

21世纪

全国高等院校商品流通管理统编系列教材

# 特许经营

TEXU JINGYING

主编 陈阿兴 武云亮



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材

# 特 许 经 营

主 编 陈阿兴 武云亮

中国商务出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

特许经营/陈阿兴, 武云亮主编. —北京: 中国商务出版社, 2006

(21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材)

ISBN 7-80181-606-4

I. 特… II. ①陈…②武… III. 专卖—商业经营—高等学校—教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 137248 号

---

21 世纪全国高等院校商品  
流通管理统编系列教材

### 特许经营

主 编 陈阿兴 武云亮

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64242964 (发行部)

网址: [www.cctpress.com](http://www.cctpress.com)

E-mail: [cctpress@cctpress.com](mailto:cctpress@cctpress.com)

新华书店北京发行所发行

嘉年华文有限责任公司排版

北京密兴印刷厂印刷

787×980 毫米 16 开本

19.75 印张 361 千字

2006 年 10 月 第 1 版

2006 年 10 月 第 1 次印刷

印数: 3000 册

ISBN 7-80181-606-4

G · 209

定价: 30.00 元

---

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

# 21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材

## 编 委 会

总顾问 黄国雄 霍建国

成 员 (排名不分先后)

吕春成 张春华 周泽信 王卫红

周利国 应志方 刘星原 陈阿兴

曾庆均 姚大伟

# 发展商科教育是商业时代的要求

## （代 序）

呈现在广大读者面前的这一套教材，是商务部成立以后，在全力推进内外贸一体化的条件下，由中国商务出版社编辑出版的第一套贸易经济专业骨干课程的系列教材。

我们现在正处于商业时代，交换是这个时代的本质特征和普遍存在的经济现象。从宏观上说，只有通过交换，才能实现社会资源的有效配置，实现社会的分工合作，加强国家之间、企业之间的经济联系，互通有无，优势互补，共同发展；从微观上说，任何一个生产企业的经济行为最终都要表现为交换行为，只有把商品卖出去，换回货币，在实现商品价值的同时，实现企业的社会价值。流通是一连串的交流，商业是交换的主体，贸易体现交换的全部过程。因此，发展商科教育，重视贸易经济学科的建设，就成为时代的要求。

改革与开放为我国造就了一个充满生机和活力的流通产业，流通问题得到了空前重视，理论上对流通的认识也发生根本性的变化。从传统计划经济下的“流通无用论”、“流通从属论”到“流通先导论”、“流通支柱论”的转变，既是理论上的创新和发展，也极大地推动了流通产业的蓬勃发展，彻底改变了商品市场的面貌，且为贸易经济学科建设奠定了新的理论基础。

第一，流通产业创不创造价值？是不是生产性行为？传统的观点认为，流通不创造价值，也不属于生产性劳动，因此，既谈不上是产业，更不可能成为基础产业。该观点是以是否是体力劳动、提不提供有形产品为衡量标准的。事实上，不论是有形产品还是无形产品，是物质产品还是精神产品，是体力劳动还是脑力劳动，只要有使用价值，能为社会提供有益的产品，不论是满足生产还是满足生活，都是有价值的产品。例如科学技术、文化教育、艺术体育、

医疗保健，以至整个第三产业，它们虽然不直接生产有形产品，不全是体力劳动，但它们都以不同形式提供各种服务，被社会所承认，为社会实现价值，创造价值，积累财富，都是生产性劳动。否则，我们就无法理解“科学是第一生产力”这一伟大论断，也难以理解何以第三产业对国民经济产生越来越大的贡献。世界第三产业的比重已达到60%，发达国家都在75%以上，第三产业成为国内生产总值的主体和国民经济运行的基础。相反的，各种废品、次品、伪劣产品，甚至毒品和各种违禁品，虽然都是物质产品，同样凝结着人们的劳动，但由于给社会带来种种危害，因而不被社会所承认，既无价值可言，生产它们的劳动也不能算作生产性劳动。

流通产业既提供有形产品，也提供无形产品（“以服务形式存在的消费品”——马克思语）。它以多种形式满足社会生产和生活的多层次的需要，既实现了生产部门创造的物质产品的价值，也实现了“追加服务”自身创造的价值，成为社会不可或缺的经济部门。要为流通产业正名，须承认流通是生产性产业，商业劳动是生产性劳动。

第二，交换与生产的关系中，交换是不是始终被生产所制约，交换能不能决定生产？流通在国民经济中的地位由交换在社会再生产中的地位所决定。传统的观念是生产决定交换，流通始终处于被决定的地位，而从属于生产。事实上，生产与交换的关系是依着客观的变化而变化。大体经历三个阶段：第一阶段，在小商品生产条件下，是生产决定交换，生产什么交换什么，生产多少交换多少，交换的是剩余产品，交换处于被动地位，流通也无所作为。第二阶段，在商品经济条件下，商品是为交换而生产的产品，生产与交换是互为条件、互相决定的关系，生产决定交换，交换也决定生产，它们是纵坐标与横坐标的关系。对于前一过程来说，生产是起点，交换是终点，没有生产就没有交换，生产决定交换；而对于后一过程来说，交换又成为起点，生产是终点，没有交换为前提，任何生产都无法进行，交换决定生产。生产——交换——生产——交换……它们互为条件，连续不断，推动着整个商品生产的发展。第三阶段，在市场经济条件下，一切生产都是为了交换，企业所有的经济行为最终都要表现为交换行为。交换体现消费市场的需求，既

是生产的起点也是生产的归宿。有交换才有生产，交换什么生产什么，交换多少生产多少。没有交换的生产，无法实现其价值，是一种无效劳动，只能导致社会资源的浪费。传统上是按计划生产、按产能规模来组织生产，所以，容易导致产销脱节，只注重产值不注重价值的实现，结果形成大量的产品积压。这是我国长期以来经济运行高速度低效益的根本原因。

生产发展到一定程度，市场就是决定因素。市场经济也叫做“订单经济”，生产的行为完全取决于市场的需要，按订单组织生产，按社会需求制定企业的发展战略。生产的规模和结构，完全取决于流通的深度与广度。要打破传统观念，按市场经济规律的要求，重新认识生产与交换的关系，才能摆正流通在国民经济发展中的地位。

第三，流通力不构成社会生产力？至今为止，我们不少同志还不承认流通是生产力的重要组成部分。在研究和评价城市或企业竞争力时，列出许许多多指标，形成不同的评价指标和指标体系，但就是没有流通力指标。对于占 GDP 增长率 50% 以上的国内零售市场的忽视，不仅仅是不公正的，也是违背客观现实的，是新形势下轻视流通的一种表现。

“商品生产以商品流通为前提。”（马克思语）“流通和生产一样重要，流通当事人和生产当事人一样必要。”（马克思语）社会生产力是由生产力与流通力组成的，即  $\text{社会生产力} = \text{生产力} \times \text{流通力}$ 。在一定时期生产力是相对稳定的，而流通力的状况不仅直接关系生产力的实现，而且还直接影响市场供应。如生产力是 1，流通力小于 1，没有相应的销售渠道和市场空间，就会导致整个社会生产力小于 1，必然出现产能闲置，产品价值无法全部实现；如果流通力大于 1，不仅生产的产品全部卖出去，还可以通过境外交易，进一步扩大市场的贸易量。流通力是指社会（或企业）组织销售商品和提供服务的能力，不仅可以定性分析，也可以通过量化构成指标和社会预警体系来评估。

第四，商业行为是利己还是利他？“无商不奸”是不是商业的本质特征？什么是商业原则？有的人认为商业原则就是“赚钱”，就是“损人利己”，他们把社会出现的种种丑恶现象和不良行为都归结为

“商业化”结果。这是一种认识上的误区。商业是为服务而产生、为服务而存在、为服务而发展的，它的本质是利他行为，这是它存在的经济基础。如果商业不为社会提供有益的商品和有效的服务，得不到社会承认，它就失去存在的价值和生存的条件。因此，商业的任何利己行为都必须以利他为前提，否则它的盈利就会是非法或违法的。“无商不奸”、“无商不诈”以及社会上出现的种种商业欺诈，都不是商业的本质，而是部分商人、商业法人道德堕落的结果和个人欲望盲目膨胀的结果，是商人机会主义的表现。

商业原则是平等互利、等价交换、自愿让渡、自主贸易。这不仅仅是处理交易双方之间的基本准则，也是处理国与国之间经济关系的基本准则，成为共同遵守的国际惯例，并且被越来越多的人所接受。

第五，要不要重视商业教育？要不要设立贸易经济专业？是否可以用市场营销代替商学学科的建设？市场经济的本质是交换经济，我国共有 8000 多万商业从业人员（包括商业职工、个体劳动者和厂矿供销人员），商业教育发展状况，不仅关系到自身的健康发展，而且关系到整体的经营素质和社会秩序的稳定。商业素质应是系统全面的，市场营销只解决了企业如何走向市场（这一点目前还做得不够，还要加强），但进入市场以后，如何把握市场规律，处理好市场中的各种经济关系，树立大商业、大市场、大流通的思想，以多层次、多渠道、多形式最大限度地实现商品从生产领域向消费领域的转移，所有这些问题都是需要通过商业教育才能得到回答的。

现代贸易，是国内贸易与国际贸易的统一，货物贸易与服务贸易的统一，提供商品和提供服务的统一，以及贸易主体行为和贸易过程的统一。一体化是时代的要求，是世界性现象。我相信这一系列教材的出版，在促进和规范商科教育、促进商业人才培养方面会发挥应有的作用。

黄国雄

2005 年 1 月 20 日

# 编写说明

特许经营适应了现代生产和消费变化的客观要求,通过低成本扩张实现规模化经营,通过标准化服务实现科学化管理,是一种高效率的经营方式,被誉为“21世纪最成功的商业模式”,是当今世界上最为流行的企业扩张和个人创业的途径之一。随着改革开放的不断深入,中国已经成为世界上备受关注和最具发展潜力的市场,在学习和吸收国外特许经营企业经营管理经验的基础上,本土特许企业也获得了较大发展。据中国连锁经营协会报道,2003年年底,我国已有1900个特许经营体系,特许加盟店近8.2万个,2004年年底,特许经营体系达到2100个,加盟店铺总数达到12万个,2005年年底,特许体系达到2320个,加盟店铺总数为16.8万个。我国已经成为世界上特许经营体系最多的国家,特许经营在我国开始进入一个高速发展的时期。

本书全面地介绍了特许经营的基础知识和基本技能,既具有较强理论性,同时又注重与实践相结合,并融入较多的成功经营案例分析,是了解和学习特许经营知识的一本基础性教材。本书可用作高等院校经济和管理类专业教材,也可作为特许经营人员业务学习、培训用书,并可供从事特许经营的管理人员、市场及投资机构的研究者等参考。

本书由陈阿兴、武云亮任主编,负责拟定写作提纲并总纂。各章编写分工如下:第一、二章(陈阿兴、张莉)、第三章(汪国华)、第四、五章(续秀梅)、第六章(丁心基)、第七章(陈阿兴、张超)、第八章(金毓)、第九章(武云亮)、第十章(金毓、武云亮)、第十一章(张得银、武云亮)、第十二章(袁平红)、附录(武云亮)。

在本书编写过程中,参考了大量的国内外有关著作和论文,并引用了其中的一些材料和案例,在此向其作者和出版者表示由衷的感谢。由于编著者水平和实践调研的限制,书中可能存在不妥或谬误之处,敬请广大读者和专家学者不吝赐教。

# 目 录

---

|                             |        |
|-----------------------------|--------|
| <b>第一章 特许经营概论</b> .....     | ( 1 )  |
| 第一节 特许经营的概念和特点 .....        | ( 1 )  |
| 第二节 特许经营的类型 .....           | ( 7 )  |
| 第三节 特许经营与其他商业形式的区别 .....    | ( 11 ) |
| 第四节 特许经营的行业分布 .....         | ( 15 ) |
| <b>第二章 特许经营的产生与发展</b> ..... | ( 20 ) |
| 第一节 特许经营的起源 .....           | ( 20 ) |
| 第二节 国外特许经营发展状况 .....        | ( 24 ) |
| 第三节 特许经营的发展趋势 .....         | ( 29 ) |
| 第四节 我国特许经营的发展 .....         | ( 32 ) |
| <b>第三章 特许经营优劣分析</b> .....   | ( 41 ) |
| 第一节 特许经营的制度优势 .....         | ( 41 ) |
| 第二节 特许经营的经营优势 .....         | ( 44 ) |
| 第三节 特许经营的劣势分析 .....         | ( 51 ) |
| 第四节 把握特许经营成功的时机 .....       | ( 56 ) |
| <b>第四章 特许人经营组织</b> .....    | ( 63 ) |
| 第一节 特许经营组织体系与结构 .....       | ( 63 ) |
| 第二节 特许人应具备的条件分析 .....       | ( 73 ) |
| 第三节 特许经营的计划与可行性 .....       | ( 79 ) |
| 第四节 企业开展特许经营的程序 .....       | ( 88 ) |
| <b>第五章 受让人加盟分析</b> .....    | ( 93 ) |
| 第一节 受让人应具备的条件分析 .....       | ( 93 ) |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 第二节 受让人加盟程序与加盟店管理 .....        | (100) |
| 第三节 加盟系统的选择与评估 .....           | (108) |
| 第四节 受让人与特许人关系分析 .....          | (115) |
| <b>第六章 特许经营合同</b> .....        | (124) |
| 第一节 特许经营合同的基本内容 .....          | (124) |
| 第二节 特许经营合同中的重要内容分析 .....       | (129) |
| 第三节 特许经营合同的制订与签约 .....         | (142) |
| <b>第七章 特许经营财务管理</b> .....      | (148) |
| 第一节 特许人费用与资金管理 .....           | (148) |
| 第二节 特许经营融资渠道 .....             | (157) |
| 第三节 特许经营与 H 型资本运作 .....        | (160) |
| 第四节 特许经营财务管理信息系统 .....         | (162) |
| <b>第八章 特许经营营销与人力资源管理</b> ..... | (170) |
| 第一节 特许经营管理规划 .....             | (170) |
| 第二节 特许经营营销策略 .....             | (179) |
| 第三节 特许经营人力资源管理 .....           | (186) |
| <b>第九章 特许经营物流管理</b> .....      | (196) |
| 第一节 特许经营物流管理概述 .....           | (196) |
| 第二节 特许经营采购与库存管理 .....          | (204) |
| 第三节 特许经营配送管理 .....             | (216) |
| <b>第十章 特许经营中介组织</b> .....      | (225) |
| 第一节 中介组织概述 .....               | (225) |
| 第二节 特许经营中介组织的类型及功能 .....       | (230) |
| 第三节 中外著名特许经营中介组织简介 .....       | (235) |
| <b>第十一章 特许经营的法律法规</b> .....    | (243) |
| 第一节 知识产权分析 .....               | (243) |
| 第二节 特许经营中常见的法律问题 .....         | (249) |
| 第三节 特许经营法规与道德规范 .....          | (256) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| <b>第十二章 国际特许经营</b> .....   | (264) |
| 第一节 国际特许经营现状 .....         | (264) |
| 第二节 影响国际特许经营的因素 .....      | (272) |
| 第三节 特许经营国际化的措施 .....       | (278) |
| 第四节 国际特许经营案例分析 .....       | (282) |
| <b>附录 商业特许经营管理办法</b> ..... | (292) |
| <b>参考文献</b> .....          | (299) |

# 第一章 特许经营概论

特许经营是一种先进的商业经营模式，在许多国家的经济中占有举足轻重的地位，2000年美国零售业总额的50%都来自于特许经营。没有特许经营，可口可乐不可能卖到全球各个角落，麦当劳也不可能在世界各地稳稳当当布下近3万家店铺。从发展的程度来看，不同时代的特许经营所包含的内容各有不同，现在它已成为品牌运作、资本运作、企业重组、企业发展、结构优化的重要工具。从知识经济的观点来看，特许经营采用规模化、低成本智慧型商业扩展方式实现了商业流通领域的“扩大再生产”。实践证明，被西方经济学家称为21世纪的主流经济模式的特许经营，是当今世界上最流行的企业扩张和个人创业途径之一。

## 第一节 特许经营的概念和特点

### 一、特许经营的概念

#### （一）对“franchise”的理解

“特许经营”的英文“franchise”，本意是指“特别的权利”。19世纪末以来“franchise”应运到商业上，被赋予了新的含义。目前国内对“franchise”这个词的翻译和理解大致有以下两种：

一是译为特许连锁或加盟连锁。在这里特许连锁是连锁店的一种组织形式，与直营连锁、自愿连锁并列为连锁的三种类型。但在西方，这几种经营形式各自定义不同，在实践中各自特点也不同，是有严格区别的。

二是译为特许经营。把特许经营组织与直营连锁、自愿连锁、合作社等并列，属于所有权不同的商店的范畴。这种译法与西方市场营销学的界定是一致的。特许经营一词的内涵也与英文“franchise”的含义相符，是一种常用的翻译方法。

特许经营通常被称为一种产业，而事实上它更是一种商业模式，即提供产

品或服务的经营模式。无论是发达国家，还是发展中国家的实践都已证明，特许经营这种现代商业经营形式是一种行之有效的分销商品与服务的方法。同时特许经营还对经济发展起到了积极作用。

特许经营作为一种商业经营模式，在其经营过程和方法中有以下四个特点：一是个人对商标、服务标志、独特概念、专利、经营诀窍等拥有所有权；二是权利所有者授权其他人使用上述权利；三是在授权合同中包含一些调整和控制条款，以指导受许人的经营活动；四是受许人需要交付权利使用费和其他费用。

## （二）特许经营的关键专业用词

1. 特许人 (franchiser)：也称盟主或特许总部，指在特许经营活动中，将自己所拥有的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式及其他营业标志授予受许人使用的组织或个人，通常为法人。

国际特许经营协会将特许人定义为特许经营权的拥有者和授予者，是通过颁发特许经营许可证而实现的。

2. 受许人 (franchisee 或 licenser)：亦称为加盟商、分店、被特许人等，指加盟某一特许经营体系的独立法人或自然人，亦即在特许经营活动中，通过付出一定的费用来获得其他商业单位的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式及其他营业标志一定期限使用权的自然人或法人。简单地说，受许人就是特许经营许可证的持有者或拥有者。

3. 特许权 (franchise)：特许权就是特许人授予受许人的某种权利，在该权利之下，受许人可以在约定的条件下使用特许人的某种工业产权和（或）知识产权。这些权利包括特许人所拥有的商标、商号、CIS 系统、专利、经营诀窍、经营模式等无形资产，以及有形产品、无形服务等。

4. 加盟金 (initial fee)：特许人将特许经营权授予受许人时所收取的一次性费用。它体现的是特许人所拥有的品牌、专利、经营技术诀窍、经营模式、商誉等无形资产价值。

5. 特许权使用费 (royalty fee)：又称权益金、管理费等，受许人在经营过程中按一定的标准或比例向特许人定期支付费用。它体现的是特许人在受许人的经营活动中拥有的权益。

## （三）特许经营的定义

曾经有很多人试图为特许经营下一个精确的定义，以涵盖在特许交易中所涉及的所有要素，但至今也没有一个可以使各个国家和地区都信服的定义。以下介绍几个较为广泛通用的定义：

### 1. 国际特许经营协会的定义

特许经营是特许人和受许人之间的契约关系。特许人受契约约束，有义务向受许人提供经营诀窍和培训，并保持持续的兴趣；受许人的经营是在由特许人所有和控制的共同标记、经营模式和（或）过程之下进行的，并且受许人从自己的资源中对其业务进行投资。

这个定义包含了以下四个要素：

（1）特许经营是一种契约关系。特许经营的合同包含的每一个条款都十分重要，因为特许经营合同要求合同的参与者履行的时间很长。

（2）特许人受契约的约束，应向受许人提供商业诀窍和培训并保持对受许人的关注。

（3）在特许经营中，受许人在特许人拥有和控制的商标、模式或程序下经营。在所有的特许经营中都会有商标、服务标志或商号名称，无论何处的受许人实施这种经营都会具有这种特点，这就使受许人的每个分店都成为整个特许经营体系的一部分。

（4）在特许经营中，受许人将用自己的物质或资金资源做实质性投资。受许人拥有自己的特许经营业务，所有的资产都会在这一业务中得到运用。他会获得一定的与实质性投资相关的权利。

该定义使用最为广泛，但忽略了特许经营的两个特征：一个特征是受许人需要向特许人支付费用；另一个是定义中指出了受许人要自己对其业务进行投资，但没有说明受许人必须拥有自己的业务。

## 2. 欧洲特许经营联合会（EFF）的定义

特许经营是一种营销产品和（或）服务和（或）技术的体系，基于在法律和财务上分离和独立的当事人——特许人和他的单个受许人——之间紧密和持续的合作，依靠特许人授予其单个受许人权利，并附加义务，以便根据特许人的概念进行经营。此项权利——经由直接或间接财务上的交换——给予并迫使单个受许人商号，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，和其他工业和（或）知识产权，在双方一致同意而制定的书面特许合同的框架和条款之内。

## 3. 美国联邦贸易委员会的定义

1979年美国联邦贸易委员会规定，凡属于下列两种连续性关系之一的，即为特许经营。

第一种，包括下列三个特征：

（1）特许经营的受许人出售的货物或服务项目要求达到特许人规定的质量标准（指受许人按照特许人的商标、服务标记、商品名称、广告或其他商业象征经营商业）或出售标明特许人标记的产品或服务项目；

- (2) 特许人对受许人企业的经营方法行使有效的控制或给予有效的协助;
- (3) 在业务开始的六个月内, 受许人要向特许人或其成员支付 500 美元或 500 美元以上的费用。

第二种, 包括以下三个特征:

- (1) 受许人出售由特许人或与特许人有关的商人供应的货物或服务项目;
- (2) 特许人为受许人找到开立账户的银行或为受许人找到自动售货、货物陈列架的地方或位置, 或向受许人介绍能够办妥上述两件事的人员;
- (3) 在业务开始后的六个月内, 受许人要向特许人或其成员支付 500 美元或 500 美元以上的费用。

#### 4. 日本连锁加盟协会 (JFA) 的定义

特许经营是指事业者 (特许人) 与其他的事业者 (受许人) 之间签订合同, 特许人将其所拥有的商标、服务标志、贸易名称、其他象征营业的标识, 以及经营的技巧和秘诀, 在同一形象下销售商品或从事其他事业的权利赋予受许人, 受许人为此支付一定的对价并投下必要的资金, 在特许人的指导和帮助下运营事业, 特许合同对这种当事人之间的持续关系予以认定。

这个定义包含以下五个方面的内容:

- (1) 特许人和受许人之间存在合同关系。
- (2) 特许人对受许人通过提供经营技巧和秘诀来进行指导和帮助。
- (3) 受许人服从特许人的控制和管理。
- (4) 受许人支付对价。
- (5) 特许人与受许人相互独立, 受许人所从事的事业是其本人的投资。

#### 5. 马来西亚特许经营协会的定义

在许多非发达国家, 特许经营刚刚起步, 马来西亚是其中的一个代表, 该国正逐渐成为一个受国际特许盟主欢迎的地方。马来西亚的特许经营首次出现在 20 世纪 60 年代, 在 1996 年, 其特许经营业务占总零售业的 2%。

马来西亚特许经营协会的定义为: 特许经营是指两人或两人以上之间, 无论以口头或书面形式, 达成的明示的或暗示的合同或协议。

(1) 特许人授予受许人在特许人规定的期限内按照特许人确定的特许经营体系开展经营的权利。

(2) 特许人授予受许人使用特许人所拥有的或与其有关的标识、商业秘密、机密信息资料或知识产权的权利, 包括特许人作为任何知识产权的登记使用者或经他人许可的使用者, 将其拥有的该知识产权的使用权授予受许人。

(3) 特许人有权在特许经营协议期限内, 按照特许经营体系的要求保持对受许人业务活动的管理。

(4) 特许人有义务协助受许人开展经营活动, 包括提供资料、服务、培训以及销售、业务或技术上的支持。

(5) 特许人可要求受许人支付一定费用或用其他形式回报授予权利。

(6) 受许人独立于特许人开展经营活动。受许人与特许人之间的关系在任何时候都不应视为合伙、服务契约或代理关系。

#### 6. 我国关于特许经营的定义

1999年11月14日原国内贸易部发布《商业特许经营管理办法》(试行)中规定: 特许经营是指特许人将自己拥有的商标(包括服务商标)、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以合同的形式授予受许人使用, 受许人按合同规定, 在特许人统一的业务模式下从事经营活动, 并向特许人支付相应的费用。

我国《商业特许经营管理办法》(商务部令2004年第25号)对特许经营规定为: 商业特许经营(简称特许经营), 是指通过签订合同, 特许人将有权授予他人使用的商标、商号、经营模式等经营资源, 授予被特许人使用; 被特许人按照合同约定在统一经营体系下从事经营活动, 并向特许人支付特许经营费。

关于特许经营的定义还有很多, 甚至彼此间有很大的差距。总之, 作为一种商业模式的特许经营, 其基本的含义应该包括如下几个方面:

(1) 特许经营是特许人与受许人之间的一种合同(契约)关系。

(2) 特许人将特许权出售给受许人, 并允许和采取一定的支持措施帮助受许人使用其特许权。

(3) 受许人在特许人统一的商业模式下, 在特许人的指导和帮助下从事经营活动。作为特许人出售、允许使用和帮助受许人使用特许权的代价, 受许人要向特许人做出一定的支付。

(4) 特许人、受许人之间的特许经营合同是一种既定格式、既定内容的合同, 而非经由双方商议而订立下的合同。即特许人事先将合同的内容拟妥、印妥, 然后将相同格式的合同交给众多的加盟申请人, 经其同意后签订的一种合同, 这是特许经营合同与其他合同之间的最大区别。但从如今的现实以及未来的趋势来看, 特许经营的合同已经在这个受许人“不可改变”的方面发生了改变。

## 二、特许经营的特点

### (一) 特许经营的本质特征

特许经营作为以特许经营权的转让为核心的一种经营方式, 一般而言, 特