

消費信心跌落歷史低位 低收入群體節省開支 美快餐業陷困境 九成品牌客量倒退

經濟透視

美國快餐連鎖店佔整個餐廳市場三分之一，主要品牌包括麥當勞、漢堡王、Wendy's（得意妹）及星巴克。但過去一年僅9%快餐品牌錄得客量增長，在各大餐廳類別中排包尾。

這反映美國經濟轉差，貧富兩極化加劇。低收入階層緊縮開支，不敢光顧快餐店；富裕階層餐飲花費卻有增無減。穆迪數據顯示，最富有的10%家庭佔整體消費支出近一半。分析認為，美國過度依賴少數富裕群體的消費結構，長遠難持續，經濟風險將不斷加大。

大公報記者 李耀華



▲美國經濟轉差，低收入階層緊縮開支，不敢光顧快餐店。

▲必勝客最近一季在美國銷售額下跌3%，已是連續九個季度倒退。

美國大型快餐連鎖店一度是企業成功拓展海外市場的典範，其結合低成本與大批廉價肉類的經營模式，使他們成為公路旁、機場和體育館的常見設施。但如今，這套模式在本地市場正面臨重大挑戰。食品、能源（即使在中東戰爭爆發前已呈升勢）及勞工成本不斷上漲；與此同時，美國消費者的花費意欲卻持續下跌。美國密歇根大學消費者信心指數5月（初值）跌至48.2（4月為49.8），創下自1952年有紀錄以來的歷史新低。

必勝客關店 考慮出售

在眾多快餐店中，得意妹掙扎得最辛苦。其股價過去一年大跌超過四成，營業額連續三季下跌，正準備關閉數百家分店。公司臨時行政總裁Ken Cook去年11月表示，銷售仍然受壓，正採取緊急行動恢復增長。必勝客（Pizza Hut）最近一季在美國銷售額下跌3%，已是連續九個季度倒退，其母公司百勝餐飲集團將關閉百家門店，並考慮出售該品牌。摩根士丹利分析師直言，說整個行業經營艱難絕不誇張。

麥當勞行政總裁Chris Kempczynski與得意妹的庫克均表示，對價格敏感的食客正轉向更便宜的促銷活動，或將更多食品開支轉移至雜貨店。快餐股價去年整體表現落後於標普500指數。

美國銀行高級餐廳分析師Sara Senatore指出，過往經濟低潮時，低收入群體節省開支的影響，往往會被高消費群轉向便宜餐飲所抵銷，在全球金融危機時，這種「消費向下流」現象曾經出現，但這次尚未見到。

快餐連鎖店的困境，折射出美國經濟日益嚴重的兩極化：服務低收入人士的快餐店銷售額下跌，而專門服務富有人士的高級餐廳，卻因股市暢旺而生意興隆。市場研究公司Black Box Intelligence發現，高級餐飲在去年12月是表現最佳的類型，主要因為高收入家庭更願意消費。

食材工資皆漲 營運添壓

自1948年美國首家快餐店誕生以來，快餐業一直以生活開支預算緊張的家庭為核心客戶。當時麥當勞率先取消服務生，並在廚房採用組裝線生產方式，從而大幅降低食物價格。

但過去十年，餐廳菜單價格的上漲速度一直高於超市。自2015年以來，外出用餐成本累積大漲52%，在家煮食的成本只上升30%。單在過去一年，餐廳價格上升4.4%，遠高於家居煮食成本的2.4%升幅。Black Box Intelligence首席分析官Victor Fernandez表示，外出用餐與在家煮食的價格差距不斷擴大，令消費者對餐廳價格越來越敏感，導致連鎖快餐店的收入減少。

快餐店加價，主要來自食材和勞工成本上漲。以加州為例，2024年4月起快餐業最低時薪由16美元大幅調升至20美元，增幅25%。Ken Cook估計，得意妹2025年勞動力成本上升4%，低於牛肉價格上漲導致的5%通脹。美國勞工統計局數據顯示，碎牛肉價格在2025年12月創下歷史新高。

財經觀察

過去幾年，美國的快餐連鎖店一家接一家關門。Wendy's、Jack in the Box都在縮減店面，很多人以為是經濟太差，大家沒錢吃飯。但實際情況更奇怪：高級餐廳生意反而愈來愈好，有錢人照樣大吃大喝。

問題出在兩極分化。根據美國餐飲協會(National Restaurant Association)的數據，年收入低於5萬美元的家庭，現在出去吃飯的次數比疫情前少了約一成。通脹讓雞蛋、牛肉、麵包全部漲價，最低工資又調高，快餐當然要加價，卻對低收入家庭來說，苦不堪言。

快餐業急變革求存

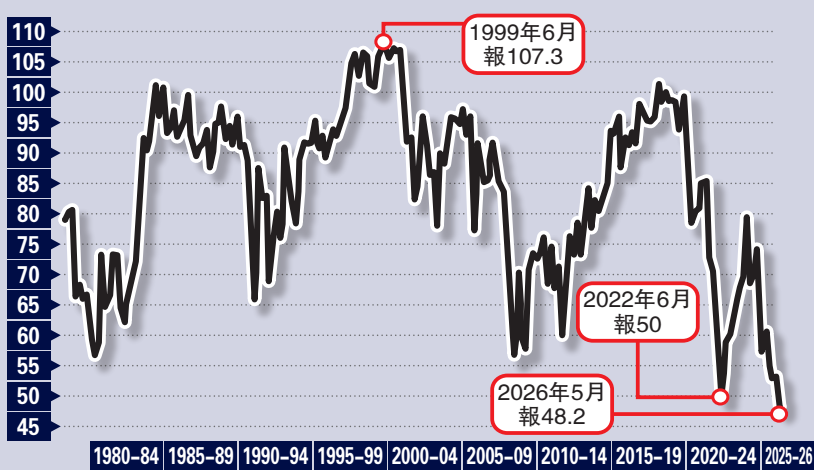
反觀年收入10萬美元以上的家

庭，他們照樣上高檔餐廳，點高價餐，眼睛都不眨一下。換句話說，窮人開始省錢，有錢人沒有「降級」去吃漢堡薯條。快餐店就這樣被晾在中間——不夠高級，又不夠便宜。

快餐業要生存，必須求變，有專家認為至少有三條路可以試：

▲低收入家庭現在出去吃飯的次數，比疫情前少了約一成。

美國密歇根大學消費信心指數創新低



▲成本上漲，食物價格升幅驚人。

美國快餐業普遍縮減規模

品牌	門店增減(家)	按年變幅
必勝客	-426	↓6.4%
Subway	-402	↓2.0%
Wendy's	-310	↓5.2%
肯德基	-124	↓3.0%
Chipotle	+359	↑9.7%
麥當勞	+190	↑1.4%

註：Delancey Street今年5月數據

美式連鎖快餐店業務走下坡

品牌	困境
麥當勞	面臨健康形象欠佳、競爭激烈、定價反覆及食安壓力，部分門店客流減少，營收增長困難
必勝客	美銷售額連跌九季，母企擬關閉百家門店並考慮出售；英國陷經營危機，需大規模關店裁員
Wendy's	股價一年大跌四成，銷售壓力大增，正採取緊急行動恢復增長
肯德基	面臨信任危機、行銷失誤及同質化競爭，品牌老化，難以吸引年輕客群
Subway	盲目擴張致分店過剩，12.5%加盟抽成蠶食利潤，產品欠創新，健康潮流下缺乏賣點，造成美國門店大量關門



▲美國快餐業的核心客戶，一直是生活開支預算緊張的家庭群。

高檔餐廳生意穩 揭示美貧富擴大

第一，推出價廉物美產品。就像麥當勞在美國推出3美元以下的超值菜單，包括10款經典美食全天候供應，結果成功吸引大批食客回流。消費者不是不吃快餐，而是不想花大錢吃一頓「廉價餐」。

第二，大量採用自助點餐機和自動化設備。減少人手就能省下工資成本，有些店引入後營收增加了兩成。

▲低收入家庭現在出去吃飯的次數，比疫情前少了約一成。

第三，開拓新生意。像Casey's加油站，在加油站的便利商店實現做披薩，結果賣到全美第五大披薩連鎖店。

美國人花在外食的錢其實沒有變少，只是不再流向那些又貴又不精緻的傳統快餐店。如果業者不趕快調整價格和營運模式，接下來的結業潮只會更嚴重。

美國食物價格狂飆 六年累計漲幅三成

壓力沉重

過去六年，美國食品價格大部分時間持續上漲，累計漲幅高達30%。背後主因包括供應鏈瓶頸、烏克蘭戰爭，以及本土供應商過度追逐利潤。種種因素疊加，令美國消費者的物價壓力日益加重。

2024年，特朗普競選總統時曾將壓低食品價格列為重要政綱，並揚言當選後必將兌現。為了解其承諾最終是否落實，美國當地記者追蹤了雞蛋、牛肉及其他常見食品的價格變化。

結果顯示，自特朗普重返白宮以來，雞蛋價格回落了30%，但橙汁與碎牛肉分別上漲28%及

13.7%，雞肉價格亦同步上升。

外電早前報道，美國食品通脹高企，自2019年至今，食品價格整體漲幅約達30%，部分州份的升幅更為驚人。WalletHub公司研究調查26種主要食品（包括最普及的種類），其分析師Chip Lupo表示，近年食品價格確實大幅上揚。研究指出，西維珍尼亞、阿肯色、路易斯安納及肯塔基州是受影響最嚴重的地區。

不過，Chip Lupo補充說，食品價格佔收入比重最大的州份，並非物價最高的州份，而是入息中位數較低的地區。這意味着，即使在合理價格下，低收入州份居民的負擔仍然沉重。



▲在眾多快餐店中，得意妹掙扎得最辛苦，股價過去一年大跌超過四成。

外送服務普及帶動消費 中國快餐市場增至超萬億

業績穩健

美國快餐業不振，反觀中國連鎖快餐業卻展現驚人韌性。在經歷疫情衝擊、消費習慣轉變及市場競爭加劇等挑戰下，行業仍保持穩定發展，並呈現新活力。

據紅餐大數據顯示，快餐2025年市場規模1.084萬億元，同比增長7.6%。中國連鎖經營協會(CCCA)上月公布，2025年全國餐飲連鎖化率25%，高於2024年的23%。品牌化與高性價比推動擴張，龍頭企業（如百勝中國、鄉村基）業績穩健。

韌性體現在幾個關鍵方面：其一，數位化與外送服務深度融合，疫情加速線上點餐及會員管理普及，讓企業靈活適應無接觸服務需求，重塑服務模式。其二，供應鏈管理具備彈性與效率，本土品牌依賴成熟國內網絡，快速應對波動，確保供應穩定，減少進口依賴。其三，產品創新與精準定位讓品牌脫穎而出，各品牌不斷推新品，吸引年輕客群，讓傳統口味煥發新生。

從營業情況來看，收入結構趨向多元化。堂食佔比下降，外送、外帶及預製菜等零售業務增

長，擴大了盈利渠道。

區域發展方面，一線城市市場日趨飽和，二三線及以下城市則為連鎖品牌提供巨大成長空間，成為拓展戰略重點。

中式連鎖快餐品牌崛起

品牌層面方面，中式快餐崛起引人注目。老鄉雞、鄉村基等品牌憑藉貼近國人飲食習慣的產品贏得青睞。2025年，全國餐飲連鎖化率已提升至25%，其中快餐品類連鎖化率達29%，休閒飲品更高達54%，成為推動行業連鎖化的核心力量。與此同時，肯德基、麥當勞等國際品牌持續本地化創新——肯德基門店突破1.2萬家，積極拓展平價外賣渠道。

此外，新興品牌和創新模式從精品咖啡、健康輕食到特色小吃，為市場注入競爭動力，迫使傳統品牌不斷求變。



▲中式連鎖快餐品牌崛起引人注目，食物貼近國人口味，因此贏得了青睞。