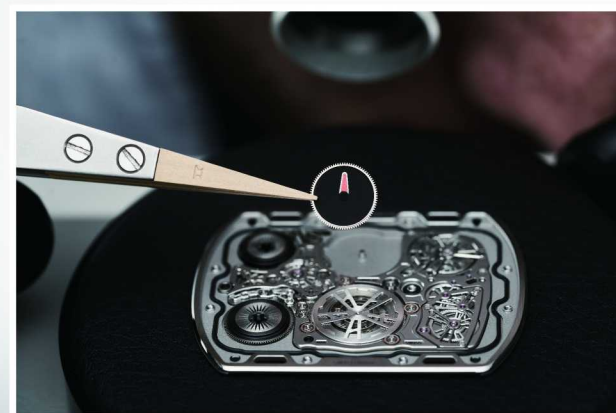


理查米尔RICHARD MILLE 立稳业内前六的奥秘



品牌创始人Richard Mille先生



RM UP-01 Ferrari超薄腕表细节



RM UP-01 Ferrari超薄腕表

文 西恩

今年3月摩根士丹利与LuxeConsult咨询公司再度公布关于2022年度腕表行业报告，在这一权威的行业统计中，理查米尔（RICHARD MILLE）在至为重要的销售额方面排名第六，相较于2022年的第七位又上升了一位，占据市场总额的2.7%。对于一个创立仅20多年的年轻独立品牌而言，这的确是一个奇迹。理查米尔做对了什么在如此短的时间里迅速发展成为业内引领潮流的翘楚呢——

引领潮流

关于理查米尔的成功之路，其实不仅备受表迷们瞩目，更是业内同行潜心研究的对象。作为其高速成长的背景，观察并理解瑞士制表业最新的整体动向，是绕不过的必做“功课”。从今年的最新统计数字看，六大特征大体能够概括其状态与往年有异：

“四大”——劳力士、爱彼、百达翡丽和理查米尔四家独立品牌——成为引领瑞士制表业持续发展最重要的引擎，并共同占据了41.7%的市场份额，相比较而言它们在2019年的市场占有率为36.7%，看见其稳步上升的整体趋势。值得注意的是这四个品牌中劳力士为非营利的基金会所有，而其它三家均为更加传统的家族私人所有，均为最经典的瑞士钟表业组织方式。

在这一四重奏中，劳力士保持了其作为瑞士制表业领先品牌的绝对霸主地位，销售额为93亿瑞士法郎，占据了29.2%的市场份额。历峰集团的核心品牌卡地亚，以27.5亿瑞士法郎的销售额位居第二。而斯沃琪集团的主力品牌欧米茄以24.7亿瑞士法郎的销售额位居第三。紧跟其后的是在瑞士制表业排名第四的爱彼与第五的百达翡丽这对百年老牌，位居第六的引人注目地是理查米尔——2022年其销售额约为13亿瑞士法郎，销量为5400只，占据了2.7%的市场份额。

这里值得提醒一下的是理查米尔亮眼的独特性。以较少的产量与较高的单价，创下了瑞士制表业独一无二的先例。其实，这也是四大强势品牌乃至整个瑞士制表业的最新潮流：产量谨慎稳步上升，收入明显增加，更加直截了当地说就是提高单价以增加利润。

除了理查米尔之外，劳力士以120万只的产量，创下93亿瑞士法郎的销售额，占据了29.2%的市场份额，更加清晰地反映出业内销售增速下降、价格上升的基本格局。据统计，瑞士全年出口了约25,000只零售价超过100,000瑞士法郎的高端手表，仅占其总产量的2.15%，但它们却占据了出口额的3.12%。另有行家分析了刚刚被理查米尔超越的斯沃琪集团主力品牌浪琴，其12.8亿瑞士法郎的营业额，销量为170万只，占据了3.9%的市场份额，相对于以往明显下降的原因很大程度上在于它对于销量的孜孜以求。对并未跻身前十的另一个斯沃琪旗下品牌斯沃琪的分析也表明，得益于其高端电子产品MoonSwatch计时表的热销，斯沃琪摆脱了近几年的死气沉沉状态，甚至带动了整个集团诸多品牌的销售。

总之，通过重价不重量的新思路，瑞士制表业在趋向更高端，同时也更倚重高投入所带来的更高回报。

理查米尔：寻找自己的道路

面对着在短短20多年迅速崛起而且还在持续走高、引领业内最新潮流的理查米尔，它做对了些什么，是众多表迷与业内人士希望知道的秘密。其实，无论是品牌或者其创始人对此都没有什么隐瞒，成功夫人道理再简单不过了，关键在于坚定不移的信念与强大过人的执行力，这可是大多数人所缺乏的素质。这里不妨重新梳理一番：

首先，精准的产品定位。从创立之初推出第一款表RM 001开始，Richard Mille先生就是要打造的是一枚完全不同于既有市场产品的表款。不久之后，理查米尔产品就被更精确地描述为超轻量化、坚固抗震、符合人体工程学（佩戴舒适）的奢侈品腕表。其价格定位更是超越诸多业内百年老牌与行业翘楚，直接落定于奢侈表市场的的最顶端。由此明确地划定了疆域，找准了自己的赛道，并没有在相对困难的起步阶段有犹豫与反复。纵观历史，这几乎是绝无仅有的事例。

其次，坚持做性能达到极致的产品。理查米尔从一开始就用超越常规的思维来设计生产表款，以与同行完全不同的面貌示人。其产品不是为了迎合市场需求，而是为了符合热爱机械美学的Richard Mille先生本人设想中的那个极致腕表。可以说其产品远远走在了市场潮流之前，去等待市场发现。品牌投入巨资研发自己每一款产品，从机芯到新材料，皆为追求极致而为。理查米尔腕表的逻辑链条就是“高定位、高投入、极致品质、低产量、高定价”，从而成功地在传统市场的边缘创造出全新的需求。在这方面，最新的RM UP-01是个最典型的例子，原本相对娇弱的超薄结构被赋予了运动的坚固性，让表迷与行家不免大吃一惊。

再次，敏锐地与极限运动结合，简单明了地寻找到适合其发挥的全新领域。在人们的印象里，理查米尔腕表的“竞技场”，包括网球、马球、赛车、田径场等最激烈的运动项目领域。人们看到网球“天王”纳达尔佩戴RM 027奔跑于四大满贯赛场，帕布洛·麦克道格佩戴RM 053在颠簸起伏中精准击打马球，此外还有F1赛车场、极限潜水……各种最严酷、最艰难的比赛，都能够看到理查米尔腕表在腕间伴随着人们挑战各项纪录。理查米尔腕表不仅能够抵御各种运动中恶劣

环境与各种突发事件的风险，同时也异曲同工地表达出成功企业家的冒险精神，与开拓全新领域的创新精神。

最后，一以贯之的经营策略，对品牌、企业发展方向的绝对掌控。Richard Mille先生做极致的品牌哲学，顶级奢侈品定位从始至终被执行。这尤其体现在理查米尔一贯稳定的品牌形象上可以得到体现，最突出的例证便是在一些新老市场上，原本通过发放经销商代理权能够轻松获利的情况下，品牌却费时费力地收回经销商代理权，以确保未来之路按照预定方向发展。近几年来，在品牌声誉鹊起，产品供不应求的背景之下，并不盲目扩大产量，而是小心地长久规划、不追求短期暴利。同样有意思的例证是眼下越来越重视女性表款的开发与迭代升级。在许多品牌那里相对简单的女表开发，在理查米尔那里不仪仅是改变尺寸，还配合了自主开发的机芯、品牌投资研发的高科技新材料如彩色蓝宝石水晶表壳等。以内外一新的面貌，展现在人们面前。

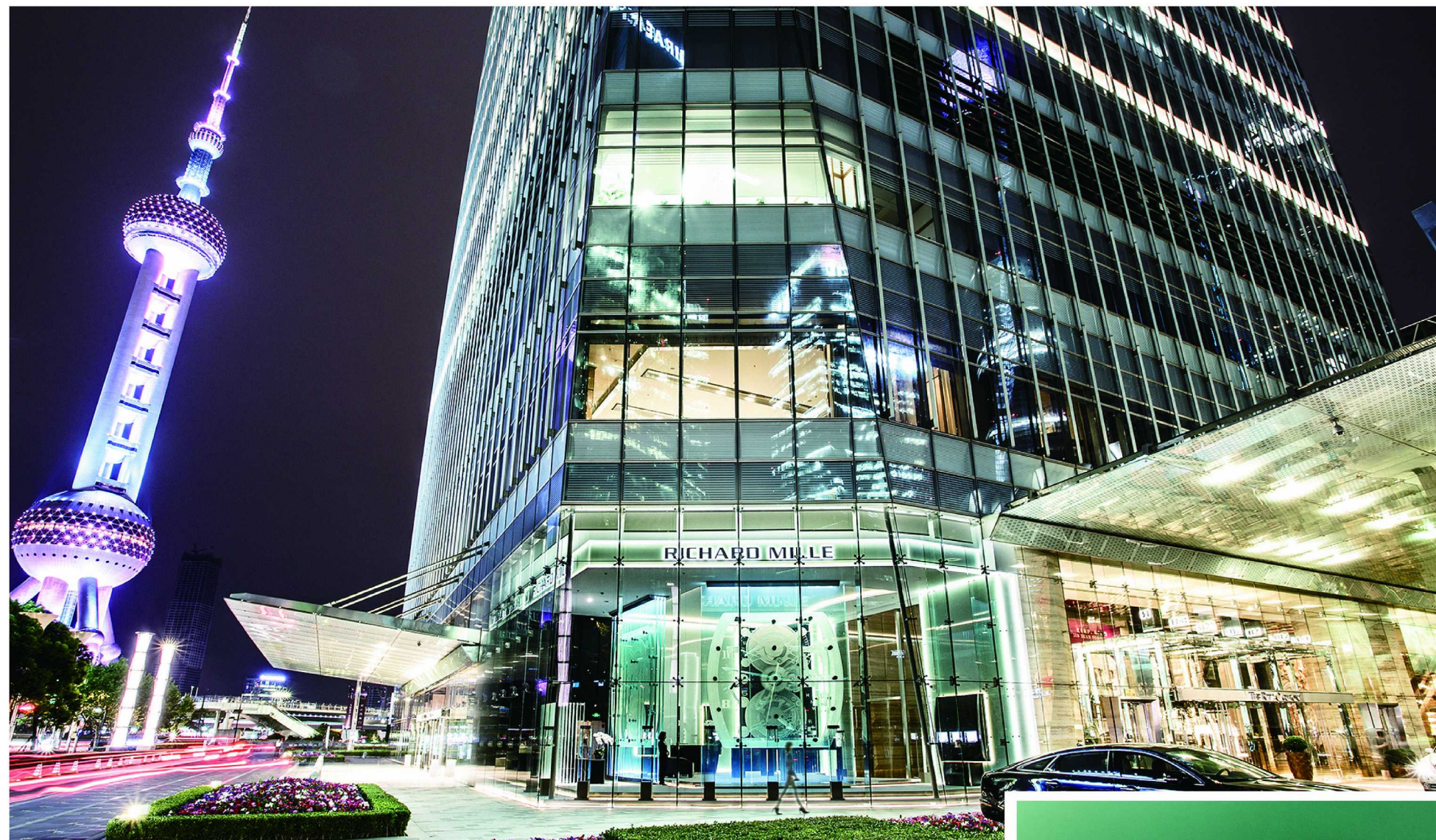
不少人们觉得每隔几年偶尔出一两个新设计、开发一些新结构是高端制表业的常态，而理查米尔却一直保持着快节奏的推新势头。其实，这就是该品牌定义的现代奢侈品的价值，新一代消费者对于其高昂售价的认可，说明了它做对了永远面向未来，不断且快速开拓新领域的新题目。

从产品开始，更深刻地理解理查米尔

对于大多数喜欢理查米尔的钟表爱好者来说，或许那些枯燥的金融数据或者深奥的理论分析并不是他们所关心的重点，产品或者说表款才是大家所瞩目的焦点。那么，这里可以再从头开始略微总结一下理查米尔的整体概况：

理查米尔在全球共有39家旗舰店，其中中国大陆共2家，分别位于上海和北京。根据有关方面透露，品牌2021年的产量约为5100枚表，2020年（受疫情影响）其产量为4200枚，可见它已经迅速地摆脱了疫情的影响全面恢复了常态化的生产与销售，并且率先进入了增长模式。

接下来或许是表迷们最感兴趣的部分。2022年品牌大约生产了5400枚腕表。在其所有的在产品中，约60%的腕表是采用品牌自主研发机芯，女表的销售量占全部的28%（包括RM 07-01系列、RM 07-02系列和RM 037系列）。作为一



理查米尔上海旗舰店



RM 07-04自动上链运动腕表

个以高科技材料制造产品而著称的品牌，其主要材质为：TPT（Carbon TPT碳纤维& Quartz TPT石英纤维），金质（白金&红金），钛合金及陶瓷。

另外，2022年理查米尔共推出12款新品。其引人注目的表款为：厚度仅为1.75毫米RM UP-01 Ferrari 腕表的，代表着精湛技艺的成功，同时也是腕表机械装置的典范之作，充分体现了“技艺决定美学形式”的理念。

从技术的角度看，该表沿袭传统的机芯与表壳分离的经典结构，而不走那些将底盖兼作底板的“捷径”，以确保该表在正式推出后能够在各种日常使用环境下都能够拥有足够的抗冲击能力，而不是一款概念化的“娇嫩之作”。也是因为没有简单地牺牲产品的牢固性与耐用性，坚持传统钟表的基本布局，为新产品的开发设置了很大的困难。挑战超薄腕表需要摒弃叠加齿轮和指针的传统机芯设计。因此，理查米尔选择将无法叠加的零部件，分散到更宽的平面，创造出机芯与表壳的完美共生，同时彼此间保证两者所必须的刚性，可承受高达5,000g的加速度。据透露，该表在开发过程中历经数十个腕表原型的设计构想，超过6,000小时的研发与实验室测试，实在是付出巨大努力的结晶。

品牌首款女性运动腕表RM 07-04自动上链腕表采用全新研发的小尺寸轻盈桶型表壳，并且提供六个风格醒目的独特色彩设计，其最大的亮点在于整枚腕表包含表带在内总重量仅36克，是理查米尔品牌迄今最轻盈的女士腕表，也堪称最能够打动女士们的时尚优雅之作。

对于理查米尔表的爱好者来说，该品牌常变常新是它给人最大的惊喜。每当理查米尔表在瑞士钟表业排名上升，也让表主人更加自豪，它虽然数量稀少，但已经完全跻身大牌行列，即便暂时还未拥有却心向往之的表迷也大有人在。