

2014-2019年中国特许经营 市场监测与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国特许经营市场监测与投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201404/103103.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

特许经营在我国的发展已经有10多年的时间。自2000年以来，中国特许经营总体呈稳定快速的发展趋势。

2010年我国特许体系已超过4500个，加盟店总数40万以上，覆盖的行业业态超过70个，特许企业直接创造的就业岗位超过500万个。2010年，特许经营连锁120强企业加盟店的开店速度比2009年基本持平，部分业态略有回落，经济型酒店、教育培训、专业零售的加盟店增长速度与2009年比明显下降，但服装专卖、农资连锁与健康休闲类的加盟店比往年有较大幅度的提高。2010年，特许经营连锁120强实现销售3387亿元，比2009年增长8.9%。

2011年12月12日，商务部发布修订后的《商业特许经营备案管理办法》。办法要求，商业特许经营实行全国联网备案，符合规定的特许人依据办法规定通过商务部设立的商业特许经营信息管理系统进行备案。办法自2012年2月1日起施行。

2012年1月4日，商务部发布《商务部关于“十二五”期间促进商业特许经营健康发展的指导意见》。《意见》提出，用五年时间，实现主要特许经营品牌的加盟店数量、经营规模、规范水平均有较大提高，形成一批市场发展潜力大、标准化管理能力强、诚信经营的知名商业特许经营企业和品牌。

依据特许经营在中国的短短十多年时间内就已取得的惊人表现看，特许经营在中国的增长势头是有增无减的。随着中外特许经营企业的共同努力和相互促进，中国优秀特许经营企业在管理和品牌经营上将逐步成熟，再加上我国特许经营法律法规、体系的逐步建立和完善，完全可以想象，今后几年，我国的特许经营发展模式将会有实质性的飞跃和发展。

本行业报告主要依据国家统计局、国家商务部、中国连锁经营协会、国内外相关刊物的基础信息以及特许经营行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，首先介绍了特许经营的定义、特征、分类及与其他经营方式的区别等，接着分析了国际国内特许经营业的发展概况，然后分别介绍了教育业与特许经营、服装业与特许经营、餐饮业与特许经营以及其他部分行业与特许经营。随后，报告对特许经营行业做了品牌分析、管理与营销分析、企业案例分析和投资分析。最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了特许经营行业今后的发展与投资策略。

本特许经营行业报告，为特许经营生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 特许经营行业发展分析

第一章 特许经营的概念 1

第一节 特许经营概述 1

一、特许经营的定义 1

二、特许经营的特征分析 1

三、特许经营的优势概括 2

四、特许经营的发展史 3

五、特许经营中的特许者分析 4

第二节 特许经营的分类 5

一、根据特许内容分类 5

二、根据特许权授予方式分类 6

三、按受许人可再将购买的特许权再特许分类 7

第三节 特许经营与别的经营方式的区别 7

一、特许经营与连锁经营之间的区别 7

二、特许经营与代理及经销的区别 8

三、特许经营与直销之间的区别 8

四、特许经营与设立分公司之间的区别 9

第二章 世界部分国家或地区的特许经营分析 11

第一节 国际特许经营的模式及战略 11

一、国际特许经营模式 11

二、国际特许经营所面临的宏观环境 11

三、国际特许经营的战略研究 12

四、国际特许经营的营销决策 14

第二节 美国的特许经营 15

一、美国的特许经营发展史 15

二、美国特许经营行业概述 16

三、美国机场特许经营简析 17

四、美国高等教育趋向特许经营 22

五、2012美国特许经营500强各分类浅析 27

六、美国特许经营的发展趋势 29

七、美国特许经营的成功经验借鉴 30

第三节 英国的特许经营 33

| | |
|----------------------|----|
| 一、英国的特许经营发展回顾 | 33 |
| 二、英国对其特许经营业的监管 | 34 |
| 三、英国特许经营业的发展经验 | 37 |
| 四、英国快餐业特许经营市场分析 | 38 |
| 五、2012英国特许经营展备 | 40 |
| 第四节 日本的特许经营 | 41 |
| 一、日本对特许经营的定义 | 41 |
| 二、日本特许经营的发展 | 41 |
| 三、日本的特许经营法律制度分析 | 42 |
| 四、日本特许经营的新特征和存在的问题分析 | 44 |
| 第五节 其他国家或地区的特许经营 | 48 |
| 一、韩国 | 48 |
| 二、西班牙 | 48 |
| 三、墨西哥 | 50 |
| 四、加拿大 | 51 |
| 五、台湾 | 53 |
| 六、香港 | 58 |
| 七、智利 | 59 |
| 第三章 中国的特许经营状况 | 60 |
| 第一节 中国特许经营业概况 | 60 |
| 一、中国特许经营发展的历程 | 60 |
| 二、国内特许经营发展的条件及市场潜力解析 | 60 |
| 三、中国发展特许经营的必要性及可行性分析 | 65 |
| 四、中国特许经营的特点分析 | 66 |
| 五、中国特许经营的优劣势解读 | 68 |
| 第二节 中国特许经营政策环境解读 | 70 |
| 一、中国面临特许经营后“条例”时代 | 70 |
| 二、中国特许经营跨入法制化轨道 | 73 |
| 三、商业特许经营管理条例的看点分析 | 74 |
| 四、商业特许经营管理条例的优势解读 | 76 |
| 第三节 国内特许经营发展分析 | 76 |
| 一、2011年中国特许经营发展现状 | 76 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 二、中国商业特许经营模式迎来发展新时期 | 77 |
| 三、中国特许经营开始国际化扩张征途 | 78 |
| 四、2012年中国特许经营发展现状 | 82 |
| 五、中国特许加盟市场持续增长 特许展会规模创高 | 87 |
| 第四节 特许经营存在的问题 | 88 |
| 一、中国特许经营与国外的差距分析 | 88 |
| 二、国内特许经营发展中存在的问题 | 89 |
| 三、中国特许经营市场存在的问题 | 92 |
| 四、发展中国特许经营的挑战 | 93 |
| 五、中国特许经营发展亟待突破“瓶颈” | 95 |
| 第五节 促进中国特许经营发展的策略 | 96 |
| 一、中国特许经营发展的建议 | 96 |
| 二、中国特许经营的竞争策略 | 97 |
| 三、中国特许经营发展的双赢策略 | 101 |
| 四、特许经营在国内公用事业的问题及解决途径 | 104 |
| 五、特许经营者需转变市场观念 | 111 |
| 第六节 2011-2012年中国特许经营连锁120强分析 | 112 |
| 一、2011年中国特许经营连锁百强调查 | 112 |
| 二、2012年中国特许经营连锁120强调查 | 117 |
| 三、2011-2012年中国优秀特许加盟品牌分析 | 134 |
| 第二部分 特许经营细分行业分析 | |
| 第四章 教育业与特许经营 | 144 |
| 第一节 学历教育特许经营的发展初级阶段 | 144 |
| 一、非学历教育的特许经营 | 144 |
| 二、教育特许经营的操作方式 | 145 |
| 三、学历教育的特许经营萌发 | 147 |
| 第二节 学历教育特许经营可行性分析 | 149 |
| 一、民办教育的政策及法律法规分析 | 149 |
| 二、教育产权分析 | 150 |
| 第三节 教育特许经营发展分析 | 155 |
| 一、教育培训行业特许经营发展状况概述 | 155 |
| 二、教育行业的特许经营模式已成趋势 | 157 |

三、警惕教育特许经营的“泛商业化” 158

第四节 教育培训机构如何走好连锁经营之路 159

第五章 服装业与特许经营 162

第一节 中国的服装业 162

一、2011年服装行业经济运行分析 167

二、2011年中国服装产业现状分析 172

三、2012年中国服装行业经济运行分析 180

四、服装业效益逆势上涨 “减员增效”成最大特点 194

五、SPA对中国服装业的影响 195

六、2013年中国服装产业机遇与挑战并存 195

第二节 服装业的特许经营 197

一、服饰业采用特许经营模式的特征 197

二、特许经营给服装业带来的益处 200

三、服装特许经营成为主流模式 202

四、中国服装特许经营的潜力巨大 204

五、中国发展服装特许经营的机遇与挑战 205

六、服装企业特许经营的发展趋势 210

第三节 中国服装企业特许经营的问题 211

一、重视特许经营的优势而忽略其劣势 211

二、企业盲目的采用特许经营模式 213

三、企业对特许经营理解的片面性 214

四、企业盲目的加快特许经营扩张的步伐 214

五、服装业特许连锁当前存在的问题 215

第六章 餐饮业与特许经营 217

第一节 中国的餐饮业 217

一、中国餐饮业市场的概况 217

二、国内餐饮业呈现三极分化 217

三、2011年中国餐饮百强经营情况 221

四、2012年餐饮业发展分析及2013年趋势 223

五、国内餐饮连锁企业凸显融资并购的发展势头 228

六、中国餐饮业面临的挑战 230

七、未来两年早餐市场大有可为 但餐饮业增速放缓 231

第二节 餐饮业的特许经营 233

- 一、餐饮业与特许连锁经营的适配性 233
- 二、2011年餐饮业特许经营发展的特征 234
- 三、2012年中国连锁餐厅盈利能力强 235
- 四、中国餐饮业特许连锁经营仍为主流模式 239
- 五、连锁餐厅特许经营存在的问题及解决之道 242
- 六、中国餐饮业特许经营中标准化问题的研究 246
- 七、中国餐饮连锁及特许经营业发展前景乐观 248

第三节 餐饮业特许经营管理的SPA分析 250

- 一、餐饮业特许经营管理的现实问题 250
- 二、餐饮业特许经营“SPA疗法”的概述 251
- 三、“SPA疗法”的引进建议简析 252

第四节 快餐业的特许经营 252

- 一、中式快餐业采用特许经营模式的优势 252
- 二、中式快餐运用传统食品品牌进行特许经营的益处 253
- 三、艾德熊败走中国的思考 254

第五节 中式快餐的特许经营攻略研究 256

- 一、利用传统品牌优势，走特许经营之道 256
- 二、符合特许经营的要求 258
- 三、对受许者认真考虑 259
- 四、定制特许经营手册并导入CIS 259
- 五、提供培训支持 260
- 六、激励与约束 261

第七章 其他部分行业的特许经营 262

第一节 公路的特许经营 262

- 一、公路特许经营权的授权主体 262
- 二、公路特许经营权的权利内涵 262
- 三、公路特许经营权的转让 264
- 四、建立公路特许经营制度的法律依据 264
- 五、与公路特许经营相关的其它若干问题 265

第二节 洗衣业与特许经营 267

- 一、中国洗衣业特许经营的现状分析 267

二、洗衣行业特许经营的基本操作方法 267

三、中国洗衣业特许经营的发展趋势 268

四、洗衣业特许经营加盟的利弊及建议 269

第三节 IT行业与特许经营 271

一、中国IT行业特许经营萌芽的条件 271

二、中国IT特许连锁经营现状概括 272

三、IT企业的特许经营经验借鉴 277

四、电子商务与特许经营的结合 280

第四节 风景名胜区的特许经营 282

一、风景名胜区特许经营概述 283

二、商业特许经营与中国风景名胜区管理 292

三、基于公用事业的风景区特许经营 294

四、其它国家风景名胜区特许经营经验的启示 295

五、风景名胜区特许经营的机动性 297

第三部分 特许经营行业经营管理分析

第八章 特许经营与品牌 299

第一节 从根本上认识品牌特许经营 299

一、品牌特许经营的特点 299

二、品牌特许经营对其品牌生态环境的影响 302

三、品牌特许经营在部分产业中渗透力 303

四、品牌特许经营的操作流程分析 304

第二节 中国特许经营品牌发展现状 305

一、中国特许品牌的特许经营步入佳境 305

二、国外特许经营品牌争夺中国内地市场 305

三、我国市场五成以上的国际特许经营品牌来自美国 306

第三节 加盟特许品牌的步骤分析 306

一、前期调查并选择行业 308

二、对特许连锁经营总部的考察 308

三、与总部签定特许经营合同 310

第四节 特许经营与品牌的发展对策 311

一、做好特许经营品牌的代理商 311

二、拓展特许经营品牌的分销渠道 314

三、特许经营品牌的维护和价值开发 315

第五节 特许经营品牌文化建设的探讨 319

一、准确进行品牌定位 320

二、品牌CIS策划与设计 321

三、品牌的传播与推广 321

四、品牌文化建设 322

五、品牌资产管理 323

第九章 特许经营的管理和营销 324

第一节 特许经营体系的构建 324

一、特许经营理念的导入及体系的基本设计 324

二、特许经营管理体系的建立 326

三、特许经营加盟推广体系的设计与营建 327

四、特许经营体系的全面质量管理、维护及更新 328

第二节 特许经营与企业 329

一、特许经营对中国中小企业发展的影响 329

二、中国企业特许经营的运营分析 330

三、企业进行特许经营成功的九个因素 339

四、企业采取特许经营模式扩张需注意的问题 342

第三节 特许经营的管理及制度 346

一、从管理的角度分析特许经营 346

二、特许经营体系的管理 346

三、特许连锁店的经营规章制度 348

第四节 中国特许经营供应体系的管理措施 352

一、特许经营供应链概况 352

二、供应链的用户需求管理 353

三、供应链的供应商管理 353

四、供应链的物流配送管理 354

五、供应链的信息管理 354

第五节 特许经营的营销 355

一、特许经营的营销优势 355

二、特许营销模式给企业带来的益处 356

三、特许营销招商工作上的四种模式 357

四、关系营销在特许经营中有效应用 358

五、特许经营条例对品牌营销的影响 362

第十章 特许经营企业案例分析 365

第一节 教育业特许经营 365

一、新东方 365

二、北大青鸟APTECH 369

三、红黄蓝 371

第二节 服装业特许经营 374

一、“以纯” 374

二、美特斯，邦威 376

三、班尼路 378

四、杉杉集团 378

第三节 餐饮业特许经营 380

一、麦当劳 380

二、肯德基 383

三、“可口可乐” 385

四、全聚德 387

第四节 经济型酒店业特许经营 389

一、速8 389

二、格林豪泰 392

三、7天 395

四、宜必思 400

第五节 其它产业特许经营 400

一、联想1 + 1 400

二、7-11便利店 401

第四部分 特许经营行业趋势及投资策略

第十一章 2014-2019年中国特许经营发展趋势预测 405

第一节 2014-2019年中国特许经营发展趋势预测 405

一、2013年中国特许经营市场将趋势特征 405

二、2013年特许经营将占中国零售额三成 407

三、2013中国特许加盟行业投资景气分析 407

四、2014-2019年中国特许经营的发展前景展望 408

五、2014-2019年国内特许经营发展的趋势分析 413

六、2014-2019年特许经营未来生长点剖析 414

第二节 中国特许经营具体发展表现 416

一、形式和行业领域的发展 416

二、竞争和管理的发展 416

三、经济形式的发展 417

第十二章 2014-2019年特许经营投资策略 418

第一节 投资机会 418

一、家具产业的特许经营 418

二、脱硫产业的特许经营 419

三、办公用品特许经营或将脱颖而出 421

四、品牌酒店特许经营遇良机 424

五、世博会特许经营投资 424

六、亚运元素惹眼：特许商品俏销 425

第二节 投资风险 430

一、特许经营中常见的投资误区 430

二、特许方和加盟方的风险 432

三、特许经营扩张中的风险 433

四、特许经营的风险规避 435

第三节 投资建议 436

一、特许经营创业的考虑要素 436

二、特许经营模式的有效经营 437

三、把握特许经营的市场定位 438

四、投资特许经营连锁须选对行业 440

图表目录

图表：英国BFA会员年收费标准 36

图表：2011—2012年初特许企业IPO 情况 86

图表：信息产业中央与地方政府之间的监管矛盾 105

图表：2008年中国特许经营连锁百强 113

图表：2012年特许120强企业行业分布 118

图表：2012年特许120强企业经济类型分布 118

图表：2012年特许120强企业总店铺数与营业额增长率 119

图表：2012年特许120强企业分行业平均利润率 120

图表：2012年特许120强企业单店平均销售额 120

图表：2012年特许120强企业开店平均投资额 121

图表：2012年特许120强企业标准店投资回报期 121

图表：2008-2012年特许120强企业培训费用支出情况 122

图表：2008-2012年特许120强企业宣传费用支出情况 122

图表：2012年特许120强企业物流成本构成 123

图表：2012年特许120强企业开展多品牌经营情况 123

图表：2012年特许120强企业海外开店情况 124

图表：2012年特许120强企业加盟商平均合同期限与续约期限情况 124

图表：2012年特许120强企业加盟商合同到期平均续约率 125

图表：2012年特许120强企业加盟发展模式 125

图表：2012年特许120强企业店铺选址要求 126

图表：2012年特许120强企业对加盟商督导周期 126

图表：2012年特许120强企业面临主要问题评分情况 127

图表：2012年特许120强企业面临的主要问题评分分布情况 127

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——综合零售业 128

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——服装专卖 128

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——农资连锁 129

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——其他零售 129

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——餐饮 131

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——经济型酒店 132

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——培训教育 133

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——洗衣、皮革养护 133

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——家装 134

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——休闲健康美容 134

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——汽车后市场 135

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——商务服务 135

图表：2012中国特许经营连锁120强名单——其他服务 136

图表：2012年零售、餐饮、服务业参评企业同比增长情况 136

图表：2012年参评超市、便利店与专卖零售店同比增长情况 137

图表：2012年餐饮业中正餐、快餐、火锅参评企业同比增长情况 141

图表：三大行业加盟商对总部各项工作评价情况 142

图表：三大业态加盟商对总部各项工作评价对比 143

图表：教育培训连锁机构特许模式分析示意图 157

图表：教育培训连锁企业产品标准化程度示意图 157

图表：直营机构培训与团培机构培训比较 158

图表：不同类型城市培训机构比较 158

图表：1978-2008年中国服装业生产总量 169

图表：1978-2008年中国服装业内销总额与出口总额 170

图表：2003-2012年服装行业生产情况示意图 183

图表：2012年1-11月份规模以上企业完成服装产量情况 183

图表：2012年1-11月份规模以上企业完成服装产量同比增幅 184

图表：2007-2012年消费品及衣着消费增长情况 187

图表：2007-2012年大商场月度服装销售增长情况 188

图表：2012年1-11月消费价格指数 188

图表：2006年1月-2012年8月月度服被类消费价格指数变化 189

图表：大型零售店商业企业服装产品价格指数月度变化情况 189

图表：2007年6月-2012年10月消费者信心指数 190

图表：2007年6月-2012年10月工业企业景气指数及企业家信心指数 190

图表：2012年1-11月份我国服装进口情况 191

图表：2012年1-11月份我国服装出口情况 191

图表：2006-2012年11月我国服装出口月度增幅情况 192

图表：2006-2012年11月我国服装出口 192

图表：2012年1-11月份服装出口贸易方式情况 193

图表：2012年1-11月我国服装出口目的地 193

图表：2012年1-11月我国服装出口目的地 194

图表：2012年1-10月份美国海关统计的以“件数（打）”计量的原设限服装品类从中国和全球进口情况 194

图表：2012年中国服装企业百强 195

图表：2008年餐饮业月度零售额对比情况 224

图表：2008年各季度餐饮业零售额比重 225

图表：2012年餐饮业发展状况 233

图表：2012年中国餐饮百强企业 238

图表：品牌特许经营 302

图表：3S原则 302

图表：品牌特许经营的授权方式 304

图表：品牌特许经营对品牌生态环境影响 305

图表：品牌特许经营的产业渗透力量 306

图表：品牌特许经营流程 307

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103103.html>