

FOOD INDUSTRY PUBLIC OPINION MONTHLY REPORT

2023年12月

食品餐饮行业舆情分析报告

——麦当劳提高产品价格 瑞幸咖啡控告泰国瑞幸商标侵权败诉

百分点舆情中心出品

每日 免费 获取 报告



- ✓ 每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- ✓ 每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- ✓ 行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码 关注公众号 回复：“**研究报告**” 加入“起点财经”微信群

报告说明

本月度报告主要聚焦广义上的食品饮料及餐饮行业，以网络舆情为主要切入点，结合新舆情环境下的全媒体信息，对当月的行业动态、热点事件进行全面深入分析。

行业范围及代表企业

◆ 根据行业范围定义，本报告将食品饮料及餐饮行业分为如下几个细分领域：连锁快餐、茶饮甜品、方便速食、休闲零食、乳饮酒水、生鲜电商等，并及时追踪每个细分版块下代表企业的动态，如肯德基、麦当劳、海底捞、星巴克、瑞幸咖啡、喜茶、奈雪的茶、贵州茅台、康师傅、统一、娃哈哈、农夫山泉、可口可乐、良品铺子、三只松鼠、元气森林、伊利、蒙牛、三元食品等。

报告结构

- ◆ 本报告以行业内热点舆情事件分析为核心内容，选题以当月舆情事件的热度和代表性为标准。此版块将分析事件的舆情概况、网友观点及媒体观点，同时深入分析事件对关联企业、整体行业的影响，以期给读者传递全新的、深入的、有效的行业观察。
- ◆ 此外，本报告还提供当月政策与监管动态分析以及本行业动态概览，可协助读者在短时间内快速了解全行业动态。
- ◆ 分析师观察为报告整体内容的综合，以热点舆情事件为立足点，总结事件特点，探索对行业的影响，并简单预测行业风向和发展趋势。



研究方法

本报告数据主要来源于百分点舆情洞察系统，基于百分点科技自身对行业长期观察获得的行业知识，并运用案头研究、交叉学科研究等方法。

全媒体信息覆盖

- ◆ 百分点舆情洞察系统覆盖新舆情环境下的全媒体信息，包括新闻资讯、报刊、自媒体、微博、微信、问答、视频、评论等十多项信源渠道，横跨PC及移动端、境内外240多万个信源点。

智能精准分析

- ◆ 深度探索人工智能在自然语言处理方面的应用，包括机器智能负面判断、重点信息智能排序，结合行业细分特点和用户日常使用习惯，智能调整负面信息、重点信息定义，实现更智能的舆情分析效果。

专业舆情服务

- ◆ 百分点舆情团队拥有数十位资深舆情分析专家，为跨行业、跨领域的客户提供深度报告定制、事件分析、舆情处置方案建议等专业舆情服务，凭借深度解读视角和资深服务经验，提供无忧舆情服务体验。



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

《绿色外卖管理规范》国家标准发布——对外卖餐品制作环节等提出要求

11月30日，中国标准化研究院联合美团、中国饭店协会等单位共同制定的《绿色外卖管理规范》（GB/T 43285-2023）国家标准发布实施。标准主要技术内容包括：绿色外卖管理基本要求，餐品原材料采购要求，餐品加工、烹饪与餐厅运营要求，餐品包装与材料使用，外卖配送、垃圾处理，绿色外卖展示，绿色宣传、绿色质量管理等。

01

一、给出了绿色外卖和外卖餐品的定义。标准给出了绿色外卖定义，即“在外卖活动各环节，推广绿色低碳理念，推行环境保护、资源节约、循环低碳和回收利用，降低外卖活动对环境的影响。”给出外卖餐品的定义，即“餐饮服务提供者提供的用于外卖的餐饮制品。”

02

二、从外卖餐品制作环节，提出了绿色外卖餐品原材料采购、餐品制作与餐厅运营要求。在餐品原材料采购方面，要求采购安全健康的原材料，建立可追溯的供应链管理体系，减少食材损耗。在餐品制作与餐厅运营方面，要求提升水与能源的利用效率，妥善处理废弃物与污染物，减少各环节的食物浪费，并提供安全的食品。

03

三、从外卖餐品供应环节，提出了外卖包装、配送与垃圾处理要求。在外卖包装方面，要求提供安全性、环保性、减量化的外卖包装形式与材料。在外卖配送方面，要求选择合理路线，科学装备，以减少能源消耗。在垃圾处理方面，要求实行垃圾分类，科学处理垃圾。

04

四、从绿色外卖管理优化环节，提出了绿色外卖展示、绿色宣传与绿色质量管理要求。在绿色外卖展示与绿色宣传方面，均要求为消费者提供准确的信息，引导消费者绿色消费，减少一次性餐具使用。在绿色质量管理方面，要求建立绿色采购质量管理体系与考核方法，从管理层面保障绿色外卖的运营。

- 一是通过绿色宣传与管理，积极落实要求，贯彻落实国家绿色化、减量化发展要求，推进绿色消费理念，推进反餐饮浪费。从餐饮企业角度，可以推动餐饮企业在外卖活动中选择健康安全的食材，建立绿色环保的供应链体系，选择优质环保的包装替代品，减少包装使用量，垃圾科学处理回收，落实“污染防治攻坚战”；从消费者角度，可以引导消费者在外卖活动中进行适度、适量点餐，减少一次性餐具的使用，避免浪费。
- 二是通过完善绿色外卖标准，运用标准化手段积极实施《中华人民共和国反食品浪费法》，使绿色外卖活动规范化、制度化、标准化，形成绿色餐饮服务新方式，建立健全电商、快递、外卖等新兴领域企业绿色管理和评价标准。

《食品经营许可和备案管理办法》12月1日起正式施行

12月1日起，国家市场监督管理总局新修订的《食品经营许可和备案管理办法》正式施行。《办法》共9章66条，重点内容包括：落实新修订的食品安全法有关规定，增设专章明确仅销售预包装食品备案的具体要求；在推进食品经营许可和备案信息化建设的基础上，进一步简化食品经营许可流程，压减许可办理时限，并将部分按照许可管理的情形调整为报告，释放改革红利。

➤ 在贯彻“放管服”改革精神、优化营商环境方面

- **明确仅销售预包装食品备案有关要求。**《办法》第五条、第六章作为仅销售预包装食品备案的专门条款和章节，明确备案范围、备案主体资质要求和备案信息公示等内容。
- **调整有关许可事项为报告事项。**《办法》第十六条明确食品经营者从事网络经营的，外设仓库（包括自有和租赁）的，或者集体用餐配送单位向学校、托幼机构供餐的，应当在开展相关经营活动之日起十个工作日内向所在地县级以上地方市场监督管理部门报告，并在食品经营许可和备案管理信息平台中记录报告情况。
- **简化食品经营许可程序。**《办法》第十三条明确申请食品经营许可时，不再要求申请人提交食品安全规章制度，代之以食品安全规章制度目录清单。
- **压缩食品经营许可办理时限。**《办法》第二十一条规定，县级以上地方市场监督管理部门应当自受理申请之日起十个工作日内作出是否准予行政许可的决定。
- **推进食品经营许可和备案信息化建设。**《办法》第九条明确县级以上地方市场监督管理部门应当加强食品经营许可和备案信息化建设，在行政机关网站公开食品经营许可和备案管理权限、办事指南等事项。

➤ 在统筹发展和安全，优化食品经营许可事项方面

- **助力新业态、新模式、新技术持续健康发展。**《办法》第十三条明确利用自动设备从事食品经营的，申请人应当提交每台设备的具体放置地点、食品经营许可证的展示方法、食品安全风险管控方案等材料。
- **聚焦企业反映的堵点难点问题。**《办法》对拍黄瓜、泡茶等简单食品制售行为，作出了简化许可的规定。《办法》第十四条明确食品经营者从事解冻、简单加热、冲调、组合、摆盘、洗切等食品安全风险较低的简单制售的，县级以上地方市场监督管理部门在保证食品安全的前提下，可以适当简化设备设施、专门区域等审查内容。
- **调整细化食品经营类别及项目。**《办法》第十一条将食品经营项目分为食品销售、餐饮服务、食品经营管理三类。在食品经营项目中单独设立食品经营管理类，并明确食品经营管理包括食品销售连锁管理、餐饮服务连锁管理、餐饮服务管理等。
- **整食品经营主体业态标注。**《办法》第十一条增加从事食品批发销售，学校、托幼机构食堂，应当在主体业态后以括号标注的要求。
- **调整食品经营许可条件。**《办法》第十二条第三项许可条件的人员要求中，明确需配备食品安全总监、食品安全员等食品安全管理人员相关规定。



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

月度盘点：麦当劳部分产品涨价，鲍师傅打假海外侵权门店

食品安全问题

- 12月4日，江苏扬州江海职业技术学院食堂麻酱盆中发现老鼠，校方回应：该事件属实，具体情况正在调查中。
- 12月10日，河北一女子反映在**甘源缤纷综合果仁**中吃出活虫。甘源食品通报称，果仁原料均经高温油炸或烘烤，排除原料生产环节进入虫卵或成虫情况。正与消费者沟通，收集封存该批产品并抽样检查，送第三方权威机构检测。
- 12月12日，网曝有顾客在江苏射阳县一餐厅店点羊肉火锅外卖，疑吃出半截老鼠。射阳县市场监督管理局回应称，已经关注到此事，相关科室正在介入调查，后续应该会对外发布通报。
- 12月15日，王女士一行在**甘思咪咪·云南菜**用餐时，在该店的竹筒饭底部发现有大量霉菌，引起了王女士同行伙伴的不适呕吐。
- 12月17日，辽宁本溪的一名男子表示，他的孩子在喝**娃哈哈**饮品时，竟然喝出了蘑菇。对此，娃哈哈官方回应：在保证确有此事后，会实地安排人员前去调查。
- 12月20日，福建厦门的江先生去**海底捞**吃饭时，发现勺子上有异物，店长提出免单后又反悔。
- 12月22日，陕西西安的一位消费者在**盒马**门店购买的蔓越莓贝果中吃出螺丝钉。盒马门店客服回电称可进行十倍赔偿，消费者表示并不认可赔偿方式。
- 12月26日，昆明餐饮店**淄博烧烤·相约昆明（西山店）**用鸭肉冒充牛肉做烤串被罚。

品牌营销

- 12月1日，**泸州老窖**发布“中国酒粕美妆”系列，推出面膜、沐浴露和洗发水三款产品。
- 12月6日，**元气森林**推出功能饮料新品“超级燃”，专为运动控制体重人群研制，提升代谢水平、加速能量消耗。
- 12月8日，**赵一鸣零食**开设的赵一鸣零食研究所在广州开业，为华南地区首家零食主题概念店。
- 12月8日，**华莱士**官宣苏醒、王铮亮、陆虎为快乐大使，并推出老北北联名款套餐。
- 12月8日，**喜茶**在广州天河区首家“茶坊”门店正式揭晓。根据官方介绍，该店型取自宋朝茶坊灵感元素，产品定位纯、茶、鲜。
- 12月14日，**益禾堂**联名**暹罗厘普**推新品轻乳茶，同时开放100+家联名主题门店供消费者打卡。
- 12月14日，**喜茶**联动热门IP**赞萌露比**，联名推出新品“女明星·蓝莓果”，联名限定杯、纸袋及冰箱贴等周边同步上线。
- 12月14日，果冻气泡酒品牌**森林先知**合作**花小小新疆炒米粉**推出“辣酒在一起”套餐。
- 12月15日，**CoCo** x 恋与制作人联名推出“每日恋语，Co 动心弦”活动，购买联名套餐可获得联名定制杯、Q版杯套、保温袋等。
- 12月22日，**塔斯汀**官宣“疯”味推荐官二手玫瑰乐队，限定上新酸菜烤肉堡，采用焦脆五花肉搭配地道酸菜，主打酸爽口感。
- 12月22日，**和府捞面**联合透云生物推出衣藻低脂面条，需要额外支付1元。
- 12月25日，**瑞幸咖啡**联动利路修，主推限定款新品“圣诞可露丽拿铁”。
- 12月28日，**茶颜悦色**品牌10周年推出新品“嫌弃·黄茶版”，同时从2024年1月1日起，小程序外卖起送门槛降低5元。
- 12月28日，**古茗**官宣和《莲花楼》联名推出新品“一念清心莲”，另有联名杯套、打包袋、贴纸、连环画册等周边。

企业动态

- 12月1日，**瑞幸咖啡**控告泰国皇家50R集团（50R group）侵犯商标版权案件以败诉收场。12月20日，泰国皇家50R集团（50R group）向法院正式提交诉讼，要求法庭判决中国瑞幸咖啡赔偿经济损失100亿泰铢。
- 12月4日，**肯德基**回应收取打包费：具体以餐厅页面显示为准。
- 12月4日，**喜茶**宣布与深圳市标准技术研究院进行合作，展开“新茶饮高标准茶叶原料应用”研究项目。
- 12月5日，**正新鸡排**母公司正新集团发布声明，称不存在公司经营不善，资金链断裂等情况。
- 12月6日，**麦当劳**宣布公司目标到2027年底将餐厅数量扩展到50,000家，迎来品牌历史上最快的增长时期。
- 12月10日，**鲍师傅糕点**发布声明称遭遇海外门店侵权，没有在海外开设或筹备中的门店，也未授权第三方在海外经营。
- 12月11日，**茅台**公益基金会与**库迪咖啡**正式成立茅台不老酒（花之久）青年就业基金和茅坛酒（谷之欢）乡村振兴基金。
- 12月11日，**六个核桃**回应“经销商老板卷款千万跑路”：事发后公司多次联系马某未果，公安部门已介入。
- 12月12日，**百胜中国**宣布与**蒙牛集团**举行战略签约，双方将在产品创意开发、数智化供应链、ESG等方面开展合作。
- 12月14日，**陈香贵餐饮**发布澄清声明：闭店均因合同到期或经营考量，不存在有关消息声称的“大批关店”情况。
- 12月14日，连锁咖啡品牌**Tim Hortons**中国业务及炸鸡品牌**Popeyes**中国业务宣布与零食品牌**良品铺子**达成战略合作。
- 12月18日，**花小小新疆炒米粉**就食品配料给具有特殊饮食需求和信仰的消费者带来不便的问题道歉。
- 12月19日，**赖美丽烤鱼**宣布即日起所有中国门店陆续闭店升级。
- 12月27日，**麦当劳中国**调整了部分产品价格，平均涨幅约3%，已在各点餐渠道明码标价。

月度盘点：新徽菜“小菜园”再获融资，新茶饮及咖啡品牌掀起“出海潮”

IPO/投融资动态

- 12月1日，长沙十八客品牌管理有限公司宣布其旗下品牌“**十八客咖啡**”已完成3,000万元天使轮战略投资。
- 12月4日，包子连锁品牌**堂上堂**完成数百万元天使轮融资，本轮由番茄资本投资。
- 12月6日，食品科技公司**味美优品**已完成3,000万元A轮融资，本轮由泰世资本及和智投资联合投资。
- 12月14日，炒菜机器人公司**橡鹭科技**宣布获得来自京东集团的数千万元融资。
- 12月18日，**好想你、盐津铺子、零食很忙集团、赵一鸣零食**共同在湖南长沙签署战略合作投资协议，宣布好想你和盐津铺子分别向零食很忙集团投资7亿元和3.5亿元。
- 12月19日，中国餐饮连锁企业**小菜园**宣布完成新一轮融资，投资方为加华资本。
- 12月19日晚，深交所网站披露，**阿宽食品**及保荐人申请撤回发行上市申请文件。根据相关规定，深交所决定终止对其首次公开发行股票并在主板上市的审核。
- 12月20日，零蔗糖烘焙品牌**鹤所**完成数千万元Pre-A轮融资，由麟阁创投独家投资。
- 12月21日，**茶百道**港股上市获中国证监会备案，拟发行不超过509,783,500股境外上市普通股并在香港联合交易所上市。
- 12月25日，奶酪品牌**酪神世家**完成数百万美元的Pre-A轮融资，由青山资本独家投资。
- 12月26日，**沙拉食刻**公布达成A轮首笔1亿元人民币战略融资框架合作。
- 12月27日，深交所发布公告，决定终止对**德馨食品**首次公开发行股票并在主板上市的审核。
- 12月28日，君乐宝相关负责人证实，**君乐宝乳业**集团股份有限公司签署上市辅导协议，拟首次公开发行股票并上市。

行业动态

- 11月30日，**中国标准化研究院**联合美团、中国饭店协会等单位共同制定的《绿色外卖管理规范》（GB/T 43285-2023）国家标准发布实施。
- 12月1日，《**食品经营许可和备案管理办法**》正式施行。《办法》重点内容包括：落实新修订的食品安全法有关规定，增设专章明确仅销售预包装食品备案的具体要求；在推进食品经营许可和备案信息化建设的基础上，进一步简化食品经营许可流程，压减许可办理时限，并将部分按照许可管理的情形调整为报告。
- 12月1日，《**食用农产品市场销售质量安全监督管理办法**》正式施行。《办法》明确销售生鲜食用农产品，不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施。
- 12月8日，**福建省消委会**对福州市20家咖啡销售单位的59款现制现售咖啡开展比较试验，均检测出低含量的2A类致癌物，样品涉“瑞幸”“星巴克”等。
- 12月18日，**抖音**生活服务正式发布“抖音心动甄选餐厅”榜单，覆盖了全国14个一线和新一线城市，全国175家餐厅上榜。
- 12月25日，《**簋街麻辣小龙虾烹饪技术规范**》团体标准正式发布，为华北地区首个针对麻辣小龙虾烹饪技术的团体标准。标准涵盖了小龙虾挑选、清洗加工、制作技艺等环节，并明确列出制作麻辣小龙虾的辅、调料种类和数量，还对麻辣小龙虾出品的色泽、口味、质感等提出规范化要求。
- 12月25日，**广西柳州市**新制定发布5项**柳州螺蛳粉相关标准**，其中柳州市地方标准2项，团体标准3项。至此柳州螺蛳粉全产业链标准体系进一步完善，共有标准569项。
- 12月29日，工信部答复十四届全国人大一次会议第1557号建议，下一步，**工信部将持续加强预制菜产业培育和支持力度**，促进预制菜产业与乡村振兴有机结合。一是继续配合做好国家农村产业融合发展示范园创建认定工作，加强引领示范作用，推动农村一二三产业融合发展。二是加强产融对接，引导有关产业投资基金加大对预制菜在内的传统产业金融支持力度。

其他资讯

- 12月5日，**奈雪的茶**首家泰国直营门店在曼谷正式开业。
- 12月6日，国内首家**迪奥咖啡馆**（CAFÉ DIOR）于上海前滩太古里正式开业。
- 12月8日，**罗森**首家咖啡屋（LAWSON COFFEE）在石家庄开业。
- 12月10日，**米村拌饭**宣布即将在凯德晶萃广场开出上海首店，其门店数正式突破1,000家。
- 12月12日，**喜茶**美国首店正式落地纽约百老汇。
- 12月14日，**茶理宜世**官方公众号宣布，澳门首店正式开业。
- 12月15日，**肯德基**京杭大运河餐厅在杭州武林门码头开业，肯德基中国门店规模正式突破10,000家。
- 12月16日，**贡茶**新签署总特许经营协议，计划未来10年内，在中美洲四个国家开设50家分店，首店将在洪都拉斯开设。
- 12月17日，**蜜雪冰城**香港首店在旺角弥敦道银行中心广场正式开业。据门店菜单显示，香港店的产品与内地店基本一致。
- 12月18日，多位小红书网友发帖称**海底捞**将推出自助餐业务，售价为108元/位。官方回应：尚在内测打磨中。
- 12月19日，网传“**抖音**欲收购**饿了么**”，饿了么内部人士回应称“没有的事”。抖音相关负责人也回应表示，没有这个计划。
- 12月20日，**茶百道**推出咖啡子品牌“**咖灰**”，首家门店落地成都，目前正在做试营业前的准备。
- 12月20日，**库迪咖啡**菲律宾首店开业，陆正耀发文庆祝。
- 12月22日，**海底捞**全国首家羊肉工坊在天津正式开业。据悉，其羊肉来自内蒙古小羊羔，全程冷链运输。
- 12月23日，**霸王茶姬**在长沙开启三店试营业，进入湖南市场。
- 12月24日，**萃茶师**越南首店开业，聚焦于鲜果茶赛道，门店坚持现萃茶、现切果、现打芝士，致力于开发广西区域市场。

目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

重点事件 1：麦当劳因运营成本的变化提高部分产品价格

20,721

整体信息数量

2,264

整体覆盖媒体数量

7

上榜平台数

26

上榜总次数

271.36h

上榜总时长

#麦当劳回应将涨价#

#麦当劳涨价0.5至1元#

#网友称麦当劳再涨小心失去我#

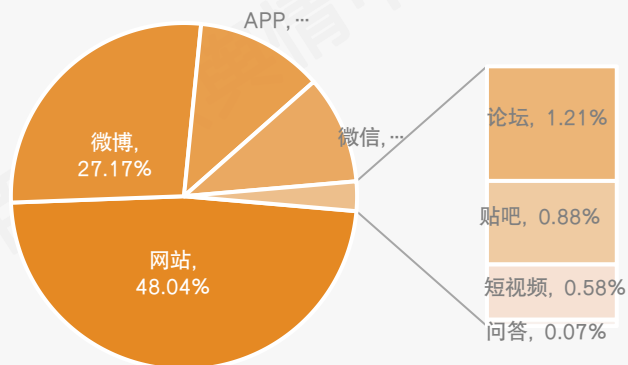
舆情概况

- 12月24日-12月31日，“麦当劳涨价”舆情事件的相关声量共计20,721篇次，覆盖2,264家媒体，引起广泛关注，热度极高。
- 从分布渠道来看，舆情声量高度集中在网站、微博、APP渠道，总占比超过85%，为本次舆情事件的重点传播渠道。
- 从媒体平台来看，新浪微博、懂车帝、今日头条等平台的讨论声量相对较高，网民的关注、讨论、参与度相对较高。
- 热点词云方面，涨价、价格、套餐等词提及频次较高，说明媒体及网友对价格的敏感度，同时肯德基、汉堡王等西式快餐品牌也被广泛提及。

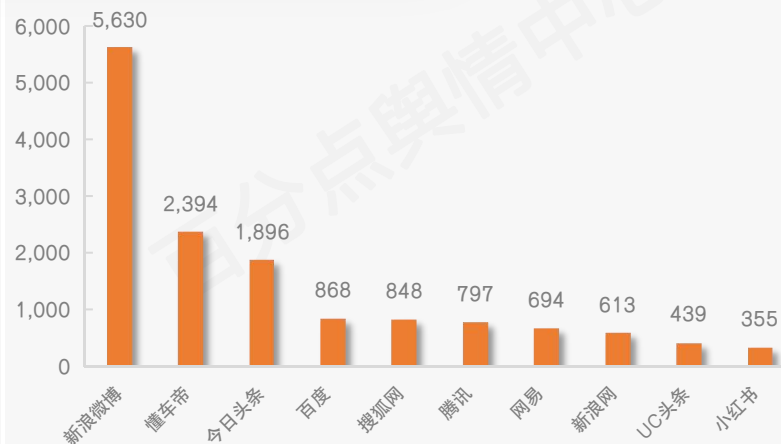
舆情声量走势



传播渠道占比



主要媒体平台



热点词云



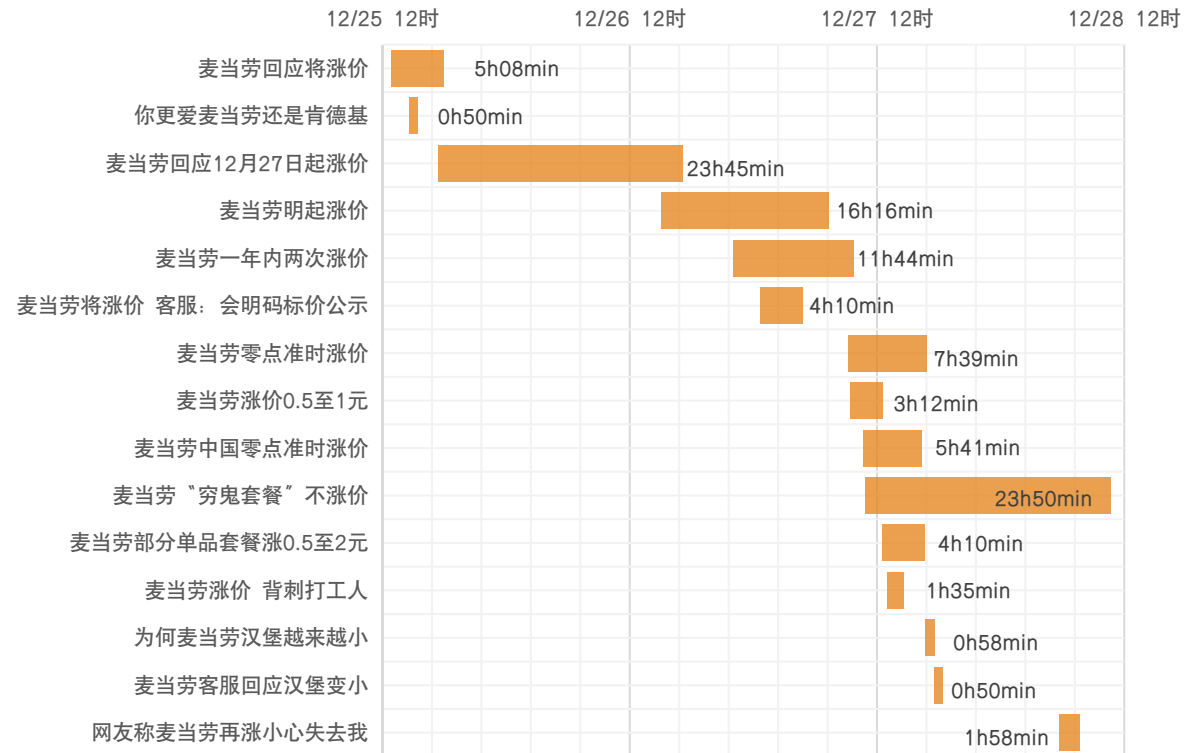
重点事件 1：麦当劳因运营成本的变化提高部分产品价格

12月27日，麦当劳提高部分产品价格，多款套餐、汉堡单品、小食涨价0.5元至2元，“随心配1+1”价格没有变动，保持13.9元。麦当劳方面表示，结合近期运营成本的变化，麦当劳中国今起调整了部分产品价格，平均涨幅约3%，已在各点餐渠道明码标价。将为顾客提供物超所值的产品和服务，比如随心配1+1套餐、嗨翻星期一、6折早餐卡、O麦金会员等长期优惠活动。

热搜数据

- 共生成26条热搜话题，上榜微博、抖音、今日头条等7个平台，总时长达271.36小时；微博话题#麦当劳明起涨价#历史最高位达到第一，阅读量达3.7亿，讨论量达1.9万，互动量达24.4万。

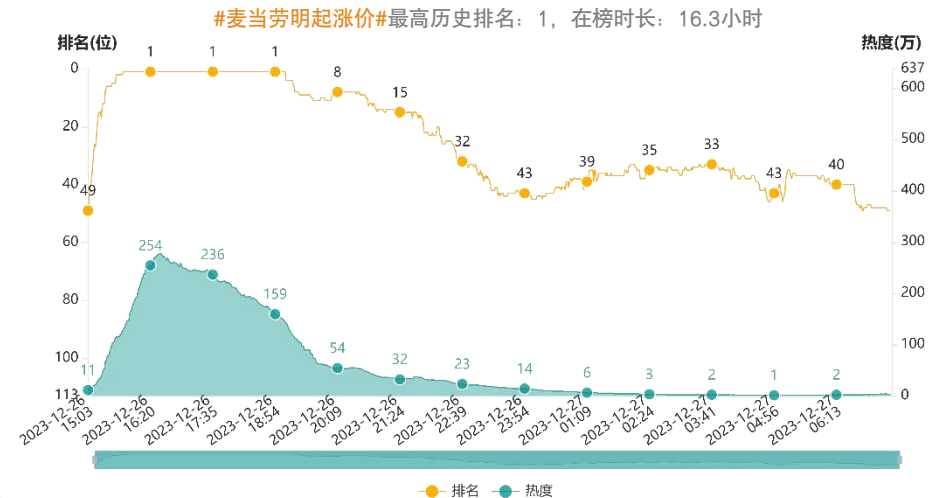
热搜榜单（部分）



麦当劳提价史

- 2021年12月：麦当劳将1+1随心配套餐价格从12元涨价至12.9元，同期部分单品汉堡、小食的价格也略有上涨。整体涨幅不明显。
- 2023年1月：麦当劳将1+1随心配套餐价格从12.9元提升至13.9元。另外，麦当劳部分单品也涨价0.5-1元不等。
- 2023年12月：麦当劳多款套餐、汉堡单品、小食涨价0.5元至2元，1+1随心配套餐价格没有变动，保持13.9元。

微博热搜位置变化



重点事件 1：麦当劳因运营成本的变化提高部分产品价格

除了涨价被吐槽外，产品价格、产品规格、配送费用等也引发了不小争议。2023年11月，麦当劳曾因“一杯牛奶23元”登上微博热搜；麦当劳汉堡“缩水”也惹得不少消费者不满；此外，麦当劳、肯德基等快餐品牌的配送费，也被网友质疑太贵。2023年4月，“麦当劳肯德基配送费为什么降不下来”话题冲上热搜，引起广泛讨论。

01

网友观点摘录

➢ 针对涨价行为

- 还涨还涨。一个鸡腿从10块涨到13块，早餐都没有9.9套餐，非要买个卡才有优惠，套餐也是涨涨涨。
- 越来越难吃了，还好意思涨价？
- 不仅价格上涨，产品分量早已变少
- 自从金拱门收购了，汉堡越做越小，玩具越来越不喜欢。出品不行。
- 没涨价时汉堡已经悄咪咪是缩小版了。
- 麦门轰然倒塌，本来汉堡就比甜甜圈小了，我还和朋友开玩笑说这以后不会变成马卡龙size吧。
- 麦当劳的汉堡比我洗坏了的毛衣缩水还厉害。

➢ 涨价原因分析

- 因为年轻人消费降级，顾客少了，所以要提高单价，保证收入，结果顾客更少了。
- 难吃！无所谓涨不涨价，估计涨价就是生意不好吧。
- 不吃或选择其他品牌
- 涨不涨能咋滴反正又不吃。不还有塔斯汀和华莱士嘛。
- 涨吧，大不了一年一次也不点了！以前一年还点个几次，这下可以了！消费者的选择还是很多的，选择其他的汉堡！吐槽一句，什么都涨，就工资不涨~
- 那我还不如去吃KFC，本来麦当劳味道就不如肯德基，吃他就是因为比肯德基便宜，现在直接锁定肯德基了。
- 那就都不去了呗，反正还有肯德基，汉堡王，塔斯汀，非得他家干嘛。

02

重点媒体报道

- 澎湃新闻：《麦当劳中国部分产品今起涨价：运营成本变化，平均涨幅为3%》，传播量：227
- 第一财经：《麦当劳部分产品提价0.5-2元，肯德基和汉堡王回应是否涨价》，传播量：157
- 第一财经：《麦当劳回应27日全线提价，快餐品牌为何都在涨价》，传播量：114
- 中国新闻网：《快餐巨头宣布涨价，网友不满》，传播量：88
- 时代财经：《麦当劳中国的狂奔，今年第二次涨价，5年内门店要开到10,000家》，传播量：88
- 财经无忌：《麦当劳和肯德基再一次走到了分叉路口》，传播量：76
- 羊城晚报：《麦当劳又又又涨价！其他快餐品牌会“跟风”吗》，传播量：73
- 中国新闻网：《巨无霸、麦辣鸡翅、麦麦脆汁鸡都涨价了！麦当劳回应调价原因》，传播量：72
- 财联社：《麦当劳明日涨价！一年内提价两次 中式汉堡或成新宠》，传播量：71
- 新京报：《多款产品今日涨价，麦当劳回应：平均涨幅约3%》，传播量：69
- 新品略财经：《麦当劳逆势涨价，洋快餐涨价潮要来了？》，传播量：67
- 道总有理：《面对消费降级，“头铁”的麦当劳决定逆势涨价》，传播量：55
- 瀚海观察：《麦当劳带头涨价？快餐涨价潮真的要来了吗？》，传播量：51

03

专家观点摘录

➢ 中国食品产业分析师朱丹蓬

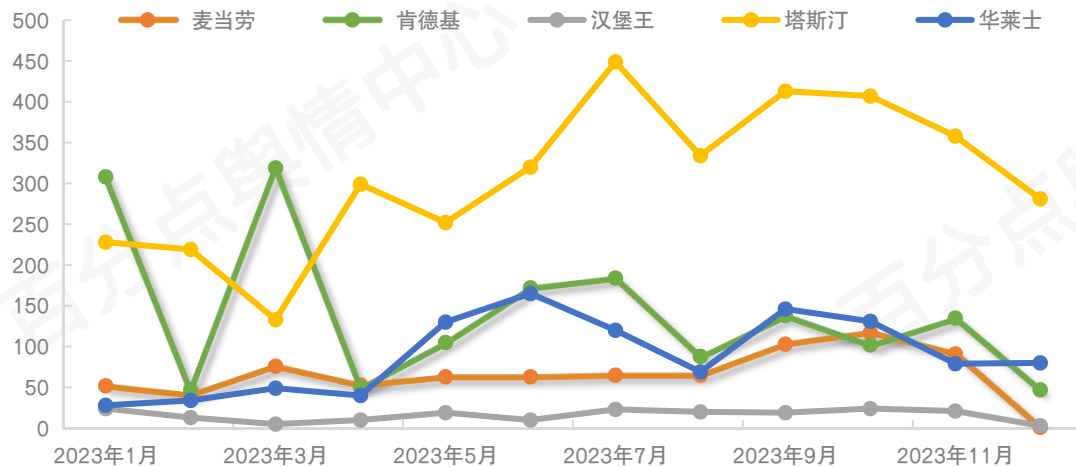
- 西式快餐的涨价主要是由于各类**成本的上升**。麦当劳和肯德基这一类业态的受众主要是新生代，其实他们对于价格的敏感度并不是非常高，所以略微涨价对西式快餐整体的影响是不太大的。
- 西式快餐的发展整体来说还是比较稳健的。目前来说，麦当劳、肯德基把拓店的重心放在**低线市场**，低线市场的整体活跃度是匹配拓店战略的，因为一二线市场门店的饱和度已经非常高了。
- 盘古智库高级研究员江瀚
- 麦当劳此次涨价将缓解原材料价格上涨带来的压力，但也有**对冲人民币贬值和平衡海外市场通胀影响**的考量，最终目的是保持公司的盈利水平。
- 君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏
- 不仅是麦当劳，很多西式快餐品牌，甚至是整个餐饮行业，在面临各方面成本不断上涨的情况时，都要通过在品质不变的前提下，通过不断**优化供应链**和**优化内部的运营管理**，提高效率，以此来消化这些成本。这些做法如果不足以抵消成本上涨，那么企业也只能采取**价格调整**策略，来支持合理的利润空间。在涨价的方式上，不同的企业可能会有不同的做法。有的企业可能是通过一年中的几次调价，但每次调价幅度较小，让顾客心理上比较好接受。有些企业可能是一下子调整的幅度比较大，这种提价可能是通过产品结构的调整使价格提升。

重点事件 1：麦当劳因运营成本的变化提高部分产品价格

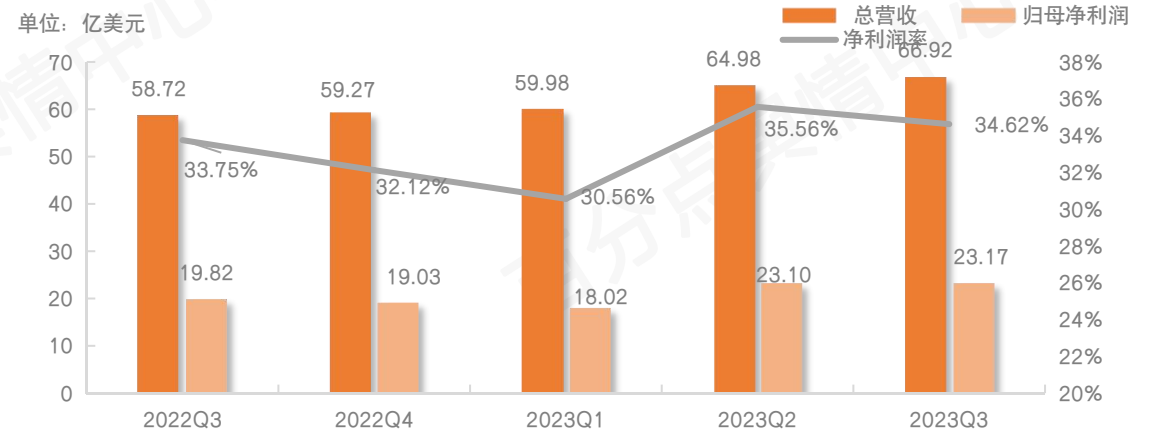
今年8月，麦当劳中国CEO张家茵曾对媒体表示，上半年公司销售额和整体增长均远超疫情前水平，得益于门店销售额增长、新店增加的拉动。截至目前，麦当劳中国门店数超过6,500家，2023年新开门店数量达到977家。据麦当劳第三季度财报，麦当劳营收66.9亿美元，同比增长14%；净利润23.2亿美元，上年同期为19.8亿美元；全球同店销售额增长8.8%。

- **营收增长放缓。**2022年麦当劳收入同比增长约6%，但净利润同比下滑13%至61.77亿美元。2023年第三季度业绩报告显示，麦当劳中国同店销售额增长了10.5%，但增速略低于2022年同期。
- **成本上涨。**原材料价格、人力、租金以及运营费用等各种成本的快速上涨给餐饮企业带来了巨大的压力。过去一年食品原材料价格平均上涨约7%，人力成本普遍上升5%-10%。
- **看好中国发展前景。**麦当劳计划到2028年，将在中国市场的一线至五线城市**冲刺万店规模**体量。11月20日，麦当劳全球宣布将收购凯雷持有的28%的麦当劳中国股份，完成收购后，麦当劳全球持股从原先的20%，增至48%。
- **中式汉堡横空出世。**塔斯汀等品牌声名鹊起，迅速抢占市场。截至2023年11月，**林堡堡、麦达仕、奔跑的熊猫、吮芝味中国汉堡、沙朗阿甘、肯卫汀**等6家中式汉堡品牌获投。中式汉堡品牌与国潮文化深度结合的定位、产品口味、美学风格吸引了不少年轻消费者。

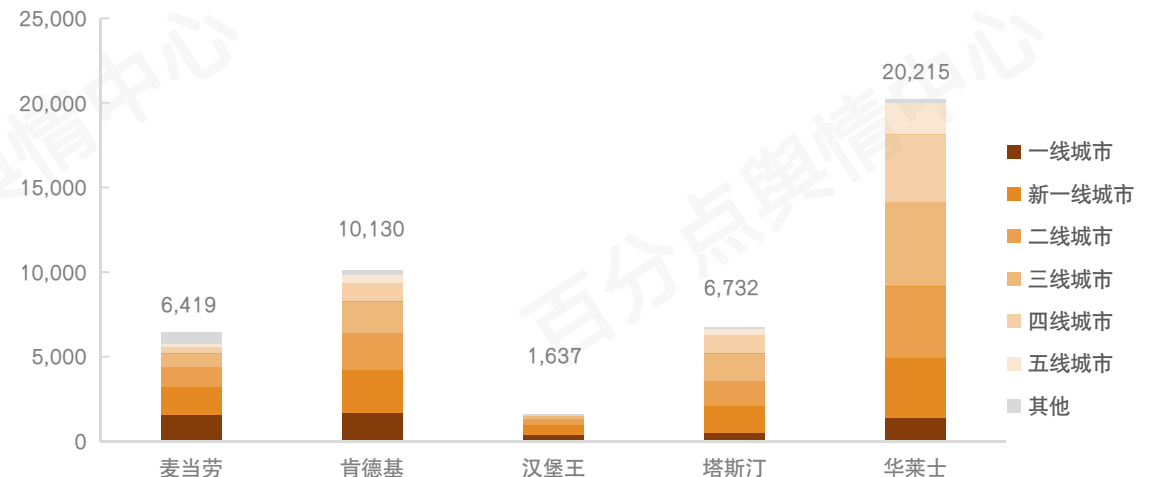
麦当劳及相关品牌近一年开店时序图



麦当劳近年营收情况



麦当劳及相关品牌现有门店分布对比



数据来源：窄门餐眼

重点事件 2：瑞幸咖啡与泰国瑞幸的商标侵权之争

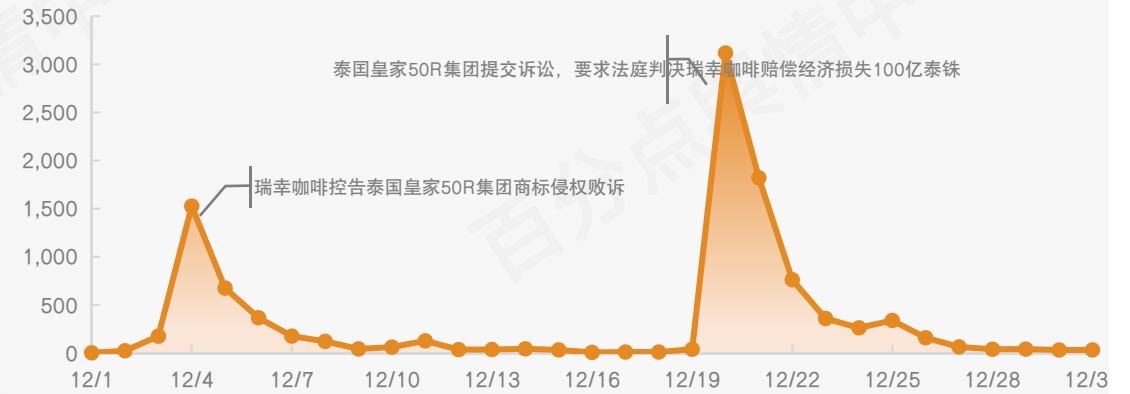
12月1日，泰国知识产权和国际贸易中央法庭公告宣布判决了有关审理中国瑞幸咖啡公司控告泰国皇家50R集团侵犯商标版权案件的最后审判——判决中国瑞幸咖啡公司败诉，立刻执行。

12月19日，泰国皇家50R集团（50R group）向法院正式提交诉讼，要求法庭判决中国瑞幸咖啡赔偿经济损失100亿泰铢，法院对此已立案受理。

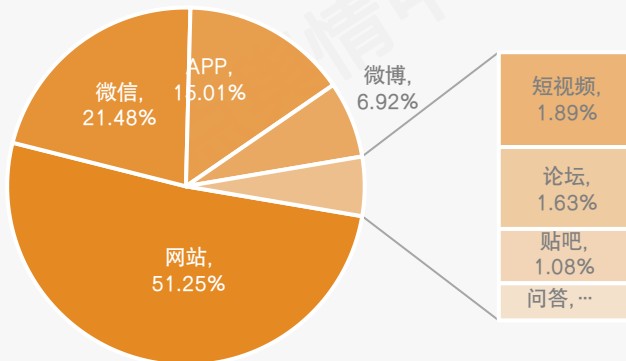
舆情概况

- 12月1日-12月31日，“瑞幸咖啡起诉泰国瑞幸败诉”事件的相关声量共计10,548篇次，覆盖2,071家媒体，引起广泛关注。
- 从分布渠道来看，此次事件舆情声量主要集中在网站、微信、APP等渠道，总占比超过达到87.74%。
- 从媒体平台来看，今日头条、微博、搜狐平台的讨论度相对较高，新闻媒体及网民的关注度及讨论度相对较高。
- 主要媒体作者为每日经济新闻、券商中国、红星新闻、创业邦、时代财经等金融财经类媒体，此类媒体对事件更为关注，发文相对较多。

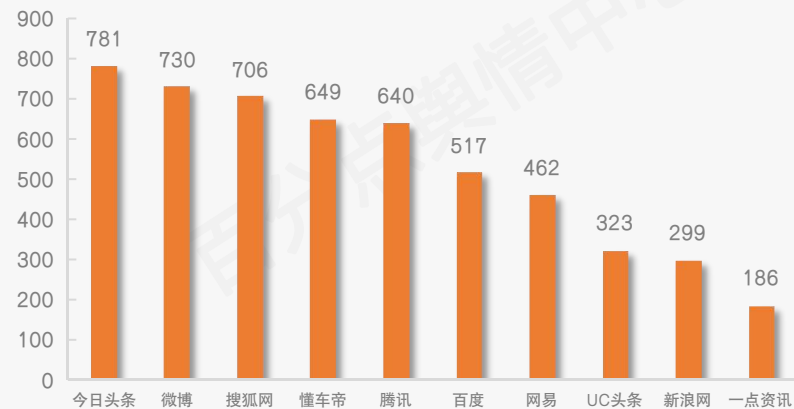
舆情声量走势



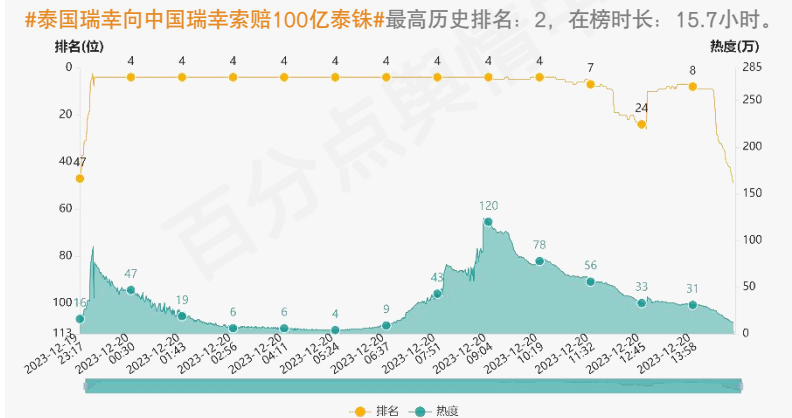
传播渠道占比



主要媒体平台



微博热搜位置变化



重点事件 2：瑞幸咖啡与泰国瑞幸的商标侵权之争

12月20日，瑞幸官方微博就此事作出回应，称“关于被泰国假瑞幸索赔100亿泰铢问题，情况还有待核实。”回应后面还附有一句泰文：“ฉันอ่านไม่ออก แต่ฉันตกใจมาก! ”，意为“我看不懂，但我大受震撼！”。早在2022年8月，瑞幸咖啡就曾发布声明称：泰假！瑞幸咖啡没有在泰国开店。在泰国的瑞幸门店是仿冒门店。

资料显示，泰国皇家50R集团主要从事零售、新能源、旅游业、房地产、餐饮业等业务，其下属子公司泰国瑞幸咖啡有限公司拥有的瑞幸品牌商标在泰国合法注册，现已在泰发展经营了十几家瑞幸咖啡店。泰国皇家50R集团表示，其在2020年时就已经向泰国商务部合法注册了瑞幸商标，且一切都依照泰国法律规则和程序办理，并获准使用该商标经营销售茶和咖啡等饮料的咖啡店业务。后来中国瑞幸咖啡向中央知识产权和国际贸易法院提出诉讼，指控50R集团恶意注册商标，对此初级法庭判决被告败诉。50R集团认为判决不公，向法庭提交了反驳，已在12月1日获得胜诉。

问题焦点

- **泰国瑞幸抢先申请商标或为中国瑞幸败诉主因。**经律师查询，泰国皇家50R集团和旗下的泰国瑞幸咖啡有限公司都为中泰合资企业，由泰版瑞幸最先在当地注册申请并使用商标。因中泰之间没有签订商标合作协议，根据泰国商标法第63条规定，如果泰版瑞幸最先向泰国商标局注册使用这个商标，那么其就有权在泰国从事该领域的业务，这就是瑞幸败诉的原因。
- **出海过程中如何进行商标保护，成为亟待解决的问题。**每个国家的商标制度是独立的，除少数国家外，大部分国家均遵循“先申请”原则，即谁先申请，谁就能获得保护。但考虑到成本问题，部分中国企业很少会提前布局商标注册和保护，从而导致商标被恶意抢注，在海外市场的商标保护难度较大。

其他商标被抢注案例

- 无独有偶，我国知名商标在海外被抢注事件频发，如**王致和**、**狗不理**、**老干妈**、**洽洽**在德国被抢注，**镇江香醋**、**竹叶青酒**、**茶颜悦色**在韩国被抢注，**青岛啤酒**在美国被抢注等。而此次泰国瑞幸背后的泰国50R，还曾抢注TikTok、贝壳、周大福、农夫山泉等商标。

瑞幸咖啡就此事作出回应



luckincoffee 瑞幸咖啡
23-12-20 来自微博搜索 已编辑

关于被泰国假瑞幸索赔 100 亿泰铢问题，情况还有待核实。ฉันอ่านไม่ออก แต่ฉันตกใจมาก! (我看不懂，但我大受震撼!)

@新浪热点:【#泰国瑞幸向中国瑞幸索赔 100 亿泰铢#】据中国侨网援引泰国头条新闻消息，泰国多家媒体报道，19日上午，泰国皇家50R集团(50R group)向法院正式提交诉讼，要求法庭判决中国瑞幸咖啡赔偿经济损失100亿泰铢，法院对此已立案受理。... 全文



106

300

1133



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

热点事件 1：抖音否认将收购饿了么

近期，有市场传闻称，抖音在与阿里洽谈收购饿了么，目前已经到了谈价格阶段，如果谈判顺利，预计春季后就能落地。另有消息称，收购价格大概在70多亿美元。针对上述信息，抖音相关负责人回应表示，没有这个计划。饿了么方面回应：双方合作一直在稳步推进，但所谓“收购”完全是无稽之谈。

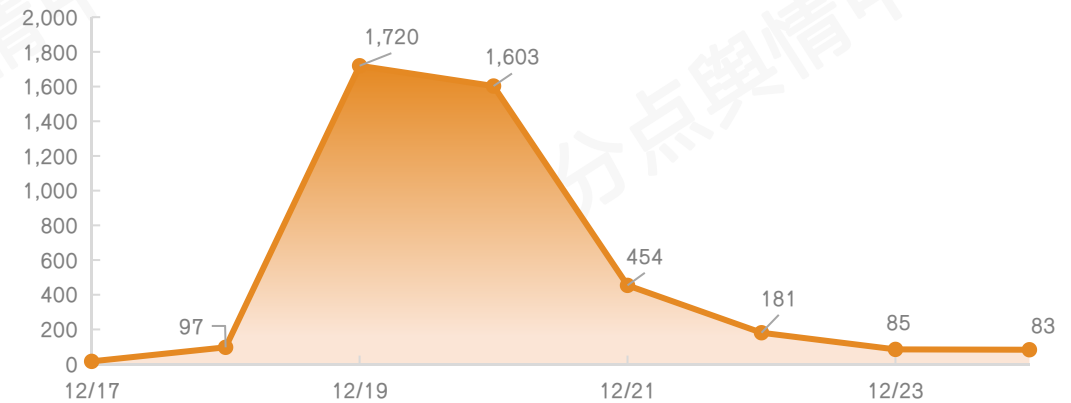
■ 抖音、饿了么早有合作，收购或将对美团造成冲击

- 抖音与饿了么的合作始于2022年8月19日。双方明确，饿了么基于抖音开放平台，以小程序为载体，为用户提供从内容种草、在线点到即时配送的本地生活服务。
- 抖音收购饿了么或将形成强大协同效应，对美团造成冲击。但阿里看重本地生活业务，放弃饿了么的可能性较低。此外，阿里本身的流量成本较高，饿了么能降低其流量成本。

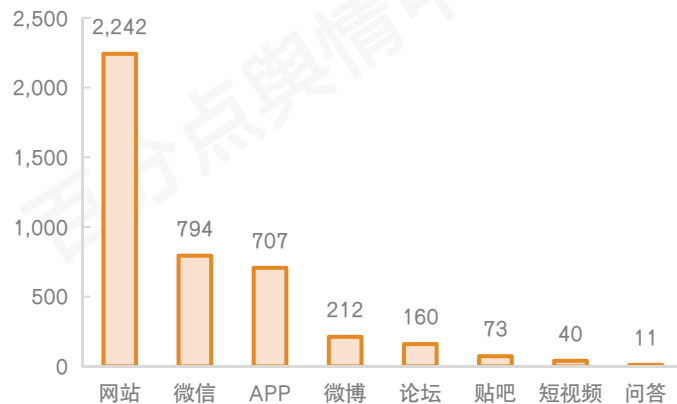
■ 餐饮消费持续下沉，外卖平台携手短视频助力快速触达下沉用户

- 数据显示，饿了么与抖音的用户重合度高达83.3%，短视频是外卖平台快速触达下沉用户心智的有效途径。
- 此外，星巴克、海底捞、肯德基、太二酸菜鱼等大餐饮品牌陆续在短视频平台开启直播，利用短视频来扩大自身在下沉消费领域的生存空间。短视频与外卖正在踏进同一条河流。

舆情趋势



渠道分布



热点词云



热门报道

- 澎湃新闻：《盒马、饿了么、阿里大文娱齐回应“资本规划传闻”：不实》，传播量：128
- 界面新闻：《抖音回应洽谈收购饿了么传闻：没有这个计划》，传播量：114
- 新浪科技：《传抖音洽谈收购饿了么 预计春季后落地》，传播量：63
- 科创板日报：《抖音饿了么双双辟谣收购传闻 美团躺枪一度下跌超8%》，传播量：51
- 36氪：《抖音内部人士：抖音没有收购饿了么的计划》，传播量：47
- 红星新闻：《盒马、饿了么最新回应：传闻不实》，传播量：32
- 封面新闻：《抖音收购饿了么？内部人士辟谣：没有的事》，传播量：31
- 鞭牛士：《抖音外卖将大规模收缩业务，否认与阿里谈判收购饿了么》，传播量：28

热点事件 2：肯德基试点收取打包费引争议

12月4日，#肯德基外送 打包费#冲上微博热搜榜。肯德基官方客服回复表示，肯德基自2023年11月22日开始收取打包费，目前仅在九江市范围内试点。收取打包费主要是“为了保障外送商品的品质，肯德基会安排专人打包，并酌情收取一些打包费”。

#肯德基外送 打包费#等话题登上微博、B站、知乎、搜狐热搜

上榜总时长达49.85小时，微博话题历史最高排名第6位，阅读量达1,695.9万，互动量达1.3万。

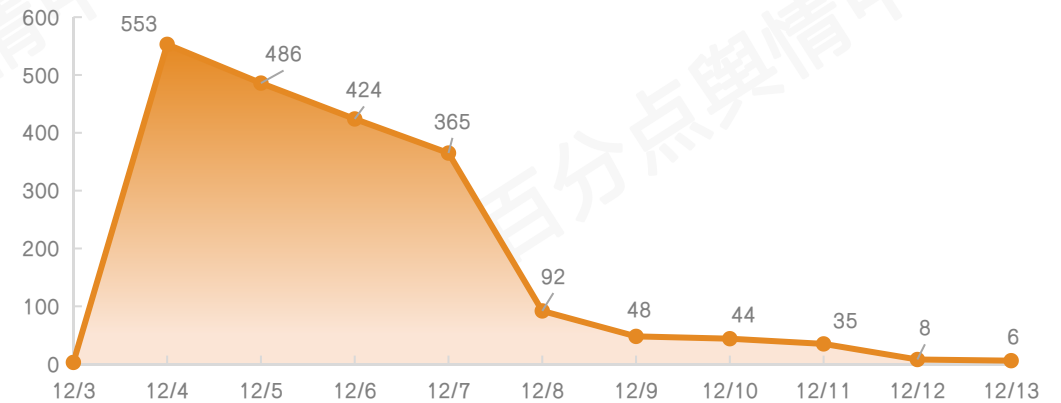
■ 肯德基母公司百胜中国营收低于市场预期

➢ 2023年第三季度，百胜中国营收净利实现双增长，但均低于市场预期。报告期内，其营收29.1亿美元，同比增长了9%，低于市场预期的30.6亿美元；净利润为2.44亿美元，同比增长了18%，低于市场预期的2.7亿美元。其中，肯德基营收同比增长8%至21.86%；餐厅经营利润同比增长4%至3.42亿美元，肯德基的平均客单价下跌5%，交易量同比上涨了9%。

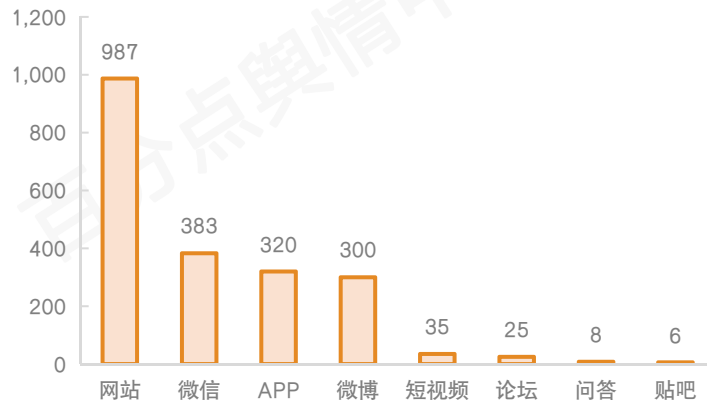
■ 必胜客曾收取打包费后又取消

➢ 今年7月31日，除早餐时段外，必胜客在多个城市门店外带或堂食打包产品开始收取包装费，每件主食（比萨、牛排、面饭）包装盒收费1元。不过，到了8月22日前后，必胜客取消收取打包费。

舆情趋势



渠道分布



热点词云



热门报道

- 南方都市报：《“打包费”冲上热搜！肯德基回应》，传播量：260
- 半岛都市报：《“打包费”引争议！网友：还没吃上就花了11元？肯德基回应》，传播量：89
- 新黄河：《肯德基外卖要收“打包费”了？网友：什么都没吃先花11元…》，传播量：84
- 红星资本局：《肯德基宅急送加收2元打包费，目前在个别地区收取》，传播量：79
- 掌上九江：《冲上热搜！肯德基外卖九江试点“打包费”，网友：还没吃上就花了11元》，传播量：31
- 最江阴：《肯德基要加收这项费用了？》，传播量：28

■ 曾多次跨界联名

- ## 輿情趨勢



- 21



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

分析师观察

“

调整产品价格更应保证性价比、消费者体验提升

面对不断上涨的成本压力，快餐品牌可以选择涨价作为一种应对策略，但消费者对于快餐的需求不仅在于满足基本的饮食需求，更加看重便捷性和性价比。消费者对价格的敏感度是品牌提升产品价格时需要重点考虑的因素，如果价格上涨过快或过高，而涨价后的产品质量、服务或者环境等方面没有相应的提升，可能会导致消费者转向其他更具性价比的竞争对手。快餐企业在涨价的同时，必须注重提升产品和服务的价值感。

品牌出海要树立商标保护观念，提前布局商标注册与维护

在海外市场，商标保护可以帮助企业树立品牌形象，提高品牌知名度和美誉度，促进企业在海外市场的拓展。在进入海外市场之前，企业应了解各个国家的商标法律法规，对潜在的商标侵权风险进行评估，提前进行商标权注册与维护，以确保自己的品牌和产品在当地的合法权益，避免知名商标被侵权后，因侵权所在国利益保护等情况造成无法维权，从而导致巨大商业损失。

抖音始终需要给本地生活流量找到变现场景

抖音曾在2021年7月开始内测“心动外卖”，但5个月后相关内测即被终止；2023年年初再度在北京、上海等地试点外卖。但抖音始终面临着流量-订单转化困难、履约成本高、对商家有内容营销要求等问题。抖音一度试图依靠第三方运力，曲线解决问题，但复杂的运力供给体系，效率低、速度慢，导致用户体验不佳。自抖音与饿了么于2022年8月达成合作以来，饿了么将被收购的传言时有出现。截至目前，抖音始终否认将收购饿了么。但抖音需要给本地生活流量找到变现场景，拿下饿了么的可能性仍然存在。

”

免责条款及法律声明

- ◆ 免责条款：本报告中行业数据及相关市场分析主要为公司分析师通过桌面研究等分析方法，结合百分点舆情洞察系统获得，受研究方法和数据获取资源的限制，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何情况下本报告中的信息和所表达观点均不构成对任何人的投资建议和企业进行商业决策的依据。
- ◆ 法律声明：本研究报告未经许可，任何机构和个人不得以任何形式发布，复制和传播该份报告中的文字、图表及内容。如引用发布，需注明出处为北京百分点科技集团股份有限公司，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。北京百分点科技集团股份有限公司对于本报告具有修改权和最终解释权。

百分点舆情中心介绍

- ◆ 百分点舆情中心是百分点科技集团旗下的专业舆情洞察和分析团队
- ◆ 分析师拥有新闻、统计、社会学等专业学科背景，凭借专业知识和多年的行业分析经验，为企业提供舆情分析、专题分析和行业研究等服务
- ◆ 服务于金融、科技、新能源汽车、教育、物流运输、房地产、泛娱乐等行业
- ◆ 欢迎大家随时与我们交流
- ◆ 联系我们：400-6298-600
- ◆ 网址：<https://mf.percent.cn/#CM1>



百分点舆情官方微信



产品试用申请

THANKS



免责声明：

本内容非原报告内容;报告来源互联网公开数据;

如侵权请联系客服微信，第一时间清理;

报告仅限平台个人学习，如需它用请联系版权方;

如有其他疑问请联系微信。



微信扫码 联系我