



CEO
STYLE TALK



LIQUID AND MECHANIC

STYLE TALK WITH VINCENT PERRIARD, CEO, HYT

不騙你！時間真的在「流」

「我經常到世界各地不同市場，跟顧客、傳媒接觸，向大家介紹 HYT 這個品牌的理念，液態顯示技術的突破，並了解他們對 HYT 腕錶的意見。作為剛剛起步的獨立製錶品牌，在推廣及溝通上更加需要親力親為。」

面對市場轉變，我們沒有過去的歷史包袱，至於未來，我們仍有很多市場有待開發。最近我們進軍中東市場，對於 HYT 來說，進軍國際，只是起步。亞洲市場的熱烈反應，令我們感到驚訝，有很多人，即使不是鐘錶收藏家或跟鐘錶界沒有關係的朋友，對 HYT 的液態顯示技術及哲學均感到好奇。亞洲市場對於 HYT 來說非常重要，佔了我們 6 成生意額，未來我們有計劃在香港、澳門拓展生意，未來 10 年，印度對我們來說將會是另一個重要的市場。對於一個剛起步的製錶品牌，中國是個很大的市場，在過去一年，我們的產量只有 600 枚，更供應現時全球 42 個銷售點，以及未來將會增加更多的銷售點，實在有點供不應求。不過我們想保持 HYT 腕錶的

exclusivity，至於品牌的發展，亦將會循序漸進。

能吸引所有人的獨特性

液體與鐘錶機械，本來就是天敵，把它們結合，令液體透過機械運作來顯示時間，是從來未有過的大膽構思，把不可能變成可能，是 HYT 的品牌精髓。由最初創立品牌開始，創新一直都是品牌最重要的元素，從腕錶製作的 R&D 及設計開始，我們都願意以獨特的科技及技藝，創作獨一無二的腕錶。我們要吸引所有人的注意是任何人，不單只是鐘錶愛好者或收藏家，只要看見一枚 HYT 腕錶，無論是 H1 還是 H2，都會駐足思考：這是甚麼東西？為所有人帶來衝擊，留下深刻印象，令腕錶成為真正的 talking piece，就是 HYT 的

DNA。

很難說 HYT 腕錶是為誰而設，我可以告訴你，HYT 不是傳統的腕錶品牌，我們的任務是要創製一些前所未有的腕錶傑作，所以如果你是個敢於創新，充滿好奇心，能夠接受大膽創意的人，大概也會非常欣賞 HYT 腕錶所帶來的與別不同。

每個人選購高級腕錶的原因也各有不同。有人會以保值投資的角度去選購傳統名錶品牌的腕錶，亦有人認為名錶能夠反映自己的地位及性格，當然，亦有專門收藏設計創新具獨特性的話題之作。對我來說，腕錶是一種個人風格的表達。CEO

01 液態機械製錶師 HYT 今年夏季推出藍色液態顯示的 H1 Iceberg 腕錶。
02 Vincent Perriard, CEO, HYT