

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Международный институт экономики, менеджмента
и информационных систем

Кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций

Разработка стратегии сбыта предприятия
(на материалах Anker)

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Выполнил студент
2 курса, группы 2.202М
Вэй Елинь

(подпись)

Научный руководитель,
канд. экон. наук, доцент

(подпись)

Выпускная квалификационная
работа защищена
«__» _____ 2024г.

Оценка _____
Председатель ГЭК
д-р экон. наук, профессор
Кундиус В.А.

(подпись)

Барнаул 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»

институт МИЭМИС
кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций
направление Менеджмент
группа 2.202М

ЗАДАНИЕ
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

СТУДЕНТ Вэй Елинь

1. Тема работы

Разработка стратегии сбыта предприятия(на материалах Anker)

2. Срок сдачи студентом законченной работы

07.06.2024

3. Исходные данные по работе

финансовая отчётность, данные с официального сайта организации, периодическая литература, научные статьи .

4. Содержание разделов ВКР (наименование глав)

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СБЫТА

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ ANKER

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ "ANKER" И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

5. Перечень графического материала

2 таблиц и 14 иллюстраций.

6. Консультанты по разделам работы

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание принял
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СБЫТА	Добрыднева Тамара Сергеевна	18.03.2024	18.03.2024
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ ANKER			
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ "ANKER" И			
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ			

7. Дата выдачи задания 18.03.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации):

(подпись)

Студент _____

(подпись)

РЕФЕРАТ

Тема работы - Разработка стратегии сбыта предприятия (на материалах Anker). Цель работы - разработка и анализ стратегии сбыта для улучшения бизнес-эффективности Anker. Предмет - все аспекты стратегии корпоративных продаж Anker, включая, помимо прочего, ценовую политику, методы продвижения и каналы продаж. При написании диссертации использовались различные методы, включая качественный и количественный анализ, сбор первичных и вторичных данных, интервью с ключевыми сотрудниками Anker, а также анализ отраслевых отчетов и академических источников.

Практическая значимость работы. Исследование направлено на разработку практических рекомендаций для улучшения стратегии продаж Anker. Результаты работы могут быть полезны не только для данного предприятия, но и для широкого круга компаний, стремящихся оптимизировать свои продажи.

Работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, библиографического списка, включающего 59 источников, и 0 приложений. Работа изложена на 74 страницах, включает 2 таблицы, иллюстрирована 14 рисунками.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СБЫТА	3
1.1 Понятие и сущность стратегии сбыта	3
1.2 Основные этапы разработки стратегии сбыта	3
1.3 Анализ рынка и конкурентной среды	3
1.4 Методы и инструменты планирования сбыта	5
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ ANKER	13
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании	13
2.2 Текущая позиция на рынке и анализ конкурентов	24
2.3 Основные продукты и целевые сегменты рынка	30
2.4 Методы анализа эффективности сбыта	34
2.5 SWOT-анализ текущей стратегии сбыта	36
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ ANKER И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ	43
3.1 Определение стратегических целей и задач	43
3.2 Разработка плана стратегии сбыта	44
3.3 Выбор оптимальных каналов сбыта и методов продвижения	49
3.4 Методы оценки эффективности стратегии после ее реализации	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	61

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования:

В условиях постоянно меняющегося рынка и повышенной конкуренции, ключевое значение приобретает способность предприятий быстро и эффективно адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях и технологическом прогрессе. Исследование эффективных стратегий сбыта становится особенно актуальным, поскольку оно позволяет компаниям не только выживать, но и успешно конкурировать, предвидеть и удовлетворять запросы клиентов. В этом контексте важно исследовать, как компании могут оптимизировать свой сбыт, используя как традиционные, так и инновационные подходы.

Выбор Anker как объекта исследования обоснован его значительным влиянием на рынке, уникальными стратегиями сбыта и способностью адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям. Изучение данного предприятия предоставляет уникальную возможность выявить ключевые факторы успеха в формировании стратегий сбыта, а также оценить, как инновационные подходы могут быть интегрированы в традиционные методы управления сбытом.

Цели и задачи исследования:

Основная цель данного исследования - разработка и анализ стратегии сбыта для улучшения бизнес-эффективности Anker. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- глубокий анализ текущей стратегии сбыта Anker, оценка ее эффективности и соответствия рыночным трендам.
- изучение лучших мировых практик и инновационных подходов в области стратегии сбыта.
- разработка конкретных предложений и рекомендаций по оптимизации и улучшению стратегии Сбыта, основываясь на полученных данных.

Объект и тема исследования:

Объектом исследования является отдел продаж компании Anker. Исследование посвящено различным аспектам стратегии продаж, не ограничиваясь ценовой политикой, методами продвижения, каналами сбыта, взаимодействием с клиентами и анализом потребительских предпочтений.

Основа методологии исследования:

Исследование проводится с использованием различных методов, методов качественного и количественного анализа, сбора первичных и вторичных данных, интервью с ключевыми сотрудниками Anker, анализа отраслевых отчетов и академических источников. Теоретическая база исследования включает в себя классические теории маркетинга и менеджмента, а также современные исследования в области стратегии продаж и поведения потребителей.

Практическое значение:

Цель данного исследования - внести вклад в совершенствование стратегии продаж компании "Anker". Результаты работы будут полезны как для самой компании, так и для широкого круга компаний, стремящихся оптимизировать свои продажи. Помимо теоретической ценности, исследование предоставит конкретные инструменты и стратегии для улучшения бизнес-процессов в различных отраслях.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СБЫТА

1.1 Понятие и сущность стратегии Сбыта

Стратегия продаж - это набор тактик и планов, которые компания разрабатывает и внедряет на рынке, чтобы стимулировать рост продаж, увеличить долю рынка и прибыль. Она включает в себя все решения, связанные с продажами, в том числе выбор целевых рынков, ценообразование на продукцию, выбор каналов сбыта, маркетинг и управление отделом продаж.

Суть стратегии продаж заключается в поиске способов продажи товаров, подборе нужной клиентской базы, установлении цен, проведении рекламных акций и других средств, цель которых - повысить эффективность продаж и объем продаж, удовлетворить спрос клиентов, добиться увеличения выручки компании и доли рынка.

1.2 Основные этапы разработки стратегии Сбыта

Разработка стратегии продаж является краеугольным камнем усилий компании по достижению целей в области продаж и включает в себя всесторонний анализ рынка, четкое определение целевых клиентов, точную постановку целей продаж, разработку конкретного плана реализации, постоянный мониторинг эффективности и процесс непрерывного

совершенствования. Ниже перечислены основные этапы разработки стратегии продаж Anker: Предвидение будущего направления развития рынка и разработка стратегии на основе изучения тенденций развития отрасли, технологических разработок, экономических условий, социальных и культурных тенденций. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, их рыночных позиций и стратегических моделей для выявления рыночных пробелов и корпоративной дифференциации. Anker сегментирует рынки на основе демографических, психографических и поведенческих характеристик, определяя и приоритезируя наиболее перспективные сегменты рынка с учетом рыночного потенциала, интенсивности конкуренции и целей компании. Anker, применяя гибкий подход к ценообразованию, может эффективно реагировать на рыночные условия и Применяя гибкий подход к ценообразованию, Anker может эффективно реагировать на колебания рыночных условий и потребительских предпочтений и реализовывать наиболее перспективные сегменты рынка. При разработке стратегии каналов сбыта (8, с. 269-295) Anker оценивает относительные сильные и слабые стороны различных маркетинговых каналов и выбирает те, которые лучше всего подходят для ее продукции, создает и обучает профессиональную команду продавцов, разрабатывает ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки эффективности продаж, регулярно анализирует показатели продаж, сравнивает фактические результаты с целевыми и оптимизирует цели на основе обратной связи и корректировок.

1.3 Анализ рынка и конкурентной среды

Анализ потребительского рынка:

Мировая индустрия бытовой электроники представляет собой масштабный рынок, в последние годы, благодаря устойчивому экономическому развитию основных развитых экономик, технологии бытовой электроники продолжают итерации и обновления, беспроводные наушники, умные колонки и другие новые продукты для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей продолжают появляться, что приводит к расширению различных сегментов рынка бытовой электроники. По данным Euromonitor, в 2017 году объем мирового рынка бытовой электроники достиг 700 миллиардов долларов, из которых наибольшая доля пришлась на Северную Америку, Азиатско-Тихоокеанский регион и Европу с долей более 80 % (12), что свидетельствует об огромных масштабах рынка.

С точки зрения каналов сбыта, конкурентная модель мировой индустрии бытовой электроники делится на онлайн-рынок и офлайн-рынок, и большинство предприятий бытовой электроники обычно выбирают один из них в качестве канала сбыта.

Предприятия бытовой электроники обычно выбирают один из них в качестве основного канала сбыта. В последние годы, с изменением покупательских привычек и концепции потребления глобальных потребителей, каналы онлайн-продаж стремительно развиваются, и основные платформы электронной коммерции третьих лиц, такие как Amazon, eBay и Tmall, все чаще становятся

основным рынком сбыта индустрии бытовой электроники.

С точки зрения стратификации брендов, конкурентный ландшафт мировой индустрии бытовой электроники делится на рынок известных брендов и рынок среднего и низкого ценового сегмента. В процессе быстрого развития мировой индустрии бытовой электроники растет и количество предприятий, но большинство из них являются игроками на рынках низкого и среднего ценового сегмента, и отрасль становится все более конкурентной, а норма прибыли постепенно снижается.

Конкурентная среда рынка (35, с. 15-22)

Конкурентная рыночная среда - это внешнее окружение предприятия. Формирование внешней среды зависит от многих факторов, таких как политические факторы, экономическая среда, социальная культура и так далее.

1. Политические факторы

В последние годы международная политическая и экономическая ситуация нестабильна, до торговых трений между Китаем и США продукция Anker, продаваемая в США, не имела никаких дополнительных торговых условий, кроме обычных тарифов. С 2018 года торговая политика США в отношении Китая резко изменилась, США продолжают повышать тарифные барьеры на китайский экспорт, и товары бытовой электроники также попали в список товаров, подлежащих тарифам, что не только наложило на Anker, чтобы оказать давление на стоимость продуктов потребительской электроники, но и в разной степени повлиять на всю индустрию потребительской электроники.

2. Экономическая среда

Согласно статистике Всемирного банка, экономика крупнейших развитых стран и регионов мира продолжает восстанавливаться с 2010 года.

В 2018 году ВВП на душу населения в США, ЕС и Японии вырос на 29,33 %, 21,47 % и 11,08 % соответственно, а общая тенденция роста ВВП на душу населения в развитых странах (или регионах) увеличивается, покупательная способность на душу населения неуклонно растет, что привело к расширению масштабов мирового рынка потребительской электроники (15, с. 51-53). С восстановлением потребительского спроса за рубежом китайские экспортные предприятия трансграничной электронной коммерции откроют новые возможности для развития. Применение нового витка цифровых технологий и вызванные им изменения в промышленности открыли новые возможности для развития предприятий трансграничной электронной торговли бытовой электроникой, и эту отрасль ожидает новый виток развития. Потребительская электроника трансграничной электронной коммерции категории известных брендовых предприятий, доход от доходов, как ожидается, будет способствовать взрывной рост. anker Всесторонне анализируя тенденции экономического развития, чтобы понять тенденцию рынка и позиционирование на рынке(3,с.63-66), чтобы увеличить долю рынка, чтобы занять рынок, чтобы понять возможности экономического развития.

3. социальная среда

На фоне стремительного роста мирового рынка мобильных устройств, растущего признания и доверия потребителей к продуктам мобильных устройств, компания Anker смогла воспользоваться возможностями

экономического развития.

На фоне быстрого роста масштабов мирового рынка мобильных устройств, повышения потребительского признания и доверия к продукции мобильных устройств мировые поставки смартфонов в 2022 году достигнут 1 654 млн единиц, сохраняя стабильный рост на высокой базе. По мере того как спрос людей на качество жизни продолжает повышаться, мобильная связь и интернет-технологии стремительно развиваются, и наступила эра "смартфонов +". Смартфоны, являясь важнейшим элементом мобильного терминального оборудования, находят все более широкое применение, и такие передовые продукты, как мобильные блоки питания, зарядные устройства, кабели, беспроводные наушники, колонки и другие товары, отвечающие новым потребностям потребителей, стали обязательным атрибутом мобильных устройств. В начале 2020 года эпидемия "новой короны" распространилась по всему миру, традиционная импортно-экспортная торговля серьезно пострадала, но в то же время, благодаря высокому потребительскому спросу за рубежом, трансграничная электронная коммерция B2C демонстрирует большой потенциал развития. Под влиянием эпидемии потребители задумываются о собственной безопасности и жизненных потребностях, реже выходят на улицу, покупательские привычки переходят из офлайна в онлайн, спрос на онлайн-шопинг растет, а трафик зарубежной электронной коммерции значительно улучшается.

1.4 Методы и инструменты планирования Сбыта

(1) Теория маркетинга 4Ps (36, с. 122-135)

Теория 4Ps - одна из основных теорий в области управленческого маркетинга, призванная помочь организациям эффективно планировать и осуществлять маркетинговую деятельность для достижения своих бизнес-целей и операционных стратегий. Теория 4Ps помогает предприятиям лучше понимать и реагировать на вызовы рыночной среды, тем самым повышая эффективность и результативность маркетинга.

(2) Теория анализа макросреды

PEST-анализ (37, с.400-405): широко используемый метод анализа макросреды, который всесторонне оценивает влияние внешней среды на предприятие путем изучения четырех конкретных аспектов макросреды: политического, экономического, социального и технологического.

Политические факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, включают политическую систему и институты страны, политическую среду, внутреннюю и внешнюю политику правительства, законы и правила, а также промышленную политику.

(3) SWOT-анализ

SWOT-анализ (также известный как TOWS-анализ, матрица Доуса) заключается в перечислении основных сильных и слабых сторон, внешних возможностей и угроз, которые тесно связаны с изучением природы матрицы, и выстроены в соответствии с матричной формой, чтобы всесторонне проанализировать различные факторы и сделать из них универсальные выводы, выводы имеют определенную степень справочной значимости для принятия решений. S (Strengths) - внутренние преимущества, W (Weaknesses) - наличие собственных слабостей и недостатков, O (Opportunities) - возможности, T (Threats) - потенциальные угрозы. SWOT-анализ с момента своего появления широко используется в организации конкурентного анализа и стратегического

развертывания, и стал одним из важных инструментов для бизнес-менеджеров, направленных на принятие стратегических решений и конкурентный анализ. С момента своего появления SWOT-анализ широко используется в организациях для конкурентного анализа и планирования стратегии, и стал одним из важнейших инструментов для принятия стратегических решений и конкурентного анализа. Преимущества SWOT-анализа заключаются в том, что он прост в использовании, интуитивно понятен для анализа и не требует точных данных и специализированных инструментов анализа, чтобы сделать убедительные выводы. Однако из-за своей простоты и интуитивного характера SWOT-анализ имеет ограничение в виде недостаточной точности. Например, после качественного анализа, о котором говорилось выше, часто формируется неоднозначный вывод, а решения, принимаемые лицами, принимающими решения, неизбежно будут в определенной степени субъективными. Поэтому список таблиц S, W, O и T должен быть максимально объективным, точным и достоверным, а ключевые факторы должны сочетаться с некоторыми количественными данными, чтобы правдиво и объективно отражать условия ведения бизнеса, с которыми сталкивается предприятие(38,с.57-60).

(4) Теория жизненного цикла продукта

Жизненный цикл продукта (ProductLifeCycle), называемый PLC(1, с.86-87), относится к продукту от рынка, чтобы обновить итерации до окончательного ухода с рынка всего процесса, полная демонстрация продукта на рынке всей экономической жизни(4,с.119-123). Существует множество факторов, влияющих на жизненный цикл продукта, включая планирование предприятием дизайна продукта, психологию потребителей, рыночные показатели конкурирующих продуктов того же типа и изменения на рынке и т. д. Теория предполагает, что жизненный цикл продукта обычно занимает длительный период времени(5,с.24–28). Согласно этой теории, жизненный цикл товара принято делить на четыре стадии: вхождение, рост, зрелость и спад. Стадия входа - это первый этап, когда продукт выходит на рынок. Это первый этап

тестирования продукта на рынке(39,с.38-45). На этом этапе Сбытаи продукта низки из-за временного отсутствия проверки рынка, потребители недостаточно знают о продукте, стоимость массового производства высока, необходимо тратить больше маркетинговых расходов, поэтому цена продукта высока. Вторая стадия роста относится к тому моменту, когда продукт после периода выхода на рынок первой проверки, стал признаваться большинством потребителей и приниматься, рыночные Сбытаи начали расширяться. Для предприятий себестоимость единицы продукции будет снижаться по мере расширения производства, поэтому цена будет несколько ниже, чем цена начального периода, что приведет к быстрому росту Сбыта, сбыта и прибыли. В то же время, увидев успешные результаты на рынке, другие конкуренты могут подражать и начать выпускать такие же продукты, чтобы конкурировать на рынке, что приведет к увеличению предложения на рынке и в то же время снизит среднюю цену и замедлит рост прибыли предприятия. Третья стадия зрелости - это неизбежный путь после периода роста, на котором увеличение рыночного предложения и связанный с ним рост спроса приведут к периоду равновесия спроса и предложения и насыщению рынка. Четвертый этап, спад, знаменует начало фазы устаревания, будь то по выбору рынка или по решению компании. Как только продукт не сможет адаптироваться к требованиям и изменениям рынка или не сможет достичь целевой прибыли и других стратегических целей предприятия, он потеряет свои боевые позиции и Сбытаи, но также увеличит затраты на эксплуатацию и управление предприятием, поэтому неизбежно будет ликвидирован. Концепция теории жизненного цикла продукта (PLT) имеет большое значение для бизнес-операций, стратегического планирования и управления маркетингом(7,с.28-30). Важность этой концепции заключается скорее в руководящей идее, а именно: (1) жизнь продукта ограничена; (2) Сбытаи продукта проходят через разные стадии, и задачи на каждой стадии разные; (3) на разных стадиях существуют разные уровни прибыльности; (4) на разных стадиях компаниям необходимо иметь разные

функциональные стратегии, чтобы соответствовать.

(5) Теория воспринимаемой потребителем ценности (CPV)

Теория воспринимаемой потребителем ценности (CPV) - это модель(40,с.15-20), которая определяет, что оценка потребителем продукта или услуги основывается на воспринимаемых выгодах по сравнению со стоимостью продукта или услуги. Эта теория предлагает новый способ мышления с точки зрения потребителя при обслуживании потребителей, то есть восприятие потребителем ценности должно использоваться в качестве определяющего фактора при проектировании, создании и предоставлении ценности, а не зависеть от собственных предположений, догадок и определений компании. Прежде чем приступить к созданию ценности, следует отметить, что воспринимаемая потребителем ценность варьируется от человека к человеку, и разные сегменты потребителей могут воспринимать один и тот же товар или услугу по-разному в силу целого ряда факторов, таких как психология потребителей, их предпочтения, их собственный экономический уровень и их знание бренда. Воспринимаемая ценность - лишь один из многих факторов, влияющих на решение потребителя о покупке(20,с.72-74).

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ ANKER

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании

Компания Anker была основана Ян Мэн, бывшим старшим инженером Google. Подготовка началась в 2009 году, а официально компания была зарегистрирована в провинции Хунань в 2011 году. Опираясь на платформу Amazon(11,с.65-66), она в основном занимается трансграничными Сбытаами электронной коммерции и быстро стала экспортная компания всего за несколько лет. Один из ведущих трансграничных брендов бытовой электроники в сфере электронной коммерции. На раннем этапе Anker сосредоточилась на периферийных зарядных устройствах для мобильных устройств и выпустила серию классических мобильных источников питания, зарядных устройств, кабелей для передачи данных и других продуктов. Она не только самостоятельно проектирует, разрабатывает и продает под собственным брендом, но также имеет все функции, кроме производства, на самом деле Он реализовал бизнес-модель полной цепочки D2C (Прямое обращение к клиенту). В последние годы Anker открыла новые области беспроводного аудио и интеллектуальных инноваций, а также последовательно выпустила множество классических интеллектуальных колонок, настоящих беспроводных наушников, интеллектуальных проекторов и интеллектуальных продуктов безопасности, которые получили много похвал на рынке и постепенно Станьте известным брендом в мировой индустрии бытовой электроники. Каналами СбытаAnker на раннем этапе были в основном онлайн-платформы, в том числе Amazon, Ebay, AliExpress, японский Rakuten, Yahoo, отечественный TmallTmall, JDJD и другие отечественные и зарубежные онлайн-платформы. Позже Anker вложила много ресурсов в постепенное развитие оффлайна. каналов. В развитых странах и

регионах, таких как Северная Америка, Япония, Ближний Восток и Европа, мы сотрудничаем с крупными розничными торговцами, такими как Walmart, Bestbuy и Target. Мы также установили стабильные отношения сотрудничества с известными операторами, такими как KDDI в Японии. В последние годы офлайн-Сбыта росли чрезвычайно быстрыми темпами. В то же время с точки зрения доли рынка доля Сбыта нескольких категорий на платформе Amazon занимает первое место и имеет абсолютное преимущество перед конкурентами. В то же время офлайн-рынок также постепенно увеличивает свою долю на рынке, позволяя все большему количеству потребителей приобретать продукцию по нескольким каналам. Свяжитесь с продуктами Anker и получите отличный потребительский опыт.

Компания Anker была зарегистрирована на GEM в августе 2020 года, ее текущая рыночная стоимость составляет около 50 миллиардов юаней. С момента листинга доверие инвесторов было высоким, и его также поддержало большое количество инвестиционных институтов с хорошими рыночными ожиданиями.



Рис.2.1-(a) Карта распространения зарубежных компаний Anker



Рис.2.1-(б) Покрытие проданной продукции Anker

2.1.1 Организационная структура

Вообще говоря, он разделен на три части: фронт-офис, мидл-офис и бэк-офис, которые соответственно соответствуют различным стратегическим ролям в деятельности компании.

Стойка регистрации – это отдел, который работает с клиентами и потребителями, и напрямую влияет на качество обслуживания клиентов. "Anker" классифицирует все бизнес-отделы, которые могут напрямую генерировать доход от Сбыта, как фронт-офис, который состоит из пяти основных рынков или каналов Сбыта: отдел операций электронной коммерции Naiyi. Целью создания этого отдела является превращение многолетнего успешного опыта работы в Интернете в уникальные преимущества. Он будет использовать существующую бизнес-систему Anker, структуру знаний и навыков, а также глобальную систему обслуживания, чтобы выступать в качестве агента и предоставлять трансграничные услуги. Другие бренды. Для получения доходов от Сбыта за рубежом в сфере электронной коммерции в них

есть полный набор основных бизнес-команд, от Сбыта до операций, от маркетинга до построения бренда, чтобы предоставить клиентам полный набор решений для работы агентства.

Отдел офлайн Сбыта и эксплуатации. Этот отдел отвечает за глобальные офлайн-Сбыта и операции Anker и является одним из основных бизнес-отделов. Нанимая местный торговый персонал, мы будем находить и развивать дилеров и агентов по всему миру, а также использовать преимущества и ресурсы местных каналов Сбыта дилеров и агентов для продвижения продуктов и брендов Anker среди потребителей в большинстве регионов и стран мира. Он разделен на пять основных регионов Сбыта в зависимости от географического положения, а именно: Северная Америка, Центральная и Южная Америка, Юго-Восточная Азия и Южная Азия, Ближний Восток и Европа, с дилерами по всему миру.

Отдел онлайн-Сбыта и операций. Этот отдел конкретно отвечает за операции и Сбыта Anker на трансграничных сторонних платформах электронной коммерции (таких как Amazon, Ebay, AliExpress и т. д.) и является одним из основных бизнес-отделов Anker. Департамент в основном отвечает за поддержание ежедневных Сбыта продуктов компании на этих платформах, продвижение продуктов, размещение рекламы, управление запасами, а также определение стратегий Сбыта и другие оперативные вопросы для обеспечения нормального ведения онлайн-Сбыта.

Китайский рынок. Департамент маркетинга Китая специализируется на онлайн- и офлайн-Сбытах и операциях на материковом рынке Китая, а также

курирует онлайн-Сбытаи и работу основных отечественных платформ электронной коммерции, таких как JD.com, Tmall и Suning.com, а также Сбытаи. В сфере розничной торговли в офлайн-магазинах онлайн-каналы также включают в себя новые внутренние каналы СМИ, объединяющие многоканальные предприятия на одном и том же региональном рынке в единую организационную структуру и единое управление для лучшей координации распределения внутренних ресурсов и разрешения конфликтов.

Японский рынок. Подобно китайскому рынку, японский рынок ориентирован на онлайн- и офлайн-Сбытаи и операции в Японии. Каналы онлайн-сотрудничества включают местные японские платформы электронной коммерции, такие как Amazon и Rakuten.

Средний офис определяется как отдел платформы, который может обеспечить поддержку операций компании, стратегическую реализацию, развитие бизнеса и организационные изменения. Обычно это функциональный отдел, включающий отдел кадров, юридический отдел, отдел по связям с правительством, финансовый отдел и бизнес-центр обработки данных, отдел маркетинга, центр проектирования продуктов, отдел процессов и информационных технологий, отдел послеСбытаного обслуживания, центр исследований и разработок продуктов, отдел инвестиций, центр управления проектами и отдел управления поставками.

Бэкэнд — это специализированный отдел планирования продукта и исследований и разработок, который разделен на пять основных категорий в соответствии с идеями бизнес-отдела. В Anker он называется BG

(Бизнес-группа) и несет независимую ответственность за исследования и разработки, проектирование, поставку продукции и продвижение определенной категории продукции. В соответствии с существующей корпоративной стратегией Anker, а также стратегиями планирования рынка и продукции, теперь у нее есть BG для умного дома, BG для гарнитуры, BG для источников питания, BG для интеллектуальных развлечений и BG для сетей безопасности автомобилей. В BG есть независимые менеджеры по продуктам, бренд-менеджеры и другие должности, отвечающие за планирование и продвижение продукции.

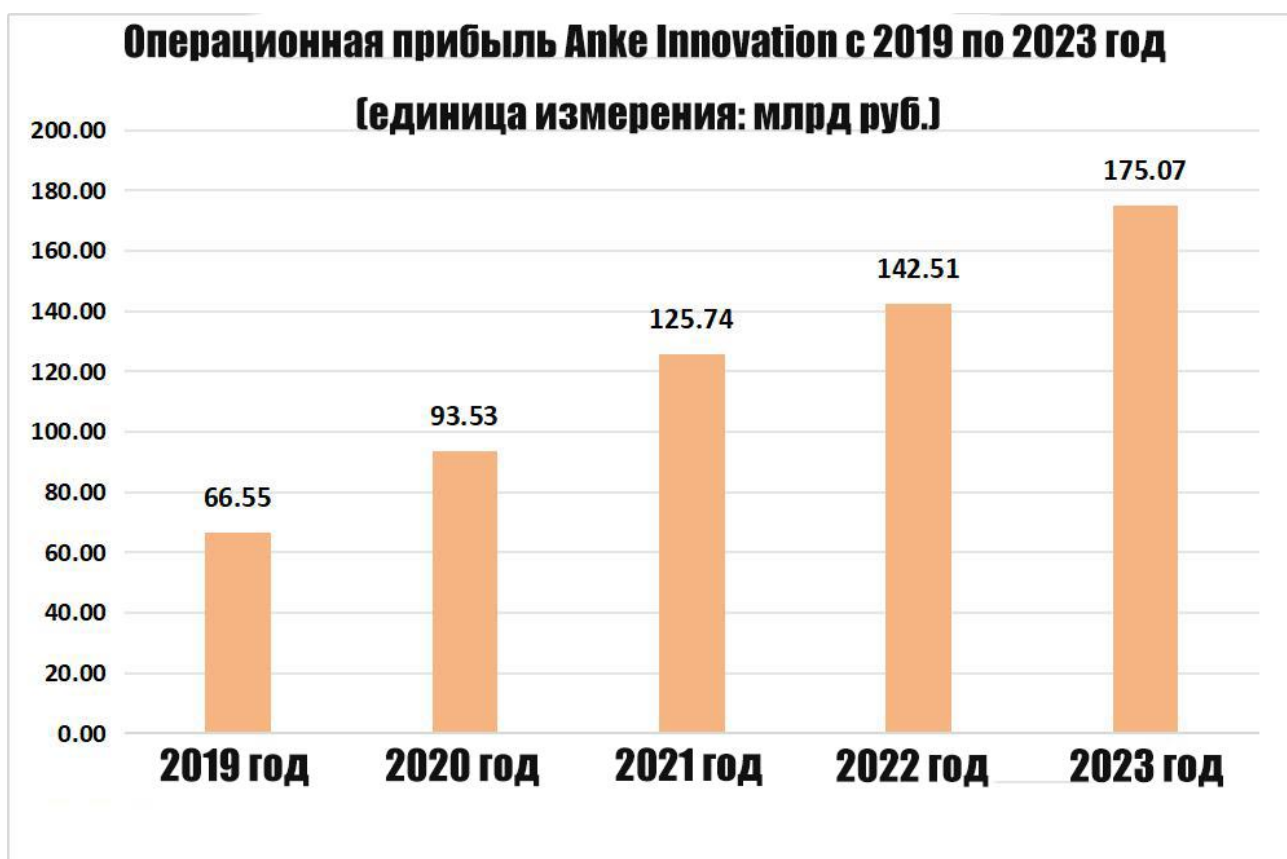


Рис.2.1.2-(а)Операционная прибыль за 2019-2023гг.(58)

С 2019 по 2023 год выручка AnkerInnovation составила 6,655 млрд руб., 9,353

млрд руб., 12,574 млрд руб., 14,251 млрд руб. и 17,507 млрд руб. соответственно. Темпы роста в годовом исчислении составили 27,19%, 40,54%, 34,45%, 13,33% и 22,85%.

Мы проводим финансовый анализ Anker Innovation. Для начала посчитаем годовой темп роста.

Темп роста с 2019 по 2020 год:

$$(9353 - 6655) / 6655 \approx 0,4054 \text{ или } 40,54\%$$

Темп роста с 2020 по 2021 год:

$$(12\,574 - 9\,353) / 9\,353 \approx 0,3445 \text{ или } 34,45\%$$

Темп роста с 2021 по 2022 год:

$$(14\,251 - 12\,574) / 12\,574 \approx 0,1333 \text{ или } 13,33\%$$

Темп роста с 2022 по 2023 год:

$$(17\,507 - 14\,251) / 14\,251 \approx 0,2285 \text{ или } 22,85\%$$

Судя по этим темпам роста, мы видим, что Anker Innovation демонстрирует стабильный рост на протяжении последних пяти лет. Однако важно отметить, что темпы роста колебались в течение последних нескольких лет, резко падая с 40,54% до 13,33%, а затем снова повышаясь до 22,85%. Это очень позитивное выступление.

Кроме того, мы также можем рассчитать годовой прирост:

$$\text{Рост с 2019 по 2020 год: } 9\,353 - 6\,655 = 269,8 \text{ млрд руб.}$$

$$\text{Рост с 2020 по 2021 год: } 12\,574 - 9\,353 = 322,1 \text{ млрд руб.}$$

$$\text{Рост с 2021 по 2022 год: } 14\,251 - 12\,574 = 167,7 \text{ млрд руб.}$$

$$\text{Рост с 2022 по 2023 год: } 17\,507 - 14\,251 = 325,6 \text{ млрд руб.}$$

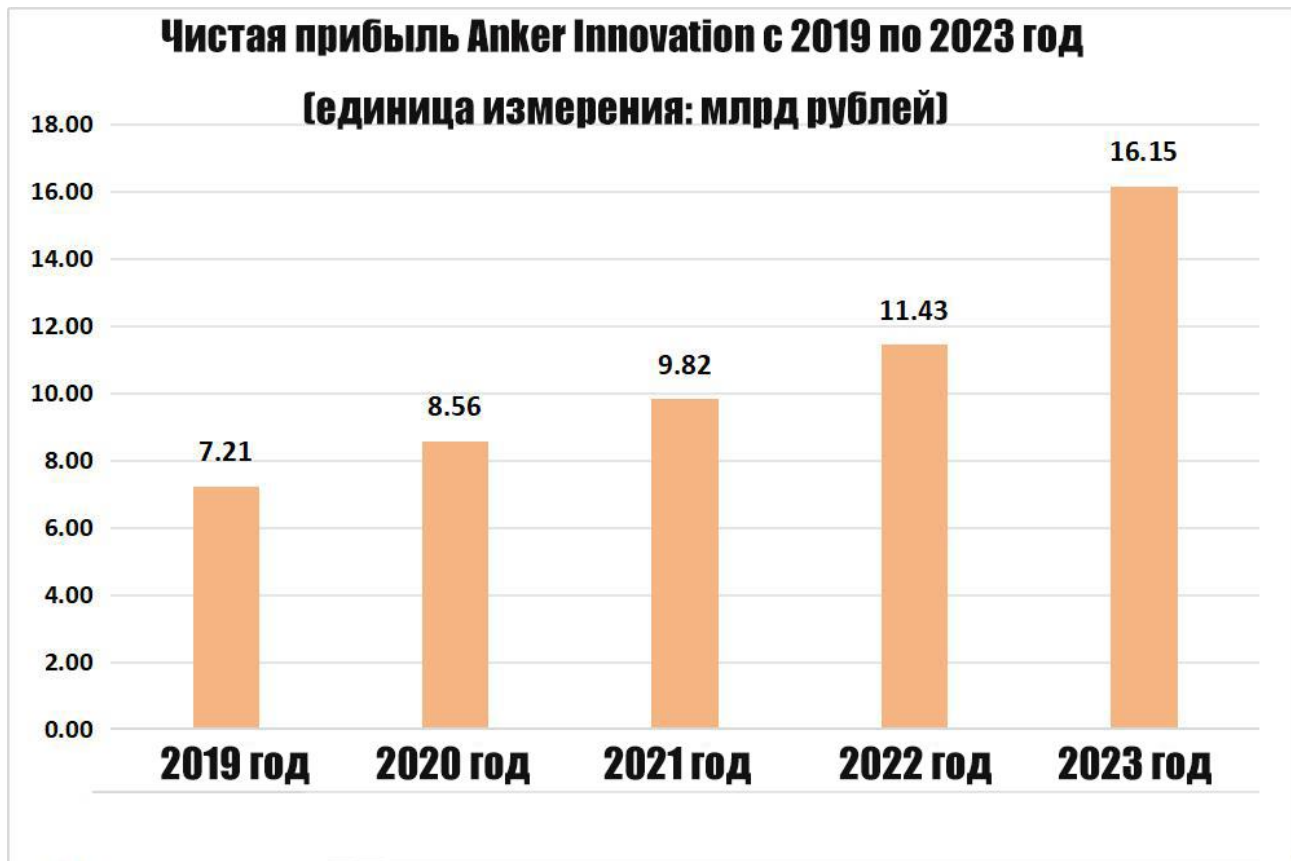


Рис.2.1.2-(б) Чистая прибыль за 2019-2023 гг. и т.д.(58)

С 2019 по 2023 год чистая прибыль Anker Innovation составила 721 млрд руб., 856 млрд руб., 982 млрд руб., 1,143 млрд руб. и 1,615 млрд руб. соответственно. Темпы роста в годовом исчислении составили 68,85%, 18,70%, 14,70%, 16,48% и 41,22%.

Сначала рассчитаем годовой темп роста.

Темп роста с 2019 по 2020 год:

$$(856 - 721) / 721 \approx 0,187 \text{ или } 18,7\%$$

Темп роста с 2020 по 2021 год:

$$(982 - 856) / 856 \approx 0,147 \text{ или } 14,7\%$$

Темп роста с 2021 по 2022 год:

$$(1143 - 982) / 982 \approx 0,1648 \text{ или } 16,48\%$$

Темп роста с 2022 по 2023 год:

$$(1615 - 1143)/1143 \approx 0,4122 \text{ или } 41,22\%$$

Судя по этим темпам роста, мы видим, что чистая прибыль Anker Innovation также устойчиво росла за последние пять лет. Однако важно отметить, что темпы роста колебались в течение последних нескольких лет, резко упав с первоначальных 68,85% до 14,7%, а затем снова поднявшись до 41,22%. Это может указывать на то, что компания сталкивается с проблемами, связанными с рыночной конкуренцией, управлением затратами или налоговой политикой.



Рис.2.1.2-(в) Инвестиции в НИОКР на протяжении многих лет(58)

Согласно данным Anker Innovation Report, с 2019 по 2023 год инвестиции Anker в научные исследования и разработки составили 394 млрд руб., 567 млрд руб., 778 млрд руб., 1,080 млрд руб. и 1,414 млрд руб. соответственно. Годовой

рост с 2019 по 2023 год составляет 37,35%, 44,13%, 37,19%, 38,80% и 30,86% соответственно.

Сначала рассчитаем годовой темп роста.

Темп роста с 2019 по 2020 год:

$$(567 - 394)/394 \approx 0,4413 \text{ или } 44,13\%$$

Темп роста с 2020 по 2021 год:

$$(778 - 567)/567 \approx 0,3719 \text{ или } 37,19\%$$

Темп роста с 2021 по 2022 год:

$$(1080 - 778)/778 \approx 0,3880 \text{ или } 38,80\%$$

Темп роста с 2022 по 2023 год:

$$(1414 - 1080)/1080 \approx 0,3086 \text{ или } 30,86\%$$

Судя по этим темпам роста, мы видим, что инвестиции Anker Innovation в исследования и разработки также демонстрировали устойчивый рост за последние пять лет. Темпы роста инвестиций в НИОКР остаются на высоком уровне в течение последних нескольких лет, что указывает на то, что компания придает большое значение инновациям и технологическому развитию и готова инвестировать больше ресурсов в исследования и разработки.

Кроме того, мы также можем рассчитать годовой прирост:

$$\text{Рост с 2019 по 2020 год: } 567 - 394 = 17,3 \text{ млрд руб.}$$

$$\text{Рост с 2020 по 2021 год: } 778 - 567 = 21,1 \text{ млрд руб.}$$

$$\text{Рост с 2021 по 2022 год: } 1080 - 778 = 302 \text{ млрд руб.}$$

$$\text{Рост с 2022 по 2023 год: } 1414 - 1080 = 33,4 \text{ млрд руб.}$$

Эти цифры показывают фактическое увеличение ежегодных инвестиций Anker Innovation в научные исследования и разработки. Эти цифры отражают приверженность компании инновациям и потенциал для будущего роста.

С 2019 по 2023 год соотношение активов и пассивов Anker Innovation показано на рисунке ниже. В 2023 году соотношение активов и пассивов составит 36,12%.

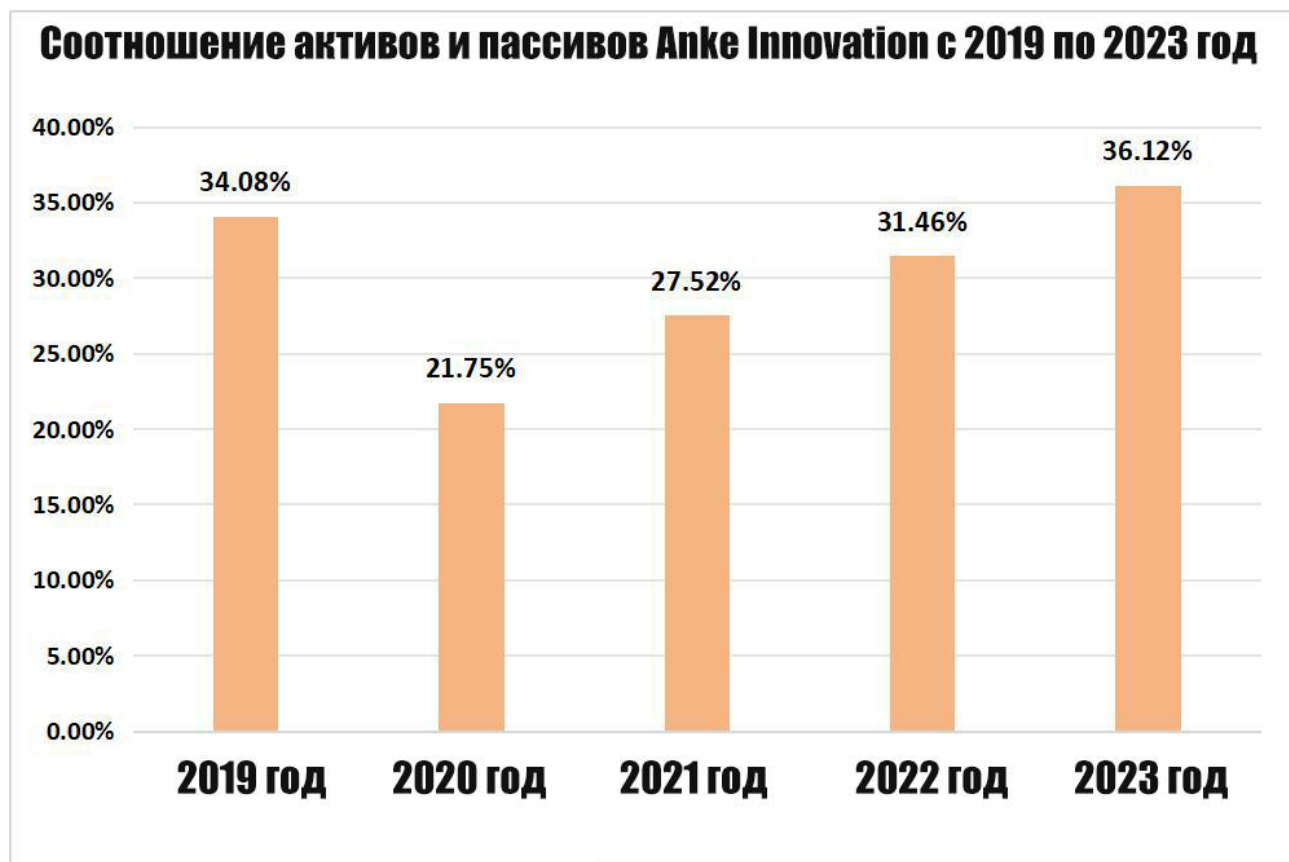


Рис.2.1.2-(г) Диаграмма соотношения активов и обязательств

AnkerInnovation(58)

Мы видим, что коэффициент заемного капитала Anker Innovation за последние пять лет продемонстрировал тенденцию к снижению. Соотношение активов и пассивов является важным показателем финансовой устойчивости и платежеспособности компании.

Передаточное отношение можно рассчитать по следующей формуле:

Коэффициент заемного капитала = общая сумма обязательств / общая сумма активов

Предположим, что в 2019 году общие активы Anker Innovation равны X, а общие обязательства — Y, тогда соотношение активов и обязательств равно Y/X.

Согласно предоставленным данным, соотношение активов и пассивов в 2023 году составляет 36,12%, или $Y/X = 0,3612$.

Вообще говоря, более низкий коэффициент собственного капитала означает, что у компании больше активов по сравнению с пассивами, что может указывать на то, что компания более стабильна и имеет более сильную способность погасить свой долг. Однако слишком низкий коэффициент собственного капитала может также указывать на то, что компания не в полной мере использует финансовые инструменты, такие как заимствования, для расширения бизнеса или инвестиций. С другой стороны, более высокий коэффициент собственного капитала может указывать на то, что компания берет на себя более высокие долговые риски и может больше полагаться на заемные средства для поддержки бизнес-операций.

2.2 Текущая позиция на рынке и анализ конкурентов

2.2.1 Текущая рыночная позиция Anker

AnkerInnovation — один из мировых брендов бытовой электроники с крупнейшим доходом в Китае(42,с.55-57) .В 2023 году он семь лет подряд входил в число 50 лучших мировых брендов BrandZChina, заняв 13-е место и первое место в категории электронных аксессуаров(41)



Рис.2.1.2-(а)Выручка, чистая прибыль за 2018-2023гг.(57)

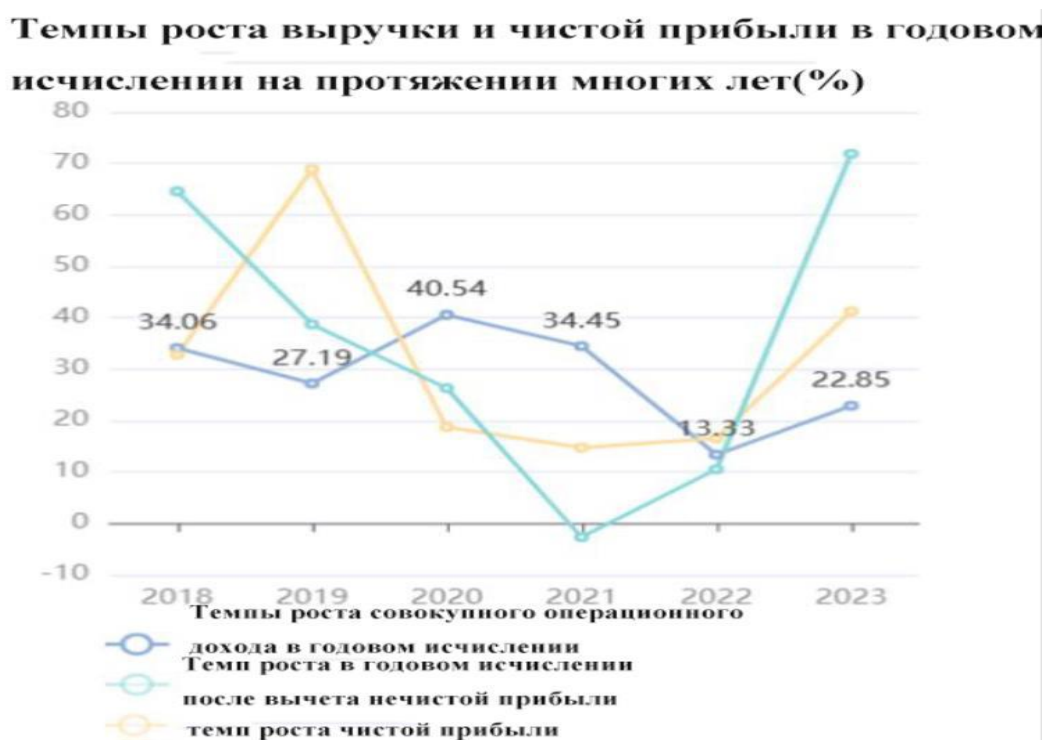


Рис.2.1.2-(б)Выручка, темп роста чистой прибыли за 2018-2023гг.(57)

Статистика показывает, что общий операционный доход AnkerInnovation за последние три года увеличился на 23,24%, заняв 9-е место среди 62 компаний отрасли бытовой электроники, раскрывших данные за 2023 год. Совокупный годовой темп роста чистой прибыли за последние три года составил 23,57%, занимая 9/62 место.

2.2.2 Анализ конкурентов

Для анализа конкурентов используем модель пяти конкурентных сил по модели М.Портера. В условиях бурного развития индустрии трансграничной электронной коммерции все больше и больше компаний присоединяются к индустрии трансграничной электронной коммерции, а рыночная конкуренция продолжает усиливаться. С одной стороны, основные продукты Anker включают периферийные устройства для мобильных устройств, интеллектуальные аппаратные продукты и другие продукты бытовой электроники, а индустрия продуктов относится к индустрии бытовой электроники; с другой стороны, Anker в основном разрабатывает свои продукты через сторонние платформы.

Товары, продаваемые странами и регионами, имеют определенную степень корреляции и сопоставимости с трансграничными компаниями электронной коммерции в индустрии каналов. Существует много известных брендовых компаний в различных областях продуктов, включая сопоставимые компании в этой области продуктов, такие как Belkin, ZAGG, Mophie, Incipio и Skullcandy, а также сопоставимые компании трансграничной электронной коммерции в области каналов Сбыта, такие как ZebaoInnovation, AojiTechnology, TransborderTong, TongtuoTechnology. В области продуктов несколько отечественных и зарубежных компаний, в том числе Belkin, ZAGG, Mophie, ZebaoInnovation и AojiTechnology, не только конкурируют с традиционными продуктами 3CAnker (блоками питания, зарядными устройствами, зарядными

кабелями и т. д.). Существует жесткая конкуренция. продуктов, а в области новых периферийных продуктов для интеллектуальных устройств, таких как Bluetooth-гарнитуры и интеллектуальные колонки, ZAGG, Incipio, Skullcandy, ZebaoInnovation и другие компании также имеют жесткую конкуренцию с AnkerInnovation. В сфере каналов почти все трансграничные компании электронной коммерции, включая Belkin, ZAGG, Mophie, ZebaoInnovation и AojiTechnology, такие как Anker, активно участвуют в eBay, Amazon, AliExpress, Wish, TOMTOP и т. д. - приграничная платформа электронной коммерции, которая продает свою продукцию конечным потребителям по всему миру в формате B2C. Таким образом, в сфере трансграничной электронной коммерции бытовой электроники работает много известных компаний, и они также сталкиваются с влиянием новых компаний. Конкуренция в отрасли относительно жесткая, демонстрируя характеристики конкуренции Красного океана(43,с.150-151).

2.2.3 Рыночная сила поставщиков

Под поставщиками понимаются компании, которые поставляют продукцию трансграничным компаниям электронной коммерции, занимающимся бытовой электроникой. Цена и качество поставляемой ими продукции оказывают большое влияние на производство и работу компании. К поставщикам трансграничной электронной коммерции бытовой электроники в основном относятся литиевые батареи, разъемы для передачи данных и другие поставщики сырья, производители, производственные и сборочные компании и т. д. Китай является крупной страной-производителем, особенно в области бытовой электроники, с большим количеством поставщиков сырья и аутсорсинговых перерабатывающих компаний, а также с полноценной системой поставок. Кроме того, Anker подписала долгосрочные соглашения о стратегическом сотрудничестве с крупными поставщиками с высоким техническим уровнем и хорошей репутацией, что приводит к меньшим

колебаниям затрат. Но мы также должны видеть, что наибольшим спросом на продукцию бытовой электроники являются литиевые батареи. Сейчас электромобили(44,с.88-108), крупнейший источник спроса на литиевые батареи, быстро развиваются. Спрос на литиевые батареи на рынке бытовой электроники будет еще больше увеличиваться в будущем, которое увеличивается. Переговорная сила поставщиков в определенной степени повлияет на продукцию компаний бытовой электроники. Особенно с 2020 года вспышка эпидемии COVID-19 оказала влияние на все сферы жизни, и сфера бытовой электроники не застрахована. Перебои в цепочках поставок, застой в логистике, нехватка сырья и другие факторы затрудняют производство и деятельность производителей бытовой электроники. В Китае, Индии, Малайзии и других местах были вынуждены приостановить производство многих компаний, в том числе Apple и Samsung.

В целом, китайская индустрия бытовой электроники имеет очевидные преимущества в глобальной торговой цепочке и, как ожидается, продолжит сохранять свои преимущества в затратах, технологиях, качестве и других аспектах в будущем.

2.2.4 Рыночная сила покупателей

Переговорная сила покупателя очень важна для стратегии ценообразования на продукцию (14, с. 51-53), и она в значительной степени отражает рыночный спрос. Если на рынке много продавцов или продукция очень однородна, покупатель обладает сильной переговорной силой. В области бытовой электроники существует множество производителей, и потребители имеют широкий выбор, но в области товаров среднего и высокого класса существует относительно небольшое количество компаний с известными брендами, такими

как Anker, которая производит множество бестселлеров, имеет хорошую репутацию на рынке и широко известна потребителям на зарубежных рынках.

2.2.5 Угрозы со стороны потенциальных участников

В отрасли бытовой электроники с широким ассортиментом продукции и различными технологическими требованиями не так сложно найти производителя или управлять компанией, занимающейся трансграничной электронной коммерцией. Это означает, что конкуренция будет жесткой, если конкуренты только хотят закрепиться в трансграничной электронной коммерции. Еще один порог связан с платформой для трансграничной электронной торговли (13, с. 49-50); многие компании, занимающиеся трансграничной электронной торговлей, продают свои товары на зарубежных сайтах Amazon, и для них необходимо четкое понимание правил платформы, лучший уровень владения иностранными языками и понимание трансграничной логистики.

Экономия от масштаба (34, с. 620-644). Когда объем заказа достигает минимального количества, установленного производителем, стоимость единицы продукции значительно меняется, и новым участникам будет сложно быстро получить преимущество в объеме заказа в краткосрочной перспективе. Все больше производителей и фабрик переходят на трансграничную электронную коммерцию, управляя собственными брендами и производя собственную продукцию, что подрывает легко активируемую философию

бизнеса трансграничных предприятий электронной коммерции.

Дифференциация продукции. Новые конкуренты часто не имеют возможностей для разработки и исследования продукции. Поиск однородной продукции на рынке помогает снизить затраты на поиск поставщиков. Поэтому по сравнению с устоявшимися конкурентами они не могут предоставить потребителям индивидуальные и более ориентированные на дизайн товары и продвигать новые продукты, теряют возможность привлекать потребителей своей продукцией и могут найти возможности только в товарах с низкой ценой.

2.2.6 Угроза замены

Заменители относятся к товарам, которые имеют характер взаимной замены (33, с. 135-138), функции и использование этих товаров схожи и могут принести аналогичное удовлетворение потребителям. Anker в основном занимается традиционными продуктами для зарядки, и угроза заменителей в основном заключается в следующем

С одной стороны, угроза появления заменителей заключается в замене традиционных кабелей для передачи данных на мобильные телефоны с беспроводной зарядкой, а с другой - в замене персональных зарядных батарей на общие зарядные батареи. Эти альтернативы являются экономически эффективными и имеют низкие издержки переключения для потребителей, поэтому угроза замены, с которой сталкивается Anker Innovation, в основном сосредоточена на традиционных продуктах для зарядки.

2.3 Основные продукты и целевые сегменты рынка

2.3.1 Обзор продукта компании Anker

Продукция Anker в основном подразделяется на зарядные устройства, беспроводные аудиоустройства и интеллектуальные инновационные устройства.

1. Зарядные устройства

Бренд Anker специализируется на производстве зарядных устройств и периферийных продуктов, таких как блоки питания, зарядные устройства и кабели.

2. Беспроводные аудиоустройства

Беспроводные колонки и беспроводные наушники. Эта категория все чаще приносит компании более 20 процентов доходов от основного бизнеса и становится важным источником прибыли для компании.

3- Умные инновационные продукты

Интеллектуальные инновационные продукты - это в основном продукты для умного дома и безопасности под брендом Eufy. Доход от продаж интеллектуальных инновационных продуктов составляет около 15 % от дохода основного бизнеса компании, и эта область стала направлением будущей диверсификации продукции Anker.

Категория	бренд	картина			Время основания
Зарядные аксессуары	Anker	 Anker 65W 多口氮化镓超能充	 Anker 521 户外电源	 Anker 磁吸无线移动电源	2011年
Интеллектуальные инновации	eufy	 双风机智能扫拖一体机X8系列	 智能手持吸尘器H30系列	 智能健康秤Smart Scale P2 Pro	2016年
	Nebula	 Nebula Cosmos Max	 Nebula Capsule II	 Nebula Cosmos Laser 4K	2016年
	AnkerWork	 Ankerwork PowerConf S500会议系统	 Ankerwork B600 视频会议一体机	 Anker PowerConf H700	2021年
	AnkerMake	 ANKERMAKE M5 3D PRINTER			2022年
беспроводное аудио	Soundcore	 Soundcore Liberty 3 Pro	 Soundcore Life Q35头戴式耳机	 Soundcore Flare蓝牙音箱	2014年

Рис.2.3-1 Anker Категории продуктов(54)

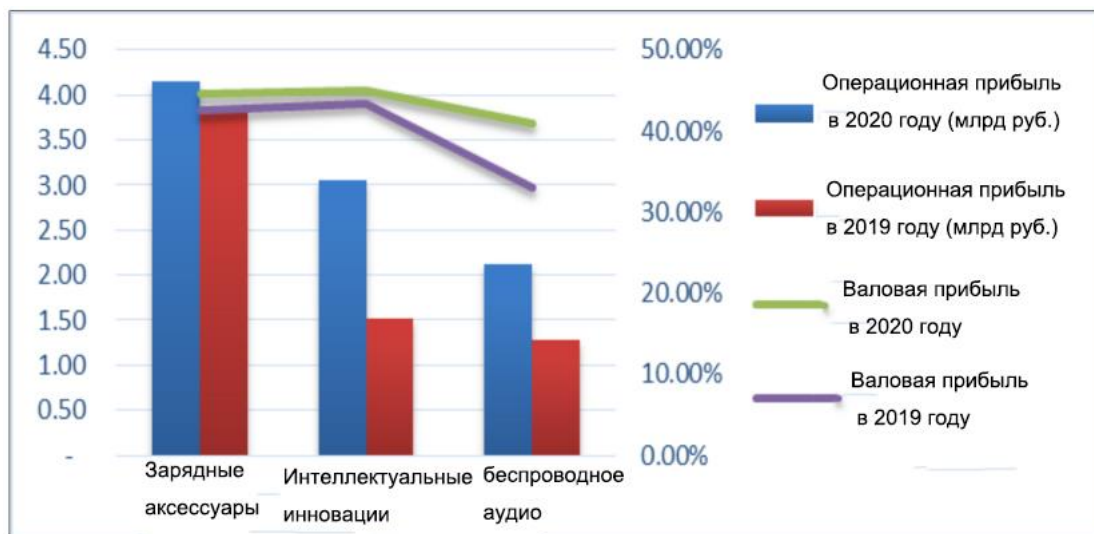


Рис.2.3-2 Распределение и изменение продаж по категориям(2020 г.) (54)

2.3.2 Целевые сегменты рынка

При сегментации рынка Anker делит целевую группу на различные сегменты пользователей и более детально классифицирует продукты, рекламу и т. д. в соответствии с этими сегментами. Примером может служить продукт Anker для

домашнего мониторинга. Чтобы разработать продукт, отличающийся от существующих на рынке, дизайнерский отдел Anker отправился в США на три месяца, чтобы провести исследование и опросить десятки репрезентативных потребителей. Семьи находятся далеко друг от друга, и местные потребители испытывают сильный спрос на безопасность. Однако батареи конкурирующих продуктов Anker и традиционных камер необходимо часто заменять, а самый длительный срок службы батареи составляет менее двух месяцев. Проблема с батареями должна быть решена. ; во-вторых, сложно установить и легко украсть после установки, поэтому нам необходимо решить проблемы использования и защиты от кражи; в-третьих, американцы придают большое значение конфиденциальности и, естественно, настороженно относятся к вещам в общедоступном облаке. , поэтому нам нужно решить проблему конфиденциальности. Поэтому компания Anker устранила эти три болевые точки и ввела целенаправленные инновации в свои продукты: во-первых, она имеет чрезвычайно длительный срок службы батареи и может использоваться в течение одного года без подзарядки, что более чем в три раза опережает конкурирующие продукты; во-вторых, Anker создала магнитное устройство, для усиления камеры был добавлен винт, но эти два устройства не могут полностью решить проблему легкой кражи. Anker также встроил в камеру противоугонную сигнализацию. Когда кто-то подглядывает нетрадиционным способом, сигнализация сработает звук; Глава 1 В-третьих, это чрезвычайно безопасно, и данные полностью хранятся локально. Однако возникает еще одна проблема. Потребители не только хотят хранить данные локально, но и хотят контролировать ситуацию дома в режиме реального времени через свои мобильные телефоны. Так команда Anker разработала систему «точка-точка».

Новейшая технология передачи информации удаляет промежуточные звенья и не проходит через какую-либо третью сторону, поэтому данные вообще не будут утечек.

Наконец, Anker регулярно проводит внутренние командные семинары, чтобы

обобщить проблемы с продуктами, изменения на рынке и т. д., пересмотреть планы и обсудить, какие новые продукты с наибольшей вероятностью разрушат существующие формы продуктов и как разместить эти новые формы продуктов. В то же время, начиная с прошлого года, Anker также увеличила свои инвестиции в изучение потребительской информации, изучая, как превратить эти данные в контент, который действительно понимает психологию потребителей и поведение пользователей.

2.4 Методы анализа эффективности Сбыта

Каналы Сбыта Anker обычно делятся на две категории: онлайн-каналы и офлайн-каналы. В истории развития Anker она начиналась с онлайн-каналов, а затем расширилась до офлайн-каналов. До сих пор, поскольку онлайн-каналы продолжают приносить компании прибыль и Сбыта, она всегда занимала прочную позицию.

В последние годы, по мере того как глобальное влияние бренда Anker возросло, улучшение каналов и стратегическое планирование неуклонно развивались, доля Сбыта через офлайн-каналы быстро увеличивалась.

2.4.1 Онлайн-канал

Anker в основном продает свою продукцию через всемирно известные бренды, такие как Amazon, eBay, Rakuten и отечественные Tmall и JD.

Известные сторонние B2C-платформы позволяют продавать продукцию по всему миру. Среди них Amazon является одним из первых и основных каналов Сбыта Anker. Опираясь на то, что Amazon является крупнейшей в мире платформой электронной коммерции, Сбыта на Amazon обеспечивают более 95% эффективности онлайн-канала Anker. Благодаря огромному масштабу транзакций Amazon, строгим операционным стандартам, а также правдивым и прозрачным системам оценки продавцов и продуктов, ее рыночная доля в последние годы продолжает увеличиваться, что успешно помогает Anker

создать хороший бренд на рынках основных зарубежных развитых стран. большое количество устных сообщений от клиентов и постоянные повторные покупки. Доход от Сбыта на платформе Amazon составляет 60–80% операционной выручки компании и является основным каналом онлайн-Сбыта компании. Для Сбыта продукции на платформе Amazon и Сбыта на некоторых других зарубежных платформах компания предпочитает использовать услуги логистики и складирования, предоставляемые Amazon (например, FBA, служба выполнения Amazon). Складские и логистические услуги, предоставляемые Amazon компании, являются основными средствами и методами, используемыми онлайн-платформой B2C для реализации складирования, распределения и окончательной Сбытаи продукции.

2.4.2 Офлайн-каналы

Благодаря быстрому развитию Интернета, особенно мобильного Интернета, в последнее десятилетие, платформы электронной коммерции стали быстро развиваться, что вызвало несколько дискуссий о том, исчезнут ли физические магазины. Тем не менее, традиционный офлайн-розничный рынок по-прежнему является важной позицией для Сбыта бытовой электроники и имеет свои преимущества в создании сценариев взаимодействия и демонстрации продуктов.

В последние годы компания Anker активно расширяла офлайн-каналы Сбыта, опираясь на преимущества бренда, накопленные на ее онлайн-платформе B2C. Она смогла быстро охватить рынок, продавая свою продукцию крупным местным розничным группам, операторам связи, региональным трейдерам и другим предприятиям. . РасСбытаа. В частности, на рынке США продукция компании успешно продается в Wal-mart и Target, двух крупнейших сетях супермаркетов в США, а также в BestBuy, крупнейшем ритейлере электроники в США; на европейском рынке Компания успешно продала свою продукцию Dixons и Harrods, крупнейшему ритейлеру электроники в Великобритании,

имеет долгосрочное сотрудничество с универмагом Selfridges, немецким гигантом розничной торговли бытовой техникой MediaMarkt и известной французской розничной группой FnacDarty. , и все они установили прилавки продуктов Anker; на японском рынке Anker сотрудничает с тремя крупнейшими операторами связи Японии Softbank, KDDI и DOCOMO. Все они сотрудничают в разработке и производстве индивидуальных продуктов для них. Доход от Сбыта через офлайн-каналы розничной торговли составляет более 30% операционной выручки компании.

2.5 SWOT-анализ текущей стратегии Сбыта

SWOT - это аббревиатура, означающая "Сильные стороны", "Слабые стороны", "Возможности" и "Угрозы", а SWOT-анализ - это аналитический метод оценки этих четырех аспектов бизнеса организации и ее структуры знаний. Используя SWOT-анализ, мы можем быстро оценить текущую ситуацию, используя окружающую среду и ресурсы, доступные бизнесу, понять, чего не хватает, и устранить риски, которые могут быть упущены организацией или отдельным человеком, тем самым снизив вероятность неудачи. Сильные и слабые стороны исходят изнутри и часто поддаются контролю и изменению; возможности и угрозы часто исходят извне, например, от рынка, отрасли и конкурентов, и их можно только выявить, но не изменить.

2.5.1 Анализ преимуществ

(1) Преимущество канала: Anker уже имеет относительно полную систему

каналов, включая онлайн-каналы, офлайн-каналы и другие непрофильные бизнес-модули, такие как модель работы агентства электронной коммерции SeaWing, которая может принести компании прямые выгоды, такие как консолидация существующего рынка, распространение известности бренда, прямой контакт с потребителями и создание здорового денежного потока.

(2) Преимущество научно-исследовательского потенциала: все основатели Anker имеют техническое образование, что генетически определяет, что компания должна сосредоточиться на развитии научно-исследовательского потенциала. В последние три года Anker также начала уделять все больше внимания талантам в области исследований и разработок. Компания увеличивает инвестиции в человеческие, финансовые и материальные ресурсы, чтобы улучшить финансовые показатели инвестиций в НИОКР, создавая группу инновационных и творческих команд.

(3) Преимущество продукции. Дизайнеры и менеджеры по продукции глубоко понимают реальные потребности и отзывы конечных потребителей, а также с помощью статистики, исследований и обобщения отзывов покупателей на Amazon целенаправленно вносят изменения, корректировки и обновления в присущие продукции недостатки или области, требующие улучшения, и продолжают совершенствовать внешний вид и функциональный дизайн продукции, а непосредственно производимая продукция неоднократно получала международные награды за дизайн.

(4) Преимущество в цепочке поставок. В начале торговой войны между США и Китаем компания anker приняла важное стратегическое решение о

переносе своей производственной базы в Юго-Восточную Азию, что соответствовало закону двойного цикла экономической структуры и неизбежному шагу по сокращению поставок. В середине 2020 года компания Anker создала команду, специализирующуюся на доставке заказов, производстве и изготовлении, чтобы обеспечить прочность и конкурентоспособность цепи поставок, своевременно гарантировать качество продукции и способствовать повышению качества своей продукции (10, pp. 488-503).

2.5.2 Анализ недостатков

(1) Проблемы развития развивающихся рынков. В настоящее время рынки продукции Anker в основном сосредоточены в развитых странах и регионах и в основном продаются через трансграничные каналы электронной коммерции, с помощью сторонних платформ электронной коммерции и офлайн-каналов. Исторически сложилось так, что из-за стратегического позиционирования и соображений системы продуктов основные усилия и средства вкладывались в работу онлайн-каналов, а также в расширение и поддержание офлайн-каналов на зрелых рынках. Для рынков, включая Китай, Африку и Латинскую Америку, существует меньше инвестиций в развивающиеся рынки, включая Китай и Россию, а также накопления брендов и накопления клиентов недостаточно. Поэтому Сбыта продукции и узнаваемость бренда в этих областях все еще относительно низки, а текущая команда Сбыта компании в вышеуказанных областях невелика. В будущем Если мы планируем широкомасштабно выйти на внутренний рынок и в другие развивающиеся страны и регионы и продолжать улучшать охват Сбыта и рост производительности, мы столкнемся с проблемами в маркетинге брендов, рыночной конкуренции и резервах талантов.

(2) Возможности продуктовых и технологических инноваций

недостаточны(6,с.35-36). В индустрии трансграничной электронной коммерции Anker имеет значительные преимущества и силы в области исследований и разработок по сравнению с другими конкурирующими компаниями. Однако во всей отрасли бытовой электроники Anker в настоящее время находится в позиции последователя и не является ведущим технологическим новатором и лидером в отрасли. Лидер в создании продуктов. Текущие идеи исследования и разработки продуктов Anker основаны на собственной методологии VOC (Голос клиента). Выводы анализа, основанные на VOC, и результаты исследований рынка ограничивают способность компании планировать и разрабатывать новые продукты. Предыдущее планирование было ограничено конкретными деталями и требованиями, но ему не хватает более макровидения, систематических и глубоких методов исследования и инновационных возможностей.

(3) Структура продукта постоянно обогащается, но развивается по-прежнему медленно. Компания Anker расширяет структуру своей продукции. Зарядные устройства, как самый ранний и наиболее зрелый тип продукта, представленный на рынке, всегда были важным источником дохода от Сбыта. Помимо продуктов для зарядки, компания также инвестировала в беспроводное аудио и интеллектуальные инновационные продукты в качестве новых серий продуктов, которые являются важными источниками роста производительности. Однако, кроме вышеперечисленных категорий, новых категорий больше не появляется, а продуктовая структура расширяется медленно. Темпы роста собственного дохода, создаваемого существующими категориями, не поспевают за растущей скоростью рынка. и он не в состоянии удовлетворить разнообразные потребности потребителей. Только постоянно расширяясь за счет новых перспективных категорий, мы можем сохранить старых клиентов и привлечь новых.

2.5.3 Анализ возможностей

Развитие и укрепление новых каналов продаж: как уже упоминалось в

анализе недостатков Anker, компания вышла в Китай и развивающиеся регионы поздно, с низким уровнем продаж продукции и узнаваемости бренда, а также с сокращением команды продавцов. Корректировка стратегии компании и планомерная прокладка оффлайн-каналов продаж в Китае, а также укрепление программы брендинга помогут создать новые возможности для продукции и бренда Anker на китайском рынке.

2.5.4 Анализ угроз

Угроза потенциальных участников рынка: В процессе своего развития компания часто сталкивается с тем, что новые компании и бренды, подражающие Anker, используют платформы электронной коммерции, такие как Amazon, для продвижения своего онлайн-бизнеса на офлайн-рынок и постепенно выходят на рынок потребительской электроники.

Работа сторонних платформ: в настоящее время компания Anker получает доходы от работы сторонних торговых платформ, и развитие и масштабы этих платформ оказывают непосредственное влияние на результаты операционной деятельности Anker.

2.5.5 Анализ комбинаций

Используя анализ субматрицы SWOT, мы пришли к выводу, что на данном этапе компании Anker следует использовать свои сильные стороны и

сосредоточить ограниченные ресурсы на соответствующем портфельном анализе.

В соответствии с фактическим положением и среднесрочной и долгосрочной стратегией развития компании Anker, сосредоточьте свою энергию и ограниченные ресурсы на следующих двух стратегиях: (1) Стратегия роста, сочетающая преимущества и возможности: в области исследований и разработок продукции необходимо еще больше увеличить инвестиции в фонды исследований и разработок, усилить формирование команды талантов в юридическом отделе, увеличить инвестиции в защиту интеллектуальной собственности и применение запатентованных технологий, и неуклонно сохранять лидирующие позиции в области технологий; (2) Стратегия развития, сочетающая преимущества и возможности: в области исследований и разработок продукции необходимо продолжать увеличивать инвестиции в фонды исследований и разработок, укреплять формирование команды талантов в юридическом отделе, увеличивать инвестиции в защиту интеллектуальной собственности и применение запатентованных технологий, а также неуклонно сохранять лидирующие позиции в области технологий.

Стратегия диверсификации, имеющая как преимущества, так и угрозы: поскольку на рынок постоянно выходят новые конкуренты, в результате рыночного отбора и отсева сильнейших возникнет ряд трансграничных компаний. anker может рассмотреть возможность инвестирования и приобретения акций потенциальных конкурентов в отрасли, долгосрочного инвестирования, изучения и опробования новых бизнес-предприятий и

трансформации от "экономики квази-субъектов" к диверсифицированной бизнес-модели. Для технологически зрелых продуктов важно внести изменения в цепочку поставок, стимулировать потенциал и жизнеспособность поставок и распределения продукции, использовать возможности гибкого распределения, чтобы справиться с неопределенностью спроса покупателей в онлайн и офлайн, создать гибкое распределение, активно изучать новые бизнес-каналы (16,р.189-196), категории и направления, а также глубже вскрыть и устранить "чары" сторонних платформ электронной коммерции, чтобы снизить связанные с ними риски (24,р.921-937).

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА КОМПАНИИ "ANKER" И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

3.1 Определение стратегических целей и задач

3.1.1 Стратегические цели

С учетом анализа текущей ситуации и проблем Anker, описанных выше, нашими стратегическими целями являются сохранение конкурентоспособности Anker в отрасли бытовой электроники, сохранение лидирующих позиций в качестве зарубежного поставщика китайских брендов, дальнейшее развитие инновационного бизнеса и переход от локальных улучшений в компании к модернизации ключевых процессов.

3.1.2 Принципы разработки стратегии совершенствования

а) разработки стратегии улучшений

Мы разработаем наши планы, основываясь на принципах безопасности, объективности и практичности. Заложив основу для разработки планов по важным аспектам бизнеса, мы доработаем структуру базового плана в общий план изменения и совершенствования бизнес-процессов для достижения целей стратегии совершенствования.

3.2 Разработка плана стратегии Сбыта

3.2.1 Этапы реализации онлайн-канала

С точки зрения существующей бизнес-модели Anker, текущей ситуации и плана будущего развития, нет необходимости дифференцировать онлайн и офлайн каналы с точки зрения продуктовой стратегии. С точки зрения продуктовой стратегии, в рамках существующей бизнес-модели нет необходимости дифференцировать онлайн и офлайн каналы с точки зрения продуктовой линейки. Продуктовая линейка не различает онлайн и оффлайн каналы, а является единой в рамках планирования продукта. Поэтому совершенствование товарной стратегии основывается на общем едином планировании и компоновке.

Принятие ценообразования на основе восприятия ценности и поддержание стратегии ежедневных фиксированных цен. Anker хочет создать бренд и сформировать влияние бренда через свои продукты. Обеспечивая ценностное предложение, ценообразование должно основываться на восприятии ценности покупателями и допускать определенную степень и диапазон повышения цен(9,с.130-146). Допущение определенного уровня и диапазона повышения цен гарантирует наличие премии за продукт, чтобы покупатели осознали переносимую ценность продукта. В сочетании с внедрением стратегии ежедневных фиксированных цен снизить психологию восприятия ценности покупателями и побудить потребителей принимать решения о покупательском

поведении на основе спроса, а не ценового продвижения.

Сохранение и дальнейшее расширение доминирующей и лидирующей позиции Anker на существующих крупных внутренних и международных платформах электронной коммерции является неизбежной стратегией и тенденцией развития, надлежащий выбор новых платформ для выхода, расширение масштабов и темпов роста других существующих предприятий, а также обеспечение темпов роста онлайн-канала для обеспечения долгосрочного стабильного развития. Усилить потенциал собственного официального сайта, повысить комплексную способность создания официального сайта, объединяющего продажи и рекламу, в полной мере использовать естественные преимущества официального сайта как канала, а также повысить уровень и способность заниматься рекламой бренда и планированием связей с общественностью через канал официального сайта.

Следовать теории 5М и этапам маркетинговой стратегии (45, с. 78-85). В соответствии с теорией и этапами метода анализа 5М и в сочетании с фактической ситуацией в компании Anker следует разработать набор совершенных процессов и систем анализа, а специалисты по планированию рекламы должны строго следовать этой методологии, чтобы завершить необходимый анализ, сделать выводы и создать проект перед проведением рекламной кампании, а также подходить к каждой кампании с точки зрения управления проектом(2, с.36-38).

3.2.2 Шаги по внедрению офлайн-канала

(1) Перспектива продукта. На основе общего индивидуального планирования

продукта и портрета семейства продуктов в рамках перспективы продуктовой линии

Строго в соответствии с теориями и аналитическими инструментами, задействованными в методологии управления рынком, в сочетании с конкретными продуктами, где

жизненного цикла и зрелости рынка сбыта(46,с.40-41), мы выберем некоторые продукты для выхода в оффлайновые каналы и рынки для продвижения и Сбыта.

Продвижение и Сбыта, а также в соответствии с характеристиками офлайн-дилеров и степенью способности нести риск, следует ли выбирать

Новые продукты на рынке, то есть в период выхода продукта на рынок, чтобы сделать отдельное обсуждение выбора продукта.

(2) Ценовая перспектива. Необходимым условием для достижения ценовой синергии между онлайн и офлайн каналами является разрушение барьеров, главным образом, разрушение

канальных барьеров(21,с.93-100). Как уже говорилось в анализе статус-кво, в Anker разные каналы управляются разными командами отдельно и

независимо друг от друга, а ценовая синергия означает одинаковую цену в онлайн и офлайне, что требует от Anker как бренда, чтобы

Это требует от Anker, как бренда(23,с.93-103), в полной мере реализовать свою роль в координации работы онлайн и офлайн команд, например, распределение прибыли, создание механизма координации конфликтов и так далее.

Это требует от Anker, как бренда, играть хорошую роль в координации работы онлайн и офлайн операционных команд, например, распределение прибыли и создание механизма координации конфликтов. Разные страны и рынки имеют свои особенности рынка и потребителей, в то время как на одном и том же рынке рыночная среда и потребительские характеристики отличаются.

Разные страны и рынки имеют свои особенности рынка и потребления, но на

одном и том же рынке рыночная среда и характеристики потребления должны иметь одинаковые характеристики, поэтому это также делает онлайн- и офлайн-цены одинаковыми(22,с.170-181).

становится возможным.

(3) Для реализации стратегии, упомянутой в главе 3, а именно для увеличения обратных каналов Сбыта и построения стратегической совместной работы между каналами, необходимо начать с создания системы и процесса управления каналами. Только при наличии достаточных и качественных ресурсов продавцов каналов сбыта можно выбрать квалифицированных партнеров, способных адаптироваться к стратегии Сбыта компании. Такие партнеры по каналу должны быть способны адаптироваться к стратегии Сбыта компании и готовы сотрудничать в реализации корректировок и оптимизации стратегии компании.

(1)Выбор и оценка дистрибьюторов. Компания Anker должна тщательно выбирать дистрибьюторов, которые станут ее партнерами(47,с.55-57).

Потому что для потребителей дистрибьюторы представляют компанию, а работа и поведение дистрибьюторов - это работа и поведение Anker.

Работа и поведение дистрибьютора - это работа и поведение Anker.

(2)Обучение дилеров(48,с.28-35). Доказано, что обучение дилеров крайне необходимо. Хотя продукция Anker

Несмотря на то, что в целом продукция Anker делится на три категории, существуют десятки продуктовых линеек, и между ними есть тонкие общие черты.

Между линейками продуктов есть едва уловимые общие черты, такие как использование одной и той же технологии быстрой зарядки, но между категориями больше различий, таких как

Например, в аудиопродукции основное внимание уделяется качеству звука и водонепроницаемости, а в портативных проекторах больше внимания уделяется таким параметрам, как разрешение экрана и люмен.

люмен и другие параметры. Уровень понимания продукта определяет уровень обслуживания потребителя, который, в свою очередь, определяет уровень Сбыта и производительность дистрибьютора.

Уровень понимания продукта определяет уровень обслуживания потребителей дилером, который также определяет уровень Сбыта и производительности дилера.

(3) Стимулировать дилеров. Для Anker важно установить концепцию, согласно которой дилеры в оффлайн-каналах являются конечными пользователями.

Концепция конечного пользователя, такого рода осведомленность сейчас недоступны. Поэтому дело не только в том, чтобы позволить дистрибьюторам Повторение!

Поэтому дело не только в том, чтобы позволить дистрибьюторам достичь целевых показателей Сбыта, разместить больше заказов, выбрать больше SKU и отправить больше товаров, но и в том, чтобы понять потребности дистрибьюторов и изменить позиционирование канала в соответствии с их потребностями, создавая тем самым больше преимуществ для дистрибьюторов. Помогая дилерам повысить эффективность работы и Сбыта, компания Anker должна предоставлять им обучение, обмен информацией и программы тренингов для расширения других возможностей.

(4) Оценить дилеров и оптимизировать. Для дилеров, которые работают вместе в течение определенного периода времени, необходимо регулярно оценивать их работу на основе

Для этого необходимо регулярно оценивать их работу по определенным критериям. В то же время существующие каналы распределения должны периодически пересматриваться, чтобы

сравнить отклонение результатов дистрибуции от плана, проанализировать причины и при необходимости оптимизировать каналы. При необходимости каналы следует оптимизировать.

Оптимизация включает в себя увеличение или уменьшение числа дистрибьюторов, а также увеличение или уменьшение числа каналов сбыта, разработку нового способа Сбыта.

способ и так далее.

Маркетинговая перспектива(49,с.26-33). Стратегия улучшения оффлайн-маркетинга по-прежнему идея синергии с онлайн-маркетингом, чтобы быть обработаны с идеей синергии, в соответствии с реализацией онлайн-маркетинга шаги по реализации тех же оффлайн-каналов, но также необходимо разумное и сбалансированное распределение маркетинговых ресурсов, и онлайн-каналы отличается, в краткосрочной перспективе, как можно скорее, через сотрудничество с местной сторонней рекламной компании для продвижения маркетинговой деятельности оффлайн-канала, чтобы восполнить пробел в маркетинговой деятельности, преимущество в том, что он может полностью использовать местные агентства для продвижения маркетинговой деятельности, чтобы восполнить пробел в маркетинговой деятельности. Преимущество этого заключается в том, что он может в полной мере использовать понимание рынка местными агентствами для достижения эффективного маркетинга и продвижения, и в то же время он также может временно облегчить трудности, связанные с отсутствием профессиональных маркетологов, и маркетологи могут взять на себя эту работу.

3.3 Выбор оптимальных каналов сбыта и методов продвижения

В существующей бизнес-модели Anker синергия является основной стратегией Сбыта и менталитетом. Онлайн- и офлайн-каналы следует рассматривать не как две отдельные личности, а скорее как две части, которые необходимо синергировать с точки зрения макроперспективы деятельности

компании и функционирования бизнеса. Чтобы добиться синергии в общем бизнесе(50,с.81-83), необходимо совместно провести изменения в процессах и организационных изменениях(51,с.198-202), разработать систему управления всей компании с фундаментальной отправной точкой - удовлетворением потребительского и рыночного спроса, начиная с разработки продукта, управления продуктом, управления инновациями и НИОКР, создать систему и процесс управления сверху донизу, от большого к малому, и внедрить ее в каждую операцию и звено, повышая общий уровень управления Anker уровень управления и конкурентоспособность, чтобы достичь успеха в бизнесе и Сбытаах.

Кроме того, Чжоу Фэй и Чжэн Цзеи (2017) (25,с.51-62) в работе "Обзор исследований многоканального управления предприятиями на основе перспективы синергии каналов" проанализировали множество соответствующей литературы в стране и за рубежом и, прежде всего, проанализировали причины принятия многоканальной стратегии предприятиями, с точки зрения конкурентных преимуществ, которые дает многоканальная стратегия, включая приобретение и удержание корпоративных клиентов, обеспечение преимуществ первого лица и преимуществ по стоимости, а также влияние многоканальной стратегии (26,с.176-185) на лояльность клиентов и Взаимосвязь взаимовлияния выручки от многоканальных Сбыта(27,с.182-197) для анализа причин. Затем была собрана и обобщена отечественная и зарубежная литература последних лет, представлены типы многоканальных стратегий, классифицированные различными учеными, и обсуждена возможность добавления или отмены каналов в существующий многоканальный портфель. На самом деле, когда покупатели впервые обращаются к онлайн-каналам для совершения покупок, они более склонны выбирать магазины, принадлежащие к той же системе, что и офлайн-магазины, и они более заинтересованы в магазинах и брендах с сильной интеграцией, что также отражает лояльность покупателей (28,с.272-288). ; наконец, на основе

перспективы синергии каналов был составлен сборник и резюме распределения ресурсов, механизма достижения синергии между комбинациями каналов и управления конфликтами каналов (29,с.326-342). Лю Цзюньчао(30,с.65-67) в работе "Исследование пути омни-канального маркетинга розничных торговцев онлайн и оффлайн" берет за отправную точку розничных торговцев и обсуждает проблемы, с которыми сталкивается омни-канальный маркетинг онлайн и оффлайн, в основном это распределение преимуществ различных каналов онлайн и оффлайн, недостаточная осведомленность розничных торговцев об исследованиях дифференцированного маркетинга Anker по улучшению стратегии Сбыта в каналах и отсутствие финансовой поддержки для проведения омни-канального маркетинга. После анализа конкретных причин в статье выдвигаются, в том числе, создание механизма кросс-канального сотрудничества, реализация стратегии дифференцированного опыта, разрушение барьеров между различными каналами, точный маркетинг, создание единого имиджа и сервиса предприятия в различных каналах онлайн и офлайн и другие семь аспектов маркетингового пути, рекомендации для ритейлеров по осуществлению омни-канальной операции и маркетинга.Zeng LH, Wang J, Hu YS(31,с.1819-1828) в статье Retailer Channel Decisions of Consumer Electronics Supply Chain in a Competitive Environment рассмотрели, как ритейлеры могут эффективно продавать свои товары через онлайн или офлайн каналы розничной торговли или через оба канала розничной торговли через продукты. Результаты анализа показывают, что оптимальным выбором для ритейлеров является двухканальная розничная структура.

В настоящее время сторонние платформы трансграничной электронной коммерции являются основными каналами онлайн-маркетинга для трансграничных компаний электронной коммерции. Китайским компаниям следует продолжать углубляться в основные сторонние платформы, такие как Amazon, и аккумулировать все аспекты третьих сторон: разработку продуктов платформы, Сбыта, системные операции и опыт работы с каналами

послеСбытаного обслуживания. В то же время влиятельные китайские компании, занимающиеся трансграничной электронной коммерцией бытовой электроники, могут обратиться к созданию собственных независимых веб-сайтов, чтобы избежать однородной конкуренции и ценовых войн между конкурирующими продуктами на платформах электронной коммерции, а также влияния частых изменений политики, закрытия магазинов и счетов, обеспечения уровня повторных покупок и установления пользовательской экологии, принадлежащей бренду, а также сбора данных из первых рук, таких как контактная информация потребителей, субъективные и объективные характеристики, предпочтения спроса, записи поиска и т. д. В то же время создается пул портретов пользователей для проведения сквозного персонализированного маркетинга и сбора спроса с целью дальнейшего увеличения уровня повторных покупок.

Онлайн-каналы в настоящее время являются важным каналом Сбыта для китайских компаний. Однако, хотя компании используют каналы сторонних платформ для охвата мирового рынка, они не могут игнорировать работу традиционных офлайн-рыночных каналов. Традиционный оффлайн-рынок по-прежнему является важным рынком для продуктов бытовой электроники. Он имеет больше преимуществ, чем онлайн-каналы, в создании сценариев взаимодействия и демонстрации продуктов. Китайские компании, занимающиеся трансграничной электронной коммерцией бытовой электроники, могут активно расширять офлайн-каналы, продавать продукцию крупным местным розничным группам, региональным торговцам и т. д., охватывать офлайн-рынки целевых стран и регионов и создавать тройку «онлайн + офлайн» объемная модель Сбыта.

3.4 Методы оценки эффективности стратегии после ее реализации

Стратегия Сбыта Anker, ведущего производителя электроники, имеет решающее значение для роста компании. Мы использовали такие методы, как анализ данных о Сбытах, опросы отзывов клиентов, сравнительный анализ конкурентов и оценку финансовых показателей, чтобы провести комплексную оценку улучшенной стратегии Сбыта Anker.

Выручка компании в 2020 году составила 93,053 млрд рублей, увеличившись к уровню прошлого года на 40,5%.

Анализ данных о Сбытах: после реализации стратегии Сбыта объем Сбыта и объем Сбыта Anker увеличились.

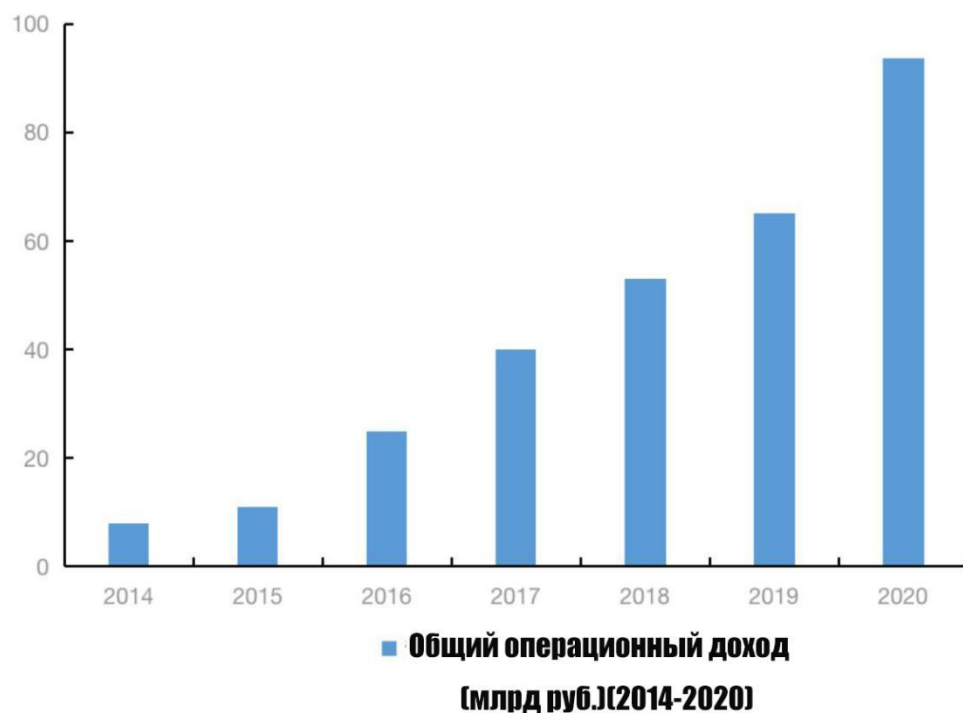


Рис.3.4-1Общий операционный доход с 2014 по 2020 год(59)

Опрос отзывов клиентов: опрос удовлетворенности клиентов показывает, что большинство клиентов удовлетворены качеством продукции и услуг Anker и

имеют более высокую узнаваемость бренда Anker(19,с.1-7). Это показывает, что стратегия Сбыта компании оказала положительное влияние на клиентскую базу.

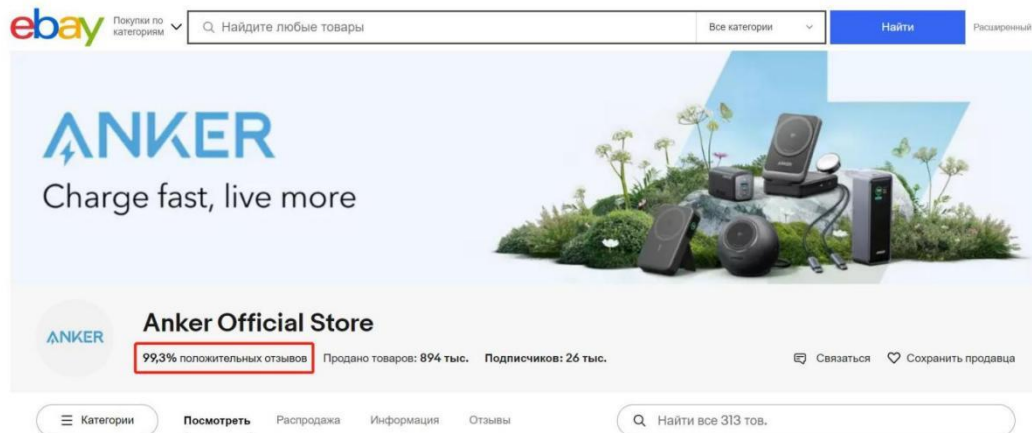


Рис.3.4-2Опрос клиентов(55)

Сравнительный конкурентный анализ: По сравнению со своими конкурентами, Anker сохранила сильную конкурентоспособность на рынке и сохранила лидирующие позиции.

Другими тремя ведущими брендами Anker являются Soundcore, производящий беспроводные наушники и беспроводные усилители звука, eufy, специализирующийся на электронной безопасности (камеры, умные замки) и умные дома (подметальные роботы, пылесосы), и Nebula, специализирующаяся на проекторах. Soundcore и недавно созданный бренд AnkerWork (в основном ориентированный на аудиопродукты для конференций) в последние годы совместно образуют линейку продуктов для беспроводного аудио, на долю которых приходится 20% общего дохода Anker. Бренды Eufy, Nebula и AnkerMake (небольшие 3D-принтеры) совместно образуют интеллектуальные инновации. продуктов, на которые приходится около 30% выручки. Вместе эти бренды составляют вторую половину продуктового портфеля Anker, за

исключением зарядных устройств.

Эти суббренды Anker добились соответственно хороших результатов. Подметальные роботы eufy заняли второе место на рынке Северной Америки с долей рынка более 20% в последние годы. Хотя доминирующий iRobot по-прежнему быстро увеличивает свою долю на рынке и захватывает рынок других брендов, позиция eufy на втором месте по-прежнему стабильна. В 2022 году eufy однажды потеряла значительную долю рынка из-за несвоевременного запуска новых продуктов. Однако выпущенный в 2023 году X9 Pro значительно улучшил техническую конфигурацию и получил хорошие отзывы рынка.

Доля рынка основных брендов подметальных роботов с 2022 по январь 2023 года – США

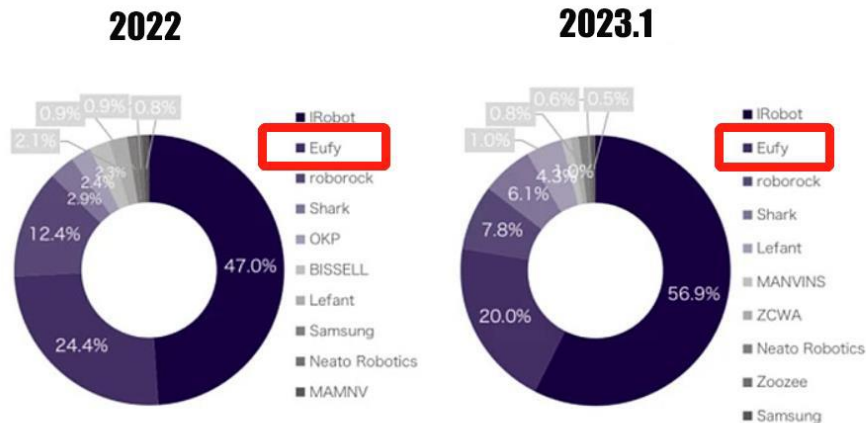


Рис.3.4-3 Доля рынка основных брендов подметальных роботов с 2022 по январь 2023 года – США(56)

Оценка финансовых показателей: Маржа прибыли и рыночная стоимость компании увеличились, а цена акций также продемонстрировала тенденцию к

росту, показывая, что стратегия Сбыта компании привела к существенным финансовым улучшениям.

Таблица 3.4-1. Финансовые показатели компании за 2022 г. (миллиард рублей) (58)

проект	США	Европа	Япония	Китай	Другой	Межсегментное устранение	Итого
операционный доход	7,034,697,188.46	4,025,913,899.01	1,800,239,457.40	16,122,661,104.69	665,997,459.73	15,398,989,311.00	14,250,519,798.29
Эксплуатационные расходы	5,769,390,055.98	3,429,751,572.19	1,453,544,755.61	13,221,407,722.90	462,664,609.91	15,605,764,035.12	8,730,994,681.47
Всего активов	2,245,678,659.95	2,061,517,838.86	510,375,307.93	13,241,143,264.90	444,628,436.26	8,370,732,238.63	10,132,611,269.27
Всего обязательств	2,155,062,502.21	1,933,596,620.29	406,39,299.80	5,419,404,632.87	99,000,843.19	6,825,585,699.62	3,188,018,198.74

Таблица 3.4-2. Финансовые показатели компании за 2023г. (миллиард рублей)

проект	США	Европа	Япония	Китай	другой	Межсегментное устраниение	общий
операционный доход	8,057,297,272.98	5,302,800,897.81	2,502,145,342.27	22,988,636,066.72	1,576,921,515.77	22,920,597,951.30	17,507,203,144.25
Эксплуатационные расходы	6,404,232,150.00	4,536,450,384.53	1,989,324,705.44	18,539,598,642.86	1,173,865,922.20	22,758,212,030.96	9,885,259,774.07
Всего активов	2,945,657,266.11	3,620,240,642.48	824,160,416.71	20,188,135,928.11	1,393,700,999.50	16,195,194,075.43	12,776,701,177.48
Всего обязательств	2,779,372,626.67	3,350,451,630.78	655,467,865.15	11,356,536,246.91	846,466,561.82	14,372,893,185.32	4,615,401,746.01

За весь 2023 год инвестиции компании в НИОКР составили 1,414 млрд

юаней, увеличившись на 30,86% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; инвестиции в НИОКР составили 8,08% операционного дохода, что на 0,50 процентных пункта больше, чем за тот же период прошлого года; год. Кроме того, годовая ставка капитализации инвестиций в НИОКР компании составила 0.

Изменения в инвестициях в НИОКР за последние годы

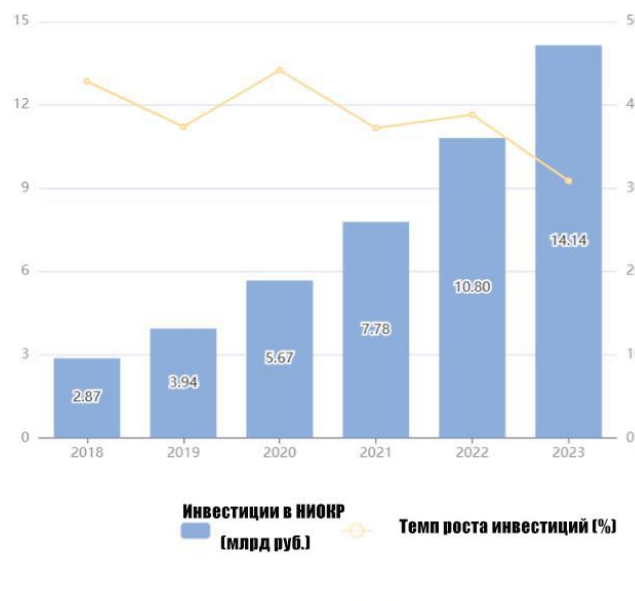


Рис.3.4-4 Динамика инвестиций за 2018-2023 гг. (57)

Согласно исследовательскому отчету профессора Ван Фанхуа «Стратегическое управление предприятием» (3, с.63-66), указывается, что реализация подобных стратегий Сбыта обычно приносит следующие ожидаемые результаты: Повышайте лояльность и удовлетворенность клиентов, повышайте узнаваемость бренда и тем самым увеличивайте долю рынка. Укрепить конкурентоспособность на рынке и сохранить или расширить лидирующие позиции. Улучшение финансовых показателей компании, включая увеличение прибыли и рыночной стоимости, а также рост цены акций.

Выводы:

На основании приведенного выше анализа и мнений экспертов можно сделать вывод, что стратегия Сбыта, реализованная Anker, является успешной. Эти стратегии оказали положительное влияние на показатели Сбыта, удовлетворенность клиентов, конкурентоспособность рынка и финансовые показатели, заложив хорошую основу для дальнейшего развития компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе предпринята попытка показать базовую ситуацию модели каналов Сбыта Anker на основе текущей бизнес-ситуации Anker, представляя текущую бизнес-ситуацию с четырех точек зрения: продукт, цена, канал и маркетинг, обсуждая макро- и микросреду, внутренние и внешние преимущества и недостатки текущего бизнеса Anker как можно более полно и глубоко с помощью инструментов PEST-модели, теории SWOT и модели конкурентоспособности, а также проблемы, существующие в самой Anker.

В данной статье мы попытаемся рассмотреть положение дел в компании Anker с четырех точек зрения: продукт, цена, канал и маркетинг, используя модель PEST, теорию SWOT, модель конкурентоспособности и другие инструменты, чтобы как можно полнее изучить текущую деятельность Anker в макросреде, микросреде, внутренние и внешние преимущества и недостатки, а также существующие проблемы Anker. Проблемы, показать основную ситуацию продажи Anker модель канала.

Инновационные моменты и результаты исследования: в данной работе выдвигается идея синергии, онлайн-канала и офлайн-канала в целом с четырех

различных точек зрения: продукт, цена, канал и маркетинг, соответственно, и выдвигается целевая стратегия для улучшения, подчеркивая синергию между различными стратегиями, что может помочь преодолеть ситуацию изоляции каналов друг от друга, и хорошо использовать идею синергии для баланса отношений между работой независимо и сотрудничеством друг с другом. Идея синергии может быть хорошо использована для достижения баланса между независимой работой и взаимным сотрудничеством. Только хорошо работая над управлением каналами, выделяя ресурсы для синергии продуктов, синергии цен, синергии каналов и маркетинговой синергии онлайн и офлайн каналов, а также хорошо работая над управлением каналами с точки зрения макроэкономики компании для достижения улучшения и роста бизнеса продаж, мы можем избежать изоляции каналов. В настоящее время Интернет и трансграничная электронная коммерция быстро развиваются, и новые бизнес-модели будут продолжать появляться в будущем, МСП могут следовать этой модели сетевого маркетинга, чтобы достичь трехмерной маркетинговой модели, сочетающей "онлайн + офлайн".

В целом, в условиях макрорынка, уровень проникновения электронной коммерции за рубежом продолжает расти, онлайн-покупки по-прежнему имеют огромное пространство, китайские предприятия трансграничной электронной торговли бытовой электроникой должны следовать тенденции, продолжать инновации маркетинговых каналов, преодолевать существующие барьеры на пути развития, и в то же время, с помощью национальной политики и макроэкономической среды активно расширять рынок в стране и за рубежом,

будущее трансграничной электронной торговли в области бытовой электроники обязательно будет иметь большое значение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.У Цяньцянъ, Краткая дискуссия о значении теории жизненного цикла продукта для корпоративного стратегического управления, Наука и технологии, Экономический рынок, 2018, 34(6): 86-87
- 2.Цзинь Жунги, Международный маркетинг, Пекин: Higher Education Press, 2012, 36-38.
- 3.Ван Фанхуа, Стратегическое управление предприятием, Шанхай: Fudan University Press, 2006, 63-66.
- 4.Чэнь Шицзян, Оценка и управление жизненным циклом продукции – на основе интеграции множества теоретических точек зрения, Управление предприятием, 2020, 41(1): 119-123
- 5.Джеффри Мур, Преодолев пропасть, Пекин: Machinery Industry Press, 2009, 24–28.
- 6.Роджерс Э. М. Распространение инноваций. Пекин: Electronic Industry Press, 2016, 35-36.
- 7.Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер, Управление маркетингом, Шанхай: Издательство «Гэжи», 2016, 28-30.
- 8.Wang ZB, Wang YY, Wang JC. Optimal distribution channel strategy for new

- and re-manufactured products. *Electronic Commerce Research*, 2019, 16(2): 269-295
9. Abbey JD, Blackburn JD, Guide, VDR. Optimal pricing for new and remanufactured products. *Journal of Operations Management*, 2015, 36: 130-146
10. Abbey JD, Meloy MG, Guide VDR, et al. Remanufactured Products in Closed-Loop Supply Chains for Consumer Goods. *Journal of Operations Management*, 2015, 24: 488-503
11. Ван Лян. Стратегия оптимизации продуктов трансграничной экспортной электронной коммерции на основе метода цикла PDCA – с использованием платформы Amazon. Например, *Теория китайского бизнеса*, 2017, 26(35): 65-66.
12. Аналитический центр Китайский исследовательский центр электронной коммерции, Отчет о мониторинге данных рынка электронной коммерции Китая за 2017 год.
http://www.100ec.cn/zt/17market_data_report/, 2018-3-31.
13. Фан Цзяхун, Новые идеи экспортного ценообразования в рамках модели трансграничной электронной коммерции, *Современный бизнес*, 2016, 18(4): 49-50.
14. Тянь Лу, Исследование применения стратегии разницы цен в маркетинге, *Business Economics Research*, 2020, 39(1): 51-53.
15. Грегори Мэнкью Н. Принципы экономики. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2020, 58-62.
16. Ван Даопин, Ли Сяоянь, Чжан Боцин, Дифференциальное ценообразование, координация замкнутой цепочки поставок с учетом государственных вознаграждений и штрафов за выбросы

углекислого газа. Стратегические исследования. Журнал управленческой инженерии, 2019, 33(1): 189-196.

17. Лю Гуанфу, Лю Вэнься, Стратегия дифференцированного ценообразования для замкнутой цепочки поставок двухканального восстановления, Журнал менеджмента, 2017, 14(4): 625-632

18. Ван Синь, Лю Цзе, Стратегия дифференцированного ценообразования для дистрибьюторского бизнеса интернет-торговли, Практика и понимание математики, 2017,

47(18): 97-106

19. Тан Сюань, Чжэн Сяона, Изменения в восприятии ценности и стратегическом поведении, бизнес.

Промышленные исследования, 2016, 59(8): 1-7.

20. Валарель А. Зесмайер, Маркетинг услуг, Пекин: Machinery Industry Press, 2018, 72-74.

21. Ван Сюхуэй, Ван Дунмин, Хао Сянтао, Влияние онлайн- и офлайн-ценовых стратегий на капитал бренда многоканальных ритейлеров. Влияние – сдерживающий эффект вовлеченности продукта и интенсивности бренда. Исследование по финансовым вопросам, 2017, 39(6): 93-100

22. У Цзиньфэн, Чан Япин, Хоу Дэлинь, Влияние многоканальной интеграции на права и интересы ритейлеров: на основе онлайн и офлайн-перспектива. Nankai Management Review, 2016, 19(2): 170-181.

23. Лю Сяофэн, Гу Лин, Исследование онлайн- и офлайн-стратегий

ценообразования на товары, основанных на переключении потребителей, раздел «Менеджмент».

Наука, 2016, 30(2): 93-103.

24.Ван Х, Нг Коннектикут Новая розничная торговля по сравнению с традиционной розничной торговлей в электронной коммерции: каналстановление, ценовая конкуренция и признание потребителей.

Исследование операций, 2020, 291(1-2): 921-937.

25.Чжоу Фэй, Чжэн Цзеи, Ша Чжэньцюань, Обзор исследований по многоканальному управлению предприятием с точки зрения сотрудничества в каналах, ХуаЖурнал зарубежного китайского университета, 2017, 38(5): 51-62.

26.Чжоу Фэй, Ран Маоган, Ша Чжэньцюань, Исследование механизма влияния многоканальной интеграции на поведение многоканальных клиентов по удержанию клиентов.

Обзор менеджмента, 2017, 29(3): 176-185.

27.Пауэлс К., Неслин С.А. Влияние открытия физических магазинов на доход вМногоканальная среда // Журнал розничной торговли, 2015, 91(2): 182-197.

28.Мелис К., Кампо К., Брейгельманс Э. и др. Влияние многоканальной розничной торговли.

Смешайте выбор интернет-магазина: имеет ли значение онлайн-опыт?Розничная торговля, 2015, 91(2): 272-288.

29.Эмрих О., Пол М., Рудольф Т. Преимущества многоканального ассортимента для покупок.

Интеграция и модеризирующая роль типа ритейлера // Журнал розничной торговли, 2015.91(2): 326-342

30.Лю Цзюньчао, Исследование онлайн- и офлайн-путей омниканального маркетинга для розничных продавцов, Business Economics Research, 2017, 36(7):65-67

31.Zeng L, Wang J, Hu Y. Retailer Channel Decisions of Consumer Electronics Supply Chain in a Competitive Environment. Tehnicki Vjesnik-Technical Gazette, 2018, 25(6): 1819-1828

32.Лян Бохан, Чэнь Чжицзин, Ли Хуэйэ, стратегия сотрудничества каналов при работе с полным спектром услуг [J].

33.Бакальская Е В, Кузнецова Д А, Ишмакова Л М. К вопросу дифференциации товаров на рынке[J]. Аллея науки, 2017, 2(16): 135-138.

34.Абанокова К Р, Локшин М М. Влияние эффекта масштаба в потреблении домохозяйств на бедность в России[J]. Экономический журнал Высшей школы экономики, 2014, 18(4): 620-644.

35.Жук А А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики[J]. Современная конкуренция, 2011 (4): 15-22.

36.Коновалов Е В. Нормативная теория маркетинга[J]. Маркетинг в России и за рубежом, 2011 (6): 122-135.

37.Спиридонова Е В. PEST–анализ, как главный инструмент анализа факторов дальнего окружения[J]. Современные научные исследования и инновации, 2017 (3): 400-405.

38.Богомоллова В Г. SWOT-анализ: теория и практика применения[J].

Экономический анализ: теория и практика, 2004 (17): 57-60.

39.Коваженков М А. Маркетинговое управление инновациями в современных экономических условиях[J]. Экономика и управление: проблемы, решения, 2015, 1(6): 38-45.

40.Орехов Д Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства[J]. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014 (5 (89)): 15-20.

41.Энциклопедия аналитических центров MBABrandZ: 50 лучших мировых брендов Китая <https://wiki.mbalib.com/wiki>, 2018-02-06.

42.Ван Су Anker: Вы можете стать трансграничной звездой, создав зарядное устройство >> Трансграничная бытовая электроника должна сделать два шага в будущем, 2019, 32(5): 55-57.

43.Ван Юньлун. Анализ моделей управления предприятием электронной коммерции в контексте эпохи больших данных для бизнеса, 2020, 32 (22): 150-151.

44.Черашев Д В, Черашева О Ю. позиция РФ[J]. Российский внешнеэкономический вестник, 2023 (4): 88-108.

45.Филип Котлер. Кевин Лейн Келлер. Управление маркетингом (13-е издание · Китайское издание).

46.Шен Хуэй. Исследование маркетинговой стратегии на основе жизненного цикла предприятия [J]. Теория китайского бизнеса, 2013 (12X): 40-41.

47.Шу Чанг. Новое мышление о выборе дилера [J]. 2010 (5): 55-57.

48.Антикризисная стратегия Разработка предприятия в условиях

конкурентного рынка [J], 2017 (4): 28-35.

49.Дун Чжиган, Сюй Цин, Ма Ченг. Выбор канала распределения производителя для двухканальной цепочки поставок в среде электронной коммерции [J].

50.Ван Ю. Совместный маркетинг [J]. 2007 (4): 81-83.

51.Титова Н В, Титов С А, Чернышев В П и др. Фундаментальные исследования, 2015 (10-1): 198-202.

52.Лю Цзиньсун, Ху Биган, разработка продуктов реконструкции IPD, Пекин: Издательство Пекинского университета, 2015, 172–175, 206–217.

53.Эл Райс, Джек Траут Позиционирование. Пекин: Machinery Industry Press, 2017, 78-80.

54.Официальный сайт Anker Innovation. Финансовый отчет AnkerInnovation: годовой доход составил 9,353 миллиарда долларов, доход от инновационной категории увеличился на 85,73% (2021-03-31) <https://www.anker-in.com/articles/>. 56 .

55.Источник данных:<https://www.ebay.com/str/AnkerDirect/>, 2024 г, 1.

56.Источник данных: Feifan Industrial Research, adtarg Compass+, Shanxi Securities Research, 2023 г.

57.Источник данных: официальный сайт Anker Innovation. Финансовый отчет Anker Innovation: годовой доход 14,2 миллиарда долларов [EB/OL] [2023-04-19] <https://cn.anker-in.com/articles/69>.

58.Источник данных: официальный сайт Anker Innovation. Финансовый отчет Anker Innovation:

<https://app.myzaker.com/news/article.php?pk=663a00298e9f0911f601715b>,
07.05.2024.

59.Источник данных: официальный сайт Anker Innovation. Финансовый отчет Anker Innovation: годовой доход составил 9,353 миллиарда долларов, рост доходов в инновационной категории составил 85,73% [ЕВ/ОЛ] (2021-03-31)[23 февраля 2022].<https://www.anker-in.com/articles/56>.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«__07__» __06__ 2024__ г.

(подпись выпускника)

(Ф.И.О.)