

他用魔法打造中国品牌

□方青

翻开新加坡亿贸投资有限公司的历史,你会发现这间专注于世界酒品、饮料销售的企业,它见证和经历的是后工业时代一个新加坡人追逐梦想,激战商海的人生故事。这个在风起云涌商战中不断颠覆传统,创造奇迹的企业,就是在一个勇于在逆境中求变,敢于抓稳商机狠下功夫做实事的领航人——被誉为中国酒业海外代理奇才云伟龙的带领下,创造出一个又一个的传奇。



价格战场外的旁观者

进入后工业时代,人们逐渐被各个领域的无中心主义消解了信任。面对商品,人们更充分体现了这些怀疑精神,他们在此起彼伏的广告声中,在你方唱罢我登场的闹哄哄的价格战中,“选择”成为一个无比宽阔的空间,更成为商家征战的空间。

在当前酒类市场中,数量之多,实在是无法估量的,不过世界品牌的就寥寥无几。云伟龙就是瞄准了这一空间,下大力气在新加坡作品牌酒的销售。在商海中将自己逼入险境,并力求在绝境中求胜,从而树立亿贸自己的品牌。

“我们的目标不仅在于销售规模最大,而是要成为最好的国际代理商,所以我们引进的大多是品牌企业的产品。”这家专以品牌酒业的销售和代理为主的公司,以它惯有的踏实风格、有条不紊的管理和战略布局,目前已一跃成为新加坡乃至东南亚最有名的代理商,不少国家的酒业巨头,如今纷纷主动上门,希望与亿贸合作。

几乎每一堂经济课的开始,老师总是要教学生区别价值和价格这两个概念,无疑这是市场中,买方和卖方都在不断碰撞、磨合的区域。价值和价格的游戏构成了市场的空间。在这样的游戏里,不能说是游刃有余,但绝对是最有规则,最有操守的。一直本着努力寻求成熟产品市场的低成本优势地位,最大限度地运用其技术优势,将售价保持合理和公道的

位置的亿贸公司,就在这种理念下持之以恒做市场。云总坚定的说“我们不打价格战,我们提倡价值战”。而价值战的核心部分,就在于把具有产品优势,具有品牌价值的产品引进新加坡。

旁观者的明智总是不仅仅在于袖手观战,更在于他能准确地看清自己的位置,寻找自己的机会,调整自己的战略。就是这样一家最初在中国酒业并不起眼的境外企业,边销售边创建自己的品牌。终于在短短两年时间内,受到中国品牌企业的追捧,纷纷主动将酒送给亿贸代理,这就使中国不少经典品牌酒走进了东盟各国人民的生活中。