

# 硅湖职业技术学院毕业论文（设计）

题目 试论肯德基在中国的营销策略及其启示

年级 工商 09

专业 工商企业管理

姓名 仇 彤

学号 090001288

指导老师 冯 勇

2012 年 5 月 05 日

---

# 目 录

1. 肯德基在中国的发展分析 .....	1
2. 肯德基在中国的营销策略分析 .....	2
2.1 肯德基营销定位 .....	3
2.2 肯德基产品策略 .....	3
2.3 肯德基价格策略 .....	4
2.4 肯德基渠道策略 .....	5
2.5 肯德基促销策略 .....	7
3. 中国典型快餐业的营销现状研究 .....	7
3.1 小肥羊的营销现状分析.....	7
3.2 海底捞的营销现状分析.....	8
3.3 真功夫的营销现状分析.....	8
3.4 大娘水饺的营销现状分析.....	9
3.5 永和大王的营销现状分析.....	9
4. 肯德基营销策略对中国快餐业的启示 .....	10
4.1 企业要树立正确的跨文化管理的观念.....	10
4.2 树立消费者为中心的营销理念.....	11
4.3 提高科学营销管理水平.....	11
4.4 重视系统的品牌营销和文化营销.....	11
4.5 坚持不断创新的经营理念.....	12

---

**【摘要】** 随着全球经济一体化的加快，中国人对外来食品的消费水平不断提高。跨国企业越来越重视海外市场，快餐业中以肯德基品牌为代表。随着肯德基的快速发展，肯德基在中国营销模式不断调整和适应快速发展的复杂商业环境。本文通过对肯德基这种已经十分成熟的跨国企业的营销策略的研究，以及给正处于成长阶段的中国快餐业带来一些好的借鉴。

**【Abstract】** With the acceleration of global economic integration, the Chinese foreign food consumption level continues to increase. Multinational companies more and more attention to overseas markets, as represented by the KFC brand in the fast food industry. With the rapid development of the Kentucky Fried Chicken, KFC China marketing model has been to change and match the rapid development of complex business environment. In this paper, the Kentucky this has been very mature multinational marketing strategy, and bring some good reference to the Chinese restaurant industry is in a growth stage.

**【关键词】** 营销策略 启示 肯德基

**【Keywords】** Marketing strategy revelation Kentucky

肯德基公司隶属于世界上最大的餐厅集团系统百胜全球餐饮集团（世界企业 500 强之列），集团内拥有包括世界著名的肯德基、必胜客、Taco Bell 三个品牌，目前在全球拥有总数超过 30,000 家的连锁餐厅。

现代营销之父、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”。<sup>1</sup>肯德基之所以如此的成功，主要还是取决于它在中国市场的营销策略。仇立（2011）分析认为，肯德基在中国文化背景下进行营销活动时，力求将其产品、营销、管理等诸方面与目标市场进行融合，其策略有利于满足消费者的多样化需求易于树立在良好的品牌形象，当肯德基秉承“立足中国，融入生活”的观念，在产品、原材料采购、品牌推广、服务、员工等层面均有效地实施了良好的营销策略，中国市场也及时与之响应。

本文拟对肯德基在中国的营销策略进行较为系统、深入地研究，并结合中国快餐业的现状，探索出一些有利于中国快餐业发展的启示。

## 1. 肯德基在中国的发展分析

中国市场是百胜全球餐饮集团全球战略中发展最快并最具发展潜力的市场之一。中国百胜餐饮集团为百胜全球餐饮集团下属的国际公司在中国成立的协作发展总部。肯德基自 1987 年在北京前门开了中国第一家餐厅后，已在北京、上海、杭州、青岛、南京、广州、苏州、无锡、天津、福州、沈阳、西安、成都、武汉、深圳、哈尔滨等地成立了 20 多个有限公司。至今，在中国 111 个城市已拥有 440 家连锁店。肯德基在中国现共有 25,500 名员工在努力工作，居中国快餐业之首。

肯德基和麦当劳，谁是“中国第一”？90 年代初，肯德基中国公司总裁苏敬轼先生一来到中国，就和雇员阐述肯德基的远景目标。把中国肯德基（KFC）品牌作成中国餐饮业的第一品牌，甚至是全世界最受欢迎的餐饮业品牌。苏敬轼先生在公司的发展过程中与各级管理人员一起不断宣传和阐述这个目标。肯

---

<sup>1</sup>菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2001 年

德基的每一个新员工，上班第一天就清楚这个目标。这就使肯德基的所有员工有了一个公司发展的共同蓝图，一种共同的远景。所有的人都知道肯德基公司以后将是一个什么样子。

在肯德基中国第 400 家餐厅——恒基中心店的开业仪式上，肯德基不但公开宣称自己是“中国第一”，还首次与竞争对手麦当劳直接对比。正如肯德基北京公司刘建明总经理所说：成功在不同时期有不同的程度，我们唯一的目标不是超过对手，而是怎样保持在消费者心目中的第一品牌。

无独有偶，世界著名调研公司 AC 尼尔森在中国 30 个城市的 16667 份问卷的调查显示：在“顾客最常惠顾”的国际品牌中，肯德基排名第一，超过了麦当劳。2000 年 11 月 13 日，由中国连锁经营协会公布的五家“2000 年度中国优秀特许品牌”中，隶属于中国百胜餐饮集团的肯德基作为唯一一个外资国际品牌被特别推荐入选。事实也是如此。肯德基在进入与拓展中国市场的战略过程中，始终把“肯德基”作为中国餐饮业的第一品牌来运行。

## 2. 肯德基在中国的营销策略分析

品牌是企业用来自己的产品并且与其他竞争者的产品相区别的名称、术语、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合。<sup>2</sup>在品牌方面肯德基是具有中国特色的美国品牌，中国肯德基就注定了它“既中有美”的特色。这其中有两个原因，第一，肯德基虽然根植美国，但是中国肯德基的“台湾帮”高管人员却是根植中国，因此“又中又美”对“台湾帮”高管人员来说非常自然，能充分地发挥“台湾帮”高管人员对中国全面、深切地了解与认同的特点，这正是美国快餐跃居中国餐饮龙头的重要原因；第二，自改革开放以来，越来越多的中国消费者比较倾向这种即中又西的品牌韵味。一个既中又西的品牌较一个纯西方的品牌更能被大多数的中国消费者所接受。“肯德基”在中国所采取的营销策略，可以作如下分析。

<sup>2</sup> 刘国栋.肯德基在中国 [M].北京：机械工业出版社：2008 年,37 页

## 2.1 肯德基营销定位

肯德基在中国市场确定营销策略之前,依据市场需求、竞争形势和企业的品牌战略,进行营销定位,选择目标市场,并围绕目标市场开展相应的营销策略,借此吸引更大的市场。

李克澎(2005)认为,目前肯德基在中国可以做到家喻户晓,其主要原因是进入中国不到20年的时间内该品牌通过对儿童市场的成功开发;通过对健康及平衡饮食观念的不断强化;通过积极地扶持当地的供应厂商并不遗余力地投身于中国的公益事业,最终使得该品牌真正扎根于中国,触入了普通中国消费者的生活中。

肯德基自进入中国市场之初,在市场调研的基础上,首先区分出众多顾客之间的需求差异,将市场细分为若干市场,如按照年龄阶层划分出儿童市场、青少年市场、成年人市场、家庭型市场等。

肯德基研究发现,长期以来人们养成的饮食习惯,主要是在3岁至8岁这个儿童时期形成的,而且形成后的饮食习惯不宜更改。即便成长之后的生活环境、宗教信仰、地域因素等发生了变化,但对于饮食的喜好却仍以从小培养成的习惯为主。

在目前中国家庭中,儿童虽没有经济能力,但随着独生子女家庭的越来越多。儿童的消费能够引导一个家庭的消费观念,因此肯德基在进入中国市场初期确定以儿童市场为其突破口,进行相应儿童市场的市场定位,发展儿童市场的行销策略,在短时期会占有市场,取得很好的经济效益,而且在未来长期的行销策略上,也打下了坚实的基础。

## 2.2 肯德基产品策略

肯德基在产品策略方面,进行了深入的营销调研与分析,发现,第一,中国人的口味普遍偏好油炸油煎食品,而肯德基正是以油炸鸡而闻名于世;第二,在中国,全国除了青海、宁夏及新疆居民偏好牛羊肉外,猪肉是其他省,自治州的最爱,而中国人对鸡肉的喜爱仅次于猪肉,但远胜于牛、羊肉甚至鱼、虾

及海鲜，而鸡肉正是肯德基的核心产品；第三，虽然这不是正式的市场调研结果，但有研究人员发现世界各地的华人大多数都能接受，甚至喜欢肯德基炸鸡的烹调口味。

肯德基的产品策略围绕鸡类食品的独特品味展开，定位在“世界著名烹鸡专家”、“烹鸡美味，尽在肯德基”。而且，消费者可以在任何一家餐厅享受到统一品质和口味的炸鸡。其 60 年烹鸡经验烹制而出的炸鸡系列产品，原味鸡、香辣鸡翅、香辣鸡腿汉堡、无骨鸡柳等，外层金黄香脆，内层嫩滑多汁，以其独特鲜香品味广为顾客称赞。肯德基在各种广告宣传里也不不断强化其“烹鸡专家”这一卖点。

在新产品策略方面，肯德基并没有因此停止了新产品的研制和创新。随着肯德基对中国消费者的了解加深，肯德基加紧了中国本土化饮食的研究。现在我们可以在中国肯德基的早餐菜单上找到稀饭，油条；午餐菜单上找到蛋花汤，海鲜汤；晚餐菜单上找到老北京鸡肉卷，蔬菜沙拉……肯德基越来越本土化，对中国饮食的研究更加的新颖。同时，还季节性的推出一些新产品。消费者能再第一时间吃到自己满意的食物，可以说这也是肯德基紧抓中国消费者需求的一大战略。

此外，肯德基，除了鸡腿炸得香，其最主要的还是在儿童快乐游戏，营销氛围的营造以及生产方法上下了足够的功夫。其服务思想是采用瞬间催眠法，一个微笑，一句关心的话语就让人们自觉地接受他们的产品。

## 2.3 肯德基价格策略

肯德基在价格策略方面，也适应中国的消费能力与消费习惯，做出了适应性的调整，除统一定价策略外，还采取了心理定价、组合定价策略等。

### 一、肯德基心理定价策略

肯德基在强调品质、服务和清洁的同时，又把顾客的注意力集中于整体用餐经验和价值感上，顾客在用餐时所享受到的服务以及餐厅所营造出来的环境，都使顾客感到物超所值。

此外，肯德基大多数食品都是几元五角，比如香辣鸡翅 7.5 元/对，虽然同

8元相比只差五角钱，但是给消费者带来的感觉可能是更多的实惠。这也是大多数企业定价的一种手段。

## 二、肯德基组合定价策略

肯德基总会推出不同的套餐组合，将汉堡等主食同饮料等搭配在一起，如推出商务套餐（A、B、C、D）四类套餐。此外，针对主要的目标消费者——学生，又推出免费的学生卡。学生卡上优惠的项目往往都是套餐组合，让学生可以以较低的价格购买汉堡和饮料，不仅使消费者感到实惠，而且提高服务员备餐的速度，同时也使套餐也达到促销的目的。

## 2.4 肯德基渠道策略

肯德基在渠道策略方面也非常成功，特别是采取了准确的选址策略和特许经营策略，使得肯德基能够保证较高的营业收入与利润，并快速的扩展、占领市场份额。

### 一、“大城市包围中小城市”的选址策略

选址对于快餐业来说非常的重要，地点选的正确与否，直接影响到今后的盈利。快餐行内人认为新餐厅选址是决定一个快餐餐厅和一大快餐企业成败的因素。餐厅选址在发达国家市场是一项循规蹈矩、成熟作业的工作。将有运多年的餐厅业绩数据，加上大小经济环境的统计资料，运用统计学预测模型就可以针对一个新餐厅的业绩做出一个高正确度的预测。

肯德基在选址上也不例外，选择正确的地址是对企业来说至关重要。李梅（2011）研究发现，肯德基选址按以下几个步骤进行：第一，商圈的划分与选择。商圈的划分，主要以吸引消费者的能量为衡量标准。选择商圈即确定目前重点在哪个商圈开店主要目标是哪些。在商圈选择的标准上，一方面要考虑餐馆自身的市场定位，另一方要考虑商圈的稳定度和成熟度。餐馆的市场定位不同吸引的顾客群不同，商圈的选择也不同。第二，聚客点的测算与选择。主要内容是：要确定这个商圈内，最主要的聚客点在哪里；选址时一定要考虑人流的主要线路会不会被竞争的对手截住，客点选择影响商圈选择等。

肯德基刚进入中国市场的时候，为了选址费了好大地周折，第一家店的选



址将对以后的市场及盈利起着巨大的作用。肯德基通过对我国四大城市（北京 天津 上海 广州）的调查，最终选择我国核心地区——北京，北京是我们国家的政治文化中心。这是肯德基成功的迈向中国的第一步，接下来，肯德基集中力量较大能力的占领了大城市，利用辐射大城市的能量来带动小城市的发展。

在选址上肯德基通过划分商圈，这就需要搜集某个城市资料做详细的研究，然后经过相关政府部门了解相关公司。在划分商圈后需要对商圈进行规划，然后肯德基根据自身的市场定位以及充分考虑商圈的成熟度和稳定度后对商圈进行选择，最后通过对聚客点的测算与选择确定地址。

肯德基在选址上主要采取的是跟进策略，因为其与麦当劳的市场定位相似，顾客群体也基本重合，所以在商圈选择上也基本是一样的。我们往往可以看到，一条街的两边：一边是麦当劳，另一边则是肯德基。一般情况下，肯德基的店面都会选在交通发达地段，这样便于顾客出入，而且其店面附近往往有商场或娱乐场所等许多聚集人群之处，其中最典型的就是大城市的火车站里都会有肯德基的店。这样能够保证每天的顾客数量及营业额。

## 二、标准化的特许经营模式

肯德基的成功取决于各加盟商的成功。这与国内一些只收加盟费，对投资者没有管理，没有培训的连锁店比起来，肯德基强烈的品牌意识正是其成功的另一保证。

肯德基在中国餐厅数量达到 2500 多家，其店面遍布中国大大小小的城市，覆盖范围极广。从店面的数量上就可以看出，肯德基在中国已经取得了巨大的成功。那么其成功的背后必然有一套行之有效的营销战略作为指导，这就是标准化的特许经营模式。

“特许经营”是肯德基第一品牌策略成功的代表性策略，具有“中国特色”。肯德基以“特许经营”作为一种有效的方式在全世界拓展业务，至今已超过 20 年，肯德基 1993 年在西安开始了加盟业务，目前肯德基已拥有近 20 家加盟餐厅。肯德基在中国市场的“特许经营”，制定了明确的特许人所应具备条件、特许加盟模式、特许费、合同契约与培训规范等标准化规定，从而提供了统一、标准化的产品、服务以及价格。

## 2.5 肯德基促销策略

当肯德基推出一种新产品时，我们接着就会看到在电视上播出的广告，肯德基的广告定位非常明确，或者是针对家庭、或者是针对情侣、或者是针对同学、朋友，广告画面清新明丽。通过表演者的表演传达出食物的美味，同时传递出淡淡温馨的感觉。比说肯德基的蛋挞，天然紫薯蛋挞——融雪篇；百香果蛋挞——逐香篇。

肯德基那熟悉的广告语“有了肯德基，生活好滋味”也传递出食物的美味。在促销上，肯德基运用多种灵活的促销方式来拓展中国市场，比如说节日促销，在春节期间，肯德基为消费者特别制作新套餐，让大家欢欢喜喜过个新年，或者在生日宴会上促销，提供特殊的生日套餐，或者在新产品上市时的促销，店庆时的促销。

从以上分析可以看的出来，肯德基在突出运用了非常恰当的市场定位与营销策略，从而使肯德基（KFC）品牌很快就成为了中国快餐业的第一品牌，这些好的经验值得我们国内快餐业学习借鉴。

## 3. 中国典型快餐业的营销现状研究

本文选取了中国快餐业的几家典型企业，如小肥羊、海底捞、真功夫、大娘水饺、永和大王等，研究其采取的市场定位和营销策略。

### 3.1 小肥羊的营销现状分析

在品牌策略方面，小肥羊借用滑雪登山大会的运动精神来提升自己的品牌形象，滑雪登山运动借用小肥羊所提供的比赛平台来推广、传播该运动，双方实现了资源共享。并从行业及产品本身之外寻找新的元素，首次将餐饮与高端运动完美结合起来，对品牌内涵进行了新的提升和丰富，增强了消费者对品牌的认知和好感，使小肥羊“绿色健康、时尚快乐”品牌形象更加深入人心，大大提升了小肥羊的品牌影响力。

在促销策略方面，小肥羊在终端店面“全国海选”滑雪登山的高手，以平

民海选的方式让此项运动与大众零距离接触，使滑雪运动不再高高在上，使滑雪登山这项高端运动不断在大众中传播。

### 3.2 海底捞的营销现状分析

海底捞拥有值得骄傲的数字，拥有 5000 名员工；流动率一直稳定在 10% 左右，而中国餐饮业的平均流动率是 28.6%；它的顾客回头率高达 50% 以上。口口相传之下，海底捞的生意越来越红火。在海底捞的品牌打造过程中，口碑传播起了至关重要的作用。

在产品与服务策略方面，海底捞提供了所谓的“非正常服务”，即在海底捞等待就餐时，顾客可以免费吃水果、喝饮料，免费擦皮鞋，等待超过半小时餐费还可以打九折，年轻女孩子甚至为了享受免费美甲服务专门去海底捞。

在价格策略方面，海底捞人均消费六十七元，免费美甲服务对于爱美的女孩子很有吸引力。海底捞不搞打折促销，人均消费并不低，但它给消费者带来了全新的体验：被服务的快乐，被尊重的感觉。随着这些创新服务不断被顾客口口相传，海底捞的品牌得以提升。

在这种策略背后，海底捞拥有一批极具竞争力的员工，海底捞的员工享有很好的福利，与业内同行的以营业额和利润来考核店长不同，顾客满意度与员工满意度是海底捞考核店长的最重要指标。

### 3.3 真功夫的营销现状分析

1994 年，“双种子”在东莞诞生，迅速壮大后，他们决定走出东莞。2004 年，“双种子”改为“真功夫”，并先后成功开拓广州、深圳、上海、北京等市场。并获得本土快餐品牌第一、中国快餐十佳品牌企业；2009 年真功夫开出 150 家新店，全国直营店达到 464 家……

真功夫核心价值在于：“美味”的、“开心”的、“蒸”的、健康的等等。真功夫提倡：“更有营养的中式美味快餐”。真功夫学习了国际连锁大品牌最重要的一点：QSC----标准化的品质、服务、清洁。标准化 QSC 是中式快餐品类业态大转型的主线，而中式快餐品类业态大转型的实质是---中学为体，西学为用。

在促销策略，在吸引眼球的同时，真功夫在终端加大促销力度。优惠券组合了多款畅销的套餐，如招牌饭香汁排骨饭、冬菇鸡腿肉饭、台湾卤肉饭、鼎香肥牛饭四款主餐产品，它们可任意搭配香浓豆浆或香滑蒸蛋一份，只需 17 元，优惠幅度 23%；如再加 3 元，即可把豆浆或蒸蛋换为原盅菜干猪骨汤，也很超值。

### 3.4 大娘水饺的营销现状分析

大娘水饺诞生于 1996 年,对于塑造一个品牌来说,的确时间太短。但就是这个后来者,在短时间内以竞争激烈的快餐行业立稳了脚跟。大娘水饺经营的产品是水饺,而该产品的经营门槛非常之小,在快餐行业属于细分市场中的一个很小的部分。大娘水饺能够在短时间内脱颖而出,独特的市场定位和经营策略是成功的关键。

在价格策略方面,大娘水饺正是选择了被大企业所忽略的小小的水饺作为自己的主营产品,定位于我国的特色小吃,以低于洋快餐的价格进入市场,实行专业化经营和特色经营,避免了与强大对手的直接交锋,从而获得成功。

在选址策略方面,大娘水饺利用了肯德基、麦当劳对目标地区选址评估的结果,一方面降低了企业亲自去进行选址评估的成本,另一方面也避免了由于错误选址所带来的经营风险。

在促销策略方面,利用电视广告平面媒体等宣扬大娘水饺绿色营养健康卫生的文化,无疑会为企业创造更多的目标顾客及潜在顾客与此同时,企业还可以进行利用一系列的促销策略来吸引客户,如优惠券、优惠卡、贵宾卡等。

### 3.5 永和大王的营销现状分析

永和集团有限公司是专门从事中式快餐连锁店经营管理的大型快餐集团公司。“永和大王”这一品牌从 1995 年发展至今,已经成为东南亚中式快餐连锁行业中的佼佼者。“永和大王”在中国大陆目前有超过 60 家连锁店,覆盖北京、上海、深圳、武汉、杭州等市场,员工超过 2000 人,每天各店顾客超过 1000 人。永和大王作为中式快餐的第一品牌,以先进的西式管理方式、优异的产品品质,服务大众。霸菱投资香港有限公司投资超过人民币 5000 万元支

持永和大王的发展大计。

永和公司能在短短的几年内取得如此骄人的业绩，应当归功于该公司在企业内部充分有效地实施了全员营销。

“永和大王”倡导服务文化，“永和大王”的一流服务是有目共睹的。从员工的热情服务到舒适典雅的餐厅，无时不在将一种休闲、温馨的气息渗透到顾客心中，让顾客体会到一种在“家”的感觉。

#### 4. 肯德基营销策略对中国快餐业的启示

快餐业在中国是一个快速发展的行业。据统计 2007 年我国餐饮业整体市场规模突破 112 万亿元大关。其中,中式快餐呈现出强劲的增长势头,其营业额高达 2000 多亿元,占整个快餐市场近 80% 的份额,年增长率近 30%。如何更好地抓住市场机遇,缩短和国外快餐业巨头之间的差距,是摆在中国快餐业面前的一道难题。目前,中国快餐行业对待肯德基已经从简单模仿上升到尊重与借鉴。比如北京金三元“扒猪脸”连锁店的创始人沈青,就成功地借鉴了肯德基商业模式中最重要的一个因素产品的标准化管理。

根据上文对肯德基的营销策略研究,并结合我国快餐业的几家典型快餐企业营销现状分析,可以发现,我们国内的一些企业在学习肯德基的管理模式时,还需要对其深层次的东西并未加以挖掘、学习。而肯德基的成功恰恰是成功在其品牌的内涵上。所以,国内的企业要想成功地应用肯德基的模式,最关键的还是要学习其内在的东西。通过前文的分析,笔者认为肯德基的营销策略对中国快餐业具有如下启示:

##### 4.1 企业要树立正确的跨文化管理的观念

不同的国家和地区有不同的文化,面对文化差异最好的办法就是“入乡随俗”,肯德基为中国快餐跨文化管理树立了标杆。中国快餐今后不论是走出国门还是在国内市场打拼,首先应该承认并理解差异的存在,要重视对他国的语言、风俗以及当地人群行为方式的了解学习。其次,应该看到任何事物都具有两面性,

文化也是一把“双刃剑”,正确对待文化矛盾和冲突,反而会为企业捕捉到新的机会、找到创新的源泉。

## 4.2 树立消费者为中心的营销理念

肯德基营销获得成功的根基在于对消费者心理和需求的洞察。肯德基不断推陈出新的产品种类并非研发人员闭门造车的创意,而是源于在对中国市场以及中国文化进行深入细致的了解。中国快餐业学习肯德基的成功经验,应该牢牢把握住消费者至上这一原则,重视市场调查,通过了解消费者的需求和欲望来发现和寻找市场机会。

## 4.3 提高科学营销管理水平

如笔者前文所强调,肯德基的中国建立在某些要素“标准化”的基础之上的“本土化”,肯德基在全球经营中进行“标准化”的要素包括其“CHAMPS”经营方针和连锁经营管理模式,严格的规章制度保证了产品和管理标准化。中国快餐企业应积极学习洋快餐先进的管理经验,在流程管理、产品标准化、服务标准化等方面突破制约瓶颈。

## 4.4 重视系统的品牌营销和文化营销

肯德基的定价远远高于普通的中式快餐,但仍受到消费者垂青,其原因就在于其品牌和文化号召力。随着生活水平的提高,中国的消费者对“吃”的要求不仅仅只是生理需求的满足,已经上升到心理需求的高度,对品牌、对文化有更高的品位和追求。中国快餐企业在这方面应该向肯德基等洋快餐品牌认真学习,打造品牌、提升文化内涵。比如:重庆的“乡村基”是当前做得较为成功的连锁中式快餐品牌,他们在产品开发、连锁经营管理方面都做得比较到位,但欲与肯德基等洋快餐品牌抗衡则亟需提高其品牌营销和文化营销的力度,包括在 CI 设计、品牌文化建设、品牌形象传播等方面多下功夫。

## 4.5 坚持不断创新的经营理念

肯德基之所以能在中国经久不衰,一个重要原因是它能够不断地推陈出新,永远令消费者感到新鲜和好奇。中国快餐业必须树立不断创新的经营理念,根据市场环境的变化和各种变化了的现象创造性地为企业不断捕捉发展新机会,不仅做到产品的创新,还包括品牌的创新和企业文化的创新,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

### 【参考文献】

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001 年, 58 页
- [2] 李岩, 黄业峰. 市场营销学 [M]. 北京: 科学出版社, 2006 年, 115 页
- [3] 刘国栋. 肯德基在中国 [M]. 北京: 机械工业出版社: 2008 年, 37 页
- [4] 李克澎. 肯德基在中国营销策略浅说 [J]. 市场周刊, 2005 年, 05 期. 84 页
- [5] 杨明刚. 肯德基在中国的市场营销策略 [J]. 中国广告, 2001 年, 08 期. 58 页
- [6] 魏迪, 魏静. 肯德基在中国成功的营销策略分析 [J]. 现代商业, 2009 年, 14 期. 90 页
- [7] 王洋. 肯德基高价有影, 低价无踪 [N]. 消费日报, 2011 年, 11 月 18 日. 第 A08 版
- [8] 张希. 中国肯德基取消全国统一定价策略 [N]. 南京日报, 2011 年, 10 月 30 日. 第 A02 版
- [9] 白璐. 从快餐行业毗邻选址引发的战略思考 [J]. 市场周刊, 2010 年, 08 期. 27 页
- [10] 贾利军, 惠宁. 打开营销的另一扇窗 [J]. 江苏商论, 2002 年, 08 期. 50 页
- [11] 仇立. 论肯德基的跨文化营销及启示 [J]. 山东师范大学学报, 2009 年, 第 6 期. 146 页
- [12] 王雪梅, 靳俊喜. 营销本土化风险管理模式与控制策略 [J]. 企业经济, 2010 年, 11 期. 98 页
- [13] 蓝进. 肯德基在中国的本土化营销及对中国快餐业的启示 [J]. 西华大学学报, 2009 年, 04 期. 97 页
- [14] 李思. 肯德基的符号营销 [J]. 成功营销, 2008 年, 07 期. 81 页
- [15] 谢雨萍. 中国快餐业的现状及发展方向 [J]. 社会科学家, 2002 年, 07 期. 53 页
- [16] 叶茂中, 唐周月. “真功夫”是这样练成的 [J]. 销售与市场, 2005 年, 13 期. 18 页
- [17] 王鸿燕. 小肥羊跨界营销的启示 [J]. 江苏商论, 2010 年, 07 期. 117 页
- [18] 沈艳丽. 大娘水饺独特的市场定位和经营策略 [J]. 淮北职业技术学院学报, 2010 年, 06 期. 26 页
- [19] 杨坚红. 永和大王的成功之道 [J]. 企业经济, 2003 年, 06 期. 78 页
- [20] 王雪野. 海底捞: 抓住了现代品牌营销模式的尾巴 [J]. 广告大观, 2011 年, 10 期. 50 页
- [21] 娄叶. 打造中国式 KFC 鲁菜馆将成为可能 [N]. 中国旅游报, 2011 年, 11 月 9 日. 第 019 版
- [22] 董谛. 跨国公司本土化营销策略及其对中国的借鉴 [J]. 经营管理者, 2011 年, 05 期. 186 页
- [23] 王英. 中国餐饮行业的麦肯情结 [N]. 财经时报, 2004 年, 05 月 15 日