

时刻 Moment

《深圳钟表》2010年12月总第69期双月刊

专题

亚洲钟表业， 未来领跑者？



维权

24万的名表竟是仿制表 为何维权却遭败诉

品表

年轻的贵族——帝舵

专栏

创意，成就新品牌核心价值



San Marco

聖馬可

www.smcwatch.com



时光流转 本色依然

独创“金刚”镀膜，耐磨、防刮、防雾，全线上市 www.tianbawatch.com



中国驰名商标 · 亚洲品牌500强



Dynamic Series

恒动系列 5493

• Tel: 0756-3333805 WWW.ROSSINI.COM.CN

Time always follows me
时间因我存在

LUCKY, 彩宝。
KANA 卡纳

蔡佩慈



SWAROVSKI GEMSTONES 依波 联合出品

www.ebohr.cn 4007 007 998



2010年12月总第69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 Jerry 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

11月中旬取道香港去台湾参加第18届亚研会，在香港机场陪一位代表买男士衬衣用的袖扣。不锈钢材质的一对袖扣售价在港币2000至4000元左右，款式基本以简洁大方为主，价格差距来自于品牌的影响力。11月下旬，受邀到参加南宁手表厂四十周年庆典，在参观车间的途中我发现技师正在检验机芯的某个部件，而这个部件的尺寸和钢材的光泽度与袖扣很相仿，当然，整个机芯的售价也就是人民币几十元钱。

接触的几位机械机芯制造厂家高管都提出同样的看法：国产机芯价格过低，不只是与产品的复杂工艺和高技术含量不相符，更重要的是这样的盈利空间非常不利于中国机芯技术的提高，原材料涨价及人力资源市场格局的变化都在挤压企业的研发经费，也无形中阻滞了企业的提升意愿。

随着全球经济日趋一体化，商业规则也在走向统一和标准化，这些规则对企业的管理方法、企业操守以及治理水平有全新的要求。我们是否也可以利用这些规则 and 标准去建立和管理中国品牌、中国企业？通过国际化的游戏规则去获得合理的利润。现在，外国品牌把中国市场视为全球市场的必争之地，今天投入中国市场，等待未来获得丰收，而现在的我们，失去了“国内市场”就会一无所有。

求新、求变不能只停留在等待和呼吁，需要真实的研究和行动！中国企业更不能把思维停留在“国内”，必须开始去思考如何拥有全球竞争力。这是一个比以往都忙碌的岁末，祝大家心想事成！



型号SDJ02002B0/SDJ02003W0
价格RMB3480

www.orientwatch.com.cn 010-64612675

目录 CONTENTS



04 PREFACE 卷首语

14 INFO 动态点击

REPORT 专题

20 亚洲钟表业，未来领跑者？

2010年是充满希望的一年，收获的喜悦冲淡了金融风暴留下的余悸。时代变迁，企业面临的行业特征也不同以往，包括现实的行业技术状况、市场状况、产品特征、人员素质和消费者的偏好等，这些特征可以作为企业理念开发的依据，其影响力是巨大的，能帮助企业明确自身的发展目标和管理理念，并以这个理念来指导企业的行为和决策……

IMPRESSION 印迹·品牌

32 印迹

白色圣诞和着新的华光，带来我苦苦期盼的，他的气息。以为我很冷吗？长长的思念在心中燃烧，你不会了解我手中的时间有多么炽热……

VIEW 看点

38 深圳钟表市场——专业市场的新商机

钟表市场开业已有十六年历史，虽然面积不大，但却名噪一时，每年接待十几万海外和中国大陆的客户。这里最早是以钟表配件批发为主，前来采购主要都是海内外专业买家或业内企业客户……



佛朗戈——表达您的人生
The name of love

一个多世纪的历史传承，记载着感人的爱情故事、流淌着
纯正的瑞士腕表血统——佛朗戈并非只是手表
除了独特的设计理念，佛朗戈带来的是感人的历史传承
在体验精湛制表工艺的同时你更多的感受是
佛朗戈的腕表文化。

系列化腕表生产体制，让佛朗戈忠实的拥趸感受不同的腕表款式。

选择不一样的腕表，表达不一样的生活态度

佛朗戈则以最动人的姿态在为您表达人生。

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 或致电: 400 660 6933

目录 CONTENTS

COLLUMEN 专栏



创意，成就新品牌核心价值！

P44

- UYGUR POWER 维权
- 42 24万的名表竟是仿制表 为何维权却遭败诉
- 1995年11月18日，王先生于北京北辰购物中心购买了一块价值为24万的18K金劳力士手表。北辰购物中心将国内贸易部北京钟表眼镜商品质量监督检测中心于1995年5月26日对该表做出外观件经过改装的检验鉴定证书交给王先生。2007年，王先生将表送修时，劳力士特约维修店以表非原厂出品为由拒绝维修……
- COLUMN 专栏——技术看台
- 44 创意，成就新品牌核心价值！
- DISCOVERY 发现——品表
- 46 术业有专攻——柏莱仕Bell & Ross
- 48 年轻的贵族——帝舵Tudor
- DISCOVERY 发现——尚表
- 50 过足海洋之瘾——TechnoMarine
- 52 简约风尚——CK

56 VISION 视野——展会速递

58 VISION 视野——推荐阅读

64 STATISTIC 数据统计

2010年9-10月全国百家商场手表零售数据统计

69 COVER STORY 封面故事

TECHNOMARINE 过足海洋之瘾



P50

展会速递 Exhibition



P56



新一代商务经典手表



博鳌亚洲论坛官方唯一商务礼宾用表
The Only Business Watch for the Honored Guest In ASIA

博鳌亚洲论坛秘书处授权深圳市雷诺表业有限公司在其所属手表品牌 RARONE(雷诺) 的推广、宣传和销售中使用“博鳌亚洲论坛官方唯一商务礼宾手表”的称号，以及在 RARONE(雷诺) 手表推广、宣传、包装和销售中使用博鳌亚洲论坛名称和第 3120344 号商标。

深圳市雷诺表业有限公司 <http://www.rarone.com>



格雅表



自由·真性情

自由，是精神，是品质，是更多的自由；
自由，是我们的追求，为自由而拼搏，我们，无限追求！

真性情，是真诚，是分享，是面对困难的执着；
为真性情，我们，无悔人生！

做真性情，Be yourself!



广告索引 INDEX OF ADVERTISEMENT

- 封面：

圣马可
- 封二：

天霸
- 首页：

罗西尼
- 内页：

卡纳

东方表

佛朗戈

雷诺

雷迈

天王

圣马可

伯尼

格雅

朗达

雷迈

宝时捷

古尊

天霸

天马渡

时诺比

西铁城

古浪

劳士顿

星皇

天际

映发

罗西尼

中国钟表展2011

巴塞尔展2011

《名表》
- 封三：

奥利妮
- 封底：

宝时捷
- 1/2广告：

格雅



雷迈表



乐章之十周年纪念 18K金圈口

深圳市金鼎表业有限公司

地址：深圳市宝安区28区创业二路北二巷4号三楼

Tel: +86 0755 27571963

Fax: +86 0755 27571953

http://www.reimah.com

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
尚·Shine

“时间淬炼科技，钟表演绎未来” 第十八届亚研会在台中召开

2010年11月13-15日，第十八届亚洲钟表工商业促进研讨会暨创会40周年庆在台湾台中市举行，来自亚洲12个国家和地区的300多名钟表业团体代表出席了盛会。中国代表团在中国钟表协会田民裕理事长（团长）、深圳市钟表行业协会徐东升会长（执行团长）带领下共73人参加了本次盛会。

亚研会是业内最重要的国际性会议之一，由香港、日本、韩国、马来西亚、新加坡、中国内地等地区商会轮流主办。本次会议以“时间淬炼科技，钟表演绎未来”为主题，分制造成品、制造零配件、零售与批发四组研讨如何提升亚洲钟表制造水平和拓展亚洲市场。会议同期举行“高科技计时与时钟展”。台湾经济部工业局局长杜紫军出席会议就ECPA阐述两岸

远景政策。台湾立法院院长王金平及台中市市长胡志强也出席欢迎各国代表。本次盛会是促进亚洲钟表同业掌握亚洲技术发展动能、取得高品质产品与寻求优质合作伙伴的重要平台。



第十九届粤港钟表研讨会顺利召开

12月4日，由香港表厂商会主办，广东省钟表行业协会、深圳市钟表行业协会合办，东莞市石排镇人民政府协办，香港理工大学企业发展院参与的第十九届粤港钟表研讨会在东莞市石排镇人民政府成功举行。共有100多家钟表企业，150名企业代表参加本届研讨会。

研讨会围绕着两大主题进行讨论：一是业界货源供应——Supply Chain（供应链管理）；二是由OEM转型至品牌经营的好与坏。

宝玑中国华南区首家旗舰店入驻深圳万象城

2010年11月13日，深受欧洲皇室钟爱的世界顶级腕表品牌——Breguet(宝玑)中国华南区首家旗舰店正式入驻深圳万象城。同时，华南地区规模最盛大的一次陀飞轮车展也在宝玑旗舰店内一并揭幕。数款举世瞩目的Breguet陀飞轮腕表自欧洲远道而来，更有5块难得一见的古董表首次登录中国，这些古董表镌刻着绵长的历史岁月，也镌刻着只属于Breguet（宝玑）的独特历史与文化。

2010中国钟表商大会于杭州召开

11月29—30日，2010中国钟表商大会于杭州开元名都酒店举行。来自国内各地区约300家钟表零售商、经销商及代理商出席了此次大会。

中商协常彦群会长回顾了过去一年国内钟表零售情况：从今年上半年开始，通过国内表业界人士多措并举共同努力，钟表行业迅速走出低谷，国内市场需求旺盛，截至10月底，累计进口额和国内零售额同比增长幅度分别达到两位数以上。会议还召开了“钟表销售服务规范讨论会”。



亨得利成宝格丽手表内地独家分销商



亨得利宣布与宝格丽签署战略合作协议，亨得利将成为宝格丽手表在内地的独家分销商。未来5年，宝格丽手表将会在内地主要城市增加超过50个新的销售网点。亨得利主席兼首席执行官张瑜平表示，此次签订合同，将会令双方的业务更快速增长。

“海鸥杯”钟表外观设计大赛启动

天津市工业品外观设计促进行动“海鸥杯”钟表外观设计大赛在天津市空港经济区“海鸥工业园”启动，将面向天津市设计爱好者征集佳作。

大赛作品征集从2010年12月1日至2011年3月31日，于2011年4月进行作品评选并公布获奖名单。参赛者将根据海鸥集团公布的产品需求进行外观设计，大赛组委会将为参赛入围作品免费申请专利。大赛将设立最佳设计奖1名，奖金2000元；最佳创意奖4名，奖金各500元，大赛获奖作品均获主办单位颁发的获奖证书。



CODEx豪度表风靡《芭莎男士》盛典

12月2日，瑞士奢华腕表品牌CODEx豪度携手时尚集团旗下《芭莎男士》及梅赛德斯-奔驰举办的“品位成功年度人物颁奖盛典”在国贸展厅闪耀登场。据了解，作为中国唯一跨界影响力第一的高端男性杂志年度评选、中国唯一以“商业成就”和“事业品位”双重标准衡量的年度贡献人物大型颁奖礼。本次盛典更强调突出有贡献的社会精英，努力塑造商界精英族群的新商业精神，及中国成功人士的新品位形象。在星光熠熠的盛典上，与获奖者一起散发人气魅力的正是倡导“无男人，不豪度”的瑞士名表CODEx。

CODEx负责人在接受媒体采访时表示：CODEx豪度此次携手《芭莎男士》，向中国魅力男士们展示了该品牌的激情信念和卓绝魅力。专为精英男士打造的CODEx豪度表，行销全球，已经成为国际流行的成功男士身份象征。

中国海淀成立钟表合营拥有分店27家

中国海淀今年8月与重庆石桥铺钟表成立合营，双方各占51%及49%，至今拥有27家分店。

集团表示，除为依波及罗西尼品牌於国内百货公司开设自有分销店及授权经销商外，亦正积极寻求取得地区分销网络加速扩展零售业务。



南宁手表厂喜迎建厂40周年

11月28日，南宁手表厂举行建厂40周年庆典，此次庆典活动首次由国内机芯厂家邀请钟表全行业同仁参与，共有中国200多家机芯生产厂的领导和经销商到贺。

1970年，南宁手表厂诞生于南宁市民生127号的简陋厂房里，90名钟表修理合作社的修表匠，用两台旧车床，一台牛头刨床和一台立式钻床，手工加工出16只“X江牌”手表，开创了南宁手表制造工业。1975年，南宁手表厂全国统一机芯“桂花”牌机械手表面世。1980年，手表年产量突破10万只，实现了第一次大跃进。其产品由国家统购统销，供不应求。1980年后，南宁手表厂与国内大部分国有手表企业一样，被市场化冲击而沉寂。90年代，经过不断的变革和研发，该厂重新找到发展轨道，积极开展出口业务，开拓礼品市场，产品不断转向系列化、多样化、高档化，年产100万只机芯，销售产值达3000万元。



亨吉利入选钟表业唯一亚洲500强品牌

2010年11月，由国务院国资委研究中心、亚洲国际名优品牌认证监督管理中心等单位联合主办的2010亚洲品牌500强排行榜、亚洲品牌创新十大杰出人物奖项在香港揭晓。亨吉利顺利入选亚洲品牌500强，亨吉利世界名表中心有限公司董事总经理方娟女士摘获亚洲品牌创新十大杰出人物大奖。这份榜单之上，从韩国三星、LG到日本丰田、索尼，再到中国的海尔、联想、中石油、中国银行等等，皆是蜚声国际的知名品牌和行业巨头。

1 Corum昆仑金桥系列30周年庆典在新加坡举行

最近，Corum与享有威望的合作伙伴Sincere Fine Watches公司一起，在新加坡举行了“Golden Bridge金桥系列三十周年庆典”。典礼设在新加坡的The Luxe Art Museum，并邀请了世界各地的手表收藏家、媒体和社会名流出席。

2010年是Corum公司著名的长方形金桥机芯30周年纪念。这款机芯与雕刻着侏罗纪世纪蕨类植物形状的18k金夹板组合在一起，成为了该公司的标志。在创建三十年后，它传奇性的机芯依然在钟表制造业有着卓越的成就和表现。

Corum为周年庆带来了新作品。在2010年推出的Ti-Bridge Tourbillon钛桥陀飞轮系列腕表和Golden Bridge Tourbillon金桥，可以看出依然使用代表Corum技术的长方形机芯。同时，此款腕表配置的陀飞轮机构，也让人十分着迷。



2 巴黎钟表沙龙展揭幕 展商争相进军中国市场

第四届巴黎环球高级钟表沙龙展近日举行，来自世界各国的50余家顶级制表品牌，纷纷将其风向标指向中国奢侈品市场。

展会上，各大参展商向奢侈品爱好者们再次完美呈现了高级钟表的新境界。精密复杂的机芯工艺，充满玩味的时尚设计，奢华高贵的表款结合精美的质地，令人叹为观止。

如今，很多瑞士顶级的手工制表品牌都在认真地研究中国消费者的使用习惯和手腕尺寸，即使在货源紧俏的情况下也要第一时间保证中国市场的货品供应。

4 路易酩轩成为爱马仕第二大股东



10月24日，全球最大的奢侈品集团路易酩轩（LVMH）公开宣布已购得爱马仕（Hermès）14.2%的股份，加上已持的可换股衍生工具，总持股量达17.1%，共斥资14.5亿欧元，一举成为爱马仕公司除家族之外的第二大股东。

5 花旗：9月奢侈品(珠宝及钟表)销售增长称冠

花旗集团发表研究报告表示，不论以金额或数量计算，9月份零售销售表现超出市场预期。9月的零售业总销货价值按年增加17.2%，较8月的17.1%略高，亦比市场估计的年增长16.5%理想。同时，9月零售业总销货数量按年增15.8%，亦较市场估计的按年增13.5%为优。

增长胜预期的主要动力是与旅客相关的消费和电子业。9月份旅客增长一般，因而影响到百货公司及奢侈品的销售。整体而言，奢侈品(珠宝及钟表)的销售增长在9月份仍称冠，年增长32.9%。其次是消费耐用货品，年增22.5%。紧随之后是衣服鞋类，年升21%，百货公司，年升14.7%。按月计算，食品销售数量急升18.5%。

6 宝格丽Gérald Genta系列Octo双逆跳陶瓷精钢腕表荣膺2010年度最佳腕表大奖



由瑞士专业钟表杂志《Montres Passion》所举办的2010 Watch of the Year Prize年度风云腕表大奖颁给BVLGARI G érald Genta系列的Octo Bi-Retro双逆跳腕表。此只经典八角形表壳设计，展现了独特当代与运动风格。独一无二的异材质搭配，是表圈主要特色，铆丁式陶瓷表圈搭配蛋面切割黑玛瑙之表冠与橡胶表带，是一款面临每日生活考验所设计的腕表。Octo Bi-Retro精钢/陶瓷款搭载自制复杂机芯，提供大

视窗跳时显示、分钟逆跳与日期逆跳显示性能。

Watch of the Year Prize年度风云腕表大奖赞扬此只腕表为一款拥有强烈个人风格之经典之作，同时也于颁奖时提及宝格丽所完成的制表历程，甫于一月宣布进一步将高级复杂专业品牌Genta & Roth并入表款系列旗下，增强宝格丽集团专业制表形象。此外，也同时将机芯编号放置于表盘设计中。透过此奖，也对宝格丽尊重原创设计之整合赢得了认可与赞扬。

8 Sowind集团创始人Luigi Macaluso仙逝

2010年10月27日，Sowind集团的始创人兼主席（旗下品牌包括：芝柏表和尚维沙）Luigi Macaluso意外地逝世。

Luigi Macaluso是建筑师、前摩托车赛车手、深知卓见的企业家，也是自1992年芝柏表的掌舵人。一直以来，他坚信高级钟表制造业的真正价值，更是发展整合性产品策略的先驱。作为一个具备魅力的领袖，他成功让Sowind集团在瑞士高级钟表业占有重要的地位。

9 杰尼亚将开拓高级腕表系列

杰尼亚集团(Zegna Group)的首席执行官吉尔多·杰尼亚(Gildo Zegna)与旗下拥有芝柏、尚维沙的Sowind集团大股东吉诺·马卡鲁索(Gino Macaluso)宣布了一项合作协议，Sowind集团将为杰尼亚设计和生产腕表。

杰尼亚集团将借助Sowind集团在腕表设计、生产和销售方面的决胜经验，打造杰尼亚腕表系列，以瑞士高端制表品牌的严谨工艺和顶级品质充分演绎杰尼亚集团的历史传承、经典风格和人文价值。

杰尼亚腕表系列将于2011年面世，仅在杰尼亚全球的旗舰店销售。作为时尚界的领军品牌之一，杰尼亚开拓高级钟表系列已然是必要的，因此双方的这项合作协议为长期协议。

7 Frederic Piguet工厂更名为Manufacture Blancpain

2010年，正值Blancpain宝珀275周年，Frederic Piguet工厂（以下简称FP）正式更名为Manufacture Blancpain，这一丰碑事件立刻响彻腕表界，从此，这家隶属于Blancpain宝珀的世界顶级机芯工厂，又坚定地迈向了更高的发展台阶。从长达40年的亲密协作，到永载史册的合作传奇，他们执着于机芯技术，一次又一次攀越了人类腕表工艺的极限巅峰，改写了无数辉煌的记录，用无限创意谱写了史诗般的工艺美赞。这两颗交相辉映的“腕表匠星”，如今相得益彰，光芒汇聚，将以Blancpain宝珀之名，继续携手向下一个巅峰迈进。

10 嘉德秋拍首设名表专场

继香港苏富比名表拍卖之后，佳士得、中国嘉德、保利、北京歌德这几大拍卖行都将举办名表拍卖专场。

由于手表资讯日益蓬勃，价格有上升空间，有些特别罕有型号，每年增值不少，因而得到手表爱好人士追捧，部分藏家亦开始将其作为投资工具之一。

相比海外市场的火爆行情，内地名表市场之前似乎一直不冷不热。但今年秋天却与往年有所不同，各大拍卖行一齐将目光聚焦于腕表。中国嘉德首次在秋拍上设立名表专场，包括百达翡丽、江诗丹顿、卡地亚及劳力士等收藏级腕表110余件将集体亮相。此外，北京保利还设有百达翡丽专题拍卖，北京歌德也推出20多枚名表总估价超过百万元人民币。



San Marco
聖馬可



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



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



亚洲钟表业，未来领跑者？

粤港钟表研讨会

粤港钟表研讨会是由广东省钟表协会与香港表厂商会发起，后邀请深圳市钟表行业协会加入后，发展成为三会轮流举办的区域性行业交流平台。会议希望在继承会议务实与开放精神的基础上，增添更深层更专业的行业探讨，更好的延伸前辈们努力付出的贡献，为行业创造更多新意。

19届粤港研讨会由香港表厂商会承办。

亚洲钟表工商业促进研讨会

亚洲钟表工商业促进研讨会是亚洲地区的钟表行业（制造、批发、进口、零售）以相互交流为目的而创设的地区性国际会议。1971年，由台湾制表业前辈杨伦祥、香港钟表业前辈孙秉枢等钟表业人士发起，由日本時計协会、韩国時計工业协同组合，马来西亚钟表总会、新加坡钟表业公会、中国钟表协会、中国台湾区钟表工业同业公会及中国香港钟表业总会等7个协会共同响应创办，每两年在各发起商会所在地区举办。

18届会议由中国台湾区钟表工业同业公会承办。



左二：立法院长王金平到会祝贺



会场花絮



各国代表团团长合影



中国代表团



欢聚一堂，唱响未来

有一个小故事。美国某个城市探险队深入某原始森林进行科考工作，请了一个印地安小伙做向导。时间紧，任务急，一路马不停蹄，奋勇向前……突然印地安小伙驻足，止步不前了，且不住回头眺看。美国人急喊：“别停别停，赶紧赶紧，我们时间不多了……”死拉硬拽，印地安小伙就是不动。这可急坏了大伙，为什么呀？！！！小伙不慌不忙地说道：“等一等，等一等，刚才我们跑得太快了，我的灵魂还没跟上来呢……”

两年一度的亚研会和一年一度的粤港钟表研讨会分别在今年10月和11月举行。与今年7月在深圳钟表展同期举办的“中国钟表高峰论坛—八方对话”的热烈思辩相比，这两个会议更成为新旧思维方式对话的平台，在钟表行业历经转型摩擦出的各种怨恼的硝烟中，呈现出一种更理智、更合作的新气象。

2010年是充满希望的一年，收获的喜悦冲淡了金融风暴留下的余悸。时代变迁，企业面临的行业特征也不同以往，包括现实的行业技术状况、市场状况、产品特征、人员素质和消费者的偏好等，这些特征可以作为企业理念开发的依据，其影响力是巨大的，能帮助企业明确自身的发展目标和管理理念，并以这个理念来指导企业的行为和决策。

本刊撷取两会期间亚洲各国、各地区为业界带来的呼吁或结论，奉予读者分享。

第18届亚研会 “时间淬炼科技，钟表演绎未来”



筹委

主席杨鸿宾：回顾亚洲钟表业发展历程，在40年前，大多为小规模、零星的销售形态，钟表的制造也尚在萌芽阶段。一路走来，亚洲人凭借着本身勤奋、积极、坚韧的特质，融合各地区多元的文化背景，充分利用劳动环境优势，从基本的零配件加工到成品制造，提升至设计开发；以稳健的态度、扎根基础、扩大发展，跨越纯粹的制造代工，拓展到品牌经营。如今，幅员广大、消费人口不断成长的亚洲，已是世界各钟表品牌竞相进驻之地，更是市场消费的重心与集中区域，这些都是亚洲同业、在座的各位努力而来

的成果，值得骄傲。

但是，在亚洲钟表业一片蓬勃向上发展之中，亚洲钟表业的产销实际仍掌控在欧美钟表先进业者手中，亚洲钟表业者不论是制造代工或销售，利润都还是不大，都远不如欧美业者；现在看到亚洲钟表业先进已注视到这一现象，并且已朝这一方向努力，相信借着各位同业的奋发向上，我们定能急起直追，以亚洲手表的新姿态面对世界，与欧美并驾齐驱。

继1971年首届会议，在40年后的今天，我承续父亲——创会主席杨伦祥先生承办此次盛会，更是别具意义与感念。

中国

代表团执行团长徐东升：借此亚洲同业聚会之机，我向大家报告一下中国内地钟表业的统计资料。据国家统计局统计：2010年1-6月，410家规模以上钟表工业企业累计完成工业总产值105.67亿元，同比增长18.1%；工业销售产值101.35亿元，同比增长19.8%。根据中国海关总署统计：1-6月累计出口手表（含表芯）3.93亿只，同比增长23.45%；出口时钟（含钟芯）2.52亿只，同比增长16.47%。1-6月累计手表及表芯出口额为6.6亿美元，同比增长22.06%；时钟及钟芯出口额为3.87亿美元，同比增长36.57%。钟表（含机芯）及其零配件出口总额为12.91亿美元，同比增长24.47%。另外，钟表及其零配件进口总额为6.13亿美元，同比增长51.64%。

数据显示：中国内地钟表行业运行态势良好，1-6月持续增长，发展平稳，尤其是钟表进口增速较快，这表明中国市场对钟表需求趋旺。

本次会议的主题：“时间淬炼科技，钟表演绎未来”恰如其分地描述了时间与钟表的关系，科技与未来的前景。这个主题准确



未来的亚洲钟表业，需要业内更多的合作更多的沟通，优势互补、扬长避短。

台湾

代表团团长罗元茂：台湾目前进出口的名表数量及金额在世界排行榜上名列前几名，台湾民众对名表的收集及鉴赏能力也不断地提升。更多年轻人在父亲节、母亲节、情人节将手表视为最有纪念价值的礼物，因为精致的手表正是表现艺术及科技结合的最高附加价值之礼品，而且可以延传数代，所以致赠手表，在台湾已蔚为风尚，并且需求也在逐步增加中。

此外，台湾钟表制造业生产基地大多已迁往中国大陆，继续合作生产及销售，但存在以下三个现象：

（一）老师傅逐渐凋零，继承传统钟表制作的第二代比例不高，相对的钟表专业人才也越来越少。

（二）利用钟表专业转行发展，成功者不少。

（三）钟表业基层人才为其它行业所运

地阐明了在当前世界经济复苏的形势下，亚洲钟表行业更要鼓起勇气，共渡难关，才能有未来发展的美好前景。

亚洲的钟表制造与钟表消费市场在国际市场上扮演着越来越重要的角色。为了规范钟表生产和流通，制订更多钟表国际标准至关重要。多年来，中国钟表业积极参与ISO/TC114钟表国际标准制、修订工作，是该组织的积极成员国。去年五月，我们代表国家标准化技术管理委员会在深圳承办了一次TC114国际标准化技术委员会年会。今年七月IS/TC114批准中国成立SC14分技术委员会秘书处，负责制订“台钟和挂钟”国际标准。“台钟和挂钟”国际标准的制订将会使成钟生产企业、机芯生产企业、流通领域的进出口商、批发零售商及消费者从中受益，而亚洲钟表业受益最大。希望亚洲同业关注、支持制定好这一新的国际时钟标准。

未来的亚洲钟表业，需要业内更多的合作更多的沟通，优势互补、扬长避短。中国钟表业的“两展合一”让我们看到了合作对业界的积极示范作用。

用，例如冲压、研磨、电镀、CNC加工、精密零配件等相关技术人员的流失。

钟表业对其他行业做出了贡献，但也使得本业所需的专业人才与技术人员逐渐减少，影响产能下降及未来的发展。

这一届亚研会的主题是“时间淬炼科技，钟表演绎未来”。我们所要凸显的正是要做到承先启后的作用，除了更努力将传统钟表工艺继续发扬光大外，更要善用台湾3C产业的优势，创新研发，让戴在手上的手表不但可以看时间，更可以研发出人类日常生活中所需的其它功能，造福人群。所以台湾将会在这一领域再开拓与3C产业的合作，并且也殷切地期待在政府更积极的辅导下，让钟表产业聚落逐渐形成，深化工厂技术的交流及研发、资金的募集、市场的开拓、人才的培育等综合性长远的完善配套设施，将钟表界推向更有意义的未来。



香港 钟表业总会朱继陶：经过2008年的金融海啸，2009年的流感冲击后，经济复苏最快的就是亚洲。而现今钟表业的发展无论是制造业跟零售，数据上也显示大部份是集中在亚洲地区。我在这里就藉这机会向大家汇报一下香港钟表业的状况。香港钟表出口在今年首八个月就录得347.2亿港元的数字，比去年上升了27%。虽然上半年的业绩相当理想，但下半年的情况会因为配件及机芯缺少的影响下，可能会拖慢了进度，但总体还是比去年有较理想的升幅。

至于在进口方面，香港也取得了可观的数字，首八个月升幅达到了42%，金额有340.7亿港元。单是从瑞士进口的手表总

值已达到150亿港元，与去年比较升幅也是42%。其实香港在两年前即2008年已超越了美国成为瑞士全球最大的进口地区。若加上中国的52.6亿港元及台湾的16.1亿港元等值的入口数字，截至2010年8月底，大中华区就占去瑞士表总出口的30%。由此可见，香港及整个亚洲对瑞士表的零售举足轻重，市场的购买力不可忽视。

过去两年，钟表业无论在制造或是零售方面都发生了很多变化，经营上所碰到的困难愈来愈多。我们都希望在这个研讨会能够吸纳各位先进前辈的意见，集思广益，加强钟表业界应付困难的能力，再进一步巩固亚洲地区在钟表界的领导地位。



韩国 代表团团长李永琢：我相信没有人能够否认在近10年来，亚洲国家借着先进的机械设备和流程改善，在钟表制造技术上获得显著的进步。就手表而言，如今已同时具备了商业价值及社会价值，手表不仅成为搭配衣服、手提包、珠宝等流行的整体配件，且配戴一些手表品牌甚至被认为是财富或社会阶层的象征。因此，手表工业已经不再是一个烟囱工业，而是一个非常先进的、一个需要高度艺术创造力，并实现品牌价值的行业。当连接到科技产业，它亦可成为一个提供环境和健康讯息的精致产品。在这方面，亚洲手表制造商和贸易商的角色和潜力似乎是无限的。

我认为，每个国家的钟表产业应该更加努力地发展原创技术和设计，不仅要创造消

费需求，也要引领时尚。正如您们所知道的，近年来，对大多数的商品而言，品牌知名度是决定价格及销售的关键因素。

在韩国，所谓的著名品牌被认定为社会阶层或财富的象征，品牌手表占据70%的零售市场，产值达1亿美元，且每年的成长率为15%。尤其自瑞士进口的高单价手表在近4年有明显的增长，高达104%。品牌喜好的趋势每年不断的增长，这也促使亚洲的钟表业者投入更多的资金在品牌营销上。

现在的手表产品是一种以知识为基础的产业，需要不断研发新的设计和新的功能去迎合时尚趋势，才能创造出新的消费。由于亚洲地区钟表在生产数量和质量领先全球市场，因此致力尊重知识产权与原产地标记的公平贸易，应是亚洲钟表业的发展要素。



香港 厂商代表苏永强：我认为钟表业前景仍是乐观的，2011年是审慎的一年，今年将致力推动业界发展以下几个范畴：一、信息科技、环保、教育；二、品牌、市场拓展及内销；三、会员发展、康乐福利等等。

此外，业界对于保护知识产权的关注亦需提高。对于香港港钟表行业未来的发展，除了传统OEM制造之外，ODM制造及设立

品牌同样重要，因此业界需要加强创新及注入新科技元素以增加产品附加值，开拓海外及内销市场以增加出口及销售份额，长远保持竞争力。钟表业持续发展，除了在产品及市场方面着手之外，配合时代的转变、市场的需求及新发展的模式，新一代接班人的培养亦是重要的一环。在发展业务的同时，亦需投放资源培训人才，持续钟表业的发展。



新加坡 代表团团长郑廉威：瑞士全球手表销售量在2009年下降了差不多30%。然而，这几个月，瑞士工业已经健康的反弹回来了。从2010的1月到9月瑞士出口手表已经比去年增长了21%，达到112亿瑞郎。这股强劲的增长是由亚洲市场带出来的，远远超过2008年的增长，多了35%，47亿瑞郎。亚洲显然已经成为重要的根据地，因为它占了全球市场44%的份额。

“时间淬炼科技，钟表演绎未来”，今年会议的主题实在跟我们今日的市场息息相关。不管我们是制造商，品牌拥有者，经销商或是零售商，科技都已经改变了我们的经营方式。

互联网已经完整地为企业加入了新的层面，无论是在销售渠道的替代形式所带来的在线网站，或者就是全域的信息，现在只要单击一个按钮，就可以轻松获取。在这种消费者极易获取信息的状况下，决定了销售人员必须得到更好的培训，并更深入的了解他们所销售的产品才能为消费者提供更好的服务。除了实体销售方式之外，许多品牌也利用信息技术来提高客户体验，他们的演绎和

选择他们的产品。

一个值得注意的有趣的发展是迅速崛起的社会媒体。根据维基百科，社会媒体利用互联网通信技术，转成交互式对话。这种技术创造了“使用者自我满足”和能互相交换意见的模式。对于企业来说，我们把社会媒体评为“产生消费者的媒体”。

从Facebook到Twitter，YouTube到网络论坛，博客、社会博客和播客，显见大家已经开始寻找“可信的专家”，这些人也已建立了他们的“社会权威”，并已成为某种特定领域大家都感兴趣的“有影响力的人”。这对品牌和企业来说，将是一个巨大的机会，他们可以直接和消费者对话，可以成功地建立品牌和消费者之间的共鸣。这也是一个新的平台，让消费者与品牌可以互动，并且可以和他们所熟知的外界联系，这种相互作用使他们迈入一个新台阶、新层面，也将产品或服务带入实际面，而这些以往都只能通过传统媒体如印刷、广播和电视才能做到。

社群网站未来的发展暂时我们还不知道，但是我们知道它对现在产业的冲击已经很大，对将来发展也有无限的可能性。



日本 代表团团长服部真二：日本钟表工业在全球钟表技术进展上作出了很大的贡献，我坚信，日本将继续为这个市场提供更高质量的产品，并且以领先的尖端技术促进亚洲及世界钟表技术发展。

我想与你们分享一些有关日本钟表业在2010年上半年的统计数据。日本手表成品上半年内销和出口市场总产销量为3千万件，数量年增长19%。与此同时，产值年增长10%，贡献74亿日元。日本钟表成品的内销和出口市场的产销量为800万件，年增长12%，产值年增长13%，贡献15.1亿日元。这表示，出货量已开始复苏。然而，考虑到上一年的低迷程度，这显然还不够，但

可以说，钟表产业已开始走出衰退并正在复苏当中。

最近，我们已经看到一系列新的IT设备推出，例如，智能型手机和iPad。在这种情况下，如果仅仅专注于计时功能和时尚，是难以确保钟表产品市场持续增长。那么，我们该如何向前迈进？

日本在太阳能电池和可充电电池的技术是世界领先的，利用这些技术，日本钟表不断提升太阳能电池板和高容量电池，实现更高的效能。我相信，我们会在石英机芯供耗的降低上取得进一步的进展，结合这些技术创造出制表人宏伟梦想，而非单独使用这些技术。



马来西亚代表团团长林明彪

彪：由于欧洲与美国经济衰退和中国的快速崛起，亚洲在世界经济体正扮演着越来越重要的角色。在这个区域，我们因为拥有更广的市场和资源而吸引了西方强大集团来投资。这些西方人的举动可以被视为是额外的竞争与挑战。

2008-2009年期间，来自世界各地品牌的进口表在马来西亚提升7%；在2009年总值达3.3亿美元。期间，时钟的进口量则下跌2%，金额为2940万美元。马来西亚政府投入220亿美元刺激资经济，有迹象显示，国内生产总值的成长和刺激经济方案的基础设施项目推动缔造数百万计的就业机会。随着出口有所回升，优质外商资金相继进入马来西亚市场。我们深信马来西亚所拥有的强

大基础建设，绝对是值得投资的地方。

瑞士品牌在本土市场的增长是有目共睹的。大品牌均开始建立自己的单一品牌专卖店，比如在马来西亚一间新潮流复合式商场会优先给予单一品牌专卖店进驻。这种趋势，间接地影响到传统销售多样品牌的零售商在新潮流时代里的求存。传统的零售商必须积极修正其店铺导入更生活化的概念，并采用新的意识形态。我们也可以在我们的手表业界看到这样极大的变化。人们必须意识到某些策略在上个世代的是成功的，但现在却反而成了成功的绊脚石，让我们处于竞争劣势。为保有我们的竞争力，经常的检讨和加强策略是必须的。这又使我们再次验证AHTIPC亚研会的重要性。



印尼代表团团长Mr. Justine Linardi

印度尼西亚是一个物产丰富、人口众多的国家，虽然消费能力还不算高，但却是一个充满消费潜力的市场。邻近的香港、新加坡、马来西亚钟表市场所呈现的欧、美、日钟表，在我们的市场也会流通。

我们的钟表工业还处于萌芽阶段，消费大众最喜欢物美价廉、设计新颖、符合时代

潮流的钟表产品。印尼有许多钟表是从台湾进口，间接从香港、新加坡而来，所以我们的钟表界对亚洲市场并不陌生。

随着经济的提升，我们的钟表也将朝中、高级产品的方向发展。虽然我国一再受到天灾的打击，但我国的民众并未被打倒，反而勤奋发展经济。唯有经济往上发展，钟表市场才能向上推展，需求才会增加。



越南代表团团长Mr. Maixuan Truong

亚洲钟表业正处于蓬勃发展之中，越南因为地缘关系，与中、日、台、港较接近，因此我国的钟表业也已逐渐在发展。

我们越南的人口有七千多万人，物产相当丰富，民众购买力逐渐增强之中，消费市场相当大，展望未来，我国钟表市场将是一片欣欣向荣。

钟表的发展方向是从欧洲向亚洲移动，至今中国、日本、韩国、香港、台湾都有很好的成就，我们越南也受到影响紧紧跟随向前进展，这是非常可喜的现象。

我们参加亚洲钟表工商业促进研讨会，期盼从中学到各种钟表发展新技能与新方向，也希望能带动越南的钟表业再进一步跟上时代潮流，让消费大众享用更高质量的钟表，年轻人享用更时尚的钟表。



柬埔寨代表Mr. Chhun Sa An

我从事钟表业多年，早已沐浴于钟表市场的氛围之中，感受到钟表带给我以及消费者的方便与喜悦。我也深深的体会到，近年来亚洲钟表业的发展可说是突飞猛进，而我国的钟表产品大都来自亚洲，因此也被带动着向前发展。

虽然我国钟表业发展较缓慢，但还有很

大的进步空间，发展的动能既已启动，相信会随着时代潮流越滚越大，速度越来越快。终有一天，我国的钟表市场也会蓬勃发展。

我积数十年从事钟表业的经验，发觉我国钟表市场的发展方向将与一般钟表先进国家一样，会由民众的必需品走向装饰品，甚至是高贵的奢侈品，期待那一天早日到来。



亚洲民族心细手巧，加以天性勤奋……势必能产生更加强大之市场竞争力，使亚洲地区早日成为世界钟表中心。

创办人

孙秉枢博士：时光荏苒，亚研会创办接近四十周年，从环境大气候而言，中华民族人强马壮，朝气蓬勃，经济丰裕，两岸关系紧密而和谐在进展中。对比亚洲以外地区之混乱局势，境况动荡，安宁何处，我们身处亚洲，真是一团福气。如果我们集结凝聚力量，集中研钻高科技，创出新思维，亚洲新兴力量席卷世界，毋庸置疑。

近四十年来，我们钟表制造业蓬勃发展，变化万千。今天更重要的是要正视商贸方面，过往的制造厂-总代理-批发商-零售商的供应链，已有蜕变迹象，即由制造厂经由销售地区自设公司直销与其认可的零售商，亦即跳过了总代理和批发商的中间渠道，更有甚者，名牌厂商自行开设极具规模的旗舰店，集宣传、展示与零售于该旗舰店，甚至与其认可的零售商平衡竞争。所以，钟表商经营困难，日益加

剧。还有，特别要提的一点，就是店铺租金疯狂上涨，经营成本，不断提升，唯一可值得安慰，就是金融海啸过后，经济迅速复苏，购买力迅速恢复，手表销路持续锐增，尤其是来自大陆游客买意浓厚，买表豪爽，是亚洲地区表贸易的强而有力的生力军。

综合近四十年来钟表工商两业变化，不论如何艰巨，怎样复杂，亚洲地区钟表同业，包括制造商及贸易商都充份表现高瞻远瞩，充满活力，勤奋不懈，适价适时。最要紧的是各就各业，互动互利，成就厥伟。在此，我谨借用杨鸿斌会长1996年第十一届亚研会时之献辞，他说“亚洲民族心细手巧，加以天性勤奋……势必能产生更强大的市场竞争力，使亚洲地区早日成为世界钟表中心。”此项冀求，成功在望。所以，本届主题“时间淬炼科技，钟表演绎未来”合适之至，愿共勉之。

www.geya-watch.com



以花蕊设计九时位
小眼，黑色分线的
印刷点缀在白色表
盘上形象地描绘梅
花迎春吐艳，被层
层叠叠的花瓣包围
着，如她皓白雪中
怒放，清逸气质呼
之欲出。黑色的表
带，红色的表盘，
恰如“梅须逊雪三
分白，雪却输梅一
段香”所表达的韵
味。



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 mm - 2.50 mm



Cal. 785
日历
8 3/4 mm - 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 mm - 4.40 mm



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



朗达有限公司·香港黄竹坑业兴街11号·南汇广场B座27楼19室·电话++852-2542 0249·传真++852-2854 2124·info@ronda.com.hk

第19届粤港钟表研讨会主题

“Supply Chain（供应链管理）”和“由OEM转型至品牌经营的好与坏”

相对于亚研会的国际化和综合性，粤港研讨会更明确地提出了行业体系中某些亟待解决的重点问题。同时，粤港两地钟表业新的格局也愈加凸显出来。

港方代表主要的诉求仍然是经营环境恶化的问题，集中在劳动力短缺、人工提高、原材涨价和各种识产权保护不够等方面，而以深圳业界为代表的中国大陆民营企业代表却表达了更多希望推动业界改变经营模式，积极思考发展的观点，在现场引起强烈共鸣，会议问答环节空前热烈。

因篇幅有限，本刊分别选取了两个议题中各一位企业家的观点。



Supply Chain(供应链管理)

依波精品公司副总经理孔乐：他代表深圳市钟表业协会就“Supply Chain（供应链管理）”提出两个观点：

一、现今的竞争已经从企业与企业之间的竞争转变为供应链与供应链间的竞争。差别在于以前靠个体，现在除了个体，还有合作（就像4X100米接力跑），而合作正是供应链的精髓。另外，管理方式不同了，以前靠专业化，现在靠整合优势资源；以前靠严格的管控，现在靠授权与合作。具体操作上，作为买方，不能以买卖的心态，以买方的强势地位自居，对供应商横加指责,反而应该切实了解他们的困难，协助他们解决困难。

成表企业应该以供应链协调者的角色，协调供应链的不同环节，帮助供应商按时交货（在适当的时间以优良的品质交货），举例：一个表壳，除了壳体外,还需要玻璃、钨钢圈、I令、O令、内罩、底盖、蚀字、底螺丝等等。这些都是不同的供应商提供的（这也体现了专业化的分工），需要协调。所以现代经济有“合作、分工、交换”。所有以上这些其实是相互印证、相互间有逻辑关系的。基于此，我希望大家全面了解我的意思，不要把焦点就放在价格上。

二、我们一直在说产业转型和产业提升。除了硬件（设备）和软件（研发、品牌），更重要的是思想、理念的提升以及商

务模式的创新。这样才会有突破性的发展。否则只能是在原地转圈，大家发发牢骚，感觉很畅快，其实没有任何进步。

合作创造价值，分工提升效率，交换需要信任。以供需看，追求个体利益最大化；以供应链看，追求群体利益最大化；从供应链的角度看，供应链各环节（上下游）要充分信任、深度合作。以设计研发为例，目前很多企业在研发产品时都是企业在严格的保密制度下独自研发，并将之视为企业的核心机密，绝不外泄，待设计完成后再要求供应商制作。看看日本很多株式会社的例子，品牌商与供应商是深度合作的，供应商在产品研发过程中是深度参与的。道理很简单：品牌商了解市场，知道顾客需要什么；而供应商更了解工艺，更加懂得如何生产出满足顾客需求的产品。在不影响（或者说极小影响）顾客需求的情况下，供应商结合制造工艺提出设计上的小小改进，也许会极大地降低生产成本。从这个意义上说，采购方为了降低采购成本，讨价还价是一个方面，与供应商探讨、优化生产工艺，并结合制造工艺适当更改设计也是很重要的一个方面。

世界是平的，互联网又为供应链提供了技术上的可能，所以今后供应链一定是商务发展的必然趋势，只有顺势而为，搭上时代的快车，才能发展。否则一定就会被时代所淘汰。



由OEM转型至品牌经营的好与坏

广东永鸿钟表总经理陈红弟：代表成表企业嘉宾提出：

第一点，关注行业的供求变化，选择比努力重要；

十年前，市场对钟表的需求量较大，所以当时多数都在做OEM，而且都做得很好，做工厂比做市场好。在这十年里，做品牌、做渠道的相对较好，做市场的比做工厂的好，估计接下来OEM又会好做些了，随着行业不断发展，供求和利益会慢慢趋向合理化。

我们今天探讨的做品牌好还是OEM好，我认为关注供求情况、结合自身优势很重要。如果在生产技术、内部管理、成本控制这几方面较强的企业，做OEM会更有优势；如果在设计研发、市场营销、文化理念等方面较强的企业，比较适合做品牌。所以选择适合自己特长的方面更重要，否则用自己所短与别人之所长竞争，无疑是吃力不讨好。

第二点，改善产业链的分工合作与利益分配，实现利益最大化；

我们钟表行业在整个产业链中的分工与合作还是有待提升的。有人做品牌，有人做OEM是合理的分工，但从整个行业目前来看，上游企业相对较难，利益分配较少，造成供货和品质不稳定，积极性和服务精神不够，也极大地影响下游的发展。在过去这十

年间，确实存在500个人做表壳，不如50个人做成表，50个人做成表，不如5个人卖手表的现象。由于各企业的趋利性和投机性，造成供求不平衡，也因为大多数企业追求短期利益，所以做品牌的很难发扬品牌精神，做制造的缺乏发扬工业精神，大多数企业只能在低端的竞争中得到微薄的利润，没能实现利益最大化，行业发展也比较缓慢。

要实现企业利益最大化，我的理解是，必须做好企业内外部的利益分配，否则，单纯以减少别人的利益为手段，这种关系是不稳固的，最终也很难实现利益最大化。我们永鸿钟表在多年的经验中，有一点和大家分享，就是及时、适当地给供应商调整价格，包括内部员工的利益分配，这种简单的方法会取得较好的效果，所以我建议做品牌的企业多关注供应商的利益，形成合理的行业分工合作，促进钟表行业的健康稳定发展。

第三点，提升消费者对钟表的需求；

据统计调查发现，现在国人戴手表不超过5%，包括今天在座的本行业人士也有很多没戴手表，它已经不是必需品，需求量这么低的话，确实我们的日子都不好过，如何把5%变成6%、7%到10%，这对我们整个行业是多么的重要！我每年都赠送很多手表给朋友，目的是让更多的人喜欢手表，养成佩戴手表的习惯。我建议各钟表行业协会加强合作共同研讨这个问题，如果能从5%提升到10%的需求，那确实确实会给钟表行业带来一片繁荣。

要实现企业利益最大化，我的理解是，必须做好企业内外部的利益分配……



后记：

经营思想决定发展方向，企业在生产经营中的主导意识深刻的影响着管理手段与产品品质。中国制造业的变革更需要业界把握变化，反思过去，拓宽渠道，更广阔地着眼于传统文化、普遍的价值观及宗教信仰，在实践中提炼或接受新的理念，才能够被社会所认同，竖立企业品牌，并迅速根植人心，从而获得强大的竞争力。

显然，庞大的新兴消费需求和全球90%的制造产能构建了一个完整的供应链，亚洲无疑已经在全球钟表业获得了举足轻重的地

位，足以左右未来发展的大局。然而，成功和责任总是密不可分，竞争中成长起来的亚洲企业，需要从细微处审视自己，特别是坚持思考和借鉴，为起跑做足准备。

其他链接：本届粤港研讨会特别发布了《香港钟表业的发展与创新》一书，该书是香港表厂商会在香港工业贸易署中小企业发展支援基金的资助下，联合香港理工大学企业发展院完成的最新行业调研报告，为业界提供了详尽的产业发展情况和理论依据。

印迹

IMPRESSION

白色圣诞和着新年的华光，带来我苦苦期盼的，他的气息。

以为我很冷吗？长长的思念在心中燃烧，你不会了解我手中的时间有多么炽热。



模特：Viola M
品牌：宝时捷表
POSCER “简爱”系列



泰戈尔《园丁集》节选

他天天来了又走了，
去吧，把我头上的花朵送去给他吧，我的朋友，
假如他问赠花的人是谁，我请你不要把我的名字告诉他——因为他来了又要走的，
他坐在树下的地上，
用繁花密叶给他铺设一个座位吧，我的朋友，
他的眼神是忧郁的，它把忧郁带到我的心中，
他没有说出他的心事，他只是来了又走了。

泰戈尔《采思集》节选

尽管岁月用懒散의尘埃扰乱我的道路，
但我终有一天会在我身上遇见”生命”——
隐藏在我生命中的欢乐，
我已隐隐约约地认识了它，
它的忽有忽无的呼吸已经触击我的身体，
使我的思绪一时充满馨香，
终有一天，我会在我身外遇见寓于光屏背后的”欢乐”，
我将站在漫溢的孤独中，那儿，一切事物都被造物主看在眼里。



模特：陈启泰
Viola M
品牌：宝时捷表
POSCER “简爱”系列

珍爱，真爱，
凝固每一刻晶莹的时光！

模特：陈启泰
Viola M
品牌：宝时捷表
POCER “简爱” 系列



深圳钟表市场

—— 专业市场的新商机

本刊编辑部

华强北是深圳市最繁华的商圈，各种类型的商业形态都能在这里找到样板，同时，它也是国内电子产品流通的主要枢纽。据统计，日客流量为50万人次。1994年，华强北出现的第一家专业市场——深圳市钟表市场（原为深圳市钟表配套市场）率先成为深圳市从火热的大生产转向市场开拓的排头兵。而我们也想了解，在改革开放的洪流中钟表市场如今有了什么样的变迁？

变通，与现代商业俱进

每天中午十二点、下午六点，华强北一隅就会准时传来铿锵而悠扬的钟声，这是钟表市场正门的欧式圆型大钟在为方圆几里的商户报时。正门口的小广场静静的矗立着一个石制的日晷，金属围栏旁的地面镶有专门介绍日晷的不锈钢牌。据说，介绍文字是由著名的钟表大师乔大羽先生亲手操刀撰成的。我们看到有家长带着孩子参观这个中国古老的

计时工具，解释古人是如何借太阳投射影子长短来看时间。

钟表市场开业已有十六年历史，虽然面积不大，但却名噪一时，每年接待十几万海外和中国大陆的客户。这里最早是以钟表配件批发为主，前来采购主要都是海内外专业买家或业内企业客户，因此营业时间也跟随企业的作息，下午六点半便休业下班。

2008年底，全球金融风暴也将华强北卷入了的恐惧当中，一片萧条。商业街的某些专业市场创出了日退场商户200家的历史记录。商户要求降租，而出租方也是企业，一样面临被摧毁的境地。而这时的钟表市场却做出了全面装修钟表市场的决策，希望给入场商户信心，留住商户继续经营。就当时的经营环境来说，这项决策需要极大的勇气。

钟表市场的装修方案来自著名的设计大师王粤

飞的灵感。新的形象不仅改变了钟表市场的外观，也改变了经营特色。改造后的大门加宽、加高，色彩明快，临街打通了九间独立街铺，前后用玻璃隔墙，设有独立的出入口，行人可以透视到商场内琳琅满目的钟表，客人也可以通过商铺直接进入大厅，形成了通透、通畅的购销氛围。

品牌，市场转型的目标

现在的钟表市场，已经不是印象中那个满眼便宜、低档、山寨货的密集档口。市场内依旧一片繁忙景象，但规范、有序、明亮，大部分商户都更新了柜台，各种款式的手表在灯光照射下闪闪发亮。门外临街的一排店面格外显眼，从东到西是龙8表行、宝来钟表行、聚利时表、米格表、大日派表行、雷迈表、西腾表、佛朗戈等，家家店铺都展示了品牌的独特风格。高档、时尚和精美，钟表就应该这样来表达。

钟表市场的董总介绍：近几年，随着零售业务的增多，大量的成表企业入场，而且品牌意识迅速提高。市场也顺应时势，全力推动钟表市场的形象提升，力求成为品牌钟表的专业交易平台。2006年，钟表市场就开始为升级、转型做准备，清理了部分不遵纪守法的商户，之后又进行了全面装修，设立独立的街铺，招募优质企业入场，开拓零售业务，以商场统一收银规范了市场的财务管理，并且延长营业时间至晚上十时，方便普通市民和游客选购钟表。独立的钟表专卖店取名正街，寓意只售“正品”、“精品”。如果说从前的钟表市场以配套齐全，钟表零辅件应有尽有而著称，如今的钟表市场又增添了时尚和品味。

2010年10月10日，是百年一遇的好日子。钟表市场举办了“一见钟情，十全十美留祝福”的活动，为在这一天登记结婚的新人送上爱心礼品并让新人留下美好祝福。现场有众多的新人及消费者参与，十分热闹。



“品牌馆”，情定钟声

今年三月刚刚开设的“品牌馆”在钟表市场的西侧，高悬一幅独特的对联：“大本钟圣母院寒山寺古今中外无钟不足显尊，小别墅花园房高层居公私宅馆有钟方见高贵”。

“品牌馆”占地200平方米，以联营方式与时钟品牌共同创建机械钟专营模式，从介绍“钟文化”入手，为高档机械大钟走进家庭做足功夫。深圳飞速发展，宜居环境也不断改善，三十年积累了很大一批功成名就的人群。这群人追求更高层次的精神愉悦，家居装饰自然也要体现品位和文化享受，高雅的机械钟成为他们搭配家居装饰的首选，而且需求越来越大。九月末，百年品牌山东烟台“北极星”落户深圳，首开机械钟旗舰店。

一个传统的老字号钟表市场，在变化中以责任感、创新精神和积极的态度焕发了青春，它的成功转型，让业界相信，专业市场也可以做得高档，做得漂亮，做出品味。中国的钟表事业在完成初期积累后，在新的时代已有了新的目标。那就是要创品牌，做文化，打好营销基础，加强对商品渠道的建设、把控和提升，企业要以品牌精神建功立业，钟表市场更要以品牌精神创立新的贸易模式。



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

POSCER®

宝时捷表

影视明星 陈国辉

Nicolas Flamet

《拯救者》
SALVATION SERIES
POSCER®
宝时捷表



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

WWW.POSCERWATCH.COM

拯救者系列腕表



24万的名表竟是仿制表 为何维权却遭败诉

【案例】

1995年11月18日，王先生于北京北辰购物中心购买了一块价值为24万的18K金劳力士手表。北辰购物中心将国内贸易部北京钟表眼镜商品质量监督检测中心于1995年5月26日对该表做出外观件经过改装的检验鉴定证书交给王先生。2007年，王先生将表送修时，劳力士特约维修店以表非原厂出品为由拒绝维修。同年9月26日，王先生将表送往中国商业联合会钟表眼镜商品质量监督检测中心(北京)检测，结果得出王先生的劳力

士表为仿制表。同年11月5日，中国商业联合会钟表眼镜商品质量监督检测中心(北京)对北辰购物中心做出答复，称单位前身为国内贸易部北京钟表眼镜商品质量监督检测中心，1995年5月26日做出的鉴定结论的是真实的。

2008年10月，王先生向法院提出诉讼。一审法院称，北辰购物中心在销售该表时仅说明外观件经过改装，实际该表仅机芯为劳力士机芯。该表与原装劳力士手表在性能、质量和价值上存在显著差异。北辰购物中

心隐瞒手表为仿制劳力士手表的事实属欺诈行为，故要求北辰购物中心退还货款，增加一倍赔偿，赔偿利息损失19.1万元，赔礼道歉，承担因诉讼产生的误工、交通、住宿等费用共1000元，2500元手表检测费和270元翻译费，并承担案件诉讼费用。北辰购物中心辩称，中心向王先生出售手表时已表明不是原厂原装产品，王先生在已知情的情况下购买手表，中心不存在欺诈消费问题。现王先生要求中心进行赔偿没有依据，且王先生的起诉超过诉讼时效，请求驳回王先生诉讼请求。

一审法院经审理判决后，王先生不服，上诉到二中院。

二中院经审理认为，王先生购买涉案手表时，北辰购物中心出示的检验报告中明确说明该表外观件经过改装，据此应认定王先生于买表时已明知其所购买的是外观经过改装的劳力士手表，非原装产品。如果王先生认为自身的权益受到侵害，应当在法律规定的期间内提起权利的主张。但他并未在此后的两年之内向法院提起诉讼，主张权利，这意味着王先生失去了胜诉的权利。一审法院据此所作判决并无不当，应予维持。据此，二中院终审驳回了王先生上诉，维持一审法院驳回其诉讼请求的判决。

【法律解读】

诉讼时效是指民事权利受到侵害的权利人在法定的时效期间内不行使权利，当时效期间届满时，即丧失了请求人民法院依诉讼程序强制义务人履行义务的权利的时效制度。诉讼时效是权利人行使请求权，获取人民法院保护其民事权利的法定时间界限。它包含两层意思，一是权利人在此时间内享有依诉讼程序请求人民法院予以保护的权力；二是这一权利在此时间内连续不行使即归于消灭。

诉讼时效有很多种，一般情况为两年。《中华人民共和国民事诉讼法通则》（1986年4月

12日）第135条规定：向人民法院请求保护民事权利的诉讼时效期间为两年，法律另有规定的除外。还有一些单行法律对诉讼时效有特别的规定，比如136条规定了四种情形的诉讼时效为一年：身体受到伤害要求赔偿、出售质量不合格的商品未声明、延付或者拒付租金、寄存财物被丢失或者损毁。

关于诉讼时效中断，《中华人民共和国民事诉讼法通则》第139条规定：在诉讼时效期间的最后六个月内，因不可抗力或者其他障碍不能行使请求权的，诉讼时效中止。从中止时效的原因消除之日起，诉讼时效期间继续计算的。

第140条规定：诉讼时效因提起诉讼，当事人一方提出要求或者同意履行义务而中断。从中断时起，诉讼时效期间重新计算。

【律师点评】

本案中王先生要求北辰购物中心退还货款，增加一倍赔偿，赔偿利息损失19.1万元等，承担因诉讼产生的误工、交通、住宿，除赔礼道歉外其他都属于债务请求权。赔礼道歉这个请求在本案中不太妥当，赔礼道歉适用于人身权遭受侵害的情形责任形式。

1995年，王先生购买此表，时隔13年后才发现此表为仿制表。本案的关键在于北辰购物中心将国内贸易部北京钟表眼镜商品质量监督检测中心于1995年5月26日对该表做出外观件经过改装的检验鉴定证书交给王先生，表明王先生是知情的。按照我国的法律规定，请求权是有时效规定的，一审法院和二审法院都认定此案超过诉讼时效，驳回上诉请求，并没有不妥。

王先生可以通过其他行政手段来解决问题，如通过向当地消费者权益保护委员会投诉，消委会属于调解机构，不受时间的限制；还可以通过行业协会要求调解解决。

案件点评律师 俞仕华 广东星辰律师事务所



技术看台

创意， 成就新品牌 核心价值！

文 朱舜华

HAUTLENCE和REBELLION，两个近年冒起的新品牌。它们特立独行，前卫锋尚，风格鲜明，延续了瑞士钟表业被重重包围的品牌战场上，仍不断有“年青”品牌异军突起的传奇。“他山之石可以攻玉”，他们开创的道路无疑给了全球同业一个很好的启迪！相信梦想可以成就未来，极度关注细节、追求与众不同、过目难忘的魅力以及大气持久的体验，这就是新品牌成功的基因。



HAUTLENCE

HAUTLENCE是2004年创立的品牌，一开始就以超越传统作为目标。它的腕表设计蕴含了柔美、前卫、优雅、原创、未来主义和魅惑理念，是艺术与前沿科技的完美结合，也是手表美学与精密工艺的完全统一。该品牌力求最大限度地表达对科技、美学、功能三位一体的孜孜追求，其创新精神和非凡才华在几个系列的腕表中彰显无遗。



REBELLION

REBELLION创建于2008年，是更加年青的品牌。这个品牌还拥有以REBELLION命名的车队，参与著名的24小时勒芒耐力赛。

从2008年开始，REBELLION历时两年挑战机械手表动力储备，以此为核心设计和制造出1000小时动力的手表，分布在两侧的共6个发条盒为T-1000提供了巨大的能量储备。这款表用巨型卷绕链条系统为手表输入了阳刚的男性特征和补充燃料般的快感，从表盘中心到6点位的流线型的中轴体现了品牌特有的赛车血统。时间离合系统是该品牌的专利，可以通过表冠中的一个按钮激活，这种源自赛车的特征可以使佩戴者像换挡一样对时间进行设置。表壳两侧的原型结构设计充分体现了复杂工程学的应用，同时，创新的大型弧线表壳架构满足了现代人对时间设备的特别需求。当透过大型镜面向下看到竖直滚动的数字时间显示刻度时，人们会产生飞一般的运动感觉。

另一款创新作品REB—7，则对传统调节器的设计基底进行了改造。在表盘中央可以清楚地看到分针和秒针的时间指示，而大字体数字日历显示和时间一样清楚易读。该款新品大胆地展示出它震撼的视觉效果和令人惊喜不已的卓越性能。





CLASSIC品表

BELL & ROSS

术业有专攻 —— 柏莱仕

Bell & Ross (柏莱仕) 是由两位法国人Bruno Belamich和Carlos A. Rosillo于1992年创立的年轻品牌。早年的Bell & Ross是由德国制表商Sinn负责制造，2002年他们结束了合作关系后，Bell & Ross在瑞士拉绍德封厂房独立生产自己产品。Bell & Ross的设计始终以符合现代潮流又兼具专业性为走向，在航空、军事等领域有着多年的经验，为法国国家空军、法国特种部队等专业人士量身定做出独一无二创新的表款。Bell & Ross腕表融汇专业制表技术，从容驾驭严苛环境，完全迎合现今专业人士的要求。

热爱征服时空与穿越宇宙为设计灵感的Bell & Ross，2010年持续推出与专业飞行员、驾驶仪表板新品：BR 03 Military Ceramic军绿色迷彩陶瓷腕表、VINTAGE HERITAGE 古典系列腕表/计时秒表，大展军表风范。

向迷彩致敬BR 03 Military Ceramic

新推出的BR 03 Military Ceramic向军用迷彩的艺术致敬，设计灵感来自飞机座舱时钟，后者必须非常易于读取时间。本表款的瑞士机芯针对专业人士设计，特别强调容易读取时间、功能性、精确性、和防水性。42毫米表壳直径适合所有使用者。军绿单色表壳，一如军装的迷彩色。消光表壳、搭配夜光指针的表盘、着色防炫光玻璃的组合非常容易读取时间，日夜皆然。BR Instrument的表壳完全以陶瓷制成，代表Bell & Ross的一大技术成就。该表款的军事风格和隐匿特性让您觉得自己正在操控各种仪器，一如真正的战斗机飞行员。

专业典范

新VINTAGE系列是Bell & Ross专业知识的优质表征，展现所有Bell & Ross表款的连贯性与和谐感。它完美地诠释Bell & Ross针对专业人士制作表款的理念，将易读性、功能性、准确性、与可靠度摆在第一顺位。以1940年代为灵感的VINTAGE系列，Bell & Ross创造VINTAGE系列的目的是向军方致敬，特别是1940年代的飞行员，他们是首批以腕表为工具，执行任务的专业人士。本表款的一切层面都反映了这些设计原则：采用古典表壳的现代表款、传统的圆形表壳唤起旧时代腕表的记忆，加上人体工学设计，符合现代男性对舒适性的要求、表壳采防炫光消光和黑色镀碳表面处理，灵感来自飞机仪表板，后者运用对比，使仪表更清晰易读，完全防止炫光、古典的弧面蓝宝石水晶玻璃采用多年来不断改进的技术。





帝舵表这个名字颇具王者气质的品牌，是由劳力士的创始人汉斯·威尔斯多夫先生创立的。“多年来，我都在研究可否创制一些腕表让经销商以非常吸引的价格进行销售，却与劳力士一样值得信任。”汉斯·威尔斯多夫先生当时正执行一个以英国为中心的全欧洲手表产品推广计划，但由于劳力士售价高，难以进入寻常百姓家。汉斯·威尔斯多夫先生决定让劳力士衍生出一个普及版。要求是，新普及版的品质和劳力士同级，但售价低至一般人士都买的起，目标是增加销量。1926年，汉斯·威尔斯多夫先生创立一家新公司，名为“Tudor Watch Company”。

品牌成立之初，在劳力士引领和影响下，帝舵表很快便独当一面，确立了属于自己的品牌形象。2009年，对于帝舵表来说是重要的转折点。这一年，品牌进行了一次重大的定位转型，决定投入刺激的赛车界，成为保时捷赛车科技部门的“计时合作伙伴”。

2010年，延续着帝舵新的发展方向，推出了Heritage Chrono，是帝舵表进一步研究运动腕表的成果。Heritage Chrono的灵感均来自20世纪70年代传奇的帝舵表Oysterdate计时腕表，表面上的图形直接沿用20世纪70年代的Oysterdate。而Heritage Chrono表壳的直径由原来的40毫米扩大至42毫米，配合当今时尚的运动型外型。腕表的风格与技术都参考了赛车的元素，注入了新颖设计，如黑色表面配灰色小表盘或灰色表面配黑色小表盘，均加入橙色细节呈现立体效果。表带上受到车用安全带扣的启发，配以安全扣的设计，有钢质表带和黑色、灰色和橙色独特布质表带供选择。

CLASSIC品表

TUDOR

—— 帝舵

年轻的贵族

FASHION尚表

TECHNOMARINE 过足海洋之瘾

1997年于法国创立的TechnoMarine，推出了品牌首个系列“Raft”。这款配搭透明胶带的Raft系列在面世的第一年就卖出了五万支的数量，在传统保守的腕表制造业引发一波新浪潮。突破传统界限的理念让TechnoMarine开辟了一片新领域。品牌更加致力追求“创造意想不到的款式”。

TechnoMarine的创办人Franck Dubarry对海洋一直情有独钟，与海洋结下深厚的情缘。要过足海洋之瘾的TechnoMarine在系列命名、在颜色及图案选用上都从海洋中获取源源不断的灵感。



DIAMONDCRUISE CHRONO

十三年前，TechnoMarine 开始设计出塑料配衬钻石的款式。这种前卫破格的设计，造就了TechnoDiamond系列的诞生。TechnoDiamond是首款使用钻石表圈及互换表带设计的潜水计时腕表，推出后深受各界欢迎。TechnoMarine 重新考虑这款极具代表性的款式，并推出Diamond Cruise Chrono。Diamond Cruise Chrono表圈镶有116颗白钻，并采用珍珠贝母表面、塑料表带、首创免螺丝钉固定的表带以及方形按钮式表冠。

高雅名贵的潜水腕表 ROYALMARINE

TechnoMarine继去年推出广受欢迎的RoyalMarine P1玫瑰金款式后，现正推出采用全新物料的 RoyalMarine系列腕表。全新款式备有多种材质配搭以供选择，包括：钛金属配黑色 PVD，不锈钢配黑色 PVD，以及不锈钢配蓝铝版本。此款腕表采用特大表壳设计(45 x 48.5 cm)，款式吸引夺目。RoyalMarine表带采用极具动感的橡胶表带及宽大的表扣，令整个设计生色不少。机芯使用精密的瑞士制自动机芯，并具有200米防水的卓越功能。RoyalMarine秉承TechnoMarine一贯的严格功能标准，采用精确的单向转动表圈，确保准确记录各项体育活动的计时。





CK

FASHION尚表

简约风尚

深受时尚人士喜爱的服饰品牌Calvin Klein，于1997年与Swatch集团成立了CK Watch Co.Ltd.一同进军腕表领域，决定将自己在服装领域取得的辉煌同样写入钟表业。虽然没有百年老牌的机芯助阵，但以其时尚感征服了不少时尚人士，成为全方位发展的时尚品牌。

“CK崇尚简单，将‘简单’作为自己的哲学，在外形上带一点新意，却从不哗众取宠。”这是CK Watch & Jewellery掌门人Arlette-Elsa Emch女士对CK的设计哲学的解析。CK腕表设计师们擅于把简约线条融入腕表设计的细节中，低调地演绎着时尚品味。



CK mound系列，来自沙丘层层堆栈的大自然景观及如花朵绽放开般片片花瓣堆砌的美感为设计灵感，将CK mound在一贯地简约设计中带来另一股大自然设计感。



CK gloss系列，以纯白作为主色调的手镯式腕表突出熟女的性感，可以依照不同的造型进行搭配，营造不同造型极简的风格。与它手镯混搭更能突显出时尚女性的风味。



CK fly系列，以鸟笼曲线作灵感，六根不锈钢丝打造的顺滑流线表环，刻意将表壳困起来，营造出一份神秘感。


GOLDEN
古尊表
源于瑞士……

Romantic Moment
瑞士注册号:538656



深圳市古尊表业有限公司

地址: 深圳市宝安区新中心西乡大道华丰宝源第二工业园32栋4楼B

电话: 0755-29988358 29988758 传真: 0755-29988258

SHENZHEN GOLDEN WATCH CO LTD

B.4th Floor.32D.,2nd Industrial Park,HuaFeng BaoYuan XiXiang Rd.,

BaoAn District ShenZhen City

Tel.:0755-29988358 0755-29988758 Fax:0755-29988258


TIANBA
天霸表

时光流转 本色依然



名仕本色—贵族系列



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

2010年中国西安国际宝玉石（珠宝）饰品博览会

时间：2010年12月3日-7日

地点：西安曲江国际会展中心A馆

简介：作为西部大开发的桥头堡，西安这个十三朝古都都有着深厚的历史文化沉积。而珠宝行业在西安的发展相对全国其他城市也比较平稳，市场环境较为优越。但面对整个行业开拓创新的发展趋势，稳定也只是相对而言。我们应积极探索，发掘自身优势，结合行业趋势，给自己找出一条通天大道。

基于此，“中国西安国际宝玉石（珠宝）饰品博览会”以“提高大众鉴赏水平，发扬珠宝品牌文化”为活动宗旨，借西部大开发新十年和建设西安为国际化大都市的历史机遇以及西部大开发桥头堡的地域优势，为珠宝饰品行业在西部地区快速、稳定、健康的发展搭建一个交流、学习的沟通平台。为实



现珠宝的品牌文化与厚重的汉唐历史文化的完美结合做出贡献。

展会速递
EXHIBITION



2010首届中国（深圳）创意生活展暨第四届国际工业设计周

时间：2010年12月24日-27日

地点：深圳会展中心1号馆

简介：文化创意，精彩生活！文博会正式推出展期外首个专业展，2010首届中国（深圳）创意生活展暨第四届国际工业设计周。届时将展出传统、现代工艺美术精品，高端文化礼品，旅游工艺文化精品，古典红木家具、工业设计精品等内容。

第一届上海·亚洲平面设计双年展

时间：2010年1月21日-23日

地点：上海市淮海中路1555号上海图书馆

简介：本届双年展将征集来自亚洲各个国家和地区的优秀平面设计作品，向人们展示21世纪亚洲平面设计的最新状况,为亚洲平面设计界和设计教育界提供一个专业交流的平台，促进设计视野开创及国际化发展，繁荣平面设计的创作。

此外，本届平面设计双年展将邀请亚洲杰出的平面设计家组成学术演讲团，同时举办2011上海亚洲平面设计高级论坛。



2011年日本东京国际珠宝展览会

时间：2011年1月26-29日

地点：日本东京有明展览馆

简介：做为日本最重要、最著名的珠宝展，本届展会已是第22届。2010年，来自全球 50个国家的35,763名专业买家与来自33个国家的1,257家顶级钻石珠宝制造商、工具和包装制造商共聚一堂。每位参展商所带来的展品都具有设计精良、质量 上乘、创造性强、手工艺精湛等特点，正是这些特点造就了日本珠宝行业的兴盛。



第47届泰国国际珠宝首饰展

时间：2011年2月25日——3月1日

地点：泰国曼谷The Impact Challenger

简介：上届展会依然在曼谷IMPACTING会展中心Challenger厅举办，汇集了1100多家珠宝首饰参展商，参展面积达8万多平方米，共3150多个展位。参展商分别来自美国、意大利、英国、俄罗斯、波兰、以色列、印度、中国(包括香港和台湾地区)、日本等35个国家和地区。展品涵盖黄金首饰、银饰、流行首饰、有色宝石、半宝石、包装盒等在内的16类产品。

日内瓦高档钟表国际沙龙

时间：2011年1月17日-21日

地点：瑞士日内瓦

简介：2011年日内瓦高档钟表国际沙龙将有19个顶级品牌及独立制表师作品参展，其展出面积为30,000平方米。 强调腕表制作能力的SIHH表展总是各种高级复杂功能表款彰显实力的大秀台，这个仅限业内人士参加的顶级表展既神秘又让人期待。



巴塞尔世界钟表珠宝博览会

时间：2011年3月24日-31日

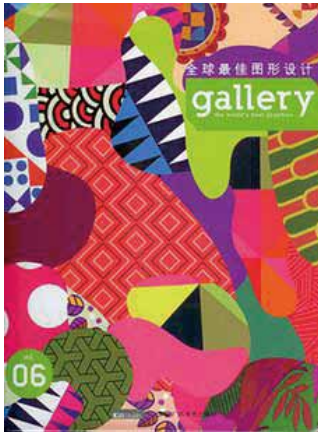
地点：瑞士巴塞尔

简介：世界上起领导意义的博览会BASELWORLD有着独特的气氛。参与博览会对所有参观者都是一个难忘的经历：享受博览会不同凡响的服务,体验钟表、珠宝行业奇妙的世界,并建立成功的商业关系。八天中大约2000个来自钟表、首饰、宝石和相关行业的参展商在巴塞尔向专业观众们展示他们今年的创新和改革产品。16万平方米的展览面积,部分多层展台给参展商展示世界高水平品牌的空间。在BASELWORLD您可以充分发挥想象力和创造力。



《Design 360° 观念与设计杂志》

《Design 360° 观念与设计杂志》是一本“亚洲主流设计杂志，以介绍国际先进的设计理念、独特创意，杰出设计师，设计院校及设计信息的设计类综合杂志。以国际视角辑录世界各地最新设计信息，传播最新设计理论，展示主流设计风潮，同时促进全球设计师与各设计机构走向的互动与交流。



《Gallery——全球最佳图形设计》

一本彻底解决企业形象、品牌定位、产品包装、行销设计的刊物。汇集全球顶尖设计师所作的200多件天才之作。包括小到一张名片、一件包装的设计；大到店头、展览展示的设计。

推荐阅读
READING



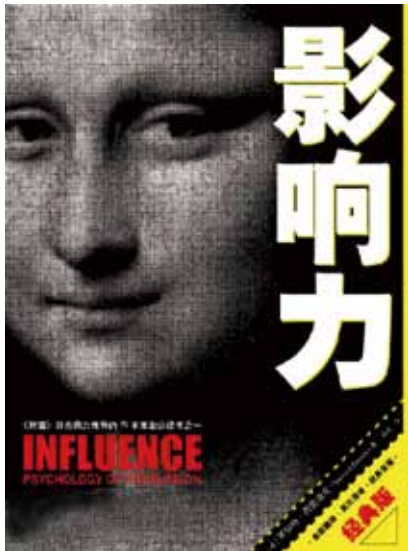
《VISION青年视觉》

《VISION青年视觉》传递给读者的是：什么才是溶化在精神之中的真正时尚，什么才是有国际品位的物质生活，什么才是在潮流中独具的个性，什么才是你看到的美！它开放，不限制读者的思维，在它国际化的视野里，时尚的概念自然而然地在读者的阅读中形成，读者发现时尚不仅仅是华衣美服，不仅仅是某一个族群的专利，那是一种气质，一种能够接受新观念、新视角的气质。



《意》

《意》是亚洲顶级广告创意杂志。崇尚创意，旨在聚焦广告佳作及创意人才。刊物内容包括以下板块：深度访谈；亚洲及中文地区最富创意广告公司写真；全球及亚洲主要业内奖项介绍；广告公司创意人士剪影、炙手可热影视广告导演巡礼；制作公司及创意公司集锦；顶尖创意总监的深入评论；另外本刊的创意点评部分深受读者欢迎，超过12页的“作品”专栏则集中展示了平面广告精品。

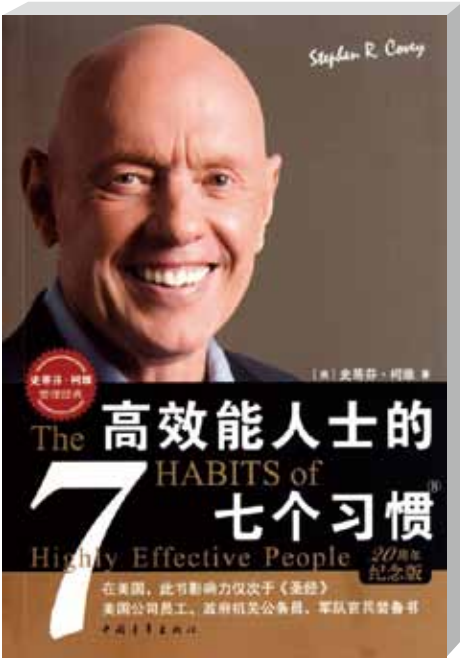


《影响力》经典版

作者：[美]罗伯特·西奥迪尼

自出版以来，《影响力》就一直是最为畅销的图书。由于它的影响，劝说得以成为一门科学。无论你是普通人还是为某一产品或事业观点游说的人，这都是一本最基本的书，是你理解人们心理的基石。

在这本书中，心理学家罗伯特·西奥迪尼博士为我们解释了为什么有些人极具说服力，而我们总是容易上当受骗。隐藏在冲动地顺从他人行为背后的6大心理秘笈，正是这一切的根源。那些劝说高手们，总是熟练地运用它们，让我们就范。



《高效能人士的七个习惯》（20周年纪念版）

作者：[美] 史蒂芬·柯维

中国商界最经典、最著名的一部培训教材；世界500强企业必备培训课程。

在正式讨论高效能人士的七个习惯之前，我想建议读者先建立两个新观念，这将使你阅读本书的收益大为增加。

首先，我建议各位不要对本书等闲视之，大略读过便束之高阁。当然，你不妨从头到尾浏览一遍，以了解全书梗概。不过我希望在你改进自我的成长过程中，本书能时时与你为伴。本书在编排方式上分成几个循序渐进的章节，便于读者随时参阅并付诸行动。即使你已对书中的原则观念得心应手，还是可以不时翻阅，或许会有更多的体会与收获。

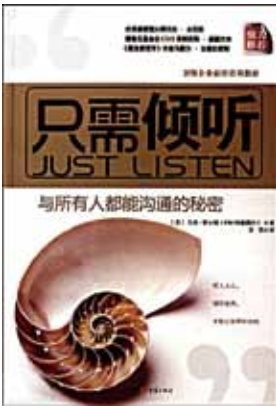
你还会意外地发现，当你不再介意别人怎样看你时，反而会去关心别人对他们自身、他们所处环境以及与你关系的看法。你不再让别人影响情绪，反而更能接受改变，因为你发现有一些恒久不变的内在本质，可以作为支柱。

至于追求公众成功的三个习惯，能够帮助你重建以往恶化、甚至断绝了的人际关系。原本不错的交情则更为巩固。

习惯七可加强前面六个习惯，时时为你充电，达到真正的独立与成功的互赖。

《只需倾听：与所有人都能沟通的秘密》

作者：[美] 马克·郭士顿



善于倾听是沟通的关键。

如何修补破碎的家庭，让冷战的夫妻重归于好？如何让叛逆的孩子乖乖听话？

如何引起潜在客户兴趣？

如何让老板听懂你的诉求？

如何让支离破碎的团队高效合作？如何帮助销售人员创出卓越的业绩？

如何让不友善的对手变成自己的朋友？

掌握良好的倾听能力并不难。作为一位“跨界”沟通专家，郭士顿博士把他30余年的临床经验与商界及生活中的沟通问题结合起来，用简单易懂的语言和大量真实的案例为我们透彻地分析倾听的奥秘。他将这些道理总结成9条核心法则、12个简易沟通秘诀，并教我们如何快速处理7种常见棘手问题。

读完本书，你会发现，当你面对不可理喻的人时，不再一筹莫展，说服对方变得很容易。更有价值的是，你会赢得他们宝贵的信任。除此之外，你还将学会和自己对话，控制自己的情绪，宽容地接纳自己，以更加健康的心态面对工作和生活——这正是一切成功的起点。



《亿万市场：洞察中国新兴消费群》

作者：[美] 唐锐涛

中国是一个与众不同的市场，中国消费者是一个与众不同的、有自己特点的消费群体，中国文化在其中扮演着至关重要的角色。即使是在国际市场大获成功的跨国企业，在进入中国市场后，若仍然僵硬地套用国际市场的做法，也往往事与愿违。《亿万市场》浓缩了作者在中国近15年的工作经验，从中国当代文化现象及其几千年的文化传统入手，通过深入研究当代中国消费者心理，并汲取了跨国行业巨头在中国市场的成功与失败经验，揭示出中国新兴消费群的消费喜好与消费行为的核心驱动因素，为读者提供了如何针对不同的消费文化趋向，制定出具体的市场营销策略的思路。本书由智威汤逊大中华区首席执行官唐锐涛著，索瑞尔爵士作序推荐，是叩开亿万中国市场之门的必读之书！

以上书籍由深圳市钟表行业图书馆推荐



S.EPSON 产品

天马渡(香港)有限公司

香港新界葵芳兴芳路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: tmsr01a@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



YM
新设计系列

VK系列新 精选计时机芯



机械表般的指针动感
由VK系列精心驱动



咔嚓!
重设

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
香港新界葵芳兴芳路223号
新都会广场第2座2501室
电话: (852) 2429 7979
传真: (852) 2420 6992
电子邮箱: se.hkg@timemodule.com

深圳
电话: (86) 755-8368 4980
传真: (86) 755-8368 4976
电子邮箱: se.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: si.sg@timemodule.com

www.timemodule.com



SII产品



时刻相随
诺言无比

 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
OME 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

MIYOTA
美优达机心 YOUR ENGINE

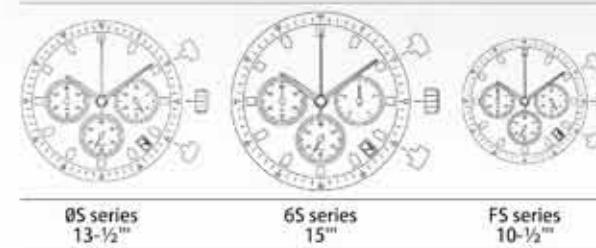


ØS series

6S series

FS series

试看今日之计时，尽是我家之天下



西铁城時計株式会社

钟表机芯事业部

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_mv1/ 电子信箱：miyota_mv1@citizen.co.jp

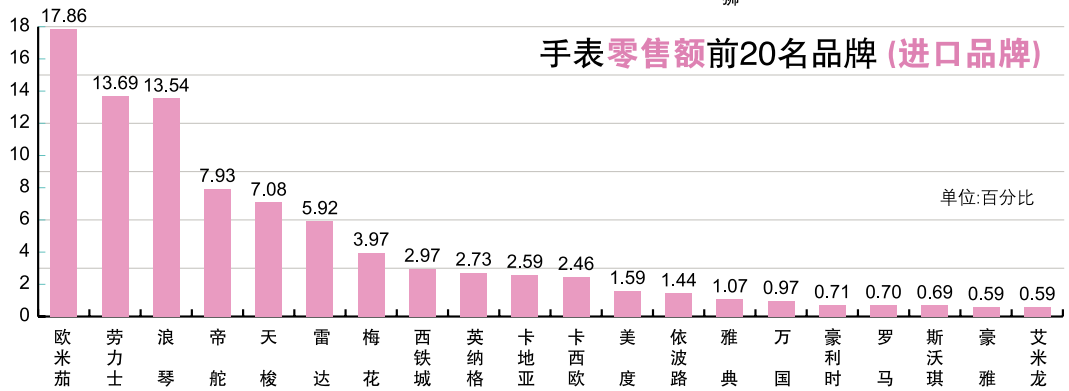
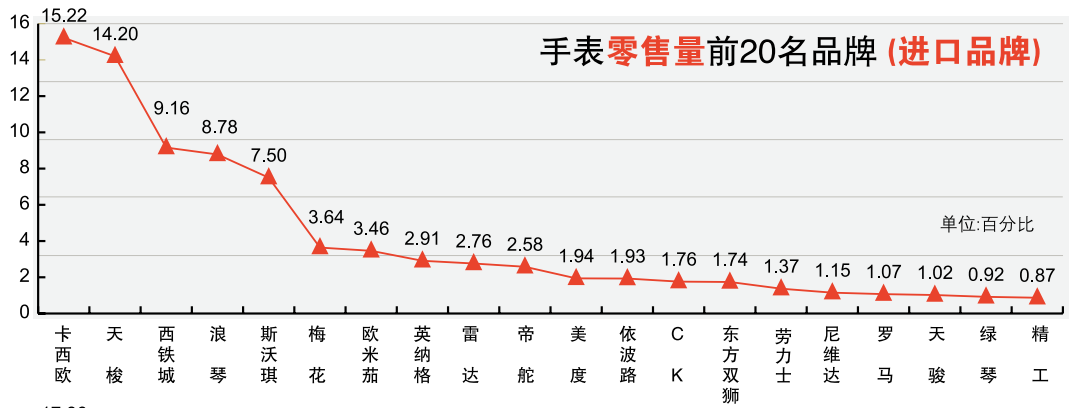
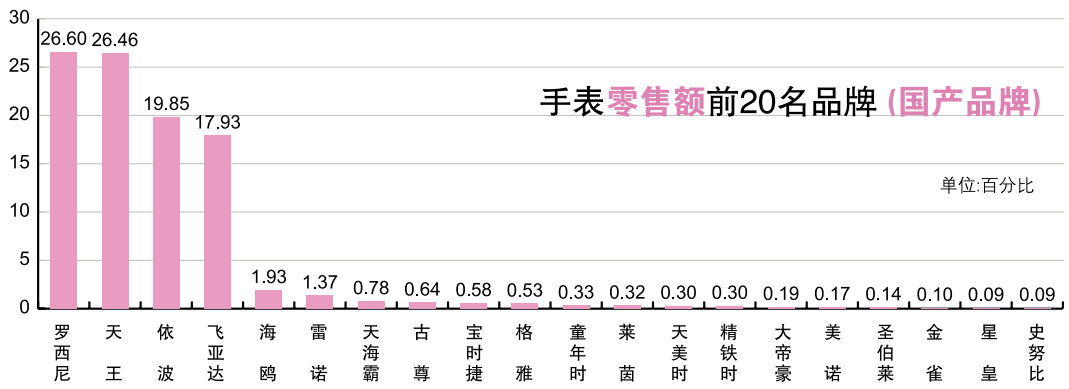
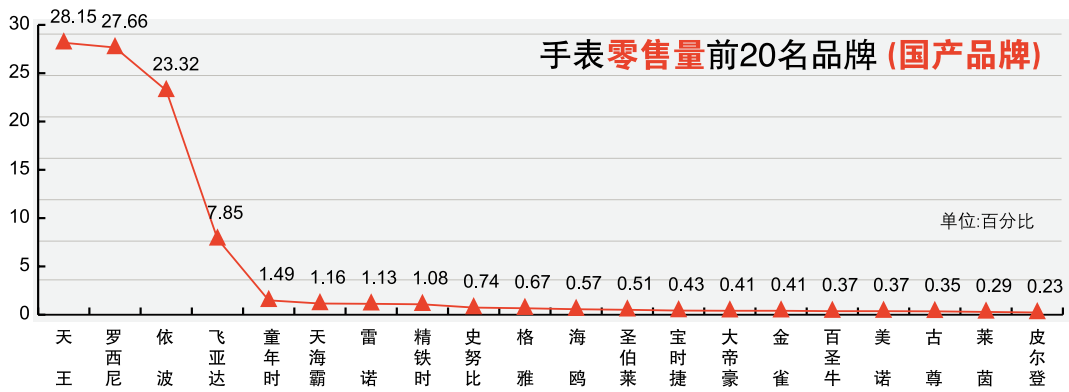
广州事务所

地址：中国广州市天河区林和西路9号耀中广场8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
驻深圳联系处 电话 / 传真：0755-8391-2035

2010年9月全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中国百家商场钟表零售监测网提供)

GULANG
古浪

[瑞士注册号: 593871]



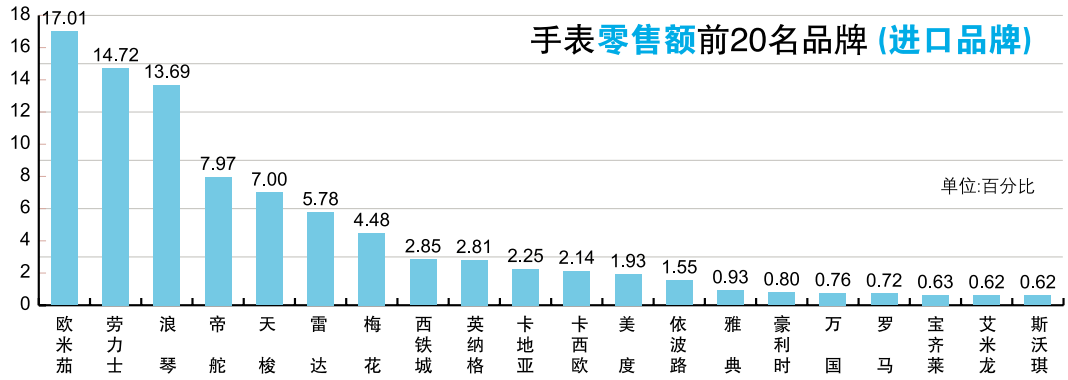
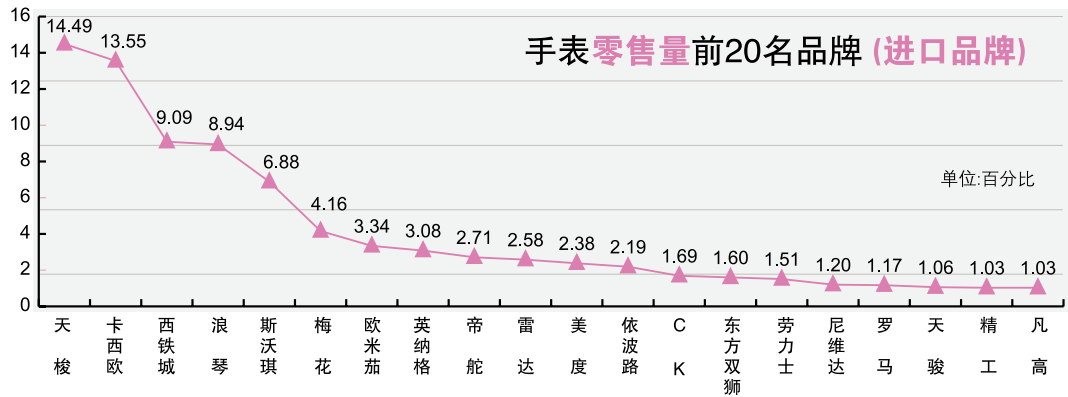
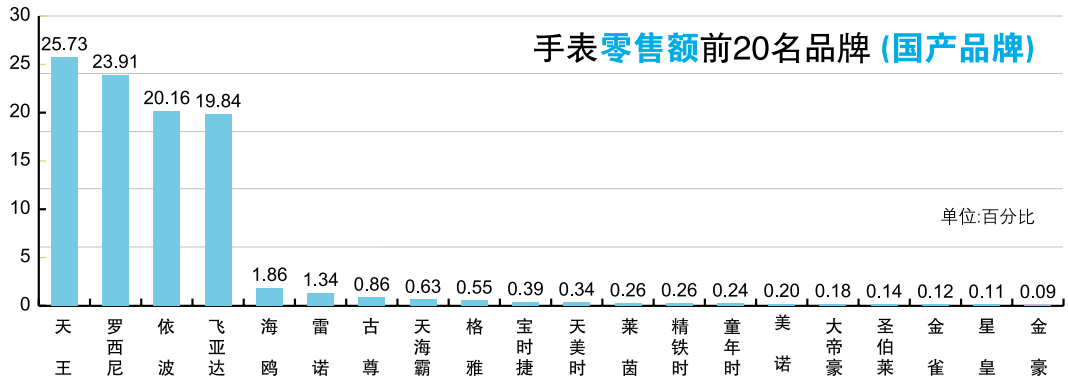
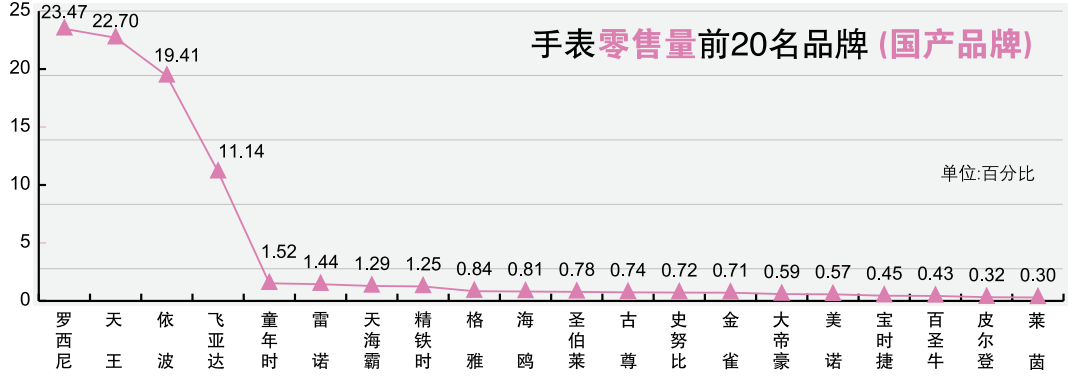
8810 全钢机械表

形象代言: 香港明星 陶大宇

陶大宇

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

2010年10月全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中国百家商场钟表零售监测网提供)

ROSDN
劳士顿

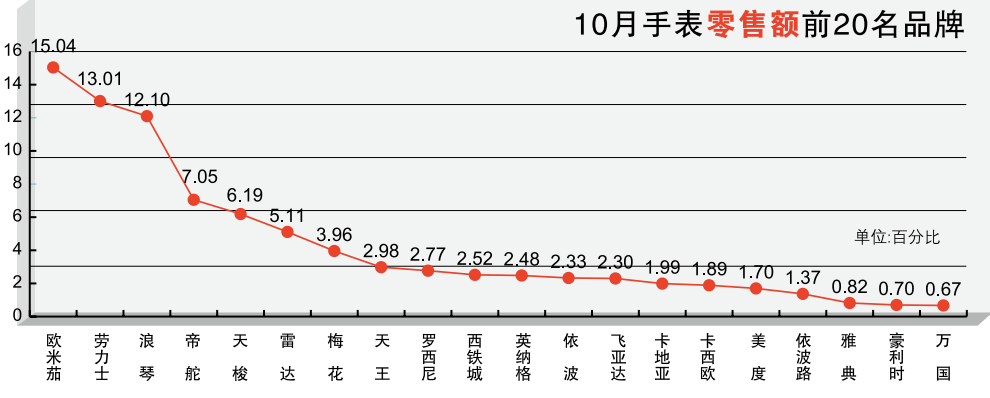
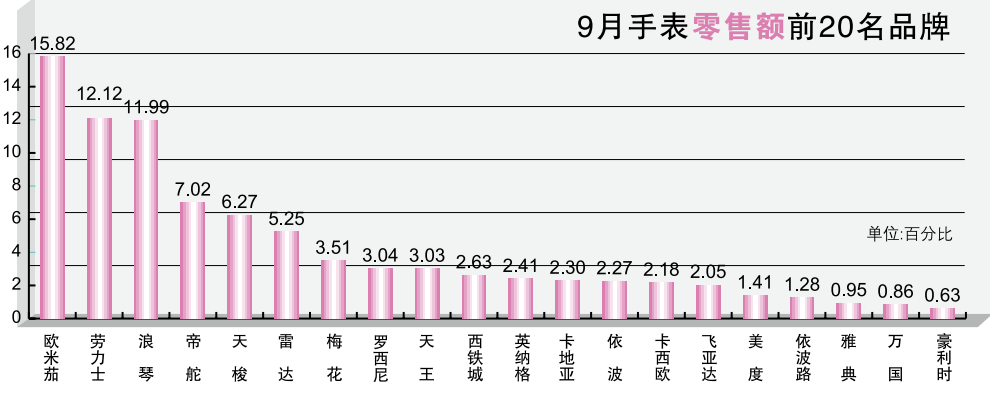
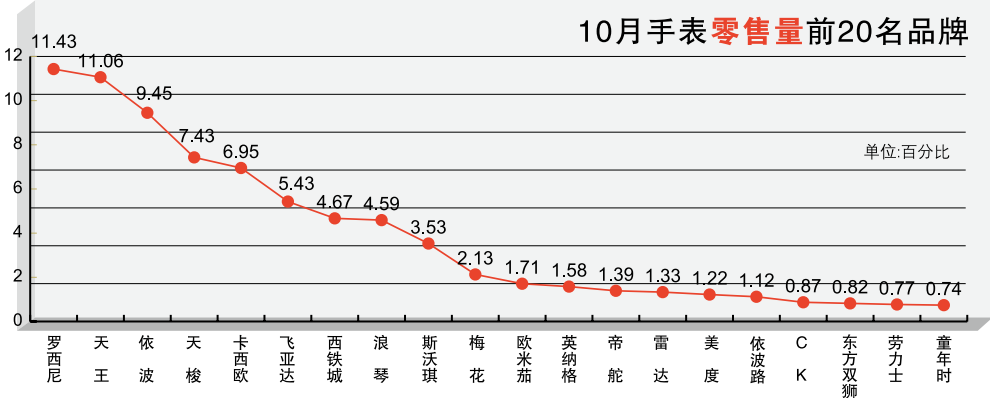
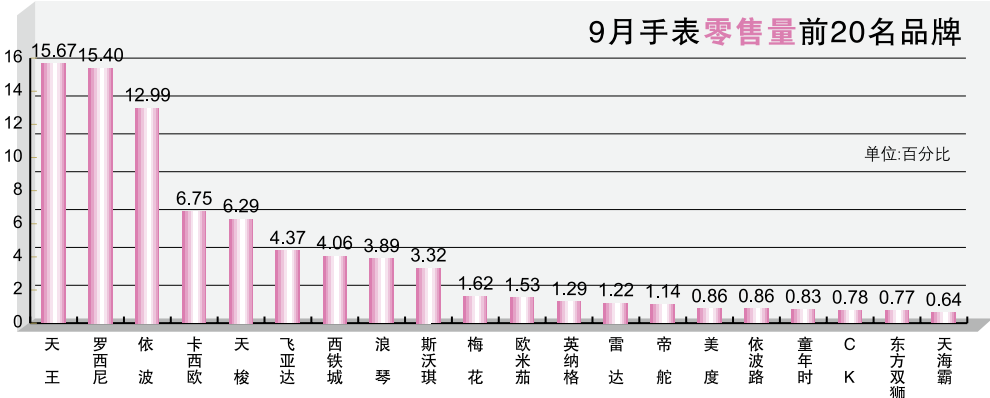


相信自己 成功在握

Swiss Registration number: 575207

瑞士注册号: 575207

2010年全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中国百家商场钟表零售监测网提供)



San Marco 品牌故事

Mr. Mariano出生于意大利威尼斯一个贵族企业家庭，自诞生之初就受到浓郁的意大利文化的熏陶，又承载了文艺复兴的人文主义理念，由于受贵族身份的影响，Mr. Mariano家族在意大利上流社会颇有名气，自Mr. Mariano从瓦莱学校完成学业后，经常与社会知名人士乃至王室贵族交往密切，结识了非常多才华横溢的艺术家。激发出强烈的创作热情和非凡的艺术才情。他沉醉于手表的设计，表现出对手表不同凡响的设计理念。他的设计融合了意大利贵族的奢华与浪漫，同时具备新颖、时尚、浪漫个性。由于Mr. Mariano对艺术的独特见解，使他的设计充满了浪漫的艺术气息。他常常戴着自己设计的手表出席各大场合，使他总能成为人们关注的焦点久而久之，Mr. Mariano名声鹊起，于1971年创办了一家以“San Marco”为名手表工厂“San Marco”手表的独特的设计理念一时间风靡整个意大利。

2008年，Mr. Mariano带着“San Marco”手表进入亚洲市场。浪漫、时尚、独具高贵气质的“San Marco”手表以平实的价格、潮流的设计成为了出色的手表品牌，迅速在全国各大城市上市，成为时尚界的标杆性品牌。

官方网站：www.smcwatch.com





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 building, 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



TINZE®

天际

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



Tons Blandus
国际名模

瑞士天際表業國際投資公司(授權)
廣州萬爵鐘表有限公司
地址: 廣州市白雲區同德圍街五路德康路大園苑內新村對面5-6樓
電話: 020-36797787 傳真: 020-36497514
www.tinzewatch.com



与时俱进
映发钟表

To advance with the times Yingfa clocks & watches



广东省名牌产品

揭阳市映发钟表实业有限公司
Jieyang City Yingfa Clock & Watch Industrial Ltd.

地址：广东省揭阳市榕城区东升街东门渡口左侧
Left side of east gate ferry, Dongsheng street, Rongcheng district, Jieyang city, Guangdong, China
Tel: +86-663-8616892 8629444 Fax: +86-663-8612892
http://www.yingfa-cn.com Email: yingfa@pub.jieyang.net.cn



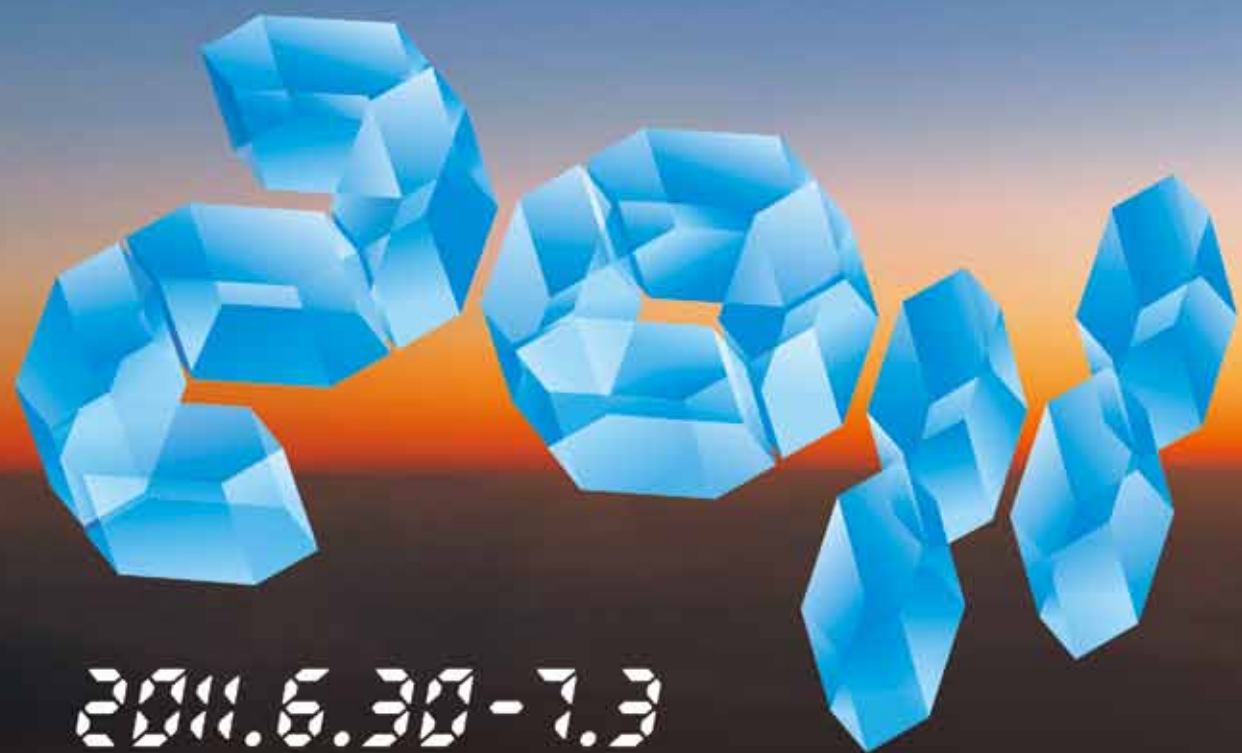
Dynamic Series
恒动系列 5493

• Tel: 0756-3333805 WWW.ROSSINI.COM.CN

Time always follows me
时间因我存在



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:



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

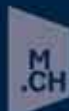


BASELWORLD

巴塞尔世界钟表珠宝博览会
2011年 3月 24日至 31日



WWW.BASELWORLD.COM



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
	☐ 《2008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: 010-66095463 传 真: 010-66095464
 电 邮: famouswatch@126.com

Onlyou®
 奥利妮

时间. Time witness true love...
 为你见证

Onlyou 是 Only 和 you

两个单词的缩写, 意为心中只有你

象征对爱情的执着追求和忠贞不渝

“时间为你见证”

表示爱情经得起时间的考验

体现东方人含蓄的性格

时间见证的是爱情, 浪漫, 激情,

梦想, 忠诚.....



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

POSCER®
宝时捷表

影視明星：陳啟泰

飛行者

震撼衝凌雲



WWW.POSCERWATCH.COM

My 我的人生 提前10分鐘
10 minutes ahead of you