



фредерик
де нарп, глава
harry winston



станислас
де керсис, глава
van cleef & arpels



дитер пахнер,
вице-президент
glashutte original



гийом тетю,
президент
hautlence

жает расти. Компания Harry Winston рассматривает Китай не как рынок товаров массового производства, а как наиболее эксклюзивный рынок в мире. Правда, в настоящий момент китайский рынок, на который мы пришли в июне 2007 года, находится в поисках истинной роскоши. Но уже сегодня я могу с уверенностью сказать, что китайские клиенты отдают предпочтение элегантным, сложным и классическим часам.

На данный момент у нас один салон в Пекине и еще один в Гонконге. Но мы не намерены останавливаться на достигнутом результате, в течение ближайших десяти месяцев мы планируем открыть два салона в Шанхае. У Harry Winston — четкий стратегический план экспансии по всему миру. Китайский рынок несет в себе огромный потенциал для развития и в то же время здесь есть все условия для сохранения эксклюзивности нашего бренда.

Азия богата легендами, поэзия там повсюду

Станислас де Керсис, глава Van Cleef & Arpels

Наш дом не раз вдохновляла азиатская культура. К примеру, в 1931 году Van Cleef & Arpels представил коллекцию ювелирных украшений Chapeau Chinoise, а позже в коллекции Les Jardins — брошь Bambou sous la neige. Азия богата легендами, поэзия там повсюду, она преображает повседневную жизнь и обнажает скрытую красоту. Китайское искусство полно символов, составляющих сокровищницу человеческой культуры. Van Cleef & Arpels разделяет многие из них: прославление жизненной силы и поэзии, магия фей, небесные и водные создания — все это входит в китайскую культуру и в творческую традицию ювелирного дома. Коллекция драгоценностей Van Cleef & Arpels отражает квинтэссенцию силы творчества, находчивости и совершенства: она поднимается до статуса произведения искусства, как лучшие изделия из китайского фарфора.

Китай — страна с тысячелетней цивилизацией, которая чтит творчество, находчивость и совершенство, выбрала Van Cleef & Arpels, дом с более чем столетней историей, чтобы отпраздновать столетнюю годовщину основания Национального музея. В 2012 году Van Cleef & Arpels во время этого исключительного события представит свои самые роскошные и захватывающие творения, как современные, так и исторические, а также редчайшие драгоценные камни. Нашим клиентам в Китае будет предоставлена возможность полюбоваться удивительными работами наших мастеров, оценить творческую дерзость дома, которая отличает его со времени основания.

Помимо бутиков, которых уже в мире более 160, Van Cleef & Arpels представляет свои творения в трех Домах, и это особенные магазины. Открыв такие Дома в Париже и Нью-Йорке, Van Cleef & Arpels представляет и третий — в Гонконге. В дополнение к этому марка откроет в Китае еще восемь обычных бутиков в течение последующих нескольких месяцев.

Нам не приходится идти на уступки

Дитер Пахнер, вице-президент Glashutte Original

Китайцы имеют очень изысканный вкус и чрезвычайно внимательны к тому, что приходит из Европы, и в особенности к тому, насколько верны претензии брендов на подлинность. Поэтому нам не приходится идти на какие-то уступки, чтобы угодить вкусу китайских потребителей. Мы просто должны быть внимательны к тому, что происходит на рынке с точки зрения тенденций и характеристик. Например, мы заметили, что сейчас идет тренд на высокоточные «скелетонированные» часы, а также на часы в корпусах из красного золота.

Сегодня у нас в Китае 14 монобрендовых бутиков. Мы не испытывали никаких специфических проблем при их открытии. Есть лишь одна проблема — это скорость. В частности, розничная сфера развивается очень быстро, и нам необходимо соответственно быстро реагировать, чтобы сохранить достигнутые качественные показатели.

Китайские клиенты ценят выдающиеся достижения немецких производителей во всех областях механики и инженерных технологий. И поэтому у нашей мануфактуры в Китае очень хорошие позиции — результат опоры на наши собственные традиции и историю немецкого высокого часового искусства.

Наши часы приобретают коллекционеры

Гийом Тетю, президент Hautlence

Темпы роста китайского рынка очень высоки. Китайцы открывают для себя западную продукцию и культуру, в том числе и товары класса люкс. В часовом искусстве китайские клиенты ценят искусную отделку механизмов, ручную декорированные детали.

Целевая аудитория Hautlence в Китае такая же, как и в любой другой стране. В первую очередь наши часы приобретают коллекционеры и, конечно же, люди, питающие страсть к автомобилям и архитектуре. Вместе с тем мы довольно осторожно расширяем свое присутствие в Китае. Все началось с открытия дочерней компании в Гонконге, куда мы делегировали менеджера. В данный момент в Гонконге есть два магазина Hautlence, второй мы открыли только что, в июне. В июле появился и первый бутик в Макао. В 2012 году мы планируем открыть магазин в Шанхае. Планы на пятилетку — еще восемь магазинов Hautlence в Китае. Особенных проблем в работе на китайском поле я не вижу. Мы оперативно реагируем на ситуацию, однако очень скоро мы, должно быть, столкнемся с налогами на роскошь, которые собираются вводить.