



永和豆浆

永和豆浆选址报告



永和豆浆选址报告



豆浆引起年轻人、尤其是白领消费群体的热衷，单店销售异常火爆。原因其实很简单，豆浆是现磨豆浆营养价值高，同时满足了时尚人群追求品质、口感和营养的心理。在市场上充斥着不健康勾兑饮品的背景下，永和豆浆以“干干净净”、“单单纯纯”、“明明白白”的特点，给年轻人提供了全新选择，目前在城市消费人群中，已经拥有了非常好的口碑和品牌知名度。



永和豆浆简介

选址策略

预期选址

店铺商圈内商业环境评估和竞争分析

“永和”是我国台湾省永和市的地名。上世纪50年代初期，一群祖籍大陆远离家乡的退役老兵迫于生计，聚集在台北与永和间的永和中正桥畔，搭起经营快餐早点的小棚，磨豆浆、烤烧饼、炸油条，渐渐形成了一片供应早餐的摊铺。因为这些老兵手艺地道，磨出的豆浆新鲜营养香浓可口，做出的烧饼油条色泽金黄松软酥脆，以致以豆浆为代表的永和地区的各种小吃店盛名远播，传遍台湾全岛。

“永和豆浆”的风潮始于中华少棒队在美国威廉波特的世界少棒锦标赛打出好成绩，带动观赏棒球比赛的风气后，由于时差，看完棒球赛往往已经接近清晨，而最早开门的早餐店为永和豆浆，人们渐渐开始习惯看完棒球比赛后去吃永和豆浆。

选 址 策 略

1、房产位置要求：

- ① 商圈最好在商务区、大卖场、社区；
- ② 最好在主要街道的拐角处，否则在主要街道 的至高点或醒目位置；
- ③ 人流量大的上午办公密集区域商业街和旅游景点周边，交通便利。

2、商铺首要条件：

- ① 房产有餐饮功能；
- ② 期限长；
- ③ 最好在一、二楼；
- ④ 实用面积在200-300平方米左右。

以写字楼或商住楼办公人员和商厦、银行、工厂等大型团体客户为主，这一群体相对来说具有“收入高、受教育程度高、对生活的品质要求高”三大特点。

继续社区、学校、街道等人群集中地的选址方式。

预 期 选 址

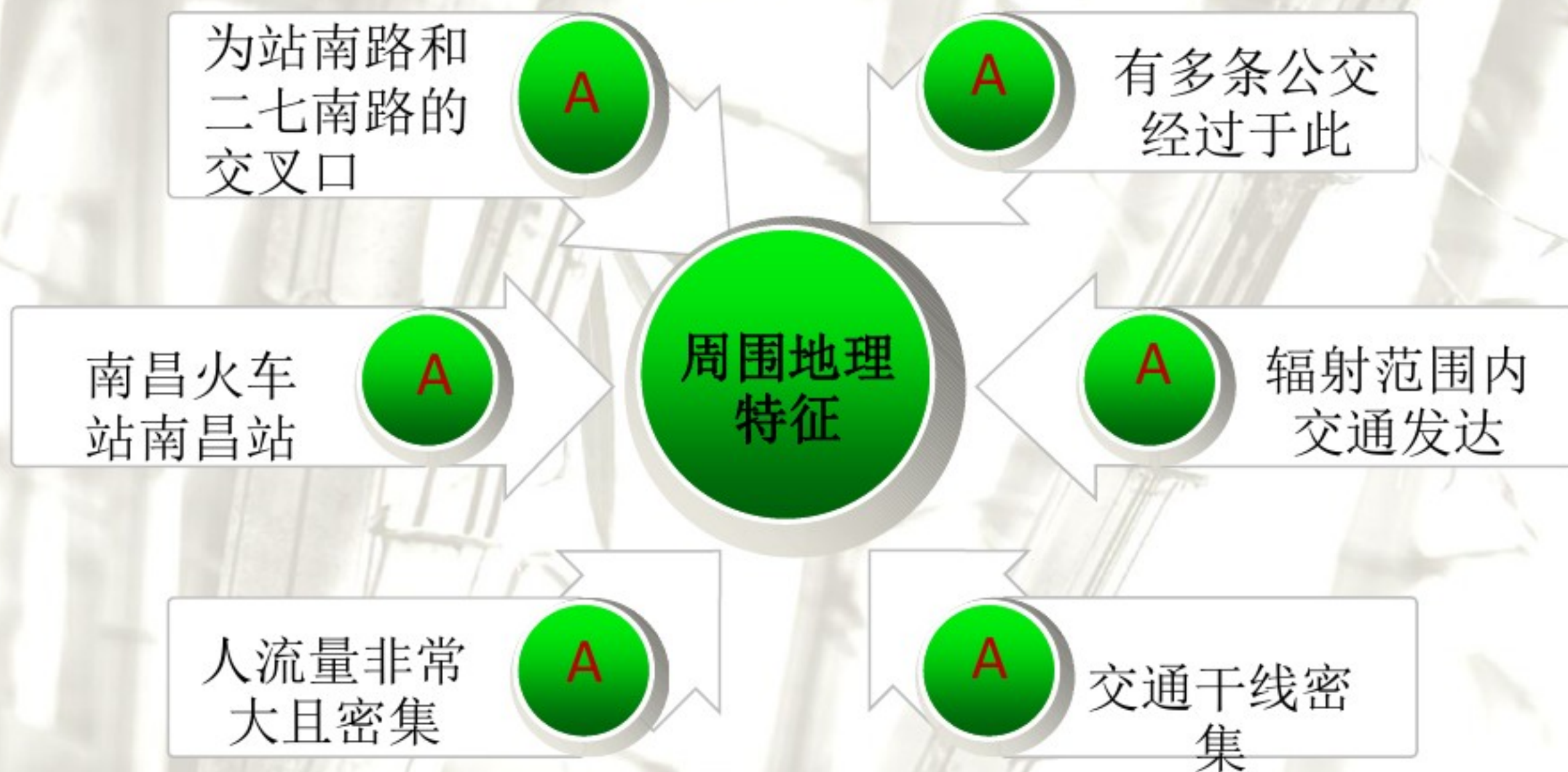
店铺具体位置及周围地理特征

店铺开业后预计能辐射的商圈范围

店 铺 条 件 评 估

店铺具体位置及周围地理特征





店铺开业后预计能辐射的商圈范围

主要商圈：

主要商圈主要包括站南路和二七南路等等。南昌铁路大酒店、国恩大酒店等酒店、宾馆、旅馆，南昌铁路局干部学校、肯德基，银行等都在永和豆浆（A点）附近，临近南昌火车站，人流量大，拥有大量的消费群体。

店铺条件评估

1.车站附近

南昌火车站附近、公交车站附近，交通通达度较好

2.学校毗邻

第一 校园中学生人群集中，购买力强。

第二 学生大多经济条件不富裕，豆奶的价格也比较低廉。

第三 在校园中豆奶的竞争对手主要是牛奶和其他的饮料。由于豆奶有现磨现做的特点，所以可以保证它的新鲜度。这样就可以在校园中这样挑剔的学生人群中取得竞争优势。

3.宾馆、旅舍毗邻

集客作用，潜在消费人群众多

店铺商圈内商业环境评估

1、消费群体

豆浆是现磨，豆浆营养价值高，同时满足感和营养的心理，吸引许多学生、上班一族学校附近，消费群体庞大，均属于主要目标

2、品牌效应

永和通过全面的品牌战略，以专业的行销借助连锁加盟体系，1995年取得大陆“永和”陆，全面启动大中国区市场，面向全国开展面，台湾大S担任品牌代言人，在消费者中知

3、交通便利

火车站，公交车站，交通线交错





店铺商圈内商业环境评估

店铺商圈内居民及流动人口特征、收入和消费结构分析

人口分类	特征	收入	消费结构
学生	主要从事学习，有活力，对新鲜时尚潮流的事物感兴趣，对时尚潮流的事物搜索大量信息，较熟悉	无或低	食物、学习用品、生活用品、其他
教师	文化教育程度较高，对时尚有一定的评价水平，对潮流不追风	中高收入	食物、家庭电器、车贷、楼贷、其他
居民	大多是当地的居民，拥有当地人的饱含习惯	中高收入	食物、生活用品、家庭电器、其他
外来工作者（租、宿）	来自五湖四海，文化差异较大	低中高收入	食物、房租、其他

竞 争 分 析

(一)、永和豆浆的优势

1、定位明确，主打中式早餐

上世纪90年代末，当麦当劳、肯德基等洋快餐登陆中国并迅速以超过千家店面的规模赢得中国市场时，永和豆浆开始现身祖国大陆市场，向“洋快餐”发起挑战，并致力于打造全球中式餐点连锁第一品牌。

目前，永和豆浆在祖国大陆的店面总数已经达到150余家，其中包括15家直营店和130余家加盟连锁店。2005年，这些店的总营业额达到4亿元。永和豆浆的成功，为中式快餐的连锁经营提供了经验。

竞 争 分 析

(一)、永和豆浆的优势

2、产品种类丰富，可供选择性强

各类豆浆展示：

豆浆粉系列

杯装系列

营养品系列

盒装系列

利乐装系列

听装系列

豆浆酥系列

礼盒系列

业务用豆浆粉系列

休闲豆干系列

竞 争 分 析

(一)、永和豆浆的优势

2、产品种类丰富，可供选择性强

各类豆浆展示：

豆浆粉系列

杯装系列

营养品系列

盒装系列

利乐装系列

听装系列

豆浆酥系列

礼盒系列

业务用豆浆粉系列

休闲豆干系列

豆浆类

点心类

面类

粥类

汤类

简餐类

套餐类

台湾小吃

The Vision



竞 争 分 析

(一)、永和豆浆的优势

3、快餐制消费，连锁企业

快餐制消费，资金回笼快，闲杂事务少；能够吸引类似六乃喜、集集小镇等更多快餐品牌的加入。

大陆拥有爱好豆浆的文化传统，因此其市场空间是非常广阔的。虽然市场早已从卖方市场转变为买方市场，传统的餐饮行业已达到了空前的繁荣与饱和，但在其背后仍然潜藏着商机，那就是健康速食。

在上海设立了永和豆浆加盟总部及直营店，确立了以祖国大陆为战略中心的地位。

竞 争 分 析

(二)、永和豆浆的挑战

1、商标侵权困扰

随着“永和”豆浆知名度的日益提升，市面上出现了各种各样挂着“永和豆浆”招牌的豆浆店。这些店由于缺乏严格的产品监控和规范的经营管理，产品和服务品质参差不齐，极大地影响了“永和”豆浆的声誉。

“永和”出名后，市场又出现不少各种“永和”的类似商标，先是“永和大王”、“来来永和”先后获得注册，接着是“永和兴记”、“唐永和”最近，又有“博士永和”

大永和、新永和、喜年来永和新一代、四海永和、永和豆浆等

假店泛滥

市场
风险

恶意注册
类似商标

恶意
“搭便
车”

由于国家商标法和企业登记管理办法对商标和企业名称的审核尚未紧密结合，许多人据此钻空子，将经营豆浆店的企业名称注册为“永和”，如上海永和豆浆大王餐饮有限公司、杭州永和餐饮有限公司、镇江永和豆浆餐饮有限公司及各地各色数不胜数的永和豆浆店等。

竞 争 分 析

(二)、永和豆浆的挑战

2、快餐行业竞争激烈——竞争者实力相当

目前，国内快餐行业的局面大体是：一个近2000亿容量的市场，仅肯德基、麦当劳两个洋品牌就占据20%的份额，而其余则被近80万家中式快餐企业瓜分。在中式快餐经营的格局中，长期处于“强势产品、弱势品牌”的局面。

永和豆浆的主要竞争者除了广义的其他快餐企业如麦当劳、肯德基以外，近些年最主要的就是真功夫。目前，在“真功夫”250家直营连锁餐厅中，广东地区已经占据211家，华东地区有18家，华北地区也占有21家。

而从全国范围来看，永和豆浆的扩张既受到各种类型快餐企业攻城略地的挑战，也有本地化的狙击。

竞 争 分 析

(二)、永和豆浆的挑战

2、快餐行业竞争激烈——替代品层出不穷

除真功夫外，肯德基、麦当劳等西式快餐都是永和豆浆的替代者，其主要面向的目标客户群体存在一定差异化，在以前一直并没有形成强烈的竞争关系，替代作用不算太大。但是，近年来**必胜客、肯德基和麦当劳等西式快餐**都积极推行在中国的本土化进程，推出符合中国饮食习惯的产品系列，包括油条、玉米芙蓉汤等中国风味产品，已隐约形成一定程度的替代能力。

而**味千拉面等日韩快餐**，产品风格不同，虽然目标群体与永和豆浆存在一定的重合度，替代能力也比较有限。

竞 争 分 析

永和豆浆的 SWOT 分析

优势	1、资金雄厚，市场占有率高，品牌深入群众，影响力强；2、加盟体系完整；3、技术、设备先进；4、企业文化浓厚、现代科学管理思想成熟。	劣势	1、市场定位高，价格浮动过大；2、规模扩张速度过快，控制力不强，加盟店面出现管理失误的现象；3、加盟宣传力度不够。
机遇	1、中式快餐的发展利润空间大；2、国政策鼓励与法律完善；3、特许经营模式的日渐成熟。	挑战	1、竞争对手增多；2、统一味道出现偏差；

未来前景分析



喜

宾馆、旅舍、学校的附近，人流量大，
市场巨大。
地租较为便宜。
交通便利



忧

品牌纠纷不断。
竞争对手强大。
替代品众多。

未来前景分析 应对策略

1. 营造好永和豆浆品牌化，树立品牌形象。

邀请广告公关公司协助永和豆浆更新品牌形象，塑造更为显著的品牌特色及形象冲击力，带给消费者更为直接的健康豆浆文化。

针对商标侵权困扰所带来的市场风险，永和豆浆充分使用法律武器，通过各种方式及时打假维权，并积极配合相关部门的严格执法。比如在武汉、唐山等仿冒严重的地方进行商标侵权诉讼；对永和传奇、永和世界等商标采用适当的舆论指责；向当地工商部门进行投诉。

2. 建立永和豆浆持有的不可复制的规范模式和作业流程。

建立永和豆浆的潜规则体系，通过统一的作业规程保持永和豆浆每家门店产品、服务高度的一致性，将生产流程细化、定型化。

3. 保证永和豆浆规范运作。

特别是运用高科技信息技术，保证永和作业流程不走样、连锁体系的统一经营。

产品标准化。保持高度的产品一致性，即在连锁系统作业流程中，各工作岗位上的业务活动尽可能简单、标准、规范，利于操作。



谢谢

THANKS



《永和豆浆选址报告》