



# Мировой рынок наручных часов: лидерство Швейцарии укрепляется

*И.К. Дробница*

Научно-технический прогресс за последние 30-40 лет привнес серьезные новшества в техническую сущность часов как прибора, что изменило характер мирового рынка часов. Подобно тому, как фотоаппарат перестал быть чисто оптическим устройством, включив в себя и электронное оснащение, изобретение кварцевой технологии и резкий рост производства электронных часов, вошедшие в историю под названием “кварцевой революции”, привели к образованию нового сегмента рынка дешевых часов, многократно превзошедшего в количественном отношении продукцию традиционных механических часов.

В последние годы в мире все более явно просматривается новая, необычная для данного рынка тенденция: население земли начало постепенно утрачивать интерес к наручным часам! Если на протяжении всего прошедшего столетия рост мирового рынка часов, обусловленный неуклонным расширением потребностей людей в приборах для точного измерения времени, воспринимался как нечто само собой разумеющееся, то теперь ситуация существенно изменилась. Научно-техническая революция привела к тому, что все большее число землян использует в этих целях не наручные часы, а совершенно другие устройства: мобильные телефоны и смартфоны, приборы для воспроизведения звука (например MP3-плееры), индикаторы, вмонтированные в ручки и другие канцелярские принадлежности, и прочие. В результате за короткий период с 2004 по 2007 гг. производство наручных часов в мире сократилось почти на 16% - с 1,3 до 1,1 млрд шт., и в ближайшие годы эта тенденция, вероятнее всего, сохранится.

Вместе с тем налицо и другая тенденция: постепенный рост мирового производства механических наручных часов, которые, не являясь, в отличие от кварцевых, абсолютно точными, тем не менее несут в себе “дух” высокого часового искусства и отражают всю ис-

торию его развития на протяжении более чем двух столетий. Доля механических часов в общем объеме производства наручных часов относительно невелика (около 2%) из-за достаточно высокой трудоемкости и дороговизны их производства, однако наблюдаемый в последнее время рост интереса потребителей именно к механическим часам не вызывает сомнения.

Признанным лидером мирового рынка наручных часов является Швейцария. В неофициальной “табели о рангах” эта страна давно и заслуженно занимает первое место в мире по производству часовой продукции высокой точности и надежности, а в изготовлении технически сложных, многофункциональных и элитных часов роль Швейцарии поистине уникальна. Вошедшее в широкий обиход выражение “быть точным как швейцарские часы”, используемое для характеристики не только хорошо сделанной, надежной продукции, но и таких человеческих качеств, как пунктуальность и обязательность, однозначно свидетельствует о высочайшей репутации, которой пользуется в мире продукция швейцарских часовых мастеров.

По этой причине швейцарские часы уже давно перестали быть просто прибором для определения времени. Эти часы престижно носить, они стали статусным аксессуаром, говорящим о достаточно высоком социальном положении их обладателя. Стоимость швейцарских часов на несколько порядков выше, чем часовая продукция, выпускаемая в других странах. Так, по данным внешнеэкономической статистики, в 2007 г. средняя стоимость китайских часов, направляемых на экспорт, составила 1,76 долл., гонконгских – 9,0 долл., швейцарских – 476,4 долл. И это только средняя цена! Многие часы, изготавливаемые швейцарскими мастерами штучно, ограниченными сериями или даже в единственном экземпляре вообще не имеют верхнего ценового предела.



Таблица 1

**Мировое производство наручных часов (млн шт.)**

	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Всего	1295	1345	1250	1190	1135
Кварцевые аналоговые	1028	1080	1030	990	930
Кварцевые цифровые	250	247	200	179	183
Механические	17	18	20	21	22

Источник: данные Japan Clock & Watch Association, сайт: [www.jcwa.or.jp](http://www.jcwa.or.jp)

Швейцарские часы престижных марок после прекращения их выпуска со временем становятся редкими, коллекционными, и их стоимость при этом еще более возрастает. Некоторые модели существуют в мире в единственном экземпляре и стоят целые состояния. Таким образом, дорогостоящая часовая продукция в наши дни является еще и одной из наиболее надежных форм инвестирования денежных средств, позволяя не только сохранить, но и значительно приумножить свой капитал.

**Динамика экспорта**

Начало XXI века охарактеризовалось высокими темпами роста мировой торговли наручными часами: за период с 2000 по 2007 гг.

она возросла по стоимости на 77%, приблизившись к 23 млрд долл. Причем это произошло не за счет бывших лидеров торговли электронными часами – Гонконга и Китая, экспорт которых вырос только на 18% и на 27% соответственно, а за счет промышленно развитых стран, в большей степени делающих ставку на технически сложную и дорогую продукцию. Так, швейцарский экспорт наручных часов увеличился в 2000-2007 гг. в 2,22 раза. В результате доля Швейцарии в мировых поставках наручных часов увеличилась за этот период с 43% до 54%. Расширили свое присутствие на мировом рынке часовой продукции и другие индустриальные страны: Германия – с 2,6% до 4,0%, Франция – с 1,7% до 3,7%, США – с 2,1% до 2,6%, Италия – с 1,2% до 2,5%, Испания – с 0,7% до 1,1%<sup>1</sup>.

Таблица 2

**Основные экспортеры наручных часов**

	2000 г.		2007 г.	
	Млн долл.	%	Млн долл.	%
Мир в целом	12954,4	100	22943,4	100
Швейцария	5586,0	43,1	12391,9	54,0
Гонконг	3625,4	28,0	4289,6	18,7
Китай	941,4	7,3	1198,9	5,2
Германия	342,8	2,6	926,0	4,0
Франция	214,5	1,7	844,4	3,7
США	265,6	2,1	599,2	2,6
Италия	158,4	1,2	567,2	2,5
Сингапур	421,9	3,3	489,7	2,1
Великобритания	166,8	1,3	317,9	1,4
Испания	92,9	0,7	247,7	1,1
Австрия	38,2	0,3	202,6	0,9
Таиланд	70,2	0,5	125,2	0,5
Япония	219,4	1,7	101,6	0,4

Источник: UN Commodity Trade Statistics, сайт: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)



Рекордным в истории швейцарской часовой индустрии стал 2007-й год, когда экспорт увеличился на 16,2% - столь высоких темпов роста текущее столетие еще не знало.

Особенно быстро в 2007 г. расширился экспорт швейцарских часов в страны азиатского региона – на 18,9% и Европу – на 17,6%. В то же время рост поставок в страны американского континента был меньше среднестатистического и составил 9,5%. Важнейшими покупателями часов из Швейцарии в 2007 г. являлись США (15,3% закупок в стоимостном выражении), Гонконг (15,2%), Япония (7,6%), Италия (6,4%) и Франция (6,2%)<sup>2</sup>.

Ведущие позиции на швейцарском рынке часов занимают Swatch Group, чистая прибыль которой в 2007 г. выросла на 22,3% и достигла 1,02 млрд шв. фр., Richemont Group (рост чистой прибыли на 18% - до 2,61 млрд шв. фр.), Rolex и “LVMH” (чистая прибыль увеличилась на 8% - до 3,37 млрд шв. фр.)<sup>3</sup>.

Высокими темпами развития швейцарская часовая промышленность обязана прежде всего дорогим часам в корпусе из драгоценных металлов или инкрустированным ими. Экспорт часов в корпусе из 18-каратного золота увеличился в 2007 г. на 24,9% и достиг 4,8 млрд шв. фр. Продажи часов в стальном корпусе увеличились менее значительно (на 14,7%), однако по-прежнему они составляют основу швейцарского экспорта часов (6,3 млрд шв. фр.).

Говоря о безусловном лидерстве Швейцарии в мировом экспорте часов, следует иметь в виду, что речь идет о стоимостной составляющей этого экспорта. По количественному же объему вывоза Швейцария, направившая в 2007 г. на внешний рынок 26,0 млн часов, занимает только третье место в мировом рейтинге, значительно уступая Китаю (682,4 млн шт.) и Гонконгу (477,7 млн шт.).

Интересно, что вслед за Швейцарией по физическому объему экспорта идет Таиланд (16,4 млн шт. в 2007 г.), что связано со значительным реэкспортом через эту страну дешевых часов из Китая. Важными поставщиками наручных часов на мировой рынок являются также Германия (14,1 млн шт.), Великобритания (12,1 млн шт.), США (7,0 млн шт.), Франция (6,1 млн шт.) и Сингапур (5,4 млн шт.)<sup>4</sup>.

Крупнейшими мировыми импортерами наручных часов традиционно выступают промышленно развитые страны, высокий плате-

жеспособный спрос которых определяет соответствующие стандарты потребления. Из семи государств, занимающих верхние строчки в списке основных покупателей, шесть принадлежат к группе индустриально развитых стран, а одно (Гонконг) – к группе новых индустриальных стран.

Если сравнить данные по импорту наручных часов в 2007 г. с соответствующими данными 2000 г., обращает внимание определенное выравнивание покупательского спроса: снижение доли государств с более высоким удельным весом часов в мировом импорте (США, Япония) и рост доли государств с относительно более низким удельным весом этой продукции (Франция, Китай).

Данные о количественном объеме импорта наручных часов отдельными государствами во многом пересекаются с данными о стоимости импорта, но имеют свои особенности. Первые два места, как и в приведенной выше таблице, занимают США (560,3 млн шт. в 2007 г.) и Гонконг (401,1 млн шт.), причем здесь их лидерство является безоговорочным, страны, находящиеся на последующих местах в количественном рейтинге, идут с огромным отставанием: занимающая третье место Япония импортировала в 2007 г. только 39,9 млн часов, Великобритания – 32,4 млн, Испания – 31,8 млн, Франция – 30,3 млн, Канада – 27,9 млн., Мексика – 24,8 млн, Италия – 23,1 млн, Китай – 19,2 млн шт.<sup>5</sup>

Столь громадный разрыв в физическом объеме импорта часов между США и Гонконгом, с одной стороны, и остальными странами, с другой, объясняется различными причинами, причем для каждой из стран-лидеров они специфичны. В США самый емкий в мире внутренний рынок часов. Кроме того, ввиду особенностей национального менталитета, американцы, даже обладающие весьма высоким уровнем благосостояния, в своей основной массе не стремятся к приобретению роскошных, элитных часов. Типичный американец предпочитает иметь несколько недорогих часов, часто имеющих эффектный дизайн, для различных видов деятельности: повседневные, часы выходного дня, спортивные. Зачастую часы подбираются под конкретную одежду, для каждого костюма они свои. Кроме того, в США принято достаточно часто менять часы. Вот почему средняя стоимость ввезенных в США наручных часов в 2007 г. составила только 6,7 долл.



Таблица 3

**Основные импортеры наручных часов**

	2000 г.		2007 г.	
	Млн долл.	%	Млн долл.	%
Мир в целом	12371,3	100	21622,7	100
США	2841,1	23,0	3767,4	17,4
Гонконг	2105,7	17,0	3537,1	16,4
Япония	1391,1	11,2	1770,8	8,2
Франция	529,7	4,3	1436,3	6,6
Италия	662,0	5,4	1246,9	5,8
Германия	746,9	6,0	1156,0	5,3
Великобритания	538,1	4,3	1047,4	4,8
Сингапур	585,4	4,7	945,2	4,4
Испания	404,4	3,3	863,8	4,0
Китай	62,4	0,5	834,6	3,9
Швейцария	159,9	1,3	618,2	2,9
Австрия	120,0	1,0	322,3	1,5
Австралия	157,9	1,3	253,2	1,2
Саудовская Аравия	137,1	1,1	244,7	1,1
Малайзия	109,6	0,9	243,2	1,1

Источник: UN Commodity Trade Statistics, сайт: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

Иная ситуация с Гонконгом, который, в отличие от США, обладает достаточно узким внутренним рынком. В 2007 г. на каждого жителя республики приходилось более 57 новых наручных часов иностранного производства! Столь значительные масштабы импорта, многократно превышающие внутренние потребности, обусловлены тем, что Гонконг использует при изготовлении своих часов дешевые китайские комплектующие (корпуса, ремни), что позволяет снизить стоимость часов собственного производства. Из-за преобладания в часовом импорте Гонконга продукции из Китая средняя стоимость ввозимых часов также невысока – 8,8 долл.

Во многих других странах-импортерах наручных часов отношение к ним принципиально иное, чем в США и Гонконге. Часы воспринимаются там, в первую очередь, как статусный символ, подчеркивающий достигнутые в жизни успехи, а возможно, и высокое социальное положение их обладателей. Поэтому к часам в этих странах относятся не как к массовому товару, а как к штучному, индивидуальному продукту. Отсюда и в десятки раз меньшие объемы импорта, и более высокая средняя цена закупаемых часов. Так, в Японии в 2007 г. она составила 44,4 долл., Франции – 47,4 долл., Италии – 54,0 долл.

Мировая торговля наручными часами характеризуется широким многообразием марок, моделей и модификаций. В этой связи, стремясь удовлетворить разнообразные запросы своих потребителей, большинство стран осуществляет встречную торговлю часами, являясь как экспортерами, так и импортерами этой продукции. Подавляющее большинство стран мира выступает в роли нетто-импортеров часов, причем зачастую их закупки на мировом рынке многократно превышают поставки. Если в 2000 г. положительное сальдо в торговле часами имело пять стран, то на сегодняшний день их осталось только три – Швейцария, Гонконг и Китай: по сути именно эти страны удовлетворяют весь спрос мирового Сообщества в наручных часах.

Ситуация развивается таким образом, что в недалеком будущем число указанных стран может стать еще меньше; во всяком случае в последнее время положительное сальдо Гонконга и Китая неуклонно сокращается, а швейцарское – столь же устойчиво растет. Сказанное, конечно, не означает, что Швейцария постепенно обретает статус мировой мастерской по производству часов. Речь может идти только о том, что это альпийское государство все в большей степени становится центром по



производству дорогих, элитных механических часов, в то время как основная миссия Китая

и Гонконга - выпускать недорогие массовые, главным образом, кварцевые часы.

Таблица 4

### Нетто-торговля наручными часами (млн долл.)

Страны	2000 г.	2007 г.	Страны	2000 г.	2007 г.
1. Швейцария	+5426,1	+11773,1	13. Канада	-137,6	-216,7
2. Гонконг	+1519,7	+752,5	14. Малайзия	-36,3	-223,9
3. Китай	+879,0	+364,3	15. Германия	-404,1	-230,0
4. Таиланд	+14,5	-31,4	16. Саудовская Аравия	-136,8	-240,0
5. Дания	-30,7	-45,6	17. Сингапур	-163,5	-455,5
6. Швеция	-49,3	-61,8	18. Франция	-315,2	-591,9
7. Бельгия	-61,4	-78,3	19. Испания	-311,5	-616,1
8. Республика Корея	+83,3	-119,5	20. Италия	-503,6	-679,7
9. Австрия	-81,8	119,7	21. Великобритания	-371,3	-729,5
10. Нидерланды	-96,2	-143,3	22. Япония	-1171,7	-1669,2
11. Мексика	-66,6	-180,6	23. США	-2575,5	-3168,2
12. Австралия	-110,8	-199,3			

Источник: рассчитано по UN Commodity Trade Statistics, сайт: comtrade.un.org

### Положение России на рынке часов

Российская часовая промышленность уже почти два десятилетия, фактически начиная с распада Советского Союза, переживает глубокий структурный кризис, конца которому не видно. За этот период производство наручных часов в стране сократилось почти в 40 раз, и падение до сих пор продолжается! Если в 1990 г. в России было произведено 31,6 млн наручных часов, то к 2000 г. оно упало до 4,8 млн шт., 2001 г. – 4,3 млн шт., 2002 г. – 3,7 млн шт., 2003 г. – 3,5 млн шт., 2004 г. – 2,5 млн шт., 2005 г. – 1,2 млн шт., 2006 г. – 0,8 млн шт.<sup>6</sup> Практически все часовые заводы страны, многие из которых в советское время были флагманами отрасли (такие как Первый и Второй часовые заводы), либо прекратили свое существование, либо были перепрофилированы, либо сдают свои площади в аренду другим предприятиям и частным компаниям. Лишь отдельные

предприятия еще пытаются заниматься производством часов, подстраиваясь под современную рыночную конъюнктуру.

Основная проблема российской часовой индустрии заключается в том, что ей пока не удастся найти свою производственную нишу и своего потребителя. Российский часовой рынок среднего и высшего ценового уровней почти полностью контролируется швейцарскими компаниями. В сегменте же часов до 100 долл. первые места занимают японские компании Casio, Citizen и Seiko, а также корейские Romanson и Q&Q.

В связи с вышесказанным неудивительно, что доля российских часов на мировом рынке ничтожно мала: в 2007 г. она составляла лишь 0,02% стоимости мирового экспорта. Почти половина российских часов, поставляемых за границу, находит своего покупателя на Украине (в эту страну было поставлено 52,9 тыс. из



120,4 тыс. проданных часов). Определенным спросом часы из России пользуются также в Индии (15,2 тыс. шт.), Польше (13,0 тыс. шт.) и Китае (11,5 тыс. шт.)<sup>7</sup>.

Увереннее чувствует себя Россия как покупатель наручных часов, причем ее позиции в мире продолжают укрепляться. Это связано с устойчивым ростом в последние годы потребительского спроса со стороны россиян, обусловленным повышением их благосостояния и расширением прослойки обеспеченных и богатых людей в нашей стране. Если в 2000 г. доля России в мировом импорте наручных часов в стоимостном выражении составляла лишь 0,07%, то к 2007 г. она выросла до 0,9%, и это, видимо, не предел.

Особым вниманием российских покупателей пользуются хорошие, качественные часы. Средняя цена наручных часов, ввезенных в нашу страну в 2007 г., одна из самых высоких среди всех стран-импортеров и составляет 82,6 долл.

Очень популярны в России швейцарские часы. В 2007 г. наша страна закупила в Швейцарии 454,4 тыс. наручных часов, тогда как в Гонконге – 261,7 тыс., Республика Корея – 231,5 тыс., Японии – 99,6 тыс. Доля Швейцарии на российском рынке часов в 2007 г. (в количественном выражении) составила 19,2%, а в более узком сегменте часов из драгоценных металлов – 45,5%<sup>8</sup>. При этом не учитываются покупки, сделанные в индивидуальном порядке за рубежом. В структуре российского импорта часов Швейцария уступает лишь Китаю (1037,0 тыс. часов в 2007 г.), ориентирующегося со своей дешевой продукцией на небогатого покупателя.

### **Основная тенденция производства: чем сложнее и дороже – тем лучше**

Швейцарская часовая промышленность предлагает потребителям все более сложные, оснащенные дополнительными функциями часы. Почти каждую неделю какая-нибудь из фирм объявляет о новом техническом достижении в производстве часов. В основе этой тенденции лежат в основном две причины. Во-первых, все большее число брэндов стремятся быть представленными в высшем ценовом сегменте, ориентируясь на установку: не производить часов дешевле определенного цено-

вого уровня. Во-вторых, в современных условиях, чтобы быть замеченными потребителями, фирмы постоянно должны изобретать что-то принципиально новое, выдающееся, разрабатывая все более крупные, сложные, оригинальные часы.

В этой бесконечной гонке за успехом иногда, действительно, делаются важные технические открытия, предлагаются новаторские решения сложных задач, что приводит к созданию принципиально новых, интересных моделей, полностью соответствующих классическим канонам высокого часового искусства.

Например, в новых часах сравнительно небольшой компании Urwerk реализован принципиально новый способ отображения времени – при помощи втягивающихся минутных стрелок, появляющихся, в зависимости от текущего времени, в определенной части циферблата. Сами часы, похожие на космический корабль, работают благодаря исключительно сложному механизму, и являются хорошим примером удачной творческой находки часовщиков, сумевших воплотить в этой модели интересную техническую идею<sup>9</sup>.

В отличие от большинства фирм, делающих сложные часы посредством реализации в них стандартного набора технических функций (турбийоны, вечные календари, минутные репетиры), фирма Urwerk решила изобрести часы, имеющие абсолютно иную, чем обычно, форму представления времени, помня в то же время о том, что не должны пострадать простота и удобство для пользователя. Кроме того, на задней крышке часов реализованы несколько удобных, с практической точки зрения, и во многом также принципиально новых функций: счетчик, фиксирующий полное время работы часов, специальный индикатор, облегчающий их техническое обслуживание, и устройство точной корректировки хода.

К сожалению, все чаще фирмы, вставшие на путь бесконечных технических усложнений, забывают о реальных ценностях часового дела. Если 30 лет назад самой серьезной угрозой для часовой промышленности Швейцарии было появление и развитие кварцевой технологии, то теперь основная опасность заключается в том, что часы постепенно утрачивают свою первоначальную функцию прибора для измерения времени. Часовая индустрия сегодня все боль-



ше ориентируется на производство очень дорогих, элитных часов класса “люкс”, рассчитанных на ограниченный круг покупателей, а также многофункциональных часов для коллекционеров в ущерб обычным часам “с тремя стрелками” для массового потребителя. Кроме того, человек, купивший слишком “навороченные” часы, может столкнуться с серьезными проблемами при необходимости осуществить их техническое обслуживание или ремонт.

Имеются, однако, основания полагать, что наблюдавшийся последние годы процесс усложнения часов достиг своей наивысшей точки, и теперь можно ожидать постепенного возврата к более классическим часам, в которых преобладают дизайнерская сдержанность и функциональная простота.

Другая опасность кроется в том, что на современном часовом рынке представлено как никогда много брэндов, и их количество с каждым годом продолжает увеличиваться. С одной стороны, это свидетельствует о том, что вековые традиции часового искусства по-прежнему живы и привлекают все новые поколения часовых мастеров. Многие новые компании созданы молодыми людьми, преданными этой профессии и стремящимися найти в ней свою нишу. Однако немало и таких, кто приходит в часовой бизнес только в расчете на те же прибыли, которую получают давно сложившиеся компании. В своих часах они не привносят ничего принципиально нового, лишь слегка модифицируя стандартный механизм и создавая броский, подчас претенциозно-экстравагантный корпус. Этого, естественно, ничтожно мало для того, чтобы стать полноправным членом семьи швейцарских часовых компаний.

## **Монопольное положение Swatch Group и проблемы других компаний**

В 2007 г. настоящую бурю среди швейцарских производителей часов вызвало решение Swatch Group о постепенном сокращении с 2008 г. поставок запасных частей к часовым механизмам ETA компаниям, не входящим в Swatch Group<sup>9)</sup>. Поскольку большинство швейцарских компаний, в том числе работающих в высшем ценовом сегменте, устанавливают в своих часах механизмы ETA в оригинальном или пере-

работанном вариантах, указанное решение Swatch Group может поставить многие из них в весьма сложное положение.

Основными элементами механизма часов являются циферблат, стрелки, балансовое колесо и балансовая пружина. Наиболее технически сложным является изготовление балансовой пружины, производимой из металлического сплава “элинвар”, устойчивого к магнитным полям и к изменениям температуры. Этот сплав производится лишь на одном предприятии, расположенном в Германии.

В течение многих лет практически монопольным производителем балансовых пружин в Швейцарии является компания Nivarox-Far, входящая в состав Swatch Group. Компания обеспечивает этими компонентами не только заводы по производству механизмов (помимо ETA, их изготавливают также фирмы Nouvelle Lemania и Frederique Piguet), но и некоторые так называемые “мануфактуры” – вертикально интегрированные компании, использующие в производстве часов лишь собственные модули и компоненты.

“Мануфактурами” являются самые престижные и “дорогие” швейцарские компании, такие как Audemars Piguet, Girard-Perregaux, IWC, Jaeger-LeCoultre, A. Lange & Sohne, Patek Philippe, Piaget, Rolex, Vacheron Constantin и Zenith. В этих компаниях организовано собственное производство всех частей, используемых при изготовлении механических часов: корпуса, циферблата, стрелок, механизма вместе с важнейшим и самым сложным его элементом – балансовой пружины.

В последнее время, однако, под влиянием экономических реалий сегодняшнего дня требования к фирмам, относящим себя к категории мануфактур, несколько смягчились. Принимая во внимание высокую стоимость оборудования и специальной технологии, используемых в производстве балансовых пружин, фирмы, покупающие эти компоненты на стороне, тоже могут считаться “мануфактурами”, при условии, что все остальные компоненты производятся на ее собственных предприятиях. Среди новых представителей швейцарского часового бизнеса к “мануфактурам” относят Chopard, Franck Muller, Frédérique Constant, Maurice Lacroix, Parmigiani-Fleurier, Roger Dubuis, François-Paul Journe и Bovet.



Ряд экспертов полагают, что даже из традиционных мануфактур “старой школы” только Jaeger-LeCoultre, Rolex, A. Lange & Söhne и Ulysse Nardin производят собственные балансовые пружины, при этом высказываются сомнения, в состоянии ли Rolex производить пружины для 800 тыс. часов, выпускаемых им ежегодно<sup>10</sup>.

Таким образом, ввиду объявленных Swatch Group ограничений на поставку комплектующих, перед часовыми компаниями возникает альтернатива – либо превращение в “мануфактуру”, что связано с громадными затратами и формальностями, либо эволюция по пути вертикальной интеграции при сохранении длительной зависимости от поставщиков всех необходимых частей.

### **“Swiss made” как национальный символ**

В последние годы все большую остроту среди швейцарских производителей часов приобретает дискуссия по поводу ожидаемой реформы часовой индустрии страны. Одним из широко обсуждаемых вопросов является право компаний маркировать свою продукцию надписью “Swiss made”, являющейся не только олицетворением швейцарского качества и надежности, но и ставшую в определенной степени национальным символом.

На сегодняшний день фирма имеет право наносить эту надпись на циферблат часов, если 50% стоимости часового механизма изготовлено в Швейцарии. Однако компании, производящие престижные и элитные часы высшего ценового сегмента, от которых, собственно, и исходит призыв пересмотреть отношение к надписи “Swiss made”, подталкивают руководителей швейцарской Федерации часов к повышению этой доли до 80%.

Что касается корпуса и других частей часов, пока не предусмотрено каких-либо требований об их обязательном швейцарском происхождении. Однако в рамках будущей реформы это требование может быть также введено, и доля компонентов, обязательных к производству на территории Швейцарии, при этом будет также установлена на достаточно высоком уровне. Но даже среди “люксовых” компаний нет единства по указанному вопросу, поскольку некоторые из них уже в течение дли-

тельного времени производят корпуса и прочие части часов в Китае и других странах с дешевой рабочей силой.

При первом рассмотрении реформа несет в себе довольно позитивные стороны. Если 80% стоимости часов будет иметь швейцарское происхождение, число произведенных на территории страны частей и компонентов, очевидно, увеличится, что положительно скажется на качестве продукции. Тем самым компании, производящие дорогие и сверхдорогие часы, достигнут поставленных целей. Но хотят ли этого фирмы, работающие в низком и среднем ценовых сегментах? На этот вопрос нельзя ответить однозначно. Известно, например, что производство корпусов в Швейцарии не в полной мере удовлетворяет спрос на них, причем стоимость таких корпусов весьма высока. То же самое можно сказать и о швейцарских циферблатах.

По мнению руководителя фирмы Frederique Constant П.С. Стаса, для компании, продающей свои часы за 1000 шв. фр., единственной возможностью выполнить столь жесткое требование к “чистоте” происхождения, является максимальное удешевление оставшихся, “нешвейцарских” частей и компонентов. Если взглянуть на цены комплектующих и на стоимость сборочных операций, можно прийти к интересному выводу: 80%-го швейцарского происхождения значительно легче добиться в дешевых часах, чем в часах среднего класса.

В дешевых часах, стоящих, к примеру, 95 долл., корпус и циферблат, изготовленные в Азии (дешевые варианты стоят, соответственно, 10 и 5 шв. фр.), дают лишь 16% стоимости готовых часов. Основную же часть стоимости (84%) составляют швейцарский механизм (например, один из наиболее распространенных механизмов ETA 2824 стоит 65 шв. фр.) и осуществляемая в Швейцарии сборка часов (15 шв. фр.). Таким образом, этот продукт с полным основанием может быть маркирован “Swiss made”.

Для часов среднего класса ситуация совершенно иная. Поскольку швейцарские корпуса слишком дороги, компании вынуждены закупать их в Азии (хорошие корпуса стоят 45 шв. фр.). Если добавить сюда стоимость достаточно качественного циферблата (8 шв. фр.), уже упомянутого механизма ETA (65 долл.), и сто-



имость сборки (15 долл.) получим себестоимость готовых часов на уровне 133 долл. Таким образом, стоимость швейцарских компонентов составляет лишь 60% стоимости готовых часов, и, следовательно, этот продукт, в соответствии с новыми критериями, не является “Swiss made”<sup>11</sup>.

Получается, что для соответствия необходимым требованиям компании среднего класса могут просто снизить качество выпускаемой продукции. Каков же выход из создавшейся ситуации? Высказывается мнение, что при решении вопроса о праве компании использовать маркировку “Swiss made” следует учитывать также дополнительные критерии, такие как объем затрат на исследовательские работы, дизайнерское оформление и управленческие расходы. Разумеется, право на соответствующую маркировку могут иметь только те компании, штаб-квартиры которых расположены в Швейцарии. В любом случае законодательная реализация этих требований быстро приведет к возникновению целого ряда трудноразрешимых проблем, поскольку большинство компаний не только промышленного масштаба, но и мелких, семейных предприятий попросту не смогут выполнить их.

По-видимому, кардинальным решением существующей проблемы в средне- и долгосрочной перспективе могла бы стать широкая промышленная перестройка и модернизация технологической базы часовой отрасли.

Жесткое выполнение требований к происхождению часов неизбежно приведет к возникновению и других проблем, в первую очередь, к удлинению сроков поставок часовой продукции и, как следствие, к росту неудовлетворенного спроса. А для производства стандартного механизма (такого, каким сейчас является ETA), соответствующего новым требованиям, потребуется немало времени.

### **Торговля часами через Интернет**

На протяжении нескольких последних лет все более широкое распространение приобретает торговля часами через Интернет. Вплоть до настоящего времени следующие традициям часовщики пытаются всячески сопротивляться этой тенденции, считая что их продукция окружена неким ореолом, оберегающим ее от ажиотажной коммерциализации. Кроме того,

при этом часовщики преследуют и чисто практический интерес, стремясь сохранить действующую сеть розничных дилеров. Однако уже сегодня очевидно, что использование Интернета в качестве одного из каналов продвижения часовой продукции будет с каждым годом расширяться. Конечно, некоторые брэнды никогда не позволят распространять свою продукцию через Интернет, однако такая позиция может быть в известной степени оправдана лишь для брэндов, работающих в нише дорогих, “люксовых” часов, а не для компаний, имеющих более широкую клиентскую сеть и не ориентирующихся поэтому на массового покупателя.

Сегодня через Интернет ведется не только торговля часами, но и распространяются некоторые часовые издания, в первую очередь, журналы. Пока, правда, подавляющая часть журналов реализуется в традиционной печатной форме. Более того, никогда ранее не издавалось такого количества изданий, посвященных часам, а по роскоши оформления некоторые из них могут поспорить с самими часами. Однако, по мнению экспертов, сейчас этот процесс достиг определенного пика, а в будущем часовые журналы будут также все более широко распространяться через Интернет.

### **О розничной торговле часами, взаимоотношениях фирм и существующих проблемах**

Весьма интересную информацию о некоторых практических сторонах работы на швейцарском рынке дал в интервью журналу Eugora Star генеральный директор одной из крупнейших розничных компаний страны, занимающихся сбытом наручных часов - компании Guillard из Лозанны Б. Метцгер<sup>12</sup>.

Он сообщил, в частности, что условия работы на рынке в последнее время ухудшились, главным образом, из-за обострившейся конкуренции со стороны других сбытовых организаций: если 15-20 лет назад существовали только специализированные часовые магазины, то теперь производители имеют свои собственные бутики. В результате многие розничные дилеры были вынуждены свернуть свою деятельность. Кроме того, основную долю прибыли сегодня дают продажи очень дорогих, ювелирных часов, которые, собственно, и спасают



весь розничный бизнес. Дела с продажей других часов обстоят значительно скромнее. Не приходится особенно рассчитывать и на расширение внешнего спроса: если раньше большое количество часов покупали специально приезжавшие для этого туристы, то теперь они предпочитают покупать их на родине, иногда даже по более выгодной цене.

В последние годы существенно изменились отношения между производителями и розничными дилерами. Во главу угла теперь ставится не взаимное партнерство и соблюдение джентельменских соглашений, а исключительно стратегические аспекты совместного сотрудничества. Если брэнд видит, что у соседнего магазина дела идут лучше, он без колебаний переориентируется на него, отказавшись от работы с дилером.

Касаясь вопроса об экономических условиях деятельности розничных фирм, торгующих часами, показателен опыт компании Guillard, которая не предоставляет покупателям крупных скидок, поскольку разница между себестоимостью и продажной ценой невелика, а наличие достаточно широкой инфраструктуры вынуждает заботиться о сохранении этой разницы в определенных пределах. Некоторые розничные дилеры пытаются предоставлять более значимые скидки, однако большинство из них стремятся к сохранению определенной маржи между себестоимостью и ценой реализации.

В современных условиях, по мнению Б. Метцгера, особенно важно осуществлять качественное послепродажное обслуживание и ремонт часов, поскольку это, по сути, единственная сфера часового бизнеса, в которой розничная компания имеет приоритет перед производителем. Для этих целей, в частности, компания Guillard располагает собственной ювелирной мастерской. При заказе необходимых запасных частей на стороне специалисты компании в обязательном порядке проверяют их качество, что в современной практике делается не всегда.

По-настоящему серьезную проблему для Швейцарии, как и для других стран, представляет существование “серого рынка”, где часы продаются со скидкой в 25-30%. “Серой” продукцией торгуют многие магазины, не являю-

щиеся представителями какой-либо компании, но способные достать любые часы, которые просит потребитель. Проблема “серого” рынка существовала всегда, но сейчас она становится все более злободневной. Одним из немногих брэндов, которые решительно стремятся очистить европейский рынок часов от “серой” продукции, является Cartier.

Свою лепту в эту борьбу вносят и кантональные ассоциации розничных дилеров, где происходит обмен мнениями между часовыми магазинами и обсуждаются возможные меры и пути решения существующих проблем. Вместе с тем реальное взаимодействие между различными торговыми заведениями достаточно ограничено. Розничные дилеры являются лишь коллегами по бизнесу, но полного консенсуса между ними нет.

Производители знают, откуда поступают “серые” часы, но для большинства из них главное – продать. Пока на рынке не появится крупный игрок, желающий положить этому конец, ожидать серьезных изменений не приходится.

### ***О преемственности традиций***

Стремление сохранить истинные ценности и традиции часового дела, высокий уровень профессионализма и мастерства часовщиков стоит во главе угла инициатив ряда швейцарских организаций и институтов, среди которых следует назвать Фонд высокого часового искусства, возглавляемый бывшим руководителем швейцарской часовой группы Richemont Ф. Коллони<sup>13</sup>. Выходя за рамки узкокорпоративных интересов своей группы, эта организация через выпускаемый Фондом журнал и через Интернет постоянно указывает на необходимость согласованной деятельности всех часовых компаний и связанных с ними хозяйственных и иных структур, а также создания своего рода свода инструкций, которые в долгосрочной перспективе обеспечили бы выживание и успешное развитие швейцарской часовой промышленности. Фонд проводит также просветительскую работу среди населения развивающихся стран, знакомя их на конкретных примерах с ценностями высокого часового искусства, способствуя тем самым повышению их готовности к восприятию указанных ценностей.

**Примечания:**

- <sup>1</sup> Watchmaking runs the risk of of excess // Europa Star, апрель-май 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
- <sup>2</sup> UN Commodity Trade Statistics, [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)
- <sup>3</sup> Отчеты компаний Swatch Group, Richemont Group, LVMH, [www.fhs.ch](http://www.fhs.ch)
- <sup>4</sup> UN Commodity Trade Statistics, [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)
- <sup>5</sup> UN Commodity Trade Statistics, [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)
- <sup>6</sup> Российский статистический ежегодник, 2007 г., с. 436
- <sup>7</sup> Таможенная статистика РФ, 2007 г., с. 153
- <sup>8</sup> Таможенная статистика РФ, 2007 г., с. 287
- <sup>9</sup> New manufactures: is verticalization on a roll // Europa Star, декабрь 2006 г.-январь 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
- <sup>10</sup> New manufactures: is verticalization on a roll // Europa Star, декабрь 2006 г.-январь 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
- <sup>11</sup> The paradox of 80 percent Swiss Made //Europa Star, июнь-июль 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
- <sup>12</sup> Surviving in the swiss market //Europa Star, октябрь-ноябрь 2006 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
- <sup>13</sup> Watchmaking runs the risk of of excess // Europa Star, апрель-май 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)

**Библиография:**

1. Watchmaking runs the risk of excess. // Europa Star, апрель-май 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
2. The paradox of 80 percent Swiss Made. // Europa Star, июнь-июль 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
3. New manufactures: is verticalization on a roll? // Europa Star, декабрь 2006 г.-январь 2007 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
4. Surviving in the swiss market // Europa Star, октябрь-ноябрь 2006 г., [www.europastar.com](http://www.europastar.com)
5. Годовые отчеты Federation de l'industrie horlogere Suisse, [www.fhs.ch](http://www.fhs.ch)
6. Отчет Japan Clock & Watch Association за 2007 г., [www.jcwa.or.jp](http://www.jcwa.or.jp)
7. Отчеты компаний Swatch Group, Richemont Group, LVMH, [www.fhs.ch](http://www.fhs.ch)
8. UN Commodity Trade Statistics за 2000 и 2007 гг., [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)
9. Таможенная статистика внешней торговли РФ, 2007 г. Годовой сборник. – Москва, 2008 г.
10. Российский статистический ежегодник, 2007 г. Официальное издание. – Москва, 2007 г.

---

**Товарооборот Челябинской области и стран-членов ШОС вырос в 1, 3 раза**

В 2008 году товарооборот Челябинской области и стран-членов Шанхайской организации сотрудничества вырос в 1,3 раза - до 3,6 миллиарда долларов США. 2008 год стал настоящим прорывом для отношений с Китаем и Киргизией: торговые объемы с ними увеличились почти вдвое — до 547,9 и 65,6 миллиона долларов соответственно. Однако наибольшую лепту в копилку общего товарооборота все равно вносят предприятия Казахстана, торговые сделки с которыми в прошлом году “потянули” на 2,7 миллиарда долларов. В целом внешнеторговый оборот Челябинской области в 2008 году составил 11,7 миллиарда долларов, на 24,3% превысив планку 2007 года. Импортного минерального сырья, продукции машиностроения, ТЭК и нефтехимии, а также продуктов питания на Южный Урал было завезено на 3,8 миллиарда долларов. В свою очередь, южноуральские производители реализовали своим зарубежным партнерам черные и цветные металлы, товары машиностроительного и нефтехимического комплекса на 7,9 миллиарда долларов.

*Соб. инф.*