

一枚蛋挞,悄然点燃两大西式快餐巨头的正面交锋。没有大肆造势,麦当劳低调在多地试点上架蛋挞,精准切入对手深耕多年的王牌品类。这场看似温和的新品试探,背后是下午茶赛道的激烈争夺,更是本土化经营与全时段布局的深层博弈,市场与消费者的较量,才刚刚拉开帷幕。

■文/李亚师



麦当劳卖蛋挞： 一场“静悄悄”的商战 两家快餐巨头的“本土化”对垒



这几天,如果你走进北京、上海或长沙的某家麦当劳,可能会在甜品区发现一张新面孔——蛋挞。

没有铺天盖地的广告,没有高调的战略发布会。3月中旬,这款新品就这样“静悄悄”地出现在部分门店的菜单上。麦当劳中国的官方回应也极为克制:“个别餐厅限时供应”。

记者打开手机查询发现,在长沙,这一新品已在少数门店推出——长沙福元路餐

厅、长沙铂金岛餐厅、侯家塘地铁站餐厅,都已可以通过麦当劳小程序下单。价格为:单个8元、6个29.9元。记者已截图留存,准备一探究竟。

但商战的火药味,从来不在喧哗处燃起。这枚金黄色的蛋挞,剑指的正是老对手肯德基最引以为傲的阵地——那个被网友戏称为“被炸鸡耽误的蛋挞店”,每年靠一枚小小蛋挞就能创造超过30亿元销售额的超级单品。

低调上新引热议

价格口味正面交锋

消息一出,社交媒体立刻分成两大阵营。

一边是“吃瓜群众”的狂欢。“麦麦终于向老肯宣战了!”“以后不用纠结去谁家了,蛋挞自由指日可待!”网友的调侃中,透着对这场“顶流对决”的浓厚兴趣。

另一边则是“精算师”们的较量。根据公开信息,麦当劳蛋挞定价为单个8元、6个29.9元,还推出了搭配咖啡的下午茶套餐。这个价格表,几乎是对着肯德基量出来的——后者官方标价同样是单个8元,但6个要40元。

一枚蛋挞藏大局

快餐争抢下午茶市场

如果只看价格和口味,这场商战未免太过浅薄。真正值得玩味的,藏在后厨里。

据业内人士透露,此前麦当劳中国内地门店的后厨,并没有烤箱。而为了这枚蛋挞,试点门店已悄然加装了专用烤箱设备,未来或有更多门店跟进。这绝非增加一台设备那么简单——这是在为整个“烘焙品类”的入场铺路。

换言之,麦当劳瞄准的从来不是一枚蛋挞,而是“下午茶场景”这块巨大的增量市场。当炸鸡和汉堡的竞争陷入胶着时,谁能用一枚甜点把消费者留在下午三点,谁就能抢到下一个增长点。

再看肯德基,它的护城河也绝非一朝一夕建成。公开资料显示,肯德基卖蛋挞已有28年历史,配方源于澳门的玛嘉烈蛋挞。一个流传甚广的细节是,当年为了确保品质,肯德基不惜花大价钱采购星级酒店才用的高端烤箱,足见其对这枚蛋挞的

重视程度。

所以,这真的只是一场“蛋挞大战”吗?从更宏观的视角看,这是西式快餐巨头在中国市场“本土化”进程中的一次正面交锋。从肯德基的豆浆油条、到麦当劳的肉夹馍,再到如今的蛋挞,它们都在努力从一个“洋快餐”变成一个真正“懂中国胃”的全时段食堂。

对消费者而言,这是“蛋挞自由”的狂欢;对行业而言,这则是一堂关于极致单品、场景挖掘和本土深耕的现场教学。

一方守着28年的工艺和30亿的年销售额,一方带着全国门店的烤箱和精准的定价策略发起冲锋。这场商战最精彩的部分,或许才刚刚开始。

而对于长沙的消费者来说,一个更现实的问题是:侯家塘、铂金岛、福元路这几家已经上新的门店里,这枚蛋挞的味道,到底值不值得专程跑一趟?记者将持续关注。

