可口可乐每股股票价格是多少

搜狗问问-搜狗旗下最大互动问答社区

马云买下肯德基中国业务多少股份？

说麦当劳的市值比肯德基高这个并不是一个准确的说法。因为麦当劳是以整个麦当劳为主体上市的，而肯德基并不是上市公司，肯德基只不过是上市公司百胜餐饮集团旗下的一个品牌而已，所以应该说麦当劳的市值比百胜餐饮集团市值高出很多比较准确。

目前麦当劳的股价大概是204美元，总市值大概是1560亿美元。百胜餐饮的股价只有110美元左右，总市值只有350亿美元左右，相当于麦当劳的股价是百胜餐饮的两倍左右，市值是百胜餐饮的4.5倍左右。

麦当劳市值比百盛餐饮集团市值高，这个是很正常的事情，因为不论是从规模还是从利润来看，麦当劳都要比肯德基更具有优势。

第一、麦当劳不论是门店还是营业收入以及利润方面，都要比百胜餐饮高出很多。

第二、麦当劳的利润来源比百胜餐饮更有竞争力。

2019年第一季度，百胜餐饮每股的收益大概是0.85美元，而麦当劳每股的收益达到了1.74美元。

综合各种因素之后，目前麦当劳比肯德基更具有优势，所以更容易得到投资者的认可，因此股价比百胜高，市值也远远高于百胜餐饮是在情理之中的。

肯德基 是 上市公司 吗 代码 多少 - 153 * * * * 4481 的 回答 - 懂得

首先，要回答这个问题，让我们先把目光从宏观资本市场聚焦到日常经营中来

2016年麦当劳营业额和利润达到254.13亿和45.29亿美元，位列2016年世界500强420名，而肯德基没能进入世界500强榜单。火遍全球的两大快餐巨头总是开在一起，为啥麦当劳比肯德基更加赚钱呢？下面来探索其中的一些奥秘。

1. 售卖的不仅仅是产品，而是一种生活方式

在很多人看来，麦当劳和肯德基是美食快餐，是垃圾食品，是不健康的，尤其是在中国。然而麦当劳售卖的不仅是快餐食品，薯条、汉堡、炸鸡，更是一种美式生活方式，让产品变得更有价值和内涵，也让更多消费者乐意为这份欢乐、有趣、便捷、轻松的氛围和文化买单，而肯德基却没有鲜明提出这一点。

2. 爆款做到极致

麦当劳的代表薯条、汉堡，选择更多，喜爱更多，销售更多。薯条分为大中小规格，搭配番茄酱换个包装，变成升级后的爆款，让消费者有更多不同的选择，

麦当劳有11种口味的汉堡，汉堡客单价从7.5元到21元不等，买汉堡的消费者通常会购买饮品，也能带动其他单品销售。

1962年麦当劳售出第10亿个汉堡，1984年，卖出500亿个汉堡，2002年卖出1000亿个汉堡，汉堡的销售带动作用功不可没。

而肯德基的代表炸鸡，仅只有新奥尔良烤翅、香辣鸡翅、吮指原味鸡块，脆皮鸡四种选择，比起麦当劳两种爆款单品，十多种选择来说可谓是弱了很多，炸鸡的客单价只有11元和11.5元，爆款客单价低，选择少，销售额低自然比麦当劳低。

3. 让消费者感受到实惠便捷的营销

营销方面，麦当劳做得比肯德基好，麦当劳多次针对单品开展营销活动，如薯条买一送一，这比直接打五折更好，一个人吃不了两份薯条，肯定会叫上朋友，相当于消费者免费给麦当劳做了广告，变成了两个人或多个人的消费，消费者一般不会光买份薯条，还会点份饮料，或汉堡、炸鸡等，无形中比直接五折带动的客流和消费额更大，针对汉堡推出了限时10元享受原价20元巨无霸汉堡，推出3元购原价8元派，10元购原价12元那么大鸡排等一系列优惠活动。

在套餐方面，丰富多样，选择更多，有麦趣鸡盒、三人套餐、五人套餐等套餐活动，牢牢锁定了两个人到多人的朋友、家庭等群体消费。

在支付宝服务窗口内，麦当劳每周会有新营销活动，免费领取麦满分早餐，培养消费者到麦当劳吃早餐的习惯，送甜品折扣券、单品优惠活动，优惠套餐等活动，吸引更多消费者常来消费。

推出的17元的汉堡、搭配饮料，鸡排饭搭配饮料的正餐套餐营销活动，培养消费者

来麦当劳吃中饭晚餐的习惯，减少了消费者面对众多美食的复杂和犹豫选择，给消费者一个简单便捷的选择。

麦当劳真正做到了给消费者实惠便捷的同时，培养了消费者美式生活饮食习惯，让消费者爱上美美式生活方式，更让消费者通过口碑带动了更多的客流，带动了客单价和营业额。

相比之下，肯德基针对爆款的营销活动则相对较少，推出了29元包含薯条，鸡块，麦辣鸡翅，鱿鱼等缤纷小食套餐，营销活动更多针对全家桶，缺少单品的营销活动。套餐也只有全家桶套餐可供选择。

肯德基针对目标消费群体，选择了年轻人喜爱的明星鹿晗作为代言人，在电视上投放了许多广告，但在消费者真正的福利上，却没麦当劳做的到位。

4. 细节体现效益

在运营上，麦当劳从2015年推出了收银和取餐分开的方式后，提高了点餐和取餐时间，食材准备人员能第一时间内得知点餐信息，之后面对取餐区高峰期巨大的排队压力，改为取号叫号的方式，消费者点餐后寻找空位置等待显示屏幕叫号取餐，分解了取餐区排队压力，提高了效率，节省了消费者时间，提高了消费者满意度。

而肯德基还是一直沿用，点餐后拿餐给消费者后，再给下一位消费者点餐取餐的方式，两者在运营上带来的细微差别，带来不同的效益，麦当劳的单店接待消费者能力大幅度提高。相同水平下麦当劳单店营业额更高。

天长日久，从单店到区域再到大区，差距就慢慢拉大，不觉间，两者就已经在资本市场的眼中渐行渐远了。