

仅剩饮料甜品 麦当劳无餐可售

8月初或恢复菜单全面供应, 济南多家门店门可罗雀

上海福喜过期肉事件发生以来,引起广泛关注。近日事件持续发酵,7月28日,记者在济南市场调查发现,麦当劳多个餐厅无餐可售,仅提供饮料、甜品等,顾客大幅度减少。同日下午,麦当劳在其官微发表声明,称已全面停用所有福喜中国的食品原料,并表示正在努力调配其他供应商资源,8月初部分餐厅将恢复餐单的全面供应。

文/片 本报记者 韩适南 实习生 张艺馨 石珊珊

1 麦当劳多家店面“提供有限菜单”

28日,记者在午餐时间走访了麦当劳济南历下大润发店,历下华强店,历下山大路店,历下恒隆广场店等多家麦当劳餐厅。这几家店中,有的店外,汉堡套餐的广告已全部撤下,只剩冷饮和甜品。这几家店店面内,连最近在做促销的十元一个的经典麦辣鸡腿堡也不见了踪影,点餐牌上显示的汉堡和相关套餐均贴上了“售罄”的标签,只有一款麦香鱼汉堡还在卖。

麦当劳历下大润发店的工作人员说:“都已经卖完了,你可以选饮料、甜品、薯条。”至于何时能正常供应,工作人员则表示不清楚,要听从上级公司的安排。

虽然正值就餐高峰期,但麦当劳历下华强店,历下山大路店店内顾客稀稀落落,点餐的柜台有几个已暂停服务,排队的人很少。这与平时店内座位都要插空坐,甚至排队的现象形成强烈对比。店内座位大面积空余,除了就餐的顾客外,还有一些是来蹭凉的,工作人员也都十分清闲。

在恒隆店,山大路店等几家店内,点餐台前贴着通知,上面写着“非常抱歉,今天我们将向您提供有限的菜单”,落款日期是7月25日。此外一张黑白餐单上显示,餐厅只能提供冷、热饮品和薯饼,主食只有一款麦香鱼套餐,在点餐台一侧的食品价格表则被一张白纸所覆盖。



麦当劳山大路店店内点餐台前仅有三位顾客。 本报记者 韩适南 摄

2 多次声明终止与福喜合作

7月28日13时51分,麦当劳通过其官微发表全新声明,指出从7月25日起,麦当劳已在全国的餐厅全面暂停使用所有福喜中国(包括其合资公司)的食品原料,并努力调配其他供应商资源,力求尽快恢复供应。

麦当劳的这份声明表示:“我们注意到,外界对我们使用福喜的产品存在担忧。在倾听了大家的声音之后,从7月25日(上周五)起,麦当劳已在全国的餐厅全面暂停使用所有福喜中国(包括其合资公司)的食品原料。全国部分餐厅因此出现部分产品

断货的情形。”

“我们正努力调配其他供应商资源,力求尽快恢复供应。一些餐厅将会在8月初恢复餐单的全面供应,而另一些餐厅则可能稍迟。我们就本次事件给消费者带来的担忧和不便致以最诚挚的歉意!我们全体人员将以实际行动并尽一切努力来赢回广大消费者的信任。”

麦当劳中国在福喜过期肉被曝光后,就曾在官网发表声明称,已全面停用上海福喜所供应的所有食品原料。

延伸阅读

省城肯德基并未有变化

麦当劳这样了,那肯德基怎么样?在济南,记者走访了肯德基历下大润发店,恒隆广场店,优品汇店等几家餐厅,发现同由福喜公司供货的肯德基似乎并未受到影响,店内的汉堡、米饭套餐均在销售,店内外的招贴广告和公交车站的灯箱广告照常张贴,“天天半价”的

活动也在正常进行。但记者发现,来就餐的顾客比平时要少一些,还有不少消费者仅点了饮料和薯条。肯德基母公司此前也曾发表声明称,将全面停止向中国福喜(包括上海福喜)的采购。

本报记者 韩适南 实习生 张艺馨 石珊珊

从“好孩子”跨国收购中, 鲁企能学到什么?



本报记者 马绍栋

22日,有“亚洲第一展”之称的第十四届CBME中国孕婴童展在上海开幕,作为全球孕婴童行业最权威领先的展会,CBME一向是观察整个行业脉动的最佳平台,而这次舞台中央的主角无疑是风头正劲的“好孩子”集团。

除了按部就班地展出自己旗下众多母婴产品品类,来自德国的儿童安全座椅巨头Cybex和美国知名婴童耐用品品牌Evenflo的各种拳头产品也在“好孩子”展区亮相,这无疑宣布了“好孩子”集团国际化布局再进一步。要知道,“好孩子”分别于今年1月30日、6月6日完成对上述两公司的全资收购,而往前追溯26年,“好孩子”的前身还只是一家濒临倒闭的校办工厂。

“不同于以往金融危机,国内企业出海抄底的对象都是陷入困境的国际品牌,此次Cybex和Evenflo都处于经营良好的快速增长期,选择被并购是因为看重‘好孩子’强大的研发实力和平台、渠道资源。”“好孩子”集团董事局主席宋郑还告诉记者,Cybex是德国顶级儿童安全座椅生产商,Evenflo是美国婴童耐用品的百年品牌,一举将这两大品牌收入囊中,“好孩子”打造出全球配置资源的新平台和国际化的品牌集群,让企业发展站上了微笑曲线的两端。

其实,“好孩子”的发展之路和山东众多制造企业并无二致。创业初期,“好孩子”也干过贴牌加工,慢慢地转型为自主的知识产权创新,在婴儿车、婴儿座椅等诸多细分小品类产

品中竟然搞出了6300多项专利,当然这对一些擅长技术创新的鲁企来说也不难做到,可再进一步,涉及企业的品牌建设和国际化战略,山东企业的劣势则凸显出来。

记者在省内多地采访时发现,很多鲁企如胶东地区众多外贸出口企业,宁愿花更多的钱用于更新设备以提高效率降低成本,也不愿花钱注册一个商标打造品牌。在他们看来,一年花几千万买台机器“看得见、摸得着”,而投向品牌营销则相当于进了“无底洞”,钱花得不少效果却难见提高。须知再花钱买设备也跳不出“拼价格”的成本驱动逻辑,而像“好孩子”为代表的新型中国制造则早已切换到品牌驱动的模式。

山东的制造业基础雄厚人所共知,可品牌建设之难却积重难返,随着人口红利、能源环境等生产要素的约束日渐增强,重塑山东制造的竞争力已经迫在眉睫,尤其是同广东、江苏、浙江相比,山东企业的品牌化转型步伐依然太慢。此次展会的采访记者感触最明显的就是,南方的企业在内部架构上一般均有定位清晰、职责分明的品牌总监等专职品牌岗位,下有一个精明强干的品牌团队负责企业各个子母品牌的运营维护,而反观省内企业,不但无此明确岗位,即使有也仅隶属于销售部、市场部甚至行政部,其职能比较混乱,完全没有上升到企业战略的层面。

有了打造品牌的决心意识,配备了专业化的品牌运营队伍,要实现竞争力的转型还离不开国际化的视野。要知道,打造一个具有影响力的品牌并非一朝一夕之功,而企业的发展又等不得,因此除了自建品牌,跨国收购依然是品牌阵营壮大最好的方式,比起更多地海外买地、买矿、买工厂,如何学会买国际品牌、用国际品牌才是鲁企需要认真研究和付诸实践的。