

一、世界制表业简单回顾

在1985年,世界钟表业发展趋势有点明朗。在此以前的15年,钟表业经历了迅速的变化。产品的革新、生产、营销都是促成市场变化的关键因素,一旦有一个新因素促成市场变化,立即有竞争者进入市场,有时也迫使原有的市场占有者退出。

在1970年,世界制表业主要由瑞士控制。在1975年,竞争范围扩大到瑞士、日本、美国。到八十年代早期,美国退居后列,香港成为最大出口商,在1984年出口钟表及零配件32.64亿件;日本名列第二;瑞士退居第三,主要是由于瑞士机械表出口从1970年4800万只降到1984年1700万只。然而,瑞士仍为出口值第一位,1984年出口值高达34亿瑞士法郎。

二、瑞士的制表业

瑞士手表工业集中分布在西部地区。瑞士表以它的精致做工和精美式样赢得了良好的声誉。售价在1200瑞士法郎以上的瑞士表中,约有80%为机械表。

僵化的生产方式曾经延续了几个世纪,直到70年代初期,瑞士手表业才有了精细的分工,一部分企业生产零部件,一部分企业进行组装。1934年瑞士政府颁布的生产许可制度有效地保护了瑞士的手表工业抵抗外来竞争,直到1985年才废除这些制度。

瑞士的手表制造商可分为三类。第一类是众多的小公司,生产零件及装配。他们凭签订的长期个人合约在市场上立足,相当比重的低档手表是由这些公司组装的。第二类是拥有较好的生产场所,财产私有的手表制造商。他们生产昂贵的、手工制作的手表。第三类是由许多公司组成的Asuag—SSIH集团。它们的手表及零部件出口占瑞士出口总量的35%。

1970~1980年期间,瑞士表及配件出口量增长速度从11.9%下降到7.2%。70年代初,有1618个手表制造商,到1984年下降到634个。同期,专业从事手表生产的劳工从89500人下降到31000人。由于机械表需求量不足而造成的解雇、关闭,随着在全瑞士提出的自动化、合理化、集约化口号而更加恶化。

Asuag—SSIH集团 Asuag公司成立于1931年,是瑞士最大的手表及零配件制造商,占瑞士生产总量的25%,出口总量的33.3%。Asuag公司的品牌有:浪琴、雪铁纳、依特纳和雷达。雷达在中档瑞士表中销量最好,每年达100万只。1977年,Asuag开始走下坡路,到1982年公司净损失达1.29亿瑞士法郎。

SSIH公司由许多生产不同档次手表的公司组成。SSIH公司的品牌有亚米茄、天梭。SSIH公司在70年代遇到了几次严重的财务危机,至1981年,SSIH公司宣布净损失为2740万瑞士法郎。

为恢复瑞士手表工业的活力,七家瑞士银行于1982年联手促成Asuag和SSIH的合并。银

行向 Asuag—SSIH 集团提供总值达 7 亿瑞士法郎的资金。作为回报, 银行获得该集团 97% 所有权并可在集团获利时向公众出售股票。在 1984 年, 集团销售收入达 15.84 亿瑞士法郎, 税后利润为 2.65 亿瑞士法郎, 手表业开始复苏。

天梭表 1984 年天梭表销售达 40 万只, 销售额为 1.48 亿瑞士法郎。天梭表平均销售价为 375 瑞士法郎。售价在 300~700 瑞士法郎之间的销量最好, 售价在 1000~5500 瑞士法郎之间的销量比较小。在瑞士、德国、意大利、斯堪的纳维亚地区、英国都可买到天梭表。天梭表还打入了巴西、南非、香港、新加坡、日本市场。虽然天梭表在 70 年代退出了美国市场, 一旦有机会还是想重新打入美国市场。

天梭表在批发和零售上一直运用“亚米茄”的销售网络, 但要想给大众留下强烈的印象, 就应重新组建销售网络从而要花费大量的促销费用, 仅在欧洲促销预算为 1200 万瑞士法郎。如果这种促销活动实施得当, 就能增加销量, 从而带动 Asuag—SSIH 集团获得更多的利润。

三、全球手表业细分

价格细分 手表市场的价格传统上分为三种类型。第一种是零售价在 120 瑞士法郎以下的低档表, 占全球手表销量的 86%, 销售总额的 33%; 第二种是中档表, 零售价在 120~700 瑞士法郎之间(上述两种档次的手表主要是电子表); 第三种是高档表, 零售价一般在 700~5000 瑞士法郎之间, 一些缀有宝石的豪华型表售价更高, 这种档次手表占全球销售量不足 7%, 销售额却占 40%, 主要为机械表。

石英技术的广泛运用改变了价格/准确度的比率。在石英表出现前, 机械表的准确率越高, 售价也越高; 而石英表的准确率轻而易举就能达到, 每月误差 15 秒的表花费 10 美元即可买到。

地理分布 从历史上看, 美国一直是成品表的主要进口国, 新产品通常先在美国市场上出现, 在美国市场上的成功预示着全球成功的可能性。1984~1985 年间美国经济增长对日本和瑞士手表制造商的销售和利润带来了积极影响。欧洲和日本也是两大手表市场。

60 年代低档次的手表打入发展中国家。时过不久, 由于石英表使用电池昂贵, 消费者的兴趣转向机械表。直到 1984 年电池问题解决, 石英表才占领了发展中国家市场。

手表制造商还针对工业发达国家的青少年开发出一种带有故事片、卡通片、音乐的手表, 深受孩子们的喜欢。

70 年代早期, 高档手表进入中东。由于石油和天然气价格的上涨, 世界其他地方的经济正处于衰退阶段, 对豪华表的需求减少, 而产油国的富翁有能力购买奢侈品。瑞士豪华表迎合了他们追求时髦、高档的品味, 这些表大多嵌有钻石、珊瑚等贵重宝石。

四、手表的经销趋势

作为制造商和零售商之间纽带的批发商, 希望对某一品牌的手表拥有独家经销权, 制造商则参与商品促销活动, 承担促销费用, 寻找和监督手表维修服务网点。制造商和批发商大多订有协议。批发商经营日本或香港手表可获利 25~35%, 经营瑞士表一般可获利 40% 以上。一些日本和瑞士公司在海外市场上设有许多销售子公司。

在 50 年代前, 珠宝店是传统的零售渠道, 制造商可从珠宝商的推销技巧和亲自与消费者交流中受益, 至今仍有 40% 的手表是通过珠宝店出售。电子表的大量生产, 带来了零售渠道的多样化,

杂货店、百货店、超市、邮购商店均有销售。珠宝店习惯于 50~55% 的毛利，其它零售商毛利一般低于 25%。

五、世界手表行业的竞争

Timex 它是美国最大手表制造商，50 年代后期销售价格在 15~250 瑞士法郎的机械表；60 年代占有美国市场的 50%，每年广告预算达 2000 万瑞士法郎；70 年代受到日本和美国新公司的挑战，由于 Timex 一体化程序很高，专业生产机械表，而生产电子表所需的零配件均需购买，打入电子表市场计划落空；1982 年亏损达 2.6 亿瑞士法郎，为扭转这种局面，Timex 转向多元化经营，并将发展重点放在多功能表上。

Casio 1974 年 Casio 进入手表市场，并在 5 年内占有日本市场 12% 的份额。Casio 表多属低档表，生产高度自动化，生产线局限在多功能数字式表上。Casio 刚进入市场时价格很低，以至于 1974~1980 年期间，销量每年翻一番；自 1985 年起，每年销量在 3000 万只以上。

Casio 是第一个电子表生产者。它认为手表最大吸引力在于技术，而非审美。Casio 零售点不仅设在百货店，还设在照相器材店、计算器商店、收音器材商店。Casio 管理人员认为这些商店的店员们有较多的电子方面知识，因而能够较好地回答顾客提问。

Seiko 1969 年 Seiko 开始生产电子表、石英表，10 年后成为全球手表业中的巨头。1984 年公司销售额达 38 亿瑞士法郎。Seiko 以中档表居多，生产一体化程度很高。

日本市场 95% 由 Seiko、Casio、Citizen 占有，三家公司在国内受到保护，只有占市场 5% 的豪华表由国外进口。

Seiko 首先在美国赢得声誉，而后又打入别国市场，每年销售许多品种，并计划增加新品种，将不同档次手表在价格上拉开距离。过去，日本一直是瑞士豪华表的主要市场。七、八十年代瑞士豪华表是身份、地位的象征。1981 年，Seiko 进入豪华表市场，目标是将 Seiko 的高技术和瑞士表的精致设计融为一体，成为瑞士制表业的竞争者。

Seiko 在各国市场上拥有许多销售公司和维修服务中心，每年广告费用 1 亿左右瑞士法郎。自 1970 年，Seiko 和 Citizen 联手从事多元化经营，包括电脑软件、计算器、机器人、办公设备等。到 90 年代，多元化在公司中地位将更重要。

香港的手表制造商 香港进入手表市场是在 1976 年，主要销售便宜的电子表和机械表。十家主要制造商占香港生产总量的 70%，还有 800 多家阁楼式小作坊。到 1984 年，香港成为世界上最大的手表出口商，出口 3.264 亿只，价值 20.91 亿瑞士法郎。

香港大多数的手表生产局限于装配，大量地采购便宜的零配件；仿造在香港小生产者中也是很普遍的，因而设计费用很低。瑞士、日本公司为保护自己的品牌，一般在香港境内建立分公司或合资企业。

Swatch SA Swatch 是 Asuag—SSIH 集团的一家公司，成立于 1981 年。1982 年销量达 350 万只，1985 年销量估计为 700 万只。产品由完全自动化和机械化的装配线生产。公司从每只手表生产成本大幅下降中获益不少。Swatch 在 19 个国家销售其产品，美国市场占 50%。它在大多数市场上有独立的经销商，控制美国市场的是全资子公司。Swatch 在创意营销和制订计划方面一直扮演重要角色。

Rolux Rolux 是瑞士著名的豪华表生产企业，是一家私人公司。年出口量 40 万只，价值

(下转第 17 页)

财务顾问便是其中大有作为的发展方向。上海万国、申银、国泰证券公司利用对国内情况比较熟悉的优势,积极为在香港发行H股的中国大陆上市公司担任财务顾问,当好H股境外主承销商和上市公司的参谋,为企业迈出国门,走向世界大舞台铺平了道路。当然,证券商也得到了自己应得的利益。

我国大陆股市目前占绝大部分的是中、小投资者,而许多财力雄厚的大企业因忙于自身的业务而无暇光顾证券市场,这正是导致短线投机成为我国证券市场主旋律的最重要的原因之一。我国证券市场的发展急需鼓励和积极培育大的机构投资者入市,使其成为市场稳定、活跃、繁荣的中坚力量。这里指的机构投资者不以二级市场的短期差价为目的,而是中长期的并持有数量较大的某种资产潜值高、成长性能好的股票,与上市公司持续高速同步发展。如果我们的证券商能够根据此种发展趋势和企业的潜在需求,积极主动地开展各项业务,吸引大企业投资入市的话,不仅可以大大增加自身的业务量,而且对稳定并活跃市场、引导市场投资取

向、聚集人气、吸引资金等都会起到不可估量的作用。

提供高质量的、全方位的投资理财服务,吸引机构投资者参与投资股市,并在此基础上完善自身功能,是当前我国大陆证券业的发展趋势,也是证券商赢得竞争的法宝。

我国新兴的证券业是金融业中电子化普及程度最高的行业,从业人员年富力强,素质一流。然而,大量的人力、物力都投在了网点、柜台服务上,从事研究分析、开拓市场营销新领域的人才极少。目前除少数几家较大的证券公司有一些营销创新以外,整个行业还远未树立真正的市场营销概念。而未来的证券市场竞争将更为激烈,必然向证券商提出更新、更高的要求。如果不紧紧把握市场的变化,追踪顾客的需求,为证券市场的资本供需双方提供优质高效的服务,那么,这种证券商迟早将被淘汰。笔者认为,证券商只有不断加强与广大投资者、企业的紧密联系,不断发掘其新的需求并着力加以满足,发展之路才会越走越宽。



(上接第58页)

约8亿瑞士法郎,90%是机械表,售价在800~14000瑞士法郎之间,产量始终保持在略低于社会需求量的水平上。经过70年代手表业动荡时期,Rolux仍以豪华表占据市场。预计今后3~5年,石英表将增加到总产量30%。石英表只用Tudor品牌,价格在Rolux系列中最低,不作广告。

Rolux在19个国家拥有全资子公司。这些子公司为当地零售商和修理商提供商品和服务。子公司根据定额分配到各零售点,并对零售价格进行严格监督,不允许任何折扣,每年促销和广告费用约占销售额10%。

Ebel 成立于1911年的Ebel公司在1974年进行了变革,1984年销售额达1.7亿瑞士法郎。Ebel在设计上保持古典风格,创造出坚挺的品牌形象,零售价为1000~15000瑞士法郎。公司对零件供应商严加控制和管理,并与消费者保持密切联系。Ebel常用体育赞助的形式在公众中树立形象。80年代,Ebel扩展了经营范围,向制笔、服装、电脑业进军。

最近加入手表业的竞争者 近10年,全球手表业又加入了许多新的竞争者,大多在瑞士签订生产和装配分包合同。这些手表以时新的式样在国际市场上定位。主要有Raymond Well, Cartier, Gucci等。