

大食代选址标准

大食代选址标准

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一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，通常按照人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。”

感谢您的阅读！