

麥當勞 VS 肯德基

企業概論期末報告第 1-3 章

林亞臻 陳咨侑 莊靖儀 莊宜靜

壹、前言

一、企業簡介(針對主要研究之企業進行撰寫,最大競爭對手之企業略過)

(一) 企業歷史沿革

- 1940 年：理察和莫里斯·麥當勞兄弟在美國聖貝納迪諾創立餐廳。
- 1948 年：引入「快速服務系統」(Speedee Service System)，首創立快餐原則。

源自 1920 年代創立於美國堪薩斯州威奇塔市的白城堡漢堡店 (White Castle)，白城堡漢堡店創辦人安德森，將裝配線觀念引入漢堡業，快速標準烹煮生產漢堡，被麥當勞等業者模仿，然而白城堡漢堡股票未上市，以純私人企業方式在美國中西部作連鎖經營規模小於麥當勞。

- 1955 年 4 月 15 日：行政總裁雷·克羅克在伊利諾州德斯普蘭斯成立特許經營公司——麥當勞系統公司，以加盟經銷權在李街開設首個麥當勞餐廳，是麥當勞第九分店。
- 1960 年：麥當勞系統公司更名為麥當勞公司。
- 1965 年 4 月 15 日：麥當勞股票正式上市，每股定價 22.5 美金。

- 1972 年：麥當勞資產值達 10 億美元。
- 1984 年：在台灣開設第一家餐廳。
- 1988 年：第 10,000 家麥當勞餐廳成立。

(二) 經營理念

明確的經營理念與規範化管理

麥當勞的黃金準則是顧客至上。提供服務的最高標準是質量 (Quality)、服務 (Service)、清潔 (Clean) 和價值 (Value)，即 QSC&V 原則。Quality 是指麥當勞為保障食品品質制定了極其嚴格的標準。Service 是指按照細心、關心和愛心的原則，提供熱情、周到、快捷的服務。Clean 是指麥當勞制定了必須嚴格遵守的清潔工作標準。Value 代表價值，是後來添加上的準則，加上 V 是為了進一步傳達麥當勞的“向顧客提供更有價值的高品質”的理念。

嚴格的檢查監督制度

麥當勞體系有三種檢查制度：一是常規性月度考評，二是公司總部的檢查，三是抽查。公司總部統一檢查的表格主要有食品製作檢查表、櫃臺工作檢查表、全面營運評價表和每月例行考核表等；地區督導常以普通顧客的身份考察食品的新鮮度、溫度、味道、地板、天花板、牆壁、桌椅等是否整潔衛生，櫃臺服務員為顧客服務的態度和速度等。

完備的培訓體系

麥當勞的培訓體系是在職培訓與脫產培訓相結合。漢堡大學目的是教育學員製作產品的方法、生產及質量管理、營銷管理、作業與資料管理和利潤管理等；另一種是高級操作講習課程 (AOC)，主要用於培訓高層管理人員培訓上，其內容包括 QSC&V 的研究、提高利潤的方式、房地產、法律、財務分析和人際關係等。

(三) 主要企業文化

是一種家庭式的快樂文化像一家人。麥當勞重視人才的培訓與發展，並承諾為員工打造熱情、活力、健康且安全的職場。人在於用，每個人都有長處，麥當勞一直提倡對人應表揚於眾，提倡分享經驗而不是高壓。麥當勞相信只有員工感到快樂，才能向顧客傳遞快樂；麥當勞提供友善職場，更重視團隊合作的歡樂氛圍，不僅是最佳的工作起點，更是職涯發展的首選。

(四) 現有經營概況

現今經營概況麥當勞是全世界最大的快速餐飲服務餐廳領導品牌，從 1955 年創始人開設第一家餐廳後，直至今日普及於全球各地。它在全世界的 120 多個國家和地區已開設了三萬多家餐廳，全球營業額約 104.9 億美元。

二、 為何選擇本企業(最大競爭對手之企業需重點描述)之理由

一說到速食店，大家先想到的一定是麥當勞與肯德基，同為知名速食店，願意去麥當勞的消費的人明顯更多，於是我們也想去深入了解這兩家速食店的差異性到底在哪裡

貳、行銷組合 6P 介紹

1. Product (產品) and 2. Price (價格)

漢堡類

圖片	名稱	價格	圖片	名稱	價格
	大麥克	\$ 72		安格斯黑牛堡	\$99
	雙層牛肉吉事堡	\$62		嫩煎雞腿堡	\$ 82
	蕈菇安格斯黑牛堡	\$ 119		黃金起司豬排堡	\$ 52
	麥香雞	\$44		千島黃金蝦堡	\$ 69
	麥香魚	\$ 44		BLT 嫩煎雞腿堡	\$ 109
	勁辣雞腿堡	\$72		BLT 辣脆雞腿堡	\$ 109

點心類

圖片	名稱	價格	名稱	價格
	薯條	\$55(大)	勁辣香雞翅 (1 對)	\$45
		\$42(中)		
		\$32(小)		
	麥克雞塊	\$60(六塊)	酥嫩雞翅 (1 對)	\$45
		\$49(四塊)		
	蛋捲冰淇淋	\$30 (大)	凱撒沙拉醬	\$15
		\$18		
	冰炫風 (OREO)	\$55	義式沙拉醬	\$15
	蘋果派	\$32	玉米湯	\$52(大)
				\$33(小)

飲料類

飲料	小	中	大	飲料	單點
可口可樂	\$28	\$33	\$40	熱紅茶	\$33
可口可樂 zero	\$28	\$33	\$40	熱奶茶	\$33
雪碧	\$28	\$33	\$40	鮮乳	\$28
冰紅茶 (檸檬風味)	\$28	\$33	\$40		
冰紅茶 (無糖)	\$28	\$33	\$40		
冰綠茶 (無糖)	\$28	\$33	\$40		
冰奶茶	\$33	—	\$45		
柳橙汁	\$40	—	\$45		

麥當勞 vs 肯德基/林亞臻 陳咨侑 莊靖儀 莊宜靜

麥當勞

A 經典配餐 中薯 + 333 杯/熱飲
B 清爽配餐 冰或熱(333) + 333 杯/熱飲
C 勁脆配餐 勁脆雞腿一包 (特選或大薯) + 333 杯/熱飲
D 勁脆配餐 勁脆雞腿一包 (特選或大薯) + 333 杯/熱飲
E 高麥配餐 高麥雞腿一包 (特選或大薯) + 333 杯/熱飲

餐選擇

1 大麥克 Big Mac
2 雙層牛肉吉事堡 Double Cheeseburger
3 安格斯黑牛堡 Angus beef burger
4 嫩煎雞腿堡 Grilled BBQ Chicken Burger
5 麥香雞 McChicken
6 麥克雞塊(6塊) Chicken McNuggets (6pcs)
7 麥克雞塊(10塊) Chicken McNuggets (10pcs)
8 勁辣雞腿堡 Spicy Chicken Filet Burger
9 麥脆雞腿(2塊) Chicken McCrispy (2pcs)
10 麥脆雞翅(2塊) Chicken McCrispy Wing (2pcs)
11 黃金起司豬排堡 Pork Burger with Cheese Sauce
12 麥香魚 Fish-O-Fish
13 千島黃金蝦堡 Shrimp Burger with Thousand Island Sauce
14 BLT安格斯黑牛堡 BLT Angus Beef Burger
15 BLT辣脆雞腿堡 BLT Spicy Chicken Burger
16 BLT嫩煎雞腿堡 BLT Grilled Chicken Burger
17 草菇安格斯黑牛堡 Mushroom Angus Beef Burger
18 凱撒脆雞沙拉 Caesar Salad with Fried Chicken Filet
19 義式烤雞沙拉 Italian Salad with Grilled Chicken Filet

配餐選擇

早午餐		超值早餐	
+50	+30	+32	+10
A 雞塊配餐 四塊麥克雞塊 + 333 杯/熱飲	B 薯餅配餐 薯餅 + 333 杯/熱飲	C 義式研磨咖啡 特選義式咖啡(大/中) + 特選卡布奇諾(中)	D 指定飲料 333 杯/熱飲

主餐選擇

經典滿福

1 豬肉滿福堡加蛋 Sausage McMuffin with Egg
2 豬肉滿福堡 Sausage McMuffin
3 無敵豬肉滿福堡加蛋 Mega McMuffin
4 滿福堡 Egg McMuffin
5 香雞滿福堡加蛋 Chicken McMuffin with Egg
6 香雞滿福堡 Chicken McMuffin
7 青蔬滿福堡 with Vegetable
8 火腿蛋堡 Egg Burger with Canadian Bacon
9 香雞蛋堡 Egg Burger with Chicken
10 吉事蛋堡 Egg Burger
11 豬肉蛋堡 Egg Burger with Sausage
12 雞塊鬆餅大早餐 Grand Breakfast
13 經典大早餐 Big Breakfast
14 豬肉鬆餅 Hotcakes with Sausage
15 鬆餅(3片) Hotcakes(3pcs)
16 脆雞腿排烤土司 Crispy Chicken Toast
17 黃金豬排烤土司 Pork Toast
18 火腿薯餅烤土司 Hash Browns & Canadian Bacon Toast
19 金黃薯餅烤土司 Hash Browns Toast

3. Place (通路)

麥當勞做為速食知名企業，行銷通路除了是透過店面直接提供商品除外，還有透過其他公司產業合作來達成共同利益。

外送平台：[foodpanda](#)、[Uber Eats](#)

網購平台：[momo](#) 蝦皮

代言：請[知名藝人](#)代言、[BTS 套餐](#)

商品：[可口可樂](#)、[迪士尼](#)

4. Promotion (促銷)

定期舉辦促銷活動，以兒童餐為例，會配合贈送玩具，每周更換一次，每次為期 28 天。除此之外，臺灣麥當勞從 1999 年 6 月開始做促銷券，推出不同的促銷組合餐，促銷是一種「拉力」的行銷手段，對麥當勞也是一種市場區隔的作法。選擇目標物件，鼓勵試用或增加使用頻率，增加「家庭」連結，強化物超所值、負擔得起的印象，並針對不同時段或特性進行促銷活動。

麥當勞推出美食餐券優惠代碼，輸入折扣序號享有超值全餐大麥克、薯條、牛肉吉事堡、雞塊、麥香魚、漢堡、沙拉、飲料指定餐點買一送一、現金回饋。

*[甜心卡](#)、[紅區白區](#)(1+1=\$50)

2021 麥當勞優惠 10 月號!! 大家最喜歡的麥當勞優惠 10 月月主打超狂麥當勞優惠券下載!麥當勞推出全新 100 元振興套餐、150 元五福餐外，另外還有早餐漢堡買一送一、+1 元送飲品的優惠，此外也可以從中國信託 ATM、悠遊卡、line Pay、街口支付找到優惠，亦有 [foodpanda](#)、[ubereats](#) 外送優惠可享折扣!

[現正推出：2021 最新優惠與活動 | 麥當勞 McDonald's \(mcdonalds.com\)](#)

5. People (顧客;客層)

麥當勞主要客群為[青少年為主](#)，平均一份套餐約 100-150 左右，價格是在學生負擔得起的範圍。麥當勞時常舉辦套餐優惠組合的活動。像是在期間限定時，推出重量級振興超值餐，[吸引各年齡層的顧客](#)。另外也針對[兒童](#)為目標，定期推出[卡通遊戲玩具](#)，而家長帶小孩前往麥當勞。近期掀起健身減脂潮，麥當勞搶先推出低熱量、

高蛋白套餐，除了價格，還有餐點符合現代人的需求，吸引更多消費者前去。

6. Position (定位)

(1) 企業文化與形象定位

打造更好的麥當勞

麥當勞投入在人才培育、食品安全、在地關懷與環境保護等領域；麥當勞重視員工、加盟經營者與供應商的合作夥伴關係，賦予信任與授權，展現合作的力量，發揮多元特性、兼容個人及團體的差異性，並引進全球最完善的制度以及最高品質的黃金標準，和台灣在地共享，打造「更好的麥當勞」。

（一）多年以來，麥當勞都是緊密圍繞家庭為主的目標顧客群，並且成功地確立了家庭快餐的全球品牌形象，麥當勞原本的家庭市場定位，是以兒童為核心的，但是這個市場的真正購買行為卻是由家長來實施。因此，溫馨家庭、歡樂生活的品牌形象已經深入人心。

（二）麥當勞新品牌戰略拋開家庭文化，轉向年輕的族群，也是順應市場變化的無奈之舉。新的品牌廣告形象代表的是一種時尚的個性文化，是一種年輕人自我實現、自由不羈的生活態度。通過我就喜歡這句簡單的日常用語，麥當勞希望把朝氣勃勃，充滿活力的感覺傳遞給顧客。從而重塑麥當勞的品牌形象。

(2) 客層(消費族群)定位

年齡（100%）：

22 歲以下=48%

25-40 歲=30%

40 歲以上=22%

職業（100%）：

學生=74%

商業人員=18%

軍公教=8%

(3) 企業核心價值定位

提供高品質的食品，提供完善的服務，保持環境的衛生，讓消費者在麥當勞感到物有所值，消費者光臨麥當勞時都能夠親身體驗和感受到，且消費者對麥當勞的認可也是因為這一全新的價值理念。很長時間裏，**質量、服務、清潔、價值**就是麥當勞

麥當勞 vs 肯德基/林亞臻 陳咨侑 莊靖儀 莊宜靜

的代名詞。這四大準則幫助麥當勞在消費者心中樹立了全新的快餐經營理念，加速了麥當勞的世界擴張和品牌塑造。

(4) 商品附加價值定位(說明與競爭者企業的主要商品受歡迎/不同處)

	麥當勞	肯德基
價格比較	較便宜	只有套餐具優勢
服務時間比較	24hr	7am~23/24pm

參、本企業主要經營與市場策略分析

一、SWOT 矩陣分析

S(優勢) 有各年齡層的客群 很高的市場佔有率 經營理念制度健全 全球名品牌	W(劣勢) 相同品牌競爭者多 有垃圾食物名稱的刻板印象 員工離職率高
O(機會) 不定時推出新餐點 顧客消費潛力高 廣告富有創意	T(威脅) 國民健康意識提高 同類競爭者相互模仿 競爭者多

二、STP 分析(Segmentation-Targeting-Position)

市場區隔(Segment)

麥當勞為了在各個國家擴展當地市場，就配合當地的文化、宗教信仰等因素而研發不同的新產品，如：很受消費者歡迎的麥香魚，就是因應回教國家的人民的宗教信仰而不吃豬肉，而研發出來的新產品。

市場選擇(Target)

麥當勞將消費者區隔為兒童及父母兩大族群，因為兩種族群的消費行式及心態都有所不同，所以採用不同的行銷策略。

市場定位(Position)

麥當勞以清潔、品質、服務等為企業精神，近年來，麥當勞也積極的加入公益活動和關懷弱勢兒童。

三、利基市場(Riche market)分析

1. 抓緊風向球掌握社群共同話題

台灣人社群媒體接觸率達 64%，遠高全球平均 25%，很多人早上起床第一件事就是上社群網站，因此，品牌經營社群非常重要。要如何定義「社群」？「社群就像社區，很多人在上面討論共同話題，而且有不同意見。」，運用社群力量，將品牌正面聲量放到最大，同時管理負面情緒，這就是社群行銷的目的。

2. 觀眾說故事

麥麥辦桌「婉君上菜單」活動，用麥當勞牛肉做成牛肉丸，和海蔘、鮮蝦、蔬菜做成「翡翠牛肉丸」料理，在麥當勞 Facebook 粉絲團上，邀請網友替這道菜命名，並有機會拿到麥當勞禮券。結果有超過 1,200 位網友加入，有人說該叫「無敵海景牛肉丸」，也有取名為「獻瑞龍珠」，活動效果非常好，就是和網友互動，讓他們「參與品牌內容」、「觀眾說故事」的典範。

3. 虛實整合 020

用盡方法把線上的網友導入實體門市。

4. 給忠實擁護者獎勵

麥當勞有「麥麥童樂會」這個官方社群，會定期找出常按讚、留言的網友，給予鼓勵。

四、Michael Porter 五力分析

項目	內容
供應商的議價能力 (Bargaining Power of Suppliers) :	現代的企業都非常著重於與顧客建立良好的關係，為了提高消費者來店消費的意願，通常會搭配各式的促銷手法，讓消費者可透過網路及電視了解資訊，所以對麥當勞產品有一定的了解，而麥當勞的替代品也越來越多，所以消費者對價格的敏銳度也相對的高。
購買者的議價能力 (Bargaining Power of Buyers) :	麥當勞在各國都有分店，所以容易達到規模經濟，麥當勞藉由與供應商合作以達到控管品質及成本，有些部分是採用專業分工，彼此分享經驗，營造互相信任的關係，增加彼此的競爭力。
新進入者的威脅 (Threat of New Entrants) :	麥當勞正式進入台灣市場後，許多速食業者抱著觀望的心態，多年後，麥當勞以漢堡、薯條等商品在台灣速食業占有一席之地，其他速食業者也都以漢堡等速食做為主打商品，這些企業都是麥當勞現有的競爭者。
替代品的威脅 (Threat of Substitutes) :	經濟成長後，許多家庭經濟能力也越來越穩定，對於速食的需求增加，因此麥當勞的營業額也日日進步，本來抱持觀望的業者，見此迅速成立，麥當勞的替代品迅速增加，造成麥當勞的威脅。
同業廠商的競爭強度 (Rivalry among Existing Competitors) :	經營一家速食餐廳所需的各項資源都是很快就能取得的，潛在競爭者可以在短時間內快速加入市場，而且麥當勞的產品都是以簡單化的作業流程就可以迅速完成的，缺乏特色，其他業者很容易就可以模仿，所以麥當勞隨時會面對更多新的競爭者。

五、 ON-line to OFF-line (O2O) 行銷模式分析

麥當勞主要主打餐點價格平價以及有多元化餐點可選擇，從以前至今，麥當勞在世界各地的速食店佔為第一名。採取的廣告方式以上架新產品為賣點，讓新餐點有更多的曝光度。儘管在新冠肺炎蔓延期間，也思考員工與客人之間的距離，更開放使用得來速服務以及與外送平台合作。近期也與許多線上購物平台合作，在特殊節日推出限時特價商品電子票證卷，吸引各年齡層的客人前往搶購

