

特许经营学

理论与实务全面精讲

中国特许经营发展中理论与实务的总结性巅峰巨著
中国第一本『特许经营学』——开创一个时代的里程碑巨作
李维华◎著

李维华研究特许经营11年的心血倾情巨献

全面、前沿、实战、系统、权威的特许经营致富宝典

特许经营界人手一本的必读精品



中国发展出版社

特许经营学

——理论
与实务全面精讲

李维华◎著



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

特许经营学：理论与实务全面精讲/李维华著. —北京：
中国发展出版社，2009. 6

(特许经营世纪精品丛书)

ISBN 978-7-80234-419-8

I. 特… II. 李… III. 专卖—商业经营 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 072790 号

书 名：特许经营学：理论与实务全面精讲

著作责任者：李维华

出版发行：中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号：ISBN 978-7-80234-419-8

经 销 者：各地新华书店

印 刷 者：北京大地印刷厂印刷

开 本：787 × 1092mm 1/16

印 张：38.75

字 数：976 千字

版 次：2009 年 6 月第 1 版

印 次：2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1—6000 册

定 价：69.00 元

联系电话：(010) 68990625 68990692

购书热线：(010) 68990682 68990686

网 址：<http://www.developress.com.cn>

电子邮件：drcpub@126.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页，请向发行部调换



自序

知识的价值在于更新

我从1998年开始致力于研究与实践特许经营。

2003年夏，我在国内第一个提出“特许经营学”的概念，并率先为之设想、构建了完整的理论知识框架。

我这样做的目的，只是想告诉社会，特许经营是一门学问，它不是一项技术、一个技巧那么简单，它有着博大精深的内涵。我们只有经过系统地学习，才能算真正步入特许经营的神奇殿堂。

所以，从2003年之后，我就一直在为“特许经营学”理论知识结构的完善与系统化而努力。今天你看到的这本书，就是我这些努力之后的最新成果，也是我11年来的心血结晶。

那么，我的这本书到底与市场其他那些看起来相似的书有什么不同呢？

第一，大量填补国内外空白的理论知识，更加全面、系统化。

特许经营学所包括的内容非常之多，为了特许经营实践能得到更好的理论知识的指导，我们必须不断地完善特许经营的系统化理论。

内容全面、系统、正确、前沿、现代、实战是我写作这本书的一些最重要的指导原则。

为此，除了我以前所著作、翻译或主编的书上都有的理论与知识之外，我还在这本书里首先提出了诸多国内外都没有或不完善的理论，这是我对特许经营学的奉献，同时也是我对一直大力支持我的读者们的倾心回报。

这些全新的内容包括特许经营学知识框架的许多方面，比如对特许经营诸多新名词的精确诠释、特许经营的历史考证、特许经营流行观点的纠正、中国特许经营的发展回顾与剖析、特许经营学的系统框架、国内外的特许经营教育培训、特许经营的本质、特许经营与其他商业模式的区别、行业与特许经营的关系、特许经营的利弊、特许经营的欺诈与规避、特许经营系列费用的科学计算、特许经营费用组合理论、加盟期的科学计算、特许经营关系学、特许权系列理论、特许权的“营销”学、加盟常见问题与回答技巧、特许经营手册、单店赢利学、选址学、单店的“7I”设计、新时代下的成功特许经营体系构建五步法、加盟商投资指南系列知识等等。

这些理论知识都是我对于实践的反复体会以及深刻的理论研究后所提炼出来的成果，每一个知识点都是对特许经营有兴趣的读者所必须学习和掌握的。

第二，兼顾理论与实战。

为了充分、切实地发挥理论指导实践的积极意义，这本书的内容涵盖了关于特许经营的由

浅入深的理论知识和实战技法的诸多方面，囊括了特许经营中最基础的理论知识、实战操作的技巧，以及可以使读者进一步提升自己的深层次理论和前沿观点探索。

因此，本书既可作为特许经营学的普及教材，也可以作为实战者的操作指南，还可以作为专业的特许经营研究者研究的理论教材。

第三，增加了大量的实际案例。

为了使本书的理论知识更容易被读者理解与学习，我在本书中增加了大量的特许经营市场中的案例，这些案例有国内的，也有国外的；有大企业的，也有中小企业的；有经典的案例，也有最近刚刚发生的案例；有失败的，也有成功的；有传统行业的，也有新兴行业的；等等。

通过大量实际案例的辅助与解读，读者可以更有效地掌握这些理论知识，并借此更迅速地进入实战之中。

第四，大量的制度、手册、合同、文案等模板与示例。

为了使读者对理论知识有更多的感性认识，同时为读者的实战提供便利，我在这本书中插入了许多我给一些企业做顾问咨询时，为企业编制、策划的制度、手册、合同、文案等模板与示例。

对照这些简化后的模板与示例，读者可以立即进行自己的实战操作。

第五，大量最新的国内外特许经营数据。

这本书里包括了大量的我苦心搜集的国内外关于特许经营实际发展的珍贵数据，这些数据所涵盖的主体范围非常之广。

另外，就在出版社积极筹备这本书上市的过程之中，我仍然在一直更新书中的数据，并且我会一直更新到本书印刷为止。数据是决策的最好支撑，我相信这些全面详尽的数据一定会给读者带来巨大的价值。

在此序言的结尾，我要衷心感谢我所有的读者，感谢你们一直以来的对我的支持，你们的支持是我今后继续探索特许经营世界的最大动力。

最后，我把这些年来研究与探索的最深体会之一与读者分享，那就是：知识的价值在于不断地更新。而我的这本书就是对于整个中国的特许经营知识的一次更新！

所以，如果你想在特许经营里有所成就，那就从这本书开始努力学习吧！

李维华

2009年春于北京

目 录

contents

第 1 篇 特许经营基础知识

第 1 章 特许经营概述	3
1.1 特许经营的概念及常用术语	3
1.2 特许经营的类型	16
1.3 特许经营历史回溯	30
1.4 海外特许经营的发展	51
1.5 中国特许经营的发展	72
1.6 特许经营的本质及其与各行业的关系	107
1.7 特许经营与其他商业模式的比较	126
1.8 特许经营的利弊及特许经营双方的权利和义务	140
1.9 特许经营中的欺诈与规避	154
1.10 特许经营的原则与统一	170
1.11 特许经营的教育培训及学科建设	186
第 2 章 特许经营费用及加盟期	202
2.1 特许经营费用的定义、意义及分类	202
2.2 特许经营初始费（加盟金）及其计算	203
2.3 特许经营持续费及其计算	208
2.4 特许经营中的其他费用	211
2.5 特许经营费用的组合	213
2.6 加盟期及其计算	216

第3章 特许经营法律法规	220
3.1 国外特许经营法律法规发展概览	220
3.2 中国特许经营法律法规发展概览	221
3.3 特许经营中的法律性文件	224
3.4 特许经营中的公告	225
3.5 特许经营的主合同	232
3.6 特许经营的辅助合同	234
第4章 特许经营关系	258
4.1 特许经营关系的定义及意义	258
4.2 特许经营关系的6个阶段	261
4.3 如何创造并维持良好的特许经营关系	266
第5章 国际特许经营	272
5.1 特许经营国际化现状	272
5.2 特许经营国际化的原因	273
5.3 特许经营国际扩张的方式	274
5.4 国际特许经营涉及的法律问题	276

第2篇 特许权及招募加盟实务

第6章 特许权	281
6.1 特许权的概念	281
6.2 特许权的开发与规划	282
6.3 特许权的“定价”	284
第7章 招募加盟商——特许权的“营销”	291
7.1 招商模式	291
7.2 招商中沟通方式和工具的选择	297
7.3 招商沟通的三策论	297

7.4	科学把握招商中的时间	299
7.5	招商电话技巧	301
7.6	特殊潜在加盟商的招商技巧	302
7.7	如何接待来总部考察的潜在加盟商	303
7.8	潜在加盟商在加盟中的特征研究	306
7.9	招商部门必知的几个关键	311

第 3 篇 特许经营组织与管理

第 8 章	特许经营手册介绍与编制	315
8.1	特许经营手册的概念及意义	315
8.2	特许经营手册的分类	317
8.3	特许经营手册的编制技巧	318
8.4	特许经营手册的编制原则	322
8.5	特许经营手册编制的时间管理	326
8.6	特许经营手册编制的人员管理	331
8.7	特许经营手册编制的成本和数量管理	334
8.8	特许经营手册编制的计划和控制管理	336
8.9	特许经营手册的交付管理	340
第 9 章	单店选址	343
9.1	选址的定义、分类、意义及店址特性	343
9.2	店面的功能	345
9.3	店面类型	346
9.4	选址的历史演进综述	350
9.5	确定单店的选址原则	352
9.6	目标市场调查和分析	355
9.7	选址步骤和 13 种选址实操方法	360
9.8	商圈调查与分析	373
9.9	定量法评估店址及单店预测	375
9.10	店面的租赁与购买	381
9.11	选址管理	382

第 10 章 单店赢利模式设计与管理	386
10.1 单纯的“开源节流”是误区	386
10.2 单店赢利的公式	387
10.3 “源”与“流”的 10 种赢利组合	389
10.4 赢利目标——总“源”与总“流”差额最大	390
10.5 “源”与“流”的关系	392
10.6 “源”、“流”赢利管理的基本原则	394
10.7 单店的“源”	396
10.8 营业收入	398
10.9 投资收入	404
10.10 营业外收入	405
10.11 “深度开源”的 10 种战略组合	408
10.12 “广度节流”的 10 战略种组合	411
10.13 “深度节流”的 10 种战略组合	414

第 4 篇 成功构建特许经营体系五步法

第 11 章 第一步：特许经营准备	419
11.1 可行性分析暨特许经营战略规划	420
11.2 组建项目工作组	440
11.3 制定特许经营工作计划	443
第 12 章 第二步：特许经营理念导入和体系六大设计	463
12.1 特许经营理念的导入	463
12.2 体系设计之一：特许权设计	465
12.3 体系设计之二：单店设计	471
12.4 体系设计之三：区域分部设计	486
12.5 体系设计之四：总部设计	491
12.6 体系设计之五：整体设计之静态设计	505
12.7 体系设计之六：整体设计之动态设计	507

第 13 章	第三步：特许经营管理体系的建立	515
13.1	样板店、单店手册与单店团队	515
13.2	总部、网络体系、总部手册与总部团队	517
第 14 章	第四步：特许经营加盟推广体系的设计和营建	519
14.1	加盟招募相关文件的设计和撰写	519
14.2	招募营建计划的制定与实施	527
14.3	模式输出——训练体系	534
第 15 章	第五步：督导和全面质量管理体系的构建及特许经营的 备案和信息披露	538
15.1	督导体系的建立与运行	538
15.2	全面质量管理体系的建立与运行	543
15.3	特许经营的备案和信息披露	546

第 5 篇 潜在投资人之成功加盟攻略

第 16 章	加盟前的准备	551
16.1	全面客观认识特许经营	551
16.2	成功特许经营的特征	553
16.3	从五个方面判别盟主规范与否	556
16.4	你是否适合做受许人	560
第 17 章	成功加盟特许经营体系的攻略	571
17.1	知识的准备与行业定位	571
17.2	全面搜集盟主信息与选择盟主的四步计划	573
17.3	特许经营体系的评估	576
17.4	确定加盟形式、实体、定项与签约	580

第 18 章 特许经营商业计划与筹集资金	583
18.1 受许人制定特许经营商业计划	583
18.2 如何攫取创业所需的财务资源	585
附 录 90 个加盟招商常见问题与回答技巧	593

本篇概要

本篇的主要内容是介绍与讲解关于特许经营的一些基本性的知识，包括特许经营的概念及常用术语、特许经营的字源考究、特许经营的定义、类型、国内外的发展状况与发展历史、特许经营的本质及其与行业的关系、特许经营与其他方式（比如直营连锁、自由连锁、代理、经销、直销、传销、包销、设立分公司等）的比较、特许经营的利弊及双方的权利和义务、特许经营中的多元化欺诈与规避、特许经营的原则与统一、特许经营的教育培训及学科建设、特许经营费用及加盟期、特许经营的国内外法律法规、特许经营关系以及如何创造并维持良好的特许经营关系、国际特许经营等。

第 1 章 特许经营概述

本章要点

本篇的主要内容是介绍与讲解关于特许经营的一些基本性的知识，包括特许经营的概念及常用术语、特许经营的字源考究、特许经营的定义、类型、国内外的发展状况与发展历史、特许经营的本质及其与行业的关系、特许经营与其他方式（比如直营连锁、自由连锁、代理、经销、直销、传销、包销、设立分公司等）的比较、特许经营的利弊及双方的权利和义务、特许经营中的多元化欺诈与规避、特许经营的原则与统一、特许经营的教育培训及学科建设等。

1.1 特许经营的概念及常用术语

本节首先进行了特许经营的字源考究，得出它是一个外来词的翻译说法，然后指出了国内关于特许经营的几种翻译中的规范用语。

第二部分介绍了国内外的政府、法律、协会、学者、企业等关于特许经营的各种不同定义，然后在此基础上归纳出商业模式特许经营的几大本质内涵。

第三部分主要对特许经营的常用术语进行了讲解。

本节的目的是使读者清晰、准确、深刻地理解特许经营的定义，及掌握特许经营中的常用术语。

1.1.1 字源考究

特许经营是一个起源于外国的“舶来词”，其现在的英文单词是“franchise”。尽管随着时代的变迁，特许经营的含义已经发生了许多改变，但从字面上分析，我们仍然可以由“望文生义”的方式来了解特许经营的起源痕迹以及特许经营的大致意思。

在由陆谷孙主编，上海译文出版社出版的《英汉大词典》中，我们可以查到如图 1.1 所示的关于 franchise 的解释。

franchise

（名词）：

- ①公民权；选举权；选举权的资格规定；管辖权。
- ②（政府给予个人或团体的）特许，特权；特权范围。
- ③（公司或制造商给予的在某一地区经营业务的）特许经营权；特许经营区。
- ④ <古> 免除赋税负担的特权，豁免；<废> 免遭监禁，免受奴役。
- ⑤其他（略）。

（动词）：

给……以特许；给……以公民权（或选举权）。

图 1.1 《英汉大词典》对 franchise 的解释

从上面对于 franchise 的英文解释, 我们可以清楚地看到:

①特许经营最早的意思是政府或当权者所行使的一种特别许可, 即特许经营的起源是和政治或行政有关的, 这一点恰与汉语对于特许一词的“有关当局给予的特别许可”的解释相一致, 我们称这种特许经营的形式为政府特许。最早的政府特许的特许人是政府; 受许人既可以是个人, 也可以是集团。这和现代经济领域内的特许经营的权利义务双方很相似。

②从古代的“豁免”等词分析, franchise 无疑是一种特殊、特别的权利和权力, 它带有特许人对受许人进行奖赏、鼓励、支持的意味, 这一点在现代经济领域内的特许经营里也有突出表现。

③franchise 在翻译为汉语时, 它有名词和动词两个词性。在名词词性上, franchise 又有多重意思, 比如可译为特许经营权(或特许权)、特许经营(指其模式), 有时它也可以有单店、区域的意思; 在动词词性上, franchise 则表示将特许权授予出去的活动或过程。具体翻译结果则要视 franchise 所在的上下文来校正, 而不能只理解为某个单一的意思。但在 IFA(国际特许经营协会)的网站上则明确地说明: “franchise”指特许权, “franchising”指特许经营这种模式。

但需要注意的是, 现在, 特许经营的含义早已经突破了政治、行政的局限, 而更多地指企业、个人等的经济行为。在商业上, 特许经营通常被理解为特许人(盟主)赋予受许人(加盟商)一种特权, 其更类似于上图 1.1 中第 3 条的解释, “(公司或制造商给予的在某一地区经营业务的) 特许经营权; 特许经营区”。

此外, 目前国内对 franchising 这个词的翻译和理解大致有以下两种:

①把 franchising 译为特许连锁或加盟连锁, 这种译法认为特许连锁是连锁店的一种组织形式, 与直营连锁(又称公司连锁、正规连锁)、自由连锁(又称为自愿连锁)并列为连锁的三种类型。需要注意的是, 这几种经营形式各自定义不同, 在实践中各自特点也不同, 是有严格区别的。在这种翻译理解之下, franchising 就有了多种中文称呼, 比如特许连锁、特许加盟、连锁加盟、加盟连锁等, 既不规范, 也不统一, 而其实质就是将“特许”、“连锁”、“加盟”这三组词进行不同的排列组合。

②把 franchising 译为特许经营。把特许经营组织与连锁店、自由连锁、合作社等并列, 属于所有权不同的商店的范畴。这种译法与西方市场营销学的界定是一致的。特许经营一词的内涵也与英文 franchising 的含义相符, 是常用的翻译方法。笔者认为此种译法更为规范和准确, 所以在笔者的著作和所主编的所有丛书里, 都只使用这一名称。

1.1.2 特许经营的定义

关于特许经营的定义, 可以说是众说纷纭、见智见仁, 即使到现在为止, 也没有一个能令各个国家和地区, 令各个阶层的人们都信服的统一定义。

笔者认为, 虽然关于特许经营的定义各自强调特许经营的不同方面, 但其要表达的意思却有许多相同之处, 因此, 了解各方对于特许经营的不同定义, 可以使我们更好地理解与掌握特许经营的深刻内涵。下面举几个具有代表性的例子。

(1) 国际特许经营协会(International Franchise Association, IFA)的定义

IFA 网站(www.franchise.org)上关于特许经营的最新定义是这样的:

特许经营是一种分销产品或服务的方法。一个特许经营体系要至少包括两方: ①特许人, 即将其商标或商号及一个商业体系出让的一方; ②受许人, 即为了获得在特许人的名称与体系

之下经营的权利而支付权益金和加盟金的一方。从法律上讲,将特许经营的两方联系起来的契约是特许权合同,但通常特许权所指的就是受许人实际经营的商业模式。

这个定义从特许经营的两个最主要主体,即特许人和受许人的角度出发,首先明确了一点,即特许经营是一种分销方法;其次,该定义对于特许权的授予的描述是“出让”,从而否定了有些人认为的特许权的授予是“出售”的说法;再次,该定义认为“通常特许权所指的就是受许人实际经营的商业模式”,这一点对于我们认识特许权的本质和范畴具有很大的启发作用,实际上,这句话也相当于给出了特许权的定义。

显然,依据这个定义,它所讲的特许经营并非单指商业模式特许经营,而是包括了商标特许、产品特许等在内的。

在上述对特许经营的总的定义之下,IFA在其网站上又专门给出了“商业模式特许经营(business format franchising)”的定义:

在商业模式特许经营中,特许人为受许人规定了一个完全的方案或模式,以用于受许人对其商业的管理与运营。该方案描述了特许经营主要方面的详尽运作程序,以及在考虑到了绝大多数可能发生的管理问题的基础上,为受许人提供了一个完全的管理决策参考范例。购买商业模式特许经营的主要好处是,该体系及分销产品或服务的方法是经过开发与验证的,并且已经和商标融合在了一起。因此,与直营式扩张相比,一个成功的零售概念能够实现更快速地扩张。

在这个定义中,对于商业模式特许经营的几点定性是非常准确和富有启发意义的:

①完全的。定义中两次提到了这个词语,分别指模式或方案的完全,以及受许人管理决策参考范例的完全。这说明商业模式特许经营所提供的特许权绝不仅仅是一个商标或产品那么简单,而是包含了商业运作的每个方面。

②详尽运作程序。为此,特许人必须至少拥有一套完善的运作手册,否则是不能被称为是“完全的”模式的。

③经过开发与验证的。这就把那些自己没有实际经营经验、不成熟的、不成功的特许人排除在外了,而如今,强调特许人的实际经验已经在许多国家和地区的特许经营法律法规中有明确规定。

上述定义中的这些内容正是商业模式特许经营与其余种类特许经营的本质区别之一,也是一个规范的特许经营体系所必须具备的基本特征。因此,IFA的这一定义对于我们准确理解特许经营以及商业模式特许经营是非常有帮助的。

(2) 美国联邦贸易委员会的定义

1979年,美国联邦贸易委员会规定,凡属于下列两种连续性关系之一的,肯定为特许经营。

①包括下列三个特征:

第一,特许经营的受许人出售的货物或服务项目要求达到特许经营的特许人所规定的质量标准(指受许人按照特许人的商标、服务标记、商号名称、广告或其他商业象征经营)或出售标明特许人标记的产品或服务项目;

第二,特许人对受许人企业的经营方法行使有效的控制或给予有效的协助;

第三,在业务开始的六个月内,受许人要向特许人或其成员支付500或500美元以上的费用。

②包括下列三个特征：

第一，受许人出售由特许人或与特许人有关的商人供应的货物或服务项目；

第二，特许人为受许人找到开立账户的银行或为受许人找到自动售货机、货物陈列架的地点或位置，或向受许人介绍能够办妥上述两件事的人员；

第三，在业务开始后的六个月内，受许人要向特许人或其成员支付 500 或 500 美元以上的费用。

第一种描述中包含了商业模式特许经营的概念，而第二种描述则把特许经营的概念进行了较大的拓展，因为根据第二种描述，商业模式特许经营显然只是特许经营中的一种。但这两个定义都明确地指出受许人必须在规定的时间内向特许人交纳一定数额的费用却是很有价值的，因为这反映的不仅是受许人的义务，也同时表明，获得特许人所授予的特许权是需要一定代价的。因此，特许权是一个可以为特许人获得价值的源泉。

另外，这两个定义也分别简明地描述了特许经营双方的权利和义务，这说明，特许经营是一个相互给予、合作的关系。其中，特许人的“帮助”是特许经营得以顺利进展的一个重要条件。

最后，这两个定义都认为特许经营是一种“连续性关系”，这一点也值得关注。

(3) 美国第一个制定特许经营法的州——加利福尼亚州关于特许经营的定义

美国各个州关于特许经营的定义虽然略有不同，但大体还是非常相似的。美国第一个制定关于特许经营法律的州是加利福尼亚州。在《加利福尼亚商业与职业法》(2001 年版)中，特许经营被赋予如下定义：

特许经营意味着一份合同或契约，无论口头或书面，它都在两个或以上的个体之间采用如下方式明示或暗示：

①受许人被授权从事所提供的生意，以某种实实在在规定好的营销计划或体系来出售或分销产品或服务。

②受许人按照这个计划或体系，切实运营关系到特许人的商标、服务标记、商业名称、标志、广告或别的表明特许人或其分支机构特色的象征物的生意。

③受许人需要直接或间接地支付特许经营费用。

“契约”和受许人必须支付“费用”再一次被强调，受许人按照特许人的某种规定来经营也被反复地提及，而这些都对我们研究特许经营的本质具有很强的启发作用。

(4) 欧洲特许经营联合会的定义

特许经营是一种营销产品和(或)服务和(或)技术的体系，基于在法律和财务上分离和独立的当事人——特许人和他的单个受许人——之间紧密和持续的合作，依靠特许人授予其单个受许人的权利，并附加义务，以便根据特许人的概念进行经营。此项权利——经由直接或间接财务上的交换——给予并强制单个受许人的商号，和(或)商标，和(或)服务标记，经营诀窍，商业和技术方法，持续体系，和其他工业和(或)知识产权，在双方一致同意而制定的书面特许合同的框架和条款之内。

首先，它直白、简单地把特许经营界定为一种“营销”体系，这样一种非常传统的看法对于特许经营的领域拓展与创新无疑是人为的限制，这是此定义的不足之处。不过，该定义也开宗明义地指出，特许经营“营销”的对象至少有四大类：产品、服务、技术以及它们之间的某种组合。

其次,这个定义对特许权的内容进行了详细的描述,比如它认为的特许权的内容应该是“商号,和(或)商标,和(或)服务标记,经营诀窍,商业和技术方法,持续体系,和其他工业和(或)知识产权”,可以说是诸多定义中描述特许权的内容较为完善的一个。

再次,其准确、严谨的语言描述也使我们几乎无法拒绝受它强烈的影响,比如“和(或)”之类词语的使用就使得人们对于特许经营这种模式的类别划分留下了许多回味和琢磨的空间。

最后,此定义强调了特许经营的契约是“书面特许合同”,这一点是和其他一些定义不同的。

(5) 马来西亚特许经营协会的定义

特许经营是指两方或两方以上之间,无论以口头或书面形式,达成的明示的或暗示的合同或协议,据此:

①特许人授予受许人在特许人规定的期限内按照特许人确定的特许经营体系开展经营的权利。

②特许人授予受许人使用特许人所拥有的或与其有关的标志、商业秘密、机密信息资料或知识产权的权利,包括特许人作为任何工业产权和(或)知识产权的登记使用者或经他人许可的使用者,将其拥有的该工业产权和(或)知识产权的使用权授予受许人。

③特许人有权在特许经营协议期限内,按照特许经营体系的要求保持对受许人业务活动的管理。

④特许人有义务协助受许人开展经营,包括提供资料、服务、培训以及销售、业务或技术上的支持。

⑤特许人可要求受许人支付一定费用或用其他形式作为代价,以作为对授予权利的回报。

⑥受许人独立于特许人开展经营。受许人与特许人之间的关系在任何时候不应视为合伙、服务契约或代理关系。

首先,这个定义肯定了特许经营的契约性特征。

其次,它罗列了特许经营双方的代表性权利、义务并以此作为特许经营的定义,也在再一次强调特许经营契约性特征的同时,表明特许经营是对双方的一种相互的约束和促进。

再次,该定义认为特许权是“特许人所拥有的或与其有关的”,以及特许人是特许权的“登记使用者或经他人许可的使用者”,这些细节性明示显然是考虑到了次特许人或区域加盟商的情况。

另外,该定义对与特许权的定性为“……的使用权”,清晰地说明了特许权的产权归属问题。

定义的最后,旗帜鲜明地提出受许人“独立”于特许人开展经营,并且指出特许经营不同于“合伙、服务契约或代理关系”,这种对特许经营关系的定性具有一定借鉴价值。

可以说,马来西亚特许经营协会的这个定义在细节处理上、结论式定性上非常大胆且清晰,说明他们对于特许经营的本质认识已经非常深刻了。

(6) 日本特许经营协会(JFA)的定义

特许经营是指,总公司和加盟商缔结合同,将自己的店号、商标,以及其他足以象征营业的东西和经营的诀窍授予对方,使其在同一企业形象下销售其商品,而加盟店在获得上述权利的同时,相对地需付出一定的代价给总公司,在总公司的指导及援助下,经营事业的一种存续关系。