



近几年,“中式汉堡”的概念开始流行起来,主打便宜、量大的塔斯汀,如今在全国门店已经超过4000家。紧紧抓住平价消费人群,它能像瑞幸、蜜雪冰城一样,在自己的赛道内实现狂飙吗?

现代快报+记者 季雨 文/摄

门店超过4000家,9块9可以解决一顿饭

主打平价,中式汉堡塔斯汀迅速扩张



塔斯汀雨花西路店

塔斯汀成上班族的平价快餐店

说到炸鸡汉堡,不少人会想到麦当劳、肯德基、德克士这三家快餐店,然而现在这个“三足鼎立”的格局有所改变,中式汉堡品牌塔斯汀犹如雨后春笋一般,在大街小巷开起了店铺。顶着中式汉堡的名头,紧紧抓住平价消费的人群,塔斯汀在快餐界逐渐突出重围。

8月7日,现代快报记者前往南京塔斯汀门店进行探访,在饭点光顾的消费者真不少,量大、便宜是大家提到塔斯汀的最直观感受。

在雨花西路上开着一家塔斯汀门店,红色的门头在一排店铺中非常醒目,更吸引人的是,则是它们具有浓浓中国风的菜单。在菜单上,不仅有香辣鸡腿汉堡、多汁牛肉汉堡、培根煎蛋汉堡这类常规汉堡,还有麻婆豆

腐汉堡、北京烤鸭汉堡、鱼香肉丝真有鱼汉堡、板烧凤梨汉堡等具有中国风味的菜品。在饮品方面,除了常见的冰柠可乐、冰柠七喜、无糖冰可乐等,还融入了中国传统饮品,如望春山乌梅汁、紫玉红枣黑米浆等。

上班族陈晨正在店内用餐,她告诉记者,这个具有中国风的特色菜单,的确是吸引她来到店内打卡尝鲜的一个因素,但真正吸引她来到这里的,还是其超高的性价比。“现在它家的团购套餐,19.9元就可以买到双人餐,和朋友拼一下,相当于9.9元就可以解决一顿饭,非常适合我们这些上班族。”

不仅仅是上班族,塔斯汀还赢得了一些孩子们的青睐。记者观察到,不少家长带着孩子来此就餐,对于菜品的口味,孩子们也是比较认可的。

促销活动接二连三,南京有超过70家门店

目前,塔斯汀能够赢得消费者的好感,还在于其时不时推出一些促销活动。低价团购、买一送一、天天5折,这些目不暇接的促销方式,吸引了不少消费者,门店数量也迅速增加。

据塔斯汀官网数据显示,截至2023年6月,塔斯汀全国签约门店数达4000家,门店覆盖全国21个省份303个地市,线上会员注册数达到4005万人次。据全中国餐饮行业数据库窄门餐眼显示,截至目前,近一半塔斯汀的

门店位于三线及以下城市,44%位于二线和新一线城市,一线城市不到7%。从选址来看,塔斯汀的乡镇店达到1112家,占全部门店的24.7%;学校店有144家,占比3.2%。

对于江苏南京来说,官网显示南京已有超过70家塔斯汀门店,在各区都有分布。

塔斯汀的门店在全国“遍地开花”,现代快报记者了解到,塔斯汀的加盟门槛还是比较高的。据塔斯汀官网显示,塔斯汀的加

盟条件有三点:加盟商的年龄在23岁到40岁之间;单层实际可用面积≥65㎡、门头的门宽≥5m;需要具备三相电(54KW)。而这些硬性条件仅仅是门槛,塔斯汀的加盟费用在业内可以说处于中高水平。据悉,塔斯汀加盟费用包括加盟费、保证金、品牌使用费、设计费、装修费、设备费、物料费及自理费用在内,以一家65㎡的标准店为例,前期投入就超45万元,这还不包括房租、水电费等。

平价快餐迅速崛起,华莱士门店数已达2万多家

最近几年,平价快餐迅速崛起,不仅有塔斯汀,还有华莱士。9.9元就可以拿下脆堡三件套,16.8元就可以轻松吃到两堡一卷,这样的低价对于消费者有极大的诱惑力。据窄门餐眼数据显示,华莱士的人均客单价为18.94元,而其他的西式快餐品牌人均客单价大多都在30元以上。

也正是因为平价,华莱士很快打出了影响力,并且在全国“疯

狂”开店。公开资料显示,华莱士成立于2001年,由华怀余和华怀庆两兄弟创办,第一家门店开在福建。2005年,华莱士开始向其他省市进军;2013年,华莱士全国门店数量已经超过4000家。据窄门餐眼数据,截至2023年6月6日,华莱士的门店数量已达20065家。从门店的选址来看,目前华莱士三线城市门店数量最多,占总门店数量的24.72%;其次为二线城市、

四线城市、新一线城市,分别占比20.8%、19.31%、18.12%。

不过与塔斯汀不同,华莱士的扩张并不是通过加盟的方式,而是通过“门店众筹”模式,将员工或合作者变成门店合伙人。也就是说,门店员工一起出钱出力、众筹开店,通过这样一种众筹开店、员工持股、总部控股的模式,华莱士将大家的利益绑定到了一起。

业内专家:具有市场潜力,但发展面临很多挑战

华莱士以及塔斯汀的“雄起”,让不少人想知道,国产快餐品牌能否实现狂飙?盘智库高级研究员江瀚在接受现代快报记者采访时表示,国产快餐品牌在线上持续发力的表现,显示出它具有一定的市场潜力和发展前景。“然而要赶超肯德基、麦当劳等洋汉堡品牌,还需要面临很多挑战。”

“肯德基、麦当劳等品牌在中国市场已经拥有很高的知名度和品牌影响力,华莱士、塔斯汀需要在市场上建立起自己的品牌形象和认知度。”江瀚认为,华莱士、塔斯汀需要不断提高产品品质和服务质量,以满足消费者对美食和舒适的就餐环境的需求。与此同时,这些餐饮品牌还需要加强品牌保护和知识产权

保护,以避免知识产权纠纷和品牌形象受损。

与此同时,江瀚认为,华莱士和塔斯汀还需要在市场竞争中不断寻求创新和突破,开发出更多符合中国消费者口味的汉堡产品,以保持市场竞争力。总的来说,它们具有发展前景,但要赶超肯德基、麦当劳等洋汉堡品牌并不容易。

马扎“约架”,背后机关算尽

为了争夺社交软件的头把交椅,Meta的扎克伯格可谓和马斯克杠上了。

自6月两人在网上各自平台隔空“约架”以来,近日,二人的“决斗”又有了新动态。

根据2022年福布斯全球亿万富豪榜,马斯克以2190亿美元(约合人民币15748亿元)的财富值排名第一。而扎克伯格则以673亿美元(约合人民币4839亿元)的财富值排名第15。

约架还要“直播”

围绕和Meta掌门人扎克伯格的“约架”,X平台(即推特)CEO埃隆·马斯克又有了新的惊人发言。

8月6日,马斯克在其掌握的社交平台“X”上发文称,“扎克和我的比赛将在X上直播,所有收益将捐给退伍军人慈善机构。”

当天,马斯克还透露,如今他每天都在进行举重训练,要为战斗做

准备。“我肌肉长得很快,体力耐力是我的弱点,所以我打算速战速决。”他表示,自己没有时间来专门健身,所以把举重仪器带到了办公室。

当一位用户在其发文中问及马斯克这场搏斗的意义时,马斯克回复称,这是一种文明的战争形式,男人喜欢战争。

对于马斯克的挑衅,扎克伯格也毫不示弱。

当天,扎克伯格在Meta旗下新开发的社交平台Threads回应称,“已经准备好了,建议日期定在8月26日,但马斯克没有确认。”

有意思的是,似乎特意要避免为马斯克的“X”引流,扎克伯格还强调希望能换一个平台:“难道我们不应该使用一个更可靠的平台,来为慈善机构筹集资金吗?”

事实上,早在今年6月20日,马斯克就称准备和扎克伯格进行一场“笼中格斗”。扎克伯格随即应战称,“地址发我。”马斯克随后给出地址,

“拉斯维加斯八角笼”。自此,双方达成“约架”。

对于这场“约架”,马斯克母亲梅耶尔·马斯克随后发文称“不要乱开玩笑,打打嘴仗算了,不要动武。”并称将从中调停。

表面上看,这场“约架”是两个科技巨头掌门人的“幼稚行为”,可是实际上,双方都在为自家的社交平台“机关算尽”。

扎克伯格精准“偷袭”马斯克

随着去年马斯克入主推特,后者进入了动荡期,而这让社交平台巨头Meta的掌门人扎克伯格嗅到了机遇。

今年7月,数以万计的用户抱怨推特无法发布推文,还会收到“超出限制”的错误提示。

事发后不久,推特CEO马斯克发文解释称,推特已经通过一项紧

急临时措施以应对“极端程度的数据抓取”和“系统操纵”问题。

然而此举不但没有解决问题,反而引发广大用户的强烈不满。这项临时限制措施允许认证用户每日最多阅读6000条推文,未认证用户每日最多阅读600条推文,而新注册的未认证用户每天只能阅读300条推文。

这意味着,若不充值认证,大部分用户都只能看每天300条推文。而就在推特“大乱”之时,扎克伯格也看准时机,精准“偷袭”了马斯克,Meta发布了一款对标推特的社交App——Threads。从模式上来看,该产品明显对标推特开发。

从产品来看,Threads允许用户发布500字的帖子,可包含链接、照片和5分钟的视频。并且由于与Instagram同属Meta旗下社交产品,Threads在操作界面、交互设计等诸多方面都能看到Instagram的影子。并且,Threads可以用Insta-

gram登录,用户可以选择沿用在Instagram上的用户名、头像、自我介绍等,用户在Threads注册阶段,可以选择一键关注所有在Instagram上关注的人。

这一招确实令马斯克措手不及。

就在Threads正式上线的几小时内,多个企业官方账号就已经在上面注册,包括《纽约时报》《华盛顿邮报》等媒体账号,以及Netflix、Spotify等企业账号。该应用更是在上线仅4天后就吸引了超过1亿用户。

不过,对于Threads能否真的取代推特,业内认为可能并不像想象的那么简单。很快便有业内人士指出,推特的最核心竞争力在于大量长期的广告客户,而这是Threads短期内很难获取的。

脱离了商业运作的支持,Threads本身还能走多远可能就需要打上问号。据《上海证券报》