



小二班店铺选址建议及注意事项

开餐厅是一个系统，首要的就是选址。做好选址，可以省一半力气。那么，好的餐厅选址是什么标准呢？符合餐厅的定位，明确的目标消费群体，还有就是租金能负担得起。

成都总部参与多家直营店及合作店的店铺选址和租赁合同签订，结合大数据，总结一些经验和你重点分享以下几点：

一、餐饮店常见的 6 大地段定位：

1、在车站附近，顾客群是来往的乘客，包括上班职工、学生等，适合开设快餐店。

2、在公司集中区，最主要的顾客为上班职工，其光临的目的不外乎洽谈生意或聊天。主要考虑午餐高峰时期、假日及周末情况。茶餐厅，咖啡厅等中高档兼备。

3、在学校街道经营餐饮，考虑季节性的差异。平时学生聊天、消遣、同学聚会或看书等。所以必须注意桌椅移动的便利，并准备书报杂志。麦当劳、肯德基等。

4、商业闹市区，此地段是约会、聊天、逛街、休息的场所，当然是开店最适当的地点。什么类型的店都较适合，但要有自己的特色。如星巴克、麦当劳及各类西餐厅等。

5、住宅区，必须明确体现亲切温暖感及提供新鲜美味的餐饮性。如设置布告



栏，主办交友、比赛等趣味性活动。如烤鸭店，蛋糕等。

6、市郊路段，在该地段餐饮店必须设有停车场，并且要有醒目引人的广告招牌。如果是专供便宜聚餐的大型餐厅，提供有特色的餐饮将是此地段的营业重点。各类农家院及主题休闲餐饮场所。

那么如何正确选址，最大程度地保证餐饮店的正常经营呢？有关人士认为“租金越贵越容易做的好，租金越低越没生意。”这个道理大家都懂，租金贵的自然是地段好的，但是最重要的却是是否与你的人群定位吻合。

选址需要考虑的基本因素包括：租金、地势、楼层、朝向、规划、业主、能见度、房屋结构、相邻店铺、人群、繁华程度、客流量、专业市场、经营性质、经营品种、相关政策等。其中最重要的是：目标消费人群对口，人群对了一切都对。

冷锅串串属于老少皆宜的餐饮项目可以细分归类为正餐也可认定为是特色小吃。消费客单价处在中低水平，以 80、90 后消费者为主要人群。所谓得 80、90 后得天下，可想而知这类群体的消费和传播能力。所以在选址上要多考虑目标消费人群相对集中的地方。以下两个选址案例供大家参考：

A、成都小二班总店

成都总店店铺位置可以归类为**社区店**，前后有 3-4 个大型社区，常住居民在 4-5 万人以上。店铺位于其中一个大型社区配套的美食街。

优点：美食街是周边地区餐饮消费唯一场所，餐饮相对比较集中，晚餐时间有较好的自然流动性，做好该区域定点推广上客率还是比较理想。



缺点：周边都是住宅小区，大部分客人都会选择下午下班后到店消费，导致中午客流量较小，营业额和接待压力都集中在晚餐时间。

B、浙江丽水万地店

丽水万地店店铺位置可以归类为**商业区**，丽水店地处市区商业最为集中的万地广场，广场为该市新兴的商业综合体。人流量巨大，以年轻人群居多。

优点：有很好天然人流量，便于推广，位置有地标性传播速度快。营业额相对稳定。

缺点：几乎每天排队，所以客人要求会更高。但如果经营者没能把握好机遇，没在菜品质量和服务上跟进，流量带来负面的传播也是灾难性的。

建议：麻辣接受程度不高的地区，建议最好不选择**社区店**，因为社区店主要的消费人群为该区域的常住居民，而且外地市场不像在四川地区冷锅串串已经相当普及，口味也比较适合不需要培养。例如四川人每周可以吃一次冷锅串串，但外地不适应麻辣的客人可能两三个月才会尝试一次，客户累积相对比较难。所以建议在商业区、流动人口大、青年人相对集中的区域选择店铺。

二、店铺选址的一些指标性条件

店铺硬件上的优劣决定了你今后在经营中的稳定性，甚至是决定性的因素。

- 1、店铺是否能够经营餐饮项目，是否符合办理证照要求；
- 2、天然气是否接入（没有可有液化气替代，但成本相对会增加）；
- 3、给排水是否畅通；



- 4、是否有排烟的管道或位置；
- 5、电量能否达到 20-25 千瓦；
- 6、店铺开间是否达到 5 米或以上；
- 7、店铺是否存在转租行为，有没有业主正式授权。

建议：店铺内部结构合理，使用面积充分。店铺开间尽量大，采光通风良好，这样的店铺展立面大，昭示性强，比较引人注目。店铺层高达到 5 米或以上可搭建隔层，这样可以多出附加的面积，但对应装修成本也会增加。店铺室外有独立的外摆区域最好，这样对室内面积要求就没那么高，虽可以均摊降低房租成本，但是在室内摆放桌椅要做好天气不佳带来的影响，包括当地行政监管部门对室外摆放桌椅有没有要求。

三、门店选址须谨记避免以下 10 种店铺：

1、“草肚皮”店铺

选店铺要知道店铺有金角、银边、草肚皮之说：

“金角”的铺位是首选。因为街角汇聚四方人流，人们立足时间长，展示面大，品牌曝光度高，因而街角商铺财气旺如 KFC、星巴克等大型连锁企业都爱选这样的金角位置。这种位置展示面非常强。

“银边”是指街两端处于人流进入的端口，也是刚进入商街的客流有兴趣、有时间高密度停留的地方。因为距离金角不算远，顾客虽有惰性，但也在他接受距离内。所以银边也不缺客流。

草肚皮则指中间部分，因客流分散、购物兴趣下降、行走体力不支而使店铺经营



困难重重；或是一头一尾都有吸引入气的竞品。你要完全靠产品吸引客流，困难很大。

2、转让的店铺

转让的店铺坑很多，如果一定要选转让的店铺，要多留心眼。因为转让费而增加的成本回收周期，要仔细测算；房东是否同意转让，如果房东不同意转让就存在合同到期没法续租及房东随时收回出租权的风险；债务是否交割清楚，如会员卡怎么退费、菜款、煤气、电费等都要了解清楚；证照是否齐全，卫生许可证、消防、餐饮许可证，特别是环保许可证。现在开在居民区很难批得出环保证，如果原来就没有环保证，转让下来风险很大。油烟、排油烟的噪音都是居民投诉重点，天天投诉你就不用开店了。

3、可进入性弱的店铺

进深过深：开间进深标准铺：4M x 8~12M。4M x 20M 铺进深过大，不利于销售，同时影响后续经营。人都有惰性和安全感，进深过深的店铺让人发怵，不利于吸引顾客进店。

路途远：顾客都有惰性的，要爬7层以上台阶的、要穿马路、路面不平、斜坡等都会阻碍顾客进店。

停车难：店铺周边没有停车位，停车不方便都会阻碍顾客光顾。

4、靠近同行大佬的店铺

傍大牌，也就是跟随策略，是获取新顾客的一个法宝。但你首先要做好心理准备，在顾客心里你可能只是个备胎！跟随者的顾客往往粘性不高，竞争力不强。

因此，如果要选择跟随策略，先问自己几个问题：



你的目标人群和大牌重合吗？如果重合，你如何从大牌手上抢走顾客？傍大牌也要考虑位置，你能否拿到最起码银边的位置？大牌开店有时候是看长远利益，可能眼前并不赚钱，那么你的资金实力或者说流动资金充足吗？能否耗得起？

5、靠近大型超市、银行的店铺

大超市沃尔玛、家乐福等旁边的餐馆就一定火？你要看看来买东西的都是哪些人，他们都习惯怎么吃饭。一般来说，在这附近的慢餐很难火起来，除非这卖场也开在繁华地段。

银行集中的地方，基本上是看不到餐馆或者其他行业存在的。银行里面办事的人很多，但是周围的人流并不旺。别想着为这些来办事的人服务。大家取钱办事，来去匆匆，谁有空去吃饭？

6、新商圈、新商场内的店铺

新商场的人流培养需要一个过程。新商圈、商场未来前景不明，对于不能自带客流的新创品牌很危险。刚开始人流不旺，而你的资金又无法支撑你熬到商场旺起来的时候，即使是“白菜价”的租金，也不要租。有些餐饮创业者被新商场便宜的租金诱惑，把店铺租下来，然而筹备到商场开业，因为交付时间推迟，熬个一年半载等到勉强到开业，人气未必能立刻累积起来。

而所谓的承诺不收房租，其实并非真的零成本，你还得花钱搞促销活动，还有人工、材料和水电、物业等费用。

7、商圈面临调整的店铺

商圈或主力店未来可能会发生巨大变化。例如商圈整体拆迁改造，主要道路改建，人流可能大幅减少。



8、经营方管理不善的店铺

购物中心由于自身的管理机制、运营模式不同，其实差异很大。有的购物中心合作起来开放透明，有的则颇多门道。对于那些“不按常理出牌”的购物中心，确实得小心应对，有的会提出附加的约定，有的会“审核”你的装修效果，还有的根本就是拖拖拖，拖到让你心急如焚。

9、周边竞争严重的店铺

周边有很多定位相似的店，有人认为可以集聚人流，但也可能会分走你的顾客。相似的定位，雷同的菜式，如果别人的生意不好，你也别想好。尤其是特色美食街，特色小吃街，你首先得看清这条街是不是现在大家都在赚钱，还是总体在亏钱，以后会怎么样？

如今购物中心加重餐饮业态的比例，导致餐饮同质化严重，餐饮竞争日趋激烈，就算不是同属一个品类，但他们也是你的竞争对手，餐饮与餐饮间互相分流。若购物中心没有大的人流量基数，大家就可能为了生存纷纷打折，最后结果是没有一家活得很好。

10、靠近大马路的店铺

有些经验不足的餐饮老板对于自己的店铺选址信心十足：我这个位置很好的，门前是一条很大的路，可繁华了。

然而，太宽的路面都不适合做餐饮，尤其是在大城市，尤其是中间有栏杆的大路。宽的大路意味着可能是城市的主干道，车流多，但是人流不旺。特别是一些主干道上，大家都想着回去，中途休息的比较少。而且每条街道都是有阴阳两面的，有时候街的左边也许比不上右边，有时却相反，要观察清楚。不过即使找



到“阳面”，也只是相当于在经营“半边街”的生意，实在是不划算。记住：车流不等于人流。换位思考一下，如果你是客人，在经常交通管制的大路上，停车要转几个圈，下一次谁还会来？如果要选择这些地方，配备停车场的大型餐饮会比较适合。

四、餐厅选址的 14 个要点

- 1、单纯只靠居民来实现高营业额是相当困难的；
- 2、大约有五六分钟的路程是消费者步行愿意到达的一个餐厅位置；
- 3、市场整体比较理想，也需要找一个更好的位置竞争顾客；
- 4、必须要考虑现有和未来餐厅的布局，评估商圈的整体销售潜力；
- 5、确定我们的顾客主要来自哪个年龄段的人群，男女顾客比例是多少；
- 6、对方圆三百米以内的人口统计，了解收入水平、人口数量和素质，设计一个最佳的店面形象。
- 7、了解商圈附近行人常穿行的捷径，习惯难以改变，门店位置不能偏离捷径附近；
- 8、单靠居民小区，餐厅的销售金额就很难提高，需要确定其他销售推动元素；
- 9、接近公交车和地铁，根据行人的数量和路线去规划门店的 100 米附近的位置是最好的；
- 10、门店附近的流动人口素质也是取得销售额的重要元素；
- 11、75%是用餐前 30 分钟就决定好是否在目标餐厅用餐的，30%的顾客是进入后的 3-5 分钟做好的决定；



- 12、25%的顾客在犹豫之际，会因为一个吸引人的店招绝对是否进店用餐；
- 13、能见度和高可接近性的餐厅会成为最受欢迎的门店之一；
- 14、注意店门口种植的植物是否会遮挡店招。

五、签订租赁合同应注意的问题

租赁合同的签订要最大化的保障你的利益和合法性。

- 1、租约时间尽量签订 3-5 年以上，是否有房租隔年递增。
- 2、在硬件改造上与房东协商费用。如：天然气接入到户、搭建隔层、烟道改造等。
- 3、优先续租权，店铺转让权（转让权很重要，装修费用可转嫁下家商家）。
- 4、与业主协商免装修期费用和时间。
- 5、在店铺硬件上有不足房东有承诺改造的问题，应加入合同中确认。

六、寻找商铺的一些技巧和方法

- 1、通过房产中介推荐方式，尽可能多的联系一些房产中介把你的要求告知对方留下电话。（如：可做餐饮、面积、天然气、可外摆等等）
- 2、通过互联网寻找商铺，58 同城、赶集网、本地生活网站等等。（如：58 同城有一个寻租客信息置顶功能，把你要租的商铺要求详细填写发布到网站，信息置顶功能每天有一定费用，但信息量大，可从中甄选商铺。）
- 3、主动出击方式，扫街寻访餐饮商铺老板，通过攀谈了解周边是否有商铺转让或出租。

4、在选到相对满意的商铺或区域时，应该进行蹲点考察，周边餐饮行情分析、人流量测算、消费水平评估。

5、在当地备受 80、90 后喜欢推崇，且生意火爆的餐饮项目周边寻找商铺。

商铺选址并非绝对的，有人选址的地段一般生意却很好，也有人选了好地段但是生意却很一般。后期经营不当，地段好也并不能代表一切。但无可否认的是，科学合理的选址绝对可以让餐厅走得更快更好。