

新進入者的威脅

麥當勞長期經營家庭歡樂經驗，品牌與服務門檻相對高，但商品替代性高，在市場不具競爭力。

- 商品：消費轉換成本低
- 品牌：建立發展成本高
- 服務：人員訓練及養成

供應商議價能力

麥當勞經濟規模大，供應商依存度高，品牌立於強勢地位。

- 麥當勞有多供應商渠道，供應商個別議價力低。
- 企業資源豐富，統一採購具備以量制價優勢。

現有企業之間的競爭

- 競爭門檻低：大型企業與中小型皆能切入市場
- 市場持續成長：速食產業需求份額穩定上升
- 企業侵略性高：資源豐沛 ex. 肯德基
- 中小企業以特色取勝：主打口味獨特

品牌特性

- 品牌主張：「愛在一起」
- 廣告核心元素：情感、家庭
- 品牌定位：麥當勞歡樂形象與家庭劃上等號
- 視覺、聽覺、觸覺品牌操作深化消費者印象

進入中國市場的品牌變化
時尚取代溫馨，個性取代歡樂

- 初期家庭：歡笑、溫馨為理念，以「兒童」為槓桿
- 中期青年：「I'm lovin' it」進入追求個性的年輕市場

替代品的威脅

麥當勞僅孩童娛樂空間與家庭品牌較具競爭優勢。

- 商品高替代性、消費轉換高
- 許多連鎖賣場、速食店逐步以多元家庭活動瓜分市場。

買家議價能力

長期經營家庭市場建立的品牌歡樂形象，在商品的競爭力較低。

- 品牌消費移轉成本低
- 高競爭市場消費選擇變數多
- 市場品牌飽和、替代品眾多

參考資料：

McDonalds Five-Forces-Analysis

McDonalds Corporation Challenges In 2019

Video - McDonald's Strategic Analysis