

K F C D I N I N G M E T H O D

解密连锁标杆企业丛书
李书婷 吴昊 编著



肯德基

餐饮方法



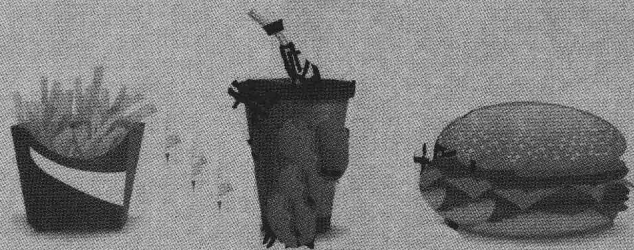
广东经济出版社

解密连锁标杆企业丛书
李书婷 吴昊 编著



肯德基

餐饮方法



广东人民出版社
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

肯德基餐饮方法 / 李书婷, 吴昊编著. —广州: 广东经济出版社, 2010. 10

(解密连锁标杆企业丛书)

ISBN 978—7—5454—0617—7

I. ①肯… II. ①李…②吴… III. ①饮食业—企业管理—经验—美国 IV. ①F719. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 187758 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	广东省出版集团图书发行有限公司
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	12.25 1 插页
字数	225 000 字
版次	2010 年 10 月第 1 版
印次	2010 年 10 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—0617—7
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。

图书发行有限公司网址: <http://www.gdpgfx.com>

邮购电话: (020) 89667808 销售: (020) 89667808

地址: 广东省广州市海珠区宝岗大道 1377 号 A35—A37 档 邮编: 510260

本社营销网址: <http://www.gebook.com>

本社市场部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前 言

对餐饮业来说，哪里有人，哪里就有市场。早在1985年，时任肯德基总经理的迈耶，就对世界人口第一，蕴涵着无限潜力的中国市场产生了浓厚的兴趣，萌生了开发中国的念头。在经过与中国市场相似的新加坡市场试水之后，1987年11月12日，肯德基在北京前门开设了在中国的第一家餐厅。

从1987到2004年，差不多花费了17年的时间，肯德基在中国开了1000家餐厅。面对“宿敌”麦当劳咄咄逼人的攻势，肯德基所属百胜集团的发展策略俨然是：退守欧美，“押宝”中国。因此，在2004年后的6年时间，肯德基新开了2000家。2010年6月1日，肯德基中国内地第3000家餐厅在上海开业，至此，肯德基在中国大陆的门店已遍及除西藏之外的30个省市自治区的500余个城市。它演绎了一种美国速度，更演绎了一个关于标准化的发展神话。

在中国，肯德基的市场占有率已经大大超过麦当劳，中国市场已经成为肯德基压倒性对抗麦当劳的“大本营”。正是依赖在中国的这一策略，百胜2009年美国本土营业利润出现高达23%下滑的同时，整体营业利润反增长5%，达到15.9亿美元。

肯德基在中国20多年的成功，其背后值得探讨的东西有很多。但有一点是普通百姓都知道的秘诀，那就是他们不断地实行“变脸”，无论是店面的装饰风格还是食品的种类。大多数跨国公司来到中国，是复制在全球的模式，肯德基所属的餐饮集团百胜要打造中国消费者需要的品牌。肯德基甚至确立了“立足中国、融入生活”的总策略。

1987年肯德基进入北京，当时肯德基只有8种产品，大多是从美国引进的传统产品；但是在二十多年的时间里，肯德基不断扩充菜单，逐渐走出洋快餐传统老三样——汉堡、炸鸡和薯条的老路。现在肯德基已有52种产品，其中有很多产品都是为了中国的消费者开发的。虽然快餐业并不涉及特殊的高新技术，但要不断推新品，这涉及协调一个个复杂的、相关的系统。这个系统包括复杂的市场研究和产品开发，标准的自然原材料采购的绝对安全，生产工艺以及标准的制定，物流的协同及复杂的促销活动。不断推新品，涉及跟越来越多的产供应商合



作，如何通过标准化的运作方式来保证原材料的绝对安全、如何让每个员工都能做出同样口感的产品。

对于很多中餐厅来说，很多菜的口感，色泽等都掌握在大厨手中，再高级的厨师也不能保证自己所做同样的菜的口味是一致的。而在肯德基，即使一个从未下过厨房的人，经过一段时间的培训，他便可以做出有统一口味，甚至连形状都相同的食品来。这种让普通人战胜高级厨师的神秘力量就是标准化。

没有形成工业化的生产标准，没有数字化的配方、缺乏稳定的口味和质量标准，成为制约我国餐饮特许经营标准化发展的“瓶颈”。肯德基标准化商业模式内容十分广泛，包括特许经营、品牌标准化、管理标准化、员工培训标准化、供应链标准化、异常状况标准化，甚至肯德基为行业都作出了标准化。这些都体现了本土企业难以做到的“万变不离其宗”——质量不变、服务不变、理念不变。

本书深度挖掘肯德基内部经营管理标准化的各个方面，系统而详尽地剖析和总结了肯德基取得成功的关键所在。本书既可作为标准化作业的管理教程，也可作为餐饮企业细节化管理的培训、学习用教材或参考。

中科联智（北京）信息技术有限公司在本书写作过程中提供了大量的帮助，在此表示感谢！

目 录

第 1 章 标准化的核心理念	1
全程细节标准化	1
为中国而改变	6
本土化的运作方式	12
定位家庭目标市场	14
“为顾客疯狂”	16
发挥集团优势	18
第 2 章 CHAMPS——标准化服务的核心理念	21
C: 环境整洁优雅	22
H: 接待真诚友善	24
A: 供应准确无误	28
M: 设备优良统一	29
P: 产品高质稳定	30
S: 服务快速迅捷	35
第 3 章 特许经营标准化	37
肯德基特许经营的开端	37
不从零开始经营	40
精挑细选加盟商	45
限定加盟地区	49
收取加盟费	50
对加盟商进行培训	52



第4章	“新快餐”的行业标准化	54
	定位“烹鸡专家”	55
	不断更新产品品种	57
	盯上早餐市场	61
	推出更健康的快餐	62
	推出新套餐	64
	实施食品安全全面管理	65
第5章	品牌标准化	70
	标准化的 CIS 设计	70
	店址选择标准化	76
	将店址布局更加广泛	85
	品牌宣传	92
	妙用价格策略	111
	肯德基的促销方法	113
第6章	管理标准化	122
	标准化的激励方式	122
	低要求人员招募	127
	群策群力、共赴卓越	129
	员工基本管理	130
	餐厅经理第一	131
	施行“神秘顾客”制度	132
	管理实现信息化	135
第7章	员工培训标准化	140
	多维培训方式	140
	餐厅员工岗位基础培训	143
	餐厅管理技能培训	144
	职能部门专业培训	146
第8章	供应链标准化	147
	供应商本土化	148

供应商星级评估	149
提供技术支持	151
实现“链式共荣”	152
依托强大的物流支持	154
物流流程标准化	157
实施多温配送	158
规划动态路线	159
部分物流外包	160
第 9 章 异常状况不忘标准化	162
主动、坦诚面对媒体	162
向公众传递信心	167
主动采取措施	168
使用可替代产品	169
调整营销策略	170
未雨绸缪，积极准备	170
总结经验教训	171
第 10 章 肯德基的亚洲扩张	174
在中国大陆	174
在日本市场	178
在中国香港市场	182
在中国台湾市场	184
参考文献	187
后记	190

第 1 章

标准化的核心理念

经营是企业的命脉，对于企业的成长和发展起着至关重要的作用。任何企业，无论是零售业、商业还是餐饮业，无论是特许经营企业还是直营企业，经营仍然是企业成功的先决条件。任何利润的提高或知名度的建立，首先都是企业通过经营状态来确立的。可见，经营对于企业来讲是非常重要的。

在企业经营过程中，有许多方面是需要注意的。包括目标市场的确立、价格的定制、竞争对手的选择和相互竞争以及企业产品的设立等，下面就通过肯德基的经营攻略——来做介绍。

美国肯德基公司亚太区原总裁王大东指出：连锁胜在标准化。在肯德基，即使一个面包的制作也有整整3页纸的标准，并且不只在产品制作工艺上标准化，在管理上，肯德基也在强调标准化和制度化。在人才培养方面，每一步都有严格的培训，并把这种培训形成制度。而中国的企业，尤其是连锁企业，标准化程度还远远不够。

王大东认为，一个成功的连锁经营品牌，必须满足三个条件：第一，必须是一个成功的商业模式；第二，产品必须有市场发展前景；第三，必须是可以复制的商业模式。其中，要满足第三个条件必须实现标准化、书面化、简单化。

全程细节标准化



美国肯德基公司亚太区原总裁王大东认为，中餐要更好地实现连锁经营，必须建立起一套完善的培训制度、营运系统、采购系统、财务系统、管理系统。在肯德基，小到一個水杯、



一盏电灯都会被纳入到一个严格的管理系统中去。麦当劳、肯德基等洋快餐品牌在中国的用工都是中国人，之所以依然能保持与全球品牌的一致风格，正是得益于他们统一的培训体系与严密的管理制度。

“快餐连锁业有自己的规律。企业越大，越容易垮掉。”百胜餐饮集团中国事业部人力资源总监朱俊说了几个细节：肯德基的薯条出炉7分钟后必须扔掉；无论客人多少，灯永远都全部开着；店堂内的气压要比室外高，而厕所的气压要比店堂内的低。

细节决定成败，对于企业来说也是如此，尤其是在企业间竞争越来越激烈的今天，企业已经很难再形成独特的差异化优势。要想比竞争对手做得更好，只有从细节着手，从细节之处体现出企业产品的优良品质或高水准的服务。很多企业利用细节出口碑、细节出真情、细节出效益。

肯德基之所以比其竞争对手做得更好，细节化的管理是一个非常重要的原因。肯德基不放过食物制作以及餐厅服务的每一个环节，对其中的每一个细节都要求非常严格。正是对于这些细节的严格掌控，才保证了肯德基产品的美味以及服务的完美。

肯德基每一个餐厅运作的细节都有详细的操作守则，细到每天开店前多少分钟应该开哪些灯，甚至开每个灯的先后次序。正因为全中国所有肯德基餐厅员工的餐厅操作标准及程序是统一的，并且已经规范化、制度化到最细微的细节，再加上对员工的选取及培训的严格，因此，无论顾客走进哪个城市的哪家肯德基餐厅，食品、服务及用餐环境的感觉基本上是一致的。

开发标准化

科学的开发系统。新餐厅的开发工作由总经理挂帅，开发部经理牵头，财务、营建、营运等部门经理参加。选址决策一般通过地方公司和总部两级审批制，从而确保科学决策。开店小组定期召开会议，根据开发进度开展相关工作，研究解决方案。选址分三步进行：首先是市场调查，进行“开发网络规划”，确定优先顺序；其次是划分与选择商圈，根据商圈的稳定度、成熟度和市场定位确定开店重点或主要目标；再次是聚客点的测算与选择。

肯德基制定了整套的开发手册，对过程中的不同阶段和环节都有各种表格与数据供开发人员对照使用。

原材料选择标准化

肯德基的非常详尽且可操作性极强的细节化典范——“冠军计划”，不仅仅是肯德基的行为规范，更是整个企业的长远发展战略。从“冠军计划”中可以看出，肯德基煞费心机地在细节上运用科学手段，如，肉鸡的大小要合乎标准，于是“分鸡磅”将体重为1.13～1.23千克的鸡挑选出来，然后由电脑控制的机器把肉鸡切成大小都有标准的九块。

装修设计标准化

在肯德基，顾客就餐的坐椅也有讲究，不但要让人坐着舒适，又把靠背设计成硬而微矮，以避免顾客坐的时间过长。

从肯德基店门看，统一的店面设计，永远是那个和蔼可亲、笑容可掬的老头迎接你，这是这家美国百年企业的标志系统。看到这个老头，就会让你感觉到肯德基的宾至如归。到了肯德基的门口，它的排水沟与众不同，有两道防线，尽管门口在低洼处，但绝不会让雨水涌入店中。店门口，门外面贴的是“拉”字，里面贴的是“推”字，两重门，依次推开，原来不明白为何这样设计，冬天风大，好多商场内部开始增加门斗，才发现原来这样的门斗设计就是为了防风保温，而且还方便顾客提着食品出门。进入店内，没有人冲你一遍一遍地说你好，也没有人上前搭讪，犹如进入食品超市，少了拘束，多了自由。里面的员工个个穿着短袖工作衫，尽管在隆冬时节，仍然精神焕发、如沐春风，丝毫没有寒意。这就让人觉得奇怪了，我们穿着厚厚的冬衣，并不觉得燥热，他们穿着夏天的衣服，也不觉得寒冷，四季如春在肯德基似乎成了最自然不过的一种状态。

中国肯德基餐厅室内、室外设计因不同的餐厅规模、位置、顾客对象而采取不同的设计规格是另一个“因地制宜”的例子。比如，一家坐落在儿童众多的居民区的肯德基餐厅在设计时就一定会有“儿童区”作为儿童生日餐会及其他儿童活动的区域，另外还会设计儿童游乐区，包括各式各样的玩具设备如滑梯等；而坐落在大城市办公区的餐厅则在设计时会更注意柔和的色彩、摩登的形象、宽敞的空间等。

经常带孩子去麦当劳、肯德基等一些快餐厅的家长可能早就注意到，这些地方的洗手间很有趣味性——洗手的地方都有高低两个洗手台，小朋友们在用餐过程中要洗手就不用家长陪同或抱起来，小朋友可自己完成；而国内的中餐厅很少能满足消费者的这种细腻需求，这不仅仅是因为孩子去中餐厅的机会少于去西餐厅。



食品品质标准化

食品品质标准化重点控制三个环节：一是原材料质量关。从质量、技术、财务、可靠性、沟通五个方面对供应商进行星级评估并实行末位淘汰，坚持进货索证，从源头上控制产品质量。二是工艺规格关。所有产品均有规范和数字化的操作生产程序。如“吮指原味鸡”在炸制前的裹粉动作要按照“七、十、七”操作法严格执行等。三是产品保质期。如炸鸡出锅后 1.5 小时内销不出去，就必须废弃；汉堡的保质期为 15 分钟；炸薯条的保质期只有 7 分钟。

肯德基有一整套完善的营运操作和管理系统，无论是新招募进的普通员工还是见习助理都必须进行工作站的系统培训，在培训中训练员始终强调的就是操作标准，唯有每个环节都按标准操作，才能保证顾客吃到健康安全食品。操作标准涵盖了生产环节的方方面面，从原材料的保质期，到半成品的腌制，裹粉烹炸到成品的制成和保鲜……如果哪一个环节出现纰漏势必影响整个食品制作的安全。可以这么说，操作标准就是肯德基的生命。

服务标准化

肯德基强调服务是产品质量的延伸，时刻注意让顾客感受到服务员的热情礼貌和周到服务以及充分体验被肯德基尊重的感觉。肯德基把是否具有微笑服务意识当作录用员工的重要考核内容，并对新员工进行近 200 个工作小时的培训，确保员工拥有高水平的服务意识和技能。

清洁卫生标准化

在清洁卫生工作上，肯德基有一套严格的、完整的制度，每一位餐厅的工作人员都会负责一项特定的清洁工作。而值得一提的是，肯德基有一种传统习惯，就是肯德基的每位员工都会随手清洁环境，自觉地给每位顾客创造一个美好的用餐环境。

洗手时，暖暖的水流让人舒服，孩子洗完手还没吃一口饭就又吵着去洗手，洗手仿佛也成了一种游戏（良好的生活习惯原来是可以这样养成的）。洗手时，孩子小，蹲在洗手盆边把洗手台弄得到处都是水和泥，在别处，保洁大妈早就唠唠叨叨了，这里，一个穿工作衫的肯德基员工迅速清理完毕，没有说一句话或表示任何不满，就到别处忙去了，仿佛这一切从来没有发生过。洗完手，2 岁的孩子就自己去安装在低处的干手机那里吹手，这时又发现：原来洗手池和干手机墙

壁区域用的瓷砖都是特制的，墙砖上的纹理是水珠样的，让人不易察觉水珠溅在了墙上。细微之处见工夫，连这样的细节都考虑到了，这样的企业能不成功吗？！

为什么中国肯德基的洗手间成为消费者的首选？它的设备没有一丝豪华的痕迹，它的空间甚至非常狭小，但是它干净。最难能可贵的是，不管顾客再多，生意再忙，肯德基餐厅的员工也不会忽略洗手间的清洁，更加勤奋地打扫。这不但归功于员工的训练有素，做事认真，管理严谨，同时也归功于一个详尽、明确的餐厅运营管理系统及程序，包括餐厅员工清扫洗手间的时间表及操作守则。

采购标准化

人们都知道，食品的风味与采购的原材料有很大的关系。在采购鸡类食品方面，肯德基有一系列严格的评估标准，而且非常精细，如对鸡饲料的堆放方式、对饲养棚灯泡的防爆罩安装等。

中国肯德基产品的高质量源于供应商所提供的高质量货源，而对供应商和供货质量的管理又是通过星级系统来完成的。

经营标准化

肯德基不仅在采购上有系统保障，从选址建店、餐厅服务、人员培训、广告促销、烹制操作整个运营管理靠的都是细节严密的系统运作。正是由于这种系统性的运作，才保证了肯德基卓越的品质。而肯德基为了追求这种卓越，也不惜代价把所有的工作标准化到每一个微小的细节上。

肯德基店长工作手册

肯德基一直以来树立着“餐厅经理第一”的理念，所以在肯德基的餐厅运营管理中，店长一直就扮演着举足轻重的作用。这体现了公司重视生产力，一切围绕餐厅第一线服务的思想。

肯德基的店长工作手册明确了各项工作的分工，有序地保证了餐厅的营运。《肯德基店长手册》中主要包括这样几项内容：

- 一、店长的身份；
- 二、店长应有的能力；
- 三、店长不能具备的品质；
- 四、店长一天的活动；
- 五、店长的管理权限：

1. 人员的管理，

2. 缺货的管理，



3. 损耗的管理,
 5. 报表的管理,
 7. 促销的管理,
 9. 奖惩的管理,
 11. 情报的管理,
 13. 突发事件的管理,
 15. 安全的管理,
 17. 店面设备的管理,
 4. 收银的管理,
 6. 卫生的管理,
 8. 培训的管理,
 10. 目标的管理,
 12. 对投诉的管理,
 14. 降低成本的管理,
 16. 和总部的联系,
 18. 保密管理。
- 六、店长的自我检查;
- 七、店长的考核。

手册中对店长工作的每一项内容都进行了具体的规定,从要求到方法都十分明确。例如,对于损耗的管理,店长手册中不仅详述了每一项可能产生损耗的原因,还针对每一项损耗原因,列举了控制损耗的途径和方法。而在店长的自我检查中,则分开店前、开店中和关店三种情况为店长提供了一份详细的检查清单。

为中国而改变

肯德基母公司百胜餐饮集团中国事业部总裁苏敬轼说:
“大多数跨国公司来到中国,是复制在全球的模式,而百胜要打造中国消费者需要的品牌。我的任务就是要推动百胜在中国的本土化,真正立足中国,融入中国。”



苏敬轼在接受《中国经营报》采访时说道:“我们的理想状况是一个菜单能够走天下,东南西北的人全都喜欢吃。这当然是最理想的状况,但实际上来讲的话,我们也理解到可能是有一定的问题。我们目前在选品上来讲呢,会选一些我们认为是东南西北的人基本上都能接受、都比较喜欢的一些主流式的产品,将来到别的地方我们再根据当地的情况适度作一些调整,我们心里已有这个准备。”“我们锁定了中国的消费者,那么就要找出中国消费者最能接受、最喜爱,同时也最能够符合我们整个时代的潮流的食品,所以,这个工程到后来就变得非常重要。早在2000年,肯德基就开始了对中国人口味的揣摩,一个个富有中国特色的产品被不断推上前台。虽然在全球各地推出适合当地口味的产品是百胜的一贯策略,但从来没有一个区域市场能以这样的速度推陈出新。”

谁是中国快餐业的第一？是全球排名第七的肯德基而不是全球排名第一的麦当劳。为什么？因为肯德基所凭借的是本土化的运作理念。本土化是跨国公司开拓疆土的一把利器，谁能运用得更准确，融入程度更高，谁就能更快地占有市场。本土化是肯德基区别于中国市场中其他洋快餐的最大特征，就是这一特征，使得肯德基在中国市场乃至日本、马来西亚等其他市场显得标新立异。

2004年，肯德基高调宣扬自己要改变了。号称肯德基将改变“传统洋快餐”方式，打造适应中国的“新快餐”。也即改变以油炸食品为主的高热量、高脂肪的形象，改变以西式口味为主“传统口味”，迎合中国消费者的口味需求，为消费者提供更多选择和提供均衡营养；打破以油炸为主的烹饪方式，而采取多种烹饪方式，并不断创新，开发品种多样的产品，特别是增加蔬果类产品的比例。

2005年，肯德基母公司百胜餐饮集团中国事业部总裁苏敬轼在接受媒体采访时说道：“从战略上来讲，我们去年（2004年）年初提出了‘立足中国，融入生活’，站在中国的角度，不是完全硬搬国外的东西，而是融入了中国的生活。肯德基在中国更多地进入到了中国的社区里面，使之成为中国消费者生活中很重要的一部分。大家特别重视的是我们提出的‘为中国而改变’——打造‘新快餐’这样一个概念，我们打造品牌不是把过去国外的搬过来，而是针对未来中国的发展制定品牌发展目标。不管今天肯德基在全世界有多成功，如果对未来市场没有帮助的话，都不能说是最好的，我们要锁定未来中国更好的，这是我们成功的最关键。我们可以说是比中国本土的餐饮企业更了解中国消费者的需求。像我们推出的肯德基早餐，那些中式的粥，就证明了肯德基有能力做中式的餐点，而且可以做得很好。”

其实，在如此高调之变的很久以前，肯德基就一直悄悄地在改变，而且是一直在悄悄地进行中国本土化的改变。“从我们到中国的那天起，就觉得不能囫囵吞枣地把国外经验照搬过来”，肯德基母公司百胜餐饮集团中国事业部总裁苏敬轼说，“立足中国，融入生活是肯德基的总策略”。

说到吃，世界上可能没有任何一个国家能够比得上中国，烹、炒、煎、炸、蒸、焖、烩、涮，烹饪七十二技艺只怕唯有中国做到了。很多老外看到中国人做菜都瞠目结舌，因为中国人非常讲究“色”“香”“味”的搭配。中国人爱吃，也琢磨怎么吃，饮食文化就如同各地的传统风俗一般，近千年流传下来，形成了蔚为壮观的中华饮食文明。但是，虽然在文明上占了上风，至今为止却没有一个响当当的全球快餐业的品牌。

肯德基在中国市场上抛弃了所谓的标准化，善于本土化和创新成为其优势。它推出了数不胜数的中国特色产品，从畅销至今的芙蓉鲜蔬汤到后来的老北京鸡



肉卷、嫩春双笋色拉、番茄蛋花汤、川香辣子鸡、香菇鸡肉粥、枸杞南瓜粥、鸡蛋肉松卷和油条等。很多人就此说国内的肯德基不正宗，但吃过美国肯德基的人会说，那真的很难吃。

肯德基母公司百胜餐饮集团中国事业部总裁苏敬轼从1989年出任百胜中国总裁至今，一直致力于在东西方文化中间寻找平衡点，卖炸鸡的肯德基有了一系列中国特色新产品：米饭、汤、粥甚至油条。

苏敬轼还自创中式餐饮品牌，并取宋代文人苏轼《前赤壁赋》中“不知东方之既白”作为品牌之名——东方既白。入股小肥羊则是他一贯“中式”理念的又一次升华。

苏敬轼说，肯德基在中国成功的原因之一是它开发出了适合中国消费口味的快餐品种，不论是鸡翅、鸡肉汉堡这些富含人体必需营养成分的食品，还是土豆泥、蔬菜色拉和芙蓉鲜蔬汤等可口的营养配餐，都非常适合中国人“吃得精细”的要求。肯德基为了推出更符合中国人口味的食品，还专门成立了“肯德基中国健康食品委员会”，聘请10多位国内专家作为食品开发的后盾。

肯德基1987年开出中国首店时只有炸鸡、土豆泥、百事可乐等8款产品。如今，肯德基可为消费者选择的菜品达到52种以上，年度短期产品不少于20种，累计新品上市120余种，会聚烤、炸、煮、拌等多种烹制方法。

《金色拱门之后》是肯德基母公司百胜餐饮集团中国事业部总裁苏敬轼研习最多的行业史经典。通过阅读和相关实践，他愈发坚信，作为现代快餐业的鼻祖，麦当劳借鉴汽车业所开创的工业时代快餐赢利模式，即“保持产品的相对稳定性，集中力量进行工业化生产，以低价诱引消费者”的创富逻辑，在今天已不再适用。

“尤其在中国这样一个饮食文化本就博大精深的市场里，肯德基必须自我革新。”苏敬轼坦承。打破中心产品体系和跳出“洋快餐”的固有形象，就此成为肯德基在中国的创新主旨与动力。

肯德基母公司百胜餐饮集团中国事业部总裁苏敬轼说道：“肯德基围绕中国消费者的需要，消费者需要什么就给什么；这种需要还包括潜在需要。因此我们揣摩试验。”这些新产品显然都是试探性的尝试。在他看来，当肯德基刚进入中国之时，因为新鲜，本身就是一种享受，可以直接将国外的产品拿进来；但现在肯德基在中国市场已经成长了15年，消费者已经不再认为只要是国外的就好，尤其在口味上有自己的需求。

从2000年开始,肯德基就不断揣摩中国消费者的口味,推出典型中国化的产品:如胡萝卜面包、老北京鸡肉卷、十全如意色拉(黑木耳、黄花菜、胡萝卜等)、玉米色拉(玉米粒、黄瓜丁、西芹丁等)、嫩春双笋色拉(玉米笋、莴笋)、和风刀豆色拉(刀豆、玉米笋)、奶黄甜心、蓝莓圣代、芙蓉鲜蔬汤、榨菜肉丝汤、番茄蛋花汤、川香辣子鸡、盐酥半翅、寒稻香蘑饭、粤味咕嚕肉、孜然扒翅、樟茶烤翅、王老吉饮料、肯德基营养早餐(香菇鸡肉粥、海鲜蛋花粥、枸杞南瓜粥、鸡蛋肉松卷、猪柳蛋堡)等。这些产品深得中国消费者的肯定和喜爱。而且平均每个月,肯德基都会推出长期或短期的本土化产品,产品翻新速度之快在各快餐企业中遥遥领先。

为中国而改变,肯德基不断进军八大菜系,包括老北京鸡肉卷、四季鲜蔬、粥、安心油条、川辣嫩牛五方等极具中国特色的食品。事实上,从2002年起,肯德基已经逐渐尝到“中国味儿”的甜头。2009年,肯德基又推出了中国老百姓熟悉的烧饼,并取名为“法风烧饼”。

中国人素有早餐喝粥的习惯。据此,肯德基特别为中国消费者量身订制了海鲜蛋花粥、香菇鸡肉粥两款花式早餐粥。考虑到消费者对早餐的营养要求,又专门研发了含有鸡蛋的芝士蛋堡、香脆营养的薯棒,并特别配有饮料如牛奶、果汁和港式奶茶等,组成一个中西合璧的早餐系列。

芙蓉鲜蔬汤,是肯德基通过调查研究,为满足中国消费者的需求精心研制而成,自推向市场之后广受欢迎。芙蓉鲜蔬汤由蔬菜、蛋花、香菇、裙菜、胡萝卜等富含营养的原料精心调配而成。芙蓉鲜蔬汤配以肯德基的主食——鸡类食品,或是沙拉、土豆泥、玉米等其他配餐食品,使得中国消费者在肯德基享受到了更完整、更符合饮食习惯的餐饮选择。这款汤类食品特意照顾到中国消费者口味,甚至连名字也极具中国特色。

除了在食品上翻新外,在冷饮方面肯德基也紧追其后,不甘落后。2004年7月26日,肯德基母公司百胜餐饮集团正式对外宣布:在广东等地区的近200家餐厅同时推出广东凉茶王老吉,并计划将该产品作为一项长期饮品进行全国推广。这也意味着肯德基在中国的本土化已经发展到了地方化的阶段。

王老吉是由一个世代采药行医为生的药农王泽帮,在19世纪20年代,用岗梅根、山芝麻、金樱子、海金沙藤、金钱草、千层纸、火炭母、五指柑、淡竹叶等10种土产草药自制的一种凉茶。这种草药随后用“王老吉”字号设店出卖。它具有消暑散热的功效。由于广东气候潮湿炎热,容易滋生各种疾病,因此在该地购买的人逐年增多,积年下来,饮凉茶已成为广东特有的一种生活习惯。

肯德基看准了这个卖点,希望与王老吉进行长期合作。“肯王联姻”的策划