

瑞士雷达表全球CEO接受钱江晚报记者采访——

我们不想冒失去最忠诚客户的风险 来讨好所有人

本报记者 曹婷婷

“对瑞士手表来说,2016年的确是非常艰难的一年,但从去年8月开始,这种状况开始逐渐好转起来,市场有复苏的迹象。比如到10月,我们看到整个行业的平均销售价格上升了,虽然这个数据还没有得到瑞士手表行业的官方确认。但是通过今年2月包括机械表和石英表在内的手表出口量,可以看到这个趋势。”巴塞尔表展期间分秒必争的时间非常宝贵,这次也很难得能和瑞士雷达表全球CEO Matthias Breschan聊天。

作为瑞士雷达表的高颜值门面担当,帅老板Matthias转眼已在位6年,这些年来,钱江晚报记者看着他脸上多了些沧桑,却也写满激情。一个人对自己这份工作的热爱,完全可以在言语中表露出来。

我们知道自己应该做什么

瑞士雷达表对老一辈中国人来说,是非常熟悉的名字,但实际上在瑞士钟表业,比起那些动辄上百年历史的品牌,雷达是非常年轻的。“很多品牌会专注在机芯做复杂功能,但我们一直坚持做材质研发,在过去的这些年保持着行业领先地位。”Matthias Breschan对自己品牌定位非常清晰,他说自己在刚进入雷达时经过一个培训,了解各种制表技术,到最后每人发了一块表,要求自己拆卸组装,这彻底改变了他对制表的认知,“后来我参观制表工厂,感受到高科技陶瓷技术背后的学问,比如手表在手上非常轻巧和舒适,因为它的温度和体温很接近,所以会让你感觉到像是第二层皮肤,这种感受才是最直观的。”

Matthias Breschan也提到,这几年,他看到了不少变化,比如说从手表单价的提高看到了消费者的变化,以往他们对价格非常敏感,会选择风格简单的表。“我认为大尺寸腕表在下半年开始会比较流行,大家会愿意尝试有冒险精神且带有更强烈个人风格的手表。”他说。

当然,趋势需要一颗敏感的心去关注,但

对品牌而言,抓住自我风格 and 核心消费者也需要超强洞察力。

在中国的最大挑战是“老龄化”

中国消费者经过这些年的培育,对手表要求越来越高,这点让雷达表觉得有挑战也很有趣。但对于一个很早就进入中国且拥有一大群老客的品牌来说,最大的挑战恐怕就是“老龄化”问题了。

“我们最早的一群客人喜欢黑色的、亮亮的、方形的表。如果我们一直只生产这种,那么等这群忠诚客人老了,我们就没有客户了。”Matthias Breschan说,当然老顾客需求要维持好,但同时必须做产品创新,他还举了一个例子,“2011年时我们上市了第一款拥有‘一体成型高科技陶瓷表壳’的腕表,这就意味着通过技术优化,我们能做出任何形状的手表了。这是传统技术对我们的制约,但现在我们突破了,包括形状和色彩,可以满足不同需求。”

在谈到如今流量时代,很多品牌面临一个困境——想要取悦太多人,客户群非常分散。对此,Matthias Breschan并不赞同:“一个人可能会喜欢你一点点,但她们类



瑞士雷达表全球CEO Matthias Breschan

似选择可能有二十、三十甚至五十个,你的处境非常脆弱。但如果你不做过多妥协,有些人很喜欢你,有些人可能不喜欢,但喜欢你的人就不会有其他选择了,只有雷达表。这样的关系才能让我们在众多竞争中脱颖而出,保持个性。”

雷达表的确如此,在创新同时坚守核心,比如很有名的创新大赛,和一些有疯狂想法的年轻设计师合作,用Matthias Breschan的话来说,借此来寻找自己的极限,学会用新方式完成目标:“今年有3款设计师合作款,其中有一款表面非常闪亮,当时设计师提出把钻石粉末放表盘上。但大家知道一旦这样做,可能得5万美金定价,这不是雷达的价位,所以最后我们通过其他材质来替代,但同时也实现了他的想法。”

还有3天 去看看德国制表展吧



最近,《工匠的故乡:镜头下的德国萨克森暨朗格精密制表展》正在上海浦东丽思卡尔顿展出,展览以历史、文化、艺术等视角出发,呈现萨克森文明和朗格品牌千丝万缕的关系。我们会看到中国当代摄影家逢小威先生的80余幅萨克森主题摄影作品,还有多款难得一见的朗格作品。

展览将持续到4月9日,对公众免费开放,还有3天,有兴趣的不妨一看。

把建筑穿上身



近日,夏姿·陈在杭州大厦展示了今年春夏带有建筑感的服装,本季以西班牙建筑圣家堂为设计灵感,把每件衣服都当成一个迷你建筑,将色彩融入西方1920年代男孩风的穿着中:低腰线,宽松轮廓,不规则裙摆,混搭Art Deco几何图形装饰,然后结合亮片、镜面百褶带来的光影,把优雅和个性一并带出。

曹婷婷

唐嫣亮相 EP 雅莹大秀 为中国国际时装周压轴

近日,中国国际时装周闭幕秀在乌镇互联网国际会展中心举行。EP 雅莹作为闭幕压轴主角,将东西方的文化与时尚融合创新。

作为品牌邀请的看秀嘉宾,人气花旦唐嫣以一身剪裁得体的EP雅莹2017秋冬丝绒西服套装亮相,这场秀的灵感来自自然,将麦穗、花朵、星空等元素,用刺绣、印染、手工钉珠、提花及编织等工艺来表现,色彩则以柔和自然的色调为主,以代表丰硕的金色为贯穿,呈现三个时尚系列。秀场在红色色调中,充满喜庆和丰收的气氛。

在雅莹集团总裁张华明看来,雅莹此次回归时装周,一是因为看好时装周平台对品牌和设计师的孵化功能,对品牌提升和知名度有深层次的传播效果;二是雅莹经过多年发展,已从生产加工型转向品牌发展的重要阶段,放眼未来,品牌发展和设计力的提升是必然趋势。

赖佳妙