

<<多店特许经营中间层理论与案例>>

图书基本信息

书名：<<多店特许经营中间层理论与案例>>

13位ISBN编号：9787509621158

10位ISBN编号：7509621151

出版时间：2012-11

出版时间：赵小涛 经济管理出版社 (2012-11出版)

作者：赵小涛

页数：275

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<多店特许经营中间层理论与案例>>

### 内容概要

《多店特许经营中间层理论与案例》主要内容包括：特许经营的由来、多店特许经营的现象、美国多店特许的数据、国内外发展的差异、多店特许的识别、多店特许的分类、受许人的权力、实证研究、进一步的理论解释、现有研究者对多店特许的回顾等。

<<多店特许经营中间层理论与案例>>

作者简介

赵小涛，1996年获得大连理工大学工学学士学位；2002年获得北京大学管理学硕士学位；2012年获得中国社会科学院管理学博士学位。

1996—2000。

年在燕山石化工作；2002年至今，在中国民航信息集团从事企业规划和市场研究工作。

## <<多店特许经营中间层理论与案例>>

### 书籍目录

上篇 多店特许经营中间层理论 第一章问题的提出 一、特许经营的由来 二、多店特许经营的现象 三、美国多店特许的数据 四、国内外发展的差异 五、研究角度、方法和章节编排 六、本章小结 第二章多店特许文献综述 一、多店特许的识别 二、多店特许的分类 三、受许人的权力 四、实证研究 五、进一步的理论解释 六、现有研究者对多店特许的回顾 七、本章小结 第三章多店特许的概念 一、已有的描述 二、中间层的出现 三、多店特许的定义 四、从单体店到多店特许的发展过程 五、新西兰市场特许体系的例子 六、几种典型的多店特许含义 七、本章小结 第四章两个维度分类 一、分类的方法 二、特许体系中的分工 三、多店特许中的资本 四、从两个维度对多店特许进行分类 五、本章小结 第五章九个因素分析 一、案例说明 二、五个案例示范分析 三、影响因素分析 四、本章小结 第六章中间层分析框架 一、传统基础理论与中间层 二、中间层分析框架 三、对中间层的解释 四、本章小结 第七章发展阶段性及对中国的启示 一、多店特许发展的阶段性 二、中国特许体系多店特许发展顺序 三、中国特许体系多店发展应对之策 四、本章小结 第八章多店特许的微观条件 一、多店特许的适用条件 二、特许人微观条件 三、受许人微观条件 四、本章小结 第九章多店特许的宏观环境 一、多店特许的兴起 二、多店特许一般宏观条件 三、中国多店特许发展的几个综合问题 四、本章小结 第十章贡献、不足及研究领域的拓展 一、主要贡献与不足 二、研究领域的拓展 三、本章小结 下篇多店特许经营中间层案例 案例1 麦当劳 案例2 7—11便利店 案例3 星巴克咖啡 案例4 上岛咖啡 案例5 福奈特 案例6 吉野家 案例7 赛百味 案例8 永和豆浆 案例9 Wendv's 案例10 APPLEBEE'S 案例11 BURGER'S 案例12 Chili's 案例13 Dunkin'Donuts 案例14 Jiffy Lube 案例15 KFC 案例16 Pizza Hut 案例17 Quiznos 参考文献 后记

## <<多店特许经营中间层理论与案例>>

### 章节摘录

版权页：插图：与分销不同，特许企业的生产活动发生了重大变化，相对于一般的产品和商标型特许，门店中服务的成分增加了，而且这种服务是一种标准化的服务，即各门店均按照特许人的统一标准提供服务。

产品和服务的标准化极大地强化了特许体系的品牌。

在商业模式这种特许方式中，产品生产本身也可能前移到门店，如现场制作，再如便利店这样的零售企业本质就是商业服务机构，生产过程自然包括在本地进行的环节。

但是特许体系的生产过程，并非完全在店本地，还有一些公共设施和支持环节。

例如，快餐店的特许体系，一般都有中央厨房，它为分散在一定区域的门店提供半成品，或者初加工服务的支持。

这样大大地提高了门店的生产效率。

便利店这样的特许经营体系，还有区域配送中心，为的是对门店进行快速补货。

而更广泛的特许体系，培训、研发，这些生产活动，并不由门店主导。

从生产环节来看，总部与门店的分工与合作，创造了价值。

这一点，特许体系与一般的连锁企业是一致的，但是在生产过程以外，如在经营管理、市场开发、资本利用方面，特许经营体现出更多的优势，尤其是对那些拥有大量分散的门店而言。

因此，生产环节的分工是特许经营的出发点。

2.运营管理的分工与合作 传统的单店特许经营，将经营管理活动的权限下放到门店所有者，即受许人。

受许人普遍自己出资，依靠创业精神，按照特许人的标准开展业务。

特许人虽然保留一定的生产活动，但是主要的生产活动还是在门店，包括为顾客提供服务，而且服务往往是创造价值最大的环节。

门店的日常运营、经营管理，这些活动由特许体系总部直接运作显然不现实。

在直营店，连锁企业雇佣门店经理来负责门店管理。

连锁体系总部与门店经理之间，是一个组织的内部委托—代理问题，面对连锁企业，地理上的高度分散，更加剧了监管的难度。

因此，连锁企业选择特许经营，特许人将单个的门店经营权和所有权都卖给受许人，在门店经理这个角色上实现了所有权与经营权的统一。

传统的单店特许，所有权与经营权的统一，只是在一定程度上做到了，也只能在一定程度上做到。

因为受许人对门店的所有权，除了房地产这些有形资产外，无形资产的权力都是局部的、有期限的、有条件的，单店本身的价值依赖于整个特许体系的价值。

在经营权方面，因为特许经营是一个完整的生产服务体系，门店本身并没有完整的经营权，一些生产环节还保留在特许人手里。

更重要的是，特许体系的一些经营管理活动，具有可选择性，即既可以由特许人来承担，也可以由受许人承担。

只是对传统的单店特许而言，受许人具备的条件不足以承担更多的责任。

因此，单店特许所有权与经营的统一主要集中在门店经营管理层面。

<<多店特许经营中间层理论与案例>>

编辑推荐

《多店特许经营中间层理论与案例》给供相关学者参考阅读。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>