



高等学校管理类专业前沿课程教材

国际特许经营理论与实务

□ 刘常宝 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校管理类专业前沿课程教材

国际特许经营理论与实务

□ 刘常宝 主编

Guoji Texu Jingying Lilun yu Shiwu



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书基于国际视角,介绍在国际范围内推广特许经营模式这一过程中,所涉及的诸多问题,并在理论分析的基础上介绍具有一定操作性的解决问题方法。本书以特许经营体系设计构建为逻辑起点,结合我国特许经营的基本理论和政策法律框架,介绍和分析国内外企业在进行体系构建以及特许经营活动时所需完成的必要性工作,以及在东道国特殊的政策、法律、文化、制度等诸多外在因素对特许经营推广产生的实质影响。

本书主要包括以下内容:国际特许经营综述、国际特许经营战略与策略、国际特许经营体系构建、国际特许经营总部体系设计、单店系统设计、单店运营管理系统设计、特许经营体系扩张、国际特许经营法律、特许经营企业品牌管理、特许经营企业财税管理等。

本书主要供工商管理专业特许经营管理方向、连锁经营管理方向以及市场营销专业教学使用,也可作为特许经营管理师培训、加盟店长培训的辅导材料,同时也适用于连锁经营、特许经营企业进行岗位培训使用,还可以供对特许经营有兴趣的专业人员进行学习参考之用。

图书在版编目(CIP)数据

国际特许经营理论与实务 / 刘常宝主编. -- 北京 : 高等教育出版社, 2014. 2
ISBN 978 - 7 - 04 - 035309 - 9

I. ①国… II. ①刘… III. ①特许经营 - 世界 - 教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 230630 号

策划编辑 刘 荣 责任编辑 宋志伟 封面设计 杨立新 版式设计 余 杨
责任校对 张小镒 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 涿州市京南印刷厂
开 本 787 mm × 960 mm 1/16
印 张 19.25
字 数 340 千字
购书热线 010 - 58581118

咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2014 年 2 月第 1 版
印 次 2014 年 2 月第 1 次印刷
定 价 30.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 35309 - 00

前 言

目前经济界人士已经感觉到,中国经济发展到今天所面临的最主要问题是商业模式的创新,以及在与国外商业模式的竞争中能否获得优势。我们对特许经营这一经营模式并不陌生,但是如何使其在商业活动中产生其应有的价值,这是问题的关键。在中国,特许经营已经逐渐进入商品提供者和服务提供者的视野。国际特许经营企业是特许权的拥有者,把一系列知识产权构成的权利体系作为获得转让利润的源泉,这些权利包括专利、商标、著作权、技术或商业诀窍、标志以及标准的经营管理制度方法等。全球范围内进行特许经营体系推广的结果,使得这些知识产权的价值最大限度地得到提升,这种无形资源的利用也提高了各国经济运行质量,改善了投资环境,促进了商品和服务市场的繁荣。特别是在金融危机背景下,商品的流通渠道是决定经济运营质量的关键。国际特许经营企业内部犹如一个利益紧密的供应链,在全球范围发展被特许人形成巨大的产业链,使优质的经营资源得以复制。

本书编写的指导思想是注重实战,着眼于“适用、够用”,各篇章是在大量参考国内相关学者优秀的研究成果基础上,通过特许经营逐渐发展的线索谋篇成章的。近年来,在业内人士的积极宣传和着力实践下,特许经营在相关行业的拓展颇有起色,特别是一些国际特许经营企业在中国的成功案例,已经成为中国特许企业的“模板”,同时也在一定程度上激发中国特许经营企业积极拓展国际市场的信心和勇气。本书立足于特许经营不断发展的视角,从国内国际两个方面,探讨国际特许经营企业在拓展业务空间的过程中所涉及的相关内容:特许总部经营战略、特许体系构建、特许体系设计、国际特许经营法律、特许经营品牌管理等问题,努力勾勒出国际特许经营企业发展的基本流程和战略思维脉络,为相关专业的学生提供理论模型支持,希望本书成为积极致力于国际特许经营体系推广的人士提供相关的研究辅助材料。

全书共分十章,其中第一章至第六章由刘常宝编写,第七章至第九章由大

连艺术学院国际商务学院王娜编写，第十章由刘常宝编写，全书由刘常宝统稿。

本书在编写过程中得到李丹、刘安妮等热心人士的支持和帮助，在此表示感谢。

编 者

2013年8月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第一章 国际特许经营综述	1	构建	64
第一节 特许经营与国际特 经营	3	第一节 特许经营体系概述 ...	66
第二节 国际特许经营的 现状	14	第二节 特许经营总部体系 设计与构建	70
第三节 国际特许经营模式 创新	23	第三节 特许经营区域分部 体系设计与构建	77
本章小结	27	本章小结	84
思考题	28	思考题	84
案例分析	28	案例分析	84
第二章 国际特许经营战略与 策略	31	第四章 国际特许经营总部体系 设计	88
第一节 国际特许经营战略 概述	32	第一节 总部体系设计的 整体规划	90
第二节 国际特许经营战略 决策	42	第二节 特许经营总部职能 体系设计	96
第三节 国际特许经营战略 实施措施的选择	52	第三节 总部组织体系设计 ...	100
第四节 赛百味特许经营战略 的实证分析	57	第四节 总部制度体系设计 ...	104
本章小结	61	第五节 总部业务组合设计 ...	106
思考题	62	第六节 总部特许权体系 设计	111
案例分析	62	本章小结	119
第三章 国际特许经营体系		思考题	120
		案例分析	120
		第五章 单店系统设计	123

第一节 单店系统概述	124	第八章 国际特许经营法律	218
第二节 单店特许权效用 设计	140	第一节 国外特许经营法律 发展概况	219
第三节 单店识别系统设计 概述	143	第二节 特许经营信息披露 示范法	234
本章小结	149	第三节 国际特许经营法律的 发展	239
思考题	149	本章小结	249
案例分析	150	思考题	250
第六章 单店运营管理系统 设计	152	案例分析	250
第一节 单店运营管理系统 设计	153	第九章 特许企业品牌管理	252
第二节 单店运营管理流程 设计	156	第一节 我国特许经营品牌 现状分析	253
第三节 单店经营模式设计	163	第二节 特许经营品牌战略 与策略	259
第四节 单店投资预算模式 设计	171	第三节 品牌特许经营	261
本章小结	180	本章小结	272
思考题	180	思考题	272
案例分析	180	案例分析	272
第七章 特许经营体系扩张	184	第十章 特许企业财税管理	277
第一节 特许经营加盟推广 体系的设计	186	第一节 国际特许经营业务 中的税收问题	278
第二节 加盟招募构建计划 的制定	194	第二节 连锁经营形式下的 不同会计核算方式	283
第三节 招募构建计划的 实施	198	本章小结	288
第四节 特许经营训练体系 设计	208	思考题	288
第五节 特许体系控制力	212	案例分析	288
本章小结	215	附录 1: 国际商会标准国际 特许经营合同文本	293
思考题	215	附录 2: 商业特许经营备案 管理办法	298
案例分析	216	参考文献	301

第一章 国际特许经营综述

学习任务

通过本章的学习，主要掌握和理解：

1. 特许经营及国际特许经营的含义；
2. 国际特许经营的发展历程及各国特许经营的主要特征；
3. 国际特许经营的发展趋势；
4. 国际特许经营所面临的挑战。

特许经营是当前最先进科学的企业经营模式，尤其是商业企业在国际范围内低成本扩张的重要方式。本章从研究国际特许经营的基本来源及发展历程入手，分析的目的在于明确国际特许经营的理论框架和思维方法。通过学习，学生掌握国际特许经营的基本概念和理论，为参与国际特许经营活动做好准备。

案例导入

2011年8月底，麦当劳中国有限公司正式宣布启动发展式特许经营模式，与云南昆明诺仕达集团签署了中国大陆首份发展式特许经营合作协议，后者将拥有20年内，经营麦当劳在云南市场现有的11家餐厅以及开设新餐厅和保护麦当劳品牌的权利与义务。

“如果一个省份被麦当劳指定为发展式特许经营，那么这个省份所有(餐厅)的选址、经营、投资均由该省授权的运营商来决定，即区域加盟。”麦当劳中国有限公司CEO曾启山如此解释“发展式特许经营”这个拗口的名词。

众所周知，加盟业务是麦当劳在全球许多市场取得成功的关键因素，美国本土的麦当劳加盟店占其(全美)总餐厅数的85%；全球范围内，加盟店占总餐厅比例超过75%，创造了近70%的利润。

然而，和其全球市场特许经营的遍地开花相比，在中国市场上，麦当劳的加盟业绩不值一提。在牵手诺仕达之前，麦当劳在华仅拥有6家传统加盟店，

不足在华门店总数的1%。事实上,麦当劳在中国的“加盟之路”可谓坎坷。

2003年,麦当劳首度在中国尝试加盟业务,并选中了天津一位投资者进行试水。然而这段“婚姻”很快便以加盟者的退出而告终,麦当劳随即收回经营权并中止了加盟业务。

3年后,麦当劳卷土重来,再次从沈阳、无锡、义乌挑选了三块试验田,最终也都无疾而终。经过两度潜伏试水,直到2010年,麦当劳才正式在其官方网站发布关于“特许经营”的公告。

在这份公告中,麦当劳关于加盟店资质的规定可谓严之又严:既要求申请者拥有不少于800万元现金,又要求申请者拥有在麦当劳一年以上的工作经验。在中国,你很难想象一位拥有800万元的人会花一年让自己接受麦当劳品牌文化的洗礼。

第一个把麦当劳引进中国并一直负责运营30年的“中国麦当劳之父”朱源和曾对麦当劳在国内谨小慎微做加盟的态度做出解释:“麦当劳的特许经营讲究的是双赢,加盟投资者要赢,我们自己也要赢。”

这种谨慎并非没有道理。中国商业市场诚信度相对较低,且法制不够健全,品牌一旦受到加盟商泄密等违规行为侵害时,存在无法维权的隐患与风险,这是国际跨国巨头们最不愿看到的局面。

然而无论如何,单纯的“直营”显然无法维持麦当劳接下来的发展。它的死对头肯德基通过特许经营已经成功将自己在中国的店面扩张到超过3000家。对比之下,麦当劳的门店数仅有1000余家。

为扭转局面,2011年6月,麦当劳将特许经营的价格从每店800万元下调至200万元,降幅高达75%。

随后,麦当劳很快推出了自己的“发展式特许经营”。现在,麦当劳的目标是:每天开一家新店,2013年,预计在中国市场店面突破2000家。换言之,从门店规模上,用三年时间再造一个麦当劳。

“其实说到底,这就是区域加盟。”中国政法大学特许经营研究中心李维华研究员认为,麦当劳的发展式特许经营模式并无特别之处。他称,加盟分为单店加盟和区域加盟两大类,前者招收加盟商相对容易,但风险大、管理难;后者招收有资质的加盟商相对较难,但风险相对较小,管理也相对省心。

在凌雁管理咨询首席咨询师林岳看来,借助当地一些有实力的企业的资金和他们对当地商业模式熟悉的优势开店,然后整体输入自己的标准化管理模式和流程,自己坐收加盟费、品牌使用费,比自己开门店更省力。

“寻找区域合作伙伴的思路不仅有利于麦当劳获得政策上的一些支持,

也更有利于打开区域市场,实现快速扩张,这或将成为其在中国市场后发制人的重要砝码。”

(资料来源: <http://sydc.suzhou.soufun.com/2011-11-29/6460340.htm>)

第一节 特许经营与国际特许经营

特许经营不是一种独立的商业模式,只是一种生产与营销某种商品或服务的方法。经过几十年的商业运行实践,商业特许经营已经在许多国家得到推广,不论是在发展中国家还是发达国家,特许经营都已被证明是一种有效的分销商品和服务的科学方法,并对所在国经济可持续发展产生了积极的影响。

一、特许经营的概念

特许经营原是英文 Franchise 的汉译。从国内现有的文献资料看,对 Franchise 这个概念的理解和翻译有以下两种:

一是把 Franchise 翻译为特许经营或特许专卖。把特许经营组织与连锁店、自愿连锁、消费者合作社等并列,将其视为所有权性质不同的商店。此种分法与西方市场营销学中的界定是一致的,特许经营此词也符合 Franchise 在英语中的含义。在我国绝大多数的市场营销学著作中,对 Franchise 的理解和翻译都是如此。

二是把 Franchise 翻译为特许连锁、加盟连锁等概念,把特许经营看做是连锁店的一种组织类型。这种理论认为连锁店包括三种类型,即直营连锁、自愿连锁和加盟连锁(或称特许连锁)。在西方,这几种经营形式是有严格区别的,各自的定义不同,而且在实践中各有不同的特点。

(一) 国际特许经营协会定义

位于特许经营的发源地美国的国际特许经营协会(International Franchise Association, IFA)严格意义上说只是美国本土的一个协会,旗下 1 300 多个会员中 95% 都是美国国内的企业。

国际特许经营协会对特许经营的定义是:特许经营是特许人和受许人之间的契约关系,对受许人经营中的商业领域、经营诀窍和培训,特许人提供或有义务保持持续的兴趣;受许人的经营是在由特许人所有和控制下的一个共同标记、经营模式和(或)过程之下进行的,并且受许人从自己的资源中对其业务进行投资。

（二）欧洲特许经营联合会定义

欧洲特许经营联合会(European Franchise Federation, EFF)对特许经营的定义是：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——即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权利，并附加义务，以便受许人根据特许人的概念进行经营。此项权利——经由直接或间接的财务交换——给予并迫使单个受许人商号，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。

该定义的基本含义包括以下几点：

(1) 特许经营是产品或服务推广销售的一种体系，是商品与服务分销渠道扩张模式，体系中的实体要素是特许人和受许人。

(2) 体系构建中的单店具有法律和财务独立的特点，就是说加盟商具有独立的法律地位，有独立的财务管理权限。

(3) 总部与单店之间是通过合同方式构成的合作关系。

(4) 合同中对双方的权利义务给予明确，标的是商号、标记、服务诀窍、管理手册等知识产权客体。

(5) 基于民法立法原则的合同是在平等、互利、等价、有偿、自愿原则基础上的契约。

所以，本质上，特许经营(Franchise)是指特许经营权拥有者以合同约定的形式，允许被特许经营者有偿使用其名称、商标、专有技术、产品及运作管理经验等从事经营活动的商业经营模式，如图1-1所示。本书主要以商业特许经营为研究对象，其中所述的特许经营特指商业特许经营。

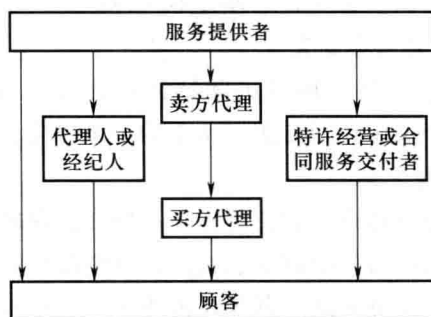


图 1-1 商业特许经营模式图

二、特许经营的类型及特征

在商业领域内的特许经营不同于政府特许和工业特许,它发端于一系列的、以特殊知识产权(如商号、经营诀窍、经营手册等)为客体的商业交易过程。这一过程中所积累的方法也是商业特许经营实践所依托的管理工具,还是特许人实施体系构建的技术性因素。在商业交易过程、方法和实践中,以知识产权交易为主要扩张模式的特许经营表现出与其他经营模式(如工业特许或政府特许)不同之处。对不同商业业态形式下(如专卖店、百货店、超级市场、便利店等)的特许经营有如下共同特征:

(1) 权利所有者对商标、服务标志、独特概念、专利、商业秘密、经营诀窍的所有权。

(2) 权利所有者授权其他人使用上述权利。

(3) 在合同中包含若干调整和控制条款,以指导受许可人的经营活动。

(4) 受许可人需要支付权利使用费和(或)其他费用。

根据特许经营活动中所作用的产权客体不同以及特许经营的发展过程,可以对特许经营类型做出以下划分。

(一) 商品商标型特许经营

这是特许经营发展的第一阶段,这一阶段中,商业特许模式表现并不明显,基本是介于工业特许与商业特许之间的混合形式。在这种经营模式的特许经营中,特许人通常是一个制造商,为其品牌化的产品寻求销路,或者是一个产品部件生产商,寻求最终产品组装商,并把品牌化的产品分销给零售商。在这种模式中,特许人可能提供某种形式的商标广告、管理协助和培训,但受许人通常作为一个独立的分销商经营业务。此种模式的特许经营即特许人授权受许人拥有对特定产品或商标进行商业开发的权利,作为回报,受许人需定期向特许人支付费用。特许人仍保留对获得商标的所有权,而产品开发所获得的利益特许人仍然保留从中获益的权利,通常特许人以收益金的方式来保证利益获得的持久性,而且与该商标相连的品牌价值的任何增加都主要由特许人获得。

商品商标型的特许经营已经有很长的历史,因此也被称作“第一代特许经营”。商品商标型特许经营中,比较著名的有可口可乐、百事可乐等饮料生产商,福特汽车公司等汽车制造商以及各大石油公司等。

(二) 经营模式特许经营

商品商标型特许经营(第一代特许经营)毫无疑问是分销产品的重要手段。但是人们通常所说的特许经营往往是指经营模式特许经营(或称第二代特许经

营)。

1. 经营模式特许经营的方式

这种经营模式的特许经营可分为三种方式：

(1) 工作型特许经营。这种方式只需受许人投入很少的资金，通常受许人可在自己的家中开展业务。“工作型”的含义是受许人实际上为自己买了一份工作。很多只需一个人手的业务，如家政服务等，并不需要一个营业场所。

(2) 业务型特许经营。这种方式需要相对较大的投资，如用于采购商品、设备和购买或租赁营业场所。因其经营规模比工作型特许经营大很多，因此受许人往往需要雇用一些员工以便进行有效的经营。这种方式的业务范围相对较广，如冲印照片、会计服务、洗衣店以及快餐(外卖)等。

(3) 投资型特许经营。这种方式需要的资金金额更高。投资型受许人首要关心的是获得投资回报。旅店业可作为投资型特许经营的黄金型，许多快餐店也可被认为是投资型特许经营，因为在许多情况下，建一个快餐店的费用也相当高。

2. 经营模式特许经营的基本特征

经营模式特许经营有如下特征：

(1) 一份包含业务经营所有方面内容的合同，合同中还明确规定了双方的权利和义务。

(2) 受许人被允许使用特许人的商号、经营方式等在限定的区域和时间内进行业务经营。

(3) 特许人提供包括经营各方面内容的全套方案，通常体现在操作手册中。受许人必须遵守方案中的相关规定，以保证所有受许人提供的商品和服务保持同一质量标准。

(4) 特许人提供的经营模式需在其直营店中经过全面的测试，并被证明是成功有效的之后才能提供给受许人。

(5) 在受许人开业之前，必须经特许人对其进行培训。

(6) 特许人在受许人开业以后应提供持续不断的支持和协助，包括各种必要的服务以及广告和促销活动等。

(7) 受许人得益于特许人的良好商誉。

(8) 受许人应为特许权、特许人的培训及其他服务支付费用，包括首期特许费和后续的年金等。受许人也应为特许人安排的广告和促销活动提供资金支持。

(9) 特许人可要求受许人为其业务经营投入一定数额的资金，并在日常

经营中积极工作。

(10) 受许人拥有其业务，在法律上与特许人相互独立，可自由处置其业务。

(三) 转换型特许经营

转换型特许经营是指将已有的独立的业务项目转换成特许经营单位。这种方式对特许人的利弊表现如下：

(1) 使特许人得以进入以前得不到的零售黄金地段。

(2) 减少了需特许人提供的细节培训和监督工作。特许人还能享受到有经验的企业家加入特许经营体系后，能提出新颖的想法与经营新方式等所带来的好处。

(3) 特许人能得到一些间接收入，因为受许人已经在经营业务，这样就可以节省在谈判、等待授权许可和开业筹备所花费的时间和资源等。

(4) 特许人无须考虑对经营场所进行安排，因为受许人在其原有业务经营时就已经签署了有关经营场所的合同。

(5) 特许人需要使受许人变得听话，有时候，这是个难以解决的问题。

(6) 受许人的业务可能会受他以前的债务、旧的雇员、坏习惯和顾客心目中的不良印象影响。

虽然将现有业务转换成特许业务，所需的各种费用较少，但特许人仍需仔细评估目标受许人的能力及其参加特许组织的积极性。

(四) 分支特许经营

很多时候，成熟的公司将其所拥有的分支店转为独立所有的特许经营单位，能带来更多的利润和更快的业务增长速度。传统的公司扩展方式是增加公司拥有的分支店的数量，这需要花费大量的资金用于地点选择、装修、存货和经营管理等。虽然公司扩展本身能提供潜在的收益，但它同时也增加了经营风险。

分支特许经营使得公司可从销售分支店业务中收回投资成本，还能继续以年金和服务收费的形式获得利润。分支店的任何改动和装修所需资金以及其流动资金都由受许人自己提供，这就减少了特许人的成本负担。同样，分支店雇用和监督雇员的权力和责任也都是受许人的。因此，公司就可以不受其资本和管理资源的限制开设更多的分支店。

而且，分支店的经理拥有店面所有权以后，其工作会更积极、更有效率，分支店也能实现更高的销售额，并可在经营区域建立更好的顾客关系。

三、国际特许经营的定义

特许经营的概念最早发源于政府将自己的某些专属权利,授予私人或商家使用,本质上是一种政府的行政许可,称为“政府特许经营”。后来这种概念被商家所借用,一些商家将他们的某些专属权利,授予其他私人或商家使用,并从中获利,从而形成了“商业特许经营”,授权的一方就称为特许人(franchisor),被授权的一方则称为受许人或加盟商(franchisee)。而国际特许经营是由国际贸易中的知识产权贸易发展而来的,它是许可证贸易的一种变体,许可证贸易是技术许可方将其交易标的的使用权通过许可证协议或合同转让给技术接受方的一种交易行为,又称“许可贸易”。许可证的标的,通常是“软技术”,可以是专利、设计、工业模型、商标及版权,也可以是专有技术诀窍,在交易客体上与目前的商业特许有相似之处,只是在知识产权的外延与交易的主体及范围上有所差异。国际特许权转让方将整个经营系统或服务系统转让给独立的经营者,后者则支付一定金额的特许费(Franchise fee)。

国际特许经营是国际特许经营实体之间的一种双边协议或许可与被许可关系。受许人有权使用特许人的商标和运营模式等,在某一特定的区域从事特定商品或服务的经营活动;为了获得这种权利,受许人有义务向特许人支付加盟金和特许权使用费。从更加宽泛的角度看,特许经营可以看做是市场主体获取利益的经营机会,即一种服务或一种使用特定商标的产品的所有者(厂商或分销商)将当地分销或销售专有权赋予某一个人,该人要向所有者支付各项费用或专利权使用费。其中赋予他人权利的个人或经营企业称为特许人;被赋予经营权并根据选择的方法生产或销售产品或服务的个人或企业称为受许人。而特许经营企业跨越国界的特许经营活动被称为国际特许经营。

阅 读 资 料

我国法律、法规规定,特许经营产品和服务须经批准方可开展,如我国入世承诺中未完全放开的领域,如汽车、书报杂志音像制品、药品、农药、农膜、原油、成品油、化肥、粮食、植物油、食糖、烟草、棉花等商品,对外商进入设有一定限制。如,根据我国入世时列出的《服务贸易具体承诺减让表第2条最惠国豁免清单》,在零售服务中明确排除烟草类,并且将允许外国服务提供者从事除下列产品外的所有产品的零售,加入后

1 年内允许从事图书、报纸和杂志的零售, 加入后 3 年内, 允许从事药品、农药、农膜和成品油的零售; 加入后 5 年内, 允许从事化肥的零售。中国加入后 3 年内, 取消限制, 但下列产品除外: 超过 30 家分店、销售来自多个供应商的不同种类和品牌商品的连锁店。对于此类超过 30 家分店的连锁店, 如这些连锁店销售任何下列产品之一, 则不允许外资拥有多数股权: 汽车(限期为加入后 5 年, 届时股比限制将取消), 及以上所列产品和《中国加入 WTO 协定书》附件 2A 中所列产品。外国连锁店经营者将有权选择根据中国法律和法规在中国合法设立的任何合资伙伴。二是部分设置前置性行政审批的行业, 如培训、婚介、保健、医疗美容等。在进驻我国之前应办理相关审批手续。

四、国际特许经营的历史

国际特许经营从理论到实践, 在西方特有的政治制度和经济体制下不断完善发展, 许多国外的特许经营企业在市场扩张时将触角伸向境外, 在国际范围内开展特许经营业务, 由此就产生了国际特许经营实体如何面对新的生存环境, 有效地在东道国开展特许经营业务的问题。国际特许经营理论及实践就日益成为业内关注的对象。

特许经营对我国而言本身就是舶来品, 基本具有国际特许经营的实质要件, 通过国际特许经营在全球范围内的发展阶段也可以考察中国特许经营的历史及现状。国际特许经营实践经历了以下几个发展阶段。

(一) 国际特许经营发展的萌芽阶段

国际特许经营发展的萌芽阶段是 19 世纪 40 年代至 20 世纪初。商业领域的特许经营始于 19 世纪 40 年代, 当时欧洲的一些主要啤酒制造商将销售啤酒的专卖权授予一些小酒店。而这些小酒店分布范围广, 加之欧洲地域特点, 采取特许经营方式客观上促进了国际特许经营的出现。

1851 年, 胜家(Singer)缝纫机公司为了扩展其缝纫机业务, 开始授予缝纫机的经销权, 在全美各地设置加盟店。胜家撰写了第一份标准的特许经营合同书, 在商业界被公认为是现代意义上的商业特许经营起源。

(二) 国际特许经营发展的第一阶段

国际特许经营发展的第一阶段是 20 世纪初至 20 世纪 30 年代; 在这一期间伴随着现代大工业, 特别是汽车业和石油业的迅猛发展, 在西方国家出现了许多以特许授权方式建立起来的大规模产品销售网络。这个阶段, 产品商标的