

КИТАЙСКИЙ КАЛИБР

О МЕХАНИЗМАХ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЧАСОВОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

АЛЕКСАНДР ГАБУЕВ

Магазины швейцарских домов в Китае славятся своими огромными размерами



Швейцарские часовые дома привлекают простых китайцев историей и традициями. Покупая марки, китайцы в определенной степени покупают «кусочек Европы»



В июне в уютном, но тем не менее жестко структурированном мире швейцарских часовых домов произошло заметное потрясение. Впервые покупателями одной из старых и уважаемых марок стали не соседи по кантону, не соперники-соратники по искусству, не педантичные немцы и даже не один из люксовых холдингов. Основанную в 1856 году в Гренхене мануфактуру Eterna AG Uhrenfabrik купила китайская компания China Haidian, зарегистрированная в Гонконге. И хотя сумму покупки вряд ли можно назвать особо крупной (за всю мануфактуру китайцы отдали ее прежнему владельцу Porsche Design всего 15 млн швейцарских франков), сделка стала рубежной — впервые китайцы стали владельцами одной из швейцарских марок. И хотя Eterna не была маркой самой первой величины, у этой мануфактуры славная биография со своими вершинами. Например, именно ее инженеры запатентовали первые наручные механические часы с будильником и применили в часах микроподшипники.

История с покупкой Eterna вполне укладывается в тренд по освоению китайцами понравившихся им западных штучек. В принципе, умение присваивать чужие новинки, делать их своими было присуще китайцам всегда. Например, они легко усваивали черты костюма от неоднократно завоевывавших их кочевников — взять те же штаны. А уже через пару веков эти предметы одежды становились исконно китайскими. Сейчас, например, ученые КНР пытаются убедить FIFA, что китайцы изобрели футбол, поскольку в хрониках первых веков до нашей эры упоминаются игры с мячом. Та же судьба постигает в Поднебесной и достижения западной культуры.

Особый размах этот тренд приобрел во время недавнего финансового кризиса. Обремененные долгами производители в Европе и США бросились искать покупателей на свои активы. Богатые китайцы, скопившие золотовалютные резервы свыше \$3 трлн и лишь приумножившие их во время торнадо на финансовых рынках, не преминули воспользоваться этой возможностью и купить производителей вещей, которые им нравились. Самый громкий пример — покупка китайской фирмой Geely легенды шведского автопрома Volvo за \$1,5 млрд. Кстати, точно так же в свое время эту марку купили американцы из Ford.

Различие же в том, что Ford старался сохранить оригинальность Volvo и не стремился пользоваться технологическими наработками шведов. В случае же с китайцами в том, что ноу-хау Volvo будет использовано для повышения качества автопродукции Поднебесной, сомневаться почти не приходится.

Руководство Geely уже объявило, что намерено создать на базе и под брендом Volvo совершенно новую машину, которая будет соперничать с Mercedes и BMW на растущем китайском рынке.

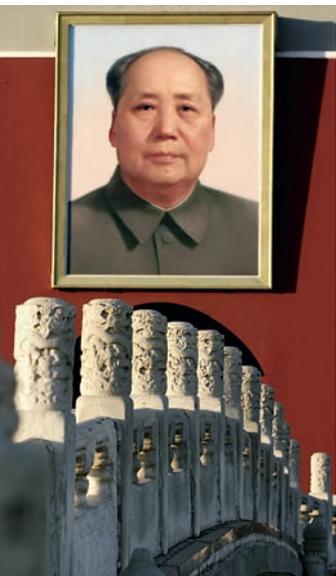
Похожая судьба, вероятно, может ждать и часы, по крайней мере на китайском рынке. После покупки China Haidian представитель Eterna Хон Квок Льюнг четко заявил, почему китайцы остановили свой выбор именно на этой марке: «Мы полагаем, что возможность или невозможность производства механических калибров для часов становятся все более критическим фактором для успеха в отрасли. Именно поэтому мы купили Eterna, которая способна производить свои собственные механизмы».

Не приходится сомневаться, что за покупкой стоят далеко идущие планы. Лучше даже сказать — нацпроект. Освоив технологию производства калибров Eterna, China Haidian может начать триумфальное шествие по китайскому рынку. И в кармане у компании будет непрошибаемый аргумент. Если Vacheron Constantin или Breguet — это все же порождение «заморских дьяволов», то Eterna — это наши, типично китайские часы. И такая стратегия может сработать.

Это в 1990-х и 2000-х богатые китайцы, впервые посещавшие швейцарские мультибренды в Пекине, Шанхае или Гонконге, шли не просто за часами, а за кусочком другой жизни. Покупая часы какой-нибудь марки с историей, китайские нувориши как бы покупали новую историю и самим себе, ведь многие чувствовали себя деревенщиной даже с миллионами, заработанными в эпоху первоначального накопления по-китайски. Они отправляли детей в западные университеты, неумело вставляли в свою речь английские словечки, старались есть только во французских или итальянских заведениях.

Но теперь настроения меняются. Встающая на ноги страна, уже обогнавшая Японию и стремящаяся догнать и перегнать Америку, чувствует себя все более уверенно. А китайский состоятельный класс все больше озабочен поиском корней. Этот тренд распространяется и на сферу потребления: чтобы хорошо продаваться в КНР, люксовые вещи все больше должны обрести «китайский колорит». Китайцы сейчас штурмуют бутики Shanghai Tang и понаоткрывавшиеся дорогие рестораны традиционной китайской кухни в крупных городах. Вслед за одеждой и пищей душа просит средств передвижения и приборов для измерения времени.

«Национальный автомобиль» в лице Volvo у Китая уже есть. Теперь дело за часами.



Сегодня китайский состоятельный класс озабочен поиском корней: национальных ценностей, оставшихся от «культурной революции» Мао, уже не хватает