



CHAPTER ONE

新品牌，新思維

雖然兩大鐘錶展每年的參展商絕大部分都是「長期客戶」——擁有悠久歷史的珠寶鐘錶品牌，尤其在品牌數目眾多的巴塞爾；他們的展館甚至每年都同在同一位置，裝潢佈局也大同小異，跟每次都有新形式新花款的時裝節截然不同。

但近十年來市場的蓬勃發展，也打破了這種追求穩定和持久的常態。部分品牌不斷投入資源做市場推廣（例如找來明星做代言人）以招來更多注視的目光，令門外的waiting list排到不知多少時日之後；而新品牌的漸次湧現，也在在說明了，「買錶的人更多了」，以及一個潛台詞——競爭更加劇烈。如此，作為新品牌，若沒有清晰的定位，或者奇招突出，便不容易在市場立足。

撰文：三三

- ① 這是世界上第一枚集合了陀飛輪、單按鈕計時器、逆跳日曆指針、GMT以及日期和月相功能的複雜錶。
- ② Peter Speake Marin手上把玩着全新的Chapter One。
- ③ 酒桶形錶殼上，六點位置乃60秒計時和陀飛輪，下面則是星期顯示的滾筒。逆跳GMT乃位於九點，至於十二時位置上則是60分鐘計時器，其頂部有另一枚滾筒去顯示月相。手上鍊機芯。

新品牌要在巴塞爾面積偌大品牌數目眾多兼且租金昂貴的展館裏，被人發現，絕對不是一件容易的事，尤其是，當你並不隸屬於任何一個大集團時（日內瓦高級鐘錶展更是 Richemont 歷峰集團旗下品牌的天下）。所以不少獨立品牌都慣於在日內瓦湖畔某些酒店設下臨時展場，以更 cozy 的方式招呼特邀客戶。對他們來說，Exclusivity 是招徠顧客的理想方法一種——在大眾化與小眾路線之

間，部分更寧願以後者為定位，因為高級鐘錶產量有限，而尊貴的客戶也不必太多。

Maîtres du Temps 的 "Trinity"

剛剛成立的 Maîtres du Temps，乃是一個由 Christophe Claret、Roger Dubuis 和 Peter Speake Marin 三位不同年紀製錶工匠合作而成的品牌，在背後促成一切的，乃是縱橫鐘錶推廣市場二十多年，創立了 HTC (Helvetia Time Corporation)，又擔任 Roger Dubuis 北美 CEO 的 Steven Holtzman。累積了多年市場經驗，加上豐富的人脈，成為他建立這個私人品牌並邀得大師級協力的原因。在 Holtzman 的個人網頁裏是他曾向媒體發表的個人宣言：“The consumer's willingness to try new brands and concepts is a new trend.” 這位資深 marketing man，以敏銳的觸覺這樣分析市場大勢，所以才會有

Maîtres du Temps 這個新品牌的出現。

除了風格傳統的製錶大師 Roger Dubuis，曾為 Harry Winston 創造 Opus 4、以三問錶等複雜機芯飲譽鐘壇的製錶大師 Christophe Claret 亦是 Maîtres du Temps 的 "Trinity" 之一。創業作 Chapter One，便充滿了他的個人風格：酒桶形的錶殼裏，是世界上第一枚集合了陀飛輪、單按鈕計時器、逆跳 (Retrograde) 日曆指針、GMT 以及日期和月相功能的複雜錶，而最後兩項功能，更以兩個位於錶殼頂部和底部的滾筒呈現出來，更完全是他本人的簽名式。Chapter One 單是零件數目便多達 580 件，認真「複雜」，在外表上也自成一格。來自英國的 Peter Speake Marin 則是三位錶匠中最年輕的一個，曾在 Renaud & Papi 的製錶工作室任職。他謙稱自己是其餘兩位鐘錶大師間的橋樑，統合眾人的理念，而他個人最享受的便是過程。姑勿論市場反應如何，像 Maîtres

