

全聚德

全聚德

昌平选址

提纲：

- 一、全聚德战略发展规划
- 二、全聚德进驻昌平——选址
 - 1、全聚德选址评估原则
 - 2、选择阳光的弊端
 - 3、为何换成火车站处？
- 三、改址后经营现状、评价
- 四、思考

一、全聚德战略发展规划

第三章 市场定位

第十一条 战略

以全聚德烤鸭为中心实施中式正餐精品战略,是全聚德集团发展的关键环节。

第十二条 目标和措施:

- 营造文化壁垒,强化品牌优势。
- 提高技术、优化服务、加强管理,形成精品的生产和服务体系。
- 以全聚德烤鸭为中心,稳步推进“立足北京、面向全国、走向世界”的企业目标。

第十三条 市场定位:

以正宗、地道烤鸭为基础,以中式正餐精品为导向的中高档次的特色餐饮。

第十四条 主要目标市场:

中外贵宾、海内外旅游者、商务宴请、会议用餐、大众宴请。

餐饮业的分店有子公司、连锁、加盟的区别

全聚德昌平这家属于加盟店

第一条 目的：✎

本手册旨在通过对促销过程中关键内容的明确阐述，指导股份公司市场促销工作的有序开展，保证促销目标的顺利实现✎

第二条 使用对象和使用范围✎

使用对象：公关销售部、连锁开发部、运营管理部✎

使用范围：加盟总部内部✎

二、全聚德进驻昌平---选址

1、全聚德选址评估原则

第五章 连锁开发选址

第八节 选址评估原则

第四十九条 业态适应

第五十条 有发展潜力的商圈

第五十一条 选择友好店为邻、避开竞争店

第五十二条 选择交通便捷的商圈

第五十三条 选择立店障碍少的商辅

选址评价指标

2、选择阳光的弊端

- (1) 人流量较大，但人们的目的各不相同，集中力不行
- (2) 全聚德定位非小吃、快餐类；
- (3) 停车位；
- (4) 知名度受限，在人们心中阳光就是休闲购物的地方，全聚德很难改变现状。

3、为何换成火车站处？

- (1) 地方知名度较高，便于人们记忆与寻找；
- (2) 周围有很多的居民，交通便利；
- (3) 全聚德市场定位为：中高档的特色餐饮，所以很可能是想成为昌平的一标志性代表或符位置相对来说也很好发展。

两次选址的优劣势比较

- ❁ **1 人流量**：毫无疑问火车站的优很明显，人流量比阳光要大很多，但是太高的人流量容易造成交通问题
- ❁ **2 目标市场**：阳光地区的经济发展程度是火车站不能比的，中高端的消费者群体肯定比火车站要多，而且阳光附近的政府机构很多，公关消费的程度肯定也要比火车站那多
- ❁ **3 现实角度**：火车站的人流量虽然很大，但是以高流动人群为主，真正的想花费长时间吃饭的高端消费者很少，不及阳光的比例高
- ❁ **4 其他**：火车站的公共设施要好很多，如停车位等

三、改址后经营现状、评价

餐厅情况：

营业时间：上午：10:30—14:00 下午：16:30---
20:00

格局：三层小楼，其中二楼三楼为包间，需提前
预定；一层，即大厅，不预定，但每天中午12:00
和晚上17:00时去的话会没有座位。

客人：多为附近居民

基本上还可以！

总结

- ❁ 随着昌平的发展，火车站已经不是之前昌平居民心中那个永恒不变的坐标了，他和新世纪的标志性在一点一点下降，现在国泰、沃尔玛等地相对来说知名度更高。相比沃尔玛，全聚德也应该好好反思，沃尔玛也是开在了一片荒凉之地，但随着沃尔玛的入驻反而促进带动了那个地区的商业进程。从这次换址来看，它比没有给全聚德增加多少收入，很明显不是很成功的。如果全聚德停留在阳光，借着沃尔玛带动的新兴的商业环境，肯定不会比换取火车站差。

四、思考

作为一个百年老店、有极高声望的老店，他应该开在哪里比较合适？会为其长远可持续发展打造坚实的基础？