

时刻 Moment

《深圳钟表》2011年2月总第70期双月刊

专题

欣·赏 2011 日内瓦高级手表沙龙



GNOth

格诺表



征途·系列

Fournery

看点

Longio 梦想启飞

专栏

不甘寂寞 成名之道

数据报告

2010年百家商场(专卖)手表市场格局素描

Geya
格雅表



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，枝展
层叠叠的花瓣包围
着，如她绝白雪中
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



www.geya-watch.com

STARKING
星皇表
王者之王



广东省著名商标
GUANGDONG FENGMI TIANHUA

POSCER®
宝时捷表

JANE EYRE

简·爱

尊严+爱
人生追求的二重奏

深挚爱情，强烈震撼心灵

看陈启泰演绎简爱风情



简·爱系列腕表





2011年2月总第70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

吴林蔚 Kiwi WU

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

一月的日内瓦并不是想象中那么冷，去年底欧洲大雪造成的交通瘫痪像一个故事，早已随风而去。当地的朋友提到瑞士的失业率有上升的趋势，而且坚挺的瑞士法郎被欧元逼上了孤岛，所以这里的人们正在非常谨慎的享受这个前所未有的折扣季节。目前最景气的行业应属钟表，上年度在亚洲市场的优异表现，给了这个国家最古老的“传统产业”满满的信心，正不断吸纳精英加入。

2011年，太多的消息让人思索，感觉这不只是新的一年，而是一个新的阶段。高房价、高消费对应的是高成本和高薪酬，当全社会都能谈论“人口红利”这个话题的时候，中国式的、传统的制造业模式已经处于劣势。实际上，行业无分传统或先进，区别其实在于经营的理念和方式。可以想象，我们面临的人力和社会资源环境都将推动产业格局产生真正的变化，人手的短缺会让“中国制造”在产“量”和低“价”方面心有余而力不足；高企的工资、福利和日益严厉的政策环境会督促企业必须精心选人，自然而然，精选后的团队和精减后的产品就会拉近“中国制造”与“精益求精”的距离。

迎接2011，“给力”这个很给力的单词在适当的时间产生，也迅速的成为我身边的人使用最频繁、最百搭也最顺溜的习语，衷心希望钟表业在“求精”、“求变”的路上足够给力。

杨景雯


RARONE
雷诺



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>

目录 CONTENTS



04 PREFACE 卷首语

12 INFO 动态点击

REPORT 专题

16 欣·赏 2011 日内瓦高级手表沙龙

SIHH日内瓦高级手表沙龙依旧在衣香鬓影中开幕，陌生或熟悉的面孔在绝妙的作品之间流连。与往届不同，拥挤的品牌介绍会汇集了来自港台和大陆的媒体，共同的语言让我们在别人的国度里实现了“一个中国”……

VIEW 看点

40 Longio梦想启飞

Longio（廊桥）表是土生但非土长的中国品牌。在中国市场上鲜为人知的Longio，却在海外小有名气，互联网上的各种手表论坛上对这个品牌议论颇多，拥趸不少。为何中国市场看不到Longio的身影？……

P20



P34




CITOLE®
西腾表

浪漫自由 随心而动
Romance et de la liberté, et les cœurs battent ensemble

法国西腾香港宾利国际投资有限公司
France Citole HK Binli International Investment Limited
地址:广州市站西路旺角国际钟表城B052
Tel:020-62851377/61148672 FAX:020-61148157
<http://www.citole.cn> www.citole-watch.com
E-mail:citole01@163.com sales@citole-watch.com



目录 CONTENTS



P46

UYGUR POWER 维权
44 网购容易 维权难

2010年11月下旬，李小姐通过一家名为“广购网”购买了一块卡西欧手表。收到货品后的李小姐发现此表做工粗糙，产品保证书、保修卡与专柜正品相比大有不同，李小姐越看越不像真货……

COLUMN 专栏——技术看台
46 不甘寂寞，成名之道

DISCOVERY 发现——品表
50 黑色传奇——雷达

52 生生不息的家族——萧邦

DISCOVERY 发现——尚表
54 叱咤体坛——雪铁纳

56 展现真我——卡斯诺

60 VISION 视野——展会速递



P52



P62

62 VISION 视野——推荐阅读

STATISTIC 数据报告

66 2010年百家商场(专卖)
手表市场格局素描

STATISTIC 数据统计

72 2010年11-12月全国百家
商场手表零售数据统计

79 COVER STORY 封面故事



时光流转 本色依然



名仕本色—贵族系列



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



广告索引

INDEX OF ADVERTISEMENT

- 封面： 格诺
封二： 格雅
首页： 星皇
内页： 宝时捷
雷诺
西腾
天霸
伯尼
2011巴塞尔展
天王
格诺
西铁城
雷迈
欧力派
时诺比
天际
佛朗戈
古浪
古尊
星皇
名瑞
三泰
《时刻》
《名表》
2011中国钟表展
封三： 圣马可
封底： 天霸

BERNY
伯尼



Firsttime is Forever
惊鸿一眸，相拥恒久

FIRSTIME “典藏”机械腕表

不锈钢表壳，蓝宝石玻璃，自动镂空机械机芯，牛皮表带，不锈钢折叠扣。表面12点位镶嵌一颗天然钻石，其余位置镶嵌捷克宝仕奥莎（Preciosa）水晶钻石。

深圳市伯尼实业有限公司
SHENZHEN BERNY INDUSTRIAL CO., LTD

全国客服电话：4006-118-169
www.bernywatch.com
FIRSTIME——BERNY钟表集团旗下品牌

1 制定《钟表售后服务规范》标准座谈会在西安召开

2010年12月3日，根据全国钟表标准化技术委员会工作组SAC/TC160/WG2制定《钟表售后服务规范》标准的工作需要，于在西安市召开专题座谈会。会议邀请珠海罗西尼表业有限公司西北分部、天王电子（深圳）有限公司西北分部、依波精品陕西分公司、深圳市万亚贸易有限公司、西安宝宇科技有限责任公司负责人及轻工业钟表研究所培训中心的培训师，就《钟表售后服务规范》标准的市场需求进行座谈。代表们就钟表售后服务中经常遇到的问题和标准化中心提出标准草案起草方向进行了认真的讨论。



2 中国钟表协会七届二次理事会在从化召开

12月27日，中国钟表协会七届二次理事会在广东从化召开，82位理事或理事单位的代表出席会议。以努力实行业“十二五”发展规划，加快推进行业转型升级，为实现中国钟表制造大国向强国转变奠定坚实基础为主题的本次理事会，被赋予了极其重要的任务，寄予了全行业的期望。

与会代表对大会所做的各项报告和《中国钟表行业“十二五”发展规划》、《关于推进钟表行业转型升级的指导意见》等七个文件进行了热烈的讨论，对于产业定位、质量提升、科技创新、技术改造、协会工作等行业热点议题发表了许多建设性意见，对协会一年来的工作给予了肯定。

会议审议通过了《中国钟表行业“十二五”发展规划》、《关于推进钟表行业转型升级的指导意见》、《中国钟表行业“十二五”科技开发项目指南》、《中国机械钟表机芯设计、制作大师荣誉称号评定办法》等七个文件及《2010年协会工作总结和2011年工作要点》、《中国钟表协会2010年度财务收支报告》、《关于理事、常务理事、副理事长任职条件及调整的意见》三个报告。

4 深圳缺工20万港企 争抢普工技工

新年伊始，以钟表、珠宝、服装等产业为主的内地港企都存在缺工现象，普工和技术工都很抢手。获悉，今年深圳用工缺口达20万，深圳人才大市场调查显示，71%的会员企业提供的职位薪酬较去年同期有所增加，但多数受访企业仍表示，很难找到合适的人才。

为缓解用工问题，深圳已启动“春风行动”，深圳人力资源市场招聘会共有100家知名企业为求职者提供950个工种、10737个岗位；深圳人才大市场招聘会上将有超过1500家次用人单位进场招聘，囊括了计算机、通讯、机电设备、金融、建筑、物流、商贸等多个行业。

3 飞亚达收购上海表业 实现产业链全覆盖

2010年12月29日飞亚达公告，公司实际控制人中国航空技术深圳有限公司及深圳市中航投资管理有限公司出具了有关转让上海表业有限公司权益的《承诺函》。

深圳市中航投资管理有限公司（下称“中航投资”）是飞亚达公司实际控制人，现持有上海表业有限公司25%股权。中航投资承诺于2011年度内，将择机向飞亚达公司或无关第三方转让所持有的上海表业的全部权益。飞亚达将通过参股上海表业来实现全面覆盖产品上下游核心领域的目标，两者合作的战略作用更加明显。对飞亚达而言，能摆脱对瑞士机芯的依赖，在机芯生产制造环节上获得新的优势，产业链更趋完善。对上海牌手表而言，与飞亚达的合作对其在品牌推广营销上有促进作用。

5 奢侈品明年将推春节定制

北京市商务委发布的统计数据显示，126家监测样本企业春节前后全天销售额达到9.4亿元，同比增长11.2%。跟往年相比最突出的特点是，奢侈品成为2011年新派年货的代表，手表、珠宝、箱包、化妆品等高端品牌商品“被抢购”，LV、香奈儿、爱马仕等品牌畅销。

从去年圣诞节至今年春节前的1个月时间里，北京奢侈品营业额几乎达到了此前一年的总量，许多品牌的热销款都卖断了货。春节前这段时间，不仅LV出现了部分畅销款断货的情况，爱马仕、香奈儿也出现了极度缺货，有些预订后需要等待1个月以上。

国内有30%的奢侈品消费都是用于送礼，逢年过节送奢侈品将成为一种趋势。目前，古驰、爱马仕、LV等奢侈品牌都已经开始投入“春节概念”的设计。预计下一个春节，中国消费者就可以买到“春节定制”的箱包、服饰、珠宝等融入中国元素的奢侈品了。

6 海鸥“中国空军第一只航空表复刻版”于北京成功拍卖

在北京举办的中国保利“天工开物 真艺载时”名贵腕表、古董钟表专场拍卖会上，天津海鸥的“中国空军第一只航空表”复刻版第1号以1.5万元落槌成交，高出起拍价3倍。

“中国空军第一只航空表”复刻版作为海鸥表为庆祝55周年推出的纪念表款之一，完全依照上世纪60年代，天津手表厂专为中国空军定制的航空码表而打造，采用ST1901机芯，30分钟计时显示，造型经典，风格古朴，底盖刻有“八一”标志。与现场此起彼伏拍出的百万级国际品牌表款相比，海鸥的这只“中国空军第一只航空表”复刻版对于国人来说，更蕴含了特殊的意义。“航空计时码表”是空军部队的必需品，“中国空军第一只航空表”的成功研发解决了早期中国空军使用的计时码表主要依赖进口的问题。



7 中国成为全球最大手表销售地

据瑞士钟表业联合会透露，2010年前9个月，瑞士的手表制造商们向中国大陆出口了价值约7.54亿瑞郎的产品，比上年增长了59%；同期向香港出口了大约21.6亿瑞郎的产品，同比增长43%，而这其中由大陆居民赴港购买的比例高达七成。据2010年底的数据显示，超过八成的中国市场已被瑞士表拿下。

中国是目前瑞士手表销售增长最快的一个市场，比如瑞士手表巨头SWATCH就有28%的销售收入来自中国。中国毫无疑问已经取代美国成为全球最大的手表销售地。而随着消费能力的不断提升、消费观念的转变和奢侈品品牌的推广，中国更成为瑞士手表乃至各品牌时尚手表销售的新增长区。



9 罗西尼首款高端多功能运动机械腕表面世

罗西尼（ROSSINI）最新研发上市的高端多功能运动机械腕表SR5493，首度将机械腕表与运动风完美融合，为该系列注入了新的元素。该腕表富有运动气息的面盘兼具雅致风范是其特征，金质质感，采用ETA7750自动上链机芯，高级鳄鱼皮表带，提供时分秒指示，日期、星期显示和12小时计时等功能，阶梯状上套增加表款的层次感和视觉立体感，搭配侧面的双按的尽显佩戴者活力、动感的特质，超大表款金色流行设计，华丽而大气，兼具独特的运动风格外观和超强的实用性。

8 胡润：中国富豪对奢侈品牌认知度提升高达20%

2011年1月12日，胡润百富发布《2011至尚优品——中国千万富豪品牌倾向报告》（Hurun Best of the Best Awards 2011），这是胡润百富连续第七年发布此报告，旨在揭示中国富豪阶层的品牌认知、消费习惯及生活方式的转变与偏好，力图对中国富豪阶层的生活形态变化做出描述。

总体来说，2010年千万富豪和亿万富豪都比去年年轻1岁，千万富豪平均年龄为39岁，出生于1972年；亿万富豪平均年龄为43岁，出生于1969年；男女比例为7:3；从事的行业以房地产业和制造业居多；财富大多来源于投资回报和企业所有权收益；平均拥有3.3辆车、3.7块手表；平均年消费为190万元；一年平均拥有15天假期；休闲时间，喜欢旅游、高尔夫和看书；他们中60%不抽烟；越来越青睐喝红酒和威士忌；更钟情于投资房地产和股票；喜欢收藏手表、珠宝和古代字画的居多，此外，对酒的收藏已经超过了车。

“最青睐的奢华品牌”这一首选问题是开放式的，由受访者自己写下他们最青睐的奢华品牌前三名。调查显示，中国富豪对奢侈品牌的认知度比去年增长了20%，有了明显的提高。

10 宇舶表中国首个旗舰店开幕

宇舶表（Hublot）首个旗舰店日前在中国北京著名的王府井大街隆重开幕。宇舶表的首位亚洲大使国际影星李连杰出席了开幕式。宇舶表的首席执行官Jean-Claude Biver，对于李连杰这个国际知名影星、中国武术冠军、慈善家、社会领域的领导者以及壹基金会的创始人有高度评价，并且对其代言宇舶表感到十分荣幸。

1 2010年瑞士钟表出口明显复苏

在经历了2009年的大幅回落后，瑞士钟表业在2010年有非常明显的复苏。出口总量达到162亿法郎（1102亿元人民币），比上年增加了29亿法郎。22.1%的增长，清楚地表明了瑞士制表也回到了一个健康和健全的情况，略高于2007年的水平，这在当时被认为是相当高的。

从2010年1月开始显示恢复增长。在2010年的所有月份都呈上升趋势，增长几乎都达到了20%，在三月及六月甚至达30%以上。每个季度的增长速度都在加快，终于使钟表出口在下半年达到了24.3%的增幅，而在上半年为19.6%。

2009年的下降并没有被完全抹去，因为至今仍未恢复到2008年的水平。然而最新的研究表明，经济复苏是基于坚实的基础，并在2011年将继续下去，即使不是所有的成员和地区都能在同样程度上受益。

3 卡地亚总裁：不应该过分依赖中国市场



我感到欣喜；但这其中也存在隐患，过度依赖中国市场可能带来不良后果。我们不应该忽略其他市场。”

卡地亚目前在中国22个城市拥有34家专卖店，预计未来两年内将在中国25座城市开设50多家专卖店。同时，今年为开拓其他市场，卡地亚实行了一系列策划方案。Bernard Fornas还表示，卡地亚已经顺利渡过经济不景气的日子，经济回升的速度比其他公司都快。卡地亚不仅在危急中实现复苏，还赢得了市场份额。

2011日内瓦国际高级钟表沙龙的展会（SIHH 2011）上，卡地亚（Cartier）全球总裁Bernard Fornas在接受采访时说：“对于在中国市场上所取得的收益，

4 2011高级钟表国际沙龙闭幕 低调品牌欲在世界钟表市场争抢席位

第21届高级钟表国际沙龙（SIHH）于1月21日顺利闭幕，共有19个腕表品牌参与了在日内瓦帕耳会议展览中心举行的此次盛大沙龙。SIHH的参展商包括同属历峰集团的十几个品牌和精挑细选的独立制表师品牌。今年值得关注的是一些以往低调的品牌也以高规格的活动铺陈，先声夺人，欲在2011年的世界钟表市场争抢席位。

5 斯沃琪集团发布2010年业绩简报

2011年2月8日，斯沃琪集团发布2010年集团业绩简报。2010年斯沃琪集团销售总额达64.4亿瑞士法郎，营业利润为14.36亿瑞士法郎，营业利润率为23.5%，比2009年增长5.9%。纯收入1 0.80亿瑞士法郎，扣除汇兑损失影响，较2009年相比增加41.5个百分点，尽管货币的损失在，相比创纪录的2007年增加了6.4个百分点。股东权益71亿瑞士法郎或资产负债表总额的82.4%（2009年为77.6%）。

拟拍股利增加25%，无记名股票每股5.00瑞士法郎（2009年：4.00瑞士法郎），注册股本每股1.00瑞士法郎（2009年为0.80瑞士法郎）。

斯沃琪集团指出，2011年的开局良好；尽管存在瑞士法郎升值的压力，全年前景仍然向好。

6 路易威登集团欲借势扩展亚洲版图

全球精品业龙头——路易威登集团（LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA）打算在2010年其钟表与珠宝销售业绩成长29%之后，趁势加码在亚洲地区的投资规模。

路易威登钟表与珠宝部门总监帕斯卡尔（PhilippePascal）表示，该部门定下目标，今年的营收成长至少要达10%。帕斯卡尔说：“我们对2011年保持审慎乐观的态度。”

路易威登4日表示，包含豪雅表（Tag Heuer）与戴比尔斯（De Beers）钻石项链在内，钟表与珠宝部门2010年的营收攀升至9.85亿欧元（13.4亿美元），主要受惠经销商在衰退过后回补库存，富有客户增加消费所致。此外，经常性营运的部门获利也翻逾1倍，达1.28亿欧元。

帕斯卡尔指出，去年钟表的销售超越珠宝，而整体营收增长则呈现各地不均的现象。帕斯卡尔表示，美国还没有完全复苏。欧洲的反弹力道不错，钟表方面的业绩尤佳。日本则在日圆走升下消费略有增长。

帕斯卡尔表示，在营销与物流的花费增加下，路易威登今年在中国的增长速度将加快。豪雅表在亚洲国家的营销投资将与销售净额挂钩，而宇舶表（Hublot）则会在当地拥有约15个专卖店。

7 Kenneth Cole推出全球首款平民价触屏手表



如今触屏手机、平板电脑大行其道，时尚潮流人士每天以“触”为乐。时尚腕表品牌Kenneth Cole紧贴这一高科技潮流，推出全球首款平民价触屏手表系列，独创DIGI-TOUCH专利触屏技术更为畅快淋漓的触屏体验。其流线型的外壳设计，简约时尚、百搭实用。

8 宝玑发布全球首款10HZ摆频系列机械计时码表——TYPE XXII 3880 ST

宝玑于1960年为法国海军航空兵设计了著名的第一代Type XX 腕表。今年恰逢Type XX 50周年，也是法国海军航空兵百年纪念。为此，宝玑重新演绎了这款富有传奇色彩的计时码表，推出经过现代技术改造的Type XXII。不锈钢表壳为44mm，内含一枚带硅质擒纵装置和平游丝的Breguet（宝玑）计时码表机芯，摆频已提高到10Hz（即每小时振动72000次），使该机芯具有无与伦比的调节能力。



9 瑞士高级钟表基金会成立五周年

于2005年11月成立的瑞士高级钟表基金会（Fondation de la Haute Horlogerie）迎来五周年。该基金会由历峰集团的先驱Franco Cologni，他是一名非执行董事，以及爱彼表的股东Jasmine Audemars和芝柏表的所有人Gino Macaluso共同创立，现已拥有二十六合作伙伴的支持，并共享有通过其本地代表团和推广大使在国际中的存在地位。培训，信息以及思想库这是基金会的三个主要任务，该基金会最近宣布了一项新的基金会内部格局以及任命新的主席。

基金会目前建立在拥有二十六品牌合作伙伴的坚实基础上，而十五个地方代表团都是由各代表团的代表所领导，同时还拥有超过一百位的零售商，收藏家以及专家来作为该基金会的推广大使，以此支持活动的顺利进行，确保基金会可在世界范围内的正常运转。



10 第二届日内瓦独立制表师表展顺利闭幕

2011年1月16日－21日，第二届日内瓦独立制表师表展（Geneva Time Exhibition）于在日内瓦国际会展中心举行，展现了新一代制表师杰出的创造力和精湛的传统工艺。日内瓦独立制表师展GTE是由独立制表师在2010年联合发起的。相比于首届展览，此次参展的独立制表师品牌更多，参展品牌达到了55个。



2 2010年佳士得全球钟表拍卖突破9100万美元

2010年12月14日，随着佳士得最后一场的钟表秋季拍卖于在纽约圆满结束，本年度的精致名表拍卖刷新纪录，成交总额高达9,120万美元，取得全球拍卖行有史以来年度最高的钟表拍卖成交总额。2010年的钟表拍卖市场交投活跃，佳士得在杜拜、香港、日内瓦及纽约各场拍卖会成交率按价值计算均超过90%。去年度的最高价值钟表拍品是一枚制造于1943年的百达翡丽型号1527腕表，在日内瓦佳士得拍卖会上以美元570万（瑞士法郎6,259,000 / 欧元4,393,192）成交。纵观一众拍卖行，佳士得在2010年创下最多重要钟表拍卖价格纪录。

欣·赏 2011 日内瓦高级手表沙龙

SIHH日内瓦高级手表沙龙依旧在衣香鬓影中开幕，陌生或熟悉的面孔在绝妙的作品之间流连。与往届不同，拥挤的品牌介绍会汇集了来自港台和大陆的媒体，共同的语言让我们在别人的国度里实现了“一个中国”，这种实际的融合让老外都懒得再去区别你来自哪里，这里没有体制，只有市场。

去年，中国银联发布了12月“中国银行卡消费信心指数BCCI”，数据显示，年终持卡人收入增长以及圣诞、元旦等假日，带动了整体消费支出的增长，共同推动BCCI回升。BCCI样本持卡人在餐饮、娱乐、珠宝、百货四类非生活必需品商户的消费支出，相比11月份提高了12.4%。该指数反映出的宏观经济形势和个人收入情况越好，消费者对未来的经济形势和个人收入前景也就越乐观。

香港金融评论人士预计，香港和中国大陆的珠宝零售额增长将继续高于整体零售额的增速，中国大陆二线城市的个人收入水平正在接近珠宝消费所需的最低水平，在住宅和汽车消费热潮过后，珠宝将成为中国大陆居民的下一个消费热点。

事实上，我们已经看到，中国的“享受消费”正从以富豪购买高价商品为主转向普通消费者需要在日常生活中享受优质的货品，一些曾经盲目消费超贵价货品的某些工薪阶层也逐渐成熟，开始了解和体验价格适宜，并且更符合他们表达品味和个性的饰品，而中国市场与之相匹配的品牌和产品显然是不够丰富的。除了我们熟悉的部分奢侈品，消费者还需要制造精良、设计独特的另类货品。中国的年轻消费者在网络的影响下，与世界其他地区的潜在消费者一样追求科技进步和与众不同，他们热爱能够创造激情的文化。

我们想提到几个新的品牌，比如GREUBEL FORSEY、HAUTLENCE、REBELLION等，他们在SIHH、GTE和BASELWORLD都展示出了制表业生生不息的精神，他们不但代表着瑞士制造旺盛的新兴力量，也同样是给全世界所有乐于创新的人们以示范和信心，同时，这类产品的市场空间也应该是无限的。

中国手表品牌也将在今年的巴展首次踏入1号馆，这表明中国手表品牌的国际化发展，也预见到中国人正逐渐融入国际化的生活方式。我们乐于见到东西方制表技艺和文化相互交流的事件不断出现。

下面，我们回归主题，向大家展开SIHH美妙的画卷！



AUDEMARS PIGUET爱彼

于本届SIHH推出10款新品



千禧手动上链三问腕表
配爱彼独家擒纵系统

CEO Philippe Merck 寄语:

2011年对我而言，一枚精美的手表就是一枚经典如Royal Oak或新的Jules Audemars的手表，一枚激起真情的手表，一枚具有莫名的纯洁气质及古典的自然优雅的手表！

B AUME & MERCIER名士

于本届SIHH推出了23款新品

CEO Alain Zimmermann 寄语:

所有精美手表的共同特点就是美学与钟表工艺诀窍的结合。可是对于我们的制造商，我要补充一下特点：与众不同仅在于情感的承载！对于BAUME & MERCIER，一枚漂亮的手表会带给生活一份真正的活力与生机！



克莱斯麦系列红金双时区及
动力储存显示腕表



克莱斯麦系列
自动跳时腕表

CARTIER卡地亚

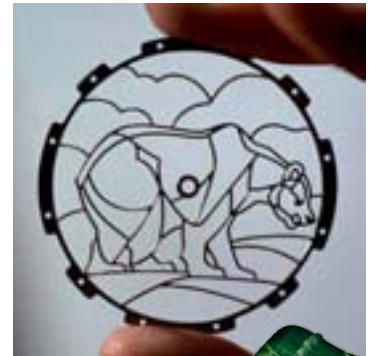
于本届SIHH推出100件新品

CEO Bernard Fornas 寄语:

在2011年，一枚精美的手表应与2000年，甚至1900年一样漂亮！最重要的是美学与功能性完美糅合而带来的佩戴舒适感。我们最新的珠宝手表，完美的镂空，完全符合一块漂亮手表的定义，2011年我也将为您隆重奉献大号铂金超薄Ballon bleu表！



卡地亚蓝气球 (BallonBleu) 腕表



DUNHILL 登喜路

于本届SIHH推出3款新品

CEO Christopher Michael Colfer 寄语:

一枚经典漂亮的手表是高级钟表业阳刚奢侈的
优雅代言人!



REUBEL FORSEY 高珀富斯

于本届SIHH推出2款新品

CEO Emmanuel Vuille 寄语:

简单的说,一枚漂亮的手表应该让我欢喜,令人佩戴舒
适及让我为她而自豪!



GIRARD-PERREGAUX 芝柏

于本届SIHH推出20款新品



CEO Stefano Macaluso 寄语:

2011年，GIRARD-PERREGAUX经典而又现代的手表追随着似水流年的节奏，用巨匠的语言书写着朴华与优雅并存的梦想，技术与设计完美融合的手工制作呈献时尚风貌！



1

2

3



4

- 1. GP芝柏1966金桥陀飞轮腕表
- 2. GP芝柏1966小秒表计时腕表
- 3. GP芝柏LVintage 1945 系列XXL大号计时表
- 4. GP芝柏LVintage 1945 系列女装腕表

IWC万国

于本届SIHH推出4款新品



CEO Georges Kern 寄语:

2011年，一枚漂亮的手表应该是朴实、精致及经典的，同时具备实用而又易懂的精细！



IWC万国柏涛菲诺计时腕表



IWC万国柏涛菲诺双时区腕表

JAEGER-LECOULTRE 积家

于本届SIHH推出5款新品



积家Reverso Squadra
双时区计时腕表

CEO Jerome Lambert 寄语:

设计超群及卓绝的钟表技艺，一枚能穿越时间成为标志的手表，那就是Reverso!



积家Reverso Gyrotourbillon创意陀飞轮腕表



积家Reverso三问表



尚维沙Bressel Hommage
“DANIEL” 腕表

J

JEANRICHARD

尚维莎

于本届SIHH推出15款新品

CEO Massimo Macaluso 寄语:

JEANRICHARD在钟表业继续探讨新的途径。Daniel JeanRichard的先锋精神深深激发了我们的梦想，我们坚信钟表所创造的风格与根深蒂固的情感。JEANRICHARD认为，一枚漂亮的表意味着：表现、独立、积极、亲密，而且高品质的内在发展与生产，给与了品牌更为重要的犹如灵魂般的内在美！



尚维沙 “Daniel” 怀表，1710年产

A. LANGE & SOHNE

朗格

于本届SIHH推出10款新品

CEO Wilhelm Schmid 寄语:

一枚漂亮的手表最重要的是清晰，明确及安定的表盘和表壳设计，另外，她还应该 拥有从内到外的一致属性：卓越的品质从最细微的细节展出手工艺匠们完美的技艺诀窍！



朗格SAXONIA DUAL TIME 双时区腕表

朗格ZEITWERK TRIKING TIME报时表

MONTBLANC 万宝龙

于本届SIHH推出33款新品

CEO Lutz Bethge 寄语:

对MONTBLANC而言,一枚漂亮的手表是令人屏息的激情时刻,我确定:以精密计时190周年为中心,按照今年的计划,我们将有极具冲击力的作品奉献给我们的客户!



万宝龙尼古拉斯·凯世计时码表1821-2011纪念系列



万宝龙时光行者双飞计时表

PANERAI 沛纳海

于本届SIHH推出3款新品

CEO Angelo Bonati 寄语:

这是一枚糅合了强烈个性与高品质工艺的真正的手表!



沛纳海陶瓷材料8日链腕表



沛纳海Composite材料腕表PAM386

于本届SIHH推出3款新品

PARMIGIANE

帕玛强尼

帕玛强尼 x 布加迪超级运动腕表

CEO Jean-Marc Jacot 寄语：
在任何时候都将会是这样：表之所以美丽是因为她找到了真正的所属……！



伯爵Limelight Garden Party腕表

伯爵Altiplano腕表



于本届SIHH推出13款新品

P

IAGET伯爵

CEO Philippe Leopold-Metzger 寄语：
一枚漂亮的表，是手工制作的简洁内在美与复杂精细技术的融合，是精致与优雅的神奇魔力。这是手工匠与艺术家们工作激情的火花！

RALPH LAUREN

拉夫劳伦

于本届SIHH推出12款新品

CEO Guy Chatillon 寄语:

这是一枚守完全遵守其价值及手工制作，并将这二者完美结合的手表。
这是一枚因人类的工艺诀窍而光彩照人的手表，钟表匠们，手工业者，
镶嵌工人用他们所有的激情及专业技能给予她生命。最终，一枚漂亮的手表，
她会重视拥有者的幸福，用每一道艳羡的目光带给拥有者唯一而永恒的爱慕！



Ralph Lauren Sporting
系列腕表

RM超薄陀飞轮腕表RM017



于本届SIHH推出7款新品

RICHARD MILLE

瑞驰迈迪



CEO Richard Mille 寄语:

这是一枚拥有成功技术的表，轻盈、经济实用，舒适！

罗杰杜彼Excalibur系列陀飞轮腕表

于本届SIHH推出2款新品

R

ROGER DUBUIS

罗杰杜比

CEO Georges Kern 寄语:

在ROGER DUBUIS, 一个美丽的演变总是发生在一枚手表上。无数个小零件构成的每一枚, 为之盖上日内瓦印记, 这是一个永久性的审美挑战, 这是一项技术成就, 一个技艺创新, 一种高超性能。ROGER DUBUIS的机心融合了代代传承的尊贵的钟表艺术!

罗杰杜彼Excalibur Lady腕表



江诗丹顿推出Patrimony Traditionnelle世界时间腕表

于本届SIHH推出6款新品

V

ACHERON CONSTANTIN

江诗丹顿

CEO Juan-Carlos Torres 寄语:

美是主观的, 在任何情况下, 都应该保持美的永恒!

江诗丹顿Patrimony Contemporaine万年历

VAN CLEEF & ARPELS 梵克雅宝

于本届SIHH推出50款新品

CEO Stanislas De Quercize 寄语:

这一枚把如诗历史娓娓道来的表，带着激情，展现钟表大师们、上釉工匠、钟表面制造师及镌刻家们的高超技术成就。如诗般的精细，非凡的表盘，来自高级珠宝业的手表令我们在 Jules Verne 的带领下做了一次非凡的旅行！



全新Les Voyages Extraordinaires
腕表系列（四枚一套盛装于珍贵木匣
中，全球限量22套）



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



Longio 梦想起飞

Longio（廊桥）表是土生但非土长的中国品牌。在中国市场上鲜为人知的Longio，却在海外小有名气，互联网上的各种手表论坛上对这个品牌议论颇多，拥趸不少。为何中国市场看不到Longio的身影？而在欧美势力强劲的海外市场，Longio为何却能够赢得客户的青睐呢？本刊带着这个疑问采访了Longio品牌的CEO米长虹。

米长虹，这位以做表壳起家的配件制造商，对手表充满热情，认为能从OEM加工到拥有自主品牌，必须感谢与他合作过的高水准的海外客户，正因为他们对品质的严格要求，推动着他不断进步，也实现了他的品牌梦。

米长虹：做表的人总有个梦想，那就是要做属于自己的品牌。Longio是在摸索客户的喜好中诞生的。当年，我只是一个接单的OEM厂家，我们设计了很多款式，当中有的被客户选中了，而未被选中的款式，在我看来也是很美的，同样能表达出我内心对美的诉求。于是我便有了将这些款式自立门户的想法，做出属于我自己的品牌——Longio。我追求完美，所以独特，个性、与众不同就成为了Longio的品牌定位。

《时刻》：目前，Longio只在海外发售，作为中国品牌为什么放弃13亿人口的中国市场？

米长虹：由于是从OEM起家的，我对海外客户的需求和口味上有更多的了解，从海外市场入手更加得心应手。而中国市场，我们是不得已才放弃的。目前中国的钟表文化，我认为还不是很发达，消费者对手表的理解还不够深入。虽然有不少年轻人通过媒体、网络对表有了更多的认识，但其购买能力有限。另一部分有购买实力的群体，可能还无法接受我们的设计。

《时刻》：Longio在海外市场有哪些？其市场表现如何？

米长虹：瑞士、美国、新加坡、香港已有销售。目前，美国和新加坡的表现为佳。



《时刻》：Longio主推陀飞轮高端腕表，您为何倾心于打造高端腕表？

米长虹：Longio其实是个正统中国制造的牌子，而中国本土的陀飞轮机芯也做得不错。Longio坚持做好东西，我认为这是最好的搭配。这就好比制造一辆汽车，它需要根据车的定位搭配不同的发动机和零配件。

《时刻》：Longio的表款设计很欧洲化，深受表迷的喜欢。设计是Longio赢得海外市场的重要原因吗？您有个什么样的设计团队？

米长虹：我们的表款比较符合欧美人的口味。手表制造起源于欧洲，他们的文化主导着手表领域，并且深入人心。我们想要打造国际化品牌，不能只做区域性的设计，而是要做到任何地区的消费者能接受喜欢的款式。

Longio背后有一支年轻的设计小团队，我是团队里的首席设计师。团队里我比较年长，阅历见识也相对丰富，所以设计构思大都由我提出。

《时刻》：Longio与同类型品牌之间的竞争如何？

米长虹：由于Longio的定位，暂时在国内不存在同类型的竞争。其实，Longio是在与瑞士同类型品牌竞争。因为在销售价格上，我们接近于他们的定价，当然，在品牌知名度上，我们还欠缺不少，这需要时间去培养积累。

《时刻》：您认为要在欧洲市场取得成功的必要条件是什么？



米长虹：产品必须迎合欧美市场。最为重要的是设计，这里面包含了很多，如尺寸、人体工学、佩戴的舒适度等等。在文化理念上，迎合欧洲人的审美喜好，欧洲人天生对品质有种理性的认识，他们对品质不是追求而是要求。而Longio追求正是质高非量多。

《时刻》：网上有外国友人称Longio为“中国制表业的希望”，您是如何看待这个评价的？

米长虹：听到这一评价，我感到挺荣幸，也激动了一阵子。我并非刻意打造Longio成为中国的骄傲，而是立足于现有企业的特长，坚持做好的东西。中国人很聪明，也不缺有品位有素质的人，不管哪个企业只要踏踏实实做一些事情，没有做不好的。

《时刻》：您是否打算让Longio回到本国市场？

米长虹：对于国内市场，我们也酝酿了一年多，如果时机成熟的话，今年下半年将会在北京设立Longio的首家表行。北京的时尚人群多，演艺与体育明星较为集中，同时，较大尺寸的Longio更适合北方人佩戴。希望激情与时尚交融的Longio能从北京开始逐步辐射到其他城市。

《时刻》：您对Longio未来的发展有着怎样愿景？

米长虹：希望通过努力，将Longio成为国际化的品牌。通过品牌，让世界知道中国有好的企业，也有好的品牌。



Golden Knight

光耀人生 活得精彩

Glory life Wonderful life



金骑士系列
Golden Knight

18K玫瑰金表圈，深棕色牛皮表带
进口优质全镂空瑞士机械机芯
蓝宝石表镜

中国驰名商标

TEL: 0755-81719888 (20线) FAX: 0755-28066409 www.tianwangwatch.cn



GNOTH
格诺表
瑞士品牌

琅逸 * 系列

格诺“琅逸”以气质取胜。弃繁复取清朗，大气简致，细节矜贵，既有翡翠玉的慧质，又有大雅若素的清气。表盘如温和海面，明波细纹，干净利索又引人入胜。时间，若海。看似平常，我们却永远无法探知它最深处的秘密。

GNOTH "Lang Yi" in temperament to win. Cool and bright to take abandoned complex, the atmosphere caused by simple, expansive detail, both the wisdom gem quality jade, but also Daya Ruosu the clear air. Dial as a moderate sea, Mingbo fine lines, clean Wyatt hearts fascinating. Time, if the sea. Appear to be normal, we can never fathom its deepest secrets.

Lang Yi



深圳市格诺表业有限公司

瑞士格诺国际表业集团有限公司授权制造

地址：深圳市宝安区固戍南昌第一工业区F栋5楼

电话：0755-29412877

0755-29411897

传真：29412876

瑞士注册号：593792

www.gnoth.cn



网购容易 维权难

【案例】

不少消费者通过网购买表遇到了不少麻烦事。

2010年11月下旬，李小姐通过一家名为“广购网”购买了一块卡西欧手表。收到货品后的李小姐发现此表做工粗糙，产品保证书、保修卡与专柜正品相比大有不同，李小姐越看越不像真货。心存怀疑买到的是假货的李小姐把表拿到了位于上海漕溪北路的卡西欧官方授权维修中心上海怡念电子科技有限公司，希望验明手表真假。本不提供任何鉴别真伪服务的卡西欧，出于好意，让维修人员对此进行辨别，表示李小姐网上购买这块卡西欧手表很可能是非卡西欧授权生产的产品。

随后李小姐向“广购网”客服质询为什么网购手表与专柜正品有差异？“广购网”方面答复道，保证书可能有假，但是手表一定是真的！如果对产品有什么怀疑，在三个月内可以无条件退换货。李小姐要求

“退一赔一”，但对方表示，李小姐必须要拿出相关的真伪鉴定书。

网络购物越来越盛行，由于买卖双方及买卖物品事先不见，网络购物存在的风险比当面交易大得多。不良商家趁有利可图销售商品假冒伪劣，或者进行网络诈骗等。面对着网络商家责任主体确认难，消费者对网络商品享有的知情权有限等问题，网购容易引发产品品质纠纷。在缺乏有效监管机制和措施下，消费者维权也会遇到不少的法律问题：诉讼管辖法院确定难、诉讼成本高、取证困难等问题。

【法律解读】

涉及网络购买引起的纠纷，我国主要依靠《合同法》、《消费者权益保护法》、《产品质量保护法》、《电子签名法》等法律，还有些法律仍在制定中。其中《消费者权益保护法》《产品质量法》是保

- 护消费者权利的。
- 网络消费属于一种经营行为，根据《消费者权益保护法》第50条，经营者有以下情形，工商行政管理部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上五倍以下的罚款，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿，吊销营业执照。
- ① 生产、销售的商品不符合保障人身、财产安全要求的；
 - ② 在商品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品的；
 - ③ 生产国家明令淘汰的商品或者销售失效、变质的商品的；
 - ④ 伪造商品的产地，伪造或者冒用他人的厂名、厂址，伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志；
 - ⑤ 销售的商品应当检验、检疫而未检验、检疫或者伪造检验、检疫结果的；
 - ⑥ 对商品或者服务作引人误解的虚假宣传的；
 - ⑦ 对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝的；
 - ⑧ 侵害消费者人格尊严或者侵犯消费者人身自由的；
 - ⑨ 法律、法规规定的对损害消费者权益应当予以处罚的其它情形。

消费者若遇网络购物纠纷可找经营者协商解决，如本案中，可以通过“广购网”或者卡西欧公司进行协商解决。若行不通，可进一步请求消费者协会的调解。情节严重，可向有关行政部门申诉，如工商部门，甚至向法院起诉。

【律师建议】

广东星辰事务所俞律师建议消费者尽量少用网络购物方式进行购物。若要通过网络购物，可选择价格较低的商品，减少损失。消费者要避免在网上购买食品和药品。购买时要选择知名、可信度高的网站，并在购买前对网站和商品的生产商有所了解，是否存在这个生产企业等信息。进行付款时，要注意账户是商家还是厂家指定的账户，收款人是商家名字还是厂家名字，若碰到第三方收款则尽量不要付款。消费者可保留快递单、记录相关资料，如网站名字、厂家名字、打印相关网页、保留聊天记录、贵重商品可进行公证等有效证件，万一有纠纷，可以采取法律措施保护自身权益。

作为较受中国消费者欢迎的卡西欧手表占据了我国手表市场的重要份额，不少网店以低于专卖店的价格销售卡西欧手表，吸引着不少消费者光顾。而频繁出现网上购买到疑似假卡西欧的案件，让人质疑网上出售的卡西欧的来历。2011年1月17日，卡西欧官方网站就某些机构或网站假借“CASIO官方授权机构”和“CASIO官方授权网站”的名义向消费者销售CASIO手表发表了相关声明，提醒广大消费者，警惕消费陷阱。

在网购发展迅速但并不规范的状态下，消费者网络购物时，应首先登陆商家官网查看正货商家发出的相关信息，特别是价格差额较大的产品应更加谨慎辨别货品的真伪。同时，我们呼吁网上钟表卖家自律，共同维护网络购物的良性环境，配合相关法律法规的建立及完善。

案件点评律师 俞仕华 广东星辰律师事务所

Cal:2035

手表还是金属机心好

Cal:9015

Cal:0S20

Cal:8215

Cal:6S10

MIYOTA
美优达机心 YOUR ENGINE



技术看台

不甘寂寞 成名之道

文 朱舜华

2011年伊始，十九个大牌子继续通过SIHH大张旗鼓展出他们的最新设计，当然还包括他们骄人的业绩和品牌地位。确实，亮点不断，更有数个惊世之作令人对顶级品牌的成功商业模式和制造水平叹为观止。



场外，各种层次的品牌也顺势在日内瓦的各个酒店、会议场所举办了各式各样的“展览”与匆忙的媒体和买家先行接触，两个多月之后才开秀的确BASELWORLD实在让人有些等不及了。

当然，最让人惊讶的是第二届（GTE GENEVE TIME EXHIBITION，即日内瓦独立制表人作品展）。第二届GTE聚集了不少欧洲钟表业界的精英以及来自全球的收藏家和鉴赏家，参展商也由去年38个品牌飙升至60，甚至还推出了“GTE Super Watch Award”奖项来鼓励优秀的年轻制表师，这足以证明瑞士人近400年的制表传统以及其绵延不断的创造力。我在前几期专栏中都有发表过对部分品牌的看法，正是他们的独特魅力让我深有感触，因为这更值得中国的制表同仁的借鉴。



从规模、影响力和市场来看，GTE虽难望SIHH项背，但它充满了活力和生机。却让我们感觉到瑞士钟表业的发达正是由这些不甘寂寞的小公司在努力向前推动。当然，GTE的参与者从资金实力、营销手段、研发投入都明显不足，但他们的存在和特色佳作，永远让大品牌存在危机感。人、品牌或市场就是不进则退，个性、独特、原创、新技术、新材料，这些元素是GTE发展壮大的希望，也是瑞士乃至全球钟表业繁荣的种子。

“不甘寂寞”，会成就GTE，也会成就默默创新的未来制表大师和大品牌。



REIMAH®
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>

CLASSIC品表

RADO

黑色传奇——雷达



雷达对于材质选用不仅仅只是追求硬度，坚固度、触感舒适度、光泽都是雷达表选材时考虑的重点。1986年，雷达表工程师发现了符合以上所有要求的高科技陶瓷，这种材质不仅耐用，同时可以具备金属光泽、柔滑丝光，展现出丰富多变的色彩变化。1989年，雷达表首次公诸于世的通体由高科技陶瓷材质覆盖的表款，将高科技陶瓷材质的引入幻化为时代经典。

由Jasper Morrison精心设计的r5.5 自动机芯腕表，凭借雷达在高科技陶瓷领域的领先技术，荣获2010年度“时间之最”最佳入门机械表奖。r5.5 自动机芯腕表独具特色的机芯及整体设计，再次展现了雷达表创造了材质与设计的传奇。

黑色和陶瓷是雷达的象征。黑色是雷达的代表色，而陶瓷则是雷达品牌成功的重要标志。其非凡材的运用，将品牌推向了成功。

1917年，Schlup家族三兄弟Fritz、Ernst和Werner Schlup在瑞士小镇伦朗瑙 (Lengnau) 创立Schlup & Co.钟表厂，便是雷达表前身。1957年，Schlup公司首次推出以RADO为名的腕表。上世纪六十年代正值流行黄金和钢质的手表时，当时雷达表的首席设计师MARC LEDERRY已关注到当时用于工具制造和高科技领域的钨钛和碳化物组成的硬金。1962年，雷达推出世界上第一块不易磨损型手表——DIASTAR钻星，震撼整个表坛。随后几十年，雷达陆续研发高科技材质产品，从高科技硬金属到高科技陶瓷，从蓝宝石水晶到高科技钨金属，再到硬度高达维氏10000的高科技钻石……其中陶瓷是雷达表各系列中的骄傲，也成为品牌特征。





CLASSIC品表

CHOPARD 萧邦

生生不息的家族

瑞士汝拉山脉是瑞士手表制造业的圣地，这里，孕育了众多高水平制表工匠，其中一位就是我们所熟知的萧邦表（Chopard）的创始人——路易-于利斯·萧邦。

萧邦表是家族品牌，虽然并未能由萧邦家族一路继承。由于儿子们都不愿意继承衣钵，1963年，路易-于利斯·萧邦将公司售予德国普福尔茨海姆制表和珠宝世家的后裔卡尔·舍费尔，在舍费尔家族的推动下，萧邦表秉承品牌悠久的传统的同时不断追求新颖创意和技术革新，迅速跻身著名高级钟表珠宝之列。



萧邦表于1996年回归阔别了76年的汝拉山区，专门设厂制作“L.U.C”机芯。第一款配备自产厂机芯的萧邦表于1997年问世，并打造出专属萧邦表专利的技术——L.U.C Twin双发条盒，可提供长达64小时的动力储备。不仅如此，随后萧邦又制造出世界上首款配备四个发条盒机芯的L.U.C Calibre 1.98 Quattro腕表。2003年，在当时陀飞轮热尚未流行之际，萧邦推出了L.U.C Quattro Tourbillon腕表，具有多日链储能的陀飞轮腕表，十分罕见。

2010年为庆祝品牌成立150周年，萧邦推出全新的L.U.C Engine One Tourbillon陀飞轮腕表。结合两种机械的精华元素，L.U.C Engine One Tourbillon陀飞轮腕表内置专利的机械手动上链陀飞轮机芯L.U.C Calibre 1TRM机芯，振频每小时28,800次，提供60小时的动力储备。机芯安装在静音块上，因而能够承受震荡，并以三杆板桥设置于表盘的中央，该机芯获瑞士官方天文台认证。



FASHION尚表

CERTINA 雪铁纳

叱咤体坛



1888年，Adolf 和 Alfred Kurth 兄弟在瑞士格伦兴开办了他们的第一家手表和手表机芯制造厂。八年后，Adolf 和 Alfred Kurth推出了他们的第一款腕表，名为“Grana”。由于性能出色，两位创始人赢得了享誉非凡的米兰博览会金奖。为了改善品牌形象，在公司50周年之际，新品牌的名称诞生：雪铁纳（Certina）。简单易读的Certina帮助公司开辟瑞士以外的新市场。

在品牌的历史中有许多重要的里程碑，包括在1959年竞争激烈的市场中，Hans 和Erwin Kurth 及其工程技术团队订立了优质和耐用的原则，发明了“双保险DS”概念，即在高度强化的表壳中装上悬挂式机芯。1960年，瑞士登山队佩戴着 Certina DS 手表，成功对抗气压和高度的各种变化，Certina DS宣告喜马拉雅山新高度(8,222m)。1961年，在瑞士巴塞尔样品博览会上，Blue Ribbon 潜水系列手表及其异乎寻常的平稳自动机芯十分引人注目。1995年，雪铁纳“Cascadeur”超能新品系列在所有产品中独领风骚，开创了与摩托车运动的密切联系，尤其是与摩托车竞赛联系紧密。



1983年，雪铁纳加入SMH集团，开辟出运动风格路线。雪铁纳以运动风格为核心的设计理念下打造出具有强烈运动风格的动能系列(DS Action)，活力系列(C-sport)，超能系列(DS Cascadeur)等。精准，可靠，创新和动态——四个特点将雪铁纳与国际摩托车运动一起叱咤赛场，紧密相连。在过去的大半个世纪中，雪铁纳的名字总是与那些运动明星联系在一起，如默罕默德·阿里，迈克·杜汉，Alex Crivillé，Petter Solberg，Sete Gibernau，Timo Glock，Thomas L ü thi以及罗伯特·库比卡等。

长期以来，雪铁纳擅长在精致设计与完美工艺成就之间取得巧妙的平衡。2010年，雪铁纳发表更优越的天文台认证计时功能的DS Master腕表。DS Master腕表拥有的鲜明运动个性，配备雪铁纳知名的DS（双保险）防护系统及防磨损蓝宝石水晶表镜，以确保其防水深达100米的卓越性能。锯齿刻纹的大型DS标志表冠与相邻的两只计时按钮，配以不同于主色调的黑色PVD镀层螺丝锁定护肩，带来画龙点睛的视觉效果。为了让配戴更为舒适，表背采用弧形设计以贴合手腕，45mm的表壳带来时尚腕表完美的均衡感。

FASHION尚表

CENXINO

展现真我——卡斯诺

卡斯诺，2010年中国表坛的新晋品牌，该品牌的推出是藉着管理团队超过十年的手表制造经验和不甘平凡、勇往直前的发展目标,她的出现为手表市场又再增添活力。

这个年轻的品种试图以年青而经典的风格跻身国内手表市场，并宣言品牌目标是让佩戴者“展示真我”，试图打动与他们同样年轻，追求生活品质的消费者。

他们提出，每一款卡斯诺的作品，都是设计团队与手表制造工艺在碰撞的火花中产生的灵感，精工细作就是卡斯诺的承诺。



全新卡斯诺多功能运动系列，将运动情调深入到腕上，矩形硬朗的设计，结合多计时功能，充满运动气质。炫亮的玫瑰金表壳上搭载了四颗铆钉，凝聚最新颖洒脱的造型设计。计时盘具有24小时和分秒指示，计时盘分钟和秒钟指示通过标准的时分指针实现，提供醒目而精准的读数。结合卓越功能的完美展示，展露不一样的活力。

淑女亮彩系列，如同首饰般精致的设计，多色彩的表盘与表盘搭配，随心搭配服饰，展现女性爱美百变的形象。



OLIPAI®
欧力派

瑞士品牌
Swiss Brand
瑞士注册号:578229



经典时尚 完美追求
The classical fashion pursues perfectly

广州精泰钟表有限公司
GUANGZHOU JINGTAI WATCH CO.,LTD

地址:广州市增槎路螺涌北路3街12-14号13栋二楼
Add:No.1 2F,13 Building,No.12-14 Street No.3 Luochong
North Road,Zengcha Road,Guangzhou City
电话(Tel):020-81220368/81220268 传真(Fax):020-81222945
Http://www.olipaiwatch.com www.olipai@163.com

SINOBI
时诺比



时刻相随
诺言无比

广东永鸿钟表有限公司
YONG HONG GUANGDONG YONGHONG WATCH&CLOCK CO.,LTD

地址:广州经济开发区东区云埔工业区云展路
Add: yunzhan road, yunpu industrial zone, guangzhou
economic & technology development district east district
Tel: (86) 020-61076666-864
Mob: (86) 13822222276 (大客户服务电话)
Fax: (86) 020-62955668
Web: www.yonghong-watch.cn
E-mail: yonghongwatch@vip.163.com

多——新产品多,每月研发推出十多款新品
好——产品质量符合国家行业标准
快——完善的生产链供货,15天内交货
省——每款起订量300只,为长期合作客户备货
More——we have more new products and developing more than 10 models monthly
Excellent——our quality of products meet national industry standards
Effective——company has perfected production chain and supply chain, we deliver in 15days
Convenient——our minimum order qty is 300pcs per model, we stock up inventories to support our long-term customers

2011巴塞尔世界钟表珠宝博览会

时间：3月24日-28日

地点：瑞士巴塞尔

简介：根据组委会方面的统计，预计将有超过1800家的品牌商家参展，以及超过10万名来自世界各地的观众前来参观2011年的巴塞尔世界BaselWorld。令人特别欣慰的是，通过过去几的全球经济危机的历练，众多品牌运用他们的营销方式以及各种手段度过了这次考验，并且现在重新回到了BaselWorld巴塞尔世界成为全球瞩目的焦点。



展会速递
EXHIBITION

第28届香港国际珠宝展

时间：2011年3月4-8日

地点：香港会展中心

简介：香港国际珠宝展为外来品牌提供发展中国内地市场一大平台。2009年，香港进口到中国内地的珠宝总额上升68%。据世界黄金协会中国华南及香港区域经理暨K-gold项目总监尤永春分析，中国内地20-39岁消费群每年潜在黄金需求超过305公吨，足证内地珠宝消费潜力巨大。作为世界级珠宝采购中心，香港国际珠宝展为参展商打开通往内地市场的大门。



2011 RADO瑞士雷达表中国新锐设计师大奖

时间：2011年1月1日-2月31日

简介：瑞士雷达表自1957年诞生以来，一直是全球腕表设计与创新材质的领导者，也是最早进入中国的奢侈腕表品牌。此次“2011 RADO瑞士雷达表中国新锐设计师大奖(RYDP)”是这一奖项首度来到中国。



2011中国包装创意设计大赛

时间：2010年10月20日-2011年5月20日

简介为进一步推动中国包装创意产业的发展，为创意设计注入新的活力，中国包装联合会、世界包装组织亚洲包装中心和《包装世界》杂志社举办高起点、高水准、国家级的设计大赛——2011中国包装创意设计大赛。这是一项由国家级行业协会支持，立足于院校、企业 and 专业设计机构，政产学研相结合，共同促进包装创意设计产业发展的重大活动。本次活动以“绿色、创新、发展，新理念，新包装”为主旨。鼓励高校各相关专业、学科的师生及各行业相关设计人员热情参与，鼓励各高校各层次学生利用毕业设计或撰写学位论文的机会积极参与。



第十九届中国(深圳)国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会

时间：2011年4月24日-27日

地点：深圳会展中心

简介：主办方励展华博携手来自全国各地的2900家以生产商为主的一流品牌，共同呈献国内最大的礼赠品、玩具及家居用品展览会。这是一个真正全国性的贸易活动，礼品市场的活跃参与者一年两次、于行业最佳采购季节在这里见面交流、达成交易、建立合作和界定市场发展趋势。展会每年吸引十余万专业买家前来采购各种商务礼赠品及时尚消费品，买家包括代理商、分销商、批发商、礼品公司、百货商场、集团采购及终端用户。



2011年巴林国际珠宝展

时间：2011年4月3-6日

地点：巴林国际展览中心

简介：由香港世界博览会有限公司主办的首届巴林国际（春季）珠宝展，预计汇聚来自16个国家及地区、超过200家的参展商，展示全球珠宝钟表业界最璀璨夺目、工艺精湛的名牌和设计。主办方表示，此次展会将成为一年一度推动中东地区珠宝钟表贸易的春季盛会。为反映当地时尚消费市场的喜好并有助于买家进行采购，此次巴林珠宝展增设了“国际名牌时尚钟表珠宝馆”、“阿拉伯珠宝世界”以及“天然宝石廊”特色主题展区。



第109届中国进出口商品交易会(轻工日用消费品类)

时间：2011年4月23-27日

地点：广州琶洲展馆

简介：中国进出口商品交易会，又称广交会，创办于1957年春季，每年春秋两季在广州举办，迄今已有53年历史，是中国目前历史最久、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会客商最多且分布国别地区最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。广交会出口展区由48个交易团组成，来自全国两万多家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资/独资企业、私营企业参展。



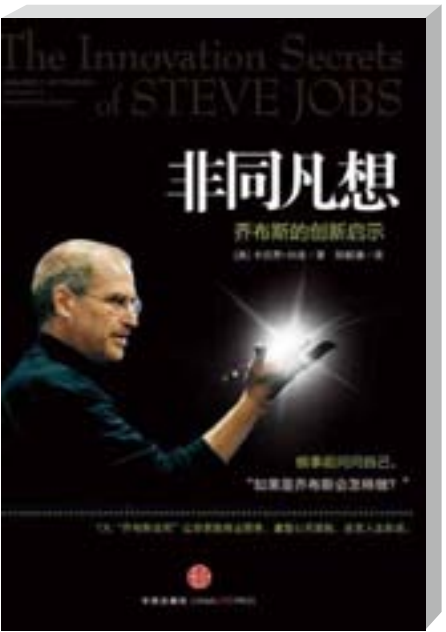
《钟表专讯》

最新一期《钟表专讯》内容更丰富，刊载更多新产品及最新市场报道，对各地钟表买家及钟表行业的人仕非常有参考价值。而3月的“瑞士巴塞爾世界钟表珠宝展（Baselworld）”即将举行，该杂志会于展内免费派发给买家，为买家和供应商建立直接的渠道，让采购活动变得更轻松。



《钟表配套》

最新一期《钟表配套》有更多专业的钟表零件及厂商产品资讯，品种更多，有超过200种不同钟表零件。



《非同凡“想”：乔布斯的创新启示》

作者：[美]卡迈恩·加洛

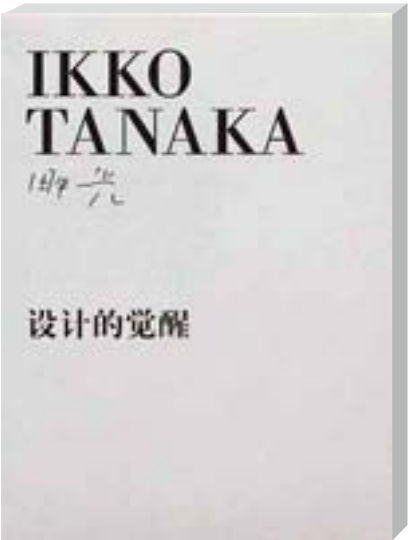
大多数关于创新话题的书籍和研究报告都集中于讨论那些神秘难懂的理论、方法和技巧。与之形成对照的是，苹果公司首席执行官史蒂夫·乔布斯就是一个传奇。他公司的口号“非同凡想”远不止是一件营销工具，而是一种生活方式——强大、积极、改变游戏规则，每个人都可以拿来应用到每个领域中。

这不是一本自传，只是装满了乔布斯的创新秘密：

1. 做自己喜欢的事；2. 在这个世界留下印记；
3. 激活你的大脑；4. 兜售梦想 而非产品；
5. 学会说不；6. 创造神奇体验；7. 学会讲故事

通过效仿史蒂夫·乔布斯这些尽显真知灼见的事例，你会惊喜地发现释放自己的创新潜能以及找到一个营造创新环境的新方法；你将学到如何赶超那些最强大的竞争对手，如何开发最具革命性的产品，如何吸引最忠实的客户，以及如何 在面临严峻挑战的时代茁壮成长。

推荐阅读 READING



《设计的觉醒》

作者：田中一光

本书是田中一光先生在大陆首次发行的文集，他以亲笔文字将读者带入自己的工作与生活，去体验与众不同的设计人生，进而认识一个真实、全面的田中一光。设计大奖上的冉冉新星、办公室里的“工作狂”、讲台边的“园丁”、玻璃窗边的编排指挥家……他工作上的非凡才华让人敬佩奋发；而年龄最小的歌舞伎观众、戏剧舞台上的活跃份子、爵士乐的鉴赏家、厨房里的美食创意鬼才……他生活中的情趣又让人心生向往。身为设计师的田中一光先生，以清丽优美的笔触，充满画面感的描写与记录，将设计之道与生活之道自然融合，在启迪设计智慧的同时，也为读者打开了更广阔的生活视野。



《创意集市》

作者：王怡颖

内容：作者周游英国，寻访16位艺术家与设计师，看人，寻找灵感，感受气氛……《创意市集》中16位艺术家将向读者展示他们别样的创意生活，与众不同的设计方式，这里总有让您目瞪口呆的创意，这里也总能启迪您的智慧！

伦敦的市集五花八门，创意无限。充分反映出这里自由平等的艺术风气。就连70岁的老公公把自己家中不能用的旧插头拿出来卖，也可以反映出某种程度的创创意和自由。市集不但是当地人休闲生活的一部分，也是许多才华横溢的设计师或艺术家事业的起点。在市集蛰居多年而终于获得肯定，闯出一片天空的例子层出不穷：有人因两拥有自己的店，或是产品上百货专柜，有人因此而声名大噪，工作接不完……



《奥美的数字营销观点：新媒体与数字营销指南》

作者：[美]肯特·沃泰姆、伊恩·芬威克

数字营销正强烈冲击着全球的营销人，更与亚洲密不可分。亚洲拥有世界上最多的数字技术用户，尤其是网络及移动电话的覆盖率更是其他地区望尘莫及的。但新媒体之多，冲击之大，令营销人面临管理及系统运用的挑战。营销人有了数量空前的渠道来和消费者互动，事实上，许多人还不知道该如何完全发挥这些新选择所带来的优势。

本书为营销人提供了如何运用主要数字媒体渠道的方法，随附了领先的营销人如何在工作中有效运用这些渠道的最佳案例；提供了数字营销的12个原则，协助数字营销人了解什么是数字营销必须做的，什么是绝对不能做的。本书亦提出完整贯穿的数字行销企划架构，协助你规划自己的数字行销计划。

这是一本从编写结构到版面设置都非常人性化的书籍，书中随处可见的知识链接明确而醒目，无疑是以新媒体和数字营销为主题的详尽指南。



《微博：改变一切》

作者：李开复

李开复教你玩微博，140字改变世界。你定位过自己的微博吗？如何写好自我介绍？如何写好微博的140个字？如何增加微博的粉丝？最佳发微博时间是？最佳发微博频率是？……李开复与你分享他的一切微博经验。生活因微博而完整。因为有微博，网络传播的社会化时代已经到来！因为有微博，每个人都有可能，也都应当参与进来，让自己成为新媒体的创建者！微博是一种态度，意味着走向更开放、更有想象力的人生！微博将改变什么？波普艺术的倡导者安迪·沃霍尔曾经预言：“每个人都可能在15分钟内出名”，“每个人都能出名15分钟”。真的如安迪·沃霍尔所言，作为媒体的微博正深刻地影响和改变着我们的生活，把我们每个人塑造成为新时代里的媒体英雄和传播明星。

以上书籍由深圳市钟表行业图书馆推荐


TINZE®
 天 际

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



历练成就人生
Exercise reach noble life

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: 廣州市白雲區同德街廣德隆路九號附屬村龍康里F棟2層3-A號
 電話: 020-36797787 傳真: 020-36497514
www.tinzewatch.com


FLANKO
 佛朗戈



Extreme excellence
 “卓越至尊 时光永恒”
The time is eternal



LUXURIOUS
 HAS NEVER BEEN SO CLOSE TO YOU

佛朗戈，一如以往，秉承高水准的设计理念，将美轮美奂的机械之美，与精湛的工艺完美结合，注入精髓，坚持奢华，为每一位精英男士“唯一”的佳选。

www.flanko.cn | 瑞士佛朗戈钟表有限公司

2010年百家商场(专卖)手表市场格局素描

作者：KIWI

引言: 尽管存在人民币升值、成本增加等不利因素，但2010年的中国手表市场却似乎并没受到影响，回暖趋势明显。中华全国商业信息中心对全国百家商场（专卖）手表零售市场的监测数据显示，2010年全国百家商场（专卖）手表零售量为75.7637万只，销售金额近33.18亿元人民币。

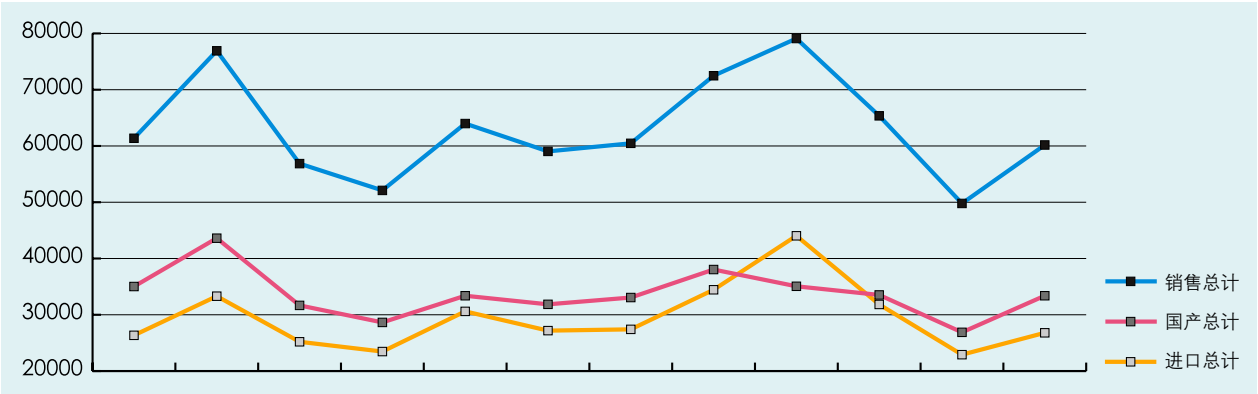


图1：2010年百家商场(专卖)手表零售量变化趋势(单位：只) (数据来源：中华商业信息中心)

从零售量看来（见图1），国产品牌与进口品牌两者销量不相伯仲，国产表的零售量比进口表低了约7%。但由于国产手表品牌主要集中在中低价市场，在销售金额上，国产品牌占据了约10%的份额，与进口品牌仍然存在较大差距。但我们还是必须理性地看到，这百家商场近年都是以进口表为主，从全国市场的角度考虑，差距肯定没有那么大。

目前国内手表市场尚不够成熟，但13亿中国人的消费能力和消费欲望是一个稳步成长的过程，中国的手表市场仍然是一个大得望不到边的巨型蛋糕。之前贝恩公司调研显示，中国手表市场2009-2010年预计有35%的增长。

2010年，罗西尼、天王、依波等国产品牌始终是销量榜的排头兵。罗西尼以近12%的市场份额再度登上零售量冠军宝座，天王、依波紧随其后，分别斩获了10.8%、9.5%的份额。但在销售金额上，欧米茄、劳力士、浪琴、卡地亚、帝舵几大进口品牌领跑市场。

从公司层面来看，斯沃琪(Swatch Gruop)、劳力士(Rolux)、厉峰(Richemont)三大集团则占据了大部分的市场份额。从零售量的市场占有率上看，斯沃琪成为当之无愧的大赢家，旗下欧米茄(Omega)、雷达(Rado)、浪琴(Longines)、天梭(Tissot)、斯沃琪(Swatch)几大主要品牌都取得不俗成绩，五者合计夺得超过20%的份额。而以劳力士、帝舵(Tudor)主攻高端市场的劳力士集团，则获得约2%的份额，厉峰集团旗下卡地亚(Cartier)、万国(IWC)在销售金额上占据份额较大，但在销量市场占有率上则表现平淡。

然而，手表市场品牌众多，产品线丰富，不同品牌在不同细分市场有不同表现。

为了更全面了解2010年中国百家商场（专卖）手表市场的竞争情况，本文将据此图据，针对不同价格区间的细分市场进行分析，勾勒出手表行业竞争全景图，以窥中国市场之一斑。

经济表市场：罗西尼称霸

2010年，经济型手表市场虽然大兵小将杀作一团，但最后姜还是老的辣，罗西尼以全年销量34495只雄登榜首，成为201-1000元市场的销量冠军。不过，斯沃琪表及来自日本的卡西欧表(Casio)势头也比较强劲，紧逼国内品牌依波、天王。

一直以来，国产品牌以价格优势获得中国经济表市场的大部分份额。但随着外来品牌的大量涌入，单一的价格优势不再具备竞争力，不过，现在国产品牌开始加大对品牌建设的投入，目前也初见成效。数字以外，我们也清晰的看到国产表在二三四线城市攻城掠寨，收获甚丰！

预计随着各大进口品牌纷纷挥军向二三线城市挺进，经济型手表市场的竞争将会进一步加剧。

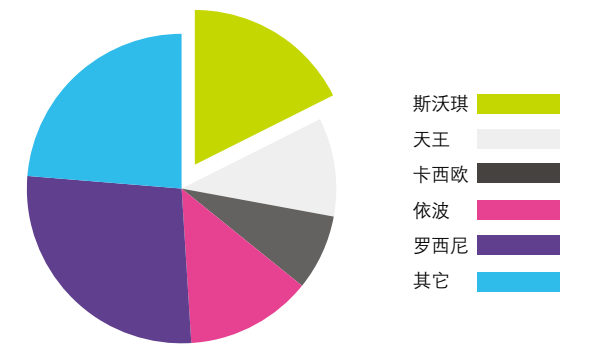


图2:201-600元市场品牌结构图

在此市场，斯沃琪、罗西尼、依波、天王、卡西欧几个品牌合计占据了近8成的市场份额。斯沃琪取得近18%的份额，但仍比老大罗西尼少了10%，而天王、依波两者斗得难分难解，卡西欧也在此价格区间市场分得一杯羹。

数据显示，罗西尼不但是2010年零售量冠军，且平均月销7563只手表，无论是国内品牌还是进口品牌阵营，罗西尼可谓傲视群雄。罗西尼表的销售均价在800元左右，这对于进入二三线城市有明显的价格优势，因此罗西尼也重点布局东北、西北等区域市场。现在，罗西尼在东北、西北等区域的市场综合率很高，反而在相对成熟的中南区域市场出现了下滑趋势。

同时，罗西尼在全国营销网点已经达到1000多个，渠道优势非常明显。去年11月22日，罗西尼动工扩建新厂房，占地面积约2.3万平方米，预计2011年11月竣工，投产年后产量翻倍，可见罗西尼对未来市场走向非常乐观。

在这个市场，斯沃琪是罗西尼最大的竞争对手。与很多进口品牌专攻高端、奢侈市场不同，斯沃琪集团则是“一个都不能少”，不但在中高端市场布下战线，在201-

600元市场也以斯沃琪与国产品牌一较高下。斯沃琪销售均价与罗西尼相当，设计非常年轻时尚，主攻国内年轻消费者。而这个市场的零售量占据了斯沃琪品牌总零售量的56%左右。

在品牌影响力上，罗西尼还不能匹敌拥有瑞士血统的斯沃琪，但连续9年雄霸冠军宝座，罗西尼的实力自不可小觑。去年，罗西尼不但牵手“2010亚洲超级模特大赛”，更大手笔赞助了Dorian Ho高级时装2011春夏系列发布盛会，其打造品牌影响力，重兵布局时尚市场的决心可见一斑。

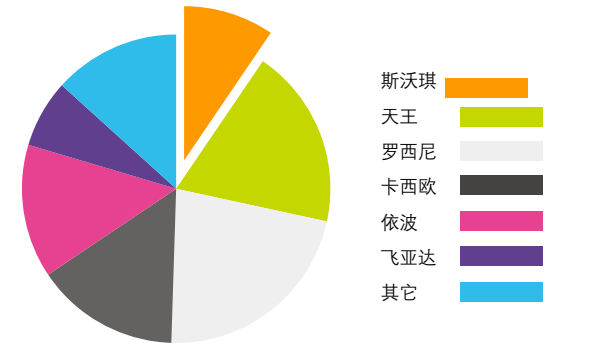


图3:601-1000元市场品牌结构图

601-1000元手表市场占据总零售量近19%的份额，去年共销售了14.1602万只手表。这个市场的格局与201-600元市场大致相同，不过601-1000元市场则多了飞亚达这个强大的对手。

近几年来，飞亚达有意将市场重点往中高价转移，不过这需要一定的过渡时间，目前这个市场的零售量仍占了飞亚达总零售量的25%左右。

在这个细分市场，各大品牌势力较为均衡，并没有像其它细分市场一样出现寡头垄断的局面。其中，罗西尼以22%的份额暂时领先，天王以18.9%名列第二，卡西欧和依波则不相上下，为15.1%、14%，斯沃琪与飞亚达也不甘示弱，分别获得了9.5%、7.1%的份额。

虽然这个市场仍是罗西尼领先，但优势并不明显，不能掉以轻心，一旦天王、卡西欧舍得割肉发动价格攻势，将造成很大威胁。从单价上看，罗西尼、斯沃琪的平均单价在800元左右，而天王、卡西欧销售均价约在1000元，后两者降价空间显然更大同时也说明在顾客中的品牌价值更高。罗西尼在601-1000元市场的销量占了其总零售量的34%，成为罗西尼的重点市场。不过，为了开拓市场，罗西尼表示将会在今年推出高档女装时尚腕表系列。可见罗西尼试图调整其价格定位，以配合品牌未来的发展。

中档表市场：进口国产品牌各有千秋

从百家商场（专卖）手表零售量看来，中价表依然是国内手表市场消费的主流。数据显示，2010年百家商场(专卖)中价表零售量为37.3113万只，占据了49%的份额，而在年度单一品牌销量排行前十中，中价表的面孔仍是最多，再次彰显了“得中价表者得天下”的市场规律。

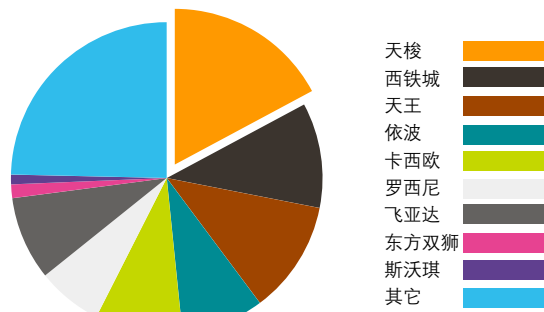


图4:1001-5000元市场品牌结构图

经济型表利润微薄，中高级表被进口品牌垄断，因此，在1001-10000元这个巨大空间中的中价表市场早已成为不少企业长远发展的战略支点。

在这个细分市场内，一般划分为标准中价表和高档中价表两大门派。1001-5000元为销售重心的标准中价表，这个阵营中，天梭、天王、西铁城（Citizen）则是当仁不让的超级明星。

回顾2010年的中价表市场的销量，天梭53010只，西铁城33833只，天王36054只位列前三。在这个市场，国产品牌表现也比较出色，天王收获了11.6%的份额，仅次于天梭，而飞亚达和依波实力相当，都在8.5%左右。

天梭为斯沃琪集团旗下定位中价的 品牌，1001-5000元市场的销量占了天梭总销量的90%左右。进入中国市场耕耘多年，天梭在中国市场的品牌影响力自是不在话下，国内知名艺人黄晓明与台湾艺人大S都是天梭中国区代言人，其定位于白领阶层的品牌策略不言而喻。目前天梭在西南、华北、华东市场优势较为突出，中南市场竞争力一般，尚未大举进入西北市场。

天梭力洛克系列是其热销的系列，天梭T41148333对品牌销售贡献力最大，该型号2010年销量达到1223只，占据了天梭总销量的2%，成为天梭征战中价市场的绝对主力。

再看老二天王表，其在这个市场零售量占了品牌零售量的41.82%。在去年4月份，天王推出了“let’s尚

shine”系列腕表，并邀请黄圣依担当代言人。这款新产品对天王整体销量贡献很大，其中的LS3604S更成为天王主销型号之一。

从区域上看，天王在东北、中南市场优势较为突出，两地市场综合占有率达到15%左右，而在华北、西南市场综合占有率也超出10%，不过在华东市场相对较为弱势，只有7%左右。

与天梭一样，日本品牌西铁城同样专注于中价表市场，这个市场占据了其总零售量的96%。西铁城近年来在中国市场的发展势头迅猛，全国销售稳步增长，估计2010年西铁城的销售金额约5-6亿元。而西铁城在各大区域市场的表现也可圈可点，市场综合占有率排名靠前，在华东、中南、西南都占据一定市场份额，但在华北、西北、西南基础还非常薄弱。

同时，依波、卡西欧、飞亚达在2010年的销量均超过了2.5万只，这三位高手势必会成为搅局的大员，对西铁城和天王将造成不小的威胁。

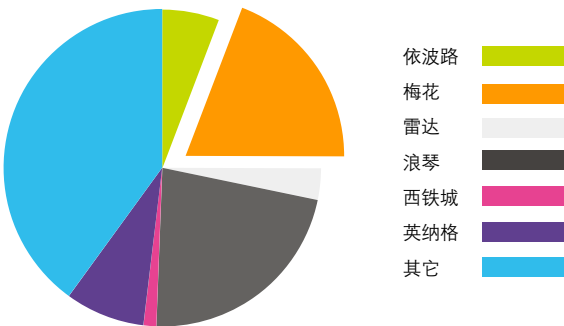


图5:5001-10000元市场品牌结构图

高端中级表向来对表款的设计和技术要求较高，主打5001-10000元的价格区间，浪琴、梅花是这个市场红得发紫的明星表款，依波路和英纳格则属二线明星。

去年，浪琴凭借品牌优势和优雅的设计等优势，收获34008只的成绩，梅花也夺下14621只的战绩，这两者成为高端中价表市场的当家花旦。两者在这个市场的份额分别达到22.3%、19.2%，将追赶者远远抛在身后。

除了在零售量上收获颇丰，浪琴在销售金额也傲视群雄，百家商场以近3.66亿元的销售额名列前三。浪琴目前在东北、华北、华东市场都获得较高市场占有率，在各大城市的大型商场，随处可见由林志玲代言的浪琴表巨幅广告，优雅而不失动感。进入中国市场多年，浪琴俘虏了一大批的中国女性消费者，让她们心甘情愿掏钱，而这也正是品牌的魅力所在。



相比浪琴大手笔聘请当红明星不同，梅花目前还没有邀请明星代言，其营销风格较为平实、低调。没有展开强大的市场攻势，并不意味着不受市场欢迎，凭借着精湛的工艺和口碑，2010年梅花表再度进入零售量及销售金额前十名，仍是这一价位市场的宠儿。这也告诉我们，懂得吆喝固然重要，但最终要赢得消费者的心，靠的还是高品质的产品。

此外，在这个市场不能忽略的两位后来者是英纳格和依波路。英纳格表从2007年开始，全球推广策略体现年轻化，在中国邀请周迅担任其代言人，深受年轻男女的青睐；依波路则以赵雅芝代言优雅浪漫的外形和优良的工艺，获得成熟女性人群的厚爱。

高端表市场：斯沃琪集团领风骚

贝恩公司调查显示，2009年后，2.5-5万元的手表推动了中国手表市场的强势反弹。据统计，2010年，1-3万元市场占了总零售量的6.8%左右，而3-6万元则有1.8%的比重。虽然这区间市场占总零售量比例并不算很大，但高端市场丰厚的利润，依然让各大品牌趋之若鹜。

目前看来，斯沃琪集团以浪琴、雷达、欧米茄几大品牌攻占这个市场，成功包揽了超过大半的市场份额。一直以来，斯沃琪都实行多品牌策略，在奢华市场有欧米茄、

宝珀（Blancpain）、宝玑（Breguet）等，中高端市场则由浪琴、雷达出击，天梭、美度（Mido）、CK、汉米尔顿（Hamilton）等在中档市场攻城略地，斯沃琪则与国产品牌争夺大众市场。现在看来，这个多品牌策略在中国市场同样卓有成效。今年2月初，斯沃琪集团发布了2010年关键性数据，该集团2010年销售总额达64.4亿瑞士法郎，营业利润为14.36亿瑞士法郎，营业利润率为23.5%（2009年为17.6%）。

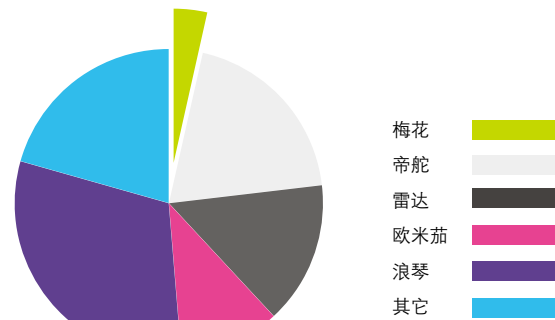


图6:10001-30000元市场品牌结构图

从销量上看，1-3万元手表大概只占了总零售量13.6%的份额，但若从零售额来看，1-3万元手表市场

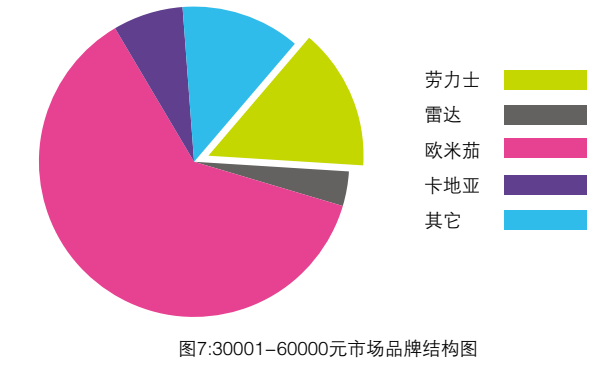
占的份额却达到25%上下，这也成为了众多高端品牌的重点销售市场。不过，目前这个市场基本由浪琴、雷达、欧米茄、帝舵、梅花几大品牌瓜分，其它如名爵（Manjaz）、豪雅（TAG Heuer）、名士（baume & mercier）等新兵还不成气候。

具体看来，斯沃琪集团在这个市场独领风骚，该集团旗下的浪琴、雷达、欧米茄的份额分别达到30.4%、14.8%、10.5%。而劳力士集团旗下的帝舵获得了19.4%的份额，成为单个品牌的销量亚军，梅花表则以3.5%的份额艰难挤入前五。

浪琴在这个市场的优势比较明显，但帝舵正在后面奋起直追。从品牌个性上看，浪琴优雅浪漫，女性消费者众多，而帝舵洒脱大气，更受男性消费者拥护。不过，浪琴还有同门兄弟雷达和欧米茄前后包抄，帝舵想要有所突破难度不小。

区别于浪琴的优雅，雷达表的设计个性鲜明，线条流畅，具有强烈的现代感和创新意识。虽然在销量上比浪琴表稍逊一筹，但其鲜明的个性也吸引了不少忠实的粉丝，在销售金额方面上也进入了前十名。

从区域上看来，浪琴与雷达的市场侧重点各有不同。目前，雷达在中南、西南地区市场综合占有率较高，而浪琴则主攻华东、华北市场。竞争对手帝舵的市场综合占有率与浪琴和雷达存在较大差距。



虽然从销量上看，3-6万元手表的份额只占总零售量的3.6%左右，但在零售额方面，却占了约14%的份额，是众多高端品牌角逐的重要市场。

虽然这个细分市场蛋糕并不是最大的，但同样引来了欧米茄、劳力士、卡地亚、真力时、万国、雅典、宝格丽、宝齐莱等众多品牌争夺。从2010年的数据看来，欧米茄基本上垄断了这个市场，其以8379的零售量傲视群雄。劳力士、卡地亚虽然也有所斩获，但相比欧米茄近62%的份额，实力未免悬殊。其它品牌目前还是小打小闹，这或许与奢华品牌重质不重量有很大关系，此区间市



场的高利润是不争的事实，就算销量差强人意，销售金额却未必会让这些大腕们失望。

作为斯沃琪集团旗下奢华品牌，欧米茄开拓这个市场卓有成效。数据显示，2010年欧米茄平均每月卖出约1180只，全年销量14163只，更以近6.12亿的销售额拿下销售额排行榜冠军，成为高端表市可圈可点的风向标。

目前，欧米茄暂时成为这个市场的寡头，但随着越来越多品牌对中国市场的虎视眈眈，欧米茄的压力也将随之增加，能否在2011年再度成功冠军垄断，还有待时间的考证。

奢华表市场: 劳力士领跑瑞士三雄越战越勇

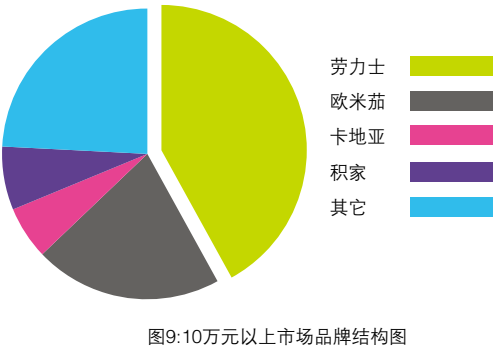
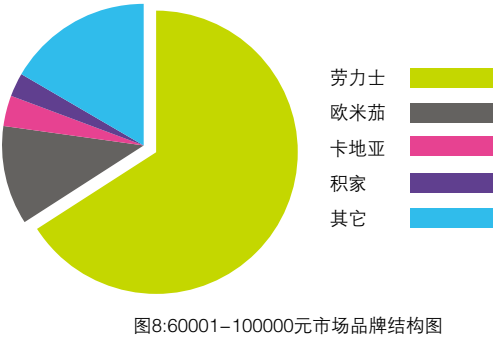
2010年，作为手表世界里的贵族和大佬们，劳力士、卡地亚、积家、欧米茄、……几乎每一个奢华品牌都在中国取得了不菲的成绩。这是中国稳定增长的经济所产生的直接效应，也是中国消费者不断追求高标准高品质手表的结果。去年12月末，高盛发布的数据显示，2010年中国奢侈品消费高达65亿美元，连续3年全球增长率第一。高盛估计，中国未来5年内愿意消费奢侈品的人，将从4000万人上升到1.6亿人。

2010年的奢华表市场排位并没有太大变化，劳力士、欧米茄、卡地亚仍稳坐第一阵营，不过积家（Jaeger）来势汹汹，大有赶超同门卡地亚的势头，而百达翡丽(Patek Philippe)、宝玑、伯爵(Piaget)、爱彼(Piguet)、格拉苏蒂(Glashutte Original)、萧邦(Chopard)、芝柏(Girard Perregaux)等顶级品牌也正努力耕种着各自的一亩三分田。

事实上，对于这些顶级品牌而言，决定市场大小的也许不是能卖出去多少产品，而是有多少产品可以拿到中国来卖。

总的来说，劳力士的“一哥”宝座固若金汤，欧米茄、卡地亚也宝刀未老，成功打造出了属于自己的奢华帝

国。据贝恩公司调查，2010年在奢侈品手表品类，消费者最倾向于购买的前三大品牌为劳力士、欧米茄、卡地亚。



数据显示，在6-10万元市场，劳力士以3413只的成绩，向手表市场传递出它显赫的身价，更以近66%的份额成功垄断了这个市场。欧米茄的主要市场在3-6万元市场，定价比劳力士显得更亲民，在这个市场欧米茄售出583只手表，占了约11.3%的份额。同属于历峰集团的卡地亚与积家，则以3.5%、2.7%的份额名列三、四名。

此外，在10万元以上手表市场，劳力士也以601只的骄人成绩稳坐销量头把交椅。科学而严谨的产品布局，是劳力士多年来一直成功的先决条件，而打造了良好的品牌形象以及优质的服务则是取胜的关键条件。

随着中国奢侈品市场的日益成熟，不少奢侈品牌开始大举进军二三线城市。估计在2011年之后，各大品牌的销量会像滚雪球一样不断放大，而彼此之间的差距也将会进一步缩小。

榜单

六大区域市场零售量前五名

华北市场	
排名	品牌
1	天王
2	罗西尼
3	天梭
4	浪琴
5	卡西欧

东北市场

排名	品牌
1	罗西尼
2	天王
3	施华洛世奇
4	欧米茄
5	浪琴

华东市场

排名	品牌
1	罗西尼
2	天王
3	天梭
4	浪琴
5	西铁城

中南市场

排名	品牌
1	天王
2	依波
3	罗西尼
4	卡西欧
5	雷达

西南市场

排名	品牌
1	飞亚达
2	天王
3	天梭
4	艾米龙
5	依波

西北市场

排名	品牌
1	依波
2	天王
3	罗西尼
4	飞亚达
5	天梭

十大畅销品牌

排名	品牌	销量份额
1	罗西尼	12.0%
2	天王	10.6%
3	依波	9.5%
4	卡西欧	7.9%
5	天梭	7.7%
6	飞亚达	5.3%
7	斯沃琪	4.9%
8	浪琴	4.5%
9	西铁城	4.6%
10	欧米茄	1.9%

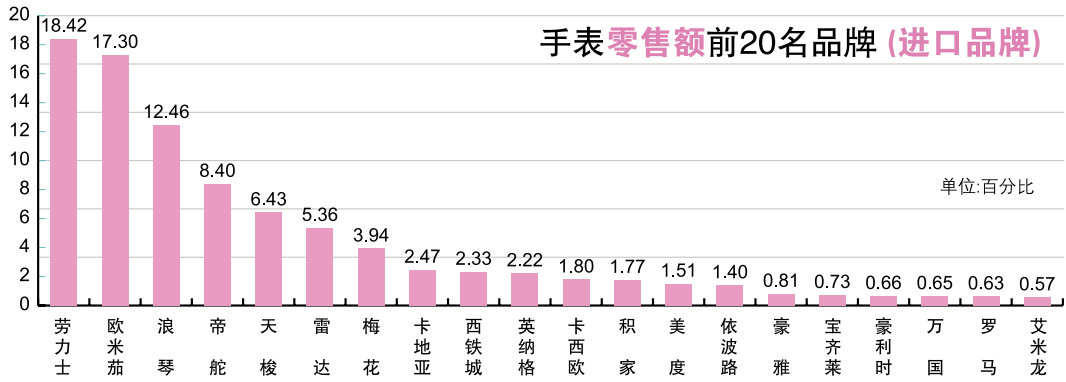
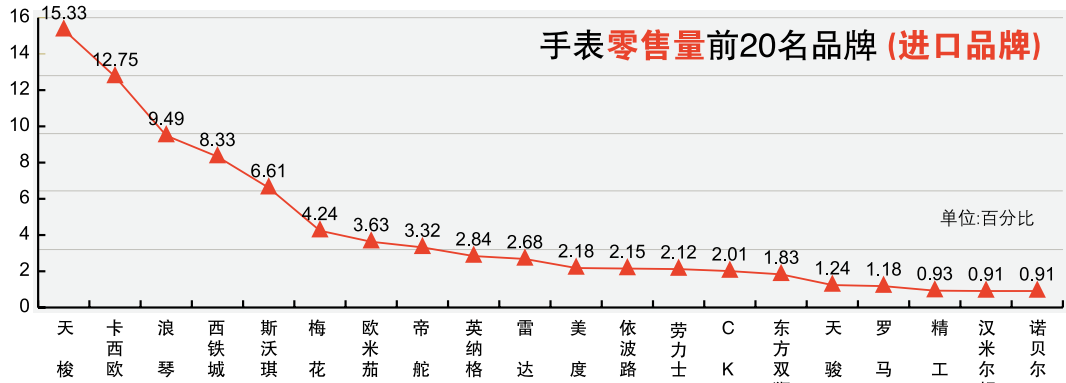
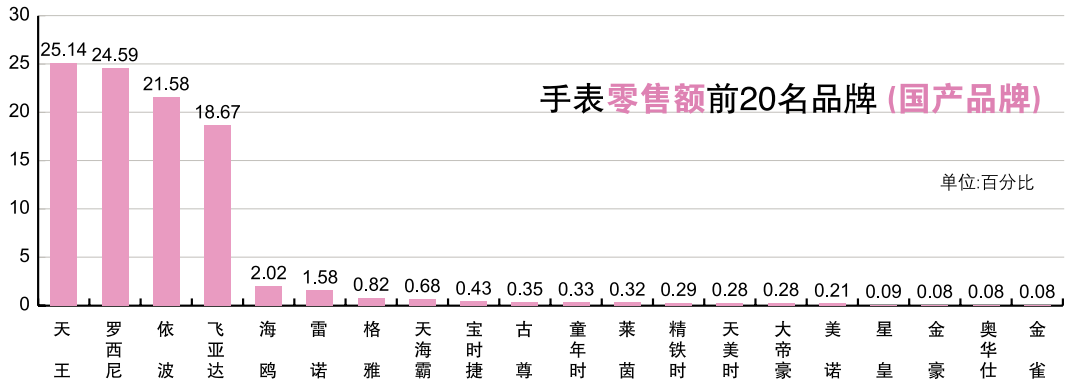
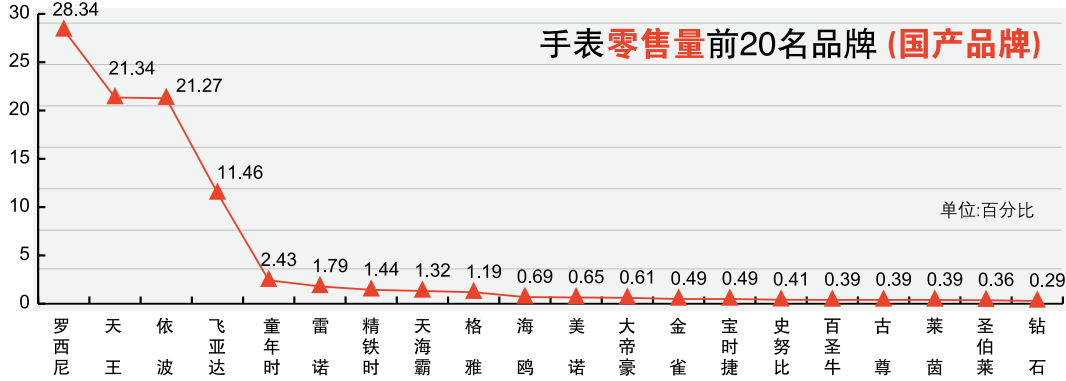
零售额前五

排名	品牌
1	欧米茄
2	劳力士
3	浪琴
4	卡地亚
5	帝舵

百家商场十大畅销型号

排名	品牌	销量份额
1	天梭	T411483331223
2	天梭	T17158652988
3	天梭	T41148353988
4	天梭	T95148331915
5	天梭	T95148351644
6	依波	10110119570
7	飞亚达	L501GGG527
8	天梭	T95118331409
9	天王	LS3604S439
10	天王	GS5607S395

2010年11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)

形象代言：香港明星 陶大宇

GULANG
古浪

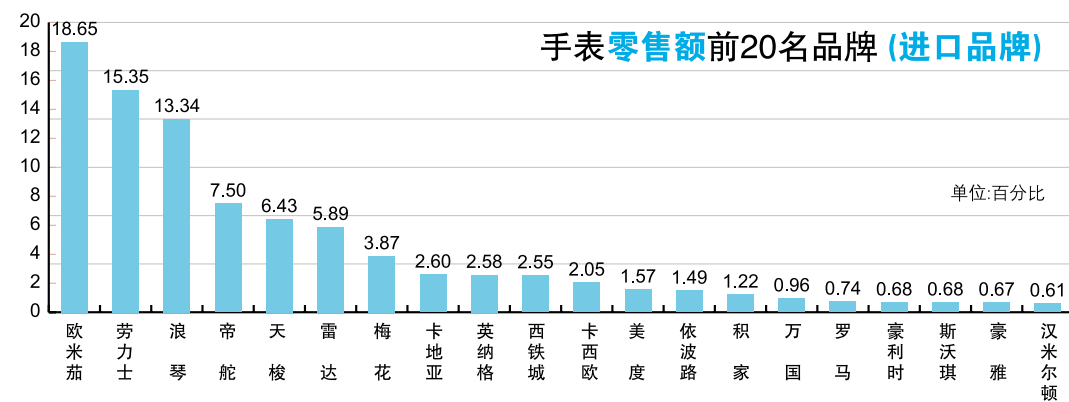
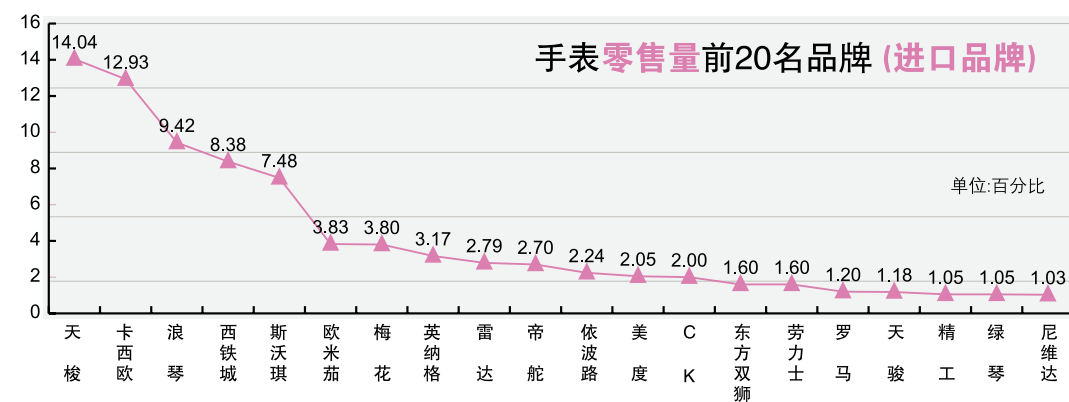
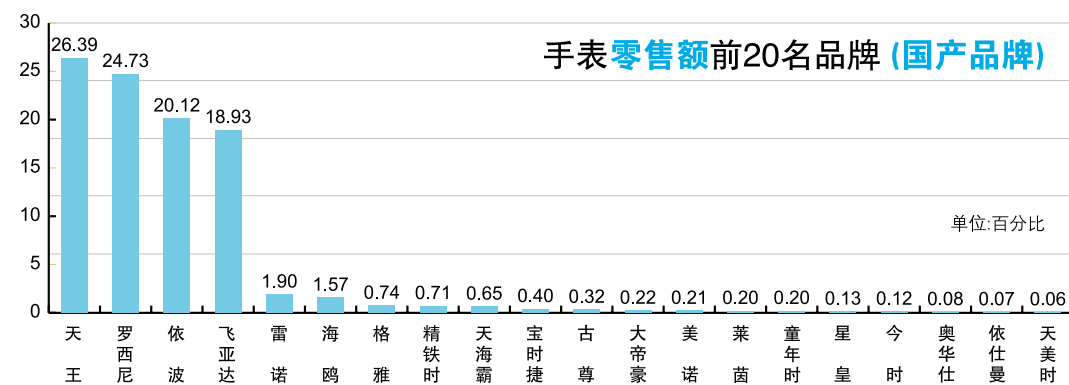
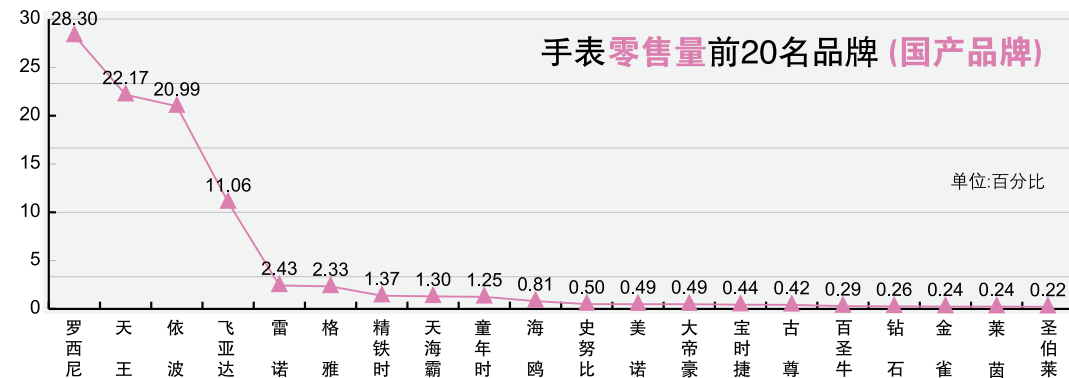
[瑞士注册号：593871]



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

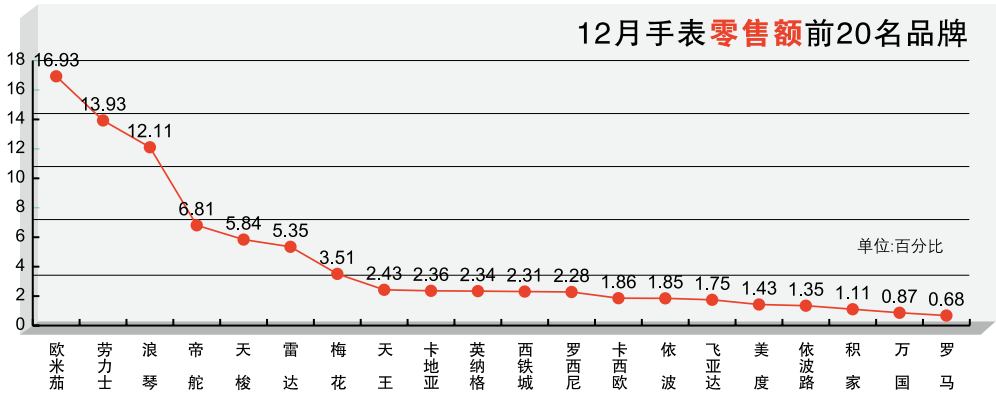
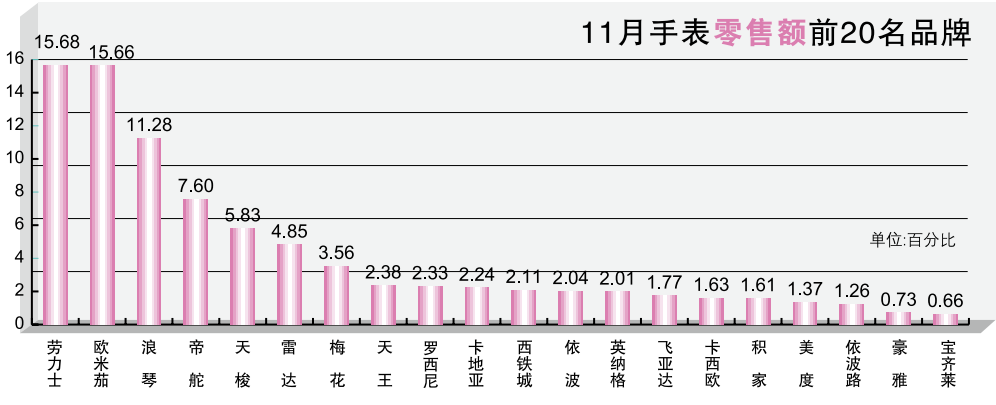
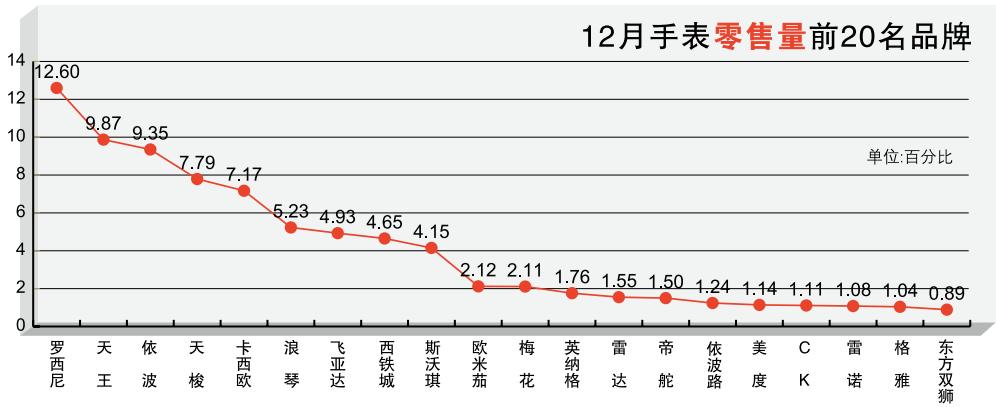
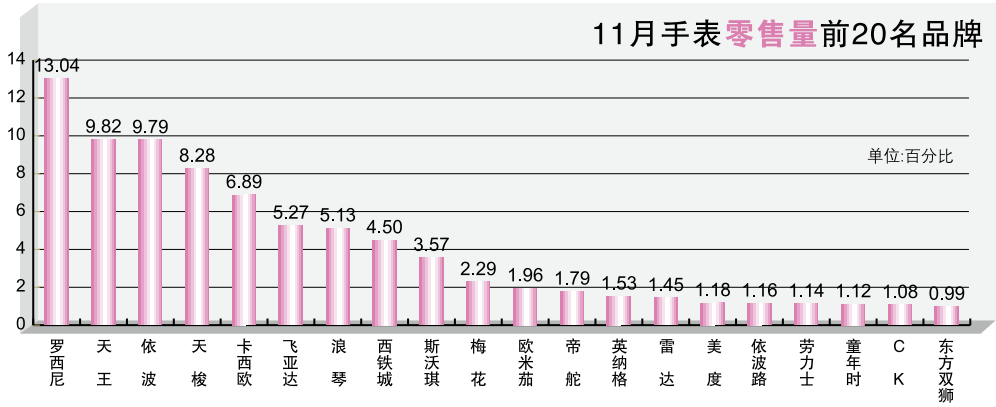
2010年12月全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中国百家商场钟表零售监测网提供)



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)



臻品 * 系列

瑞士注册号：593792

格诺表：缘起瑞士汝拉山谷

被称为“钟表谷”的汝拉山谷（Vallee de Joux）堪称真正顶级钟表的故乡，包括江诗丹顿、积家等90%以上的瑞士名表工厂均设立在此。200多年前，汝拉山谷的农舍就是瑞士表业最初的源头。由于当地气候寒冷，冬天大雪封山，人们在以家庭为作坊制造手表，便开始发挥出他们的智慧和技艺，表匠们在自己的工作台上专注于零件的打磨和机芯的制造，使得一项项钟表界的创新发明和一个个世界顶级钟表品牌在巍巍群山中诞生。

格诺表（Gnoth）就缘起于这个仙境般神秘的山谷之中。这么多年来，格诺表一直保持着尽善尽美经典永恒的理念，制表师们从经年白雪皑皑的群峰山谷中获取美的灵感，采撷大自然的优美意境，领会生命和时间之间最玄妙的生活哲学，执着于别具风格的创意和优雅精准的工艺，在手表制造过程中追求无限微小的艺术，将手表赋予了灵魂和表情，隽永的设计和精美的工艺完美地表现在每一只手表，匠心天成的设计和独特的气质受到潮流人士的追捧和成功人士的青睐，正如已故的英国籍钟表收藏家大卫所罗门爵士（Sir David Salomons）所言：“瑞士表教你感觉到天才的智慧尽藏在你的口袋里。”

格诺表以“时尚追求，经典永恒”为品牌哲学，始终坚持“有生命”的制表工艺，坚持最好的品质，对时间工艺不断地努力创新，坚持生产高品质及精确的腕表，随着先进的钟表研究所和实验室的成立，更在优越工艺中揉入了现代科技，使得卓越品质和高逸格调在经典与现代、技术与美学之间取得完美平衡，让佩戴者不经意间流露出优雅时尚、品位独特的非凡气度。

百年磨一剑，本世纪初，瑞士格诺国际表业集团有限公司将业务拓展到亚洲区，在中国大陆区，委托授权中国深圳市格诺表业有限公司代理产销格诺品牌手表，总部派出经验丰富及技艺高超的表匠，拥有先进技术的现代化生产车间内，制造出品质精良的瑞士格诺腕表。每一只腕表都深刻诠释了格诺表的品牌精神和无尽创造力。



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 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

MINGRUI 名瑞®
FASHION SPORTS



Always strive for excellence
时刻追求卓越

义乌市卓越电子有限公司

YIWU ZHOUYUE ELECTRONICS CO., LTD

厂址: 浙江省义乌市城西工业区

Add: Chengxi Industrial Zone, Yiwu, ZheJiang China

内销部

电话: 0086-579-85873168

传真: 0086-579-85873198

Http://www.ywzydz.com

E-mail: ywzydz@126.com

Export Dep.

Tel: 0086-579-85873218

Fax: 0086-579-85873218

www.globalsources.com/zywatch.co

E-mail: watch@ywzydz.com



RoHS



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

全国免费热线电话: 400-660-6933

E-mail: szsantai@163.com URL: http://www.szstai.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 ☐ 《2009名表年鉴》 每本 260元 ☐ 《2010名表年鉴》 每本 260元 ☐ 《钟表艺术》永久珍藏版 每本 368元 ☐ 《陀飞轮宝典》永久珍藏版 每本 300元				均不含 挂号费
	合计金额(大写): 元整				

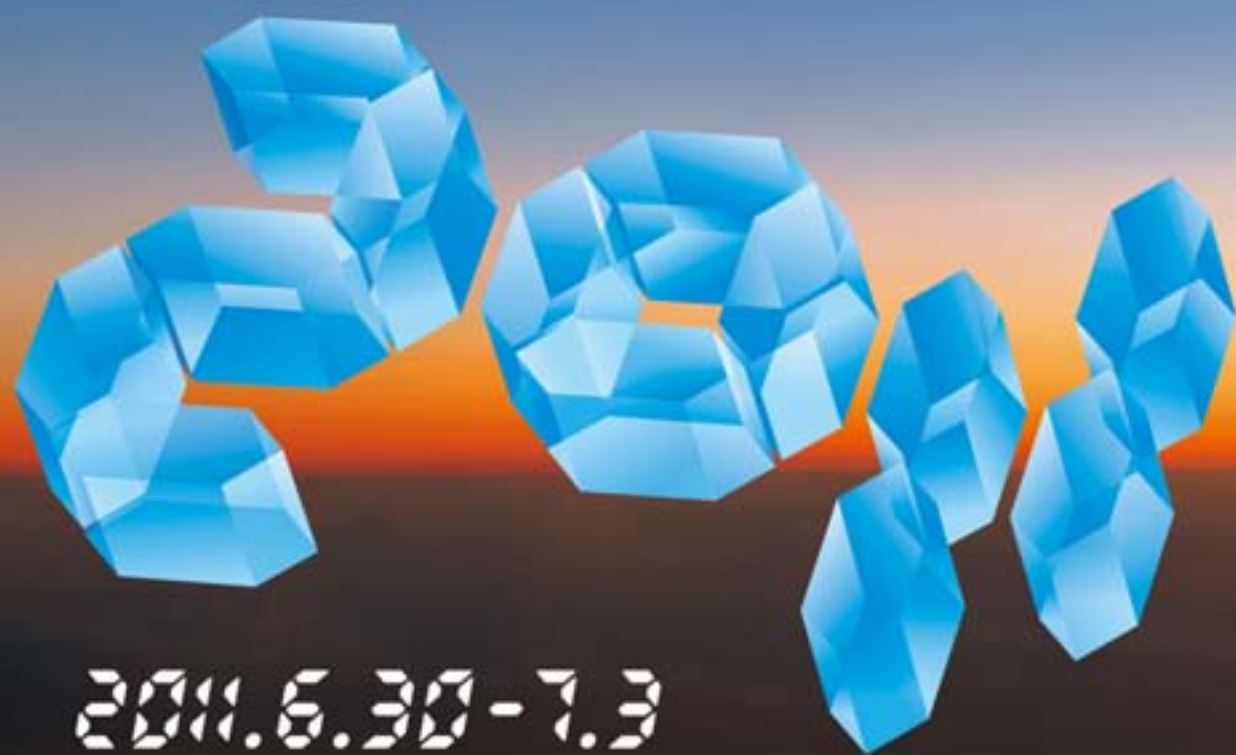
该款项已于2010年 月 日通过邮局()还是银行()汇出。

注: (1) 回执联务必用正楷详细填写邮政编码、单位名称、收件人及所在省、市、县、街道门牌号码。
(2) 此联填写后务必寄或传真至本刊, 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元挂号费或递送费。

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



CHINA WATCH FAIR



2011.6.30-7.3

第22届中国(深圳)国际 钟表展览会

22nd CHINA WATCH & CLOCK FAIR

主办机构 ORGANIZERS:



中国钟表协会
China Watch Association



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

承办机构 SPONSOR:



深圳博物馆文化发展有限公司
Shenzhen Museum of Cultural Relics Culture Development Co., Ltd.

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



时刻 Moment

地址: 深圳市福田区新闻路深茂商业中心三楼东 Add: East 3/F, Shen Mao Commerce Center, News Rd., Shenzhen, China

Tel: (86)755-82949441 82949440 Fax: (86)755-82949700 E-mail: news@ewatch.cn http://www.ewatch.cn



圣马可(中国)品牌运营商
www.smcwatch.com

San Marco

追求精准 记住圣马可



圣马可表——融合意大利贵族的顶级奢华与浪漫，由独立制表人、首席设计师 Mr.Mariano 倾心打造而成。Mr.Mariano 曾在瑞士瓦莱钟表学校研究学习，之后凭借精湛的钟表专业技术在瑞士天梭担任设计师。其后所创作的 SAN MARCO 时尚品牌在日内瓦高级钟表大赏的时间腕表类别中脱颖而出，为品牌斩获此项知名大奖。他的设计风格新颖、时尚、浪漫、个性，将手表的创新理念表达的淋漓尽致。

圣马可表——一个品味生活，时尚至尊的品牌。是集艺术、典雅、完美、精致为一身的腕表精品。

SAN MARCO 让都市人感受到时尚、独尊的气派。随时都能给您一种尊贵、优雅、自信、阳光的感受。



资深独立制表人
圣·马可表首席设计师
Senior Independent Watchmaker
Chief Designer of S.MC Watch

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



TIANBA
天霸表

时光流转 本色依然

最新“金钢”系列：经典、时尚、优雅、奢华，全线上市 www.tianbawatch.com

