

TEXUJINGYING  
ZHISHIGUANLI  
MOXING  
GOUJIANYANJIU

# 特许经营模式及其 知识管理模型构建研究

马轶男 郭涛力 戴璟 著



 云南出版集团

 云南人民出版社

## 作者简介

马轶男，女，1975年出生，云南大理人。

四川大学商学院企业管理专业博士研究生，现为昆明理工大学管理与经济学院教师。2004年昆明理工大学企业管理专业毕业，获管理学硕士学位。近几年，在国内外各类刊物上发表学术论文十余篇，参与国家级、省部级各类科研项目近十项。

郭涛力，女，1969年出生，内蒙古人。

贵州大学经济学院教师，新加坡国立大学管理学硕士，四川大学商学院博士。

戴璟，女，1978年出生，云南昆明人，现

为昆明理工大学管理与经济学院教师。2004年毕业于澳大利亚悉尼大学，获管理学硕士学位；2013年毕业于泰国清迈大学，获经济学博士学位。

TE XU JING YING  
ZH I SH I GU AN LI  
MO X I NG  
G O U J I A N Y A N J I U

# 特许经营模式及其 知识管理模型构建研究

马轶男 郭涛力 戴璟 著

 云南出版集团

 云南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

特许经营模式及其知识管理模型构建研究 / 马轶男, 郭涛力, 戴璟著. —昆明: 云南人民出版社, 2014.5  
ISBN 978-7-222-11912-3

I. ①特… II. ①马…②郭…③戴… III. ①特许经营—知识管理—研究 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 107868 号

责任编辑: 陈艳芳  
封面设计: 胡元青  
责任校对: 方 芳  
责任印制: 洪中丽

书 名 特许经营模式及其知识管理模型构建研究  
作 者 马轶男 郭涛力 戴 璟 著  
出 版 云南出版集团公司 云南人民出版社  
发 行 云南人民出版社  
社 址 昆明市环城西路 609 号  
邮 编 650034  
网 址 <http://ynpress.yunshow.com>  
E-mail [ynrms@sina.com](mailto:ynrms@sina.com)  
开 本 787×1092 1/16  
印 张 12  
字 数 265 千  
版 次 2014 年 5 月第 1 版第 1 次印刷  
印 刷 云南民族印刷厂  
书 号 ISBN978-7-222-11912-3  
定 价 48.00 元

特 许

TEXUJINGYING

**ZHISHIGUANLI**

MOXING

GOUJIANYANJIU

# 目 录

第一章 绪 论 .....	(1)
一 研究背景及问题的提出 .....	(1)
二 研究意义、目的及创新 .....	(7)
三 研究思路、方法和内容 .....	(9)
理 论 篇	
第二章 研究的理论基础和文献综述 .....	(14)
一 新制度经济学的企业理论 .....	(14)
二 知识管理的企业理论 .....	(20)
三 研究文献综述 .....	(24)
第三章 特许经营基本理论 .....	(35)
一 特许经营 .....	(35)
二 所有权和经营权 .....	(37)
第四章 知识管理基本理论 .....	(40)
一 知识和知识成本 .....	(40)
二 知识管理和知识转移 .....	(44)
三 知识管理模型 .....	(48)
四 组织学习理论和知识转移的学习机制 .....	(50)
五 治理模式 .....	(54)
分 析 篇	
第五章 特许经营连锁组织治理模式的不同形式对其知识转移的影响分析 .....	(58)
一 特许经营连锁组织的激励式治理模式分析 .....	(58)
二 治理模式对知识转移的影响 .....	(64)
三 小 结 .....	(70)
第六章 特许经营组织知识转移和影响因素理论分析 .....	(71)
一 特许经营连锁组织知识转移与其他联盟组织的异同 .....	(71)
二 特许经营连锁组织知识转移影响因素模型 .....	(72)
三 小 结 .....	(87)

## 建模篇

第七章 研究设计和模型检验 .....	(88)
一 研究设计 .....	(88)
二 数据预处理 .....	(95)
三 量表的效度和信度检验 .....	(99)
四 结构方程模型分析 .....	(104)
五 中介效应检验 .....	(114)
六 调节效应检验 .....	(119)
七 小结 .....	(121)

## 实证篇

第八章 特许经营连锁组织知识转移影响因素的实证分析 .....	(122)
一 研究实证现状 .....	(122)
二 中国餐饮特许经营连锁组织经营现状 .....	(130)
三 中国餐饮业特许经营连锁组织的知识转移影响因素分析 .....	(133)
四 小结 .....	(145)
第九章 实证研究结论分析 .....	(146)
一 研究结论分析 .....	(146)
二 对中国餐饮特许经营连锁组织的启示 .....	(149)
三 对中国特许经营连锁企业知识转移的启示 .....	(151)
四 小结 .....	(154)

## 展望篇

第十章 结论、贡献与发展 .....	(155)
一 主要结论 .....	(155)
二 贡献 .....	(156)
三 局限和未来发展方向 .....	(158)
附录 .....	(159)
附录一：调查问卷 .....	(159)
附录二：“中国特许经营连锁 120 强”名单及分布情况 .....	(163)
附录三：2007 年美国特许经营连锁企业对美国经济的直接贡献 .....	(184)

# 第一章 绪 论

特许经营自 20 世纪 90 年代引入中国以来,这一经营模式发展迅速,充满活力,受到了投资者、经营者的青睐,已成为中国最重要的现代流通方式之一。经过一段时间的发展,特许经营已在中国零售业、餐饮业和生活服务业得到普遍应用,在经济发展中的地位和作用进一步增强,已经成为中小企业发展的重要途径,截至 2010 年底,中国已成为世界上特许体系最多的国家,通过特许经营方式获得知识已经是中国的服务业发展壮大重要决策。但是中国特许经营体系的发展还处在初级阶段,平均体系年龄在 6 到 10 年左右,还处在从直营店发展到特许店又从特许店回归到直营店的调整阶段,很多品牌甚至已经消失了,尤其是餐饮特许经营企业,在中国特许百强中只占了 7%,远远落后于超市和百货的特许发展,而美国 2007 年的统计数据显示美国餐饮特许连锁企业占了特许企业的 44%,而零售业只占 27%,这些数据表明,中国的餐饮特许连锁企业在知识转移方面存在着迫切需要解决的问题,中国的餐饮特许经营要想快速的发展壮大,对它的知识转移的特点和影响因素的研究就迫在眉睫了。

## 一 研究背景及问题的提出

### (一) 研究背景

#### 1. 特许经营为国民经济平稳较快发展作出重要贡献

近年来,党中央、国务院着力推动经济社会快速发展,中国国民经济保持了增长较快、结构优化、效益提高、民生改善的良好态势,为特许经营的可持续发展提供了良好的宏观环境。

经过一段时间的发展,特许经营已在中国零售业、餐饮业和生活服务业得到普遍应用,在经济发展中的地位和作用进一步增强,首先是成为中小企业发展的重要途径,截至 2010 年底,中国已成为世界上特许体系最多的国家。据不完全统计,中国特许体系已达到 4500 多个,覆盖了 70 多个行业、业态,在商务部备案的特许企业中超过六成是中小企业;其次是促进了服务业发展,在特许百强企业中,服务业达到 60%,特许企业对就业的贡献率逐年提高。据不完全统计,特许经营从业人员已达到 800 多万人。2010 年仅中国特许经营连锁百强企业就为社会创造近 9 万个加

盟创业机会,直接创造就业岗位 110 万个;最后就是提高了企业的核心竞争力。特许经营引导企业经营模式从“散、小、差”向规模化、现代化、科学化转变,破解了直营连锁难以完全按市场规律优化设置的难题,利用成熟的经营体系提高产品与服务的市场占有率,扩大品牌的经济与社会效益,提升企业核心竞争力。实践证明,特许经营符合当前中国全面建设小康社会和加快城镇化进程的发展需要,有利于推动居民消费结构升级,为拉动内需、扩大消费、促进国民经济平稳较快发展作出了重要贡献。<sup>①</sup>

服务业内部结构升级趋势体现为服务业从劳动密集型转向知识密集型,知识、技术含量高的现代服务业逐渐占据服务业的主导地位。从产业的投入要素看,农业主要受自然资源要素约束,制造业主要受物质资本要素约束,传统服务业主要受劳动力要素约束,而现代服务业从业人员所具有的整体上的高学历、高职称、高薪水特征,说明现代服务业主要受人力资本要素约束。中国特许经营销售额只占零售业的 3%,而美国特许经营销售额已经占了他们零售业的 40%,由此可以看出,中国特许经营这种经营模式的发展还有很大的空间和潜力,将来为中国服务经济的贡献会越来越大。

## 2. 知识转移是特许经营连锁组织成功的关键必要条件

### ①知识转移是知识管理的瓶颈

知识经济是世界经济发展近 20 年来的重大事件之一,知识已经成为企业获得持续竞争优势的源泉 (Nonaka1991<sup>②</sup>, Schule&Jobe2001<sup>③</sup>, Zack1999<sup>④</sup>, Spender & Grant1996<sup>⑤</sup>),知识也将成为未来社会的生产要素。野中郁次郎 (1994)<sup>⑥</sup>说:在变动的环境中,唯一可确定的事情是环境充满了不确定因素,要掌握竞争优势必须先掌握知识。自 20 世纪 70 年代以来,关于组织学习和知识管理原理及技术的研究建构了很多新兴产业的基本竞争模式也改变了很多传统产业的战略理念和管理模式,同时知识管理也开始受到人们的关注,知识管理的研究也日益完善。从知识资本存量的市场化观点 (Von Krogh<sup>⑦</sup>, 2004) 和知识资产结构谱系 (Nonaka<sup>⑧</sup>, 1998) 来

① 商务部商贸服务管理司副司长吴国华出席第十三届中国特许加盟大会的讲话。http://www.cdfa.org.cn/

② Nonaka I. The knowledge - creating company [J]. Harvard Business Review, 1991, 69 (6): 96 - 104

③ Schule M. Jobe L A. Codification and tacitness as knowledge management strategies: an empirical exploration [J]. Journal of High Technology Management Reserch, 2001, 12 (1): 139 - 165

④ Zack M H. Developing a knowledge strategy [J]. Sloan Management Review, 1999, 41 (3): 125 - 145

⑤ Spender J C. Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm [J]. Strategic Management Journal, 1996, 17: 45 - 62

⑥ Nonaka I. A dynamic theory of organizational knowledge creation [J]. Organization Science, 1994, 5 (1): 14 - 37

⑦ Von Krogh Tacit knowledge and knowledge conversion: controversy and advancement in organizational knowledge creation theory [J]. Organization Science, 20 (3), 2004

⑧ Nonaka I, Konno N. The concept of “ba”: building a foundation for knowledge creation [J]. California Management Review, 1998, 40 (3): 40 - 54

考察服务行业的知识资本存量，经验性知识资产和常规性知识资产所占的比重很大，也就是说隐性知识的知识资本是服务行业核心技术优势的一个重要组成部分。在竞争激烈的今天，如何强化企业的核心能力，增强企业的竞争优势，已经不能够再依靠传统的生产要素，而必须依赖知识的整合和管理。

味千拉面自 1968 年创设以来，在日本、新加坡等国家及中国香港地区拥有 300 多家连锁店，是日本第二大拉面连锁店。味千拉面享有“白汤之雄”美誉，其独特的白汤采用猪的大骨、肉骨、豚骨及各类鱼骨，经长时间文火熬炖而成。可是 2011 年在中国，味千拉面的汤料出了问题，受“骨汤门”的影响，味千在香港股市的股价连续重挫，关于味千拉面的质量问题为何独在中国出现，引来广泛质疑。

从上面失败的例子可以看出知识转移是知识管理的重要环节和瓶颈，芮明杰 (2006)<sup>①</sup> 引入了动态知识价值链来描述知识管理的各个环节，他认为企业知识链的主要环节包括：知识获得、知识选取、知识融合、知识创造、知识扩散和知识共享。

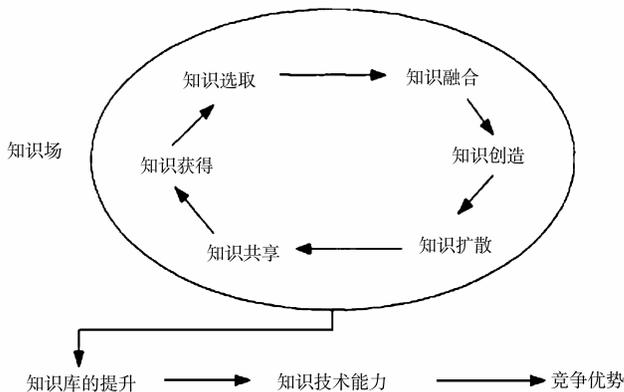


图 1-1 组织知识价值链模型<sup>②</sup>

在这个模型中，芮明杰将知识管理过程分为 6 个阶段，见表 1-1。可以看出这六个阶段中，知识创造、知识扩散和知识共享也就是一个知识转移的过程，而对于服务行业来说，这个过程又是最难实现的，尤其是对于特许经营连锁组织来说，这三个知识价值链过程是发生在总部和特许分店之间的，所以特许经营连锁组织的知识转移成为了它的知识管理的瓶颈。

① 芮明杰，陈晓静．组织学习模型简要评述．[J]．管理学报．2006.6.745-753. Assa^ ad el akremi and Karim Mignonac and Rozenn Perrigot, Opportunistic behaviors in franchise chains: the role of cohesion among franchisees [J]．Strategic Management Journal, 2010

② 芮明杰，陈晓静．组织学习模型简要评述．[J]．管理学报．2006.6.745-753

表 1-1 知识管理各阶段的目标和方式

知识价值链的不同阶段	目 标	具体方式
知识获得	从外部获取新知识	搜寻、购置、招募、学习等
知识融合	管理知识	过滤、分类、提取等
知识创造	创造新知识	SECI 模型
知识扩散	传递知识	教育、培训、引出、分送、解读和应用
知识共享	个人、团队和组织分享知识	知识社区

### ②知识转移是特许经营连锁组织知识管理的关键环节

技术进步驱动了一些现代新兴服务业如管理、咨询、广告服务的发展。这些服务业所提供的服务愈来愈以承载专业知识、专业技能或信息为己任，也就是说“服务”产品本身也在“知识化”和“信息化”。另一方面，服务业通过运用不断进步的信息技术使自身的生产率水平得到前所未有的提高，即服务业的生产技术也在“知识化”和“信息化”，如连锁经营、电子商务等服务在全球得到了极大的发展。现在成功的跨国零售服务企业基本都是采用连锁经营，这种经营方式依托于互联网和信息技术，实现了服务产品在全球范围内的规模化经营，如沃尔玛、家乐福都是全球连锁经营的杰出代表。连锁经营是服务行业快速成长的一种最有效的组织模式，也是 21 世纪最主要的商业经营模式。连锁经营作为一种组织形式，将工业大生产的原理应用到商品流通领域，实现了流通行为的标准化、集中化、专业化和信息化，由此产生了巨大的效益。但是连锁企业的成功不是简单地依赖于品牌和规模经济，连锁企业成功的关键是低成本的知识复制，连锁企业总部创造了核心技术知识 (know-how)，然后通过知识复制，将知识扩散到众多的分店中，实现知识共享和规模经济，所以连锁企业的持续核心竞争优势是由连锁企业的核心知识（也就是品牌）和连锁企业的知识转移能力决定的。中国企业的知识管理还处于一种不自觉的状态，进行系统的自觉的知识管理的企业多半是少数的高科技企业，很多人认为知识管理是以技术为主的科技型企业的目标，而连锁企业主要集中在传统的服务行业，因此和知识管理没多大关系。事实上连锁企业在产品开发、采购、生产管理、市场营销、客户关系等领域都积累了很多经验，它们以各种形式存在于组织的显性知识和隐性知识中，而如何管理这些知识以提高组织的核心竞争力进而不断地产生新的核心竞争优势，对于连锁企业来说和对于高科技企业是一样的重要和关键。特许经营连锁企业、战略联盟、合资企业和产业集团的成功都高度依赖于网络中的知识转

移的能力 (Albino et al<sup>①</sup>, 1999; Hult et al<sup>②</sup>, 2004; Maskell and Malmberg<sup>③</sup>, 1999; Mohr et al<sup>④</sup>, 1994; Mu et al. <sup>⑤</sup>, 2008)。

那么连锁企业的知识转移是怎样的呢? 连锁企业的知识管理是否能提升企业的动态核心竞争力进而提高企业的核心竞争优势呢? 为什么有些连锁品牌越做越大, 而有些连锁品牌却在几年后消失呢? 中国的连锁企业在知识的转移过程中存在什么问题——为什么中国的连锁企业不能像美国和欧洲的连锁企业那样做大做强呢?

连锁企业要想通过核心竞争力获得持续核心竞争优势, 实施知识管理战略已经是势在必行和迫在眉睫。连锁企业是通过分店的复制而创造规模效益的, 所以连锁组织的分店复制就是一个知识复制和知识转移的过程。

### 3. 组织治理结构是特许经营连锁组织知识转移成功的基础

#### ① 特许经营连锁组织的所有权和经营权分离程度决定了它的知识转移有效性

特许经营连锁组织是双组织模式 (plural formas hybrid), 即直营店和特许店并存的两种组织形式 (quasi - vertical integration via franchising), 连锁组织的总部拥有直营店的产权和经营权, 是一种垂直一体化的管理模式 (不属于本课题研究的范围), 而总部与特许分店之间的关系是一种类似合作联盟的关系 (本课题所研究的范围)。因为一种组织同时拥有两种组织模式, 这样就起到取长补短的功效, Sorenson and Sphrensen<sup>⑥</sup>认为这种双组织形式平衡了直营店的经验性学习 (exploitation) 和特许店的探索性学习 (exploration), 使知识创新和知识转移达到了完美的结合, 同时特许人可以通过激励控制受许人使受许人为知识转移付出努力从而维护品牌的价值。

受许人拥有特许分店的有形资产, 并且拥有经营特许分店的经营权, 而总部拥有品牌这种无形的知识资产, 因此特许分店的利润就应该由拥有无形品牌资产的特许人和拥有门店有形资产的受许人分享。因为受许人可以和特许人分享特许分店所得利益, 因此特许人和受许人对总部到特许分店之间的知识转移都有付出最大努力

① Albino V, Garavelli AC, Schiuma G. Knowledge transfer and inter - firm relationships in industrial districts: the role of the leader firm [J]. *Technovation*, 1999, 19 (1): 53 - 63

② Hult GTM, Ketchen DJ, Cavusgil ST, Calatone RJ. Knowledge as a strategic resource in supply chains [J]. *Journal of Operations Management*, 2004, 24 (5): 458 - 476

③ Maskell P, Malmberg A. Localized learning and industrial competitiveness [J]. *Cambridge Journal of Economics*, 1999, 23 (2): 167 - 185

④ Mohr J, Fischer RJ, Nevin JR. The role of communication strategy in channel member performance: is more collaborative communication better? [J]. *MSI Working paper*: 94 - 119

⑤ Mu J, Peng G, Love E. Interfirm networks, social capital, and knowledge flow [J]. *Journal of Knowledge Management*, 2008, 12: 86 - 100

⑥ Assa ad el akremi and Karim Mignonac and Rozenn Perrigot, Opportunistic behaviors in franchise chains: the role of cohesion among franchisees [J]. *Strategic Management Journal*, 2010

的动机，只要这种利润分享能够满足到特许人和受许人的需求。所以只要所有权和经营权能够合理配置，也就达到了资源的最佳配置，那么在特许人和受许人之间的知识转移就会达到一种最佳状态，也就更容易达到知识转移的有效性。

## ② 特许经营连锁组织与其他联盟组织的差异决定了它的知识转移特点

首先特许经营连锁组织不同于单一企业或者跨国公司中的母子关系，受许人和子公司虽然都有独立经营的经营权，但是跨国公司的子公司从属于母公司，不拥有独立的产权，而特许经营模式下，受许人拥有特许分店的财产权但是不拥有特许品牌的所有权，因为受许人拥有了有形资产的产权，从而也就拥有了特许分店的部分剩余利润索取权，而这种剩余索取权使受许人比跨国公司的子公司具有更大的激励为成功的知识转移付出努力。

其次特许经营连锁组织也不同于合作联盟企业，虽然受许人和合作之间的企业一样都具有独立的产权，但是合作的各个企业都具有独立的经营权和控制权，大家只分享合作部分的利润，而受许人的经营权是要在特许人的监督下执行的，并且因为受许人只有品牌的使用权，所以特许分店利润必须和总店进行分享。因此相对于合作联盟企业，受许人对获取从总部转移过来的知识付出的努力会比较被动，因而特许人需要对受许人付出的努力程度进行监督，这增加了特许经营连锁组织知识转移的成本。

依照国际特许经营方式，受许人是从其独立的经营业务中获取收入，特许人是根据他为受许人提供的服务中取得收入。特许经营连锁组织虽然属于联盟企业的范畴，但是因为它独立于其他联盟组织的特点，使它的知识转移也具有了不同的特征，因此有必要对特许经营连锁组织的知识转移做深刻的研究。

## (二) 问题的提出

### 1. 中国特许经营连锁组织的组织结构需要进一步研究

问题一：中国特许经营连锁组织的组织结构特点是什么？从前面的分析我们可以看出因为特许经营连锁组织区别于其他联盟组织的特点，影响了受许人对成功知识转移的动机区别于其他的联盟组织成员，也影响了特许人对成功的知识转移激励和治理的方式不同，所以有必要对中国特许经营连锁组织的组织结构做进一步的研究。

### 2. 中国特许经营连锁组织的知识转移需要进一步研究

问题二：中国特许经营连锁组织知识转移的特点是什么？前面分析了特许经营连锁组织主要集中的产业是服务业，比例最大的是零售业和餐饮服务业，这些企业由于员工的知识背景区别于高科技产业，所以对于隐性知识的传递就更加困难，但也更凸显重要性，因为服务行业不能用专利来保护自己的核心优势，而只有通过隐

性知识的成功转移来建立自己的核心优势，所以对特许经营连锁组织知识转移的特点和模式有必要做深入的研究。

### 3. 中国特许经营连锁组织的知识转移影响因素需要进一步研究

问题三：影响中国特许经营连锁组织知识转移的因素是什么？我们研究了中国特许经营连锁组织知识转移的特点和模式，那么为了最终能为中国的特许经营连锁企业提出有建设性的对策和建议，我们就必须研究和找出影响其成功知识转移的因素是什么，这样才可以针对不同的因素为企业提出有建设性的建议。

## 二 研究意义、目的及创新

### （一）研究意义

#### 1. 对中国服务经济的发展具有深远的现实意义

从前面我们可以看出特许经营连锁企业为国民经济的快速发展做出了巨大的贡献，所以将知识转移模型应用到特许经营连锁企业，对特许经营连锁企业知识转移的影响因素的研究将对中国服务经济的发展具有深远的现实意义。每个企业和行业都拥有其特殊的知识，所以不同的行业和企业都应拥有自己的知识管理战略来管理自己的知识管理系统。战略不同，采用的知识管理策略就是不同的。比如企业如何建立储存、共享和获取知识的机制和手段是不同的。但是复制策略是每一个组织都会采用的策略，即使是以创新为主的企业，在组织的知识管理过程中都会存在知识复制的问题，例如企业日常规范的复制。所以研究组织知识复制的过程对企业的成长具有重大的意义。本文对特许连锁企业知识复制的研究有助于我们将来对服务领域的进一步量化研究。

#### 2. 从理论上分析了特许经营连锁组织知识转移的特性和影响因素

本课题对特许经营组织这种双模式的研究填补了对联盟组织知识转移研究的空白，通过比较特许经营连锁组织与其他联盟组织的异同，分析了特许经营连锁组织的知识特性、产业特征、组织治理的特性，比较国内外连锁组织发展的异同，在学者们对联盟组织和特许经营组织知识转移研究的基础上，提炼出中国特许经营连锁组织的主要模式和萃取出影响连锁总部向成员分店成功转移知识的关键因素，并归纳出模型的构成变量，旨在为后续探讨特许总部向特许分店进行知识转移的关键影响因素和过程提供研究基础。

#### 3. 以调研数据实证了餐饮特许经营连锁组织知识转移的影响因素

通过对餐饮特许经营连锁组织的调研数据，构建了餐饮特许连锁经营组织的知识特性、组织特性、组织学习机制和组织治理机制的关系模型，实证了它的知识转移影响因素和成功的知识转移的关系，旨在为后续检验上述的理论模型，并找出普

遍性意义提供实证分析框架，并为进一步提高特许经营连锁组织的知识转移效率与效果提供了具体的建议。

## （二）研究目的

特许经营这种方式的创始国家——美国的国内生产总值的三分之一与特许经营连锁企业有关，美国商务部公布的统计资料表明，独立办公公司的业主，成功率不到20%，而加入特许经营开办的企业，成功率高于90%，并且有高效的回报率。

随着中国特许经营的发展，其在国民经济中的地位和作用进一步加强，突出表现在以下三个方面：特许经营成为中小企业创业发展的有效途径，在商务部备案的特许企业有60%是中小商贸企业；特许经营促进了服务业发展，在特许百强企业中，服务业就占了60%；特许企业对就业的贡献逐年提高，目前向社会提供的直接就业岗位已接近600万个。

由此可以看出特许经营企业对国民经济的贡献将会越来越大，同时特许经营方式不仅是服务行业未来的主要发展方式之一，也将是中小企业发展壮大选择策略之一。

本论文的具体研究目的如下：

第一，探讨中国特许连锁经营组织的特征和治理机制，通过回顾知识特性、组织结构理论和治理理论，并比较与其他联盟组织的异同，综合分析中国特许经营连锁组织的组织结构特点，旨在为后续对其知识转移影响因素的分析提供理论框架。

第二，探讨中国特许经营连锁组织的知识特性和其组织治理结构的关系，以前人对联盟企业间知识转移影响因素的研究成果为切入点，结合中国特许经营连锁组织的治理结构特点，分析影响中国特许经营连锁组织知识转移的因素，旨在为后续的实证研究归纳和构建出理论模型及模型的构成变量。

第三，以调研数据对中国餐饮特许经营连锁企业进行知识转移影响因素的实证研究，剖析它的知识特性、组织结构特性、学习机制和治理机制的相互作用，旨在提高中国特许经营连锁企业的知识转移效率和知识转移效果，最终目的为中国特许经营连锁组织的知识转移提出相关建议。

## （三）创 新

本研究的创新点主要是下面几个方面：

第一，研究视角创新。本研究从知识转移的视角研究特许经营连锁组织的管理，从市场的角度分析了连锁组织成功知识转移的影响因素，将单一企业和联盟企业的知识转移特点与特许经营连锁组织的特点结合在一起，特别地强调了治理模式对知识转移模型的影响以及学习机制对特许经营连锁组织的重要性，对于特许经营连锁组织的研究是一个新的视角。

第二,研究了特许经营连锁组织的激励契约和治理模式,对特许经营连锁组织的产权分配对知识转移治理模式的影响进行了分析和论证。国外的经济学家对特许经营连锁组织的产权进行了很详尽的研究和论证,但是由于没有探索特许经营连锁组织的知识转移,所以也没有研究特许经营的产权配置对它的知识转移的影响是什么。本研究通过分析论证了特许经营连锁组织的产权配置决定了四种特许经营连锁组织知识转移的模式,而特许经营费率 $t$ 大小决定了特许门店剩余利润的分配,因而进一步决定了对特许人和受许人为特许经营链知识转移付出努力的激励的不同,研究得出结论:每一个特许企业都因为自己企业的独特性而拥有不同的最优特许经营费率 $t$ ,因此企业应该根据最优值 $t$ 或者一个最优 $t$ 值的范围来签订特许契约。

第三,模型创新。前面分析了对特许经营连锁组织的知识转移的研究只是作为联盟组织知识转移研究中的一个例子,或者只是研究了特许经营连锁组织知识转移的一个要点:比如复制和模仿,学习机制等等,还没有全面系统地研究特许经营连锁组织知识转移的影响因素,因此本研究的理论模型具有代表性和全面性;同时因为是针对中国的企业进行的调查,所以根据中国企业的情况构造了符合中国国情的新变量,新变量包括对已有变量的重新定义,例如针对特许经营连锁组织总部和特许门店的特点,对地理距离、知识差距都做了针对特许经营连锁组织的内涵改变;新变量还包括根据中国特许经营连锁组织的特点加入治理模式调节变量作为特许人和受许人之间学习机制的调节作用,加入学习机制使静态的影响因素模型更加结构化和动态化。

第四,针对中国特许组织的实证调查对中国企业知识管理具有创新的现实意义。对特许经营连锁企业的知识转移影响因素根据理论模型做了实证分析。因为中国学者还没有对特许经营组织结构进行深入的研究,当然更没有通过实证在这方面进行系统的研究,而且因为中国特许经营连锁还处于萌芽期到成长期的阶段,没有完整的历史数据,所以本课题对中国餐饮特许经营连锁组织知识转移影响因素的实证问卷、数据收集和统计论证是具有创新和实际意义的。

### 三 研究思路、方法和内容

#### (一) 研究思路

本课题研究思路如图1-2。

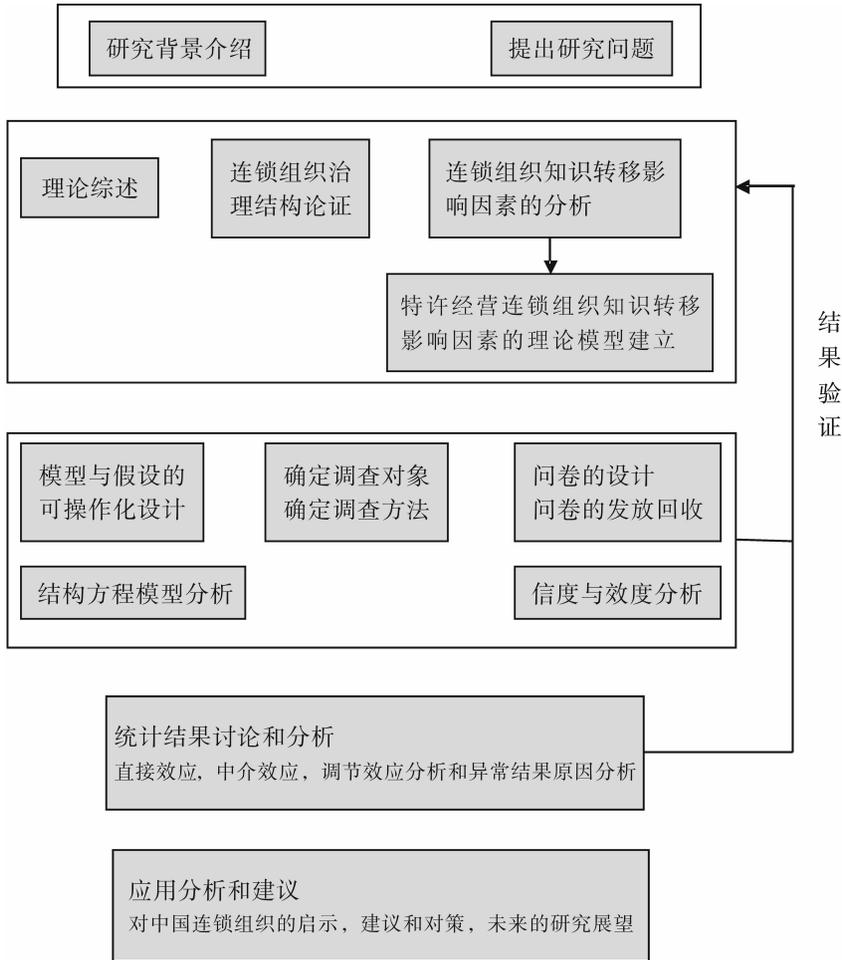


图 1-2 课题研究思路

## (二) 研究方法

本课题首先通过大量的文献阅读, 获得研究方向的理论基础, 从而进行探索性研究设计: 定义问题。接着进行描述性研究设计, 采用调查法, 通过结构化问卷收集数据并分析, 对假设进行验证, 最后得出本课题的结论。本课题的研究主要涉及理论推演与归纳、描述性统计分析、结构方程模型等定性与定量的分析方法。

本课题采用实证研究方法, 首先通过学校数据库检索, 与国外相关领域的学者交流, 收集与本课题相关的各种文献和资料, 通过大量的阅读整理出关于特许经营连锁组织知识转移的研究现状, 完成了文献综述, 并在此基础上提出了本课题的研究主题和研究问题。然后根据文献检索总结出特许经营连锁组织知识转移的理论基础, 并通过理论推理和归纳总结出特许经营连锁组织治理结构对其知识转移成功的