

## 部分知名餐饮企业选址标准

### 肯德基

肯德基全球总部设在美国肯塔基州的路易斯维尔市，是世界上最大的鸡肉餐饮连锁店，1952年由创始人山德士先生（Colonel Harland Sanders）创建，全球最大的餐饮集团百胜餐饮集团拥有该品牌。肯德基自1987年在北京前门开出中国第一家餐厅到现在，来到中国已经21年了。肯德基在中国的21年，是“立足中国、融入生活”的21年，是“为中国而改变，全力打造‘新快餐’”的21年。21年来，肯德基一直都在努力探索，把最贴心的服务回馈给广大中国消费者。如今中国肯德基已在450个城市开设了2100余家连锁餐厅，遍及中国大陆除西藏以外的所有省、市、自治区，是中国规模最大、发展最快的快餐连锁企业。如世界上其他著名品牌的连锁业一样，肯德基以“特许经营”作为一种有效的方式在全世界拓展业务。2000年8月，中国地区第一家“不用从零开始”的肯德基特许经营加盟店正式在常州溧阳市授权转交。加盟商在加盟肯德基的同时，也开始了与肯德基平等互利、同舟共济的合作。肯德基的

“不用从零开始”是指：肯德基将一家成熟的、正在盈利的餐厅转手给加盟者。加盟者不需进行自己选址、开店、招募与培训员工等大量繁重的前期准备工作，这些都是现成的。其中，选址往往是成功的关键，而肯德基已经帮你做好了。这是现阶段肯德基在中国市场开展特许经营的一个最佳方式，百胜餐饮集团中国事业部总裁苏敬轼先生说，“将一家正在盈利的肯德基餐厅交给加盟者，加盟者的经营风险就大大降低，仅靠维持就能成功。”肯德基在中国的发展潜力是巨大和难以估量的，中国将会成为世界上最大的快餐业市场。没有哪一个企业能够完全占有中国市场，依靠热爱肯德基品牌的加盟者来共同发展中国的肯德基，从而达到最有效的发展潜能。因此，特许经营在中国前景十分可观。

肯德基选址策略地点是饭店经营的首要因素，餐饮连锁经营也是如此。连锁店的正确选址，不仅是其成功的先决条件，也是实现连锁经营标准化、简单化、专业化的前提条件和基础。因此，肯德基对快餐店选址是非常重视的，选址决策一般是两级审批制，通过两个委员会的同意，一个是地方公司，另一个是总部。其选址成功率几乎是百分之百，是肯德基的核心竞争力之一。

肯德基选址按以下步骤进行。

### 商圈的划分与选择

#### 1. 划分商圈

肯德基计划进入某城市，就先通过有关部门或专业调查公司收集这个地区的资料。有些资料是免费的，有些资料需要花钱去买。把资料买齐了，就开始规划商圈。

商圈规划采取的是记分的方法，例如，这个地区有一个大型商场，商场营业额在1000万元算一分，5000万元算5分，有一条公交线路加多少分，有一条地铁线路加多少分。这些分值标准是多年平均下来的一个较准确经验值。

定点（目标）商圈划分成社区型、以北京王府井、王府井等）、区级商业型、  
企管智库 //pmceo/ 范文汇 //fanwen.pmceo/ 论文汇 //lunwen.pmceo/

## 2. 选择商圈

即确定目前重点在哪个商圈开店，主要目标是哪些。在商圈选择的标准上，一方面要考虑餐馆自身的市场定位，另一方面要考虑商圈的稳定度和成熟度。餐馆的市场定位不同，吸引的顾客群不一样，商圈的选择也就不同。

例如马兰拉面和肯德基的市场定位不同，顾客群不一样，是两个

“相交”的圆，有人吃肯德基也吃马兰拉面，有人可能从来不吃肯德基专吃马兰拉面，也有反之。马兰拉面的选址也当然与肯德基不同。

而肯德基与麦当劳市场定位相似，顾客群基本上重合，所以在商圈选择方面也是一样的。可以看到，有些地方同一条街的两边，一边是麦当劳另一边是肯德基。

商圈的成熟度和稳定度也非常重要。比如规划局说某条路要开，在什么地方设立地址，将来这里有可能成为成熟商圈，但肯德基一定要等到商圈成熟稳定后才进入，例如说这家店三年以后效益会多好，对现今没有帮助，这三年难道要亏损？肯德基投入一家店要花费好几百万，当然不冒这种险，一定都是比较稳健的原则，保证开一家成功一家。

### 聚客点的测算与选择

#### 1. 要确定这个商圈内，最主要的聚客点在哪。

例如，北京西单是很成熟的商圈，但不可能西单任何位置都是聚客点，肯定有最主要的聚集客人的位置。肯德基开店的原则是：努力争取在最聚客的地方和其附近开店。

过去古语说“一步差三市”。开店地址差一步就有可能差三成的买卖。这跟人流流动线（人流活动的线路）有关，可能有人走到这，该拐弯，则这个地方就是客人到不了的地方，差不了一个小胡同，但生意差很多。这些在选址时都要考虑进去。

人流流动线是怎么样的，在这个区域里，人从地铁出来后是往哪个方向走等等。这些都派人去掐表，去测量，有一套完整的数据之后才能据此确定地址。

比如，在店门前人流量的测定，是在计划开店的地点掐表记录经过的人流，测算单位时间内多少人经过该位置。除了该位置所在人行道上的人流外，还要测马路中间的和马路对面的人流量。马路中间的只算骑自行车的，开车的不算。是否算马路对面的人流量要看马路宽度，路较窄就算，路宽超过一定标准，一般就是隔离带，顾客就不可能再过来消费，就不算对面的人流量。

肯德基选址人员将采集来的人流数据输入专用的计算机软件，就可以测算出，在此地投资额不能超过多少，超过多少这家店就不能开。

#### 2. 选址时一定要考虑人流的主要动线会不会被竞争对手截住。

因为人们现在对品牌的忠诚度还没到说，我就吃肯德基看见麦当劳就烦，好像还没有这种情况。

只要你在我跟前，我今儿挺累的，我干嘛非再走那么一百米去吃别的，我先进你这儿了。除非这里边人特别多，找不着座了才往前挪挪。

但人流是有一个主要动线的，如果竞争对手的聚客点比肯德基选址更好的情况下那就有影响。如果是两个一样，就无所谓。例如北京北太平庄十字路口有一家肯德基店，如果往西一百米，竞争业者再开一家西式快餐店就不妥当了，因为主要客流是从东边过来的，再在那边开，大量客流就被肯德基截住了，开店效益就不会好。

### 3. 聚客点选择影响商圈选择

聚客点的选择也影响到商圈的选择。因为一个商圈有没有主要聚客点是这个商圈成熟度的重要标志。比如北京某新兴的居民小区，居民非常多，人口素质也很高，但据调查显示，找不到该小区哪里是主要聚客点，这时就可能先不去开店，什么时候这个社区成熟了或比较成熟了，知道其中某个地方确实是主要聚客点才开。

为了规划好商圈，肯德基开发部门投入了巨大的努力。以北京肯德基公司而言，其开发部人员常年跑遍北京各个角落，对这个每年建筑和道路变化极大，当地人都易迷路的地方了如指掌。经常发生这种情况，北京肯德基公司接到某顾客电话，建议肯德基在他所在地方设点，开发人员一听地址就能随口说出当地的商业环境特征，是否适合开店。在北京，肯德基已经根据自己的调查划分出的商圈，成功开出了 56家餐厅。

#### 真功夫

真功夫全球华人餐饮连锁，创立于 1994年，至今已有 15年发展历史。真功夫是一家以全新模式运行的中式快餐连锁企业，它首次建立起中式快餐业现代化后勤生产、烹制设备及餐厅员工操作的三大标准化。凭借其自主发明的“电脑程控蒸汽设备”，真功夫一举攻克整个中式快餐业的“标准化”难题，探索出了中式快餐发展的新路。作为中国第一个实现中式快餐标准化的企业。“真功夫”在品质、服务、清洁等方面与国际标准全面接轨，目前已开至广州、北京、上海、深圳、杭州、苏州等城市，已经拥有数百家直营连锁餐厅，迅速发展成为中式快餐业的领导品牌。

#### 真功夫选址基本标准及要求

1、房产位置要求： a、商圈最好在商务区、大卖场、社区； b、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；

2、商铺首要条件； a、房产有餐饮功能； b、年期在 10年以上 c、最好在首层、一、二楼也可以考虑； d、实用面积在 250-300 平方米左右。

#### 吉野家

吉野家于 1899年在东京的日本桥以小型个人店形式诞生。从此之后发展加盟业务，并先后进入美国、中国和东南亚地区。现在在世界各地已达 1200家以上连锁店铺。吉野家的发展依靠的是：吉野家的产品从原料到制作方法都保持了一贯的品质。

吉野家 D&Q在日本主要经营“牛肉饭”、“寿司”、“乌冬面”、“副食”等。

## 吉野家店铺技术条件

### 1：店铺面积：

150平方米 ----200 平方米，处于物业一楼并有良好可视度和便利的可到达性。

### 2：供电：

物业提供该房产的供电量为：若物业提供中央空调店铺需要供电量为三相 90KW, 若无则需要供电量为三相 120KW

### 3：供水：

城市供水管网直接供水，水流、水压均为城市供水标准。

### 4：排水：

物业提供与吉野家餐厅废水、污水排放量相适应的室外管道，直径不小于 1.5 英寸。

### 5：排烟：

物业提供符合环保要求的通风管道系统供吉野家餐厅接入。

### 6：电话：

物业提供二门直线电话。

### 7：煤气：

提供城市管道煤气，容量 16立方米且计量表具。

### 8：通道及楼梯：

提供员工进出通道及装卸货物地点。

### 9：隔油池：

按需建造符合环保标准的隔油池。

### 10：供电系统：

独立计量电表。

### 11：消防系统：

物业消防系统本身须已经通过消防主管部门的审批并获得同意批复。

## 大食代

了解了中国在学习方式的改变以及对美好事物的需求，1997年新加坡投资商在上海创建了“大食代”这个美食广场品牌。作为美食广场的专业管理公司，“大食代”迅速向全国扩展，在京沪、东北、华南开设了十多家分店。目前，管理层在中国负责管理的总营业面积约25,000多平方米，美食专柜超过240家，现场工作人员约3,000人。

“大食代”是国内首家经营管理主题美食广场的公司之一，将多种国际风味与本地特色菜式汇聚一堂，并有效结合中外餐饮人才，将美食广场的管理做到既国际化又本土化，赢得了国内外发展商、业主、餐饮经营者及广大顾客的青睐与赞赏。

除了美食广场的管理，“大食代”也专职经营果汁吧、甜品屋、铁板火锅和员工餐厅等项目。到04年，“大食代”已拥有12,000多种美食、月近100万人次的顾客量和11家大型美食广场，成为国内“美食多、顾客多和分店多”的餐饮机构。在日常管理中，则以“好环境、好服务、好放心、好悠闲、好便捷”成为用餐者的第一选择。

大食代选址原则开店选址最繁华地段 - 不打广告也能门庭若市。

零售业、餐饮业有几个基本要点，其中选址是最基础的一个。“大食代在中国最早把美食广场开进了高档商场之中，郭明忠的逻辑是，‘门店就是大食代品牌的标志，我们拿到最漂亮的位置，即使不做广告依然可以有很高的知名度。’比如在上海，人民广场附近的来福士广场、徐家汇的美罗城都是年轻人逛街必去之处，只要来到这里，就一定会看见大食代的各种诱人小吃。大食代每家店都开在城市中最繁华的地段，定位人群以商业群、办公群为主，住宅群为辅。比如北京东方广场店和上海梅龙镇广场店逛街和办公人群为一半一半，上海美罗城店和重庆解放碑店则有三分之二都是逛街的，上海古北店则以附近境外居民为主。选址当然是一件复杂的事情，郭明忠说，通常按照客流量来选址的办法也未必很准确。比如大食代在上海淮海路上的香港广场店，平时看人流也不多，但是每天午餐、晚餐的时候，就忽然有很多人来就餐。因为淮海路上的几家大型写字楼里上班的白领都会过来吃饭。

大食代也曾经关过一家店，这家在上海浦东好又多的店并不缺少人流，但是因为附近以本地居民为主，并不会经常出来吃这些小吃。大食代以高额租金抢占商业中心，高成本也带来了较高的回报。一般餐饮行业都是午餐、晚餐非常忙，其他时间则没有一个客人。而大食代则从上午10点到晚上9点，至少有一半的座位都有人就餐。“大食代强调自己在商业设施中的附属性、服务性，作为商场的配套设施存在，绝不能让顾客觉得大食代是一个独立在商场以外的空间。”郭明忠说，“因为大多数商场都没有休息区，所以如果顾客完全可以把大食代当作一个休息、放松的地方，如果想顺便吃一点东西的话，大食代从三五元到一百多元的食品都有。”

## 全聚德

全聚德选址标准目标城市应具备一定的消费规模和水平，城市总人口不低于50万，位于直辖市、省会城市、地级市及经济发达的县级市。提供的经营场所须在较繁华的市区街道，交通便利，具有一定的客流量或潜在消费对象，具备相应数量停车位。

## 海底捞

海底捞餐饮有限责任公司始创于 1994 年，是一家以经营川味火锅为主，融汇各地火锅特色于一体的大型跨省直营餐饮民营企业。

海底捞选址标准面积： 1500—2000m<sup>2</sup>

位置：交通便利人流量大停车位：有固定停车位 30 个以上。

电：电量充足。

燃气：通天然气店铺转让也可。

## 九头鸟

“九头鸟”酒家创立于湖北武汉，成长于北京。现旗下拥有十多家品牌餐厅，员工千余人，已成为首都餐饮界知名的大型连锁企业。九头鸟以优质的服务和独具特色的菜肴深受京城百姓的好评，在京城餐饮市场享有“京城鄂菜第一家”的美誉，并荣获 2005 年年度北京人喜爱的特色酒家荣誉称号。九头鸟人在“顾客是太阳”的经营理念指导下，勇于探索，不断创新，以超常的发展速度朝着规模经营和连锁发展的方向大步迈进，被业界成为“神奇的九头鸟现象”。在 2001 年荣获同行业十佳品牌，经权威机构调查印证，在京城家常菜连锁企业中排名第三。2002 年已正式成为中国连锁经营协会会员企业。自 2003 年起开展特许经营。至 2008 年底，在北京共有经营店 15 余家，年总营业额超亿元。2007 年在中国商务部正式备案。2008 年 2 月 28 日北京鼎和盛源投资有限公司全资收购“九头鸟”品牌，并精心打造一流的管理团队，提升企业优良的服务形象，为将“九头鸟”发展为全国知名品牌而不懈奋斗。

九头鸟享有独特的发展优势：依托古朴典雅的荆楚文化，挖掘楚乡特色，加入九头鸟精湛的烹制工艺，将鄂菜的精髓传承发展。九头鸟的使命是：餐中有文化，食之有品味，为顾客提供尽善尽美的用餐享受。

几年来，在社会各界的大力支持和公司全体员工的共同努力下，九头鸟已发展成为中国餐饮业一个极具地域特色的知名品牌。我们始终秉承：“九头鸟的智慧创品牌，一颗心的团结普华章”的文化；我们始终坚持“顾客是太阳”的理念。

## 九头鸟加盟条件

加盟者应是依法设立的企业或者其他经济组织；能接受九头鸟经营理念，服从总部的统一管理；能接受与九头鸟团队合作、沟通；具备激励及训练员工的能力；签约成为九头鸟加盟经营者后，必须全心参与餐饮经营的管理工作；有正确承担风险的态度，具备一定的资金实力，具有良好的资金信用；具有一定的沟通协调能力及良好的人际关系。

面积：1000 平方米左右（交通畅通、车位充足、较好的广告位置）

地段：商业区附近、繁华街道边、国家机关附近、大专院校附近、中 / 高档住宅区附近；人口密

度较大、有稳定的消费群体。房屋无产权纠纷、厅内宽敞、支撑少；

供水及排污顺畅。

排烟符合环保要求。

安全通道符合消防要求。

## 权金城

权金城国际控股集团有限公司，经过短短几年跨越式的飞速发展，目前已成为一家集餐饮、酒店、休闲娱乐、房产物业、广告文化于一体的大型民营企业，走上了产业化、多元化、规模化、国际化的发展道路。权金城国际餐饮管理公司以领衔行业发展的雄图大略，奉行多品牌战略，追求标准化管理，执行以服务为基础的经营理念，走过辉煌的 8 年创业路，已成为权金城集团的金字招牌之一。权金城国际餐饮管理公司成立于 2000 年 9 月，以经营正宗韩国烧烤、韩国料理为主，是目前全国规模最大的韩餐连锁公司之一。公司总部设在北京，下设上海权金城酒店管理有限公司，北京松本楼餐饮管理有限公司，权金城权味国际快餐管理（北京）有限公司，权金城食品研发中心等子公司。公司严守以人为本、以诚取信、以客为先、以质取胜的宗旨，诚信经营，成为中国烹饪协会会员。几年来，多次获得国家旅游局、北京市政府、海淀区饮食服务协会等相关单位的表彰；先后获得全国绿色餐饮企业、国家特级酒家、中国诚信示范单位、中国餐饮名店、中国餐饮业 2007 年度十佳企业、2008 首届全国餐饮连锁业成长十强等各项荣誉。目前公司在全国有 50 多家分店、近万名员工、数亿元资产。一直以来，权金城国际餐饮管理公司秉承“精诚合作，众志成城”的企业精神，全体员工紧密地团结在以董事会为核心的领导层周围，上下齐心协力，以“卓越的管理，创新的思想，一流的服务”，为把“权金城”打造成为世界知名餐饮品牌而不懈努力！

## 权金城拓展选址要求

1、地理位置：一类地段，主干道或次干道临街商铺，周边具有一定的商业氛围，拥有一定的社区人口，双向车流、人流方便到达。

2、物业类型：一层或二层，街边商铺，展示面宽，开间框架结构；

3、经营面积：建筑面积 700—1000 平方米；

4、楼层高度：梁下净高不低于 3M；

5、其他条件：230KV 动力电，上下水、燃气设施齐全，拥有专属停车位。

## 味千拉面

“味千拉面”店始创于 1968 年，发源地日本九州岛的熊本，自负拥有九州岛“白汤之雄”美誉，其独特之白汤采用猪大骨，各类鱼骨经长时间熬炖而成，含有大量“软骨素”，对人体骨骼钙质有着极佳的补充……

“味千拉面”拥有一流的日本拉面产品与文化，在亚洲各地区已开设近四百家连锁店……

## 味千拉面选址要求

客流繁忙之处，如繁华商业街区、购物中心、车站、空港码头，以及消费水平中等以上的区域型商圈或特别繁华的社区型商圈。

新铺应满足以下要求：

便捷性：位于人流主通道上，顾客容易到达可视性：

店招及引导指示广告清晰易见，店铺展示面通透明亮。

实用面积及楼层要求： 150至500平米，整层在一楼为佳，也可一楼 + 负一楼 / 二楼搭配，物业具备餐饮功能，提供 100~20千瓦（380V）电力，提供满足餐厅油烟排放所需要的排烟管道，提供管径不少于 1.5 寸的供水管，提供管径不少于 6寸的排污管及排粪管各一根。

物业已通过消防验收。

楼板承重不小于 350公斤 / 平米。

提供空调主机摆放位置。

## 十味观

国际知名的纪录片频道 Discovery 亚洲电视网 (Discovery Networks Asia) 经国家广播电影电视总局批准拍摄 '素描中国' 项目。其中『汤包传奇』的专题片于 2007年第四季度在亚洲 Discovery 探索频道首映，并已在中國 26個省和全球 170多個國家播放。十味观取蔡家独有的十味菜式为名。一味五色汤包，二味蟹粉汤包，三味鹅肝汤包，四味野生菌汤包，五味丝瓜汤包，六味上海汤包，七味靖江蟹粉大包汤，八味虾饺王，九味牛肉汤，十味原盅鸡汤。

首选物业：

商业综合体，购物中心，商业街

物业使用：

租赁

需求面积：

200-500 平米；

选址标准：

古北黄金城道、浦东八佰伴。中餐， 200-500 平方米。

## 康师傅私房牛肉面

康师傅私房牛肉面馆是台湾顶新集团旗下品牌，以康师傅方便面出名而家喻户晓。2006年康师傅品牌首次从快速消费品业迈向餐饮业。在北京开了头家牛肉面馆，此后将在大陆大规模发展“康师傅私房牛肉面馆”，进军中餐连锁市场。

选址要求首选物业：

商业综合体，购物中心，商业街

物业使用：租赁，合作

需求面积：200-400 平米；

合同期限：5-10 年 选址标准：

- 1) 人口规模应在 300 万以上，城市化水平在 30%以上，中、小城市密集，城乡一体化发展的区域；
- 2) 城市间交通便利，有高速公路相联系；
- 3) 城市分布呈面状，尽量避免线状分布；
- 4) 在区域城市体系中有一个特大型中心城市为中心，或有中心城市为依托距离中心城市不超过三个小时车程。

## 永和大王

永和大王是全国连锁快餐企业，所经营的品均是符合中国人的口味的豆浆、油条、各种稀饭以及中式的小点心。产品营养健康，坚持把健康和快乐带给每一位顾客。快乐蜂集团于 2004 年开始拥有永和大王。目前，永和大王已经在上海、北京、石家庄、杭州、武汉、深圳、大连等近 20 个城市开设 250 余家餐厅，是中国大陆覆盖面最广的中式直营快速服务连锁餐厅之一，也是中国大陆第一家、且规模最大的 24 小时电话及网络外送服务的中式快餐连锁企业，并专业从事中式快餐连锁经营管理的大型餐饮集团。经营定位：永和大王面对大众客群，以直营、加盟的方式经营中式快餐。

选址要求

首选物业：商业综合体，购物中心，商业街，写字楼底商及配套商业物业使用：

租赁，合作需求面积：

220-250 平米；合同期限：8 年

选址标准：

1、店铺面积：使用面积在 220平方米 ---250 平方米，处于物业一楼并有良好可视度和便利的可到达性，一层带二层也可，但一层面积 120平方米以上。

2、供电：需要物业提供电量 160KW以上。

3、供水：城市供水管网直接供水，水流、水压均为城市供水标准。

4、排水：物业提供与餐厅废水、污水排放量相适应的室外管道。

5、排烟：物业需提供符合环保要求的通风管道系统接口。

6、隔油池：按需建造符合环保标准的隔油池。

7、供电系统：独立计量电表。

8、消防系统：物业消防系统。

#### 太平洋咖啡

太平洋咖啡 (Pacific Coffee pany) 是香港及澳门一个连锁美式咖啡店品牌，在香港是最大的咖啡连锁店之一。太平洋咖啡 (Pacific Coffee pany) 由一对来自美国西雅图的夫妇于 1992年来港创立，澳门则于 2009年7月开业。太平洋咖啡 (Pacific Coffee pany) 的业务分布于中国的北京和上海、香港和新加坡，尤其以香港最多，约近 70间分店，开设于香港岛、九龙半岛及新界等地区，包括进驻香港大学及香港英国文化协会校院内的分店，其中以香港岛为重心地。除经营零售店铺外，太平洋咖啡 (Pacific Coffee pany) 亦供应其品牌的咖啡豆及义大利牌子 JURA的咖啡机予批发商及公司顾客，包括银行、航空公司、会所、酒店及大型商业机构，同时亦于香港、澳门及新加坡从事咖啡豆批发。经营定位：

太平洋咖啡 (Pacific Coffee pany) 属高档咖啡品牌，太平洋咖啡 (Pacific Coffee pany) 供应其品牌的咖啡豆予批发商及公司顾客，包括银行、航空公司、会所、酒店及大型商业机构。

选址要求首选物业：

商业综合体，商业街，写字楼底商及配套商业，社区底商及配套商业物业使用：

租赁需求面积： 100-400 平米；合同期限： 2年以上。

选址标准：

1、商圈选择：高雅路段、具清静、优雅的环境。

2、目标客户群：具有一定消费能力和文化修养人士，商务人士，白领，年轻男女。

3、建筑要求：层高不低于 2.8 米，电力按每 100平方米 10千瓦配置，有自来水供应。

4、面积： 100-400 平方米。

5、租期： 2年以上。

#### 嘉和一品

嘉和一品是北京嘉和一品企业管理有限公司旗下品牌。该公司涉足商贸、餐饮、娱乐、网络等行业十余年，现以发展“嘉和一品”餐饮连锁为主营业务。秉承“嘉和如家，和贵天下”的核心企业文化，以“良心品质，诚信为重”为经营理念，倡导传统行业与高科技应用相结合，致力于打造“中式营养快餐优秀民族品牌”。

选址要求首选物业：

商业综合体，商业街，写字楼底商及配套商业，社区底商及配套商业

物业使用：

租赁需求面积： 100-300 平米；

合同期限： 3-5 年

选址标准：

嘉和一品选址标准：

1. 商圈选择：社区型或便利型商业街市，人流量大的街道，商铺门前无封闭交通格栏、高于 1.8 米的绿化，以及直对大门的电线立杆。

2. 建筑要求：框架结构，层高不低于 4.5 米。配套设施：电力不少于 20千瓦 /100 平方米，有充足的自来水供应，有油烟气排放通道，有污水排放、生活处理装置，位置在地下室或一、二、三楼均可。

3. 面积要求： 200-500 平方米。

4. 租金承受： 2-4 元(平方米 / 天)。

5. 租期： 2年以上。

18名店选址经典秘方

常州大娘水饺

1、不是大型商圈的中心位置不做；

2、没有充足的客流量不做；

- 3、相对封闭的二层楼层以上不做；
- 4、户外无独立醒目的广告牌不做；
- 5、得不到房东与当地主管部门支持不做。

#### 上海小豆捞

- 1、看出租者是否是大房东。

在上海，因为房产十分紧张，房子转手再转手的现象不是个别。有不少所谓的房东其实不过是转租的二房东，中间赚取差价。这类房子比较容易引起纠纷，比如说：借房者明明已将房租交给二房东，二房东却没有付给大房东。因此，借房时一定要让房东出示房产证。如果对方仅仅是二房东，那还是应该坚持直接与大房东签约，宁可支付给二房东“转让费”。

- 2、留意是否动迁房。

上海的变化日新月异，到处都有动迁房或准动迁房。因此，创业的小老板一定要多多观察市政建设的动态。地段越好的门面风险越大，比方说新天地旁边、西藏路桥附近，都是极有可能动迁的地方。一旦碰上动迁，补偿金可是房东拿的。老城厢、旧房子最好不要去租，以免“后遗症”。

- 3、高架桥下的门面要慎租。

高架桥下面的马路往往被隔离栏挡开，较难穿越，况且高架桥下灰尘多、噪音大、人气少，只见穿梭的车流，这些都会影响客流。另外，宽马路边的门面同样也有这个问题，顾客会因马路太宽，不高兴穿越而放弃前来消费。门面最好成行成市。

- 4、不要开在居民小区里，居民小区只适合做外卖。

在上海，学校、交通枢纽、剧场等是人气较旺、人流较多的地方，适合开餐饮小店。在顾客步行不超过 20 分钟的路程内的街道开餐厅是较理想的。如果是在居民小区里面，生意反而难做，外卖比较适合居民小区。

#### 北京老家快餐

- 1、餐厅的位置以城市交通干线、主要商业区域、大的居民小区这三者的中心位置为首选，其次考虑以下三种模式：

(1) 重要交通干线 + 次要商业区域 + 少量居民。

(2) 主要商业区域 + 次要交通干线 + 少量居民。

(3) 主要居民小区 + 次要商业区域 + 次要城市街道。

## 2、餐厅前期开发要考察的具体要素：

- (1) 人潮流量：平常、假日的日、夜来往人次比例。
- (2) 车潮流量：汽车、摩托车往来流量。
- (3) 交通枢纽：目前及未来可能增减的运输工具。
- (4) 马路宽窄、大小：单行道、中间有无隔离带、双向道与停车问题。
- (5) 区域特性：商业氛围、竞争店、互补店、金融机构、文教、休闲设施等。
- (6) 人口勘测：该区人口数量、消费习惯等。
- (7) 商圈勘测：主要及次要商圈范围、租金价位。

## 3、餐厅需要具备基本条件：

- (1) 使用面积在 200-800 平方米之间，框架结构。
- (2) 具备上水（有用水指标 300吨-500 吨）、下水（符合当地环境保护部门排放标准或能够提供市政部门同意的排污管道接口）。
- (3) 具备照明电（有用电指标 10千瓦）、具备动力电（有用电指标 20-40 千瓦）。
- (4) 为避免扰民，楼上不能是居民房屋，但可以是办公或商业用房。
- (5) 为避免扰民，周围离居民楼有一定的距离，有适当的排烟位置。
- (6) 如门前面有一定的场地能够停车，更好。
- (7) 为规避投资风险，没有房屋产权证书、临建房屋、在拆迁范围内的房屋，均不合适。

## 4、原则上北京市二环以内的房屋不予考虑。

### 美国伊兰得酒店

1、与其选择现在被人看好的店址，不如选择在不久的将来会由冷变热、而目前暂时未被别人看好的店址。这样的店铺位置费用较低，而潜在的商业价值却很大。因此，应特别留心城市建设的新发展将会带来什么样的变化。

2、选择靠近大公司、大企业的街道一边。这一方面是因为大公司、大企业的出入者可以成为顾客，另一方面是因为来过的顾客便于向别人介绍说“在某某大公司的旁边有一家店铺如何如何”，这样就比较容易指引他人光顾。

3、选择靠近人口将会增加的地方。比如新住宅区的发展及新机构的设立等，都会给店铺增添顾客，使其今后的发展更具有潜力。这需要你有一定眼光，随时关注某地将建住宅小区或将设立新机构等消息，多关注媒体的报道。

4、选择相辅相成的店铺作邻居。比如最好不要靠近洗车店或理发店。因为顾客进餐是讲究环境的，邻居环境的不好（太脏或有噪音污染）会阻挡顾客的脚步。

5、选择店铺位置时，还应重视店铺所在建筑提供的销售、展示、储藏等设施是否符合经营要求，如不允许建设虹灯、大型灯箱等。建筑物的朝向是否较少受气候影响（比如冬天面向刮大风方向就不妥）也要注意，以便今后在经营中减少支出。

6、在同一条街道两侧选择店铺位置时，以客流量多、能见度高、交通不易堵塞的位置为佳。客流量少，就缺乏“人气”，影响收入；能见度低，即使有“人气”，人们也不容易发现你的店铺；如果交通不畅，人们就不愿意来。

7、有时与其定好经营方向再去选择店铺位置，倒不如先找到一个地点适中、价格较合理的营业场所，再根据当地情况确定一个有发展潜力的经营方向。就是说，开店铺不一定要在经营方向上“先入为主”，找好位置往往更重要。

#### 沈阳烹小鲜面馆

- 1、人口密度不小于 12000人/平方公里；
- 2、人流量不低于 20000人/天，临街路；
- 3、车流量不低于 10000辆/天，临街路；
- 4、临近营业额不低于 50万元/天的大商场或娱乐场（距离在 1—2千米）；
- 5、门面开间不低于 30米；
- 6、必须选在有红绿灯的十字路口；
- 7、所在街区的居民户年均收入不低于 3万元。

#### 麦当劳快餐店

1、快餐店目标客户是家庭、年轻人、儿童等消费者，所以设点一定要在一楼临街店堂，要有透明玻璃窗，让路上行人感受到其文化氛围和经营宗旨——清洁卫生、方便安全、物有所值。

2、看中黄金地段房产，但地价过高、超出投资心理价位时，麦当劳一般不急于求成，而是先放下，去开发其他店，用其他店的成功去影响房主。

3、“傍”人气店。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”等人气较旺的知名百货企业来开店中店，这样可利用百货企业带来客源和聚集的人气，吸引逛商场的顾客到麦当

劳就餐。

4、麦当劳选点，要求 20年不变。所以，每个网点最终确定都要有三到六个月的考察，考察重点在于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边动迁，是否会进入城市规划红线，进入红线坚决不碰，老化商圈内坚决不设点，纯住宅区原则上也不设点。

北京好利来

选在人口密集区、居民区

好利来的产品定位是中高档消费者，顾客是具备一定消费能力的人群。好利来在选址中首先要对选定的地方进行人口流动测试、消费习惯、周边人群调查分析。概括地说，一般分为两类，首先人口密集的繁华闹市区、商业区开店，面对的顾客多是白领阶层；其次临近居民区的街面房开店，面对的以居民为主，流动客人为辅。面对的消费群不同，对店面的规模也有所不同。

格兰维尔意式风情咖啡

选在高档写字楼、校园格兰维尔意式风情咖啡重点开拓高级商务写字楼、高档住宅小区会所、星级宾馆、各类高等院校等有限范围的市场。在经营当中，充分与各方合作，营造专业、休闲、浪漫的第三生活空间。特别讲究视觉中的温馨，听觉中的随心所欲、嗅觉中的香味，提高整体的服务设施、整体档次。

所以格兰维尔意式风情咖啡选址都选在特定大中型城市的高档商业写字楼、校园区、一级商场、涉外酒店会所、中国高尚咖啡住宅区域等；一般面积为 50—200平方米；具有相对稳定的客源；安全性比较好；租赁场所配合性较好；送货、检查方便。但是如果是加盟商选址，在加盟之前他们会派专员陪同加盟商前往评估场所实地考察。

北京哈根达斯

选在最新时尚地标处

哈根达斯的消费比较高，选址也非常讲究，通常选在最新的时尚地标处和高档社区。如在高档的咖啡馆、五星级酒店、影院等地或是临街一层开设零售点，而且所有店铺在装修上都竭力营造出一种浓厚的情调，顾客从进门到吃完，其间要完成的各种动作极具仪式感——一句话，不单单是要吃几个球的问题，关键是吃一种生活方式。对旗舰店的要求相当高，会特别请专业的、熟悉当地生活形态的房产代理来挑选店址，并且所有店都不惜重金装修。以暗红色为基调的店面，保留了欧洲风格，显得精致、小巧、雅观，为的是竭力营造一种轻松、悠闲、有浓厚小资情调的氛围，目的就是吸引有消费能力的年轻人前来。

北京仙踪林

要跟时尚百货在一起

仙踪林的选址主要是跟时尚百货在一起，设计上具备明火餐饮标准，挑空高点儿，好加二层营业空间。他们希望店铺尽量开在阳面，万不得已才在阴面。店铺的利用率要高，灯箱预备要充分，

展示面宏伟。仙踪林都是独立开门，相对封闭，如街面外附带排挡更好。

## 北京盒子咖啡

喜欢文化和商业兼有的地方

盒子咖啡希望在文化和商务气氛兼具的地方开店，也希望能在能吸引客流的位置。因为目前盒子是开在小区里，去的都是回头客，如果能显眼一些就可以吸引到一些新的顾客；另外，它们也希望租地小区能实现做整体规划，综合考虑，而不是一味追求高租金。最好能把一些价位或者类型相近的商户集中在一起，比如不要在中高档咖啡馆、茶室中间掺杂低档小餐馆。

## 北京星巴克

选在商圈成熟与稳定区

星巴克选址的策略很简单，它的定位就是“第三生活空间”，就是除了家和办公室，中间还应该有一个地方可以供大家休息、畅谈，包括来洽谈一些商务的环境，星巴克进入市场的切入点就是这一点。选址首先考虑的是商圈的成熟和稳定，诸如商场、办公楼高档住宅区此类汇集人气聚集人流的地方。此外，对星巴克的市场布局有帮助，或者有巨大发展潜力的地点，也会把它纳入版图，即使在开店初期的经营状况很不理想。然后对地区的流动人群作调查，从他们的穿着、年龄、男女比例来确定潜在的客户数量。“星巴克更多是一个偏向女性化的咖啡店，带着些梦幻和情，而且女性客人往往会带来她的男友或伙伴，而男性客人往往是独来独往。”

## LOTUS

选在成熟的消费区或院校集中区

设店所考虑的地址主要有两大类：一是已经形成或即将形成的以休闲和餐饮为主的区域，如朝阳公园附近。二是已经形成的文化区，如学院集中的区域，或具有文化气息的居住组团。此外，写字楼也在可选择范畴之内，但基于 LOTUS 的定位，并不将其纳入主要开店选址范畴。

## 北京盛世莲花

繁华商业区、大型商厦内

盛世莲花是经营与麦当劳、肯德基经营模式类似的米饭类中国式快餐。连锁快餐店先在北京地区发展，逐渐向国内其他城市扩散。它们选址一般在市内繁华商业区的铺面店或大型商厦内，有独立门脸、有较为稳定和密集的客流。如果是临街门店，要面向主要街道。最好在西单商业区、王府井商业区、中关村西区、CBD地区。如果是在商场内，商场必须位于繁华街道行人流量大的地方，或客流量大的交通枢纽周围，或周边有高档写字楼。店面最好在一层，在商场主要通道的入口，门面宽度不能小于 10 米，门前通道宽度至少为 20 米。如果在食街中，铺位应与其他商家相对独立。并且，保证 380V、90KW 的电源（有煤气 60KW），具备通风换气和排烟条件，或可以安装排烟设备，最好能够提供煤气或天然气。

## 北京永和大王

## 店铺更倾向于首层

永和大王非常愿意进驻的商圈要同时具备几个因素：首先，商圈内有一定数量的写字楼，并且有固定的居民。其次，最大的销售对象是流动人口，所以商圈内要有一定数量的流动人口。另外，还需要一些有实力的商家进驻。永和大王常常跟家乐福、欧尚及其他有实力的大卖场、好项目合作。

永和大王店面需要面临主干道，同时，店面位置可视性、能见度高，方便性能好。具体到铺面，永和大王更倾向于首层，使用面积不小于 200 平方米的商铺，框架结构即可，不需要任何的隔断和装修，有统一的全新装修风格。

如果周边人群稀少，商铺租金又高，永和大王就会放弃进驻。

## 北京 The Loft

### 车位是第一要素

The Loft 系列之一 —— “Loft 藏酷”，是由原来的“藏酷”酒吧改造而成，功能定位是将酒吧的夜生活载体功能和休闲餐饮、商务洽谈三合一。在选址方面要客流量大，靠近目标商圈，写字楼集中的商务区域、休闲娱乐场、繁华的商业区等地方，也会考虑近郊高尚社区附近。The Loft 选址希望有比较大型方便的停车场，商务边线布局也要合理。因为是昼夜经营的，还要不能有时间限制。

## 北京 FRUITY MIX

### 希望与周边品牌共赢

选址一般在繁华商业区，购物、办公、人流密集的地方。理想的邻居是星巴克、哈根达斯、电影院、Sports100、Nike360、高档美容院等，希望有独立区域或独立门口、最好为 1 层临街店铺、可视店面宽阔，人流迎面可视距离不少于 20 米。最好为拐角位，有临街窗户，具明显 LOGO 灯箱位置。希望避免与开放式美食广场内、超市、手机电脑商场、杂乱人群、酒吧为邻。