

21世纪全国高职高专连锁经营类规划教材

连锁企业门店营运 与管理

主 编 崔太康 张秀广



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

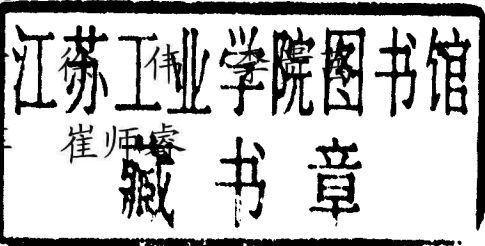
21 世纪全国高职高专连锁经营类规划教材

连锁企业门店营运与管理

主 编 崔太康 张秀广

副主编 赵 宏

参 编 谢 萍



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了连锁企业门店营运与管理的基本理论和基本方法。内容包括连锁企业门店选址、门店卖场的设计布局、门店商品管理、门店人力资源管理、门店店长作业化管理、理货员营业员作业管理、收银作业管理、服务质量管理、促销管理、防损与安全管理以及门店经营绩效评价分析。

本书逻辑体系完整,观点新颖,内容丰富,具有较强的实用性和可操作性,可作为高等职业院校连锁经营管理专业以及工商管理、市场营销、电子商务等相关专业的教材,也可作为商业流通领域内从业人员的培训教材或自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

连锁企业门店营运与管理/崔太康,张秀广主编. —北京:北京大学出版社,2009.11
(21世纪全国高职高专连锁经营类规划教材)

ISBN 978-7-301-15290-4

I. 连… II. ①崔…②张… III. 连锁商店—企业管理—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(2009)第091378号

书 名: 连锁企业门店营运与管理

著作责任者: 崔太康 张秀广 主编

责任编辑: 卢英华

标准书号: ISBN 978-7-301-15290-4/F·2203

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn, hwy@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 18.25印张 396千字

2009年11月第1版 2009年11月第1次印刷

定 价: 32.00元

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

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

目前,从我国乃至全球范围内来看,连锁经营已成为现代商业流通领域中最具活力的经营方式。连锁经营几乎渗透了整个零售业、餐饮业以及其他的服务业。连锁经营的发展对我国生产、流通、消费以及整个国民经济的发展都产生了巨大的推动作用。

连锁企业门店的营运与管理是连锁企业管理的中心环节。连锁企业的规模效益取决于每个门店的经营业绩,每个连锁企业门店的经营状况直接关系到连锁企业经营战略目标的实现,因此,必须加强和提高连锁门店的经营管理水平。

本书在全面阐述连锁企业门店营运与管理的基本理论和基本方法的同时,采用了大量来自门店管理一线人员的管理经验和一些经典案例,以便于学生和从业人员理解掌握。为提高广大学生和读者的分析问题、解决问题的能力,本书每章配有复习思考题、实训项目、案例分析等。

本书共分十二章,崔太康编写第一章;李贵茜编写第二章、第三章;张秀广编写第四章、第八章;赵宏编写第五章、第六章、第七章;崔师睿编写第十一章;徐伟编写第九章、第十章;谢萍编写第十二章。主编崔太康、张秀广对本书进行了统编和定稿。

由于时间仓促,加之编者水平有限,教材中错误和不足之处在所难免,希望广大读者提出宝贵意见,以便日后修订。教材在编写过程中参考了国内外专家、学者有关的著作和研究成果、资料等,并得到山东商业职业技术学院部分教授、专家的支持,在此一并致谢。

崔太康
2009年3月

目 录

第一章 连锁企业门店营运与管理.....	1
第一节 连锁经营的本质特征.....	1
一、连锁经营的概念.....	1
二、连锁经营企业的本质特征.....	4
三、连锁经营的优势.....	5
第二节 连锁经营的基本类型.....	6
一、直营连锁.....	6
二、特许连锁.....	7
三、自由连锁.....	9
第三节 连锁企业门店的功能和类型.....	10
一、连锁企业门店的功能.....	11
二、连锁企业门店的类型.....	12
三、不同零售业态连锁门店的特点比较.....	13
第四节 连锁企业门店营运与管理的基本内容.....	14
一、连锁企业门店营运与管理的意义.....	14
二、连锁企业门店营运与管理的主要内容.....	15
三、连锁企业门店主要业务控制.....	16
小结.....	17
第二章 连锁企业门店选址.....	21
第一节 商圈理论概述.....	22
一、商圈概述.....	22
二、商圈调查.....	24
三、商圈内竞争店调查分析.....	24
四、商圈的确定.....	25
第二节 连锁经营门店选址.....	28
一、连锁企业门店选址的社会经济条件.....	28
二、连锁企业门店选址的区域定位.....	30
三、不同业态类型的连锁企业门店选址标准.....	31
小结.....	36

第三章 连锁企业门店的设计与布局	39
第一节 连锁企业门店设计布局的作用与原则	40
一、门店卖场设计与布局的作用	40
二、门店卖场设计与布局的基本原则	40
第二节 连锁企业门店的外部设计与布局	42
一、门店卖场的店面处理	42
二、门店卖场的出入口设计	44
三、门店卖场的招牌设计	45
四、门店卖场的橱窗设计	47
第三节 连锁企业门店的内部设计与布局	52
一、门店卖场的地面设计	52
二、门店卖场的通道设计	52
三、门店卖场的气氛营造	54
四、门店卖场的色彩渲染	55
五、门店卖场的照明利用	57
第四节 连锁企业门店卖场商品布局	59
一、门店卖场面积的划分与卖场商品布局原则	59
二、超级市场卖场商品布局方式	60
三、卖场商品布局中磁石理论的运用	62
小结	64
第四章 连锁企业门店商品管理	66
第一节 连锁企业门店商品结构管理	67
一、门店商品结构的概念	67
二、门店商品结构策略	68
三、门店商品组合的原则	69
四、实现最佳商品组合的方法	71
第二节 连锁企业门店的商品陈列管理	74
一、门店商品陈列的原则	74
二、商品陈列对门店销售的影响	77
三、门店卖场商品陈列设施及相关术语	77
四、门店卖场商品陈列的基本方法	79
五、商品配置表设计与管理	83
第三节 商品采购与库存管理	91
一、商品购进管理	91
二、商品库存管理	94

第四节 商品盘点管理.....	96
一、商品盘点的意义.....	96
二、商品盘点的作业流程.....	97
三、商品盘点具体操作.....	98
小结.....	100
第五章 连锁企业门店人力资源管理.....	104
第一节 连锁企业门店组织结构.....	104
一、企业组织结构的基本类型.....	104
二、连锁零售企业典型的组织结构.....	106
第二节 连锁企业门店的职位规划与人员配置.....	108
一、连锁企业门店的职位规划.....	108
二、超市卖场的人力资源规划.....	110
三、连锁企业门店的人力编制标准.....	112
四、超市卖场人员配置计划编制.....	113
第三节 连锁门店的员工管理.....	114
一、连锁门店员工的基本条件和素质要求.....	114
二、连锁企业门店员工招募渠道和方式.....	116
三、新进员工管理.....	116
四、员工的培训管理.....	117
五、人员晋升.....	119
第四节 连锁企业门店员工绩效管理.....	121
一、员工绩效考评的目的.....	121
二、员工考评的种类.....	121
三、员工考评内容.....	122
四、绩效考评的关键要素.....	123
五、连锁企业门店的薪酬制度.....	124
六、建立员工管理的有效激励机制.....	125
小结.....	127
第六章 连锁企业门店店长作业化管理.....	130
第一节 连锁企业门店店长的职责.....	131
一、店长及店长的作用.....	131
二、店长的工作职责.....	133
三、店长应具备的素质.....	134
四、做一名出色店长的基本要求.....	135
五、副店长的作用与职责.....	138

第二节 门店店长的作业流程.....	139
一、店长工作时间.....	139
二、店长每日每时段的作业内容.....	139
三、店长每日检查项目表.....	141
第三节 店长作业化管理重点.....	144
一、员工、顾客与供应商管理.....	144
二、商品管理.....	147
三、现金管理.....	149
四、信息管理.....	151
小结.....	152
第七章 连锁企业门店理货员与营业员作业管理.....	157
第一节 理货员的主要工作职责.....	158
一、门店理货员的工作职责和要求.....	158
二、精品部理货员工作职责.....	159
三、生鲜部理货员工作职责.....	159
第二节 理货员的作业内容.....	160
一、营业前作业.....	161
二、营业中作业.....	162
三、营业后作业.....	163
四、理货员工作自查管理.....	164
第三节 理货员的主要作业管理.....	164
一、理货员领货作业流程管理.....	164
二、理货员标价作业流程管理.....	165
三、变价作业流程管理.....	167
四、商品陈列作业流程管理.....	168
五、补货作业流程管理.....	168
第四节 卖场常用设备的使用与简易保养.....	170
一、空调器的使用与保养.....	171
二、冷藏、冷冻柜的使用与保养.....	173
三、日光灯常见故障和排除方法.....	175
第五节 营业员工作职责和要求.....	177
一、连锁门店营业员的基本素质要求.....	177
二、连锁门店营业员的工作内容与职责.....	178
小结.....	180

第八章 连锁企业门店收银作业管理	182
第一节 收银员的基本素质与服务规范	183
一、收银员的基本素质要求.....	183
二、收银员的礼仪服务规范.....	183
三、收银员规范服务应注意的问题.....	185
第二节 收银作业流程	186
一、营业前作业内容.....	186
二、营业中作业内容.....	186
三、营业后作业内容.....	187
第三节 POS 收银机的操作规程与维护保养	188
一、收银机概述.....	188
二、POS 收银机的操作规程.....	189
三、POS 收银机的维护和保养.....	195
第四节 收银作业管理重点	197
一、收银主管的素质要求.....	197
二、收银作业管理的重点内容.....	198
三、收银主管对收银工作的错误纠正.....	204
小结	205
第九章 连锁企业门店营业服务质量管理	207
第一节 门店营业服务质量管理	208
一、营业服务质量管理的理念.....	208
二、营业员接待顾客步骤.....	209
三、营业员语言技巧的运用.....	211
第二节 门店与顾客冲突的原因与防止	215
一、门店与顾客产生冲突的原因.....	215
二、门店与顾客冲突的防止.....	215
第三节 顾客投诉处理	216
一、顾客投诉的主要类型分析.....	217
二、顾客投诉管理的原则.....	218
三、顾客投诉的应对方法.....	219
四、建立顾客投诉管理系统.....	220
五、顾客投诉处理应注意的问题.....	222
六、建立顾客关系管理制度.....	225
小结	227

第十章 连锁企业门店促销活动	231
第一节 连锁企业门店商品促销概述	232
一、连锁企业门店促销的概念	232
二、促销的作用	233
三、促销活动的 5W 原则	235
四、促销活动应注意的问题	235
第二节 门店卖场的商品促销方式	237
一、堆头促销	237
二、端头促销	237
三、特价促销	237
四、连环促销	238
五、捆绑促销	238
六、DM 促销	238
七、节日促销	239
八、主题促销	239
九、常规促销	239
第三节 POP 广告	241
一、POP 广告对门店促销的作用	242
二、POP 广告的种类	243
三、POP 广告制作的原则	245
第四节 门店促销活动的管理	246
一、促销作业流程	246
二、促销方案实施要点	247
小结	250
第十一章 连锁企业门店安全与防损管理	253
第一节 连锁企业门店安全管理	254
一、门店安全的概念	254
二、门店安全管理的意义	254
三、门店安全管理的基本原则	255
四、门店消防管理	256
五、连锁门店治安管理	258
第二节 门店食品卫生与食品安全管理	260
一、食品卫生与食品安全的概念	260
二、门店食品卫生安全管理的原则	261
三、建立全面系统的食品安全管理机制	262

第三节 卖场商品失窃管理.....	266
一、门店员工偷窃的防范与处理.....	267
二、顾客偷窃的防范与处理.....	269
三、供应商偷窃和舞弊的防范与处理.....	271
第四节 门店损耗管理.....	272
一、门店损耗管理的意义.....	272
二、门店损耗产生的原因.....	272
三、门店损耗的控制与防范.....	274
小结.....	276
参考文献.....	279

第一章 连锁企业门店营运与管理



学习目标与要求

1. 掌握连锁经营的概念和本质特征；
2. 掌握实行连锁经营的优势；
3. 熟悉连锁经营的几种类型；
4. 掌握连锁企业门店营运管理的主要内容；
5. 了解连锁经营的发展历史。



案例导入

20世纪90年代以来,我国商业流通体制和经营方式发生了前所未有的变化。在改革开放的政策引导下,国外跨国零售巨头:美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德龙、日本的伊藤洋华堂等纷纷抢滩中国。这些企业中,有大型的综合性超市,有仓储式会员店,有便利店,也有麦当劳、肯德基这样的专业快餐店。它们的进入,给我国传统的商业经营方式以巨大的冲击,同时,其先进的连锁经营方式以及先进的管理理念和信息技术也带动和促进了我国商业经营方式和经营理念的彻底转变。目前,在我国的城乡市场上,百货大楼、综合商店已渐渐地远离了人们的视线,而各种超级市场、便利店、专卖店、快餐店等连锁商店遍布城乡各地,呈现出蓬勃生机。连锁经营已成为当今世界商业流通领域中最具活力的一种经营方式。

第一节 连锁经营的本质特征

一、连锁经营的概念

关于连锁经营的概念,目前有多种表述,2002年8月12日,国务院体改办、国家经贸委发出的《关于促进连锁经营发展的若干意见》中对连锁经营作了如下描述:“连锁经营是通过

通方式，主要有直销连锁、特许连锁、自由连锁等类型。实行统一采购、统一配送、统一标志、统一经营方针、统一服务规范和统一销售价格等是连锁经营的基本规范和内在要求。”

国务院体改办和国家经贸委关于“连锁经营”的概念说明连锁经营本质上是现代流通业的一种企业组织形式和经营制度。现代流通业可以通过这种企业组织形式和经营制度提升企业的规模效益和盈利能力。因此，我们可以这样理解“连锁经营”的概念：所谓连锁经营，是指企业经营若干个同行业或同业态的商店，以统一商号和标志，实行统一管理或授予特许经营权方式组织起来，共享规模效益的一种经营方式。

连锁经营作为现代流通业的一种经营方式，在企业经营管理上具有统一采购、统一配送、统一标志、统一经营方针、统一服务规范和统一销售价格的经营特征，符合现代市场经济发展的内在要求，从它诞生至今，就显示出强大的生命力和巨大的发展潜力。

具有现代市场经济意义上的连锁经营企业应该说是产生在美国。1859年乔治·F·吉乐曼和乔治·亨延顿·哈特福特在纽约创办了一家茶叶公司，6年的时间里，该茶叶公司集中在纽约城百老汇大街和华尔街一带发展了26家正规连锁店。1869年该公司更名为“大西洋与太平洋茶叶公司”，开始把它的连锁店发展到美国各地，到1880年发展了100多家连锁商店。

从全球范围内来看，美国在连锁经营方面始终走在世界各国前列。特别是第二次世界大战后，美国的经济得到迅猛发展，高速公路网的建成和计算机技术的普及为连锁经营发展在技术上提供了强大的支撑，现已发展到连锁加盟店全球化时代。如今我们可以看到美国的连锁经营企业已深入我国的大中小城市，分别在1987年和1990年进入我国的“肯德基”和“麦当劳”已从北京、上海、广州这样的大都市发展到许多县级城镇，沃尔玛、家乐福等国外大型连锁超市在我国大城市中已是妇孺皆知。全球最大的连锁经营企业沃尔玛在全球已拥有4000多家门店，位列世界500强之首，充分地显示了连锁经营企业发展的威力。



世界 500 强之首——沃尔玛

英国《金融时报》曾预言：21世纪，全球最大的公司将不再是传统的钢铁大王或汽车巨头，而是新兴的连锁零售帝国。果不其言，二战退役军人山姆·沃尔顿1962年在美国阿肯色州罗格斯城开出的一家折扣店经过40多年的发展成为全美超过通用汽车、福特汽车和埃克森石油公司的最大公司，并成为全世界销售额最高的零售企业，是世界上最大的连锁店。其历史虽没有美国零售业百年老店“西尔斯”久远，但经过短短40多年的发展之后，被视为当今乃至世界连锁零售业的领袖，世界企业500强之首，到2004年底就开设了4900多家分店，包括在美国本土的1478家沃尔玛折扣店，1471家购物广场，538家山姆会员店以及1355家海外分店。目前已在美洲的阿根廷、巴西、加拿大，亚洲的中国、韩国和欧洲的德国、英国等多个国家开有分店，在全球103个地区设有配送中心并设有多处采购中心，在中国许多的大城市也拥有100多家门店，2007年沃尔玛销售收入达3511.39亿美元。沃尔玛管理信息系统非常发达，自己投资7亿美元发射卫星，建立了全球卫星交互式通信系

统, 保证公司总部可同数千零售店, 100 多家配送中心即时联络。沃尔玛还拥有世界上最大的民用数据库, 能与 5000 多家供应商实行电子数据交换。真正称得上一个连锁零售帝国。追根溯源, 正是连锁经营形成的规模化效应造就了今天的沃尔玛。

在我国, 上个世纪 90 年后上海、北京、广东等地的流通业界开始尝试体验现代连锁经营, 发展到如今, 连锁经营已经成为商业、餐饮服务业等许多行业发展壮大自己的主要经营组织形式。全国城乡涌现出一大批拥有几十家、几百家乃至几千家连锁门店的连锁经营企业。如 1991 年 9 月, 上海联华超市开业, 实行连锁经营, 10 年的时间, 到 2007 年连锁门店发展到 3774 家, 营业额达到 462.4626 亿元。近 20 年, 我国连锁经营企业发展迅速, 规模不断扩大, 涌现出一大批先进企业。表 1-1 为 2007 年度中国连锁企业前 20 强企业名单。

表 1-1 2007 年中国连锁企业 20 强

序号	企业名称	年销售额 (万元)	门店数
1	国美电器集团	10235000	1020
2	百联集团	8713915	6454
	其中: 联华超市	4624626	3774
	华联超市	1561540	2108
	好美家装潢建材公司	307535	28
3	苏宁电器集团	8547546	632
4	华润万家有限公司	5029979	2539
	其中: 苏果超市	2638000	1758
5	大连大商集团	5022000	145
6	家乐福 (中国) 管理咨询服务公司	2960000	112
7	物美控股集团	2794052	718
	其中: 北京美廉美公司	308300	31
8	康城投资 (中国) 大润发	2567489	85
9	重庆商社 (集团) 有限公司	2216700	263
10	农工商超市 (集团) 有限公司	2209569	3226
11	百胜餐饮集团中国事业部	2150000	2400
12	江苏五星电器有限公司	2156159	249
13	沃尔玛 (中国) 投资有限公司	2131500	102
14	新一佳超市有限公司	1675390	100
15	合肥百货大楼股份有限公司	1567300	99
16	宏图三胞高科技股份有限公司	1511040	155
17	好又多商业发展集团	1400000	101
18	百盛商业集团有限公司	1400000	41
19	山东省商业集团总公司 (银座集团)	1389000	99
20	文峰大世界连锁发展有限公司	1350321	851

(资料来源: 新浪财经 <http://finance.sina.com.cn/roll/20080331/03202111015.shtml>)

二、连锁经营企业的本质特征

在流通领域，连锁经营企业与传统商业服务业经营组织相比具有以下本质特征。

（一）企业经营规模化

连锁经营企业组织形式是由连锁经营企业总部和众多门店所构成的企业联合体，与传统的商业企业相比，连锁经营企业具有更大的规模。连锁经营企业内部许多门店相互连接在一起，如同一条长长的链锁，这些连锁经营门店运转起来，形成巨大的合力，产生巨大的规模效益。

连锁经营的规模效应具体表现在以下四个方面：一是采购规模化，因为集中统一采购，采购数量大，议价能力强，能获得低价进货的优势；二是物流规模化能降低物流成本和实现合理的库存，节约流动资金；三是市场销售规模化，连锁门店遍布一个地区或多个地区，一个国家或多个国家，具有较大的营销优势和竞争优势；四是研发培训推广规模化，实行各种管理资源和技术共享能极大地降低这些方面的费用。

（二）经营方式的一体化

连锁经营把传统的流通企业中相互独立的各种商业职能有机地组合在一个统一的经营体系中，实现了商品采购、配送、批发、零售的一体化，从而形成了产销一体化或批零一体化的经营格局，提高了流通领域的组织化程度。同时，由于连锁经营企业拥有大量的门店，具有大量销售的市场优势，可以引导供应商真正做到根据市场需求和商业经营者的要求组织生产，从而形成了以大商业为先导、以大工业为基础的现代经营格局。一体化经营与专业化分工相结合，从根本上改变了传统的商品生产方式，可以说，连锁经营的发展是现代市场经济的一次飞跃。

（三）管理方式的规范化

连锁经营企业一体化经营和专业化分工的有效性，主要取决于连锁经营企业的管理水平和经营理念。购销职能的分离必然要求连锁企业总部强化各项管理职能。如经营方针和经营计划的制订，人员管理及培训，商品采购、配送、加工、包装、保管、分类、促销，企业财务、保险、法律等事务的处理，以及店铺的选择、设计及装潢、商品配置与陈列等，各项职能都由连锁企业总部来承担。为此，连锁经营企业总部必须有一套规范的做法，建立专业化职能管理部门、规范化管理制度和调控体系，并配备相应的专业人才。同时，为了使庞大而又分散的连锁经营体系内部各类机构步调一致，有效地运转，还需要运用现代化的管理手段。现代信息技术和现代物流的应用使公司总部、配送中心以及各连锁门店之间都建立起相应的管理信息系统，并将公司联成一个整体，连锁经营企业管理规范化得到极大的提升。

（四）组织形式的网络化

连锁经营企业是多店铺组织形式，从业务运营上看，实质上是网络化运营，公司总部对各门店的控制建立起供货网络和销售网络，最终通过这个商业运营网络实现控制。具体可描述为供货调货网络化、销售网络化、信息网络化。

总之，连锁经营是通过规模经营获取规模效益；经营一体化和组织网络化是连锁经营的前提条件；管理方式的规范化是获得连锁经营规模效益的基本保证。

三、连锁经营的优势

大家知道，企业规模效益的实现主要是通过两种方式：一种方式是扩大个体规模，如发展大型的百货公司，综合性的超级市场、购物中心等；另一种是扩大企业经营网络，即通过广泛布点、组合经营、分散销售来实现规模效益。特别是在商业流通领域，扩大企业经营网络具有最显著的优势，因为它能有效地解决经营场所与市场分散性之间的矛盾。连锁经营的优势具有以下表现。

（一）资源共享优势

连锁经营企业实行资源共享，在成本降低、新技术应用、管理规范化等方面具有明显的优势，主要表现在以下几个方面。

1. 企业形象共享优势

连锁经营企业使用统一的商号名称，容易比单个企业创造更高的知名度。由于品牌具有较高的知名度，可赢得更多的消费者的信任。连锁经营企业一旦创立了良好的企业形象，便能使所有的连锁门店共享由此带来的利益。

2. 广告宣传共享优势

单个经营的商店一般都缺少足够的财力在大众传播媒体上做广告宣传。连锁经营企业的广告宣传一般都由总部统筹负责，财力相对充裕。连锁经营企业的规模越大，就越有能力进行广告宣传。连锁经营企业庞大的经营规模不仅为更多地进行宣传提供了条件，而且企业整体的广告宣传与单个商店分别做广告宣传相比会大大减少广告费用的支出。

3. 商品采购、技术服务共享优势

连锁经营企业能为连锁门店提供一系列的商品和技术服务，如统一采购、集中配送、商店设计、商品陈列、财务指导、业务培训等。对于企业总部来说，只要设计出一套标准化的模式就可能普遍应用，大大降低了企业的管理费用。对连锁门店来说，由于企业总部能提供良好的商品采购、技术服务，简化了连锁门店的经营业务，使其有更多的精力提高管理水平和服务水平。

（二）降低风险的优势

由于连锁经营企业是由多个单体经营门店组合起来的大型企业，在经营上存在着风险共担的互补作用，因而在投资创立及经营风险等方面都比大规模的单体经营具有更强的适应性、灵活性。另外，由于消费者心理上比较容易认同统一的企业形象，门店一开业就可能立即被消费大众所接受，所以各家连锁门店的投资回收期就比较短，加上连锁门店以总部的资金、商品供应、技术服务为后盾，因而经营的成功率较高。

连锁经营企业具备一套成功的经营方式和营销技术，每一家连锁门店都能够按这种标准的经营方式进行经营，可以大大降低投资和经营的风险。

（三）提高市场经济运行质量的优势

连锁经营企业能为消费者提供标准化的商品和服务，可简化消费者购买过程。消费者在购买之前无须进行更多的比较、分析和选择，从而节约消费者的购买时间。随着生活和工作节奏的加快，消费者在购物过程中更注重省时，简便可靠的标准化服务正好迎合了新的消费潮流，对促进消费和提高人们的生活与消费水平具有积极意义。

连锁经营企业可以利用自身的经营优势和规模优势以及市场信息反馈优势，可以将最新的市场消费信息及时反馈给制造商、批发商、原材料供应商，使其按照市场消费需求来进行产品开发和设计，从而使市场与生产之间形成了以消费需求为导向、制造围绕需求来进行，避免了生产的盲目性，促进整个社会效率的提高。

第二节 连锁经营的基本类型

在发展完善的过程中，连锁经营依据公司总部对各门店所有权和经营权的集中程度不同逐渐形成了三种不同的类型，即直营连锁、特许连锁和自由连锁。这三种经营模式在不断完善的过程中已显示出各自的风格和特色，已成为全球连锁经营企业所采取的主流经营模式。

一、直营连锁

（一）直营连锁的概念

直营连锁又称正规连锁（Regular Chain，简称 RC），是指由连锁经营企业总公司直接投资经营各连锁店的连锁经营模式。这种连锁模式是公司总部采取纵深式管理方式，直接管理所有的零售门店，因此，直营连锁在经营管理上具有高度的统一性。国际连锁店协会