



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专连锁经营类教材系列

连锁经营 管理原理

于恬
胡启亮
主编



科学出版社

www.sciencep.com

内 容 简 介

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专连锁经营类教材系列

连锁经营管理原理

于 恬 胡启亮 主 编

张洪满 王 蓉 副主编

谭红翔 主 审

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第097833号

责任编辑：张洪满、王蓉

封面设计：吕春品

科学出版社

北京

100071

http://www.sciencep.com

科学出版社发行

2008年8月第1版

2008年8月第1次印刷

印张：12

字数：323 000

定价：34.00元

科学出版社

北京

联系电话：010-64034312; 13201121303

内 容 简 介

本书系统地介绍了连锁经营的基本概念和方法以及连锁经营管理探索中的新成果。主要内容包括连锁经营概述、连锁经营的基本模式、特许加盟经营管理、连锁经营的组织结构、连锁企业管理系统、连锁企业战略管理、连锁超级市场、连锁便利店和连锁专营店等。

本书内容浅显易懂,知识科学、系统、实用,在介绍基础理论的同时,增加了大量企业案例,有助于教师的教学和学生的学习。

本书可作为高职高专院校连锁经营管理、商务管理、物流管理、电子商务等管理类专业的教材,也可供连锁行业管理人员自学。

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营管理原理/于恬,胡启亮主编. —北京:科学出版社,2008
(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专连锁经营类教材系列)
ISBN 978-7-03-021954-1

I.连… II.①于… ②胡… 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(2008)第067883号

责任编辑:任锋娟 / 责任校对:耿 耘

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008年8月第一版 开本:787×1092 1/16

2008年8月第一次印刷 印张:15

印数:1—4 000 字数:353 000

定价:24.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135763-8767 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专连锁经营类教材系列

编 委 会

主 任 都国雄（教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会委员，
南京工业职业技术学院党委组织部部长，博士）

夏昌祥（教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会委员，
昆明冶金高等专科学校校长，教授）

副主任 王吉方（首钢大学副教授，北京欧亚陆桥咨询机构策划总监）

委 员（按姓氏笔画排序）

于 恬	王新盈	平建恒	孙开庆	刘子龙
刘建华	乔淑英	吴 虹	吴 斌	杨 元
杨叶飞	张秀丽	陈仕萍	胡启亮	赵玉国
赵桂莲	黄桂芝	寇长华	鲁 杰	曾 琢
霍文智	蔡中焕			

序

随着我国改革开放的不断深入，我国许多方面的经营体制发生了重大变化，特别是餐饮业、商业、服务业等领域更是发生了深刻的变化，其中最明显的就是连锁经营模式的引入、发展及壮大。

连锁经营在我国经过近 20 年的发展，已从导入期进入蓬勃发展期，作为现代主流商业模式，连锁经营使世界商业的发展出现了质的飞跃，取得了突破性进展，改变和加快了世界商业的发展进程，对世界经济，特别是现代商业经济的发展产生了深刻影响。目前，我国已发展成为连锁经营大国，截至 2007 年底，已拥有特许连锁体系 2800 多个，成为世界上特许连锁体系最多的国家，超过始创国美国。连锁经营已经成为我国零售业、餐饮业、服务业众多行业等普遍采用的经营方式，取得了令人鼓舞的成绩，日益显示出强大的发展潜力。但是由于我国的连锁经营起步晚，发展时间较短，同发达国家和地区相比，无论从经营规模上还是行业领域上都存在着明显的差距。面临国际大型连锁企业的竞争，国内的连锁企业如何利用有限的时间加快发展，做强、做大已成为当务之急。

面对新经济、信息化、国际化的社会大背景，面对连锁经营模式下企业的激烈竞争，人才的匮乏显得日益突出。连锁人才缺乏，特别是连锁经营中高级管理人才缺乏，已经成为制约企业发展的一个瓶颈，亟待解决。要想彻底解决人才问题，根本还是要从人才培养入手，从基础教育入手。只有培养出大量的基础性人才，才能源源不断地为连锁企业供应新鲜血液，继而让他们在经营实践中发展成熟，最终成为高级人才和专业人才。

教育部根据我国经济发展对各类专业毕业生的实际需要，结合就业状况，对专门人才培养结构进行了重大调整，对专业设置、课程内容和教学方法进行了必要的整合改造，更加突出实践技能的培养。在市场调研和人才需求分析的基础上，按照教育部的相关指导，我们进行了连锁经营系列教材的策划和组织工作，经过多次研讨，落实了全国几十所高等院校的老师和上海、北京、广州、昆明、南京、沈阳、成都、杨凌、西安等城市的企业参与编写。本教材系列密切结合连锁经营企业的实际工作，结合连锁经营业务的真实案例，其特色可以概括为四个显著的特点：

1. 知识系统

本教材系列从连锁经营管理原理、连锁企业人力资源管理、连锁企业门店营运管理、连锁企业门店开发与设计，到连锁企业的信息管理系统、物流管理、财务管理、采购管理、市场营销、仓储与配送等，对连锁企业管理中的诸多环节进行了有理论、有实践的系统探讨，使学生较全面地了解连锁经



营所涉及的方方面面的问题。

2. 实操性强

本教材系列选择连锁经营行业中的实际工作案例,引发学生的思考,让学生带着问题去学习相应的理论知识,充分调动了学生的学习积极性。针对高等职业院校的学生的特点,将抽象的逻辑建构的知识体系形象化、具体化、生活化和职业化,提高他们的兴趣,是至关重要的。因此,从连锁经营业务的实际工作案例导入,能大大提高学生学习的兴趣,从而激发其学习动力。

3. 编者队伍“产学结合”

本教材系列的编者有来自于教学一线的教师,有身兼企业资深顾问的教师,还有来自于企业的管理人员,他们立足于高职高专的教学特点,将自己的教学和工作经验融入到教材当中,使学生能接触到最实际的知识 and 案例。

4. 中外结合,相互借鉴

本教材系列详细介绍了中外连锁经营的最新现状、未来趋势、操作环节和使用程序,尤其把外国著名连锁企业的最新的发展业态和科学的应用信息技术和管理模式引入教材,这对于学生充分掌握中外连锁经营的发展历程、差距和特征、技术具有很好的探索意义。

5. 时代感强,贴近实际

本教材系列的许多资料来自2007年至2008上半年,紧跟我国连锁经营的现状,如我国特许奖、特许品牌、特许案例、特许金牌店长、最具成长特许企业等,并且附录里的专有名词、术语等资料,有助于针对性地进行连锁经营知识学习。

陶行之老先生有句话:“生活即教育,社会即学校,教学做合一。”我相信,只要我们职业教育界的各位同仁共同努力,深化改革,解放思想,追求创新,就能实现陶老的希望,创造卓越。

教材建设是高职高专教育教学改革的重要组成部分,也是体现职业技能培养特色的关键。本教材系列的编写,遵循科学发展观,根据学科发展需要、教学改革需要、专业设置需要、课程改革需要,尤其是市场对人才素质的需要,结合国家教育部教育教学改革的精神,结合国家正在启动的大学生就业工程,面向社会、面向市场、面向经济建设、面向用人单位的具体工作岗位,组织专家、教授铸造而成,可作为连锁经营及其相关专业学生的必修教材,也可是连锁企业、流通企业的员工的培训教材。

高职高专连锁经营类教材系列

编委会

前 言

随着经济的快速发展,我国社会经济结构正在发生着深刻变化,连锁经营这种模式已经广泛渗入到各行各业之中,社会急需大量具备连锁经营管理知识和能力的专业人才。为适应这一需要,我国高职高专院校纷纷开设连锁经营管理专业。

作为高职高专教材,本书在“理论够用”的基础上,力求体系完整,全面讲述连锁经营概述、连锁经营的基本模式、特许加盟经营管理、连锁经营的组织结构、连锁企业管理系统、连锁企业战略管理、连锁超级市场、连锁便利店、连锁专营店的知识和理论。本书强调案例教学,每一章均穿插了案例,引用案例时强调理论联系实际,使学生通过案例了解连锁企业的实际情况,能举一反三,在日后的实际工作中能加以灵活运用;每章末附有一个同该章相联系的连锁企业案例,帮助学生进行思考和分析,以培养其分析问题、解决问题的能力。本书每章都有学习目标、技能要点和案例导入,章后附有小结、复习思考题、实训项目,便于学生复习、巩固所学内容。

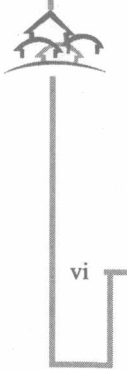
本书的编者均为高校从事连锁经营管理课程教学的教师,具体的编写分工为:第一章由于恬(昆明冶金高等专科学校)编写;第二章由胡启亮(沈阳职业技术学院)编写;第三章由卢进(昆明冶金高等专科学校)编写;第四章由袁向博(西安航空技术高等专科学校)编写;第五、第六章由王蓉(昆明冶金高等专科学校)编写;第七、第八章由张洪满(南京交通职业技术学院)编写;第九章由刘青(湖州职业技术学院)编写。谭红翔教授(昆明冶金高等专科学校)审阅了本书。

本书在编写过程中参考了大量的相关文献,吸取和借鉴了同行的相关成果,在此谨向相关作者表示真诚的感谢。

由于编者水平有限,本书难免存在疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

目 录

第一章 连锁经营概述	1
案例导入 连锁经营带来麦当劳的发展	2
第一节 国内外连锁经营的发展历史	3
一、连锁经营的起源与发展	3
二、国内外连锁经营发展的比较与启示	7
第二节 连锁经营的实质与特征	10
一、连锁经营的实质	10
二、连锁经营的特征	12
小结	17
复习思考题	17
实训项目	18
案例分析	18
宜家家居——世界家居巨头	18
第二章 连锁经营的基本模式	21
案例导入 肯德基成功之路	22
第一节 直营连锁	23
一、直营连锁的定义	23
二、直营连锁的特点	24
三、直营连锁适用的行业	24
第二节 特许连锁	26
一、特许连锁的定义	26
二、特许连锁的主要特点	27
三、特许连锁的优缺点	28
四、特许连锁适用的行业	30
第三节 自由连锁	31
一、自由连锁的定义	31
二、自由连锁的基本特征	32
三、自由连锁适用的行业	33
第四节 连锁经营模式的主要特征比较	36
一、三种连锁经营模式的共同点	37
二、三种连锁经营模式的所有权比较	38
三、三种连锁经营管理模式的核算制度比较	38



小结.....	39
复习思考题.....	40
实训项目.....	40
案例分析.....	41
永和豆浆的连锁经营.....	41
第三章 特许加盟经营管理	44
案例导入 “狗不理”全面叫停加盟店.....	45
第一节 特许加盟的发展	45
一、国际特许加盟的前景.....	46
二、中国特许加盟的发展.....	47
第二节 特许加盟的主要形式	48
一、产品转让型特许加盟经营.....	48
二、商业转让型特许加盟经营.....	49
第三节 申请加盟的程序与特许加盟合同	49
一、申请加盟的程序.....	49
二、特许加盟合同.....	51
小结.....	55
复习思考题.....	56
实训项目.....	57
案例分析.....	57
某食品零售公司的加盟合同书.....	57
第四章 连锁经营的组织结构	69
案例导入 科维特随风而逝.....	70
第一节 组织与组织结构概述	71
一、组织与组织结构.....	71
二、组织结构设计.....	71
三、组织结构的设计过程.....	71
第二节 连锁总部的组织结构	73
一、总部的一般职能.....	73
二、总部的组织结构.....	78
第三节 连锁门店的组织结构	79
一、门店职能.....	80
二、门店组织结构.....	80
第四节 连锁配送中心的组织结构	81
一、配送中心的几种形式.....	81
二、配送中心的基本功能.....	81
三、配送中心的组织结构.....	83



151	小结	84
152	复习思考题	84
156	实训项目	85
159	案例分析	85
160	7-ELEVEN 便利店的配送系统	85
第五章 连锁企业管理系统		89
161	案例导入 上海华联连锁超市的员工培训	90
161	第一节 连锁企业的人力资源管理	90
164	一、工作分析与企业岗位设立	91
167	二、员工招聘	91
169	三、连锁企业人力资源培训	92
170	四、连锁企业的薪酬制度	93
173	五、绩效管理与职务升迁	95
174	第二节 连锁企业的信息系统管理	95
174	一、连锁企业信息管理系统的功能	96
178	二、连锁企业信息管理系统的内容	96
179	第三节 连锁企业的财务管理	101
181	一、连锁企业财务管理的特点	101
182	二、连锁企业财务管理的主要内容	102
186	第四节 连锁企业的文化建设	107
186	一、企业文化的含义和性质	108
189	二、企业文化的构成	108
188	三、企业文化的建设	110
189	小结	111
191	复习思考题	112
196	实训项目	113
197	案例分析	113
198	物美超市信息化系统的应用	113
第六章 连锁企业战略管理		116
199	案例导入 国美与苏宁经营战略之比较	117
199	第一节 连锁企业的经营战略	118
199	一、经营目标	118
173	二、经营战略的特征和内容	119
173	三、连锁企业的经营战略观念	119
174	第二节 连锁企业的发展战略	122
176	一、连锁经营发展途径选择	122
176	二、连锁经营发展要注重质量	123



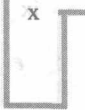


68	第三节 连锁企业的竞争战略	124
68	一、市场竞争战略的决策和运用	125
28	二、基本的竞争战略	126
28	小结	129
28	复习思考题	130
08	实训项目	131
09	案例分析	131
09	麦德龙在中国市场的竞争战略	131
	第七章 连锁超级市场	134
19	案例导入 透视沃尔玛天天低价的背后	135
59	第一节 超级市场的定义与设立条件	136
59	一、超级市场的定义	136
29	二、超级市场的设立条件	143
29	第二节 超级市场的业态特征	145
69	一、超级市场的需求特征	145
69	二、超级市场的规模特征	148
101	三、超级市场的营销特征	149
101	四、超级市场的市场地位特征	153
501	第三节 超级市场的业态模式	155
501	一、传统食品超市	156
801	二、标准食品超市	156
801	三、大型综合超市	156
011	四、仓储式商场	158
111	第四节 我国超级市场的发展前景	162
511	一、创造条件发展大型综合超市	162
511	二、大力发展标准食品超市	166
511	三、等待时机适时发展仓储式商场	167
511	小结	168
511	复习思考题	168
511	实训项目	169
811	案例分析	169
811	沃尔玛在德国的价格战	169
	第八章 连锁便利店	173
911	案例导入 我国台湾的7-ELEVEN便利店：想象力发挥极致 从卖商品到卖服务	
551	第一节 便利店的定义与设立条件	174
551	一、便利店的定义	176



055	二、便利店的设立条件.....	调查用估算	180
155	第二节 便利店的业态特征.....	目录描述	183
155	一、便利店的需求特征.....	市场分析	183
155	二、便利店的营销特征.....	消费者行为	184
155	三、便利店的商品特征.....	商品分类	187
	第三节 便利店的市场竞争优势.....		192
	一、空间分布的规模性.....		193
	二、购物的便利性.....		193
	三、时间的快捷性.....		193
	四、服务的多层次性.....		193
	五、经营的合理性.....		193
	六、消费潮流的创导优势.....		194
	七、抗市场风险的优势.....		194
	第四节 我国便利店发展的时机把握和趋势展望.....		196
	一、我国便利店发展的时机与条件.....		197
	二、我国便利店的发展趋势.....		202
	小结.....		206
	复习思考题.....		207
	实训项目.....		208
	案例分析.....		208
	沃格林公司的经营策略.....		208
第九章	连锁专营店.....		211
	案例导入 屈臣氏的强力扩张.....		212
	第一节 专营店的概念.....		213
	一、专营店的产生.....		213
	二、专营店的定义.....		213
	三、专营店的业态特征.....		214
	第二节 专卖店和专业店的基本特征比较.....		215
	一、专卖店和专业店的区别.....		215
	二、专卖店和专业店的共同特征.....		216
	第三节 积极发展连锁专营店的策略.....		217
	一、连锁专营店的选址重点.....		217
	二、连锁专营店商品线组合和价格政策的重点.....		218
	三、品牌塑造是连锁专营店的发展趋势.....		218
	四、连锁专营店要建立顾客制度.....		218
	五、连锁专营店的服务政策要突出一个“人”字.....		219
	小结.....		219

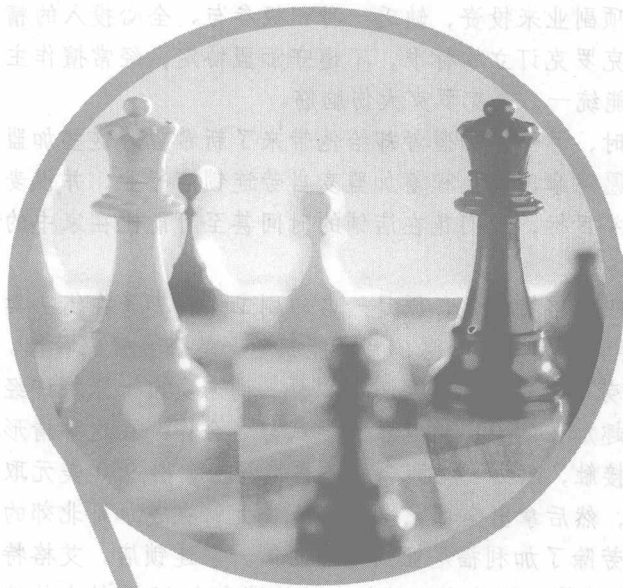




081	复习思考题	附录A 复习思考题	二	220
181	实训项目	附录B 实训项目	二	221
281	案例分析	附录C 案例分析	二	221
481	星巴克：用创始人换下 CEO，并向麦当劳“开战”	附录D 星巴克：用创始人换下 CEO，并向麦当劳“开战”	二	221
	参考文献	参考文献	三	224
193		附录E 参考文献	三	224
293		附录F 参考文献	三	224
393		附录G 参考文献	三	224
493		附录H 参考文献	三	224
593		附录I 参考文献	三	224
693		附录J 参考文献	三	224
793		附录K 参考文献	三	224
893		附录L 参考文献	三	224
993		附录M 参考文献	三	224
1093		附录N 参考文献	三	224
1193		附录O 参考文献	三	224
1293		附录P 参考文献	三	224
1393		附录Q 参考文献	三	224
1493		附录R 参考文献	三	224
1593		附录S 参考文献	三	224
1693		附录T 参考文献	三	224
1793		附录U 参考文献	三	224
1893		附录V 参考文献	三	224
1993		附录W 参考文献	三	224
2093		附录X 参考文献	三	224
2193		附录Y 参考文献	三	224
2293		附录Z 参考文献	三	224
2393		附录AA 参考文献	三	224
2493		附录AB 参考文献	三	224
2593		附录AC 参考文献	三	224
2693		附录AD 参考文献	三	224
2793		附录AE 参考文献	三	224
2893		附录AF 参考文献	三	224
2993		附录AG 参考文献	三	224
3093		附录AH 参考文献	三	224
3193		附录AI 参考文献	三	224
3293		附录AJ 参考文献	三	224
3393		附录AK 参考文献	三	224
3493		附录AL 参考文献	三	224
3593		附录AM 参考文献	三	224
3693		附录AN 参考文献	三	224
3793		附录AO 参考文献	三	224
3893		附录AP 参考文献	三	224
3993		附录AQ 参考文献	三	224
4093		附录AR 参考文献	三	224
4193		附录AS 参考文献	三	224
4293		附录AT 参考文献	三	224
4393		附录AU 参考文献	三	224
4493		附录AV 参考文献	三	224
4593		附录AW 参考文献	三	224
4693		附录AX 参考文献	三	224
4793		附录AY 参考文献	三	224
4893		附录AZ 参考文献	三	224
4993		附录BA 参考文献	三	224
5093		附录BB 参考文献	三	224
5193		附录BC 参考文献	三	224
5293		附录BD 参考文献	三	224
5393		附录BE 参考文献	三	224
5493		附录BF 参考文献	三	224
5593		附录BG 参考文献	三	224
5693		附录BH 参考文献	三	224
5793		附录BI 参考文献	三	224
5893		附录BJ 参考文献	三	224
5993		附录BK 参考文献	三	224
6093		附录BL 参考文献	三	224
6193		附录BM 参考文献	三	224
6293		附录BN 参考文献	三	224
6393		附录BO 参考文献	三	224
6493		附录BP 参考文献	三	224
6593		附录BQ 参考文献	三	224
6693		附录BR 参考文献	三	224
6793		附录BS 参考文献	三	224
6893		附录BT 参考文献	三	224
6993		附录BU 参考文献	三	224
7093		附录BV 参考文献	三	224
7193		附录BW 参考文献	三	224
7293		附录BX 参考文献	三	224
7393		附录BY 参考文献	三	224
7493		附录BZ 参考文献	三	224
7593		附录CA 参考文献	三	224
7693		附录CB 参考文献	三	224
7793		附录CC 参考文献	三	224
7893		附录CD 参考文献	三	224
7993		附录CE 参考文献	三	224
8093		附录CF 参考文献	三	224
8193		附录CG 参考文献	三	224
8293		附录CH 参考文献	三	224
8393		附录CI 参考文献	三	224
8493		附录CJ 参考文献	三	224
8593		附录CK 参考文献	三	224
8693		附录CL 参考文献	三	224
8793		附录CM 参考文献	三	224
8893		附录CN 参考文献	三	224
8993		附录CO 参考文献	三	224
9093		附录CP 参考文献	三	224
9193		附录CQ 参考文献	三	224
9293		附录CR 参考文献	三	224
9393		附录CS 参考文献	三	224
9493		附录CT 参考文献	三	224
9593		附录CU 参考文献	三	224
9693		附录CV 参考文献	三	224
9793		附录CW 参考文献	三	224
9893		附录CX 参考文献	三	224
9993		附录CY 参考文献	三	224
10093		附录CZ 参考文献	三	224

第一章

连锁经营概述



◇ 学习目标

- 对连锁经营的产生及发展历史有全面的认识;
- 熟悉我国连锁经营的现状;
- 掌握连锁经营的特征。

◇ 技能要点

- 连锁经营的确定与识别技术。

连锁经营带来麦当劳的发展

2

当麦当劳连锁集团还未成型的时候，创办人克罗克为求稳妥，曾找一些经济实力雄厚的好朋友加盟，期望借助实力打开市场。但事实证明，这些好朋友却是麦当劳公司40年经营历史中最差的加盟者。因为他们都不是以麦当劳生意为生，只是当作一项副业来投资，缺乏一种积极参与、全心投入的精神。这批加盟者拒绝维持克罗克订立的标准，不遵守加盟协定，经常擅作主张，以致连锁店的运作不能统一，令克罗克大伤脑筋。

就在克罗克大失所望时，另一批加盟者却给他带来了新希望。这些加盟者大都是穷人出身，他们愿意拿出毕生积蓄加盟麦当劳连锁店行业，并视麦当劳事业为自己唯一的奋斗目标，他们花在店铺的时间甚至可能比在家中的时间还要多。

这批加盟者中有一个叫艾格特的人，原是一名印刷工人，妻子在街头卖《圣经》以维持家计。夫妻俩一直有个心愿，希望能积蓄一笔资金开家餐馆。1955年初，克罗克的麦当劳除了在加利福尼亚州以外，尚未卖出一张特许经营权，因而任何表示有兴趣加盟的人，他都乐意尝试与之合作。在这种情形下，艾格特与克罗克一经接触，双方一拍即合。艾格特马上拿出950美元取得一张麦当劳特许经营权，然后拿出全部家当2.5万美元，在芝加哥北郊的一个小镇开店，成为麦当劳除了加利福尼亚州之外的第一家连锁店。艾格特正式营业后，生意出奇地好，第一批美味汉堡包出炉的消息在15分钟内传遍了整个小镇，到第三天，快餐店外面排起了长队，艾格特夫妇知道好景在望了。他们一个掌灶、一个掌柜，将全部精力放在店铺上，经过一年的努力，营业额达到25万美元，扣除一切开支，纯利有5万美元。几年之后，他们成了镇上的富人。

克罗克后来选择的加盟者大都与艾格特出身差不多，他们虽然资金有限却全身心投入，愿意为麦当劳事业而奋斗。麦当劳就是依靠这些加盟者的努力而发展到今天这个地步的。



案例解析

与传统的商业相比较，麦当劳的发展是依靠连锁经营这种新型的商业经营模式，连锁经营传统经营模式，为创业者的发展提供先进的管理思想。现代许多连锁企业正是抓住这一机遇，迅速发展壮大起来。连锁经营出现与发展是商业活动发展规律的体现，它是与现代生产力的发展水平相适应的。



连锁经营是一种新型的商业经营模式，它为创业者带来机遇，大力发展连锁经营是我们的任务。连锁经营出现与发展有着自身的规律，它是随着生产力的不断提高出现的，学习连锁经营发展的历史，才能让我们更加深刻地认识连锁经营。

第一节 国内外连锁经营的发展历史

连锁经营通常被认为起源于美国，但《美国文献百科全书》和《美国连锁店百年史》中提出，公元前 200 年，一个中国商人就拥有多家店铺，这称得上是连锁经营最早的萌芽。

一、连锁经营的起源与发展

近代连锁经营产生于美国，到现在已有 130 多年的历史。任何一种经济现象的产生和发展，都可以从当时变化发展着的社会经济环境中找到依据。而每一种新式的经营形态的诞生都体现着时代的特征，蕴含着睿智的企业家对企业内外部环境的理性思考及超前决策。连锁经营的出现和壮大同样也和这种背景分不开。

1. 近代连锁店的出现

世界上第一家近代连锁店——美国“大西洋和太平洋茶叶公司”成立于 1859 年，距今已近 150 年，是当时世界上最早的正规连锁公司。

1) 连锁店出现的社会背景和经济条件。连锁店虽然分布于各种行业，但仍以零售业、餐饮业、服务业为主，而零售业、餐饮业的繁荣，是以经济的发展和社会的稳定为前提的。所以，连锁经营须有以下几个条件：

- ① 相对的社会稳定为保证。
- ② 相对发达的市场经济为前提。
- ③ 较完善的交通运输网络和交通工具。
- ④ 全国范围的通讯网络和各地店铺可以便利地联系。
- ⑤ 科技的强有力支持。
- ⑥ 总店能提供强有力的管理、制度和品牌支持。
- ⑦ 消费者的消费能力、消费水平、消费观念上升到服务品牌、企业品牌、生活方式品牌阶段。

2) 不同类型连锁的出现。大西洋和太平洋茶叶公司属正规连锁，大约 10 年后出现的胜家 (Singer) 缝纫公司则属加盟连锁店 (特许连锁)。同一时期在欧洲的英国、瑞士等地也相继出现了连锁经营。



随着正规连锁的发展,造就了一批规模庞大、实力雄厚的大型连锁企业,使众多分散、独立经营的零售商受到了排挤,陷入困境。1887年,为了对抗正规连锁店和大型百货商店的垄断排挤,美国130多家食品零售商共同出资,实行联购分销,统一管理,而各成员企业仍保持各自的独立性,这便是后来被公认的世界第一家自由连锁店,虽然当时不这么称呼。

2. 近现代连锁的发展

随着社会经济的发展,连锁经营的范围已不局限于零售、餐饮等传统行业。连锁经营模式的优势逐渐显现,许多行业在结合和运用连锁经营模式,如中介经纪行业、修理业、旅游业、洗染业、图书业、房地产业、运输业、装饰装修业、教育行业等,连锁经营进入现代连锁阶段。

连锁业态出现多样化。从服务行业的中小企业联合,发展到大型百货店、超级市场相结合,形成了超级市场连锁、超级商店连锁、专业商店连锁、大卖场连锁等;同时,连锁经营的手法越来越灵活,对经济生活的影响越来越显著。最初的连锁网络只是在一个相对狭小的区域范围经营某一类产品,而从20世纪60~70年代开始,许多大型连锁企业已形成跨国经营、组合化经营,实现集团化管理。如麦当劳形成庞大的全球快餐帝国。

1) 美国的连锁经营。美国是迄今为止世界上最发达的连锁大国。从全球范围看,美国连锁经营的发展始终充当着世界连锁的“领头羊”角色。连锁经营带来了零售业的第三次革命。美国连锁经营的发展历史,可划分为4个阶段:

① 创始时代(19世纪中叶到20世纪50年代)。从第一家连锁店成立到20世纪初,全美连锁店数量并不多。20世纪20年代,连锁店开始进入发展期,连锁销售额的比重占美国全国销售额的1/4。30年代进入成熟期。第二次世界大战前进入一个回落期。在这段时期,连锁经营以“商标商品连锁”为主要方式,连锁店借用总公司的商品和商标名称,而在经营管理制度上没有统一。

② 黄金时代(20世纪50年代至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,这一阶段被称为连锁商业的黄金时代。

③ 发展时代(20世纪80年代)。20世纪80年代,连锁业进入一个全面开拓和渗透的时期,也称为第三代现代连锁加盟店发展时代。第一代的特点是“传统”,第二代特点是“现代速食”,第三代的特点是“形式”的连锁加盟系统,多行业发展。

④ 连锁加盟店全球化时代(20世纪80年代后)。伴随着全球经济一体化,连锁加盟也进入一个全球化时代。据美国《连锁店时代》杂志1994年8月的资料显示,1993年全美最大的100家零售企业共有连锁网点10万个,