

# 角逐千亿超级大赛道 “中式汉堡”迎来狂飙式发展

“香辣鸡腿堡、爆米花、鸡翅、可乐，双人份只要51.9元，就这个了。”杨齐一边熟练地操作着外卖软件，一边和同住的朋友小亮说着。他们最近对性价比很高的中式汉堡产生了浓厚的兴趣，而类似的产品，肯德基和麦当劳的价格会高出许多。

除了性价比，吸引他们很重要的点是丰富的本土口味和便捷性，在他们的居住地6公里范围内，就有3家塔斯汀。数据显示，主打中式汉堡的塔斯汀目前店铺超过3000家。最近，专注于西北菜的“西贝”也宣布将推出以“中式汉堡”为卖点的子品牌。国家统计局最新数据显示，西式快餐里的汉堡这一细分品类的市场规模已达到数千亿元。作为后浪，中式汉堡何以突围？

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## A 西式快餐快速复苏 “中式汉堡”迎来发展契机

“周一去麦当劳买‘十翅一桶’，周二去塔斯汀享受第二份1元的优惠价，周三去必胜客的‘尖叫星期三’，周四去肯德基的‘疯狂星期四’，周五去汉堡王吃半价工作餐，周末再去购买华莱士。一周时间，被汉堡安排得明明白白。”这是一份在社交网络流传甚广的“汉堡薅羊毛攻略”，带有调侃意味的背后是消费者对汉堡接受度的不断提升。

“由于标准化程度高，适合外带外卖，西式快餐在过去一年受到疫情的冲击较小。加上麦当劳、肯德基等头部品牌加强了数字化运营，引领了西式快餐市场进一步复苏。”红餐网相关负责人如此表示。

从1987年第一家汉堡店落户北京至今，汉堡早已经成为西式快餐的超级大赛道。据国家统计局公布的最新数据显示，西式快餐里的汉堡这一细分品类市场规模已达到数千亿元。基于此，本土品牌也迅速崛起，塔斯汀的攻城略地引起了业界的广泛关注。

这个以江西为大本营、主打“汉堡+披萨”的品牌十年前就已经创立，但在2020年迎来了发展的分水岭。这一年，塔斯汀推出了“中国汉堡”的全新定位，同期启动“东方味觉醒计划”，而后全国门店数迅速突破500家；2021年，在中国九地市成立分公司，签约门店数超过1000家；当年11月，拿下了不惑创投与源码资本的股权投资。

据极海品牌监测数据，截至2022年12月5日，塔斯汀在全国21个省份的214座城市拥有营门店3168家，短短两年，净增门店数2500多家。在门店数量上，塔斯汀目前仅次于华莱士、肯德基和麦当劳，位列汉堡赛道第四位。而在中国深耕17年的汉堡王，目前门店数为1400多家。

除了塔斯汀，其他主打中国汉堡的本土品牌也在迅猛扩张。如楚郑·中国汉堡表示，去年12月获得300万元天使轮融资，品牌估值3000万元。其他品牌有大大方方中国汉堡、豪客吉中式汉堡、汉堡状元·中国汉堡、花堡且·中国汉堡、美其乐中国汉堡、堡宴·中国汉堡、穆将军中国汉堡、中国汉堡饥饿站、欢乐季·中国汉堡、享哆味中国汉堡……

市场的消费热情助力汉堡市场的急速发展，例如小红书上，关于“中国汉堡”的笔记超过4万；“中国汉堡”的微信指数也逐日攀升，搜索量日环比增长超过160%。

## B 本土口味+国潮风 迎合国人喜好，打造亲切感

最近迷上中国汉堡的杨红告诉记者，中国汉堡有浓浓的“中国味”，如塔斯汀北京烤鸭中国汉堡，大大方方的铁板肥牛汉堡等等，“更重要的是，他们都是现烤汉堡坯，更符合国人的口味。”

红餐品牌研究院近日发布的《中国西式快餐品类发展报告2023》(简称《报告》)也指出，从头部品牌的发展路径上能看出来，西式快餐持续发展的趋势之一是“中西合璧”，西式指的是不断精进的标准要求，以及较为成熟的连锁管理体系；中式则是符合国人饮食习惯的产品口味，和当下流行的国潮消费文化。

对于洋快餐的本土化，大家并不陌生，肯德基、麦当劳都有非常多的尝试，如早餐时间段的粥、豆

浆、油条，以及各种以本土食材为特色的产品。

《报告》分析，作为洋快餐的代表品牌，麦当劳、肯德基两大巨头凭借强大的品牌势能、庞大的门店数在西式快餐品类里占据优势，必胜客、汉堡王、赛百味、萨莉亚等品牌亦凭借各自特色占有一定的市场份额。

随着中国餐饮业的不断发展，细分餐饮品类不断涌现，近年来中式快餐品牌崛起，使得西式快餐市场持续承压。

据红餐大数据，截至2023年1月5日，华莱士门店总数已超过了20000家；肯德基、麦当劳则分别以9200余家、5600余家门店跟随其后；必胜客、塔斯汀、德克士、派乐汉堡等品牌均已超过2000家门店。

除了口味的本土化，中式品牌的店铺装修和产品设计也更多突出国潮元素，以此增强消费者的亲切感。比如塔斯汀采用中国红为主色调，以中国传统的醒狮为设计灵感的“塔狮”作为IP形象，集合了七宝独角、祥云眉、龙鳞目等中国特色寓意吉祥的视觉元素。

不可否认的是，吸引消费者的还有中式汉堡的性价比。“同样一份香辣鸡腿堡套餐，肯德基和麦当劳比塔斯汀贵十几块。”学生党许力认为，价格是他选择产品的最重要因素。

大众点评显示，肯德基、麦当劳、汉堡王的客单价在28元至35元，而中式汉堡品牌客单价在18元至20元。

## C 快速扩张的隐忧 同质化出餐率等难题待解

有业内人士分析，中式汉堡能够出圈，关键原因还在于充分饱和的汉堡赛道中，由于运营模式相似、产品高度同质化，传统西式汉堡品牌寒气频现——上海嘉里中心店关门；老牌汉堡卡乐星中国内地已无直营业务，仅保留浦东机场和胶东国际青岛机场两家加盟店；昔日网红汉堡炸鸡品牌Popeyes去年仓促关闭七家门店……

“一众西式汉堡退场，并非意味着人们不吃汉堡了，而是消费者想要吃更好的汉堡。”有业内人士分析，但这对于正在高速扩张的中式汉堡而言，也是个警醒。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，随着新生代的人口红利不断叠加，结合消费升级，汉堡迈向精品化、小众化、细分化是必然的趋势。

与此同时，中式汉堡高速发展背后的不少难题待解。首先是同质化，在“西堡中做”的品类创新中，中式汉堡几乎都采用

现点现烤、中式菜品，外加国潮风空间的模式，就连生菜和羽衣甘蓝的蔬菜夹心搭配都如出一辙，撞脸程度极高。

其次，随着麦当劳、肯德基本土化进程的加快，中式汉堡面临的竞争也越发激烈。它们的汉堡风味不但有麻辣小龙虾味、藤椒味，还直接推出热干面、螺蛳粉等本地小吃。

记者近日在美团点了一份塔斯汀的香辣鸡腿堡套餐，40分钟后才送达，温度也仅仅尚可，外卖封条标签有“我们只做手擀中国堡”的字样。在知乎、B站、小红书等社交网络吐槽“手擀速度”的网友不在少数。记者在黑猫投诉上看到，截至2月12日晚上9点，塔斯汀的投诉量是882，涉及充值不能退款、菜品质量问题等。

塔斯汀总经理杨兵曾在去年3月写下《给塔斯汀全体伙伴的一封信》，承认“个别门店在操作执行上的不规范、不到位的事实，意识到

监管环节存在的疏漏”。

“从塔斯汀的成长速度来看，两年拓展千店，依然是中式汉堡的典范。”曾经营汉堡店的翁谦业认为，中式汉堡具备很强的发展潜力，如何跨越同质化竞争陷阱，解决出餐率和品控的问题，依然需要品牌不断打磨。

有数据显示，2022年全国约有47%的西式快餐门店分布于三线及以下城市。塔斯汀75%的门店开在了二、三线及以下城市，而麦当劳、肯德基近年来也发力三线及以下城市来寻求新的增量。可以预见，下沉市场的竞争也将越来越激烈。

