

时刻 Moment

《深圳钟表》2011年6月第72期双月刊

MOMENT 时刻

双月刊 2011.6 No.72

专题

网店，
新商业时代来临

看点

以弘扬钟表文化为己任
——时钟业发展研讨纪要

尚表

时间的脸谱 格雅表



JIANAI

简·爱

POSCER®

宝时捷表

GOLDEN
古尊表
源自瑞士.....

Romantic Moment
瑞士注册号:538656



中国部分经销城市:

北京 哈尔滨 西安 郑州 杭州 成都 太原 沈阳 长春 深圳 南京 兰州 广州
石家庄 乌鲁木齐 潍坊 福州 贵阳 昆明 合肥 南宁 岳阳 西宁 银川.....

全新
豁达
系列

ROSDN
劳士顿



相信
自己
成功
在握

WWW.ROSDN.COM

深圳市艾诺表业有限公司

联系电话: 29371490 29371491

公司地址: 深圳市宝安西乡恒丰工业城C6栋1703#

 **羅西尼**
中国驰名商标·亚洲品牌500强


RANGE 1
ROSSINI

罗西尼“锐冠”运动腕表



YD5537 T04A

RANGE 1

Time always follows me
时间因我存在



2011年6月总第72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

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

讲到网络，可能最具标志性的事件就是《纽约客》在93年7月刊出的那副漫画。一只狗坐在在计算机前，一边打字一边对旁边的另一只狗说：“在互联网上，没人知道你是一条狗”。这个笑话很有预测性，对国人来说，的确在若干年后实现了某种意义上的“人人平等”。

现在的网络生活，除了看新闻、发邮件和玩游戏，开网店可能是最热门的在线活动，而且是能够直接挣钱的新渠道。我试过网购，可以货比N家，可以浏览和汲取其他买家的经验，非常之实惠方便。不过，因为是虚拟的交易，双方都将损失预期设定为最小值，所以目前网上销售的货品相对普通，价格不高，材质不优。另外，购物场景只有快递员和纸箱，没有漂亮的纸袋和蝴蝶结，随货附送的是灰蹇蹇的报纸团和泡泡胶。

互联网实验室预测，到2020年，保守估计，全球网民数量也将轻松突破40亿，普及率跨越60%；中国网民数量将超9亿，普及率奔向70%。那么，可以据此充分想象一下再远一点的未来：网络的虚拟生活与现实融为一体，SOHO成为主流，人们不再出门工作，因为数字化办公根本不需要电话、复印机、扫描仪和资料室这些古董。商场和小店早已消失，无懈可击的物流和诚信系统保障为每个客户端输送一切性价比最优的货品，当然，那个时候应该已经没有名牌包包和晚礼服了，因为社交已经成为传说。

回到现实，对于我们这些曾经有过无网络生活体验的人来说，要赶紧享受“传统”的购物乐趣。离开疲惫的办公室，去超市挑挑拣拣，到商场纵情试衣，听售货员的甜言蜜语，跟收银员冷眼交战。这项活动让人烦恼却又乐此不疲，充分锻炼了脑筋和身体。还有，不管是收钱还是付款，双方都能享受数钱的快感！

活在当下，抓住未来，网络改变了人类的发展路径。也许科技进步的终极结果，就是让人类举千年之力建成的社会走向消亡；也许将来超级便利的生活方式，会让人类面对一个冰冷和沉默的世界！但是，这就是趋势。

杨景雯

中国驰名商标

RARONE 雷诺

张太心世界



雷诺表形象代言人 孙红雷

孙红雷

目录 CONTENTS



04 PREFACE 卷首语

12 INFO 动态点击

REPORT 专题

18 网店，新商业时代来临

2009年6月，依波旗下依波黄金上线运营，成为钟表业内“第一个吃螃蟹的人”。随后，同年9月，天王表自建的网上商城面世。2010年12月，飞亚达也搭上这班列车，正式登陆淘宝商城，开设网上旗舰店。2011年5月，格雅表同样选择淘宝开启B2C电子商务之旅……短短三年间，大大小小的钟表品牌如雨后春笋在网络冒头，纷纷赶上这股势不可挡的热潮……

VIEW 看点

26 雷诺表 强大心世界

雷诺选择孙红雷，孙红雷选择雷诺，是因为我们拥有共同的气质！那就是对客户第一、品质第一的承诺永远不变……

30 以弘扬钟表文化为己任 ——时钟业发展研讨纪要

中华民族谱下了近千年的钟表史，但中国现代钟表业却未被自身源远流长的文化带动、发展。今年5月，由深圳尊品钟行联合烟台北极星公司、莎东艺术钟厂和中国钟表网主办《以弘扬钟表文化为己任》的研讨会，以时钟的发展为主题……



雷迈之——坤轮系列

品味成就非凡
Good taste create a great life

目录 CONTENTS



COLUMN 专栏——技术看台

54 灵动的心——天马渡 NH3机械机心

56 COVER STORY 封面故事

58 VISION 视野——展会快递

60 VISION 视野——推荐阅读

STATISTIC 数据统计

62 2011年3-4月全国百家商场手表零售数据统计

UYGUR POWER 维权

36 境外购买到假货 如何维权？

境外购物维权并不是件容易事。在国外购物出现纠纷需到当地“消委会”投诉才能得到解决。因购买行为发生在其他国家或地区，故不受我国的《消费者权益保护法》保护……

DISCOVERY 发现——品表

38 天文与时间之旅

40 穿梭天与地的百年灵

42 时间无限 创意无限 Harry Winston

DISCOVERY 发现——尚表

46 爱马仕让时间定格

48 时间的脸谱 格雅表

50 自由变换色彩 Fendi Crazy Carats



时光流转 本色依然

名仕本色
贵族系列

表款设计大气婉约，黑色、白色与钢色搭配更显沉着冷静，结合高科技精密陶瓷技术，呈现品牌更具经典，也是最为重要的一种元素。率性、洒脱气质自然流露。





广告索引

INDEX OF ADVERTISEMENT

封面：宝时捷

封二：古尊表

劳士顿

罗西尼

雷诺表

雷迈表

天霸表

天王表

佛朗戈

圣马可

格诺表

西腾表

宝时捷

西铁城

伯尼

亚时达表

欧力派

古浪

名瑞

星皇表

时诺比

天际

华时

《名表》

2012 Baselworld

2012中国（深圳）钟表展

封三：卡斯诺

封底：卡纳



光耀人生 活得精彩



中国驰名商标

TEL: 0755-81719888 (20线)

FAX: 0755-28066409

www.tianwangwatch.cn



1 深圳首家古董钟行盛大开业

2011年5月8日，位于华强北商业圈的“深圳老字号”钟表市场时钟专卖品牌馆，继烟台北极星集团之后，又成功迎来一位新成员的加入——尊品钟行。尊品钟行是由法国莎东艺术钟厂合作打造的专业古董钟表交易机构，拥有古董仿制钟产品的工艺设计、研发、生产和维修等一系列能力。钟行首批经营产品中，以来自法国的原版铜制古董钟、产自广东肇庆的仿古钟和烟台“北极星”、威海“新东方”的民族古典风格钟为主。

2 “海鸥杯”“钟表外观设计大赛圆满结束

由天津市知识产权局与海鸥表业集团共同举办的“海鸥杯”“钟表外观设计大赛已落下帷幕，天津科技大学王瑞旺同学设计的一款将星座文化与海鸥手表文化相结合的设计方案被评为最佳设计奖，天津城市建设学院孙望远同学等设计的5项作品获得最佳创意奖。

本次“海鸥杯”钟表外观设计大赛于2010年12月1日正式启动，大赛作品征集截至2011年3月31日，共有8所大专院校、2家设计公司的110名专业设计人员参加大赛，95件优秀作品入围，申请外观设计专利97件。其中9件参赛作品（涉及11项外观设计专利）被海鸥表业集团选中，双方签订了专利申请权转让协议。

3 “共我向未来，依波中国20年”全国巡展合肥揭幕

5月14日，为庆祝依波表二十年华诞，“共我向未来，依波中国20年”全国巡展首站在安徽合肥拉开序幕。活动现场



不仅有动静结合的产品展示，还有丰富多彩的高雅文艺表演，受到合肥市民一致热捧和积极参与。此次巡展中，依波展示了依波超薄金表系列、依波机械表系列等诸多新款腕表。其中隆重推出了由依波和施华洛世奇联袂推出的女装珠宝腕表品牌卡纳。“共我向未来，依波中国20年”全国巡展将在十几个城市陆续上演。



4 罗西尼喜获“2010-2011年度营销精英最喜爱的手表品牌”

由《销售与市场》杂志社联合专业调研机构慧聪邓白氏、中国品牌价值研究中心、第金鼎人才网、第一营销网、搜狐等主流媒体共同发起的“2010-2011年度营销精英最喜爱品牌”大型网络评选活动于北京落下帷幕。历时两月对参与评选的品牌进行品牌竞争力的调查，综合考察品牌价值及其在营销精英群体中的影响力。罗西尼荣膺“2010-2011年度营销精英最喜爱手表品牌”奖项。除手表外，评选范围还囊括了营销人生活最为密切的汽车、手机、商务酒店、电脑、餐饮、烟酒、男装等8大类别。罗西尼在消费者意见调查报告中位列前茅，是当代营销精英人群最喜爱的消费品牌之一。

5 雷诺手表荣获“中国驰名商标”

5月27日，国家工商总局公布了今年首批中国驰名商标名单，深圳市雷诺表业有限公司持有的“雷诺”商标榜上有名。这是雷诺手表继获得博鳌亚洲论坛官方唯一指定礼宾用表、签约孙红雷先生、“广东省著名商标”之后的又一殊荣。该荣誉的获得不仅带给“雷诺表”品牌自身更多的法律保护，更意味着深圳市雷诺表业有限公司的质量水平和管理水平跃居全国同行业领先地位。



6 飞亚达续约古天乐为品牌形象代言人

2011年5月11日，古天乐与飞亚达表再续合约，继续出任飞亚达表形象代言人。继2009年与飞亚达表合作以来，古天乐在事业上不断取得成就，更好的诠释了飞亚达表的非凡气质和“时刻完美人生”的生活态度。此次续约，正选在古天乐多部影片热映的时期，并且在飞亚达公司总部，上演了一部明星“钟表探索之旅”。

9 美国Kenneth Cole深圳专卖店炫酷开业

2011年5月13日，进入中国市场两年后，来自美国纽约的新一代时尚手表品牌Kenneth Cole正式登陆深圳海岸城广场。开业首日，Kenneth Cole展示了刚在2011巴塞尔钟表展上亮相归来的当季新品——Kenneth Cole首款时尚触屏腕表系列的8款产品。该系列产品外形轻巧新酷，响闹、秒表、世界时间、倒计时等六大功能全部通过触屏操作实现，专为热爱新潮时尚、讲求生活品味而追求自我个性的年轻消费者量身打造，是在当前电子科技数字化发展趋势下的又一款顺应潮流之作。



7 慧聪网搜索风云榜4月份钟表礼品关注度报告

通过慧聪网搜索风云榜数据，分析得出2011年4月份礼品工艺品行业钟表礼品关注指数。报告中显示，手表类礼品占据了钟表关注度的90%以上。其中手表以41%的关注比例成为最受关注的关键词产品；“宝石表”以33%的关注度紧随其后；“礼品手表”占比9%，排名第三，其他较受关注的产品还有“电子表”占比7%、“挂钟”占比5%、“艺术钟”及“台钟”占比2%、石英表占比1%。

8 康斯登中国首间专卖店开业

康斯登高兴地宣布其新的140平方米专卖店在中国太原隆重开业。“我们很高兴能开设我们在中国的首间专卖店，”康斯登首席执行官Peter Stas说：“全线腕表系列，VIP专区，对品牌及其钟表的个性化建议，康斯登专卖店是为我们的中国顾客服务的伟大目标。”康斯登目前在中国内地拥有超过98个销售点。



10 丹东手表工业重振雄风

5月10日，在风景如画的鸭绿江畔，辽宁手表工业园开园暨辽宁表业有限公司整体入驻仪式隆重举行。为了加速丹东手表工业的发展，提升和壮大丹东手表工业的实力和竞争力，实现“做大、做强、做精”手表产业目标，2011年，丹东市政府出台了相关的优惠政策，助推辽宁手表工业园乃至整个丹东的手表产业借力前行。对资金扶持、标准厂房租用、研发机构建设、税费减免、贷款贴息等都给予全方位的服务和支持。

辽宁手表工业园于2008年组建，园区占地面积130亩，规划建筑面积8.5万平方米，总投资2亿元。目前，已完成11栋标准厂房、1栋研发中心和1栋手表文化展示廊共计5.5万平方米的建设工程。园区将着力打造集手表及计时产品研发、生产加工和手表文化展示为一体，具备百万只成表和机芯生产能力的现代手表产业集聚区。

精工发布品牌历史上首枚三问腕表

精工发布了首枚三问腕表Credor Spring Drive Minute Repeater问世，标志着精工成为制表业内领先的“复杂功能”腕表制造商。

为了逼真还原传统风铃清脆委婉的纯净迷人音色，精工微型艺术大师使用了两项高科技来保证机芯运转时的寂静无声：Spring Drive机芯和Silent Governor静音调速器。这两项精工独有的科技，提供了一个完全寂静的完美计时平台，三问系统的绝妙音质因而得以完美呈现。Credor Spring Drive Minute Repeater三问腕表将在今年12月正式上市，鉴于它的复杂工艺，第一年仅可制作三枚。



香港佳士得春季拍卖 精致名表专场成绩过亿

5月30日，香港佳士得“精致名表”春拍于在香港会议展览中心隆重举行，此次推出的拍品总数达540件，以164,707,500港元/137,400,000人民币/21,164,914美元的傲人业绩强势收槌，成交总额创亚洲记录新高，较其最接近的竞争对手，佳士得雄踞近70%的市场占有率。此季精致名表拍卖的成交率以项目计算达92%。

2011年 Le Locle国际计时大赛十月公布名单

2011国际计时大赛，共收集了来自报名注册的制表公司和学校创作的十八件作品。这些手表都将经历一个按照国际标准测试规格的测试。而经过这些测试，将选出最精确的一款计时手表。获奖名单将于10月20日，在位于Chateau des Monts的Horological Museum of Le Locle钟表博物馆公布。



2011年ISO/TC114钟表标准化国际会议 德国柏林召开

2011年ISO/TC114钟表标准化国际会议于5月9日至13日在德国柏林召开，德国标准化协会（DIN）承办此次会议。来自中国、日本、法国、瑞士、德国五个P成员国和作为观察员（O成员）的中国香港特别行政区共38名代表出席了会议，其中中国代表团由8名专家组成。会议期间召开了TC114全会、SC1（防震手表）、SC6（贵金属覆盖层）和SC14（台钟和挂钟）分委会会议及CAG主席顾问组会议和WG5硬材料手表工作组会议。

格拉苏蒂为第四届Only Watch慈善拍卖会 捐赠特制腕表



每两年举办一次的Only Watch慈善拍卖会旨在帮助摩纳哥肌营养不良症研究协会募集善款，支持长期深入地研究杜氏肌营养不良症——一种使肌肉极端无力的病症。

为此次慈善会，格拉苏蒂品牌捐出一支红金黑盘的德国天文台认证腕表。此款腕表由格拉苏蒂最具代表性的腕表德国天文台认证腕表改造而来。在表盘3点位置的大日历显示左边刻有“1/1”数字，在表壳上刻有“One of a kind”字样代表为Only Watch慈善拍卖会唯一特制。

Couture Time为Couture 时装秀添加手表

高级时装秀Couture通过与消费出版物Watch Journal合作，推出了“Couture Time”，一个精美手表和钟表品牌的重要集合，于6月2日至6日在Wynn Las Vegas酒店举行。“我们很高兴能够带来这个重要的增加。”Couture秀的业务发展总监Lee Arevian说到。“我们建立Couture Time的目标是选择体现了最佳制造和工艺的公司，同时也代表了风格，设计和价格点的多样性。”“Couture秀是首屈一指的高端零售商的大事”，Watch Journal杂志的编辑Glen Bowen认为。通过Couture Time，汇集了世界上最好的一些钟表品牌，为美国的顶级零售社会带来一种独特和豪华的经营环境。

世界第一台质量控制机械

由EPFL洛桑联邦理工学院和萨瓦大学合作协同设计的一台解决质量控制连贯性难题的机械装置在EPHJ-EPMT举行全球首演。人类眼睛犯错误的性质，根据一天用眼的的时间和疲劳的累积而定，可引起轻微异常系统测定的不一致，或是负责质量控制的客座专家“检查员”评价时的严格程度不同。“我们的仪器可以用来测量专家总说的那些同样的事情”，Jacques Jacot教授，EPFL洛桑联邦理工学院微技术产品实验室（MPL）的项目经理解释说，他还补充说该仪器还可以根据主观个别标准进行编程。这个神奇的机器包括一个小塔，一架照相机位于塔顶部，整个系列有用于照明的可调LED。



Rolex劳力士最高管理层换届

继瑞士和国外的集团的工业和商业活动的发展之后，Rolex劳力士董事会已决定改变公司管理层结构。Gian Riccardo MARINI先生，现任Rolex Italia SPA意大利劳力士公司的董事总经理，已被任命为Rolex SA劳力士公司新任董事长，接替Bruno Meier先生，Bruno Meier先生过去几年的工作得到了董事会的高度评价。品牌同时宣布Daniel Neidhart先生负责集团所有海外分部，Neidhart将在香港上任此新设席位，此前他负责Rolex劳力士在中国市场的分销。



第三届高级钟表论坛总结

2011年5月5日，Fondation de la Haute Horlogerie瑞士高级制表基金会以“行动时刻”为论坛主题。分销渠道，信息资源，创新过程和经济平衡正在发生深刻的变化。在日趋复杂的世界环境中，现在正是行动时刻，奢侈业与高级制表正经历转变。

三年来，论坛在Franco Cologni的构想下以开阔的视野从世界经济、社会和哲学形势开始，以便达成我们大家今天都在问自己的我们的专业和我们日常生活中更具体的问题。我们或许更多倾向的是在精细制表，坚持培育我们自己的才能，就在当下，被推到了极限，利益是全球性的和跨学科的议题。

F.P. Journe与Christies佳士得协力援助 日本救灾行动

2011年5月30日，在Christie's佳士得香港拍卖会上，由Christie's佳士得与传奇的制表大师F.P. Journe首次合作的首枚F.P. Journe全新运动系列Centigraphe Sport腕表进行拍卖。其拍卖收益及买家佣金将全数捐赠援助日本最近经历地震及海啸后的灾民。于2011年6月3日在东京的瑞士驻日本大使馆举行。

Ψ[®]
FLANKO
佛朗戈
——源自于瑞士品牌——



探索者

兼具时尚个性与卓越技术

精挑细选的精钢玫瑰金表壳、表链，典雅精炼，周身洋溢着时尚气息但却秉承FLANKO瑞士品牌的特色，刚劲的线条风格传递着力量的象征，如同太阳神一样超然，玫瑰金色与精钢色的对比更营造出鲜明的对比，为腕表倍添魅力。亦尽情演绎FLANKO在腕表制造上的探索精神。

12字位分钟计时器、4字位日期显示 / 原装进口石英机芯
精钢表壳、表带 / 高强度加硬玻璃表镜 / 50防水

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



引言：2009年6月，依波旗下依波金殿上线运营，成为钟表业内“第一个吃螃蟹的人”。随后，同年9月，天王表自建的网上商城面世。2010年12月，飞亚达也搭上这班列车，正式登陆淘宝商城，开设网上旗舰店。2011年5月，格雅表同样选择淘宝开启B2C电子商务之旅……短短三年间，大大小小的钟表品牌如雨后春般在网络冒头，纷纷赶上这股势不可挡的热潮。

网店，新商业时代来临

文：Rachel

火爆的网购市场

根据最新发布的《中国网上购物消费者调查报告2011》显示，2010年度我国全年网购规模达到4980亿元，占到了全国社会商品零售总额的3.2%；网购人数达到1.85亿，网上购物在网民中的渗透率为40.6%。网络购物实现了全民的资源共享，这个平台能让我们找到价廉物美的时尚商品，端坐在家中就可以买到世界各地的好东西，网购注定会成为未来人们的主要购物形式之一。

网购的高速发展，不仅为传统的商品交易模式打开了新渠道，也带动企业的经济转型，而且还衍生出了不少新兴产业。2009年，中小企业通过电子商务创造的新增价值已占到我国GDP的1.5%。中小企业通过开展电子商务直接创造的新增就业达130万人。在如此良好的发展势头下，也仅仅开发了我国1/3网民数量，潜在的市场不可估量。有业内分析人士认为，中国在未来的5年中有望成为最大的网购消费市场。

钟表是传统商品，其零售渠道一直依赖百货业建立

终端销售市场。近十年，随着中国经济的快速发展，一线城市的各大百货商纷纷通过卖场形象和产品品牌的档次提升来吸引高端客户，将商场的黄金地段供给奢侈品牌，迫使中档的品牌，特别是国产品牌迁移，有的甚至被迫退出卖场，百货业的转型已危及到了国产品牌的发展。另外，以80后为代表的新生代消费者正在冲击传统的品牌价值观和生活方式。快速增长的网络购物，促使所有的行业不得不关注这个新兴的渠道，已经有百货公司和超市建立了网上商城，以迎合愈来愈明确的网购趋势。

2009年，钟表业首个品牌自营的B2C电子商务平台“依波金殿”正是为了突破传统终端销售市场的束缚，并顺应消费方式的转变而应运而生。

网购手表亲体验

为了亲身感受网上购表，记者挑选了信誉口碑较高的当当、京东以及淘宝商城进行网购。

在当当网和京东上，选择信用较高的入驻品牌，

分别各购买了一块国产品牌的手表，鉴于可能产生的损失，购表价格都锁定在百元上下。由于这两个网站都属于B2C，买卖双方无法进行在线交流，只能通过浏览网上产品图片、产品描述以及相关售后服务明细后，然后根据自己的判断来挑选心仪的商品。网购步骤是先“注册”，填写用户名、密码、邮箱，随后登陆邮箱，接收网站发来的确认邮件并点击专用链接，注册完成。然后只要在选定的商品点击“购买”按键，再按照提示操作就完成订单。

在淘宝商城上，记者尝试了非品牌直营的网店。通过人气搜索，选择了一家人气较高的手表专营店，主要经营日系时尚手表。网站对该店的介绍显示2008年该店进驻了有正品保障的淘宝商城，强调所销售的商品均为真品正货，绝不销售水货、假货、仿制品、伪劣商品。仔细浏览网站，阅读了图文并茂的介绍和打着水印的产品实图，特别是详细介绍如何辨别手表真伪的普及知识，再加上诱人的优惠价格，实在让人心动。根据网店的销售记录，该店销量不错，但标价与市场价相差较大。这个信息让记者提高了警惕。

记者非常清楚此日本品牌在官网上专门提醒广大消费者，一切非授权的销售活动，品牌均不保证其产品的真实性。记者联系了在线客服，询问在线客服是否有货后，进一步核对产品是否与文字描述一致。当询问是否可以开据发票时，在线客服表示，开报销发票(不作联保)的话，程序会相对繁琐，要迟两三天发货。如果不需要报销，建议您开收据，同样会有盖公章。当记者进一步询问，如果手表出现问题，是否可凭此

发票到品牌指定维修点维修。对方并没有给予正面回答，而是强调手表收货后可享受本店铺保修一年，期间有机芯问题（非人为的）可寄回，邮费各付一程。就整个购买在线交流而言，感觉客服的态度积极、回复速度都不错，考虑到能享受七天无理由退换货的服务，记者决定在此店购买。

三件货品均在同一天购买，发货速度最快的是当当网，次日货品就快递送到。京东商城和淘宝均花了三天才送到，其中淘宝卖家有明确原因需开发票需推迟两三天发货。京东商城在送货速度上略显慢了。货品包装及产品应有的维修卡、发票都齐全并完整无缺。从货品外观上来看，通过当当网购买的一块电子表的表带略显陈旧，京东商城购买的女装表并没有图片所显示的精致。

为了证实三块表的真伪，记者特意请教了一位从业数十年的手表维修师傅。经师傅鉴定后表示，两块国产表为正品，但日系的那块值得商榷。首先是外包装的产地出处未标明，而网店注明的产地为日本；其次是说明书并没有日文，日本原产的真实性大打折扣。维修师傅说，目前该日系品牌的市场情况复杂，市面存在的大量“组装”货。因该日系品牌的配件基本在国内生产，有些配件容易流出市面，由他人进行组装，再通过各种渠道销售。如果不是通过品牌厂家正规渠道流出的产品，很难说这到底是真还是假。

总的来说，网上购买手表最大优势在于其价格的相对优惠，记者所购买的表均比市场零售低了将近200元，但无法亲身鉴别，容易中招。





网站	产品外观	产品包装	真实度	产品发货速度	是否提供发票	运费	体验对比
当当网	表带略显陈旧	完好	真实	1天	√	免邮	
京东商城	表带做工粗糙	完好	真实	3天	√	免邮	
淘宝网	还未能确定	完好	还未能确定	3天	√	免邮	

网售手表的现实问题

“只是通过网络上看一看手表图片，很难做出购买的决定。消费者会非常在乎佩戴之后的实际效果和手部的体验。”飞亚达销售事业部总经理杜熙认为，手表介入网络零售需要一个长期的培养过程。

相比传统实体店，实现不了“实体体验”是目前互联网的软肋。不能试穿试戴，消费者只能通过文字、图片展开想象，见到实物后容易产生落差。为了解决网购中存在的“信任”和“体验”难题。“体验店”的概念也由此诞生了。开设体验店便成了没有传统商渠道纯网商的选择。以纯网店模式创业发家的“钻石小鸟”为例，2004年，该店从线上转至线下，在上海开设了第一家线下体验店。尽管仅有20多平方米的一个地方，但是效果却大大出乎意料，众多网友都闻讯而来，当月销售额就轻松翻了5番。如今，钻石小鸟的体验店已经在全国12个城市开设了体验店，并且已经拥有30万会员。CEO徐潇表示，我们通过这几年的摸索，实现了互联网与体验店的磨合，也就是鼠标加水泥的模式。

网店+实体店模式也是当下手表业进军电子商务平台最常用方式。不少已涉足电子商务的手表品牌表示电子商务中的销售增长速度非常快，但与传统销售渠道的销售额相比，显得微不足道。依波网络销售只占其总销售额的3.2%。飞亚达则不到其总销售的5%。品牌陆续地进入网络销售领域，但大多数企业并没有急于获利，而是希望充分利用互联网的优势提升品牌形象，扩大宣传面，通过直接的信息交换培养潜在的消费者。看来，传统的销售模式与新兴的科技购物的结合成为必然，互联网给了消费者更多更便捷的资讯，实体店仍然承担着给顾客快乐购物的重任。

随着3D技术的发展，有望进一步解决网购只能看图片，而不能看到佩戴效果的困扰。天梭作为首个推出3D视频网站的手表品牌，用户只需下载一个客户端软件，然后将网站提供的“虚拟表带”打印并裁剪出来，便可以戴起这个“纸手表”在摄像头前试戴天梭的3D虚拟腕表了——将手腕靠近电脑网络摄像头时，它会自动识别，进行实表影像的替换，还可以根据

个人喜好随意更换型号和颜色，甚至能够体验这些腕表的某些触屏功能。若此技术能应用到手表电子商务中，相信更能激发网购者的潜在消费欲望。

- 
 1. 打印“虚拟表带”并裁剪出
- 
 2. 佩戴“纸手表”
- 
 3. 在官方网站下载软件，并打开摄像头
- 
 4. 将佩戴“纸手表”的手腕靠近摄像头，就可以感受3D虚拟腕表

品牌	合作网站	自建网站
依波	淘宝商城、京东、腾讯拍拍、当当	依波金殿
飞亚达	淘宝商城、京东	
海鸥	淘宝商城	
天王表	淘宝商城、卓越网	天王表商城
格雅	淘宝商城	
精准	淘宝商城、京东、当当	
圣马可	拉手网	

中国手表品牌网购网站一览表

网购冲击传统商业模式

目前，大多数人们选择网购基本是出于流通环节少，价格优惠的原因，但线上如此大的价格差距，是如何影响线下的实体销售的呢？

不久前，当当网与天梭表就授权与未授权引起争执。临近父亲节，当当网在微博发布75折天梭腕表促销活动的消息。消息发布后，天梭官网通过微博回应到，并未授权任何网络商城售卖天梭腕表，提醒用户前往天梭特许零售商店购买。当当网联合总裁李国庆也随之响应，称未得到授权也是真货，请放心购买。三天后，天梭发表了一封正式声明，称天梭未授权当当网销售天梭产品，对当当网销售的带有天梭商标的产品所产生的法律问题由当当网自行承担。并告知消费者，天梭的全球保质条款明确规定，只有从天梭特约经销商处购买的天梭表，才能享受天梭的全球联保服务。天梭将不会为当当网所销售的产品提供任何保

质服务。对任何侵犯天梭商标或商誉的行为，天梭将根据中国法律的规定，采取必要的法律行动，以维护天梭的合法权益。随后，当当网也就天梭中国拒绝对当当网所售正品天梭提供全球联保服务发表了声明，认为此做法对消费者感受考虑欠妥。无意影响天梭中国的渠道价格政策，更无意伤害其授权专卖店的利益或天梭品牌，当当网也未从以官方销售授权的名义进行销售。

通过这场风波，不难看出网络购物已对传统商业渠道带来的冲击已经触及根本。手表等附加值较高的商品，因其传统渠道流通环节多、成本高，转嫁给消费者的必然是高价位的产品。而网商冲击传统商业多层批发的商业渠道，最终将让产品价格回落到合理的范围。

“我希望两者区别比例越来越大。我们要非常非常注意保护传统渠道相关经销商的利益。避免影响到线上对线下传统渠道代理经销商的利益。”飞亚达销售事业部总经理杜熙表示无论从产品，还是销售模式包括广告营销模式，都要充分保证线上与线下的利益。同样，天王表也会针对线上与线下的区分，在不久将来会针对性的开发线上产品，减小两者间的利益冲突。即将以自营身份登陆淘宝商城的时诺比已明确，为了避免与经销商的冲突，将会以不同产品出现在网店上。

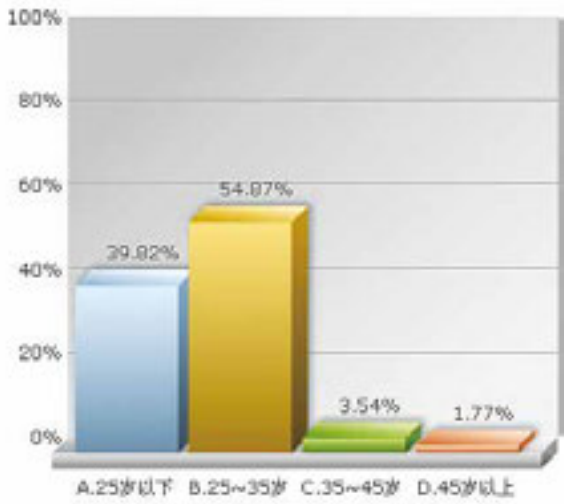
对于企业而言，困难不在于是否要走上电子商务化之路，而是钟表销售到底应当怎样与电子商务相结合，才能在保证网上利益增长的同时，不影响与经销商的合作及实体店的销售。



手表网销蛋糕可以做大

中国电子商务始于1997年，但钟表业的这股网络销售热潮较之已迟了12年之久。与同属传统行业的服装业相比，慢了十年；比第一个开设线上交易的钻饰品牌晚了7年……

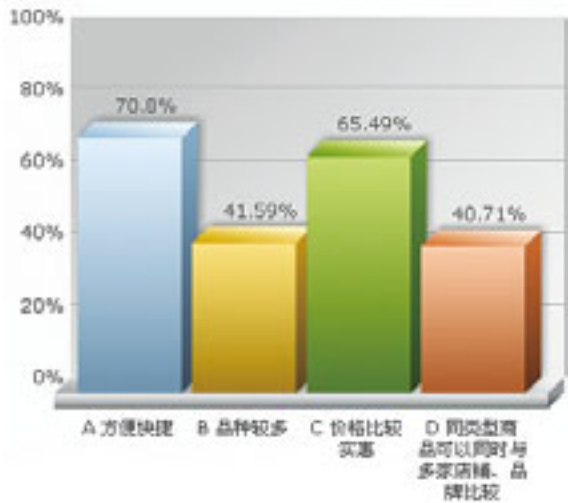
为了解网购手表的普及情况，我们通过在线消费者调查中发现，在113份有效问卷中有108个人有过网购经验，仅有5人未曾试过网购。其主力军为25~35岁及25岁以下的年轻人。73.45%有过网购经验的人表示会不定期在线购物。可见网购的受欢迎度及普及度越来越高。70.8%的人认为方便快捷是选择网购的主要原因，其次是认为网上商品价格比较实惠，占65.49%。品种多和可以进行货品三家分别占了41.59%和40.71%。



网购者年龄层次比列

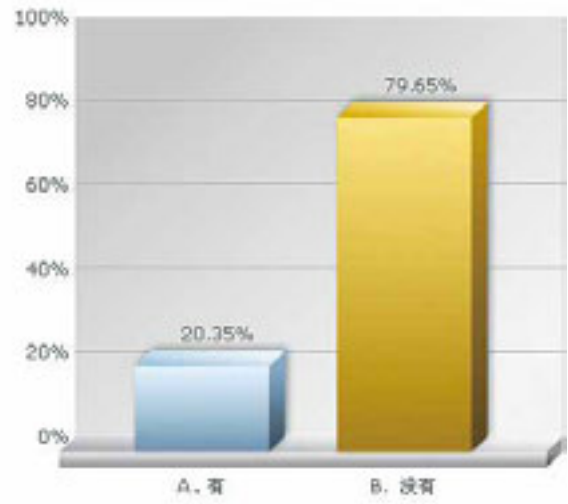


网购者网购次数比列

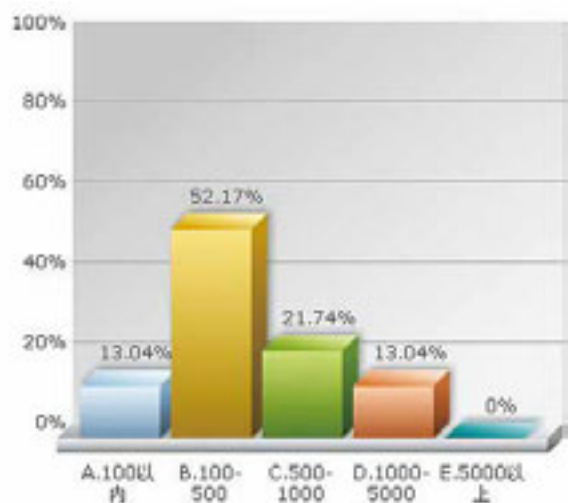


选择网上购物的原因

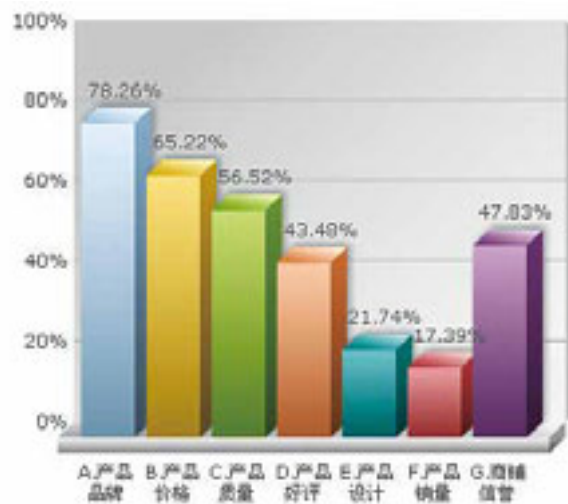
但受访者被问及是否有在网上购买手表经历时，多达79.65%的人表示没有在网上购买手表的经历，20.35%则表示有过此经历。在20.35%有过网购手表经历的受访者中，52.17%的人购买时比较谨慎，大部分选择100~500元价位较低的手表。购买500~1000元价位手表的网购者占21.74%。但也不乏选择高价位的网购者，13.04%的人表示曾购买过1000~5000元的手表。100元以内的手表占比例不算多，有13.04%。可见中等价位的手表在网购更具吸引力。在挑选产品过程中，影响网购者选择的主要因素有产品品牌（78.26%）、产品价格（65.22%）、产品质量（56.52%）、商铺信誉（47.83%）、产品好评（43.48%）。



是否有在网上购买手表经历的比例



消费者曾网购过手表的价位比列



网购消费手表首先考虑因素比列

在79.65%有过网购经验，但没有试过网购手表的受访者中，所担忧的问题与大部分网上销售商品一样，因摸不着、试不了，只能通过图片和产品文字描述来想象自己佩戴后的样子，害怕购买回来并非是自己所想要的。表示未曾在网上购买过手表的人其主要担忧有：无法知道手表真实材质的占59.8%；无法亲身佩戴，不知道佩戴效果的占51.96%；担心购买商品与描述不相符的占47.06%。但与其他衣服鞋类等商品略有不同的是，手表的价格往往高于它们，普通消费者并没有辨别手表真伪能力，使得消费者对此类产品的消费更为谨慎。

尽管电子商务模式快速走俏，但手表电子商务格局并未成熟。据不完全统计，国内目前仅有数十家涉

资料链接：

2011年4月12日，商务部发布《第三方电子商务交易平台服务规范》，提出一套交易纠纷解决机制。

随着电子商务的迅速发展，由于缺乏规范引导，在第三方电子商务交易平台上的部分卖家存在侵犯知识产权、销售假冒伪劣商品等违法行为，网上交易纠纷屡有发生。服务规范从平台设立与基本行为规范、平台经营者对站内经营者的管理与引导、平台经营者对消费者的保护等5个方面对第三方平台经营与管理做出规定。

服务规范鼓励平台经营者设立“冷静期”，允许消费者在购物后有一段冷静思考，如果后悔了，可以无理由退货，以此减少交易纠纷，提高消费者满意度。服务规范还明确，平台经营者应当建立适当的机制，保护知识产权。对于权利人附有证据并通知具体地址的侵权页面、文件或链接，平台经营者应通知被投诉人，同时采取必要措施保护权利人合法权益。

1. 给消费者时间考虑撤单

鼓励平台经营者设立冷静期制度，允许消费者在冷静期内无理由取消订单。

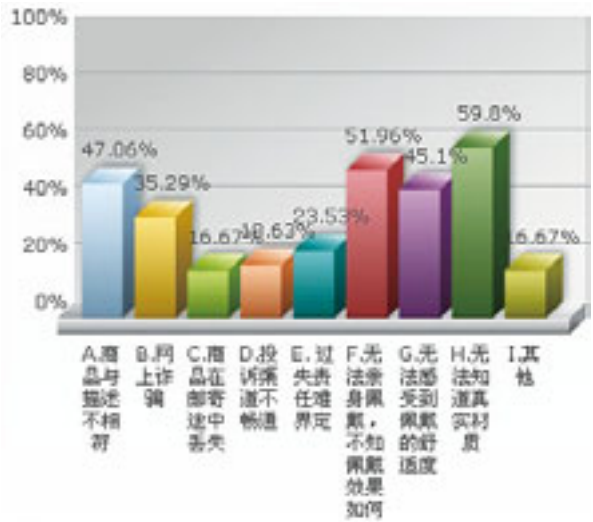
权威解读：“这项制度允许消费者若不想买了可以无理由退货。”商务部信息化司司长李晋奇表示，这并非强制要求，平台经营者可自行决定是否设立冷静期。当然，冷静期制度并不适用于全部商品，冷鲜产品、食品、化妆品、药品等除外。

“我觉得冷静期能达到7天已很不错。”商务部信息化司副巡视员聂林海认为，设置了冷静期，短期内可能会对卖家有一些影响，但长期来看，客户量和销售量将会大大提高。

2. 平台应建异地备份

日交易额1亿元人民币以上（含1亿元）的第三方电子商务交易平台应当设置异地灾难备份系统，建立灾难恢复体系和应急预案。站内经营者和交易相对人的身份信息的保存时间自其最后一次登录之日起不少于两年；交易信息保存时间自发生之日起不少于两年。

权威解读：聂林海认为，这一规范主要是出于对网络安全性的考虑。对于零售，买一个东西几块钱或者几十块钱，成交额能够达到1亿元，说明牵扯的客户量非常大。现在网络安全问题比较严重，经常会出现黑客攻击之类，另外，如果出现地震、电力事故等，如果没有备份，整个数据就全没，会对很多消费者造成损失。同城



不选择在网上购买手表处于的考虑比列

水，手表电子商务存在巨大的商业蓝海。通过此次调查可发现，手表网络商务潜伏着巨大未发掘的消费者群体。传统行业如何与新兴模式结合，如何利用现代科技技术解决客户的所有需求，都需要我们去探索和创新。

不断传出更多企业表示即将进军网络渠道的消息，我们预计未来有更多手表品牌会进入电子商务的B2C时代，也将进一步推进中国钟表业整体的信息化发展。

(接23页资料链接)

备份还不成，必须是异地备份。比如，北京有一个服务器，同时在广州、成都备份，如果北京出了问题，广州和成都的服务器还在。

“交易数据保存问题同样也是考虑各方的利益。买方卖方发生纠纷，数据保存问题就是一个依据。”聂林海说，因为法律规定的追溯期是两年，所以将信息保存时间定为两年。

3. 平台改“规矩”要提前公示

平台经营者应制定并公布交易规则。交易规则的修改应当至少提前30日予以公示。

权威解读：聂林海解释，这条规范是出于对用户权益的保护。站内经营者加入第三方平台，即是表明同意现行的交易规则，要按照规则经营，双方是有协议的。如果第三方交易平台要改变规则，要调整成什么样，必须通知站内经营者。提前告诉站内经营者要改变规则，也就是让其知道下一步是什么样子，等于是在商量。如果站内经营者觉得不能接受，可以退出。

4. 网上介绍不能与实物不符

网页上显示的商品信息必须真实。对实物（有形）商品，应当从多角度多方位予以展现，不可对商品的颜色、大小、比例等做歪曲或错误的显示；对于存在瑕疵的商品应当给予充分的说明并通过图片显示。

权威解读：“我在网上看到的手机是这样的，但是寄给我的是另外一个手机，这是一种欺诈。”聂林海说，这条规范是解决货不对板的问题，打击欺诈，保护消费者的权益。

“因为规范不是强制性的，目前也没有手段来查处。”聂林海说，但商务部正在制定电子商务管理办法，预计年底出台。这是一个行政法规，具有强制性。比如，违反到一定程度，进行相应处罚，达到更高程度，再增加处罚，如果再严重的，会追究法律责任。

5. 卖家保证金供先行赔付

鼓励网络第三方交易平台和平台经营者向消费者提供“卖家保证金”服务。保证金用于消费者的交易损失赔付。

权威解读：“买卖双方发生纠纷以后，主要还是买家和卖家自己协商解决。但是如果找不到卖家，第三方交易平台就有责任协助消费者解决问题。”聂林海解释，比如北京消费者买了杭州卖家的服装，过后买家找不到卖家了，这时第三方交易平台就要协助解决。如果第三方交易平台一时也联系不到卖家，或者卖家拒不赔付，平台就应先行赔付消费者，然后再去找卖家解决。“在网上购买的商品，退换货制度也要遵守实体经营中的规定。”聂林海说。

据商务部统计，2010年，我国电子商务交易总额已超过4万亿元人民币，网络零售总额占社会消费品零售总额的比例已超过3%。

资料来源：中国经济网



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

雷诺表 强大心世界

似乎在一瞬间，在全国上百家主流媒体的镁光灯下，雷诺表将积聚了17年的力量全部释放了出来。2011年6月17日，雷诺表业在京召开新闻发布会，总经理詹江洲先生一口气向媒体宣布了四件大事。

2011年4月，雷诺表业荣获博鳌亚洲论坛唯一指定商务礼宾用表；
2011年5月，雷诺表业签约影视巨星孙红雷，进一步夯实商务手表品牌形象；
2011年5月，雷诺表业获得中国驰名商标荣誉称号；
同时，雷诺北京分公司也正式宣告成立，雷诺表业计划未来两三年内在香港上市。



鼎智系列

雷诺选择孙红雷，孙红雷选择雷诺，是因为我们拥有共同的气质！那就是对客户第一、品质第一的承诺永远不变！

时刻：雷诺选择孙红雷担纲手表代言人，有什么样的意义？

对于这个选择，詹西洲董事长一语道破营销策略：“雷诺选择孙红雷，孙红雷选择雷诺，是因为我们拥有共同的气质！那就是对客户第一、品质第一的承诺永远不变！”他认为，从信守承诺的男子汉到锐意进取的商务精英，这是雷诺的自我突破与品牌升级。

从反派代表到《军歌嘹亮》中的硬汉，再到大气磅礴眼界宽广的大知识分子或智谋双全的地下党员，孙红雷也一直在寻求着对自我的不断突破。雷诺品牌顾问刘建新认为：孙红雷的硬汉气质与雷诺的品牌风格相得益彰，并为各自注入了新的气质与元素。

依靠强大的内心站立在属于自己角色的舞台上与世界沟通和对话，被雷诺视为新一代商务精英的共同价值观。所以我们最终将雷诺2011年的推广语定义为：强大心世界！

“我喜欢雷诺表的品质，也非常喜欢‘强大心世界’这个广告语”。孙红雷依然用一贯的“孙氏”语言向媒体传递了他对雷诺表的看法。

时刻：除了广告宣传，雷诺与孙红雷的合作会有什么特别的方式吗？

詹江洲总经理说，在一次聊天中，孙红雷向他表示，好的演员需要好的剧本，是好剧本和好班子成就了他的现在。后来双方一拍即合，决定由雷诺品牌出资百万奖金，向全社会公开征集由孙红雷担纲主演的剧本。相关细节会在一个月以后，由雷诺品牌的合作媒体向社会公布。

对于孙红雷是否要突破以往角色去扮演一个戴着雷诺表的商务人士，詹江洲表示，剧本的成功在于内容的强大，而不必拘泥于形式。只要能海选到好的剧本，即使剧情中没有出现雷诺表，他认为这也是雷诺的成功。当然出现雷诺表他也不会刻意反对。

时刻：雷诺表凭借什么获得博鳌论坛这样一个高端政治经

济活动的认可？

詹江洲向媒体介绍了“鼎智”系列在博鳌推广的具体情况：“我们推出的鼎智系列是专为高端商务人士量身定制的，表款以亚洲地图标志为创意元素非常契合博鳌亚洲论坛的主旨，另外，工艺强调“浮雕”式雕刻的感觉，简洁大气的黑色字面配上金色的表壳与褐色的鳄鱼皮带，非常适合政界商务人士的气质。很受论坛的欢迎”。

詹江洲表示荣获博鳌亚洲论坛指定商务礼宾手表“鼎智”系列，目前已经上市，并且销量很好，第一批限量版已经缺货。

时刻：雷诺表荣获中国驰名商标，是品牌的重大成果，请介绍一下经验。

詹江洲表示，由于雷诺表业17年对品质追求的执著与坚持以及有国家工商总局商标局主导的消费者品牌调查表数据结果评估，符合《驰名商标认定和保护规定》，达到驰名商标要求的在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标的条件，最终雷诺表荣获“中国驰名商标”这一殊荣。

时刻：雷诺表业的成长和发展是成功的“浙商故事”，未来这个故事将如何续述？

董事长詹西洲表示“故事没有新旧，只要是好的我们就要一直讲下去，关于雷诺的品牌故事需要时间的积淀，更需要永远的创新精神。和孙红雷一样，我们需要先强大自己的内心，才能有品牌的永续发展。”

2010年成为雷诺表品牌升级的关键期，与中国著名营销策划采纳顾问机构合作，以“新一代商务经典手表”全新形象亮相，成功对品牌进行了全新的定位与形象升级。清晰的品牌战略让雷诺表业实现了华丽的转身，把创新与宣传放在了最重要位置，不再停留在“产品、终端、销售”的模式，不再单纯追求规模带来的销售额增长，而是展开全方位的探索，建立品牌运营系统，开放的与社会各界合作，形成品牌独有的文化、风格和独特的内涵。

Pierre

臻品 * 系列

精工至臻，是一种关于时间艺术的信仰。世间万物，臻品永受青睐。完美的细节，彰显精湛的工艺；优雅的设计，见证腕表的经典。



GNOth
格诺表



瑞士注册号: 593752

深圳市格诺表业有限公司 (瑞士格诺表业有限公司授权产销) 地址: 深圳市宝安区西乡成南昌第一工业区 F 栋 508

电话: 0755-29411897 29412877 29433277 传真: 0755-29412876



CITOLE
西腾表



浪漫自由 随心而动

Romance et de la liberté. Et les cœurs battent ensemble

第22届中国 (深圳) 国际钟表展览会

22nd China Watch&Clock Fair

展位号: CTB-I 敬请莅临!

www.citole-watch.com

以弘扬钟表文化为己任

中华民族谱下了近千年的钟表史，但中国现代钟表业却未被自身源远流长的文化带动、发展。今年5月，由深圳尊品钟行联合烟台北极星公司、莎东艺术钟厂和中国钟表网主办《以弘扬钟表文化为己任》的研讨会，以时钟的发展为主题，邀请了数位对钟表充满热忱的钟表行业专家参加讨论，交换观点。

香港表厂商会 名誉会长 梁榕 供应链、市场推广至关重要

为什么中国有着深远文化的钟没有被带动起来？有两点原因：一是供应链的问题；二是市场推广的问题。

中国的钟没有起步或起步不那么顺畅，并非是没有市场。事实上，这个市场大得不得了，钟在欧洲有上百亿的交易额，拍卖会上的钟高达几千万依然有竞拍者。其原因在于我们的供应链没有做好，大部分业者不知道如何收购古董钟或如何购买高档的钟。供应链做得不好，也包括生产在内，生意也就做得不好。现在，我们要做一台好的钟，很困难。正如莎东艺术钟厂，从头到尾人都一手包办。我们缺少某些工厂做某些专业领域的东西。钟的供应链不完善，需要耗费大量人力时间。还有人才的匮乏的问题，很多优秀的工程师都跑去其他地方发展，使得“钟”无法持续发展。

故宫保存有这么多好钟，至今未能进行开发。我相信每位钟表人都梦想能拥有这样的一台好钟，如果能自己做出来，就更加了不起。2007年，我就与清华大学合作在北京成立了古钟研究中心，后来因为公司的变化，此项目中断了三年。我一定会恢复这项工作。我们很需要这些有热忱的人才能带动钟的发展。此外，我们必须进行钟的推广和教育，业内缺少一本专业杂志辅助推广钟知识文化的传播。如何将钟宣传出去，引起大家共鸣，才会有成效。



中国钟表协会 名誉会长 张遐龄 不掌握核心技术的名牌 最终站不住脚

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。钟表的发展史充分体现了人类为发展钟表文化所创造的伟大业绩，钟表文化也是人类至今普通拥有的财富。自远古时代以来，人类的活动就离不开时间。为了计量时间，几千年来从未间断过。人类努力不断地创造出计时精度更高的产品，从日晷、水钟、砂钟、火钟到现代的机械钟、石英钟、电波钟、原子钟等等，以适应人类社会物质文明和精神文明不断增长的需要。很少有一种产品能有这样几千年来不间断的，清晰的发展史，一部完整的发展史。

前苏联科学院的一位院士用二十年的时间写成了一本《世界钟表史》，时间上从公元前到现今，内容上包括了世界各国的计时仪器，其中，中国也占了相当部分。世界上一些国家已经写了自己的钟表发展史，一些大的钟表集团也编写了自己的钟表发展史。这些都充分体现了钟表文化的价值。

中国的钟表文化是世界钟表文化的重要组成部份，这也是世界公认的。几千年来，中国人为发展钟表文化做出了自己的努力和贡献，保留到今天的各个历史时期的计时仪器，充分体现了中国钟表文化发展的历程和水平。特别突出的是宋代天文学家苏颂设计、制造的水运仪象台，代表了当时世界最高水平的钟表文化。在九百多年前中国在天文和计时领域能有这样的成就，真值得骄傲！

钟表文化再一个体现，就是世界一些城市和相当多的钟表企业都建有钟表博物馆，如美国、德国、日本等国的一些城市，以及瑞士、日本、德国的主要钟表企业都建有自己的钟表博物馆。我国山东烟台建有“北极星钟表文化博物馆”，收藏了许多钟表历史文物；在北京故宫博物院也专门设立钟表馆；有的企业也在考虑建钟表博物馆。这些足以说明钟表文化占有多么重要的位置，又多么广泛地深入人心。

从另一方面来看，艺术也是文化的重要内涵。对钟表来说，这一点也是非常突出的，少有一种产品能像钟表这样体现艺术的价值。正因如此，原苏联一位学者，用了十多年时间写了一本《世界钟表艺术史》。世界上没有一种产品有艺术史，又是只有钟表才有。在现实中，也充分体现了钟表文化和艺术的价值。前些日子在北京一只清朝乾隆时期的小座钟，竟拍卖了四千七百万元人民币。做为历史文化的钟表，也是世人仰慕的，如英国伦敦国会大厦的维多利亚塔上安装的威斯敏斯特塔钟，又称“大笨钟”，是世界闻名的，人们更欣赏的是它的艺术价值。

教育也是钟表文化的重要内涵。为了促进钟表文化的发展，培养钟表专业人才，在世界各主要国家的高等学府都设立过计时仪器专业，如英国、德国、瑞士、日本、前苏联，以及中国。为发展一种产品，在全世界范围培养大批专业技术人才，除钟表外。还未发现有其他产品，有过这种情况，同样说明钟表文化对人类社会的发展是多么的重要。



仅就上面所谈的一些情况，充分表明；钟表文化的历史是悠久的；钟表文化对促进社会发展和进步是做出了重要贡献；钟表文化的重要性是举世公认的；钟表文化也是人类宝贵的财富。

但是我们也要看到，中国是钟表生产大国，还不是强国。使中国成为世界上钟表生产强国，是我们下一步的奋斗目标。为此，我们还要看到，我们生产钟表核心技术、创新能力、经营管理等方面与国际先进水平的差距，特别是在知名品牌方面差距更大些。

我感到知名品牌最能体现钟表文化，其包涵的文化内容也是多方面的。首先，知名品牌，特别是世界知名品牌，一定拥有先进的核心技术。一位美国著名企业说，不掌握核心技术的名牌，最终是站不住脚的。这是可以理解的，没有核心技术怎能生产出独具特色的产品呢。其次，知名品牌要具有不断创新的能力，这样才能追踪社会发展对产品不断提出的新的需求，才能满足消费者不断增长的物质文明和精神文明的需求。要使产品成为知名品牌，让消费者认可，不是一朝一夕能办到的，甚至要经过几代人的不断的努力，没有这种坚持不懈的精神是不行的。

要使中国成为世界钟表生产强国，还需要国家在各方面给予支持。特别是在与国际先进水平有差距方面，在资金、立项、政策等方面给支持。

烟台北极星国有控股公司 董事长 张兆基

中国的钟与世界钟的差距正在缩小

世界上只有一样东西在每时每刻伴随着人类文明前进的脚步，那就是时间和计量。

市场上琳琅满目的手表主要分为两大代表，一是有瑞士制造为代表，二是有中国制造为代表。世界上的钟有以中国为代表，另一部以德国、意大利、法国为代表。中国的钟和表与国外差距到底有多少？中国的表与瑞士的表，我个人认为最少存在着30年的差距。理由有三个：第一，中国真正的钟表理论人才严重缺失。我们目前所用的钟表计算理论知识，依然沿用着50年前苏联的理论。如今世界的工艺、材料、设备都发生了很大变化时，我们仍旧用着旧理论。过去中国有两所高校培养钟表理论界人才，天津大学早已没设置这个专业，哈尔滨gon工业大学停止了一段时间后，最近恢复了此专业。在高等钟表理论界人才，中国特别缺失；第二个差距甚至远远大于第一个差距，那就是材料工艺的落伍。瑞士和德国这两个国家本身对材料研究投入很大，将材料的研究分得很细，我们国家有吗？除了能挣钱

的行业有人在研究外，特工材料没人研究，所以我们现在买材料很难。此外，我们的企业长期在低水平上徘徊，很难培养材料研究人员。恰恰相反，瑞士和德国，几乎每个企业都有自己的材料研究人才。按照我国目前情况，在材料研究方面可能与国外的差距越走越远；第三，我们整个员工包括各企业领导的经营理念，过去中国企业都量为主，量越多赚得越多。过去一天生产一个，现在一天生产两个。员工则是能少一项则少一项，偷工减料，造成我们的产品质量差。

钟的差距也存在以上三个方面，但这几年钟的差距大大在缩小。最近，我们在钟方面做了很多的文章，与德国钟的差距是越来越小。北极星的钟，在品种与产品数量上远远超过德国赫姆乐。事实上，我们并没有超过她，只是感觉上超过了。过去，我们主要是仿造人家的产品。在“十二五”规划下，北极星计划在三到五年内全面赶超德国。从样式上，我们有各式各样的产品，但从细节来讲，我们仍有很多的问题，还有很长的路要走。

北京中百华瑞钟表有限公司 副总经理 郝民

高档市场商品需要有文化、有品位

众所周知，中国的奢侈品消费在2010年超过日本，预计在2015年超过美国，成为全球最大的奢侈品消费市场；而在华销售额最大的奢侈品是化妆品、香水和个人保养品，排名第二的就是我们所在的行业——钟表。

从消费者的角度来看，随着开放带来的眼界的开阔以及购买能力的提高，作为一线城市的北京，钟表市场的消费早已从必备的计时工具过渡为时间之外的东西。当越来越多的人把钟表看作是一种身份、一种信物、一种有潜力的投资品，甚至是一种玩具的时候，人们相信，钟表作为一种配饰能够彰显他的个性和品位。我们消费者与品牌的关系已经从十几年前的滞后（那是我们的畅销品种是全球其他市场几年甚至是十几年前的畅销品种），到几年前与世界市场同步，再到现在引领市场趋势。例如今年的巴塞尔博览

会，很多品牌都在研究中国市场的畅销品种，并针对这些品种进行新产品的开发。

北京是所有奢侈品牌进入中国市场的必争之地，就钟表行业来说，所有的高端品牌都在北京设有旗舰店或专卖店。如百达翡丽在中国有两家店，其中的一家就在北京的前门大街，它占据了一整栋欧式建筑；欧米茄设在王府井的600多平米的旗舰店。这些品牌的进入带来了品牌上百年甚至几百年的文化内涵的积淀，他们同时也带来了品牌很多外延的东西——品牌最新、不同风格的店面设计；丰富多彩的与各种艺术活动、时尚活动和顶级运动项目相结合的市场推广。如万宝龙对中国杰出艺术家的赞助，劳力士与国家大剧院的合作，欧米茄赞助2008年北京奥运等等。

这些品牌方面和消费者之间的互动带来了我们看到的积极结果，中国率先走出2008年全球金融危机的阴影，我们的钟表行业在2009年2010年都取得了2位数的增长。可以预期，未来的几年我们所在的行业将继续保持繁荣。

香港蓝调建筑设计 著名设计师 赵春龙

室内设计师可作为一个很好的媒介

作为建筑、室内设计师，我带着学习心态来到这里。我所属的蓝调设计公司，在国内地区设计范畴更多致力于别墅设计，它同属于奢侈品范畴，和刚提到钟一样。作为一种媒介也好，尽一些设计师应有的绵薄之力也好，站在室内设计师的角度谈谈如何传承、推广钟表文化。

在房地产市场里，别墅作为住宅空间的金字塔最顶端产品，是奢侈品中的奢侈品，最少千万以上，高的数亿。作为室内设计师，在这个过程中，除了演绎它的空间，表现它的尊贵和奢华以外，设计师很重要的任务是装饰后期，它是以一个陈设软装来烘托空间气氛，表达业主的审美情趣和该有的文化底蕴，它承载的载体有很多，包括家私、陈设、挂画等等，这些东西也离不开我们的钟。所以特别是刚才梁先生提到的，我们行业发展特别需要一个销售渠道和推广。作

为我们设计师，如果能在设计构思的前期，能把钟够融入到别墅设计范畴当中去，可能对我们产品推广或是甲方接受我们产品设计方案中，对钟的认识会有更大力度或有更早的认知。

送钟，在人们传统观念中，有不吉利的认知。我认为是很实际，为什么我们在设计中没有采用到？是不是和我们传统设计师和业主的认识上过于愚昧或是肤浅呢？没有对它有更深层次的理解和开发，以至于在我们过去产品设计上认识的误区，导致没有往这方面去推去走。

作为室内设计师在这当中可以作为一个很好的媒介。从一个方案整体构思，很多时候，业主对文化认知，设计师在文化理念和消费引导上可以起到一个很好的推进作用。

深圳工业总会 会长 王肇文

“争品牌，创名牌”尤为重要

“争品牌，创名牌”对钟表行业来说是尤为重要的事情，比其他所有的行业都更加重要。中国钟表的销售量能占到全球的95%，而销售额应该不到5%。我认为钟表行业面临的问题，就是如何做精品的问题。千万不能急功近利，不要想方设法赚快钱。要向瑞士、法国、德国的制表工匠在长达一个冬季的时间耐心地制作钟表。为什么钟表最容易产生感情，是因为能与它有个相互认知的过程。

不管是富人也好贵人也好，我们应该引广大的消费者来认知钟表，而非仅仅为小众服务，不要只看到这群消费者。钟表是人类进步的见证，是我们工业化进程的一个见证，任何工业品在它发展的过程当中必定要注入文化的元素，但它绝不是文化产品。现在深圳举办的文博会，把什么行业都拉进文博会，这也不正常。工业发展过程中，它自然有它的规律，材料更新、工艺的更新，不能仅用文化两个字就把所有产品都涵盖。如果这样的话，我们的社会不能再进步。所以说工业化进步是我们的历史责任，进步当中如何注入文化元素，使人们更亲近工业产品，这也是我们的责任。

我希望尊品钟行能打造一个钟表文化传播集散地，多赋予文化元素。让消费者不断了解钟表文化，激

发购买欲。同时钟行需要一个舒畅的店面空间，让消费者舒适的购物。此外编写相关钟表读物，这对品牌、文化起到一个很好的助推作用。有一年我到瑞士，阿联酋的油王购买了一款价值高达1198万美金百达翡丽，当天的报纸就刊登此消息：这块表花费了26个表匠制作长达半年时间，它告诉了我们此表价值何在。我们得用这些软性的内容来宣扬钟表文化，我建议，可定期举办尊品沙龙或不定期举办尊品俱乐部，提供钟表爱好者与行家交流的机会。不要把它当作专卖店来办，而是当打造成钟表文化传播地，文化集散地。

法国莎东艺术钟厂 经理 HUGUES
用耐心和用心为中国钟表市场
做贡献

我第一次来深圳是32年前。我从没想过今天再次来到这里，并出席本次聚会。我希望再有30年看到中国的改变。我的朋友和北极星张总非常有耐心为钟的文化做贡献。以前都在谈钟，后来有些大师努力将钟改成发现现在的表。今天我在钟表市场买了一块表，相比以前的钟都是非常昂贵，有钱的人才能负担起，不像现在这么便宜。我们通过找一些专家，为我们做一些高仿古的钟。希望用我们的耐心和用心为中国钟表市场做一些贡献。

后记：据了解，这次以“钟表文化”为主题的研讨会，在国内尚属第一次。此次聚会胜在专注，大家讨论交流的真诚态度与热忱精神，对为维护钟表行业发展不约而同的责任感和使命感，深深感染和鼓舞着彼此，不时出现思想碰撞的“火花”。尊品钟行表示绝不仅仅局限于古董时钟专卖交易，更将成立一个为国内古董钟表行业人士服务的文化沙龙，定期举办聚会活动，立志为国内古董钟表的爱好者、收藏们提供最活跃、最专业的钟文化交流平台。



影視明星：陳啟泰

宝时捷飞行者系列腕表

飞行者
震撼来袭



境外购买到假货 如何维权？

【案例】

随着境外游的升温，在境外购物消费也成了大多数市民旅游活动内容之一，发生的境外购物纠纷也随之上升。若在国外买了假货，消费者如何维权呢？

2010年初，武昌市民雷先生随团前往东南亚旅游。旅游途中，当地导游带游客到珠宝商店参观，雷先生花了2000元购买了一条铂金手链。回家后发现手链氧化变色，便拿到首饰柜台准备去清洗，结果被鉴定为假货。在雷先生的购物发票上，并未注明产品名称等详细信息。雷先生试图与旅行社交涉，无果。

另一位市民涂女士在参加“新马泰游”期间，随团来到泰国曼谷的一家有名的珠宝市场，经一番讨价还价后，以4500元的价格买下了一串天然红宝石首饰。当时销售商拍着胸脯，说这是100%的纯天然红宝石，并在发票品名栏写上“鲁宾”二字，以示自己货真价实。涂女士回国后，为证实天然红宝石首饰的真伪，到珠宝质检部门进行鉴定，专家通过鉴定却认为，国外“天然红宝石”的英文名为“ruby”，“鲁宾”为其中文译名，但它在我国却是“合成红宝石”的俗称，国内现行的珠宝标准已不允许使用这种不规范的名称。“鲁宾”与真正的天然红宝石的差价高达几十倍甚至上百倍。

【法律解读】

境外购物维权并不是件容易事。在国外购物出现纠纷需到当地“消委会”投诉才能得到解决。因购买行为发生在其他国家或地区，故不受我国的《消费者权益保护法》保护。这需要消费者再出一次国才能够退换手中的假冒伪劣商品，即使是在旅行社的指定地点购物，消费者也不能据此要求旅行社进行赔偿。

若旅途中导游带领游客购物遭遇投诉，通常情况下当地旅游部门会责令组团社为游客退货，但如果是游客在旅行途中自行购物，旅行社则对此不负责任，消费者的权益则很难得到维护。旅游者在境外或者在国内旅游当中参加旅行社组织的购物，如果发现购买到假冒伪劣产品，旅行社有权力有义务协助旅游者退货。国家行业标准有规定：旅行社带你去的这些商店当中买到假冒伪劣商品，就可以要求退货，旅行社可以协助进行退货。

【律师建议】

广东星辰律师事务所俞律师提醒广大消费者，在境外购物的消费者要有识别能力，购买时多咨询同行者与朋友，避免上当受骗。购买货品时记得索要票据或发票，有利于维护自身权益。

境外维权其成本高，在不熟悉当地法律情况下，有碍于维权，不少人也因此不了了之。最重要的是，游客在旅途中购买纪念品尤其是高价商品的时候应三思，应选择正规知名商场购买商品。许多商家正是利用游客退货不便、不了解当地物价产品行情的特点推销假冒伪劣商品。消费者切勿被低价吸引购物。面对价格便宜数倍于正常物品的商品，消费者应该产生怀疑，在没有专业的鉴别能力的条件下，最好不要有可能占到便宜的心态，以极低的代价去获得原本昂贵的商品，本身就是选择了高风险。

案例点评律师 俞仕华 广东星辰律师事务所

Cal:2035

手表还是金属机芯好

Cal:9015

Cal:0S20

Cal:8215

Cal:6S10

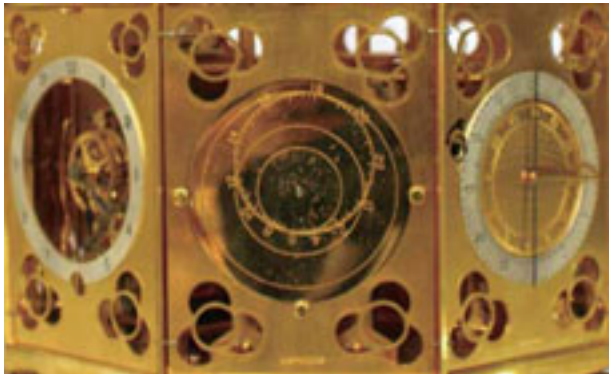
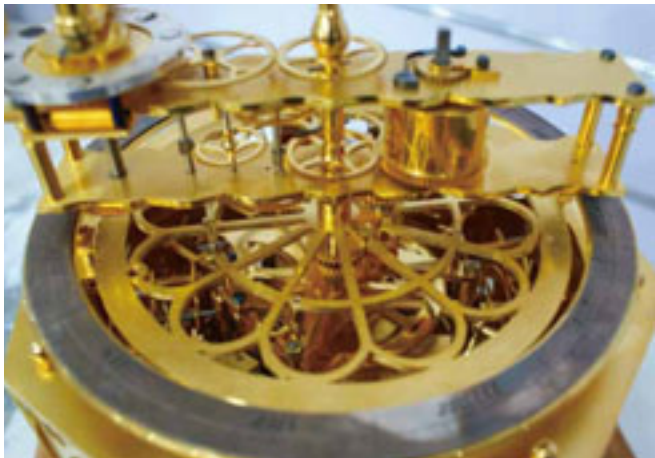
MIYOTA
美优达机芯 YOUR ENGINE

CLASSIC品表

天文与时间之旅



18世纪天文学的兴起，天文钟因此得到迅速发展。天文钟是一种特别设计、能用多种形式来表达天体时空运行的仪器。它是把动力机械和许多传动机械组合在一个整体里，利用几组齿轮系把机轮的运动变慢，使它经常保持一个恒定的速度，和天体运动一致。制造天文钟不仅需要制作技巧，也需要花费很多的金钱。拥有一台天文钟也是财富与品味的象征。



深圳首家古董钟行“尊品钟行”内收藏了一台分量十足的天文钟。是收藏者在2008年法国巴黎Chayette & Cheval拍卖会上所竞拍所得，价值34万人民币。这台天文钟由法国独立制钟师André Chabrol纯手工打造于2001年春天，历两年完成。在完成这个杰作之前，André Chabrol因制成了一系列复杂的钟表制作，而威名远播，享誉世界。

这位大师的一生中只制作了三台天文钟，而陈列在尊品钟行的这台则是大师最后的作品。而日臻成熟的技术与艺术功底更令这最后的作品超越了自己，尤其在机械传动上，比前两台更为高超。

这款作品采用八角形造型，共有八个表盘，八个可转动的支脚，均由镀金的黄铜打造。

每个表盘各具不同功能。表盘1显示的是格林威治时

间，有时差。月份通过时差凸轮后的齿轮表示，太阳分通过黄铜制成的表针表示。

表盘2表示星盘，其回归线、黄道、天赤道以及100个左右星星的位置刻满在表盘上，每个恒星日转一圈时间为23小时，56分钟，玻璃表盘上刻有方位角，地平纬圈。没有地平线。

表盘3—8：分别表示水星、金星、火星、木星、土星和月亮。每个表盘表示了这些行星与地球的关系，它们经过子午线的时间，在黄道面上与太阳的角距，这些星体在天赤道升起和降落的时间，它们的赤经以及它们在天赤道上的赤纬（在中间可转动的表盘），按照黄纬的升起与降落时间的校正标志。

表壳装配刻有日历的固定环圈，上面转动着星体运动机制指针，它有自己的发条盒，能够显示太阳—地球—月亮系统的现象，也就是说，地球围绕自己的轴线转动，它围绕太阳转动，以及月亮围绕地球转动，这可以让人们读出小时、天、月份以及月亮的各个阶段。由于地球的轴线有黄赤夹角，就有了四季的更替。星体装置运行可以保持5年。

在表的中间，有一个“配能器”装配了一个发条盒，可以保证大约4个月的运转。这个“配能器”从传统的齿轮系统获得能量，该系统有锚形擒纵机构，它放置在时差表盘的后面。该转动有自己的发条盒是为了确保钟摆的运动规则，钟摆有另外两个发条盒。钟表可以运行15天。





Navitimer 50周年纪念表款

CLASSIC品表

BREITLING

穿梭天与地的百年灵

百年灵自诞生起似乎注定与天空结下不解的情缘。1884年，创始人里昂·百年灵创立了百年灵公司。1927年，里昂的孙子威利看到了航空及交通对准时计时的巨大需求，便开始专注为飞机的仪表台配套生产计时器。20世纪50年代，百年灵已成为了“世界航空业的指定供应商”，见证了人类百年的航空史。

1952年，百年灵推出为飞行员量身打造的航空计时腕表Navitimer。除精密计时功能外，Navitimer还配备有改进后的环形飞行滑尺，可以轻松、快速地完成飞行相关的所有运算，被誉为“航空计算机”。正因为具备如此卓越的功能，Navitimer成为全球最大的航空业协会——世界飞行员协会（AOPA）指定的飞行专用表，并很快成为百年灵的旗舰。全世界航空爱好者的最爱——百年灵航空计时腕表系列（Navitimer），搭载百年灵自制的01自动上弦计时机芯，及可进行飞行所需各种运算的百年灵独创环形飞行滑尺。

无论是天上，还是地上，百年灵都能自如穿梭其中，轻松驾驭。百年灵新作Chronomat GMT，为穿梭于各地的旅行者带来体贴。装配了百年灵全新的Caliber 04 机芯，完全由品牌自行设计与生产。为保证腕表的完美实用性，百年灵的制表师与工程师们发展出于过去全然不同的系统——已获得专利——转换时区时，让当地时的小时指针与齿轮分离。这种操作就避免了对腕表准确度及计时操作的影响。新款Chronomat GMT 设有两枚中心小时指针。一枚配合分针，游走在 12 小时圈上，而顶端是红三角的秒针运行在 24 小时模式上。当用家位于本国时，两枚小时指针将完全同步进行。



Chronomat GMT



CLASSIC品表

Harry Winston

时间无限 创意无限

Harry Winston有着两重身份：珠宝商和腕表商。无论从哪种身份，Harry Winston都演绎得相当出众，每个领域都是业界的佼佼者。品牌创始人Harry Winston定下的“大气派，高目标”也在现有的6大系列腕表——TheAvenue、Aurora、Excenter、Premier、Opus及Histoire de Tourbillon中得以完整保留：坚持只用顶级的珠宝和K金、纯白金贵金属打造表壳，坚持将每只表的制作时间控制在1年以上，坚持限量发售。

2010年，海瑞温斯顿推出Histoire de Tourbillon 2 史诗陀飞轮二号腕表继续大气派、高目标。该款腕表搭载双轴飞行式陀飞轮，兼顾偏心式表盘的美学设计，并以特殊处理的白金材质打造精妙绝伦的腕表轮廓，完整体现品牌前卫创新的设计概念。9点钟位置是结合小秒针盘的飞行陀飞轮、具有昼夜时间指示功能的时针盘位居2点钟位置、而分针盘位于6点钟位置；所有时间显示功能均位于互不干扰的独立表盘，交迭出层次分明的独特美感。在海瑞温斯顿别出心裁的巧思下，共使用了8层蓝宝石水晶玻璃(5层于表盘，其中3层用于独立小表盘，而表背则配有3层)增添深邃立体的视觉效果。



Histoire de Tourbillon 2史诗陀飞轮二号腕表除搭载为海瑞温斯顿独家开发的手动上炼机芯，无上表桥的陀飞轮设计堪称为一项重大挑战，陀飞轮完全摆脱其传动装置的束缚，宛若悬浮于半空中，跃然于表盘，并置身于蓝宝石水晶穹顶之下，层次分明，玲珑剔透；10度倾角更营造出深邃的透视效果，令人目眩神迷。其巧妙之处远不止于此。双轴飞行陀飞轮配备两个同心旋转框架，以确保陀飞轮装置进行多维旋转时仍能保持独一无二的精准性，并同时带来令人震撼的视觉效果；外框以每120秒转动一圈的速度，去驱动内框中的摆轮、游丝及擒纵装置，使陀飞轮达到转动一圈只需要40秒。精妙的陀飞轮遵循最纯粹的顶级制表传统，饰以圆珠打磨，手工抛光及喷砂，令其呈现精美绝伦的明暗对比效果。Histoire de Tourbillon 2 史诗陀飞轮二号腕表装载不断进行多维旋转的飞行陀飞轮，加上其坚固轻盈钛金属材质的外框，造就了这场在表盘上华丽的空中芭蕾表演。

表壳上以三层表圈呈现出丰富的立体层次，呼之欲出的飞行陀飞轮以华丽精美之姿，成为腕表整体注目的焦点；而分别位于2点钟位置与6点钟位置的时、分显示表盘则体现典雅超然的现代氛围；表盘以黑色蛋白石衬托其沉稳气质、倾斜刻度及抢眼的鲜橙色指标更增添摩登气息；为使时间读取更为清晰，昼夜显示功能亦以颜色区分，亮眼的艳橙色代表白昼，而静谧湛蓝则代表黑夜；表盘上另外两个窗口以纽索式雕纹(guilloché)，令腕表洋溢阳刚之美。



BERNY
伯尼



Firstime 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时位置镶嵌一颗天然钻石，其余位置镶嵌捷克宝仕美莎（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

My life 人生，从容掌控！
my control


EISTA
亚时达表



深圳市力士豪表业有限公司

地址：深圳市宝安区洲石路恒丰工业城C6栋701

电话：0755-29976528 0755-29976718

邮箱：eista@163.com

传真：0755-26096570

网址：www.eista.cc



FASHION尚表

HERMÈS

爱马仕让时间定格



正当越来越多的时尚品牌涉足钟表业时，爱马仕也不列外进入了钟表业。但与多数时尚品牌不同，爱马仕选择从设计、研发、生产一手包办打造真正属于爱马仕的手表，而非授权生产。

以制造高级马具起家的爱马仕，发展至今已涉足领域多达14个。涉猎虽广，但不影响爱马仕追求完美的认真态度，每个领域的产品都至精至美。从二十世纪20年代初次与钟表结缘，首次将制作马鞍的工艺运用至皮表带制作。1928年，第一枚爱马仕腕表诞生。对于腕表的制作，爱马仕一点也不马虎，与积家、江诗丹顿顶级制表品牌联手合作。1978年，爱马仕制表厂在瑞士成立，标志着从时尚腕表跨入专业机械腕表领域的决心。2003年，爱马仕与瑞士顶级机芯厂Vaucher合作推出了Dressage系列表款第一代，自此跨入爱马仕钟表全新纪元，并朝向顶级专业制表领域迈进。2006年，爱马仕更拥有了Vaucher机芯厂25%的股份，联手推出多款复杂性能的顶级机械腕表，足见爱马仕深耕于顶级专业机械腕表的决心。

2011年巴塞尔钟表展，爱马仕推出最新

Arceau Le Temps Suspendu复杂表款。在法语中，Temps Suspendu意思为时间暂停。是的，这款表拥有“时间暂停”的功能。当佩戴者按下9点钟方向的按把，时、分针便会移动至12点钟的停止区域内，不再作动；而日期指针则从4点钟方向的立体凹槽中隐藏进去，整只腕表停留在该状态下，不再显示当下正确时间。虽然在外观上如同腕表停止，只要腕表持续保持上链，正确的时间仍然继续行走，当佩戴者想要回到正常的时间，无论是已经停止了1小时、2小时，甚至是一个星期、两个星期，只要再按下9点钟的按把，时间便回复到当下正确的时间。而这项复杂功能，除了归功于两个同步导柱轮外，也因时、分针为360度逆跳显示，才得以随时移动到12点钟的停止区块。

Arceau Le Temps Suspendu保持了Arceau系列的不对称表耳设计，让腕表款式呈现出怀表般的优雅造型。将焦点拉至表盘，可以看到从4点钟方向左右至7点钟方向，以半圆盘的日期指示盘划下一道不对称的曲线，对应12点钟方向的等分切割停止区块，表盘的外观被切割交迭形成美丽的画面。



从“梅兰竹菊”到“脸谱人生”，格雅表一直没有放弃对中国传统文化的演绎
.....

FASHION尚表

时间的脸谱 —— 格雅表 GEYA

京剧早已不是主流，京剧的传承也面临着困难。尽管面临着众多困难，老艺术家承担着京剧传承重任，含辛茹苦、孜孜不倦地培养接班人。让世界唯一仅存的古老戏剧能继续重放异彩。同样在弘扬中国文化而努力，少不了这位时间的传承者，格雅表。

从“梅兰竹菊”到“脸谱人生”，格雅表一直在述说着中国文化的故事。“脸谱人生”系列，是根据脸谱造型表达人生中各种不同的角色定位的一种形象艺术，展示人的多面性，用脸谱来释意人的七彩人生。传递给每位在打拼路上的人，虽然在人生的不同阶段，我们需要扮演不同的角色。我们都要坚信，向前走，每一步都是精彩；我们都要坚信，不同角色，不同的身份，不同的脸谱，都在证明，我们的人生是这么地丰富、绚丽。自由真性情是我们永远的方向。

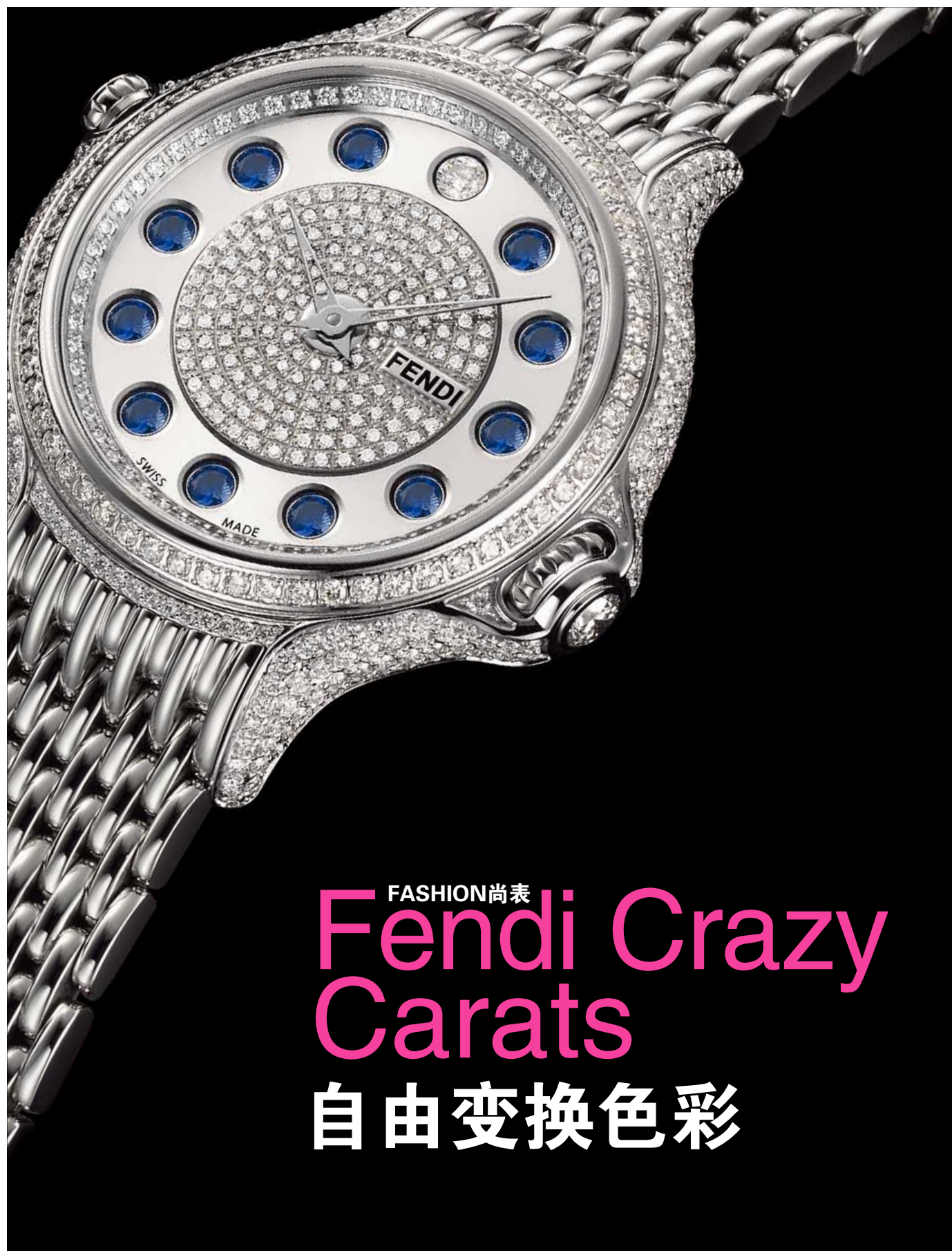


在众多的色彩中，“脸谱人生”选取红、黑、金、绿四个色彩，来表达这样精彩的人生故事。红色，代表忠勇侠义，耿直、有血性；黑色，代表勇猛而智慧，直爽刚毅；金色，代表着威武庄严，象征虚幻之感，处处淡然面对；绿色：代表勇猛，向上。

除了将脸谱的传统色彩意义运用至表盘，还将代表3、6、9、12时位的阿位伯数字化为熊熊燃烧的火焰，代表着人生之火，在不同的阶段绽放不同的光彩，火焰的形状极好地从形象和色彩上充实了原来的底纹，使整个脸谱表面越发地精彩，将功能性与装饰性恰当地融合在一起。

做中国文化的演绎者，格雅已渐入佳境，好的演绎者，值得期待。





FASHION尚表
Fendi Crazy
Carats
自由变换色彩



Fendi的Crazy Carats为时尚女性带来另一种配搭方式的腕表。独具匠心的专利旋转装置是Crazy Carats的精髓，Crazy Carats有两个斜对称表冠：一个用于调校时间，另一个则用于转动时间刻度上的宝石，通过它佩戴它的女性只要轻轻拨动位于4点表冠，就可成就三种不同色彩表盘变换，“旋转钻石表盘”已申请了全球专利。采用钻石、红宝石、蓝宝石和五彩斑斓的黄晶宝石为三种不同的宝石色彩物语配置了三种不同的设置。大号（38mm）的CRAZY CARATS手表内的宝石大约总重为三克拉，而小号（33mm）的Crazy Carats系列手表内的宝石总重量为一点五克拉。每只腕表的12点时刻都镶嵌有一颗WS顶级美钻，其他11个时点甄选珍贵的红宝石(Ruby)、蓝宝石(Sapphire)和多色托帕石(Topaz)配搭，仿佛是一场珍贵宝石飨宴。Crazy Carats除了表面珠光宝气外，翻至表背还能透过蓝宝石水晶后底盖的半镂空设计，窥视珠宝轻巧转动的秘密，蓝宝石水晶镜面下搭载着瑞士制表计时机芯，可观看到完美57切割的顶级VVS级宝石镶嵌再18K白金座台上，绽放璀璨光芒。

Crazy Carats设计灵感受2011年春夏时装缤纷多变为主轴的启发。特殊宝石转动机关充满了美感优雅的设计。

OLIPAI®
欧力派

瑞士注册品牌
Swiss Registration 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:广州市增城路增北路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

GULANG
古浪

瑞士注册号: 593871

形象代言: 香港明星 陶大宇

Tao Da Yu

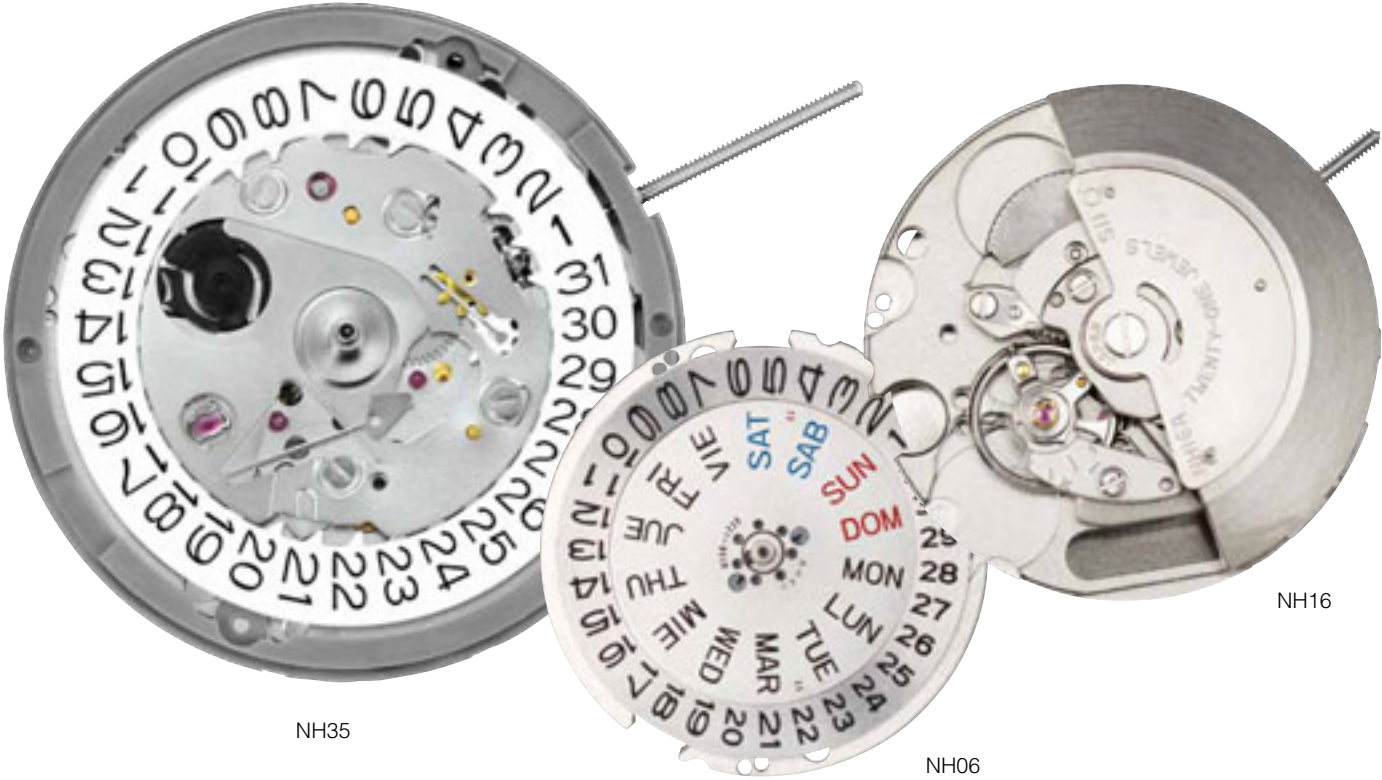


www.gulang.cc

技术看台

TIME MODULE

灵动的心 —— 天马渡NH3机械机心



资料：

天马渡（香港）有限公司成立于1987年，由精工株式会社，精工电子有限公司（SII）及精工爱普生有限公司（S.EPSON）合资成立。SII拥有数十载制造机械机芯的经验，是行内少数研发并生产机械机芯及其所有零件的生产商。产品质量优质，经得起时间考验。SII在日本及马来西亚均设有机械机芯厂房，这两地的机芯生产线均受到严格的管理。客户可根据需要选购日本制造或马来西亚制造的NH3机械机芯。

许多钟表迷喜欢机械表，它的独特魅力在于机械机芯为它所赋予的生命，让它与配带者互相感应，成为亲密的伙伴。天马渡（香港）有限公司（下简称天马渡）为钟表世界带来多种多样的产品，其机芯种类齐全。如今天马渡SII产品营业部之新系列NH3机械机芯专为男士腕表增添新的成员。此系列机芯尺寸为12"，厚度5.32毫米，共有五个型号：NH35（单历）、NH36（双历）、NH37（日历加24小时指针表示），NH38（摆轮视窗）和NH39（摆轮视窗加24小时指针表示）。

这一系列均为24颗轴承宝石的机芯，可手动表冠上弦及自动上弦，3赫兹频率（21,600 A/h），斜边打磨平整光亮，备有止秒装置，更容易调整时间，动力储备时间达41小时。对于准确度的标准更是每日少于-25至+35秒。附历型号（NH35、NH36、NH37）具备快速日历盘/双历盘较正功能。除此之外，可选高针管版本，为表面设计预留更多空间。

不同于NH35、NH36、NH37机芯，NH38及NH39两个型号位于9点处透示镀金摆轮结构，让配带者可从表面视窗欣赏到机芯摆轮游丝的振动。

除NH3男装型号外，还有7-3/4"女装NH05（单历）、NH06（双历）及10-1/2"中装NH15（单历）、NH16（双历）。

一枚以NH3机械机芯驱动的腕表，不仅是一件计时工具，也不仅是一件配饰。每当配带者把它配带在腕上细心地为它上链，都在为它灌注新生命；随之它会感应着，向配带者呈现心灵纤细的跃动，成为他/她最可靠，脉搏相连的好伙伴。

详情可浏览<http://www.timemodule.com/sii/chi/nenh.php>或向该公司查询

TINZE®
天 际

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



Tins Smead's
国际名模

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: 廣州市白雲區同德南路廣和里路大園新園村萬華里F棟2層5-6號單位
電話: 020-36797787 傳真: 020-36497514
www.tinzewatch.com

Haofa
TOURBILLON

时间和**奢华**的见证

豪发陀飞轮腕表



- 镂空式表面设计
- 卓越非凡的机芯一览无遗
- 时分小表盘显示
- 蓝宝石水晶玻璃镜面及镜底 (镜面防眩光)
- 12 小时和 24 小时的小指针显示
- 鳄鱼真皮表带
- 人性化设计折叠式蝴蝶型表扣



- 6 点位陀飞轮设计
- 蓝宝石水晶玻璃镜面及镜底 (镜面防眩光)
- 指针式能量显示及日历显示
- 18K 玫瑰金表壳及表扣
- 鳄鱼真皮表带
- 人性化设计折叠式蝴蝶型表扣



- 独有的轨道式 360° 顺时针旋转表盘, 带动双陀飞机芯一起转动, 走在高端钟表技术前列的设计, 大大提高了腕表的观赏美感。
 - 18K 玫瑰金表壳及表扣 • 蓝宝石水晶玻璃镜面
- 全球限量发行 50 只**

全国服务专线: 400-623-0868 <http://www.haofa-watch.com>

2011年美国JCK拉斯维加斯珠宝展

时间：2011年6月3日-6日
地点：美国拉斯维加斯会展中心Sands Expo Center
简介：全球的珠宝行业不能错过的三大盛事之一JCK珠宝展，始于1991年，到今已有20年历史。作为国际知名的珠宝专业展览，JCK Las Vegas珠宝展汇集了国际知名的珠宝品牌，并吸引着世界各地的专业买家光临，成为珠宝商拓展国际业务、树立品牌形象以及寻求国际合作的绝佳平台。2010年，JCK珠宝展共有5000家展商，其中香港馆占200家，是场内最大规模的海外展团，参展情况也是历年参加美国展览会之冠。据主办单位透露，前4天的入场人数已逾2万人。



上海国际珠宝首饰展览会

时间：2011年6月16日19日
地点：上海新国际博览中心 E6 E7馆
简介：上海集中了珠宝首饰的黄金、铂金、钻石、白银交易市场，是中国最大最超前的珠宝首饰消费集散地。上海的珠宝零售业发达，年销售额占全国的1/5；上海市民的消费水平及销售品味居全国前列，并有效带动了华东地区的消费群。

展会快递
EXHIBITION



2011香港时尚生活展览会

时间：2011年6月10日-6月13日
地点：北京中国国际贸易中心展厅
简介：香港时尚生活展览会旨在帮助香港及国际商家了解内地市场状况、在庞大的内地消费市场中树立品牌形象、拓展商机，丰富内地商品市场，同时与商超连锁企业、家电连锁企业、批发企业、旅行社、商超渠道商、特色产品连锁企业等专业采购商，在展会现场形成贸易互动，逐步建立供应商、采购商、消费者一站链接式平台。
本届香港时尚生活巡回展北京站展出规模达8000多平方米。汇集来自香港及世界各地的领先供货商、展商，展品均为时尚品牌产品，范围涵盖数码科技、首饰精品、时装饰品、创意家居等，参展品类和参展商品数目均突破上一届纪录。



第22届中国（深圳）国际钟表展览会

时间：2011年6月30日-7月3日
地点：深圳会展中心1号馆
简介：本届中国（深圳）国际钟表展览会首办“钟表文化周”，以“钟表文化”概念贯穿整个展会的前后。活动汇集了中国钟表行业2011年度各类盛会及行业活动，除享誉“中国钟表第一展”称号的“中国（深圳）国际钟表展”和被称为“中国钟表理念之源”的高峰论坛之外，还包括各类异彩纷呈的新品发布会、品牌时尚秀；《中国计时仪器通史上下卷》盛大首发式；以及星光熠熠的“时尚之夜”……

第五届温州国际奢侈品展览会

时间：2011年6月10日-12日
地点：温州国际会展中心2号馆
简介：温州国际奢侈品展一直以汇聚国内外顶尖品牌，展示展出当年最新产品和限量级珍品，营造致力于引领极致成就的生活品质，打造品牌商和社会财富精英私密且高效的社交平台为宗旨。
“第五届温州国际奢侈品展览会”是温州奢侈品展的五周年庆典展，邀请世界顶级豪车、私人飞机、游艇、珠宝腕表、洋酒雪茄以及房产家居等十几个大类的品牌商参与本次展会。



2011华南国际电镀工业、表面处理及涂料展

时间：2011年7月27日-29日
地点：广州保利世贸展览馆
简介：世贸博览于2000年始主办“中国（东莞）工业博览会”，一连举办7届，更有日本商会组织日本展团参展，其展览面积达20,000平方米，声势浩大。同时，世贸博览与香港电镀业商会2005年始于东莞国际会展中心主办“东莞国际电镀工业、表面处理及涂料展”，迄今成功举办六届。在“中国（东莞）工业博览会”、“东莞国际电镀工业、表面处理及涂料展”及“压铸铸造展”取得圆满成功，积累足够专业机械及压铸铸造展览经验后，世贸博览香港有限公司因应众多客户诚挚要求，实施极具前瞻性市场定位的战略转移，决定前往广州举办“2011华南国际铸造及压铸工业展览会”。



《钟表快讯》

5月的《钟表专讯》为买家带来新颖、时款的手表产品，实用及配衬衣服必备。新产品为世界各地买家带来无限商机，成为市场及潮流主导。买家亦可以登录网站（www.stylewatch.com）搜寻更多产品资料，并与厂商直接洽谈，省时方便，更可享受安心、可靠的商务服务。



《中国钟表配套快递》

第二期《中国钟表配套快递》已于4月出版，内容更丰富实用，为中国钟表配套买家带来便捷的产品资讯，简单易读的书刊设计令买家更快搜寻到最需要的资讯。这亦是唯一一本以简体中文表达的书刊，专为中国买家而设，让厂商的目标读者更准确。



《体验至上：美国最时尚折扣店传奇》

作者：[美]劳拉·罗利

如果你曾经在塔吉特购物，你可能会同样的感觉——在走道上晃悠一二个小时，享受着上佳的货物，干净的环境以及完美的服务。但物美价廉的产品并非使塔吉特从竞争中脱颖而出的唯一原因。他们的“人性接触”——这是今天几乎所有其他的折扣店都欠缺的东西——把人们一次又一次地带回了塔吉特。

1962年，塔吉特由明尼苏达的代顿百货公司创办，20世纪90年代中期开始广受欢迎，并一直持续到今天。在过去的40年里，通过个性十足的产品，富有创意的店面设计，令人难忘的形象塑造，以及非同寻常的慷慨捐赠，这家以靶心为商标的连锁店已经在美国消费者中形成了追随效应。借助与设计师如迈克尔·格瑞伍兹、莫辛莫和托德·奥德汉姆等人的排他性的产品合作，“塔赫耶”——有人喜欢这样称呼这家美国最赚钱的零售企业之一——使其兼卖便宜货品和名家产品的节俭风格成为时尚。

在本书中，获奖记者劳拉·罗利通过生动的第一手故事、坦率的访问和深度调查，巧妙地展示出塔吉特现象背后的战略、动机和领导者，并研究了他们是如何取得了如此巨大的成功。你将会跟着罗利一起，走到收银台后面，沿着走道，做一个近距离的探视：

- 在其独特的零售历史上，塔吉特的文化的种子时如何被播下的。
- 塔吉特是如何重新定义了折扣店的概念，从而在行业巨擘沃尔玛的阴影下另辟蹊径，发展壮大的。
- 塔吉特在管理、推广、营销、运营和公司捐赠上是如何通过最佳的操作，使其成为新千年最成功的零售商之一的。

本书是对塔吉特作为美国最时尚的折扣店的巨大成功的首次深入剖析，见解深刻而又引人入胜。本书对塔吉特如何缩小了质量和成本之间的鸿沟、并在此过程中创造出了大获成功的理念作了翔实的介绍。

推荐阅读 READING



《海底捞你学不会》

作者：黄铁鹰

北大光华管理学院黄铁鹰老师主笔的案例《海底捞的管理智慧》成为《哈佛商业评论》中文版进入中国八年来影响最大的案例，一夜之间几乎中国所有的商学院都开始讲授海底捞。

有人说，海底捞是中国企业中贯彻稻盛和夫的敬天爱人原则最彻底的。可是黄铁鹰却认为，海底捞你学不会。本书告诉你，为什么海底捞得以成为中国餐饮业的新生力量？为什么一句“把员工当人对待”成为海底捞的成功要诀？

海底捞成功的奥秘在哪里？我以为黄铁鹰的总结重点在一段话：养而不爱如养猪，爱而不敬如养狗。而人呢，只给吃和爱是不够的，还需要尊敬。什么是对人的尊敬？见老板鞠躬给领导鼓掌？那是对地位和权力的尊敬。对人的尊敬是信任。信任你的操守，就不会把你当贼防；信任你的能力，就会把重要的事情委托给你。人被信任了，才会有责任感。而信任的唯一标志就是授权——海底捞给予火锅店的普通员工物质回报，还给他们“信任”与“授权”，让他们一同收获幸福感和成就感。



《Global Timepieces & Jewelry》

一本以专门介绍钟表与时尚首饰厂商，如银饰、人造首饰、钢饰、金属首饰、包装等。

《感官品牌》

作者：[美]马丁·林斯特龙

在消费者变得越来越挑剔、同质化商品层出不穷、广告战愈演愈烈的环境下，如何让自己的产品和广告突出重围，让自己的品牌长盛不衰？

全球品牌大师马丁·林斯特龙向我们揭示了全球顶级品牌成功的共性：它们大多运用了感官品牌的营销手段，创造出全新的“五维”感官世界——以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人，让顾客对品牌始终保持忠诚度。全书用数百个真实的品牌案例、最为新颖的见解与实用策略，为每一位品牌管理者、营销人员、广告人提供了实战性的指导。相信在本书的指导下，每一个人都能成功运用五种感官打造广告力、营销力，让自己的品牌重获新生！



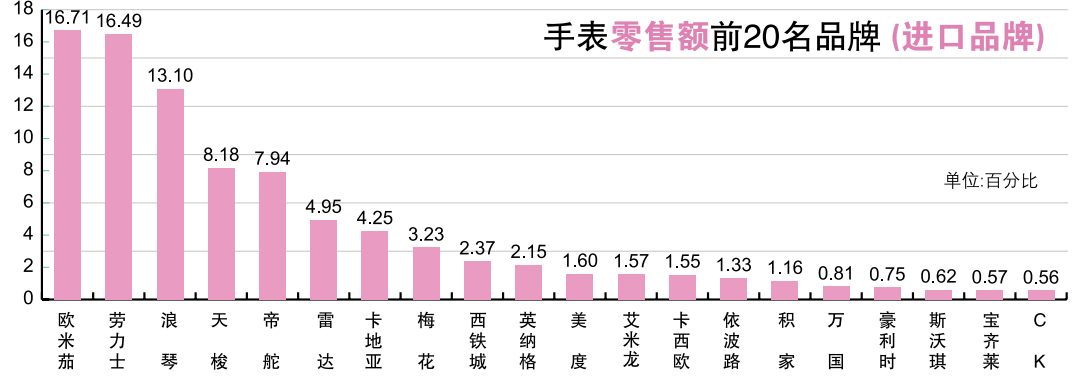
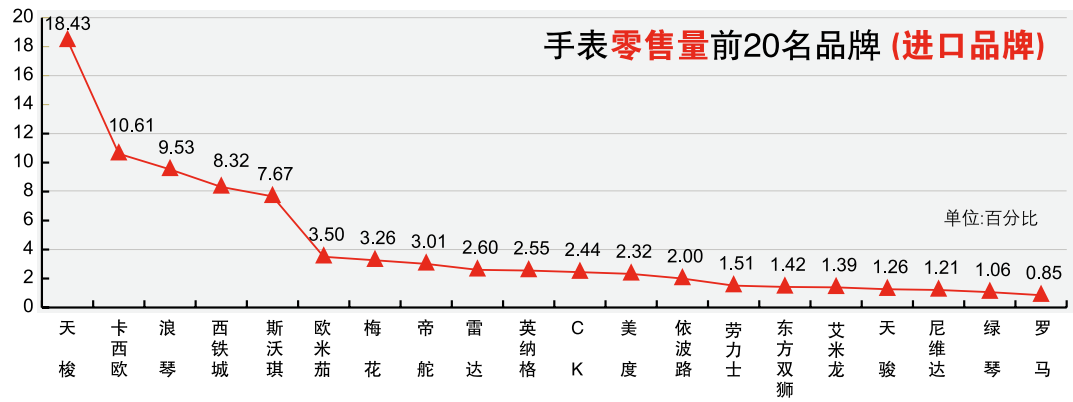
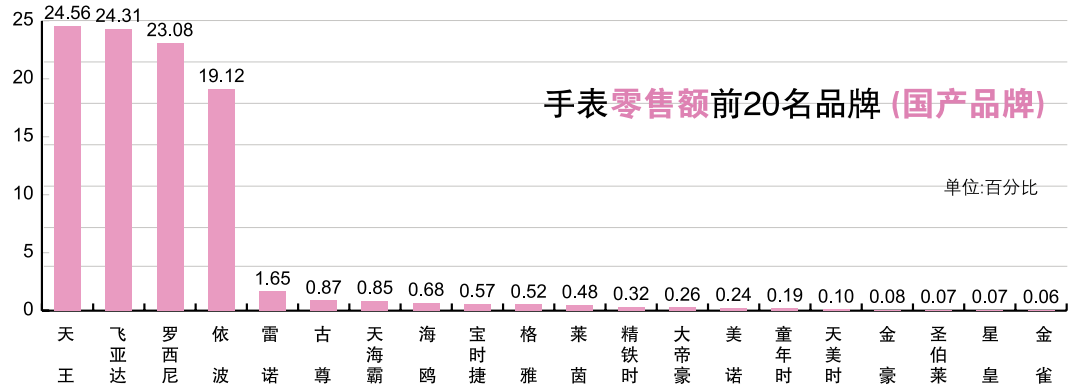
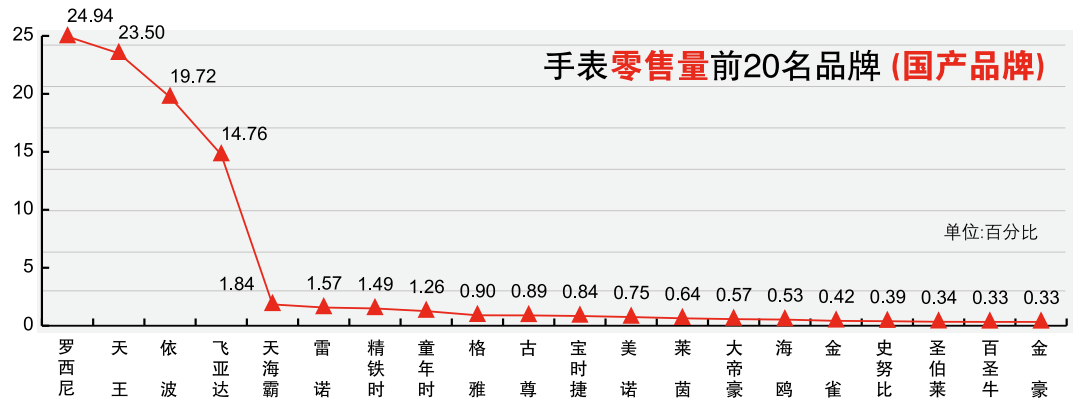
《未来商店》

作者：[美]丹尼尔·尼萨诺夫

大胆预测即将来临的拍卖文化革命，将如何彻底地改变我们消费的行为和方式。富有远见的丹尼尔·尼萨诺夫向我们昭示了：围绕eBay产生的拍卖现象将会革命性地改变所有消费者购物的方式。消费者可以随意购买自己真正想要的物品，同时也会出售那些不想要或者不需要的东西。无论是购买路登手提包、成套卡拉威高尔夫球杆，还是高贵品质的百乐水晶，都是精明买家的英明选择，而不再是一种奢侈或者放纵。丹尼尔·尼萨诺夫就站在这场消费革命的中心，他不仅我们介绍了由此产生的一系列新兴企业，而且揭示了消费者如何利用这些新式服务来实现最大的购物满足感，以及精明的企业家如何利用这些便利扩展自己的业务。



2011年3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)

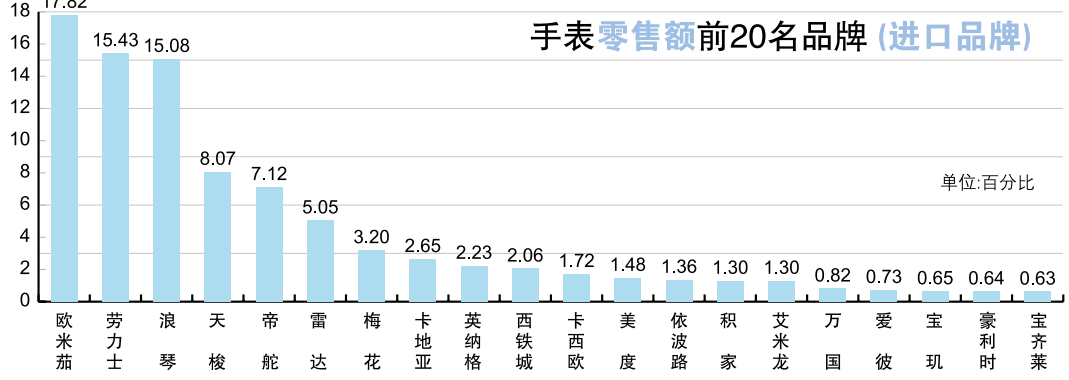
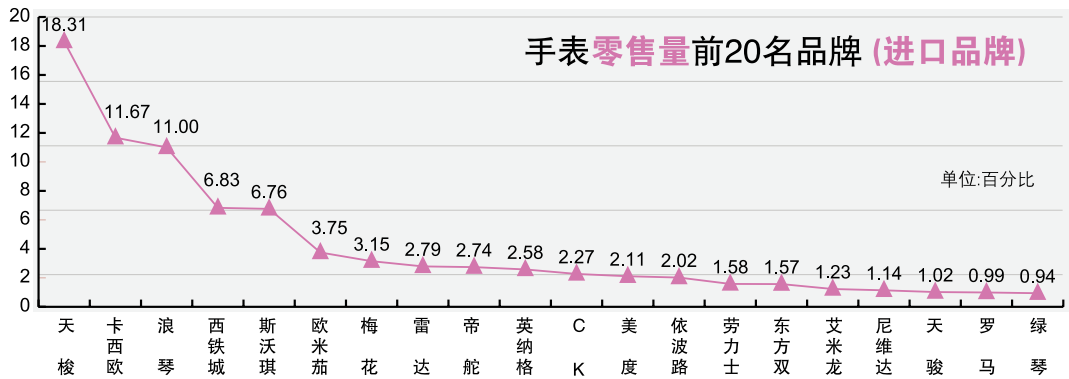
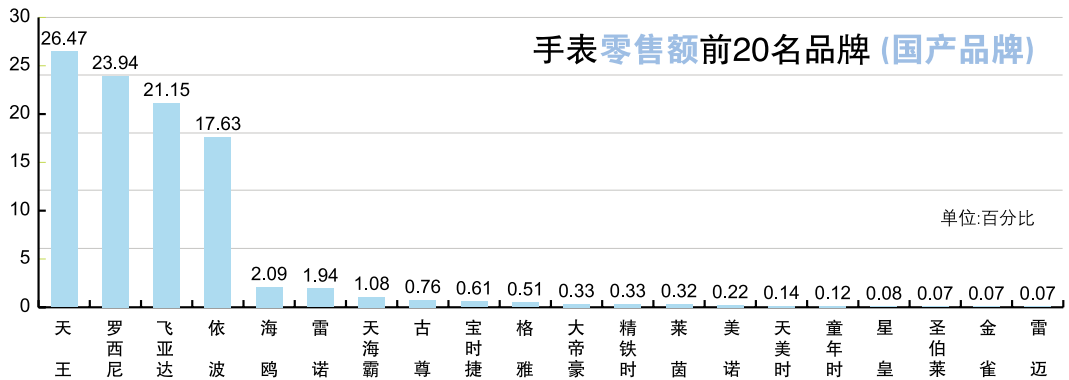


Always strive for excellence
时刻追求卓越



您有多久不曾兴奋? 您的典雅梦想流失在哪里? 那些貌似雄厚的家伙是否真的可以满足您? 固步自封的终点就是被这个时代无情的抛弃。不如试着感受“卓越”带给您的全新体验, 在“卓越”无穷无尽的创意梦境里, 突破传统的外观设计, “卓越”的工艺与丰富的色彩交相辉映, 使之变的更加绚丽璀璨。让您可以触摸到久违的激情。

2011年4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)





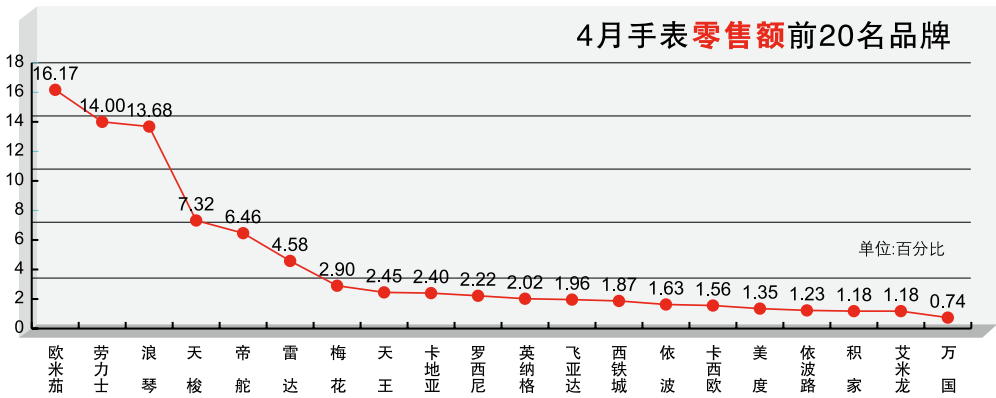
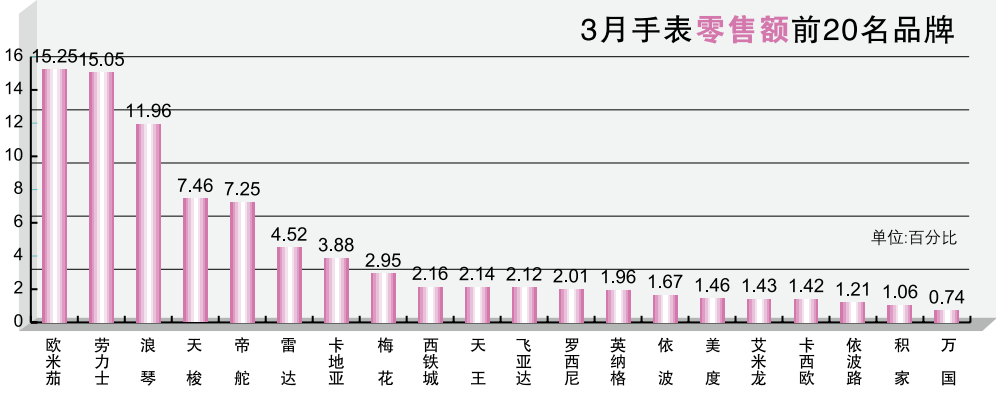
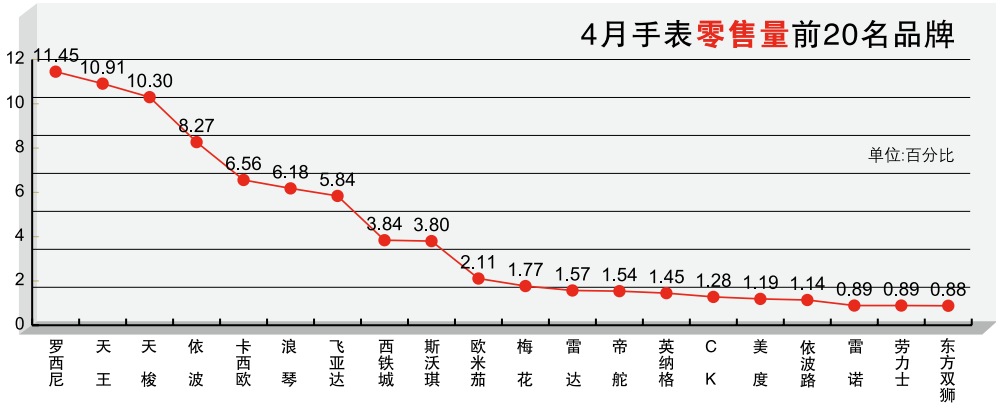
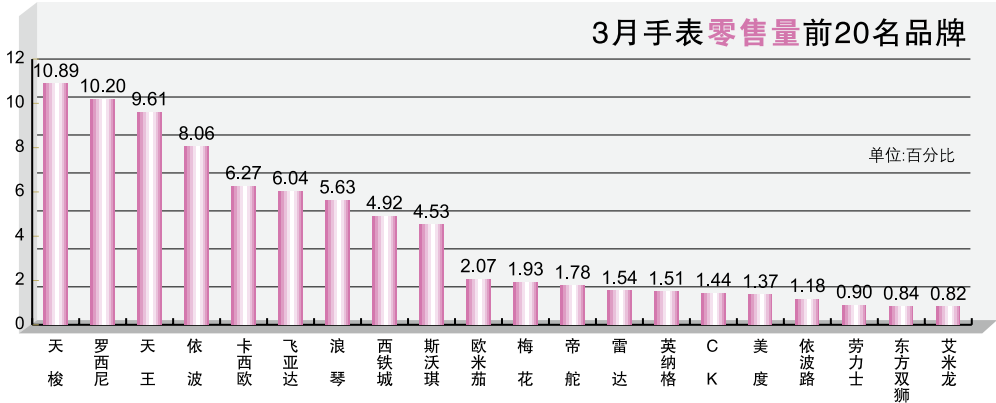
STARKING
星皇表

在这，Find your taste here!
你总能找到合你品味的.....



广东省著名商标
GUANGDONG FAMOUS TRADEMARK

2011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)

Sinobi 时诺比

全球时尚表率
Global Fashion Model
—— 表现我自己 · 手选时诺比 ——



时诺比·旗下七大系列:

创意.. 5A新时尚.. 时尚.. 品尚.. 时尚.. 时尚.. 时尚..

广东永鸿钟表有限公司
Guangdong Yonghong Watch Co., Ltd.
http://www.sinobi.me

地址: 广州经济技术开发区东区丰源工业区五期
Add: Yantian Road, Yungu Industrial Zone, Guangzhou
Economic AT Technology Development District east district
Tel: 0086-020-87078888 Fax: 0086-020-82555555

JIANAI

简·爱

尊严+爱
人生追求的二重奏



简·爱系列腕表

深挚爱情，强烈震撼心灵



看陈启泰演绎简爱风情

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7期 120元	均不含 挂号费
	☐ 《2011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元挂号费或快递费。

地 址: 北京市西城区闹市口大街1号院3号楼419室

联系人: 孟庆净 海燕 黄伟华 邮 编: 100031

电 话: 010—58528205 58528200 传 真: 010—58528200

电 邮: famouswatch@126.com

 BASELWORLD

BASELWORLD

巴塞尔世界钟表珠宝博览会
2012年3月8日至15日

WWW.BASELWORLD.COM

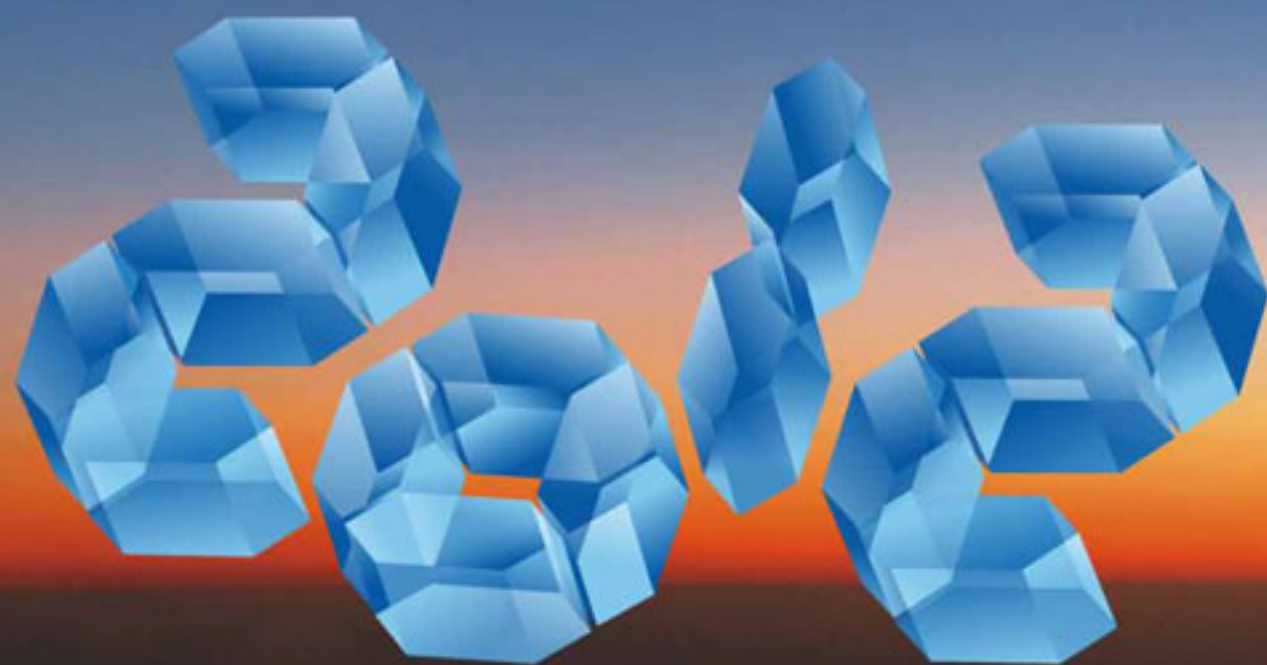
M
.CH



CWCF

中国(深圳)国际 钟表展览会

23rd CHINA WATCH & CLOCK FAIR



2012.6.28-7.1

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

主办单位 ORGANIZERS:



中国钟表协会
CWA China Watch Association



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

承办单位 SPONSOR:



深圳市钟表文化博物馆有限公司
Shenzhen Museum of Clock Culture Co., Ltd.



CENXINO
卡斯诺



独具个性的简约设计

褪却浮夸的修饰

彰显自我而又简洁

渗透一股摄人的魅力

机械系列

Tel: 0755-26417450 [Http://www.cenxino.com](http://www.cenxino.com)

LUCKY · 彩宝
KANA 卡纳

蔡佩慈



KANA卡纳2011至尊定制款“幸福”

SWAROVSKI GEMSTONES 依波 联合出品

www.kanawatch.com www.ebohr.cn 4007-007-998