



【國際】Swatch集團退出巴塞爾鐘錶展僅因為成本？

2018年8月13日

資料來源：深圳珠寶網

7月29號，Swatch 集團突然宣布退出巴塞爾鐘錶展。

斯沃琪 (Swatch)，全球最大手錶集團，浪琴、天梭、雷達、漢密爾頓、美度有寶璣、寶珀、歐米茄、格拉蘇蒂等國際知名手錶品牌的母公司。

巴塞爾 (Basel) 鐘錶展，全球規模最大的鐘錶和珠寶商展，創辦於1917年，距今已有101年歷史。

毫無疑問，雙方都是國際級商業大佬。但令人意想不到的，這樣的大佬居然分手得如此突兀。Swatch集團的退出，撤走了旗下包括寶璣、寶珀、雅克德羅、歐米茄、浪琴、美度、漢密爾頓、天梭等18品牌，這將使得巴塞爾鐘錶展一號館一樓空出一大片區域。

隨後斯沃琪集團首席執行官尼克·海耶克在採訪中表態：現在社會資訊發達，信息越來越透明，“每年一度的類似展會不一定失去了意義，但至少意義不再像過去那樣重大”，“需要展現更多的活力和創造力”。而巴塞爾的組織方MCH 集團雖然一直在推動展覽和場地的優化，但“成本都由參展商承擔了，MCH 並沒有帶來實質性的變化”。

簡而言之就是，Swatch 認為自己每年的巨大開支並沒有帶來對應的回報，但事實真的如此嗎？今年3月舉辦的巴塞爾鐘錶展上，Swatch集團旗下浪琴等品牌率先效仿時尚行業，採用“即秀即買”形式。顯然，此次試水使得Swatch集團意識到無需借助展覽形式即可直接向全球消費者展示新品，而從展會節省的資金或被用於開發更多樣的數字營銷。

歸根結底，斯沃琪的離開是為了節約開支，但這背後卻是由傳統展會缺乏創新、對消費者吸引力下降導致。

2018年巴塞爾鐘錶展的數據很不樂觀，參展品牌相比於去年的1300家，直接銳減了50%，並且展覽時間也由8天縮減到了6天，就連每年巴塞爾最熱鬧的百年靈大派對（屬於巴塞爾期間最重要項目之一）居然也取消了。據該展公佈的數據顯示，今年參觀人數共10.6 萬人，這一數字在2017年是13.5 萬名，2016 年則是14.5 萬名。參觀者絕大多數為專業賣家，這些賣家會展會上的參展品

牌帶來高達數億瑞士法郎的交易額。2013~2016 年間，在巴塞爾鐘錶展上產生的年銷售額約15 億瑞士法郎~20 億瑞士法郎。而瑞士製表業2016 年的年出口額是194 億瑞士法郎。可見，品牌商家選擇在這裡發布新品，作為每年鐘錶珠寶品牌最集中的一場展會，八天的時間就是一年裡鐘錶業創新趨勢的縮影了。

其實，早在前些年，巴塞爾展的問題就開始顯現端倪。分攤Herzog & de Meuron (巴塞爾展館的設計方) 昂貴的設計費 (每個參展商約為5000萬瑞郎)，與經歷百年不變的傳統展覽形式之間的矛盾 (馬車時代，商人們把商品慢慢地運到一個地方集中展示，是當時最為便捷有效的宣傳方式。) 讓一些如LV、愛馬仕等退出了巴塞爾展。但那畢竟是時裝品牌，對他們而言手錶不過是一個小門類，只是這一次竟連展會主力的Swatch也承受不住了。

或許也如海耶爾所說，隨著在數字時代的到來，傳統的手錶展會已經不再那麼重要。腕錶渠道商與品牌方之間曾經緊密的依存關係，也在逐漸分崩離析。在這個趨勢之下，仍保持增長的國際奢侈品牌幾乎都在強調數字話渠道的適應，以及凸顯他們為消費者所做的服務。在這樣心的環境中，巴塞爾鐘錶展這個擁有百年歷史的展會，對參展商的重要性就降低了。這是巴塞爾鐘錶展的困境，卻也是傳統展會的。



那麼，傳統的展會真的不適應當下的營銷了嗎？

據麥肯錫諮詢聯合意大利奢侈品協會Fondazione Altgamma發布的《奢侈品數字營銷觀察年度報告》預測，線上奢侈品銷售市場份額將在2020年翻倍至12%，2025年這一比例將升至18%，這將使電商成為繼中國和美國之後的全球第三大奢侈品市場。

並且，麥肯錫諮詢機構合夥人Nathalie Remy也補充道，現在的問題不再是奢侈品牌是否應該進入數字領域，而是該如何進入。目前，腕錶珠寶相由網絡產生的交易只佔4.1%，相校美妝成衣在互聯網上發展空間更加巨大。換而言之，相對於傳統的展商參展方式，數字電商已經成為奢侈品牌營銷的重要手段。但這並不說傳統展會就會被淘汰，它只是需要創新，需要跟上潮流而已！

就這點來說，國內的珠寶展已經邁出了創新的步伐，像是近年比較火爆的展會+網紅直播就做得很成功。

此外，位列國內三大珠寶展之首的深圳展，一直以來也是創新不斷。2016深圳展“全宇宙都愛看”的漫天宣傳攻勢吸引暴多市民到場，而去年在展會期間舉辦的深圳珠寶時尚週更是對傳統展會的一大突破——多多活動增添了珠寶展的參與性，也從引領潮流，挖掘文化，舞動時尚等方面，為傳統展會增添活力。