

Некоторые люди пребывали в тревоге, а другие с нетерпением чего-то ожидали.

Дни текли спокойно. В старом особняке семьи Цзян второго сына, Цзян Линья, который раньше вел себя высокомерно, отправили в родовое поместье в деревне. Ходили слухи, что старейшина семьи решил оставить его там на два года, чтобы он закалил характер, прежде чем вернуться.

Остальные члены семьи тоже перестали провоцировать Цзян Юня, иногда даже улыбались ему, хотя все еще чувствовалась некоторая неловкость.

В компании отдел маркетинга брендов представил два проекта, но ни один из них не удовлетворил Цзян Юня, и он отправил их на доработку. У Чжан Цинли дела шли лучше. Эта женщина, к удивлению, оказалась весьма исполнительницей и действительно взялась за дело, связавшись с продавцами на сайте Таобэй. Ей даже удалось заключить предварительное соглашение.

Цзян Юнь с удивлением смотрел на нее, вдруг осознав, что он неплохо умеет подбирать людей.

Чжан Цинли, похоже, заметила его недоумение и, поправив волосы, сказала:

— Я считаю, что вы были совершенно правы на совещании. Интернет действительно станет будущим трендом, и потенциал для развития здесь огромен.

«Неужели еще один человек попал под влияние моих убеждений?» — Цзян Юнь почувствовал гордость.

— Таобэй также поддерживает нашу идею разделения брендов для входа на платформу. На начальном этапе они предоставят нам бесплатное продвижение, а позже предложат скидки на рекламные места. Однако в отделе сетевых каналов все еще есть некоторые разногласия.

На этот раз на Таобэй планировалось запустить три бренда: Юйхуаньгэ, Тяньцзян и Чучу Цзяжэнь.

Юйхуаньгэ ориентировался на легкую роскошь, имел собственные бутики и был нацелен на высокодоходную аудиторию. Цены были самыми высокими, а скидки — минимальными. После анализа затрат и прибыли отдел сетевых каналов решил установить цены, соответствующие ценам в физических магазинах. Однако благодаря купонам и акциям, стоимость в интернете была примерно на 20% ниже, что уже считалось привлекательным предложением.

Тяньцзян относился к среднему и высокому сегменту, его цены были примерно вдвое ниже, чем у Юйхуаньгэ. Этот бренд обычно продавался в крупных торговых центрах и был ориентирован на женщин среднего возраста с хорошим доходом.

Чучу Цзяжэнь был самым дешевым брендом, но все же оставался в среднем сегменте рынка. Его продукция распространялась через частные магазины и торговые центры, дизайн был более молодежным, объемы продаж — высокими, но прибыль — минимальной.

Основная проблема отдела сетевых каналов заключалась в последних двух брендах.

Юйхуаньгэ продавался преимущественно в собственных бутиках, и все каналы сбыта контролировались компанией. Пересмотреть позиционирование бренда или запустить акции для повышения узнаваемости в интернете было несложно.

Но с Тяньцзян и Чучу Цзяжэнь все было иначе, особенно с Тяньцзян. Основное влияние здесь принадлежало торговым центрам. Когда стало известно, что корпорация Цзян планирует выйти на онлайн-платформу, несколько торговых центров выразили недовольство.

Некоторые считали, что это снижает престиж их заведений, другие — что их прибыли напрямую угрожают.

— Вы предлагали решение по разнице в ассортименте между онлайн и офлайн? — спросил Цзян Юнь.

— Да, но они все равно не соглашаются. Говорят, что использование бренда Тяньцзян в интернете неприемлемо, — ответил молодой человек в очках, отвечавший за взаимодействие с торговыми центрами. — Они даже пригрозили, что если увидят наш бренд в интернете, то снимут все наши товары с полок.

В то время торговые центры оставались основным каналом сбыта, и их отношение было крайне высокомерным — хотя через несколько лет начнется волна закрытия физических магазинов.

Хотя Цзян Юнь знал о будущих трендах, сейчас он не мог просто отказаться от этого канала.

Он взял отчет у молодого человека в очках:

— Я подумаю над этим. А что с Чучу Цзяжэнь?

— Тут... Поскольку большинство заказов — это разовые поставки, возражений меньше. Но многие в компании считают, что прибыль слишком низкая, и это не стоит усилий, — ответил молодой человек.

— Прибыль слишком низкая? — удивился Цзян Юнь.

Если не учитывать премию за бренд, минимальная прибыль от продажи одежды обычно составляет 30–50%. Почему же здесь она такая низкая?

Молодой человек в очках смущенно почесал нос:

— Пять лет назад, когда этот бренд только создавался, генеральный директор... бывший генеральный директор завел роман с одним мелким предпринимателем и установил очень низкую цену на продукцию. Узнаваемость бренда выросла, но прибыли почти нет...

«Похоже, это еще одна история из любовных похождения Цзян Линья?»

— В последние годы мы пытались поднять цены, но столкнулись с сильным сопротивлением, и дело застопорилось, — продолжил молодой человек.

Цзян Юнь просмотрел отчеты по Чучу Цзяжэнь за последние годы и усмехнулся:

— Мой дядя не всегда поступал глупо!

Молодой человек не понял, была ли это искренняя похвала или сарказм, и промолчал.

— Это не так плохо, — сказал Цзян Юнь. — По сравнению с офлайн-продажами, затраты на онлайн-продажи намного ниже. За эти годы мы фактически получили бесплатную рекламу.

Накопленная за несколько лет репутация быстро превратится в узнаваемость и поток

клиентов. Если начать продажи на Таобэй, вся прибыль, которую раньше отдавали посредникам, легко вернется. Более того, такие относительно недорогие вещи в стиле fast fashion пользуются большим спросом в интернете.

— Вот только название уж слишком банальное... — Цзян Юнь с отвращением посмотрел на слова «Чучу Цзяжэнь».

— Нужно ли поменять название? — тут же спросил молодой человек.

— Тогда вся реклама пойдет насмарку! — Цзян Юнь бросил на него сердитый взгляд.

Таким образом, настоящая проблема заключалась в Тяньцзян.

Цзян Юнь решил лично посетить торговые центры, чтобы оценить ситуацию.

В те годы торговые центры переживали пик своего расцвета. У потребителей появились деньги, и они начали стремиться к более стильным и престижным товарам. Конкуренция еще не набрала силу, и торговые центры почти монополизировали рынок, занимая лучшие локации в центре города и привлекая основной поток клиентов.

Только зайдя в один из торговых центров, Цзян Юнь невольно ахнул:

— Здесь столько людей!

В прошлой жизни он помнил торговые центры как места, где, кроме выходных и праздников, продавцов всегда было больше, чем покупателей. Яркий свет освещал пустые проходы, а свободные сотрудники бродили повсюду, иногда и вовсе пропадая из виду.

Но сейчас все было иначе.

Был будний день, послеобеденное время, но в торговом центре было полно людей. Хотя нельзя было назвать это толпой, здесь было гораздо оживленнее, чем он помнил даже по выходным.

Цзян Юнь нашел отдел Тяньцзян и начал наблюдать.

Цены на одежду в торговых центрах менялись в зависимости от сезона, обычно в 10-12 раз превышая стоимость производства, а в некоторых случаях — в 6-7 раз. Однако товары продавались быстро. За полчаса он увидел три успешные сделки, и прибыль была впечатляющей. Неудивительно, что торговые центры могли позволить себе угрожать снятием товаров с полок.

Но такие золотые времена продлятся максимум еще два-три года.

«Как же справиться с этой преградой?» — Цзян Юнь задумался.

Противник был на пике своего могущества, и прямое противостояние было бы неразумным.

Вернувшись в компанию, он снова собрал отдел сетевых каналов и маркетинга брендов:

— Создадим новый бренд среднего и высокого сегмента, ориентированный на женщин среднего возраста с хорошим доходом, но с отличиями от Тяньцзян.

Цзян Юнь решил действовать обходным путем.

Он четко понимал, что через два-три года позиции торговых центров резко ослабнут, и сейчас не было необходимости вступать с ними в открытую конфронтацию.

Более того, он и сам хотел создать новый интернет-бренд, и ситуация с Тяньцзян стала удобным поводом для более целенаправленной разработки стратегии.

Через пару лет Тяньцзян сможет спокойно выйти в интернет, не теряя времени.

Отдел маркетинга, чьи проекты дважды были отклонены, обрадовался, так как работать с конкретной задачей проще, чем с полной свободой действий.

Отдел сетевых каналов тоже вздохнул с облегчения. Они боялись, что молодой и амбициозный босс вступит в прямой конфликт с торговыми центрами, и им, как посредникам, пришлось бы туго.

Неделя пролетела быстро, и Цзян Юнь готовился к своему 18-летию.

В больших семьях совершеннолетие всегда считалось важным событием, так как оно знаменовало переход члена семьи во взрослую жизнь. Теперь его карьера и брачные перспективы становились объектами пристального внимания, и он больше не мог оставаться беззаботным ребенком.

Цзян Юнь был своего рода «багом», временно вклинившимся в систему, и многие проявляли к нему интерес. Это событие стало отличной возможностью ввести его в круг молодежи.

В прошлой жизни ничего подобного не было, и тогда даже никто не интересовался, сколько ему лет — 18 или 20.

Цзян Юнь не придавал этому банкету большого значения, так как впереди его ждали более важные дела.

<http://bllate.org/book/16476/1496442>