

麦当劳和肯德基哪个股份多股票多_麦当劳和肯德基谁大？-股识吧

一、肯德基净利润多少【一年，肯德基老板回答】

我不知道你说的是一家餐厅还是肯德基中国市场总利润。

我以前是北京肯德基某餐厅副经理。

2022年前后肯德基日营业额2-4万、2500人次客流量的店一般利润每月大概30万左右，北京有400家肯德基那就是10亿多！全国有4000家肯德基，再加上各种商业运作，2022年的净利润是150-200亿人民币

二、有限公司是听股份多的还是股东人数多的

当然是听股份多的，因为在表决的时候是按股份数来统计表决的有效性的，听说过一股独大吧，控股股东说了算，这在公司法、证券法上都有明确的。

三、肯德基和麦当劳哪个更牛？

就我个人而言，觉得还是肯德基比较牛！因为我从去过的城市的餐厅分布来看，肯德基的门店比麦当劳的分布更多，更密集；

从产品来看，肯德基的不同时段的新品推出，相信已经十分得深入人心了；

从产业来看，肯德基和必胜客同属百胜餐饮集团的，实力还是会比麦当劳雄厚些的！

四、麦当劳和肯德基谁大？

但在中国，肯德基进入中国市场早于麦当劳，且规模也远超过麦当劳的规模，肯德基的餐厅总数是1500家，而麦当劳却只有700家。一、市场竞争态势分析西式快餐是由国外引进的经营方式，麦当劳是国外汉堡代表的快餐连锁店，而肯德基由于在炸鸡方面独具特色，占有一定的市场。

二、市场定位A. 麦当劳的市场优势在于清洁（clean）、快速（fast）、品质（quality）、服务（service）、价值感（value）。

B. 肯德基的市场优势为商品的独特口味。

在中国做适合中国消费的品种；

如鸡肉卷、玉米汤、全家桶等三、行销定位策略市场定位：A. 麦当劳：以年轻、活泼作诉求，希望提供一个轻快的用餐环境B. 肯德基：定位在“家庭成员的消费”，提供一家庭式温馨团圆的用餐气氛。

四、

行销组合策略麦当劳：依消费者对消费价值感的知觉来感受价值，加以订价。

肯德基：参考竞争者所订的价格加以订价，目的在于市场竞争。

五企业代表人物为连锁店之POP造型，例如麦当劳为麦当劳叔叔造型，肯德基为肯德基上校造型。

其主要目的是藉此增加企业对顾客的亲和力。

五、麦当劳和肯德基有什么不同的吗

差不多其实没有什么花样。

就象百事和可口可乐一样。

六、请问是麦当劳叔叔还是肯德基爷爷先上市？

先有爷爷才有叔叔，哈哈，我也不晓得

参考文档

[下载：麦当劳和肯德基哪个股份多股票多.pdf](#)

[《股票跌停多久退市》](#)

[《退市股票确权申请要多久》](#)

[《委托股票多久时间会不成功》](#)

[《中泰齐富股票卖了多久可以提现》](#)

[《股票涨30%需要多久》](#)

[下载：麦当劳和肯德基哪个股份多股票多.doc](#)
[更多关于《麦当劳和肯德基哪个股份多股票多》的文档...](#)

声明：

本文来自网络，不代表

【股识吧】立场，转载请注明出处：

<https://www.gupiaozhishiba.com/read/19499457.html>