

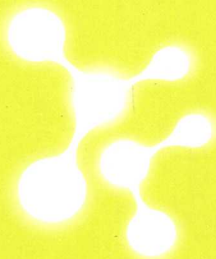
Liansuo Cuxiao Shiwu



高职高专创新人才培养规划教材 · 连锁经营

连锁促销 实务

朱华 吕慧 ◎编



本书以工作任务分析为基础，以系统的理论知识为核心，按照工作过程的需要来设计实践性训练，融专业技能训练、综合职业能力与专业理论学习于一体，力图实现理实一体化，使学生从纯粹的学习者角色向学习者与工作者统一的角色转变。



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

Liansuo Cuxiao Shiwu



高职高专创新人才培养规划教材 · 连锁经营

连锁促销 实务

朱华 吕慧 ◎编

江苏工业学院图书馆
藏书章

本书以工作任务分析为基础，以系统的理论知识为核心，按照工作过程的需要来设计实践性训练，融专业技能训练、综合职业能力与专业理论学习于一体，力图实现理实一体化，使学生从纯粹的学习者角色向学习者与工作者统一的角色转变。

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 朱华 吕惠 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

连锁促销实务 / 朱华, 吕惠编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2009. 9

(高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营)

ISBN 978-7-81122-782-6

I. 连… II. ①朱… ②吕… III. 连锁商店-市场营销学-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 158351 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 272 千字

印张: 13 1/2

2009 年 9 月第 1 版

2009 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 赵晓冬

责任校对: 尹秀英 赵楠

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-81122-782-6

定价: 22.00 元

总序

20 世纪 90 年代以来,中国的零售业以突飞猛进的速度向前发展,各种零售业态、业种层出不穷,商业成为竞争最为激烈的行业之一。可以说,中国的零售业在短短 20 年中走过了西方发达国家 100 多年的历程。据统计,外资零售商百强中已有半数以上进入中国内地,这对本土零售商形成了巨大的挑战。在竞争中学习,在压力中发展。入世 5 年,中国的零售业没有被压垮,反而通过不断的学习和提高,强健了体魄,获得了相当的发展,特别是中国连锁业,更是获得了超常规的发展。从 2004 年到 2008 年末,中国连锁百强企业销售额从 4 968 亿元增长到 11 999 亿元,年均增长 35.4%,超过了社会消费品零售总额的增长速度;门店总数从 30 400 个增长到 120 775 个,年均增长 74.3%;销售额占社会消费品零售总额的比重由 9.2% 提高到 11.1%。

连锁经营管理专业自 1998 年由上海商学院创立以来,伴随着中国连锁业的发展也获得了超速发展,全国目前已有 100 多所学校开设有该专业,并在过去的几年中为中国连锁业的发展培养了大批优秀的人才。连锁经营管理专业实践性较强,涉及面广,与企业的关联度高,其人才培养的目标是具有深厚的专业知识功底의复合型人才。经过多年的建设和各高校教师的辛勤劳动,连锁经营管理专业取得了长足的发展,并取得了丰硕的成果。因此,从专业发展和建设的角度看,有必要对已有的教学成果和教学经验进行总结、归纳和提升,这既有利于该专业的健康、规范和有序发展,同时对于探索该专业的创新教学模式,满足专业教学发展需要,提升人才培养质量都具有重要的意义。而在这个过程中,编写一套符合当前连锁经营管理专业发展需要的高等职业教育教材已成为当务之急。

东北财经大学出版社的这套“高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营”系列教材,正是在这种认识和思想指导下产生的具有创新性的教材产品。该系列教材定位准确、特色鲜明、作者队伍精干。教材的编写充分体现了众多职业教育工作者对连锁经营管理专业教育规律和特征的认识,对教学规格、层次和教学对象的准确把握,以及对发达国家职业教育的借鉴。具体来说,该系列教材具有以下一些特点:

1. 体例新颖,便于操作。

为了方便教师的教学使用,本系列教材在每章的开篇设计了“引例”,引出与本章有关的主题和问题,激起学生的学习兴趣。在每章内容之后设计了“案例精析”和“职场指南”,以加强和提高学生对于教材内容的理解,并锻炼与该部分内容相对应的职业技能,从而改变了传统的重理论、轻实践的教材模式。另外,本系列教材每章除设有“本章小结”、“主要概念”、“基础训练”等栏目以方便学生复习之外,还设计了“实践训练”栏目。该“实践训练”栏目以具体的实训任务为

导向,通过不同的情境设计,引导和帮助学生演练工作内容,锻炼和提高其实际操作能力和综合职业能力。在此基础上,教材还编写了“实训提示”和“实训效果评价表”,作为网络教学资源方便教师把握操作标准。

2. 联系实际,突出特色。

高等职业教育,应该突出人才培养规格的专业技能型和岗位指向性。锻炼和提升学生的实际操作能力和综合职业能力,最关键的环节莫过于实践教学,强调实践环节已成为连锁经营管理专业办学和教学的重中之重。作为高等职业教育连锁经营管理专业的教材,具有相当的可操作性,也就责无旁贷了。本系列教材在吸收了其他相关教材宝贵经验的基础上,注重专业教学实际,特别突出了可操作性和实务性。首先,在教材的品种设计上,这套教材包括了《连锁门店营运与管理实务》、《连锁采购实务》、《连锁配送实务》、《特许经营实务》、《连锁企业会计核算》等实务性极强的品种;其次,教材中选用的案例和编写的实践训练,均是作者在结合多年教学经验的基础上,对照企业的实际发展变化,反复筛选修改而成的,特别是实践训练部分,紧紧抓住本专业所需职业技能和能力的内涵特征,求真务实,求大同存小异,使其具有普遍操作性。在实际使用中,各院校可根据自身的教学特点和课时安排灵活取舍。

3. 把握深入,分析透彻。

教材作为教育实施的重要载体,是学生获得专业知识和技能的重要途径。教材在积累前人成果的基础上,还应具有前瞻性和创新性。特别是作为连锁经营管理专业的教材,在体现行业发展变化的基础上,更应该与时俱进,将最新的动态和趋势融入教材内容中。本系列教材通过把握连锁企业的最新发展动态和趋势,从中抽出相对固定的规律和要素,对其总结、概括和提升,从而使教材不再是简单的表面解释和规律的简单总结,而是伴有深入透彻的剖析,因此,具有一定的前瞻性和创新性。

这套“高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营”系列教材作为一项阶段性成果,希望在推动各院校该专业建设与改革方面能发挥一定的作用。同时,教材中不可避免地存在一定的局限性,恳请广大专家、教师和读者提出宝贵的意见,不吝赐教,以便通过修订,使之不断完善。

曹 静
2009年8月

前言

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出,“高等职业院校要根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,改革教学方法和手段,融‘教、学、做’为一体,强化学生能力的培养”。

现代职业教育,强调尊重学生本身的价值,重视对学生全面的智能开发和人格塑造。教师的基本职能已从“授”转换到“导”:引导、指导、诱导、辅导和教导,促进学生从学习者角色向工作者角色转变。高等职业教育的一项重要任务是使学生的学习角色在特定的场合下与工作者角色获得统一。

高职教育课程不仅注重学生学习的最终结果,而且更关注学生的学习过程。高等职业教育的学习内容,必须突出工作过程在课程结构中的逻辑主线地位,以在职业岗位中完成某项工作任务并获得工作成果而进行的工作程序为逻辑顺序,按照工作过程的需要来选择技术实践知识,并通过设计实践性问题,从中引申出理论知识,实现“理论知识与实践知识”的整合,从而改变“实践是理论的延伸和应用”的思维定势,培养学生关注工作任务的完成,为学生提供体验完整工作过程的学习机会。

高职教育中的能力本位观决定了高职学习的阵地必须以企业等工作实践的场所以主,以工作任务的真实内在结构作为课程结构,构建一个能够促进学生整体性学习的情境。不同的职业及其工作情境各有特色,所要求的综合职业能力在内涵、表现方式等方面也是各有差异的,因此需由学生与具体的情境相联系,在具体的工作情境中体验和感悟。这种以工作任务分析为基础,融技能训练与专业理论学习于一体的学习模式,使学生尽可能地按照企业的工作过程来组织实训中心的教学过程,从而构成一个真实的工作情境,让学生通过完成仿真或是真实的工作任务,获得丰富的技术实践知识和理论知识,并使知识内容与工作情境直接相联系,实现学生角色意识的转换,使他们从纯粹学习者角色转向学习者与工作者统一的角色。

连锁经营是目前第三产业企业广泛采用的一种经营方式和组织形式,至今在世界上已经发展了100多年,其经营范围几乎覆盖了全部的商品流通业和服务业。我国自20世纪90年代初开始发展连锁经营以来,由少到多,从小到大,逐步发展壮大,在零售市场的主导地位得到不断的提高,有力地推动了我国商业体制的改革和流通产业的现代化。由于经营方式与组织结构所独具的优势,其很快成为现代流通业的发展主流和商业领域最具活力的业态。连锁企业在中国的迅猛发展,使得世界著名跨国商业巨头(如沃尔玛、家乐福、普尔斯马特、麦德龙等)纷纷进入中国市场,在华设立仓储式商场、连锁超市等,推进了中国流通现代化发展。据统计,全球50家最大的零售商已有半数进入中国市场。1993年当国家正式提出要把发展连锁经营作为带有方向性的一项流通体制改革以后,由于政府的强力推动与企

业市场化内在发展需求相结合,我国连锁业每年以40%左右的速度扩张,仅用10多年就基本完成了欧美历经百年的零售业革命。连锁经营的领域也由最初的零售业开始向服务业拓展,超市、便民店、各类品牌专卖店、专业连锁店等作为新的购物形式已受到消费者的普遍认同,并日益深入百姓生活。连锁经营覆盖的领域和范围已拓展到服务业、零售业、餐饮业三大行业的50多个业种。为此,《连锁促销实务》在编写过程中,根据高职教育及学生学习的特点,确立了以不同类型的连锁企业(服务业、零售业、餐饮业)为载体、基于各类连锁企业实施不同促销活动的工作过程为导向的教材编写宗旨。

为使学习者能够深入理解《连锁促销实务》的相关内容,对于教材的编写体例,作者进行了大胆的创新尝试。每章伊始,采用“学习目标”提示学习者学完本部分内容后应获得的理论知识与职业能力,随即选用与本章内容密切相关的“引例”引出本部分的学习内容,在每章的结束部分,作者不仅用常见的“案例分析”、“本章小结”、“基础训练”对本章的内容进行梳理,更增加了为将来就业提供一定指引的“职场指南”和密切联系实际的“实践训练”两个栏目,以期学习者通过动手动脑,身体力行达到对所学内容的全部掌握。

高职学习,以理论“适度、够用”为准则。为此,《连锁促销实务》一书在内容组织上,对于促销理论知识的选取主要基于在促销活动实践中连锁企业所涉及的相关层面,如各类促销活动的内涵及特点等。而将内容的着重点主要放在了如何完成各种促销活动的工作流程上,即针对主要类型的连锁企业,针对常见的促销活动,作者一一破解其工作过程环节,逐项描述各环节内容,具体讲授开展促销活动的前后步骤及总体策划,力争让学习者在了解相关连锁企业促销活动内涵的基础上,按照其相应的工作过程即可开展连锁企业的促销活动。

《连锁促销实务》一书是两位作者长期在高职教育领域从事连锁企业促销管理教学和研究工作的阶段性成果,虽不成熟但凝结了作者多年的教学心得和实践经验。本书由朱华、吕慧共同编写。编写分工如下:朱华负责全书写作大纲的拟定和初稿的审阅,并编写了第3章、第6章和第7章;吕慧编写了第1章、第2章、第4章和第5章。全书最后由朱华总纂定稿。

在本书的编写过程中,我们参考了国内外大量的连锁经营、促销管理方面的著作和案例,吸收了许多有益的成分,由于篇幅有限,未能一一列出,在此一并表示诚挚的谢意!

由于作者水平有限,书中难免存在疏漏和错误之处,衷心希望广大读者和同行专家不吝赐教。

总 序

20 世纪 90 年代以来,中国的零售业以突飞猛进的速度向前发展,各种零售业态、业种层出不穷,商业成为竞争最为激烈的行业之一。可以说,中国的零售业在短短 20 年中走过了西方发达国家 100 多年的历程。据统计,外资零售百强中已有半数以上进入中国内地,这对本土零售商形成了巨大的挑战。在竞争中学习,在压力中发展。入世 5 年,中国的零售业没有被压垮,反而通过不断的学习和提高,强健了体魄,获得了相当的发展,特别是中国的连锁商业,更是获得了超常规的发展。从 2004 年到 2008 年末,中国连锁百强企业销售额从 4 968 亿元增长到 11 999 亿元,年均增长 35.4%,超过了社会消费品零售总额的增长速度;门店总数从 30 400 个增长到 120 775 个,年均增长 74.3%;销售额占社会消费品零售总额的比重由 9.2% 提高到 11.1%。

连锁经营管理专业自 1998 年由上海商学院创立以来,伴随着中国连锁业的发展也获得了超速发展,全国目前已有 100 多所学校开设有该专业,并在过去的几年中为中国连锁业的发展培养了大批优秀的人才。连锁经营管理专业实践性较强,涉及面广,与企业的关联度高,其人才培养的目标是具有深厚的专业知识功底复合型人才。经过多年的建设和各高校教师的辛勤劳动,连锁经营管理专业取得了长足的发展,并获得了丰硕的成果。因此,从专业发展和建设的角度看,有必要对已有的教学成果和教学经验进行总结、归纳和提升,这既有利于该专业的健康、规范和有序发展,同时对于探索该专业的创新教学模式,满足专业教学发展需要,提升人才培养质量都具有重要的意义。而在这个过程中,编写一套符合当前连锁经营管理专业发展需要的高等职业教育教材已成为当务之急。

东北财经大学出版社的这套“高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营”系列教材,正是在这种认识和思想指导下产生的具有创新性的教材产品。该系列教材定位准确、特色鲜明、作者队伍精干。教材的编写充分体现了众多职业教育工作者对连锁经营管理专业教育规律和特征的认识,对教学规格、层次和教学对象的准确把握,以及对发达国家职业教育的借鉴。具体来说,该系列教材具有以下一些特点:

1. 体例新颖,便于操作

为了方便教师的教学使用,本系列教材在每章的开篇设计了“引例”,引出与本章有关的主题和问题,激起学生的学习兴趣。在每章内容之后设计了“案例精析”和“职场指南”,以加强和提高学生对于教材内容的理解,并锻炼与该部分内容相对应的职业技能,从而改变了传统的重理论、轻实践的教材模式。另外,本系列教材每章除设有“本章小结”、“主要概念”、“基础训练”等栏目以方便学生复习之外,还设计了“实践训练”栏目。该“实践训练”栏目以具体的实训任务为导向,通过不同的情境设计,引导和帮助学生演练工作内容,锻炼和提高其实际操

作能力和综合职业能力。在此基础上,教材还编写了“实训提示”和“实训效果评价表”,作为网络教学资源方便教师把握操作标准。

2. 联系实际,突出特色

高等职业教育,应该突出人才培养规格的专业技能型和岗位指向性。锻炼和提升学生的实际操作能力和综合职业能力,最关键的环节莫过于实践教学,强调实践环节已成为连锁经营管理专业办学和教学的重中之重。作为高等职业教育连锁经营管理专业的教材,具有相当的可操作性,也就责无旁贷了。本系列教材在吸收了其他相关教材宝贵经验的基础上,注重专业教学实际,特别突出了可操作性和实务性。首先,在教材的品种设计上,这套教材包括了《连锁门店营运与管理实务》、《连锁采购实务》、《连锁配送实务》、《特许经营实务》、《连锁企业会计核算》等实务性极强的品种;其次,教材中选用的案例和编写的实践训练,均是作者在结合多年教学经验的基础上,对照企业的实际发展变化,反复筛选修改而成的,特别是实践训练部分,紧紧抓住本专业所需职业技能和能力的内涵特征,求真务实,求大同存小异,使其具有普遍操作性。在实际使用中,各院校可根据自身的教学特点和课时安排灵活取舍。

3. 把握深入,分析透彻

教材作为教育实施的重要载体,是学生获得专业知识和技能的重要途径。教材在积累前人成果的基础上,还应具有前瞻性和创新性。特别是作为连锁经营管理专业的教材,在体现行业发展变化的基础上,更应该与时俱进,将最新的动态和趋势融入教材内容中。本系列教材通过把握连锁企业的最新发展动态和趋势,从中抽出相对固定的规律和要素,对其总结、概括和提升,从而使教材不再是简单的表面解释和规律的简单总结,而是伴有深入透彻的剖析,因此,具有一定的前瞻性和创新性。

这套“高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营”系列教材作为一项阶段性成果,希望在推动各院校该专业建设与改革方面能发挥一定的作用。同时,教材中不可避免地存在一定的局限性,恳请广大专家、教师和读者提出宝贵的意见,不吝赐教,以便通过修订,使之不断完善。

曹 静

2009年8月

目 录

第1章

连锁企业促销实务概述 / 1

学习目标 / 1

引例 / 1

1.1 连锁企业概述 / 2

1.2 连锁企业促销实务概述 / 19

本章小结 / 28

主要概念 / 28

基础训练 / 28

第2章

连锁企业促销调研 / 30

学习目标 / 30

引例 / 30

2.1 连锁企业促销调研的含义及作用 / 30

2.2 连锁企业促销调研的方法 / 40

本章小结 / 55

主要概念 / 55

基础训练 / 55

实践训练 / 56

第3章

连锁企业广告促销 / 58

学习目标 / 58

引例 / 58

3.1 连锁企业广告概述 / 59

3.2 服务连锁企业广告实务 / 66

3.3 零售连锁企业广告实务 / 72

3.4 餐饮连锁企业广告实务 / 87

本章小结 / 97

主要概念 / 98

 基础训练 / 98

 实践训练 / 99

第4章

连锁企业销售促进 / 100

学习目标 / 100

引例 / 100

4.1 连锁企业销售促进概述 / 100

4.2 服务连锁企业的销售促进 / 103

4.3 零售连锁企业的销售促进 / 109

4.4 餐饮连锁企业的销售促进 / 114

 本章小结 / 120

 主要概念 / 121

 基础训练 / 121

 实践训练 / 121

第5章

连锁企业人员推销 / 123

学习目标 / 123

引例 / 123

5.1 连锁企业人员推销概述 / 123

5.2 连锁企业人员推销的过程 / 131

 本章小结 / 149

 主要概念 / 149

 基础训练 / 149

 实践训练 / 150

第6章

连锁企业宣传促销 / 152

学习目标 / 152

引例 / 152

6.1 连锁企业宣传概述 / 152

6.2 服务连锁企业宣传 / 155

6.3 零售连锁企业宣传 / 165

6.4 餐饮连锁企业宣传 / 170

 本章小结 / 178 主要概念 / 179 基础训练 / 179 实践训练 / 179**第 7 章****连锁企业促销的组织、实施与控制 / 181**

学习目标 / 181

引例 / 181

7.1 服务连锁企业促销的组织、实施与控制 / 181

7.2 零售连锁企业促销的组织、实施与控制 / 188

7.3 餐饮连锁企业促销的组织、实施与控制 / 196

 本章小结 / 202 主要概念 / 203 基础训练 / 203 实践训练 / 203

综合实训 / 205

主要参考文献 / 206



第1章

连锁企业促销实务概述

学习目标

连锁经营是目前企业广泛采用的一种经营方式和组织形式,至今在世界上已经发展了100多年,其经营范围几乎覆盖了整个商品流通业和服务业。通过本章的学习,学生可以了解连锁经营企业的发展历程、连锁企业的类型、特点及优势,熟悉连锁企业的促销理论,掌握连锁企业促销的含义和促销组合的构成。

引例

乔伊丝饰品连锁促销策略

乔伊丝饰品连锁加盟店为提高其销售业绩,充分利用时下的假日经济,采取丰富多彩的经营手段进行节假日促销淘金。

一、丰富的产品保障

节假日作为销售的高峰时段,只有在保证货源充足、货物优质的情况下,才能实现营业额的稳步增长。各种的销售策略只是辅助手段,款式多样、琳琅满目的商品才是吸引人们眼球的要害。另外,可靠的质量、优质的服务都会为你店里营业额的增长作出不小的贡献。因此,在节假日要保证产品的款式、质量以及货源的充足,才能在繁忙的假日中,保证你的销售业绩能够更上一层楼。乔伊丝饰品加盟连锁在这点上就尤其重视,每个大大小小的节日之前,总部都会预备好丰富的节日产品,并提醒各个乔伊丝饰品的加盟店及时做好进货预备,对于没有经验的加盟店,乔伊丝饰品加盟连锁总部还会专门对旗下的加盟商做好这方面的进货指导。

二、有效的促销手段

在节假日到饰品店进行消费的大多数都是普通的消费者,在关心饰品质量和款式的同时,消费者们也很希望购买商品时能够获得更多的实惠。因此,在节假日的客户争夺战中,各种促销活动作为乔伊丝连锁店竞争的主要手段而备受瞩目。为了能够在竞争中处于不败之地,乔伊丝饰品连锁体系通常在能够承受的范围内,为旗下的乔伊丝加盟店选择合适的促销组合手段。比如,向购买商品的顾客分发赠品、特定的商品打折出售、对于到乔伊丝饰品店消费额满一定数目的顾客可以参加抽奖或有礼品赠予、买一送一等等。促销手段的选择,主要与商品的性质、消费群体、商圈的位置等有关。正确选择促销手段,才能保证你在节假日的营业额持续增长。像乔伊丝饰品店,由于平时一直坚持物美价廉的策略进行销售,因此,在节假日的促销上,乔伊丝饰品连锁店往往会采用很多新的策略。比如,新品搭配旧品,这样可以同时起到宣传新品的作用,一举两得。

三、适宜的宣传手段

在节假日来临之际,乔伊丝饰品通过针对不同的节假日的性质,推出一系列的娱乐宣传活动。比如,在过新年时,举办新年灯谜会,在情人节时鼓励旗下的乔伊丝加盟店为乔伊丝的会员推出情侣拍照游园会等一系列活动,娱乐的同时宣传自己的产品。如在活动中,向参加活动的观众赠予产品或者组织现场抽奖等。通过组织这样的活动,商家不但给消费者带来了轻松愉悦的节日氛围,也给消费者带来了实惠。而且在“吸引”眼球的同时,也进行了很好的品牌宣传。

资料来源 中华硕博网, http://www.china-b.com/jyzy/jyyz/20090214/114217_1.html, 2009-02-14。

1.1 连锁企业概述

连锁经营在国外已经有 100 多年的历史了,连锁店的产生和发展被称为零售业的“第三次革命”。现在,连锁企业已经成为当今世界发达国家和地区商业发展特别是零售业依托的主要形式。

1.1.1 连锁企业的产生与发展

美国是连锁业的鼻祖,也是世界上连锁经营最发达的国家。从 1859 年创立第一家连锁店“大西洋与太平洋茶叶公司”开始,到目前连锁经营已经有 150 年。

1) 连锁企业的发展历史

(1) 连锁企业的产生与发展

19 世纪初叶到 19 世纪 60 年代这一时期,美国国内市场形成了一个“三角形”贸易的国内商品流通系统。所谓“三角形”贸易,就是以大西洋沿岸、五大湖、密西西比河为三边,以纽约、新奥尔良、芝加哥为三个顶点的贸易系统,即北部、西部和南部的“区际贸易”。“区际贸易”拓展了美国国内市场、促进了殖民地时期自然经济的瓦解和商品经济的形成,美国经济的商品化、专业化程度大大提高,“美国造”产品逐渐取代了国内市场上的欧洲产品,国内贸易超过了对外贸易,市场流通格局发生革命性的变化。国内贸易量的迅速增加和国内市场的不断扩大,对美国流通业提出新的要求。从市场规模上讲,国内工业的发展使产品数量大增,供给规模扩张,成本降低,消费需求规模也相应有了新的提升,这就要求生产与消费的中介环节——商业规模的相应扩大,适应并促进生产与消费的规模化。

1861—1865 年美国南北战争以后,铁路网络在全国范围内的建立推动了美国统一的国内市场的最后形成。1860 年,美国铁路行车线仅 3 万英里,到 1916 年,便迅速增加到 25 万英里,铁路网络的迅速发展也给连锁配送行业提供了便捷的条件,统一市场促使美国国内商业活动异常活跃,零售贸易方面也发生着巨大变化,

出现了多种零售商业的新形势。交通运输条件的改善和国内市场的形成给美国连锁企业的发展提供了必要条件。

(2) 连锁企业的发展历程

连锁企业的发展一共经历了传统连锁时代、现代连锁时代、新式连锁时代。

①传统连锁时代。

这一时代主要是从19世纪中期到20世纪中期,该阶段又可以分成两个时期。前期主要是指20世纪20年代以前,即是从“大西洋与太平洋茶叶公司”创立起到1914年,全美这一时期大约有连锁商店2 000家。分店一共在2万家左右,营业额近10亿美金。后期,也就是从20年代开始美国的连锁业有了突飞猛进的发展,连锁商店开始成为美国零售业中重要的组织形式,连锁商店的销售额占整个零售业销售额的比重也从1919年的4%上升到1929年的25%,连锁店的数量在1929年已经达到16万家(该数据仅统计包含4家及4家以上分店的商家),占当时零售店总数的10.8%,其中食品的零售额的32%是由连锁商店经营的,这时美国连锁商业的发展已进入成熟期。

1930—1950年为这一阶段的后期,在此时期,美国连锁经营的发展出现了一个回落期,其原因主要有三个方面的因素:

其一,在20世纪30年代,世界经济大萧条和第二次世界大战阻碍了连锁商业的发展;其二,在20世纪20年代,连锁店扩张过度,导致了企业因此而亏损,进入20世纪30年代后期,许多企业对此进行整顿,连锁商店的数量呈现消减的趋势;其三,1936年美国政府通过了有关不利于连锁商店的条文,使连锁经营的发展受到较大限制,这一时期美国连锁商业不仅没有发展壮大,还有一定程度的萎缩。

在传统连锁时代,美国连锁经营的特点是以“商标商品连锁”为主要方式,连锁店主要是借用总部的商品和商标名称,而在营业管理制度方面统一性较小。

②现代连锁时代。

这是从20世纪中期50年代到80年代。随着战后经济的发展、人口的增长以及城市人口向郊区的迁移,又给美国连锁经营带来了新的契机。

在这一阶段,造成美国连锁经营高速发展的具体因素主要有以下几点:

其一,20世纪70年代后高速公路网络的建成和汽车运输业的迅猛发展为美国连锁商业的物流系统提供了坚实的基础。

其二,计算机技术的广泛应用,为以先进电子信息技术为基础但布局分散的连锁商店实施高度管理提供了有力的技术保障。

其三,各种业态的兴起又促进了连锁经营的发展。20世纪20年代,美国的零售商业形式——超级市场的出现,使连锁商店引入了自我服务的先进服务方式,建立了一系列超市连锁商店,而后50年代郊区购物中心的兴起,60年代折扣商店的迅速发展,都为连锁经营提供了新的思路,开辟了新的领地,特别是连锁经营方式

与各种业态的兼容,是促进美国连锁经营迅猛发展的一个重要原因。

其四,20世纪70年代美国政府颁布的有关连锁商业的法规,也为连锁经营的发展提供了法律上的保证。

美国连锁经营在发展的第二阶段中,表现出新的特点,主要是由传统的商品商标连锁发展为全套盈利方式连锁,即各连锁店已不仅限于使用公司的各种商标和名称,还承袭了公司总部的全套管理制度,包括统一进货、地点选择、店铺设计、广告促销、资金调剂等。

③新式连锁时代。

这是指20世纪80年代至今。进入20世纪80年代以后,美国连锁业不仅在量上发展很快,而且从零售、餐饮等行业渗透到各种服务行业,并且经营走向国际化。这一时期美国凭借着雄厚的资金、成熟的技术雄心勃勃的占领着海外市场。

2) 我国连锁企业发展概况

中国由于买方市场的形成和新兴业态的兴起,推动中国零售业格局在世纪之交发生了重大变革。数十年来以传统百货店为主的中国零售业,将逐渐进入以连锁经营为主的业态多样化时代。

2001—2005年,是中国连锁企业发展最快的几年。其中前四年,中国连锁百强企业的平均年店铺增长率达51%,年销售增长率达38%。连锁业快速发展的几年,也是政府管理部门探索连锁行业管理、连锁企业深入思考和实践发展模式的几年。

2006年中国连锁经营100强销售规模达到8552亿元,同比增长25%,大大高于社会消费品零售总额13.7%的增幅。门店总数达到69100个,同比增长57%,剔除个别企业超常规发展因素,调整后门店总数增长26%,与销售规模增幅基本持平。营业总面积达5170万平方米,同比增长16%。员工人数达204万人,同比增长31%。在规模扩大的同时,连锁企业间并购活跃。

从2007年上半年来看,45家零售类上市公司平均主营业务收入为19.85亿元,同比增长23.55%;平均净利润为5650万元,同比增长50.11%,为10年来最高水平。根据最近四年的上市公司财报显示,商业连锁类上市公司的EPS分别是零售行业的1.25倍、1.6倍、1.69倍和1.38倍。表1—1是2007年我国十大连锁企业排行榜,通过该榜我们可以看出,连锁企业的增长速度非常迅速,在我国国民经济中的作用也越来越重要。近年来爆炸式增长的现代零售网点的数量,使零售市场的面貌发生翻天覆地的变化。连锁经营已经成为我国经济增长最快的经济形态之一。

1.1.2 连锁企业经营类型

连锁经营(Chain Operation)是企业经营若干同行业或同业态的店铺,以同一商号、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组织形式。从不同角度考察,连锁经营企业有很多种不同的类型。

表 1—1

2007 年我国十大连锁企业排行榜

排序	企业名称	销售规模 (万元)	增幅 (%)	门店总数 (家)	增幅 (%)
1	国美电器集团	10 235 000	18	1 020	24
2	百联集团有限公司	8 713 915	13	6 454	3
3	苏宁电器集团	8 547 546	40	632	22
4	华润万家有限公司	5 029 979	33	2 539	13
5	大连大商集团有限公司	5 022 000	39	145	41
6	家乐福(中国)管理咨询服务 有限公司	2 960 000	24	112	24
7	物美控股集团有限公司	2 794 052	21	718	6
8	康诚投资(中国)有限公司 (大润发)	2 567 489	31	85	25
9	重庆商社(集团)有限公司	2 216 700	23	263	20
10	农工商超市(集团)有限公司	2 209 569	13	3 226	74

按照零售业态分布,连锁可以分为超市连锁、百货连锁、便利店连锁、专卖店连锁。

按照纵向结合的程度,连锁可以分为零售商连锁、批发主导型连锁和产销结合型连锁。零售商连锁是指连锁系统中没有批发商和生产厂家参加,其业务领域局限于零售活动;批发主导型连锁主要是以批发销售中心或仓库为主导,结合独立商店组成的连锁系统;产销结合型连锁不仅像批发主导型连锁那样有自己的批发销售中心且有自己的附属工厂或者又有某些供应商的股份。

按照成员店的分布地区划分,连锁经营可以分为地区性连锁、全国性连锁和国际性连锁。地区性连锁其总部及所有成员店都位于同一个城市或者地区;若所有成员店分布于全国各地则称为全国性连锁;成员店的发展已跨国界分布,成为国际性连锁。

按照所有权和经营管理权的集中程度,连锁营销可分为正规连锁、自愿连锁、特许连锁。这种分类是最常用的一种。

1) 直营连锁

直营连锁(Regular Chain)也叫正规连锁,是指连锁的门店由连锁公司全资或控股开设,在总部的直接控制下,开展统一经营。所以又称所有权连锁。采用正规连锁经营的业态有超级市场、专业店、百货店、折扣店、方便店、饮食服务业等。