



жан-кристоф бабен,
глава tag heuer



карл-фридрих
шойфеле, вице-
президент chopard



франческо
трапани,
глава lvmh's
watches & jewelry
division

Link, Cartier и Aquaracer. В настоящий момент у нас 15 собственных магазинов в Китае, но наши часы можно приобрести и в 100 мультибрендовых бутиках, где также продаются Rolex, Vacheron Constantin, IWC, Cartier и Omega.

Китай наряду с Европой и США — один из самых больших рынков для люксовых часов. И этот рынок очень быстро растет. И быстро меняется — из-за массивного притока на рынок новых поколений, людей высокообразованных, открытых внешнему миру. Таких клиентов очень привлекает наша марка с ее современным позиционированием в качестве бренда повседневной роскоши.

Молодые китайцы склонны более тратить, нежели сберегать

Карл-Фридрих Шойфеле, вице-президент Chopard

Китайский рынок очень разносторонен. Он отличается высокой конкуренцией, и в каждый его сегмент приходят все новые и новые компании. Появление международных брендов класса люкс за последнее десятилетие вызвало серьезные изменения на китайском рынке. Количество богатых китайцев быстро увеличивается, точно так же как и их желание тратить деньги на дорогостоящие товары. Они приобретают товары класса люкс, чтобы наградить себя за собственный успех, вложить средства или просто продемонстрировать свое благосостояние. В отличие от старшего поколения, молодые китайцы склонны более тратить, нежели сберегать.

У китайского рынка огромный потенциал в сегменте luxury, что обусловлено большим количеством городских жителей и пристрастием молодого поколения к различным дизайнерским вещам. Высокие налоги на товары класса люкс представляют собой один из способов ограничения и контроля все возрастающего количества покупок в данной сфере. В результате многие китайцы предпочитают покупать за границей, чтобы быть уверенными в оригинальности происхождения товара и воспользоваться преимуществами системы tax-free.

Китайцы обожают необычные, оригинальные изделия. Для них важно не только высокое качество товара, но и высокое качество обслуживания. Китайские клиенты по-прежнему преданы нашей классической коллекции Harry Diamonds, им нравятся сверкающие бриллианты, розовое золото. Что касается мужчин, то они предпочитают механические часы с осложнениями, отличающимися высоким качеством отделки. Их фавориты — розовое золото и часы серии L.U.C.

Освоение нового рынка, будь он в Азии или в Европе, всегда представляет собой вызов. Самое важное в этом случае — знать и понимать политику госу-

дарства, культуру, демографические особенности и потребности рынка. Высокие налоги на импортные товары и сложная процедура организации ведения бизнеса в Китае представляют собой наиболее типичную проблему для иностранных компаний. Надежные местные эксперты помогут сократить время, необходимое на построение бизнеса в Китае, и не упустить ни одну из возможностей для быстрого роста.

Клиенты знакомы с западными трендами, но интерпретируют их по-своему

Франческо Трапани, глава LVMH` s Watches & Jewelry Division

У китайцев всегда была особенная связь с товарами класса люкс, такими как шелк, нефрит или фарфор. Несмотря на это, в отличие от других азиатских точек — Японии, Гонконга, Сингапура, то есть стран со зрелым рынком, для Китая сфера luxury в новинку. Это важнейший рынок, это обстоятельство обусловлено реформами, повышением доходов, переходом от культуры накопления к культуре потребления. Изменился и сам характер расходов. Например, Китай обогнал Индию и является сегодня крупнейшим потребителем золота в мире, потому что все современные состоятельные китайские семьи теперь дарят друг другу золотые подарки вместо традиционных конвертов с деньгами.

В то же время сегодня для китайцев поиск индивидуальности и стиля куда более важен, чем принадлежность к классовой группе, правда в большинстве случаев потребителями товаров класса люкс по-прежнему остаются мужчины. Хотя за последние несколько лет наша женская клиентура в Китае значительно выросла. Более того, благодаря участвующим поездкам в Гонконг, Европу и США теперь китайцы тратят деньги не только в своей стране, но и за границей. Так, например, за прошлый год Италию посетили более миллиона китайских туристов.

Ведение бизнеса на этом рынке требует глубокого знания экономической и социальной ситуации, а также особого внимания к быстрой эволюции вкуса потребителей. Китайские клиенты хорошо знакомы с западными трендами, но в то же время они по-своему интерпретируют эти тренды, приспособив их к своим традиционным привычкам и пристрастиям.

На данный момент у марки Bvlgari 30 магазинов в Китае — в Пекине, Чэнду, Гонконге, Макао, Нанкине, Шанхае и Тяньцзине. Благодаря стратегическому партнерству с Hengdeli Holding Limited часы Bvlgari будут сбываться через сеть, включающую более 50 новых мультибрендовых часовых магазинов, которые откроются в ближайшие пять лет во всех крупных городах Китая. Я не могу сказать, что работать в Китае как-то особенно трудно. Однако