



ЧАСЫ В ФОКУСЕ

Часть 1

В последние примерно два года индустрия носимой электроники и смарт-часов развивается с огромной скоростью. Выпуск Apple Watch в апреле 2015 года явился вызовом рынку швейцарских часов класса люкс. Ведь даже экономический гигант с влиянием и ресурсами Apple не станет тратить миллионы долларов на исследования, развитие и маркетинг, если не будет уверен в том, что добьется успеха.

Другие международные технологические компании, в частности – LG, Samsung, Sony, Nike, Fitbit и Pebble, также вышли на рынок носимой электроники/смарт-часов со своими предложениями.

В этом номере мы начнем анализ угроз, которые несет рынку часов класса люкс и рынку обычных часов носимая электроника, и сделаем неожиданные выводы. Мы поинтересуемся, действует ли эта электроника и смарт-часы как мини-портативные компьютеры, и, так как они кроме всего прочего показывают время, узнаем, являются ли они вызовом часовой индустрии. Мы также выясним, останутся ли технологические преимущества у классического производства часов.

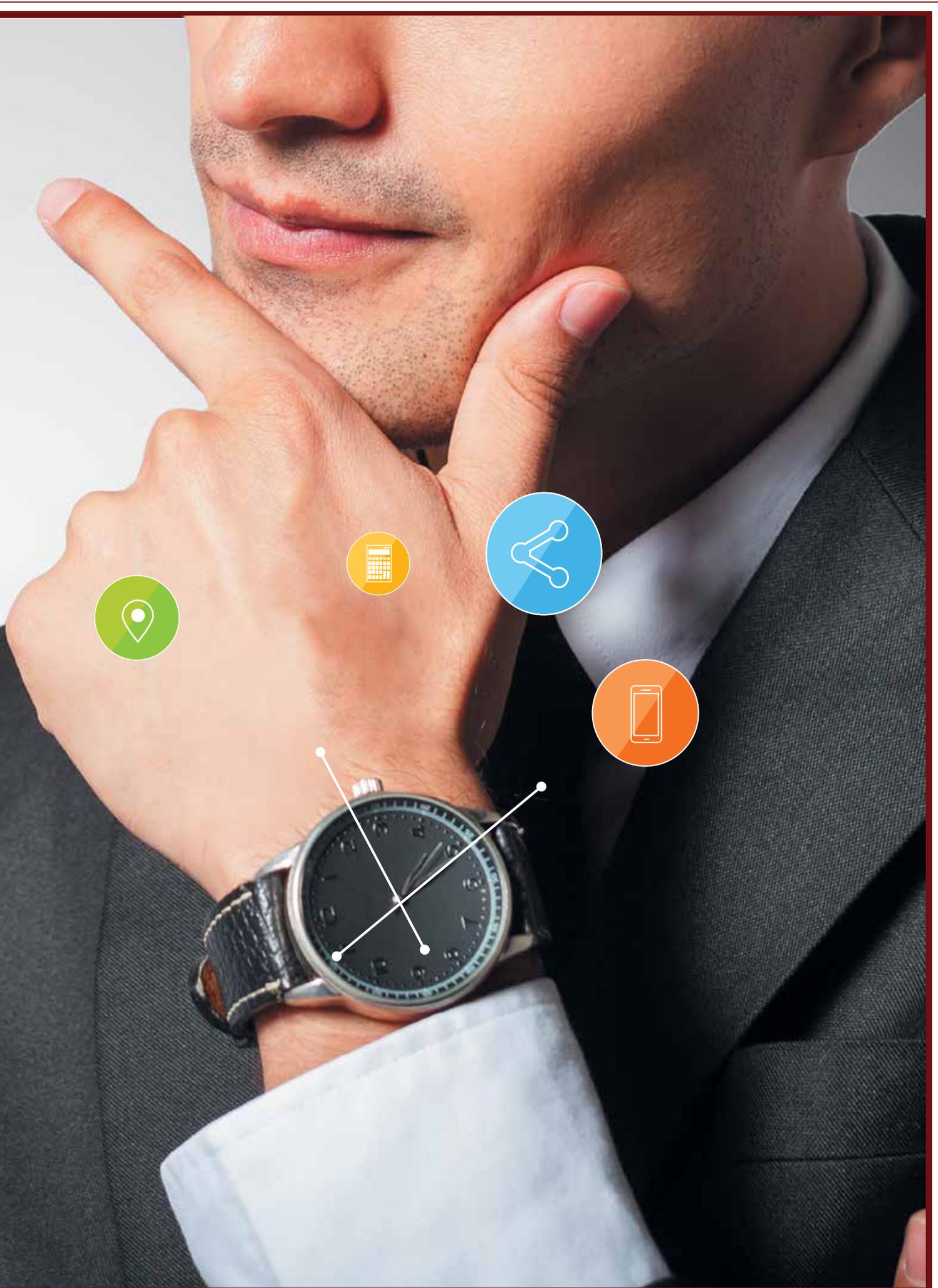
Итак, является ли носимая электроника/смарт-часы проходящим трендом или они войдут во всеобщее употребление и принесут реальную прибыль часовым компаниям? Так как этот рынок только зарождается, каково будущее носимых технологий и какие произойдут изменения в процессе его формирования?

Часто считают, что владеть коллекцией часов могут только богатые люди. Мы рассмотрим несколько практических доводов в пользу того, что это не обязательно так. Однако только очень богатые люди могут позволить себе купить новые часы в коллекцию, не продав вначале одни из своих старых.



СМАРТ-ЧАСЫ – УГРОЗА ДЛЯ ЧАСОВ КЛАССА ЛЮКС?







Когда смарт-часы только создавались, они были задуманы как нечто умное и оригинальное. Технологические компании пошли творческим путем, чтобы соответствовать последним веяниям моды и удовлетворить потребность в девайсах небольшого размера.

Продажи **Apple Watch** сегодня можно назвать существенными, но не выдающимися. Так являются ли они, другие смарт-часы и носимая электроника в целом, угрозой для рынка часов класса люкс? И если являются, то идет ли речь о такой же масштабной угрозе, как в 1979 году во время «кварцевого кризиса»? («Кварцевый кризис» – период, когда швейцарская часовая промышленность была не только в упадке, но и столкнулась с серьезной угрозой со стороны японских кварцевых часов, которые были, возможно, не такими изящными, но очень точными и более дешевыми.)

Что это за другие смарт-часы, которых сегодня много на рынке? Они производятся такими гигантами, как **Motorola, Samsung, LG** и **Sony**, а также другими компаниями, выпускающими носимую электронику – **Pebble, Fitbit** и **Jawbone** (которая судится с

компанией **Fitbit** якобы за кражу их талантов и торговых секретов). Будет интересно посмотреть, как все они впишутся в эту развивающуюся отрасль, и проанализировать, способен ли кто-то из них бросить вызов компании **Apple** и традиционным швейцарским часовщикам.

Будет ли это похоже на рынок фотографии, где есть те, кто превозносит качество пленочной фотографии, но их число весьма незначительно по сравнению с теми, кто работает с цифровыми фотоаппаратами?

Точные цифры продаж компании **Apple** трудно назвать, потому что компания отказывается их озвучивать, однако последние данные говорят о том, что продажи упали ниже ожидаемого уровня. **Аналитик компании Canalys** утверждает, что компания **Apple** была главным поставщиком носимой электроники во втором квартале 2015 года. А вот мнения о том, каковы были поставки, разнятся: от «только» 1,5 миллиона до 3 миллионов – но это все равно ниже ожидаемых 5 миллионов единиц. Другие источники предполагают, что сразу после начала выпуска компания **Apple** продавала 35 000 часов в день, но цифра упала до 5000 в день к началу июля 2015 года.

Это контрастирует с последними продажами **iPhone**, которые составляют 70% оборота компании **Apple**. Происходит ли это потому, что потребителей не привлекает концепция умных часов или виноваты технические недочеты, включающие погрешности дизайна, работы батареек и функционирования часов **Apple**?

В статье **Forbes** старший аналитик агентства **Pacific Crest Securities Энди ХАРГРИВС**, который занимается бытовой электроникой и цифровыми средствами массовой информации, сократил свои прогнозы продаж смарт-часов на 2015 финансовый год с 11 миллионов единиц до 10,5 миллиона. Другие источники доводят эту цифру до 18 миллионов единиц в 2015 календарном году, или 8 миллиардов долларов, по сообщениям **Investors Business Daily**. В 2016 году прогнозируется продажа 21 миллиона, а не 24 миллионов штук.

Я думаю, что если бы вы сказали любым мировым производителям часов класса люкс, что они продадут 10,5 миллиона часов в год, особенно в первый год производства, а в следующем году удвоят количество, они были бы в восторге.

НЕ ВСЕ ТО ЗОЛОТО, ЧТО БЛЕСТИТ

За исключением экстравагантных **Apple Watch**, изготовленных из желтого и розового золота с сапфировым циферблатом (в наиболее дорогой версии от компании – за 17 000 долларов), большинство смарт-часов продаются приблизительно за 350 долларов. Можно сказать, что для тех потребителей часов класса люкс, которые готовы в некоторых случаях тратить десятки и даже тысячи долларов за часы, 350 долларов вряд ли будут препятствием для покупки. Ориентируются ли компании с новыми технологиями и традиционные производители часов класса люкс на одну и ту же целевую аудиторию? Я думаю, что если бы мы нарисовали диаграмму Венна, то увидели бы небольшое совпадение, но в основном у производителей часов класса люкс и производителей носимой электроники совершенно разные рынки.



Для чего такая компания, как **Montblanc**, например, предпринимает попытки обойти Apple в их же собственной игре, добавив электронику в свои браслеты (в отличие от циферблата)? Является ли такое усовершенствование компании Montblanc неизбежным шагом в потенциальной битве высокотехнологичных компаний, таких как Apple, и традиционных производителей часов в борьбе за то, что потребители наденут на запястье? В целом да. Если традиционные производители часов хотят приобщиться к рынку носимой электроники/смарт-часов, то логика подсказывает, что они должны продвигать какие-то «умные» решения, даже в том случае, если нет очевидного совпадения их целевых аудиторий.

МОЖЕТ ЛИ НОСИМАЯ ЭЛЕКТРОНИКА И СМАРТ-ЧАСЫ КОНКУРИРОВАТЬ С ТОВАРАМИ КЛАССА ЛЮКС?

В речи и последующем интервью на недавнем саммите **Financial Times Business of Luxury** в Монте-Карло **Иоганн РУПЕРТ**, руководитель шведской компании по производству товаров класса люкс **Richemont**, сравнивая выпуск товаров его компанией и компанией Apple Watch, отметил, что существуют внутренние противоречия между технологией и роскошью. **РУПЕРТ** утверждал, что хотя некоторые часы компании Apple и стоят 17 000 долларов, это неразумное инвестирование, так как из-за скорости технологических изменений это вряд ли станет вещью, которую владелец будет хранить долгие годы.

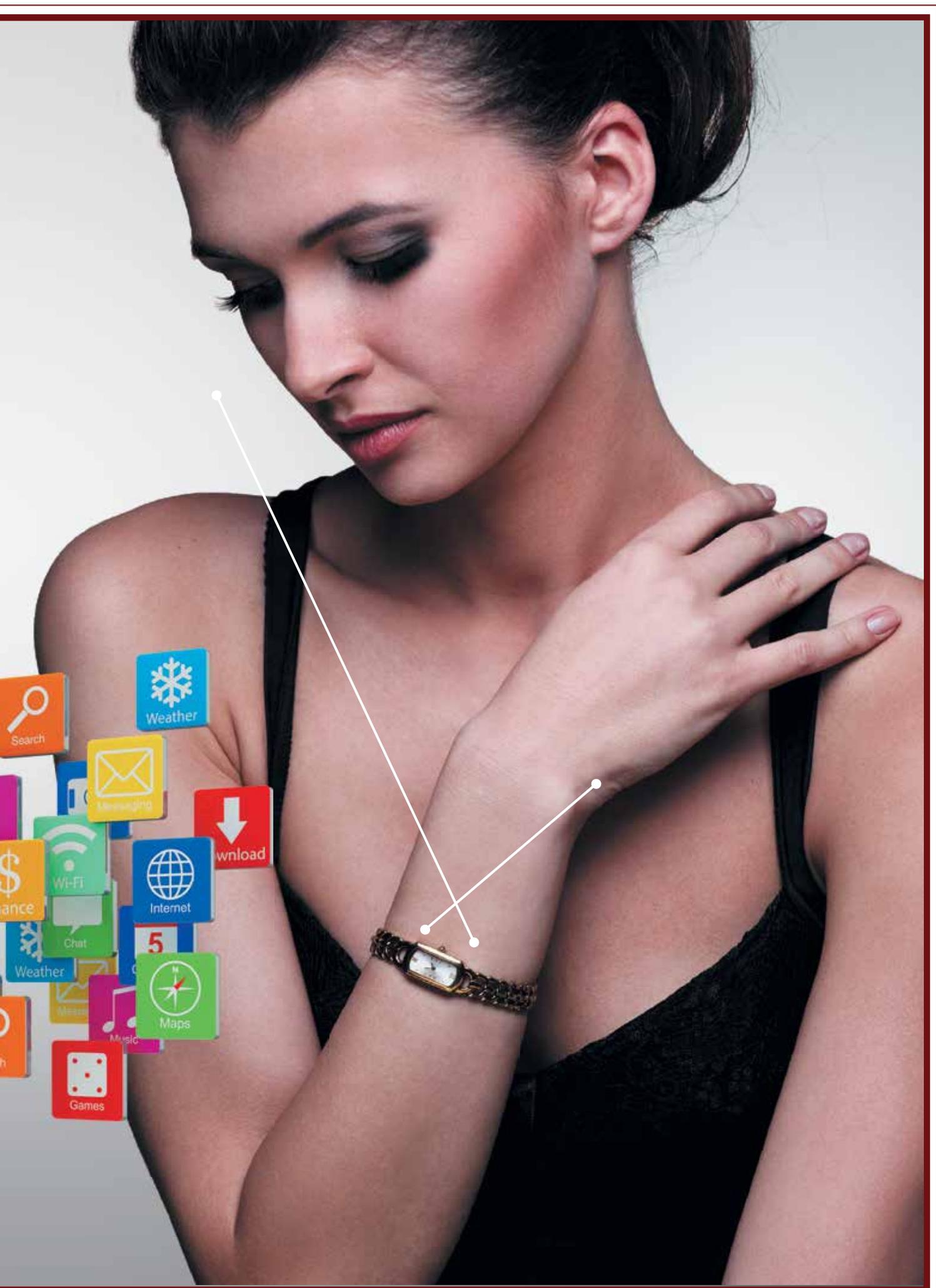
Приведя знаменитый лозунг фирмы **Patek Philippe** (швейцарская компания, производитель часов класса люкс): «Вы не владеете часами Patek Philippe, вы просто ухаживаете за ними, вы и следующие поколения!» – **РУПЕРТ** отметил, что он не может представить, что кто-то скажет такое о часах Apple, не в последнюю очередь потому, что Apple зависит от постоянного обновления своей продукции. Технологические компании не хотят, чтобы клиенты покупали продукт и не нуждались в его усовершенствовании в течение нескольких лет. Эта позиция противоречит техно-

логическому мышлению. Жизненный цикл продукта не более двух лет, а существующие платформы часто не могут справиться с обновлением продукта.

Основной мыслью в его высказывании было то, что предметы роскоши не должны быть одноразовыми. Предметы роскоши предназначены для того, чтобы владельцы наслаждались ими долгое время, ценили за мастерство, вложенное в их изготовление, и возможность передать их по наследству.

Когда дело касается предметов роскоши, и не только часов, передача по наследству имеет большое значение. Часовые компании, которые существуют в течение нескольких поколений, а в некоторых случаях около 200 лет, в состоянии выжить и процветать, потому что: а) их продукция превосходна; б) покупатели хотят и имеют возможность покупать ее; в) эта продукция искусно выполнена и востребована. Умные часы, включая Apple Watch, по-своему востребованы и, безусловно, заполняют свою нишу, но не таким же образом, как часы компании **Lange & Söhne**, **Panerai** или **Audemars Piguet**. Часы Apple, без сомнения, интересным образом смешивают форму и функции, но они, вероятно, не будут отличаться изяществом, чего не скажешь о прекрасных механических часах.



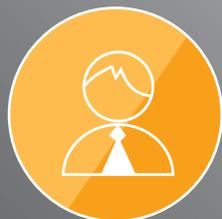


РОСКОШНОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ VS. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Александр ШМИДТ, управляющий директор компании Montblanc, повторил слова РУПЕРТА, когда сказал Bloomberg Business следующее: «Наши продукты должны иметь очень длинные жизненные циклы. В современных технологиях жизненный цикл совершенно противоположный. Это может быть очень модная вещь сегодня, но через год она устареет, а через два года над вами будут смеяться, если вы будете ею пользоваться».

Компания Montblanc соединила технологию и роскошь в своих часах Time Walker, определив технологическое устройство в браслет, а не непосредственно в часы. Ремешок продается примерно за 390 долларов вместе с часами Montblanc's Time Walker, которые стоят 3700–5800 долларов. Разница между часами Apple Watch, или смарт-часами и предложением Montblanc, в том, что последние не слишком зависят от капризов технологий и скорости, с которой они развиваются.

Часы Time Walker будут достаточно утонченными, чтобы надевать их как элегантную вещь, даже если человек не хочет носить их с электронным ремешком. Электронный ремешок заменяемый, с интегральным технологическим механизмом, который содержит устройство отслеживания, устройство оповещения, дистанционное управление и функцию «Найди меня». Он соединяется через Bluetooth Low Energy с операционной системой Android и iOS.



НОСИМАЯ ЭЛЕКТРОНИКА: УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ РОСТА?

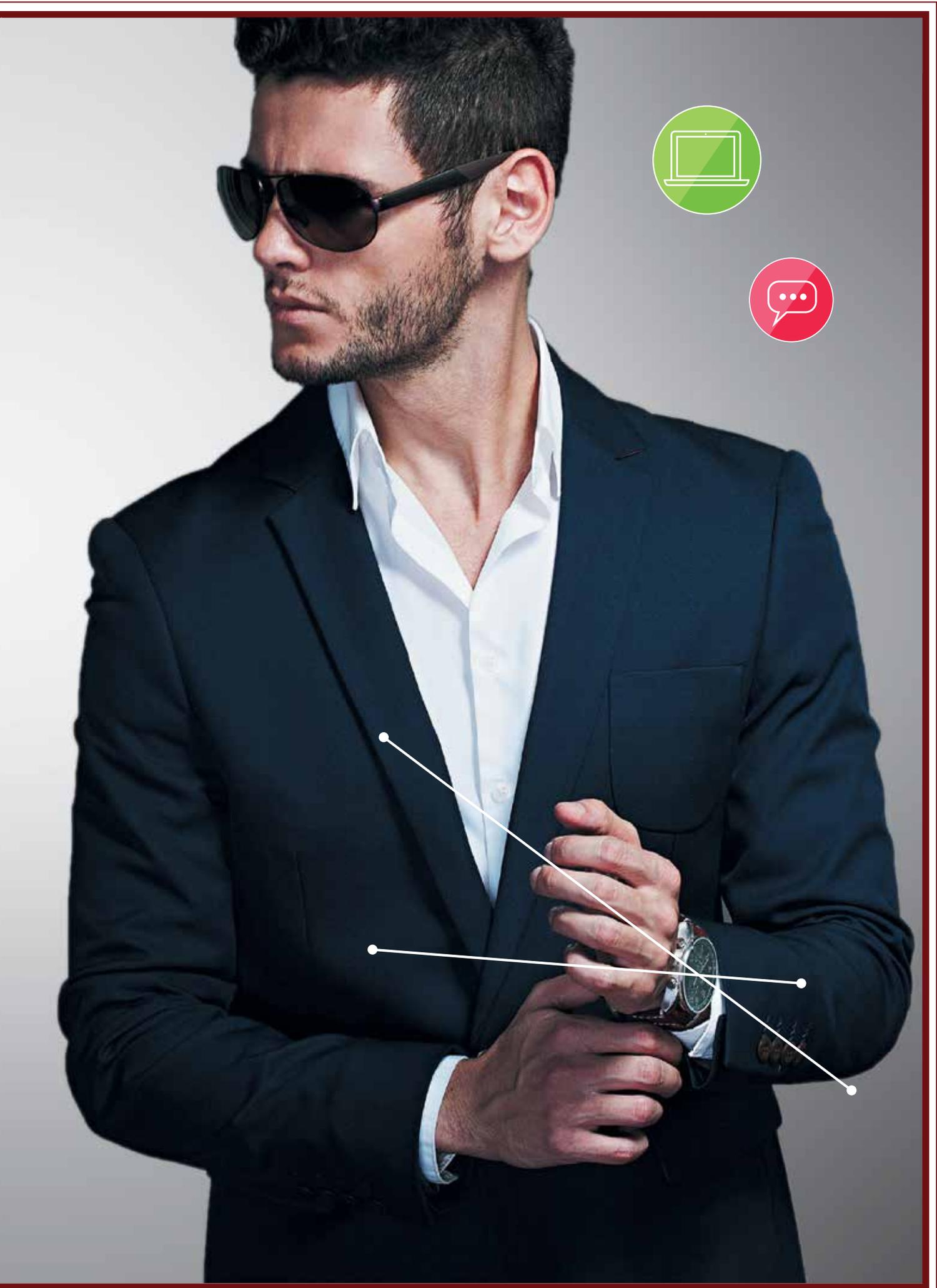
ШМИДТ сказал, он надеется, что атака компании Apple и других производителей на рынок часов будет успешной, утверждая, что это может повысить всеобщую заинтересованность в часах. Исследование The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014 показало, что 44% руководителей часовой промышленности заявляют, что рассматривают смарт-часы как «следующий большой бум». В целом они не расценивают появление носимой электроники и смарт-часов как угрозу, хотя начинают относиться более серьезно к этому развивающемуся рынку.

Ник ХАЙЕК, генеральный директор Swatch Group, пошел дальше, говоря: «Смарт-часы – прекрасный стимул для развития нашей отрасли и для нашей группы, так как они принесли моду на ношение чего-либо на руке – особенно в США, где многие не носят часов вообще».

Интересно, и это отличается от «кварцевой войны» в конце 1970-х, что многие лидеры индустрии и комментаторы заявляют: появление носимой электроники и смарт-часов может повредить продажам кварцевых часов, но не очень серьезно повлияет на рынок часов класса люкс. Свидетельством этого может служить сокращение числа продаваемых на экспорт кварцевых часов стоимостью менее 200 швейцарских франков, которые, по крайней мере частично, можно отнести к конкурентам смарт-часов.

Так появляется мысль, что обычные часы, которые только показывают время, регистрируют время процесса или имеют секундомер, не будут интересны клиенту, который хочет потратить 350 долларов. Ведь за те же деньги он может купить часы, которые выполнят гораздо больше функций.

Когда мы размышляем, будет ли носимая электроника или часы Apple Watch сильно давить на рынок часов класса люкс, нам следует вернуться на 30 лет назад, когда швейцарская часовая промышленность была в упадке и находилась на грани продажи японским ин-



весторам. Часы **Swatch** были выпущены со стартовой ценой ниже 50 долларов. Идея была в том, чтобы кварцевые часы Swatch стали вторыми часами, и благодаря их стильному оформлению владелец мог бы выразить свою индивидуальность. Возможно, новое поколение носимой электроники и смарт-часов займет подобную нишу на рынке, не угрожая захватить всю отрасль.

ДРУГИЕ ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ДАВЛЕНИЕ НА ШВЕЙЦАРСКУЮ ЧАСОВУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Часовая промышленность является одним из экспортеров в Швейцарии. Экспорт швейцарских наручных часов достиг рекордного значения 21 миллиард швейцарских франков в 2014 году, и, несмотря на снижение объемов, это около 95% всего производства. Часы, сделанные в Швейцарии, составляют только 1,7% всех часов, проданных в мире, но насчитывают 57,5% общей стоимости на мировом рынке. Средняя цена экспортируемых швейцарских часов – 803 доллара, в то время как цена часов из Гонконга – 23 доллара.

По сообщению **Deloitte**, мало кто из руководителей остался доволен результатами этого года, но это было следствием других факторов, а не результатом появления носимой электроники и смарт-часов.

Другие факторы – это относительная сила швейцарского франка, слабый экономический рост развивающихся рынков, например, из-за борьбы с китайской политической коррупцией, а также ухудшение перспектив экономического роста на этих рынках.

Кроме того, нехватка квалифицированной рабочей силы (как квалифицированных специалистов по продажам, так и производителей) в сочетании с растущей оплатой труда являлась проблемой какое-то время. Недостаток этих кадров – угроза как для больших монобрендовых магазинов, так и для независимых дилеров.

Одной из серьезнейших проблем для промышленности является решение компании Swatch, ратифицированное швейцарской комиссией по конкуренции (COMCO), ограничить поставки конкурентам. «После

нескольких лет обсуждения COMCO решила в октябре 2013-го разрешить компании Swatch прекратить поставку механических деталей к часам ETA до конца 2019 года всем не Swatch-брендам. Поставки будут сокращены в несколько этапов: 75% среднего уровня поставок 2009–2011 годов – в 2014–2015-м, 65% – с 2016 года и 55% – с 2018-го», – по данным агентства **Deloitte**.

ETA до сих пор считается в швейцарской часовой индустрии эталоном качества. Компания не обеспечивает всех производителей деталями, также она не всегда обеспечивает полную комплектацию – иногда производитель получает детали и использует их по своему усмотрению.

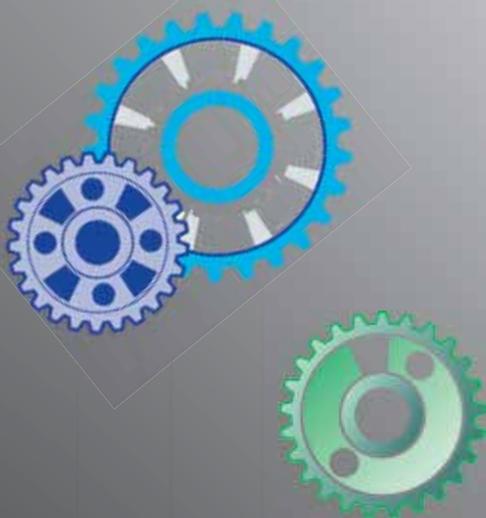
Потому что одним из самых больших рисков для небольших производителей и части производителей часов класса люкс является не угроза со стороны смарт-часов, а трудность в поиске доступных деталей. Наверное, это хорошо: возможно, конкуренция нужна на всех уровнях, чтобы выживали наиболее приспособленные. Это правда, что пионер улучшения дизайна и качества **Эдвардс ДЕМИНГ** однажды сказал: «Вы можете не изменяться. Выживание не является обязанностью».

Возможным результатом внедрения носимой электроники/смарт-часов является увеличение вертикали производственного процесса в индустрии. Олигополистические группы, такие как **LVMH, Richemont, Swatch Group и Rolex**, – крупнейшие и наиболее успешные предприятия в мире, а теперь есть вероятность, что они станут еще больше. И возможно, что, если нынешние тенденции на рынке люкса продолжатся, мелкие производители захотят присоединиться к этим финансовым бегемотам, чтобы выстоять в любых условиях. Мы уже видели, как происходит такого рода оптимизация, и есть большая вероятность, что история повторится.

Может наступить такой момент в не слишком отдаленном будущем, когда компании, выпускающие носимую электронику/смарт-часы, будут соединяться с традиционными часовыми компаниями более целенаправленно, чем они делали это прежде. Такие часовые компании, как **Fossil, Tag Heuer и Guess**, уже выпускают смарт-часы, так как стараются предугадать, куда пойдет рынок, и опередить своих конкурентов. Возможно, что некоторые известные производители часов и большие технологические компании объединят свой опыт, так как конкуренция на рынке постоянно возрастает. Как сказал **ДЕМИНГ**, выживание не является обязательным, и будет интересно узнать, какие компании продолжат свою работу, какие будут процветать, а какие окажутся на обочине.



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ ЧАСОВ КЛАССА ЛЮКС





Дает ли появление технологических инноваций, таких как электронный ремешок компании Montblanc (прилагается к часам Time Walker) или IWC Connect, основание надеяться на появление других значительных изменений в традиционной часовой отрасли?

Традиционно изготовление часов считалось больше эволюционной, чем революционной отраслью – с едва уловимыми изменениями, часто скрытыми в механизме часов. Меняется мода, и иногда меняется размер часов, так, например, как в модных сейчас часах 42mm+. Но тем временем носимая электроника бросает вызов. Увидим ли мы научно-технический прогресс в производстве традиционных часов в ближайшем будущем?

НАСКОЛЬКО ОРИГИНАЛЬНЫМИ МОГУТ БЫТЬ ТРАДИЦИОННЫЕ ЧАСЫ?

Мы могли бы спросить, насколько оригинальным может быть производство часов, поскольку в конце концов внутренний механизм часов – это серия взаимосвязанных винтиков и пружин.

Турбийон («вихрь» – пер. с французского) часто рассматривается как вершина часового производства. Он был разработан в конце XVIII века и запатентован Абрахамом-Луи Брегом, чья компания до сих пор носит его имя. Он был создан, чтобы противостоять эффекту гравитации путем установления спускового механизма (состоящего из ходового колеса и анкера, используемого для обеспечения периодических импульсов в маятнике), и для баланса часов во вращающейся клетке, когда часы находятся в определенном положении – как это было первоначально разработано для карманных часов.

Турбийоны по-прежнему включены в некоторые дорогие современные часы как новинка или как демонстрация виртуозности часового искусства. Если изготовители часов до сих пор используют технологию, которой 200 лет, и этот механизм сохраняет свою привлекательность для мастеров и покупателей, это означает, что радикальное изменение часового производства идет медленно и осторожно, если не сказать больше.

ВНУТРЕННИЙ МЕХАНИЗМ

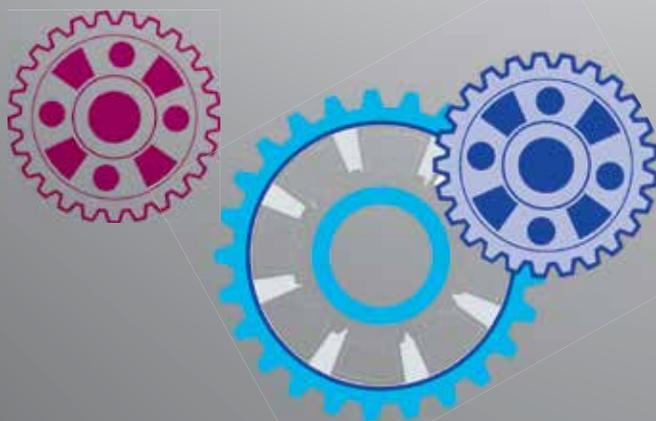
Некоторые предпочитают, чтобы механизм часов был фирменный (собственный), то есть часовая компания, которая производит часы, сама производит и все их детали, – в отличие от «аутсорсинговых» компаний, использующих ETA, которые продают часы с *ébauches* (самостоятельно полусобраным механизмом). Хотя ETA могут несправедливо быть названы изделиями массового производства, они появляются, например, и у таких уважаемых изготовителей часов, как **Omega** и **Longines**.

Не все *ébauches* одинаковы. Долгие годы компания **Patek Philippe** получала их от компании **Nouvelle Lemania** и превращала в превосходные хронографы, многие из которых являлись основой для сложнейших часов.

В целом, однако, собственные механизмы ценятся выше благодаря не только техническим характеристикам, но также из-за внутренней стоимости компании, которая взяла на себя труд разработать и создать что-то с нуля. Даже самый простейший механизм с ручным заводом, независимо от того, насколько неоригинальна его конструкция, должен поощряться за усилия, которые предпринимаются для его построения.

УСЛОЖНЕНИЯ В МЕХАНИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Несколько инноваций были особо отмечены на январском салоне **January's Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH)**. Panerai разработала свой механизм с ручным заводом P3.000 с трехдневным запасом хода в часах Firenze, из которых будет производиться только 99.



В дополнение к электронному ремешку компания **Montblanc** выпустила Orbis Terrarum, мировой таймер, который одновременно показывает время в 24 часовых поясах и проделывает этот трюк с удивительной легкостью.

Другая инновация (прикол) – в часах **Ralph Lauren Automotive Skeleton** – мешанина шестеренок, колес и мостов, которая решается при помощи цвета. Корпус из нержавеющей стали, а большинство деталей черные, в то время как стрелки в форме меча бежевые.

Компания **Roger Dubois** также разработала часы-скелетон, но решила проблему видимости по-другому, расположив детали вдоль лучей звезд или разместив их по углам. Главный вывод из этих и других изменений в часах – усложнения связаны с изменением стиля. И часть высокой стоимости нынешних часов обусловлена рядом усложнений, которые компания может использовать в своих часах. Чем сложнее часы, тем выше их цена.



Racing Tourbillon By Strom

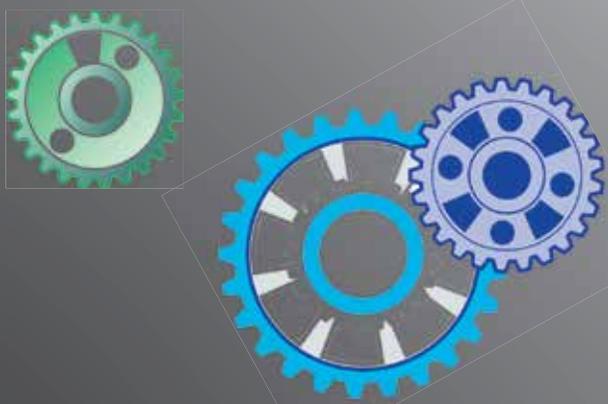
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕАЛИИ

Говоря об инновациях, следует учитывать экономические условия, в которых работают изготовители часов. Несмотря на широкий диапазон часов в линейке продуктов компании, бренды осторожно относятся к выпуску оригинальной новаторской продукции. Из-за снижения трат в важных экономиках, таких как США и Китай, компании не могут точно прогнозировать, что будет, а главное, не будет продаваться в ближайшие несколько лет.

Производители часов действуют, кажется, аналогично автопроизводителям – где демография имеет большое значение, там и компании хотят обратиться к максимально широкому кругу людей. Что касается потребительских трат, то когда есть уверенность в рынке, компании готовы раскошелиться, но период неопределенности, в котором мы находимся сейчас, сдерживает инновации и инвестиции в разработку и развитие.

Один из способов, которыми часовые компании могут вводить технологические инновации, не обязательно связан с производством часов, он может заключаться в их подходе к маркетингу. Это включает оптимизацию каналов продаж как в монобрендовых, так и в флагманских магазинах. К тому же руководители часового производства и их маркетинговые команды все больше осознают необходимость использования социальных сетей и блогов.

В борьбе между электроникой/смарт-часами и традиционными часами по иронии судьбы более современный вариант имеет явные неудобства. Почти все умные часы, доступные на рынке, включая Apple Watch, требуют ежедневной подзарядки, и, возможно, люди начинают уставать от необходимости постоянно заряжать свои устройства. А традиционные часы люди должны только носить, или, если часы старинные, заводить их руками, чтобы они показывали абсолютно точное время. И, возможно, это все, что действительно необходимо – точность и бесконечность.



ТЕМНАЯ ЛОШАДКА КОМПАНИИ SWATCH

Несмотря на все разговоры о носимой электронике и о том, какие инновации швейцарские часовые мастера собираются внедрять, чтобы заинтересовать клиентов и сделать свои часы актуальными, есть кое-что старое и привычное, что тем не менее может потрясти индустрию.

В 2014 году компания **Swatch** выпустила новую модель, которая называется Sistem51. Модель сама по себе не революционная, но ее существование может революционизировать швейцарский часовой рынок. Модель механическая и создана на автоматизированной сборочной линии длиной 65 футов без вмешательства человека. Пожалуй, наиболее шокирующим является то, что ее стоимость всего \$150, в то время, как сто процентов швейцарские механические часы стоят не менее \$500, а многие не менее \$1000.

Истинные ценители, которые, как правило, предпочитают престижные бренды, отнеслись к этим часам как к «одним из наиболее важных часов за последние 10 лет». **Hodinkee watch** блог назвал их революционным продуктом. На его запуске компания Swatch описала Sistem51 как «вызов» широкой индустрии.

Однако Sistem51 – не просто вызов, так как компания Swatch добавила восемь новых моделей к первоначальному четверем. Их стиль более сдержанный, чем в некоторых моделях компании, и они четко нацелены на максимально широкий круг потребителей.

Если модель Sistem51 не является революционной, почему она так называется? Название произошло от того, что в модели 51 компонент, в отличие от обычных 100, а иногда даже 300. Характер производства также новый – модель изготовлена в условиях чистого помещения, чтобы ничто не помешало работе механизма. Из-за отсутствия человеческого вмешательства в его изготовление некоторые традиционалисты могут спросить, насколько душевным будет такое творение. Но многие даже не придадут этому значения, если смогут владеть доступными механическими часами. Компания Swatch также подала заявки на 17 патентов, что говорит о том, что она очень серьезно относится к инновациям в Sistem51.

В основном мы думаем о швейцарской часовой индустрии как о пузыре, постоянно раздуваемом цены, и, возможно, один из них нашел способ прорвать его – иронично, учитывая, что однажды компания Swatch помогла индустрии выжить.

Продолжение в следующем номере



Sistem 51 by
Swatch