

从飞亚达借助神六看技术与市场融合 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_BB_8E_E9_A3_9E_E4_BA_9A_E8_c123_289162.htm 5秒146万元！中央电视台为直播神六开出的广告插播费用，随着两位宇航员的一飞冲天而达到了一个新的顶点。除此之外，在酒泉基地，另外的一场角逐也随之拉开，从中国航天冠名赞助项目的唯一合法组织中国航天基金会了解，目前，长城润滑油、科龙集团等已作为“中国航天事业合作伙伴”的最高级别冠名商出现在媒体面前；蒙牛、匹克、广东大印象集团、广东凤铝铝业等则沿革合作传统紧紧与神六捆绑。而作为家电企业的执牛耳者海尔、康佳则采取了向航天员赠送宇航变频冰箱和高清数字液晶电视等活动，云南海鑫茶叶、云南康乐茶叶则以每克2000元的价格把10克云南普洱茶搭载到“神六”上...
... 在所有的单纯的市场层面的喧哗与浮躁中，作为航天产业链的组成部分，数千家合作伙伴却始终保持着某种沉默。偶然的机会，记者发现一份合作拒绝名单，在看到国外欧米伽手表品牌同时，中国飞亚达航天表则因为成功进入合作而被纳入视野。在数千家航天企业合作伙伴中，随着欧米伽手表的被拒绝，深圳飞亚达手表因其国内第一家，全球第三家的航天手表身份吸引了媒体的关注。作为一家市场型企业，飞亚达是如何参与到神六项目的，又是依靠哪些优势成为航天战略合作伙伴的？随着中国企业品牌科技化发展的趋势，神六在成为一个最权威的国内企业品牌打造平台同时，飞亚达从神五到神六的成功参与，为其他企业参与国家高科技项目提供了一个途径。10月12日9时，搭乘神六的费俊龙、聂海胜

在成功的展开太空之旅同时，佩戴在两位手腕上的飞亚达手表成为地球上所有飞亚达人最为关注的目标。从最古老的浑天仪，到1094年趋于完善的水运仪象台，曾领先于欧洲的机械制表业200多年的“中国时刻”技术，在沉沦数百年后，借助神六，飞亚达又赶来上来。作为航天产业的一个集群，无数的企业还在不事声张的继续工作在自己的产业环节上，而作为技术与市场密切结合的飞亚达品牌，其参与神六的经历也许能为这些冰山下的企业群体诠释一些什么！飞亚达，借助神六改变了什么？2005年，在国际认可的航天表领域内，最终出现的只有三个专业的名字：欧米茄、福里斯、飞亚达。三甲之一的飞亚达，2003年之前，在专业领域内还难以与前两甲相提并论，神五的成功返回为飞亚达奠定了第一级台阶，而再次与神六成功合作，为飞亚达的晋升三甲作出临门一脚。借神六之势，飞亚达要达到什么？作为国内唯一的航天表企业，飞亚达总经理徐东升表示，“中国钟表业的潜力仍然巨大，现实的困境是国内钟表业如何获得更高的关注率。”，毫无疑问，神六的发射为飞亚达从一个边缘产业推到聚光灯下。作为一个市场型企业，飞亚达产品最终还是要作为一个商品出现在消费者面前，而目前的情况下，国内手表还处于品牌劣势。那么，要打破这个格局最好的办法是什么呢？事实上，“国内手表消费日趋表现出国际手表消费奢侈与时尚两条路线并存的格局，如何细分市场，尤其是打入高端手表市场，同时将打造出知名品牌，是飞亚达和中国钟表业突围的关键。”零点调查机构总经理袁岳提出的这一观点印证了飞亚达的瘦身计划从2003年之前，飞亚达就开始砍掉旗下众多多元化产业，只专注于钟表的研发、生产和营销。

在产品研发方面，2003年已成为继“欧米茄”和“fortis”后世界上第3个掌握航天表制造技术的企业。在渠道方面，拥有知名的亨吉利钟表连锁店也是飞亚达与国内其它钟表业巨头有别的地方。这隐约透露出一个信息，飞亚达很早就开始布局从市场到技术的高端路线。而神六的成功发射与回收，则为飞亚达提供了一个绝佳的表现舞台。随着奢侈品市场持续升温，手表市场近年来一片繁荣，新的流行趋势显示：人们在讲究手表品味的同时，现在更注意每一块手表中传达出的细节和故事。人们很少真正需要一块300米防水的手表，但是，一只300米防水的手表就是令人与众不同，一块航天手表，它可以蕴涵航天尖端科技杰作、可以象征飞天梦想见证，这可以说是国际手表界梦寐以求的故事素材。而飞亚达恰好获得了这个机会，并得到了成功，徐东升兴奋的说。10月17日，神州六号顺利返回，航天科技领域专家表示，伴随着“神六”航天任务的顺利完成，包括高端计时仪器在内的航天科技等多个领域的快速发展，将会促进中国航天事业以及相关产业获得新的一次飞跃，而就合作单位而言，在神六之后，如飞亚达等企业，因为它所代表的“中国时刻”概念，将带来飞亚达航天表销售热潮。随着以飞亚达为首的国产手表品牌的崛起，如果处理得当，那么洋品牌在中国钟表市场的强势局面，特别是随着一直被迷信的国外手表精准概念已被完全打破。对于中国钟表业，2005年将会是国产品牌突破市场格局的一个绝佳机会。在神州六号打破美国、俄罗斯的垄断地位同时，飞亚达手表也因之打破欧米茄和富利斯的垄断局面。徐东升曾经对飞亚达作出这样的规划：“在飞亚达股份有限公司的未来品牌战略规划里，飞亚达将充当一个中档的

品牌定位，相对档次链而言，更注重在时尚链上的拓展，同时公司还将在高端市场和低端市场上各推出一个新的品牌。这就是飞亚达所谓的“三色攻略”：飞亚达公司下将效仿SWATCH集团模式由原来的“飞亚达”中档手表向两头伸展，增加一个高档表品牌和一个低档表品牌。毫无疑问，随着神六的成功返回，飞亚达的高低档表品牌也将呼之欲出。

飞亚达，凭什么进入航天合作链？作为一项国家尖端科技项目，飞亚达是如何进入到航天合作链条的？对于其他企业而言，这种合作方式是否具有复制性？随着飞亚达从神五到神六的参与，记者采访中，不断的收到其他科技企业类似的询问。对此，徐东升解释，“由于飞亚达有着航天工业的背景，也由于航天表是航天计划中一个必不可少的装备，并代表着现代钟表发展的最高科技，所以我们一直希望中国的载人航天计划中能够佩戴我国自己制造的航天表。而经过三年时间的科技攻关，最终，我们克服了技术上的重重困难，将中国航天表捧了出来。”当然，不是说有航天工业的背景，就一定能够进入合作序列，技术的因素才是最关键的因素！飞亚达内部人员告诉记者，事实上，飞船发射前，“中国第一款航天表”的候选名单上还是依然罗列着包括欧米茄和富利斯在内国际知名的航天表品牌。直到飞亚达在一系列严格的技术要求面前过关后，才最终进入神五序列，并再次进入神六链条。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com