

KF
BOOK

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
21世纪职业技术教育规划教材

连锁经营与管理

CHAIN-LIKE MANAGEMENT AND MANAGEMENT

张云峰 主编



南海出版公司

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
21世纪职业技术教育规划教材

连锁经营与管理

主 编 张云峰
副主编 李 莉 王继智

南海出版公司

2009·海口

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营与管理/张云峰主编. —海口:南海出版公司,
2008.12

21世纪职业技术教育规划教材. 市场营销专业

ISBN 978-7-5442-4304-9

I. 连… II. 张… III. ①连锁商店—商业经营—专业学校—教材②连锁商店—商业管理—专业学校—教材

IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 194884 号

LIANSUO JINGYING YU GUANLI

连锁经营与管理

主 编 张云峰
责任编辑 聂 敏
装帧设计 水木时代(北京)图书中心
出版发行 南海出版公司
电 话 (0898)66568511(出版)、65350227(发行)、68658567(发行)
社 址 海南省海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编: 570206
电子信箱 nanhaicbgs@yahoo.com.cn
经 销 新华书店
印 刷 北京广达印刷有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 11.5
字 数 207 千字
版 次 2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5442-4304-9
定 价 19.80 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

总 序

伴随着社会主义市场经济的发展,我国职业技术教育进入一个崭新的发展阶段。近年来,招生数量的增加、社会需求的新标准,对职业技术教育教学提出了新的、更大的挑战。为了推进职业技术教育课程改革,加强教材建设,我们组织编写了这套“21世纪职业技术教育规划教材”。

职业技术教育是就业教育,目的是将人力资源变成人力资本。因此,我们在组织编写这套教材时,以明确的职业导向作为编写理念,将先进的知识观、发展观和人文教育观融为一体,在指导思想上注重处理好教材编写中理论与实践、深度与广度、难度与易度、传统与创新、利教与利学、知识传授和技能培养等六个方面的关系。力求通过全套教材的编写,努力为职业技术教育教学改革服务,为培养社会急需的优秀初、中级技术型应用人才服务。

在遴选教材主、参编人员时,我们贯彻了三方作者相结合的原则,即以职业院校具有一线丰富教学经验和教材编写经验的优秀教师为主,高校教师和企业界人员共同参与,优先选择重点专业、精品课程,力求编写出具有最新时代特色的精品职教教材。

在众多参编学校的共同努力下,本套教材基本上达到了以下编写要求:

第一,适应性和层次性。针对近年来职业院校生源主要来自农村的特点,我们破除过去多年强调的学科性、系统性、理论性的束缚,坚持理论精练、够用为度的编写原则,同时注意与普通中学教育知识点的衔接,并针对各专业的职业特点,确定知识点和能力点。教材是教学的基本依据,因此在本套教材中,在理论概念上力求做到少而精,增加了图表和案例的比重,对各专业教材都努力做到通俗易懂,既利于教,又利于学。对一些专业又适当注重了拓展性,为学生今后深造与发展提供了扎实的基础。

第二,职业性和实用性。为了达到培养技术型应用人才的目的,本套教材的专业特色鲜明,并大量选取在生产技术中应用的实用知识和技术作为教材主要内容。对于专业基础类课程,以应用知识为主,反映出为专业课服务的目的;对于专业课教材,则强调知识的应用,加强专业实践能力和职业技能的培养。在各专业教材的编写中,我们有计划地突出了实训内容,并根据职业特点对部分专业课教材配套出版习题集和教学课件,既为教师课堂教学和课下辅导提供了便利,也为学生复习和练习创造了条件,达到培养、锻炼、提高学生动脑、动手能力的目的。

第三,创新性和立体性。在教材内容上,我们果断地摒弃了过时、陈旧的内容,大胆引进先进新颖的知识,紧跟科学、技术、生产的发展,及时反映新知识、新技术、新工艺、新方法。同时适度预见各种技术的发展,用明天的技术培养今天的学生。在教材形式上,我们充分发挥了现代科学技术的特点,对一些专业的重点课程,将多媒体课件和网络教学与教材有机地结合在一起,形成了立体化教学体系,更好地为职业教育教学提供服务。在与社会需求的衔接上,我们将教材内容和课后练习有意地与社会化考证要求相结合,力求实现学校教学与社会化考证的协调和统一。

当代中国的飞速发展和科学技术进步的日新月异,对职业教育教学不断地提出新的目标,我们希望本套教材能够适应当前各职业院校教学需要,同时也真诚地希望各位老师及时提出修改意见,以便使本套教材日臻完善。

教育部商业职业教育教学委员会
主任、教授 王晋卿

出版说明

进入 21 世纪,作为零售业中一种崭新的经营业态,连锁经营在我国得到了迅速推广和飞速发展,其与电子商务、物流配送被共同列为推进我国流通现代化的三大核心要素。

本书从连锁企业经营与管理的角度出发,详细阐述了连锁经营与管理所涉及的内容:国内外连锁经营的发展现状与趋势;连锁经营的种类、机构,发展连锁经营应注意的问题;总部、配送中心和连锁分店的内容、业务流程与管理;直营连锁、特许连锁和自连锁的特征、构建与管理;连锁经营的商品管理、现场管理、信息管理、人事管理、营销管理、战略管理等。全书内容以“实务、实用、实训”为特色;理论知识的选取和阐述以“必需、够用、适用”为尺度。经审定,本书可以作为职业院校教材,也可作为连锁企业培训用书。

本书由张云峰主编;李莉、王继智担任副主编。参加本书编写工作的有:张云峰(第四、五、七章),李莉(第八、九章),王继智(第一、三章),王爱平(第二章),王晓(第六章);全书由张云峰提出编写提纲、组织编写,并负责统稿。

本书在编写过程中,得到作者所在院校等有关单位领导、专家及部分企业家的大力支持与指导,在此一并表示衷心的感谢!

由于编写时间仓促,加之编者水平有限,书中难免存在不妥之处,恳请各位专家、读者不吝批评指正。

**教育部商业职业教育教学指导委员会
21 世纪职业技术教育规划教材编审指导委员会
2009 年 3 月**

目 录

第一章 连锁经营	(1)
第一节 连锁经营概述.....	(1)
第二节 连锁经营的发展历史与发展趋势.....	(6)
知识练习	(13)
技能实训	(14)
第二章 连锁经营的组织机构与类型	(15)
第一节 连锁经营的组织机构	(15)
第二节 连锁经营的类型	(23)
知识练习	(35)
技能实训	(36)
第三章 连锁经营网络规划	(39)
第一节 商 圈	(39)
第二节 连锁店选址决策	(45)
知识练习	(48)
技能实训	(49)
第四章 配送中心	(50)
第一节 配送中心概述	(50)
第二节 提高配送中心的配送经济效益	(57)
第三节 配送中心的作业流程与岗位设置	(59)
第四节 配送中心业务管理	(64)
知识练习	(70)
技能实训	(71)
第五章 商品经营管理	(72)
第一节 商品的定位管理	(72)
第二节 商品的结构管理	(77)
第三节 商品的定价与计量	(82)
知识练习	(88)
技能实训	(89)

第六章 商品的采购与销售管理	(90)
第一节 商品的采购管理	(90)
第二节 商品的销售管理	(100)
知识练习	(117)
技能实训	(119)
第七章 连锁经营管理	(120)
第一节 连锁经营管理体系	(120)
第二节 连锁经营店的管理	(122)
第三节 连锁经营绩效管理	(129)
第四节 连锁经营分析	(130)
第五节 连锁经营盘点管理	(133)
第六节 连锁经营服务管理与顾客管理	(136)
知识练习	(145)
技能实训	(146)
第八章 连锁经营人员管理	(147)
第一节 员工的岗位设置	(147)
第二节 员工的激励管理	(153)
知识练习	(158)
技能实训	(159)
第九章 连锁经营信息管理与技术应用	(160)
第一节 连锁经营管理信息系统的构成及功能	(160)
第二节 连锁经营信息技术及应用	(167)
知识练习	(174)
技能实训	(175)
参考文献	(176)

第一章 连锁经营

【学习目标】 通过本章学习,认识连锁经营的基本特征;了解国内外连锁经营的现状和发展趋势;明确连锁经营与传统经营模式的区别;掌握连锁经营的概念和竞争优势。

第一节 连锁经营概述

一、连锁经营的概念

一般认为,一个企业(或企业集团)以同样的方式、同样的价格,在多处同样命名(店铺的装修及商品陈列也差不多)的店铺里出售某一种(类、品牌)商品或提供某种服务,这种经营模式被称为连锁经营。

连锁经营不仅是一种经营模式的改变,而且是商业制度的创新,是商业和流通业的一次革命。之所以这么说,基于以下几点:

(1)1859年美国出现第一家连锁企业——“大西洋与太平洋茶叶公司”。此后,连锁经营迅速发展,尤其是二战之后,在发达国家方兴未艾。

(2)超市连锁的问世,被美国经济学家称为美国首先创造的、流通领域的制度创新(如开架售货)和消费生活方式的革命。

(3)连锁经营水平体现一个国家流通业的发展程度,这一点在经济发达国家体现得更加充分。

(4)越是经济发达国家,连锁经营的营业额占总零售营业额的比重越大。

(5)连锁经营借助于体系和制度,这对连锁经营体系的管理提出了更高的要求,从而使企业更深入地引起管理革命。

连锁经营的四个明显特征主要体现在:(1)经营理念的统一;(2)经营管理的统一;(3)企业识别系统及经营商标的统一;(4)商品和服务的统一。

连锁店是连锁经营模式的存在方式和载体,连锁经营是当今世界许多国家普遍采用的一种现代化的商业经营模式。

二、连锁经营与传统商业经营模式的区别

连锁经营与传统商业经营模式有显著区别。具体表现在以下几个方面:

(一)定义不同

连锁经营即公司连锁,是同一所有、经营同类商品和服务的组织化零售企业集团;而传统商业经营是商业企业集团下属企业独立经营模式,由总部投资扩建的分店,较连锁分店有较大的自主权。

(二)特点不同

连锁经营的分店必须有统一的经营风格,而且分店不独立,与总部具有协作关系,特别强调总部与分店的互动关系;但传统商业经营的分店都独立运作,没有形成统一的经营风格,偏重于差异化经营。

(三)经营范围不同

连锁经营一般以流通业和服务业为主;而传统商业经营涉及诸多行业。

(四)运作方式不同

连锁经营需足够的资金和合适的业态类型,同时需受总部约束;而传统商业经营一般由总部掌握分店的所有权,分店的经营决策有较强的自主性。

(五)法律关系不同

连锁经营分店与总部的关系依各种模式而定;而传统商业经营分店属于总部所有。

(六)发展方式不同

连锁经营扩大规模只需有市场、有资金,总部必须有成熟的运行模式和专有技术;而传统商业经营扩大规模取决于企业集团的决策。

三、连锁经营的基本特征与竞争优势

(一)连锁经营的基本特征

连锁经营的基本特征,集中表现在规模化的经营方式、网络化的组织形式和规范化的管理方式三个方面。规模化的经营方式是连锁经营的核心内容;网络化的组织形式是连锁经营的前提条件;规范化的管理方式是获得连锁经营规模效益的基本保证。

1. 规模化的经营方式

规模化的经营方式所带来的规模优势,主要体现在以下几个方面:

(1)集中采购的规模优势。连锁经营在对外采购时是集中采购,采购的数量较大,可以获得低价进货的优势。同时,由于集中采购较之单店独立采购,减少了采购人员、采购次数,从而降低了直接采购成本。

(2) 仓储、配送的规模优势。在集中采购的基础上设有配送中心,要比单店独立存储更节省仓储面积,通过总部集中配送可以选择最有利的运输路线,充分利用运输工具,及时运送,以免门店商品库存过多或出现缺货现象。

(3) 整体促销的规模优势。由于连锁店门店遍布一个区域、全国甚至各个国家,因此,连锁店总部可以利用地方性、全国性或地域性的电台、电视台及报刊进行广告宣传促销,促销费用可以由多家门店分摊,因此,平均促销的成本较低,而这对于单店而言是难以做到的。

(4) 研究、开发、培训的规模优势。单个商店固然也能聘请专家设计有关照明、卖场布局等商业技术,也可对自己的员工进行系统培训,然而费用较大。连锁企业由于研究、开发、培训的费用可以由其许多门店共同承担,同时其开发的成果可在整个连锁体系内推广,因而享有连锁经营带来的研究、开发、培训方面的规模优势。

(5) 规模扩大带来的学习优势。连锁企业可以把自己各个门店中最为成功的经验在整个连锁体系中推广,可以以丰富的开店经验不断地开出新的门店,这要比企业第一次开店节约时间、精力。通过复制成功的经营模式,实现连锁企业扩张。

2. 网络化的组织形式

连锁经营既是一种经营方式,又是一种组织形式。这种经营方式的种种“统一”,恰恰是组织化程度提高的结果。

信息是连锁经营的神经。计算机网络化技术的应用,使庞大而又分散的连锁体系内部各类机构能够步调一致,有效地运转,将整个连锁企业构成一个整体。连锁系统的信息全面网络化使得其组织形式也随之网络化,连锁店的成功发展在很大程度上得益于电脑和电子技术的广泛运用,以及连锁经营组织形式的网络化。

3. 规范化的管理方式

连锁商店采用统一进货、统一经营、统一管理的经营方式,所辖门店都执行总部统一制定的经营管理规范和标准。连锁经营企业改变了传统企业主要依赖经营者个人经验和技巧进行管理的状况,把复杂的经营活动分解为像工业生产流水线上的每一个环节那样简单,并在各个环节推行规范化、标准化的运作,从而有效地强化了联营企业的管理。

连锁经营规范化的管理方式,集中体现在管理的“三化原则”(简单化、专业化、标准化)上。

(二) 连锁经营的竞争优势

连锁经营解决了大批量销售与消费者分散需求之间的矛盾,是零售组织的重大变革,称为零售业的第三次革命。它通过标准化、简单化、专业化原则提高经济效率,实现规模效益。它有着其他零售组织无法比拟的竞争优势。具体表现在以下几个方面:

1. 有利于扩大规模效应

规模效应是各种经济活动所追求的目标。其基本原理是在经济活动中,处理对象的数量越大、越集中,单位成本支出相对越少。连锁经营利用总部和众多分散的店铺,将资本经营的大规模要求同零售活动的分散化、个性化特点有机地结合到一起,创造了既不违背零售经营的本质要求,又能实现大规模经营的零售形式,对于推动零售商业向现代产业转变具有重要的意义。

2. 有利于降低经营成本

连锁经营中无论采取哪种经营形式,都是由总部负责采购进货,分店负责销售,改变了传统零售业集买卖于一身的做法。总部负责集中采购进货、集中储存、统一送货、统一统筹广告宣传,这样可以为各连锁分店解除一切后顾之忧,作为第一线的店铺只需集中精力搞好销售,并尽量降低销售费用,增加赢利。因此,连锁经营由于进货成本和销售成本的降低,有效地实现了零售企业的低成本经营。

3. 容易快速聚集资本,有利于抓住稍纵即逝的市场机会

连锁经营,特别是加盟连锁方式,能把众多单个资本迅速集中起来,形成整体力量。在同样的竞争条件下,可以及时抓住市场机会,进行投资、进货、研发新产品,给企业带来良好的收益和发展。同时,规模大、效益好的连锁企业比一般的企业获得银行贷款更容易,条件更优惠。

4. 组织化程度高,增强了市场竞争能力

连锁经营是商品流通中一种组织化程度较高的,集生产加工、零售、批发为一体的组织形式。它组织环节少,调节灵敏,反应迅速。它通过连锁体系的销售网络和销售渠道与消费者联系,并能快速准确地了解和掌握市场信息,迅速将生产厂家的产品推向市场,扩大自身的市场占有率,增强自己的市场竞争能力。

5. 产品销售能力强

由于连锁店中的商品或服务较其他商业形态机构更具价格优势,而且集中采购又使商品的品质有所保证,所以对顾客有很强的吸引力。连锁店分

散,运输方便,配送快捷。分散的连锁单店构成一个有序的服务网络,能从售前、售中、售后给消费者提供快捷优质的服务,具有服务优势。

四、连锁经营的四定位与 3S 原理

(一) 连锁经营的四定位

1. 地点的定位

地点可以决定连锁店经营业绩的好坏,不论是住宅区、旅游区、文教区、商业区抑或混合区,均有适合其商圈发展的连锁店存在。而其初期地点的选择,也多以大都会为主,待发展到一定水平之后,再往乡镇或副都会发展,但也有一些企业采取乡村包围城市的定位策略。7—11 便利店(世界著名的连锁便利公司)的最初地点选择是以“三角窗”为主,因其位居交通要道,较易发现,且容易吸引顾客。

2. 观念的定位

只有一个连锁企业体在成立之初,就考虑本身在市场中的定位为何,才能抓住某一特定顾客群,并塑造出本身的企业文化。正如 7—11 提供了现代人方便性的生活文化,又如麦当劳提供的是现今儿童、青少年生活文化的一部分,而小豆苗健康食品以青少年喜好零嘴习惯者为对象,均各有其特色。

3. 顾客的定位

一种产品无法满足所有消费阶层,同样,连锁企业的发展也必须明确指出其顾客群,让目标市场明确,即针对哪些顾客群、年龄群、族群,了解其消费行为偏好、消费意识,规划出系统性营运方针、战术(如产品组合、广告、宣传、公关、促销等)来取得市场占有率。

4. 商品的定位

连锁企业在明确的商品定位下,依不同的商圈(地点)和不同的消费形态,有不同的产品组合,并不断透过销售分析资料的反馈,作产品组合的修正,完全站在当地消费形态的立场,作最佳产品组合的搭配。

(二) 连锁经营的 3S 原理

1. 简单化(Simplification)

简单化,即尽可能地将作业流程“化繁为简”。连锁企业的作业流程,工作岗位上的商业活动应尽可能简单,以减少经验因素对经营的影响。通常为了实现现场作业简单化,连锁企业会根据整个作业流程中的各工作程序,相应地制定一个简明扼要的操作手册,使所有员工均依手册的规定来运作。

2. 专业化(Specialization)

专业化,是指在连锁经营中,所有的商业活动都有详细而具体的分工,以保证连锁经营的正常运转。管理的专业化,即将连锁经营的各个环节根据不同的经营过程而分成各个业务部门,并使其固定下来。这种专业化既表现为总部与门店的专业分工,也表现为各个环节、岗位、人员的专业分工。

3. 标准化(Standardization)

标准化,是连锁企业适应市场竞争的需要而采取的形式,是为持续性地生产、销售预期品质的商品而设定的既合理又较理想的状态、条件,并能反复操作的控制系统。通常,连锁经营的管理标准化主要表现在商品、服务的标准化和企业整体形象的标准化上。

(1)商品、服务的标准化。在连锁经营中,标准化管理贯穿于从商品的订货、采购、验货,到按统一的流程配送到所属各门店等各个环节;贯穿于从各阶段销售方案的制订、销售之前按统一的商品配置表把商品陈列在指定的位置上,到始终不断地对各连锁店进行监督指导交流、培训等各项工作,从而保证了各连锁店在商品、服务等各方面的统一性,以满足消费者对标准化的商品和服务质量的要求,力求吸引顾客,不断地扩大销售。

(2)企业整体形象的标准化。实现连锁经营的企业,各门店运用统一的店名、店貌,使用统一的标识,进行统一的装饰、装修,并保持其外观、色彩、使用文字、价格标牌等一致性。在员工服饰、营业时间、广告宣传、商品质量、商品价格等方面也都保持一致性,从而使连锁企业的整体形象标准化。

规范化的管理必须遵循管理上的“三化原则”,三化之间既互相配合,又互为条件,缺一不可,要作为一个整体来实行。

第二节 连锁经营的发展历史与发展趋势

一、连锁经营产生的时间与历史背景

连锁经营通常被认为起源于美国,但据《美国文献百科全书》和《美国连锁店百年史》中指出,在公元前 200 年的西汉时期,一个中国商人就拥有多家店铺,这称得上是连锁经营的最早萌芽。

世界上第一家近代连锁店——美国“大西洋和太平洋茶叶公司”,其成立于 1859 年,距今已达 140 多年,这是当时世界上最早的正规连锁公司。大西洋和太平洋茶叶公司在 21 年后已拥有 100 家连锁店,取得了惊人的成功,也

引起了许多企业的效仿。

连锁经济需有以下几个条件：

一是以相对的社会稳定为保证，社会稳定为连锁店提供了一个统一有序的市场，这样能减少连锁店在国内跨区域扩张的阻碍；二是以相对发达的市场经济为前提；三是较完善的交通运输网络和交通工具；四是全国范围的通讯网络，使得各地店铺可以便利地联系；五是科技的强有力的支持；六是总店能提供强有力的管理、制度和品牌支持；七是消费者的消费能力、消费水平、消费观念已上升到服务品牌、企业品牌和生活方式品牌阶段。

二、国外连锁经营的发展现状与趋势

(一)国外连锁经营的发展现状

从全球范围看，当今世界连锁业的发展，主要表现出以下状况和特征：

1. 发达国家的连锁业发展程度高而且实力雄厚

在2004年全球零售100强中，美国占据46席，欧洲占据39席，澳大利亚2席，加拿大2席，南非1席。在这100强中除了南非之外都是西方发达国家。2003年，沃尔玛集团全年总销售额为2586亿美元，利润90.54亿美元；家乐福集团全年销售额达到789.94亿欧元；7-11便利店的全年销售额超过了360亿美元。

2. 发达国家的商业连锁巨头向发展中国家“抢滩”，扩张速度惊人

20世纪80年代以来，连锁加盟进入了全球化时代。美国等发达国家的连锁企业凭其雄厚的资金、成熟的技术，野心勃勃地占领着海外市场。目前，美国海外加盟店的连锁总公司近400家，总加盟店数高达30000多家。现在发达国家的连锁巨头把海外扩张的重点放到了发展中国家。从全球来看，目前几分钟内就能够增加1户加盟者。

3. 连锁经营带有明显的网络时代的特征

21世纪被称作信息和网络时代。网络的发展极大地提高了企业的运作效率，也改变了企业的营销环境（如消费者购买行为日趋个性化，中间商的作用将被削弱等），企业对市场作出反应的速度加快，客户主导成为新时代的规则。

4. 连锁经营在不同的行业都表现出快速增长的势头

连锁经营最初出现在零售业、餐饮业，现在已渗透到房地产、教育、旅游、修理、美容美发、医院、金融、咨询业等行业。

5. 连锁经营业态不断出现

连锁经营大到购物中心、综合超市、百货店、仓储超市,小到方便店、折扣店、专卖店等。

6. 连锁经营不但是经营企业的行为,而且是经营生活方式的行为

随着社会经济的发展,人们生活步调加快,连锁经营适应了人们快速消费、便捷消费、标准化消费的愿望和社会需求。麦当劳、肯德基、马兰拉面等都是适应了人们这个快速消费的需求而发展的。发展到后来,它们不但是—种消费,而且是一种生活方式,是一种文化。

7. 连锁经营的不利因素经常出现

由于连锁巨头跨国经营,经常出现以下问题:本土化问题,完全照搬输入过来的模式,本地消费者不一定接受;产品组合、市场定位不准;汇率变动导致消费额产生较大变化等。

(二) 国外连锁经营的发展趋势

连锁经营作为一种经营模式,有着广阔的发展空间,在未来的发展过程中呈现出以下发展趋势:

1. 连锁加盟店的数目将逐年增加,同时各种新式的连锁加盟行业也将不断涌现

品牌嫁接活动已开始 in 特许经营领域普遍出现,合作双方品牌引力和营销活动给双方带来了更大的商机,不断上扬的地价也是促使品牌嫁接的重要原因。如澳大利亚最大的超市公司 Coles 与澳大利亚美孚石油公司联手,在美孚石油站旁边开设了“快鲜超市”。

2. 连锁加盟店的内部结构和管理将不断出现重大变化

一是连锁形式的变化。连锁企业最早的形式是仅出售某一特定公司的产品和借用商品商标的传统形式连锁,其比重与总店数正在逐年减少;而另一种被美国连锁加盟专家们称为经营模式型的连锁,其扩张发展却是如日东升。这种连锁对加盟店不但提供商标、商品,还提供全套的管理制度和操作技巧及一些配套服务。

二是连锁规模的变化。目前,在西方发达国家,较少的若干大型零售商主导着零售市场,前 10 名的零售商占零售总额的 56%。沃尔玛占美国本土的零售总额的 20% 以上,家乐福占法国本土的零售总额的 40% 以上。随着零售企业的大型化,西方零售业的组织结构呈集中化趋势,意味着主导商业企业的巨型化、规模化,可以达到规模效益。

3. 由于激烈的竞争,在世界范围内特许企业的联合兼并将出现前所未有的活跃

世界连锁巨头们的国际化经营,主要表现在:企业的经济活动不再局限于本国,有很大的比重在国外;企业的运行机制、制度规范与国际市场接轨;国内流通领域充分对外开放。其主要原因是:企业期望通过兼并获得更大的市场份额,更大限度地配置资源,节约采购、物流和管理成本,使体系的运转更有效率,对加盟者的支持更有力度;同时,全球经济一体化进程的加快和技术的进步,也使超大型企业的高效管理成为可能。

4. 区域性连锁公司(Subfranchise)的兴起

连锁总公司在一些大的地区,选择几个区域性连锁公司,在该区域内授权其代理执行协助加盟店的训练、经营管理、促销等本应由连锁总公司来行使的职能。代收的加盟金、指导费部分用作区域性连锁公司的应得报偿。这种做法十分有利,最主要的是可以扩充市场,增强竞争实力;同时,也可防止资金外流。

5. 集中相关行业组成连锁企业购物商场(Franchise Mall 加盟店购物中心)的形式崛起

这种连锁购物商场以与汽车业相关联的行业为主,比如汽车经销商通常都是只卖一个品牌的车,而连锁购物商场却可以集纳几种品牌的经销商在一起。同时,它可以把轮胎店、一般汽车维修店、汽车五金店、汽车电机店等集于一个专业小商场中,让顾客感到便利。目前,在美国这种以与汽车相关的行业为主的连锁购物商场多达150余处。

6. 连锁加盟者出现多样化、复杂化

加盟连锁业的门槛比较低,年轻的、年老退休的、妇女、少数民族加盟连锁业者越来越多。他们没有经商的技术或经验,但自己创业并非易事,因而这些人都愿意加盟连锁业,原因就是风险低,成功率高。

7. 商业性服务(Business Aids)的详细分工为连锁发展提供了前提

由于现代社会生产过程的分工越来越细,专业化程度越来越高,使得许多公司都将从前由其内部自行制造或处理的工作,转包到外部的专门公司去进行,特别是商业事务的处理,从而促进此方面需求的服务业也形成连锁企业。

8. 连锁企业大国将为扩展其海外市场而展开更加激烈的角逐

美国是今天世界上最大的连锁业大国。加拿大、日本、澳大利亚是美国拓展海外市场的三个主要国家,该三国在美国连锁的刺激与交流下,也孕育出许多有自己特色的连锁企业,并且挤进连锁企业大国的行列。而连锁大国扩张