

# 西式快餐中国化,中式汉堡异军突起

■中国城市报记者 方紫薇

作为西式快餐代表之一的汉堡进入中国市场后,就以便捷、快速、标准化的优势席卷全国,受到大众欢迎。从30余年前麦当劳、肯德基等国际快餐巨头进驻中国,到2014年之后华莱士、派乐汉堡等本土品牌兴起,汉堡这种快餐品类经过多年的发展已深入人心,作为西式快餐的汉堡市场也渐趋饱和。

近年来,面对新的经济形势与消费习惯,以塔斯汀为代表的中式汉堡品牌逆势兴起,大大方方、楚郑等品牌纷纷入局,西贝也推出贾国龙·酒酿空气馍。红餐大数据显示,店名带有中国汉堡或者中式汉堡的西式快餐门店数量快速攀升,从2022年8月的1772家上升到2023年1月的3533家,短短5个月就增长了一倍。

消费者是怎么看待声名鹊起的中式汉堡的?这片市场还存在什么机遇与挑战?如何实现更高质量的发展?对此,中国城市报记者进行了采访与分析。

## 国潮兴盛 中式汉堡乘风而起

什么是中式汉堡?每一个新概念向消费端传导时,都会稍显滞后。显然,目前消费者心中还没有形成统一的认知。

记者采访得知,有些消费者认为中式汉堡是使用中国食材与烹饪方法作为汉堡的材料,是“西餐中作”的又一种。

更多的消费者并不在乎汉堡是中式还是西式。南京白领罗女士对记者表示:“我会在麦当劳或肯德基没有新品时,点一两次中式汉堡尝尝鲜,主要看中的是价格便宜、量大管饱。”

在市面上的汉堡胚都是西式面包时,中式汉堡的代表品牌塔斯汀主打门店内“纯手工现擀现烤”汉堡胚,搭配以鱼香肉丝与北京烤鸭等中国菜,打出了号称满足“中国胃”的中式汉堡的名头。

此外,在塔斯汀门店装修时以中国红为主基调,甚至在2019年将Logo升级为了红色狮子头。搭乘着近年的“国潮”东风,塔斯汀扩张速度极快。红餐大数据显示,截至2023年3月8日,塔斯汀门店数量已接近3500家。

近年来,餐饮行业的新中式与国潮蔚然成风。从新中式烘焙、新中式茶饮,到新中式茶馆,中式汉堡概念兴起并不令人意外。“塔斯汀堪称奇迹的地方就是在疫情期间实现了逆势飘红,在大部分餐饮品牌举步

维艰的情况下,它反而快速开店、快速出圈。”餐饮行业分析师、凌雁管理咨询首席咨询师林岳表示。

随着塔斯汀塑造的中式汉堡概念“出圈”,一批品牌趁势而起,获得了投资人的青睐。2022年12月,中式汉堡品牌楚郑被曝获得300万元天使轮融资。2023年3月13日,创立于2021年的中式汉堡连锁品牌林堡堡已获快的打车创始人陈伟星数百万美元天使轮融资,旗下研发了鲜肉蛋堡、鸡蛋汉堡等产品。

“肯德基、麦当劳这样的快餐品牌在中国市场深耕炸鸡汉堡赛道多年,消费者形成了很广泛的认知。”餐宝典创始人、餐饮行业分析师汪洪栋向中国城市报记者表示,“中式汉堡可以和这些成熟品牌进行差异化竞争,例如特色汉堡、中国元素、食材等。再加上价格普遍较低,会让对价格敏感的消费

者买账。”作为该赛道的代表品牌,塔斯汀的策略对后发品牌来说很有参考价值。“一是产品走出差异化的路线,中式汉堡用手工现烤面包搭配以中国本土特色配菜,例如辣子鸡、北京烤鸭等,对年轻人来说是新的品类;二是性价比高、价格不高、好吃又足量,被当成了麦当劳、肯德基的平替;三是善于利用抖音等新兴平台营销,获得足够多的流量和目标客户,线上线下融合,同时借着国潮风口打造IP形象,很快打开局面。”林岳表示。

## 价格为王 在下沉市场开辟新天地

消费要向县城挖掘。《中国县域统计年鉴2021》数据显示,2020年我国县域GDP约39万亿元,占当年全国GDP

的39%。

例如,塔斯汀就一度被称为“县城青年最爱汉堡”,背后瞄准的是下沉市场的价格敏感人群。此前,塔斯汀联合创始人杨克盈曾透露,疫情对塔斯汀影响并不大,原因之一归功于进入县城的布局模式。“疫情期间大家都待在家里,尤其是年轻人有更多时间在本

地消费。他们在大城市吃惯汉堡,正好县城有塔斯汀。近期以来,塔斯汀在周边县市营业额增长很快。”杨克盈表示。目前的中式汉堡瞄准了什么样的价格带?塔斯汀、楚郑、大大方方等中式汉堡品牌的客单价大多在18元—25元之间,高于客单价在16元—18元的华莱士,整体上又低于肯德基、麦当劳和汉堡王,抢占该赛道中间价格带的空白市场。

“以广州为例,塔斯汀先从广州的一些城中村里起步,这里相当于一线城市的下沉市场。目前品牌位于十几元至二十几元的价格带,适宜在下沉市场发展。”汪洪栋举例。

值得一提的是,中国化已久的肯德基等也早早推出了适应中国口味的新品,例如小龙虾汉堡、炸酱面等。麦当劳还在新年上了一款陕西肉夹馍。如今,西式快餐店卖中餐已不新鲜,卖粥、卖油条、卖米饭……但多数新品都是昙花一现,并没有打造太多“长红”产品。

相比于竞争激烈、巨头林立的西式汉堡快餐,中式汉堡反倒独辟蹊径,给消费者带来新鲜感。部分受访消费者表示,中式汉堡可以作为肯德基、麦当劳等快餐的“平价替代”。“在同等价位中,塔斯汀还算有竞争力,便宜、肉块大,汉堡也有特色,撒了很多芝麻。我偶尔想吃了就会去买一份。”上海市民贾女士对记者表示。

“中式汉堡成为热潮,是快速消费带来的巨大市场需求。”艾媒咨询首席分析师张毅对中国城市报记者表示,像肯德基、麦当劳与汉堡王等快餐品牌持续多年,除了价格比较实惠,还满足了消费者的快餐式需求。目前的中国消费者愿意为品质买单,中式汉堡的价格只要不是特别离谱,都不是太大的问题。

面对中式汉堡的崛起,西式快餐巨头们是否会成为塔斯汀等新兴中式汉堡品牌的强大对手?汪洪栋认为,麦当劳、肯德基等品牌会进行反击,推出更加本地化的产品,或者推出价格敏感人群更青睐的引流套餐。

“麦当劳、肯德基依然在努力地本土化,创新能力也很强,塔斯汀短期内要形成威胁还谈不上。”林岳表示,同质化的问题也会给塔斯汀带来其他竞争对手。

## 广袤蓝海 市场如何高质量发展

面对日新月异的市場,品牌在快速扩张时,也需要冷静思考。

中式连锁快餐最难补的一课就是标准化。红餐网发布的《中国西式快餐品类发展报告2023》认为,西式快餐头部品牌之所以能发展出更大的门店规模,主要有两方面原因:一是西式快餐的菜单结构相对简单,产品标准化程度较高,由供应商或中央厨房制成半成品,通过冷链运送到门店,门店经过简单操作即可出餐;二是作为舶来的餐饮品类,西式快餐有较为先进的餐饮经营理念,连锁门店管理体系较为成熟,更利于品牌快速扩张。

中式汉堡究竟是一些企业的宣传策略,还是有迹可循的发展方向?汪洪栋认为,归根

结底还是看能不能得到消费者的认可。“想要获得消费者青睐,一是产品不难吃,二是价格不要太贵。现在很多品牌翻车,是因为又贵又难吃。性价比才是最重要的。”汪洪栋表示。

随着该赛道狂飙突进,品牌难免会出现同质化现象,这是否会影响到该品类的发展?“塔斯汀原创后,市面上出现了一些模仿的品牌。对于后起之秀而言,如何摘下模仿甚至抄袭的标签,打出自己的特色,还需要更多的思考。”汪洪栋说,“就中式汉堡这个品类而言,市场还有差异化发展的空间,前景可期。”

张毅认为,同质化其实不是问题。“麦当劳隔壁还有个肯德基,二者也基本同质化。二者在中国消费市场上的营收,折射出消费者巨大的消费需求。”他表示,近年兴起的中式汉堡,一定要注重品质,把好消费者的口味关。

此外,业内人士认为,加盟模式或是中式汉堡发展道路上的风险点。汪洪栋认可了这一说法,并表示:“有些加盟商反映,现在比较热门的品牌方强势,加盟商没什么话语权。每年的政策又不一样,容易引起加盟商的不满。此外,加盟模式发展速度太快,企业后续管理跟不上易出问题,如果没有做好品控,容易产生食品安全问题。”汪洪栋表示。

林岳认为,持续保持网红品牌的特质,产品和模式的持续创新是很大挑战。“对中式汉堡而言,手工现烤是一把双刃剑,如何做到加盟店的标准化,如何解决被某些消费者诟病的出餐慢问题?太多手工制作流程是否会影响到出品口感?是否会引发食品安全问题等?都是在快速扩张之前急需解决的。”林岳说。



## 甘肃张掖: 电商主播为家乡味道代言

4月6日,甘肃省张掖市甘州区平山湖蒙古族乡骆驼养殖基地举办“把‘家乡的味道寄出去’2023年‘数商兴农·惠农富民’平山湖凯利天祁驼奶粉新品线上线下促销活动”启动仪式,近50多位电商主播通过手机镜头向广大消费者介绍骆驼奶制品的营养价值。

中新社发 张玉峰摄