



跨国聚集



■ 本报记者 霍玉茜 魏小央

在味千拉面制造的“勾兑门”还未落下帷幕时,肯德基又陷入“豆浆门”。在这两起事件中,商家的营销手段可谓“功不可没”。有媒体指出,肯德基店售卖的豆浆成本仅为售价的10%,肯德基此举被指涉嫌“商业欺诈”。知名企业不断被拉下马,可见,再高明的骗术也逃不过消费者雪亮的眼睛。

“擦边球”宣传

日前,广东一家肯德基门店外堆放着几箱豆浆粉原料的图片,在微博上引起热议。网友纷纷留言称被肯德基欺骗,“连早点摊的豆浆都是煮出来的,肯德基那么贵的豆浆竟然是冲出来的?”一石激起千层浪,大众一直认为价高的肯德基豆浆,竟并非现磨现煮,各界对肯德基的责难声越来越强。

面对公众压力,肯德基承认其在北京市大部分的餐厅供应的“醇豆浆”是由浓缩豆浆调配而成,全国其他地区的肯德基“醇豆浆”则由豆浆粉调制。但肯德基

语气强硬,强调其豆浆广告从未宣传现磨现煮,并没有欺骗消费者。与味千拉面虚假宣传相比,肯德基给出的说法似乎有道理。但消费者认为,肯德基豆浆广告主打“醇”字。在汉语里,“醇”表示纯粹,有纯朴、无杂质的意思,肯德基虽然没有指明“醇豆浆”的制作工序,但很容易让受众认为“醇豆浆”是磨出来的。

对此,南开大学法学院副教授李一木指出,肯德基与味千拉面的做法,在实质上并没有区别。

“味千拉面的问题在于做了虚假广告,向消费者宣传汤底是纯猪骨熬制,而实际却是由浓缩液勾兑而成。”李一木表示。同时,味千拉面还夸大其钙含量,并谎称是通过中国农业大学食品科学与营养工程学院食物营养与分析研究室认证,而这一切的营销手段都是在欺骗消费者。相对味千拉面,肯德基的问题,在于在广告中其从未公开宣传豆浆是现磨现煮的,“虽然在表面上看,肯德基不存在虚假宣传。”李一木解释道,“但是,肯德基宣传打了个‘擦边球’,让消费者误以为豆浆是现磨现煮的。作为商家,应该对消费者明示商品的所有信息,避免让消费者产生误解。之所以认为味千拉面与肯德基的做法实质一样,是因为这两商家在根本上都没有尊重消费者的知情权。”

消费者为何买单?

有媒体指出,肯德基店售卖的豆浆成本仅为售价的10%。记者在淘宝网上看到,一网店的300g豆浆粉售价为8元,特地注明“KFC专供餐饮”,还配上了一句广告语:“相信您很熟悉肯德基醇豆浆口味”。有消费者根据

产品介绍进行计算,按300克豆浆粉配备2升水的最佳配比的标准模拟测算,若冲醇热豆浆1袋,300克豆浆粉可冲得约10杯豆浆。照这样计算,一杯热豆浆的价格应约为0.8元。而微博中豆浆粉生产厂家的销售部负责人称,他们与百胜公司存在合作关系,也向肯德基北京区域供应豆浆粉,“百胜公司每年购进的豆浆粉都是按吨计算的”。

这无疑触动了消费者的另一根神经——一杯价值五六元的豆浆是豆浆粉勾兑而成的,这还不如早点摊上两元一杯的豆浆。对此,很多网友表示,如果知道肯德基的豆浆是冲调的,就不会购买。李一木认为,肯德基是抓住了消费者的心理并且利用自身在业界的地位和影响力,让消费者产生惯性的信任和依赖。只要在营销手段上不突破消费者的心理底线,那么消费者就会买单。但值得注意的是,“高明的营销手段下,勾兑也好,冲调也罢,它的另一层含义就是廉价。”李一木指出,“廉价的产品穿上营销‘外衣’,华丽转身后再向消费者张开大口。这种商业手段一旦被揭发,消费者是很难接受的。”

据了解,肯德基进入中国以来,在菜品上不时加入“中国元素”,例如豆浆、油条。但由于这些食品源于中国,消费者对其成本也大概有所了解。但是肯德基主打“安心油条”、“醇豆浆”,这样的营销方式一直让消费者认为肯德基的豆浆、油条的品质都优于早点摊上的,大家都愿意为食品安全买单。但是,事实上早点摊上2元左右的豆浆大都是现磨的,但肯德基高价豆浆却是冲调而成,且未解释是否有添加剂。这不禁让人产生疑问,消费者原本是为安全买单,到头来落得什么?

李一木认为,其实,很大程度上消费者是为自己的惯性思维买单。“肯德基的品牌价值很大,这也就给消费者一种心理暗示,肯德基在食品卫生和安全上是很有保障的。”大品牌生产出的产品一定会比街边上的好,也就是“贵有贵的道理”,无形当中可以为企业开脱责任。

至于肯德基豆浆的高价,不仅包括了产品成本,更把品牌价值成本、广告宣传成本加入其中。“我们并不否认产品的销售应该包括所有成本。”李一木表示,“但是

价格不能高得离谱,不然就是‘店大欺客’了。”

杜绝虚假宣传

一直以来,跨国公司的营销手段以及广告质量都是高而优的,也值得本土企业学习。正如肯德基的广告抓住了消费者对食品安全的诉求,味千拉面正是满足消费者对营养食品的诉求。但是遗憾的是,真实情况并不像广告中所表现的。这种虚假宣传或者“擦边球”宣传侵害了消费者的知情权和公平交易权,也同样有失厚道,有违商德。尤其是作为国际快餐巨头的肯德基,如果因为一杯小小的豆浆而抹黑自身形象,惹得消费者不满,这就是一种因小失大,得不偿失的行为。从达芬奇家具到味千拉面再到肯德基豆浆,一次次的虚假宣传让消费者大呼上当。怎样避免这种事情的再次发生当成为全社会关注的焦点。“一方面,缺不了消费者的舆论监督和相关部门的规范管理。另一方面,企业更要强化自己的社会责任,不能单纯将企业和利益简单挂钩。简而言之,打造一个良好的商业环境还需全社会的共同努力。”李一木说。



公司报道

餐饮业再现外资并购 安佰深收编金钱豹

小肥羊刚刚被百胜揽入怀中,金钱豹又被欧洲最大的私募股权投资集团安佰深收购。

安佰深收编金钱豹

近日,欧洲最大的私募股权投资集团安佰深宣布其旗下基金已经完成对金钱豹这一领先的中国餐饮连锁企业的收购投资。

据悉,安佰深长期坚持投资具备强势市场地位及高成长性的领头企业,食品、饮料和餐饮等一直是安佰深高度关注的行业。资料显示,金钱豹是一家以高档自助餐的形式提供特色美食的餐饮类企业,成立于2003年,总部设于上海。近年来该公司业务发展迅猛,经营区域迅速覆盖上海、北京、深圳、沈阳、南京、武汉等城市。

目前,金钱豹上海总部的相关人士并未向外界透露收购金额和股权比例等细节。安佰深亦没有对此事做出任何评论。不过,东方艾格农业咨询公司分析师陈连芳表示,“并购是市场经济很正常的商业现象,不是政府主导,而是企业之间的自愿行为。往往被收购的企业在业界也十分有影响力,通过兼并会给企业带来新的发展机会。”

餐饮界品牌专家表示,安佰深收购金钱豹最直接的原因是外资看好国内的餐饮市场。2010年度中国餐饮百强分析报告显示,2010年中国餐饮百强企业营业额为1395.84亿元,比2009年餐饮百强营业额增长了11.69%,占2010年全社会餐饮收入的比重为7.91%。

陈连芳表示,金钱豹的现有客户资源和销售渠道是安佰深十分看重的,收购金钱豹只是安佰深发力国内餐饮行业的开始,不排除安佰深继续在国内餐饮行业再次并购。

金钱豹上市或提速

“金钱豹此举是以进为退,或为下一步上市计划铺路,因为国内既有的财务制度和很不理想的业绩使金钱豹上市的档期一推再推,此次金钱豹上市的计划看来是提上日程了。”不愿具名的投资界人士向记者表示。该人士同时表示,“双方都是受益者,安佰深借此可以迅速切入国内餐饮市场,而金钱豹则可为上市做好更充分的准备。”

“不要担心国内企业被外资收购,因为当收购额过高时,政府相关部门会启动反垄断调查。”陈连芳则强调,根据中国反垄断法的相关规定,参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过100亿元人民币,且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过4亿元人民币的,需要接受反垄断审查。

陈连芳同时表示,国内企业被外资收购也有弊端,比如,外资企业可能通过并购达到转移销售额,或是利用公司之间的关联关系达到税收减免的目的等。总之,政府对外资品牌的监管难度大。

“金钱豹不仅在为上市做准备,同时也不排除转变现有商业模式,以便获得更多市场份额的可能。”上述投资界人士表示。(张 焱)

简 评

无诚信 不立业

■ 肖 肖

若说最近什么词最火,莫过于“勾兑”与“坑爹”。当然,进行“勾兑”的是商家,被“坑爹”的是消费者。面对一起起商家吹嘘出的高品质、“醇”工艺,消费者是信,还是不信?

一开始,消费者是相信的。面对商家花样繁多的营销手段,消费者愿意为其广告中所说的“高钙含量”、“古法熬制”掏腰包。虽然这些商品的定价不低,但仍可以在店里看到年轻的情侣共分一碗面,妈妈将“高钙含量”的汤送入孩子的口中,颤巍巍的老夫妇起早到肯德基尝鲜。消费者的真诚远远高过商家。

但是食品安全的风还没吹过,虚假宣传的浪又袭来。碗里食物的鲜美滋味似乎只留在儿时,在城里吃上干净、卫生的食物,俨然成了一种奢侈。面对不那么纯粹的“豆浆门”,肯德基方面自然是要辩解的,使劲给消费者讲道理:一是豆浆粉也是安全的,现磨现煮的豆浆都是浮云;二是如果不用豆浆粉,就无法满足门市的庞大需求量。至于价格上超贵,成本价只有售价的10%,涉嫌欺诈神马的,肯德基绝口不提。

但是,无论肯德基再怎么忽悠,在汉字中,“醇”的意思就是纯粹。举例说,酒味醇正,一定不是指“甲醇加水勾兑”的意思。肯德基要消费者理解现代工艺,那么肯德基也应理解消费者被误导的心情。站出来道个歉、认个错,总比落下“店大欺客”的名声要好。

人无诚信不立业。肯德基在营销过程中利用狡猾的广告文案,靠歧义误导消费者,起码显得不大气,更是砸了诚信的招牌。

星巴克 150 家门店 新财年将落户中国

日前,星巴克中国通报了2011财年第三季度收益,当季总净收入上升12%至29亿美元。同时,星巴克也更新了2012财年的目标,预计在600家国际新门店中,中国将占1/4。

GE 产品全球总部 迁至中国

通用电气旗下的GE医疗近日在京宣布,正式将其X线产品业务全球总部迁至中国,希望未来GE医疗20%至25%的产品都在中国研发生产,并面向新兴市场甚至全球销售。

松下进驻淘宝城 日系品牌忙跟风

日前,松下电器正式进驻淘宝商城电器城,开出其官方品牌旗舰店。淘宝商城人士透露,目前,夏普、索尼等日本品牌商正与商城洽谈,最快将在年内进军这一平台型网上电器城。

雀巢高钙奶在港检出 细菌超标 120 倍

近日,香港食品安全中心发布最新一期食品安全报告称,雀巢脱脂高钙牛奶(236ml装)检出蜡样芽孢杆菌超标120倍,饮用后可能发生呕吐、腹泻等食物中毒症状。

三洋出售业务 买家是海尔

日本三洋电机公司近日宣布,已与中国海尔集团达成基本意向,将其在日本本土的洗衣机和家用冰箱业务以及在东南亚4国的白色家电业务出售给海尔。(本报综合报道)

