

# 鐘錶業

## 《能力標準說明》為本

### 教材套



職能：推廣銷售範疇

對應職位：銷售助理

二零一六年十月



# 目錄

第一章 教材套概說	
1.1 開發教材套的原因.....	1
1.2 教材套的內容摘要.....	1
1.3 教學地點及設備要求.....	3
1.4 導師要求.....	3
1.5 教授對象.....	3
1.6 學員要求.....	3
第二章 教材套使用指引.....	4
第三章 教材套目標及學習成效	
3.1 目標.....	5
3.2 應用.....	5
3.3 預期學習成效.....	6
第四章 教材套內容大綱	
4.1 圖一：課堂學習授課 / 練習時間.....	7
4.2 圖二：學習細項及授課形式.....	8
4.3 圖三：建議學習模式（估算時數）.....	9

## 第五章 教材套內容

5.1.推銷一般時計產品 ( 104906L1 )	
5.1.1 單元概要 .....	10
5.1.2 教授內容	
5.1.2.1 瞭解時計產品相關知識 .....	11
5.1.2.2 推銷一般時計產品 .....	28
5.1.2.3 展示專業能力 .....	32
5.1.3 課堂活動參考 .....	35
5.2 瞭解鐘錶市場基本知識 ( 104907L1 )	
5.2.1 單元概要 .....	36
5.2.2 教授內容 .....	37
5.2.2.1 認識鐘錶市場概論 .....	37
5.2.2.2 瞭解鐘錶市場的一般運作 .....	55
5.2.2.3 展示專業能力 .....	58
5.2.3 課堂活動參考 .....	60
5.3.掌握不同檔次時計產品的主要品牌 ( 104941L2 )	
5.3.1 單元概要 .....	62
5.3.2 教授內容 .....	63
5.3.2.1 瞭解不同檔次時計產品品牌相關知識 .....	63
5.3.2.2 掌握不同檔次時計產品主要品牌.....	91
5.3.2.3 展示專業能力 .....	106
5.3.3 課堂活動參考 .....	111

第六章 教材套的 (建議) 評核指引及方法	
6.1 評核概要 .....	113
6.2 建議評核方法 .....	113
6.3 評核達標要求 .....	114
6.4 結構及評分安排建議 .....	115
6.5 模擬評核題目 .....	116
6.6 模擬評核題目建議評分 .....	119
第七章 附件	
7.1 附件一：	
104906L1 「推銷一般時計產品」能力單元全文 .....	123
7.2 附件二：	
104907L2 「瞭解鐘錶市場基本知識」能力單元全文 .....	124
7.3 附件三：	
104941L2 「掌握不同檔次時計產品的主要品牌」能力單元全文 .....	125
參考資料 .....	126

# 第一章

## 教材套概說

### 1.1 開發教材套的原因

香港特區政府由 2013-14 財政年度起，每年撥款支持各行業培訓諮詢委員會（簡稱：諮委會）開展新措施，藉此進一步提升從業員的知識和技能，以及他們在勞動市場的競爭力。其中一項新措施，是協助行業開發根據《能力標準說明》設計，並切合業界需要的教材套。有關教材套可廣泛地在業界使用，使進修培訓更切合業界需要，令有關僱主、僱員或有意入行的人士受惠。

### 1.2 教材套的內容摘要

本教材套涉及的級別程度包括資歷架構 1 級及 2 級，適用於時計機構及時計零售店舖的從業員。教材套包括 3 個能力單元，共 18 資歷學分。

#### a) 能力單元「104906L1 - 推銷一般時計產品」（9 資歷學分）

能力單元 - 104906L1	表現要求
1. 瞭解時計產品相關知識	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 瞭解時計產品及服務支援</li><li>■ 認識時計種類及市場潮流趨勢</li></ul>
2. 推銷一般時計產品	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 瞭解顧客選擇購買時計產品的心理</li><li>■ 推銷一般時計產品</li><li>■ 處理交易</li></ul>
3. 展示專業能力	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 運用人際溝通技巧，建立和維持優質的顧客服務關係</li></ul>

b) 能力單元「104907L1 - 瞭解鐘錶市場基本知識」（3 資歷學分）

能力單元 - 104907L1	表現要求
1. 認識鐘錶市場概況	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 認識香港鐘錶業</li> <li>■ 認識香港鐘錶主要出口市場</li> <li>■ 瞭解香港鐘錶本地市場</li> </ul>
2. 瞭解鐘錶市場的一般運作	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 瞭解鐘錶市場的一般運作，進行鐘錶銷售及推廣工作</li> </ul>
3. 展示專業能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 運用人際溝通技巧，建立和維持優質的顧客服務關係</li> </ul>

c) 能力單元「104941L2 - 掌握不同檔次時計產品的主要品牌」（6 資歷學分）

能力單元 - 104941L2	表現要求
1. 瞭解不同檔次時計產品的主要品牌	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 掌握時計產品品牌的知識</li> <li>■ 掌握與時計產品品牌相關的服務支援</li> <li>■ 認識各種時計產品所針對的顧客群的特性及需要</li> <li>■ 瞭解時計產品的潮流</li> <li>■ 瞭解不同類型顧客選擇購買時計產品的心理及需要</li> </ul>
2. 掌握不同檔次時計產品的主要品牌，並應用在日常工作中	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 能夠運用基本工具/按指導，搜羅最新時計產品的資訊</li> <li>■ 能夠與不同類型顧客溝通，因顧客的需要，推薦不同檔次的時計產品</li> <li>■ 熟悉機構所代理 / 銷售不同檔次時計產品主要品牌的特色及功能等相關資料</li> <li>■ 能夠與不同品牌代理溝通，取得有關不同檔次時計產品的最新資訊</li> </ul>
3. 展示專業能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 具有良好的服務態度</li> </ul>

### 1.3 教學地點及設備要求：

- 課室面積以能容納所有師生而不至擠迫為佳；建議人均空間應達 1.1 平方米或以上。
- 配備一般講課設備，如：白板及粗體筆、投影機、投影螢幕、視像器材、電腦、擴音系統、椅子、方桌等之課室。
- 鐘錶產品及其他。

### 1.4 導師要求：

- 在鐘錶業擁有 5 年相關實際工作或培訓經驗；或
- 持有香港資歷架構第 4 級相關資歷或過往資歷認可資歷。

### 1.5 教授對象

- 本教材套適用於企業、機構開辦內部培訓，提高 ( 1 ) 在職從業員的技能水平；或
- 培訓機構開辦職前培訓，教授行業相關知識予 ( 2 ) 非在職人士。

### 1.6 學員要求

- 本教材套適用於時計機構、時計零售店鋪的銷售從業員或有興趣入職人士。
- 沒有經驗者在教育程度方面最好有初中程度或以上。

## 第二章

### 教材套使用指引

- 本教材套專為時計機構、時計零售店舖、教育及培訓機構、培訓導師及有興趣入職為鐘錶業推廣銷售（銷售助理）的人士而設計。
- 教材套由資深培訓顧問及業內人士按資歷架構機制，並進行廣泛調研及業界諮詢而撰寫，務求達到教材中所描述的預期目標。
- 教材套撰寫方向及評核方法以「學習成效」為本，內容涵蓋對工作的認識、工作技巧及服務態度。
- 時計機構、時計零售店舖、教育及培訓機構或培訓導師使用本教材套設計課程或在職培訓時，可按本身需要作彈性安排或將內容增減，但以免影響本教材套的專業要求為原則。



## 第三章

# 教材套目標及學習成效

### 3.1 目標

- 有效應用於銷售從業員的日常工作
- 提升銷售從業員對工作的認識、工作技巧及服務態度
- 提升銷售從業員的專業形象，從而吸引更多人士入職
- 對業界整體水平規範及服務質素有所貢獻

### 3.2 應用

- 為時計機構、時計零售店舖、教育及培訓機構、培訓導師等提供「內容框架」及「基礎資料」，以設計相關培訓課程。
- 培訓機構可按「香港學術及職業資歷評審局」要求，申請課程認證。課程的各個細項須符合資歷架構的相關指引和質素保證程序，如課程頒授的資歷名銜、結業水平、學分計算方法和評審要求等。
- 欲了解詳情，請瀏覽資歷架構網站 [www.hkqf.gov.hk](http://www.hkqf.gov.hk) 或香港學術及職業資歷評審局網站 [www.hkcaavq.edu.hk](http://www.hkcaavq.edu.hk)。

### 3.3 預期學習成效

- 針對時計機構、時計零售店舖的需要及應用，學員在完成培訓課程或在職培訓後，預期能夠：

能力單元	預期學習成效
1. 推銷一般時計產品 ( 104906L1 )	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 瞭解時計產品相關知識並應用於工作上</li><li>■ 推銷一般時計產品及處理交易</li><li>■ 運用人際溝通技巧建立優質的顧客服務</li></ul>
2. 瞭解鐘錶市場基本 知識 ( 104907L1 )	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 認識香港鐘錶業及鐘錶市場概況</li><li>■ 瞭解鐘錶市場的一般運作，進行鐘錶銷售及推廣工作</li><li>■ 以專業能力建立和維持優質的顧客服務關係</li></ul>
3. 掌握不同檔次時計 產品的主要品牌 ( 104941L2 )	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 瞭解時計產品相關知識及潮流</li><li>■ 認識顧客群的特性、購買心理及需要，並應用於推銷工作上</li><li>■ 搜羅最新時計產品的資訊及掌握不同檔次品牌的特性及功能以向不同類型顧客推介產品</li><li>■ 以良好的服務態度展示專業能力</li></ul>

## 第四章

### 教材套內容大綱

#### 4.1. 圖一：課堂學習授課 / 練習時間

能力單元	課堂學習： 授課 / 練習時間 ( 註 1 )	在職訓練： 輔導 / 實習時數 ( 註 2 )
1. 推銷一般時計產品 ( 104906L1 )	30 ( 每節時數 2.5 小時 )	大致與左邊時數相同， 但可按工作安排而彈性 處理
2. 瞭解鐘錶市場基本知識 ( 104907L1 )	10 ( 每節時數 2.5 小時 )	大致與左邊時數相同， 但可按工作安排而彈性 處理
3. 掌握不同檔次時計產 品的主要品牌 ( 104941L2 )	20 ( 每節時數 2.5 小時 )	大致與左邊時數相同， 但可按工作安排而彈性 處理
建議總時數	60	建議於 5-6 個月內完成

註 (1)： 使用機構可按需要增加或減少每個課題的時數及每節時數

註 (2)： 時計機構、時計零售店舖及其從業員亦可按所提供的基礎資料進行在職培訓或日常輔導之用

#### 4.2. 圖二：學習細項及授課形式

「能力單元」名稱及編號	學習細項	授課形式
1. 推銷一般時計產品 ( 104906L1 )	a) 瞭解時計產品相關知識 b) 推銷一般時計產品 c) 展示專業能力	<u>形式：</u> 課堂、期末考試
2. 瞭解鐘錶市場基本知識 ( 104907L1 )	a) 認識鐘錶市場概況 b) 瞭解鐘錶市場的一般運作 c) 展示專業能力	<u>形式：</u> 課堂、期末考試
3. 掌握不同檔次時計產品的主要品牌 ( 104941L2 )	a) 瞭解不同檔次時計產品品牌相關知識 b) 掌握不同檔次時計產品的主要品牌，並應用在日常工作中 c) 展示專業能力	<u>形式：</u> 課堂、期末考試

### 4.3. 圖三：建議學習模式（估算時數）

「能力單元」名稱及編號	資歷級別	建議學習模式（估算時數）註(1)				學分（學習時數）
		課堂面授	課堂練習	課外進修	評核	
1. 推銷一般時計產品（104906L1）	1級	✓ 22 小時	✓ 5 小時	✓ 60 小時	筆試 （3小 時）	9學分 （90小 時）
2. 瞭解鐘錶市場基本知識（104907L1）	1級	✓ 7 小時	✓ 1.5 小時	✓ 20 小時	筆試 （1.5 小時）	3學分 （30小 時）
3. 掌握不同檔次時計產品的主要品牌（104941L2）	2級	✓ 15 小時	✓ 3 小時	□✓ 40 小時	筆試 （2小 時）	6學分 （60小 時）

註(1)： 使用機構可按學員的技能水平而調配「建議學習模式」內各項目的時數。如學員為非在職人士，建議課堂面授時數保持不變以確保學員能有良好的理論基礎；相反，如學員為已掌握基礎理論的在職從業員，使用機構可因應學員的實際情況，調低理論面授時數而增加實務練習時數。

有關實務練習可參考本教材套內的《課堂活動參考》。

# 第五章

## 教材套內容

### 5.1 推銷一般時計產品 ( 104906L1 )

( 此「能力單元」屬資歷架構第一級，9 個資歷學分 )

#### 5.1.1 單元概要：

- 預期學習成果：
  - a) 瞭解時計產品相關知識並應用於工作上
  - b) 推銷一般時計產品及處理交易
  - c) 運用人際溝通技巧建立優質的顧客服務
  
- 單元涵蓋的技能包括：
  - a) 瞭解時計產品相關知識
  - b) 推銷一般時計產品
  - c) 展示專業能力
  
- 教學地點及設備要求：
  - a) 課室面積以能容納所有師生而不至擠迫為佳；建議人均空間應達 1.1 平方米或以上
  - b) 配備一般講課設備，如：白板及粗體筆、投影機、投影螢幕、視像器材、電腦、擴音系統、椅子、方桌等之課室
  - c) 鐘錶產品及其他
  
- 導師要求：
  - a) 在鐘錶業擁有 5 年相關實際工作或培訓經驗；或
  - b) 持有香港資歷架構第 4 級相關資歷或過往資歷認可資歷。

## 5.1.2 教授內容

### 5.1.2.1 瞭解時計產品相關知識

#### A. 瞭解時計產品及服務支援

##### 時計產品

##### a. 品牌歷史

*(備註：由於此部份內容與 5.3.2.1 「瞭解不同檔次時計產品品牌相關知識」有部份重覆，企業及培訓機構在使用教材套設計課程時，請自行作出彈性調動。)*

時計產品有眾多牌子，當中不乏有過百年歷史的。現舉下列數個品牌為例，認識其品牌歷史。

#### 1. 江詩丹唐 (國內譯音，香港用 江詩丹頓) ( Vacheron Constantin )

- 由鐘錶匠 Jean-Marc Vacheron 於 1755 年在瑞士日內瓦創立，擁有世界最古老最早的鐘錶製造廠，是世界最著名鐘錶品牌之一。
- 1819 年，商人 Francois Constantin 與 Jean-Marc Vacheron 的後人合作，成立了聲名顯赫的「江詩丹唐」，並不斷為設計精巧及優質的鐘錶時計開闢新市場。
- 1880 年，江詩丹唐於正式將「馬爾他十字」標誌註冊成為公司商標。這十字標記已經是品位、地位和財富的象徵，更是愛錶人士眼中無可取代的腕上藝術品。

#### 2. 卡地亞 ( Cartier SA )

- 1847 年由 Louis-François Cartier 在法國巴黎創辦，是一間鐘錶及珠寶製造商，其菱形標誌是以他自己名字的縮寫字母 L 和 C 環繞成心形組成的。
- 1904 年，卡地亞為任職飛機師的山度士 ( Santos ) 設計世界上首隻戴在手腕的腕錶——卡地亞山度士腕錶 ( Cartier Santos ) 。

- 1902 年即將登基為愛德華七世的威爾斯王子曾經讚譽卡地亞為「皇帝的珠寶商，珠寶商的皇帝」，並於 1904 年委任卡地亞為英國王室的皇家珠寶供應商，卡地亞不但是上流社會的寵兒，更已成為世界「首飾之王」。

### 3. 勞力士 (Rolex)

- 瑞士著名的手錶製造商。前身為由德國人漢斯·威斯多夫 (Hans Wilsdorf) 與英國人大衛斯 (Alfred Davis) 於 1905 年在倫敦合夥經營銷售手錶的 Wilsdorf and Davis (W&D) 公司。
- 1908 年，在瑞士的拉夏德芬註冊更名為「勞力士」。勞力士錶因其高超的技術品質而受到重視。如：1926 年，創制了首款能防水、防塵的「蠔」(Oyster) 式腕錶；1945 年，創造了世界上首款可以主動轉換日期的萬年曆表；1956 年又推出了具備星期顯示功效的日曆錶，並有 26 國文字可供選擇。
- 勞力士的品質即代表了精確，以莊重、實用、不顯浮華的風格廣受成功人士喜愛。

### 4. 歐米茄 (Omega)

- 由路易士·勃蘭特於 1848 年在瑞士聯邦創立，代表符號“Ω”。歐米茄(W) 是希臘文最後一個字母，它象徵著事物的伊始與終極，第一與最後。
- 1894 年，舉世聞名歐米茄 19 令機芯「Omega」面世，並獲得日內瓦和倫敦天文臺頒發的天文臺錶證書。為紀念這個成就，Omega 從此成為這一品牌的正式名稱。
- 歐米茄穩佔世界製錶業的先鋒位置，奠定驕人成就。歐米茄更常常在帆船、田徑、游泳等世界級賽事中擔任標準計時，並且常常贊助歐洲高爾夫球賽，榮獲奧運會指定計時器達三十一次之多。



## 5. 精工 ( Seiko )

- 著名的日本製錶公司，由學徒出身的錶匠服部金太郎創於 1881 年，1892 年公司由原名服部時計店改名為精工社，同年 7 月成功推出一款美國式的掛鐘銷售。
- 1895 年，精工社成功推出日本製造的 TIME KEEPER 懷錶，業績開始急速成長，精工社在腕錶界得以奠定鞏固地位。1903 年，43 歲的金太郎已被日本新聞界尊稱為「日本時計之王」。
- 1924 年，發表了第一隻正式使用精工品牌的手錶。1969 年，推出了世界上第一款指標式石英手錶——SEIKO ASTRON35SQ。1995 年，精工社與日本東方錶公司共同創建了一間合資工廠。

## 6. 斯沃琪(Swatch )

- 1985 年，斯沃琪之父——尼古拉斯 G 海耶克合併了 Asuag 和 SSIH 兩家鐘錶公司而成立斯沃琪集團 ( Swatch Group ) 。
- 斯沃琪腕錶採用瑞士石英機芯、人工合成材料製造，兼具防水防震、計時精確、價格平宜等出眾優點。這款具備豐富色彩選擇、年輕、創新的腕錶在瑞士獨家製造，已成為激情四射、趣緻動人、生活情趣的完美象徵。
- 斯沃琪不僅是一種新型的優質手錶，同時還將帶給人們一種全新的觀念：手錶不再只是一種昂貴的奢侈品和單純的計時工具，而是一種「戴在手腕上的時裝」。

### b. 「瑞士製造」品牌之概念

1. 瑞士鐘錶工業聯合會於 2007 年開始強化鐘錶業中「瑞士製造」這個標籤。這包括修訂規管於腕錶上使用「瑞士」之名的法例，此法一般稱為瑞士製造法。
2. 建議強化標籤行動引入的主要改變包括具體制定適用於腕錶的最低值標準，與只適用於機芯恰恰相反。舉例而言，腕錶如欲標示為「瑞士製造」，須有 60%最低瑞士值。

3. 現有標準，如包含瑞士機芯、於瑞士組裝錶殼及進行最終檢測等，仍然有效。然而，瑞士機芯的定義則改為須擁有 60%最低瑞士值（現時為 50%）。

### c. 設計 / 款式賣點

時計產品有眾多牌子，不同牌子均有其獨特設計及款式。現舉下列不同的品牌為例，以認識他們不同設計的賣點。

*(備註：建議使用機構在教授此部份內容時可自行加插相關圖片或影片去展示)*

#### 1. 江詩丹唐 (國內譯音，香港用 江詩丹頓) ( Vacheron Constantin )

- 在其設計發展歷程中，始終保持著與各國的皇室貴族和社會名流的緊密聯繫。其非凡的創意和完美的工藝為人類創制出許多精美絕倫、無可比擬的曠世傑作，因而獲得了「皇帝的珠寶商，珠寶商的皇帝」的美譽。

#### 2. 天梭 ( Tissot )

- 設計理念崇尚本色、自然，以簡約、精緻、個性的風格還本歸原，人本精神為主體的設計指導思想，宣導現代衣著感觀與精神體驗的結合，使產品兼備舒適、品味與體貼。緊貼國際最新服裝潮流的設計方法配合品牌表現的時尚背景，強烈的時空差異使產品呈現出更富魅力的時尚感。

#### 3. 梅花(Titoni)

- 設計、款式一直堅守在自動機械錶的的領域上，其產品中有 95%是高度精準的機械腕錶。其公司廣告標語「機械藝術的典範」，清楚的強調其在生產機械自動手錶領域中的專業地位。堅持「品質第一」，多年來以「精密、可靠、耐用」的穩定品質奠定了崇高地位。

#### 4. 波爾 ( BALL Watch )

- 在性能方面，波爾一直秉持「始於 1891 年，在惡劣環境中，依然準確無誤」的品牌哲學，其設計強調腕錶的耐用堅固、特強夜光、防磁及防震功能等實用特色。基於這樣的堅持，波爾已經成為了世界頂級的探險家手錶品牌，備受探險家和探險學會的推崇。

#### d. 品質

時計產品是一種精密的計時儀器，使用時間也長。品質的好壞，是使用者非常關心的問題。

現提供下列 6 個方向以助了解計時產品的品質。

1. 檢查外觀零件 - 外觀可從外殼、錶鏡、錶盤和時分秒針等方面檢查。如有沒有明顯劃痕、疵點...等。
2. 檢查擺輪自動起擺的靈活性。
3. 檢查指針的間距和位置
4. 檢查上條機構
5. 檢查撥針機構，撥針時是否靈活、可靠和指標轉動是否均勻。
6. 檢查機芯貨質量

#### e. 功能 / 潮流

( 備註：建議使用機構在教授此部份內容時可自行加插相關圖片、影片或實物去展示 )

時計產品除了顯示時間外，還有很多附加功能，現舉下列功能以作簡略認識。

1. 日曆錶 - 以數字指示或以指針式指示一個月的三十一日。
2. 月相錶 - 設有指示月亮圓缺的小視窗，亦即陰曆。
3. 萬年曆錶 - 無需人手調校、調整，就可以根據曆法顯示正確的日期。

4. 世界時區錶 - 以格林威治標準時間為基準，世界各地的時刻一覽無遺。
5. 雙時區錶 - 可以顯示第二時區的手錶(通常稱為“GMT”腕表)。
6. 響鬧錶 - 是能獨立設置鬧鈴的腕錶。
7. 問錶 - 具有打響裝置，有三問表、兩問和五分問。
8. 自鳴錶 - 可自動報時的鐘錶。
9. 陀飛輪 - 為了校正地心引力造成的機件誤差，而發明的一種旋轉式擒縱調速機構，屬於機械式複雜手錶的豪華配備。
10. 其他 - 動能儲存指示、計時錶(chronograph)、雙秒針分段計時錶、時間等式(平均時差)、航空錶、天文臺錶、防水錶、潛水錶、智慧型手錶 ( Smartwatch )、太空手錶、語音報時、軍用手錶、登山錶、護士錶或醫生錶、點字手錶...等

#### f. 價格

*(備註：因應各使用機構、企業及鐘錶店的市場定位各有不同，使用此部份內容時須自行調整及更新；同時亦可加插相關圖片或影片去展示)*

時計產品包羅萬有，如時鐘就有桌鐘、鬧鐘、落地鐘、掛鐘；手錶就有懷錶、電子錶、機械錶、石英錶、珠寶錶、運動錶、卡通錶；其他的還有家用計時器、工業計時器、沙漏、碼錶...等。再加上品牌、功能、品質...等不同因素的差異，其價格可低至十數元，高至過千萬也有。

現試根據價格檔次劃分數個範疇以作簡略認識。注意：有關價格檔次的劃分只作為參考資料，商戶訂價會有所分別。

#### 1. 大眾化價格

- 卡西歐 EDIFICE 系列
- 精工 (Seiko)Wecker
- 斯沃琪原創系列
- SEIKO 簡約現代感數字掛鐘
- 天梭 CLASSIC DREAM 系列

## 2. 親民價格

- 梅花 SLENDERLINE 系列
- 精工 CHRONOGRAPH 系列
- 天梭 COUTURIER 系列

## 3. 豪華價格

- 美度 GENT 系列
- 浪琴經典復古系列

## 4. 奢華價格

- 積家潛水系列
- 寶珀超薄機芯系列
- 卡地亞藍氣球系列
- 伯爵 LIMELIGHT TWICE 系列
- 蕭邦經典女裝系列寶珀萊芒湖系列
- 江詩丹唐傳承系列
- 江詩丹唐 TRADITIONNELLE 系列

## 服務支援方面

### a. 保養

#### 1. 免費維修保養

- 一般在鐘錶店（代理 / 分銷商）購買的時計產品都會享有 12-24 個月的免費維修及保養期。
- 享用服務時須出示有效的文件，如購物單據正本、保用證或保修卡...等。

#### 2. 收費維修及修飾服務

- 在保養期後，代理 / 分銷商一般也會提供收費維修及修飾服務。
- 服務包括：檢查後會提供報價清單；修理或更換機芯部件；機芯抹油；更換電池、指針；修復防水功能；更換鏡面、錶圈、錶冠及按鈕；錶面除塵、清潔錶殼及金屬錶鏈；打磨錶殼及金屬錶帶。
- 維修後保養期一般有 12 個月。

### b. 購物保證

香港雖然沒有一條綜合保障消費者的《消保法》，但仍有按個別情況訂立法例，如《消費品安全條例》等，亦依靠市場競爭，使經營者提供優質的商品和服務。

#### 1. 素質的保證

- 經營者在商品和服務市場上競爭劇烈，幾乎沒有假冒偽劣商品的問題。
- 香港旅遊發展局有「優質旅遊服務計劃」（QTS），被認可商家貼有「香港旅遊發展局 [優質旅遊服務計劃]（QTS）[優]字標志」字標志，確保明碼實價，貨真價實。
- 香港知識產權署推行「正版正貨」承諾計劃，參與商家貼有「香港知識產權署推行「正版正貨」承諾計劃「正」字標志，保證商品為正版正貨。

## 2. 商品安全的保證

- 在香港有非常嚴格的法例規定產品的安全，兒童產品、玩具、電器產品以至一般的消費品，都有獨立的法例規管，經營者不能售賣不安全的產品。

## 3. 購買黃金的保證

- 法例規定黃金及黃金合金製品必須有適當的標籤，成色 8K 以上才可稱為金的製品，必須達到 990 成色以上才能稱為足金，所有黃金飾物必須在產品上註明成色（例如 750/18K、585/14K），而單據上也必須標註產品的成色和店名。出售成色不足的金飾是嚴重的刑事罪行。
- 購買珠寶首飾時，消費者應要求商家在單據上詳細列明金的成色及鑽石或其他寶石的重量的重量、規格、售價、手工費用及佣金等。倘消費者是購買鑽石的話，香港大多採取美國寶石學院的評級標準，包括淨度、顏色等，與內地標準可能不同。此外，購買玉器時，如店方稱為天然翡翠，沒有染色，應在單據上清楚註明該情況。

## 4. 經旅遊團安排購物的保證

- 香港旅遊業議會設有「入境旅行團（登記店鋪）購物退款保障計劃」，凡經由該會會員旅行社安排前往登記店鋪購物的團體旅客，都可得到百分百退款保障。
- 旅客購物後如有不滿，只要於六個月（內地旅客）或 14 天（海外旅客）內提出退款要求，均可獲全數退款。
- 旅客須憑單據正本辦理退款，而有關貨品必須沒有損壞，也沒有因使用而導致的損耗。可是，該等計劃只適用於經旅行社安排往此等「登記店鋪」的購物活動。

## 5. 退貨、退款的保證

- 在香港購物，不同商店或商品有不同的保證。香港的《貨品售賣條例》規定，如商品不符合可銷售品質，消費者可以退貨、退款、修理或開立信用狀以購買等值的貨品等。上述的安排是由商店與消費者協商達成。
- 跟其他國家不同，香港的《貨品售賣條例》列明出售後的貨品只可在「沒有可銷售的品質」時才可要求更換。顧客不可能於購物後因改變主意而希望換貨或退款。
- 一般而言，商店會提供下列保證。如果對購買的貨品不滿意，顧客可以在購買貨品起 7 天內，憑發票辦理退貨手續，退回之貨品必須完整無缺，方會受理。

## 6. 香港消委會投訴

- 消費者若在香港遇到消費糾紛，請及時向香港消委會投訴，香港消委會將優先處理他們的投訴，力爭在他們離港前問題得到解決；有需要亦可向警方尋求協助。



## 其他配套

### a. 付款方式

#### 1. 現金

- 以香港流通的港幣作現金付款。
- 部份商戶亦接受以人民幣作交易貨幣，但須留意個別商戶的兌換價。

#### 2. 信用卡

- 是一種非現金交易付款的方式，是簡單的信貸服務。由銀行或信用卡公司依照用戶的信用度與財力發給持卡人，持卡人持信用卡消費時無須支付現金，待帳單日（Billing Date）時再進行還款。
- 認識信用卡：
  - 發卡組織
    - 匯財卡、萬事達卡、美國運通卡、JCB 卡、Discover 發現卡（美洲）、聯合信用卡（台灣）、大來信用証、NETS（新加坡）、BC 卡（韓國）、中國銀聯卡（中國大陸）、Banknetvn.（越南）等
    - 中國銀聯卡、維薩卡、萬事達卡、美國運通卡、JCB 卡、大來信用証是全球通用的卡
  - 幣種
    - 單幣卡、雙幣卡
  - 信用等級
    - 普通卡（銀卡）、金卡、白金卡、御璽卡（鈦金卡）及無限卡（世界卡、黑卡）等
  - 是否聯名發行
    - 聯名卡、標準卡（非聯名卡）、認同卡
  - 卡形狀及材質
    - 標準卡、迷你卡、異形卡、透明卡等
  - 信息儲存介質
    - 磁條卡、晶片卡
  - 卡片間的關係
    - 主卡、附屬卡
  - 持有人的身份
    - 個人卡、公務卡、公司卡（商務卡）

## b. 送貨

### 1. 本地送貨

- 附設網購的零售商一般都會提供免費本港送貨服務，但離島、禁區、酒店及郵箱號碼多不在服務範圍內。

### 2 海外送貨

- 部份零售商會提供海外送貨服務，詳情及收費事宜須向有關零售商查詢。

## c. 其他產品推廣

除一般在電視或雜誌上播出或刊登廣告外，也會運用不同途徑推廣產品。

### 1. 新聞稿 / 發佈會

- 發放日常新聞稿或配合媒體主題的特稿以增加品牌及產品的曝光率，幫助目標顧客認識品牌及產品，吸引不同層面的顧客。

### 2. 深度文章

- 於時尚類、鐘錶專業類等媒體發放深度文章，為新產品推出造勢，也為節慶前後做宣傳推廣。

### 3. 高層 / 明星專訪

- 訪問品牌高層，如產品設計師分享品牌故事、介紹產品；訪問明星、消費者分享使用配戴感受和心得。

## B. 認識時計種類及市場潮流趨勢

### 認識時計種類

所有計時裝置都可以稱為時計產品 / 儀器，一般來說是指鐘和錶。現可以下列方向認識其種類：

*(備註：建議使用機構在教授此部份內容時可自行加插相關圖片或實物去展示)*

#### a. 時鐘

##### 1. 按計時原理

- 水鐘 : 利用水的流動計時
- 沙漏 : 利用沙的流動計時  
日晷：利用一物體影子的變化計時
- 擺鐘 : 利用單擺的簡諧運動計時
- 日晷沙漏漏壺 : 利用水漏出後，水面的高低來計時
- 火鐘 : 靠燃燒某物，觀看剩餘量得知時間
- 燈鐘 : 用油燈計時，燃燒後觀看剩餘的油量指示出時間
- 香鐘 : 比油燈方便，價格便宜，方便實用，古代頗為流行。用模子製成盤香，粗細均勻，燃燒速度平均，同樣觀看盤香上刻度知道時辰。亦有鬧鐘作用，盤香燒到某一點時，掛在盤香上的重物落下，擊中硬物，發出聲響。
- 蠟燭鐘 : 燃燒速度基本相同，在蠟燭上刻上刻度便可簡單計算時間間隔。
- 原子鐘 : 它以原子共振頻率標準來計算及保持時間的準確
- 石英鐘 : 利用石英晶體電壓特性的精確時鐘
- 電波鐘 : 指可以通過接收授時無線電波進行即時時間校準的時鐘

## 2. 按外觀

- 二進制時鐘 : 以二進位方式顯示的時鐘
- 老爺鐘 : 長型，有鐘擺的的時鐘
- 布穀鳥鐘 : 在特定時刻會出現布穀鳥，發出悅耳的「咕咕」叫聲
- 投影鐘 : 其鐘面是用投影方式投射到其他表面的時鐘

## 3. 按功能

- 鬧鐘 : 可設定在指定時間響鬧的時鐘
- 天文鐘 : 能同時顯示天文信息的時鐘
- 世界鐘 : 能顯示全世界各大城市時間的時鐘
- 棋鐘 : 兩組對應的時鐘，比別計算如西洋棋比賽二位對手使用的時間
- 足球賽鐘 : 計算足球賽進行的時間  
( 45 分鐘 )

## b. 手錶

### 1. 按機芯類型

#### ■ 機械

##### ➤ 手動機械錶：

- ◇ 是靠手動上緊發條來驅動的手錶，通常經由轉動錶冠 / 龍頭，來上緊錶內的發條，藉發條系統釋放出動能來啟動手錶的計時功能。所有的這些過程都由機械原理和構造來完成。

##### ➤ 自動機械錶：

- ◇ 是手動機械錶的一種改良，在錶裡加入了一個擺陀；當在配戴時，錶內的擺陀可因手腕的活動而旋轉，而達到上發條的效果。

## ■ 電子

- 指針式石英鐘錶：
  - ◇ 石英鐘是一種基於放置在電子振蕩器中石英晶體的電壓特性的精確時鐘。
- LCD ( 液晶顯示器 ) 顯示數位錶
  - ◇ 液晶顯示器 ( Liquid Crystal Display ) 為平面薄型的顯示裝置，由一定數量的彩色或黑白畫素組成，放置於光源或者反射面前方。
- LED ( 發光二極體 ) 顯示數位錶：
  - ◇ 發光二極體 ( Light-Emitting Diode ) 是一種能發光的半導體電子元件，透過三價與五價元素所組成的複合光源。時至今日，能夠發出的光已經遍及可見光、紅外線及紫外線，光度亦提高到相當高的程度。用途由初時的指示燈及顯示板等；隨著白光發光二極體的出現，近年逐漸發展至被普遍用作照明用途。

## 2. 按功能分類

- 協調世界時 UTC
- 陀飛輪
- 計時碼錶
- 航天手錶
- 萬年曆錶
- 月相
- 鬧錶
- 停秒
- 語音報時 (三問錶)
- 軍用手錶
- 飛行錶
- 潛水錶
- 登山錶

- 緊急求救錶
- 護士錶 (醫生錶)
- 點字手錶
- 智能手錶機械

## 認識市場潮流趨勢

在現代社會生活中，「一人多表」現象日趨普遍。人們對於手錶的追求已不再滿足於單一的計時功能，而是希望通過千變萬化的錶殼造型、形形色色的錶盤設計，來拓展手錶的功能的範圍，增加手錶的藝術品位，使其成為一種能體現個性，體現身份的新潮飾品。

手錶在都市休閒潮流影響下，已趨向多功能、裝飾化、個性化，亦有其潮流趨勢。像在 90 年代有段時間，很流行電子跳字運動錶，類似的款式橫行，近幾年就流行大錶面的設計，企業必須緊貼潮流，要保持競爭力。

以最近一兩年來說，市場潮流趨勢也有下列轉變：

### a. 創新材質

- 碳纖維、陶瓷化鋁、這些被運用到汽車製造和太空製造的材質如今也被拿到了錶的設計上。
- 有關物料硬度高、密度低，堅硬又輕，令腕錶不容易有刮痕，怎麼摔都沒事。
- 而且戴在上手腕上很輕，看上去很酷。

### b. 錶外圈

- 錶外圈不再是簡單的弧度或者刻度，螺絲外露等一系列的創意讓人矚目，看上去很現代，設計上很古典，一舉兩得。

### c. 錶盤上的文章

- 手錶的昂貴程度可直接由錶盤已顯示出來，如陀飛輪就價值百萬。
- 鏤空，就「取消」錶盤零件彰顯「昂貴」的重要標誌；偏心盤設計，再加上日內瓦條紋，看上去就價值不菲。

### d. 錶冠

- 錶冠已經成為一個不能忽視的配件，腕錶品牌順勢把它做出花樣，多種設計更方便調教。

### e. 顏色

- 綜觀 2015 年春夏兩季的手錶潮流趨勢，經典色系黑、白、金仍是王道，如 Marc By Marc Jacobs 強打甜甜圈錶殼的造型腕錶，以及宛如乳牛圖騰的潑墨設計錶款，都是以黑白雙色為主要配色。
- 春夏到來，亮彩繽紛色系也跟著受歡迎，Michael Kors 的大金錶配上炫彩錶盤絕對是人氣首選，而丹麥品牌 Skagen 的蔚鬱綠錶面，則是展露夏季綠意盎然的生機。

### 5.1.2.2 推銷一般時計產品

#### A. 瞭解顧客選擇購買時計產品的心理

##### 顧客類型

- a. 追趕潮流型
- b. 主導話事型
- c. 容易相處型
- d. 理性發問型

##### 顧客的喜好

##### a. 追趕潮流型

- 喜歡新貨品
- 喜歡追求潮流-新款式、最流行、最時興的產品
- 注重時尚產品

##### b. 主導話事型

- 喜歡自己作主
- 要求其他人認同他的想法及說話
- 喜歡支配一切

##### c. 容易相處型

- 喜歡得到售貨員注意及禮貌的對待
- 喜歡與人分享自己開心的事
- 容易與人熟絡



#### d. 理性發問型

- 要詳細瞭解貨品的特性、優點及好處
- 要求要物有所值
- 關注所付出的價錢
- 需要花多一點時間作出購買決定

### B. 推銷一般時計產品

「AIDA」模式，是指推銷必須把顧客的注意力吸引到產品上，使顧客對推銷品產生興趣。這樣顧客的購買欲望也就隨之產生，然後在促使顧客採取購買行動。

「AIDA」有四個步驟，即引起顧客注意（attention）、讓顧客產生興趣（interest）、刺激顧客購買意慾（desire）和引導顧客購買（action）。

#### 引起顧客注意 (ATTENTION)

- 給予全部注意力於顧客
- 聆聽他的情況並提出合適的問題 (5W1H)
- 向顧客展示貨品/介紹小冊子
- 讓顧客觸摸貨品
- 為顧客作配搭

#### 讓顧客產生興趣 (INTEREST)

- 積極和細心的聆聽
- 表達體恤的心情，身同感受
- 表示願意接受顧客的問題 / 情況及讓顧客知道你會幫助他 / 她
- 簡略介紹貨品的特性,優點及好處
- 列舉其他顧客購買的例子

## 刺激顧客購買意慾 (DESIRE)

- 了解顧客想得到什麼
- 怎樣才能滿足 / 超越顧客的要求
- 為顧客作配搭強調貨品如何配合顧客獨特需要
- 強調貨品的暢銷程度
- 強調牌子的著名程度或因暢銷而隨時售完

## 引導顧客購買 (ACTION)

- 主動詢問顧客要那種貨品
- 主動介紹其他配襯產品
- 立刻行動，跟進已作出的承諾
- 如有任何事情發生，主動向顧客報告有關情況
- 測試及跟進顧客的滿意程度

## C. 處理交易

### 為顧客提供增值服務

#### a. 付款

- 清楚說出產品件數及銀碼
- 主動介紹顧客可以或有機會享有的推廣優惠
- 主動作附加推銷，為顧客介紹有附加價值的產品
- 詢問詢問付款方法，主動講解那種付款方法有優惠
- 謝謝顧客及歡迎顧客再次蒞臨

#### b. 訂貨安排

- 若缺貨時可主動安排訂貨服務
- 清楚記錄有關資料
- 清楚向顧客講解訂貨 / 送貨程序

## 顧客管理增值服務

在顧客管理方面，零售銷售商為了與顧客保持聯絡，建立關係，都會運用不同的途徑，現舉下列項目為參考：

### a. 會員制度

- 顧客在購買後，即可憑簽購單申請成為 VIP 會員
- 顧客會根據消費 / 累計消費金額而成為不同級別的會員，如：VIP 尊貴卡會員、VIP 金卡會員、VIP 鑽石卡會員
- 顧客會根據不同級別的會員身份而享有不同的優惠

### b. 尊享會員優惠

- 購物積分獎賞
- 全國維修服務
- 優先獲邀參加商戶及其合作伙伴舉辦之展覽及活動
- 定期收到商戶的最新優惠通知及手表資訊

### c. 建立網上平台

- 透過網上平台，提供查詢服務
- 讓顧客可在平台上，互相討論
- 提供網上購物

### 5.1.2.3 展示專業能力

#### 運用人際溝通技巧

##### a. 真誠提問、關心顧客

- 真誠地了解顧客的需要
- 運用不同的提問形式發掘顧客的需要，如：開放式問題和封閉式問題
- 開放式問題，如：什麼、何時、何地、何人、為何
- 封閉式問題，只限於在兩個預定的答案選擇其一，如：「好唔好」、「係唔係」、「會唔會」
- 每次問一個簡單直接的問題
- 多問開放式問題以了解對方的內心世界
- 問了仍得不到完整答案，應禮貌地要求對方補充
- 留意語氣，切忌咄咄逼人
- 要保持開明的態度接受對方的答案
- 用正面的字眼去提問

##### b. 用心聆聽、易地而處

- 用心聆聽顧客的表達
- 對顧客的表達表示興趣
- 不要打斷顧客的說話或隨意轉換話題
- 控制自己的情緒
- 應要設身處地為顧客設想
- 從顧客的立場了解顧客
- 提出問題，澄清混淆的地方
- 積極回應

### c. 尊重謹慎、回應得宜

- 以誠懇和具體地去回應或稱讚顧客
- 對事不對人
- 停一停，想一想
- 別搶話也別插話
- 先點頭認同對方
- 避免直接否定
- 先說出結論
- 雙面論證，引用權威

### 建立和維持優質的顧客服務關係

顧客服務的內容很多，並且範圍還在不斷擴大。在向顧客作出推銷時可透過下列途徑，配合人際溝通技巧以建立和維持優質的顧客服務關係：

#### a. 接待顧客和訪問顧客

- 對顧客的接待和訪問是商戶和顧客直接聯繫的主要方式，它可以及時瞭解顧客的要求和意見，是收集技術、經濟信息的主要渠道之一。
- 接待顧客主要包括來訪接待、來信、來電的處理，訪問顧客是商戶每年有計劃、有針對性地組織對顧客的拜訪。
- 在過程中要留意運用人際溝通技巧，一來可有效收集顧客意見，二來可留下良好印象給顧客，有助建立和維持優質的顧客服務關係。

#### b. 諮詢服務

- 指商戶運用各種專業知識為顧客提供解難服務，包括產品諮詢服務和技術諮詢服務。
- 產品諮詢服務是根據顧客選購產品時的各種要求，向顧客介紹適合的產品；也協助解答顧客提出的各種問題，幫助選購等。

- 技術諮詢服務是指詳細介紹產品質量、性能情況，主要技術參數，向顧客提供樣本、目錄、使用說明書，介紹生產過程及檢測手段等。
- 透過專業的回應及推介，可增加顧客對商戶及銷售員的信任度，有助建立和維持優質的顧客服務關係。

### c. 檢修服務

- 為顧客提供檢修服務，在保用期限內負責產品的保修、保換和保退，都有助加強提升商戶的信譽。
- 在過程中必須運用良好的人際溝通技巧，讓顧客除了感受到商戶對質量的重視，也體會到對顧客的關心及負責，展示出銷售員專業的能力。

### 5.1.3 課堂活動參考

#### 活動 1： 認識顧客的心理

##### A. 預計時間

- 45 分鐘

##### B. 活動內容

- 以 4-6 位學員為一組
- 每組以 5-10 分鐘介紹其中一種顧客類型（追趕潮流型、主導話事型、容易相處型或理性發問型）的特性及對向其推介的要點

##### C. 評分標準

- 參考 5.1.2.2 《推銷一般時計產品 A. 瞭解顧客選擇購買時計產品的心理》的內容

#### 活動 2： 腕錶銷售

##### A. 預計時間

- 時間 60 分鐘

##### B. 活動內容

- 以 4-6 位學員為一組
- 每組討論後派出 2 位學員作角色扮演，1 位扮顧客，1 位扮銷售員
- 顧客特點可參考顧客類型其中一類為藍本

##### C. 評分標準

- 「AIDA」的運用，可參考《5.1.2.2 推銷一般時計產品》
- 人際溝通技巧的運用，可參考《5.1.2.3 展示專業能力》

**備註：** 以上活動只作為參考，使用機構可按學員的技能水平及其實際需要而作出調整。

## 5.2 瞭解鐘錶市場基本知識 ( 104907L1 )

( 此「能力單元」屬資歷架構第一級，3 個資歷學分 )

### 5.2.1 單元概要：

#### ■ 預期學習成果：

- a) 認識香港鐘錶業及鐘錶市場概況
- b) 瞭解鐘錶市場的一般運作，進行鐘錶銷售及推廣工作
- c) 以專業能力建立和維持優質的顧客服務關係

#### ■ 單元涵蓋的技能包括：

- a) 認識鐘錶市場概況
- b) 瞭解鐘錶市場的一般運作
- c) 展示專業能力

#### ■ 教學地點及設備要求：

- a) 課室面積以能容納所有師生而不至擠迫為佳；建議人均空間應達 1.1 平方米或以上
- b) 配備一般講課設備，如：白板及粗體筆、投影機、投影螢幕、視像器材、電腦、擴音系統、椅子、方桌等之課室
- c) 鐘錶產品及其他

#### ■ 導師要求：

- a) 在鐘錶業擁有 5 年相關實際工作或培訓經驗；或
- b) 持有香港資歷架構第 4 級相關資歷或過往資歷認可資歷。



## 5.2.2 教授內容

### 5.2.2.1 認識鐘錶市場概論

#### A. 認識香港鐘錶業

##### 在零售業地位、角色、產品出口值

香港鐘錶業是本地四大出口輕工業之一，在國際間的地位更是僅次於瑞士之外的其中一個鐘錶業王國；香港鐘錶入口在國際間佔據很重要的地位，更是瑞士鐘錶主要的輸出地方。香港鐘錶商業及工業得以平衡發展，有賴業界多年來的艱辛打造，目前每年業界的出、入口量均高踞全球，2011年總出口已達港幣688億元，而入口數字則達港幣755億元。

##### a. 香港鐘錶業的地位

- 香港鐘錶業早於1930年開始發展，早年主要以鐘錶維修及生產簡單的零部件為主。時至今日，經過一連串的創新及蛻變，香港鐘錶業已從代工生產（O.E.M.）轉型至原品牌生產商（O.B.M.），於國際舞台站穩地位，這有賴鐘錶業界全人的不斷努力。

##### b. 香港鐘錶業的角色

- 香港鐘錶製造業有多個輔助及支援產業作為後盾。本地的手錶裝配商可以找到各類高質素的錶殼、錶面、錶帶、指針、鈕型電池、錶冠、電子零件及其他配件。不過，鐘錶芯及其他核心部件如石英、水晶及集成電路，則非常依賴進口。
- 香港鐘錶公司大部分從事原件製造生產（OEM）及原創設計生產（ODM）業務。由於每個型號的訂貨量一般不多，因此很難進行自動化生產，發揮規模經濟效益。香港的完整鐘錶製造活動很多仍然是勞力密集模式。

- 大部分生產商已把勞力密集工序遷往內地，以減低成本，但高價值產品仍在香港製造。隨著內地生產成本上升，產品升級已成為當務之急。同時，由於買家日益注重產品質素，越來越多手錶生產商已獲取ISO 9000認證，以加強其品質管理系統。

### c. 香港鐘錶業產品出口值

- 香港是全球主要的鐘錶出口地，主要產品包括以電池驅動的腕錶，佔總出口46%。
- 本港出口的腕錶種類繁多，由指針錶到電子錶、金屬錶到塑料錶，時尚錶到經典錶、實用錶到首飾錶，還有運動錶及其他錶類，不勝枚舉。
- 此外，香港出口多種鐘錶零部件，例如已經組合的鐘錶芯、鐘錶殼、鐘錶面、錶扣帶、錶帶和錶殼零件。2015年1至6月，主要進口來源地包括瑞士(佔總進口41%)、中國內地(31%)及日本(8%)。
- 2013年，以價值計算，香港是全球最大的完整手錶及組裝錶芯進口地，以及第二大的完整鐘錶出口地。

## 鐘錶產品類別

(備註：建議使用機構在教授此部份內容時可自行加插相關圖片或實物去展示)

### a. 石英錶 ( quartz watch )

- 石英錶是腕錶種類之一，英文是quartz watch。將石英晶體運用在鐘錶上是一種現代的發明。
- 石英錶是用「石英晶體」作為振盪器，通過電子分頻去控制馬達運轉，帶動指針，振動相當規律，走時精度很高。即使是便宜的石英錶，一天之內的誤差率也不會超過1秒。
- 電子行針錶。即是將電子機芯與石英機芯組合而成的，既有電子顯示又有錶針行走指示的手錶。

## b. 機械錶 ( Mechanical Watch )

- 分為手動上鍊及自動上鍊手錶 ( Automatic ) 兩種。這兩款的動力來源皆是靠機芯內的發條為動力，帶動齒輪進而推動錶針，只是動力來源的方式有異。
- 機芯是鐘錶的心臟，依照搭載的機芯不同，一款是電子式的，除了維持原有的水銀電池之外，隨著科技的不斷的進步下，新的太陽能式，只要利用太陽的光源便能產生動能，或是手動搖晃機芯後，便能夠產生動力；另一款則是機械式的，而機械錶又可以分為：手動上鍊及自動上鍊兩種。雖然兩者都是透過機芯內的發條帶動齒輪產生動力，不過，手動上鍊機械錶得靠著雙手扭動發條才能產生動力(建議使用者每日上10-15圈，約可維持1日運轉，切勿運轉超過15圈，避免發條過緊)；自動上鍊機械錶，則只要靠著機芯底部左右擺動的自動盤就能產生動力。
- 經上滿的發條通常可以使手錶行走約30多小時，最長的甚至可達八天或以上 ( 由2組發條提供動力 )。如要手錶不停運作，通常建議一天上滿一次發條；但發條上得過緊可能會使發條盒損壞。另外甚至有人建議在每天相約的時間上發條，其原因是不同時間的溫度對於發條會有所影響，這樣能更好地保養手錶。

## c. 電子跳字錶

- 是內部裝配有電子元件的錶，一般分液晶顯示數字式和石英指針式兩種。而感到高興。它不但能顯示時間，而且能顯示星期和日期，它是既方便又準確性好

## d. 時鐘

- 是人類最早發明的物品之一，數千年計時設備的原理也有大幅變化，日晷是利用在物體在一平面上影子的變化來計時，計算時間間隔的儀器也有許多種，包括最廣為人知的沙漏。配合日晷的水

鐘可能是最早的計時儀器。歐洲在 1300 年發明了擒縱器，後來也創作了第一個機械鐘，可以利用像擺輪之類的振盪計時設備。

#### e. 時裝手錶

- 是專門為了搭配時裝以及追求時尚而設計的手錶。常見的時裝錶主要有水鑽錶、復古錶和果凍錶。這些時裝錶包括了情侶時裝錶、個性時裝錶等類型。
- 其特點是具有強烈的首飾化特色，樣式非常的具有裝飾性，也是其名字的由來。它看起來非常的漂亮，招人喜愛，價格卻不是那麼高。這也是它成為現代年輕人追捧的一個原因。
- 時裝錶所重視的是外觀造型的設計，實質的機芯、功能都是屬於比較簡單、實用的。絕大多數的時裝錶可以歸為石英錶。最多也就帶個計碼功能，石英手錶機芯用日本的比較多。

#### f. 智能手錶 ( Smartwatch )

- 是安裝有嵌入式系統，其功能相似於一台個人數碼助理。
- 大多數可以運行流動軟體應用程式，一些可以運行行動作業系統，少數有著完整的移動電話功能。
- 其他的功能大多與便攜式多媒體播放有關，比如播放調頻廣播與音頻或視頻文件，以及通過藍牙耳機收聽。
- 智能手錶可能包括多種多樣的功能，例如相機、加速度計、溫度計、高度計、氣壓計、指南針、計時器、計算器、手機、觸摸屏、全球定位系統、顯示地圖、顯示圖形、外置揚聲器、調度器、手錶、SD卡，以及作為大容量存儲設備等等，而且可以充電。它可與無線耳機、抬頭顯示器、胰島素泵、麥克風、調製解調器或其它設備進行通信。

## 鐘錶主要品種的代理及分銷商

### a. 代理商

主要品牌代理是全球性，各集團在香港設註港辦事處，其中四大集團代理大部份名錶品牌。它們分別是瑞士的斯沃琪集團、勞力士集團、Richemont集團和法國的路易威登集團。

#### 1. 斯沃琪集團

- 斯沃琪集團是世界最大鐘錶集團，總部設在伯爾尼州的比爾市，1980年開拓了斯沃琪錶，1983年由原瑞士鐘錶工業公司（ASUAG）和瑞士鐘錶總公司（SSIH）合併而成，1998年易名為瑞士斯沃琪集團（swatch.group）。
- 斯沃琪集團共有員工2萬人，在50個國家擁有18個品牌，其中包括：寶璣(Breguet)、歐米茄、天梭、浪琴、雷達、卡文克萊（Calvin Klein）、雪鐵納(Certina)、美度(Mido)、皮巴曼(Pierre Balmain)、寶珀(Blancpain)及斯沃琪。
- 擁有自己的裝配系統生產企業Lasag公司、鐘錶機芯生產企業ETA公司、鈕扣電池廠Renata公司等多家配套生產企業。

#### 2. 勞力士集團

- 擁有百年曆史的勞力士集團如今是瑞士第二大鐘錶企業，年銷售額近30億瑞郎，瑞士境內員工3,700人。
- 集團的構成十分「精銳」，只生產連年榮居世界銷售額之首的勞力士牌手錶及其兄弟品牌帝舵（Tudor）錶。這兩個身價不凡的品牌使勞力士集團成為瑞士最大的奢侈錶生產者，每年瑞士全國生產用黃金總量的半數都被使用在勞力士集團的成品錶中。

### 3. Richemont集團

- 擁有一系列世界奢侈品名牌，如卡地亞、阿爾弗雷德笠鱸路、萬寶龍、蘭賽等。
- 自1988年起，先後購入名士 ( Baume & Mercier )、伯爵 ( Piaget )、江詩丹頓(Vacheron Constantin)、萬國 ( IWC )、積家 ( Jaeger-LeCoultre ) 等瑞士豪華錶品牌。
- 並將卡地亞的生產領域從珠寶首飾擴展到豪華首飾錶，從而躋身於世界三大鐘錶生產企業之列，手錶年銷售額達20億瑞士法郎。

### 4. LVMH集團

- 擁有CD香水和路易威登皮具的法國LVMH集團是當今世界頭號奢侈品集團。20世紀末購入豪華 ( Tag Heuer )、茨尼特 ( Zenith)兩個瑞士手錶品牌後，LVMH集團立即躍居世界第四大手錶生產企業。

#### b. 分銷商

##### 1. 專門店

- 各大集團，在旅客消費重點區域，如銅鑼灣及尖沙咀設專門店，以吸引VIP客戶。

##### 2. 著名錶行

- 在其他著名錶行分銷，如東方錶行，九龍錶行及英皇鐘錶珠寶等，這些錶行均在各旺點，如中環，銅鑼灣及旺角等設立分店，提供服務與本地客戶及旅客。

## B. 認識香港鐘錶主要出口市場

香港以 OEM 形式生產的鐘錶，主要銷售予美國、歐盟和日本的進口商及分銷商。少數生產商直接與連鎖店及時裝品牌訂立 OEM 安排，為他們生產款式獨特的產品，以配合其品牌形象。

至於香港公司擁有設計的 ODM 產品，其銷售渠道大致相同，但特別受小型分銷商歡迎，原因是後者受財力所限，不能在設計及生產設備上作很大投資。若干低價產品會直接售予大公司用作宣傳贈品。市場方面，出口到中國內地、東南亞國家以及其他新興經濟體的產品通常是以 ODM 的模式生產。

### 主要出口國家及鐘錶品牌

根據《香港鐘錶業的發展與創新》一書，列舉出香港鐘錶廠商出口概況，現歸納如下：

品牌	出口國家
情美錶 J.win	歐美及中國內地城市
英納格 Enicar	中國、日本、印度、中東、歐洲
澎馬 Buler、珍達斐 Jeand'eve、時添雅 Sultana	中東、南美及俄羅斯
天普時 Temporis	歐洲、中東、中國
Zerone 電子錶、Charles Hubert Paris	美國、英國、中國
Caterpillar 羅馬	中國
E-PAPER 電紙手錶、Mysterious V 手錶	中國、墨西哥、星馬地區

(資料更新日：2016 年 4 月 30 日)

## 出口市場的需求

在歐債危機仍待完全解決及美國經濟仍在復甦的情況下，發現市場的亮點都在中國、中東市場亦可能是未來的新貴，有待觀察及發展。

### a. 內地鐘錶市場概況

- 因應對WTO的承諾，內地政府從2003年開始取消了進口配額，並逐步降低了鐘錶產品的關稅。同時，內地的零售市場也開始對海外企業開放，越來越多海外鐘錶商進入內地市場。
- 2012年內地鐘錶市場的零售總額大約為400億人民幣。很多暢銷的瑞士品牌，如歐米茄、浪琴、勞力士等，已經在內地市場取得了主導地位。他們正試圖減少對代理商的依賴，直接與銷售終端建立合作關係，以進一步加強現有的優勢。根據中華全國商業資訊中心的統計數據，在內地主要城市的鐘錶零售總金額中，以瑞士品牌為代錶的進口品牌，已經佔有約70%以上的份額。
- 在內地鐘錶市場上表現不俗的本土品牌，即所謂「內地四大鐘錶品牌」：依波、羅西尼、飛亞達和天王，每個品牌的年銷售額都有約2億多人民幣，雖然他們的銷售額合共僅佔市場總額約8%，但銷售數量卻名列前茅。

### b. 中東鐘錶市場概況（是出口鐘錶一大市場）

- 在埃及等國家，年輕富裕的城市人口大批湧現，中東漸成香港及內地重要的鐘錶出口及轉口市場。該地區對中價鐘錶的需求，更是不斷攀升，主力針對中價市場的香港鐘錶公司，正好找到目標消費群。
- 歐盟各國日益關注資源保存及環境保護等議題，中東市場對於環保型鐘錶亦感興趣，廠商可嘗試提供零件具環保特點或擁有再生能源系統的鐘錶，開拓這日漸增長的市場。在成熟市場，設計意



念和風格已是刺激銷路的重要元素，通曉各種科技的新一代消費者，樂意花錢購買科技先進的鐘錶多於傳統鐘錶，這是推動市場需求的生力軍之一。

- 電池驅動式手錶是香港及內地單一出口至中東的最大鐘錶類別，佔總出口近七成。中東買家對這類產品，包括行針和跳字型號，都深感興趣，而鐘錶零部件，如機芯、錶殼、錶帶、錶盤等，也頗受歡迎。

## 出口市場的購買力和發展潛力

### a. 內地市場

- 根據一些市場調查報告，全球市場中每4位奢侈品的消費者就有一位是來自內地。有國際市場研究公司(GfK)更預測，內地鐘錶市場總值，將按年增長約20%或以上，無論市場及年增長幅度均非常大，因此世界各地的鐘錶品牌都集中力量開拓人口達13億的內地市場。

### b. 中東市場

- 2003年，中阿雙邊貿易額達58.1億美元，其中內地對阿聯酋出口額達50.4億美元。阿聯酋已成為內地在中東地區的第一大出口國。
- 杜拜素有「中東香港」之稱，是中東地區最重要的貿易轉口市場。杜拜轉口貿易的對象有海灣六國，以及其他中東、西亞、非洲和東歐國家，遍及15億人口。
- 2002年，中東16個國家的鐘錶總銷售額已達8.34億歐元，其中阿聯酋(杜拜)佔了3.6億歐元。至2010年，區內國家的鐘錶總銷售額已達61億歐元，數字較8年前增加約7.3倍，增長相當驚人。

根據香港貿發局 2011 年 9 月鐘錶展的現場調查，產品分類方面，在 2012 年，時尚手錶、運動手錶和珠寶手錶將會有高的市場增長。寶石和珍寶款式的手錶亦很流行。」這些數據都是不錯的消息，看到的是，鐘錶工商同業很聰明地已向內地及其他亞洲地區加強銷售，可見的新機遇會是逐步轉移固有傳統歐美的市場至開拓新興市場，相信當中亞洲市場尤其是內地市場會是一個亮點。

### C. 瞭解香港鐘錶本地市場

**瞭解本港主要代理商、分銷商和零售店鋪的名稱、地區分佈情況、銷售產品的種類等**

#### a. 香港鐘錶市場的現況

- 香港錶行林立，各國品牌款式琳琅滿目。在香港購買手錶，無須繳付關稅和銷售稅，選擇又多，兼價格相宜。
- 售賣主要品牌的錶行多集中在香港銅鑼灣的軒尼詩道及怡和街、中環，以及九龍尖沙咀至旺角的彌敦道一帶。除上述地點外，眾多的大型商場和百貨公司都可以找到品牌手錶的專櫃，而不少珠寶金行也同時是品牌手錶的代理商。
- 至於款式多樣的潮流手錶，可以在銅鑼灣、尖沙咀和旺角等地區的潮流商場找到。

#### b. 鐘錶主要品牌代理

- 代理是全球性，各集團在香港設註港辦事處，四大集團代理大部份名錶品牌。
- 通過各公司有計劃的兼併收購行動，四大集團在鐘錶業生產中的主導地位基本形成，它們分別是瑞士的斯沃琪集團、勞力士集團、Richemont集團和法國的路易威登集團。

### c. 分銷商

- 各大集團，除了在旅客消費重點區域，如銅鑼灣及尖沙咀設專門店，以吸引VIP客戶；其他著名錶行，如東方錶行，九龍錶行及英皇鐘錶珠寶等均在各旺點，如中環，銅鑼灣及旺角等設立分店，提供服務與本地客戶及旅客。

### d. 時裝名牌鐘錶系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
Chanel Limited	Chanel	www.chanel.com.hk
Cheerful Group Limited	Guy Laroche	www.guylarochetimepieces.com
LVMH Watch & Jewellery (Hong Kong) Limited	Christian Dior	www.dior.com
The Swatch Group (HK) Limited	Calvin Klein	www.swatchgroup.com
中南鐘錶有限公司	Versace	www.versace.com
愛馬仕太平洋鐘錶有限公司	Hermes	www.hermes.com
班哲明(香港)有限公司	Guess Watches	www.guesswatches.com
	Nautica	www.nautica.com.hk

(資料更新日：2016年4月30日)

e. 瑞士名牌鐘錶系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
LVMH Watch & Jewellery (Hong Kong) Limited	Zenith	www.zenith-watches.com
Swiss Prestige Limited	Corum	www.corum.ch
先施鐘錶有限公司	Franck Muller	www.franckmuller.com
勞力士(香港)有限公司	Rolex	www.rolex.com.hk
	Tudor	www.tudorwatch.com
The Swatch Group (HK) Limited	Blancpain ; Breguet ; Certin ; Glashutte ; Hamilto ; Longines ; Mido ; Omega ; Rado ; Swatch ; Tissot	www.swatchgroup.com

(資料更新日：2016年4月30日)

f. 珠寶名牌鐘系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
Bulgari Asia Pacific Limited	Bulgari ; Daniel Roth	www.danielroth.com
Tiffany & Co	Tiffany	international.tiffany.com/default.aspx?countryID=HK
Chopard (Hong Kong) Limited	Chopard	www.chopard.com
夏利豪(遠東)有限公司	Charriol	www.charriol.com
歷峰亞太有限公司	A. Lange & Sohne	www.alange-soehne.com
	Alfred Dunhill	www.dunhill.com
	Baume Mercier	www.baume-et-mercier.com
	Cartier	www.cartier.com
	IWC	www.iwc.ch
	Jaeger-Lecoultre	www.jaeger-lecoultre.com
	Panerai	www.panerai.com
	Piaget	www.piaget.ch
歷峰亞太有限公司	Vacheron Constantin	www.vacheron-constantin.com
	Van Cleef & Arpels	www.vca-jewelers.com
萬寶龍太平洋有限公司	Montblanc	www.montblanc.com

(資料更新日：2016年4月30日)

g. 鐘錶名牌系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
百年靈專業時計(中國)有限公司	Breitling	www.breitling.com
集威貿易有限公司	Casio	www.javys.com/casio/home.htm
星辰錶(香港)有限公司	Citizen	www.citizen.com.hk
梅花錶有限公司	Titoni	www.titoni.ch
愛彼(香港)有限公司	Audemars Piguet	www.audemarspiguet.com
捷成鐘錶有限公司	Raymond Weil	www.raymond-weil.ch
尊皇(香港)有限公司	Juvenia	www.juvenia.com
通城鐘錶有限公司	精工	www.thongsia.com.hk
寶齊萊香港有限公司	Carl F. Bucherer	www.carl-f-bucherer.com
寶光集團 Citychain	Cyma; Delvina; Ellesse; Pronto; Smash; Solvil & Titus	www.citychain.com.hk

(資料更新日：2016年4月30日)

## 每年來港旅客數目及在鐘錶方面消費數據

### a. 來港旅客數目

- 訪港旅客數目，從記錄1981年的253萬，至2012年升到4,850萬。

年份	1981	1986	1991	1996	1997	1998	1999
數目 (萬)	253.5	373.3	679.5	1,170.2	1,040.6	957.4	1,132.8
年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
數目 (萬)	1,305.9	1,372.5	1,656.6	1,553.6	2,181.0	2,335.9	2,525.1
年份	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
數目 (萬)	2,816.9	2,950.6	2,959.1	3,603.0	4,192.1	4,861.5	

- 除了業界出口業務穩定外，零售業方面受惠於內地經濟的發展，根據資料，2012年訪港旅客創4,850萬人次新高，較前年增加16%，當中七成（即3,395萬人次）為內地客。
- 據香港旅遊發展局公佈的統計數據顯示，2014年訪港旅客達6083.88萬人次，歷史上首次突破6000萬大關，同比增長12%。
- 而入境旅客增長的動力大部分來自內地，在全年淨增的654萬人次旅客中，內地旅客淨增約650.24萬人次。全年內地訪港旅客數量達到4724.77萬人次，同比增長高達16%，佔訪港遊客總數的77.66%。

### b. 消費數據

- 內地旅客是香港零售業的重要支持力量。根據香港旅遊發展局的數據，2013年在香港過夜的內地旅客的人均消費為8937元(港元，下

同)，而不過夜的內地旅客人均消費為2721元，過夜旅客消費明顯高於不過夜旅客。

- 然而內地過夜旅客的增幅逐漸放緩，且遠慢於不過夜旅客的增幅。旅客結構改變，導致消費力減低。

## 主要及有潛力的消費者對鐘錶產品喜好和需求

See more at: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/中國消費市場/中國手錶市場概況/ccm/tc/1/1X000000/1X002MSE.htm#sthash.5oCn28zN.dpu>

據香港貿易發展局一項消費者調查顯示，消費者目前整體平均擁有的手錶數量是 1.36 只。消費者擁有最多的是上班/商務型手錶（37%）、機械手錶（36%）和休閒時尚手錶（33%）三種類型。在品牌選擇方面，瑞士品牌在不同類型手錶中都是消費者的首選，特別是較高價格的機械表。

隨著近年內地消費者的消費檔次和品味不斷提高，對手錶的要求也越來越高，使得市場上的手錶產品正成為一種從傳統走向時尚，從計時功能走向裝飾需求，從使用價值為主演化到以品牌價值為主的特殊消費品。目前，市場上出售的手錶類型主要分為三種：

上班/務型手錶、休閒時款手錶和運動型手錶。

### a. 上班/商務型手錶：

- 消費者主要在上班及出席重要場合時佩戴，在工餘時也會佩戴。在高收入男性消費者的心目中，這類型手錶已經成為一種身份和地位的象徵。

### b. 休閒時款手錶：

- 款式設計時尚，跟項鍊、手鍊一樣，主要起裝飾的作用，極受年輕女性歡迎，多在閒暇時佩戴，但也會配合著裝的需要在上班時佩戴。



c. 運動型手錶：

- 以學生和熱衷運動的人士為主要消費群體。

d. 其他：

- 古董手錶、多功能手錶、卡通手錶。

## 內地「個人遊」政策的影響

a. 內地個人遊政策

- 在《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》下，「個人遊」計劃自2003年7月28日起在四個廣東省城市(東莞、中山、江門、佛山)推行。
- 「個人遊」是一個準許中國大陸居民以個人的方式前往港澳地區旅遊的計劃。
- 現時，49座中國大陸城市的居民可以以個人身份到訪香港旅遊。其中，中華人民共和國國慶及農曆新年等中國主要長假期——黃金週，更是港澳個人遊的高峰期。
- 2009年，中央政府準許合資格深圳戶籍居民申請一年多次訪港「個人遊」簽注(一簽多行)。
- 2015年4月13日，中央政府及特區政府於宣佈，深圳居民訪港「一簽多行」即日收緊為「一週一行」，持用「一週一行」簽發的深圳戶籍居民，可在每個自然週的週一至週日前往香港一次，每次可在港逗留七天。

## b. 內地「個人遊」政策的影響

- 隨著自由行政策的出台，中國大陸旅遊來訪香港人次由2002年的638萬大幅度增加至2013年的4,075萬，佔每年訪港旅客總數的比例由41.2%急升至75%。
- 根據統計顯示，2014年「一簽多行」旅客達1,485萬人次，其中約31%即459萬人次每週訪港一次以上。
- 港府內部評估「一週一行」實施後，每年料可減少此類三成訪港人次。假設他們在港每天平均消費2,750元（即約等於來港即日往返旅客2013年人均消費數），全年消費將減少115億元，影響全年零售額約2.3%。

## 5.2.2.2 瞭解鐘錶市場的一般運作

### 瞭解鐘錶市場的一般運作，進行鐘錶銷售及推廣工作

鐘錶商業（包括品牌、批發及零售）有別於鐘錶工業，競爭方式及成功關鍵因素多重商業服務的功夫及宣傳策略，根據市場營銷組合的工具，有其獨特的運作銷售及推廣模式。

#### A. 一般市場運作

營銷組合對於確定產品和品牌的唯一銷售點（把產品和競爭者區分的唯一質量）非常重要。一般還可以稱為 4P：價格 price, 產品 product, 促銷 promotion 和地點 place。

- a. 產品 (Product)- 產品是滿足消費者需求的物品，可以是有形產品，或者是無形的服務。無形服務可以是旅遊業、酒店業和金融業等等。有形物品是物理存在的形式。
- b. 價格 (Price)- 是消費者願意支付產品的費用。調整價格對於市場策略有深刻的影響，需要根據產品的價格彈性，一般來說，會影響需求和銷售額。
- c. 促銷 (Promotion)- 代表各種市場營銷者使用的溝通方式，可以讓不同的群體可以了解產品。促銷一般包括：廣告，公共關係個人銷售和銷售促銷。
- d. 產品位置 (Place)- 把產品放在正確的位置，讓消費者可以方便購買得到。

#### B. 鐘錶銷售及推廣工作

##### a. 產品 - 選擇多樣化

- 品牌、批發及零售均要顧及選擇多樣化，一般顧客都想有很多選擇，要滿足他們這個的基本要求，鐘錶商業需配合該企業的形象，引入更多不同特色、感覺、類型的鐘錶系列。

- 為要迎合不同顧客的需要，企業應多留意行業及市場潮流趨勢，企業必須緊貼潮流，要保持競爭力，企業應可提供最入流的款式供顧客選擇。

## b. 品牌宣傳

- 為了知道各品牌及零售公司的宣傳策略，到訪不少鐘錶商業界企業，他們大多表示，主要用「口碑」吸引顧客，使顧客不斷光顧之餘，還介紹朋友來光顧，而口碑是建立於以上提及的因素，如：選擇多樣化、企業形象、企業待客之道及售後服務等，在宣傳策略上很多都會突出自己最強的一面。
- 另外，要切合企業形象及產品的市場定位，選擇適當的廣告渠道，如在90年代一間新冒起的中檔連鎖店，便是選用電視廣告，配以故事及歌曲，在合家歡時段播放，很快便打進大眾市場，將香港市場鞏固起來，再移師東南亞及內地市場。
- 另一個例子是一間珠寶鐘錶連鎖店，售賣高檔珠寶鐘錶，他們選擇長期贊助新聞報導後的天氣報告，主攻一些留意新聞及天氣的知識分子，在這群觀眾中，高消費一族比較多。
- 另一方面，除了硬性廣告，企業亦經常贊助名人慈善活動，有助增加珠寶鐘錶連鎖店品牌的曝光率，亦帶出企業關愛社會的訊息。
- 香港一間專門生產佗飛輪鐘錶品牌的企業，同時是一位年輕的企業家，透過接受不同媒體的訪問，以及利用大眾媒體作廣告宣傳，有效提升品牌曝光率及知名度，成功打穩本地市場之餘，再出口至世界各地。他們的品牌策略是先在香港及世界各地提升品牌知名度，然後再進軍內地市場。

### c. 產品銷售地點

- 有老前輩主張，「適當的產品在恰當的地點賣，才会有銷售」，這句說話的確是重點，每種產品均要找適合的位置對準目標群眾，即應該在他們最常出沒的購物地點，將適當的產品展示在他們面前，才令他們有耐性選購，從而作出銷售行為。
- 在尖沙嘴旅遊區，遊客及高端客戶比較多，因此這區的鐘錶品牌及零售店皆會售賣高檔的產品，以迎合這區顧客的需求。因此要有良好銷售成績，根據產品的檔次及定位去選擇售賣店舖的位置，這點不容忽視。鐘錶批發的同業，找批發對象，亦可從這裡取經，要找到適合的零售企業，才可引起他們的注意。
- 現代市場營銷組合，會加上第5P,是people，在鐘錶銷售工作銷售服務仍是重要一環。

### d. 專業知識

- 豐富的產品知識亦是稱職的鐘錶銷售人員必須具備的，尤其在銷售高檔次昂貴的鐘錶時。顧客詢問的問題一般並非表面簡單的問題，產品知識不足的銷售員可能應付不了，會令顧客失去信心而流走。
- 名珠寶鐘錶連鎖店的老前輩透露，他們採用銷售人員工分級制管理，初級的員工只可銷售較平價的產品，要經考核合格獲晉升，才可銷售較高價值的產品，對具良好潛質的員工，則提供更快的機會，通過考核讓他快「上位」，這個制度引用自銀行管理上。
- 一名鐘錶品牌連鎖店的老前輩透露，企業待客之道要由員工做起，這位老前輩的方式是教育員工，平時要在培訓員工時向他們灌輸，顧客才是他們的老板，使他們明白要以對待自己的老板方式待客，因此該鐘錶品牌連鎖店的店面長年保持整潔及員工彬彬有禮，贏得了不錯的口碑，更在香港旅遊發展局的購物指南中被點名稱讚。

### 5.2.2.3 展示專業能力

#### 運用人際溝通技巧

##### a. 關心顧客

- 真誠地了解顧客的需要
- 運用不同的提問形式發掘顧客的需要

##### b. 易地而處

- 用心聆聽顧客的表達
- 從顧客的立場了解顧客

##### c. 回應得宜

- 善用身體語言
- 以誠懇和具體地去回應或稱讚顧客

#### 建立和維持優質的顧客服務關係

##### a. 建立顧客檔案

- 記錄顧客資料，如名稱、電話、職業
- 記錄分析顧客購買習慣，如嗜好、顏色、款式、消費時段

##### b. 與顧客保持聯絡

- 主動通知顧客推廣優惠
- 主動通知顧客有適合他 / 她的新貨到達

c. 與顧客建立良好的關係

- 為顧客提供潮流 / 實用信息
- 為顧客配襯 / 配搭其他產品

### 5.2.3 課堂活動參考

#### 活動 1： 鐘錶展簡介會推廣

##### A. 預計時間

- 60 分鐘

##### B. 活動內容

- 以 3 位學員為一組
- 每組以 5-10 分鐘介紹一款腕錶，必須包括類型、特色及銷售對象

##### C. 評分標準

- 內容涵蓋鐘錶產品類別 - 石英表 ( quartz watch )、機械表 ( Mechanical Watch ) 等等
- 內容涵蓋主要及有潛力的消費者對鐘錶產品喜好和需求 - 現代者 ( Actualizers )、實現者 ( Fulfilleds ) 等等

#### 活動 2： 名錶大比拼

##### A. 預計時間

- 時間 45 分鐘

##### B. 活動內容

- 將全班學員分三組
- 學員需根據導師說出對腕錶一些要求後，如檔次、產地、功能,,... 等，鬥快找出適合的腕錶作推介
- 學員可在網站尋找資料，如 <http://www.chrono24.hk/iwc/prices-for-pilot-watches--mod91-new.htm>;  
<http://timetransformed.com/2015/04/10/top-10-pilots-watches-2015/>
- 題目例子：約三至四萬港幣的 pilot 型腕錶



### C. 評分標準

- 推介腕錶與導師要求配合
- 以速度較快者
- 以越準越快為勝

*備註： 以上活動只作為參考，使用機構可按學員的技能水平及其實際需要而作出調整。*

### 5.3 掌握不同檔次時計產品的主要品牌 ( 104941L2 )

( 此「能力單元」屬資歷架構第二級，6 個資歷學分 )

#### 5.3.1 單元概要：

- 預期學習成果：
  - a) 瞭解時計產品相關知識及潮流
  - b) 認識顧客群的特性、購買心理及需要，並應用於推銷工作上
  - c) 搜羅最新時計產品的資訊及掌握不同檔次品牌的特性及功能以向不同類型顧客推介產品
  - d) 以良好的服務態度展示專業能力
  
- 單元涵蓋的技能包括：
  - a) 瞭解不同檔次時計產品品牌相關知識
  - b) 掌握不同檔次時計產品的主要品牌，並應用在日常工作中
  - c) 展示專業能力
  
- 教學地點及設備要求：
  - a) 課室面積以能容納所有師生而不至擠迫為佳；建議人均空間應達 1.1 平方米或以上
  - b) 配備一般講課設備，如：白板及粗體筆、投影機、投影螢幕、視像器材、電腦、擴音系統、椅子、方桌等之課室
  - c) 鐘錶產品及其他
  
- 導師要求：
  - a) 在鐘錶業擁有 5 年相關實際工作或培訓經驗；或
  - b) 持有香港資歷架構第 4 級相關資歷或過往資歷認可資歷。

## 5.3.2 教授內容

### 5.3.2.1 瞭解不同檔次時計產品品牌相關知識

#### A. 掌握時計產品品牌的知識

##### 各類時計產品的品牌歷史

(備註：由於此部份內容與 5.1.2.1 A. 「瞭解時計產品及服務支援」有部份重覆，企業及培訓機構在使用教材套設計課程時，請自行作出彈性調動。)

時計產品有眾多牌子，當中不乏有過百年歷史的。現舉下列數個品牌為例，認識其品牌歷史。

##### a. 江詩丹唐 (國內譯音，香港用 江詩丹頓) ( Vacheron Constantin )

- 由鐘錶匠 Jean-Marc Vacheron 於 1755 年在瑞士日內瓦創立，是世界最著名鐘錶品牌之一，也為世界最古老最早的鐘錶製造廠，世界最著名的錶廠之一。
- 1819 年，經驗豐富的商人 François Constantin 與 Jean-Marc Vacheron 的後人合作，成立了聲名顯赫的 Vacheron Constantin 江詩丹唐，並不斷為設計精巧及優質的鐘錶時計開闢新市場。
- 1839 年，江詩丹唐邀請 Georges-Auguste Leschot 擔任公司技術總監，他設計出首個可以重複及大量生產多種鐘錶零件的儀器—pantograph，為整個瑞士製錶業帶來突破性的改革，大大縮短了製錶時間、提高了製錶效率。
- 1880 年，江詩丹唐於正式將「馬爾他十字」標誌註冊成為公司商標。「馬爾他十字」原是機芯內的發條盒蓋上方的小零件，它的作用是防止發條匣被過度上鏈從而使時計運作更加準確。
- 江詩丹唐有著兩百多年的製錶歷史，是世界上歷史最悠久、延續時間最長的名牌手錶，其錶盤上的如瑞士國徽般的十字標記，已經是品位、地位和財富的象徵。如今，江詩丹唐儼然為“時間”的同義詞，更是愛錶人士眼中無可取代的腕上藝術品。

## b. 卡地亞 ( Cartier SA )

- 1847 年由 Louis-François Cartier 在巴黎創辦，是一間法國鐘錶及珠寶製造商，其菱形標誌是以他自己名字的縮寫字母 L 和 C 環繞成心形組成的。
- 1874 年，其子亞法·卡地亞繼承其管理權，由其孫子路易·卡地亞 Louis、皮爾·卡地亞 Pierre 與積斯·卡地 Jacques 亞將其發展成世界著名品牌。現為瑞士曆峰集團 ( Compagnie Financière Richemont SA ) 下屬公司。
- 1888 年，卡地亞嘗試在鑲嵌鑽石的黃金手鐲上裝上機械女錶；到了 1904 年，卡地亞為任職飛機師的老朋友山度士 ( Santos ) 設計世界上首只戴在手腕的腕錶——卡地亞山度士腕錶 ( Cartier Santos )。這隻金錶一炮打響，從此，卡地亞手錶一直是上流社會的寵物，歷久不衰。
- 卡地亞也獲得了歐洲王室的青睞。1902 年即將登基為愛德華七世的威爾斯王子曾經讚譽卡地亞為“皇帝的珠寶商，珠寶商的皇帝”，並於 1904 年委任卡地亞為英國王室的皇家珠寶供應商。
- 1902 年，卡地亞的店鋪已經從巴黎開到了倫敦和紐約，紐約逐漸成為卡地亞王國的總部。父子相傳僅兩代，卡地亞已成世界“首飾之王”。

## c. 勞力士 ( Rolex )

- 是瑞士著名的手錶製造商，前身為負責銷售手錶的 Wilsdorf and Davis ( W&D ) 公司，由德國人漢斯·威斯多夫 ( Hans Wilsdorf ) 與英國人大衛斯 ( Alfred Davis ) 於 1905 年在倫敦合夥經營。
- 1908 年由漢斯·威斯多夫在瑞士的拉夏德芬 ( La Chaux-de-Fonds ) 註冊更名為 ROLEX。其第一批勞力士錶因它高超的技術品質而立即受到重視。一隻小型勞力士錶於 1914 年得到喬城天文臺 ( Kew Observatory ) 的 A 級證書，這是英國這一知名天文臺從未頒發過的最高評價。
- 1926 年，勞力士創制了首款能防水、防塵的腕錶，這就是著名的“蠔”

(Oyster)式腕錶。1927年，有名英國游泳女將美雪狄絲戴著這種防水錶橫渡英吉利海峽，那隻手錶在水中整整浸泡了15個小時後，仍舊分秒不差，完好無損。當時的英國《每日郵報》消息稱這一事件“發明了難以實現的奇跡”，是“製錶技巧最巨大的成功”。

- 1929年，它發明了一種自動上煉的機制，造出了後來風靡一時的“恒動”(Perpetual)型錶。這種自動錶擁有一種擺陀，之前在手錶上從未用過，它給鐘錶業帶來了一場革命，它是目前所有自動錶的先驅。
- 1945年，勞力士創造了世界上首款可以主動轉換日期的萬年曆錶；1955年，勞力士研製出了飛行員手錶，使佩戴者能夠在不同時區準確計時；同年，勞力士又創造了深海應用的潛水錶，潛水錶可潛入水下100米正常運轉；1956年又推出了具備星期顯示功效的日曆錶，並有26國文字可供選擇。
- 勞力士的品質即代錶了精確。勞力士以莊重、實用、不顯浮華的風格廣受成功人士喜愛，其錶款高度精準且具備超高的耐用度，在鐘錶圈中，勞力士的愛好者們常常會用一句話來形容勞力士：—“勞”永逸。

#### d. 歐米茄 (Omega)

- 由路易士·勃蘭特於1848年在瑞士聯邦創立，擁有超過150年的悠久歷史，代錶符號“Ω”。歐米茄(W)是希臘文的第二十四個，也是最後一個字母。它象徵著事物的伊始與終極，第一與最後。代錶了“完美、極致、卓越、成就”的非凡品質，詮釋出歐米茄追尋“卓越品質”的經營理念和“崇尚傳統，並勇於創新”的精神風範。
- 1879年勃蘭特逝世，兩個兒子路易士·保羅和愷撒 (Louis-Paul 和 Csar) 將公司轉型為手錶製造廠，採用機械化生產，統一規格零件，並引進新式分工系統進行裝配工作，裝制出精密準確、品質優良且價格合理的錶款。
- 1894年，舉世聞名歐米茄19令機芯面世，當時一個銀行家把這個大獲成功的機芯命名為“Omega”，想錶明這種機芯有著完美地錶現。同年，通過別出心裁的廣告取得了市場成功的歐米茄機芯獲得了日內

瓦和倫敦天文臺頒發的天文臺錶證書。為紀念這個成就，Omega 從此成為這一品牌的正式名稱。自此時起，歐米茄以其先進製錶技術，成為製錶業的先鋒達一百五十年之久。

- 一百五十年以來，歐米茄穩占世界製錶業的先鋒位置，奠定驕人成就。在太空，超霸專業系列不單是唯一在月球上被佩戴的手錶，更曾協助拯救太陽神 13 號的太空人，獲太空總署頒發的「史諾比獎」(Snoopy Award)。
- 此外歐米茄常常在帆船、田徑、游泳等世界級賽事中擔任標準計時，並且常常贊助歐洲高爾夫球賽，榮獲奧運會指定計時器達三十一次之多。
- 歐米茄擁有世界著名的四大系列產品：時尚及外形優雅的星座系列，專為運動愛好者而設計的海馬專業潛水系列，作為太空任務指定計時的超霸系列和尊貴典雅的碟飛系列。
- 歐米茄的最智慧之處在於，沒有任由工業化氾濫到製錶的每個環節，而是將手錶的最後一道工序保留手工完成，這使得它至今仍可以底氣十足地標榜自己“拒絕批量生產，秉承手工製作的瑞士製錶傳統”。

#### e. 精工 ( Seiko )

- 著名的日本製錶公司，公司原名為服部時計店，是由學徒出身的錶匠服部金太郎創於 1881 年，1892 年改名為精工舍，並從模仿研發較簡單的掛鐘做起，在同年 7 月就成功推出一款美國式的掛鐘銷售。
- 1895 年，精工社成功推出日本製造的 TIME KEEPER 懷錶，業績開始急速成長，精工社的腕錶界得意奠定鞏固地位。
- 到 1903 年，金太郎 43 歲時已被日本新聞界尊稱為“日本時計之王”。
- 1924 年，發錶了第一隻正式使用精工品牌的手錶。1969 年，精工錶推出了世界上第一款指標式石英手錶——SEIKO ASTRON35SQ。
- 1995 年，精工舍與日本東方錶公司共同創建了一間合資工廠。精工舍還是電腦印錶機製造商-愛普生 ( Epson ) 的母公司。

## f. 斯沃琪 (Swatch )

- 1985 年，斯沃琪之父——尼古拉斯·G·海耶克在對 Asuag 和 SSIH 進行了歷時四年多的重組後，最終促成兩家鐘錶公司合併成立斯沃琪集團 ( Swatch Group )。Swatch 集團的製錶工匠不僅締造了新的超薄錶記錄，更發明了全新的製錶工藝。這一製錶工藝採用一體式錶殼，並將錶殼的底部作為安裝機芯的底板。機芯從腕錶的上方進行安裝，安裝藍寶石水晶玻璃鏡面則成為最後一道工序。化繁為簡，這是對製錶工藝一次大膽、卻異常成功的顛覆。
- 此外，經過無數次改進，斯沃琪集團的製錶工匠使用 51 個零部件代替了通常構成腕錶的至少 91 個零部件，最終使塑膠錶成為可能。
- 斯沃琪腕錶採用瑞士石英機芯、人工合成材料製造，兼具防水防震、計時精確、價格平宜等出眾優點。腕錶尤為適合批量生產，並具備豐富色彩選擇。這款年輕、創新的腕錶在瑞士獨家製造，已成為激情四射、趣致動人、生活情趣的完美象徵。
- 斯沃琪不僅是一種新型的優質手錶，同時還將帶給人們一種全新的觀念：手錶不再只是一種昂貴的奢侈品和單純的計時工具，而是一種“戴在手腕上的時裝”。

## 「瑞士製造」及其他地區品牌之概念

### a. 「瑞士製造」之概念

1. 瑞士鐘錶工業聯合會於 2007 年開始強化鐘錶業中「瑞士製造」這個標籤。這包括修訂規管於腕錶上使用「瑞士」之名的法例，此法一般稱為瑞士製造法。
2. 此項提案三個基本目標如下：
  - 保證標籤的長期信譽和價值
  - 保證令購買瑞士製造腕錶的消費者滿意，消費者期望腕錶於瑞士製造，並且擁有來自其瑞士來源的高增值
  - 使法律更加具體，從而更有效箝制濫用情況

3. 建議強化標籤行動引入的主要改變包括具體制定適用於腕錶的最低值標準，與只適用於機芯恰恰相反。舉例而言，腕錶如欲標示為「瑞士製造」，須有 60%最低瑞士值。
4. 現有標準，如包含瑞士機芯、於瑞士組裝錶殼及進行最終檢測等，仍然有效。然而，瑞士機芯的定義則改為須擁有 60%最低瑞士值（現時為 50%）。
5. 瑞士值的計算亦將引入新標準，如研發及認證費用。
6. 新法案將與新瑞士法律框架同時生效（最早可於 2016 年生效），屆時將設過渡期以給予生產商更多時間適應新法律。
7. 「瑞士製造」標籤不僅蘊含其重要的內在價值，亦根據法律定義的準則而制。現時，乃由聯邦法例訂定條件，釐定腕錶或時鐘是否可附有此著名標籤。

## b. 日本品牌之概念

上世紀 70 年代，日本石英手錶的出現幾乎動搖了瑞士傳統鐘錶業的命脈。不過，日本手錶能夠在鐘錶界佔據一席之地，靠的並非只有石英錶。日本製錶業對高科技嗅覺靈敏，重視能源利用技術，大膽創新 - 從太陽能、電波、GPS 再到智慧系統，每一樣強大的科技技術都是日本手錶品牌的制勝法寶。

### 1. 走時誤差在 1 秒內的石英手錶

- 從上世紀 60 年代末開始，由精工、西鐵城等日本鐘錶品牌掀起並主導的石英錶風潮席捲全球。越來越多的消費者開始選擇這種款式新穎、走時精準穩定的石英錶，鐘錶業的格局由此被完全改變。



## 2. 太陽能 and 光動能

- 1976 年，西鐵城推出世界第一款以太陽能為動力的指標式石英腕錶 “Citizen Quartz Crystron Solar Cell”，通過轉化太陽能為電能，大大提升了電子錶的使用年限，將電子錶的發展帶入了新階段。
- 1997 年，西鐵城推出了年誤差在 10 秒之內的光動能腕錶。而後，超薄光動能腕錶和三問光動能腕錶相繼問世，光動能技術也成為西鐵城最核心的技術之一。

## 3. 通過人體 “發電” 的手錶

- 1998 年推出了世界第一隻依靠人體體溫產生電能的腕錶 “Thermic”。手錶的發電元件很特別，其原理是通過人體與外界的溫差發電。精工研發的零件發電效能很高，從而得以將這項新奇的技術成功應用到鐘錶製造領域。

## 4. 通過手錶獲取方位

- 1982 年，精工推出了一隻附加電視功能的腕錶 (TV-Watch)，1983 年推出世界第一隻具有錄音功能的石英電子錶，1984 年推出世界第一隻電腦石英腕錶，1990 年推出世界第一隻電腦化潛水錶；卡西歐則在 2000 年推出了世界第一隻數碼相機腕錶對於日本鐘錶品牌來說，腕錶可以變得無所不能。
- 精工於 2012 年推出世界上首款 GPS 衛星定位太陽電能腕錶 “Seiko Astron”，可辨識並調校至佩戴者所在時區。

## 設計 / 款式賣點

時計產品有眾多牌子，不同牌子均有其獨特設計及款式。現舉下列兩個截然不同的品牌為例，以認識不同款式的賣點。

*(備註：建議使用機構在教授此部份內容時可自行加插相關圖片、影片或實物去展示)*

### a. 江詩丹唐 (國內譯音，香港用 江詩丹頓) ( Vacheron Constantin )

“最小批量，最優質量，最高賣價”為經營戰略，有不少的偉世經典。他們將超群的技術，嚴格的測試，精湛的工藝與完美的造型結合在一起，創造出一個又一個高貴典雅、令人讚歎不已、極富收藏價值的稀奇經典之作。在漫長的製錶歲月中，經久不衰地成為名貴典雅的象徵。

現以江詩丹唐 Harmony 系列為例，述說其如何生動展現了美學設計與製錶技藝的完美融合。

#### 1. 靈感源自於品牌 1928 年

- 靈感源自於品牌 1928 年問世的第一款計時腕錶，採用新穎別致的枕形外觀，極富當代特色。疊加組合的錶殼結構設計：弧線形的錶殼，方形的錶圈和圓形錶鏡營造出完美均衡的三維立體感和完美的比例，確保了佩戴的舒適性，展現了江詩丹唐作為“製錶雕塑家”的專業技藝。

#### 2. 錶盤外緣設有深紅色脈搏計刻度

- 腕錶帶有時和分鐘顯示功能，9 點位置設有小秒針，並配備單一按鈕計時功能、脈搏計刻度以及動力儲存顯示。
- 錶盤外緣設有深紅色脈搏計刻度，以 30 次脈搏跳動為心速計量單位，其靈感源於歷史上的醫用腕錶，並向 1928 年的原型作品致敬。

### 3. 計時機芯亮點頗多

- 全新的計時機芯亮點頗多，研發團隊為獨創的 45 分鐘“拖曳式”計時器（而非傳統的 30 分鐘計時器）設計了一個精准可靠的計時啟動裝置，堪稱點睛之筆。
- 機芯的橫向耦合式離合裝置採用了全新的“摩擦”技術，計時器被啟動時，計時秒針不會像過去那樣出現輕微震動。

### 4. 陀飛輪計時

- 陀飛輪計時擁有多重非凡氣質：典雅、迷人、尊貴、珍稀。
- 腕錶搭載全新的手動上鏈 3200 機芯，成為容納中等複雜功能機芯和高級複雜功能機芯的 Harmony 系列的一款力作，深受鐘錶收藏家和資深鑒賞家的喜愛。
- 全新腕錶結合了單一按鈕計時功能的優雅魅力與精美馬爾他十字形陀飛輪的尊貴品質，僅獨家發行 26 枚，每一枚均擁有獨立產品編號。

### 5. 江詩丹唐 3200 機芯

- 江詩丹唐 3200 機芯置於珍貴的 950 鉑金錶殼內，鐫刻有尊貴的日內瓦印記，橫橋上裝飾著手工雕刻的精緻渦卷形圖紋。

### 6. 計時小型號

- 計時小型號搭配典雅大氣的 18K 粉紅金枕形錶殼，限量發行 260 枚，採用獨立產品編號。錶圈鑲嵌頂級品質的璀璨美鑽，總重約 1.20 克拉。

- 腕錶搭載手動上鏈的 1142 機芯，振動頻率為 3 赫茲，為計時器這一令人夢寐以求的高級鐘錶複雜功能提供動力。1142 機芯作為現有機芯的加強版，同樣擁有日內瓦印記認證，振動頻率高達 3 赫茲（而不是 2.5 赫茲），從而提高擺輪的抗衝擊性。

## 7. 兩地時間

- 兩地時間包括兩款男士腕錶和一款女士腕錶，兩地時間精準同步對時是最為實用且最受紳士名媛追捧的複雜功能之一。
- 江詩丹唐專門針對必不可少的兩地時間功能研發並製造了全新的 2460DT 自動上鏈機芯，裝載有裝飾精美渦卷形圖案的擺陀。
- 江詩丹唐的設計師專為這一特別系列創造了這種獨特的周年主題圖紋，所採用的工藝也稱為“fleurisanne 浮雕工藝”，其設計靈感來源於 1755 年江詩丹唐製造的帶有 Jean-Marc Vacheron 簽名的首枚懷錶，當時那枚懷錶的擺輪夾板上就採用了此種工藝裝飾有藤蔓圖紋。
- 在藝術與美學的領域中，如果說 Harmony 系列只是江詩丹唐的冰山一角，那麼品牌的更多藝術臻品更需要世人不斷的探索與欣賞，江詩丹唐用從不停歇的腳步實踐著對傳統經典的尊重與敬意，同時，又在這不斷發展的時代浪潮中，創造出新的經典。

### b. 斯沃琪(Swatch )

作為時尚的弄潮兒，斯沃琪形狀異趣，設計獨特，名字高雅（每款手錶都有中英文名字）。它是一種變幻莫測的潮流，蘊含著無窮的藝術魅力。

這款瑞士原裝手錶，其性價比在所有的瑞士手錶中佔有絕對優勢，斯沃琪愛好者可以根據自己不同的心情、喜好、著裝、場合，擁有多塊斯沃琪手錶進行佩帶或收藏。潮流不斷轉變，斯沃琪追求“永遠不變的是永遠在變”，斯沃琪因而永在時尚之顛。

現以兩款系列產品述說其設計特點。

### 2015 斯沃琪金屬 X 輕系列

1. X 輕，英語叫做 XLITE，超輕的意思，也是形容 SWATCH 最新金屬系列腕錶的特點，輕！這是 SWATCH 走在科技時尚最前沿的一款設計，通過大膽的材質混搭，金屬光澤與活力色彩交替演繹著金屬腕錶的動感與時髦，然而，腕錶本身令人驚歎的輕盈感，令你在各種場合都能像 X 輕一樣，風格鮮明卻又不失輕盈與活力！
2. X 除了代錶了超輕以外，也代錶了未來的流行風潮——酷炫材質與時尚融合！充滿金屬光澤的鋁材與色彩明亮的塑膠通過大膽融合，最終打造出十二款具有超輕未來感的斯沃琪金屬 X 輕系列腕錶。這股超輕趣味的融合風尚相信將在未來大行其道，它以前所未有的方式重新塑造了金屬腕錶的動感魅力，融入摩登時尚的運動風。

### 2015 斯沃琪夏季新品——衝浪系列

1. 駕馭海浪，一款凹造型的腕錶更是耍酷的加分利器。斯沃琪花樣百出的衝浪系列，全然能夠搭配海上冒險者的每一個英姿！貼心如斯沃琪，也為海灘的其他場合特別打造了腕錶，驚喜連連不容錯過！
2. 甜蜜推薦：2015 斯沃琪夏季新品——地中海甜蜜生活系列
3. 以文藝的美食為腕錶的主題，讓即使在異國言語交流不暢的你，只要一亮出腕間的美食錶，相信語言再有隔閡，對美食的熱愛之心超越國界，誰都能輕鬆意會。

## 品質

時計產品是一種精密的計時儀器，使用時間也長。品質的好壞，是使用者非常關心的問題。

要了解時計產品的品質主要是看它實際走時的精度。錶機走時發出的聲音均衡、清晰和無雜音，只能說明錶機沒有故障，並不能說明手錶品質的好壞。現提供下列方向以助了解計時產品的品質。

### a. 檢查外觀零件

外觀可從外殼、錶鏡、錶盤和時分秒針等方面檢查。現以手錶為例：

- 錶殼應沒有砂眼和明顯劃痕，棱角對稱；
- 後蓋與上殼的旋合處應嚴密；
- 兩隻錶環各與錶殼的距離相等，安裝耳環的孔應該在錶殼腳尾部的位置居中不偏，孔的深度適當，使錶環不易脫落；
- 錶鏡應沒有疵點和劃痕，透明光亮；
- 三針安裝正確，針與針、錶鏡與錶盤之間應有正確的安全間隙；
- 錶盤和指標鍍層光潔度好，沒有斑痕，錶盤刻度線條或夜光點完整；
- 把頭與錶殼之間約有 0.1 - 0.3mm 的間隙。

### b. 檢查靈敏度

靈敏度是指它的擺輪自動起擺的靈活性。檢查方法是：

- 將沒有上過發條已經停止走動的手錶輕輕地搖動一下，借助搖動的力量來觀察秒針走動的情況：如果秒針在很短時間內就停止走動，則說明這只手錶上足發條後能全部走完（即發條無力矩），靈敏度高；如果秒針長時間繼續走動，則說明這只手錶上足發條後不能全部走完（即發條還儲存力矩），靈敏度不高或錶機有故障。
- 將沒有上過發條停止走動的手錶，慢慢地轉動把頭，觀察秒針起動情況：上條把的轉動越少，秒針起動越早的說明該錶的靈敏度越高；反之則靈敏度低或錶機有其他故障。但要注意快擺手錶由於遊絲的剛度

較大，要比傳統頻率（18000 次 / 小時）的錶機要多上一點發條才能起擺。靈敏度高的手錶，上足一次發條後延續走動的時間較長。

#### c. 檢查指針的間距和位置

- 錶針與錶鏡、錶盤之間以及三針之間都應該保持一定的間距，否則相互產生碰擦而影響錶機的正常運轉。檢查時可通過撥針觀察。
- 時針和分針的位置和相互配合是否正常的檢查方法是：將分針和時針撥到 3 點、9 點，觀察兩針是否成直角；撥到 6 點，兩針是否成直線；撥到 12 點，兩針是否重合。

#### d. 檢查上條機構

- 正常的上條應是輕鬆的。轉動把頭上條時，先覺得較松，漸漸地越上越緊，當不能繼續向前轉動把頭時，說明發條已完全上滿和上條機構工作正常。如果轉動柄頭上條時，發生「喳喳」的異常響聲，或者產生頂齒打滑等現象，則說明上條機構有故障。

#### e. 檢查撥針機構

- 在撥針時應靈活、可靠和指標轉動均勻。檢查時應著重檢查分輪與中心輪軸磨擦配合的鬆緊度。
- 在撥針時，如果沒有偏松或偏緊的感覺，說明分輪磨擦力正常和加油適量，反之，撥針機件有故障。

#### f. 檢查機芯貨質量

- 根據指針式石英錶標準，石英錶分三級：優等品、一級品和合格品。
- 普通機械手錶標準按機芯直徑分 I 型、II 型和 III 型三類；手錶的走時質量指標分 1、2 和 3 級錶。

## 功能

時計產品除了顯示時間外，還有很多附加功能，現舉下列功能以作簡略認識。

### a. 日曆錶

- 在字盤上開一個小窗，以數字指示一個月的三十一日，或以指針式的指示，由日期指針指示分佈在錶面上的數字。具備這一功能的就是日曆錶，英文稱為 **date**；有星期指示者，稱為 **day**。
- 除了日期和星期之外，還有指示月份名稱者，一般稱之為“全日曆錶”( **Full Calendar**)。由於月有大小之分，所以在一般的日曆錶上，需要加設日曆調整裝置。
- 變換日曆數位的速度上有三種類型：(1)瞬跳，(2)快跳，(3)慢爬。

### b. 月相錶

- 月相是指在錶面上設有指示月亮圓缺的小視窗。眾所周知，月曆亦稱陰曆，它也是錶示自然界時間變化的一種方法，在曆史上具有重大意義，尤其是在中國，使用陰曆的人很多，所以這種錶在現代仍有生產價值。

### c. 萬年曆錶

- 屬於複雜機械錶，可以指示日期、月份、星期，甚至可以指示年份和自動調整閏年。萬年曆是中國人的一種誇張俗稱，但英國人更加誇張，稱之為“永久日曆錶”( **Perpetual Calendar**)。其實所謂“永久”只是說無需人手調校，如果天天上鏈，不需要調整就可以根據曆法顯示正確的日期。
- 萬年曆手錶機芯可以分為兩個部分，一個部分主管時、分、秒的一般



計時工作，另一個部分以一枚微型的衛星齒輪系統運作，將曆法中複雜的大小月、閏年等計算的一清二楚。但一般萬年曆的機芯只能計算四年一閏，無法計算更複雜的曆法，因此一般準確度只能到 2100 年。

#### d. 世界時區錶 (World Timer)

- 是為了滿足旅行時代要求而設計的手錶。它能以格林威治標準時間 (Greenwich Mean Time) 為基準，讓世界各地的時刻一覽無遺。
- 多數世界時區錶上都刻有大城市的名稱和當地的時刻，可同時指示兩個地區的時間，名堂頗多，例如“雙時區”、“第二時區”等，但基本原理完全一樣。

#### e. 雙時區錶

- 是可以顯示第二時區的手錶(通常稱為“GMT”腕錶)，對於指標式的手錶來說，就是有兩個可調節的時針，一個時針指示本地(第一時區)時間，另一個時針指示第二時區的時間。

#### f. 響鬧錶

- 是能獨立設置鬧鈴的腕錶，它的特點是它擁有兩個錶冠，這樣設置才可以實現鬧響錶正常的上弦撥針和響鬧功能的設定分離，一般的鬧響錶肯定會有一根頂端為特殊形狀的響鬧指示錶針，此針根據不同的品牌風格在外形上會略有不同，但是它的指示功能都是一致的。

#### g. 問錶：三問錶、兩問和五分問

- 問錶具有打響裝置，即使在夜間也可以知道時間。它的錶殼一側設有按鈕或拔擊，可以啟動小錘敲響錶內鋼條(簧)，叮叮當當地報時。
- 三問錶(Minute repeater)，細微度到分鍾，此外還有兩問(報刻)和

五分問（報完小時後每五分鐘響一下）。三問錶是一報時，二報刻，三報分。例如按一下鈕，錶內發出一下低沉的鑼聲，兩下雙聲響，七下高音單聲響，則錶示 1 點 37 分，這是因為它把 30 分鐘劃分為兩刻鐘，所以隻響兩下雙聲響，再以七下高音單聲響錶示剩餘的 7 分鐘鐘。

- 三問，與陀飛輪、萬年曆一樣，是機械錶的一項複雜功能，是機械製錶工藝中一項最大的挑戰：在有限的空間內加入報時用的簧條裝置，有時為了音色悠揚，還要裝上三套甚至更多套錘簧，很多零件如頭髮絲一般細小。各個名錶品牌商們精製三問錶，似乎也不是為了賺錢，而是為了證明自己的技術高超，以此提高聲譽與國際地位。

#### h. 自鳴錶 (Strike)

- 泛指那些不用人為操控即可自動報時的鐘錶，其主要可分為大自鳴錶 (Grandstrike) 和小自鳴錶 (Small strike) 兩種類別。兩者都可在鐘錶運行至“整時”和“整刻”鐘時自動鳴響，但小自鳴在自動報刻時不再重複整點報時。顧名思義，自鳴錶與問錶的區別在於自鳴錶能夠自動報時。
- 結合兩問、三問功能與自鳴錶的作品在懷錶時代就已出現，其中還多包括有“靜音”轉換裝置，以便適用於不同的使用環境。由於結構複雜、製造不易，因此迄今為止做出過大自鳴錶的不過僅有寶格麗傑羅尊達(原為傑羅尊達)、愛彼、Philippe Dufour、F.P.Journe、寶格麗 Daniel Roth(原為 Daniel Roth) 以及法蘭穆勒等幾個品牌。

#### i. 動能儲存指示

- 也叫能量顯示，就是在錶盤上通常會有一個錶示動力儲存的顯示窗，也叫能量顯示視窗。對於機械錶，顯示需要上弦前還能運行多長時間；對於石英錶，則顯示電池電量高低。
- 以機械裝置提供動力的鐘錶，如果不及時上發條，就有可能走得不準，甚至停下來。最早的動力儲存出現在幾個世紀前的航海鐘上，當時在

海上航行的船隻，要依賴走時精准的航海鐘來測算經度和確保航行安全。

- 但到今天，動力儲存無疑也和陀飛輪一樣，成了製錶技師展現其超卓工藝的標誌之一。鐘錶業界評價動力儲存優劣的標準主要有兩個：一個是長動力，也就是維持手錶走時的動力儲存時間越長越好。第二是能量遞減的速度越均勻越好。如果一隻手錶越來越快地衰減掉它的能量的話，就會走得不准。所以，手錶儲備的能量越長，衰減得越均勻，對製錶技術的要求也就越高，錶越難做。

#### j. 陀飛輪

- 陀飛輪是鐘錶大師寶璣先生為了校正地心引力造成的機件誤差，于 1795 年發明的一種旋轉式擒縱調速機構，屬於機械式複雜手錶的豪華配備。法文原詞 “Tourbillon” 有 “漩渦” 之意，陀飛輪是音譯與意譯相結合。
- 陀飛輪的創意在於，將擒縱機構放在一個框架(Carriage)之內，使框架圍繞軸心也就是擺輪的軸心做 360 度不停的旋轉。這樣，原本的擒縱機構是固定的，因而當錶擱置位置變化的時候，擒縱機構不變，造成了擒縱零件受力不同而產生了誤差；當擒縱機構 360 度不停的旋轉起來的時候，會將零件的方位誤差綜合起來，互相抵消，從而消滅誤差。目前陀飛輪一般是 1 分鐘轉 360 度，也是最理想的旋轉速度。

#### k. 計時錶 (chronograph)

- 是一個專業名稱，其中的 Chrono 在古英語和拉丁語中是 “時間” 的意思，而 Graph 在英文中錶示 “記錄工具”。
- 一般的錶，連續地指示時間的消逝。計時錶則有所不同，它可以隨意記錄任何一段時間的長短。標準計時錶有 30 分鐘或 12 小時的計時功能。
- 錶面中央的秒針，平時停在零點的位置。為了顯示時計在行走中，大

多加設一個恒動小秒針。計時錶分兩種，第一種隻有一個測量對象的普通計時錶，另一種是有兩個測量對象的雙秒針分段計時錶。

#### l. 雙秒針分段計時錶

- 這種計時錶有兩支時計秒針，在停止狀態下，這兩支秒針是重疊在一起的。按一下時計按鈕，兩支針同時起步，再按一下，一支針停止，另一支則繼續進行計時。這就是兩支秒針可「分割」開來使用的含義。另外，在再按一下，另一支秒針即時停止。這就是說，可通過機械的方法，準確地「記憶」第一支秒針停止後至第二支秒針停止時所經過的時間。

#### m. 時間等式(平均時差)

- 所謂「時間差」是指平均太陽時間與基於真實天體運行的恒星時間之差。
- 平均太陽時間即常用的時計指示時刻，亦稱平均時間。實際上每天的長短並不相等的。長者有 24 小時 14 分，短者僅 23 小時 44 分。人們取其平均值每天 24 小時，是爲了日常生活上的方便。恒星時間不以太陽爲測時的標準，以另一位置固定的恒星爲準，一晝夜的時間爲 23 小時 56 分 41 秒。此法更精準，適用於天文學和太空科學。
- 平均時間和恒星時間每一年隻有四次完全一致，其餘時間都有差異。寶璣在十八世紀研究過時差指示功能，在懷錶和櫃台鐘上都加設過可以指示平均太陽時與恒星時間之差的字盤。
- 還有一種時差，稱爲地區時差。隨著交通日益發達，各國閉關自守的時間標準已無法適應世界性的要求。因此，1880 年英國以法律形式確立了格林威治標準時間 ( GMT )，並得各國相繼認同。以倫敦附近的格林威治天文臺爲零度，通過零度的這條線叫子午線 ( meridian )，由它把地球分爲東西兩個半球。全世界自東到西劃分爲 24 個時區，設區經度 15 度，與鄰區的時差爲一小時，這就是地區時差。

#### n. 航空錶

- 是指在手錶上增加一套航空測時裝置。在錶盤上有 5--6 個指標和數個按鈕，可供測遠、測血壓等用途。利用其計秒裝置可計算出某一個工作過程經歷的時間是多少時、分、秒，該計秒裝置由齒輪、彈簧片等組成，打開後蓋就可看到。其轉動速度與手錶的秒針是同步的，也是一分鐘轉一圈，該計秒裝置的指標轉動與停止，是依靠錶殼旁邊的開關撥動。

#### o. 天文臺錶

- 是高精度的精密時計，所以也可以叫做精密時計。手錶上有“Chronometer”字樣，錶示它經過瑞士官方所（COSC: Controle office suisse des chronometres）檢驗合格，非同小可。

#### p. 防水錶

- 玻璃和後蓋的結合處都加上墊圈，並採用擰螺絲式的錶把，便可以防止液體和塵埃的滲入。這個錶一般稱為「防水錶」或「防水防塵錶」。
- 早在二十年代，勞力士就已經開始採用具有劃時代意義的防水方案。防水性能通常按耐壓水深分其等級。日常生活錶種的防水性能一般隻達到 30 米（三個大氣壓），游泳錶達 100 米。

#### q. 潛水錶

- 潛水錶：顧名思義，潛水錶就是潛水用的時計。一般的防水錶不能潛水，潛水錶一定要符合嚴格的規定。簡單的說，潛水錶要有更高的防水性能，有可以測量潛水時間的旋轉式外圈（有防止反向旋轉設計），有便於在黑暗海底讀取時刻的夜光指針和刻度。潛水是一項危險性的活動，切勿戴“潛水外形”的運動錶潛水，這類錶隻設計仿照潛水錶，經不起深海的壓力考驗。

## r. 其他

- 太空手錶
- 語音報時
- 軍用手錶 - 以兵種、軍階等分類
- 登山錶
- 護士錶或醫生錶
- 點字手錶 - 錶面有點字供失明人觸摸

**價格（價值可因產量影響，如推廣全球限量版，就算是幾百元的，市價可多出幾倍；名錶二手價也可增 30 - 50%，視乎供求）**

時計產品包羅萬有，如時鐘就有桌鐘、鬧鐘、落地鐘、掛鐘；手錶就有懷錶、電子錶、機械錶、石英錶、珠寶錶、運動錶、卡通錶；其他的還有家用計時器、工業計時器、沙漏、碼錶...等。再加上品牌、功能、品質...等不同因素的差異，其價格可低至十數元，高至過千萬也有。

現試根據價格檔次劃分數個範疇以作簡略認識。注意：有關價格檔次的劃分只作為參考資料，商戶訂價會有所分別。

## a. 大眾化價格

- 卡西歐 EDIFICE 系列
- 精工 (Seiko) Wecker
- 斯沃琪原創系列
- SEIKO 簡約現代感數字掛鐘
- 天梭 CLASSIC DREAM 系列

b. 親民價格

- 梅花 SLENDERLINE 系列
- 精工 CHRONOGRAPH 系列
- 天梭 COUTURIER 系列

c. 豪華價格

- 美度 GENT 系列
- 浪琴經典復古系列

d. 奢華價格

- 積家潛水系列
- 寶珀超薄機芯系列
- 卡地亞藍氣球系列
- 伯爵 LIMELIGHT TWICE 系列
- 蕭邦經典女裝系列寶珀萊芒湖系列
- 江詩丹唐傳承系列
- 江詩丹唐 TRADITIONNELLE 系列

## B. 掌握與時計產品品牌相關的服務支援

### 產品保養期

#### a. 免費維修保養

- 一般在鐘錶店（代理 / 分銷商）購買的時計產品都會享有 12-24 個月的免費維修及保養期。享用服務時須出示有效的文件，如購物單據正本、保用證或保修卡...等。

#### b. 收費維修及修飾服務

- 在保養期後，代理 / 分銷商一般也會提供收費維修及修飾服務。
- 服務包括：檢查後會提供報價清單；修理或更換機芯部件；機芯抹油；更換電池、指針；修復防水功能；更換鏡面、錶圈、錶冠及按鈕；錶面除塵、清潔錶殼及金屬錶鏈；打磨錶殼及金屬錶帶。
- 維修後保養期一般有 12 個月。

### 功能方面的保證

手錶具有不同功能，而當其聲稱擁有某方面功能即代表其已達某一定的標準，現舉下列兩個例子說明。

#### a. Chronometer 認證

- 獲得「瑞士官方精時計測試中心」Chronometer 的認證是代表手錶通過符合 ISO3159 標準的嚴格測試--連續 15 個晝夜在三個不同溫度下，五個不同環境位置下，記錄手錶的運行資料。
- 民有資料均需要合乎七個獨立條件，其中包括機械手表的每日誤差率，必須少於-4+6 秒。通過了這項測試，便說明手錶的準確度已達到 99.99%，為機械手表的最高標準。



## b. 潛水錶功能

- 通常潛水錶防水性能至少達到 200 米水深的標準；
- 錶圈上有一可以單方向旋轉的外環，用以測量潛水時間；
- 潛水夫往往身處灰暗的水中，因此潛水錶的指標、刻度或錶面通常須塗有螢光材料，才能讓使用者讀取時間更為簡易；
- 嚴格來說，只有合乎國際組織 ISO 制定的規格、標準與測試的手錶，才能稱之為潛水錶。

## 其他的專貴配套

不同的品牌會為產品提供不同的配套，例如：

- a. 提供徹底檢修的「完整服務」，以保證腕錶能夠長期佩戴，精準運行。
- b. 完整而徹底的檢修，適用於多年未進行保養的腕錶，或機械運轉出現故障的腕錶（如潤滑油乾涸，或腕錶受過震盪或撞擊）。
- c. 完整服務由鐘錶師完成，包括以下步驟：
  - 拆卸腕錶；
  - 更換易磨損零部件；
  - 防磁檢測，並進行消磁（如有必要）；
  - 組裝機芯；
  - 機芯檢測和調校；
  - 錶殼和金屬錶鏈的拋光處理；
  - 重新組裝腕錶；
  - 最低 48 小時的運行和動力儲存檢測；
  - 防水檢測；
  - 錶帶/錶鏈和折疊錶扣的檢測和調校。

- 根據國際維修保證條款，如有損壞的腕錶零部件（如錶盤、指針、錶鏡、錶冠、金屬錶鏈.....）需要更換，在取得客戶的同意後再另行更換並需支付額外費用。

### C. 認識各種時計產品所針對的顧客群的特性及需要

時計產品有眾多牌子，每個牌子所設計の時計產品也有其獨特性，吸引其顧客群。現舉下列數個品牌為例：

#### a. 百達翡麗（Patek Philippe）

- 一直信奉精品哲學，追求完美；並且遵守重質不重量、細工慢活的生產原則，每年的產量只有 5 萬隻。
- 百達翡麗是全球唯一採用手工精製，且可以在原廠內完成全部製錶流程的製造商，並堅守著鐘錶的傳統工藝。百達翡麗深信，由工藝大師的巧手所製作出的名錶皆為藝術珍品，而這也是百達翡麗鐘錶最值得驕傲的特色。
- 高貴的藝術境界與昂貴的製作材料塑造了百達翡麗經久不衰的品牌效應，也成功吸引鐘錶愛好收藏者、追求完美、藝術的追棒。擁有一塊百達翡麗錶，可說是貴族的標誌。

#### b. 勞力士（Rolex）

- 是瑞士著名的手錶製造商，並以莊重、實用、不顯浮華的風格廣受成功人士喜愛。
- 勞力士每個生產程式均經過嚴厲的品質監控，每塊錶都進入氣壓室測試防水性能，然後用每一百年誤差兩秒的原子鐘做精確度校準，完成所有品質測試的錶才可以出廠。
- 勞力士精益求精、對完美的執著追求也賦予了勞力士錶最高的品質，使勞力士享有其它品牌所無可比較的榮譽。在鐘錶圈中，勞力士的愛好者

們常常會用一句話來形容勞力士：— “勞” 永逸。

- 勞力士給人的印象是一個優秀、有信譽的品牌，得到很多人認同，成功吸引追求有地位及可靠性高的品牌和產品的顧客，也成為肯定成就的象徵。

#### c. 斯沃琪 (Swatch)

- 作為瑞士名錶的典範，有著世界名錶中的青春力量。斯沃琪手錶以其時髦繽紛的色彩，活潑的設計以及顛覆傳統的造型，滴答地隨著摩登生活的節奏向前邁進。
- 斯沃琪不僅是一種新型的優質手錶，同時還將帶給人們一種全新的觀念：手錶不再只是一種昂貴的奢侈品和單純的計時工具，而是一種“戴在手腕上的時裝”。
- 作為時尚的弄潮兒，斯沃琪形狀異趣，設計獨特，名字高雅（每款手錶都有中英文名字）。它是一種變幻莫測的潮流，蘊含著無窮的藝術魅力。
- 斯沃琪成功吸引了喜愛潮流、愛好根據自己不同的心情、喜好、著裝、場合而佩帶或收藏的愛好者。潮流不斷轉變，斯沃琪追求“永遠不變的是永遠在變”，斯沃琪因而永在時尚之顛。

#### d. 卡西歐 (Casio)

- 日本三大知名手錶品牌之一，多年來以真正多功能的 G-SHOCK 手錶著稱於世。
- 一向以技術領先於同行為己任，宣導“腕上科技”精神。歷年都會有技術的突破。將高、精、尖的先進科技結合新型液晶技術，恰當地運用于腕上時計，不斷地提高腕上時計的發展水準。

- 卡西歐以前瞻的創造力，不斷地推出全新的智慧功能，成為世界腕錶品牌中一道引人矚目的亮點。“智慧智選，創世先行” 卡西歐手錶在全球計時領域，無疑邁開了劃時代的一步。
- 卡西歐成功吸引活力、年輕、時尚、喜愛多功能的顧客。

#### D. 瞭解時計產品的潮流

在現代社會生活中，「一人多錶」現象日趨普遍。人們對於手錶的追求已不再滿足于單一的計時功能，而是希望通過千變萬化的錶殼造型、形形色色的錶盤設計，來拓展手錶的功能的範圍，增加手錶的藝術品位，使其成為一種能體現個性，體現身份的新潮飾品。

手錶在都市休閒潮流影響下，已趨向多功能、裝飾化、個性化，亦有其潮流趨勢。像在 90 年代有段時間，很流行電子跳字運動錶，類似的款式橫行，近幾年就流行大錶面的設計，企業必須緊貼潮流，要保持競爭力。

以最近一兩年來說，市場潮流趨勢也有下列轉變：

##### a. 創新材質

- 碳纖維、陶瓷化鋁、這些被運用到汽車製造和太空製造的材質如今也被拿到了錶的設計上。
- 有關物料硬度高、密度低，堅硬又輕，令腕錶不容易有刮痕，怎麼摔都沒事。
- 而且戴在上手腕上很輕，看上去很酷。

##### b. 錶外圈

- 錶外圈不再是簡單的弧度或者刻度，螺絲外露等一系列的創意讓人矚目，看上去很現代，設計上很古典，一舉兩得。

### c. 錶盤上的文章

- 手錶的昂貴程度可直接由錶盤已顯示出來，如陀飛輪就價值百萬。
- 鏤空，就“取消”錶盤零件彰顯“昂貴”的重要標誌；偏心盤設計+日內瓦條紋看上去就價值不菲。

### d. 錶冠

- 錶冠已經成為一個不能忽視的配件，腕錶品牌順勢把它做出花樣，多種設計更方便調教。

### e. 顏色

- 綜觀 2015 年春夏兩季的手錶潮流趨勢，經典色系黑、白、金仍是王道，如 Marc By Marc Jacobs 強打甜甜圈錶殼的造型腕錶，以及宛如乳牛圖騰的潑墨設計錶款，都是以黑白雙色為主要配色。

## **E. 瞭解不同類型顧客選擇購買時計產品的心理及需要**

根據廣告心理學家柏卡德 (V.Packard) 所言，顧客購買產品時都有不同的心理需求，如下列各項：

### **a. 展露優點**

- 彰顯自己的潮流觸角或個人品味
- 喜歡時尚或獨特產品，善於接受新產品、新技術、新的分銷方式

### **b. 被肯定 (成就)**

- 會以高價值產品來顯露自己的成就
- 被昂貴的產品或品牌所吸引

### **c. 基本需要**

- 按自己實際需要
- 對品牌不太感興趣，重視所需功能

### **d. 美感經驗**

- 喜歡自己認為美麗的產品
- 注重個人感覺

### 5.3.2.2 掌握不同檔次時計產品主要品牌

能夠運用基本工具/按指導，搜羅最新時計產品的資訊

#### a. 世界各地的鐘錶展

- 搜羅最新時計產品的資訊，當然是出席世界各地的鐘錶展。一年四個大型錶展，先是一月份的日內瓦高級腕錶展 (SIHH)，再來是三月底四月初的巴塞爾 (Basel)高級腕錶展，之後便來到香港，於九月份於香港灣仔會議展覽中心舉辦的 Watches and Wonders (鐘錶與奇蹟) 及由香港貿發局香港鐘錶展，作為全球最大鐘錶展匯聚 19 個國家和地區共 770 多家參展商，吸引全球逾 19,000 名買家到場採購洽商，是接通鐘錶市場的最佳平台。
- 對全球鐘錶界來說，每年上半年舉辦的日內瓦與巴塞爾兩大展，是預視腕錶發展趨勢至關重要的盛事。與兩千多個品牌排排站，逛展看錶跟趕集似的巴塞爾不同，日內瓦高級鐘錶展採用全邀請制，只有高級鐘錶製造商、行業認可的鐘錶大師和知名買家藏家才能參加。如果說巴塞爾走的大而全路線，那 SIHH 則是走的高精尖路線了，差異化競爭。

#### b. 瑞士鐘錶工業聯合會

- 瑞士鐘錶工業聯合會 (The Federation of the Swiss Watch Industry FH),1982 年 11 月正式成立，總部位於瑞士比爾，是瑞士鐘錶業中最有影響力的非盈利行業協會。協會大約擁有 500 個成員，覆蓋了 90%以上的瑞士鐘錶製造商。
- 協會為發展瑞士鐘錶行業，為其成員建立一個為實現共同利益穩固持久有效的溝通平台。協會代表瑞士鐘錶業與瑞士及國際間政府及經濟組織積極溝通，參與國內及國際法律法規的製訂，通過法律程序保護所有成員的利益，以實現鐘錶行業資源整合最優化的目的。

### c. 本地鐘表業商會 ( newly added- local rep.)

#### 香港鐘表業總會簡介

- 香港鐘表業總會創於 1947 年，至今已屆第六十五年，會員超過六百多位，當中涵蓋零售、品牌、成錶及零部件的企業。
- 與中港政府各部門及香港表廠商會等均有非常密切的夥伴關係。通過成立及參與各種不同的諮詢委員會，有效地發揮商會應有的作用。每年港商參與的瑞士巴塞爾鐘錶展及九月在香港舉行的香港鐘錶展，便是與貿發局及表廠商會合作的成果。
- 在與旅發局及優質旅遊服務協會的合作方面，鐘錶零售業亦能成功地提升優質服務水平及加強零售服務發展及質素。該會更積極配合旅發局主辦的主題活動，連續多年在海運大廈舉辦「名錶展覽」，邀請多個國際品牌參與，展出最新最時尚的潮流時計。
- 為促進亞洲區的鐘錶工商業合作和提供資訊交流平台，該會永遠名譽會長孫秉樞博士於四十一年前與亞洲地區的元老共同創立了「亞洲鐘錶工商業促進研討會」（亞研會）。時至今日，亞研會已經發展成為亞洲區內規模最大、最具影響力的業內研討會。而今年十月，該會將第五次在香港擔任亞研會主辦機構，為亞洲鐘錶業的未來寫下新的一頁。
- 在社會公益方面，該會最近便成立了「香港鐘表業總會慈善基金」，積極為行業、社會大眾、弱勢社群，以及教育培訓提供資助和捐獻。

#### 香港表廠商會簡介

- 香港表廠商會為香港註冊公司，於 1968 年 7 月成立。目的是致力於發揚本港鐘錶工業，促進本地同業團結，維護同行利益、促進貿易、聯絡各地同業及促請政府為本行業釐訂正確之政策及條例等；現時會員數目達 600 多間。



- 該會更積極發展與中國、台灣、日本甚至亞洲及歐洲區各地的聯繫，協助會員考察投資環境，加強各會員對各地之了解，促進香港鐘錶工商業之發展。
- 該會會舉辦、協辦及贊助不同類型之鐘錶展覽會，協助會員推銷產品及為會員爭取展覽折扣；亦舉辦各項鐘錶研討會、課程和講座，協助提高會員對管理、控制、品質、技術及科技等的認識。

### 能夠與不同類型顧客溝通，因顧客的需要，推薦不同檔次的時計產品

此部份嘗試引用一個在美國常被頂級品牌作市場工具的理论：消費者的價值觀與生活方式系統（the Values And Lifestyle Systems, VALS），以探討鐘錶行業內知名品牌如何細分市場。

消費者喜歡購買合符他們價值觀與生活方式的產品。生活方式類似，如有共同的活動和興趣，對特定產品的意見亦相近，被稱為 AIOs (common Activities, Interests and Opinions)，這三個因素猶如生活方式量度計，營銷人員可以將消費者按常參與活動和使用產品方式分類，這種將消費者歸納成 AIOs 類別的做法，有助市場營銷。

鐘錶市場有很多品牌，不同的品牌均有其獨特性，以迎合擁有某種價值觀和生活方式的消費者。將消費者分為 8 大群體，包括：

#### a. 現代者 (Actualizers)：

- 樂於趕時髦。善於接受新產品、新技術、新的分銷方式，不相信廣告，閱讀大量的出版物，輕度電視觀眾。

#### b. 實現者 (Fulfilleds)：

- 對名望不太感興趣，喜歡教育和公共事務，閱讀廣泛。

c. 成就者 ( Achievers ) :

- 被昂貴的產品所吸引，主要瞄準產品的種類，中度電視觀眾，閱讀商務、新聞和自助出版物。

d. 享樂者 ( Experiencers ) :

- 追隨時髦和風尚，在社交活動上花費較多的可支配收入，購買行為較為衝動，在意廣告，聽搖滾樂。

e. 信任者 ( Believers ) :

- 購買美國造的產品，偏好變化較慢，尋求廉價商品。重度電視觀眾，閱讀有關退休、家庭、花園和其他感興趣的雜誌。

f. 奮鬥者 ( Strivers ) :

- 注重形象，靈活收入有限，但能夠保持信用卡平衡。消費主要在服裝和個人保健產品上，與閱讀相比，更喜歡觀看電視。

g. 休閒者 ( Makers ) :

- 逛商店是為了體現舒服、耐性和價值觀，不被奢侈所動，僅購買基本的東西。聽收音機，閱讀汽車、家用機械、垂釣和戶外雜誌。

h. 掙扎者 ( Strugglers ) :

- 忠實品牌，使用贈券，對市場銷售有觀察。相信廣告，經常看電視，閱讀小型報和雜誌。

瞄準各類顧客群，然後對不同生活方式的顧客群作出針對性的市場營銷。

#### a. 現代者 ( Actualizers )

- 這組消費者擁有豐富的資源。他們受過高等教育，有足夠的消費能力，對尖端科技有興趣，及對變化抱有開放的心態。
- 他們的購物決定會受同輩影響，例如富有的人總是喜歡與同輩比較。如要出席一些宴會，他們喜歡購買優質品牌的服裝，把自己打扮得非常漂亮。他們對產品的市場參與程度很高，通常購買最新出台的產品，以便在同輩面前炫耀自己。
- 因此，寶璣 ( Breguet ) 的鐘錶就比較適合這類顧客，因品牌的價值高、時尚，且喜愛運用最新的技術。寶璣試圖將品牌定位在非常高的位置，因品牌有近 200 年的製錶工藝，所以其團隊能夠生產最好的複雜鐘錶。寶璣揉合傳統手法和最新技術，製造完美的鐘錶，出品創新，設計時尚新穎。
- 寶璣能滿足現代者的消費需求，因活躍的人都喜歡參與社交活動、俱樂部活動、購物、度假及娛樂等。只有寶璣風格的錶，方能配合這類人的社會地位。

#### b. 實現者 ( Fulfilleds )

- 這類消費者享受的是舒適、深思和尋求滿足，往往追求實際及性價比高的產品。他們有足夠的資源，教育水平也相當不錯，社會地位通常較高。他們並無銀根問題，一切考慮只在物有所值。他們期望產品的價值與價格相符，除非購入的產品物有所值，否則不會考慮。
- 帝舵 ( Tudor ) 的鐘錶應該能滿足這類人的需求，因品牌形象可靠，予人感覺是「朝著自己的方式和信念」。帝舵的鐘錶不易損壞，款式傳統但不枯燥。

### c. 成就者 ( Achievers )

- 這類顧客追求有地位及可靠性高的品牌和產品。他們喜歡專注自己的事業，喜歡研究或預測風險，故勞力士 ( Rolex ) 可能很適合這類顧客。
- 勞力士給人的印象是一個優秀、有信譽的品牌，得到很多人認同。此外，為了讓顧客毋需擔心勞力士鐘錶的品質，該品牌建立了全球性的維修專家網絡，以維護產品質量和可靠性，保證勞力士鐘錶的壽命。
- 擁有勞力士是商人在中、高階社會群體的身份象徵，因該品牌和商人都強調工作成就，並認為人必須在職業生涯中，努力實現自己的目標。

### d. 享樂者 ( Experiencers )

- 這組顧客可能是剛投身社會工作數年的年輕人，他們年輕、有學歷、比較衝動、愛標新立異、願意體驗新事物，不太考慮產品的風險。
- 這類顧客個性較積極，購物參與度應該較高。他們喜歡找尋新產品及令自己有使用新產品的經驗，所以他們有動力搜尋創新的產品，力求緊貼潮流，以免落後於同輩或其他人，故此崑崙 ( Corum ) 鐘錶應可滿足他們的口味。
- 崑崙的官方網站曾錶示：「 ( 崑崙 ) 的設計已經被喻為年輕、充滿活力和大膽。」崑崙錶的風格，定位於此細分市場。

### e. 信任者 ( Believers )

- 相信自己的選擇，原則和對事物的看法都很嚴格。相對來說，這類顧客會較留意成熟的品牌。這些顧客資源較少，意思是他們的學歷和收入可能較低，位處中等階層但並不富裕。他們的購買決定，基於經驗和信念。
- 信任者尋找新產品的動機非常低，只有心理學上「經典條件反射」 ( Classical Conditioning ) 式的營銷手法，才可改變他們的購物習慣。例如，使用強大的廣告攻勢或以贊助社會上的知名人士，以作宣傳。不管怎麼說，上述宣傳方式是試圖讓信任者認識和體驗品牌的品質及優點。因此卡西歐 ( Casio ) 或較適合這類顧客。

- 該品牌有名之處，在於生產計算器的技術，以及具競爭力的價格。卡西歐的計算器予人精確度高的印象，這組顧客或會認為卡西歐是個成熟的品牌，對其品質感到放心。

#### f. 奮鬥者 ( Strivers )

- 這組與成就者相似，但資源更少。購物前，這類顧客非常關注同輩的意見，他們一般是工人、基層人員及主任，財政上無法隨時購買想要的東西，導致他們想購買一些簡單而廉價的鐘錶和其他產品。
- 他們搜尋新產品的動機相當低，因為大多數的產品信息都由朋友告知，故只是被動了解新的東西。
- 精工 ( Seiko ) 的鐘錶能滿足這類顧客的需求，因該品牌的產品款式大方而簡單，價格具競爭力，加上品牌歷史悠久，眾所周知，能予人信心。

#### g. 休閒者 ( Makers )

- 這類顧客常有自給自足的精神，不被奢侈所動，僅購買基本的東西，行動導向，強調自己精力充沛，在休閒時間裡喜歡做一些消耗體力的活動，例如清洗汽車、種植物、修葺房子等等。他們的活動範圍，主要集中在家裡和家人身上，及和他們認為最重要的人一起。
- 星辰 ( Citizen ) 的鐘錶相信會適合這組別。該品牌予人好動的印象，如其廣告時常標榜星辰的鐘錶是運動的最佳夥伴。此外，該品牌鐘錶價格經濟實惠，是眾所周知的，一般顧客都能負擔，目標客戶主要是低或中等階層。

#### h. 掙扎者 ( Strugglers )

- 這組特別缺乏資源，只留意基本的商品，以低消費為原則，故基本上只購買生活必需品，屬於社會上的基層顧客。他們購買鐘錶時，未必考慮品牌。

- 無品牌鐘錶的價格可以很便宜，能滿足他們預期的價格。他們搜尋產品的動機亦非常低，因為他們對產品的要求比較低，鐘錶只作報時之用。

市場營銷管理重視顧客的價值觀及生活方式，是因為市場上的產品及顧客均非常多，市場營銷人員可運用價值觀及生活方式的概念，決定產品定位和目標顧客。各個組別有各自的細分顧客分析，而根據分析則能更了解顧客的需求，有助作出針對性的推廣。

另一方面，顧客的價值觀及生活方式，會隨某些因素如經濟、教育程度等而改變。此理論源出 1970 年代後期，在美國被廣泛使用至今，但須注意不同國家及地區的環境或稍為不同，應用理論時或須微調。

熟悉機構所代理 / 銷售不同檔次時計產品主要品牌的特色及 功能等相關資料

a. 時裝名牌鐘錶系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
Chanel Limited	Chanel	www.chanel.com.hk
Cheerful Group Limited	Guy Laroche	www.guylarochetimepieces.com
LVMH Watch & Jewellery (Hong Kong) Limited	Christian Dior	www.dior.com
The Swatch Group (HK) Limited	Calvin Klein	www.swatchgroup.com
中南鐘錶有限公司	Versace	www.versace.com
愛馬仕太平洋鐘錶有限公司	Hermes	www.hermes.com
班哲明(香港)有限公司	Guess Watches	www.guesswatches.com
	Nautica	www.nautica.com.hk

(資料更新日：2016年4月30日)

b. 瑞士名牌鐘錶系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
LVMH Watch & Jewellery (Hong Kong) Limited	Zenith	www.zenith-watches.com
Swiss Prestige Limited	Corum	www.corum.ch
先施鐘錶有限公司	Franck Muller	www.franckmuller.com
勞力士(香港)有限公司	Rolex	www.rolex.com.hk
	Tudor	www.tudorwatch.com
The Swatch Group (HK) Limited	Blancpain ; Breguet ; Certin ; Glashutte ; Hamilto ; Longines ; Mido ; Omega ; Rado ; Swatch ; Tissot	www.swatchgroup.com

(資料更新日：2016年4月30日)



c. 珠寶名牌鐘系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
Bulgari Asia Pacific Limited	Bvlgari ; Daniel Roth	www.danielroth.com
Tiffany & Co	Tiffany	international.tiffany.com/default.aspx?countryID=HK
Chopard (Hong Kong) Limited	Chopard	www.chopard.com
夏利豪(遠東)有限公司	Charriol	www.charriol.com
曆峰亞太有限公司	A. Lange & Sohne	www.alange-soehne.com
	Alfred Dunhill	www.dunhill.com
	Baume Mercier	www.baume-et-mercier.com
	Cartier	www.cartier.com
	IWC	www.iwc.ch
	Jaeger-Lecoultre	www.jaeger-lecoultre.com
	Panerai	www.panerai.com
歷峰亞太有限公司	Piaget	www.piaget.ch
	Vacheron Constantin	www.vacheron-constantin.com
萬寶龍太平洋有限公司	Van Cleef & Arpels	www.vca-jewelers.com
	Montblanc	www.montblanc.com

(資料更新日：2016年4月30日)

d. 鐘錶名牌系列：

代理商名稱	品牌名稱	品牌網站
百年靈專業時計(中國)有限公司	Breitling	www.breitling.com
集威貿易有限公司	Casio	www.javys.com/casio/home.htm
星辰錶(香港)有限公司	Citizen	www.citizen.com.hk
梅花錶有限公司	Titoni	www.titoni.ch
愛彼(香港)有限公司	Audemars Piguet	www.audemarspiguet.com
捷成鐘錶有限公司	Raymond Weil	www.raymond-weil.ch
尊皇(香港)有限公司	Juvenia	www.juvenia.com
通城鐘錶有限公司	精工	www.thongsia.com.hk
寶齊萊香港有限公司	Carl F. Bucherer	www.carl-f-bucherer.com
寶光集團 Citychain	Cyma; Delvina; Ellesse; Pronto; Smash; Solvil ; Titus	www.citychain.com.hk

(資料更新日：2016年4月30日)

能夠與不同品牌代理溝通，取得有關不同檔次時計產品的最新資訊

不同檔次時計產品最新資訊，可從以下途徑獲得：

(資料更新日：2016年4月30日)

a. 網上雜誌 / 資訊：

	<p>鐘與表網上版 <a href="http://www.hkwatch.org/?page_id=1002&amp;lang=hk">http://www.hkwatch.org/?page_id=1002&amp;lang=hk</a></p>
	 <p><a href="http://www.mingwatch.com/">http://www.mingwatch.com/</a></p>
	<p>「資訊分享」區定期上載各類文章，內容包括鐘錶業市場概況、研發的新技術、業內不同領域的最新發展及趨勢等。</p> <p><a href="http://www.hkwatchworld.com/Common/Reader/Channel/ShowPage.jsp?Cid=7&amp;Pid=8&amp;Version=0&amp;Charset=big5_hkscs&amp;page=0">http://www.hkwatchworld.com/Common/Reader/Channel/ShowPage.jsp?Cid=7&amp;Pid=8&amp;Version=0&amp;Charset=big5_hkscs&amp;page=0</a></p>

b. 腕錶網站:

- 腕表之家 <http://www.xbiao.com/>
- Watch Critics 名錶論壇 <http://www.watch-critics.com/>

#### c. 品牌專用網頁

- 豪雅 TAG Heuer 瑞士手錶 <http://www.tagheuer.hk/zh-hant/>主頁
- 勞力士 <http://www.rolex.com/>

#### d. 商會為會員提供活動

- 舉辦、協辦及贊助不同類型之鐘錶展覽會，協助會員推銷產品及為會員爭取展覽折扣；
- 向香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」申請資助，執行計劃，協助中小型鐘錶製造商建立及發展品牌；
- 舉辦各項鐘錶研討會、課程和講座，協助提高會員對管理、控制，品質，技術及科技等的認識；
- 舉辦海外考察團，以促進及聯繫香港與海外同業的關係，互相交流鐘錶業市場情況及經驗；
- 設立『鐘錶設計版權儲存中心』為會員存放商品創作，並提供一項獨立的版權儲存日期證明服務，以方便會員在法律訴訟中建立及維持其版權；
- 常與各友好機構如中央聯絡辦、香港特別行政區工業貿易署、創新科技署、海關、香港貿易發展局、香港生產力促進局等保密切聯絡及定期會議，反映、交換業內情況及綜合各會員要求和意見，尋求進一步資料，解決行業面對之困難；
- 為推動培訓鐘錶業人材，特成立香港表廠商會基金有限公司，除撥款資助推動發展鐘錶業的活動外，每年均向香港專業教育學院（李惠利分校）及（沙田分校）鐘錶課程學員提供獎學金，予以鼓勵；
- 出版會刊「香港時表」，發送會員通告、海外買家查詢及展覽會資料等等，為會員及同業提供鐘錶最新資訊；
- 成立『中國鐘表行業聯合會』，加強中港台四個鐘錶行業組織之交流及發展。

#### e. 世界各地的鐘錶展

- 日內瓦高級腕錶展 (SIHH) .
- 巴塞爾 (Basel)高級腕錶展 .
- Watches and Wonders (鐘錶與奇蹟)
- 香港貿發局香港鐘錶展

#### f. 培訓課程

- 香港鐘表業總會於是與職業訓練局 (VTC) 合作，針對人才需求度身訂造首個嶄新的培訓課程。課程名為鐘錶業「職」學創前路先導計劃，是VTC 為年輕人提供職業教育培訓的機會，參與學員可一面接受在職培訓，一面讀書進修，掌握知識技術，令他們既取得經驗，在培訓期間更可獲穩定收入。課程設計可謂有學有賺，薪酬吸引。

### 5.3.2.3 展示專業能力

服務態度是反映服務品質的基礎，而良好的服務態度主要表現在前線服務員工提供良好的顧客服務，讓顧客對公司留下良好的第一個印象。所以，前線的服務員要展示專業的能力，就必須具備良好的服務態度，使顧客對他/她及店舖產生親切感和熱情感。他們都要盡力認真去為顧客提供適時的服務，贏取顧客忠誠的基礎。

#### a. 「CARE」的服務思維

要展示專業能力，有效提供良好的服務態度，就首先要具備－「CARE」的服務思維。

#### 1. 禮貌 Courtesy

- 經常保持「待客有禮」的思維
- 保持微笑，因為面帶笑容可以讓顧客感受到親切有禮，拉近彼此之間的距離
- 禮貌亦有助提升公司形象，增加顧客的依賴度
- 不管服務工作多繁忙，壓力多大，都保持不急躁、不厭煩，鎮靜自如地對待顧客。
- 用心去接待顧客，不與顧客爭吵，保持恭敬謙讓

#### 2. 留心 Attentiveness

- 顧客是工作中最重要的服務對象，故此要留心其一言一行
- 用心聆聽顧客的表達，包括語言及非語言的表達
- 真誠地了解顧客的需要
- 在服務過程中，為顧客著想，自覺把服務工作做在顧客提出要求之前，力求顧客完全滿意
- 處處主動，事事想深，助人為樂，事事處處留心顧客，提供適時的服務

### 3. 尊重 Respect

- 顧客是服務工作存在的源由，是工作中最重要的人物
- 經常保持「以客為尊」的服務思維
- 照顧顧客的感受及想法
- 以顧客的需要放在首位
- 緊記不管你負責那一個範疇，都是為顧客提供服務
- 令顧客滿意，工作便會有不同的意義
- 你真心尊重、重視顧客，顧客會感到那份「與眾不同」的尊貴

### 4. 熱誠 Enthusiasm

- 對工作有熱誠和投入
- 以誠懇和具體的態度去服務顧客
- 任何時候都用心在顧客身上
- 你真心、熱誠喜歡你的工作，顧客會受你感染
- 認真負責，就是要急顧客所需，想顧客之所求，認認真真地為賓客辦好每件事

#### b. 表現良好服務態度的「六大要素」

除了具備「CARE」的服務思維外，前線的服務員亦要展示良好服務態度的「六大要素」，讓服務能更具體地表現，提升顧客的滿意度。

「六大要素」包括：能力、知識、自重、形象、禮貌和盡多一點力。

#### 1. 能力

- 對於日常的工序要多加熟練
- 加快完成工作的時間

- 做對所有工序上的細節
- 讓顧客因著你的高效率 and 速度而增加對你的欣賞

## 2. 知識

- 熟悉公司和產品的相關知識
- 可以輕鬆專業地向顧客介紹產品
- 隨時都可以回答顧客的提問
- 結合知識，幫助顧客解決難題
- 讓顧客因著你的專業知識而增加對你的信賴

## 3. 自重

- 喜愛、欣賞自己的工作
- 對工作的充滿熱誠和投入
- 透過語言和非語言的表現，如談吐時的用詞、語氣及身體語言程度讓顧客感受到你的熱誠

## 4. 形象

- 清楚公司形象及對員工儀表的要求
- 外表保持整齊及清潔 (包括頭髮，化妝及飾物)
- 制服及鞋整潔
- 配帶職員證
- 透過一致及整潔的儀表讓顧客對公司及你增添良好、專業的感覺

## 5. 禮貌

- 微笑，用心去聆聽
- 用心去接待顧客



- 笑臉迎人，自然得人笑臉
- 顧客會對你反映他們得到的服務
- 透過禮貌的款待讓顧客喜愛你的公司及你專業的服務態度

## 6. 盡多一點力

- 要達到或超越顧客的期望能力

## C. 銷售的七大板斧

注意銷售過程，讓顧客在細節中感受到銷售員的專業也是相當重要的。故此把「CARE」的思維及「服務六大要素」應用於銷售過程的「銷售的七大板斧」有助銷售員提供良好及專業的服務態度。

### 1. 認識你的產品

- 產品的歷史、製造的資料、製成的用料、用途、外觀、使用方法、性能及保養事項
- 競爭對手

### 2. 招呼顧客，與顧客建立關係

- 與顧客有第一次接觸時與顧客打招呼
- 保持適當的距離，但在顧客的視線範圍內
- 保持笑容

### 3. 注意顧客的要求

- 向顧客展示產品/宣傳物料
- 讓顧客觸摸產品

- 為顧客作配搭
- 聆聽顧客的要求，及詢問一些問題，以便了解顧客的需要
- 滿足顧客的需求

#### 4. 引起顧客對產品的興趣

- 介紹產品的特性，優點及其為顧客帶來的好處
- 列舉其他顧客購買的例子

#### 5. 引起顧客的購買欲望

- 強調產品配合顧客的需要
- 強調產品受歡迎程度
- 告訴顧客品牌的知名度或因暢銷而隨時售完
- 如有些特別優惠更要介紹給顧客

#### 6. 確定顧客的購買行動

- 主動問顧客需要哪種貨品
- 主動推介其他配襯產品
- 問一些特別問題，促使顧客作出購買決定
- 留心顧客發出的購買訊號

#### 7. 售後服務

- 成功推銷後，並不代表你的工作已完成
- 而是踏入另一階段的開始，是你與顧客建立長遠關係的開始
- 對顧客而言，換貨、退貨，或其他行動，亦是銷售過程的一部份，不要忘記為顧客提供優質的服務

### 5.3.3 課堂活動參考

#### 活動 1： 介紹世界各地的鐘錶展

##### A. 預計時間

- 60 分鐘
- 預備時間 25 分鐘
- 每組示範時間 5-10 分鐘

##### B. 活動內容

- 學員分為四組，每組負責介紹一個鐘錶展，包括 i) 日內瓦高級腕錶展 (SIHH)； ii) 巴塞爾 (Basel)高級腕錶展； iii) Watches and Wonders (鐘錶與奇蹟)； iv) 香港貿發局香港鐘錶展
- 內容包括舉行時間、地點、參展商、入場資格等等

##### C. 評分標準

- 根據展覽會網站資料
- 資料組織、表達能力

#### 活動 2： 時計產品資訊大比拼

##### A. 預計時間

- 時間 45 分鐘

##### B. 活動內容

- 將全班學員分四組
- 學員可在網站尋找資料以講述最新的時計產品資訊。參考網站如下：
- 鐘與表網上版：[http://www.hkwatch.org/?page\\_id=1002&lang=hk](http://www.hkwatch.org/?page_id=1002&lang=hk)；  
<http://www.mingwatch.com/>
- 腕表之家：<http://www.xbiao.com/>
- Watch Critics 名錶論壇：<http://www.watch-critics.com/>
- 豪雅 TAG Heuer 瑞士手錶：<http://www.tagheuer.hk/zh-hant/主頁>

- 勞力士 <http://www.rolex.com/>
- 商會為會員提供活動 - 香港表廠商會有限公司
- [http://www.hkwatchworld.com/Common/Reader/Channel/ShowPage.jsp?Cid=1&Pid=2&Version=0&Charset=big5\\_hkscs&page=0](http://www.hkwatchworld.com/Common/Reader/Channel/ShowPage.jsp?Cid=1&Pid=2&Version=0&Charset=big5_hkscs&page=0) )

### C. 評分標準

- 根據展覽會網站資料
- 資料組織、表達能力

*備註： 以上活動只作為參考，使用機構可按學員的技能水平及其實際需要而作出調整。*

## 第六章

### 教材套的 ( 建議 ) 評核指引及方法

#### 6.1. 評核概要

評核要求以目前行業從業員之技能水平為準則，既符合培訓對象又能幫助就業的需要，規範職業技能鑒定水平，確保職業資格的質量。

#### 6.2. 建議評核方法

評核項目		比重
課堂總體表現		10%
中期筆試 ( 註 3 )		20%
持續實務評估		20%
持續實務評估 1	10%	
持續實務評估 2	10%	
末期筆試 ( 安排於最後一節課 )		50%
總分		100%

- 在職培訓的評核方法由使用機構自行決定。

註 (3)： 培訓機構可以安排小組或學員所提交的專題研習 / 報告代替中期筆試

##### a) 課堂總體表現建議指引

導師按照學員在整個課程中的 4 項表現評分，包括：

- 出席率
- 學習態度
- 課堂參與的質和量
- 小組討論表現

- b) 中期筆試建議指引
  - 評核學員對課題知識的掌握為主
  
- c) 持續實務評估建議指引
  - 評核學員對實務技巧的掌握為主
  
- d) 末期筆試建議指引
  - 評核學員對課題知識和技巧的掌握（比重由使用機構自行決定）

### 6.3. 評核達標要求

學員必須在以下各項共取得 60%（註 4），方為「合格」成績。如學員於取得「不合格」成績，導師可以安排補考。補考方式由培訓機構自行決定。

項目	佔總分
1. 中期筆試	20%
2. 持續實務評估 1	10%
3. 持續實務評估 2	10%
4. 末期筆試	50%

註 (4)： 培訓機構亦可以考慮在(1) – (4) 項外，再加上「課堂總體表現」合共 5 項總分的 60%為「合格」成績要求分數。

#### 6.4. 結構及評分安排建議

本教材套並不涉及實務練習，因此建議評核模式應以筆試進行；另考慮到教學內容、教學對象之條件及本教材套是屬於能力單元資歷架構級別（一級和二級），故建議筆試內容可採用多項選擇題或短問題。

單元科目 / 能力單元	中期筆試 (佔總分 20%)		末期筆試 (佔總分 50%)		
	選擇類型 題目 (每題 2 分)	總分 20 分 建議合格 分數	選擇類型 題目 (每題 2 分)	短問題類 型 題目 (每題 10 分)	總分 50 分 建議合格分 數
1. 推銷一般時計產品 (104906L1)	10 題	12 分	20 題	1 題	30 分
2. 瞭解鐘錶市場基本 知識 (104907L1)	10 題	12 分	20 題	1 題	30 分
3. 掌握不同檔次時計 產品的主要品牌 (104941L2)	10 題	12 分	20 題	1 題	30 分

培訓機構應準備試題庫，預先編撰足夠數量之試題，確保每次筆試時，題目不至過份重複；建議試題庫之題目數量應為實際考試題目數量之 4 倍。

## 6.5. 模擬評核題目

### 6.5.1 推銷一般時計產品 ( 104906L1 )

#### ■ 筆試 - 選擇類型題目及短問題類型題目

##### (一) 選擇類型題目

1. 下列哪項是理性發問型顧客之特徵？
  - a) 要物有所值
  - b) 自己作主
  - c) 喜歡與人分享開心事
  - d) 注重時尚牌子
  
2. 在「AIDA」銷售模式中，首個「A」是代表甚麼？
  - a) 讓顧客產生興趣
  - b) 引導顧客購買
  - c) 引起顧客注意
  - d) 刺激顧客購買意慾

##### (二) 短問題類型題目

1. 請各自簡述「追趕潮流型」和「主導話事型」顧客的特徵。

---

---

---

---



## 6.5.2 鐘錶市場基本知識 ( 104907L1 )

### ■ 筆試 - 選擇類型題目及短問題類型題目

#### (一) 選擇類型題目

1. 香港是全球主要的鐘錶出口地，主要產品包括以電池驅動的腕錶，佔總出口？
  - a) 46%
  - b) 56%
  - c) 66%
  - d) 76%
  
2. 以下哪項是香港主要鐘錶產品？
  - i. 電子跳字錶
  - ii. 石英表 ( quartz watch )
  - iii. 機械表 ( Mechanical Watch )
  - iv. 智能手表
  - v. 時裝手錶
  - a) i ii & iii
  - b) ii iii & iv
  - c) iii iv & v
  - d) 以上各項皆是

#### (二) 短問題類型題目

1. 試列出四大集團所銷售的名錶品牌。

---

---

---

---

### 6.5.3 掌握不同檔次時計產品的主要品牌 ( 104941L2 )

#### ■ 筆試 - 選擇類型題目及短問題類型題目

##### (一) 選擇類型題目

1. 世界各地的鐘錶展中，四個大型錶展不包括下列那個？
  - a) 鐘錶與奇蹟 (Watches and Wonders)
  - b) 日內瓦高級腕錶展 (SIHH)
  - c) 巴塞爾高級腕錶展 (Basel)
  - d) 瑞士鐘錶工業展覽
  
2. 不同檔次時計產品主要品牌，以下哪配對是錯誤的？
  - a) 時裝名牌鐘錶系列 - Hermes 愛馬仕
  - b) 瑞士名牌鐘錶系列 - Rolex 勞力士
  - c) 珠寶名牌鐘錶系列 - Van Cleef & Arpels
  - d) 鐘錶名牌系列 - Longines 浪琴錶

##### (二) 短問題類型題目

1. 根據 AIOs ( common Activities, Interests and Opinions ) 類別的做法，鐘錶市場的消費者可分為 8 大群體。試寫出其中 5 個群體名稱，並簡述其特點。

---

---

---

---

## 6.6. 模擬評核題目建議評分

以上各章節的模擬評核題目，謹作參考。以下為標準答案與評分。

- 選擇題之評分準則，各題答對給 2 分；答錯或漏答不給分，亦不設扣分。
- 短問題之評分準則，各題答對給 10 分；答錯或漏答不給分，亦不設扣分。

### a) 推銷一般時計產品 ( 104906L11 )

選擇題：	1) A ; 2) C
短問題：	<p><b><u>追趕潮流型</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 喜歡新貨品</li><li>■ 喜歡追求潮流-新款式、最流行、最時興的產品</li><li>■ 注重時尚產品</li></ul> <p><b><u>主導話事型</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 喜歡自己作主</li><li>■ 要求其他人認同他的想法及說話</li><li>■ 喜歡支配一切</li></ul> <p>(以上每個答案 2 分，最多可得 10 分)</p>

b) 瞭解鐘錶市場基本知識 ( 104907L1 )

選擇題：	1) A ; 2) D
短問題：	<p>■ 寶璣(Breguet)、歐米茄、天梭、浪琴、雷達、卡文克萊 ( Calvin Klein )、雪鐵納(Certina)、美度(Mido)、皮巴曼(Pierre Balmain)、寶珀(Blancpain)、斯沃琪、勞力士牌手錶及其兄弟品牌帝舵 ( Tudor ) 錶、名士 ( Baume &amp; Mercier )、伯爵 ( Piaget )、江詩丹頓 (Vacheron Constantin)、萬國 ( IWC )、積家 ( Jaeger-LeCoultre )、豪華 ( Tag Heuer )、茨尼特(Zenith)</p> <p>(以上每個答案 1 分，最多可得 10 分)</p>

c) 掌握不同檔次時計產品的主要品牌 ( 104941L2 )

選擇題：	1) D ; 2) D
短問題：	<p><b><u>A. 現代者 ( Actualizers )</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 樂於趕時髦</li> <li>■ 善於接受新產品、新技術、新的分銷方式</li> <li>■ 不相信廣告，閱讀大量的出版物，輕度電視觀眾</li> </ul> <p><b><u>B. 實現者 ( Fulfilleds ):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 對名望不太感興趣</li> <li>■ 喜歡教育和公共事務</li> <li>■ 閱讀廣泛</li> </ul> <p><b><u>C. 成就者 ( Achievers ):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 被昂貴的產品所吸引，主要瞄準產品的種類</li> <li>■ 中度電視觀眾</li> <li>■ 閱讀商務、新聞和自助出版物</li> </ul> <p><b><u>D. 享樂者 ( Experiencers ):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 追隨時髦和風尚</li> <li>■ 在社交活動上花費較多的可支配收入，</li> <li>■ 購買行為較為衝動</li> <li>■ 在意廣告，聽搖滾樂</li> </ul> <p><b><u>E. 信任者 ( Believers ):</u></b></p> <p>偏好變化較慢</p> <p>尋求廉價商品</p> <p>重度電視觀眾</p> <p>閱讀有關退休、家庭、花園和其他感興趣的雜誌</p> <p><b><u>F. 奮鬥者 ( Strivers ):</u></b></p>

- 注重形象
- 靈活收入有限，但能夠保持信用卡平衡
- 消費主要在服裝和個人保健產品上
- 與閱讀相比，更喜歡觀看電視

**G. 休閒者 ( Makers ):**

- 逛商店是為了體現舒服、耐性和價值觀
- 不被奢侈所動，僅購買基本的東西
- 聽收音機，閱讀汽車、家用機械、垂釣和戶外雜誌

(以上每個群體名稱答案可得 1 分，最多可得 5 分；相關特點可得 1 分，最多可得 5 分)

# 第七章

## 附件

### 7.1. 附件一：「推銷一般時計產品」能力單元全文

( 引用自資歷架構秘書處《香港鐘錶業能力標準說明》 )

名稱	推銷一般時計產品
編號	104906L1
應用範圍	此能力單元適用於時計零售店舖。具此能力者，能夠在督導下，運用一般時計產品推廣及銷售技巧，進行一般銷售工作。
級別	1
學分	9 ( 僅供參考 )
能力	<p>表現要求</p> <p>1. 瞭解時計產品相關知識</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 瞭解時計產品及服務支援，例如： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 時計產品 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌歷史</li> <li>● 「瑞士製造」品牌之概念</li> <li>● 設計 / 款式賣點</li> </ul> </li> <li>● 服務支援方面 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 保養</li> <li>● 其他配套</li> <li>● 付款方式</li> <li>● 送貨</li> </ul> </li> <li>● 認識時計種類及市場潮流趨勢</li> </ul> </li> <li>● 品質</li> <li>● 功能 / 潮流</li> <li>● 價格</li> <li>● 購物保證</li> <li>● 其他產品推廣</li> </ul> <p>2. 推銷一般時計產品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 瞭解顧客選擇購買時計產品的心理</li> <li>● 顧客類型</li> <li>● 顧客的喜好</li> <li>● 推銷一般時計產品 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 引起顧客注意</li> <li>● 讓顧客產生興趣</li> </ul> </li> <li>● 刺激顧客購買意慾</li> <li>● 引導顧客購買</li> <li>● 處理交易，包括： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 為顧客提供增值服務 ( 如：付款、訂貨安排等 )</li> <li>● 顧客管理增值服務 ( 聯絡、優惠推廣等 )</li> </ul> </li> </ul> <p>3. 展示專業能力</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 運用人際溝通技巧，建立和維持優質的顧客服務關係</li> </ul>
評核指引	<p>此能力單元的綜合成效要求為：</p> <p>(i)能夠瞭解一般時計產品及服務支援，在督導下，運用時計產品推廣及銷售技巧，達致銷售目的。</p>
備註	

## 7.2 附件二：「瞭解鐘錶市場基本知識」能力單元全文

( 引用自資歷架構秘書處《香港鐘錶業能力標準說明》 )

名稱	瞭解鐘錶市場基本知識
編號	104907L1
應用範圍	此能力單元適用於時計機構。具此能力者，能夠瞭解鐘錶市場的概況，並應用於銷售、推廣、營運相關的工作上。
級別	1
學分	3 ( 僅供參考 )
能力	<p>表現要求</p> <p>1. 認識鐘錶市場概況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 認識香港鐘錶業，如： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 在零售業地位、角色、產品出口值等</li> <li>● 鐘錶產品類別 ( 石英錶、機械錶、電子跳字錶、時鐘等 )</li> <li>● 鐘錶主要品種的代理及分銷商</li> </ul> </li> <li>● 認識香港鐘錶主要出口市場，如： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主要出口國家及鐘錶品牌等</li> <li>● 出口市場的需求</li> <li>● 出口市場的購買力和發展潛力</li> </ul> </li> <li>● 瞭解香港鐘錶本地市場，如： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 本港主要代理商、分銷商和零售店鋪的名稱、地區分佈情況、銷售產品的種類等</li> <li>● 每年來港旅客數目及在鐘錶方面消費數據</li> <li>● 主要及有潛力的消費者對鐘錶產品喜好和需求</li> <li>● 內地「個人遊」政策的影響</li> </ul> </li> </ul> <p>2. 瞭解鐘錶市場一般運作</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 瞭解鐘錶市場的一般運作，進行鐘錶銷售及推廣工作</li> </ul> <p>3. 展示專業能力</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 運用人際溝通技巧，建立和維持優質的顧客服務關係</li> </ul>
評核指引	<p>此能力單元的綜合成效要求為：</p> <p>(i)能夠瞭解香港鐘錶市場的況，以取得相關資料，並應用於銷售、推廣、營運相關的工作中。</p>
備註	



### 7.3 附件三：「掌握不同檔次時計產品的主要品牌」能力單元全文

( 引用自資歷架構秘書處《香港鐘錶業能力標準說明》 )

名稱	掌握不同檔次時計產品的主要品牌
編號	104941L2
應用範圍	此能力單元適用於一般時計產品零售店舖 / 陳列室 / 展銷地點。具此能力者，能夠掌握不同檔次時計產品的主要品牌，以達到銷售目的。
級別	2
學分	6 ( 僅供參考 )
能力	<p>表現要求</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 瞭解不同檔次時計產品品牌相關知識 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 掌握時計產品品牌的知識，包括： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 各類時計產品的品牌歷史</li> <li>● 「瑞士製造」及其他地區品牌之概念</li> <li>● 設計 / 款式賣點</li> <li>● 品質</li> <li>● 功能</li> <li>● 價格</li> </ul> </li> <li>● 掌握與時計產品品牌相關的服務支援，如： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 產品保養期</li> <li>● 功能方面的保證</li> <li>● 其他的尊貴配套</li> </ul> </li> <li>● 認識各種時計產品所針對的顧客群的特性及需要</li> <li>● 瞭解時計產品的潮流</li> <li>● 瞭解不同類型顧客選擇購買時計產品的心理及需要</li> </ul> </li> <li>2. 掌握不同檔次時計產品的主要品牌，並應用在日常工作中 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 能夠運用基本工具 / 按指導，搜羅最新時計產品的資訊</li> <li>● 能夠與不同類型顧客溝通，因應顧客的需要，推薦不同檔次的時計產品</li> <li>● 熟悉機構所代理 / 銷售不同檔次時計產品主要品牌的特色及功能等相關資料</li> <li>● 能夠與不同品牌代理溝通，取得有關不同檔次時計產品的最新資訊</li> </ul> </li> <li>3. 展示專業能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 具有良好的顧客服務態度</li> </ul> </li> </ol>
評核指引	<p>此能力單元的綜合成效要求為：</p> <p>(i) 能夠掌握不同檔次時計產品主要品牌的知識，進行一般銷售工作。</p>
備註	

## 參考資料:

本教材套乃參考多方面資料而成，使用機構可自行參閱下列參考資料以豐富其課堂/ 訓練內容。

《你應該知道的200件鐘錶》，作者：關雪玲，出版社：藝術家

《名錶入門大全》，作者：余宗明，出版社：四瑰玉文創

《腕錶鑑賞教科書》，作者：花穀正登，譯者：張暉，出版社：楓書坊

《服務業行銷與管理：品質提升與價值創造5/e》，作者：曾光華，出版社：前程文化

《保值老爺表》，作者：李英豪，出版社：藝術圖書

《城邦國際名表（雙月刊）》2016第85期，《城邦國際名表》

《庫存管理實務（修訂版）》，作者：鄧世禎，出版社：國家

《名錶論壇》第105期7月號 / 2016，《WATCH CRITICS》

香港鐘錶業發展歷程 –

[www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/history.html](http://www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/history.html)

香港鐘錶市場概況 -

[www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/change\\_market.html](http://www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/change_market.html)

[www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/challenge.html](http://www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/challenge.html)

香港鐘錶業代理商 -

[shopsmart.org.hk/shopsmart/index.php/Shopping/agent/module/1/first\\_cate\\_id/20100/product\\_id/48/attribute\\_id/5.html](http://shopsmart.org.hk/shopsmart/index.php/Shopping/agent/module/1/first_cate_id/20100/product_id/48/attribute_id/5.html)

訪港旅客數目 -

[www.socialindicators.org.hk/chi/indicators/internationalization/22.6](http://www.socialindicators.org.hk/chi/indicators/internationalization/22.6)

消費者的價值觀與生活方式系統 -

[www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/change\\_case.html](http://www.pulsedna.net/hkpc/hkwatch/change_case.html)

「個人遊」旅客資料 –

[www.tourism.gov.hk/tc\\_chi/visitors/visitors\\_ind.html](http://www.tourism.gov.hk/tc_chi/visitors/visitors_ind.html)

「一週一行」利與弊 -

[www.jdonline.com.hk/content\\_new/detail.php?news\\_id=46246](http://www.jdonline.com.hk/content_new/detail.php?news_id=46246)

營銷組合 -

[www.wikiwand.com/zh-hant/营销组合](http://www.wikiwand.com/zh-hant/营销组合)

香港鐘表業總會

- <http://www.hkwatch.org/>

香港表廠商會

- <http://www.hkwatchworld.com/>

腕表之家

- <http://www.xbiao.com/>

自動機械機芯

- <http://baike.baidu.com/view/3081458.htm>

鐘錶

- [http://baike.baidu.com/view/25121.htm#8\\_6](http://baike.baidu.com/view/25121.htm#8_6)

手錶<http://baike.baidu.com/subview/5663/5063576.htm>

年輕人致富上流攻略- 名錶入

- <https://www.youtube.com/watch?v=sNZxahtGebo>

品味+保值一隻永流傳 聰明選錶術 地球黃金線 20160715 (完整版)

- <https://www.youtube.com/watch?v=B0iYE2vCq6c>

名錶跨界打造超跑 AeroGT馳騁吸睛 地球黃金線 20160531 (1/4)

- <https://www.youtube.com/watch?v=Bp2YWo0Wdvg>

佳士得名錶拍賣總額破億港元 腕錶投資正夯 地球黃金線 20160531 (2/4)

- <https://www.youtube.com/watch?v=e3p3CfHGpco>

高貴機械腕錶 精湛工藝宛如藝術品 地球黃金線 20160531 (3/4)

- <https://www.youtube.com/watch?v=ysZ8IO95WtA>

瑞士鐘錶展 機械極品陀飛輪

- <https://www.youtube.com/watch?v=syq99rWnuBg>

追逐陀飛輪之夢

- <https://www.youtube.com/watch?v=G67WaNOz9Lw>

機械錶原理 How a Watch Works

- <https://www.youtube.com/watch?v=uOdlpPalGjc>