

# 必胜汉堡新店落地 西式快餐博弈升温

继必胜客旗下新品牌必胜汉堡在深圳开出双首店后，新品牌开始加速全国布局，即将在多地开出新店。从门店来看，必胜汉堡新店大多由原有必胜客门店改造而来。实际上，除了汉堡之外，必胜客母公司百胜中国在中国市场一直加速推新副牌，去年接连推出炸鸡兄弟、必胜炙烤串等，这也让本就激烈的西式快餐赛道竞争进一步升级。近年来，西式快餐赛道的新品牌遍地开花，不少餐饮品牌也在跨界入局。在存量博弈时代，西式快餐巨头们正以轻量化业务切入细分市场，多维度抢占消费市场。



## 改造拓店 全国布局

必胜汉堡全国提速。近日，北京商报记者注意到，必胜汉堡正加速全国布局，杭州、成都、上海、广州、沈阳等多地门店已进入紧锣密鼓的装修阶段，即将集中开业。这些新店延续了深圳首店模式，大多由原有必胜客门店改造而来，采取与必胜客“肩并肩”的开店策略，占据原有门店一半空间改造成汉堡店。围挡上“什么汉堡值得我们拆掉半家披萨店？”的标语，进而制造悬念为新店开业预热。

门店选址精准覆盖写字楼、社区、热门商

圈等多元场景，契合“一人食”消费趋势。产品定位上，如必胜汉堡标语上提到的主打“西餐级汉堡”，最核心差异在于汉堡胚的创新。据了解，必胜汉堡摒弃传统面包，改用必胜客招牌比萨面团，现场烤制。

从目前已经开业的门店菜单看，必胜汉堡提供10款汉堡，其中牛堡8款、鸡堡2款，售价区间在23—42元，客单价约33元。同时还搭配小吃和饮品，总SKU近30个。

对于必胜汉堡的定位和品牌规划，百胜中国回应北京商报记者称，必胜客汉堡产品上市近两年受到全国消费者喜爱，随着一人食需求增长，公司对汉堡品类整体升级，必胜汉堡是专注高品质西餐级汉堡和一人食

赛道的创新尝试。2026年初深圳首批两家店开业至今广受好评，基于对模式的长期看好，近期将在上海、杭州、西安等城市开设更多门店。

## 建立副牌矩阵 抢占细分市场

必胜汉堡的快速扩张并非偶然。早在2023年12月，必胜客就在部分城市低调测试汉堡品类，推出比萨堡系列，2024年4月该系列正式在全国上线，今年初必胜汉堡独立门店在深圳落地。而从整个百胜中国而言，集团围绕旗下品牌特性和定位一直在细分市场进行尝试。

2025年8月，肯德基推出覆盖多时段场景的“炸鸡兄弟”，主打中式与韩式炸鸡；同年12月，必胜客聚焦宵夜场景在上海推出“必胜炙烤串”。此外，肯悦咖啡、肯悦轻食借助肯德基分别切入咖啡赛道和轻食赛道，其中肯悦咖啡2025年从约700家加速扩张至2200家。

“前端分层、后端聚合”，是百胜中国首席执行官屈翠容在2025年财报电话会中特别提及的，如今这些品牌的确也契合此发展策略。前端分层是百胜中国的多品牌组合、丰富的门店模式和模块与餐品组合覆盖广泛消费场景，使公司能够触达更多细分消费群体，并满足多元化的消费场景。后端聚合则是在门店、区域甚至品牌之间共享资源、提升效率。例如，肯德基的“肩并肩”模式，将门店与肯悦咖啡或肯悦轻食模块共享肯德基主店的店内资源。还有百胜中国试点的“双子座”模式，将肯德基与必胜客并排开设。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示，对于这家深耕中国市场多年的西式快餐巨头而言，这些动作绝非简单的品类扩张，而是在存量竞争时代，对消费需求变化的精准回应与自我进化。通过细分赛道的场景深耕，百胜正在打破传统西式快餐的边界，必胜汉堡依托必胜客既有门店资源快速落地，既降低了新品牌的试错成本，又能借助母品牌的流量池完成用户渗透。更在日益细分的餐饮市场中，用多品牌矩阵构建起一道难以逾越的竞争护城河。

## 赛道存量博弈 构建护城河

艾媒咨询数据显示，2025年中国西式快餐市场规模达4996.5亿元，2027年有望增至5870.9亿元。市场扩容的同时，竞争已从增量转向存量博弈，行业进入精细化运营阶段，必胜汉堡的挑战并不小。

“如今的西式快餐市场，早已不是巨头们凭借先发优势就能稳坐市场的时代，新消费品牌的崛起正在重构市场格局。”袁帅表示，新的品牌和需求让传统西式快餐巨头面临着前所未有的压力，消费者的口味越来越多元，对“健康”“新鲜”“本土化”的诉求日益强烈，而巨头们曾经引以为傲的标准化、规模化优势，在灵活多变的本土品牌面前，反而成了转型的掣肘。当年轻消费者更愿意为一份带有地域特色的汉堡买单，当社区场景的咖啡消费成为新趋势，传统巨头们若不能及时调整，便很可能在市场迭代中被边缘化。

单从汉堡品类而言，除了肯德基和麦当劳占据主要市场份额和地位外，本土品牌中，华莱士和塔斯汀也在快速扩张，门店数量飙升。此外，魏家凉皮旗下魏斯理汉堡、Shake Shack等跨界与外来品牌，进一步分割市场。面对激烈竞争，头部企业纷纷寻找新增长点。例如，华莱士借助门店网络发力社区咖啡，塔斯汀则试水比萨业务，麦当劳前不久上线蛋挞引发热议。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，百胜中国通过场景细分、资源共享和品牌协同构建护城河，但战略成效最终取决于执行细节。能否在快速扩张中保持运营标准，能否在多品牌间建立清晰的消费者认知，以及能否将后端效率提升转化为前端的价格竞争力和盈利空间，在存量竞争时代，这些才是决定胜负的关键变量。

袁帅表示，百胜中国的战略整合，不能只停留在西式快餐的框架内做加法，而要真正融入中国市场的消费逻辑，用本土化的产品与服务，让多品牌矩阵扎根于本土需求的土壤，才能在激烈的竞争中，始终保持头部玩家的领先地位。

北京商报记者 郭缤璐  
图片来源：小红书截图

## Market focus

# 2025年收入利润增速放缓 顺丰靠什么拉动增长

## 同城即配猛增

电商巨头挑起的“外卖大战”，让即配物流企业尝到了甜头。财报显示，2025年，顺丰的同城即时配送分部收入达到128.7亿元，同比增长42.83%。在2023年、2024年，该指标的同比增速分别为12.25%、22.24%，已然成为顺丰冲劲最猛的业务。业务占总收入比重从2023年的2.8%提升至2025年的4.18%。

顺丰同城3月30日的财报也印证了这一点。2025年，公司的毛利为14.45亿元，同比增长34.8%；经调整净利润达4.15亿元，同比增速为184.3%。

其中，顺丰同城的同城配送服务订单量在财报期内同比增长超55%。顺丰同城认为，这主要得益于快餐、茶饮等餐饮品类，及商超等非餐核心品类配送收入快速增长，以及县域收入规模同比双位数增长等原因。

在商家侧和运力侧，顺丰的同城业务加速跑马圈地。财报显示，2025年，公司向商家的同城配送服务实现收入约107.01亿元，同比增长60%，新增合作门店超7900家。年活跃商家和骑手同比双位数增长，骑手规模扩大至146万名。与此同时，顺丰同城的劳务外包成本也从2024年的146亿元激增至2025年的213亿元，平台的营销开支也进一步增加。

为了能与美团、闪送等平台竞争，顺丰同城也与顺丰的大网资源进行了互补，在“最后一公里”配送上承接了顺丰电商件的收派、电商退货上门揽收等服务，作为节假日、电商大促等物流高峰期的弹性运力补充。2025年，顺丰同城“最后一公里”配送业务服务收入同比增长42.4%。

3月30日晚间，顺丰拿出了2025年的成绩单。财报期内，顺丰营业收入为3082.3亿元，同比增长8.4%；实现归母净利润111.2亿元，同比增长9.3%。两项增速低于上一年同期。具体业务上，顺丰踩中了行业红利，同城即配和经济快递表现颇为亮眼，但时效快递、快运等占比更多的老业务，仍面临增长瓶颈。

在快递“反内卷”的大环境下，各家头部企业一边以挖掘散单、管控成本、改善客户结构等策略修复利润空间，一边向海外寻找增长点。在业内人士看来，快递价格上涨趋势将进一步拉大企业之间的差距。

## 2025年顺丰业绩情况

营业收入：**3082.3亿元** 同比▲8.4%

净利润：**111.2亿元** 同比▲9.3%

同城即时配送分部收入达到**128.7亿元**，同比▲42.83%



## 修复利润空间

除了同城即配业务，顺丰的经济快递业务也增长明显。2024年，经济快递业务的收入增速为8.78%，扭转了2023年同比下滑1.96%的局面。到了2025年，该业务增速达到了17.62%，收入为320.5亿元。

对于经济快递增速回升的原因，顺丰介绍，2025年上半年整体消费增速趋缓，电商快递市场竞争强度有所上升。随着行业“反内卷”政策引导，下半年市场发展逐渐回归理性，整体单价环比改善。

从行业来看，相比于过去盲目以价换量、追逐业务规模，快递企业开始更为关

注于高毛利电商件、散单业务、增值服务，并改善客户结构。去年起，多家快递公司上调了部分省市的快递价格。2025年四季度，中通实现快递单票收入增长2.9%，并挖掘利润空间较高的散单件，散单件量日均已近千万单。2025年，中通的散单业务量同比增长46%，超过电商件整体增速。

极兔也在最新财报中表示，中国市场在行业激烈竞争及“反内卷”政策背景下，公司通过有效的成本管控，维持了利润韧性，经调整EBIT为9385.5万美元。

今年2月，顺丰、圆通、韵达和中通的快递单票收入均实现同比正向增长。中通快递集团创始人、董事长兼首席执行官

官赖梅松认为，2026年开年电商客单价转正，印证了行业正从低价换量向价值回归的深度转型，从价格导向转向服务质量导向。

外部监管环境推动行业“反内卷”的趋势，一定程度上缓解了顺丰在中低端市场的价格战压力，也使其有能力在前端业务激励、时效服务运营保障等维度进行更多投入。顺丰表示，2025年四季度的盈利能力环比三季度有所回升。

## 向海外要增量

整体来看，尽管顺丰在经济快递和同城即配上踩在了2025年市场的红利点上，

但其2025年的总收入和利润表现增幅趋缓。同时，占收入更多份额的时效快递、快运业务增长也仅是保持平稳。包括在2024年猛增的供应链及国际业务，增速也回落至2025年的3.17%。

据了解，顺丰国际业务波动明显，主要是因2025年关税政策起伏不定，国际货运市场的不确定性在持续。2025年上半年，不少商家提前出货，导致同前三季度市场需求趋于谨慎，整体增长乏力。

虽然快递出海面临各种难以预料的风险波动，但快速增长的跨境电商市场依然是不少头部企业拓展增量的标的。据海关总署数据，2025年我国跨境电商进出口额达2.75万亿元，较2020年增长69.7%。

今年1月，顺丰与极兔以83亿港元投资交易金额相互持股，目的之一就是增强端到端跨境物流的网络覆盖和产品竞争力。数据显示，顺丰的全球总仓储面积已超1400万平方米，在37个国家及地区布局近255万平方米海外仓。

京东和菜鸟也在争分夺秒扩张。截至2025年底，京东物流海外仓、保税仓、直邮仓已近200个，覆盖全球25个国家，京东快递品牌JoyExpress也在欧洲多国及沙特正式推出。菜鸟则是计划在欧洲开设一批专业品类仓，包含电池仓、大件仓等，以满足中国各类商品出海需求。

快递行业专家赵小敏向北京商报记者表示，在行业“反内卷”的背景下，今年价格肯定会有一个上移的过程，资源充沛、现金流充足、有更多工具可以使用的快递企业占据优势。“排名垫底或者接近垫底的企业，今年可能是十年来压力最大的一年。”

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡