



品牌标杆丛书
肖建中 主编



麦当劳

标准化管理手册

叶素贞 著

广东省出版集团
广东经济出版社

麦当劳中国有限公司
麦当劳中国有限公司

麦当劳

标准化管理手册

内部文件

麦当劳中国有限公司
麦当劳中国有限公司



品牌标杆丛书
肖建中 主编



麦当劳

标准化管理手册

叶素贞 著

廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

麦当劳标准化管理手册 / 叶素贞著. —广州: 广东经济出版社, 2007.2

(华夏鸿图品牌标杆丛书/肖建中主编)

ISBN 978-7-80728-496-3

I. 麦... II. 叶... III. 饮食业-企业管理-经验-美国 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 009322 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	14.25 2 插页
字数	219 000 字
版次	2007 年 2 月第 1 版
印次	2007 年 2 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 978-7-80728-496-3
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: [020] 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

麦当劳的创始人罗·克洛克说，连锁店只有标准统一，而且持之以恒地坚持标准才能保证成功。麦当劳从一家为过路司机提供餐饮的快餐店，迅速发展成为全球快餐业的龙头老大，其成功的最大关键就是数十年如一日的标准化管理。

本书深度挖掘麦当劳内部经营管理标准化的八大方面：标准化的核心理念、品牌的标准化、服务的标准化、质量的标准化、管理的标准化、人才培训的标准化、特许经营的标准化以及异常状况的标准化，系统而详尽地剖析和总结了麦当劳取得成功的关键所在。麦当劳的标准化管理的成功经验值得我国所有企业特别是零售、餐饮企业学习和借鉴。

华夏鸿图·品牌标杆丛书

编委会

主 编

肖建中：北京师范大学特许经营学院教授、创业商学院院长，
华夏鸿图品牌营销管理机构首席顾问

编委会主任

余明阳：上海交通大学品牌战略研究所所长，教授、博导

毛世屏：广东经济出版社社长

编委会副主任

李惠玉：广东经济出版社第三编辑室主任

叶素贞：华夏鸿图品牌营销管理机构高级顾问

编 委

林 川、于新初、徐重九、仇 一、张信辉、肖朝阳、王春辰、
侯吉健、罗天宇、韦红歌、曲 勃、张建华、魏 莉、郎春敏、
孔繁雪、李巧仪、李利珍、刘红梅、丛 珊、王 娜、叶艺明、
张立云、罗 洋、尤书霞、王雪静、孙慧芳、韩永梅、王荣珍、
宛如磐、王 彧、刘少芝、林丽梅、何丽秋、叶伟驱、林月好

团购超值服务启事

凡单位团体购买肖建中老师著作或其主编的《销售新手入门训练》、《销售高手晋阶训练》、《决定销售的 52 个关键时刻》、《销售就是察言观色攻心》、《销售靠嘴 成功靠腿》、《带动师：绩效教练》、《小团队搞定大客户——大客户销售策略与技巧》、《安利超级激励手册》、《麦当劳标准化管理手册》等华夏鸿图书系，可获得肖建中老师提供的超值服务。

一次性团购以上图书共计 100 本，可以 8 折优惠价参加肖建中老师亲自主讲的培训班；团购共计 500 本，可以 7 折的优惠价邀请肖建中老师进行企业内训或营销管理咨询，价值人民币 9000 元；团购共计 1000 本，可以 5 折的优惠价邀请肖建中老师进行企业内训或者免费企业内训半天，价值人民币 15000 元；团购共计 2000 本以上，可获得肖建中老师免费企业内训或营销诊断一天，价值人民币 30000 元。

肖建中老师主讲的公开培训班有“王牌店长经理特训营”、“卓越代理商/加盟商总裁班”、“传统企业成功转型特许经营”；企业内训课程有“团购大客户营销”、“顾问式销售”、“门店管理与业绩提升”；咨询服务项目有“品牌特许经营管理体系构建”、“精准招商会/订货会企划全案”、“企业大学或内部培训学院筹建”等。

E-mail: f6868@126.com.

序：金色拱门的魅力

麦当劳只是出售一种叫“汉堡包”食品的快餐店，然而就是它所出售的这种“汉堡包”快餐风靡了全世界。

第二十八届奥运会举办时，出行的记者与游客都有这样的感叹，到了雅典吃饭成了大问题，大饭店价格昂贵，口味又未必合适，小餐馆环境差，质量又得不到保证，而麦当劳就像一个路标，只要一看到麦当劳，他们就毫不犹豫地涌进去。

麦当劳为何能成为世界的路标？其品牌为何能如此深入人心？游客一语道破了天机：因为在全世界任何一个地方的麦当劳，都可以享受到一致的食品、服务与用餐环境，而且价格基本上全球统一。

麦当劳从一家原本为过路卡车司机提供服务的快餐店，魔术般地成长为全球最大的汉堡帝国，绝不是偶然的，标准化是其成功的关键！麦当劳以自身的成功证明了其创始人雷·克洛克的想法：标准化，每一个细节都坚持标准化，而且持之以恒的执行，才能保证成功！

如今的麦当劳已成为世界上最大的快餐连锁集团，它的连锁店，几乎遍布全球。它掀起了一场饮食服务业的革命，改变了几代人的饮食习惯。

麦当劳的成功经验值得我国所有企业特别是零售、餐饮企业学习和借鉴：

1. 标准化管理。麦当劳制定了品质、服务、环境等几乎所有的标准。

2. 标准化的合作。经过严格的特许经营培训后，由特许经营者全面负责餐厅的经营管理，原料本地采购，工作人员本地化。



3. 标准化的培训。麦当劳开设了汉堡大学的培训课程，为特许经营者、管理者和管理助理提供标准化的、全面的培训。

4. 标准化的作业。统一服务规范，把为顾客提供周到、便捷的服务放在首位；规范作业方式，制定统一的菜单服务项目。

5. 标准化的环境。每个餐厅都要有良好的消费环境、优质的服务、卫生的食品，确保各个分店提供的食品口味稳定。

麦当劳正是用这种标准化的生产方式向我们展示了一种恒久不变的口味、服务和美国文化。本书既可作为标准化管理教程，也可以作为执行力培训、学习用教材或参考。我们郑重向社会各界呼吁：向麦当劳学标准化！

肖建中

2006年12月

目 录

Contents

第一章 QSCV——标准化的核心理念 [1]

- 3 一、Quality——一切用数字说话
- 3 1. 精选原料
- 4 2. 分秒必争，冷透热透
- 7 二、Service——100%顾客满意
- 7 1. 卖的就是服务
- 9 2. 方便快捷的服务
- 9 3. 亲切友好的服务
- 10 4. 体贴入微的关爱
- 12 三、Cleanness——让顾客吃得放心
- 13 1. 广义的清洁
- 13 2. 桌椅摆放有诀窍
- 14 3. 店堂布置要巧妙
- 15 四、Value——最懂顾客的心
- 16 1. 有营养，价格更合理
- 17 2. 打造健康食品
- 17 3. 用关心打动顾客



第二章 品牌的标准化 【19】

- 21 一、独特标志的金色拱门
- 21 1. 两个“M”天衣无缝的结合
- 22 2. 红色与黄色：停下来注意
- 23 3. 食品、欢乐、朋友——销售主张的核心
- 23 4. 麦当劳的品牌金字塔
- 24 5. 麦当劳的三大品牌价值
- 25 二、迷人的品牌文化——“我就喜欢”
- 26 1. “我就喜欢”抓住年轻的心
- 26 2. 品牌更新，全球统一
- 28 三、店址选择——商圈调查必不可少
- 28 1. 确定商圈范围
- 29 2. 进行抽样统计
- 29 3. 实地调查
- 32 四、灵活选址——天时、地利、人和
- 33 1. 麦当劳选址有原则
- 34 2. 按部就班的店铺选址
- 36 五、独特的店堂设计——标准统一
- 37 1. 红底衬托下的金色 M
- 37 2. 温馨的店面
- 38 3. 保持特色，更趋完善
- 40 六、品牌宣传——售关怀，卖情意
- 40 1. 每个汉堡都有情意
- 42 2. 绿色公关，魅力无穷
- 42 3. 麦当劳也是运动健将
- 43 4. 赞助社会文化事业
- 44 5. 热心公益事业

- 45 七、让“麦当劳叔叔”深入人心
- 46 1. 锁定小顾客
- 47 2. 把快乐带给大家

第三章 服务的标准化 【49】

- 51 一、让顾客满意的服务
- 52 1. 与顾客打招呼
- 52 2. 询问或建议点餐
- 52 3. 准备顾客所点的食品
- 53 4. 收款
- 53 5. 将顾客点的食物交到顾客手中
- 53 6. 感谢顾客光临
- 54 二、59秒快速服务
- 57 三、微笑是可贵的附加商品
- 58 1. 微笑检查与微笑比赛
- 59 2. 自然清新是微笑的秘诀
- 60 四、孩子是永远的“上帝”
- 60 1. 麦当劳叔叔带来快乐
- 61 2. 童话般的儿童乐园
- 62 3. 更多的关怀与照顾
- 64 五、时时处处为顾客着想
- 64 1. 纸制餐具的使用
- 65 2. 把自己摆在顾客的位置上
- 66 3. 时时处处体现服务意识
- 68 六、与顾客互动
- 69 1. 举办生日聚会
- 70 2. 参观麦当劳的现场制作



第四章 质量也需标准化 【75】

- 77 一、从种子到成熟——采购标准化
- 78 1. 麦当劳带来的马铃薯工业化
- 79 2. 培育符合麦当劳标准的中国马铃薯
- 80 二、只出售最完美的食品
- 80 1. 用机械代替厨师
- 82 2. 美味来自高质量的素材
- 84 三、为顾客送上健康的食物
- 84 1. 走在前面，安全第一
- 86 2. 原料管理，先进先出
- 88 四、营养新鲜的秘密
- 89 1. 选料上乘
- 90 2. 过时报废，确保新鲜
- 92 五、培养忠诚的供应商
- 92 1. 严格管理供应商
- 93 2. 对供应商 SAY NO
- 94 3. 要质量不要回扣
- 96 六、互惠互利，共同成长
- 96 1. 唇齿相依的美国供应商
- 98 2. 与中国供应商“握手合作”

第五章 管理力求标准化 【101】

- 103 一、冲破坚冰，完善管理系统
- 103 1. 把握经营的 13 个重点
- 104 2. 合理地节省能源
- 105 3. “神秘顾客”视察业务

107	二、TLC——与众不同的经营理念
110	三、清洁卫生，关键是细节
110	1. “随时清理”是麦当劳的格言
112	2. 安排夜间彻底打扫
114	四、让公司永不落后
114	1. 情报收集——每月到竞争店报到
116	2. 信息管理——POS + ISP 系统
118	五、物流配送——行色匆匆的冷藏车
119	1. 质量永远第一
120	2. 餐厅与物流中心——精细有序的对接
122	3. 供应链管理秘诀——标准化与跟踪技术
123	六、灵活多样的促销手段
124	1. 充分发挥经理的作用
126	2. 丰富多样的促销技巧
130	七、热情好客的迎宾员
131	1. 迎宾员很重要
131	2. 如何选择适合的迎宾员
131	3. 迎宾员工作成功的关键
132	4. 迎宾员的工作内容
132	5. 对迎宾员的工作要求

第六章 人才培养更要标准化【135】

137	一、钟情脚踏实地的“小”人物
138	1. 天才留不住
138	2. 能力比学历更重要
139	3. 残疾人也可以很优秀
140	4. 储备庞大的后备军



- 141 二、员工招募——不错过任何机会
- 141 1. 不花钱一样选到人才
- 142 2. 麦当劳自己的员工面试
- 145 三、欢迎新“船员”——员工培训
- 145 1. 培训——协助员工成长
- 147 2. 一对一训练——员工初级培训
- 150 3. 18个月成就一名“船长”——经理培训
- 152 四、同心协力撑好船
- 152 1. 分工坐镇，相互协作
- 153 2. 辛勤的“船长”
- 157 五、爬上你面前的梯子——员工激励
- 157 1. 不受限制的晋升
- 158 2. 付出总有回报
- 160 3. 永远向上的职位
- 163 六、工作效率最大化——兼职人员管理
- 163 1. 零工同样可以晋升
- 164 2. 完善的激励机制
- 166 七、充满爱意的人文管理
- 166 1. 麦当劳是一个大家庭
- 167 2. 把工作变成乐趣
- 169 3. 爱屋及乌——关爱员工及家人

第七章 特许经营标准化 【173】

- 175 一、规范运作——高效的特许经营
- 176 1. 特许费
- 176 2. 协助新店开业
- 176 3. 合同契约

176	4. 总部责任
177	5. 货物分销
178	二、特许经营总部身兼八职
178	1. 麦当劳总部的职能
180	2. 总部与分店融洽的关系
182	三、缔结终身的婚姻——选择合适的加盟商
182	1. 特许经营的精神
183	2. 只选个人不选企业
185	3. 规范的加盟程序与合同
187	四、加盟商的管理——运营标准化
188	1. 标准的加盟商培训与指导
189	2. 严格的加盟商约束与管理
191	3. 让加盟商没有后顾之忧
192	五、麦当劳手册——标准化的典范
192	1. 麦当劳的精髓
193	2. 麦当劳相关手册
194	3. 麦当劳手册的原则

第八章 异常状况不忘标准化 [199]

201	一、抱怨是金——顾客不满是发展的动力
201	1. 有效处理顾客不满的意义
202	2. 顾客抱怨的灵活处理
203	3. 麦当劳处理顾客抱怨的程序
205	二、为隐患穿上防护衣
205	1. 未雨绸缪——建立危机防范体系
207	2. 自然灾害的防范与处理



210	三、沉着应对危机事件
210	1. “非典”时期“因祸得福”
211	2. 从容应对禽流感
212	3. 危机时刻不忘树立形象
212	4. 麦当劳应对危机的策略