

Кеды для китайцев

Потребительский рынок в Китае полон парадоксов.

Первое, что вызывает удивление у американцев, очутившихся в континентальном Китае, — это необъяснимая популярность среди местных бизнесменов автомобиля Buick GL8. В Америке эта модель безнадежно устарела еще 10 лет назад, ее вынужденно приобретали многодетные семьи с низким уровнем достатка. В Китае гибридный «газели» и девятой модели «лады» стал пределом мечтаний бизнесменов и бюрократов средней руки.

В Китае активно формируется общество потребления. Соприкосновение ценностей западного общества с национальным культурным наследием иногда приводит к удивительным явлениям и парадоксам. И история с моделью Buick — одно из них.

Своей популярностью автомобиль обязан экспатам — международные корпорации, начинавшие работать в Китае, покупали Buick GL8 для своих сотрудников. Поскольку иностранцы-бизнесмены считались «высшей лигой», в обществе закрепился стереотип, и это произведение американского автопрома стало прочно ассоциироваться с успехом и процветанием. Поэтому General Motors успешно продает эти автомобили в Китае за \$60 000–70 000, почти в два раза дороже, чем они стоили в Америке до преобразования выпуска.

Эффект подражания иностранцам помогает продавать в Китае красные вина и бриллианты. Французы фактически с нуля создали традицию потребления вина. Международные алмазные компании внедряют в головы китайских девушек идеи покупки бриллиантов вместо традиционного золота. Копи-

рование модели потребления поощряется официальным Пекином, и реклама по принципу «так делают на Западе» прекрасно работает.

Потребительские предпочтения китайцев иногда имеют замысловатые очертания. В обществе, где ранее демонстрация статуса была чревата неприятностями, накопилось нереализованное желание выглядеть лучше других. Например, только в Китае покупка удлиненной версии Audi A6L подтверждает, что бизнесмен является «лаобаном», или начальником. Для женщин более доступным способом подтверждения высокого социального положения (здесь китайцы мало чем отличаются от потребителей других развивающихся стран) является покупка сумок с логотипами известных брендов.

Но так как знание иностранных марок до недавних пор у подавляющего большинства китайцев ограничивалось незамысловатым кругом Dior — Prada — Porsche — Chanel, то улицы китайских городов стали пестреть людьми в одинаковой одежде и на одинаковых машинах.

Но все же новые возможности приводят к формированию нового поколения китайских потребителей — десяткам миллионов человек наскутил стандарт-

Китайские покупатели падки на европейские бренды



Владимир Южаков

Управляющий партнер
Long Jing Capital

forbes.ru/yuzhakov-vladimir



ный набор роскоши, и они ищут альтернативы. Эти потребители новой волны стали целью сотен брендов, пытающихся найти свою нишу в Китае. Среди множества маркетинговых приемов использование высокой цены как свидетельства качества представляет особый интерес.

Например, российский дизайнер Гоша Рубчинский претворил в жизнь известный советский анекдот — он научился продавать в Китае российские кеды. Рынок был завоеван с помощью высокой цены — кеды под брендом «Рассвет» стоят \$200, майки — \$300, а носки — \$60. Иногда потребители упорно стремятся покупать исключительно дорогие вещи, и бренд «Рассвет» дал им такую возможность. Феноменальный успех Buick, популярность лимузинов и российских кеды по баснословной цене — лишь некоторые парадоксы до конца не изданного, но колоссального по возможностям рынка потребления Китая. Еще один пример. Компания Hang Lung открыла один из торговых центров в 10-миллионном городе Уси (пригород Шанхая). И в первый же день жители скупили даже выставочные модели Ferrari и Maserati.

Для иностранных инвесторов доступ к китайским компаниям потребительского сектора возможен через Гонконгскую фондовую биржу. И хотя для российского капитала эта часть мирового фондового рынка все еще остается малоизученной, хорошая ликвидность, свобода передвижения капитала, а также строгие требования к эмитентам делают его привлекательным.

Сейчас целый ряд надежных и прибыльных компаний, выигрывающих от роста потребительского спроса, все еще торгуются по ценам времен кризиса. Нет сомнения, что китайский рынок с его парадоксами непростой для инвестора. Однако его потенциал и доходность оправдают усилия. **Е**