

电子商务师指导：电子商务案例分析二 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_64493.htm

欢乐美味 ----麦当劳网络营销策略分析 麦当劳(www.mcdonalds.com)这个世界闻名的快餐连锁店，在30多年前只是美国加州的一间默默无闻的小店，后来经营麦当劳汉堡包出了名，目前在超过119个国家设有26,000多家餐厅，并每17小时新开一家的速度继续扩张。麦当劳快餐店的总裁名叫雷·克洛克，1955年，他向麦当劳兄弟买下了快餐店的专利权。30多年来。同于雷·克洛克经营有方，麦当劳快餐店成为全世界最大、最著名的快餐集团。麦当劳快餐店之所以能获得如此迅速的发展，有赖于其多年来所坚持的"S.Q.C"精神，所谓"S.Q.C"，是英文"服务"、"优质"、"清洁"的第一个字母，"S.Q.C"的企业精神是麦当劳快餐店在激烈的市场竞争中处于不败之地的立足之本。麦当劳快餐店从一开始就把为顾客提供周到、便捷的服务放在首位。麦当劳在为顾客提供快速服务的同时，十分重视食品的质量，不断改进菜谱、佐料，努力迎合不同年龄、性别、层次、地区消费者的不同口味。建立以竞争、风险、质量、服务、效率、效益以及企业社会责任等经营哲学和价值观念为主要内容的新型企业文化。麦当劳的经营哲学是高标准的食物质量，快捷友善的服务，百分之百顾客满意，清洁卫生和舒适明亮的用餐环境，物有所值的对客承诺。麦当劳一贯致力于完善顾客的用餐经历热且新鲜的食物，热情、友善的对客服务以及舒适温馨的就餐环境。雷·克洛克曾经说过：麦当劳应该为社会的发展作出贡献。为此，各地的麦当劳作为一个家庭，多

次出资用于支持社区的公益事业。进入麦当劳的站点,首先看到的是一个地球,透过放大镜看到的是一家麦当劳餐厅,整个画面向访问者传达着这样一个信息:麦当劳的连锁店已遍布世界各地.整个画面所使用的色调是著名的麦当劳红色与黄色,金灿灿的"M"是麦当劳的标志,同时还有其他国家麦当劳站点的搜索.在栏目设置上,麦当劳不仅介绍了麦当劳的历史,更重要的是阐述了麦当劳的经营理念:麦当劳出售的不仅仅是汉堡,是服务,也是全新的快餐经营概念.麦当劳有着严格的店规,违者轻则警告或停工,重则开除。当你光顾麦当劳快餐店的时候,就会遇到穿着整洁,彬彬有礼的脸孔笑面相迎。“麦当劳叔叔”向你招手微笑,逗你发笑,使顾客享芳揭恢治屡募彝廿幕独制铡6巧踔涟巡吞弊骼衷埃弊魔鞘粲谧约旱氛澜纭?作为当今世界上最大的快餐店连锁集团。麦当劳公司的成功,很大程度上得益于独特的企业形象战略。麦当劳公司的经营理念是:QSCV,即品质、服务、卫生、价值。品质:向顾客提供高品质的产品.服务:快速敏捷,热情周到.卫生:店堂清洁卫生,环境怡人.价值:做到物有所值。麦当劳公司制订了一整套严格的工作规范和产品质量标准,麦当劳公司的创始人克罗克认为:快餐连锁店只有标准统一,而且持之以恒地坚持标准才能保证成功。因此,在第一家麦当劳餐厅诞生的第三年,麦当劳公司就编写出了第一部麦当劳营运训练手册。手册详细说明了麦当劳政策,餐厅各项工作的程度、步骤和方法。麦当劳公司的营运训练手册,经过30多年来的不断丰富和完善,现已成为指导麦当劳系统运转的"圣经"。麦当劳公司还制订了岗位工作检查表,把餐厅的服务工作分成20多个工作站,每一个工作站都有一套岗位工作检查

表，详细说明了工作站的工作项目、操作步骤和岗位注意事项等内容。员工进入麦当劳公司将逐步学习各个工作站的工作，通过各个工作站后，表现突出的员工将会晋升为训练员，由训练员训练新员工，训练员中表现好的就会晋升到管理层。为了保证向顾客提供高品质的产品，麦当劳公司制订了品质参考手册。为了贯彻执行公司的理念以及各类工作规范和技术标准，麦当劳公司专门为餐厅经理设计了一套管理发展手册。与管理发展手册配合的还有一套经理训练课程。高一级的经理对下一级的经理和员工实行一对一的训练。此外麦当劳公司特别强调在餐厅员工中建立起大家庭式的工作环境。自1962年起，麦当劳一直采用金黄色的"M"招牌，它像两扇打开的黄金拱门，象征着欢乐和美味，作为麦当劳标志之一的麦当劳叔叔，象征着祥和友善，象征着麦当劳永远是大家的朋友，是社区的一分子。麦当劳进入中国已有近十年的历史，在这十年中，金黄色的"M"已经深入人心，从爱心雨伞、免费择业培训到这次义务代卖公交月票，麦当劳的体贴、细致总让人感到温暖，这些公益活动真是做到人的心坎儿里了。正如北京麦当劳食品有限公司赖林胜总裁所说，“我们是社区的一分子，我们的宗旨是成为社区的好邻居”。代售公交月票，麦当劳为此投入不小的人力、物力、财力，公交公司的部分难题解决了，老百姓受益了，但最大的赢家还是麦当劳。赖林胜说：“我们的宗旨首先是顾客百分之百的满意，然后是市场占有率，最后才是合理的利润。”他还说：“我们要开更多的麦当劳，让它遍布北京的每个角落。”这就是麦当劳制胜的法宝。目前已经在中国的34个城市开设了224家餐厅。在高楼林立的北京，几乎每十栋楼就有一排为美国产品做

广告的霓虹灯：施乐、美孚、西北航空、IBM、可口可乐、肯塔基、百事可乐、必胜客比萨，当然最多的还是麦当劳。到1999年6月，麦当劳已经在中国开设235家快餐店，在香港开设了158家专卖店。如果麦当劳能在北京和香港这样美食荟萃的地方获得成功，其他地方更不在话下。麦当劳进入中国的时机也非常有利：它1992年开始进入北京，随后中国经济进入高速增长期。麦当劳成功的另一诀窍在于尽量同当地文化相结合。麦当劳的标准快餐不管是在北京、波士顿还是巴黎都是相同的味道，麦当劳公司总裁堪塔路普说，“别人称麦当劳是跨国或多国公司，我更喜欢称它是多地方公司。麦当劳进入一个新的市场，总是尽量寻找当地供应商。例如在中国，麦当劳就培训当地农民种植炸薯条的专用土豆，麦当劳还找当地管理人员经营。尽管麦当劳在世界各国那么多快餐店，但从总部派出的人员非常少。”麦当劳(MCD)6月22日宣布与投资公司Accel-KKR合作，计划为食品公司成立全球互联网公司，协助公司降低运作成本。这个企业端电子商务的网络新公司名为eMacDigital，企业总部位于芝加哥，公司目标将锁定在提高企业效率、降低成本、与建立新市场与销售管道。同时麦当劳公司还宣布它已经投资于Food.com公司，以便使人们能够方便地从网上订购它的食品，所订购的食品将由该公司送货上门。Food.com公司的网站上不仅能够订购食品，还能提供新闻和电子商务。但是麦当劳公司并没有透露该项投资的具体内容，人们只知道这项投资是由它的一个子公司进行的。麦当劳公司总裁堪塔路普说，虽然麦当劳还是专注于其老本行，但他们也重视新技术的利用。他还说，创新仍然是麦当劳在全球战略中的核心。如今，麦当劳在全

球118个国家中有2.6万个连锁店，每天为430万人提供麦当劳食品。麦当劳公司董事长兼首席执行官杰克·格林勃格说，公司将坚持向海外扩张的战略。麦当劳预计会在全球新开1,800家分店，其中200家开在美国，预计新店开张的头六个月就可带来26亿美元的收入。公司相信能处理好扩展与盈利的关系。只是到目前为止，麦当劳的中文网站还没有开通，但相信在不久的将来，网迷们会在众多的网站中发现金黄色的“M”中文网站。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com