

关于 YOGURTLAND 在中国的投资前景分析

熊 娆

(美国西敏学院, 84105)

摘要: 本文介绍了美国冻酸奶品牌, 详细分析了该品牌在中国的投资前景及竞争实力。为引进该品牌提供了决策的依据。

关键词: 自助冻酸奶; 健康消费; 投资前景

YOGURTLAND 是一家特别受美国人喜欢的自助冻酸奶店, 是 Philip Chang 于 2006 年在美国加州注册的公司, 在美国 20 个州中有分店, 在墨西哥、关岛、澳大利亚、日本、委内瑞拉、阿联酋、泰国等也都有分店。2015 年, YOGURTLAND 已经在全球扩展到大约 500 家。

从 2011 年的 9000 万美元营业额, 到 2013 年, 增长到 1.32 亿美元。据估计, YOGURTLAND 员工大约在 8000 人。

一、在中国的投资前景

在东亚地区, 中国、日本和韩国在区域经济中占据了主导地位, 在该地区, 超过一半的人口在中国, 中国领土广阔, 有 23 个省、4 个直辖市、2 个特别行政区、5 个自治区。有 283 个地级市和 374 个县级市, 一共有 661 个城市。

1、经济增长

中国目前的经济增长速度放缓, 进入了一个“新常态”时期, 这是由于必要的改革和管理层致力于纠正经济对不可持续投资的依赖。政府更加注重市场对配置资源的作用, 这也将为外国企业在中国发展提供更多的机会。

2、消费模式

国内消费一直是主要的增长动力。而作为中国新的经济模式的形成, 推动了服务业。服务业现在已经形成了经济的 50%。虽然互联网的使用在最近几年有所增加, 电子商务正以每年 40% 左右幅度在增长。消费服务和电子商务的增长表示越来越多的人喜欢享受更高层次的生活。与普通商品相比, 奢侈品销售量也越来越多。同时更多的人喜欢购买国外品牌商品。因此, 除了负担得起的奢侈产品 Coach、Louis Vuitton 和 Gucci, 如星巴克和哈根达斯在中国也有不错的收益。

3、竞争状态

中国冷冻酸奶市场: 当人们的收入和国家的发展成正比比例提高时, 寻求更好的生活质量是必然的。目前, 中国酸奶的需求量每年增长 30%。最近, 消费者更加注重他们的健康, 健康食品正变得越来越流行。因此奶制品在中国市场日益普及, 并且酸奶市场处于领先地位。同时酸奶消费在全球增长率一直以年增长率的 20% 不断扩大, 在中国市场年增长率 30%。重要的是, 最成功的产品是调味酸奶饮料, 冷冻酸奶现在还处在萌芽状态。

国内冰淇淋品牌: 伊利集团和蒙牛是中国乳品行业中的两大主力品牌。

国际冰淇淋品牌: Walls 是联合利华所拥有由英国发起的食品品牌。Walls 本身是联合利华全球冰淇淋业务的核心, HEARTBRAND, 目前在中国大陆, 香港, 印度, 印度尼西亚, 奥地利, 约旦, 黎巴嫩, 马来西亚, 马尔代夫, 毛里求斯, 巴基斯坦, 葡萄牙, 菲律宾, 卡塔尔, 沙特阿拉伯, 西班牙, 新加坡, 斯里兰卡, 泰国, 阿拉伯联合酋长国和越南开展业务。Wall 的品牌面临着来自各大超市的品牌的激烈竞争和来自雀巢和火星分拆冰淇淋产品在较小程度上的竞争。雀巢是一家瑞士跨国公司, 经营营养和健康相关的消费品公司, 总部位于瑞士 VEVEY。按收入衡量, 它是全球最大的食品公司。1905 年, 雀巢公司是由英国 - 瑞士牛奶公司合并而成。

二、四点 (优势、劣势、机会、威胁) 分析

1、优势

在中国市场 YOGURTLAND 有许多优势。首先, 中国的中产阶级正在崛起, 不断扩大的年轻人群更加具有健康意识, 他们正寻找更健康的替代冰淇淋。中国的人口多, 这也可以被认为是 YOGURTLAND 进入中国的一大优势。另一个优势是, 商业自助的模式。这些商店为了给每碗酸奶增加个人创造力, 该商店是自我服务模式。对于商业方面, 它意味着更少的开销, 因为它只需要较少的员工来运行商店。最后, YOGURTLAND 已经是国际化, 相比其他一些冷冻酸奶公司, 它具有相当好的可扩展性。正因为如此, YOGURTLAND 有明显的优势。YOGURTLAND 走向国际不是什么新鲜事, 单纯地以国际化扩张的经验这将更容易使 YOGURTLAND 进入中国市场。

2、劣势

伴随着许多长处, YOGURTLAND 也有它的弱点。寻求扩大到中国时, 两大弱点突出。一个就是 YOGURTLAND 不上市交易。当然不意味着国际化的要求是上市。然而, 上市将有助于 YOGURTLAND 从纯粹的投资获得额外的资金, 而不是收入和潜在金融贷款。第二个弱点也来自 YOGURTLAND 优势之一。虽然自助服务模式的总开销可能是便宜些, 它也构成了威胁, 因为所有的冷冻酸奶店都有该模式, 所以, 他在与其他冷冻酸奶店的竞争中难分高低。

3、机会

YOGURTLANDS 最大的机会是我们在优势区谈到的中国正迅速增长的年轻一代, 健康意识的人们。这是

YOGURTLANDS 理想的目标市场并且目标市场有如此多的人口，对于还处于萌芽状态的冷冻酸奶来说，这带来了一个很好的机会来捕捉一个非常大的市场。目前中国，其他冷冻酸奶唯一与 YOGURTLAND 媲美是 Orange Leaf，但它们只存在于上海和香港。

4、威胁

虽然在中国 YOGURTLAND 只有一个竞争对手，但他们仍然是一个竞争者。Orange leaf 可能对中国来说是崭新的，但他们早于 YOGURTLAND，他们比 YOGURTLAND 更具规模，所以传播成本也对他们来说更容易些，可以帮助提高他们的最低限度。YOGURTLAND 对抗 Orange leaf 最好的防御事实是，他们已经国际化，他们的口味工程师在总部对于怎样保持成功的国际化并不陌生。为了继续做出精彩的和令人兴奋的新口味，YOGURTLAND 的味道工程师们总是想出最新和最美味的口味。

三、策略

1、加盟策略

要进入中国，为了使进入成本更低，我们建议 YOGURTLAND 坚持使用其加盟经营。作为特许经营意味着特许经营集团将承担开设店铺和人员费用，而不是 YOGURTLAND 本身的成本。这一步最重要的部分是找到一组加盟经营，并确保它们满足所有的 YOGURTLAND 已制定的标准。

YOGURTLAND 的中国名字设计为优格乐园。前两个字合起来就是用同样的中国发音酸奶的。最后两个词放在一起意味着一个幸福的土地。有了这个名字，我们希望 YOGURTLAND 可以是一个不错的地方，可以让消费者享受冻酸奶，同时感到高兴。

在中国 YOGURTLAND 的目标市场是与世界各地是一样的，其中包括有健康意识的青年和孩子们。在中国，如冰淇淋之类的是很受年轻一代的欢迎。比起冰淇淋更健康的替代品，对于年轻人来说冷冻酸奶更有市场。

2、产品策略

世界各地的人都有不同的口味，我们建议 YOGURTLAND 本地化他们的产品以适应中国市场的规模和品位的要求。由于我们推荐的加盟策略，这点将很容易达到，因为中国本地的加盟店将比一个外来的，非本地的加盟店更加了解市场。冷冻的酸奶仍将是冷冻酸奶，可以根据市场调查来了解中国消费者的偏好，将使用全球统一的价格。在 YOGURTLAND，酸奶不是按碗的尺寸收费，而是按酸奶重量和使用的馅料来收费。

3、实施策略

(1) 投资预算。加盟店自己支付了大部分的创业成本，但是 YOGURTLAND 作为一个品牌不得不承担一部分费用。下面 Excel 图片展示了在中国 YOGURTLAND 营业执照的花费。同时包含加盟费，因为这是作为基本资金额，你需要许可证。这些花费中最的是 SHIPWIRE 的运输成本和 HKTDC 生产成本。HKTDC 并没有方法来计算它的成本由于合同相差甚多的事实。这与 SHIPWIRE 相似。我们按利润为零时估算的营业额，见

表 1 就市场而言，销售费用的 2% 由 YOGURTLAND 支付。加盟商必须在每年年底支付 6% 的加盟店使用费给 YOGURTLAND。

人工 5 人，还有可能更少，因为 YOGURTLAND 是自助服务。

表 1 利润为零时的预算表

	元(¥)	营业成本(月)	元(¥)		
机器设备	100000	原料费	64830×30%	营业额	64830
门店装修	50000	房租费	30×400	税金	64839×6%
证照办理	2000	水电费	300×2	加盟费	64830×6%
		人工费	5×5000		
	152000		57049	利润	0.00

(2) 经营预算。按每家加盟店一年的营业额 72 万元计算，每个地级市开一家加盟店，则在中国市场一年就有 72×283=20376 万元。可创造税收 1222 万元，创造 1415 个就业岗位。

(3) 推广。推广最主要的一个策略就是促销活动提供优惠价格或免费品尝，奖励和忠诚度计划。优惠券包括网上提供的更便宜的交易或购买后在店内打印。奖励的促销活动，如购买十杯冷冻酸奶后的免费具有特定大小的冷冻酸奶。忠诚度计划包含优惠券，奖励和加入 VIP 后其他特别的好处。消费者是擅长评估价格的，他们偏向于把钱花在他们认为有价值的物品，促销将会吸引力并且有效。

通过社会媒体网络推广也是一个重要的策略。现在越来越多的人通过使用的手机，电脑和其他设备与其他人联系并且通过社交媒体连接世界，如微信和微博。为提供信息与客户的广泛联系，社交媒体是高效率和小花费的通道。

四、结论

总之，我们认为，根据中美之间的贸易历史，YOGURTLAND 进入中国具有巨大的潜力，中国的目标市场供应量是巨大的，并且正逐渐增加的中产阶级更有健康意识，而且有能力过更健康的生活方式。我们认为加盟店是最好的选择，因为它办公司便宜，并且它保持了本地化同时保留了国家化。我们希望中国 YOGURTLAND 反映中国和中国人的口味，我们觉得这是完成这一任务的最佳方式。

最后要提醒投资者注意的是，法律、食品安全、市场环境这些都是要引起重视的。

参考文献

[1] Reference Links 参考链接。
[2] <http://daxueconsulting.com/ice-cream-market-in-china/>.
[3] <http://m.thedairysite.com/news/48343>.
[4] http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publications/franchising_law_journal/Summer2015/FLJ%2035-1%20ZHANG.authcheckdam.pdf.

(责任编辑：梁蒙蒙)