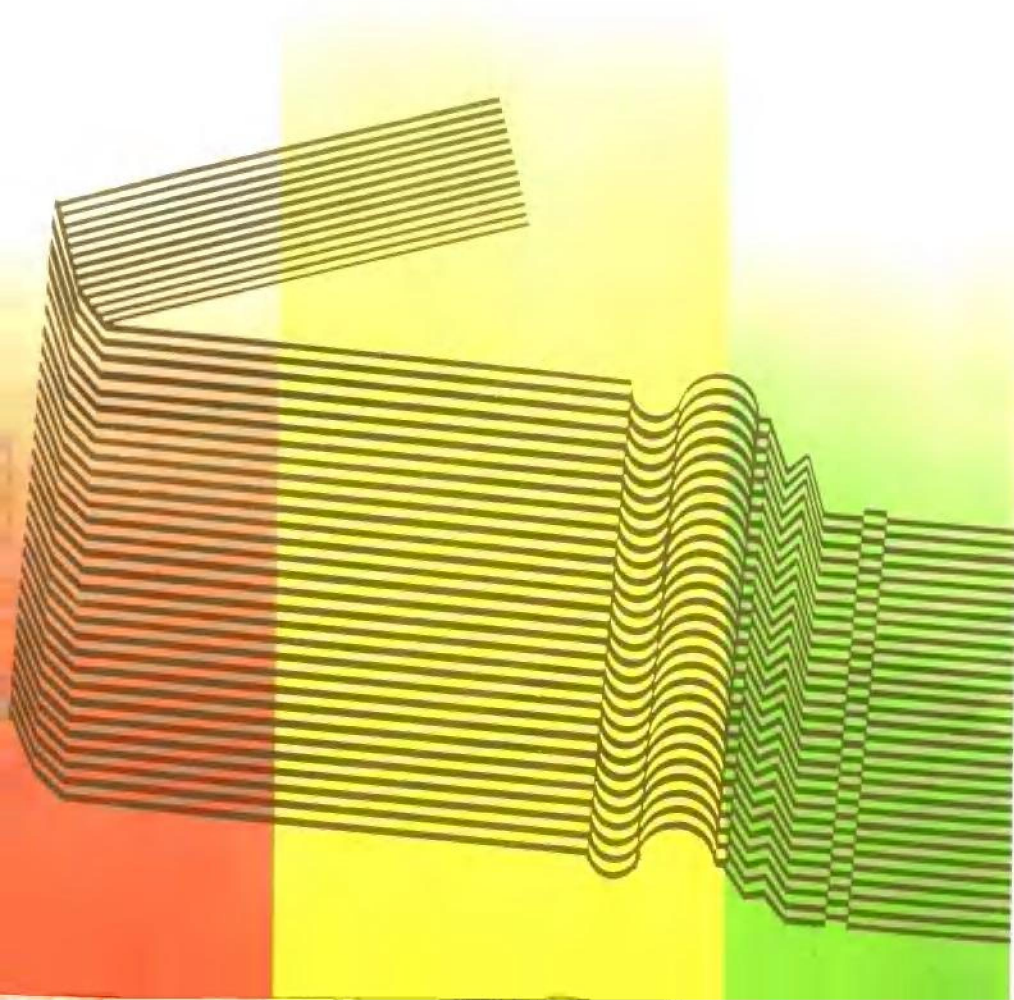


贾治邦 著

连锁经营与代理制

人民日报出版社



连锁经营与代理制

贾治邦

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营与代理制/贾治邦著. —北京:人民日报出版社,1996. 12

ISBN 7-80002-886-0

I. 连… I. 贾… II. ①连锁商店—商业经营—概论②商业经营—代理(经济)N. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 24365 号

书 名:连锁经营与代理制

著 者:贾治邦

责任编辑:吴 晔

封面设计:郑炳宏

出 版 者:人民日报出版社

(北京金台西路 2 号/邮编:100733)

发 行 者:新华书店

印 刷 者:北京科技印刷厂

字 数:80 千字

开 本:850×1168 毫米 1/32

印 张:4.25

印 数:15000

印 次:1996 年 12 月 第一次印刷

书 号:ISBN 7-80002-886-0/F.191

定 价:6.20 元

目 录

襁褓中的呼唤(代前言)	(1)
第一章 连锁经营及其产生与发展	(4)
第一节 连锁经营与连锁商店	(4)
第二节 连锁经营的产生和确立	(6)
第三节 连锁经营的发展	(12)
第二章 连锁经营的分类与基本特征	(22)
第一节 连锁经营的分类	(23)
第二节 连锁经营的基本特征	(32)
第三章 连锁经营组织与 CIS 战略	(37)
第一节 连锁经营的组织职能	(37)
第二节 CIS 战略	(45)
第四章 连锁经营的市场定位与营销策略	(59)

第一节	连锁经营的市场定位	(59)
第二节	连锁经营的网点布局	(68)
第三节	连锁经营的商品策略	(73)
第四节	连锁经营的营销策略	(78)
第五章	代理制及其形成	(84)
第一节	代理制的形成	(84)
第二节	代理制的内涵	(87)
第三节	代理制在我国的萌生	(90)
第六章	代理制的特点与分类	(94)
第一节	代理制的类型	(94)
第二节	代理制的特点	(99)
第七章	代理制的功能、作用与发展基础	(101)
第一节	代理制的功能	(101)
第二节	代理制的作用	(104)
第三节	代理制的发展基础	(106)
第四节	代理营销的确定与代理商 的选择	(108)
第五节	代理合同的基本内容	(111)
第八章	我国连锁经营与代理制的发展 现状与前景	(114)
第一节	我国连锁经营与代理制的 发展现状	(115)

目 录

第二节	明确认识,积极试点, 稳步推进.....	(123)
第三节	发展连锁经营、代理制的指导 思想和方针政策.....	(126)

襁褓中的呼唤(代前言)

有一种信念叫崇高，

有一种精神叫超越。

人类在不断追求理想、创造崇高，并在取得一个一个成就之后，一次又一次地超越。社会在无止境的推陈出新、追求完善中前行，走向进步、文明……

中华民族就是这样前进了五千年。今天，发展了数十年的中国社会主义经济，在取得卓越成就的基础上，又开始攀登新的高峰——建立社会主义市场经济体制。

建立社会主义市场经济体制是一项系统工程，需要精心组织，抓住关键环节，有计划、有步骤地“施工”，才能全面推进，实现又一次超越。

流通体制改革是建立社会主义市场经济体制的一个关键环节。长期计划经济体制下所形成的我国流通体制,随着经济、社会的发展和经济体制改革的逐步深入,体制与发展的不适应性变得越来越突出。有没有比较成熟的、经过长期实践验证的流通组织形式、经营方式可资借鉴?探寻的目光投向了连锁经营和代理制这两种经过一个多世纪锤炼的流通经营方式和组织形式。

连锁经营是当今世界发达国家零售业最主要的经营方式,它的最大特点在于实行连锁化,即通过一定的联结纽带,按照一定的规则,将众多分散孤立的经营单位联结在一起,并按照一定规则要求运作,这是现代零售业的又一次革命。它把现代化大工业、大生产的组织、管理、经营原则应用于流通领域,达到提高协调运作能力和规模经营效益的目的。代理制是一种衔接产需、组织商品流通的贸易形式,它是流通企业通过合同等契约形式与生产企业订立代理协议,取得“销售权”,从而形成工商之间长期稳定的产销合作关系。它以利益机制将工商双方紧密地联系在一起,并使双方的权利和义务在正常的“运动”中达到一种新的动态的平衡。这两种经营方式和组织形式,较之其他流通经营方式和组织形式,具有明显的优越性,国外的经验和我国近年来部分企业初步的探索都证明了这一点。对我国

襁褓的呼唤(代前言)

来讲,连锁经营、代理制尚处于襁褓之中,但经济发展的迫切需要,刺激它一次又一次强烈地“胎动”。襁褓中的它在呼唤着尽早出生、成长。国家也重视了这个问题,党的十四届三中全会、五中全会,都明确提出要“积极发展配送中心、产需间的直达供货、代理制、连锁经营等形式,提高规模效益,更好地为生产和生活服务”。发展商业连锁经营与代理制等多种经营方式已列入了经济改革总体规划之中,期望通过牵住这条“牛鼻子”,解开我国产销衔接捉襟见肘的死结,从根本上解决我国流通体制中存在的深层次矛盾。

这册小书,尽可能比较系统地介绍这两种商业经营方式,组织形式,旨在为从事经济管理和生产、流通工作的广大干部职工,以及关心经济建设的各方人士,提供一个学习资料,希望她能对大家有所帮助。

由于介绍连锁经营和代理制的资料有限,加上笔者主要从事经济管理工作,对这方面的研究还不够深入,难免挂一漏万,不得要领,期望读者朋友和专家学者批评指正。

作 者

一九九六年九月

第一章 连锁经营及其产生与发展

在今天的世界上,无论是驱车在欧美、日本的高速公路或繁华闹市,还是漫步在香港、新加坡的购物中心或居民小区,都会有人们所熟悉的同一字号,同一标志的商店、餐馆、酒吧或夜总会,不时映入人们的眼帘。这,就是连锁商店。

连锁商店以其创造性的连锁经营方式,彻底改变了世界零售业的经营观念和面貌,并经过 130 多年的发展,成为发达国家和地区零售业的主宰,因而被经济界称为现代零售业的又一次革命。

第一节 连锁经营和连锁商店

连锁经营、连锁商店是生产力发展到一定水平时,

社会化大生产对社会化大流通提出的客观要求。社会化大生产实行专业化分工与协作,实行批量生产与均衡生产,客观上要求衔接产需的流通企业实行批量经营与规模经营,按社会化大生产的特点组织流通,经营商品,为专业化分工细、协作紧的生产企业和广大消费者提供优质、高效、满意的服务。

连锁经营和非连锁经营的最大区别,连锁店和零售店的最大区别,就在于实行连锁化,即通过一定的联结纽带,按照一定的规则,将众多分散孤立的经营单位联结在一起,并按一定规则要求运作。连锁经营是当今世界发达国家零售业最主要的经营方式,连锁商店则是当今世界发达国家零售业最主要的组织形式。

连锁经营、连锁商店把现代化大工业、大生产的组织原则、管理原则、经营原则应用于商品流通领域,达到提高协调运作能力和规模经营的目的。它实行店名、店貌、商品、服务的标准化,采购、送货、销售、决策、经营的专业化,商品、购销、信息汇集、广告宣传、员工培训、管理规范的一致化,从而把复杂的商业活动分解为像工业生产流水线上每一个环节(每个生产工位或工序)那样相对简单的专业,以提高经营效率,实现规模效益。

连锁经营和连锁商店是适应社会化大生产需要的、最具代表性的一种现代化商品流通经营方式和组

织形式。

第二节 连锁经营的产生和确立

(一) 连锁经营产生的经济背景

流通是联结生产和消费的桥梁和纽带,在不同的经济发展阶段,必然会产生与这个阶段的生产和消费相适应的流通组织形式和经营方式。连锁店和连锁经营,正是近代产业革命所带来的经济高速发展的产物,是社会化大生产的产物。

19世纪30年代,英国经过80年的经济变革,完成了资本主义的产业革命,机器大工业代替了工场手工业。随后,法国、德国和美国等主要资本主义国家,也在19世纪下半叶,先后实现了产业革命。伴随着产业革命的高涨,经济也进入了高速发展期,自由竞争的资本主义达到了顶峰,并出现了垄断的萌芽。

欧美主要国家的经济高速发展,对流通领域的变革提出了迫切的要求,同时也提供了重要的物质条件:

1、消费品生产由工场手工业转变为机器大工业,产品的数量猛增,品种增多,质量提高,供求也随之由卖方市场转入了买方市场。

2、农业革命使大量农村人口流入城市,推动了城市化的进程,英、法、美等国产生了一批百万人口以上的大都市,购买力向城市集中,集中采购的城市市场迅

速扩大。

3、城市有了大量的廉价劳动力,尤其是适合做商业售货员的妇女劳动力。

4、铁路在这个时期迅速发展起来,为商品广大区域性流通运输提供了条件,加上资产阶级政治革命的实现,推动了全国统一市场的形成。

5、通讯事业迅速发展起来,报纸成为重要的传媒,广告在招徕顾客、传播供求信息、扩大商品交易上作用巨大。

6、商业信贷发展了,股份制产生了,这为大规模筹集商业设施建设所需要的资金,以及大规模交易的结算,创造了条件。

7、产生了以新生资产阶级为代表的中等收入阶层,同时带来了新的消费水平、消费方式和消费观念。

8、建筑技术和建筑材料发展了,使大型商业设施建设成为可能。

所有这些变化,都在呼唤着一场流通革命的到来。要求抛弃过去那种与手工业小生产相适应的、以杂货店和衣料店为代表的传统商业方式,代之以与社会化大生产相适应的现代商业组织形式和经营方式,成了时代的强烈要求。

这场现代流通革命,首先从法国开始了。1852年,巴黎开办了世界上第一家百货店,它一改传统的杂货

店和衣料店的经营方式,采取在一个大屋顶之下,公开陈列销售众多的商品,实行明码标价、自由进出选购、允许退换、现金交易,薄利多销的经营方式,获得了极大的成功,成为产业革命所带来的经济高速发展的第一个流通变革成果。百货店迅速在欧美国家传播开来,从19世纪后半期到20世纪20年代,这半个世纪,是世界百货店发展的黄金时期。

在法国诞生第一家百货店的同一时代,大洋彼岸的美国,一场流通变革的探索也开始了。

美国作为一个比欧洲后发展起来的资本主义国家,产业革命完成虽然迟一些,但它凭借本国得天独厚的自然资源,加上大量吸收欧洲国家的资本和先进技术,经济发展后来居上,实现了跃进式的超高速发展。从19世纪50年代到19世纪末,在50年间,工业总产值增长了12倍,比1813年增长了20倍,并于1894年跃居世界第一位。

超高速发展的美国经济,对流通变革和发展的要求更为强烈,而传统的商业在美国不像在欧洲那样年深日久,所以,美国商业界更少保守势力,更多的是革新探索精神。于是,在世界第一家百货店诞生7年后的1859年,美国纽约诞生了世界第一家连锁店——“大西洋和太平洋茶叶公司”。这是另一种崭新的现代商业组织形式和经营方式,它比百货店传入美国早了4年。

所以,连锁店与百货店一样,都是产业革命所带来的社会化大生产发展的产物,也都是现代流通业变革的产物。所不同的是:百货店以其自身的特点,更适应当时经济发展的环境,所以得到迅速发展,首先成为零售业的主导业态,占据了 50 年的统治地位;而连锁店因其自身的复杂性和经济环境的关系,却经历了一个较长的成熟期,只是后来经济发展又发生更新变化之后,才得以更迅速的发展。连锁店产生 130 多年才在发达国家成为零售业的主宰形式。正因为如此,人们通常把百货店称为零售业的第一次革命,把连锁店排在超级市场之后,称为零售业的第三次革命。但如果从产生的背景看,连锁和超市则是同一时代的产物。连锁店和连锁经营的成熟期是漫长的,这说明它需要生长的条件,其条件就是:社会化大生产的发展,市场体制的发展,消费水平的发展,科学技术的发展,商业行业和业态创新的发展。没有这“五大发展”,连锁店和连锁经营是不能产生和生存发展的。而当这五个方面每向前发展一步,连锁店和连锁经营的发展就会得到新的生长机会和条件,使自己进入一个新的时期。

(二)连锁经营的创立

经济学界把连锁经营的创立期划为:1859—1900 年共 41 年,主要是以美国第一家连锁经营的“大西洋和太平洋茶叶公司”连锁店创立过程为依据划分的。

1859年,美国人乔治·F·吉尔曼和乔治·亨连顿·哈特福特在纽约创办了“大美国茶叶公司”,10年后更名为“大西洋和太平洋茶叶公司”。该公司由同一资本开设分店,实行统一管理,统一进货,分别销售,以低于其它同类茶叶公司1/3的价格销售,很快取得了成功。1865年发展到25家分店,1880年发展到100家分店,1900年猛增到200家分店,销售额达560万美元,经营品种扩大到咖啡、可可茶、糖和各种浓缩果汁等。这家茶叶公司由于是以同一资本开办分店,进行连锁经营,其形式后来被称为直营连锁。

1865年,美国南北战争结束,国内统一市场进一步形成,美国胜家缝纫机公司,为了在全国进一步扩大推销产品,在全美各地设置了有销售权的特约经销店,公司凭借产品特许经营权,把一批店铺组织起来,实行连锁经营,这就是世界第一家特许连锁店。

1887年,美国又有130多家独立的食物零售商,自愿联合,共同投资开办了一个共同进货的食品批发公司,对参加者实行联购分销,成为美国的第一家自愿连锁店。

在这一时期,美国相继于1879年由伍尔沃兹兄弟开办了廉价杂货连锁店;1887年开办了巴尔的摩杂货批发公司和纽约曼哈顿药品联合公司连锁店;1898年开办了辛辛那提杂货批发公司等一批连锁店。到1900

年,全美连锁店(公司)已发展到 58 家,完成了美国连锁店和连锁经营从 1859—1900 年的创立时期。

连锁经营在美国诞生后,即与百货店形成对流,于 19 世纪 60 年代传到欧洲。欧洲第一家连锁店是英国伦敦开办的无酵母面包公司,后来于 1876 年创办的利普食品公司到 1890 年已拥有 245 家店铺;1895 年英国本土殖民地贸易公司创立,15 年后达到 600 家分店。欧洲有着浓厚久远的合作制传统,连锁经营传入后很快与合作制结合起来。1883 年,瑞士创办了共同进货合作社,实行联购分销,这一般被认为是世界上最早的自愿连锁组织。它比美国第一个自愿连锁店还要早 5 年,比世界上第一个连锁店(直营)晚 18 年。1888 年,在德国建立了一个共同进货合作社,1898 年经过进一步改组,成为“艾德卡”自愿连锁组织,到目前它已发展成为世界最大的自愿连锁集团。

综上所述,可以看到,在产业革命所带来的经济高速增长的推动下,连锁店和连锁经营作为一种现代流通业新的企业组织形式和经营方式,产生于美国,很快传遍了世界,它一不受国家和地区的限制;二不受民族的限制;三不受文化传统的限制;四不受商业习惯的限制;五不受行业的限制;六不受零售业态的限制,在一切具备条件的地方和领域都产生了连锁店和连锁经营。这个事实证明,连锁经营的产生是必然的,是不可