

ChaseDream GMAT 作文寂静整理 (2020/10/30 起)

整理菌: qv0518

最新版地址: <https://forum.chasedream.com/thread-1373142-1-1.html>

2020/10/30 起寂静整理汇总

【原始寂静汇总】 2020/10/30 起原始寂静汇总 by Cinderella 灰
<https://forum.chasedream.com/thread-1373131-1-1.html>

【数学】 2020/10/30 起数学(MATH)寂静整理 by qv0518
<https://forum.chasedream.com/thread-1373141-1-1.html>

【阅读+逻辑】 2020/10/30 起阅读(RC)+逻辑(CR)寂静整理 by ESSENTIALS
<https://forum.chasedream.com/thread-1373128-1-1.html>

【作文】 2020/10/30 起作文(AW)寂静整理 by qv0518
<https://forum.chasedream.com/thread-1373142-1-1.html>

更新日志:

10/31 06:00, 更新到 1 题, 感谢 xxaq!

10/30 换裤日 ([换裤时间统计](#))

作文寂静整理目录

01. 高档化妆品 (luxury cosmetic)2

01. 高档化妆品 (luxury cosmetic)

【本月寂静】

一家欧洲的奢侈品化妆品公司 K, 产品是纯天然什么的。。然后他们的产品在美国卖不动, 于是 CEO 写信, 告诉大家公司会与一个美国当地的叫 Mega beauty 的 discount store brand 合作, 因为 MAGA 与 1500 家当地企业。。而且是。。nationwide. 这个 maga discount store 可以帮助他们打通 distribution network。。所以与他们合作一定能让我们 make great profit (by [xxaq](#))

【考古】

V1: A letter from the CEO of a British luxury cosmetic brand Kanolli who produces luxury cosmetic with environmental-friendly features:

Our luxury brand has been well known and successful in Europe but we have experienced difficulty in sales in United States. Therefore, we are considering partnering with Mega Beauty Brand Inc, a major US domestic cosmetics discount distributor. It has represented 20 discount cosmetic brands and have 1200 stores nationwide. We could get access to the wide distribution network to help our sales. Partnering with Mega Beauty will ensure our long-term growth and profitability. 问怎么反驳? (by [2spring](#))

V2: A letter from CEO of Kalloni's: Out luxury, environmental friendly cosmetic products are well known and successful in Europe, but we hardly sell in the US market. I recommend partnering with Mega Beauty, a major distributor of 20 national discount brands in over 1500 discount stores in US. With its network, I believe that it can provide best prospects for Kalloni's long-term prospects and profitability. (by [Gabrelle_G](#))

V3: The letter of the CEO of a british company who produces **luxury cosmetic** with environment-friendly features....“虽然我们在国内 (英国) 的销售一直不错, 但在美国市场的销售量很低。我认为我们应该 **partner with a US domestic discount distributor**, the Mega-Beauty company, which accounts for 20% of the US market and its discount stores are all over the nation. 这样的话我们的 **销售量和利润都会 long-term 上升**”【我认为的重点用蓝色 highlight】 (by [josslyngogo](#))

V4: Kanoli 的 CEO 写给 Board of director 的一封信, 大意是 Kanolli 卖的产品是 luxury, environmentally friendly 的 cosmetics, 但在 us market 的销量不好。所以公司应该和 meaga-beauty parter 起来, meaga-beauty 是一个专注于 discount brand 的公司, 有超过 20 个 discount brand 以及在北美有超过 150 个 discount store, 所以 ceo 认为和 mb 的合作可以 get access to its distribution network, 因此这个 partering agreement provides the best prospects for Kanolli's long-term growth and profitability (by [lyra1123](#))

V5: A British comestic company mainly produces luxury comestics made with envrionmentally friendly ingredients. Their sales is good in Europe but not that good in the US. CEO plans to cooperate with Mega-Beauty, a distributor. This distributor represents 20 discount brands in the US, and distributes products in over 1000 (not sure about this number, but it means a lot) discount stores. The CEO believes with the partnership with Mega-Beauty, the company K will achieve prospects of long-term growth and profitability. (by [zhaoluxiaobao](#))

构筑提供的攻击点 (by [Gabrelle_G](#))

1. Mega Beauty 代理的是 discount 品牌, 而且都是在低廉的打折商铺。Kalloni 是主打 luxury 的化妆品品牌, 所以用 Mega Beauty 作代理商不但不一定会 Boost sales 因为去打折商铺的

customers 不会 willing to pay premiums for luxury cosmetics, 而且会从此降低 Kalloni's 的形象 (从高档化妆品 perceived as cheap one) — 没有完全用七宗罪里面的套, 但是从商科的角度看, 第一反应就是这点错得最明显。

2. No comprehensive analysis of the fundamental reasons why Kalloni's did not sell well previously. 如果是其他因素导致了 poor sales performance, 例如美国的 law 对 some ingredients in their products 有 restriction, 或者美国的顾客现在主要 preference 不在 luxury, environmental friendly 的产品, 那么 partnership 也不会有 expected result
3. No causal link between partnership and future profitability: 未来的 external 市场情况还有公司 internal operation 可能有问题, even if partnership 是正确的 strategy, 这些因素还是会 jeopardize 公司长远盈利能力。所以 premature to conclude that...

构筑提供的思路: (by [bdeerie](#))

- 1) logical leap: 一个 high-end 的化妆品牌子在折扣店里卖会影响 brand value, 并且让欧洲顾客觉得很困惑, 说好的 luxury 呢, 你给美国人卖这么便宜, 我们也要降价!
- 2) weak assumption: distribution 不是唯一 一个会影响 sales 的呀因素呀, advertisement, promotion schemes, price 。。(欧洲人和美国人也肤质不一样? 哈哈我瞎扯的)
- 3) overall marketing strategy 应该和公司的发展方向吻合, 也可以做 survey 调查清楚美国的市场情况, 饱和了没有, 等等等等。。。

参考思路:

1. 无理由假设: 奢侈化妆品和低端化妆品的受众不同, 销售渠道及方法也不同, 不能简单认为两者的合作可以促进高端化妆品的销售。有可能的结果是高端化妆品与低端产品合作之后, 影响高端产品在消费者心目中的形象, 从而负面影响销售量。
2. 时地全等: 从现在的发展情况无法推出未来的发展趋势, 所以说两者的合作会对公司长期发展有帮助的说法是错误的。
3. 因果关系——忽略它因: 影响利润的因素很多, 还包括生产成本, 与 mega beauty 合作的成本等, 不能简单认为两者合作就一定对未来的利润有帮助。

构筑提供的思路: (by [狻狻比比多味豆](#))

- 1) 他因。也许不是因为价格高卖不出去, 而是因为美国消费者不喜欢外国品牌的化妆品。比如他们认为会过敏
- 2) 方案无法到达结果。即使是因为价格, 虽然低价能提高销售量, 但是边际利润也降低了
- 3) 方案副作用。也许一旦开始大量卖出, 或许会违背这个品牌的文化, 就不环境友好了, 大家就会质疑他。其他地区的销售量反而会降低 (老顾客跑了)

构筑提供的思路: (by [天下重火](#))

- 1) 两者的目标市场不一致;
- 2) 破坏品牌形象损害长期利益;
- 3) 合作也一定盈利, 可能费用高昂弊大于利。

构筑提供的思路: (by [说话慢的小鱼](#))

- 1) 数据不足, 20 家和 1500 家不一定就说明 mega 很成功, 需要和总体数据及其竞争者的数据进行对比

- 2) 2. K 是奢侈品, mega 是 discount, 不合适
- 3) 3. 入不敷出, 合作要花钱, 需要 weigh revenue against expenses

构筑提供的思路: (by [Sevenzerzero](#))

- 1) Kalloni 和 Mega Beauty 很明显针对的客户群不一样。。。一个是高端, 一个是平价
- 2) Kalloni 在美国混不下去, 不一定是销售网的问题, 可能人家美国客户就是不喜欢你们的产品! 你们的东西不好闻, 不好抹~等等等等
- 3) 像 MB Inc. 这么 niubility 的公司, 说不定人家收你很多中间费呢? 收着收着, 你卖再多不还是不赚钱?

构筑提供的思路: (by [Wang.](#))

- 1) 面对的消费者不同, discount stuff 和 Luxuty comestic 不是一个类型的
- 2) 无因果联系, store 的数量, 不能说明这家公司好
- 3) insfficient suvery 没有对比其他 US market 的经销商, 可能有更好的选择。

构筑提供的思路: (by [wewe19850816](#))

- 1) 1 real root cuase for low sales in the US
- 2) 2 adverse impact if partner with the MBB
- 3) 3 questionable outlook of long term growth and profitability

构筑提供的思路: (by [queenie_q](#))

- 1) 1、1500 和 20 没有 benchmark, 万一全美有超过五千家美妆店, 根本起不到提高品牌知名度的作用。
- 2) 2、K 品牌和 MB 的销售定位不同, 一个贵妇级, 一个走平价路线, 提高不了销量
- 3) 3、如果 K 品牌进驻 MB, 意味着也必须以 discount 的价格出售, 而本来采用天然原料的 cost 就比较高, 很可能 profit cover 不了一些加盟费 and 广告费之类的, 盈利不了。

构筑提供的思路: (by [骆驼 2018](#))

- 1) 没有 profit 可能不是 network 问题, 而是美国人不在乎环保产品, 或者竞争对手太多。
- 2) MegaBeauty 可能马上过气了。
- 3) discount store 要降低价格, profit 并不多。

构筑提供的思路: (by [windemere](#))

- 1) growth: luxury 和 discount 的目标人群不一样, 不一定有增长
- 2) profit: ingredient 的成本高, 减价会减少收入
- 3) profit: 影响品牌形象, 流失现有客源, 可能会减少收入