

汉堡包 咋变小了?

在上海工作的都市白领高音,前不久去麦当劳吃了一顿早餐,当所点的猪柳麦满分拿到手的那一刻,她只有一个感受:“怎么越来越小了?”为此,她还专门在朋友圈发了一条消息吐槽。

没想到瞬间引起了朋友们的共鸣,一位好友回复:“我现在吃一个套餐已经吃不饱了。”感觉麦当劳的汉堡越卖越小后,他开始转战汉堡王了。

麦当劳、肯德基等洋快餐的汉堡真的越卖越小吗?消费者为什么会有这种感受?如果是真有其事,是什么原因造成的?请看记者的揭秘调查。



一个成年男性的手掌与一个麦当劳板烧鸡腿堡



麦当劳麦辣鸡腿堡

1 一个套餐吃不饱了

为何会觉得麦当劳的汉堡变小了?高音说,不光直观感受,自己的胃不会骗人。“我以前早上吃一个套餐(1个汉堡+1杯咖啡),能撑到下午两点左右,而现在不到中午就饿得不行。”

家住北京的李玉也有同样的感受。李玉说,她印象中,几年前吃一个汉堡套餐,只要15元左右,而现在一家三口不花个七八十元是吃不饱的。有一次,李玉点了两个汉堡套餐,花了五十多元,吃完后,两个大人都感觉没吃饱,又花20多元买了一个汉堡。

后来,李玉把自己的感受和同事们一说,没想到竟引起了共鸣。不少同事直言:“现在每次去吃都得花个100元左右,如果不是孩子点名要吃,自己是不会去吃麦当劳、肯德基的。”

虽然没有20年前汉堡的具体尺寸,但被问及“汉堡是不是变小了”时,大部分消费者给出的答案都是肯定的。

“90后”李维称,2014年前后自己曾经在麦当劳打过零工,印象中那时候板烧堡比麦辣鸡腿堡长,厚度相当,而且夹层的鸡腿肉比面包要大,现在拿到手上明显小了一圈,中间的肉也明显缩水了。

早年麦当劳当过店长的秦肖透露,以前面包是有尺寸标准的,面包烘烤机上有一个用来测量面包厚度和长度的卡尺,具体数据记不得了。

王成曾是麦当劳铁粉之一,在他的记忆里,一份麦辣鸡腿堡套餐只要19元(单品10元左右),但现在套餐已经涨

到30多元了,“从2019年前后开始感觉汉堡分量变小后,我就慢慢抛弃麦当劳了。”

豆瓣上“K记M记新品交流”小组中也有许多对汉堡变小的吐槽——“小得我减肥吃它毫无负担”“我是看着板烧堡一点一点变小的”“连餐巾纸都变小了”……

事实上,吐槽汉堡变小的不只中国消费者。2022年5月,麦当劳因提供比广告中更小或更短的芝士汉堡,被美国消费者告到了法院,后来这起诉讼还演变成了集体诉讼。

相关质疑在国内也引起过一波关注,2019年南方都市报的调查显示,超过50%的消费者认为麦当劳、肯德基品类疑似“缩水”,其中以汉堡最为明显。

几乎同一时间,微博上发起的一份关于“你觉得汉堡变小了吗”的投票中,有49.2万网友参加,其中33.3万认为“比以前小多了”,7.3万认为“就是变相加价”。

对于“汉堡变小了吗”,最近大火的ChatGPT也有委婉的推测。它认为:“有一些人认为汉堡在过去几十年里变小了,可能是商家想控制成本,提高效率 and 利润。另外,一些消费者对小分量食物的需求也在增加。”

2 成本上涨下的考量

汉堡是否变小了,尚无定论,不同品类和地区可能也有差异。但从企业经营的层面说起,最近20年来肯德基、麦当劳汉堡的涨价幅度比很多商品要少得多,各类成本却在不断上升。

2003年,《北京晚报》的一篇报道提到,当年6月北京崇文门麦辣鸡腿堡的价格从9.9元涨到了10元,这差不多就是20年前麦辣鸡腿堡的价格基准。

那么今天的麦辣鸡腿堡卖多少钱?我们查询国内不同城市麦当劳官方微信小程序的到店点餐价,大部分地段都是22元,少数繁华或车站位置是26.5元。

香辣鸡腿堡是肯德基的经典,2004年卖价10元左右,如今卖价是19.5元,但关注麦当劳活动会发现,麦辣鸡腿堡经常有“买一送一”活动,算下来几乎与20年前的价格无异。

20年时间,一个麦辣鸡腿堡的售价涨幅在0%-120%,但其成本上升显然远不止这个幅度。从原材料角度来看,国家发改委数据显示,2006年中到2023年初,36个城市鸡肉(白条鸡)零售价从5元/斤上涨到14元/斤,面粉批发价从2008年的2元/公斤涨到4.55元/公斤,生菜叶价格则从2004年的1.36元/公斤涨到2022年11月的4.74元/公斤。

由于每个汉堡占重量比最高的是鸡肉,所以17年涨价近200%的鸡肉价格更具参考性,如果将跨度拉长到20年,这一涨幅还会更大。此外,餐饮业主要成本还有职工工资和店租。据统计,20年来,它们分别上涨数倍,这些都远超麦当劳、肯德基经典款汉堡的价格涨幅。

麦当劳中国首席执行官张家茵曾表示,麦当劳在国内价格涨幅低于CPI涨幅的一个重要原因是,有强大的供应链和营运体系,有效控制了成本。

业内人士分析,肯德基、麦当劳正面临国内餐饮市场日益严峻的挑战,在有限的涨价和成本上涨之间,必然要通过各种方式保留利润空间。

3 洋快餐店的经营压力

洋快餐在中国的发展史要追溯到30多年前,1987年

第一家肯德基漂洋过海,落地北京;1990年麦当劳随之而来,闪现深圳。截至2022年末,中国已经有9094家肯德基和4978家麦当劳,但最近几年来洋快餐在中国的日子却不太好过。

梳理公开数据发现,包括中国市场数千家麦当劳餐厅的麦当劳特许经营店,平均单店销售额从2004年的203.4万美元上涨35%至2021年的275.31万美元,显著低于麦当劳直营店2021年357.71万美元的单店收入。这意味着国内麦当劳门店,花了17年时间单店销售额只增长35%,年复合增长率不过1.8%,甚至没有跑赢通胀,加上各项成本的增长,其压力可想而知。

肯德基也有同样的趋势,以肯德基为主要业务的百胜中国,收入从2013年的69.05亿元缓慢增至2022年的95.69亿元,但如果用百胜中国2016年以来总收入粗略除以旗下餐厅总数,会发现其单店销售额从2016年的624.51万元下降至2022年的512.65万元,业绩增长主要还是依靠门店规模的扩张驱动。在此基础上,百胜中国仍计划在2023年新增旗下门店1100家至1300家。

重压之下,麦当劳、肯德基开源节流成为必然。

开源方面,推出价格更高的新品是最明显的方式,比如2019年麦当劳在中国开始推广的安格斯MAX厚牛堡系列中,价格最低的单品为31元,最高达45元,比作为经典款的麦辣鸡腿堡贵了41%-105%,毛利率大概率也有所提高。

有意思的是,经过测量,安格斯系列汉堡的直径和巨无霸一样,都是10厘米,厚度则在6.5厘米左右,稍微大于直径9厘米、厚度5.5厘米左右的麦辣鸡腿堡,而且使用的面包片也属于“更高规格”。某种程度上,消费者觉得麦辣鸡腿堡变小了,或许也是同品牌下其他汉堡的对比所致。

其次,麦当劳和肯德基都加入了毛利率更高的咖啡赛道,麦当劳表示2023年计划在国内新增1000家麦咖啡店。

此外,麦当劳和肯德基还在大力发展线上渠道,除了上线各大外卖平台,微信小程序这样的私域渠道订单也相当可观:2021年麦当劳来自数字渠道的销售额超过180亿美元,占前六大市场全系统销售额的25%以上,2022年百胜中国则有32%业绩来自外卖。

让消费者购买更多的食物填饱肚子,也算得上是变相涨价、同时提高客单价的一种“迂回做法”。

“节流”方面,除了更为高效的供应链,麦当劳在提倡环保的同时,也砍去了越来越多的开支,比如2015年麦辣鸡腿堡改用单层包装纸、2016年板烧鸡腿堡改为单层包装纸,2020年开始逐步和吸管告别等等,还优化了各种设计和工艺,让所需用纸量减少20%。

有意思的是,麦辣鸡腿堡、板烧堡这样的经典单品,由于单价较低,成为环保课题下率先简化包装的产品,而单价更高的安格斯、巨无霸等单品,还是用着更为“郑重其事”的纸盒作为包装。

总体来说,麦当劳、肯德基作为进入中国几十年的西式快餐品牌,生命力之顽强无可厚非,但随着“80后”“90后”大批铁粉们的割爱,麦当劳肯德基如何在品类更丰富、竞争更激烈的中国餐饮市场,获得下一代年轻人的青睐,成为其“中年危机”下最需要解决的一个问题,而这也是单靠汉堡变小无法填补的焦虑。(文中消费者为化名)

据市界观察



消费者明显感觉到洋快餐的汉堡越来越小了