

“非遗手作”加乘“现代科技” 贾国龙的“中国快餐梦”

■ 王萍

“你负责‘顶天立地’，我负责‘铺天盖地’。”西贝餐饮创始人贾国龙曾经和新荣记创始人张勇这样说。中国需要有米其林三星级的品质餐饮，更需要有像麦当劳、肯德基这样几乎遍布世界的快餐。这一次，贾国龙把自己的“万店梦”寄托在新品牌“贾国龙空气馍”上。创业 35 年，贾国龙“一顿好饭，随时随地”的愿景一直没有改变。实现这个愿景的餐饮模式，在贾国龙看来，就是符合方便快捷、选择多样而且味道好吃的快餐。

3 月 9 日，贾国龙空气馍在北京中关村的首店正式开启，或许依旧有人翻出过去西贝对于快餐梦一次次的尝试，说西贝“爱折腾”，但贾国龙一直认为，一个能实现“全球每一个城市、每一条街都开有西贝、一顿好饭，随时随地”愿景的品牌，就像是爱迪生实验灯丝一样，是一次次试出来的。“交的学费足够多，试的足够多，你才能识别哪一个模式真正有优势。”

升级传统非遗 用“中国馍”夹“中国菜”

从 1987 年肯德基在中国开出第一家餐厅，快餐在中国社会生活中的作用就在不断发生变化。由于价格低廉，起初快餐的存在主要是为蓝领阶层解决温饱问题；随着社会的发展，为了提高工作效率、减少用餐时间，白领们也开始选择食用快餐。就此，快餐行业在中国飞速发展。而相较于口味较为单一的西式快餐，品种多、拥有更多选择的中餐显然更能满足中国人的味蕾，中式快餐便应运而生，其方便快捷、经济实惠的特点，也使得主流消费群体日益趋向年轻化。

“空气馍”脱胎于浙江桐庐一带家喻户晓的“酒酿馒头”，2015 年被列入杭州市非物质文化遗产。在寻觅到“酒酿馒头”后，西贝的研发团队在经典的基础上进行创新，通过数次发酵及古法工艺，诞生了“空气馍”，其包裹的各式中华传统美食则是运用了卤、蒸、煮和油封等传统中餐烹饪艺术，确保出品的新鲜、味浓、锁温。

目前菜单上的空气馍口味，都是非常地道的“中国味道”，比如红烧肉、臭豆腐、黄牛肉、藤椒鸡、豉香肉。所以贾国龙从一开始就不愿意把空气馍和西式汉堡相提并论，也不同意叫它“中式汉堡”。“汉堡是德国的地名，就好像中国人在中国也非要叫个英文名，我觉得奇怪。我们家乡有句话叫‘走胡地随胡礼’，我们就是中国馍夹中国菜。”



对于夹的“中国菜”，贾国龙说目前的储备产品库里面已经有了几百种，还有顾客干脆就向工作人员提出“可不可以夹点辣毛肚”的建议，也就是说，空气馍这个产品模型具有开放度、延展度，“万物皆可夹”的包容，也许会让消费者十分期待它的新品上线。

“空气馍”具备便携属性 极有可能实现“万店”

从目前来看，中式快餐主要分为四大类：第一类为油炸类，以肯德基、麦当劳为主的西式快餐品牌长期霸占市场份额，小杨生煎、夸父炸串、喜姐炸串等地方特色小吃“夹缝生存”，与“西方巨头”错位竞争；第二类为捞烫类，代表企业有海底捞、小龙坎、呷哺呷哺以及杨国福麻辣烫、觅姐麻辣烫、三顾冒菜等，这类中式快餐包含连锁餐饮品牌和以传统技术、工匠精神为卖点的街边小店；第三类为粉面类，既有兰州拉面、沙县小吃等“老字号”，也有和府捞面、遇见小面等“新生代”，粉面的消费者认知成熟，做法简便且供应链等标准化程度高；第四类为粥饭类，如蒸功夫、老娘舅、老乡鸡、乡村基、杨铭宇黄焖鸡等发展出千店的品牌众多，是规模最大、最受欢迎的品类，也是竞争最激烈的赛道。

在尝试了西贝燕麦工坊、西贝燕麦面、麦香村、超级肉夹馍、西贝酸奶屋、弓长张、贾国龙功夫菜之后，小吃小喝的“走食文化”是贾

国龙之所以看好“空气馍”的重要原因之一。“我们用的是排除法，西贝做过米饭炒菜，做过面条，做过肉夹馍。米饭炒菜、面条做快餐的天然弱点是：单手拿不走。而西式快餐单手拿着纸包装就走了，不一定非得在店里面吃，在车上、路上、办公室都可以吃，具有天然的便携和外带的灵活便利属性。”

西贝也曾尝试过具有“手拿走食”属性的肉夹馍，但回看五年前的这个尝试，贾国龙觉得那时候因为研发能力的问题，限制了西贝的想象力，以至于太“掉到”传统里。2019 年，西贝只有 30 多名研发人员，而到去年底扩展到 300 多名，并成立了北京、上海、深圳、广东等研发基地。

“北方的馍缺点是太结实了，吃一个就会觉得‘顶’。‘吃饱’也许在过去是个优点，但是在现在的社会就不是优点了，现在好消化是优点，空气馍就是咱咱软软的好消化。”加之对传统的酒酿馒头进行了诸如加入杂粮等改进，一个馍搭配一碗中华汤浆、一杯饮料或一份甜品，贾国龙认为，用健康有特色的自制产品传递中国味道与中华文化，“空气馍”极有可能实现“万店梦”。

中餐现代化 必须要有“麦当劳式”品牌

自从推出“空气馍”，贾国龙对所有人都说出了“中式快餐一定迈向世界”的“豪言壮

语”。

贾国龙坦言，国际快餐品牌的经验与模式是先进的，而且是经过市场验证的。贾国龙将西贝的快餐之路定义为“学、抄、超”：“首先全面学习，深入学习。然后抄它的模式等先进的东西。最后我们实现超越，比如我觉得中国馍夹中国菜更对中国胃，我的营养好吃，新鲜度要超越西式快餐，我们的服务更贴近顾客。”

在选址布局方面，贾国龙用了一个“拉网打渔”的比喻，选址团队已经把北京画成了“网格”。在店铺模型设计方面，除了“手拿走食”，贾国龙空气馍也考虑到了消费者“坐下来好好吃一顿好饭”的需求，90 平方米—150 平方米的旗舰店内设有用餐座椅，堂食与“手拿走食”兼备。“写字楼、社区、商业综合体，快餐不挑地方，有人的地方，就有我们店。有别人家店的地方，我们就有店。”

贾国龙说，中餐底蕴是丰厚的，只是现代化程度不够。中餐必须要走现代化之路，最直接体现，就是可以大量开店。“什么时候你开了 1 万家店，开得都挺好，这样证明你这条路就走通了。”

“2035 年，是中央确定的基本实现现代化的时间节点。我得到 2035 年的中餐，应该一定要出现一个和麦当劳旗鼓相当的品牌公司才对，否则就是说明我们餐饮人还是没做对，只要做对了，持续在一个方向上盯着一个目标努力，就是个时间问题。”

打造国潮竞争力 激发文化“出海”新活力

叶国富认为，中国品牌正在迈入高质量发展阶段，“名创优品要升级成为一个超级品牌，实现从渠道品牌升级为产品品牌、由零售公司升级成内容公司、将顾客升级为用户的三个转变。”

打造国潮竞争力 激发文化“出海”新活力

“文化创新正在赋能中国品牌全球化跃迁。”在洪勇看来，一方面，文化创新有助于中国品牌融入当地文化。在“出海”前，企业在设计、包装、广告等领域开展文化创新，将当地文化元素融入产品中，使产品更符合当地人的审美和文化背景，使中国品牌更容易被当地消费者所接受。另一方面，通过创造独具特色的产品设计风格，文化创新有助于避免与其他品牌的同质化竞争。

以产品为载体，通过品牌的更好嫁接，不断打造“国潮”的竞争力，借助中国强大的供应链优势，越来越多的中国企业踏浪而行，持续激发文化“出海”的新活力。

适逢“一带一路”倡议发起十周年，发布会上，名创优品正式宣布与新华社客户端联合发起“中国文化创新全球发展计划”，以产品创新推动中华文化的时尚表达、国际表达。新华社将助力名创优品向全球受众讲好中国品牌故事、传递中华文化的博大精深与生机活力，展现‘一带一路’国家顶层战略之下中国品牌全球化的不凡之路。

在打造国潮长期竞争力，激发国货“出海”活力方面，洪勇认为，要利用跨境电商平台等国际化销售渠道。通过社交媒体来提高品牌知名度，与海外用户进行互动，并分享有关品牌和产品的故事、信息和服务支持，帮助消费者更好地了解品牌。充分采用本地化营销策略，帮助品牌更好地融入当地市场。高度重视用户评价和反馈，提高品牌的信誉度和用户满意度。

展望未来，名创优品表示，将不断推动中华文化及国潮的全球化传播，向全球消费者传递中国美好生活理念，通过国货出海与中国传统文化的激情碰撞，激发中华文化出海新活力，助力中国品牌讲好中国故事，展现中华文化精神内核，推动中国文化走向全球。

文化创新赋能 中国品牌全球化蓄势跃迁

■ 班娟娟 史俊怡

日前，“中国名创·点亮全球”全球品牌战略升级发布会在广州举行，名创优品联合新华社客户端启动“中国文化创新全球发展计划”。“全球品牌战略升级，标志着名创优品未来将深度参与全球零售市场的竞争，朝着世界级科技型新消费企业的愿景迈进。”名创优品集团董事长兼首席执行官叶国富在发布会上说。

这是中国品牌深化全球化布局的一个缩影。2023 年是名创优品成立十周年。短短十年，名创优品从无到有、从被动发展到主动突围、从创新产品到创新文化输出的精彩蝶变。在经济迈向高质量发展的新阶段，中国企业正在蓄势待发，以产品创新推动中华文化的国际表达，助力中国品牌全球化实现新跃迁。

“新消费时代”下 国潮崛起折射文化自信

最新数据显示，截至 2022 年 12 月 31 日，名创优品已进入全球五大洲 105 个国家和地区，全球门店数超 5400 家。创办十年以来，名创优品从全球百年零售老牌的长期包围中异军突起，逐渐发展成为具有全球影响力的中国新消费品牌。

这并非个例。近年来，越来越多的中国企业走出去，并闪耀在国际舞台的“聚光灯”下。经过多年的全球化拓展，中国品牌在全球市场的信任指数大大提升。据第一财经商业数据中心的报告显示，消费者对中国品牌的关注度在十年间从 38%提升到 70%。

与此同时，随着国家密集出台扩内需举措，推动消费扩容升级，不断培育消费热点，为国货品牌提供了更大的市场空间，国潮也成为重要的消费经济和文化现象。据艾媒咨询数据显示，兔年春节期间的国风 IP 礼盒订单量同比增长 300%，其中中国传统元素、国潮风格是中国新春礼盒消费者选择最多的产品元素，占 62.2%。

“国潮”的崛起不仅提升了中国品牌竞争力，也为中国企业在国际市场取得更大成功提供了前提条件。中国品牌的品质和服务水平持续提升，在满足消费者需求的同时，也提升了消费者对中国品牌的文化信心。”商务部



研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示。

值得一提的是，在“新消费时代”下，随着消费主力的变化，中国品牌有望加速“出圈”。根据新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，在全行业国潮品牌消费者中，90 后、00 后用户占比高达 74%，中国品牌因为抓住了年轻人的消费习惯和消费偏好，正在加速占领年轻人的“购物车”。

作为拥有 8800+SKU、覆盖生活全品类的消费品牌，近年来，名创优品根据国潮消费趋势，多次将中国特色文化元素与时尚潮流年轻形式相融合，助力国潮消费。“在名创优品购买 IP 产品的消费者多达上亿人次，以酷洛米联名产品为例，新品上新当天平均客单价突破 110 元，项目期间客单价提升 117%。”名创优品执行副总裁兼首席产品官窦娜介绍。

产品创新 赋能中国品牌全球化跃迁

霸王茶姬将“中国茶”和“戏剧”绑定，激发海外消费者对中国品牌的好奇心；万事利丝绸走出一条“传统丝绸+移动互联+文化创意+高科技=丝绸经典产业”的转型升级“新丝路”，用丝绸文化创意和工艺技术在 global 彰显中国文化的魅力；以传统“时节”文化为名的美妆护肤品谷雨，在产品包装上着重突出“中国成分”与“中国审美”……

越来越多的中国品牌通过文化创新成功

汽车品牌上演降价大战 席卷 30 余品牌

■ 金一丹

日前，吉利汽车发布购置税减半的限时补贴政策，补贴最高可达 3 万元。

据不完全统计，近期，已有超过 30 个汽车品牌加入降价促销行列，北京现代最高补贴 5.5 万元、一汽-大众 ID 系列最高降幅 4 万元、东风汽车旗下多款車型优惠 1 万元-9 万元不等……促销时间主要集中在 3 月份。

业内人士分析指出，2023 年是汽车行业电动智能化及自主品牌崛起的关键一年，头部车企进入份额重要时期，本次车企降价竞争下，优质自主的强势产品力在降价后会更加凸显。

超 30 个汽车品牌大降价

资料显示，吉利汽车此次活动时间截至 3 月 31 日，全国用户均可参与活动，消费者在吉利汽车 APP 上花 99 元购券，即可参与新车购车购置税减半的活动。对于星越 L、博越 L、领克 03+ 等车型来说，减半购置税可为车主节省上万元购车成本。

同日，北京现代发布综合优惠，消费者在购买 8 款车型时可获得购车补贴，最高补贴 5.5 万元。据了解，价格优惠由厂家直补和经销商让利构成，其中，第四代胜达旅行家现金优惠可达 5.5 万元，全新一代名图、菲斯塔 N Line 也有 1.5 万元的最低优惠。

今年以来，“降价促销”成了汽车行业的热门关键词。自今年 1 月，特斯拉在新能源车领域率先降价，单车最高降幅达到 4.8 万元，带动了小鹏汽车、问界系列、阿维塔等多个新能源车品牌跟进推出补贴优惠。3 月 9 日，比亚迪官方正式宣布，3 月 10 日至 3 月 31 日，宋 PLUS 车系下订即可享 88 元抵扣 6888 元购车款；海豹下订即可享 88 元抵扣 8888 元购车款，相当于减 8800 元。

进入 3 月，车企尤其是合资品牌开始发力对旗下燃油车进行大额补贴优惠。东风汽车宣布，3 月 1 日起，叠加湖北省补贴，东风汽车旗下本田、雪铁龙、标致、风神等多个系列推出优惠活动，优惠力度从 1 万元-9 万元不等。一汽集团近日也宣布，旗下红旗、解放、奔腾、大众、奥迪、丰田、捷达均参与优惠活动，优惠力度在 5000 元-3.7 万元不等。

比亚迪腾势销售事业部总经理赵长江发布微博称：“这个时候购车一定要选择能长期发展的品牌，一波降价促销潮是淘汰落后产能。”

华西证券表示，根据统计，本次降价降得多的主要为尾部品牌，截至 2 月下半月折扣较高的车型以已停产车型、销量占比低的燃油车、豪华品牌电动车为主，主流品牌的主流车型目前价格相对稳定。

降价或与销量压力相关

近期，大批汽车品牌降价，与销量压力密切相关。

中国汽车工业协会(简称“中汽协”)数据显示，2 月，我国汽车产销量分别达到 203.2 万辆和 197.6 万辆，环比分别增长 27.5%和 19.8%，同比分别增长 11.9%和 13.5%。1 月至 2 月，汽车产销累计完成 362.6 万辆和 362.5 万辆，同比分别下降 14.5%和 15.2%。

2 月，乘用车产销分别完成 171.5 万辆和 165.3 万辆，环比分别增长 22.8%和 12.5%，同比分别增长 11.6%和 10.9%。1 月至 2 月，乘用车产销累计完成 311.2 万辆和 312.1 万辆，同比分别下降 14%和 15.2%。

新能源汽车表现相对较好。2 月，新能源汽车产销分别为 55.2 万辆和 52.5 万辆，环比分别增长 30%和 28.7%，同比分别增长 48.8%和 55.9%，市场占有率达到 26.6%。1-2 月，新能源汽车产销累计完成 97.7 万辆和 93.3 万辆，同比分别增长 18.1%和 20.8%，市场占有率达到 25.7%。

中汽协指出，当前，国内有效需求尚未完全释放，去年底传统燃油车购置税优惠政策以及新能源补贴退出形成提前消费的影响，我国汽车消费恢复还相对滞后，前两个月累计产销同比有明显回落。同时，考虑到当前影响汽车消费国内外环境仍非常复杂，我国汽车工业稳增长任务依然艰巨，需要相关政策持续提振，助力汽车工业平稳运行，实现一季度良好开局。

华创证券认为，5 月-6 月起，汽车行业或将进入相对强劲的主动去库阶段，燃油车折扣会更进一步上升，部分拥有汽车工业的省市有较大概率对汽车消费进行补贴刺激。在此期间，电动车渗透率短期会略有压力，但持续时间不会太长。一季度，汽车板块经历了一波特斯拉触发的新能源反弹行情，向后展望，零部件和整车都要寻找 alpha 机会。

