

时刻 Moment

《深圳钟表》2011年12月总第75期双月刊

 天霸表



专题

全民钟表消费时代之礼品季

看点

“我们的遗产，你们的历史”

中华時計匠创始人专访

后金融危机时代 钟表业机遇与挑战

第20届粤港钟表研讨会纪实

品表

延伸而出

罗西尼推出专属运动品牌Range 1 (锐冠)

R
RANGE 1
ROSSINI

锐意进取 冠领时光



YD5537 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

BASELWORLD

BASELWORLD

巴塞尔世界钟表珠宝博览会
2012年3月8日至15日



BASELWORLD.COM

CH

Haofa
TOURBILLON

时间与**奢华**的见证
豪发陀飞轮腕表



• 六点位陀飞轮 • 指针式能量显示 • 防眩光蓝宝石水晶玻璃 • 日相功能
全国服务专线：400-623-0868 www.haofa-watch.com

Moment 时刻

2011年12月总第75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

朋友问我为什么要到外地过圣诞节的时候，才发现出差的日子刚好是圣诞节当天。当然，这个节日对于我这类中国人来说并没有什么重大的意义，但它提示我这一年已近尾声，而且一个特别的年份马上就要来临。

关于2012的传说，不管是否会毁灭，或毁灭的程度如何，所有的预言都认为会有生命力顽强的人类生存且提升并繁衍下去。一百多年前，美国传教士雅瑟·亨·史密斯在其著作《中国人的性格》中，一些对国人生命力的描述和论断让人惊讶。他说：“生命的活力构成了中国人其他特点的重要背景，这本身就值得人们思考。我们可以思考以下四个问题：中华民族的再生能力、对不同环境的适应能力、长寿以及康复能力”，他细心地描述了当年的中国人在极度匮乏的物质和“全民不讲卫生”的状况下仍然顽强的复原能力。如译者指出，这个老外看到的只是“一个衰老而略显憔悴的古老文明”，文化的偏见和时代的局限会影响客观与准确，但又有很多实实在在的例子确实表现了不少让人脸疼的民族性。最后，传教士真诚地下了结论：哪个民族能具备像中国人那样的身体素质，那么，即使处于战争、饥荒、瘟疫和鸦片的恶劣环境之中，他们也能够生存下来。假如饮食得当，营养充足，在生理学和卫生法则方面再多加注意的话，那么，我们坚信，单是这样一个民族，就可以占领导这个世界的主要地区，甚至更多的地区。还有，在关于中国人的忍耐力的观察中，他还表示“假如历史给予我们的教导是‘适者生存’，那么可以肯定，这个坚忍不拔且富有生命力的民族，前途将一片光明”。

这本书被称为历届美国总统的必读之书，被译为十几种文字，畅销百年不衰。假若史密斯当年的论断算是预言的话，中国人现在的生存状态倒是很给他老人家面子。虽然辜鸿铭先生批驳他“不了解真正的中国人”，但大师要是能眼见今天的国人，或会赞叹这个不够深沉的美国人至少还是有些远见的。

听说不少制造企业准备年底就放假，也就是说很多人可以从元旦一直休到元宵节前后。难得有时间慢慢过年，在被新的365天抓住之前，不妨用回忆认真了解一下自己，知道为什么这样，也想象一下将来又会怎么样。

TIAN WANG
天王表



力作 撼世登场 敬请期待

中国驰名商标 www.tianwangwatch.cn

目录 CONTENTS



04 PREFACE 卷首语

12 INFO 动态点击

REPORT 专题

18 全民钟表消费时代之礼品季

在人类的社交生活中，“赠礼”自古以来就是一件举足轻重的大事，小到亲朋来往、商务交流，大到邦国外交，“赠礼”无处不在。从古人的“无辞不相接，无礼不相见”，到今天的“礼轻情意重”，都昭示着“礼物”的重要意义。在古代，它不仅是文化礼仪的一部分，往往还承载着非同寻常的使命与功能：一车没有按时向周天子献上的茅草“贡礼”，曾给楚国带来灭顶之灾；而曹操赠关羽的“赤兔马”，则为英雄驰骋沙场如虎添翼屡立战功……在《红楼梦》中，送礼收礼更是大观园中人情往来的必修课……

VIEW 看点

40 “我们的遗产，你们的历史”

——中华时计匠创始人专访

中华时计匠，这个从名字、设计到制造都充满中国内涵的腕表品牌却非出自国人之手，而是一位年轻的法国人……

44 打破界限 引入跨界多元化设计

——深圳市瑞辉钟表有限公司董事长沙胜昔访谈

11月29日，全国首家钟表设计中心项目于第四届中国（深圳）国际工业设计节上正式签约启动，该项目是由瑞辉钟表与全国工业设计产业创新联盟联合共建，这是钟表企业与设计产业的首次对接……



P40



P44

REIMAH®
雷迈表



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，圈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。

大
乐
音
章
系列(贰)

目录 CONTENTS



48 后金融危机时代 钟表业机遇与挑战 ——第20届粤港钟表研讨会纪实

在2008年举办的第17届粤港钟表研讨会上，著名经济学家郎咸平曾经对世界经济发展趋势作出预测，“以美国为首的欧美各国应对金融危机乏力，这些国家的消费需求将持续萎缩；中国国民消费能力匮乏，中国制造业产能严重过剩，产品销售过于依赖欧美市场；美、欧萎缩的消费需求将减少对中国产品的进口……金融危机远未结束，未来较长的一段时间内，中国钟表业发展都将面临严苛的外部环境！”如今，这些预测有的被准确地验证成为现实……

UYGUR POWER 维权

52 团购有风险 购买需谨慎

网络团购兴起后，在短短一年间，全国涌现出数千家团购网。通过团购网站，不仅可以享受到便捷的购物，还可以购买到优惠的商品和服务，这使得团购能风靡全世界的重要原因。但网络团购过快的发展所带来的不足也很快显现出来，成为了新的维权热点……

DISCOVERY 发现 —— 品表

56 摩凡陀 无数字的时间

58 时间至臻 —— 古尊表

DISCOVERY 发现 —— 尚表

60 范思哲DV ONE CRUISE撞出新色彩

62 延伸而出

罗西尼推出专属运动品牌Range 1 (锐冠)

64 COLUMN 专栏 —— 技术看台 珐琅探秘 (三)

68 VISION 视野 —— 展会速递

70 VISION 视野 —— 推荐阅读

74 STATISTIC 数据统计 2011年9-10月全国百家 商场手表零售数据统计

79 COVER STORY 封面故事



P56

P62



P64

倾城天下
BE LOVED BY THE WORLD
My watch my world
我的腕表·我的世界



品位在恒动的时光中不经意流露，速度与激情让您感觉珍贵弥坚，卓越——时刻伴你左右……

FLANKO
佛朗戈
——源自瑞士品牌——

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



广告索引

INDEX OF ADVERTISEMENT

封面：天霸表

封二：锐冠

首页：2012 Baselworld

内页：豪发表

天王表

雷迈表

佛朗戈

圣马可

天霸表

西腾表

伯尼表

格诺表

天马渡

西铁城

名瑞

欧力派

亚时达

古浪

《名表》

时诺比

星皇表

天际表

2012 中国（深圳）钟表展

封三：格雅表

封底：宝时捷



◀ 18K玫瑰金

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

1 国际独立制表人学会首次中国行

10月18日，国际独立制表人学会五位成员在北京香格里拉饭店举行了一场产品发布会，拉开了2011中国行的序幕。以来自德国德累斯顿马克·朗副主席为首的独立制表人学会代表团，成员还有：匈牙利布达佩斯的贝克赛、瑞士苏黎世的马克·雅尼、西班牙巴塞罗那的匹塔·巴塞罗那、俄罗斯圣彼得堡的康斯坦丁·切金。五位大师以无与伦比的创造力和匪夷所思的发明，通过精湛的传统手工艺创制了几十件精美的艺术品，呈现给中国的钟表收藏家和爱好者们。



2 高圆圆代言飞亚达腕表

10月28日，飞亚达正式宣布女明星高圆圆担任其女款腕表的形象代言人，同时在深圳总部的飞亚达大厦举行了庄重而简洁的签约合作仪式。这是飞亚达首次邀请女星作为其形象代言人，亦是高圆圆首次代言腕表品牌。

飞亚达销售有限公司总经理杜熙在谈及选择高圆圆作为飞亚达的形象代言人时说：“一直以来，勇于创新与积极进取是飞亚达品牌坚持的核心精神。此次选择与高圆圆合作，正是因为她近年来在演艺事业上的不断坚持与进步、勇于创新与突破，而且她所具备的清新典雅、健康阳光的气质，与飞亚达的品牌形象以及核心精神不谋而合，是我们一致认可的不二人选。”



3 上海家化欲参股20%投资天津海鸥手表厂项目

据经济之声《天下公司》报道，上海家化有意以参股20%的形式参与天津海鸥手表厂项目。

熟悉手表行业的李高鹏先生对上海家化有意投资天津海鸥手表厂的举动分析道，首先这源于中国的广阔市场和手表行业的良好潜力。其次，是因为海鸥手表厂拥有悠久历史和深厚的技术力量。

3 瑞士拟在深圳创建钟表技术培训机构

11月10日，深圳市投资推广署和瑞士联邦议会瑞中委员会签署战略合作伙伴框架协议，根据协议，世界闻名的“钟表之国”瑞士将在我市设立技术培训机构，助力中国钟表业的发展。双方将积极鼓励有实力、有技术、有意愿的企业拓展发展空间，并为企业提供优质服务平台。双方还同意以深圳市钟表行业协会现有的深圳市钟表研究院为平台，以瑞士如拉州钟表技术学校为技术依托，共同在深圳创建瑞士钟表技术培训机构，推动两地的钟表技术人员交流，为中国钟表市场培育钟表技术人才。

省委常委、市委书记王荣在签约仪式后会见了瑞士联邦议会瑞中委员会主席、瑞士中小企业及行业协会联合会主席一行。

4 日本二手奢侈品店进军上海

11月18日，日本的一家国际大型二手奢侈品销售连锁店Brand off在上海南京西路开了内地首家店铺。其业务覆盖日本、中国香港、中国台湾等地区，在日本其被称为二手奢侈品鼻祖。其独特的买断式销售受到业界的广泛关注，这种模式对国内二手奢侈品市场是个不小的冲击。

从该品牌官方网站发现，其在淘宝已经有了店铺。作为刚落户内地的国际品牌，如此之快地占领内地网络销售的第一平台，不难看出其在内地发展的决心。一位接近柏欧福公司的知情人士透露，其针对中国内地市场做出了调整，以包袋、手表、珠宝为其主要的经营产品。

李高鹏认为，任何一个想要和海鸥手表参股的企业，他看中的一定是海鸥这么多年以来经验技术的积累，肯定海鸥手表的自主研发设计生产的能力。如果能够入股成功，那么上海家化集团总经理葛文耀一定会相当高兴，因为这意味着上海家化离高端时尚产业集团的梦想更近了一步。

6 伯尼表启动深圳钟表研究院PLM试验项目

11月24日，深圳市伯尼实业有限公司与深圳钟表研究院签署合作协议，引进法国达索PLM系统。这是继依波之后，国内又一使用PLM系统的国内钟表企业。

伯尼总负责人朱福增表示，与深圳钟表研究院合作，引进PLM系统是伯尼实现强劲持续发展的重要机会。他代表全体员工表达了伯尼的信心和决心，企业将会排除一切可能困难，保障项目的成功实施，也期待与大家共享成功果实的时刻。

根据项目实施进度计划，PLM系统的试运行项目将在明年3月份前后结束。通过有计划有步骤的系统学习培训、练习和测试后，到2012年5月实现PLM系统在企业内的全面推广。



7 格雅表展示中国表情“梅兰竹菊”

11月28日，格雅表出席了一年一度的中国钟表商大会。本次大会，格雅表展示了极具中国风格的梅兰竹菊系列及脸谱人生系列，吸引了不少参观方和本地市民的目光，并获得现场向媒体朋友一致认可。格雅表业沙林珍董事长表示，希望通过对文化的提炼与对品质的执着，打造出格雅独有的品牌文化。



10 美国百年品牌EVERLAST正式进军中国内地手表市场

世界顶级的运动休闲品牌EVERLAST（艾华朗）旗下手表系列正式进军中国内地手表市场。由深圳市健康鼠科技有限公司全权代理EVERLAST手表在中国内地市场的开拓。

1910年，Everlast拳击运动休闲品牌诞生于美国纽约的布朗克斯。EVERLAST品牌历史悠久，至今已有101年历史。1919年，杰克·登普西戴着它们赢得了世界拳击重量级冠军，Everlast由此名声大噪，被誉为“勇士的选择”，为世界众多著名拳击人士所钟爱。

8 罗西尼表淘宝商城旗舰店正式上线营业

12月1日，罗西尼手表淘宝商城官方旗舰店正式上线开业。这是截止到目前为止全网第一家罗西尼手表的正品直销店面。目前正值开业期间，店内全场多款手表、情侣表进行特惠让利促销活动。

9 格诺表推出首款全镂空机械表

格诺表（GNOTH）推出首款全镂空机械表GN.8033M，该表前后镂空的通透设计将手表的内部结构展现得淋漓尽致，尽显机械动感。机芯全金属打造，其金属质感以及饱满的色彩突显华丽气质。表壳轮廓具有层次感，配以皇冠式的把的，并选取柔软舒适的牛皮表带，更贴合手腕。



1 ROGER DUBUIS向日内瓦印记创立125周年致敬

日内瓦印记于今年致庆125周年，为向此优质印记致敬，ROGER DUBUIS罗杰杜彼推出Excalibur单把把计时码表，配备飞行陀飞轮和动力储存显示。此表款搭载全新RD580型机芯，限量发行8枚，是品牌首枚满足更为严苛的日内瓦印记新标准的表款。它无疑开启了ROGER DUBUIS罗杰杜彼和日内瓦印记的新时代：自2012年起，所有ROGER DUBUIS罗杰杜彼新款腕表都将符合日内瓦印记所必需的新标准为准则。



2 豪雅投资3000万瑞郎扩大生产规模

瑞士钟表厂商豪雅将投资2500万至3000万瑞郎兴建生产基地，并创造150个就业岗位。公司称其现有的两个生产基地已不能满足市场需求，新厂房建设将于2012年2月开工，计划工期一年，2012年预计超过5万块。



3 全球奢侈品消费上升 男性消费赶超女性

据Bain&Co和Fondazione Altagamma的调查表明，全球奢侈品消费上升了13%，达到9712亿美元。这项调查设计了奢侈品的所有领域，包括汽车，家居，红酒，旅行，邮轮和时尚等产品。

此项研究还表明男性去商场的次数有所增加，而女性购买名车和高档酒的数量也明显增加，男女在消费上已经越来越接近了。其它的发现还包括各市场的品牌意识明显加强，消费者对于环保产品的需求增加，科技也起到越来越重要的作用等。

今年，个人奢侈品消费预计达到2650亿美金，比2010年上升了10%。2010年是2009年经济危机后的首次复苏之年，消费者开始建立信心，加大消费支出。零售和批发的差距也在逐渐减少，同时网上购物预计将增加25%，达到77亿美金。

4 历峰集团对奢侈品产业持保守态度

“今年下半年，我们明显感觉到全球经济对于奢侈品的影响，欧洲和美国市场还是比较混乱，需求量也不高。”历峰(Richemont)集团主席Johann Rupert说。十月份以Cartier, Jaeger-LeCoultre手表驰名的历峰集团的销售额上升了26%，但是比起4月-9月的36%的增长率，还是呈现明显的下降走势。

历峰集团的股价今年下降了13%，集团上半年在亚太区域的销售额上升了60%，美国市场上升了35%，而欧洲市场仅为22%。净收入上升了10%达到9.63亿美金，超过了路透社的预估值。

5 宇舶表与法拉利达成全球合作关系

瑞士高级腕表品牌宇舶表(Hublot)正式与意大利超级跑车品牌法拉利(Ferrari)缔结全球合作关系，不仅止于推出联名产品，这次的合作将延伸落在两方的品牌形象、商业活动上，让宇舶表与法拉利更加紧密结合。从法拉利的官方时计、官方计时伙伴，Scuderia Ferrari车队的官方时计、官方计时伙伴，到Ferrari Challenge挑战赛的官方计时伙伴，甚至未来所有法拉利的特别活动也都将由宇舶表包办。此外，法拉利在中国的市场受到广大的喜爱，而宇舶表也正积极的打开中国市场，预计将于2012年底前将现今的3家精品店扩增至12家。



6 日本钟表市场扭亏为盈，赴日中国游客贡献显著

11月8日，日本矢野经济研究所于公布了“有关国内钟表市场的调查结果”。据这份调查结果显示，2010年的市场发展规模比2009年度增加了3.7%，总额达到4570亿日元，这也是日本钟表行业时隔4年之后再一次实现增长。这得益于日本政府放宽面向中国的旅游签证限制，不仅对拉动日本国内旅游市场有益，还带动了日本国内其他相关产业。钟表行业就是受益者之一。

在整体的钟表行业中，日本手表市场比2009年增长了3.4%，总额达到3991亿日元。手表市场的72.7%被进口手表所占领，而进口手表中的86%是来自以瑞士为中心的欧洲高级机械式手表。即便是在这样的市场分割状况下，单价居于10万到20万日元左右，价格性能比相对较高的商品种类为市场扩大做出了贡献。

日本的座钟市场比2009年度增加了6.4%，总额达到579亿日元。其中，一般以上的产品为日本制造，颇受顾客欢迎，产值比上一年度增加7.5%，总额442亿日元，这成为市场扩大的重要原因。在生活日用品的销售等方面，装饰性座钟的销售行情很好。此外，受2011年的夏季实施节电的影响，带有温湿度显示功能的数码电波钟表一定程度上得到普及。

8 日内瓦印记启用新标准

11月9日，瑞士颁布了“日内瓦印记”的新标准：自2012年起，日内瓦印记不仅适用于机芯的优质认证，将对表壳在内的整体腕表进行认证。对制作流程乃至成品腕表的检验也形成系统化的严苛检验。腕表的组装、调校和装壳必须在日内瓦州进行。对成品腕表的检测也是日内瓦印记标准的一部分，新标准将检测腕表的防水性、走时精准度、各项功能以及动力储存。



10 英国推出购物手表 可支付15英镑以下商品

据英国《每日邮报》报道，英国推出了一系列高科技手表，只需动动手腕，即可用它购买一杯双份意式浓缩咖啡，一份报纸或是其他许多小件商品。

这种手表中的芯片与手机的SIM卡类似，叫做“watch2pay”的小装置效仿了Quick Tap(快速点击)的成功引进，Quick Tap是一种类似的系统，今年早些时候推出，可以让用户使用手机结账。只需要在收银台的一种特殊终端上触碰一下手表，就可以结账了。

这一系列手表共有八种颜色可供选择，售价为99英镑，可以在英国七万家商店使用，包括一些大型连锁店，比如百特文治，赛百味和麦当劳，以及许多独立经营的咖啡馆和报刊经销点。

7 Richard Mille延长所有RM手表的保修期

基于手表产量每年不超过2500枚这一战略，Richard Mille使其客户得以享有从高端奢侈腕表品牌中获得应有的重视。同时，对自身手表质量水平的信心，Richard Mille决定将手表的保修期延长至5年。

即使手表受到轻微震动后停止工作了，它仍将享有这5年的保修，这在高端手表制造业是绝无仅有。在手表保修期到第3年末前通过Richard Mille的官方代理商将立即延长其保修期。无论手表在任何时间卖掉，其保修书将自动转移给新的拥有者。

9 2011年度日内瓦高级钟表大赏各奖项揭晓

日内瓦时间11月19日，2011日内瓦高级钟表大赏(Grand Prix d'Horlogerie de Genève, 简称GPHG)年度颁奖礼在日内瓦大剧院举行。共有来自表坛与日内瓦政府的1,500名嘉宾到场，其中包括瑞士联邦主席Micheline Calmy-Rey。

GPHG 2011年度获奖名单：“金指针”大奖：De Bethune, DB28；最佳女装腕表：宝诗龙(Boucheron), Crazy Jungle Hathi；最佳男装腕表：爱马仕(Hermès), Arceau Le Temps Suspendu(暂定时间腕表)；最佳设计腕表：和域(URWERK), UR 110；最佳珠宝腕表：梵克雅宝(Van Cleef & Arpels), Lady Arpels Polar Landscape；最佳复杂腕表：真力时(Zenith), Academy Christophe Colomb Equation of Time；最佳运动腕表：豪雅(TAG Heuer), Mikrotimer Flying 1000 Chronograph；最佳“小指针”腕表：(定价在5,000瑞士法郎以下的表款)：万宝龙(Montblanc), Star Worldtime GMT Automatic；最佳制表师：Vianney Halter；评委会特别奖：百达翡丽博物馆(Patek Philippe Museum)；最受公众欢迎奖：爱彼(Audemars Piguet), Millenary 4101





TIANBA
天霸表

时光流转 本色依然

智者本色

超薄震撼，超大表盘设计；时尚而符合东方审美潮流；

表盘采用复合结构“凸”型双重表盘设计，让表盘更富有层次感，韵味值得玩味；

字钉采用箭型（或阿拉伯数字），经典优雅，简洁大方；

鳄鱼纹小牛真皮表带，高贵优雅，配天霸标志双按蝴蝶表扣；

圆锥形底盘，贴腕透气，佩戴舒适。

采用原装进口自动机械机芯。



CITOLE
西腾表



浪漫自由 随心而动

Romance et de la liberté. Et les heures battent ensemble.

2011年在各大商场日益浓厚的圣诞
与新年氛围中渐近尾声，
年末的钟声即将响起，
同时各种节日问候和祝福声亦开始此起彼伏，
现代社会中关于人情礼节的重头大戏，
在这个迎来送往的季节，再次缓缓拉开帷幕
.....



在人类的社交生活中，“赠礼”自古以来就是一件举足轻重的大事，小到亲朋来往、商务交流，大到邦国外交，“赠礼”无处不在。从古人的“无辞不相接，无礼不相见”，到今天的“礼轻情意重”，都昭示着“礼物”的重要意义。在古代，它不仅是文化礼仪的一部分，往往还承载着非同寻常的使命与功能：一车没有按时向周天子献上的茅草“贡礼”，曾给楚国带来灭顶之灾；而曹操赠关羽的“赤兔马”，则为英雄驰骋沙场如虎添翼屡立战功……在《红楼梦》中，送礼收礼更是大观园中人情往来的必修课。

到了现代，礼物的含义和种类随社会文明的发展而更趋多元化，名目更多，物品更丰富，从食品、衣物、珠宝、书籍到香车、豪宅……无不可作为献礼赠来送去。

一份最近的媒体报道显示，中国的“奢侈品消费”已有礼品化趋势，其中钟表类产品独占鳌头。

作为身价名贵的礼品之一，钟表与“礼品”似乎有着某种与生俱来的渊源。据史料记载，最初西洋钟的引进，正是以礼物的形态被明代西洋传教士献给明代皇帝，自此传入宫廷皇室的，而清朝慈禧太后六十大寿时，也收过一只会用毛笔写“万寿无疆”的钟表珍品活动玩偶表。

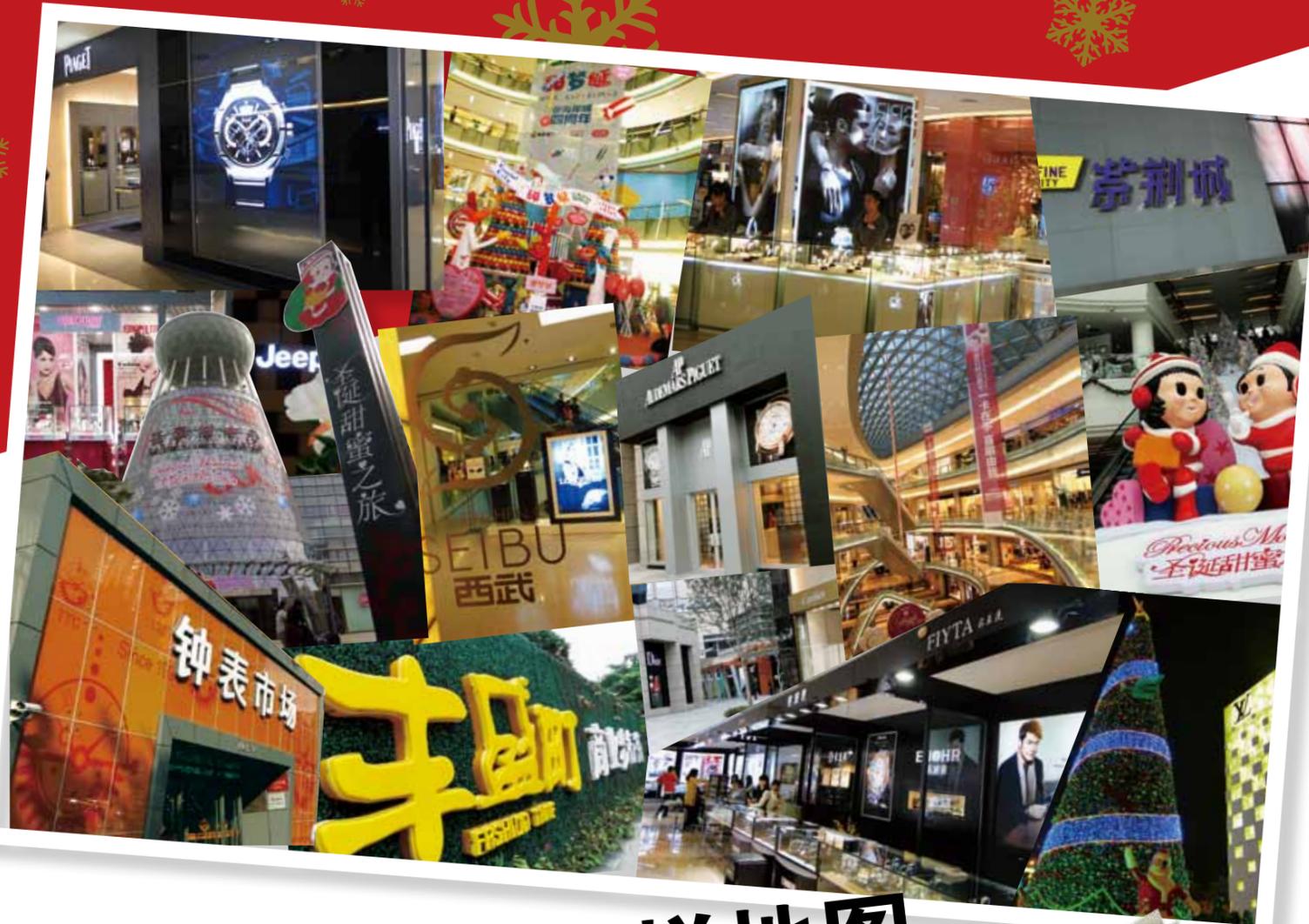
现代的钟表，以其复杂精妙的特性魅力和审美文化内涵而更加广泛地受到人们喜爱。它浓缩了千百年来人类文化最精华的内容，又能在小小方寸间不断产生令人惊叹的变化创新；它是灵动的，优雅的，充满人类智慧和高雅文明的，它又是“活”的，可辈辈相传、永恒留存的，借以寄托和表达情意、祝福、愿望、承诺……它值得成为我们给亲朋好友以及犒赏自己的最佳馈赠。



全民钟表消费时代

之礼品季





购表之全城血拼地图

据11月份的法制晚报报道，经历了今年六七月份的几轮奢侈品涨价潮之后，一年一度的香港冬季购物季鸣锣之时，不仅相关奢侈品的价格普遍上涨了超过5%，赴港机票和酒店价格也水涨船高，高昂的购物成本让不少血拼达人望“港”兴叹。

另一方面，国内的奢侈品消费市场日益成熟，特别是北京、上海、广州等一线发达城市。作为一个高端城市消费逐渐步入成熟的年轻都市，深圳也成为越来越多的外地公干、旅游人员的购物选择地。本期专题中，我们就立足深圳，以市内三区重点商业圈的主要购表（钟）场所的品牌分布和年底终端优惠情况进行系统、全面的介绍。无论选购作为新年礼物馈赠他人、犒赏自己，还是为企业员工发放年终奖、福利，在本文中都能找到合适的“血拼”去处。



作为手表消费市场发展较成熟的国内城市之一，深圳的手表销售市场已形成了比较齐全的门类体系和分布竞争格局，根据本刊不完全统计数据，全市在售的国际、国内正统表及时尚表品牌不少于110个（详见“深圳手表品牌名录”）。

深圳的零售店经营类型大概可分为：品牌直营店、直营柜（如梅花、海鸥、斯沃琪等）；由品牌代理商、经销商经营的零售店（如天梭、浪琴、西铁城等中高端进口品牌及大多数国产品牌，数量庞大）；其他二级经销商或个体经营的表店、商场柜台店铺、钟表维修店等。其中，占据主力的是品牌代理商经营的零售店，通常以连锁形式经营，拥有较完善的售后维修服务体系，

手表的几大主要销售场所包括：亨吉利世界名表销售服务连锁中心（全市共有包括旗舰店、品牌专卖店、百货店在内的零售点共20处，30余个品牌）；周大福集团旗下的现代表行（商场零售点共7处，20余个

品牌）；新亨得利旗下的盛时表行（共2家分店，8个品牌）、时间廊（共3家分店，20余个品牌）；以及特免喜运佳钟表的中信城市广场西武百货店、周生生集团的茂业百货华强北店。

此外，很多以做珠宝、配饰、服装等起家的时尚表也越来越受到年轻消费者的追捧，除CK、施华洛世奇等国内市场较成熟的品牌外，不少近年新进驻的品牌也发展很快，如美国的Kenneth Cole、Fossil等。

与此同时，随着钟表产品的普及和大众化消费发展，低端钟表产品的零售渠道在不断拓宽。在街头巷尾或是地铁站内的精品店、饰品店、生活用品店甚至文具店等，都可发现这类产品的影子，如很多实用型低端国产表、学生电子表以及日常家用型时钟、闹钟等。



罗湖 高端奢侈手表集结地

深圳市高端手表最集中的地方非老城区罗湖莫属。作为深圳商业的发源地和城市消费中心，加上毗邻港澳，罗湖在奢侈品消费方面的优势得天独厚。这个未来不久的亚洲“国际消费中心”，无疑是手表玩家及内地游客选购高端奢侈手表人士的必逛之地。

荟萃了国际商业精华的罗湖“金三角”商圈集中了全市最重要的高端购物消费场所：华润·万象城、金光华购物广场及京基百纳空间购物中心（KK-Mall）和中信城市广场。这几大商场中，占全市大多数的表行、品牌专卖店、专柜等都有密集“布局”。



万象城（二期）是高端奢侈手表品牌数量、集中程度都最令人叹为观止的商场。上下两层营业面积的亨吉利世界名表旗舰店装修风格大气典雅，销售品牌种类是在亨吉利全市分店中最多最全的，一楼分布的以部分顶级奢华品牌和中高档品牌为主，如芝柏Girard Perregaux、宝玑Breguet（旗舰店）、宝珀Blancpain（旗舰店）、积家Jaeger-Le Coultre（产品包括空气钟系列）、雅典Ulysse Nardin以及欧米茄Omega、浪琴Longines、尚维莎Jean Richard、宝齐莱Carl F.Bucherer、艾米龙Emile Chouriet、依波路Ernest Borel等共近20个品牌，数百种表款，二楼经营飞亚达FIYTA和部分中端进口品牌如美度Mido、波尔Ball、豪利时Oris、蕾蒙威Raymond Weil、梅花Titoni、天梭Tissot等；坐落在亨吉利对面的是以独立门店形式经营的另外三大瑞士顶级品牌：江诗丹



顿Vacheron Constantin、萧邦Chopard（旗舰店）和爱彼Audemars Piguet；星罗环绕在这些店周围的，是以路易·威登LouisVuitton和卡地亚Cartier的旗舰店为首的一批拥有珠宝、皮具等奢侈品制造传统的品牌，如宝格丽Bvlgari、古驰GUCCI、万宝龙Montblanc、蒂芙尼Tiffany & Co、爱马仕Hermes等，产品除钟表外，珠宝首饰、皮具、书写工具等也一应俱全。



金光华广场和KK-MALL商场都只有一家较大型的高端表行，分别是所罗门钟表珠宝行和欧时韵表行，均为周大福集团旗下的现代表行连锁店，也是深圳分店中面积最大、装修最豪华的两家，所罗门销售的顶级奢华品牌及高档品牌包括格拉苏蒂Glashütte（价值300万元人民币、国内配额仅1套的格拉苏蒂建镇500周年特别纪念套装，不久前就在这里售出）、伯爵Piaget、宝玑、万国IWC，雷达Rado、欧米茄、浪琴（旗舰店）以及古驰等，沛纳海Panerai的表迷们还会在这里惊喜地发现全市唯一的沛纳海品牌专柜。据这里的工作人员介绍，目前国内较热销的经典表款如0366等都可在这里买到或订购。而欧时韵的雅克德罗Jaquet Droz也是这一顶级奢侈品牌在全市唯一的品牌销售专柜，此外还有昆仑Corum、柏莱士Bell & Ross、浪琴和蒂芙尼等。与所罗门表行相邻的，是装饰风格相对低调、儒雅的江诗丹顿专卖店，面积不大，但与万象城店陈列的手工制表工具不同，展示柜木格间陈列着江诗丹顿历年的珍贵刊册典籍，书香氛围浓厚，店内销售的传承系列等经典表款也较齐全。



中信城市广场的手表销售集中在西武百货，主要为特免喜运佳钟表旗下的萧邦、万国、伯爵、欧米茄、浪琴以及法兰克穆勒FrankMuller共6个顶级品牌，另有法国奢侈珠宝品牌尚美Chaumet专卖店。

在罗湖区嘉宾路，有梅花和海鸥Sea-Gull的品牌专卖店以及依波手表官方旗舰店“依波金殿”，由于是厂家设立的单一品牌直营店，进入深圳市场历史也较久，因此不但表款投放及时、齐全，而且和亨吉利一样，在品牌的售后的上也能提供较细致和完善的服务。

在罗湖区其他综合性的百货商场，也有以上表行的分布点，如现代表行的国贸天虹店和利联太阳百货店（豪利时Oris、精工SEIKO、爱其华Ogiva、天梭Tissot、依波路、美度、梅花、海鸥以及宝时捷、格雅等）、盛时表行的友

谊百货店，销售除顶级和高档品牌外的更多中档进口手表，种类、表款更加丰富，从瑞士天文台表、万年历表甚至陀飞轮等，价位范围从两千元到两三万都有，个别复杂工艺表也有十万元以上。

除了以上的高端表外，各商场还分布着很多时尚品牌手表专柜、专卖店，有与服装、配饰等产品共同销售的综合店，万象城的意大利时尚品牌安普里奥·阿玛尼Emporio Armani、金光华的户外休闲品牌天伯伦Timberland、水晶首饰品牌施华洛世奇Swarovski、法国品牌夏利豪Charriol、KK-Mall的范思哲Versace；也有手表产品较集中的表行，如KK-Mall二楼NOVO百货区域内，“美时汇”汇聚了美国时尚品牌“化石”Fossil、意大利牛仔时装品牌迪赛Diesel及Emporio Armani的手表系列，隔壁还有两家店分别销售香港潮

流腕表设计品牌odm和美国品牌Levis'、Nixon。这类手表表款均沿袭各自品牌传统，时尚、休闲和运动风格居多，也有部分商务正装风格，使用瑞士或日本机心的石英表和机械表，以及液晶和LED显示屏的电子表等，售价大多在一千到三千元之间，稍低的仅几百元，偶尔有精致赠品促销活动。对追求时尚和个性、更注重手表装饰功能的年轻消费者而言，购买这些手表不仅实惠，还能经常发现很多个性鲜明的产品，如夏利豪的钢索腕表系列、迪赛的街头摇滚系列等。



福田 种类齐全的钟表荟萃地

福田区的购表首选地是永远显示着热闹生机的华强北商圈，这里不仅是各种通讯电子产品和服装百货商品的天堂，也是高、中、低端各类手表的荟萃地带。

在振华路，坐落着刚刚于10月份开业的飞亚达手表的深圳市首家品牌旗舰店。移步至振兴西路就是深圳钟表配套市场，市场一楼综合区的近百家商户，是全市各类国产表和手表配件批发、零售的主力军；有的集维修服务与手表售卖一体，如深圳大日派商贸有限公司售后服务中心店内，同时经营着10余个进口时尚品牌，包括西班牙TimeForce、香港佐丹奴GIORDANO、丹麦Obacu等；个别具有二手表鉴定、交易资格的维修店也有百达翡丽、江诗丹顿等顶级奢侈品牌二手表售卖；而喜欢小玩意的女孩子们还能在一些个体商户的展摊上淘到戒指表、带链镂空怀表等礼品表。



配套市场的品牌馆内销售雷迈REIMAH、佛朗戈FLANKO、圣马可San.Marco、劳士顿ROSDN、尊尼JHONIE、古尊GOLDEN等品牌路线较亲民的手表，价位从两三百元到五六千元的都



有；此外，这里还坐落着深圳市最大的专业古董钟行——尊品钟行，主营烟台“北极星”、深圳“霸王”、威海“新东方”以及法国“路易大卫”品牌的各类高档落地钟、台钟、壁摆钟、仿古钟，以及少量昂贵稀有的进口古董钟。尊品钟行联合高科技文化企业研发的新型超薄硅纤瓷板钟，也已于2011年圣诞前夕正式上市。

在华强北规模最大的购物商场茂业百货，一楼手表区域依次分布着中高档进口品牌和个别时尚品牌，分别是盛时表行的浪琴、依波路、宝曼Balmain、雪铁纳Certina、美度、天梭、OLMA以及美国汉米尔顿Hamilton，周生生集团旗下的帝舵Tudor和劳力士Rolex（柜台价格标示有九五折优惠信息）以及CK、Kenneth Cole；二楼的时间廊（City Chain）表行有铁达时Solvil&Titus和卡西欧CASIO；五楼则集中了依波EBOHR、雷诺RARONE、天王TIANWANG等国内品牌，相比国际“大牌”们，这些品牌往往会推出较密集的终端促销优惠活动，例如在依波今年年底促销实行购表享受折扣、赠礼（苹果IPAD2、澳毛围巾等）及现场抽奖等，时间跨度覆盖了圣诞、元旦、春节。

福田区的购表场所还有：华强北免税珠宝商场的亨吉利世界名表中心免税店；紫荆城商场的原潮钟表华强北分店，原潮钟表除了odm和Levis'，还有日本名古屋NAKZEN、瑞士天骏Tangin和国内品牌罗西尼ROSSINI、格雅GEYA，都有很多不错的男女款和情侣款石英表、机械表，价位范围从七八百元到近万元不等；星河购物公园（Coco Park）内时间廊的铁达时Solvil&Titus和二楼现代表行的天梭、浪琴、依波路及古驰4个品牌。

南山 时尚表的新兴消费区

南山区的购表场所，主要集中在益田假日广场、蛇口花园城和包括海岸城在内的后海商业圈。

在益田假日广场，购表的首选是亨吉利世界名表，有百年灵Breitling、昆仑、艾米龙、劳力士、浪琴、欧米茄等高级品牌；如果想选择低端一点的时尚表、情侣表、运动表、儿童表等，可到一楼的时间廊，有美国天美时TIMEX、日本西铁城Citizen、精工Seiko，瑞士西马Cyma、ELLESE等近10个进口品牌；时间廊的隔壁是天梭表专卖店；细逛广场其他区域，还会发现如希腊FolliFolli、西班牙ZOMO、美国Timberland等较受年轻女性消费者青睐的时尚、运动品牌。

蛇口花园城的综合型表行仅有时间廊一家，有“购表九折、两只以上八折”和赠礼促销优惠，此外有斯沃琪Swatch专柜和二楼一家规模较小的店，销售韩系、日、法国等五个时尚品牌（详见后文《“新主流”手表大行其道》）。

海岸城购物中心集中了较多时尚品牌，除了斯沃琪专卖店外，大多以商场导购柜形式销售，如Kenneth Cole和J.springs、CK、PILGRIM、瑞丽Elle、圣马以及银饰品牌卡洛芳瑞等，价位大多在两千元以内，时尚流行风格更强烈，如Kenneth Cole暖色寒冬透视系列男女对表，使用了今年较流行的镂空元素；而在负一层的原潮钟表店，则会发现潮流类型手表品牌：德国的诗坦



Stamps、odm及Levi's，均为价位范围在八九百元上下。

亨吉利世界名表有限公司某销售经理向本刊记者介绍，“南山后海一带已形成较成熟的商业氛围和消费力，除海岸城购物中心外，商圈内的茂业、天虹及海雅百货等商场，都分布有亨吉利的百货店，其中帝舵、豪利时、梅花、飞亚达等品牌的销售情况都十分强势”。而在这些商场中，还能“淘”到一些韩系少女和儿童手表品牌，如淘气宝贝Naughty Pet、伊娜Enakei、聚利时Juilis等，有的表款价格优惠幅度低至三四折，只要一两百元。

南山区其他主要的手表销售场所还有：飞亚达大厦一楼的飞亚达品牌专柜，比较热销的摄影师系列、航天系列也都很齐全，对面是飞亚达集团旗下的三个国际品牌销售专卖店：美国女性时尚品牌COSMOPOLITAN、运动品牌JEEP和荷兰品牌MAX；京基百纳商场的天梭和沙河天虹商场的卡西欧、西铁城、依波路及飞亚达、依波、星皇STARKING等部分国内品牌。而目前（12月下旬）正在装修中的海岸城海鸥表专卖店也即将开业。





关于服务

亨吉利世界名表有限公司高级培训主管敖安娜说，“手表不是短期消费品，更多的服务是体现在消费之后。成为顾客的专业顾问，提供最完善的服务，在这种理念的引导和努力下，我们正在赢得一部分顾客，成为他们的朋友”。在公司培训时她分享的一个成功案例中，一位深圳的本地客户选择了在深圳购表而不去香港，他的理由是“不喜欢那边的购物环境和体验（只追求销出速度、服务人员缺乏细致耐心等）”——在钟表市场竞争日益激烈的现今，这种体验，正是在“服务”上零售商所能给予消费者、并且获得回报的重要机遇。

在礼品季结束之后，中国的全民化钟表消费还有更漫长的路途要走，钟表消费市场的全面规范化，对于消费者、零售商、企业、甚至媒体、政府……任何一方来说都责无旁贷。



后记

在本期专题内容的采集中，为更真实、全面地了解深圳钟表消费市场，我们还暗访了“仿冒表”集中的罗湖商业城，这里不但是各种极其低廉的塑料表、学生表、LED电子表等廉价手表的天下，很多不法商户秘密售卖的假冒卡地亚、浪琴、欧米茄以及宝格丽等品牌的表款也受到众多特定消费群体的欢迎，新款更新也十分迅速；而公开售卖的品牌中，仿冒伯莱士、罗杰杜彼、宇舶、U-boat等品牌的表款十分常见，甚至还在某家店中发现了仿冒沛纳海和百年灵手表，制作精良的程度几乎能以假乱真，本刊记者暗访时遇到两位年轻外籍顾客拿着两款百年灵手表咨询、还价了许久。

正如暗访中所看到的，目前，中国的钟表销售市场还远远不够完善和规范，很多顾客的钟表消费观、品牌意识和自我维权意识等也都还不够成熟，这还需求钟表全行业人士共同努力。

链接

深圳(主要)在售手表品牌名录

- Audemars Piguet爱彼
- Bali波尔
- Balmain宝曼
- Bell & Ross柏莱士
- Blancpain宝珀
- Breguet宝玑
- Breitling百年灵
- Bvlgari宝格丽
- Carl F.Bucherer宝齐莱
- Cartier卡地亚
- Certina雪铁纳
- Charriol夏利豪
- CHAUMET尚美
- Chopard萧邦
- Citizen西铁城
- CK
- COOL
- Corum昆仑
- COSMOPOLITAN
- Cyma西马
- D&J
- DIESEL迪赛
- Diesel迪赛
- EBOHR依波
- ELLESE
- ELLE瑞丽
- Emile Chouriet艾米龙
- Emporio Armani安普里奥·阿玛尼
- Enakei伊娜
- Ernest Borel依波路
- FLANKO佛朗戈
- Folli Folli
- Fossil化石
- FrankMuller法兰克穆勒
- GEYA格雅
- GIORDANO佐丹奴
- Girard Perregaux芝柏
- Glashütte格拉苏蒂
- GOLDEN古尊
- GUCCI古驰
- GUESS
- Hamilton汉米尔顿
- Hermes爱马仕
- IWC万国
- Jaeger-Le Coultre积家
- Jaquet Droz雅克德罗
- Jean Richard尚维莎
- JEEP吉普
- J.springs
- JHONIE尊尼
- Juulis聚利时
- Kenneth Cole
- Levi's李维斯
- Longines浪琴
- LouisVuitton路易·威登
- MAX
- Montblanc万宝龙
- NAKZEN名古城
- NaughtyBaby淘气宝贝
- NICE
- NIXON
- Obaku
- odm
- Ogiva爱其华
- OLMA
- Omega欧米茄
- Oris豪利时
- Panerai沛纳海
- Panerai沛纳海Corum
- Piaget伯爵
- Rado雷达
- RARONE雷诺
- Raymond Weil蕾蒙威
- REIMAH雷迈
- Rolex劳力士
- ROSDN劳士顿
- ROSSINI罗西尼
- San.Marco圣马可
- Sea-Gull海鸥
- Seiko精工
- Solvil&Titus铁达时
- Stamps诗坦表



“在南京，更多的官员已经选择不戴手表，据当地媒体人士透露，南京市房产局副局长曾举着袖子说，没戴手表了，现在看时间都是看手机上的时间显示。”

——某媒体报道周久耕事件“后遗症”



“一个在奢侈品圈内流传的数据是，中国奢侈品消费的一半以上都是商务礼品。这在国外没有的，国外都是个人消费，或是送朋友。”一位奢侈品业内人士曾经这样告诉媒体。

近两年来，国内官员被名表消费、奢侈品消费惹出的祸事频频，有当事人因“礼品”栽倒的例子也屡见不鲜，因戴名表、抽名烟被网民曝光最终获刑的南京江宁区房产局局长周久耕、被手表和相机出卖身份而被央视主持人崔永元揪出最后被撤职的八名假冒“乡村教师”……而今年7月份一位“70后”表迷“花果山总书记”（下称“花总”）微博鉴表风波的影响力更是不言而喻。

一系列事件的直接后果是，一方面是在已跻身全球奢侈品消费大国的中国，老百姓对身边的奢侈品消费越来越见怪不怪习以为常；另一方面是舆论公众对政府官员名表等奢侈品消费行为的空前关注，官员也对“戴表”越来越谨小慎微如履薄冰。之前有媒体称周久耕事件后，南京部分官员的穿戴习惯悄然改变：不抽好烟、不戴表，只用手机显示看时间，甚至充满讽刺和双关的“从此为官不戴表”之说一时甚嚣尘上。



不可否认，名牌手表作为一种价值高昂、形象体面的高档消费品，对于部分嗜好高级消费品的领导来说，确是一款理想“礼物”，可能充当社会贪腐行为中的媒介角色不足为奇。被网民曝光的周久耕所佩戴的江诗丹顿手表价值10万元，而在“花总”鉴定过的手表中最贵的更高达70万元。但是否因此，官员戴名表就意味着“收礼”、“腐败”？在媒体们宣称的“后周久耕时代”来临、网民的舆论监督力量空前强大的今天，一个尖锐而具敏感和争议性的话题摆在面前：政府官员们这样一个特殊的消费群体，到底应不应该戴表？如何才能佩戴一只既体面又适宜的手表？作为钟表从业人员或者普通百姓的我们，应该如何理性看待官员的名表消费？……

戴，还是不戴？这不是一个问题

官员热衷名牌、追求和消费奢侈品有错吗？当然没有。一个多方人士所持的共同观点是，在经济和物质生活水平快速发展的现代社会，任何人都有追求和消费奢侈品的自由与权利，官员戴名表行为本身无可厚非。

一位在深圳市手表销售领域工作多年的管理人员认为：随着近年国家公务员合法工资水平的不断增长，他们对物质生活品质也在相应提高，对手表等奢侈品具备一定的消费能力。他就曾有一对公务员夫妇朋友，经过一年的努力积蓄后，花了近十万购买了心仪已久的一对卡地亚表（这个品牌并非所有的产品都是天价）作为结婚5周年纪念日礼物。

与政商界人士有过颇多交道的“花总”也在接受本刊采访时表示，以他所了解的官员正当的收入水平而言，大多数官员是有足够经济能力消费名表的，“一位省部级干部的阳光工资年收入大概是十几万元，完全消费得起一块两三万元的高档品牌手表”。

那么为何戴表官员们仍然屡遭质疑？

一位网友在谈及四川某位副县长穿名鞋视察事件时一语中的：因为官员的财产不公开、不透明。“若其财产收入经得起民众监督和检验，谁会在乎你穿什么鞋、戴什么表、开什么车？”

无独有偶，在近期凤凰卫视播出的一期《锵锵三人行》关于内地社会的“渴钱症与恋物癖”话题中，主持人窦文涛也认为，正因为内地公务员“摆在台面上”的工资收入过低，官员们对自己的奢侈品消费行为才无法自圆其说，以至于一位内地的县长穿一双五六千块钱的名牌皮鞋都会引起网民们的“集体愤慨”。

《锵锵三人行》嘉宾、香港文化名人马家辉博士则在一个官员奢侈消费案例中提到了香港反贪污法例的一项规定，“当官员的财产收入与消费支出明显不相符受到问责时，有责任对财产来源给出合理解释。”而这目前在中国还难以实现。据2009年一位全国人大代表的抽样调查，97%的官员对官员财产申报公示制度持反对意见。至今这项在许多西方国家盛行的制度在国内呼吁多年迟迟未能施行。

在人们开始以手表观察官之清廉与否的时代，部分官员似乎在“戴表”问题上成了惊弓之鸟，“戴，还是不戴？”成为一个两难的选择。

南方网在一篇名为《官员与中国网民的暗战》的报道中指出，官员不戴表，可能会造成“问题官员”由炫富到藏富，更加不利于官员问责。同时，对于正当消费名表的无辜官员也不公平，既不合人性，对于净化社会风气、推动社会消费也无益处。“花总”也在接受《南都周刊》采访时也表示，在这场鉴表舆论角力中，无论哪一方都不是胜者，“而卖表的商家未来也许会输得最惨”。而他本人在无意中成为大家的“反腐斗士”名噪一时之后，最终以账号被删除、他改名为不再

鉴表的“花总丢了金箍棒”而黯然收场。但他最初的鉴表，只是源于自己对手表的狂热爱好而已。

其实正如“花总”所言，在财产来源合法正当的前提下，官员佩戴名表是天经地义的事情，“只要你戴得坦坦荡荡，经得起公众目光的考验。”

而在官员财产公开制度规范的西方国家，官员戴名表现象则非常普遍，曾风行一时的瑞士窝路坚Vulcain（“总统牌”）甚至从60年代时就为每一位新任美国总统赠送一只闹表；此外俄罗斯总统普京拥有宝珀、百达翡丽等多枚顶级品牌手表，还曾在视察时将其中某款心仪的宝珀表“割爱”给一位工人，意大利总理贝卢斯科尼也被媒体报道过拥有价值高达41.4万欧元的江诗丹顿表。但无论是美国总统们的天美时还是普京的百达翡丽，都完全是其个人审美选择以及考虑公众形象问题，并不存在中国官员所遭遇的戴表难题。

要“品质”不要“艰苦”

“说明艰苦朴素观念淡薄，自己境界不高”这是山东省沂源县国税局局长于亦刚对自己戴名牌表的“检讨”，他也是唯一一位对“花总”的鉴表做出回应的官员。他的表是一块自称“2005年4月底出国期间在免税商店购买，按当时汇率折合人民币2.3万元”的欧米茄镶钻红金双色星座表。

一句“艰苦朴素”、“境界不高”，让人在啼笑皆非之余似乎也透出一丝淡淡的苦涩——社会贪腐话题之重，已经令这些本来与普通百姓有着同样消费权利的公仆们只会大发“革命家训”了。

官员戴名表是否意味着不艰苦朴素？“艰苦朴素”是否就意味着放弃对生活“品质”的追求？

这恰好是另一位手表销售业资深人士熊先生所谈论的一个话题：中国的百姓对“手表”这种商品似乎

有一种传统式偏见，从七十年代的结婚“三大件”开始，就被视为“有钱人”的专享。而手表作为一种具有复杂精密性和审美内涵的计时产品，其实越来越成为体现佩戴者身份、地位以及个人品味的贴身饰物。随着百姓生活水准和对生活品质、审美需求的提高，人们应该打破陈旧的生活消费观念，重新定义传统意义上的“艰苦”，大胆而合理地追求奢侈品消费。

谈及官员应该如何选购和佩戴手表时，“花总”表示，作为代表政府部门公众形象的官员，应该树立正确的消费观念，首先从品牌与表款上能与自身身份相匹配。他个人不主张太过奢华和张扬，一些具有奢华传统的品牌和复杂华丽的表款，比如贵金属、镶钻以及陀飞轮、月相等工艺类型等。深圳市钟表行业协会秘书长朱舜华也持同样观点，“实际上这类表本身也不适宜平时佩戴，它们应该被归为一种艺术品，更值得收藏和把玩”，他补充道。

“由于中国的国情所在，一名成熟的官员应该充分考虑到老百姓对某些事物的敏感性，除了某些特定国家外交活动的需要，在正当收入来源前提下，建议选择较内敛、稳重的商务风格正装表。”根据“花总”的观察，西方资本主义经济越是发达的国家，其政治人物所戴的手表风格类型往往越是低调、不张扬。

这一点，熊先生在自己的名表销售经验中也有所共识：对于官员消费者，一些白金、皮带等简洁款式都是比较合适的通用表款，在风格上也是一种大方的“朴素”之美。

而在价位上，“花总”表示可根据个人实际收入水平和消费能力，主要分“一万元以下、一万到三万、三万到五万元”三种区间来选择，这一价位范围已经足够官员选择很多合适的优秀正统机械表和部分高级石英机芯表，他认为最高不宜超出五万元。

此外，在品牌上，他还特别建议和鼓励官员选择国产手表，例如海鸥、北京、上海以及飞亚达等一些形象高端、工艺也十分出色的品牌，在从几千元到三万元的各种区间价位中，合适的正装表表款也相当多。比如他曾见过包括上海市委书记俞正声在内的不少官员佩戴的一款四千多元的飞亚达航天系列的地面训练表；而上海市市长韩正也曾在2010年两会期间，诙谐地劝说全国人大代表购买和佩戴上海表，他本人也在出席各种重要活动和出国访问、接待外宾时始终佩戴上海表，被网民一时传为佳话。而早在上世纪50年代，周恩来总理就为“支持国表”做出了最好的表率，他非常珍爱的一块上海A623伴随了他终生。

放宽眼光 选择更广

正如“花总”所说，世界名表多如牛毛，除了中国官员戴表的“老三样”（欧米茄星座系列、浪琴嘉岚系列及雷达精密陶瓷系列）和部分劳力士表款，把眼光放宽一点，不要只盯住几个大牌，会发现其实适合官员戴的好表还有很多。

除了前文提到的优先推荐的国产表，他还推荐了很多合适表款，价格在一万以下的如卡西欧6局电波表，科技感

较强，较适合技术型的干部，还可以考虑一些运动型的手表如计时表；一万元到三万元价位的品牌也很多，海鸥的超薄三针表系列也是容易被忽略的一个表款。此外还有一些高级品牌的基本款和入门款，欧米茄新海马系列、同轴擒纵的几个系列，偏爱时装表品牌的也有诸如爱马仕石英表的入门款等。三万到五万的选择就更多了，劳力士、万国等等。

呼吁手表理智消费时代

有人说，尽管中国的奢侈品消费已升至世界第二，中国的奢侈品消费却亟须教育。在国外，人们除了追求名牌之外，也包含着对奢侈品品牌本身文化和艺术审美层面的追求。但国内的大多数奢侈品消费者仍然处在盲目跟风、追捧的阶段，对奢侈品尚未真正形成自己的鉴赏能力和审美观。这需要行业在推动消费的同时，进行更多的教育与引导。

官员这个特殊的消费群体与名表之间的话题，同时也是一个关于高级品“理智消费”的教材范例：在这个有些沉重的话题结束之后，我们期盼在经过这一课之后，将会有越来越多的“合格毕业”人员出现、发展壮大，为整个社会、整个钟表业所看到、为之欣喜。

网友分享

我收到过的手表礼物

“27岁生日那天，做完一场完美婚礼后，花掉了自己整整一个月的奖金去商场给自己买了那款心仪已久的浪琴名匠手表，希望有它的陪伴，自己会珍惜以后的每分每秒，过出自己的精彩与幸福。”



SUE, 27岁
婚礼策划师

“2004年的夏天，在学校外的小商品市场买过一对不知名的石英情侣表送给男友和自己，简单的款式，总共不到一百块钱。虽然现在已经升级到丈夫的他已经换了新表，两块旧表却一直完好保留到现在，印证着我们一起走过的那段清贫却美好的爱情岁月。”



木多果, 80后
政府机构职员

“20岁生日时，从小玩到大的邻居哥哥送了我一块红色皮带的石英表，那是我的第一块手表，很感动也很珍惜。后来有一次在阳台上不小心把表掉到楼下，摔得面目全非，我哭了一个晚上，总觉得对不起那个哥哥……”



杏莲, 22岁
亨吉利名表
销售人员

“平生拥有的第一块手表是小学五年级时干妈送的，那是80年代的一块日本双狮牌机械女表，在那时候人们眼里很是贵重，一直用得很珍惜，至今还珍藏在箱底。”



维拉, 70后
媒体人士

后记

本文采访结束时，我们发现“花总”几个月前被删除的微博账号已被悄然恢复，ID新名为“花总遥望花果山”，仍不鉴表。在经历了这样的风波之后，他本人似乎对“鉴表”淡然不少，而我们愿意相信，真正喜好手表鉴赏与钻研的表迷们对手表的热爱与投入，只会像机械时计本身所散发的精妙魅力一样，只会随着时间的推移，愈发厚重、灵动而浓醇。



AR2455

Emporio Armani及FOSSIL限量款新年龙表

这款独特的Emporio Armani限量款新年龙表是Emporio Armani为尊崇中华文化、纪念中国龙年而特别发布，限量生产2012块。配有男女对表，表面镶有金色龙纹，中国红色硅胶材质表带，金龙图案黑色表盘配以银色指针，威武雄神。表壳后标有“2012龙年”字样，并印有独特数字编号，对品牌粉丝们来说具有收藏意义。

拥有红、白、黑三色的Fossil龙年款系列增加了镶钻表圈、K金指针等元素，更显得自动人，时尚气、贵气与霸气兼具。

表壳尺寸39mm/表壳厚度8mm/表耳宽度20mm/不锈钢表壳/电镀抛光及磨砂处理/水晶镜面/黑色纯皮表带/50米防水

零售价：(AR2455) RMB2540元；(ES3028)新品未定价
零售地点：京基百纳购物中心KK-Mall二楼NOVO百货美时汇（2012年初上市）



ES3028



超薄瓷板挂钟圣诞款

这款非常应景的钟仅有一个独立钟面，除了时分指针再无多余外观零件，是现代感十足的“裸钟”。盘面以圣诞深蓝色和白色雪花为设计主调，浓厚的圣诞氛围扑面而来，挂在房内与家人等待圣诞钟声，是一道浪漫温馨的小风景。台湾石英太阳机芯/硅纤瓷板钟盘/350mm直径

零售价：RMB238元
零售地点：深圳市钟表配套市场品牌馆尊品钟行



COSMOPOLITAN女士腕表2011圣诞限量款

42毫米不锈钢圆形表壳
全施华洛世奇水晶表圈
表盘设计洋溢冬日气氛
粉红/白色真皮防水皮带
三针石英日本机芯
30米防水
表底刻有限量版特别纪念号码
随表附送刻有相同号码的品牌圣诞时尚手链及精致表盒

零售价：RMB 1250元
零售地点：深圳市南山区飞亚达大厦一层



JEBELY杰伯力时尚家居座钟JB6103-A

该款JB6103-A是瑞士皇家时计品牌JEBELY简约风格的代表作，将时尚概念融入时计，多样化的材质混合搭配与风格，创造出新一代家居生活的简约中等时计产品。

木制高质量精湛工艺 立体双层重叠强烈设计风格层次感 华丽指针
尺寸：630x213x108mm
材料：高级木头
机芯：精工机芯
电池数：AA×1

零售价格范围：RMB688元
零售地点：深圳全市天虹、红星美凯龙、欧亚达家居、艺展中心等商场



Stamps诗坦“张小盒加薪引导人民”情侣款

德国诗坦原创百搭精神与中国动漫形象“张小盒”上班族相遇，诗坦“张小盒加薪引导人民”款手表精准空而出。表款包装则延伸加薪主题，并将包装的实用时尚与手表完美融合，设计了一款加薪主题钱包，经典红蓝条纹设计，新潮而具活力。

零售价：RMB 399元/只
零售地点：深圳市海岸城购物中心原潮钟表（2012年初上市）

尚维沙Aquascope Lady女士潜水腕表

纯白之雅Aquascope是专为女性而设计的表款，亮光与观光巧妙搭配，令整个表款看上去和谐而夺目；散发彩虹般光彩的珍珠贝母表盘镶嵌8颗钻石刻度，映衬镜面表带光泽。精钢表壳搭配铝制抛光旋转表圈。配备品牌原厂研制定生产的JR1000自动上弦机械机芯，拥有300米防水功能的表壳为品牌原厂生产。表壳配有二个旋入式表冠令表圈能够双向旋转，方便测算潜水时间。

尚维沙JR1000机械机芯 自动上弦
振频：每小时28,800转（4赫兹）
宝石数量：27
动能储存：至少48小时
小时，分钟，秒钟，日期显示
白色珍珠贝母表盘镶嵌钻石
带夜光显示阿拉伯数字刻度
白色镜面
精钢折迭表扣

零售及预订地点：亨吉利名表万象城分店



FIYTA飞亚达摄影师系列女士腕表四叶草款

秉承摄影师系列特质，寓意“名誉、财富、爱情与健康”四个美好梦想的“四叶草”元素设计是“灵魂”之笔，表款采用玫瑰金工艺精细处理，散发温暖光芒。贝壳表盘镂空雕刻玫瑰金边“四叶草”形态、叶瓣闪亮剔透，配玫瑰金色南瓜形表冠、棕色牛皮表带、不锈钢双控制实心扣，细节中尽显精细工艺，气质浪漫、高雅脱俗。在10月份飞亚达“尚美时刻”深圳旗舰店的开幕盛典中，品牌新任代言人高圆圆就是佩戴的它闪亮亮相。

零售价格范围：RMB2700-4000元
零售地点：深圳市亨吉利名表销售中心连锁店及飞亚达专卖店



赠礼下一站: 淘店

在2010年北京青年周刊杂志《一场前所未有的消费革命》一文中提到，“‘时尚’元素以及渗透到消费和生活的各个领域，中国已悄然进入了‘时尚消费’的新时代”。

在钟表领域，这种时尚消费，更多是体现在日新月异更新多变的风格款式及价格档位，使计时产品不再仅仅是高端奢侈品的代名词。比如在罗湖笋岗工艺品城的很多小商铺内，就经常能“淘”到很多戒指表、创意家居时钟等精致钟表产品。与装修豪华的高档钟表行相比，这些并不知名的品牌、快速增加的零售店，代表了一种大众化而不失个性和品质的低端钟表消费类型，正在迎合快速增加的包括时尚类消费群体。

我们就让以下这几家藏匿在城市各个角落里的精致小店抛砖引“礼”，推荐上一款中意的钟表礼物。



Ginkgo 比手镯还要精致的女性腕上风情

丰盛町地下步行商场并不乏售卖时尚手表的小店，但能让女性顾客们从门口远远一瞥就会不由自主地驻足、走进巴掌大的店内细细欣赏一番的，恐怕只有Ginkgo。



店铺：GINKGO
品牌：Ginkgo, Vexcel, Ecclissi
价位范围：RMB100-500元
关键字：女性表 银饰品牌 时髦百搭
地址：深圳市福田区车公庙丰盛町地下阳光街B2-086



Ginkgo小店销售的均为女性表，店名亦即品牌名——旗下三品牌中的中国本土品牌Ginkgo，表款大多具有东方式的温婉灵秀；此外还有气质细腻柔美的日本品牌Vexcel，以及美国银饰品牌Ecclissi，款式造型则有落拓、大气的欧美之风，浪漫怀旧风格浓郁。

作为计时产品，Ginkgo的手表似乎更多是游走在饰品类产品的边缘，更加注重和强调时尚感和装饰性，“计时”本身反而被淡化为可有可无的附属功能。这些精美讨巧的表款都只有最简单的两针报时面盘，同时在材质和款式设计上，又具有令人眼花缭乱的饰品时尚元素：925银质表壳，壳面镶嵌水钻，镶嵌紫水晶，蓝宝石，石榴石，天然珍珠母贝表盘，青金石表盘，彩色真皮表带，手镯、手链款表带，特别造型款手表链……等等。

众多表款中，有个别几款还是以别致的套装形式销售，配备可自由拆卸、更换的活动表壳和表带，并随表配赠一只同款镶钻表壳，或不同颜色的真皮表链，可根据不同服饰的搭配需要随意自行更换。

一款使用太阳能机芯的Vexcel3744腕表，把头镶嵌1颗天然蓝宝石，附赠一条表带，红绿两色真皮表带可随意自行更换。

店员向本刊记者介绍，Ginkgo的手表大都具有3度生活防水功能，使用日本石英机芯，并提供免费保修服务，购买一年之内可免费更换机芯一次，在产品品质上提供一定保障。大多数表款原价在两三百元、最高不过五百元，另有八八折特价优惠，属于普通消费大众能接受的低端价位。门口的促销招牌上，醒目地打着新款Ginkgo产品的推广价格——199元。

时尚精美的造型外观，经得起考验的材质用料和性能品质，足以承担起“送礼表”的重任。对于年轻小伙子们来说，随意选一款赠送女性朋友，都可能是一份会俘获伊人芳心的别致礼物。在店里采访的当天，我们还遇到过一位为读中学的女儿选购手表的妈妈——显然，对于Ginkgo这样较高性价比的时尚腕表来说，其消费市场可远远不限于年轻情侣这么简单。



BESTSON “新主流” 手表大行其道

在仅有一家表行(时间廊)和品牌专柜(Swatch)的花园城购物中心内,手表在偌大一个商场中似乎成了被忽视的一部分。因此当我们从二楼不甚起眼的首饰店旁进入立着醒目打折告示的BESTSON(百顺)店时,顿感误闯桃花源一般的惊喜。

百顺以经营女性流行饰品与时尚手表于一体,但众多的手表产品林林总总占据了整个店的大半江山,细看品牌,有日本的、法国的、韩国的……在色调鲜艳、装饰风格静雅的背景墙映衬下,每个品牌在各自的玻璃展示柜内光辉流转,个性风采自成一家。

四五个品牌的产品在设计上各具特色,种类风格也十分齐全:日本品牌Jaz-ma的户外运动系列的计时码表青春气息浓厚,除日历显示外,多功能时分秒小表盘、10度防水、响圈表壳等功能也毫不逊色,牛皮表带的情侣系列还颇有商务表的范儿;法国品牌Elle,典型的淑女气质,表款大部分有珍珠母贝表盘、施华洛世奇水晶表壳等时尚元素,可自行更换表带和表圈的时尚套装附赠两只不同色系的镶嵌宝石表圈和表带,可供不同场合搭配不同服饰自由更换佩戴,是非常受欢迎的热销表款。

近年,80后、90后中的“哈韩”“哈日”一族往往成为“非主流”、“脑残”的代名词,韩日特色的服饰鞋帽乃至音乐影视领域都往往是引领潮流的作品,而韩国手表也是如此,百顺的韩国手表占了大半比例:Super Model、Foce 与Trofish 均为韩国流行品牌,散发着强烈



店铺: BESTSON (百顺)
品牌: Jaz-ma, Elle, Super Model, Foce, Trofish
价位范围: RMB100~1800元
关键字: 时尚 情侣 日韩风
地址: 南山区花园城购物中心二楼

的“韩式”唯美气息和流行风格,色彩鲜艳的真皮表带,夸大变形的阿拉伯数字时标,热带鱼造型的镶钻表壳,飞镖靶、扑克牌等设计元素表盘,时尚,夸张,摩登,华丽……都是它们的关键词。其中Trofish是来自韩国知名手表品牌Romanson(浪漫神)旗下的品牌,表款设计创意大胆,风格浓艳华丽,是号称最能代表新生代时尚路线和新主流手表消费风格的手表品牌之一。

百顺在价位上走的是中低端亲民路线,各种档次、类别的男女款石英表、机械表,低则两三百元,最高不过一千八九百元。由于目前对部分旧款清货,大部分表款的售价低至四五折,以气质亲和的韩国女星宋慧乔为代言人的女性腕表品牌Foce打折幅度最大,使用瑞士机芯的1500元左右的表款,五折下来,仅六七百元。普通表款都采用日本或瑞士机芯,生活防水,设计感与实用度兼具。此外日本机芯提供保修一年的售后服务,施华洛世奇水晶保修两年。

作为香港老字号九龙表行旗下的零售连锁店,百顺店是目前深圳市唯一分店。据主管人员介绍,目前集团正在着手于优化调整产品结构,向中高端商务手表市场进军。明年四月份,将有来自香港的集团自有品牌Bestson(百顺)手表面世并在深圳上柜。我们得以通过宣传画册提前一览了这个香港本土品牌的风采:瑞士机芯、蓝宝石镜片、镶钻,男女款的机械表和石英表均有,价位定在偏中高端的4000元到一万多元。独特的五边形造型表盘最为醒目霸气。



原潮钟表 个性百搭“潮表”策源地

“全球独一无二的邮票造型手表,创新和颠覆是我们的生存之道”,这是德国诗坦表(STAMPS WATCH)的宣传口号。在南山区海岸城购物中心的原潮区B1层的同名手表店铺“原潮钟表”,我们发现了这款颠覆了传统手表审美习惯、具有浓厚先锋艺术风格的“潮”表。

创立于1996年的诗坦表,从2007年开始进入中国市场,原潮店是深圳市仅有的一家诗坦表零售店铺。在原潮区的两条通道走廊上方,悬挂着不少以表款经典图案为内容的品牌平面广告,店员告诉我们,这些品牌形象广告都来源于诗坦表对零售商和经销商的有力支持。

初见诗坦表,先是被它独特的邮票造型的齿边表壳所吸引,计时功能被弱化的表盘只有最简单的两针,但表盘丰富多彩包罗万象的设计图案则让人惊叹。单是2011秋冬新款,就有二三十种,仅表带就有缤纷表带、防水表带、鳄鱼纹表带、PU皮带、蕾丝表带、宽表带以及延伸设计的挂绳、挂链等10多个系列。今年11月,诗坦表将中国著名动漫形象张小盒设计进表款,借鉴德拉克罗瓦18世纪最具浪漫主义色彩的绘画作品之一“自由引导人民”,推出极富中国网民精神的“张小盒加薪引导人民”款手表,并设计了一款加薪主题钱包作为表款包装。

与传统手表相比,诗坦表最“酷”的在于它个性百搭的“玩”法:表盘与表带可DIY搭配,作为手表正常佩戴,也可



用银链配件或多彩皮带系在腰上、戴在脖子作潮流饰品,独特的背胶专利设计又可使表盘图案可自由撕下粘贴在任何地方当做饰物。据称,诗坦表至今已有两万多种不同的搭配。而在其向顾客推销的过程中,也会很贴心地附上服饰搭配建议,如米开朗基罗的世界宗教壁画名作《创世纪》组图系列适合陪衬深蓝和灰色皮带,荷兰阿姆斯特丹优美的田园风光系列则适宜陪衬浅蓝牛仔和咖啡皮带等。

诗坦表产品从欧洲原装进口,采用日本西铁城机芯。可拆开单独销售的表盘和表带价格都比较亲民,普通表盘售价是300到400元,表带有99元到299元不等。而很多由名师设计、因版权原因不再生产的限量收藏系列表款,则根据数量及艺术价值程度定价399元或499元不等。

除诗坦表,原潮钟表的销售品牌还包括香港潮流腕表设计品牌odm和Levi's,同样是设计风格新颖独特的个性品牌,售价也都在几百元到一千元上下,目前有买任意款式赠送精致手链的促销优惠。而华强北商圈的紫荆城购物商场的姊妹店也有这两个品牌销售。



店铺: 原潮钟表
品牌: STAMPS, O.D.M., Levi's
价位范围: 300-799元
关键字: 邮票造型 个性艺术
地址: 深圳市南山区海岸城购物中心B1层原潮区

“珠宝贵重不在价钱,我收过最珍贵的珠宝,是未婚夫最近送的订婚戒指,还有宝贝儿子用意大利通心面做成的项链。”

——法国尚美Chaumet品牌代言人、影视女星苏菲·玛索

“赠钟”的精彩 在手表消费市场快速增长的同时，时钟的零售渠道也在悄然拓宽，在对深圳各种商场的走访中，经常会在不经意中发现各类特色时钟产品，如精品店、文具店甚至地铁站内的精品杂货铺。在这个人人都来号召破除“不宜送钟”的封建迷信旧观念的钟表消费时代，一款精致、个性的时钟小礼，无论送朋友还是自用，都绝对是一款别出心裁的“酷礼物”。计时类的产品礼物并非手表的专享，引领新的钟表消费潮流，“钟”也可以是一种承载情感、表达祝福的别样精彩！



OLE' 精品超市 来自家居钟的创意与热闹

在深圳市高端精品超市之一的益田假日广场 OLE'，各类高档食品往往是最受顾客们欢迎的主角。从琳琅满目的食品区漫步到家居区，却发现这里的“时钟”风景别有洞天。



这个“钟”家族以家居挂钟、小型桌钟、闹钟为主，也有精巧、方便携带的带链迷你陀表，这些材质各异的产品设计创意风格也丰富多样：日韩的文艺，欧美的复古，古典的繁复，现代的简约，甚至摇滚乐、怀旧经典等元素……共计约五六十款产品。

桌钟和闹钟是种类和数量最多的。火柴盒大的迷你闹钟小巧可爱，玻璃面台钟的电视台休息信号图温暖怀旧；有的闹铃声是惟妙惟肖唤人起床的猪叫，有的投影电子闹钟带声控旋转投影镜头，可将电子显示屏上的日历、温度等内容放大投影到天花板或者墙壁；韩版闹钟系列有干净素

雅的树脂材料，轻便超静音，也有金属打铃式系列，样式传统温润；轮胎镜子钟不仅有很酷的轮胎造型、带声控功能，闲时还放在桌上当小梳妆镜用；现代简约派的有金属拉丝闹钟，钟款简单；另类文艺派的还有使用直流电源的电影拍板数码信息历，造型十分前卫、时尚，摆在家中，非常拉风。

壁挂钟系列的设计也没有中规中矩，最亮眼的要数可更换照片的大直径相框挂钟，非常适宜家庭成员多的顾客；此外，一款以黑人歌手黑胶唱片为钟面图案设计的钟也十分另类，酷劲十足。



店铺：OLE' 精品超市
 产品：时钟、台钟
 品牌：美庐，安柏
 价位范围：RMB98~800元
 关键字：居家 创意 礼品钟
 地址：深圳市南山区世界之窗益田假日广场负一层

“只有心意与尊重”

从万象城返家的路上，经过宝安区某地铁站，晚上九点多了，带着孩子出来摆摊的摊主们开始陆续收摊。在卖外贸小饰品的摊前，健谈的海南籍大姐招呼客人边絮叨做小本生意的艰辛：时刻警惕城管驱赶、商场铺位租金高昂本金难赚……听她讲的空隙里，埋头挑选了一对豹子造型的戒指。抬头时，大姐还尤在“诉苦”，脸上和眼睛里却洋溢着亲和开朗的笑容。摊位不远处是几个正在蹦跳嬉闹的女孩，看着她们，仿佛是对日子尽管艰苦却平淡、满足的幸福感。突然顷刻间被感染，有些不合时宜地想到有关“平等”的话题。

在“后金融危机”带来的阴影再度笼罩全球、似乎谁的日子都不好过的今天，我们无法谴责外界、怨天尤人，唯有不懈自我努力改善境遇。无论富贵自由与否，人人生而平等。从这个意义上说，地摊小贩与跨国财团没有高低之别；十块钱一个的戒指礼物与两万元的名表礼物也没有贵贱之分……而对与我们朝夕相处的钟表，则想到常伟老师的话：“我们能给予钟表的只有一片真心。这里面没有大师与小兵、没有十大与十小，只有心意与尊重。”

那一对“豹戒”，一白铁一黄铜，其中一只留着送一位远方好友，衬个性狂野不羁的她，黄豹刚刚好。



BERNY 伯尼表



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



GNOOTH
格诺表



Fashion Pursuit Classic Eternal
时尚追求 经典永恒

Swiss Brands
瑞士品牌



“我们的遗产，你们的历史”

——中华时计匠创始人专访

中华时计匠，这个从名字、设计到制造都充满中国内涵的腕表品牌却非出自国人之手，而是一位年轻的法国人。

他叫Adrien，中文名为安德烈，是位年轻高大帅气的80后，不仅能讲流利的普通话，而且还拥有丰富的中国工作生活体验。他已在上海、香港等大中华区生活了十余年之久。Adrien对中国文化越了解就越热爱中国文化，终于他将对中国文化的这一份热爱注入了他多年在钟表业工作的经验，创立了首个以中国时计史为蓝本的腕表品牌——中华时计匠。

2010年12月，中华时计匠正式面市。

Moment: 是怎样的工作经历使您投身到钟表行业的？

Adrien: 作为一名国际交换生，我踏上了中国。在上海同济大学学习了三年时间，接着在澳大利亚麦考瑞大学（Macquarie University）完成硕士课程后，在香港展开了我的钟表职业生涯。任职于历峰集团旗下的沛纳海品牌。在沛纳海和法拉利合作的那段期间，担任品牌经理，后来接任沛纳海市场部经理。

Moment: 是什么激发了您创立中华时计匠的想法？

Adrien: 在沛纳海的最后三年，我一直在思考，为什么没有一个具有中国特色的腕表品牌出现？目前大部分品牌都来自瑞士，但我看到越来越多的客户来自中国来，他们喜欢中国文化，而且很爱国，我看到了一

个绝佳的机会。加上过去在沛纳海工作的美好经验启发了我，有很好的机会了解市场运作。于是，我决定创立具中国元素的品牌。一年前离开了沛纳海，百分百地投入到了自己创立的品牌中。

Moment: 为何选择了“苏颂”的“水运仪象”作为品牌的创意来源？

Adrien: 在构思品牌前，我需要了解中国与时间之间有哪些关系。通过阅读一位英国著名的科技史家李约瑟的《中国科学技术史》，我知道了苏颂这位是中国计时史上数一数二的人物。他编著了世界上最早的一本天文钟专著《新仪象法要》，从他的著作中，可以很清楚详细了解到苏颂的发明。他所发明的“水运仪象”让我觉得很有意思。中华时计匠在苏颂超凡智慧和伟大贡献中找到了创作灵感。

参照苏颂的钟楼设计，中华时计匠在设计中揉合了几个跟苏颂有关的独特原素。首先，苏颂设计的仪象台里有一个巨大而非常重要的大驱动轮，其中央车轮直径大3.35米，周长36米，它以超过9小时，要消耗半吨水以维持仪器运作。所以腕表采用巨型直径44毫米圆形外壳来象征这个大驱动轮。

其次，根据古代在开封中央建成的五层钟楼塔，它是一座能让旁观者从多层塔外听到并阅读当时时间的時計。中华时计匠的设计特意将外壳分别由四层组件装嵌而成，四层金属圈以316精钢铸成，并由四颗特制螺丝相连及另外四枚小螺丝作底盖封合灵件。

中国天文学家，称了解天文的工具为浑仪。当时苏颂制作的浑仪亦是用于观测星象节气，这天体球由很多个青铜制金属圈环绕着。中华时计匠基于浑天仪这个原素，创作一个令时计收藏家为之惊叹，独一无二的特制圈型折迭皮带扣制。

根据古籍，苏颂的时钟塔里有一个鸟饰吉祥物，以象征吉祥平安及心想事成。所以在表面上，有一个红色的汉字“十”的时标，寓意佩戴者的愿望成真。

Moment: 您毫不忌讳地说出中华时计匠是中国制造的，采用中国机芯，但面对着较为“热衷”洋品牌的中国消费者，您担心过品牌推出市场后会遇冷吗？

Adrien: 这是一个好问题，我们经常会问到品牌制造地的问题，需要不断地向客户解释。实际上，大部分瑞士手表的一些零配件是在中国生产的，然后再到瑞士进行装配。我考察过不少中国的工厂，将他们生产的机芯、表盘、表壳拿给我的瑞士朋友看。瑞士的朋友看过之后告诉我，中国的产品质量与瑞士的没有太大差别。这已证明了中国所生产的零配件的质量达到了不错的水平。关键问题是装配的水平和检测标准要提高，目前我们采用瑞士的一套检测标准，严格把控质量。瑞士人购买中国的机芯、零配件，足以证明他们知道中国能生产出质量好的产品，只是中国消费者对国产的质量欠缺信心。



VK系列 **新**
精选计时机芯

机械表般的指针动感
由VK系列精心驱动



瞬间返零
重设功能

1/5秒中央
指针计时

按钮触感实在



世界优质由
日本SII机芯提供

TMI
TIME MODULE
SII产品



www.timemodule.com



Moment: 中华计时匠是主要采用的哪些中国机芯?

Adrien: 我们目前采用的是杭州和海鸥机芯。杭州机芯的工厂规模虽然没有海鸥的大，但它的机芯质量是不错的。杭州机芯的价格也只是比ETA机芯便宜一点点，他们质量是越做越好了。但中国机芯有些功能仍有待提高，从目前中华计时匠的表款功能上来看，你会发现所推出的表款功能比较简单，如小秒针、小日历。中国生产的复杂机芯很多，但质量还不是太理想。如GMT，我认为目前还找不到好的，还需要时间慢慢地寻找，或者需要等他们不断改进提高技术。

Moment: 机芯的问题会不会局限表款的开发?

Adrien: 这是我与其他品牌共同面对的问题。我个人认为比较理想的做法是和一个机芯工厂合作一起研发。目前，我们从最简单功能表款做起，不求做最难的，只求做最好的。

现在，品牌还处于发展阶段，不能跑得太快。要做一个对消费者负责任的品牌，需要脚踏实地一步一脚的发展，等未来我们更具实力时再去打造更加复杂表款，这也是其他外国品牌能成功的原因。首要保证的是产品品质，其次是款式设计，再到复杂表款。如果连最基本的都做不好，我想其它再好的卖点也没人会买。

Moment: 在国内的某钟表论坛上，看到了一些网友对“中华计时匠”的不理解。其中反应最大的是这个新品牌定价在万元，太高了。对于品牌的市场定位，您是如何考虑的?

Adrien: 这是定位于入门级别的奢侈品牌，一个新的自主品牌要符合这样的产品定位，前提是它必须能树立自己的品牌特色并明确自己的合理性。首先，我们的每一表款都是限量的，数量很少，成本相对就高。其次，我们的手表设计是有个性的，再加上独一无二复杂的表壳设计和独特的手表历史。

中国消费者对于国产货质次价廉的概念，已经形成了一个根深蒂固想法。我们需要挑战是要改变许多中国客户的这种观念。

Moment: 面对中国消费者的崇洋心理，对您推广“中华计时匠”有没有带来困难?

Adrien: 会带来一点影响。当然，大部分中国人都喜欢劳力士、欧米茄等这些厉害的品牌。可是中国人口这么多，世界的人口更多，而中国的品牌却那么少。当一个美国人购买了劳力士、欧米茄后，碰到了一个有特色、品质好、有新的历史且设计有个性的品牌，或许可以试试看。我针对的客户主要是钟表收藏者，游历过中国或在中国生活过的人，还有愿意发掘自己祖国历史的年轻群体。

Moment: “中华计时匠”推出市场有近一年时间，其市场反应如何?

Adrien: 我觉得还不错，尤其是媒体的反应特别好。早前刚才参加完在北京举行的钟表展，从现场反响来看，还是比较满意的。很多人觉得我们的品牌很有个性，一些外国客户也很感兴趣。目前，品牌已在香港、上海、北京开设了销售点。12月份，即将在荷兰阿姆斯特丹开售。品牌成立时间不久，万事开头难，不能急于求成。

Moment: 明年品牌有何计划?

Adrien: 明年中华计时匠最重要的计划是参加BaselWorld。除外，还会举办几场品牌活动。

Moment: 您对“中华计时匠”的有何期望?

Adrien: No.1 in the world (世界第一)，比Rolex大一点，哈哈……估计真的到了成功的那天，我已经老了。

要超越劳力士，对于刚起步的中华计时匠来说，路途实在遥远。但在中华计时匠身上，我们看到了其独特的品牌个性以及Adrien的胆识，摒弃了“瑞士百年钟表历史”的魅力，选择了一个被中国人所忽视的重要历史人物——苏颂。中华计时匠，让我们看到了代表中国元素的并非只有龙与凤。“我们的遗产，你们的历史”，Adrien以自己苏颂的理解与认可，重新演绎这份属于全人类文化遗产的中国时计史。



TMI TIME MODULE

S.EPSON The Mid-Core

JAPAN TECHNOLOGY QUALITY ISO 9001:2008 Series RoHS Compliant 0% Hg Mercury Free

www.timemodule.com
TIME MODULE (H.K.) LTD.

天马渡(香港)有限公司

香港新界葵芳兴芳路223号
新都会广场第2座2501室
电话: (852) 2429-7979
传真: (852) 2429-8510
电子邮箱: se.hkg@timemodule.com



打破界限 引入跨界多元化设计

——深圳市瑞辉钟表有限公司董事长沙胜昔访谈

11月29日，全国首家钟表设计中心项目于第四届中国（深圳）国际工业设计节上正式签约启动，该项目是由瑞辉钟表与全国工业设计产业创新联盟联合共建，这是钟表企业与设计产业的首次对接。作为在业内提出了跨界设计的沙胜昔，希望通过这种新合作方式，带领企业走出“加工区”。

《时刻》：为什么会有建立国内首个钟表设计中心的想法？

沙胜昔：在创建品牌及其以后的品牌维系和保护过程中，工业设计发挥了重要作用。在品牌战略中导入工业设计是非常重要的，也是必要的。工业设计是瑞辉钟表下一步的重点发展工作，全国工业设计产业创新联盟提供了此次契机，也正好吻合公司的定位和需求，所以达成了此次合作。

《时刻》：能具体介绍一下项目吗？

沙胜昔：全国工业设计产业创新联盟是于2009年创立的，联盟首期成员22家，由来自全国各地的高校、研究院、协会和培训中心组成，联合产、学、研等各界力量，以工业设计为主体，打破行业间的界限，促进设计项目产业化和成果转化，可以称之为是跨界的合作。

跨界设计合作在国外很普遍，但在中国，尤其是钟表业不太常见。在钟表设计中需要融入不同设计元素，比如服装、建筑、艺术、历史等，要组合一个跨界设计团队并不容易。通过这个项目平台，结合双方各自资源和优势，把国内外不同领域的设计师聚集起来，将跨行业设计融入到钟表设计，希望在设计上有新的突破。

《时刻》：本届国际工业设计节上的主题是“用户体验式设计”，这会是本次合作的重点吗？

沙胜昔：确实是这样的。严格来讲，目前在中国钟表设计中还没有真正的用户体验设计。用户体验设计能够发现需求、创造需求和满足需求，这将会是一个最新强力的增长点。我们着重产品设计创新的同时，也需要考虑有更高要求的消费群体，这类客户希望产品是独一无二的。根据客户诉求，设计出客户所需的。品牌与消费者的关系不仅仅是建立在购买交易过程中，还可以是双方的互动体验。

《时刻》：您认为跨界设计的合作或者是外包工业设计会是钟表业未来一种趋势吗？

沙胜昔：我想这将会成为一种趋势。跨界合作打破了界限，吸纳不同领域设计人才，注入不同新思维，这对传统制造业转型升级推动是有帮助的。



左一：胡志勇(全国工业设计产业创新联盟主席、昆明理工大学机电工程学院教授、中国机械工程学会工业设计分会常务副主任委员)
左二：王淑雷(深圳市瑞辉钟表有限公司总经理)
左三：沙胜昔
右一：Fredrik Ost (SNASK公司创始人/创意总监和项目经理)
右二：Mikael瑞典电影设计机构 SNASK-Carl
右三：Tapani Hyvonen (芬兰设计师协会ORNAMO主席，国际工业设计联合会理事，芬兰最大设计公司Ed-Design总裁)
右一：封昌红(深圳市工业设计行业协会秘书长)





“ 这一预测准确地验证成为现实：由欧债危机引爆的全球金融危机的阴影再次涌现，愈演愈烈；受到汇率、成本、人力压力等内外部双重因素制约愈发凸显…… ”

后金融危机时代 钟表业机遇与挑战

——第20届粤港钟表研讨会纪实

在2008年举办的第17届粤港钟表研讨会上，著名经济学家郎咸平曾经对世界经济发展趋势作出预测，“以美国为首的欧美各国应对金融危机乏力，这些国家的消费需求将持续萎缩；中国国民消费能力匮乏，中国制造业产能严重过剩，产品销售过于依赖欧美市场；美、欧萎缩的消费需求将减少对中国产品的进口……金融危机远未结束，未来较长的一段时间内，中国钟表业发展都将面临严苛的外部环境！”如今，这些预测有的被准确地验证成为现实：由欧债危机引爆的全球金融危机的阴影再次涌现，愈演愈烈；受到汇率、成本、人力压力等内外部双重因素制约愈发凸显。

12月3日，第20届粤港钟表研讨会召开，粤港两地钟表同业代表云集盛会，共同探讨“后金融危机时代”的钟表业机遇与挑战。这是时隔三年，深圳市钟表行业协会再次承办该会议。

以美国为首的欧美各国应对金融危机乏力，金融危机远未结束，这些国家的消费需求将持续萎缩。

事实验证了郎咸平在三年前的预测。2008年全球目光聚焦美国次贷危机；2009年经济复苏；2011年债务危机肆虐欧洲，欧债危机悬而未决。

根据2011年4月国际货币基金组织发布《世界经济展望》报告显示，过去10年发达经济体的消费能力大幅下滑，对奢侈品的消费逐渐饱和，并呈下滑走势，而新兴经济体则与此相反。

中国，奢侈品消费已从1998年的50亿元增长到2010年的800亿元；

越南，人口数量接近1亿，在过去3年中，手机的销售量增加了3倍，对奢侈品的需求持续上涨；

中东，因石油需求不断增加、石油价格不断上升，令人民逐渐富有，对奢侈品的需求也大大增加。

但从当前世界经济形势来看，无论是发达经济体还是新兴经济体都存在各自问题。发达经济体面临欧美经济复苏能力下降和消费力下降两大问题，新兴经济体则需面对

房地产泡沫和汇率不稳定问题。面对世界经济放缓，钟表企业去哪里寻求机会？

本届研讨会演讲嘉宾之一香港钟表商会会董、华明行副总裁高伟国认为，在经济疲弱的时候，更要懂得发掘不同市场的潜力。

以汽车行业为例，在全球经济持续不稳的情况下，尽管欧美市场对汽车需求量不断下跌，但汽车总产量并没有因此受到太大影响。三大豪华品牌汽车宝马、奔驰、奥迪的出口量依然保持稳定，很大原因是受惠于新兴市场对汽车需求量的不断上升。同样得益于新兴市场的瑞士钟表业，2008至2009年，钟表出口量一度下滑，但在2010年快速反弹至2008年的高位。尽管新兴市场面对房地产泡沫和汇率问题，影响了市民对消费的信心，但需求暂无下降趋势。

上述状况证明，新兴市场能够接纳发达经济体过剩的需求。

“过去5年，英纳格减少了欧美地区大概六成的投资，转而增加了新兴市场300%的投资，以农村包围城市的战略开拓新兴市场。”高伟国表示越早发掘新兴市场潜力，获得的市场机会越大。英纳格在过去5年中，增加中国、越南、中东地区的销售点，并通过大量投放广告，邀请明星代言以增强品牌认知度的市场策略，盈利增长了5倍。他强调，行业所面临的工资和租金等成本上涨的问题是共同的，所以行业的共同目标并非“斗”便宜，而是要做出有质量的产品，打造“中国制造”这一民族品牌。

中国国民消费能力匮乏，中国制造业产能严重过剩，产品销售过于依赖欧美市场。

对于国民消费能力匮乏这一次预测，郎咸平失算了。在金融风暴下，欧美的奢侈品市场受到巨大冲击，却在中国逆市而上。无数媒体报道显示，中国的奢侈品、快餐业和家居产品每年的增长速度都达到两位数。

2008年的金融危机，不少跨国公司似乎突然在中国市场找到合适的发力点，快速扩张，由衰转兴。而香港表业总会副主席高鼎国提出，我们应理性分析市场，而不因大家的鼓吹而蜂拥而至。保持自己强项、精通自身所做的领域更为重要。



本届研讨会演讲嘉宾之一香港钟表商会会董华明行副总裁高伟国



他同时分析了两组香港上市零售公司的数据，揭示了在高速增长数字背后，实质是开店速度的增长，而非生意的增长。

第一组数据来自非钟表业，佐丹奴、I.T、六福珠宝、莎莎SaSa，四家公司分别涉及服装、珠宝、化妆品领域，在香港和国内均设有销售点。佐丹奴比其它三家更早进入内地市场，网点数量最多，有1262家；I.T有192家，六福珠宝有686家，Sasa有39家；香港网点数量分别为75家、264家、31家、86家。从他们近六个月的销售数据来看，国内每间店的销售额分别为0.76、2.94、1.64、2.78；香港每间店销售额分别为11.09、5.48、135.16、23.64。两组数据显示，香港每间店铺的销售与国内每间店铺比值在10倍之间，即是国内每间店每月100万的生意额，香港每间店每月则可做1000万的生意。今年最近6个月的数据显示，香港零售商在香港市场销售额增长速度快，以上四家佐丹奴增长了24%，I.T增长了38.4%，六福珠宝增长了68.6%，SaSa增长了35.3%。这些增长得益于国内每年4000万人的访港旅客，每日约有10万人次的访港旅客。实际上，这些消费能力足以“喂饱”香港的零售商。

第二组数据来自钟表业，英皇珠宝钟表、亨得利、东方表行、宝光（时间廊）。同样，香港每家店铺的销售相当于国内每家店铺销售的10倍，在香港所赚取的毛利润高于国内市场。既然国内市场并非如外界所说的如此获利丰收，为什么大家却鼓励去国内做呢？高鼎国认为，目前来看，香港零售商更多是通过国内这个窗口进行宣传，做一个长远的投资布局。

而现在手表业在香港毛利润高于国内的发展并不健康，从长远来看，手表行业在国内毛利润应高于香港。

高鼎国分享的这组数据与经济学人信息部发布的调查报告不谋而合，在受访的70家披露中国市场数据的跨国公司中，去年只有10家在中国的营收占其全球收入的两成以上，例如美赞臣、卡地亚、必和必拓、百胜、超微半导体等，而有一半以上跨国公司的中国收入占比不到10%。目前中国对于大多跨国公司而言，仍是一个相对较小的市场。

“每个市场都有它的生存价值，更重要的是要知道自己的竞争力在哪，利用竞争力慢慢地侵入市场。”高鼎国强调，与选择市场相比，（企业）更重要的是充分了解自己。机遇并不是地域上给予的，无论是国内还是国外市场都需要有合适的产品去适应当地市场。



前程无忧高级经理汪汛 天虹商场股份有限公司战略总监程军 深圳市伯尼实业有限公司总经理朱福增 FOSSIL(Eacst) Ltd 产品开发及管理高级副总裁陈展鹏 深圳市钟表行业协会执行副会长/秘书长朱舜华

中国钟表业发展将面临严苛的外部环境。

是的，正如郎咸平三年前所预测的，中国钟表业正面临着外部环境的制约：汇率不稳定、瑞士日本机芯供应紧缺、人才短缺以及关税。

香港表厂商会董、FOSSIL (EAST) LTD 产品开发及管理高级副总裁陈展鹏表示，“在汇率波动下，很多公司难以预算利润。因币值的转变和物价的上涨，欧美客户采购的数量也有所减少，这给代加工制造商带来的冲击相对较大。”



“2008年金融危机爆发之后，有些国家的币值对美元的汇率在一夜之间狂跌，造成了很多客户在短时间内失去了支付的能力，企业在那个时候受到很大的伤害。”作为制造业代表的深圳市伯尼实业有限公司总经理朱福增称，自2005年汇改至今，人民币对美元的汇率已经持续地单边升值了30%以上，制造企业一直想方设法消化这种为外汇贬值、人民币升值造成的伤害。对于制造企业，唯一的办法就是努力改进管理水平、培育创新能力，从而提高产品的附加值，提高利润空间，才能提高自身抗风险能力。

针对代加工制造商，陈展鹏提出“增强议价能力”对策。对于目前的市道，我们不必向客户诉苦，他们清楚状况。需要的是以一种分析的方式与客户进行沟通，如分析物料的状况以及所面对的情况，如实将价格反映，相信很多客户能接受这种方式。而分销商和零售商可以和不同地区制定协议，将一部分的收款留在当地使用。最重要的是推出创新产品，吸引和刺激消费者的购买欲。

与汇率波动影响相比，机芯紧缺问题更为突出：瑞士机芯产量小，日本机芯则是计划生产。“日本大地震后，日本机芯供应简直到达‘冰点’。”朱福增与不少企业一样，表示面对机芯供应紧张和价格大幅波动，忽上忽下的价格对成本管控造成很大麻烦。

他提出从三个方面应对困难，第一调整自己的产品结构，控制适度的规模。作为普通的成本制造企业，我们是没有能力改变机芯的供应状况，只能调整自己的产品结构，主动避免机芯结构性短缺的制约；

本届研讨会演讲嘉宾之一英纳格亚洲总代理掌门人高鼎国

第二，应当制定年度采购计划，缓解机心漫长交期带来的伤害。根据自身的情况来制定一个相对可行的年度采购，以满足自己基本的生产的需求；第三，转变企业增长方式，走精细化发展之路。

长期受制于人，不如靠自己。陈展鹏更寄希望于中国这个庞大的机械机心生产地。提出“短中长”计划，即是通过短线2年，中线5年，长线是10年，将中国机心进行品质改良。从而使中国机心能抗衡瑞士，不一定说在10年内超越它，而是可以抗衡。

人才紧缺同样是钟表业突出的问题。钟表业所在的制造业与金融业、IT、零售业相比，人力需求量比其他三者都更大。综合人口结构、劳动力转移、劳动力供需、收入变动、工资调整等种种变化都在影响着钟表业的劳动力。前程无忧高级经理汪汛认为，钟表业可以通过人事外包、工厂内迁、与学校合作解决用工问题。

“与学校合作是我们推崇的方法。过去十年了，高校‘平民化’造成了技工人才的缺失，很多农民工进城后匆匆培训就上岗。但因精工制造业技术难度较大，短暂培训不利于企业的生产，可以通过定向培养联合办学方式，培养所需人才，据我了解各大高校非常欢迎企业进



行合作。”

目前，天津海鸥手表厂正在规划与天津大学开设相关专业。将通过高考统一招生，为钟表业培养专业有效的人才。

钟表零售业要面临的问题还有关税。国家商务部三次宣布将下调针对奢侈品的关税，似乎降低奢侈品关税已近在眼前，有人担心会对中国品牌会带来冲击。深圳市钟表行业协会执行副会长兼秘书长朱舜华认为，未来关税若降低，中国品牌不应轻易降价，“假设瑞士品牌有了这个税收，会把更多的钱用在销售人员，营造更好的品牌形象，若是降价是在贬低品牌。”对于品牌模式思考是很重要的，能够制造好的成品绝不代表可以经营好品牌，制造好的产品仅仅是品牌经营的一个环节。

中国钟表业发展受制瑞士的设备、材料，如何突围？你永远也不会掌握原料，也不会掌握设备，这不是我们的强项，你很难走这条路。

这是三年前郎咸平对中国钟表业泼的“冷水”，尽管话语过于绝对，但磨灭不了中国钟表业突围前行的决心与信心。

参加本次研讨会的机心制造商天津海鸥手表厂和广州手表厂代表人士一致认为，目前的当务之急是提升品牌和工艺，专注市场才能不惧市场的变动，这正是国内钟表产业所欠缺的。一厢是瑞士日本机心供不应求，另一厢中国的机心产能巨大，却无人问津。“你说没有机心却又有机心，中国某些机心厂每年年产能达一百万只，加上丹东的一些工厂一年能生产六七百万机械机心。”广州手表厂厂长林伟明直言不讳，这些机心的质量有待提高，尤其是核心部分的技术稳定性要提高，才能解决当前的问题。更令林伟明痛心的是，机械机心市场的恶相竞争。一个机械机心一百多个零部件、一千多个工序仅卖40元，怎么维持生存？只能粗制滥造，导致机心业没法发展。

天津海鸥手表厂总经理吕军指出，国内有份量的机心制造厂和复杂机构的制造厂还处于开发阶段，核心竞争力较弱。国内的机械表粗放制造的痕迹很严重，机心质量可靠性较差。除了海鸥表之外，国内很多自主品牌

本届研讨会演讲嘉宾之一天津海鸥手表厂总经理吕军

很少采用国内手表制造的机心，这主要是由于产品精细化加工较差，难以进入高端领域。同时设备的老化导致精度下降，高精度的机械加工难以维持，更重要的是高技术工人队伍和管理人才的短缺。

关于中国钟表产业发展的空间，吕军认为有三大有利形势。一是瑞士投资机心产量有限，基本把控在顶级品牌之中，给中国的自主品牌和高档复杂结构机心留下了发展的空间；二是中档机心，由于Sellita集团的升级，所生产的ETA2824的产量逐渐减少，这一举动使大批使用ETA2814的企业没有了稳定的机心来源。五年前，海鸥成功研制2824，经过五年的持续改造，产品品质大幅度提升，远销瑞士等欧盟国家，能够弥补EAT2824机心逐量限产带来的窘境；三是中低档成品机械表空间。这是瑞士不想做、日本不愿意做的空间。如果在这个空间抓住质量和品牌建设，能取得长足的发展。

任何一种旧的经济局势的变动，都会有新的机遇的产生。2008年金融危机中，钟表业将危机变机遇，成为危机中的赢家；如今，面对新一轮危机带来的新的困境与压力，钟表企业们也必将再次面临新的发展机遇。但在抓住机遇之前，重要的是自身实力的提高。对国内的钟表企业而言，“实力”并不仅仅是企业规模、机器设施等硬件上的实力，更多的是品牌、产品结构、营销策略等“软”实力。



- | | |
|---|----------------------|
| 1 | 1. 深圳市钟表行业协会会员企业合影 |
| 2 | 2. 香港表厂商会成员合影 |
| 3 | 3. 广东省钟表行业协会会员企业合影 |
| 4 | 4. 深圳市伯尼表业总经理赵年真女士提问 |
| 5 | 5. 香港表厂商会代表黎桥先生发言 |
| 6 | 6. 与会嘉宾合影 |

团购有风险 购买需谨慎

【案例】

网络团购兴起后，在短短一年间，全国涌现出数千家团购网。通过团购网站，不仅可以享受到便捷的购物，还可以购买到优惠的商品和服务，这使得团购能风靡全世界的重要原因。但网络团购过快的发展所带来的不足也很快显现出来，成为了新的维权热点。

一起“高朋网售假瑞士表”的事件让我们对团购行业监管更加担忧，事件主人公竟是全球团购鼻祖Groupon在中国合资公司。

10月19日，李玉看见了高朋网的天梭表团购活动，价格非常便宜。正好在计划送朋友礼物，于是心动并行动购买了价格888元的天梭表。

十二天后货到手，却发现包装盒和说明书非常粗糙，连包装盒都是坏的。除了一块手表之外，包裹里发货单、发票都没有，包装盒外面的物流单子连发货地址都没有填。手表的质量也存在严重问题，表扣很松，戴上稍不注意就自动松开了，同时表盘上的刻度有一个还印的歪歪扭扭，做工粗糙，按钮一按，手表就停了，而且不知道下一次指针会转到哪儿。

随后，李玉联系高朋网客服人员，强调此次团购的天梭表均为正品。此事被媒体曝光后，高朋在先后两次对外声明中也都认为正品。

天梭代理商介入此事，并对李玉所购买这块表做了鉴定，证实表是假表。

高朋口风也随即转变，发表声明称此事源于天津的一家供货商提供了虚假的代理授权证明，高朋网也是受害者。高朋将造假责任推给供货商引起了买家的不满，要求高朋网公开道歉，并按照消法的相关规定双倍赔偿。高朋表示将予以退货，并补偿每人200到400元不等，但这一补偿标准难以让买家接受。与此同时，高朋网单方面将已经下单还未发货的订单全部取消，已经发货的买家则一个一个电话沟通，希望他们接受补偿方案。

高朋一边在做补救工作，另一边采取了强制删单激化了双方的矛盾。李玉自己的订单记录事后也被高朋删除了，他认为，尽管高朋表示退货，但却绝口不提道歉与赔偿，是对法律的蔑视和对消费者的不负责任。

【法律解读】

团购是近一两年出现的新兴事物，尽管进入中国的时间短，但发展迅猛，团购网站数量由几家发展到上千家。团购业技术门槛低，在一些地方，60元就可以买一个域名，30元就可以购买一套团购网站源代码，再加上网站模板以及一台电脑、一个页面、一部电话，最低时数千元就建成一个团购网站。由于新兴行业规范尚未建立，导致团购网站在迅速增加的同时，各种乱象频频发生，由团购引发的维权案件也随之增多。

广东星辰律师事务所俞仕华律师提醒消费者，在进行团购维权时，举证才是消费者维权的关键，特别是收集和保管好一些“电子证据”，如订单、付款单、送货单等。无论采取何种方式维权，证据是维权的基础。因团购涉及的人数较多，消费者应联合起来，通过一个团队一张嘴巴进行维权，效果会较好。维权方式有多种，消费者可以选择适合自己的方式进行。比如，找商家谈判、协调等，本案中的李玉采取与商家（高朋网）谈判。还可以找厂家协商，但需要货品是真的。也可向当地消费者委员会投诉，进行调解处理。以上方法都不可行时，可通过法律途径，向法院起诉。

【律师点评】

由于我国电子商务信用体系不健全，加之相关法律法规也不完善，要避免自身利益受到伤害，就应该做个精明的消费者。俞律师提倡消费者应当理性消费，在团购中应当注意以下几点：

- 1、应选择规模大，口碑好的团购网，最好能提供退货保障，尽可能避免风险的发生；
- 2、明显低于市场价格的商品需谨慎；
- 3、理性团购，减少不必要的商品团购，降低受骗、买到假冒伪劣商品的机率；
- 4、进行核实。通过电话向商家核实，像本案中880元的价格天梭表确实很优惠，但明显低于市场价格，可以通过电话厂家牌核实。
- 5、注意付款方式。网上购物主要通过网银支付，收款方一定要多加注意，不要由第三方代收，避免维权受阻。最好货到付款，为以后可能发生的维权做准备。

案例点评律师 俞仕华 广东星辰律师事务所



雷诺表全新力作 用时间演绎骑士精神

雷诺表最新腕表系列以“骑士”为设计概念，将象征骑士身份的盾、矛、盔甲融入到表盘设计中。10月19日，雷诺表携手孙红雷亮相杭州，一同见证“骑士之盾”的精彩首发。

“骑士之盾”是专为代言人孙红雷度身而设，创作灵感源于孙红雷个人形象——硬汉。在当下，硬汉的内容应该更为丰富，与西方传统的骑士精神有诸多共同之处；从孙红雷强大的内心世界，到坚毅的硬汉形象，由东方的硬汉联想到西方的骑士，而古罗马的的盾牌，骑士的盔甲，恰恰是骑士的象征。

“骑士之盾”的表盘中央采用了的盾牌造型的设计，边缘运用金属材质，搭配凸起的工艺处理，立体感更强。字钉的形状来源于矛的外形，硬朗的线条不失精致的处理，电镀P黑的材料展现骑士的刚毅轮廓。指针可看作矛的柄，矛尖全部指向内中央的盾牌，配上放射状的线条，似乎给人一种剑拔弩张蓄势待发的战争场面，颇有电影《英雄》中万箭齐发的场景感。连最细嫩的把的设计，都参照了骑士的盔甲为设计灵感，十分值得把玩。作为彰显骑士

精神，硬件配置就相当于战场上的武器，实用和考究一个都不能少，搭配24钻日本自动机械芯，表里如一。表带采用进口真皮，真正的展现出了骑士自然柔和的另一面，犹如骑士精神一样，彰显成功身份。

骑士除了英勇善战，更被人津津乐道的是其浪漫的绅士情怀。犹如孙红雷代表着作《潜伏》中的余则成：智慧、正义，却不失浪漫绅士风度。也与代言人孙红雷先生演绎的各种正面角色相得益彰。



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

OLIPAI®
欧力派

瑞士注册号: 578229

经典时尚 完美追求
The classical Fashion Pursues Perfectly www.olipaiwatch.com



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

CLASSIC品表

MOVADO

摩凡陀无数字的时间

无数字的表盘，只有在12时位置设有一个圆点，这一经典设计成就了摩凡陀，成为摩凡陀的代表作。设计出自著名美籍艺术家内森·乔治·霍威特之手，对此他的阐释是：“我们不知道时间是由数字顺序排列的，我们只知道时间是地球沿着其轨道围绕太阳运转的位置”。所以在这个设计中，表盘12时位置上的金色远点象征着正午太阳的位置，而指针则是暗示地球运动，摩凡陀一贯采用的黑色背景表盘就成为了茫茫宇宙的象征。1960年，霍威特所设计的表盘入纽约现代艺术博物馆永久珍藏，成为第一款获得这一殊荣的表盘。



MOVADO

机芯：
优质瑞士1/1秒自动上链计时机芯，含27枚红宝石轴承，专门设计的摆轮饰有黑色摩凡陀“M”镂空字样，48小时动力储存。

表盘：
哑光黑色表盘附非对称内圈，中央计时秒针，3时位置设30分钟计时盘，6时位置设附带日期视窗的12小时计时盘，9时位置设小秒针表盘，12时位置饰有深色边缘按钮形圆点，渐变长度黑色夜光刻度，专门设计的黑色夜光指针，分钟刻度和日期显示。

表壳：
黑色PVD涂层实心精钢表壳，附2个计时按钮，黑色蓝宝石水晶齿形表圈，旋入式表冠，密封表后盖背。平面抗磨损内侧防反光蓝宝石水晶表镜。防水深度达30ATM。



MOVADO

机芯：
优质瑞士自动上链1/1秒机械计时机芯，含37枚红宝石轴承，42小时动力储存。

表盘：
双色调：黑色配银色太阳纹圆点以及银色太阳纹表盘配烟灰色圆点。配备中央计时秒针，9时位置设30分钟计时盘，6时位置设12小时计时盘，3时位置设小秒针表盘，12时位置设圆形日期视窗，纤薄的玫瑰金色的调指针和镶贴时标。

表壳：
18K实心玫瑰金（重61.35克）酒桶形表壳，附蓝宝石水晶透明表后盖背。弧形抗磨损内侧防反光蓝宝石水晶表镜。防水深度达5ATM。

表带：
精美缝线的合真品黑色鳄鱼皮表带，配以18K玫瑰金表扣。

摩凡陀从1970年经典的Datron自动上链计时码表汲取灵感，于2009年巴塞尔世界钟表珠宝展上全新推出精致的Datron®德隽系列腕表。2011年，在摩凡陀传承家族统类别腕表中占首要地位的德隽这个腕表系列主推出一套三款全新特别版自动上链计时码表。每款腕表都配备了典雅的40毫米酒桶形表壳，并搭配两个抛光计时按钮，表壳以光滑的缎面由重达61.35克的18K玫瑰金精制而成——所用材质相当于整整61.35克K金。独特的双色调表盘用由一片弧形蓝宝石水晶表镜加以保护，表盘备有黑色和烟灰色搭配淡雅的银色阳光纹圆点，或者银色阳光纹搭配烟灰色圆点等多种选择。所有三个表款均完美无暇地饰有纤细的玫瑰金色调指针和镶贴时标、印制分钟刻度，12时位置设有对比鲜明的圆形日期视窗——以示对标志性博物馆珍藏圆点的敬意。腕表内部搭载优质37瑞士自动上链机芯，提供42小时动力储存，蓝宝石水晶透明表后盖背。2011年特别版摩凡陀Datron®德隽自动上链计时码表还具有5ATM的防水性能。

延续着著名圆点简约设计的摩凡陀，不断推陈出新，演变出了各种不同风格系列。Master·名匠系列便是其中之一，2009年首次亮相巴塞尔世界钟表珠宝展，以具有强烈工业感和建筑感的包豪斯机芯为基础，腕表设计大胆动感十足。今年，摩凡陀进一步扩大该顶尖系列的阵容，推出全新自动上链计时表款。该腕表以黑色PVD涂层表壳搭配全黑表盘和表带，气质深邃、神秘，外观极具震撼力。气度恢弘的45毫米酒桶形表壳以实心精钢加工而成，搭配黑色蓝宝石水晶齿形表圈和精巧的铰链式表耳，并配备两个黑色PVD涂层圆形按钮和齿形旋入式表冠。精心设计、构造的黑色计时表盘融入了Master名匠系列特有的不对称圆中有圆图案，12时位置饰以按钮形圆点，内设深色圆环黑色圆点、三个计时小表盘、分钟轨道和圆形日期显示。其内部搭载优质瑞士自动机芯，附专门设计的黑色“M”字样摆轮，并搭配结实的圆点纹黑色橡胶表带和Z字形折叠表扣。

CLASSIC品表

GOLGEN

时间至臻

——古尊表

“时间至臻”是GOLGEN古尊表对时间永恒的敬意和对高级计时艺术的崇高理想：至善至美，不懈追求。GOLGEN古尊表深谙中国精英腕表消费者的高品质诉求，信奉一枚优质的腕表绝非仅仅是一件单纯的计时工具，更是同时注入了自然、建筑、音乐等诸多艺术文化及情感元素的艺术品。在这种制表理念的指导下，GOLGEN古尊表在传承品牌优雅经典的传统基础上，多次演绎和谱写典雅、尊贵的制表篇章，以经典优雅风格跻身品牌如云的国内手表市场。

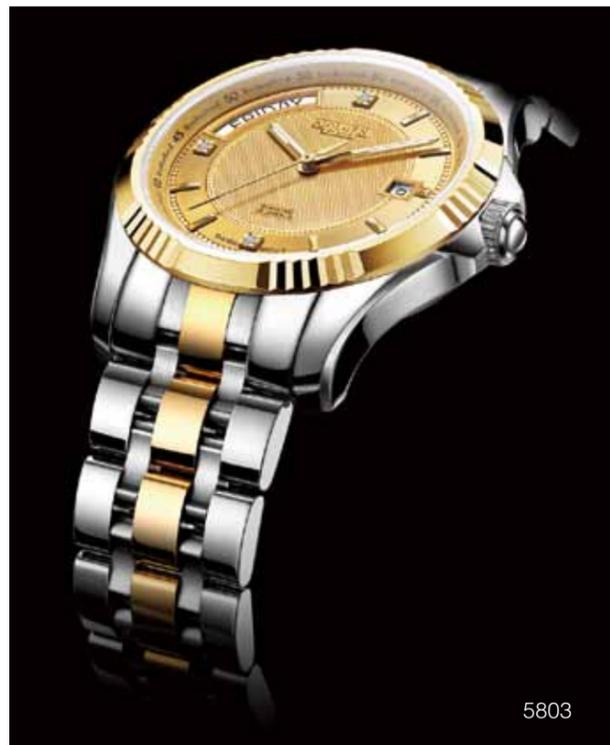


5806

2011年，GOLGEN古尊表家族又增添新成员：“臻金”系列5803、5806两款全新力作。

5803圆形男款拥有男性浑厚刚强的气质，尊贵大气，18K黄金立体雕纹表圈，抗磨损蓝宝石水晶表镜，德国银色雕花表面，3点、6点、12点位镶嵌南非天然钻石。不锈钢表壳采用镜面和磨砂两种方式修饰处理，透视螺旋底盖。瑞士ETA公司Cal.2834全自动精密机械机芯，25颗红宝石轴承，摆频28800次/小时，保证了表款强大的动力功能，动力储存长达45小时。除时、分、秒指示外，还同时具有日历和周历显示，50米防水。

5806圆形超薄男女款简约优雅，古典精致。18K黄金表圈，表面有纯美白与幽深黑两色，其上镶嵌有8颗锆石，映衬表款闪耀生辉。表带采用意大利高级真小牛皮，不锈钢折叠带扣。瑞士原装小三针石英机芯，30米防水。



5803


EISTA
亚时达表

My life 人生,从容掌控!
my control.





Ver. FASHION尚表 DV ONE CRUISE 范思哲 撞出新色彩

今年，Versace范思哲掌门人Donatella Versace亲自操刀设计的DV One Cruise腕表瞩目亮相。重新演绎2005年面世的经典DV ONE腕表系列，设计改头换面，带来全新美感。混搭材料和撞色搭配是全新系列腕表的两大亮点，亮丽的色彩的加入赶走了秋冬季节带来的沉郁。亚光黑色陶瓷表壳与蓝色铝质表圈；蓝色和紫色橡胶表带，搭配红色珐琅表盘，流行感十足。该系列灵感源自Versace范思哲2011秋冬时装秀的高科技材料。



DV One Cruise腕表系列共推出6款计时码表，设有三个小盘，内置瑞士制造自动机芯，表圈有测速计刻度。新型号的黑色及白色陶瓷款式，配以12时位置缀饰的招牌Medusa图案率先登场。另一崭新型号，沿用DV ONE Cruise的色调及机械技术，但表身缀以宝石，令外型更瑰丽夺目。为达到独一无二的设计，这款珠宝腕表型号只限订购，黄金表圈镶嵌明亮切割蓝宝石，另镶以12颗长条形切割蓝宝石及2颗红宝石，其宝石之名贵，令腕表更为高贵时尚。



FASHION尚表

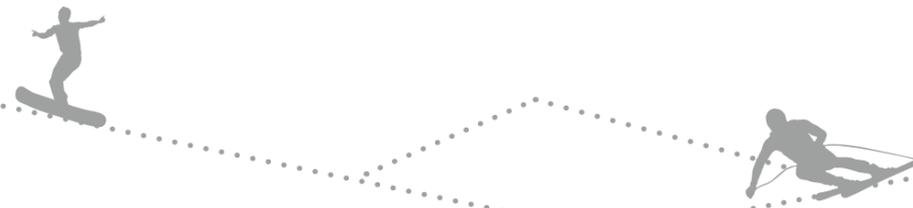
ROSSINI

延伸而出

罗西尼推出专属运动品牌Range 1 (锐冠)

Range 1 (锐冠) 是罗西尼首次对外发布的专属运动品牌，它的诞生为罗西尼增添一番活力动感。Range 1 (锐冠) 延续了母品牌罗西尼的优良血统，品牌LOGO沿用了罗西尼的英文“ROSSINI”首字母“R”，代表着拥有与罗西尼一样的卓越产品性能与过硬品质；同时，也融合了“锐”拼音首字母“R”，彰显品牌锐进之志；最重要的是还融合一个“人 (REN)”的概念，即贴合年轻、激情、进取而富有品位的中国新精英人群。

Range 1 (锐冠) 围绕这特定的人群在运动热感时代到来之际的特定需求精心设计，兼具都会的锐利感，流畅的速度感，敏捷的跃动感，鲜艳色彩带来年轻的活力，同步首发共六个款式。除了表盘上统一而醒目的“R”全新标识外，其产品本身拥有极为卓越的性能和独特性，表盘加入了高科技碳纤维材料，佩戴轻盈，运动更自如。圈速、秒表、闹铃、世界时间、深度防水等功能，以及贴合运动腕表细节设计的红色秒针、夜光刻度等，使现代制表技术与佩戴舒适体验得到再一次融合与升华。超强的计时性能，新颖的产品理念，大气强劲的外观风格与精密的内部结构设计，合力打造出全新的品牌形象。



运动酷感

YD 5543 黑色调下潜降巨大的力量，富有深度的运动酷感。
表壳：黑色PVD不锈钢，蓝宝石水晶表镜，防水100米
表盘：黑色，夜光刻度及指针，3时位24小时盘，4—5时位日历视窗，9时位60分钟计时盘
功能：时、分、24小时、日历显示、计时功能

YD5537 外表酷劲，极具力量金属质感的表款。多项超强计时功能搭载个性“工字”螺钉设计，赋予精密可靠的实战家气质。
表壳：不锈钢，酷黑不锈钢表圈，蓝宝石水晶表镜，防水100米
表盘：黑色，夜光刻度及指针，3时位日历视窗，6时位计时秒盘，9时位60分钟计时盘，12时位1/10计时秒盘
功能：时、分、秒、日历显示、计时功能



时尚酷感

YD 5541 配色活跃醒目、动感十足，融入立体多层碳纤维表盘创新科技材质，更独特个性，充满先锋气派的时尚酷感。

表壳：不锈钢，黑色PVD不锈钢表圈，蓝宝石水晶表镜，防水100米
表盘：碳纤维，夜光刻度及指针，3时位24小时盘，4—5时位日历视窗，6时位计时秒盘，9时位60分钟计时盘
功能：时、分、秒、24小时、日历显示、计时功能

YD 5545 俊朗清晰，时尚型格，跳跃的色彩带来欢快心情，让生活充斥着活跃可观的趣味，并可满足现代人群泛运动及自由混搭的需求。

表壳：不锈钢，蓝宝石水晶表镜，防水100米
表盘：夜光刻度及指针，3时位24小时盘，4—5时位日历视窗，6时位计时秒盘，9时位60分钟计时盘
功能：时、分、秒、24小时、日历显示、计时功能、测速功能

YD 5547 游走在商务与休闲运动之间，大气的表盘，浅隐的世界地图彰显“World is Yours”的豪仕气派，设计新颖而同时以经典的黑白灰演绎时尚简约。

表壳：不锈钢、蓝宝石水晶表镜、防水100米
表盘：黑色，世界城市外圈，3时位日历视窗，6时位小秒盘，12时位60分钟计时盘
功能：时、分、秒、日历显示、计时功能、世界时区

YD 5539 棱角分明、刚劲有力的齿式切割，凸显硬朗锐利气质。

表壳：不锈钢，蓝宝石水晶表镜，防水100米
表盘：蓝色，夜光刻度及指针，3时位24小时盘，4—5时位日历视窗，6时位闹钟指示盘，9时位小秒盘，12时位60分钟计时盘
功能：时、分、秒、日历显示、24小时、闹钟功能、计时功能、测速功能





技术看台

珐琅探秘 (三)

——内填珐琅工艺

作者：熊松涛，熊氏珐琅第三代传人。

清末，熊松涛祖父于清宫珐琅造办处在北京通州地区设置的手工作坊内学习珐琅工艺，专为宫廷制作珐琅器，后将手艺传授给熊松涛之父，使这门“老北京绝活”得以代代传承。

受家族事业环境的熏陶，熊松涛少年时就接触并掌握了珐琅艺术品每一道工序的制作工艺，并深深喜欢上这一传统手工艺。1998年，熊松涛接手管理家族企业熊氏珐琅，当他发现国外珐琅在手表表盘上的应用非常广泛后，决定开发制作中国自己的珐琅表盘。凭借从业多年积淀的深厚经验与精湛技艺，于2006年研制出可与西方高端珐琅盘媲美的掐丝珐琅表盘，其品质和工艺已达到世界同类作品领先水平。



对于前两种珐琅工艺（掐丝和微绘）已经做了简要的介绍，本期来谈谈内填珐琅工艺。

内填珐琅工艺可以说是最古老的一种珐琅工艺。其技巧是精雕师在金或银质胎上将设计好的图形在盘面上雕凿出来。图案上线条的粗细程度必须要表现出来，这就需要精雕师细心雕凿出不同图形的凹槽，以生动的线条结构展现出图案。接着，填上不同颜色的釉料，经过800摄氏度的高温烧制，多次填釉烧制后，最终达到完美的色彩效果。最后还需要精细的打磨



工艺，从而制作出线条颜色鲜明，且富有立体感，平滑富有光彩的艺术作品。

目前在这种工艺基础上又衍生出一种透明珐琅工艺，其表面金属基胚亦是通过挤压、雕刻或是金属玕镂的技法制成丰富纹样，再以透明珐琅料覆之，烧结后打磨而成。由于其应用了透明的珐琅料，所以不光表面纹样可以为我们所见，其玕镂底面的纹理也可以一览无余。而且通过透明珐琅料的折返作用，其纹饰更加炫目动人。

虽说内填珐琅在图案上的细腻程度达不到掐丝和微绘珐琅的细腻度，但三种珐琅



工艺有其自身的特点。内填珐琅工艺的表面特点是色彩明快，纹饰多样，通透性好，能够生动地表现出珐琅艺术的原始之美。与此同时，三种珐琅工艺都具有珐琅工艺本身的共性。比如，无论是哪种珐琅工艺，其整个的制作过程都是不可逆的。如果制作中哪一步出现问题，那么以前的所有工作都会前功尽弃。因为它已成一件废品了，不可修复了。再有，都要经过高温的烧结，当珐琅表面放入专用炉子以后，没有人知道它会发生怎样的变化，也没人能阻止该种变化的产



生，此时，我们能做的似乎只有默默的祈福。还有就是打磨，此环节在三种工艺中都显得至关重要，消灭气泡和细小的砂眼都成为打磨中要解决的问题。

正是由于珐琅工艺独有的特点，所以赋予每一款采用其工艺的腕表具有独特的艺术性。即使是生产同一系列，每一款珐琅表面因手工制作的原因，在整个工艺过程所起的作用，也会是独一无二的。为了达到规定的厚度和希望表达的色彩，一个盘面可以在800-900摄氏度的温度中烧结20到30次。每一层颜色都是烧上去的，精确的色调非常难以获得，并受到极端温度



的影响，色彩表现都是不同的。当这个作品完成之后，当初的那些颜料已经分不清谁是谁了，但只有这样才能提高最终颜色的效果呈现。所以也给珐琅师的制作加大了难度，还必须知道这些釉彩混合烧结后效果。

一件杰作的诞生全赖于工艺大师精湛的技艺。时间已不是主角，工艺才至关重要。工艺大师灵巧的双手，创作出优美的珐琅诗篇。我想，珐琅工艺独有的艺术魅力也就在于此吧！

GULANG 古浪

瑞士注册号: 593871

形象代言: 香港明星 陶大宇




www.gulang.cc

欢迎订阅



《名表famouswatch》杂志和钟表书籍订阅单(回执联)

订户全称			收件人		
详细地址			邮政编码		
			电话		
订阅种数		订杂志起止时间	年 月 至	年 月	
单 价	<input type="checkbox"/> 《名表famouswatch》杂志	全年7期	120元	均不含 挂号费	
	<input type="checkbox"/> 《2011-2012年名表年鉴》	每本	260元		
	<input type="checkbox"/> 《2010年名表年鉴》	每本	260元		
	<input type="checkbox"/> 《计时宝典》永久珍藏版		待定		
	<input type="checkbox"/> 《钟表艺术》永久珍藏版	每本	368元		
	<input type="checkbox"/> 《陀飞轮宝典》永久珍藏版	每本	300元		

合计金额(大写): _____ 元整 ¥ _____

该款项已于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。

联系人: 孟庆净
 电话: 010-58528205 传真: 010-58528200
 电 邮: famouswatch@126.com

第三届日内瓦独立制表师展

时间：2012年1月15日-20日
地点：日内瓦国际会展中心
简介：日内瓦独立制表师展是由独立制表师在2010年联合发起的，聚集了高级钟表业界的精英以及收藏家和鉴赏家。参展品牌达到了47个，独立制表师为我们带来独一无二的作品，大会预计将有5000名参观者到场参观与采购。



展会速递 EXHIBITION



2012 SIHH日内瓦钟表展

时间：2012年1月16日-20日
地点：瑞士日内瓦
本届展会一共有18家世界顶级钟表和珠宝品牌参展，向世界媒体和行业人士介绍最新款钟表系列产品。SIHH不对公众开放，只有品牌的客户、全球顶级零售商、特别邀请的嘉宾才能进入。

深港澳国际顶级私人物品嘉年华

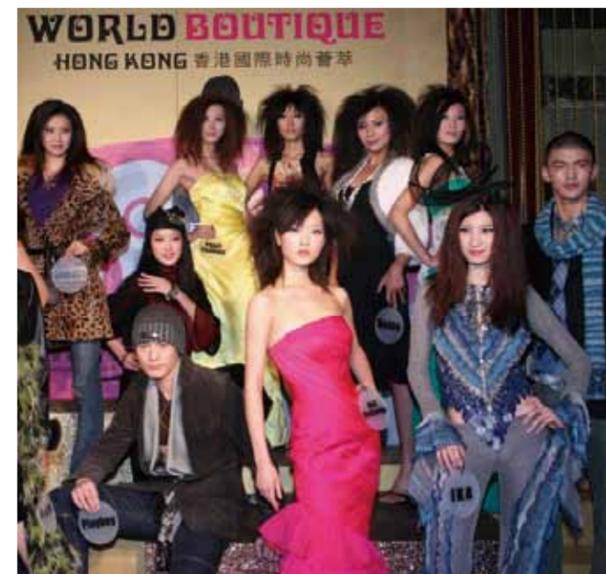
时间：2012年1月5日-8日
地点：深圳大中华国际场中央大厅
简介：2007年、2008年深圳贸促会、奢侈品杂志社在大中华国际交易广场分别举办第一届、第二届深圳奢侈品博览会，将奢侈品概念全新推出。具不完全统计两届博览会现场预售成交量约达1.7亿元人民币，总共汇聚了来自世界各地130多个奢华顶级品牌参与其中，展期内聚集了来自华南地区、香港和澳门等地的15000余位顶级富豪、财人士参观购买。

2012年大中华集团再度牵整合资源，联合世界奢侈品协会、奢华与艺术集团顶级机构强势合作，将品质不断提高，“高品位、高定位、高档次”的三高要求，定向邀请全球一级、顶级以上品牌参与活动，让嘉年华更能体现主题词“奢华尊贵 高品人生”！预计届时将带来单场超过120家企业，过千种顶级名品参展，超过2万名尊贵、高品人群参观。



香港国际时尚荟萃

时间：2012月1月16-1月19日
地点：香港会议展览中心
简介：香港国际时尚荟萃于2012年踏入第10届，是每年一度的时装业盛事，为业者提供一个亚洲平台，以便推广设计师的作品及巩固时装、配饰及时尚产品的品牌形象。
世界各地品牌及设计师将踊跃出席，借助大会的专业实力，积极开拓商机。众多来自不同领域的买家势必慕名而来，发掘崭新意念、最新潮流趋势和创新设计。2011年，大会汇聚多个著名品牌，包括中国内地的Qinyi、日本的tokyoeye、荷兰的Golfjunkie，以及香港的Anagram、mademoiselle、MODELE de PRUDENCE 和 G2000 等。大会将吸引来自成熟及新兴市场的买家前来参观，包括百货公司等大型零售集团、连锁店以及深具影响力的独立时装店。

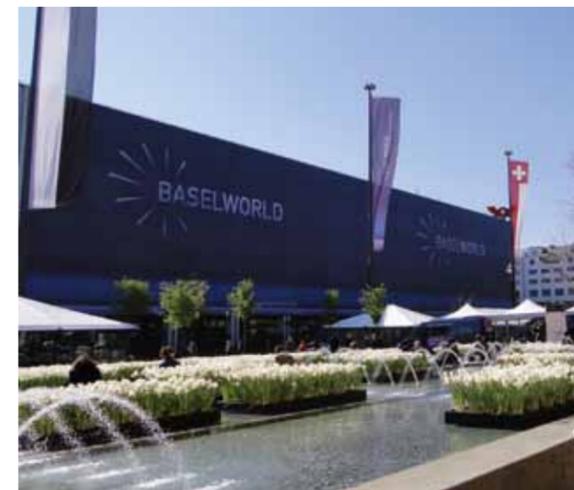


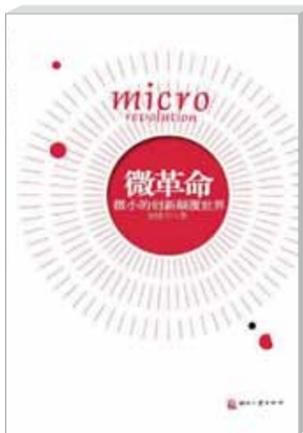
第20届法国里昂珠宝展

时间：2012年1月29日-31日
地点：法国里昂欧洲国际展览中心六号馆
简介：里昂欧洲国际展览馆位于里昂经济繁华地带，地理位置十分优越且交通便利。内部装修典雅，与珠宝和钟表的光芒交相辉映。拥有13000平方米的展位面积的里昂珠宝钟表展，以来了600多珠宝钟表界著名品牌公司的参展，6000多专业人士来这里寻找商机和合作伙伴。历届参展的著名企业有ANTICA MURRINA、CERFAGLI、ATLANTIC ETALAGES等。

BASELWORLD世界钟表珠宝博览会

时间：2012年3月8日-15日
地点：瑞士巴塞尔展览中心
简介：40年来，在世界钟表珠宝博览会上每年都向国际观众发表了最新的优秀作品。对于即将到来的BASELWORLD同样将有创新的概念和潮流的设计。在这8天里巴塞尔将成为世界钟表和珠宝行业的热点：大约1800来自45个国家的参展商将出席。除了奢侈品牌，买家还可以了解到珍珠，有关的零部件，机械和包装的所有价格范围。在占地16万平方米的展出面积上，一些品牌拥有多层结构的展台，呈现给全世界的是世界最高水平的展品。
通过扫描QR码阅读器可以在您的智能手机上了解即将到来的世界钟表及珠宝博览会的更多信息。





《微革命》

作者：金错刀

服装网站“一哥”凡客诚品震撼了整个业界，靠得是一种“微”——一个外包装盒。新浪微博引爆了一种全新的沟通浪潮，靠得是一种“微”——140字的名人微博。招商银行之所以拥有“最具创新力”的名号，靠得是一种“微”——柜台前的一颗糖。开心网成为中国最火的SNS，源头也很“微”——贩卖奴隶和“偷菜”。

创新？！没那么难！也是只是你生活中的一点点小智慧就成为步向辉煌的关键。我们总是对“创新”退避三舍，其实我们都是有能力，很神秘的一群人，忘掉十年一剑的“大创新”，学会“微创新”！

如今新的游戏规则就是：应用创新第一，技术创新第二。

中国下一批世界级公司，将从那些“微革命”公司中诞生。

微革命，撬动地球的新支点！

推荐阅读 READING



《钟表配套快速》

全新的《钟表配套快速》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。



《钟表配套》

钟表需要优质耐用的配件及零件才能保持质量，而在《钟表配套》内，买家可找到多款不同种类且优质耐用的钟表配件、零件，不用担心品质问题而影响销售额。杂志也提供有关钟表的配饰、机械和工具的供应商资料，以迎合不同买家的需要。

《时尚传奇DVF》

作者：[美]黛安·冯芙丝汀宝

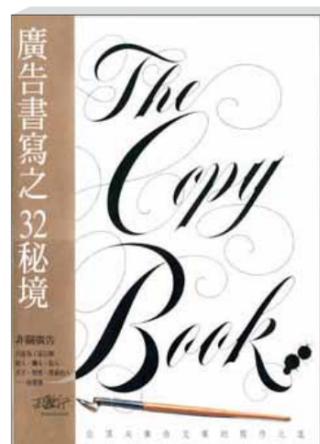


她是时装界最性感的女设计师，也是纽约时装皇后；她曾有一个响亮的皇室头衔，如今是传媒首富的妻子；她是美国时装协会主席，个人品牌对美国女性流行品味影响深广；她虽优雅的老去，仍不失为时尚界的美人。

1946年DVF出生在比利时。曾在瑞士的日内瓦大学主修经济，1969年投身意大利布料商Angelo Ferretti门下，学做门徒。同年嫁给了德国王子Prince Egon Von Furstenberg，开始热衷于周旋在五光十色的欧美上流社会社交圈。她的玩伴包括大名鼎鼎的波普艺术祖师爷 Andy Warhol (安迪·沃霍尔)、时装大师Calvin Klein (卡尔文·克莱恩)、Roy Halston Frowick (侯斯顿) 等等。美艳不可方物的她，年轻的时候曾被誉为“时装尤物”，更拥有“时装界最纤长的美腿”之称号，是时装王子Tom Ford (汤姆·福特) 口中“最性感的女设计师”。

《The Copy Book 全球32位顶尖广告文案的写作之道》

作者：英国D&AD协会



32位全球一流文案写手亲口讲述他们独特的工作方法与程序。

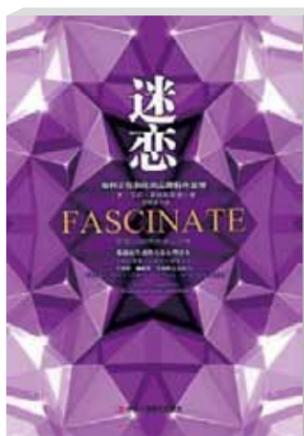
他们来自这个地球上广告业最发达的国家，在O&M、DDB、Saatchi、JWT等全球知名的广告公司工作，服务过的客户近千个。

32位文案大师的从业时间加起来足够写一部广告史。至于所获奖项，只能用不计其数来形容。

全书超过200幅作品与大家分享学习。

对本书最有兴趣的，显然会是在广告界工作，或者使用报纸、杂志、海报叫卖产品的男男女女。

教授广告，或者计划与学生讨论这一主题的教师也绝对不可以错过此书，广告研究者也不可忽视此书，他们将在纸页间惊诧面对足证广告“心理阴谋”与“思想操控”之说并不确切的明证。



《迷恋：如何让你和你的品牌粉丝暴增》

作者：[美]莎莉·霍格斯黑德

为什么我们面对重要的期限却拖拖拉拉？

为什么爱上根本“不该爱”的人？

在这个充满纷扰、过度拥挤的世界里，政客、商家、推销员、朋友、家人，如何影响你、改变你？

迷恋，是影响决策的最有力量的方法。它比营销、广告或其他形式的交流更具说服力。而它的产生，就源于7个触发器：欲望、神秘感、警报、威望、权力、罪恶和信任。从你选择的品牌、到你记住的歌曲，从你的结婚对象，到你所雇佣的员工，你看似对一切“尽在掌握”，实际却被“迷恋”的触发器操纵。

为什么你会被特定的人吸引？
为什么你会将某些品牌牢记于心而忘掉其他？
什么力量驱使我们购买自己原本支付不起的奢侈品？



《商品摄影完全攻略》

作者：玄光社编辑部 编

《商品摄影完全攻略》详细、生动地介绍了商品摄影中用到的器材、拍摄技巧以及后期处理的相关知识。全书共分为6个部分，第1部分介绍了商品摄影的基本用光知识并对整个拍摄过程进行了详细分析；第2部分应用大量实例介绍了商品摄影的技巧；第3部分进一步介绍了如何使用柔光摄影棚拍摄商品；第4部分主要介绍了各类器材；第5部分为一些商品摄影大师的杰作，并向读者分享了其成功的秘诀；第7部分是教读者使用PHOTOSHOP处理商品照片。

作者以超越营销的眼光看待整个世界，她深入历史案例、行为学和社会学、神经学和人类进化学的最新研究前沿，揭示我们为什么对某些东西神魂颠倒、迷恋不已；不只如此，《迷恋：如何让你和你的品牌粉丝暴增》更会让你明白如何让“迷恋”的不可抗拒的影响力为己所用。

SINOBI
时诺比

全球时尚表率

Global Fashion Model

— 表现我自己 · 手选时诺比 —

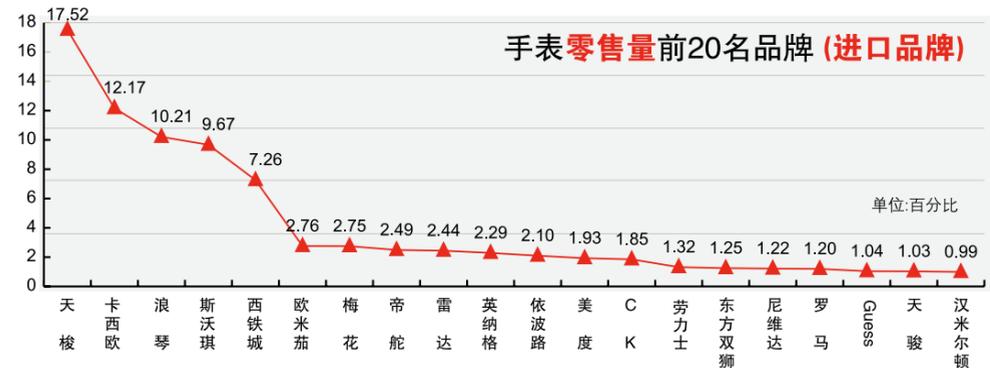


时诺比 · 旗下七大系列:

创意手表 5A新时尚手表 臻尚情侣手表 品尚商务经典表 风尚运动休闲表 尊尚精钢手表 礼尚礼品手表 广东永鸿钟表有限公司

<http://www.sinobi.me>
电话: 020-61076666 传真: 020-82115088
地址: 广州市经济技术开发区东区云埔工业区云展路

2011年9月全国百家商场手表零售数据统计



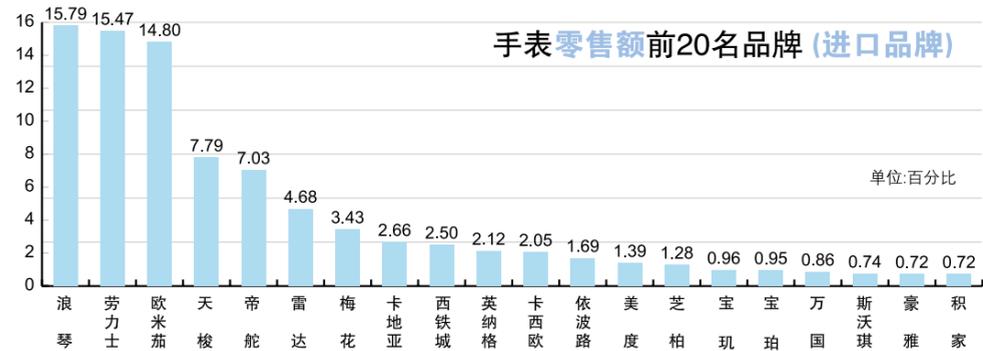
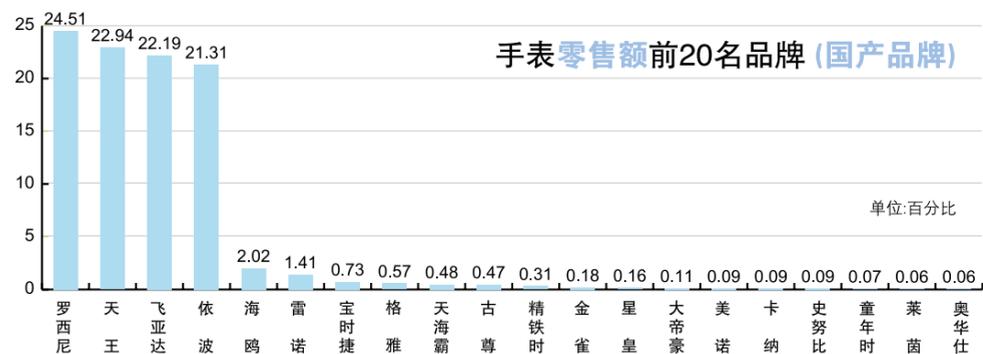
(以上数据由中国百家商场钟表零售监测网提供)



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10月全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中国百家商场钟表零售监测网提供)

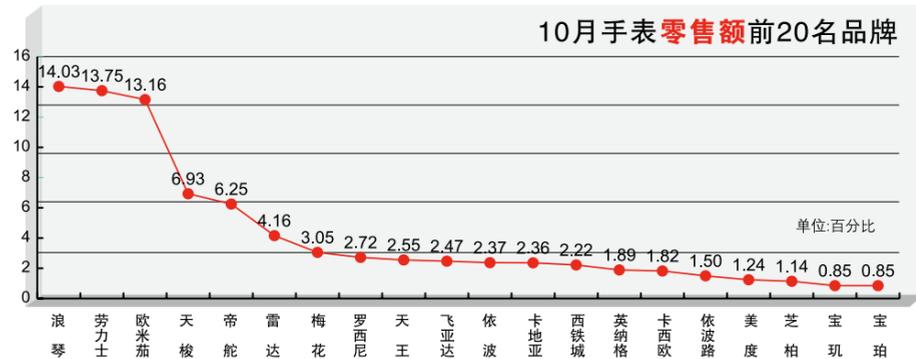
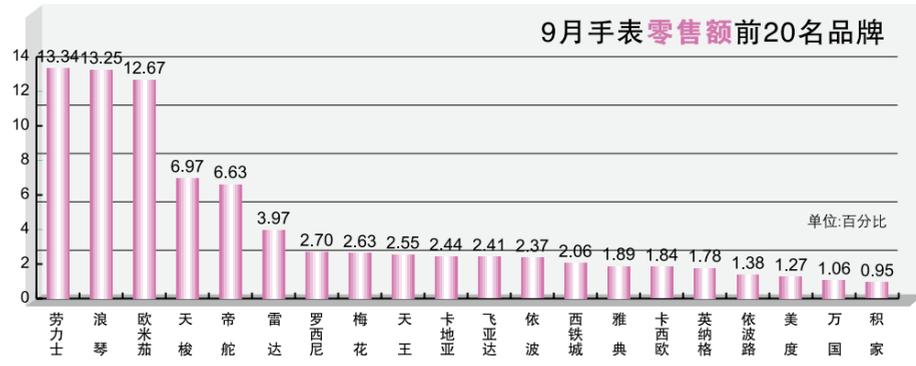
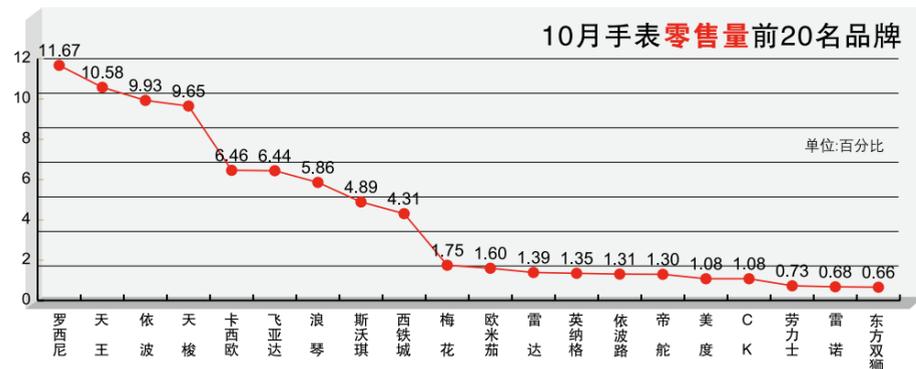
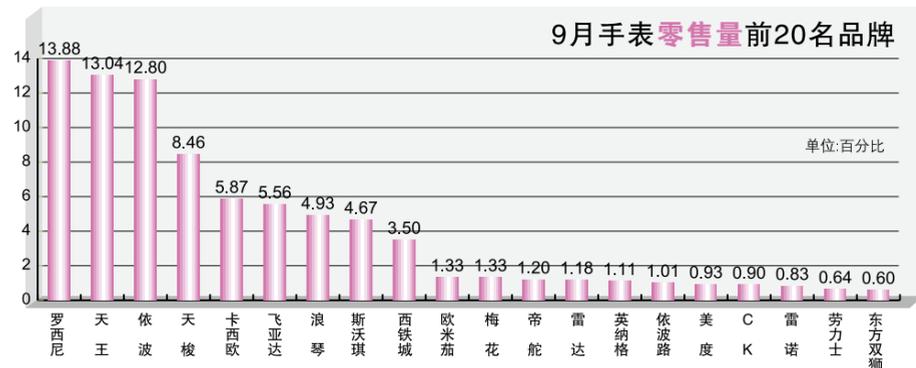
TINZE[®]
天际
Originated in Swiss
源自瑞士

Toms Birkaus
国际名模



天际浩瀚 时刻璀璨
SHINING IN THE UNIVERSE ALL THE TIME

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)

天霸表

1982年，中国第一只石英表在天霸表诞生。正如其广告语“挡不住的诱惑”，天霸表倾倒无数国人，三十年来始终以“坚持自我，不随波逐流”的信念，感动着无数消费者与钟表迷。

天霸表这个充满故事的品牌，秉承专业、执着、创新的精神，曾创造了无数个第一，在同行业保持连续12年销售业绩夺冠。往日的辉煌，也是今时天霸表重塑品牌的动力。

2009年，当中国在世界崛起之时，我们看到中国品牌身上难得的自信魅力，天霸顺应时势立即推出全新形象，势必要把中国人的民族自豪感写在手上。

2010年，天霸表在全国重大城市的再次扩大终端网络建设，推出全新系列表款，建立先进的信息管理系统，加强终端管理与培训体系，提高服务质量，全面提升品牌竞争力。

2011年1月26日，天霸表在香港成功上市，股票代码8265，标志着天霸表已步入国际实力品牌的行列。

“时光流转，本色依然”，天霸表从1982年面世至今，走过整整三十年历程，在迈向时尚化与国际化的道路上，正散发着成熟的中国的独特魅力。



<http://tianbawatch.com>

TM2144

- 全钢表壳、表圈 ●双球面蓝宝石水晶玻璃 ●真牛皮表带配双按蝴蝶扣
- 真空离子电镀玫瑰金色 ●原装进口全镂空机械机芯

零售价：3580元



CWCF



2012.6.28-7.1

中国(深圳)国际 钟表展览会

23rd CHINA WATCH & CLOCK FAIR

中国深圳会展中心 Shenzhen Convention & Exhibition Center

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

www.szwatchfair.com

主办机构 ORGANIZERS:



中国钟表协会
China Horology Association



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

承办机构 SPONSOR:



深圳市精品会展文化传播有限公司
Shenzhen Fine Products Culture & Exhibition Culture Co., Ltd.

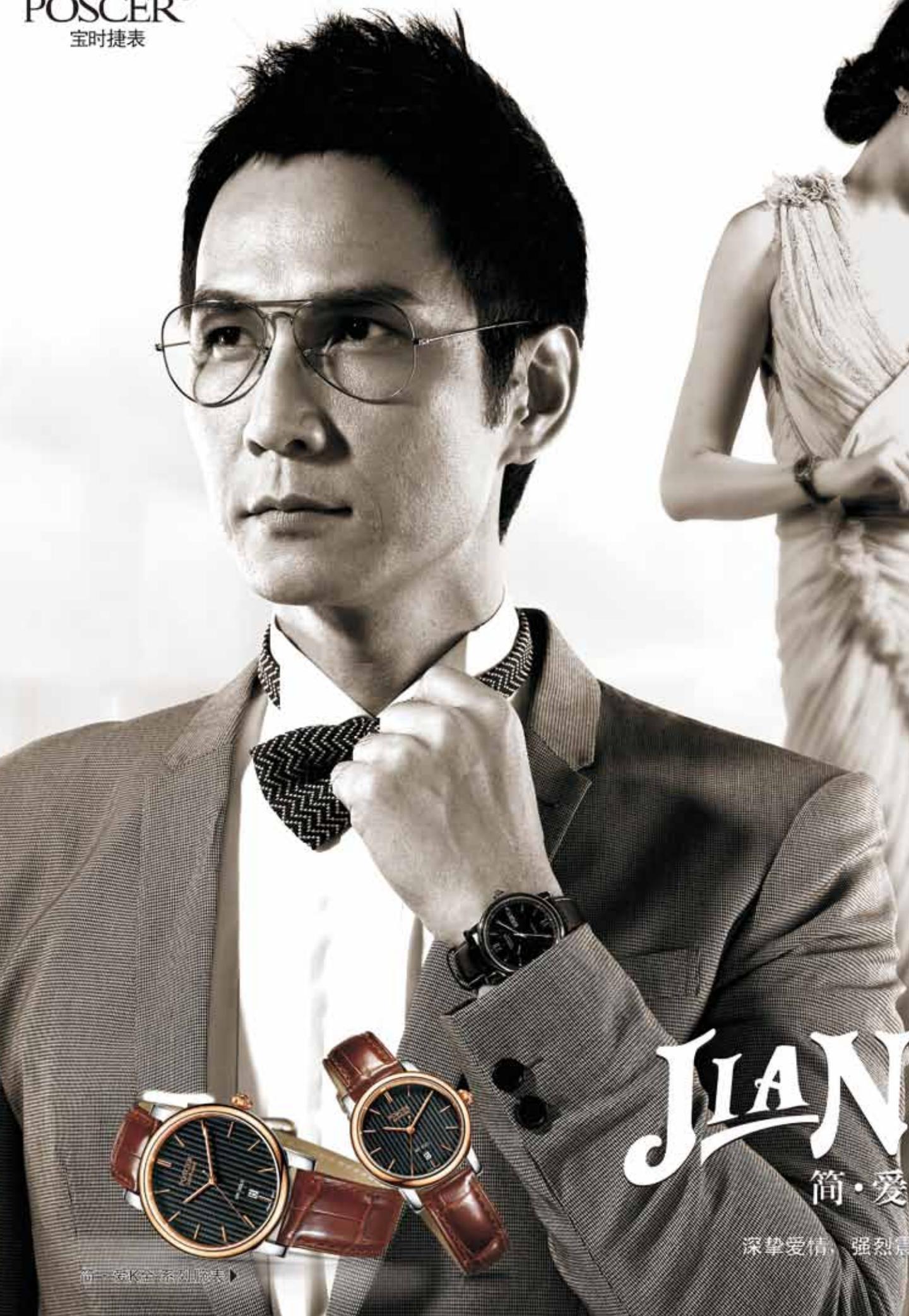
Geya 格雅表

向前走，每一步都是精彩！
自由·真性情



汪涵

POSCER®
宝时捷表



JIANAI

简·爱

深挚爱情，强烈震撼心灵

简·爱系列腕表