

肯德基企业内部管理

有了肯德基，生活好滋味！

肯德基的创始人 桑德斯上校的故事

- 肯德基是世界最大的炸鸡快餐连锁企业，肯德基的名字KFC 是英文Kentucky Fried Chichen (肯德基炸鸡)的缩写，这个标志已成为全球有口皆碑的著名品牌。
- 1930 年，肯德基的创始人哈兰桑德斯在家乡美国肯德基州开了一家餐厅。在此期间，桑德斯潜心研究炸鸡的新做法，终于成功地发明了由十一种香料和特有烹调技术合成的秘方，其独特的口味深受顾客的欢迎，餐厅生意日兴隆，这个独家秘方沿袭至今。肯德基州为了表彰他为家乡作出的贡献，授予他桑德斯上校的称号。
- 桑德斯上校一身西装，满头白发及山羊胡子的形象，已成为肯德基国际品牌的最佳象征。
- 桑德斯上校的成功起始于他四十岁在肯德基州经营Corbin加油站时。为了增加营收，他开始自己制作各式小吃，提供给过路的旅客，因为他烹煮美食的名声吸引了过往的旅客，生意自此缓慢稳定的成长。在声誉日增的同时，当时的肯德基州Ruby Laffon于1935年授予他为肯德基上校，以表彰他对肯德基州餐饮的贡献。
- 上校最著名的拿手菜，就是他精心研制发明的炸鸡。这是肯德基现今最受欢迎的食品，它是由上校在历经十年的研制发明，用调和出的十一种神奇香料配方烹制而成，令人品尝后吮指回味。
- 美味的炸鸡虽然吸引了众多慕名而来的顾客。然而，传统的炸鸡方法必须让顾客等待三十分钟才可享用美食。到了1939年，这个问题在上校参观一个压力锅展示会时得到解答。上校购买了一个压力锅回家，做了各种有关烹煮时间、压力和加油的实验，终于发现一种独特的炸鸡方法。这个在压力下所炸出来的炸鸡是他所吃过最美味的炸鸡，至今肯德基炸鸡仍维持这种使用压力锅的妙方。
- 上校的事业在1950年代中期面临一个危机，他的桑德斯咖啡餐厅所在地旁的道路被新建的高速公路所过，使得他不得不售出这间餐厅。当时的上校已经六十六岁，但他觉得自己还年轻，不需靠社会福利金过日子，而这反而成了他事业的转机。
- 上校用他那1946年出品的福特老爷车，载着他的十一种香料配方及他的得力助手——压力锅开始上路。他到印第安那州、俄亥俄州及肯德基州各地的餐厅，将炸鸡的配方及方法出售给有兴趣的餐厅。1952年首家被授权的肯德基餐厅在盐湖城成立，令人惊讶的是，在短短五年内，上校在美国及加拿大已拓展了四百家店，这便是世界上餐饮加盟特许经营的开始。

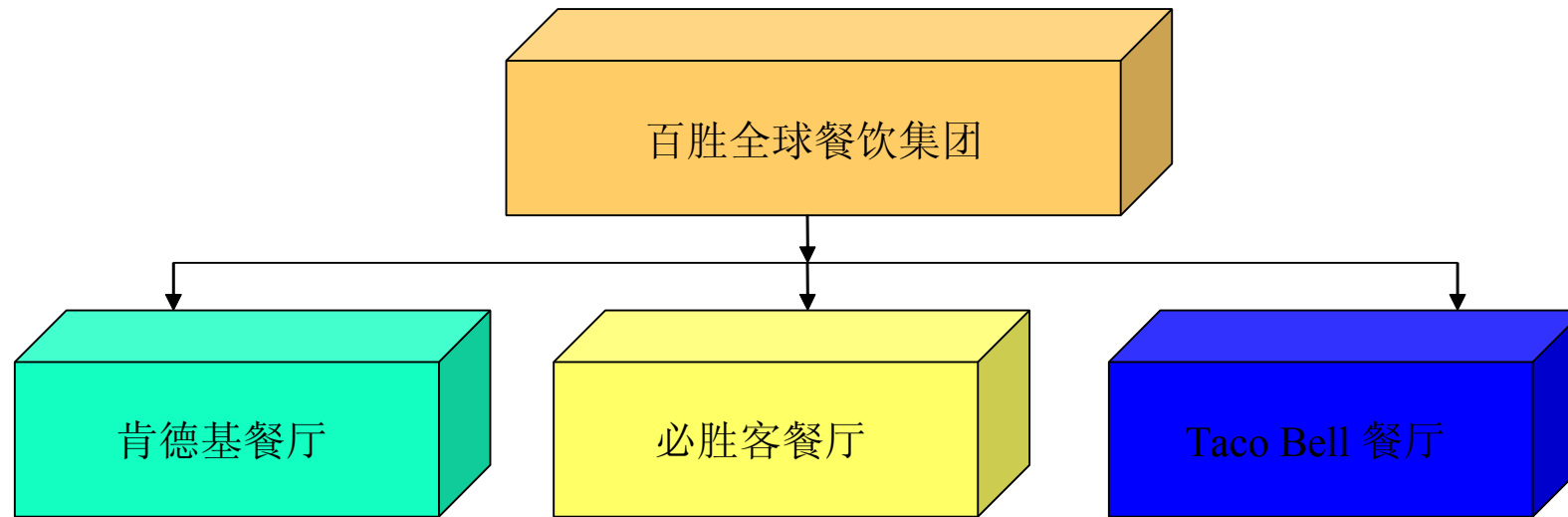
肯德基简介

肯德基（KFC）隶属总部设于美国肯德基州的全球百胜餐饮集团，是当今世界上最大的炸鸡速食连锁集团；拥有遍及全球九十一国、超过一万八百多家的餐厅。风靡全球的肯德基炸鸡是1939年美国桑德士上校(Colonel Sanders)用其独创的十一种神秘香料配方与独特烹调方法所创而成，现在每天有八百多万顾客在全世界各地享用肯德基的美味餐点。亚太地区是肯德基目前成长最快速的地区，在马来西亚、印尼、泰国及中国大陆，肯德基都已成为当地最大的西式速食餐厅。肯德基于1985年4月16日在台北市西门町成立了台湾的第一家肯德基门市部，现在全省共有一百二十三家餐厅。

有了肯德基，生活好滋味！

- 餐厅遍及九十多个国家，从中国的长城，到巴黎繁华的都会区，处处都可看到以肯德基为标志的快餐厅。
- 肯德基为满足消费者不同层面的需求，对于顾客服务的方式也不断进步，除了店内用餐、外卖，从奥克兰到阿尔布尔克，在美国已有超过三百家，在其他国家越来越多的城市已经拓展送餐到家的服务。而且在美国的一些城市中，肯德基餐厅还与集团内的姐妹餐厅必胜客和Taco Bell合作，在同样位于繁忙街区的餐厅网点同时对顾客提供餐点。现在，从波多黎各到加州的大学生已将肯德基快餐列入了日常食谱。
- 六十多年前，肯德基的创始人桑德斯上校发明烹制现在被称为「家庭晚餐的替代品」，即提供完整的正餐给没有时间在家做饭、或不愿做饭的家庭，他称之为「一周七天的星期日晚餐」。如今，上校的精神和遗产已成为肯德基品牌的象征，以桑德斯上校形象设计的肯德基标志，已成为世界上最出色、最容易识别的品牌之一。

集团组织架构图



肯德基公司所属世界上最大的餐饮集团，集团内有包括分布在超过一百个国家和地区，近三万家连锁。

有了肯德基，生活好滋味！

我们的使命

成为世界上最受欢迎的餐饮品牌。

有了肯德基，生活好滋味！

我们的期望

- 我们期望给予每一位顾客绝佳风味的食品，愉悦的用餐经验，期待再来的价值。使顾客每次的光顾都有“YUM”的感觉。
- 我们期望给予员工充满关爱的家庭归属感，让所有员工都能成长发展；并对大家庭及其他成员发展做出贡献。
- 我们也期望将此大家庭扩展到事业上的各种伙伴，包括加盟伙伴，供应伙伴等。
- 我们也关爱社会。
- 我们期望永远在市场中领先，拥有最好的人才及足够的财力做该做的事。
- 我们期望保持最佳的获利状态，让投资者愿意支持我们的成长，我们也期望拥有世界一流的利润管理能力。

我们的信念

- 坚持质量，追求卓越
- 回应市场，创新改进
- 讲求诚信，崇尚品德
- 双赢思维，坦诚沟通
- 积极参与，团队合作
- 重视培训，发展个人
- 奖励成就，表彰杰出

我们的工作态度

为顾客疯狂 / 我们不仅需要倾听与回应顾客的心声，更执着于多付出一些以令顾客更满意

相互信任 / 我们互相信任，相信所有人都出于好的动机，鼓励出谋献策并广招多元化的及背景不同的员工

认同鼓励 / 我们为其他同事的成功庆祝，并乐此不疲

辅导支持 / 我们互相学习，互相支持

有责任心 / 我们恪守承诺，担负责任，正如我们是主人

追求卓越 / 我们重视自己的工作成绩，并热情地追求卓越

正面积极 / 我们以正面的角度看待问题，积极行动，我们痛恨官僚并避免其带来的所有无聊现象

力争而合 / 通过有建设性的辩论，不管相聚或分驻各地，我们都能实践团队合作

有了肯德基，生活好滋味！

大事纪

- 1930 年哈兰·桑德斯上校于肯德基CORBIN餐厅发明11种香料配方 •1952 年首家被授权经营的肯德基餐厅建立，5年内开发400家连锁店 •1964 年上校成为广告代言人
- 1977 年百事集团收购肯德基品牌
- 1980 年桑德斯上校逝世
- 1997 年百事集团将餐饮系统（包含肯德基，必胜客及TACO BELL）独立为上市公司，亦即「环球百胜餐饮集团」（TRICON GLOBALRESTAURANTS INC.），也是全球最大餐饮集团。
- 2000 年全球超过10,000肯德基餐厅
- 2002年3月13日讯 -- 百胜全球餐饮集团总部12日在美国宣布：集团内除已拥有并经营的肯德基、必胜客及Taco Bell三大著名连锁品牌外，近日又与Yorkshire Global Restaurants公司签署合约，收购了其所属的A&W（艾德熊）及Long John Silver's（LJS）两个国际餐饮品牌。

有了肯德基，生活好滋味！

肯德基企业文化

服务至上、追求卓越
重视和追求完美的服务质量
“正面积极，认同鼓励”

“餐厅经理第一”：

一切围绕餐厅第一线服务的思想，同时也鼓励各餐厅积极进取，展开良性竞争。

群策群力，共赴卓越

有了肯德基，生活好滋味！

肯德基成功的秘诀：

- 永远向充满朝气，勇于挑战自己的年轻人敞开大门，并注重对员工的培训，鼓励员工和肯德基共同成长。

成功的管理经验：

- 一、从“快”字入手到“小玩具”，体现强烈的服务意识；
- 二、从“用餐者自取”到雇用part-time的大学生，体现低成本原则；
- 三、团队精神和人文气氛。

主要发展经营策略

主要经营策略

- 成为多品牌整合的领导者
- 让消费者在一家餐厅中可以享受到两个美食品牌和更多的选择

经营方式

快餐连锁形式

工业化生产

标准化产品

员工本土化

生产原料大多是进口

炸鸡原料为：冷冻的山东肉鸡

供应商直接提供调料及饮料

炸鸡、薯条及汉堡等店内加工

每月推出一种新的食品

有了肯德基，生活好滋味！

以满意为中心的顾客价值链管理

- 1、家庭化的目标市场
 - 2、“烹鸡专家”的定位
 - 3、顾客为中心的营销
-
- 目标：做强做大
 - 在中国及其它发展中国家市场定位是收入处于中上水平的人们。

1、目标市场定位：家庭化

表：根据回头率划分消费者

划分类型	重度消费者	中度消费者	轻度消费者
光临时间	每星期光临一次	每月光临一次	每半年光临一次

调查显示目前重度消费者已经占了30%~40%，这构成了公司主要的目标市场。

表：目标市场顾客群分析

目标市场	关键影响因素	期望行动
以青少年为主的家庭成员	轻快的就餐气氛	以此影响其他年龄层家庭成员的光临
儿童	温馨与玩乐	培养小孩子从小吃快餐的习惯

有了肯德基，生活好滋味！

2、产品定位：“烹鸡专家”

定位的层次	定位的内容	
理性的定位	鸡类食品的独特口味	“世界著名烹鸡专家”
感性的定位	全家一起用餐的欢乐气氛	“美好记忆在肯德基发生”

3、营销定位：顾客为中心

市场渗透	保有重度消费者对肯德基的忠诚度	常顾客计划
	降低顾客的不满意程度	通过“业务冠军挑战赛”来提高服务质量
新产品开发	顾客能享受到更完整更符合饮食习惯的产品	早餐食品和汤类食品的开发
新市场开发	使得轻度消费者能增加消费频率或消费金额	通过不断地开店来实现便利性
		连绵不断的全年统一促销企划

有了肯德基，生活好滋味！

肯德基店选址特点：

“know-how”

城市的商业中心

1、双赢的特许加盟模式

2、高效的商圈规划选址决策的
两级审批制（地方公司和总部）

一般紧挨大型商场

目的：更好地面向其消费群体；避开中式快餐的竞争

原则：努力争取在最聚客的地方和其附近开店

窍门：选址时一定要考虑人流会不会被竞争对手截住

有了肯德基，生活好滋味！

1、双赢的特许加盟模式

成熟餐厅转让加盟	肯德基目前在中国发展加盟店的方式不是让加盟者交纳加盟费后自行开店，而是让加盟者出资购买一间正在运营中并已赢利的连锁店
小城市加盟	考虑到大型城市开展特许经营挑战性大，目前肯德基只在中国内地境内非农业人口大于十五万小于四十万，且年人均消费大于人民币六千元的地区寻求加盟经营
加盟融资	加盟者可以转让 30% 的股份
加盟培训	内容广泛的二十周培训项目，包括《餐厅襄理》、《餐厅副理》、《餐厅经理》、《如何管理加盟经营餐厅》、《对总部的专门介绍》、《小型公司管理》等课程

2、高效的商圈规划选址决策的两级审批制（地方公司和总部）

内容		方法
商圈的划分与选择	划分商圈	区域资料收集
		根据分值标准计分
		市级商业型、区级商业型、定点消费型、社区型、社商两用型、旅游型等商圈分类
	选择商圈	自身的市场定位
		商圈的稳定度和成熟度
聚客点的测算与选择	确定聚客点	人流量测算
	竞争者拦截性	人流动线绘制
	聚客点对商圈反作用	无聚客点的观望策略

商圈规划采取记分方法

一个大型商场记分方法

标准因素	分值标准	商业型	人流量	商圈
一条公交线路	1分	区级商业型	测算单位时间内多少人经过该位置	稳定度
商场营业额1000万元	1分			成熟度
商场营业额5000万元	5分	市级商业型		
		定点消费型社区型、社、商务两用型、旅游型		

选址时考虑因素：

人流动线（人流活动的线路）有关：可能有人走到这该拐弯，则这个地方就是客人到不了的地方；

人流动线是怎麼样的，在这个区域里，人从商场出来后是往哪个方向走等等。

派人掐表，测量，得到一套完整的数据之后才能据此确定地址。

店门前人流量的测定：

是在计划开店的地点掐表记录经过的人流

测算单位时间内多少人经过该位置

除了该位置所在人行道上的人流外

还要测马路中间的和马路对面的人流量

马路中间的只算骑自行车的，开车的不算

是否算马路对面的人流量要看马路宽度，路较窄就算，路宽超过标准，一般就是隔离带，顾客就不可能再过来消费，就不算对面的人流量。

有了肯德基，生活好滋味！

公司人力资源管理

有了肯德基，生活好滋味！

招聘录用基本条件要求

- 一、大专以上学历
- 二、当地市区户口
- 三、30周岁以下, 性别不限
- 四、对服务行业充满热情
- 五、能适应倒班工作和高速快捷的工作节
- 六、良好的沟通能力和容易接近的亲合力

招聘录用基本流程

面试流程：



面试时间短短**5-10**分钟

达标后
正式
加入
肯德基

面试基本特点：

如面试时有一百多人，最后只留**5，6**个人，每一次考核都会淘汰很多的。

去面试的时候仪表要注意整洁，要很真诚，回答问题要做到不卑不亢。

有了肯德基，生活好滋味！

非管理员工合同及职能标准

普通员工：

不签属正规合同；工时为计时，签署劳动协议不享受公司提供的任何福利待遇。

见习助理：

签属正规合同；享受公司正式福利；合同有效期为一年。

见习助理考核期：**6**个月左右；

见习助理考核标准：

- 1、通过各个工作岗位的考核标准。
- 2、工作积极热情认真负责，表现出色；
- 3、具有良好的人际关系及团队精神；
- 4、具有一定的管理能力。

我们的人力培训策略

适才适所；

鼓励长程生涯规划；

结合个人绩效，创造公司整体成果；

适时适度奖励有贡献同仁；

持续精进，与营运同步；

多层次的培训体系；

多层次的培训体系内容：

类型	目的	课程
教育发展培训	每一次职位的升迁都有不同的培训发展课程	品质管理、产品品质评估、服务沟通、有效管理时间、领导风格、人力成本管理、团队精神等
管理技能培训	不同的管理职位就会有不同的学习需要	从最基本的人际关系管理技巧，到分区管理手册，甚至高级知识技能培训
岗位基础培训	学习工作站基本的操作技能	见习服务员，服务员，训练员，以至于餐厅管理组人员等各类名目
职能部门培训	非餐厅的专业职能部门人员培训与发展	《如何同心协力做好工作》、《基本管理》、《绩效管理》、《项目管理》、《七个好习惯》、《谈判与技巧》等科目

90%以上是基本业务单元——餐厅的服务和管理人员，这种员工构成比重也形成了百胜餐饮集团在培训架构上极富中国特色的双重部门设置：培训营运部和人力资源部，“两个HR部门”。

有了肯德基，生活好滋味！

新员工在岗培训

一、记忆比赛游戏：

内容： 在规定的时间内将所有新员工的名字记下来，看谁记得多。

目的： 大胆地快速接近陌生人

二、语言艺术培训：

目的： 1、以商量的语气进行交流；
2、学会宽容和热情

见习助理管理系统培训

- 一、人员，成本，订货，排班等快餐管理系统培训
- 二、国际连锁企业的工作经验，受益终生的工作、处世技能
- 三、有关管理，沟通，领导等专业课程
- 四、广阔的发展空间

职位培训的未来发展可能是：

餐厅经理助理

副理

餐厅经理以至更高职位

有了肯德基，生活好滋味！

人员发展流程(People Planning Process, PPP)的目的:

阶梯型职业发展通道

23个联系个人目标、团体目标、企业营运计划
提供一套绩效和发展的综合系统
创造一个能发挥最大潜力的环境

普通员工岗位工作职能技术主要要求

普通员工每天轮换不同的岗位；

每个员工需要技术“全面”；

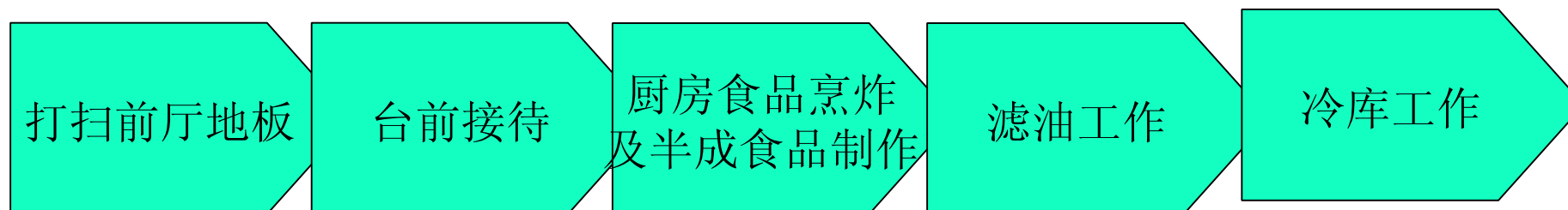
必须完全掌握并熟练操作整套流程；

公司不允许任何员工空闲，自己忙完要帮助其他工作繁忙的员工；

即使前厅地板非常洁净也要不断打扫；

每天使用的所有原料除饮料及其他敷料外，所有销售及制成品数量总和与原料数量完全相符；

如：鸡腿从冷库出库解冻后进入制作，整套流程操作完毕，制成品数量与出库数量一至。

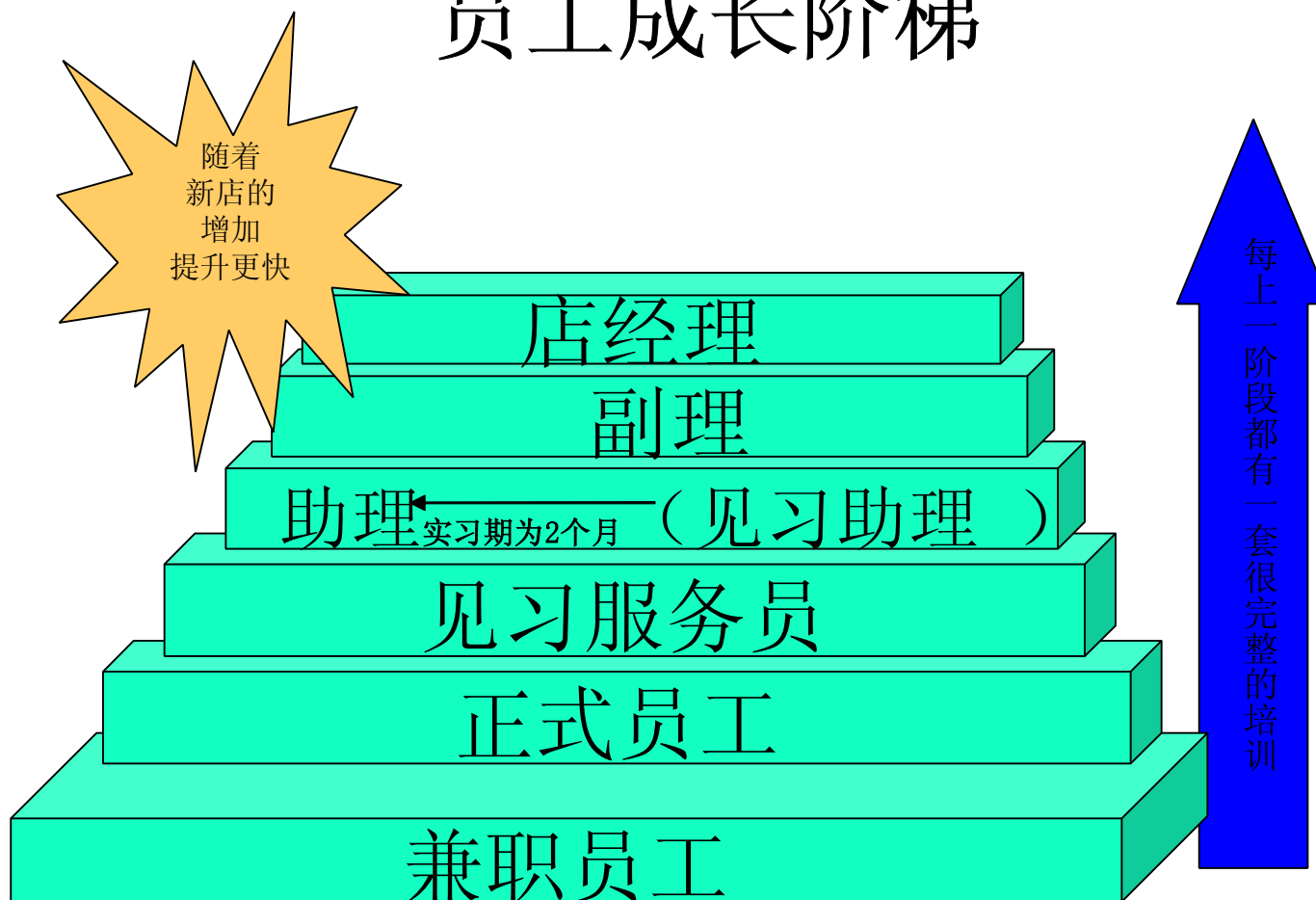


基本岗位操作流程图：

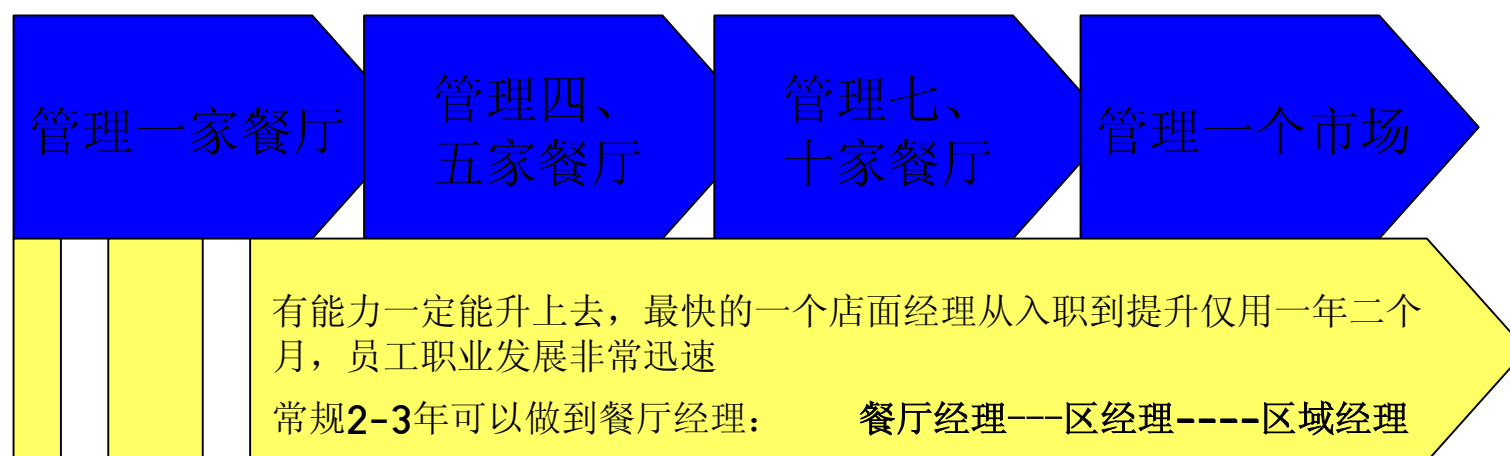
员工工作时间

- 每周工作40小时
- 每日工作时段：8个工作时
- 每日工作时间：
9：00-17：00
17：00-22：00（打烊时间根据客流量为准）

员工成长阶梯



肯德基经理人成长过程:



有了肯德基, 生活好滋味!

薪资计算方式

餐厅经理薪资：根据餐厅营业额（大陆年薪可以达到5万RBM左右）
根据不同地区经济状况及基本薪资规定要求计算

所有员工培训期间发放津贴

普通员工或兼职员工薪资计提以小时为单位（通常工作200小时后薪资得到提升）：

如上海地区：入职初期每小时--4元钱工薪，

每小时**8-10元**

辽宁营口：入职初期每小时3.6元钱工薪

公司在每位员工胸前配带星星，数量越多工资越高

打样时收拾餐厅薪资另加

特殊岗位如：冷库有高额的低温补助

节假日工作给以相应提高

（熟练普通兼职员工：月总收入约为**800-1000**以上）

助理以上薪资计提为月薪制；

其他薪资其薪基础根据不同地区经济及消费水准计算。

如：深圳见习助理为1800 元/月左右

海口见习助理为1500元/月左右

南京见习助理3个月试用期2000/月左右，转正后扣除保险金1600 /月左右

春节期间：管理员工发放双月工资

有了肯德基，生活好滋味！

公司福利

员工享有公司同意保险，从
员工工资内扣除

主要奖励制度及措施

- 一、公司对资深员工制定年度业绩考核奖励金牌制度
- 二、公司对餐厅销售和管理制定“冠军检测”考核要求
- 三、“业务冠军挑战赛”

续一

资深员工年度业绩考核制度金牌奖励办法

- 一、中国区域：向取得优异业绩的资深员工颁发刻有飞龙的金牌——“金龙奖”；
- 二、对成绩出色的餐厅经理在百胜集团年会授予优秀奖牌；

有了肯德基，生活好滋味！

续二

“冠军检测”考核要求主要奖励方式：

对每年完成公司考核要求的餐厅经理给予特别礼遇：

贵宾级待遇；

乘飞机到百胜集团总部；

由名贵轿车接送；

与总裁诺瓦克共进晚餐；

席间，会送上逗人的塑模食品：“鸡”、“巨大的奶酪”以及表示吃得啧啧有味的“会说话的牙齿”，以表扬这些员工出色的表现并作为纪念。

有了肯德基，生活好滋味！

公司运营生产作业供应链

产品安全卫生管理

供应商的安全卫生管理：

严格要求所有供应商对养鸡场及加工厂的管理

- 在每一个环节上全面防堵任何传染的可能，
- 对供应商的每一批供货都要求出具由当地动物检疫部门签发的《出县境动物产品检疫合格证明》和《动物及动物产品运载工具消毒证明》

餐厅的营运卫生管理：

要求餐厅每日多次对餐厅设施和所有设备进行全面清洁和消毒，

加强对员工个人健康和卫生的管理，

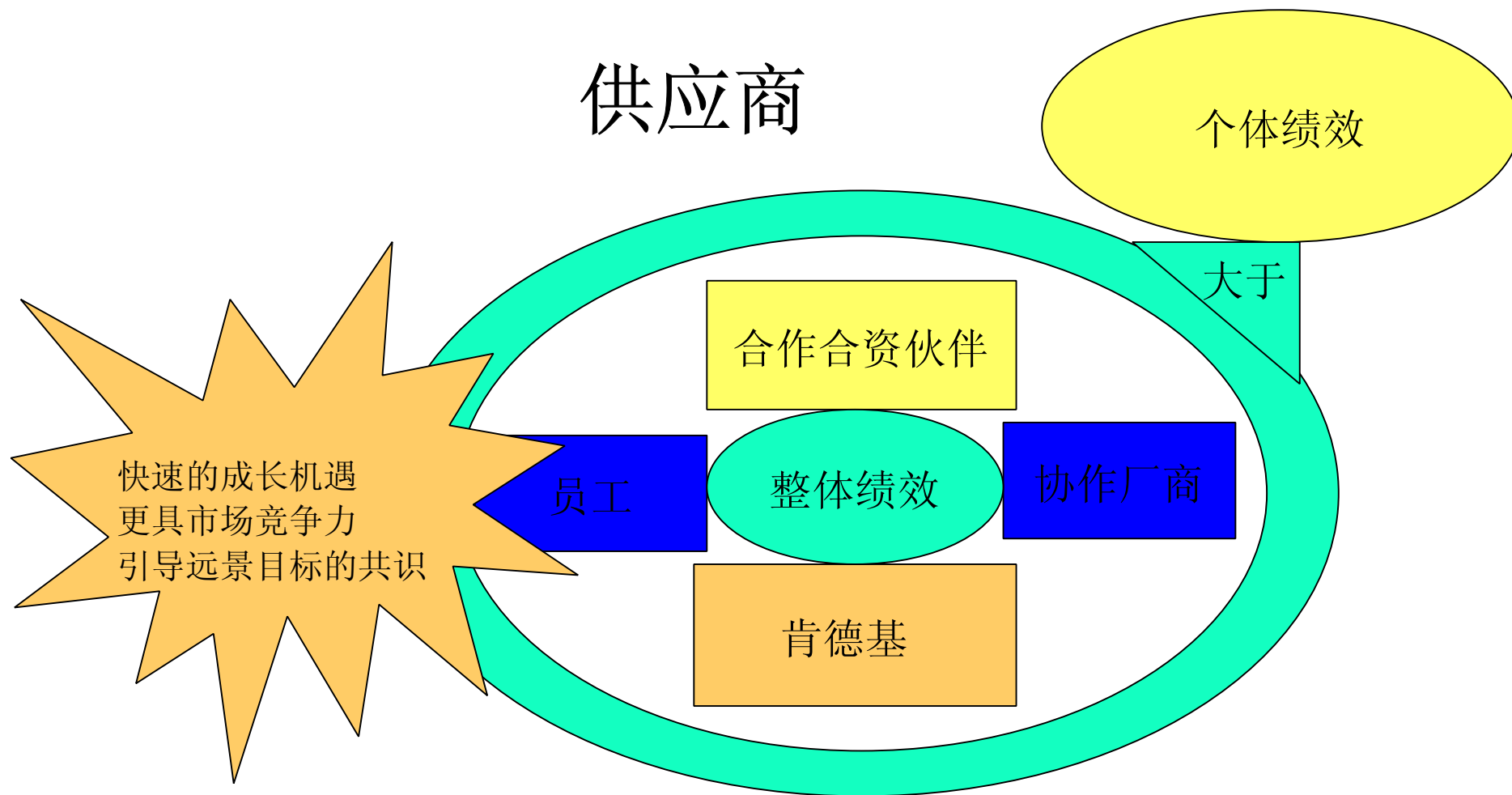
对物料的储存进行严格的安全卫生管理，

从餐厅营运方面确保肯德基产品的安全。



有了肯德基，生活好滋味！

供应商



有了肯德基,生活好滋味!

肯德基与供应商的战略合作伙伴关系

- 1、供应商的本地化
- 2、供应商的星级系统评估
- 3、供应商的支持性培训

1、供应商的本地化

- 目前公司采用的鸡肉原料100%全都来自本地，85%的食品包装原料都由本地的供应商提供。
- 公司供应源本地化主要有两大措施：
- 第一是本地供应商的规模化

例如：肯德基采取积极的措施使得其分布在全国27个城市和地区的25家鸡类供应商如今基本都成为国内鸡类行业中的佼佼者。例如山东诸城市对外贸易集团公司（全国最大的县级外贸集团公司）与当地70%的农户建立了产销联系。

- 第二是国外供应商本地化

例如：肯德基一直积极鼓励尚未进入中国的国外供应商在中国当地建厂，在过去的几年中肯德基促使17个原来依靠进口的产品达到了本地化。例如美国蓝威公司在中国的农业生产上投入巨资以开发土豆和玉米增高产量的方法。

2、供应商的星级系统评估

供应商经常说“经过肯德基星级系统（STAR SYSTEM）评估过的厂家，能轻而易举地通过国家ISO9002质量认证”，肯德基的STAR SYSTEM是一项专门针对供应商管理的全球评估体系，从1996年开始对中国的供应商全面实施。STAR SYSTEM的评估内容非常细节化而且可操作性非常强，极大提高了供应商的质量水准。

评估内容		评估方法
质量	评估供应商提供安全、稳定、高品质产品的能力	每三个月到半年的定期评估和贯穿全年的随机评估，由公司的技术部和采购部以总分 100 分进行评定，年底的综合评分将决定供应商在下一年度中业务量的份额
技术	评估供应商在技术改进和研究能力方面的水平	
财务	评估供应商财务状况和支持能力	
可靠性	评估供应商的诚信度及供应可靠性	
沟通	评估供应商的沟通系统和能力	

3、供应商的支持性培训

公司的技术部和采购部除了以STAR SYSTEM对供应商进行评估之外，同时也针对供应商的弱点和不足进行相应的培训，技术部主要负责技术转移，比如对各家禽厂家推行养殖技术中“公母分饲”技术，鸡肉深加工技术，分阶段屠宰技术等；采购部则经常拜访供应商和积极举办交流会（安排一些经验不足的小型企业参加有经验的大型供应商的交流会），从而把餐饮业的国际标准质量要求带给肯德基的供应商。不少小供应商在其中得益显著，例如福建光泽鸡业有限公司1993年与肯德基合作时仅是一个小规模的企业，随着肯德基每年相应的技术转移和培训，今天该供应商已迈入全国私营企业中五百强之列。

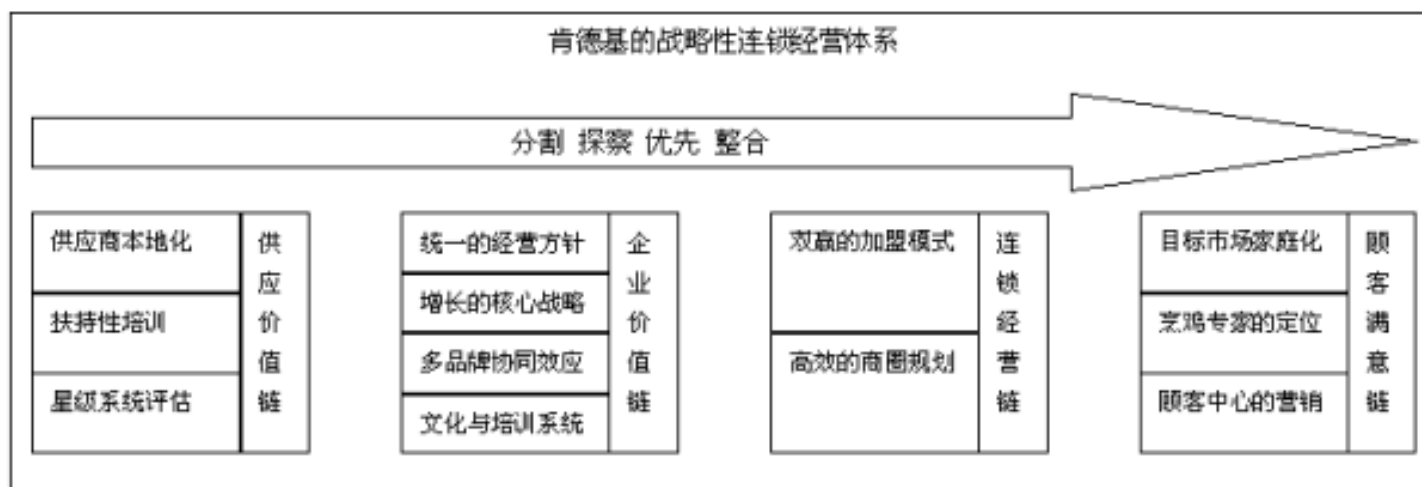
肯德基的“战略性连锁经营”

包括四大方面：

企业价值链的优化、通畅的供应链管理

双赢的连锁经营链、契合的顾客满意链

结构图：



有了肯德基，生活好滋味！

价值链战略管理：

1、全球统一的经营方针：CHAMPS和麦当劳的“CQSV”一样，肯德基也拥有“CHAMPS”的经营方针，“CHAMPS”不仅是一切价值活动的统率，与麦当劳相比更为全面、更具消费者导向。

2、以增长为核心的战略：瞄准高增长市场、先发制人、加速扩张

3、充分利用协同效应：多品牌组合
生产协同 原料统一采购和配送
营销协同 店面共享、交叉销售和联合促销
财务协同 资金的平衡支出
人才协同 跨品牌的协调

4、共同成长的人力资源发展：

文化导向、培训体系

C	Cleanliness	保持美观整洁的餐厅
H	Hospitality	提供真诚友善的接待
A	Accuracy	确保准确无误的供应
M	Maintenance	维持优良的设备
P	Product Quality	坚持高质稳定的产品
S	Speed	注意快速迅捷的服务

有了肯德基，生活好滋味！

合作伙伴、供应商之间的互动

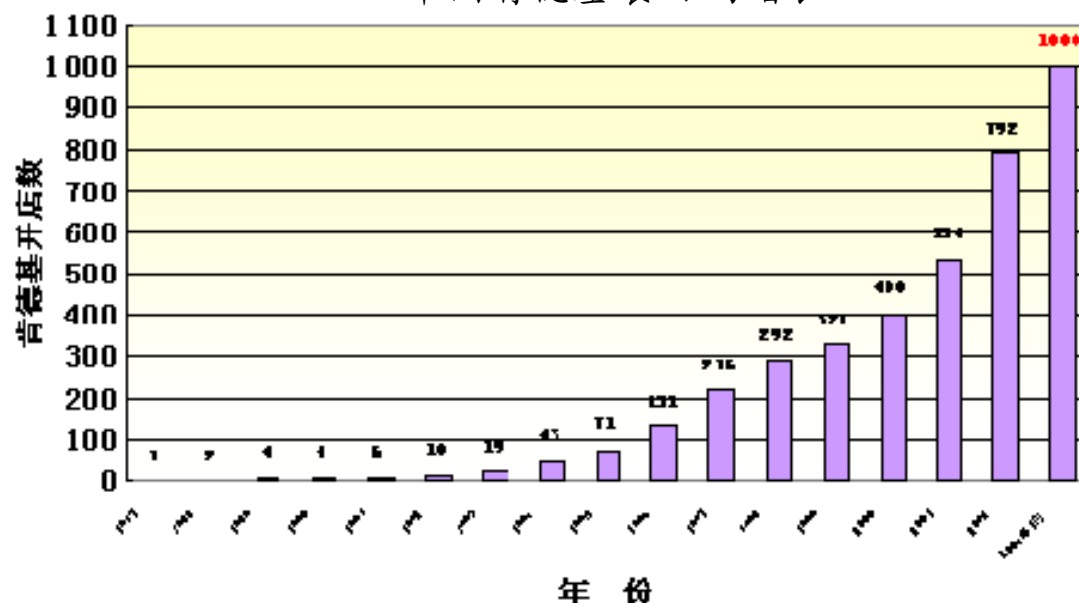
- 公司年会上，集团内各管理部门与合作伙伴、供应商之间就相互合作和未来发展方向进行探讨，交流经验，使彼此加强了沟通，增进企业凝聚力和众人合力，追求卓越的信心。

“炸鸡”的核心技术

炸鸡要在170摄氏度下高温加工，制作时间从2分钟到14分钟。

肯德基中国

中国肯德基餐厅的增长



肯德基在中国的发展

肯德基于1987年进入具有悠久饮食文化的古都北京，从而开始了她在这个拥有世界最多人口的国家的发展史。

1987年11月12日肯德基在中国的第一家餐厅在北京前门繁华地带正式开业。以此为起点，肯德基开始摸索，学习中国社会和市场，逐步打造具有中国特色的管理模式。1992年全国餐厅总数为10家；到1995年，发展到71家。1996年6月25日，肯德基中国第100家店在北京成立。这是一个里程碑，标志着肯德基在中国进入了一个更加稳步发展的阶段。

有了肯德基，生活好滋味！

1999年根据全球著名的AC尼尔森调研公司在中国30个城市16,677份问卷调查显示,最早进入中国市场的西式快餐——肯德基,因其独有的美食和品质,被中国消费者公认为“顾客最常惠顾的”品牌,并在中国名列前十个国际著名品牌的榜首。

肯德基的中国总部中国百胜餐饮集团连续三年居全中国餐饮百强之首,2002年的营业额达到71亿元。其中绝大部分来自肯德基。

16年来,肯德基已经深深植根于中国,形成了一个高素质的团队和完整的管理体系。同时,中国肯德基也成长为中国餐饮业规模最大,收益最好的第一品牌

肯德基不仅为全国提供了60000多个就业机会,而且是一所培养餐饮管理人才的大学。每一年我们都投入大量资金和人力对员工进行多方面、各层次的严格科学培训,使许多有志青年成为餐饮企业出色的管理人才。

肯德基的发展还带动了几百家国内原料供应商的发展。肯德基的国际品质管理体系帮助供应商提高了产品的质量和管理水平,其中有的已经成长为全国知名企业。

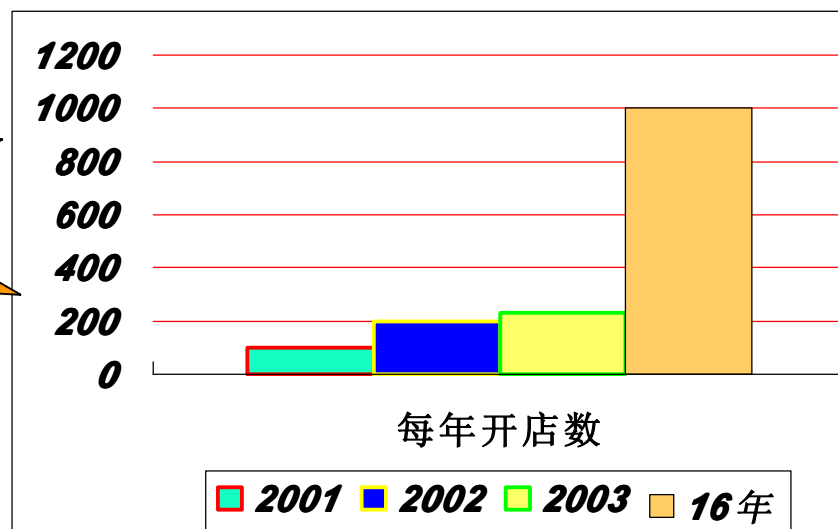
特许经营是中国近年在市场经济发展中大家十分关注的领域。肯德基是最先在中国尝试餐饮特许经营的模式国际公司之一。通过十几年的摸索经验,培养了成功的范例。2003肯德基被全国连锁协会评为《全国十大最佳连锁品牌》。

有了肯德基,生活好滋味!

肯德基中国的“魔链效应”

- 进入中国**16**年，已在**230**个城市开设了**1000**家店；
- 产品原料**100%**来自中国内地
- 每年采购额达数亿元
- 肯德基在中国内地建立起拥有**480**家企业的供应商网络
- 每年创造直接或间接就业机会**23**万个

未来几年，肯德基将推动更多品项由国外供应转为中国国内生产，并逐步打造以中国为基地向全世界供应的新“魔链”



有了肯德基，生活好滋味！

附：肯德鸡公司加盟表

已閱
讀肯
德基
網站
上「
個人
加盟
」單
元所
有相
關資
訊，
並希
望進
一步
洽
談？

是
否
請選擇

姓名

性別 男 女

出生日期

西元 年 月 日

出生地

縣（市）

聯絡地址

（郵遞區號）

聯絡電話

（家用電話） -

Email

（行動電話）（兩者至少填一）

傳真

-（非必填）

（非必填）

最高學歷 （科系）（非必填）

以上個人資料將僅做申請個人加盟相關作業使用，並以保密文件處理。台灣百勝肯德基（股）公司謝謝您對加盟肯德基的興趣，我們將與您進一步聯絡。

簡述工作
經驗及加
盟動機

寄出

有了肯德基，生活好滋味！

千家基业 立足中国

【承诺书】

16年来,肯德基一直努力进取,追求发展。今天,肯德基的事业又达到了一个新的里程碑,欣逢中国第1000家餐厅的开业,我们1000名肯德基餐厅经理代表全中国所有的肯德基员工向全国消费者郑重承诺:全力支持并保证在各自岗位上执行肯德基的以下政策:

立足中国,发展均衡饮食。融入生活,成为顾客最爱

- **我们承诺:** 严格遵守国家食品卫生法规,确保所销售的食品从原料到成品都符合国家健康卫生检测标准
- **我们承诺:** 所使用的鸡肉原料在生长过程中都不使用生长激素
- **我们承诺:** 重视员工的健康卫生教育,严格遵守餐厅操作规程,为顾客营造安全、卫生的用餐环境
- **我们承诺:** 重视并认真听取中国肯德基健康食品咨询委员会专家的建议,主动征询消费者的回馈,不断开发并提供适合中国消费者口味的均衡饮食选择
- **我们承诺:** 积极投入营养健康常识的科普工作,热心参与社会公益,融入社区生活



肯德基承诺书

[back to top](#)

美味!