



中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

特许连锁企业经营 管理实务

◎ 韩永刚 凌健珍 主编

◎ 郑聪建 主审

本书配有电子教学参考资料包

24 利民快餐连锁店



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

特许连锁企业经营管理实务

韩永刚 凌健珍 主编

郑聪建 主审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书结合职业教育的特点,根据从事市场营销和个人创业与个人投资的需求,对特许经营和连锁营销理论与实务进行系统的介绍。主要包括:特许经营与连锁营销的有关概念,所涉及的法律法规,适合个人创业与个人投资的方式,从事特许经营的规划、运作,特许经营企业物流系统的确定,特许经营企业电子信息系统的利用,加盟店营运的监控与绩效评价,如何发挥特许企业品牌的作用,连锁营销的策略,连锁企业的商品开发、采购、分类、编码、配置与陈列等,国际特许经营与连锁营销。在教材各章中还配有适量的课堂训练、课外实训、案例分析、习题及相关的阅读材料。编者以通俗的语言阐述特许经营中最前沿的理论,同时以大家熟悉的事例介绍一些成功的操作经验。

本书可作为中等职业学校营销类专业的教材,也适合作为还在从事或准备从事特许连锁营销的从业人员、创业人员的自学用书。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

特许连锁企业经营管理实务/韩永刚,凌健珍主编. —北京:电子工业出版社,2007.8

中等职业学校教学用书. 现代市场营销专业

ISBN 978-7-121-04822-7

I. 特… II. ①韩…②凌… III. 连锁商店—企业管理—市场营销学—专业学校—教材 IV. F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第121796号

责任编辑:陈健德 特约编辑:李印清

印 刷:北京季蜂印刷有限公司

装 订:三河市万和装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:12.75 字数:318.4千字

印 次:2007年8月第1次印刷

印 数:4000册 定价:18.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员 吴 扬 四川商务职业学院副院长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

常务委员 (排名不分先后)

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
肖院生 武汉市第一商业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
魏 雪 郑州市第一中等专业学校
尚 华 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工商职业技术学院
黄彪虎 广西经济贸易职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院
张辛为 吉林白城市第一职业高中

行业委员 (排名不分先后)

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长 陈健德 电子工业出版社

中等职业学校教材工作领导小组

主任委员：陈 伟 信息产业部信息化推进司司长

副主任委员：辛宝忠 黑龙江省教育厅副厅长

李雅玲 信息产业部人事司处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

马 斌 江苏省教育厅职社处处长

黄才华 河南省职业技术教育教学研究室主任

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

委 员：（排名不分先后）

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王社光 陕西省教育科学研究所

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处

秘 书 长：李 影 电子工业出版社

副 秘 书 长：柴 灿 电子工业出版社

前言



特许连锁营销作为一种新型的商业模式虽然在全球范围内仅有百年历史,但已在全世界成为一种相当成功的营销模式,并为越来越多的行业所用。在我国虽然发展的时间不长,却为越来越多的行业所采用。但是特许连锁营销却一直缺乏一套比较严密的、系统的、科学的理论对中等职业教育培养的营销类专业人员做一个有力的指导。特别是在以“就业为导向”的中等职业教育教材中,如何使学生毕业后能够顺利就业、创业,进行投资,开展就业指导,就更显得匮乏。本教材的编写填补了这一空白。

人的创业天赋是与生俱来的,而且能量很大。在今天竞争激烈的市场经济体制下,特许连锁营销极大地促进了经济的飞速发展,为人们提供了大批的就业岗位,为希望在商海中有所作为的弄潮儿提供了一显身手的机会。在我们的身边有很多通向成功的途径,如教育、餐饮、食品、保健、娱乐、导游等行业,利用特许连锁营销方式,可使其成为我们大显身手的舞台。

作为一门新兴的学科,特许连锁营销是研究特许权及其运动规律的科学。特许连锁营销作为一门相对独立的知识体系,涉及经济学、管理学、法学、市场营销学等多个学科领域,对知识产权、系统论、供应链管理、营销策略、电子信息技术、投资创业等一系列前沿科学的经济管理理论做了综合运用。

本教材为了适合中等职业教育的学生和再就业人员学习,在编写中我们尽量做到理论上新颖实用、叙述上深入浅出;以学生身边熟悉的事例,努力通过案例分析和实训内容的联系与实际安排使其可操作性较强,便于学习者学习与运用。通过本课程的学习,我们希望能使学生对特许连锁营销有关知识理论的“是什么”、“为什么”、“如何做”有所掌握和理解;帮助学生掌握特许连锁营销的基本概念、体系结构、一般原则、特许连锁营销的法律法规和职业道德等内容;帮助学生掌握系统化思维方法,提高分析问题和解决问题的能力;帮助学生掌握特许连锁营销企业规划、推广和加盟的一般性流程、步骤和方法。

本教材由韩永刚、凌健珍主编,参与编写的还有田雅莉、周伟、卢建生、杨毅玲、韩韦等教师。在编写中还得到了很多同行和企业专家的帮助,并参考了大量的国内外文献,在此一并表示衷心的感谢。由于本教材试图在新兴学科的教材编写中对传统教材编写进行突破,并限于编写人员的水平,本教材难免有疏漏和不足之处,还请使用本教材的人员不吝赐教,提出宝贵意见。

本书可作为中等职业学校营销类专业的教材,也适合作为正在从事或准备从事特许连锁营销的从业人员、创业人员的自学用书。

为了方便教师教学,本书还配有教学指南、电子教案和习题答案(电子版)。请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.huaxin.edu.cn或www.hxedu.com.cn)免费注册后再进行下载,有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

编者



2007年8月

目 录



第 1 章 特许连锁经营概述	1
1.1 连锁经营的发展、特征与方式	2
1.1.1 连锁经营的产生与发展	2
1.1.2 连锁经营的概念与特征	3
1.1.3 连锁经营的方式	4
1.2 特许经营的概念与类别	6
1.2.1 特许经营的定义	6
1.2.2 特许经营的历史、现状与发展	6
1.2.3 特许经营的分类	9
1.2.4 特许经营的社会经济意义	10
1.3 特许经营与其他经营方式的区别	15
1.3.1 特许经营与连锁经营的区别	15
1.3.2 特许经营与商务代理的区别	16
1.3.3 特许经营与独自经营的区别	16
习题 1	16
案例分析 1	17
实训 1	17
阅读材料 1——加盟 7-11 便利店	18
阅读材料 2——护佑安康的“大金象”	19
第 2 章 特许经营的法律实务	21
2.1 特许经营合同	22
2.1.1 特许经营合同的基本原则	22
2.1.2 特许经营合同的主要内容	23
2.1.3 特许经营合同的类型	23
2.1.4 特许经营合同的条款	24
2.1.5 特许经营合同的终止与退出	25
2.1.6 国际商会特许经营合同	26
2.2 特许经营的知识产权问题	28
2.2.1 商标权	29
2.2.2 特殊标志权	29
2.2.3 专利权	31
2.3 特许经营中的法律问题	32

2.3.1 关于商业特许经营管理办法	32
2.3.2 特许经营与反不正当竞争法的关系	34
2.3.3 特许权的法律保护	35
2.4 特许经营中的商业道德	35
习题 2	37
案例分析 2	38
实训 2	38
阅读材料 3——奥林匹克标志保护条例	39
阅读材料 4——商业特许经营管理办法	40
第 3 章 特许经营的规划	46
3.1 特许经营规划的目的和内容	47
3.1.1 特许经营规划的目的	47
3.1.2 特许经营规划的内容	47
3.1.3 特许经营规划的工作步骤	48
3.2 特许经营单店与总部运营的规划	51
3.2.1 对特许经营单店模式的规划	52
3.2.2 对特许经营总部模式的规划	54
3.3 特许经营的资金与收益管理	57
3.3.1 特许经营资金预算管理	57
3.3.2 健全特许经营企业财务制度	59
3.3.3 特许经营企业的资金筹集与获利能力分析	61
习题 3	63
案例分析 3	63
实训 3	64
阅读材料 5——“肯德基”总部的经营设计	64
第 4 章 从事特许经营的运作	66
4.1 确定合格的加盟店店长	67
4.1.1 评价加盟店店长素质	67
4.1.2 制定加盟店店长的工作职责	68
4.2 从事特许经营的有关手册及管理制度	69
4.2.1 特许经营手册的种类	69
4.2.2 单店手册的结构、内容及编制要求	69
4.2.3 特许经营总部的运营管理系统	70
4.3 特许经营的推广	73
4.3.1 特许经营推广的步骤	73
4.3.2 特许经营推广的准备	74
4.3.3 特许经营推广的实施	74
4.4 特许经营风险与纠纷的规避	75

4.4.1 特许经营风险的规避	75
4.4.2 特许经营纠纷的规避	75
4.4.3 加盟特许经营的注意要点	78
4.5 样板店试点经营	78
4.5.1 样板店试点经营的必要性	78
4.5.2 样板店选址	79
4.5.3 样板店店面设计	81
4.5.4 样板店环境的营造	82
4.6 加盟店经营绩效评价	84
4.6.1 加盟店经营绩效评价内容	84
4.6.2 加盟店经营目标评价标准	85
4.6.3 加盟店经营绩效评价的结果与反馈	85
习题 4	86
案例分析 4	86
案例分析 5	87
实训 4	87
阅读材料 6——“掉渣饼”经营的衰败	89
阅读材料 7——“肯德基”的特许经营策略	90
阅读材料 8——怎样对加盟店进行评估	91

第 5 章 特许经营企业物流与信息系统

5.1 特许经营企业物流系统基本职能与运作	95
5.1.1 特许经营企业物流的基本职能	95
5.1.2 特许经营企业物流的运作	98
5.2 特许经营企业商品采购	99
5.2.1 特许经营企业的采购组织	99
5.2.2 特许经营企业采购的管理	100
5.2.3 特许经营企业商品的采购流程	104
5.3 特许经营企业商品配送	105
5.3.1 特许经营企业商品配送中心的建立	105
5.3.2 特许经营企业商品配送中心的运作流程	107
5.4 特许经营企业内部电子信息网络的建设	108
5.4.1 特许经营支持信息系统	108
5.4.2 特许经营管理系统的开发	109
5.5 特许经营企业电子信息系统	109
5.5.1 特许经营与电子商务互补	109
5.5.2 电子自动订货系统	110
5.5.3 电子采购入库、销售出库管理系统	111
5.5.4 其他管理系统	111
5.6 先进的电子信息技术在特许经营中的应用	112

5.6.1 自动识别技术	112
5.6.2 全球卫星定位系统	113
习题 5	113
案例分析 6	114
实训 5	115
阅读材料 9——7—11 公司的物流配送系统	115
阅读材料 10——“沃尔玛”和“家乐福”选择供应商的方法	116
第 6 章 连锁经营商品的经营管理	118
6.1 连锁商业的商品开发	119
6.1.1 连锁商业的商品开发程序	119
6.1.2 连锁企业的存货管理	120
6.2 连锁商业的商品分类与代码	120
6.2.1 连锁商业的商品分类	120
6.2.2 连锁商业的商品代码	121
6.3 连锁商店商品的陈列	122
6.3.1 连锁经营商店的商品配置	122
6.3.2 连锁经营商品陈列的原则	123
6.3.3 连锁经营商品陈列的方法选择	124
6.3.4 连锁经营商品陈列要领	126
6.4 连锁经营企业商品的日常经营管理	127
习题 6	129
实训 6	129
阅读材料 11——“全聚德”特许店各有各的“味”	130
第 7 章 特许连锁经营企业的营销策略	132
7.1 特许连锁经营企业的品牌策略	133
7.1.1 特许经营企业品牌的管理	133
7.1.2 特许经营企业品牌的利用	139
7.2 特许连锁经营的产品策略	143
7.2.1 特许连锁经营企业产品的定位与组合	143
7.2.2 特许连锁经营企业产品的开发与淘汰	144
7.2.3 特许连锁经营企业产品的市场生命周期	145
7.3 特许连锁经营的价格策略	146
7.3.1 特许连锁经营的价格优势	146
7.3.2 特许连锁经营产品的定价方法	147
7.3.3 特许连锁经营的几种价格策略	149
7.4 特许连锁经营的促销策略	150
7.4.1 特许连锁经营的广告策略	151
7.4.2 特许连锁经营的公共关系策略	151

7.4.3 特许连锁经营的营业推广策略	153
习题 7	154
案例分析 7	154
案例分析 8	155
实训 7	155
阅读材料 12——“麦当劳”如何选择加盟商	155
阅读材料 13——在中国走麦城的“乐天利”	156
阅读材料 14——“可口可乐”利用特许经营成就品牌价值	156
第 8 章 国际化的特许连锁经营	160
8.1 国际特许经营的前景	161
8.2 国际特许经营的战略	162
8.3 国际特许经营决策	163
8.4 国际特许经营壁垒	165
8.5 我国特许经营的国际化扩张	165
8.6 国际特许经营的发展趋势	166
习题 8	171
案例分析 9	172
阅读材料 15——“赛百味”的特许经营全球运营管理系统	173
阅读材料 16——中国特许经营的盛会	173
附录 A 国内特许经营的相关法规	175
附录 B 国际特许经营协会管理规范	176
附录 C 财政部企业连锁经营有关财务管理问题的暂行规定	177
附录 D 连锁店经营管理规范意见	180
附录 E 关于连锁店登记管理有关问题的通知	182
附录 F 特许经营道德规范	183
附录 G 特许经营企业备案管理办法	185
参考文献	187

第1章

特许连锁经营概述

知识要点

- ❖ 连锁经营和特许经营的概念
- ❖ 特许经营与其他经营方式的区别

能力要点

- ❖ 了解连锁经营和特许经营的历史、现状和发展趋势
- ❖ 掌握特许经营与其他经营方式的区别
- ❖ 了解特许经营的社会经济意义



20 世纪 90 年代初,江西省一所小县城里有位写一手好字的名叫席殊的教师向亲友借了 6 万元推广他创造的简捷、实用、速成的“3S”习字教育体系。在创业途中既有成功,也有失败,最后席殊认识到只有特许营销才是他的发展方向,于是他选择了特许连锁加盟模式。

1998 年席殊将特许营销引入中国图书业,他也因此被中国国际贸易促进委员会等单位评为影响中国特许营销的 50 个人之一。

作为第一个将特许营销引入中国图书行业的人,席殊运用特许营销优势,快速占领了全国市场。2001 年席殊书屋全国特许营销连锁店达 300 余家;2002 年 8 月扩展到 500 家;2002 年 11 月达到 556 家。继而,席殊书屋又将特许营销与电子商务相结合,使其如虎添翼般地迅速发展起来了。

上世纪 90 年代以来,我国连锁业发展迅速,随着连锁商业的发展,我国特许经营开始涌现,一些著名的国际特许经营组织开始纷纷登陆中国市场,特许经营作为一种全新的商业模式,本身存在着巨大的优势。

1.1 连锁经营的发展、特征与方式

连锁经营是商业零售的一种方式。世界零售业先后经历了三次革命。首先是零售店的出现,其次是超级市场的兴起,现在是连锁店经营方式的出现。这是顺应社会化大生产的潮流,为商品的流通创造了更广阔的空间。三次零售业的变革,都是在工业化发展到一定程度,国民经济达到一定水平,生产和消费都要求流通环节从规模和具体形式上相应转变和发展的客观经济环境下发生的。

1.1.1 连锁经营的产生与发展

1. 国外连锁业的发展

连锁经营的发展开始时较为缓慢,到了 20 世纪 20 年代才迅速发展。现在连锁经营一般占市场份额的 1/3,在美国已超过 60%。全世界连锁经营的销售额已经占全球总额的 60%~70%。

国外的连锁业最早是在美国产生的,美国是连锁业发展的典型代表之一。1859 年美国创办了第一家连锁店——大西洋与太平洋茶叶公司。19 世纪美国南北战争结束后,“胜家”缝纫机为拓展其业务,就在全美各地设置了很多特约经营点,开启了制造业与零售业的特许经营制度。到了 20 世纪 20 年代,连锁经营成了美国零售业的主要经营状态。在 20 世纪 50 年代前主要是传统连锁时代,这种连锁店的形态采取总公司只将商品供给加盟的连锁店,连锁店则借用总公司的商标,在营业管理制度方面的统一性较少,这时的连锁店有较大的自主性与创意性,这是一种商品与商标的连锁加盟店类型。在 20 世纪 50 年代后,这种连锁店急剧下降,但新型的连锁加盟店开始发展起来,进入现代连锁时代。这时的连锁经营由传统的商品商标连锁发展为全套营利方式连锁。新型的加盟连锁店采用的是全新的经营模式,即连锁店不仅限于使用总公司的商标,还需承袭总公司的全套管理制度,包括统一进货、地点选择、店铺设计、广告促销等。这是一种全套经营模式的连锁加盟店类型。每个连锁加盟店的规模





较大,品种繁多,多建于较偏远的地段。随着连锁加盟店的“量”和“营业额”的增长迅速,到了20世纪80年代就进入新式连锁时代,不仅连锁业在数量上迅速增加,而且连锁经营方式已从传统的零售、餐饮扩展到整个服务业。连锁业日益国际化,开始了跨国经营的新时代,这已经成为连锁加盟店的发展趋势。

2. 中国连锁业的发展

中国台湾连锁加盟店的类型深受日本影响,基本上与日本连锁加盟店类型一样。不少的连锁店分别在“便利商店业”、“百货业”、“仓储量贩业”、“超市业”独占鳌头,显示出连锁经营是扩展势力的最佳途径。中国香港特区的连锁加盟店类似美国的经营模式。中国内地的连锁店起步较晚,但已初具规模。内地的连锁店多是自我发展起来的,多为直营店,即由总店控制运营。但随着国外连锁店的进入与介入,对内地连锁店产生了很大的影响。美国和中国香港特区的大型连锁店对内地的连锁业产生的影响,主要是经营形式更类似美式的连锁经营形态,店面比较大,品种比较齐全;日本和中国台湾地区连锁店对内地的连锁业的影响也日益增大。

3. 连锁业的发展趋势

在市场经济条件下,连锁加盟体系在现代商业活动中已经成为很重要的经营体系。通过多店的统一配送货物,统一宣传促销,统一商店形象,降低了风险,降低了成本,提高了竞争力。中国内地无可避免地会出现蓬勃发展的连锁经营体系,多种连锁经营类型并存,以消费者为中心,展开以价格竞争、商品服务来树立商店形象的各种经营活动。

1.1.2 连锁经营的概念与特征

1. 连锁经营的概念

连锁经营是一种商业组织形式和经营制度,是由同一商业集团所属的,在不同地域经营同类商品的各商店组成的一种新型商业组织形式。连锁经营以各连锁店的共同经济利益为纽带,将各分散的连锁店联合起来实施集团化的商业经营活动。

连锁经营通过连锁总部形象的标准化,经营活动的专业化,组织管理的规范化,管理手段的现代化,总部负责采购、配送、各店铺负责销售等方式,使复杂的商业活动在职能上实现相对简单化,以实现整体的规模效益。

2. 连锁经营的特征

在连锁经营中,总部要求各连锁店在店名、店貌、商品、服务等方面标准化;在采购、配送、销售、决策、营销等方面实现专业化;在商品购销、信息汇集、广告宣传、员工培训、管理规范等方面实现统一化。具体表现为如下七个统一。

① 统一管理:总部对各连锁店统一管理,总部直接处理各连锁店的各种事项。这样有利于对经营规模经济效益的提高和经营管理的标准化。

② 统一采购:总部根据各连锁店的要货计划,由总部的采购中心统一采购,实行统购





分销。这样有利于保证商品的质量,降低进货成本。

③ 统一配送:总部成立配送中心负责各连锁店的储存、配送、包装、加工等工作,统一仓储、运输、管理,对所有经营的商品根据各连锁店的需要给予及时补送货。这样有利于保证商品品种的齐全和降低储存成本。

④ 统一价格:总部对商品统一定价,各连锁店的价格调整必须通过总部批准。这样有利于提高企业的信誉和会计核算的效率,产生价格优势。

⑤ 统一标志:各连锁店的装饰、装潢、色彩及商品陈列、货架放置、员工服饰等标志统一。这样有利于树立良好的企业形象,增强员工的责任感与顾客的认同感。

⑥ 统一策略:各连锁店在不同时期、不同季节,对不同商品的促销宣传、促销方法等营销活动中采取统一的营销策略。这样有利于加深顾客对企业的认识和信任,从而达到促销的目的。

⑦ 统一核算:各连锁店要将所收货款统一送至总部指定的银行,由总部与银行进行结算,信贷业务统一由总部实施,各连锁店未经批准不得与银行发生信贷业务。

从以上可见,连锁经营与传统商业经营相比有以下三个方面的特征。

(1) 组织方式的联合化与标准化。连锁经营把分散的经营店铺联合起来,构成一个由总部和各连锁店组成的一个利益联系紧密的整体。连锁经营最大的特征是统一化。这保证了企业可以提供标准化服务和商品,保证价格的优势。

(2) 经营方式的一体化和专业化。连锁经营实现了采购、配送、批发、零售等方面的一体化。由总部集中进货、配送,各连锁店负责销售,各司其职,实现专业化。

(3) 管理方式的规范化和现代化。总部通过统一规范的管理制度实施统一管理,设立专业化的职能管理部门。总部和各连锁店通过通信网络系统实行信息化管理,将总部和各连锁店连成一个整体。

1.1.3 连锁经营的方式

随着连锁经营的发展,连锁经营有不同的类型,但主要有以下四种基本类型。

1. 正规连锁

正规连锁也称直营连锁(RC)。这种连锁采取由总部全资或控股开设连锁店铺,总部对各连锁店拥有完全的所有权和经营权。各连锁店的经理人选、进货计划、销售方式、广告宣传、环境设计、商品布局等都由总部统一管理、安排;各连锁店实行统一核算。如美国的沃尔玛、法国的家乐福就属于此类。

2. 自由连锁

自由连锁也称自愿加盟连锁(VC)。这种连锁采取总部与各连锁店联合经营,各连锁店保留各自的资本所有权,是一种协商与服务的关系;各连锁店独立核算、自负盈亏、人员安排自主,在经营的品种、方式、策略上有一定的自主权,但要统一订货、送货,统一广告宣传,统一制定经营战略等,按一定销售额或毛利的比例向总部上交加盟金及指导费。自由连锁一般采取以大型企业为骨干,利用大型企业的进货渠道和储运设施的优势开立总店,再以



自由连锁方式吸收中小企业加盟；或以几家中小企业联合开立自由连锁的总店，建立统一配送中心，吸引其他中小企业加盟。

3. 特许连锁

特许连锁也称为特许加盟连锁（FC），采取总部与加盟店签订特许合同，特别授权其使用自己的商标、服务标记、商号和其他，使加盟店在统一的形象下进行商品销售或服务。加盟店对店铺有所有权，在人事、财务上有自主性，经营权在加盟店，但在经营业务和方式上高度统一，必须受总部指导和控制。连锁加盟店是以独立的所有者身份加入特许连锁，按一定销售额或毛利的比例向总部上交加盟费。在统一的合同规范下形成一个资本统一经营的外在形象，达到获取企业联合经营效益的目的。

4. 委托加盟连锁

另一个国外连锁业发展的典型代表是日本。日本的连锁加盟店的发展也十分迅速。其基本框架源自美国，但是根据自身特点又融入了自己独特的经营方法。在日本采取的经营方式类型中，既有直营连锁类型，也有自愿加盟连锁类型，还有特许加盟连锁类型。

委托加盟连锁是一种由总部负责店面、设备、装潢、经营技术和部分经营费用，各连锁店主要负责员工招聘、门市管理和部分经营费用的委托加盟连锁类型。实际上这也是特许加盟连锁的另一种形式。委托加盟连锁类型现在已成为一种发展趋势。自愿加盟和特许加盟的区别为自愿加盟店有一定的自主权，而特许加盟则有一定的限制。

各种类型连锁店的比较见表 1-1。

表 1-1 各种类型连锁店的比较

类型 营销	直营连锁（RC）	自愿加盟连锁（VC）	特许加盟连锁（FC）	委托加盟连锁
决策	总部	参考总部意见，连锁店有自主权	总部为主	总部为主
经营权	总部	连锁店	连锁店	连锁店
资金	总部 100%	连锁店 100%	总部负责部分，绝大部分由连锁店负责	连锁店负责店租、人事、营销，总部负责设备、装潢
利润	总部 100%	连锁店 100%	连锁店 60%，总部 40%	连锁店 35%~45%，总部 65%~55%
商品供应	总部负责	大部分由总部进货，一部分连锁店自行进货	总部负责	总部负责
促销活动	总部统一安排	随连锁店的意愿	总部统一安排	总部统一安排
教育训练	总部负责	总部负责训练，但随连锁店的意愿	总部负责	总部负责
外在形象	统一	基本统一，部分修改	统一	统一
价格政策	统一	部分商品随连锁店调整	统一	统一



1.2 特许经营的概念与类别

1.2.1 特许经营的定义

特许经营译自英文 Franchising。这个词在我国有两种不同的译法。一种是将其译为特许连锁或加盟连锁，认为这是一种连锁店的组织形式，与直营连锁、自由连锁一起构成连锁经营的三种类型（但在西方，这三种类型是有严格区别的）。另一种是将其译为特许经营，认为其与连锁店、自由连锁、合作社等属于所有权不同的商店的范畴，是并列的。这与西方市场营销学的界定一致。

特许经营是一种销售或服务的商业经营方式。

特许经营被国际特许经营协会（IFA）定义为：特许经营是特许人和受许人之间的契约关系。根据契约，特许人向受许人提供一种独特的商业经营特许权，并给予受许人训练、组织机构、经营管理、商业采购等方面的指导与帮助。受许人则向特许人支付相应的费用。这个定义是目前广泛通用的定义。

特许经营被欧洲特许经营联合会（EFF）定义为：特许经营是一种经营产品、服务或技术的体系。特许人和其单个受许人在法律和财务上相互独立，但他们之间保持着亲密和持续的合作，受许人依靠特许人授予的权利和义务，根据特许人的规定来经营。双方通过直接或间接财务上的交换，受许人可使用特许人的商号、商标、服务标记、经营技术和方法、知识产权等，在双方签订的书面特许合同的框架和条款内进行经营。

特许经营被日本连锁加盟协会（JFA）定义为：特许人与受许人签订合同，特许人授权受许人（即加盟者）使用其商标、店名、其他营业标志、经营技术，在统一的企业形象下经营商品，提供服务，受许人则向特许人支付一定的代价，特许人对受许人给予一定的指导和协助的一种持续性关系。

1997年11月，我国原国内贸易部在发布的《商业特许经营管理办法（试行）》中有以下定义：特许经营者是指特许者将自己所拥有的商标（包括服务标志）、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用，被特许者按合同规定，在统一的业务模式下从事经营活动，并向特许者交付相应的费用。

1.2.2 特许经营的历史、现状与发展

1. 特许经营的历史

在中世纪，西欧的地主或君主常以“特许经营”权的方式将经济或其他方面的活动授予一些人，这些人的后代或家庭成员的狩猎、交易或农业活动都以“特许经营”方式进行。这是特许经营的雏形。而现代意义上的特许经营的产生则被公认为在19世纪中叶的美国。

南北战争后的美国，由于四通八达的交通运输网络，形成了美国国内统一市场。美国制造业劳动生产率的提高及生产消费的大幅上升，促使零售商根据流通业的要求，创造出新型

