

时刻 Moment

《深圳钟表》2011年8月总第73期双月刊

G
Geya
格雅表



专题

钟表盛宴的文化味道

——2011中国·钟表文化周

品表

跨越时区的记年

——宝珀全球首创VILLERET两地时区年历腕表

专栏

珐琅探秘（一）

JANE EYRE

简·爱

深挚爱情，强烈震撼心灵

看陈启泰演绎简爱风情

尊严+爱
人生追求的二重奏



简·爱系列腕表



Moment 时刻

2011年8月总第73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

于洁 Anne YU

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

“中国·钟表文化周”携第22届深圳钟表展和第九届中国钟表高峰论坛在七月成功举行。正如“文化”所代表的意义，中国钟表业界积累了30年的物质财富和精神财富被合和为一种姿态展现出来。天时、地利、人和，让精密计时这个小小的产业和中国这个大大市场更具有存在感。

深圳秀场上，中国手表品牌表现出了超越以往的能力，形象上的宏大、创新和美丽精致的产品刷新了经销商和市民的思路，而惯于与各大国际品牌合作的中国媒体也在重新观察中国手表品牌，他们显得更善于帮助企业发现机会和空间。国际化是热门话题，不管是真的游出国门，还是在自家的泳池摆出国际范儿，参展企业都通过各种发布活动显示出他们已经上路。飞亚达的成功证实了一个可能性，同时也肯定了真正意义的国际化不仅需要资金、决心和目标，更需要对法律责任、道德责任和战略责任的深刻理解。另外，新的利润突破口需要企业将战略目光放置到全球市场，要想站稳脚跟，仍是品牌运营管理的课题。人才缺口是钟表企业转型的重大问题，除核心技术人才外，我们更缺国际化视野的运营管理者 and 专业的公共关系人才。

回到社会，微博改变了传统的传播格局。从媒体主导——网络议论变化成为民间传播——媒体追访的新形式，这种社会互动的新模式，也推动了企业管理品牌的新理念。大量的社会问题被发现、讨论和证实，我们不再依赖媒体了解真相和表达观点，原有的社会体系正在被打碎重塑，任何可能违背道德和法律的事件都会被发现和质疑，人们不再盲目喜欢外国或所谓外国的产品，如果有品质优秀而有价格低廉的产品，奢侈品不会让所有中国人迷恋。

原有的进步系统被破坏，行政认定和主流媒体宣传不再是确定优劣的唯一标准，这让品牌之路变得艰难，但同时，靠口碑和实实在在的服务来提高公信力又让企业经营有了公平的起点，一切只是需要时间而已。现在，全民监督正式登场，营商环境已经完全不同，我们应该更加小心翼翼地捧住一颗良心来打理事业。

杨景雯

Haofa
TOURBILLON



时间与奢华的见证

豪发陀飞轮腕表

六点位与九点位双陀飞轮设计，同轴式与偏心式陀飞轮机芯完美组合，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

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

目录 CONTENTS



02 PREFACE 卷首语

10 INFO 动态点击

REPORT 专题

16 钟表盛宴的文化味道
——2011中国·钟表文化周

6月末，2011中国（深圳）钟表展在期盼中开幕。有别于往届的展出模式，主办方首次用“中国·钟表文化周”这个主题涵盖论坛、史典首发等内容，以展会为主线，将不同类型的文化活动策划整个展期。全新的策展概念与品牌互动会产生怎样的“化学反应”……

VIEW 看点

52 钟表，深圳时尚路标

8月10日，一场主题为“时刻·时尚”的钟表文化鉴赏及晚会活动在罗湖区君悦酒店优雅呈现……



REIMAH®
雷迈表

大樂章
雷迈表
系列（貳）



品味成就非凡 *Good taste create a great life*

乐章系列二设计来源于著名爱国歌曲《歌唱祖国》：设计师将其明快雄壮的韵律合理的运用到表盘上，圆口设计的齿轮流动感承载着气势雄壮、热情豪放的爱国之情，它不仅仅是时间的记录，也是历史与精神的见证。

目录 CONTENTS



REPORT | 专题

《中国计时仪器通史》首发式

深圳 国际钟表展

中国计时仪器通史

P46

68 VISION 视野 —— 展会速递

70 VISION 视野 —— 推荐阅读

STATISTIC 数据统计

72 2011年5-6月全国百家商场手表零售数据统计

77 COVER STORY 封面故事

UYGUR POWER 维权

54 快递理赔难 消费者多留心

作为新兴行业，快递业存在着许多不规范的地方，导致消费者与快递公司产生的纠纷频繁出现：快递途中货物被损，委托快递的物品寄失等等。快递公司应承担什么样的义务，消费者享有哪些权利？遭遇纠纷，消费者又该如何维权？……

DISCOVERY 发现 —— 品表

56 跨越时区的记年

宝珀全球首创VILLERET两地时区年历腕表

DISCOVERY 发现 —— 尚表

58 劳士顿牵手丁俊晖 全新演绎

COLUMN 专栏 —— 技术看台

62 珐琅探秘（一）

64 天马渡SII产品之PC21 成就品牌经典



钟表，深圳时尚路标

P52



跨越时区的记年

P56



时光流转 本色依然



名媛本色

衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。
兼具东方女性的精致典雅与
西方女性的热情奔放，或灵动、或优雅、或热情……
蝶恋花，品味女性韵味、感受女性魅力。



广告索引

INDEX OF ADVERTISEMENT

封面：格雅表

封二/首页：宝时捷表

内页：豪发表

雷迈表

天霸表

天王表

圣马可

欧力派表

西腾表

佛朗戈

美优达

伯尼

格诺表

古浪表

天际表

名瑞

三泰

星皇表

兴标龙

《名表》

2012中国钟表展

封三：古尊表

封底：罗西尼



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



2010年度中国轻工业钟表行业十强企业揭晓

7月2日，由中国钟表协会组织评选并已于4月28日揭晓评选结果的“2010年度中国轻工业钟表行业十强企业”在“2011中国·钟表文化周”期间进行了表彰颁奖。

该评选工作经中国钟表协会组织申报、审核推荐，由中国轻工业联合会按统一评价体系进行量化评价。中国钟表行业共有10家钟表企业荣登榜单，获选企业为：天津海鸥手表（集团）公司、深圳市飞亚达（集团）股份有限公司、珠海罗西尼表业有限公司、天王电子（深圳）有限公司、依波精品（深圳）有限公司、福建上润精密仪器有限公司、福建瑞达精工股份有限公司、烟台北极星国有控股有限公司、深圳市迈尔格表业有限公司、福建省吉邦电子科技有限公司。

雷诺表业启动港股上市计划

6月17日，从雷诺表业年度新品战略发布会上了解到，雷诺表业已经开始着手港股上市计划，并正在与国内外的战略投资者洽谈，计划未来两三年内在香港上市。另外，雷诺在本次会议上还启动了全新的品牌推广战略，进一步强化了雷诺手表“新一代经典商务手表”的品牌形象。

同日，雷诺北京分公司也正式宣告成立。“这将是雷诺发力华北市场的开端。”雷诺总经理詹西洲表示，公司在全国有1000多个门店，而华北地区只有五六十个。通过北京分公司的成立，在此后一两年内拓展到250-300个店面，销售占比提升到20%。



我国中部地区钟表制造业快速增长 产业布局亟需引导

根据中国轻工业经济运行及预测预警系统显示，2010年钟表行业工业总产值稳步增长，处于近年最好发展水平，综合近三年数据来看，钟表制造业整体发展格局呈现由东部向中西部转移的趋势，中西部省份近年表现抢眼，2008年湖北同比增长143.00%，2009年湖南同比增长165.35%，而贵州2010年同比增长更达到了251.75%，而上海钟表制造业，其产值贡献率排序已经从2008年的第6位，2009年的第8位，2010已经跌出前10名。

从利润指标分析，上海等东部省份钟表制造业的利润快速增长，而中西部钟表制造业却表现出产值产量增长较快，年度增速不稳定，利润水平较低的特点，反映这些省市尚处于钟表制造业发展的初级阶段，而全行业范围内的由东向西转移的趋势正在加快，全行业应加强对整体产业布局的合理规划，避免盲目重复建设和低水平竞争，同时加强对东部省份产品品牌的打造，给予科学引导和规划。

深圳钟表产业集聚基地又添新成员

7月12日，深圳市钟表产业集聚基地又迎来两位新成员——集聚基地内A625-0047和A625-0046两宗地块分别由飞亚达（集团）有限公司和深圳市格雅表业竞投所得，此次竞投地块楼面地价为995.59元/平方米，容积率为3.0，较之前地块均有一定涨幅。

截止目前，深圳市钟表产业集聚基地内共有8家国内钟表龙头企业成功入驻，随着基地各个项目的逐步完善及国内优质企业的陆续入驻，基地的集聚效应也进一步加强，规模效应初显。

京东当当被指非法售卖卡西欧手表

6月9日，CASIO（卡西欧）发出声明，陆续发现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。目前，CASIO只授权了橡果国际、东方CJ、淘宝商城CASIO澳尚专卖店、苏宁易购四家网上商城销售产品，其他为非法销售。按照CASIO的声明，目前市场占有率较高的京东商城、当当网、卓越亚马逊等销售的CASIO手表未获授权。CASIO方面表示不排除用法律手段去维护自己的权益。

对此，京东商城、当当网和卓越亚马逊方面都没有直接回应官方授权问题，仅表示所售CASIO手表均为正品，京东商城还强调可以保证产品的售后服务。这并不是厂家和网上商城就品牌产品真伪问题发生口水仗。厂家和网上商城的口水仗主要是由于网上渠道的低价营销对线下实体渠道冲击较大。

深圳市民未来有望刷手表坐地铁

6月13日，深圳市社会各界的统一战线知名人士参加了“看地铁、迎大运”活动。来自侨界的市政协委员王海进行了用“手表车票”乘坐地铁的试验。

此手表表带里装进了一块“深圳通”的芯片，它与普通芯片不同，可以弯曲，因此环绕在表带上没有问题。“目前我们还在测试中，7月份起有望在深圳邮政网点销售，价格则肯定在大家可以消费得起的范围内。”王海表示。市民未来乘地铁，除了临时购买乘车牌、刷普通的深圳通卡外，还可以选择挥挥手腕——刷手表乘地铁。



2011年6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6月份钟表礼品关注度比例。据报告中显示，“手表”类工艺品所占比例最高，为40%，位居榜首；“玉表”类也紧跟其后，占比25%，排名第二；“宝石表”类排名第三位，占比达到16%；“钟表”类占比15%，排名第四位；排在最后一位的是“礼品表”类和“石英表”，各占比2%。

深圳宾利表业入驻大运文化园

7月19日，第26届世界大学生夏季运动会文化园盛大开园。在大运会期间它将满足各国运动员及中外游客休闲娱乐、文化交流与观光购物的需求。深圳宾利表业作为唯一的钟表企业入驻大运文化园并成为大运会接待点。大运文化园共有包括葡萄酒文化体验馆、啤酒广场、文艺广场、非物质文化遗产区、创意文化区、特色商品区、时尚购物区以及餐饮休闲区八个功能区。

深圳CBD高端商务区发展有利于钟表业发展

6月29日，第九届中国钟表高峰论坛在深圳丽思卡尔顿酒店举行。本届论坛以“全球化下，中国钟表业的愿景”为主题。作为论坛重要议题之一的“深圳的CBD高端商务区发展规划”，与来自深圳市罗湖区及福田区贸易工业局及经济促进局政府官方人士，共同探讨钟表这一奢侈品在深圳CBD高端商业区的市场潜力与长远发展规划。据悉，罗湖区欲打造成为国际消费中心，发展时尚产业；福田区更则重生服务型服务业为主。



欧米茄公司起诉淘宝网 称低于7500元是假表

大商场里售价两三万元的名表，淘宝网上却仅售几百元或几千元。为此，欧米茄、浪琴、雷达三大名表公司将浙江淘宝网络有限公司告上法庭。欧米茄诉淘宝售假案在北京市第二中级法院开庭审理。

欧米茄公司起诉称，他们发现在涉案淘宝网网店上，销售的欧米茄手表价格为一口价898元，是正品价格的几十分之一。原告在淘宝网上搜索7500元以内的全新欧米茄手表，发现能够检索到28369款侵权手表。欧米茄公司为此向淘宝网发函表明，正品欧米茄手表均价为3.7万，正品售价不可能低于7500元。淘宝网一直辩称因海量信息无法履行一一过滤审查的义务，而在本案中，淘宝网借助门户网站，发布含有侵权行为的广告，是以积极的作为方式，帮助他人实施侵权。欧米茄公司请求判令淘宝公司停止侵权，设置过滤机制，禁止一口价7500元以下的全新欧米茄手表在淘宝网上销售，并赔偿经济损失200万元。



1 飞亚达购买瑞士厂房 扩大瑞士腕表产能

飞亚达旗下瑞士公司Montres Chouriet SA与出让方BOUCLEDOR SA公司签署厂房购买协议，并追加其它相关配套投资，建设装配线。本次交易投资总额为500万瑞士法郎(约合3720万人民币)。本次拟收购的标的厂房占地约2000平方米，位于瑞士日内瓦机场附近的大型工业区中心，爱彼、肖邦、罗爵杜比等日内瓦州的钟表顶级品牌均在此。

对于此次收购厂房的目的，飞亚达表示，这将有利于扩大艾米龙品牌腕表产能，满足艾米龙品牌腕表快速增长的需要；增强公司对产品质量的控制程度，提升产品品质；满足瑞士MC公司建立完善的组织运营机构的需求，并争取瑞士税收优惠政策；有利于加强公司核心技术的投入，为投资建设自制高端机械机芯生产线提前规划；有利于艾米龙品牌增强市场竞争力，扩大盈利，提升艾米龙品牌国际影响力。

2 部分名表集体大涨价 劳力士领头

自今年LV、Chanel等奢侈品牌陆续调价之后，高档名表也在悄然酝酿涨价。据悉，7月1日起，香港地区的劳力士商品价格可能上调。另外，欧米茄、浪琴等品牌也承认，今年下半年可能会再涨5%左右。除了直接调整价格外，部分大牌名表还通过推新款的方式“变相”涨价。

据有关媒体报道，一名劳力士专柜营业员称：“香港涨价了，内地就会跟着涨。但具体涨幅还不清楚，估计不会很少。”他还透露，按照行情来讲，起码要涨2000元，部分价格偏高的款式可能会比原来高出近万元。

4 斯沃琪集团面临瑞士政府反垄断调查

瑞士反垄断委员6月上旬宣布，该机构已经启动了钟表业巨头斯沃琪集团的反垄断调查。斯沃琪此次惹上官司，原因颇为奇特。因为生意太好、产品供不应求，斯沃琪集团日前放出风来准备停止向瑞士其他钟表业同行的零部件供应。斯沃琪集团除生产品牌手表外，还是瑞士国内重要的手表零部件供应商，其中包括机械表机芯等核心部件。许多小品牌、小规模瑞士手表生产商对其零部件有很强的依赖性。

瑞士反垄断委员会认为，斯沃琪集团如果停止向同行供货，势必会影响这些小企业的生存和发展，客观上巩固了斯沃琪在手表业的巨无霸地位，容易产生市场的垄断。

目前瑞士政府已向斯沃琪下达指令，不允许它在今年停止供货，但可以在明年将零部件供应减少10%至15%。斯沃琪方面表示尊重政府决定，同时恳请反垄断委员会提供良策来解决其产品的供需矛盾问题。

3 2011年上半年瑞士钟表出口继续高速增长

继2010年的明显复苏之后，在2011年上半年钟表出口持续增长。6个月的出口额达87亿法郎，与2010年上半年相比增长了19.3%。因此，比去年的水平超出14亿法郎，这个强劲的增长高于2008年的基准结果。钟表出口坚定地走过了上半年，所有月份都呈现了两位数的增长水平。事实上，四月份和五月份的增长水平超过了30%。三月份和六月份的数字较为缓和的原因是由于非常不利的基数效应。

钟表行业持续保持优异成绩，而其它行业则遇到了困难。然而出口带来的强烈影响有很严重的效果。各级销售链都实现了其利润率，销往国外市场的产品价格也在不断上升。在此背景下,这将很可能继续保持增长，行业预测仍然乐观，2011年全年将实现持续增长。

5 瑞士奢侈表销售欲在美国重获生机

瑞士钟表公司筹划将腕表作为美国人身份地位的象征，陆续开办独立的品牌专卖店，企图打进美国市场。由于珠宝店或高档名表店气氛沉闷、紧张，保安人员虎视眈眈，许多美国人都选择在批发商店或网上购买奢侈腕表。鉴于此，全球最大的钟表生产商——瑞士，首次在美国将腕表作为身份地位的象征，特别是针对男性消费者。钟表公司陆续开办品牌专卖商店，构思销售新途径，抑制折扣现象的蔓延。



6 中国企业收购Eterna绮年华表厂

中国海淀集团有限公司下属全资子公司国际飞讯有限公司，已经收购了F.A. Porsche Beteiligungen GmbH 保时捷投资有限公司翼下位于Grenchen的ETERNA AG Uhrenfabrik绮年华表厂的所有股份。ETERNA AG是一家制造商，产品包括钟表及组件、钟表机构、电子精密时间测量设备及其部件。F.A. Porsche Beteiligungen GmbH 保时捷投资有限公司董事Oliver Porsche表示，他非常有信心，新的所有者将继续沿着ETERNA公司已经确定的道路坚定地走下去，并将进一步加强ETERNA公司作为领先的钟表制造商之一的地位。

买方国际飞讯有限公司主席韩国龙先生指出，此次收购是一个在中国海淀在中国内地及海外继续可持续发展战略的重要一步。我们认为，机械手表机芯将越来越成为行业中的限制因素，因此，收购能够生产自己的机械机芯的ETERNA公司，是集团投资组合的一个决定性的扩张，韩国龙补充到。



9 宝格丽大力支持援助世界贫困儿童成长

宝格丽（Bulgari）特别设计的银质陶瓷戒指销售成绩非常喜人，为国际人道组织Save the Children救助儿童会捐赠超过1100万欧元善款，为实现到今年年底帮助全球超过1200万儿童的目标奠定了良好基础。

Bulgari宝格丽捐赠的善款将用于改善世界各地的18个国家的生活，截止2010年12月，由Bulgari宝格丽的捐赠，Save the Children救助儿童会已直接救助儿童达228,472名，培训教师超过5,559名，并重建和修复104所学校。

8 LV收购瑞士高级钟表制造商Fabrique du Temps

7月7日，路易·威登（Louis Vuitton）发表声明，宣布收购瑞士高级钟表制造商Fabrique du Temps，但没有披露实际交易金额。路易·威登表示，此次收购是为了加强路易·威登的钟表业务。集团在2002年就已经在瑞士La Chaux-de-Fonds成立了一间工厂。

Fabrique du Temps公司成立于2007年，专业设计和生产高档钟表机芯。它与路易·威登集团一直有合作关系。但该声明中表示Fabrique du Temps将继续“遵守与外部客户签署的合同”。

10 DKSH 大昌华嘉控股艾美

DKSH大昌华嘉是世界领先的提供专注于亚洲地区市场拓展服务的集团公司，作为瑞士制表商艾美表(Maurice Lacroix)的大股东，为在亚洲地区扩张与戴维杜夫(Zino Davidoff)建立了一家合资企业。

DKSH大昌华嘉继续以时尚精品行业企业为发展战略。继2010年2月份收购Hagemeyer-Cosa Liebermann，一家在时尚精品行业营销方面具有悠久传统的瑞士公司之后，DKSH大昌华嘉现在通过两个重要的投资活动进一步加强其奢侈品营销的地位。一方面，DKSH大昌华嘉已控股艾美表厂。这家位于Saignelegier和苏黎世的著名的钟表制造商拥有200名员工，年销售额7000万瑞士法郎。





瑞士注册品牌

Swiss Registration Brand

瑞士注册号:578229

OLIPAI®
欧力派表



经典时尚 完美追求

The classical Fashion Pursues Perfectly



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

<http://www.olipaiwatch.com>

TEL:020-81220368 FAX:020-81222945

钟表盛宴的文化味道

——2011中国·钟表文化周



6月末，2011中国（深圳）国际钟表展在期盼中开幕。有别于往届的展出模式，主办方首次用“中国·钟表文化周”这个主题涵盖论坛、史典首发等内容，以展会为主线，将不同类型的文化活动贯穿整个展期。全新的策展概念与品牌互动会产生怎样的“化学反应”？

2011年是“十二五”开局之年，对于处在转型升级的钟表行业，随着“十二五”规划的出台，行业发展方向业已明确。

“十二五”期间钟表产业的目标：行业自主创新平台与能力基本形成，重点骨干企业创新能力接近国际先进水平，核心技术与开发取得较大突破，钟表设计和制造技术接近国际先进水平；重点产品质量可靠性和稳定性达到国际水平；行业产业结构调整成效显著，行业骨干企业综合实力稳固增强，产品结构基本合理。预计2015年产销总产值达到550亿元人民币，出口金额达到45亿美元。

田民裕 中国钟表协会理事长 / 中国钟表展指导委员会主席

国内钟表产业时尚化是国际发展趋势，而深圳钟表展从22年前的一个小型商品展销会发展至今，其职责意义早已不仅仅在于为企业提供会展服务，而是以“为企业带来价值，为行业带来前途”之理念，推动整体行业发展，引导中国钟表朝向“品牌国际化、制造精益化，产业时尚化”方向和美好愿景健康、稳健发展。

徐东升 深圳市钟表行业协会会长 / 中国钟表展筹委会主席

“深圳钟表展”在很长一段时间是为中国钟表企业发展服务，那么今天的“中国钟表展”将承载着“推动企业成功”的历史使命：从她提供“交易平台”到“建立品牌形象、树立行业地位”，从“本地化”到“全球化”，从“制造”到“创造”，从“来料加工”到“创建品牌”，从“大众消费品”到“时尚精品”的转变。

朱舜华 中国钟表协会副理事长 / 深圳市钟表行业协会执行副会长兼秘书长





进步。对话嘉宾史无前例地聚首了来自瑞士、日本以及国内钟表行业各产业链的权威资深人士、瑞士银行信贷集团和深圳市相关政府部门及媒体代表，六场议题，加上茶歇及午餐，总时间持续达近10个小时，150人的会场，始终座无虚席。其间，由中、英、日三种语言交相辉映轮番碰撞出的精彩火花及掌声、笑声若干，均被黑匣子忠实记录，因此得以就目前行业关注比较密切的四个议题，取其精华，与同行同业们深入共享。

将理想照进现实

——第九届中国钟表高峰论坛纪实

2011年，中国钟表人集体胸怀的最迫切理想为“国际化”，
2011年，中国钟表人集体面临的最残酷现实是“与国际品牌差距巨大，国际化之路依然遥远”……
对理想与现实这对永恒矛盾之间的纠结关系，眼下的中国钟表似乎有着更深的体验：
正处于快速发展期和转型关键时期的“中国制造”，乃至“深圳制造”，
一方面是铆足了劲要赶超瑞士、日本的激情壮志，
另一方面也不乏痛苦而冷静的理性思考，
究竟该如何走向国际化？
如何该实施品牌国际化和战略化？
面对企业发展与升级中的种种困难和问题，如何寻找解决方案和思路？
……
正如论坛主办方一位资深同仁参会之后的切肤之感——“产业的氛围逐渐充实，品牌的潜力不可估量！”
在机遇面前，品牌越是奋进图强，对行业引导的渴求也越是迫切。
我们有理由坚信：
今年好评不断、漂亮拉开“2011中国·钟表文化周”序幕的第九届中国钟表高峰论坛，
正以越来越积极的姿态和成熟的面貌与中国钟表大步流星同在前行的路上，
为实现“国际化”的终极理想目标，时刻准备着。



2011年6月29日上午，与第22届中国（深圳）国际钟表展举办地——深圳会展中心仅一路之隔的丽思卡尔顿大酒店三楼宴会厅华灯璀璨，宾朋满座，“第九届中国钟表高峰论坛”（以下简称“论坛”）在这里如期举行。
与往年相比，本届论坛“全球化下，中国钟表业愿景”的主题显得更为宏大，与其相应的，无论是对话嘉宾阵容，还是会场规模、服务水准等，均有飞跃性





议题一 亚洲机心业发展机遇

今年日本大地震对全球经济的影响波及手表行业，作为重要的机心供应商，西铁城的中泽亮一面对中国机械表机心的发展成就不吝赞赏，一面对香港表厂商会关于“机心恐慌事件”的尖锐质疑边尴尬边诚恳致歉、积极沟通；而分别来自海鸥的王德明，明珠星的刘锦成则代表中国最大的机械表机心生产企业与石英钟机心生产企业分享行业发展经验与感言若干，谈及加强行业合作与沟通至动情处，甚至发出了“作为同行不是冤家，而是朋友”的肺腑之声，发人深省。

【精彩对话录】

中泽亮一：西铁城品牌的机心都是在日本制造的，有很多中国厂家使用，制为成表之后在全世界范围销售。数年前随着“金钻四国”包括中国、日本、印度等亚洲国家的经济快速发展，我们出口重心从欧美地区渐渐转向亚洲。

品牌的核心不仅限于价位很高的产品，（而在于）能让一般消费者安心使用，在他们的经济范围内能够承受，给他们高品质的产品，这也是我们打造品牌的发展方向。

近年中国有很多民族企业不断向前发展，进行品牌建设，开始越来越重视品牌本身的存在意义，重视它的附加价值，不只是仅从价格和数量上要求自己的企业，这也是以后的发展趋势。

主持嘉宾：

朱舜华 深圳市钟表行业协会执行副会长兼秘书长
中国钟表协会副理事长、广东省钟表协会常务副会长

对话嘉宾：

中泽亮一 日本西铁城时计株式会社机心事业部业务管理部长

王德明 天津海鸥表业集团有限公司董事长

刘锦成 广州番禺明珠星钟表有限公司董事长

王德明：随着世界经济的复苏与繁荣，以今年春季巴塞尔展会为标志的世界手表市场明显回暖，钟表业进入新一轮快速增长期，同时对手表的个性化消费需求也日益增加，决定了手表市场的发展趋势——除了大众对中档机械手表的需求快速增长外，高档机械表的奢华、豪华成为新的时尚。与金融危机之前相比，技术水准和消费水准的升级将是明显趋势，这为机械手表提供了极大市场空间。

亚洲机械手表业的发展必须遵循产业发展的规律，尊重产业的经济规律，尊重产业的经典和传统。同时，如果不着力于创新，只是墨守经典和传统，也就背离了产业发展规律的真谛。

支持手表品牌的重要因素是机心制造业，支持机心制造业的核心是自主知识产权以及研发和制造技术

水平，在这一点上，“瑞士制造”的现象是值得亚洲钟表界思考 and 研究的。

我们很钦佩日本钟表工业发展的发展迅速，突出表现在科技创新、技术装备、人才方面以及产品的高品质。在此请允许我表达一个愿望，作为中国的手表制造企业，非常希望与亚洲企业建立合作关系，建立学术科研方面的国际交流，在管理人才培养、工艺技术及手表文化方面的技术交流。

刘锦成：中国的石英表机心发展事实上才刚开始，可以说做石英表心的人都花了很多心血，从事这个行业已经做了破产准备了。如果没有这种勇气来挑战技术上的热点难点，这个机心根本做不出来，更谈不上发扬光大。比如说在模具注塑方面，我们企业研究了两到三年时间，经历了无数的失败，用机械手、吸盘自己来做，很多东西都是市面上没有的，包括机器本身的设计。比如说五金怎么做得更完美？大家知道机心行业的行业壁垒比较大，我们企业迎接了很多挑战，包括前期的装配。现在主要靠人工装配，怎么样把产品做得更有附加值，一定要敢于迎接挑战。

从事石英表机心行业的企业并不多，如果形成恶性竞争的话，会影响互相之间的利益、把行业做死。在行业沟通和引导上我们这个圈子做得不错，我们经常做一些沟通，我们的人才不要相互挖角、市场共同维护等。包括今天主办的中国钟表高峰论坛，这是行业合作的明显标志，行业需要大家一起探讨，一起精心维护，反之如果我们想把行业做烂也是我们这帮人干的。他们（日本、瑞士同行）之间竞争有序，有礼有节。我认为我们需要增强这方面的能力，钟表业需要开这个先河。现在我们钟表行业要加强行业合作，虽然核心人才、核心技术这些核心资产不能合作，但理念可以拿出来分享。必须有一股把行业做大做强的心，有一颗相互爱护的心。说句实在话，大家做一个企业都不容易，我们因为有缘才会从事同一个行业，作为同行不是冤家而是朋友，要从心里感受到这一点。我们行业之间的合作和互动不一定通过开会，有时候几个企业互相到访、参观，几个朋友在一起聊聊，吃吃饭也可以，一起谈谈事情。

石英机心一直都是日本研究的东西，到现在为止

在技术上仍然没有什么突破，机心功能上也可以做很多文章，这方面我们确实比较落实，最近明珠星需要成立一个研究所专门研究这个东西。

朱舜华：日本手表，包括西铁城手表和机心在日本地震之后供应是否正常？

中泽亮一：3.11大地震之后，我们工厂有一段时间生产全部停止了，公司迅速调查了各个工厂人员和设备受损失情况，然后在最短时间向我们钟表界的客户发布通知，将工厂的情况告诉大家。作为供应商，我们认为影响大家拿到商品是我们的责任，因此我们在努力进行各个工厂的恢复工作。到目前为止，除了一部分机心以外，其他生产都已经恢复正常。

另外，排除地震的因素，在地震之前我们生产的机械机心和多针、多功能机心在市场上供不应求，这个现状应该与地震分开来看，对这个现象我们会想出各种办法增加供应。

朱舜华：中国机心和日本机心、瑞士机心的技术差距是多少年？我听过一个传闻说是超过10年。

王德明：中国机心从发展历史上讲还是一个新产业。海鸥生产出第一只手表，我们号称结束了中国手表只能修不能造的历史。从1955年到现在也不过56年的历史，相比较于瑞士300年的手表产业，我们还是非常年轻的。

我们既尊重历史起点，也要尊重技术创新。海鸥机械表从结构上，基本上掌握了所谓“三大”、“四大”经典技术的基本情况。今年我们在瑞士巴塞尔展览会上推出了陀飞轮、万年历、问表集一身的“三合一”手表，从结构上讲是三大经典在世界顶级结构上具备的水平。我们在精准性、工艺性，特别是在品牌发展上我们距离瑞士还有很长的路要走，还有很多的问题需要学习。

以中国改革开放后给我们提供的市场环境和经济环境，以中国人特有的勤劳和智慧，我相信我们技术接近的速度会远远出乎西方人所想象的时间和进度。

刘锦成：除了模具不比日本差，其他东西都比日本的差。我们的电子件、智能IC，包括马达和储存技

术等以及智能化生产，自然稳定性和品牌形象……差距都比较大。

朱舜华：西铁城公司比较特别，在机械表机心、石英表机心、三针机心、多功能石英表机心等方面都处于领先的位置，因此也请中泽点评一下中国机心企业的情况。

中泽亮一：我们认为中国机械表机心开发速度非常快，不断有新产品、新设计推出，这个速度是目前日本厂家很难做到的，这是中国厂家一个很大的优势。其中一个原因，是现在中国的钟表行业中还有很多同仁，以前都是做机械表或机械机心出身的，他们现在还有很多这方面的经验。但是对于刚才王董提到的“大批量生产之下如何提高产品的精准度”，我们也有同感，也是以后非常重要的课题。

通过中国出口到世界各国，包括欧美的钟表数量非常大，如何让钟表最终使用者满意你的产品是很关键的问题。现在的中国四大品牌，他们的品牌和外观设计都非常棒，相信大家品牌意识越来越强劲以后，中国产品在世界各国得到大家的认可的时间应该很快可以实现。

(香港表厂商会)观众提问：3·11以后，（香港）国内整个行业在机心方面蒙受了很大的压力，因为在市场上根本买不到西铁城机心，包括基础机心203。整个市场发生了非常大的恐慌。可是我们发现很多机心进入了大

陆，差不多翻了一倍的价钱。后来我们发现，这个事情是在代理和供应链分销当中出现了问题，后来经过多方面的努力，机心现在基本恢复了正常供应。

这次机心的恐慌是由于供应链透明度出现了问题，导致了我们的行业，包括我们的会员在这次地震中蒙受损失。另外，你们有没有想过检讨你们的供应链流程？或者说增加供应链透明度，保障客户基本的利益。这个问题我是代表我们商会的会员向您请教的，想问西铁城有没有做出对应措施？

中泽亮一：首先我想解释一下，目前机心市场供应量和西铁城刚刚开始向市场供应机心的数量相比，放量非常非常大了。在25年前，也就是西铁城刚刚开始向市场供应机心的时候，那时候和香港钟表界的客户进行生意关系也不是非常畅通，与商铺做生意基本处于不可能的状态。厂家直接和成千上万的客户直接联系买卖是很困难的，所以，我们采取了通过香港的供应商、把机心销售到各个厂家当中的方式，今后一段时间还是继续沿用这种方法运作。

中国无论是过去还是今后，都是我们非常重视的市场，客户的信息收集比以前有很大的改进，我们可以听到更多的用户声音，我们希望通过（论坛）这样的交流尽量创造一个更好的环境，能够给到用户更好的答复。

另外，2009年世界经济危机，其实机心的需求量波动也是非常大的，企业大幅度调整生产数量是很难的。2009年经济危机以后，2010年的销售量突然放大，这牵扯到各种设备投资的问题。特别是机械表机心，现在的需求量比过去增加了接近一倍。我们会尽量去做，但希望各位同仁给我们一些时间。李先生的提问对我们来说是非常宝贵的意见，我们把信息反馈回总部，对今后怎么改善我们的环境做一个商定。



主持嘉宾：

黄新广：《北京青年周刊》海外项目拓展总经理

对话嘉宾：

徐东升：飞亚达（集团）有限公司董事总经理

吴峰华：TTF DESIGN总裁



议题四 中国品牌国际化还有多远？

根据论坛的调查问卷统计，这是唯一一场关注度达到100%的议题。

2011年瑞士巴塞尔钟表展上，发源于深圳本土的品牌飞亚达和TTF作为仅有的中国本土品牌分别以钟表和珠宝制造商身份获邀入驻1号馆和2号馆，标志着中国品牌获得国际承认。在为中国品牌走出国门而自豪与喝彩的同时，业内也再次齐齐关注起“中国品牌国际化”话题。前《BQ北京青年周刊》总经理黄新广与飞亚达、TTF的两位掌门人对话，分享两品牌参加2011巴塞尔钟表珠宝展的盛况以及各自如何走上国际化发展道路的品牌历程，并探讨未来发展方向，对“品牌国际化”的关键问题一一展开解读和探讨。其中，徐东升以多年深厚的品牌经验和渊博知识，深刻剖析中国品牌与国际品牌的差距，尤其是对中国品牌、品牌人弱点与不足的阐述鞭辟入里，妙语迭出，令全场印象深刻。

【精彩对话录】

黄新广：《北京青年报》在海外有比较好的尝试拓展，在加拿大、澳大利亚、美国洛杉矶、英国伦敦，都有发行和合作的媒体，下一步我们可能要做纯英文媒体打入主流社会。我想主办方邀请我更多的意义是如何媒体先行，为准备在海外拓展的中国品牌摇旗呐喊，把他们的社会责任感、国家责任、企业责任能够在海外传播出去，能让更多海外的国家、政府，海外企业和媒体了解真正的中国品牌。

徐东升：其实中国品牌离国际化有多远，包括飞亚达在内一直也在思考和实践，可以简单回答两个字：很远！但这样回答的意义不是很大。在这些年的探索 and

实践当中，我们自己认为有比较深层的原因，主要从三个方面来谈谈差距，如果能够找到差距，行进的路就可以找到方向。

从全球现状来看，三个国家比较有代表性，包括瑞士、日本和中国。瑞士的信教改革之后，大部分宗教图来到瑞士，延续了英国、法国的传统，在漫长的冬季渐渐累计，形成了几百年的发展历史，形成了绝对数量优秀的国际品牌，也形成了一个完整的产业链条。在整个瑞士钟表行业的长期发展过程当中，核心技术、核心产品，包括以核心产品、核心技术为主的精密制造，包括方方面面的技术和专长，成为瑞士独特的优势。



整个欧洲发展体系是古希腊的演进发展文化，比较理性和讲究逻辑，讲究精确、高精尖，对事物极致追求，对蕴含事物当中的本质追求是欧洲的文化精神。欧洲人总要寻找一个极致，向高精尖走的欧洲的中小企业很多，我觉得跟欧洲人的文化传统、追求极致的趋向非常有关。

艺术人文的长期积淀，商业人文的长期发展，钟表历史的长期演练，我觉得这是瑞士钟表最根本的特点，所以造就了绝大多数的品牌，品牌精神和品牌理念在这个过程当中应运而生。

日本钟表历史比较短，日本企业和美国企业有一些类似之处，他们比较注重大众化的市场。大规模的生产技术、技术研发体系、管理体系都是日本企业非常值得我们学习的地方，包括精益求精的工作作风、勤奋的工作作风都是非常值得我们学习的。但日本的品牌用文化、艺术提升品牌的含量相较于欧洲品牌和瑞士品牌比较差，注重量，注重品牌和技术，注重这两方面为主，更多会关注性价比这种概念，关注得多就会关注大众化市场，低端品牌比较多。

中国主要的钟表行业发展起源于建国以后，计划经济一个省一个手表厂，那里面也经过复杂的演变，七十年代末受到电子表的冲击，包括计划经济年代的问题，历史积累的沉重包袱等等，都有一个比较痛苦

的盘涅过程。到目前为止，从手表制造来讲，珠三角是全球最大的加工配套基地，但我们没有摆脱低价部分，尤其是中国一百多年来人文和文化破坏很大，1804年我们打开国门，急于独立，使得审美和人文、包括人文的传承几经破坏，我们在求变过程不断否定自身，包括自身的文化，造成中国一百多年来没有审美教育，几代人基本丧失审美能力。

我们对品牌的理解总体缺乏深度缺乏系统性，我们理解品牌是外在的，我们看到的是品牌几百年后的现状，我们接受的是品牌商业理论，但我们很少反思品牌历史，很少从品牌历史当中真正研究品牌精神是什么。品牌的精神和品牌深刻理解对它产生的历史有深刻关系。

我们需要的国际化实业和经验比较缺乏，从品牌企业的角度来说，大部分企业以本土市场为主，中国市场改革开放以后打了二三十年区域市场的土匪，但这个市场是全球市场。我们面对的优秀企业和优秀品牌都是打了几百年世界大战的正规军，这种差异使得中国所有企业没有任何资格骄傲和自豪，而应该看到我们重大的差距。

中国的文化总有一个差不多的概念，加盐少许，三成熟、五成熟，这一点在品牌文化上体现了中西思维之间巨大的差异。而这种追求极致的差异和基于古

希腊，基于逻辑基础的理性文化高度契合和一致。

(品牌)必须要能够驾驭美、欣赏美，表达美和创造美，才能够把美创造出来，没有了美品牌就失去了灵魂，这里两者相互影响，体现在所有细节上，越是精品品牌的细节影响越大。

我们面对的很多优秀品牌是全球经营管理，我们是区域经营管理，有很多企业在全产业价值链，我们只在局部价值链上做文章，实业和金融相结合是漫长历史过程当中一个重要的发展过程和手段，而我们与全球的结合比较缺乏。同时全球的人力资源和区域人力资源也是很大的对比，钟表品牌大部分在奢侈品行业里头，这一点大陆比香港和台湾的差距非常大。没有奢侈品行业我们就没有从业人员，我们对品牌规则的理解在一点一滴的方面，我们对国际惯例的理解在一点一滴之初，包括传真的礼貌礼仪都有很大的差距，这就带来系统差距。

系统差距反映在市场上就是市场竞争差距，主要是争夺顾客。在品牌的维护和塑造技术、管理技术上，我们是很薄弱的。我们今天碰到的很多难题对别人来讲可能是七八十年以前就已经解决的问题，在渠道争夺上大家知道，长期培育而成的品牌不管是强势品牌还是高档品牌，对渠道都有左右和掌控的权利。而对于我们自己比较弱势的，正在成长当中的品牌来讲，我们常常被渠道左右的。

品牌的创造过程也是品牌人的成长过程，所谓品牌人就是追求极致，向美而生的人，做任何做事是高度统一的。

品牌人是懂得品牌精神并愿意追求品牌内在精神的人，愿意在一言一行、一点一滴的工作当中落实和贯彻这种精神的人，而品牌的精神就是我才讲过的追求极致、应运而生。这需要我们有一个沉重的任务，建设品牌过程中必须使得队伍里的员工、同事成为这样懂美的人、敏感的人、认真细致的人、提高标准的人。当所有的事情标准一提高，难度就出来了，经验不起作用了，这就是一个痛苦的经历、痛苦的过程。如果我们要认真剖析优秀国际品牌在每个方面怎么做的，在这个过程当中我们研究得多细，我们的收获就有多大。

我们能不能在研发上长期投入，坚持抵制住短期利润的影响，持续不断地投入。如果这里面没有持续

的关注，没有一个追求极致、永恒追求的干劲，品牌是做不成的。漫长的品牌发展历史告诉我们，坚定不移的做下去，这是品牌成功的必要前提。

黄新广：目前的市场已被瓜分完了，我们想进入这个市场需要在思路上突破。怎样解决后发劣势的问题？如何赶上和突破中国制造，在高端市场如何突破？

徐东升：我认为不是瓜分蛋糕的问题，现在蛋糕在迅速变大，在迅速变大的蛋糕时代对任何一个企业和从业者都是难得的历史机遇，这是第一个想法。第二，不太强调后发和先发，任何一个行业永远有老企业倒闭，有新企业长大。从大的历史时段来看，既然活在今天，我们何不认为我们活得恰逢其时、恰逢其地呢？不抱怨古人，不埋怨后人，把责任放在手里，让我们有坚定的实业心态。做实业的人心态是什么？感情彻底投入，感情彻底投入没有好坏行业，没有朝阳、夕阳行业之分。第三，在今天市场想发展的时候我们面临这样一个格局：瑞士品牌一花独秀，日本品牌非常不错，而且都是全球品牌，本土品牌怎么做？你可以更开放、更认真和全面、更仔细地从各个角度向一个优秀品牌、国际群体学习，学习得很深入、很细致的时候，结合你的实际和现实发挥聪明才智，一定会找到你的方法。

黄新广：中国企业在国际化运作过程当中都在摸索不同的模式。如果说使用国外品牌，打造自己的世界品牌就会有冲突，自我打造自主品牌和收购国际品牌哪条路更适合中国钟表？

徐东升：只要有合适的人做这个事，收购和自我创生都是可以的。另外，人和人的合作价值观非常关键，能够彼此相安相融这是基本的要求，我们国际化过程当中面对的是文化，能够相融，尊重契约精神这是一个根本，这两个问题是选择哪条路最关键的东西。

黄新广：如果由您操作的话，认为最快捷的是什么？

徐东升：最快捷是收购，但相当一部分的钟表企业，最快捷是最不合适的，因为我们企业规模特别小，没有太多的承受能力。我们宁可选择一个看起来慢一点的路，但是是坚实的路，那就是自我创生，但一定也要找到可以合作的人。

黄新广：您在巴塞尔钟表展上做了单一的突破，您如何看待中国统一的钟表行业是否能够打造整体形象，利用整体资源去突破？

徐东升：强行啮合永远是一种循环，既不真实也不一定合适。每个企业都是独立的结算单位，有自己不同的行进路径，在这个过程当中，自然会呈现一种趋向，必然呈现出一种集体的力量。这种集体力量就会让大家看到有一种迹象：百花齐放春满园的迹象。

黄新广：日本企业有一句座右铭，“没有钱不可怕，可怕的是没有创业激情”，正是这种激情日本企业瓜分了市场，领先全球。现在中国企业也站在世界市场新格局上，看我们用什么视角进入国际市场，下一步是点亮国外的元素和设计，无论是选择欧洲文化积淀和欧洲市场，还是中国文化元素与现代的结合，期待我们的企业完全利用现代同样刚刚起步的信息化时代的探索，创造出国际化发展的中国之路，通过在国际市场运作，飞亚达也必将成为世界的知名品牌。

吴峰华：TTF是英文词，Today Tomorrow Forever，还有天天发财的意思，TTF的意愿是什么？希望把全世界手表生产厂都成为TTF的合作商，我们想缔造全世界最大的珠宝设计公司。去年在罗湖区政府和深圳市政府的协调下，在水贝打造了珠宝设计大厦，在珠宝界领域里面，在亚太第一座专门作为珠宝设计和珠宝设计展览和发布的平台，4500平方米。在创造设计的同时，TTF走高级定制珠宝线，以此拉动珠宝附加值，我们是中国高级珠宝定制首选品牌，我们的口号是开启伟大家族的文化遗产。

开启伟大家族的文化遗产跟中国文化是关联的，因为中国的社会构成以家族为家族，今年巴塞尔展会上，TTF受邀进入2.1馆，就是珠宝展国际馆。这些品牌都是1800年、1900年，而TTF是2000年的，我们如何创造自己的价值，我们选择用汉字体现自己的设计，我们展台设计方案由汉字九宫格，汉字图形语言表达出自己的文化价值。

介绍TTF国际品牌的历程，要回顾一下2010年我们做了什么？进驻了巴塞尔展览2.1馆，也是第一次中国公司进入的品牌馆，邀请了中国市政府做了中国珠宝国际合作高峰论坛。大家知道2010年是经济危机深化的一年，全球珠宝界风声鹤唳，中国公司到这个舞



台上传递什么信息？中国珠宝的同行在寻求与国际合作，我们希望引进优秀的设计、优秀的品牌、优秀的工艺，也希望引进优秀的作品。深圳市政府和中国珠宝行业协会，中国驻瑞士大使，包括合作国际同行对于这次活动的兴趣，重新颠覆了他们对于中国珠宝公司的印象，不仅仅是一个商人，也在经济危机深化的时期国际视野和考量。

去年TTF在中国举行了首个高级定制珠宝秀，被评为亚太地区市场大秀之一，前三场是蒂芙妮，卡地亚。今年8月18日，罗湖区政府指定TTF举行第二场秀，向世界媒体展示。

我要告诉大家的是，在中国珠宝首饰领域里面，从TTF开始把抄袭和Copy的帽子永远扔进大海里，从TTF开始向全世界同行讲一句话，我们从不抄袭、从不Copy，来源于对本民族文化的强烈自信，对民族文化的自信是一个要点、核心点，如果不能对自己的品牌文化有自信将没有根源。

品牌精神内涵是对品牌的教育。我们在巴塞尔展示的是张永和先生做的建筑系列都市公寓，还有英文汉字的书写方式。一个伟大的品牌，或者一个新生的

品牌要在国际竞争舞台上，在强手如云的竞争当中，当中如何脱颖而出？对民族热爱以外同时要给创造出来的作品非常大的震撼力，给西方以教育和启迪，我们要有这种毅力和志气，同时也要做到这样的精彩，否则你会憋死。

黄新广：吴总如何想到在打造品牌过程中跨界的运作来设计这些东西，对您国际化品牌战略是从这个角度出发吗？

吴峰华：从2005年开始创办品牌，TTF之前为很多国际一线的品牌做ODM、OEM的合作，我们发现，如果仅就商业对商业进行推广会发现你推不开这扇大门，如果仅仅做广告、工艺、技术，没有人会对你传播。什么代表中国文化最核心的东西，毫无疑问汉字是最突出的。对汉字的理解我们比别人更深刻，展台设计方案我们在巴塞尔展览认为是不是太中国意志了？其实不会，非常有趣、非常兴奋、非常惊讶，这种展现没有人用过。

我们如何吸引西方的精英人群，如何穿过这种障碍让他接受你，产生信任，你要穿破什么？最后一道防线，给西方以教育和启迪就来源于此。我今年在上海奢侈品国际峰会论坛上讲了一句话，下面所有的欧洲、法国和意大利的设计师和设计总监都说一句话，你为什么设想如此做，我说对不起，我不能告诉你，我生在这个国度，我对汉字太熟悉了。



黄新广：您把中国文化和中国元素加进去以后，您认为在品牌价值当中，本身是高端的、高级定制的品牌意识，利用市场的情况能够说明一下对品牌的促进和国外消费者对您的认同作用有多大？

吴峰华：在这场秀之后我们结识一位收藏家，我们售出一件85万美金的作品，以前这么昂贵的作品不可能在中国设计公司或中国生产公司售出去的。不隐晦的讲，中国在TTF最大的一笔单子超过1000万人民币。

黄新广：中国最缺品牌和设计，您在设计和文化结合过程中，能不能说明从中国制造到中国设计，TTF闯出了一条您自己的品牌之路呢？

吴峰华：我们从2006年参加了巴塞尔展览，哪个国家优秀，我只要有价钱就会购买。意大利的工艺优秀，请欧洲设计学院的老教授带客户，你要多少钱我都愿意。你说法国设计、美国设计优秀都没有问题，只要有价格就可以请你过来做专制设计师，如果你达不到要求我可能会开除你，TTF在意大利出名就是连续开除了几名意大利设计师，因为不符合我们的要求。

黄新广：珠宝可以打造世界顶级品牌，国外的珠宝发展靠皇室、皇宫定制来提升品牌，你走中国的高级定制，如何借助周边的资源或周边的事例，如果使您的品牌走向顶级？

吴峰华：我们的愿景是开启伟大家族的文化遗产，文化遗产、家族都丧失了，在这一代中成功企业家才考虑，如何把家产、家业、文化让儿子、孙子传承下去，不让他消亡了，中国五千年来不断代，中国的姓氏是传承的。TTF在中国高级合作伙伴都是男企业家，男企业家收藏珠宝的观念在哪里？不仅仅是买东西过来藏起来，而是追求文化背景，尤其是开启伟大家族的文化遗产，只有文化能够传承下去，家族才能兴旺发达，即使是一个儿子、一个女儿都可以做下去。我认为中国人对财富的追求不是一个层面的，我本人也是这样。

黄新广：吴总的回答非常精彩，我认为真正的市场可以验证品牌的价值，向美而生，东方之美肯定有市场的，吴总借助中国文化打造市场也一定能够成功。



主持嘉宾：
戴君刚 深圳市钟表行业协会常务理事
雅威集团有限公司董事长

对话嘉宾：
Amarildo Pilo 瑞士PILO&CO GENEVE创建人
Daniel Niederer 瑞士Studio divine总经理
戴宇华 金科时尚饰品有限公司（翻译）

议题五 寻找中国市场伙伴—瑞士独立手表品牌推介

三位年轻帅气、才华横溢的瑞士籍嘉宾，使这场议题成为所有议题中最亮眼、时尚气息最浓的一场——瑞士最成功的独立手表新品牌之一“PILO & Co GENEVE”创建人，以及与诸多顶级奢侈腕表品牌有过合作的两位设计师，专程从瑞士飞赴深圳参加论坛。他们以各自在瑞士知名手表公司做设计、品牌及市场营销的经验，就“如何使一个品牌生命化”、瑞士手表“如何将品牌形象、产品设计和市场推广进行组合”等话题发表各自真知灼见，与中国同行们欢畅交流。

面对金融危机结束后中国经济的迅速恢复以及巨大消费力，Amarildo Pilo在希望在中国寻找合作伙伴、推广品牌的同时，也与中国嘉宾一起探讨了“如何把中国手表带出去”等话题，Daniel在把瑞士的经验带过来之外，也希了解亚洲市场和中国市场，表达了能在不久的将来与中国手表市场同仁达成“共鸣”与“共赢”的真诚愿望。

【精彩对话录】

Amarildo Pilo: 我的品牌也是自己的品牌，从家族创业创立自己的品牌，一个比较年轻的独立品牌，在2001年成立，主要是做机械表。除了自己的品牌之外，还以我的儿子名字命名作为另外一个品牌。

2001年我利用几个月的时间卖了4000支手表，成绩相当好，只是在瑞士市场销售，还没有做出口。2003年，在80个商店里销售，也只是针对瑞士市场。经过在瑞士的成功，我们开始想把这个品牌国际化。2004年，我们第一次参加巴塞尔展览，同时也在不同的地方开设了自己的零售店，除了瑞士之外，也在其

他国家开设了我们的品牌零售店，品牌现在已经慢慢做起来了。

品牌在扩张过程中，开始出现困难，每个地方的要求不一样，每个地方的客户所需要的设计、产品都不一样，这时我们需要在设计上做一些重新纠正，要做一个决定，该怎么发展自己的品牌。我们开始做（不同的）产品设计，里面放钻石、红宝石、蓝宝石等等，体现出产品不同的设计。

2005年，我第一次参加了中国奢侈品展，在上海两天之内卖了价值25000元瑞士法郎的手表，非常好的成绩。因为这个成功，我开始希望发展中国市场，

想在中国寻找合作伙伴，一起开拓品牌。2006年我们开了自己的第一家独立门店，同年再次参加中国（上海）奢侈品展，也是一次非常成功的一次。销售非常成功，但我们发现只接触到终端客户、消费者，接触不到分销商和商店，在这几次展览当中我只卖给零售者、消费者，而没有接触到真正的商业方面的人士。2008年，再一次参加了北京奢侈品展，我认为这是一次最好的展览会，这三天的展览会从早上到晚上，从来没有停过，获得非常好的销售，也非常紧张。

但到现在为止都没有跟中国本土任何一位分销商、零售商接触。我在想，是不是把瑞士独立经营的品牌商店授予中国特许经营，在中国以加盟店的形式推广我们的品牌。对于我来说，要跑过来管理，我觉得太难了。因为我在瑞士，所以我非常希望能够寻找

到合作伙伴。希望能够找到一个合作伙伴，或者是分销商，或者是独立零售商一起合作，以推广我的品牌。在过去几年通过中国尝试性的销售，得到的答案是非常正面、非常成功的。我们把2010年称为“亚洲年”，瑞士表整个在这边的增长达到52.6%，中国手表的高增长是57%，销售得最好是500-3000元瑞士法郎的表，增长率达到53%，因为需求的增长，我很希望在这里找到非常好的合作伙伴，共同推广我的产品。

戴君刚: Daniel Niederer做过很多品牌发展项目、市场推广项目（项目总监），还有怎么做零售等等，他参与的零售品牌公司包括AP等很大的品牌，也包括积家、百达翡丽等等；他的合作者Lourent专攻于策略性的方面，在概念上的设计等等，他做过的品牌包括CK，都在参与项目当中，为什么跟这么多品牌合作？不是说一个品牌做一段时间，而是与这些品牌单项目的合作，所以可以同时兼顾不只一个项目。

Daniel Niederer: 品牌也正确表示了它本身的定位，你一听这个品牌在哪个位置里面，就是自己的定位，像刚才我所说的，里面的内容、机芯功能就像可乐一样，味道可能差不多，但价钱区别可以达到10万元以上，其实使用的是同一个机芯。

如果有一个好品牌，这个品牌就可以永远传下去，只要公司不倒闭，品牌是不会死的。以宝玑表为例，当时非常红。瑞士表曾经出现过机械表的低潮，

现在又复活了，在钟表行里面没有人不认识这个品牌，因为品牌还是存在的。品牌有时候也会犯错误，包括走错方向等很多原因，但品牌仍然还是存在的。

一个强的产品、强的品牌，也就是说有好的产品，有所有的好元素，包括有专业人才的配合。我们有这个专业，有这个专才，在我们手上经过我们的观察，就可以知道这个品牌在什么位置，该怎么做，然后了解这个品牌，这个产品适合什么消费群，也知道这个品牌有没有潜力，我们就可以帮助你重新包装，重新赋予一个新形象。

讲来讲去，这里面所有的元素都需要存在的，这个品牌必须存在这些元素，包括定位、价钱、设计等等，中文简单说的天时地利人和，缺一不可。当然了，这个手表的元素是这样，但由于品牌定位不一样，有高、中、低，品牌元素也会有所不同，但始终保持着这种成功元素。

PPT里面展示的品牌就是我们的合作伙伴，他们告诉你我要某档次，某感觉，我们就会设计出来，简单来说手表不仅仅是一个手表，而是一个设计、一个灵魂，就是这样。谢谢！



朱舜华：你们在与瑞士的公司合作，瑞士公司是否会允许你们与中国公司合作？

Daniel Niederer：不错。我是瑞士人，但我在亚洲已经居住10年了，我们有法国设计师在办公室。在瑞士已经混了那么久，我们想未来亚洲既然有这么大的市场，在亚洲应该有很多的机会，我们的概念也同样国际化了，这一点已经势在必行了。8月份就会在香港开设办公室。你们可以去香港找他们，也可以叫他过来深圳开会，这样沟通就会比较方便。因为我们认为厂家已经做了很多成功产品，但成功产品需要生命。

戴君刚：所有的东西都需要人力和财力，人力就是你做出产品乐观，有了钱，钱该怎么花？很多企业都在说人才问题、人力问题。他们既有才又年轻，有人才、有人力，事情就可以成功，就可以达到双赢。我们把这些概念与有潜力的企业分享，让它生命化。

Louren；Daniel：主要负责品牌发展，我是负责市场营销的，我们如何在市场当中推广这个品牌，如何营销、甚至零售和摆设等等都与我有关。我认为一个品牌不仅仅是一块手表，既然市场上已经有那么多手表了，为什么要购买这个品牌？品牌需要生命，需要总结，然后怎么样推销。

戴君刚：很现实的一个问题，要请瑞士人好贵哦。

Daniel Niederer：价钱这个问题可以慢慢说，希望关于价钱的问题能够一对一，看你的项目，你要求我做什么，需要提供多少服务，服务当中就包含着不同的价钱。

不过给你们一个信息，你们都花得起，没有想象的那么贵。如果品牌想走出一国国门，步子需要迈开，就像刚才的广告片一样，可以是静态的，也可以做动画，可以请当红明星拍广告片，需要的费用大大不同。快的话四五个星期就可以出项目大纲了，而且也要看你的要求有多高，我们也要看我们一天需要工作多少个时间。所以我们的收费都比较灵活，我也了解一点亚洲文化，从便宜到贵我们都可以迎合。

戴君刚：他们8月份就会在香港开设分公司了，8月份可以在香港跟他沟通，也可以初步跟他探讨桌面上不能探讨的问题。认识我的朋友也可以找我，其实我跟很多朋友沟通过，我也蛮喜欢的，为什么找我主持呢？我虽然没有设计专才，但我很喜欢做品牌，也喜欢把品牌带到国外，这也是我的项目之一，可以通过我的合作和调控，跟我一起谈。



主持嘉宾：
张宏光 中国钟表协会副理事长

对话嘉宾：
高田显齐 日本西铁城钟表有限公司技术开发本部、手表开发部技术组长
中岛悦郎 日本卡西欧计算器有限公司计时事业部、机心开发部担当部长
王永宁 珠海罗西尼表业有限公司副总经理
王文毅 西安高华科技有限公司总经理
张曾焰 洲进电子有限公司总经理
刘燕农 山东康巴丝钟表有限公司常务副总经理



议题六 电波钟发展实务研讨

“时间同步系统”与“电波钟表”也是今年论坛炙手可热的话题之一，围绕电波钟表在全球钟表业的迅速发展和普及，来自日本电波钟表业技术管理部门人士及国内几大著名电波钟表企业的管理高层，共同探讨了电波钟表的发展历程、国内应如何借鉴日本电波钟表的成功经验等，并讨论了国内电波钟表生产企业对技术研发和市场推广的有益尝试，对于电波钟未来不久的普及，信心十足。而权威财经媒体《21世纪经济报道》在论坛结束后的一篇《西铁城掌控“中国时间”？》告诉我们，想要中国电波钟表“走进千家万户”的梦想尽早实现，电波钟企业任重道远，需要大家共同努力和争取的，还有很多。

【精彩对话录】

张宏光：钟表精准性是钟表人永恒追求，精准、统一是人们发明钟表的最初梦想，电波钟表是可以满足大范围、大区域精准统一的计时产品，它通过内置接收装置处理芯片，进行自动校准的钟表，可以实现大范围、大区域的统一的时间，天涯共此时再不是梦想和神话。航天、航空、铁路、电力等各行各业都要求精准、精确的时间，电波钟表的普及会真正使全国一致行动分毫不差，电表钟表是具有革命性的人类计时史产品的技术，电波被称为第五代计时产品。为何这个事关国计民生，有利于国民经济发展的产品目前在中国发展比较迟缓，原因是多方面的，涉及的范围比较广泛。

王永宁：罗西尼从很早以前便将目光投向到电波钟表制造领域，并着手规划，筹备光电源电波表的项目研发，时至今日已经推出了第二代光电能电波表。

光电能电波表不仅传承了电波表走时极其精准的优势，而且来利用清洁能源——太阳能作为手表自然运作的原动力，节省有限的地球资源，减少污染，是真正高科技绿色产品，是电波钟表中的翘楚，对国家的节能减排、环境保护具有积极的促进意义。

目前，电表钟表技术发展迅猛，在欧、美、日等国家和地区，电表钟表占了整个钟表市场的50%，在日本和德国钟表钟几乎完全取代了石英钟，电波手表也正逐步普及。据专家预测，在中国钟表市场若已每年总需求5%的份额进入市场，中国电波钟表每年有30-50万支的销量，3-5年后达到年产量300万支以上的销量。

此外，由于电表钟表技术有高精尖度和精准的特点，除了面向消费品和工业品方向外，电波钟表为走向航空航天、军事通讯、交通指挥系统等领域开辟了新方向。电波表技术作为国家中电信产品立项项目，目前被国家钟表行业“十二五”发展规划，国家2011

年度计划项目之一——“高档计时仪表项目开发”项目予以推荐。电波表以其计时精准、节能环保的特性，必将开创计时革命的新时代，在我国乃至全世界范围之内具有巨大的发展空间。

王文毅：各位现在看到的照片是BPC码发播天线和发播台站的介绍，塔高249米。下面我介绍一下电波钟表发播台的基本原理，电波钟表的时间源是源于原子钟，目前使用的原子钟是10万年一秒不差的原子钟，所产生的时间信号经过编码处理以后拥有时间的所有信息，包括年月日、时分秒、星期、日年等星期，经过比对以后进入发射机，发射机经过发射天线向空中和地面进行时间、信号的发播，这是电波传输原理图。通过发射机实现信号有天波和地波，通过两种波在空中进行电波信号的传播。为什么建立一个台就可以有那么长的联系？因为可以通过天波传送的，天波通过电离层折射以后反射到地面，所以覆盖区域比较大。从理论上讲，地波覆盖面积是以发射台为中心2000–3000的范围，为什么范围是变动的？因为受到气候原因的影响，同时，覆盖区域某种程度上取决于信号接收的终端。

目前世界上有五个国家正式发播电波钟表信号，除了中国之外还有日本、美国、德国和英国。BPC码台基本情况，我们的发播台地址在河南省商丘市虞城县，建成于2007年7月2008年1月1日正式发播，发播时间是早8点至此日下午5点，每天发播21小时。塔站的建设情况，商丘低频时码，也叫BPC码发播台，是由西安高华科技有限公司全额投资建设的，并全额出资发播费用。

这两套授时系统早就存在了，BPL系统是1973年经国务院和中央军委批准建设，1978年小功率长波试验台建成并执行国家授时发播任务，2006年经中国科学院批准，国家投资对其进行现代化技术改造，已实现了每天24小时发播运行费用完全由国家播幅。BPM是短波授时台，1966年由国家投资建设，1981年经国务院批准正式发播标准时间和标准额率信号，运行费用完全由国家拨付。我们国家现在使用的标准时间和各个部门使用的标准时间都来源于BPL、BPM，这两个系统一直由国家投资建设和运行的，保证我们国家标准时间和标准频率授时服务的，目前也是国家授时中心两个重要的手段。

BPC码电波产品研发现状：高华公司从1999年开

始与国家授时中心合作进行长波授时技术的应用开发和电波钟表的开发，现在已开发几类产品，手表有电子表机芯、指针窗口式万年历电波表产品和机芯，这一款机芯可以使用十年不需要更换电池，意味着这支手表在10年范围内不需要考虑能源和准确度问题，更不需要考虑时间信息问题。有数字式电表钟机芯和成品，LED数字式电波钟机芯合乎成品有跳秒式电波挂钟机芯成品，有扫秒电波钟机芯、BPC码信号转播器、增强仪。

张宏光：日本电波钟表发展比较快，比最早发明电波钟表业的德国发展程度更高，他山之石可以攻玉，下面有请日本西铁城钟表有限公司技术开发本部、手表开发部技术组长高田显齐先生发言！

高田显齐：（西铁城）1924年生产了第一块机械手表，当时在世界上这块手表的精度应该算是很高的了，但因为它是机械手表，所以精度还是有限。1973年我们推出一款革命性的产品，那就是石英手表。由于石英手表出现，使得手表的精度得到大幅度的跨越和提升。即使是这样，如果石英手表长时间使用，还是会产生一定的误差。为了解决误差问题，1993年，日本钟表界首次推出了革命性产品，那就是所谓的电波手表。电波手表无论经过多长的时间，只要能够收到信号，就可以保证它是最精准的手表。

第一块西铁城电波手表于1993年诞生；2003年我们开发出第一块使用全钢表壳的电波手表，这块手表推向市场以后在日本市场引起轰动，成为我们惊人的销售记录。另外，我们2005年又推出的女性用的小型电波手表，针对于中国电波台的建成和信号正式发播，在2008年又推出很多适合于中国市场使用的电波手表。

简单介绍一下世界电波手表市场。在世界有四个地区可以接收到电波信号，主要是美国、欧洲、中国和日本，这四个地区都可以收到电波信号。在四个地区集中了全世界约30%的人口，这些都可以成为电波手表的市场。西铁城钟表有限公司推出电波手表，继2003年推出全钢电波手表以后不断呈上升趋势，从2003年以后无论是日本国内市场还是海外市场，对于电波市场的金额、份额都是不断上升的。

目前日本市场电波手表的销售份额占到60%以上，而且每年还在递增。另外，在中国市场和美国市场，通过和2007年实际业绩对比，发现这两个市场电波手表的增长率也在飞速提升。从图上可以看到，美国市场和中国市场，电波手表还有很大的发展空间。

在日本，不光是手表，还有很多设备钟都使用电波信号来校对时间，在日本钟的销售场所，我们可以



看到大概有90%的钟都是电波钟，像大学、车站等公用重要设施上都摆放着电波室外钟。

中岛悦郎：卡西欧电波手表是1994年诞生，针对于德国市场推出的电波手表。后来随着产品系列不断增加，日本后来又建成了第二个电波发射塔，第二个发射塔建在九州。在第二个电波塔建成以后使日本的电波市场开始真正普及。在2004年卡西欧更加扩充电波产品，推出了OCEANUS品牌系列。2007年中国开始发射了电波信号以后，卡西欧又推出了对应世界6局可以接收的电波产品。在2010年卡西欧公司在全世界销售的电波钟表数量是305万只，虽然说全世界钟表市场的数量有16亿个，与16亿个比起来不是很多的数字，但我们一直通过这个致力于推动市场的发展。

电波手表的用户层是什么？日本情况一般是白领阶层，年龄范围很广的白领职业男女。电波钟已经大量渗透到日本家庭，一般的家庭里会有2–3个电波钟。

我们看日本市场上钟表销售商店，会发现一半以上的产品都是电波产品。为什么电波产品在日本那么普及呢？因为西铁城和卡西欧计算机公司大家相互的开发产品，不断竞争，推动这个产品的发展。下面是我们针

对于中国电波市场扩大的建议。厂家生产的钟表产品一定要非常漂亮。产品在柜台摆放的时候，一定要注意让客户非常明白、理解的方式去摆放。同时在杂志和媒体上登载有关产品的介绍。日本有一个特别的休息日，叫做时间纪念日，这是日本独有的纪念日。到了6月10日那一天会有很多庆祝活动，钟表厂家会宣传他们的产品。因为在日本对于电波信号进行管理，发送的情报通信综合研究所也会在这一天对一般老百姓开放，让他们来参观这些设施。

张曾焰：另外一个信号源是以微波传送的GPS信号源，目前普遍应用最多的是美国卫星系统，GPS系统，以24颗卫星平均运行在6条轨道，全球的覆盖率已达到98%。换句话说，GPS标准时间信号源没有限制。洲进电子投入的很多时间和精力，我们最近刚刚在量产，这就是我们的GPS手表，同样有一个信号，接受GPS信号校时间，与电波信号是一样的。

至于说核心的钟心和机心研发可行性，我们在这里做一个概念评估，洲进电子公司在这个领域涉及了将近八年时间，按照我个人的经验做出一个初步总结。在钟心和机心发展，我们分成两块来看，第一块在标准时间源接收和校准的研发能力，洲进电子碰到的人、事、物来看，我个人认为这方面完全没有问题。回到电波机心和表心，最重要的核心还是回到传统，就是精密齿轮箱模组的研制能力。

按照目前看起来，在时钟机心的领域来看，有跳舞的，还有目前的扫秒的，洲进完全实现了，而且可以批量销售了，在钟的另外完全没有问题了。我们在核心元件供应市场竞争的时候，时钟方面完全没有问题，现在我们还是回到表心，我们看大型表芯以亿作为单位，塑胶表芯做电波完全没有办法实现的。我涉及到的领域，卡西欧做的非常值得我们关注，西铁城也做得非常完美，卡西欧光膜控制做得非常好，值得我们学习。

核心的齿轮箱应该整合国内做机械表的技术，以目前罗西尼、依波、天王几个系列在国内销售非常大，我相信资金实力是非常足够的。如果累积资源购买设备，开发一个共用表心的齿轮箱，结合目前电波的开发技术，在电控、软件开发这边完全没有问题。

刘燕农：为了将电波钟尽快推向市场，我们进行了大量市场调研，根据调研结果再结合优势，通过大型超市、媒体、学校等已有渠道，一体化推广电波钟表，

短时间之内康巴丝电波钟表成功进入了市场。简单介绍一下具体做法，首先以电波钟表做好定位，以高科技，智能化为主题，以“从此中国只有一个时间——康巴丝电波钟”作为口号，计划年内推进400余万元做广告推广，从今年开始做几项工作。1、在山东发行量最大的《齐鲁晚报》投放半版广告，接下来选择收听率最高的电台做了准时保时系统。通过各种形式的推介让更多消费者知道了解康巴丝新产品电波钟，我们通过这个方法进行密集的产品宣传活动，让消费者电波钟观念有一个基本认识；2、为市场提供所需要的产品。电波钟上市前半年有针对性进行产品开发，到今年上半年为止相互开设了诸多产品，为推动公司的产品，刚才发言的洲进电子为我们的产品提供补充，在此我代表公司向他们表示感谢。

近半年电波钟推广和销售上遇到一些问题，有技术上和市场因素。在市场销售中碰到两大问题，一是价格，二是款式。因为电波钟制造成本比较高，在国内石英钟的造价都是比较低的，电波钟成本比较高，反映到市场销售价格也比较高，同一个市场，电波钟的价格与石英钟几倍之差，在反射上没有完全跳出石英钟的形态，这也是我们今后要改变的工作重点。

张宏光：嘉宾的发言告一段落，各位朋友有没有什么要问的？

商建光：卡西欧西铁城对推广电波表比较久了，他们的定位非常适合中国市场的需要，并且从质量来说还是相当稳定的。倒是高华的稳定性需要提高，来推进电波钟表的发展。罗西尼非常有兴趣参与这项工作，我想今后还要更紧密的合作。洲进公司我也参观过，从技术层面来说已经比较成熟，我想不久的将来这方面都会得到克服。康巴丝我在前两年跟老总一起去机场的时候聊了这个事，我也想问问康巴丝现在做到什么情况了？谢谢大家。

刘燕农：商总提出非常尖锐的课题，康巴丝电波钟与高华公司、洲进电子合作好几年了，合作当中遇到了一些问题，去年四家公司达成了合作联盟，推出了新的电波钟，带有记忆功能的机心，我们称之为“第二代电波钟机心”。我们在推广当中初期与预想的要好，经过了一些宣传，无论是平面还是网络的，影响还是有的，但不是全国铺开，重点放在北方地区，比如河北、河南、山东、北京等地作为我们的重点推广



地区。在南方基本没有涉足，因为产品和营销渠道有一定的优势。目前，推广当中总体来说遇到两点问题，一个是价格问题，一个是产品款式问题，价格问题是石英钟和电波钟的价格差异较大，同时也反映出款式问题。石英钟和电波钟目前没有差异，想做到差异性很难，你设计出一款很好的电波钟表，石英钟也可以很快模仿，石英钟做得很好的，电波钟也会模仿，这是很避免的事情，这也是在电波钟推广过程当中遇到的问题。

(广东省钟表行业协会)观众提问：请问刘总，你们在销售推广电波钟表的时候，有没有觉得这是一个新东西？我们协会提出像LED照明那样应该享受国家补贴，新东西和旧东西的差异，这对新东西推广应该有好处。

刘燕农：作为钟表界同仁来说，电波钟不应该是一个新东西，我们已经涉足了几十年，但在市场对于消费者来说，在宣传当中应该是一个新东西，特别是消费者，认知电波钟的群体很少的，原理也知道得很少，我们也想着重进行一些宣传。通过政府我们申报了一些科技项目，通过政府来推动电波钟在市场上的反应。

朱舜华：我想问一下日本两位朋友，西铁城和卡西欧在中国市场推广电波钟表的困难在哪里？因为我看到日本1993年开始有电波钟表了，你们也一直致力于中国市场，对中国市场应该有很多感受。

高田显齐：日本公司推出电波钟表以后，几家厂家纷纷跟进，推动产品非常及时，这个有很大的促进作用。现在在中国市场做电波钟厂家仅仅有三家，但中国的市场非

【链接】

“为什么美国、日本、德国、英国的低频编码都是公开的，只有中国是封闭的？”深圳市伯尼钟表有限公司董事总经理朱福增在展会上向高华科技方面质问。得到的回复是：“中国有自己的国情。”——这指的是，高华科技和中国授时中心合作建设了低频时码广播台，而中国国家授时中心将这一广播台的独家使用权给予了高华科技，其他企业若要生产自己的电波表，必须向高华科技付费。

如今，在日本、德国等国家，电波钟表已经成为非机械表的主流，在售的石英表、电子表中，多数都具备接收电波，自动校时的能力，占比超过50%。但在中国，电波表的发展举步维艰。

——《21世纪经济报道》

.....

常大，所以可能会感觉市场推进力小了一些。从1993年开始日本开始普及电波钟表，其实我们真正的研发从80年代就开始了，从研发开始到普及销售，日本花了将近10年时间，我们认为能不能打开市场，关键在于普及程度和认知程度。中国现在的发展很快，不需要像日本那样等待10年，更短的时间应该可以普及。

朱舜华：政府在这个过程中扮演或担任了什么角色？

高田显齐：政府非常支持整个电波钟表行业，具体来说原先日本只有一个电波塔，覆盖范围不是很完全，后政府又增加了一个电波台，使得信号更好。这也是推动电波钟表发展的一个契机。

中岛悦郎：日本有两个电波塔，一个是九州局，一个是福岛局，福岛局电波塔正好就是在3.11日本地震带的17公里的范围里面，接到信号以后所有的发射人员必须要避难，离开这个电波发射站。由于是17公里以内，工作

人员不能按往常那样操作，想必政府应该非常重视，他们又设计了一套自动发射设备，现在把信号放进去以后不需要人员也可以发射信号。

朱舜华：日本发射塔是不是由政府运营，日本政府所使用的是不是全部都是电波钟，会不会主动购买使用？

高田显齐：日本电波塔由政府全额负担发射费用和维护费用的，大量的一次性订单现在不是很多，但刚才也介绍了，像一些公共设施的设施钟，有很多都是在使用电波钟。

观众提问：关于电波钟制造领域，国内很多企业都特别关注，我相信有很多企业还是有能力去做的，现在在做的只是一部分。大家知道在国际上目前有五个国家有发射台，中国是其中之一，但中国跟另外四个国家有很大的不同，中国是收费的，由企业投资，事业单位运作，存在着收费问题，这个收费也会反映到产品最终售价上。刚才刘总讲了，电波中和石英钟价格差异很大，这也是因素之一。我想请教王总，收费有没有一个标准或公允的定价？第二，高华公司与中国大陆企业的合作是封闭的其是开放的？所谓的封闭是不是在每个领域选择几家企业合作？所谓的开放是不是没有限制性？如果有很多企业想跟你们合作，你们是不是开放的接纳？或者说有什么样的规则？

王文毅：我前面介绍的时候已经代表公司一再强调，高华公司愿意和一切尊重知识产权，尊重他人劳动成果的国内外企业进行全面合作，所以高华公司的所有合作都是开放的，从不限制任何企业，但我们希望大家相互之间能够尊重。中国有一句话，国情决定着国策，我前面介绍了BPC的区别，中国有中国的国情，也有自己的情况，与其他国家没有可比性。希望大家通过高峰论坛，大家到中国科学院和国家授时中心了解，通过他们的网站大家了解这方面的情况。

张宏光：大家非常关注电波钟表的现状和发展，说明电波钟表大有希望。今天六位嘉宾见仁见智，描绘了电波钟表技术、发展前景，发展电波钟表是全体钟表人的愿望和支持，我们用智慧和创新、坚持和努力，实现电波钟表的发展与普及是大有希望的。

更多详情请浏览中国钟表信息平台www.ewatch.cn “2011中国·钟表文化周”暨第22届中国（深圳）国际钟表展专题报道



中国品牌 文化开道，走向成熟

摆脱了满足于纯“代加工”的墨守岁月，走出了只在乎销售交易额的局促年代，如今的中国钟表，终于等来了自己的天时地利人和，抖擞所有精气神准备全力以赴开拓新天地之时，却也同时迎来了新的高度与挑战：面临品牌国际化的节点、身处转型升级的风口浪尖。遥望前方也许并不遥远、指日可待的康庄大道，何以为继？作为本届展会的核心主题，“文化”二字，开始正式挺入钟表领域，为行业发展鸣笛开道了。

从“销”到“展”

钟表展在深圳，不仅是行业历史的记载，也是行业发展进程中精彩的一页。上世纪80年初，深圳成为香港钟表制造业转移的主要阵地，吸引了众多企业加入到钟表制造中，一跃成为世界钟表配件生产及组装最大基地。随着行业发展，专业的深圳钟表展会也应运而生，从22年前第一届钟表展开始，依托当时以“代工制造”为主的钟表业，大力助推中国企业的制造实力。当时，提供一个贸易展销的平台成为深圳钟表展的重任。

经过22年的发展，深圳钟表展由最初的“销售”为重点，逐渐转为关注“展示”品牌，尤其是在2008年金融危机后，国内企业开始更加重视品牌带来的长远效应。

今年，突破单一的贸易展销，中国钟表展以“中国·钟表文化周”模式将各类行业活动高度集中并一一精彩呈现，充分展示“時計”产品丰富多彩的文化内涵。

历时5天的“中国·钟表文化周”汇集中国钟表行业年度盛会、峰会及数十个配套活动：国内首部钟表史学巨著《中国计时仪器通史》上下卷盛大首发式，吉尼斯纪录作品许家宝“飞球仪”计时钟演示，众多异彩纷呈的品牌发布会、新品推介会、时尚秀、艺术巡游表演

等。展会齐聚了国、港台地区、日本、瑞士、韩国、欧美等60多个国家近500家优质钟表制造企业，吸引了来自全球30多个国家和地区近4万人次到会参观采购，以及上百家媒体共同出席报道活动盛况。

钟表文化传播学

长期以来，钟表界“洋品牌”长驱直入，覆盖了国内各大时尚类、财经类等主流高端报刊，形成了强有力的品牌传播氛围。起步较晚的国产品牌在媒体传播上显得缺乏技巧与力度。





随着越来越多的国内钟表企业加入到品牌建设中，企业意识到塑造品牌影响力除了建立自己品牌的形象、打造产品品质外，更应重视与媒体的互动和传播。近年来，主办方亦有意在展会上为企业与媒体提供更多的接触交流机会，精心筛选和盛邀全国各地主流媒体前来报道。今年邀请的媒体数量更是超越了往届，到场媒体多达百家。“改变媒体对国内钟表企业‘纯加工’的简单印象，作为主办方，需要制造这样的一种气氛”，此次展会的媒体统筹负责人介绍道，“让更多媒体关注到中国钟表业，促进品牌与媒体互动，有助于提高品牌的软实力。”

快乐的许家宝

在国际上闻名已久的独立制钟大师许家宝携吉尼斯纪录作品飞球仪计时钟首次亮相深圳钟表展。不去瑞士，也能一睹大师作品风采，机会实在难得。初次见到许家宝，感觉与之前看到照片中的严肃认真大不同，此次亲眼看到的他，脸上总挂着灿烂亲切的笑容，乐此不疲地为慕名前来参观的人们亲手演示自己为之骄傲的作品。

“这是能给你带来快乐的钟！”许家宝指着自己近年

来在瑞士巴塞尔钟表展与国外友人合照的喷绘海报，开心地介绍道。照片里，与他合照的友人都在他的飞球仪旁边留下了一张灿烂的笑脸。正如许家宝所说的那样，他的作品确实能给人带来快乐。现场的每位参观者欣赏完飞球仪的“表演”后，都露出了惊奇、开心的笑脸和意犹未尽的留恋神情。

许家宝大师带来的飞球仪，是一台滚球音乐跳球钟，此次受邀参加“中国·钟表文化周”及深圳钟表展，共带来了两台：一台体积较小的通过电力运行，另一台体积较大的为手动上链，小的先于大的问世。飞球仪运行过程中，每到整点，就有一个钢球落入固定位置，同时启动八音盒，自动演奏起古典名曲“梁祝”，音乐时长52秒。就在人们陶醉在乐曲中意犹未尽之时，钢球迅疾地弹射到空中并按照预定轨迹落入莲花状“火炬口”内。该钟的擒纵系统和传动系统以及音乐盒弹射系统全部是机械装置，均为许老手工打造。

谈及首次参展的感受时，许家宝的团队称赞深圳有着很好的钟表氛围，是自己老家常州无可比拟的。这对宣传推广钟表文化，包括推广他自己的作品在内，有着得天独厚的优势。许老还透露，未来可能将飞球仪投入批量生产，让这一“快乐的作品”走进寻常百姓家中。但目前更重要的是宣传推广许家宝钟表文化，已在苏州成立的“中国许家宝钟表文化艺术中心”即致力于此。

目前在中国民间，并不乏许家宝这样的独立制钟人。若能每年邀请他们在钟表展相聚一堂，令其有更多与市场接触的机会，可大大鼓励和发扬钟表制造人、制



造企业的创新精神，提高研发能力，那么国内钟表制造水平的提高与行业整体发展，以及最终实现由“中国制造”变为“中国创造”的跨越，则指日可待。此番许家宝参加“中国·钟表文化周”，为此打开了良好开端。

行业酝酿新一轮改变
用高端制造擦亮“中国制造”

本届展会上，国产老大哥们不约而同地推出复杂腕表——依波新品牌EC，是专为男士打造的复杂机械表；天王的天爵陀飞轮系列，更有意发力中高端市场。

“不约而同”的背后源于市场对复杂机械表需求的增加，另一方面也是被中国企业家的使命感所驱动。“身处钟表行业，我们遇到了很多无奈的现象。一是在中国市场上，国产品牌很难登上大雅之堂，所有最华丽的舞台都给了进口手表。另外，中国是一个手表出口大国，在每年的数据统计中，中国每年出口的钟表就有数百万只，加上石英机芯，量就更加大了。但当我们去到国外的时候，却几乎看不到有任何痕迹的中国品牌。”依波总经理陶立在展会首日举行的EC新品牌发布会上讲述推出EC新品牌的原因时就感慨道，他认为依波承担着这样一个使命——能否为“中国制造”争得一分尊严。

EC是Ebohr Complication的缩写，中文意为依波复杂机械腕表，是依波继卡纳后，在分众市场的又一新尝试。此次EC新品牌，从产品设计、定位、营销策略上更具挑战性，打造全“全中国”式组合：中国机芯+中国外观+中国品牌，推向国外市场。“坚持品牌定位、坚

持营销的策略、坚持价格策略，尝试着抛弃原始的价格竞争，观察是否有增长”，陶立表示尽管依波暂不依靠这两个分众品牌生存，却被依波人视为未来发展之路的探索。

长期以来，国产品牌更青睐于日本机芯，对国产机芯质量缺乏信心。但在今年的展会上，我们看到品牌对中国机芯尤其是机械机芯的信赖大增。近年来，海鸥表业、上海表厂、杭州表厂攻克多种复杂机械机芯技术，已具备高端机芯研发生产能力。天王表天爵陀飞轮的亮相，说明了国产品牌无论从技术还是外观上都已具备高端腕表制造的能力。

同样，已在海外市场打拼多时的廊桥(Longio)品牌创始人米长虹也感受到“中国制造”带来的诸多麻烦。一提到中国制造，大多数人都有一个概念：质量低、价格便宜。为了扭转这一观念，米长虹以优质产品说话，证明“中国制造”并非是低廉的代名词。从廊桥品牌创立起，米长虹一直以海外市场作为重心，坚持做“好东西”的他获得了海外不少表迷的青睐，称他为“中国制表业的骄傲”。获得如此高的评价，不仅代表了米长虹个人取得的成功，也让“中国制造”赢得了一份尊严。作为本次“中国·钟表文化周”活动主角之一的米长虹，为文化周带来了从巴塞尔赞誉而归的全球首只羊脂玉高级腕表——神话。

面对已被定格为仅有价格优势的“中国制造”，企业大都有着难言之隐。在种种现实利益的羁绊下，我们仍欣慰地看到作为“中国制造”代表之一的钟表行业，开始有如廊桥这样的一批骨干企业站出来，心意坚定、志存高远欲为“中国制造”重新打造声誉。他们明白，转型升级之路虽然并不乐观，但它必须被尝试和践行。

海外市场 中国资本悄然注入

回首2008年，全球多国在金融危机笼罩下黯然失色。在强烈对比下，中国市场显出盎然生机，成为不少奢侈品牌的救命草。中国市场为之风光，也造就了中国品牌的快速发展。在几乎已“万事具备”的国际经济大环境下，“生存”之后，中国品牌考虑长远发展问题的时候到了。

本届钟表展上，罗西尼总经理商建光宣布，在展会开幕的前一天，中国海淀集团有限公司下属的国际飞讯有限公司以2291.1万瑞郎的价格完成了对瑞士绮年华（Eterna）手表品牌的收购。“绮年华”表厂(Eterna



AG Uhrenfabrik)原属德国汽车巨头的保时捷家族，工厂位于瑞士索洛图恩州 (Solothurn) 的Grenchen。它是瑞士为数不多的自己生产机械手表的企业之一。在此之前，海淀已于2009年收购了瑞士比尔的豪度表 (Codex) 品牌。

此外，飞亚达也通过海外收购，有意发力高端腕表市场。去年年初，飞亚达通过全资子公司飞亚达（香港）有限公司收购了瑞士MC公司100%股权，借此拿下知名高端腕表“Emile Chouriet”（艾米龙）品牌。今年六月，旗下瑞士公司Montres Chouriet SA与出让方BOUCLEDOR SA公司签署厂房购买协议，并追加其它相关配套投资，建设装配线。

一连串的瑞士传统名牌手表被中国公司收购，引发了瑞士业界人士的担忧。虽然瑞士钟表工业联合会主席Jean-Daniel Pasche对此没有明确答案，但是，他认为这种担忧是不必的：“这（收购及被收购）在商界是正常现象。而且，中国已经掌握了相当的制表技术。”因此，也不存在中国利用瑞士技术而受益的问题。Jean同时也表示：“原则上讲，我们并不在乎被收购，表厂将不会有机构上大的调整，但是我们希望这是一次具有长远目标的收购，并且中国买方将继续为这个品牌的发展而投资。”

中国企业投资海外并不是新鲜事，但在国内钟表业出现如此大规模的海外收购还是首次。飞亚达总经理徐东升曾多次谈到中国钟表与瑞士钟表存在着历史性、系统性的较大差距，此次有中国企业进行海外收购，可以看出中国企业试图以收购方式直接提升中国企业在设计、研发、工艺、技术、品牌等方面的能力和竞争力，努力缩小彼此差距，提升在产业价值链中的位置。徐东升则认为，中国钟表品牌要想在国际版图中有更高的位置，直接收购海外品牌并非是一条灵验捷径，最重要的仍然是由内而外提高自身制造实力，实现了“中国制造”向“中国创造”的真正转变。

新生代：不走寻常路

实力资金雄厚的品牌努力攻入金字塔中高端，但稳固的金字塔一定要有厚实的塔座，平民快销时尚（下称“快时尚”）消费品是塔座最主要的组成部分。时诺比，就是手表领域快时尚的代表品牌之一，其在本届展会上的表现让我们看到，快时尚品牌的优势不仅仅是在价格上，也具有快时尚的深度。

展位面积并不大的时诺比，别出心裁启动的钟表“思想馆”，是以钟表界重要发展事件为脉络、结合时诺比新品精心策划的一个主题。尽管在表达“思想”这一概念上算不上完美，但能令人真切感受其在品牌展示推广上的积极用心。

今年时诺比所推出的新品也颇具看点。“5A新时尚”系列具有一表四用的高使用性。“出席不同场合，搭配不同服饰，其实一只表是不够的，此系列刚好弥补了这一诉求”，时诺比品牌运营总监唐海飞介绍道，时诺比今年在形象和产品种类都做了不少的改变。谈起未来发展规划，唐海飞兴致勃勃地表示，时诺比要开创新的手表快时尚营销模式，“让手表也能走近超市，像购买可口可乐一样，进行无人化销售！时诺比希望在快时尚上能做出表率，树立榜样！”

慈善捐助 将“品牌”进行到底

今年钟表展上，在品牌推广与品牌文化展示上最卖力的莫过于格雅了。

一场耗时三小时的新品发布会，集中了几乎所有品牌推广元素：国粹脸谱文化、模特秀、街舞表演、幸运抽奖、明星代言、爱心慈善、国外代理品牌……。

细数此次发布会内容，也确是下料十足，亮点频多，尤其是特意安排的领奖经销商成功感言等细节，昭然可见

格雅展示品牌实力之用心和决心。

本次发布会上首发的“脸谱人生”是继去年“梅兰竹菊”后又一富有浓厚中国传统文化特色的表款系列。为了配合展示这一新品的神韵，格雅不但让高大的外籍模特戴着脸谱面具走秀，还安排了川剧变脸演员披挂上阵，新奇的演绎方式令观众小过了一把“戏瘾”。

为格雅品牌形象的提升加分的，“爱心”二字功不可没。格雅于去年启动“将爱进行到底”慈善活动，一年来持续支援云南、安徽、四川、河南、青海、浙江、江西等地的希望小学。发布会当天，品牌代言人汪涵充当“爱心大使”，再次温情上演捐助广东云浮市高峰贫困儿童家庭的场景。

其实，中国钟表企业中致力于慈善事业的，格雅并非第一家。2008年汶川大地震后，依波表第一时间联合全国妇联中国妇女发展基金会，建立“一诺十八年”的抚育灾区百名孤贫儿童直至成人的慈善项目；2010年，依波旗下女装珠宝腕表品牌卡纳发起“卡纳慈善时光”年度活动，吸引了吴佩慈、殷桃、李东田、张歆艺、江映蓉等众多知名艺人参与，也在业内影响甚远。

钟表企业借助名人号召力，结合慈善活动进行品牌



宝时捷品牌晚宴

文化建设和品牌推广，不可谓不用意深远。但正如依波精品（深圳）有限公司董事总经理陶立所言，期望品牌的“人性热情是恒温的，不会潮起潮落；责任意识是永远的，不会时过境迁”，作为钟表品牌推广的一部分，为“品牌”服务的“爱心”能走多远？愿爱心企业们都会坚定如一，要将其“进行到底！”

当然，从中受益的除了孩子们，还有自身品牌文化的发扬光大，也将跟随一路进行到底。

代理国外品牌 试水“国际化”

在发布会上，格雅最新代理的法国时尚腕表品牌格莱诗特（Gladster）高调发布。该品牌定位简约、奢华，气质神秘诡艳，尤其是星空系列的表盘上12时位源自古希腊的12星座，据说设计灵感来自夜空中的艾菲尔铁塔，有浓厚的欧洲浪漫主义色彩。为配合品牌推介，格莱诗特的设计顾问、法国设计师Marie Christine专程从法国飞赴深圳，来到发布会与观众现场交流。

今年展会出现不少国内名表品牌开发子品牌的现象，致力于更高端复杂工艺腕表的如依波EC，由传统腕表转为时尚运动腕表的罗西尼锐冠，而格雅则选择了直接代理国际品牌。相同的是，它们都有一个共同的“野心”：国际化。

有媒体认为，“频频引进国际品牌，源于深圳钟表企业做大做强的国际化情结”，而《北京青年周刊》在《第三季钟表行业分析报告》中也指出，中国本土品牌近年在技术和设计上都有长足进步，随着2011巴塞尔钟表展上飞亚达成功入驻1号馆，预示着越来越多的中国本土品牌通过不断的努力与发展，开始把眼光投向世界的大舞台，发力国际市场。

因此，突破单一的品牌经营模式，丰富壮大产品线，寻求多样化发展成为这些企业的选择，无论能否帮助品牌成功提升企业综合竞争能力，从而稳立国内市场和开拓进军国际市场，其冒险探索的勇气与精神都弥足宝贵，极其可嘉。

中国钟表协会秘书长丁言行在发布会致辞中，这样归纳格雅的进步：“格雅作为中国钟表的一份子，这几年有着非常亮眼的表现，从产品质量到外观设计、营销渠道都有很大的提升。看到格雅取得这样的成绩，我们由衷地感到高兴。”其实对格雅而言，眼下已取得的成绩，才只是“万里长征”第一起步。在这一场成功彰显品牌实力的华丽秀之后，未来还有更多精彩等待揭幕。



飞亚达“艺系列”腕表
“艺”系列以中国元素为背景，取材于“紫禁城”和“辛亥革命”建筑等文化元素。飞亚达以此向伟大的事件以及艺术致敬，以珐琅工艺再现恢弘的历史文化传奇。“艺”纯手工打造掐丝珐琅盘面，搭配超薄的瑞士手动上链机芯，黑山小山羊皮，并装饰以飞亚达“F”纹理。



Time Force
TF3330M16这款手表是专为号称运动中的王者著名球星C罗设计，双机芯的设计，具有多功能计时。



卡纳2012概念款：梦享
18K玫瑰金塑造出立体花型壳体，285颗玫瑰色石榴石铺成灵动花瓣，跃然腕间；总重超1.6克拉的265颗钻石手工密镶于石榴石四周，8颗克拉级彩色宝石点缀其间，绽放风采。



海鸥表ST8083GA玫瑰金日历月相双陀飞轮腕表
海鸥表ST8083GA采用ST8083同轴和偏心两种结构的陀飞轮机芯，并使用差动结构联接两组陀飞轮，使得两组陀飞轮既能独立运转又能互动共振，达到走时精度和工艺美学的完美平衡。这个结构已经在2008年巴塞尔国际钟表展上凭借自主知识产权通过了“严峻考验”，向世界证明了中国制表的最高水平。



“Time 2 U” 极致华语系列
贝壳面，紫荆花，表壳镶钻，有粉黄色、粉蓝色、粉紫色三种表面颜色可以选择，为春夏服饰的搭配锦上添花，更显女人的柔美气质。



雷诺表“鼎智系列”
鼎智系列是为今年博鳌亚洲论坛特别推出的新系列。该系列设计理念来自博鳌亚洲论坛精神，表面用凹凸不平的火花纹效果设计，展示出人类在和平道路上不断探索和追求的理念。九时位小眼设计将博鳌亚洲论坛标志和地球融合在一起，凸出的球面设计显示出亚洲的崛起，同时字面采用简洁均等的条钉设计象征博鳌亚洲论坛的精神：平等、互惠、合作、共赢。



EC Major同轴陀飞轮系列腕表
该款陀飞轮腕表，外形阳刚硬朗，表盘设计复杂而现代、精美。6时位，镶嵌着彩色宝石的陀飞轮在独特的鱼鳞纹饰背景间翩翩起舞；3时和9时位，分别是月相和第二时区指针。复杂的表盘和简约的表壳、表带，对比之间营造出冲突的美感。



罗西尼Range1锐冠系列腕表
罗西尼全新品牌“Range 1（锐冠）”要改变大家原有的印象，带来一股强劲的运动风潮。蓝宝石水晶表镜，带有时、分、24小时、日历显示、计时功能，100米防水。



廊桥“神话”
全球首款羊脂玉腕表，腕表表壳及表链通体采用产于中国新疆和田的上等羊脂白玉，并由纯手工雕刻而成。纯黑珐琅表盘，搭载瑞士陀飞轮机芯。



廊桥“国色”
灵感来自我国特有的木本名贵花卉——牡丹。亦我国国花，花大色艳，雍容华贵，富丽端庄，芳香浓郁，而且品种繁多，素有“国色天香”，故取名为“国色”18K白金表壳内一朵盛开的金牡丹绽放于黑色珐琅表盘之上，牡丹花是用18K玫瑰金于显微镜下手工雕刻而成，精雕细琢历历可见，枝叶则采用了18K黄金。搭载瑞士陀飞轮机芯。



精准X-FEEL系列
多功能登山表同时具备电子指南针、气压计、温度计、海拔计功能。



Seiko精工钟
QXM248S，整点报时状态（整点时伴随音乐会开启钟盘里的娃娃表演），整点响闹时施华洛世奇水晶装饰旋转座钟以单一方向旋转，内置灯光感应器，灯光变暗时，音乐自动停止，音量调校，音乐示范功能。



格雅表“脸谱人生”系列
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。取红、黑、金、绿四个色彩代表人生的不同阶段，位于3、6、9、12时位的阿拉伯数字化为熊熊燃烧的火焰。



天王表天爵陀飞轮腕表
表壳、表圈和底盖都采用18K黄金打造，搭载天王手动上弦陀飞轮机芯，镶嵌23颗钻石，50米防水。

品牌秀

如果说一年一度的高峰论坛是中国钟表“理念之源”，在国际大局之下从理念的角度引领行业冲锋向前，那么深圳钟表研究院在今年展会上公开课的一次“小试牛刀”，则是从技术和人才培养的角度为国内钟表充当“殿后部队”，踏踏实实地为全行业铺砖加瓦打基础。

面临转型升级关键期的中国钟表，究竟路在何方？

深圳钟表研究院初见成效的公开课程，有力地 向钟表企业们说明了——路，就在诸位各自的脚下。

理念先行 技术殿后

距今年钟表展开幕前两个月，深圳钟表研究院（下称“研究院”）就从技术角度为当前国内钟表行业发展和企业生产现状进行了把脉，此后果断联合骨干企业，率领旗下国家认证实验室——深圳市钟表质量检验中心、钟表职业技能培训中心以及产品创新设计中心，精心策划，不但为消费者、参展商提供“材料成分分析及镀层厚度测量”免费服务，还推出一系列技术公开课活动。这是研究院首次将培训课程“搬入”展会，颇具创造性。

一系列公开课包括“手表质量及检验技术”、“钟表精密加工技术能手”、“名表导购员必备——名表解析篇”以及“产品生命周期系统（PLM）在钟表企业中的应用”。原本只是一次大胆的尝试，对企业报名并未抱过高的期望。但令研究院负责人始料未及的是，活动报名通知发出去的当天，办公室咨询电

话就被“打爆了”。开课当天，从全国各地赶来的企业、经销商、表店、商场负责人挤满了展位的小课堂，几番添座后仍然有人站着听课。这种场面从6月30日持续到7月2日，公开课进行的三天内，研究院展位前始终人流不息，参与听课者超过上百人次。

特别值得关注的是，研究院将去年引进的新项目——PLM系统也提上了公开课。课程包括“PLM系统的推广介绍”和“产品创新设计案例介绍与设计理念沟通”两项内容，对PLM系统在钟表企业中如何应用、如何为企业带来价值等具体问题展开详细描述和案例介绍。同样令人欣喜的是，活动收到了显著成效，展会结束后，已有不少企业陆续联系深职院产品创新设计中心咨询详情，表示对PLM项目合作兴趣浓厚。

2010年3月，研究院正式引进全球3D技术和产品全生命周期管理（PLM）解决方案的领导者达索系统



【链接】

什么是PLM？

PLM (Product Lifecycle Management) 意即产品生命周期管理，是一个贯穿产品从设计直到生产、维护和再利用全周期的业务执行平台。借助3D可视化技术和数字内容的柔性，PLM可帮助企业实现创新、品质、成本控制、面市时间等方面的目标，改变传统的业务模式，从而有效地激发企业内在的创新潜能。

PLM对企业有哪些主要益处？

降低成本，缩短上市时间；知识再用；产品优化和创新；全局的流程管理；供应链协同。

更多信息咨询请联系：深圳产业创新设计中心（深圳职业技术学院内）陈老师 0755-26019462

（Dassault Systèmes），此后，研究院和深圳职业技术学院联合共建的行业产品创新设计中心，一直致力于利用PLM系统和3D技术为行业提供创新设计服务和创新设计人才，特别是将协助钟表企业建立钟表产品的虚拟开发平台，实现钟表产品设计的标准化进程。具体方式为：使设计师和供货商及客户可利用先进科技，在统一的平台上协同完成产品的定义和开发，通过数字样机和钟表设计最佳实践的开发加强行业产品的持续创新能力，并且利用知识模板和标准零件管理和重用，提高产品的开发效率及成功率。

目前，国内已实施PLM的只有依波等极少数几家钟表企业。公开课活动的举行，令PLM在业内

得到更大推广，从长远来看，必将进一步带动钟表行业整体设计研发实力的提升，为中国钟表“国际化”的目标，增添强有力的技术砝码。

研究院副总经理于建国认为，深圳钟表研究院公开课的火爆，反映出国内钟表企业对技术创新的诚恳追求和从业人员提升技术素质的强烈渴望，同时也折射出我国钟表产业亟待转型升级的内在动因。今年八月份，深圳钟表研究院培训中心的常规培训班——钟表装配工及维修工课程本年度第二期培训正在进行之中，此外包括PLM系统等在内的其他相关培训课程的开发建设工作也已展开。

中国钟表发展之步伐，正沿着“殿后部队”行进轨迹，持续蜿蜒向前。



十七年的坚守

——《中国计时仪器通史》首发始末

上个世纪的中国，鲁迅评司马迁所著中国第一部纪传体通史《史记》为“史家之绝唱，无韵之离骚”；近百年后，编撰历时十七年的《中国计时仪器通史》付梓成书，整个钟表业界为之欢庆。

在如今“速成”与“浮躁”大行其道的年代，这一作品的诞生，且不论“填补上下六千年计时仪器史学研究空白”，抑或是“钟表行业大协作结成的硕果”，其漫长而坎坷的编著过程本身，已经为21世纪的中国成就了另一种“绝唱”。

第22届中国（深圳）国际钟表展开幕首日，1号展馆内迎接着来自四面八方的展商宾客，展馆上下一派喧闹沸腾。因此当日下午，全馆内唯一拥有学术氛围的活动——《中国计时仪器通史》（下称“《通史》”）出版首发仪式在深圳会展中心二楼北门序厅举行时，其独特的“低调”也就不足为奇：各方领导讲话，嘉宾发言，赞助商赠书……一切按部就班，安静有序。

在首发式的集体留影上，鬓发花白的编撰参与者几乎占到一半以上。更让人们唏嘘的是，为这部120万字作品呕心沥血多年的不光现场这些年事已高的人员，还有另外一批名单——中国科学院自然科学史所研究员薄树人；中国科学院院士席泽宗；中科院自然科学史所研究员陈美东，内蒙古师范大学教授李迪……这些在国内科技史、天文学界如雷贯耳的名字，无论哪一个都无法与这部著作分割。而他们在编撰《通史》的漫长岁月间，因年迈或病重先后辞世，为本书增添了一抹沉甸甸的生命之重。

回首：十年磨一剑

对于《通史》的编撰过程，安徽教育出版社责任编辑杨多文用“十年磨一剑”来总结。其实，从上世纪90年代的研讨会算起，距今远远不止十年，而是十七年。

在1994年烟台学术研讨会上，《通史》的最初策划者——当时的中国计时仪器史学会（下称“史学会”）理事长薄树人，主持制定研究和编撰计划；翌年的常务理事扩大会议，作详细编写计划与专题分工；

1997年，薄树人病逝，编史之事搁浅；

1998年，经中国科技大学科学史系教授李志超推荐，安徽教育出版社确定图书立项；同时调整编写计划，分工启动《通史》上卷（古代卷）、下卷（近现代卷），确定主编人选，由史学会新任理事长、中科院自然科学史所研究员陈美东总负责，约请中科院院士王绶琯、席泽宗任总主编，包括全和均、郭盛炽、华同旭、李迪、邓可卉等人在内的史学会成员组成执笔团队精诚协作，集中力量编写上卷；

2000千禧之年，迈入新世纪的《通史》光荣列入国家“十五”（后转为“十一五”）重点出版规划项目；

同年，由中国钟表协会前后任理事长张遐龄、吉勤之任主编，开始下卷的编写。但编写工作一波三折，困难重重，一度被迫暂停；直到2006年，史学会与中国钟表协会重组班子，下定决心，举钟表全行业之力再度编写。从深圳、山东、上海各地钟表协会，到烟台北极星、天津海鸥、西安高华科技等钟表企业，从北京故宫博物院（清代机械钟篇）到上海天文台（原子钟篇）……全国上下，共有来自13个省、市的近百人参与编写队伍，阵容浩大。

在光阴飞快的流逝间，历经六次编写会议、无数次改稿、校对以及专家统稿、版前审读之后，集体努力的成果逐渐呈现。

2010年，上卷的审稿、编辑加工、制版等工作基本完成。

接着，下卷也逐一交稿、进入编审程序；2011年6月13日，上下卷一千册全部付印；6月30日，在“2011中国·钟表文化周”隆重首发。

这期间，《通史》编纂团队有惊喜收获——两次得到国家自然科学基金和出版资金资助，亦有扼腕伤叹——席泽宗、陈美东、李迪先后离世。

面对最后的成果，经历了编纂及出版发行全过程的杨多文编审发出“物是人非”的感慨，内心滋味杂陈。的确，横跨世纪之交，纵越北京、合肥、深圳、苏州等

大半个中国，有过荣誉，亦一次次见证逝者如斯……诞生过程漫长坎坷的《通史》更像一位历经沧桑而方向坚定的老人，从漫漫时空的原野逐渐向我们走近，走近……最终轰然现身，厚重而朴实。

在“浮躁”、“速成”大行其道的年代，十七年“修”一书已然是奇迹，而其承载的情感分量与人文意义似乎也超出了其作为图书本身的功能范畴，如何不惹人唏嘘？

考验：众志成城

在历时漫长的编写过程中，还有着来自其他方面的重重考验。

2006年，《通史》下卷编写重新启动时，深圳市钟表研究院专家陈满沾作为参与作者之一，受命负责“外观件篇”部分的编写。因是以技术为编写主线的史书，资料匮乏、调研收集难度大的问题暴露出来。当时，编写小组将深圳行业协会图书馆、深圳书城等翻遍，史料仍然不够用；走访珠三角地区的钟表企业进行参观调研，却面临大多企业顾忌技术机密泄露、拒绝配合的尴尬……单是下卷其中的一个篇章尚且如此，论及整卷，更加困难。

但也就在这时，全行业众志成城、团结协作的优势体现出来。钟表协会外观件委员会积极牵线搭桥，深圳华宏表业介绍深圳早期外观件企业和生产情况，香港表厂商会、深圳一博、严鑫等企业分享钟表发展历史和加工工艺流程，西安钟表厂商亦提供大量有利资料……当陈满沾忆起当时情景，那种对逐一攻克了难题的“集体力量”的欣慰自豪，在言语神情间流露无疑。

意义：继续求索

在首发式上，苏州古代计时仪器研究所所长、史学会秘书长陈凯歌谈及《通史》发行意义时慷慨陈词，强调其是一部“为中华民族填补了数千年计时文化的空白，极大深化人们对计时历史的认识”的巨著。

但与此形成强烈反差的是，首发式当天在销售现场乏人问津的状况说明，对购买这本“计时文化巨著”，业内尤其是钟表企业似乎显得不太积极，这不得不令人反思：近年一直在高喊弘扬钟表文化的我们，需要做的是不是还有更多？例如是否应通过阅读与学习切实加强企业的求知与创新精神？例如协会与企业之间是否可探索一种“事半功倍”的合作模式，以《通史》的

营销来促进钟表产品销售、同时还能在消费阶层推广中国计时仪器科普知识？前人老辈耗尽十七年光阴修来的成果，我们究竟应如何珍惜？……

正如中国钟表协会前理事长吉勤之所言，《通史》对于钟表行业的意义，最重要在于“以史为鉴，弘扬行业自强不息的创新精神，促进我国计时仪器产业更好的发展”，我们关于编写史书的漫长求索已经画上圆满句号；但对国内钟表而言，如何有效地推广和使用它，如何切实“加强钟表文化推广，弘扬钟表企业创新精神”，促成全行业的进一步发展，则是另一个上下求索的过程。

而这个过程，比起十七年，也许将漫长得多。

【链接】

《中国计时仪器通史》简介

由中国钟表行业和科技史界数十位学者、专家历经十年编撰而成的史书，于2011 年6月出版。分古代卷、近现代卷，全书文字约120 万，图文并茂。天文学家王绶琯、科学史家席泽宗任总主编，上卷由中国计时仪器史学会主持编写，研究员陈美东和教授华同旭主编；下卷由中国钟表协会主持编写，协会前任理事长张退龄、吉勤之主编；

古代卷在前人研究的基础上，全面、系统地探讨了中国古代计时仪器的发展轨迹，以史料的广泛收集和整理为基础，辅以必要的复原研究和模拟实验，包括：时政制度、漏刻、日晷、机械计时器等4篇；

近现代卷对清代宫廷与民间对西洋机械钟的吸纳、仿制与发展；对近代机械钟和现代中国机械、电子钟表的技术引进、研制与创新；对现代各类原子钟的引进和自主研制等等做了系统梳理，包括：综述、清代机械钟、时钟、表、特种计时仪器、钟表外观件、钟表元件、材料仪器设备、原子钟等9篇；

以技术为主线，全面反映不同时期中国计时仪器发展历程，填补我国专业史空白，具极高的学术价值和收藏价值。可供天文学史、计时仪器史、钟表史学界专家学者阅读以及钟表业内人士、钟表爱好者收藏阅读。

他们的话——评述与总结

古代卷的完成，不但贡献于古代仪器发展的研究，对于我国古代天文学史的进一步完善和发掘，也具有重要意义；近现代卷对中国计时仪器史中近现代研究这一薄弱环节作了填补空白的工作。

——王绶王官 席泽宗 中国科学院院士(摘自《序》)

中国古代的漏水计时是全世界古代科技最重要的四大发明之一，是我国古代最重大的科技发明，其重要性不亚于常说的四大发明。至于近代三四百年中国科技的落后和最近的复兴，在计时领域的体现也非常清楚，可以作为中国科技史的典型。不仅如此，计时器产业的跌宕起伏也是国民经济的一个标志。计时史是科学发展史的最重要典型，又是科普的重要方面。此书对国外学界也是教他们认知中国文化，纠正各种误导的有力资料。

——李志超 中国科学技术大学教授

《中国计时仪器通史》为我中华民族填补了数千年计时文化的空白，大大有助于人们对计时历史认识的深化，并初步建成中国计时仪器学科的框架，是中国科技史、中国天文史研究不可缺少的基本素材，也是一项民族文化重要工程。

——陈凯歌 中国计时仪器史学会 秘书长

《中国计时仪器通史》近现代，忠实记载中国钟表业所取得的成就，借以回顾过去，展望未来，催人奋进。全面记录这一发展历程，对本世纪中国钟表业努力赶上世界先进水平有重要的借鉴意义。

——马广礼 天津海鸥表业集团公司总工程师

现代钟表业的发展历经起伏，内容丰富，尤其经历了20世纪后半叶从高度集中的计划经济体制到社会主义市场经济体制激烈转变的过程。研究总结这一时期发展的经验与教训，以史为鉴，弘扬行业自强不息的创新精神，促进我国计时仪器产业更好的发展是本书编写的主要目的所在。

——吉勤之 钟表协会前任理事长

《通史》出版价值分析：

首创性——上卷集半个世纪的学术之大成；下卷首次整理我国钟表行业发展轨迹并系统化，填补专业史研究空白；

基础性：上卷作为后人的研究基础，下卷摸清钟表行业家底，为构筑计时仪器学科奠定坚实基础；

抢救性——上卷学者年事已高；下卷钟表行业物是人非；

宣示性——上卷展示6000年灿烂古文化，必将在海内外引起反响；下卷阐述当代中国经济技术辉煌发展，有助中国文化走向世界，同时让世界更多地了解中国钟表业；

高效性：于钟表业和学界凝聚力量，增长士气，集中史料。

——杨多文 安徽教育出版社编审

后记

回顾历时五天的“中国·钟表文化周”，我们再次欣喜地看到了中国钟表业的变化，这些变化不仅体现在品牌的产品上，更体现在中国企业肩负起为中国钟表、为中国制造争得一份尊严的使命感。诚如深圳市钟表行业协会会长徐东升接受媒体采访总结行业时所说的那样，中国钟表行业比以前进步很多。“在钟表行业里，大家的激情都不在不断涌动。体现在这个群体对品牌的认识有了极大提高，开始去经营、找代言人、提升自己的产品、精益求精。所有人对自由技术的重视、对技术研发的重视、对长期坚持的重视，比以前进步很多。在这过程中，可能也有摇摆和彷徨，但是持续性和专注性都强多了，短期和浮躁的心态减弱了，这说明整个群体的心理在成熟。”

营销策划专家查钢曾说过：“优秀的品牌往往是产品价值传播的使者，与国家、民族的精神和文化联系在一起，所体现的文化价值观是能得到全社会乃至全世界的认同。”“一年的企业靠运气，十年的企业靠经营，百年的企业靠文化”。瑞士名表充分证明了品牌依靠文化，生命力才能持久的事实。“中国·钟表文化周”的意义已超越展会和论坛本身，她将让更多企业在重视产品品质的同时，投入自身文化建设。

“中国·钟表文化周”的真正意义

去年，中国钟表业完成了关键的行业整合——“两展合一”。今年，中国（深圳）国际钟表展又以“中国钟表·文化周”的新面貌呈现，两展合一后的钟表展所承担的使命也随之发生了变化。

“中国钟表·文化周”这一主题是由展会策展人、中国钟表协会副理事长、深圳市钟表行业协会副会长兼秘书长朱舜华提出。他认为，“深圳钟表展”在过去的很长一段时间内是为中国企业发展服务，而今天的“中国钟表展”将承担起“推动企业成功”和“引导整个行业发展”的更艰巨使命：这个过程中为行业带来，从提供“交易平台”到“建立品牌形象、树立行业地位”、从“本地化”到“全球化”、从“制造”到“创造”、从“来料加工”到“创建品牌”、从“大众消费品”到“时尚精品”的转变。

钟表产业时尚化是国际发展趋势。而深圳钟表展从22年前的一个小型商品展销会发展至今，其意义早已不仅仅在于为企业提供会展服务，而是以“为企业带来价值、“为行业带来前途”之理念，从市场、文化、技术及学术等多个领域引导中国钟表朝“品牌国际化、制造精益化，产业时尚化”的美好愿景前行。



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

E-mail: sales@citole-watch.com
Website: www.citole-watch.com

Ψ[®]
FLANKO
佛朗戈
——源自于瑞士品牌——



倾城
天下
BE LOVED
IN THE
WORLD

每一只FLANKO腕表都各具独特优点，这一点在倾城天下之金爵系列中表露无余；采用不同的金属精工打造，匹配佩戴者的个人品味，不同的结构特色将助您在社交圈、在宴会上独领风骚，焕发您闪耀的个人魅力。

NOBLE

FLANKO NOBLE SERIES

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

官方网站: www.flanko.cn 垂询热线: 400 660 6933

8月10日，一场主题为“时刻·时尚”的钟表文化鉴赏及晚会活动在罗湖区君悦酒店优雅呈现。

此项活动源于深圳市罗湖区经济促进局、深圳市罗湖区总商会主办的罗湖“时尚之夜”年度活动，钟表作为第十七场亮相。由深圳市钟表行业协会与亨吉利世界名表中心联合承办，邀请深圳社会各界的行业领袖、金融、保险、银行等商界精英，以及钟表业内专家、媒体代表、钟表消费者、爱好者、收藏家等嘉宾齐聚，共同体验钟表艺术魅力。

与之前场次不同，钟表突破了之前的服饰等深圳传统时尚品牌内容，吸收“顶级名表”加入，注入更国际化的艺术文化元素，更能表现“精彩深圳、魅力罗湖”的包容和丰富。



好政府工作外，还需进一步与更多钟表企业以及市场有更亲密接触。有了更深入了解之后，才能了解到您需要什么，存在什么困难。这些一定要建立在市场的研究，跟企业深入沟通之后再来做我们能做的事情。现阶段来说，方向是这样子。至于细致到具体内容，具体哪些政策适合钟表企业试用，现在很难被建立。

罗湖区的第三产业已占90%，已达到了国际水平。还有10%第二产业将留给时尚工业。今天我们与钟表行业站在一起，罗湖区对珠宝行业扶持做法，同样值得钟表业参考和借鉴。

钟表业展开时尚行动

在深圳市政府五届十一次常务会议上，已通过了《罗湖先行先试建设国际消费中心行动计划》等事项。《行动计划》提出围绕加快转变经济发展方式这条主线，通过城市更新改造和拓展产业空间，以时尚产业为引领，将罗湖打造成为联手香港、融合珠三角、服务全国、辐射亚太、影响全球的国际消费中心。

钟表，深圳时尚路标

解读“时尚之夜”

活动当晚，在媒体专场活动中，深圳市罗湖区经济促进局局长黄毓琼向媒体介绍了“时尚之夜”系列活动及罗湖区时尚产业的未来发展方向。

为何会举办“时尚之夜”活动？

黄毓琼：“时尚之夜”是个系列活动，分为不同主题举行。活动从今年七月启动，已安排了20余场。“时尚之夜”系列活动背景是，罗湖区按照市委指示部署，先行先试建设国际消费中心，结合产业现状和未来方向，建设“时尚之都”高地是罗湖区政府未来打造方向之一。这需要有方方面面的配合，“时尚之夜”活动是区政府打造“时尚之都”的整个系列举措中的其中一方面。与时尚业紧密的各个业态相结合，特别是我们重视且具有优势的产业来参与“时尚之夜”系列活动。钟表是深圳具有代表性的产业，具有领军地位。当然被邀请成为“时尚之夜”主角之一。

钟表、时装、珠宝同属高端消费主体，三个产业往时尚化发展的同时，如何考虑之间的融合发展问题？

黄毓琼：时装、珠宝、钟表这三个产业的融合性是非常强的。我们可以观察到所有国际顶级品牌的产品链条中，这三个产品是品牌产品链条最为重要的产品。

深圳的珠宝产业已在罗湖区形成全国非常重要产业集聚地。在罗湖区水贝片区立足了一千五百多家珠宝企业，整个产销量占全国的一半，有23个中国名牌企业。珠宝产业已在罗湖形成了非常迅猛、良好的发展态势。为什么我要提到珠宝？其实钟表行业和珠宝业是一对兄弟，有着密切的联系，是可相伴相随的合作伙伴。他们存在很大的融合空间，包括服装业在内。服装行业在罗湖区乃至全国，有着一批领军企业在罗湖区发展壮大。

接下来，产业发展也不在仅限于罗湖区或深圳的企业。我们以吸引全中国、全世界行业里的精英企业为目标，以引领中国时尚产业方向为发展目标。

相关链接：罗湖六大片区改造

- 1、蔡屋围金融中心区：这是深圳传统的一个金融中心，目前主要的一些高档商业也集中在这一片，包括“金三角”，打造“时尚之都”的主要片区是在这里，全世界包括中国的一些时尚产品在这里集中。
- 2、笋岗-清水河片区：建设成为一个新的商业商务中心，把创意、时尚作为它的主要内容。
- 3、水贝-布心黄金珠宝片区：建成中国乃至全球的黄金珠宝集散中心或者是销售中心。目前，该片区的产业信息配套齐全。
- 4、莲塘片区：莲塘山清水秀，紧靠梧桐山，坐拥深圳水库，空气、环境质量都非常好。现把一些工业区转型升级为互联网，变成商务的一个产业发展区域，尽量变成电子商务、网络产业发展为主的一个片区，目前已建成深圳互联网产业园。
- 5、大望-梧桐山片区：深圳创意文化的产业集中地区，目前集中了一批艺术创作、设计的企业。
- 6、深南东路(黄贝岭)片区：该片区地铁密集，交通位置非常优越，将改造提升为新的商业中心区。

依托罗湖区现有的珠宝、服装业良好的发展态势，我们认为钟表企业把目光投向罗湖，更加专注罗湖。如果能融入到罗湖的事业中的话，会在这里轻而易举地得到已有珠宝、时装两大行业的支持和共同发展空间。罗湖区会在时尚产业发展给予支持。

对于钟表行业时尚化发展，罗湖区将会给予什么样的政策支持？

黄毓琼：钟表行业是罗湖区政府重视的行业。现有的政策有很多适用于钟表企业。在扶持政策上，与珠宝行业是同类项。接下来，我们与钟表企业的合作方向，我个人认为不是与之前的政策去比较会不会更好，未来发展政策本应是更好的。不管对珠宝还是其他行业，因为有了之前的政策经验，所以政策只会越修正越好。至于方向有哪些，除了在原有的政策基础上，罗湖区政府会做

对于深圳的钟表制造业来说，是一次与市场共同提升的机遇。钟表业连同珠宝、时装、眼镜等深圳的传统行业借助罗湖区打造国际消费中心的方针，向时尚产业方向迈进。《行动计划》提出：罗湖将抓住创意设计和品牌营销两个高端，着力打造深圳时尚产业，努力建设时尚产业展示营销、时尚创意设计以及时尚文化中心。一是打造时尚品牌。大力推广“深圳珠宝”区域品牌，支持企业全面开拓国际市场；加快建设人民南“深圳品牌”一条街建设，统一实施商店玻璃橱窗改造，形成“深圳品牌”产品专卖店和旗舰店集中展示营销区。二是发展时尚文化。开展“时尚之夜”系列活动，举办高水平的时装秀、珠宝秀、时尚文化会展等，打造中国“时尚盛典”品牌。三是大力建设大望-梧桐山时尚创意设计和生态休闲基地。

快递理赔难 消费者多留心

【案例】

当今，快递已渗透到人们的日常生活中，当人们享受它带来的方便快捷的同时，也遇到了诸多的不便。作为新兴行业，快递业存在着许多不规范的地方，导致消费者与快递公司产生的纠纷频繁出现：快递途中货物被损，委托快递的物品寄失等等。快递公司应承担什么样的义务，消费者享有哪些权利？遭遇纠纷，消费者又该如何维权？以下案例或许能给您予启示。

2010年6月19日，王女士委托某快递公司一块价值2万余元的名表和16件名牌化妆品由北京运到黑龙江，双方约定货物价值3万元，快递公司按照3万元货物价值的标准收取了保险费用和运费合计170元。然而货至收件人时，包装的原塑封胶带已被划开，包装盒严重变形、破损、开裂。经当场检验，发现丢失名表一块、化妆品四件，剩余物品仅价值约4000元。王女士起诉要求快递公司赔偿货物损失25800元。

随后，王女士将该快递公司告上法庭。

被告快递公司辩称：在为王女士运输货物的过程中确实发生了事



故并造成了货物的毁损。但王女士填写的运单上货物名称一栏，仅注明化妆品，并未注明有手表，故快递公司对王女士关于价值2万余元的手表一块在运输过程中丢失的主张，不能认可。即使王女士委托快递公司运输的货物中确实包含手表，但因王女士在填写运单和投保时没有声明，未尽到如实告知义务，保险公司亦无法理赔。根据运单条款，快递公司承担的是代为投保和协助理赔的义务，而快递公司已经尽到了上述义务。至于因托运人原因造成的保险理赔不能，与快递公司没有关系，不应由快递公司承担相应的责任。

法院最终驳回王女士要求快递公司赔偿2万余元的诉讼请求。

【法律解读】

广东星辰律师事务所俞律师认为法院的判决是合法，但未必合理。王女士的运单上并未注明物品中含有名表，只写了化妆品，法院的判决是根据现有的证据。从本案来看，快递员在收取快件时并没有尽到义务。一般情况下，托寄物等资料由消费者填写，快递公司进行核对。作为快递公司有义务提醒王女士填写具体投递商品的名称。作为消费者王女士的法律显得较为淡薄，疏忽大意。王女士有一块价值2万多的手表居然未在运单上注明，仅注明了价值较小的化妆品。

目前，我国快递行业鱼龙混杂，消费者对快递公司要有甄别和审查。首选信誉好、服务好、经营规范、证照齐全的快递公司。在填写运单时，要写清楚寄托物品的名称，有型号要注明，并保留好单据，为以后索赔提供证据。如果是特别贵重的物品，最好不要交给快递公司托运。若要托运，一定要进行投保。投保可采取自己投保方式，也可选择快递公司代投保方式，选择自己投保方式更好。与快递公司签订规范的《快递递送合同》或《运输合同》、《委托合同》，尽量明确双方权利义务及违约责任。如不单独约定，快递公司通常按照运单后的条款按运费的几倍进行赔偿，这对价值较高的物品来说，这样的赔偿金额是太小，消费者的权利得不到很好的保障。如果因为快递公司的原因造成货物的毁损，约定相等金额的赔偿。若是快递价值较高的物品，消费者应注意投保，保障自身合法权利。一般情况下，消费者所支付的保价费为消费者申报保价金额的1%至3%，所以建议消费者切勿因小失大。

【记者观察】

像王女士这样疏忽大意的消费者不在少数，在日常快递时，寄件人往往容易忽略运单后的条款。一般条款上都有较详细的说明，如对超过2万元托寄物的特别声明，禁止寄递物品等的条款。尽管有着详细的条款，在快递过程中，我们也发现快递员执行条款并不严格。尤其是对于禁止寄递的物品，发票、有价票证、国家禁寄的刊物、文物、首饰、护照、私人证件、单证、合同、批文、现金、私人信函等等在实际操作中，快递员“宽松”对待。若真正发生起纠纷时，存在有理说不清的情况。在条款中，大多数条款更多是维权自己权利，甚至出现霸王条约，如快递公司提供的格式《快递递送合同》中规定：“公司送货至指定地点时，如托运人或指定的签收人不在，公司有权让他人代收，由此产生的后果与公司无关。”若因代收发生消费者实际未收到货，快递公司理应赔偿。若不仔细阅读相关条款，寄件人只能被动接受快递公司采用快递详情单附带格式条款。如何规范快递行业成为了首要问题。

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

跨越时区的记年

宝珀全球首创VILLERET 两地时区年历腕表

日常我们所习惯用的月、日、星期，大多腕表上被分散得支离破碎：一个地方显示日期，星期却在另一处显示，而月份显示又被布置到了其它地方。为何一般腕表不以我们习惯的用法方式来显示日期呢？



今年，宝珀推出的Villeret 两地时年历腕表，彻底颠覆过去的排列形式。所有日历信息都显示于表盘右侧，且以人们惯用的叙述顺序布置，由上至下分别为星期、日期以及月份。

除依据常用的叙述逻辑来设计日历显示外，该表款还有极具便利性的年度日历功能。就功能性方面来说，年度日历功能基本等同于万年历功能，它能自动识别天数为30天的月份。因此，除了 2 月以外，无论该月的天数为 30 天或 31 天，年度日历表都能在当月最后一天结束后自动换历至次月的第一天。该功能是由万年历功能衍生而来，唯一与万年历不同的是，新推出的年度日历腕表无法识别闰年，这也让万年历腕表继续保持其无可取代的独特地位。因此，在每年的 2 月最后一天结束后，腕表佩戴者需手动将日历调至3 月 1 日。除此之外，年度日历腕表功能几乎和万年历腕表没有什么区别。

虽然每逢 2 月就需要手动校调日历，却无损这款Villeret 两地时年度日历腕表的绝佳表现。原因在于，该表还装载了宝珀独创的隐藏于表耳下方的日历调校装置。目前业界普遍使用的日历校调装置，是要用工具按压位于表壳体侧面的凹坑，而宝

珀采用独家专利的隐藏式的日历校调装置，仅需用指尖轻按即可完成校调或设定。

该表除了有年度日历功能外，还融入了双时区时间指示的机构。沿袭传统的表盘布局，分别为中心时、分针，以及24小时制小表盘。通过把头中心时针可以以一小时为单位进行时间调整，此刻24小时的指标保持不变。这项功能可轻松地将中心的时间显示设置为新的当地时区时间（假设佩戴者旅行至其它时区，并想将腕表调整至新的当地时间），而24小时制的小表盘则保留为居住地的时间显示。贴心的设计不但让旅行者方便地读取当地时间，同时还可以知晓原居住地时间。

在宝珀发布这款新Villeret 系列腕表之前，市面上还找不到任何一款同时具备年度日历与双时区时间指示的表款，并且采用年度日历与当地时间相连结的技术，其难度可见一斑。其它品牌曾推出过年度日历与双时区时间指示结合的表款，但为避免遇到日历需前后调整的技术难题，通常年度日历机构不会与双时区机构（当地时间）联动，仅简化为原居住地的日期显示，当然年度日历也就无法与当地时间进行一致的前后调整。宝珀打造世界首创的 Villeret 两地时年度日历表款，通过日历机构与双时区机构中的当地时间连动，提供可前后调整日期的非凡技艺。





CLASSIC品表

ROSDN

劳士顿牵手丁俊晖 全新演绎



2011年劳士顿首个代言人正式出炉，著名中国斯诺克选手丁俊晖。曾被称为“神童”的丁俊晖，15岁便为中国夺取了第一个亚洲竞标赛冠军，成为最年轻的亚洲冠军，随后又获得了多个世界冠军，成为了一颗耀眼的“东方之星”。与丁俊晖的合作，对于劳士顿来说丁俊晖的卓越追求符合了劳士顿不断追求进步的品牌精神。



豁达系列

专为气质男士打造的豁达系列。精致表轮配以简洁线条。豁达2049G全钢腕表，全钢品级材质打造。富有质感的金属外框设计搭配精密机械机芯严密、精准特性，充分继承和诠释了劳士顿系列腕表精工优异的品质。同时有两款不同材质及样式的表带选用，也使得该款腕表在佩戴体验及不同场合品味体现上有了更多的选择空间，适合不同人群对个性化人生和生活品味的诠释和演绎。豁达是一种气度，更是一种生活追求。

BERNY
伯尼



全国客服电话: 4006-118-169
www.bernywatch.com
旗舰店 <http://berny.taobao.com>

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

见证您的传奇
WITNESS YOUR LEGEND

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

作者：熊松涛，熊氏珐琅第三代人传人。清末，熊松涛的祖父在宫内的珐琅造办处在北京通州地区设置了手工作坊内学习珐琅工艺，专为宫廷制作珐琅器。后来，其祖父将这门手艺教给了熊松涛的父亲，也使这门老北京绝活得以传承。受到家族企业的熏陶，熊松涛少年时就接触并掌握了珐琅艺术品每道工序的制作工艺，并深深喜爱上这种传统的手工艺。1998年，熊松涛接手管理该企业。当发现国外珐琅在手表上的应用非常广泛后，决定开发制作中国的珐琅表盘。凭借着多年的经验与技术水平，终于在2006年研制出可以与西方高端珐琅盘相媲美的掐丝珐琅表盘，其质量和打磨工艺已达到了世界同类作品的水平。



技术看台

珐琅探秘（一）

流传了上千年的珐琅文化有说不尽的话题和故事。今天只是简单的介绍一下珐琅的由来和不同的工艺。珐琅工艺是一门外来技术，源自于西方，蒙元时期传入中国。在外来文化的影响下，先后与公元13世纪末和17世纪初逐渐发展起来，15世纪中期前后，极为兴盛。在中国悠久的工艺美术史上是最年轻的品种。我国史书上曾称其为“佛郎嵌”“鬼国窑”等。它主要是以石英、瓷土、长石、硼砂以及金属矿物为原料，经烧炼而成固态后，在经研磨成粉末状物质，然后将其填入画在器表的掐丝花纹，入火烧制后打磨而成。珐琅工艺主要分为三大类，分别是掐丝珐琅、微绘珐琅、内填珐琅。

我们先谈谈掐丝珐琅工艺。

掐丝珐琅在传统工艺上来说，就是我们平常所谈的

国粹——景泰蓝。在明朝的景泰，成化年间最为常见，其后经弘治、正德、嘉靖、隆庆四代，虽仍然烧制，但都因循成规，敷衍了事，在质量上都不能与景泰和成化年间相比。万历以后，虽然偶有烧制，但并非像前朝一样设官置厂视为例务，所以出品极少。在明代始终没有复兴，到了清代，景泰蓝的工艺比明代有所提高。乾隆时期的制品虽然不能与景泰，成化时期的相比，但比起弘，正以后的制品则毫不逊色。

传统的珐琅制品一般以红铜作胎，用矿物质釉料经过高温烧成五彩花纹，具有宝石般的晶莹，彩虹般的色泽和黄金般的灿烂，其制作主要经过制胎、掐丝、点蓝、烧结、磨光、镀金等工序。

金属胎珐琅，一般以紫铜、白银、黄金为胎体，所以制胎是非常关键的。第一步就是制胎，将选定的金属反复的捶打目的是使金属的密度增减，然后再将捶打好的金属做成你所需要的形状如器皿或表盘。再反复烧制以使其内应力释放出来。经过酸洗，抛光备用。

第二步就是掐丝了。用不同形制的镊子把事先准备的扁金属丝掐出所需要的花纹。这是非常难的，一般没有六七年以上的经验是很难做到的。然后把掐好的图案用特制的粘合剂粘到金属胎上，就算是完成了掐丝这个步骤。

第三步就是焊接要把粘好图案的产品（行业内叫黑活）进行焊接，就是把粘好的丝和金属胎牢固的焊接在一起成为一个整体。焊接完成称为白活。反复酸洗后备用。



用纯金丝手工掐出图案

第四步就是上色了也叫点蓝，是依照设计图案所标示的颜色。用由铜丝锤出的小铲型工具（大的如指甲，小的如针鼻）一铲一铲的将釉色填入焊接妥当的金属丝花纹空隙中。

第五步就是烧结，将整个胎体填满釉色后，放入750—850的高温中烧制。釉色由沙粒状溶为液体，待冷却后就成为固着在胎体上的绚丽釉色了。根据不同的釉料要有不同的烧制温度一定要分别烧制，所以一见好的珐琅要反复烧制25次左右。直到烧到和丝一平为止。

第六步就是磨光，用粗砂石将釉面磨平。胎体经烘烤后，用细砂石磨去火亮，然后用黄石细磨。如有不平之处，仍需再用釉料补上烧好，最后用碳进行打磨。

第七步镀金，将磨光的制品经除油、酸洗、砂亮后，用净水冲洗干净后镀金。

以上只是简要的介绍了传统掐丝珐琅运用到各种器皿上的基本工序。

掐丝珐琅在运用到制表和首饰中，除了采用以上最基本的制作工序外，在各个步骤中要求的精细程度会更高。因为表盘的直径大约只有30毫米，在如此小的面积中以金丝或银丝勾勒图案轮廓线条并填入珐琅的技巧，其罕见度和复杂性极高。金丝或银丝的厚度只有0.07—0.04毫米，在纯银或金胎上勾勒出所要的图案。这一步大约需要50多个小时才能完成，在勾勒图案的同时要用一种特殊的天然黏合剂固定金丝。这种黏合剂在焊接过程中将不会留下任何痕迹。将金丝线牢固的焊接在盘面上，这是非常关键的一步，因为仅有0.04毫米的金丝线用日常火柴的温度就能烧尽，为什么要用怎么细的金丝呢？因为越细的金丝表现力越强、图案表现得更细腻。更何况用将近900摄氏度的高温来焊接金丝，而后在经过反复的焊接和酸洗，这一步的成功率极低。在金线勾勒出的轮廓内将依照设计，采用只有针尖大小的小勺填入不同颜色的几十种珐琅釉料，然后便开始从熔点高的釉料依次开始烧制，反复烧制和打磨30多次，其过程中一旦有某个釉料出现裂纹，则整只表盘报废。最后是打磨表盘的珐琅面，由粗磨到细磨再到精细磨需要20多次，直到打磨后的珐琅表面与金丝同一水平，达到整体完美合一的境界。一个完整的表盘从开始到最后完成需要45道以上的工序，而且表盘的成品率不足10%。

在国外，珐琅被应用到各种器皿和高级首饰上，从而制作出精美的珐琅器物。最初，只有金匠、珠宝匠才使用珐琅材质创作，而制表业在15世纪开始运用这种工艺。如今，珐琅已经发展出多种工艺门类，主要包括了掐丝珐琅、微绘珐琅、雕刻内填珐琅也成为制表和首饰中具有恒久价值的艺术工艺。在珠宝首饰和珐琅表中，银的地位仅

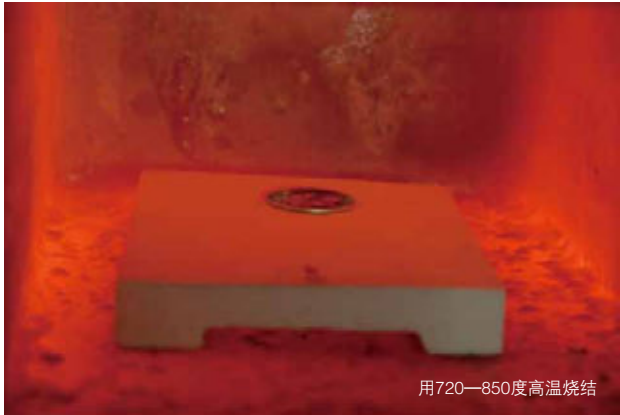
次于黄金。银和黄金两种金属多是共生的。人类祖先把黄金比喻成太阳，而将白银形容成月亮，两者阴阳各一体，是金属中的帝后之躯。在制作表盘和首饰上，必须要选择纯度极高的白银。

珐琅技艺被不少知名的品牌运用到了首饰和钟表，因为珐琅的表现力是其他工艺无法比拟的，她能够适应各种造型，能够随心所欲的用不同的色彩进行搭配，能制出非常具有特色的饰品。珐琅制品不会随着时间的流逝而变得暗淡无光，她可以保存上百年，其艳丽的颜色也不会褪去，而且珐琅工艺独一无二的，无法复制的特性也使其成为收藏者的不二之选。正是由于掐丝珐琅的独特性，使其在制表行业中也成为极为珍贵的制作工艺。

中国的珐琅工艺，多以器皿为主，从未用于钟表，现在，我们终于拥有了真正意义上的中国珐琅腕表。



用特制的工具上颜色（点蓝）



用720—850度高温烧结

技术看台

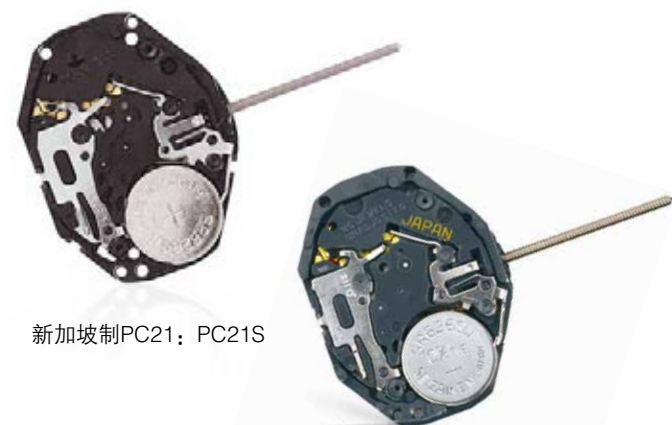
天马渡SII产品之PC21 成就品牌经典

当大家谈到6X8的三针石英机芯时，首先想起的应该会是一般称为“PC机”的PC21吧！

PC21是日本精工电子有限公司 (Seiko Instruments Inc, 简称SII)于1988年研发并生产的6-3/4"X8" 三针机芯。在开发初期，产品只于日本本土生产。至1991年，SII旗下在新加坡的厂房建立了PC21的生产线。时至今日，PC21只在这两个国家生产，并不打算于其它国家增设生产线。SII透过精工集团旗下的天马渡（香港）有限公司向全球推广发售PC21及其它SII机芯。PC21早已成为业界广为熟悉的经典。

PC21S

PC21S之S是指新加坡SINGAPORE，故在新加坡生产的PC21称之为PC21S。位于新加坡的SII厂房于1976年正式成立，在生产PC21之前已有多年的制作机芯的经验。PC21S以黑色工程塑料制作外壳，以优质材料、精密加工、全自动生产线及多重并严谨的品质检定生产。实惠的价格及卓越的品质令PC21S广受客户欢迎，成为业界模范。



新加坡制PC21: PC21S

日本制PC21: PC21J

PC21J

日本生产的PC21初期称为PC21A，与PC21S大同

小异。之后，SII 研发出功能更超卓的第二代产品，称为PC21J（J是日本JAPAN的意思）。PC21J以灰色工程塑料制作外壳，走时精度每月快慢少于20秒，并配以三年寿命的无汞电池。PC21J客户多为对品质要求极高的知名欧美企业。除了PC21J 外，SII日本厂房亦研发出不同种类的新产品，由PC系列的带历型号至高阶的VK系列精选计时机芯均备，经验和创新能力建立出SII产品的优良商誉。



SII石英机芯全自动生产线（日本/新加坡）

近年机芯行业热闹非常，与PC21同为6-3/4"X8"三针机芯的产品愈来愈多，而且价格低廉。然而客户反映SII 的PC21（包括PC21J及PC21S）仍能以其更优越的品质赢得他们的信赖，尤其现今钟表业正在提升档次，建立品牌商誉，优质客户对机芯表现要求极高。PC21能令客户无后顾之忧，创造钟表业界辉煌新一页。

SII多年来致力制造机芯产品，与客户同样注重建立商誉，为旗下著名的PC21机芯深感恩惠。SII欢迎机芯制造同业以创新优良的产品，以自创的品牌名称，与之良性竞争，使钟表业能蓬勃发展。惟有创新、品质、信誉及对知识产权的尊重，才是长远发展之良策。

有关此产品的外观及产品规格，可浏览天马渡（香港）有限公司网站 <http://www.timemodule.com/sii/chi/pc.php>

GULANG

古浪

瑞士注册号：593871

形象代言：香港明星 陶大宇



www.gulang.cc


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: 廣州市白雲區同德園街道增城路大園教師新村觀康居F棟2層5-6號廠房
 電話: 020-36797787 傳真: 020-36497514
www.tinzewatch.com

MINGRUI®
 名瑞

CE ISO UL RoHS



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。

义乌市卓越电子有限公司 / 电话: 0579 85873168 / 传真: 0579 85873198 / Email: ywzydz@126.com / www.ywzydz.com

香港钟表展

时间：2011年9月7日-11日
地点：香港会议展览中心
简介：2010年，香港钟表展吸引了14个国家和地区共700家商号参展，涵盖钟表业多个界别，包括时钟、手表、零部件、设备、机械、包装及陈列和商贸服务等。
2010年上半年香港钟表业表现出色，钟表出口总值已达250亿港元左右。根据展览会期间进行的一项调查，香港业者继续凭着优良品质及创新设计，保持国际称誉。香港钟表业大部份出口市场都录得双位数字的升幅，包括中国内地、意大利、日本、瑞士及美国。



展会速递
EXHIBITION



2011香港珠宝首饰展览会

时间：2011年9月19日-23日
地点：香港亚洲国际博览馆
简介：过去28年，九月香港珠宝首饰展览会不断推陈出新，致力为业界导航，寻觅商机。在2009年，九月展成功摘下世界之最的冠冕，成为全球最大型珠宝展，也是香港展览史上最具规模的展览会，占用两大场馆，独领风骚。2011年，九月展将进一步扩充，亚洲国际博览馆展出部份将由八个展馆增加至九个，展出面积增至近60,000平方米，连同香港会议展览中心的占地，九月展的总展览面积将高达130,000平方米，再次打破过往纪录。

2011深圳国际珠宝展览会

时间：2011年9月14日-18日
地点：深圳会展中心
简介：深圳国际珠宝展览会已被誉为中国内地最具规模、最高档次、最多买家群体、最具影响力、国际化进程较高的专业珠宝交易展览会。2011深圳国际珠宝展，参展阵容将更为鼎盛，买家群体更为广泛。过去两年，全球钻石权威机构——DTC组织约30家全球看货商连续参展，建成占130多个展位的钻石馆；国际铂金协会、世界黄金协会、国际钯金协会等海内外专业机构、企业各种推广活动更是层出不穷。



首届中国国际钟表展

时间：2011年9月21日-25日
地点：北京市中国国际贸易中心国贸展览中心1、2号馆
简介：首届中国国际钟表展意义非凡，它将是首个将SIHH、BASEL WORLD 的沙龙理念移植到中国本土的盛大饕宴。首届CIWE中即将展出的品牌共计三十家。其中涵盖瑞士顶级主流品牌诸家；更有八位最负盛誉的主流顶级独立制表大师首次入华。

2011中国品牌授权展

时间：2011年10月12日-14日
地点：上海新国际博览中心E4馆
简介：中国品牌授权展是中国大陆唯一的授权行业展览会，是了解大陆授权市场现状、推广品牌、拓展授权业务的最佳商贸平台。展示海内外最热门最新鲜的品牌授权项目，汇聚卡通动漫、影视娱乐、流行时尚、运动休闲、文化艺术等多元化品牌，引领中国消费市场的流行品牌趋势。与国际品牌授权业协会(LIMA)中国代表机构、中国玩具协会两大权威机构通力合作，以确保展会专业品质与影响力。



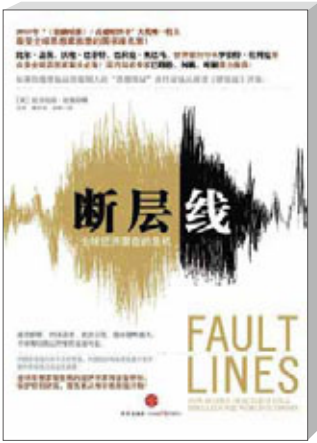
芝柏表2011全球巡展

时间：2011年10月19日-23日
地点：上海
简介：在瑞士高级钟表制造商芝柏表(Girard Perregaux)迎来220周年庆典之际，一场名为“时间巨匠·见证 220年制表传奇”的全球巡展正扬帆起航。芝柏表 2011全球巡展将于巴黎、新加坡、上海和纽约相继举行。届时，50多件来自品牌历史上的传奇臻品包括极富盛名的博物馆藏品以及当代佳作，将在为期一周的展览中悉数呈现。观众更将有幸一睹来自芝柏表厂的制表师现场演绎卓绝的制表工艺。



《钟表专讯》

《钟表专讯》为国际买家提供特选制造商及供应商的产品目录和有关贸易服务。配合“流行钟表网”，搜索各种类型产品更简易快捷。更有最新的钟表市场动向、最受欢迎钟表介绍及国际知名的钟表展览会介绍，让买家更快、更准确计划未来的产品销售策略。世界各地的买家更可透过“流行钟表网”向厂商及供应商查询有兴趣的产品资料。产品种类包括：手表、手表配件、时钟、时钟配件、时饰等。



《断层线：全球经济潜在的危机》

作者：[美]拉古拉迈·拉詹

在这本书中，“厄运预言博士”拉古拉迈·拉詹挑明了一点——金融危机的始作俑者不是贪婪的银行家、沉睡的监管者、不负责任的借款人，而是“全球收入的不平衡”！“金融崩溃的始作俑者是滞涨的收入和不断攀升物价之间的不平衡。”

拉詹还警告世人：我们的经济中存在着严重的缺陷，如果这些缺陷不能得到修补，那么一场潜在的更具毁灭性的危机正在等着我们！

拉古拉迈·拉詹给中国经济开出的药方虽然简单，却直击“要害”：中国的总体储蓄率近几年来之所以上升，是因为中国公司的收益和储蓄在增加。中国家庭消费之所以低，是因为中国家庭的收入在GDP中占据的比例远低于其他国家。如果中国要重新平衡增长，政府就必须开始善待家庭！

推荐阅读 READING



《精品购物指南》

《精品购物指南》创刊于1993年，是我国第一份彩色印刷的时尚生活服务类报纸。《精品购物指南》逐步确立了中国时尚生活服务类报纸第一品牌的市场地位。在17年发展历程中，《精品购物指南》通过一系列整合营销传播形成了独特的社会影响力。



《BQ北京青年周刊》

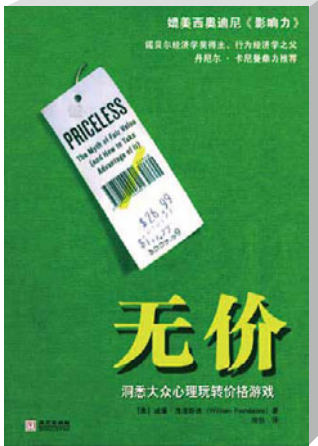
《BQ北京青年周刊》于1996年创刊，15年以来，迅速成为面向全国发行的一份品牌媒体。周刊由围绕不同主题的三本期刊组成，《焦点》表现“新闻、人物、财富、文化”，《生活》打造“高端时尚文化生活”，《娱乐》汇聚城市娱乐文化、生活实用资讯。全球500余家顶级品牌的青睐造就了《北京青年》周刊卓尔不凡的新贵品质，每年超过80场的各类品牌活动，更是将周刊的魅力和品味诠释得细致入微。

《无价：洞悉大众心理玩转价格游戏》

作者：[美]威廉·庞德斯通

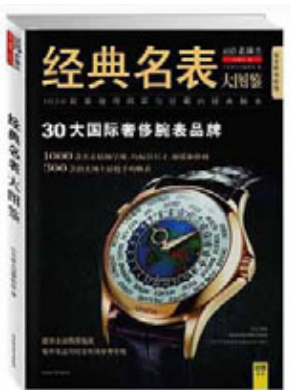
为什么百老汇剧场里价格越高的位置卖得越火？为什么100万美元带来的愉悦感，400万美元才能让它翻倍？为什么议价时，一定要抢先报价，而且一定要“狮子大开口”？

在本书中，畅销书作家威廉·庞德斯通揭示了价值的隐性心理学。在心理学实验里，人们无法准确地估计“公平价格”，反而受到无意识、不理性、政治等不正确因素的强烈影响。营销专家们很快就把这些发现应用了起来。“价格顾问”建议零售商怎样说服顾客多付钱或少付钱，谈判教练也提供类似的建议帮商务人士谈成交易。全新的价格心理学要求商家设计价签、菜谱、返款优惠等。



《百达翡丽大图鉴》

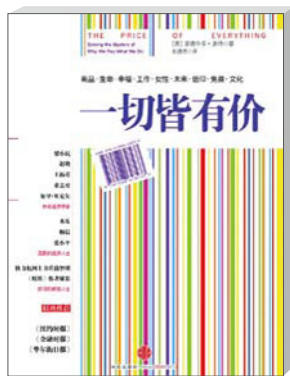
作者：康威凯



本书内容不仅涵盖了百达翡丽表厂、博物馆的全方位介绍，百达翡丽近现代主流表款，投资收藏建议，还深入浅出地讲解了高级钟表之美、之神奇、之珍贵及科学系统化的赏表理念。希望读完此书后，当你再闻听“百达翡丽”之名，仰慕的不再只是一个传说，而是由衷赞叹这个品牌在人类精密计时领域所取得的一个个非凡成就。

《一切皆有价》

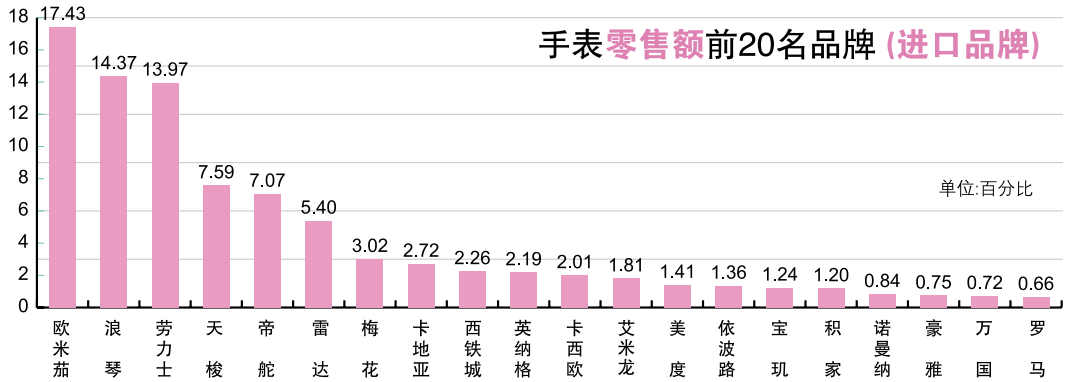
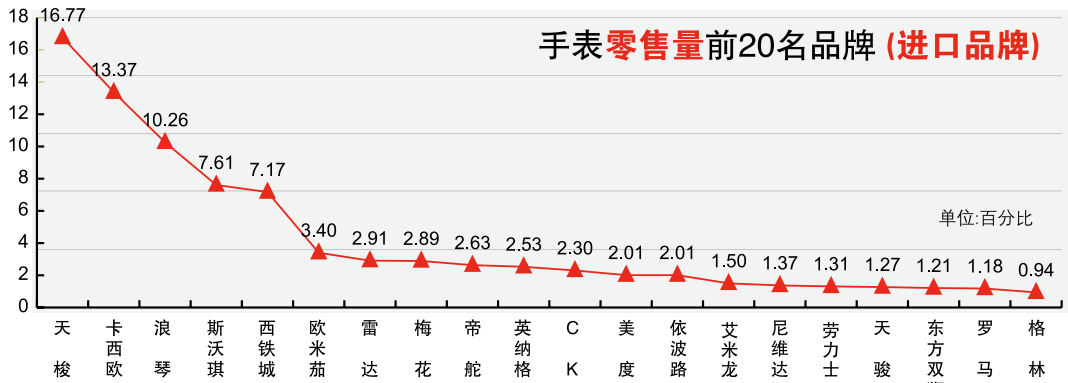
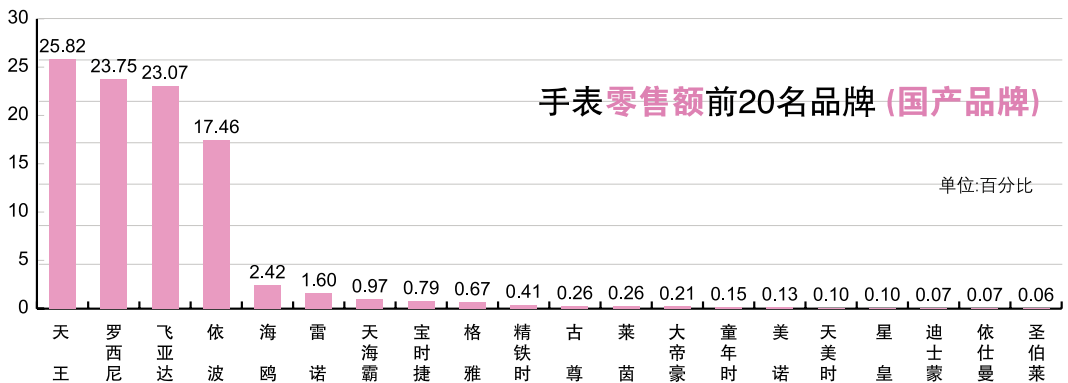
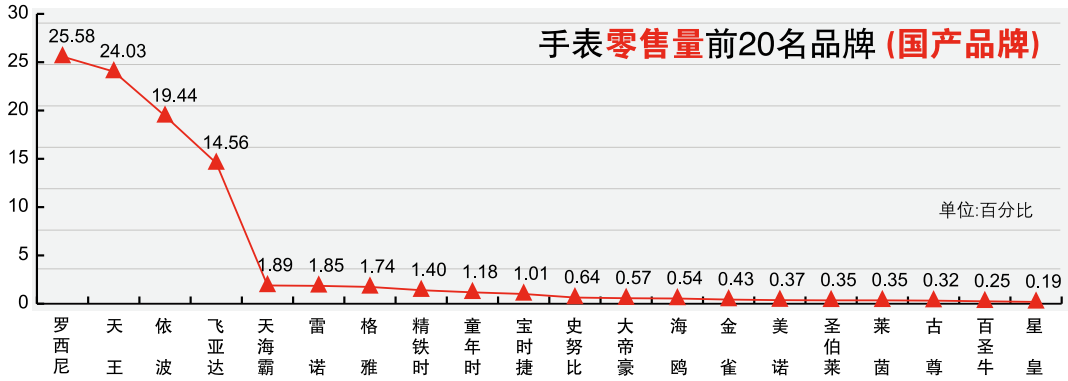
作者：[美]爱德华·波特



本书的写作基于一个颠覆性的观点：世间一切事物皆有价格。不同的是，有的明码标价，有的暗藏其中，或可以用货币计算，或需要用时间衡量。但是价格如何确定，如何被接受，如何变化，往往是人们最难充分理解的问题。我们经常忽略价格在生活中的重要作用，但是当价格把我们带入歧途的时候，它的力量就显而易见了，比如席卷全球的2008年金融危机。

作者在书中生动地讲述了许多价格背后的故事，带领我们进行全球经济猎奇，揭秘我们有意识或无意识的行为与价格之间匪夷所思的联系，对于世界如何围绕价格运转做出了令人信服的阐释。

2011年5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)

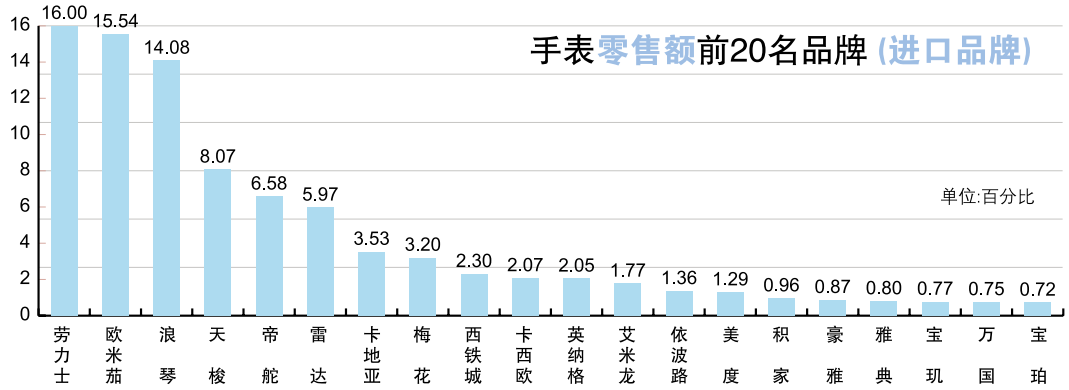
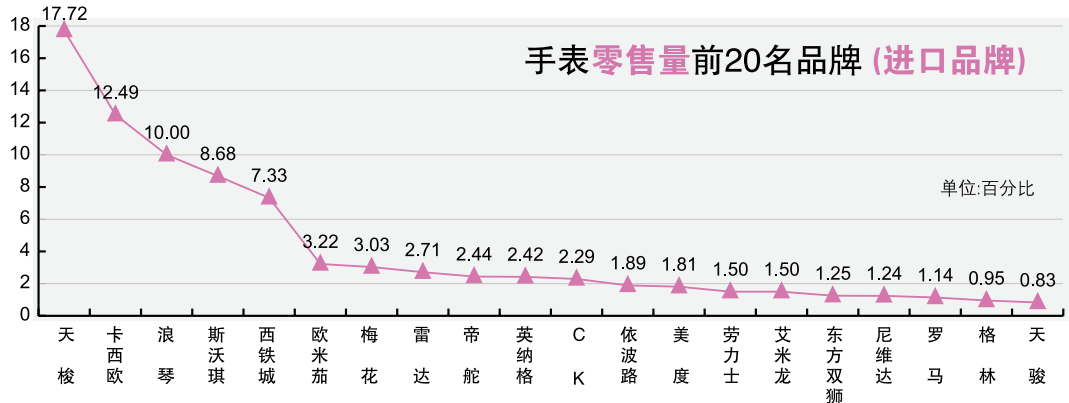
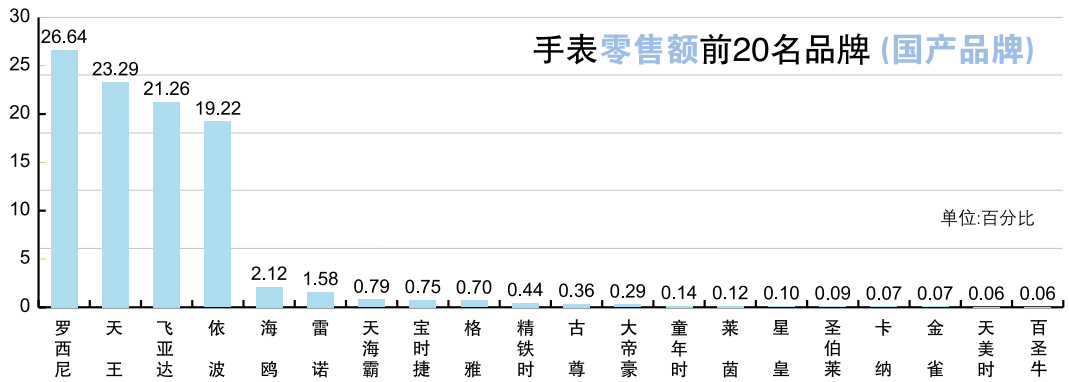
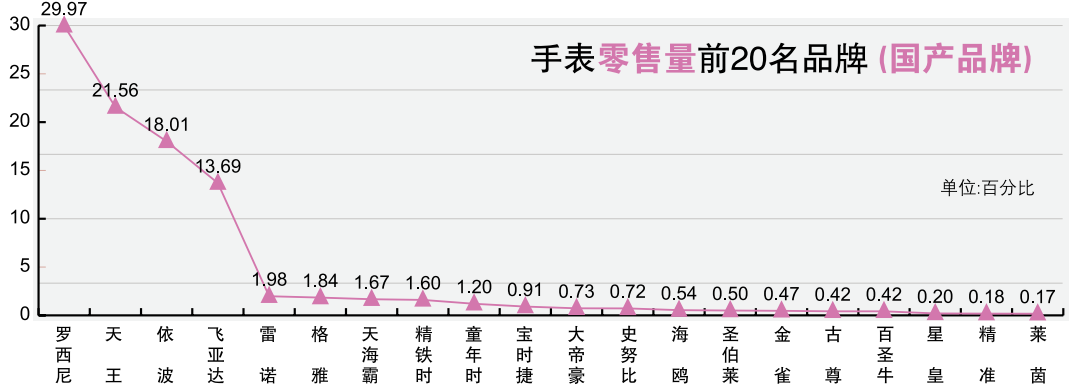
休闲运动 与您同行

WATER 30M RESISTANT

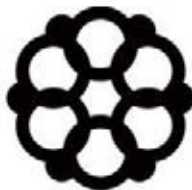
香港三泰实业公司
 深圳市三泰表业有限公司
 E-mail: szsantai@163.com URL: http://www.szstai.cn

全国免费热线电话: 400-660-6933

2011年6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)



STARKING

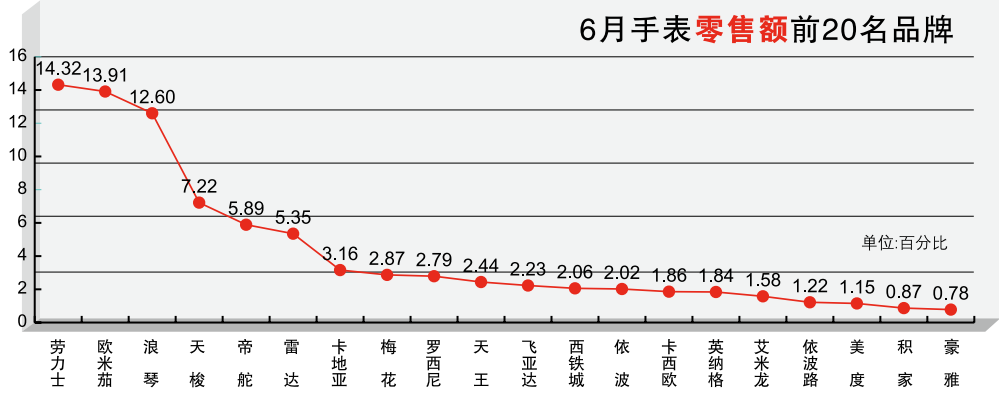
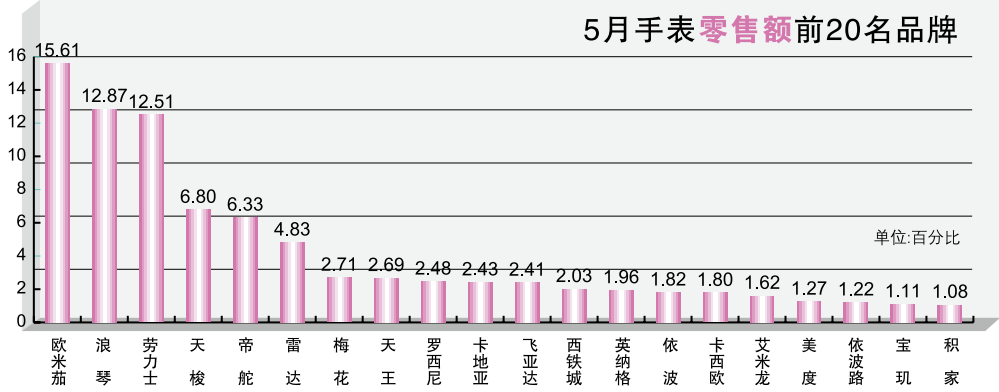
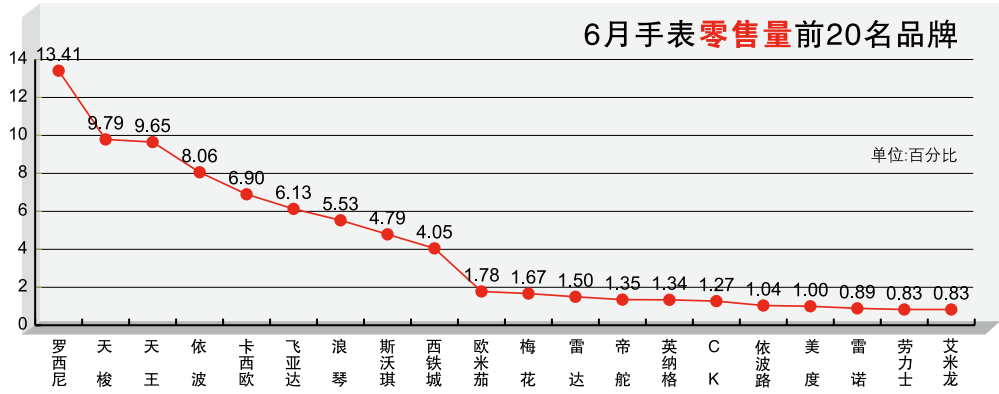
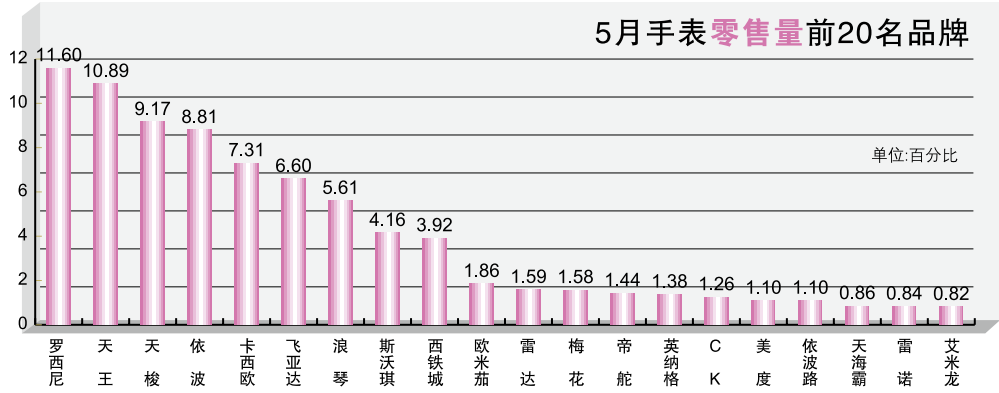
星皇表



在这，Find your taste here!
你总能找到合你口味的……

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提供)

天籁系列
让生活更加多彩

■ 当指针轻敲键盘
晚间
仿佛流淌出天籁和弦
那是一双巧手
灵动跳跃于黑白琴键之间
飘出优美的音符
原来,稍稍改变
平淡生活竟可如此多彩



■ 在钢琴世界里，琴声如天籁，奏出对美好生活的向往；琴声如玉，温润细腻；琴声如心声，诉说着弹奏者丰富的情感世界。格雅品牌代言人汪涵糅合自己对音乐的领悟，参与格雅2010新款“天籁”系列设计，以简练线条与明快黑白对比奠定清爽基调，九时位小眼及辐射线条灵感来源于太阳。日历窗一改传统模式，与右侧钢琴黑白琴键设计自成一體，仿佛阳光下黑白精灵的舞蹈。秒针敲打钢琴黑白键盘，奏出人生高低起伏的乐章，每一个音符下，都蕴藏一个动人的故事。



中国共产党成立九十周年纪念怀表

电话: 010-58528205 网站: www.ch1watch.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7期	120元	均不含 挂号费
	☐ 《2011-2012年名表年鉴》	每本	260元	
	☐ 《2010年名表年鉴》	每本	260元	
	☐ 《计时宝典》永久珍藏版		待定	
	☐ 《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2011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

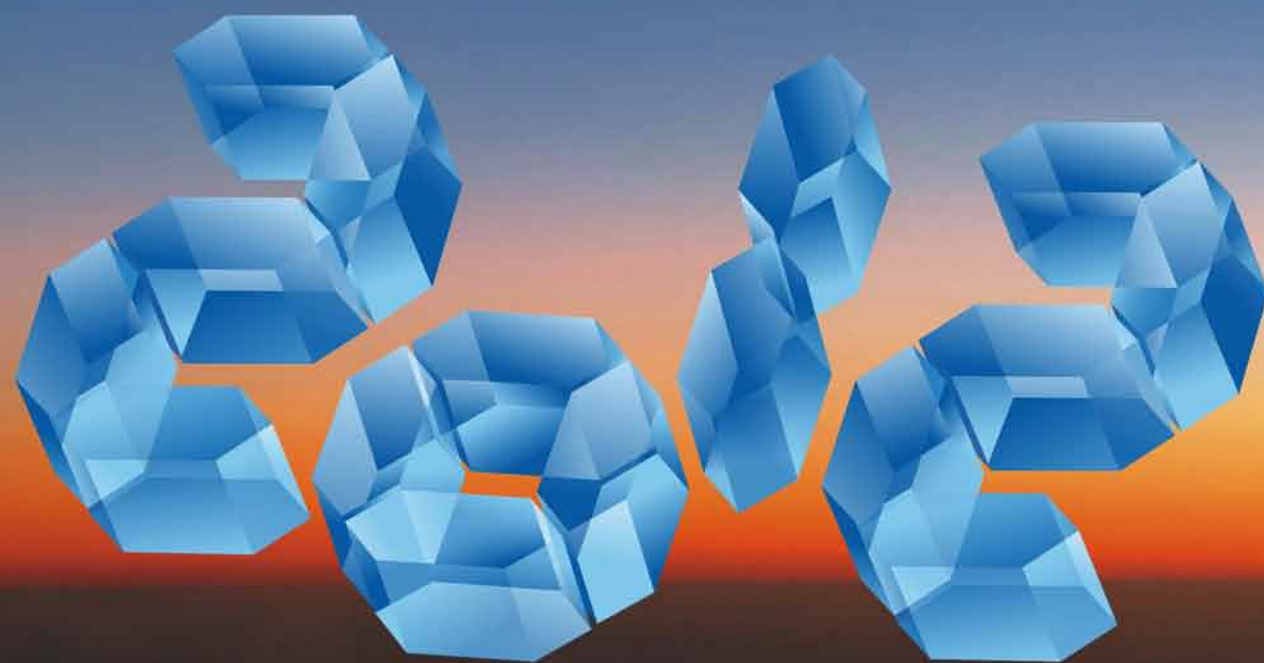
电 邮: famouswatch@126.com



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
T +86-755-8294 9400 / 8294 9548 E fair@ewatch.cn

www.fair.ewatch.cn

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:



深圳市晶岛会展文化传播有限公司
Shenzhen Fair Conference & Exhibition Culture Co., Ltd.


GOLDEN
古尊表
源自瑞士.....

天匠系列
MASTER SERIES



分秒成就永恒

... ..

多功能机械表系列. AUTOMATIC SERIES

R
RANGE 1
ROSSINI

锐意进取 冠领时光



Y05537 T04A

罗西尼“锐冠”运动腕表

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

Time always follows me
时间因我存在