

## Необыкновенный гений

Coca-Cola и Pepsi не ожидали, что Jianlibao, который они подавляли на североамериканском рынке, может попасть в супермаркеты, причем во все крупные сети супермаркетов!

Coca-Cola и Pepsi были мировыми гигантами по производству напитков, и пока они атаковали китайский рынок, китайский бренд поразил их на их собственном заднем дворе. Прогресс гигантов на китайском рынке был медленным, и они думали, что китайцы не любят газированные напитки. Но почему безалкогольные напитки Jianlibao, Refreshing, Rising Sun Group продавались лучше, чем они?

Серия Refreshing от Lehaa копировала их напитки и имела лучшие продажи!

Coca-Cola и Pepsi пробовали напитки серии Refreshing от Lehaa, но их вкус ни в какое сравнение с ними не шел. Главная причина в том, что каналы сбыта у Lehaa лучше, чем у Coca-Cola и Pepsi. Lehaa может доставить свой товар в любой город Китая в течение 3 дней. Этого не могут сделать Coca-Cola и Pepsi. В настоящее время они могут продавать свою продукцию только в крупных городах.

Их продажи в городах были не такими хорошими, как они ожидали, потому что многие дистрибьюторы не хотели привозить их продукцию. Даже супермаркеты Tai Hua Supermarkets убрали их продукцию со своих полок. Многие китайские потребители считали, что с продукцией Coca-Cola и Pepsi что-то не так. Это заставило их пожалеть о том, что они вообще разместили свою продукцию в супермаркетах Tai Hua!

Все это произошло из-за Фэн Юя. Супермаркеты "Тай Хуа" не пострадали от удаления некоторых продуктов с их полок, а Фэн Юй сказал всем дистрибьюторам, связанным с "Тай Хуа Трейдинг", запретить им распространять продукцию "Кока-Колы" и "Пепси". Эти дистрибьюторы решили следовать указаниям Tai Hua Trading, поскольку они получали больше прибыли от Tai Hua Trading.

В конкурентной среде компании будут обращаться к своим дистрибьюторам с подобными просьбами, и дистрибьюторы могли сотрудничать с Tai Hua Trading. Более того, Tai Hua Trading давала им на 1% больше прибыли на продукцию Songjiang, Wind and Rain, Aiwa и т.д..

Благодаря этой выгоде дистрибьюторы, несомненно, навсегда останутся на стороне Tai Hua Trading.

Coca-Cola и Pepsi не смогли расширить свое присутствие на китайском рынке, и китайские бренды вышли на их основной рынок. Это привело их в ярость. Но Coca-Cola и Pepsi не думали, что эти китайские бренды могут нанести им большой вред, поскольку, кроме Jianlibao, остальные бренды были неизвестны в США. Хотя эти китайские бренды успешно вошли в сети супермаркетов, они считали, что это всего лишь уловка и не повлияет на их продажи. Но очень скоро Coca-Cola и Pepsi поняли, что принизили эти китайские бренды. ....

"Еще одна бутылка! Еще одна банка! Стимулирование продаж китайских напитков! Если вы найдете инициалы на крышках бутылок или кольцах банок, вы можете обменять их на тот же продукт, где вы его купили!".

Все крупные газеты США в течение недели публиковали полностраничные рекламные объявления.

Эта рекламная акция застала Coca-Cola и Pepsi врасплох!

Это был отказ от прибыли в обмен на долю рынка. Обычно такая стратегия используется более сильными компаниями, которые имеют преимущество.

Стоимость этой маркетинговой тактики выше, чем рекламы, и требует сотрудничества с розничными торговцами и дистрибьюторами. Компания, использующая эту тактику, также должна заплатить розничным торговцам и дистрибьюторам определенную сумму денег.

Coca-Cola и Pepsi не ожидали, что эти китайские напитки будут использовать такую маркетинговую стратегию! Откуда у них столько денег?

Но Coca-Cola и Pepsi были уверены в себе, поскольку их продукция вкуснее и у нее есть преданные потребители. Они не пострадают от этих китайских брендов.

После этого в газетах появились новые объявления о том, что продвижение продаж китайских напитков будет усилено!

Jianlibao, Qili и несколько консервированных напитков увеличили стоимость своих призов. Кроме очередной банки, можно было выиграть CD-плееры Aiwa, супер-вентиляторы Wind and Rain, VCD-плееры Wind and RainSuper и т.д. Эти призы были предоставлены Фэн Юем бесплатно, и он также получил от этого выгоду.

Продукты Wind and Rain и Aiwa также появились в рекламе, и потребители обратят на них внимание.

А вот с чем не смогли согласиться компании Coca-Cola и Pepsi, так это с главным призом в розыгрыше призов. Помимо электроники, главный приз - автомобиль Songjiang!

Выпив напиток, можно выиграть автомобиль. Приз слишком велик, и все потребители были в восторге!

В течение нескольких дней продукты Jianlibao, Qili, Refreshing и т.д. продавались как горячие пирожки. Эти несколько продуктов также помогают увеличить продажи других китайских напитков. В любом случае, супермаркетам не нужно платить за эту акцию, и она может увеличить их покупательский поток.

В качестве главного приза Фэн Юй использовал автомобиль Songjiang - Offroad. В результате маркетинговых исследований было установлено, что только внешний дизайн и технические характеристики этой модели наиболее подходят для рынка Северной Америки. Модели Songjiang Redstar и Olympic были не столь популярны в США, так как американцы считали, что их дизайн не красив, а характеристики просто средние. Подобно продукции Wind and Rain и Aiwa, Songjiang Motors может повысить узнаваемость своего бренда в США с помощью этого розыгрыша.

Для поддержки олимпийской сборной Китая Фэн Ю отправил в США несколько сотен автомобилей Songjiang. Некоторые из этих автомобилей будут использоваться олимпийской командой, а остальные - в качестве рекламы.

Фэн Юй не ожидал, что Songjiang станет популярным в США в одночасье. Он просто хочет повысить узнаваемость бренда Songjiang. Фэн Ю также связался с одним автодистрибьютором в каждом штате и оставил у них 3 модели автомобилей Songjiang. Эти автомобили были предназначены для демонстрации и тест-драйва клиентами. Фэн Юй не использовал оставшиеся автомобили и решил использовать их для рекламы.

Даже если прибыль с каждого автомобиля составит 1 000 долларов, он получит 10 миллионов долларов прибыли, когда будет продано 10 000 автомобилей!

Через неделю после объявления призов акции "Розыгрыш призов" в газете появилась статья о том, что этот розыгрыш - мошенничество. Никто не выиграл ни одного автомобиля!

Некоторые покупатели выиграла CD-плееры, супер-вентиляторы, супер-видеоплееры, о чем сообщалось в газетах. Но победителей ожидаемого главного приза так и не объявили.

Фэн Юй тоже был расстроен. Он выставил на полки банки с выигрышем, но никто не пришел, чтобы выкупить главный приз? В итоге у Фэн Юя не осталось другого выбора, кроме как определить победителя!

Выигранная бутылка напитка была передана покупателю!

Этот покупатель открыл бутылку и подпрыгнул от удивления! Люди начали толпиться вокруг него и увидели, что он выиграл 30,000 долларов США по бездорожью Сонцзян!

Газеты тут же сообщают об этом победителе и объявляют, что в розыгрыше участвуют еще 19 автомобилей. Это еще больше увеличивает продажи китайских напитков. Несмотря на то, что экономика США лучше, чем в Китае, не все могут позволить себе покупать автомобили. Кроме того, афроамериканцам нравится эта модель Songjiang Offroad. Этот автомобиль выглядит величественно, имеет отличные характеристики, а главное, они могут приобрести его всего за 59 центов!

После публикации в газетах продажи этих напитков выросли на 800%! Китайские напитки закрепились в Северной Америке!

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2085084>