



RICHARD MILLE里查德米尔上海旗舰店

# 前卫与经典的合一

## RICHARD MILLE里查德米尔成功之源



创始人Richard Mille先生



品牌挚友纳达尔佩戴全新RM 35-03腕表

文 丁之方

毫无疑问，RICHARD MILLE里查德米尔是近年来钟表圈内最受瞩目的“新晋”品牌。如今它最初给业内外的人们带来的强烈冲击波尚未消散，不少品牌甚至开始“先人一步”地开始研究它、试图模仿与复制它的成功道路。那么，反观眼下的RICHARD MILLE里查德米尔，它将走向何方？有一点是肯定的，以往被认为是前卫的风格，现在完全成为业内推崇的经典，从外观到结构都不乏跟随与抄袭者。但让RICHARD MILLE里查德米尔成功的核心密钥，依然牢牢地握在其手中，依然将引领着品牌探索未来的发展之路。

老子曰：合抱之木，生于毫末。九层之台，起于累土。千里之行，始于足下。RICHARD MILLE里查德米尔的成功，得益于其“正确”起步方式。与那些传统的瑞士老牌历经百年或者数百年，在探索与挫折中寻找生存与发展之路的“经典”历程不同，RICHARD MILLE里查德米尔从创立之初就确定了品牌未来的发展方向，这保证了它能够在相对很短的时间里迅速地成熟，超越与领跑同侪。仔细分析其成功之源，主要有如下三点：

### 用心对待每一枚产品

用心做表，在RICHARD MILLE里查德米尔那里并不是一句随意说说的空话概念，从创立伊始就把大胆引入新材料、研发新技术作为自己产品发展的核心。直到今天，几乎每一年品牌都会推出在技术上有所突破的腕表，无论是其高科技的表壳材质、革新的机芯技术还是其引入的赛车概念机械结构。尽管在起步之初，这一策略还难以引起太多人的共鸣，但新产品所具有的独家设计与特殊功能，不断地强化了品牌“精湛制表技艺”的形象，也在同行们不经意间仿佛突然筑起了高高的技术壁垒，让人难以望其项背。

一个典型的例子便是去年底推出的、堪称为集创新技术大成之作——全新RM 35-03 Rafael Nadal自动上链表。作为与拉菲尔·纳达尔（Rafael Nadal）的合作表款，此前的RM 027和RM 035系列已经积累了足够的人气，用户对于下一个迭代产品也趋之若鹜，但是这款RM 35-03仍潜心花费了3年的时间研发制作，并打造了全新专有复杂功能——蝶形摆陀，允许佩戴者亲手调整摆陀的几何结构，依照生活方式和运动状态来改变机芯上链速度，这样的复杂功能在注重实用之余亦颇具趣味性。

“此前，任何对可变几何结构摆陀进行的调整都必须由专业的制表师完成。我们希望优化该上链机制，使得佩戴者可以有机会直接调控腕表的“上链速度”，品牌机芯技术总监萨瓦多·奥博纳(Salvador Arbona)解释道，“如同驾驶员可以选择启用运动模式，来调整汽车传动机构，让车辆从城市驾驶切换为赛道竞速模式。”这种蝶形摆陀以两个五级钛合金摆陀臂构成，并装有重金属制成的砵码，由一个独立齿轮系统驱动，通过专门的按钮启动。在其初始位置，砵码会使得重心向边缘的径向位移，将佩戴者的一举一动转化为上链所需的扭矩。而在按下7点位置的

按钮时，齿轮系统将两个砵码推开成180°角。重心对齐，同时摆陀回到平衡位置，从而暂停上链过程，避免机芯过度上链。当进行模式转换时（即从给主发条上链的常规模式，到暂停摆陀活动的“运动模式”），按下按钮将产生触觉反馈，令佩戴者实际感受到手腕上两个砵码的分离。佩戴者可通过表盘6点位置处的上链指示器查看摆陀处于开启（ON）或关闭（OFF）状态。如此独特的表款，难怪不少同行看过之后只能学习到其结构的精妙，而难以掌握设计的精髓，所谓知其然而不知其所以然。

类似的例子其实还有很多，比如RM 40-01迈凯伦 Speedtail自动上链陀飞轮表，是RICHARD MILLE里查德米尔与享誉盛名的迈凯伦汽车(McLaren Automotive)及其F1车队合作的第三个结晶。灵感源自同款跑车，从其非同寻常的水滴形车身汲取设计灵感，因为从空气动力学角度来看，水滴是自然界中最为高效的形状。虽然如此，整个设计过程却极为复杂，因为这不是对车身线条简单的复制，而是要将RICHARD MILLE里查德米尔和迈凯伦汽车当下各自的时尚美学观念完美融合。从2018年9月开始准备，期间反复制作四款原型表。历经2800个小时才完成了表壳设计，并打造了由603个部件构成的机芯——CRMT4机芯与Speedtail跑车一样，基本上也是双声调。钛金属和5N红金上弦摆陀的设计灵感来自Speedtail的引擎盖，而发条盒设计则受车顶弧线的启发，整个过程总共耗时8600小时，其中制造过程大约耗时6,000小时，原型制造、测试和改进等工序则耗时2,600小时，终于在2021年推出这款彰显了RICHARD MILLE里查德米尔和迈凯伦汽车共同价值观的RM 40-01腕表。

### 商业战略应对快速

对于一个品牌本身的商业管理，其实也非常复杂，在国际市场环境瞬息万变的当下，商业战略能否一以贯之地实施，也十分考验一个品牌的整体实力。在这方面，RICHARD MILLE里查德米尔的表现依然可圈可点，相比于那些规模巨大、历史悠久的瑞士名牌大厂来说，RICHARD MILLE里查德米尔不仅凭借着小而精干的优势，为自己开拓出一系列竞争没有那么激烈甚至是无人涉足的新“领地”，而且也一直保持着在自己“专有领域”里一贯的绝对优势。

以其全球的销售体系为例。早年作为一家新创立的公司，首先必须快速让消费者知道品牌、了解产品，并喜欢这一陌生品牌的全新创意。因此，RICHARD MILLE里查德米尔早期的目标是有效地进入各地市场，不得不与熟悉当地市场情况的代理商合作，以发放销售代理权来换取创立之初的爆炸式飞跃成长。但是，随着品牌在全球市场拓展方面的布局渐渐稳定，产品销售逐渐步入正规，原先让渡出的代理权并不能有效地协助品牌成长，许多与品牌策略相悖的状况往往出于代理商方面，消费者尤其会感觉全球不同代理商在价格、服务方面的巨大差异。为此，公司不惜花费巨资，收回代理权，于2015和2019年先后在上海和北京开设国内品牌旗舰店，以保持自己统一的形象与最优的服务。

另一个让同行羡慕之处是RICHARD MILLE里查德米尔应对变化的快速。以本次新冠疫情为例，面对着瑞士工坊不得不暂时停产、订单积压，同时销售与物流渠道也极不顺畅的突变，RICHARD MILLE里查德米尔处理地格外从容，首先品牌保持腕表销售的地域分配平均到或多或少三个地区，各占三分之一，避免市场上的风险；其次是持续对品牌进行建设，包括品牌形象和研发等领域；另外还不断丰富品牌的产品系列，包括女士腕表、生活及运动风格腕表。根据摩根士丹利在2021年发布的腕表行业报告，RICHARD MILLE里查德米尔自2015至2020年在整个钟表行业中的营业额排名不断提高，如今已成为行业第7名。

### 独树一帜的市场战略

关于品牌的市场战略，其实人们直接感受到的是RICHARD MILLE里查德米尔的朋友圈人才济济，特别吸引各个领域的先锋人士。人们还注意到，RICHARD MILLE里查德米尔从来没有选择过所谓的“流量明星”，而是更注重品牌与佩戴者之间的共鸣与契合。更难得的是，RICHARD MILLE里查德米尔与挚友的相伴时常始于他们还在默默无闻奋斗的时候，并在挚友受伤或处于低谷时依旧不离不弃，更是幸运地见证了他们的成长与成功。也有一些挚友则始终与RICHARD MILLE里查德米尔分享着他们人生中的高光时刻。

2021年的东京奥运会上，跳高运动员穆塔兹·伊萨·巴希姆（Mutaz Essa Barshim）、马术运动员杰西卡·冯·布莱德-范恩德（Jessica von Bredow-Werndl）、田径运动员纳菲萨图·蒂亚姆（Nafi Thiam）等多位选手佩戴 RICHARD MILLE里查德米尔腕表亮相赛场，成功摘下5枚奥运金牌。此外，另外几位品牌挚友约翰·布莱克（Yohan Blake）、瓦伊德·范尼凯克（Wayde van Niekerk）、阿卡尼·希姆宾(Akani Simbine)和玛丽亚·维森特(Maria Vicente)虽然与奖牌失之交臂，但仍然在不断挑战自我，在赛场上发光发热。而且也是杰西卡·冯·布莱德-范恩德全面丰收的一年，继7月在东京勇夺盛装舞步两枚奥运金牌之后，她在9月成功包揽了欧锦赛的全部3枚金牌，其后又在斯德哥尔摩的十强决赛中折桂。对此，RICHARD MILLE里查德米尔品牌与合作伙伴关系总监Amanda Mille女士感到十分自豪：“看到她收获这么多当之无愧的成功，证明了杰西卡在我提升和坐骑训练中付出的巨大努力，以及她无与伦比的纪律性。你能真切地感觉得到，正是她们之间心有灵犀般的纽带关系，造就了她们今年的成功！”

其实，最能够反映出品牌与明星深厚友情的还有大名鼎鼎的西班牙网球天才纳达尔。虽然今年开年第一赛澳网他因为膝盖伤病不可能取得好成绩了，但他佩戴着RICHARD MILLE里查德米尔腕表对阵费德勒等名将的画面依然不时在球迷记忆里闪过，对手们绝大多数腕上空空，因为在高手对阵时其它品牌哪怕超轻的表款都难以承受激烈的比赛，而且还容易让球员感觉腕部不适，从而影响动作的发挥。

回看RICHARD MILLE里查德米尔过去20年的发展与市场布局，能清晰地感受到那些大胆突破背后的决心和自信。在产品上，专注高科技新材料、深耕技术创新；严格控制产能增长速度；在策略上加速直营化；在品牌营销上勇于和潜力新星合作，愿意用漫长的时光与挚友一同成就……这些看似“任性”的抉择，让RICHARD MILLE里查德米尔在成立20年以来，得以成为制表界独一无二的存在。



RM 35-03全新蝶形摆陀结构



与法拉利合作推出的第三枚合作腕表RM 40-01



品牌挚友马术运动员Jessica von Bredow-Werndl