

INTERNATIONAL WATCH

特别报道》
独特品牌新殿堂特辑
创新发明》
雅典的创新发明



ISBN 978-781120193-2



7811 201932

25.00 元

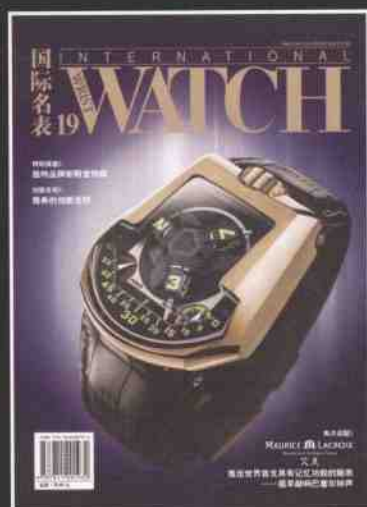
焦点话题》

MAURICE  LACROIX

Manufacture Horlogère Suisse

艾美

推出世界首支具有记忆功能的腕表
——提早敲响巴塞尔钟声



International Wrist Watch

国际名表

OROLOGI DA POLSO 国际中文版

■ NO.19

- 封面表款 / Urwerk
- 封面设计 / 王 娟 Tina Wang
- 表款提供 / Urwerk

图书在版编目 (CIP 数据)

国际名表. 19 / 李菲编著. — 汕头: 汕头大学出版社, 2008.2

ISBN 978-7-81120-193-2

I. 国… II. 李… III. 钟表—简介—世界 IV.TH714.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 010846 号

责任编辑: 胡开祥 Kai Xiang Hu

编者: 国际名表编辑部

Editor-in-Chief 总编辑: 郭峻彰 Eric Kuo

Senior Managing Editor 资深主编: 陈凯生 Kai Sheng Chen

Managing Editor 执行主编: 林开富 Ken Lin

Senior Editor 资深采访编辑: 李 菲 Fei Li (Faye), 饶素芬 Sufen Jao

Editors 编辑: 林庆辉 Marcos Lin, 何婉婷 Wintin Ho, 杜韦嫻 Kate Tu,

周芷羽 Emily Chou, 余紫婷 Zoe Yu

Stringer Editor 特约编辑: 罗亦明 Heidi Law

Editorial Assistance 责任技编: 姚健燕 Jian Yan Yao

Designers 美术设计: 王 娟 Tina Wang, 宋晓晖 Leslie Song

Advertising Manager 广告经理: 饶素芬 Josephine Jao

E-mail: josephine_jao@hmg.com.tw

Tel: +886-(0)2-25007008 ext. 2184

Mobile: +886-(0)935020133

广告代理 Media Representatives

百迅达传媒代理 (香港) 有限公司 Publicitas Promotion Network Hong Kong

谭伟诗 Grace Tam

Email: gtam@publicitas.com

Tel: +852-25161513

百迅达传媒 Publicitas China

李雁 Joyce Li

Email: Jill@publicitas.com.cn

Tel: +86-(0)21-51168877-643

发行经理 Circulation Manager

杨洋 Yang Yang

Email: yangyang@mook-travel.com.cn

Tel: +86-(0)10-85180006 ext. 3809

■ 任何关于广告的问题请联络 / 饶素芬

Tel: +886-(0)2-25007008 ext. 2184

Mobile: +886-(0)935020133

Email: Josephine_jao@hmg.com.tw

■ 任何关于编辑的问题请联络 / 李 菲

Tel: +86-(010)85180006 ext.3822

Mobile: +86-(0)13552023137

Email: FayeLi@mook-travel.com.cn

Subscriber Service 读者订阅服务专线:

+86-(0)10-85180006 ext.3802

出版发行: 汕头大学出版社

地址: 广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电话: +86-(0)754-2903126

印刷: 上海秋雨文化印刷有限公司 Choice Printing (Shanghai), Inc.

1/16

印张: 11.5

字数: 50,000 字

版次: 2008 年 2 月第 1 版

印次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

印数: 100,000 册

定价: 25.00 元

发行: 广州发行中心

通讯邮购地址: 广州市越秀区水荫路 56 号大院 3 栋 9A 邮编 510075

电话: +86-(0)20-37613848

传真: +86-(0)20-85250480

版权所有, 翻印必究

All rights reserved. Reproduction in whole or in part without written permission is strictly prohibited.

Breguet
Depuis 1775

法国统治者拿破仑

远自1798年已是宝玑的尊贵顾客。



Classique系列Grande Complication—18K黄金自动陀飞轮及动力储存显示腕表—5317BA

中国特约经销商：

- (北京) 英皇钟表珠宝赛特店 - (010) 8511 0800
新宇钟表北京亨得利瑞士名表专卖店 - (010) 8525 3490
北京冠亚名表城新安店 - (010) 8528 0390
(上海) 东方表行 (上海久百城市广场店) - (021) 6288 2819
上海新宇钟表 (上海钟表商店) - (021) 5306 6503
所罗门钟表珠宝有限公司 (上海企业天地店) - (021) 5382 7206
亨得利钟表总店 - (021) 6321 2769
(大连) 大连天辰表行有限公司 - (0411) 8230 1247
(沈阳) 沈阳大公钟表有限公司 - (024) 2340 4588
沈阳大公东祥店 - (024) 2340 3588
(西安) 亨吉利名表西安豪门专卖店 - (029) 8726 3151

查询电话：(021) 2412 5262

- (长春) 长春国际钟表店 - (0431) 8919 026
(哈尔滨) 哈尔滨远大购物中心 - (0451) 5364 8128
(宁波) 宁波美和珠宝钟表行 - (0574) 8774 4318
(重庆) 重庆美达实业有限公司 - (023) 6372 6088
(长沙) 东方表行 (长沙王府井店) - (0731) 4892 433
(郑州) 东方表行 (郑州裕达店) - (0371) 6772 3020
(深圳) 深圳金光华广场现代表行 - (0755) 8261 1299
(杭州) 盛时表行杭州大厦店 - (0571) 8506 3043
(天津) 天津海信广场店 - (022) 2319 8100
(成都) 百盛成都时代广场店 - (028) 8666 8020
(昆明) 昆明金格百货汇都店 - (0871) 3166 898

INTERNATIONAL WRISTWATCH

Contents



044



046



108

008

名家专栏

表坛巨匠 畅谈表界趋势与潮流

018

国际风

全球表坛动态一手掌握

028

新表款

最新强打 抢先披露



042

私房笔记

身世之谜

044

古董表鉴赏

百达翡丽铂金薄型怀表

046

独特品牌新表款

一条玉臂，半点朱唇；粉颈酥胸，杏眼桃腮；西子捧心，不比三问陀飞轮；昭君出塞，难敌日内瓦印记；一页草图，刻画泊泊无尽巧思；一只腕表，窥见花花大千世界。邀请您静心欣赏，这个属于我们的——独特品牌新殿堂

096

专题企划

Hermes

Jaeger-LeCoultre

Vacheron Constantin



108

创新发明

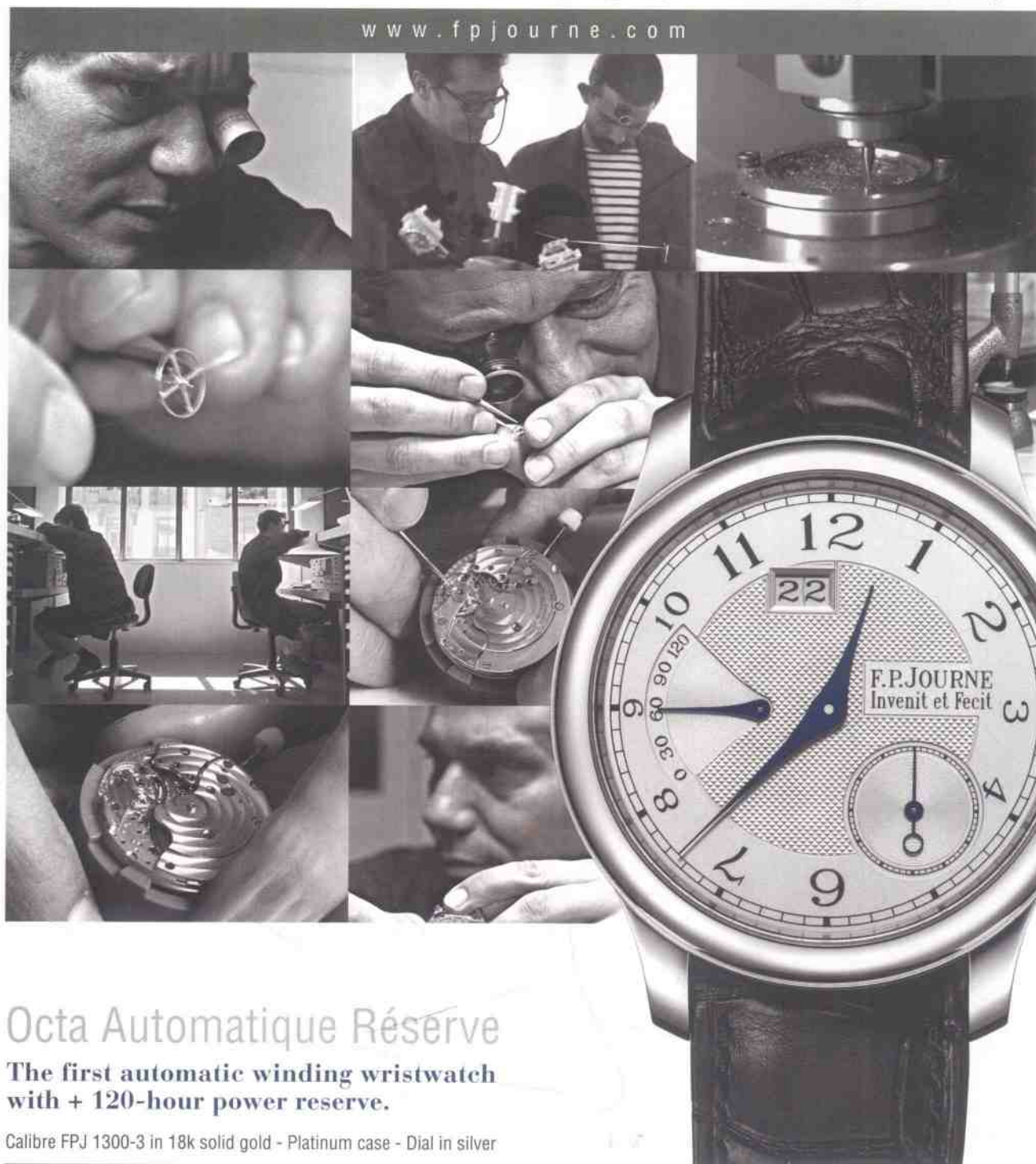
Ulysse Nardin

F.P.JOURNE

Invenit et Fecit

Invenit et Fecit = invented and made : The motto of a contemporary watchmaker building his own history.

www.fpjourn.com



Octa Automatique Réserve

The first automatic winding wristwatch
with + 120-hour power reserve.

Calibre FPJ 1300-3 in 18k solid gold - Platinum case - Dial in silver

F.P. JOURNE BOUTIQUE Hong Kong

香港中环遮打道10号太子大厦1楼124-125室

电话: 2522 1868, hk@fpjourn.com

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

Contents



134



156



170

113

瞩目杰作



Arnold & Son Hornet World Time
Cartier Santos Collection
Chanel J12 GMT/Chronograph
Corum Golden Bridge Artisan
DeWitt Academia Tourbillon Collection
Glashutte Original Senator Navigator
Jaeger-LeCoultre Reverso Squadra
Maurice Lacroix Masterpiece Phase de Lune
Richard Mille RM010 Automatic
Roger Dubuis Excalibur Triple Time Zone

134

焦点话题

Maurice Lacroix

MEMOIRE1 以独立大胆之态 挑战传统制表工业

143

表款比较

五款平价实用计时码表

平实价格物有所值 完整性能精确计时



156

顶尖对决

万年历腕表 Vacheron Constantin VS. Patek Philippe

单键计时码表 Carl F. Bucherer VS. Jaquet Droz

HUBLOT

GENEVE



"Grand Prix d'Horlogerie
de Genève"

⌚ BIG BANG ⌚

The fusion between Ceramic,
18K Red Gold, Kevlar® and Rubber.

Contents



188



188



206

- 164 人物专访
卓越人物 精彩对谈



- 170 特别专题
OMEGA欧米茄
与奥运携手的光辉岁月

- 174 精品配件
WHITE 白色圣洁 纯粹的星光闪耀
RED 红色情挑 新年的热烈激情
GOLD 金色辉煌 尊贵的欢乐气氛

- 180 国际观点
Watch Time
世界の腕時計

- 186 技术讲座
第二讲：表的结构 平面摆轮（上）

- 188 购表指南
成功男人 VS. 四大场合必备腕表

- 206 世界拍卖会讯息
全球钟表拍卖资讯

- 212 表坛动态
完整收录各大钟表品牌最新消息及各大活动

THIS IS SPRING DRIVE.



SPRING DRIVE
计时表限量版
限量制作300只
在表背上刻有独立编号

- 自动上链Spring Drive Cal 5R86机芯
- 动力储存：72小时
- 高效能上链：速度比传统机械表高出约30%
- 精准度：±1秒/天（15秒/月）
- 计时功能：扫描式瞬滑计时秒针，计时可达12小时
- 416件零件，50石

奢华腕表之宁静革命。Spring Drive机芯，整组机械始终单向转动，
使得指针没有嘀嗒地走一步停一步，走得极之顺滑。为了确保
计时功能的精密度和准确性，全新的Spring Drive计时机芯采用垂直
交连装置和星柱轮。Spring Drive计时表，奢华计时表的新标准。

IS IT YOU?

seikospringdrive.com seiko.com.cn

SEIKO

特约零售商：沈阳·大公名表中心 024-2340 4588 北京·名表城-新东安店 010-6528 0067 上海·东方表行-上海久百城市广场 021-6288 2819
天津·亨得利 022-2711 6690 宁波·天一广场美和表行 0574-8725 1199 成都·亨得利 028-8666 3988 昆明·金格中心 0871-311 9088

ThePurists.com钟表论坛创办人
城邦国际名表顾问

Thomas Mao Psy.D
<http://thepurists.com>

风起云涌钟表收藏的市场概况

华尔街日报在过去两年中进行了3篇有关钟表市场情况的报导——其中两篇为评论，当中的一篇为专题企划。另一篇则是专栏文章。他们全都是阅读率很高的文章。事实上有人告诉我，其中一篇在网站上，是这几天以来点阅率最高的。而最近的那一篇文章，在此专栏截稿时，恐怕都还不晓得有多少的读者读过。我知道在钟表业界，不管是从各地区的最前线到幕后管理董事会，或从零售商店到线上钟表讨论区中，这篇文章都被广泛的读过。

对于我们这些已有多多年钟表收藏经验者，同时也在其他的收藏领域，如高价的美酒，运动车款，经典艺术品及各种流行艺术也有涉猎。这些收藏的发展也同时被关切的注意到，并且为数不少。即使这些收藏品都属非卖品，我们依然可以看见我们的收藏品不断成长攀升的价值与潜在力。即使他们大部分都属于学术性的例子。在另一方面来说，愿意增加收藏品项的比例也有增加，有时只是因为我们对收藏品自以为的爱好与“名牌”所堆砌的价值感。

目前收藏市场中最主要有两种情况：

一、外行人对收藏主要是当作一种投资，将收藏品当做金融市场增值的投资品。

二、所谓真正的收藏家，他们是为了物品本身的价值而收藏，最重要的是他们对于拥有收藏品那份至高无上的荣耀感。而“市场价格”在收购收藏品时不是最重要的，仅仅只是在蜕变为成熟的收藏者这段路程中，一点必经的过程。

这些过程我们在历史中总是会不断的看见，但当市场收藏情况不断的成长成熟，原先属于外行人的投资者则会逐渐转化为真正的鉴赏家。

现在投资收藏品以获取利益的商人数量暴增，已经多过于那些真正的收藏家与鉴赏者，其成长在全世界以超载的情况迅速发展中。我最近还听说高价精品市场在中国大陆每年以60%的速度成长。即使是一般大家所公认最为兴盛成熟的美国市场，在高级钟表收集与鉴赏的市场发展上也是尚未完全的，所以美国与其他开发中国家，在这方面其实还有很大的空间去成长发展。

当人们能够花在玩乐享受的收入逐渐的增加，他们对于奢侈品的渴望，对于能够装扮自己，能够显现身份地位的钟表

市场也伴随的成长。

身为一位学术理论的经济学家，我不做评断，我只观察。

华尔街日报，身为资本主义与投资新闻界的翘楚，看待一篇手表市场的文章如同对待投资相关报导般的重要，且另一方面，当手表拍卖市场的价格被商人刻意的操作，这些都很清楚的证明“收藏的时代来临了！”。确实，奢侈品与高价收藏品开始突然涌现大众化市场，像50美元的神户牛肉堡，200美元的高级美酒，100,000美元的1960年美国复古跑车，都在在证明从早就开始收藏的这些鉴赏家明显的拥有先见之明。

其实我对目前的市场情况同样也感到不安，对于那些刻意操弄市场，将一些廉价商品镀金，当作高尚艺术品販售的鄙劣商人，我无法装聋作哑，他们恣意榨取这块新开发的市场以谋取利益。而到了现在，属于个人的品味，个人见解与自我体认，都是由个人的知识与经历堆砌磨练出来的，而这些都能防止荒谬无理的冲动消费或一些更糟糕的东西。学习驾驭且控制属于你自己的价值观，不要让别人有机可乘。

Thomas Mao Psy.D
<http://thepurists.com>

Rapid Flow The watch collecting field analysis

Has the watch collecting field finally reached critical mass?

The Wall Street Journal ran three major watch and watch market related articles this past year - two editorials, one of which was a page one feature, and one feature insert. All three were widely read; in fact, I was told that one of them was the number one most read article in their online edition for several days. The last article was so recent, at deadline for this column, its readership ranking wasn't in yet. I do know that it was widely read throughout the watch industry, from the regional front lines to the executive board rooms; from the retail store sales floor to the online watch specialist discussion forums.

For those of us who have been actively collecting for many years, who have experience with other areas of collecting and connoisseurship - fine wines, collectible sports cars, fine and pop art - this development has been observed with both excitement, and not a small amount of trepidation. We see the value and potential liquidity of our own collections spiral upward, though in most cases this is purely academic, as the collection is not for sale.* On the other hand, we see the pieces we'd like to add to our collection also spiral ever upward, sometimes to what we feel to be absurd levels, vis a vis intrinsic value of a given piece or brand.

There are always at least two vocal groups that comment on any collecting field:

The outside observer, who sees "collectibles" primarily as "investments," and weigh the collectibility quotient

mainly in terms of an item's monetary appreciation potential "in the market;"

And the specialist, who collects for intrinsic value, and for whom the pride of ownership is paramount. The "market price" is secondary to this primary motivation for acquisition, often merely a road bump in the process.

A disturbing tendency that has proven itself throughout history is that, as a collectible field matures into critical mass and sustainability, with relatively stable and readily available "market price" references, and with concomitant liquidity, the ratio of group one grows exponentially relative to group two. The speculators and collectible-as-equity-retention-vehicle crowd tend to overwhelm the population of true collectors and connoisseurs.

The growing affluence throughout the world is supercharging this development. I recently heard that the luxury market in China is growing 60% growth PER YEAR.

It is widely acknowledged that the US market, currently still the most affluent market in the world, is still grossly underdeveloped and immature in the field of serious timepiece collecting and appreciation. Read: there is still much room for growth, even relative to "developing markets."

This widespread increase in personal disposable income and the attendant increasing hunger for luxury goods in general, bodes well for the high end timepiece market.

As an academically trained economist, I don't pass judgement, I only observe.

When the Wall Street Journal, a global

pillar of capitalism and investment news, sees fit to run one feature article on timepieces as investments, and another, page one piece on the questionable manipulation of fine timepiece auction hammer prices by industry players, it is easy to feel exuberant and conclude, "we have arrived." Indeed, as the luxury and collectibles market rushes headlong towards mass market critical mass, with \$50 Kobe beef burgers, "common" \$200 plus bottles of collectible wine and \$100,000 plus vintage 1960's muscle cars, it is tempting to feel a sense of vindication as an "early adopter."

Yet I feel a sense of unease as well. I can't turn a deaf ear to the silent voice warning against manipulation and those shills who would sell gold plated horse dung as fine art to the unsuspecting, taking advantage of the frothy markets ravenous for new ways to spend their new found fortunes.

Now, as always, personal taste and clearly understood and self-realized value system, honed by real knowledge and experience, are the ultimate prophylaxis against irrational exuberance and worse, larcenous manipulation and shilling.

Know and take control of your value variables, and how to weigh them; if you don't, someone else will.

Thomas Mao

Doctor of Psychology - Organizational Behaviour, Management, and Leadership

*Time is too precious to measure on a cheap watch;
life is too short to drink mediocre wine.*

郭峻彰

没有背负任何债务的腕表



■外观华丽，精华地段而内部奢靡装潢的品牌专卖店。

上星期在最紧张忙碌的截稿期，接到一位同为表迷的朋友来电，他极不寻常地省略了礼貌性的寒暄问好，并且一开头便抱怨某品牌的服务有多差，态度有多恶劣，表的品质有多糟糕等。待我回过神来问清楚原由才了解到，原来他在2年前以大约15万人民币，买了一款该品牌的特殊功能腕表，前不久因为这项特殊功能故障而将表送回瑞士原厂维修，结果台湾代理商开出近2万的维修价码，而且时间可能要长达7~8个月以上，这结果让他觉得无法接受才会如此生气。因为爱表如命的他，平常几乎都不佩带这只表，而是放在收藏盒里小心翼翼保管着，偶尔才拿出来赏玩一番，结果这样竟然也会无端故障损坏，因此他怀疑是否机芯设计本来就有问题，或者是在组装制作过程有误才导致故障。于是希望借助我在业界的工作职位之便，帮他跟代理商理清问题归属。

这位朋友其实并非什么财力雄厚的钟表收藏家，而只是个具有基本经济基础的重度表迷，当初他要买这只表的时候可是左思右想，参考了多人的意见与许多资料，才忍痛提取了大半年的积蓄换回这只表。所以他的愤怒与失望我完全能够体会，只是稿债堆积如山，再加上

其实我们并不方便介入调解消费者与表商之间的纷争，所以还是告诉他只能在朋友的立场以精神支持！表明立场后，虽然这朋友说他完全能够理解，也改口说其实目的只想找个人抱怨发泄一下而已。但事后这问题却一直在脑海打转挥之不去，其中或许有些成份出自于对朋友的愧疚，但可以肯定的是，就我自己也觉得这是非常不合理的事情。也曾想像，如果这情况发生在自己身上，我会怎么办？

归纳起来，这事件大概有下列几个值得大家探讨的问题。首先，是瑞士高级腕表价格合理性的问题，当时这位朋友要买表时也曾问过我的意见，我的回答是腕表很有特色只是价位太高，所以建议不要买。事实上多数高级机械表价位偏高，早已不是新闻，经过近年来欧元升值的推波助澜之下，普遍价位更是仿佛搭上火箭般一飞冲天。其实说明这价位偏高的现象，并非要指责表厂赚取暴利，我相信多数品牌跟其他产业一样，赚取的都是合理利润，只是许多高级品牌为了彰显其品牌价值，实在花费太多资金在一般消费者感受不到的场合里。例如近年来如雨后春笋般出现的品牌专卖店，尤其已经成为专卖店一级战区的



■表厂的维修服务中心。

东京银座。许多品牌都极尽奢华之能事在此地开设专卖店。寸土寸金的建筑与租金费用不说。里面的装潢、贵宾室、休闲设备甚至连洗手间都是以重金打造。如此庞大的花费。恐怕每一只售出的表都要分担个几千元吧！另外。再看看签约金动辄数千万的知名代言人。以及动员庞大人力与资金所举办的各种宣传赞助活动。当一阵纸醉金迷绚烂夺目过后。没有留下什么。只是无端地每一只表又已经背负了数千元债务。等到有人购买后才能清偿。常常幻想着。我不需要光鲜华丽的活动与专卖店。更不要知名代言人吹捧。我只要身上没有背负任何债务的表款。

其次。是关于售后服务与维修的问题。品牌的说法是现代许多以新技术、新材质、新结构所生产的表或者是复杂功能表。碍于厂方的专有技术与零件。所以每当有故障损坏时就必须送回原厂维修。而其中因为运送、保险、技术与零件等因素所产生的费用。当然会高于在当地维修的费用。当然这样的说词是可以让人接受的。不过既然也是消费者。我也不得不帮消费者发声。以我们的立场当然希望每个品牌都能像劳力士一样。在每个地方都设有技术好、服务好

而且价格公道的服务中心。如此一来便能享有合理维修价格与良好服务态度。更不用旷日费时只为等待爱表回家。但即使作不到如此完善境界。至少在保固期内应该负起维修责任。或者能与买家诚意沟通理清责任归属。将费用降至合理范围。另外。应充实厂里的维修技术人员。以尽量缩短时间。

最后是创新与发明的问题。我们都知道发明一个新结构、新材质。或者任何一个在机芯、设计与功能方面的创新作法。都足以提升品牌位阶或者让销售业绩长红。所以创新发明俨然已经成为制表业界提升品牌与业绩的万灵丹。于是近年来有些品牌便将还未成形的概念想法提前曝光。以电脑绘制的图片当成产品。将不成熟的想法当成创意。作为拉抬身价让销售数字大幅成长的手段。如此不负责任的作法。很有可能会在时间的压力下。勉强制作出不够稳定容易故障的产品。或者在还未完成测试阶段便急着推出。当然最后结果就是大批产品回到瑞士维修。于是厂方便可以大方地两边赚。还编出一套专利技术、特殊工法与复杂结构等这类冠冕堂皇的说词。这样的表厂实在让人无法接受。并且应该予以抵制！



王永昌钟表负责人
古董表协会创会理事长

王進龍

独特钟表的隐患



■ Horological Machine No.1腕表的独特外型设计。

钟表市场的求新求变，是受到时代潮流的影响，对钟表产业是件好事，但对喜好收藏钟表的爱好者，则是隐忧。如果是在传统的制表工艺，以手工来完成一件作品，当然可以当艺术品来欣赏；而融入科技的钟表，也可成为另类艺术；但是如果会带给您困扰的手表，可说是令人不愉快的经验。

从最简单的手表外观，所搭配的皮带，表耳间尺寸的大小，厚薄，长短，这都是较容易解决的事情。如果是特别独特的造型、规格，除了向原厂拿，只有向表带工厂订做，特殊规格的表带，一条上万元是很平常的事；钱是一回事，有时没货，订条表带要好几个月；不幸碰到小型表厂，有的易手他人，此款表已不再生产，配件用完为止，不再生产，听了真让人一肚子气。提醒表迷如果是流行的商品，用坏了丢掉，也不可惜；如果是高单价的收藏品，还是值得留意，最好是容易找到替代性的表带，因为表带是消耗性的产品，就算是一条原装的鳄鱼皮带，使用一两年也差不多不堪使用，近万元的皮带是不便宜，想想一件皮包，一条腰带，一件皮衣，难道它的做工及材料会比表带便宜吗？真希望台湾有人投入生产，接受订制各种规格的鳄鱼皮表带，只要掌握鳄鱼皮柔软度的加工技术及染色，手工缝制应该不是那么难，这是值得尝试的，它的商机应该是有的。

现今有规模的表带厂都在国外，它们

接受订制的时间也长约三个月，特殊规格的，要旧表带回去，有的已经损坏，没有样品，那就麻烦了；订购一条鳄鱼皮带也约新台币5,000元，虽是照您需要的尺寸订制，但也不便宜；数十万、上百万的名表比比皆是，愿意花上万的代价，买一条原装的高级鳄鱼皮带，大有人在。皮带大部份是贴近皮肤的那一面，受汗水的影响，容易脏，也容易烂，双面的鳄鱼皮就有不容易脏的好处。

近来很多表厂喜欢搞怪，使用了很多高科技材质制造钟表零件，这是好事一件，但是表壳的开启与传统有别，一般不是旋入式的设计，就是压入式，不然就以多颗小螺丝固定，螺丝大都是一字型，一般螺丝刀就可开启；这些爱搞怪的表厂，设计一些奇奇怪怪的螺丝，有外五角、内六角，有中凸外凹，小螺丝有二孔，有三孔等等，对钟表师傅而言，简直是找麻烦。时间不准，想调快慢都不能，就连最简单的保养维修，表都要送回瑞士原厂；钱是一回事，制作手表，就是让人掌控宝贵的时间，时间就是金钱，难道表厂不明白这点？笔者为了维修这种独特的表，做了很多种的小工具来开启表壳，但有些师傅，一只螺丝起子行遍天下，把表弄得伤痕累累，这对表厂岂不是反效果？难道是技术绑标？让顾客满意，就得给客户方便。

2007 世界名表大全

WRISTWATCH ANNUAL

INTERNATIONAL
WATCH
国际名表



限量珍藏版
RMB 150

ISBN 978-7-81120-114-7



9 787811 201147

MAURICE LACROIX
艾美 匠心系列日历回拨月相腕表

100 大知名腕表品牌
1000 款年度精选名表图鉴



知名钟表评论家及收藏家

霍士明

钟表的价格与价值



■ Breguet 5707 Classique 双时区响铃表。

近年来钟表价格不断攀升，从表面上来看价格是上涨了，但其背后的价值却未必都提高，这的确令大部分钟表玩家忧心与不安。

钟表价格主要取决于品牌、功能、机芯、材质与产量等，价值则偏重在知名品牌、表壳的独特性（如Cartier Crash、VC 1972）、表面材质及制作的细致度（如Breguet 5707闹铃表的K金面盘七种机刻雕纹）、专用机芯的特色与微调机制（如GO的Cal.90机芯的双鹅颈式微调机制）等，当然更重要者为是否属于当今主流表款及其在国际拍卖会中的价格与地位。那么主流表款如何界定？端视它在网路销售中其定价若接近新表或立即售出，几可断定为热门表款，或在拍卖会中多人下标，价格冲高，并超过新表定价，而且成交几率高，这些皆属必要条件。因此手表的价格还是要由市场机制来决定，绝非外人可操控。

今年8月份所发生的Osvaldo事件震撼了国际表坛，也给了许多钟表收藏家极深的省思。对经常参与拍卖的玩家而言，什么是真正的行情？什么价格仅供参考？心中自有一把尺。笔者三年前在香港以20,000港币购入一只Omega 70年代的海马专业600公尺左手潜水表，在

这次Omega专拍中估价4,200至5,800元美金，最后的成交价为29,000美元，比目前市场的行情6,000元美金高出许多，这个价格能否被接受，大家心里都有数。另一只50年代的铂金版钻石时标的链带星座天文台表，估价美金25,000至33,000元，成交价竟高达340,000元美金，这只手表一般市场估值最高约为50,000美元。当时笔者与几位Omega玩家还曾聊及是哪位这么有勇气的大户敢以这种价格标走？一般在拍卖会下标的价格可参考同一只表款在不同拍卖公司及地点连续三次的成交记录的正负10%的价格，然后再参考本地行情，当然还得先扣除佣金才是下标的价格。经常看到拍卖成交价高于新表价格，这就是买家未先做功课的结果，当然最大的赢家还是拍卖行。

2007年10月苏富比在香港的拍卖中，PP的5102成交价大约为370,000美金，创了该表的高价记录，比正常行情多了三分之一，另一只5074成交价约400,000美金，两者价差约为30,000美金，成为讨论的话题。5074的成交价为一般正常的拍卖行情，5102则偏高许多，试问专业的钟表玩家会选择PP最擅长的三问报时外加万年历复杂腕表，还是一只不太实用的星空表？

另一只创高价的是PP已停产的黄K金5070，成交价约为64,000美元，如果是在乎它的品牌价值当然可以追高。否则这种价格有许多表款可以选择，至少一般配置相同而以Lemania为基础的计时码表，也只要30,000美金即可入手。此次拍卖独立制表师Urwerk的转盘式数字表也逐渐受到瞩目，它长得一幅怪模样，在表背上还有秒针及能量显示装置，比起AP的Star Wheel及VC的Great Explorer更有变化，一样获得好价格。同场的Richard Mille也有不错的行情，辨识度高的桶型表圈以多颗四角形和五角形螺丝固定，表盘上的扭力显示，还有表背直条型的表桥与横杆，以及APRP的加持，甚受另一群爱表人士的青睐。钟表的价格与价值会随着市场的供需而瞬息万变，同时也会因区域市场的需求而改变，近年来Rolex Daytona因欧美市场的活络而价格暴涨近2,000美元，带动全球行情，116710及16610热度也依然不减。近期PP 5004PT涨至近300,000美元，3970PT约160,000美元，5970WG约120,000美元。这些表款皆因有强烈的品牌价值及拍卖价的保证，自然成为收藏家的首要目标，在供不应求的情况下价格持续上涨，成为最热销的表款。而两年来沸沸扬扬的3712、5712已有退烧迹象，花35,000美元买一只不锈钢

功能表还是让人有些不放心的，反而5712 K金版本价格变好，这也才符合收藏原则中贵金属材质不会变质并具有保值的原则。另外像5960及5980过高的价格也逐渐回归基本面，目前行情大致分别落在美金81,000元及68,000元左右，受到Osvaldo事件影响多少有些玩家考虑将手中的收藏释出，因此价格有可能再向下修正，拍卖会的成交行情也将受到考验。也有部分收藏家开始意识到“风险”的问题，目前部分钟表过热的现象也正浮现，不得不慎。

价格是有形的，价值基本上是无形的，若以个人的价值观来衡量，自己觉得值得就是有价值，反之则一文不值。亚洲国家近年手表变得很昂贵，在使用强势欧元的国家虽然钟表、黄金也在飙涨，影响却不深。英国人到美国荷包马上增加一倍，亚洲人至欧洲荷包则立即缩水，而钟表的品牌价值却几乎全球一致，Rolex的Daytona在亚洲一表难求，即使在瑞士仍然要排上几年才得以买到。最近Panerai的104、111基本款突然变得抢手，这种有品牌有品质并具有价值的表款大约4,000美元，这也反映了价格不贵的基本功能表才是最近的主流表款，它的品牌价值较符合价格的需求，也是大家还负担得起的。



■ Patek Philippe Nautilus 5712R多功能玫瑰金腕表。