



披薩連鎖店行銷策略之探討— 以必勝為客例

210 60919 林佩憬

210 60925 陳佳兒

210 60937 蔡培嶺

關鍵字：披薩、必勝客、行銷策略

前言

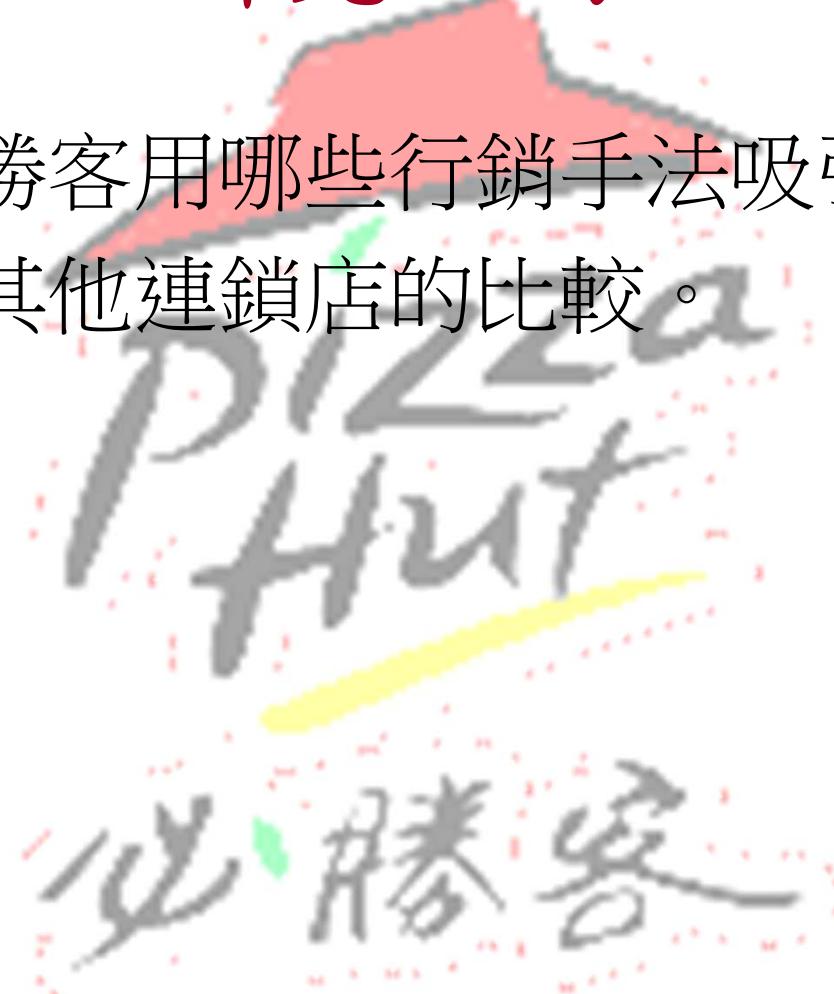
- 必勝客於1986年登陸台灣，由於異國美食進入我國餐飲市場已久，以披薩為主的連鎖美食能在西式餐飲的帶動下，早已被國內人所接受。若欲與建立長期穩定的關係，除了要加強改善顧客滿意度之外，最重要的是要經營好整體的顧客關係。除了要加強改善顧客滿意度之外，最重要的是要經營好整體的顧客關係。

研究動機

- 想了解必勝客用哪些行銷手法來吸引消費者？
- 必勝客披薩與其他的披薩連鎖店的比較？

研究目的

- 為了解必勝客用哪些行銷手法吸引消費者。
- 必勝客與其他連鎖店的比較。



文獻探討

- 必勝客秉持的信念
- 披薩的服務滿意保證
- 必勝客的品牌必勝之道之行銷
- 必勝客的 S W O T 分析
- 分析(4P)產品 促銷 價格 通路
- 必勝客與其他連鎖披薩業的比較
- 披薩連鎖店如何吸引顧客購買

必勝客信念

- 「必勝客為一學習性組織；透過彼此共同的成長與努力，創造出榮辱與共的共同體。涓涓細流，匯為江河，必勝客唯有依賴大家庭中的每一份子用“心”經營，才能締造出你我共同的未來！」
 - 1.重視溝通與相互支援
 - 2.樂在工作的環境
 - 3.創新求變的精神
 - 4.顧客的滿意至上
 - 5.員工發展與肯定
 - 6.追求顧客、股東、員工三贏局面
 - 7.善盡企業公民職責

【Pizza Hut ::::比薩一路hot 到家:::: 。<http://www.pizzahut.com.tw/about/company.asp>。(檢索日期2008/11/06)】



服務滿意保證

最美好的比薩消費經驗，從必勝客電話訂購服務開始，
分分秒秒都給您專業又親切的貼心感受！

身為比薩專家的必勝客，為了真正落實對顧客的承諾，獨家新推出“比薩品質滿意保證”活動，保證提供您最滿意的美味比薩。若您對所點購的品質有任何不滿意的地方，我們將為您免費更換一個新鮮現做的比薩。

[必勝客檢驗合格報告書](#)



【 Pizza Hut ::::比薩一路hot 到家:::: 。

<http://www.pizzahut.com.tw/about/phone.asp>。(檢索日期2008/11/06)】

必勝客的品牌必勝之道之行銷

- 小紅帽作為VI標誌的必勝客(PIZZAHUT)，目前已是全球最大的比薩專賣連鎖企業，在全球近百個國家，每日接待超過400萬位顧客，烤制170多萬個比薩餅。依託百勝集團強大的資金、運做實力，必勝客已在營業額和餐廳數量上成為全球第一的比薩連鎖餐廳企業。而在我國，必勝客也已在50多個城市開設了187家店舖，成功的搶佔了中高級快餐的至高點。是什麼使必勝客能夠無往不勝呢？在筆者看來，必勝客能夠成功，不是贏在“過程”，而是贏在“起點”。

- 一、品牌定位，運營體系的起點
- 二、品牌推廣，佔領心智的起點
- 三、體驗行銷，俘獲忠誠的起點
- 四、歡樂美食，捕捉味覺的起點
- 五、本土策略，市場行銷的起點



u2

文章來源：世界品牌實驗室 | 時間：2007-09-26 14:37:54

投影片 8

u2

世界品牌實驗室資料：

世界品牌實驗室(World Brand Lab)由諾貝爾經濟學獎得主Robert Mundell教授擔任主席，目前被公認為全球五大品牌價值評估機構之一，全資附屬於世界領先的戰略諮詢機構--世界經理人資訊有限公司，其BVA評估模型被世界管理學界一致推崇！WBL獨立的研究部門設在紐約、香港、北京、上海、深圳。從2004年初成功編制了《世界最具影響力的100個品牌》排行榜；2004年6月成功發佈了《中國500最具價值品牌》；2005年4月18日，成功發佈了2005年《世界品牌500強》排行榜；2005年8月6日，成功發佈了2005年(第二屆)“中國500最具價值品牌”。

user, 2008/11/13

必勝客的 SWOT 分析

強點Strength (1) 繫鄰各大都市重要道路口具地理位置優勢。(2)為知名比薩速食具品牌優勢，結合速食風格獨特具快遞服務特性，每次到訪讓小孩的體驗充滿驚艷與讚嘆。(3)具固定客戶群優勢及客戶的信任度較高。

弱點Weakness (1) 整體比薩速食產業而言，普通的速食店價格較具吸引力。(2) 投入比薩速食連鎖店持續增加，但比薩速食客戶市場有限。(3) 國內景氣持續不振，大眾花較高價格購買比薩意願降低。

機會Opportunity (1) 長期而言，廣告可使顧客認識必勝客比薩速食連鎖店，有利於未來的市場發展。(2) 可以海報或其他平面廣告或廣播做為必勝客行銷方式。(3) 台灣加入WTO，政府兩岸戒急用忍政策鬆懈，衍生新商機，往大陸設點必勝客，或是掌握大陸速食比薩市場。

威脅Threat (1) 國際經濟大環境未有起色，影響國內產業的成長率呈萎縮現象，對整體必勝客比薩速食產業會有衝擊。(2) 大陸市場興起，客戶轉往大陸發展，消費人口減少。

分析(4P)產品 促銷 價格 通路

產品

- 必勝客則有鬆厚餅皮、脆薄餅皮、芝心餅皮（又有分起司芝心跟香腸芝心）、三芝心熔岩餅皮跟Double披薩
達美樂有雙層吉心、手拍跟脆薄3種
拿波里只有一種餅皮（鬆厚）
- 副食來說～
拿波里跟達美樂都有炸的
必勝客則是只有烤的
就三家的烤雞翅膀來說
達美樂是酸酸的口味、拿波里是迷迭香（吃不習慣的口味）、
必勝客則是原味或辣味
- 飲料
必勝客＝百事可樂、達美樂＝可口可樂、拿波里＝黑松系列

價格

- 拿波里比較佔便宜，達美樂跟必勝客則是差不多

通路

- 必勝客(Pizza Hut)在網站上提供銷售披薩的服務，網路變成另一種訂購的管道，但是披薩無法透過網路送給顧客，還有廣告、店家、外送車許多等等通路

必勝客與其他連鎖披薩業的比較

- 這三家可以說是披薩店的三大龍頭..
不過賣得最好的排序為:

第一名 必勝客
第二名 達美樂
第三名 拿坡里

1.必勝客

最主要必勝客賣得最好的原因為:他們的促銷方案非常的多,而且妳看電視廣告,必勝客的廣告打得很兌,而且東西也不錯吃...服務態度也較好,而且最時常推出新產品,所以這就是必勝客穩居第一的原因

2.達美樂

生意也不差,缺點就是東西有點貴,促銷方案也很多,但是出新產品的時間會讓顧客等太久,而慢慢失去新鮮感...

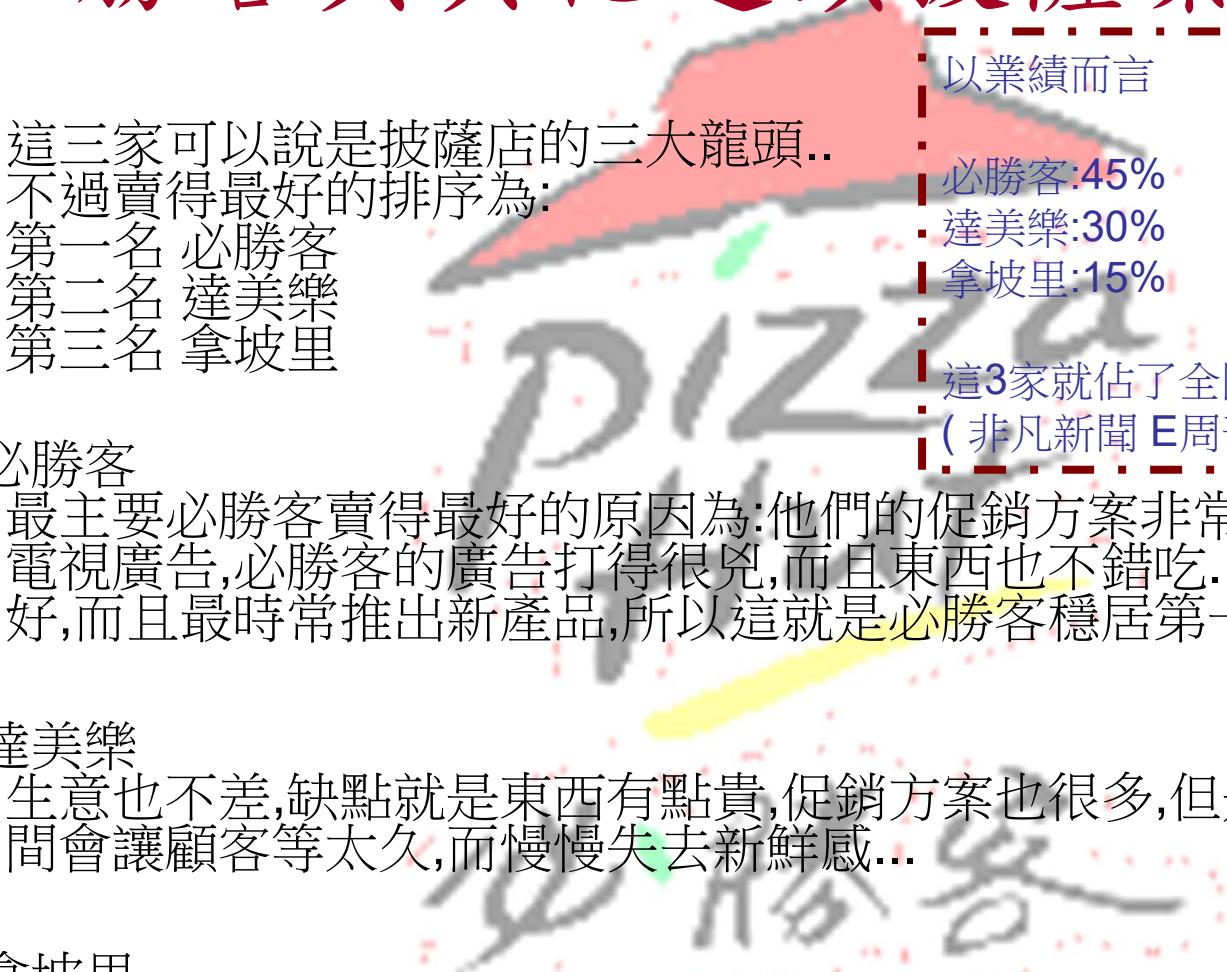
3.拿坡里

雖然便宜,但是非常不好吃

以業績而言

必勝客:45%
達美樂:30%
拿坡里:15%

這3家就佔了全國營業額的90%了
(非凡新聞 E周刊)



必勝客與其他連鎖披薩業的比較

- 目前店面數以必勝客Pizza Hut的110家店最多，其次為達美樂Domino的103家店以及排名第3的拿坡里Napoli計70家店。國內披薩市場由高價位正規作戰走到講究時效、方便的外送市場，並朝向50元低價位游擊市場走，競爭相當激烈。分析整體市場及品牌競爭態勢如下：

黃永猛。2004/7/13。《顛覆第一品牌》正規軍與游擊兵的戰爭。工商時報/經營知識

一、50元披薩滲透個人市場：

2003年7月屬於休閒小站旗下的熱到家，以個人化披薩做為市場區隔並採取價格破壞策略，推出6吋披薩只要50元的超低價位，熱到家並以快速展店的加盟模式積極佈點，每月約賣出26萬份披薩。熱到家上市成功後，立即乘勝追擊進軍大陸，於廈門開設第一家店。

二、必勝客69元披薩加以反制：

1958年在美國堪薩斯州，由卡尼爾兄弟以美金600美金創立的必勝客，1977年由百事可樂公司併購，行銷全球40個國家。

- 1986年必勝客以Buffer的餐廳經營模式切入台灣，開始掀起一股披薩熱潮，隨後又於1993年以「買大送大」外送策略，不斷擴大市佔率成為領導品牌。
- 2001年為了滿足消費者對披薩自助吧的殷切期待，推出吃到飽的歡樂吧，讓消費者親身體驗新鮮美味，歡樂無限的披薩享受。
- 為抵制達美樂的外送不用卡策略，必勝客也祭出「外帶驚喜送，買大送大不用卡」。面對熱到家50元披薩的來勢洶洶，必勝客更不敢掉以輕心，立即採取因地制宜策略，推出全球唯一的6吋披薩只要69元起活動，全面防堵消費者的流失。

三、達美樂堅守外送市場：

成立於1960年的達美樂，也是由密西根大學的湯姆斯兄弟，聯手以500美金在學校附近頂下一家披薩店開始起家。達美樂Dominos原意是骨牌，最初只是期望在家鄉開設1、2家店，因此，才以骨牌中的1點及2點做為Logo。

- 不過事業一經發展擋也擋不住，1975年分店擴張到100家，1983年更迅速發展至1千家店，目前全球有超過7千2百個據點。台灣自1989年引進後，1994至1998年間以平均每年15家的展店速度在台發展，目前是國內外送披薩的第一品牌。
- 面對50元低價披薩，達美樂並不跟著起舞，仍然堅守外送定位。在策略上採取逆勢操作，反而推出高價位干貝蝦仁白醬披薩，以13吋690元，9吋440元吸引嚐鮮消費者，銷售並一度直逼第2名。

四、拿坡里的創意訴求：

隸屬於三商集團的拿坡里於1997年引進台灣，定位上強調來自披薩的故鄉，以義式披薩般的美式披薩做區隔。在創意訴求上，則以黑道幽默手法推出「審問篇」及「最後晚餐篇」等強化消費者對品牌的記憶度。

研究流程





報告完畢

歡迎指教