

Необыкновенный гений

"Господин Чжун, приятно познакомиться". Менеджер Pepsi Чжао поприветствовал Чжун Цинсяня. Он протянул руку для рукопожатия, но Чжун Цинсянь сделал вид, что не заметил этого.

Чжун Цинсянь не выдержал и спросил: "Менеджер Чжао? Почему вы так свободно пришли ко мне?".

"Господин Чжун, я тоже из Ханг Чжоу, как и вы. Мы оба из одного родного города, и мне нужна ваша помощь". сказал менеджер Чжао.

Чжун Цинсянь нахмурился. Из Ханг Чжоу? Сколько времени прошло с тех пор, как вы вернулись в Ханг Чжоу? Ваш акцент изменился. Нужна моя помощь? Трудности, с которыми вы сейчас столкнулись, возникли по моей вине!

В Китае в каждой провинции есть всего несколько дистрибьюторов напитков, и Чжун Цинсянь, Ли Цзинвэй и боссы других компаний знают их всех.

Среди компаний, входящих в альянс, каналы сбыта LehaHa являются самыми обширными и имеют дистрибьюторов в каждой провинции. Их товары будут немедленно доставлены дистрибьюторам в первый же момент, когда им это понадобится.

На этот раз LehaHa, Jianlibao и другие компании добавили новое условие в свои контракты с дистрибьюторами. Они хотели предложить дистрибьюторам некоторые льготы, но дистрибьюторы должны были установить более высокие цены на некитайские напитки, чтобы гарантировать, что эти иностранные бренды не получают никакой прибыли.

Например, Pepsi и Coca-Cola - американские бренды, и они не могут вступить в Китайскую ассоциацию производителей напитков. Это косвенно дискриминирует их, и это законно.

Даже если два гиганта по производству напитков согласятся на жесткие условия, установленные дистрибьюторами, LehaHa может подать на них в суд за демпинг. Вы продаете свой продукт в убыток, и это считается демпингом.

Дистрибьюторы подумали об этом и решили, что сотрудничество с LehaHa принесет больше прибыли, так как продукция LehaHa продавалась гораздо лучше. Если две компании, производящие колу, хотят работать с ними, они должны согласиться на жесткие условия, и дистрибьюторы будут зарабатывать больше денег.

Даже если две компании по производству колы не договорятся, их потери не будут большими, так как продажи их продукции были не очень хорошими.

Кроме того, LehaHa сообщила дистрибьюторам, что серия напитков "Освежающий" будет выпускаться в маленькой упаковке из стеклянных бутылок, и позволит дистрибьюторам продавать ее. Маленькая упаковка увеличит продажи, и доходы дистрибьюторов будут выше. Получив столько выгодных условий, дистрибьюторы начинают усложнять жизнь двум компаниям, производящим колу. Либо вы платите нам больше, либо ищите другого дистрибьютора.

"Менеджер Чжао, поскольку мы оба из одного родного города, дайте мне знать, с какими трудностями вы столкнулись, и я помогу, если это будет в моих силах". сказал Чжун Цинсянь.

Менеджер Чжао был очень рад. Говорят, что бизнесмены Чжэцзяна самые сплоченные, а выходцы из одного родного города, похоже, действуют эффективно.

"Господин Чжун, у нас есть несколько заводов по розливу, а вашей компании это необходимо. Мы можем сотрудничать и будем помогать вам в производстве вашей продукции, а вы в свою очередь поможете нам связаться с дистрибьюторами в ваших каналах сбыта". сказал менеджер Чжао.

Чжун Цинсянь потер виски с озабоченным видом. "Ах... Я не могу принять решение по этому вопросу... Менеджер Чжао, у вас есть что-нибудь еще?"

Лицо управляющего Чжао изменилось. Черт! Вы только что сказали, что поможете мне, а теперь отказываете мне?!

"Господин Чжун, почему вы не можете принять решение по этому вопросу? Каналы продаж LehaHa - лучшие в Китае".

"Вздых... Вы не можете так говорить. Мы также используем дистрибьюторов для продажи нашей продукции. Как насчет этого? Я дам вам список дистрибьюторов, и вы сами сможете связаться с ними".

Менеджер Чжао выругался в сердцах. Что толку давать мне список дистрибьюторов? У меня и так есть их контакты! Мне нужны только разумные условия!

"Господин Чжун, наш Pepsi, хорошо знаком со стратегией продаж Coca-Cola. Мы можем сотрудничать против Coca-Cola и в будущем контролировать рынок газированных напитков. Вы все можете занять большую долю, а мы не против иметь меньшую долю рынка".

Что касается Coca-Cola, мы вытесним их с китайского рынка". сказал менеджер Чжао.

Pepsi и Coca-Cola были давними соперниками, и Coca-Cola пыталась подавить Pepsi на всех рынках.

Coca-Cola вышла на китайский рынок раньше, чем Pepsi, но ее продажи шли не очень хорошо, а известность бренда была невысокой. Но после того как Pepsi вышла на китайский рынок, Coca-Cola усилила свою рекламу, чтобы попытаться захватить этот огромный рынок. Но китайцы по-прежнему предпочитают "Цзяньлибао", когда речь заходит о шипучих напитках, и считают, что вкус у "Колы" странный. После нескольких лет напряженной работы компании успешно сформировали группу потребителей, которым нравится их продукция, но LehaHa также представила напитки со вкусом Cola.

Два гиганта по производству напитков потеряли дар речи, когда поняли, что LehaHa, новичок, догнал их, и его продукция продавалась лучше, чем их!

Что бы ни делали две компании по производству колы, они не могли контролировать китайский рынок, их производственные затраты, транспортные расходы, каналы продаж, узнаваемость бренда, маркетинг и т.д. проиграли LehaHa.

По масштабам LehaHa не может сравниться с компаниями колы. Но штаб-квартиры компаний "кола" не хотели выделять средства своим китайским офисам. Без средств, как они собираются продвигать свою продукцию? Наконец, их штаб-квартира выделила сумму денег на маркетинговый бюджет, и они подумали, что их дни изменятся к лучшему. Однако дистрибьюторы начинают объединять усилия, чтобы усложнить им жизнь!

Менеджер Чжао обдумал ситуацию и понял, что сотрудничать с Coca-Cola бесполезно. Они должны работать с отечественной компанией, чтобы проникнуть на рынок. Pepsi использовала эту стратегию при выходе в Европу.

Заокеанской державе трудно справиться с местными силами, поэтому разумнее сотрудничать с местными силами.

Чжун Цинсянь на мгновение замешкался, услышав слова менеджера Чжао. "Хммм... Мне нужно обсудить с остальными, прежде чем я смогу дать вам ответ".

"Mr.

Чжун, мы, компания Pepsi, очень искренне заинтересованы в этом сотрудничестве. Я буду ждать ваших хороших новостей".

Через полчаса после менеджера Чжао в "Лехаха" прибыл ответственный по Китаю компании "Кока-Кола". Он сказал то же самое, что и менеджер Чжао. Coca-Cola готова сотрудничать с Lehaaha против Pepsi.

Но представитель Coca-Cola очень высокомерен, в отличие от менеджера Чжао. Он отказывается признать Lehaaha лидером китайской индустрии напитков и только говорит, что они поделят китайский рынок. Чжун Цинсянь принял решение. Если Lehaaha будет сотрудничать с кем-то из них, он выберет Pepsi. Делить рынок? Это Китай, и неважно, насколько сильна Coca-Cola в остальном мире, Lehaaha все еще лидирует на этом рынке! Конечно, Чжун Цинсянь хочет заполучить китайский рынок в свои руки, и было бы лучше, если бы две компании по производству кока-колы ушли с китайского рынка. Но он знает, что это невозможно. Китайский рынок слишком велик, и все равно найдутся дистрибьюторы, готовые работать с ними. Они также могут помочь небольшим дистрибьюторам развиваться.

Но это дорого и займет много времени, прежде чем компании колы смогут создать свои собственные каналы сбыта. Исходя из их текущего объема продаж, компании колы понесут огромные убытки, если сделают это.

Чжун Цинсянь не мог решить, стоит ли ему сотрудничать с одной из компаний, и в конце концов он снял трубку, чтобы позвонить Фэн Юю.

Демпинг (ценовая политика)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Dumping_\(ценовая_политика\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dumping_(ценовая_политика))

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2085482>