

<<特许经营>>

图书基本信息

书名：<<特许经营>>

13位ISBN编号：9787111163657

10位ISBN编号：7111163656

出版时间：2005-5

出版时间：机械工业出版社

作者：巴罗

页数：539

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>

## <<特许经营>>

### 内容概要

《特许经营（原书第2版）》是关于特许经营理论与实践方面的一本专著，全书内容涵盖丰富，理论与实践并茂，观点独到，堪称是一本关于特许经营的经典教材。

《特许经营（原书第2版）》共分22章，成功案例贯穿于全书，传记式的描写展现了个人和特许经营组织正在做与本章节主题相关的活动，以及他们的活动是如何促进这些萌芽领域的发展的。每章结尾的个案研究能够帮助读者分析特许经营商业的形势以及在特许经营业务中出现种种问题时如何做出合理有效的判断。

《特许经营（原书第2版）》既可作为特许经营的各类教学、研究、培训用教材或参考书，也可作为企业与个人等投资者实施或进入特许经营的实战指导。

## <<特许经营>>

### 作者简介

李维华，1972年5月生于江苏徐州，中共党员。  
管理学博士，工科学士，现于中国政法大学商学院任教。  
特许经营研究所常务副所长、FDS（CHINA）教育总监，先后为国内外多家企业提供过经营管理类的咨询服务，主持和参与了三九健康、北京同仁眼镜等特许连锁体系的顾问咨询项目，在特许经营领域具有系统的理论知识与丰富的实践经验。  
出版《特许经营概论》、《全面资源运营》，翻译《特许经营宝典》、《特许经营101》等著作。

<<特许经营>>

书籍目录

序1序2序3前言第1章 特许经营：历史和概况/1第2章 识别特许经营机会/29第3章 特许经营商业计划/60第4章 特许人管理、组织和行政政策/96第5章 特许经营营销过程/122第6章 特许权出售和市场调研/150第7章 联合定牌/171第8章 特许人的运作程序管理/184第9章 位置和选址/210第10章 会计和财务报表：展示与使用/242第11章 财务管理及财务计划工具和技术/266第12章 特许经营信息系统/283第13章 特许经营法律文件/301第14章 商标、版权、专利和商业秘密/313第15章 考察特许经营机会/326第16章 加盟店融资/351第17章 特许企业的市场营销/378第18章 特许经营企业管理/407第19章 特许经营关系/449第20章 特许人支持服务/464第21章 社会责任和商业道德/490第22章 国际特许经营/509附录/528

## &lt;&lt;特许经营&gt;&gt;

## 章节摘录

故事——麦当劳 雷·克拉克 (Ray Kroc) 52岁——许多人在这个年纪已经开始考虑退休了——创立了今天的麦当劳公司。

克拉克15岁从高中辍学回家，在第一次世界大战中驾驶“红十字协会救护车”。

克拉克是一个执著的梦想家，一个永不停止地寻找最终产品叫卖的商人。

他从向芝加哥人行道的小商小贩卖纸杯起家，也曾经在佛罗里达房地产业一试身手，但他最终找到了一个好职业——作“多样混合器 (multiimixer)”牌奶昔机的独家分销商。

正是奶昔机业务使他得以接触到加利福尼亚州圣地亚哥·贝尔那得诺的麦当劳兄弟以及他们的汉堡包摊位。

如果雷·克拉克能够发现麦当劳兄弟每月卖2万瓶奶昔的秘密，那么他可以卖多少奶昔机啊！

但是，1954年的一个上午，当克拉克出现在麦当劳的摊位，看到快速移动着的队列，看到顾客买走成袋的汉堡和炸鸡时，他只迸发出一个想法：“这生意可以做到任何地方，任何地方！”

麦当劳兄弟告诉他，他们没有向全国扩张的个人愿望。

于是，雷·克拉克主动请缨，作他们的全国独家特许经营代理商。

这个伟大的商人到这时终于找到了他的最终产品。

1955年3月2日，克拉克组建了新的特许经营公司，命名为“麦当劳体系公司”。

1955年4月15日，克拉克的麦当劳样板店在伊利诺斯州的戴斯普林斯开业。

该样板店的开办得到了阿特·本德的帮助。

后来阿特·本德就在“麦当劳兄弟第一汉堡包店”和“雷·克拉克第一麦当劳汉堡包店”工作，并继续在加利福尼亚州的福瑞斯诺创办了第一个“克拉克麦当劳特许经营体系”。

这一特许经营体系在阿特·本德最后退休时已经拥有7家餐馆。

克拉克没有止步于对一种成功的模式作拙劣的修补，他在保持麦当劳的特色——有限菜目、高质量食品、装配线生产系统、快速而友好的服务——的同时，还建立了他自己对清洁的严格标准。实际上，直到今天，质量、服务、清洁和价值 (QSC&V) 仍然是麦当劳的经营原则。

但是，正是在特许经营领域，克拉克独一无二地利用他过去的销售经验和教训创立了一个成功的组织。

从很多方面讲，这是一种必然。

按照同麦当劳兄弟签订的协议，克拉克把每店加盟费限制在950美元，仅征收餐馆销售额的1.9%作为服务费，其中0.5%补偿给麦当劳兄弟。

克拉克很早就下定决心，不会把麦当劳体系的业务定位在销售特许权所有者的设备、供应物或者食品上面。

然而，公司确实购买或者租用了餐馆的房地产。

不久以后，这一行动得到了回报，它为公司积累起非常有价值的竞争资产。

所以，尽己所能地确保特许权所有人即加盟商的销售额符合克拉克的最大利益。

如果特许权所有人即加盟商的销售额得不到保障。

克拉克的日子也不好过；反之亦然。

克拉克充分利用他当推销员的说服才能，说服他的第一个受许人签署了特许经营协议，推出潜在加盟商阵营，鼓励第一任经理团队……并说服贷款人为他年轻的公司融资。

克拉克如此坚定地信奉着他的梦想，在1961年以前他没要公司一分钱。

他的模式最终奏效了。

1956年底，麦当劳14个店的总销售额是120万美元，卖出大约5千万个汉堡包。

仅仅4年之后，店铺总数达到228家，销售额达到3760万美元。

到1960年上半年结束时，公司已经卖出第4亿个汉堡包。

但是克拉克意识到，要进一步扩大规模，他就不得不买下麦当劳兄弟的所有权，这样经营才能不再继续被掣肘。

1960年，克拉克的公司的所有餐馆都经营得很成功，但是，净利润不足77000美元，还背负570万美元

## <<特许经营>>

的长期债务。

麦当劳兄弟索价270万美元整，并且要求现金支付。

其中70万美元他们要用来缴税，剩下的200万两人平分。

对麦当劳兄弟来说，当时这是一个公平的价格，因为毕竟是麦当劳成就了快餐业。

1961年，克拉克终于得到了贷款——以公司的房地产作为抵押——尽管在最终偿还时耗资1400万美元，但他终于得到了日益壮大的特许经营体系的控制权。

同年，克拉克在伊利诺斯州的爱尔克·格拉乌村餐馆基地创建了汉堡包大学。

这是用来培训新加盟商和单店经理的地方。

汉堡包大学现在已经成为采用先进的培训技术和高级管理课程的世界性机构。

麦当劳显著发展的各个阶段 今天，麦当劳是全球最庞大、最著名的食品服务零售商，在全世界120个国家拥有29000多家餐馆；而且，其全球市场潜力巨大。

虽然成了市场领导者，但是麦当劳的服务人员有史以来从未达到世界人口的1%。

股东从提高市场份额、利润和顾客满意度的努力中得到了高额回报——过去10年的综合平均回报率为17%。

## <<特许经营>>

### 编辑推荐

这是一本关于特许经营的理论专著。

全书从七个方面论述了特许经营生命周期的各个阶段，包括特许经营的性质、投身特许经营、特许人运作、特许经营与法律规范、受许人、特许人与受许人的关系以及当前特许经营存在的问题；并且全书还涵盖了许多成功的案例，以便为特许经营补充一些实际知识，提供具体的深度剖析。

《特许经营（原书第2版）》可供特许经营学生、特许人、受许人或潜在受许人阅读。

#### 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>