核心要点

麦当劳将于芝加哥举办投资者日，预计披露最新增长战略更多细节。
本次演示召开之际，麦当劳美国业务最新季度业绩不及预期。
投资者愈发怀疑这家快餐巨头能否在短期内重新赢得消费者的青睐。 伊利诺伊州奥克布鲁克，麦当劳活动现场，克里斯·肯普钦斯基就鲜牛肉业务扩张发表讲话。

麦当劳将于周三在芝加哥举办投资者日，预计对外披露McDonald’ s > NEXT（麦当劳·向新而行）战略的更多细节，这套方案旨在赢回消费者。

今年 6 月，麦当劳在面向特许经营商的两年一届全球大会上，正式发布这项全新全球增长战略。战略核心支柱包含全新门店设计、口味更佳的餐食饮品，以及由消费者需求驱动的产品创新。不过高管此前并未透露太多细节，相关信息将留待周三活动集中公布。

距离上一届投资者日已过去近三年。本次投资者日召开前，麦当劳美国市场刚刚交出一份令人失望的二季度财报。连锁品牌美国区同店销售额仅增长 0.8%，到店客流量出现下滑。

首席执行官克里斯·肯普钦斯基表示，问题根源在于执行层面存在短板，例如性价比套餐落地参差不齐，而非公司整体战略出现偏差。在这份疲软财报出炉后，斯凯·安德森被任命为麦当劳美国区总裁，她大概率也会在周三发言。

肯普钦斯基、安德森以及麦当劳其余高管团队需要争取投资者信心。目前投资者越来越不看好这家快餐巨头能在短时间内打动食客。

过去 12 个月，麦当劳股价累计下跌 18%，公司市值回落至约 1750 亿美元。同一时期，标普 500 指数上涨 16%；市场对人工智能的乐观情绪抵消了市场对消费者财务状况的担忧。

以下为本次投资者日发布会的四大预期看点：

一、性价比战略

过去两年，性价比策略对餐饮企业至关重要。餐饮行业争夺的是既看重价格、又在意消费体验的有限客群。百胜餐饮集团、餐饮品牌国际等竞品发展势头向好，麦当劳近期却陷入困境：各类促销信息繁杂，高性价比套餐被淹没其中。

此外，特许经营商对打折促销存在抵触。打折虽然可以拉动营收，却会挤压加盟商利润，牛肉价格走高进一步抬升经营成本。高管在 8 月透露，美国地区仅有约三分之二的加盟商推行了最新的 “3 美元以下菜单”。麦当劳允许加盟商自主定价，但公司会评估门店定价是否能够兑现性价比。

分析师预计麦当劳会继续强调性价比，而加盟商的配合是战略落地的关键。

花旗集团分析师乔恩·塔沃在投资者日前瞻报告中写道：“我们预计麦当劳会借本次活动向加盟商明确，是否遵从定价指引，将作为评估特许经营权续约的关键要素。”

同时，出于担忧加盟商对公司整体战略的接受度，塔沃将麦当劳目标股价由 345 美元下调至 310 美元。

二、菜单迭代更新

配图说明：2026 年 2 月 7 日，佛罗里达州拉贝尔，一家麦当劳门店。图片：彭博社

除性价比之外，麦当劳还希望通过口味与品质升级的新品吸引顾客。 受牛肉涨价、福来鸡等竞品冲击，近年麦当劳持续扩充鸡肉类产品。在特许经营商大会上，高管透露下一代鸡肉产品将采用手工裹粉工艺。福来鸡、Raising Cane’s、大力水手均采用手工裹粉 / 挂糊，而非机器加工。该工艺能够让外皮更加酥脆，但会耗费更多人力与工时。

除鸡肉产品线，麦当劳近期也大力拓展饮品业务。在关停旗下主打饮品的衍生品牌 CosMc’s 之后，美国市场陆续上新特调汽水、清爽果饮、能量饮料等多款饮品；德国等部分海外市场也在加码饮品品类。

首席财务官伊恩·博登在 8 月财报电话会上表示：“饮品业务十分关键，我们将在投资者日就此展开深入探讨。”

三、门店翻新改造

麦当劳大致每十年就会要求加盟商翻新门店，匹配全新设计风格，同步升级设备与技术。 作为新增长战略的一部分，新一轮门店改造计划即将启动，特许商大会上加盟商已经首次看到全新门店设计方案。

麦当劳通常会为翻新门店的加盟商提供部分扶持。翻新升级后的门店一般营收更高

，但当下借贷成本高企，改造资金仍需要加盟商自行承担。关税、能源涨价也推高了建筑施工成本。

蒙特利尔银行资本市场分析师安德鲁·斯特雷齐克的研报指出，受门店翻新计划影响，2027□2028 两年，麦当劳资本开支相较 2026 年规划，预计将增加 6 亿□9 亿美元。高管预计会在投资者日上公布公司测算的改造项目总投入。

四、成本削减计划

未来两年麦当劳资本开支或将走高，但公司计划在其他板块压缩开支。 博登在 8 月表示，麦当劳会在投资者日公布行政及综合管理费用（G&A）展望。

伯恩斯坦分析师达尼洛·加吉乌洛在客户报告中提到，麦当劳目标或将把综合管理费用压至全系统销售额的 2% 以内，低于当前 2.2%
的目标。受组织架构重组影响，近几年麦当劳已经完成人员精简。

麦当劳还将通过转特许经营，间接实现降本：把部分直营门店出售给加盟商。门店出售之后，麦当劳不再承担门店运营成本与资本投入。博登称，公司将在投资者日披露该计划更多细节。