《麦当劳汉堡该变大了》

麦当劳中国值得尝试把经典汉堡做得更有分量，用一次有实际产品改善的怀旧活动，重新争取顾客的日常选择。同时，薯饼可以成为家庭冷冻食品的试点，为品牌开辟门店之外的早餐生意。两条路分别要回答：顾客是否愿意多来几次，以及是否愿意买回家、吃完再补货。

“汉堡该变大了”是一个面向未来的建议。现有公开证据尚不足以证明麦当劳中国所有汉堡都比过去小，更不能把同店销售下降直接归因于缩水。但当消费者反复表达“价格高了，分量却不够”的感受，品牌就需要检验：自己提供的这一餐，还能否满足顾客对价值的期待。

价格与分量的争议，已经形成了值得重视的消费信号。2025 年 12 月，麦当劳回应部分餐品涨价，幅度为 0.5 至 1 元；2026 年初，汉堡大小再次引起讨论，麦当劳客服表示会记录反馈。菜单涨价并不等于实际客单价上涨，消费者也可能换购优惠产品、减少加购，或者降低购买频次。

分量会影响购买意愿，也有历史调查作为参考。南方都市报 2019 年围绕快餐疑似缩水开展的网络调查中，61.5%的受访者表示会继续消费但减少光顾，15.4%表示不会再消费。这项调查涉及多个快餐品牌，属于受访者的消费意向，也未完整披露样本规模和抽样方法，不能代表今天麦当劳顾客的实际流失率。它仍提示了一条需要验证的路径：分量争议可能通过复购频率影响生意。

对快餐而言，顾客购买的是一顿方便、熟悉、价格可接受的饭。分量一旦让人觉得不够，即使配方和规格没有变化，产品的相对吸引力也可能下降。消费者会把它与其他汉堡、米饭套餐或附近餐饮比较，判断同样的预算能否获得更好的饱腹感。

如果顾客需要额外加购才能吃饱，单次消费额可能暂时上升，但他也可能因此觉得整餐不划算，下一次换一家店。只看客单价，就可能忽略购买频率正在下降。顾客对分量的在意，最终要通过行为验证：购买间隔是否拉长，经典产品的复购是否减少，是否更依赖优惠券才下单。

这种变化会传导到门店利润。假如减少分量确实节省了食材成本，短期每份产品的利润可能增加；但少卖几单，也可能抵消这份节省。租金和基础人员成本不会随订单同步下降，收入减少还会让这些成本占销售额的比例上升。因此，控制单份成本与维护长期复购，需要放在同一张经营账上比较。

财报能够确认经营压力，却无法单独识别分量的影响。麦当劳 2026 年第二季度报告披露，中国市场第二季度和上半年同店销售均为负增长，但没有给出中国的具体降幅，也没有公布足以拆分客流、客单价和产品变化的数据。这里的负增长针对既有门店，不能直接写成麦当劳中国总收入或利润下降。

同店销售取决于交易次数与平均每单金额。下降可能来自顾客少来，也可能来自换购更便宜的产品，价格竞争、新店分流和消费环境都会影响结果。要证明汉堡

变小造成损失，需要核对同款产品历年的规格和调整日期，再观察相关顾客的购买变化，并排除同期价格与促销等因素。公开财报目前提供不了这样的因果证据。

这并不妨碍麦当劳用产品试验回应价值感问题。可以从一两款熟悉的经典汉堡开始，推出“经典加量版”，把肉量、口感与饱腹感的改善做得足够明确。如果有可靠的历史规格，才适合宣传恢复某一时期的分量；否则，应直接说明相对当前产品增加了什么，避免用模糊的怀旧承诺制造新的争议。

怀旧可以帮助顾客愿意再试一次，实际体验决定他会不会回来。老包装、熟悉的广告或经典搭配能够承载情绪，但只放大面包、让产品显得更大，未必满足消费者对实惠的期待。加量活动需要让顾客在吃完后感到，这一餐确实更值得。

验证时，应把怀旧传播与分量增加分开。选择条件相近的门店，在共同价格基准下分别测试普通产品配常规传播、普通产品配怀旧传播、加量产品配常规传播，以及加量产品配怀旧传播。这样才能判断客流变化主要来自话题，还是来自产品价值改善。

加量活动也必须跨过利润门槛。假设某项订单原先每单贡献 6 元，增加食材后降为 5 元，交易次数就需要增长 20%，才能维持原有贡献总额。这只是示例，并非麦当劳真实成本，而且尚未计入额外推广和运营支出。若新产品替代了原本利润更高的套餐，还需要扣除被替代的利润。

因此，活动不能以首周销量和社交平台热度宣布成功。更值得观察的是活动结束后的复购、门店整体贡献利润，以及出餐速度和损耗。若只是老顾客换买加量款，整体利润没有提高，就应调整配方、价格或活动范围。加量试点成功，能够支持未来的产品选择，也不能倒推出过去的销售下降一定由缩水造成。

修复门店价值感之外，麦当劳还可以探索家庭食品业务。它在供应商协作、产品标准和质量管理方面的经验，可能帮助消费者接受带有品牌的冷冻产品。但餐厅里的信任能否转化为家庭食品的购买，还取决于价格、制作体验与渠道服务。“最受信任的预制菜品牌”仍需要消费者数据验证。

薯饼是一个值得优先试验的入口。麦当劳中国 2026 年公布的“麦麦周末”，包括薯饼等指定早餐产品在周末全天供应。公开资料没有披露薯饼带来的新增客流和利润，因此活动效果还不能定量判断。但即使延长供应没有明显吸引顾客专程到店，也不能据此否定薯饼本身的家庭消费机会。

喜欢薯饼的人，可能不愿为一个小食付出出门、绕路或外卖配送的成本。买一包放在家里，则是另一种决策：早上取出一两片，搭配鸡蛋、吐司或其他食物，就有机会成为日常早餐的一部分。产品需求与专程到店的意愿，并不总是一致。

相比薯条，薯饼与麦当劳早餐的联系更直接，可以作为家庭版的定位起点。它也便于按份取用，无须复制完整的汉堡套餐。不过，冷冻薯条同样可以在家制作，薯饼能否获得更高的食用频率和复购率，需要实际销售验证。目标顾客应先聚焦有冷冻储存条件、愿意自己准备早餐的家庭。

这个品类已经存在。京东在售麦肯、雪川等品牌的冷冻薯饼，商品定位覆盖早餐配餐和空气炸锅食材。这说明家庭消费场景具备现成的产品供给，也意味着麦当劳进入后要面对成熟对手。平台商品数量和评价数，不能直接当作麦当劳潜在销量。

家庭零售的竞争，会从餐厅之间延伸到冷冻食品货架。顾客会比较麦当劳版本与其他薯饼的每份价格和口感，也会在手抓饼、包子、吐司等早餐选项之间分配预算。品牌能降低第一次尝试的犹豫，之后能否持续购买，更依赖是否好吃、好做和划算。

家庭版也需要单独开发。餐厅设备与家庭空气炸锅、烤箱或平底锅的条件不同，现有产品规格不能直接视为零售成品。麦当劳可以与供应商共同验证家庭制作的口感稳定性，设计便于分次取用的小包装，并给出明确的制作说明。

初期应借用已有冷链零售渠道，小范围测试真实付费需求；门店可以负责展示、试吃和引导购买。与此同时，要先确认品牌授权、供应合同和质量责任，明确各方收益与投入。拥有成熟的采购体系，并不等于已经具备家庭零售所需的全部能力。

试点需要同时覆盖品牌爱好者和普通早餐购买者。前者帮助检验熟悉的口味能否在家实现，后者帮助判断市场能否扩展到粉丝之外。关键指标是吃完后的正常价格补货、实际食用频率，以及扣除产品、包装、渠道、冷链、营销和新增固定成本后的利润。

如果首发卖得不错，后续补货却依赖大额优惠，这条路就需要收缩。如果家庭食品替代了部分门店早餐，还应扣除损失的门店贡献利润，计算整体新增收益。采用品牌授权模式时，更要按麦当劳实际获得的授权费或分成计算回报，不能把商品成交额全部算成自己的收入。

汉堡加量与薯饼零售，应当用不同目标评价。前者优先改善既有门店的复购和利润，后者用有限投入验证家庭早餐的新收入来源。麦当劳可以先让一顿饭更值得购买，再检验熟悉的单品能否进入消费者的冰箱。只有顾客愿意持续购买、业务能够持续赚钱，薯饼才有资格从一次新品尝试，发展为真正的第二条增长路径。