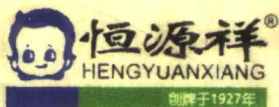


中国特许经营大全

CHINA FRANCHISE DIRECTORY

主编 刘文献



今日家具



中国特许经营大全

CHINA FRANCHISE DIRECTORY

(2000)

中华工商联合出版社

责任编辑: 魏鹤冬

封面设计: 马辰雨

图书在版编目 (CIP)数据

中国特许经营大全 / 刘文献主编. - 北京: 中华工商联合出版社, 1999.11

ISBN 7-80100-607-0

I. 中… II. 刘… III. 商业经营, 特许项目 - 中国 - 指南
IV. F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999)第 68723 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编: 100027 电话: 64153909

三河市欣欣印刷有限公司印制

新华书店总经销

787 × 1092 毫米 1/16 印张 83.25 2000 千字
1999 年 11 月 第 1 版 1999 年 11 月 第 1 次印刷

ISBN7 — 80100 — 607 — O/F · 219

定价: 380.00 元

顾问委员会主任: 肖灼基 艾 丰 谢伯阳

顾问委员会副主任: R. Seaman 陈坚发 江进兴 廖俊侨 向 欣
张玉卿 杨东辉 曹赢超 郑永刚 张征宇
胡援东 吴 铁 杜昌焘 苏丹丹 蒋衡杰

顾 问: 王治国 李克穆 张广生 张海尔 于淑华 王小珂
张振二 陈一雄 孙中旦 赵 彬 王宗南 刘瑞旗
任建新 王仁定 王新元 吴建平 魏 正 黄进龙
王文月 孙 洪 王建中 蒋培民 欧阳丹 王明亮
朱广军 张荣耀 冯 静 姜俊平 杜佩林 侯 龙
侯善魁 黄华坤 李 欣 闫长庚 宋建元 孙陶然
罗文亮 萧桂森 李建宏 王伟星 缪 希 沈 青
乔 赢 钟公略 韩仁堪 陈少峰 王化人 罗活活
郭基元 宁新院 何永智 Robert Sheppard

主 编: 刘文献

副主编: 李禧华 牛海鹏 王秋波 崔 霖 王 奕 Leonard Young

执行主编: 王春辰 郑丹阳

策 划: 韩仁坛 刘文勇

装帧设计: 崔 霖

《中国特许经营大全》编委(排名按姓氏笔画)

丁 镇 王 兰 王子民 王学军 王海涛 王碧卓 王 越
刘洁非 余 浩 汤 涓 吕行健 李 青 冷柏军 何赵萍
何才庆 杨进龙 陈忠伟 吴 兰 吴良木 吴建业 吴开华
苏小文 张 琪 张 然 徐智明 赵明明 赵文权 赵 红
赵 华 赵小剑 周晓庆 项惠全 赵媛媛 奚全丽 彭 钢
温 瑾 韩 伟 蔡伟珠 蒋培民 蒋 / 勇 | 董佳雨 董承东

就《中国特许经营大全》的出版说几句话 (代序)

“名牌是国宝”。

“品牌是法宝”。

——在市场经济中确实是如此。

如何造“法宝”，如何用“法宝”，如何护“法宝”，是当今市场竞争中必须潜心研究的事情。

什么是品牌？品牌就是商品的牌子；品牌还是企业的名字；除此之外，品牌还是“可以成为商品的牌子”。亚运会不是商品，但“亚运会特许商品”，就是“可以成为商品的牌子”。对这类品牌，目前我们认识和研究得还不够。

品牌可以是单个的，也可以是一个家族。多数的大名牌，其品牌大多是一个家族，由一个总品牌率领众多的分品牌组成品牌体系。

像资本的拥有者和资本的使用者并不完全重合一样，品牌的拥有者和品牌的使用者也可以是不完全重合的。

一个或一族品牌，可以由一个企业使用，也可以由众多的企业使用。

善于创牌子是一种本事，善于用牌子也是一种本事。创是为了用。

创出自己名牌的企业，善于让别人用自己的牌子，将会使自己的这份资产获得更多的效益，获得更大的发展；没有创出自己名牌的企业，善于用别人的牌子，也可以利用别人的这份资产使自己获得更多的效益，更大的发展。于是，宏观效益和微观效益就在这里统一起来了，具有巨大市场竞争力的企业和经济就在这里创造出来了。

但这需要恰当的规则。

“特许经营”就是为了这个目的的一种创造。

进入现代市场经济的企业，必须了解这种经营方式。能当盟主的“特许人”要了解，愿当加盟者的“受许人”也要了解。即使一时什么也不想当的企业，也需要了解，看看人家使的是什么招儿。

那么，这本《中国特许经营大全》就是你应该阅读的参考书。说是《大全》，是因为它涉猎了这个问题的方方面面。但任何“大全”都不是最终的体系，理论在发展，实践在发展，规则在发展，技巧更在发展。

但愿它给你的是实践与创新的知识和启示。



1999年10月18日

序

特许经营在世界上被称为第三次商业革命,是近年来进入我国商业流通领域的一种全新的商业模式,《大趋势》的作者奈斯比特称之为人类有史以来最成功的营销理念。据预测,到2000年,美国商品零售总额的50%将由特许经营完成。中国人对特许经营的概念或许陌生,但对近年来以连锁店、专卖店形式涌现出的各种类型的特许经营店并不陌生。据统计,1998年我国销售额在5000万元以上的连锁企业中,特许经营企业占31%,其销售额尚不到中国零售总额的1%。但由于特许经营具有能够迅速扩展业务、又不需巨额投入等特点,可以预见,目前许多直营连锁企业将向特许连锁经营发展,特许经营将成为中国未来经济发展的新增长方式,有着巨大的发展前景。

特许经营实际上是商业流通领域的“扩大再生产”,但却是一种规模化、低成本智慧型商业扩张方式。特许经营摆脱了传统农业经济和工业经济以土地、大量资金、设备等有形资产的投放实现企业发展扩张的基本思路,代之以利用无形资产实现企业扩张。特许经营的核心是知识产权。特许经营就是将企业的无形资产,如知识产权资产(包括发明、专利、商标、版权、品牌乃至企业信誉)、组织管理资产、市场资产和人力资产加以最充分地利用,使其资本化、市场化,从而最有效地组合社会现有资源,达到迅速创造价值的目的。总之,特许经营是以知识经济的理念创造财富的成功实践,特许经营将成为知识经济时代的主导商业形态。

更重要的是,特许经营有助于解决我国经济中的一些难题,并将在下个世纪的中国经济中扮演重要角色。在目前的中国经济中,流通已成为抑制整个经济发展的瓶颈问题,因此,应该从国家经济发展的战略高度和中国企业资源重组这两个方面去认识和解决它。中国缺少成功的商业模式,而特许经营是一种知识化、现代化的商业营销模式,特许经营应该成为二十一世纪知识中国的基本国策。

我提出这一观点,主要基于下面几个理由:

首先,我们正处在历史的转折期,地球变得越来越小,经济一体化已经把世界各国紧紧地联系在一起,而经济的知识化和国际化势必带来商业流通的知识化和国际化。中国要与世界经济接轨,迎接知识经济和全球经济一体化的挑战,就必须研究、吸纳特许经营这种国际上成功的现代化商业模式。

据了解,我国已制定了零售业进一步开放的最新规定,新规定生效后,将允许外国的投资者申请在中国设立合资零售企业。此举意味着具有强大实力的外资商业集团将纷纷进入中国市场,它对中国零售业产生的强烈冲击可想而知。

然而,这是世界潮流,是全球经济一体化的必然结果。我们的商业怎么办,何去何从?出路只有一个,那就是顺时而动,迎头赶上。因此,研究国际经济新形势下的流通理论,制订相关的流通政策具有现实意义和战略意义。同时,这也是为迎接 WTO 的来临,做出更充分的准备。

第二,中国经济发展到今天,商品流通业已从计划经济体制下的末端行业,升位为社会主义市场经济体制下的先导行业。过去我们的经济是资源约束型经济,现在是市场约束型经济;过去是供给约束型经济,现在是需求约束型经济。商品流通业已经成为启动市场经济运行的起点并将成为经济增长的新起点,商品流通业承担着启动国内市场的重大任务,是促进需求和消费不断升位的助推器。而特许经营是智慧型、现代化的商业营销方式,以此为切入点将会有力地带动我国商业流通走上国际化、组织化、现代化、信息化、科技化的轨道,从而疏通流通瓶颈,促进国民经济的良性循环。

第三,朱镕基总理在政府工作报告中指出:“要把扩大国内需求作为促进经济增长的主要措施。”扩大内需,依我理解,一是要想办法刺激公民消费,二是要刺激社会力量投资。虽然银行利率一降再降,国家的一系列财政金融措施也纷纷出台,商品打折打到二折、三折,然而,居民手里的钱仍然攥得紧紧的,6万亿元的社会存款和3万亿元的产品库存释放不出。经济学家对这一原因的分析比较一致,就是老百姓对个人经济前景预期不稳定。那么,我们何不给人们一个比较明朗的预期呢?我们在刺激消费和投资的同时,应该创造出更多的像特许经营这样的商业机会、事业机会,鼓励更多的人购买形形色色的特许经营体系。也就是说,要把人们的存款从单纯的购买物品变成购买他们自己看好的一个商业机会、一个事业希望。好的商机,能最有效地促进社会资产的投资、流动和重组,发掘出巨大的经济潜力,而最近通过的《个人独资企业法》也将大力促进个人投资市场的繁荣。

第四,世界已进入品牌时代,中国企业能站稳国内市场,扩展海外市场的关键就在于品牌,品牌的无形资产价值已经受到我国企业的高度重视。然而,品牌缺乏文化含量和科学化、现代化、规模化的运作系统是很多中国名牌“贫血”和过早夭折的重要原因。人们常将企业运营分为产品运作阶段、市场运作阶段、资本运作阶段,其最高境界就是品牌运作阶段。特许经营则充分利用了品牌这一无形资产,在重组自身结构和资源的同时,还双向整合了社会的生产资源、资金资源、信息资源、客户资源和人力资源。在此过程中,特许经营不仅实现了资本的融资,也实现了资源的融资,从而为品牌的发展延伸和大规模、高速度扩张奠定

了广泛的经济基础和社会基础。

第五,下岗问题和新增就业问题是目前的焦点问题。在面临千万以上下岗人员压力的同时,我们却同时又拥有可观的社会闲散资金。如果把这些资金调动出一部分,引导它们到成功的特许经营项目上,就能为下岗职工提供多层次、多方位的就业机会,当然,也能为下岗职工提供许多的创业机会。如果我们有许多投资金额在10万元、20万元左右的特许加盟体系,国内将会有可观的市场需求和加盟者队伍。特许经营事业的商机是很多的,国外的品牌可以买,很多国内的好品牌也应该培育成特许经营体系提供给社会。特许经营加盟创业的成功率高达95%;而一般个体创业的平均成功率只有不到30%。成功的企业多起来,就业机会才能真正多起来。

第六,特许经营可以提高中小企业的竞争力。九届人大二次会议将“私营经济是中国经济的重要组成部分”写进了宪法,私营中小企业将成为未来中国经济版图上的真正亮点。一般来讲,私营中小企业在创业初期不容易形成富于竞争力的企业形象并得到消费者的认同,因而在竞争日趋激烈的市场中,创业成功率不高。但如果有现成的经营模式或在市场上已经具有很高的知名度的品牌,可以直接拿来用,中小企业就很容易站住脚,并发展壮大。通过特许经营以连锁经营的组织形式将中小企业组成“经济利益共同体”,就能形成规模化的商业资本,增强中小企业的抗风险能力。

第七,特许经营可以帮助部分国营大企业实现自身与社会资源的双向重组。特许经营能对中国现有资源进行优化组合。它能够成功地解决部分国有企业销售网络的重组问题,减少流通环节,并进而促进企业生产、流通、融资、物流配送、信息控制等方面的现代化、知识化进程。特许经营本质上是一种分销产品和服务的方式。目前我国相当一部分国有企业受本身资源、资金条件的限制,无法有效地分销自己的商品和服务,亟需借助于他人的资源和能力来实现产品和服务的分销,但如果依靠特许经营发挥其品牌优势,进行销售体制创新,就能比较好地解决这些问题。

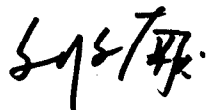
第八,特许经营可以帮助成功的企业获取更大的成功。特许经营是对成功的克隆,是站在零售末端对企业流程、企业结构和企业资源与社会资源的双向优化重组。一个社会、一个国家的经济运行中,成功的企业越多,就越有希望。不好的企业应该倒闭,好的企业应该被克隆,这是经济学上的进化论。特许经营有利于我国企业进入国际市场。特许经营所创造的品牌、品牌文化及知识化、现代化的品牌运作系统,将为我国品牌进入国际市场打下良好的基础。

第九,特许经营可以提高整个社会的商业文明程度。特许经营的前提是把每件事情做得很标准、很精细、很到位、很成功。一个社会,特许经营企业越多,也就意味着具有独到技术、独到服务、独到成功经营运作系统的企业被复制的越多,整个社会的经济就会越成功。如果企业都能总结提炼自己的长处,学习别人的长处,就能有效地提高整个社会的生产力,提高产品和服务的品质,提升服务业的总体水平,进而促进整个社会经济效益的增加和商业文明程度的提高。所以,一个社会的特许经营的发展水平,在某种程度上体现了其经济的成熟程度,体现了社会发达程度和文明程度。

将特许经营全面介绍到中国,是我多年的心愿。1997年在世界特许经营年会上,IFA的主席肯定了我的想法。1998年,FDS(中国)成立后,得到了FDS英国总裁 R.Seaman 和 FDS 亚洲总裁江进兴先生的全力支持。本书的出版,还得到了国家经贸委、工商联、外经贸部、内贸局、联合国工业发展组织中国投资促进处及上海市商委、兰州市商委、武汉市商委、北京市连锁协会、广东省连锁协会、深圳市贸发局等有关部门负责同志的指导和大力协助。著名经济学家肖灼基教授对本书提出了宝贵意见,《经济日报》原总编辑、中国名牌发展战略的倡导者艾丰同志亲自为本书做序,国家内贸局商业经济研究所副所长李禧华教授、外经贸部条约法规司张玉卿司长、人民大学牛海鹏博士及几十位国外和国内的专家,为本书的出版做出了巨大的贡献。杉杉集团、恒基伟业集团、连邦软件等一批知名企业的企业家也对本书给予了很大的支持。

本书的编辑出版工作,历时一年,先后有几十位中外专家为本书亲笔撰写文章。因此可以讲,本书的出版,是集体智慧的成果,是中国知识界奉献给二十一世纪中国的一份礼物。作为主编,我对所有支持过本书编纂工作的同志致以深深的谢意!同时,也敬请读者和各界学者、经济界人士对本书的不当之处给予指正。

特许经营是对传统销售理论的突破,它有待于我们共同去研究和探索。愿本书的出版能对我国特许经营的实践、科研和教学工作起到推动作用,使更多从事商业工作的人士了解并认识到:在迎接人类新世纪到来的时候,特许经营这一知识经济时代的主导商业模式为我们带来了机遇,也带来了挑战。让我们勇敢地面对它,以特许经营之道,培育出一大批二十一世纪中国的世界级商业巨人!



1999年10月18日

出版说明

在新世纪即将来临的特别时刻,《中国特许经营大全》终于出版了。特许经营已成为我们这个时代的共识,将渗透到我们经济生活的方方面面,带来一系列革命性的变化。被著名学者预言为二十一世纪主导商业模式的特许经营正在我国蓬勃兴起。为推进我国商品流通领域的现代化建设,普及推广特许经营知识和特许经营的操作方法,向社会大众和特许经营创业者提供“教科书”,使他们了解国内外成功特许经营案例,获得国内外特许经营商机,推动我国特许连锁事业的发展,FDS世界特许经营顾问发展组织(中国)、《名牌时报·特许经营月刊》、福瑞晨投资咨询有限责任公司及中企网信息管理有限公司和北京春秋左岸有限公司于1998年底组成《中国特许经营大全》编委会,组织邀请国内外百余名特许经营专家学者历时一年共同编纂完成了这部意义深远的特许经营大型工具书。

《大全》是我国第一部全面系统地介绍特许经营知识、操作方法、中外特许经营项目的大型商业工具书。编写宗旨追求全面、系统、实用及实效。《大全》包括五编内容:第一编为理论体系篇、第二编为实务操作篇、第三编为法律法规篇、第四编为研究探讨篇、第五编为新世纪商机篇。全书注重理论与实践相结合,系统性与可操作性并举,并为投资者提供了5000多个中外特许/连锁经营商机。

《大全》的编撰工作得到了各界人士的鼎力支持,我国著名经济学家肖灼基对本书给予热情鼓励和关怀,原《经济日报》总编、中国质量万里行组委会主任,中国名牌战略的倡导者艾丰先生在百忙中为本书作序,国家内贸局商业经济研究所副所长李禧华教授、对外经贸部条约法律司张玉卿司长、中国社会科学院财贸经济研究所博士生导师郭冬乐教授、中国人民大学博士生导师黄国雄教授、中国人民大学营销研究所博士生海鹏等专家积极参与了《中国特许经营大全》的编撰工作,许多省市的商业主管部门领导对《大全》的编撰工作给予了热情支持和帮助,在这里我们向他们表示最诚挚的感谢!

编写《大全》是我国流通体制改革和商业现代化实践的需要,是一件十分有意义的工作,也是一件十分艰巨而又繁重的工作。我国从事特许、连锁的企业有多少,目前尚没有一个完整的统计,而且还不断有新的企业进入特许经营行业;《大全》编纂过程中有些特许经营企业没有回复编辑部的有关调查,有些则虽经我们努力也未能取得联系,故此未能收录;我们希望《大全》再版时能将这些遗憾免除。

由于时间仓促,加之我们能力有限,尽管我们付出了相当的努力但错误和不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

《中国特许经营大全》编委会

1999年10月 北京

目 录

第一编 理论体系篇

第一章 特许经营溯源与展望	3
第一节 特许经营的定义	3
第二节 特许经营的产生和发展	4
第三节 特许经营发展的原因	7
第四节 特许经营理论	9
第二章 特许经营的基本作法	13
第一节 特许经营的种类	13
一、产品特许经营	13
二、整体业务模式特许经营	13
三、制造加工业特许经营	13
第二节 特许经营业务的建立	14
一、树立业务概念	14
二、试验性样板店经营	14
三、备妥全套体系模式	15
第三节 特许经营体系的架构	16
一、特许权文件	16
二、选择受许人	16
三、后续支持	16
第四节 潜在受许人的准备工作	16
一、学习特许经营知识	17
二、选择特许经营业务	17
三、回答特许人的广告	17
四、研究特许人需公开的文件	17
五、了解特许人	17
六、洽谈协议的内容	18

第五节 特许人的自我公开	18
一、公开的必要性	18
二、公开的内容	18
三、公开资料的递交时间	19
四、利润估计书	19
五、违反公开的行为及救济措施	20
第三章 特许经营协议的内容及法律问题	21
第一节 受许人享有的主要权利	22
一、使用对方商标、商号名称的权利	22
二、享有独家特许经营地区的权利	24
三、经营特许经营产品或服务项目的权利	25
第二节 特许经营产品的作价	27
第三节 对受许人的培训	30
第四节 特许经营的费用	30
第五节 特许经营利益的转移	31
第六节 特许经营的期限与终止	33
第七节 特许人公平行为的责任	35
第八节 受许人的法律地位	35
第九节 其他条款	36
一、经营手册	36
二、受许人的保证条款	36
三、广告宣传	37
四、防止误解的说明 (caveat)	37
五、受许人的企业保险	37
六、代营条款	37
七、非自动弃权条款	38
八、仲裁	38
第四章 复合特许经营	38
第一节 什么是复合特许经营	38
第二节 复合特许经营合同	39
第五章 国际特许经营	41
第一节 特许经营的国际化趋势	41
第二节 国内市场和国际市场的区别	42
第三节 国际特许经营涉及的法律问题	44
第四节 特许经营国际化决策	44
第六章 特许经营与高科技	47
第一节 特许经营业的发展需要科技	47
第二节 特许经营的信息管理系统结构	48

第三节 计算机的配送系统	50
第七章 特许经营的特点以及与其他经营方式的比较	51
第一节 特许经营的主要特点	51
第二节 特许经营与设立分公司、代理、包销及商业连锁的比较	52
一、特许经营与设立分公司的比较	53
二、特许经营与代理的比较	53
三、特许经营与包销的比较	54
四、特许经营与商业连锁	54
第八章 利用特许经营让中国企业置身于全球经济格局中	55
第一节 特许经营为我国企业出口贸易服务的可能性	56
第二节 如何利用特许经营	57
第三节 加强对特许经营的研究	58
第四节 对特许经营立法的建议	59
第九章 特许经营历史沿革	59
第一节 国际特许经营发展状况及趋势	59
第二节 中国特许经营发展状况及趋势	64

第二编 实务操作篇

第一章 特许人(盟主)	75
第一节 什么是特许人	75
第二节 特许经营体系	77
第三节 特许经营的营销及财务管理	86
第四节 对加盟店的选择	99
第五节 选择加盟店的微观操作	105
第二章 受让人(加盟商)	113
第一节 什么是受让人	113
第二节 受让人自我评估	116
第三节 对特许人的评估	118
第四节 对特许经营产品、服务的评估	130
第五节 对特许人业务计划的评估	131
第六节 对特许经营体系的评估	132
第七节 进入特许加盟的步骤	133
第八节 对特许权的评估表	134
第九节 受让人考虑的其他因素	139
第十节 受让人创业的自我测试和基本素质	140
第十一节 加盟店的筹划与组建	146

第十二节 专家点评	152
第三章 特许人与受许人的关系	157
第一节 特许人向受许人提供的服务	157
第二节 双方的权利和义务	160
第三节 沟通	162
第四节 专家点评	163
第五节 如何建立和维持良好的特许经营关系	165
第四章 特许经营实务法律问答	167
第五章 特许经营组织	179
第一节 国内特许经营组织	179
中国连锁经营协会	179
广东连锁经营协会	179
FDS 中国特许经营顾问发展有限公司	179
中国特许经营网	180
中国特许经营网会员投资俱乐部	181
FDS 特许发展基金	181
第二节 国际特许经营组织	182
国际特许经营协会 (IFA)	182
国际商会	183
欧洲特许经营联合会 (EFF)	184
英国特许经营协会	185
FDS 英国	185
FDS 亚洲	187
加拿大特许经营协会	188
德国特许经营协会	189
日本特许经营协会 (JFA)	190
香港特许经营协会 (HKFA)	190
凯悦大学	191
美国格普慕班律师事务所	191
库克莱尔特特许经营市场咨询公司	191
西敏寺大学国际特许经营研究中心	192
中港特许经营业务顾问	192
国家受许人论坛	193
世界部分国家特许经营协会一览表	193
第六章 特许经营媒体、展览会	197
第一节 国内媒体	197
第二节 国外媒体	198
第三节 特许经营展览会	199

第四节 特许经营相关机构	201
CI 公司	201
经营管理咨询公司	201
信息服务与咨询公司	202
律师事务所	204
财务会计公司	205
第七章 特许合同样本	208
国际商会标准国际特许经营合同	208
美国 B 公司汽车维修业特许合同样本	217
日本 C 公司自由连锁加盟合同样本	230
日本特许连锁协会对合同书的基本条款要求	236
《富士彩色专卖店》参加合约	237
第八章 特许/连锁经营企业案例	240
麦当劳公司特许制度的特点	240
日本“7-11”公司的特许连锁经营	242
富士彩色特许专卖店经营简介	247
洗衣乐园的特许经营计划	248
日本西武特许体系的操作流程	252
圣得西的今生之缘	254
第九章 中国特许/连锁经营企业介绍	255
全聚德：塑造名牌形象，发展特许经营	255
杉杉集团：让我们改变自己	258
连邦软件：以特许经营直切零售	263
联华超市：用无形资产发展品牌	267
上海农工商超市：发展特点，经营特色，完善管理模式	269
恒源祥：网络是新一代企业的理想状态	271
万众大和：网络时代的新型商业模式	275
绿丹兰：以最先进的特许经营方式发展美容业	280
意丹奴：传统产业赢在知识创新	284
宏景通讯：引进特许上规模	287
荣昌洗衣：深思熟虑选择特许经营模式	291
西安石油：特许连锁促经营，规范管理上规模	295
FDS 中国：抓住中国最大的商业机会	297
第十章 国外在华特许/连锁企业简介	301
麦当劳	301
沃尔玛	301
家乐福	301
美珍香	302

馨乐园培训中心	302
科思达培训中心	302
国际假日酒店	302
特斯卡诺	303
玛利朗	303
AFC 企业	303
健之家	304
NAPA 蓝霸	304
沃尔福特	304
便利店——“7-11”	305
香港“仙踪林”红茶坊	305
德国麦德龙超市	305
宜家 (IKEA)	305

第三编 研究探讨篇

第一章 特许/连锁经营重点课题研究成果	309
中国特许经营发展的现状及展望	309
以创新上规模 用规范促发展	311
连锁商业中国化 中国商业连锁化	330
——中国连锁商业发展途径和对策探索	
当前我国连锁商业配送体系建设与运营中的难点问题研究	338
连锁经营的理念和理念的连锁经营	346
连锁经营的人力资源开发与人才培养	365
连锁企业采购控制与管理研究	377
我国流通领域方向性的重大改革	393
——上海连锁经营发展的现状、问题及对策	
论上海连锁商业的发展	402
中国现阶段发展特许经营的八点建议	404
特许经营与 H 型资本运作	408
第二章 实践与探讨	410
名牌战略	410
发展特许经营的十九条理由	413
家具行业走向特许经营时代	416
特许经营走向中国	417
我看特许经营在中国的发展	419
特许经营 CI 先行	420

特许经营简述	421
竞争力时代企业创新生命力	424
杉杉为什么要导入特许经营	426
新世纪国际服装色彩、面料流行趋势探讨	427
品牌竞争力时代的来临	431
西式速食连锁餐厅经营之战略、战术与战技	435
创建连锁名牌的利器	439
五连一锁	441
第三章 问题与焦点	442
特许经营领域的商业自动化	442
特许经营的管理优势	444
特许经营的优缺点	445
特许经营与直营那样好	449
理想的特许加盟商	452
特许经营加盟商的优劣势	454
什么是知识产权权益	454
特许经营合作成功的秘诀何在	455
连锁经营类型及特点分析	458
特许经营与经济组合	459
特许经营双方的权利与义务	460
特许人给加盟商的支持有哪些	465
特许人请把眼光放远	467
特许权指南提供的指导	469
特许经营检查表	470
如何建立特许经营体系	471
如何科学地制定加盟合同	475
公平而合理的特许经营合约	477
策划特许经营	479
招募特许权加盟商须知	486
怎样建构加盟制度	488
如何购买特许经营权	490
成为马来西亚特许经营加盟商的利与弊	492
加盟前应考虑的问题	495
世界最好的特许人可能在中东	496
特许经营, 谁是真正的老板	498
特许人所能控制的是制度而不是人	502
特许人毛病出在那里	503
如何阅读特许经营的宣传品	504