

普通高等教育“十一五”国家级规划教材 / 高职高专雪

服装连锁经营管理

李 滨 邓汝春 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书在系统介绍连锁经营原理的基础上,重点讲述了服装企业开展连锁经营活动的经营策略、开店策略、财务管理、人力资源管理、信息管理以及物流管理等内容。另外,对服装特许加盟、个体商户选择服装加盟品牌等做了详细的介绍。

本书是纺织服装类高职院校的普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一,同时也可作服装企业进行内部人员培训的教材和服装从业人员的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

服装连锁经营管理 / 李滨, 邓汝春编著. —北京: 中国纺织出版社, 2009.12

普通高等教育“十一五”国家级规划教材 / 高职高专雪

服装—高等学校—教材 N792.3-4

Ⅰ. 李… Ⅱ. 邓… Ⅲ. 服装—连锁商店—商业经营—高等学校—技术学校—教材 IV. 624.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第000000号

策划编辑: 刘 磊 刘娟娟 责任编辑: 魏 萌 责任校对: 余静雯
责任设计: 李 歆 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 26 号 邮政编码: 100027

邮购电话: (010) 64015000 传真: (010) 64015000

网址: www.c-textile.cn

印刷: 北京恒泰印务有限公司

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2010 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12.5

字数: 280 千字 印数: 1—5000 定价: 29.80 元 附赠光盘 1 张

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

出版者的话

2005年5月,国务院颁布文件“国务院关于大力发展职业教育的决定”中明确提出:落实科学发展观,把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点。高等职业教育作为职业教育体系的重要组成部分,近些年发展迅速。编写出适合我国高等职业教育特点的教材,成为出版人和院校教师共同努力的目标。早在1999年,教育部就下发了教高[1999]4号文件“教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见”,明确了促进高等职业教育改革的深入开展,要坚持科学定位,以就业为导向,紧密结合地方经济和社会需求,以培养高技能人才为目标,大力推行“双证书”制度,积极开展订单式培养,建立产学研结合的长效机制。在教材建设上,提出学校要加强学生职业能力教育。教材内容要紧密结合生产实际,并注意及时跟踪先进技术的发展。调整教学内容和课程体系,把职业资格证书课程纳入教学计划之中,将证书课程考试大纲与专业教学大纲相衔接,强化学生技能训练,增强毕业生就业竞争能力。

2005年底,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年1月1日正式下发了教材规划,确定了1000种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有100种教材被纳入国家教材规划,其中本科教材50种,高职教材50种。50种高职教材包括了纺织工程教材10种、轻化工程教材10种、服装设计与工程教材10种、其他10种。为在“十一五”期间切实做好教材出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现职业技能培养的特点,在教材编写上重视实践和实训环节内容,使教材内容具有以下三个特点:

1. 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从培养学生学习兴趣和提高职业技能入手,教材内容围绕生产实际和教学需要展开,形式上力求突出重点,强调实践,附有课程设置指导,并

于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,章后附形式多样的习题等,提高教材的可读性,激发学生学习兴趣和自学能力。

永远突出一个环节——实践环节。教材出版突出高职教育和应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容,并通过多媒体等直观形式反映生产实际的最新进展。

永远实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点、实践内容等制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

前言

连锁经营是目前商业领域中发展最快的商业形态之一。连锁经营在我国十多年的发展进程中,以其旺盛的生命力,在零售业、餐饮业、服务业中占据了重要的地位,成为众多厂家、商家开展生产经营活动以及广大老百姓进行消费活动的首选。

衣食住行,排在首位的服装产业自然成为了连锁经营领域中的一支生力军。由于服装商品生产、流通、消费的特点,非常适合于连锁经营,因此,在目前的服装市场中,连锁经营已经成为了服装行业开拓市场的主要手段之一。时下,连锁、加盟、特许是服装领域最热门的词语。随之而来的是,服装连锁企业需要大量的从业人员。但是也应该看到,由于连锁经营在我国的发展时间不长,服装企业连锁经营的理论还不完善。服装连锁企业在经营理念、技术水平、客户服务等管理过程中,还需要引进经过专业培训的专门人才,以提升企业的竞争力。

目前,许多纺织服装类的高等院校纷纷开设了连锁经营与管理专业或课程,以培养企业急需的专业人才。我们在总结多年教学经验的基础上,结合连锁企业,尤其是纺织服装连锁企业的实际运作,编写了这本《服装连锁经营管理》教材。这本教材的内容与特点如下。

理论性强。本教材的第一篇,重点讲述了连锁经营的基本理论,它是服装连锁经营的一个总的指导思想。这部分理论主要来自于国内外权威的学术理论书籍和杂志。

服装特色明显。目前,国内缺少专门针对服装的连锁经营管理的教材。本教材紧密结合服装连锁经营领域的实际,处处体现了服装的特色。

实践性较强。本教材第二篇、第三篇,讲述了服装连锁店的开发、店铺装潢、经营策略、物流、人员管理等具体事务,这些经验都源于市场第一线。

深入浅出。考虑到高职高专学生的课程要求和培养方向,本教

材在内容安排、表达方法上都做了很多工作,并根据学生反馈的情况,不断调整,将一些不好理解的内容做了修改。

续案例教学。我们在每一个部分的后面都附有一个国内外的知名案例分析,便于学生在学习后,结合案例,彻底消化所学内容。

遍全面和系统性。本书还重点介绍了特许加盟系统,既有针对服装企业的内容,也有针对个体服装加盟商户的内容,比较全面和系统。另外,本书配有教学光盘,光盘中有各章的课件文档、各章练习与解答以及补充的一些教学案例等相关内容。

本书由李滨、邓汝春担任主编。第一章、第三章和第六章由李滨编写,第二章由夏春玲编写,其他章节由邓汝春编写。教材在编写过程中,参考和引用了许多同行作者的宝贵资料,力求使教材更加完善。在此,我们表示衷心的感谢。另外,由于时间仓促、经验有限,书中一定会有许多错误,在此,恳请读者批评指正。

作者

2009年秋

服装连锁经营管理教学内容及课时安排

章 课时	课程性质 课时	节	课程内容		
第一章 7课时雪	概述 7课时雪		· 连锁经营概述		
		一	连锁经营的起源及发展		
		二	连锁经营的概念及特点		
		三	连锁经营的类型		
		四	连锁经营的行业分布及业态选择		
		五	连锁经营的优势与风险		
第二章 4课时雪		六	连锁经营的发展趋势		
			· 服装概述		
		一	服装商品概述		
		二	服装店概述		
		三	服装专业常识		
		第三章 7课时雪	服装连锁 企业经营 16课时雪		· 服装连锁企业经营战略
				一	服装连锁企业运营战略
二	服装连锁企业发展战略				
三	服装连锁企业竞争战略				
四	服装连锁企业品牌战略				
第四章 4课时雪		· 服装连锁企业店铺开发策略			
	一	店铺开发计划			
	二	服装连锁店经营网点选择			
	三	店铺的开设过程			
		四		服装店铺设计	
		第五章 4课时雪			· 服装连锁企业经营策略
				一	服装连锁经营的商品策略
				二	服装连锁经营的价格策略
三	服装连锁经营的促销策略				
第六章 7课时雪	服装连锁 加盟 7课时雪			· 服装连锁企业加盟系统	
		一		服装连锁店的特许加盟	
		二	服装连锁店的自愿加盟		
		三	服装特许加盟存在的问题		
		四	加盟双方利益分析		
第七章 4课时雪			· 招募服装连锁受许人		
		一	服装连锁受许人的基本条件		
		二	服装连锁受许人的招募方法		
		三	服装连锁受许人的招募步骤		
第八章 4课时雪				· 选择合适的服装连锁特许人	
			一	正确选择服装连锁特许人	
			二	建立连锁系统评估体系	
	三		服装连锁加盟合同		

第一篇 概述——

连锁经营概述

课题名称：连锁经营概述

课题内容：了解连锁经营的起源及发展
掌握连锁经营的概念及特点
掌握连锁经营的类型
了解连锁经营的行业分布及业态选择
掌握连锁经营的优势与风险
了解连锁经营的发展趋势

课题时间：10课时

教学目的：让学生初步了解连锁经营的起源和发展，掌握连锁经营的概念、特点、类型和连锁经营行业的发展现状，为以后的学习打下基础。

教学要求：了解连锁经营的起源与发展、连锁经营的行业分布及业态选择。
掌握连锁经营的概念、特点和类型。
理解连锁经营的优势与风险以及发展趋势。

第一章

连锁经营概述

第一节 连锁经营的起源及发展

一、连锁经营的起源

近代连锁经营产生于美国,至今已有一百三十多年历史。世界上第一家近代连锁店是美国的“大西洋和太平洋茶叶公司”,它成立于 1858 年。这也是当时世界上最初的正规连锁公司。当时,美国已经基本完成了全国范围内的铁路网建设,随后又建成全国范围的通讯网络。新式快捷的通讯和通讯工具为零售企业提高经营效率、增加效益提供了条件。他们可以与更远的供货商建立紧密的业务联系,也可以用一切便利的通讯和交通设施与其他地区的零售店加强联系,最关键的是可以用较低的费用将商品运送给消费者,所以到 1874 年“大西洋和太平洋茶叶公司”的连锁店就发展到 100 个,并开始增加食品经营,也同样获得成功。到 1884 年,该公司已拥有 500 家连锁店。“大西洋和太平洋茶叶公司”的惊人成功引起众多企业的仿效。“大西洋和太平洋茶叶公司”属正规连锁店,约在 1890 年后出现的胜家缝纫机公司则属加盟连锁店,同一时期,在欧洲的英国、瑞士等地也相继出现了连锁经营。

正规连锁店的发展,在造就了一些规模庞大、实力雄厚的大型连锁企业的同时,也使众多分散、独立经营的零售商受到排挤,陷入困境。为了对抗正规连锁店和大型百货商店的垄断排斥,1897 年美国一百三十多家食品零售商共同投资,创办了一家联合批发企业,为出资的成员企业服务,实行联购分销、统一管理,而各成员企业仍然保持各自的独立性,这便是后来被公认的第一家自由连锁店。

二、各国连锁经营的发展概况

随着社会经济的发展,连锁经营以其广泛的适应能力和强大的生产力发展

原图原

起来,而且经营手法很灵活,对经济生活的影响越来越显著。

美国的连锁业

1859年,世界第一家现代连锁店“大西洋和太平洋茶叶公司”诞生于美国,在一百多年历程中,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”。从全球范围看,美国连锁业的发展始终充当着“领头羊”的角色。迄今为止,美国仍是世界上最发达的连锁业大国。

美国连锁业的发展可划分为四个阶段。

(1)开始阶段:19世纪中叶至20世纪30年代。自第一家连锁企业成立后,不少连锁企业相继开业,但到1909年,全美有连锁店约1000家,其分店也不过10万家,营业额近1亿美元,到20世纪40年代,连锁商店组织开始在美国零售业中占据一席之地。连锁商店的销售额占整个零售业的销售额比重从1909年的1%上升到1929年的10%,美国连锁商业在20年代进入成熟期,在以后的20年里,进入一个回落期。20世纪这一阶段,美国连锁业以“商标商品连锁”为主要方式,连锁店主要借助总公司的商品和商标名,而在经营管理制度方面没有统一。

(2)黄金阶段:20世纪30年代至40年代。第二次世界大战后,美国高速公路网的建成,计算机技术的普及,自我服务的销售方式以及多种营销策略的兼容并蓄,都促成了美国连锁商业在这一时期的高速发展。

(3)发展阶段:20世纪40年代至70年代。20世纪40年代连锁业进入一个全面开拓和渗透时期,也称为第三代现代连锁加盟店发展时代。相对于第一代的“传统”和第二代的“现代速食”而言,进入第三代的“形式”连锁加盟系统,其特点是将第二代的经营手法多元化,利用连锁经营的优势向其他行业渗透,不再局限于零售业、餐饮业等少数传统行业,而扩及非食品零售业、旅馆业、不动产、租赁业、健身美容业、清洁维护业、休闲旅游业、教育进修业、商业服务业等,不但拓展了加盟业的领域,而且最显著的特点是服务业巨大的潜能正在发挥出来。特别是商业,如会计、广告、税务、职业技术培训、中介服务、宴会接待、印刷宣传业等针对企业需要的各项服务。

(4)连锁加盟店的全球化阶段:20世纪70年代至今。70年代以来,随着科技的发展、信息的迅捷、国家同企业间的经济往来日益密切,连锁加盟在经济全球一体化的潮流中进入了一个全球化的时代。这一时期,美国连锁业凭借其雄厚的资金、成熟的技术,野心勃勃地占领着海外市场。

据美国商务部的统计资料表明,目前美国海外加盟店的连锁总公司近1000家,总加盟店高达三万多家,与1950年相比,短短十余年,美国向海外拓展市场

原源

第一章

的公司竟增加了 5 倍,而加盟店增大了 10 倍。

今天,大“馐”字金色拱门商标,已不只简简单单代表美国式的商品与服务,同时也代表着美国式的生活方式以及美国的商业文化。更值得深思的是,透过美国的连锁加盟系统,形成了社会新形式——以创业精神为核心的企业社会,也开始大量输出,使美国本身的社会结构产生了深刻变化,即由大量以生产为基础的产业社会,变为由连锁加盟表现出来的以创业精神为核心的企业社会,同时,这种变化透过海外企业影响其他国家和地区。

日本的连锁业

日本连锁经营企业最大的组织是“日本连锁店协会”。该协会制定的会员企业标准是在全国须拥有 5 家以上商店,且年销售额不少于 1 亿日元的零售企业。这一标准是着眼于商店的具体经营活动或经营规模,符合此标准的实际上只是开展连锁经营的零售企业中的一部分。截至 1999 年 1 月,日本连锁店协会共有正式会员企业 100 家。其中,年营业额最高的几家会员企业,如大荣、伊藤洋华堂、住世客雪麦卡尔、西友等,从其经营形态来看,同时又是“日本式超级商店”,而另一些会员企业则又属于便利店范畴。另外,一些不是该协会会员的零售企业实际也采用连锁经营方式,如属于专卖店的再兴、照相器材商店、青山服装店等都是日本人所熟悉的连锁经营企业。

可见,在日本所谓的“连锁店”实际并没有明确的定义,连锁经营是企业一种特有的经营方式。

由于分类标准的原因,目前尚无法对日本所有采用连锁经营方式的零售企业的情况做出统计,但总的趋势是,与其他主要发达国家一样,连锁经营在日本的零售业领域扮演着越来越重要的角色。

在供给过剩、消费过剩的年代,日本国民可支配收入下降,个人消费持续下降,致使日本许多中小商业企业倒闭,甚至像庄胜这样的大集团也无法幸免,大荣也发生经营危机。众多商业企业究竟怎样渡过难关,寻求生存之道,这是其要解决的问题。日本流通业的一家著名机构——培格赛斯意为连锁商摇篮俱乐部,拥有一千多家连锁经营商会员。会员年销售额 1 万亿日元,约合 100 亿美元,雪占日本零售总额的 1/3。该俱乐部半个世纪以来指导日本连锁经营商由小到大,再到超级巨商,取得了巨大成就。其旗下不乏许多已发展成名的会员,包括该行业龙头老大大荣、伊藤洋华堂、庄胜等。培格赛斯俱乐部的核心智囊人物为其会员建议的新世纪经营方针、政策,其内容值得借鉴。

众所周知,日本流通业长期以来一直以划界、细分化市场为序开展经营,相互竞争关系不强,特别是几乎没有直接竞争关系。但自 20 世纪 80 年代中期以来

面对一方面来自美国的压力,另一方面是日元升值、国际市场冲击、众多制造业外移造成的压力,部分企业率先打破了原有的市场秩序,缩短流通过程,减少流通环节,开拓新渠道。期间以“价格改革”为调节机制发挥着巨大作用,压迫日本流通业不得不改变传统经营方式,开始寻求以变求存、以新求生、以廉求利的振兴之路。

欧洲连锁业

欧洲的市场经济在发展模式、发展进程等方面与美国比较有显著的差别,所以连锁经营在欧洲的发展,必然带有欧洲浓厚的文化、经济色彩。英国、法国、德国代表了欧洲连锁经营的情况。

(一)法国 法国连锁经营从结构上说有两大特色,一是中小型连锁店众多,二是大型连锁店在总营业额中占较大比重。家乐福 1959 年创立于法国,是仅次于沃尔玛的世界第二大商业零售集团,经营品种包括七大种类。1999 年的零售额为 150 亿美元,全球零售商排名第 10 位。法国著名的连锁企业还有英特玛诗、欧尚、家乐福、乐克莱尔、卡西亚诺、这些企业的排名均在全球零售百强之内。

(二)英国 20 世纪 70 年代以来,英国连锁经营多种连锁系统发展特别迅速,逐渐形成了巨大的销售网。玛莎公司曾是英国最大的百货连锁商店,成立于 1884 年,其创始人是米高·马格思,刚开始只是走街串巷、摆小货摊,但他凭借自己的丰富阅历和对普通顾客的了解,探索了一套发展业务的新方法。英国其他著名的连锁企业是:桑斯博里、翠丰、隋福威、这些企业均在全球零售百强排名前列。

(三)德国 德国连锁系统风格独特,已成为德国普遍的商业企业组织形式,规模也越来越大。麦德龙 1963 年是德国最大的商业集团,其经营业态有现购自运、百货店、大卖场、超级商店等,1999 年的零售额为 150 亿美元,全球零售商排名第 10 位。阿尔迪 1961 年是德国最大的以经营食品为主的公司连锁折扣商店。公司自开业以来一直以薄利多销而驰名世界,其商品的售价一般比超市低 10%,其成功之处在于严格的进货原则,长期的订货合同。“阿尔迪”连锁店过去曾占联邦德国全部居民饮食方面支出的 10% 以上。

中国的连锁业

现代连锁经营形式是在 20 世纪 80 年代中期由国外传入我国的。当时国内个别商业企业学习国外经验,试办连锁商店,但数量很少,也未能持久。商业企业为了求生存、求发展,借鉴国外规模效益的经验,开始探索连锁商业的方式。1992 年国家正式提出将发展连锁经营作为带有方向性的一项流通体制改革。经过几

年的发展,连锁经营在我国已经从无到有,从小到大,逐步壮大起来。

中国连锁经营的发展将从零售领域向批发领域、生产领域和服务行业不断发展。如生产企业开设的专卖连锁店,将从服装、包袋、鞋类向汽车、家用电器等行业发展。以批发商业组织的销售网合作连锁将得到长足的发展。服务行业的连锁经营将广泛开展,从旅游、餐饮、洗染、照相彩扩,迅速向服务、速递、运输、租赁、法律、中介服务、社会化家务等领域发展。农村农副产品的销售连锁组织也会得到一定程度的发展。在零售业中,连锁经营将会迅速从超级市场向便利店、大型综合超市、仓储式超市、购物中心、折扣店、廉价店和家居中心等业态发展。

中国连锁经营的发展已形成了一些有独立市场地位的流通组织,20世纪80年代末,90年代初便利店、大型综合超市和仓储式超市将成为发展最迅速的连锁经营的业态。超级市场已经在我国一些城市和地区成为极具竞争力的流通产业。它的发展同时还带动了社会许多相关产业的发展,如食品加工业、电子计算机产业、货架设备业、冷柜生产业、集约化仓储业等。

第二节 连锁经营的概念及特点

连锁经营在世界各地快速发展,之所以有这样的生命力,在于连锁经营的基本原理。连锁经营的基本原理是把独立的、分散的商店联合起来,形成覆盖面很广的大规模销售体系。它是现代工业发展到一定阶段的产物,其实质是把社会大生产的分工理论运用到商业领域里,他们分工明确,相互协调,形成规模效应,共同提升企业的竞争力。

一、连锁经营的概念

所谓连锁,是指一个商业集团以同样的方式、同样的价格,在多处同样命名、店铺的装修甚至商品的陈列也都差不多的店铺里,出售某一种或某一类、某一品牌商品,或提供某种服务,这些同时经营的店铺就被称为连锁店,这种经营模式则被称之为连锁经营。

连锁的含义可分为经济学上的定义和统计学上的定义。就经济学的意义而言,连锁是在统一所有权或在统一战略决策下的、批零一体化的多店铺体系。美国《最新企业管理大辞典》将连锁商店定义为由一个或两个以上所有权和管理权集中的零售机构所组成的,通常是大规模的零售商店。美国贸易法规规定:连锁商店是至少有在一家总店控制下的五家以上的经营相同业务的分店。

国际连锁加盟协会(IFA)为连锁下的定义是:“连锁总公司与特许人签订

原原

盟店与受许人两者间是持续契约关系。根据契约,总公司必须提供一项独特的商业特权,并加上人员训练、组织结构、经营管理,以及商品供销的协助,而加盟店也需付出相对的报偿。”这个定义过于简单,一位前 的总裁又补充如下:“连锁加盟是一种经济而简便的经商之道,是一种商品或服务以及营销方法,以最小的投资风险和最大的机会,获得成功。但是,相对地必须放弃若干的自由与选择,如商业决策等。”

二、连锁经营的特点

作为一种现代化的经营模式,连锁经营与其他经营形式存在着明显的区别,具有鲜明的特点。

1. 经营的统一化、标准化

统一管理统一:企业管理的目的是实现企业目标,而企业目标的实现则有赖于企业管理。统一管理是连锁企业最基本的特征。因为只有通过各分店联合集中力量的方式,才能形成集团竞争的优势。没有统一的管理,连锁企业要得到快速的发展是不可能的。所以,连锁分店必须接受特许人的统一管理,实施统一的营销战略和策略等。

统一企业形象统一:特许人提供统一的企业形象,包括统一的商标、统一的装潢风格、统一的形象设计、统一的环境布置、统一的色彩装饰等,各分店在店铺内外建设和员工着装保持一致。因为,这些象征着该企业的整体设计和经营水准,它在一定程度上像一种极好的大众广告。连锁店外在的和直接的形象特点,往往成为吸引顾客认识商店、商品和服务的第一感觉。麦当劳快餐连锁店的设计,必须严格按照麦当劳连锁总公司规定的建筑式样进行,以充分保持麦当劳独一无二的外观特色和商业个性,至于麦当劳的店名更是一个字都不能更改。在内部管理方面,规定“在所有麦当劳连锁店内,不能有自动点唱机、公用电话和自动贩烟机等摆放”。甚至不允许在其窗户上张贴海报,报贩也不准进店售报。

统一商品和服务统一:各分店经营的商品种类、商品的定价、营业时间、售后服务等方面都必须基本保持一致,分店只有极少的灵活性。如麦当劳连锁总店决不向任何加盟者下放自由经营商品的权利。对于那些违反规定的,特许人命令其予以整顿,暂停推行连锁,对拒绝改正的连锁加盟者,特许人不惜与其彻底决裂。在服务方面,对所有分店实行标准化。服务统一之所以不可小视,是因为服务标准是使顾客放心满意信得过的重要因素,是建立商店信誉,创造品牌效应,吸引顾客的内在动力。

2. 经营的多行业

现在,连锁已经不仅仅局限于商业、服务业等几个行业,随着全球经济一

体化的到来,连锁经营已经成为经济发展和企业战略扩张的一种重要方式,渗透到了各行业。据美国商务部的统计分类,目前加盟已经形成 6 大类,几乎包含所有零售业和大多数的服务业,共有五万多种。从这个意义上说,连锁是无止境的。

连锁经营快速化

由于连锁经营所追求的是整体规模,是“小店面,大企业”,其背后又有品牌做支撑,这就形成了成功企业的延伸和发展,所以它在一定程度将企业扩张的风险降低到最低限度。而且一些特许企业投资的风险还可以由双方共同承担。

连锁经营的国际化、集团化

连锁经营能够快速扩展经营组织,可以迅速地任何市场中树立良好形象,这是连锁经营发展的一个重要特点。美国排名前 100 家的连锁贸易公司都是世界性连锁集团。如麦当劳仅在北京五年时间就发展到 1000 家,特别是近几年来以每周一家速度增长。20 世纪是世界范围内连锁经营的大发展、大普及、大深入的世纪。

连锁经营的竞争化

由于企业规模大,采购数量多,中间环节少,所售商品进货价格低。和竞争者相比,相同售价,利润率就会提高;相同的利润率,则售价较低,可进行一些优惠措施,为消费者带来实惠。

连锁经营容易产生定向消费信任或依赖,维持顾客忠诚度。从某种意义上讲,连锁体系中的每一家店铺在经营的同时,也起着其他店实物广告的作用。这样,不但做了活广告,而且各店铺之间形成了统一的顾客群,因为只要在一家分店得到了满意的服务,就等于为全系统的所有商店拉住了回头客。

三、连锁经营与传统商业经营方式的区别

由以上连锁经营的定义与特点我们可以看出:连锁经营与传统商业经营方式有显著区别。具体如表 1-1 所示。

四、连锁经营的原则

连锁经营的原则主要包括两个方面:一是与各种企业相同的通用原则,二是与连锁业相关的行业原则。

连锁经营的通用原则

1. 诚信原则 诚信是企业经营的基石,也是连锁经营的基石。一个企业诚信与否,关系到合作伙伴的风险大小,所以,没有诚信的企业在市场经济中是难以站住脚的。诚信在企业内部,应该是上下同心,同心同德,老板热爱员工,

原原原

表 员原 连锁经营与传统商业经营的区别

经营方式 比较项目	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	企业集团的每个成员都是独立的法人,独立地从事经营活动
特点	分店必须有统一的经营风格 分店不独立,与特许人具有协作关系,特别强调特许人与分店的互动关系	分店都独立动作,没有形成统一的经营风格 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	需足够的资金和合适的业名类型,同时需受特许人约束	一般特许人掌握分店的所有权,经营决策有较强自立性
法律关系	依各种模式而定	分店属特许人所有
发展方式	扩大规模只需有市场、有资金,特许人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

员工努力工作,有良好的企业文化和团队合作精神。严格遵守用工合同。诚信在企业外部表现为企业领导人言行一致,严格遵守企业同相关单位签订的企业合同,货到付款或款到送货,诚信财务。作为企业,应按法律承担相应的社会责任。

三、效益原则 :一个企业作为社会的细胞,应服务于社会机体。企业服务于社会主要从经济效益、社会效益、环境效益三个方面考虑。

①**经济效益** :主要指连锁企业经营的首要目标是获取利润、加速资金周转、减少库存、节约成本、提高效率,从而促进企业不断扩大。同时,带动相关企业互利互惠,共赢发展。

②**社会效益** :主要包括三个方面,一是为广大居民和单位提供物美价廉的商品,满足群众的日常文化生活的需要,方便群众生活;二是发展经济,促进社会向前发展,为国家提供税费等;三是提供大量就业机会,为政府分忧解忧,维护社会安定。

③**环境效益** :连锁企业在营运过程中,应尽量减少对环境的污染,使企业周围绿化美观、空气清新、无噪音、无异味,垃圾清运快捷、周围环境清洁、电磁辐射小等都是对环境做出的贡献。

四、守法原则 :作为企业,必须遵纪守法。合法经营才是正当经营,合法经营所得才是正当经营所得。这里的守法不但是指我国的经济法,还包括民法、商法及其他各交易惯例等。也就是连锁企业要摆正国家、企业、员工和消费者的关系。