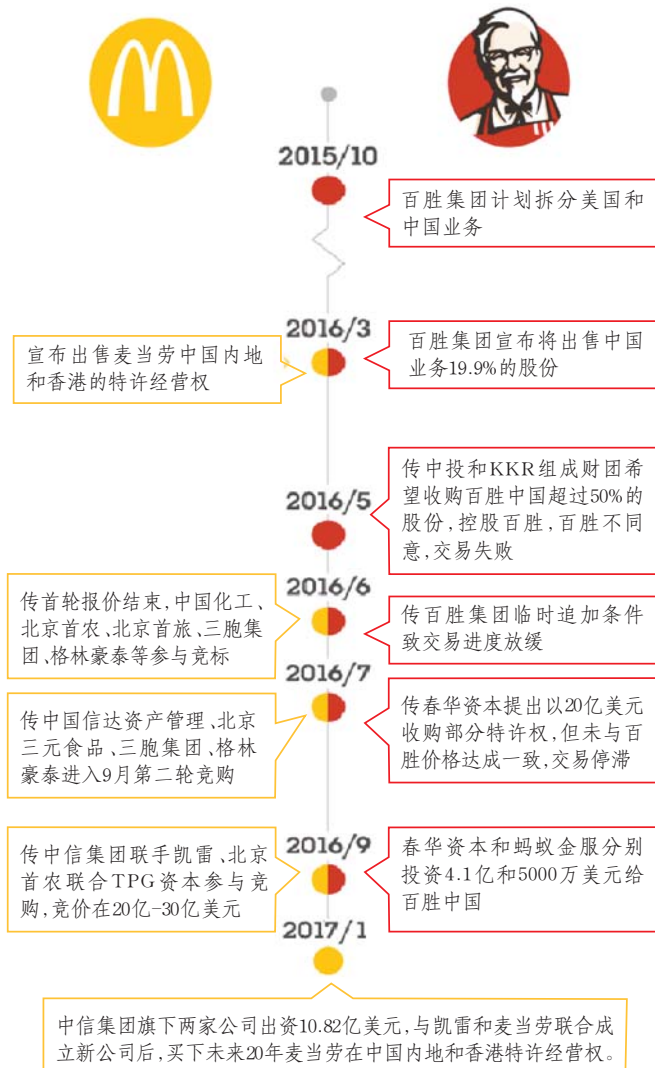


中信控股麦当劳中国 洋快餐退出中国?只会更本土化

麦当劳与百胜出售中国业务进展



传言最终得到证实!1月9日,中信集团旗下的中信股份和中信资本出资10.82亿美元,与凯雷和麦当劳联合成立新公司后,买下未来20年麦当劳在中国内地和香港特许经营权。消息称,交易完成后,中信股份和中信资本在新公司持有52%的控股权,凯雷和麦当劳分别持有28%和20%的股权。

本报记者 杨飞越 整理

本土餐饮企业崛起 “洋快餐”利润下降

有业内人士认为,随着中国经济增速放缓,劳动力成本上升,以及消费升级带来的本土餐饮企业的崛起,有“垃圾食品”之嫌的洋快餐,逐步撤出中国市场具有必然性。

根据财报,2015年麦当劳的营收和净利润分别为254.1亿美元和45.3亿美元,较2013年下跌了9.6%和19%。麦当劳正希望通过出售特许经营权吸引合作伙伴,以直营变加盟的模式赚钱。麦当劳希望,全球特许加盟的比例从现在的82%提升到95%。

而肯德基母公司百胜2016年第三季度的财报也显示,第三季度百胜净利润为1.52亿美元,比去年同期的4.71亿美元下滑68%。百胜餐饮集团第三季度全球餐饮业务利润率为17.6%,低于去年同期的18.9%,主要原因则是由于中国业务受损。

不过,商务部新闻发言人沈丹阳针对坊间说法“洋快餐退出中国”进行回应时说,这种说法不实,麦当劳、肯德基实际上只是分拆业务与引进战略投资者。中国的外资数据进大于出,“外资撤离潮”并无数据上

的支持,只是在华外资由制造业向服务业转移的一种表现。

参与麦当劳并购 利于提升国内标杆品牌

有网友质疑,投资这么多钱难道打造不出自己的快餐品牌?中国企业为啥非要去高位接盘?

记者注意到,麦当劳在1月9日的通告中,将北京首都农业集团一笔带过。知情人士透露,“首农集团一直参与竞购麦当劳,最开始中信和首农是竞争关系,后来却变成了合作伙伴”。

首农集团是一家什么样的企业?资料显示,作为北京大型国有独资企业,首农集团在产业链上拥有多元产业优势,包括鸡肉、猪肉、乳品、蔬菜、调味品等完整产业链条,旗下拥有华都肉鸡、三元牛奶、金星鸭业(供应全聚德烤鸭)等。

首农集团通过三元食品公司,持有北京麦当劳公司50%的股权,北京麦当劳公司持有广东麦当劳公司50%的股权。首农与麦当劳在长达24年的合资期间,保持了良好密切的合作关系,是麦当劳中国业务多年信赖的合作伙伴。参与麦当劳竞购,不仅有助于标杆性品牌在食品领域迅速扩大影响力,也是“首农”在安全食品领域得到国际认可的重要标志。

将来麦当劳产品 可能更加“本土化”

有网友担心,麦当劳肯德基相继出售给中国企业,还能不能保证跟原来一样的品控和质检?

实际上,要理解产品在公司出售之后还正不正宗,需要先理解其中国业务和全球公司之间的关系。分拆后的百胜中国现在是百胜在中国的唯一加盟商,它被授权经营百胜的所有品牌及产品,产品什么时候上新是由百胜中国决定的,可能与全球不同步。当然,它也可以自主开发它认为适合在中国门店销售的产品,也就是在全球其他市场的百胜门店吃不到的产品。

麦当劳并未透露合作细节,因此我们不能确定类似百胜的状况,是否一定会发生在麦当劳。但几乎可以肯定的是,麦当劳中国也将拥有产品研发权。毕竟,麦当劳此番出售的目的之一,就是要更“本土化”。

麦当劳说出售的只是20年的经营权,那20年后呢?看看星巴克和统一集团的合作就知道了。20年合作期满后,两家公司最近刚刚续签了合作协议——星巴克华东地区的生意都是由统一集团开发和运营的。这样看来,20年足以改变一家公司在同一项合作里的话语权。

想变身功能平台,小程序野心不小 未来将冲击部分轻型应用,但不会完全取代APP

历经一年的等待后,微信小程序在2017年1月9日凌晨终于揭开神秘面纱,正式上线。一时间,关于小程序的信息刷爆了朋友圈。小程序是什么?为何引起这么大的轰动?这个备受瞩目的新生事物将会给我们的生活带来哪些改变?



本报记者 韩笑 整理

招之即来挥之即去 不占空间不碍眼

从9日开始,只要你在微信中打开“发现”,然后点击放大镜,搜索“小程序示例”,就可以开启微信中一个名为“小程序”的功能了。小程序是什么?按照“微信之父”张小龙的设计理念,小程序“用完即走”,无需下载、安装,不占内存,有一种APP浮层在微信之上的感觉,可以说其整体流畅度与体验度已经达到了APP的水准。

在以前,如果你想使用手机上的一款应用,得去应用商店下载安装相应的APP,经过注册、验证等繁琐的过程之后才能使用你想要的服务,这次用完又不知道下次什么时候再启动。小程序要改变的就是这种场景,基于微信生态,无需安装也不用卸载,触手可及用完即走,可以让人们有权变得更“懒”。和原生APP相比,小程序不需要下载、更新,不需要担心系统容量不足,不需要担心会停留在后台偷流量,不需要担心用户信息被窃取。

不能承载复杂功能 只能替代部分APP

不过,小程序不等于原生APP,还是基于微信的特殊H5

页面,所以无法做出非常复杂的功能,尤其是一些娱乐、游戏等重度需求,它的架构还无法承载。小程序真正冲击的是可以用完就卸的、低频的、功能性APP——目前发布的小程序Demo涵盖金融、物流、教育、交通、IT科技、自媒体、生活服务等多个领域,其中资讯、词典、美食、漫画、旅游等小程序对标原生APP产品用户量都在千万级水平,完全具备流量整合空间。

业内人士介绍,从生态上来说,小程序与APP各表一派,是不分伯仲的。微信小程序与APP的关系就像当年PC端软件和浏览器网站的关系一样,在互联网刚刚兴起的时候,PC软件和各种网站百花齐放,它们分别代表着PC时代以操作系统为主和以PC浏览器为主的两种生态。“小程序是一个更偏向于线下和场景的一个个轻应用,不能完全替代APP,因为很多更丰富、更细化、个性化的功能,是需要更大容量实现的,这个还是需要去APP上去承载。”同程旅游市场营销中心总经理黄璐在接受采访时介绍。

也就是说,我们即将见证移动互联网的各司其职:微信将基础性、注重内容、功能核心化的APP收入小程序旗下,最大程度地发挥现有的资源和功能,整合开发成本,推动轻型应用的又一轮创新高潮。而那些具有高频使用需求的APP,还是有使用市场,其应用开发者专注于开发到

极致的复杂功能。

微信未来或寻求成为 “垄断性”功能平台

对企业和中小企业而言,小程序免除了中小企业开发APP的负担,也降低了用户使用低频APP的成本。让那些处于尴尬地位的APP能搭上这班顺风车,提高自身“被试着去使用”的可能性,也就是引流。

同时,小程序的出现,更加促进了线下商业的“场景化营销”。小程序便捷易用的特点有望提高O2O类营销用户转化率,使传统的线下服务商,特别是中小型企业思考的推广转化方案,加速线上线下场景融合。同时,它还可以使“精准营销”涉足这块“处女地”:展开筹划、开发、运营和数据跟踪。小程序同时利好传统户外、楼宇广告商对传统线下媒介进行互动营销改造,成为线下广告的“试金石”。

作为一款覆盖8亿用户的巨大网络,微信平台在精准营销运营商施展影响的同时,也在改变着自身:微信在互联网营销行业流量追踪、大数据分析、用户画像方面都有着自己的难以被取代的资源和能力。而在开发出小程序和那些低频的、功能性APP的傍身之后,微信下一步也可能会寻求成为具有“垄断性的”功能平台,有一个微信,就有了一切。