

2026年
9月27日世界觀
觀世界編輯：陳思夢
設計：朱勁婷文：廖嫣然
圖：網上圖片

麥當勞聯手紅牛推出能量特飲。

據多家市場研究機構數據，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了巨額收入。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，逾九成顧客反饋稱他們「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吧台甚至佔據整個一樓區域。

快餐業迎飲料變革時代 自創特色飲品力抗營收瓶頸

紅牛8月強勢進駐 餐飲組合多元化

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，麥當勞高層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，像是測試銷售瓶裝飲料，以及導入可樂自助調飲機，最終都因效益欠佳而草草收場。麥當勞現任行政總裁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，展現其積極求變的想法。

然而隨着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。

麥當勞新戰略毛利率80% 挑戰星巴克

面對物價持續上漲和消費者習慣轉變，麥當勞正積極發動一場飲料革命，試圖將高毛利的特色飲品，打造成帶動客流與營收增長的嶄新引擎。這家全球速食龍頭於5月在美國市場率先推出芒果鳳梨沁涼飲及加入風味糖漿的麒麟胡椒博士，並緊接在8月與紅牛合作推出火龍果口味能量飲系列，正式吹響進軍高毛利飲料市場的號角。

這項戰略背後隱藏着驚人的獲利密碼。根據市場分析，飲料的原料成本通常僅佔售價的15%至28%，意味着毛利率可高達80%以上，為麥當勞提供極為寬廣的定價空間，預計新產品價格將低於星巴克及Dutch Bros等主要競爭對手。消息公佈後，以冰飲和能量飲品為業務重心的咖啡連鎖店Dutch Bros及Black Rock Coffee Bar股價隨即應聲下跌。

其實這並非麥當勞首次將轉型寄望於飲料市場。早在2023年，該公司曾推出實驗性品牌CosMc's，主打售價約5美元（約39.2港元）的創意冰飲，瞄準喜愛繽紛色彩和高咖啡因飲品的Z世代消費者。雖然初期曾引發排隊熱潮，但隨着新鮮感消退，該品

牌最終於去年5月結束營運。這場看似失敗的實驗讓麥當勞明白，市場真正需要的是更多元化的產品線，而美國消費者對抹茶、薑黃拿鐵等產品興趣不大。

滿足顧客小確幸 把握機遇大市場

市場趨勢亦印證了這個方向。截至2月的過去1年裏，美國餐廳的能量飲料訂單增長9%，傳統咖啡和茶類訂單則呈現下滑，顯示消費者正積極尋求咖啡以外的提神飲品選擇。競爭對手早已察覺此一趨勢，美國大型墨西哥風味快餐連鎖店Taco Bell早在3月已將風味汽水納入常態菜單，星巴克亦在4月推出含咖啡因的冷飲和能量飲料。隨着麥當勞加入戰局，快餐業正式進入以飲品帶動成長的全新競爭時代。

對加盟商而言，儘管每家門市需投入數千美元購置飲料調配設備，但業界預期這些高毛利飲品能有效帶動營收，且不會影響出餐速度。透過與可口可樂、克里格胡椒博士及紅牛等夥伴合作，麥當勞正試圖證明，掌握消費者的日常小確幸，就能在競爭激烈的餐飲市場中脫穎而出。

美快餐集團戰略大轉向： 從自動化回歸「人情味」

據美國快餐連鎖集團高層的說法和市場研究顯示，在斥資數百萬美元引入數字自助點餐機和流動點餐系統後，快餐店似乎讓人感覺「倉促、缺乏人情味、冷冰冰」，許多顧客希望有人能在櫃檯前親切地為他們點餐。為此，麥當勞和漢堡王正加強員工培訓，以提升待客之道。

麥當勞全球首席人力資源官博伊德稱，對於如今的快餐食客來說，僅做到方便快捷是不夠的，麥當勞需改善為顧客提供友好服務的方式，以此來吸引他們。她說，麥當勞將推出成立以來規模最大的待客服務提升計劃之一，「食物很重要，價格也很重要，但體驗也變得比過去重要得多。」

據《華爾街日報》查閱的一份近期內部培訓文件副本，麥當勞要求員工在顧客就餐的全過

程中注重待客之道，給予充滿活力的問候，例如「祝您用餐愉快！」和「期待您再次光臨！」今年6月，麥當勞概述一項新的全球戰略，承諾「以微笑服務提供物美價廉的美味佳餚」。Wendy's正將改善服務作為其更廣泛戰略改革中的一環，行政總裁賴特也在評估該公司在快速車道上試用人工智能（AI）點餐系統的情況，以確定這能否為顧客和餐廳經營者帶來便利，「最好的服務體驗會讓顧客感覺很自然。」

麥當勞和其他快餐連鎖店並沒有打算拆除自助點餐機並暫停流動點餐，而是重新思考數位化服務在營運中的作用，並引導員工更重視顧客服務。在漢堡王作為強化客戶服務計劃的一環，管理人員被要求反覆核對訂單是否符合顧客的要求，確保前台有人值守，並及時回應食客的投訴。

澳洲麥當勞早前宣布，在全國所有分店正式推出全新飲料系列，合共10款新品登場。

