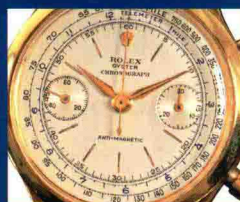
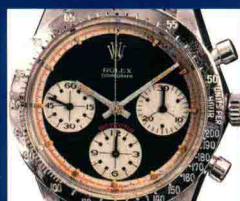
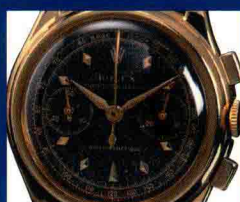
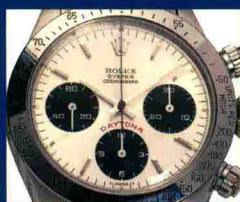
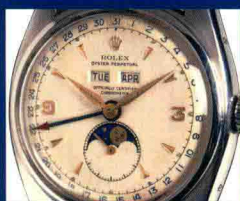
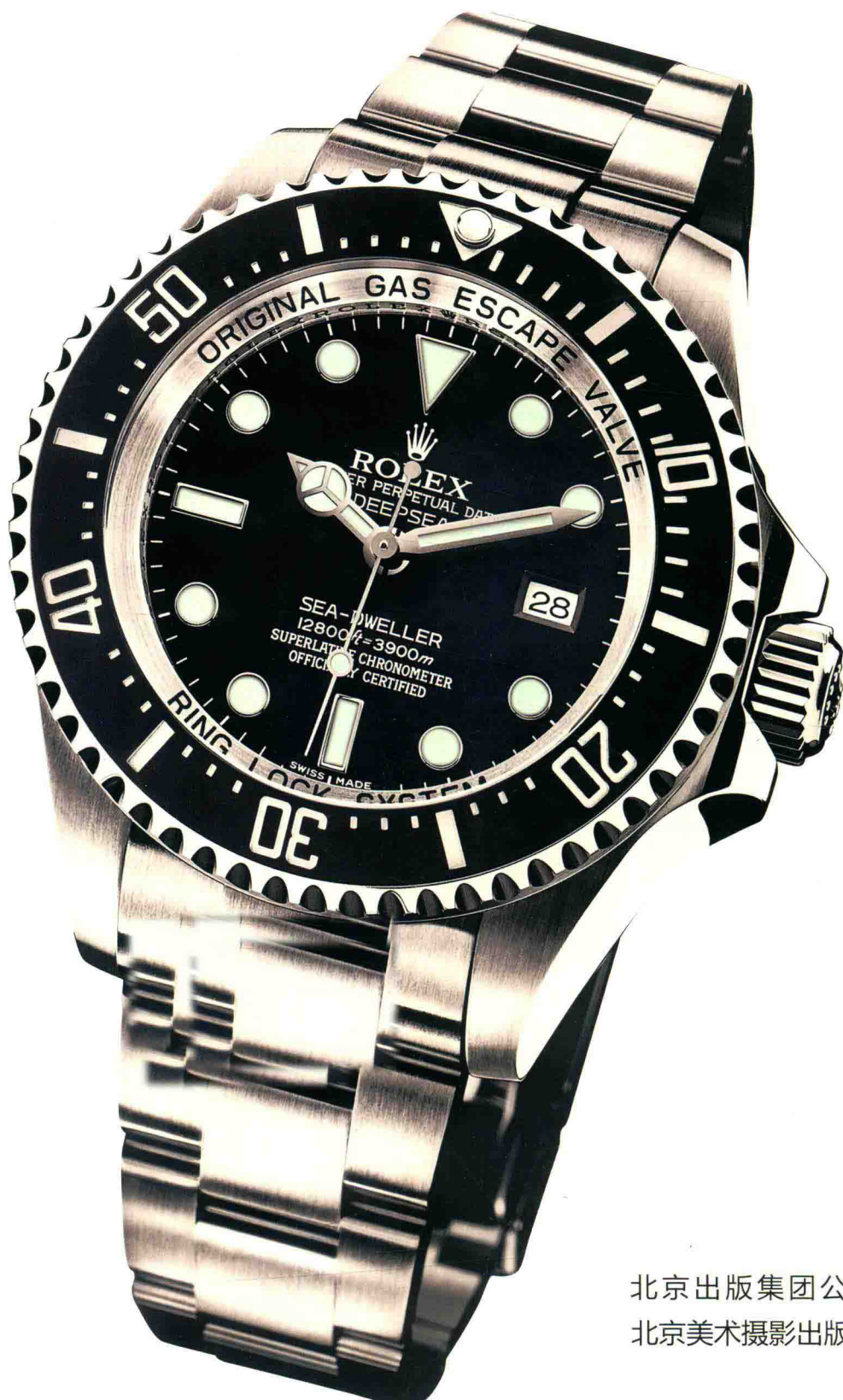


劳力士腕表收藏指南

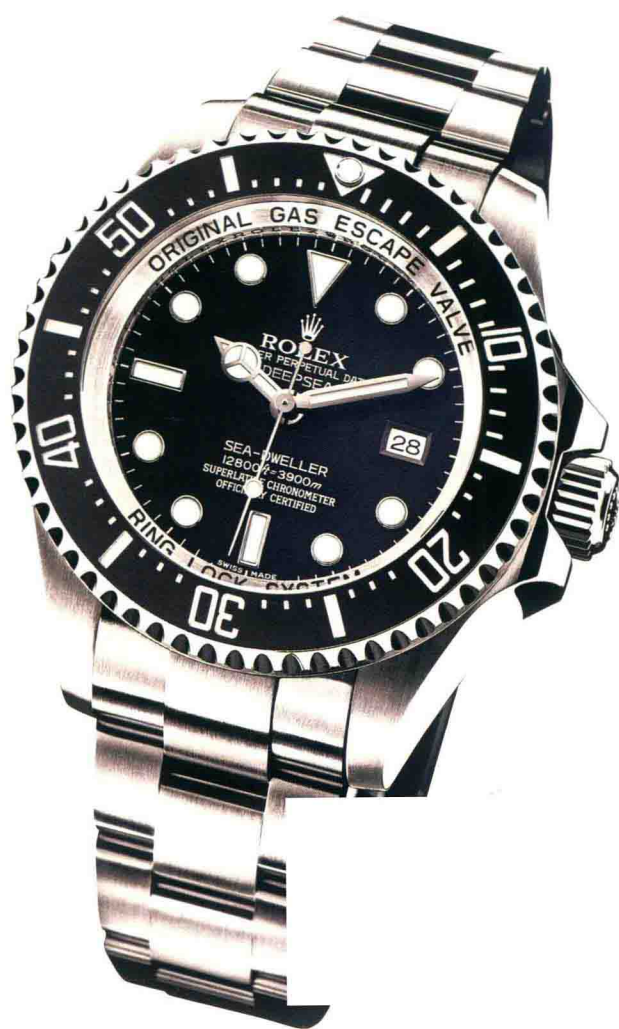
[德] 弗朗茨·克里斯托弗·希尔 编 李安 译



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

劳力士腕表收藏指南

[德] 弗朗茨·克里斯托弗·希尔 编 李安 译



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

© 2009, Originally published in German by Heel Verlag GmbH, 53639 Königswinter,
Germany, under the title: Rolex. By Franz-Christoph Heel
All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

劳力士腕表收藏指南 / (德) 希尔编 ; 李安译. —
北京 : 北京美术摄影出版社, 2015. 8
书名原文: ROLEX
ISBN 978-7-80501-835-5

I. ①劳… II. ①希… ②李… III. ①手表—介绍—
瑞士 IV. ①TH714.52

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第127722号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-3861

责任编辑: 董维东
特约编辑: 刘 佳
责任印制: 彭军芳

劳力士腕表收藏指南

LAOLISHI WANBIAO SHOUCANG ZHINAN

[德] 弗朗茨·克里斯托弗·希尔 编

李安 译

出 版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美 (北京) 文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 鸿博昊天科技有限公司

版 次 2015年8月第1版第1次印刷

开 本 210毫米×285毫米 1/16

印 张 9

字 数 180千字

书 号 ISBN 978-7-80501-835-5

定 价 98.00元

质量监督电话 010-58572393

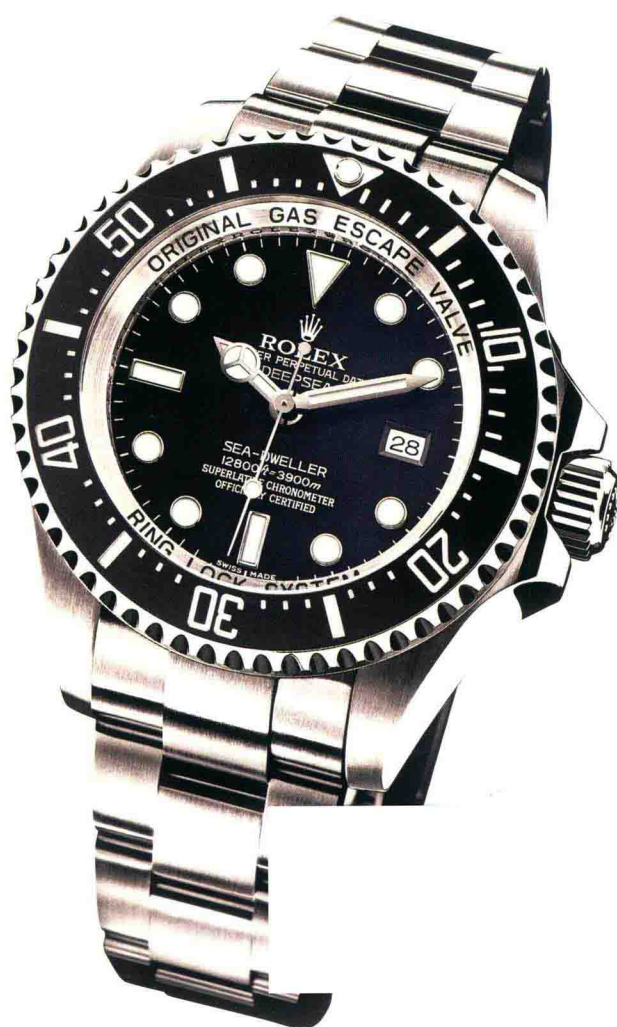
目录

1	品牌传奇	8
	劳力士走向成功的历史	10
	开启的“蚝”	21
2	款式的发展	31
	完美的款式	32
	收藏皇冠	42
3	手腕上的工具	47
	潜水表——潜航者	48
	深度陶醉——海使者	61
	穿越时区——格林尼治型	68
4	运动不止	78
	绝非瞬时——宇宙计型迪通拿	80
	劳力士帆船赛——游艇名仕型	94
5	至高无上	102
	经典代表——日志型	104
	“王子”代替“蚝”——王子	112
6	款式总览	116

劳力士腕表收藏指南

劳力士腕表收藏指南

[德] 弗朗茨·克里斯托弗·希尔 编 李安 译



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

© 2009, Originally published in German by Heel Verlag GmbH, 53639 Königswinter,
Germany, under the title: Rolex. By Franz-Christoph Heel
All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

劳力士腕表收藏指南 / (德) 希尔编 ; 李安译. —
北京 : 北京美术摄影出版社, 2015. 8
书名原文: ROLEX
ISBN 978-7-80501-835-5

I. ①劳… II. ①希… ②李… III. ①手表—介绍—
瑞士 IV. ①TH714. 52

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第127722号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-3861

责任编辑: 董维东
特约编辑: 刘 佳
责任印制: 彭军芳

劳力士腕表收藏指南

LAOLISHI WANBIAO SHOUCANG ZHINAN

[德] 弗朗茨·克里斯托弗·希尔 编
李安 译

出版 北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

地址 北京北三环中路6号

邮编 100120

网址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经销 新华书店

印刷 鸿博昊天科技有限公司

版次 2015年8月第1版第1次印刷

开本 210毫米×285毫米 1/16

印张 9

字数 180千字

书号 ISBN 978-7-80501-835-5

定价 98.00元

质量监督电话 010-58572393

前言


劳力士举世闻名。在大约100年的时间里，劳力士从一个概念延伸为一个品牌，成为世界上最专业、最成功的钟表品牌冠军。这些都和一开始就很成功的市场运作是分不开的。例如，在年轻的极限女运动员佩戴劳力士腕表成功横渡英吉利海峡时，劳力士利用英国《每日邮报》的头版新闻来报道此历史事件以宣传自己的产品。很多国家政要、体育明星和影视明星也佩戴着劳力士频频出现在公众面前，而隶属于威尔斯多夫（Wilsdorf）基金会的劳力士公司在公众面前却始终表现低调。近些年，劳力士工厂对一些媒体敞开了大门，其中就有腕表杂志社的编辑们，从而让人们得以了解这一品牌的内在。

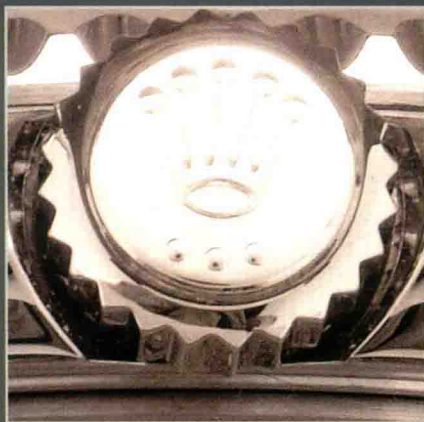
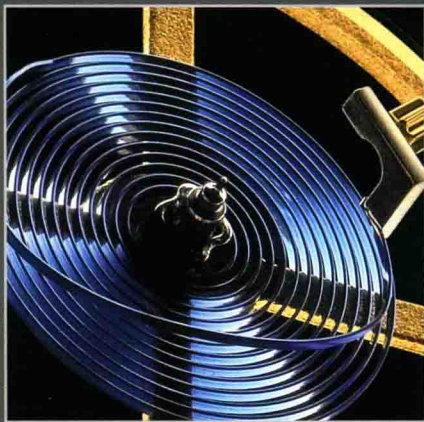
在公众面前，劳力士是欧洲范围内产业化深度最高的制表商，除了独立研制、生产表壳和机芯外，劳力士还具备了生产游丝与大规模系列化生产腕表的能力。劳力士腕表每年的产量超过50万只。劳力士官方从来没有公布过任何产量数据，但是其每年申请瑞士天文台认证的数量可以作为参考。如今劳力士已经成为最著名的瑞士钟表制造商。


虽然劳力士属于大规模生产商，但是其皇冠腕表却被认为是一种奢侈品，而且在收藏界也占有一席之地。劳力士获得的极高评价不仅仅是靠这百年来的成功市场运作，还要靠其产品性能。劳力士生产的产品无论是在外观还是在质量上都近乎完美。在市场竞争中它将对手——可以用残酷来形容——一个个击败。所有这些都是腕表杂志社的编辑们不断地报道、介绍和求证的素材。在过去15年间所有《腕表》杂志关于劳力士的重要报道，都全面地集中在您手中的这本书中。

衷心祝您阅读愉快。

弗朗茨·克里斯托弗·希尔





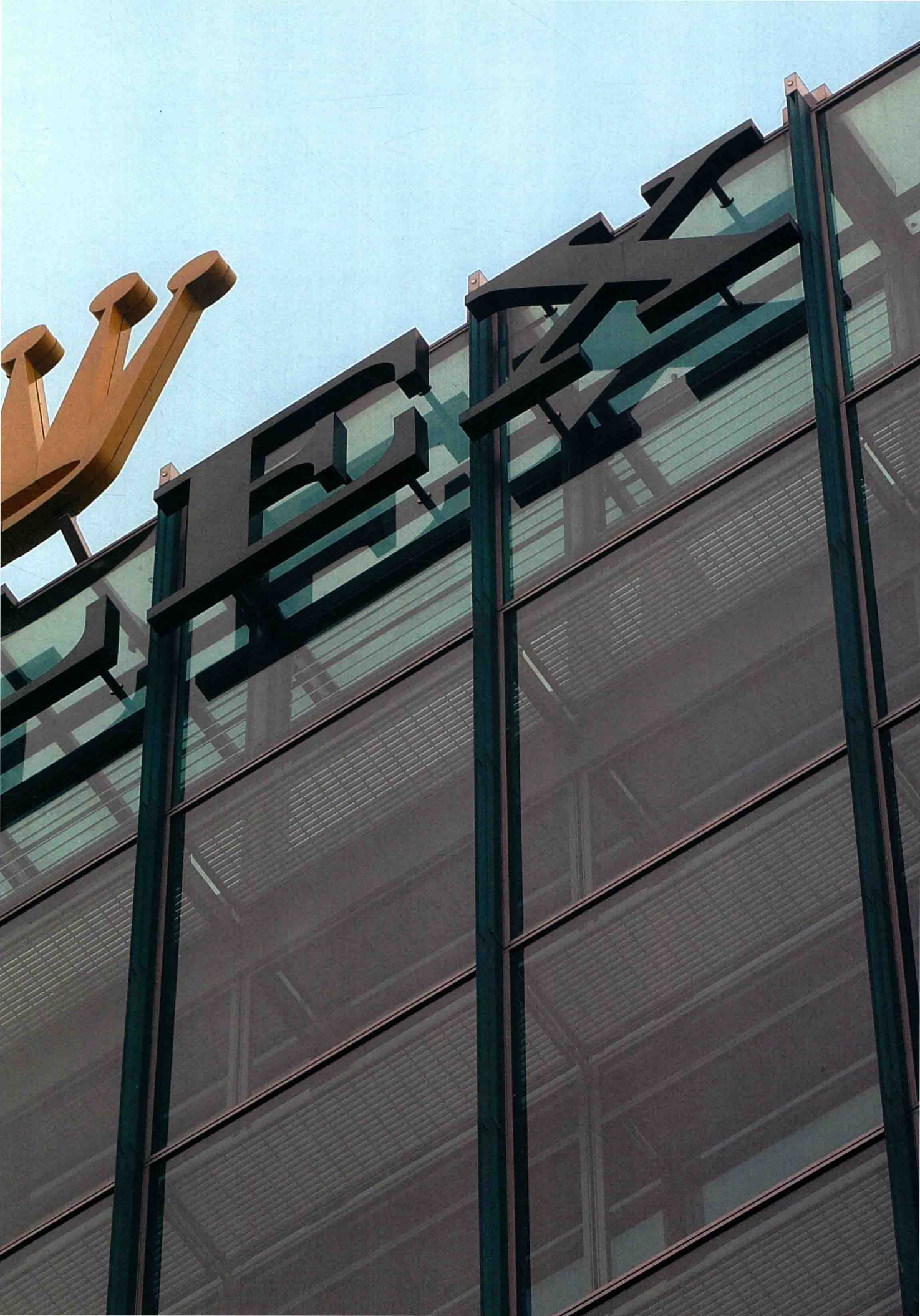


目录

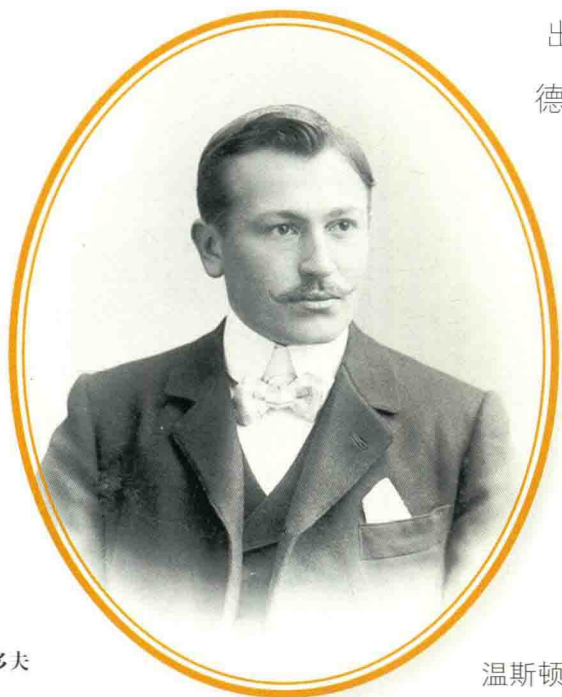
1	品牌传奇	8
	劳力士走向成功的历史	10
	开启的“蚝”	21
2	款式的发展	31
	完美的款式	32
	收藏皇冠	42
3	手腕上的工具	47
	潜水表——潜航者	48
	深度陶醉——海使者	61
	穿越时区——格林尼治型	68
4	运动不止	78
	绝非瞬时——宇宙计型迪通拿	80
	劳力士帆船赛——游艇名仕型	94
5	至高无上	102
	经典代表——日志型	104
	“王子”代替“蚝”——王子	112
6	款式总览	116

品牌传奇





劳力士走向成功的历史



汉斯·威尔斯多夫
劳力士创始人

出众的产品，恰到好处的广告植入（如在邦德“007”系列电影中），从一开始就非常成功的市场运作，这些都不足以揭示劳力士在100年间从一个概念词语成长为一个知名品牌的成功奥秘。在劳力士和其创始人汉斯·威尔斯多夫的历史中，还有很多鲜为人知的故事。

众多知名人士佩戴劳力士。在日内瓦会议上，温斯顿·丘吉尔（Winston Churchill）、康拉德·阿登纳（Konrad Adenauer）和查尔斯·戴高乐（Charles de Gaulle）的手腕上都佩戴着劳力士腕表。如今这个奢侈品牌也在借助科研和运动领域来宣传自己。从20世纪50年代的运动界冠军，如赛车手杰克·斯图尔特爵士（Sir Jackie Stewart）、高尔夫球手诺德·帕尔默（Arnold Palmer）和滑雪运动员让-克劳德·基利（Jean-Claude Killy），到现在代表年轻一代运动员的网坛名将费德勒（Roger Federer），都曾作为其品牌代言人。劳力士这样做是为了筑就一个能够与梅赛德斯-奔驰、可口可乐齐名的世界著名品牌。

关于劳力士名称的由来，也有着不同的解释。来自库姆巴赫

(Kulmbach) 的德国制表人汉斯·威尔斯多夫 (1881—1960年) 称, “劳力士” 这个名字是他自己从法语 “精美的手表” 转化而来的。

然而在另一个故事中却记载着 “劳力士” 这个名字是威尔斯多夫的一个西班牙籍同事根据 “Relojes excelentes” (西班牙语: 精美的手表) 简化而来的。这两种说法的真实性现在都无法得到证实。

可以考证的是, 汉斯·威尔斯多夫在1908年正式注册了劳力士商标, 从此为劳力士在钟表行业成为史无前例的成功品牌奠定了坚实的基础。劳力士的创始人定下的商业目标是: 为市场提供一款走时精确并能与当时统治市场的怀表相媲美的腕表。

他最初制定的品牌理念一直保持到了今天, 那就是高质量的手工艺制造, 高精度, 坚固耐用的性能, 以及适合在各种极端环境中使用的腕表产品。

威尔斯多夫不仅是一个机械制造者, 他还是一个天生的销售者, 同时也是一个 “市场” 行业的专家——这个行业在当时被人们简单地理解为 “宣传”。他很快发现如何以人为 “载体”, 将产品信息植入。在一种天生具备的直觉驱使下, 凭借巨大的信心和决断力, 他努力地实现着自己的愿望和梦想。

威尔斯多夫的自传是从描述厄运开始的: 12岁的时候, 他的母亲、父亲相继去世。他和两个兄妹由亲戚照顾, 作为养父母的亲戚却将他们作为挣钱的工具, 让他们在他母亲家乡的一个巴伐利亚啤酒酿造作坊打工。没有人知道为什么小汉斯没有成为一个优秀的啤酒酿造师。

自食其力

结束了在科堡（Coburg）一家寄宿制学校的高中课程后，威尔斯多夫从一个在世界各地做珠宝生意的人那里学习了经营管理。经营管理很适合他，同时他也对钟表技术和外语产生了浓厚的兴趣。将近20岁的时候，他来到了位于瑞士拉绍德封（La Chaux-de-Fonds）的一家大型钟表制造出口公司库诺·扩腾（Cuno Korten）工作。当时月薪为80瑞士法郎，他的主要工作是编写英语信函、处理办公室杂事和给公司主营的产品——钟表上弦。工作期间，他很快注意到精确测量的重要性。他用父亲的遗产买了3只金表，并让天文台为这些表的计时准确性提供证书，然后他将有证书的表高价卖了出去。

在德意志皇家军队服了一年兵役后，1903年，威尔斯多夫来到了当时世界工业的中心——伦敦。1905年，他与比自己年长很多的阿弗理德·詹姆斯·戴维斯（Alfred James Davis）一起创办了一家属于自己的名为“威尔斯多夫&戴维”（Wilsdorf & Davis）的手表销售公司。由于从父亲那儿继承来的3万马克在迁往伦敦的途中被盗，威尔斯多夫成立公司的钱还是他从兄妹手中借来的。

和最早怀表的出现轰动世界从而引发了人们的兴趣和激情一样，腕表成了当时世界钟表行业的新宠，并迅速地拓展了市场。威尔斯多夫大胆地从位于比尔（Biel）的艾格勒（Aegler）制表厂买进了一大批小巧精致的产品，当时这些产品的价值是其公司原始资金的5倍。之后的成功证明，他的这一冒险计划是正确的。

1907年，这个成功的公司在瑞士拉绍德封的开设了分店。1908年，“威尔斯多夫&戴维”公司成为当时欧洲最大的手表销售公司，销售的手表多达200种。最初销售的所有手表都没有标志或者只有生产商的标志。之后所有表的表盘都被印上了“W/D”标志，代表“威尔斯多夫&戴维”。使顾客感到不悦的是，当时的腕表仅仅是女

性世界的产品，并被认为是“不适合男性”的。

突破重围

威尔斯多夫需要为自己的产品起一个名字，他曾经写道：“这个名字应该简短并容易被记住，其次在表盘上还能为英国经销商的名字留出足够的位置。”劳力士（Rolex）这个名字听上去很好，很容易被记住，并且符合所有欧洲语言的发音习惯。推广这个名字用了20年的时间。最初，威尔斯多夫用了一个小技巧：他将一套腕表（6只）中的两只写上“Rolex”，然后增加到3~4只，这样就增加了这个名字在经销商展柜中的展示机会。

这个年轻的企业自然要证明自己手表产品的质量。精致娇小的女性腕表能否具备权威天文钟一样的精确度？答案是肯定的！早在1910年，威尔斯多夫就为一款直径为24.81毫米的腕表取得了一级证书。1914年，劳力士在英国的矫（Kew）天文台获得了史无前例的成功：由于达到了海洋计时钟的精确度，劳力士腕表获得了A级证书。一时间，威尔斯多夫本人成了英国家喻户晓的制表商，劳力士腕表也随之身价倍增。

1878年，由艾格勒在比尔成立的公司很长的一段时间内都是劳力士公司的供货商。1881年，该公司搬到了比尔附近的瑞贝格（Rebberg），到了1900年，这里生产的女士腕表已出口至全世界——除了英国（自1913年起），原因是为了不影响劳力士在英国的销量。1914年，公司变为股份制公司，并更名为“艾格勒劳力士制表公司”（Aegler SA, Rolex Watch Company）。当时公司共有200名员工，并成为“威尔斯多夫&戴维劳力士”公司的独家供应商。艾格勒公司始终是一个独立的企业——直到2004年，这种状况得到了改变，当时劳力士主席帕特里克·海尼格（Patrick Heiniger）用25亿瑞士法郎收购了艾格勒公司，将其纳入劳力士集团。