

■可口可樂與麥當勞商業聯姻已逾70年。

兩巨頭麥當勞肯德基變革

快餐業創新飲料

吸Z世代增營收

據多家市場研究機構數據顯示，近年來全球飲料市場規模持續擴張，複合年增長率逾5%，星巴克等飲料行業龍頭憑藉特色飲品創造巨額收入。恰逢傳統快餐銷售增長放緩，全球快餐業兩大巨頭麥當勞和肯德基KFC便開始積極布局飲料業，通過擴充供應商網絡、推出自家定製飲料，甚至從頭打造一個飲品品牌等方式，試圖突破營收瓶頸。

■麥當勞行政總裁肯普欽斯基希望從飲料市場分一杯羹。

■美國麥當勞早前推出全新「清爽飲品」與「特調蘇打」系列，打造全新飲品體驗。



麥當勞行政總裁肯普欽斯基去年受訪時指出，全球飲料市場在過去15年幾乎增長1倍，增至1,000億美元（約7,842億港元），他希望麥當勞能從中分得更大一杯羹。為此，他曾短暫嘗試CosMc's新概念飲料店，並在約18個月後將經驗應用於後續發展，更任命專責主管監督飲料開發，確保未來產品線能迎合截然不同的市場需求。但麥當勞過往包含銷售瓶裝飲料及測試Freestyle汽水機在內的創新嘗試，最終皆因維護成本高、提振銷量有限而失敗。

麥記與可樂商業聯姻受考驗

麥當勞與飲料巨頭可口可樂的獨家供應合作關係，自1955年建立至今已逾70年，被可口可樂形容為「品牌唇齒相依，每一口都交織在一起」。但近來傳統汽水受歡迎程度下降，年輕消費者更傾向新奇口味與適合在社媒展示的特調飲品，麥當勞與可口可樂的商業聯姻迎來重大考驗。麥當勞今年春天起持續推出自家定製汽水與清爽飲品，還在美國科羅拉多州與威斯康星州測試多款新飲料，包含以可口可樂檸檬青檸汽水製作的特調，以及加入紅牛與調味糖漿的特色飲品，以持續擴充自家飲品菜單。一位顧客在TikTok上分享試喝體驗時直言：「哎呀，我好像有點上癮了，這玩意兒真的太好喝。」

相比之下，KFC進軍特色飲料市場的決策更為激進。KFC今年推出全新全球飲品平台KWENCH，旗下飲品陣容包括波

霸清涼飲料、脆脆奶昔、氣泡檸檬水和冰咖啡等。KFC英國及愛爾蘭策略與創新總監斯洛利在介紹KWENCH時表示，「大膽且引領潮流的飲品，在Z世代與餐飲品牌的互動中愈來愈重要，這是我們的巨大機會。KWENCH為KFC的菜單加入全新料理，讓人們在一天中的不同時刻有更多理由造訪。」

據報道，KWENCH今年初已在英國曼徹斯特的38家KFC門市進行試點，獲得的銷售額對比投資翻倍有餘，逾九成顧客反饋稱「非常喜歡」新推出的飲料，另有一半顧客表示會特地去KFC購買飲料。據報KWENCH並非僅擴充了KFC的飲品菜單，而是擁有專屬的櫃檯和品牌。去年一家於利物浦開業的KFC門店中，獨立的KWENCH吧檯甚至佔據整個一樓區域。

紅牛進駐揭開餐飲組合新頁

為應對年輕消費者口味轉變及日益激烈的市場競爭，麥當勞宣布於8月在美國部分門市，推出以紅牛能量飲料為基底的全新飲品系列，正式宣告麥當勞和可口可樂這對速食界經典組合，不再形影不離。

此決策源於消費者偏好已從傳統碳酸飲料，轉向色彩鮮艷、適合拍照分享的網美手搖飲與特色飲品。據《華爾街日報》報道，麥當勞高管與營運商多年來持續向可口可樂施壓，要求提供更多元的選擇，但雙方過去幾次合作創新，最終都因效益欠佳而草草收場。肯普欽斯基明確指出，公司需專注思考未來5年的飲料產品線，因為市場面貌將截然不同。

面對客戶轉向擁抱競爭對手，剛接任可口可樂行政總裁的布勞恩表示尊重麥當勞引進紅牛的決定，並稱將持續努力成為所有消費者飲料的首選供應商。事實上，可口可樂近期在產業展覽上，已罕見地展示多款仍在開發中的實驗性飲品，展現積極求變的想法。

然而，隨著星巴克等對手靠特色冰飲創造龐大商機，加上年輕世代對TikTok熱門飲品的追捧，迫使麥當勞必須大膽求新，紅牛特調飲於8月重磅登場，為「吃漢堡配可樂」的傳統印象正式揭開新頁。

■紅牛與麥當勞合作望能吸引TikTok年輕世代追捧。

■KFC今年推出的KWENCH創新飲料。

■麥當勞聯手紅牛推出能量特飲。

