

中国连锁报（总第 78 期）

纪军 编写

国际经济交流出版社

出版社：国际经济交流出版社
署名：纪军/编写
刊号：ISSN 4551—5972—78
电子版定价：3.00 元
版权所有：北京大理创作室

目 录

中国连锁经营协会简介
铜锣湾集团
联华超市股份有限公司
华联超市股份有限公司
北京凯朗伯思咨询顾问有限公司简介
大连三洋冷链有限公司简介
家居建材连锁经营分析
全国各地地方协会联系表

中国连锁经营协会简介

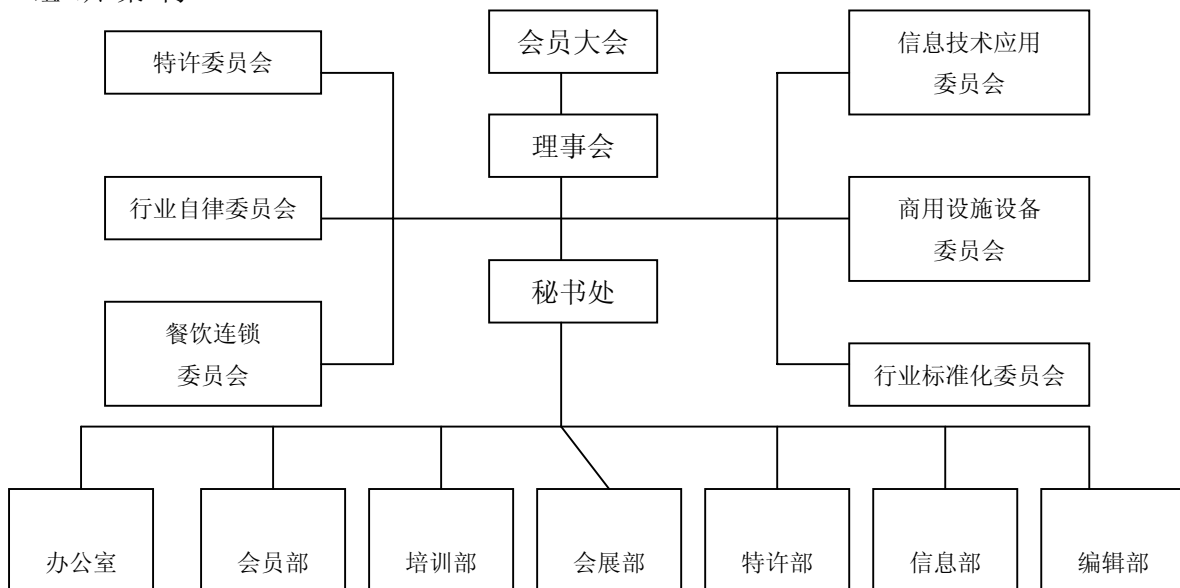
中国连锁经营协会是在民政部登记注册的连锁领域唯一的全国性行业组织，成立于1997年。协会的宗旨是推动连锁经营在中国的发展。

协会会员包括团体会员和个人会员。团体会员涵括了零售、餐饮、服务等行业中主要的本土和外资连锁公司，重要供应商及相关中介组织，分布在全国各地。个人会员为企业高层管理人员、知名专家和记者等。

截至2005年5月底，协会拥有团体会员770余家，其中零售会员年销售额超过6500亿元。协会的主要任务和提供的服务是：代表行业利益，维护会员合法权益，通过政策建议、标准制定等为行业发展创造公平竞争环境；提供连锁和特许相关知识、技术培训，促进行业整体水平提升；以中国连锁业大会、中国连锁店展览会、中国特许加盟大会暨特许展等活动为平台，推动行业合作与发展；进行行业统计和专项调查，为行业和企业提供相关信息服务。

协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，欢迎更多的企业加入中国连锁经营协会，共同营造发展环境，在行业组织这个大平台上，相互交流、寻求合作，共同发展。

组 织 架 构



各部门联系方式：

邮编：100038 地址：北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦A座3层A-D

总 机：010-51916555

办公室分机：8003/8002 传真 010-51916850

会员部分机：8011/8016 传真 010-51916854

培训部分机：8017/8008 传真 010-51916854

会展部分机：8039/8005（连锁展）

8004/8005（北京特许展）

8038/8004（上海特许展）

传真：010-51916859 51916555-8015

特许咨询：8043/8012 传真：010-51916856

信息部分机：8030/8014 传真：010-51916555-8020

食品安全办公室：8021
月刊编辑部分机：8023

传真：010-51916555-8020
传真：010-51916860

入会程序及为会员提供的服务

入会程序

协会会员包括团体会员和个人会员。

团体会员包括连锁企业、供应商、咨询调查及研究机构、地方协会等。

连锁企业的入会条件如下：

- 1、具有一定的经营规模和良好的经营业绩
- 2、具有独立的法人资格
- 3、营业时间在一年以上

以特许经营为主要发展模式的连锁企业还需要具备：

- 1、有直营店且店铺总数在 5 个以上
- 2、开展特许经营时间在一年以上
- 3、具有注册商标

供应商和咨询调查及研究机构入会条件如下：

- 1、所提供的产品和服务有较高的知名度和美誉度
- 2、是行业中的知名企业

入会程序如下：

- 1、填写入会申请表 1 份（请选择适合本企业类型的表格填写）并提供相关资料（个人会员只需填写并提供入会申请表）

相关资料包括：

- (1) 企业简介 1 份
- (2) 店铺外观及店堂等全景照片（连锁企业提供）
- (3) 企业法人营业执照副本复印件 1 份
- (4) 法人代码复印件 1 份
- (5) 企业商标注册证复印件 1 份（地方协会无须提供）
- (6) 加盟招募材料（非特许企业无须提供）
- 2、将申请入会资料寄至中国连锁经营协会
- 3、收到申请企业齐全资料后，协会秘书处将在一周内审批。
- 4、如同意入会，秘书处将通知申请企业；如不同意入会，秘书处将告知原因。
- 5、企业交纳会费
- 6、协会给会员发放会员证书
- 7、注册上网

会员享受的服务

会员可以获得的服务

免费服务

1、信息及宣传服务

- (1) 每月获得 2 本《连锁》月刊；
- (2) 获取每期电子版的《特许经营简讯》；

(3) 协会网站“会员专区”所提供的宣传机会，免费发布企业动态及企业介绍、图片信息；

(4) 提供每年一次的行业分析报告数据（限提供数据企业）；

(5) 登录协会网站，可凭会员网上用户名和密码浏览所有信息：包括国外商业最新发展趋势、有关行业发展报告及相关数据等信息；

(6) 与协会网站的链接。

2、 政策服务

(1) 行业政策和法规咨询；

(2) 提供相关行业标准；

(3) 向有关部门反映企业会员的建议和需求。

3、活动交流

(1) 根据会员要求，协助组织会员间交流；

(2) 分领域组织相关会员进行系列沙龙活动；

(3) 评选优秀会员。

优先、优惠服务

1、 书籍和数据信息

(1) 优惠购买协会出版书籍；

(2) 优惠获得协会提供行业统计分析数据和商业统计数据；

(3) 优先参加协会举办的出国考察等活动；

(4) 优惠参加协会举办的培训、研讨会等活动。

2、展览、会议

(1) 优惠参加协会举办的会议和培训；

(2) 为会员提供参加展览的机会，并享受九折优惠；

(3) 搭建零售会员和供应商会员（商品供应商、设施设备供应商、IT 供应商）深入交流的平台，为零售企业采购、跨地区发展提供服务；为供应商提供更广的销售渠道。

个人会员可获取的服务

1、 每月获取《连锁》杂志；

2、 获取电子版《个人会员通讯》；

3、 参加协会组织的各项针对个人会员的活动。

欲加入协会请与协会会员部联系或浏览协会网站 www.ccfa.org.cn，点击“申请入会”。

会员部联系方式：010-51916555—8011 或 8016

培 训

行业培训是中国连锁经营协会的重要工作之一，自 1997 年中国连锁经营协会成立以来，协会先后与众多著名企业及专家合作，推出了一系列有针对性的行业培训。

到 2005 年 4 月底，已有近 800 家连锁企业的 3500 多名中高层管理人员参加了专业培训，并取得了由中国连锁经营协会颁发的证书。为加强协会培训的深度和广度，从 2005 年开始，中国连锁经营协会与数家专业咨询公司和培训机构合作，联合开发和推出了近 30 门课程。协会还将于 2005 年年底推出以“零售高级管理人员商务证书”、“特许经营高级

管理人员商务证书”为核心的综合证书体系。

以“证书制度”为核心的培训将是一段时期内中国连锁经营协会培训工作的重点。
中国连锁经营协会的培训主要包括两个系列

超市职业经理人系列培训

- 品类管理培训
- 领导力培训
- 防损经理培训
- 商用物业培训
- 采购经理人培训
- 生鲜经理培训
- 店长培训
- 信息主管培训
- 人力资源经理培训
- 物流经理培训
- 财务经理培训
- 等等

特许加盟专业培训

- 特许体系建设
- 品牌管理
- 加盟商关系管理
- 督导培训
- 特许培训体系建设
- 市场开发
- 等等

协会重大活动

中国连锁业会议

每年一度中国连锁业会议是中国零售业专业水准最高、最具影响、规模最大的会议之一，被誉为“中国连锁业年会”，已连续成功举办六届，引领并见证了中国零售业连锁经营的飞跃发展。连锁业会议汇集行业热点、权威专家评论、最新趋势和管理技术，是您与众多连锁业界精英一道学习和交流的最佳课堂，年度事件和年度人物的评选已经成为业界关注的焦点。2004年第六届中国连锁业会议规模达到1500人。

第七届中国连锁业会议将于2005年11月在北京召开。

中国连锁店展览会

中国连锁店展览会与中国连锁店会议同期同地举办，是中国零售业最具影响力、规模最大的活动之一。展览会的最大特色是零售商唱主角：参展零售商涉及购物中心、百货店、超市、大型超市、仓储会员店、便利店、折扣店、家居建材商店、家电专业店、连锁药店等几乎所有零售业态，是国内外零售企业展示形象、塑造品牌、洽谈合作的理想平台。展览会还设立了商用设施设备及IT技术展示专区和特色消费品展示专区，旨在为中国零售业注入更多的新概念、新技术、新产品，更好地服务于连锁店的供应链体系，助力中国零售企业提高核心竞争力。众多世界级品牌商用设备技术服务提供商积极参展，并把中国连锁店展览会作为推广其新技术、新产品的重要渠道；此外，每届展览会上特色商品的集中展示都引来零售商的巨额采购定单。

历经连续六届的成功举办，中国连锁店展览会为广大国内外工商企业建立起了畅通的交流与合作平台。未来中国连锁店展览会将更快地走向国际化、多元化，致力推动我国连锁经

营事业的新发展。

第七届中国连锁业会议·第七届中国连锁店展览会将于 2005 年 11 月在北京召开。

中国特许加盟展览会暨特许加盟大会

中国特许加盟展览会(简称中国特许展)自 1999 年举办以来,已历 6 届,每年春季举行。作为国内规模最大、最具影响力的特许经营专业展会,中国特许展以其丰富的商业概念和众多的加盟品牌,为机构投资和个人创业提供了丰富的选择机会。一年一度的中国特许展见证了中国特许经营快速成长的历程:一大批参展企业通过导入特许经营,实现了规模的扩张和品牌的塑造;无数的专业观众通过投身加盟事业实现了自己的创业梦想;6 年来已有几百个海内外连锁品牌从这里走进中国特许经营市场,与数以万计的加盟者共同开拓财富之路。

中国特许展同期举办的中国特许加盟大会是国内外特许界人士的大聚会,是交流探讨特许经营理念和模式的最佳机会,包括主场大型研讨会、分场专业研讨会。

国际特许加盟(上海)展览会

每年一届,旨在为更多的国际特许品牌和企业进入中国最重要的金融、商业中心及周边市场服务,在更大的范围推广特许经营理念,方便当地投资者洽谈加盟。首届于 2004 年 10 月在上海举办,来自餐饮业、零售业、家居家装、教育行、洗衣、汽车服务、房地产中介、速递业等十多个行业里的 60 余家特许品牌参展,海外品牌超过 50%,三天的展览吸引了 13000 名专业观众,具有 50 万以上投资潜力的专业观众达 33.8%,真正成为国内外特许企业洽谈合作的理想平台。随着国内商业领域对外资的进一步开放,越来越多的国际特许品牌将加速进入中国市场。国际特许加盟(上海)展览会既是中国优秀特许品牌向世界展示的窗口,也是国际特许品牌进入中国市场的最佳渠道。

2005 国际特许加盟(上海)展览会将于 2005 年 9 月 8-10 日在上海光大会展中心举行。

中国连锁经营协会理事会

中国连锁经营协会理事会每年 3 月召开,目前已经成为业内企业家沟通交流的最佳机会。理事会除选出当年增补的理事、常务理事、副会长;审议、讨论并通过协会秘书处工作报告外,还针对参加会议的企业家设定了专题讲座。每年召开的理事会还通过形式多样的活动增进理事之间的感情交流,协会理事会正致力于成为业内企业家交流的最佳平台。

信息工作

中国连锁经营协会每年都对会员和公众发布大量行业信息,包括行业调查统计结果、行业相关书籍、电子通讯等;承担国家相关行业标准的制订;此外,协会网站也致力于成为会员单位和相关企业提供信息交流和发布的平台。

相关调查

中国连锁经营企业行业分析报告(每年)

中国餐饮业消费趋势调查

中国超市顾客购物行为调查报告

中国缺货调查报告

中国工商关系调查报告

出版书籍

品类管理

品类管理实施指南

特许加盟成功之路

中国自愿连锁发展现状研究

中国连锁业信息服务商名录

中国连锁业精英

超市防盗手册
特许加盟法律实务
特许加盟百问百答
律师解析特许经营

定期出版物

《连锁》会刊（月刊）
中国连锁经营年鉴（每年）
中国特许体系名录（每年）

电子通讯

个人会员通讯（周刊）
特许经营简讯（半月刊）
CIO 通讯（周刊）
培训 e 通讯（月刊）

网站

协会网站（www.ccfa.org.cn）于 2003 年 7 月完成改版，主要栏目包括政策法规、行业发展、培训在线、特许经营、会员专区、数据资料、网上书店、供求合作等。协会网站力求为您提供国内外行业发展的最新资讯、管理技术，为您了解行业动态、寻求合作机会助一臂之力。

超市食品安全网（www.food-safety.cn）是由中国连锁经营协会开设的一个专门提供食品安全信息的网站。它面向大众，全面提供食品生产商、零售商、消费者、政府等在食品安全领域的相关信息，网站内容“食品安全动态”、“政策法规”、“食品安全知识”、“供应商信息”、“国际食品安全”、“食品安全论坛”等栏目。“共同打造有质量的生活”是协会食品安全工作的目标。

特许工作

协会致力于推动中国特许经营市场向规范化、国际化、信息化、专业化发展，为广大特许经营企业会员提供高水平的服务。

主要工作包括：

- 1、参与国家《商业特许经营管理条例》的制定、调研和颁布后的宣传和普及工作。
- 2、配合商务部等国务院政府部门开展特许经营市场整顿规范。起草和推广特许经营样本合同。
- 3、亚太特许联合会（APFC）秘书处，世界特许经营联合会（WFC）常务理事国。通过持续努力，确立 CCFA 在国际上的影响力和领先地位，促进我国特许经营的双边、多边的合作和发展。
- 4、特许经营市场调研，年度优秀中国特许品牌、管理者和加盟商等奖项的推选及评定；特许经营国家标准申报和特许评估体系建设工作。
- 5、普及特许经营知识，强化特许经营资讯传播，加强协会特许经营信息化建设，服务特许会员和投资人。

铜锣湾集团

截至 2005 年 5 月,“铜锣湾”已经在全国各地拥有了 32 家 SHOPPING MALL 和 25 家大型综合百货店。铜锣湾集团已经成为一个全国性的连锁零售企业,主营现代商贸流通业中的 SHOPPING MALL 和大型综合百货店两大业态,拥有“CMALL 铜锣湾广场”和“铜锣湾百货”两大品牌,营业总面积逾 370 万平方米,直属员工近万人。

集团属下的香港铜锣湾广场连锁事业集团有限公司是全国唯一一家拥有超过 30 家 MALL 的企业。分别是:深圳铜锣湾广场、华侨城铜锣湾广场、阳江铜锣湾广场、河源铜锣湾广场、大连铜锣湾广场、大连安盛铜锣湾广场、长沙铜锣湾广场、株洲铜锣湾广场、常德铜锣湾广场、天津铜锣湾广场、沈阳华锐铜锣湾广场、武汉铜锣湾广场、太原铜锣湾广场、重庆铜锣湾广场、重庆协信铜锣湾广场、海口铜锣湾广场、成都铜锣湾广场、呼和浩特首府铜锣湾广场、烟台澳柯玛铜锣湾广场、乌鲁木齐铜锣湾广场、库尔勒铜锣湾广场、芜湖铜锣湾广场、嘉兴铜锣湾广场江南 MALL、娄底铜锣湾广场、雅安铜锣湾广场、北海铜锣湾广场、金华铜锣湾广场、北京金源新燕莎 MALL、厦门铜锣湾广场、厦门名汇铜锣湾广场、南京 21 世纪·铜锣湾广场、延吉远航铜锣湾广场等。

铜锣湾集团属下的深圳市铜锣湾百货有限公司已成长为极具成长性的全国性百货连锁集团。分别是:铜锣湾百货华发北店、华侨城店、珠海店、阳江店、河源店、东莞华南 MALL 店、兰州店、大连店、大连安盛店、开封店、长沙店、株洲店、武汉店、重庆店、海口店、呼和浩特店、大理店、烟台店、烟台九隆店、芜湖店、沈阳店、嘉兴店、娄底店、金华店、厦门店等;另拥有高档百货 OMOMO 阿玛百货,2005 年也即将在东莞开业。

铜锣湾集团在全国拓展的成功,对于中国城市化进程和“以商定产”按市场规律引领 SHOPPING MALL 的正确定位和选择具有巨大的意义,产生了巨大的社会效益。

首先,铜锣湾广场商业价值的体现。它的商业模式能够直接有效推动一个城市商业整体升级和一个商圈的成熟,不仅带动铜锣湾业态的进入,更带动了千万品牌商品和独立项目在全国各地的有组织的布店和销售网络建设,包括一些大型零售商主力店,也和铜锣湾不断创立的 MALL 平台一起走向了全国,包括众多百货商品、餐饮、娱乐项目企业都搭载“铜锣湾快车”奔向了全国各地,创造了众多主力店、次主力店、品牌商铺整体分销产业链的快速整合,CMALL 为全国的商业资源整合搭建了一个更加大型的输出平台 and 专业化运营体系。

其次,铜锣湾广场文化价值的体现。它的出现将促使一个城市形成健康向上的社区文化、诚信经营的消费文化,她将一种新型的人文居住的商业生活方式传遍全国,极大的刺激了中国城市文明的传播和成长。例如,华侨城铜锣湾广场在一个 5 平方公里这样的大型生态社区里,周围有欢乐谷、锦绣中华、世界之窗、民俗村、园博会这样的景区,在营销手段上也是用了很多的文化方面的手段,前后有接近 110 位文化及文娱人士,形成了名人明星效应,现已成为青少年的精神家园了,成为居民生活的中心聚集地。

第三,铜锣湾广场经济价值的体现。近三年铜锣湾来纳税逐年大幅递增,公司连续 3 年被评为“福田区纳税百佳企业”。如果包含铜锣湾在全国的业绩,可以说铜锣湾集团已经成为对国家和城市贡献最大之一的“民族商业品牌”企业。同时,铜锣湾 MALL 事业集群越做越大,围绕着它将很快地形成了一个直接和间接的产业链,包括一个摩尔的整个建设和经营的过程会带动了整个包括建筑、装修、广告、传媒、设计、咨询、管理、清洁等等一系列的产业的出现,并更多地解决了社会人员的就业问题,较大地拉动当地的经济增长,扩大了政府的地方财政及税收。

第四,铜锣湾广场旅游和地产价值的体现。铜锣湾广场带动旅游和地产效果显著,一方面它在成为当地城市的主要旅游景点的同时,还能带动周边社区形成较好的商圈,极大地提高了物业出租率及区域内物业的租金,使土地增值明显。

第五，铜锣湾广场社会价值的体现。大型的摩尔的出现，很快就形成一种焦点效应，成为全国关注的一个焦点，给城市带来的好处是很显然的，铜锣湾广场的出现对城市商业网点的布局，生活的配套，便民等等，都产生强劲的推动及促进作用，同时它对整个城市的形象，功能的完善，规划的改变，也都是起了非常好的积极作用，改善了城市投资的软环境，对吸引外资是非常有利的。在提升所在城市知名度方面也有很大的作用。带动城市的地产跟其它方面的产业投资，效果非常明显，GDP有大幅增加。

作为一家民营企业，运用市场杠杆，做了国家宏观调控上想做而无法做到的事情，顺应了国家经济的潮流和要求。

铜锣湾集团秉承“持续创新、追求卓越、商业报国”的企业理念，矢志打造一个无愧于国人的强大民族商业品牌。在中国这块逐步完善的市场经济热土上，陈智和他的团队找到了自己的使命抱负和事业根基。

联华超市股份有限公司

【概况】联华超市股份有限公司创建于1991年5月，是上海首家以发展连锁经营为特色的超市公司。经过十多年的发展，联华已成为现今中国最大的商业零售企业。形成了大型综合超市（大卖场）、超级市场、便利店等多元业态联动互补、组合推进的规模发展优势。在上海、北京、江苏、浙江、广东等22个省市和自治区的100多个城市建立了强大的连锁经营网络。是消费者最信赖的商业品牌。2003年6月27日，联华在香港主板市场挂牌上市（0980），标志着联华通过香港H股进入国际资本市场、向国际化跨出了重要的一步。

【2004年经济工作概况】2004年联华继续坚持发展、转型、提升的指导方针，以培育和增强可持续发展能力为核心。坚持快速、持续、稳健的跨地区发展战略，加快推进在长三角、珠三角和环渤海经济区的规模发展进程，区域规模优势日益显现。2004年联华的销售规模达306.85亿元，同比增长27.69%；连锁门店达3290家，同比增长26.78%，继续保持在中国零售连锁业的领先地位。

一、加大并购力度，加快规模发展。一是收购河北石家庄万利福超市公司，扩大了联华在重点发展区域华北地区的市场份额。二是收购大连友嘉集团在沈阳的2家大型综合超市，提高了联华在东北地区地市场地位。三是并购杭州解百6家生鲜超市和在临安地区的两家超市，巩固了联华在浙江省的龙头地位。

二、业态转型、提升工作正式启动。为了适应激烈的竞争环境，超级市场业态根据门店规模、商圈环境把未来超级市场业态的转型方向确定为生鲜店、社区店和标准店三个模式；通过商品主档分类，使不同经营规模的门店，可以根据不同的竞争环境制定不同的价格策略和采取不同的商品定位；江苏公司增加自有品牌经营比重，经营绩效明显提升；快客便利对组织架构实施转型，成立上海营运管理总部，还加快门店形象改造工作，完成了新LOLG的设计，一批新形象的门店已相继出现在申城。

三、优化供应链管理，提高营运效率。联华物流配送中心改造工程顺利竣工，优化了商品配送效率和库存结构；杭州物流配送中心经过优化磨合已实现跨业态配送；供应链优化项目的推行提高了新品引进的速度；“智慧定价工具”这一先进的价格分析和调控工具的应用，使商品价格的杠杆作用进一步显现；世纪联华卖场和浙江公司配送中心实现向加盟连锁店配货，为特许加盟的物流支撑体系建设奠定了良好基础；江苏公司在南京积极试点与世纪联华的商品资源共享，这一历史性突破对完善供应链体系建设起到了积极的推动作用。

四、与供应商建立战略合作联盟。联华通过与光明乳业、广州宝洁、上海申美和捷强烟草等50家重点供应商缔结战略联盟，推进了新型工商关系的建设。同时通过发挥重点供应商的品牌优势、商品资源优势以及信息资源的优势，实现联华与供应商互为依存，互为发展

的目的。联华还与宝洁公司进行了基于供应和销售增长的一体化的业务流程再造；与可口可乐公司一起实施精彩之旅联合营销等活动。

五、推行会员制营销，提高客户资源管理能力。联华以培养忠诚顾客为目标，以顾客资源数据分析为依据，以积分抽奖、年终返现和定期会员促销三种形式，大力推进会员制发展。联华整体会员人数已近 300 万，世纪联华的会员销售占比达到 28%，浙江公司达到了 53%。

六、信息技术支持能力进一步提升。一是通过成立联华信息管理委员会，把信息的规划、需求管理与信息的日常管理分离，使信息管理的宏观调控和管理职能得到加强，为控制信息支持成本创造了有利条件。二是继续立足于对业态、区域基础业务系统的提升和改造，并着重对总部职能系统、标准化系统和基础设施的集约化建设。联华成功实现跨地区视频会议的召开、联华信息仓库二期系统的开发以及集中结算系统的建设等等。三是浙江公司对大卖场信息系统进行升级，并对 72 家标超门店的信息系统进行切换，共享原大卖场系统资源。四是自行开发了营运 3+2 内控费用子系统，从而更好地促进了营运管理水平的提高。

七、实施战略重点子项目，提升核心竞争力。一是通过建设旗舰店、样板店项目，快客便利和浙江公司均成功树立了标杆典型。快客样板店实现利润 1200 元；浙江旗舰店实现除税销售 5 亿元，利润增幅达 56.53%；浙江两家标超样板店销售同比增长分别达到了 6.38% 和 8.77%，为标超转型树立了典范。二是通过实施特许加盟支撑体系建设项目。上海、浙江分别召开了三次商品订货会，共实现加盟订货金额 8940.69 万元。三是推进自有品牌开发项目，联华实现自有品牌销售额 4.287 亿元，销售占比 3.33%，实现毛利额 7870 万。战略重点子项目的顺利实施为联华提升核心竞争力奠定了基础。

八、H 股增发配售成功，联华资本实力进一步提升。10 月 2 日在香港主板市场顺利配售 3450 万股新股，集资 3.03 亿港元。本次增发成功使联华的资本实力进一步增强，也为联华今后的可持续发展奠定了雄厚的资本基础。

九、管理创新荣获最高奖项。联华在经济总量方面取得长足进步的同时，管理技术不断提升，联华《跨地区发展连锁超市的战略管理》被上海市企业管理现代化创新成果评审委员会评选为上海市企业管理创新成果一等奖；在第十一届全国企业管理现代化创新成果评选活动中，联华《连锁商业企业快速持续发展战略的实施》被评选为一等奖（该奖项是目前全国企业管理最高奖）；联华还被上海市质量协会授予“上海市质量管理奖”。

【2005 年重点工作】2005 年联华将继续坚持“发展、转型、提升”的指导方针，坚持快速集中的发展策略，加快体制、机制转型，建立以市场为导向的并符合企业战略需要的营运管理和绩效考核体系，重视内涵发展，继续保持联华在中国连锁业的领先地位。

一、坚持集中发展为主，跨越式发展为辅，坚持外延发展与内涵发展并举，优化资源配置，抢占市场份额，巩固和提升重点区域的市场地位，并最终取得优势。坚持业态创新，深入研究和前瞻性地把握零售业态未来的发展趋势，积极寻找新的业务增长点。

二、以创新、变革推动转型工作，以市场为导向，转变、改革和完善经营意识、经营机制和管理体制。以市场细分为原则，优化业态经营模式，实现差异化和专业化经营，完成超级市场业态的更新换代，使联华的主营业务体系更加适应市场变化趋势。一是积极丰富和发展现有主导业态的内涵。在经营定位、经营方式、经营内容，经营机制和经营策略等方面积极创新，通过优化现有经营模式使传统业态进入新的生命周期。二是继续做好总部职能的转型工作，提高总部的战略管理能力、资源整合能力、专业化指导能力和快速反应能力。

三、围绕企业核心价值观，以“共赢、协作”为指导思想，以信息技术为支撑，力争在战略管理、预算管理、营运管理、营销管理、供应链管理、成本控制、差异化竞争和人力资源管理等方面取得全面提升。

四、大力弘扬以业绩文化为核心的企业文化，坚持以人为本，尊重员工。以创新务实、敬业奉献和勇争第一的企业精神为动力，推动联华企业文化建设向深度、广度进军，使企业文化深入人心，成为支撑联华发展的战略文化。

华联超市股份有限公司

华联超市股份有限公司是中国国内第一家上市的连锁超市公司，其前身为成立于1993年1月的上海华联超市公司。

华联超市公司以“挑战极限、追求卓越”为企业精神，以“低投入、低风险、高效率、高产出”为经营原则，以特许加盟为经营特色，形成了以标准超市、大卖场为主营业态，以现代化物流和信息化管理为核心的经营格局。至2004年底，华联超市公司拥有连锁门店1693家，网点遍布上海、北京、江苏、浙江、安徽等10多个省市，建立了以长江三角洲为重点，以京沪两地为中心，向全国辐射发展的战略框架。

华联超市是中国连锁行业中具有一定的影响力和知名度的公司。在特许加盟领域，华联超市多年来荣获中国连锁经营协会授予的中国优秀特许品牌。

在百联集团的旗帜下，华联超市公司坚持发展中调整、调整中提升，以发展、转型、提升为工作指针，通过快速发展、积极转型、有效提升，实现预期的经济目标，为超商事业的发展作出应有贡献。

凡佳诗公司简介

凡佳诗是专业的特许连锁经营咨询顾问机构，中国连锁经营协会正式会员及指定培训机构。拥有国内外资深特许经营专家、品牌专家、管理专家、营销专家、财务专家和法律专家等组成的顾问团队。这支专家级的顾问团队理论功底扎实，企业管理经验丰富，既擅长协助企业建立正规的连锁系统，又擅长对企业实际营运进行指导。

凡佳诗已经成功的为内联升、吴裕泰、全聚德、谭木匠、杉杉集团、新天国际、赛特、电大在线、司迈特、亚联电信、翻斗乐等几十家企业提供了品牌推广及战略定位、特许连锁体系建立及企业诊断、特许经营管理标准制定及手册撰写、店铺营运指导及督导培训体系建立、市场调查及项目可行性分析、媒体策划、店铺诊断、企业内训等方面的咨询服务。

凡佳诗理念：“诚信务实，追求卓越！”“干则必成，干则一流！”

- 诚信务实： 诚信才能结交真正的朋友，务实才能成为永远的朋友。
- 追求卓越： 卓越必须执著，执著才能专一，专一才会专业。
- 干则必成，干则一流： 要不就不干，要干就干好。

凡佳诗目标：“与客户共同打造连锁金链条！”

凡佳诗优势：

- 专家资源优势
- 政策研究优势
- 实操经验优势
- 行业背景优势
- 专业培训优势
- 市场调研优势

地 址：北京市海淀区太阳园 10-1604

邮编：100086

电 话：82118518；82116889；82116890

传真：82118519

EMAIL: fcc21@sina.com ; fcc21@126.com

网站: www.franchise-c.com.cn

北京凯朗伯思咨询顾问有限公司简介

凯朗伯思是一个以连锁经营为主导业务的专业咨询公司。也是中国最活跃的特许经营管理咨询公司之一。

凯朗伯思的顾问团队不仅熟悉连锁经营、特许经营的专业知识，而且具备丰富的实战管理经验。

凯朗伯思是中国连锁经营协会的战略合作伙伴，目前受委托的项目有：特许经营体系评估系统的开发；特许经营行业标准的起草；教育、餐饮、图书、洗染等十多个行业的特许经营行业分析报告和年鉴的撰写。

凯朗伯思的业务范围包括：

特许经营战略规划

特许体系设计

特许体系文件编制

特许经营培训

特许体系评估

连锁管理系统软件开发

行业研究

国际品牌代理

我们服务过的品牌在相关行业居领导地位：

马兰拉面、全聚德、丽华快餐，中国石化长城润滑油、中车汽修，席殊书屋、《北京青年报》小红帽发行，京都薇薇（美容），福奈特、教育行业某专业咨询公司、东方之星（教育），中国十大品牌之一的某国际著名家电企业。

大连三洋冷链有限公司简介

大连三洋冷链有限公司坐落于风景秀丽的“北方明珠”——大连。是日本三洋电机株式会社、大连冰山集团、双日株式会社，强强联手投资兴建的国内规模最大的超市陈列柜、商用厨房冷冻冷藏设备、便利店设备、冷库风机设备、饮品展示设备、医疗用冷冻冷藏设备的国际化制造研发基地。

公司于1994年1月获得国家政府机关批准成立，当年11月正式投产运营。公司成立至今，产品的市场占有率连续10年排名第一。先后通过了ISO9001国际质量体系认证、ISO14001环境管理体系认证、CCC强制性产品认证、获得机电安装三级资质、医疗器械生产许可证。三洋冷链于1998年率先在同行业中通过ISO14001环境管理体系认证。并获得“先进技术企业”、“高新技术企业”、“AAA级信用企业”、“大连市和国家外商投资双优企业”、“大连市依法纳税50家纳税大户”、“纳税信用等级A级大户”等一系列荣誉称号。“制度化、标准化、专业化、数字化、模板化、人性化”的严谨管理模式使三洋冷链时刻与世界同步。

2003年6月1日，由原大连三洋冷链有限公司、原大连三洋饮食设备有限公司合并组建了新大连三洋冷链有限公司。扩建后的新公司占地面积75000平方米，员工人数1200名，注册资本24亿日元。合并后的公司成为冰山集团目前最大的合资企业。

壮大的三洋冷链进一步完善制度、健全体制，用大思想、大魄力、大事业、大胸怀来考虑企业的发展，以管理创新为动力，不断优化管理流程，规范管理程序，细化管理对象，

强化管理力度，为公司的正常运转和持续发展提供持久“核动力”！三洋冷链还结合公司实际需求和长远规划，自行设计构建了 DDTUNNEL（DSC DATA TUNNEL）系统。DDTUNNEL 系统能够提供从库存、采购、生产、销售到财务管理等全程全方位业务数据处理及分析等强大功能，高度统合物流、资金流、信息流，实现市场应对的大幅提速。CRM（客户关系管理系统）、HRM（人力资源管理系统）、BPM（企业绩效分析系统）、OA（办公自动化系统）、PDM（生产数据管理系统）、SCM（供应链管理系统）、ERP（企业资源管理系统）为核心的 DDTUNNEL，作为企业管理的重要手段演绎着越来越重要的职能。三洋冷链在全新的 DDTUNNEL 驱动下，动若迅雷，反应敏锐，“第一时间了解顾客需求，第一时间把握市场动态，第一时间对市场做出反应”，俱视挑战于无形！

高品质源自专业制造。三洋冷链用严于国家标准的企业标准组织生产，以最先进的工艺、最先进的设备、高尚的职业道德，进行精心制造。三洋冷链拥有国际化高精度系统流程设备群。严格的品质保障体系，一目了然的目视管理，高效的 JIT 柔性化生产，精准的工时把握，TPM 设备维护系统，时时保持产品制造在精度、效率、规模方面具有绝对的竞争优势。严格的技术标准、工艺标准和检验标准，从原材料采购到产品出厂，三洋冷链始终保持一丝不苟的工作态度和灵活的生产方式，小批量多批次的柔性生产既确保了顾客多样性的购货需求又保证了产品的完美品质。

如今的公司已由建厂初期的单一产品系列的六种规格发展到超市陈列柜事业领域、便利店事业领域、商用厨房冷冻冷藏设备事业领域、饮品展示事业领域、医疗设备事业领域、服务事业领域、服务机器事业领域、外销事业领域等八大事业领域 300 多种产品。客户遍布全球，沃尔玛、家乐福、联华、华联、大商等 80% 国内外连锁企业成为三洋冷链的忠诚客户。三洋冷链牢记“热爱人类与地球”的高度社会责任感，以“为人类高度发展的饮食文化作贡献”为己任，多年来致力于推进中国连锁事业的发展，2004 年三洋冷链成立十周年被中国连锁业协会评为中国连锁业十件大事之一。

辉煌让历史铭记，梦想在心中涌动。今天，面对飞速发展的世界经济，面对诸多的强劲对手，三洋冷链用真诚务实的工作精神、踏实肯干的工作作风及整体综合实力赢得了客户广泛的认可与信赖。

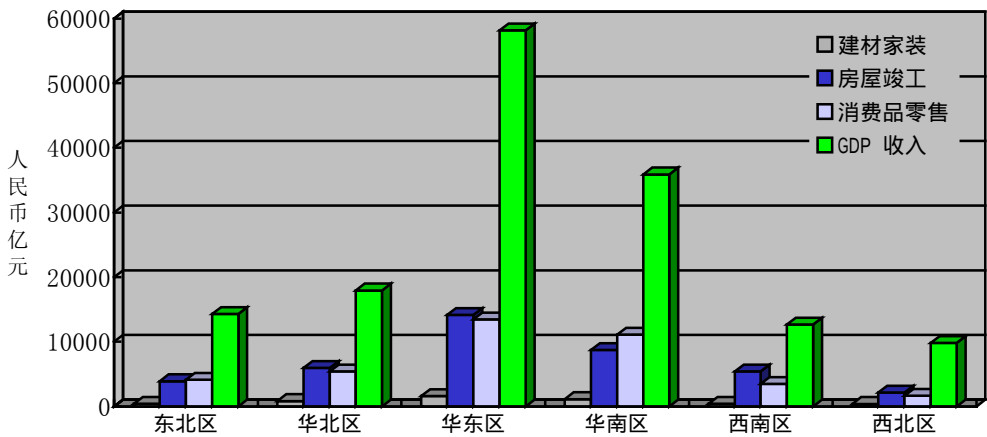
家居建材连锁经营分析

目前建材家居同业态的主要竞争对象应该既包括同业态的建材连锁超市也包括各城市中上规模且运营较平稳的摊位市场。因此根据他们布局战略将他们分为全国性竞争对象和区域性竞争对象的两大类。全国性的主要包括：百安居、东方家园、欧倍德、好美家、天津家居和红星美凯龙；区域性竞争对象主要包括：爱家家居、蓝景丽家、居然家居、九百家居、上海建工、好饰家、好百年、靓家居、旺德福、安居乐、拓福家居、好益家和家福特。

我们把大陆市场划分为六个区域（行政区域划分按照国家统计局的方法）：东北、华北、华东、华南、西南和西北。实践证明：这六个区域的市场与消费有着不同的特点，为此，我们针对各区域的市场特征作了调查与研究。

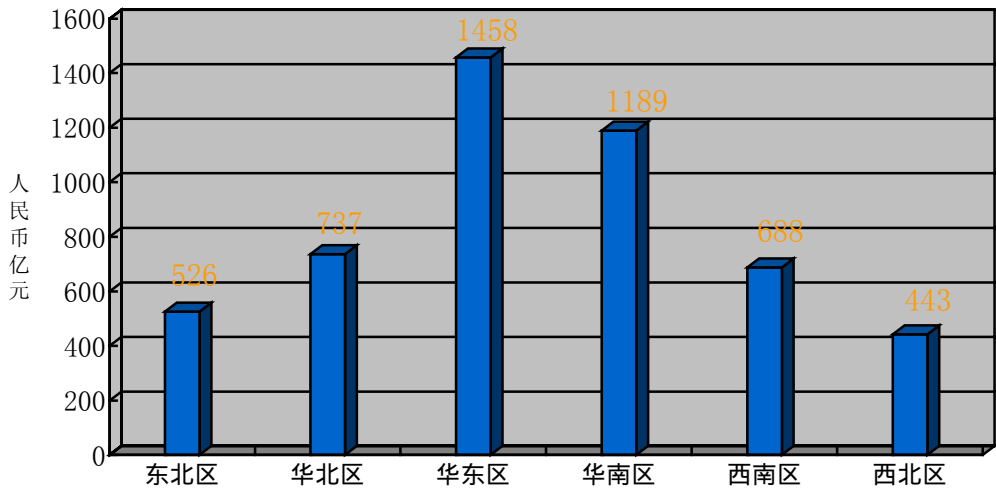
各区域主要（可量化）经济指标分布如下：

图一：六大区域 GDP、房屋竣工、零售总额及建材家装容量分布表（资料来源：2004 统计年

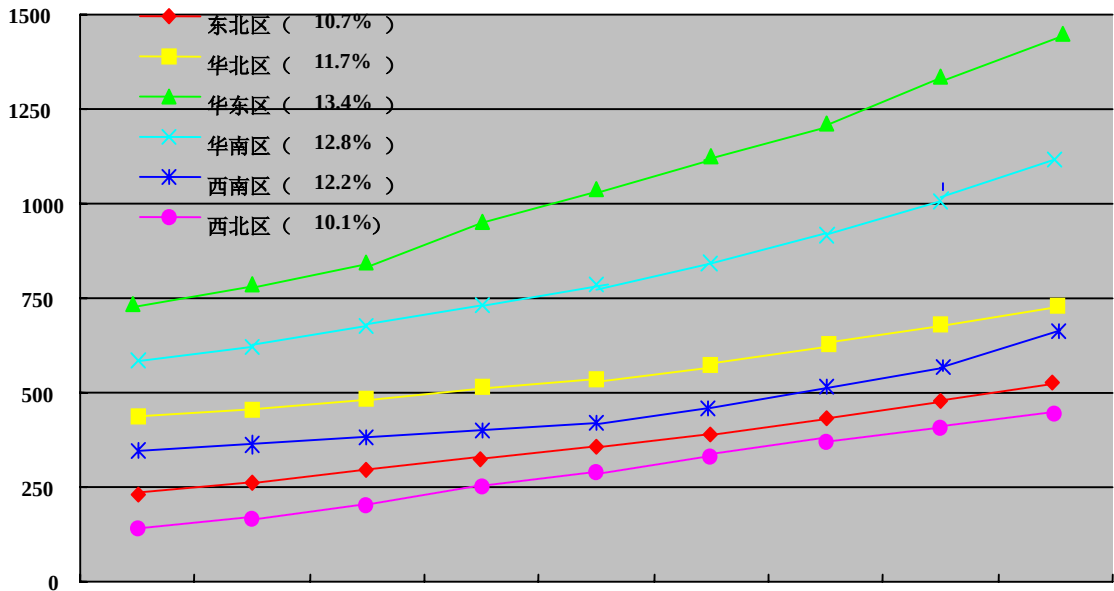


鉴)

图二：六大区域建材零售总额分布表（资料来源：2004 统计年鉴）



图三：六大区域建材零售总额增长表（资料来源：2004 统计年鉴）



结论：在六个行政大区中，华东区和华南区的各项经济指标远远领先于其它个区域，市场容量（尤其建材零售市场容量）远大于其它域。这种格局在今后 10 年的大陆经济发展中，仍然会保持。

改革开放 20 年的经济发展，中国大陆出现了几个跨行政区域的亮点地区：环渤海地区、长江三角洲和珠江三角洲地区。这三个地区是世界公认的中国大陆经济龙头，对这三个地区与其它地区进行了的对比分析。如下：

表一： 2 0 0 4 年各大区经济总量

地区	国内生产总值 (亿元)	占全国 (%)	人均国内生产总值 (元)
东北	13, 583	9.95	12, 694
环渤海地区	25, 187	18.45	13, 915
长江三角洲	27, 125	19.87	19, 971
珠江三角洲	19, 753	14.47	16, 435
黄河中游	13, 829	10.13	7, 331
长江中游	18, 047	13.22	7, 818
西南	14, 784	10.83	6, 007
西北	4, 218	3.09	7, 272

表二： 2 0 0 4 年各大区市场规模

地区	社会消费品 零售总额 (亿元)	限额以上批发零售 贸易、餐饮业 从业人数 (人)	社会消费品 零售总额 占全国的比重 (%)	限额以上 从业人数 占全国的比重 (%)
东北	5, 675	632, 353	11.02	9.15
环渤海地区	9, 64	1074, 196	18.72	20.51
长江三角洲	9, 981	1112, 069	19.38	18.94
珠江三角洲	8, 49	946, 808	16.50	12.05
黄河中游	5, 290	589, 316	10.27	12.88
长江中游	7, 38	822, 862	14.34	12.34
西南	5, 945	663, 913	11.57	10.91
西北	1, 42	158, 948	2.77	3.22

表三： 2 0 0 4 年各大区居民购买能力（元，）

地区	城镇居民 人均可支配收入 入	农村居民 人均纯收入 (元/人)	城镇居民 人均消费支出 (元/人)	农村居民 人均消费支出 (元/人)
----	----------------------	------------------------	-------------------------	-------------------------