

名品匯 名錶世界

Top Luxury



瑞士手錶品牌摩凡陀 (Movado) 是世界主要的鐘錶製造商之一，其標誌性的 Museum® 錶盤與現代設計美學享譽全球。摩凡陀自 1881 年在瑞士拉紹德封成立以來，憑藉極富藝術感與創新性的手錶設計和技術，獲得了 100 多項專利和 200 多項國際獎項，摩凡陀手錶也因獨特的美感和不朽設計而聞名於世。

摩凡陀這一名號是由一些著名的鐘錶打造的品質證書，其中最著名的要數摩凡陀 Museum® 手錶。這款手錶的錶盤上看不到任何數字，一個圓點位於 12 點位置，象徵正午的太陽，它是由包豪斯學派藝術家內森·喬治·霍威特於 1947 年設計的，至今被奉為鐘錶史上前所未有的純淨設計。霍威特設計的錶盤於 1960 年被選為紐約現代藝術博物館的永久典藏品，成為獲此殊榮的第一個錶盤。如今摩凡陀 Museum® 手錶已廣為人知，這一傳奇的錶盤被認為是現代主義設計的代表作。屢獲嘉獎的著名單一圓點錶盤設計現已註冊商標，成為品類不斷豐富的眾多傑出摩凡陀手錶的特色。

時計瑰寶

Movado Red Label Skymap™

群星相結 永恆絕美

在人類發明計時工具之前，古人通過太陽在天空的移動測算時間，通過夜空中星星位置的微妙變化測算季節。2012 年，以其標誌性 Museum® 錶盤（即錶盤僅留一個位於 12 點位置、象徵正午的太陽的圓點）而聞名的摩凡陀推出了瑞紅 (Red Label) Skymap™。這款精密的限量版自動手錶將最精準的瑞士校準計時工藝與令人驚嘆、絕美、永恆的群星圖案相結合。

42 毫米圓形錶殼由拋光實心或黑色 PVD 表面處理不銹鋼製成，上面鑲有平面藍寶石水晶，錶殼內部是搭配 Dubois-Depraz 月相組件以及帶有標誌性紅色「M」字樣的自動盤的 Sellita 21 枚寶石軸承自動機芯。通過藍寶石水晶透明後蓋，這款機械錶的精巧做工清晰可見。

令人驚嘆的黑色（限量版）或藍色/灰色（定製版）錶盤刻有瑞士夏日天空中的群星，其中大顆的星星在 Super Lumi-Nova® 的作用下閃閃發光。錶盤上配有 10 點鐘位置的小型月相視窗，6 點鐘位置的日期指示副錶盤，纖細的銀色鏤空指針，12 點鐘位置的摩凡陀標誌性凹面圓點，紅色刻字，細節元素十分豐富。光面黑色或亞光藍色/灰色鱷魚真皮錶帶與錶盤的顏色完美匹配。經典扣舌錶扣採用與錶殼相同的表面處理，可穩固貼合您的手腕。



Movado

不朽設計 領先時代



Movado Red Label Planisphere™

無際太空 俯瞰地球

摩凡陀令人驚嘆的 2012 瑞紅 Planisphere™，設計描繪出從外太空俯瞰地球的三種不同視圖。其黑灰兩色的錶盤呈現的圖案細膩精緻，富有神秘色彩，每一個精雕細琢、富有藝術感的圖象都代表地球的大洲—北美、歐洲或亞洲，就如同從大氣層外俯瞰地球一般。纖細微曲的鏤空指針、12 點鐘位置的摩凡陀標誌性凹面圓點、6 點鐘位置的精緻日期指示副錶盤以及 10 點鐘位置的典雅月亮放大指示器（中間帶有精緻的滿月圖象）為手錶增添了獨特的設計元素。

手錶表面採用平面藍寶石水晶，42 毫米圓形拋光錶殼由實心不銹鋼製成，錶冠上壓印有「M」字樣。由透明後蓋可直接看到鑲有 21 枚寶石的 Sellita 自動上鏈機械機芯的精密做工，該機芯搭配有 Dubois-Depraz 組件及標誌性紅色「M」字樣自動盤。光面黑色鱷魚真皮錶帶搭配拋光純鋼經典扣舌錶扣。

EBEL Beluga Grande Sertie

嬌柔本性 譜上讚歌

玉寶錶 (EBEL) 今年新添了一個擁有豐滿、柔軟和性感線條的全新腕錶系列—Beluga Grande Sertie。其美麗的曲線和順滑的鋼，飾以磨光和磨砂，以留住光線，閃閃發亮，猶如披上一襲耀眼的長裙。迷人的藍色指針與錶盤中央的裝飾圖案融為一體，予人一種優雅和純美的美態；而銀色色調與

羅馬數字則令錶盤散發出一種簡約的優雅氣質。玉寶錶的「雙 E」標誌嵌於 3 時位置，至於日期視窗則置於 6 時位置。36.5 毫米直徑的錶殼，令人舒適無比，Beluga Grande Sertie 透過強調這傳奇性腕錶的曲線，進一步加強其嬌柔的本性。鑲嵌在錶圈上的 36 顆美鑽，在圓形錶殼的映襯下，更顯得性感十足。



Concord C1 BlackSpider Brilliant

黑色寡婦 豔光四射



置身城市駭人的寂靜，隱身黑森的天羅地網中，偶然綴有仿如鑽石閃爍的城市風景，忽暗忽明，神秘的爬行動物就此誕生。掠食者的天性以及神秘鬼祟的潛行，迸出力道十足的顛覆性。C1 BlackSpider 以熠熠生輝的閃亮鑽石裝飾、詭譎的蜘蛛身形，成就了驚人的變異。這項強烈到令人屏息，精緻到令人折服的閃亮變化，展現了鐘錶出眾的外觀設計與機械技藝間令人讚嘆的永恆矛盾。

懸吊在半空中的黑寡婦，八腳緊扣落落大方的超輕鈦製錶殼，直徑 47 毫米、深度 13.55 毫米的錶殼，帶有絕對的深沉。既作為錶盤又象徵蜘蛛腹部的機械盤刻意置底，營造出深邃的空寂。位於中間偏下的機械元件，彷彿這隻蠢惑駭人蜘蛛的神經中樞。陀飛輪節奏分明的擺

蕩自成天地，與這隻腕錶標誌性生物對抗萬有引力的天性交相呼應。

這隻腕錶是君皇錶 (Concord) 基本結構規則的完美體現—堅固的性格、橫向擰緊保護圈、突出的緊固裝置保護着防眩光處理藍寶石水晶玻璃，以及強化的錶冠—白色迷彩效果呼應生物本能的掩飾技巧，更流暢地融入自然的都會環境。這隻肉食蜘蛛絕對值得從兩面欣賞，透明的錶背揭示了經精工裝飾、有着 19 顆紅寶石的 C105 自動上鏈機芯，橋板經磨砂與拋光處理，擺陀穩當地每小時振動 21,600 次。這隻驚人的掠食者以四根自鎖輪釘固定在橡膠化處理的短吻鱷魚皮錶帶上，無角飾的設計更完美服貼，萬無一失地擒着手腕。

名人堂



用獨一無二打動市場

—專訪 Movado 集團亞太區主席 Fabrice Poch (彭嘉健)

五月初一，個春光明媚的下午，Movado (摩凡陀) 集團亞太區主席 Fabrice Poch (彭嘉健) 在位於北角的辦公室接受了香港文匯報的採訪。

與眾不同造就成功

對於顧客而言，選擇一款手錶，除了品牌，大多關注兩點：內在的機芯和外觀的設計。彭嘉健介紹說：「Movado 從 1881 年創立至今，一路上經歷了很多的里程碑和技術創新，擁有一些專利權。Movado 在創立之初非常重視技術發明。但當鐘錶工藝技術發展成熟之後，焦點自然而然就轉移到外觀的設計上來了。」

現今的鐘錶市場競爭非常激烈，在香港亦是如此。彭嘉健認為，想要獲得成功，就必須擁有自己的獨到之處。他說：「市場裡有上百種鐘錶品牌，各類資訊讓人眼花繚亂。作為 Movado 來說，我們在市場競爭的核心力量就是與眾不同。如果你僅僅只作為一個跟隨者，複製其他品牌的模式和設計，你很容易迷失自己。我認為，Movado 的成功就是源於認識到市場的趨勢。當你掌握了技術之後，就不能只局限於技術，需要在設計上開拓自己的領域。」

「博物館錶盤」獨一無二

Movado 最為人們所熟知的就是誕生於 1947 年，由美國設計師 Nathan Horwitt 設計，日後由紐約現代藝術博物館收藏的「博物館錶盤」。提到它時，彭嘉健的言語中透露着興奮與自豪：「『博物館錶盤』讓 Movado 找到了自己的歸屬，而被收藏入紐約現代藝術博物館證明了它的價值。」

Nathan Horwitt 在設計「博物館錶盤」時去掉了傳統的時間刻度，僅留一個單一的圓點，位於 12 點鐘位置，象徵正午的太陽。但對於這一現代主義的代表作，有人擔心並不是所有人都能接受這樣大膽的設計。對此，彭嘉健回應說：「每一種的款式設計都不能保證所有人都能接受，這很正常。對於『博物館錶盤』，你可能喜歡，可能不喜歡，但無論如何，它是獨一無二的。正是這種獨一無二的屬性，讓 Movado 取得了成功。」

「一個品牌需要靈魂」

為了滿足不同顧客的需求，Movado 推出了不同的款式，有偏向於傳統的設計，也有偏向於技術化的設計（如 Red Label 系列），以及其他一些更為時尚的設計。但無論是哪一種款式，「博物館錶盤」始終是 Movado 的標誌。在彭嘉健看來，「博物館錶盤」是一條「情感紐帶」，將顧客和 Movado 緊緊聯繫在一起。

「也許你並不被我們的設計所吸引，我們完全理解，我們不想做迎合所有人品味的產品。因為我們相信，如果你盡力去迎合每一個人，你會丟掉你的靈魂。做人也是如此，你需要有自己的個性，有人會喜歡你，也有人會討厭你，但至少你知道你自己是誰。如果你只想取悅所有人，你就會迷失自我。作為一個品牌，我認為，必須要知道、了解自己是誰。」

他進一步解釋說：「作為 Movado 來說，我們有能力做高端技術型手錶，但這些並非我們關注的重點。我們的目標是創造一個漂亮的作品，一個讓人一眼就能認出的作品，一個能讓佩戴它的人通過它表達自己的心聲與情感的作品，這就是『情感紐帶』的意義。」

尋找與 Movado 志同道合的人

除了專注於自身的設計，Movado 也非常清楚自己的客戶群。彭嘉健強調：「我們的另一條原則，就是我們的產品要在顧客能夠承受的價格範圍之內。我們的目標不是追求高端的客戶群。自從我 2007 年來到 Movado，我們的業務量已經成長了四倍。如果顧客不認可我們的品牌，我們不可能取得這樣的成績。事實證明，有很多人和 Movado 的設計產生了共鳴。」

中國地域廣闊，市場巨大，各地區的顧客品味也不盡相同。自從 2009 年 Movado 中國總部成立以來，如何尋找中國的顧客就成為了彭嘉健最關心的課題之一。為此，Movado 在上海、成都、北京、瀋陽等幾大城市進行了市場調查。結果發現，中國市場對 Movado 品牌的認知度非常高，其中 25 歲左右的白領女性以及 30 歲出頭的成功男士是 Movado 的主要顧客。

未來機遇與挑戰並存

Movado 品牌中 60% 的產品針對女性市場。但在彭嘉健看來，如果想要擴大在中國的影響力，就必須推出更多技術型的手錶，吸引更多的年輕男士。比如於 2010 年推出，專為中國市場打造的 Red Label 系列就得到了很多男士的認可。

對於 Movado 在中國的未來，彭嘉健也有着清楚的認識。他說：「我們品牌在中國落地僅僅三年，我們需要時間，我們還有很多要做。Movado 的手錶通過歷史的沉澱，取得了良好的口碑。我們必須堅持自己的目標和哲學，相信隨着時間的發展，如果你做得對，市場肯定會認可你。我們的成功要歸功於團隊的努力。對於未來，中國每天都在發生着變化，而我喜歡迎接挑戰。」