



市场“大跃进” 汉堡王开启千家门店计划

进入中国市场长达7年之久的汉堡王,67家门店的发展速度让这家在美国本土很受欢迎的快餐店在中国已远远落后于竞争对手。如今,其开足马力,宣布要在未来5至7年内通过新成立的合资公司在中国开设1000家门店,大跃进之意不言而喻。

记者试图联系汉堡王中国总部,了解其在华扩张计划的具体事宜,而其相关负责人则对记者表示,汉堡王在中国还没有开设对外发言的部门,在公司内暂时无人有权利接受采访。

专家认为,汉堡王目前在华之所以与其竞争对手肯德基、麦当劳相比望尘莫及,表面上看是由于其进入时间晚,从根本上看则是其领导层对于中国市场的重视。而现在1000家的开店计划,一方面是其对中国市场的战略的调整,另一方面也是受到麦当劳、肯德基等同行的压力所致。

大举扩展为时已晚

近日,汉堡王宣布,他们已经在华组建了一家新的合资公司,未来5到7年的时间内,这家新公司计划在中国开设1000家餐厅。汉堡王表示,它将通过与土耳其的库尔德奥卢家族,以及一家私募股权公司合资在中国进行扩张,新公司将拥有汉堡王品牌在中国的独家权利。

“我认为大举扩张主要还是因为汉堡王对于中国市场的战略有一个根本性的调整,此前它在美国市场发展很好,并不重视中国市场能给它带来的效益;而现在欧美经济不景气,它也终于发现了中国快餐的巨大潜力。”上海博盖咨询有限公司经理高剑锋对记者说。

高剑锋认为,再加上肯德基、麦当劳这些同行对手也在加大对中国市场的投入,汉堡王受之影响也需要来抢占这一块市场。

据了解,近年来美国国内快餐市场竞争越来越激烈,汉堡王在美国的市场占有率下降,因此2005年才决定在上海开中国第一家门店。而2010年汉堡王股票在美国的退市,更是使得其不得不设法开辟国际市场,相继宣布巴西、俄罗斯以及中国内地的扩张大计。

有着“世界第二大快餐业巨头”称号的汉堡王,在全世界有超过125万家门店,而在中国市场这个数字只有67家。而汉堡王的竞争对手肯德基目前在中国的门店数量已经达到3500家,麦当劳也拥有了1400家左右的门店。

“我觉得它早就应该要发力了,当初进入中国就已经比同行晚了半截,而现在才决定扩张,将难上加难。”中国政法大学特许经营研究中心常务副主任、特许连锁经营专家李维华接受记者采访时表示。

开足马力前景堪忧

汉堡王由于目前在中国也只有67家门店,专家认为它想要在未来5到7年后达到1000家也不是不可能。然而,从不超过7年的发展了不到100家的速度,突然要到1000家,不得不说是在大跃进。

“我觉得它5年能达到300到500家就不错了。”李维华认

为。毕竟这其中不仅仅是公司的美好计划,还涉及到巨大的成本、同质化竞争以及消费者的认可,尤其是现在汉堡王在中国的品牌影响力并不大,要黏住消费者还是需要很长一段时间的。

高剑锋认为,汉堡王目前在中国走的是纯正美式汉堡的路线,这样的定位在大城市还是能够为消费者所接受的;而千家店的扩张,必定要想二三线市场下沉,这样汉堡王现在定位或许难以得到认可。

据了解,这其实并不是汉堡王在中国第一次提出这样的宏图大计。2005年9月,当汉堡王在中国开了第一家门店不久,其亚太区总裁SteveDeSutter在“2005国际特许加盟展”上就向媒体表示,汉堡王正积极准备特许加盟,以实现其5年到10年内,在全国开设1000家店的全国战略目标。而现在,67家门店的事实也说明这个目标已经付诸东流了。

中投顾问酒店餐饮行业研究员萧宇嘉在接受记者采访时更是表示:“汉堡王如今其宣布要在未来5至7年内在华开设1000家门店也只不过是博取众人的眼球,并通过这种方式为公司节省大笔的宣传费用,在国内外宏观经济形势不明朗的环境下,如此大规模扩张行为恐怕也会不了了之。”

战略失误陷入窘境

对于中国市场战略的误判,让汉堡王在中国市场陷入了窘境。

快餐业同质化竞争严重,如何占据有利的市场地位,时机很重要。据了解,汉堡王诞生于1950年代中期,赶上了1960年代美国快餐行业迅速成长的黄金时期。

在60年代,汉堡王着力推广它最受欢迎的皇堡,正当其在美国迅速壮大,连锁店数量急速增多,发展势头直指领导地位之时,它的快速扩张遇到了资金短缺的障碍,在上市计划失败后,与皮尔斯伯利公司合并后,削减了汉堡王的扩张计划。这就给竞争对手们留下了可乘之机,麦当劳的异军突起,成为显而易见的市场领导者,汉堡王被迫屈居第二。

错失了美国的第一位,汉堡王也并未开始注重其他市场。其同行肯德基就抓住了良机,虽然在美国本土排名第七,但作为第一个进入中国的美式快餐连锁,肯德基一直以领先于麦当劳的速度进行扩张。如今,肯德基已经占据了中国市场的领导地位。

“我觉得汉堡王在中国的失利,从根本上来讲就是它领导层在战略上出了问题。”李维华认为。

萧宇嘉认为这种失误主要体现在两个方面:首先,汉堡王虽然推崇“火烤”而非“油炸”,但这种产品在中国并未显示出区别,在产品设计及制作工艺流程上与肯德基、麦当劳基本上没有任何差异,不具备独特竞争力;再者,在中国的门店数量及宣传投入品牌效应差,汉堡王与肯德基、麦当劳相差甚远,使得其在中国的知名度非常低。

而大举扩张中的汉堡王能否突破窘境,业内认为,现在在中国市场,它或许很难达到肯德基、麦当劳的水平。

营销有道 Yingxiao Youdao

进入6月以来,伴随着首轮降息,政策的微调促使房地产市场升温明显。无论是新房销售还是二手房过户都呈现井喷式增长。这其中,刚需购房者成为主力,如何吸引更多的购房者,开发商也在想方设法调整竞争策略。

近日,笔者了解到,第五食堂的出现,是万科服务体系的再度升级,同时也意味着万科楼市竞争策略的再度调整。

万科试水社区食堂

6月15日,万科集团首个特色连锁餐饮品牌“第五食堂”首店在深圳坂田万科城正式试营业。次日,“第五食堂”正式落户北京,亮相中粮万科长阳半岛。此后,上海、嘉兴的万科项目都将陆续引入“第五食堂”。

在中粮万科长阳半岛第五食堂的开业现场,笔者看到,万科“第五食堂”采用的是怀旧风格,简单干净的用餐区,全木质的装修,就餐环境温馨而轻松,旨在为万科社区居民服务,成为业主的私家食堂。

对于此名字的由来,万科相关负责人介绍,“学校食堂一直没油水,单位餐厅又无法让人放松就餐;由于食品安全问题,社会餐饮一直让人不放心,而如果平时事务繁忙,在自家厨房做饭便会显得手忙脚乱,也不是件轻松的事,所以第五食堂便成为消费者可以选择的第五个就餐空间,”万科方面的相关负责人透露,第五食堂将为主营造家的感觉,提供生活方式的便利性。

目前,随着第五食堂日前的开业,

作为行业龙头企业,万科将自创的社区餐饮连锁品牌“第五食堂”首次引入北京市场,对此,业内专家表示,将社区食堂作为服务中的一环,这在业内尚属首次。

调整楼市竞争策略 万科率先试水社区食堂



中粮万科长阳半岛的社区生活配套已经实现了完美升级,能极大地满足消费者的生活便利性,同时,由于其不以盈利为目的,但是又非常注重品牌和口碑,不但价格亲民,还为业主提供了绿色的品质生活。而更为重要的是,第五食堂注重文化性,具备家庭、邻里聚会交流的功能,使社区文化更为丰富。

据笔者了解,万科进军社区食堂历史由来已久,2011年在上海四季花城开业的“四季食堂”就颇具名气,但此时的社区食堂仅仅是作为万科物业配套服务的内容。随着万科“第五食堂”的正

式推出,未来不排除将所有万科社区食堂统一运营的可能。

楼市竞争策略调整

据悉,万科“第五食堂”北京首店之所以选址在中粮万科长阳半岛,是因为此项目为中粮、万科两大地产巨擘在京西地区联袂打造的又100万平方米教育宜居大盘,以其便捷的交通、15年的全程配套教育资源、优质的产品和服务赢得了市场的信任。

“万科试水社区食堂,表面上看是

借力体育营销 家居业谋突围

□ 张洋

从箭牌赞助CBA、嘉俊陶瓷赞助广州恒大足球,到近日欧派家居集团成立广东欧派羽毛球俱乐部,冠名2012年全国五子棋大赛,抛出百万重奖激励国羽双打健将傅海峰奥运夺冠,家居业的体育营销战火此起彼伏,而伴随着欧洲杯的如火如荼以及伦敦奥运会脚步的临近,这种事态再次升温。

宣传品牌内涵是根基

由于企业发展到不同的阶段对于品牌的宣传也会有不同的侧重,如何定位现阶段企业想要向消费者传达的核心理念和价值,是家居企业做好体育营销的第一步。事实上,无论品牌在纸媒、网媒宣传,还是在体育赛事上的宣传,想传达的不仅仅只是一个名字这么简

单,而是要表达蕴藏在品名之下的深刻内涵。而涉及到家装企业,你想让消费者感受到怎样的家居文化,你带给消费者怎样的家居消费新体验……这一系列问题都是企业充实品牌内涵的根本。

借力赛事实力为大

有人分析说,营销费用与宣传费用的比例规则是1:3,意思指花费100万元的赞助费用,就必须再多掏出300万元的宣传费用,才能支撑营销效果。且不论这个分析是否正确,但是体育营销需要企业具有巨大实力来支撑是毋庸置疑的。“实力”这两个字始终都是各大家居企业需要长期面临的课题。毕竟企业的发展是一条漫长之路,如果只是让品牌在赛事上混个“眼熟”,那未免辜负了企业的大手笔投入。

营销 就是要独一无二(四)

□ Jennifer·Wang

苹果公司的 Siri

任何一个有水准的精彩营销的名单,都不会漏掉苹果和它的长期全球广告代理商TBWA。2011年,苹果公司以一支主推Siri功能的广告发布了最新的iPhone4S手机。Siri是一个能够听懂用户语音指令的个人智能助理功能,能够协助使用者安排约会、发送邮件、进行网络信息搜索,以及帮助用户定位最近的星巴克等功能。一支30秒的电视广告向消费者展示了Siri的主要功能,Siri能够协助从家庭主妇到公司CEO的各种使用者安排生活,并且向消费者展示了苹果公司一直以来所努力的目标:令人们的生活更轻松(另外,令你发现你的隐形需求)。

经验:解决问题

无论产品功能多么强大,与吹嘘产品功能相比,将重点放在产品如何为客户服务或解决他们的问题,是一个更好的选择。市场战略杂志BTOB的编辑奥

布雷赫特(John Obrecht)表示:“无论你的目标受众是消费者还是另一家企业,你都应该向他们展示你的产品能够融入他们的工作流程,并且改变生活方式。”

Method 的广告

Method是一家总部位于旧金山的环保洗衣用品公司。当他们进军洗衣粉市场的时候,面临着巨大的挑战,他们要如何做,才能改变消费者的购买习惯,才能使汰渍洗衣粉的忠实用户相信Method,这个仅仅20盎司(约合566克)的洗衣液能够洗干净整整50桶的衣服。而他们的推广预算只有区区20万美元。Method的联合创始人兼品牌设计师雷恩(Eric Ryan)认为最好的办法就是寻求客户的帮助。该企业雇佣了媒体代理公司Mekanism拍摄了一支众包广告。他们绘制了一个情节串联图板,邀请人们自己拍摄这个图板上的具体动作,再将他们拍摄的素材提交给Method进行最终剪辑。共有332名消

体育营销销售的是文化

真正执行体育营销的企业销售的不是产品,而是一种文化。以欧派家居集团为例,近日宣布携手广东省体育运动技术学院、广东省羽毛球队成立“广东欧派羽毛球俱乐部”,在助威国羽征战伦敦的同时,也为广东省羽毛球队征战2012年中国羽超联赛做好准备。作为广东省羽毛球队及国家队的核心球员,傅海峰与蔡赓被称为“风云组合”,在近三届世锦赛中保持全胜,是目前中国最强的男双组合。对于傅海峰来说,2008北京奥运会的意外铩羽,就差一块奥运金牌即可实现世界冠军大满贯。因此,今年,逐梦伦敦奥运冠军,是傅海峰的梦想。欧派家居集团也在此时宣布,为激励俱乐部球员、国羽双打健将傅海峰奥运夺金,将设立百万专项奖金,一旦傅海峰奥运登顶,将于第一时间兑

现。

特色营销寻求突围

近年来,除了体育营销之外,更多的特色营销已经越来越多地被家居企业跃跃欲试:博洛尼为《奋斗》提供样板间、元洲植入电影《杜拉拉升职记》、……这一系列高举高打的娱乐营销在家装界已并不罕见。体育营销也好、娱乐营销也罢,都是企业进行品牌宣传、展现实力的一个方式,也是该行业在营销模式上不断创新、寻求突围的表现。

业内人士表明,体育营销可以花更小的本钱干更多的事情,取得事半功倍的效果。借势体育营销不是烧开水一会儿就行,而是像熬骨头汤,需要渐渐熬才能香味扑鼻。企业走体育营销线路,能否助力建设公众化品牌,关键在于是否能够长期贯彻,当然这种长期是要基于企业强大的实力支撑,经过时间的沉淀后,才能实现提高品牌形象的目标。

几乎没有任何公司可以媲美迪士尼公司的广告支出。然而无论你有多少预算,一个传统的、执行良好的活动,只要能拥有夺人眼球的故事内容,就能在纷扰的竞争中脱颖而出。Marketing杂志的总编辑Gierasimczuk表示,迪士尼的梦想肖像就像绝对伏特加的经典广告一样,证实了那些绝妙的概念是如何让它们自己成为长期的市场营销经典的。

经验:走出乐园的概念

几乎没有公司可以媲美迪士尼公司的广告支出。然而无论你有多少预算,一个传统的、执行良好的活动,只要能拥有夺人眼球的故事内容,就能在纷扰的竞争中脱颖而出。Marketing杂志的总编辑Gierasimczuk表示,迪士尼的梦想肖像就像绝对伏特加的经典广告一样,证实了那些绝妙的概念是如何让它们自己成为长期的市场营销经典的。

(每日经济新闻)