

 世纪高等开放教育系列教材

特许经营网点投资

TEXU JINGYING WANGDIAN TOUZI

王晓民 罗天宇 编著
胡晓松 刘文献 主审



 中国人民大学出版社

21 世纪高等开放教育系列教材

特许经营网点投资

王晓民 罗天宇 编著
胡晓松 刘文献 主审

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

特许经营网点投资/王晓民等编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 7
21 世纪高等开放教育系列教材
ISBN 978-7-300-16101-3

I. ①特… II. ①王… III. ①特许经营-高等学校-教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 149872 号

21 世纪高等开放教育系列教材
特许经营网点投资

王晓民 罗天宇 编著
胡晓松 刘文献 主审

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2012 年 7 月第 1 版
印 张	15.5	印 次 2012 年 7 月第 1 次印刷
字 数	352 000	定 价 30.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

出版说明

1999 年教育部颁布了《面向 21 世纪教育振兴行动计划》，明确提出了实施“现代远程教育工程”。全国教育系统迅速行动起来，在短短的几年时间里，就初步形成了开放式的教育网络，搭建了远程教育平台，在构建终身学习体系方面作出了重要的贡献。

随着我国教育的不断深入，教育技术的不断更新，社会各界对远程开放教育的认识也在不断加深。开放教育、远程教育，涉及办学的开放、专业的开放、课程的开放、教育教学手段与方式的变革。高等远程开放教育对振兴我国教育、普及我国高等教育产生了极其深远的影响。

开展高等远程开放教育，涉及的教育教学改革与建设是多方面的，高等远程开放教育的教材建设是其重要环节之一。高等远程开放教育的教材建设要能充分体现现代远程教育的特点，充分考虑远程学习者的特点，满足现代开放教育的需求。为了促进远程开放教育的发展，满足开放教育学习者的需要和教学需要，我们编辑出版了 21 世纪高等开放教育系列教材。该系列教材主要是针对经济类专业课程的教材进行了一体化的设计，在突出课程教材应用性、实践性、普及性和可操作性上下工夫，在体现远程开放教育环境下对学习者的应用能力的培养上下工夫。

该系列教材具有以下特点：

1. 充分体现当前经济类学科的最新研究成果；
2. 充分体现远程开放教育的特点，有利于学习者的自学；
3. 充分体现与经济类各专业基础课、专业课的衔接性、配套性；
4. 在教材编写过程中尽量以案例分析阐述理论，便于学习者理论联系实际；
5. 教材建设中配备了 PPT 讲稿或 CAI 课件、操作练习光盘等，便于教师讲课和学员自学。

该系列教材的建设是远程开放教育教学改革中的初步尝试，是一棵破土而出的幼苗，需要呵护和培养，也需要不断修正和完善，希望其在远程开放教育的教学改革中发挥出应有的作用。

序

经过几个月的紧张编辑和精心校印，这本凝结着作者智慧、实绩和编辑人员辛劳的优秀教材《特许经营网点投资》即将与诸位读者见面了。

我和本书的作者王晓民、罗天宇一见如故，“心有灵犀一点通”，聊得很投机。他们请我为本书作序，我欣然受命。粗读稿件，被其广博所摄，缘其深湛而系，方感责任之重大，遂抚卷长思，任思绪奔涌。

由于特许经营源于国外，西方学者对于特许经营的研究较为充分，对于企业创立、成长和扩张有着深入的研究。但是国内在这方面的研究相对匮乏，而国外的研究成果对于中国特殊的市场环境、法律环境等存在着水土不服的问题。《特许经营网点投资》一书注重对特许经营关系的内在机制进行分析，通过借鉴发达国家成熟的研究成果与结论，阐述特许经营关系的一般性原理，特别是其中的经济原理和特许经营的成长发展理论，以此来分析在中国特定的经济和法律环境下，阻碍企业发展的内部原因与外部原因是什么，以及如何使特许经营这种源自西方的现代商业模式，能够适应当今中国市场的具体环境。通过将本书与两位作者编写的另一本教材《特许经营体系管理》（已由中国人民大学出版社出版）进行对比可以发现，这两本教材在统一的编写理念之下，分别以特许人和受许人两种不同的视角展开讨论，二者互为补充，构成了对特许经营关系较为完整的阐述。本书的最主要特色就是，完全从受许人的立场出发，分析特许经营关系的内在机制，详细讨论了受许人在甄选、评估、决策、投资、建设、运营特许经营网点的整个过程中所遇到的一系列问题，这种叙述方法对于如何成功建立和运营特许经营网点具有重要的理论价值和实践意义。

特许经营作为一种特殊的经营方式，于19世纪在美国首先得到实际运用，后来逐渐在全球受到广泛的欢迎。其中主要的原因在于特许经营既可以作为一种企业经营管理的模式，有利于企业的迅速发展、成长和扩张；也可以作为一种创业模式，为那些资金有限、缺乏商业经验，但是又有投资创业意愿的人群提供一个良好的商业机会。因此世界各国政府都对特许经营持积极扶持的态度。20世纪八九十年代以来，特许经营发展进入了黄金时期，不仅向各个行业领域渗透发展，而且在全球范围内快速扩展。特许经营在我国的发展也极为迅速，随着经济和法律环境的逐步完善，商业特许经营在各行各业的应用日益广泛。随着特许经营在中国的进一步发展，面对特许经营企业发展遇到的各种不利因素，许多研究者主要对总部管理研究得较多，很少有学者单一从受许人的角度就特许经营网点投资加以系统的研究。

本教材最大的创新点在于，作者通过对特许经营网点以及受许人角色的阐述，把重心放在受许人的投资决策和网点后续管理方面。长期以来，我国许多受许人在选择特许经营

项目时，对于如何建立和管理一个企业普遍缺乏有关方面的必要知识。本教材是解决受许人所面临的这些问题、提高受许人管理技能的宝典。

本教材聚焦于受许人如何认识、理解和参与特许经营，如何筛选、评价特许经营机会，内容涵盖了签约前后的考察、谈判、签约、选址、培训等步骤，以及网点建成后的运营环节，包括人力资源、市场营销、客户关系、财务管理、物料管理和信息管理等诸多方面的内容。同时，本书创造性地指出了受许人在加入特许经营体系后，如何看待和理解来自特许人的管理与控制、如何维系两者的关系、如何防范签约后可能出现的欺诈等问题。这些问题的分析具有一定的深度和可行性，由此充分体现了作者扎实的基本理论功底和实践能力。

特许经营网点的管理是特许经营取得成功的重要因素，也是一个极富挑战性的课题，理论上与实践中有许多急需我们深入探索的难题。相信所有从事特许经营的人士都可以从《特许经营网点投资》这本书中获得有益的启示。

朱明侠

2012年6月于对外经济贸易大学

编写说明

本书属于“21 世纪高等开放教育系列教材”，是该系列中已经出版的《特许经营体系管理》一书的姊妹篇。

特许经营关系在本质上是一种契约关系，作为缔约双方的特许人和受许人，是相互独立的法律和经济主体。他们之间既存在着共同的利益，也蕴涵着潜在的冲突。按照规划，北京广播电视大学暨北京开放大学的特许经营专业共设有四门课程，其中两门主体课程分别是按照特许人和受许人的不同视角设立的，前者是“特许经营体系管理”，后者是“特许经营网点投资”。二者相互结合，构成了对特许经营关系的完整阐述。

在 2011 年 12 月出版的《特许经营体系管理》的“编写说明”中，概要说明了我们的编写理念。其中的论述，同样适用于本书。在《特许经营体系管理》中，我们采用了特许人的视角进行阐述；本书中我们的视角转变为受许人。在某种意义上，这是一个与特许人相对立的角色，因此，视角的转换就成为本书需要重点强调的主要特征。

一、本书的编写理念

特许经营作为一门新兴的综合性、应用性学科，融合吸收了经济学、管理学、营销学乃至社会学等多学科、多领域的知识，学科体系尚处在不断的建设与完善之中。对于特许经营专业主体课程的设置，有些学校采取了“总部管理”和“单店管理”这样的方式。按照北京广播电视大学最初的规划，课程名称分别是“特许经营体系构建”和“特许经营单店管理”。我们在教材编写过程中感觉到，一方面，单纯讲体系构建，并不能完整体现特许人企业的全部内涵。相对于构建环节，体系的维护与发展同样重要，甚至应该占有更大的比重。另一方面，单店管理的概念把注意力放到了特许经营网点建成之后的经营活动上，而忽略了受许人一方作为独立的经济主体，在投资决策环节所面临的一系列特殊问题。经过反复的思考与比较，我们对两本教材的主题作了微调，前者改称“体系管理”，后者定位于“网点投资”。这样做的意义，不仅仅是书名的细微变动，而是突出了特许经营关系中两个不同角色之间的利益机制和关系机制。

在英语语境下，当特许经营一词作为动词使用时，可以用主动语态（franchising）和被动语态（franchised）来区分两种角色的相互关系与地位。特许人（franchisor）和受许人（franchisee）的名称，更是很好地体现了这种授权关系的精髓，它们分别对应于广义的授权者（licensor）和受权者（licensee）。国内的商业实践当中，逐渐形成了特许和加盟、盟主和加盟商这样约定俗成的用法，但仍然体现出特许经营典型二元关系的鲜明特色。如果我们把一个特许人与众多受许人相结合的产物称作一个“体系”或者“盟”，那

么从所有权的角度区分,所谓的总部和单店,实际上是特许人和受许人各自拥有所有权的不同企业。总部与单店的叫法,更多地突出了整个体系的统一性,却淡化了特许经营双方在所有权上的根本差异,以及由于这种差异而导致双方在利益机制上的不同和对立。在这种背景下,所谓的总部管理和单店管理,就会更多地关注和强调运营当中的一些细节和商业上的共性内容,如生产、营销、服务、物流、财务、人力资源等。我们认为,特许经营作为一种被广泛采用的商业模式,其独特价值和意义并不在于与其他类型的企业组织之间的共性,而是在于它能够成功地协调不同经济主体之间的利益与矛盾,以知识产权共享为基础,以特许经营合同为纽带,构建出一种长期稳定的、具有更高经济效率的商业合作伙伴关系。

基于这样的认识,我们在借鉴国内外相关著作和成果的基础之上,把本书的主题定位为网点投资。下面对这个定位做一些简要的说明。

对于特许经营体系的网点,无论是英语还是汉语,都有多种不同的叫法。在英语中,常见的有 unit, establishment, store, outlet, terminal, affiliate 等;在我国,比较常见的叫法是加盟店或单店。我们这里采用了网点的名称,主要是出于两种考虑:从字面上讲,网点一词不仅能突出特许经营体系的网络结构,而且可以淡化加盟、盟主等汉语词汇中所蕴涵的江湖气;更主要的是,在我国现行的《商业特许经营管理条例》及《商业特许经营信息披露管理办法》中,对于受许人所建立的企业都采用了网点这一称谓。

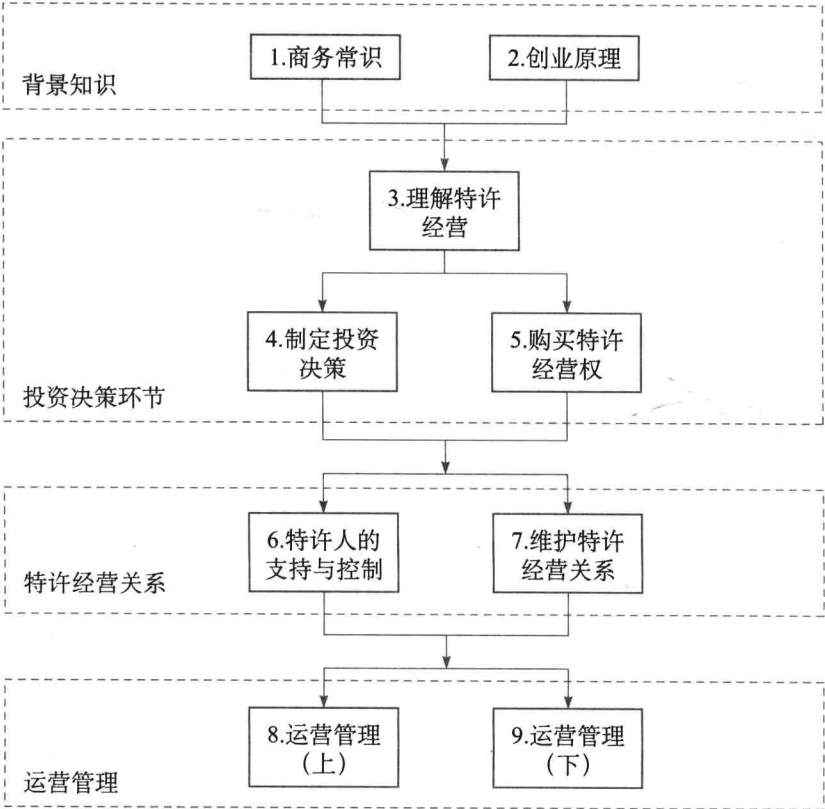
商业特许经营涉及众多不同的行业与部门。从快餐店到健身中心,从房地产中介到家居服务,从服装专卖店到节能服务,行业不同、产品与服务不同,目标顾客和业态也大不相同。因此,不同的特许经营网点之间,在具体的运营管理方面缺乏共性。而这些分布在不同行业、具有不同业态的特许经营网点,其共同之处恰恰在于都是由受许人投资,并在特许人的指导和管理之下建设和运营。特许人与受许人之间的合作与冲突,才是特许经营网点从投资、建设到运营、管理的焦点所在。正是基于这样的认识,我们把本书的主题定位在受许人对网点的投资决策与后续管理方面。

以上两点,就是本书命名的依据和书名背后所蕴涵的核心理念。这既是我们的一种尝试,也体现了我们对于特许经营关系的理解。

二、本书的体系与结构

如上所述,本书对特许经营网点以及受许人角色的阐述,重心放在受许人的投资决策和网点的后续管理方面。鉴于多数受许人在初次购买特许权时,普遍缺乏商业经验,对于如何建立和管理一个企业缺乏必要的知识。本书开始部分,专门介绍了一些最基本的商务常识和创业原理。在运营管理方面,用两章的篇幅讨论了六个具有普遍意义的专题:人力资源、市场营销、客户关系、财务管理、物料管理和信息管理。除此之外,本书的主要内容聚焦在受许人如何认识、理解、参与特许经营,如何筛选、鉴别特许经营商业机会,在签约前后的考察、谈判、签约、选址、培训等环节,如何切实保护自身的长远利益;加入特许经营体系之后,受许人应如何看待和理解来自特许人的控制与管理,如何维护与特许人之间的合作关系,如何防范特许人在签约后可能出现的机会主义行为。

全书共分九章，可以大致划分为四个部分，如下图所示。



本书的体系与结构

前两章是第一部分，主要介绍基本的商业常识和创业原理。第一章首先概括了商业活动的内涵、要素、参与者、环境，深入地讨论了成本、利润、价格、市场、效率与社会经济循环等基础性经济概念；其次从劳动分工及其带来的交易成本入手，分析企业为何出现；再次从产业组织的视角，用规模经济和范围经济的概念，引入企业的横向与纵向一体化，进而说明特许经营的基本经济原理；最后简要叙述了农业经济、工业经济到后工业化时代的发展历程，商业文明的滥觞与繁荣，归纳了当今这个服务经济时代的一些基本特征。

第二章的主要内容是具体说明基于产权概念的现代企业制度，以及创建和管理一个企业所需的基本常识。首先，从企业家（在这里是创业者的同义语）的职能和利益机制入手，通过区分产权、财产所有权与企业所有权等概念，说明现代企业制度和企业的法律结构；其次，重点讨论商业模式的概念，以及商业模式与盈利能力和核心竞争力之间的关系；再次，依据管理学的一般性原理，概要说明企业管理的原则与方法；最后，通过分析商业活动中的自利动机及其社会效应，引申出企业经营的法律环境、商业伦理和社会责任等课题。

从第三章到第五章是本书的第二部分，主要介绍潜在受许人在投资决策环节的基本

步骤和需要注意的问题。第三章首先以受许人的视角介绍特许经营的关系原理,并结合美国特许经营行业的统计结果,对社会上流行的一些误导公众的虚假陈述进行辨析;其次,从受许人的角色认知和自我评估入手,具体讨论特许经营是否符合个人的创业动机与目标,以及投资者是否适合从事特许经营这两个实质性问题;最后,归纳了特许经营通行的游戏规则和受许人的自我约束,并简要说明了一个特许经营网点的完整生命周期。

第四章是潜在受许人制定投资决策的具体步骤。首先是关于特许经营模式的行业分布以及行业分析的基本原理;其次具体说明评估一个特许经营项目的原理、步骤和基本框架,本章的核心内容是特许权的价格与投资分析;最后,讨论潜在受许人如何制定和实施商业计划,并获取必要的资本和资源。

第五章是关于潜在受许人与特许人接触、考察、谈判到签约,以及签约后从选址到开业等环节的具体说明。首先,以特许人的合规性作为基本依据,说明潜在受许人如何通过考察、调研和谈判,在签约前保护自身的利益;其次具体说明了特许经营合同的要素、获得授权的方式与范围,以及特许经营合同中的冷静期条款;最后对特许经营手册、特许经营培训、网点选址和开业准备等环节进行了具体说明。

第六章和第七章是本书的第三部分,重点讨论特许经营关系机制和特许人对受许人及其网点的控制与管理。第六章从特许权的要素入手,说明特许人对受许人实施持续的控制与管理的依据和动机;其次具体介绍特许人实施管理的主要方式、具体手段和控制范围。

第七章首先详细地分析特许经营关系的特殊机制,包括利益机制、协调机制、发展机制和退出机制;其次,通过介绍机会主义的经济原理与具体表现,着重说明特许经营关系中特许人可能存在的机会主义动机和具体表现,以及受许人的自律问题,从特许人和受许人两个方面,说明维护特许经营关系的重要性和具体原则;最后,介绍两种我国尚不多见的受许人自我保护机制,即品牌内部的受许人咨询委员会和社会上独立的受许人组织。

最后两章构成了本书的第四部分:企业运营的基本原理。第八和第九两章将企业运营管理中的主要内容归纳为六个专题:人力资源、市场营销、客户关系、财务管理、物料管理、信息管理。每个专题都简要介绍了相关的基本原理和一般性常识,这些企业运营中的共性知识,可以供受许人在网点运营当中借鉴和参考。

参照本套系列教材的体例,本书各章都延续了《特许经营体系管理》的格局。每章正文之前列出本章知识结构、本章要点、学习目标、学习建议和关键词,每章正文之后的“复习与思考”,给出3~4个开放性题目,供采用本书的师生和读者参考。第一章到第七章,章后附有“本章案例”作为对正文的补充和丰富。鉴于第八章和第九章内容属企业运营管理方面的共性内容,未附案例。

三、借鉴与吸收

本书在编写过程中,借鉴和吸收了许多国内外学者的已有成果和理论体系,下面列出

重点引用和参考的著作和资料，以此表达我们对这些专家学者的敬意和感谢。

在商务常识和创业原理方面，我们参考和借鉴了一些在国际上有影响力的基础教材，其中最主要的有：美国学者加雷斯·琼斯（Gareth R. Jones）所著的《工商导论》（*Introduction to Business: How Companies Create Value for People*）；美国学者威廉·尼克尔斯（William G. Nickels）等人所著的《商务学导论》（*Understanding Business*）。

创业学方面的著作有：美国学者卡普兰等人所著的《创业学》；美国学者库洛特克等人所著的《创业学》；美国学者蒂蒙斯所著的《创业学》。

此外，我们还参考了对外经济贸易大学的林汉川主编的《中小企业管理》，以及美国学者玛利亚·汤斯利所著的《中小企业生存指南》。

在特许经营方面，我们在《特许经营体系管理》中所列出的重点文献仍然是本书写作的主要参考资料。其中包括：

（1）美国学者罗杰·D·布莱尔和弗朗辛·拉方丹（Roger D. Blair and Francine Lafontaine）合著的《特许经营经济学》（*The Economics of Franchising*）。

（2）美国学者托马斯·迪克（Thomas Dicke）于1992年出版的《特许经营在美国：一种商业手段的发展，1840—1980》（*Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840—1980*）。

（3）美国学者罗伯特·T·贾斯蒂斯（Robert T. Justis）教授与他人合著的两部经典的姊妹篇教程：《特许经营》（*Franchising*）和《特许经营致富》（*Achieving Wealth Through Franchising*）。这两部教材已于2005年由机械工业出版社引进出版了中文翻译版。

（4）对外经济贸易大学朱明侠教授与他人合著的2007年版《特许经营》教材和朱教授主编的《特许经营体系手册编写指南》。

本书编著过程中参考和借鉴其他学者的成果和著作，详细列于正文脚注和书后的参考文献中，在此一并向相关学者表示感谢。

四、致谢

在本书编写完成之际，我们要一如既往地感谢本系列教材的发起和组织者北京广播电视大学暨北京开放大学，感谢本系列教材的出版者中国人民大学出版社，感谢具体负责本书编写组织工作的北京特许经营权交易所。北京电大财经教学部的王悦老师和中国人民大学出版社的李丽虹编辑，对本书的编写工作给予了极大的支持和帮助，并提供了许多富有建设性的意见和建议。

我们要特别感谢国内知名的特许经营专家、对外经济贸易大学的朱明侠教授，专门为本书撰写了序言。朱老师中肯的评价，是对本书作者极大的鼓励和支持。我们还要向联合审阅本书稿件的北京广播电视大学校长胡晓松先生和北京特许经营权交易所董事长刘文献先生致以衷心的感谢。

编著者

2012年6月

目 录

第一章 商务常识	1
第一节 商业创造财富	2
第二节 成本与利润	7
第三节 价格与市场	11
第四节 从企业到产业	15
第五节 服务经济时代	19
本章案例：美国现代服务业概览	24
第二章 创业原理	28
第一节 产权与企业制度	30
第二节 竞争环境下的商业模式	34
第三节 企业管理的原则与方法	39
第四节 做合格的企业公民	49
本章案例：陈晓大爆国美财务漏洞	52
第三章 理解特许经营	57
第一节 理论上的特许经营	58
第二节 现实中的特许经营	62
第三节 受许人的角色认知	68
第四节 受许人的自我评估	73
第五节 掌握游戏规则	79
本章案例：特许经营比独立创业有更高成功率吗？	83
第四章 制定投资决策	85
第一节 商机扫描与信息收集	86
第二节 特许经营项目评估	92
第三节 特许经营投资分析	96
第四节 获取资源与资本	100
本章案例：百年老店柯达之殇	105
第五章 购买特许经营权	108
第一节 合同前的自我保护	110
第二节 签订特许经营合同	114

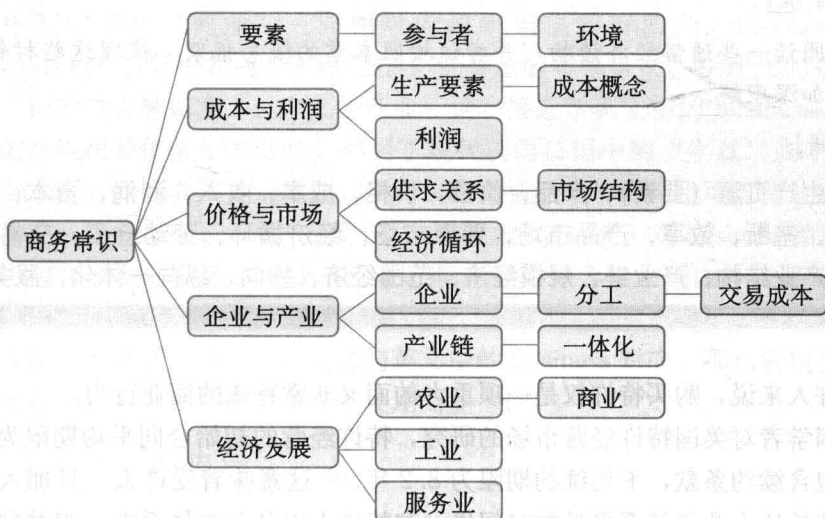


- 第三节 手册与培训 120
- 第四节 选址到开业 124
- 本章案例：皮包公司老总自揭招商加盟骗局 130
- 第六章 特许人的支持与控制 133
 - 第一节 特许权的要素分析 134
 - 第二节 特许人的管理方式 141
 - 第三节 特许人的控制范围 145
 - 本章案例：从麦当劳看特许经营的支持系统 149
- 第七章 维护特许经营关系 153
 - 第一节 特许经营关系机制 155
 - 第二节 合同后的自我保护 162
 - 第三节 受许人组织 168
 - 本章案例：全美受许人和经销商协会的自我介绍 172
- 第八章 运营管理（上） 175
 - 第一节 人力资源 176
 - 第二节 市场营销 184
 - 第三节 客户关系 193
- 第九章 运营管理（下） 199
 - 第一节 财务管理 200
 - 第二节 物料管理 211
 - 第三节 信息管理 218
- 参考文献 230



第一章 商务常识

【知识结构】



【本章要点】

- 商业活动通过有效地利用生产要素，为顾客提供有价值的产品，为要素所有者提供报酬。生产者和消费者、供给者和需求者，是一切商业活动中的基本主体。
- 生产过程中，使用生产要素所必须支付的代价是成本，消费者购买产品支付的总价格是收入，二者的差就是利润。利润既可以分配给要素提供者作为报酬，也可以留存在企业里用于再生产，后者是社会财富增加的源泉。
- 价格是由供给与需求的力量对比所决定的，同时也受市场结构的影响。根据供给者的多寡和单个供给者对市场的影响力，把市场划分成从完全竞争到垄断的各种不同结构。市场结构决定了市场效率。
- 产品市场和要素市场的互动，构成了社会完整的经济循环。
- 分工可以提高生产效率，也会带来交易成本。企业正是为了降低交易成本而出现的。
- 规模经济和范围经济的存在，使得企业横向和纵向一体化成为趋势。特许经营

是纵向一体化的一种等效机制。

● 人类社会的经济发展，经历了农业、商业、工业等发展阶段，现在已经进入服务经济时代。

【学习目标】

通过本章的学习，掌握商业、生产要素、成本、利润、价格、市场、企业、产业等一组最核心的基本概念，通过了解社会经济演化过程，理解服务经济区别于传统经济的主要特征。

【学习建议】

探索和阅读一些通俗经济读物，并尝试按照本章的概念框架，梳理这些材料里提供的案例，加深理解。

【关键词】

商业，生产资源（要素），产品，价值，价格，成本，收入，利润，资本，供给，需求，竞争，垄断，效率，产品市场，要素市场，经济循环，劳动分工，交易成本，企业组织，产业结构，产业链，规模经济，范围经济，横向、纵向一体化，服务经济

对于受许人来说，购买特许权是一项重大的而又非常特殊的商业行为。

根据美国学者对美国特许经营市场的研究，特许经营的初始合同平均期限为 10.3 年，91% 的合同包含续约条款，平均续约期限为 8.2 年。^① 这意味着受许人一旦加入特许经营体系，就要在长达十几年甚至更长的时间里，和特许人以及整个体系在一起共同发展。同时，受许人还要为每个特许经营网点投入数十万元或数百万元的资金。对于那些有意向投资特许经营的潜在受许人来说，无论投入的是时间还是金钱，都不可以等闲视之。

投资特许经营意味着要建立并管理一个企业，尽管这个企业的规模可能很小。特许权的销售对象主要是那些缺乏商业经验的中小投资者，他们当中很多人是第一次直接从事商业活动，缺少经营和管理企业的经验。尽管投资于特许经营在某些方面区别于创办独立企业，但受许人应该明白，他自己必须对他所投入的资金和精力负完全责任。

基于这样的考虑，我们将受许人投资特许经营网点视作一种创业行为，把有投资意向的潜在受许人视作初涉商海的创业者，因此，将从介绍一些最基本的商务常识和创业原理开始本课程。本章将首先讨论商业活动一些最主要的基本规律。

第一节 商业创造财富

商业之于现代人，就像空气和水一样，须臾不可或缺。不过，对于这样一个司空见惯

^① FRANDATA Corp., *The Profile of Franchising*, Volume III, IFA Educational Foundation, Inc. New York, 2000.

的词汇来说，要想清晰地界定出它的准确含义，也绝非易事，问题就在于它的含义太过宽泛。汉语中的“商业”一词，传统上的用法和意义是指通过买卖货物获得利益的一类经济活动。其起源是公元前 11 世纪的西周初期，失去了政治地位的商代遗民，以在各诸侯国之间从事贩运贸易为生。此后，从事这类职业的人就被称为“商人”，《词源》中对“商人”的解释就是“买卖货物求利的人”。直到现在，工具书上对商业一词的解释仍然是与贸易通用。《辞海》中还是把“商业”当做是“贸易”一词的同义语，具体的解释是“从事商品流通的国民经济部门”，并且将其划分为“国内贸易和国际贸易”，然后再将“国内贸易”划分为“批发和零售”。显然，这是一个带有计划经济时代色彩的、狭义的解释。

英语中与汉语的“商业”一词相对应的单词主要有四个：merchandising, trade, commerce, business。其中前两个更贴近中文中商业的本来含义。在现代的社会经济背景下，商业一词的含义被拓宽了。广义的商业一词，接近于英文中的 business，即一种以盈利为目的的有组织价值创造活动，相当于现代汉语口语中的“生意”或“事业”。英语环境下的 business 一词含义更加宽泛，既可以指商业活动本身，也可以指从事商业活动的组织或机构——企业，即 enterprise 或 firm。《美国传统词典》对 business 给出了 9 项正式释义，其中包含商业、商务、产业、行业、职业等多种含义。国内外许多高校都开设有“工商导论”、“商务原理”一类的课程，对应的英文名称就是“Introduction to Business”。由此可以看出，如果把“商业”的概念与英文中的 business 对应，那么就包含了广义的工商、商务等含义。本书是在这个意义上使用商业一词。

一、商业活动的内涵

国外的学者和工具书对于 business 一词作为一种特定的社会行为的界定大同小异。其中，美国学者威廉·G·尼克尔斯（William G. Nickels）等人的定义最为简洁：通过向他人提供产品或服务而获得利润的行为。^① 在这里，利润成为商业活动的核心和终极目标。另外一位美国学者加雷斯·琼斯（Gareth R. Jones）采用了概念分解的方式来阐释商业活动的内涵。他从普遍的商业活动中提炼出 12 个关键词，分别是：商业、生产资源、经营成本、产品、价值、价格、商业模式、竞争优势、销售收入、利润、资本、财富，并将它们有机地结合在一起，从而全面地阐释了商业活动的内涵^②（见表 1—1）。

表 1—1 商业活动的关键词

关键词	含义
商业	通过获取和运用生产资源购买、制造、销售产品与服务，从而获得利润的一种目标导向的行为。
生产资源	通过商业活动获得利润的关键因素：土地、劳动力、资本和企业。
经营成本	获取和使用四种生产资源来生产和销售产品与服务的成本。
产品	他人认为有价值并愿意购买的任何货品与服务。

① William G. Nickels etc, *Understanding Business*, 7th Ed, McGraw-Hill, Inc. New York, 2005.
② Gareth R. Jones, *Introduction to Business*, McGraw-Hill Inc. New York, 2007.



续前表

关键词	含义
价值	产品或服务为顾客提供的效用，即满足顾客的愿望和需要的程度。
价格	用顾客愿意支付的货币来衡量产品价值的尺度。
商业模式	一个企业运用生产资源来制造产品与服务的方式和计划。它赋予了企业竞争优势。
竞争优势	一个企业为顾客提供的产品，比其他企业提供的类似产品更有价值。
销售收入	企业通过销售产品获得的全部收入。
利润	从销售收入中减去经营成本后剩余的货币数量。如果成本超过收入，就会出现亏损。
资本	投入到企业的各种资产，如现金、产权、土地、股票、专利等的货币价值。将利润留在企业内部再投资，会使资本增加。
财富	个人或社会团体所拥有的资源、资产、财产的综合。投入到生产过程中的资本是构成社会财富的主要部分。

综合表 1—1 中的这组关键词，可以概括出商业活动的主要内涵：

- (1) 从事商业 (business) 活动必须要使用一些重要的生产资源 (productive resources)，也称为生产要素 (factors of production, or productive inputs)；
- (2) 商业活动的最终目的是通过生产和销售产品 (product) 获得利润 (profit)；
- (3) 利润等于销售收入 (sales revenue) 减去经营成本 (operating costs)，经营成本是使用各种生产资源的代价；
- (4) 将商业利润再次投入到商业活动中，会使资本 (capital) 存量不断增加；
- (5) 资本的增加会使整个社会的财富 (wealth) 增加；
- (6) 产品的价值 (value) 在于能够满足消费者的需要，产品的价格 (price) 就是用货币来衡量这种价值；
- (7) 企业运用生产资源来生产和销售产品的方式，就是商业模式 (business model)；
- (8) 企业的竞争优势 (competitive advantage) 来自为顾客提供具有更高价值的产品。

由此可见，商业活动通过有效地使用土地、劳动力、资本等各种生产资源，一方面为顾客提供有价值的产品，另一方面为资源的所有者提供报酬，同时，通过把商业活动的利润再次投入生产，使企业和社会拥有的存量资本不断增加，从而持续地为社会创造财富。

二、商业活动的参与者

通过分析商业活动的内涵可以看到，商业活动的参与者包括企业 (enterprise) 和顾客 (customer) 两个方面。企业向顾客提供有价值的产品，顾客向企业支付产品价格。二者结合，就形成了市场。在市场上，企业是产品的供给者，顾客是产品的需求者，供给 (supply) 与需求 (demand) 的关系是整个社会的全部经济活动中最基本的关系。

在企业一方，参与商业活动的是拥有各类社会资源的个人或群体。为企业提供自然资源 (如土地) 和资本的是投资人，提供劳动力资源的是各种雇员，而将各种资源组织在一起进行生产的人就是企业家。企业中有一类特殊的雇员，他们运用自己的精力、能力、智