

炸雞之王-肯德基

篇名

炸雞之王－肯德基

作者

沈欣怡。彰化高商。國際貿易科二年二班

卓立婷。彰化高商。國際貿易科二年二班

張詩吟。彰化高商。國際貿易科二年二班

壹●前言

當人們想到速食時，許多人腦海裡第一個閃過畫面便是麥當勞叔叔，但你知到嗎？肯德基其實才是第一家創立速食的始祖喔！

肯德基也是速食業者中的一位老大哥，它在 1984 年 7 月 1 日進入台灣，雖然當時麥當勞已搶先一步進攻台灣速食市場，但肯德基仍以它美味的炸雞吸引顧客上門。不同於麥當勞產品多樣化，肯德基注重在炸雞品質，此外肯德基為滿足消費者不同層面的需求，也效仿麥當勞推出套餐系列來抓住顧客的胃。耳熟能詳的原味蛋塔，也會不定期推出新口味。另一項則是近年來赫赫有名的雞肉捲，份量適中適合女生品嚐。

然而速食是相當競爭的產業，肯德基究竟是利用何種方式才得以在速食業占有一席之地？又如何成功地運用行銷方式來達到顧客光顧的呢？

貳●正文

一、肯德基的由來

肯德基的名字 KFC 是英文 **Kentucky Fried Chicken** (肯德基炸雞)的縮寫，1930 年，肯德基的創始人哈蘭·桑德斯在家鄉美國肯德基州開了一家餐廳。在此期間，桑德斯潛心研究炸雞的新做法，終於成功地發明了由十一種香料和特有烹調技術合成的秘方，其獨特的口味深受顧客的歡迎，餐廳生意日漸興隆，這個獨家秘方沿襲至今。肯德基州為了表彰他為家鄉作出的貢獻，授予他桑德斯上校的稱號。桑德斯上校一身西裝，滿頭白髮及山羊鬍子的形象，已成為肯德基國際品牌的最佳象徵。

美味的炸雞雖然吸引了眾多慕名而來的顧客。然而，傳統的炸雞方法必須讓顧客等待三十分鐘才可享受美食。到了 1939 年，這個問題在上校參觀一個壓力鍋展示會時得到解答。上校購買了一個壓力鍋回家，做了各種有關烹煮時間、壓力和加油的實驗，終於發現一種獨特的炸雞方法。這個在壓力下所炸出來的炸雞是他所吃過最美味的炸雞，至今肯德基炸雞仍維持這種使用壓力鍋的妙方。

1950 年代中期，桑德斯咖啡餐廳所在地旁的道路被新建的高速公路所過，使得他不得不售出這間餐廳，當時的上校已經六十六歲，而這反而成了他事業的轉機。上校用他那 1946 年出品的福特老爺車，載著他的十一種香料配方及他的得力助手---壓力鍋開始上路。他到印第安那州、俄亥俄州及肯德基州各地的餐廳，將炸雞的配方及方法出售給有興趣的餐廳。1952 年首家被授權的肯德基餐廳在鹽

湖城成立，令人驚訝的是，在短短五年內，上校在美國及加拿大已拓展了四百家店，這便是世界上餐飲加盟特許經營的開始。

二、肯德基大事紀(註一)

1939 年 哈蘭·桑德斯上校發現使用壓力炸鍋的妙方

1952 年 首家被授權經營的肯德基餐廳建立

1977 年 百事集團收購肯德基品牌

1985 年 肯德基在台灣台北開設第一家餐廳。

1997 年 百事集團將餐飲系統（包含肯德基，必勝客及 TACO BELL）獨立為上市公司，亦即「環球百勝餐飲集團」(TRICON GLOBAL RESTAURANTS INC.)，也是全球最大餐飲集團。

2000 年 全球超過 10,000 肯德基餐廳

2001 年 台灣市場整合為一家公司經營，即「台灣百勝肯德基股份有限公司」。

2001 年底 台灣肯德基開始開放個人加盟

2007 年 台灣肯德基推出新的品牌標語『享受肯德基，不該少了你！』

三、行銷策略 4P

1、PRICE = 肯德基使用同為套餐式的價格組合方式，這種方法於速食業界發展於麥當勞進行套餐組合，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。此外，由於肯德基於市場定位上並不以麥當勞作為對手(麥當勞 39 元戰術)，而是自行開發高單價客層，所以比較沒有使用低價產品策略，反而利用品質吸引消費者。

2、PLACE = 相較於麥當勞設立地點著重於熱鬧的或是交通要道，肯德基主要使用市鎮核心發展模式，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。通路發展上，因為直接觀察麥當勞的地區發展成敗，所以減少可能的發展耗損。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。

3、PRODUCT = 肯德基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。

4、PROMOTION = 肯德基目前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。另外也搭配如麥當勞的贈品搭贈戰術，以額外產品加購(小叮噹鬧鐘)，吸引搭贈需求客群，透過這種多元方式徹底取得麥當勞本身以及肯德基本身均需要的客源層級。

四、肯德基的優勢劣勢機會威脅 SWOT

1、S=優勢

A、屬於老二哲學：透過麥當勞已經開發區域的方式，減少市場開發的成本。

B、產品獨特性：透過產品的屬性取得較具有消費力的客源層(上班族、高等教育學生)。

C、套裝價格：利用套餐模式增加消費者消費動機，並且取得高利潤。

D、廣告形象：透過強力以及創意的廣告放送，將產品形象提昇到完全企業形象，使產品不只是銷售產品，而是銷售一種貼近主客層的意象。

2、W=劣勢

A、訓練機制不足：因為台灣人力目前的供給不如過去充足、成熟，透過單純的訓練方式以及簡化操作流程，雖然可以短期解決人力問題，但是針對長期發展仍然遇到於各服務業的人力問題。

B、產品過度傾向主消費群：但是由於健康意識抬頭，主消費群對於健康的考量增加，將會減少對於產品的使用週期。

3、O=機會

A、透過開發大中華市場，利用大陸的市場利潤彌補台灣可能產生的營業額不足。

B、透過廣告意象，將肯德基植入更多非主力客層的心中，藉此提高非主力客層對於肯德基本身的討論，進而提高周邊客戶的消費可能。

4、T=威脅

A、麥當勞的產品複製或是形象反制廣告(如富邦反擊中國信託的廣告型態)。

B、健康意識抬頭造成主力消費族群對於產品消費忠誠度下降。

C、產品來源的問題：如禽流感問題或是飲料的生產製程發生問題，可能發生的消費者信心崩壞問題。

D、產品開發失誤，無法掌握主力客層需求，若發生連續性失敗，則會瓦解消費者信心。

E、社會公益形象不足，相較於麥當勞重視公益，肯德基的社會回饋活動較不明顯，容易被認為是死要錢的企業形象，反而不利長期發展。

五、核心文化

1、為客瘋狂→肯德基是為客瘋狂者！餐廳團隊及 RSC 的同事都從顧客的出發為考量，傾聽與回應顧客的心聲，做精準的消費者洞悉

2、相互信任→相互信任，相信所有人都出於好的動機，鼓勵出謀劃策並廣招多元化及背景不同的員工

3、認同鼓勵→為其他同事的成功而慶祝並樂此不疲

4、輔導支持→互相輔導，互相支持。首先肯定對方，再談如何能做的更好。
有責任心→我們說到做到，擔負責任…正如我們是主人

5、貫徹卓越→通過不斷的改善和創新來交出一年比一年漂亮的成績單，並不停地追蹤考核

6、正面積極→以正面的角度看待問題，積極行動，痛恨官僚並避免其帶來的所有無聊現象

7、力爭而合→通過有建設性的辯論，不管相聚或分駐各地，都能實踐團隊合作

六、市場競爭

1、肯德基 **Kentucky Fried Chicken**

肯德基於 1984 年進入台灣市場，1985 年在台北市西門町成立了台灣的第一家肯

德基門市部。2001年由百勝餐飲集團全資擁有，並開放個人加盟。肯德基以“為客瘋狂”的熱情，與創新且優質的產品及服務來感動顧客，主要出售炸雞等食品，並不斷推陳出新，針對人們嘗鮮的心態，從而獲得利潤。

2、麥當勞 McDonald's Corporation

1955年，世界第一家麥當勞由創始人 Ray A. Kroc 在美國芝加哥成立，現在，已經超過 30,000 家餐廳。至 2003 年止，台灣有 345 家麥當勞創立，主要以漢堡、薯條、雞肉、碳酸飲料、沙拉為核心產品，提供櫃臺式和得來速式兩種服務方式，並以品質、服務、衛生來獲得消費大眾的支持。

3、摩斯 Mos Burger

MOS 自 1972 年創業開始，以提供真誠的服務與美味的餐點為基本理念，一本東方「食的文化」及「醫食同源」的概念，堅持開發並提供對健康有益的新餐點，選擇真材實料且對身體有益的高品質食材，獨具東方口味。摩斯漢堡向來素以「米漢堡」的發明者聞名，是一種結合日本傳統飯糰食品與西式漢堡概念而成。

4、漢堡王 Burger King

漢堡王於 1990 年在台灣成立第一家門市。雖漢堡王為全球第二大連鎖速食店，但由於台灣漢堡王展店十分謹慎，分店數目前僅 30 家。漢堡王唯一採用火烤漢堡的速食業者，台灣漢堡王主打對象為成年顧客，從其套餐贈送的玩具即可察覺不同。有別於麥當勞、肯德基的可愛路線，贈送例如星際大戰、辛普森家庭等較受成人喜愛的主題玩具。

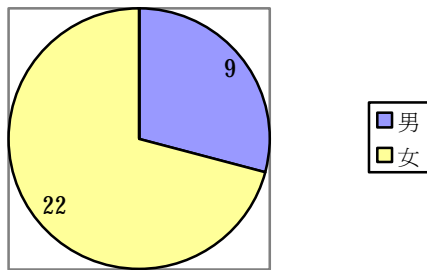
七、四大速食業者的比較分析

	肯德基	麥當勞	摩斯	漢堡王
起源	美國	美國	日本	美國
成立時間	1939 年	1954 年	1972 年	1954 年
創始人	桑德斯上校	雷·柯洛克	櫻田慧	<u>James McLamore</u>
口號	享受肯德基，不該少了你	I'm lovin' it	—	好吃沒得比
主要產品	炸雞	薯條、漢堡、飲料	米漢堡	火烤漢堡
價位	110~140 元	99~135 元	109~130 元	單點

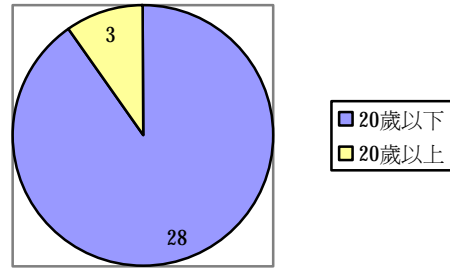
八、問卷調查

問卷結果分析：

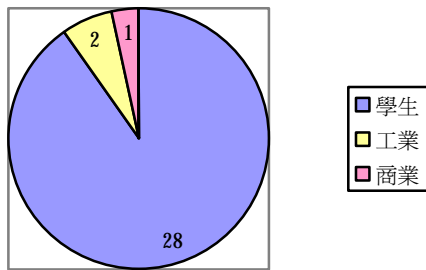
1.性別



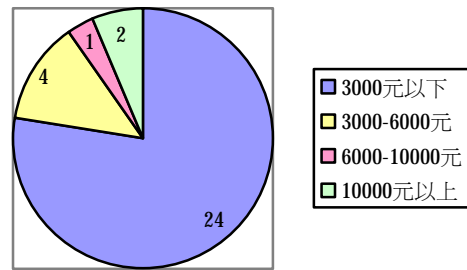
2.年齡



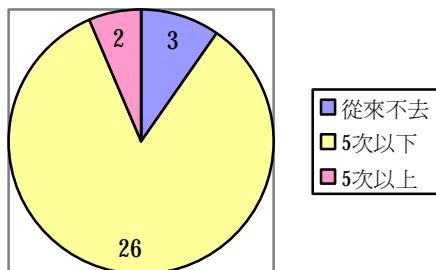
3.職業



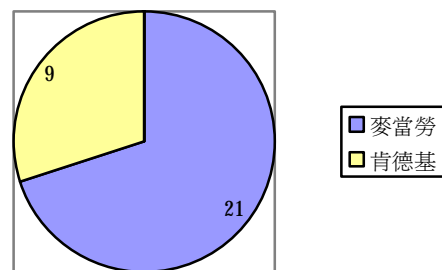
4.你每月平均生活費



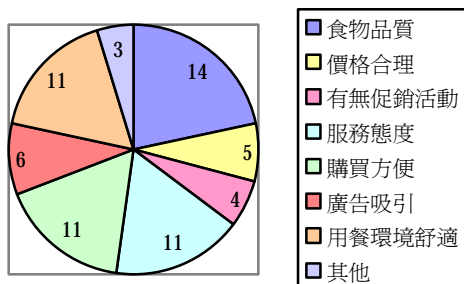
5.你每月平均到速食店消費的次數



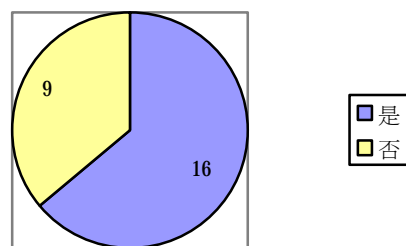
6.你最常消費的速食店



7.承6 為何你最常光顧

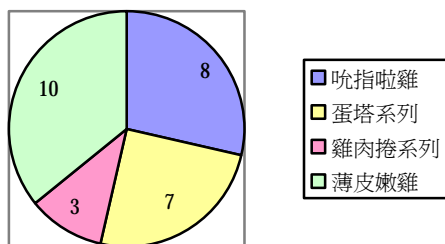


8.你是否因為看了肯德基的廣告後而前往肯德基消費

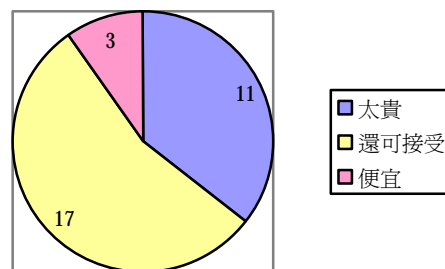


炸雞之王-肯德雞

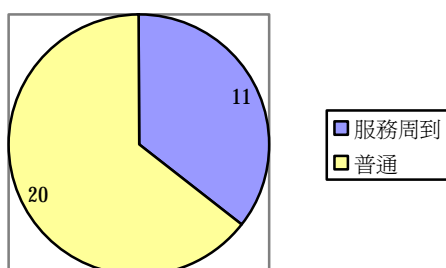
9.你是看了肯德基哪一系列的廣告而有購買念頭



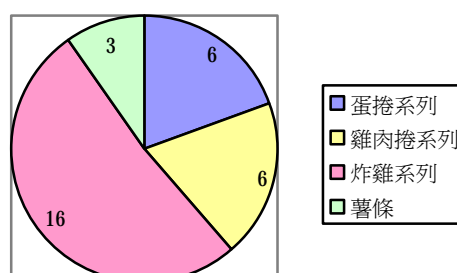
10.你認為肯德基的價格



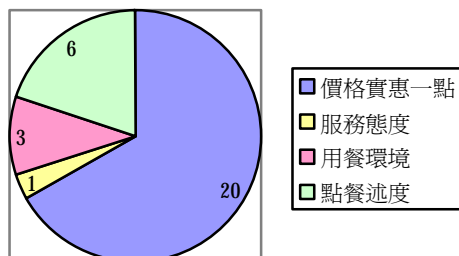
11.你覺得肯德基的服務態度如何



12.你最喜歡肯德基哪一類食物



13.你認為肯德基有什麼要改進的地方嗎



在問卷調查中發現，大部分前往速食店消費的以學生為主，且他們最常消費的地方是“麥當勞”，吸引他們最主要的原因是食物品質，其次則是服務態度和購買方便，這令我們了解到消費者對速食店的看法。而針對肯德基方面的問題，在最喜歡的食物中薄皮嫩雞是消費者到肯德基必點的商品，大多數的人受到廣告影響而前往消費，需要改進的問題中，我們發現大部分都希望價格能再便宜一點，這跟學生的金錢有限有很大關係，相信肯德基要考量如何面對物價上漲問題。另外在服務態度上面要更加改進囉！因為許多人覺得他們的服務態度普通，如果肯德基能在這方面加以改進，才能令顧客留下好印象。

參●結論

講求快速與便利的現代人，選擇速食來解傑三餐問題，而在面對速食市場的競爭時，肯德基成功的行銷手法使得它在速食業上佔有一席之地，即使不斷有新競爭者出現，靠著他們不斷的創新與研發，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，讓肯德基的市場越擴越大，如此行銷手法是值得將來要從商的我們去學習的地方。

肆●引註資料

註一、台灣肯德基。<http://www.kfcclub.com.tw/>。(檢索日期 2008/3/8)

註二、麥當勞。<http://www.mcdonalds.com.tw/>。(檢索日期 2008/2/21)

註三、摩斯漢堡。<http://www.mos.com.tw/>。(檢索日期 2008/2/21)

註四、漢堡王。<http://www.burgerking.dachan.com/>。(檢索日期 2008/2/21)

註五、維基百科。<http://zh.wikipedia.org/w/index.php>。(檢索日期 2008/3/8)

註六、奇摩知識加。<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1305090513819>
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1405103101952>。(檢索日期 2008/3/8)

註七、羅儀修。2006年3月。Cheers雜誌

註八、孫瑞囊。2006年。卓越雜誌。第258期

註九、曹富生。2006年4月。動腦雜誌。第360期