

ВЕЛИКАЯ КИТАЙСКАЯ ЦЕНА ЧАСОВЩИКИ О ГЛАВНОМ РЫНКЕ



марк хайек,
президент jaquet droz



бернар форнас,
президент cartier



жан-марк жако,
глава parmigiani

«Стиль-Часы» расспросил об особенностях работы на китайском рынке командиров главных часовых марок и удивился тому, насколько схожи впечатления и устремления руководителей таких разных часовых брендов. Они едины в том, что китайский рынок предоставляет уникальные возможности для часовщиков — ничего подобного в окрестном мире нет.

Китай ближе к европейским вкусам

Марк Хайек, президент Jaquet Droz

В Китае уже много лет работает представительство Swatch Group. И работает очень хорошо. Импорт продукции в Китай занимает всего на 3–4 дня больше по сравнению с Гонконгом, но это нам никак не мешает. В настоящий момент у Jaquet Droz 23 торговые точки в Поднебесной. Мы работаем на расширение сети дистрибуции, развитие собственной розницы и на повышение ценности бренда.

Трудность состоит лишь в том, что нужно завоевывать свое место на рынке и обеспечить правильное позиционирование. В остальном же китайский рынок — это рынок, где абсолютно не проблематично работать. Во-первых, это рынок, растущий за счет увеличения числа потенциальных клиентов в стремительно развивающейся экономике. Во-вторых, за счет разборчивости и интереса клиентов к часам, к продукту. Не будем забывать и о том, что китайцы много путешествуют и совершают покупки во время своих поездок.

Разумеется, у каждого рынка есть свои специфические вкусы, например, предпочтения в цвете золота, в классическом или, напротив, спортивном дизайне часов. Американцы, например, выбирают часы крупные, спортивные. Китай, напротив, находится ближе к европейским вкусам — здесь любят более тонкие и классические модели. Большим спросом пользуются часы из розового золота. В целом же серьезных различий между китайскими запросами и предпочтениями других стран не наблюдается.

Спрос на люкс в Китае подобен взрыву

Бернар Форнас, президент Cartier

Китай — поразительная страна, вторая экономика мира, обладающая огромным и растущим потенциалом. Для нас работа в Китае — это удивительный опыт, опыт быть частью этой взрывной эволюции, устремленной к новому экономическому порядку.

За последние десять лет спрос на люкс в Китае подобен взрыву. И Cartier здесь — в числе востребованных марок. Продажи возрастают каждый год от 50 процентов до 100 процентов! Стиль Cartier, олицетворяющий подлинную

роскошь, принят элитой общества. Сегодня китайские клиенты прекрасно разбираются в мире люкса, и их вкус не так сильно отличается от европейского или американского. Разница может быть в цели приобретения изделий. Так, купить роскошное ювелирное изделие Cartier в подарок супруге или часы для мужчины — это знак успешности и высокого статуса.

Первый магазин мы открыли в Шанхае в 1992 году, в 1995-м появился наш первый бутик в Пекине. В настоящий момент в Китае работают 37 магазинов, но в течение двух лет мы намерены увеличить их число до 50.

Уровень культуры и доходов совпадает

Жан-Марк Жако, глава Parmigiani

Ценность, уникальность современного китайского рынка заключается в клиентах. В Китае очень цивилизованный потребитель. Уровень культуры и доходов совпадает.

Один из нюансов — пристрастие к красному цвету. На мой взгляд, Европа, Россия и Китай во многом схожи, как рынки. Схожесть в данном случае обусловлена образованностью потребителей. Например, в США — невысокая культура, отсутствие интереса к искусству и, как следствие, к действительно дорогим или вовсе бесценным вещам.

В настоящий момент у Parmigiani четыре магазина в Китае. Два — в Пекине, один — в Шанхае, один — в Гонконге. Не могу назвать работу на китайском рынке трудной. Никаких преград со стороны государства нет, все идет очень хорошо.

Китайцы начинают ценить яркий часовой дизайн

Жан-Кристоф Бабен, глава TAG Heuer

Не могу сказать, что в Китае трудно работать. Не сложнее, чем на любом новом рынке, где нужно завоевать репутацию, создать организацию, наладить розничные продажи и обеспечить хорошую видимость бренду на рынке. Это требует последовательности, долгосрочных усилий, как в финансах, так и в кадрах, полного погружения в местную культуру и в свойственные стране методы ведения бизнеса. Интересный и обогащающий опыт.

Исторически благодаря раннему приходу на рынок брендов Swatch Group — Longines, Omega, Tissot, Rado, а также небольших игроков, например Titoni, E. Borel и Enicar, потребителям нравится именно классический стиль. Это тонкий корпус из стали, золота или с позолотой, белые циферблаты. Сейчас вкусы активно меняются, в том числе и под влиянием TAG Heuer с его массивными инвестициями в СМИ и розницу. Китайцы начинают ценить яркий часовой дизайн, характерный, например, для наших моделей