

速食店成功之道-爺爺 VS 叔叔

投稿類別：商業類

篇名：

速食店成功之道-爺爺 VS 叔叔

作者：

林怡君。國立海山高工。資料處理科三年甲班。  
陳韋伶。國立海山高工。資料處理科三年甲班。  
賴怡均。國立海山高工。資料處理科三年甲班。

指導教師：

陳麗蘭 老師

## 壹●前言

隨著時代的變遷與社會的進步，飲食文化也有了明顯的改變，過去在家吃三餐的情形已逐漸被速食所取代，速食店在我們的生活當中已成為一個不可或缺的部分，不論是稚齡兒童、青少年、或是分秒必爭的上班族。在速食王國中，速食店彼此之間的競爭是如此激烈，就讓我們會一一探討為何速食店能深植人心的原因及其成功之因素，並記述速食店在這龐大企業的面貌下不為人知的一面。(註 1-奇摩知識+。http://tw.knowledge.yahoo.com/)

### 一、研究動機

在每天上學和放學的路上，總是會經過麥當勞和肯德基，附近的店家總是不斷更換，唯有他們兩家可以屹立不搖，在這麼多速食店的競爭下，只有少數可以通過不倒店的命運，尤其是午餐和晚餐的尖峰時段，他們總是大排長龍、絡繹不絕，能成為知名的大型跨國企業，一定經過許多的努力才能嘗到甜美的果實。以台灣為例，隨處可見麥當勞和肯德基，他們總是出現在相距不遠的道路上，然而在這麼多美食中，是什麼原因能讓速食店脫穎而出，吸引大家前往光顧？而為什麼能打出這麼高的知名度，讓人人皆知？這些原因，值得我們探討研究。

### 二、研究目的

- 〔一〕.在不同的年齡層當中，每個階段的消費者在食物與其他方面的偏好，是否有相同的地方，而在同一個年齡層喜歡的速食店是否都相同。
- 〔二〕.在這麼多速食店中，想了解消費者對於哪一家速食店較為滿意以及常常光顧的原因。
- 〔三〕.想知道對於消費者而言，具有知名度的「肯德基」與「麥當勞」最大的差別在於哪裡。

### 三、研究方法

本研究參考「麥當勞」、「肯德基」等速食店的官方網站及相關文獻，加上製作問卷實際到路上隨機調查各年齡層對於速食店的偏好與差別，最後做統整、分析問卷結果。

以下為本文所採用的問卷：

速食店問卷調查

您好！我們來自國立海山高級工業職業學校，因作業需求而做了此份問卷，本研究的進行需要您提供寶貴的意見，您的填答方式一律採用匿名方式進行，填答結果僅供學術參考，能否耽誤您三分鐘回答我們的問題。謝謝！

Q1. 您的年紀  13(含)以下  14~18  19~25  25~40  
 40(含)以上

Q2. 您的性別  男  女

Q3. 請問你最常去的是哪一間速食店？  
 麥當勞  肯德基  其他速食店

Q4. (承上題) 請問您最常使用哪一種管道獲得關於速食店的資訊？  
 網路  報紙雜誌  電視節目  親朋好友

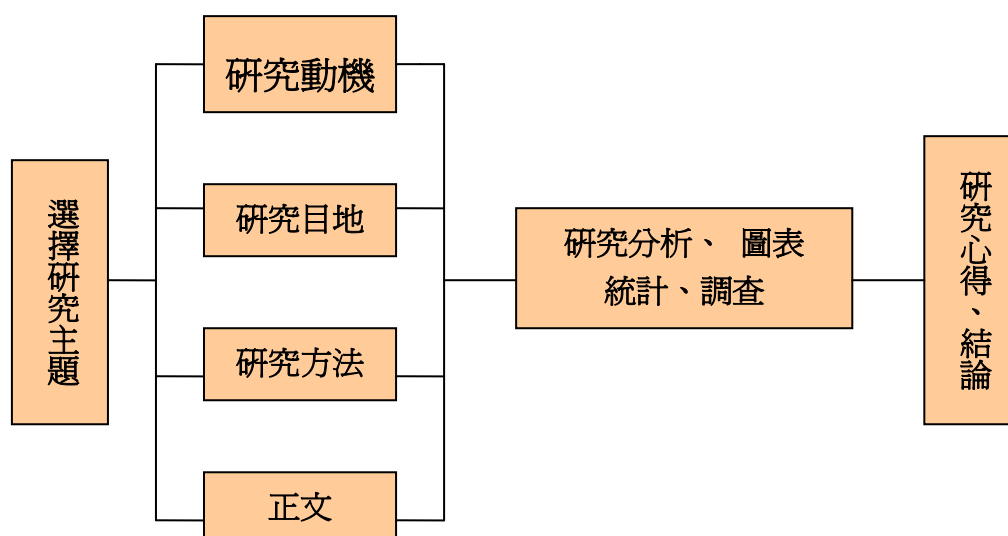
Q5. 這兩家很有名的速食店(麥當勞和肯德基)，您覺得最大的差別在哪？  
Ans. \_\_\_\_\_

Q6. 就你的關點而言，它一定有哪些吸引您的地方使你選擇它？  
(可複選)  
 優惠方案  食物美味、料多實在  環境整潔  
 服務態度  價格  效率  交通方便  其它

再次謝謝您肯為我們花上這一點點寶貴的時間~☺

(圖一、速食店問卷調查—作者自製)

四、研究流程



(圖二、研究流程圖—作者自製)

貳●正文

一． 速食店概述

速食餐廳，或稱速食店、快餐店，是指在點餐之後食物很快就供應出來，並且服務維持在最低限度的一種餐廳。至於客人並不一定會很快就把食物吃掉。通常這些餐廳所提供的食物稱為速食或快餐。這些餐廳通常都會預先烹煮大量的食物，然後進行保溫，或者在點餐的時候再加熱。許多速食餐廳採取連鎖餐廳或加盟模式來運作，會從中央工廠配送標準的食材給底下的各個餐廳。有些店面則採取攤販的形式，不一定會提供客人遮蔽的地方或桌椅。由於開設一間速食餐廳需要資本額相對而言較低，因此小型自營的速食餐廳在全世界都可以普遍見到。(註2-維基百科-快餐店。<http://zh.wikipedia.org/zh-tw>)

二． 麥當勞和肯德基介紹

	麥當勞 McDonald's	肯德基 Kentucky Fried Chicken
創始者	雷·柯洛克	桑德斯上校
成立時間	1954年	1939年
公司類型	上市公司 (NYSE : MCD)	百勝的子公司
總部地點	美國伊利諾州歐克布魯克	美國肯塔基州路易斯維爾
產業	餐館	餐廳
產品	連鎖快餐，甜點等	速食，包括炸雞及美國南方食品
員工數	390,000人	750,000人
網站	<a href="http://www.mcdonalds.com">www.mcdonalds.com</a>	1. 美國 <a href="http://www.kfc.com/">http://www.kfc.com/</a> 2. 中國 <a href="http://www.kfc.com.cn/">http://www.kfc.com.cn/</a> 3. 台灣 <a href="http://www.kfcclub.com.tw/">http://www.kfcclub.com.tw/</a> 4. 中國香港/澳門 <a href="http://www.kfchk.com/">http://www.kfchk.com/</a>
口號	英文：i'm lovin' it 中文：我就喜歡	1. 生活如此多嬌 (中國大陸) 2. 享受肯德基，不該少了你 (台灣) 3. Taste the Moment (香港) 4. Finger lickin' good (國際) 5. Mmm... Can't beat that taste! (澳洲)

## 1. 麥當勞McDonald's



麥當勞，這是一個大家都耳熟能詳的名字。麥當勞的標誌—金黃色拱門，更是一個讓大家都無法忘懷的符號，更甚至只要一說到「M」這個英文字母，大家就會聯想到麥當勞!(圖三、麥當勞標誌)

西元一九五五年，麥當勞創始人雷·柯洛克成爲麥當勞的第一位加盟經營者。柯洛克出身於芝加哥批發商，獨具慧眼的他是一位具有遠大志向及抱負的人。由於柯洛克將麥當勞事業經營的十分成功，金色拱門下的美味漢堡及親切的服務，擄獲了不少顧客的心，麥當勞在人們的內心中佔有了一席之地。(註3-麥當勞官方網站。[http:// www.mcdonalds.com.tw](http://www.mcdonalds.com.tw))

### (一)、服務顧客的基本方針——「Q、S、C+V」

Q	Quality品質	無論在何時、何處、對何人都不會打折扣的高品質。
S	Service服務	迅速、正確，並且笑臉迎人。
C	Cleanliness清潔	保持最整潔的環境。
V	Value價值	盡可能使每一位顧客感受到被重視，達到最高滿意度，覺得來麥當勞消費是值得的。

### (二)、服務三大訴求——F A T (迅速、正確、親切)

F	Fast快速	對講究時間管理的現代人而言，能否在最短的時間內享用到美食，是他們決定踏入店內與否的關鍵之一，因此必須十分重視時間的掌握。
A	Accurate正確、精確	在尖峰時段，也要不慌不忙且正確的提供顧客所選擇的餐點，把顧客所點的食物正確無誤的送到顧客手中。
T	Friendly友善	友善與親切的待客之道。不但要隨時保持善意的微笑，而且要能夠主動探索顧客的需求。

### (三)、得來速服務 (Drive Through Service)

由於時代的進步，汽車與人類的的生活緊密結合，加上現代人生活日趨忙碌，如何更有效率、更簡單地解決「吃」的問題愈來愈被重視，於是能夠提供最迅速、衛生的麥當勞「得來速」服務也因此蓬勃發展起來。「得來速」起初是一個窗口，同時提供點餐供餐之用，但經過改良後，已增

加至兩個窗口，入口點餐、出口供餐，這樣一來，不僅在短時間內效率提昇更高，速度也越來越快，「得來速」這個如此便捷的購餐系統，也深受民眾的喜愛，這也是為何「得來速」所帶來之利潤能夠高達麥當勞營收總收入50%的主要因素。

#### (四)、抓住顧客的心

免費的玩具、搭乘流行列車、世界潮流，製造商機、推出新商品、創新口味、大打折扣牌

## 2. 肯德基Kentucky Fried Chicken



六十多年前，肯德基的創始人桑德斯上校發明烹製現在被稱為「家庭晚餐的替代品」，即提供完整的正餐給沒有時間在家做飯、或不願做飯的家庭，他稱之為「一周七天的星期日晚餐」。如今，上校的精神和遺產已成為肯德基品牌的象徵，以桑德斯上校形象設計的肯德基標誌，已成為世界上最出色、最容易識別的品牌之一。肯德基是世界最大的炸雞快餐連鎖企業，肯德基的名字KFC是英文Kentucky Fried Chicken的縮

寫，這個標誌已成為全球有口皆碑的著名品牌。(圖四、肯德基標誌)

世界上每天有八百多萬顧客在各個肯德基餐廳品嚐著由桑德斯上校近半世紀前開創的肯德基原味雞，它是由十一種神秘配方裹粉烹炸而成。肯德基為滿足消費者不同層面的需求，對於顧客服務的方式也不斷進步，除了店內用餐、外賣，從奧克蘭到阿爾布爾克，在美國已有超過三百家，在其他國家越來越多的城市已經拓展送餐到家的服務。現在，從波多黎各到加州的大學生已將肯德基快餐列入了日常食譜。(註4-肯德基官方網站。<http://www.kfcclub.com.tw>)

#### (一)、行銷策略4P

PRICE	使用同為套餐式的價格組合方式，透過結合部分低成本高利潤的產品(薯條、飲料)，結合成為bundle 產品，促使消費者在貪小便宜的心態下購買較原單樣購買的高價來的低價的產品組合，屬於標準的速食業訂價模式。
PLACE	設立地點著重於市鎮核心發展模式，主要針對各生活圈中最精華的部分進行門市設立，如此可以減少大量設點所需要承擔的風險，同時可以有效的掌握最具有人潮的位置進行產品銷售。證明老二哲學的運用可以確實免除市場發展所需要消耗的相關風險成本。

PRODUCT	鎖定上班族以及高級學生族群，透過產品的口味以強烈吸引具有消費實力的族群對該產品產生忠誠度，同時透過不斷開發新式產品 (例如:蛋塔、雞肉捲、烤翅等)，讓具有消費力的族群同時也對於產品開發重視的族群，可以有不斷推陳出新的產品可嘗試，保持對於產品的高度忠誠。
PROMOTION	在產品促銷方面主要利用廣告口號的建立，或是特殊視覺聯想的方式(例如:您真內行、向內行人致敬、這不是肯德基等等)，讓顧客對於肯德基不只是一種產品的消費，同時也建立一種強調活潑及創意形象。

(二)、優勢劣勢機會威脅SWOT

S	優勢	屬於老二哲學、產品獨特性、套裝價格、廣告形象
W	劣勢	訓練機制不足、產品過度傾向主消費群
O	機會	透過開發大中華市場、透過廣告意象
T	威脅	產品複製、形象反制廣告、健康意識抬頭、產品來源的問題、產品開發失誤、社會公益形象不足

(三)、服務標準化 “CHAMPS”

C	Cleanliness	保持美觀整潔的餐廳
H	Hospitality	提供真誠友善的接待
A	Accuracy	確保準確無誤的供應
M	Maintenance	維持優良的設備
P	Product Quality	堅持高質穩定的產品
S	Speed	注意快速迅捷的服務

(四)、人力資源策略

- ◆健全的培訓機制
- ◆專業化的培訓部門
- ◆因人制宜的技能培訓
- ◆貫通的橫縱交流

(五)、供應鏈策略

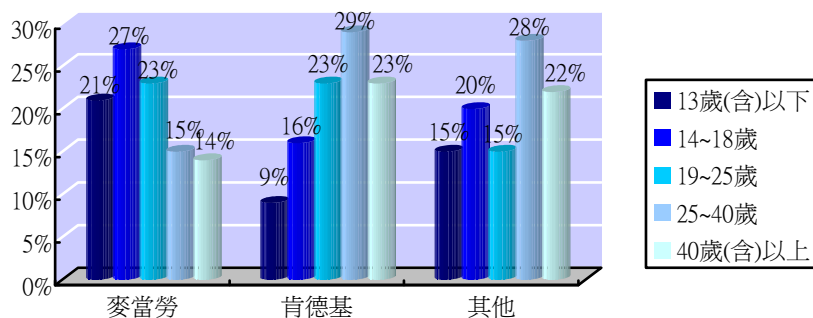
- ◆促使國外供應商本地化
  - ◆對供應商進行評估的星級系統(STAR SYSTEM) 五個方面是
    - 質量：評估供應商提供安全、穩定、高品質產品的能力；
    - 技術：評估供應商在技術改進和研究能力方面的水平；
    - 財務：評估供應商財務狀況和支援能力；

可靠性：評估供應商的誠信度及供應可靠性；

溝通：評估供應商與百勝的溝通系統和能力。

### 三、圖表分析

#### (一)、就整體而言以年齡區分喜愛程度優先選擇速食店用餐

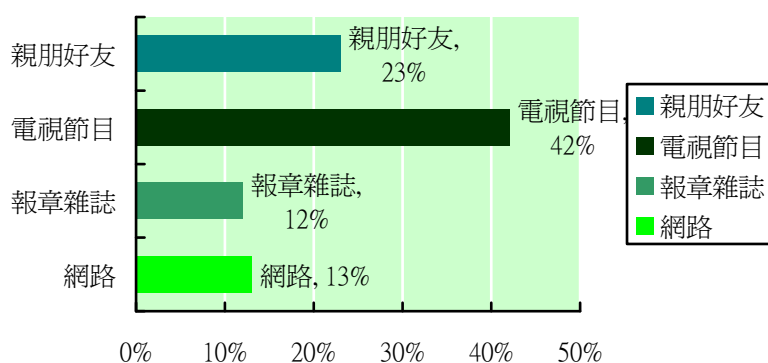


(圖五、喜愛程度—作者自製)

由圖五可知，以年齡區分喜愛程度優先選擇速食店用餐：

- ◆ 13歲(含)以下，21%喜愛麥當勞為主要原因
- ◆ 14~18歲，27%喜愛麥當勞為主要原因
- ◆ 19~25歲，23%喜愛麥當勞和肯德基都為主要原因
- ◆ 25~40歲，29%喜愛肯德基為主要原因
- ◆ 40歲(含)以上，23%喜愛肯德基為主要原因

#### (二)、常使用哪一種管道獲得關於速食店的資訊

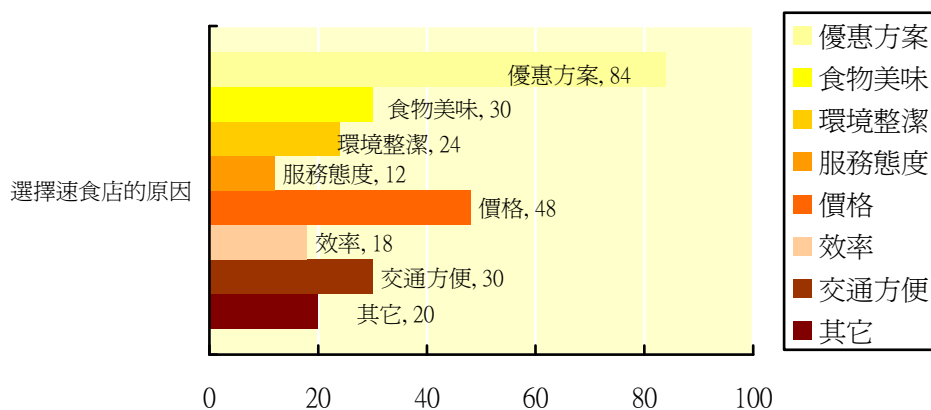


(圖六、資訊管道—作者製自)

#### (三)、選擇速食店的原因



## 速食店成功之道-爺爺 VS 叔叔



(圖七、選擇速食店的原因—作者自製)

由圖七可知，選擇速食店的原因：

選擇優惠方案佔 31.57%；選擇食物美味佔 11.27%；選擇環境整潔佔 9.02%；選擇服務態度佔 4.51%；選擇價格佔 18.04%；選擇效率佔 6.76%；選擇交通方便佔 18.04%；選擇其它佔 7.51%

### 參●結綸

講求快速與便利的現代人，選擇速食來解決三餐問題，而在面對速食市場的競爭，不斷的創新與研發，成功發展各種行銷策略與產品，來抓住顧客的胃口，不但培養出忠實的顧客群，亦不斷增加新的顧客群，由於過往有多項科學研究顯示速食店提供的食品普遍被視為營養不均衡，因此有越來越多人反對速食，相關企業正試圖將大眾對他們餐廳的認知從「速食餐廳」轉移向「快速服務餐廳」。

速食店為了抓住顧客的心，以迅速、正確、親切、友善的態度去了解顧客的需求及需要。當客人用餐時，也希望他能在乾淨的環境用餐，也希望當客人看到員工對他們的微笑時覺得這是個充滿著愛、充滿著溫暖的地方，是會讓你下次還想再去的地方。當顧客吃膩了速食店的食物時，他們會想換換口味，為避免既有客戶流失，因此不斷地研發並推出能讓社會大眾接受、喜愛的餐點。但對一般的上班族來說，速食店的價位還算是大眾化；但對青少年族群而言，的確是一種沒辦法天天享用的奢侈品。而速食店想出了各種優惠方案，以小小的付出，反而掌握了如此大的客源。

### 肆●心得

第一次嘗試做小論文，所有的東西都是全新的接觸，也在過程中發現許多東西都必須由自己親手設計和安排，從選擇類別到製作決定做麥當勞和肯德基的調查開始，我們做了許多首次嘗試，包含設計問卷，以及到路上發問卷、問路人，都是以往不曾試過的，對我們而言，整個小論文最困難也令我們印象最深刻的就是問卷調查這部份了，因為採用隨機調查的方式必須主動到外面拜託路人幫忙填問卷，對於害羞的我們，必須鼓起極大的勇氣，現在這個社會型態不像以前，人們

總是活在忙碌的時空，沒有人有多餘的空閒可以停下腳步，問卷的部分因此花了不少時間完成。

總覺得很高興這次能和這麼棒的同學一組，因為大家都很好溝通，而且很有心的要趕快完成，真的非常幸運，因為三人都是首次接觸小論文，所以都不知道該如何下手，我們一起找範本、一起研究主題、一起上網尋找資料，大家都努力盡到自己該盡的本分，每個人也都願意撥空出來，看到小論文終於完成的那一刻，除了有很大的成就感之外，還有很多的感動，因為是我們三個人一起努力出來的結果，這也讓我們再次深深的了解到「同心協力」的重要性，也嚐到在大家一起努力過後的甜美果實。要是沒有大家的幫忙，這次的小論文一個人應該會更難上手！也多虧了老師的指導，讓我們對小論文更了解，之後要是需要一個人做出小論文也能更加容易。

#### 伍●引用資料

註 1、奇摩知識+。2011.08.13。http://tw.knowledge.yahoo.com/

註 2、維基百科-快餐店。2011.08.13。http://zh.wikipedia.org/zh-tw

註3、麥當勞官方網站。2011.08.13。http://www.mcdonalds.com.tw

註 4、肯德基官方網站。2011.08.13。http://www.kfcclub.com.tw

圖一、速食店問卷調查－作者自製

圖二、研究流程圖－作者自製

圖三、麥當勞標誌－麥當勞官方網站。2011.08.13。http://www.mcdonalds.com.tw

圖四、肯德基標誌－肯德基官方網站。2011.08.13。http://www.kfcclub.com.tw

圖五、喜愛程度－作者自製

圖六、資訊管道－作者自製

圖七、選擇速食店的原因－作者自製

商業概論-東大出版 (第一、二冊)