

钟表能否扛起我国“时尚”大旗？

——聚焦“中国·钟表文化周”

编者按：

30多年前，我国改革开放的第一枪在深圳打响，我国经济腾飞和产业发展从这里开始……30多年后，随着我国产业和经济的发展与革新，伴随着深圳经济特区曾经一同成长、一道发展的传统优势产业，在经历过国际金融海啸的洗礼后，展现出了无限的生命力与创新能动力，以钟表、珠宝、家具、服装为首的传统优势产业正高举“时尚旗帜”而进军，并正在形成以深圳传统优势产业为独特的灵魂，以此引领我国传统优势产业站在新的历史起点、蝶变更新；以此驱动全国传统优势产业高层次发展的轮盘。

其中，深圳作为我国钟表产业的旗帜，占据着我国钟表产业半壁江山、汇集了1100多家钟表企业，国内市场占有率高达63%，其中手表产量占全国产量的60%，占世界产量的45%。更是以其独有的优势与其傲然引领之势，不断助推着全国钟表产业挺进时尚潮流化发展，不断以高姿态进军国际市场，不断展现着一股时尚新生设计的锋芒……

中国钟表步入发展关键期

“钟表文化周”为企业跨国发展投石问路

据我国轻工业信息中心《2010年中国钟表行业发展研究报告》的数据表明，2010年中国钟表行业各项经济指标呈现恢复性反弹，规模以上企业工业总产值同比增长18.65%，处于近三年最好水平；钟、表产量分别同比增长22.64%和16.72%；1-11月份中国钟表行业利润水平大幅提升，同比增长超过53%；进出口形势全面好转，全年出口额同比增长24.82%，在边境和小额贸易助推下，新兴市场的出口额增长明显。国家商务部的统计数据也显示，2010年手表排在中国奢侈品进口的第二位，位居化妆品之后，预示着我国钟表产业迈入了转型的关键时期。

在本届中国钟表文化周期间，一场以“全球化下，中国钟表业的愿景”为主题的第九届中国钟表高峰论坛吸引了众多与会者的高度关注。

中国钟表品牌离国际化还有多远

会议指出，随着世界经济的复苏与繁荣，以今年春季巴塞尔展会为标志，世界手表市场明显回暖，人们对个性化消费的需求日益增加为钟表产业提供了极大地市场空间，同时，也决定了钟表业进入了新一轮的快速增长长期。

近年来，深圳市政府曾连续多年联合深圳市钟表行业协会组织企业组团参加全



球最大的巴塞尔钟表展，取得了诸多瞩目的成绩，包括：向世界展示了东方钟表的传奇；向世界展示了中国钟表市场的发展；飞亚达挺进巴塞尔钟表展的国际馆行列，与全球顶尖奢侈钟表品牌同台演出，成为国际认可的世界品牌……为我国钟表业与世界的交流和进一步融入世界钟表业发展作出了巨大的贡献，但不可避免的是我国钟表在国际市场上还未能站稳脚跟，与国际化发展还有很大的差距。

对此，飞亚达董事总经理徐东升在会议期间表示，目前该产业就瑞士、日本和

中国三个国家相比较具有代表性。其中，瑞士钟表有几百年的历史，不但拥有完整的产业链条，还具备绝对独特的发展优势，并形成了绝对数量的优秀国际品牌；日本钟表历史比较短，但由于注重大众化市场、产品品质、技术研发、性价比等综合方面，在国际市场的中端品牌较多；我国的钟表业起源于建国后，虽然现在的珠三角是全球最大的加工配套基地，但仍然没有摆脱低价的尴尬，对品牌的理解总体还缺乏深度与系统性的认识。由此，我国钟表品牌在国际化方面

还存在彼此关联的历史差距、系统差距、市场竞争差距三个方面。其中，首要的就是历史性差距，就像“70岁老人遇到百岁老人”一样；而国产表对品牌的理解缺乏深度就是系统上的差距，最终的差距就体现在了市场竞争力上。

他指出，“目前从单纯的品牌角度来看，漫长的品牌发展历史告诉我们，坚定不移的做下去，才是品牌成功的必要前提。虽然，国产品牌与国际品牌还存在很大的差距，但这些差距也是相互共融共生的。”

此外，他认为，我国钟表此刻站在世界市场的新格局上，将中国文化元素与现代的结合在国际市场进行运作，将会创造出国际化发展的中国之路。

海外并购能否走向国际化

据了解，我国钟表企业在国际化运作过程中，正在不断的探索如何使用国外品牌，打造自己的世界品牌。那么我国钟表尝试迈进国际市场的同时，收购、并购国际品牌和打造自主品牌，哪条路更适合中国钟表企业的发展？

纵观我国品牌进军国际市场、谋求跨国发展的案例，可以清晰地看到“联想”、“海尔”等大企业的身影。其中，“联想”首个揭示了“借船出海”的模式，通过并购在国外发展，而“海尔”则一直稳扎稳打谋求自身的国际化发展。

对此，徐东升认为，收购或并购虽然是最快捷的选择，但由于我国钟表企业规模还太小，没有太多的承受能力，所以最快捷

不一定是最适合，“借船出海”虽然有人成功也有人失败，但对整体产业发展构成了一种倾向，并产生了一定的影响，形成了先行者探索，后行者借鉴趋势。他表示，在“借船出海”时无论是收购还是并购，能够彼此相安相容这是基本的要求，在国际化过程中要面对的是文化能够相融，其中关键在于两个方面，一是合适的人才；二是人和舆论人的合作价值现。

而对于瑞士钟表品牌来说，面对我国庞大的钟表市场，他们则希望在国内找到优秀的合作伙伴。瑞士PILO&CO GENEVE总经理Amarildo Pilo活动期间对记者表示，如果没有中国的合作伙伴，我们在瑞士进行管理将会非常不利。目前，他们正在考虑是否把瑞士独立经营的品牌商店授予中国特许经营商，并考虑在中国以加盟店的形式推广他们的品牌。他说，“优势互补、合作共赢”是瑞士中国钟表同业应该有的共识。

瑞士信贷银行亚太区公司业务总裁布克曼表示，瑞士手表行业是非常团结的，很难找到并购的机会，但由于瑞士市场的开放性程度很高，目前中国已有两家钟表企业在瑞士设立了分公司，其中有一家企业成功的收购了瑞士的一家手表公司，未来一个阶段瑞士还有两家手表公司将会被收购。但无论如何，中国钟表企业可以通过在瑞士开设子公司或是并购、收购“借船出海”的方式靠近世界钟表设计和技术研究中心，并借助瑞士员工的专业水平、设计与技术研发能力等优势，拉近与国际市场间的距离。在全球化的背景下，资源整合，双赢的局面完全是可能和可行的。

只为点燃时尚激情

——深圳钟表展锻造华丽文化周



深圳钟表展的创办单位深圳市钟表行业协会随着钟表逐渐进入高精尖的奢侈品的行列，深圳钟表展的创办单位深圳市钟表行业协会凭借21年来成功举办“中国钟表第一展”的丰富经验，首度引入了“文化周”的概念及模式，全面整合了两岸三地及海内外各方资源，精心筹备、大胆创新推出了“中国·钟表文化周”。

据了解，为期5天的文化周包括：第22届深圳钟表展、行业学术研讨会、企业交流会及众多异彩纷呈的品牌发布会、新品推介会、时尚秀、艺术巡游等多种多样的丰富多彩的活动，并延续举办了一直以“中国钟表理念之源”为定位的第9届中国钟表高峰论坛、国内首部钟表史学巨著《中国计时仪器通史》上下卷的首发式等一系列学术活动，为世界钟表业界带来了一场别开生面国际时尚钟表的盛宴，进一步塑造了我国钟表品牌的整体时尚形象，并达到了深层交流等目的。同时，也进一步掀开了我国钟表产业腾飞的新篇章，见证了我国钟表这个传统优势产业独具魅力的蜕变，成为我国时尚产业中一颗不可或缺的“璀璨明珠”。

中国诞生世界名表文化周

“作为行业协会与文化周的主办单位，在推出文化周之前就有很多不确定的因素，一方面在于，文化周不同于以交易为目标的传统展会，它涵盖了一个产业的文化与内涵、管理与创新、技术与工艺、品牌与形象、设计与价值、信誉与品质等方方面面复杂的成分。另一方面，深圳是否具备打造‘文化周’的‘天时、地利、人和’三个关键性因素，其中包括：时机是否成熟？是否可

以将形成磁场效应？是否吻合行业企业发展需求？”深圳市钟表行业协会执行副会长兼秘书长朱舜华在提到“中国·钟表文化周”的策划时坦率地对记者表示。

“从某种程度上，钟表被喻为奢侈品行业，但它的本质却是消费品中的高端产品，这一本质决定了钟表未来必然走向时尚化、品牌化、国际化的发展道路。而对于此次打造的‘中国·钟表文化周’来说，它是在传统深圳钟表展的基础之上进行的创新形式探索，与产业转型升级一样，旨在提升产业整体的核心竞争力、附加值。同时，转型后，我们从传统单一的贸易接单、促进交易模式转变为综合演绎国内外钟表为国内外钟表业提供更为广阔的展示平台和服务。未来，我们还将力争把‘中国·钟表文化周’搭建成为世界名表在中国的演绎舞台，并充分运用和借鉴国际钟表品牌的文化内涵及发展经验，为国内钟表品牌提供多维度、多角度的借鉴学习平台，以此拉动国内钟表时尚化发展。它不是‘中国钟表’的文化周，而是在中国举行的国际钟表的文化周朱舜华介绍说。

据了解，以往的深圳钟表展展会周期为4天，而此次转型为文化周后，周期明显地延长了，并特别关注企业在文化与科技的时尚化演绎，研发与设计的综合性提升对比，品牌国际化与核心价值的综合展现，国内外产业链上中下游的紧密配合等多方面。不但更大幅度地促进了传统展会的交易功能，也为国内钟表企业探寻新的发展机遇与发展模式提供了更为优秀的平台。

值得一提的是，钟表同业们在“文化

周”期间隆重推出了《中国计时仪器通史》的首发仪式，里面不但记载了我国计时器的精华和悠久历史，填补了国际时仪器史研究的空白；还为我国钟表企业提供了中国博大精深的历史文化遗产，让我们钟表品牌的发展不再与计时历史割裂，让我们钟表企业在未来的设计道路上，不再局限于西方的文化传递。

世界名表聚会深圳共演时尚

“文化周”期间吸引了日本的Casio(卡西欧)；美国宏时的Kenneth Cole(凯尼斯·柯尔)；比利时Ice Watch；丹麦极简主义品牌Obaku(欧巴蔻)以及国际球星C罗代言的西班牙运动名表TIME FORCE等50多个具有国际影响力的腕表品牌加入。他们纷纷以特装展位高调亮相，彰显着海外品牌大举扩张中国市场的决心和实力。除了强大的国际品牌外，使人拍手叫绝的是国内钟表企业的创新、创意及创造力。特别值得一提的是琳琅满目的高新技术及新颖创意烘托出了一场崭新的钟表时尚盛会。

“LONGIO 廊桥”的“神话”腕表——采用了瑞士最好机芯，以上等的羊脂玉为表壳及表链选材，并在工艺上即克服了玉石材质硬度低、易碎特性，又体现了玉石柔和而又坚韧的品格，完美展示了制表技术的一次超越，并突破了我国钟表有史以来高难度玉雕工艺应用于腕表的技术，成为了世界腕表中的“神话”。

“FIYTA 飞亚达”以“时有限、心无界”为设计灵感，采用LED打造了一条宛如万花筒一般的“时光隧道”，使参观者穿过象征时空的梦幻隧道进入主展台，观摩科学严谨附有的传奇经典的2011版航天及凝固了中国建筑艺术奇葩的“艺”系列，令众多热爱收藏人士在展台驻足。据了解，“艺”系列手工掐丝珐琅腕表，是飞亚达今年春季参展巴塞尔钟表展亮相归来的名品，荣获了世界钟表

界的高度赞许。其每枚都独一无二，并首次以100年前辛亥革命和紫禁城建筑文化为题材，采用纯手工精制“掐丝珐琅”表盘，艺韵十足，展示了精湛珐琅工艺腕表之美和中国博大精深的文化元素。

率先以品牌形象走进国际、进入瑞士，并打造了Ebohr 依波、KANA 卡纳、PANA 帕玛等国际品牌，成为瑞士钟表CODEX 豪度亚太区唯一代理的依波，在文化周现场揭晓了代表依波新国际面孔的“EC”复杂机械机芯高级腕表的神秘面纱。“EC”产品全部遵循瑞士制表业苛刻的技术要求，高度融合了中国高端制造和瑞士原创设计两大元素，是“经典融合时尚”的精妙体现，大大提升了腕表的实用价值、赏玩价值和收藏价值。“EC”产品的诞生也见证了依波在进军国际、特别是瑞士一年后的成功作为，并使其成为了名副其实的精品集团军。

国内钟表行业的佼佼者罗西尼在活动期间，除了采用多点触摸屏及3D幻象等技术展示了最新创作的“双子星二代”、“光电能电波表二代”、“全新丝绸超薄表”、“雅尊—金表”、“雅尊—高端机械表”等系列新品外，还首次对外发布了专属运动计时的运动品牌和全新的标识“Range1(锐冠)”。“Range1(锐冠)”针对富有激情和进取精神、年轻而有品位的中国新精英人群。该款产品的诞生，标志着罗西尼不在单纯是卓越性能与品质的延续，还承载了更多对未来的光荣与梦想，同时，也翻开了我国钟表运动品牌领域新的一页。

“SEA—GULL 海鸥”展现的ST8083GA玫瑰金日历月相双陀飞轮腕表、“BEIJING 北京”的星月传奇系列腕表，亦均为限量发行的呕心之作；“GEYA 格雅”新品发布会以“脸谱人生”系列，精彩展示中国传统文化元素设计之魅力……

此外，本届钟表文化周期间，“POSCER 宝时捷”推出“愈爱·跃奇境”品牌晚宴，在对该表进行时尚演绎的同时，还搭建了与业内面对面交流的平台；新生代时尚石英腕表品牌“SINOBI 时诺比”搭建了中国钟表第一个思想馆，通过历史图片资料记载着该品牌15年来的发展脉络、对卓越的精神追求和表达品牌的人文气质情怀，特别指出的是，该思想馆，不但首开钟表行业“文化营销”之先河，也为国内钟表文化的纪录贡献了一己之力。

记者手记：一系列精彩的演讲，准确地围绕钟表业的发展，“全球化”进行了多维度的探讨交流和演讲，同时论坛的主办单位深圳市钟表行业协会还积极创造了时间和空间，让与会人士充分与演讲嘉宾进行互动、交流。而对于该论坛高规格、成功举办，其策划负责人深圳市钟表行业协会常务副秘书长杨景雯表示，“‘第九届中国钟表高峰论坛’作为‘文化周’的重要组成部分，为了达到高规格举办和充分服务钟表企业的发展需要，在策划组织过程中，我们经过多次讨论和集思广益，并从各协会和企业提交的30多个议题中和50推荐讲者中选取了现在的六个主题和来自瑞士、日本、中港台10多位讲者。”

此外，记者还发现，深圳市钟表行业协会还在论坛期间发放了调查问卷，其中90%的评价都是好的，95%认为收到了预期的收获并且推荐客户或同事参加下次论坛，对组织形式和软硬件则给予了超过85%的好评。

在“中国·钟表文化周”的火热气氛烘托下，在一场又一场高规格的论坛活动下，我们越发地感受到了中国钟表业的国际、时尚气息，让我期待中国钟表业在2011年发展得更好，期待下一届“中国·钟表文化周”的再次上演。