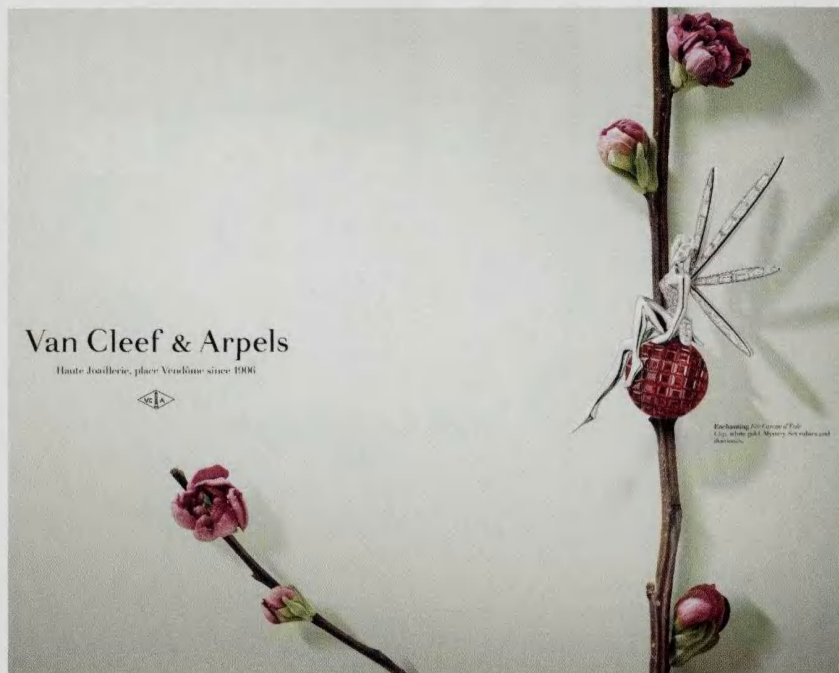


瑞士历峰集团 巴黎开手表专卖店 瞄准中国游客

据法国《论坛报》2011年12月1日报道，瑞士历峰集团将投资7000万欧元在巴黎玛德莱娜教堂附近开设世界最大的豪华品牌手表专卖店，专卖店的面积约2250平方米，年租金达150万欧元。据透露，专卖店顾客瞄准中国旅游人群，因为瑞士65%的高档钟表出口到中国，另外20%由中国顾客在旅游期间购买。目前，中国人每年在法国的消费总额已超过6亿欧元。由此可见，中国游客的消费能力已经成为世界各大品牌的重要支柱。



2012年年初斯沃琪集团 将逐步终止供应钟表零部件



美国《纽约时报》12月9日报道：斯沃琪集团发表声明称，从2012年1月1日起，斯沃琪将逐步削减甚至终止为其他钟表商供应内部制造的零部件，从而保证对自有品牌的高质量零部件的供应，以集中精力于创造丰厚利润的钟表制造业务。

斯沃琪的这一战略决定受到了瑞士竞争管理当局的认可，却在法庭上引起了另外九家钟表制造商的质疑，它们多数都规模较小，且不具备独立制造钟表零件的财力。

这些原告认为自身生存受到了威胁，因为除了获得瑞士本土生产的零件以维持其颇具消费吸引力的“瑞士制造”标签以外，它们在生产经营上基本别无选择。同时，它们还声称如果斯沃琪打算一意孤行终止零件供应，那么这一举动带给瑞士钟表业的灾难性后果将不亚于1970年日本电子表的席卷浪潮。

如今，亚洲新富们借用奢侈品彰显自我财富与品位的需求迅速膨胀，势头之迅猛超过了经济衰退与瑞士法郎升值所带来的影响。对于这一巨大商机，瑞士钟表厂商们纷纷摩拳擦掌、跃跃欲试。而此时斯沃琪集团终止供应零件似乎有江山独享的嫌疑，激起了其他钟表商对其的不满。他们指责斯沃琪企图凭借其垄断供应商地位扼杀其他钟表商的生存机会，而使自己一家独大。