

# 多家国际餐饮品牌出售部分中国业务股权 牵手“中国合伙人”，洋品牌加速本土化

11月10日，CPE源峰宣布与汉堡王品牌达成战略合作，双方将成立合资企业“汉堡王中国”，开启汉堡王在中国市场的下一阶段。近年来，从肯德基到汉堡王，多家国际餐饮品牌出售部分中国业务股权，交由本土资本“打理”，进一步加码本土化。这背后有怎样的考量？汉堡王在济南运营状况如何？对此，记者进行了探访。



济南一家汉堡王门店内，食客正在选餐。



文/片 记者 管悦  
济南报道

## 汉堡王济南门店运营未受任何影响

11月11日，记者在汉堡王官方小程序搜索发现，目前，汉堡王在济南市场共有28家门店，多数分布于商圈、写字楼附近。

当日，时值午餐时间，汉堡王（济南CCPARK）店内迎来就餐高峰期，门店内八成以上的餐桌已有人使用。问及汉堡王中国易主一事，其门店工作人员表示，只是将汉堡王品牌运营权转让给新老板，对其门店制餐流程、运营状态等不会有影响，“暂时未接到任何门店运营、菜品、价格等变化的通知。”

上述工作人员介绍，其门店周围既有高校，居民区也有办公楼，客源一直比较稳定，日均订单量稳定在五六百单，周末可达七八百单。而对于近期部分门店关闭的情况，她解释称，这是公司对选址不佳、运营不善门店进行优化，属于正常业务调整。

汉堡王（和瑞广场）店也是如此，其门店工作人员介绍，运营未受影响。该门店近期刚完成一轮焕新升级，营业额一直不错。

“汉堡王在济南的门店基本都开设在商圈附近，收入都还可以。”汉堡王（和瑞广场）店店员说，此前，汉堡王（济南世茂）店是因为与商场租约到期，未成功续约而关闭，并非品牌或业绩问题。

走访中，另外几家汉堡王门店相关工作人员也表示，汉堡王中国市场股东变化，暂时对线下门店经营没有任何变动影响，未来规划将依据品牌“新东家”决策而定。

## 计划十年内将门店拓展至4000家以上

11月10日，CPE源峰与汉堡王中国同时发布消息，宣布双方达成战略合作，将成立合资企业“汉堡王中国”。CPE源峰将向汉堡王中国注入3.5亿美元的初始资金，用于支持其餐厅门店扩张、市场营销、菜单创新以及运营能力提升。

在本次交易中，汉堡王中国旗下全资关联企业将签署一份为期20年的主开发协议，该协议将授予其在中国独家开发汉堡王品牌的权利。交易完成后，CPE源峰将持有汉堡王中国约83%的股权，RBI将保留约17%的股权。

根据整体规划，双方计划将汉堡王在中国市场的门店规模从目前的约1250家，拓展至2035年的4000家以上，并实现可持续的门店增长。

据悉，CPE源峰持续深耕连锁消费服务领域，相关领域投资金额累计约100亿元，先后投资了包括蜜雪冰城、爱尔眼科、老铺黄金、泡泡玛特、美丽田园、雍禾植发、丝域养发在内的多家行业标杆企业。

记者就此致电咨询了汉堡王中国相关工作人员，“公司内部管理暂时没有任何变动，只是增加了投资方，工作正常开展。”汉堡王中国加盟部工作人员介绍，投资方新注入的资金将用于提升整体运营能力，但现有门店的经营模式及供应链体系均保持不变。

关于济南市场的运营情况，其工作人员介绍，汉堡王目前加盟业务正常进行，济南市场除部分位于高速服务区、高铁站等交通枢纽的加盟店外，其余门店均为品牌直营，整体运营状况良好，暂时没有有关店打算，还将在章丘世茂广场等地开设新店，“以汉堡王济南领秀城为例，该门店月均营业额稳定在三十万元左右。”

## 本土资本为洋品牌注入新的增长动力

近年来，随着华莱士、塔斯汀、瑞幸等本土品牌以高性价比和灵活模式快速崛起，使得餐饮行业竞争空前激烈。

为巩固市场地位，包括麦当劳、肯德基、赛百味、星巴克在内的多个国际餐饮品牌，都曾通过向私募股权公司转让部分中国业务股权，进一步加码“本地化”。

本土资本的入场，为这些“洋品牌”注入了新的增长动力。以肯德基和麦当劳中国为例，其在被收购后通过推动数字化（提升坪效）、加强本土采购（降低成本）及推出油条等本土化产品（贴合需求），实现了经营效益的全面改善。

相比之下，汉堡王在“本土化”方面步伐缓慢，在营销声势与产品推新速度上落后于对手，对消费者吸引力逐渐减弱。汉堡王母公司RBI集团2024年财报显示，汉堡王中国年销售额仅约7亿美元，单店年平均销售额仅40万美元。相较而言，肯德基2024年在华总营收达85.09亿美元，门店总数11648家，单店年均营收约73万美元。

如今，为了增强本地化推广优势，推动品牌快速扩店，汉堡王也加入了“联姻”阵营。

“中国餐饮市场的变革已进入深水区，瑞幸、塔斯汀等本土品牌能按周甚至天的节奏来推新品，还有性价比、质价比，都让国际品牌头疼。”凌雁咨询管理首席分析师林岳表示，借助私募机构本土力量的“地利”与“人和”，能帮助品牌绕过冗长的全球决策流程，快速本土化，快速响应市场变化。

林岳认为，汉堡王的核心产品在消费者心中依然保有良好的口碑和认知度，而CPE源峰在消费领域经验丰富，入局后有机会解决汉堡王核心痛点。

文/片 见习记者 冯子芯  
济南报道

工业和信息化部等五部门组织修订的强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》已于9月1日开始实施。“新国标”规定，2025年11月30日后，所有在售车辆都必须符合该标准，不符合“新国标”的电动自行车将全面停售。“新国标”已落地两月有余，距旧标车强制停售不到一个月，济南电动自行车市场有什么新变化？

## 部分品牌开卖“新国标”车

11月10日中午，记者来到历下区一家品牌电动自行车专卖店内，墙上贴着“退市倒计时”“赶快抢”等标语，有顾客正在咨询买车事宜。吴女士刚刚购买了一辆“旧国标”电动自行车，正在等待组装和上牌。“车子是买给孩子上学的。”吴女士说，“新国标”电动自行车价格相对要高一些，趁着还没有全面停售，她还想再买一辆“旧国标”车子自己骑。

“这款车今天上午卖了一辆，现在库存就剩四辆了，卖完就没了。”上述门店店员说，近期店里销量尚可，不少顾客想赶着“旧国标”电动自行车停售之前换新车。记者看到，该品牌店内部分热门车型已经销售一空，陈列区看起来颇为空旷。

随后，记者又走访了其他几家品牌电动自行车专卖店发现，“旧国标”电动自行车销售状况良好，时不时会有顾客进店咨询，部分专卖店甚至出现了仓库将空、仅剩陈列区车辆可供售卖的情况。“每个车型就剩几辆了，月底差不多都能卖完。”一家品牌专卖店店员说。

“新国标”电动自行车销售情况如何？

10日，记者走访多家品牌电动自行车专卖店发现，部分品牌已开始售卖“新国标”电动自行车，但大都只有一种车型可选。

对此，不少车店店员表示，店内暂时没有大规模陈列或引进“新国标”车型的计划，准备等到现有车型正式停售后统一上架。不过，也有车店在“悄然布局”。其中一家车店负责人介绍，第二种车型的“新国标”电动自行车，预计11月中旬到达济南。

全面停售后，店内没有售出的“旧国标”电动自行车如何处理？多家车店店员称，到本月底，未卖完的“旧国标”电动自行车可能会由品牌总部统一回收，但具体事宜尚不明确。

## 多个品牌开始上「新」，门店「老」车所剩不多

## 竞争从“价格战”转向“价值战”

针对目前的 market 情况，记者采访了业内人士——新日电动车济南总代理王广河。王广河表示，“新国标”电动自行车销售暂时遇冷是市场正常状况，“目前消费者接受度不高，车型比较单一。”

王广河认为，对只有城市日常通勤需求的消费者来说，“高速并非必需品”。“‘新国标’电动自行车速度限制更严格，材质更好，整体安全性也更高了。”王广河说。

谈及目前电动自行车价格走势，王广河介绍，目前市场价格平稳，市面上的可售车型没有涨价，低价促销和清仓处理的情况依然存在，“正值‘双十一’期间，部分车型的价格有小幅下降。”

谈及未来市场发展，王广河表示，目前市场正处于新旧交替时期，各大品牌的竞争正从“价格战”转向“价值战”。

“未来核心竞争力可能会聚焦以下三点：新款式、多元化生产和好售后。”王广河认为，推出新车型能够突破市场同质化困局，为消费者提供更多选择；在车辆数据相似的情况下，品牌从单一卖车转向“车+服务+配件”的生态化、多元化盈利模式，可以找到新的利润增长点；通过深耕售后和用户运营，则能够留住老客户，增强品牌影响力。



电动自行车已成为很多市民的主打出行工具。