

歷史發展

1940年：麥當勞兄弟創立「Dick and Mac McDonald」餐廳，此為今日麥當勞之前身。

1961年：Ray Kroc收購麥當勞兄弟共十家餐廳，並在伊利諾州成立漢堡大學，為全世界麥當勞經理提供專門訓練。

1965年：麥當勞股票正式上市。

1967年：第一家麥當勞國際餐廳於加拿大開設，麥當勞走向國際。

1972年：麥當勞資產值達十億美元。

1984年：台灣第一家麥當勞餐廳成立。

1988年：第10,000家麥當勞餐廳成立。

2002年：賣出第1000億個漢堡。

現況

麥當勞是世界上最大的快速餐飲服務餐廳領導品牌。截至2019年，其企業版圖遍佈全球六大洲超過119個國家，擁有超過37500間分店，每天為超過6900萬位客戶服務。麥當勞規模驚人，其影響力甚至衍伸出「大麥克指數」、「漢堡經濟」等非正式經濟學用詞。近年全球經濟受疫情重創，2020年麥當勞淨利為47.3億美元，比2019年的60.3億美元下降了21%。然而在美國市場，麥當勞的同店銷售額竟逆勢成長5.5%，一切將歸功於麥當勞一系列的品牌改造計畫—拱門加速計畫。

未來展望

麥當勞近年致力於推動拱門加速計畫，其著重在行銷最大化、專注核心與升級3D三個面向。

1. 行銷最大化

麥當勞延續65年金色拱門形象，善用每年約40億的行銷費用，強化與社群間的溝通。如與饒舌歌手Travis Scott合作聯名套餐，在各大社群平台累積超過290億點擊次數。

2. 專注核心

麥當勞發現，超過七成的銷售額都是靠大麥克、薯條等明星產品在支撐。因此決定精簡菜單，降低複雜度，並強化咖啡品牌、新增植物肉漢堡產品線，以鞏固核心產品的方式持續獲利。

3. 升級3D

麥當勞擁抱數位科技，期許借助科技的力量，讓各項服務更貼近、符合消費者的需求。升級3D又包含三個面向，分別是增進數位體驗、擴大外送服務與強化得來速優勢。

增進數位體驗

麥當勞推出「My McDonald」計畫，結合忠誠計畫服務，可跨設備、通路辨識消費者身份，提供個人化的餐點建議、優惠及回饋。奧地利總人口900萬中，有超過200萬人是麥當勞的忠誠會員。

擴大外送服務

主力市場有75%人口居住在離餐廳不到3公里處，未來將持續擴大外送服務，提升消費意願。

強化得來速服務

未來得來速將提供預約、快取等服務，減少顧客與店員互動時間，並期許在最後能以機器人取代店員配送餐點，大幅提升得來速效率。從2018年以來，美國得來速交餐時間縮短了30秒，預計未來再減少10秒。