

Фэн Юй вернулся в Шанхай. Продажи продукции Альянса напитков снова оказались в узком месте.

Фэн Юй приложил немало усилий, чтобы собрать всех китайских производителей напитков в этот альянс для экспорта своей продукции и выхода на крупные сети супермаркетов.

Поначалу продажи резко возросли, но эти компании не зарабатывают деньги. Во-первых, их продукция производится в Китае и поставляется за границу. Во-вторых, маркетинговые расходы слишком высоки. Компании тратили много средств на рекламные акции и розыгрыши призов.

По мере того как на Западе создавались заводы по розливу, транспортные расходы снижались, и они также замедлили свою рекламу. Продажи продолжали медленно расти, и они начали получать прибыль.

Лучше всего идут дела у Lehaha, Jianlibao, Huiyuan, Le Bashi, Coconut water и др. Бренды этих нескольких компаний также являются самыми популярными.

В Азии Lehaha, Jianlibao и Coconut Water являются самыми популярными, а на Западе Lehaha, Jianlibao и Huiyuan больше приняты западными людьми, а продажи Le Bashi самые низкие.

Ле Баши создавал проблемы и все время хотел ввести новые продукты.

Когда Ле Баши увидели, что Lehaha представила безалкогольные напитки и подавила двух гигантов Cola, они решили, что должны также производить газированные напитки.

Le Bashi начали производить свои безалкогольные напитки, и они оказались слаще, чем Refresh от Lehaha. Но они совершили ту же ошибку, что и Jianlibao в предыдущей жизни Фэн Юя. Они начали рекламу, но их производство не может удовлетворить спрос.

Дистрибьюторы хотят сделать заказ, но "Ле Баши" не может выполнить их заказы!

Дистрибьюторы в ярости. Зачем вы все рекламируете, если у вас нет товара? У вашей компании слишком много денег, и она не знает, куда их потратить!

Итак, дистрибьюторы в Китае злятся на Le Bashi. Если бы у Le Bashi не было собственных каналов сбыта на юге, в прошлом году они были бы в минусе.

Когда Ле Баши увидели, что Лехаха и Цзяньлибао представили чайный напиток, они подумали, что это просто добавление чайных листьев и воды, и представили свой собственный чайный напиток.

В прошлый раз Ле Баши сделали их напитки слишком сладкими, а в этот раз они сделали их слишком безвкусными. На вкус он такой же, как обычный чай, который люди пьют дома.

Ваш напиток по вкусу похож на чай, который люди пьют дома. Почему люди будут покупать его? Вкус - это самое важное для напитка. Люди готовы принять чайный напиток, но сначала он должен быть на вкус как напиток!

Ле Баши увидели, что их напитки плохо продаются, и начали вводить новые фавориты среди молочных продуктов.

Ле Баши начинают изобретать новые йогурты. Лехаха ввел фруктовые йогурты, мы тоже

можем. Мы представим высококлассные йогурты и будем продавать их дороже, чем Lehaha".

На этот раз Le Bashì не совершила никакой ошибки. Но сейчас в Китае есть несколько молочных компаний. У этих компаний есть свои фермы, и их молочные продукты продаются лучше.

Даже Lehaha не осмеливается продавать молоко, но Le Bashì пошла дальше и установила на него цену выше, чем другие компании на рынке. Без сомнения, они снова потерпели неудачу.

После этого Le Bashì решает заняться энергетическими напитками. Они сотрудничали с тайландской компанией Red bull, чтобы производить свой собственный спортивный напиток Mai Dong. Red bull выпускается в банках, а Mai Dong - в бутылках.

Red Bull очень похож на энергетические напитки Qi Li, а Mai Dong продается за счет содержания витаминов.

В прошлой жизни Фэн Юй компания Red Bull вышла на китайский рынок гораздо раньше. Они не вступали в совместное предприятие с китайской компанией, а Lehaha не представляла Qi Li. Поэтому Red Bull быстро закрепился в Китае.

В этой жизни Qi Li появился на рынке раньше, и его упаковка синяя. Хотя банка Red Bull имеет золотой цвет и синий логотип, название заставляет людей думать, что он подражает Qi Li.

Но у Red Bull была более долгая история, но китайцы об этом не знают.

Хотя концепция включения витаминов в спортивные напитки хороша, вкус у них обычный, и многие люди не чувствуют эффекта после их употребления. Люди считают, что он не такой освежающий, как Qi Li.

Это верно. Ци Ли содержит кофеин, а как напиток с витаминами может придать бодрости?

Компания Le Bashì начала двигаться дальше в неправильном направлении. Раньше они были одной из основных компаний в Альянсе производителей напитков. Однако сейчас они находятся на грани того, чтобы стать аутсайдером.

Le Bashì не может выиграть у своих конкурентов в Китае, а их продажи за рубежом идут плохо. Они даже создавали совместные предприятия с другими компаниями, но это не принесло никаких результатов.

Xurisheng Group, Zhenzhen и еще несколько компаний также ушли с зарубежного рынка, чтобы сосредоточиться на внутреннем. Они поняли, что их затраты не сильно снизятся, если они привлекут заводы Альянса по розливу для производства своих напитков, и они не смогут поддерживать маркетинг. Западным людям также не нравится вкус их напитков, и лучше от них отказаться.

Продукция этих компаний также не пользуется успехом в Китае, и им следует забыть о зарубежном рынке. Но эти компании поступили иначе, чем "Ле Баши". Сначала они отправились на переговоры с Чжун Цинсянем. Мы не будем участвовать в зарубежных продажах. Тем не менее, мы будем продолжать поставлять некоторые наши продукты из-за контракта. Если нет никаких проблем с контрактом, пожалуйста, позвольте нам отказаться.

Что может сказать Чжун Цинсянь? Другая сторона обратилась к нему с искренними

намерениями, а он не захотел позволить им присоединиться. Эти продукты упаковываются вместе с продукцией LehaHa, Jianlibao и других компаний, чтобы попасть в зарубежные сети супермаркетов. Без них LehaHa и Jianlibao могут выставить больше продукции.

Чжун Цинсянь не беспокоится о том, что эти компании откажутся от зарубежного рынка, чтобы сосредоточиться на внутреннем рынке. Единственная компания по производству напитков, которая может конкурировать с LehaHa, - это Jianlibao.

Но они одни, а Кокосовая вода - совсем другие. Этот продукт был подан на государственном банкете, и он очень хорош на вкус. Ле Баши также представил кокосовый напиток, но неудачно.

Huiyuan производит только фруктовый сок, чистый фруктовый сок. Их позиционирование отличается от LehaHa и Jianlibao, и конкуренция невелика. Кроме того, LehaHa купила долю в Huiyuan. Хотя это лишь незначительная доля, они также считаются одной большой семьей. Более того, Huiyuan нужен хороший канал сбыта, а у LehaHa самый полный канал сбыта в Китае.

Продажи чайного напитка компании Xurisheng являются лишь средними и хороши только в своей провинции. За пределами своей провинции они - ничто.

Компания Jiaduobao, которая, по мнению Фэн Юя, имеет большой потенциал, медленно открывает новые рынки на побережье. Они также отказались от зарубежного рынка, поскольку у западных людей нет понятия "теплоты", что является одним из их преимуществ.

Цзяньлибао также ведет переговоры с Цзядуобао об инвестировании в них. Будет замечательно, если они добьются успеха. Но очень жаль, что им не удалось получить долю в компании по производству кокосовой воды.

Два гиганта Cola, Tong Yi, Kang Shifu и другие компании по производству напитков все еще ограничиваются деревнями. Их план по захвату деревень, окружающих города, удался лишь наполовину.

Эти компании могут иметь высокую узнаваемость бренда на деревенских рынках, но никто их не любит, поскольку они не рекламируются по телевидению, когда входят в город.

Эти компании полагаются только на размещение плакатов на стенах в городах, и это выглядит низкопробно!

LehaHa и Jianlibao также начали открывать деревенские рынки. Два гиганта Cola не смогли проникнуть на городские рынки, и их рынки еще больше сократились. Они пожалели, что выбрали Тонг И и Канг Шифу в качестве партнеров.

Тогда оба гиганта Cola еще имели некоторую известность в провинциальных городах. Но после сотрудничества с Тонг И и Канг Шифу их узнаваемость снизилась.

Еще через два года они будут вынуждены уйти с китайского рынка!

Фэн Юй приехал в Шанхай, чтобы обсудить с Чжун Цинсянем дальнейшее открытие зарубежного рынка!

Примечания переводчика:

Китайская пищевая терапия

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2090480>