

Через день все дистрибьюторы заметили увеличение заказов от почтовых отделений. Их смутило внезапное увеличение. Они разговаривали с торговыми центрами; продавцы телекоммуникационного оборудования и эти места были готовы помочь им в продвижении "Айва Пейджерс". Но почтовые отделения были специальными подразделениями, и дистрибьюторам было нелегко получить их поддержку. Но почему заказы почтовых отделений так внезапно выросли?

Дистрибьюторы получили уведомление от компании "Тай Хуа Трейдинг", в котором сообщалось, что они подписали контракт с вышестоящими лицами и что почтовые отделения будут продвигать пейджеры "Аива". Компания "Тай Хуа Трейдинг" заплатила за этот контракт высокую цену.

Стоимость этого контракта составляла почти 10 млн. юаней в год. Это было больше, чем рекламные сборы на CCTV. Это считалось тяжелой ценой. Но по мере роста продаж, прибыль также увеличивалась. 10 миллионов юаней были ничем по сравнению с прибылью.

Почтовые отделения были самой разветвленной сетью в Китае. После получения заказов от своих вышестоящих лиц, все почтовые отделения начинают толкать Айва Пейджерс. Не только сотрудники почтовых отделений рекомендовали "Айва Пейджерс". Плакаты также размещались вне почтовых отделений.

До этого почтовые отделения рекомендовали пейджеры своим клиентам на основе цен. Чем выше отпускные цены пейджеров, тем выше была их прибыль. Эта прибыль была прибылью почтовых отделений и не имела никакого отношения к Министерству телекоммуникаций. Айва Пейджер" будет отдавать часть своей прибыли Министерству телекоммуникаций.

В служебной записке Министерства телекоммуникаций, адресованной всем почтовым отделениям, было четко указано, что пейджеры "Аива" были разработаны и произведены в Китае. Эти пейджеры были гордостью Китая, и они должны оказать свою полную поддержку.

Это была инструкция Министерства, и как все эти почтовые отделения могли нарушить эту инструкцию? Почтовые отделения были крупнейшими розничными торговцами пейджеров в Китае.

Поэтому все почтовые отделения следовали указаниям вышестоящих лиц и активно продвигали Aiwa Pagers. В конце концов, реклама этого пейджера транслировалась по каналам видеонаблюдения, и многие потребители знали об этом.

Поскольку потребители слышали о бренде Aiwa, почтовым отделениям было легко продвигать эти пейджеры.

С того самого дня все сотрудники почтовых отделений рекомендовали пейджеры Aiwa каждому зашедшему покупателю.

Из-за этого продажи пейджеров "Аива Пейджерс" внезапно резко возросли.

Panasonic и NEC все еще боролись за выживание на китайском рынке пейджеров. Даже без буквенно-цифровых китайских пейджеров у них всё ещё есть цифровые пейджеры. Несмотря на то, что прибыль на цифровых пейджерах была ниже, она была лучше, чем нет. Однако, их цифровые пейджеры также плохо продавались, и вскоре им стало трудно выживать.

Похоже, что их продажи упали за одну ночь. Никто не покупал их пейджеры, независимо от того, были ли это буквенно-цифровые или цифровые пейджеры.

Судя по анализу рынка, количество пользователей пейджеров росло, но почему продажи пейджеров упали?

И Panasonic, и NEC начали исследовать это и обнаружили, что именно Aíwa Pagers забирает их долю рынка! Китайская компания, производящая пейджеры с иероглифами, обошла их одной моделью пейджера!

У Panasonic и NEC было два варианта. Первый - продолжать борьбу, даже когда они несут убытки, и думать о том, как увеличить свои продажи. Другой - уйти с китайского рынка, чтобы остановить свои потери.

Обе компании выбрали две разные стратегии. NEC решила уйти с китайского рынка, а Panasonic решила остаться, так как у них до сих пор есть другие продукты, такие как телевизоры и видеокассеты, и они все еще могут использовать свой бренд для продажи своих пейджеров. Panasonic беспокоилась, что если они уйдут с рынка пейджеров, это отразится и на их других продуктах, и им придется уйти из Китая.

Решение NEC уйти с китайского рынка привлекло внимание компании Motorola. Motorola также обнаружила, что количество пользователей пейджеров росло быстрее, чем в прошлом месяце, но их продажи не увеличились. Продажи пейджеров с китайскими иероглифами даже снизились. Это было выходом за рамки нормы.

Конкурентов на одного конкурента стало меньше, и с учетом репутации, брендинга и доли рынка компании Motorola, большинство новых пользователей пейджеров должны были выбирать свою продукцию. Почему их продажи не увеличивались?

Компания Panasonic также не внедрила никаких новых продуктов, и у них даже не было маркетинговой кампании. Кто забирал всю долю рынка?

В конце концов, Motorola выделила новый бренд пейджеров, Aíwa Pagers, который забирал всю долю рынка. Компания, которая производит пейджеры с китайскими иероглифами. Розничные цены были дешевле, чем их самый дешевый пейджер с китайскими иероглифами на несколько сотен юаней!

Несколько сотен юаней было много для китайцев в эту эпоху. В основном это было тогда, когда пейджеры Motorola обладали такими же характеристиками, как и пейджеры Aiwa Pagers, и не было большой разницы между ними и потребителями. У потребителей не было причин покупать более дорогие пейджеры.

Если бы Motorola не была первой маркой пейджеров, которая вышла на китайский рынок и создала свой бренд, это повлияло бы на их продажи. Но Motorola знала, что у Aiwa Pagers нет высокого уровня производства, и они не беспокоились о том, что Aiwa Pagers повлияет на их долю на рынке.

Фэн Юй слушал отчет У Чжигана. Все дистрибьюторы увеличивали свои заказы, и Фэн Юй кивнул довольным. С каналом продаж почтовых отделений результат был другим. Примерно через неделю были показаны результаты, а через месяц Aiwa Pagers должна стать вторым брендом на пейджерном рынке Китая. Целью Фэн Юя было стать пейджером номер один в Китае к концу следующего года. Он хочет победить Motorola!

Фэн Ю не строил замки в воздухе. В его прошлой жизни многие китайские бренды пейджеров появятся в начале следующего года. Несмотря на то, что эти бренды не очень хорошо продавались, они также занимали половину рынка.

В предыдущей жизни эти неизвестные китайские пейджерные компании отняли у Моторолы половину доли рынка, и в этой жизни Фэн Юй пользовался поддержкой правительства и имел достаточные средства, лучшие маркетинговые кампании и лучшие товары. Не было причин, по которым он не мог победить Моторолу!

Основное внимание Motorola в это время сместилось с пейджеров на телефоны. Лидером на рынке телефонов оставался Эрикссон. Но через несколько лет Motorola займет их позицию и станет лидером в индустрии мобильных телефонов.

Для Motorola было неизбежно потерять свою долю пейджерного рынка, поскольку они сместили акцент с пейджеров. Но Motorola по-прежнему получала высокую прибыль от своих пейджеров, так как их розничные цены были самыми высокими на рынке!

Фэн Юй хотел укрепить позиции Aiwa на китайском рынке телекоммуникаций до того, как Motorola успеет отреагировать. В следующем году Aiwa столкнется с Motorola лоб в лоб!

Что касается этого года, производство Aiwa Pagers было ограничено. Даже если бы спрос был высоким, продаж могло быть только столько. Но это было и хорошо, так как это может избежать внимания Motorola.

Это может быть очень опасно, если Motorola начнет нацеливаться на Aiwa Pagers сейчас. В конце концов, Motorola была всемирно известным телекоммуникационным гигантом, и если Motorola будет принимать меры предосторожности сейчас, то Фэн Юй не знает, все ли его планы увенчаются успехом.

Хотя Фэн Юй был уверен, что его продажи не упадут, другие более мелкие бренды не смогут выжить тогда. Это будет дуополия.

Без выхода на рынок этих небольших брендов, Фэн Юй не был уверен, сможет ли он все еще победить Motorola и утащить Motorola с трона!

Заметки переводчика: Моим первым телефоном был Ericsson 388! Лол. Теперь все вы можете угадать мой возраст. Какая модель и марка вашего первого телефона?

<https://en.wikipedia.org/wiki/Ericsson>

<http://tl.rulate.ru/book/12677/1029481>