



АЛЕКСЕЙ ТИХАНОВ

жером де ВИТТ,
глава de witt



вальтер фон
кэнел,
глава longines



АЛЕКСАНДР ЯГОВИ

тьерри штерн,
глава patek
philippe



PATEK PHILIPPE.COM

стефано
маккалузо,
президент
girard-perregaux

справляться с китайской бюрократией по-прежнему сложно, поэтому довольно часто требуются дополнительное время и помощь местных консультантов, чтобы лучше понимать и соблюдать действующие законы.

На китайский рынок нельзя прийти без посторонней помощи Жером де Витт, глава DE WITT

Для китайского рынка сфера luxury в новинку. Много времени потребовалось для того, чтобы вызвать интерес китайцев к брендам класса люкс. Но китайцам, к счастью, нравится открывать для себя новые, эксклюзивные изделия. Они стремятся узнать историю и ценности марки. Кроме того, важную роль играет осознание того, что ты можешь себе позволить товары категории люкс. Большое значение отводится социальному статусу.

В июне 2010 года мы отметили в Пекине открытие нашего первого в мире флагманского магазина — 190 квадратных метров в прекрасном отеле Legendale в центре города. Также мы имеем магазин в Шанхае и еще один бутик в Гонконге. Благодаря особому дизайну в наших китайских бутиках создается уникальная неоклассическая, ампириная атмосфера, вдохновленная музеем De Witt в Женеве. Это спокойная и гостеприимная вселенная, построенная на теплых тонах, искусной работе старых часовых станков.

Трудно ли работать в Китае? Как и на любом другом рынке, необходимо знать и уважать привычки покупателей. У китайцев есть особые правила и пристрастия. Огромную роль играют устоявшиеся нормы и привычки, и в этом китайский рынок схож с Россией. Здесь очень важны связи, на китайский рынок нельзя прийти без посторонней помощи. Но нужно быть очень внимательными и аккуратными, я не собираюсь лезть туда, где можно столкнуться с правительством или коррупцией.

Из всех стран БРИК в Китае самые благоприятные условия

Вальтер фон Кэнел, глава Longines

Китайский рынок характеризуется очень большой долей механических часов, как мужских, так и женских. Китайские клиенты также любят классический дизайн и традиционные материалы: сталь, золото и белые бриллианты. Я бы отметил любовь китайцев к маленьким размерам корпусов. У женских часов это 24–29 миллиметров, а у мужских — 33 миллиметра, максимум 40 миллиметров. Несомненно, что китайский рынок — это рынок больших часовых знатоков и коллекционеров.

Сейчас у Longines 350–400 бутиков разного типа — собственные бутики, франчайзинговые магазины, мультибренды. В Китае не так уж трудно работать. Напротив, из всех стран БРИК в Китае самые благоприятные условия: таможенные пошлины — 11–15 процентов, НДС — 17 процентов. Но, это важно подчеркнуть, структуру цен Longines не затрагивает налог на роскошь. В остальном же практика ведения бизнеса в Китае не отличается от практики в других странах-членах ВТО.

Наши клиенты дорожат одними и теми же ценностями

Тьерри Штерн, глава Patek Philippe

Для нашей компании все мировые рынки, включая Китай, схожи в плане клиентуры. Ведь в большинстве своем наши клиенты дорожат одними и теми же качествами и ценностями, присущими нашей марке и нашим коллекциям. Для нас единственное различие между рынками заключается в степени зрелости. В случае китайского рынка мы отводим первостепенную роль повышению осведомленности покупателей о марке и обеспечению качественного сервиса. Только после этого можно приступить к наращиванию объемов сбыта.

В настоящий момент нам хватает двух магазинов — в Шанхае и в Пекине. Особых трудностей в работе на этом рынке мы не испытываем, так как открыли эти магазины в партнерстве с одним из наиболее надежных и уважаемых дистрибуторов.

Как и все остальные клиенты Patek Philippe по всему миру, наши китайские покупатели разделяют страсть к классическому дизайну. Они отдают предпочтение механическим часам с усложнениями и искусной ручной отделкой. Им нравятся эмалевые и гильошированные циферблаты, а также золотые корпуса, украшенные гравировкой или бриллиантами.

Китайские клиенты очень требовательны

Стефано Маккалузо, президент Girard-Perregaux

Китайские клиенты очень требовательны, они быстро приобрели хорошие знания в области высокого часового искусства. Они склонны к классическому дизайну, предпочитают круглые золотые корпуса. В часах они также любят наиболее изощренные технологии и детали, такие как декорированные вручную механизмы или эмалевые циферблаты.

Новый китайский рынок уникален в связи с внушительной сетью высококачественных точек продаж. Они не только в Пекине, но и в других крупных, хоть и менее известных городах. У нашей мануфактуры в Китае четыре монобренда — в Пекине, Шанхае, Гонконге и Макао. Но этим наше присутствие в Китае не ограничится.

Сегодня основная проблема, стоящая перед китайским правительством, — это стабильность. Возможные социальные изменения в Китае представляют собой серьезные риски для бизнеса. Например, вполне возможно, что в скором времени вырастут налоги на товары и услуги в секторе luxury.

Китай — наиболее эксклюзивный рынок в мире

Фредерик де Нарп, глава Harry Winston

Китайская страсть к часам уходит корнями во времена имперского величия. За последние несколько лет эта удивительная страна стала ключевым игроком часовой индустрии. И спрос на товары класса люкс здесь продол-