



1月13日,麦当劳中国推出了“牛年牛气”的新年限定,其中搭配豆浆售价9元的“金招牌肉夹馍”吸引了不少人的注意,结果不到一天,肉夹馍就因为“肉量少”翻车了,直接被吐槽上了微博热搜。

本土化的道路上,洋快餐频频推出让人大跌眼镜的新产品,念的是个什么生意经?

麦当劳肉夹馍广告跟实物相差太大被不少人吐槽(图片来源于新京报公众号)

对餐饮企业发展的人才储备奠定了非常好的基础,也为本土餐饮企业的崛起带来机遇。

就以此次麦当劳推出的肉夹馍和此前肯德基推出的螺蛳粉为例。以工业化的思维来发展螺蛳粉产业,从2014年第一家螺蛳粉预包装企业诞生,到2020年100亿元的年产值,发展速度之快令人咋舌,而工业化的思维是它成功出圈,走出地域限制的制胜武器。

2012年有品牌嗅到商机,生产包装好的螺蛳粉,在各个电商平台出售。2014年10月28日,柳州第一家预包装螺蛳粉生产企业获得食品生产许可证,开始生产袋装螺蛳粉。这是柳州螺蛳粉产业化的开端。2015年初,柳州提出螺蛳粉“产业化、标准化、品牌化、规模化”理念。

2020年,位于柳州市鱼峰区的螺蛳粉产业园,是“嘻螺会”“李子柒”“螺状元”等著名螺蛳粉生产商的集中地。原料供应、产品加工、包装、网络销售、物流配送等产业链上的所有企业,全部都在。

头部企业一天的产能15万包以上,第二梯队10万—15万包,第三梯队5万—10万包。一碗粉,不仅做成了畅销各地的网红美食,还带出了“螺蛳粉+”产业链。

同样,在粉面赛道里,东北烤冷面、武汉热干面、重庆小面等等都能找到对应的速食版本。这也是麦当劳推出肉夹馍背后的逻辑。

# 麦当劳卖肉夹馍背后是啥生意经

## 本土美食的工业化红利、大数据营销积聚起的流量给洋快餐带来新商机

### 洋快餐盯上中餐由来已久

就在这两天,麦当劳针对中国新年推出了一款名为“腊汁肉夹馍”的新年限定产品,搭配豆浆的组合售价为9元。在产品宣传语中,麦当劳称该肉夹馍“精选腊汁肉,慢卤熬煮,细细切碎,每一口都汁液横流,香酥爽口”,产品宣传图上的肉夹馍也非常扎实、肉酱满满。

不过新品上市当天,这款肉夹馍在微博和朋友圈里被不少消费者吐槽“货不对板”。在消费者实际晒出的一张照片中,麦当劳肉夹馍中的肉酱少得可怜,甚至连薄薄一层盖住饼面都没做到,与广告图片严重不符,有网友称这款肉夹馍应改名为“两片馍”。

麦当劳的这一举动,很容易让人联想到去年10月老对手肯德基推出的螺蛳粉。去年10月12日,螺蛳粉开始陆续在北京、上海、广州、深圳等23个城市部分肯德基餐厅上市。

和传统的螺蛳粉店不同,肯德基推出的包含螺蛳粉在内的一系列快煮包装食品并不适用于堂食,而是针对“懒人经济”推出在家速煮的方便速食产品。可以让年轻人在几分钟准备的过程中享受动手的乐趣。

近年来,肯德基、麦当劳等都感受到了本土快餐的压力。以沙县小吃为例,截至2019年底,全国有6万家门店,是肯德基门店数的10倍,是麦当劳门店数的25倍之多。而当年肯德基在中国门店数为6534家。在这种背景下,洋快餐也加快了本土化的过程。

肯德基早年就推出了海鲜蛋花粥和香菇鸡肉粥这两款极具中国本土特色的早餐粥。随后,肯德基又推出老北京鸡肉卷、安心油条、皮蛋瘦肉粥等融合中餐元素的产品,星巴克近年来开始卖粽子、月饼等中式餐点,推出“抹茶星冰乐”“如意红茶拿铁”等符合中国人口味的饮品。

相比之下,麦当劳之前的本土化尝试略逊一筹,比如其曾尝试推出的“盐焗鸡翅”“五色嫩鸡麦饭卷”和“五色牛麦饭卷”等,相比之下,以上这些中式餐品的地域性不太突出,受众不够广泛,麦当劳在本土化上至今没有打造出一款经典产品。

### 本土美食的工业化红利

本土化的道路上,洋快餐频频推出让人大跌眼镜的新产品,念的是个什么生意经?

疫情期间,餐饮业深受影响,洋餐饮品牌也不例外。全球一片惊慌中唯独中国独好。中国市场从原来的优质市场,变成拯救其业绩的唯一市场,成

为洋快餐品牌还能保持业绩增长的唯一希望。不过,中国市场虽然景气,但来自一系列本土快餐品牌和品类的竞争压力并不小,以前中餐做不大最主要的原因是标准化程度低、过于依赖专业厨师,不像西式快餐工业化程度高。

最近几年,这种情况也在发生变化。随着中央厨房的快速兴起,加上发展快速的厨房智能设备,通过把原材料的菜品加工成半成品或者加调料包,一个普通员工在经过1-2周训练后在餐厅制作的菜品与厨师没太大区别。一些品牌由此快速成长。比如各个城市里,像拉面、陕西面食等一些更接地气的、口味更本地化的餐饮连锁品牌逐渐崛起,构成了快餐市场的另外一极。

国内供应链快速发展,特别是冷链物流的发展,极大地推动了跨区域配送。这对原来各自为政的本土餐饮行业的跨区域发展,形成了决定性的支撑,这种变化也还在继续中。而且餐饮行业创业者的素质有了极大的提高。他们喜欢做品牌,愿意通过互联网的方式跟年轻消费者互动。再加上过去30年,麦当劳、肯德基、星巴克培养了成千上万的基层管理者,这

### 打造下一个“螺蛳粉”

眼下,在本土餐饮品牌推动下,中国消费者的饮食喜好也在快速变化,这成了洋快餐们不得不认真考虑的问题。特别是在移动互联网时代,洋品牌们还可以依靠大数据能力,更精准地收集消费数据,来帮助门店做好调整和新产品研发。

以肯德基为例,从2013年起就开始构建自己的会员体系,积累起数亿会员,底气十足,于是开始卖起了螺蛳粉、鸡汤和炒饭,后又开卖冷萃冻干速溶咖啡。肯德基借整个螺蛳粉的粉丝效应去增强它在门店的流量以及人气。当流量积累、会员增多,数字化逐渐完成后,品牌变为平台,具备了更多商业可能性。

此前洋快餐依靠标准化的管理建立起的优势正在消失,而在大数据营销的时代,至少还能和本土快餐企业站在同一起点。目前预制类餐饮产品在中国餐饮渠道中的渗透率相对不算高,对比国外来看还有很大的提升空间。这也意味着,洋快餐同样也能享受到这波本土餐饮制品工业化的红利。

虽然不一定每个品类都能达到螺蛳粉的体量,但是在互联网时代,洋快餐依靠前期积累起来的数据,通过自身电商平台为地域特色美食赋能,通过找准相应的IP进行联动,同时通过改良技术进行工业化,打造下一个“螺蛳粉”也不是不可能。(据齐鲁晚报)