

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

连锁经营

第二版

主 编 黄金火

副主编 原惠群



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

连 锁 经 营

第二版

主 编 黄金火

副主编 原惠群



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营/黄金火主编;原惠群副主编.—2版.—武汉:武汉大学出版社,2009.8

21世纪高职高专系列教材(市场营销类)/彭代武,黄金火总主编
ISBN 978-7-307-07281-7

I. 连… II. ①黄… ②原… III. 连锁商店—商业经营—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146184号

责任编辑:一弓 责任校对:刘欣 版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:通山金地印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:15.25 字数:270千字 插页:1

版次:2004年9月第1版 2009年8月第2版

2009年8月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-307-07281-7/F·1301 定价:22.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行

编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定,得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,按照适用、实用、够用的改革要求,注意对传统教学内容的更新,将最新的专业理论与实践内容充实进教材;注重通俗易懂,内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍,并突出理论联系实际的特点;体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖,每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说,该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性的特点,是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材,是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜,学校与企业联合烹调,企业与学生共同买单”的人才培养思路,教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求,尤其要突出实用性,加大实践性教学的比例。只有这样,才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出,必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入,推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

丛书编委会

2004年7月21日

第二版前言（代序）

有人曾经说过：商业的发展纯粹是在“空间”上求变化。这种空间上的变化就是要增加与消费者更多的接触点，接触点越多，就越能由点成线，由点成面，从而创造出更骄人的业绩。就商业零售企业而言更是如此。如果一个商业零售企业由一个店发展成为多个店，由一个店发展成为一个场，继而发展成为更多的场，其市场地位将得到充分的巩固。

连锁，这个被世人称为第三代零售方式的经营形式，其最大的优点就是“据点”多，且扩展无限制。由于其“据点”多，所以大大增加了直接接触消费者的机会。这样，即使连锁经营的商品价格低廉，利润微薄，但凭借其星罗棋布的“据点”，加上快速的复制，从点到线，并汇集成面，店铺的力量被无限制地扩展，从而产生积聚效应，实现规模效益。所以，有人形象地说，连锁连锁，连规锁益。连的是规模和规范，锁的是优势和利益。

当今雄踞世界商业零售业高峰的大公司大多已实行连锁经营。这绝不是巧合，而是现代商业流通规律的客观反映。连锁经营的实质就是把现代化大生产的原理用于传统商业，以达到获取规模效益的目的。

我国改革开放以来，流通体制改革取得了重大进展。从 20 世纪 90 年代以后，连锁经营在我国大城市应运而生。上海、北京、广东、山东、江苏、浙江成为我国连锁业发展最为迅速的地区，这些地区的连锁企业在占领本地市场后开始向外地扩张。年销售额达 56 亿元的上海华联超市与北京西单商场、超市发公司合作进入北京市场，实现跨区域的商业重组。另一家上海联华超市开始在广东市场寻找合作伙伴和发展机会。北京华联开始在全国布点。扩张，已成为现今连锁业发展的“主旋律”。从最初的小门店到雄踞一方的大企业，我国连锁企业已成长为商业领域最具活力的业态。尤其是近年来，大中型连锁企业销售规模逐年递增，销售增长明显高于社会商品零售总额的增长，在零售领域的地位进一步提高。据有关统计数据表明，全国 100 家大中型连锁企业 2000 年销售额达 982 亿元，店铺总数达 7685 家，占社会商品零售总额的比例达到 2.9%。从 1997 年到 2000 年，百强连锁企业年销售额平均增长 70% 左右，其

中 2000 年比 1999 年增长 53%，增长速度远远超过大型百货商场。据专家预计，在未来几年内，连锁业的市场份额将可望超过传统百货业。

据业内人士介绍，目前我国连锁业百强企业中包括连锁企业 55 家、大型综合超市 21 家、家电专业店 5 家、药店专业店 3 家、餐饮企业 12 家等。数据显示，在前 10 位企业中，连锁超市公司就占有 5 席；而进入 50 强的企业中，连锁超市企业达到 17 家，占到总数的 34%；从销售增长幅度看，超市公司和大型综合超市公司的增长率远远高于传统百货商店。北京物美、江苏苏果、上海联华和农工商等超市公司，最近两年的销售增幅都在 60% 以上，其中以经营大型综合超市和便利店为主的北京物美商城有限公司销售增幅高达 169.6%。上海连锁业“三巨头”——联华、华联和农工商超市分列全国零售业 10 强的第一、第五和第八位。联华超市有限公司以 73 亿元的年销售规模，成为中国零售业新的“龙头”。据悉，这家大型超市企业目前在全国的门店已经突破了 800 家，今年的销售规模有望突破 100 亿元大关。

在零售业各种经营方式竞相发展的局面下，连锁商店增长快于非连锁商店。连锁经营作为一种较为新颖的经营方式正在迅速发展起来。发展之初，由于企业规模不够大，经营手段不够灵活，管理不够科学，大多数连锁企业的效益并不理想。经过不断规范和完善，自 2000 年以来连锁企业的效益状况有了明显好转，限额以上连锁商店实现利润总额比上年增长 6.8 倍，新增利润总额 4.1 亿元，实现整体扭亏为盈。而占全部限额以上零售企业 78.2% 的非连锁商店经营业绩明显逊于前者，实现利润总额仅比上年增长 0.6%，新增利润总额 0.1 亿元。

在过去的几十年中，国际连锁企业集团大型化、国际化已成为世界零售业快速增长的原动力。1991 年，沃尔玛年销售额突破 400 亿美元，成为全球大型零售企业之一。据 1994 年 5 月美国《财富》杂志公布的全美服务行业分类排行榜，沃尔玛 1993 年销售额高达 673.4 亿美元，比上一年增长 118 亿多美元，超过了 1992 年排名第一位的西尔斯（Sears），雄踞全美零售业榜首。1995 年沃尔玛销售额持续增长，并创造了零售业的一项世界纪录，实现年销售额 936 亿美元，在《财富》杂志 1995 年美国最大企业排行榜上名列第四。事实上，沃尔玛的年销售额相当于全美所有百货公司的总和，而且至今仍保持着强劲的发展势头。至今，沃尔玛已拥有 2133 家沃尔玛商店，469 家山姆会员商店和 248 家沃尔玛购物广场，遍布美国、墨西哥、加拿大、波多黎各、巴西、阿根廷、南非、中国、印度尼西亚等国。它在短短几十年中有如此迅猛的发展，不得不说是零售业的一个奇迹。2007 年 7 月 11 日在美国《财富》杂志

公布的 2007 年世界 500 强排行榜中，美国零售大王沃尔玛公司卷土重来，以 3511.39 亿美元的年营业收入超过埃克森美孚，再度跃居榜首。2008 年 7 月 9 日在美国《财富》杂志公布的 2008 年度世界 500 强企业排行榜中，沃尔玛公司依然稳坐第一把交椅。

沃尔玛 1996 年进入中国，在深圳开设了第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店，经过十年的发展，目前已经在包括深圳、东莞、昆明、大连、汕头、福州、沈阳、厦门、哈尔滨、长春、长沙、北京、南昌、济南、青岛、天津、南京、南宁、贵阳、武汉、太原、重庆、上海、晋江、玉溪、芜湖、潍坊、岳阳、烟台、金华、嘉兴、漳州、成都、无锡、宁波和衢州 36 个城市开设了 73 家商场，包括沃尔玛购物广场、山姆会员商店、沃尔玛社区店三种业态，其中沃尔玛购物广场 68 家、山姆会员商店 3 家、沃尔玛社区店 2 家。沃尔玛至今在华的总投资额达 17 亿元人民币，创造了超过 36 000 个就业机会。作为一个出色的企业，沃尔玛自进入中国就积极开展社区服务和慈善公益活动，十年累计向各种慈善公益事业捐献了超过 2 550 万元人民币的物品和资金。与在世界其他国家一样，沃尔玛在中国始终坚持公司的优良传统，即专注于开好每一家店，服务于每一位顾客。始终为顾客提供优质廉价、品种齐全的商品和友善的服务。沃尔玛在中国每开设一家商场，均会为当地引入先进的零售技术及创新的零售观念。在激发竞争的同时，帮助提高当地零售业的经营水平和服务质量，从而促进当地经济的共同繁荣。沃尔玛在中国的经营始终坚持本地采购，提供更多的就业机会，支持当地制造业，促进当地经济的发展。目前，沃尔玛中国销售的产品中本地产品达到 95% 以上，与近 2 万家供应商建立了合作关系。沃尔玛一贯视供应商为合作伙伴，与供应商共同发展。2006 年 8 月，在上海商情及快速消费品研究中心组织的《2006 年度供应商满意度调查报告》中，沃尔玛问鼎多项满意度指数，被供应商评为“满意的连锁企业”。此外，沃尔玛每年直接采购中国商品出口金额约为 90 亿美元，估计间接采购金额也超过 90 亿美元。对于国内零售业来说，与国际商业巨人的全面碰撞已无可避免。

与外资零售企业相比，国内企业不仅缺乏先进技术，无法做到对企业的物流和资金流进行实时监控，控制成本，而且在经营理念、管理水平等方面也有很大的差距。专家认为，国内企业必须转变观念、加快改革，方能迎头赶上。

但“狼来了”，国内企业并非毫无还手之力。经过几年与外资的较量，国内商家“体格”渐壮，抗风险能力增强。随着国有资本退出流通领域速度的加快，国有商业企业机制改革进入实质性阶段，国内一些商家完全有能力加入

国际商业的激烈竞争。鹿死谁手，尚待一搏。

中国零售业目前正从传统百货向现代百货转变，从综合百货向主题百货转变，从单体经营向连锁经营转变。业内人士认为，专业连锁将是中国零售业的又一亮点。

2000年以来，以家电销售为代表的专业连锁取得了令人瞩目的业绩。北京国美电器2007年实现销售额1023.5亿元，位居中国连锁百强榜首；山东三联商社年销售额亦达到了120亿元。这预示着其他类型的专业连锁也将迅速跟上，中百仓储连锁有限公司2007年销售额超过113亿元，在百强企业中排名第17位。

目前，专业连锁的“领地”已扩展到零售、餐饮、服务等各个方面。此外，像眼镜、医药、药材、烟糖食品、农资、家用电器、音像制品、建材、假日旅馆等领域也都涌现出了一批有一定经营规模和影响的连锁企业，并且发展态势良好。

既然中国与世界其他国家一样，在发展连锁业中也面临着机会与挑战，那么，如何发展中国的连锁业就成为现代企业最为关注的问题。《连锁经营》就是希望通过对连锁经营的基本理论和基本原理的分析，试图解决我国发展连锁业进程中所存在的一些问题，为我国连锁业的健康发展提供理论帮助。《连锁经营》是研究连锁经营活动规律及其运用的一门学科，它以连锁经营活动过程及其规律为研究对象，从连锁经营的产生入手，分析连锁经营的方式，连锁经营的战略，连锁经营的产品、价格、网点和促销等连锁营销组合策略，连锁经营的商流、物流、信息流、人才流，以及连锁超市经营。教材结构合理，层次分明。本教材是在黄金火主编、原惠群副主编的第一版教材的基础上改编的。改编本着“实用、适用、可操作、强训练”的指导思想，对原有内容作了删改，并穿插了部分实用案例，增加了案例分析训练。其中，前言、第三章、第四章、第五章、第七章、第十章、第十一章由黄金火改编；第一章、第二章由原惠群改编；第六章、第八章由李娟改编；第九章由肖良敏改编。

本教材简明扼要，对连锁经营的各个方面都作了简单明了的论述。相信它不仅能作为学校教学用书，而且还可以作为理论研究者 and 实际工作者进行理论研究和实际运作的参考文献。同时也相信，中国的连锁业将有一个辉煌灿烂的明天！

作者

2009年3月

目 录

第一章 连锁经营概述.....	1
第一节 连锁经营的概念.....	1
第二节 连锁经营的起源与发展.....	5
第三节 连锁经营类型与适应性分析.....	9
第四节 连锁经营的行业分布与业态选择	14
第五节 发展连锁经营的意义	18
第二章 连锁经营决策与战略	26
第一节 连锁企业的目标选择与市场定位	26
第二节 连锁企业的市场战略	28
第三节 连锁企业的发展战略	33
第四节 连锁企业的竞争战略	35
第五节 连锁企业的形象战略	38
第六节 我国连锁经营的发展战略	40
第三章 连锁经营的产品策略	49
第一节 连锁企业产品定位与组合	49
第二节 连锁企业新产品开发与滞销品淘汰	53
第三节 连锁企业自有品牌产品的开发	55
第四节 连锁企业产品市场寿命周期管理	59
第四章 连锁经营的价格策略	64
第一节 连锁经营的价格优势	64
第二节 连锁经营产品定价的一般方法	67
第三节 连锁经营的价格策略	71

第五章 连锁营销网点布局	81
第一节 连锁经营网点布局的实际运作	81
第二节 连锁经营网点布局的地区分析	86
第三节 连锁经营的店堂布置与货物陈列	88
第六章 连锁经营的促销策略	93
第一节 连锁经营促销的原则	93
第二节 连锁经营的广告策略	95
第三节 连锁经营的公共关系策略	102
第四节 连锁经营的营业推广策略	108
第七章 连锁经营的商流管理	113
第一节 连锁企业进货与库存调配管理	113
第二节 连锁销售方式及其管理	119
第三节 连锁销售服务管理	121
第八章 连锁经营的物流管理	129
第一节 连锁经营物流系统的地位及其作用	129
第二节 连锁经营的配送及其控制	132
第三节 配送中心及其运作	136
第四节 物流配送发展的新趋势	146
第九章 连锁经营的信息管理系统	157
第一节 连锁经营与商业信息管理系统	157
第二节 连锁店计算机网络信息管理系统结构	161
第三节 连锁店计算机网络信息管理系统的实施	163
第四节 加快建立我国连锁经营的 POS 系统	169
第十章 连锁经营的人力资源管理	182
第一节 连锁企业人力资源的开发	182
第二节 连锁企业人力维持	189
第三节 连锁企业人事构成与绩效管理	195
第四节 连锁企业的人才培训	199

第十一章 超市连锁经营管理	215
第一节 超市的含义、特色及功能	215
第二节 国外超级市场的发展概况	218
第三节 连锁超市的经营管理	221
主要参考书目	231

第一章 连锁经营概述

【教学目标与要求】连锁经营这种企业经营和组织的形式，在商业上被称为“现代流通革命”的一大标志。连锁经营在世界发达国家已取得普遍成功，其经营范围几乎覆盖了整个商品流通业和服务业。从国际经验看，商品流通对生产的指导和促进作用越来越大。加快发展连锁经营，用新的经营组织形式改造传统商业，已成为我国现代商业发展的必然需求。

通过对本章的学习，要求了解连锁经营的基本概念和国内外连锁经营发展的基本情况，掌握连锁经营的行业分布与业态选择，理解发展连锁经营的重要意义，学会连锁经营的优势评估和风险分析。

第一节 连锁经营的概念

一、连锁经营的含义

连锁营销在国外有 100 多年的历史了。连锁店的产生发展被称为零售业的“第三次革命”。现在，连锁店已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。

连锁店大多从单店向多店发展，通常是单店的经营成功，具备特色，再向多店发展，但从多店走向连锁店往往摸不着门路，因为多数的企业经营者无法体会出单店、多店和连锁店三者之间的差异，从而形成许多误解，所以有必要开宗明义。

（一）单店：即独立从事经营管理的店铺，大多具有一定的特色，偏向于特色经营。

（二）多店：在资金、人力的支持下，再加上单店的经验，发展多店经营。但是各分店之间没有太大的联系，可以说是一种单店的集合。多店模式下的分店一般是由总部投资，挂统一招牌，各分店自主经营、自我管理，有很大的灵活性。多店发展到一定程度后，就会受到资金、人员、管理水平等的制

约，很难不断扩展，其规模优势也不明显。

（三）连锁店：是一种不同于单店、多店的经营体系，具有多店铺的特色，但是与多店相比，是一种商业组织形式的划时代革命。

连锁经营是指将经营同类商品或服务的若干个门店，组合成一个联合体，在整体规划下进行专业化的分工，实施集中化管理和标准化运作，最终实现规模效益的一种经营方式。正是这种经营方式的运用，推动了零售业向现代化产业方向的发展，并改变了零售业的经营观念和面貌，形成了世界范围的连锁经营潮流。

——连锁连锁，连规锁益

连锁系统的分店像锁链似地分布在各地，形成强有力的销售网络。连锁店不能简单地等同于商业企业集团。毋庸置疑，连锁可以看做是商业企业集团的一种形式，但它与一般意义上的商业企业集团有显著的差别。

首先，从法律意义上看，连锁店的下属分店不一定是独立法人（直营连锁的分店不是独立法人，加盟连锁、自由连锁的分店有可能是独立法人），而商业企业集团所属的每个成员企业都是独立法人。

其次，从经营方式上看，连锁店实行标准化的、无差别的统一经营；而商业企业集团往往实行差别化的、多角化的经营。

再次，从管理方式上看，连锁店总部与分店的专业职能上有所分工，总部负责采购、营销、人事、融资等活动，分店则致力于销售，分店不能脱离总部而存在；而商业企业集团的成员企业自身往往是一个管理主体，负责自身的人、财、物等各项管理活动。

连锁经营作为一种里程碑式的交易模式，是核心竞争力和规模效益在连锁成员之间的合作与共生，伴随着市场制度的演变，连锁组织内的利益集团之间的关系发生了结构性的变化，分工更明确，合作更密切，形成了连锁成员利益关系的良性互动，从而达到双赢。

二、连锁经营的实质

与单店、多店相比，连锁店作为一种现代化的企业经营形式有着鲜明的特征，即经营理念、CIS企业识别系统、商品组合服务、经营管理的一致性。可以说，只有拥有这四个一致性的条件才算是具备连锁经营的基础，才能真正成为连锁店，充分发挥连锁店的魅力。

（一）理念连锁

经营理念就是经营的方式、经营的构想或经营的依据。连锁店的经营理念

完全着眼于消费者，以消费者的立场来发展，即提供消费者“舒适的环境”、“便捷的服务”、“衷心的感谢”、“流行的消费”等。

（二）CIS 连锁（Corporate Identity System）

企业识别系统与连锁经营商标的一致性，既可以让消费者识别，并且当连锁店达到一定的规模时还能使消费者肯定本店，产生信赖感，而不是只买连锁店的商品，这就是 CIS 连锁。

（三）商品服务连锁

连锁店的商品经过精心的挑选，都以当地消费者的消费需求作最佳的商品组合，并不断更新换代，以适应消费者的需求变化。服务也经过一致的规划，对所有消费者都提供一致的服务，无论到任何一家连锁店，都提供一流的商品，一流的服务，以满足消费者为宗旨。

（四）经营管理连锁

连锁店在经营战略、经营策略上采取集中管理，由总部统一规划，并对各分店授权，由分店直接执行；各分店必须遵从总部所颁发的规章制度，一切标准化、制度化、系统化。目前，对于连锁企业而言，经营管理的统一性最集中的体现在连锁企业的营运手册，许多连锁企业都开发了自己的营运手册，并据此构成了其统一经营管理的连锁体系。

在一致性的条件下，形成专业管理及集中规划的组织网，利用协同效应原理，使资金周转加快、议价能力增强，物流综合治理，取得显著的规模效益，获得高速的企业成长，在市场上具有最大的竞争力。连锁经营体系的建立已经成为国际共同的潮流，连锁店将成为中国零售业未来发展的主流。

三、连锁经营与传统商业经营方式的区别

为什么说连锁经营是最成功的经营方式？与传统的商业经营方式相比，它有哪些独到之处呢？其不同之处主要是以下几个方面（见表 1-1）：

（一）经营体制的不同

连锁企业不同于商业企业集团，在经营体制上一般商业企业集团往往并不要求各成员企业实行统一经营，不像连锁店那样标准化设计，有相同的商品结构和服务规模；相反，它们往往依靠差别化的经营，使各个成员企业有不同的

经营范围和方式，形成优势互补。在企业管理上，企业集团的每个成员都是独立的法人，可以独立地从事经营活动；连锁企业则不同，连锁商业总部和店铺在专业职能上形成明确的分工，如总部专门负责采购、营销、人事安排与经营管理活动，而各店铺则主要从事销售活动，所以店铺与总部联系十分紧密，如果脱离总部，店铺将无法独立经营。

(二) 自主权不同

连锁经营不同于分店式经营，连锁企业采用统一进货、统一经营、统一管理，所辖店铺都执行总部统一制定的经营管理规模标准的经营形式；而分店一般靠总部投资，各分店独立经营，尽管各店牌子相同，但不一定要求都实行统一管理。分店具有较大的自主权和灵活性。

(三) 抗风险能力不同

连锁经营不同于传统的单店经营，单店指独立经营的店铺，偏向于特色经营，一般规模较小，经济实力较弱，抗风险能力较差，而连锁企业则兼有大企业和子店铺的两方面的优势，通过总部把各个店铺联合在一起，实现规模经营。

表 1-1 连锁经营与传统商业经营的区别

项目 \ 经营方式	连锁经营	传统商业经营
定 义	即公司连锁，同一资本所有、经营同类商品和服务的组织化零售企业集团	商业企业集团下属企业独立经营模式，有总部投资扩建的分店，此种分店有较大的自主权
特 点	1. 分店必须有统一的经营风格 2. 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	1. 分店都独立运作，没有形成统一的经营风格 2. 偏重于差异化经营
经营范围	一般以流通业和服务业为主	涉及诸多行业
运作方式	需要足够的资金和合适的业态类型，同时需受总部约束	一般总部掌握分店的所有权，经营决策有较强的自立性
法律关系	依各种模式而定	分店属总部所有
发展方式	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	取决于企业集团的决策

【案例 1-1】

世界 500 强之首——沃尔玛

英国《金融时报》曾预言：21 世纪，全球最大的公司将不再是传统的钢铁大王或汽车巨头，而是新兴的连锁零售帝国。果然如此，第二次世界大战退役军人山姆·沃尔顿 1962 年在美国阿肯色州罗克斯城开出的一家折扣店，经过 40 多年的发展成为全美超过通用汽车、福特汽车和埃克森石油公司的最大公司，并成为全世界销售额最高的零售企业，是世界上最大的连锁店。其历史虽没有美国零售业百年老店“西尔斯”久远，但经过短短 40 多年的发展之后，被视为当今世界连锁零售业的领袖，世界 500 强之首。追根溯源，正是连锁经营形成的规模化效应造就了今天的沃尔玛。

（资料来源：王孝民。沃尔玛打造“零售帝国”的 44 个奥秘。）

第二节 连锁经营的起源与发展

一、连锁经营的产生

1859 年，美国诞生了世界上公认的第一个现代化连锁组织——大西洋和太平洋茶叶公司（A&P）。A&P 以销售低价位的茶、咖啡及香料起家，后来扩展到食品杂货。到 1929 年，A&P 共有 17 000 家连锁店，年营业额超过 75 000 万美元，成为世界最大的零售企业。第一家加盟连锁店则是美国胜家（Singer）缝纫机公司，时间约在美国南北战争（1861—1865 年）结束后不久。同一时期在欧洲的英国、瑞士等地也相继出现了连锁经营。

二、世界各地连锁经营的发展

（一）美国的连锁经营

美国是连锁业的鼻祖，也是世界上连锁营销最发达的大国。

自从 1859 年世界第一家现代连锁店（大西洋和太平洋茶叶公司）产生于美国后的 100 多年历程中，连锁经营从零售业开始发展，然后拓展到餐饮业、酒店业、汽车经销业、房地产业等，带来了零售业的“第三次革命”。从全球