



EL PRIMERO 华诞 回顾五十年的成功经验

第五章：

2000 年至 2009 年：认可

LVMH 集团于 1999 年收购了该公司，并于 2001 年开始实施兼并，Zenith 和 El Primero 机芯的历史从此朝着全新方向迈进：一条向着星辰攀升的道路。到了二十世纪九十年代末，广大爱好者们对制表领域重新产生了浓厚的兴趣，各大奢侈品集团纷纷意识到了开发制表部门、在机械制表方面进行投资、收购具有高附加值品牌的重要性。

Zenith 是一家实力雄厚的公司：它是一座成熟的表厂，有能力创造自产机芯，拥有一段光辉的历史、几枚传奇拳头机芯以及在新一代弄潮儿眼中惊人的发展潜力。当时有好几个集团有意收购该表厂，但 LVMH 集团最终胜出。

LVMH 集团有意凭借 Zenith 重新征服世界，尤其是美国市场。然而，该集团与该表厂在大西洋彼岸的老东家 Zenith Radio Corporation 产生了纠纷：后者在美国领土上拥有“Zenith”这个名称的所有权。经过协商，LVMH 集团于 2001 年获得了在美国使用该品牌的权利，并支付使用费给同名品牌作为交换。Zenith 得以继续翱翔。

LVMH 集团非常熟悉营销规则，Zenith 既然加入了这一奢侈品集团，就必须学会如何在聚光灯下发光：既然踏上了全新的生命历程，它的启明星象征标志就注定要熠熠生辉。

新的管理层入驻力洛克之后，开始意识到手中珍宝的价值，决定将 Zenith 发扬光大。“不可能”这个词从表厂中消失了：无论付出多少代价，Zenith 都要在浩瀚的制表界大放异彩。

El Primero 机芯已然具有传奇色彩，现在变得更加吸引人、更加珍贵。在 LVMH 集团的支持下，El Primero 被加入了更多复杂钟表功能：2004 年，经过三年半的研发，该机芯中加入了陀飞轮功能，用来配备一枚名为 Grande ChronoMaster XXT Tourbillon 的表款上——这是市面上第一款高频陀飞轮；接下来是用于 Grande ChronoMaster XXT Perpetual Calendar 表款的万年历功能；2005 年 Class Traveler 表款配备的三问报时功能提交了 30 项专利；最后在 2007 年，Zenith 将陀飞轮和万年历相结合，同时搭载入 Academy 系列的一枚表款中。El Primero 显然没有任何局限，可以自由发挥。

从 2003 年开始，机芯的尺寸略有变化，并且变得越来越明显。原先可以透过蓝宝石水晶表壳底盖欣赏到的 EL Primero 的核心将通过特定的表盘开口在正面与腕表主人直接交流。El Primero 腕表的主人每次查看时间时，他都能看到腕表的机芯正在以 36000 次的频率跃动。这枚表款被命名为“ChronoMaster Open”，可谓实至名归。这枚机芯本身正在成为一颗冉冉升起的巨星。

2004 年推出了一枚女士表，名叫 Star Open，其开口是心形的。Zenith 早已清楚地意识到：二十一世纪的女性想要一款可以真实表达自我的時計，而不是制表师想象中的她们的样子。现在到了广大女性购买属于自己腕表的时候



了，这个表款显示出她们的力量和购买力。正如身穿男朋友的牛仔裤一样，她们想要一款不会消减她们自身光芒的腕表，并不仅仅满足于在粉红色的珍珠贝母表盘上读时，表圈上还镶嵌着钻石。她们想以不同的方式绽放出自己的光芒。Zenith 在 2005 年为她们提供了这个机会，推出了专门为女性设计的陀飞轮表款：Starissime。

Zenith 完全明白，或是至少从直觉上感知到：复杂的新世纪即将来临。“全球化”一词是在 1993 年达沃斯论坛上率先提出的，在二十一世纪初就获得了其全部涵义。随着“社交媒体”的兴起和推动，我们进入了一个过度自我展示的时代。Facebook 成立于 2004 年 2 月，当时它的影响力同十年后不可同日而语，但人们还是能够感受到它的成功及其对全球各地每个人和每个群体的影响。广大用户可以将他们喜欢的东西作为一个“族群”分享，而他们喜欢一切与众不同的东西，能够帮助他们摆脱日常生活。走出困境的 Zenith 品牌不断改造自我，成为真正的“梦想之物”*。

*语出 William Shakespeare 的《暴风雨》（The Tempest），1610 至 1611 年