

8 行业调查 Industry Surveys

■ 蔡梦黎 报道

据央视 10 月 20 日报道,央视记者采访并对比了北京、伦敦、纽约、孟买的星巴克同款拿铁咖啡的价格,北京最贵 27 元,孟买的最便宜,只有人民币 14 元多。虽然在纽约和伦敦,这样一杯咖啡也卖到了人民币 20 元以上,但星巴克在中国,一杯咖啡普遍能够达到 30 元人民币左右的高价格,并同样带来高利润。

该新闻一出,便引起轩然大波。尽管最后舆论倒向星巴克,但星巴克在中国的定价和定位相比它的原产地美国要高端不少,却是不争的事实。而在中国与欧美之间,无论是餐饮连锁、服装品牌还是汽车销售,这种定位和定价不一样的,却比比皆是。

肯德基：“二流平民快餐”成功转型的“中国经验”

进入中国大陆的第一家“洋快餐”连锁品牌,非肯德基莫属。1987 年 11 月 12 日,肯德基在中国的第一家餐厅在北京前门繁华地带正式开业。以此为起点,肯德基开始摸索,学习中国社会和市场,逐步打造具有中国特色的管理模式。1992 年全国餐厅总数为 10 家;到 1995 年,发展到 71 家。1996 年 6 月 25 日,肯德基中国第 100 家店在北京成立。这是一个里程碑,标志着肯德基在中国进入了一个更加稳步发展的阶段。与此同时成长的是肯德基在中国广大消费者心目中的形象。1999 年根据全球著名的 AC 尼尔森调研公司在中国 30 个城市 16,677 份问卷调查显示,最早进入中国市场的西式快餐——肯德基,因其独有的美食和品质,被中国消费者公认为“顾客最常惠顾的”品牌,并在中国名列前十个国际著名品牌的榜首。

肯德基一经进入中国,就以其来自美国,高端洋气的身份展示在世人面前,早在 1994 年,成都肯德基门店内一个鸡腿汉堡就价值 10 元,而 90 年代十元钱在其他国内餐馆吃套餐,可以吃不低于四顿饭,十块钱用来买菜回家自己做更是可以吃上两天,肯德基的高价不言而喻。直到今天,一份肯德基的鸡腿堡套餐也要 20 元以上,即使在中午特价时段,也至少在 15 元每份。

而在美国,记者了解到,在 2011 年,一份肯德基套餐仅 399 美元。内容是一只鸡腿、一块鸡胸、一只小面包,再由玉米棒、芝士通心粉、沙拉和豆子中选二样,折合为人民币为 25 元人民币左右;一份鸡肉卷套餐(包含一份薯条和一杯饮料)正价为 5.57 美元,折合为人民币为 35 元人民币左右;一份鸡腿堡套餐价值为 4.49 美元,折合为人民币 28 元人民币左右;一份鸡米花套餐为 5.23 美元,折合为人民币 32 元人民币左右;一份八块装的全家桶为 17.54 美元,特价时段为 11.38 美元,特价折合为人民币不足 70 元。

除了上述第一份套餐未在中国面世以外,其余均有售。鸡肉卷套餐与鸡腿堡套餐的价格分别为 25 元和 26 元,一份单点的鸡米花分别为 12 元。通过网上订餐,一份最便宜的全家桶为 81.5 元。对比可见,中美两国肯德基的差价不大。只不过,据统计局资料显示,中国 2012 年人均收入为 24565 元,折合为美金是 4000 美元左右。而美国 2012 年人均收入接近 40000 美元,是中国的十倍。也就是说,中国人一月的平均收入在 2000 元人民币左右,而美国人则在 3500 美金以上,3 块钱、5 块钱的美金,对于美国人来说微不足道,而 20 块钱对于中国人来说,则明显比美国肯德基的价值高出不少。

当然,肯德基在中国与西方的定位的确不一样。在美国,肯德基就与我国的兰州拉面、福建沙县小吃一样,定位于平民阶层,是大家都吃得起的工作餐、快餐。在西方,肯德基的可乐甚至可以无限续杯,当然,吃完后也得自己收拾桌上的垃圾扔到垃圾箱内。而在中国,肯德基则定位得更加“国际化”和小资。除了针对于白领外,也针对于儿童、恋爱群体等。这从它在中国更为精致洋气的装修,以及大量进驻商业中心和各大购物中心即可看出。而肯德基在欧美地区,基本属于什么角落都可以入驻,装修也十分朴实。

肯德基在中国部分餐品与欧美地区的不一样,则更能区分出它定位的不一。在中国大陆,肯德基会售卖珍珠奶茶、蛋挞、紫薯卷等甜品,并有米饭、凉拌木耳、蛋花汤等偏中式的菜品。而在西方的肯德基,除了鸡肉汉堡、炸鸡腿等肉肉类餐品,配菜就是饮料、薯条、沙拉。

此外,肯德基在美国的品牌价值也不如中国。由于肯德基是第一家进入中国的美国快餐连锁,加之其在中国的成功经营,因此在许多国人心中,肯德基无疑是美国最厉害的快餐连锁。事实上,在中国,肯德基的确也是做得最好的美国快餐连锁品牌。但据一名长年生活在美国的人士告诉记者,肯德基在美国,快餐连锁前十强都有可能进不了。在美国各大城市的街头,肯德基的连锁店十分鲜见,在乡村,更近乎被麦当劳垄断。麦当

洋品牌“中国定位”大起底



劳,无疑是美国市场的第一大快餐连锁,其次是汉堡王、赛百味,以及与肯德基同属百胜餐饮的必胜客。

而在中国市场,肯德基的成功无疑是肯德基在美国无法想象的。就连肯德基自己的广告也说“我们的未来在中国”。也正是因为中国市场的举足轻重,以至于 2012 年底开始肯德基中国接连遭遇“速生鸡、嗑药鸡门”,加之今年上半年中国爆发禽流感,百胜餐饮全球股价也因此接连下挫。

必胜客:披萨外卖鸟枪换炮成为“西式休闲餐饮专家”

而必胜客,在中美之间无论是定位还是定价,差异则更大。在西方,必胜客餐厅相当之朴实,不少店甚至就一个柜台与一个厨房,主打外卖。顾客一般是到现场甚至电话点好,隔十来分钟驾车去付款取餐。如果多给一点钱,对方则会将披萨送到消费者家中。而且,由于必胜客餐厅的厨房总会散发出浓烈的披萨和酱料的味道,一些挑剔的人甚至不愿在必胜客餐厅隔壁买房。

而必胜客在中国,则重新定位,鸟枪换炮成为装潢小资的必胜客欢乐餐厅。餐厅内有各式各样的饮品、甜品,连吃披萨时甚至都会提供刀叉,而在西方,必胜客的披萨等食品是标准的 Finger food(手抓食品)。必胜客欢乐餐厅在中国退出了下午茶套餐,也正是针对中国定位而推出的新业务。

正是由于定位不同,必胜客对于中美两国人民而言,其价值也是完全不一样的。在美国的必胜客,买披萨一般讲小号、中号和大号,一般不会像在中国这样讲尺寸。一份足够四人左右食用的大号披萨,在美国仅售 10 美元,折合为人民币 60 多元。披萨上面的东西是可以自己选择的,3 种以内免费,超过的就收 1 美元多或 2 美元一份。必胜客热卖的烤鸡翅和烤鸡腿,在美国是 50 美分一只,折合人民币 3 元多。可在中国,记者在必胜客宅急送官网上查询到,一份大装的披萨,价值都在 60-100 元区间。尽管将美国必胜客的价格折合成人民币,总体上还是与中国必胜客的相近。但 10 美元对于年收入几万美元的美国人,显然比 60-100 元人民币之于中国人而言昂贵许多。

消息显示,美国必胜客餐厅的自助沙拉是由顾客根据自己的意愿随意吃。理论上说,只要顾客有足够的胃口,店里有多少,你就吃多少。但在中国,必胜客欢乐餐厅的自主沙拉只是发给顾客一只孔万,顾客只能够被允许盛一次。其次,美国的必胜客餐厅的饮料如可乐、雪碧以及本地饮料同样都是无限续杯的,当然,顾客也不会无限地喝,顶多续上一两次,这还是顾客非常渴的情况。但如同沙拉的调整一样,在中国内地,无限续杯也是绝对不行的。不过,目前必胜客中国餐厅推出的下午茶也允许续杯了。

此外,在美国,番茄酱也是任意享用的,可在国内,一般是不会主动提供的。如果坚持不懈地索要,服务员才会给你实行配额,每人就一小碟子。

当然,必胜客在中国,也做了不少中国式的调整。登录必胜客宅急送官网,记者发现中国必胜客也推出了诸如米饭、米线等中式料理,这也是在西方的必胜客餐厅见不着的。必胜客在中国的菜品,推陈出新的速度也远远超过必胜客在美国的速度。从 2008 年下半年起必胜客菜单实施每半年更新一次菜单的措施,每次产品更新率达 25%。迄今为止,在必胜客菜单中,已累积推出新产品已超过 200 个,旨在用不断推陈出新的美味产品和丰富随意的价格策略吸引消费者。

近年来,必胜客在中国一直致力于从传统的“比萨专家”向“西式休闲餐饮专家”的品牌定位转变,必胜客强调西式全餐理念,并通过增加产品种类和推行“丰俭随意”的价格策略得以实现。这让喜爱西式生活方式

和追求高品质生活的都市人群一直是必胜客的忠实粉丝。对于美国人而言,这绝对是不可想象的。因为,必胜客在美国一直是典型的平民化、居家化快餐食品,跟“小资、西餐”等字眼没有半毛钱关系。

当然,必胜客在中国也希望能够辐射到上班族。2010 年,必胜客在全国首发“天天平价”促销活动,消费者在活动期间可以优惠的价格品尝到自己喜欢或必胜客推荐的产品。必胜客还推出了“工作日特惠午餐”以及前文提到过的“下午茶套餐免费续杯”等优惠活动。当然,必胜客所辐射的上班族群体,无疑也是比在美国更加高端化和商务化的小资白领。

哈根达斯:超市雪糕为何成了贵族甜品?

除了百胜餐饮旗下的肯德基和必胜客,进入中国的“洋餐饮”,还有很大部分存在着定价的不同,甚至彻底改头换面,迈向高端化的案例。冰淇淋哈根达斯也是将这种做法玩到极致的洋品牌。哈根达斯是个美国的雪糕品牌,1921 年由鲁本·马特斯(Reuben Mattus)研制成功,并于 1961 在美国纽约布朗克斯命名并上市。

只是,在哈根达斯的原产地美国,人们很少能在大街上见着其专卖店,它普遍只是在超市里与其他冰淇淋挤在一起售卖,价值在两三元一盒的样子。信息显示,哈根达斯在美国不怎么受欢迎,多数时候还会因为口味不多而备受冷落。据当地华人介绍,美国人对哈根达斯几乎不感冒,更别说当作一个品牌推崇。“爱她就给她吃哈根达斯”这句在中国广为流传的广告语只会让美国人费解。

可是,哈根达斯在转战中国后,不但恢复了活力,甚至变身“贵族”,可谓“西方不亮东方亮”。在中国,哈根达斯将自己包装成了贵族冰淇淋品牌,在商业中心、大型城市购物中心开设专卖店,并将店内装修得富丽堂皇。在店内,一份冰淇淋套餐,甚至可以卖到 200 元以上。其定位早已超越了小资的界限,甚至成为了冰淇淋中的奢侈品牌,远远超出了它的西方的价值。当然,哈根达斯在中国也会进驻一些大型超市,但是,在中国的超市里,一桶一模一样的哈根达斯冰淇淋,竟要卖到 60 元,即使抛开中美两地的收入差距,将美元换算成人民币,哈根达斯在中国的售价也是美国的三倍。

而哈根达斯为何在中美两国有如此之大的价差?事实上,这也跟其定位存在极大关系。有业内人士指出,在美国和加拿大,哈根达斯是由雀巢公司经营,雀巢公司对其的定位就是平民化。而在这两国以外的地区,哈根达斯的经营权则属于通用磨坊公司。美国通用磨坊公司(General Mills),为世界第六大食品公司,旗下品牌包括哈根达斯(H?agen-Dazs)、贝蒂妙厨(Betty Crocker)、果然多、湾仔码头(Wanchai Ferry)等等。哈根达斯虽然只占通用磨坊公司总营业收入的一小部分,却是其旗下唯一的豪华品牌,也是这家公司主打的海外品牌。这就很好的解释了为什么同一位美女在中国像个贵妇而在美国则像个村姑。准确地说她们两个并不是一个人,仅名字相同而已。虽然同叫哈根达斯,商标图案也相同,但由于分属不同公司,自然有不同的经营策略和市场定位,价格当然也不一样,原因就这么简单。

但是,哈根达斯定位不同的原因是其经营权分属两家公司的情况,并不具有普遍性。但据相关媒体报道,除了哈根达斯,DQ 冰激凌、味千拉面、吉野家快餐等等,其实在它们的老家都很“平民”,有些甚至几乎快要失去本土舞台。

日本有许多拉面品牌,但在东京居住多年的笔者,却不曾吃过味千拉面。特意了解后才知道,1968 年诞生的味千拉面在日本国

内约有 100 家店,其中 7 成在熊本县内,在东京仅有一家店。味千拉面看上去与其它拉面没有什么区别,在拉面上放上肉片、蛋、豆芽菜等,汤料是用猪骨头熬成的,浓厚美味。价格也很大众化,五、六百日元(约合四、五十元人民币)。

与味千一样在中国出名的日本餐饮品牌吉野家在日本本土更加实惠,属于大排档档次。日本的吉野家店面比中国的看起来寒酸得多,通常设在车站附近,店面较小,数张桌子,一二十个座位,或者是吧台一样的位子,人挨人坐着。吉野家价格低廉,最便宜的牛肉盖饭是 290 日元(约合 24 元人民币),通常是工薪族的男人们在吉野家狼吞虎咽地吃碗牛盖饭、喝下酱汁,就匆匆地离去。谈恋爱的人们是不会上吉野家的,谈生意的人也不会去,也少见女孩到吉野家吃饭。

在中国的这些洋品牌,除了店面高档化之外,分布广泛也是一大特点。美国 DQ 冰激凌,在中国就超过 200 家门店。相比之下,在美国本土的门店数量却少得可怜。一位在 DQ 的诞生地纽约呆了两年的媒体记者说,从没看到过 DQ 的门店,也没见过身边有人吃过。曾经去过纽约的谷女士倒是表示曾在第五大道上看到过一家很小的 DQ 店面,“这个牌子的店面确实很少见,在我常年居住过的宾州大学城里也只有一家,并且生意也不大好。”

服饰品牌也一样

除了餐饮和食品品牌,之前也有媒体曝光,一些外来的服饰、汽车等,中国的价格也普遍高于欧美。以美国知名品牌 Coach 为例,如果单纯看两地的价格,美国的‘白菜价’便宜到匪夷所思。一些款式的包包,中美的价差竟然超过一倍,即使是找代购,到手后的价格也比国内售价便宜三分之一以上。数据显示,一款豹纹亮片大号 Claire 包,中国官网标价是 15100 元,美国官网标价为 1200 美元,按 1:6.8 的汇率计算,折合人民币 8160 元,差价居然高达 6940 元。

除了 Coach、CK、GUESS、等牌子对于绝大多数国人来说,也是不折不扣的奢侈品。在中国各大购物中心的 GUESS 品牌专卖店,一条产自韩国的牛仔裤要卖 1690 元,即便是产自中国的牛仔裤也要 1090 元,而且还不打折。不过,这些奢侈品可能仅限于中国的范围,实际上,这些打着奢侈品旗号进入国人生活的品牌中,很多在国外只是二线三线,价格也比在国内平易近人许多。有美国留学生曾曝出,在美国,GUESS 在一般的商场里就有,价值为 50-60 美金一条牛仔裤,而且经常打折。一条原价 50 美元的牛仔裤折合人民币 315 元,如果再打一个五折才 150 多块钱,如果想买的话,很便宜就买到。和国内没有折扣的 1690 元相比,价格差距竟然有十倍之多。

除了定位以外高价从何而来

但是,当越来越多的平民洋品牌在中国畸形拉高定位的事实被曝光以后,也引来不少品牌商为自己叫屈。以该次央视曝光星巴克高价事件为例,对于在中国的高利润,星巴克给予了书面声明,称定价基于原料设备、员工福利等多重因素考虑,这样的情况造成了星巴克在全球门店的价格差异大。而在中国的高利润率则因为,其在中国直营门店的数量比较少,合资店只计入利润,不计入之前投入的成本,因此显得利润较高。

也有业内人士对记者表示,肯德基虽然在中国的售价颇贵,但由于肯德基所需要的原材料在中国并不如美国那么容易采购,加之肯德基在房租、装修、质检方面投入巨大,其利润并不像想象中那么客观。肯德基在 2011 年还曾因为原材料和房租持续上涨,不得已进行了两次调价。据肯德基相关人士介

绍,20 多年以来,肯德基一直采取传统的全国统一定价模式。但随着肯德基的快速发展,已经不能适应和匹配快速发展的复杂商业环境,例如在部分城市或特殊商圈,快速上升的店铺租金形成巨大成本压力,各城市消费者的承受能力也不尽相同。因此,肯德基在 2011 年还推出了同城不同价的新政策。

其次,中国较高的税收,也成为一些需要通过进口原材料才能制成的食品价格高的主要原因之一。一名哈根达斯的员工就曾向媒体表示,在中国市场销售的冰淇淋都是在法国生产,运到中国的进口关税接近 20%,到岸前的运输仓储费用为 5%,国内从港口到零售店和超市的运输仓储费用为 2% - 4%,而在超市销售的综合费用达到了零售价的 30%。

这位员工还将在中国和法国销售的冰淇淋价格做了番比较。在专卖店里,同样一个大小的哈根达斯冰淇淋球,在法国销售的价格约合人民币 30 元,中国售价为 33 元,如果考虑到关税和运费的因素,在中国销售的价格并不比原产地高。

中国加入 WTO 后,进口税费降幅较大,不过仍有部分产品维持较高关税,此外,流通渠道和大型零售企业乱收费也是拉高进口食品价格的主要因素。

这位员工透露,超市中的哈根达斯比法国超市贵 50%左右。但这除了关税影响也与中国特殊的经销渠道有关,除了要支付多级经销商的利润,还有部分超市收取高额进场费用,这部分费用要综合达到 30%以上。

此外,由于中国的公路物流成本较高,一些原材料即使不进口,所需的花费也高于西方。在欧美,许多高速公司是不收费的,但在中国,对商用车不仅要收费,缴费金额还比乘用车高不少。在中国一些高速公路,货车行驶 100 公里,即需要缴纳上百元费用。

就星巴克在中国大陆零售价高于欧美一事,知名财经评论员叶檀就指出,同样的货物,从深圳运到美国的成本低于从深圳运到四川,海运便宜还有出口退税补贴,内陆公路运输则处处设卡收费。2010 年,1 公斤货物从上海运到纽约只需花费 1.5 元人民币,从广州开车到北京,仅高速公路花费就要上千元,还有不少针对货车司机的隐性敲诈和罚款,物流成本在短期内也不会得到根本解决。

链接

另一种说法:高价的合理性

谭国茂/文

从市场经济角度分析,洋品牌“高价”也有一定的合理性。大凡一个新的产品,进入新的市场领地,推向新的消费人群,客观上都存在价格偏高的问题。中国作为全球最大的新兴市场,受到洋品牌“抬爱”,也在经济规律之中。

问题在于一切的“新”渐老去时,洋品牌还在高处揽胜、高端自得、高利通吃——这完全不是一个成熟市场经营者的作为。为什么它敢于“抱残守缺”不改变?恐怕最核心的原因还在于我们自己缺乏改变,我们的市场还不够成熟。

迈向成熟的中国市场,我们还有许多路要走。高价洋品牌,是我们奔向成熟的一针“催化剂”。

成熟的市场依赖完善的市场法制。对于洋品牌持续数年的高价甚至暴利,民意汹汹,有关部门不能消极等待,等闲观望。既可以进行言之有理性的消费引导,帮助公众拒绝价格歧视,克服盲目消费;还可以进行查之有法的市场监管,打破暴利铁桶,维护公众权利。

成熟的市场需要充分的市场竞争。的确,在多数情况下,洋品牌在品牌声誉、设计水平、做工质量、安全指数等方面都有其值得称道的地方。然而,哪里有利润哪里就有投资,为什么相关领域就没有中国企业敢于与之同桌吃肉分羹?尤其是在有竞争实力的相关领域。网友戏言中国科技“能上九天揽月,可下五洋捉鳖”,就是造不出畅销全球的中国汽车,很是值得中国企业界反思。

成熟的市场预期理性的消费主体。高价

的星巴克,高价的 LV,高价的奔驰……凭什么要支付更多的人民币?中国消费者愤怒了,还能不能进一步走向觉醒——这正是消费者走向成熟的标志。走过了积弱积贫和短缺抢购,中国消费者已经跨越了消费不平等的旧时代。