

篇名

麥當勞行銷策略之分析

作者

林芳仔。私立文興高中。二年誠班

施佩儒。私立文興高中。二年誠班

洪菁華。私立文興高中。二年誠班

壹●前言

隨著時代的進步，消費者飲食習慣也跟著變遷，現在，走遍世界各地，幾乎都可以看的到金色黃色拱門，不論是年幼老少，都特別愛麥當勞的速食餐飲，而發現「麥當勞」已經漸漸取代我們的三餐，也成為我們生活中不可或缺的速食業之一，其原因不外是消費者皆能感受的到其服務人員親切、物超所值的服務。

其一向追求卓越的態度，將新的經營方向、應盡的社會責任，以及對消費者渴望得到的一種「完全的用餐經驗」，包括輕鬆的心情、休閒的氣氛、愉快的享受和便利的服務、歡樂的美味，甚至顧及兒童消費群的歡笑、趣味、教育、安全等需求，都能結合科技與傳統的優點，來重新定位麥當勞，傳遞獨樹一格的用餐經驗，以增加整體用餐的價值。(註一)

麥當勞成立於1948年，快速擴展其事業版圖，目前全球已經有超過30000家的麥當勞，台灣麥當勞在1984年元月28日成立，短短二十二年間，改變了台灣的餐飲文化，到現在，仍然是其他的競爭者望塵莫及的領導品牌。本研究係探討麥當勞是採用何種行銷方式，做其成為世界上最佳的快速餐飲服務及為何會如此受歡迎的餐廳。

貳●正文

一、麥當勞的由來

01. 創辦人

雷文洛克 (Raymond Albert Kroc, 1902-1984)在五十二歲那年(即一九五五年)創立麥當勞公司。其表示，麥當勞的成功之道在於「我們比任何人更加認真地看待漢堡飽這門生意」。他堅持嚴格的標準，致力向顧客提供一貫的優良品質、快捷服務、清潔環境及超值享受，加上創新的烹調技術，造就麥當勞屹立不搖的地位。

02. 建立「金黃雙拱門」

麥當勞知道如果要成功，就必須靈活經營及適應社會的轉變，現今社會以求新、求快速為主要趨勢，是以為迎合市民，一九七五年麥當勞在美國阿里桑那州的謝拉維斯塔開設了第一間「駕車速購店」(即台灣得來速)，為配合消費者口味的轉變，其食品款式亦不斷增加。(註二)

二、麥當勞行銷手法

01. 鞏固品牌忠誠度

A. 品牌的定義

品牌 (Brand)，是所有企業竭盡心力所期望建立的利基，在探討麥當勞所擁有的品牌資產，他又是如何建立、維護、並增加品牌資產之前，必須先界定品名、商品及品牌之間的差異。「品牌」建基於商品（或服務），但並非任何商品（或服務）都可以被稱之為「品牌」，是一種透過認知、經驗、信任及感覺過程與消費者建立的關係，品牌與顧客的關係是獨特且無法取代的。尤其當市場競爭愈趨激烈，行銷人員愈來愈相信利潤與品牌的價值成正比，唯有鞏固「品牌忠誠者」才能掌握成功之鑰。

B. 麥當勞如何鞏固品牌忠誠度

麥當勞在臺灣十七年來所建立的品牌資產，完全遵循全球一致化的麥當勞血統，也可以說是品牌的基因，無論在世界各地，儘管文化不同社經環境有所差異，但仍會發覺全球麥當勞所傳承的共通性。

麥當勞的品牌資產，能夠一致性的貫徹，落實在與顧客間的互動關係，主要來自這個全球品牌，對顧客的真心承諾。以承諾為基礎的品牌金字塔為了落實對顧客的承諾，麥當勞建立了「品牌金字塔」，所謂的「品牌金字塔」指的是，麥當勞員工同心協力創造一個獨特的用餐環境，讓顧客在每次的接觸，都能以微笑的用餐經驗，並藉由用餐體驗能感受麥當勞歡愉的品牌個性，這是「品牌金字塔」與顧客互動的主要精神。

02. 良好訂價策略

麥當勞產品的價格制訂也是一門學問，若要增加消費次數，就要讓消費者有「我一定要現在去買」的立即性消費行為。消費者有沒有馬上採取行動正是促銷的關鍵所在，以麥香堡 (Big Mac) 為例，已經成為全世界經濟學家做平均收入的指標，麥當勞利用價格調查法來做為產品售價的標準，不要小看 69 與 70 元或 99 與 100 元之間的差異，這些都是麥當勞經過調查所得到的結果。價格不是唯一，必須配合使用的良好經驗，才能創造「物超所值」的品牌特質。(註三)

03. 陳列、空間設計

麥當勞的餐廳就是一個媒體，每天以三至四十萬人次進出，針對主要訊息的清晰度，可藉由在店內的陳列和品牌忠誠者溝通，其麥當勞顯著的標誌(golden arches)以及明亮的玻璃落地窗已經成為明顯的地標，可作為人們約定碰面的場所，或者是駕駛者常用來指示方向的路標，活絡了都市的動線。在臺灣成為年輕學子課後讀書或與朋友聚會聊天的場所，又或者是上班族（其中以業務員為主）與客戶洽談公務的地點，對於許多單身女性而言，與陌生人相約見面，麥當勞不但知名度高、容易找，更是個空間開放明亮的公共場合，避免不必要的誤解或危險，因而成為很受歡迎的社交聯絡地點。此現象反映了麥當勞在臺灣成功營造出年輕與安全的形象。(註四)

04. 額外服務

- A. 「得來速」，讓顧客不用下車既能享用到商品。(註五)
- B. 「無線網路服務」，目的是為了讓入店消費的客人，待在店內久一點。有很多人因為這樣的彈性服務，而在店內待上好幾個小時，甚至半天。研究報告發現，滯留店內的時間愈久，客人的消費額愈高。因此，商店無不使出渾身解數地「留住」客人。(註六)
- C. 「自動櫃員機」(ATM)
- D. 「可辦慶生會」，替小朋友慶祝生日。
- E. 「遊樂設施」，讓小朋友在麥當勞裡也能玩樂。

05. 設立地點

麥當勞的設置多半都會位於人潮洶湧的地方或是交通便利的地方，這是所有的麥當勞共通的現象，除此之外，因為各地的主要活動族群不同，所以在麥當勞我們看到的主要顧客也就不一樣，台灣的地理範圍本來就不像美國那樣幅員廣大，人口密度也大多了，麥當勞文化到了台灣還是因應了國情的不同而做了一些改變。雖然說終極目標還是在於洶湧的人潮，但是各地區的麥當勞也會因為人潮的種類不同而會有不同的經營策略。(註七)

06. 空間設計

- A. 一進大門就得排隊，會加快消費者的購買速度。

- B. 看來體貼的超值全餐菜單，其實也有加速顧客點餐，甚至避免顧客浪費時間搭配己的菜色（這點可以從超值全餐及促銷訊息放在放在視角最易見的櫃檯案頭而單項菜單卻高懸在櫃檯後方看出）。
- C. 明顯區隔的點餐及用餐區域區隔了欲消費及用餐中的人群。
- D. 店面空間的轉角都設有垃圾桶而且顯而易見，這樣讓每個速食消費者都能在用餐完畢時順便把垃圾處理掉。
- E. 通常麥當勞的店面在櫃檯門口之外都會在用餐區設計其他的出口，讓進出的通線暢通。（註八）

06. 客層分析

在每個時間點，麥當勞總會順應潮流，鎖定不同顧向族群，創造新客源，例如未來麥當勞將鎖定 i 世代為服務對象，新的世代不是由區域、種族或年齡構成，而是由生活型態決定，因此，麥當勞的產品、服務與賣場也將跟著改變，以符合此世代族的需求。

07. 廣告促銷手法

麥當勞設計顧客的一個很重要的步驟就是它的宣傳。宣傳是一個營利單位吸引顧客的必要手法，從台灣近十年來的現象中，我們知道麥當勞透過了廣告、包裝、促銷等許多元並且有統一意念的宣傳手法，成功地達到了效果：說服、形象塑造，以及吸引消費。在台灣，麥當勞的廣告策略從不是一成不變的，這和麥當勞在台灣的社會意義變遷有關。1984 年麥當勞被引進台灣的初期對台灣民眾來說是十分新奇的，不但店內充滿異國（美國）風味，連麥當勞叔叔廣告都是外國拍攝加上國語配音的。此外，速食在當時的確是有別台灣傳統麵、飯的特殊食品，而其店面的整體設計以及結合遊樂場所的規劃在當時的食品業都是少見的，這些都是麥當勞當時吸引顧客的訴求。（註九）

參●結論

綜觀以上的研究，可以發現，麥當勞期望用「Smile」征服顧客的心，確切在不同的時段、針對不同的客戶群，提供"對味"的服務，並且創造一種互動的歡樂氣氛，讓顧客覺得好玩、有趣，進而認定麥當勞是他們最喜歡的餐廳。

再者，台灣麥當勞在新世紀的經營挑戰可以分為「3e」以及「3i」，「3e」指的是要e化、使企業速度更快、競爭力提高，要能提供娛樂、歡笑（entertainment）以及避免腐敗、有良好的企業管理與企業家精神（entrepreneurship），而「3i」指的則是要對消費者有更多的認識與了解（information）、在不斷複製連鎖的過程中，仍能保有想像力（imagination），以及不斷創新的精神（innovation）。（註十）

肆●引註資料

註一、麥當勞的歷史

<http://www.dyu.edu.tw/~f9223243/010.htm>

註二、麥當勞的由來

<http://www.mcdonalds.com.hk/chinese/about/index.htm>

註三、麥當勞用低價賺人氣。Cheers雜誌。溫珮好。2002。

註四、麥當勞在台灣

<http://www.ncu.edu.tw/~eng/mc/midterm.htm>

註五、

<http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/jul/14/life/fashion-2.htm>

註六、

http://c-r-n.com/content/daily_content_detail.asp?content_id=372631&keyword

註七、麥當勞主要顧客群

<http://www.ncu.edu.tw/~eng/mc/midterm.htm>

註八、麥當勞設計了顧客

<http://www.ncu.edu.tw/~eng/mc/midterm.htm>

註九、同註八

註十、麥當勞在台灣的成長策略。李明元。2001。