

 世纪高等开放教育系列教材

# 特许经营体系管理

TEXU JINGYING TIXI GUANLI

王晓民 罗天宇 编著

胡晓松 刘文献 主审

 中国人民大学出版社

21 世纪高等开放教育系列教材

# 特许经营体系管理

王晓民 罗天宇 编著  
胡晓松 刘文献 主审

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

特许经营体系管理/王晓民等编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12  
21 世纪高等开放教育系列教材  
ISBN 978-7-300-14900-4

I. ①特… II. ①王… III. ①专卖-商业经营-高等学校-教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 258054 号

21 世纪高等开放教育系列教材

特许经营体系管理

王晓民 罗天宇 编著

胡晓松 刘文献 主审

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2011 年 12 月第 1 版

印 张 14.75

印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷

字 数 342 000

定 价 27.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 出版说明

1999年教育部颁布了《面向21世纪教育振兴行动计划》，明确提出了实施“现代远程教育工程”。全国教育系统迅速行动起来，在短短的几年时间里，就初步形成了我国开放式的教育网络，搭建了远程教育平台，在构建终身学习体系方面做出了重要的贡献。

随着我国教育的不断深入，教育技术的不断更新，社会各界对远程开放教育的认识也在不断加深。开放教育、远程教育，涉及办学的开放、专业的开放、课程的开放、教育教学手段与方式的变革。高等远程开放教育对振兴我国教育、普及我国高等教育产生了极其深远的影响。

开展高等远程开放教育，涉及的教育教学改革与建设是多方面的，高等远程开放教育的教材建设是其重要环节之一。高等远程开放教育的教材建设要能充分体现现代远程教育的特点，充分考虑远程学习者的特点，满足现代开放教育的需求。为了促进远程开放教育的发展，满足开放教育学习者的需要和教学需要，我们编辑出版了21世纪高等开放教育系列教材。该系列教材主要是针对经济类专业课程的教材进行了一体化的设计，在突出课程教材应用性、实践性、普及性和可操作性上下工夫，在体现远程开放教育环境下对学习者应用能力的培养下工夫。

该系列教材具有以下特点：

1. 充分体现当前经济类学科的最新研究成果；
2. 充分体现远程开放教育的特点，有利于学习者的自学；
3. 充分体现了与经济类各专业基础课、专业课的衔接性、配套性；
4. 在教材编写过程中尽量以案例分析阐述理论，便于学习者理论联系实际；
5. 教材建设中配备了PPT讲稿或CAI课件、操作练习光盘等，便于教师讲课和学员自学。

该系列教材的建设是远程开放教育教学改革中的初步尝试，是一颗破土而出的幼苗，需要呵护和培养，也需不断修正和完善，希望其在远程开放教育的教学改革中发挥出应有的作用。

# 序

从我主持编写国内第一部特许经营工具书《中国特许经营大全》（以下简称《大全》）算起，已经过去十多年了。在这十多年里，国内的特许经营产业和特许经营教育事业，都发生了翻天覆地的变化。

在我主持编撰首部《大全》的时候，特许经营作为一种优秀的商业模式刚刚进入中国不久。国内市场上系统介绍特许经营的书籍非常少，翻译引进的图书几乎没有，许多企业家和从业人员如饥似渴地寻觅这方面的资料。由我创立的 FDS 中国，作为国际领先的特许经营服务组织 FDS 的中国区总部，自觉地承担了推广和普及特许经营知识的责任。在组织编辑出版《大全》的同时，我们还出版了国内第一本特许经营刊物和一系列音像教程，开设了面向企业的特许经营培训课程，举办了特许经营行业展会……这一系列举措，其目的都是希望为中国的特许经营行业奠定一个坚实的产业基础。曾经有媒体评论说，FDS 中国是那个时代中国特许经营发展服务事业的一个巅峰。

在当时的时代背景下，系统介绍实用性的营销和管理知识是当务之急。先后出版的两部《大全》，正是那个时代我们对特许经营知识体系所进行的归纳和总结。然而，对于方兴未艾的中国特许经营行业而言，面向企业人员的实战型培训，只能是当时社会背景下的一种“应急”措施。要想真正奠定行业长远发展的人才基础，在大力开展企业培训的同时，必须充分注重专业的基础教育，特别是规范、系统的本专科教育。从 2002 年起，我先后与北京师范大学和北京航空航天大学合作，主持创办了两所特许经营专业的本科学院，翻开了国内特许经营高等教育新的一页。在国内外各界的大力协助下，我们用了三年的时间，完成学科体系规划、专业课程设计和一系列专业教材的编写、翻译和出版工作，初步建立起较为规范和完整的特许经营专业学科体系。

北师大（珠海）特许经营学院开办以来，我们先后组织了两届国际特许经营学术峰会，并多次参与国际上重要的特许经营学术研讨活动，与美国、澳大利亚等国的同行紧密互动，交流经验。我在长期的对外交往和比较中发现，国内的特许经营教育和培训偏重于营销与管理方面的内容，突出知识的实用性。而在西方发达国家，其行业历史和积累的经验都远比我们丰富，对特许经营的研究呈现出全方位、多角度和综合性的特点。其中，从经济学角度对特许经营的研究，更是海外学术界和教育界的一大热点，几十年来已经积累的大量成果，极大地拓展了特许经营理论研究和商业实践的深度和广度。

2010 年初，在我创办的北京特许经营权交易所内部，组织翻译了美国学者罗杰·布莱尔和佛朗辛·拉方丹于 2005 年出版的《特许经营经济学》，以及一批相关主题的最新文献。这些国外最新成果的引进，丰富和深化了我们对特许经营的认识和理解，对我们的商业实践起到了重要的指导作用。同年，应北京广播电视大学之邀，我们承担了北京电大组织的“21 世纪高等开放教育系列教材”中特许经营专业教材的编写工作。本书的两位作者，都是我多年的同事，他们以极大的热忱投入到教材的编写当中，并且力求在充分吸收

和借鉴国内外已有成果的基础上，全面地体现出我们整个团队多年来积累的知识和经验，以及我们对特许经营的最新理解和认识。

和十年前相比，今天的市场上特许经营的专业书籍可谓琳琅满目、异彩纷呈。面向各个阶层、满足不同需求的教科书、参考书层出不穷。相比之下，本书又有哪些特点呢？以下是我审读本书之后的一些个人意见和看法，提出来供采用本书的师生和广大读者参考。

这本书最突出的特点体现在以下几个方面：

#### 1. 聚焦于特许经营关系本身

特许经营作为一门新兴学科，具有综合性、跨界性的典型特征，涉及经济学、管理学、营销学、社会学等诸多领域。以往在编写这方面的书籍时，比较强调覆盖的广度，对一些商业上的共性内容，如市场营销、财务管理、人力资源等专门领域，都用专门的篇幅分别做出概要。而本书则大胆进行了裁剪，完全放弃了这些共性知识，全书 11 章都聚焦于特许经营的内涵。作为教材，这是一种可行的方法，因为按照教学大纲会有专门的课程介绍相关的知识。

#### 2. 引进和介绍国外的研究成果

本书较多地引用了近年来国际上新的成果和观点。其中的一些资料出自新近发表的文献，如美国学者布莱尔和拉方丹 2009 年发表在《创业企业法律》期刊上的文章《特许经营的演化和特许经营合同：美国的实证证据》，里面的数据和结论就很有参考价值。本书还系统介绍了全球著名的品牌专家凯文·凯勒的 CBBE 品牌模型、瑞典学者奥斯特瓦德近年提出的商业模式理论等。第 7 章引入了特许经营合规性的概念，第 10 章专门介绍双重分布在理论和实际中的意义，第 11 章介绍了网点审计方面的内容，弥补了国内现有资料在这方面的空白。这些新材料的引入，为本书增色不少。

#### 3. 注重经济原理的分析

通过借鉴和参考国外的文献和成果，用经济原理来说明特许经营关系的一些现象，是本书的另一大特色。把特许经营关系定位于产业组织的上下游关系，是国际上特许经营经济学研究的一个重要支点，本书牢牢地把握住这一点，注重从产权和管理权两个维度来说明特许经营双方的利益机制，取得了事半功倍的效果。此外，对特许经营中各种现象背后的经济原理所作的分析，散见于全书，如用经济利润和经济成本说明特许权的定价机制；用新制度经济学和新古典经济学相结合的思想讨论特许经营关系中的机会主义，以及由此产生的潜在冲突；用网络效应和体系扩张边际成本来归纳特许经营关系的特殊性等。

#### 4. 强调对核心概念的梳理

书中对特许经营中的一些重要概念进行了辨析，区分了特许经营关系中的不同经济角色，便于学员更好地理解特许经营关系的实质。如第 3 章特许经营的可行性分析中，提出了将特许经营作为一项独立的业务，与基础业务进行区分；第 7 章将特许经营手册按照使用者的不同划分为广义和狭义两个范畴；第 8 章将特许权的销售模式划分为直接销售和间接销售，以及对特许经营经纪人和特许经营顾问两种角色的辨析；第 10 章将特许人企业的管理和特许经营体系的管理分开讨论。

## 5. 尊重学科体系并适度更新

全书共分为体系基础、体系构建和体系维护三个部分。作为一门介绍体系管理的课程，这是一种传统的讲述结构，也是众多学者在多年来的教学实践中积累起来的宝贵经验。本书沿用了这种体系结构，同时又在现有框架内适当地增加了一些过去较少涉及的内容，如特许经营的投资分析、特许权销售和交易、特许经营的合规性等。

除了以上这些特点以外，本书作者还尝试着提出了一些新提法。第1章中，将授权分销、两种特许经营和品牌授权，归纳为一个完整的商业授权谱系，从有形产品、无形资产、双方的利益机制和控制程度等侧面进行比较，这是一种很有新意的讨论方式；第3章对特许经营可行性分析方法论的讨论中，将特许人开展特许经营的目的划分为战略性和策略性两类，深化了对特许人决策的分析；第5章将特许权的内涵归纳为权利要素、价格要素和管理要素，有助于对特许权概念的理解和把握；第9章提出的从产权和管理权两个维度研究特许经营关系的方式（书中称作十字模型），将特许经营与独立分销企业和公司直营网点进行对比，将特许经营与品牌授权和授权分销进行对比，并把这两个维度的对比整合在一个模型中。这个模型把特许经营关系放在更大的商业背景中进行综合研究，是一种值得鼓励和提倡的创新思维。

毋庸置疑，教材要在一定程度上区别于一般的实用性书籍。如作者在“编写说明”中所言，作为高等开放教育的教材，不仅要全面、准确地传达学科的知识体系，更应该强调对知识点背后的原理和规律进行挖掘与分析。在这方面，两位作者下了很大工夫，也取得了不错的效果。然而这样做的代价是，减少了实操性内容（如一些详细而具体的列表和流程）的篇幅，在一定程度上失掉了语言的生动与鲜活。这就要求采用这本教材的教师，在授课中既要注重对概念和原理解释，又要适当补充更多的案例资料，帮助学员对书中的内容进行二次消化。

本书中各章所附的案例和复习题，为读者提供了有价值的参考。书中每一章的案例都能够紧扣本章主题，同时又深化了正文的讨论，值得学员和读者仔细研究。每章后的“复习与思考”，与以往的同类教材有较大区别，题目的数量不多，但全都是开放性的，没有统一的标准答案，可以充分调动学员的主动思维，也有一定的难度和深度。

最后说一说本书的几点局限和不足。

首先，本书注重参考和借鉴国外的最新成果和资料，相形之下，对国内行业现状的讨论就略显不足。当然，这其中有一些客观原因，国内本来对特许经营行业的实证研究相对匮乏，深度的计量学研究成果更是凤毛麟角。我们也期待着国内的学术界能够更多地关注特许经营，并借鉴国外的方法和成果，在包括经济学、法学、管理学、社会学等在内的多学科、多领域中，大力推动对中国特许经营产业的研究，共同促进这个新兴产业的发展。

其次，特许经营的国际化问题是近年来国内外的一个热点，无论是在理论研究还是商业实践中，这都是一个非常引人关注的课题。所谓特许经营的国际化，既包括原先在本土发展的特许经营体系，在新的形势下向海外扩张，也包括一些传统企业为拓展海外市场而引入的特许经营模式。这方面的研究，对特许经营行业与特许经营学科，都有很重要的意义。而本书中完全没有涉及这一问题，作为一本教材，不能不说是一个缺憾。

最后，本书在叙述的生动性方面还有较大的提升空间。比如可以考虑在书中采用更多



的图表，用更加可视化的方法来阐述枯燥的原理和概念，这样对学员和读者掌握书中的内容可以起到事半功倍的效果。

感谢两位作者的辛勤努力，感谢北京电大胡晓松校长和我共同审阅了本书的稿件，并提出了很有价值的参考意见，感谢北京电大和中国人民大学出版社有关人员所作的大量工作。

北京师范大学（珠海）特许经营学院院长

北京特许经营权交易所董事长

刘文献

2011年12月



# 编写说明

特许经营作为一种新型的商业模式，进入中国已经有将近 20 年的时间。国内关于特许经营方面的高等教育也已走过了十余年的发展历程。在国内众多专家和学者的共同努力下，先后出版了大量适应不同需求的特许经营教材和参考书，对特许经营在国内的推广起到了重要的推进作用，也为本教材的编写提供了丰厚的知识基础。

2010 年，由北京广播电视大学和中国人民大学出版社联合策划了“21 世纪高等开放教育系列教材”，其中的特许经营专业系列教材由北京电大和北京特许经营权交易所合作编写。按照北京电大的学科规划，设置了四门特许经营专业课程，分别是“特许经营导论”、“特许经营体系管理”、“特许经营单店管理”、“特许经营案例”。这是一个非常科学的设计方案，它准确地把握住特许经营作为一种商业关系的实质，分别从特许人和受许人这两个相互依存又相互对立的侧面入手，全面地分析特许经营关系的机制和原理，使学员和读者对特许经营的理论与实践有一个科学、完整的认识。

根据以上框架，在广泛借鉴国内外最新成果和已有材料的基础上，我们有可能对特许经营专业的知识体系进行一次梳理，力求向学员和读者传达我们对特许经营理论与实践的最新认识与理解。为便于教师和学员以及社会读者阅读和使用，以下对本教材的编写理念和体系结构进行概要的说明和阐释。

## 一、本教材的编写理念

按照作者的理解，高等开放教育的教材不仅要全面、准确地传达学科的知识体系，更应该强调对知识点背后的原理和规律进行挖掘与分析。在高等开放教育的背景下，学员主要通过阅读教材获取知识，教师的讲解起到的是画龙点睛和答疑解惑的作用。特许经营是一门实践性很强的学科，过往的教材都非常强调这一点。本教材则更多地强调对实践方法背后的概念和原理做进一步的梳理和分析，力求使学员和读者在“知其然”的同时能够进一步地“知其所以然”。

按照国内著名特许经营专家刘文献先生的观点，国内的特许经营教育已经走过了两个发展阶段：20 世纪 90 年代到 21 世纪初，特许经营作为一种显著的商业现象，在国内引起最初的关注，主流是面向企业的顾问和咨询服务，侧重点在于营销和管理方面，注重向企业的从业人员传授实战型的知识。随着国内高等院校陆续开设特许经营课程，特别是 2003 年北京师范大学（珠海）特许经营学院的创办，国内的专家和学者开始了对特许经营学科体系的研究与设计，国内的特许经营教育进入一个新的阶段。同时，国际上一些新的特许经营学术成果和著作也陆续被介绍到国内。

近几年,国际上对特许经营经济学的研究开始引起国内的关注,国内的一些学者也在相关领域开展了工作。但到目前为止,这方面的研究仍然局限在纯粹的学术范畴。我们编写本教材的过程中,在借鉴和吸收国内外最新的研究成果基础上,试图引入特许经营中一些带有普遍性的经济学原理。这是一次新的尝试,其效果如何尚待读者的反馈和实践的检验。值得一提的是,按照北京广播电视大学的教学方案,工商管理专业各方向均开有“西方经济学”这一公共基础课。有了这样的前置课程作为支撑,在特许经营的课程中引入经济学分析内容便成为可能。

## ④ 二、关于特许经营的经济学

早在 20 世纪 70 年代,当特许经营在美国初次爆发时,美国的一些学者就已经开始从产业组织、产权和契约、所有制关系等方面入手,对特许经营关系展开理论和实证研究。几十年来,已经积累了一批用经济学方法研究特许经营的学术成果。2005 年,美国两位知名的特许经营学者——佛罗里达大学的罗杰·布莱尔和密歇根大学的弗朗辛·拉方丹,合作出版了一部《特许经营经济学》,这是我们目前见到的第一部用经济学方法全面研究特许经营关系的专著。该书充分借鉴美国学术界已有的研究成果,对特许经营在美国的发展历程和真实现状进行了科学、严谨的分析。其研究方法和结论都有着非常扎实的计量经济学基础,全面分析了 20 世纪 70 年代以来美国商务部及主流媒体和专业机构对特许经营的统计数据,形成了一组跨越 20 年(1980—2001 年)的数据集,并以此作为研究的基础。

布莱尔和拉方丹的《特许经营经济学》以实证的方法研究了特许权的定价和特许经营合同条款,得出了一系列有坚实计量基础的结论。全书的核心在于把特许经营关系定位于产业组织中的纵向关系,通过将纵向一体化与合同等效进行对比的方法,逐次研究特许经营关系中的各个侧面:质量控制、价格控制、搭售、市场侵蚀、广告费的收取与使用、合同期限等。两位作者一方面用理论经济学的方法分析特许经营关系的机制和冲突的起源,另一方面也注重用计量分析的结果对这些结论进行印证。

通过研读这部专著,以及参阅其他一些相关文献,本书作者得到三点重要启示:第一,只有以产业组织的视角、从纵向的上下游关系入手分析特许经营关系,才能更好地理解特许人与受许人的经济角色和关系机制;第二,要牢牢把握住一个关键点,即受许人在经济和法律上的独立地位,与加入特许经营体系而放弃了大部分运营与管理的自主权,这两者的结合构成了特许经营关系的本质;第三,应该正视特许经营关系中可能出现的利益冲突,从双方的利益机制入手,把握特许经营体系的建设、维护和特许经营网点的运营。

这些思想直接决定了本教材的基调和格局,贯穿于对一系列重点问题的具体讨论之中。

## ④ 三、本教材的体系与结构

本教材的十一章内容,可以大致划分为三个部分(见图 0—1):第一部分(第一至第四章)是企业构建特许经营体系的基础,希望传达的思想为:特许经营是上游企业的一种

战略选项，是否需要或应该开展特许经营，要服从于企业的发展战略；而能否成功地构建起一个特许经营体系，除了具备完整的知识产权以外，还要从市场环境和企业的内部资源进行考察；一般性的投资分析原理和方法同样适用于特许经营的投资决策。第二部分（第五至第八章）介绍了构建一个特许经营体系所必需的基本元素，即特许权的设计与规划、特许经营合同和手册的制定、特许人企业的合规经营等，最后对特许权的销售环节展开讨论。第三部分（第九至第十一章）分别从关系机制、管理决策和体系管理三个方面阐述了特许经营体系的维护、运营与发展。以下逐章进行简要说明。

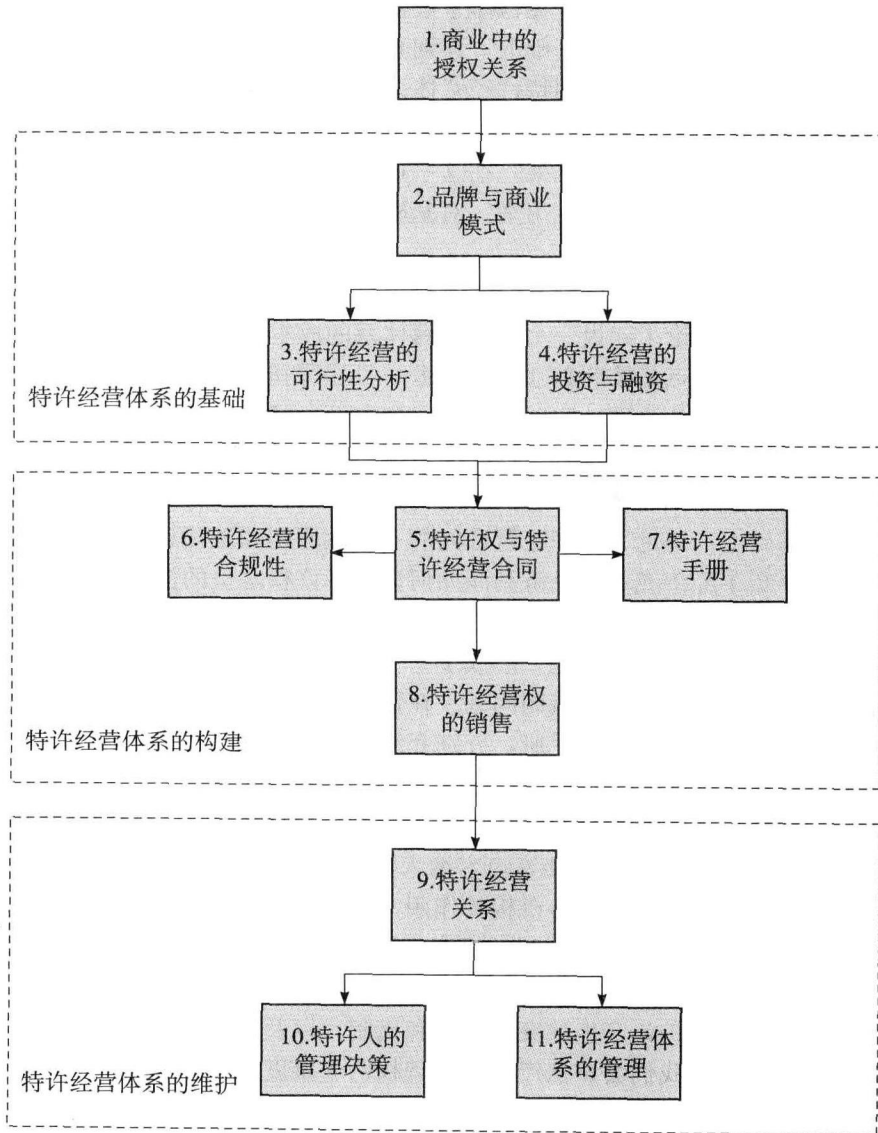


图 0—1 本教材的体系与结构

第一章：首先，借鉴美国学者托马斯·迪克的著作，简要回顾了美国历史上几个经典

的特许经营案例，说明特许经营作为一种授权关系的演化过程；其次，分别讨论与特许经营相近但又不同的两种授权关系：授权分销和品牌授权；最后，将特许经营置于一个商业授权关系的谱系之中，以此说明特许经营作为上游企业的一种渠道策略和战略选项，提出特许经营关系中的两个关键要素：有形产品交易和无形资产授权。

第二章：专门讨论特许经营授权中最核心的知识产权：品牌和商业模式。主要引用了美国战略品牌研究专家凯文·凯勒的理论，重点叙述他的 CBBE 品牌模型；借鉴了瑞典学者亚历山大·奥斯特瓦德 2009 年提出的商业模式理论，介绍他提出的创建商业模式的通用模板。本章内容是特许人构筑特许经营体系最初的基础。

第三章：在辨析可行性概念的基础上，详细介绍了企业战略与市场研究的基本原理和方法，以此来说明潜在特许人在规划特许经营体系之前制定战略决策的路径，从企业战略层面给出了特许经营可行性研究的原理和方法，以及由美国特许经营专家安德鲁·J·谢尔曼提出的开展可行性分析的基本框架。在这一章中，我们尝试提出了特许经营基础业务的概念，并在可行性分析中将其独立出来。对基础业务概念的区分，也是全书内容的一个重要基点。

第四章：关于特许经营投、融资方面的讨论。首先，介绍了投资分析的基本概念和一般性原理。其次，具体讨论了建设一个特许经营体系的成本与收益，以及评价特许经营投资的基本原则。其中，重点是按照独立性原则进一步强调和深化将基础业务与特许经营业务相区分的理念。最后，从原理、实践和创新三个方面，简单讨论了特许经营企业融资的一些共性问题，并说明特许经营模式本身的类金融属性。

第五章：对特许权的阐述做了新的尝试，将特许经营权划分为权利要素、价格要素和管理要素；在此基础上，讨论了特许经营合同的一般性原则和法律适用问题。在特许权的价格要素方面，介绍了经济成本和经济利润如何影响特许权定价的深层机制。

第六章：借鉴近年国际上盛行的合规性理念，将与特许经营相关的法律问题和企业社会责任、行业自律等问题整合在一起，形成了一个关于特许经营合规性的专题。

第七章：讨论特许经营手册的编制问题。在借鉴现有成果的基础上，按照使用者的不同，区分了广义和狭义的特许经营手册，分别介绍了供特许人和受许人使用的各种手册可能涵盖的内容。

第八章：一方面，以是否有中介机构介入为标准，区分特许权的两种销售模式，并将受许人的招募和评估，以及网点建设等内容纳入特许权销售的环节进行讨论。另一方面，介绍了特许经营中几种常见的第三方机构的作用。

第九章：从分析特许经营双方的利益机制入手，试图归纳出特许经营关系的特殊性，以此作为研究特许经营体系管理的基本方向。在此基础上，结合其他学者的已有成果，对特许经营关系的发展、维护，产生冲突的范畴和机制，以及解决冲突可能的方式等进行归纳和总结。在这一章中，我们尝试从产权与管理权两个维度去研究特许经营关系，并用这种方法提出了一个描述特许经营关系的二维模型（十字模型）；从特许经营体系的边际成本和网络效应方面，进一步深化对特许经营关系的理解和认识。

第十章：重点区分了特许人企业的内部管理与特许人对特许经营体系的管理。通过这种区分，梳理出特许人的管理重心和管理体制，然后借鉴其他学者的理论和方法，分别从

特许人企业的持续性战略和资本运营两个方面，进一步讨论特许人企业及特许经营体系的管理问题，其中对资本运营问题的讨论，进一步补充和深化了第五章中关于特许经营企业融资方面的讨论。最后介绍了在理论和实践中都具有重要意义的双重分布问题。

第十一章：将特许经营体系的管理，分解为督导培训、网点审计和授权期限三个方面展开说明。其中网点审计方面的内容过去一直没有引起国内有关方面的重视，在实践中也很少采用这种方法，我们认为在这方面美国的经验值得国内企业借鉴。在讨论授权期限问题时，参考布莱尔和拉方丹等人的方法，尝试从经济学的角度分析授权期限的意义。最后一节，同样是参考这两位学者的理论，从特许经营关系中可能出现的四种冲突入手，讨论特许经营体系的运营管理问题。

## 四、借鉴与吸收

为便于读者更全面地了解本教材各部分内容的来龙去脉，进一步寻根溯源，以下列出本教材编写过程中借鉴和吸收的现有研究成果和理论体系，同时也向这些专家学者表达我们的敬意和感谢。

如前所述，对本教材的编写理念产生重大影响的一部专著就是美国学者罗杰·布莱尔和佛朗辛·拉方丹合著的《特许经营经济学》（*The Economics of Franchising*）。本书多处引用了该书的结论和数据。

另一位美国学者托马斯·迪克于1992年出版的《特许经营在美国：一种商业手段的发展（1840—1980）》（*Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840 - 1980*）一书对若干经典案例的深度解剖，也给了我们重要的启发，我们在本教材第一章的正文和第三章的案例中参考了该书的部分内容。

在第二章中我们介绍了美国学者凯文·凯勒的CBBE品牌模型和瑞典学者奥斯特瓦德的商业模式理论。前者的成果主要体现在凯勒所著的一部经典教材《战略品牌管理：创建、评估和管理品牌资产》（*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*）中，后者主要来自奥斯特瓦德自己创办的专题网站 [www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)。

在特许经营的基本原理和学科体系方面，主要参考了以下几位学者的著作：

一是世界知名的特许经营权威、美国路易斯安那州立大学的罗伯特·T·贾斯蒂斯教授与他人合著的两部经典的姊妹篇教程：《特许经营》（*Franchising*）和《特许经营致富》（*Achieving Wealth Through Franchising*）。这两部教材已于2005年由机械工业出版社引进出版了中文翻译版。

二是美国著名的特许经营法律专家安德鲁·J·谢尔曼所著的《特许经营与授权》（*Franchising & Licensing—Two Powerful Way to Grow Your Business in Any Economy*）。这部著作重点从知识产权的角度研究特许经营，目前已经出版到第四版。

三是朱明侠教授的著作。对外经济贸易大学是国内最早开设特许经营本科课程的高校，该校的朱明侠教授于2000年出版的《特许经营》一书，是我们所见到的最早的一本本科水平的特许经营专业教材。该教材的体系结构，对大量的后续著作产生了深远影响。

本教材在编写中，参考了朱明侠教授与他人合著的 2007 年版《特许经营》教材。此外，本书第六章中关于特许经营手册的讨论，也借鉴了朱教授主编的《特许经营体系手册编写指南》一书的内容。

本教材编著过程中参考和借鉴其他学者的成果和著作，详细列于正文脚注和书后的参考文献中，在此一并向相关学者表示感谢。

## ④ 五、致谢

本书的编著和出版要感谢北京广播电视大学及北京电大的财经教学部，北京电大的胡晓松校长和财经教学部的王悦老师，对本书的编写和出版都给予了极大的支持和帮助；感谢中国人民大学出版社教育分社的编辑，他们对本套系列教程的编写提出了富有建设性的意见和建议，并且在编辑和出版环节付出了大量的辛勤工作。正是由于北京电大和中国人民大学出版社联合组织了“21 世纪高等开放教育系列教材”项目，才使本教材及后续教程的出版成为可能。

编著者

2011 年 12 月

# 目 录

<b>第一章 商业中的授权关系</b> .....	1
第一节 特许经营的演化 .....	2
第二节 特许经营中的授权 .....	5
第三节 产品分销体系 .....	8
第四节 品牌授权 .....	11
第五节 小结：商业授权谱系 .....	16
<b>第二章 品牌与商业模式</b> .....	19
第一节 品牌的概念 .....	20
第二节 品牌要素与结构 .....	23
第三节 品牌建设与维护 .....	26
第四节 商业模式 .....	30
<b>第三章 特许经营的可行性分析</b> .....	35
第一节 可行性与可行性研究 .....	36
第二节 战略管理 .....	39
第三节 战略思想与工具 .....	43
第四节 市场研究：原理与方法 .....	48
第五节 特许经营的可行性 .....	51
<b>第四章 特许经营的投资与融资</b> .....	58
第一节 投资和投资分析 .....	59
第二节 投资分析的一般性方法 .....	63
第三节 特许经营的投资分析 .....	67
第四节 特许经营企业的融资 .....	72
<b>第五章 特许权与特许经营合同</b> .....	79
第一节 特许经营的授权类型 .....	80
第二节 特许经营权的要素 .....	83
第三节 特许经营合同 .....	87
<b>第六章 特许经营的合规性</b> .....	97
第一节 概念与背景 .....	98
第二节 特许经营立法 .....	103

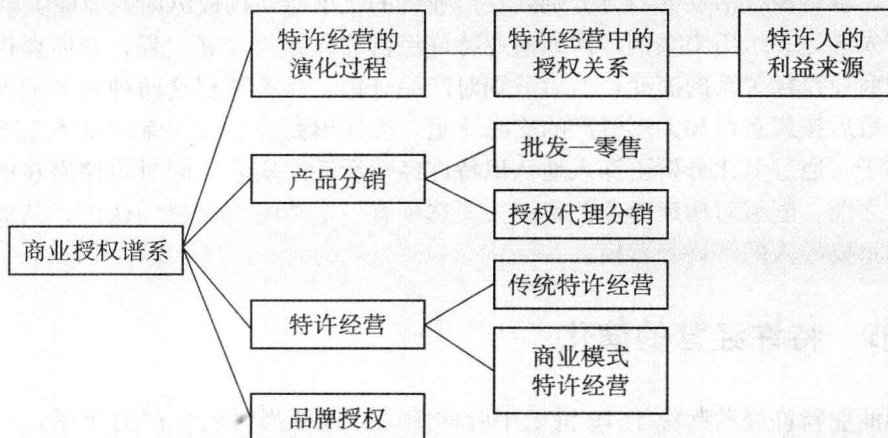


第三节 体系备案与信息披露 .....	108
第四节 道德与自律 .....	112
<b>第七章 特许经营手册 .....</b>	<b>119</b>
第一节 概述 .....	120
第二节 特许人手册 .....	123
第三节 受许人手册 .....	128
<b>第八章 特许经营权的销售 .....</b>	<b>136</b>
第一节 销售模式与授权范围 .....	137
第二节 受许人招募概述 .....	144
第三节 网点建设 .....	151
第四节 第三方机构 .....	154
<b>第九章 特许经营关系 .....</b>	<b>159</b>
第一节 特许经营的利益机制 .....	160
第二节 特许经营关系的特殊性 .....	163
第三节 特许经营关系的维护 .....	166
第四节 特许经营关系的冲突 .....	170
<b>第十章 特许人的管理决策 .....</b>	<b>174</b>
第一节 概述 .....	175
第二节 持续性战略 .....	179
第三节 资本运营 .....	184
第四节 双重分布 .....	191
<b>第十一章 特许经营体系的管理 .....</b>	<b>196</b>
第一节 督导与培训 .....	197
第二节 网点审计 .....	201
第三节 授权期限 .....	203
第四节 运营事项 .....	207
<b>参考文献 .....</b>	<b>217</b>



# 第一章 商业中的授权关系

## 【知识结构】



## 【本章要点】

- 从特许经营的产生和发展过程来看，特许经营是商业活动中的一种特殊授权关系。
- 特许经营的实质在于以知识产权授权的方式构建出一种特定的商业伙伴关系。
- 产品分销体系中包含一种初级的商业授权，它也是现代商业特许经营的源头。
- 品牌授权活动是另一类商业授权方式，其中基本不涉及有形产品的交易。
- 按照授权关系中有形和无形资产的交易比重，可以归纳出商业授权的完整谱系。

## 【学习目标】

通过本章的学习，掌握几种主要的商业授权模式的基本概念，了解这几种授权模式之间的对比以及过渡关系，从而更深入地理解特许经营活动的本质，认识无形的知识产权授权与有形的产品交易两者之间的有机结合构成了特许经营活动的主要内容。

## 【学习建议】

注意归纳产品分销、特许经营、品牌授权三种方式的联系与区别，尽可能通过网络或其他渠道，找出分别采用这三种模式的企业实例进行深入的案例分析。

## 【关键词】

商业模式特许经营 分销体系 品牌授权 商业授权谱系