

深圳钟表
SHENZHEN

Watch & clock

2008年10月总第56期双月刊



BAIDALI

成本危机或引发行业变局
——香港钟表展折射行业生态

如何打造钟表企业的核心竞争力？

天行健，君子以自强不息
——记中国飞亚达航天表



2008年10月总第55期双月刊

主办机构 Sponsor:

深圳市钟表行业协会

Shenzhen Watch & Clock Association

《深圳钟表》编委会

"Shenzhen Watch & Clock" 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、雷光先、陈芒、张益芝、蔡吉辉、林辉煌、侯庆海、朱福增、詹西洲、沙胜昔、王节 陈红弟、施维炳、余树强、林祥平、戴君刚、沙林珍、汪友林、米长虹、叶正超、胡光、周靖、金耀江、陈晓灵、张鹏、杨一军、孔乐、李金礼、范圣文

总编辑 Editor-in-chief: 朱舜华 ZHU Shunhua

协办机构 Co-Sponsor:

深圳市钟表研究开发服务中心

Shenzhen Watch & Clock Technology Centre

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:

李诺 Sophia LI

记者 Press:

殷世贵 Shigui YIN

编辑顾问 Editor Adviser:

夏浩然 Terry XIA

美术编辑 Art Editor:

马晓亮 Xiaoliang MA

何英 Sarah HE

发行主管 Distribution:

郝丽萍 Apple HAO

广告业务 Agency:

深圳市晶品会展文化传播有限公司

Fitime CEC Ltd.

客户经理 Marketing Manager:

熊雯雯 Juno XIONG

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

强大的危险

香港展开幕，即传出香港某上市公司出现资金周转问题，有银行接管的可能性，其财政不稳的消息让业内忧心忡忡，连带中国国内和香港上市的多家公司股价大幅下跌。

该企业是业界龙头，近年来高调进取，业务拓展迅猛，既建立起产供销的体系，还涉及在瑞士、中国大陆、东南亚等地大举并购，并与多个国际钟表珠宝品牌展开合作，控股中港台、东南亚、瑞士、欧洲共同体四十多家企业，珠三角就有上百配套供应商为其服务。如果出现最坏的结果，必然对整个产业链上的企业造成致命打击，连带全行业资金短缺，造成钟表行业“海啸”，负面影响不可低估！

很多企业家有“大”企业的经营理念：“通过规模经济，低价策略淘汰一批竞争对手”。在这一理念的指导下，往往表现在扩张规模和标榜产能这两个方面。而众多案例表明，更应该以“利润为王、资金安全”这个标准来评价一个企业是否健康，如何应付坏帐、呆帐、量入为出保持现金流和回避风险才是企业兢兢业业的根本。

全球性的金融危机再次席卷，而明星企业凋落更让我们的行业环境雪上加霜！钟表行业的资本整合必然要重新评估，“杀敌一千，自损八百”，是重新审视定位和经营理念的时候了。

目录CONTENTS



发现 DISCOVERY

48 天行健，君子以自强不息 ——记中国飞亚达航天表

飞天大概是人类最古老的梦想，它在“嫦娥奔月”的故事中传唱过，在敦煌壁上舞动过，一个启迪永恒的智慧，从人类的童年一直延续到21世纪。中国航天表，将这个梦想实现时刻铭记于心，珍藏于史……



时尚放送 FASHION

52 十六岁

十六岁如花，十六岁如梦，纪念我们永远的十六岁……



数据统计 STATISTIC

54 2008年7-8月百家商场手表零售数据统计

封面故事 COVER STORY

57 掌握时间的脉搏走在时尚的前沿

源于1858年的瑞士腕表BAIDALI (佰达利)，拥有毋庸置疑的专业技术，把不断创新卓越的坚持，视为承诺和热忱的印证……

卷首语 PREFACE

- 06 全球性的金融危机再次席卷，而明星企业陨落更让我们的行业环境雪上加霜！钟表行业的资本整合必然要重新评估，“杀敌一千，自损八百”，是重新审视定位和经营理念的时候了……

动态点击 INFO

- 08 噩梦始于40银行逼债“名表行”宜进利闪电清盘；深圳钟表企业拟开虚拟网店；西铁城研制出世界上最小的电波手表机芯；英皇钟表拟进军内地；中国08年1至8月手表出口量同比下降13.3%；香港钟表展——全球最大钟表贸易展开幕；深圳光明新区赴香港钟表展推广钟表及聚集基地；“海鸥精密机械加工”重大项目全面展开；制定时钟国际标准工作组第二次会议在深圳市召开……

专题报道 REPORT

14 成本危机或引发行业变局 ——香港钟表展折射行业生态

在日益恶化的市场环境之下，同时在中国名牌钟表在牢牢占据中国高端市场的同时又对国内中低端市场垂涎欲滴的时候，如何对行业进行升级，是建立自主品牌扩大内销，还是继续做外贸加工？如果继续出口主导，又应该如何做？在中国钟表企业面临的困难是那些，如何一一应对？这些问题需要整个钟表行业去思考……

18 2008年1—6月中国钟表进出口情况分析

业界人物 CHARACTER

30 做“雷迈”的潘齐森

今年以来，受人民币升值、原材料上涨、劳动力成本大幅攀升以及美国金融危机影响，中国大陆出口重重危机，外贸加工企业频频破产。现在，中国出口加工企业饱受危机影响，纷纷在收缩战线，减少投资，意图撑过这段困难时期……

业界视点 VIEWPOINT

32 如何打造钟表企业的核心竞争力？

受美国金融危机影响，中国出口遭遇前所未有的寒冬。在如此严峻的形势下，钟表企业应如何提高自己的抗风险能力，从而顺利度过寒冬，这是每一个钟表界人士不得不认真思考的问题……在“第六届中国钟表高峰论坛”上，两位专家就这一问题的精彩演讲，给听者深深地启迪……

营销时代 MARKETING

38 未来与时尚 ——深圳中学生手表认知调查

随着深圳国际化进程的快速发展，生活质量的显著提高，精神文化追求与审美标准的不断上升。对于广大中学生来说，拥有一块自己的手表并不是难事，而拥有怎样的手表来彰显自己的个性，则是一道选择题……

广告索引

INDEX OF ADVERTISEMENT



封面：BAIDALI佰达利

封二：中国钟表信息平台

首页：飞亚达

宝时捷

雷诺

雷迈

与时达

古尊

富源

格雅

伯尼

威创达

西腾

时诺比

兴标龙

朗爵

西铁城

天马渡

精工技术

精瑞机芯

澳门国际珠宝钟表展

日本钟表贸易大展

全球推广

美国GLDA

封三：检验中心

封底：中国钟表第一展2009



飞亚达手表实现新突破

“昨天，由国家钟表业、中国航天部权威专家组成的技术专家鉴定评审委员会，经过对深圳飞亚达研发制造的“神七舱外航天服手表”进行科技成果鉴定，一致认为该成果在研发与技术上实现了重大创新，实现完全中国自主知识产权的机械计时手表技术突破，部分指标达到或超过国际先进水平，同意通过科技成果鉴定。

经深圳市科技和信息局授权，深圳市中衡信资产评估有限公司昨天主持了深圳飞亚达（集团）股份有限公司研制的“中国载人航天工程‘神舟七号’舱外航天服手表”项目科技成果鉴定会。专家指出，中国航天员翟志刚佩戴舱外航天服手表顺利完成中国载人航天工程首次出舱活动任务。舱外航天服手表在航天员出舱活动期间，性能良好、计时准确，解决了舱外航天服手表耐高低温（真空条件下）、抗冲击震动、防磁、密封等关键技术难点，实现了完全中国自主知识产权机械计时手表的技术突破。

深圳钟表企业拟开虚拟网店

中国名表销售的模式主要有三种，分别是名表连锁、国外名表商自己建立分销网点，以及借助百货门店和钟表眼镜店的零售柜面。目前，大部分瑞士名表还没有自己的自营店，都是以代理和合作的方式通过渠道商进入中国市场。这就决定了名表连锁的重要性，而众多名表进入中国内地的主要通路，有新宇亨得利、飞亚达亨吉利和香港的宜进利等。名表销售网络的一举一动无不牵扯着钟表行业的神经。依波精品（深圳）有限公司表示，要抓紧时间尽快建好自己的销售网络，在全国各主要城市设立形象店并开展虚拟网店的尝试。“我们正打算进行虚拟网店的尝试。做直销，开10家以上的直销店，通过网络、报纸、电视、杂志，将产品的信息传达出去，直接将消费者的定单放到呼叫中心去，将虚拟通路与实际通路结合，培养网络客户，弥补一部分通路不畅所受的损害。”依波精品（深圳）有限公司董事总经理陶立向记者介绍了一个新的名表销售渠道。



噩梦始于40银行逼债 “名表行” 宜进利闪电清盘

9月11日，宜进利宣布委任富理诚(Ferrier Hodgson)为临时清盘人进行清盘。这时，距离公司发布那份大红大紫的年报才不过一个半月。富理诚执行董事Rob Sutton向路透透说：“我们昨天已获委任为清盘人。数间银行因对公司重组缺乏信心，故提出该入禀申请。”Sutton表示，已向香港法院提出入禀申请，并称程序将需时数星期，而现在仍绝对有机会拯救该公司。宜进利将电话查询转介至富理诚。熟悉情况的消息人士此前表示，宜进利集团旗下三家在广州及山西的钟表零售店被债权银行——东亚银行（中国）查封，涉及资产价值约3亿元人民币，而宜进利刚于9月10日举行一场债权人会议。



西铁城研制出世界上最小的电波手表机芯

西铁城公司9月9日宣布，已开发出世界上最小的电波手表的机芯。该机芯具有自动接收信号校对时间的功能，直径为18.5毫米。与目前最小的机芯相比，新产品直径缩短了2.3毫米、厚度缩小了0.1毫米，比一

英皇钟表拟进军内地

英皇钟表公布，截至今年6月30日止中期业绩，纯利大升144.3%至1.2亿元，每股盈利12.04仙，不派中期息。董事总经理杨诺思昨出席业绩记者会时表示，今年底集团店铺数目，将由6月底的11家增至15家，未来亦会考虑进军内地市场，但暂时未有具体时间表。杨诺思又表示，虽然今年以来股市表现波动，但集团销售对象主要为高档消费者，相信市况对销情影响有限。

日元硬币还要小。该公司从10月中旬推出的高级女式手表中将使用该机芯。



香港钟表展——全球最大钟表贸易展开幕

2008年9月3日，全球最大的钟表贸易展——香港贸易发展局香港钟表展在湾仔香港会议展览中心开幕，展览于9月3日至7日期间，展出超过760家来自19个国家及地区参展商最新钟表产品。专门展出钟表品牌的“品牌廊”，今年更汇聚125个钟表品牌，打破历届纪录。香港钟表展筹备委员会联名主席王坚全表示：“第二十七届香港贸发局香港钟表展为业界提供了一个很好的推广平台，让全球生产商、零售商及进口商洽谈交易，更让我们获得最新的产品和市场资讯。”今届香港钟表展上，西班牙是首次有参展商参展。此外，中国内地、中国台湾及韩国更设置地区展馆。



“海鸥精密机械加工”重大项目全面展开

被列为天津市重大工业项目之一的天津“海鸥精密机械加工”基地项目正在加紧建设中。截至目前，该项目建设全面展开，已完成打桩400多根，工厂工艺设计正在进行中。同时，“高档复杂表”、“品牌手表”、“品牌专用机芯”、“国家级研发中心”、“电镀工艺”等一系列子项目也随工程建设积极推进。天津“海鸥精密机械加工”基地项目，于2007年11月份被列入天津市重大工业项目。该项目总投资10.8亿元，占地面积158亩，建筑面积21.5万平方米。2010年10月竣工后，可形成年产1000万只中高档机械表机芯、100万只海鸥中高档成品表、40亿元产值收入的规模。目前，正在建设的一期工程建筑面积为165500平方米，包括手表机芯制造中心、精密机械加工制造中心、技术中心、机械钟制造中心及生产生活配套设施，2009年10月建成；二期工程包括钟表元器件车间、石英/机械一体表车间、培训中心、营销中心等。绿化景观面积占整个基地的30%以上。

制定时钟国际标准工作组第二次会议在深圳市召开

2008年8月5日，制定《指针式石英钟——机心与指针、钟壳的配合尺寸》国际标准工作组第二次会议在深圳市霸王实业集团有限公司召开，来自10个工作组成员单位的14位代表出席了会议。会议期间重新确认了工作组成员名单，并对更新后的国际标准新工作项目建议草案内容进行了进一步的审议。继今年2月份召开的工作组成立暨第一次会议之后，各工作组成员单位根据会议的决议要求，向全国钟表标准化技术委员会秘书处提供了相关的技术资料和数据。秘书处经过对这些资料和数据进行归纳、整理，并按照国际标准的格式编写要求，对原草案内容进行了重新编排，使更新后的草案文本格式更加简洁，内容也更加清晰、明了。



深圳光明新区赴香港钟表展推广钟表及聚集基地

香港钟表展期间，深圳市光明新区领导参观了2008香港钟表展，并在现场走访多家企业，积极推广“深圳市钟表集聚基地”，受到了海内外钟表企业的关注。

中国08年1至8月手表出口量同比下降13.3%

2008年1至8月，中国手表出口量达34,576万只，同比下降13.3%。其中，2008年8月，中国手表出口量达4,955万只。海关总署9月10日消息，海关总署9月10日公布的2008年08月全国出口重点商品量值表显示，2008年1至8月，中国手表出口量达34,576万只，同比下降13.3%；出口金额达78,607.4万美元，同比增长14.1%。其中，2008年8月，中国手表出口量达4,955万只，出口金额达11,364.8万美元。2007年1至8月，中国手表出口量达39,890万只，出口金额达68,871.9万美元。据海关总署之前公布的统计数据显示，2008年1至7月，中国累计出口手表达29,621万只，同比下降13.4%；累计出口金额达67,198.3万美元，同比增长15.9%。其中，2008年7月，中国出口手表达4,495万只，出口金额达10,599.2万美元。

成本危机或引发行业变局

——香港钟表展折射行业生态



第27届香港钟表展于2008年9月3日至7日在香港展览中心举行，来自19个国家和地区的760多家参展商展出各自最新的钟表产品。香港贸易发展局组织了64个国家和地区的1736家公司、共2725名买家的买家团参观展览，其中包括来自瑞士、日本、德国等全球知名的钟表零售商和采购商。此次展会，中国展团共有23家企业参展。

目前，受人民币升值、原材料价格上涨、新劳动合同法出台、最低工资保障、出口退税下调等不利因素影响，钟表行业成本急剧上升，本已微薄的利润空间进一步被压缩，参与国际竞争面临严峻挑战。加上美国经济危机愈演愈烈，整个钟表行业面临着重重危机，这也使得今年香港钟表展有着与往年不同的意义。

但既然是危机，就可以危中生机。成本危机可能将是整个钟表行业变局的一个先兆。香港钟表展虽然已经落下帷幕，但“一叶知秋”，透过香港钟表展，我们或许可以听到隐约传来的整个钟表行业变局脚步声。



香港展上各类企业生态

参展企业不愁订单

“香港钟表展作为中低档产品为主、外贸型的展会，它的主要特点就是接单。”据承办组织深圳市钟表行业协会“中国展团”的深圳晶品会展公司总经理黄伯山介绍，此次参展的23家钟表企业中有不少企业是既做自主品牌，又做代工的，如深圳市捷永（星皇）钟表有限公司、深圳市永鸿钟表公司。同时也有不少企业主要是做代工的。但这些企业的一个共同特点就是具有较强的信息、人才、设备、资金、技术优势。

香港钟表展结束以后，《深圳钟表》编辑部对参展企业进行了调查，根据反馈，几乎大多数参展的钟表企业都表示，参展取得了良好的效果，不少企业现场接单就有不俗的表现，收获颇丰。同时，大部分企业在展会上接触了不少新客户，目前的洽谈也进展顺利。他们对钟表行业未来的前景表示乐观，对订单并不发愁。

据了解，尽管不利的经济环境对这些具有较强实力的公司的业务造成了一定不利影响，但影响并不大，企业通过加强企业管理、提高技术含量，从而提高生产效率来抵消部分成本上升带来的不利影响。据深圳市捷永（星皇）钟表有限公司总经理张益芝介绍，星皇通过提高产品的附加值和企业的核心竞争力，在今年如此不利的出口形势下，公司的出口贸易额仍稳步上升。

一线品牌难觅身影

相对于在瑞士巴塞尔钟表展、中国钟表第一展等展会上繁忙的身影，香港钟表展上却难看到类似飞亚达、天王等中国著名品牌的核心人物。在本届香港展上，除了依波公司到展会上推广帕玛精品以及罗西尼公司派出了少量做外贸的工作人员低调参展之外，国内主要大品牌基本没有其他的推广活动。



“香港钟表展主要是外贸型展会，飞亚达、罗西尼、天王、依波等一线自主品牌参加这样的展会意义不大。”黄伯山说，这些一线品牌主要以经营自主品牌为主，通过获得高的品牌价值，企业营业额获得了较快增长。虽然今年经济形势恶劣，但罗西尼、天王、依波、飞亚达等国内著名品牌的增长势头仍然强劲。例如，罗西尼08全年目标利润为4000万，上半年就完成了3000多万。尽管他们没有放弃外贸加工，但出口贸易的现实状况让外销变成了鸡肋，食之无味弃之可惜。

外贸加工企业也有日子滋润的

除了前面说的一线品牌没参展外，还有一些实力雄厚、订单已经饱和的以加工为主的企业也缺席展会。

“不是所有的加工企业都不行。”黄伯山提醒说，现在有种误解，认为加工企业就意味这档次低，其实不然，很多加工企业的技术含量很高。如手表外观件生产，中国是世界的平台，瑞士很多的著名品牌其手表外观件均在中国制造，中国的外观件加工水平已经达到了国际著名品牌的水准。我们的中国名牌手表在外观加工水平上与国外同类产品相比，一点儿也不差，但价差十分悬殊。

桂峰表业就是这样的一家高技术含量、以加工为主的企业，尽管很多成表、配件企业难以为继，但该公司就由于工作量饱和而不再接受订单，以保证品质和货期。桂峰表业掌舵人杨一军介绍说：“桂峰可以为客户提供研发设计、生产、检测、装配、包装一条龙的服务，加上优良的设备和快速的开展能力，我们只为需要高质量，有高附加值的产品服务，我们的客户定位是与品牌手表合作。”

中小企业难以为继

除了天王、依波、飞亚达、罗西尼等一线品牌和一些实力强劲的加工企业由于订单饱和和缺席香港展外，更多中小企业却因为上升的成本让他们难以为继。

“日子不好过”这是整个行业企业的普遍感受，但那些有实力的企业尽管日子不好，但还能凑合着过，对于他们来说，撑过去这段时间就好了。然而，对于那些没有多大的实力和规模的小企业来说，他们以前的利润仅仅是靠微薄的一点点加工费度日，但由于规模小、技术含量不高、附加值低，剧增的成本让他们再无腾挪的空间。目前，一些成表和配件企业已经纷纷倒闭。

“原材料上涨、人民币贬值，钟表企业的利润空间在减少，但定死的价格是不能随便涨的。”一家小企业的负责人觉得很郁闷，企业如果要维护老客户，单要接，老产品要做，但这样的单子接了也是亏本，不接则意味着倒闭。而对于那些有研发的实力的企业，日子就好过一些了，他们虽然继续在维护老客户，做老产品，但他们可以不断开发新产品，往往老产品能带动新产品的销售。而且产品品种款式比较多，客户选择的机会也会多一些，产品的多元化，能满足不同客户的需求，这样可以带来新的利润增长点，新增的利润抵消到一部分成本增加的压力，这样也使企业稳定发展。

成本危机或导致行业变局

由此我们可以看到目前各类企业所处的生态环境，由于原材料上涨、人民币升值，美国经济危机，我国钟表行业的出口状况出现下滑。但这并不是所有行业企业都如此，部分企业、特别是名牌企业和生产中、高档外观件的企业以及中高档钟生产企业却例外，这些企业的产品依然有市场、有订单。

面对成本危机，这些大的企业通过加强企业内部管理，发挥信息、人才、设备、资金、技术优势，不断提高产品设计、开发新产品，从而提高企业的抗风险能力。专家称，成本危机是行业整合的好时机。大企业可以利用成本上涨的契机，对很多的不知名的小企业进行市场份额的围剿。因此，小企业在这场竞争中面临着考验，停产、破产很可能成为小企业的命运。

有专家称，在整个行业都面临寒冷的冬天的时候，当很多企业被冻得奄奄一息时候，那些实力雄厚、健康结实的企业拥有过人御寒能力的好处就在危机中显现出来了——他们不仅可以游刃有余地度过寒冷的冬天，而且还可以趁着别人奄奄一息的时候四处出击，抢占市场上的份额，甚至有很多虚弱的企业直接被严寒直接给冻死，他们腾出来的市场空间就直接进入了那些强者的怀抱。更有专家呼吁，有实力的钟表企业趁着现在的这个良好的时机加强资本的整合，通过整合行业上下游的产业链，获得更大的抗风险能力，也为未来的竞争大号坚实的基础。

或许，就是在这样的整合之中，市场的优胜劣汰作用将得到淋漓尽致的阐释，强者在这一轮的竞争中变得更加强大了，而弱者在危机中却变得更加虚弱，甚至消失，马太效应在这里得到了完美的体现，而这样的马太效应将加剧整个行业的变局。

做外贸加工还是做自主品牌？

当急剧上升的成本导致中国钟表企业本已微薄的利润空间被进一步压缩的时候，也许，对整个钟表行业进行转型升级、提高产品的技术含量和附加值，以及建立自有品牌的呼声从来没有现在这么强烈。张益芝认为，提高产品的附加值和企业核心竞争力或许是钟表企业生存下去的唯一出路。

“要说现在中国钟表企业日子过得最好的还是像依波、飞亚达、罗西尼、天王这样的一线品牌。”黄伯山说，紧跟四大品牌之后的是雷诺、星皇、格雅、伯尼等二线品牌。与此同时，那些技术含量高的加工企业也仍然有一定的利润空间。

全行业都知道，一线品牌的利润是大的，前途是光明的，当中国的钟表消费能力日益增大的时候，这样的诱惑更是大。毕竟，如果当经营自主品牌的时候，一块表能获得几十块钱甚至更高的利润话，谁也不想只获得为别人代工的可怜的几块钱微薄的加工费。然而，很多行业企业无奈地发现，提出“转型升级、建立自主品牌”的口号是很容易的，但要真正做起来就难上加难了。

难在哪里？难在企业没有自己的品牌影响，也没有特别的外观专利，更没有核心的技术。同时，由于企业一直做代工，根本没有考虑设计和市场的问题，这样的人才、技术以及市场经验的积累更是匮乏。另外是销售渠道的问题，现在的状况是包括前面提到了那些一线品牌和像星皇、格雅、雷诺、宝时捷等这样的二线品牌在销售终端的某些大型商场都受到了冷遇。渠道都在往一线国产品牌和进口品牌倾斜。也因此，本次香港展，海外时尚品牌越来越多，而目标也都纷纷盯着中国市场的“崇洋媚外”。

因此，在这样的背景下，虽然对自主品牌心生向往，但更多的企业仍然难以实现由“加工”向“自主品牌”的惊艳一跳，不少的企业连跳的勇气都没有。于是，我们可以看到现在的行业状况是，大部分的企业是一边继续做加工，同时也开始尝试着做自主品牌，那边好做就做那边。然而，现实是做加工的外部环境越来越恶劣，微薄的利润一再摊薄，而做自主品牌不仅需要时间和经验上的积累，而且也是一件如果不能花大的人力、物力和财力去做是无法做好的事情。因此，更多的企业是在做加工和做自主品牌中左右摇摆，而在这种左右摇摆中继续维持一个不死不活的局面。

事实上，在日益恶化的市场环境之下，同时在世界名牌钟表在牢牢占据中国高端市场的同时又对国内中低端市场垂涎欲滴的时候，如何对行业进行升级，是建立自主品牌扩大内销，还是继续做外贸加工？如果继续出口主导，又应该如何做？在中国钟表企业面临的困难是那些，如何一一应对？这些问题不但需要整个钟表行业去思考，看来很有必要聘请经济学家和行业专家等高人来调研剖析一番了。

后记：

据悉，由香港表厂商会、香港表业总会、广东省钟表协会和深圳市钟表行业协会共同主办的第十七届粤港钟表研讨会将在11月举行，届时港、深及珠三角地区的钟表业精英将汇聚一堂与专家学者对话发展，相信可以启迪钟表业提升，确立产为转型目标，增强企业家奋斗信心。



2008年1-6月中国钟表进出口情况分析

出口数据分析:

据海关总署统计资料显示,2008年1-6月,我国钟表行业为总额累计达12.62亿美元,比去年同期增长22.65%,出口数量为6.69亿只,出口量比去年同期下降15.18%。

成钟表类:

贵金属或包贵金属成表出口量为5万只,同比下降95%;出口额为185万美元,同比下降38%。其他成表出口量近2.68亿只,同比下降13%;但对应的出口额为5.79亿美元,同比增长22.5%。各类成钟出口量为1.27亿只,同比下降24.4%,出口额为2.56亿美元,同比下降0.8%。

机芯类:

完整表芯出口额为7526万美元,增长33.6%;完整钟芯出口额为1035万美元,下降4.67%;半成品钟、表芯出口额为1160万,下降19.9%。

钟、表壳类:

表壳及其零件出口额为1.449亿美元,增长121.63%;钟壳及其他配件出口额为491万美元,增长105.64%。

配件类:

表带其配件出口额为5542万美元,同比增长35%。

其他零件类出口额为5467万美元,同比增长12.8%。

出口量萎缩 出口单价上涨

2008年1-6月,除表带和零件出口外,其他包括成表、成钟、表芯等在内的出口量均有萎缩,出口金额也纷纷有所减少,但单价上扬。

贵金属表的单价从去年的每只3美元,到现在每只37美元,同期上涨12倍。这种增长速度可喜可贺,说明企业的升级转型逐步见效,中国的钟表企业开始走出低价竞争的局面,希望可以保持下去,逐渐占据国外的中档表市场。

进口逐渐趋于理性状态

相对于去年同期成表进口量超倍的涨幅,今年成表进口趋于常规理性,数量减少也符合2008年中国的股市楼市低迷的现实,价格增长较大其实与瑞士法郎持续升值有关,可见各品牌对中国市场的投入和容量已经有一定理性判断。

中国钟表业直面贸易困境

人民币升值、新劳动法出台、原材料价格上涨等一系列问题,为出口带来不小的冲击。提高产品质量、避免低价竞争、逐步以创新建立持续发展力、打造公司信誉度等等方式以提高产品的价格,目前已成为企业的统一认识。

中国钟表业直面贸易的困境,积极从各种角度解决贸易难题,重构产业链、建立集聚基地、企业之间重组并购、适当产业迁徙、创造自有品牌、建立创新体系、提升技术能力思索不断,目标都是为了提高企业的核心竞争力。

钟表行业的门槛已经不同以往。“维持”已经无法存续,只有选择“创新、发展、壮大”才能在钟表行业继续走下去。

进口数据分析:

据海关总署统计资料显示,2008年1-6月,我国钟表行业进口总额累计达8.82亿美元,比去年同期增长42.32%,进口量为2.8亿只,进口量下降10.95%。

成钟表类:

贵金属或包贵金属成表进口量为7.7万只,同比增加48%,进口额为2.01亿美元,增长87.93%。其他成表进口量为983万只,增加14.5%;进口额近3.753亿美元,同比增长51.3%。各类成钟进口量为85万只,同比下降33.07%,各类成钟进口额为1165万美元,同比增加2.7%。

机芯类:

完整表芯进口量为1.90亿只,数量下降12.31%,进口额为1.50亿美元,增长6.94%;完整钟芯进口额为299万美元,增长16.04%;半成品钟、表芯进口额984万美元,增长54.2%,数量则减少46.03%。

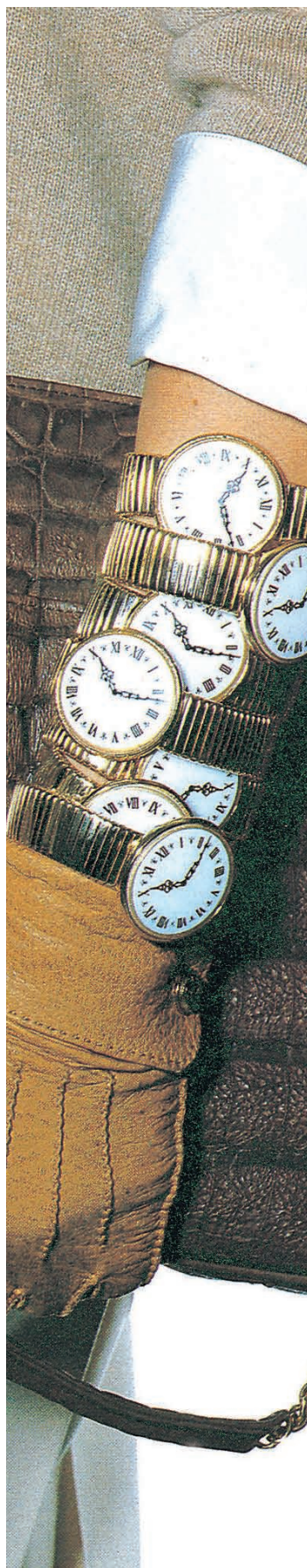
钟、表壳类:

表壳及其零件进口额为3859万美元,增长24%;钟壳及其他配件进口额为13万美元,下降21.86%。

配件类:

表带及其配件进口额为3000万美元,增长55.07%。

其他配件进口额为5398万美元,增长10.14%。



瑞士手表出口报告 2008年上半年增长强劲

2008年上半年瑞士手表出口报告:

产品的利润收益方面，香港成绩显著，而美国和日本则增长比较温和。在欧洲，法国与世界平均水平相当，意大利的增长速度稍许放缓，德国的增加尤为强劲。在六月，中国的销售额增加了一倍（增长98.8%）。半年评估显示，香港的增长超过了20%，这明确地表示从今年年初起，他已成为瑞士手表出口的主要市场。美国则处于持续低增长期，1月至6月期间只有轻微的增长。排行第三位的日本，与2007年上半年的情况相比也有些差。尽管平均增长率较低，但欧洲近10%的增长率对于瑞士手表制造商而言仍然是一个具有吸引力的地方。对于中国的出口非常好，赢得了更多的市场份额。新加坡和阿拉伯联合酋长国的地位也非常突出。

根据过去几个月的结果来看，手表出口的记录在6月增长了13.4%，达到16亿法郎。尽管基数不是非常好，但还是取得了如此相当可观的增长。今年上半年，瑞士手表制造商的出口有83.3亿法郎，或者说比2007年1月到6月增长了14.9%。在连续8个月增长15.8%的情况，年度增长超过15%。除了3月以外，今年头几个月的增长都很稳定，3月的成绩不佳缘于其基数问题和缺少3个工作日。不过，过去12个月的移动平均数的变化仍然继续上升。亚洲已经成为增长的动力源，而更多的传统市场正在经受低迷期。

6月是手表出口业绩特别好的一个月，从金额上来看，超过了市场平均值（超出14.5%）。从数量上来看，相比2007年6月有大幅上升（上升12%），主要归因于其他材料类数量的上升，增加了13万只（上升32.6%）。大多数其他材料对此也有贡献，尤其是黄金（上升25%）以及双合金手表（上升55.4%）。手表在今年上半年取得了非常好的结果。它们的价值增加了15.9%九，达到77亿法郎。在此期间，瑞士手表制造商出口的手表总共为1260万只，与2007年1月到6月的总和相比增加了7.1%。在今年已过去6个月，与去年相比的成长已经达到了83万只。这些增长最大的贡献来自于其它材料类（增加28万只），其他金属类（增加27万只），精钢类（增加17万个单位）。白金手表的市场规模虽小，但取得了最高的增长记录，达到了82.2%。根据今年上半年的手表价格不同，手表显示出两个不同的增长率。无论是以价值计算还是以数量计算，生产成本超过3000法郎（出口价格）的手表的增长了近30%。低于这个水准的手表，平均而言，以价值计算增长了2.3%，而以出货量计算增长了6.1%。瑞士手表制造商在今年上半年不只是出口手表。在此期间，还出口了价值9440万法郎的机芯（增长11%）。至于其它元件，表带出口稳定，出口额8750万法郎（降低1%）。表壳（3480万法郎，增长18%）和表盘（2370万法郎，增长百26.6%）表现出大幅增加。闹钟及其他钟表保持了2007年的水平（1760万法郎，降低0.5%）。

2008年上半年15个主要市场的表现情况如下

(总价值以百万法郎计，百分比是较2007年相比较)

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Hong Kong 1,314.8 +20.9% | 9. United Arab Emirates 340.2 +44.3% |
| 2. United States 1,188.9 +1.8% | 10. United Kingdom 293.5 -5.7% |
| 3. Japan 561.4 -5.1% | 11. Spain 232.7 +1.8% |
| 4. France 523.9 +22.1% | 12. Taiwan 147.8 +16.0% |
| 5. Italy 502.9 +5.9% | 13. Russia 144.6 -2.5% |
| 6. Germany 433.0 +13.0% | 14. Thailand 138.0 +22.3% |
| 7. China 397.4 +64.1% | 15. Saudi Arabia 119.7 +39.2% |
| 8. Singapore 382.6 +45.4% | |

2008年1-6月钟表出口商品量值表

单位：美元					
商品名称	计量	1至6月累计		累计比去年同期±%	
	单位	数量	金额	数量	金额
91 钟表及其零件	-	668,640,492	1,262,300,470	-15.18	22.65
9101 表壳用贵金属或包贵金属制成的表	只	50,924	1,856,398	-94.98	-37.91
910111 仅有机械指示器的电动手表，贵金属表壳	只	41,780	1,169,332	-51.42	-45.23
910119 其他电动的手表，贵金属或包贵金属表壳	只	130	91,000	-99.98	-79.49
910121 自动上弦手表，表壳用贵金属或包贵金属制成	只	2	7,026	-33.33	-82.62
910129 表壳用贵金属或包贵金属制成的其他手表	只	160	2,122	1677.78	-99.05
910191 电动的怀表等表，贵金属或包贵金属表壳	只	7,639	93,617	-95.38	70.92
910199 其他怀表及表，贵金属或包贵金属表壳	只	1,213	493,301	-96.04	432.95
9102 手表、怀表及其他表，但9101的货品除外	只	268,170,856	579,754,660	-12.84	22.49
910211 电动仅有机械指示器的手表	只	180,957,635	433,809,350	-11.21	26.97
910212 电动仅有光电显示器的手表	只	50,915,120	77,695,390	1	36.75
910219 其他电动的手表	只	12,260,983	29,468,400	-51.78	-30.38
910221 其他自动上弦的手表	只	6,905,561	22,891,068	7.67	25.15
910229 未列名手表	只	178,537	857,106	-76.35	6.68
910291 其他电动的怀表及表，包括秒表	只	14,464,600	12,078,142	-19.83	27.21
910299 未列名怀表及表，包括秒表	只	2,488,420	2,955,204	-11.93	-24.44
9103 以表芯装成的钟，但不包括9104的钟	只	4,630,454	9,682,516	-17.3	-2.44
910310 电动以表芯装成的钟	只	2,617,335	5,374,138	-34.36	-19.1
910390 其他以表芯装成的钟	只	2,013,119	4,308,378	24.91	31.28
9104 仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	1,426,369	7,836,325	68.06	21.31
910400 仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	1,426,369	7,836,325	68.06	21.31
9105 其他钟	只	120,891,962	238,002,391	-25.48	-1.64
910511 电动的闹钟	只	56,021,951	78,866,642	-25.46	-0.16
910519 其他闹钟	只	1,243,056	2,536,560	-36.79	-37.09
910521 电动的挂钟	只	44,139,850	101,156,802	-12.58	7.6
910529 其他挂钟	只	105,652	1,159,101	-45.63	24.28
910591 其他电动的钟	只	18,961,979	50,291,745	-43.72	-14.35
910599 其他未列名钟	只	419,474	3,991,541	-42.83	-24.52
9106 时间记录器及测量、记录或指示时间间隔装置	只	34,670,195	38,985,170	3.66	14.88
910610 考勤钟、时刻记录器	只	13,638,187	16,939,079	40.9	27.06
910690 其他测量、记录或指示时间间隔的装置	只	21,032,008	22,046,091	-11.51	7

单位：美元

9107	装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	20,140,460	29,020,751	35.84	34.18
910700	装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	20,140,460	29,020,751	35.84	34.18
9108	已组装的完整表芯	只	71,191,743	75,263,983	-23.97	33.61
910811	已组装电动的机械指示器表的完整表芯	只	57,493,426	38,833,764	-27.23	1.14
910812	已组装电动的光电显示器表的完整表芯	只	4,771,642	3,263,722	-60.22	-15.6
910819	其他已组装电动的完整表芯	只	4,954,610	1,199,827	2925.46	323.4
910820	已组装的自动上弦的完整表芯	只	2,656,045	23,328,982	66	154.41
910890	其他已组装的完整表芯	只	1,316,020	8,637,688	50.14	87.12
9109	已组装的完整钟芯	只	50,656,009	10,348,872	-20.27	-4.67
910911	已组装的电动的完整闹钟芯	只	2,977,643	982,114	-61.02	-40.86
910919	其他已组装的电动的完整钟芯	只	46,628,280	9,089,893	-14.46	3.1
910990	其他已组装的完整钟芯	只	1,050,086	276,865	-24.34	-26.77
9110	未组装或部分组装完整钟表芯；不完整钟表芯	—	23,775,305	11,600,421	-25.1	-19.94
911011	未组装或部分组装的完整表芯	只	23,658,422	6,351,025	-25.24	-23.88
911012	已组装的不完整表芯	千克	34,792	4,706,359	-20.61	-19.13
911019	未组装的不完整表芯	千克	17,607	137,710	0.27	25.69
911090	未组装或部分组装完整钟芯；不完整钟芯	千克	64,484	405,327	73	86.54
9111	表壳及其零件	—	61,584,065	144,941,717	-8.38	121.63
911110	贵金属或包贵金属表壳	只	152,488	61,888,684	334.51	1191.87
911120	贱金属表壳，不论是否镀金或镀银	只	52,570,134	71,361,073	-9.76	26.08
911180	其他表壳	只	8,684,824	2,124,349	-0.04	118.18
911190	表壳零件	千克	176,619	9,567,611	-24.91	215.38
9112	钟壳和本章所列其他货品的类似外壳及其零件	—	4,442,319	4,913,690	129.47	105.44
911220	钟壳及本章所列其他货品的类似外壳	只	4,327,803	4,607,047	133.95	105.21
911290	钟壳和本章所列其他货品类似外壳的零件	千克	114,516	306,643	33.24	108.98
9113	表带及其零件	千克	5,715,955	55,420,835	80.29	35.03
911310	贵金属或包贵金属制表带及其零件	千克	398	972,500	-95.71	-27.15
911320	贱金属表带及其零件，不论是否镀金或镀银	千克	3,247,856	37,948,295	29.98	31.81
911390	其他材料表带及其零件	千克	2,467,701	16,500,040	272.51	51.12
9114	钟、表的其他零件	千克	1,293,876	54,672,741	-6.56	12.81
911410	钟表发条，包括游丝	千克	12,236	384,509	0.15	9.82
911420	钟表宝石轴承	千克	314	2,533,944	32.49	42.11
911430	钟面或表面	千克	311,673	19,682,684	12.96	25.31
911440	钟表夹板及横担（过桥）	千克	30,709	72,741	770.19	27.1
911490	其他钟表零件	千克	938,944	31,998,863	-14.09	4.69

以上数据由中国海关总署统计提供，本刊稍后将对此数据进行综合分析，敬请留意。

2008年1-6月钟表进口商品量值表

单位：美元					
商品名称	计量	1至6月累计		累计比去年同期±%	
	单位	数量	金额	数量	金额
91 第91章 钟表及其零件	-	279,939,268	881,596,925	-10.95	41.51
9101 表壳用贵金属或包贵金属制成的表	只	77,343	201,522,328	49.26	87.93
910111 仅有机机械指示器的电动手表，贵金属表壳	只	35,847	61,202,060	49.36	85.75
910119 其他电动的手表，贵金属或包贵金属表壳	只	15	28,524	1400	3174.86
910121 自动上弦手表，表壳用贵金属或包贵金属制成	只	37,826	118,178,171	46.32	77.11
910129 表壳用贵金属或包贵金属制成的其他手表	只	3,597	21,477,563	214.42	191.32
910191 电动的怀表等表，贵金属或包贵金属表壳	只	21	31,093	-97.15	-18.28
910199 其他怀表及表，贵金属或包贵金属表壳	只	37	604,917	-55.42	313.32
9102 手表、怀表及其他表，但9101的货品除外	只	9,827,822	375,301,744	14.49	51.3
910211 电动仅有机机械指示器的手表	只	5,094,945	139,101,257	4.85	42.09
910212 电动仅有光电显示器的手表	只	3,797,803	26,405,554	20.05	22.89
910219 其他电动的手表	只	364,735	5,226,848	144.49	136.67
910221 其他自动上弦的手表	只	489,268	202,778,252	41.32	61.43
910229 未列名手表	只	1,330	1,407,113	22.92	261.94
910291 其他电动的怀表及表，包括秒表	只	43,103	274,599	226.49	15.36
910299 未列名怀表及表，包括秒表	只	36,638	108,121	-28.32	-51.38
9103 以表芯装成的钟，但不包括9104的钟	只	1,609	135,356	124.72	-24.9
910310 电动以表芯装成的钟	只	1,023	45,400	44.9	74.79
910390 其他以表芯装成的钟	只	586	89,956	5760	-41.69
9104 仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	183,037	4,524,740	-23.81	-4.97
910400 仪表板钟及车、航空器、航天器或船用类似钟	只	183,037	4,524,740	-23.81	-4.97
9105 其他钟	只	667,487	6,994,799	-35.08	9.28
910511 电动的闹钟	只	279,651	1,904,857	-39.3	48.85
910519 其他闹钟	只	54	7,966	-90.49	13.31
910521 电动的挂钟	只	262,636	2,779,215	-30.97	-9.48
910529 其他挂钟	只	4,919	275,001	505.04	30.7
910591 其他电动的钟	只	119,365	1,384,941	-26.3	37.48
910599 其他未列名钟	只	862	642,819	-96.34	-22.18
9106 时间记录器及测量、记录或指示时间间隔装置	只	785,586	2,712,114	-62.92	-3.87
910610 考勤钟、时刻记录器	只	83,910	344,820	176.78	32.26
910690 其他测量、记录或指示时间间隔的装置	只	701,676	2,367,294	-66.4	-7.54

单位：美元

9107	装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	3,100,350	4,707,520	-7.35	4.08
910700	装有钟、表机芯或同步电动机的定时开关	个	3,100,350	4,707,520	-7.35	4.08
9108	已组装的完整表芯	只	189,580,457	150,158,675	-12.31	6.94
910811	已组装电动的机械指示器表的完整表芯	只	173,567,736	131,812,162	-1.02	14.87
910812	已组装电动的光电显示器表的完整表芯	只	10,160,601	4,393,308	-39.82	-32.03
910819	其他已组装电动的完整表芯	只	2,989,766	1,848,923	-86.18	-84
910820	已组装的自动上弦的完整表芯	只	2,692,877	11,800,432	29.86	58.72
91089	其他已组装的完整表芯	只	169,477	303,850	-32.87	41.36
9109	已组装的完整钟芯	只	3,416,515	2,989,608	-40.93	16.04
910911	已组装的电动的完整闹钟芯	只	822,914	284,185	-64.37	-43.83
910919	其他已组装的电动的完整钟芯	只	2,538,124	2,053,184	-15.88	26.23
910990	其他已组装的完整钟芯	只	55,477	652,239	-87.88	46.95
9110	未组装或部分组装完整钟表芯；不完整钟表芯	—	3,577,973	9,842,102	-46.03	54.3
911011	未组装或部分组装的完整表芯	只	3,553,842	6,956,221	-46.17	54.18
911012	已组装的不完整表芯	千克	14,263	1,641,070	116.96	99.83
911019	未组装的不完整表芯	千克	2,012	934,051	82.08	104.99
911090	未组装或部分组装完整钟芯；不完整钟芯	千克	7,856	310,760	-60.39	-47.32
9111	表壳及其零件	—	66,367,216	38,587,969	-2.11	24
911110	贵金属或包贵金属表壳	只	8,678	190,783	-58.67	-62.46
911120	贱金属表壳，不论是否镀金或镀银	只	56,399,303	29,496,449	-6.63	23.63
911180	其他表壳	只	9,751,708	1,404,935	36.67	104.87
911190	表壳零件	千克	207,527	7,495,802	-12.21	23.56
9112	钟壳和本章所列其他货品的类似外壳及其零件	—	278,388	133,630	-21.52	-21.86
911220	钟壳及本章所列其他货品的类似外壳	只	263,888	94,949	-22.47	-28.7
911290	钟壳和本章所列其他货品类似外壳的零件	千克	14,500	38,681	0.97	2.18
9113	表带及其零件	千克	1,406,910	30,002,644	-3.1	55.07
911310	贵金属或包贵金属制表带及其零件	千克	187	448,236	-24.6	48.02
911320	贱金属表带及其零件，不论是否镀金或镀银	千克	1,134,037	21,831,359	-1.67	68.42
911390	其他材料表带及其零件	千克	272,686	7,723,049	-8.58	26.97
9114	钟、表的其他零件	千克	668,575	53,983,696	-13.77	10.14
911410	钟表发条，包括游丝	千克	1,028	182,615	70.48	-51.32
911420	钟表宝石轴承	千克	64	174,031	-27.27	-11.62
911430	钟面或表面	千克	162,423	6,745,318	-13.58	4.6
911440	钟表夹板及横担（过桥）	千克	19,921	6,839,867	132.61	61.98
911490	其他钟表零件	千克	485,139	40,041,865	-16.08	6.01

以上数据由中国海关总署统计提供，本刊稍后将对此数据进行综合分析，敬请留意。

做“雷迈”的潘齐淼

今年以来，受人民币升值、原材料上涨、劳动力成本大幅攀升以及美国经济危机影响，中国大陆出口重重危机，外贸加工企业频频破产。现在，中国出口加工企业饱受危机影响，纷纷在收缩战线，减少投资，意图撑过这段困难时期。

然而，“雷迈”品牌却一反常规，主动出击香港钟表展，并小有收获。更令人意外的是，“雷迈”是第一年参加外贸展，也是第一次开始做出口贸易。

“雷迈”为什么选择这样“危难时刻”做出口？决策者用意何在？带着这样的疑问，记者采访了“雷迈”创牌人潘齐淼先生。

香港展小试牛刀

“雷迈并没打算接外贸加工的单子，参加香港展也仅仅是要让‘雷迈’品牌走向国门。”谈起当时参加香港钟表展的初衷，潘齐淼告诉记者，雷迈从1996年创牌发展到现在，已需要开拓海外市场了。

第一次参展香港站展的雷迈，没有经验、没有充足的准备时间，甚至连“进出口经营权”还没有办下来。然而令潘齐淼感到惊喜的是，在还没准备好的时候，订单就已经到了，而且还不止一张。

“雷迈是根据自己的产品来定价的，议价能力比较高，所以有较高的利润空间。”提及出口危机，潘齐淼坦言说没感觉到。

据潘齐淼介绍，因为价格略高，展会上还发生这样一段小插曲：一位马来西亚的客户来来回回的到雷迈的展台上看了十几次产品，希望可以压低价格，还抱怨说让雷迈工作人员去别家公司取经，价格不要定的那么高，不然生意不好做。可最后，还是定了雷迈的产品。

功夫不负有心人

现在的“雷迈”，产品分类明确、款式多样，做工精细、质量优异，是代理商心中的抢手货，在全国三百余家商场都有销售。而且，今年通过香港展，也即将打入国外市场。

可当初创牌时的艰辛，恐怕只有潘齐淼一个人清楚。“万事开头难。”潘齐淼回忆起做表的前三年，因为对品牌营销并无经验，本以为简单的销售，却一直在赔钱。归结原因，质量不过硬、款式不吸引顾客、销售网络也跟不上。

遇到问题就要解决问题。潘齐淼从抓产品质量入手，从材料的选择、工艺的应用、产品出厂的品质检验，分别做了严格的规定。经过一点一滴的摸索，质量渐渐过硬。因为质量问题，雷迈公司还产生了这样一个特色，就是每位QC员都会亲切的称潘齐淼是“潘老师”，因为他们都是潘齐淼亲自教的。即便这样，潘齐淼还是不放心的，又在全国设立联保，配有全国保修卡，一旦顾客购买的雷迈表后有质量问题，可以第一时间为顾客服务。

手表的款式不仅更新换代快，而且每个地区顾客喜欢的款式都不同。最初，雷迈生产的手表经常因为款式分类不明、重复，不吸引顾客，经常被销售商



潘齐淼，温州人，1993年在北京开始手表贸易，常往来于广州站西、温州桥头之间。几年的贸易经验下来，他觉得钟表行业成本低、利润高、且自己对手表也有一定经验，自立门户，开始做表。1996年，创“雷迈”品牌，至今经营，走品牌之路的志向没有变化。



原封不动的退回。没有经验，只能用笨方法：去商场转，看什么款式好销售，雷迈就稍作改动的模仿。慢慢地，潘齐森学会根据地域特点，结合当地销售人员的经验，因地制宜地开发新款式，并且让销售商给据需要选择。现在，雷迈的手表款式已经得到了消费者的认可。

早在雷迈创牌之初，各种瑞士品牌就开始涌进中国市场，中国本土品牌也竞争激烈，每个代理商的手中都有几个甚至十几个品牌，像雷迈这种新牌子，怕不好卖，代理商都不接。“人心都是肉长的，以诚可以打动人。”潘齐森介绍说，那时有一位大代理商，手头有十几个品牌，就不想再增加风险，但他所在地区的销售量和他的关系网都非常好，于是他就每个星期通电话，每半个月跑过去一次，就这样经过了大半年的交流，代理商终于被潘齐森的诚意所打动，决定了解一下“雷迈”的产品，并最终成为了“雷迈”的代理商。

大智若愚 打造明天的品牌

做品牌就像养“孩子”，耗费的不仅是钱财更是心血，“孩子”不成材也就罢了，还有可能夭折。可潘齐森从1996年到现在，坚定的心就没有变过，一句话：就是要创好“雷迈”这个品牌。

“以‘雷迈’表现在的口碑，很多厂家找过我做代加工，但总是不想‘为别人做嫁衣’，还是想做自己的。”一直以来，潘齐森只做“雷

迈”这个品牌，他更关心‘雷迈’是不是每年都有进步。

谈起品牌经营之路，潘齐森深有感触。他说，品牌经营的好，自然会有盈利，急不得；更不要一赚钱就揣起来，要为品牌发展做长远打算与投入。没有“舍”，哪有“得”？

瓶颈期 质量是基础 市场是突破

从1996年至今，不少当初大红大紫的企业已经倒闭，雷迈却坚持了下来。可近几年来，无论是销售量还是销售额雷迈始终处于国产品牌前十位以外的位置，停滞不前。企业面临这样的瓶颈期，该如何突破？潘齐森已经有了对策，也打算在明年大展拳脚。

谈起对策，潘齐森又一次的提起了“质量”这一概念。他说：“要想做的好，先要把自己放在消费者的立场去做产品。消费者买手表都是希望能戴得长久，起码要两到三年，不用换电池，配件也不要出问题。一旦出了问题，不管售后服务有多好多快，都是会让品牌在消费者心中打折的。所以说，最好的服务就是没有售后服务。”

面临目前的处境，潘齐森认为，突破瓶颈的重要举措就是开拓市场。他说：“今年参加香港展就是想通过展会接触国外买家，了解海外市场对产品款式的喜好。没想到还有收获。今年我们会再调整下公司内部建设，明年起，就要继续大力开拓国内市场，并继续把‘雷迈’推向海外。”开拓市场，本就不是件容易的事情，而潘齐森提及的开拓还包括整体企业形象的推出：形象柜，灯片，道具，包装盒，手提袋一切的小细节，都要一点一点的摸索。

后记：

采访在潘齐森对未来品牌发展的憧憬中结束了。突然脑海中浮现出这样一个问题，为什么手表的品牌叫“雷迈”？毕竟中国人对其名字都是很有讲究的。问起潘齐森，他只是内敛地笑笑，说：“这是个秘密。”还是个有故事的人，我浮想联翩：“雷迈——向雷达表迈进”？“雷迈——以雷样的速度迈进”？想不出来，只能预祝“雷迈”心想事成。

如何打造钟表企业的核心竞争力?

受美国经济危机影响,中国出口遭遇前所未有的寒流。在如此严峻的形势下,钟表企业应如何提高自己的抗风险能力,从而顺利度过寒冬,这是每一个钟表界人士不得不认真思考的问题。在“第六届中国钟表高峰论坛”上,两位专家就这一问题的精彩演讲,给听者深深地启迪。应广大企业要求,本栏目上期已刊发了第一场讲座精彩内容,本期将第二场讲座“如何打造钟表企业的核心竞争力”整理刊发,以飨读者。

注:本文根据视频整理,未经作者审阅。仅代表其个人意见,非本刊观点。



主讲人:成泉

北京汇恩咨询顾问有限公司执行副总裁、咨询本部总经理;中国十大执行力专家,上海、北京、深圳、广州、成都等全国上千人公开课讲课经历;历任咨询公司总经理,实业公司副总经理、特许连锁经营总部经理等企业中层职务;策划和操作过北京市特批项目;北京市经济创新标兵;致力于4C、4R运营管理模式、企业战略规划、企业执行力打造、营销管理等管理技术与中国企业实践相结合;MCT模式创始人之一,教练技术和管理技术结合实践专家。

我的反应是：如果中国的钟表行业沿着瑞士钟表的发展趋势，沿着瑞士钟表设计的路线去走的话，我突然感觉到她的前途一片黑暗。

第一部分：探索·颠覆

以我的视野来看待钟表行业，虽然我不是钟表业界人士，但我可以代表客户，用社会的眼光、客户的眼光来看待钟表行业，所以把题目命名为探索。那么在探索的过程中的时候，我把世界四大名表和中国四大名表做了对比之后，我的反应是：如果中国的钟表行业沿着瑞士钟表的发展趋势，沿着瑞士钟表设计的路线去走的话，我突然感觉到她的前途一片黑暗。”

但是，我用的另外一个词是“颠覆”。当我对所有产业有了一个初步的研究之后，我突然发现一个结论非常重要。而这个结论可以让中国钟表企业打败我们所谓的像“劳力士”这样的世界名表。讲到钟表行业大家会很熟悉，但是我们讲汽车，我相信大家会更熟悉。汽车的“大众”是不是把“劳斯莱斯”买下来了？也就是说“大众”这样一个我们看起来大众消费的品牌最后把世界上所谓的最顶级的“劳斯莱斯”这个奢侈品牌给打败了。“大众”如何打败“劳斯莱斯”？也就是说中国钟表如何去打败“劳力士”，这个演讲的上半部分就是用颠覆的方式给大家把这个逻辑讲出来，希望用这样一个新的视角带给大家一个新的思考。

钟表产业发展战略

任何一个产业的研究都要从战略开始。所谓战略：第一点就是“道”，道，是道路，是选择！对未来发展路径的选择！第二点是“理”，理，是规律，是必然的发展趋势！时势造英雄，不是英雄造时势！

当在座的各位在思考我们的企业如何发展的时候，我们的入口点在我们的企业未来面临的趋势是什么。所以说

战略就是在符合客观发展规律的基础上对未来道路的选择！在这里我们要牢记“趋势”这个词。

一家公司如何确定是否有战略呢？战略首先要回答四个问题：1、凭什么来指导我们的思想，也就是凭什么来凝聚我们员工的人心？2、凭什么来指导我们的业务？比如说你们在设计开发上，比如说在新表推出的种类方面，你要去思考一下，凭什么来安排每一款表、每一批表的推出？3、凭什么获得比较优势？也就是说如何才能打败竞争对手？4、凭什么获得持续的竞争能力？也就是说一家公司，你凭什么获得抗打击能力？

现在来看钟表行业。我做了两个方面的研究：一是选了中国个有代表性的钟表企业，去研究他们的广告，研究他们的广告语是什么。产品的广告语，也说明你是如何理解钟表的。广告语讲的是你的产品的属性是什么。二是去研究中国四大名表企业的价值观。也就是说你是怎样来经营你这个团队的。研究了这个两个方面之后，我得出了一个非常关键性的结论：“大众”如何打败“劳斯莱斯”。

你认为你经营的是什么？也就是说你认为钟表是什么？德鲁克写过一本书叫《管理的实践》，其中回答了一个核心的问题就是企业是什么。所以今天第一个需要思考的问题就是钟表是什么？这是一个原点性的问题，如果你理解了钟表是什么，那么一系列的战略、战术全部都会围绕这个来理解。这就是为什么我看看就先看广告。

当回答了战略的这个问题之后，我们的企业家一定要懂得战略不是规划问题，战略是生死问题。一个品牌它的内涵和创意来源于哪里？它的原点是什么？品牌如何做设计？产品如何做

设计？品牌和创意来源于哪里？这一系列问题归结到战略层面上来就必须先回答的两个问题：一是你的成功与客户价值有什么必然联系？二是你的成功有没有顺应时代的变化，有没有遵从产业规律？

最终归结为两个“凡是”，这就是战略思维的两个基本的入口：

一、凡是与时代趋势和产业规律相背的努力终将失败；现在很多人追逐的趋势是没落的趋势，所以你可能做了很多的努力，但是你永远都不可能实现你的梦想，这因为你根本没有站在时代的趋势上去研究或者是读懂这个规律。

二、凡是与客户价值相背的努力终将失败。当我们的质量、产品、技术，如果离开了客户的需求，离开了时代发展的规律的时候，就意味着这样的努力终将失败。

回到钟表行业，钟表企业的规律是什么？到底产业发展的时代规律是什么？到底目前或者说未来钟表企业所要满足的客户需求的趋势在哪里？把这三个问题搞清楚，就意味着所有的策略，所有产品品牌的研究才会有结论。

中国钟表目前的外部环境

我们要去研究中国钟表的规律和趋势，就必须先去研究中国钟表目前所面临的国际和国内的大环境。

寒冷的“冬天”来临了：美元贬值、人民币升值导致出口受阻、CPI高居不下导致生产成本大幅上升、新劳动合同法出台导致企业工人工资急剧攀升。

首先来看看冬天到底有多冷。来看看所有人都关心的问题：人民币的升值，人民币进入“6”时代。美元贬值、人民币升值，结果导致钟表出口受阻。现在所有的企业家的信心都不足，不敢加大投资。大环境不好，今年的日子不好过。

而美元贬值，政府想通过人民币升值来解决CPI上升的问题，但CPI是不可控的，它一上升，政府想加大供给，当人民币升值进口扩大，国外更多的产品进入中国，就可以实现供需

平衡。但当人民币升值的时候，CPI并没有控制住，虽然中国建立专门的机构来检测CPI，但4、5月的CPI仍然高居不下，涨了2—3倍。合理的话，CPI上升就要求员工的工资要求涨20—30%。现在可以看到包装等行业加价都是加20—30%，但钟表行业的毛利利润率很少达到20—30%。

一家制造企业基本的成本环节有三个：原材料、生产和流通。现在每个环节都要增加20%—30%的成本，这个成本乘了3次，所以冬天很冷。因为当国际环境的成本只要增加一次，你就要承担3次，虽然每个环节可以消化一点，大约10%，但每个环节仍要承担10%—20%，总成本要增加30%以上，所以意味着很多小企业关门。现在出现很多小老板溜之大吉，工人的工资不发，供应商的帐也不结。

所以看起来冬天很冷，甚至是雪上加霜，因为人民币升值并没有导致中国的CPI控制，恰恰相反，中国的CPI仍然是7—8%，而且一个更重要的结论是：中国的CPI在三年之内调整不下来。现在讲得最多的是美国的次贷危机，美元的贬值，最终导致中国CPI的上升。但其实这都不是真正的原因，真正的原因是中国三十年来的计划经济，也就是中国三十年来，控制物价、控制资源获得了三十年的高增长，现在抗不住了，而且没必要抗了。因为中国的外汇储备高达近2万亿美元，在计划经济和市场经济交互的时候，国家为了保护产业、企业的发展，换来了一个阶段性成果。但当我们有了一定钱的时候，就意味着我们要考虑缩水了，也就是说要从粗放型经济增长转变为集约型经济增长。这样，国家加快了国际化的步伐，例如石油价格，以前国家一年给中石油财政补贴1500多亿，国外油价增长，但中国不涨，因为国家有钱，但现在随着经济的增长，老百姓有钱了，汽车数量猛增，国家补贴不了，现在开始放了。因此，在这个意义上说，CPI在最近三年是调不下来的。原来我们消费的产品远远低于成本价，比如我们的粮油，从建国到现在，粮油行业一

直是亏损的，原来一直是国家在支持我们百姓更好地生活，所以承担了更多。但现在加快了国际化进程，CPI开始尝试着要跟国际来接轨。

中国人为什么勤劳而不富有？诺思说：“促进经济增长的资本包括自然实物资本、人力资本和制度资本，即使一国的制度资本欠缺，但如果人力资本出奇地丰富，那么可在一定范围内弥补制度资本的不足。也就是说，人力资本和制度资本有一定的替代性。在给定的人力资本与自然资本的情况下，如果其最大潜力发挥其最大潜力并市场达到最深化的地步，那么制度资本就是决定性因素。”

当国家在这个国际化进程中，企业家就受到了很大的挑战。以前员工的福利、三金等，企业很少干，现在国家说这样不可以了。中国的员工几十年来，特别是从1990年以来，参加出来打工的员工，打了18年，都没有社会保障；一大批大学生参加工作除了国有企业大多也没有社会保障。当这部分人走上中老年的时候，如果还没有社会保障，国家将发生动乱。因此国家出台了新《劳动合同法》，这也是当前在企业家里面最有争议、最头痛的一件事情。但假如国家的新《劳动合同法》不颁布的话，将损害千千万万的利益。如果社会动乱起来，产生仇富心理，最终损害的还是老板的利益。

在以上三大背景下，国家该怎么办？当代国家领导人面临着一场挑战，是计划经济与市场经济一个最终的较量。在今年的一次演讲中，国家发改委一位司长突然说，其实我们早在十年前就在做现在这样的事了。

1993年，诺思就说过，制度经济学再度成为经济学界的热点，一时间我们都认识到，制度成本或制度资本都经济发展起到决定作用。也就是说一家公司或一个国家如何来保证这家公司活这个国家有竞争力，就是因

为制度在起主导作用。但我们看到中国的知识产权保护还相当欠缺，但GDP却以每年9%的增长，诺思觉得很纳闷。经过研究，他得出了一个结论，这个结论对我们国家的政策提供了一个很好的方向。

我们可以用劳动力成本和制度成本在一定范围的替代来解释中国过去二十几年内的高增长的经历。中国拥有世界上最丰富的相对廉价的劳动力。这种劳动力优势在经济增长初期可以弥补、对冲高的制度成本对中国经济的负面影响。所以说，中国是通过过高的经济透支来获得一种高增长，而实际上我们的核心竞争力仍然跟别人相差很大。

考虑到这种背景，我们就可以理解国家为什么采取这样的政策。所以中国进入一个新的时代，而我们由于核心竞争力上有缺失，所以不具备抗风险能力，所以冬天来了你会怕冷。理解了国家为什么这么做，我们企业家最终的对策才是最重要的。不管国家政策怎么变，我们都不愿意把企业关了。既然活着就要好好活着。

核心竞争力时代来临

当我们的核心竞争力不行的情况下，我们要好好思考一下，不能用勤奋去弥补平台的缺陷。通过以上研究，我得出两个重要的结论：

1.核心竞争力的时代已经到了。

也就是说你想通过一种方式、一个点子、一种创意就可以通吃天下，

或者说你把所有设备做起来了，你请几个专家去挂挂牌，请几个研发中心去借船出海，这种方式、这种时代已经过去。而真正的核心竞争力的时代已经到了，企业家要更加理性地面对市场机会，消费者也会更加理性地消费你的产品。

2. 托拉斯的土壤已经基本形成。

托拉斯是经济发展到一定阶段产物，所有的流通环节太多导致成本上升，所以自动地形成一个联盟，而这个联盟来共享最后的利润。中国钟表产业现在有很多的环节，有人在做表带、有人在做表壳、表芯。在托拉斯时代，当有实力的时候，你可以打通整个产业链。这个链条为什么要打通？因为把上、下游的利益归为一个公司或一个联盟，这样才有可能来度过各个环节成本都要增长30%的风险。所以未来资本的整合和竞争将成为企业的新宠。

这两个结论里面，第一个词是“练内功”，第二词是“整合产业链”。所以中国的表业一定要做上下游的联盟或者类似的措施。

面临研究的外部环境，现在钟表业怎么样去面对？

我们要改变思维。大的外部环境我们不能控制，当你不能改变环境的时候，我们要改变自己的思维方式，换一个思维来思考。比如有一个红绿灯，前面是绿灯，你可以过，这时候有一个闯红灯车子撞过来了，突然“碰”的一声，把人撞倒了。谁的责任？当然是肇事者的责任，但那个时候，你可不可以爬起来指责说，我是按照交通规则走的，你这个人怎么不遵守交通规则？一说完然后就死了，这个时候死的人是谁？

现在的企业就是这样：前些年经济形势很好，我们就要加大生产规模，建厂房，加大投资，把规模、产能做起来。这时候突然之间经济增长放缓，外部环境不好了，不管我们如何抱怨，如果我们不去迎合这种趋势，不去把握这个机会，死的人是谁？当然是你自己。

所谓核心竞争力就是独特的客户价值之下的团队执行力。所以我们做一家公司主要是做两件事情：一是对外做客户价值，对外的要经营的东西是客户，所以你的广告、你的宣传，所有的一切的原点，要围绕着客户来经营。二是对内要经营你的团队。

别人犯错，是我死。经济环境一哆嗦，企业倒闭了，你怪谁？不管你怪谁，结果都是你死了。所以我们要保证我们不死，所以我们过红绿灯的时候，虽然是绿灯，我们也要看看旁边有一个家伙有没有喝醉了，或打了一个盹。

因此，作为我们来说，在这个大的环境下，我们要承担这份责任，接受这份挑战，我们不可以改变环境，但我们可以改变自己。我们每个人改变自己，我们既改变了环境。否则的话就看到这样一种场面：员工离开，企业倒闭。

所以冬天来了，我们要穿衣服，要多锻炼身体，提高我们的抵抗力，所以当这样的寒冬来临的时候，我们可以打败更多的竞争对手。因为回到5年前，10年前，我们可能都是平民的子弟，我们可能什么都没有。正是因为有了一次次的机会，一次次的挑战，今天才让你们成为企业家。

所以在某种意义上说，在这样的冬天正是你干掉竞争对手最好的机会。你只要去训练你自己，只要你去塑造你的竞争能力，这个时候你可以干掉那些凭机会成长起来，不学无术，凭资源成长起来的，甚至把企业不当一回事来经营的企业，甚至是很好的企业都有机会把它干掉。所以这个时候是干掉竞争对手最好的机会，当然也是干掉你自己最好的机会。

什么是核心竞争力？

现在回到我们的主题：什么是核心竞争力？所谓核心竞争力就是独特的客户价值之下的团队执行力。两个重要的角度：第一个叫“独特的客户

价值”，第二个叫“团队执行力”，

我们一定要记住，力跟方向有关系，跟战略思考有关系。所以我们做一家公司主要是做两件事情：一是对外做客户价值，对外的要经营的东西是客户，所以你的广告、你的宣传，所有的一切的原点，要围绕着客户来经营。二是对内要经营你的团队。麦当劳之所以能提供标准的汉堡、标准的薯条，就因为在这背后有一系列的流程，在这个流程之下的团队和团队文化，这才是事件的本质。所以核心竞争力主要是做这两件事情。

我们来看看世界名表的广告语：

“没人能拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已（百达翡丽）。”“天长地久（斯沃奇）”、“the sign of excellence(欧米茄)”、“center the true self(天梭)”、“不在乎天长地久只在乎曾经拥有（铁达时）”、“一旦拥有，别无所求（劳力士）”。研究了这些世界名表的广告以及了解他们的历史，你会发现世界名表做的是一种生活的表，诠释的是一种文化概念，你很难跟公司联系起来，你不感觉她是在做一件东西，他是在诠释一种生活，一种王族的文化、贵族的生活。

反过来看看中国名牌钟表的广告语：“我的时刻（飞亚达）”、“切切真情、时刻萦绕(依波)”、“时间因我而存在（罗西尼）”、“天王巨星、经典再现（天王表）”。但研究了中国的四大钟表的广告语之后，你会发现他们的表述是一样的，都把产品和企业做成了一种味道，只是把钟表做成了钟表。这是中国名表非常缺失的一个东西，是整体行业整体无意

我们没必要高高在上地看待世界名表，高高在上地看待他们的百年历史，你只要用现代的眼光看待它没落的轨迹。因为瑞士名表诠释的是一种王族文化、贵族文化，这是一种没落的文化，这也意味着瑞士名表必将在没落。所以说中国钟表的春天即将来临。只要找到了这个关键点，你将有机会获得春天的到来。

识的缺失，是中国钟表行业要去思考的问题。

中国四大名表都诞生在深圳、珠海，天王、依波等都是二十多年的历史，最早的也才1984年，而瑞士名表都诞生在一个个小镇，经过百年传承，历史、文化的沉淀很深厚。

中国钟表代表的是一种新兴城市而不是经典。如果我们沿着瑞士名表走过的道路去走，钟表有没有机会追上他？没有！有也是在一百年之后，甚至是两百年！

但我们没必要高高在上地看待世界名表，高高在上地看待他们的百年历史，你只要用现代的眼光看待它没落的轨迹。因为瑞士名表诠释的是一种王族文化、贵族文化，这是一种没落的文化，这也意味着瑞士名表必将在没落。所以说中国钟表的春天即将来临。只要找到了这个关键点，你将有机会获得春天的到来。

第二部分、变革·重生

第一部分演讲的主题是“探索·颠覆”，当我们把所有负面的东西讲出来的时候，同时我们也要看到光明的一面。当我们把所有的问题分析清楚的时候，那些现在看起来遥不可及的竞争对手，突然之间你一转身，你就是第一名，这时候你会发现，他们并不是想象中那么可怕。

未来的客户是如何变化的？

在讲战略的时候有两个凡是：凡是与时代趋势和产业规律相背的努力

终将失败；凡是与客户价值相背的努力终将失败。这时候我们要去思考：钟表的时代趋势是什么？产业规律如何发展？未来的客户到底怎么变化？

我们现在来看，中国的消费者是怎么变化的？如何安排你的业务量？我现在的核心业务是什么？我未来的增长性业务是什么？我未来的种子业务是什么？你可以这样子的去思考。这就是一种核心竞争能力保持不变的一个方式。

首先来看，未来的客户是如何变化的。我们的社会结构是一个分成三层的金字塔型，收入低的大多数人占据在塔底，中等收入的人群占据在中间，而少数的高收入人群则站在塔尖。但随着社会生活水平的提高，社会结构中的中间阶层将逐渐成为社会的主流人群。

在上世纪90年代，美国未来学家奈斯比特预测，20世纪中国的中产阶级将达到100万。但是是上，在2002年中国的中产阶级就已经达到8000万，远远比他预测要快。在未来，真正的社会顶层还是保持不多，但是底层的人数将减少，而中间的人数将增多。这意味着你服务的客户发生了很大的变化。

与此同时，随着代际的更替，过渡一代和独生子女将成为社会的主流。1949年以前出生的，现在已经是60岁了，50年代出生的，已经是50左右，我们把这一代叫做传统一代，上世纪60—70年代出生的一代我们叫过渡的一代，1978年改革开放之后出生

的叫未来的一代，以1978年为界线，之后就出现了大量的独生子女。

为什么说皇家文化是没落的文化，是因为社会结构发生了变化。那些人追求权力、追求面子、追求身份的那种时代已经过去了。

我们来看过渡的一代，加入是60年代出生的，现在是40多岁，这一代正当是消费的最主流的一代。然后未来的一代，78年到现在已经近30岁，那就意味着未来5年已经开始成为消费主力。这样一代人在如何变化？传统一代向过渡一代和未来一代变化，价值观的多元化使他们的需求更趋向多元化。未来时代是个性时代，但是个性不代表低档，这就是品牌的效益。这意味着我们要去做一个品牌。品牌要有品位，但又不是高高在上，不是代表权力和资源，因为他是叛逆的，那是拿钱来当纸来玩以为是很酷的一个年代，所以有钱没什么了不起，我们要理解这部分在想什么。

而特征鲜明、个性化更强独生子女是更值得关注的一代。他们个人特征明显，不喜欢服从权威，敢于接受挑战。所以说权威就会没落，这也是为什么未来时代不是消费强权的时代，未来的时代是消费个性的时代，是诠释生活和生命意义的时代。特别是当我们的国家增长到一种程度的时候，当我们的独生子女不再为生存的压力而被迫选择的时候，这个时候他的价值观将决定他的消费。那时消费将进入一个新的时代。

钟表到底是什么？

现在来看，钟表到底是什么？

先来看几个等式：钟表=奢侈品、钟表=高科技、钟表=情感品、钟表=饰品、钟表=钟表。

也就是说你可以把钟表做成奢侈品，也可以做成高科技，或者是情感品、饰品，也可以仅仅把钟表做成钟表。但纵观世界名牌发展的历史，如果你仅仅是把钟表做成奢侈品、高科技、情感品、饰品，或者是仅仅是钟表，这都是不行的。

“大众”要怎样才能收购“劳斯莱斯”？“天王”、“依波”甚至包括在座的所有品牌可以打败世界名表。怎么去打败他们，结论在5个等式之外。

未来中国钟表的定位：钟表=文化产品。你做文化产品的时候，只要抓住中国的主流文化，只要抓住文化的特点，就可以做大，就可以让少数人能拥有当前那个时刻而作重点消费

我们可以做纪念表，奥运会就可以做纪念表，结婚的时候可以结婚纪念日的表，毕业的时可以做毕业表，同学会的时候可以同学会的表，初恋也可以做初恋的表，

所以你要把企业做好，一定要抓住这个趋势。建议在公司里增加一个职位：文化官。他对文化的诠释，他的价值观从某种意义上决定了公司的发展。

真正优秀的企业家、品牌一定要因信仰而利益，一定要读懂未来一代人的思路 and 价值观，最后把这个价值观通过产品诠释出来。一定要懂得，你的钟表不是看时间的，跟时间一点关系都没有。

国的企业有一个非常核心的问题，我们的员工的祖父辈是农民，我们的社会存在由农业向工业化过渡，存在农牧经济与工业经济之间的矛盾，我们的员工包括自己价值观还有农业社会的痕迹。

我创造了一个MCT模式，根据这个管理模式，提高团队的执行力要做的包括：

心态训练：调整员工包括管理者自己的价值观；

文化打造：建立一种新的先进的、符合时代趋势的的文化，这种文化给你的企业带来先进的竞争力；

团队固化：一定要把文化操作起来，规范起来，形成核心的竞争力。

我们先把价值观变成一种工业文明之下的价值观，变成一种品牌价值观，杜绝的我们的农民性，杜绝森严的等级关系，杜绝权谋，更多地区崇尚个性化的生活方式，充分去彰显人的个性。未来是个性化一代但我们现在是没有个性的一代在做，这是一个亟待解决的问题。

就是搭建一个平台，然后责任下移，实现员工的自我管理，同时要承诺与自信，要把组织目标和个人目标结合起来。

一个团队的管理者要通过承诺一致性、建立一对一的责任，使团队的每个人管理自己、检查问题，通过这样的责任下移，使一出现问题能得到最快解决。员工自己控制自己的行为，员工自己解决自己的问题，然后节点汇报，这才是一个公司团队执行力。

一个公司的职业经理人，这家公司之所以可控，是因为你说到做到，而出问题往往在于说到做不到，计划得到不执行，也往往就是说到做不到。

未来只有一种公司可以持续，那就是符合市场规律的公司，因为未来的市场会越来越正规化，越来越国际化，越来越程序化，当一家公司由职业经理人组成的，这家公司才会规范和持续，从某种意义上说，管理技术才会成为核心的竞争力。而这样的时代已经来临，大环境要求企业与企业的竞争已经是哦正规军跟正规军的作战，而不是游击队跟游击队的对抗。

未来只有一种公司可以持续，那就是符合市场规律的公司，因为未来的市场会越来越正规化，越来越国际化，越来越程序化。

提高团队的执行力

MCT模式

前面提到，核心竞争力是独特的客户价值之下的团队执行力。从战略到执行，团队的执行力非常重要。

一个品牌，如何把你想到的做出来呢？在公司的战略与客户的接轨之间要达到一个工业化、标准化流程。特别是你们有终端的企业，一定要记得把这个战略传递给客户。

我们研究了世界比较优秀的企业，我们发现所有的中国的员工、中

解决问题的是出问题的人

是什么阻碍企业成为百年老店？百年老店的根基在于要做长，就要建立不依赖能人的法制系统；要做大就必须解决：谁来解决问题？我给的答案是解决问题的是出问题的人。

首先要承认自己就是传统文化的一部分，既然我是问题的一部分，解决问题从自己开始

一个团队的核心竞争能力完全跟领导有关系。一个团队管理者的使命

结束语：

中国钟表业的春天，不于高高在上、遥不可及的奢侈品，而在于真正成长起来的真正以市场经济规则下成长起来的企业，读懂我们的客户，然后真正去经营我们优秀的员工，经营我们职业化员工，那么中国钟表的春天就来临了。



未来与时尚

深圳中学生手表认知调查

随着深圳国际化进程的快速发展，生活质量的显著提高，精神文化追求与审美标准的不断上升。对于广大中学生来说，拥有一块自己的手表并不是难事，而拥有怎样的手表来彰显自己的个性，则是一道选择题。

本刊于2008年暑期进行了一次调查，随机抽取100深圳位中学生，了解他们对手表的认知程度、选择理由和喜欢的手表品牌等问题，期望可以借助此次调查，启发或协助企业思索如何找到未来的市场需求。

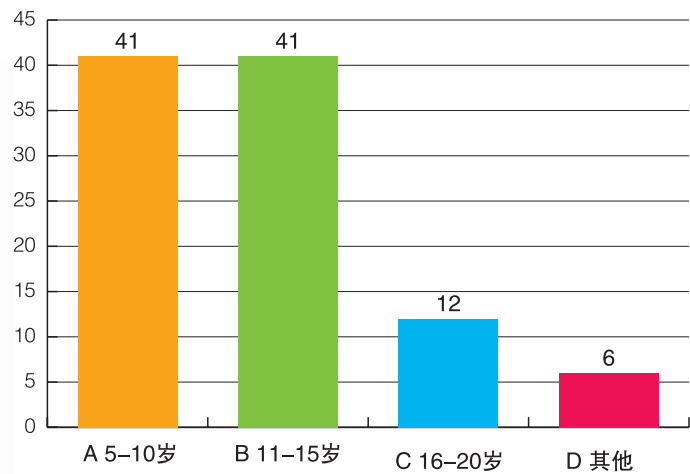
调查结果一：计时功能仍是主打条件

都说90后的年轻人生活在E时代，有了电脑和手机，还要手表做什么？在这次问卷调查中，41%表示从5-10岁开始戴表，41%从11-15岁开始戴表。这表明了深圳的中学生们从小就有戴表意识，手表的计时功能已经深入人心，地位是无法取代的。12%是从16岁起才开始佩戴手表，仅有6%没有佩戴手表的习惯，原因是觉得戴表就好像绑了一个东西在手腕上，特别是在炎热的夏天，戴表太热了；或是觉得在戴表会被太阳晒到留下痕迹，影响美观。而并非是因为手机或者电脑已经可以去戴手表了。而问卷中，问到佩戴手表





开始佩带手表的年纪



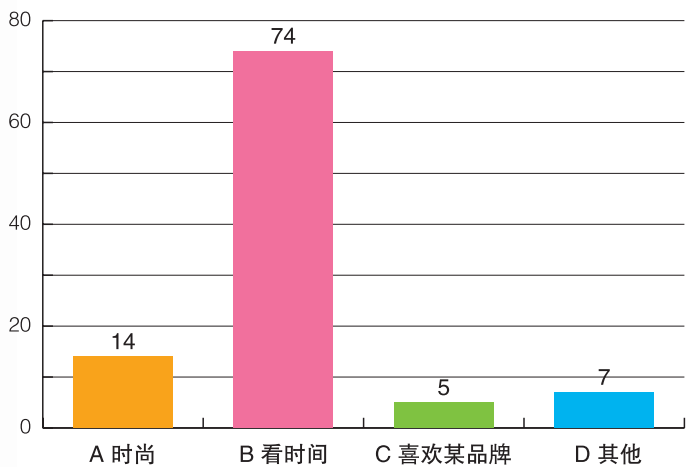
的原因时，74%选择看时间，更足以说明手表的计时功能仍然是消费者选择佩戴手表的原因。而另外的14%则选择了时尚型的手表。

调查结果二：时尚当道，中学生已确定自己的审美观

世界上最便捷的艺术品恐怕就是手表，因为它们是戴在腕上的艺术。在中学生的眼中，手表的计时功能是他们最初选择的原因，随着年龄的增长，手表更多的承载了时尚配饰的角色，实用性与美观性相结合，要选择与自己的身份和服装搭配的手表。平时上学穿校服戴什么款式、而放假在家又选择什么款式，手表已经被纳入时尚的范畴。

问卷中，“佩戴的手表品牌”这一问题中，卡西欧和斯沃琪分别占31%和26%，西铁城有占5%，反映出了如今深圳中学生在挑选手表方面更多是把时尚放在了第一位，因为相比起西铁城，卡西欧和斯沃琪更多是以时尚和外表作为卖点，而西铁城的光动能系列的机械表和石英表则更以科技感出名。在这一题中第二高的选项是其他，在后面的标注上，很多中学生选择了一些并不是以手表作为第一产业的、可是却以时尚出名的品牌，比如说Levi's、PUMA、DISNEY、MICKEY、CK、ODM、EVERLAST、KSWISS等等。

佩带手表的原因



在选择手表上，74%把时尚这个因素摆在了第一位。在喜欢的手表品牌上，排在前两位的分别是卡西欧和斯沃琪，分别占59%和34%。虽然受访者都表示对其他的手表品牌也认识，可还是比较偏爱于卡西欧和斯沃琪，原因是这两个牌子在他们心目中都是时尚名牌，又很适合自己。而且身边的朋友大多数都是戴着两个牌子的手表。

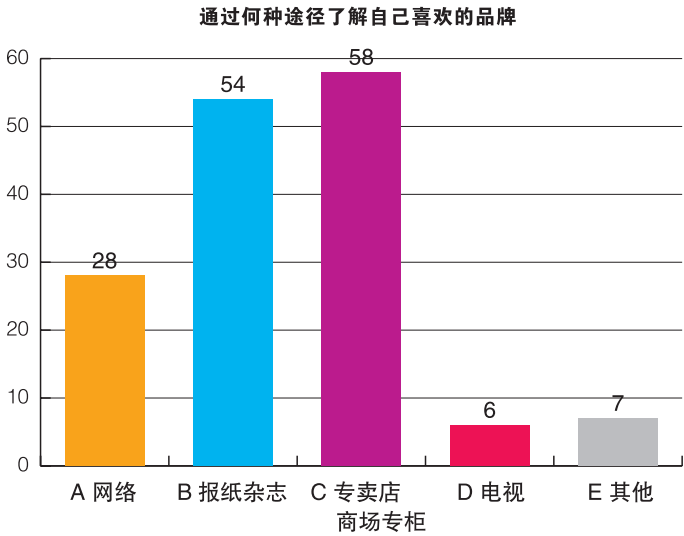
可见，时尚当道，时尚概念的品牌已经深入中学生的心中。

调查结果三：质优价廉是首选

正如上文所说，现在的中学生在佩戴手表希望可以追逐时尚，对款式的要求很高。但中学生还是处在求学阶段，他们的财富来源于自父母，所以，价格也是选择手表的重要因素之一。那么，现在深圳中学生所选择的手表价位大概是多少呢？这次的调查显示，手表价位在500-1000元，共占42%，500元以下的手表，共占36%的选择，至于千元以上手表，大多数学生认为不适合自己佩戴，认为学生还是以质优价廉的手表为主选，可见现在的中学生，在最初的世界观和价值观方向上，已经有了很好的认识，不会盲目攀比与追求。

调查结果四：广告很重要，品牌熟悉度取决于品牌的宣传力度

巨幅广告牌、时尚杂志、网络广告、专卖店以及商场专柜，都是中学生认识品牌的渠道。中学生熟悉的手表品牌与自己佩戴的和喜欢的相吻合，排在前两位的仍是卡西欧与斯沃琪，选择西铁城、CD、GUESS、ESPRIT的人数相差不大，而后面三项的主打并不是手表，却也能得到相差不多的票数，可以说是品牌宣传的力度的体现。中学生对于世界名品也有认识。排在前三位的分别是劳力士、香奈儿和欧米茄。劳力士在深圳中学生眼中印象大都是金光灿灿的表带以及动不动就几十万的价位，家里有一个劳力士的手表，就如同有了一个可以世代相传的珍宝，可是当问到他们会不会自己佩戴一只劳力士，全部都毫不犹豫地摇头，觉





得价格太贵，没有必要。至于香奈儿，大多数人熟知它都是因为它是世界顶尖名牌，不过许多中学生都认为这只是一个名牌，而且如果以一个中学生的身份来佩戴香奈儿的手表是十分不恰当的而且是十分奢侈的。许多人熟知欧米茄这个瑞士的出产的世界名表则是因为欧米茄在他们心目中是属于高档品牌，而且街上和媒体上的众多广告也加深了大家对其的认知。而对于雷达、江诗丹顿以及伯爵这些品牌都有一定了解或者至少听说过。

调查结果五：防水防泥功能最受欢迎

在受访的中学生中，最多人希望自己的手表是拥有防水防泥的功能，共占54%。另外还有38%选择夜光、30%选择闹钟以及22%选择秒表计时。这些功能其实都是一些普遍存在的功能，有些中学生希望以后的手表能有一些新功能。比如说移动硬盘、游戏、照相、扩音器、录音机、指南针等等。其中一位中学生的想法最新奇。她说既然手表是时间的象征，不知能否有朝一日手表会有穿越时空的功能。虽然这个想法缺乏科学性，可是却体现了如今中学生天马行空的想象力。

点评：深圳是一个发展比较快、历史底蕴比较浅的年轻城市，所以时尚也是这个城市的一大特征，加上它毗邻一个国际时尚的大都会——香港，而深圳的中学生也代表了新新人类们的未来需求，他们对时尚的追求或许也是高于国内其他城市，对时尚的接触也更多。而在他们对于手表品牌的认知与选择上也很好的体现了这一点。

（特别鸣谢主持本次调查，现远在加拿大求学的陈静宜同学）



天行健，君子以自强不息

——飞亚达的航天梦

飞天大概是人类最古老的梦想，它在“嫦娥奔月”的故事中传唱过，在敦煌壁上舞动过，一个启迪永远的智慧，从人类的童年一直延续到21世纪。中国航天表，将这个梦想实现时刻铭记于心，珍藏于史。

中国在很早以前就流传着优美的“嫦娥奔月”的故事，经久传唱，令人无限遐想。远古时候，美丽的嫦娥非常向往天上的生活，吃了神奇之药后，身体不由自主的向天上飞去，并从此在月亮上安居下来。据说，直到今天人们还可隐约见到月宫里嫦娥的影子和桂树。

受神话故事的启迪，人们一直实践着飞天梦想。2003年10月15日9时10份，酒泉卫星发射中心，随着一阵地动山摇的轰鸣响起，火箭在震天的轰鸣中腾空而起，直刺苍穹，急速飞向太空，把一团橘红色的烈焰留在了秋日的大漠长空。中国首次载人航天飞船发射成功！





据中国航天表首席设计师孙磊介绍：做为我国载人航天工程必不可少的一部分，航天表除了计时功能外，还要用与航天服增压时间检测，进行宇航服的气密性检测等功用，在技术指标上，航天表还必须承受住各种考验：如抗干扰、抗辐射、超常加速度、抗震动、耐富氧等等，所以对腕表的制造工艺和可靠性要求是相当苛刻的。

“神五”——中国第一块航天表

2003年10月15日9时10份，酒泉卫星发射中心，随着一阵地动山摇的轰鸣响起，火箭在震天的轰鸣中腾空而起，直刺苍穹，急速飞向太空，把一团橘红色的烈焰留在了秋日的大漠长空。中国首次载人航天飞船发射成功！这是人类载人航天史上处女航持续时间最长的一次，共计21小时23分。在距离地球上空 200多公里的高空，航天员与地面指挥系统保持绝对一致，依赖于飞亚达航天表提供的精确时间。

中国第一块航天表外形独特，采用特殊计时机芯，可抵抗恶劣的太空环境，并可多功能地满足航天员工作、生活之需。

中国航天表的问世，标志着中国已成为航天表制造领域的第二大强国。飞亚达以航天尖科技，成就飞天梦想，从千年以前嫦娥奔月开始，到2003年中国载人航天飞船发射成功，飞亚达用21小时23分全程见证。

航天手表介绍

中国载人航天工程首次载人飞行航天员杨利伟佩表之原版，2003年10月15日9时至2003年10月16日6时，杨利伟佩带该款表在太空中顺利完成神舟五号的飞行任务。

【航天表的故事】

对于一切以精密精算为核心的航天工程来说，无疑，精确的掌握时间、利用时间和把准时间是航天员在太空中生活中以及人类征服太空中最重要的因素。正如航天员彼得·斯坦夫特所说：“在所有的太空任务中，一切都要有严格的时间计算。”据官方统计，世界上仅有三个品牌成为真正的航天员工作用表，飞亚达荣列其中。航天与航空界历来被认为是核心精密技术的展示场所，能同时栖息于航天、航空界，分别被中国载人航天、中国空军指定为专用表，不能不说飞亚达在精密技术领域创造了一个传奇。

千锤百炼的航天表

想要成为铮铮筋骨的航天表，个中评选的过程艰辛异常。飞亚达成为航天用表，其间还有一段珍闻逸事。早在1999年第一艘无人飞船成功后，国家航天部门就着手进行航天表的遴选工作，本着万无一失的原则，参考以往NASA的做法，总装备部航天工程医学研究所在各品牌毫不知觉的情况下，于市面上收集了众多品牌的腕表，并进行了多项严苛的检测与测试，这样的做法在于以最客观的方式得知各品牌腕表的真正质量，在考量后勤维修与神舟任务的特殊需求后，飞亚达通过了总装备部航天医学所的合格认定，成功成为中国航天员的装备之一。





该款航天手表作为中国首次载人航天飞行的工作装备用表，在首次载人航天飞行过程中性能良好、计时准确，满足载人航天飞行的工作要求和环境要求。在负压安全性、耐富氧能力等技术指标要求，人机工程、结构设计和制造工艺等方面填补了中国钟表行业的空白，在耐振动性能等关键技术指标方面远远优于我国现行钟表国家标准。

该款航天手表的表针和主要刻度都根据太空飞行的人机工程要求进行了特殊处理，尤其是读秒用的大秒针设计成醒目的红色，在使用区域应用了警示性的鲜艳色彩刻度，宇航员仅通过识别颜色即可识别、控制时间，为了方便宇航员的操作，手表的把的和按的都进行了有针对性的加大。

神六——航天表技术谜局

经过119个小时的太空探索，“神舟六号”与10月17日10点08分成功回收，搭乘“神六”的2名航天员，亦顺利返航；神六航天表也通过重重考验，圆满完成任务。究竟，神六航天表凭借怎样的技术优势完成任务，其又是怎样配合航天员进行工作的呢？

神六航天表仅重94克

由于神六航天计划更加复杂，所以每位航天员都佩带了两块航天表：一块佩在宇航服外面，比一般民用表大40%，一块直接戴在手腕上，大小与普通手表一样，当航天员脱去航天服后可以靠它来掌握时间。对航天表的技术性能提出了更严格的要求。航天员要通过佩戴在手臂上的航天表随时随地掌握时间，与北京地面指挥中心保持时间精准同步，还得用于宇航服增压时间的检测和进行宇航服的气密性检测等。此外，航天表还必须承受住各种考验，如抗干扰、抗辐射、超常加速度、抗振动等等，对手表的制造工艺和可靠性要求之苛刻是空前的。

中国航天表首席设计师孙磊告诉记者，“飞亚达神六航天表在技术上进行了近十项改进，与神舟五号航天手表相比，采用钛金属材料，提高了表面硬度和耐腐蚀性能，同时重量仅为94克。”

据介绍，与传统不锈钢材料相比，钛合金密度小、硬度高，所以航天飞船很多部件都是钛金属合金制造，此次神六航天表与太空技术融为一体，全面采用太空金属钛合金，轻巧与耐用同时兼得；表玻璃还采用硬度高、耐磨性能好的蓝宝石材料。

神六的独特设计

与国际上老款航天表相比，飞亚达自主研发设计的航天表，做了许多独特设计。如航天表对时间指示进行强化，在应用区域采用了警示性的鲜艳色彩刻度，可以让航天员无需仔细阅读刻度，仅通过识别颜色即可感知时间；主要刻度和表针均使用了长效夜光设计，保证航天员在半米之内利用余光即可看清时间；表带是黑色的环形强力松紧带，长度可调整，佩戴在航天员充气宇航服的手臂上，方便舒适。

“由于此次航天员在太空舱中的工作是以10分钟为一个工作单位，所以航天表为了在技术层面上充分满足本次航天需求，专门设计了特殊的10分钟的刻度盘，通过10分钟的倒计时，航天员可清楚知道每次工作任务完成的进程。”孙磊告诉记者，“为了防止出现小字盘计时分针被遮挡的情况，我们还重新设置了计时分针的复位位置，并用颜色做了明显标示，方便航天员操作。”

神七——“芯”的突破

中国人太空行走的那一刻终于来临，举世瞩目之中，神七航天员翟志刚出舱，他首先探向太空的是一只左手。细心的人们会发现，他的左臂上除了

挂了面小镜子，还缚着一块表，这块表就是“天行者”(Spacemaster)神七航天表。这块与舱外航天服“飞天”一道直面太空的“天行者”全程记录下航天员历史性的一大步：中国人第一次太空行走19分35秒。

与前两次航天之旅完全不同的是，在此次神七“太空行走”中，航天表需直面太空，完全暴露于强辐射、高真空、微重力环境。据飞亚达设计总监孙磊介绍，“太空漫步”对手表的高性能要求，超乎一般人想象。它不仅要承受强磁和强震动，还要经受高能辐射、温差等威胁。经过飞亚达技术人员的攻关，经过多次地面模拟测试，此枚航天表一脉相承飞亚达太空探索的勇气，不仅外观轮廓具备探险家的气质，内在性能更是表现突出：完全满足太空中快速减压安全性能、耐振动性能、防磁、防震性能，在极大的温差变化中也能稳定自若的发挥作用。

最值得称道的是，航天表首次采用飞亚达最新的重大科研成果——复杂机械计时机芯。人类的手工艺，在太空展示自己的独特魅力。耗时3年，由飞亚达自主研发的航天表计时机械机芯，能承受48000国际单位的磁场，而一般生活中，电视机、冰箱等都有磁场干扰，一般4800国际单位就能够应付整个屋子的电器对于机械表的影响了。而能应付正负80摄氏度的温差，也是目前最先进的机芯了。除了一般的时、分、秒显示外，为配合航天员执行任务特殊计时需要，机芯工程师将累计计时长度做了人性化改进，此外，还增添了一项特殊功能，实现AM/PM指示，AM指示0:00~12:00，PM指示12:00~24:00，让航天



“天行者”——“天行健，君子以自强不息”

员在昼夜瞬息变化的太空中仍能掌握地球时间，感受白天与黑夜。别看这个小小的添加设计，其设计方案却是几易其稿，最初设想是将转一圈12小时的制式改为一圈24小时，结果方案出来后发现以往时针分针通过夹角区分时刻的指示含义完全改变，要清晰地判断时间则须添加阿拉伯数字，可如此一来，盘面内容多、杂，极易误读。于是恢复惯常的12小时一圈，在原来指示日历的基础上，改造成上午、下午的显示。

神七表的设计过程也是不断听取航天员及航天工程有关部门意见改进的过程。在表盘的正上方有一个扇形的显示区，那其实是分段计时的

设置。孙磊说，航天员执行任务都是以25至30分钟、40分至45分钟为时间节点，所以适应航天员需求，计时分针转一圈即为45分钟。另外表壳可以便利地双向旋转，表圈上有醒目的定点标志，若按需转到指定位置便可锁定。这种设计是任何品牌的手表所不具备的，其益处在于防范在窄小的飞船舱内因摩擦而变动，产生不良影响。

“天行者”——“天行健，君子以自强不息”。中国航天员举世瞩目的首次“太空行走”，不仅是奠定中国空间站技术基础的第一步，也是中国航天历史上的一次重大突破，就连航天飞船里一个计时仪器——航天表也是一个国家科技创新能力的体现。神七航天表用自主研发的机芯，标志着我国钟表龙头企业飞亚达拥有了自己的机芯。品牌与技术的结合，将发挥出惊人的威力，飞亚达品牌站在一个新的技术高度。

飞亚达成功的秘诀在于把自主创新作为企业发展壮大的根本途径和主要支撑，通过不断的探索、奋斗，做到了大力发展自主技术和自有品牌，做强做大了企业，从而对进军国际市场，打破原有由少数国际品牌一统天下的单一化市场竞争格局起到了至关重要的作用！

十六岁

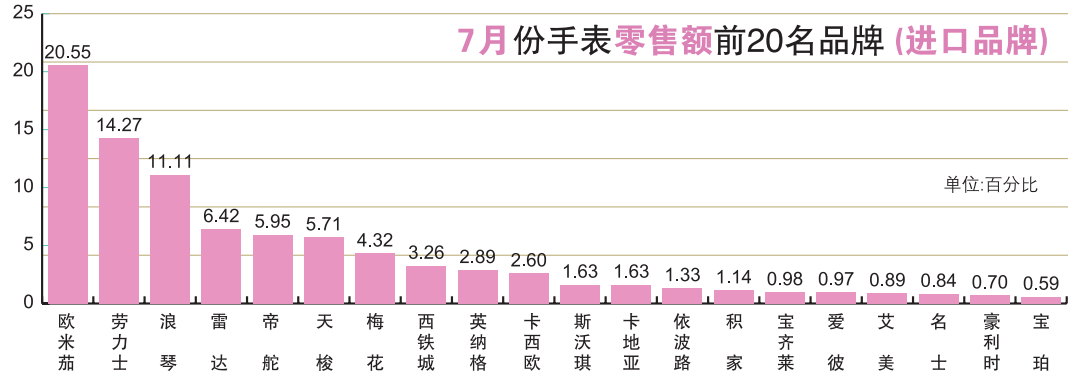
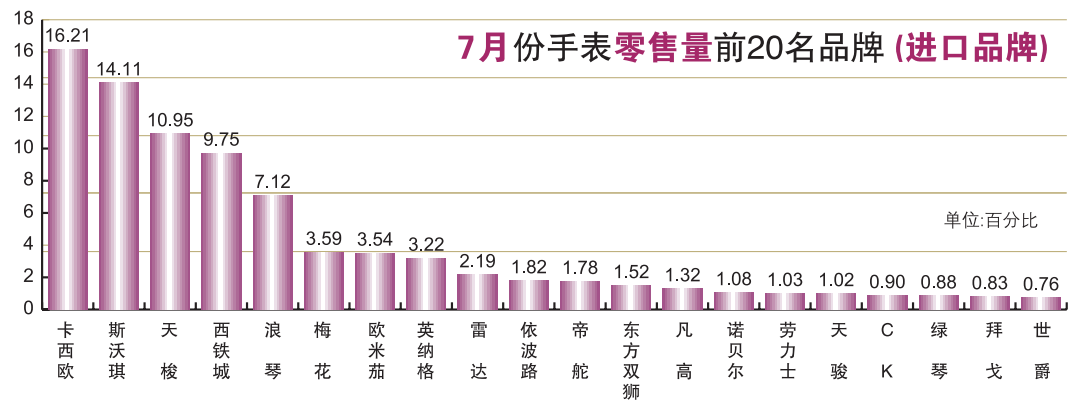
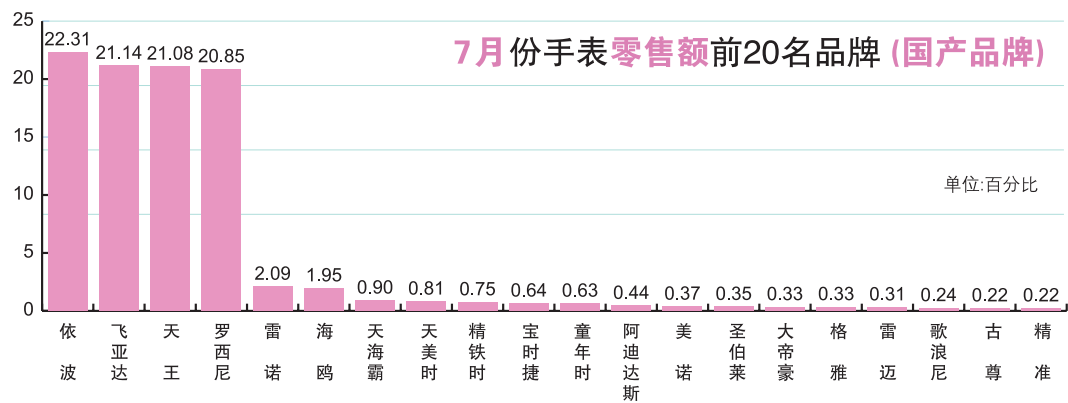
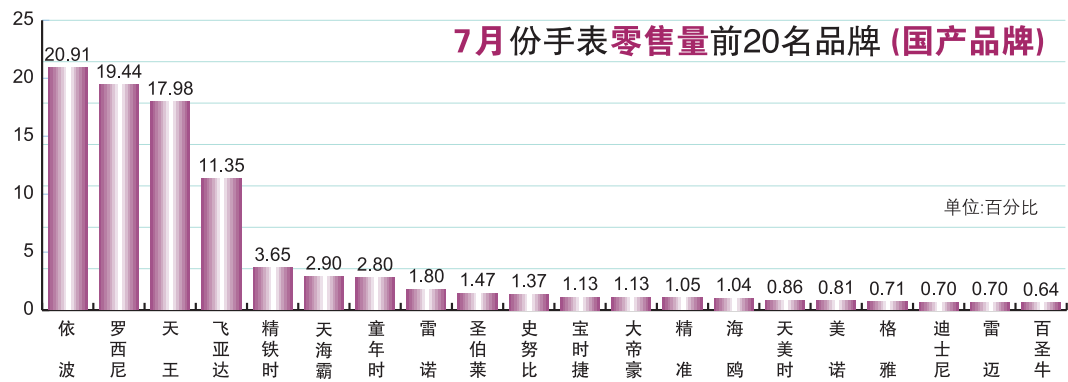
十六岁如花，
十六岁如梦，
十六岁的我们，
怀揣着梦想无所畏惧；
十六岁的我们，
振臂高呼展示希望
十六岁的我们，
像毛毛虫，
破茧成蝶，
从青涩走向成熟。
那一年，我们十六岁，含苞待放。
纪念我们永远的十六岁！





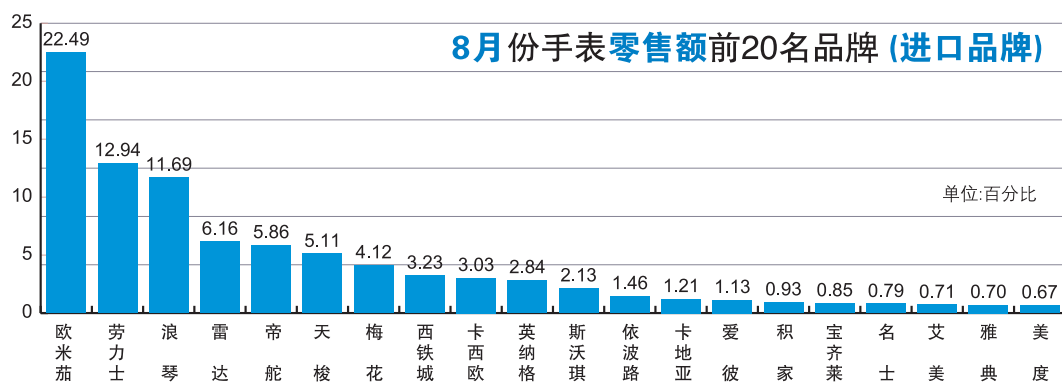
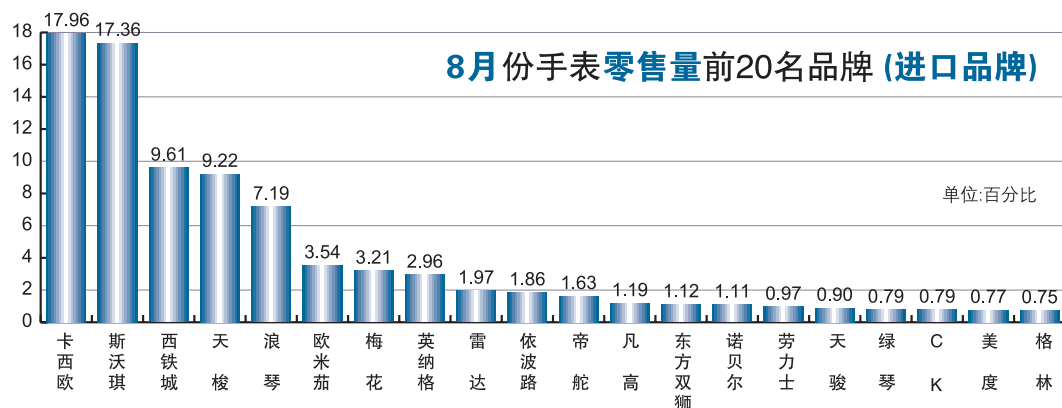
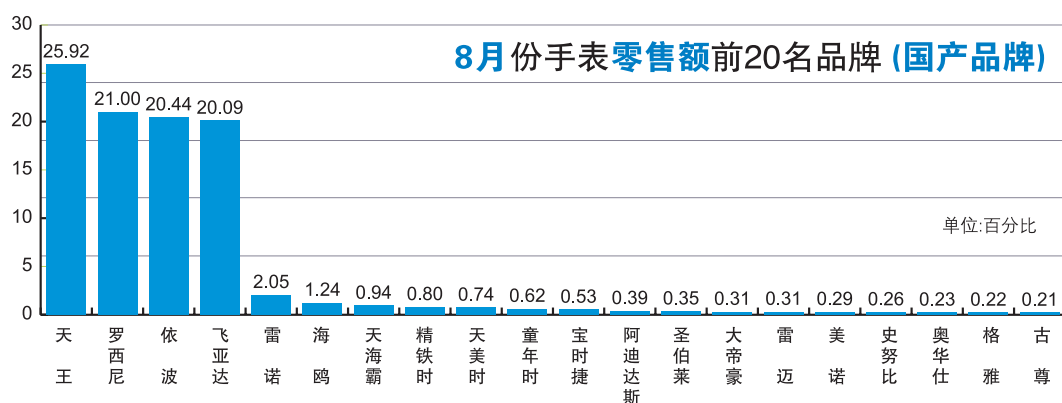
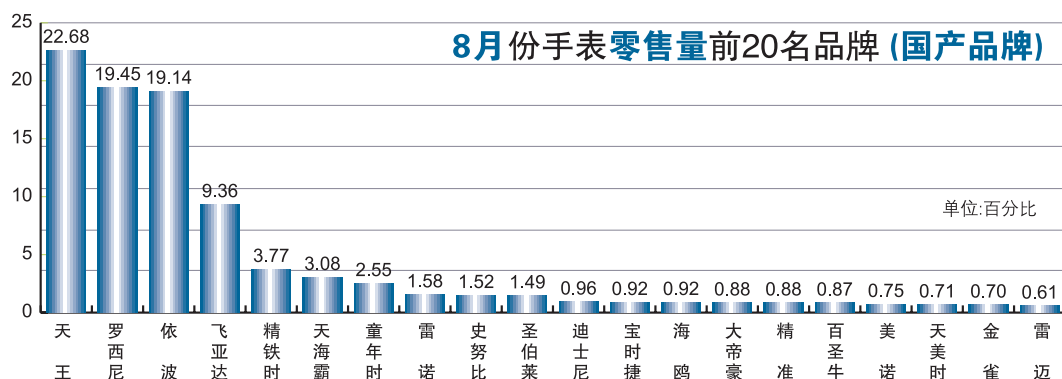
本期时尚放送由Pucca、Snoopy中国区代理: 广州天美时钟表有限公司特别提供

2008年7月全国百家商场手表零售数据统计



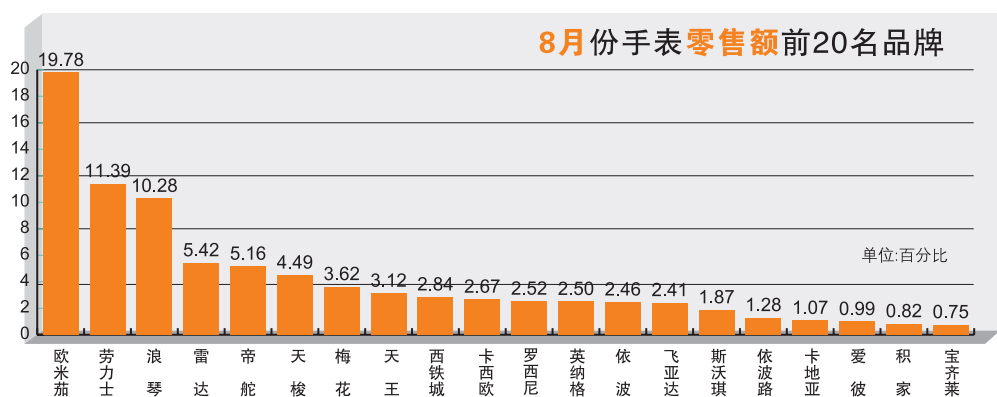
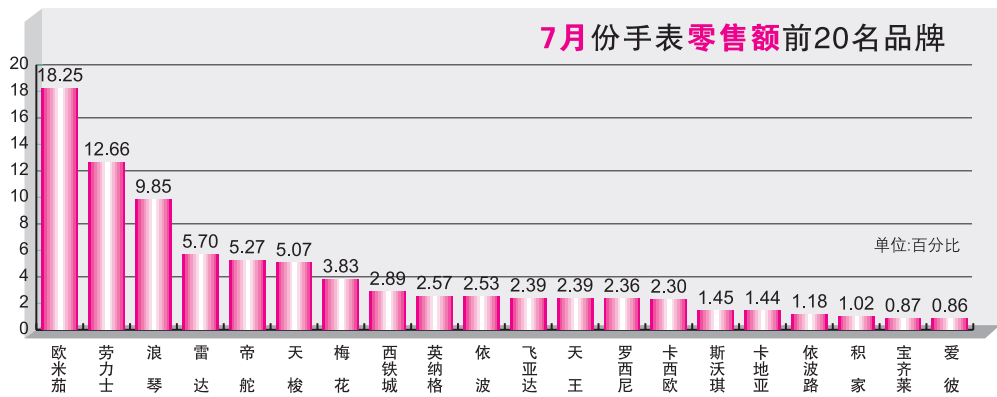
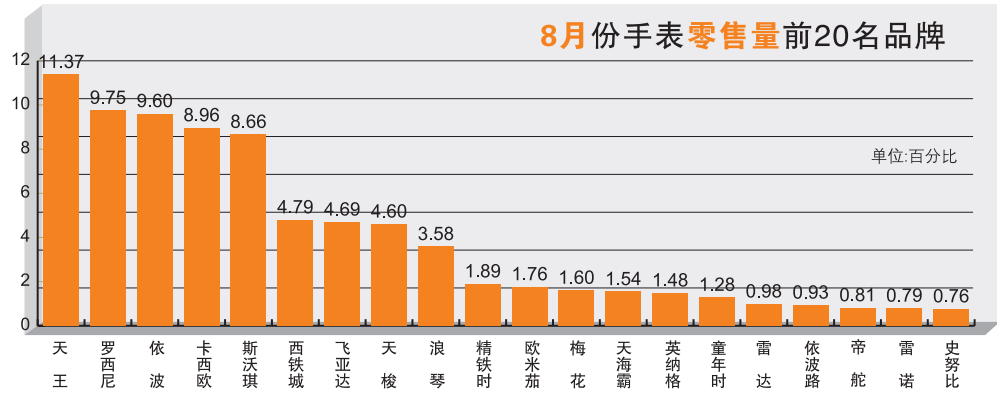
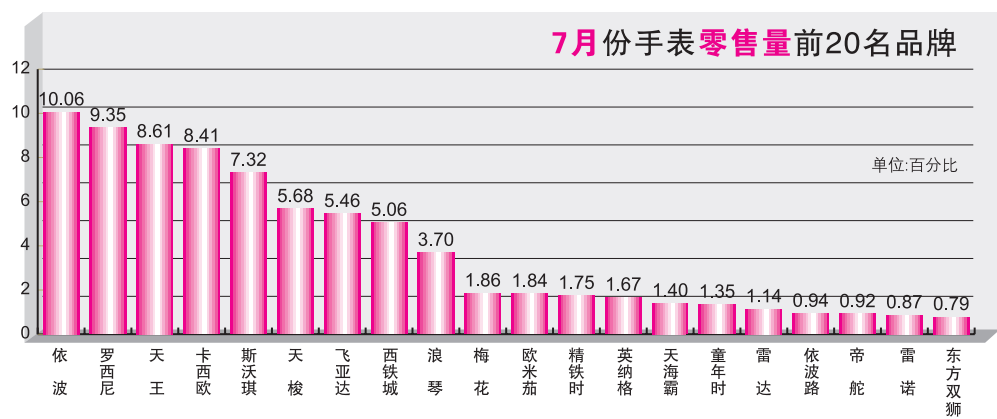
(以上数据由中华全国商业信息中心市场信息部提供)

2008年8月全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中华全国商业信息中心市场信息部提供)

2008年全国百家商场手表零售数据统计



(以上数据由中华全国商业信息中心市场信息部提供)

封面故事COVER STORY

BAIDALI

掌握时间的脉搏走在时尚的前沿

源于1858年的瑞士腕表BAIDALI(佰达利), 拥有毋庸置疑的专业技术, 把不断创造卓越的坚持, 视为承诺和热忱的印证。作为瑞士名表的典范, 引领着时尚典雅的风潮, 是典雅时尚人士不可缺少的腕上宠爱。

BAIDALI (佰达利), 并非腕表.....

BAIDALI (佰达利), 艺术的流转.....




BAIDALI

BAIDALI (佰达利) 中国总代理

电话: 0755-27663813 邮箱: jinyuan@baidali.com.cn