

FRANCHISE

FRANCHISE
FRANCHISE

21世纪特许经营管理系列教材

国际特许经营

肖永添 刘常宝 王雨飞 编著

 中国人民大学出版社

FRANCHISE

F R A N C H I

21世纪特许经营管理系列教材

国际特许经营

肖永添 刘常宝 王雨飞 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际特许经营/肖永添, 刘常宝, 王雨飞编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 5
21 世纪特许经营管理系列教材
ISBN 978-7-300-19078-5

I. ①国… II. ①肖… ②刘… ③王… III. ①特许经营-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 097412 号

21 世纪特许经营管理系列教材

国际特许经营

肖永添 刘常宝 王雨飞 编著

Guoji Texu Jingying

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 20

字 数 471 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2014 年 6 月第 1 版

印 次 2014 年 6 月第 1 次印刷

定 价 39.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

21 世纪特许经营管理系列教材 编委会

主 编 王学思

副 主 编 石元蒙

编委会成员 (排名不分先后)

侯吉建	扈立家	孟子敏	肖永添	肖小文
李 昊	袁 东	范大良	徐 琳	陆剑宝
熊 科	于 雯	赵 宇	张基辉	陈晓静
崔 宇	黄 晨	胡 勇		



特许经营管理在中国可谓是一门新兴学问，成为高校专业课程前后也不过十多年的历史。但是特许经营对于商业来说无疑是一支极为重要的力量和一门专门的学问。透过这种商业模式，特许经营完成的是知识产品价值的再创造，不但激发特许人创造知识的热情，也使受许人乃至全社会在广泛的知识传播与分享中获取充分收益。不过，尽管特许经营最早的贡献源自于商业领域，但其影响范围和受到的重视却远远超出了商业范畴。作为一种建立在契约基础上的协作关系，特许经营融合了市场经济的法治精神、诚信品格，考验的是现代商业社会中人与人、企业与企业或是企业与人之间的伦理道德。在这里，不仅有鹏程高远的商业志向、激情洋溢的商业智慧、先进专业的商业技术，还有缜密严肃的市场法制、兼容并蓄的商业环境，更有人类最美好的生活理想与道德情操。

那么，对于身处于深刻变革中的每一个参与特许经营的中国企业和公民来说，我们究竟应该交出一份怎样的答卷呢？当今的中国已是全球第二大经济体，也是世界上最大的特许经营市场。短短 30 年，我们走完了西方耗时 150 余年的历程，经历的是一番跳跃式的成长。然而正如同一个在青春期快速成长的孩子，长得太快自然体格就不会很健壮。在蓬勃发展的中国特许经营市场上，欺诈、运作不规范和急功近利等现象并不鲜见。作为一名在中国从事多年特许经营专业教育的教师，这样的现象引起了我深深的思考。

特许经营的英文是 franchise，最早是西方中古时期用于指代政治特权授权现象的词汇。大约在 19 世纪中叶，franchise 一词的含义发生了性质上的巨大转变，被用于指代企业商业权利授权所引发的商业模式。但无论词汇含义如何演变，授权一直是特许经营的核心，没有授权也就没有特许经营。与一般意义上的授权有所区别，现代商业领域中的授权是建立在企业知识产品基础上的，通过授权契约，企业在不动摇知识产品所有权的前提下，将知识产品的使用权、部分处置权和收益权授予受许人行使，不仅使知识产品得以摆脱其他生产要素而单独创造价值，而且促进知识产品在全社会的广泛流通和利用，从而推动整个社会的共同进步。

特许经营的模式支柱包括商业契约和商业运营，两者联系紧密并以契约为核心。在特许经营中，特许人和受许人之间并非合作关系而是协作关系。合作以过程为导向，参与各方并不会刻意计较各自的得与失，道德是维持合作关系的检验准绳，自治是合作关系的典型特征；与之相比较，协作以结果为导向，参与其中的各方以各自利益为出发点，在一定

的限定条件下以博弈的方式最终达成共同目标。可见，协作需要依靠强制外力来限制各方私利和博弈行为，他治成为协作关系的必需条件。特许经营中的这种强制外力主要来自于契约。通过契约，特许人确立起协作关系中的己方权利和对方义务，保证其知识产品得以成功复制和规范操作。也就是说，契约制定了特许人和受许人间的“游戏规则”，而双方开展的一切商业运营协作，无外乎都是在这种“游戏规则”下的具体操作。从这个意义上说，我们应该感谢当年将 franchise 翻译为“特许经营”一词的那个中国人，他不但准确地理解和表达了 franchise 蕴涵的深刻含义，还以“特许”和“经营”这样的先后排列顺序为中国特许经营实践指出了路径。

然而我们也应该看到，与上述认识不同的是，很多中国企业和社会公众在理解这两个模式支柱时，经常认为它们是一种并列关系而非从属关系。是并列，就会有选择，或者契约在前，或者经营在前。这种先后顺序上的刻意或非刻意选择，既是中国本土特许经营实践经常出现种种偏差现象的思想根源之一，也折射出中国特许经营教育的匮乏。古人云：“虽云色白，匪染弗丽；虽云味甘，匪和弗美。”意思是说，丝虽然白，但是不加漂染就不会靓丽；美味虽然甘甜，但不加调和就不会可口。不懂得特许经营的模式内涵，再绚烂的成功也只是昙花一现；违反特许经营规律的操作，就会把中国特许经营实践引入歧途。普及特许经营知识是本科教育义不容辞的责任，在当今国家经济转型和产业升级的大背景下，这个任务显得尤为迫切。

2013年，我和诸位致力于中国特许经营本科教育的同仁一起创建的北京师范大学珠海分校特许经营学院已经走过了十年历程。创建这所学院的目的，一是集合一批科研力量推动特许经营中国本土化的理论探索和研究；二是培养具备高素质、能适应中国特许经营企业多方面需求的高等专业人才。十年树木，百年树人！特许经营学院如同一粒播撒在中国热土上的种子，逐渐发芽和成长起来。我很欣慰地看到，历经十年的探索，我们已经摸索和提炼出一整套中国特许经营本科教育的基本模式，支撑专业的课程体系也已经建立并逐渐成熟。特许经营是一门交叉性很强的综合专业，它的主干学科来源于经济学、管理学和法学，课程设置向工商管理、市场营销、法律乃至心理学和美学等应用领域延伸，这是适应本科教育重视基础广博面的体现；在课程体系设置上，以特许经营专业课程为核心，以专项应用能力为导向，覆盖特许经营的核心知识和专业实践能力培养，这是适应应用型本科专业人才教育导向的体现。

本次出版的“21世纪特许经营管理系列教材”一共有9本，绝大部分都是在前期原有教材的基础上，经过反复研究和教学实践提炼而改版或重新撰写的成果。本系列教材具有以下两个特点：第一，突出对学生特许经营专业理念和专业实践技能的培养。教材是教学的依据，也是学院育人观念的体现。本系列教材涵盖了特许经营本科教育的核心课程，根据特许经营内在运作规律进行内容取舍与编写，凸显特许经营专业知识点和实践能力点。第二，大量吸收国内外与特许经营相关的理论研究和实践成果。理论是规律的总结，是指导实践的依据。特许经营学院通过与国际特许经营学会的紧密合作，积累了大量的国外特许经营研究成果，又通过与企业间的互动，获取了丰富的企业实践资料。这些成果和资料都被借鉴和吸收到系列教材的编撰内容中，用以开拓学生视野，紧密联系实际。

写一本书要感谢很多人，而建设一个特许经营本科教育事业则需要感谢整个团队和更多的人。感谢北京师范大学珠海分校的领导和当年初创学院的团队成员们，是你们秉持坚



定的信念、勇于开拓的精神和十年来的鼓励与支持，才使中国特许经营本科教育事业萌芽并发展壮大！感谢全社会所有支持学院发展的学者、专家和企业界的朋友们，你们的诉求和建议就是我们努力的方向与动力，是你们不断的实践为特许经营本土化开辟了道路，为中国特许经营的本科教育提供了源源不断的启迪和素材！感谢中国人民大学出版社的编辑们，你们的认同与指导是对我们工作的高度肯定与鼓励！感谢特许经营学院的全体教师，是你们的辛勤努力才使得本系列教材得以问世，更使得特许经营学院有了今天的发展！感谢特许经营学院的全体学生，你们是中国特许经营的未来，是你们求知的渴望激励着学院全体教师努力奉献、开拓进取！

最后，在特许经营学院即将迎来十周年华诞和本系列教材出版在即之时，我想借用一句古语来表达我的心情，并与所有关注和支持中国特许经营本科教育事业的朋友们共勉：“敬教劝学，建国之大本；兴贤育才，为政之先务。”这是我们所有特许经营教育与研究人员的使命，也是我们孜孜以求的人生目标！

北京师范大学珠海分校教授
北京师范大学珠海分校特许经营学院院长

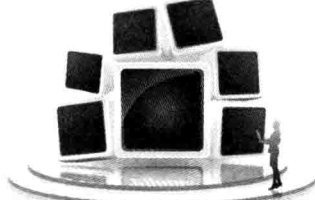
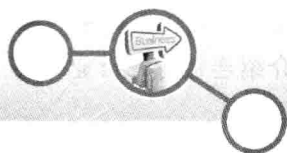


中国经济发展进入稳定增长阶段，各经济组织所面临的主要问题是商业模式的创新，以及在与国外商业模式的竞争中能否获得优势。现在我们对特许经营商业模式并不陌生，但是如何使其在商业活动中产生应有的价值，这是问题的关键。在中国，特许经营已经逐渐进入商品提供者和服务提供者的视野。国际特许经营企业是特许权的拥有者，由一系列知识产权构成的权利体系是特许人获得转让利润的源泉，这些权利包括专利权、商标权、著作权、技术或商业诀窍、标识以及标准的经营管理制度和方法等。全球范围内进行特许经营体系推广的结果，使得这些知识产权的价值最大限度地得到提升，这种无形资源的利用也提高了各国经济运营质量、改善了投资环境、促进了商品和服务市场的繁荣。特别是在金融危机背景下，商品的流通渠道是决定经济运营质量的关键。国际特许经营企业内部犹如一个利益紧密联系的供应链，在全球范围发展被特许人形成巨大的产业链，使优质的经营资源得以复制。

本书编写的指导思想是注重实战，着眼于“适用、够用”，各篇章是在大量参考国内外相关学者优秀的研究成果的基础上，以特许经营逐渐发展的线索来谋篇布局的。近年来，在业内人士的积极宣传和着力实践之下，特许经营在相关行业的拓展颇有起色，特别是一些国际特许经营企业在中国的成功案例，已经成为中国特许企业的“模板”，同时也在一定程度上激发了中国特许经营企业积极拓展国际市场的信心和勇气。本书立足于特许经营事业不断发展的视角，从国内、国际两个方面，探讨国际特许经营企业在拓展业务空间的过程中所涉及的相关内容，努力勾勒出国际特许经营企业发展的基本流程和战略思维脉络，为相关专业的学生提供理论模型支持，也希望本书成为积极致力于运作国际特许经营体系推广的人士研究、学习的辅助材料。

本书共分十一章，其中第一章至第九章由肖永添博士编写，第十章由刘常宝副教授编写，第十一章由王雨飞老师编写，全书由肖永添博士统稿。

本书在编写过程中得到了中国人民大学出版社相关领导及编辑、北京师范大学珠海分校特许经营学院诸多同事及热心特许经营人士的支持和帮助，在此表示衷心感谢。本书在编写中也借鉴了大量的网上资源，对这些资源的拥有者表示深深的谢意。



教学建议

一、教学目的

1. 通过本课程的学习，让同学们在掌握国际特许经营的基本理论、基本流程和管理方法的基础上，运用所学的知识，针对输出/输入市场，将特许经营的优势发挥到最佳状态。

2. 要求大家通过学习，着重理解与掌握国际特许经营的主要概念、本质和特征；会应用一定的研究方法和分析工具，并结合实际案例准确地发现问题、正确地分析问题和合法合理地解决问题，以应对未来实操之需。

3. 希望同学们对连锁经营的其他商业模式能融会贯通、灵活运用，能将新知识、新技术、新模式（如知识经济、创意经济、网络经济、数字化技术等）有机融合，成为既有扎实理论基础又具较强实战能力的复合型国际人才。

二、先修、后续课程及关系

本课程的先修课程为特许经营导论、国际贸易、市场营销学、财务管理、特许经营体系设计与构建、单店运营管理、战略管理、特许经营法律基础、物流管理、大学英语等；在完成本课程的学习之后，还应继续修读国际金融、国际经济合作、创业与成长管理、创业融资与风险投资、商机选择与商业模式研究、网络经济与管理等课程，以进一步提高国际特许经营的开拓能力与管理水平。

三、教学方法及手段建议

教学方法：

本课程是一门实践性和技能性较强的课程。因此，为确保教学效果，教师应采用灵活多样的教学方法。

1. 课堂讲授法。授课教师根据教学大纲的要求,结合学生的认知特点,系统地进行课堂讲授,目的是向学生讲授国际特许经营的基本理论知识,同时介绍连锁特许行业最前沿的信息。

2. 案例法。推荐学生阅读典型的国际特许经营案例,使学生更清楚地掌握国际特许经营基础理论,同时也使学生通过课堂讨论及实践模拟深刻领悟国际特许经营的基本过程和实践要求,从而能更好地诊断国际特许经营活动中存在的问题,并提出解决问题的方法。

教学手段:

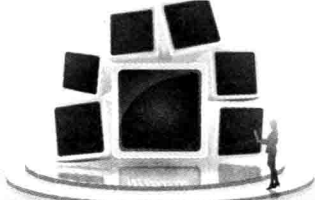
教师可根据教学内容制作电子讲稿,利用多媒体、幻灯片、网络等现代教育技术手段对教学内容以及重点、难点问题讲解和说明。实践性教学是本课程教学环节的一个重要内容。实践性教学主要包括案例教学、课堂练习和课外作业。通过理论与实践相结合的教学,使学生更好地系统掌握国际特许经营的基本理论知识,能够结合不同企业国际特许经营实际进行有效的管理。

第一章 国际特许经营概述	1
第一节 国际特许经营的概念	3
第二节 国际特许经营的现状	9
第三节 特许经营趋势及类型	16
第四节 特许经营模式新发展	23
第二章 特许经营环境的分析	30
第一节 特许经营环境分析概述	32
第二节 微观、中观与宏观经营环境分析	36
第三节 环境分析与特许经营对策	51
第三章 国际特许经营战略管理	61
第一节 国际特许经营战略概述	62
第二节 国际特许经营战略决策	69
第三节 国际特许经营策略选择	80
第四节 特许经营战略实证分析——沃尔玛	83
第四章 特许经营融资管理	94
第一节 特许经营融资计划	96
第二节 私募基金法律问题	101
第三节 新建公司债务融资	106
第五章 融资租赁与特许经营	118
第一节 融资租赁概述	119
第二节 融资租赁交易	129
第三节 融资租赁计划	136



第四节 我国融资租赁业的发展	138
第六章 国际市场营销与分析	148
第一节 国际市场营销概述	149
第二节 国际市场营销策略	159
第三节 进入国际市场的方式	166
第七章 国际特许经营法律管理	175
第一节 国外特许经营法律发展概况	176
第二节 特许经营信息的披露示范法	186
第三节 欧美特许经营法律发展状况	190
第四节 我国的特许经营法律	194
第八章 特许经营体系管理	199
第一节 特许经营体系概述	200
第二节 特许经营体系的建立	207
第三节 国际特许经营体系	214
第四节 特许经营体系与电子商务	217
第九章 特许经营人力资源管理	228
第一节 国际人力资源管理概述	229
第二节 特许经营企业人力资源管理	238
第三节 特许经营企业人力资源管理策略	246
第四节 特许经营企业人力资源管理趋势	252
第五节 国际人力资源的跨文化管理	254
第十章 特许经营品牌的管理	261
第一节 我国特许经营品牌现状分析	262
第二节 特许经营品牌的战略与策略	268
第三节 品牌建设与特许经营的关系	269
第十一章 国际特许经营财税管理	285
第一节 国际特许经营的税收问题	286
第二节 连锁经营形式下的核算方式	290
第三节 我国有关特许经营企业的相关税收法规	294
参考文献	306

第一章



国际特许经营概述



教学目标

特许经营是当前最先进、最科学的企业生产经营模式，尤其是商业企业在国际范围内低成本扩张的重要方式。本章从研究国际特许经营的基本来源及发展历程入手，目的是明确国际特许经营的理论框架和思维方法。通过学习本章的内容，学生应掌握国际特许经营的基本概念和理论，为参与国际特许经营活动做好知识储备。



学习任务

通过本章的学习，主要掌握和理解：

1. 特许经营和国际特许经营概念的内涵与外延；
2. 国际特许经营的发展历程及各国特许经营的特征；
3. 国际特许经营未来发展的趋势；
4. 国际特许经营所面临的挑战。



案例导入

截至2011年年底，我国特许体系已超过5 000个，加盟店总数在100万以上，覆盖的行业业态超过70个。但在行业快速发展的同时，行业集中度不高、品牌影响力不大、规模经济不明显等问题也不容忽视。

过去十年，中国特许加盟事业快速兴起并蓬勃发展。最新数据显示，特许企业直接创造的就业岗位超过1 000万个。特许加盟事业正在成为中国连锁企业中的支柱性的产业。但如何使过去十几年相对粗犷的、快速的发展通过创新求变达到更加稳定和健康，这是特许行业从业者在未来需要研究和实践的。

创新成为行业重点

中国连锁经营协会会长郭戈平在第14届中国特许加盟大会（2012年5月9日至10日）上表示，2011年我国在企业特许加盟连锁方面取得了骄人成绩，行业并购活跃，集

中度提高，不少品牌在加盟方面有了更加开放的心态和创新的模式。

据介绍，2011年，便利店、专卖店等业态的特许经营发展迅速。部分本土企业如广东的美宜佳、山西的唐久便利等在周边区域加快布点，外资便利店也加快了进军西部市场的步伐。通过打通供应链，专卖店在2011年增长超过40%，是零售业态中发展最快的。

一些过去以直营为主的体系，也陆续开放加盟市场，如迪信通、宏图三胞、快乐柠檬等。麦当劳和7-11等作为国际上特许经营市场的标杆企业，2011年在国内相继开放加盟业务。这将会吸引更多的投资者关注特许加盟市场，也会带动其他企业重新审视和加快加盟事业的开展。2011年还有一些新的国际特许品牌进入中国市场，如Carls Junior（汉堡）、Mr. Fields（西餐）等。

另外，在行业并购方面，如家投资4.7亿元收购莫泰；锦江之星于2010年收购山西金广快捷连锁酒店品牌，2011年将特许权卖到菲律宾，与法国连锁酒店实施品牌联合营销；7天斥资1.36亿元收购了湖南华天集团的21家酒店。教育培训行业的龙头企业并购扩张也非常活跃。

在特许经营各个行业百花齐放的同时，都将探索产品与服务模式创新作为行业发展的重点。郭戈平举例补充道：全家便利在上海便利店市场取得了引人注目的业绩，全家便利在产品创新方面做足了文章，不断开发迎合目标顾客的快餐产品，实现了出色的坪效，有效化解了租金不断上涨的压力，加盟商也在总部不断的产品创新中尝到了甜头。

荣昌伊尔萨打破洗衣连锁行业的主流模式，由总部投资建立密集的收衣网点，掌握并扩大业务来源，一方面可以有效调配资源，将衣物调剂给处于不同发展阶段的加盟店，帮助其改善业务，或对新开店提供重点扶持，改变了服务业连锁加盟普遍存在的总部与加盟店之间缺乏有形资源纽带的不利局面，增进了双方的依赖度和黏合度，另一方面也实现了成熟市场的进一步渗透，在饱和市场挖掘新的业务增长点。

除了产品与服务模式创新外，网络和移动新技术也成为市场新的增长点。郭戈平在大会发言中指出，东易日盛的3G客户服务系统，利用移动互联技术，由原来的内部平台发展成为面向最终消费者的用户体验式服务平台，一方面可以提升最终顾客的消费体验、提高品牌忠诚度，另一方面可以掌握客户资源，更好地支持加盟商提升服务，吸引更多客源。

中国二手车交易网通过网上网下联动服务模式，利用网上平台实现信息撮合服务，同时吸引大量网上客户进入实体网络，解决虚拟网络无法提供的增值服务。网下连锁店则起到提高品牌专业度和信任度的作用，形成理想的“鼠标+水泥”的多渠道营销。

立法尚不健全

尽管如此，我国商业特许经营在迅猛发展的同时也出现了各类性质不同的问题。商务部流通业发展司副司长吴国华在第14届中国特许加盟大会上表示，中国计划用五年时间形成一批标准化管理能力强、诚信经营的知名商业特许经营企业和品牌，并将启动特许经营企业成熟度评价。

从宏观上看，问题主要表现在行业集中度不高、品牌影响力不大、规模经济不明显。现在我国特许经营体系超过了4500个，散、小、乱的现象较为突出，部分企业一发展加盟就走样变形的问题时有发生。

从微观上看，特许人知识产权意识不强，被特许人自我保护意识和承担风险能力比较弱，导致商业特许经营纠纷案件近几年呈现直线上升的态势。这些矛盾和问题已经影响到



了特许经营的健康、有序发展。

吴国华说,商业特许经营立法的不健全是目前商业特许经营中很多问题的根源,下一步商务部流通业发展司将调查研究《商业特许经营管理条例》执行过程中出现的共性问题,根据特许经营发展的情况推动对条例进行实时的修订。同时,将加快推进特许经营标准制定,即分行业制定特许经营管理规范、合同示范文本和评价标准。

“十二五”期间,商务部将进一步规范和促进特许经营发展,充分发挥其在服务民生、促进消费、拉动民间投资、带动创业就业等方面的重要作用。吴国华表示,商务部今后将进一步推动法律法规的完善,研究相关促进和规范政策,创造公平的环境,推动特许经营不断发展壮大。首先是加强和完善行政执法。其次是加强备案管理工作,下一步将两级备案和三级监管的模式改为三级备案和三级监管的模式,使备案和监管结合得更加紧密。

另外,吴国华透露,自2012年起,特许经营服务促进工作被纳入20个中小商贸流通企业服务体系试点城市的范围,将加强中小企业服务力量并给予配套资金支持。同时,将研究和启动特许经营企业成熟度评价工作,以此培育一批经营模式成熟、市场接受度高的知名企业,走“以良币驱逐劣币”的道路。

(资料来源:孙一枚、王立勇:《商务部将进一步规范促进特许经营》,载《中国商报》,2012-05-15。)

第一节 国际特许经营的概念

特许经营作为一种日渐成熟的商业经营模式,在以美国为代表的欧美国家已经有近一个世纪的实践经历了。同其他商业经济名词渊源相同,特许经营的经济学意义与政治有极强的关联性。特许经营原本为法文 franchise,意为免于奴隶、苦役的身份,寻求自由之身。《现代英汉综合大辞典》中又赋予了其一定的政治性含义:(1)公民权,选举权,参政权;(2)(政府授予个人、公司或社团的)特权,特许;(3)免除赋税负担的特权;(4)经销(尤指拥有经销权的地区);(5)(保险)免赔额;(6)美国于1920年给妇女以参政权。franchise 的英文含义来自欧洲封建时期帝王君主赋予个人的某些特殊的权利,显然,最初的政治性色彩较为浓厚。国王授予贵族领地,贵族享有领地内的行政管理权和征税权以及从事酿酒和销售酒的权利、开办与殖民地的贸易的权利,作为回报,贵族将税收及经营利润的一部分上交给王室,这部分费用当时被称作 royalty,时至今日,royalty 已经被赋予了“特许权使用费”的含义。从以上含义中我们会发现,现行的特许经营权与最初的权利分置有历史的渊源和承接关系。

一、特许经营形式

特许源于政府特许,始于生产特许,终于商业特许。目前所说的商业特许基本涵盖了上述历史意义的特许的全部。商业特许经营按其特许权的形式、授权内容与方式、总部战略控制手段的不同,可以分为四种类型:

(一) 政府特许经营

政府通过自身的行政特权,将特定时期或特定活动衍生出的商业活动有限度转让予企

业运营，对其中的产品销售、服务提供、设施配置等权限通过合约形式转让给有经营资质的企业，以此形成政府特许形式。其典型案例是：世博会相关产品的生产与销售、国家救济性物资的筹集与发放等。

（二）特许经营生产特许

受许人投资建厂，或通过 OEM 的方式，使用特许人的商标或标志、专利、技术、设计和生产标准来加工或制造取得特许权的产品，然后经过经销商或零售商出售，受许人不与最终用户（消费者）直接交易。典型的案例包括：可口可乐的灌装厂、奥运会标志产品的生产。

（三）产品—商标特许

受许人使用特许人的商标和零售方法来批发和零售特许人的产品。受许人仍保持其原有企业的商号，单一地或在销售其他商品的同时销售特许人生产并取得商标所有权的产品。

（四）经营模式特许

受许人有权使用特许人的商标、商号、企业标志以及广告宣传，完全按照特许人设计的单店经营模式来经营；受许人在公众中完全以特许人企业的形象出现；特许人对受许人的内部运营管理、市场营销等方面实行统一管理，具有很强的控制。

国际特许经营（franchising）是许可证贸易的一种变体，特许权转让方将整个经营系统或服务系统转让给独立的经营者，后者则支付一定金额的特许费（franchise fee）。

二、特许经营的特征

特许经营的外在表现形式因实施国的国情特点不同而有所不同，是个性特征与一般表象的统一。从一般性上讲，特许经营有如下特征：

第一，特许经营是特许人和受许人之间达成的一种特定的契约关系；

第二，特许人允许受许人使用自己的商号和（或）商标和（或）服务标记、经营诀窍、商业和技术方法、持续体系及其他工业和（或）知识产权；

第三，受许人自己对其业务进行投资，并拥有其业务；

第四，受许人需向特许人支付费用，是契约的主要标的；

第五，特许经营是一种持续性关系，通常有一定存续时间限制。

特许经营是特许权人与被特许人之间达成的一种合同关系。在这个关系中，特许权人提供或有义务在诸如技术秘密和训练雇员方面维持其对专有权业务活动的利益；而受许人获准使用由特许权人所有的或者控制的共同的商标、商号、企业形象、工作程序、专利及经营技巧等，可由受许人自己拥有或自行投资相当部分的企业。

由此我们可以看出，权利主体的不同转换是特许概念变化的根源。特许经营的概念最早起源于政府将自己的某些专属权利授予私人或者商家使用，本质上是一种政府的行政许可，称为“政府特许经营”。后来这种概念被商家所借用，某些商家将他们的某些专属权利授予其他私人或者商家使用并从中获利，从而形成了所谓的“商业特许经营”，授权的一方就被称为特许人（franchisor），被授权的一方就被称为受许人或加盟商（franchisee）。特许经营企业在市场扩张时将触角伸向国外，在国际范围内开展特许经营业务，由此就产



生了国际特许经营实体如何面对新的生存环境，有效地在东道国开展特许经营业务的问题。国际特许经营理论及实践就日益成为业内关注的对象。

三、国际特许经营的定义

特许经营在经济全球化的背景下的逻辑延伸是国际特许经营产生的主要原因。国际特许经营是国际特许经营实体的一种双边协议或许可与被许可关系。某一个人或集体（受许人）有权使用另一企业（特许人）的商标和（或）运营模式，在某一特定的区域从事特定商品或服务的经营；为了获得这种权利，受许人有义务向特许人支付加盟金和特许权使用费。国际范围内，特许经营可以定义为一个经营机会，即一种服务或一种使用特定商标的所有者（厂商或分销商）将当地分销或销售专有权赋予某一个人，该人要向所有者支付各项费用或专利权使用费。其中赋予他人权利的个人或经营企业称为特许人；被赋予经营权并根据选择的方法生产或销售产品或服务的个人或企业称为受许人。而特许经营企业跨越国界的特许经营活动被称为国际特许经营。

随着许多特许人走出国门、进入东道国，特许经营已日益成为一种国际性的活动。其中，有两个理由促使特许人致力于涉足国际市场：一是由于企业在本国市场上缺乏扩展机会，或者特许人对能获得的营业区域和主要市场失去进一步拓展的信心，使得他们要进军国外市场；二是特许人被国外市场日益增长的机会和需求所吸引，在掌握国外市场的大量法律、经济、文化等信息的基础上，在东道国开展特许经营业务。

1997年我国出台的《商业特许经营管理办法（试行）》（已废止）第五条中对区域总特许的定义为：分特许（区域特许）即由特许者将在指定区域内的独家特许经营权授予被特许者，该被特许者可将特许经营权再授予其他申请者，也可由自己在该地区开设特许网点，从事经营活动。调查资料表明，在美国，50%的企业使用区域总特许的方式向海外扩张，30%~40%的澳大利亚企业也使用区域总特许的方式向海外扩张。这里区域特许成为国际特许的代名词，其内涵也在国际特许经营的科学定义范畴之内。

四、国际特许经营的历史

特许经营的历史发展过程不仅能够反映出一国经济的地域化走向，而且能够反映出一国在处理类似商业渠道资源方面的观念和方式。商业特许是生产特许发展的历史性延续，只有在商品经济发展到一定阶段之后，才能催生出先进的商业模式来促进商品流通与交换。国际特许经营实践大体经过了以下几个发展阶段。

（一）国际特许经营发展的萌芽阶段

国际特许经营发展的萌芽阶段：19世纪40年代至20世纪初。真正的商业特许经营开始于19世纪40年代，当时欧洲的一些主要啤酒制造商将销售啤酒的专卖权授予一些小酒店。而这些小酒店分布范围广，加之欧洲地域特点，采取特许经营方式客观上产生了国际特许经营的状况。

1851年，胜家(Singer)缝纫机公司为了扩展其缝纫机业务，开始授予缝纫机的经销权，在全美各地开设加盟店。胜家缝纫机公司撰写了第一份标准的特许经营合同书，在业界被公认是现代意义的商业特许经营起源。