐4款设计具有中国传统特色、寓意佳的克拉艺术品，也带来对新一年生活的美好祝福。

花开富贵

设计重点集中在了钻石的金属戒壁上，如浮动的祥云，又如涟漪的波涛，一种海纳百川的气概不经意间融合到了女性温婉的光彩之中，绚丽而不张扬，雕琢而不失优雅，包容万物的情怀，诉说着祥和、幸福的美妙人生。

盛世华章

这是一款以牡丹为元素设计的中式古典钻戒，并结合了奢华的国际最新潮流，牡丹是盛世之花，它雍容华贵，富丽堂皇，在传统文化里是繁荣昌盛的象征。“花开富贵”将古典华丽与简约现代融为一体，以高品质克拉美钻结合牡丹元素的设计，突显端庄典雅的气质，同时富有富贵祥瑞之意。

鱼跃龙门

这款设计独特的钻戒由鱼和水两大元素组成，这两者都有聚财的寓意，在“鱼”的表现上采用抽象形态的鱼尾来呈现鱼从水中跃起的情景：鱼跃龙门表达了事业兴旺、飞黄腾达、望子成龙等多重美好祝愿。

祥云

将经典款重新演绎，需要设计师更多的突破创新：此款在经典钻戒“爱相守”的基础上，融入了“和谐共生、和谐共融”的“祥云”图案，代表吉祥、幸运以及家和和睦。光滑简洁的戒壁无需太多的点缀，只要祥云现身，吉祥必定一生相伴。



金伯利钻石典藏臻品欣赏

之
《融·溶》

钻石，经过琢磨的金刚石，是在地球深处高压、高温条件下形成的一种单质晶体，是爱情和忠贞的象征。

设计，是珠宝的灵魂，更是品牌的灵魂。一个强大的品牌，必然有骄人的设计作品。



融·溶
MELTING ICE

融·溶

灵感源自设计师2013年7月，在北冰洋上空透过机窗看到的景象：蔚蓝海面上的浮冰在阳光下璀璨夺目、震撼心灵。这幅画面深深印在设计师的脑海里。由此联想到浮冰之于海洋，恰如个体之于婚姻，看似独立却彼此关联。天然纯净的铂金经抛光镶嵌，再现绵延律动的浮冰，一颗颗璀璨的钻石幻化成海洋中的水珠，由铂金牢固镶嵌，犹如婚姻中彼此的守护，完美演绎相依相融的幸福画面，赋予婚姻一份永恒的生命力。

《融·溶》作为金伯利钻石优秀设计作品之一，出自金伯利钻石首席设计师朱文俊女士之手，荣获2015中国珠宝首饰设计与制作技能大赛首饰设计师大奖。

该件作品应国际铂金协会的邀请，2014年12月30日，在国际铂金协会“印象铂金、灵感之美”年度新品发布会上亮相。



国际铂金协会新品发布会上的《融·溶》



金伯利钻石20周年（1995-2015）庆典上的《融·溶》



白百何佩戴《融·溶》登《嘉人》杂志封面

国际铂金协会(PGI)是一个国际性的非营利机构，由世界上著名的铂金矿业公司于1975年赞助成立。协会致力于全球铂金事业的发展，提升消费者对铂金的热情，使之成为消费者对珍贵首饰的选择。

国际铂金协会对铂金标准进行了定义：铂金又称为白金，主要分为Pt850、Pt900、Pt950、Pt990四类。其意为含铂量到达千分之850、千分之900、千分之950、千分之990。只有含铂量到达千分之850并且标有Pt标志的首饰才能称为铂金首饰。国内消费者通常误把白色K金错当白金。白色K金主要成分为黄金，后期加入其它金属才呈现白色。所以国际铂金协会提醒消费者购买铂金时认准Pt标志。



2015巴塞尔世界钟表珠宝博览会上金伯利钻石展厅内的《融·溶》



金伯利钻石斩获香港JMA 国际珠宝设计大赛冠军

11月28日，亚洲地区备受关注的“JMA国际珠宝设计大赛2015”颁奖典礼在香港会议中心隆重举行。金伯利钻石设计作品《往事碎片》一举夺冠，《筑梦》、《青春印记》也凭借独特新颖的设计理念入围该项大赛。

文/王川 校/宁宇英

JMA介绍

“JMA国际珠宝设计大赛”由香港珠宝制造业厂商会及《香港珠宝快讯》主办，旨在鼓励世界各地珠宝设计师创意交流，推广优质的珠宝设计，提升珠宝设计水平。自1998年首次举办以来，受到珠宝业界的大力支持，吸引了国内外众多设计师热情参与，比赛获奖作品在国际商业及公众人士中赢得了一致好评。

11月28日，亚洲地区备受关注的“JMA国际珠宝设计大赛2015”颁奖盛典在香港会议中心隆重举行，金伯利钻石设计作品《往事碎片》一举夺冠，《筑梦》、《青春印记》也凭借独特新颖的设计理念入围该项大赛。

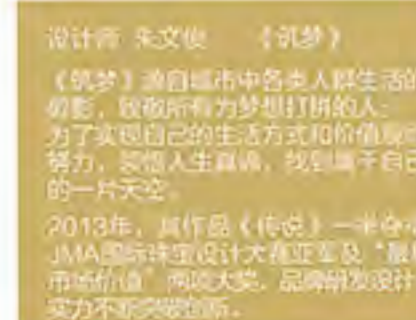
中国知名钻石品牌金伯利钻石，始终坚持以推广钻石文化为己任，致力于打造有文化内涵的钻石设计艺术作品。金伯利钻石拥有一流的设计团队，在设计总监朱文俊女士的带领下屡获国内外设计大奖。此次斩获JMA国际珠宝设计大赛大奖，不仅彰显了金伯利钻石强大的研发创新能力，为金伯利钻石再添荣耀，在设计理念与创意视野上实现新的开拓与跨越，也为本项赛事增添了浓墨重彩的一笔。

2015年JMA国际珠宝设计大赛以“心刻15”为主题，汇聚各式各样的心灵印记。金伯利钻石设计作品《往事碎片》，灵感来源于破碎的青花瓷，晶莹的碎片，却记载着历史的幽婉，那些刻在时间烙印中的碎片，在百年后，闪烁着往事的光芒。



《青春印记》 设计师 余晓珊

《青春印记》寓意人生如一场永不停歇的旅程，你总会发现自己新的目标，新的梦想，满载着希望与信念扬帆远航，写下青春的印记。



设计师 朱文俊 《筑梦》

《筑梦》源自城市各类人群生活的剪影，致敬所有为梦想打拼的人。为了实现自己的生活方式和价值而努力，爱憎人生真谛，找到属于自己的那片天空。

2013年，其作品《传说》一半夺得JMA国际珠宝设计大赛亚军及“最具市场价值”两项大奖，品牌研发设计实力不断突破创新。

2015JMA国际珠宝设计大赛冠军 黄玮



黄玮与设计师余晓珊作品《青春印记》合影

2015JMA国际珠宝设计大赛冠军作品



本次大赛冠军作品《往事碎片》设计手稿

金伯利钻石珠宝设计研发团队在本届JMA国际珠宝设计大赛合影



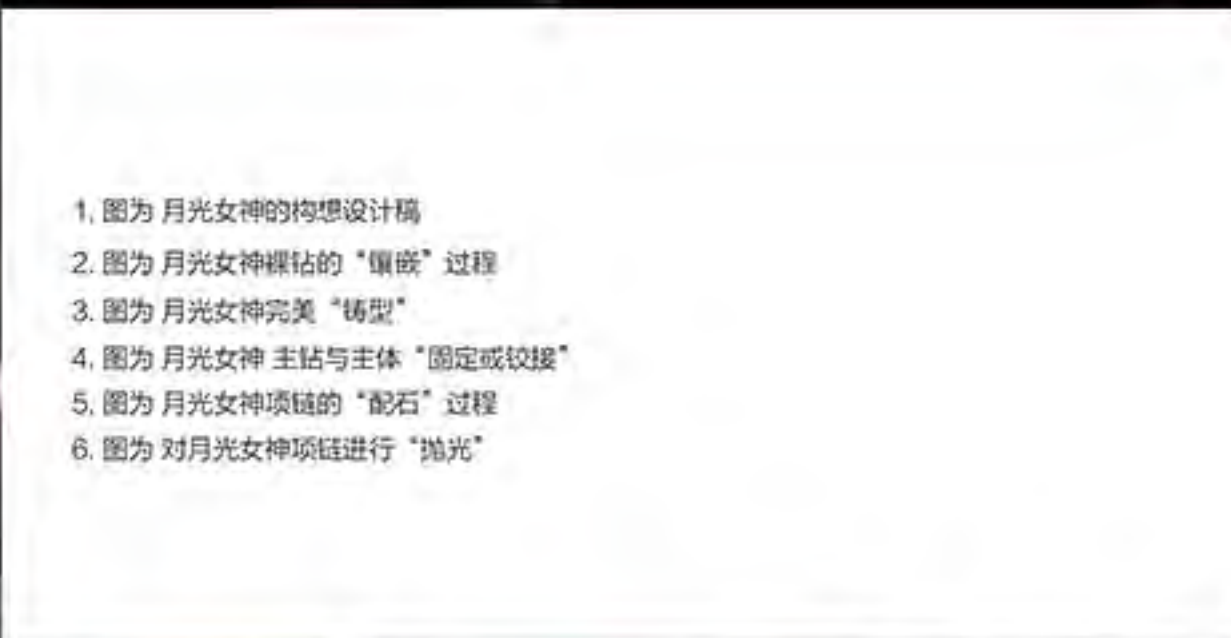
走进25克拉的 “月光世界”

摄影：Jason Jiang

历经磨砺，方显璀璨

——金伯利钻石高级珠宝

《The Moon Goddess》精湛技艺



1. 图为月光女神的构想设计稿
2. 图为月光女神裸钻的“镶嵌”过程
3. 图为月光女神完美“铸型”
4. 图为月光女神主钻与主体“固定或交接”
5. 图为月光女神项链的“配石”过程
6. 图为对月光女神项链进行“抛光”

When designer Zhu Wenjun first cradled the stone that would become the centrepiece of Shanghai Kimberlite Diamond's most luxurious creation of the year, she was so struck by its purity and brilliance that she felt herself transported to the ethereal beauty of a moonlit seascape. So charged was she by this vision, she challenged herself to realise such a scene in diamonds.

The gem that so electrified the creative process was a worthy muse indeed: a 25 carat, internally flawless, D-colour, brilliant white diamond. Its gleaming, round, hypnotic presence urged Zhu Wenjun to cast it in the central role of the moon and enlisted 15 of Shanghai Kimberlite Diamond's most experienced craftsmen to create a shimmering sea of diamonds to surround it.

The Moon Goddess, as the piece has been named, took 1800 man-hours to create, with each of the necklace's 1,877 diamonds set by hand. Every component was also painstakingly crafted and fitted by hand to ensure that this is not just a piece of art, but also a piece of jewellery that is soft and flexible against the skin.

The result of such creative exertion is spectacularly worth the toil. The detachable 25-carat diamond centrepiece, which can be worn separately as a pendant, is framed by a double loop of smaller diamonds and set atop a cascade of horizontal diamond-set 18-carat white gold bars flecked with slightly larger round brilliant drops, successfully mimicking the moon's reflection on the sea's surface. Rather than stringing this lunar display on a chain, the use of layered diamond-bespeckled bars continues to form the rest of the necklace, looping up above the central stone before joining together and dropping down the nape of the neck. This attention to detail has ensured that the Moon Goddess is striking from every angle, even from behind.

Shanghai Kimberlite Diamond says that the Moon Goddess represents the core philosophies of its brand—creativity and diligence. Zhu Wenjun promised the moon when she first saw that spectacular central stone, and she has delivered. 文/巴塞尔新闻

《月光女神》奢华钻石项链由1877颗钻石精心打造而成，总计108.123克拉，18K白金镶嵌，整体作品制作周期长达1800多工时，凭借精湛的工艺和令人叹为观止的匠心独运，才得以最终呈现这一美轮美奂的顶级珠宝。

对于金伯利而言，《月光女神》珠宝作品是设计师、珠宝制作师与贵金属工匠精湛的结晶。金伯利团队汇集了来自珠宝行业各种工序的大师，从最初的设计到最终的成品，每一道工序都凝聚着他们的天才智慧与精湛技艺，以及对完美的极致追求。

金伯利高级珠宝设计是围绕着一颗真正的主角——钻石展开的。设计师经过长期、全面且细致的研究，还将草图中的原始创意变得清晰、具体，形成一幅幅的设计彩图，再挑选最优秀的一组制作所有后续工序的基础。这张与实物大小一致的设计彩图将真实地再现珠宝的最终效果。

在图稿的设计过程中，设计师与模型制作师、镶嵌师等主要技师紧密在一起，对与珠宝实际制作有关的所有技术、审美问题进行评估。为了追求设计中的极致对称美感，金伯利钻石的工匠们用贵金属打造出无数的铸型，为了让作品呈现出丰富的情感，《月光女神》每一颗钻石均以独立、创新的技术镶嵌，将四周所用的金属减至最少，从而最大程度地彰显钻石本身的自然美态。

金伯利钻石一丝不苟地手工挑选具有非凡美态的钻石，以促成《月光女神》的最佳呈现。每颗钻石均被调整至最精准的角度，为大自然的馈赠之美赋予最完美的诠释。

技艺高超的镶嵌师首先对珠宝作品进行整体研究，然后于镶嵌宝石的小孔上逐一进行加工。通过包镶、爪镶、密镶等多种多样的镶嵌方法，将钻石固定到珠宝上。在镶嵌过程中，镶嵌师不仅努力地将每一种风格，呈现出钻石的源生美，并创造一种和谐，让作品的外观更加流畅，以便恰如其分地凸显并增强珠宝的每个立面。宝石镶嵌完成后，珠宝将通过固定或交接，将珠宝的各部分组合起来，让完美动感的珠宝跃然眼前。在整个制作过程中，成品会多次被送至抛光师进行抛光。各部分组合之前，镶嵌师以及最后的完工阶段都是由抛光师将珠宝最后成形，金伯利抛光师的技术总是完美精妙，一丝不苟，让珠宝作品的美感与质感达到极致，而掌握这样的技法则需要多年经验积累。

完成这一系列的工序可能需要数月时间，而正是一种真诚的团队精神，使得精通这一系列行业不同工序的、无可替代的工匠们在珠宝制作中精诚合作。他们以自己特有的方式，按照珠宝设计的精髓要求，为珠宝制作献出自己的精湛技艺。

月光女神整件作品共用1877颗钻石，总计108.123克拉，其中主钻25.05克拉，颜色D色（极白），净度LC级（无瑕），切工3EX（完美），达到了钻石鉴定的最高级别。

文/宁宇美



“月光女神”主钻

25 Carat · LC Clarity · D Color · 3EX Cut

摄影: Jason Jang

月光女神

耀世而来

THE MOON GODDESS

25 Carat · LC Clarity · D Color · 3EX Cut

整件作品共1877粒钻石，总计108.123克拉，主钻25.05克拉，净色D色（极白），净度LC级（无暇），切工3EX（完美），达到了钻石美度的最高级别。

Quart image/摄影

金伯利钻石全新品牌形象广告片《月光女神》耀世而来

2015年，金伯利钻石斥巨资打造2016年奢华广告大片《月光女神》，诠释公司全新品牌理念——“耀世而来”，向世界展示高端品牌的魅力和沉着自信的品牌个性，是公司品牌形象的全新升级与跨越。

2015年12月31日，《月光女神》广告片在央视《启航2016》跨年晚会上全球首发，60秒超长版广告片也高调亮相东方卫视2015-2016跨年晚会。2016年1月1日正式登陆各大卫视等电视媒体，各互联网平台和户外广告平台也同步上线，耀世而来！

《月光女神》广告片汇聚意大利人气模特、法国专业摄制团队、资深广告制作团队、优秀日籍化妆师和法国造型师，从创意、选景、模特、造型到摄制、后期制作、成片，历时一年之久。拍摄之前，经过多轮考察、筛选，从国内到国外，从加拿大到意大利、西班牙、法国，从城堡到森林、大海……最后定于法国上诺曼底埃特塔（Étretat）的象鼻山景区和巴黎市郊的枫丹白露宫（Fontainebleau）两处主要景点，摄制组远赴法国进行拍摄。

广告片内景取材于法国古典城堡——枫丹白露宫，它是法国最大的王宫之一。城堡内部富丽堂皇、美轮美奂的装饰风格、浓厚的历史文化底蕴，与《月光女神》的奢华璀璨交相辉映，将流光溢彩的华美画面演绎得淋漓尽致。

外景则取材于上诺曼底埃特塔（Étretat）的象鼻山景区。美丽的沙滩、宽广的大海、壮美的海崖，海风徐徐，发丝轻撩，裙摆飘扬，当美丽优雅的公主戴上金伯利钻石《月光女神》，搭配一袭洁白礼服，衬着蔚蓝海景，钻石火彩熠熠夺目，洗净铅华后的唯美与璀璨自然天成。

“从创意、选景、模特、造型到摄制、后期制作、成片，历时一年之久。”

该片讲述一位美丽的公主从中世纪古堡中醒来，被一道神秘的光芒吸引，从典雅辉煌的长廊到静谧唯美的森林，从壮美辽阔的海崖到波涛汹涌的海滩，从朝气蓬勃的朝阳到壮观西下的夕阳，奔跑着寻找那指引她的光芒，在时空交错的星云变幻中得到升华，与月光女神融为一体，在《月光女神》的衬托下光芒万丈。耀世而来，散发无限魅力！

广告片多轴交织，时空交错，色彩冷暖变换，光线明暗更替，充满了丰富的视觉表现与艺术的情感表达，在不断穿越的过程中，将公主优雅迷人、沉着自信的女性魅力展现出来，与女神形象完美结合，极富感染力。

广告片灵感源于公司旗下最新稀世珍钻作品《月光女神》，从25.05克拉的极品主钻开始演绎，集日月天地之光华，于海上升明月之时幻化出璀璨夺目的完美造型，从富丽堂皇的宫殿中耀世而来，完成最惊艳的展示！

《月光女神》作为金伯利钻石高级珠宝之最，是公司近年来的集大成之作，汇聚了品牌最优秀的设计和精湛的技艺，并注入金伯利钻石品牌精髓，以品质顶级的钻石打造出“海上生明月”的完美造型，纯净奢华，成为金伯利钻石全新品牌形象的最佳诠释者！

金伯利钻石推出2016《月光女神》奢华平面广告

新年伊始，随着金伯利钻石2016年全新广告大片《月光女神》的华丽问世，新的品牌形象平面广告也将焕然一新。精致画面与高级珠宝的完美融合，奢华不失高雅，唯美而不失高度。

法国历来被认为是浪漫与唯美的象征，金伯利钻石2016年广告大片正是取景于美丽浪漫的上诺曼底埃特塔（Étretat）象鼻山景区和富丽堂皇的枫丹白露宫。

在美丽的海滩上，优雅的女主角佩戴金伯利钻石25克拉稀世珍钻作品《月光女神》，搭配一袭洁白的礼服，简约而不简单，在蔚蓝海景的映衬下散发出自信迷人的光彩！

在柔和的日光中，《月光女神》熠熠夺目，将洗净铅华后的唯美与奢华演绎得淋漓尽致。

在静谧的森林中，《月光女神》继续追寻指引她的光芒，展现最优雅的一面。

在法国古典城堡枫丹白露宫（Fontainebleau）中，富丽堂皇、美轮美奂的装饰风格、浓厚的历史文化底蕴，与《月光女神》的奢华璀璨交相辉映，流光溢彩中展现出金伯利钻石的华美之姿！在这里，月光女神发现美的真谛，实现完美蜕变！

文/李平英



完美的月光世界

A SHOOTING TRIP TO THE MOON GODDESS

金伯利钻石揭秘2016 全新广告大片《月光女神》拍摄之旅

2015年11月，金伯利钻石拍摄剧组踏上了素有“法国第一海岸”之称的埃特尔塔(Etretat)海滨，开始《月光女神》的拍摄之旅……





第一天

“一只大象把鼻子伸进了大海”

埃特尔塔（Etretat）海岸在2015年11月9日这天的天气状况，并没有像我们期许的一样阳光明媚。我们法国拍摄方的Shooting Crew一早就驱车赶往法国的第一海岸。

当地时间上午10点36分，我们终于到达了象鼻山所在的小镇埃特尔塔。在英吉利海峡海浪的阵阵拍打下，“阿瓦勒拱门”显得有点瑟瑟发抖。

登顶象鼻山，月光女神的拍摄团队已经在紧张地进行拍摄作业。本次拍摄的女主角刚结束完上一个镜头的拍摄，就已经和拍摄人员沟通下一个镜头的设计以及线路的布局，这位来自意大利米兰的女孩（Daisy Mancini，职业模特与演员），担任此次金伯利钻石远涉法国进行“月光女神”拍摄的女主角，在随后的拍摄中，其专业及敬业程度让我们随行的人员对此次的完美演绎都相当有信心。

第一天进行悬崖山顶的拍摄，海风阵阵，风力的强度也让摄制组人员感到些许压力，冷冽的海风，原始的生态地貌，本以为恶劣的天气及地形会影响女主角的发挥，但相反的是，这丝毫无损我们“女神”的追寻演绎。拍摄之余，Daisy也不时自娱自乐，缓解下天气时好时坏的尴尬状况。

第一天的计划是早上取景象鼻山顶，下午进行海边的拍摄。在早上进行了将近5个小时的拍摄，全剧组人员经过短暂的午饭后，开始进入了下午时段的取景。

埃特尔塔海岸下午的天气状况似乎也经过午休一样，光线开始变得柔和、明朗，不远处的象鼻和海水完美地融合在一起，岸上不时有三三两两的人群往远处眺望这一自然景观。漫步于布满鹅卵石般大小沙粒的海滩，总感觉这个世界有些事物跟你理解的概念有所差异（这沙滩类似石头滩）。下午的镜头已经开始挪动，我们的女神身着白色的女神装已经准备好Action了，上午的天气影响了我对女神的仔细观察，此刻倒是可以慢慢品味；半裸的长裙随风浮动，加上海风徐徐，暗金色的微卷长发在午后的阳光铺射下，泛着典雅的光泽，裙尾的自然飘落与蓝绿相间的海水巧妙地勾勒出一幅意式法兰西的浪漫海景。

接连几组的拍摄后，我们的摄像师似乎已经捕捉到了女神曼妙迷情的动作与表情，此时光线已经由强渐弱，良好的温度也更加有利于摄制组的作业与演员的完美表现，象鼻山的超自然景观给整个场景的描绘增色不少，再加上日籍发型师和法国化妆师细致入微的呵护与投入，妆容精致的Daisy经过“呼唤”的追寻后即将在傍晚迎来与另一个星球的对话。

休息的片刻，海面上的太阳正在实现一种过渡，日渐西斜，埃特尔塔（Etretat）海滨的日落壮观异常，一只巨大的象鼻

地理位置介绍

法国诺曼底的埃特尔塔(Etretat)海滨小城面临大西洋，离巴黎只有三百公里。这个海滨小城建在离大海近在咫尺的地方，几乎可以说是贴着大海的礁石而建，就像是一座守护海岸的灯塔。

法国第一海岸

埃特尔塔是法国诺曼底海岸的浪漫圣地，是法国第一海岸。埃特尔塔海岸绵延数公里，面向大海一面山崖被海水和海风雕刻成笔直的峭壁，山崖是特别的白灰色，如同一堵巨大的白墙，峭壁上鬼斧神工，自然地开凿出几个“拱门”、“天桥”，顶天立地，气势磅礴。埃特尔塔小镇，因其阿瓦勒Aval悬崖像大象的鼻子等自然风光吸引了众多文人墨客而闻名于世。“阿瓦勒拱门”就如同一只将鼻子伸入水中的大象。

法国历史名人印迹

奥泊桑说：“埃特尔塔海岸像一只大象把鼻子伸进了大海”，这是他给的灵感。当年，奥泊桑看到的情景一定和我们今天看到的差不多。奥泊桑非常喜欢这“象鼻”海滩，他用自己的稿费在埃特尔塔海岸不远的地方建造了一座房子。可惜海岸的名气大过奥泊桑的故居，很少有人知道奥泊桑曾在这里度过一大段时光。

伸进了大海，远行的船只驶进巨大“火球”垂落的方向，流畅的云层就像一面感光器轻描淡写地曝光了整个过程，就算缺少了莫奈的现场演绎，如此的印象派画面也被处在后现代风格世界的人们捕捉到大自然的深厚画工与技艺。

当整个夕阳沉入英吉利海峡的海面后，剧组拍摄人员已经准备好了相应的灯光来营造“月光呼应女神”的场景。

女神与月光融合将是第一天拍摄的最高潮部分，经过一天的拍摄，Daisy的状态将在这一刻受到最后的考验。佩戴金伯利钻石高级珠宝《月光女神》，凭借颜色极白、净度无暇，切工达到完美的25克拉主钻与月色的交相辉映，1877颗钻石环绕在我们的女神的周边，这个夜晚在海水自然形成的峭壁，还有充满自然气息的“大象鼻”以及法国拍摄方的敬业氛围里，所有的元素与“月光”融合一起，创造出一个完美的月光世界。

夜色中“象鼻”海滩在漂亮的灯光映射下，夜色撩人。左边的象鼻在暖色光的照射下，金光灿灿，从白天的白象升级为金象，别具风格。右边的白壁在蓝紫色的灯光渲染下，更是光彩夺目抢眼，两头颜色各异的大象，像夜晚的灯塔一样，守护着这座法兰西的第一海岸，此刻人们也可以忘却日间的疲劳，安稳地在大象怀里进入梦乡。完成整整一天的拍摄后，我们启程赶往第二天设定好的取景地“枫丹白露宫”这个“圆明园”般风格的古堡，静静地在夜色中翘首以盼，明天，来自东方的人们将为它带来一位全新的“女神”。



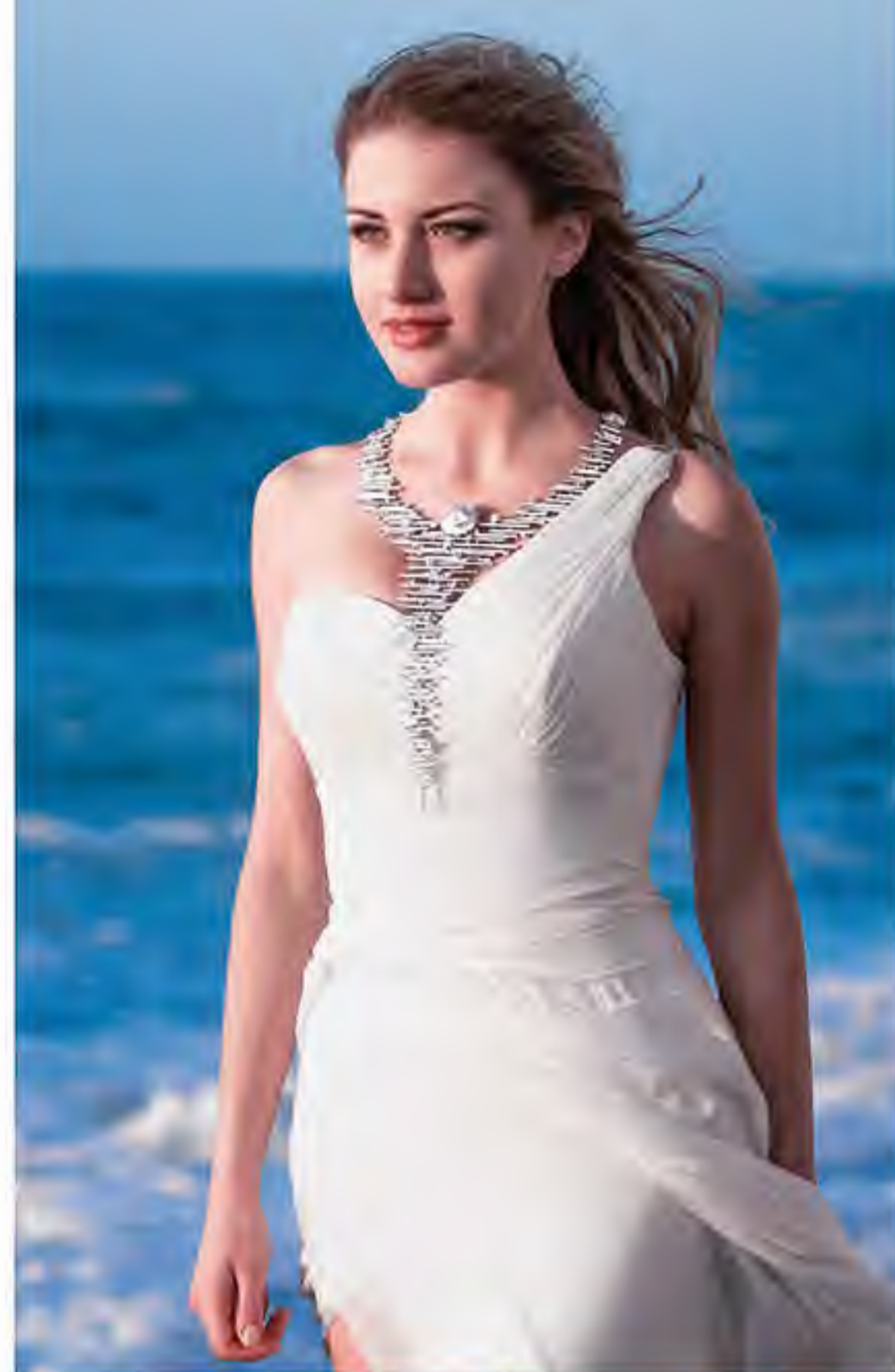
上图：埃特尔塔海滨 象鼻山远景



上图：埃特尔塔海滨 象鼻山近景



上图：傍晚的象鼻山景观



“两头颜色各异的大象，像夜晚的灯塔一样，守护着这座法兰西的第一海岸。”



第二天

地理位置介绍

枫丹白露 (Fontainebleau)，是法国巴黎大都会地区内的一个市镇，位于巴黎市中心东南偏南55公里（34.5英里）处。枫丹白露属于塞纳-马恩省的枫丹白露区，该区下辖87个市镇，枫丹白露是区政府所在地。枫丹白露是法兰西岛最大的市镇，也是该地区仅有的比巴黎市还大的市镇。

枫丹白露是法国最大的王宫之一，具体坐标为 48°24'7.50"N 2°41'57.40"E 从12世纪起用作法国国王狩猎的行宫。

枫丹白露与毗邻的34个市镇组成了拥有36,713名居民的市区，是巴黎的卫星城之一。

名称由来

“枫丹白露 (fontainebleau)” 由 “fontaine belle eau” 演变而来，“fontaine belle eau” 的法文原意为 “美丽的泉水”。枫丹白露风景秀丽，森林茂盛，古迹众多，是著名的旅游胜地。最美的是弗朗索瓦一世的画廊。室内有众多的寓意画、水果装饰品、花环彩带和丰富的石膏花饰、雕塑品，是带意大利风格的法国文艺复兴艺术的典范。在西方博物馆中，收藏和展览圆明园珍宝最多最好的要数枫丹白露宫，宫中的中国馆可以说是圆明园在西方的再现。这座16世纪的宫殿，直到19世纪它的修缮扩建都未停止过，各个时期的建筑风格都在这里留下了痕迹。众多著名的建筑家和艺术家参与了这座法国历代帝王行宫的建设。

经过一夜的休整，整个《月光女神》拍摄团队都起早后开始整装待发。

相比第一天的车程，由于入住在枫丹白露宫附近，所以会便利许多，在起早赶往宫殿后，还可以有时间环绕下宫殿的布局，剧组人员到达宫殿后开始布设相关拍摄器材，作好充分的准备迎接即将到来的拍摄。

但第二日的天气状况是多云，对于拍摄来说，光线不是特别好。我们原先的计划是早晨进行森林的取景，再进行宫殿内景的拍摄。拍摄组的导演说可能还得光线再好一些才能顺利进行户外的拍摄。然而法国的天气多变，经常是时好时坏，拍摄组决定先到宫殿进行取景，再坐等更好的光线来进行森林的拍摄。

和“香榭丽舍”一样，“枫丹白露”的名称总是渗透着满满的无限遐思，作为一座大型的皇家宫殿，枫丹白露宫始建于12世纪，是法国历代王朝君主的城堡和宫殿。1528年开始，文艺复兴从这里被引入法国。

开拍前，跟随“女神”的日籍发型师和法国化妆师悄然而至，在讨论好接下来的安排后，我们在宫殿的庭院进行了枫丹白露宫的第一步拍摄，Daisy以伶俐的小跑完成了正门的场景拍摄，看来第一天的疲累并未影响她第二天的状态，估计这得归功于我们“女神”健康的仙体和良好的心态。顺利地取完宫殿的前景，我们紧接着转入宫殿内场的准备。

作为枫丹白露宫最美的画廊，著名的弗朗索瓦一世长廊始建于1544年，长64米，宽6米，高6米。它的下半部贴有一圈2米高的金黄色细木雕刻作护壁，上半部以明快的仿大理石人物浮雕拱托着一幅幅带有文艺复兴风格的精美壁画，使壁画更为突出，立体感更强。整条长廊显得既辉煌又典雅，内部装修精美，天花板和护墙板均用胡桃木做成。护墙上的墙面被门和壁柱划分成几块，每块中间都是一幅很大的画。周围有塑成婴儿、花环等形式的浮雕，这些浮雕除白色外，有些涂以彩色或金色。天花板由横梁划分成几个部分，上面饰以精美图案。

因为我们事先和枫丹白露宫的相关人员有沟通过拍摄的事情，所以法方工作人员的安排给我们拍摄带来极大的便利，以便我们能在有限的时间内尽可能完成多角度的拍摄，在准备调试设备期间，我便可以从更多方面的细节去感受这座修缮了三个世纪的建筑。

栩栩如生的墙壁雕塑，精美的壁画，一盏盏精美的吊灯，墙壁和天花板以及细节处用彩金/金色粉饰，雕刻与油画艺术相结合让整个内殿显得金碧辉煌的同时又能兼具艺术效果，这也是枫丹白露宫的一大特点，用富丽堂皇来形容此宫殿实不为过。

弗朗索瓦一世长廊，是这次“月光女神”取景的重要片场，长廊一侧六扇巨大的玻璃窗保证了长廊的采光量，通过有规律的间隔设计，以及窗外光线的变化，投射进来的光线经地板的反光作用，使得整个长廊看起来明暗极具层次感。拍摄组人员为了防止因为阴天的影响，在长廊的玻璃外侧的阳台配备了相应的照明投射等以提高整个长廊的亮度，以便顺利进行拍摄。

前期准备完成后，我们的“女神”便在导演的安排下进行了预彩排，确定好光线、位置、动作、步伐节奏、表情等预设，就正式进行“穿越”长廊的拍摄，时间在“女神”的奔跑中快速地流逝。日近中午，云层逐渐散开，此时的枫丹白露宫在自然光线的照射下，散发着更加柔和高雅的气息。趁此时良好的天气，剧组人员便安排部分工作人员进行森林、湖边等外景的拍摄。

宫殿外时不时有飞鸟徜徉水面，亦有天鹅游水，冬日的暖阳毫不吝啬地投射着金色光线，穿透过树木之间的缝隙，波光粼粼的湖面犹如金箔一样发出属于枫丹白露宫的风格，自然和谐于湖光，金碧辉煌于宫殿，不愧是休闲养生的佳地。

今天的拍摄还准备了夜戏的部分，我们的“女神”将在地的行宫完美演绎并表现其真正的“身份”。经过日法两位造型和化妆师的精心准备后，“月光女神”从弗朗索瓦一世长廊优雅地走向属于她的舞台……



“自然和谐于湖光，金碧辉煌于宫殿”



整套作品共用1877粒钻石，总计108.123克拉，主钻25.05克拉，颜色D色（极白），净度LC级（无暇），切工3EX（完美），达到了钻石鉴定的最高级别。

25 Carat · LC Clarity · D Color · 3EX Cut



温州两家人

Family on the go 2



电视剧《温州两家人》由

金伯利钻石

特别呈现

《温州两家人》再续温商传奇，金伯利钻石独家特别呈现

由高满堂、李涛、曲怡琳编剧，孔笙、孙墨龙执导，侯鸿亮制片，郭涛、任程伟、袁咏仪、陈丽娜、金泽灏、曹苑、何杜娟、刘奕君、郭晓然等主演的现实主义大剧《温州两家人》于11月26日登陆央视一套黄金档，再续温商传奇，金伯利钻石独家特别呈现。

放眼全球，续写二代温商传奇

电视剧《温州两家人》放眼全球，直击21世纪的中国社会，剧中故事涉及民企“走出去”、海外反倾销、光伏产业升级、电商创业等热点经济现象，讲述了民企“二代”从迷惘中逐步成长，最终找到自身社会担当的鲜活故事。

“高满堂+孔笙+侯鸿亮”铁三角再续前缘

“高满堂+孔笙+侯鸿亮”铁三角再续前缘，《温州一家人》原班人马倾力打造《温州两家人》。剧本创作历时一年半，剧本主创四下温州，力求能够呈现两户温州人家、两代人的纠葛和心路变迁，编剧高满堂说，两部剧都有大量原型，现实生活远比作家想象力要丰富，还是那句老话“作品要上去，作家要下去”。导演孔笙介绍，这部剧除在温州本地取景外，还赴美国、法国、坦桑尼亚等多国拍摄，力求真实再现温商在异域他乡的奋斗之路。无论在国内还是国外，拍摄期间都有非常友好的温商友情协助，因此拍摄过程非常顺利。

图片来源：温州两家人剧组

作为近期霸屏的一系列优秀作品《伪装者》、《琅琊榜》、《他来了请闭眼》的知名制片人，侯鸿亮坦言：“对团队来讲，可能我们最擅长、最喜欢的还是《温州两家人》这样的现实题材的剧。”

郭涛遭遇台词危机 与任程伟“相爱相杀”

在《温州两家人》中，实力派演员郭涛再度转型出演温州商人侯三寿一角，白手起家，头脑灵活，很有经商的天赋。然而大段大段的专业术语却难倒了郭涛，以至于频频NG：“有一次背台词背到夜里两点，我天生对数字迟钝，背完转身就忘了。”但他也表示，出演这个角色“很有挑战”，“很过瘾”。

演员任程伟在剧中饰演郭涛的“冤家”兄弟，两人除了是竞争对手外，还差点成为亲家，颇有“相爱相杀”的味道。虽然这是两人的首次合作，但却非常默契，两个好戏之人同台对飙演技，自然是惊喜连连。

《琅琊榜》主创再聚首 言豫津PK谢侯爷

《温州两家人》不仅延续了第一部《温州一家人》的制作阵容，更囊括了火爆荧屏的《琅琊榜》中多位著名角色。凭借“麻辣教师”王天风与阴险狡诈的谢侯爷而晋升新一代萌叔的演员刘奕君，此次在剧中再次出演“反派”，游走于任程伟与郭涛之间“玩弄心计”。而在《琅琊榜》中与胡歌有着诸多对手戏的“言豫津”郭晓然，在本剧中则饰演郭涛身边的助理，与“谢侯爷”刘奕君有不少对手戏。整理/耿雅芳



郑晓龙 作品

领衔主演：孙俪

领衔主演：刘涛

领衔主演：马苏

黄轩 方中信 高云翔

LEGEND OF MIYUE

芈月传

黄轩 / 春申君黄歇

马苏 / 魏琰

方中信 / 秦惠文王嬴驷

孙俪 / 辛月

刘涛 / 辛妹

高云翔 / 义渠王嬴渠

东方卫视打造年度剧王《芈月传》 金伯利钻石与您共赏

由郑晓龙团队打造、孙俪主演的古装历史传奇剧《芈月传》自11月30日起在东方卫视《梦想剧场》进行热播，首播即一夜爆红，稳居50城收视排行的冠、亚军。作为东方卫视《梦想剧场》赞助企业，金伯利钻石2015年全新广告片将在《芈月传》第一集播出前及第二集播出前为全国观众完美呈现。每晚19:35，东方卫视《梦想剧场》，金伯利钻石与您共赏2015年度剧王《芈月传》！

立意高远制作精良 郑晓龙打造“古装良心”

一直以来，郑晓龙导演对艺术创作的追求和要求近乎苛刻，不但始终坚持传统价值观的正确导向，对作品精益求精的态度更是令人钦佩。就算无法达到完美，也要无限接近于完美。作为一部格局更大、人物更多、时间跨度更长的古装大剧，《芈月传》所描绘的战国时代，正是奴隶社会走向封建社会，封建阶级代表着先进和新兴方向的过渡时期，剧中反映的正是当时积极的历史走向。从前几集楚宫情节来看，《芈月传》虽然也有宫斗戏份，但它必然完全不同于纯正的宫廷剧，背后更多是诸侯争霸背景下家国大义的宫闱体现。在制作方面，无论是画面的精美、道具的精致还是细节的精准，都具有全面电影化的质感提升。服化道美高度还原了先秦史实，台词、布景、构图、色彩、剪辑等方面更是颇费心思，同时为剧情需要也适当增加了一些戏剧化元素，不经意间将各种细节做到了极致，可谓“古装良心”之作。

首播成绩惊人

作为今年最后登场的现象级大剧，《芈月传》首播的表现可以说是十分惊人。根据CSM50城收视数据，北京卫视晚间黄金档收视高达1.726，东方卫视也以1.56紧随其后，两台占据了11月30日晚间黄金档的冠、亚军宝座。视频网站方面，该剧的点击量也是节节攀升，分别在腾讯视频和乐视网上线后，10小时和12小时内达到了2.5亿播放量。值得注意的是，关注《芈月传》的并不仅仅是常规的电视剧观众群，年轻的高学历群体也成为主流。北京卫视方面透露，首播日观众集中在25-34岁，大学学历以上的占到44%，也就是说，该剧一开播就受到80、90后的欢迎，这个群体的收视贡献也是最大的。而考虑到81集的超大体量，有分析认为，《芈月传》有望突破今年创下纪录的《武媚娘传奇》平均3.083的收视率。

蒋欣孙茜领衔登场 小半月刘楚恬萌倒众人

前几集《芈月传》中出现了大量观众所熟知的演员，特别值得一提的是，剧中饰演小半月的童星刘楚恬一出场便萌倒众人，“全球第一小美女”华丽变身“古装小萌神”。暖萌萌的叫着“娘亲”，娇小的身材踏上大殿之门，与威武楚王的傲娇对话，举止娇萌可爱，聪颖灵巧之极，令人爱不释手，一时间获赞无数。饰演芈姝的蒋欣虽戏份不多，却将人物刻画的淋漓尽致，本是宠妃却被楚后算计导致不孕，眉宇间总是带着淡淡愁色，仿佛有说不尽的艰辛事，令许多网友直呼心疼。此次，赵文瑄在剧中饰演楚威王，一心只为雄图霸业，甚至连自己的子女都不相识，这与他以往所饰演的角色大为不同，更多了一份君主的王者之气。楚威后的扮演者姜宏波真真正正应了这个“威”字，正襟端坐，不苟言笑，尽显阴柔气质。孙茜在剧中扮演的半月生母向氏，在剧中成了悲凉的代名词，惨遭谋杀。其骨子里的卑微与怯懦，小女人的烂漫与幼稚，被孙茜演绎的异常精彩。文/耿雄芳

金伯利钻石2016巴塞尔展精彩预览 KIMBERLITE DIAMOND WARM-UP FOR 2016 BASELWORLD

文/陈静 图/李静



“2015年3月，金伯利钻石首次受邀进驻瑞士巴塞尔钟表珠宝展，展位面积达217㎡，是历年巴塞尔钟表珠宝展上最大的中国珠宝品牌参展商。”



作为珠宝界的“奥斯卡”盛宴，一年一度的巴塞尔钟表珠宝展是全世界各顶级品牌的展示场和竞技场，向来以进驻门槛高而闻名。

2015年首次入驻，不仅是金伯利钻石进军国际珠宝展会迈出的坚实一步，更是作为民族品牌实现中国梦、走向国际高端品牌的关键一步。别出心裁的国际化展厅、“Our Story”系列高级珠宝盛大发布、典藏臻品《月光女神》全球首秀、“金伯利之夜”晚宴与比利时前首相莱特姆先生、比利时前国防部长戴明哲先生、巴塞尔展组委会主席康再生先生、中国宝玉石首饰行业协会副秘书长史洪岳先生、上海钻石交易所总裁林强先生等贵宾的助阵，都展示了金伯利钻石多年来积淀的优秀品牌文化与深厚的产品研发实力。展会的成功举办与主办方对金伯利钻石品牌实力的高度认可坚定了其再次参展巴塞尔钟表珠宝展的决心，也使中国民族品牌走向国际的步伐更加强劲。

2016年，金伯利钻石再次备战巴塞尔，将以更好的作品和更多精彩纷呈的活动与国内外顶级参展品牌交流切磋。2016年，金伯利钻石将携更多优秀设计师的全新设计作品亮相巴塞尔展，并发布赴法拍摄的最新版品牌形象广告大片《月光女神》；晚宴更是邀请到国内知名主持人、古典乐坊与民族歌手前来助阵。

珠宝中流露出的中国“韵” ORIENTAL ELEMENT

“中国·韵”

孕育着中国文化精髓的“中国元素”是传统文化的一种象征，更能完美表达中华文化的智慧精髓，是中华文化最浓墨重彩的综合缩影，凝聚了中华民族传统文化的神韵。如古诗词、戏剧、织、瓷、唐、画、书法、纸、茶、艺、乐等。从文化审美的角度，品位中国元素的美，在现代与传统的结合中追溯五千年中国文化记忆。承接2015“我们的故事”系列，2016年，金伯利钻石将全新推出“中国·韵”系列继续阐述博大精深的中国文化。“中国·韵”主题系列高级珠宝，以中国元素作为创意语言，以现代眼光挖掘能生动反映当今生活气息的中国本土文化元素，充分表现中国元素的独特韵味与和谐盛世的新气象。“中国·韵”以风韵、意韵、描韵三个篇章来诠释当代高级珠宝，传达珠宝背后的中国韵味。其中，风韵以中国古代人物及服饰造型为设计元素，表现中国古代人物的神韵美态，利用旗袍、戏服、霓裳等中国传统服饰造型的曼妙姿态，展现东方女性的独特风韵，展示一系列视觉与创意都具有新意又不失中国风韵的作品；意韵通过古诗词、象棋、青花瓷、折扇等中国特有的、在多元文化交融下铸造而成的传统艺术形式，传达东方传统文化中独有的意韵之美，展示中国传统文化的无限智慧和深厚底蕴；描韵以仙鹤、锦鲤、中国结、梅花、灯笼等具有吉祥寓意的中国传统祥瑞之物为设计元素，表达祥瑞韵味，传达美好祝福，中国韵作品充分表现中国元素的独特韵味，中国传统文化的丰富多彩和中国人民对幸福美好生活的热爱和追求。



《月光女神》全新广告片全球发布 THE MOON GODDESS

2015巴塞尔展上，金伯利钻石发布了臻品宝库中价值最高的25克拉设计作品《月光女神》，吸引了众多国内外媒体聚焦报道。同年11月，《月光女神》广告大片筹备工作完成，摄制组远赴法国拍摄，分别在诺曼底海滨浪漫圣地埃特塔（Etretat，亦即象鼻山所在地）和法国最大最富丽堂皇的宫殿之一枫丹白露宫（Fontainebleau）取景。广告片中讲述美丽的公主从神梦中醒来，从清晨阳光到林间黄昏，到明月初升，再穿梭到中世纪古堡，寻找指引着她的光芒，不断奔跑寻找。片中静谧的森林、壮美的海岸、宽广的大海、奢华的宫殿，空间不断变化穿越，时而冷峻交叠更替，时而柔美动人，时而气势磅礴，无疑是一场视觉上的饕餮盛宴。

《月光女神》广告片于2015年12月31日登陆央视、东方卫视跨年晚会，2016年1月1日正式登陆各大卫视等电视媒体，各互联网平台和户外广告平台也同步上线。2016巴塞尔展上，这支广告片也将全球首映。



众明星大腕云集“金伯利之夜”晚宴 GALA DINNER

2015年巴塞尔展，金伯利钻石董事长董留生先生、比利时前首相莱特姆先生、比利时前国防部长戴明哲先生、巴塞尔展组委会主席康再生先生、中国宝玉石首饰行业协会副秘书长史洪岳先生、中国上海钻石交易所总裁林强先生以及中国各大主流媒体领导共同出席了金伯利钻石晚宴。凤凰卫视著名主持人李辉担任司仪，法国知名男高音歌唱家Kevine AMIEL和女高音歌唱家袁慧星中西合璧，为“金伯利之夜”献上美妙的歌声。



2016年的金伯利钻石晚宴，除了国内外友人的出席，女子水晶乐坊和知名民族歌手萨顶顶也会来到巴塞尔，为晚宴演奏献唱。女子水晶乐坊里都是师出名门的青年演奏家，而且她们每人手中的水晶宝贝都是极为罕见的水晶乐器精品，是专门请国际乐器制作大师限量特制的，其中，水晶古筝全国限量两台，水晶马头琴全球限量1把，水晶琵琶、中阮、小提琴等都是限量特制，均被国家乐团列为限量收藏品。飒然的演奏技巧配上极为罕见的精品水晶乐器，构成天造地设的天籁梦幻之音。女子水晶乐坊是中国唯一能够现场演奏并演唱和声的女子乐坊，曾经在央视星光大道携手0086男团争夺2011年度总冠军。民族歌手萨顶顶是中国当代音乐先锋人物，自2008年在英国获得BBC世界音乐大奖以来，先后在英国皇家剧院、澳大利亚悉尼歌剧院等几十家国际知名剧院和现代艺术中心举办个人专场演唱会，足迹遍布全球30多个国家。同时，萨顶顶也是享誉全球并创下多个白金专辑销量的艺术家，曾风光收获“BBC世界音乐大奖”等多项国际奖项。作为首位被格莱美邀请的中国歌手，萨顶顶多次创下世界流行音乐纪录，凭借之前推出的音乐大碟更是夺得“中国金唱片奖”。在2015年10月下旬，萨顶顶还受邀为中国国家主席习近平及夫人彭丽媛女士于宏伟的伦敦Lancaster House（兰卡斯特宫）举办的中英企业双峰会上，献上精彩表演。



爱，从金伯利钻石开始

2012年的圣诞节前夕，我突然萌生了一个至今想都不敢想的念头，我决定在机场向她求婚……

我和老婆相识是在2006年，高中文理分班恰好分在了同一班，后来又巧合的成了同桌，慢慢的彼此都产生了好感，还是老婆当年主动写的一封表白信，开启了两个人懵懂的初恋爱情……

然而毕业之后各奔东西，她在长沙老家上班，而我却在深圳，沟通只能通过打电话、发短信、聊QQ，见面的机会很少，那个时候还没有开通高铁，回长沙要坐11个多小时的火车。更糟糕的是在2010年的圣诞节那天，这一天我依然印象深刻，我从深圳被派遣到了西安分公司上班，两个人的距离拉得越来越远，感情也就慢慢疏远了。

这种情况一直持续到了2012年的圣诞节前夕，我邀请老婆过来西安游玩，刚好我的生日也在那个30号，她说顺便过来给我过生日，我提前给她预定好了机票，却突然萌生了一个至今想都不敢想的念头，我决定在机场向她求婚，想到我俩认识已经6年了，两个人相隔的距离那么远，感情也应该要更进一步了。我把这个想法说给了几个同事听，想听听他们的意见，帮我出谋划策一下，没想到得到了他们的积极响应，看到我预定的是12月22日下午长沙飞西安的航班，只剩下不到五天的时间，同事们分开行动都开始忙起来了，帮我预定了鲜花，制作了大字的横幅，还有现场的音乐，有同事提醒我说求婚怎么可能少的了钻戒呢，要赶紧去挑个钻戒啊，于是跟金伯利钻石的交集便由此开始了。

第二天我和同事几个开车出去挑选钻戒了，特意叫上了一对即将新婚的同事，好让同事的老婆帮忙试戴戒指，看看效果怎么样。

西安购物的中心在钟楼附近，我们走到了东大街骡马市的民生百货购物中心，刚好有一家金伯利钻石的授权店就靠着街边，很容易就看到，我们便进去看看有没有喜欢的款式，我们一边挑选一边听导购的介绍，当听到导购说凡是在金伯利授权店或专柜购买的金伯利品牌钻石饰品，只要钻石完好无损，购买的票据和证书齐全的情况下，均可在中国境内任意一家金伯利授权店或专柜终身调换，还不收折旧费，不限次数，保换

遵守“换取同等价值或以上”的原则就行了，我被这一特色服务吸引了，以至于后来在这同一家店加价换购了两次。

那天经过我们的再三挑选下，买了一个四爪镶嵌的经典款式，当时店内购物满额还有优惠活动，送了几张抵现的优惠券，我索性当场又买了一条项链给老婆，直接把优惠券用掉了，很划算。时间到了2012年12月22日那天下午，我故意先给老婆发短信，说我下午公司有个紧急会议，会晚一点到机场，让她下了飞机出了到达厅时，注意看我亲手写了她名字的字牌，我安排好了同事去机场接她。其实我和同事们提前就到了西安咸阳机场T2航站楼找地点布置现场，由于机场到达厅的人流量非常大，为了不影响机场的正常运行，我们首先把地点布置在角落的地下停车场扶梯口处，准备到时候我手捧鲜花从停车场手扶电梯缓缓上来，给老婆一个惊喜再进行接下来的求婚仪式。

然而让我们感到震惊的是，一位机场保安大哥走过来对我们说：“你们摆设的地方太偏僻了，别人都不会注意，跟女孩子求婚嘛，就要大家伙一起见证才浪漫，你们把地方搬到那正中间去就最合适”，我们当时对保安大哥感激的不行了，原本以为会驱赶我们走，反而还帮助我们选择场地，无形中鼓舞了我更大的勇气，更何况我当时情绪特别紧张，心跳异常加快，连续喝了两瓶饮料，跑了三次洗手间。

接着我们又赶紧把现场换到了到达厅的正中间，地面重新铺设好了心形的鲜花，我手捧鲜花站在中间，两个高个的同事拉起了提前制作好了的横幅，有同事专门负责摄影和录像，有负责现场播放提前下载好的音乐，歌曲是我自己挑选的，是一首陶喆的《爱很简单》，另外两个女同事就负责去到达厅出口接我老婆。

等我们一切准备就绪，机场刚下飞机的乘客、准备去值班的地勤人员、旁边西餐服务员看到这气氛，也好奇的都一起凑过来了，很整齐的在我正前方让出了一条通道，刚好是到达厅出口到我身边的距离，大家手里都准备好了手机在拍照，不停地询问我女主角什么时候来，当听到机场广播老婆乘坐的飞机已经到达时，我提醒同事们人已经到了，大家就各位开始准备了。



等到两位女同事顺利接到我老婆时，她们俩把她引到了我的面前，我把手中的鲜花递到了老婆的手中，单膝跪地，对老婆深情的说着从相识到相恋、再到相爱，还有你若不离不弃，我必生死相依的诺言，然后掏出口袋中的金伯利钻戒，戴在了老婆的手上，给了她一个大大的拥抱，两个人亲吻在一起，周围的人都在欢呼和祝福我们，大声呼喊着“嫁给他、嫁给他”，和其他人的求婚现场一样，一切都进行的这么自然和流畅。

接下来的生活也是那么的自然，2013年2月份年初我们在双方父母的同意下订婚了，老婆也和我一起来到了西安分公司上班，我们去了西安东大街骡马市的民生百货购物中心金伯利钻石授权店，把钻戒加价换购了一对“臻意合”的情侣对戒，当时是刚上的新款，两个人都非常喜欢，也顺便体验了一次金伯利钻石的特色换购服务，很方便，款式不喜欢了就可以拿去更换新款，不收折旧费，也不限次数。然后5月2日我们回长沙老家民政局登记领结婚证了，同年7月份老婆也怀上了宝宝，我们两个既紧张又兴奋，等待着第二年新生命的降临，10月2日我们办了一场隆重而温馨的婚礼，在这之前又去了那一家金伯利钻石授权店，加价换购了一个大一点的钻戒给老婆，还是从情侣对戒换回了钻戒，老婆一直戴在手上。

2014年4月老婆顺利产下了儿子，那天凌晨我都有全程陪护和见证，当时老家妇幼保健院的医生允许家属陪同，对老婆艰辛生下儿子甚是感激，6月份我也从西安分公司调回了深圳总公司上班，老婆辞去了工作在家一心照顾着儿子。这就是我们的爱情故事，从金伯利钻石开始，我们在友情里发现了爱情，在爱情里找到了亲情，最后我们又在亲情里看到了友情和爱情，我想这也许就是爱的真谛。文/黄勇 整理/王川

《完》





花艺 FLORICULTURE

这世间神奇的生命多种多样，花儿以其最独特的姿态绽放。花，自古就代表着或柔和或炙热的感情。人们用它表达对爱人的情，对生活的感恩，以及对自己的疼惜。在人生中最重要的一天——婚礼日，花自然而然成为最理所应当的装饰，它也从不辜负爱人们的期待，让爱的日子更加充满爱意和情怀。当我们从诗意中回到现实世界，关于婚礼花艺你有太多需要知道的事情。现在我们就来解答新人准备花艺中可能遇到的疑惑，让婚礼拥有最美的花儿。

"I'll be your dream, I'll be your wish, I'll be your fantasy, I'll be your hope, I'll be your love, be everything that you need..."

“花艺”指的就是“花”吗？

花艺是花卉艺术的意思，设计师运用花卉植物做的设计就像艺术家创作的艺术品一样，所以当然不只是“花”而已。如同去菜市场买回来的蔬菜，经过不同人的厨艺、摆盘甚至盘子的选择，呈现出的佳肴都不一样！婚礼花艺所呈现的是手感美学，自然而然会在婚礼中呈现出与众不同的气氛。许多著名花艺设计师会大量使用叶材、枝干，甚至一些作品根本没有用花朵，只用枝叶。在现代花艺设计中，非植物材料也越来越多地被使用，泥土、金属、玻璃、亚克力、石头等都大量成为花艺设计的素材。花艺设计重点是表现生命和人对生命的感悟，只要主题Hold住，陪衬材料完全可以不用花朵甚至植物材料。

很多新人会误认为花量多才会显得大气，其实在整场婚礼布置中，很多除了花以外的小装饰都可以成为婚礼的点睛之笔。比如桌花上悬挂的水晶、珍珠串，亚克力雕刻亚克力等其他材料，往往这些细节恰恰成就了整场婚礼的亮点。

“撞色”的花会美吗？

撞色是通俗的说法，在色彩学中称之为“对比的配色法”。这种方法很早就有，只是没有现在应用得广泛。撞色夸张、视觉冲击力强，顺应了需要刺激的时代特点。撞色看似跳出了“安全区”，但它能激活色彩的张力，营造更有力量感的美感。

20年前，撞色较少出现在婚礼花艺设计中。在早期，纯色搭配是婚礼花艺的主流。随时代潮流变幻，撞色在这几年开始流行。配色表中，由三原色衍生的成对角线的颜色就是撞色，例如黄色和绿色、橙色和蓝色。撞色可以很美，但色彩搭配比例更重要。用橙色和蓝色举例，如果两种颜色比例是5:5，那只是将色彩均分配置，但是3分橙色就可以让7分蓝色看起来特别有精神和活力。不过不要对撞色过度依赖，它会产生视觉疲劳，甚至产生审美麻木。



钱花在哪些花艺上，才更显出它的价值？

花艺几乎是婚礼装饰中唯一具有生命活力的装饰品，它具有大自然的神奇与精妙，所以应该将花艺放在体现生命活力与精彩的位置，比如将花艺设计重点放在天花板或舞台上，整体设计比重就会在人们的视觉焦点上，是突显整场效果的设计方法。桌花设计不可或缺，会带给人们最直观的视觉享受，在接待台上或鸡尾酒台上就可适量运用花艺去装饰。钱应该花在哪些花上还应该视自己的预算而定。婚礼一般分为仪式与宴会两部分，如果区分进行，仪式区当然是必要的装饰场所。仪式区最应该强调的是新人宣誓的仪式背景区域，预算有限的情况下可以适当弱化路引。宴会区最重要的装饰部分是餐桌，因为这里是宾客停留时间最长，也最能让宾客近距离感受到婚礼品质的地方。

婚礼上的花是怎样收费的？

婚礼花艺的收费有三方面的考量：

1. 花材成本：花材价格受季节、生产地产量及运输成本影响，通常每天都有波动，花艺师需按经验对价格作预期报价。
2. 制作成本：包括相应器材采购、运输、储存成本及制作人员费用。设计规模越大，涉及的其他器材如道具架、花器、装饰物、布艺产品等就越多，成本就越高。同等花量及道具规模下，团队人员的素质效能不一样，产生的人员费用也不同。
3. 设计成本：目前市场上已经有部分公司或工作室提出“邀请设计总监设计需要支付一定设计费”的要求，不同层次的设计师要求的设计费不尽相同。出色的设计师会从设计方案到监督执行，替客户作效果最优化考量，事半功倍。优秀设计师的养成需要充足的实践经验、良好的审美修养、持续的学习，绝非易事。



LOVE? DIAMOND

为什么钻石代表爱情?

“人们常常把钻石与爱情连在一起，也常常把钻石的坚硬无暇与永恒不变的山盟海誓连在一起。自从2800年前，钻石在印度被首次发现，从此便成为美丽及永恒的象征。”

文/刘瑞华 图/李平



心相结

以流畅的设计将K金与钻石完美融合，男戒和女戒恰好拼接成两颗热恋的心，对戒的融合正演绎着生命中心与心的结合；设计的点睛之处，寓意着相互珍视相互弥补的两个爱人，共同谱写爱的神话。

如果你知道钻石的传统和它在人类心中的地位，便会明白为什么人们想购买它，为什么想拥有它，为什么想佩戴它。那是因为：三千多年来钻石在人们心中的特殊地位。钻石是力量的象征，并有着无可抗拒的魔力，让人热切期盼、热切追求。相传钻石是天上星星的碎片堕下地球，落入无边浩瀚的大海；也有人说它是女神思念情人而伤心的泪珠。所以便有人给钻石起名“海洋之心”、“天使之泪”。对于钻石而言，那种种充满梦幻色彩的光芒，是世人眼中的爱情闪耀。

订了婚的女士们将戒指戴在左手无名指上的传统可追溯到早期的埃及人。埃及人相信爱情之脉从心脏直接通到左手无名指的指尖，所以，透过一只简单的单粒钻戒，钻石为世上无数男女传达了心中的情愫，散发出永恒的爱火。

从结婚到结婚周年纪念日，相爱的男女都用钻石来表达情意，一只镶满钻石的圆形戒指，说的是“我俩的爱情没有尽头”，代表永恒之爱。时至今日，这个源自西方的传统也被东方人所接纳，人们以钻戒作为爱的献礼在我们的时代已蔚然成风。



蜜悦

男戒延续了蜜悦系列的经典设计，内嵌的钻石彰显了男士低调的绅士风度；女戒则采用花戒的设计形式，将女性的闪耀光芒无尽绽放；戒指上通过镶嵌“you and me”，将彼此完美融合，这种“对婚戒”的组合，开创了对戒设计的新时代，成就此生不变的爱情秘密。



爱·遇见

初遇时的美好瞬间，刻画出动人时刻，给人以瞬间即永恒的感觉；爱，是一种无法预见的遇见，而遇见你是我最美丽的意外，从此，我们被命运推入爱的轨道，进入爱与被爱的轮回，只有结局，没有终点。

“秋来谁为韶华主，总领群芳是菊花。”金铂利设计师别出心裁，以菊花为原型，以珠宝为表现手段，以菊瓣之形勾勒做工技艺，托起明媚的华钻，标新立异的风格自有一种天然的神韵。克拉钻与金属的华美不仅重现菊花的秀美，更体现出菊花的高贵品质。超凡脱俗，优雅生辉，随心旋转，随意幸福……



黛黛·菊



白色恋人

钻石环绕，化为花朵继续交织，秀美的蝴蝶结翩跹，如同一缕缠绕着承诺的爱情结，散发清新的青春气息。爱与希冀就在一片片花瓣间飞扬。此款戒指可分开佩戴亦可组合，一款多戴，随心所欲。

采用轴承技术，使戒面部分可以推开，展现爱的蜜语“love you”，配合精妙的铸造工艺，将整个设计与戒面内镌刻的文字完美呈现，前卫时尚、独特个性；合在一起则将内部信息完全隐藏，简约干练。时刻佩戴于指尖，随时与爱人分享爱的密语。



真爱·密语

French Wine Label Decoder

法国葡萄酒酒标解读

葡萄酒在中国最为常见的进口葡萄酒，拿到一瓶酒，满是法语的酒标往往令人困惑。在选购的时候又信息模糊甚至还有错误。KD这篇法国酒标解读指南为大咖整理了酒标上常见的一些词汇，掌握了它们，读懂法国酒标就不再发愁了。

法国酒标赏析

French Wine Labels Appreciation

1993年拉图堡正标



1. 法国生产
2. 酒庄装瓶: MIS EN BOUTEILLE AU CHATEAU意思是“在城堡内装瓶”。一瓶葡萄酒由酿酒人自己一手采摘、酿造、调制并装瓶。这样的酒风格和品质一定更纯正。
3. 拉图城堡酒(五大酒庄之一)，其酒标是一只雄狮站在城堡上。
4. 顶级酒庄: 顶级一等酒庄(Premier Grand Cru Classe)。
5. 产区(pauillac村庄级小产区，梅多克的著名村庄级产区之一)
6. 酒精度: 12.5% Vol
7. 葡萄的年份: 1993
8. 净含量: 750ml
9. 品质鉴定(原产地监控命名—pauillac地区生产)



1996年翠陶玫瑰古堡正标

1. 酒庄装瓶
2. 酒庄
3. 酒庄名: Chateau Larose Trintaudon (翠陶玫瑰古堡)
4. 分级: 中级酒庄
5. 产区: 上梅多克
6. 品质鉴定: 上梅多克AOC
7. 酒庄徽标
8. 酒精度: 12.5% Vol
9. 葡萄的年份: 1996
10. 净含量: 750ml
11. 法国生产

酒标小知识 Wine Label Knowledge

法国的葡萄酒，除了阿尔萨斯之外，都是以产地名作为葡萄酒名，而AOC标示生产地名的范围越小，等级越高。

例如，波尔多Bordeaux大产区下面可细分为MEDOC次产区、GRAVE次产区等，而MEDOC次产区内部又有很多村庄，如MARGAUX村庄，MARGAUX村庄内包含几个城堡(法文Chateau)。

如Chateau Lascombes。
——最低级是大产区名AOC;

如Appellation+波尔多产区+Controlee。
——次低级是次产区名AOC;

如Appellation+MEDOC次产区+Controlee。
——较高级是村庄名AOC;

如Appellation+MARGAUX村庄+Controlee。
——最高级是城堡名AOC;

如Appellation+Chateau Lascombes城堡+Controlee

要了解法国葡萄酒，请记住法语单词“城堡”CHATEAU，也可译为“酒庄”。

酒标信息一览

Wine Label Information Overview

每瓶酒也有一张“身份证”，列明该瓶酒的酒龄、级数、出品酒庄、产地。所以入门首先要学会阅读不同的酒标，才可更进一步了解葡萄酒。

1. 酒庄或酒名。在法国，常见以Chateau或Domaine开头。
2. 原产地命名控制，即AOC。
3. 酒庄的标志。一般是建筑图案、家族徽章等等。
4. 酒庄的所在地。
5. 年份。葡萄收获的年份。对于香槟，代表某一香槟品牌风格的常是无年份NV香槟。
6. 葡萄品种。指葡萄酒酿制所用的葡萄品种。
7. 装瓶信息。注明葡萄酒在何时由谁装瓶，一般由酒庄、酒庄、批发商装瓶。
8. 糖分信息。香槟和起泡酒一般会标出这个信息，表示酒的含糖量。包括Extra Brut (绝干)、Brut (干)、Extra Dry (半干)、Sec (微甜)、Demi-Sec (半甜)、Doux (甜)。
9. 其他信息。包括酒精度、容量、生产国家等。

“不用再发愁 教你读懂法国酒标”

Understanding French Wine Labels

文/王乙州 整理/李平亮

法国葡萄酒四级制(由法国农业部每年3月左右评审每年一次)

AC, AOC

“原产地命名控制”(appellation contr lee, appellation d'origine contr lee, 是法国最主要的农产品质量认定系统，旨在保护酿酒商免受其他地区山寨仿冒，同时确保消费者获得符合预期的正品享受。法国最好的佳酿和超过三分之一的葡萄酒都来自于AOC。每一种原产地命名都有细致而严格的规定，包括种植的葡萄种类、修剪方式、最高产量、采摘季开始时间、最低葡萄成熟度和酒精度，以及酿酒方法等都受到最严格的监控。只有通过官方分析和化验的法定区葡萄酒才可获得A.O.C证书。正是这种非常严格的规定才确保了A.O.C等级的葡萄酒始终如一的高品质。这一体系中来区域更小的AOC同时也符合包含这一产区的更大产区的种植酿造标准，每一个大的产区里又分很多小的产区。一般来说，产区越小，葡萄酒的质量也会越高。比如波尔多的波雅克(Pauillac)处于梅多克(Medoc)地区之中，对波雅克产区葡萄酒的要求至少也会满足对梅多克法定产区葡萄酒的要求。

AOC标准由位于巴黎的国家产地和质量管理局(Institut National des Appellations d' Origine e/NAO)制定并保证实施。现在AOC已经被它更新的名字AOP(Appellation d'Origine Protég e)取代，只是称呼变了，意思并未改变。

优良地区餐酒 V.D.Q.S.

等级位于地区餐酒和法定地区葡萄酒之间。这类葡萄酒的生产受到法国原产地名称管理委员会(Institut National des Appellations d' Origine)的严格控制。

地区餐酒 Vin de Pays

现在已经被新的名字IGP(Indication Géographique Protég e)所取代了。

日常餐酒 Vins de Table

最基本的日常餐酒，现在已经被更令人迷惑的“法国葡萄酒”(Vin de France)所取代。

地区餐酒，拥有法定的产地标识，但葡萄种植和酿制过程没有“原产地命名控制”(AOC)所规定的那么严格，由最好的日常餐酒升级而成。其产地必须与标签上所标示的特定产区一致，而且还要使用被认可的葡萄品种，最后，还要通过专门的法国品酒委员会核准。法国绝大部分的地区餐酒产自南部地中海沿岸。

日常餐酒，又分三级：

1. Vin de Table Francais (高级，只混合法国产的葡萄)
2. Melange de Vins de différents Pays de Communauté Européenne (中级，混合欧盟各国生产的葡萄酒)
3. Vin obtenu en France à Partir de Raisins Reçolten (低级，不限定葡萄品种，在法国国内酿造者)

葡萄酒标常见词汇

Wine Label vocabulary

Appellation ****, Controlee:
法定产区等级葡萄酒，简称AOC。
通常在****加入被认定为AOC酒的地域名，例如Appellation Bordeaux Controlee指的就是波尔多的AOC酒。

Blanc: 白葡萄酒。
Chateau: 城堡酒庄。(登记注册的酿酒地)
Cave cooperative: 合作酒庄。
Cru: 葡萄酒“产区”的意思。
Grand Cru: 最优良的特等葡萄园。
Grand Cru Class: 最优良的特等葡萄园中的“高级品”。
Premier Cru Classe: 一级园。
Cru Exceptional: 特中级酒庄。
Cru Bourgeois: 中级酒庄。
Demi sec: 半干型葡萄酒，含微量糖分。
Doux: 甜葡萄酒。
Domaine: 独立酒庄。
Mis En Bouteille: 装瓶。以在酒庄装酒为最佳，称为“酒庄原庄酒”。
Negociant: 葡萄酒中介商。
Propriétaire recollant: 自产葡萄，酿酒的葡萄酒。
Premier cru: 次于特等葡萄园但优于一般等级的葡萄园。
Rouge: 红葡萄酒。
Rose: 玫瑰红葡萄酒。
Sec: 干型葡萄酒，不含糖分。
VIN: 葡萄酒。
V.D.Q.S.: 优良地区餐酒。
Vin de Pays: 地区餐酒。
Vin de Table: 日常餐酒。

1999年GINESTET酒标

1. 酒名
2. 酒庄
3. 品质: 波尔多高级葡萄酒
4. 采收年份: 1999
5. 产区: 波尔多
6. 装瓶信息
7. 酒精度: 12.5% Vol



香槟酒标

1. 香槟酒标
2. “香槟”英文: CHAMPAGNE
3. 品牌: Bollinger
4. 特酿
5. 含糖量: brut—干，表示干型香槟，含糖量通常较低。
6. 酒精度: 12% Vol
7. 法国生产
8. Bollinger酸度
9. 净含量: 75 cl



走进“木桐” Approaching Into "Mouton"

“木桐”酒庄 (Chateau Mouton Rothschild)，五大名庄之一，与拉菲古堡 (Chateau Lafite Rothschild)、拉图酒庄 (Chateau Latour)、玛歌酒庄 (Chateau Margaux) 和侯伯王酒庄 (Chateau Haut-Brion) 共享此殊荣。KD这就带您走进这个极具时代色彩的“木桐酒庄”。

摄影：Jianni Long 文：王乙州

木桐·罗思柴尔德酒庄 (Chateau Mouton Rothschild)

位于法国波尔多梅多克产区 (Medoc) 的波雅克 (Pauillac) 酒村，出产享誉世界的波尔多葡萄酒。在目前法国官方排名中，它是位列第一等 (Premier Grand Cru) 的五大名庄之一，与拉菲古堡 (Chateau Lafite Rothschild)、拉图酒庄 (Chateau Latour)、玛歌酒庄 (Chateau Margaux) 和侯伯王酒庄 (Chateau Haut-Brion) 共享此殊荣。

木桐葡萄园的土地最早被称为“Motte” (Mouton)，意为土坡，即“木桐” (Mouton) 的词源。1720年，约瑟夫·布兰 (Joseph de Brane) 开辟葡萄园时确定了木桐的领地。1725年左右，约瑟夫将原有园地妥善整理后，改名为“布兰·木桐” (Brane-Mouton)。他的孙子凯特 (Hector) 男爵与邻居达美尔克 (D'armilhacq) 将赤霞珠 (Cabernet Sauvignon) 葡萄引进本园及梅多克地区，因此也是当地最有名的酒庄。

1830年，凯特男爵将本园出售给银行业巨子罗斯柴尔德家族。约瑟夫男爵 (Baron Nathaniel De Rothschild)，后易名为“木桐”。约瑟夫男爵得此庄园后，其堂兄詹姆斯 (James) 于15年后的1868年购得“拉菲古堡”，就这样，罗斯柴尔德家族一下子就拥有全法国最著名的两个酒庄。购买酒庄后，家族虽然历代子孙都在为改善葡萄园和酿酒工艺而不断努力，但谁也没有亲自在波尔多经营过酒庄，更别说使酒庄成为最顶级的酒庄。直到1922年，20岁的菲利普男爵正式掌管木桐酒庄，他是罗斯柴尔德家族第一个认真经营酒庄的人。在菲利普男爵的经营下，酒庄迎来了飞跃式的发展。

1922年10月22日，菲利普男爵正式入主“木桐酒庄”，当时才20岁的男爵立志要将“木桐酒庄”的酒庄提升到与邻近“拉图酒庄”和有亲缘关系的“拉菲古堡”一样的水平。在著名的1855年波尔多分级中，“木桐酒庄”只被列为第二级酒庄，因此菲利普男爵下定决心谋求突破。他全情投入，改善酒庄的环境设施以及酿酒技术，建立管理制度，改善葡萄园，1924年首创酒庄瓶装线的制度，1926年增建100米长的橡木桶陈酿窖，将木桐酒庄从他入主时的一个农村酒庄变为世界先进的顶级酒庄。由于木桐酒庄出产的酒保持着高质量，所以酒的价格一直在最高之列，有时还超过四大顶级酒庄。菲利普男爵提出要将木桐酒庄升级，并为此努力了20年。1973年，木桐酒庄正式升级为一级酒庄。从此，木桐酒庄成为法国波尔多五大顶级酒庄之一。

木桐酒庄最大的特色是自1945年起，每年在酒标的上部用一幅艺术家的绘画作品作为标签。这成为木桐酒庄的标志之一，也是木桐精明营销手段的一个代表。这也可以说是菲利普男爵在经营酒庄中的一大创举。1947年，男爵正式继承木桐酒庄，并全部收购兄弟姐妹们的股权，成为木桐酒庄的唯一拥有者。此后，他将每年一成不变的酒标艺术化。他每年都会邀请著名的艺术家为“木桐酒庄”设计新酒标。



“木桐酒庄红葡萄酒是波尔多五大名庄正牌酒之一，是酒庄装瓶的开拓者，每年均请著名艺术家为酒标作画。它与拉菲古堡红葡萄酒风格迥异。”

艺术家之中以毕加索 (Pablo Picasso) 所绘的“酒神祭”最为著名。直到这一年，也就是1973年，木桐酒庄终于被当年的法国农业部长，即后来的法国总统颁布命令，将1855年官方所评定的四个第一级酒庄增加至五个。而这一名号在这一年被木桐酒庄成功摘取。为了这个目标，菲利普男爵整整努力了半个世纪。然而皇天不负有心人，这一年虽然不是很好年份，但酒庄的正牌酒在市场上很快就被抢购一空。

1853年，菲利普男爵的高曾祖父纳撒尼尔·罗斯柴尔德男爵在购买木桐酒庄时，酒庄葡萄园的面积为37公顷，园内的品种以赤霞珠为主。时至今日，木桐酒庄已拥有82公顷的葡萄园，其中77%为赤霞珠，10%品丽珠 (Cabernet Franc)，11%梅洛 (Merlot)，2%味而多 (Petit Verdot)。葡萄园采用现代化的管理，专门聘请葡萄种植专家负责园区管理。种植密度每公顷8,500株，平均树龄45年。酒庄采用人工方式只采摘完全成熟的葡萄。葡萄采摘后，先放在篮子中，再送到酒坊酿酒。在酿酒上，酒庄使用橡木发酵桶发酵，成为了当今一直使用橡木发酵桶发酵的少数波尔多酒庄之一。一般发酵时间为21至31天，然后转入新橡木桶熟化18至22个月，每年产量在30万瓶左右。木桐酒庄拥有世界最先进的实验室，现任酿酒师帕特里克·莱恩 (Patrick Leon) 曾任波尔多农业商会监管下的酿酒实验室经理，所以非常熟悉现代酿酒科技。从这点上说，木桐酒庄的酒可以说是融合了法国上千年酿酒传统与现代科学酿出的佳酿。

菲利普男爵的女儿，木桐酒庄现任庄主菲丽媛女男爵是波尔多女承父业的典型例子之一。父亲菲利普去世后，她继续扩展公司业务，将普通大众酒、高档大众酒，一直到顶级酒都经营得恰如其分。同时还不断开拓国际市场，除了继续父亲在美国纳帕开创的作品一号 (Opus One) 外，女庄主还与智利最大的葡萄酒商干露酒庄 (Concha y Toro) 合资成立了活灵魂酒庄 (Almaviva Winery)，专门酿造智利的高档葡萄酒。

木桐酒庄的葡萄酒风格独特，介于拉菲古堡和拉图酒庄的葡萄酒风格之间。木桐酒庄的香十分独特，带有浓郁的咖啡香味。在一些较优的年份，所产的葡萄酒酒体相当丰厚，余味悠长，酒质纯净，毫无杂质，给人很优雅的感觉。然而如果碰上较差的年份，酒的风格会变得平庸，毫不突出。与此同时，木桐酒庄的酒缺乏稳定性，好的时候给人以惊喜，不好的时候又很平庸，也因为这种特性，酒客们对它是又爱又恨。

木桐酒庄酒庄资料 BASIC FACTS

酒庄拥有者：菲利普·罗斯柴尔德女男爵
(Baronne Philippine de Rothschild)
所在产区：波雅克
酒庄等级：梅多克一级酒庄
年产量：300,000 瓶
红葡萄面积：192.7 英亩
白葡萄面积：9.8 英亩
红葡萄比例：赤霞珠 (Cabernet Sauvignon) 77%，梅洛 (Merlot) 11%，品丽珠 (Cabernet Franc) 10%，味而多 (Petit Verdot) 2%
白葡萄比例：长相思 (Sauvignon Blanc) 51%，赛美蓉 (Semillon) 47%，密斯卡岱 (Muscadelle) 2%
主要葡萄品种：赤霞珠
其他葡萄品种：梅洛、品丽珠、味而多、长相思
平均葡萄树树龄：45 年
土壤类型：碎石、砾石
葡萄采摘方式：手工采摘
葡萄园面积：82 公顷



2009年份的木桐葡萄酒

世界著名酒评家罗伯特·帕克认为该年份的葡萄酒“应该跟最近三十年来最好的年份相提并论”。从以下各个年份给出的评分就可以看出该年份木桐酒的不凡品质。

《葡萄酒观察家》给出的评分是96-98+ (满分100)；

《葡萄酒观察家》的2008年 (满分100)；

《葡萄酒评论》为19.5分 (满分20)；

让·马克·《葡萄酒杂志》给出了同样的98分 (满分100)；

《葡萄酒观察家》的19.6 (满分20)；

史蒂芬·哈里斯为95-99 (满分100)；

詹姆斯·萨克林为98分 (满分100)；

杰西斯·罗宾逊的18.6分 (满分20)；



摩羯座 (12月22日~1月19日)

整体运: 80分

工作第一的摩羯座,渐渐忽略了个人生活。土性个性的你,这年的运势有所低落。在这年关将至的时候,不如给自己放个长假吧。喜欢离群独处的你可以找一个静谧、优美的地方好好游玩一番,把一切烦恼与不快抛到九霄云外,用晴朗明亮的心情来度过每一天,说不定还会发生一段情愫哦。

爱情小贴士:

不要让工作成为你们爱情的绊脚石。



CAPRICORN



SAGITTARIUS

射手座 (11月23日~12月21日)

整体运: 60分

开朗而活泼的射手座这年事事顺心如意。热爱户外运动的你在这寒冷的冬天是不是有些呆不住了呢?不妨在下雪的时候,叫上几个好友一起堆雪人、打雪仗吧。同样让你玩得亦乐乎,在这银装素裹的大地上留下串串美好的回忆。具有强烈求知欲和挑战精神的射手座学习领悟力较好,考试都能顺利过关斩将。可是有些粗心大意,你经常拿到高分。做题时,还是应该小心谨慎一些。否则连最简单的题目都出错就太可惜了。射手座是属于浪漫而多情的人,对世界充满好奇心,而有强烈的了解欲望。本年的爱情运势较佳,有很多机会结识新的异性朋友。当有心仪的人出现时,请多观察可不是你的作风。你总是大而化之,想征服一颗全新的心。可激情过后因了解你有退却想法,让人以为你是一个游戏爱情的人。若能三思而后行,你的爱情会更长久。

爱情小贴士:

不要太急于表白,了解清楚后再行动吧。



SCORPIO

天蝎座 (10月24日~11月22日)

整体运: 90分

神秘的天蝎座这年的运势有所低回,虽然不尽如意,但总的趋势还是很平稳。精明、冷静的你专注于自己的想法,不愿轻易改变。外表显得有些冷漠,身边的朋友有疏远的迹象。其实你内心是很温和的,若能多多注意与朋友互动,让大家了解你的想法,你的朋友会更多,友情路上会更加顺利。

爱情小贴士:

不要让你冷漠的外表把爱情挡在门外,用内心的火热去融化他吧。

天秤座 (9月23日~10月23日)

整体运: 70分

天秤座的你虽然喜欢在心里用天秤衡量得失之间的差距,但天性善良、古道热肠的你不仅温柔体贴,还很重感情不喜欢与人争执。身边不仅朋友多多,追求者也是众多。在面对众多诱惑时,有些不甘寂寞的你,千万不要在准备好的时候接受别人的感情哦,否则害人害己。

爱情小贴士:

爱情与友情要分开谈,不要盲目的接受别人的感情。



LIBRA



处女座 (8月23日~9月22日)

整体运: 95分

处事小心、头脑清晰分析能力极强的处女座本年运势较上年有所回升,各方面都有较好表现。爱情方面,较为含蓄而谨慎的你很少直截了当的表达,因而显得有些寂寞。经过一段时间的深思熟虑,你是不是应该选择主动出击了呢?较注重细节的你,可不要再错过他了。否则你会因小失大哦。

爱情小贴士:

该出手时就出手,不要让美好的爱情就这样错过哦。



VIRGO



狮子座 (7月23日~8月22日)

整体运: 70分

乐观、开朗的狮子座本年运势有增有减。天性热情的你,身边朋友很多,只要有你在的地方,就会有阳光和欢笑。令人感到诧异的是你相当敏感,容易受到伤害,经常会独自悲伤。在财运方面,你常常富金如土,以满足自己对奢华生活的需求,喜欢把自己的房间装饰得富丽堂皇。但注意适当消费,否则会被挥霍一空。

爱情小贴士:

不要把爱藏在嘴边,诚心才能打动他的心哦。



LEO



巨蟹座 (6月22日~7月22日)

整体运: 90分

敏感的巨蟹座生性有些多愁善感,无谓忧伤和爱情白日梦。这年你的运势开始回升,各方面都会有所收获,请不要怀疑,这并不是在做梦哦。做事谨慎、感觉敏锐的你在工作上会有突出表现,不仅业绩提高,还有可能得到老板的特别青睐哦。只是有些情绪化的你,若能公私分明,不要把坏的心情带到工作上来,那你的工作发展会更加顺利。

爱情小贴士:

与他一起回忆曾经的点点滴滴,可以不断增进感情哦。



CANCER



AQUARIUS



水瓶座 (1月20日~2月18日)

整体运: 75分

充满奇思妙想的水瓶座崇尚自由。害怕被束缚,即使是面对爱情也是如此。思想天马行空的你在面对爱情时也会变得捉摸不定。本年你身边的异性朋友虽然很多,但没有真正了解你内心想法的人。你的思想总是跑得很快,其实有时候问题很简单明了,不要想得太过复杂了哦。

爱情小贴士:

你的思想不要跑得太快,小心把他弄丢了。



PISCES



双鱼座 (2月19日~3月20日)

整体运: 70分

浪漫的双鱼对于冬天有着特别的感情。一方面是这个季节始终带着特有的浪漫和纯洁,另一方面又激发着人们内心深处流传的热情和勇气。但是这个季节太过精彩之后,给双鱼每一年的开头都留下一个小小的遗憾。爱情、神秘的双鱼在今年会有很多朋友之间的交流,但是不够主动的你还是会看着这份温暖逐渐远去,只因为自己想寻找的天空还没有出现。

爱情小贴士:

不要一个人独自悲伤,有什么事情可以与他一起分享。



ARIES



白羊座 (3月21日~4月20日)

整体运: 65分

桃花运人眼,千万不要乱哦。



TAURUS



金牛座 (4月21日~5月20日)

整体运: 80分

金牛座的人是出了名的固执己见,他们的生活哲学就是按照自己的节奏行走,让爱的人急死一个少一个。但是这样的人也有属于自己的感情,比古语今年金牛的爱情运势,或不是很顺利。越是要得到就越容易丢掉,越是要抓紧就越容易失去。金牛期待一份能够契合自己生活状态和内心灵魂的爱情,但是现实给你的往往不是你想要的“温馨提示”。

爱情小贴士:

多给对方一些自由的空间,不要让感情成为负累哦。

双子座 (5月21日~6月21日)

整体运: 75分

热情而充满活力的双子座经常处于行动状态,对任何事情都有浓厚的兴趣。本年心情较好的你,在这寒冷的冬天也能让人感觉到你春天般灿烂的笑容。只是在爱情方面,你似乎有些停滞不前的趋势。文学功底较好,反应敏捷的你热衷于表达自己的感情,不如选择较传统的方式,给心中的他写封绵绵悱恻的情书吧。你们的感情会不断升温哦。

爱情小贴士:

给对方一些意外惊喜,你也会有意收获哦。



GEMINI



新年愿望有奖征集 NEW YEAR'S WISHES COLLECTION

时光荏苒，2015已渐行渐远，还记得那些年在心中默默许下的愿望吗？
一场说走就走的旅行，读完精心挑选拟定的书单，为心爱的她挑选一颗钻戒……
2016年，给自己一个勇敢的开始，与金伯利钻石诉说你的内心。

活动详情：

扫描二维码关注金伯利钻石官方微信或者微博，通过微信、微博平台发送你的新年愿望或者祝福。我们将随机抽取幸运粉丝，送出新年大奖。获奖信息将通过微博、微信、KD时尚杂志公布详情，请于公布后7个工作日内通过微博、微信平台反馈详细地址、姓名及联系方式。你们的新年心愿、祝福将有机会刊登在下一期的KD时尚杂志上。

活动奖品：

- 一等奖：金伯利钻石新款钻戒 1 名
- 二等奖：精美首饰珠宝箱 5 名
- 三等奖：精美红唇抱枕 10 名

活动时间：

2016年1月1日——2016年2月10日



金伯利钻石官方微博



金伯利钻石官方微信

配送方式：

本杂志将由专业快递机构，投递至您指定地址（限中国大陆地区），运费由收方自行承担。

您还可以通过以下方式订阅：

■ 电话订购：021-5198 9867

邮 箱：qihua@kimberlite.com

HOTLINE 400-889-8858

www.kimberlite.com.cn

格兰库爾
GRANDCRU WINE



加入 格兰库爾，品味佳釀，享受！

格蘭庫爾推崇優雅、高質的生活方式，
每一瓶格蘭庫爾的紅酒都是來自波爾多地區的精選佳釀。



Hotline: 021-61535668

作為金伯利鑽石旗下的全資品牌，格蘭庫爾以國際化的視野深耕中國紅酒市場，
以金伯利鑽石的雄厚實力為依托，每一瓶出自格蘭庫爾的紅酒都是精挑細選的經典之作。

格蘭庫爾 總經銷地址：上海市浦東新區川沙路5558弄5號 綠地東海商業廣場 垂詢熱線：021-61535668

Location: No.5558, Chuansha Road, Pudong District of Shanghai, China