

# 时刻 Moment

《深圳钟表》2010年10月总第68期双月刊

专题——城市

## 亚细亚木槿花， 吉隆坡

专题——报告

## 大学生手表消费现状 及消费趋势调研报告

看点

## Ingersoll，美国表 中国心

访谈兴利集团有限公司副主席Robert Dorfman

品表

## 最璀璨的时光——伯爵

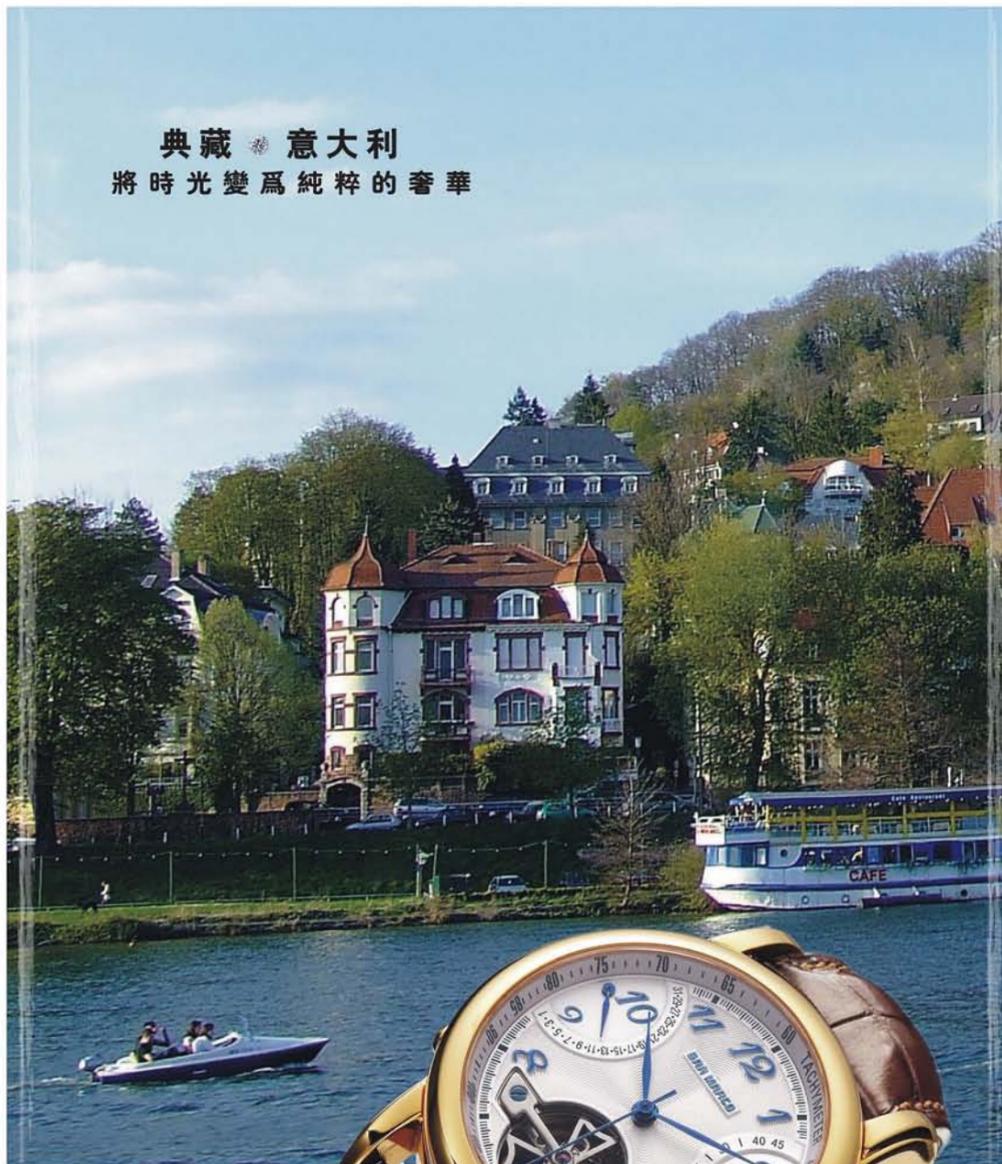


### ORIENT

东方表60周年限量纪念款



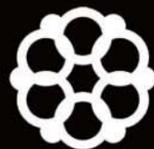
典藏 \* 意大利  
將時光變為純粹的奢華



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



STARKING

星皇表  
王者之王



广东省著名商标  
GUANGDONG FAMOUS TRADEMARK

深圳市捷永 (星皇) 钟表有限公司

SHENZHEN JIEYONG (STARKING) CLOCKS AND WATCHES CO., LTD.

地址: 深圳市福田区车公庙天安数码城F6. 13幢天祥大厦三楼C1-2单元

Add: C1-2,F3, Tianxiang buildin, Building F613, Tianan Cyber Park Chegongmiao, Futian district, Shenzhen

电话 (Tel): 86-755-8341 2301 8341 2302

传真 (Fax): 86-755-8341 2296 邮编 (P.C): 518040

网址 Web: www.xinghuang-watch.com 电邮 webmaster@xinghuang-watch.com



TIAN WANG  
天王表

# 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.*



*Shine*  
Let's 尚 Shine  
尚 Shine



**RARONE**  
雷诺

# 新一代商务经典手表

深圳雷诺表业有限公司

Tel: 0755-27317756

Fax: 0755-27317732

<http://www.rarone.com>



I PLEDGE! RARONE 我的承诺! 雷诺

博鳌亚洲论坛官方唯一指定礼宾用表



2010年10月总第68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

因为在外地学习，所以缺席了今年的香港钟表展。从香港贸发局的报告看到主办机构对本届展会业绩信心满满，也听到很多参展商普遍表示生意不错，特别是配件企业，又进入新一轮加班加点的忙碌。

根据海关总署发布的各月外贸进出口数据显示，6月至9月，出口增速连续四个月下降，进口快速增长，贸易顺差再创新低。这段时间，关于汇率的讨论和猜测也甚嚣尘上，顺差下滑和出口减低会减小人民币升值的压力吗？人民币升值对中国钟表行业究竟会产生什么样的影响？收集了一些积极的看法供大家参考。

人民币升值，中国出口消费品的价格将被抬高，国外消费者将增加生活支出，导致生活水平下降，更促使他们压缩开支，更谨慎的消费。从国内钟表制造业来看，短期内具有不可替代性。钟表制造产业环环相链，形成了优异的配套环境，较难复制，所以预期出口产量不会大幅度减少，而会维持现状，而且，进口原材料很难再有涨价的空间也给钟表企业带来相对稳定的竞争环境。另一方面，中国消费市场更加繁荣，进口手表的利润空间增大，加上国产品牌陆续重回一级市场，中外品牌的竞争将更为激烈。

有人说该来的总要来，越是怕货币战越是会爆发，越是怕贸易战贸易战也会如期降临！经济发展的洪流在我们拼命支撑的壁垒前会暂时改道而行，但这股滔天巨浪迟早会冲破我们的防线，与其抗拒和依赖，不如了解和适应。



中国驰名商标 · 亚洲品牌500强

承载海洋风情的OL吸引力

贝壳、珍珠、波纹……海洋元素为设计灵感

精致的轮廓，柔美的身形

如五彩画面时时闪烁绚丽的光芒

## 用心发现美丽



5368



“奥丽薇”诠释东方之美  
亚洲超级模特大赛总决赛指定女装腕表

• Tel: 0756-3333805 www.rossini.com.cn



# 目录 CONTENTS



时光流转 本色依然

独创“金刚”镜面，耐磨、防撞、防雾，全线上市 [www.tianbawatch.com](http://www.tianbawatch.com)

DISCOVERY | 发现

PIAGET 伯爵  
最璀璨的时光  
P42

从机芯到表壳的时间，都在诉说一个永恒之爱

大萧条人以及“假珠宝”带来了高贵的材料和新颖的机械结构，对珠宝人来说是，这个时期的手表的机械部分比装饰部分更重要。瑞士人乔治·皮盖特(Georges Edouard Piaget)在伦敦的珠宝商中做了一段时间的工作，并与当时最著名的高级珠宝商合作，积累了大量的经验。1940年，乔治·皮盖特在瑞士的“山谷”地区，重新开始了他的珠宝事业。他设计出了“Polo”系列，这是皮盖特家族最引以为豪的系列。

乔治·皮盖特在瑞士的“山谷”地区，重新开始了他的珠宝事业。他设计出了“Polo”系列，这是皮盖特家族最引以为豪的系列。

这款伊人L'Amour Timeo

2008年，皮盖特家族推出了L'Amour Timeo系列。这款系列以优雅和精致著称，旨在为那些追求高品质和精湛工艺的人士提供选择。L'Amour Timeo系列的特点是，其表壳和表带均采用高品质的材料，并经过精湛的工艺进行打磨和抛光。此外，该系列还配备了先进的机芯，确保了手表的精准度和耐用性。

这款Polo系列

Polo系列是皮盖特家族的标志性系列，以其精湛的工艺和优雅的设计而闻名。该系列的手表通常采用高品质的材料，并配备了先进的机芯。此外，该系列还以其独特的设计和精湛的工艺而著称。

## COLUMN 专栏 - 技术看台

56 另类设计，给你好看!

60 VISION 视野 - 展会速递

62 VISION 视野 - 推荐阅读

## STATISTIC 数据统计

66 2010年7-8月全国百家商场手表零售数据统计

71 COVER STORY 封面故事

## UYGUR POWER 维权

40 消费者挑战“钟表保修霸王条款”

今年四月，一名长沙市民徐先生在当地和平和堂东塘店购买了一块价值4800元的天梭手表，佩戴了仅两个多月后出现停走现象，便送回维修。送修时，在天梭的接修单上，对手表故障和外表进行了具体描述：表盘内1与2之间位置有凸起现象，手表外观无外力撞击痕迹，仅有正常使用痕迹。在送到广州厂家维修后，却告知徐先生要收取273元，否则送回不予维修……

## DISCOVERY 发现 - 品表

42 最璀璨的时光——伯爵

44 永不褪色的荣耀——北极星

## DISCOVERY 发现 - 尚表

48 乐活之道——翡丽诗丹

50 爱的结晶——佛朗戈

## COLUMN 专栏 - 产经见闻

54 中国钟表——从模仿到原创

COLUMN | 行业

中国钟表——从模仿到原创

2010年中国钟表行业高峰论坛，旨在探讨中国钟表行业的现状、挑战与机遇。论坛邀请了行业内的专家学者和企业代表，就如何提高中国钟表的竞争力、实现从模仿到原创的转变等议题进行了深入探讨。

论坛现场气氛热烈，与会者就如何提高中国钟表的竞争力、实现从模仿到原创的转变等议题进行了深入探讨。

论坛现场气氛热烈，与会者就如何提高中国钟表的竞争力、实现从模仿到原创的转变等议题进行了深入探讨。

P54

COLUMN | 行业

另类设计，给你好看!

探索手表设计的无限可能，从传统到创新，从模仿到原创。本期专栏将带您领略几款极具创意的钟表设计，感受设计师的巧思与匠心。

探索手表设计的无限可能，从传统到创新，从模仿到原创。本期专栏将带您领略几款极具创意的钟表设计，感受设计师的巧思与匠心。

P56



G  
**Geya**  
格雅表

这一刻，  
我们举杯豪饮，  
友情，未被时间冷落，  
一个眼神，便能传递无限默契，  
情暖于心，自由真性情！  
我是洋酒

**自由·真性情**

自由，是翱翔，是追逐，还是更多的担当  
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](http://www.geya-watch.com)

## 广告索引

INDEX OF ADVERTISEMENT

- 封面： 东方表
- 封二： 圣马可
- 首页： 星皇表
- 拉页： 天王表
- 跨页： 雷 诺
- 内页： 罗西尼
- 宝时捷
- 天霸表
- 雷迈表
- 东方表
- 古尊表
- 天王表
- 雷诺表
- 伯 尼
- 圣马可
- 兴标龙
- 天 际
- 朗 达
- 西铁城
- 古 浪
- 星皇表
- 奥利妮
- 天马渡
- 劳士顿
- 三泰
- 时诺比
- 《名表》
- 南方杂志
- 巴塞尔展2011
- 中国钟表展2011
- 封三： 天霸表
- 封底： 佛朗戈
- 1/2广告： 格雅

REIMAH®  
**雷迈表**

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](http://www.reimah.com)

### 1 吴佩慈京城拍摄广告 卡纳新形象呼之欲出

卡纳携手台湾艺人吴佩慈小姐，担任卡纳代言人。8月，吴佩慈在摄影大师冯海位于京城的著名摄影棚内拍摄了其卡纳珠宝腕表代言的全新广告。拍摄当日，持续时间长达9个小时，拥有迷人美貌的吴佩慈小姐尝试了礼服、宴会、职业等不同造型，其敬业的精神令现场工作人员称赞不已。

提到与卡纳珠宝腕表的合作，吴佩慈坦言：“这次有幸代言卡纳，我希望和更多美丽女性一起分享彩色宝石护佑带来的幸运与快乐。虽然拍摄的时候很辛苦，不过，我十分欣赏冯海大师，他拍摄十分专业，广告片拍出来的效果非常棒。”



### 2 第18届亚洲钟表工商业促进研讨会将于11月举行

“第18届亚洲钟表工商业促进研讨会”将于11月13日至15日在台湾举行。这次会议预计有来自中国、中国香港、日本、韩国、新加坡、马来西亚、泰国、柬埔寨、孟加拉国、印度、印度尼西亚、菲律宾等国家和地区约300人参加。本次中国团将由中国钟表协会代表团田民裕理事长任团长、徐东升副理事长为执行团长，带领钟表行业53家企业的共73名代表赴台出席会议。



### 4 飞亚达携古天乐发布“太空强化钛”腕表

9月20日，飞亚达“悦享非凡”品牌年度盛典在深圳海滨举行。活动当天，飞亚达携品牌形象代言人古天乐再次演绎“与时间一起旅行”概念，并发布了飞亚达腕表材质探索的最新之作——恒显系列。据悉，该系列融会了太空强化钛、陶瓷、贝母等多种材质，被赞为“以质取胜”。太空强化钛，是飞亚达以航天技术独立研发的腕表材质，相对于一般的钢或钛硬度更高、质量更轻、更亲和皮肤，可以成就持久的美感和舒适的佩戴感。

创新材质，混搭设计，丰富了品牌的制表技艺，这是飞亚达在除研制航天表之外，与中国载人航天事业合作的又一次探索，也是飞亚达在探索旅程中所体现的主张：时刻完美人生，于方寸之间，演绎腕表和时间的无限可能。

### 3 第一家北京牌手表旗舰店隆重开业

北京手表厂开设的第一家北京牌手表旗舰店隆重开业。旗舰店位于北京工体北路的三里屯SOHO，店面建筑面积124平方米，同时展示了北表生产的60多款手表。北表许学军董事长和研发顾问张又旭先生一起为旗舰店剪彩。

旗舰店里集中展示了北表近年来的优秀作品，既有名扬中外的中华陀飞轮表，也有珐琅表、镂空表和机械自动表，其中珐琅镂空金表“熊猫竹海”、镂空陀飞轮表“星月传奇”是今年的最新产品。最受关注的是搭载新研制的B24机芯的概念表“儒伽”。B24机芯有两个发条盒、两套擒纵调速机构，机芯直径34毫米，厚4.75毫米，39钻，是由许耀南大师和石文礼大师设计的。

### 5 第三届BQ钟表文化贡献大奖隆重揭晓

9月10日，第三届BQ钟表文化贡献大奖隆重揭晓。借助2010年世博契机，第三届BQ钟表文化贡献大奖将视线拓展到国际，力图推举全球瞩目的钟表文化标志性人物，并在第一时间得到了FHH瑞士高级制表基金会和世博会瑞士城市馆的鼎力支持，多方协作，最终呈现出此次万众瞩目的钟表盛事。

BQ钟表文化贡献大奖的三个奖项分别颁发给2004年历峰太庙高级钟表展的负责人FHH(瑞士高级制表基金会)主席 Franco Cologni先生；中国内地第一位AHCI(国际计时独立创作人协会)候补成员，飞球仪的创造者家宝先生；世界钟表行业的泰斗，SWATCH集团董事会前任主席 Nicolas G. Hayek老先生。

### 6 世界钟表珠宝博览会BASELWORLD 2011新闻发布会在深举行

9月13日，BASELWORLD—瑞士巴塞尔世界钟表珠宝博览会在深圳君悦酒店举行了“BASELWORLD 2011 新闻发布会”。从瑞士远道而来的MCH瑞士展览巴塞尔公司销售总监Mr. Martin Fergusson、媒体总监Mr. Bernard Keller以及亚洲区负责人林绮辉小姐向深圳钟表、珠宝企业以及30多家媒体详细介绍了BASELWORLD博览会。

发布会上，作为中国参展商代表的珠宝企业TTF总裁吴峰华对BASELWORLD的周到服务和展出效果大为赞赏，并且表示BASELWORLD是TTF每年的首要展览会，并且签订了2011年TTF在Hall 2.1的70m<sup>2</sup>展位。中国(深圳)展团的承办机构深圳市钟表行业协会朱舜华执行副会长兼秘书长介绍“中国企业在BASELWORLD”。由深圳市贸促会和深圳市钟表行业协会组织的“中国(深圳)展团”自2008年已连续三年成功组织深圳钟表、珠宝企业赴瑞士参展，为企业开拓海外市场，构筑了一条国际通道。BASELWORLD2011将于2011年3月24日-31日在瑞士巴塞尔举行。



### 8 近六成钟表商看好明年

香港贸发局委托独立调查机构于香港钟表展前三天进行问卷调查。该调查结果显示，近六成受访参展商预料明年的生意会较今年为佳，当中17%更预期明年市道会有大幅增长。同时，一半参展商认为内地将会是来年增长最快的钟表零售市场，其次是美国和印度。

调查显示，六成买家经已在展览期间落实订单或正洽谈订单。超过六成买家表示会主力采购批发价15美元以上的钟表产品，颜色仍以黑色、白色和金属最受欢迎。近半受访买家今年会增加订单数目；47%受访买家会增加每张订单的订货量；47%受访买家愿意提高每件产品的单价。随着产品周期缩短，为减低存货过高的风险，18%受访买家表示会要求供应商在一个月内交货。

品牌方面，26%买家经已采购品牌手表，当中逾七成表示现时有采购香港品牌或计划采购香港品牌手表。对于买家来说，逾半认为香港钟表业的主要竞争优势在于产品质量优良，34%指香港的钟表产品设计新颖，其它优势包括质量控制符合国际水平、价格合理等。

与此同时，超过六成受访参展商表示，其产品或服务经已销往内地或正计划销往内地。已有产品或服务销往内地的参展商中，超过六成更预计内地市场的销售额将较去年上升。



### 7 Coinwatch闪亮进驻中国

2010年9月12日，来自澳洲的手表品牌科因沃奇Coinwatch首度亮相上海世博会世界贸易中心协会馆，揭开了正式进驻中国的序幕。科因沃奇品牌总监林寿先生与众多媒体及消费者分享品牌的历史和理念，并一同鉴赏最新的腕表系列。

Coinwatch品牌于1984年在澳洲创立，它的设计就是以世界各地别具特色和历史意义的钱币作为表面，将钱币丰富的代表性和纪念性，与腕上不停向前走的真实时间相互交错，令人看到手上的Coinwatch，便自然想起那些重要时刻。

### 9 英皇钟表引入LV做股东

英皇钟表珠宝宣布，公司向包括奢侈品集团LVMH投资的基金发行可换股债券及认股权证。该公司向L Capital及D.E.Shaw集团分别发行1.4亿元及2.4亿元可换股债券，换股价均为每股0.54元，集资合共3.787亿元。此外，公司向L.Capital发行1亿元认股权证，行使价为每股0.62元。

L Capital为L Capital Asia的投资控股公司，而后者是由L Capital Advisors指示及由奢侈品集团LVMH自主的私募基金；D.E.Shaw为全球投资及科技开发公司。

若L Capital全面行使换股权，将可发行约2.59亿股，占扩大后股本约4.74%；若D.E.Shaw全面行使换股权，将可发行约4.44亿股股份，占扩大后股本约7.85%。两批可换股债券及认股权证获悉数行使后，L Capital及D.E.Shaw将分别持有英皇钟表约6.92%及7.31%股权。



### 1 马来西亚雪隆钟表公会第56届会庆

8月20日，马来西亚雪隆钟表公会迎来了56周年庆典，在吉隆坡Istana酒店举行了庆典晚宴。成立于1954年的雪隆钟表公会，是马来西亚具有深远历史的钟表商会之一，在区域性钟表业中扮演一个非常重要角色。作为钟表的净进口国，马来西亚每年进口钟表的数额都有成长，市场对钟表的需求也是越来越高。面对着新时代的激烈竞争，及钟表业的变化，雪隆钟表协会会长林明彪在晚会致辞中提出了要以“与时俱进，勇往直前”的主题来面对当前的形势。

深圳市钟表行业协会受邀专程到贺，由朱舜华执行副会长兼秘书长带队，米长虹副会长、沙胜昔常务理事等陪同，与各地区友好商会欢聚一堂。

### 3 腕表销售增加 宝格丽二季度利润微薄

意大利珠宝公司宝格丽在前不久说，因为只有腕表销售有所增加，所以该公司在第二季度又回归到了微薄的利润。

宝格丽公布第二季度利润为60万欧元，较去年同期增加了12%。位于意大利罗马总部的宝格丽在上半年的亏损为770万欧元，这一数据比去年同期4050万欧元的亏损已经有所改善。宝格丽介绍说，虽然赢利从2840万欧元增加到了3480万欧元，但是汇率波动，特别是瑞士法郎对欧元的升值，导致了亏损。该公司的首席执行官弗朗塞斯科·特拉帕尼说，上述结果证实了该公司对创意和成本控制的重视。他特别提到了服装配饰销售的强劲表现，该领域主要因为手袋而增长了20%。

证券分析师丹尼斯·韦伯在一份报告中说：“虽然最近其它奢侈品公司的强劲销售和赢利表现让市场感到惊讶，但宝格丽再次令人失望，并很难与人们的预期一致。”



### 2 麦加世界最大钟表正式启用

据阿拉伯新闻网和美国《赫芬顿邮报》消息，穆斯林斋月期间，位于圣城麦加的世界最大钟表——皇家钟塔正式启用。麦加世界最大钟表“皇家钟塔”，顶端还有一轮包金的穆斯林伊弯月。这个钟表高600米，表盘直径40米，是著名的伦敦“大本钟”的5倍大。据介绍，皇家钟塔由于德国和瑞士的工程师共同设计，整个工程预计耗资8亿美元。皇家钟塔呈长方体，四面都有表盘显示时间，但目前仅有其中的一面修建完成，上面镶嵌了9800万块玻璃砖。未来每一面都将刻上阿拉伯语的“伟大的安拉”的字样。钟塔全高600米，每个表盘的直径达40米，已经成为沙特耸入云霄地标性建筑，在25公里外也能看见。钟塔顶端还有一轮包金的穆斯林伊弯月。皇家钟塔投入使用后，沙特希望未来该钟塔显示的时间能够取代目前的格林尼治标准时间，成为全世界的时间标准。



### 4 Grand Seiko向全球市场进军

在国际市场上来说，Grand Seiko是一个新品牌，但是在日本它却有半个多世纪的辉煌历史，Grand Seiko将在2010年10月向全球市场进军。在2010年的Baselworld巴塞尔国际钟表展上，精工手表公司宣布打算向全球市场提供Grand Seiko手表。Grand Seiko已经完成现阶段的准备工作，它将在十月份向欧洲、北美、亚洲、中东、大洋洲的20个市场发货。Grand Seiko系列推出的22款腕表专为男性设计。该系列有10款机械腕表，9款搭载Grand Seiko独有的Spring Drive机芯的腕表，以及另外三款搭载SEIKO精工纪念款9F石英机芯的腕表。Grand Seiko搭载的石英机芯都是高性能的，每一个机芯都是以Grand Seiko最高的标准完成的并提供Grand Seiko独一无二的功能。

### 5 可随意粘贴的超薄概念手表Timeflex

这款像创可贴一样的概念手表TimeFlex，来自于设计师Igor Solovyov和Maria Solovyova。该手表装备有超薄可折叠显示器，只需通过触摸的形式就可实现对调整的操控，但所用的电力来源无从所知，很可能是嵌在手表内的微型电池。这么薄薄一层的TimeFlex，最主要的特点是它可以像纸一样随意弯曲，也可以任意贴在任何一个地方，包括肌肤、服饰上都可以，甚至可以在钱夹、书包上作为装饰也是不错的选择，而且贴在人身上时，也不会有任何一丝被束缚的感觉，就算洗澡、运动的时候也不会掉下来。



### 6 共赏非凡时刻 瑞士CODEX腕表品牌发布会

CODEX（豪度）顶级腕表品牌在瑞士卢塞恩举行了盛大的新闻发布会，现场盛况空前。展示了2011年最新款的腕表系列，并邀请与会贵宾们共同见证了卢塞恩CODEX腕表全球旗舰店的开幕庆典。CODEX品牌创始人、SWISS CHRONOMETRIC总经理René Kohli和CODEX全球形象代言人Robert Ismajlovic联袂出席发布会，和现场贵宾一同欣赏了来自瑞士顶级钟表工业领袖品牌CODEX带来的令人为止震撼的腕表秀，共同见证这一伟大品牌复兴的历史性时刻。在最新发布Codex Classic、Codex Chrono和Codex Venus三大精品系列中，尤以Codex Venus系列的Prestige限量版最为引人注目，Prestige 上镶嵌有431颗总重量超过1克拉完美切割的圆形钻石，由专业钻石镶嵌大师 Miguel Gil亲自制作，全球仅限量制作75枚。

### 8 Hublot CEO荣获 Gaia “2010年创业精神奖”

9月16日，有近300人来到了La Chaux-de-Fonds International Watchmaking Museum国际制表博物馆，其中包括大量来自瑞士制表业的业内人士，Hublot恒宝首席执行官Jean-Claude Biver先生一获得了Gaia奖的“2010年创业精神奖”，他是由 Ludwig Oechslin先生提名的，Ludwig Oechslin先生是评审团主席，并且是博物馆馆长，他评论说“Jean-Claude Biver先生的职业生涯就是他的全部，而且他的身上更有着一个有远见的商人和营销天才的素质”。



### 7 高级钟表基金会展会在墨西哥城的SIAR闪耀拉开帷幕

这是FHH第三次作客Salon Internacional Alta Relojeria，将于2010年9月28日至30日在墨西哥城的四季酒店举办。在墨西哥第一场展出时，基金会是由合作伙伴推出品牌同时代钟表展。墨西哥公众将在这26款富有创意精工打造的杰作里探索到那些顶级制表师们的无限创意。最后，基金会将以“完美制表，完美藏品”的主题演讲宣告整场展会的闭幕，这是专为日趋猖獗的赝品问题策划的。



### 9 LVMH看好其中国市场钟表和珠宝销售

拥有奢侈品牌路易威登的LVMH集团称，预计今年余下时间里在中国市场的钟表和珠宝业务将呈两位数增长，并打算通过旗下投资公司加大在中国投资。

LVMH南亚、东南亚和中东负责人暨旗下投资公司L Capital Asia合伙人达卡兰(Ravi Thakran)接受路透社采访时说：“综合内生增长机遇以及在中国扩张带来的机会，我认为业务增长会非常可观，将达到两位数。”

L Capital Asia主要投资于亚洲新兴市场的消费品领域，尤其是中国和印度。达卡兰称，该投资公司已经从逾百家中国企业中筛选出九家公司，今年将进行一两宗投资，可能是在男装和女装领域。

  
**ORIENT**  
 东方表



型号ET0H001B/NR1H001B  
 价格RMB1580/1530

www.orientwatch.com.cn 010-64611966

  
**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,1Xin Hua1Road,  
 Baoan Shenzhen.P.R.China  
 Tel:0755-29988358 29988758  
 Fax:0755-29988258



# 亚细亚木槿花

# —吉隆坡

文：谢柔



## 资料：

马来西亚（Malaysia），位于东南亚，由十三个州组成，共分为两大部分：西马来西亚，北接泰国，南部隔着柔佛海峡，以新柔长堤和第二通道连接新加坡；东马来西亚，位于加里曼丹岛的北部，南部接印度尼西亚。马来语为国语，通用英语，华语使用较广泛。伊斯兰教为国教，其他宗教有佛教、印度教和基督教等。马来西亚的国花——木槿（扶桑），当地人称“班加拉亚”，马来西亚人民用这种红彤彤的扶桑花朵，比喻热爱祖国的烈火般的激情。

港台人士习惯称马来西亚为“大马”，这个简称来自1963年9月16日，马来亚联邦和新加坡、沙撈越、沙巴合并组成马来西亚（1965年8月9日新加坡宣布退出），统称“泛马来亚”或“大马来亚”。另外，国名前加个“大”字，是很多国家喜欢的一种称呼方式，提高国民的爱国热情。

受马来西亚雪隆钟表公会之邀，我们与其他国家和地区的代表欢聚吉隆坡，参加马来西亚雪隆钟表公会第56届会庆盛典。马来西亚是中国人最熟悉的境外旅游胜地之一，关于这个国家的风土民情我们有太多机会听闻，所以首次踏足马来西亚并没有怀着陌生的心情，只是渴望这样一次商务之旅能给我们带来另一角度的马来西亚。

## 初识吉隆坡

吉隆坡，是马来西亚的首都，也是马来西亚最大的城市，同时也是一个十分养眼、养胃的城市。

吉隆坡国际机场占地颇大，到达后需先到“离港中心”搭乘“小火车”，约5分钟到达办理入境手续的关口。机场内部宽敞明亮，充满了现代感的设计，与大多数国际空港一样，精品店四处林立，井然有序。机场里的指示标识基本上都是以马来文和日文为主，本以为会在此占据重要地位的中文，却找不到踪影，看来日本客仍是马来西亚最重要的客户。

机场海关官员的服饰充分体现了这个国家的特点。除了严肃的制服外，男士戴着头巾，女士都用黑色薄纱巾包裹着头部，只露出画着精致妆容的一双大眼睛。检查护照签证的两位女官员站在我眼前一直在交谈，从她们的神态可以看出，并不是我的证件有需要讨论的问题，而是一场充满欢乐的闲谈。看到这一情景，不禁想笑，我们总是诟病国内某些公务人员的闲散，原来这一幕并不是国内所特有的。

负责接待我们的司机杨先生早已等候多时，他是当地华人，能说一口流利的粤语和普通话，我们完全不必担心任何语言障碍，杨先生认真负责、礼貌周全，我们暗暗佩服马国普通工作人员的素质竟然如此之好。

从机场前往吉隆坡市区还有颇长的一段路程，正好利用这段时间，一路欣赏沿途景色。宽阔而保养良好的高速公路算不上车水马龙，道路两旁一片绿色盎然，不时闪现或远或近的成片小洋房让我们习惯性的关心房价。杨先生坦言，马来西亚的房价不高，反而是车贵。这里的房价相比起国际标准(香港、上海)可以说非常的低，吉隆坡的房子每平米只合人民币3-5千。马来家庭90%以上拥有私家车，而高昂的进口税和严厉的准入制度让80%的人只能选择购买经济实惠的国产车，比如普腾(PROTON)。面对着日益蹿高的国内楼价，马来西亚真是让人羡慕的乐土。

### 吉隆坡的高度

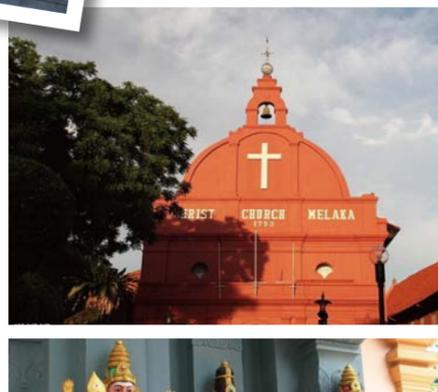
吉隆坡市区内的建筑并非想象中排列着的簇新的高楼，不少承载着历史的建筑仍旧屹立在此，历久而弥新，只有它们的存在才能解说这个国家的历史和浓郁的民族特色。

著名的双子塔是吉隆坡跃进国际大都市行列的标志。修建于1996年银色的双子塔，代表现代与时尚，高452米，曾是世界上最高的大厦，也称作马来西亚国家石油大厦。踏上双子塔42层的联通天桥，能看到脚下一片郁葱的公园绿地，人们围坐大喷泉旁，三五知己休闲自乐、谈笑风生。现代建筑与大自然的融合，让双子塔充满了平衡的灵气。

吉隆坡的现代化发展离不开高度。吉隆坡塔(Kuala Lumpur Tower)位于吉隆坡酒店区附近的咖啡山(Bukit Nanas)上，这座高421米的混凝土塔，是亚洲最高也是全球第四高的塔。吉隆坡塔是电讯、电台和电视转播的通讯塔，游客可以在它的观景台及旋转餐厅尽揽吉隆坡市的怡人景致。居高临下，吉隆坡的全貌清晰可见，整个城市被小型山丘环绕，城中

高楼并不太多，很多老城区被保留下来，居民有足够的活动空间。“对于旧房屋重建问题，政府是不能随意的强制拆迁。在马来西亚，土地属私人所有，所以大家眼中的吉隆坡并不是很繁华和很现代化。”临时充当我们导游的马来华人林先生认为吉隆坡相比起香港和上海，繁华程度还略逊一筹。其实我们都很清楚，真正的现代化并不是拥有足够多的现代建筑。

怎么样才能称为有生命力的城市？夜色中的双子塔在夜色灯光映衬下，静静的俯视着涌动的人潮，所有的颜色和动态都如此华丽、如此自然，流光溢彩！



### 和而不同的吉隆坡

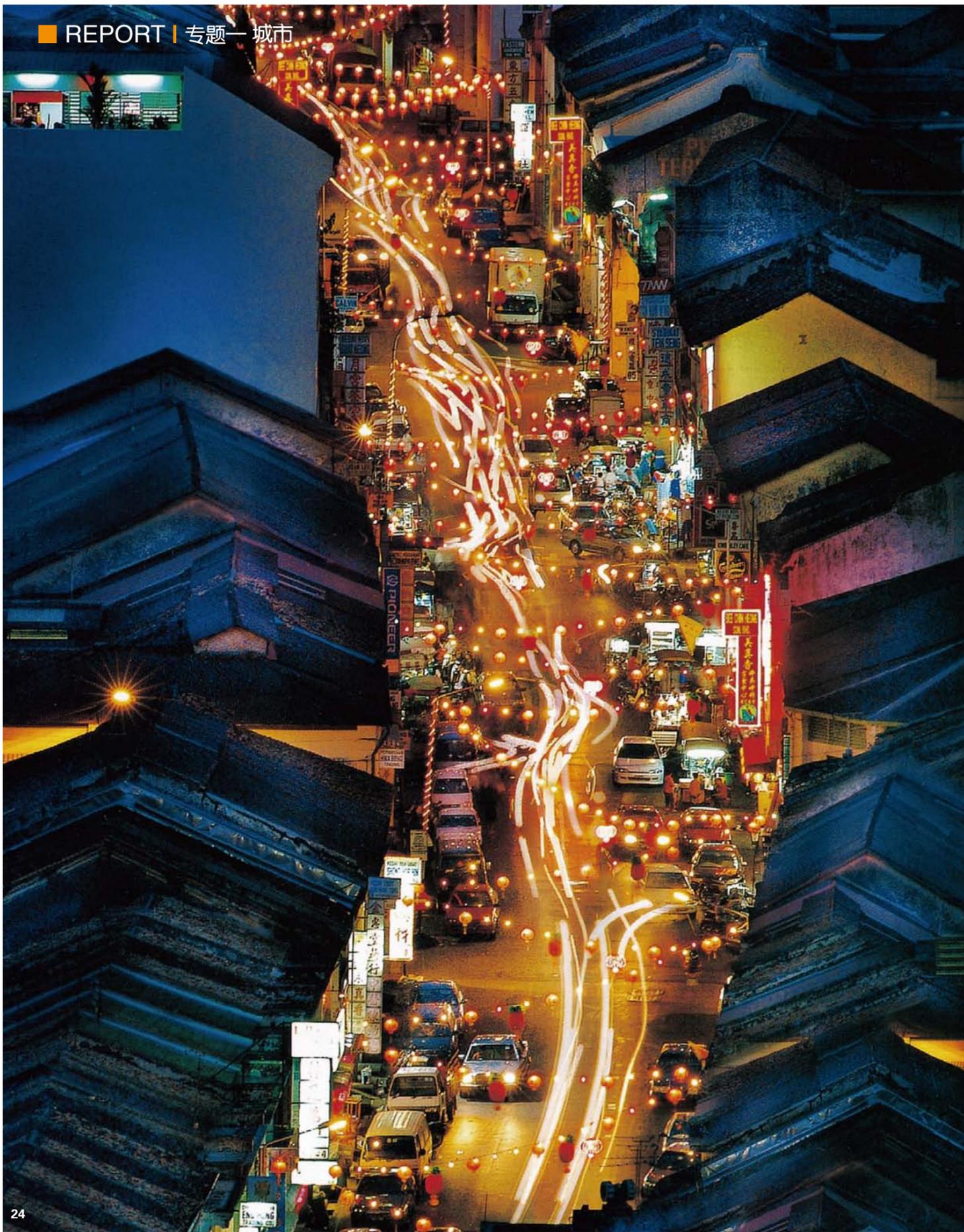
吉隆坡本身就是这个多民族、多宗教国家的缩影，市内清真寺以及佛教、印度教的寺庙随处可见，基督教的教堂也有20多座。视线范围内的建筑外墙上，多悬挂着红白相间，蓝底星月的马来西亚国旗，可以感受到，这个多民族国家的人民对信念、对国家的热爱。

位于赛布特拉路(Jalan Syed Putra)的八打灵山(Bukit Petaling)上的国家皇宫，这是马来西亚最高元首的官邸。“皇帝轮流做，今年到我家”，马来西

亚的王位正是以这样一种奇特的方式产生和传承。大马的国王由9个州的世袭苏丹轮流选任，任期5年。每隔5年，皇宫就要迎入新的国王。作为君主立宪制国家，马来西亚的国王(元首)逐渐被议会削减了实权，通常是担当国家的形象大使，根据政府建议执行公务。

皇宫并不对外开放，游客只能欣赏其外观。尽管不能进入皇宫一睹皇家风景，但仍然吸引了许多观光客也慕名前来。宫门两侧的拱门站岗的侍卫成为了一道亮丽风景线，游客争相与侍卫合影留念。

苏丹阿都沙末大厦对面的独立广场上的国旗高约



100英尺高，飘扬在目前世界上最高的旗杆上，宣告着马来西亚政治体制变革的成功。1957年8月31日，马来西亚脱离英国统治而独立，第一面马来西亚国旗在此升起。目前，马来西亚注册政党有40多个，由14个政党组成国民阵线联合执政。

这里也可谓是真正的“亚细亚”。吉隆坡汇聚了近一半的亚洲种族于此。据相关数据显示，马来西亚总人口约有2200万，其中马来人占58%，华人占26%，印度人占7%，其它种族则占9%。3天的行程里，我们还相继接触到巴基斯坦、日本、韩国裔的“马来西亚人”。来自不同文化、不同肤色、不同宗教信仰的种族结合成缤纷多彩的马来西亚。

华人是本次行程中接触最多的人群，每每交谈前，他们总会问一句：“你是讲国语还是粤语还是……？”在马来西亚生活，你至少应该学会四种语言：马来语、华文、英语、粤语，最好还能掌握客家话、闽南话、海南话……，“开一次会，我们基本上都会用上自己能说的所有语言。面对不同人的时候，我们很自然地就会采用对方的语言来进行交流。”尽管能说这么多语言，他们笑言自己样样都不精通。

马来西亚是世界上（除中国外）华人人口比例最高的国家，他们大多聚居在吉隆坡、怡保、马六甲、新山和檳城，多以华语普通话、闽南语及粤语沟通。游走在吉隆坡街头，华人占了大多数，街头巷尾处处都可听到我们熟悉的语言。

印度人是马来西亚的第三大民族，与华人一样，当年都是作为英国殖民者开发马来亚的廉价劳动力来到了陌生的马来亚。由于政治和经济地位相对较低，处于社会中低层的马来印度人大多数是小商小贩。

日落之后，才发现穆斯林们活跃在街头小巷里。原来这个月正是伊斯兰教的斋月，期间，穆斯林只能在日出之前和日落之后进餐，其他时间则不进食和喝水。伊斯兰教是马来西亚的国教，但并不排斥华人的



佛教、印度人的印度教以及基督教等其他一些宗教，算是真正的多宗教和平共处的国家。马来人仍根据伊斯兰的宗教习俗，允许一夫多妻。

多元又一体，和而又不同的吉隆坡人是如何相互依存的？当地华人介绍说：马来西亚政权基本上掌握在马来人的手里，华人则掌握了国家经济的大部分。也就是说马来人的政治地位高于华人或其他种族，由大多数马来人执政的政府会把马来人“保护”起来，在教育、就业和购买房产上都比其他种族要享有更多的优惠。尽管马来政府有所偏袒，但也给予了马来华人许多空间，华人在此可以保留自己的文化、习俗和宗教，也可以开办华语学校，出版华语报纸、图书。马来西亚政府对华人的生活状态基本上采取不干涉的态度。

### 吉隆坡，购物天堂？

旅游业是马来西亚第三大经济支柱，第二大外汇收入来源。吉隆坡街头街上随处可见兑换外币的窗口，明证了这个城市购物环境的国际化。

金河广场，是吉隆坡年轻人最爱逛的商场之一。这个购物中心档次中等，非常适合年轻学生群体消费。广场由一个个小店铺、小柜台组成，商品种类齐全，服饰、鞋、化妆品、数码产品、饰品、手表、小吃应有尽有，与深圳华强北一带的商圈风格类似，但环境更为舒适，没有令人不适的拥挤。这里有不少的品牌手表店铺，其品牌种类和款式繁多，令人眼花缭乱。在其中一家表店参观时，我发现一位年轻的印度女孩正在试戴腕表。出于职业习惯，我刻意靠前察看，竟欣喜地发现这位印度小姐看中的是出自自我故乡的品牌——飞亚达。她挑选是一款金色手镯造型的腕表，修长娟秀。在这个“无烟”的战场中，店中唯一的中国品牌赢得了胜利。

吉隆坡的大型高档购物中心也不少，双子塔下面的Suria, Bukit Bintang区的Pavillion, 金河广场旁的LOT 10等都是世界级品牌在亚洲淘金的重要一站。我们略作了些估算，大部分奢侈品牌的价钱并不比在香港购买便宜。对于喜欢购物的阿拉伯人来说，吉隆坡就是他们的购物天堂，除了交通便捷，这里还有完全适合阿拉伯人餐饮习惯的食物。从服装到电子产品，价格都比中东地区更有竞争力。而且源于共同的宗教信仰，大多数阿拉伯国家的游客，特别是海湾地区的游客，对马来西亚都有十足的亲切感。

腕表是吉隆坡各大中型购物中心的主角。正如雪隆公会会长林明彪先生致词中提到，从2002年开始，大马的钟表业便一直有着相当高的增长率，2009年进口了10亿马币的外国品牌手表，比上年增长7%，而且手表品牌也越来越多。除了我们熟知的各大瑞士品牌和日本品牌外，还有不少还未进军中国的品牌，表行通过代理各种不同档次和风格的品种，给消费者更多的选择。相对中国，吉隆坡的名表品牌、款式多而齐全，平时只有在网络、杂志上看到的独立制表师的作品也能在此找到，一睹其真身，令人不禁感慨吉隆坡的手表市场的发达。

不得不提马来西亚最著名的百货公司——百盛。这家连锁百货已遍布马来西亚各大主要城市，已成为全马百货中最大、最成功的零售连锁集团。在吉隆坡的购物商圈总少不了百盛的身影。在商场中，也能看到不少当地的百货品牌，其风格很具有马来风情，但价格并不便宜。

吉隆坡的另外一个特色购物区是华人区，以一条叫做Jalan Petaling (茨厂街)的唐人街为主。这里建筑有些陈旧，触目可及是中华民族热爱的红色，当年远渡重洋的华人将这些传统也一并带到了马来西亚。这一带主要是售卖低档冒牌货，LV、Gucci、



Hermes、Chanel等等都可以在这里找到，这些档口中又夹杂着卖盗版光碟的，卖小吃的，卖纪念品的，卖低档印度服装、马来服装和中国服装的，不少金发碧眼的老外，跟档主讨价还价，它们的存在满足着另一部分人群的需求。

离唐人街不远有个中央艺术坊(Central Market)，已有一百多年的悠久历史，是一个民族特色货品的集中地。阿拉伯风格的摆设品、印度织布和印度小吃、马来传统服饰、锡制品都充满了异国风情，很受喜欢民族特色的游客追捧。

虽然目前处于中等富庶的马来西亚在生活消费上仍处于亚太区较低水平，但吉隆坡的购买力却在亚太地区名列前茅。根据2006年瑞士银行的调查报道显示，吉隆坡的购买能力领先于新加坡，位居第六。

### 吉隆坡，多元饮食文化

任何形式的旅行，都不会只满足于单纯的风光。吉隆坡可以说是一个美食天堂，多元化的种族造就了马来西亚这国家拥有许多特殊美食。比如：椰浆饭，咖喱鱼头，马来饭，马来BBQ，忍当鸡，沙爹，沙律罗惹，娘惹菜，印度煎饼，肉骨茶，面粉糕，咖喱鸡，叻沙等，多不胜数。

陪同的林先生盛邀我们享用扬名海外独特的马来美食——肉骨茶。吃地道肉骨茶的地方在吉隆坡的老街巷里，磨得光亮光亮的石桌石凳子已坐了不少人，“专程来这吃肉骨茶的人很多，常常爆满，一定要早到，不然就吃不到了。”肉骨茶并非茶品，内无茶叶成分，而是一种药材煲煮的肉汤，主要是用猪肉和猪骨，混合多种中药及香料熬煮多个



小时而成。肉骨茶的不仅口感佳，而且营养丰富，具有养生功效，此汤具有生血、旺血、补气之功效，滋补养颜，男女皆宜的补品。有些品类的肉骨茶需提前预定才能吃得到。除了重药材味的肉骨茶外，还有味道清淡点的肉骨茶，其汤底颜色清澈，有较重的胡椒味，味道与客家菜中的猪肉汤相似。喝肉骨茶配油条非常受欢迎，把油条泡在汤里，渗入了汤汁味道的油条滋味独特。

泰国生产榴莲是众所周知的，但在国内几乎没看到有产自马来西亚的榴莲出售。林先生对马来西亚的榴莲赞赏有加，声称吃过了马来西亚的榴莲绝不会说泰国榴莲好吃。自信满满的林先生向我们介绍马来西亚的榴莲与泰国的区别，马来西亚榴莲的个头不如泰国的大；采摘过程也不同，泰国的榴莲未等其成熟时便采摘，而马来西亚的榴莲则完全等到它自身成熟落地，这也是为什么极少见到马来西亚的榴莲对外销售的重要原因。马来西亚的榴莲品种很多，有猫山王、竹脚、D24号和88号，这些都属于名贵品种。未成熟的榴莲有一股青草味，而成熟的榴莲会发出一种香气，且自然裂口，方便食用。成熟后的榴莲其保存期不超过三天，要想吃马来西亚的榴莲只能亲自前往马来西亚品尝。林先生说，马来西亚人特别喜爱榴莲，爱吃程度可以用榴莲配上一碗白饭就能饱餐一肚。

榴莲虽好，但不能多食，因其营养太过丰富，肠胃无法完全吸收。为了避免吃榴莲上火，可以用榴莲的壳当容器盛水引用，帮助降火。如果用手直接抓着榴莲吃，也可以用此方法去除手上的“榴莲芳香”，效果比用肥皂洗更好。

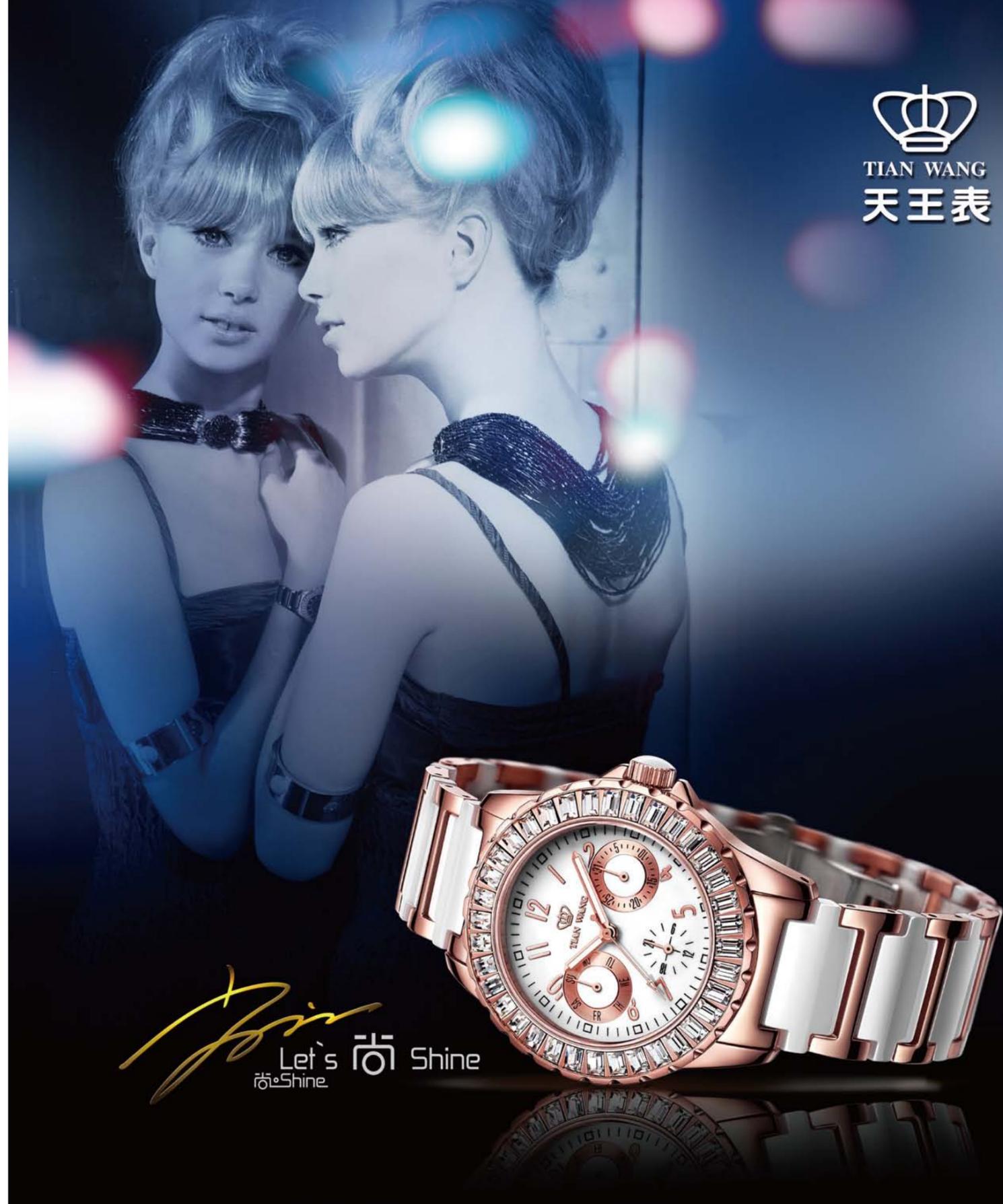
不同种族、不同文化、不同语言、不同食品间的相互碰撞出多姿多彩的吉隆坡，仿佛每天醒来的时候都会有不同太阳等着你。吉隆坡的魅力也许就在于必然的包容和无数的尝试。

**相关链接：**

马来西亚是钟表的净进口国，近几年进口钟表的数额都有增长，该国市场对钟表的需求越来越大。根据雪隆钟表公会提供数据显示，从2002年起，马来西亚钟表业便一直享有相当高的增长率。2007年，马来西亚成功挤下新加坡，成为进口手表价值最高的国家。2009年，马来西亚进口了10亿令吉的外国手表，比2008年增长了7%。就成钟进口方面，从1998年至2009年（1999年除外），中国依然是马来西亚进口成钟金额最高的国家，2009年进口价值达6874万4083吉令。

马来西亚钟表业的主要行业组织有：马来西亚钟表总会、雪隆钟表公会、檳城钟表同业公会、吉坡钟表公会、霹靂钟表公会、柔佛钟表公会和砂拉越钟表公会。

2010年，马来西亚工业发展部已更名为马来西亚投资发展部（MIDA），旨在吸引更多外国投资进入马来西亚。他表示：更名将会使马来西亚投资发展部成为一站式中心，服务于投资者，尤其是在最短的时间内，比如一天内审批对马来西亚投资的项目。在其他国家，尤其中国、印度都在积极吸引外资的情况下，政府希望这样做能保证马来西亚继续成为投资者的选择。



Let's Shine  
尚 Shine

TEL: 0755—81719888 (20线)

FAX: 0755—28066409

www.tianwangwatch.cn

  
RARONE  
雷诺



我的承诺！雷诺



 博鳌亚洲论坛官方唯一指定礼宾用表  
新一代商务经典手表



文：郭畅

## 大学生手表消费现状及消费趋势调研报告

### 一、调查说明

大学生作为城市年轻的消费人群，现阶段具有一定的消费能力和消费需求，且是未来潜在的消费主体。但是作为大学生这个尚未踏足社会的群体，对手表的认知有一定的局限性，同时会因为各自所处的经济环境和生活环境的差异而持不同观点。

调查目的：该调查旨在掌握部分大学生手表消费现状，就某个方面了解大学生的潜在需求。

调查时间：2010.3.15-2010.3.17

调查对象：“深圳大学”在校大学生；“深圳职业技术学院”在校大学生

调查数据：共发放纸质问卷134份，网络电子版问卷32份，有效问卷166份，其中男女各83份。

调研方法：放问卷及随机采访

### 二、调查结果

以下是对目前大学生消费现状、消费趋势两大板块进行分析。

#### 1. 消费现状

对于现状的调查主要反映在两个方面的信息。其一，大学生人群现阶段对于手表品牌知晓的程度；其二，大学生人群中佩戴手表的比例以及主要集中于哪些手表品牌。

从随机发放的166份问卷显示，最为人们所熟知的手表品牌是劳力士，近乎96%的同学表示知道这个品牌，其次是欧米茄、浪琴、依波、飞亚达、卡地亚，而像海鸥这样的老牌国产表，仅有21.08%的同学知道。

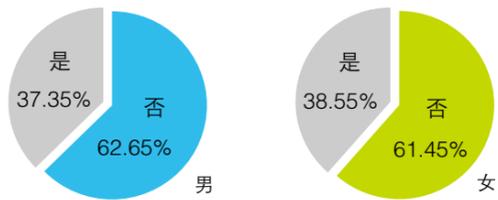
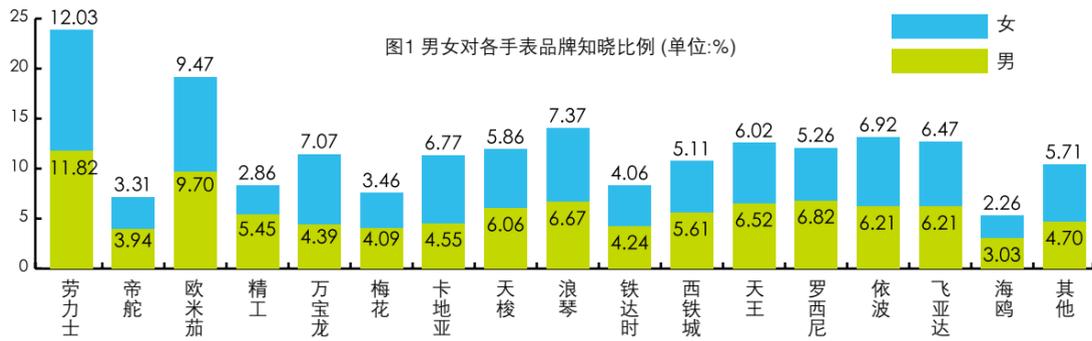
另一项数据显示，大学生佩戴手表的比例仅为37.95%，有高达62.05%的学生并没有佩戴手表。在回答为何没有佩戴手表这个问题时，一半以上的学生表示，因为用手机看时间无需手表；也有一些同学表示，戴手表会有束缚感，认为这不是必需品。而在戴手表的人群中，1/3的学生佩戴的不是品牌手表，1/3的同学佩戴的是CASIO、SWATCH，也有1/3的同学佩戴浪琴、天梭的手表，或者GUESS、JOJO、CK这样的时装表。



### 1.1 影响因素分析

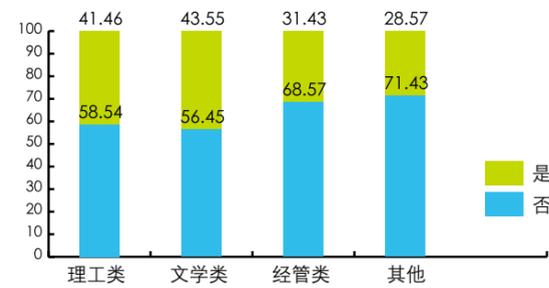
试图从性别、专业、消费水平三方面外部因素着手，分别交叉分析影响大学生手表消费现状，即是否佩戴手表和知晓手表品牌情况的原因。

#### 1.1.1 性别



在是否有佩戴手表和知晓品牌多少方面，性别因素有略微的影响。总体上，女生佩戴手表比例和知晓品牌数量略比男生高。首先，女生在一定程度上比男生更加关注时尚动态，而手表作为一项时尚元素，相对而言也更受女生关注。另一方面，男生的性格更趋向于自由、奔放，尚未涉足社会的男生还未树立明确的成功人士观念，因而更多喜欢不受束缚的状态。（图1、2）

#### 1.1.2 专业



	劳力士	帝舵	欧米茄	精工	万宝龙	梅花	卡地亚	天梭	浪琴	铁达时	西铁城	天王	罗西尼	依波	飞亚达	海鸥	其他
理工类	11.53	3.12	10.90	5.3	4.67	3.74	3.74	5.92	7.17	3.43	6.54	6.23	7.79	6.54	5.92	2.8	4.67
文学类	13.11	3.81	9.09	3.59	5.92	3.17	6.13	5.71	8.25	4.23	4.65	5.71	5.71	6.13	6.77	2.54	5.5
经管类	11.45	4.04	8.42	4.38	6.73	5.72	6.06	6.06	6.06	4.04	5.05	6.06	4.71	6.73	6.06	3.03	5.39
其他	10.68	3.42	10.26	3.42	5.56	2.56	6.84	6.41	5.56	5.13	5.56	7.69	5.98	7.26	6.41	2.14	5.13

图4 各专业学生对于手表品牌的知晓比例 (单位:%)

从不同专业学生佩戴手表情况的数据来看，通过横、纵向比较，由于各学科人数不均等，基数过小，并不能因此断定某专业对佩戴手表有必然指向性，但是图3数据显示出一定的倾向性，即学习文学类专业，如外语系、传播系、中文系的学生，佩戴手表人数更多，其比例为43.55%。而在对手表的认知方面，专业的影响作用微乎其微，可见对于手表品牌的知晓，是作为一种普遍常识，大家获取品牌信息的渠道和广度大抵相同，而经典品牌和广告效应的作用人群也大抵一致，不存在明显偏差，无论何种专业，都集中于对劳力士、欧米茄等经典品牌的认知。（图3、4）

#### 1.1.3 消费水平

	劳力士	帝舵	欧米茄	精工	万宝龙	梅花	卡地亚	天梭	浪琴	铁达时	西铁城	天王	罗西尼	依波	飞亚达	海鸥	其他
500-1000	12.44	3.26	9.78	3.99	5.31	3.74	4.95	5.68	7	4.11	5.43	6.88	5.8	6.64	6.52	2.78	5.68
1000-2000	11.76	4.33	8.98	4.64	6.81	3.72	6.81	6.19	7.43	4.64	4.64	4.64	5.88	5.88	5.57	2.17	5.88
2000以上	9.77	4.02	9.77	4.02	5.75	4.02	6.9	6.9	6.32	3.45	6.32	6.32	7.47	7.47	6.9	2.87	1.72

图5 不同消费水平学生对于手表品牌的认知比例 (单位:%)

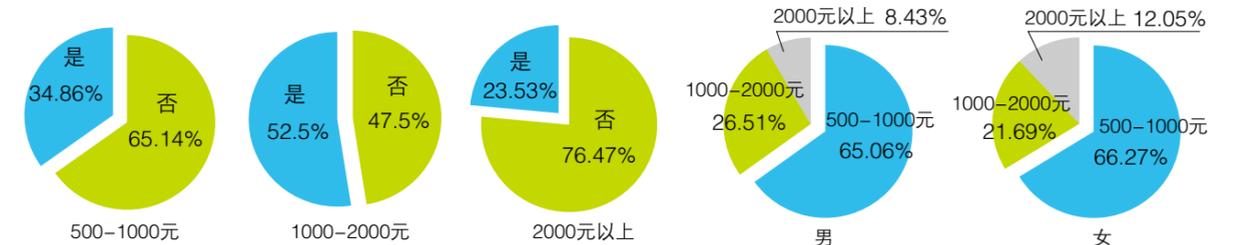


图6 不同消费水平学生佩戴手表的比例

图7 不同消费层次男女比例情况



调查显示，65.66%的大学生消费水平在500-1000元/月，24.1%的学生月消费在1000-2000元，仅10.24%的学生月消费在2000元以上。从图5来看，在知晓品牌多少方面，消费水平并不构成影响因素。但从图6的数据来看，1000-2000元/月消费的人群中戴表的比例较高，为52.5%，又图7数据显示，此消费层次，女生占21.69%，男生占26.51%，但月消费在500-1000元的人群中，有34.86%的学生戴表，而该消费层次又以女生居多，因此，可以进一步论证前面所提及的，总体上，女生比男生戴表的比例高的情况，男生佩戴手表则集中在月消费1000-2000元的基础上。在调查中，访问到一位戴浪琴表的男生，他的月消费则在1000-2000元，结合数据分析，男生更多在经济条件充裕的情况下选择佩戴手表。（图5、6、7）

### 1.2 消费现状总结

根据此次问卷调查的图8数据分析，大学生手表消费现状基本情况是，62.05%的学生不佩戴手表，而在佩戴手表的人

群中，尤以女生居多，即便是消费水平一般的女生也会选择佩戴手表。手表作为精细的配饰，现阶段被更多的女生所接受，而男生则在经济条件充裕的基础上才会选择佩戴手表，这里存在的潜在趋势即，当经济能力具备时，男生会比女生更加注重手表的佩戴。

而性别、专业、消费水平的不同并不影响对于手表的品牌认知多少。信息爆炸的时代，获得资讯渠道的多样性，首先决定大学生对于手表品牌知晓不会存在太大的盲区。根据图8数据显示，近72%的学生从网络及杂志内页广告获得手表信息，也有28%的学生表示可以通过朋友交流、逛商场获得手表信息，因而作为新时代的大学生，即便消费能力有限，没有佩戴手表的习惯，但这并不影响他们对于手表品牌的知晓程度。

## 2.消费趋势

根据为期三天的问卷数据统计分析和随机访问调研，可初步推断大学生人群如下几点的手表消费趋势。

### 2.1未来手表将为更多人作为配饰看待

根据图9数据显示，现阶段有46.99%的学生认为手表最重要的作用是看时间，而紧随其后的一项数据表明，40.96%的学生认为手表是配饰。根据两项数据的微弱差距，可以初步预测，大学生作为潜在的手表消费人群，随着时间推移、社会经验的积累以及社会身份的改变，将有更多的人把手表的作用从传统的看时间提升到配饰的功用价值上。

#### 2.1.1影响因素分析

下面分别从消费水平、性别、专业三方面，交叉分析大学生不同消费水平、性别、专业在看待手表作用上的差异。

##### 2.1.1.1消费水平

据图10所示，500-1000/月的大学生人群，54.13%的学生认为手表最重要的作用是看时间，而1000-2000/月与2000以上/月的大学生人群则近半数或者半数以上认为手表最重要的作用是作为配饰。这项数据表示，在具有一定经济能力的情况下，手表的功用价值便不仅仅局限于看时间这一项功能，或者说，只有当基础条件具备时，人们才会以更高的要求去追求更深层的价值意义。

##### 2.1.1.2性别

从图11交叉分析数据来看，42.17%的女生把手表看做配饰，较之男生更多。古有“女为悦己者容”之说，关于男子却无此说法，可见现代社会，女性在装扮自己的时候又多了一件配饰。在问卷发放中，遇到一位学中文的时尚女生，她现在拥有两款手表，一块胶带的SK，一款胶带的CASIO，她说拥有两款不同风格和气质的手表可以用来搭配每天不同的服饰，以展现不同的气质。

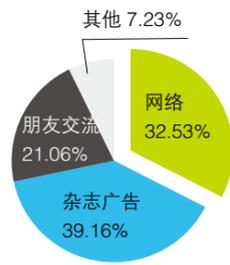


图8 大学生获得手表信息渠道的各项比例

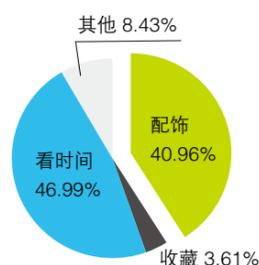


图9 学生在现代生活中看待手表作用的各项比例

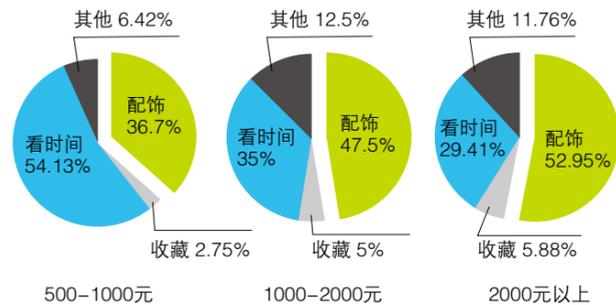


图10 不同消费水平学生在看重手表不同作用方面的比例分布

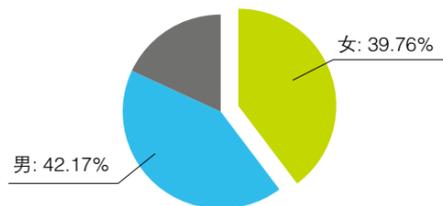


图11 男女认为手表作用为配饰的比例

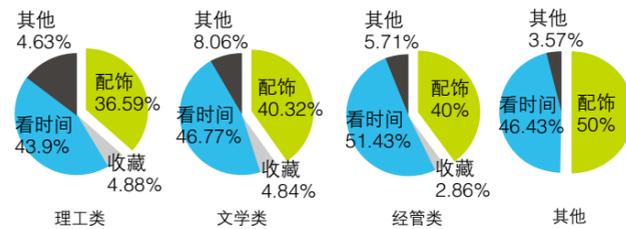


图12 不同专业学生看待手表不同作用的比例分布

#### 2.1.1.3专业

而从专业方面来看，学习文学类、经管类、法律、艺术（其他项所显示）的学生较之理工类的更多将手表看作配饰。文科类的专业人群，相对而言，在生活中更加注重穿着与品位的兼修，理工科的学生则多表现得拘小节，不会过多重视装扮，加之文科类专业人群在专业上会培养出细腻与热爱精美事物的性格。（图12）

### 2.2手表的款式为多数人看重

在166份问卷中，63.25%的大学生购表时更看重手表的款式，仅有14.46%的人表示会看重手表的品牌。根据图12数据显示，无论哪个阶段的消费水平，大学生都表现出对款式更大的关注度。这表示在未来，无论性别及经济能力高低，款式依旧是年轻人群首先考虑的因素。而在品牌方面，虽然总的比例不高，但结合图13与12，我们依然可以从交叉分析的纵向比较中发现大学生未来手表消费走势的端倪。其一，男生较之女生更注重品牌，男生注重品牌的比例为18.07%，而女生为10.84%，其二，月消费1000-2000元及2000元以上的大学生较注重手表的品牌。一名大四法律系的男生在谈及为什么会关注手表时，他气宇轩昂地说，手表是男人身份的象征。结合前面的数据分析，随着男性身份地位的改变，经济能力的加强，更多的男性愿意选择品牌手表以彰显自己的身份地位。

	款式	价格	品牌	功能	其他	单位
500-1000	66.97	11.93	11.01	9.17	0.92	%
1000-2000	57.5	12.5	20	7.5	2.5	%
2000以上	52.94	17.65	23.53	5.88	0	%

图13 不同消费水平购买手表时看重方面的比例

	款式	价格	品牌	功能	其他	单位
男	53.01	15.66	18.07	12.05	1.2	%
女	73.49	9.64	10.84	4.82	1.2	%

图14 不同性别购买手表时看重方面的比例

### 2.3经典款、时尚款手表更受人青睐

大学生群体在对表款的选择上倾向于经典型和时尚型，其比例分别为44.58%和34.94%，且无论男女皆钟情于经典型与时尚型的表款。但从图14来看，有一部分男生会选择运动型与

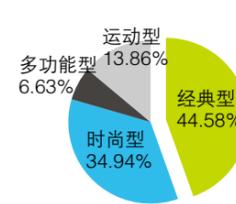


图15 大学生对不同表款喜爱的比例分布

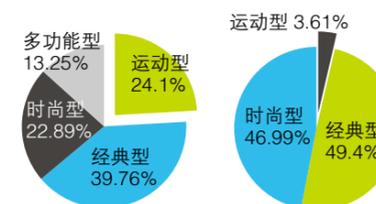


图16 不同性别对于表款选择的比例分布

多功能型的表款，这应该取决于男女性别的天然差异。而总的趋势仍然集中在经典型、时尚型表款，其中又尤其以经典款最为突出，在选择表款的单项上，性别、专业与消费水平三项因素的影响并无明显区分度。

### 2.4品牌手表成大学生未来新追求

尽管现阶段佩戴手表的大学生并不多，但是此次调研发现，大学生正逐渐树立起对于手表的品牌意识。整体趋势仍趋向于卡西欧、精工这些能力范围内的品牌，但也有23.49%的学生倾向于在以后经济能力允许的情况下购买欧米茄品牌的手表。据图16所示，在对待价值不菲手表的态度上，近30%的学生表示手表是身份地位的象征，也有30%的学生认为手表是奢侈品，在对于是否购买的问题上，更多人倾向于“如有机会也会购买”。

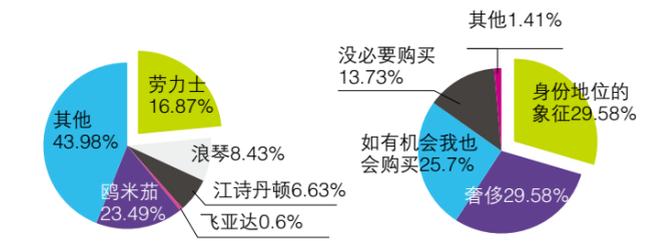


图17 选择品牌的比例分布

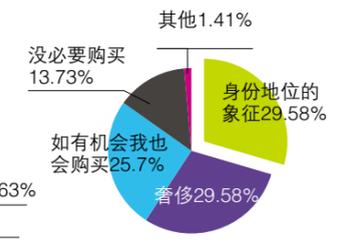


图18 如何看待价值不菲的手表

## 三、调研总结

钟表把时间从人类活动中分离出来，也还原于人获得时间的权利。现阶段，大学生佩戴手表的比例并不高，仅37.95%，但从各方面数据显示，大学生保持着对手表的关注，无论何种消费水平、专业、性别，都是未来手表消费的潜在群体。因为专业、消费水平、性别的差异，关注的角度存在一定差异。在共性上，更多的人注重手表的款式，以及经典型、时尚型的手表，且大部分人表示会以后如有机会会购买品牌手表。

对于大学生未来消费趋势的走向，根据此次调研，我预计随着大学生更多地接触社会，实践经验的增多，随着个人经济地位和社会地位的提高，手表的功用已经不仅仅局限于看时间，而是更多的成为配饰，成为提升个人品位和身份的标杆，大学生借此包装自己，全方位地展现自身的优势。当然，这也必然和大学生未来发展情况所挂钩，现阶段大家的消费水平相差不多，所处环境相同，可是随着以后学习工作环境的转变，以及所接触的人的不同，这个潜在人群的消费走向将呈现明显的差异和变化。

另一方面，随着近年来国民经济水平的增长，以后的大学生家庭条件会进一步提高，进而，未来大学生的消费水平也将继续增长，现在大学生的月消费水平较之几年前已有明显增长，在此基础上，可预测，大学生是未来极具潜力的手表消费生力军。

**B**  
**BERNY**  
伯尼



深圳市伯尼实业有限公司

SHENZHEN BERNY INDUSTRIAL CO., LTD

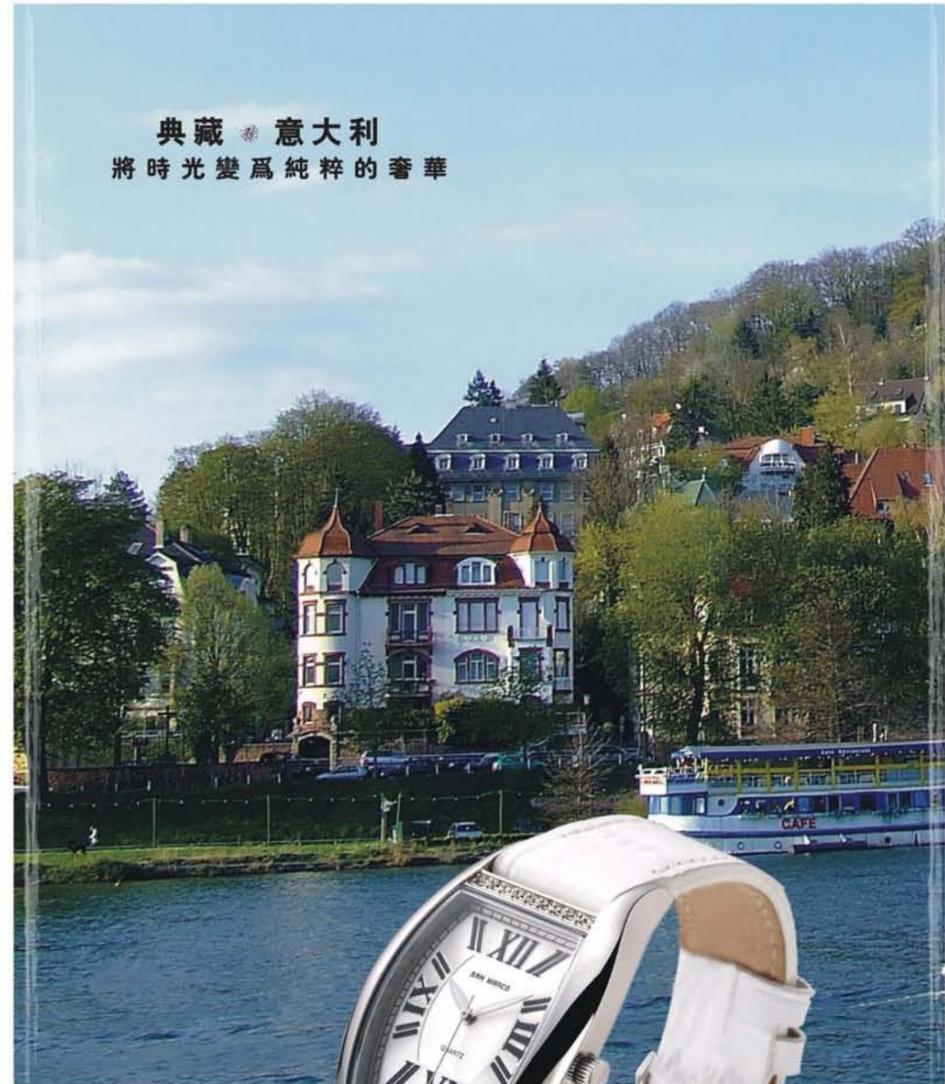
地址: 深圳市南山区玉泉路89号2栋6楼  
Add: 2F/6F, 2nd Bldg, No 89 YuQuan Road,  
NanShan District, ShenZhen, P.R.C

电话(Tel): (86-755)26408986

传真(Fax): (86-755)26415688

网址(Website): www.bernywatch.com

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



Ingersoll 酒桶型兩地時間腕表  
Lexington (IN3602RCH)

# INGERSOLL 美国表 中国心

访谈兴利集团有限公司副主席Robert Dorfman

背景：兴利集团是一间多元化的工业集团，旗下设有玩具部、家庭用品部、电脑制品部和時計部，在香港、中国大陆及英国均设有营运机构。1989年，兴利集团收购了一家生产时钟及收音机闹钟之工厂，其与兴利集团旗下的钟表业务合并，成立新机构即兴利电子钟表有限公司（Herald Electronics Limited）。1994年，集团又收购了英国最大的钟表进口商和分销商— Zeon Ltd. Zeon在特许运动手表、时尚手表及儿童手表市场均具领先地位，且拥有Ingersoll商标—美国历史上最悠久知名的手表品牌之一。



2009年11月和12月，香港某杂志连续以《“中国芯”助阵》、《“中国芯”潜力雄厚》为名的文章介绍美国手表品牌Ingersoll，引起了不少钟表业界人士的注意。为何这个国际品牌敢于抛开业界唯“瑞士机芯”为品质标准的规则，以还未闯得天下的“中国芯”为卖点？实在值得我们探个究竟。

Ingersoll暂未在中国内地有积极的推广，但这个历史悠久的美国腕表品牌也曾有过广泛的影响力。1880年，Ingersoll由Robert Ingersoll和Charles Ingersoll创办，已故美国总统罗斯福曾表示过对Ingersoll赞赏。

香港钟表展上，本刊有机会与兴利集团有限公司副主席Robert Dorfman先生，一起畅谈与“中国芯”的情缘和Ingersoll未来的市场计划。

《时刻》：请问Ingersoll是什么时候开始采用中国机芯？

ROBERT DORFMAN：大概六年前。

《时刻》：能否谈谈使用中国机芯的感受？

ROBERT DORFMAN：六年来，我们看到了中国机芯在不断的进步，从行业的标准来看，已达到了国际认可的水准，当然仍有很大的空间可进行提升。中国机芯的问题率是极小的。

《时刻》：采用中国机芯为你们带来怎样的竞争优势？

ROBERT DORFMAN：最大的竞争优势在于价格。相比瑞士和日本机芯，中国机芯的价格优势非常突出。另外，瑞士和日本的机芯供应量非常有限，而中国的供货能力和速度都是它的另一个优势。

《时刻》：优而不贵是贵品牌的主要市场策略，请问你们是如何维持合理价位并且保证其质量？

ROBERT DORFMAN：毫无疑问Ingersoll提供一个很好的价值取向。你想购买一款欧洲风格的腕表或者外型上非常接近于欧式风格的腕表，同时要保证其品质，消费者需要更强的购买实力才可以实现。而我们采用中国机芯就可以让更多消费轻松得到同一级别的腕表。

《时刻》：据我们了解，Ingersoll已与中国的多家机芯厂有合作，能否谈谈合作感受？

ROBERT DORFMAN：迄今为止，我们保持着良好的合作关系。我们会与厂商交谈我们未来的发展方向，告诉他们Ingersoll的未来计划，如何成为一个真正国际品牌，他们也很支持我们的想法。

《时刻》：Ingersoll曾受到名人的追捧，并成为了美国一个重要象征。Ingersoll能引起众人共鸣的重要因素是什么？

ROBERT DORFMAN：我认为“德国设计”是Ingersoll最重要的品牌特征。我们在全球范围内销售，在亚洲等地区的销售量也有了不小的增幅。Ingersoll能吸引住消费者的原因在于我们的欧洲风格，我们已经找到了把握市场所需的触觉。德国目前是Ingersoll销量第一的国家，而品质也是德国消费者最重要的要求。Ingersoll在德国这么好的销售业绩，证明了包括机芯在内都是被高度认可的。如果你在德国市场销售手

表能获得成功，那么也意味着你采用的机芯被德国消费者认可，所以中国机芯品质是良好的。

《时刻》：目前，Ingersoll的主要市场有哪些？可否谈谈你们未来有哪些市场计划？

ROBERT DORFMAN：目前，我们有三至四个大市场：德国、西班牙、俄罗斯、加拿大，接下来，我们会进入一些小的市场：马来西亚、新加坡、越南、印度。未来2-3年，我们会考虑中国、美国市场，也有可能包括印度。我们的香港经销商可能会从中国的主要城市开始布局，如上海、北京。

进入中国市场，我们将面临很多挑战。第一个挑战，中国是一个很大的国家；第二个挑战，我们需要说服中国消费者认同中国的机芯是个好机芯，这些都是我们所要面对的。

《时刻》：本次香港钟表展，Ingersoll带来了哪些新品，能否为我们的读者推荐几款？

ROBERT DORFMAN：目前为止，Ingersoll是以男性为主要市场，我们逐步在尝试推出更多款式的女性腕表。这几款女性腕表，特色在于丰富的色彩和彩石的应用。另一个新品是双陀飞轮腕表，均采用的是中国机芯。



(本文根据现场演讲内容整理。如需转载，请与本刊联系)

# 消费者挑战 “钟表保修霸王条款”

所谓“霸王条款”，就是一些经营者单方面制定的逃避法定义务、减免自身责任的不平等格式合同、通知、声明和店堂告示或者行业惯例等，限制消费者权利。“霸王条款”已与我国日趋成熟的消费市场格格不入。事实上，“霸王条款”不仅损害消费者权益，也不利于商家自身的长远发展。

## 【案例】

今年四月，一名长沙市民徐先生在当地的平和堂东塘店购买了一块价值4800元的天梭手表，佩戴了仅两个多月后出现停走现象，便送回维修。送修时，在天梭的接修单上，对手表故障和外表进行了具体描述：表盘内1与2之间位置有凸起现象，手表外观无外力撞击痕迹，仅有正常使用痕迹。在送到广州厂家维修后，却告知徐先生要收取273元，否则送回不给予维修。徐先生对此表示非常不满，他认为此表仅佩戴了两个月，还属于保修期内（24个月的保修期），此收费无凭无据，是不合理的收费。

天梭手表及其经销商对此解释是：保修期内只保机芯，其他零部件一律有偿维修。天梭专柜一名负责人认为“只保机芯是钟表行业行规，其他零部件维修须付费，所有品牌的保修都是如此”。

徐先生因不满“天梭”手表及经销商的保修“霸王”条款，先通过工商部门调解失败后，决定通过法律进行维权，在网上发帖寻求律师维权挑战行业行规，将二者告上了法庭。湖南人和人律师事务所方文斌律师出任徐先生的代表律师，他表示从目前了解和掌握的情况来看，“天梭”手表及其经销商自制的保修条款，明显侵犯了消费者的合法权益，对此案件的胜诉有足够信心。目前，长沙市雨花区人民法院已正式受理此案，案件将择日开庭受理。

## 【法律解读】

根据《实施三包的部分产品目录》的规定，钟表整机三包有效期为一年，主要部件的三包有效期为两年。本案中，对手表故障和外表描述为：表盘内1与2之间位置有凸起现象，手表外观无外力撞击痕迹，仅有正常使用痕迹。根据

此描述，徐先生是在购买此块手表两个月内出现问题，属于保修期内，应受到法律的保护。

根据1995年颁布的《部分商品修理更换退货责任规定》，在三包有效期内，除消费者使用或保管不当致使产品不能正常使用外，出现故障应为修理者免费修理（包括材料及工时费）。

如果本案中徐先生所说的属实，手表故障非人为所致，厂商应予保修。在我们国家任何一个行业，他可能形成和不同行业的交易习惯，但不能以交易习惯和行业规则为名，限制、侵犯、损害消费者应享有的基本权益。本案中，天梭专柜负责人说，只保机芯是钟表行业行规，这种行规在法律中是不合法的、无效的。

我国的《消费者权益保护法》第24条规定，经营者不得以格式合同通知、申明、店堂告示等方式对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除其损害消费者合法权益的应承担的民事责任。格式合同、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。

徐先生完全可以通过法律手段来维护自身合法权益，他要维护自身合法权益可以通过以下途径解决，第一种，与经营者协商解决；第二种，请求消费者协会调解；第三种，向有关行政部门申诉；第四种，可以向法院提起诉讼。

## 【律师点评】

对于消费者来说，本期点评律师向消费者强调了以下应该注意的几点：

- 1、消费者要到正规的商场、专卖店去购买商品；
- 2、消费者购买商品要索取有效发票，本案中有涉及保修日期问题，保修期就是从开发票起之日计算的，并要保留好发票；
- 3、消费者要保留好与商品相关的票据，如保修单等；
- 4、消费者可以根据自己情况在法律规定时间内采取最有利的方式进行维权。

案件点评律师 俞仕华 广东星辰律师事务所



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



CLASSIC品表

# PIAGET — 伯爵

## 最璀璨的时光



### 你从伯爵表上看时间，是在欣赏一件至尊之宝



大多数人以为“伯爵表”代表了高贵的材质和华丽的外观，而不为人知的却是，这个以珠宝表著称的名牌却是以机芯制作起家的。1874年，创始人乔治·伯爵（Georges Edouard Piaget），他在自家的农场中建成了第一间钟表工作室，专门为瑞士著名的钟表品牌制作性能精准的优质机芯。其制作的机芯备受肯定，为他的工作室博得极高的声望。1943年，乔治·伯爵决定注册品牌“伯爵”，希望家族企业永久经营，并在La C·teaux-Fées表厂中自行制作及销售冠以“PIAGET”标志的腕表。

乔治·伯爵的孙辈杰若德和华伦太·伯爵两人不负家族期望，伯爵品牌不断开疆拓土，知名度与日俱增。一直有优良的自造机芯传统的伯爵，内外兼修，在品牌哲学中坚持珠宝与制表并重，被称作“制表与珠宝工艺大师”。PIAGET首创的纤薄型机械运转装置，成就显赫，是钟表业的历史传奇。时至今日，PIAGET的出品，每一部份都是由PIAGET工作室所制造，独一无二，丝毫不苟，甚至自设铸金工场，务求尽善尽美。除了独创首屈一指的机械运转装置外，PIAGET的设计心思是人所共仰，所有表壳及表镯都必定用18K金或白金铸造，而表面的设计更是多姿多彩，别具特色，计有用名贵的宝石如青金石、珊瑚石、珍珠母、虎眼石、玛瑙等雕琢而成的表面装饰，效果华丽夺目，令人叹为观止。



### 双面伊人Limelight Twice

2009年伯爵凭借美轮美奂的Limelight Twice荣获了2009年日内瓦钟表大赏的“年度最佳女装腕表”。此款腕表以全新的双面概念获得青睐，带来了前所未有的崭新设计概念。正既是反，反既是正，供双面佩戴。伯爵制表工匠的一双巧手需在镶嵌宝石的抛光表面上细心琢磨，方能制作出可翻转配戴的双面腕表。腕表的两面均能完美贴服手腕曲线，令Limelight Twice腕表得以尽情流露两种不同的个性。镶嵌美钻的一面适合出席隆重场合配戴，而白金一面则方便配衬日常服饰。另外双面的表扣，与腕表同样是一面镶钻，而另一面则以亮面抛光处理。Limelight Twice腕表共有三种款式以供选择，其中两款搭配绢质表带，另备有一款搭配白金及密镶钻石的链带。



### 经典POLO新创意

Polo是一款伯爵经典表款，2010年伯爵大玩新创意，将此款经典表款重新打造，新颖却不失经典本色。伯爵POLO陀飞轮是内填法郎大师和制表大师联手的大作。表壳侧面的爵士鼓及钢琴等乐器图案将“爵士”尽情演绎。这款表配有伯爵608P手动上链陀飞轮机芯，27钻，振频 21,600 vph，68小时动力储存。陀飞轮3个桥架采用钛金属材料，仅0.2克重。18K白金表壳，18kt及黑色珐琅底盖上描绘爵士乐手剪影。18K白金表盘，以“大明火烧制黑色珐琅爵士乐器图案。黑色鳄鱼皮表带，18K白金折叠式表扣。



CLASSIC品表

# BEIJIXING

## 永不褪色的荣耀 —— 北极星

烟台是中国现代制钟业的发祥地，她的辉煌正是来自于一个跨世纪的民族品牌——北极星。

1915年7月，民族实业家李东生在烟台创办了我国第一家机械制钟厂——烟台宝时造钟厂。李东山曾以经销商身份3次赴日本大阪钟厂观摩考察，国外先进的制钟技术和生产方式开阔了他的思路，而后他为钟厂的发展投入了毕生的心血和资金。据1931年《山东工商报告》记载，“该厂机械为旋床、钻床、刨床、压力机、机锯、刨木机、铣床等，皆用电力为原动力，共八十三座，或购置德国或系本厂自造，共值大洋三万元，业已使用十六年矣”，足以证实“宝时”建厂时起点之高。1918年，宝时钟厂生产出第一批机械摆钟。1931年，宝时造钟公司与德顺兴五金行合并，成立德顺兴造钟工厂，被公认为“中国造钟第一家”。20年代末至30年代初，烟台又相继开办了永康、盛利、永业、慈业等钟厂，生产“宝”字、“永”字、“盛”字、“业”字等品牌机械摆

钟，并先后研制出国内首创的单铃和双铃闹钟、15天走时机械摆钟、游丝摆轮挂钟、月球世界时落地钟。

1954年，德顺兴率先实行了公私合营。1956年5月1日，德顺兴、新德、永业3家钟厂合并，成立公私合营烟台造钟厂。1958年，烟台钟表恢复了中断20年之久的出口，并重新设计了“北极星”商标。

经过了近百年的发展，北极星已成为国内的顶端成钟品牌，同时，也与民族精神和爱国主义紧密相连。北极星集团的“宝时”牌木钟多次获得国际金奖，并先后荣获全国十大驰名商标、全国最畅销国产名牌金桥奖四连冠和中国钟表协会推荐产品等荣誉称号。原李鹏委员长出访印度时，赠送的礼品就是宝时木钟。

精湛技艺的追求，享受民族的尊荣，创造辉煌的历史，将民族品牌传递全世界，北极星将此视为对中华民族的最大贡献。



型号L901-LBY



型号T324

### 鸿鼎皇冠 (型号L901-LBY)

高档红木家具落地钟

材质：外壳取材名贵树种——非洲花梨木。

产品特性：

- 机芯采用三重锤绳轮驱动，设计独特，走时精确。
- 具有十二音簧三种音乐报时、报时功能选择，可聆听听到西敏寺、圣·米切尔、威灵顿三首西方名曲。
- 具有夜间自动止报、手动止报功能，附加走秒、月相功能。充分体现人性化的设计理念。
- 外观钟饰件采用离子镀膜工艺，色泽光亮，耐腐蚀，抗氧化。
- 漆面绿色环保，抗老化，不褪色，经久耐用。

尺寸：2100\*670\*400MM 净重：75KG

### 圣时宝典 型号-T324

本产品俗称“元宝钟”，外壳选用东北优质榉木，经手工雕刻，精制而成。采用古典设计风格，工艺考究，做工细腻，体态圆润，造型典雅，古色飘逸。实现传统工艺与现代艺术的完美结合，彰显奢华尊贵，经典时尚，故而得名，有钟之宝店之美誉。

产品特性：

- 机芯采用发条式动力驱动，走时精确。
- 具有走时报时附加走秒功能，充分体现人性化的设计理念。
- 钟饰件采用真空离子镀膜工艺，表面光亮，耐腐蚀，抗氧化。
- 漆面采用生漆处理工艺，色泽均匀，绿色环保，抗老化，不褪色，经久耐用。

### 时韵亨通 型号-T359

本产品俗称“航海钟”。它最早是由英国人约翰·哈里森在十七世纪发明的。因它有一个奇妙的“蚂蚱腿”装置，即用两根弹簧把两个金属钟摆的两头连在一起，摆脱了摆动频率对钟摆的重力影响。可保持航海中的平稳运行。故有人称它为“蚂蚱钟”。

产品特性：

- 采用均力轮结构，发条式驱动，工艺先进，走时七天。
- 具有双摆联动功能，确保走时精度。

### 鸿福古韵 型号-T332

本产品俗称“御时座”。系高档红木时钟系列之一。外壳选用名贵树种——非洲花梨木。质量精良，做工精细，工艺考究，造型独特，可谓古韵与高雅共赏，既有古典的神韵，又有现代的气息。彰显王者风范，鸿福鸿运，韵时吉祥。故而得名。有“经典时韵”之称谓，成为现代家居贵族的典藏陈设。

产品性能：

- 机芯采用发条式驱动，走时15天。
- 具有定时（每小时）打锤报时功能。充分体现人性化的设计理念。
- 金属零部件加工精密，色泽光亮，防腐性能好，抗氧化。
- 漆面才用国际认证的亮漆工艺，绿色环保，抗老化，不褪色，经久耐用。



型号T332



型号T359

**TINZE**  
天际

瑞士注册品牌  
SWISS REGISTERED BRAND  
瑞士注册号: 582202



瑞士天际表業國際投資公司(授權)  
廣州萬爵鐘表有限公司  
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  
www.tinzewatch.com

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

**RONDA**



FASHION尚表

# PHILIP STEIN

## 乐活之道 —— 翡丽诗丹

有没有想过一块好看的腕表也可以成为提升身心健康的好“伴侣”呢？来自美国品牌Philip Stein将时尚和健康融于一体，打造出时尚乐活的腕表。



Philip Stein与一间著名的奥地利科技公司“AYUS TECHNOLOGY CORPORATION”合作制作出一枚崭新的多频科技专利微型晶片。此晶片不仅能制造出7-9Hz的频率外，更能发出多个与大自然相同的天然频率，可有效地加强平衡人体内的能量流。P这枚晶片是根据1918年获得诺贝尔物理学奖的德国学家Max Planck于1900年研究出的“量子论”所制成，透过将量子辨识、测量，再制定出一条特定公式把量子重新组合、编排，结合出我们需要的自然频率波，并将频率永久嵌入固体，如铜、不锈、陶瓷或玻璃等当中，令那些固体发出自然频率。Philip Stein腕表背后内藏着这枚晶片，并根据中国针疗法左入右出的原理，将腕表佩戴于左手上，频率信号经由人体的三温经脉流转至全身。通过佩戴Philip Stein腕表，借助晶片发出的自然频率能改善人体的心率变化，令心率回复到最自然平衡的状态，有助于舒缓压力、改善睡眠质量、时差和情绪低落等问题。

Philip Stein腕表在外型上颇具特色，椭圆双表盘的外观给人留下深刻的印象。其女装腕表端庄而娟秀，搭配亮丽的表带，不失时尚气息。硬朗而稳重的男装表款，同样是以椭圆双表盘为主流，搭配黑色沉稳黑皮带和钢带，尽显大气和尊贵。

科技不断地进步，腕表的原始功能也逐渐弱化，如何发掘腕表与其它元素的相结合，Philip Stein或许能给钟表界带来新的启示。



FASHION尚表

# FLANKO

## 爱的结晶——佛朗戈

新锐品牌——佛朗戈首度亮相第21届中国（深圳）国际钟表展。这个注册于瑞士的品牌，带给市场一份别样的新鲜感。

佛朗戈似乎特别钟情玫瑰金。这是该品牌各系列腕表中使用最为频繁的一种颜色，喜欢在产品的细节处以闪烁的光芒表达喜悦！

每个品牌都有自己的故事，佛朗戈的故事更有一份浪漫的情怀。一位痴心的钟表学徒爱上钟表店老板的女儿，为了获得女孩的青睐，学徒努力学习、勤奋钻研，终于以不懈的关怀和精湛的技艺赢得了女孩芳心。多年以后，钟表店老板把毕生的事业交给自己挚爱的学徒，学徒也决定以自己名字创建品牌，以精益求精，留住永恒时光为使命。“佛朗戈”因爱而生！

佛朗戈款式以经典款型为主打，擅长表面底纹设计，每一个系列的底纹处理都各具特色，力求腕表更具层次感。代表了佛朗戈的弓箭标志巧妙地运用在12点位置，以凸显品牌特征。

# MIYOTA

美优达机心 YOUR ENGINE



即将推出

ØS series

6S series

FS series

试看今日之计时，尽是我家之天下



ØS series  
13-1/2"

6S series  
15"

FS series  
10-1/2"

## 西铁城時計株式会社

钟表机心事业部

地址：〒188-8511 日本国东京都西东京市田無町6-1-12 电话：+81-424-67-6218 传真：+81-424-67-1549 网址：[http://www.citizen.co.jp/miyota\\_mvmt/](http://www.citizen.co.jp/miyota_mvmt/) 电子信箱：[miyota\\_mvmt@citizen.co.jp](mailto:miyota_mvmt@citizen.co.jp)

广州事务所

地址：中国广州市天河区林和西路9号耀中广场B座 1316-1317 邮编：510610 电话：020-3810-7296 / 020-3810-7293 传真：020-3810-7406

MIYOTA 表心技术服务中心

地址：中国西安市高新区高新六路43号绿港花园2号楼3-2301房 邮编：710065 电话：029-8187-3950 传真：029-8885-5521 网址：<http://www.miyota-sc.com> 电子信箱：[miyota-sc@miyota-sc.com](mailto:miyota-sc@miyota-sc.com)  
驻深圳联系处 电话 / 传真：0755-8391-2035

# 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



其实参加讨论的嘉宾并非没有名人。孙磊是中国最著名的手表设计师，同时也是中国设计界十大杰出青年。特别邀请的业外嘉宾是来自深圳市嘉兰图的设计总监和副总裁王永才，他浸淫工业设计领域十几年，国内、国际获奖无数。跟西方相比，我们的设计师主要的活动范围还是长期的案头工作，个人品牌并没有与产品品牌有机的结合，这种“处境”也足以说明“产品设计”这个与品牌形象和产品外观最紧密的环节还没有成为现阶段中国企业发展的一个重要目标。

坐在台上的都是国内顶尖手表品牌的设计师。依波表的设计部经理宋晓明并不是完全意义上的设计师，确切的说她从事的是设计管理，作为达成品牌目标的关键执行部门，她表达了依波的理想是推动消费者享受精致生活，同时焦虑优秀人才难求。罗西尼表的设计师郭勃和天王表设计师苏秦很具代表性，他们的谈话内容反映了目前中国主流产品设计师的工作状态，这些年青的骨干是理想主义者同时也习惯把将“小我”深深的埋藏在团队或者企业的集体思维下。

我没有必要再赘述这场真诚的讨论迸发出的那些理智和激情的思想，只想回忆台下一直稳定的听众和那些眼神中闪烁的希望。孙磊给了促动设计师自我调整的建议：我们不能只在设计圈子里谈设计，玩设计，如何让产业圈认识到设计的意义？如何让整个产业理解设计能够为他们做什么？

深圳已经成为设计之都，我们都明白这个漂亮的标签真正要落到实处，必须是这个城市的时尚工业、时尚消费业的迅速发展。还有，伯乐和千里马，并非都是天生的智者，其中的成长须有时日磨砺。

产经见闻

# 中国钟表—从模仿到原创

文：杨景雯

2010年7月2日上午11点，深圳会展中心1号馆深圳钟表展大会活动区如期举行了第八届钟表高峰论坛第三场“中国钟表—从模仿到原创”，这是该论坛第一次以“原创设计”为话题与业内设计研发从业参与讨论。

除了几位热情的业内和学术界专家，台下观众大部分都比较年青，稀稀拉拉的占着整个会场每一排相对方便出入的位置，从他们脸上流露着怀疑、冷漠的表情基本可以断定少有做市场和销售的人士。事后与第一场各商会重量级嘉宾对话满座的状态以及当天下午郎咸平造成的站票难求的场面相比，我们这场关于设计创作的话题只引起了业内很小一部分人的关注，参加讨论的设计师目前的知名度也不够，更不要说象郎教授那样在专业之外附加的娱乐性。



**孙磊：**品牌的差异化和产品的差异化，都需要设计支撑

**王永才：**让所有人喜欢的产品就是没有个性，建议企业细分用户，把它做精、做强

**宋晓明：**我们希望有一个与外界沟通的平台，让设计师施展自己，提升自己

**郭勃：**成本竞争时代只能造就绘图员，设计师要独立思考，有创新的使命

**苏秦：**我们不再像以前疲于奔命的设计产品，而是有一些时间思考和学习



技术看台

# 另类设计，给你好看！

文 朱舜华

上期专栏与大家分享了关于Greubel Forsey和Christophe Claret这两个品牌的个人观点，收到多位业内行家、媒体朋友的认同。他们很感兴趣这种非商业性的，纯粹从技术和细节来讨论产品，希望我多些介绍独特的计时作品，让大家体验求新求变的理念。

我们现在所知道的大品牌，都曾经锐意进取且不断坚持。ROLEX在1926年创造的防水、防尘设计建立了品牌不可磨灭的蚝式基因；1980年，HUBLLOT以天然橡胶表带搭配贵金属材质树立了与众不同的品味，用Big Bang震响业界。可以想象，今天的创意可能成就未来的大品牌。

这一期，我想说说的两个品牌，同样是仍未被国人所知的“新”表。了解他们的创意，观察他们的“表情”，让我感到愉悦。

QUINTING用“简约、清晰、透明、神秘”呈现了“低调含蓄”和“独特品位”的手表。

QUINTING创始人很用心地把机芯设计成中空……不是镂空，所有机械围绕在四周，通过透视的蓝宝石玻璃连接起传动。当你发现原来可以在一个看得通透的手表里实现这些悬浮着的计时功能时，不得不向原创的五位工程师致敬。如此神奇的结构，让爱表的人无法释手，更无法释怀。而事实上，他们也为了这个构思花了整整的七年时间才把第一个机芯研制成功。这就是瑞士人！



特别要介绍认识VALBRAY的过程。去年参加日内瓦高级手表沙龙SIHH的间隙，跑了一趟同期在日内瓦举行的首届Geneva Time Exhibition。与QUINTING一样，VALBRAY也在去年巴塞尔有展出，只是匆忙的脚步总留下遗憾。与VALBRAY



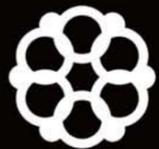
再次相遇让我惊艳。

VALBRAY的设计来自一个组合，其中主创意是一位表界难得的女性精英。她的设计灵感来自相机快门的结构，在开合中实现了一个手表蕴藏着两个不同的境界。

你看到的是一款简单大方的经典手表，除了沉稳没有异状，而打开“快门”，却发现其内在拥有的复杂计时功能如同魔境。这样的设计同样是来自与对机芯结构的深刻认识和巧妙发挥，然后用简单的旋钮在开合间掌控变化。玩具还是手表，谁能说的清楚？

永远流动为时间真义，简单而丰富又为表之境界！





STARKING

星皇表  
王者之王



广东省著名商标  
GUANGDONG FAMOUS TRADEMARK

SHENZHEN JIEYONG (STARKING) CLOCKS AND WATCHES CO., LTD.  
地址: 深圳市福田区车公庙天安数码城F6. 13幢天祥大厦三楼C1-2单元  
Add: C1-2,F3, Tianxiang buildin, Building F613, Tianan Cyber Park Chegongmiao, Futian distrtict, Shenzhen  
电话 (Tel): 86-755-8341 2301 8341 2302  
传真 (Fax): 86-755-8341 2296 邮编 (P.C): 518040  
网址 Web:www.xinghuang-watch.com 电邮 webmaster@xinghuang-watch.com

Onlyou®  
奥利妮

时间 为你见证  
Time witness true love...



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

電話: 020-62685118 傳真: 020-61118258

Http://www.gzwuzhi.com



## 展会速递

### 2010沈阳国际奢侈品展览会

时间：2010年10月16日-19日

地点：沈阳华府天地

简介：本届奢侈品展围绕“合作?和谐?共赢”的活动主题，坚持以“传递文化、提升品位、汇聚极品、引导消费”为宗旨，以精品珠宝首饰为主体，以旅游房、海景房、别墅及高档车为亮点，以名表、名酒、名品为支撑，以中国特色艺术收藏品为主流，打造东北特色奢侈品展览会。“奢华之中，品味平凡心声；天地之间，感悟精彩人生”，沈阳奢侈品展览会，专注办好本土的奢侈品展会，为东北白领和富豪阶层搭建一个真正引领国际顶级精品、高档消费品交流交易平台，演绎东北区域年度业界最辉煌、最奢华、最受瞩目的高档精品消费品盛宴。



### 第十八届中国（深圳）国际玩具及礼品展览会

时间：2010年10月21日—24日

地点：深圳会展中心

简介：第十八届中国（深圳）国际玩具及礼品、工艺品展览会以下简称（“深圳秋季礼品展”）在深圳会展中心1、2、3、4、6、7、8、9号馆举行，8个展馆容纳近5000多个国际标准展位，总面积近10万平方米，参展企业达3500多家。是目前国内礼品行业规模最大、最具品牌影响力的行业龙头展会。

### 第二届SalonQP手表沙龙

时间：2010年11月11-13日

地点：Sir John Soane

SalonQP作为英国绝无仅有的顶级表展，吸引世界上最负盛名的钟表制造商纷纷前往，为诸多富裕聪慧的钟表藏家及爱好者们呈现他们的最新创作。

继去年首届成功举办之后，2010年SalonQP决意不断发展，再攀高峰，品牌及工作室的主要阵容得到最初确定，其中包括 A.Lange & Söhne, Backes & Strauss, Bell & Ross, Cartier卡地亚, Girard-Perregaux芝柏, Panerai沛纳海, Vacheron Constantin江诗丹顿以及 Zenith, 这些品牌都将有Nick Walker加入，以便更加有力地促进共同目标的实现，并促进当代艺术及制表业爱好者的共享互动。

2010年度SalonQP的焦点毋庸置疑将聚焦于由世界最伟大制表师 George Daniels CBE博士与其前任学徒 Roger Smith 联手打造的最新创作。此款钟表已然成为全球热议的主题，它更将成为这十年以来最为重大的创作新品。



### 2010中国北京国际文化创意产业博览会

时间：2010年11月18日-21日

地点：中国国际展览中心

简介：第五届文博会将继续通过展览展示、文艺演出、创意活动、推介交易和论坛峰会等活动，吸引国内外文化创意的高端技术和产品，搭建一个文化创意产业信息交流、产品交易和项目合作的重要平台，为文化创意产品的市场化、产业化和国际化提供广阔的发展空间；打造成为融创意思维、科技含量、文化底蕴于一体的世界性文化创意盛会。

汇集国内外优秀的文化创意产业的组织机构、企事业单位，从文化创意产业集聚区、广播电视、新闻出版印刷和版权贸易、文化演出产业、动漫游戏和软件、广告会展、文化旅游景区和商品、设计创意、书画艺术、工艺美术和城市雕塑等11个方面进行全方位的展示。充分展现文化创意产业优秀企业和通过创意、科技、文化的完美结合所形成的文化创意成果和产品，成为了解国内外文化创意产业产品与信息最佳展示平台。

### 2010沈阳珠宝玉石展览会

时间：2010年11月20日—23日

地址：沈阳华府天地

简介：东北区域珠宝行业盛会：在国际金融危机冲击下我国沿海部分区域经济出现下滑情况的今天，东北经济保持稳定强劲发展，东北市场更显其独特魅力。“2010沈阳珠宝玉石展览会”旨在为珠宝首饰行业有识之士进入和拓展东北市场搭建批售交易大平台；同时，“2010沈阳珠宝玉石展览会”是珠宝品牌的传播大会；是珠宝首饰行业在东北的交流盛会；是培育新的消费群体、挖掘大量潜在零售商、推动东北（沈阳）零售业发展的大会。



### 2010全球零售自有品牌产品亚洲展

时间：2010年12月8日--10日

地点：上海世贸商城

简介：自有品牌制造商协会(PLMA)自1980年起，在美国芝加哥开创了于每年11月举办的代工商店自有品牌产品交易会。1986年，又在荷兰阿姆斯特丹创建了国际超市及自有品牌展（国际贴牌展）。经过20多年发展。该系列展会已发展成世界上同类展会中规模最大的两个，每届都汇聚了来自世界各地的制造商和零售商，展位数量达3000多个。

2010年，PLMA决定将零售自有品牌展的触角伸向中国，与上海跨国采购中心有限公司（ISPC）联合打造全球零售自有品牌产品亚洲展。2010上海（PLF）。PLF是具有近30年历史的国际超市及自有品牌展在亚洲的拓展和延伸，旨在帮助更多的亚洲尤其是中国的零售产品生产企业开拓国内外市场，同时也不断提升中国零售商的自有品牌产品市场份额。

推荐阅读



《POL Oxygen》

创刊于2002年的《POL Oxygen》是一本着眼于设计师个人的双月杂志。以女性化视角来观察建筑师、设计师、艺术家的亲切、细腻的杂志。在介绍设计师的作品的同时，《POL Oxygen》更积极地向读者介绍他们的生活、想法设计背后的故事。

《PPaper》

这是有着无数创意设计头衔的台湾包氏国际公司创办人包益民做的一本平民化设计杂志。在“生活灵感开关”单元里还有很多日常生活的设计细节。精致的图片和不花哨的版式，这是一本中看又中用的设计月刊。

《i-D》

《I.D.》是一本来自美国的老牌设计杂志，1954年创刊，到现在已经51年了。创刊的时候，杂志的名字是《Industrial Design》（工业设计），当时二战刚结束，美国正处于大力发展工业的阶段，社会构成中，中产阶级在不断壮大，整个国家需要好的工业设计产品以保持经济持续增长，《Industrial Design》在那个时候站稳了脚跟。后来Industrial Design演变成International Design（国际设计），《I.D.》于是成为了一本中立的，有关艺术、商业和设计文化的综合杂志。

《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。

《钟表专讯》

深受钟表买家欢迎的《钟表专讯》最新一期已出版了。《钟表专讯》以助买家搜罗高质素的钟表产品及厂商，大大提升厂商的知名度及增加产品的曝光率。

《细节营销：发现你所不知道的营销》

作者：[荷]柏唯良

简介：市场营销是爱客户呢，还是打败竞争对手？是爱情还是战争？实际上，你与你的客户、竞争对手既有爱情又有战争！本书第一版的面世给市场营销带来了一股清新的空气，其经验和思想令业界惊艳不已。几年过去了，新公司问世、老公司谢世或者合并，股市飙升又狂跌，新产品上市，新思想普及……在这个全新的营销环境下，作者对第一版的内容进行了扩充修改，超过40%的新思想和新案例能够帮助大家更好地实践市场营销。我们希望你在读完此书后说：这是一本我读过的关于市场营销的最有用的书……，从现在开始，我会这么做，那么做，等等。

《名牌至上：亚洲奢侈品狂热解密》

作者：[印]拉哈·查哈、[英]保罗·赫斯

简介：Louis Vuitton成为日本新“国教”；韩国青年为了买名牌透支信用卡，因无力偿付跳楼自尽；中国大陆让几乎回天乏力的Dunhill咸鱼翻生；香港和台湾的贵妇排队三年，只为买到限量Birkin包；甚至河内的青年也以穿上Nike为荣。

政界高官，财富世家、经济新贵、普通白领、在校学生……奢华狂热横扫亚洲每一个国家的每一个阶层。全球800亿奢华消费额中一多半来自亚洲。欧洲血统的奢侈品牌成了亚洲人显示身份的唯一手段。

这一切究竟是如何发生的？

拉哈·查哈与保罗·赫斯特揭开了这个秘密。在奢华消费市场中浸淫多年的拉哈·查哈与保罗·赫斯特对亚洲奢侈品市场了如指掌，均是写作奢侈品主题的不二人选。本书内容翔实而确切，两位作者的文字明了顺畅，读起来让人手不释卷。

两位作者亲身对十多个国家和地区进行考察，与一百五十多个业内人士进行访谈，探索了亚洲奢侈品狂热背后的社会根源，“泄露”了奢侈品是如何做到一方面摆出限量的姿态，另一方面却把名牌包弄得几乎人手一只的“天机”，他们还查访亚洲几个最著名的A股市场。总之，只要你听说过Louis Vuitton，你就应该看看这本书。



《Facebook 效应》

作者：大卫·柯克帕特里克

简介：本书作者采访过形形色色与Facebook相关的人士，其中包括Facebook的创始人、员工、投资人、意向投资人以及合作伙伴，加起来超过了130。格外详实的访谈，更是超级精彩的故事。作者以其细腻的笔触，精巧的叙事结构，解密了Facebook如何从哈佛的宿舍里萌发，也让我们看到了创始人的内讧，权力之争，如何放弃了华盛顿邮报的投资，怎么争取到第一个广告客户，而第一轮融资又如何获得一亿美元的估值，让人痴迷的图片产品如何上线，面对Twitter的竞争又……一个创办仅7年，就拥有5亿活跃用户，年收入超过5亿美元，估值超过200亿美元的传奇企业再加上一个20出头的CEO，在你面前“裸奔”。激情澎湃的创业精神，智慧传奇的融资经历，一个聚合世界的社交帝国向你彻底开放，你还等什么？



《真实经济：消费者真正渴望的是什么》

作者：[美]詹姆斯·H·吉尔摩、B·约瑟

简介：在体验经济占主导的21世纪，真实性取代质量成为新的消费者敏感性，就像当初质量取代成本，以及更早的成本取代便利性一样。真实性成为现代企业的终极竞争力。今天的消费者渴望的是真实的产品、真实的服务、真实的体验和真实的转变。如何满足消费者对真实性的渴望，成了企业和营销代理机构共同面临的挑战。做到了，就可以牢牢地抓住消费者的心理、情感和钱包，经营业绩蒸蒸日上；做不到。就会被贴上“黑心货”和“假货”的标签，经营风险接踵而来。

真实性究竟是什么？

从迪士尼到星巴克，从苹果电脑到极客团队。从水城威尼斯到赌城拉斯韦加斯。作者逐一剖析了成功企业是如何满足消费者对真实性的渴望的。给“真实性”赋予活生生的定义。商业领域中的经济产品共有5种：初级产品、商品、服务、体验和转变。面对新的消费者敏感性。本书提供清楚可行的架构、模型、步骤和方法，告诉企业每种经济产品可以运用哪些诉求真实性的方法，以更好地满足消费者对真实性的迫切渴望。

“真实性”这个全新的管理课题决定着企业在21世纪的成败。



以上书籍由深圳市钟表行业图书馆推荐

# VK系列 新 精选计时机芯

Mercury Free 0%Hg  
日本制造  
符合 RoHS 标准

机械表般的指针动感  
由VK系列精心驱动



### 瞬间返零重设功能

一启动重设，所有计时指针瞬间返零，爽快利落。

### 滑行无阻的中央计时指针

中央计时指针精准度达1/5秒，可用作测速计。

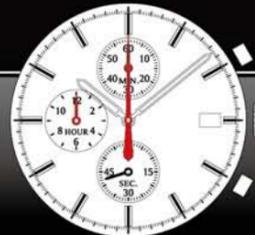
### 按钮触感实在



尺寸: 13 1/2"  
电池寿命: 3年  
(SR936SW)



VK63



VK67



VK83

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2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

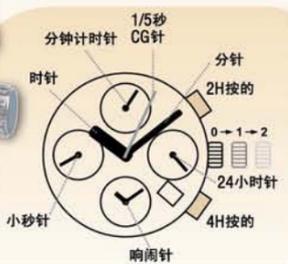


ISO 9000/14000 series

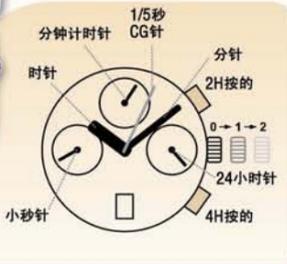
www.timemodule.com



YM02



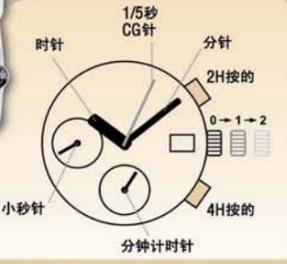
YM64



YM14



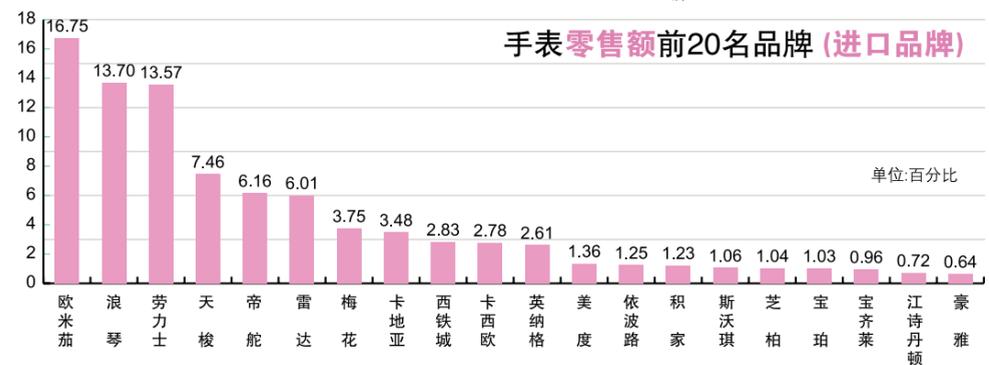
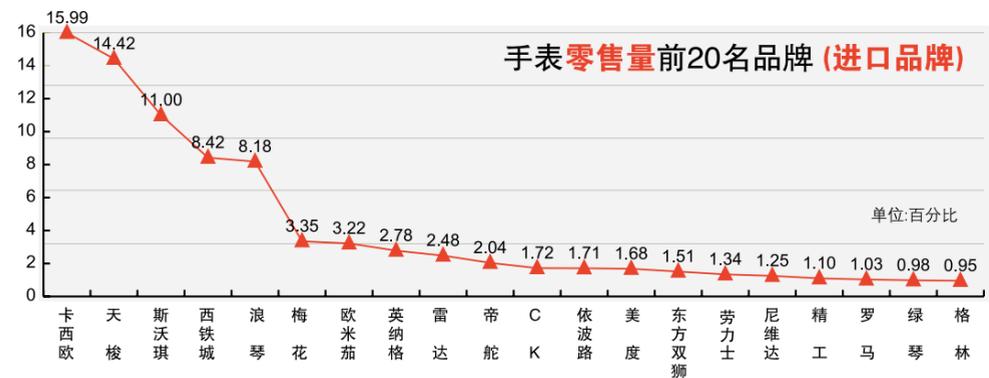
YM15



YM95

**YM**  
新设计系列

### 2010年7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)

**ROSDN**  
劳士顿



相信自己 成功在握

Swiss Registration number: 575207

瑞士注册号: 575207

2010年8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®

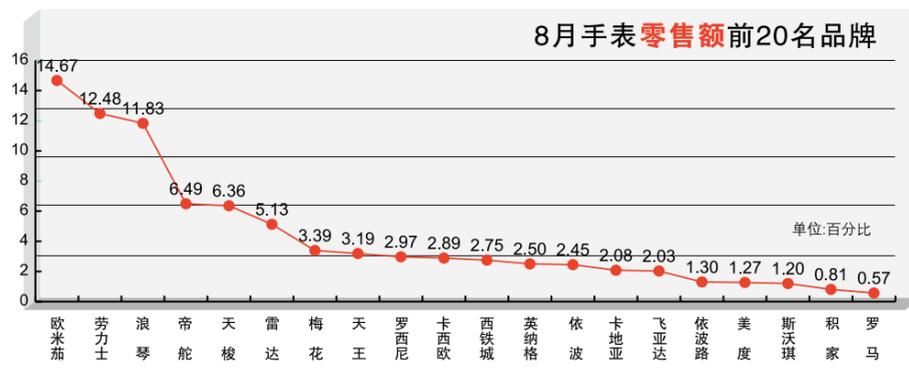
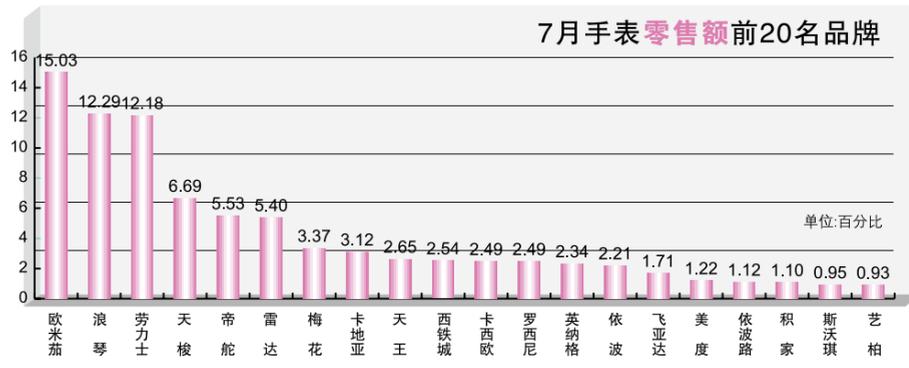
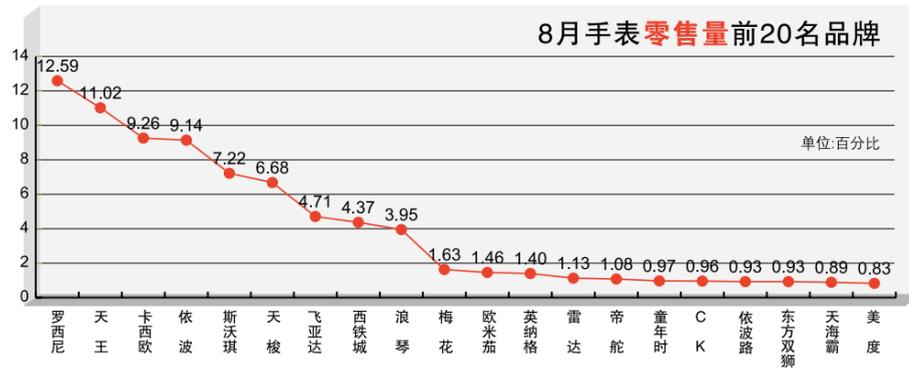
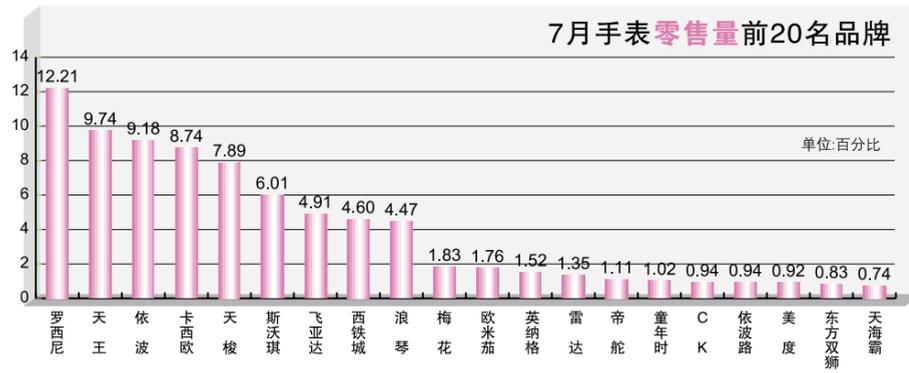


休闲运动 与您同行

香港三泰实业公司  
深圳市三泰表业有限公司  
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.szstai.com

全国免费热线电话: 400-660-6933

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)



东方表 60 周年



型号: DT00001S 中国建议零售价: 人民币3980元  
全世界限量 3,000个, 中国限量320个

功能简介: 30米防水、40小时动能显示、箱型水晶玻璃、4 μ 镀金(湿式)、表盘直径39MM、厚度11.6MM

东方時計株式会社成立于1950年7月13日, 2010年迎来了东方表60周年诞辰。在成立60年后的2010年7月13日, 东方時計株式会社在东京举办了东方表60周年庆典。

从1950年创业至今, 东方表公司一直致力于机械表的研发和制造, 拥有机械表制造的悠久历史及丰富经验, 今天的东方表继承并发扬了其长久传承下来的技术和经验。在父辈一代, “东方表”、“双狮表”具有很高的知名度, 作为最值得信赖的日本品牌, 成为用于馈赠及个人佩戴的最佳选择。

1981年在秋田县羽後町设立了羽後時計精密, 东方表的生产地从东京迁至秋田县, 大大提高了工厂的生产能力。现在, 所有机械手表的机芯, 包括配件100%为日本制造, 保持「日本制造」的特色。

2007年设立了销售子公司“東方奧利恩(北京)表業有限公司”, 新公司的设立, 实现了商品供应的高速化, 并且能够以顾客的利益为出发点, 提供高效率的服务。

时值东方表诞辰60周年之际, 东方時計株式会社2010年7月推出60周年纪念世界限量款。60周年纪念世界限量款, 再现了50年代的设计, 在每只手表的表壳后盖上刻有唯一序列号。新研发了手动上弦机芯, 采用了方便手动上弦的大尺寸把头, 配有日历功能和动能显示, 具有很高的收藏价值。





# SINOBI®

## 时诺比



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

 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

# 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	<input type="checkbox"/> 《名表famouswatch》杂志	全年6期	120元	均不含 挂号费	
	<input type="checkbox"/> 《2009名表年鉴》	每本	260元		
	<input type="checkbox"/> 《2010名表年鉴》	每本	260元		
	<input type="checkbox"/> 《钟表艺术》永久珍藏版	每本	368元		
	<input type="checkbox"/> 《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) 回执联务必需详细填写邮政编码、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

中共广东省委主管主办

# 在这里，深读广东



广东省发行量最大的时政刊物（半月刊，期发行量 54 万份）  
广东省同类期刊中阅读率最高、专业性最强、满意度最高  
覆盖广东省各级党委、政府和企事业单位，直击主流阶层决策中坚



国新出版物发行数据调查中心：《南方》杂志发行量认证机构



北京邓白氏慧聪市场信息咨询有限公司：《南方》广告价值调查合作机构

广告热线：(020) 87378398 87372453 37579477 传真：(020) 87378698

# BASELWORLD

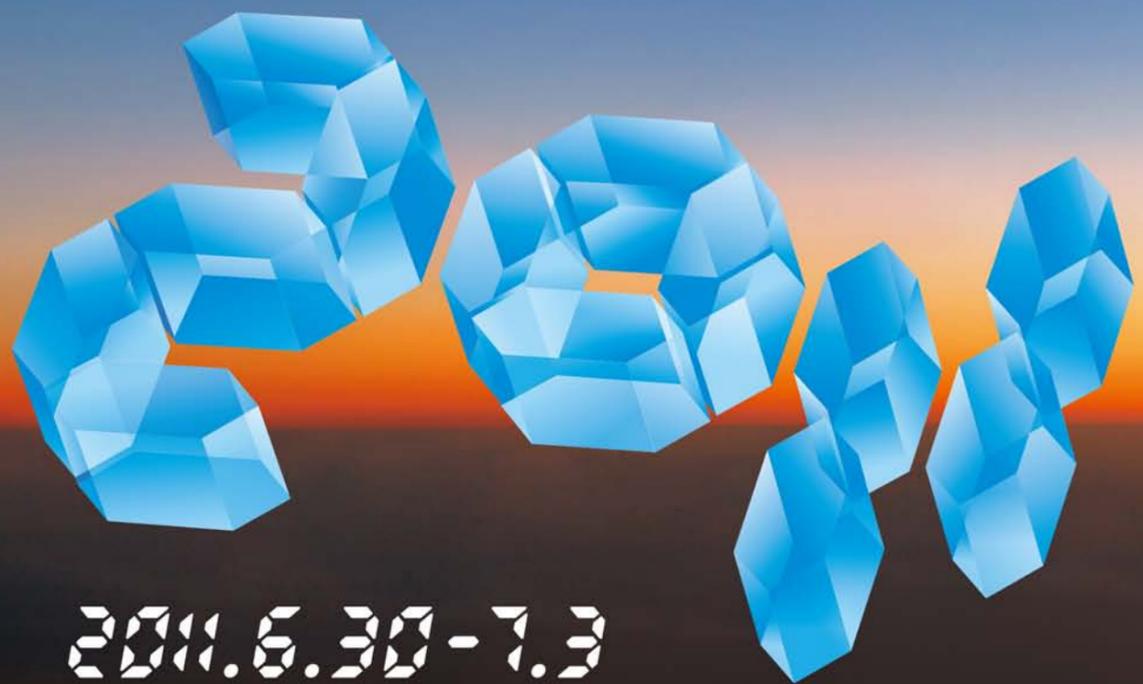
巴塞尔世界钟表珠宝博览会  
2011年3月24日至31日

WWW.BASELWORLD.COM





CHINA WATCH FAIR

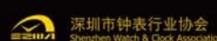


2011.6.30-7.3

# 第22届中国(深圳)国际 钟表展览会

22<sup>nd</sup> CHINA WATCH & CLOCK FAIR

主办机构 ORGANIZERS:



承办机构 SPONSOR:



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



TIANBA  
天霸表

## 时光流转 本色依然

独创“金刚”镀膜：耐磨、防撞、防雾。全线上市 [www.tianbawatch.com](http://www.tianbawatch.com)



Ψ<sup>®</sup>  
FLANKO  
佛朗戈



共  
亦  
耀  
佳

与生俱来的尊崇注定他  
荣耀的本质。举手投足间，气定神闲  
有如黄袍加身的傲视足以令寰宇失色于瞬间  
此刻，荣耀之光洒遍欧罗巴

瑞士佛朗戈钟表有限公司  
SWITZERLAND FLANKO WATCH INDUSTRY CO., LTD.

了解更多关于瑞士佛朗戈腕表的信息请登录：[www.flanko.cn](http://www.flanko.cn) 或致电：400 660 6933