

高等院校特许经营管理系列规划教材

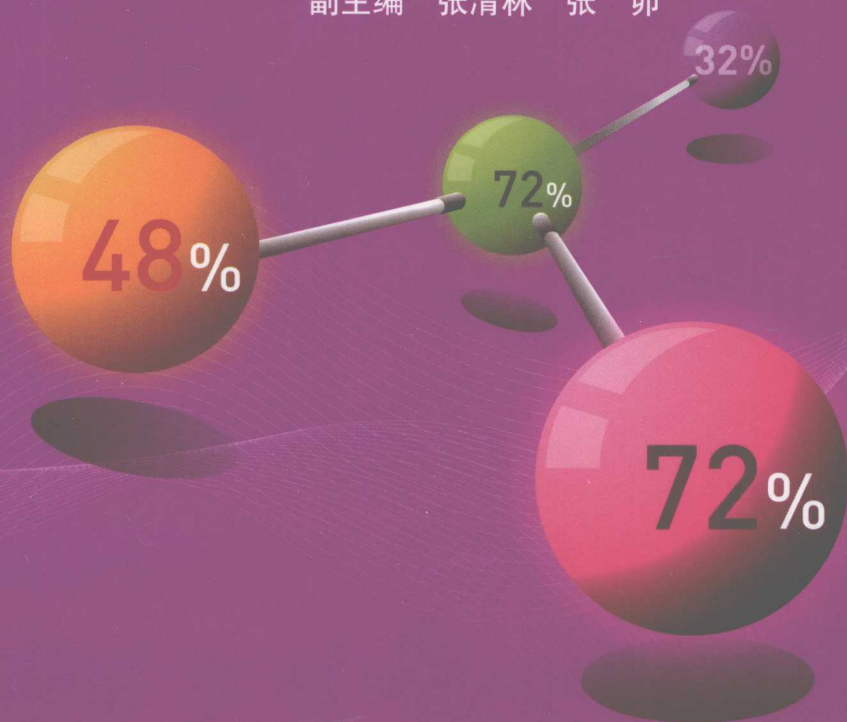
特许经营管理师认证培训指定教材

特许经营管理概论

TEXU JINGYING GUANLI GAILUN

主 编 沈 珺

副主编 张清林 张 卯



清华大学出版社 • 北京交通大学出版社

高等院校特许经营管理系列规划教材

特许经营管理师认证培训指定教材

特许经营管理概论

王治国

主 编 沈 珺

副主编 张清林 张 卯

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书从企业管理系统的角度,根据理论适度够用、重在职业技能专业培训的理念,主要介绍了以下内容:特许经营概述、特许经营的经营分析、特许经营的竞争优势分析、特许经营家族企业的治理、特许经营体系的构建、特许经营体系的推广与督导、受许人的加盟选择、特许经营门店的运营管理、特许经营总部的职能管理、特许经营企业的人力资源管理、特许经营企业的市场营销管理、特许经营企业的财务管理、特许经营企业的物流管理、特许经营企业的管理信息系统、特许经营企业的战略管理、特许经营企业的文化塑造。

本书是供连锁经营管理专业(特许经营管理方向)教学使用的教材,是特许经营管理师、店长资质认证培训的指定教材,同时也适用于连锁经营、特许经营企业培训使用,还可供有关专业人员学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

特许经营管理概论/沈珺主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2009. 8
(高等院校特许经营管理系列规划教材)

ISBN 978-7-81123-710-8

I. 特… II. 沈… III. 专卖-商业经营-概论 IV. F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第119673号

责任编辑:张利军 特邀编辑:李秀云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:环球印刷(北京)有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×243 印张:24.5 字数:570千字

版 次:2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-710-8/F·483

印 数:1~4 000册 定价:36.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

《高等院校特许经营管理系列规划教材》

顾问

- 李子彬 中国中小企业协会会长、国家发改委原副主任
- 保育钧 全国政协原副秘书长、中国民（私）营经济研究会会长、第八届全国工商联副主席
- 王治国 第八届全国工商联副主席
- 张维新 世界中小企业联合会执行主席、中国民营企业国际合作发展促进会执行会长、中国公共关系协会副会长
- 梁金泉 中央统战部原常务副部长
- 甘国屏 中国个协第三届理事会会长、国家工商总局原党组副书记、副局长
- 瞿怀明 全国工商联直属会员商会会长、全国工商联副主席
- 解思忠 国务院国有大型企业监事会主席
- 沈国放 世界知识出版社总编、驻联合国前副代表、大使
- 陆德 国务院特殊津贴经济学专家、中国民促会常务副会长
- 常大林 中国民促会副会长
- 刘延宁 中国行政管理协会副秘书长
- 王德荣 中国交通运输协会常务副会长、中国物流与采购联合会副会长
- 郭振英 国务院经济局原局长
- 李保国 国家质量监督局原局长
- 狄娜 国家发改委中小企业司巡视员
- 胡修干 国家工商总局个体司巡视员
- 常文光 中华炎黄文化研究会副会长、澳门中华传统文化研究会理事长
- 张力奎 黄淮学院党委书记
- 刘勇 中国商业联合会商业职业鉴定中心主任
- 吴栋 清华大学经济管理学院原党委书记、教授、经济学家
- 冯梅 北京工商大学产业经济研究中心主任、教授、经济学家

《高等院校特许经营管理系列规划教材》 编委会

丁 军	王宏刚	王立明	王正志	冯 梅	龙 夫	刘延宁
刘 芳	刘 勇	朱明侠	李 童	李维华	李平生	李保国
陆 德	沈 璐	沈梦龙	吴 栋	张力奎	张 卯	张清林
张俊义	张 巍	张维新	林 晓	周 放	周传山	姚 歆
郭丽霞	胡岫清	高以道	崔 霖	程 红	韩 刚	暴 桦

本书主编：沈 璐

本书副主编：张清林 张 卯

中国特许经营管理的一项基本建设

——《高等院校特许经营管理系列规划教材》序一

中国改革开放后，随着沃尔玛、家乐福、麦当劳、肯德基、可口可乐、壳牌石油、假日酒店等外资企业的进入，一种新的商业模式——特许经营，逐渐被国人接受，并且逐步起而仿效。如今，国内已有相当一批企业采用这种商业模式。有的做得很成功，在不太长的时间内取得了显著的效果，规模迅速扩张，取得了良好的经济效益和社会效益；有的做得很不成功，甚至亏了血本，闹得四分五裂、官司缠身。这也难怪，发展速度太快，先天不足，后天失调，难免失败。究其原因，主要是理念准备不足，缺乏规范的经营管理。要帮助这些企业端正经营管理理念，提高经营管理水平，就需要一套适用的教材。而国外通行的、国内引进的教材，内容几乎完全是针对成熟市场经济国家公共管理的和专业管理的，讲得很有道理，但是在中国很难用得好、对得上茬。

在这种情况下，中国民营企业国际合作发展促进会特许经营研究中心的专家、中国商业联合会负责培训认证的专家、特许经营管理师协会负责标准审定的专家、《中国民营经济》副主任编委沈珺博士组织人力，花了大量工夫，既按照特许经营管理的一般规律，又结合中国的实际，编写了这套教材。可以认为，这套教材是中国特许经营管理的一项基本建设。

中国最大的特色是什么呢？我认为主要是两个：一是正在转轨过程中，即从计划经济向市场经济过渡的过程之中，商品市场基本开放，但不少要素市场尚未完全开放，权力配置资源的现象比比皆是；二是民营经济在消失近30年之后重新复苏，成为市场经济的重要组成部分，但它还没有取得与公有制经济完全平等的竞争地位，自身还有不少局限、弱点和毛病。在这种大背景下出现的特许经营企业，不可能不带有时代的特殊烙印。这套教材的可贵之处，就在于通过对目前中国特许经营企业治理现状的分析，找出了中国特许经营企业治理水平不高和管理落后的原因——企业产权制度和治理结构不匹配。中国的许多特许经营企业，在工商局登记的是公司制企业，但那仅仅是一种形式而已，实际上，其产权结构、内部组织、权力分配、激励与约束机制等现代企业管理，与真正的公司制内涵相去甚远，而家族式的治理

却时隐时现，有的甚至十分明显。针对这种现状，这套教材没有简单化、程式化空讲大道理，而是坚持对具体情况具体分析，有的放矢，对症下药。概括地讲，就是因企而异，因时而异。因企而异，是从横向看，对不同的特许经营企业要采取不同的治理模式，不能理想化地用同一种所谓最优的治理模式去套各种不同的企业。因时而异，是从纵向看，对于同一个特许经营企业的不同发展阶段，应根据内外条件的变化，选择最适宜的产权结构和治理模式。

根据中国民（私）营经济研究会前后8次历时16年的全国抽样调查，我国民营企业中有八成是家族企业，其基本特征是所有权、决策权、经营权集中于企业主一身。家族企业与现代企业制度能否兼容？这是一个很现实的问题。在这个问题上，人们往往有两种片面性。一种观点认为，家族企业是一种落后的企业组织形态，它产权封闭、任人唯亲、急功近利，屡屡兄弟反目、父子分手，最后导致失败。另一种观点认为，家族企业产权清晰、决策灵活、管理成本低、团队意识强，是一种理想的企业组织形式，适合中国家文化源远流长的国情。这两种观点都可以拿出自己的根据，在现实生活中也很难统一，因为现实生活中确有采纳了激进学者的建议，如法炮制西方国家普遍采用的利益相关者共同治理模式，却因“水土不服”而不欢而散、尴尬失败的实例。而另一方面，我们也发现把现代企业制度的核心内容——公司治理嫁接到家族企业取得成功的案例。这里的奥妙就在于坚持从实际出发，扬长补短，既保持和发扬家族企业的优势，又吸取现代企业制度的精髓，建立并坚持了一整套适应消费者需求、合作共赢、诚实守信的制度。由此可见，一切从实际出发，才是治本之道。

中国是一个家文化传统非常悠久的国家。家文化对中国人心理和行为的影响之深，是西方国家难以比拟的。在这种背景下，在私有产权名义受到保护实际上仍难全部做到的现实情况下，简单地以分离所有权与经营权而实行利益相关者的共同治理，不是唯一的正确途径。妥善的办法是因势利导，在实践中探索创新，创立具有中国特色的现代企业制度。

中国有657万户民营企业（截止2008年底），其中从事批发零售的有233万户，约占全部民营企业的36%。这些企业中很有可能出现特许经营的品牌企业。但条件是引进人才，建立诚信，因为人才和诚信是中国民营企业建设中的两个致命弱点。谁要想在特许经营领域里做出成绩，谁就要在这两个方面下真功夫、苦功夫。品牌的打造，无捷径可走，企图通过广告的狂轰滥炸来打知名度，鲜有成功的。唯一正确的途径就是从最基础的工作做起，坚持以人为本、诚信为本，让每个员工在企业里找到归属感，让每个管理人员在企业里找到发挥潜能的机会。上下同欲者胜，上下同欲者顺。这里的关键是领导者（出资者）要学会与员工分享，与客户分享，追

求合作共赢。有了这种分享与共赢的境界，诚实守信、打造品牌就不难了。

特许经营管理是一个庞大的系统工程。这套教材不可能穷尽这个领域中所有的问题，它只是为从事或即将从事特许经营的人员，尤其是特许经营管理者或企业家提供了入门的向导。希望有更多的专家、学者和企业家来关注、研究特许经营管理这门学科，在中国催生出一批特许经营品牌企业。

二、《特许经营管理》系列图书

全国政协原副秘书长

中国民（私）营经济研究会会长

第八届全国工商联副主席



2009年8月

国际化特许经营的运作是特许经营企业 国际合作发展的重要途径

——《高等院校特许经营管理系列规划教材》序二

特许经营在国际上迅速得到普及和推广，成为一种风靡全球的经营模式和商业运营手段，其发展速度越来越快，逐步呈现多行业化、市场化和国际化的发展趋势。国际化特许经营的运作作为特许经营的高级阶段，是特许经营企业国际合作发展的重要途径。国际特许经营作为一种成功的商业运营模式，为跨国公司赢得了竞争优势，一些国际上知名的特许经营企业就凭借特许经营的跨国经营迅速实现了规模经济的扩张。当然，只有在有正确理由的基础上，以充足的资源为后盾并进行适当的运营，才能及时获得理想的回报。在实践中，有许多特许人在开展海外特许经营的过程中都犯了致命的错误，这其中不仅包括被人们认为缺乏经验的小企业，而且某些著名的大型特许经营企业在其他国家推广其成功的模式时，也往往会遭遇到意想不到的困难。那些规模较大的企业有资源和时间去最终发现和解决问题，而规模较小的企业则没有资源和时间去更正它们的关键错误。因此，有必要在进行国际化特许经营的决策前考虑一下在业务中和实践中的问题。

首先，必须有一个拓展国际业务的合适理由。对于试图通过获得这种地位而夸耀自己是一个国际化特许人的理由是不充分的，应该有更好的理由，如国内市场已经饱和或接近饱和；国内的经营状况良好，而且具有一定的可持续发展的空间和潜力；具备抓住时机走出国门向海外发展的经济实力；国外有更多真实的市场机会，不应错失良机。

许多特许人都将其原来在国内发展出来的成功模式原封不动地照搬到其他国家，这在某些情况下是可行的，而在另一些情况下则需要进行适当的修改以适应当地的具体情况。例如，快餐连锁在不同国家的菜单就可能会略有不同，不会一成不变，因为它要照顾到当地的饮食习惯、风俗等。当然，也存在一些自身特别适合以一种国际化规模进行运作的特许权，诸如在零售或批发层次上的产品分销特许权，还有迎合国际商务游客和观光者的旅馆和汽车租赁公司。

实现国际化或渴望实现国际化运作的的原因只是为了宣称在发展的竞赛中领先于

竞争对手吗？答案是否定的。由于存在自我主义的羁绊，这可能是一条危险的路径，特别是当其他有关要素被忽视，而只是盲目乐观地认为这是一项容易完成的工作时。

从事国际化特许经营的一项原则是特许经营企业不应将其视为医治业务不良状况的万能药——可以获得即时的现金流来解决问题。一个企业在国内市场上难以做到的事在国际市场上同样难以做到。很难想像一个在本国尚未做成功的企业，能够走向国际。

如果特许经营国际化的扩张没有选对时机或做得不是足够好，那么它就有可能明显地剥夺国内运营的资源，阻碍其在国内的发展。特许人的声誉会因在一个或更多海外国家的失败而受到损害，这意味着那些国家的商人至少在相当长的一段时期内不会再对加盟该特许经营企业感兴趣。

一般来说，特许经营在国际业务中取得成功需具备一定的先决条件。特许人必须有一个雄厚和成功的国内业务基础，可以获得充足的利润。特许人的财务状况是安全的，能够从其国内需求中调拨出剩余的资源。特许人必须意识到从其做出国际化扩张决定的那一刻起，就将开始投资，寻找最合适的国家并派人到那里调研都需要支出费用。在特许人所做的工作开花结果之前，各种费用支出会很多，因此需要有一份现实的预算将它们考虑在内。特许人必须有足够的人力资源来单独从事国际化特许经营的操作，最重要的是，必须要有足够的耐心。耐心是特许人在国际市场进行特许经营运作时的必备素质。过于匆忙地和受许人签订合同常常会导致失败并付出高昂的代价。在国际特许经营中选择错误的成本往往要大于在国内特许经营中选择错误的成本。在目标区域找到正确的“合伙人”，这是基本要素，但这并不容易。要想选择一条合适的结构化途径以与大部分合适的潜在受许人发生联系是困难的。

国际市场的开发往往需要耗费特许人比最初预期更多的财力和人力资源，特许人事先很难将这些花费完全准确地估计到，这种情况特许人也应当充分予以考虑。

国际化经营的建设需要时间，这是因为，如同国内经营需要先行试点一样，在目标国家中进行运作也必须同样谨慎。特许人需要承受试点经营的费用，这也是与潜在受许人进行谈判的一部分工作。试点经营非常重要，它不仅确定特许经营业务是否能在一个新的国家生存下来，而且也可以在运作中进行调节以适应当地的风俗习惯、文化传统、市场的实际情况和法律要求。同时，还需解决以前不曾面临过的工作，比如将运营手册和其他书面材料翻译、校订为当地语言。

特许人要注意掌握特许经营国际化的措施，如根据目标国家的市场状况，采取不同的特许经营进入方式。当特许人决定要在国际市场上寻找商业机会以扩展其特许经营体系时，首先要弄清楚自己所要进入的国家或市场是否适合和相容。因此，

特许人首先要选择好目标国家。对于目标国家的选择，应建立在对各国的政治稳定性、政治和法律环境、经济发展周期及目标市场的需求等因素进行深入分析的基础之上。除此以外，特许人还要对潜在的市场、潜在的销售、未来市场、费用和成本的估算、潜在的利润、潜在的投资与回报进行分析和估计。

特许人要注意国际市场扩张途径的选择，如二级特许、代理特许、出售特许权、建立合资企业等，同时也要注意通过本土化策略更好地融入目标国市场。本土化策略就是特许经营体系进行国际扩张时，应根据目标国家的市场需求和法律规定等要求，努力将特许经营进入目标国家的方式和该特许经营体系所生产的产品或提供的服务根据各国的实际情况进行调整，以满足市场需求，让该特许经营体系更好地融入到目标国家的市场并为目标国家的消费者所接受。

所以，特许经营企业必须认真探讨特许经营国际化的运营模式，结合产品或服务的特点，结合企业自身的实际，通过特许经营的渠道分析和市场细分，努力实现特许经营国际化的战略目标。

世界中小企业联合会执行主席

中国民营企业国际合作发展促进会执行会长

中国公共关系协会副会长

2009年8月

前言

《高等院校特许经营管理系列规划教材》是我国第一套高等院校特许经营管理专业方向、特许经营管理师、店长资质认证共同适用的双证书系列规划教材。

《高等院校特许经营管理系列规划教材》是我国部分特许经营相关部门的领导、专家、学者及特许经营市场的主要推动者、特许经营行业协会、特许经营企业、特许经营法律法规专家、特许经营管理理论研究专家、特许经营管理教育专家、特许经营管理培训专家等经过6年多的共同研讨、共同探索开发出的具有集体智慧结晶的成果。

《特许经营管理概论》是《高等院校特许经营管理系列规划教材》之一。

商业特许经营是一种运作模式，使用这种模式的主体是企业，而企业是有其内在运作规律的，违背了企业运作的规律，特许经营就会适得其反，就会给社会带来负面效用。

特许经营被简单地理解为“成功企业”的“复制”，而“成功企业”又是一个难于确定的、动态的、受市场多种因素影响的定性概念。正确的理解应该是“成功企业”的“克隆”，因为复制是表象的，克隆是本质的，克隆是源于“基因”的再生。

从某种深层次意义上来理解，特许经营应该是特许经营企业的企业文化的传播。现代特许经营企业最高层次的竞争是企业文化的竞争。企业文化塑造是特许人构建企业核心竞争力的中心支撑，优秀的企业文化是特许经营模式创新的源泉，优秀的企业文化是特许经营体系构建和推广的核心。

特许经营企业的掌门人应该具有“企业家”素质和能力，应该具有满足“企业家”要求的基本条件。

特许经营企业必须是依法设立的企业，必须拥有许可他人使用的注册商标、商号和经营模式等经营资源。特许人应该向受许人提供特许经营操作手册，并按照约定的内容和方式为受许人持续提供经营指导、技术支持、业务培训等服务。特许经营的产品或服务的质量、标准应当符合法律、行政法规和国家有关规定的要求。

特许经营的本质决定了它能够提供更多的创业机会。使用特许人的商标、技术

和产品服务标准,使得中小规模的企业也拥有了同大型企业进行竞争的机会。通过特许人提供的帮助,即使是那些缺乏经验和资金的创业者也同样会获得成功。

特许人要想提供长期的经营指导和培训,就应当拥有一定的经营基础“样板”,应当能够提供合同约定的货物供应和相关服务。特许人最基本的条件应是具有适应市场需求的,具有一定“盈利水平”的或具备一定“盈利潜能”的企业。

为了确保特许经营体系的统一性和产品、服务质量的一致性,特许人应按照合同约定对受许人的经营活动进行监督,并对严重违约的受许人终止其特许经营资格。当然,其特许人也必须按照《商业特许经营管理条例》的有关规定及时披露相关信息,制定其特许经营体系的营业象征及经营手册。无论特许人用多么优美的词语来描绘自己的特许经营体系,作为受许人,都必须冷静地观察其体系的真相。一个特许经营体系能否给受许人带来利益必须经过认真的调研和充分的论证。

特许经营是构筑特许人和受许人“双赢”的一种经营模式,所以要特别注重特许人与受许人的合作精神,建立信任与和谐是双方保持良好关系的关键。无论如何,受许人加盟特许经营体系的目的是为了获得足够的收益而不是想体验破产与失败的经历。所以,在短期内即可收回投资并在加盟期限内拥有较好的利益增长率的特许经营体系是值得投资的。良好的特许经营应该能够保证受许人在加盟期限内完全回收投资并有一个合理的预期收益。

我们呼吁积极发展特许经营等现代流通方式和组织形式。这就是要在加强特许经营法规建设的基础上,逐步引导特许经营向更多的行业和领域发展,以这些行业中有自主知识产权、核心竞争力强、知名度高、管理基础好的企业为依托,推动特许经营的发展,提高行业整体素质和服务水平;积极利用和开发民族品牌,形成规范化、可复制、易扩张、能够实施有效监管的特许经营体系;鼓励实力较强的企业通过区域特许等方式,引进国际著名特许经营品牌,学习借鉴其成功的经验和模式,以缩短与国际先进水平的差距。

特许经营企业的竞争势必涉及特许人与特许人之间的竞争,任何一个特许人的倒下必然会给其特许经营系统的加盟商带来灭顶之灾,尽管市场是决定特许人能否成功的决定因素,但特许人的内因也是决定特许人能否成功的主要因素。

本教材是学历教育与职业资格证书培训的双证教材的有益尝试。通过本教材的学习,旨在拓宽学习者的知识面,培养学习者的经营意识和管理能力,提高学习者的综合素质,使学习者成为既具有一定基本理论知识又掌握一定基本技能的实用型、技能型劳动者。

本教材适合财经类、连锁经营管理类,特别是特许经营管理等专业方向教学使用,同时也是特许经营管理师资认证培训指定教材及店长资质培训指定辅导教材。

本教材由沈珺担任主编，负责全书提纲的拟定和定稿；张清林、张卯担任副主编，协助沈珺编写此书。其中，张卯负责特许经营企业财务管理部分的编写，刘芳负责特许经营人力资源管理部分的编写。

本教材的编写要感谢很多人的支持和帮助：感谢教育家易可佳先生，是他给我们提供了特许经营管理专业研究和实践的平台，提供了学科建设、专业建设的实训基地、实践教学基地等，为我们研究特许经营管理提供了机遇和操作的具体研发；感谢吴栋教授，是他十年前带领清华大学经管学院课题组研究连锁经营管理理论，并结合天津大港 ECC 连锁经营管理项目的研究，使得我们能从商业研究的基础理论入手，深入细致地研究特许经营管理理论；感谢李维华博士、朱明侠教授等特许经营学的研究专家，他（她）们为我们提供了特许经营管理理论和实践的论著，应该说我们很多的研究和实践是基于他（她）们的研究成果基础之上的进一步深入的探讨；感谢中国商业联合会商业职业技能鉴定指导中心的有关领导、专家，他们对本教材的策划、立意、具体编写工作都起到了相当重要的作用，没有他们的大力支持，本教材恐怕还无法面世。在此，对以上领导、专家、学者表示真挚的谢意。

本教材在编写过程中，参阅了大量专家、学者的有关著作、教材及案例，并通过互联网学习和借鉴了很多有益的资料，在此也一并表示谢意。同时，也真挚地希望能够“抛砖引玉”，恳请有关专家、学者赐教并参与本教材的修订（联系邮箱：shenjun99@263.net）。在我国，从事特许经营的国内企业做得很好且能够走向国门、享有一定品牌优势的企业不多。我们现在看到的只是特许经营管理体系的“冰山”一角，特许经营管理是一个庞大的系统工程，随着人们对特许经营管理的进一步认识，我们将继续努力挖掘这一利国利民的“源泉”，使得特许经营管理为中国经济的发展做出更大的贡献。

限于作者水平，书中不妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

沈珺

2009年8月于清华园

目录

Contents

(25)	第9章	(1)
(25)	第1章	(1)
(26)	1.1	(1)
(26)	1.1.1	(1)
(26)	1.1.2	(4)
(26)	1.2	(6)
(26)	1.2.1	(6)
(26)	1.2.2	(7)
(26)	1.3	(9)
(26)	1.3.1	(9)
(26)	1.3.2	(10)
(26)	1.3.3	(11)
(26)	1.3.4	(13)
(26)	1.4	(14)
(26)	1.4.1	(14)
(26)	1.4.2	(18)
(26)	1.4.3	(20)
(26)	1.4.4	(21)
(26)	1.4.5	(23)
(26)	1.4.6	(24)
(26)	思考与练习	(24)

第2章 特许经营的经营分析	(25)
2.1 特许经营的经营优势分析	(25)
2.1.1 特许经营对特许人的优势	(26)
2.1.2 特许经营对受许人的优势	(28)
2.1.3 特许经营对社会的优势	(31)
2.2 特许经营的经营劣势分析	(31)
2.2.1 特许经营对特许人的劣势	(32)
2.2.2 特许经营对受许人的劣势	(33)
2.3 特许经营成功的时机	(35)
2.3.1 特许经营机会的多样性	(36)
2.3.2 特许经营成功的要素	(36)
2.3.3 发展特许经营的时机	(37)
2.3.4 发展特许经营的重点	(38)
(1) 思考与练习	(40)
第3章 特许经营的竞争优势分析	(41)
(1) 3.1 特许经营的契约理念与分工协作精神	(41)
(1) 3.1.1 特许经营的契约理念	(41)
(1) 3.1.2 特许经营的专业分工理论	(44)
(7) 3.1.3 特许经营的协作理论	(45)
(1) 3.2 特许经营的规模经济分析	(48)
(1) 3.2.1 规模经济理论	(48)
(1) 3.2.2 特许经营的规模经济	(50)
(1) 3.2.3 特许经营的规模经营优势	(51)
(1) 3.2.4 特许经营的规模经济利用	(52)
(1) 3.3 特许经营的交易成本分析	(54)
(1) 3.3.1 特许经营的交易费用理论	(54)
(1) 3.3.2 特许经营的交易费用优势	(54)
(1) 3.4 特许经营的产权理论分析	(55)
(1) 3.4.1 产权理论	(55)
(1) 3.4.2 特许经营的产权安排	(55)
(1) 3.5 特许经营的信息经济学分析	(57)
(1) 3.5.1 信息决策与不确定性	(57)
3.5.2 特许经营对生产不确定性的作用	(57)

3.6	特许经营的法律法规支持	(58)
3.7	特许经营的产业集群化	(59)
	思考与练习	(60)
第4章	特许经营家族企业的治理	(61)
4.1	特许经营家族企业的国内外研究现状	(62)
4.1.1	特许经营家族企业的国外研究现状	(62)
4.1.2	特许经营家族企业的国内研究现状	(64)
4.2	我国特许经营家族企业的特征与优劣势分析	(66)
4.2.1	我国特许经营家族企业的特征	(66)
4.2.2	我国特许经营家族企业的优势与劣势分析	(67)
4.3	我国特许经营家族企业治理问题的分析	(69)
4.3.1	我国特许经营家族企业面临的治理问题	(70)
4.3.2	我国特许经营家族企业内部治理结构的构建原则	(72)
4.3.3	我国特许经营家族企业治理模式的构建	(73)
4.4	我国特许经营家族企业公司治理的现实选择	(76)
4.4.1	我国特许经营企业产权结构的分析	(77)
4.4.2	我国特许经营家族企业内部治理机制的选择	(78)
4.4.3	我国特许经营家族企业的经理薪酬计划	(80)
4.4.4	我国特许经营家族企业的内部控制	(82)
	思考与练习	(83)
第5章	特许经营体系的构建	(84)
5.1	特许经营体系构建的可行性分析	(85)
5.1.1	特许人应具备的条件	(85)
5.1.2	特许人应考虑的实际问题	(86)
5.1.3	特许经营的市场调研	(89)
5.1.4	特许经营的可行性分析	(90)
5.2	特许经营总部的构建	(93)
5.2.1	特许经营总部的组织结构	(94)
5.2.2	特许经营总部的职能规范	(95)
5.2.3	特许经营总部的制度构建	(97)
5.2.4	特许经营运营体系的构建	(98)
5.3	样板店与特许权组合设计	(99)
5.3.1	样板店的建立	(99)