

飞亚达将中国传统技艺与腕表工艺结合——

# 打造东方美学手表品牌

经济日报·中国经济网记者 杨阳腾



“创建属于国人自己的手表品牌大有可为”。秉持这一理念，飞亚达公司立足国际先进精密技术，依托开放包容的传统文化，持续提升高端制表能力，同时注重品牌推广，努力打造具有东方美学、中国印记的品牌手表。



图为飞亚达员工在放大镜下精修产品外观，用艺术品的标准打磨每一件产品。

(资料图片)

神五、神六、神七……神十一，我

国宇航员访问太空时，手腕上戴的都是同一品牌的腕表——飞亚达表。

30余年来，飞亚达(集团)股份有限公司始终发扬“敢为天下先”的“拓荒牛”精神，敏锐捕捉市场变化趋势，积极研发能够填补国内空白的专业技术，注重打造品牌影响力，在“手腕争夺战”中赢得了优势。

## 质量品牌双轮驱动

飞亚达成立于1987年。“澎湃的时代潮流激发了飞亚达人闯事业的勇气。”飞亚达(集团)股份有限公司董事长黄勇峰在接受经济日报记者时表示，“公司创立之初就确立了‘创建属于国人自己的手表品牌’的目标，我们相信这一定大有可为。”

就这样，8位初创人员开始了探索之路，中国第一家表业上市公司飞亚达呱呱坠地。

当我们形容腕表的时候，通常最先想到的形容词是“精密”“严谨”。不过，腕表可不是纯技术导向的。它是融合计时、审美、艺术、文化等诸多要素于一身的综合性产品，而且对于

品牌力的要求极高。为传递品牌形象，飞亚达除了在制表工艺上稳扎稳打，还做过几件在当时来看“石破天惊”的大事。比如，他们从186万元初始投资中拿出100万元，投放到中央电视台开展广告宣传。那些年里，“飞亚达表，为您报时”一直伴随着每天19时整的《新闻联播》准时亮相。

这一举措与飞亚达的品牌认知息息相关。飞亚达认为，要想在市场上赢得一片天地，不仅要在产品上下功夫，而且要倾力开展品牌塑造。事实也的确如飞亚达人所料，这种品牌塑造方式效果极佳，直至今日仍保持着巨大的影响力。

“品牌是具有经济价值的无形资产，承载着消费者对企业的认同。”黄勇峰表示，多年来，飞亚达始终将产品质量与品牌打造视为企业发展的“双轮”，同时注重文化赋能，在产品设计中积极添加具有中国传统文化特色的因子，实现与同行业品牌的差异化发展。

比如，飞亚达尤其关注中国传统手工艺的传承与创新。公司先后与国家级非物质文化遗产传承人合作，把“双面精微绣”“雕金”等工艺呈现

在腕表上。在今年初举办的瑞士巴塞尔国际钟表展上，作为唯一源自中国进驻国际品牌馆的腕表品牌，飞亚达还特别推出了敦煌主题腕表。该款产品从敦煌壁画中撷取灵感，结合高端精密制表技术，采用手工掐丝珐琅工艺，再现了飞天、胡旋舞、莲花藻井与九色鹿等敦煌文化精髓。

## 飞入太空的国产表

飞亚达曾经依靠产品、品牌赢得先机，之后则将更多心力放在打磨品质与持续创新上。尤其值得一提的是，飞亚达积极关注、借鉴国际流行趋势，并在此基础上引入符合国内消费者审美的、带有中国传统文化特色的设计及材质运用。公司推出的多项产品均成功引领国内潮流。

实际上，这一理念早在飞亚达创立初期便已有体现。上世纪80年代，飞亚达研制出不磨损的蓝宝石玻璃镜面，并将其运用到手表外壳中，这在国内尚属第一次。此外，飞亚达还在中国钟表史上创造了多项第一。比如，设计生产出第一块永不磨损的硬质合金表，在国内同行业企业中率先使用精密陶瓷材料，首次使用波浪表壳设计，第一次实现单款型号销售量超100万只，等等。

飞亚达技术研发成果中最突出的代表之一是航天表。2001年，飞亚达从航天相关部门的市场监测中脱颖而出，开始为中国航天中心研制专业腕上计时装备。2003年，飞亚达“神舟五号航天表”伴随航天员杨利伟征战太空。此后，从“神舟五号”至“神舟十一号”，从舱内到舱外，飞亚达先后完成11次航天表研制工作。

“为应对特殊使用环境，一系列航天表先后突破了正负80摄氏度极限温差、超高防磁等顶级制表工艺，为中国航天员完成太空飞行和出舱行走提供了重要的计时保障。”黄勇峰介绍，此举也使飞亚达成为世界三

大航天表之一。

数据显示，截至目前，飞亚达累计申请专利467件，其中发明专利57件、实用新型专利84件、外观设计专利326件；授权专利408件，其中发明专利22件、实用新型专利83件、外观设计专利303件。飞亚达填补了多项技术空白，在工业设计、计时技术、材料技术、精密制造、标准化等领域都保持国内领先水平。

这些成果的取得离不开飞亚达人对于创新与研发的长久重视。“我们的研发投入占产品销售收入的6%左右，仅在机芯方面的累计投入就超过了1.2亿元。”黄勇峰介绍，飞亚达目前拥有自主研发的女装机械机芯、航天表机械计时机芯和高端陀飞轮机芯。公司还通过产学研合作、与国内外研究机构携手等方式，建立了一支精干高效的国际化机芯研发团队，搭建起机芯关键零部件精密制造、计时检测及功能检测等平台。

企业发展与时代变迁息息相关。如今，手表已从生活必需品变为个人审美和情感的象征，这也为表业发展提出了新要求。

今年以来，国家实施减税降费政策，对传统制造业的生存环境也越来越重视。”深圳市光明区税务局局长利强告诉记者算了一笔账，“2018年，飞亚达营业额为34亿元，缴税3.05亿元，其中包括增值税2.1亿元。如果按3%的增值税减免计算，今年企业降税幅度将超3000万元，力度达到年缴纳增值税的15%。”

对飞亚达的未来，黄勇峰充满信心。“随着我国国力越来越强盛，文化辐射力越来越广，国产品牌不断崛起，相信会有越来越多的消费者‘回归’国货。对飞亚达来说，最重要的是在产品、技术、品牌等方面进一步向国际顶尖水平靠拢，持续提升高端制表能力，同时将中国传统技艺与腕表工艺结合，推出更多具有东方美学、中国印记的产品，形成更具特色、更有竞争力的核心优势。”黄勇峰说。



图为位于深圳光明区的飞亚达钟表研发制造基地。

(资料图片)

## 生意经

破85亿元。

业界专家告诉记者，无纸化阅读前景看好，但依旧有一些“痛点”需要破解。比如，基于手机端的阅读总是不可避免地被各种杂讯打断，且长时间盯着手机屏幕会使人产生较强的疲劳感。现有的墨水屏电子阅读器又无法纾解用户沉浸阅读造成的“失联”不安感，第一时间“追更”更是难上加难。

“口袋阅”的推出将彻底解决这些问题。据介绍，“口袋阅”的重量比普通阅读器轻约三分之一，体积约为普通阅读器的二分之一，用户可以随时揣进口袋，轻松携带。同时，它还配备了超大容量电池，能支持电子阅读器待机数周。

更值得关注的是“口袋阅”在提

升用户体验方面的创新。其独创了AG工艺和光学参数，即便在日光下也无反光干扰；配备5.2英寸300ppi超清墨水屏、内置20级可调节亮度的阅读灯，可在很大程度上还原纸质书阅读体验。针对酷爱阅读的“发烧友”，“口袋阅”还提供了“1GB+8GB”“1GB+16GB”等多个不同内存的版本，最多可储存9000本电子书。

除硬件配置外，“口袋阅”在内容质量方面也下了很大力气。

业内人士普遍认为，电子阅读器竞争的下半场拼的是两件事，一是极具竞争力的硬件配置，二是丰富、优质的内容储备。二者兼得才能长期俘获消费者“芳心”。

内容正是“口袋阅”的撒手锏。截至2018年年底，阅文集团共拥有

770万名合作作家和1120万部作品。此外，阅文集团还实现了47个品类、600余种子品类的版权内容引进，不仅覆盖了《哈利波特》《冰与火之歌》等世界级IP及《芳华》《人民的名义》等影视原著，还上线了东野圭吾、村上春树、王小波、三毛、张爱玲等一批知名作家的代表作。

据介绍，“口袋阅”目前已经导入1200万册网络原创小说，获得2000家各类出版社、合作方的图书授权，能够实现7个语种的文字输出。在高效运营平台的支持下，读者可在“口袋阅”手机电子书设备上一键登录QQ阅读账号，同步账户所有资源，包括购书信息、书架内容以及阅读进度等，随时随地享受专属阅读空间。

在不久前举办的2019全球速卖通商家峰会上，阿里巴巴集团旗下唯一面向全球市场的在线交易平台“速卖通”宣布了未来一年的战略方向，即持续深耕用户，扶持商家品牌成长，进一步构建多元化的物流和支付解决方案。

“未来一年，速卖通将以用户增长为核心，继续发力俄罗斯、欧美地区等重点市场，深耕中东地区、南美洲、非洲等潜力市场，同时进一步提升平台的本地化运营能力。”速卖通总经理王明强说。

速卖通创立于2010年，是目前中国最大的跨境电商平台之一。如今，速卖通已成为中国中小企业出海的重要平台，覆盖全国数万家中小企业，商品涵盖服装、箱包、美妆、假发、家居、家电等数千个品类。

统计显示，速卖通在全球100多个国家和地区的购物类APP下载量中排名第一，海外买家数量累计突破1.5亿。在俄罗斯市场上，速卖通从2014年至今一直稳坐第一大电商平台交椅，俄罗斯用户量达2200万；在西班牙、波兰等国家，速卖通也是当地第一大跨境电商平台，其在西班牙拥有超过770万注册用户；在包括沙特阿拉伯、阿拉伯联合酋长国等在内的中东地区市场上，速卖通持续保持强劲增长势头；韩国是速卖通在亚洲地区的新兴潜力市场，2018年速卖通在韩国市场的成交额增长了60%；非洲国家也正展现出巨大的电商潜力，过去半年间，埃及、埃塞俄比亚、突尼斯、肯尼亚、摩洛哥等国家和地区的速卖通买家数量增长率都超过100%。

王明强告诉记者，相比于中国市场，海外市场的电商渗透率还比较低，即使是法国、西班牙这样的发达国家，电商渗透率也不足10%。在一些欠发达国家，这一比例甚至低于1%，这为速卖通等跨境电商平台带来了巨大的市场机遇。

“海外电商市场空间非常大，数量庞大的潜在客户正等着中国商家去开拓挖掘。”王明强说，“速卖通的意义不仅仅在于为海外市场提供一个跨境电商平台，更重要的是，它还能向海外输出一整套包含物流、支付等在内的中国电商解决方案，这些方案将根据不同国家、不同区域的实际情况定制而成”。

在俄罗斯，速卖通用“海铁联运”方式使物流在价格和可运输品类上实现突破；在法国，速卖通接入或新增的商品自提点超过5200个，消费者就近提货更加方便。针对退货体验差这一海外买家“痛点”，速卖通已于今年3月份上线了15日无理由退换货服务。目前，该服务已在美国、加拿大和澳大利亚等地开始试点，很快将扩展至欧洲地区。

“今年，速卖通将联合菜鸟网络重点推动海外仓建设，预计年内将拓展94个海外仓，覆盖全球18个国家和地区。同时，结合不同情况，速卖通还为海外用户准备了更加多元的物流解决方案。同时，支付体验也将进一步本地化。今年，速卖通将实现重点市场支付渠道全覆盖，并引入分期付款方式。”王明强说。

尤其值得一提的是，速卖通正在用大数据、人工智能及社交化营销等技术及方法，帮助中小商家精准吸引用户。

如今，中国制造与跨境电商融合出海渐成趋势。通过跨境电商平台，原本只对批发商供货的代工厂可以直接面向消费者。同时，速卖通等跨境电商平台能够及时把握海外的流行趋势，通过大数据分析等产业，帮助工厂更精准掌握海外消费者的消费需求。

国际关系学院教授、数字经济研究院副院长储殷表示，相比于传统贸易更多地依靠大型跨国企业，跨境电商打造的新型全球贸易方式为全球消费者带来了全新消费体验，也让更多中小企业获得了分享经济全球化红利的机会。

以中国“假发之都”河南许昌为例，近年来，许昌假发产业联合速卖通开启了借助跨境电商“出海”之路，交易量连续两年保持400%以上的高速增长。截至目前，许昌假发跨境电商销售额已突破10亿美元。

## 将课件与课堂互动完全融合——

# 课堂派：让教与学更高效

本报记者 梁剑箫

在我国，不少大学生都有过类似体会。在课堂上，老师讲完一个知识点后，问学生是否存在疑问，学生们保持沉默。这时候，老师一般会默认学生都听懂了，于是开始继续讲解下一个知识点。其实，有些学生当时并未听懂，可由于缺乏有效的课堂互动氛围，学生们羞于启齿，结果错过了听老师再讲一次的机会。

另一个普遍存在的问题是，老师单向传授很容易让学生感到疲劳，加上缺乏课堂互动，学生很难长时间集中注意力，听课效率不高。

有没有办法可以帮助解决这些课堂“顽疾”？

日前，北京爱课互动科技有限公司推出了一款名为“课堂派”的产品，专门为高校提供全场景互动课堂教学过程解决方案。

北京爱课互动科技有限公司CEO、“课堂派”创始人陈杰宾给记者举了一个例子。在他带领团队与复旦大学合作期间，曾收到过国际金融学院一位教授的反馈。教授通过“课堂派”提供的课件互动服务收集学生反馈，发现大部分学生并没有理解他讲的某个知识点。于是，他便在surface上重新推演讲解了一遍，效果特别好。

“课件互动是‘课堂派’的一大优势。它可以在不改变课件原本呈现的前提下，通过技术手段随时插入答疑环节，有效提升教学效果。”陈杰宾认为，与市面同类产品相比，“课堂派”的优势在于跳出了仅能解决某一类问题的限制，可以全方位处理课堂各类问题。

此外，“课堂派”还能实现课前、课中、课后，教师、学生服务全覆盖。此举不仅可以通过可视化、可留存的数据督促教师好好教学、学生努力学习，还能够帮助学校提升教学管理水平。

陈杰宾坦言，推广“课堂派”并不是一帆风顺的。“对于新技术手段，学校和教师都需要一个适应过程。”为此，“课堂派”不仅加紧技术研发，力争从产品功能层面方便使用者，还加强宣传及培训力度，帮助教师更快“上手”。

“课堂教育在我国教育体系中的地位太重要了。我们希望能够借助技术手段，帮助学校提升课堂教育水平，让教与学更有针对性。”陈杰宾说。

**阿里速卖通练好内功闯世界**

本报  
记者  
袁 勇

一手输出电商解决方案，一手搭建中小企业“出海”路