

合久必分、盛衰消長之定然

巴塞爾與日內瓦錶展的品牌版圖變遷

今年七月下旬，Baselworld巴塞爾高級鐘錶與珠寶展的最大參展者、旗下擁有18個鐘錶珠寶品牌的SWATCH集團宣布將退出2019年的展覽，為鐘錶業界投下將年最大的一枚震撼彈。對尤記得去年3月巴塞爾錶展才剛歡度100週年盛況的媒體來說，此一舉措尤其突然而難以預料。儘管Baselworld主辦單位對2018年參展廠商數量減半且展場空間縮減1/3的現象曾做出「重質不重量」的政策宣示，但SWATCH集團的決定的確讓人不難懷疑這樣的變化到底是未來鐘錶品牌面對市場變化，行銷宣傳冀求改變的重要轉捩點，抑或是大拜拜式展覽活動衰微的起點？可能只有時間能證明一切。

相較於巴塞爾錶展參展廠商由2011年多達2,000家的全盛時期劇降至今年的650家左右，一直處於競爭態勢的SIHH日內瓦高級鐘錶展的參展品牌則由16增加至34家。特別是芝柏的回歸、雅典表與愛馬仕的加入，以及許多獨立品牌的參與，讓兩者之間的氣勢出現明顯的消長。

事實上，綜觀鐘錶產業的脈動，不難

發現到過往僅著重每年第一季 SIHH 和 Baselworld 兩大錶展的聚焦型態，已有了時間與地理位置上的變化。從中東地區的 Dubai Watch Week，新加坡、馬來西亞、以及台灣各地不少的獨立製錶品牌錶展，還有甫於英國倫敦落幕的Salon QP，似乎更加證明了一個不可抵擋的蛻變：「地球是平的」，大量專業資訊透過網際網路與社群平台的散佈之後，品牌需要更積極地前往世界各國、各地區市場，直接面對每一個意欲購錶的潛在客戶。因此，在時間地區上逐漸分散、更貼近群眾的錶展型態，可能將會成為未來鐘錶品牌在實體行銷上，必須面對的趨勢變化。

根據SWATCH集團所公布的2018上半年財報，表現算相當亮眼，淨銷售額成長14.7%來到42.66億瑞士法郎，而淨利則成長67%來到4.68億。繳出了這麼亮眼的成績單，顯然參展的費用並非集團退出Baselworld的重要原因。未來集團會以什麼方式發布新作品，會自辦展覽甚或是其他出人意表的創新方式呢，很值得關注錶界動態的讀者與我們一起來留意觀察。



可以預期的，若擁有寶珀（圖示）和寶璣等十數個鐘錶品牌的SWATCH集團退出2019年巴塞爾錶展的宣布，沒有進一步轉圜餘地的話，明年的兩大錶展版圖肯定將有更大的變化。雖然對消費市場沒有直接衝擊，卻可能代表了未來鐘錶品牌向消費受眾傳遞訊息的方式或將有更大的變化出現，後續發展值得關注。