

# 从肯德基看数字营销：品牌传播的数字化转型

龚柄豪

北京大学新闻与传播学院

DOI:10.12238/ej.v8i6.2627

**[摘要]** 在数字时代,数字营销是最为流行的品牌传播方式之一。2016年,我国手机用户数量突破7亿、手机普及率突破50%。我国正式进入移动智能时代。同期,肯德基开启了品牌传播的数字化转型之路。近年来,肯德基与数字营销公司开展了大量合作,为消费者量身定制了数字化、高效化、个性化的沉浸式营销环境。未来,肯德基会不断升级新型营销场景,实现品牌广告的数字化转型,实现了数字化整合传播。肯德基打造以“提升IP热度、突出新媒体造势和推动品牌年轻化”为目标的数字品牌广告,推出跨次元叙事的营销策略,满足年轻一代消费者的个性化需求。

**[关键词]** 数字营销; 品牌传播; 元宇宙; 整合传播

**中图分类号:** G206 **文献标识码:** A

## Digital Marketing from the Perspective of KFC: The Digital Transformation of Brand Communication

Binghao Gong

School of Journalism and Communication, Peking University

**[Abstract]** In the digital age, digital marketing is one of the most popular ways of brand communication. In 2016, the number of mobile phone users in China exceeded 700 million, and the mobile phone penetration rate exceeded 50%. China officially entered the era of mobile intelligence. In the same period, KFC embarked on the road of digital transformation of brand communication. In recent years, KFC has carried out a large number of collaborations with digital marketing companies, and tailored a digital, efficient, and personalized immersive marketing environment for consumers. In the future, KFC will continuously upgrade new marketing scenarios, achieve the digital transformation of brand advertising, and realize digital integrated communication. KFC creates digital brand advertisements with the goals of "enhancing the popularity of IP, highlighting the momentum-building of new media, and promoting the rejuvenation of the brand", and launches marketing strategies with cross-dimensional narratives to meet the personalized needs of the younger generation of consumers.

**[Key words]** Digital Marketing; Brand Communication; Metaverse; Integrated Communication

### 引言

肯德基是驰名世界的快餐连锁品牌。1987年,肯德基美国首店建立35周年之际,北京前门开办了首家肯德基中国门店。进入中国市场之初,肯德基的宣传策略以纸媒为主,依托广告代理公司,面向北京、上海等国际大都市制定营销策略。

2000年前后,肯德基策划了一系列电视广告,在激烈的市场竞争中独占鳌头。然而,面对麦当劳和其他中国本土化快餐品牌的竞争,肯德基的营销质量下降,快餐广告的内容同质化严重。

2016年,我国智能手机普及率达到50%,正式进入移动智能时代。肯德基改革了原先的产品播客系统,设计了一套以数字化、私人化、高效化为特征的餐饮服务解决方案,推出了肯德基APP。

随着“数字中国”建设加速,肯德基在中国市场的营销开启了数字化转型。肯德基以多元化叙事为策略,推出了元宇宙产品、BGC数字广告和AI数字人营销等新样态,从而提升品牌的核心价值。展望未来,“年轻时尚、引领潮流”始终是肯德基的品牌形象。

### 1 快餐品牌广告的困境：内容同质化

1.1 肯德基数字营销的定位：智能物流+数字平台+品牌传播  
经过39年的发展,肯德基在中国的门店突破万家,百胜中国也成为年营业额110亿美元的餐饮行业巨头。

面对消费者足不出户吃大餐的饮食需求,肯德基推出了产品博客系统,消费者可以通过官网呼叫送货上门服务。为了实现

外卖人手资源合理调配,肯德基推出了宅急送APP,借助SDK数据库技术,对消费者的购买数据开展实时分析。

通过数字广告渠道,肯德基打造了“肯上校”、“感谢中国”以及“爱尔兰甜酒烤鸡腿”等文化IP,塑造了年轻化、时尚化、潮流化的品牌文化。<sup>[1]</sup>

2016年,我国进入移动智能时代。借助数字平台,肯德基为中国消费者提供了“点餐+物流+会员+售后”的全渠道数字营销,从而为消费者提供数字化、高效化、定制化的餐饮服务。

尼葛洛庞帝指出,比特能以光速传播,使用户和数据之间形成了深度交互。借助大数据技术,肯德基对消费者展开了精准推送的营销攻势。肯德基APP开发了私人菜单功能,在餐饮行业开创了个性化的数字营销时代。

肯德基还通过“粉丝群”、“学生福利群”以及“百胜会员中心”等数字渠道开展社群数字营销,使肯德基品牌与客户之间建立起深度沟通。肯德基不仅塑造了“始终陪伴在亿万会员身边”的品牌形象,也打造了食客的数字化生存系统,让数字营销融入消费者的日常生活。

## 1.2 肯德基数字营销的危机

21世纪以来,中国人民消费水平提高。一大批快餐品牌开始走进寻常百姓家。与此同时,肯德基也失去了一家独大的地位。快餐市场竞争导致品牌泛滥,也引发了数字营销的内容同质化。

1990年,麦当劳进入中国市场。2000年前后,德克士、华莱士、塔斯汀汉堡等品牌相继问世。这些快餐品牌的营销策略与肯德基相似。以麦当劳为例,麦当劳麦乐送与肯德基宅急送相似,麦当劳APP与肯德基超级APP相似。加牛星期四也与疯狂星期四大同小异。

随着营销竞争愈演愈烈,快餐行业数字营销陷入了原创营销内容减少、社会影响力降低、消费者认可度暴跌的困境。品牌泛滥挤占了肯德基等优质品牌的市场份额。<sup>[1]</sup>

在信息过载的背景下,同质化的内容营销也不再引起消费者的关注。面对竞争品牌的威胁,肯德基必须保持以“原创性数字营销”为核心的竞争优势,才能稳坐国内快餐行业第一把交椅,从而实现2026年门店数量突破20000家、中国消费者人数突破7亿的战略目标。

## 2 数字化营销: 肯德基品牌广告的转型之路

### 2.1 品牌广告的基础: 全链路化数字广告技术

作为一家“连锁式、自营式、门店式”的快餐企业,肯德基的数字广告营销曾经长期采用PGC(专业生成内容)模式。通过聘请薛之谦、鹿晗、王俊凯、谭维维、金莎等演艺界人士担任品牌代言人,以及邀请“洋哥闲不住”等头部主播担任带货主播,肯德基的PGC营销模式取得过一些成效。

近年来,建构统一的品牌形象正在成为肯德基数字营销的主要策略。面对更加激烈的市场竞争,肯德基的价格优势、知名度优势和明星优势受到挑战。肯德基只有借助自研的数字广告技术,不断探索BGC(品牌生成内容)模式,才能塑造出独特的品牌个性,满足年轻一代消费者的个性化需求。

2017年,肯德基和“穿越火线”游戏联名推出CFK盛夏狂欢活动,让“肯上校”和CF游戏实现梦幻联动。“肯上校+CF战神”的数字战神形象打破了“白胡子爷爷”的刻板印象,向新一代消费者展示了肯德基推动品牌潮流化、年轻化、时尚化的努力。

在自主开发肯上校数字IP的基础上,肯德基又推出了口袋经理和超级大脑。借助口袋经理模型,肯德基在门店运营、食品安全监测以及自动订补货等领域为消费者提供全周期的数字服务。借助超级大脑模型,肯德基为用户提供点播餐厅音乐、绘制个性化菜谱以及定做卡通人物形象等服务。嫩牛五方、有厨艺的肯上校、螃蟹娃娃成为新的卡通形象代言人。

在自研数字广告技术的加持之下,肯德基向中国消费者提供了个性化菜谱、全渠道营销和消费者洞察等高效数字服务,也形成了集餐厅运营、智能物流与市场调查为一体的全链路化数字广告技术。肯德基得以生产出原创的品牌数字广告,在数字营销时代立于不败之地。<sup>[3]</sup>

### 2.2 品牌广告的尝试: 数字营销洞察系统

2019年,借助大数据技术、AI技术和数字孪生技术,肯德基推出餐饮行业的首款AI食物创造平台MENUX。借助该系统,肯德基绘制了大量会员用户的“定制菜谱”、“消费者画像”和“电商知识图谱”,实现了便捷的数字营销洞察。

肯德基运用AI技术,向消费者精准投送数字营销服务。例如,肯德基面向学生群体发布“肯德基招募计划”、“囤囤券”、“V金当钱花”等个性化数字广告。此外,针对不同消费者的差异化需求,肯德基还推出了“学生价”、“夏季冰桶甜食”、“夜宵专区”、“小食专区”、“儿童专区”和“大神卡专区”等特色的数字广告专区。

近年来,面对消费群体年轻化,肯德基开始主动求变,在保留西式快餐特色的同时,力求打造出更有亲和力、更加贴近中国消费者、更加大众化的快餐品牌形象。借助数字营销洞察系统,肯德基得以掌握中国消费者的最新动向,在数字营销领域采取适当的举措。<sup>[2]</sup>

肯德基的数字业务做出了几大调整:第一,推出《属于我们的宝藏》系列中国文化公益广告,展现了良好的品牌形象。第二,儿童餐要玩出新花样,推出“KFC券包+上海迪士尼乐园免费儿童票”、“KFC券包+苏州乐园免费儿童票”、“KFC小小绘本家征集活动”和“KFC童书阅览室”等一系列面向儿童的福利。第三,宣传友爱共融的企业文化,让天使餐厅、天使员工以及天使服务的肯德基品牌文化受到消费者认同。第四,利用下午茶和夜宵文化,推出夏日小龙虾、沈阳烤鸡架、9.9元下午茶等特色产品。

借助MENUX系统,肯德基得以收集和掌握消费者的最新动向,对数字营销策略做出调整。数字营销洞察系统适应了肯德基“美食创造+智能物流+智慧门店”的数字营销流程,也为肯德基打造了“平台+数字营销”的品牌数字广告模式。

### 2.3 品牌广告的成熟: AI营销和数字人营销

2011年以来,肯德基与QQ小登联袂推出数字人形象。借助数字人营销,肯德基推出“肯叔叔”、“肯上校”、“肯老板”等全新

品牌logo, 颠覆了传统的老爷爷形象, 更让肯德基的品牌文化在虚拟小酒馆、虚拟直播间、虚拟门店等场合被重新演绎, 产生“新次元、跨次元、破圈层”的数字营销效果, 也满足了新一代消费者的心理需求。<sup>[4]</sup>

借助MENUX系统, 消费者可以设计出自己心仪的食品, 从而参与肯德基LTO(限时销售版)产品的制作过程当中。在AI技术的加持之下, 肯德基可以为门店提供个性化的备货建议, 同时向消费者投放数字广告。科大讯飞与肯德基联合研发的KI上校机器人也为消费者提供了宾至如归的消费体验。

当下, 肯德基还致力于把AI营销与新次元宇宙的品牌叙事模式相结合。2023年元旦期间, 肯德基与TMELAND联袂推出了以元宇宙餐厅为背景的跨次元跨年派对。运用AI技术, 肯德基塑造了小龙虾堡、张杰数字人、朱婧汐数字人等形象, 让元宇宙餐厅成为新生代消费者的狂欢盛宴。

通过“新次元宇宙”的营销策略, 肯德基把“小龙虾”爆款产品、KI机器人以及AI数字人等营销手段整合到一起, 达到造节的营销效果。“跨次元派对”提升了肯德基会员的消费体验, 也提高了肯德基的品牌知名度与消费者的粘性。

### 3 肯德基品牌广告的意义: 数字化整合营销

#### 3.1 全场景的数字化整合营销

借助品牌数字广告, 肯德基突破了自营式快餐连锁企业的限制, 建立了个性化、年轻化、时尚化的品牌形象。从此, 肯德基的数字广告业务告别了门店各自为营的PGC(专业生成内容)模式, 建构统一的、完整的、正面的品牌形象正在从幻想变成现实。

通过肯德基超级APP、口袋经理、超级大脑等数字技术, 肯德基向会员用户提供了“点餐+物流+售后”的全渠道数字营销服务。会员用户还能了解食品从出库到走上餐桌的全过程。

肯德基面向消费者精准地投放数字广告, 建立了数字营销觉察系统, 借助数据分析及时调整营销策略。通过“肯上校AI数字人”、“KI机器人”和“KFC元宇宙餐厅”等AI营销手段, 肯德基实现了跨次元叙事的整合运作。

未来, KFC应该继续坚持品牌数字广告的整合营销模式, 建构统一的品牌形象, 突出跨次元叙事的整合营销策略, 进一步提升年轻消费者的体验感, 改变品牌态度, 增强消费者的忠诚度和粘性。<sup>[5]</sup>

#### 3.2 品牌数字广告的新场景: 元宇宙和NFT

品牌数字广告虽然为肯德基节省了“头部主播佣金”和大量人工营销成本, 但仍然面临着技术体系繁杂、资金投入浩大、支持力度匮乏等难题。百胜中国CTO张雷指出, 肯德基品牌数字广告领域仍有很大潜力。

随着NFT出现, 元宇宙为品牌数字营销提供了新的财富空间。近年来, 足球领域出现了不少NFT的成功案例。例如, 2022

年7月, 巴萨推出了首款运用AI技术的NFT数字藏品, 并在英国苏富比拍卖行出售。AC米兰、曼城、利物浦、巴黎圣日耳曼和尤文图斯等俱乐部也推出了NFT数字藏品。

2022年3月以来, 腾讯、百度、软银集团、Meta和西班牙电信纷纷加大了对元宇宙创新的投资, 从而开辟了“AI数字人营销+NFT数字藏品”的新赛道。肯德基可以探索“AI数字人+元宇宙体验+NFT数字藏品”的商业模式, 带动起数字营销的可持续性增长, 更好地为原创数字内容赋能。

肯德基也可以开发基于“元宇宙餐厅”、“跨年派对”和热门卡通人物IP的NFT数字藏品, 从而进一步挖掘BGC数字广告的商业价值。

### 4 总结

2016年以来, 肯德基开启了品牌广告的数字转型之路。借助“超级APP”、“会员营销社群”、“肯上校AI数字人”等数字营销手段, 肯德基向年轻消费者展现了“年轻化、时尚化、潮流化”的品牌形象, 建立起餐饮品牌与消费者的深度沟通。

肯德基形成了自主的全链路化的品牌数字广告技术, 向消费者提供了“点餐+物流+售后”的全渠道数字营销服务。借助数字营销洞察系统, 肯德基得以收集消费者的最新动向, 从而实现高效化的数字营销服务。

近年来, 肯德基推出了“跨次元叙事”的品牌营销策略。通过举办“KFC跨次元跨年派对”等一系列大型数字营销活动, 肯德基实现了BGC数字广告的整合运作和整合传播, 达到了“造节”和“破圈”的目的。

肯德基不仅实现了原创的内容营销, 提升了品牌知名度和消费者粘性, 也建构了统一的品牌形象, 形成了全渠道、全周期、全场景的品牌整合营销模式。未来, 肯德基可以在元宇宙和NFC等领域不断做出新的探索, 更进一步挖掘品牌数字广告的价值。

### 【参考文献】

[1]漆婷婷.“天黑请亮喵灯”——肯德基24小时营业服务的数字营销案[J].广告大观(综合版),2013,(12):74-75.

[2]王江骥.肯德基在中国的本土化营销策略研究[J].商业经济,2018,(03):76-77.

[3]黄文川,韩沈超.外资餐饮在华“本土化”营销的策略[J].全国流通经济,2022,(30):4-7.

[4]蒋海秀,邹驰研,鲁番,等.肯德基的营销策略[J].中外企业家,2013,(30):124

[5]杨璐施,白桦.快餐品牌肯德基的营销策略与借鉴启示[J].现代企业,2023,(02):169-171.

### 作者简介:

龚柄豪(2004--),男,汉族,四川巴中人,北京大学新闻与传播学院本科生,研究方向:广播电视学、新闻学。