



项目二

餐饮企业定位与选址

主要内容

- ✍ 1、确定目标客源市场
- ✍ 2、选择餐饮企业地址

学习目标

- ✍ **总体目标：** 通过对本项目部分内容的学习，掌握多种确定餐饮企业目标顾客的方法；掌握餐饮企业市场选址一般方法。
- ✍ **职业能力目标：**
 1. 根据企业自身情况和市场调研进行合理定位的能力。
 2. 具备餐饮企业市场预测的能力。
 3. 根据餐饮企业自身情况和相关因素、原则、方法进行合理选址的能力。

本章节学习的主要任务

- 1.采用恰当的方法，进行餐饮企业市场调研。
- 2.根据自身情况和餐饮市场分类，确定餐饮企业目标客源市场。
- 3.对于餐饮市场情况进行预测。
- 4.根据餐饮企业选址的涉及因素、相关原则和方法，选择合适的经营地址。

一、餐饮市场调研的内容

- ✍ 1.消费主体状况调研与分析。
- ✍ 2.市场竞争状况调研与分析。
- ✍ 3.市场营销环境调研与分析。



餐饮企业目标顾客确定

- ✍ 一、学会从地域角度寻找目标顾客（本地区市场和异地市场）
- ✍ 二、学会从不同的年龄段寻找目标顾客（如儿童、青年、中年、老年）
- ✍ 三、学会从收入和家庭因素确定目标顾客
- ✍ 四、学会从消费性质和消费行为确定目标顾客



01

消费主体状况调研与分析

1. 地理环境调研
2. 经济收入调研
3. 居民特点调研
4. 消费者购买行为调研
5. 消费者用餐目的调研

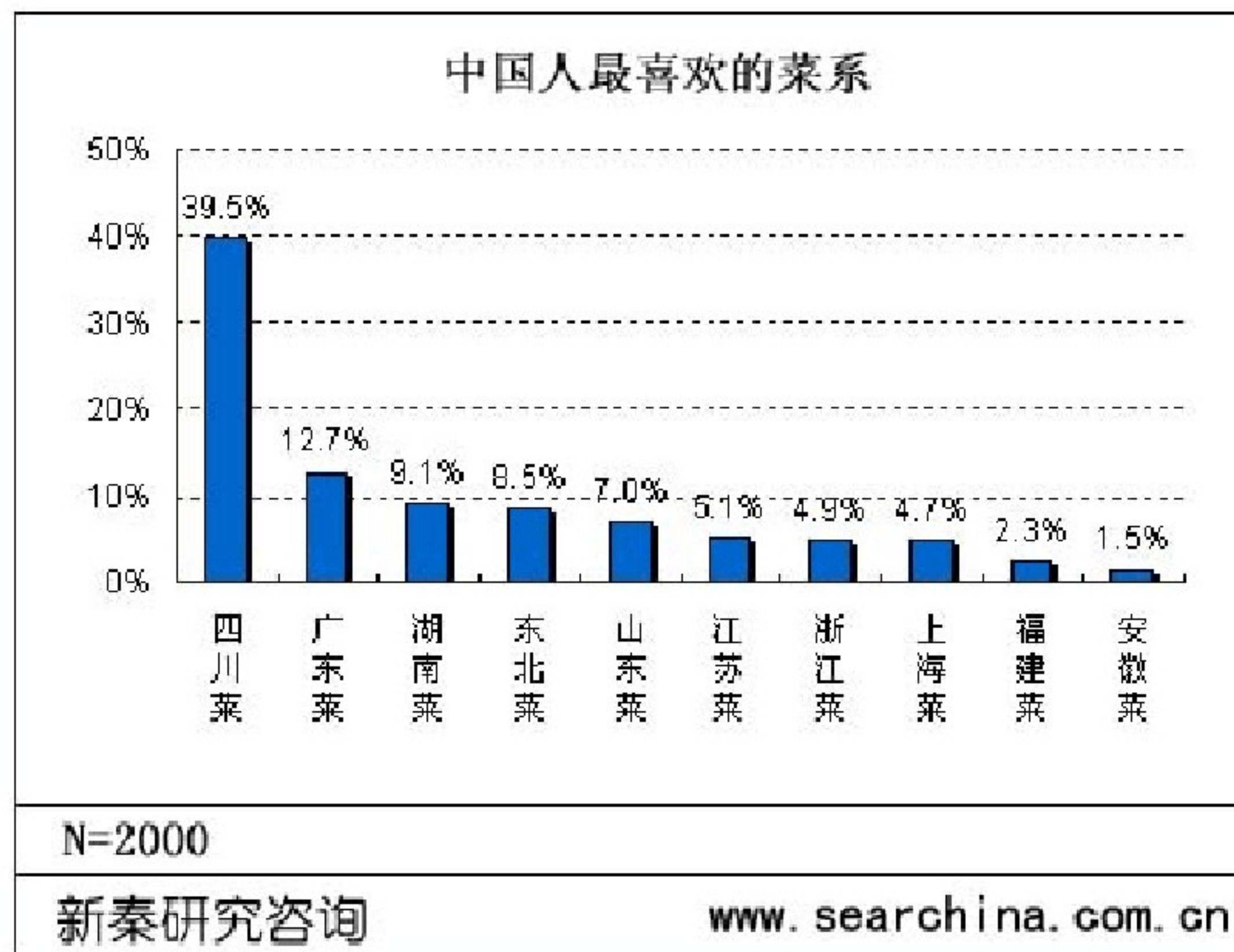
地理环境调研

01
part

常言说的好，

“东辣西酸，南甜北咸”，说明东南西北各地的餐饮消费习惯完全不一样的。

所以，根据地域环境因素进行市场调研，找准市场目标后，就可以突出自己的经营特色，以迎合目标客人的需求和爱好。



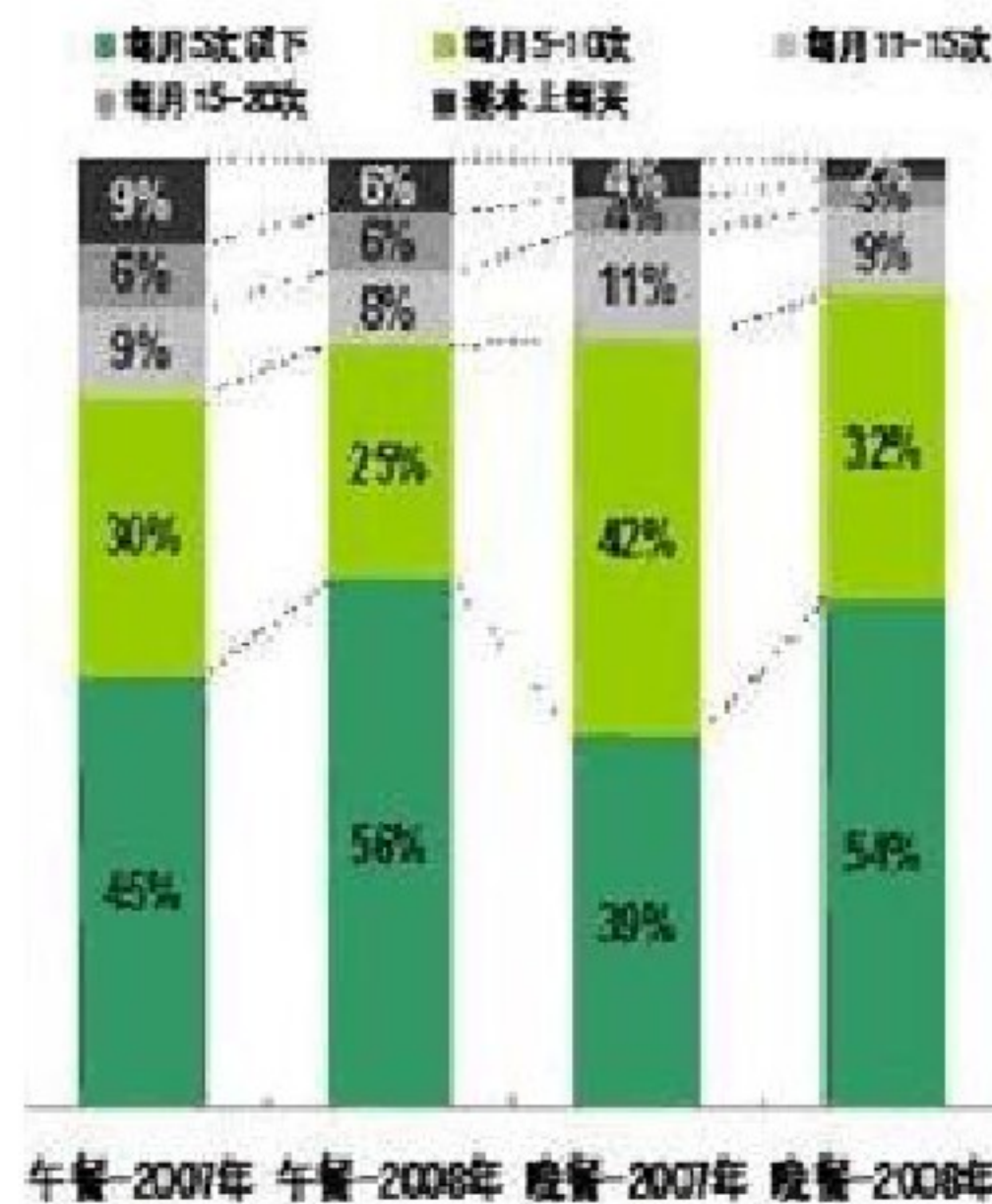
经济收入调研

根据餐厅所在区域的经济收入、企事业单位情况进行消费方式、消费额度、消费偏好调研。

经济收入是决定一个人消费能力大小的主要因素。

所以，餐厅应该明确目标客人的购买能力，据此分析市场进行餐厅定位，推出有特色的餐饮产品和服务。

外出就餐频率



外出就餐人均消费

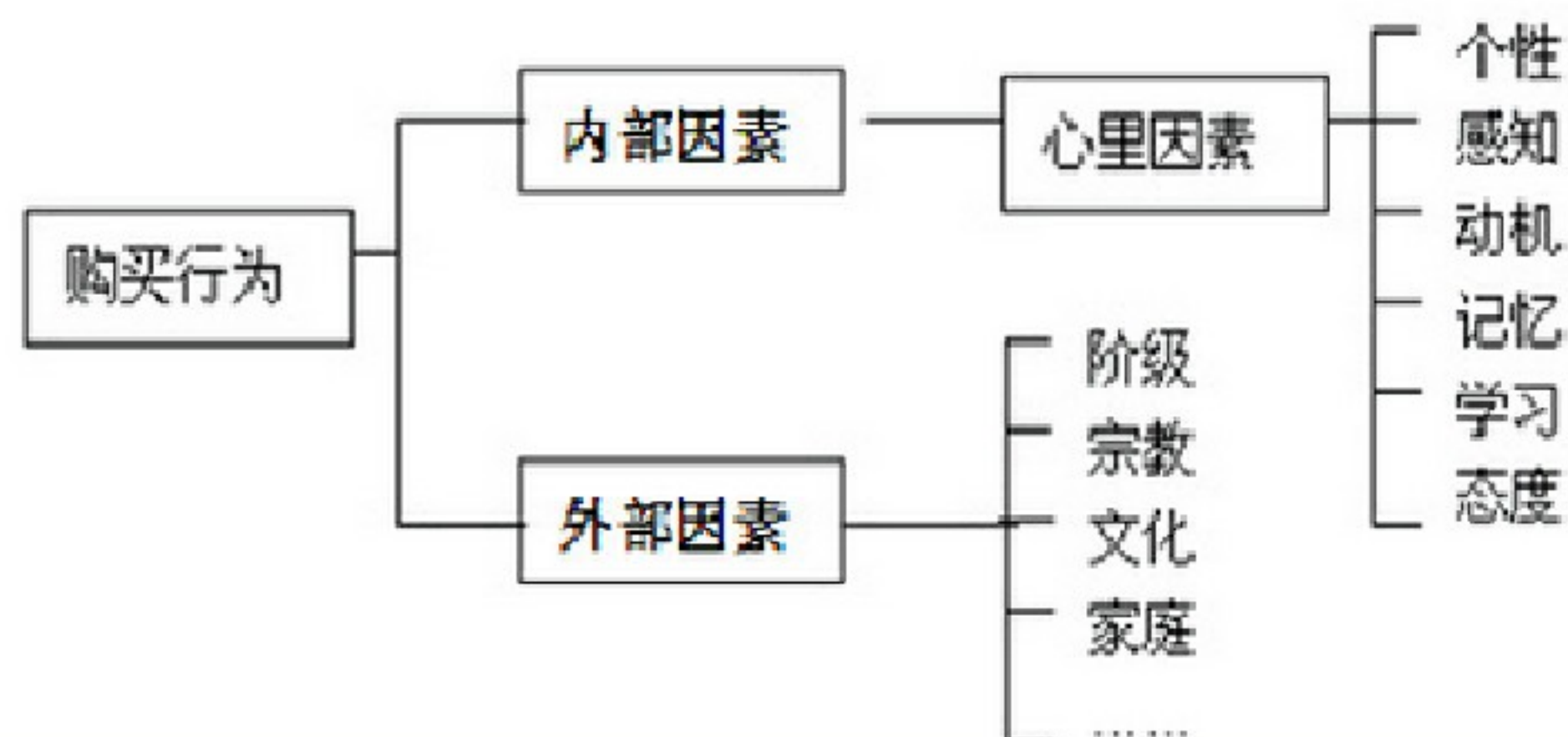


消费者购买行为调研

根据客人的购买行为对客人进行调研，包括购买的利益取向、方式、动机、次数、价格、时间、服务、广告等决定因素的调研。

目的：为培养忠诚客户群体提供指导意见。

消费者购买行为调研模型

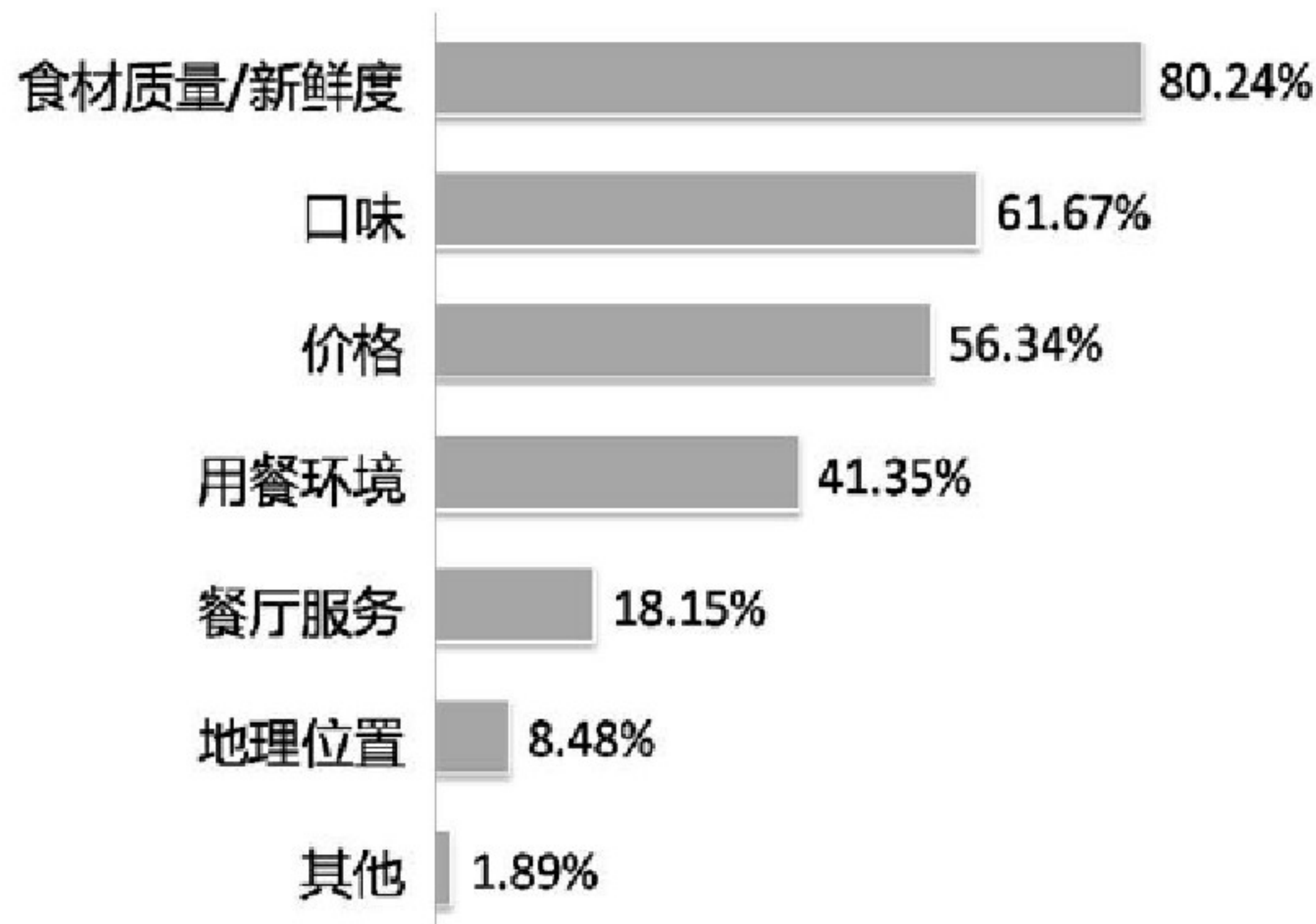


消费者购买行为模型



消费者用餐目的的调研

根据客人用餐目的的调研，确定餐厅主题装修风格、菜品质量与定价、服务方式等。





02

市场竞争状况调研与分析

二、市场竞争状况调研与分析

对餐饮市场区域内竞争形势的调研分析，是餐饮市场调研不可缺少的一部分，这就要求调研人员应对本企业市场区域内的所有饭店、酒楼、或餐厅的类型、规模、位置、经营特点等进行全面的了解和分析，以做出正确的经营决策。

二、市场竞争状况调研与分析

餐厅的市场区域可分为步行市场区域和乘车市场区域。

步行市场区域：一般是3~4个街区为半径的范围内，或是在步行15分钟左右的距离范围内。

乘车市场区域：一般在乘车20~30分钟的距离范围内。

二、市场竞争状况调研与分析

严格来说，拟建餐厅市场的因素主要有三大类：

01

直接竞争对手

02

间接竞争对手

03

潜在竞争对手

1. 当地经济发展状况和趋势
2. 当地旅游资源和传统活动
3. 当地餐饮总体情况
4. 本地区交通及通信状况
5. 供应商情况

任务

确定目标客源市场

一

1. 餐饮目标客源市场分类

2. 餐饮目标客源市场定位

3. 餐饮市场预测

一、餐饮目标客源市场分类

✍ 一、根据地域角度分类

✍ 1.本地客源市场

✍ 包括本地居民和流动人口。

✍ 对餐饮企业来说，本地市场永远是主要的目标市场，餐饮企业因为具有销售场地的不可转移性和产品的保质期等问题就限制了它的外销机会。

✍ 川菜的机会和陕菜的困惑，就与两地人们的生活习惯有着密切的关系。

一、餐饮目标客源市场分类

✍ 2. 异地客源市场

✍ 随着国内外市场的变化，异地市场的机会越来越收到餐饮企业的重视，随着城镇化的推进和流动人口的增加，异地居民的结构和异地市场出现了变化。

一、餐饮目标客源市场分类

- ✍ (1) 异地居民中本地人有可能增加
- ✍ (2) 在本地居住的异地人有可能将在本地接受的饮食习惯带回异地，并对异地居民产生一定的影响
- ✍ (3) 异地人通过经商、打工、上学或旅游等对本地餐饮有了一定的了解
- ✍ 这些变化对本地餐饮企业进入异地目标市场是有利的。

案例



中国老字号——全聚德



案 例

- ✍ 全聚德烤鸭店所带动的北京烤鸭走向全国甚至全球，全聚德进入异地市场具有以下背景：
- ✍ （1）流入外地和外国到北京的人在增加，他们成为异地市场的主要顾客及宣传员
- ✍ （2）在北京居住的外地人和外国人越来越多，他们在回乡时会在当地宣传全聚德烤鸭的餐饮文化
- ✍ （3）在北京经商、打工、求学或旅游的人越来越多，对全聚德烤鸭有了一定的了解

案例

淮扬菜能进入北京的背景



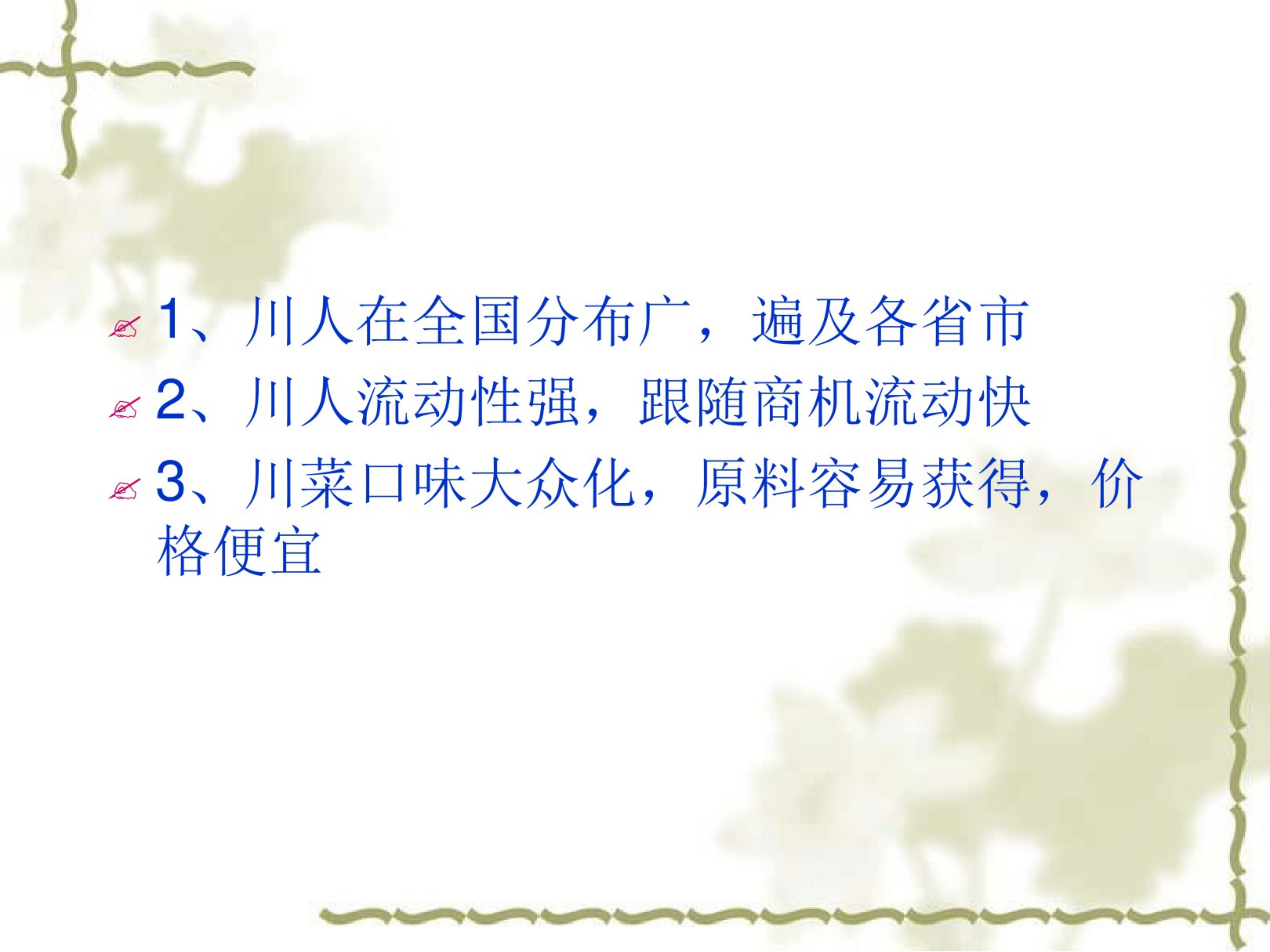
案 例

- ✍ 杭州菜进入上海市场的背景
 - ✍ (1) 上海的浙江籍居民很多
 - ✍ (2) 在上海打工、经商和上学的浙江人很多
 - ✍ (3) 到杭州旅游和上海人很多
- ✍ 再加上上海人对淮扬菜不陌生甚至有些喜欢，这就是杭州菜进入上海市场的基础。

课堂讨论

川菜进入北方市场的基础有哪些？



- 
- ✍ 1、川人在全国分布广，遍及各省市
 - ✍ 2、川人流动性强，跟随商机流动快
 - ✍ 3、川菜口味大众化，原料容易获得，价格便宜

二、根据年龄差异分类

✍ 1、儿童市场

- ✍ 优势：带儿童的家庭花费较大；对父母的购买决心影响力大；细致的服务可以换来顾客加倍的愉快，有利于培养回头客；消费观念从娃娃抓起。
- ✍ 例如肯德基、麦当劳、德克士等

感受肯德基的营销策略

✍ 儿子三岁生日，带他去人大西门的肯德基。

店员听说儿子的生日，特地派了一个长相很讨巧的漂亮阿姨过来服务，她一脸笑容，对着儿子说：小朋友你叫什么，你今天几岁的生日，今天由我来为你服务，行吗？儿子一看漂亮阿姨，就一百个愿意。

我们没有排队去点餐，直接由小阿姨引到一个靠窗的位置，然后她拿来菜单，很耐心的问儿子，喜欢吃什么。。。

感受肯德基的营销策略

- ✍ 我们点了五十几块钱的汉堡、可乐及鸡翅，几乎每隔五分钟，小阿姨就来问一声：你们还要什么服务吗？每来一次，她都要带一些礼物过来送给儿子，引得儿子什么东西也不吃了，玩起那些精致的小玩具来。
- 这时，店里的播音响了：“大家好，今天很高兴我们人大西门店有一个小朋友，宝宝过他三岁的生日，我们全体店员。。。。。”
- 儿子一听，高兴的对我说：妈妈，他们在说我呢，我们明天还来肯德基好不好。。。。
- 我们用餐结束后，小小的飘飘阿姨拿来一张对肯德基的满意度调查表叫老公填写，老公的每一笔都是最满意。。。。。

感受肯德基的营销策略

✍ 2、青年人市场

✍ 特点： 追赶时髦，求新求变，攀比心强；好奇心强，对新生产品有较强的兴趣。

感受肯德基的营销策略

✍ 3、中年人市场

- ✍ 这个市场是一个等待开发的市场，市场特点是：有较强的购买能力，购买模式比较固定，但因为都有家庭，在选择消费时即要求实惠产品、周到随和的服务、温馨的环境气氛、低廉容易接受的价格。往往他们的决定是以家人的意志为主体的。

感受肯德基的营销策略

✍ 4、老年人市场

- ✍ 市场特点：全社会正在步入老龄化，人数在逐年增加，虽然相对其它家庭成员花费较少，但对保健饮食的消费却比较大，在现今社会，家庭成员大部分不在身边，再加上年轻时都经历过艰苦奋斗时期，上了年龄后就会逐渐把消费主体变成自己，消费的自主性和带动性是作为餐饮企业不容忽视的原因。继保健品、服饰之后，餐饮企业更应该重视这个市场。

三、根据收入和家庭因素分类

- ✍ 根据恩格尔定律，高收入人群的钱花在吃上的比例低于中、低收入的人群，再加上中、低收入人群在社会中所占的比例要比高收入人群高得多，餐饮业的第一目标应当是中低收入的大众市场。
- ✍ 从家庭因素看，市场可分为大家庭、小家庭、单亲家庭、丁克家庭、结婚或准结婚者及单身市场，其中小家庭数量最大，而且人均收入比大家庭和单亲家庭多，应该是大众化市场的主体，是餐饮业考虑的目标市场。

四、从消费性质和消费行为分类

- ✍ 从消费性质看，餐饮市场可分为生活性消费、生产性消费和商务消费
- ✍ 从消费行为看，顾客有老顾客、新顾客和常客，顾客的消费行为又分为“追求家庭快乐”“追求特殊气氛”“追求风味品尝”等。
- ✍ 例如追求法国大餐悠闲浪漫高雅的就餐气氛的顾客就不会在意时间、价格问题，工薪阶层在追求价廉物美时就不会太在意环境是否优雅，在华尔街的经济人注重快捷方便的服务，不会在意价格和口味，这时用最短的时间完成就餐才是关键，就餐不再代表生活的品味而只是生活中的任务。

餐饮店的八大促销怪招



一、挑不出毛病多给钱

✎ 一般饭店酒家的经理和厨师，只要听到有食客对上的菜提出意见，心里总不是个滋味。是顾客对菜过于挑剔呢？还是师傅技术水平问题？在山东有一家饭店，开业的第一天，就在门口竖起一块招牌，敬告消费者：“凡是来酒店用餐者，对本店的服务态度、卫生、饭菜质量一切都感到满意而提不出意见者，加收**3元**，若能提出意见，则奖励**3元**。”这一手段很奇特，吸引了很多顾客，每天食客满坐。头**1个月**，这家饭店共花掉了**5 000多元**的意见费。顾客提了意见，奖励给他们**3元钱**的同时，饭店也立即改正。这样到了第**2个月**，形势逆转，人们反而主动交了累计**560元**的“罚款”，再也提不出意见，挑不出毛病了。他们交“罚款”时高兴地说，只要饭菜可口，服务到位，干净卫生，多花**3元钱**也值得。

二、面馆挂出百年老执照

在南京后宰门，有一家晋阳村面馆。虽不招眼，每天却是人满为“患”，成了“的士”抢客的好去处。小老板游思东说：“百年执照店堂挂，不愁食客不好奇！”游老板乃面食之乡山西人也，有手祖传的做面食技艺。去年游老板到南京后，发现现在的饮食业，关系网很复杂，仅凭手艺能否打开市场还很难说。这时他的妻子献上一计：“城里人好猎奇，何不把珍藏的百年营业执照拿出来使使。”原来该执照是游老板老祖宗光绪年间开面馆时用的，有玻璃板大小。字迹和公章清晰可见。游老板欣然采纳此计后，很快便出现奇迹。家住湖南路的李先生，得知该面馆挂有百年执照，便抱着好奇心赶来，并吃了碗擦圪斗。其咬劲十足，果然名不虚传。现在李先生每周都要到该面馆一饱口福，同时还介绍了10多位猎奇的朋友同来。

三、饭店挂起名“社会主义好”

✎ 在沈阳市和平区河图街上有家便民饭店，起了个别致店名——“社会主义好”。饭店价格便宜，菜肴实惠，从而吸引了附近很多居民就餐。据店主介绍，他全家多亏党组织的关怀，才过上好日子，因此，开的饭店便起了这么个名。一位用餐者说，他第一次进此店就餐是受店名的吸引，食后感到物美价廉，就成了回头客。现在的店主信心十足，眼下他正筹资开一家中等规模的饭店，店名仍叫“社会主义好”。如果将来真干大了，还要办“社会主义好”连锁店。

四、存酒“存”住回头客

在山东济南市有一家餐馆，开业后生意很一般，可老板经过细心观察，在店堂专门为顾客增设了一个存酒柜，很快为餐馆带来了好生意。过去没有存酒柜时，顾客开始由于要的酒多，喝不完又不好意思带走，于是主人只好一个劲地劝客人喝，直到把酒喝完为止。结果呢？经常有人喝醉，重者伤了身体，轻者或误了正事，或影响了家庭和睦。这家餐馆推出存酒柜这一举措后，着实为该店引来了一批又一批的回头客，其生意明显好于以前。

五、“点厨掌勺”与署名烧菜

广州市胜利宾馆推出“点厨掌勺”的服务新招，食客可以随意挑选**20**多位厨师为自己烹制菜肴。与“点厨掌勺”相似的，还有上海一家饭店推出的“自己买菜厨师烧”。顾客将买来的龙虾、河鳗等鲜货交给自己指定的厨师，请其根据自己的口味，或清蒸、或红烧，每个菜收服务费在**15~20**元之间，这比其他饭店同类菜要便宜**20 %~40 %**左右。浙江萧山国际酒店推出的“烹调署名责任制”，与“点厨掌勺”有异曲同工之妙。凡上桌的菜盘上均贴有“本菜由××号厨师主理”的小标签。这样一来，若菜做得不合口味，顾客可以投诉而获得补偿，同时店家也由此落实了技术考核和经济责任制。

六、南京自助餐论斤卖

荤菜素菜任你点，不过点完之后要过秤，并且按重量付费，这是南京循礼门“台式自助餐厅”推出的新鲜事。在台式自助餐厅的厅堂里，你可以看到，有近**20**个食盘分两排摆列着。服务员介绍，饭随便吃，每人**1**元，菜则不讲人数，不讲荤素，只讲重量，**15元1 000 g**，按净重量付费。一位用餐者说：“菜用秤称，按重量付费，不存在打多打少与老板扯皮的问题。想吃多少就打多少，**15元1 000 g**能接受。”据餐厅负责人说，此餐厅自开业以来，生意一直很好。

七、上海流行“社区厨房”

近年来，上海流行“社区厨房”，且都开在小区内或小区边，有的甚至直接租用小区底层住宅，不少居民家庭的餐桌上大都有他们的菜单。如果你工作忙，回家晚，没时间做饭，全家人可以到附近的社区饭店、酒店吃一顿既便宜又有特色的家常饭菜，这种生活方式已在上海市民中开始流行。这种“社区厨房”主要瞄准家庭用餐，价廉物美。还可以打电话订菜，送菜上门，颇受居民欢迎。

八、重庆茶叶套餐好爽口

重庆饮食行业前不久又爆出冷门，一家茶艺山庄别出心裁地推出了一台茶叶系列套餐。这套茶宴餐一共有**26**道菜，荤菜全部以茶为主辅料，即有樟茶鸭、龙井虾仁等传统菜，又有创新的茶豆花、油炸茶叶、红茶粥、龙井肚色鸡、清蒸鲫鱼、绿茶香菇汤等。饮料是茶饮，连喝的酒也是“茶酒”。据称，以茶制出来的菜肴色、香、味俱佳，且有清淡的特点，很受食客的欢迎。

饭店经营者应该考虑的问题

- ✍ 谁是我们的顾客？
- ✍ 我们了解顾客的需求吗？
- ✍ 顾客为什么会表现满意或不满意？
- ✍ 顾客满意或不满意对企业意味着什么？
- ✍ 如何才能使顾客满意？

✍ 主要论点是

- ✍ ①不要抱着自己现有的产品不放，应先去研究消费者的需要和欲望
- ✍ ②定价时不要先估算企业的成本和利润，应先考虑消费者为满足其需求而愿意付出的全部成本
- ✍ ③不要死板地抓住有限的几个渠道，要尽最大努力为消费者消费提供方便，让消费者快捷便利地购得商品或服务
- ✍ ④要淡化促销，强调沟通，谋求长期的伙伴关系。

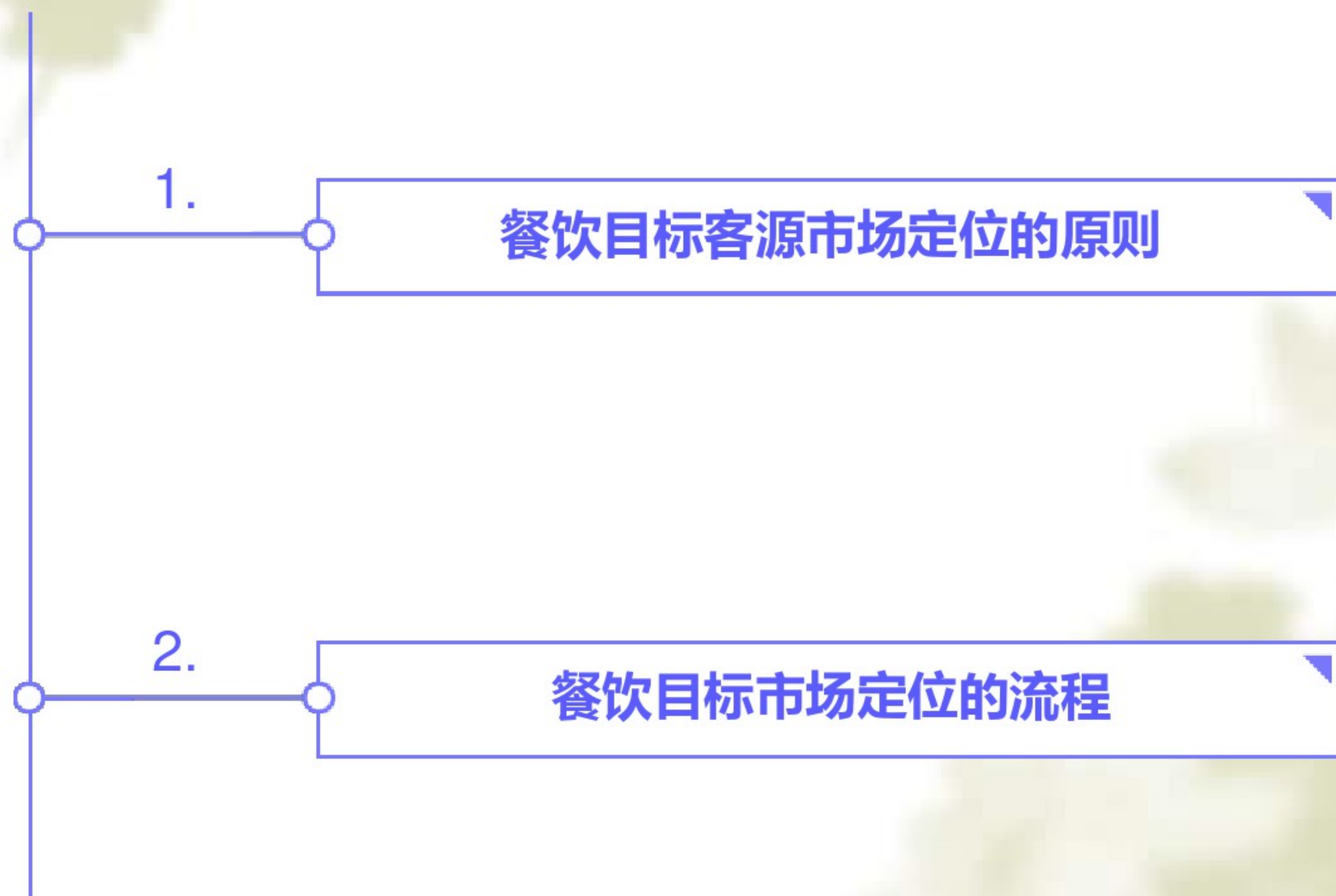
- ✍ 消费者饥不择食的年代已经过去，现在的消费者更加的理智和挑剔，不应再满足于出售企业现有的产品，而应该是把消费者想要的产品卖给他们，竭尽全力满足他们。
- ✍ 企业对于现有的定价策略也需要重新考虑，商品的价格不再是生产者根据成本来核算，这种想法的出发点考虑的是企业的利润，而应该考虑消费者愿意用多大的成本来消费，这是对商品的重新定位和定量。

✍ 进入网络时代，消费者获得信息和进行消费更加的方便，市场更加的透明，企业除了要重新考虑销售渠道外，还要了解不同类型的消费者的不同购买方式，摆脱繁杂的程序和规定，想宾客所想，急宾客所急，保持快捷便利的服务。

✍ 市场上只有好商品、好服务、好品牌的价值存在于消费者心中，才能体现真正意义上的企业价值。适时的也消费者进行双向沟通，分析顾客关心的热点，积极应对，根据不同的需要提供个性化的服务，在双向沟通中赢得顾客的信任，获得顾客的忠诚

- ✍ ①整合营销理念打破了传统营销理念把市场营销只作为企业经营管理的一项重要功能这一框架，传统营销是营销为生产服务，整合营销是生产为营销服务；
- ✍ ②整合营销理念改变了以往从静态的角度先分析市场再想办法迎合的做法，而是强调以动态观念主动出击，如果企业是一驾马车，传统营销是随从，那么整合营销就像驾驭者；
- ✍ ③传统营销在市场中扮演着被动者的角色，如接受投诉，观察市场及竞争者，认为市场是不可操控的；而整合营销则更像浪头一样，强调在市场中只有开拓者不断的创新，才有市场竞争力，市场动向需要营销者去深刻的感悟，并结合企业资源创造财富。

二、餐饮目标客源市场定位



餐饮目标客源市场定位的原则



可衡量性



可进入性



充足性

餐饮目标市场定位的流程

1

LOREM

分析企
业实力

2

LOREM

确定目
标市场

3

LOREM

分析竞
争状况

4

LOREM

设计餐厅的
市场形象

5

LOREM

确定餐
厅地位

Chapter 3

三、餐饮市场预测

1. 预测的类型
2. 预测的方法

1.预测的类型

1.

根据预测的范围来分：宏观预测和 微观预测



2.

根据预测时间的长短来分：长期、中期、短期、近期



3.

根据市场的变化特点来分：市场、国内、某区域、某系统



4.

根据市场的变化特点来分：稳定型、趋势型、季节型、随机型



5.

根据预测方式来分：判断预测和统计预测

2.预测的方法

预测的方法可以分为定性预测法和定量预测法：

1.定性预测法

- (1) 经营人员意见法
- (2) 专家意见法
- (3) 消费者意见法
- (4) 服务人员估计法

2.定量预测法

任务

二

选择餐饮企业地址

1. 餐饮企业选址的影响因素

2. 餐饮企业选址的原则

3. 餐饮企业选址的流程

餐饮企业的选址

餐饮入行门槛低，对自身技能和资金要求不高，利润却丰厚成为创业者的首选。

但餐厅的过度饱和以及对餐饮市场的把握不准确，也导致了不少人最后只能关门大吉！

如何才能成功创业？

如何才能餐饮业里挣个金盆满钵？

餐饮企业的选址

选址是开餐馆的重要环节之一，那么如何选址呢，选址有哪些重要事项呢？

餐馆选址首先要取决于自己对项目的定位。然后根据既定的消费人群来确定地址的具体选择。

一、餐饮企业选址的影响因素

一般
因素

- 1. 社会因素
- 2. 经济因素
- 3. 政策因素

区域
因素

- 1. 住宅区应注意的区域因素
- 2. 商业区应注意的区域因素

其他
因素

- 1. 地基条件
- 2. 地形环境
- 3. 建筑物的个别因素

二、餐饮企业选址的原则



Part 3

餐饮企业选址的流程

1. 区域调查
2. 店址的实际考察
3. 最终决策

餐饮企业的选址

家常菜馆：可以选择在成熟的住宅小区里面这样相对客源比较稳定，价位就得实惠。

学生餐厅：选址在各大校区周边的餐厅，他们的消费人群面向学生人群，那么低廉的价位就是最关键的了。

餐饮企业的选址

纯休闲定位：选址就得偏向于周边环境好，最好能处于都市中闹中取静的地方，餐厅的消费价位可以根据自己的装修档次稍稍偏高一些。

商务经营：餐厅就最好选择几个大型的商务写字楼区内，而且以商务套餐经营为主，消费定在中上比较合理。

餐饮企业的选址

高档餐厅：一般适合在高档的星级酒店附近或者高档成熟人流量大的写字楼附近。还有一种成功的模式就是承包酒店的餐饮部，做自己的品牌和菜系。比如阿一鲍鱼就是成功的在三星级以上酒店的餐饮部进行场地承包然后做自己的特色经营。

餐饮企业的选址

阿一鲍鱼



阿一鲍鱼包房



阿一鲍鱼包房

餐饮企业的选址

如果店址选的是公司写字楼区域，消费群多是从事贸易或企业管理人员，其中不乏白领阶层，消费水平也相对高些，餐厅定位就要以他们为重点，在环境上要讲究些，消费价格的确定上应根据他们的“品位”来“量身定做”，如果装修环境缺乏相应档次，就可能使一些客源流失。

餐饮企业的选址

如果选在居民住宅区，显然，这样的客源就应以普通居民为主。因此，餐厅开设时应以整洁、明亮、卫生为首要。价格要以当地居民能接受的消费水平来定位，价格太高，等于将居民拒之门外。

餐饮企业的选址

很多城市的新城区的形成主要是商务聚集地或者高科技开发园附近，这类新城区年轻人比较多，比较适合轻松时尚一些的定位，装修方面可以偏向于色彩鲜艳明朗以达到吸引年轻客户。

老城区比较适合特色的家常菜馆，菜品更新快，经典菜保持不变，价位适中经常举行一些优惠活动比较能够保持老客户的忠诚度。

餐饮企业的选址

人流量

其实不一定是人流量大的地方就是商机，一般人流量集中的地方往往租金昂贵，对于刚刚创业的餐厅经营者们来说入场的门槛高，压力过大，竞争过于激烈。除非你选择的是品牌加盟店或者品牌小吃店，否则不主张首次进入餐饮行业的朋友选择步行街这类人气高涨的地段。

餐饮企业的选址

相反新兴的商务写字楼和刚刚入住的生活住宅小区相对于租金便宜，各项优惠措施幅度大，最主要的是竞争对手少，便于自己发展稳定客户。写字楼里的各公司职员和小区里的住户就是最稳定的消费人群。

餐饮企业的选址

选址的窍门： 1. 驻足便利。上班族多居住在市中心之外，在消费群体中占相当比例，且多数早上上班匆忙、下午下班后路上时间充裕。有数据测算，白天八小时制下班后的 2-3 小时内，主干道上沿街店铺会出现一个明显稳定的消费驼峰。所以，干道（路口）选址时应结合上述情况，选择靠近城市中心外辐射方向的一边（路口要考虑两个方向的重加），这样有利于顾客驻足。

餐饮企业的选址

选址的窍门： 2.抓大捏小。把准主干道的路口，以建形象店的标准将店招牌加大做靓，如将整栋楼体的主体色及窗帘颜色装成和企业 VI 系统相符的色别，增强视觉冲击力。对于房租价格较低的背路街道（胡同）、社区、城乡结合部等地选址，要以靠近居民区、医疗机构为原则，距离越近越好，特别是附近有竞争对手的地方，谁靠近一小步，销售就可能拉开一大步。

餐饮企业的选址

选址的窍门： 3.莫忘店中店。在大型的商场、超市设置店中店，虽然租价不菲，但与商场（超市）共享庞大的客流，结合销售情况，顺应商场（超市）的促销活动，适时应季地调整商品结构，也将成利润丰厚。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：

在**选址**问题上，麦当劳有一本厚达千页的规范手册作为指导，一切都程序化。广泛而详尽的店址决策系统，包括人口统计数据库和以人口统计为基础的专业行销研究机构的决策支持。麦当劳借助此系统能将目标店址方圆五至七里范围内的消费群和竞争态势作出透彻分析。可以充分保证了麦当劳商铺选址上的万无一失。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：

麦当劳在选址上一直遵循两个重要原则：一是方便顾客就餐，尽可能方便顾客的光临。麦当劳的选址，精确到“米”，尽量让人们最需要时容易找到它们；二是按照顾客活动和车辆行人往来的规律来进行。因为研究显示，四分之三顾客是在办别的事时顺便来麦当劳就餐。于是选址方式又特别注意顾客活动和车辆行人往来的规律。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：-----20年租期不变

“在连锁快餐店的选址要素中，城市的规划是最重要的，麦当劳也不例外。”城市的规划，是一个城市未来发展的方向，将城市未来的发展趋势纳入选址的重要原则，这也是麦当劳成功的一个重要因素。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：-----20年租期不变

麦当劳布点的最大原则，就是20年租期不变。所以对每个点的开与否，都要通过3个月到6个月的考察，再做决策评估。考察重点是看其是否与城市规划发展相符合，是否会出现市政动迁和周围人口动迁，是否会进入城市规划中的红线范围。进入红线的，坚决不碰；老化的商圈，坚决不设点。有发展前途的商街和商圈、新辟的学院区、住宅区是布点考虑的地区。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：-----20年租期不变

在20年不变的原则下，进行市场调查和资料信息的收集，其中包括人口、经济水平、消费能力、发展规模和潜力、收入水平，以及前期研究商圈的等级和发展机会及成长空间。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：-----20年租期不变

其次，对不同商圈中的物业进行评估。包括人流测试、顾客能力对比、可见度和方便性的考量等，以得到最佳的位置和合理选择。在了解市场价格、面积划分、工程物业配套条件及权属性质等方面的基础上进行营业额预估和财务分析，最终确定该位置是否有能力开设一家麦当劳餐厅。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：-----20年租期不变

麦当劳在选址中前进的每一步，都是以缜密调查为基础的。所有的调查都是缜密的、必须的、缺一不可的，因为这是保证成功的基本条件。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：----以大型商场为邻居

仔细观察麦当劳快餐厅的扩张，不难发现，麦当劳快餐厅几乎都是建在大型商业设施旁边。“将绝大多数店铺建在大型商业设施旁边，表现出来的必然性，便是麦当劳选址营销策略的规律特征。”以大型商业设施为依托比较容易获得客源。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：----以大型商场为邻居

因为人们选择快餐往往是顺便而就，而不会单独计划去某处快餐厅就餐。麦当劳的经营者深谙顾客这一心理，把店址选在大型商业设施旁边，在弥补大型商业设施餐饮功能不足的同时，与其共同形成了对顾客更强的吸引力，不仅增加了大型商业设施的顾客流量，给大型商业设施带来了销售效益；也使顾客比以往更愿意到有快餐厅的大型商业设施去购物，因为人们会感到更方便。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：----以大型商场为邻居

与此同时，也相对简化了选址的工作程序和工作量。餐饮业和零售商业在选址的前期市场调查中，许多工作程序与内容都是一样的。麦当劳快餐厅定位于大型商业设施旁边，可以省去许多环节，只要详细分析大型商业设施的客流量及其构成，大商店的经济效益即可。目前麦当劳特别看好大型Shopping mall的发展前景。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：----四点细节关乎选址成败

针对目标消费群：麦当劳经营定位于年轻人、儿童和家庭成员，所以选点必须在这类人出没的地方或繁华闹市人潮涌动之所。

讲究醒目：设点一定要在一楼或二楼的临街店堂，要有透明落地玻璃窗，路上行人感到麦当劳的文化氛围。

餐饮企业的选址

麦当劳定位的案例：----四点细节关乎选址成败

不急于求成：黄金地段的房价往往过高，当房主要价超过投资心理价位时，麦当劳一般不急于求成。

优势互动：麦当劳往往选择品牌知名度和信誉度较高的“家乐福”、“沃尔玛”等知名百货企业来开店中店，这样既可为百货企业带来客源，又吸引逛商场的顾客到麦当劳就餐。

餐饮企业的选址

唐大嫂创业：----汤好，生意就好。

人物：唐大嫂，下岗女工

选址：妇产医院附近

创业动机：为产妇加热汤菜---为产妇煮汤---

特色汤（通气汤、催奶汤、刀疤汤等。）

餐饮企业的选址

作业:

- 1、请分析大学城周围的小餐饮企业的目标市场特点。
- 2、如果在大学城附近开一间小餐饮店，你会选择在哪个具体位置上开店？

1、新建餐饮场所

✍ (1) 新建餐饮场所的优点

- ✍ ①能使餐饮企业获得适合自己的经营地点及生产规模的场所
- ✍ ②通过建筑设计，使场所完全符合餐饮经营项目的需要
- ✍ ③在建筑空间和面积上能为未来发展留有余地
- ✍ ④能一次性达到所需档次，迅速进入目标市场

1、新建餐饮场所

✍ (2) 新建场所的缺点

- ✍ ①投入资金大，占用时间长，使利息增加，风险加大
- ✍ ②工程周期长，可能丧失一些市场机会
- ✍ ③装修等设备安装工程复杂，涉及面广，会耗费投资者的时间和精力
- ✍ ④在经营初期需投入大量的广告宣传，来扩大企业知名度

2、购买餐饮场所

✍ 优点：

- ✍ ①收购信誉好的企业，增加经营成功的可能性
- ✍ ②事实证明，该地理位置较好
- ✍ ③能尽可能短的营业
- ✍ ④有一定量的回头客
- ✍ ⑤原有设备可以满足基本运营需要
- ✍ ⑥只需要投入购买原料的资金

2、购买餐饮场所

✍ 缺点：

- ✍ ①原有经营内容和服务方式与收购者最理想方案不一致
- ✍ ②原有顾客不符合未来目标
- ✍ ③原有企业形象或不好的形象难以改变
- ✍ ④可能需要重新装修
- ✍ ⑤原有企业继承过来的员工不好安置
- ✍ ⑥原业主的潜在影响可能对收购者不利（陷阱）
- ✍ ⑦购买价格不公道

3、 租赁餐饮场所

✍ 优点：

- ✍ ①经短时间装修就可以开业
- ✍ ②可节省大量资金
- ✍ ③对地点的选择性大，较为灵活
- ✍ ④承担风险小，如果该场地不理想，可以另租其他场地
- ✍ 总体来说就是船小好调头

3、 租赁餐饮场所

✍ 缺点：

- ✍ ①经营条件受到原有建筑结构的限制
- ✍ ②企业发展会受到合同期限或合同终止等因素的限制
- ✍ ③出租方会因为企业经营状况好，盈利高而抬高出租价格

租赁场地时需注意

- ✍ ①租赁前必须选准餐饮类型、经营项目并对盈利有充分的把握
- ✍ ②租赁前，需对物业进行评估，清理债权、债务
- ✍ ③只获得使用权，没有对物业的处理权
- ✍ ④本着自愿、公平、协商的原则签订租赁合同，承租方应严格对有争议的问题明确协商渠道
- ✍ ⑤签订合同后，由承租方实现对物业的使用和管理控制，自主经营，自负盈亏



感谢您的观看