



美媒：高性價比可愛吉祥物洗腦廣告歌 加盟費遠低於行業平均水平 蜜雪冰城全球門店逾4.5萬間 成全球最大餐飲連鎖企業

香港文匯報訊 據美國《華爾街日報》報道，中國連鎖餐飲品牌蜜雪冰城近年大幅擴張，現時規模已超過美國大型連鎖快餐店麥當勞和星巴克（Starbucks），成為全球門店數量最多的餐飲連鎖企業，凸顯出在美國傳統快餐行業面對巨大挑戰之際，中國快餐品牌正在搶佔市場，憑藉成功秘訣不斷擴展。

報道指出，蜜雪冰城遍布亞洲和澳洲，根據市場研究公司 Technomic 的數據，截至去年底，蜜雪冰城的門店數量已超過4.5萬家，在3年內增加逾一倍。然而蜜雪冰城的擴張之路還沒有結束，該公司表示計劃繼續擴張，但同時承認現有門店存在被新門店擠佔的風險。

雖然部分門店的商品經歷漲價，招牌產品「冰鮮檸檬水」和雪糕的售價分別為5元人民幣和3元人民幣，但對於現時追求性價比的中國消費者來說，仍具有很強的吸引力。諮詢公司 Gavekal Dragonomics 的分析師崔爾南表示，人們正在追求性價比更高的產品，蜜雪冰城在中小城市頗受歡迎，這是公司擴張的重點區域。

甜筒9個月銷量逾5億支

在1997年，創始人張紅超在河南鄭州街頭開設蜜雪冰城前身「寒流刨冰」，用一台自製刨冰機開啟創業之路。1999年，「蜜雪冰城」品牌正式啟用。而蜜雪冰城首款標誌性產品新鮮雪糕甜筒在2005年推出，售價僅1元人民幣，憑藉其超低價與高品質迅速打開市場，在2024年頭9個月內，國內銷量達5.01億支。

大部分收入來自向加盟商銷售原料

隨著聯合創始人張紅甫在2007年加入，推動標準化營運體系落地，蜜雪冰城開啟加盟擴張模式。而2013年「冰鮮檸檬水」的問世，令蜜雪冰城當年採購檸檬超過11.5萬噸，成為中國最大檸檬採購商。《華爾街日報》指出，蜜雪冰城收取的加盟費遠低於行業平均水平，有助該公司發展，且該公司大部分收入來自向加盟商銷售原料。

高性價比並非蜜雪冰城流行的唯一原因。蜜雪冰城品牌形象「雪王」在2018年誕生，配上改編自《Oh! Susanna》的「洗腦」廣告歌，令「雪王」躋身麥當勞叔叔與肯德基上校行列，無處不在的門店循環播放着「你愛我，我愛你，蜜雪冰城甜蜜蜜」品牌歌。

蜜雪冰城表示，該公司打算進一步全球化，但並未提及進軍美國市場的計劃。該公司目前90%的門店分布在中國，其餘10%在亞洲其他地區和澳洲。

《華爾街日報》訪問一位經常前往新加坡的美國人埃曼，他表示自己被蜜雪冰城吸引，「這裏的雪糕比麥當勞的好吃」。



●蜜雪冰城遍布亞洲和澳洲。圖為悉尼分店。網上圖片



●菲律賓民眾分享品嚐蜜雪冰城後感想。網上圖片



●有外國人在印尼試食蜜雪冰城雪糕。網上圖片

中國餐飲品牌進軍海外 口味差別原料供應存挑戰



●巴塞隆拿居民試食麻辣燙。網上圖片



●楊國福麻辣燙在歐開設多間分店。圖為巴塞隆分店。網上圖片

香港文匯報訊 愈來愈多中國餐飲企業品牌選擇進軍海外，謀求更大的發展。分析指出，若要讓外國消費者選擇中國餐飲品牌，在本地化和供應鏈方面均存在挑戰，但海外市場仍然具備較大潛力，充滿機遇。

例如對於進軍美國市場的企業來說，中美消費者口味存在差別，美國人相較中國人更嗜甜，因此將產品原封不動地複製到當地，並非是一個好的選擇。廣東省食品安全保障

促進會副會長朱丹蓬分析指出，肯德基在中國市場售賣豆漿油條，「走出去」的中國餐飲品牌同樣需要根據當地人的飲食習慣，作出適當調整。

各品牌產品不同 難建通用供應鏈

此外，歐美市場中餐企業較少，供應鏈成本高且效率低。例如開一家奶茶店，需要茶、奶、水果和珍珠等原材料，歐美距離中

國較遠，容易出現缺貨問題。同時，不同品牌的產品不同，無法擁有通用的供應鏈，因此短期內很難建立高效低成本的供應鏈。

不同國家的進口政策，亦增加供應鏈的難度。此前雲南菜連鎖餐廳雲海閣相關負責人表示，新加坡餐廳的肉類大部分源自本地採購，無法進口國內的肉類，這就需要在當地尋找供應商，並制訂嚴格的食物安全制度。而奶茶連鎖店茶百道的招牌飲品楊枝甘露，在韓國銷售時因該國進口政策限制，原料台灣芒果難以在韓國市場獲得穩定供應，因此採用來自南美的產品代替。

雖然存在較多的挑戰，但海外市場仍然具備較大的潛力。例如在美國餐飲業規模中，中餐僅佔所有餐飲門店的4.8%，仍有很大發展潛力。中餐的目標群體亦從華人轉變為當地人。例如楊國福麻辣燙已在歐洲開設許多分店，相關負責人表示，「過了新店期，平穩運行後的海外門店，有60%至70%是外國本土顧客。在國內，麻辣燙通常是一人食或雙人食的選擇，但在海外，會有人去楊國福聚餐，甚至是過生日。」

麥當勞在美表現低迷 未走出大腸桿菌污染陰霾



●美國麥當勞「足三兩」漢堡包洋葱曾受到大腸桿菌污染。網上圖片

香港文匯報訊 美國大型連鎖快餐店麥當勞上月公布其去年第四季度表現，顯示在截至去年12月31日的3個月間，美國「同店銷

售」下降1.4%。《華爾街日報》分析稱，麥當勞仍未走出去年10月大腸桿菌污染食材的陰霾，顧客每次光顧的消費額亦出現下降。

《華爾街日報》指出，麥當勞在2024年的表現低迷，去年7月報告自2020年以來首次銷量下滑，去年10月，美國麥當勞爆發大腸桿菌感染，「足三兩」漢堡包中的洋葱受到污染。全美14個州份合共104人受感染，當中34人住院、一人不治。

低收入家庭消費面臨壓力

麥當勞表示已停止從涉事工廠和相關農場採購洋葱，並承諾投資一億美元（約7.78億港元）恢復美國業務、支持受到衝擊的加盟商。麥當勞還稱，預計今年春季將從事件中完全恢復。

此外，美國麥當勞第四季的客流量按年略有增加，但每名顧客的平均消費金額減少，抵消了這些增長。麥當勞表示，美國消費者仍面臨壓力，尤其是低收入食客和家庭，指出1月美國銷售疲軟，反映出整個行業普遍低迷。財務總監博爾登表示，「整個行業仍面臨相當大的壓力」。

麥當勞此前宣布延長美國5美元（約38.8港元）的超值套餐銷售期限，並推出額外1美元（約7.78港元）加購活動，允許顧客在從限量菜單中購買一件全價商品後，可以再用1美元購買該菜單上另一件商品。麥當勞表示，預計今年將在全球開設2,200間餐廳，略高於去年計劃的數量，其中600間位於美國。

價格不斷飆升 美消費者：快餐已變「高級」食物

香港文匯報訊 美國薄餅連鎖店 Domino's 薄餅店2024年第四季度的收入較上一年增長3%，然而美國境內門店銷售額僅增長0.4%，遠低於分析師預測的1.63%。分析指出，美國餐飲業現在面臨新的挑戰，消費者不再認為這是「買得起的選擇」。

Domino's 行政總裁韋納上周一（2月24日）在業績發布會上發出警告，外賣送貨上門已成為低收入消費者的負擔。公司數據顯示，上一季度店內自取的訂單增長3.2%，而外賣訂單下降1.4%。韋納解釋，「如今價格的高低比以往任何時候都要重要，送貨上門會支出更多。」

過半消費者傾向在家煮食

美國網絡信貸平台 LendingTree 的研究顯示，78%的消費者認為由於價格不斷飆升，快餐已屬於「高級」食物。除了價格上漲外，快餐店的小費文化亦令消費者感到不舒服，43%的美國人拒絕在快餐店支付小費。研究還指出，美國62%消費者由於價格高昂，已減少快餐消費，有56%的消費者現時更傾向於在家煮食。

Domino's 為吸引消費者，在去年推出多項活動，包括允許顧客以 6.99 美元（約 54.3 港元）的價格，購買兩個中號雙拼薄餅，或是在網上下單免費贈送中號薄餅。然而消費者仍然不願意為送貨上門支付更多費用。分析指出，顧客消費習慣的改變表明美國快餐業面臨新的挑戰，他們需要說服消費者：在通脹時期快餐仍是消費得起的選擇。



●民眾批評 Domino's 的食物太貴。網上圖片

Starbucks 歷來最大規模裁員 將減菜單三成產品

香港文匯報訊 美國連鎖咖啡店星巴克（Starbucks）在2025財年第一季度業績中透露，美國「同店銷售」銷量按年下降4%，星巴克在美國的營運收入亦較前一年同期下降22%。星巴克在上周一（2月24日）宣布將裁減1,100名員工，並裁撤數百個職位，同時亦將減少30%的菜單項目。

今次是星巴克自創立以來最大規模的一次裁員，主要影響公司支援工作人員，但不包括咖啡店店員、烘焙師、倉儲和配送部門的員工等。行政總裁尼科爾表示，「我們的目標是提升公司營運效率，釐清

職責分工，減少不必要的複雜性，並促進各部門緊密合作。儘管消息令人難受，但我們深信，這是星巴克邁向未來成功的必要調整。」

首波下架包括不同口味星冰樂

除裁員外，星巴克亦將簡化菜單，刪除13款飲品，預計將減少30%的菜單項目。首波下架的飲品包括數款不同口味星冰樂、皇家英式早餐拿鐵，以及白朱古力熱飲。星巴克稱，這些被刪除的飲品「點餐率偏低、製作過程較複雜，或是與現有菜單重複度高。」調整措施於今天正式實施。



●星巴克在美國的上季營運收入較前一年同期下降22%。網上圖片

