

# 食材健康做賣點 美新興漢堡店上市報捷

美國新興連鎖漢堡店 Shake Shack 上周五在紐約交易所以 21 美元掛牌，盤中一度抽升至 52.5 美元，收市報 45.9 美元，全日上漲逾一倍達 118%，其市盈率更高達 14.6 倍，直逼社交網站 facebook 的 16 倍。Shake Shack 股價報捷，全因其賣點是「休閒快餐」，主打新鮮健康食材，符合現今食客胃口。

Shake Shack 14 年前在紐約麥迪遜廣場花園擺檔賣漢堡起家，目前僅有 63 間分店，主要集中在美國東岸，去年頭 3 季營業額為 7,900 萬美元(約 6.12 億港元)，只有快餐業龍頭麥當勞 1 日的收入。不過 Shake Shack 發展勢頭強勁，計劃今年起每年增加 10 間分店，連同其他逐漸崛起的小型連鎖快餐店，被視為有力挑戰麥當勞的主導地位。



Shake Shack 主打優質食材。網上圖片

## 售價貴麥記近倍 仍受歡迎

Shake Shack 食品標榜健康天然，強調使用沒注射荷爾蒙或抗生素的肉類，故即使平均消費約 11 美元(約 85 港元)，較麥當勞貴近 1 倍，依然大受食客歡迎，反映美國快餐飲食文化近年的轉變。

# 快 餐 轉 營

## 新一代追求健康 休閒食店興起



澳洲「The Corner」裝潢與傳統麥記不同。網上圖片



不少人喜歡吃 Chipotle 的墨西哥卷餅。網上圖片

美國總統奧巴馬亦是 Chipotle 的座上客。網上圖片

全球最大連鎖快餐店麥當勞在美國的銷售連續兩年下滑，反映傳統快餐面臨飲食潮流轉變的挑戰。顧客追求快捷方便的同时，寧願花多一點錢光顧環境較佳、食品較健康的食店，造就「休閒快餐」(fast casual)興起。根據市場研究公司 NPD Group 的數據，上季光顧傳統快餐店的人按年跌 3%，相反光顧休閒飲食餐廳的人則增加 8%。

香港文匯報記者 李鍾洲、張麗斯

麥當勞的主要客源是年輕人，根據市場調查公司 Technomic 的資料，2011 年至去年期間，19 歲至 21 歲每月光顧麥當勞的人下跌 12.9%，22 歲至 37 歲群組則不變，兩個群組期內光顧休閒食店的比率則分別增加 2.3% 及 5.2%。去年一項消費者調查訪問 3.2 萬人，麥當勞被評為 20 間味道最差的漢堡包連鎖店之一。

麥當勞在美國擁有逾 1.4 萬間分店，近年在美業績下滑速度遠高於全球，公司第四季盈利按年倒退 21%。千禧世代對麥當勞興趣下降，原因是他們愈來愈重視原材料來源及質素，加上時興自定餐單，選擇有限、以加工食品為主的麥當勞自然被淘汰。

此外，麥當勞形象負面，其食品構成的肥胖風險經媒體(如電影《不瘦降之謎》)渲染後，在年輕人眼中已與減肥畫上等號，加上店內的裝潢風格多年來一式一樣，對追求新鮮感的新一代來說絕對過氣。

## 自選材料 走良心路線

反而休閒飲食餐廳的表表者、主打墨西哥快餐的 Chipotle，上季銷售便錄得 19.8% 增長。Chipotle 的運作模式與麥當勞明顯有別，一個普通的墨西哥卷餅(Burrito)由餅皮、配菜餡料至醬汁均可自行選擇，又強調不會採用經不人道對待的牲畜，企業形象正面健康，深得年輕人歡心。

麥當勞近年全力「救亡」，透過改革迎合新飲食潮流。去年在美國加州 4 間分店試行讓客人自由配搭漢堡餐單的「創建你的口味」(Create Your Taste)服務，部分分店推出較健康的蔬菜雞肉墨西哥卷。

## 麥記推「有機」吸客

在澳洲，麥當勞以旗下 McCafe 名義開設咖啡店「The Corner」，發售天然有機食物，最特別是該餐廳絲毫沒見麥當勞傳統的紅黃色裝潢，試圖洗去令年輕人卻步的「老人味」。

然而，一些分析員並不看好麥當勞的改革成效，指它規模過大，若放棄一貫運作模式，成本不菲。麥當勞全球品牌總監伊斯特布魯克亦承認，千禧世代的品牌忠誠度較低，要留住他們並非易事。

# 麥記改用「可持續牛肉」 認證存疑

連鎖快餐集團麥當勞宣布，從明年起包括巨無霸在內的部分漢堡包，將轉用「可認證的可持續牛肉」。然而「可持續」如何認證仍未有清晰指引，惹來環保團體質疑。

牛肉是最不環保的食物之一，根據聯合國最新評估，畜牧業釋放的溫室氣體佔總量

14.5%。匯聚全球牛肉業界持份者、包括麥當勞在內的「全球可持續牛肉圓桌會議」(GRSB)，去年 11 月公布「可持續牛肉」界定準則，不過 23 個非政府組織聯署譴責準則存在「根本缺陷」，質疑業界藉環保之名行銷之實。

最初支持召開圓桌會議的動物福利認證(AWA)亦有份聯署，指會議

結果令人失望，連最基本議題，如濫用抗生素及採用飼養方式等均沒提及。

GRSB 回應指準則文件內容廣泛，是因業界有不同顧慮，故希望現在先得出「可持續牛肉」的定義基礎，再讓各國商討更確切的標準；又指抗生素及飼養場只要用得其所，也可成為準則。

# 美業界攻新興市場 難敵本地店



星巴克去年進軍越南。網上圖片



不少越南人喜歡光顧街邊的咖啡檔。網上圖片

美國大型連鎖快餐店於過去數十年急速擴張，但近年競爭激烈，加上民眾漸轉向健康飲食，令快餐店銷售放緩，發展陷入樽頸。不少觀察家指，當地快餐業或已見頂，再無增長空間。業界亦開始放眼國際，進駐歡迎美式飲食文化的中國、巴西及其他新興市場。麥當勞前年便有 2/3 盈利來自美國境外；百勝集團更有逾半銷售額來自中國的 6,380 家分店。

為扭轉逆境，美國快餐集團開始出售店舖給特許經營者，麥當勞去年便放售 200 家直營店，而經營肯德基及必勝客等多個快餐連鎖店的百勝餐飲集團，於 2012 至 2013 年間更放售 682 家直營店。

## 亞洲人愛地道口味

然而，連鎖快餐店進軍亞洲市場面對不少挑戰。瑞信及歐睿信息諮詢公司聯合進行的研究顯示，亞洲顧客着重地道口味，本土品牌較受歡迎，想分一杯羹的國際連鎖集團，需推出迎合當地口味的產品，以建立客戶對其品牌的忠誠度。

研究發現，菲律賓首都馬尼拉許多商廈地舖均設有本土快餐店；越南人最愛喝咖啡，隨着收入上升，國民從以往光顧街邊攤檔，轉到有西方咖啡店特色，但同時能提供地道食品的本土咖啡店，啱一杯越南咖啡。國際知名品牌星巴克去年首度進軍越南，不過當地人偏好味道較濃的咖啡，以致暫時仍未能搶佔較大市佔率。

## 定價高削競爭力

定價同樣是一大難題，星巴克在河內開設的新店，一杯咖啡售 2.5 至 4 美元(約 19 至 31 港元)，但當地咖啡店只售 2 美元(約 16 港元)，街邊檔更只售 50 美仙(約 4 港元)。東南亞消費者對茶、朱古力、香料及煮食油等日常食品均有強烈的品牌忠誠度，國際競爭對手或需透過與本土商戶合作，以建立銷售網絡。

# 17 年來沒變健康 連鎖店食品高脂多鹽

美國農業部調查 1996 至 2013 年間 3 大連鎖快餐店食品的平均卡路里、鹽及飽和脂肪含量，發現 17 年來竟大致相若，並沒有變得較健康。當局指，快餐店以套餐形式一併出售多款不同食品，對健康才是真正威脅。

美國農業部營養研究中心針對 3 大連鎖快餐店，調查薯條、芝士漢堡、烤雞三文治和可樂 4 大類合共 27 款食品，發現當中的平均卡路里、鹽及飽和脂肪含量 17 年間相差無幾，唯一明顯減少的，是受法律規管的反式脂肪。

## 食套餐 易癡肥

領導調查的利希滕斯坦指，快餐店套餐把各種有礙健康的食品一併出售，是導致癡肥和其他健康問題的元兇。營養師建議人體每日應攝取約 2,000 卡路里，但一個包含薯條和普通可樂的芝士漢堡套餐，最高可含 1,757 卡路里。利希滕斯坦建議快餐店減少套餐分量或改良食品配方，例如減少鹽分或切薄肉塊。

為迎合顧客口味，部分快餐店提供沙律讓客人選擇。網上圖片



## 西式快餐在亞洲的發展

●印度 亞太地區第三大快餐市場，以麥當勞的 2% 市佔率最高，約有 340 間分店。其他快餐集團包括 Dunkin Donuts，以及擁有肯德基和必勝客的百勝餐飲集團。

●新加坡 快餐市場蓬勃，麥當勞是業內龍頭，市佔率達 41%，由於競爭激烈，麥當勞會定期發布優惠吸客。當地英語普及，加上法制及銀行系統透明，成為西方快餐集團進軍東南亞的試金石。

●泰國 急速城市化有利快餐業發展，以肯德基最受歡迎，共有 492 間分店。不過去年增長最快的，是本土食品巨頭正大集團旗下的 7-11 便利店，目前全國有超過 7,000 間分店。

●中國 本土快餐集團仍主導市場，外資以百勝集團市佔率最高，達 6.5%，在全國共有 6,400 間餐廳。

●緬甸 緬甸超過 4 成人均 15 至 39 歲，屬快餐店的目標顧客群，市場潛力極大，但當地目前以亞洲快餐集團為主。韓國樂天前年開設首間分店後，擬在明年底前增加 24 間。百勝集團則宣布夥拍新加坡上市公司 Yo-ma，計劃明年在仰光開設首間肯德基。