

FT中文网 商业/消费品

PizzaExpress中国改名背后的的心思

FT中文网编辑 刘皓琳 2016-11-30 (www.ftchinese.com)

北京烤鸭披萨、孜然羊肉披萨、老干妈豆豉青口披萨，还有即将推出的新品无花果腐乳披萨，PizzaMarzano的菜单让大多数食客觉得非常新奇。（题图：老干妈豆豉青口披萨）

PizzaMarzano是英国餐饮连锁PizzaExpress在中国市场的品牌名字。PizzaExpress于2014年7月被中国私募股权投资机构弘毅投资斥资9亿英镑收购，随后前星巴克大中国区总裁王金龙走马上任其全球董事局主席。在今年11月的弘毅投资2016全球年会期间，FT中文网专访了王金龙，聊了聊这个知名国际餐饮品牌的中国故事。对于PizzaExpress为何在中国市场弃用知名度相当高的本名，而使用PizzaMarzano，王金龙从餐饮的社会属性谈起，认为餐饮品牌应迎合中国逐渐壮大的中产阶级的更高需求，从填饱肚子(feeding the stomach)升级到精神满足(feeding the soul)。要做到这一点，餐厅在从食物品质、到服务，到氛围、音乐、灯光等所有方面，都需要达到更高的要求。而PizzaExpress听起来似乎有点像快餐。从品牌的中文名来看，变化更加直观。PizzaMarzano原本译作“马上诺”，如今改为“玛尚诺”。寓意更加美好的汉字，也反映出品牌力图摆脱可能会给消费者带来的“快餐”印象，关注于包括但不局限于食物本身的全面升级。

在“民以食为天”的中国市场，国际知名餐饮品牌的本土化一直是个值得琢磨的话题。不同品牌也采取了迥然不同的策略，有些为中国市场量身定制全新的菜单，有些则把国外的菜单基本照搬。王金龙则认为，首先一定不能忘记“我是谁，我代表的是什么”。“我们要做地道的意大利美食。Marzano是意大利一个地区的名字，那里是一个非常著名的美食天堂。我们亲自去了那里的农场。当地的食材，从奶酪、到番茄，再到面粉，都独一无二，非常有讲究。”

一手创作了多款开头提到的中西结合披萨的PizzaMarzano创意主厨拉希姆·穆罕默德(Rahim Mohammed)的诠释则更加诗意，他认为“地道”的内涵远远超出了食物本身。家庭和分享是意大利美食重要的特色，“我们都想在吃到某样东西的时候有美好的回忆，可能会想到小时候妈妈做的菜的味道，可能会想起你上一次跟朋友、恋人、家人吃饭时的交谈与互动，甚至当晚美好的气氛。从这个意义上说，看上去与意大利毫不相干的老干妈、孜然、和腐乳，在更深的层次上，与意式美食文化一脉相通。”

“PizzaExpress会把中国和英国都作为本土市场发展，”王金龙最后在谈到未来布局时说，“英国用了50年，开了493家门店。中国一定不用这么久。”

以下为部分访谈实录：

FT中文网：你目前和未来如何在中国市场定位PizzaMarzano？

王金龙： PizzaExpress品牌从1965年创立到今天，尤其在英国，已经家喻户晓，非常受欢迎。弘毅的收购是一个巨大的改变。从餐饮行业来讲，中国的发展在全球领先。从2000年到2009年，中国餐饮行业增速是19%，2009年总收入是1.7万亿，到了2015年，数字是3.2万亿。随着人们生活水平提高，中国更加融入全球，再加上大概四亿四千万80、90后年轻人的大市场，人们肯定会追求更好的品质，追求生活情调，追求不同的生活方式。中餐和西餐不是互相排斥的，一定是互相融合的，我们要能够提供给人们新的生活方式，这是我们的初衷，也是中国消费者所期待的。

10年前PizzaExpress在上海开的第一家店，名字就叫PizzaMarzano。所以现在实际上是回归10年前。但是这10年间，中国发展巨大，消费者对我们提出了更高的要求。Express这个词，已经不能够充分反映整个品牌的内涵了。不管实际怎么样，消费者第一印象会觉得这是快餐服务。中国消费已经不再只求快求价低了，而是追求内涵。我们不光要填饱肚子(feeding the stomach)，更重视精神满足(feeding the soul)。PizzaMarzano原来的中文翻译是“马上诺”，现在是“玛尚诺”。玛是玛瑙的玛，给消费者提供一个珍珠玛瑙般的美食美景。尚是Elegance，也可以说时尚。诺即承诺，要我们的服务质量、产品质量、地道程度都得到充分保证。我们希望通过这一次回归到PizzaMarzano，给品牌一个全新的内涵，把它在中国定位为非常地道的意大利美食和生活方式。

FT中文网：PizzaMarzano有什么核心的品牌价值吗？

王金龙： PizzaMarzano品牌有四个支柱。第一是基础(fundamental)，它是游戏的入场券(ticket to the game)，包括食品品质、餐厅氛围在内的一切。

第二是相关性(relevance)，这是多维的多层次的。我们会从后台中台前台跟消费者保持紧密的联系。一方面，在中国这个大市场，我们要贴近消费者的需求。另一方面，一个伟大的公司不会单单满足消费者的需求，还要创造需求。并且，我们的目标不是增量，而是增质，通过创新或微创新，或者新的商业模式、新的环境、新的产品，不断取得长进。这也是与消费者的消费习惯的相关性。

第三，简约(simplicity)。简约是追求生活质量的一个重要诉求。比如说在超市买冷冻披萨已经比较方便，回家放到微波炉叮一下就可以了。但这个过程还是比较麻烦，而且口味可能也不好。如果在手机上点餐送过来是不是

就更简单、体验更好呢？简约还是一种生活方式，是一种艺术。从我自身的经验来看，不管是从事商业，还是做律师，简约就是专业的最高表现形式。

最后，我们希望通过餐饮改变人们的生活方式，这就一定需要人性化(built in humanity)。我们也希望能够通过在中国发展PizzaMarzano，把中国文化介绍出去，不仅仅是把意大利的食品带进来。

FT中文网：国际餐饮品牌在中国的本土化有很多不同的策略，PizzaMarzano在这方面的思考是怎样的？

王金龙：不管你做什么，不要忘掉你是谁，你代表的是什么。Marzano是意大利的一个地区，是非常著名的美食天堂。为了能更好地理解那里的饮食文化，我们去了农场，吃了当地奶酪。当地的一切食材，包括番茄、面粉，都非常有讲究。

本土化涉及“熟悉度”(familiarity)，让消费者享受到至少还有一些熟悉的东西，我们的北京烤鸭披萨和孜然羊肉披萨都非常受欢迎。再比如我们最近增加的鸡翅，并没有看上去那么简单，从选材到腌制，都有我们自己的独特之处。现在鸡翅已经超过意面，成为菜单上第二受欢迎的选择。而几款意大利经典的披萨和北京烤鸭披萨，共同并列消费者最钟爱的选择。

FT中文网：PizzaMarzano在动员消费者方面有什么独特的做法？

王金龙：现在建立品牌和过去不一样，过去是纵向的，品牌把自己展示给消费者就可以了。但是现在一定是横向的，你不拥有品牌，消费者拥有品牌，他们是品牌最好的传播者。我们希望通过带动人们充分参与，充分动员，来建立忠诚度。比如我们有一个针对儿童的披萨制作派对，在中国市场是很特别的，会根据消费者需求随时安排。

中国的教育有几千年历史，但是今天，我们还在努力摸索怎样能够使孩子真正成为孩子，而不是学习的机器，让他们有创造力，有童心，有想象力，能够表现自己，也懂得跟别人沟通合作。在披萨制作派对上，孩子可以学到制作披萨的技能，玩得开心，更重要还能培养独立性和社会性，培养团队合作的能力。我们希望能够在中国的教育制度中提供这么一个场所，一步一步从一个一个孩子做起。

FT中文网：PizzaMarzano的未来布局是怎样？

王金龙：中国的中产阶级在壮大，对生活水平的追求越来越高，餐饮行业在快速发展。我们希望在实现有意义的发展，现在在北上广深四个一线城市和南京都开了门店，下一步是杭州和武汉。我们有个小小的梦想，英国用50年时间，开了493家门店，我想中国绝对不会用50年。我们希望在不久的将来，中国发展变成全球最大的市场，我觉得这也是弘毅投资在布局中非常重要的一部分。我们会把英国和中国同时都作为本土市场去发展。

(作者邮箱：haolin.liu@ftchinese.com)

本文的网址：<http://www.ftchinese.com/story/001070348>

更多相关文章

如何找到更多此类文章

1. 访问FT中文网首页(www.ftchinese.com)
2. 本文涉及的话题标签包括：[餐饮业](#)、[PizzaExpress](#)、[美食](#)。您可以在www.ftchinese.com上的搜索框进行搜索。
3. 在谷歌和百度上输入[[PizzaExpress中国改名背后的的心思 site:ftchinese.com](#)]。

未经英国《金融时报》书面许可，对于英国《金融时报》拥有版权和/或其他知识产权的任何内容，任何人不得复制、转载、摘编或在非FT中文网（或：英国《金融时报》中文网）所属的服务器上做镜像或以其他任何方式进行使用。已经英国《金融时报》授权使用作品的，应在授权范围内使用。