

 21世纪高等开放教育系列教材

特许经营

导论

胡晓松 编著

 中国人民大学出版社

KAIFANGJIAOYU

21 世纪高等开放教育系列教材

特许经营导论

胡晓松 编著

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

特许经营导论/胡晓松编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 1
21 世纪高等开放教育系列教材
ISBN 978-7-300-13217-4

I. ①特… II. ①胡… III. ①专卖-商业经营-高等学校-教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 002729 号

21 世纪高等开放教育系列教材
特许经营导论
胡晓松 编著
Texu Jingying Daolun

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	北京宏伟双华印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 4 月第 1 版
印 张	14.25	印 次 2011 年 4 月第 1 次印刷
字 数	310 000	定 价 32.00 元

特许经营是现代商业形态中的最高形式。

特许经营是法制化、社会化、金融化的商业模式，它将与你毫无关系的投资人、无法顾及的国家和区域的消费者，用品牌和服务联系起来，并形成强大的消费网络，构建独特的商业文化，可打造强大的商业帝国。

特许经营是连锁经营中的最高形式，它以国家法律的形式约束其健康发展，即通过品牌、技术、管理、服务的特别许可，以国家法律条文规定的合同内容为约束机制，快速建设商业网络。特许经营就是通过特许许可“连”起来，然后通过法律合同“锁”住相应关系。

连锁在中国已有数千年历史，古代就有茶庄、票号（银行）、镖局（物流）等连锁机构，有的甚至在国外都有“分号”，有的票号（银行）连锁数量多达 300 家。由于中国古代的连锁企业大都是家族企业，其“连”是很容易的，“锁”却是非常难的，“锁”的形式主要是：儿子、兄弟和女婿的特定关系，去分管各地的分号。也有股份制的，但也离不开股东的家庭血缘关系来“锁”住庞大的连锁机构。

本教材是根据近二十年来中国特许经营发展的具体情况编写的专业教材。教材力求按通俗易懂、简单实用的原则，提供特许经营的历史、特许经营的形式、特许经营的建设、特许经营的执行、特许经营的管理、特许经营的发展等方面的理论知识。希望通过本教材的教学和相关的演练实习，学习者能初步掌握特许经营的概念、基本技能和基本的管理方式，能迅速适应特许经营行业的多项基本职业的要求，能为有志在特许经营行业就业、创业和发展者提供入门和启蒙式教育，使其具备扎实的特许经营基础，能顺利踏入特许经营行业的门槛，逐步走向成功的特许经营事业。

本书在编写过程中，参考了近年来特许经营方面的众多书籍，以基本原理、基本技能、基础教育为重点，规避了有争议的观点和看法，让学习者有更多的机会去阅读课外读物，用自己的思维方式去思考更新的课题。

在此，谨向开创了我国特许经营本科教育事业的北京师范大学珠海分校特许经营学院的刘文献院长表示敬意和感谢。他作为 FDS 中国资本的创始人及北京特许经营权交易所董事长，开创了我国特许经营商务金融的新篇章。同时，我们还向对本书成稿付出了重要贡献的孙伟教授、朱明侠教授、王学思教授、罗天宇先生、董佳羽先生、侯吉建教授、韩雨廷先生、中央广播电视大学及北京广播电视大学的同人，以及中国人民大学出版社的编辑们等表达深深的谢意。

一、课程简介及学习目的

“特许经营导论”是特许经营管理专业的学科基础课。课程主要通过对特许经营模式

的概念、特征、结构、基本类型、运作方式和法制监管等内容的系统性讲解，帮助首次接触特许经营的学习者建立起一个比较完整的基础性认识框架，初步树立基本的特许经营商业观念和意识，为将来学习专业课程打下坚实基础。同时，“特许经营导论”也是特许经营管理专业各专业课的前导课程，对后续各专业课的核心内容有提纲挈领的提示作用，为学习者明确本专业的基本知识框架提供切实的指引。

二、学习内容

根据首次接触特许经营的学习者的认知特点，本教材将所有的知识要点归类为三个理论教学模块和一个辅助实践教学模块，以便引领学习者由浅入深地进入专业学习领域。

模块	细分模块	主要内容	对应章节
理论教学	基础篇	本模块主要讲解特许经营的发展、含义、相关专业术语、结构、类型、基本的运营方式及特许经营合同等知识。本模块的教学内容对整个课程乃至整个专业起到奠基性作用。	第一章～第四章
	建设篇	本模块主要讲解国家对特许经营进行法制监管的立法思想、实施手段，以及特许经营手册结构等知识，突出特许经营活动中的市场经济法治特点。	第五章～第九章
	应用篇	本模块主要讲解特许经营的性质、特许经营与其他常见商业模式的区别、政府特许经营和商业特许经营的区别以及特许经营产生的社会经济效益等知识。这是在前两个模块的基础上，对特许经营深层次问题进行阐述的教学模块。	第十章～第十三章
辅助实践教学		本模块主要采用案例研讨的方式，帮助学生加深对理论知识点的理解，并从中培养初步的商业意识和问题分析能力，为专业进阶学习做好准备。	

三、知识结构与能力结构

知识结构	1. 掌握特许经营的基本概念、特征、类型和基本结构。 2. 掌握特许经营的基本专业术语。 3. 掌握特许经营活动运作的基本原理和方式。 4. 掌握国家对特许经营法制监管的立法思想和实施途径。 5. 掌握特许经营合同和手册的作用和基本结构。 6. 掌握特许经营的性质。 7. 掌握特许经营与其他常见商业模式的区别。 8. 了解商业特许经营与政府特许经营的区别。 9. 了解特许经营产生的社会经济效益。 10. 了解其他与特许经营相关的知识。
能力结构	1. 运用特许经营基础知识，对特定实践问题进行分析，并提出初步的看法。 2. 具备一定的资料收集和综合应用能力。 3. 具备良好的口头表达能力和较为成熟的演讲风格。

④ 四、学习方法

(一) 理论教学部分

为提高学习效果,课程在每章前面都附加有导学,对本章学习重点、学习目标和关键词做出提示,学习者应在学习之前先就这部分内容进行重点了解,以便加强对知识的掌握能力。每章结束部分的本章小结是对本章要旨的回顾,学习者在学完本章之后应仔细阅读,并对各章随附问题进行解答。

(二) 实践教学部分

(1) 案例研讨。学生在教师的指导下分成小组,对指定案例或小组研究题目进行研讨,做到将理论知识与实践问题相结合。

(2) 专项调研。学生以小组为单位,在教师的指导下对专项问题进行调研,锻炼初步的资料收集和综合利用能力。

(3) 成果交流。小组在完成案例或专项问题分析后,应形成书面成果并公开陈述,相互交流知识成果,使个人口头表达能力和基本演讲风格得到锻炼和培养。

(4) 广泛阅读。广泛阅读课程指定的参考书目、相关刊物,浏览重要网站,拓展知识视野。

④ 五、参考资料

下面列出部分书目,供学生在学习本课程时参考阅读。

(一) 相关图书

(1) [美] Robert T. Justis, Richard J. Judd 著,张志辉,王丹译. 特许经营管理. 北京:清华大学出版社,2005

(2) 中国连锁经营协会. 特许经营中国实践. 北京:电子工业出版社,2008

(3) 赵桂莲,王吉芳. 特许经营法律与实务. 北京:科学出版社,2008

(4) 程爱学,徐文锋. 特许连锁经营运作操典. 北京:北京大学出版社,2008

(5) [美] 彼得·M·伯克兰著,李维华,陆颖男译. 特许经营之梦. 北京:机械工业出版社,2005

(6) [美] 马丁·门德尔松著,李维华,陆颖男译. 特许经营指南. 北京:机械工业出版社,2005

(7) [美] 安德鲁·J·谢尔曼著,李维华,张恒译. 特许经营手册. 北京:机械工业出版社,2005

(二) 相关刊物和网络资源

(1) 《连锁时代》(原名《连锁与特许》)

(2) 《销售与市场》

(3) 《商场现代化》

(4) CNKI 系列数据库: <http://dlib.cnki.net/kns50>

- (5) 中国连锁经营协会: <http://www.ccfa.org.cn>
- (6) 国际特许经营协会: <http://www.franchise.org>
- (7) 美国企业家杂志: <http://www.entrepreneur.com>
- (8) 商务部特许经营信息管理系统: <http://txjy.syggz.mofcom.gov.cn>
- (9) 商务部网站(条约法律司、商贸服务司): <http://www.mofcom.gov.cn>
- (10) 中国特许经营网: <http://www.f54321.com>
- (11) 特许经营第一网: <http://www.texul.com>
- (12) 联商网: <http://www.linkshop.com.cn/index.htm>

目 录

第一部分 基础篇

第一章 特许经营的历史、现状及发展趋势	3
第一节 特许经营的历史	3
第二节 特许经营的现状与发展趋势	5
本章案例：麦当劳成功的奇迹	10
本章附录	11
第二章 特许经营的基本概念与一般性原则	15
第一节 特许经营的定义与特征	15
第二节 特许经营的专业术语及概念	18
第三节 特许经营的类型	23
第四节 特许经营体系结构	25
第五节 特许经营的一般性原则	30
第六节 特许经营合同概述	32
本章附录	41
第三章 特许经营的本质	50
第一节 特许经营的社会性	50
第二节 特许经营活动的本质	52
第三节 特许经营与其他相关商业模式的比较	58
第四节 商业特许经营与政府特许经营的比较	63
第五节 特许经营的社会价值	65
本章案例：肯德基在中国的特许经营政策	69
本章附录	70
第四章 特许经营法律法规	72
第一节 国外特许经营相关法律法规	72
第二节 中国特许经营的有关法律法规	77
第三节 特许经营需要的法律服务	81

本章案例：麦肯姆的商业欺诈案件	86
本章附录	86

第二部分 建设篇

第五章 特许经营手册的编制	95
第一节 特许经营手册概述	95
第二节 单店手册的内容	97
第三节 单店手册的制作与保密要求	102
第六章 特许经营发展总体规划	105
第一节 总体规划概述	105
第二节 总体规划的工作步骤及内容	106
第三节 特许经营的可行性研究	109
本章案例：连锁经营扩张之路：加盟还是直营？	117
第七章 特许权组合设计	118
第一节 特许权组合概述	118
第二节 单店经营模式与识别体系的设计	119
第三节 权益与费用的设计	122
本章案例：FDS 中国服务项目精选	124
第八章 单店运营管理系统的设计与营建	127
第一节 单店的类型及特点	127
第二节 单店运营管理的系统性定义	128
第三节 单店系统设计的内容、步骤及方法	131
第四节 单店的选址与营建	133
第五节 确立目标市场	138
本章案例：方太连锁：提升专卖体系单店营业力	146
本章附录	147
第九章 总部运营管理系统的设计	150
第一节 总部在特许经营体系中的定位	150
第二节 总部系统设计的内容、步骤和方法	152

第三部分 应用篇

第十章 特许经营体系的推广	159
第一节 特许经营体系推广活动的准备	159
第二节 特许经营体系推广活动的组织实施	163

本章附录	166
第十一章 特许经营体系的加盟	169
第一节 加盟的概念与实施	169
第二节 特许经营体系加盟活动的准备	170
本章案例：美丽的骗局，丑陋的结局	175
本章附录	176
第十二章 特许经营财务管理	180
第一节 财务和会计管理	180
第二节 财务计划工具和技术	185
第三节 特许经营企业投融资	189
第四节 特许经营信息系统	195
本章附录	199
第十三章 特许企业市场营销管理	203
第一节 特许企业市场营销概论	203
第二节 特许经营营销管理内容	208
第三节 特许经营营销策略	210
本章案例：恒源祥：就是另类，就要营销	213
参考文献	215

第一部分

基础篇





第一章

特许经营的历史、现状及发展趋势

【学习重点】

特许经营的历史

特许经营的现状

特许经营的发展趋势

【学习目标】

了解特许经营的历史，以及国际、国内的现状和发展趋势

掌握特许经营的概念

了解特许经营模式形成的基本原因

【本章关键词】

特许经营 直营连锁 契约关系 受许人

特许经营这种现代商业模式在过去几十年中取得了长足的发展，无论是发达国家，还是发展中国家的实践都表明：特许经营已成为现代企业的主要组织形式和国民经济发展的的重要途径，对社会经济发展产生了重大作用。作为一种商业模式，特许经营同样拥有它的历史起源、发展现状与未来趋势。

① 第一节 特许经营的历史

关于特许经营的起源，学术界尚无统一的说法，有西方学者称特许经营的概念最早起源于公元前 200 年的中国。欧洲关于特许经营的最早记录是在 11 世纪的英国，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，作为回报，贵族将税收的一部分上缴国王，这部分费用被称作特许权使用费。

到中世纪，也是在英国，特许经营关系出现在酒厂及与其有契约关系的酒馆之间。这些酒馆属于酒厂所有，但由“受许人”经营。这时的所谓特许经营，与现在我们所指的特许经营有本质区别：在现代意义特许经营中，受许人独立拥有其业务，而当时的酒馆受许人并不能拥有酒馆的所有权。

现代意义上的商业特许经营起源于 19 世纪的美国。经过了 100 多年的发展，商业特许经营经历了三个阶段。

一、早期以产品和商标特许为主的特许经营（19世纪50年代至20世纪50年代）

19世纪中叶，美国胜家缝纫机公司（Singer Sewing Machine Company）开始引入现代意义上的商业特许经营。艾洛克·梅里特·胜家（Isaac Merritt Singer）发明了缝纫机以后，在其商业扩张的初期遇到了两个难题，规模化生产所需资本的匮乏和用户使用培训的障碍。胜家把销售其产品和培训用户的权利按一定价格销售给当地商人，并对其进行如何使用胜家缝纫机及经营缝纫中心的培训，从而既获得了规模化生产所需的资本，同时也实现了商业渠道的快速扩张。这就是第一个现代意义上的特许经营。此后，这一成功的商业扩张模式先后被制造业、汽车业、餐饮业、商业零售业等诸多行业所采纳。1899年，可口可乐的第一家加盟店开张。20世纪初，亨利·福特首次把生产线引入汽车制造业，开始批量生产Ford-T型车。为了适应这种新的生产模式，福特采用了特许经营的方式分销产品。福特的成功使得以产品分销为主的早期特许经营模式在美国及欧洲得到了迅速发展。

二、以商业模式特许经营为主的时期（20世纪50年代至20世纪80年代）

1955年，雷·克罗克（Ray Kroc）和麦当劳兄弟创立了麦当劳公司，这是当今世界上最大的特许经营体系。麦当劳的诞生，标志着商业模式的特许经营成为美国特许经营发展的主流。这个时期，特许权的核心要素从商标和产品转变为商业模式，即更加注重受让人向顾客提供特许人的产品和服务时所采用的模式和方法。这种变化使得特许经营在餐饮业、旅馆业、印刷业、商业零售业和房地产业等领域得到快速发展。1960年，主要由特许人和供应商组成的美国特许经营行业自律机构——国际特许经营协会（International Franchise Association, IFA）成立。到了20世纪70年代，特许经营的销售额已经占美国GDP的10%以上，特许经营单店数达到40万个。^① 伴随着特许经营的高速发展，也开始出现不法商人以特许经营的名义非法敛财等特许经营欺诈现象。因此，美国各州和联邦开始重视特许经营立法。1979年，美国联邦贸易委员会（Federal Trade Commission, FTC）通过了《特许经营披露法案》。这标志着特许经营作为一种社会主流商业模式，开始进入规范化运营的历史阶段。1972年，联合欧洲各国特许经营行业机构的欧洲特许经营联合会（European Franchise Federation, EFF）成立。日本从20世纪60年代初期开始出现少量的商业特许经营，70年代在餐饮业得到快速发展，80年代起在商业零售业、服务业等各社会经济领域都取得了长足的进步。20世纪70年代末和80年代初，商业特许经营开始在韩国和中国台湾、中国香港地区出现并得到快速发展。

三、特许经营全面发展的时期（20世纪80年代至今）

20世纪80年代以来，一方面，商业特许经营在韩国、中国迅速成长；另一方面，在美国、欧洲、澳洲等西方商业文化高度成熟的地区，特许经营行业也开始出现爆炸性增长

^① 资料来源：Robert T. Justis, Richard J. Judd, *Franchise*, 2nd Ed., 2002。

的新趋势。全球知名的未来学家、《大趋势》的作者约翰·奈斯比特，1986 年在接受国际特许经营协会（IFA）的委托而做的一份关于特许经营未来的研究报告中称：“特许经营的爆炸发展已经渗透进所有的商业领域，并将在世界范围重塑消费者的习惯与期望。”1982 年，美国一批受许人和独立经销商出于平衡市场力量、与代表特许人利益的 IFA 相抗衡的目的，创立了全球第一个代表受许人利益的组织——美国受许人与经销商协会（American Association of Franchisees and Dealers, AAFD）。1994 年，在美国 IFA 和欧洲 EFF 的支持下，成立了世界特许经营联合会（World Franchise Council, WFC）。在这一时期，以特许经营为主要业务的财务、法律顾问机构，特许权交易中介机构，学历的和非学历的特许经营专业教育机构，以及专业的特许经营媒体、展会层出不穷，就连一向以关注主流产业著称的《华尔街日报》也在其创业版上常年开设特许经营专版，并向全美的潜在受许人提供深层次的信息服务。这些现象都表明一个跨行业、跨地域的特许经营产业已经走向成熟，成为世界经济的一个重要组成部分。

今天，特许经营作为一种风靡全球的新世纪主流商业模式，在全球经济中扮演着举足轻重的角色。根据美国国际特许经营协会（IFA）下设的教育基金会 2004 年发表的“美国特许经营的经济影响力”报告，截至 2001 年，全美特许经营单店数达到 767 483 个，提供就业岗位 9 797 117 个，支付工资 2 291 亿美元，实现产出 6 246 亿美元；特许经营提供了相当于全部私营部门 7.4% 的就业岗位、5.0% 的工资、3.9% 的产出，如表 1—1 所示。而由特许经营所带动的产业链上下游的经济总量，相当于产业内经济总量的两倍，如表 1—2 所示。

表 1—1 2001 年美国特许经营对经济的直接贡献

	商业特许经营直接贡献	占全美私营部门比例
就业	9 797 117 个	7.4%
工资	MYM 2 291 亿美元	5.0%
产出	MYM 6 246 亿美元	3.9%
机构	767 483 个	3.2%

表 1—2 2001 年美国特许经营对经济的总贡献

	商业特许经营总贡献	占全美私营部门比例
就业	18 121 595 个	13.7%
工资	MYM 5 066 亿美元	11.1%
产出	MYM 1.53 万亿美元	9.5%

资料来源：The Economic Impact of Franchised Businesses in the United State, IFA Educational Foundation, 2004。

根据 IFA 教育基金会 2004 年的报告，21 世纪初，特许经营两大主要类型中，商业模式特许经营在提供就业、支付工资和总产出方面都相当于产品分销特许经营的 4 倍左右。这表明，基于知识产权有偿授权使用的模式已经成为现代特许经营的绝对主流。

② 第二节 特许经营的现状与发展趋势

一、全球特许经营

目前，特许经营已成为一种国际性现象。例如，麦当劳公司旗下最知名的麦当劳品牌

拥有超过 31 000 家快餐厅,分布在全球 121 个国家和地区。沃尔玛公司由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于 1962 年在阿肯色州成立。经过四十多年的发展,沃尔玛公司已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售企业。目前,沃尔玛在全球开设了 6 600 多家商场,员工总数 180 多万人,分布在全球 14 个国家,每周光临沃尔玛的顾客达 1.75 亿人次。

在亚洲 9 个开展特许经营的国家和地区中,加盟店总数达 44 万多家。加盟店数量最多的为日本,第二位是韩国,第三位是中国台湾地区。在南美 6 个开展特许经营的国家中,加盟店总数约为 50 000 家,加盟店数量最多的为巴西,约 47 000 家,其次为阿根廷。在欧洲地区开展特许经营的有 18 个国家,加盟店总数约为 222 000 家,加盟店数量最多的为西班牙,第二位为德国,第三位为法国,第四位为英国。在北美 4 个开展特许经营的国家中,加盟店总数约为 85 万家,加盟店数量最多的为美国,其次为加拿大。

美国是现代特许经营的发源地,也是特许经营发展得最好的国家。其主要标志有以下三点:

(1) 特许经营市场庞大,国内运作中的特许经营体系数量众多,达 1 500 家,加盟店数量达 76 万家。特许经营市场额度高达 1.53 亿美元,年商品零售总额的近 60%是由特许经营加盟店实现的。

(2) 特许经营法制监管最为完善,美国联邦和地方州都有大量针对特许经营的立法。作为一种商业模式,现代特许经营所依赖的市场经济法制体系在美国也最为健全。

(3) 特许经营的教育培训和理论研究最为发达,有多所大学开办特许经营专业课程或设立特许经营研究中心,如圣·托马斯大学的特许经营管理学院、美国得克萨斯大学 El-Paso 分校的国际特许经营研究中心等都是世界有名的特许经营教育和研究机构。

另据 IFA 的统计数据显示,在全球范围内有数量超过 120 万的加盟店在进行实际运作。至少有 75 种不同的行业采用了特许经营的商业模式,其中最热门的 10 大行业是:快餐业、零售业、服务业、汽车服务业、餐馆、修理业、房屋和建筑施工、食品零售、商务服务和房屋租赁。至少有 50 个国家和地区有特许经营协会或商会,国际性的特许经营品牌遍布世界各个角落。仅 IFA 提供的特许经营书籍的书目就达 70 多种,权威性的特许经营期刊有《国际特许经营》(*Franchise International*)和《亚洲特许经营》(*Asia Franchise*)等。

特许经营正以其巨大的商业优势在全球范围内快速发展。

二、中国的特许经营

特许经营在国内起始于 20 世纪 80 年代,目前国内有超过 3 500 个总特许经营体系。

在我国,真正以特许经营方式开展业务的公司可以说直到 20 世纪 90 年代才出现。虽说一些国际著名的大特许组织,如麦当劳、肯德基等在 20 世纪 80 年代中后期相继进入我国开展业务,但当时它们主要以建立合资企业而不是出售特许权的方式进行的。

我国内地特许经营的发展,如果作出划分的话,大致可分为如下两个阶段。

1. 起步阶段

起步阶段大致的时间是 1984—1992 年。在这一段时间里,主要是外国的大特许组织

以合资或独资的方式进入我国市场,但严格意义上的以出售特许权为特征的特许业务则基本上没有。

在这一阶段,国外的特许组织实际上是试探性地进入中国市场,积累经验,为以后开展特许业务作准备;与此同时,我国的一些企业也逐渐接触到特许经营,并开始进行以特许方式开展业务的初步尝试;也有一些企业由于在扩展中遇到了一些问题,或是获得了一些经验,也在其后的经营中采纳了一些与特许经营相类似的做法,如天津的狗不理包子、上海的荣华鸡等即是如此。

总之,在此阶段,严格的特许业务基本上不存在,但已具备了迅速发展的条件。

2. 第二阶段

这一阶段是从 1992 年到现在。在此阶段,特许经营有了较大规模的发展。发展过程中显示出如下特点:

(1) 零售业特别是连锁超市是我国特许经营发展的先行者,为特许经营在中国的生根与发展打下了基础。连锁经营所倡导和运用的基本原则,如统一管理、统一形象、统一采购等,也是特许经营的基本特征和优势所在。

(2) 餐饮业成为中国特许业发展的主力。其原因有两点:一是老字号企业自身的努力和扩张;二是海外特许品牌的大规模进入。

(3) 与国外特许业发展所走过的历程不同。随着现代特许与连锁超市、洋快餐一同进入国内市场,产品分销特许与经营模式特许同步发展,而且从现实情况看,经营模式特许甚至早于产品分销特许。

国外特许组织开始以特许方式开展业务,比较著名并发展较快的有:世界著名的特许组织“International Dairy Queen”已在华开展特许业务;7—11 便利店在经营了 10 多家直营店之后,已经开始出售特许权。

三、特许经营的发展趋势

亚洲将成为全球特许经营最重要的市场。亚洲国家在相继加入 WTO 后,贸易自由化趋向更大范围,与全球经济的对接更加紧密,这在客观上为特许经营拓展提供了一个极好的发展空间。随着亚洲主要国家经济的强劲增长,国民购买力以及民间投资能力都得到了极大提高。中国和印度已成为拉动世界经济增长的重要力量。这为亚洲特许经营的迅速发展奠定了坚实的经济基础。为避开本地区经济发展不稳定的影响,欧美国家选择亚洲作为市场开发的主要目标,这也成为亚洲特许经营得以持续增长的重要原因。

预计未来 10 年,特许经营将超过正规直营连锁形式,成为商业企业拓展市场的主要形式,并以极强的渗透力进入更多的行业和领域。未来特许经营将广泛采用高新技术而成为知识经济时代最具凝聚力的商业组织形式。从国际发展经验来看,当直营连锁发展到一定规模,形成自身品牌及成型的管理模式和管理技术软件系统的时候,一般都转向以特许经营为主拓展市场。在现代社会条件下,特许经营是更大范围地吸纳社会资本、实现低成本扩张的有效手段,也是最大限度地实现全社会知识共享、资源共享、信息共享,进一步进行社会化分工协作的社会生产力组织形式。

特许经营在我国获得极大发展有其必然性。特许组织的标准化、组织化、规模经营和