

Необыкновенный гений

"Гуанчжэн, спасибо за вашу тяжелую работу. Мы успешно вышли на европейские рынки". Фэн Юй и Фу Гуанчжэн курили сигары и пили шампанское. Все продажи китайских напитков в США и Европе были переданы компании Beverage Major League, владельцем которой является Фэн Юй.

Эта компания не ставит своей целью получение прибыли. Она создана для продвижения китайских напитков на зарубежные рынки, и именно по этой причине Фэн Юй не просил Фу Гуанчжэна инвестировать.

Но Фэн Юй приобрел 5 заводов по розливу в США и Канаде, а Фу Гуанчжэн купил несколько заводов по розливу в Европе. Фу Гуанчжэн также считал, что китайские напитки могут закрепиться в Европе. Если китайские молочные продукты смогут занять место на зарубежном рынке, Фэн Юй и Фу Гуанчжэн будут продолжать приобретать заводы по производству молочных продуктов в западных странах.

"Это еще ничего. Но могут ли китайские компании по производству напитков позволить себе такие убытки? В этом году они наверняка понесут огромные убытки, а в следующем году могут не увидеть никакой прибыли". напомнил Фу Гуанчжэн.

Открытие новых рынков требует огромного капитала. Компаниям приходится не только нести расходы на маркетинг, но и оплачивать услуги сетей супермаркетов, высокие транспортные и складские расходы. За вывод новых продуктов на рынок приходится платить высокую цену, и не каждый может увидеть отдачу. В прошлой жизни Фенг Юя компания Coca-Cola потерпела неудачу при выводе своего чая в Китае после того, как вложила значительную сумму в маркетинг. У Coca-Cola были мощные каналы сбыта и агрессивная реклама, но они не могли сравниться с Кан Шифу и другими китайскими производителями чайных напитков.

"Компания BML не получает от них ни одного цента. Если они не хотят брать на себя убытки, я также не буду их принуждать. По крайней мере, Jianlibao, Qili и некоторые чайные напитки идут хорошо. Только эти бренды стоят того, что я делаю".

Проблемы в альянсе возникают легко.

Этим компаниям были предоставлены преимущества, но они будут чувствовать, что проиграли.

"Проблема в том, что вы не получаете от них денег. Чем больше вы не получаете от них денег, тем больше они просят. Им все равно, о чем вы думаете. В конце концов, вы являетесь акционером LehaHa и Jianlibao. Вы говорите, что делаете это, чтобы представить китайские бренды напитков в других странах, но они будут думать, что вы используете их бренды, чтобы повысить конкурентоспособность Jianlibao и LehaHa. Если это не так, то почему в рекламных акциях их брендов в качестве призов не раздаются электронные товары и автомобили?" Фу Гуанчжэн покачал головой.

"Эти призы спонсирую я, и они не платят за них. Я сам выбираю, какой бренд спонсировать, и они тут ни при чем. Почему я должен им помогать?"

Фэн Юй наконец-то понял, почему люди говорят, что бизнесмены жадные и неблагодарные. Хотя он использовал эти бренды, чтобы повысить конкурентоспособность китайских напитков, эти бренды также выигрывают от этого.

Эти компании не заботятся об открытии рынков западных стран. Они думали, что получат

высокую прибыль, если смогут экспортировать свою продукцию. Но сейчас, несмотря на высокие продажи, они несут убытки. Известность их бренда возросла, но что толку в высокой известности бренда без прибыли?!

Фэн Юй был раздосадован недалёковидными людьми. К счастью, Чжун Цинсянь и Ли Цзинвэй поддержали Фэн Юя, поскольку понимали важность доли рынка и брендинга.

Потерпеть убытки на начальном этапе - это нормально. Чжун Цинсянь и Ли Цзинвэй были готовы к убыткам в течение первых 2-3 лет. Но как только они закрепились на рынках западных стран, они смогут возместить все свои потери в будущем.

Прибыль Lehaaha и Jianlibao от внутреннего рынка гарантирует, что у них не будет проблем с денежными потоками. Среди компаний, участвующих в альянсе, наибольший шум вызвали тайваньские бренды Kang Shifu и Tongyi.

Они считали, что их чайные напитки недостаточно хорошо продаются, а компания "Фэн Юй" дискриминирует их за то, что они являются тайваньскими брендами.

Дискриминирует их? Если бы Фэн Юй дискриминировал их, они бы даже не смогли войти в этот альянс. Kang Shifu и Tongyi могут быть успешны со своей лапшой быстрого приготовления, а Tongyi в настоящее время является одной из ведущих мировых компаний по производству лапши быстрого приготовления. Но вот с напитками у этих двух компаний дела обстояли не очень хорошо. Обе компании выпускают только чайные напитки, но их вкус нельзя сравнить с продукцией Lehaaha, Le Bashi и Jianlibao. Они не потратили много денег и должны быть рады, что сети супермаркетов готовы продавать их продукцию. Они все еще требуют, чтобы в рекламе фигурировали они? Мы просили вас принять участие в кампании "Другая бутылка", почему вы все отказались?

Эти две компании посчитали, что раз они не участвуют в этих акциях, то Lehaaha, Le Bashi и остальные компании не должны участвовать в этих акциях, так как это приведет к междоусобицам. В это время эти две компании увеличили объемы производства и начали бороться за долю рынка в Китае. Они начали продавать свою продукцию в различных деревнях и уездах вокруг городов и установили цену на свою продукцию на 50 центов дешевле, чем на чайные напитки Lehaaha, Le Bashi и т.д. Ваша продукция продается по 2 юаня? Мы будем продавать свои по 1,50 юаня!

Фэн Юй не может остановить их, но проблема в том, что эти две компании начинают снижать поставки товаров в США!

Они оправдываются тем, что им нужно поставлять товары в европейские сети супермаркетов, а спрос в Китае вырос. Их производство не может идти в ногу со временем, но они обещают, что поставки возобновятся в следующем месяце. Эти две компании не могли заработать в США, и даже если они продавали свою продукцию дешевле на китайском рынке, они все равно получали прибыль, поскольку затраты на транспортировку и хранение были гораздо ниже. Даже идиоты знают, какую сторону выбрать. Они также получили то, что хотели.

Они вышли на рынок США и Европы и добились роста продаж. Эти две компании хотят выждать на американском рынке. Если они смогут получить те же показатели продаж без рекламы, они получат прибыль. Будет здорово, если их продажи увеличатся. Эти две компании просто затягивают процесс. Они хотят пользоваться известностью своего бренда и отказываются платить за рекламу и снижают предложение, чтобы минимизировать потери. Таким образом, они повысят узнаваемость своего бренда на зарубежном рынке. Размещая свою

продукцию рядом с известными брендами, узнаваемость их бренда, несомненно, возрастет.

Согласно подписанному соглашению об альянсе, те компании, которые не смогут поддерживать поставки, должны будут уйти с рынков США и Европы. Но Кан Шифу и Тунъи не последовали правилам и отказались выйти из альянса.

Фэн Юй был в ярости на эти две компании. Он считал, что этим двум компаниям следует вынести предупреждение. На рынке много чайных напитков, и раз вы не следуете договоренностям, то не вините меня в том, что я нападаю на вашу продукцию в Китае!

Фэн Юй позвал Чжун Цинсяня и Ли Цзинвэя. Он попросил их предупредить Кан Шифу и Тунъи. Они должны предоставить требуемый объем товаров, иначе они будут вытеснены с рынка западных стран и должны будут выплатить компенсацию.

Но прежде чем Фэн Юй успел принять меры против этих двух тайваньских брендов, два гиганта Cola начали ответные действия.

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2085161>