

# D06 巴塞尔钟表展·销售生态



具有中国风情的鸟笼成了雅克德罗展区的亮眼装饰。

## “搬家”前的最后一次表展狂欢

### 巴塞尔新纪元到来的前夕

尽管不少媒体在看完2012巴塞尔表展后反映“今年没什么新东西”，但这并不能阻挡手表品牌对东方发动的猛烈攻势。

不过，在本届钟表展中，我们还是可以看到：陶瓷材质横扫表坛，高中低端品牌纷纷加入“陶瓷俱乐部”，推陶瓷表款。钛金属也被广泛应用，帮腕表能最大限度“减重”。几乎每个品牌都不忘复古，怀表在这种大趋势下被爱马仕、百达翡丽等品牌重拾。女表在今年有了爆发式繁荣，各品牌都纷纷追求精益求精的镶嵌手法，让珠宝看起来更加璀璨。

还能确定的一点是，钟表最大的消费市场已不再属于欧洲，而是转移到了中国、印度、中东的许多国家，而中国无疑是其中的“领衔主演”。品牌已不再满足于“专为中国推出的限量款”，而是希望有更多能引起文化共鸣的产品——于是我们看到了中国农历表、龙表，也看到了有专门的中国时区的腕表，还看到了有些瑞士品牌在中国市场的主导下已经开始改变策略，推出更多适合中国人胃口的产品。而这些层出不穷的产品，早已经掩盖掉了品牌们涨价的声音。

有人把今年的巴塞尔钟表展称为“末世狂欢”，经济不景气的乌云依然笼罩在欧洲，即将在明年移址改革的巴塞尔表展也带有不少的不确定因素。其中，最乐观的要数展会的主办方。

巴塞尔钟表展的组委会在表展结束后特地统计了这届表展观众的数据，这份数据显示：为期八天的巴塞尔2012展会聚集了来自全球的104300名专业参观者，再次刷新了记录。“参展商表示他们对交易过程和媒体嘉宾都很满意。”巴塞尔负责人Sylvie Ritter表示，2013巴塞尔表展将告别旧馆，启用更大的全新展馆，他已经“迫不及待地期待着世界展会新纪元的到来了……”

### 经销商是双重纽带

著名经销商欧洲坊从十几年前就开始参加巴展。“在巴塞尔表展及腕表产业中，从预订的情况已显示出这届新款腕表的销售趋势预测以及各腕表品牌的生产方向。除了将各品牌最新产品的趋势信息优先传达给顾客，让顾客能够优先预订喜爱的表款外，经销商的积极参与巴塞尔表展，能够使各大腕表品牌更重视中国的腕表市场，对未来各腕表品牌在产品的设计上及

营销策略上更会受中国市场的影响。”欧洲坊钟表中国区总经理陈仕荣说。

另一著名经销商亨吉利从2001年开始参加巴展，同样看重经销商在表展中的双重意义。“作为顾客的秘书、朋友和顾问，我们会针对顾客对腕表的喜好选购相应的产品；而作为钟表品牌的亲密合作伙伴，我们会根据对中国市场往年销售情况的汇总与分析，提出产品改进和创新的建议，瑞士制表业也是西方艺术与人文的缩影与结晶，往往经过东西方文化的碰撞，能诞生出许多好的创意与腕表构想。”亨吉利世界名表中心副总经理刘晓明说。

相对欧洲坊和亨吉利来讲，天时捷还是巴塞尔上的新面孔。汪鹏程今年第一次代表天时捷参加巴塞尔，他此行的目的更多是寻找合作机会，引进新的品牌和产品。“今年希望探寻新的合作伙伴，我们这边有线下的手表艺术沙龙，也有网络销售。国外的手表品牌想进入中国越来越不容易，通过网络帮助国外品牌拓展国内市场可行性越来越强。”

### 中国经销商更受重视

多年来的参展，刘晓明最

深的感受是，随着中国市场潜力的迸发，在巴塞尔展上能看到越来越多来自中国的身影，这里面包括经销商、媒体以及众多爱表人士。陈仕荣也认为中国经销商的被重视程度显著提升。而在短短几天受邀参观数十个不同的品牌，对于每个经销商来说，都是一件十分挑战体能的事情。

“作为商家而言，有更多适合中国市场的产品当然是令人欣喜的，但是从行业发展的角度考量，我也期待着我们的消费者越来越多地关注那些有鲜明的品牌个性的产品，因为那些才是品牌价值的典范，也更能彰显差异化的个人品位和诉求。”刘晓明说。

对于中国经销商待遇的变化，汪鹏程的感受更为明显。“瑞士品牌在中国市场线下的表现越来越好，或多或少有对网络的抵触心理，认为会扰乱线下的市场。这点在2011年一整年有了转变，一线品牌从抵触转成了观望的状态，二、三线品牌则开始尝试。大家已经意识到，中国腕表网络市场所占份额越来越大，不抢占先机就失去了好的机会。”

本版采写/摄影  
新京报记者 巫倩姿 许海玉

### ■ 经销商眼中的2012

## 个性款最具 市场价值

● 陈仕荣，欧洲坊钟表中国区总经理

具有特色及个性化设计的腕表款式将会越来越有市场价值。而因中国市场对腕表需求的日益增大，相信将会有更多品牌专为中国人量身设计或生产特有的腕表产品。

## 经典简洁 关注度最高

● 刘晓明，亨吉利世界名表中心副总经理

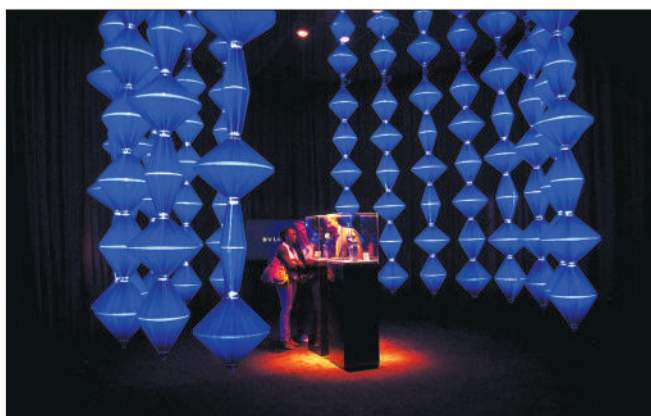
在设计风格上，简洁经典的款式仍是关注度最高的；尺寸上，今年许多品牌都推出了更适合东方人佩戴的表盘尺寸；材质方面，贵重金属、钻石珠宝等元素的运用使表款在提升装饰性的同时也兼顾保值性；功能方面，复杂多功能表款是追求极致制表工艺的永恒主题，各大品牌也在不遗余力地推陈出新，将制表艺术与技艺完美融合。

## 手表消费两端走

● 汪鹏程，天时捷行、表族网总经理

今年各品牌都更加注重女装表的研发和发布，特别是大的品牌，女表的市场份额可能会有大的增长。今年复杂机芯的体现不是特别多，更多是在镂空、珐琅等工艺上。

消费形式上，手表会从中高端的奢侈品向两端试探。一方面，高端品牌的入门级表款价格会越来越高，高端表的收藏价值将体现得更为明显。另一个方向，不重机芯，更重工艺和设计的品牌会更多，时尚品牌更多参与，手表的延展性更大，人们的选择更加多样。



宝格丽展区用光源打造神秘感(左)。有趣的科技电子感腕表展示(右)。

