

# M記貼近消費者 勁吹中國宮廷風

— 全球化 —

2017年1月4日起，內地麥當勞上線了一款以宮廷為主題的新品：「皇上」想吃的「朕好蝦堡」、「皇后」摯愛的「本宮鳳堡」、「愛妃笑荔枝泡泡茶」等。麥當勞稱此為「摩登中國風」，這家風魔全球的西式連鎖快餐店正在以一種「努力」的姿態貼近內地消費者。下文將討論這一風潮與文化全球化的關係。

■李偉雄 福建中學(小西灣)助理校長



電子化和本地化是全球餐飲業的一個趨勢。 資料圖片

## 概念鏈接

### 全球化

全球化是當今世界一種極為複雜的現象，它不單是各國政府和學者高度關注的課題，也被認為與人們的日常生活息息相關，衣食住行各方面都可以體現全球化現象，例如麥當勞快餐、全球暖化等。全球化雖已成為目前時髦的流行語，但又是一個甚具爭議性、趨向不斷發展的概念。

### 文化全球化

文化全球化泛指某地的文化現象和文化產物向外地傳播，流通全球而廣為人們認識的現象。顧名思義，文化全球化是全球化現象的其中一環，代表了文化在全球擴張、排拒和整合的過程。

### 企業推動全球化

跨國企業的發展亦是全球化擴散的一大因素。西方世界湧現一批跨國企業，它們為拓展海外市場，提高盈利，開始大規模地在世界各地發展業務，設立生產工廠和銷售點，將其統一化的生產、管理、消費模式傳入各地，深深影響這些地區的經濟體系，同時又改變了當地人民的生活模式。



梵蒂岡新開張的麥當勞分店，近來備受爭議，可見全球化的影響之廣。 資料圖片

## 模擬試題

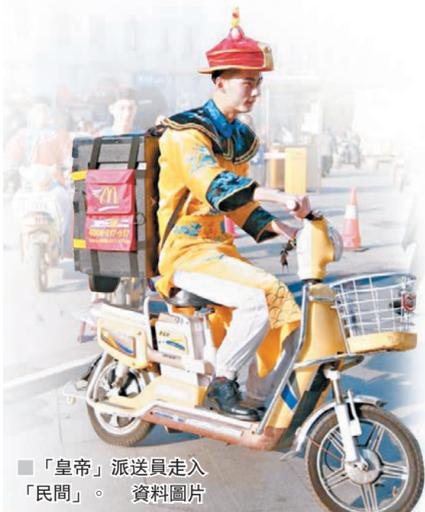
### 資料A

對於本土化，麥當勞的態度是「融合」，而非徹底改變。

集團負責人表示，「麥當勞會在西式快餐中加入中國元素進行多樣化，比如蘋果批。蘋果批是麥當勞全世界賣得非常好的產品，但我們在中國推出時聽消費者說，他們不喜歡蘋果和肉桂混合在一起的味道。所以，在中國就很少看到蘋果批，而是香芋批和菠蘿批。」

### 資料B

有學者認為，整個快餐行業包括西式快餐在內，經過前期一二十年的快速發展，現在已經到了一個2.0階段。「這個階段除了要以健康、安全為基礎，還要讓自己的品牌變得更加時尚和個性化，能夠與今天的年輕人，尤其是90後、新一代的人群對接。從這個意義上講，西式快餐的2.0革命將是一個非常徹底的、全方位的變革。而這種改變一定會深刻發生。包括產品的種類、門店的業態、服務的形式等，這些都會更加本地化。」



「皇帝」派送員走入「民間」。 資料圖片

## 想一想

(a) 參考資料A及就你所知，文化全球化有什麼主要特徵？(8分)

(b) 參考以上資料及就你所知，跨國企業如何推動了全球文化的傳播？(12分)

## 參考答案

### (a) 全球共享飲食

文化產物是人類生活中所創造或學習而得的文化成果，泛指電影、廣告、飲食及藝術等。隨着現代資訊科技及交通運輸的發達，西式快餐文化得以在內地迅速流通和傳播。

### 企業文化傳遍全球

文化全球化往往與經濟全球化互為一體，當跨國企業在推銷本身產品的同時，往往連帶該企業背後的文化意念一併推廣，目的是使消費者對企業產生文化認同，建立共同的消費價值觀。

麥當勞的企業文化向世界推廣，漸漸成為各地人民文化生活的一部分。

### 生活方式改變

在文化產物的廣泛流通下，世界各地消費者可在市場上選擇和享用來自外地的商品和服務，自身的生活習慣往往會與外來元素互相影響。

近年，麥當勞在西式快餐中加入中國元素進行多樣化，由於中國消費不喜蘋果和肉桂混合在一起的味道。所以，在中國就很少看到蘋果批，而是香芋批和菠蘿批。這正是飲食文化交流與融和的成功例子。

外來文化為人們帶來更多選擇，同時也潛移默化地改變人們的生活習慣和方式。人們的飲食方式漸漸受到美國快餐文化的影響，多吃快餐而少吃家常便飯，過度肥胖的個案隨着飲食文化的改

變而不斷上升。

### 文化產物多由西方國家輸出

在文化全球化的進程中，由於西方國家文化產業的發展較為成熟，在創作、製作、發行及市場銷售等各方面都有先進、完備的體制，使其文化產物在全球文化中穩佔主流地位。我們在日常接觸到的「全球文化」產物，普遍來自西方國家，尤以美國為甚。

事實上，現今世界許多大品牌都是來自美國，如麥當勞等，於是一些與這些品牌有關的詞彙相繼誕生，如「麥當勞化」等。

### (b) 宣傳品牌理念

在營銷策略上，跨國企業會把商品背後的品牌理念，隨着商品一起大力推銷，從而使消費者產生認同。

西式快餐的2.0革命將是個非常徹底、全方位的變革。而這種改變一定會深刻發生。包括產品的種類、門店的業態、服務的形式等，這些都會更加本地化。

企業亦會透過大型宣傳攻勢，向中國人宣傳本身品牌的理念，甚或掀起名牌效應，繼而影響中國消費者的價值觀。

### 形成大眾文化

隨着經濟全球化，全球跨國企業都會向世界各地展開龐大的宣傳攻勢，麥當勞等跨國企業成為了全球飲食文化的代表。這種極具商業性的普及文化，被稱

為大眾文化，它潛移默化地影響全球民眾的思想。

### 灌輸企業經營理念

基於發展中國家的生產和勞動力成本低廉，加上龐大的消費市場，因此跨國企業多爭取在這些地方聘請當地員工。其間，跨國企業往往會向當地員工灌輸企業的經營理念，以加強員工對企業的認同感和歸屬感。

以麥當勞為例，它要求員工相信並堅守公司的理念，一穿上制服就要展現親切笑容，積極向僱客宣揚友善的訊息。

### 注入本土化元素

全球在地化是跨國企業的經營策略之一，為增加產品的吸引力和銷售量，企業會選擇把旗下商品或服務作彈性的調整，嘗試按不同地區的情況，把該地獨有的文化特色融入旗下的產品中，令該地人民樂於接受外來的新產品和新意念。

麥當勞的經營同時也滲透着不少全球在地化的元素，各地麥當勞會因應不同地方的飲食文化，調整菜單的內容，以迎合消費者的口味。

內地麥當勞上線了一款以宮廷為主題的新品，如：「皇上」想吃的「朕好蝦堡」、「皇后」摯愛的「本宮鳳堡」、「愛妃笑荔枝泡泡茶」等。這家風魔全球的西式連鎖快餐店正在以一種「努力」的姿態注入本土化元素。

## 尖子必殺技

同學在學習全球化時，定必會接觸到麥當勞這個跨國企業。作為快餐店巨頭，麥當勞尤其突顯了文化全球化和經濟全球化的特徵。

在此，筆者將與同學討論麥當勞如何成功地將美國快餐文化傳播各地，並善用全球化帶來的便利，成為一間高效率的跨國企業。

### 食物質素穩定 重視當地風俗

首先，麥當勞有保證穩定而高效率的食物供應成功地吸引人們喜歡上美國快餐文

化。相信同學定必有過在麥當勞進食的經驗：整個銷售過程耗時短，而且食物質素每次皆穩定而美味。

科技全球化使麥當勞將生產工序標準化，使食物無論在任何一個地方生產，同樣能達到上述優點。由此，麥當勞成功將快餐文化的便捷推廣至世界各地，為不同飲食文化提供新的進食選擇。

儘管麥當勞專注於快餐業務，但「文化本地化」的策略使麥當勞更成功地開拓新市場。由於不同國家有其獨特的歷史、宗教和文化背景，倘若跨國企業盲目地套用

劃一的产品和服務，則較難將產品吸引力最大化，甚至有可能冒犯本地市民。

### 觸碰禁忌或引致衝突

以香港為例，麥當勞為了迎合港人吃早餐的文化，在早餐加入扭扭粉系列，並附有奶茶和熱檸茶等「港式飲料」。「文化本地化」有助提高本地消費者對接觸外來文化的興趣，使麥當勞的快餐文化更有效打進本地市場。

除此之外，麥當勞留意不同國家及地區的飲食禁忌，適當地調整菜單，以配合各

國的獨特文化。舉例來說，在信奉伊斯蘭教的地區，因應宗教禁忌，麥當勞會將豬肉從餐單中取走，以其他食材取代，避免冒犯本地市民。此舉實為重要，倘若跨國企業不小心觸碰某國禁忌，輕則可能出現罷買、抗議示威的社會活動，重則有機會形成國際間的衝突。

同學不妨在日常生活上多留意麥當勞的營運方式和資訊，並嘗試將全球化的概念運用其中。

■鄭嘉莉 文憑試通識科5\*\*狀元、港大工商管理(法學)畢業生

## 延伸閱讀

- 1.《麥當勞梵蒂岡開店「教廷恥辱」》，香港《文匯報》  
<http://paper.wenweipo.com/2017/01/05/GJ1701050002.htm>
- 2.《名牌快餐店失寵 必勝客擬推「自製薄餅」》，香港《文匯報》  
<http://paper.wenweipo.com/2016/07/25/GJ1607250020.htm>
- 3.《至少11地肯德基被圍堵 人民日報：愛國需理性》，文匯網  
<http://news.wenweipo.com/2016/07/21/IN1607210013.htm>