

Необыкновенный гений

Чжун Цинсянь и Ли Цзинвэй сообщили Фэн Юю о ходе задержки двух компаний, и компании в альянсе не предали.

На самом деле, компании в альянсе также хотят помешать этим двум компаниям выйти на китайский рынок. Творог очень велик, и уже существует множество конкурирующих компаний. Если эти два гиганта вступят в конкурентную борьбу, они могут потерять свою долю рынка.

Эти два гиганта по производству напитков использовали эту тактику для приобретения отечественных компаний по производству напитков в нескольких странах.

Другие китайские компании думают так же, как LehaHa и Jianlibao. Все хотят сохранить рынок для себя и открыть новые рынки!

Успешные компании по производству напитков, такие как две компании по производству колы, ежегодно получают высокую прибыль, а численность населения в Китае высока. Если китайские компании смогут сохранить свою долю рынка, их прибыль будет расти.

Фэн Юй почувствовал, что они что-то упустили, так как две компании "Кола" не должны были так быстро победить, используя эту простую тактику. Китай - огромный рынок, и они не сдадутся так быстро.

Вскоре Фэн Юй узнал, какие контрмеры использовали две компании. Продукция двух компаний начала появляться в маленьких городах и деревнях. Эти небольшие розничные магазины - "слепые пятна" для LehaHa, Jianlibao и остальных компаний.

Когда Фэн Юй получил эту новость, он почувствовал себя невероятно. Это противоположно тому, что должно быть. Разве не две компании должны заставлять другие бренды продавать свою продукцию за пределами крупных городов?! Фэн Юй нахмурился. Только самые низкоуровневые дистрибьюторы будут поставлять товары в города и деревни. Расходная способность нескольких городов и деревень не сравнится с крупным городом, а затраты на транспортировку и хранение гораздо выше. Это не то, чем должны заниматься компании "Двакола"!

Это классическая стратегия использования деревень и поселков для окружения города.

В предыдущей жизни Фэн Юя эту стратегию использовали LehaHa и Fen Huang Cola. Их продукция появлялась в деревнях в больших количествах и использовала стратегию низких цен для захвата доли рынка, а их маркетинговая стратегия заключалась в использовании телевизионной рекламы и расклеивании плакатов повсюду в деревнях. В прошлой жизни Фэн Юя эти два колагианта создали себе репутацию и обеспечили каналы сбыта в крупных городах. Никто не мог сместить их с трона, и остальным компаниям приходилось использовать другие способы, чтобы конкурировать с ними. Хотя LehaHa и Fen Huang Colas поставляли свою продукцию только в деревни и поселки, они также зарабатывали несколько сотен миллионов в год. Но эта стратегия используется небольшими компаниями против более известных компаний. Почему два гиганта по производству напитков используют эту стратегию? Это снизит позиции их бренда, поставив их продукцию на уровень ниже, чем китайские напитки.

Даже если компании решили так поступить, как они смогли продать свою продукцию в деревни за такое короткое время? Фэн Юй не верит, что они создали свои собственные каналы сбыта. Ни одна компания не может так быстро создать свою сеть каналов сбыта!

Такие вещи можно легко расследовать, и полученные результаты заставили Фэн Юя нахмуриться.

Pepsi сотрудничает с Кан Шифу, а Coca-Cola - с Тонг Йи. Эти две тайваньские компании в этом году сосредоточились на сельских и городских рынках, потому что в городах они не могут выиграть у Lehaa.

Но создание этих каналов сбыта требует больших инвестиций, а покупательная способность в деревнях невелика. До сих пор тайваньские компании несут убытки.

В это время два гиганта по производству напитков обратились к ним с предложением о сотрудничестве. Эти две тайваньские компании были исключены из альянса производителей напитков и были в плохих отношениях с компаниями, входящими в альянс. У всех четырех компаний есть общие враги, и сотрудничество не является проблемой.

Кроме того, две тайваньские компании недавно были оштрафованы местными властями на крупные суммы, и они ненавидят китайские компании по производству напитков!

Фэн Юй вдруг вспомнил, что в прошлой жизни Pepsi и Кан Шифу работали вместе. В прошлой жизни Фэн Юя компания Pepsi продала Кан Шифу свои заводы по розливу и даже продала им новую формулу Colaflavor в обмен на то, что Кан Шифу будет производить и продавать для них продукцию Pepsi. Конечно, Канг Шифу заплатил Pepsi астрономическую сумму за эту сделку. После сотрудничества Pepsi удалось потеснить Coca-Cola в Китае и Юго-Восточной Азии. Продажи их продукции обогнали Coca-Cola, и китайский рынок стал самым прибыльным для Pepsi.

Фэн Юй никогда не ожидал, что Pepsi сделает то же самое в этой жизни. Но на этот раз сотрудничество Pepsi с Kang Shifu было иным. Kang Shifu не стала лидером в индустрии чайных напитков и не имела обширной дистрибьюторской сети. Их бренд также не стал популярным в Китае. Kang Shifu вложила много средств в собственные каналы дистрибуции, и получение права распространять продукцию Pepsi для них поможет им снизить затраты. Более того, Pepsi позволит KangShifu использовать свои заводы по розливу, чтобы увеличить производственные мощности и снизить транспортные расходы.

Это беспроигрышная ситуация для обеих компаний. Coca-Cola также заметила это и решила сотрудничать с Tong Yi. Их сотрудничество с Tong Yi такое же, как у Pepsi и KangShifu.

В заключение следует отметить, что у всех этих компаний есть общий враг - китайский альянс производителей напитков, который контролирует ценообразование на рынке Китая. Продукция компаний, входящих в альянс, продается по схожим ценам и не участвует в ценовых войнах друг против друга. Все компании, входящие в партнерство, объединились против двух гигантов-производителей напитков и хотят вытеснить их с китайского рынка. В то же время они также хотят подавить две тайваньские компании и заставить их уйти из индустрии напитков.

У двух гигантов, производящих напитки, не было другого выбора, кроме как сделать это. В будущем деревни разбогатеют, и их покупательная способность в конечном итоге возрастет. Кроме того, они не отказываются от городов, поскольку у двух тайваньских компаний есть там связи.

Хотя обе тайваньские компании не имеют дистрибьюторов напитков в городах, они продают лапшу быстрого приготовления. Возможно, их сеть дистрибьюторов не так сильна, как у

LehaHa, но они находятся на том же уровне, что и Jianlibao.

Компании по производству колы хотят использовать свои связи, чтобы вернуть рынок городов и в то же время контролировать рынок близлежащих деревень. Таким образом, они сохранят известность своего бренда и вернутся в города в течение 2 лет. К этому времени они создадут свои собственные дистрибьюторские сети. Таким образом, американские компании по производству колы заключили альянс с двумя тайваньскими компаниями и решили свои проблемы с каналами сбыта. Этот инцидент напомнил Фэн Юю и другим китайским компаниям, что не стоит смотреть на другие компании свысока. Они всегда найдут способ обойти барьеры.

Чжун Цинсянь и Ли Цзинвэй были в ярости: опять эти две тайваньские компании. Без них убытки Pepsi и Coca-Cola в этом году будут гораздо выше.

Хмф! Вы двое начали с продажи лапши быстрого приготовления? Тогда "Лехаха" тоже начнет продавать лапшу быстрого приготовления! В прошлом Чжун Цинсянь все еще сомневался, стоит ли продавать лапшу быстрого приготовления. Но теперь он намерен выступить против этих тайваньских компаний.

Вы все те, кто сует свои руки в мою кастрюлю. Не вините меня за то, что я выхватываю все из ваших тарелок!

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2085484>