

# D14 巴塞尔钟表展·品牌



位于巴塞尔表展五号展厅的“英纳格·瑰丽馆”，整体设计出自七度获得有室内设计奥斯卡之称的Andrew Martin International Awards的著名室内设计师Steven Leung。

## 英纳格 展现消费群的非凡

英纳格是较早进入中国的瑞士周表品牌之一，在上世纪六七十年代曾为当时中国进口数量最多的手表，1988年为香港华明行收购之后，生产依然在瑞士进行。同时，英纳格也是一个自产自用独家机芯的品牌，因其精准的走时与优良的性价比而广受喜爱。

今年英纳格推出的表款从总体看来在加强时尚的元素，往年轻化、潮流化进发。典型代表是“英纳格 SPACE 魔幻版”，首次突破传统色彩，推出运动休闲气质的秒针与深色表盘进行撞色，颇具魔幻型格，针对人群偏年轻化，价格也比往日表款稍低。

另一方面，英纳格手表的表盘以前以磨砂为主，以求展现低调优雅的气质，今年可以看到品牌在尝试向光面、镜面的转变。“因为时尚在往这个方向走。我们目前的消费群体70后、80后偏低调，但马上要进入到我们消费群的90后会喜欢open一些的设计，喜欢时尚元素多一点。”英纳格大中华区总裁高鼎国先生解释道。同时我们能看到的是最新的336表款就使用了棕色表盘，对于职业休闲表款来说，这也是一次突破性的尝试。

本版采写/新京报记者 陈晓  
图片由品牌提供

### ■ 每一年都有代表作

■ 高端采访

记者(以下简称“记”)：英纳格进入中国80多年了，消费群体为何能保持较高的忠诚度？

高鼎国(以下简称“高”)：英纳格的独特元素就是我们的“根”。首先，150年在瑞士的生产历史，高质量的制造技术为品牌保持了好的口碑。其次，英纳格一直被消费群体用来代表他的成就。第三，也是最重要的一点，我们的表款在不断地变化，毕竟消费者的忠诚度不是因为某一款而产生的。

记：英纳格的表款数非常多，市场策略是怎样的？

高：我们的表款会针对北京、上海、长春等不同的市场来推出不同表款。英纳格没有代表品牌的一款表，这是我们的强项之一：给消费者以选择权。我们有很多不同的设计概念、不同价位供消费者选择。

记：那么是否担心没有代表性表款？

高：当你有了代表作以后，可不可以离开那个代表作，再去做一个新的代表作？英纳格是每一年都有代表作。没有一款表能定义我们的品牌。此外，每一年代表作要过了一年之后才会被公众充分评价，那时候才知道哪款是代表作。



高鼎国  
英纳格大中华区总裁

### 90后也要加入目标消费群

记：目前英纳格的主要消费群的年龄阶段是？

高：目前为25-40岁的人群，但是值得注意的是，90后也要加入我们的目标群了，我们要做好准备。英纳格现在大概有三十来个系列，今年新推出的六七个系列比较时尚。因为要开始和90后沟通，这个系列是时尚元素可以挑选出来的。

虽然这些系列今天不是主打，但五年之后有可能就成为了代表作。我们也开始准备关注生于21世纪的消费群体，希望他们受到父辈的影响，跟着自己的父母去忠诚于英纳格，同时还能找到符合他们喜好的表款。

记：品牌接下来要继续发力的方面是？

高：目前英纳格的LOGO已经在消费群体中打响了，但我们对历史的运用还缺少，品牌文化也是口碑，我们要把英纳格150年的瑞士制表文化变成强项。

我们今天的文化是“成就非凡”，帮消费群体去表现他们的非凡。为不同的人创造不同的表款，为人们不同“成就”的需求制造不同的有质量的手表。

■ 新款推荐

英纳格  
3160-50-321aB  
售价：人民币9200元

腕表带着温文儒雅气息，表盘以直条设计配经典罗马时刻，简约中散发着魅力。外壳圆润曲线以及特大皇冠表冠勾勒出刚毅个性。栖身于六时位置的独立秒针表盘加上日历显示，提高腕表多功能性。



英纳格 CH128 女神腕表 售价：人民币17500元

这款腕表的灵感来源于维纳斯女神的优美体态与气质。珍珠贝母表盘精致小巧，其上正中象征女神光芒的射线图案散发出淡雅柔美，刻度位置镶嵌19颗美钻、表壳亦饰以24颗美钻，散发出璀璨光芒。精钢黄金表带的双轨设计打造出柔中带刚的个性，突显现代女性的卓越成就。



英纳格 SPACE 魔幻版(男、女装) 售价：人民币9300元

黑、白色表盘配以精钢及间金表带，设计简易时尚，易于配衬。为迎合充满活力、喜爱挑战而又渴求探索新事物的新一代消费群体，特地打造醒目的橙色秒针，在神秘黑色表盘上破格显眼，带有魔幻玩味意念。指针用以夜光物料，在暗黑中也能清晰提示时间。



英纳格 3160-50-331G 售价：人民币14900元

设计充满皇室尊贵，太阳光芒的放射线图案于主表盘及小秒针盘内互相呼应、时刻镶嵌9颗真钻，十分华丽。表侧横钢纹独立设计，突出君皇气度，此款为玫瑰金款，配备皮带以供随时替换。