

四川第三届餐饮定位节

发布日期：2025-09-21

三是大型商业区：方便快捷是王道。商业区也往往是饭店较为集中的地方，因为这里通常人流量大，客源相对丰富。虽然这些人多以购物为主，但是，也有一部分人需要休闲和就餐。针对大部分顾客购物时间紧迫，就餐环境要求舒适、卫生，菜品要求简单的特点，可以适当选择经营中式快餐，或是一些小火锅、大排档等形式的餐饮。俗话说的好，“买卖扎堆做，日子分人过”，这也适用于餐饮业的运营管理。如果一条街的餐饮生意都很火爆，那你在这一带开店，即使缺少特色，没有价格优势，也不会差到哪里去。许多饭店也正是靠这种区位盈利的。如，临近汽车站、火车站人流量较大，开个门店，就不愁没有客流。但这种区位一般不是想租就可以租到的。相对来说，可以选人流量大的街面开店，如步行街、购物街、美食街等，再就是选人气较旺的大餐厅所在的区域，提供同质低价，或是同价位更优的菜品，做到薄利多销，同样可以背靠大树好乘凉。所以，要是地点选择不当，空有高级的装潢、美味的食物、优雅的气氛，仍然很难吸引食客，反之，位置选择恰当，生意就会不请自来。哪个火我就翻牌子做谁。客观上促进了新兴市场的崛起。

四川第三届餐饮定位节

门店选择，哪里人旺就往哪里开，店多才能隆重开一家餐馆是很多人的心愿。在大多数人眼里，开餐馆，尤其是中小餐馆门槛低，没啥技术含量，无非是找个店面，支个炉灶，然后把炒好的菜端给客人。这样想想，开餐馆的确是一件有钱赚，且很惬意的事。其实，即使开一家很小的餐馆，也要经历很多环节，很多琐碎的事情。只有把每一个环节、每一件事情做细了，做到位了，才有可能成功。这其中，选店面是重中之重，毫不夸张地说，店面的选址直接关系着生意的成败。四川第三届餐饮定位节价格，餐厅的定价不是指确定菜品的价格，而是指确定人均消费(包括上限与下限)。

餐饮市场定位是一种竞争性定位，它反映现代餐饮市场竞争各方的关系，是为现代餐饮企业有效参与市场竞争服务的。主要的餐饮市场定位战略有以下几种：避强定位这是一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。现代餐饮企业不与对手直接对抗，将自己置定于某个现代餐饮市场“空隙”，发展目前现代餐饮市场上没有的特色餐饮产品，拓展新的市场领域。这种定位的优点是：能够迅速地在市场上站稳脚跟，并在顾客心中尽快树立起一定形象。由于这种定位方式市场风险较小，成功率较高，常常为多数现代餐饮企业所采用。

定位本意是指确定方位，确定或指出某个地方，确定场所的界限和具体方位。早在战国《韩非子》一书中就出现了这个词。后来在各个领域中，定位一词不断的被使用，被引申。具体到餐饮，定位这个词越来越常被人使用。**初餐饮定位指的是，确定你的顾客群体。然后依据特定的群体进行一系列的选择，包括餐饮门店的装潢改造，菜品的选择，营销方向等等，都是围绕

着你所选择的特定群体展开的。而现在随着餐饮**不断深化，单品概念逐渐取代了定位的位置。或者说，现在定位就指的是单品。很多餐饮人都渐渐的认同单品的概念，定位就是聚焦，就是以单品建立餐饮生态，**常见的就是聚焦一道菜。如麻辣烫、冒菜、烧烤、肉夹馍和凉皮，现在的餐饮很多都转向了以单品为主的经营方式。但在单品盛行的***，也有人发出了不同的声音。比如**近特劳特公司（战略定位咨询公司，由“定位之父”杰克·特劳特先生创建）全球总裁邓德隆，在一个大会上就谈到，定位从来都不是只做一道菜，很多餐饮人把自己的经营范围定的太小了。餐饮市场定位是指餐饮经营者在一定条件下选择一定类型的客源。

餐饮企业的老板需要搭建一个好的管理团队，然后，进行有效的授权，不要事事干预，特别注意的是不要以自己的口味来要求您的厨师团队和服务团队。他们是以客户的意见为导向的，而不是以老板的意见为导向，如果餐饮企业以老板的意见为导向，那这家餐饮企业离关门就不远了。有了好的厨师队伍，加上好的管理团队，你的菜品就能做好。需要不断与厨师团队沟通，不要动不动就更换厨师队伍，这样，对于餐饮企业特色的菜品才能把握好，菜品口味才能稳定，菜品的定位才能做准。出现问题，并不可怕，我们需要不断地沟通，拿出解决方案，提升菜品质量。业态定位：即开什么餐厅，卖什么东西，确定餐饮处于哪条赛道。四川第三届餐饮定位节

渠道垄断，餐饮不同与工业产品渠道***，有的时候想吃什么由不得消费者选择。四川第三届餐饮定位节

所谓潜力是指在未来一定时期内所选目标市场的规模、结构、数量、消费水平、支付能力及其给自己带来的接待人次、餐厅上座率、人均消费、销售收入是否有发展后劲，发展的规模、速度如何，是否具有大力开发的价值，而这些又是受所选目标市场的地域范围内的***、经济、文化、社会、人口发展等多种因素的影响的。所以，可选目标市场的市场份额和潜力大小是餐饮管理市场定位的重要依据。新兴地区或区域的发展规划和市场前景。随着经济建设的高速发展、房地产业的大力开发，全国各地区、各城市都在大量新建科技园区、高新技术产业区、各种新兴的城市小区和规模庞大的居民住宅区。这些地区往往在短短的几年内就会形成技术发达、文化发展、人口集中、交通便利、客源众多的消费市场。因此，新兴地区或区域的发展规划或市场前景也是餐饮市场定位的客观依据之一。餐饮企业要将这些地区作为市场定位的依据，必须详细掌握所选地区的发展规划情况，包括发展规模、发展速度、市场前景、交通规划及未来发展等，然后在**合适的时间、合适的地点设点、布局，既要抢占先机，又不过早进入，才能够收到十分理想的效果。四川第三届餐饮定位节