**麦当劳的市场细分**

　　[麦当劳](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%BA%A6%E5%BD%93%E5%8A%B3)作为一家国际餐饮巨头，创始于五十年代中期的美国。当今[麦当劳](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%BA%A6%E5%BD%93%E5%8A%B3)已经成长为世界上最大的餐饮集团，在109个国家开设了2.5万家[连锁店](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%BF%9E%E9%94%81%E5%BA%97)，年营业额超过 34亿[美元](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%BE%8E%E5%85%83)。

**市场细分案例分析**

　　麦当劳根据地理、人口和心理要素准确地进行了市场细分，并分别实施了相应的战略，从而达到了企业的营销目标。

**一、地理要素细分市场**

　　麦当劳有美国国内和[国际市场](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%9B%BD%E9%99%85%E5%B8%82%E5%9C%BA)，而不管是在国内还是国外，都有各自不同的饮食习惯和文化背景。通过把市场细分为不同的地理单位进行经营活动，从而做到因地制宜。

　　例如，麦当劳刚进入中国市场时大量传播美国文化和生活理念，并以美国式产品牛肉汉堡来征服中国人。但中国人爱吃鸡肉，与其他洋快餐相比，鸡肉产品也更符合中国人的口味，更加容易被中国人所接受。针对这一情况，麦当劳改变了原来的策略，推出了鸡肉产品。在全世界从来只卖牛肉产品的麦当劳也开始卖鸡肉了。这一改变正是针对地理要素所做的，也加快了麦当劳在中国市场的发展步伐。

**二、人口要素细分市场**

　　麦当劳对人口要素细分主要是从年龄及生命周期阶段对人口市场进行细分，其中，将不到开车年龄的划定为少年市场，将20～40岁之间的年轻人界定为青年市场，还划定了年老市场。

　　人口市场划定以后，要分析不同市场的特征与定位。例如，麦当劳以孩子为中心，把孩子作为主要消费者，十分注重培养他们的消费忠诚度。在餐厅用餐的小朋友，经常会意外获得印有麦当劳标志的气球、折纸等小礼物。在中国，还有麦当劳叔叔俱乐部，参加者为3～12岁的小朋友，定期开展活动，让小朋友更加喜爱麦当劳。这便是相当成功的人口细分，抓住了该市场的特征与定位。

**三、心理要素细分市场**

　　根据人们生活方式划分，快餐业通常有两个潜在的细分市场：方便型和休闲型。在这两个方面，麦当劳都做得很好。

　　例如，针对方便型市场，麦当劳提出“59秒快速服务”，即从顾客开始点餐到拿着食品离开柜台[标准时间](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%A0%87%E5%87%86%E6%97%B6%E9%97%B4)为59秒，不得超过一分钟。

　　针对休闲型市场，麦当劳对餐厅店堂布置非常讲究，尽量做到让顾客觉得舒适自由。麦当劳努力使顾客把麦当劳作为一个具有独特文化的休闲好去处，以吸引休闲型市场的消费者群。

**市场细分案例总结**

　　通过案例分析，麦当劳对地理、人口、心理要素的市场细分是相当成功的，不仅在这方面积累了丰富的经验，还注入了许多自己的[创新](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%88%9B%E6%96%B0)，从而继续保持着餐饮霸主的地位。当然，在三要素上如果继续深耕细作，更可以在未来市场上保持住自己的[核心竞争力](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%A0%B8%E5%BF%83%E7%AB%9E%E4%BA%89%E5%8A%9B)。

　　一、在地理要素的市场细分上，要提高研究出来的市场策略应用到实际中的效率。麦当劳在中国市场的表现，竟然输给在全球市场远不如它的[肯德基](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%82%AF%E5%BE%B7%E5%9F%BA)。但麦当劳其实是输给了[本土化](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%9C%AC%E5%9C%9F%E5%8C%96)的肯德基。这应该在开拓市场之初便研究过的，但是麦当劳一上来还是主推牛肉汉堡，根本就没重视市场研究出来的细分报告。等到后来才被动改变策略，推出鸡肉产品，这是一种消极的对策，严重影响了自身的发展步伐。

　　二、在人口要素细分市场上，麦当劳应该扩大划分标准。不应仅仅局限于普遍的年龄及生命周期阶段。可以加大对其他相关变量的研究，拓宽消费者群的“多元”构成，配合地理细分市场，进行更有效的经营。

　　三、对于心理细分市场，有一个突出的问题，便是健康型细分市场浮出水面。如果固守已有的原料和配方，继续制作高热和高脂类食物，对于关注健康的消费者来说是不可容忍的。首先应该仍是以方便型和休闲型市场为主，积极服务好这两类型的消费者群。同时，针对健康型消费者，开发新的健康绿色食品。