

一周书单 亚马逊英国2月儿童畅销书

# 面世仅5年,苹果智能表去年全球出货量超过整个“钟表王国” 智能手表会取代“瑞士制造”吗

■本报记者 吴 妹

最新数据显示,苹果智能手表去年全球出货量已超过整个瑞士制表业。2月5日,美国战略分析公司(Strategy Analytics)发布的报告显示,苹果智能手表2019年全球出货量为3070万只,相较2018年2250万只增幅达36%。而整个瑞士的手表行业2019年出货量只有2110万只,相比2018年2420万只下降了13%。

对于苹果公司首席执行官蒂姆·库克来说,这一天的到来早在预料之中。2017年9月,库克在第三代苹果智能手表发布会上就宣布——苹果现在是全球第一大手表制造商。

在苹果手表面世短短5年间,苹果公司真的“战胜”了整个“钟表王国”?

## 石英表成牺牲品,机械表影响不大

来自苹果智能手表的威胁,象征着智能手表时代给以瑞士为代表的传统制表业带来的考验。但这已不是瑞士制表业第一次面临挑战了,它又被称为“石英危机2.0”版本。

上世纪70年代,瑞士传统机械表受到了来自日本石英表的巨大冲击,这场“石英危机”也重新塑造现有的瑞士制表业。

如今,制表业仍然是瑞士第三大出口产业,做工精良的“瑞士制造”最终接纳了价廉物美的电子石英表。据瑞士钟表工业联合会(FH)网站介绍,现在瑞士制造的手表中,有75%是石英表,只有25%是机械表;但机械表占据了总价值的75%。

因此,在专业人士看来,尽管智能手表对瑞士制表业的影响越来越大,但真正受到冲击的是价格在500瑞士法郎(约合人民币3570元)以下的石英表。据英国广播公司(BBC)报道,出厂价低于500瑞士法郎的手表2018年全球出货量同比下降了15%,而价格高于3000瑞士法郎的手表出货量却同比增长了11%。

由于苹果智能手表的定价约为450瑞士法郎,这给相对低端的石英表造成了一定威胁。

以瑞士钟表工业联合会提供的数据为例,在1986年至2015年间,瑞士石英表的出货量只有在全球金融危机后的2009年滑落到2000万只以下。但在2015年苹果智能手表正式面世后,瑞士石英表出货量在2016年掉落到1843万只(总价359亿瑞士法郎),且石英表的出货量还在逐年下降。

但与此同时,瑞士机械表的出货量则在2016年小幅回落到693万只之后,又再度回升至700万只以上,可见机械表作为瑞士制表业出口的重头,并没有受到苹果智能手表的太大冲击。

“智能手表将在整个手表市场中占据越来越多的份额,”瑞士手表品牌Frédérique Constant首席执行官彼得·斯塔斯表示,“那些拥有30年历史的传统石英手表瑞士公司,它们正在等待死亡。”

## 豪华智能手表难以俘获人心

伴随着苹果智能手表的成功,一种新的手表类型在瑞士制表业中应运而生——豪华智能手表。

瑞士制表企业吸取了在“石英危机”中反应迟钝的惨痛教训,迅速将奢侈品与智能手表结合起来。包括路易威登、泰格豪雅和万宝龙在内的国际知名奢侈品牌都推出了豪华智能手表,以应对智能手表时代的挑战。

但据《纽约时报》报道,在最初的销售热潮之后,豪华智能手表的销量一直停滞不前。

由于厂商发布的数据很少,瑞士奢侈品研究咨询机构(DLG)通过互联网搜索量来衡量这些豪华智能手表的

销售热度。该机构表示,公众对豪华智能手表的好奇心从2015年到2017年有所增长,但目前已趋于稳定。

例如,泰格豪雅专为高尔夫爱好者设计的Connected Modular智能腕表在2015年推出之后,当年12月谷歌搜索量达35万次。但这一数字在2019年4月已回落到6万次。另据瑞士投资银行冯托贝尔的数据表明,从2017年开始,泰格豪雅智能腕表的销量是走下坡路的。

但泰格豪雅智能腕表的数据已经让同行竞争对手望尘莫及。不论是路易威登的Tambour系列,还是万宝龙的峰会系列智能腕表,在2017年发布后,谷歌上的月搜索量都从未超过5万次。到了2019年4月,路易威登智能腕表的月搜索量降

至仅仅1300次。分析师认为,将奢侈品与智能手表快时尚相结合的产品让消费者敬而远之。来自全球产业分析公司的理查森说,豪华智能手表好比古董商制作的智能手机,他认为,这种“不协调”才是“豪华智能手表世界的危机”。

## 智能手表革命带来的威胁被夸大了?

究其原因,战略分析公司最新研报的作者尼尔·默斯顿认为:“这里有两个问题。第一是瑞士手表行业更习惯于机械工程而不是软件工程,另外是销售渠道问题。”瑞士名表通常在专卖店、商场

专柜或表行出售,而智能手表的零售渠道更广。

瑞士名表行的首席执行官布萊恩·达菲对智能手表的冲击却不以为然,他认为“智能手表是奢侈品市场的边缘化产品”。瑞士名表行作为欧洲最大的奢侈腕表零售商,在英国开设了125家门店,在美国拥有21家。

据《纽约时报》报道,瑞士名表行最近请顾客做了一项调查,只有1%的顾客认为智能手表可以代替传统手表。“奢侈品是你想要永久拥有的,”达菲说,至于购买智能手表,则是“买下了一种科技,它总有过时的一天”。

尽管一些报道称苹果智能手表出货量超过整个瑞士钟表业是面临“危机”的

标志,但大多数钟表业权威却不认同。“智能手表革命带来的威胁被夸大了,”瑞士高级制表基金会主席法比安·卢波接受BBC采访时说,“智能手表是机械表的补充。”

瑞士奢侈品研究咨询机构相关负责人贝娜迪特·苏特拉也注意到,从2015年起,人们对传统机械表的兴趣仍然居于高位。“就像电子书和纸质书的关系一样,”她说,“你总能找到这两者的受众。”

“石英危机2.0”并不能像真正的“石英危机”那样,能够拖垮整个瑞士制表业。对于拥有近600年历史的瑞士制表业而言,苹果智能手表尚未能敲响警钟。



瑞士苏黎世一家表厂推出“自己制造手表”服务以吸引客户,因为一名客户挑选自己心仪的手表组装零件。新华社发

# 日本石英表与瑞士表缠斗半世纪

■本报记者 刘 畅

在智能手机尚未普及之前,钟表是人们获取时间的主要手段。与价格高昂的机械表相比,相对平价的石英表满足了普通民众的生活需求,而这一切与日本“石英革命”密不可分,说起来,不过是半个世纪前的事。

## 精工舍在瑞士天文台比赛中一举成名

《华盛顿邮报》称,20世纪60年代以前,世界上手表的生产商主要集中在瑞士和美国,瑞士产高档表,美国产中低档表。当时欧美人受“发条神圣不可侵犯”的教条规训,所有的产品都是机械表,即便革新,也是围绕如何加强发条的精密程度而展开。然而无论如何精确,机械表每天20秒的误差也在所难免。

精准是钟表的灵魂,而追求精准也是制表人的匠心所在。在钟表界,有一把“精准度”的评判标尺——瑞士纳沙泰尔天文台比赛。从1866年开始,纳沙泰尔天文台每年都会举行比赛,各个钟表品牌将自己的产品送去参加为期45天的测试。在经过方位和温度的重重考验后,最后按精准度排名,成绩靠前的品牌获得荣誉,相应的,市场销量也会大涨。

瑞士人举办的比赛,瑞士表的成绩自然斐然。但到了1968年,一切都变了,这一年纳沙泰尔天文台突然宣布比赛停办。

原因在第二年才被揭晓。原来比赛其实是正常进行的,但是来自日本的精工舍(Seiko)却在“拼表”中一举拿下当年的第二、第四和第八。经此一战,瑞士的钟表行家们不得不把警惕的目光投向这个远隔重洋的对手。

1881年开业的服部时计店原本不过是一家普通的经营外国手表的商店。1892年,学徒出身的表匠服部金太郎在时计店开设了一座名叫“精工舍”的工厂,开始制造钟表,起初厂内只有15名员工,但是在蒸汽革命的推动下,服部靠着不多的人力将生意经营得风生水起。到了1903年,43岁的服部金太郎已被日本新闻界尊称为“日本时计之王”。

## 石英表开启瑞士机械表“至暗三十年”

正是这位“日本时计之王”和他的公司推动了世界钟表的革命进程,这一切源于将目光从发条转向石英。

其实服部并非石英钟表的发明人。早在1880年,皮埃尔·居里就发现了石英晶体在电压作用下的振荡频率相当稳定这一“压电效应”。一战期间,压电效应被用于军用超声波通讯。1927年,美国人造

出了第一台电子管石英钟,但那是一个庞然大物,并不适用于计时。即使如此,精工舍还是死死地盯牢了石英。

1959年,精工舍依葫芦画瓢,制造了高2.1米、宽1.3米的巨型石英钟;5年以后,他们又将晶体管技术运用进去,将表壳缩小到45厘米;一年后,再次缩小到20厘米,并第一次参加纳沙泰尔天文台的比赛。可惜那次精工舍石英钟的成绩并不如意,排到了百名之后。这次失利使得石英钟遭到了瑞士人的轻视,却也无意间让瑞士人错过了一次历史性的机遇。

在1968年名扬天文台比赛后,1969年12月24日,精工舍发布了世界上第一款石英手表“阿姆斯特朗”,以纪念当年美国宇航员尼尔·阿姆斯特朗的登月成功。几乎从这一天起,瑞士手表开始了“至暗三十年”。

和机械手表相比,石英表最大的优势就是精准度。石英表以电池作为能源,由石英晶体提供稳定的脉冲波,误差一般在每月15秒到25秒,精准度几乎是机械表的30倍以上。

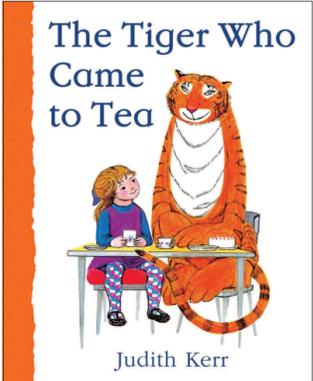
更加不可思议的是,精工舍不久就公开了全部专利,在其率领之下,西铁城(Citizen)、卡西欧(Casio)等日本表商大规模量产平价石英表,同时通过产品造型设计和广告,占领了世界表业绝大部分市场。到了上世纪七八十年代,瑞士手表产量显著下滑,从业人员缩水了近四成,仅1978年一年,瑞士就关闭了172家

手表厂。

日本的“石英革命”就这样持续了将近30年。就在形势最为严峻的1983年,一个关键人物——尼古拉斯·海耶克出现了,他做了两件事情挽救了瑞士表业。第一件是设立低端石英表品牌斯沃琪(Swatch)与精工等日本品牌相抗衡。海耶克知道低成本、高科技、且富有艺术美感的石英表已经是大势所趋,他要和日本产品正面抗衡,这一点他做到了。

第二件更为重要,他要扛起瑞士机械表的复兴大旗,于是斥巨资将手表从日用品的定位转向奢侈品。他对不同品牌的手表进行清晰的定位划分,并通过宣传等方式不断巩固品牌形象,甚至达到泾渭分明的地步——奢侈品、轻奢品、日用品……海耶克不断建构消费者对手表第二属性——计时之外的、身份和品位的象征。遗憾的是,人们正按照海耶克定义的规则去消费。

这也是钟表行业的一条迷人的“悖论”:精准是廉价的,不那么准确却无伤大雅。今天随着智能产品的创造,手表已经不再是生活的必需品,石英表的基本功能已经被手机等电子产品代替,或将淹没在时代发展的大潮中;而沦为奢侈品的机械表却不断巩固自身的定位,但也离当初设立天文台比赛的初衷越来越远。



## 《来喝茶的老虎》

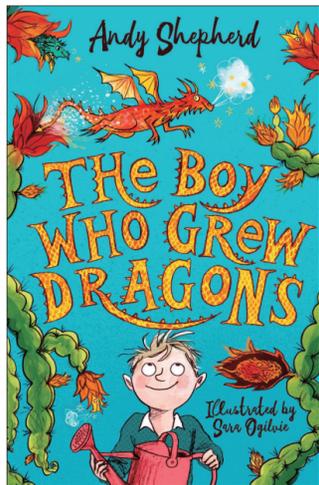
[英国]朱迪丝·克尔

索菲和妈妈坐下来喝茶的时候,门铃响了。可能是谁?她们当然不希望门口看到的是一只毛茸茸、条纹斑斑的大老虎。

索菲和她下午茶客人的经典故事深受数百万儿童的喜爱,于1968年首次发行,从未绝版,已成为一部深受一代又一代的孩子们喜爱的永恒经典。

这本无与伦比的图画书非常适合大声朗读,也可以让孩子一次又一次地阅读。2018年,在庆祝这个令人难以置信的50周年之际,《来喝茶的老虎》推出了板书版本。

超过50年传奇的魔法,就从下午茶时间开始!  
(哈珀柯林斯童书出版社,2018年3月)



## 《“种”龙的男孩》

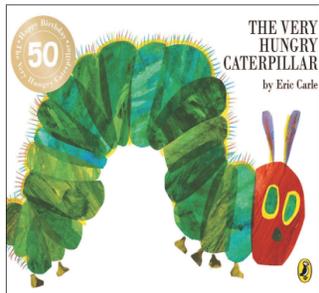
[英国]安迪·谢波德

当托马斯在爷爷的花园里发现一棵奇怪的老树时,他起先并不怎么在意。但是他把树上有趣的水果带回了家——当一条小龙孵化出来时,他感受到了生命的震撼和喜悦!这棵树是一棵火龙果树,而托马斯有了自己的龙——福利科(意为闪烁)。

托马斯很快发现,与福利科一起生活非常有趣,但也常常发生意外情况。龙的的确很奇妙,但它也会放火烧伤你的牙齿,把你的裤子挂在电视天线上。托马斯必须迅速学会如何照顾福利科。

然后一些不寻常的事情发生了——树上出现了更多的火龙果。托马斯正式“种”龙了……

《“种”龙的男孩》是闪耀而迷人的新系列中第一本书,入围2019水石儿童图书奖。  
(皮卡迪利出版社,2018年6月)



## 《饥肠辘辘的毛毛虫》

[美国]艾瑞克·卡尔

月光下,一枚小蛋躺在一叶片子上。

这是一本经典的儿童故事,是婴儿必备的每一本书,在全球范围内已售出超过4500万本。生动多彩的拼贴插图和看似简单、充满希望的故事使其成为英国最受欢迎的儿童读物。

这本书有模切的书页和手指大小的洞可供探索,非常适合婴幼儿阅读。在这种坚固的板书格式下,小家伙们可以安全地自由发挥和翻阅副本。这个新版本还带有一个额外的硬壳,可以长时间保持美观。

在2018年的版本中,《饥肠辘辘的毛毛虫》恢复了原来明亮、大胆的色彩,艾瑞克·卡尔的标志性格插图启发了一代又一代的小读者。  
(海雀出版社,迷你板书版,2018年9月)

编译整理:孙华

## 行走世界

■陈那磊

犹他州位于美国西部山区,地处高原地带,而它的首府盐湖城,则位于犹他山谷地带,两面环山。因为这独特的地理位置,居住于盐湖城的人们有一种与世隔绝的感觉。山区常年积雪,地势平缓恰好让它成为滑雪爱好者的天堂。除此之外,盐湖城毗邻众多著名的国家公园,所以远足也是当地的一大生活消遣。如果生活上的娱乐仅仅如此的话,那么这样的盐湖城不免有些沉闷、缺乏一些城市的喧闹。这时,和美国很多其他内陆大城市的情况一样,竞技体育为盐湖城注入了城市应有的生机。

在盐湖城的体育中扮演最大角色的,莫过于美国职业篮球联赛(NBA)的犹他爵士队。爵士队的主场球馆位于盐湖城的市中心。尽管盐湖城是美国内陆三大城市之一,但是它市中心并不繁华,甚至比不上国内三线城市。在平时,行人不多,多少显得有些冷清。但每到比

赛日的夜晚,景象就大不相同。华灯初上,来自盐湖城周边郊区城镇的人们就相约而来。有些朋友结伴,有些则全家出动。短短几十分钟内,市中心便人山人海,车水马龙。也就在这个时候,盐湖城稍微展现出它作为大城市的一面。

当地居民对犹他爵士队的热爱也是出了名的。1979年,爵士队从爵士乐之乡新奥尔良市搬迁到盐湖城。在经历短暂的阵痛之后,爵士队便在这座高原城市站稳了脚跟,收获了万千拥趸。在这40年间,爵士队有过巨大的辉煌。比如,在上世纪90年代后期,那个最为爵士球迷津津乐道的年代,在一代篮球名帅斯隆的带领下,拥有“爵士双煞”约翰·斯托克顿和卡尔·马龙的爵士队两次闯入总决赛,给篮球之神迈克尔·乔丹和他的公牛队制造了足够的麻烦,差点问鼎总

冠军。当然,爵士队也经历过低谷和重建的阵痛。但是,无论主队的表现如何,犹他的球迷对爵士队的支持从来不会退却。即便在球队最不济的时候,主场的坐席也不会空空如也。这一点让其他同样处于小城市的NBA球队羡慕不已。

每当球迷进入主场球馆,他们就会不遗余力地给予主队支持。在现场主持人的指引下,球迷疯狂地为主队打气,还会毫不留情地给裁判和客队最响亮的嘘声。所以,爵士队主场成为了很多客队球员最讨厌的球馆;比赛一开始,他们的耳朵就仿佛嗡嗡作响,直至到最后听觉麻木;当然,另外一个原因是盐湖城地处高原,剧烈运动可能会导致高原反应。

很多人曾经试图分析为什么当地居民对爵士队那么狂热。有人认为这和当地的文化有关。在摩门教的影响之下,当

地很多居民的生活有诸多约束,比如不准喝咖啡、不准喝酒等。观看竞技体育则为他们情绪的另一方面提供了一个完美的宣泄口。在球馆里,他们可以不顾一切地呐喊、发泄。有些人则认为这和爵士队拥有者的经营策略有关。犹他爵士队是盐湖城,甚至于整个犹他州,唯一的职业大联盟球队(注:在美国,大城市一般会拥有多支大联盟球队)。在其他大联盟球队(比如冰球队、棒球队)未能被引入盐湖城的情况下,犹他爵士队几乎垄断了整个职业体育的市场。

这些分析不无道理,但是还有其他一些重要原因不容忽视。在盐湖城的40年间,犹他爵士队一直深耕它与当地居民的联系。一方面,球队的经理层一直鼓励球员参与到当地社区生活,开展各种各样的福利建设活动。另一方面,爵士队不

会忽视任何一个夜晚的球迷。球员们会竭尽全力地表现,回报那些拖着疲惫身躯到达球馆的上班族、回报那些辛劳大半月才能携带子女到场比赛的工薪父母……

当然,另外一个重要的原因是爵士队一直努力地寻找与当地文化的契合。爵士队不追求繁华的球队阵容。和纽约、洛杉矶等一些大城市的球队不同,它很少花大手笔买进球星。相比之下,它显得非常朴实而且很有耐心。正是凭借这些品质,爵士队一步一步脚印,差点两次问鼎总冠军。也正是凭借这些品质,爵士队一直是季后赛的常客,是一支不可被低估的球队。同样的,身处贫瘠高原的犹他人,凭借着务实和进取的态度,将原本处于沙漠的盐湖城改造成欣欣向荣的绿洲。本赛季犹他爵士队总体上延续了赛季的良好战绩,在竞争激烈的西部赛区尚能保持在第四名的位置。二月初的盐湖城依旧寒风阵阵,银装素裹。夜幕刚刚降临,市区的街道就开始热闹起来。球馆门外不出意料地挤满了等待入场的球迷,而“Go! Jazz!”的喊声响彻夜空。“派对”即将开始。