

市场营销类



世纪高职高专系列教材

国家级试点专业市场营销示范教材

连锁经营

■ 主 编 黄金火

■ 副主编 原惠群



全国优秀出版社
武汉大学出版社

市场营销类



世纪高职高专系列教材
国家级试点专业市场营销示范教材

连锁经营

■ 主 编 黄金火

■ 副主编 原惠群



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营/黄金火主编;原惠群副主编. —武汉:武汉大学出版社,
2004.9

(21世纪高职高专系列教材)

国家级试点专业市场营销示范教材

ISBN 7-307-04344-0

I. 连… II. ①黄… ②原… III. 连锁商店—商业经营—高等
~~学校~~: ~~技术学校~~—教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 077529 号

责任编辑:路小静 责任校对:刘欣 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉凯威印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:8.625 字数:253千字

版次:2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

ISBN 7-307-04344-0/F·881 定价:12.00元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导

论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定，得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，按照适用、实用、够用的改革要求，注意对传统教学内容的更新，将最新的专业理论与实践内容充实进教材；注重通俗易懂，内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍，并突出理论联系实际的特点；体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖，每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性等特点，是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜，学校与企业联合烹调，企业与学生共同买单”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出，必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入，推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

作 者

2004.7.21

前 言

有人曾经说过：商业的发展纯粹是在“空间”上求变化。这种空间上的变化就是要增加与消费者更多的接触点，接触点越多，就越能由点成线，由点成面，从而创造出更骄人的业绩，就商业零售企业而言更是如此。如果一个商业零售企业由一个店发展成为多个店，由一个店发展成为一个场，继而发展成为更多的场，其市场地位将得到充分的巩固。

连锁，这个被世人称之为第三代零售方式的经营形式，其最大的优点就是“据点”多，且扩展无限制。由于其“据点”多，所以大大增加了直接接触消费者的机会。这样，即使连锁经营的商品价格低廉，利润微薄，但凭借其星罗棋布的“据点”，加上快速的复制，从点到线，并汇集成面，店铺的力量被无限制地扩展，从而产生积聚效应，实现规模效益，所以，有人形象地说，连锁连锁，连规锁益，连的是规模和规范，锁的是优势和利益。

当今雄踞世界商业零售业高峰的大公司大都已实行连锁经营，这绝不是巧合，而是现代商业流通规律的客观反映。连锁经营的实质就是把现代化大生产的原理用于传统商业，以达到获取规模效益的目的。

我国改革开放以来，流通体制改革取得了重大进展。自 20 世纪 90 年代以后，连锁经营在我国大城市应运而生。上海、北京、广东、山东、江苏、浙江成为我国连锁业发展最为迅速的地区，这些地区的连锁企业在占领本地市场后开始向外地扩张。我国连锁企业已成长为商业领域最具活力的业态，尤其是近年来，大中型连锁企业销售规模逐年递增，销售增长明显高于社会商品零售总额的增长，在零售领域的地位进一步提高。据专家预计，在未来几年内，

连锁业的市场份额将可望超过传统百货业。

据业内人士介绍，目前我国连锁业百强企业中包括连锁企业 55 家、大型综合超市 21 家、家电专业店 5 家、药店专业店 3 家、餐饮企业 12 家等。数据显示，在前 10 位企业中，连锁超市公司就占有 5 席；而进入 50 强的企业中，连锁超市企业达到 17 家，占到总数的 34%；从销售增长幅度看，超市公司和大型综合超市公司的增长率远远高于传统百货商店。北京物美、江苏苏果、上海联华和农工商等超市公司，最近两年的销售增幅都在 60% 以上，其中以经营大型综合超市和便利店为主的北京物美商城有限公司销售增幅高达 169.6%。上海连锁业“三巨头”——联华、华联和农工商超市分列全国零售业 10 强的第一、第五和第八位。联华超市有限公司以 73 亿元的年销售规模，成为中国零售业新的“龙头”。据悉，这家大型超市企业目前在全国的门店已经突破了 800 家，2004 年的销售规模有望突破 100 亿元大关。

在零售业各种经营方式竞相发展的局面下，连锁商店增长快于非连锁商店，连锁经营作为一种较为新颖的经营方式正在迅速发展起来。发展之初，由于企业规模不够大，经营手段不够灵活，管理不够科学，大多数连锁企业的效益并不理想。经过不断规范和完善，自 2000 年以来连锁企业的效益状况有了明显好转，限额以上连锁商店实现利润总额比上年增长 6.8 倍，新增利润总额 4.1 亿元，实现整体扭亏为盈；而占全部限额以上零售企业 78.2% 的非连锁商店经营业绩明显逊于前者，实现利润总额仅比上年增长 0.6%，新增利润总额 0.1 亿元。

在过去的几十年中，国际连锁企业集团大型化、国际化已成为世界零售业快速增长的原动力。对于国内零售业来说，与国际商业巨人的全面碰撞已无可避免。

与外资零售企业相比，国内企业不仅缺乏先进技术，无法做到对企业的物流和资金流进行实时监控，控制成本，而且在经营理念、管理水平等方面也有很大的差距。专家认为，国内企业必须转变观念、加快改革，方能迎头赶上。

但“狼来了”，国内企业并非毫无还手之力。经过几年与外资

的较量，国内商家“体格”渐壮，抗风险能力增强。随着国有资本退出流通领域速度的加快，国有商业企业机制改革进入实质性阶段，国内一些商家完全有能力加入国际商业的激烈竞争。鹿死谁手，尚待一搏。

目前，专业连锁的“领地”已扩展到零售、餐饮、服务等各个方面。此外，像眼镜、医药、药材、烟糖食品、农资、家用电器、音像制品、建材、假日旅馆等领域也都涌现出了一批有一定经营规模和影响的连锁企业，并且发展态势良好。

既然中国与世界其他国家一样，在发展连锁中也面临着机会与挑战，那么，如何发展中国的连锁业就成为现代企业最为关注的问题。本教材就是希望通过对连锁经营的基本理论和基本原理的分析，试图解决我国发展连锁业进程中所存在的一些问题，为我国连锁业的健康发展提供理论帮助。连锁经营是研究连锁经营活动规律及其运用的一门学科，它以连锁经营活动过程及其规律为研究对象，从连锁经营的产生入手，分析连锁经营的方式，连锁经营的战略，连锁经营的产品、价格、网点和促销等连锁营销组合策略，连锁经营的商流、物流、信息流、人才流，以及连锁超市管理。教材结构合理，层次分明，本教材由湖北经济学院国家级改革试点专业负责人、工商管理学院市场营销系主任黄金火副教授主持编写。参加编写的人员是各高职院校或实际工作部门长期从事市场营销、工商管理专业教学或实践的专业教师和专业人员，具体分工如下：第二章第五节、第三章第五节、第四章第三节和第四节、第六章、第十一章第三节、第十二章由黄金火撰写；第一章、第二章第一节至第四节、第三章第一节至第四节由原惠群撰写；第四章第一节和第二节、第十一章第一、二、四节由李龙星撰写；第五章、第八章由史秀宏撰写；第七章、第九章由李娟撰写；第十章由肖良敏撰写。

本教材简明扼要，对连锁经营的各个方面都做了简单明了的论述，不仅能作为学校教学用书，而且还可以作为理论研究者 and 实际工作者进行理论研究和实际运作的参考书。我们也同时相信，中国的连锁业将有一个辉煌灿烂的明天！

目 录

总 序	1
第一章 连锁经营的产生和发展	1
第一节 美国连锁的产生与发展	1
第二节 欧洲连锁业	5
第三节 日本连锁业	6
第四节 中国连锁经营现状	9
第五节 连锁业的发展趋势	12
[思考题]	17
第二章 连锁经营的方式及其意义	18
第一节 连锁经营的概念	18
第二节 正规连锁	20
第三节 自由连锁	23
第四节 特许连锁	26
第五节 连锁店的特征及发展连锁的意义	30
[思考题]	38
第三章 连锁经营战略	39
第一节 连锁企业的市场战略	39
第二节 连锁企业的发展战略	44
第三节 连锁企业的竞争战略	46
第四节 连锁企业的形象战略	49
第五节 我国连锁经营的发展战略	51
[思考题]	59

第四章 连锁经营的产品策略	60
第一节 连锁企业产品定位与组合	60
第二节 连锁企业新产品开发与滞销品淘汰	65
第三节 连锁企业自有品牌产品的开发	68
第四节 连锁企业产品市场寿命周期管理	72
[思考题]	74
第五章 连锁经营的价格策略	75
第一节 连锁经营的价格优势	75
第二节 连锁经营产品定价的一般方法	78
第三节 连锁经营的价格策略	88
[思考题]	99
第六章 连锁经营网点布局	100
第一节 连锁经营网点布局的实际运作	100
第二节 连锁经营网点布局的地区分析	106
第三节 连锁经营的店堂布置与货物陈列	108
[思考题]	112
第七章 连锁经营的促销策略	113
第一节 连锁经营促销的原则及促销方式	113
第二节 连锁经营的广告策略	119
第三节 连锁经营的公共关系策略	127
第四节 连锁经营的营业推广策略	134
[思考题]	138
第八章 连锁经营的商流管理	139
第一节 连锁企业进货与库存调配管理	139
第二节 连锁销售方式及其管理	146
第三节 连锁销售服务管理	148
[思考题]	155

第九章 连锁经营的物流管理	156
第一节 连锁经营物流系统的地位及其作用	156
第二节 连锁经营的配送及其控制	160
第三节 配送中心及其运作	165
第四节 物流配送发展的新趋势	177
[思考题]	188
第十章 连锁经营的信息管理系统	189
第一节 连锁经营与商业信息管理系统	189
第二节 连锁店计算机网络信息管理系统的结构	194
第三节 连锁店计算机网络信息管理系统的实施	196
第四节 加快建立我国连锁经营的 POS 系统	203
[思考题]	213
第十一章 连锁经营的人力资源管理	214
第一节 连锁企业人力资源的开发	214
第二节 连锁企业人力维持	221
第三节 连锁企业人事构成与绩效管理	227
第四节 连锁企业的人才培训	232
[思考题]	246
第十二章 超市连锁经营管理	247
第一节 超市的含义、特色及功能	247
第二节 国外超级市场的发展概况	251
第三节 连锁超市的经营管理	253
[思考题]	262
参考文献	263

第一章 连锁经营的产生和发展

【教学目的与要求】 从世界经济近 10 年的发展进程看，连锁经营的营销模式在经济结构中扮演的角色正日益受到重视，同时也无处不影响着我们的生活。连锁经营在服务业、零售业和餐饮业等行业取得的巨大成功有目共睹，应该说加盟连锁是历史上最成功的经营概念之一。从国际经验看，商品流通对生产的指导和促进作用越来越大。加快发展连锁经营，用新的经营组织形式改造传统商业，已成为我国现代商业发展的必然需求。

本章主要从连锁业的鼻祖美国发展连锁经营上的一些做法入手，通过介绍欧洲的连锁、亚洲的连锁，然后归纳连锁经营的发展趋势。要求通过教学，对连锁经营产生的必然性和重要性有所认识，对连锁经营的一些常规化做法有一个全面的了解。

第一节 美国连锁的产生与发展

美国是连锁业的鼻祖，也是世界上连锁营销最发达的大国。

第一个现代化连锁组织是 1859 年成立的大西洋和太平洋茶叶公司 (A&P)。A&P 以销售低价位的茶、咖啡及香料起家，后来扩展到食品杂货。到 1929 年，A&P 共有 17 000 家连锁店，年营业额超过 75 000 万美元，成为世界最大的零售企业。第一家加盟连锁店则是美国胜家 (Singer) 缝纫机公司，时间约在美国南北战争 (1861~1865 年) 结束后不久。目前，全美有 50 万家以上的商

店在以连锁的形式经营，一年创造 6 000 亿美元以上的销售额，占全美零售业金额的 1/3，据《大趋势》作者奈恩比特预测，到 21 世纪末，连锁业的销售总额将达到全美零售业总额的 50%。

一、美国连锁产生与发展的背景

19 世纪初叶到 19 世纪 60 年代这一时期，美国国内市场形成了一个“三角形”贸易的国内商品流通系统。所谓“三角形”贸易，就是以大西洋沿岸、五大湖、密西西比河为三边，以纽约、新奥尔良、芝加哥为三个顶点的贸易系统，即北部、西部和南部的“区际贸易”。“区际贸易”拓展了美国国内市场，促进了殖民地时期自然经济的瓦解和商品经济的形成，美国经济的商品化、专业化程度大大提高，“美国造”产品逐步取代了国内市场上的欧洲产品，国内贸易超过了对外贸易，市场流通格局发生革命性的变化。国内贸易量的迅速增加和国内市场的不断扩大，对美国流通业提出新的要求。从市场规模上讲，国内工业的发展使产品数量大增，供给规模扩张，成本降低；消费需求规模也相应上升，这就要求生产与消费的中介环节——商业规模相应扩大，适应并促进生产与消费的规模化。从商业的组织形式上讲，工厂制度的确立和市场的急速扩大，要求商业同工业一样，能够通过专业化的管理来获得更高的经济效益。美国的连锁商业正是在这样的背景下产生和发展起来的。

1861~1865 年的美国南北战争以后，铁路网在全国范围内的建立推动了美国统一的国内市场的最后形成。1860 年，美国铁路行车线仅 3 万英里，到 1916 年，便迅速增至 25 万英里，铁路网络为连锁配送提供了便捷的条件，统一市场促使美国国内商业异常活跃，零售贸易方面也发生巨大变化，出现了多种零售商业的新形式。交通运输条件的改善和国内市场的形成为美国连锁业的发展提供了必要条件。

二、美国连锁的发展历史

自从世界第一家现代连锁店产生于美国后的 100 多年历程中，

连锁经营从零售业开始发展，然后拓展到餐饮业、酒店业、汽车经销业、房地产业等，带来了零售业的“第三次革命”。从全球范围看，美国连锁业的发展始终充当着“领头羊”的角色。迄今为止，美国仍是世界上最发达的连锁业大国。

只要回顾一下美国的连锁业发展的历史，我们就能大致了解清楚其发展状况。美国连锁业的发展可划分为四个阶段。

(一) 创始阶段 (19 世纪中叶到 20 世纪 50 年代)

1900 年以后，巨型产业如汽车、石油精制业者以连锁经营的方式建立经销网络。经销店自主经营，只借用总公司的商品及商标名，销售总公司的产品，至于各店的经营管理制度，总公司既不会支援，也无权过问。连锁的特点，只体现于销售方式的统一和专卖精神上。这一阶段可称为美国传统连锁商业的创始时代。

(二) 现代连锁阶段 (20 世纪 50 年代到 80 年代)

第二次世界大战后，美国高速公路网的建成、计算机技术的普及、自我服务的销售方式以及多种营销策略的兼容并蓄，都促成了美国连锁商业在这一时期的高速发展。以快餐业为代表，各店不仅使用公司名、商标名，而且还承袭了总公司的全套管理制度，包括：统一进货、地点选择、店面设置、人员训练、广告促销、销售标准化以及资金融通等。这一阶段可称为连锁商业的黄金时代。

(三) 新式连锁阶段 (20 世纪 80 年代)

第三阶段，主要是 20 世纪 80 年代以后，连锁业进入一个全面开拓和渗透时期。相对于第一代的“传统”和第二代的“现代速食”而言，进入第三代的“形式”连锁加盟系统，其特点是将第二代的经营手法多元化，利用连锁经营的优势向其他行业渗透，不再局限于零售业、餐饮业等少数传统行业，而扩及非食品零售业、旅馆业、不动产、租赁业、健身美容业、清洁维护业、休闲旅游业、教育进修业、商业服务业等。这样不但拓展了加盟业的领域，而且最显著的特点是服务业巨大的潜能正在发挥出来，特别是商业性服务业连锁崛起，如会计税务、广告、职业技能训练及中介、会议宴会接待、公司清洁服务、企管财务等，针对企业的各项需求应运而生的服务业成为连锁界的生力军。

(四) 连锁加盟店的全球化阶段

20 世纪 80 年代以来,随着资讯手段的现代化,科学技术的发展,国家同企业间的经济往来日益密切,连锁加盟在全球经济一体化的潮流中进入了一个全球化的时代。这一时期,美国连锁业凭借其雄厚的资金,成熟的技术,野心勃勃地占领着海外市场。

三、美国连锁营销的特点

(一) 连锁企业集团占据重要地位

在美国连锁经营的发展中,一些大的连锁店通过兼并其他同类型的中小型连锁商店来扩充实力。在 1948~1958 年 10 年间,美国 10 家大的食品连锁店极力扩充规模,共吞并了 107 家食品连锁小公司,在鞋业、汽车附件销售业、服装行业,这种兼并也非常明显。连锁领域的兼并导致各行业中连锁公司规模愈发壮大,所有权更加集中,形成带有垄断性质的连锁企业集团。

(二) 连锁加盟有法可依

连锁经营给总公司和加盟者带来巨大利润吸引了众多商店步入连锁行列。一些不法之徒却乘机打着连锁的旗号诈取加盟金,影响了连锁业的正常发展,可当时除了一般的商业法规外,又没有成文的连锁加盟法规。1971 年,加州颁布了第一个《连锁加盟法》,其他州也相应出台了类似法规,同时,十五个州共同立法规定连锁总公司必须发行统一须知,并在有意加盟的投资者投资金额进行加盟之前交给他们。

1979 年,美国联邦政府正式立法,颁布了《联邦贸易局法规》(Federal Trade Commission's Rule)规定:即使在无明文法规管理连锁业的州,所有的连锁总公司必须发行全国性的公开说明书,交给有意投资的加盟者。

连锁加盟法制化是个转折点,避免了连锁业的不正常发展,保障了加盟投资者、合法连锁业者的利益,为 20 世纪 80 年代连锁营销的蓬勃发展提供了法律保证。

(三) 跨国性连锁加速发展

美国连锁店走向世界是其成熟的标志,连锁店输出的不仅仅是

美国式的商品和服务，同时代表着美国的生活方式以及美国式的商业文化。

(四) 特许连锁势头看好

特许连锁有其独特的魅力。总公司能以更少的资金和人力，更多、更快地拓展市场，加盟店则只要照“章”办事，不需过多的经营管理经验。美国麦当劳可以说是特许连锁扩展业务的典范，麦当劳至今不过 30 多年，已在世界各地拥有 10 000 多家分店，并且以每年 500 家的速度增长，成为世界上第一大快餐连锁企业。1948 年由南陆公司 (South Land) 设立的方便连锁店也风靡全美，并迅速传向世界，特许连锁显示出它强大的活力。起初，特许连锁的扩展领域主要是快餐业，但到了 20 世纪 80 年代，快餐业连锁所占连锁市场的比重开始逐步下降，各种各样的服务业进入特许连锁的行列，并迅速成长，促进了特许连锁的持续、快速发展。

第二节 欧洲连锁业

欧洲连锁业的起步略晚于美国。19 世纪中后期，产业革命后的英国，工业大规模增长为商业提供了大批量的、丰富多彩的货源，商业活动发展迅速。尤其进入铁路时代后，运输、通信条件的改善，仓储设施的改进，为商业在广阔的地域上发展提供了更便利的条件。工业与交通的变革要求相应的商业变革，连锁商业开始出现并得以蓬勃发展。

第二次世界大战以后，随着欧洲经济的重建与发展，连锁业获得新的生机和活力，特别是欧洲经济、政治一体化的形成，给欧洲连锁业提供了更广阔的市场。

一、英国连锁业不断趋于完善

20 世纪 70 年代以来，连锁店在英国发展很快，形成巨大的垄断销售网，其营业额、从业人员等均在整个零售业中占有举足轻重的地位。迄今为止，英国已经形成以连锁店为主的零售商业结构，大型连锁店的销售额、服务水平、社会公益活动都是首屈一指的。

谈到英国的连锁商店，不能不提英国最大的零售公司马克斯·斯班塞公司（Marks & Spencer），简称马狮百货集团。它不单在英国被誉为现代管理的典范，在国际舆论中也有很高的地位。公司自1894年创立以来，一直被公认为英国最成功的企业之一。它以出售独家商标服务为特色，使用本公司的“圣米高”商标，坚持质量第一，薄利多销，如今囊括了英国62%的服装零售额。优秀的连锁经营和管理方法是马狮成功的保障。

二、法国连锁业的发展

法国连锁业经过发展，已成为欧洲连锁业的龙头。法国连锁业从结构上看主要有两大特色：一是中小型连锁店占多数；二是大型连锁店在总营业额中占较大比重。法国连锁业从行业上看，也呈现两个特点：一是零售连锁业占据主导地位；二是个人用品的连锁经营位居榜首，约占零售连锁业总公司与加盟者数量的40%。

三、德国连锁业风格独特

目前，公司联号已成为德国普遍的商业企业组织形式，规模也日趋集中，其中阿尔迪为最大的以经营食品为主的公司连锁商店。该商场自开业以后一直以薄利多销而驰名世界。该公司的出售价比一般的超级市场还低30%，阿尔迪之所以能低价出售而仍有利润可取，诀窍在于阿尔迪所执行的严格的进货原则，阿尔迪与供货单位签订的都是大数额长期合同。另外，在阿尔迪所签订合同中的商品，都是9天内能脱手的货物，而它们向供货单位付款的期限却长达30天，这种时间差在商业资金流转中的作用与利益颇具意义。

第三节 日本连锁业

连锁经营是20世纪60年代从西方大规模传入日本的，这种新型的商业组织形式受到产业界的高度重视和消费者的欢迎。

日本第一家连锁店创立于1963年，叫做“不二家”，是一种西式糕饼咖啡店，虽然日本连锁商业的历史很短，但成长却颇为迅