

<<麦当劳与肯德基>>

图书基本信息

书名：<<麦当劳与肯德基>>

13位ISBN编号：9787501772728

10位ISBN编号：750177272X

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：陈炳岐

页数：275

字数：220000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<麦当劳与肯德基>>

前言

在任何一个成熟的行业里，始终都会存在着两家实力相当、数一数二的巨头企业，它们在公司规模、销售总额上不相上下，在小到区域市场大到世界各地为争夺更多“领地”而互不相让，“杀机”无限。

与此同时，人们发现，无论这种“对弈”是偶然还是必然，都已经悄悄地打开了某种经济运营规律的大门：正是这种刀光剑影的比试，促使对峙双方不断调整自身的经营体系，增强企业的综合竞争实力，并因此将其他竞争者远远地隔离在主要利润区之外，使强者共享双赢。

正因如此，后来者要进入这一行业，要站稳脚跟甚至超越行业数一数二的企业，除了要凭借后起之秀的锋锐之勇气，也不得不潜心学习、借鉴这些巨头企业的巅峰智慧。

在世界餐饮行业中，麦当劳和肯德基代表着一个难以企及的高度。

麦当劳曾以它的餐饮变革，不仅改变了成千上万人的饮食习惯，而且使全世界的食品行业发生了变革。

而肯德基则是世界最大的炸鸡快餐连锁企业，其标记“KFC”和一身西装、满头白发及山羊胡子的山德士上校形象，已成为肯德基国际品牌的最佳象征。

中国餐饮企业要培育自己的竞争优势，把企业做大做强，不仅要摒弃传统式经营、经验型管理，还要学习麦当劳、肯德基等巨头企业的经营管理智慧，加快结构性调整和战略性改组的步伐，提高员工的素质。

20世纪90年代，“红高粱”和“荣华鸡”这两个中式快餐连锁企业分别叫板“麦当劳”和“肯德基”，并一度在整个中国范围内构建了一定规模和数量的连锁店，当年的“红高粱”北京店甚至开到麦当劳店旁边，与之唱起了对台戏。

到如今，无论是“红高粱”还是“荣华鸡”都不复存在，留给人们的也只剩一声叹息。

究其原因，这些企业只是从表面上模仿肯德基和麦当劳，认为只要拥有一些单一的产品加上无限的复制，就意味着财源不断，却没有看到隐藏在成功背后的标准化管理、强大的供应链整合能力以及依靠细节制胜的文化营销手段等。

例如：在运作理念上，麦当劳总结出的“QSCV”（质量、服务、清洁、价值）理念，是对自身经营方针、管理观念、运作要求、企业精神的高度概括和艺术浓缩；肯德基也拥有一个完美的“CHAMPS”冠军计划，即追求环境整洁、真诚接待、准确供应、设备优良、产品优质以及服务快捷，它是肯德基获得令人瞩目的业绩的企业精髓之一。

在服务标准上，麦当劳奇迹的魅力并不是来自食物，而是来自服务。

无论是“59秒的快速服务”还是“微笑：免费”，都被引为服务业的经典；而肯德基则以服务周到细致著称，除了“七步曲”和“神秘顾客”制度外，它还应用了高科技手段也使服务得到了进一步升级。

在产品制作上，麦当劳最引以为自豪的是完全标准化的生产过程和食品口味，它充分考虑了生产和销售的每个细节，确保食品的高质量；而肯德基则以千变万化、层出不穷的食谱为人们所称道。

在广告创意上，麦当劳一直都十分善于运用广告、公关等多种传播手段来进行品牌形象的宣传，并且热衷于进行轮番广告轰炸；而肯德基在做广告时，更侧重于创意，而不是频繁地出现在观众的面前。

在特许经营上，麦当劳是特许经营的成功范例，其国际化经营业绩主要归功于特许经营的成功运用；而肯德基的特许加盟号称“不从零开始经营”，它将成熟的、正在盈利的餐厅转售给加盟者，使其可以从中直接获益，而自身也实现了无风险高速扩张。

除了以上这些关键原因，在选址、形象代言、品牌运作、供应商管理、物流配送、员工管理、危机公关、全球发展等方面两家巨头企业无不积累了丰富的成功经验。

对麦当劳和肯德基的操作秘诀进行深入和详细地分析，不只描述这些秘诀的表现和结果，最为关键的是分析它们为什么会出现这样的结果，探究结果背后的真正原因。

希望有助于读者朋友进一步对这两家企业进行对比、学习。

在写作过程中，作者查阅、参考了大量的国内外餐饮专家的相关文字资料，由于时间关系未能与

<<麦当劳与肯德基>>

部分版权所有者取得联系，在此表示深深的谢意。

衷心感谢占育文、符日荣、羊明闹、刘外强、郑锦辉、曾昭华、黎其梅、高谊、李勇勇、周恒、邢春梅、陈琼湖、王隆兰、李武强、庄群丽、陈南峰、郑英才等人为本书编写付出了心血与汗水。

编者二 五年十月

<<麦当劳与肯德基>>

内容概要

在世界餐饮行业中，麦当劳和肯德基代表着一个难以企及的高度。麦当劳曾以它的餐饮变革。

而肯德基则是世界最大的炸鸡快餐连锁企业，其标记“KFC”和一身西装、满头白发及山羊胡子的山德士上校形象，已成为肯德基国际品牌的最佳象征。

中国餐饮企业要培育自己的竞争优势，把企业做大做强，不仅要摒弃传统式经营、经验型管理，还要学习麦当劳、肯德基等巨头企业的经营管理智慧，加快结构性调整和战略性改组的步伐，提高员工的素质。

究其原因,这些企业只是从表面上模仿肯德基和麦当劳，认为只要拥有一些单一的产品加上无限的复制，就意味着财源不断，却没有看到隐藏在成功背后的标准化管理、强大的供应链整合能力以及依靠细节制胜的文化营销手段等。

<<麦当劳与肯德基>>

书籍目录

前言第一章 “QSCV”与“CHAMPS” 麦当劳 Q:质量为首 S:优质服务 C:清洁安全
V:物有所值 肯德基 C:环境整洁优雅 H:接待真诚友善 A:供应准确无误 M:设备
优良统一 P:产品高质稳定 S:服务快速迅捷 专题:如何规划餐厅空间第二章 柜台服务
标准化与服务七步曲 麦当劳 标准化柜台服务 59秒快速服务 “TLC”理念 “注册商
标”——微笑 肯德基 服务七步曲 神秘顾客制度 服务再升级 专题:餐饮服务质量的控
制第三章 全球统一口味与本土化研发 麦当劳 “只有一个风味” 标准化的产品 “
店长亲检”制度 执行“过时报废” 肯德基 本土化食谱设计 “地方化”尝试 专题:食
品原料的卫生管理第四章 强势宣传策略与广告创意专家第五章 “变脸”计划与大打“健康牌”第
六章 地区评估与商圈打分第七章 麦当劳叔叔与山德士上校第八章 标准化加盟与“不从零开始”
第九章 供应体系标准化与链式共荣第十章 物流外包与总部配送第十一章 员工评价手册与“餐厅
经理第一”第十二章 危机处理专家与危“鸡”公关第十三章 全球“结网”与亚洲攻略参考文献

<<麦当劳与肯德基>>

编辑推荐

一个是拥有3万多家门店，世界第一的快餐巨头，一个是拥有1万多家门店，全球第二、中国第一的餐饮帝国，它们提供互为竞争的快餐产品和服务，却都获得了巨大的成功。

<<麦当劳与肯德基>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>