

时刻 Moment

《深圳钟表》2010年8月总第67期双月刊

2010深圳钟表展
盛夏的果实


STARKING
星皇表



钟表网络营销亟待开发

似与非似，如何辨别？

国表1955不变的情怀——上海表业

Cosmopolitan用时间诉说时尚



广东省著名商标
GUANGDONG FAMOUS TRADEMARK



ORIENT

东方表60周年限量纪念款

DT00001S



www.orientwatch.com.cn



TIANBA 天霸表

时光流转 本色依然



名仕本色——贵族系列 型号：TM2117

尚•Shine

海明威阅读海，发现生命是一条要花一辈子才会上钩的鱼。梵高阅读麦田，发现艺术躲在太阳的背后乘凉。
弗洛伊德阅读梦，发现一条直达潜意识的秘密通道。罗丹阅读人体，发现哥伦布没有发现的美丽海岸线。
卡缪阅读卡夫卡，发现真理已经被讲完一半。
天王 阅读水晶，发现时尚和光芒的最佳组合是尚 • Shine

*Reading crystal, TIANWANG found that the best combination
of fashion and radiance is Shine.*



Let's 尚•Shine Shine
尚•Shine

KANA 卡纳

KANA腕表均采用天然宝石手工镶嵌



SWAROVSKI GEMSTONES EBOHR 联合出品

WWW.KANAWATCH.COM TEL:4007-007-998

EBOHR

依波金 — 真金·真情·真永远

Forever Sincerity



PREMIERE 精英系列

18K金 2.5MM 超薄机械机芯

www.ebohr.cn



2010年8月总第67期双月刊

主办机构 Sponsor:

深圳市钟表行业协会
Shenzhen Watch & Clock Association

《时刻Moment》编委会Editorial Committee:

编委主任 Editor Director: 徐东升

高级顾问 Senior Adviser: 陶立

编委成员 Editorial Board Members:

朱舜华、马晓干、张益芝、侯庆海、
林辉煌、詹西洲、林祥平、米长虹

行业交流刊物

总编辑 Editor-in-chief: 朱舜华

协办机构Co-Sponsor:

深圳市钟表研究院
Shenzhen Watch & Clock Research Institute

中国钟表信息平台刊物部:

www.ewatch.cn Publication Board

执行主编 Executive Editor:

杨景雯 Vera YOUNG

资讯主任 Information Director:

肖 丹 Micheal XIAO

编 辑 Editor:

谢 柔 Rachel XIE

美术编辑 Art Editor:

马晓亮 Ethan MA

发行主管 Distribution:

罗蔚然 Vicky LUO

运营管理 Agency:

深圳市晶品会展文化传播有限公司
Fitime CEC Ltd.

客户总监 Marketing Director:

黄伯山 Bob HUANG

电话 Tel: +86-755-82949733 82949548

传真 Fax: +86-755-82949700

电子邮件 E-mail: news@ewatch.cn

PREFACE

卷首语

今年3月，美国民主、共和两党11名国会议员联名致信奥巴马，以“美国需要一个制造业政策对抗全球竞争”为题，要求“通过发展一项全国性政策”，恢复美联社国制造业竞争力。8月11日，奥巴马签署了制造业促进法案，旨在帮助制造业降低成本，恢复竞争力，创造更多的就业岗位。抛开其中隐含的政治因素，在全球各行各业都试图利用金融工具增加盈利的今天，这项法案的推行在全球引起的震荡可谓不小，美国人已经率先反思并打算通过“再工业化”让工业投资重新回到国内，以调整自己在全球产业分工的位置和填补“产业空洞化”。

中国，是以发展制造业获得成功的著名国家。我们成为全球工厂，产品遍及世界的每一角落，但制造业于国内的地位却甚为尴尬，中国城市化的快速发展进程中，生产传统产品的制造业一律被扣上了工艺落后、工作环境恶劣和工资收入低的帽子，成为政府视之为弊履，人才不属于加入和民众不看好前景的领域。

亚当·斯密说：“一个国家拥有的财富不是货币的数量，而是其人民的生产能力”。第八届中国钟表高峰论坛提出了“钟表产业突破升级困局”，从一个局部体现了：改革开放这30年奠下了中国真正意义上现代工业化的第一块里程碑，现在，我们必须为未来谋求下一个历史空间。近10年来，深圳钟表、珠宝、服装、家具等几个传统制造业在争取政策认同的旋涡中几经沉浮，陆续获得“优势传统制造业”、“现代制造业”和“都市时尚产业”这样的肯定，也有了明确的愿景和目标：共同努力，尽快打通从技术升级、品牌升级到产业升级的这条纵贯线。美国的这一现实举措，是否会刺激中国各级政府采取更积极的应对措施，出台更务实的产业政策，让已有足够规模和基础的制造业增添更多坚持发展的信心。

恩格斯说过：“社会一旦有技术上的需要，这种需要就会比十所大学更能把科学推向前进”。钟表同业必须让政府认识到：钟表业的存在和发展，可以促进中国在机械、模具等现代装备业的发展，瑞士、日本等国家在核心技术方面的国家保护主义和日益突出的劳工短缺问题都可能促使中国精密制造业生产能力提高，并且设计制造出适合都市化发展的品牌和产生与之相适应的先进生产力。

朱舜华

通过ISO14001环境管理体系认证

羅西尼
中国驰名商标 中国名牌

左右时间、左右生活
个性演绎双面精英星光魅力



全新双子星系列机械腕表

精彩的人生总是来自优雅生活与激情工作的交融，生命因为有工作和生活而更显其价值，真正的强者，有能力两者之间的兼顾。

Time always follows me
时间因我存在

目录 CONTENTS

REPORT | 专题

2010深圳钟表展 盛夏的果实

资料:
深圳地处珠江三角洲前沿,是连接香港和中国内地的纽带和桥梁,是华南地区重要的交通枢纽,在中国具有特殊地位。金融、贸易、物流、信息、文化等多元要素在此集聚,同时,也在中国的制度创新、扩大开放等方面承担着试验和示范的重要使命。作为改革开放窗口和新兴移民城市,加之独特的地理和人文环境,造就了深圳文化的开放性、包容性、创新性,是促进海内外英才创业和发展的活力之源。
深圳下辖9个行政区和两个新区:罗湖区、福田区、南山区、盐田区、宝安区、龙岗区、光明新区和坪山新区。2010年7月1日起,深圳经济特区范围将扩大到全市。

7月1日,第21届中国(深圳)国际钟表展(简称深圳钟表展)开幕,展会由中国钟表协会和深圳市钟表行业协会联合主办,正式启幕“两展合一”。同一天,深圳经济特区范围扩大至深圳全市。将宝安、龙岗两区纳入特区范围,解决了特区内外发展不平衡、发展空间局限和“一市两法”等问题。深圳不再有关内外之分。时任深圳市委书记王荣在开幕式上表示,接下来,政府部门将以创新的思维和开放的理念来推进这一工作。简言之就是“四个一体化”,包括推动规划管理的一体化、城市建设一体化、公共服务一体化以及生态保护的一体化。

依托深圳完善的钟表产业链,深圳的钟表制造占据了全球市场60%的份额,成为了世界最大的钟表制造基地。此次“中国(北京)国际钟表展”和“中国(深圳)国际钟表展”合并为一展(以下简称两展合一),是顺应目前钟表行业的发展需求和企业的诉求而达成的,体现了中国钟表业意欲夯实产业基础,抱团拓宽渠道,以及大幅提升业界形象的决心,这对维护中国钟表行业的团结,促进行业和谐发展有着深远的意义。

P20

06 PREFACE 卷首语

14 INFO 动态点击

REPORT 专题

20 2010深圳钟表展 盛夏的果实

此次“中国(北京)国际钟表展”和“中国(深圳)国际钟表展览会”合并为一展(以下简称两展合一),是根据目前钟表行业的发展需求和企业的诉求而达成的,体现了中国钟表业意欲夯实产业基础,抱团拓宽渠道,以及大幅提升业界形象的决心,这对维护中国钟表行业的团结,促进行业和谐发展有着深远的意义.....

VIEW 看点

36 钟表网络营销亟待开发

中国钟表业在电子商务领域的投入热情度暂且不高。目前,在互联网领域里很少有像钟表业一样这么冷冷清清。刘延庆认为钟表这个产品是适合做电子商务的,但是在互联网上钟表产品又是被冷落的行业。钻石这么昂贵的产品都可以在互联网上做得风生水起,而目前还没有听说过哪个互联网上的钟表做得好.....

40 UYGUR POWER 维权

似与非似,如何辨别?
——外观设计专利侵权案



型号 EEM75001MR
价格 RMB1480

全自动机械表 高强度造型水晶玻璃 20个大气压防水 双历显示 上锁把头 上锁底盖
日本东方表北京办事处 010-64612675 64612676
www.orientwatch.com.cn

目录 CONTENTS

DISCOVERY | 发现

FASHION 雅尊系列家族新贵——双子星

罗西尼

罗西尼，是中国钟表行业最具有影响力的品牌之一。在 2010 年，罗西尼品牌家族迎来了两位新成员——双子星系列。该系列由两位设计大师联手打造，旨在将时尚与精准完美结合。双子星系列共有两款，一款为玫瑰金表壳搭配黑色表盘，另一款为白金表壳搭配白色表盘。两款手表均采用瑞士进口机芯，精准可靠。其设计灵感源自罗西尼经典的“双子星”系列，但更具现代感和时尚感。双子星系列的出现，不仅丰富了罗西尼品牌家族的产品线，也为消费者提供了更多选择。

罗西尼品牌家族新贵——双子星系列，以其精湛的工艺、优雅的设计和卓越的性能，赢得了广大消费者的青睐。无论是商务场合还是休闲时光，双子星系列都是您腕间的最佳选择。

P48

58 VISION 视野——展会速递

60 VISION 视野——推荐阅读

STATISTIC 数据统计

64 2010年5-6月全国百家商场手表零售数据统计

72 2010年1-6月的钟表进出口商品量值

DISCOVERY 发现——品表

42 探索时间的未知——昆仑双庆典

44 国表1955不变的情怀——上海表业

DISCOVERY 发现——尚表

46 Cosmopolitan用时间诉说时尚

48 雅尊系列家族新贵——双子星

COLUMN 专栏——产经见闻

52 积极探索中国自主钟表品牌发展的创新模式

COLUMN 专栏——技术看台

54 新，品牌之魂

DISCOVERY | 发现

CLASSIC 探索时间的未知

CORUM

探索时间的未知

探索时间的未知，是每一个钟表爱好者的梦想。CORUM 品牌一直致力于探索时间的未知，通过精湛的工艺和创新的设计，为消费者带来全新的钟表体验。CORUM 品牌的历史可以追溯到 1838 年，当时在瑞士的拉沙佩勒-瓦勒（La Chaux-de-Fonds）创立。CORUM 品牌一直秉承着“探索时间的未知”这一理念，不断推出具有创新性的钟表作品。CORUM 品牌的产品线非常丰富，包括机械表、石英表、智能表等。其中，机械表是 CORUM 品牌的核心产品，也是最受消费者欢迎的系列。CORUM 品牌的机械表以其精湛的工艺、优雅的设计和卓越的性能而闻名于世。CORUM 品牌的机械表采用瑞士进口机芯，精准可靠。其设计灵感源自 CORUM 品牌的经典之作，但更具现代感和时尚感。CORUM 品牌的机械表不仅是一件精美的饰品，更是一件艺术品。CORUM 品牌的机械表在各大钟表展会上屡获殊荣，赢得了广大消费者的青睐。

P42

COLUMN | 专栏

新，品牌之魂

品牌之魂，是每一个品牌的核心竞争力。对于钟表品牌来说，品牌之魂更是至关重要。品牌之魂不仅体现在产品的设计和质量上，更体现在品牌的文化和价值观上。品牌之魂是品牌的灵魂，是品牌区别于其他品牌的标志。品牌之魂是品牌发展的动力，是品牌不断创新和发展的源泉。品牌之魂是品牌与消费者建立情感联系的桥梁，是品牌赢得消费者信任和忠诚的关键。品牌之魂是品牌在激烈的市场竞争中立于不败之地的法宝，是品牌实现可持续发展的保障。品牌之魂是品牌永恒的追求，是品牌不断超越自我的动力。品牌之魂是品牌之魂，是品牌之魂。

P54



品味成就非凡



深圳市金鼎表业有限公司
SHENZHEN CITY JINDING WATCH INDUSTRY CO.,LTD.

地址：深圳市宝安区28区创业二路北二巷四号三楼
电话：0755-27571963 27571973
传真：0755-27571953
网址：www.reimah.com



格雅表

此刻，
这是专属于我的空间，
记录，每一个自己的章节。
自由真性情！
我是汪涵。





自由·真性情

自由，是期待，是追逐，还是更多的付出
自由，是我们的渴望，为自由而拼搏，我们，无需理由！

真性情，是真诚，是分享，还是对未来的执着
为真性情，我们，无悔人生！

自由真性情，Be yourself!

www.geya-watch.com

广告索引

INDEX OF ADVERTISEMENT

- 封面：星皇表
- 封二：东方表
- 首页：天霸表
- 首页拉页：天王表
- 内页：卡纳
 - 依波
 - 罗西尼
 - 东方表
 - 雷迈表
 - 天霸表
 - 宝时捷
 - 兴标龙
 - 佛朗戈
 - 伯尼
 - MENDIO
 - 朗达
 - 古尊表
 - 圣马可
 - 雷诺
 - 天际
 - 古浪
 - 天马渡
 - 西铁城
 - 三泰
- 《名表》
- 星皇表
- 中国钟表展2011
- 封三：时诺比
- 封底：劳士顿
- 1/2广告：格雅



时光流转 本色依然



名仕本色——贵族系列
型号：TM2116.01

电话：0755-83066995 <http://www.tianbawatch.com>



1 烟台“北极星”迎来95岁华诞

7月6日，北极星迎来了95华诞的喜庆日子。在烟台文化中心广场举行了北极星95华诞庆典。全国各地钟表协会、国内外客商，以及来自社会各界的领导嘉宾出席了庆典仪式。

早在1915年，实业家李东山先生在烟台创办宝时造钟厂，这便是中国现代制钟业的发端。作为国内钟表界的老字号企业，北极星从初期使用“宝”字商标，到后来为扩大出口而启用“北极星”商标，再到今天的北极星国有控股公司，近百年来立足烟台、走向世界的风雨磨砺，折射出北极星人自强不息、不屈不挠、铸造精品、不懈追求的品质和精神。

庆典仪式后，领导嘉宾与全国各地钟表界知名专家学者、新老客户们一同到烟台群众艺术馆参观了北极星钟表精品展，共同见证北极星95年的辉煌成果。

2 中港国际钟表标准化技术交流会在深圳召开

第一届中港国际钟表标准化技术交流会于2010年7月2日在深圳市召开，来自全国钟表标准化技术委员会的吉勤之主任委员、张放副主任委员、李北副主任委员、马广礼副主任委员、金英淑副秘书长、王岩民委员和来自香港表厂商会、香港钟表业总会和香港生产力促进局的庄学海主席、朱继陶主席、高松年博士、陈展鹏先生、麦世枝先生和王坚全先生共12名代表参加了会议。这是首次全国钟表标准化技术委员会与香港特别行政区钟表业进行的国际钟表标准化方面的技术交流。

第一次交流会期间，全国钟表标准化技术委员会向香港代表概要介绍了国际标准的制修订程序及ISO/TC114正在制修订的国际标准草案的总体情况，香港代表就钟表国际标准草案中涉及的技术内容和较为关注的议题发表自己的见解。双方还探讨了组团参加2011年5月德国柏林ISO/TC114会议的事宜，并确定了2011年在召开ISO/TC114会议前召开第二届中港国际钟表标准化技术交流会的时间。



3 2011年腕表与消费电子的灵感启示研讨会

日前，施华洛世奇旗下的天然与人造宝石品牌SWAROVSKI GEMS在深圳君悦酒店举行了有关未来流行季腕表和消费电子最新趋势的研讨会。这次研讨会由SWAROVSKI GEM的宝石创意总监Dr. Birgit Rieder主持。研讨会期间，宝石创意总监Dr. Birgit Rieder回顾了2010年巴塞尔钟表展上涌现的新趋势。她强调了与该行业及2011年之后的创新方向有关的重要主题。

4 飞亚达拟募资5亿扩建名表连锁销售网络

6月22日，飞亚达召开2009年度股东大会，审议通过了公司关于非公开发行股票的预案。此次发行拟募集资金不超过5亿元，将主要用于亨吉利名表连锁网络拓展及改造项目、飞亚达表新品上市项目、飞亚达品牌营销推广项目。本次非公开发行的对象为包括公司控股股东深圳中航集团股份有限公司在内的不超过10名的特定投资者，发行价格为12.45元/股，而认购者将全部以现金认购。

亨吉利名表连锁网络拓展以及改造项目是三个项目的重点。该项目拟在全国21个城市新开设24家亨吉利名表销售门店，在8个城市对10家老店进行升级改造，项目预计总投资4.2亿元。



5 罗西尼拟收购瑞士钟表品牌

中国海淀集团行政总裁、罗西尼公司总经理商建光日前表示，罗西尼正在研究收购国际钟表品牌，并希望收购瑞士机芯厂，以介入核心技术方面的研发。中国海淀集团旗下两大品牌罗西尼及依波已占内地46%的市场份额，这个数字未来几年还会持续增长。



7 西铁城成立广州分公司

6月21日，西铁城（中国）钟表有限公司广州分公司正式成立。西铁城旨在通过广州分公司加强对广东、广西、海南、福建和江西 5 个省份的渠道管理和客户服务，进一步拉近西铁城品牌与消费者之间的距离，并通过对销售全程的统一化管理，更快捷、高效地为消费者提供满意的产品和服务。

西铁城(中国)钟表有限公司总经理住川龙夫表示：“我们十分看好腕表行业在华南市场的发展潜力。此次成立广州分公司，是西铁城为进一步深入区域市场、整合优化服务网络所做出的重大市场决策。”



9 英国皇室特制时钟供应商欧·肯密狄父子来深交流

6月20日，天籁钟行专程从欧洲赶来，专为英国皇室特制时钟的供应商——英国欧·肯密狄父子有限公司董事总经理 Simon Barke 及全球机械钟机芯最大生产商——德国赫姆勒时钟生产有限公司国际销售总监 Jens Quaeck，在深圳中信广场天籁钟行，与VIP客户进行钟文化交流。

两个小时的钟文化交流，在愉悦的气氛中结束了，此次交流，把当今对钟文化精髓的有宗教般的虔诚敬仰及传承使命感的世界级品牌的历史与现状娓娓道来，把时下司空见惯的寻常之物归源不寻常，使观者有“紫陌红尘拂面来，无人不道看花回”的愉悦感觉。

6 在职培训成为深圳钟表业人才结构调整的重点工作

“2010年度优秀学员表彰仪式”在第21届中国（深圳）国际钟表展期间热烈举行。这是深圳市钟表协会职业技能培训中心对一年来各期钟表职业技能培训班成绩突出者的奖励。这不仅促进深圳市钟表行业从业人员技能水平的提高，还有有助于深圳钟表业人才结构的提升。

荣获“2010年度优秀学员”有：魏巍、钟茂红、叶芬、陈平、沈明星5位学员。“优秀组织奖”获奖企业有：深圳市飞亚达精密计时制造有限公司、深圳市三泰表业有限公司，两家公司一贯重视员工的职业教育和培训工作，为员工的职业教育培训提供了良好的条件。



8 “POS CER宝时捷” 陈楚生首度跨界合作

2010年7月1日，“POS CER宝时捷”新品发布会上隆重推出飞行者系列高级腕表，此系列以空军的英勇事迹及飒爽英姿的形象为设计理念，表款外观灵感源于飞行战斗机外观，大方典雅的圆形表盘，黑白色系经典简约，却彰显个性；舒适时尚。此系列特邀香港著名影视明星陈启泰出演飞行者系列广告大片，动感演绎了飞行者霸气硬朗，沉稳睿智，壮志冲凌云的形象。新品发布会上，“POS CER宝时捷”携手著名歌手陈楚生把传统的制表理念融入音乐流行中，跨界合作的推出品牌主题曲《提前十分钟》。现场，陈楚生获赠最新“飞行者”系列腕表。

10 《中国计时仪器通史·现代史》编写工作会议天津召开

2010年7月13日-15日，《中国计时仪器通史·现代史》编写工作会议在天津海鸥手表集团公司召开。由中国钟表协会主持各个地方协会共同参与的编写工作小组通过努力基本完成《中国计时仪器通史·现代史》的编写工作。《中国计时仪器通史》共分上下二卷60多万字，上卷为《中国计时仪器通史·古代史》，下卷为《中国计时仪器通史·现代史》。该书的出版将填补了我国钟表发展史书的空白，预计该书将于2010年底出版。

1 Swatch之父心脏病发猝逝，无憾谢幕

世界最大钟表集团——瑞士斯沃琪集团6月28日发表公报说，该集团总裁尼古拉斯·哈耶克当天在工作中突发心脏病去世，终年82岁。公报透露，哈耶克早在2003年就为集团的交班工作做了精心准备，将斯沃琪的实际领导权交给了儿子尼克。

哈耶克1928年生于黎巴嫩贝鲁特，1940年移居法国，1949年移居瑞士并获得瑞士国籍，上世纪50年代开始担任一些公司的主管。1985年，他出任斯沃琪集团的前身——瑞士微电子和钟表公司负责人。之后，哈耶克推出斯沃琪塑料手表，被视为拯救瑞士钟表业的功臣。



2 路易威登集团上半年净利增五成

法国著名奢侈品制造商路易威登集团日前发布的财报显示，今年上半年集团销售额达90.99亿欧元，同比增长16%，超出预期的88亿欧元。集团旗下各品牌在全球各地区业绩均大幅上扬，显示其走出危机阴影的迹象。

财报显示，上半年路易威登集团息税前利润达18.16亿欧元，同比增长33%；净利润10.5亿欧元，同比增长53%。而2009年，集团净利润受金融危机冲击大幅下滑13%。集团旗下珠宝钟表业务息税前利润同比增长145%，香水化妆品业务同比增长50%，精品零售、酒类和时装皮革制品业务同比分别增长36%、35%和28%。此外，集团在全球主要市场的销售同比均呈两位数增长，其中亚洲地区增长21%，美国增长18%，欧洲增长11%。唯有日本市场销售同比下滑6%。



3 金价狂涨，精品都喊吃不消

近来国际资金因避险需求不断推升金价，却使得奢侈品产业面临成本压力，大呼吃不消。瑞士名表百达翡丽全球总裁史登（Thierry Stern）指出，许多瑞士钟表业者纷纷购置黄金期货，因为金价已经成为“一大威胁”。

根据Bank Vontobel分析师韦伯（Rene Weber）估计，在百达翡丽手表制作上，黄金与白金等贵金属的运用比例高达8成左右。这代表金价飙涨可能直接垫高其制造成本。韦伯推估该公司2008年销售额约为120亿瑞士法郎。

全球最大钟表制造商瑞士Swatch集团执行长海耶克（Nick Hayek）3月间也曾表示，高居不下的金价已对该集团造成压力，Swatch集团每年大约需使用10公吨黄金。

4 韩国人最喜好奢侈品 中国人位居第二

专业机构麦肯锡调查结果显示，韩国在世界主要国家中被称为最“喜好奢侈品”的国家。中国则紧随其后，排名为第二。

咨询企业麦肯锡的报告书报道说：“韩国是对购买贵重奢侈品的拒绝感最少的国家。”根据麦肯锡的调查结果，即使在世界经济停滞时期，韩国人也没有停止“奢侈品之爱”。回答在最近1年里用于购买奢侈品的钱与过去相比更多的韩国人占了整体受访者的46%，在调查对象国中比率最高。中国人为44%紧随其后，美国、欧洲和日本的比率还不到10%。

5 Orient东方表庆祝60周年

始创于1950年的东方表，是日本三大品牌腕表之一。2010年，东方表迎来了60周年大庆。东方表60周年庆典之际推出几款新型腕表，其中限量发行的3000只腕表全是机芯附带动力储备显示器的古典式手动上弦机械表。这款腕表的制造灵感源自于20世纪50年代的东方表，因而该系列带给人们强烈的怀旧感。腕表表面印有Orient徽标，并刻有“60年庆典”字样。



6 酷创意：温水闹钟

来自jiandan.net的创意发现：这个玻璃杯闹钟看似普通，但其实很温暖，它的工作过程是这样的：睡前在玻璃杯中注入凉白开 -> 设定闹钟 -> 闹铃响之前20分钟，玻璃杯底座的加热器会将杯中的水加热至30度 -> 你取下杯子，闹铃才会停止 -> 喝一杯温开水，开始新的一天！

7 Greubel Forsey推出30° 双陀飞轮 Edition Historique

2004年GREUBEL FORSEY首度推出30度双陀飞轮之后，厂方就致力于研发复杂且精准的各式陀飞轮腕表，并且以传统的手工制表技术，赋予表款更高的艺术价值。Greubel Forsey在2010年之际决意以两款独特的“Edition Historique”系列对30° 双陀飞轮的时代作以终结。30° 双陀飞轮时代的落幕将作为品牌一个醒目的标志：双陀飞轮的大胆探索以及后期创意理念的形成使这一行业已深深的融入到历史之中。在历经了六年的成功之旅后，此项关于终结30° 双陀飞轮时代的决定也将使大家目睹品牌在创新发明系统以及探索新工艺方面注入的新能源。



8 Renata公司推出无汞电池

瑞士钟表产业的能源供货商Renata公司为了响应地球最迫切的重金属环保法律，最近新推出了其无汞氧化银钟表电池生产线。

在过去几年，生产无汞钟表电池一直是Renata公司工作的重心。通过引导瑞士手表机芯制造商和手表品牌，他们已经开始了这种创新型新产品的大规模分销。无汞氧化银电池的生产标志着该产品线十多年来的首次重大改革。

10 精工时钟可震前提示

日本知名制表公司精工于8月下旬推出一款具有地震预告功能的时钟。当发生3-4级的震颤时，钟表内的LED灯泡便会自动点亮。该功能极大的降低了自然灾害给人们带来的损伤，对于日本这个地震频发的国家来说，必备这样一款减灾时钟是十分必要的。除了钟表惯有的定时响铃功能，根据按键点击次数的不同，还可以对时间、日期以及湿度、温度进行语音播报。如果室内一片漆黑，它还可以充当电灯为你照亮。

9 强劲需求推动瑞士6月手表出口年比大增35%

瑞士6月手表出口年比大增35%至14.5亿法郎，受到经济反弹刺激全球高价商品的需求剧增。

瑞士海关办事处称，手表出口实际年比增长35%至14.5亿法郎(13.8亿美元)。6月名义年比增幅也为35%。瑞士2010年上半年国外手表出口实际年比增长23%至73亿法郎。

Kepler的分析师乔恩-柯克斯(Jon Cox)称，“这些数据很是乐观，其不仅受到低端市场需求的推动，而且也受到高端市场需求的刺激。”柯克斯补充道，该出口数据还显示了欧洲和美国的强劲需求，这应该预示此产业前景良好。

影視明星·陳啟豪

三行省

震撼衝凌雲



My 我的人生
提前10分钟
10 minutes of your life fast



2010深圳钟表展 盛夏的果实



资料：

深圳地处珠江三角洲前沿，是连接香港和中国内地的纽带和桥梁，是华南沿海重要的交通枢纽。在中国高新技术产业、金融服务、外贸出口、海洋运输、创意文化等多方面占有重要地位，同时，也在中国的制度创新、扩大开放等方面承担着试验和示范的重要使命。作为改革开放窗口和新兴移民城市，加之独特的地缘和人文环境，造就了深圳文化的开放性、包容性、创新性，是最适宜海内外英才创业拓展的活力之都。

深圳下辖6个行政区和两个新区：罗湖区、福田区、南山区、盐田区、宝安区、龙岗区、光明新区和坪山新区。2010年7月1日起，深圳经济特区范围延伸到全市。

7月1日，第21届中国（深圳）国际钟表展（简称深圳钟表展）开幕，展会由中国钟表协会和深圳市钟表行业协会合作主办，正式达成“两展合一”。同一天，深圳经济特区范围扩大到深圳全市，将宝安、龙岗两区纳入特区范围，解决了特区内外发展不平衡、发展空间局限和“一市两法”等问题，深圳不再有关内外之分。时任深圳市发展与改革委员会主任陈彪表示，接下来，政府部门将以创新的思维和开放的理念来推进这一工作，简言之就是“四个一体化”，包括推动规划管理的一体化、城市建设一体化、公共服务一体化以及生态保护的一体化。

依托深圳完善的钟表产业链，深圳的钟表制造占据了全球市场60%的份额，成为了世界最大的钟表制造地。此次“中国（北京）国际钟表展”和“中国（深圳）国际钟表展览会”合并为一展（以下简称两展合一），是根据目前钟表行业的发展需求和企业的诉求而达成的，体现了中国钟表业意欲夯实产业基础，抱团拓宽渠道，以及大幅提升业界形象的决心，这对维护中国钟表行业的团结，促进行业和谐发展有着深远的意义。



中国钟表协会理事长田民裕



深圳市钟表行业协会会长徐东升



深圳市钟表行业协会执行副会长兼秘书长朱舜华

“两展合一”有着非同寻常的意义，创造了一个从来没有的、崭新的、宏伟的整体的合作方式……

两展合一：天时、地利、人和

“两展合一”意在整合内外资源，促进整个钟表业的团结，目标是朝着办成具备中国钟表市场风向标作用的顶级展会。

刚刚赴任不久的中国钟表协会第七届理事长田民裕成为这个历史性事件的缔造者之一，以他的远见、智慧和经验，果断的促成了这个业界企盼多年的合作，同时也理顺了国字头协会与地方协会在宏观管理和产业促进方面的现实矛盾，以整合和宽容姿态赢得了行业奋发一统的局面，他说：“我对展览会有着很高的期望，同样，行业内外也对‘两展合一’的期望很高。我希望能把展会办成一个交流沟通的平台，让行业能朝着一个正确方向去走。其次，希望她能成为中国钟表市场的风向标。企业相聚在此，让行业更加团结和更有凝聚力。我更希望这个平台上能成为企业充分展示自身实力的一个窗口，也是对外展示我国钟表形象的一个象征……”他认为“两展合一”只是刚刚开始，不能操之过急，也不要不切实际，该以长远的眼光去看待她。通过这次合作，未来双方也会有更多合作，这需要两协会共同努力，做好行业资源的整合和推进。

他希望参展商能认识到展会的作用，把展会研究得淋漓尽致，能更张扬宣传品牌的软实力。同时，希望买家在展会上能提高对民族品牌的认识，看到中国产品的蜕变。

深圳市钟表行业协会会长徐东升终于完成任务，达成业界“两展合一”的夙愿。对于刚刚获博士学位的徐东升这是否算是另一份成功的答卷？！因为这项艰巨的任务在其连选连任第十、十一届会长的四年间，从来都是最重要的课题。他说：“两展合一”有着非同寻常的意义，创造了一个从来没有的、崭新的、宏伟的整体的合作方式。此次合作说明了中国钟表协会与深圳市钟表行业协会有着着眼于全球行业格局发展的眼光，具有共同促进整个中国钟表产业的大局观，能基于中国钟表与国外先进的钟表的差距，在行动中联合起来，搭建平台，发挥各自的优势，促进行业与企业的发展，这是一件很了不起的事情。”

徐东升对中国钟表业的发展非常乐观，他认为我们所处的这个年代是中国有史以来最好的年代，是个深刻变革的时代，又是一个和平向上的年代。越来越多企业充分抓住时代赋予我们的机遇，抓住时代赋予我们不可限量的各种机遇，去加快发展自己、壮大自己，实

现行业的转型。他表示两个协会要坚持不懈地行动，努力做到每一次比上一次创造更多一点，创新更多一点、成就更多一点、标准更高一点、做得更好一点，在这样一个奋斗的过程中逐步地接近，不断地成功。

展会策展人，深圳市钟表行业协会执行副会长兼秘书长朱舜华是贯穿展会发展历程的创始人也是推动者。21年间，他参与了每一段艰辛和欢欣的时刻，他认为，田民裕和徐东升两位行业领袖是胸怀宽广，为行业公益事业奋斗的典范，而业界也不会忘记为推动“两展合一”达成的深圳市钟表行业协会前2任会长，陶立会长和王海会长，以及中国钟表协会常务副理事长吉勤之女士。

在竞争中的合作，合作求‘双赢’将成为主旋律！

朱舜华对“两展合一”的达成寄予了更务实的期望：“在竞争中的合作，合作求‘双赢’将成为主旋律！”他提出：“30年前，中国迎来了改革开放，

深圳经济特区成立；20年前，深圳市政府确立钟表行业为‘优势传统产业’，深圳市钟表行业协会创办了‘深圳钟表展’；10年前，深圳把高新技术列为支柱产业，钟表企业不断应用新技术新材料，深圳钟表展发展为中国（深圳）国际钟表展，成为我们钟表行业在中国改革开放中发展的浓缩和记录！中国的钟表业，已经成为钟表行业全球一体化的重要组成部分，现实也决定了中国不可能延续以前‘制造业’的发展模式，它既不可能走瑞士领导者的道路也不可能走日本跟随者的模式，但‘国际化、时尚化、品牌化、都市化’的特征将不可或缺！”

目标的背后，我们也看到了目前深圳钟表展与国际大展之间的差距。与奢华、顶尖、引领全球钟表风尚、技术革新圣地的瑞士巴塞尔钟表展及全球最大贸易、进出口重要喉舌的香港钟表展相比，金融、交通、公共服务及自身管理水平都阻碍了深圳钟表展的国际化发展，但同时，深圳钟表展的优势却是植根于全球最大的中国市场，拥有优质国内经销商、代理商买家群，能够解决不少国际品牌初入中国市场的诸多现实问题。



中国品牌，在“黎明”前集结

2010深圳钟表展共吸引来自全球20多个国家、地区的近500多家企业参展。除了传统的，物美价廉的中国制造产品，本届深圳钟表展最值得关注的是“中国品牌手表”，相比往届，中国的手表品牌表现了更强劲的生命力和创造力。

经历了近两年的金融危机，全球钟表市场格局发生了重大变化，大大小小的国际品牌把市场重心转移到消费力鼎盛的中国市场，而与此同时，中国钟表品牌也在竞争中找到了方法和方向。用焕然一新来形容今年的参展品牌阵容最为贴切，时尚感、科技感是今年品牌交战的主体，而明星代言更有打破旧有产业格局的架势，去年还被称之为“新锐”的品牌已经从容不迫的直追业界“大哥”，更多后起之秀的跟随步伐也紧密到了令人背寒的距离。



飞亚达 关键词：国际设计水准

荣获德国红点创意设计大奖的航天表“天行者”，根据任务的特殊性加以人性化创新，曾成功伴随中国航天员完成航天任务，本届展会上再次走进人们视野。着眼于国际视野的飞亚达，推出 2010达喀尔拉力赛中国摩托车参赛选手的限量表款，第二次征战于南美大陆。2010年最新系列凯旋系列，借助签约著名艺人古天乐的东风，大规模的提升品牌的外部形象。



北京 关键词：珐琅表

悠久的珐琅手艺逐渐地失传，北京手表厂将此古老的手艺传承下来，推动珐琅表在中国的复兴，打造中国精品腕表。2010深圳钟表展上，北京手表厂推出名为“熊猫竹海”、“花开富贵”、“蜓舞莲荷”、“喜鹊登梅”四款中国味十足珐琅腕表。



罗西尼 关键词：国内首家推出电波表

罗西尼表业有限公司在国内首家推出，有两个独特的内置系统，一个是光能转化系统，只要有光源即可获取电能，在使用寿命期内无需更换电池，充满电后在无光照黑暗环境中可连续运行6个月以上，具有环保节能的特点。另一个系统为电波校时系统，可准确接收我国电波基站发出的“北京时间”标准电波，并自动校正时分秒、日期等信息，准确度十万年误差不超过一秒。



依波 关键词：高级腕表

以浩瀚星空、璀璨银河为灵感源泉，选用蓝宝石和施华洛世奇美钻，搭载瑞士原装石英机芯，全透明蓝宝石表盖设计，将表壳、表镜、底盖融为一体，30米防水。



天王 关键词：女性时尚

“爱美是女人的天性”这背后蕴藏着巨大的消费群体。全新女表系列尚·Shine，水晶与陶瓷的搭配，闪耀出令人陶醉的光芒。



1 雷诺 关键词：商务腕表

2010年，雷诺调整品牌定位，携手著名经济学家郎咸平探讨商务文化，高调细分市场，先拔头筹。

2 宝时捷 关键词：电影广告大片

讲故事是创建设计的关键，短片已经成为了新的时尚，为新一代网络消费者提供品牌视觉吸引力。

3 格雅 关键词：中国文化

一股清新的中国气息，从中国四君子“梅兰竹菊”中获得创作灵感。汪涵代言之下，让年青的消费者疯狂追逐。

海鸥 关键词：120万元复杂腕表

此款腕表首次公开亮相，集中展示了海鸥近年来持续不断的先进设备投入、技术研发投入和品牌建设投入的成果，具有万年历、三问、陀飞轮三种手表复杂机芯的顶级功能。



国际时尚，深圳小心试水

市场赋予的动力远远超过展会组织者的推广和游说，本届展会的时尚味道有一半来自海外品牌。深圳钟表展的承办机构，深圳市晶品会展文化有限公司总经理黄伯山介绍道：“今年展会的海外品牌数量增幅不少，形成规模。日本几大知名品牌全部到齐，卡西欧、东方表加大了展示力度；圣宝莱、卡天龙、ICE WATCH、JEEP、Mango、Cosmopolitan等国际知名的时尚品牌纷纷到我们展会抢镜。美国最大时尚集团天美时表也首次参展，可以看出海外品牌对中国市场的重视，他们看中正是中国市场强大的后劲，希望能通过展会进行探路和拓展其中国业务。”

中国品牌的欣欣向荣，让更多的国际品牌更加关注深圳钟表展：原来，被瑞士大牌霸占的中国市场还有更广阔的开发空间。有成功的参展商深深体会到，经济水平的提高也催熟了中国的消费文化，除了收藏、保值和炫耀外，时髦和实用也正在成为城市消费的常态，中价产品正好可以大展拳脚。东方表已是第三次参加深圳钟表展，但东方表董事长柳田记良却是第一次亲临现场。从整个展会的规模和参展商对展会的投入，柳田先生切身体会到了中国市场的散放着巨大的热量和热情，他认为会有更多的国际品牌加入到深圳钟表展。

天美时 关键词：运动时尚

全美销量第一的品牌天美时，时尚系列和户外系列是天美时两大主推系列，如旗舰产品潮汐温度指南针表，潮汐功能指示离下次涨潮或退潮的时间，温度功能同时显示摄氏度和华氏度，指南针指示地理北极，美观而实用。



东方表 关键词:60周年

为了纪念60周年，东方表推出60周年限量版腕表，复古风的手动上链机械表，将全球限量3000块，其中中国市场发行200块，基于中国市场良好的业绩。



卡天龙



展示道具和包装盒紧跟手表品牌，工艺水平和设计能力提高迅速，成为配件展区的亮丽风景线。

配件，产业升级的中流砥柱

相对于成钟、成表等品牌展示的轰轰烈烈，钟表零配件参展商被林立的大型展位逼到了一隅，等待向客户推介新材料和新技术。以外观件配套为龙头发展起来的中国钟表业早在10年前已成为全球钟表零配件、精密五金件的主力制造群，工业化大生产和钟表产品要求精细的特点衍生出了一条长长的产业链，每一个细小的零件都有专门的厂商制造，他们互相配合，丝丝入扣，让这个链条生生不息，紧密运转。

配件企业重要然而又模糊的形象长期在业界存在，门槛矮、环境差、价格低成为积弊，一些企业在竞争中随波逐流，放弃技术革新和产品研发，竞争力日渐稀薄；一些企业坚持信念，精益求精，站稳脚步，但仍然摆脱不了赚取微薄加工费的命运，而且存在管理瓶颈和把握市场能力弱的问题。正如一位业界行家所说，钟表业的发展必然依靠成表企业在市场上推品牌、扩渠道，他们打到了天下，配件、表面处理企业的才有出路。

追求高附加值是精密制造业的本质。金融危机摧垮了一批战斗力低和信心崩溃的企业，又促进了不少新生力量的壮大，中国品牌在国内市场的反攻加强了配件企业的信心。扩大研发投入、提升工艺水平、学习管理市场，拥有自主知识产权和坚持产品定位成为配套领域的发展主题。展会需要助力零配件企业、设备制造商把握历史机遇，逐步赶超港台企业，学习和实践与瑞士等国际品牌建立直接的合作关系，扭转来样、来件加工到根据市场开展自主研发和营销。

合解 机芯市场乱象终结

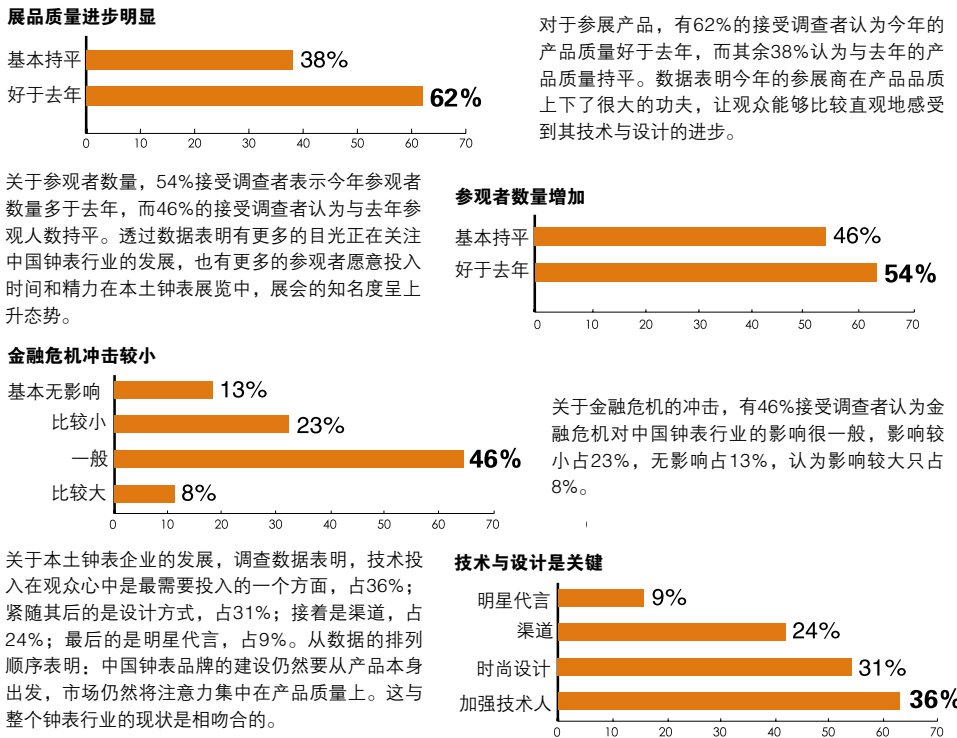
机芯企业如同钟表品牌的B角，在展会这个舞台上有着非主流却不可或缺的地位。瑞士的朗达和ISA、日本西铁城、天马渡，还有中国的长盈、上润、精瑞、众辰、小神龙从不缺席深圳钟表展，要怀念的只是瑞士ETA出于竞争的策略已于2年前告别远东市场。

没有人会想到，作为产品核心的机芯竟会是这个产业竞争最激烈的角落。当年，国企石英表机芯昙花一现后，香港企业家吴太和制成了第一枚可以与日本抗衡的中国塑料石英表机芯，拉开了追赶日本和瑞士的序幕，明珠星、华艺、上润等企业的奋力跟进在近年将日本的6X8机芯逼到墙角，被迫放弃了大部分的低端市场；而不过10家的中国机芯又继续贴身肉搏，将6X8机芯价格拖至谷底，造出了高技术、高投入却只能卖出“白菜价”的乱象。2009年7月，在朱舜华斡旋下，国内6位机芯巨头聚首深圳钟表展，坦诚探讨解决方案，提意在深圳市钟表行业协会公证下，分阶段尝试维持产品售价。经朱舜华多次深入与各个企业沟通并组织了数次的小范围交流，2010年，企业家们再次于深圳钟表展把酒言欢，最终达成了共同维护市场秩序，保护企业利益的原则，保证不打价格战，将精力和资源投向技术研发，开发高端产品。同时提出将努力迈出更大的步伐，即达成合作联盟，向顶尖的瑞士日本机芯看齐，以协作提高中国机芯的品质和品牌形象，推动中国精密制造技术达至高精尖水平。

后记：2009年，商务部在美国CNN电视台播出主题为“中国制造·世界合作”的广告。广告中，“中国制造”的内涵已发生了变化，从Made in China升级到Made With China，in 到with的转变中，可以看出中国制造在寻求升级路线，并不满足单纯的制造。是的，正如广告所讲述的那样，中国钟表业也在积极寻求升级、转型，纯制造已经不能满足市场的竞争，转型势在必行，品质、品牌、文化格调已成为中国钟表业三大突破口。2010深圳钟表展正预示着中国钟表业向“中国制造+中国设计”品牌路线迈进的趋势。

《BQ北京青年周刊》参展商调查

本届展会备受媒体关注，共吸引了近200家海内外媒体前往报导。《北京青年周刊》记者针对生产商、销售商、媒体、买家及展会工作人员随机进行问卷调查，通过问卷的反馈数据显示，今年展会的展品质量较去年有很大的进步，并加大了对技术与设计的投入。



媒体声音

《深圳晶报》深圳表依托设计创新使传统产业走上“都市时尚”之路：不应把服装、钟表、珠宝、工艺品等传统产业与深圳的“高新技术、设计、文化、商业”割裂开来考虑，中国没有一个城市具有深圳现有的时尚“优势传统产业”基础。

《深圳商报》打造钟表时尚产业圈：深圳将打造出一个在国内具有领军作用、品牌效应、高技术含量、创新设计、低碳示范作用并且引领中国消费潮流的“都市时尚产业”圈，而钟表产业是时尚产业中一颗耀眼的明珠。

《重庆商报》中国表，携手闯世界：在全方位整合国内表业资源的基础上，国内制表巨头们转变思路，合力把中国表推向世界，让中国从制表大国蜕变为真正的制表强国。

《南方都市报》听汪涵絮叨手表时尚经：深圳品牌钟表将在本次展会上抱团力推“深圳手表”的区域品牌，希望能借此国际平台为“设计之都”添上亮色。

《BQ北京青年周刊》时尚的绽放：前进，需要精益求精。展会的展品质量较去年有很大的进步，吸引了更多的参观者，而中国钟表行业要继续进步，必须继续注重产品本身的技术研发以及设计理念。

《精品购物指南》钟表盛宴——鉴赏深圳国际钟表：最大看点，就是老牌国产品牌的坚持与创新。它们以“人”为企业发展的重心，无论是钟表的设计、功能、细节的把握，都充分考虑到消费者的心理和对一只表的期待。

八方对话 突破钟表业“困局”

——第八届中国钟表高峰论坛



与深圳钟表展同期举行的中国钟表高峰论坛迎来了八周年，参与联合举办的论坛主办机构的首脑和业界嘉宾、翘楚齐聚深圳。作为与深圳钟表展合作举办的最重要的活动，论坛从发起之初就定下了开创“行业理念之源”的目标，希望通过各方的碰撞和专家诊断，总结思想，探索未来，寻找行业发展的契机和方向。而金融危机后，钟表企业面临重新启航的历史时刻，第八届中国钟表高峰论坛就有了非同以往的意义。

本届论坛名为八方对话，“八”寓意着论坛的嘉宾来自四面八方，八方嘉宾共同阐述八个论题，同时也是中国钟表高峰论坛的第八个年头。如何突破钟表业的“困局”是本次论坛的主题，“困局”的背后，实质是“产业的升级”。如何推动“品牌国际化、制造精益化，产业时尚化”是中国钟表业所要面临的新挑战。

中国钟表业最重要的业界人士，又一次坐在一起探讨行业的发展。来自大中华区14个钟表商协会的会长、主席和企业高层，既是经验丰富的实干家，也是行业内的积极推进者，共同为这场“困局”描绘一个清晰的轮廓，希望找到一个明确的方向。

大中华区钟表商会“会长高峰对话”

主持嘉宾：
广东省钟表协会常务副会长、深圳
市钟表研究院技术总监 陈镇东

主讲嘉宾：
广东省钟表协会副会长 余义波
漳州钟表协会会长 邵跃明
福建省钟表行业协会会长 蒋莘



时钟业对话：

主持人：中国的时钟在世界上有绝对数量和产量优势。有人说金融危机让我们遇到了困境，而困境也推动了行业的进步，那么金融危机之后如何进一步发展呢？

余义波：论坛的主题说到困局其实就是产业升级，我非常认同这个观点。关键是怎么升级？我从事时钟行业23年，时钟业的发展是模仿过来的，特别是机芯已经在标准化的情况下，要创新难度很大。行业如何升级？应该是大家脚踏实地，认真真地把基础工作做好，把产品精细化、时尚化。如何做好？我们应该耐得住寂寞。我们已赚到了第一桶金，现在在座的要从最基础的东西做起，设备、厂房、环境，人才的培养。个人认为今后中国制钟业绝对要走的唯一一条路，就是要品牌名牌化，没有品牌，时钟业很难有出路。

邵跃明：现在时钟已经无法模仿了，只能走自己的道路。要走自己的路，其实在中国的确是很难。漳州产业发展势头比较平稳，有创新意识了。大家可以看到，漳州的产品已经与原来的有所不同了，各种档次、新颖的东西不断地推出。

瑞士钟表王国赋予了手表不仅仅是计时功能，而赋予更多的是一个文化和艺术，我觉得钟的趋势也许也是这样。古语有一句话，富人买表、贵人买钟。也许有一天钟也可以成为奢侈品的摆设。

蒋莘：我觉得中国有200项世界第一的产品，这200项在世界上缺乏品牌。微笑曲线的两端，一是创新，二是营销。我认为中国不缺制造，而是缺创意、缺销售平台。

手表业对话：

主持人：“手表业突破困局”，这个题目非常大，也是我们一直不断思索的。而话题是动态的，我们会有不断深入的认识，明年、后年都还可以继续谈这个话题。我们国家的手表业与钟不一样，钟有上百年的历史，中国手表业从1955年作为一个标志性的工业化生产，到今天只有55年的历史，吉理事长是这个过程的见证者，首先请吉理事长谈谈这方面的感想。

吉勤之：手表行业的困境如何突破？我想还是最基本的，要用科技的力量，靠提升产品的质量，靠增加产品的附加值，靠创新来转变我们行业的发展方式。手表是一个技术含量比较高、文化底蕴比较深的产业，要做好手表产品，要下一些踏踏实实的功夫。

我们和国外先进水平相比还有很大的差距。产品的稳定性、走时长期的可靠性、手表里面的附加功能还有就是创新亮点都是我们存在的差距问题。行业里包括时钟业缺乏自信，更缺乏定价的自信。没有自信定价就低，靠价格取胜，靠价格拿到市场份额，这条路是不可取的。我们现在的品牌不是多了，而是少了。中国钟表名牌只评了9个，4个钟、5个表，中国钟表业的驰名商标只有6个，这6个还在9个企业当中，是重复的。在品牌上往前发展，我们需要有更多的品牌、更多的中国制造的牌，而且还要不断地把我们产品做精、做好，赶上世界水平。

苏永强：2009年的金融风暴，电子和玩具曾经跌幅了50%，但钟表行业只下跌了21%，而且今年第一季度的数据又有所回升。我觉得钟表行业有得做，因为手表的功能

主持嘉宾：中国钟表协会副理事长，西安钟表研究所所长 张放

主讲嘉宾：
中国钟表协会常务副理事长 吉勤之
广东省钟表协会常务副会长 陈镇东
香港表厂商会会长 苏永强
台湾区钟表工业同业公会理事长 罗元茂
上海钟表协会秘书长 蔡辉明



与以前已经大不相同，中国有着丰厚的佩戴手表的文化，但又没有多少机会做，因为中国人对自主知识产权不够重视。大家都知道，现在劳工短缺、资源紧张，如果没有创意，只是抄袭的话，增值能力就很低了。

陈镇东：最近两次去日本考察钟表行业，发现中国精密机械的装备差异很大。我们一定要学习日本，为了整个产业共同发展，在竞争同时也要联起手来，用行业联盟的方式推动技术的进步。比如日本的电波表发展联盟，有效抗击了瑞士电波表对日本市场的竞争，这种企业竞争联盟也是我们值得借鉴的。

近五年来，中国历史上少有的，开始有资本投资到手表行业当中，这是一个难得的黄金时代。未来十年中国手表业将更重视品牌、市场的细分，手表的精益配套工业也会加快发展，手表核心科技的投入也会受到重视。

罗元茂：海尔的员工与手表业员工的差异性在什么地方？以前，我们的管理是叫你这么做就这么做，做不好就炒掉。现在是有员工做就好了，不敢炒掉，但他们只是做而已，做什么却不清楚，为什么做也不理解，所以想要提升就困难了。海尔已经让员工清楚的知道为什么这样做，自我损益表的界定是我以现有的条件再去改善，我会做得很好，那就是企业文化。从宏观上看文化角度的时候，我们不用花钱的，只是去改变思维，不必投入很多的机械就可以改变的。

产业上的结合包含怎么配合市场，怎么技术交流，怎么培训人才，资金的注入非常重要。如果大股东（政府）没有这样的动作，每个企业规模这么小，研发经费动辄上百亿，我们有可能吗？不可能。我相信与其他行业的结合，让中国钟表市场，或者中国钟表所象征、代表的东西多样化，不会局限于仅仅跟着大品牌在走。

蔡辉明：我们做过一个调查，上海的南京路、淮海路主要的街道，销售的全部是进口的瑞士手表和欧洲手表，而且

每年都在涨价，为什么？说明我们的手表市场相当好。另外还有一个问题，为什么国内手表在这些主要的城市和商业街区没有进驻？反应出手表工业还是存在着一些问题。

现在，许多中国钟表企业朝着高端腕表发展，如陀飞轮腕表。这固然非常欣喜，但我感觉到手表制造业是一个精密机械加工的顶尖制造业，怎么看待这些顶尖技术？我们一定要有认真的态度，我所说的就是要克服浮躁心理，一定要扎扎实实把自己的产品做好，包括质量、技术提升，设备改造等等。

钟表市场展望

主持人：从企业发展来讲，中国钟表技术发展时间很短，技不如人，欣喜的是中国有这么一个大市场，13亿人的消费。金融危机以来，国内市场在政府政策的调控下能够逆势增长，购买力、消费水平一路都在增长。

朱继陶：我是香港的钟表业总会主席，也是太子钟表的执行董事，主要做零售。零售商面对的困局就是瑞士品牌的要求不断提高，包括它要求的店面面积、装修、形象，还有人才的培训，什么要求都提高了。还有我们面对的困境是我们需要的货品供不应求，想要的没有，不要的有，卖不出的给你，卖得出的半年都不给你一个。零售商应该采取什么措施？随着环境变通，由市场主导。我们尽量配合品牌策略，满足他们的要求，守住我们的市场。要选择代理一些流行、声望高、有前景、赚钱能力高的品牌。虽然我们不是品牌专营店，但我们有自己的优势，包括经营、零售的经验，配套服务、拥有自己的顾客群。一个零售商也有自己的品牌，一定要保持诚信的经营，妥善的售后服务，这些都不能缺少。

朱锦弟：站西对于品牌的意识真的不高。2008年的数据显示，有126个国家的买家到过站西，这126个意味着什么？我们要出口怎么出？很多人不知道，因为你没有一个国际

主持嘉宾：
中国（深圳）国际钟表展筹委会副主席、深圳市钟表行业协会常务副会长侯庆海

主讲嘉宾：
香港钟表业总会主席 朱继陶
深圳市钟表行业协会会长 徐东升
义乌钟表协会会长 骆华文
广州市越秀区钟表业商会会长 朱锦弟



标准，没有一个国际化的检测中心，这不是哪个行业能够做到的，所以需要大股东（即政府）来做。

骆华文：大家都知道我们义乌国际小商品市场是全世界最大的小商品批发基地，有12000多外国人长期在义乌采购，国际外设机构有2500个，国内采购机构4500家，每天有近20万人在市场观光和采购。义乌的担子很重，因为全国95%以上的小商品投放到义乌市场。义乌直接做产品的不多，我们的定位还是在销售，对义乌来说具备一个又好又快的销售平台。一个企业没有知识产权保护，根本谈不上有研发的积极性，我们不断加强知识产权保护力度，不仅仅是保护了地方的企业，更多的是保护全国的企业。

徐东升：大中华区市场整体的结论是绝对好的市场，未来相当长的时间内是全球最好的市场。在竞争市场当中，我们要看到与国际优秀企业之间存在着一个历史差距，它是历史的竞争。

中国的企业大部分都浮躁，从1840年开始我们就着急，要富国强民；改革开放我们也浮躁，总想快，所以在这个方面有欠缺。正如手表业话题中苏会长讲的，本来我们的盈利模式放在渠道上，但发现在渠道上控制力不如品牌，他们比我们强，这是他们的积淀。我们又想把自己的盈利模式放在品牌上，又发现在品牌的理解和塑造上我们非常之弱小。

越来越多人想往品牌方面投资，但说到品牌就要说到产品、价格、渠道和沟通，一说到四个方面，蕴含在产品下面的制造技术、研发技术、设计技艺等等全部关联，这是一个系统差距。我们必须从各个方面努力，从最细微处开始，从最基础的工作开始，找到我们对利润、对企业成长的把控点。谁是基础？第一是顾客，第二是员工。国际优秀品牌给我们提供了非常好的学习榜样，我们要谦虚、彻底的学，尤其是立足于想要国际化的企业，我认为更要谦虚和彻底学习西方的企业。另外一个基础就是把努力放

在人身、员工身上，企业是因人而设，由人来实现，因人而存在的组织。

第二场：精密制造，提升附加值，延伸钟表技术

深圳钟表在全国乃至全球所占有的比重都超过了45%以上，甚至从前年的统计，整个深圳的生产产值超过了全球70%。经过20多年的发展，深圳钟表已成为全球最主要的钟表配套基地之一。从目前来看，深圳钟表的配套应该是全球最集中的地区。目前，正在向品牌建设、高端设备应用和核心技术发展。同时，钟表行业在现代科技产业的带动下，充分利用产业优势，为手表、数码产品、通讯设备、通讯产品以及医疗器械和航空界产品提供了制造和配套的工作。形成了关键零配件高新技术加工制造业。在深圳的高新技术发展中，已逐渐形成了一个不可或缺的新兴高新技术队伍。如何利用钟表产业的优势提高产品的附加值，更好地延伸钟表技术向其他领域发展？

主持人：经历了从2008年一直延伸到现在的金融危机，深圳的钟表业遇到了严峻的挑战。另一方面，我们也得到了很多机遇，国内各大品牌在去年都非常热销，涨幅也有非常大的提升，这是一个非常好的事情。尽管如此，我们还要清醒地认识和看到，总的来看大多数产品还是处于低端的阶段，价格也偏低，也就是说附加值很少。附加值少了，盈利肯定就少，企业再发展能力和动力源泉也比较欠缺，企业发展起来就很难，无形之中束缚和阻碍了我们进步的脚步。

针对这个问题，请到了几位在配件制造业方面的嘉宾，我们有表壳制造专家、外观件制造专家，也有电路制造专家，包括配套服务的、检测的、研究院的嘉宾，以及皮表带的嘉宾。我想大家在生产经营过程中都会遇到各种各样的问题。

主持嘉宾：深圳市钟表行业协会副会长、外观件委员会主席，深圳市与时达表业有限公司总经理 米长虹

主讲嘉宾：深圳市华宏表业有限公司总经理 范圣文
深圳市钟表研究院副总经理 于建国
龙翔皮表带有限公司总经理 陈招龙
深圳市森丰真空镀膜有限公司总经理 汪友林



陈招龙：对于我们行业里配套业来说，现在面临最大的挑战是什么呢？第一，附加值太低；第二，人工成本上升。如果我们做出口的话，汇率上涨，人民币也在升值，对我们的影响很大。所以，综合众多不利因素，今年或以后配件的路怎么走？值得我们思考。首先，我们必须规范行业，对配件行业进行引导，行业之间要规范。其二，政府方面有没有什么办法，能够对配套行业有实质性的帮助。当然，我们在这么困难的环境下必须要提升自己，这是自身必须具备的。

于建国：从我们研究院检测中心的日常服务和企业沟通来看，早期我们的检测项目侧重于成品表的检测，成品表综合性能和形式检验的检测。从中可以看到，品牌企业和生产成品表的企业更重视自己的品牌质量，他们希望自己的产品能有更高的附加值，说白了就是在市场上能够多卖钱，零售价可以更高，高过同类品牌或同类产品。

能够从配件环节就开始抓质量的都是做得比较好的品牌企业，比如说深圳本土企业，另外更多的是港资、台资面向全球做OEM的配套生产厂家。可能在客户要求的前提下，趋于对自己的产品结构、材料、性能可靠性、包括安全等促使他们这样做，这里面也不排除经过多年的自身积累。其实是一个整体产品档次体系的建立和自我意识的提升，这是一个过程，而且付诸行动，付诸于代价和成本，才能形成现在我们所看到的状态。

从理念角度要提高产品附加值，品牌就是市场的载体，承载了很多产业链上所有从业者的付出。要提高附加值，唯一的出路在哪里？我认为要做高科技，制造业的高科技在哪里？精密制造。我想精密制造不是钟表行业特有的，而是整个国家的工业体系里面大家共同追求和共同探讨的出路。

范圣文：我讲到这个行业，还是信心问题。无论是订单爆棚的情况下还是劳动力紧张的情况下，大家都要有信心解

决。在以后的发展道路上，首先是提高品质，三个方面提高品质：一是提高加工手段、自动化的程度、精密制造，只有这样才能提高附加值；二是继续培养，要很有耐心的培养专业人才，高级技工；三是要有稳定的管理队伍。

汪友林：我们做真空镀膜，一开始就是在钟表行业里面发展，十多年也取得了小小的成绩。在这个过程当中，我们在技术上做了很多的努力，做了很多的储备，逐步在行业里面确立了我们的地位。在这个基础之上，我们把在钟表行业里面所积累的知识、经验和技巧延伸到其他产业里面去，比方说手机制造、飞机制造。

大家都知道，中国有一个重大项目就是大飞机项目，大飞机项目现在的标准件真空镀膜加工全部是我们来完成的。国内以前是没有企业介入到这一制造过程的，只是在加拿大、瑞士有工厂从事这方面的加工。国家科委确立大飞机的项目之后，希望能够在在大飞机制造项目上应用国外先进制造技术，在这种情况下我们通过朋友介绍，进入到这个项目，并且非常完满的完成了第一批制造任务。

同时，我们向手机制造领域为手机制造厂提供服务，使整个市场跳出了钟表行业这一个圈圈，把它扩展到其他制造领域。如果说我们没有在手表行业里面长期的精耕细作和长期积累，我们很难想象自己能进入到飞机制造、手机制造中。

在提升钟表行业价值的方面，一是舍得投入，在技术上精益求精；二是跳出钟表行业这一亩三分地，要看到外面有更多的需求，这一点是非常、非常重要的。跳出钟表来看，视野完全不一样。

本刊记录整理了本次论坛两场议题中嘉宾的主要观点与读者分享，其他精彩内容将持续刊出



深圳市圣宝路科技有限公司
深圳市兴标龙表业有限公司
电话: 0755 88828883
网站: www.xblwatch.com
地址: 深圳市南山区沙河西路茶光工业区健兴三号楼八层

Ψ[®]
FLANKO



Watch true Originated in 1918

*Since naissance of watches in real sense in the
nineteenth century, FLANKO has devoted
itself into study of wristwatches.
Even today, classics of FLANKO still
continue to shine in the times...*

SWITZERLAND FLANKO WATCH INDUSTRY CO., LTD.

To know more details about Switzerland FLANKO Watch industry Co., Ltd, please log into: www.flanko.cn Or call: 400 660 6933



刘延庆，阿里巴巴阿里学院特聘高级讲师。曾在美资企业从事企业信息化、电子商务规划与管理工作多年，对企业电子商务流程、企业网络营销策划、网络营销战略规划与实施、网络营销管理与团队建设有丰富的实经验。先后为国内600多所电子商务、网络营销课程相关讲师讲授《实战网络营销》课程，对中国电子商务、网络营销人才培养具有独到的见解。他在第八届中国钟表高峰论坛上就钟表业发展电子商务发表了酌见。

钟表网络营销亟待开发

当前，电子商务作为新经济转型的发动机，掀起了一场深刻而广泛的社会经济变革，它是以虚拟市场发展来带动实体经济转型，应该说对于我国未来十年实现经济转型起到了举足轻重的作用。截止2009年底，中国的网民数量已达到了3.84亿，比1997年增长了618倍，年增长达到了3195万人，互联网的普及率达到了28.9%。同时，中国的电子商务也是在快速发展，2009年电子商务的交易额超过了3.6万亿人民币，中国网民购物数已经超过了1亿人。电子商务专业化服务体系正在形成，像数字认证、电子支付、物流配送等电子商务的运用支撑体系正在逐步形成。

从发展的速度来看，截止2009年12月份，商务交易类应用已经遥遥领先，其中网上支付用户年增幅达到80.9%，在所有的应用排名中是排第一。网络用户的用户年增长达到45.9%，比例挺大，网络购物的使用率在上升，目前达到了28.1%。中国网民群体网络应用正在从娱乐型向消费商务型转变，这是一个大趋势。

作为信息技术在商务领域的积极应用，电子商务通过各种先进、灵活、多样化的手段，以使信息传递和处理突破了时空的界限。从瑞士的钟表历史来看，建立一个品牌，已经走了近百年，甚至将近两百年的悠久历史。信息化的时代和网络的出现，我们可以在更短的时间内来树立品牌。目前电子商务已成为改变商业发展环境，提升贸易功能升级，赢得全球资源配给优势的有效手段。

深圳市委书记就不断地强调和指出：深圳作为国家首个电子商务示范城市，要采取切实有效的措施，赋予这个称号实实在在的内容。抢占先机，做到人无我

有，真正擦亮这一金字招牌。

冷清的钟表电子商务

中国钟表业在电子商务领域的投入热情度暂且不高。目前，在互联网领域里很少有像钟表业一样这么冷冷清清。

钟表这个产品是适合做电子商务的，但为什么在互联网上钟表产品又是被冷落的行业？钻石这么昂贵的产品都可以在互联网上做得风生水起，而目前还没有听说过哪个互联网上的钟表做得好。在淘宝网搜索手表，发现有超过一两百万件的钟表产品在淘宝网销售，同时也看到很多产品是拒绝“淘宝”，在淘宝网上很难看到真品，或者说很难看到品牌手表在线上的旗舰店等，这是行业的现状。

作为传统的品牌企业或大型企业是如何看待电子商务和互联网，体育用品商李宁公司电子商务部总监林女士认为，如果今天不做电子商务，影响的仅仅只是1%的生意，未来影响可能就是超过5%或者更高。

电子商务是战略的问题还是方法的问题？

今天，没有人拒绝互联网，也没有人拒绝电子商务。作为企业来说如果要做互联网、电子商务、网络营销，遇到的第一个问题是战略的问题还是方法的问题？绝大部分的企业在做电子商务，相信一般情况下是公司里面负责技术的同事操盘网络营销。公司高层参与程度非常浅，会认为网络经销就是方法，做一个网站，有技术就可以了。网络营销是战略还是方法问题呢？

互联网的价值就是以小博大，以弱胜强，以少胜

多。今天或明天，甚至未来三年就出现我们从来没有听说过的手表品牌，可能会成为具有领导型的品牌。而谋势就是战略和方法的问题，讲究战略就是希望以小博大。企业在做电子商务营销的时候往往忽略这一点。

做战略的需要什么？钟表企业进入互联网的时候，面临第一个选择就是电子商务与网络营销的战略选择。任何一个行业要想切入电子商务大概需要通过三个步骤，如精美的产品手册需要通过电子化的手段，平面、视频、3D技术或互联网展示出来，把信息通过互联网发布到终端客户或者合作伙伴那里，第三步才会产生交易。很多人认为做电子商务就是最后一步，就是交易，只要把产品卖出去，其实不然。有时我们发现很有品牌的产品，但到互联网搜索这家企业的时候，就感觉像一个小品牌、小工厂一样。这是因为没有做好第一阶段，未把有影响力的信息通过互联网的方式展示出来，终端想了解企业信息的渠道就更少。

如果企业决定做电子商务，做B2B还是B2C？品牌企业在国内有上千家渠道商和专门店，如果切入B2C的时候，终端商怎么办？加盟商会不会觉得在为终端企业服务，价格怎么处理，客户源又怎么处理？若企业是在做配件、组装和运营，这时候的目标客户肯定就是企业，所做的就是B2B部分。一个完整的钟表企业如果做电子商务由哪几部分组成？一是B2C部分，就像戴尔在互联网上卖电脑，通过自己的电子商务网站直接给消费者出售电脑。钟表企业是不是也可以选择这个方式？建立一个官方网站平台，直接为消费者提供一块一块手表。

这种情况下会遇到什么问题？曾有一个案例：有一个客户一年做30多亿，直接为消费者提供产品，运营3个月以后就不再做了，原因何在？原来产品是按货柜出货，现在货柜的产品需要3万个订单才能发出去，想象一下物流部门处理一个货柜和3万个订单的时候，内部信息化系统是否能够支持？所以很多企业上了B2B直接蒙了，两个月后发现投了300多万就不干了。我们势必做B2C部分，针对采购和专卖店、加盟商，这都是企业之间的交易，电子商务系统有没有支持？最核心的部分，企业的ERP系统是否能够支持电子商务系统？ B2C有哪些策略？一是企业自建官网电子商务商城；二是企业在第三方平台开设商城；三是选择第三方网上现有商城来做销售渠道。

B2B的策略同样是扩大市场，第一种方式通过互联网进行网上采购和管理，采购成本和物流成本都会减少；第二，借助互联网信息发布，如阿里巴巴、百度将信息进行发布；第三是介入互联网取得更多企业级的用户。很多品牌商在做B2B零售商的时候，会觉得很痛苦。因为辛辛苦苦一个月才卖10块表，在线下开一个招商会，一天可以卖3000块表，如何抓住企业级用户？很多企业采用互联网招标的方式进行采购，比如移动、电信、各大银行。例如中兴通信选择电子商务的时候更多是在B2B的采购方面，这样大大降低零件库存，也降低采购成本。第三，当企业做电子商务还不是很现实的时候，可以选择通过互联网的媒体价值做营销、品牌塑造，这也是一个战略的选择。

80后的品牌价值观

不同年代出生的人对品牌价值存在着差异性。80后和90后在选择产品的时候，固有的产品在他们脑中可能不叫品牌，他们认为的品牌或许是上一代听都没听过，但是他们对这些品牌非常狂热。刘延庆发现，在互联网上目前做得好的品牌没有传统品牌，只要是传统品牌运营得好的，在互联网上目前没有一个运营得好。为什么80后、90后选择品牌的价值观与上一代完全不同呢？面对这样类客户如何转换？如何让老客户上互联网之后保持忠诚？特别是价值链的渠道商需要思考的。

通过互联网不做产品销售，也不希望通过它去增加附加值，那要干什么呢？可以提升品牌的价值，获得品牌的美誉度。

如果要通过互联网提升品牌，要做的策划更多了，在这个时代做电子商务也好，网络营销也好，需要具备的三个素质：一、企业团队对电子商务和网络营销的认识高度，是不是达到企业的战略高度；二是速度；三是精准。很多人觉得互联网是少投入大产出的营销手段，但很多涉水的企业都感觉到互联网的投资很大，并没有想象的那么小。在淘宝投一个广告需要几十万，如果品牌广告投放放在门户网站的首页位置，没有30万一天是下不来的。因此，要站在战略高度的选择网络营销，快速、高效、有效的去执行。

(本文根据现场演讲内容整理。如需转载，请与我刊联系)

链接：

最新发布的《2010（上）中国电子商务市场数据监测报告》称，2010年上半年中国电子商务行业发展突飞猛进，已呈现出十大趋势。

行业渐受风投追捧。据统计，上半年国内电子商务企业已经完成23笔融资交易，总融资规模达3.31亿美元。

企业掀起自建物流风。物流体系已经成为限制电子商务发展的瓶颈，不少电子商务企业开始考虑自建物流体系。

移动电子商务成为新热门市场。随着3G时代到来，阿里巴巴、联想、百度等龙头企业已经纷纷抢滩布局移动支付、行业门户、移动IM、移动搜索等移动电子商务市场。

个性化服务成为电子商务未来发展趋势。网络服务系统为顾客提供了全天候的即时互动工具，迎合了现代顾客个性化的需求特征。

小额外贸B2B迎来新契机。国际金融危机以后，小型批发商高频率的短单、小单正在取代大中型批发商的长单、大单，这给以跨境小额交易为代表的外贸电子商务提供了新的发展契机。

企业电子商务应用呈全流程趋势。电子商务能应用于企业所有的常规部门，并能覆盖某行业或某领域产业链。

电子商务立法问题逐步完善。国家工商总局出台了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》，央行出台了《非金融机构支付服务管理办法》，上述法规都能有效地保证电子商务健康发展。

继3G技术2009年在国内投入商用之后，手机支付等今年成为新兴电子支付形式。

线上商务平台与线下实体平台相互融合。当当网、京东商城等电子商务企业开始向实体平台扩张。

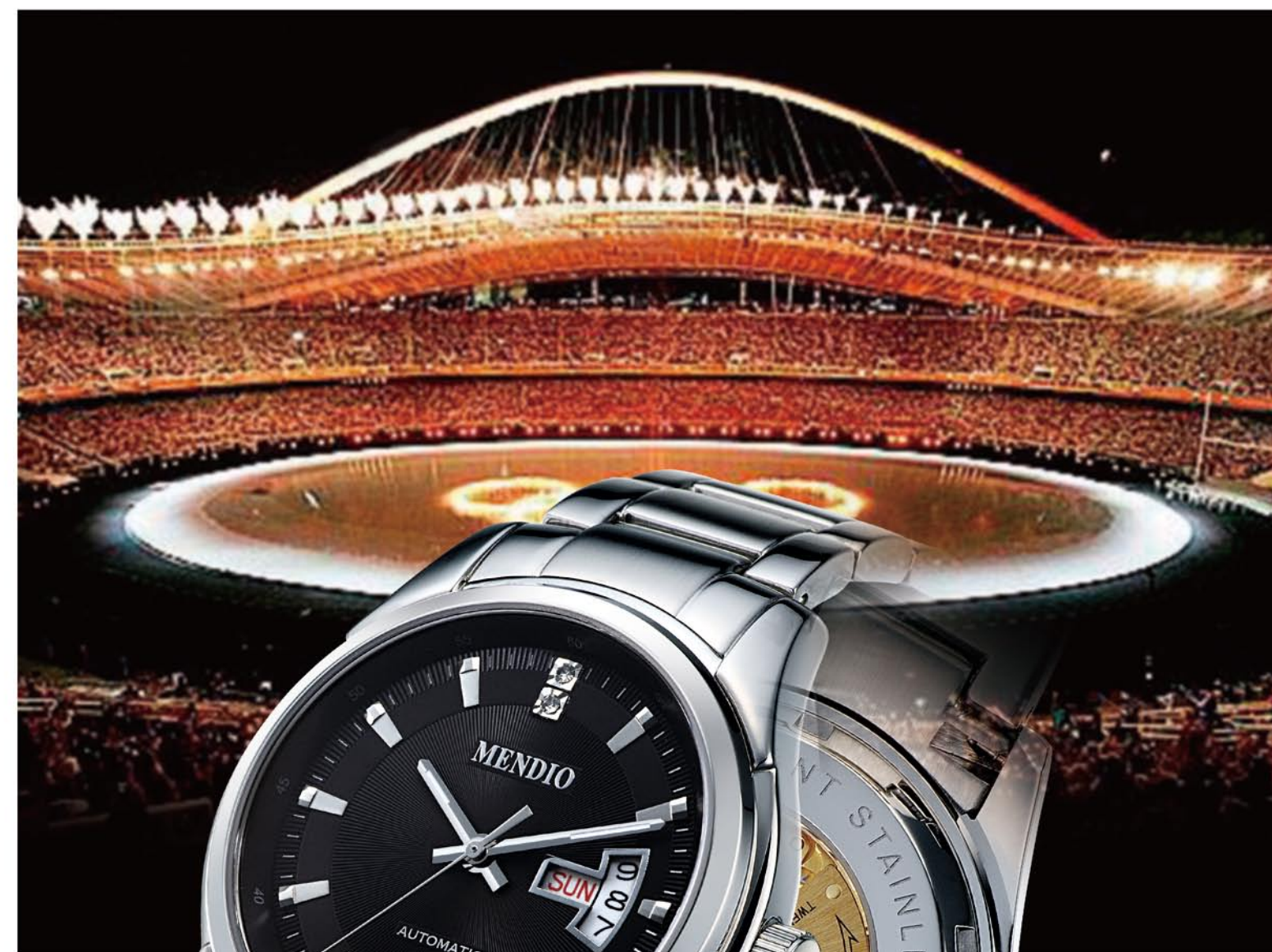
电子商务人才瓶颈制约产业发展。有统计数据显示，未来10年我国电子商务人才缺口将达200多万人。

B
BERNY
 伯尼



飞轮拥美钻
 尊贵永相传

开埠典藏系列 (201限量版)
 收藏价: ¥ 26800
 垂询热线: 4006 118169
 0755 26506856



恒久·心动·蒙迪欧
 FOREVER MOVING.MENDIO

MENDIO®
 Originated in Greece
 源自希腊

香港時光匯聚國際集團有限公司
 HONGKONG TIME&WITNESS INT'L GROUP LIMITED

廣州市無知表業有限公司
 GUANGZHOU WUZHI WATCH CO.,LTD

电话: 020-62685118 传真: 020-61118258
[Http://www.gzwuzhi.com](http://www.gzwuzhi.com)

似与非似，如何辨别

——外观设计专利侵权案 本刊整理

【案例】

2010年7月3日下午，正值第21届中国（深圳）国际钟表展览会的第三天。展览会知识产权委员会受理深圳市格雅表业有限公司（以下简称格雅表业）的投诉。格雅表业在展览会期间发现G公司有一表款涉嫌抄袭格雅表业的表款，外观相似度高达98%。根据中国（深圳）国际钟表展览会保护知识产权规则规定，投诉人需当场提交其知识产权权利证明。现场，格雅表业向知识产权委员会提交了此款腕表的相关外观专利证明原件。

G公司得知此事后，态度强硬并表示没有抄袭对方，紧抓字面与对方不同为由，却无法拿出相关知识产权权利证明。知识产权工作小组根据争议双方的基本态度提出报告和处理意见，因G公司涉嫌抄袭却无法提供相关证明，展会期间G公司必须将涉嫌抄袭此款表以及有关此款表的海报、产品宣传册等一律撤出展会现场，不得在现场展出及宣传。

【法律解读】

本案涉及外观设计专利侵权问题。

《中华人民共和国专利法》第三条规定，外观设计专利是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所做出的富有美感并适于工业上应用的新设计。

《中华人民共和国专利法》第二十三条规定，授予专利权的外观设计，应当不属于现有设计；也没有任何单位或者个人就同样的外观设计在申请日以前向国务院专利行政部门提出过申请，并记载在申请日以后公告的专利文件中。

授予专利权的外观设计与现有设计或者现有设计特征的组合相比，应当具有明显区别。

授予专利权的外观设计不得与他人在申请日以前已经取得的合法权利相冲突。

本案中格雅表业的外观设计专利权利应受到保护。因为格雅表业向展览会知识产权委员会提供了外观专利证书原件，此外观专利证书是由国家知识产权局统一发放，相关信息可在官网上查询。该专利在没有被无效之前，应受到国家知识产权的保护。

判断一个产品外观相不相似或不相同，除了上述法律文字化的判断标准外，还可以通过普通标准，即是通过普通消费者的第一印象去判别是否相似。本案中G公司涉嫌抄袭的产品外观相似高达98%，近乎相同，相同与相似都可构成侵权。因G公司未能提供相关专利证明，从现有的材料来看，可以判定G公司涉嫌侵权。

本案所提到的展会知识产权规则，是展会期间主办方根

据国家法律法规制定的展会知识产权规则，应该受到法律的保护，参展商应该遵守知识产权保护规则。如有违反，应该接受主办方根据这个规则所设定的要求进行处理。主办方根据知识产权保护规则要求G公司在展会期间不能做相关涉嫌产品的宣传并不能展出其产品。主办方的做法是合法的，G公司应该接受。

对G公司来说有何救治途径？如果G公司对格雅表业的外观设计专利有不同的意见，可以在展会结束后采取法律的救治措施。如向国家知识产权局专利委员会提出格雅表业的外观知识产权专利无效，这是G公司的权利。对于格雅表业来说，也可在展会结束后向法院提出，要求G公司承担侵权的责任。

备注：2008 年12月27日，全国人大常委会获得通过《中华人民共和国专利法》的第三次修改。修改后的专利法于2009年10月1日起施行。此次修改主要从进一步明确专利内涵、完善专利保护、提高专利授权标准、加大处罚力度等方面对现行专利法作了补充和完善。新修改的外观专利法对申请提高了门槛。

【律师点评】

1、积极申请专利。从今年钟表企业参加海内外展会情况来看，专利申请与否有着很大的区别。我国提出了知识产权国家战略，从立法角度来看，国家加强了对知识产权的保护，并鼓励发明，创造给予创造者支柱。深圳市市区两级政府对发明申请、商标申请、PCT申请等给予企业和中介很大支柱。对呼吁所有设计的企业，特别是钟表企业除了响应国家号召外，要积极申请专利。特别补充的是，要把专利申请的时间提前到在设计阶段。有的企业在设计的过程中不申请专利就投放生产，有涉嫌侵权时才想起申请，往往届时已晚。当有设计概念的时候，特别是外观设计，就应该申请专利，再去投入生产。否则，可能会出现被人抢先申请的情况。

2、积极维权。我国以及全球对知识产权的保护力度是越来越大，有很多方式、途径可以进行维权：行政、诉讼。从新修订的专利法来看，加大了赔偿额度。对打击盗版，鼓励维权是一个利好消息。

3、善于维权。承前所言，保护知识产权的途径有行政和诉讼两种方式维权。针对不同个案，到底通过哪一种方式进行维权，需要具体去分析，这是一个法律技巧问题。从本案中就是通过行政方式进行维权。

案件点评律师 俞仕华 广东星辰律师事务所

可靠的瑞士科技
朗达瑞士零件机芯



朗达 标准系列
RONDA normtech
纤巧金属机芯



Cal. 753
三针
5 1/2''' - 2.50 mm



Cal. 785
日历
8 3/4''' - 2.50 mm

朗达 明星系列
RONDA startech
高级多功能
及大秒计时机芯



Cal. 4120.B
大日历、响闹
12 1/2''' - 4.40 mm



Cal. 5040.D
大秒计时、1/10秒、日历
12 1/2''' - 4.40 mm





CLASSIC品表

CORUM —— 昆仑双庆典 探索时间的未知

昆仑表缘起于1924年的私人制表工作室，由两位天才叔侄(Gaston Rise及René Bannwar)一起操刀，叔叔专注于工艺细节的追求，而侄子则着眼于美感的创造，这对最佳拍档谱写下制表业辉煌的传奇。1955年，品牌创建之初，昆仑表以卓越的“独特性”傲视于瑞士制表业，更显现其如何将艺术风格与钟表精密设计完美融合。一直以来，昆仑表的品牌精神就是希望能够开启及探索一切未知的奥秘与疆土，同时永续大胆创新及追求完美的不懈精神。

今年年初，昆仑表创始人René Bannwar辞世，享年95岁。这位钟表业的老将在制表历史上谱写了辉煌的历史篇章，对此，我们深表敬意。

2010年对于昆仑表来说是个特殊周年纪念，迎来双庆典，即金桥腕表诞生30周年、海军上将诞生50周年。在这特殊的时刻，昆仑表推出了这两大系列的特别版。



金桥30周年纪念腕表

此款腕表以其全通透的视觉效果而扬名表坛，此纪念腕表与传统的设计最大的不同之处在于面盘与机芯的将由上方移至下方位置。全新30周年纪念腕表宛如一个戏剧舞台，而直线排列的长条型机芯就俨然是舞台上万众瞩目的主角，面盘则为舞台上的背景。此系列采用了高级制表业所推崇的四种贵金属：黄金、玫瑰金、白金及铂金，每种款式均提供多样化的面盘装饰及色彩变化以供选择，而机芯的颜色更是强化了其能见度及观赏性。在2010年所推出的金桥30周年纪念腕表一共有六种组合可供选择，均采全球限量生产33至133只不等。

由细节成就完美杰作，透过了后底盖及通透的面盘，可清楚地将此精巧的CO 113桥型机芯一览无疑。而为了延续与机芯的形状维持一贯的设计理念，腕表的后底盖窗口也呈现出狭长形状，有趣的是仔细端倪可发现此窗口正好为一把横躺的钥匙形状。



海军上将经典表款系列50周年庆

为了庆祝海军上将这个传奇的经典表款系列50周年庆的到来，昆仑选择结合了此品牌高识别度的运动表款外观及顶级超凡的机芯，包括了钟表工艺中极具精密复杂的机芯结构陀飞轮及三问报时装置，以表扬他在跨越了近半个世纪以来，对于海洋及航海赛事运动爱好者的卓越贡献。

搭载具有三问报时系统的航海表并不常见，不过这次应用在海军上将腕表系列之上的三问装置却是为所有航海赛事运动员或船员而专设，透过起动装置的“morning bustle”到“evening ring”及“colors attention”的报时铃声及可轻易辨别白天及昼夜，而透过这些铃声能够使船员有效地调节于航海中的周期性生活，也更显现出这枚搭载了三问报时系统的昆仑海军上将腕表之独特性。为了突显海军上将系列迈向50周年的重要里程碑，昆仑更是积极开发出能够彰显象征顶级制表工艺的全新机芯：CO 010。

CLASSIC品表

SHANGHAI ——上海表业

国表1955不变的情怀



2010年，是第一只国产细马机械手表诞生55周年纪念。55年前，中国第一块真正意义上的机械手表——上海牌A581问世，是由一群怀着振兴民族工业雄心的中国人在上海试制成功。为了隆重纪念第一块国产手表上海牌A581诞生55周年，上海表业特别推出A581经典纪念款“国表1955”，原样再现“中华第一表”的神韵，特别启用了最后一批珍藏绝版优质机芯。这批采用世纪机芯的限量珍贵腕表，走时精准一如当年。

A581是一个特定时代的标志，也是中华民族骄傲和自强不息的代名词。亨得利钟表公司的经理回忆当年盛况说，A581的质量毫不逊色于当时的瑞士名表，购买“上海”表的队伍常常在店内排起长龙，甚至一度流行一句俗语：如果没有上海牌手表，就没有姑娘会嫁给你。上海牌手表记录着几代中国人

美好记忆的精神载体。上海表中的“上海”二字还是唯一使用毛主席笔迹作为商标的国表品牌，毛体的“上海”商标，威严大气，一直沿用至今，见证国表第一品牌的世纪地位。A581曾是国家领导人的腕上宠物，周恩来等国家领导先后佩戴过这款腕表，上海牌A581因此成为举世闻名的“中华第一表”。

55年来，上海牌手表经历过耀眼的辉煌，也历经了骤烈的风雨，但上海表的“芯”始终与中国人民的心一起跳动着，“国表1955”再续当年经典情怀。



GOLDEN
古尊表
瑞士品牌



Romantic Moment
瑞士注册号:538656

深圳市古尊表业有限公司
深圳市宝安区兴华一路一号恒胜亿大楼四楼
电话: 0755-29988358 29988758
传真: 0755-29988258

Shenzhen Golden Watch Industry Co., Ltd.
Add: 4/F, Heng Sheng Yi Building, 1 Xin Hua 1 Road,
Baoan Shenzhen, P.R. China
Tel: 0755-29988358 29988758
Fax: 0755-29988258



创刊于1886年的Cosmopolitan，是世界上销售规模最大的年轻女性杂志品牌。她向年轻女性介绍流行时尚、探讨当代两性关系而闻名遐迩。目前，杂志已拥有55个国际版本，提供27种语言，畅销全球市场。

Cosmopolitan不仅仅是一本杂志，她已象征着一个品牌、一种心境，把现代女性由心而发的情感、魅力已成为一种时尚态度和时尚标识。2010年伊始其品牌旗下的时尚女性腕表跨域而出，再次步入时尚女性的靓丽生活，让时间来告诉你什么是“时尚”。

FASHION尚表

COSMOPOLITAN

用时间诉说时尚



作为Cosmopolitan旗下的腕表产品当然不失时尚的气息。延续品牌的时尚核心，Cosmopolitan腕表所采用的是时尚实用的简约设计再配以消费者可感知细节亮点的风格，除讲求与服饰的搭配之外，更能无声彰显时尚女性的生活态度，因此很多表款的设计细节上都采用了时尚女性所喜好的彩色皮带、配饰、镂空表盘和多棱角表镜。更值得一提的是Cosmopolitan腕表得到了施华洛世奇公司CRYSTALLIZED的官方授权，是时下奢侈品不可或缺闪亮元素，所有腕表上的水晶和宝石使得腕表更加一“亮”倾心、触动心弦；除以上时尚设计元素外，腕表还充分考虑到了女性实际使用过程中的细节需求，为了避免洗手、汗水等生活及生理因素造成的皮带变形及发臭，Cosmopolitan腕表运用了表界首创的防水防臭真皮表带材料，而表盘上则采用了不影响简约时尚设计风格的隐性时间刻度计时，让时尚从内到外，让舒适从腕到心！



FASHION尚表

ROSSINI

雅尊系列家族新贵——双子星

羅西尼

中国驰名商标 苏州高新区0强

左右时间、左右生活

个性演绎双面精英星光魅力

罗西尼，是中国钟表业成立最早的中外合资企业。创业初期，公司引进瑞士全套加工镀金表壳设备和先进的加工工艺及技术，致力于表壳的开发，并在国内首创出异型防水表壳。九十年代初，罗西尼开始涉足成表制造，进入品牌新纪元。

经过26年的品牌运营，罗西尼已成长为中国钟表业最有价值的钟表品牌。2009年6月经世界品牌实验室（WBL）评估，罗西尼品牌价值达到19.26亿人民币，位居中国钟表业的榜首。对专业制表和优秀品牌孜孜不倦的追求，让罗西尼两次跻身《亚洲品牌500强》。赢得了众多美誉后，罗西尼的目标更加远大，以“造中国名表，创世界名牌，做百年老店”为企业的使命。

2010年，罗西尼带来了开篇力作——“双子星”，以内外兼修，动静皆宜的韵味设计，强调品质、格调 and 个性，与现代精英人群内心完美契合。



7485

全新双子星系列机械腕表

精彩的人生总是来自优雅生活与激情工作的交融，生命因为工作而生活而更显其价值，真正的强者，有能力两者之间的兼顾。

Time always follows me
时间因我存在

精英风范 成熟品味 · 5485

真正成熟的男人显得简洁和真实。设计经典大方、尚雅并容，不浮华表面，而是强化细节之质，内心之感，将精英男士成熟品味和睿智魅力完美呈现。



游刃有余 吸引瞩目 · 6485

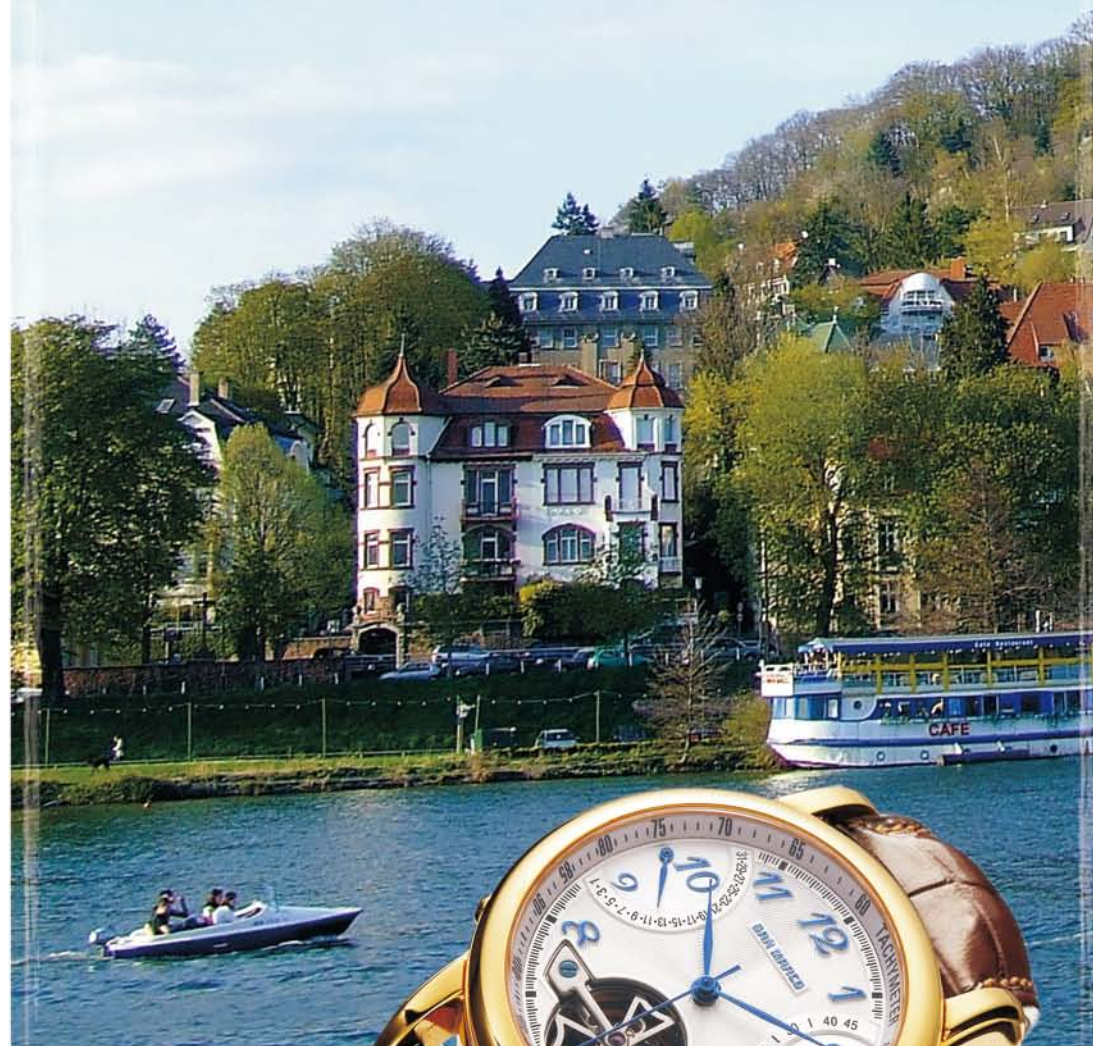
时尚、优雅、乐活、洒脱，夸张的大盘面和明亮色调反差的设计带来的炫彩视觉风潮，吸引不少穿梭都会核心、讲究生活品质的新贵一族，成为这个激情岁月里受瞩目的“表”情。

骄人态度 闪耀人生 · 7485

稳健大气的整体造型、刚毅质感锋芒，与精英阶层追求的气度相彰得益；大气魄，动静皆宜的韵味设计，不受曲风和场合的束缚，从而更能真正表达自我。



典藏 意大利
將時光變為純粹的奢華



www.smcwatch.com

圣马可（中国）品牌运营商

电话：0755-33658989 传真：0755-33810628 贵宾专线：0755-33812833



新一代商务经典手表


RARONE
雷诺

YES! series
夜色系列

拥有一颗热情的心
便能发现
美丽，无处不在
拥抱花一样绚丽的生活
时尚商务
多彩人生



我的承诺! 雷诺
I PLEDGE! RARONE

产经见闻

积极探索中国自主钟表品牌发展的创新模式

《名表》杂志主编、高级经济师孔繁金

中国百家商场钟表零售监测系统从2001年建立以来，走过了近十年的历程，见证了我国钟表市场近十年的发展和变化，特别是见证了中国自主钟表品牌近十年来产品结构和市场结构调整变化的历程，其中有喜有忧。令我们欣喜的是像海鸥这样的品牌，通过自主创新率先走出一条具有特色的发展之路。另外还有深受消费者喜爱的四大品牌，罗西尼、天王、依波和飞亚达，拥有国产手表零售80%左右的市场份额，其中有些品牌已经参与到与国际钟表竞争的行列，为我们赢得了一份荣誉和一席之地。与此同时，我们也很忧虑，在残酷的市场竞争中，国产手表的市场份额日益萎缩，退出商场的品牌越来越多，这个事实是这几年大家都在经历和面对很残酷的现实问题。

我国自主品牌的市场现状

目前，国产品牌市场的品牌集中度颇高，但在百家商场国产手表零售中，少数名表品牌拥有绝大部分市场份额。国产手表零售量前10名品牌市场占有率2001年仅为31.88%，2009年达到87.84%，比2001年高出55.96个百分点。国产手表零售额前10名品牌市场占有率2001年仅为49%，2009年高达95%，比2001年高46.1个百分点。其中位于前四位的四大品牌：罗西尼、天王、依波和飞亚达在国产手表零售量和零售额中分别拥有77.74%和88.15%的市场份额。由此可见，国产手表零售中，80%左右是四大知名品牌做出的贡献。主要原因一方面是这些品牌具有非常高的知名度，深受消费者喜爱。另一方面，商场在调整结构过程中，除了把大部分经营场地让给进口品牌，也把国有品牌中的少数知名品牌保留下来。

国产手表在价格上也有了提升，从2001年294元上升到2009年的879元，增加了584元，增长近两倍，初步实现了品牌从低档向中档升级的进程。与进口品牌相比差距很大，零售平均价格的差距还很大，但是与自己相比已有了很大的进步。2009年国产手表零售量扭转了连续多年的负增长，零售额增幅创历史最高。2009年的金融危机对国产品牌而言是一个非常好的机遇，同时对钟表行业这个链条上每个环节也是一次洗礼和考验，一方面使那些即将被调出商场的国产品牌幸免遇难，另一方面国产手表在金融危机中逆势增长的市场表现，也使经销商和商场对今后经营方向的调整有所启迪。

但面对国产品牌市场份额不断萎缩，品牌数量逐步减少的状况，我们也倍感焦虑、忧心忡忡。从中国百家商场数据显示，退出市场的品牌手表数量在逐年增加。国产品牌的数量由2001年的293个大幅减少到2009年的66个，227个品牌退出大商场或市场，国产手表市场占有率在逐年递减。

我们看看中国稍大一些城市的商场，会发现80%以上的手表都是进口品牌。由于进口品牌在市场营销方面做得比较成功，加上其品质也非常精良，深受中国消费者喜爱，因此切走了中国市场很大一块蛋糕，使国产品牌的份额越来越小。

当然，国产手表市场份额日益萎缩的现状也有自身不可推卸的原因。第一，自主品牌缺失，目前在钟表产业集群内，大量企业都采取贴牌的方式，大多企业没有自主品牌，成为跨国公司的代工厂；第二，自主创新不足，很多企业创新意识淡薄，仿效盛行，自主创新能力严重不足；第三，产业发展层次低，过度

依赖低成本。2009年全球性的金融危机使得代工厂成为重灾区，受制于市场环境剧变的压力，这些深受其害的企业已经意识到创造自己品牌的重要性，中国钟表的产业升级和调整已经变得更具目标性。

品牌的创新化思维正在成为越来越多钟表企业成长的核心战略

下一个30年，我认为中国的企业一定会进入真正的品牌化时代，这个时代不再跑马圈地，主要是通过精耕细作，一定是拥有高附加值的，绝对强大的创新能力和市场销售能力的品牌性企业，成长、成熟和成功的最好时代。品牌的创新化思维正在成为越来越多钟表企业成长的核心战略，针对我国钟表产业的现状，我们亟待解决以下几方面的问题：

第一，走品牌发展之路是创新发展的基础，品牌和营销一直是中国钟表业的一个软肋。在过去20年里，中国以钟表大国闻名世界，然而这并不代表中国钟表具有很强的生命力和持续性，对于寻求长远发展的中国钟表企业来说，建立一个能够立足本土的好品牌太重要了。一个好的品牌不一定必须是奢侈品。我们有一个误区，只要讲品牌一定是奢侈品，一定要高档、价贵等等，其实不然。有资料显示，日本目前的年轻一代现在流行“快时尚”，很多消费者，特别是年轻人不再迷恋昂贵的奢侈品，而转为物美价廉的时尚用品。如天梭、卡西欧等这些品牌，其实它们的价格都不高，适合国内或者是一些平常人、普通人、工薪阶层人消费的品牌，他们做得很成功，这些就是很好的案例。

由此可见，创建一个给受众人带来价值的品牌最为重要，也非常具有城市前景。评价时尚的市场需求在如今的钟表市场大量存在，并且必将长期存在。我们需要做的不是去山寨大牌，或者伪装，而是很好地审视中国市场，找准目标人群，研究受众需求，重新制定市场策略，从最初的设计选材开始，就致力于给普通人提供质优、评价选择多的钟表。在品牌打造过程中必须注重品质、品格和品位，因为品质让人们信赖，品格让人们尊敬，而品位让人们忠诚，沿着这条品牌发展的道路走下去，中国的钟表品牌企业一定会有可持续发展的生命力。

第二，专业化经营是品牌创新的发展方向。目前中国钟表行业面临的首要问题是所有的要素成本优势，包括廉价劳动力、廉价土地以及廉价污染环境等都被充分利用，利用低要素可持续发展空间已经非常有

限，只有依靠专业化经营，才能实现中国钟表制造业的产业升级，使企业拥有持续的创新能力和机制，并逐步成长和成熟起来。

第三，差异化特征为品牌创新寻找竞争弱化的“生存空间”。品牌要有自己的特点，首先就要求品牌要有差异化的特点。只有具备差异化的特征，品牌才能够与竞争对手形成有效的区隔。品牌还需要一个既鲜明又独特的视觉图谱，此视觉图谱能够让品牌在消费者的心智中落下深刻的印记。对于一个品牌来说，差异化和图谱化两个要素缺一不可，与竞争对手没有区隔，还在继续走同质化的老路，只能是一条不归路。

一个人的精力是有限的，一个企业同样如此。随着社会和科学技术的快速发展，企业的专业化分工将越来越细，只有通过专业化经营，在一个行业把一个产品以及一件事情做精、做深、做细，脚踏实地，步步为营，才能赢得成功。



(文章内容仅代表作者个人观点)
欢迎成为《时刻》专栏作家，投稿邮箱：news@ewatch.cn



技术看台

新，品牌之魂

文 朱舜华

近年来，有几个新冒起的瑞士品牌让全球的钟表业界耳目一新，他们能够让人刮目相看的原因只有一个，其创始人都醉心于“时间的艺术”，在钟表的核心技术上都有过人之处。

我想特别介绍其中的两个品牌：2010SIHH展出的Greubel Forsey和2010BASELWORLD的CHRISTOPHE CLARET。

Greubel Forsey来自于两个创始人Robert Greubel和Stephen Forsey，以“展现极致制表工艺”为信念，第一个技惊四座的品牌作品就是“双陀飞轮30°——Double Toubillon 30°”，今年的新型号就是基于第一个经典的崭新演绎——“Double Toubillon Tschnique”，它拥有四个连续转动的四个同轴发条盒，为这个独一无二的机械提供持续120小时的动力。

今年另外一个惊艳之作“Invention Piece 3”则是一个新的前所未有的结构，倾斜25°的单陀飞轮每24秒转一圈，可以提供更准确计时功能外，特别的蓝宝石透视结构，让我们可以细细品味这个独特结构，配合四块匠心独运的表板展示时间，美感柔和了精密，让表迷爱不释手！



对CHRISTOPHE CLARET的认识，可能在瑞士钟表界也只有寥寥数人，此君多年来醉心于机械创造，20年间悄然打造其王国“THE KINGDOM OF FINE MECHANISMS”。不过，提到“OPUS 2”和“OPUS 4”、“Shabaka”、“Toubillon glissiere”、“CHAPTER ONE”，这几个装载在的顶级品牌的机芯从“三问功能”到“轨道式旋转陀飞轮”再到“滚筒显示万年历”，大家可能就不再觉得陌生。CHRISTOPHE CLARET及其团队独创的36款经典小众机芯，让我们看到了惊世骇俗的传世作品。

以其个人命名的“DualTow”，可说是人类创意的珍宝。传动带带动指针显示时间，重型的挖土机、登月舱和赛车，都是这款技惊四座元素。当您再深入了解，您发现其“三个结构相同的行星轮系”既然带出的是一款“音乐报时单按钮陀飞轮计时码表”，更多的评论觉得都是多余的了。

能够自主设计研发，完全遵循高级制表工艺传统，同时保证自家制造的超高端复杂机芯稳定可靠，这样的制表商就是瑞士钟表业的精神支柱。


TINZE®
天 际

瑞士注册品牌
SWISS REGISTERED BRAND
瑞士注册号: 582202
www.tinzewatch.com



瑞士天際表業國際投資公司(授權)
廣州萬爵表業有限公司
地址: 廣州市白雲區同德圍街道辦德康路大園教師新村麗康居F棟2層5-6號廠房
電話: 020-36797787 傳真: 020-36497514

GULANG
古浪

[瑞士注册号: 593871]

形象代言: 香港明星 陶大宇



8810 全钢机械表

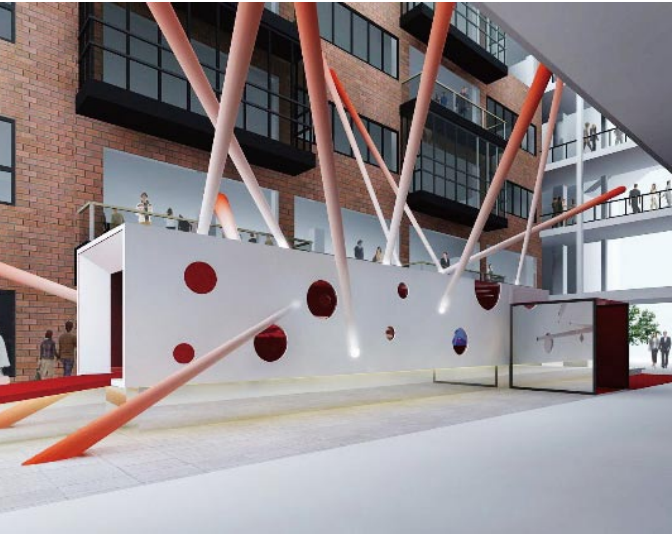
瑞士古浪表业(香港)国际集团公司(授权)
中国·广州古浪表业有限公司(总代理)
电话: 020-61148450 传真: 020-61188245

展会速递

“阿尔伯特·爱因斯坦(1879-1955)” 中国巡展

时间：6月1日-10月1日
地点：中国科技馆
简介：由瑞士驻华使馆和伯尔尼历史博物馆联袂主办，展览将在北京持续至2010年10月，其后将在广州、香港和上海进行为期数月的巡展。“阿尔伯特·爱因斯坦(1879-1955)”展于2005年在瑞士伯尔尼首次展出，是伯尔尼历史博物馆为庆祝爱因斯坦举世闻名的相对论诞生100周年而举办的。

展览中一件非常珍贵的原物吸引了众多观者细细赏鉴——一枚爱因斯坦用过的怀表。这位被世人尊崇的天才，智者，诺贝尔奖获得者，生活中也需要一块可信赖的時計来告诉他时间，他选择了浪琴表。这块浪琴怀表出产于1943年9月6日，爱因斯坦在遗嘱中将其遗赠给长子汉斯·爱因斯坦。作为这位科学巨擘人生最珍贵的物品之一，它依然以精准走时，向世人诉说着陪伴爱因斯坦走过的伟大人生。



香港设计中心上海主题派对、研讨会及工作坊

时间：7月1日-9月30日
地点：上海世博香港馆
简介：香港设计中心主办的“香港：创意生态——商机，生活，创意”是2010香港特区政府迎上海世博参展活动之一。活动提供一个空间，让中港两地，甚至国外的一众设计师分享他们对设计的热诚。当中，设计师透过学术研讨会和展览参观，达至深入交流。

7月至9月，文化交流更扩展至50多位新晋香港设计师，让他们向世界展示其无限创意和生气勃勃的魅力。展览历时三个月（7月，8月和9月），每月主题不同，7月名为“A Better July”（新媒体设计及插图），8月“A Better August”（平面设计、产品及空间设计）和9月“A Better September”（时装设计及时装配饰设计）。



海港城达人钟表時計展

时间：7月26日-8月1日
地点：香港尖沙咀海港城
简介：继08年“动感時計迎盛事Dynamic Timepieces Fair”及09年“潮·時計激赏Chic Timepieces Fair”后，由香港钟表业总会主办，香港旅游发展局及海港城全力携手支持的香港界最潮時計展。这次钟表時計展将秉承去年新潮型格的主题，汇聚十七个本地及国际時計品牌，展示多个设计最新的時計钟表。



深圳工业发展成就及投资环境展

时间：8月26日
地点：深圳市市民中心建设工展馆新馆
简介：1998年，深圳市政府决定在市民中心建设工展馆新馆，展馆面积为13000平方米，位于市民中心的两座塔楼之一九层高的黄色圆形塔楼，大量现代化展示手段和高科技展示设备的应用将是新展馆的亮点。今年将在新馆开幕的核心展览为“深圳工业发展成就及投资环境展”主题展，由“综合篇”、“创业篇”、“成就篇”等主题板块组成。此外，新馆还设置了“工业设计走廊”等3大服务功能区。深圳的钟表产业将届时展出，回顾深圳钟表业的发展历程。

香港钟表展

时间：9月6日-10日
地点：香港湾仔会议展览中心
简介：香港钟表展是由香港贸发局、香港表厂商会及香港钟表业总会主办，是全球备受瞩目的三大钟表展之一。2009年，共有17个国家及地区的708家参展商参加，是钟表生产商或代理，以及零部件、设备和机械供应商不容错过的盛会。



2010上海设计双年展

时间：9月17日-19日
地点：上海展览中心
简介：已成功举办四届的“上海设计双年展”，以创新主题、创新内容、创新形式成为设计领域国内外交流的大平台。每届活动，国内外一流设计师、最新设计产品汇聚上海。2010上海设计双年展持之以恒演绎的“设计系统”理念在中国得到广泛传播。通过设计双年展这一载体，国内外不少参展机构提升了自身的设计创新能力，增加了产品的市场竞争。上海双年展不仅向设计提供了展现的舞台，而且把创意、设计、制造、交易、投资等设计产业链中各环节的国内外机构有机结合一起，为各参展机构提供捕捉商机、拓展市场的机会。

2010深圳国际珠宝展

时间：9月15日-19日
地点：深圳会展中心
简介：该展会已经成功举办了九届，规模逐年扩大，影响届届递增，已经逐步发展成为一个集珠宝首饰新品展示、商业交易、科技创新、品牌推广、文化传播、信息交流和学术研讨等为一体的国际化、综合性的大平台。深圳国际珠宝展，展品齐全，应有尽有，各类款式将达几十万种之多，紧贴潮流，迎合大众美化生活之需，所将呈现的绚丽珠宝世界让人期待。

深圳市珠宝首饰行业是深圳市六大优势传统产业之一，产品占全国70%以上的市场份额，汇聚各类珠宝企业约2100家，年加工总值超过500亿元人民币（约64亿美元），产品出口欧美、日韩及东南亚约六十个国家和地区；深圳市聚集着二十六家“中国名牌”企业，十家“广东省名牌”企业，七个“中国驰名商标”，六个“广东著名商标”，近百家“中国珠宝驰名品牌”企业，占全国珠宝业的一半，举足轻重。



推荐阅读



《头等客》

是一本全方位报导豪华生活方式，褒扬享受生活的品味与风范的一本杂志。通过杂志指引有钱花的人花得聪明花得开心。



《世界腕表杂志》

是以介绍世界名牌钟表为主的简体中文双月刊杂志，由台湾“世界腕表杂志文化事业有限公司”出版发行，创刊于1999年。发行遍及台湾、香港、中国大陆、新加坡。该杂志有国际化的第一手报道及专业多元的内容，是全球发行量最大的华文专业钟表杂志。



《钟表专讯》

中国(深圳)国际钟表展览会已于7月圆满结束，我们与很多外国买家接触并派发最新一期的《钟表专讯》，以助他们搜罗高质素的钟表产品及厂商。九月香港钟表展上，买家可到3B-A33获得《钟表专讯》。



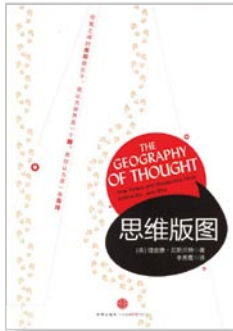
《钟表配套》

钟表需要优质耐用的配件及零件才能保持质量，而在《钟表配套》内，买家可找到多款不同种类且优质耐用的钟表配件、零件，不用担心品质问题而影响销售额。另外，杂志也提供有关钟表的配饰、机械和工具的供应商资料，以迎合不同买家的需要。



《Wallpaper》

这本1996年在伦敦创刊，随着互联网热和人们对精致的城市生活的向往一同发展起来的杂志，包含了建筑、现代设计、时尚、旅行、美食等内容，用其创办人Tyler Brule的话，“这是一本关于你身边的一切的杂志（the stuff that surrounds you）”。《Wallpaper》以出色的设计风格、国际化的内容、漂亮的印刷排版获得过很多奖项。



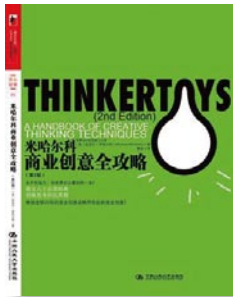
《思维版图》

作者：[美]理查德·尼斯贝特

在如今，全球化的时代，跨文化、跨领域、跨学科的理解和协作尤为重要。许多领域的社会科学家们在争论两种迥然不同的未来观。“历史的终结”还是“文明的冲突”？这本书就是用来证明东西方之间的认知和思维方式的差异。

本书对于东西方如何通过对思维差异的共同理解而更好地相处有重要的意义。这本书希望可以促使西方人认识到还存在另一种对世界的有效思考方式，这本书可以当作一面镜子来检查和批评他们自己的信念和思维习惯，这本书也可以促使东方读者认识到互补的可能性。

在全球化的今天，冲破思维的疆域，能让我们的学习、工作和生活事半功倍！中欧教授曾特别推荐此书！



《米哈尔科商业创意全攻略》

作者：[美]迈克尔·米哈尔科

事后看来，每一个伟大的创意都那么明显。但是，你如何才能成为想到那些想法的人呢？本书将使你的努力变得有章可循——它详细阐述的30多种技巧，几百个提示可以把任何人训练成出色的创新者。这些完备而卓有成效的创意工具在美国的一些顶尖公司里面得到了检验和证实。

本书将指导你在新的业务、新的产品、新的市场、新的销售技巧方面如何获得创意。它阐述的许多实用性的技巧既可以被个人使用，也可以在会议上，或者集体自由讨论中运用。

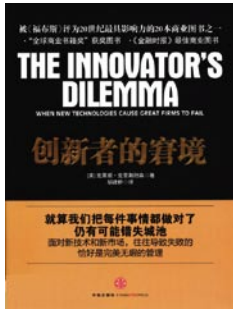


《重构商业模式》

作者：魏炜、朱武祥

无论企业大小，无论行业，在企业六个生命周期中的三个阶段，最有可能毁灭一个企业，也最有可能成就一个企业，其差别就在于——是否进行了商业模式重构。

随着人工成本、社会责任、原材料价格等成本的上涨，国内众多企业原先奉行的技术领先、差异化和低成本战略已经难以适应企业发展的要求。面对新的商业环境，仅从战略、营销、技术创新、组织行为等方面调整改善，越来越难以奏效，重构商业模式已经成为企业持续发展、保持竞争优势的选择。本书通过全面剖析商业模式重构的契机、方向和需要面对的挑战，深刻分析缤纷多彩商业模式重构案例，力求为您展示一幅商业模式重构的全景图，引导您的企业在正确的时间进行正确的商业模式重构，实现更高的企业价值。



《创新者的窘境》

作者：[美]克莱顿·克里斯坦森

这是一本真正的关于如何管理创新的书籍。本书被《福布斯》评为20世纪最有影响力的商业图书之一。本书主要探讨的是企业在遭遇某种形式的市场变化和技术变革时为什么无法继续保持它们的行业领先地位。

在本书中，管理大师克莱顿·克里斯坦森提出了破坏性创新的框架，通过分析计算机、汽车、钢铁等行业的创新模式，他一针见血地指出，良好的管理是导致这些企业衰败的原因。那些良好的商业手段，比如把资本和技术集中在当前最高端客户需求量、最能获利产品之中，最终会削弱大公司的力量。那些真正重要的、突破性的创新或破坏性技术一开始是怎样因一时派不上用场而被主流客户拒绝的。这可能使一些极其重视客户意见的公司忽略具有重大战略意义的创新。过分地关注客户意见，会使公司不去开拓新市场，也不去寻求未来产品的新用户。

以上书籍由深圳市钟表行业图书馆推荐

NH系列

日本机械机心

宝贵时刻
有赖精密机心

日本
制造



女装

中装

男装

NH05

尺寸: 7-3/4"
厚度: 5.92毫米
3针 / 单历
频率每小时21,600次 (3Hz)
快速日历盘校正
21石

NH06

尺寸: 7-3/4"
厚度: 5.92毫米
3针 / 双历
频率每小时21,600次 (3Hz)
快速双历盘校正
21石

NH15

尺寸: 10-1/2"
厚度: 6.01毫米
3针 / 单历
频率每小时21,600次 (3Hz)
快速日历盘校正
21石

NH16

尺寸: 10-1/2"
厚度: 6.01毫米
3针 / 双历
频率每小时21,600次 (3Hz)
快速双历盘校正
21石

NH25

尺寸: 12"
厚度: 5.32毫米
3针 / 单历
频率每小时21,600次 (3Hz)
快速日历盘校正
21石

NH26

尺寸: 12"
厚度: 5.32毫米
3针 / 双历
频率每小时21,600次 (3Hz)
快速双历盘校正
21石

备有自动上弦及手动表冠上弦装置

备有自动上弦装置

传统与创新
沿自1937年

欢迎莅临: 第29届香港钟表展
(香港湾仔会议展览中心)
2010年9月6-10日, 展位: 3B-A02

备注: 相片非实物原大

天马渡(香港)有限公司
香港新界葵芳芳路223号
新都会广场第二座2501室
电话: (852) 2429 7979
传真: (852) 2420 6992
电子邮箱: sii.hkg@timemodule.com

深圳
电话: (86) 755-8368 4980
传真: (86) 755-8368 4976
电子邮箱: sii.chi@timemodule.com

INDIA
Tel: (91) 22-2515 5285
Fax: (91) 22-2515 5284
Email: tmsiiproduct@vsnl.net

SINGAPORE
Tel: (65) 6254 6258
Fax: (65) 6254 6961
Email: sii.sg@timemodule.com

www.timemodule.com



SII产品



S.EPSON 产品

天马渡(香港)有限公司

香港新界葵芳芳路223号
新都会广场第二座2501室

电话: (852) 2429-7979
传真: (852) 2429-8510
电子邮箱: se.hkg@timemodule.com

天马渡(香港)有限公司

深圳代表处
中国广东省深圳市福田区华强北路
赛格广场第38楼3801室
邮政编码: 518031

电话: (86) 755-8368-4978
传真: (86) 755-8368-4979
电子邮箱: se.chi@timemodule.com

TIME MODULE (H.K.) LTD

Singapore Representative Office
72 Bendemeer Road,
#03-25 Luzerne,
Singapore 339941

Telephone: (65) 6256-9448
Facsimile: (65) 6254-9448
E-mail: tmsro1a@singnet.com.sg

TIME MODULE (H.K.) LTD

India Liaison Office
404, Sanghvi Square,
4/F, Opp. Bank of Baroda,
M.G. Road, Ghatkopar (West)
Mumbai - 400 086 India

Telephone: (91) 22-6525-2571
(91) 22-2515-0008
Facsimile: (91) 22-2515-0007
E-mail: tmhkilo@bom3.vsnl.net.in



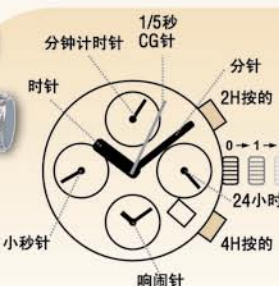
ISO 9000/
14000
series

www.timemodule.com

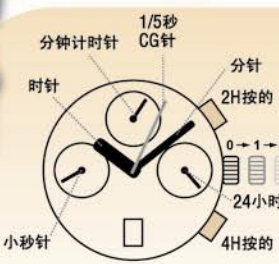
欢迎莅临: 第29届香港钟表展
(香港湾仔会议展览中心)
2010年9月6-10日, 展位: 3B-A02



YM02



YM64



YM14



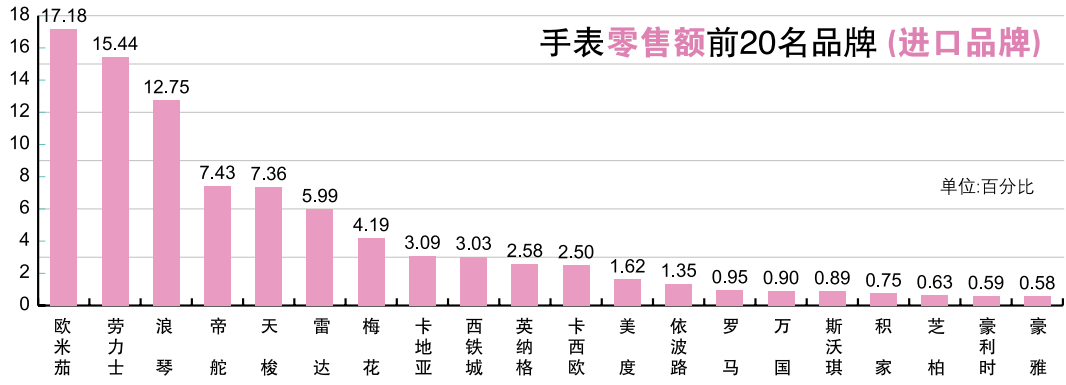
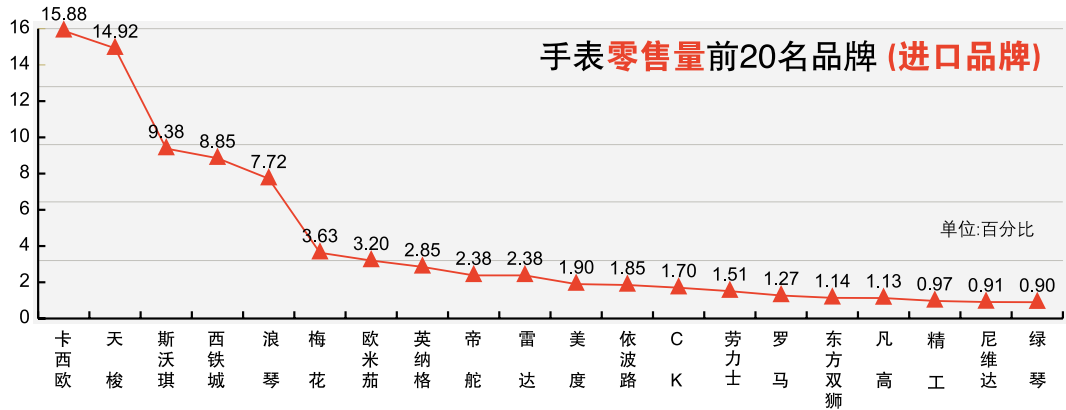
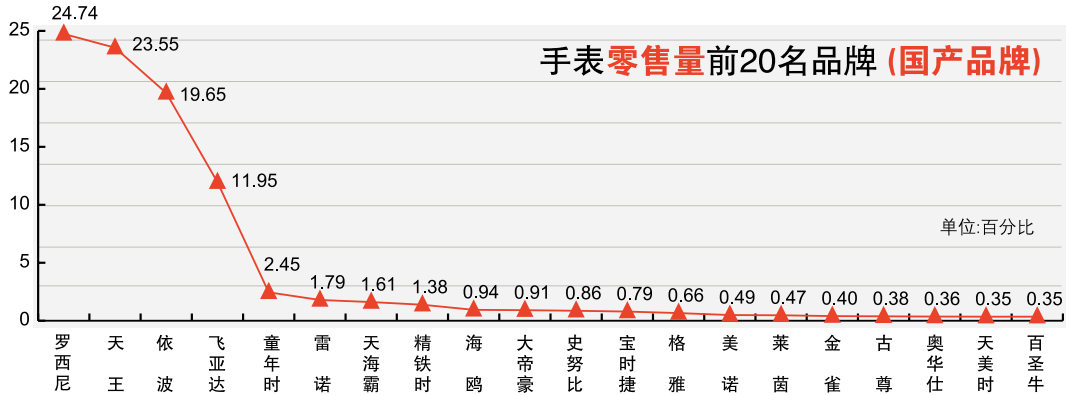
YM15



YM95

YM
新设计系列

2010年5月全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中华全国商业信息中心市场信息部提供)

MIYOTA
美优达机心 YOUR ENGINE



Cal. 2035

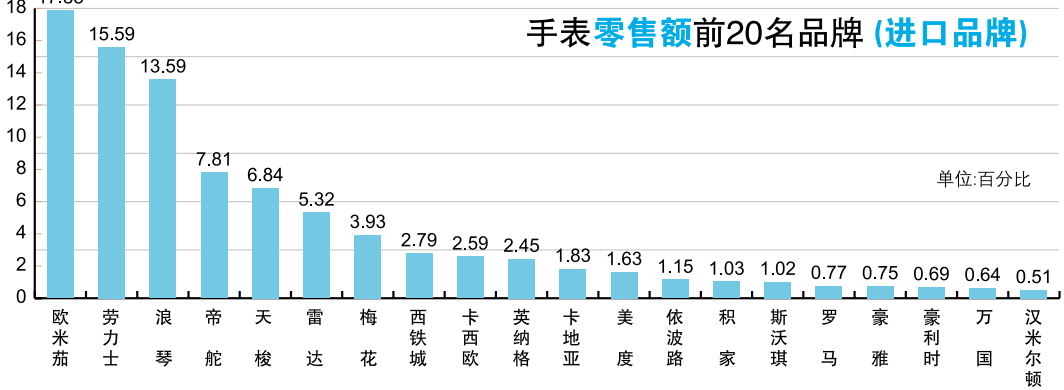
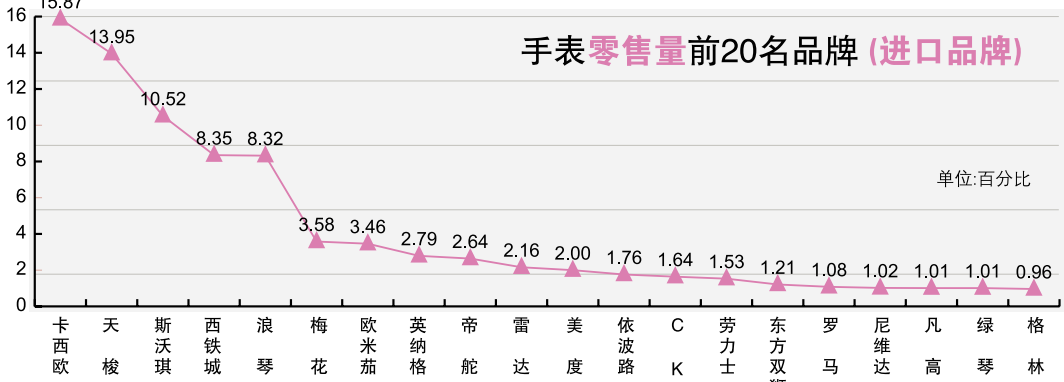
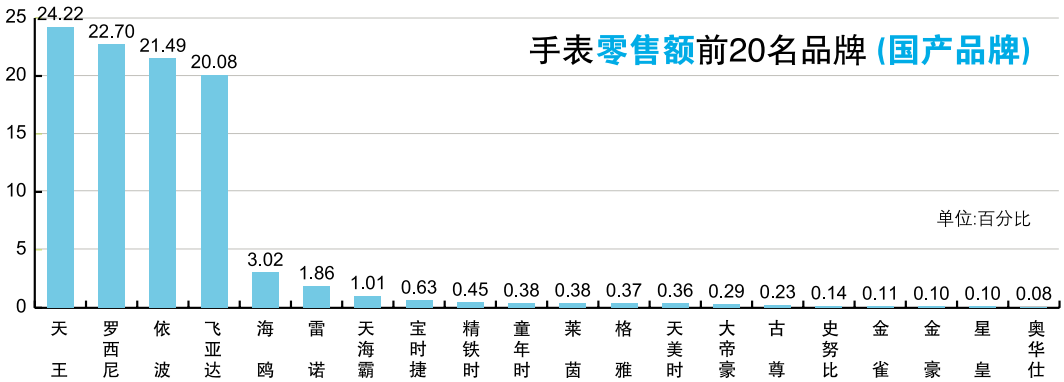
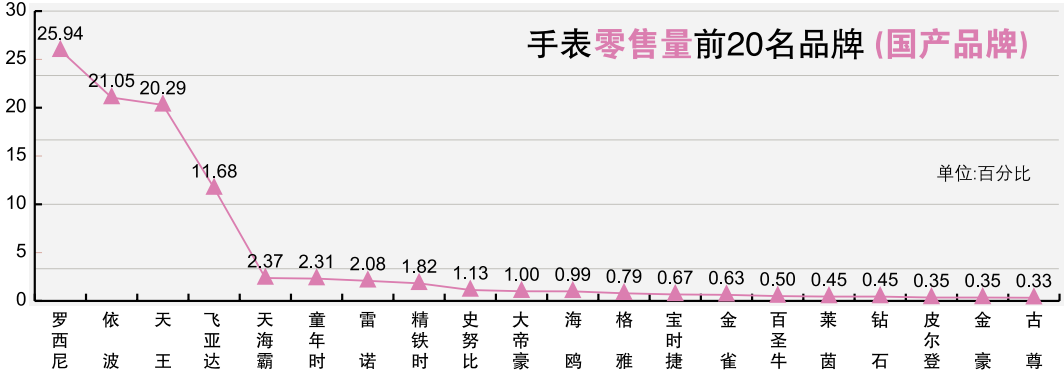
西铁城時計株式会社

時計市场企画事业部
地址: 〒188-8511 日本国东京都西东京市田无町 6-1-12
电话: +81-424-67-6218 网址: http://www.citizen.co.jp/miyota_mv/
传真: +81-424-67-1549 电子信箱: miyota_mvmt@citizen.co.jp

西铁城時計技术服务中心 (西安)
地址: 中国西安市高新区高新六路43号绿岗花园2号楼32301号 邮编710065
电话: 029-85222465 网址: <http://www.miyota-sc.com/>
传真: 029-85398859 电子信箱: miyota@pub.xaonline.com

驻深圳联系处
电话 / 传真: 0755-8391-2035

2010年6月全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中华全国商业信息中心市场信息部提供)

SANTAI
三泰®

休闲运动 与您同行



全国免费热线电话: 400-660-6933

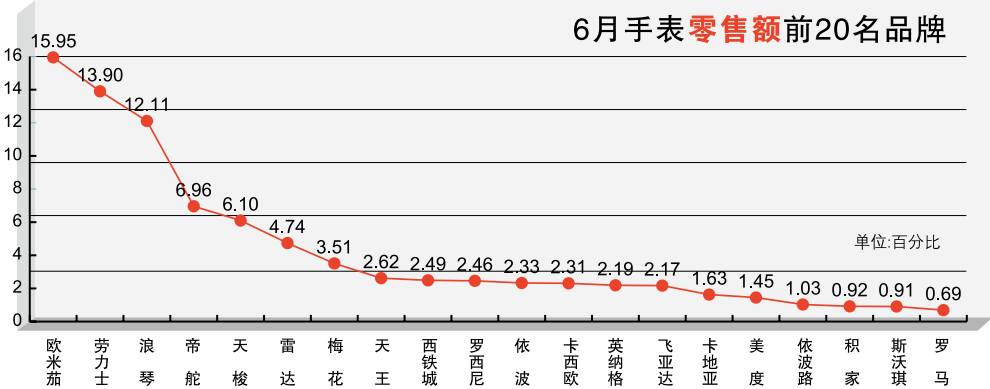
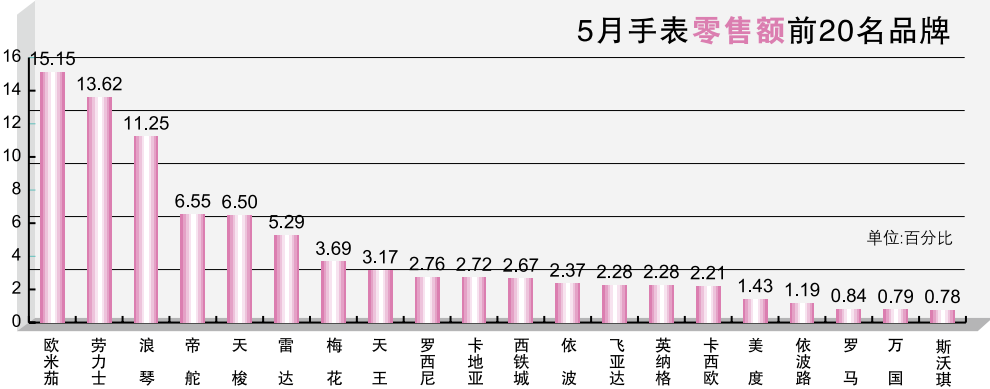
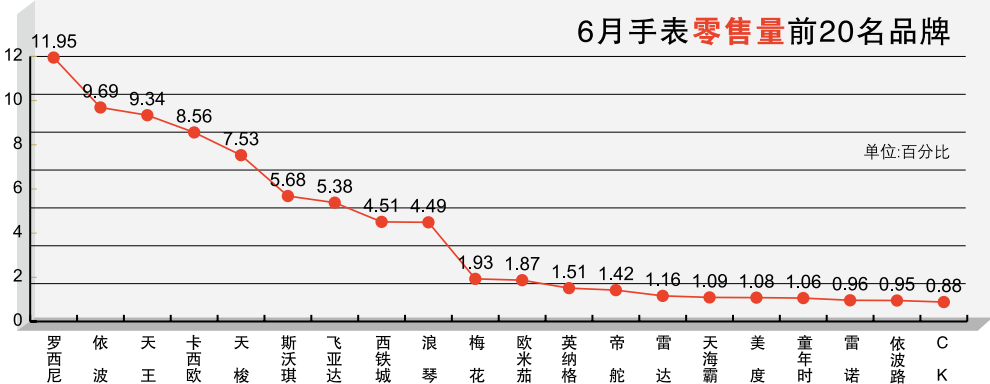
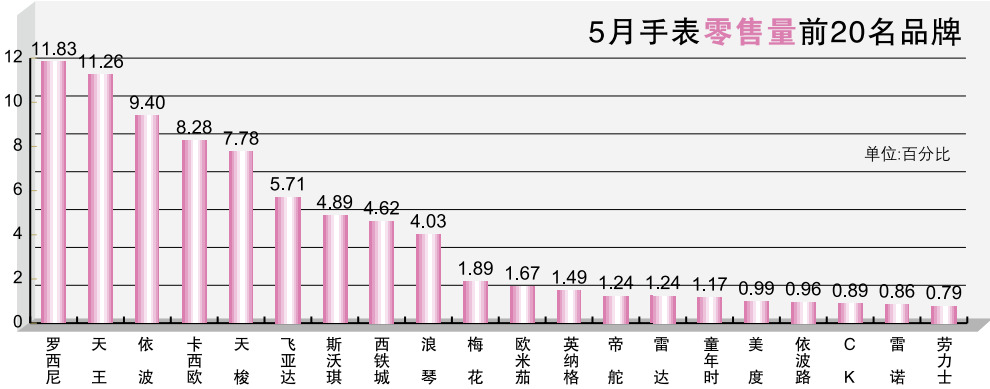
香港三泰实业公司
深圳市三泰表业有限公司

香港九龍尖沙咀加拿芬道 41-43號 匯理商業大廈11樓1108室
Tel: (852) 26905399 Fax: (852) 26905129
深圳市寶安區西鄉街道固戍東財工業區3棟
Tel: (86-755) 29603083 82590955 82596907
Fax: (86-755) 27489310
E-mail: szsantai@163.com
URL: http://www.szsantai.cn

HONGKONG SANTAI INDUSTRIAL CO.
SHENZHEN SANTAI WATCH INDUSTRY CO., LTD.

Room 1108.11/F. Trans Hong Kong Commercial Building,
41-43 Camarvon Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon.
Tel: (852) 26905399 Fax: (852) 26905129
Factory: Block3, Dongcai Ind. Zone, Gushu, Xixiang, Baoan
Tel: (86-755) 29603083 82590955 82596907
Fax: (86-755) 27489310
E-mail: szsantai@163.com
URL: http://www.szsantai.cn

2010年全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中华全国商业信息中心市场信息部提供)

欢迎订阅



《名表famouswatch》杂志和钟表书籍订阅单(回执联)

订户全称			收件人		
详细地址			邮政编码		
			电话		
订阅种数	订杂志起止时间 年 月至 年 月				
单 价	☐ 《名表famouswatch》杂志 全年6期 120元				均不含 挂号费
	☐ 《2009名表年鉴》 每本 260元				
	☐ 《2010名表年鉴》 每本 260元				
	☐ 《钟表艺术》永久珍藏版 每本 368元				
	☐ 《陀飞轮宝典》永久珍藏版 每本 300元				
合计金额(大写): 元整 ¥					
该款项已于2010年 月 日通过邮局() 还是银行() 汇出。					
注: (1) 回执联务必用正楷详细填写邮政编码、单位全称、收件人及所在省、市、县、街道门牌号码。 (2) 此联填写后务必邮寄或传真至本刊, 以免影响按时发刊。 (3) 如需挂号《名表famouswatch》杂志全年加收20元挂号费; 《名表年鉴》、《钟表艺术》和《陀飞轮宝典》每本各加收20元挂号费或速递费。					
地 址: 北京市复兴门内大街45号北楼327室 联系人: 孟庆净 海燕 黄伟华 邮 编: 100801 电 话: 010—66018211 66095241 传 真: 010—66095464 电 邮: famouswatch@126.com					



STARKING

星皇表
王者之王



- 日本原装全自动镂空机械机芯
- 不锈钢镀玫瑰金表壳
- 高档皮带，防损防眩蓝宝石玻璃
- 30米防水



广东省著名商标

GUANGDONG FAMOUS TRADEMARK

电话 (Tel) : 86-755-8341 2301

2010年1–6月钟表出口商品量值表

单位：美元值

商品名称		计量	1至 6月累计		累计比去年同期 ± %	
		单位	数量	金额	数量 (同比)	金额 (同比)
91	第91章 钟表及其零件	—	746,295,606	1,290,576,207	17.8	24.5
9101	表壳用贵金属或包贵金属制成的表	只	135,154	6,697,741	211.9	162.3
9102	手表、怀表及其他表，但9101的货品除外	只	291,673,738	594,176,243	26.8	23.2
9103	以表芯装成的钟，但不包括9104的钟	只	2,382,918	11,875,813	13.1	18.0
9104	仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	852,537	5,127,055	68.1	109.8
9105	其他钟	只	197,086,250	357,814,919	26.5	37.6
9106	时间记录器及测量、记录或指示时间间隔装置	只	25,312,878	35,853,860	5.3	19.4
9107	装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	18,968,772	24,358,490	6.3	−2.6
9108	已组装的完整表芯	只	100,577,651	59,296,766	21.6	9.1
9109	已组装的完整钟芯	只	52,214,657	12,370,071	−10.6	13.8
9110	未组装或部分组装完整钟表芯；不完整钟表芯	—	573,897	2,826,431	−89.6	−44.2
9111	表壳及其零件	—	50,305,145	66,328,143	7.8	17.6
9112	钟壳和本章所列其他货品的类似外壳及其零件	—	2,298,687	2,414,991	−16.4	−18.9
9113	表带及其零件	千克	3,050,002	55,165,956	−53.0	15.9
9114	钟、表的其他零件	千克	863,320	56,269,728	13.8	19.1
910119	其他电动的手表，贵金属或包贵金属表壳	只	27,109	938,594	241.5	2,334.2
910591	其他电动的钟	只	23,693,320	57,252,787	12.6	35.3
910890	其他已组装的完整表芯	只	749,529	5,335,799	11.1	−8.1
911090	未组装或部分组装完整钟芯；不完整钟芯	千克	63,660	341,881	−3.0	−31.1
91011100	仅有机械指示器的电动手表，贵金属表壳	只	96,164	1,840,791	197.0	58.6
91011910	仅有光电显示器的电动手表，贵金属表壳	只	5	115	−99.6	−99.0
91011990	其他电动的手表，贵金属或包贵金属表壳	只	27,104	938,479	302.2	3,325.2
91012100	自动上弦手表，表壳用贵金属或包贵金属制成	只	9,481	3,401,519	502.7	175.8
91012900	表壳用贵金属或包金属制成的其他手表	只	165	435,412	1,733.3	360.3
91019100	电动的怀表等表，贵金属或包贵金属表壳	只	2,044	20,414	138.5	94.8
91019900	其他怀表及表，贵金属或包贵金属表壳	只	191	61,011	−67.2	282.2
91021100	电动仅有机械指示器的手表	只	163,697,355	395,967,649	11.4	13.4
91021200	电动仅有光电显示器的手表	只	75,393,906	114,861,247	65.9	68.4
91021900	其他电动的手表	只	37,635,639	57,531,911	39.5	45.9
91022100	其他自动上弦的手表	只	1,408,302	14,535,466	−13.9	−6.1
91022900	未列名手表	只	180,155	609,158	−56.2	−56.3
91029100	其他电动的怀表及表，包括秒表	只	11,053,985	6,141,927	52.4	7.9
91029900	未列名怀表及表，包括秒表	只	2,304,396	4,528,885	68.5	60.1
91031000	电动以表芯装成的钟	只	2,336,856	11,648,886	30.9	33.3
91039000	其他以表芯装成的钟	只	46,062	226,927	−85.7	−82.9

单位：美元值

91040000	仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	852,537	5,127,055	68.1	109.8
91051100	电动的闹钟	只	78,598,156	101,112,560	18.6	21.7
91051900	其他闹钟	只	906,601	1,774,654	−43.6	−42.3
91052100	电动的挂钟	只	92,915,264	193,215,713	40.4	50.1
91052900	其他挂钟	只	374,729	1,018,077	2.4	−38.8
91059110	电动的天文钟	只	410	1,334	40,900.0	1,011.7
91059190	未列名电动的钟	只	23,692,910	57,251,453	12.6	35.3
91059900	其他未列名钟	只	598,180	3,441,128	70.8	45.5
91061000	考勤钟、时刻记录器	只	8,427,970	13,974,254	4.2	30.5
91069000	其他测量、记录或指示时间间隔的装置	只	16,884,908	21,879,606	5.9	13.2
91070000	装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	18,968,772	24,358,490	6.3	−2.6
91081100	已组装电动的机械指示器表的完整表芯	只	91,109,668	40,714,991	29.3	13.2
91081200	已组装电动的光电显示器表的完整表芯	只	7,373,901	4,874,256	5.7	12.7
91081900	其他已组装电动的完整表芯	只	60,963	145,163	−98.2	−82.9
91082000	已组装的自动上弦的完整表芯	只	1,283,590	8,226,557	2.9	10.9
91089010	其他已组装的完整表芯，表面尺寸≤33.8mm	只	723,219	5,079,356	12.0	−6.9
91089090	未列名已组装的完整表芯	只	26,310	256,443	−8.8	−27.3
91091100	已组装的电动的完整闹钟芯	只	3,167,840	1,591,960	−22.7	59.3
91091900	其他已组装的电动的完整钟芯	只	48,741,195	10,597,277	−9.8	9.3
91099000	其他已组装的完整钟芯	只	305,622	180,834	7.4	5.3
91101100	未组装或部分组装的完整表芯	只	441,646	106,105	−91.8	−93.9
91101200	已组装的不完整表芯	千克	32,320	1,760,389	19.2	−36.9
91101900	未组装的不完整表芯	千克	36,271	618,056	2,703.0	2,430.0
91109010	未组装或部分组装的完整钟芯	千克	35,553	281,950	9.0	−25.8
91109090	已组装或未组装不完整钟芯	千克	28,107	59,931	−14.9	−48.6
91111000	贵金属或包贵金属表壳	只	192,083	11,542,171	1,113.7	575.5
91112000	贱金属表壳，不论是否镀金或镀银	只	40,737,390	49,355,418	3.2	0.7
91118000	其他表壳	只	9,198,885	2,263,983	30.3	11.9
91119000	表壳零件	千克	176,787	3,166,571	44.5	−13.6
91122000	钟壳及本章所列其他货品的类似外壳	只	2,208,170	2,176,738	−18.1	−19.1
9112900	钟壳和本章所列其他货品类似外壳的零件	千克	90,517	238,253	68.7	−16.9
91131000	贵金属或包贵金属制表带及其零件	千克	1,163	468,160	−85.5	−93.2
91132000	贱金属表带及其零件，不论是否镀金或镀银	千克	2,075,808	40,511,162	−59.0	33.5
91139000	其他材料表带及其零件	千克	973,031	14,186,634	−31.3	36.4
91141000	钟表发条，包括游丝	千克	31,670	361,387	259.1	160.7
91142000	钟表宝石轴承	千克	144	1,512,453	−12.7	−15.7
91143000	钟面或表面	千克	253,098	2,0476,217	59.0	28.1
91144000	钟表夹板及横担（过桥）	千克	832	150,413	−45.9	−14.6
91149000	其他钟表零件	千克	577,556	33,769,258	−1.9	15.9

以上数据来源于中国海关

2010年1–6月钟表进口商品量值表

单位：美元值

商品名称		计量	1至 6月累计		累计比去年同期 ± %	
		单位	数量	金额	数量 (同比)	金额 (同比)
91	第91章 钟表及其零件	—	211,151,015	929,179,957	12.6	51.6
9101	表壳用贵金属或包贵金属制成的表	只	24,942	133,526,024	76.2	74.8
9102	手表、怀表及其他表，但9101的货品除外	只	7,333,349	528,402,162	6.0	69.3
9103	以表芯装成的钟，但不包括9104的钟	只	7,973	146,469	844.7	−58.4
9104	仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	142,551	3,534,735	69.0	6.3
9105	其他钟	只	500,732	6,286,684	21.2	39.6
9106	时间记录器及测量、记录或指示时间间隔装置	只	550,843	3,620,107	−24.6	32.2
9107	装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	994,320	2,576,233	−43.9	−28.3
9108	已组装的完整表芯	只	144,755,444	127,327,069	15.1	22.7
9109	已组装的完整钟芯	只	1,573,368	1,849,653	−1.1	23.0
9110	未组装或部分组装完整钟表芯；不完整钟表芯	—	4,071,191	5,810,134	47.0	−17.1
9111	表壳及其零件	—	49,262,775	40,276,671	9.2	31.7
9112	钟壳和本章所列其他货品的类似外壳及其零件	—	375,025	82,254	−56.5	−65.6
9113	表带及其零件	千克	1,037,477	27,716,889	−0.8	4.7
9114	钟、表的其他零件	千克	521,025	48,024,873	13.6	19.4
910119	其他电动的手表，贵金属或包贵金属表壳	只	57	19,688	2,750.0	345.3
910591	其他电动的钟	只	24,321	1,086,302	−74.2	31.1
910890	其他已组装的完整表芯	只	1,126,926	1,280,993	63.2	18.1
911090	未组装或部分组装完整钟芯；不完整钟芯	千克	11,280	570,701	−32.9	39.1
91011910	仅有光电显示器的电动手表，贵金属表壳	只	49	3,482	—	—
91011100	仅有机机械指示器的电动手表，贵金属表壳	只	7,688	26,999,889	99.7	103.7
91011990	其他电动的手表，贵金属或包贵金属表壳	只	8	16,206	300.0	266.6
91012100	自动上弦手表，表壳用贵金属或包贵金属制成	只	14,154	85,247,192	66.2	77.0
91012900	表壳用贵金属或包贵金属制成的其他手表	只	2,429	21,135,236	36.0	41.7
91019100	电动的怀表等表，贵金属或包贵金属表壳	只	98	8,296	—	—
91019900	其他怀表及表，贵金属或包贵金属表壳	只	516	115,723	10,220.0	221.4
91021100	电动仅有机机械指示器的手表	只	3,361,209	183,187,198	−5.8	58.8
91021200	电动仅有光电显示器的手表	只	2,571,424	26,137,608	0.0	30.1
91021900	其他电动的手表	只	673,278	11,734,702	96.2	39.1
91022100	其他自动上弦的手表	只	705,737	305,404,481	65.4	83.1
91022900	未列名手表	只	1,433	1,714,516	−27.8	29.4
91029100	其他电动的怀表及表，包括秒表	只	18,090	167,521	211.9	70.5
91029900	未列名怀表及表，包括秒表	只	2,178	56,136	209.8	332.6
91031000	电动以表芯装成的钟	只	7,454	26,174	1,443.3	−45.4
91039000	其他以表芯装成的钟	只	519	120,295	43.8	−60.5

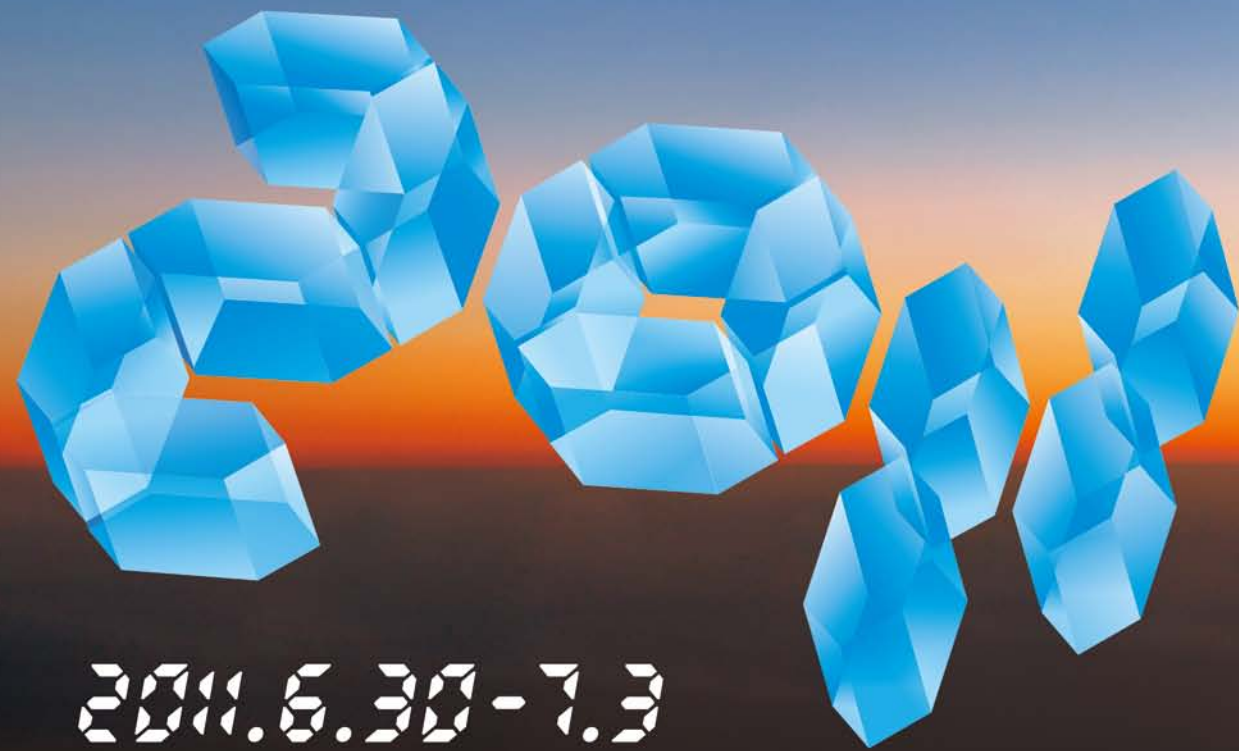
单位：美元值

91040000 仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	142,551	3,534,735	69.0	6.3
91051100 电动的闹钟	只	234,585	887,568	88.1	63.3
91051900 其他闹钟	只	1,761	24,918	1,458.4	2,255.2
91052100 电动的挂钟	只	237,398	2,410,377	23.3	6.1
91052900 其他挂钟	只	1,117	234,812	84.9	32.7
91059110 电动的天文钟	只	2	281,500	−83.3	238.9
91059190 未列名电动的钟	只	24,319	804,802	−74.2	8.0
91059900 其他未列名钟	只	1,550	1,642,707	74.9	141.3
91061000 考勤钟、时刻记录器	只	772	109,890	−65.1	49.4
91069000 其他测量、记录或指示时间间隔的装置	只	550,071	3,510,217	−24.5	31.7
91070000 装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	994,320	2,576,233	−43.9	−28.3
91081100 已组装电动的机械指示器表的完整表芯	只	136,462,530	111,233,064	15.7	22.1
91081200 已组装电动的光电显示器表的完整表芯	只	3,407,813	2,015,072	−11.6	4.4
91081900 其他已组装电动的完整表芯	只	2,127,795	1,691,962	18.8	56.9
91082000 已组装的自动上弦的完整表芯	只	1,630,380	11,105,978	7.8	29.8
91089010 其他已组装的完整表芯，表面尺寸≤33.8mm	只	993,468	1,040,011	62.3	1.4
91089090 未列名已组装的完整表芯	只	133,458	240,982	69.6	307.9
91091100 已组装的电动的完整闹钟芯	只	500,714	229,470	7.4	13.4
91091900 其他已组装的电动的完整钟芯	只	1,069,509	1,007,141	−0.4	0.4
91099000 其他已组装的完整钟芯	只	3,145	613,042	−93.7	105.6
91101100 未组装或部分组装的完整表芯	只	4,040,468	3,270,713	49.2	−16.8
91101200 已组装的不完整表芯	千克	18,155	1,603,220	−58.4	−29.7
91101900 未组装的不完整表芯	千克	1,288	365,500	20.5	−5.2
91109010 未组装或部分组装的完整钟芯	千克	9,159	460,863	−43.6	18.2
91109090 已组装或未组装不完整钟芯	千克	2,121	109,838	278.8	431.4
91111000 贵金属或包贵金属表壳	只	9,593	411,675	37.0	53.2
91112000 贱金属表壳，不论是否镀金或镀银	只	40,597,977	31,254,767	−2.4	24.3
91118000 其他表壳	只	8,499,769	2,741,816	150.9	159.2
91119000 表壳零件	千克	155,436	5,868,413	21.1	42.3
91122000 钟壳及本章所列其他货品的类似外壳	只	373,466	77,362	−56.5	−63.1
91129000 钟壳和本章所列其他货品类似外壳的零件	千克	1,559	4,892	−54.3	−83.3
91131000 贵金属或包贵金属制表带及其零件	千克	165	398,259	21.3	−20.5
91132000 贱金属表带及其零件，不论是否镀金或镀银	千克	784,548	17,249,154	−3.6	−18.4
91139000 其他材料表带及其零件	千克	252,764	10,069,476	9.1	108.0
91141000 钟表发条，包括游丝	千克	251	260,998	−74.9	75.3
91142000 钟表宝石轴承	千克	90	209,327	143.2	151.0
91143000 钟面或表面	千克	119,556	6,051,298	−5.5	17.4
91144000 钟表夹板及横担（过桥）	千克	13,827	4,199,509	3.2	−5.1
91149000 其他钟表零件	千克	387,301	37,303,741	22.0	22.6

以上数据来源于中国海关



CHINA WATCH FAIR



2011.6.30-7.3

第22届中国(深圳)国际 钟表展览会

22nd CHINA WATCH & CLOCK FAIR

主办机构 ORGANIZERS:



中国钟表协会
China Horology Association



深圳市钟表行业协会
Shenzhen Watch & Clock Association

承办机构 SPONSOR:



深圳市晶品会展文化传播有限公司
Shenzhen Fitime Conference & Exhibition Culture Co., Ltd.

中国深圳会展中心 Shenzhen Convention & Exhibition Center T +86-755-8294 9400 / 8294 9548 E fair@ewatch.cn www.fair.ewatch.cn



SINOBI[®]

时诺比



广东永鸿钟表有限公司

地址:广州经济开发区东区云埔工业区云展路

网站:www.yonghong-watch.cn

新产品极多 不锈钢表系列 合金表系列

OEM 礼品单 客服电话: 13822222276

零售模式 咨询热线: 400-6611-196

诚招三、四级城市代理

能做急单、小单: 根据要求设计和生产: 为长期合作客户备货



ROSDN

劳士顿

Swiss Registration Brand
瑞士注册号:575207



相信自己 成功在握...

追求卓越的思想，
别出心裁的工艺，精细、精美、经典；
创下了永恒的神话。

WWW.ROSDN.COM