

势，以及快速适应消费市场的转变，唯有这样才能保存实力、增加竞争力。延长竞争力的秘密是坚持产品和服务的品质，决不妥协！这些因素都是至关重要的秘诀！

问：当人们听到“Mouawad”这个名字时，你期望出现在他们心目中的形象面是什么？

答：Mouawad是世界上历史最悠久和最值得信赖的品牌之一。我们的钻石项链、腕表、手提包，甚至连梦幻内衣都打破“吉尼斯世界纪录”。我们为皇室成员和消费者提供重要的珠宝，同时在超过12个国家经营多元化的产业类型。此外，Mouawad还拥有强大的品牌声誉。我们希望“Mouawad”这个名字成为高品质、卓越和永续发展的代名词。

问：许多国际珠宝品牌，如Cartier和Bvlgari都拓展产品线至配饰、手提包、香水等。你认为Mouawad会向商品多元化发展吗？

答：Mouawad从不固步自封。我们接受新趋势和新理念，并及时评估顾客和消费者的需求。但是，我们比较倾向发展核心市场，为消费者提供顶级珠宝、钻石和腕表。其次，我们也专注于香水、书写工具及皮革商品。这是我们累积了一个世纪的优势。

问：对Mouawad而言，如今最有效的宣传、行销管道是什么？本届《时光之旅》对品牌带来哪些好处？

答：展览，仍然是一个推广Mouawad珠宝和钟表的好办法。但是，我们也希望通过社交媒体和新媒体，加强与主要利益相关者的沟通。这方式可提升产品和服务的认知和主张。《时光之旅》是一个聚集各钟表和珠宝爱好者的主题活动。这是一个向世界展示和分享Mouawad独特和创新作品的绝佳机会。《时光之旅》办得越来越好，它的成长和进步都让我留下深刻印象，如今它已经成为东南亚最大和最奢华的珠宝及腕表展，并且不断提升、加强马来西亚作为全球顶级购物中心的地位。期望未来，《时光之旅》会成为亚洲的巴塞尔钟表展。

问：妮可·基德曼、安吉丽娜·朱莉、珍妮弗·洛佩兹（Jennifer Lopez）、伊娃·朗格利亚（Eva Longoria）、海蒂·克拉姆（Heidi Klum）、提拉·班克斯（Tyra Banks）

等都是Mouawad的拥趸。品牌在名人、皇室成员，以及模特儿之间广为流传，你认为“好莱坞名人效应”对Mouawad带来什么效益？

答：过去这些年，我们和好莱坞名流们建立了长期友好的合作关系。这些巨星和名人信任我们的商品和服务，并且成为优秀的品牌大使。当他们佩戴我们的珠宝和钟表走上红地毯，镜头前的曝光率有助于提升品牌和产品知名度，让世界各地的大众都认识“Mouawad”。未来，我们更希望能加强与巨星名人们之间合作。

问：你认为Mouawad的竞争优势是什么？

答：整合商业模式（Integrated business）是我们的主要竞争优势之一。我们掌握了世界上最好的宝石供应，并由自家工匠精心打造成非凡的艺术结晶，这是我们的强项。此外，超过一个世纪的好声誉更被视为优秀的文化资产，而横跨多个国家的零售店和宽广的零售网，更可以帮助我们有效地连接消费对象和目标顾客群。

问：打造全球化品牌，需要具备什么条件？一路上，Mouawad遇到的障碍是什么？吸取过哪些教训？

答：推动全球化品牌，是不容易的事，无法一蹴而就。这需要大量毅力、耐心和热情。我们的策略是在西方的精良工艺中，融入东方情调和感性。为了维持品牌实力与增长，我们建立与客户、合作伙伴、供应商、工匠、设计师的友好关系，了解各种文化，对市场保持敏锐的嗅觉等这些因素都非常重要。因为拥有优良的东西方文化，我相信Mouawad一定能够吸引来自不同文化背景的广泛顾客群。

问：尽管全球经济动荡，许多人却认为奢华市场正在回流。这趋势对Mouawad有何影响？

答：影响不大。就算处于全球经济动荡，Mouawad的表现一直都很不错。我们视危机为转机！在经济衰退中，我们利用创意取悦顾客。因此，在珠宝和钟表的核心市场中依然取得平稳的增长率。虽然我们不能忽略商品的普及性和可负担性，但独一无二的珍宝才是永恒的经典，这一点，大家都无法否认，对吗？只要地球上还有这一批高雅品味以及追求精致生活的人士，我们的商品和服务就有市场。