

**问：按照以往的市场策略，Mouawad对中产阶级市场的兴趣缺缺，但无可否认，它占有市场最大的比例。如今Mouawad进军亚洲市场，你有何计划？**

**答：**虽然我们很注重高档市场，但也培养了一批来自中产阶级的消费族群，而且这市场在持续增长中。行销和品牌定位方面，我们要随时保持创新和创意。正如你所说的，中产阶级市场具有巨大的潜力，因此我们不断寻找能够迎合中阶市场的方式，例如：针对年轻族群而开发平价珠宝首饰，如今你可以在精品系列中找到它们的身影。

**问：你对亚洲新兴市场，尤其马来西亚的发展有何愿景？**

**答：**从上世纪90年代初开始，我和Robert Mouawad（Mouawad第三代继承者之一），曾多次造访马来西亚，也为马来西亚客户展示了独家珍藏的珠宝。现在，我们打算进军更大的市场，同时推介消费者可负担的商品。我们的工匠们在巴黎和日内瓦的设计中心，以手工方式精心制作独一无二的珠宝款式，这些都是消费者在大众市场找不到的珍品。为了追上新潮流，Mouawad设计团队经常参加在日内瓦、巴塞尔、意大利和拉斯维加斯举办的时尚展，以及国际时装秀。珠宝就像时装业，颜色和款式设计都讲求潮流，因此我们需要不断创新。Mouawad在马来西亚积极寻找扩展和成长的商机，我们希望在它能成为一个充满文化、活力的基地，在未来创造更多市场需要和盈利。

**问：被委以重任后，你致力为Mouawad珠宝首饰及钟表带来哪些创新的改革？**

**答：**我为Mouawad带来了交叉营销的概念，就如Bakache Luxuries，除了推广和管理Mouawad在马来西亚的经营，也带来其他奢华品牌，例如：Christofle、Truefitt & Hill、Facets以及Maison Francis Kurkdjia。我们尝试在马来西亚培养奢华的生活方式，为了达到这个目标，我们锁定有潜力的小众市场，积极与消费者互动、连接，希望通过营销和国际展览，创造一座紧密的产业关系网。

**问：你如何看待“Mouawad”在未来五年的发展趋势？你预测将面对哪些挑战和机遇呢？**



**答：**维持品牌的独特性、吸引更广泛的顾客群、使产品和服务更亲近消费对象、提供可负担的产品和服务、引领消费者偏好和时装潮流……这些都是未来的挑战。我们必须专注核心市场（Core Market Segmentation）以及目标客户，同时提供新鲜感，以便满足新市场的需求。

迈向新的全球市场的同时，我们需要茁壮成长，不断开发创新设计，以及解决仿冒品的问题。我们从零售网络寻找商机，加强贸易展览，让客户们更了解钻石、高级珠宝和钟表的资讯。然而，原材料和黄金的价格波动，以及全球及国内“玩家”日益激烈的竞争……这些因素都会造成威胁，但我们会尽量克服难题，在危机中寻求商机。环球