



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年中国特许经营市场 运行态势及发展策略咨询报告

一、调研说明

《2013-2017年中国特许经营市场运行态势及发展策略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/225684.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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。

艾凯集团报告网发布的《2013-2017年中国特许经营市场运行态势及发展策略咨询报告》共十二章。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。最后对特许经营业的未来发展趋势进行了科学的预测。您若想对特许经营行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章 特许经营的概念

第一节 特许经营概述

一、特许经营的定义

二、特许经营的特征分析

三、特许经营的优势概括

四、特许经营的发展史

五、特许经营中的特许者分析

第二节 特许经营的分类

一、按特许权授予方式分类

二、按特许人与受许人的身份分类

三、按特许的内容分类

第三节 特许经营与其他经营方式的区别

一、特许经营与连锁经营之间的区别

二、特许经营与代理及经销的区别

三、特许经营与直销之间的区别

四、特许经营与设立分公司之间的区别

第二章 世界部分国家或地区的特许经营分析

第一节 国际特许经营的模式及战略

一、全球特许经营发展概述

二、国际特许经营模式

三、实施国际特许经营的方法

四、国际特许经营的战略研究

五、国际特许经营的市场策略剖析

第二节 美国的特许经营

一、美国的特许经营发展史

二、2011年美国特许经营50强情况

三、2012年美国特许经营机构前景乐观

四、美国特许经营的发展趋势

五、美国特许经营的成功经验借鉴

第三节 英国的特许经营

一、英国的特许经营发展回顾

二、英国对其特许经营业的监管

三、英国特许经营业的发展经验

四、英国快餐业特许经营市场分析

五、英国铁路特许经营实施效果差强人意

第四节 日本的特许经营

- 一、日本特许经营快速发展的前提条件
- 二、日本便利店在华特许经营战略浅析
- 三、解析日本特许连锁经营的契约体系
- 四、日本的特许经营法律制度分析
- 五、日本特许经营的新特征和存在的问题分析

第五节 其他国家或地区的特许经营

- 一、韩国
- 二、新加坡
- 三、法国
- 四、印度
- 五、西班牙
- 六、越南
- 七、智利
- 八、台湾

第三章 中国的特许经营状况

第一节、中国特许经营发展回顾

- 一、中国特许经营稳健发展
- 二、中国特许经营保持良好态势
- 三、中国特许经营取得的主要成绩
- 四、特许经营百强企业发展形势解析

第二节 2010-2012年中国特许经营的发展

- 一、2010年中国特许经营发展基本状况
- 二、2010年特许经营高速扩张凸显隐忧
- 三、2011年中国特许经营发展基本状况
- 四、2011年中国特许经营面临的形势

第三节 2012年中国特许经营发展动态

- 一、2011年《商业特许经营备案管理办法》修订发布
- 二、2011年我国特许经营司法保护向前推进
- 三、2011年海南省级免税品特许经营权获批
- 四、2012年初"十二五"特许经营指导意见发布

第四节、中国特许经营连锁120强调查分析

一、运行状况

二、主要特点

三、成本压力

四、营销趋势

第五节 《商业特许经营管理条例》实施解读

一、中国特许经营迈入规范化轨道

二、商业特许经营管理条例的实施成效评析

三、政府在特许经营管理方面所做的努力

四、中国特许经营已形成一套独有的法律制度

第六节 中国特许经营发展存在的问题

一、国内特许经营发展中存在的问题

二、中国特许经营市场存在的问题

三、发展中国特许经营的挑战

四、中国特许经营发展亟待突破"瓶颈"

五、中国特许经营发展面临四大挑战

第七节 促进中国特许经营发展的对策

一、中国特许经营发展壮大的途径

二、新形势下特许经营持续发展的思路

三、推动特许经营健康发展的对策

四、中国特许经营的竞争策略

五、特许经营者需转变市场观念

第四章 教育培训与特许经营

第一节 教育培训行业特许经营发展现状分析

一、中国教育培训行业特许经营发展概况

二、教育培训特许经营行业发展特点

三、儿童教育培训成特许经营投资回报最高行业

第二节 教育培训行业特许经营存在的问题及前景分析

一、教育特许经营的优势及弊端

二、教育行业特许经营标准化问题分析

三、儿童教育培训特许经营发展前景看好

第三节、学历教育领域推行特许经营发展探析

- 一、社会准备与发展萌芽
- 二、学历教育特许经营可行性与合法性分析
- 三、学历教育特许经营系统的设计
- 四、特许经营系统事务操作

第五章 服装业与特许经营

第一节 中国的服装业

- 一、2010年中国服装行业发展状况
- 二、2011年中国服装产业发展状况
- 三、2012年中国服装产业发展状况
- 四、中国服装产业发展趋势分析

第二节 服装业的特许经营

- 一、特许经营给服装业带来的益处
- 二、服装特许经营成为主流模式
- 三、中国服装品牌发展特许经营分析
- 四、中国发展服装特许经营的机遇与挑战
- 五、服装企业特许经营的发展趋势

第三节 服装行业直营与加盟模式分析

- 一、直营与加盟概述
- 二、两种模式优劣比较
- 三、直营和加盟并存的矛盾
- 四、解决服装直营与加盟店并存矛盾的措施

第四节 中国服装企业特许经营存在的问题

- 一、重视特许经营的优势而忽略其劣势
- 二、企业盲目的采用特许经营模式
- 三、企业对特许经营理解的片面性
- 四、企业盲目的加快特许经营扩张的步伐

第六章 餐饮业与特许经营

第一节、中国的餐饮业

- 一、改革开放三十年中国餐饮业发展巨变

二、2010年全国餐饮市场继续保持高位增长

三、2011年中国餐饮业的发展分析

四、2012年中国餐饮业的发展分析

第二节 餐饮业的特许经营

一、餐饮业特许品牌的共同特点

二、我国餐饮业特许经营发展概况

三、我国特许经营餐饮业发展特点

四、中国餐饮业特许连锁经营仍为主流模式

第三节 中国餐饮业特许经营发展状况分析

一、餐饮业特许经营发展概述

二、餐饮业特许经营发展相关指标分析

三、餐饮业特许经营发展的其他亮点

四、中国特许经营餐饮百强企业发展分析

第四节 餐饮业特许经营标准化后台建设分析

一、餐饮业特许经营的特性

二、案例发展分析

三、加强特许经营餐饮业后台建设

四、发展趋势展望

第五节 餐饮业特许经营管理的SPA分析

一、餐饮业特许经营管理的现实问题

二、餐饮业特许经营"SPA疗法"的概述

三、"SPA疗法"的引进建议简析

第六节 中餐业的特许经营

一、中式快餐业采用特许经营模式的优势

二、中式快餐运用传统饮食品牌进行特许经营的益处

三、中式餐饮特许经营的问题与对策

四、中式快餐的特许经营攻略研究

第七节 餐饮业特许经营面临的问题及对策

一、我国特许经营餐饮业存在的问题

二、我国餐饮特许经营发展面临的挑战

三、我国特许经营餐饮业的经营策略

四、中国餐饮业特许经营中标准化问题的研究

五、连锁餐厅特许经营存在的问题及解决之道

第七章 其他部分行业的特许经营

第一节 汽车后市场与特许经营

- 一、中国汽车维修行业特许经营发展分析
- 二、中国汽车后市场特许经营发展分析
- 三、汽车维修业特许经营存在的问题
- 四、汽车后市场特许经营发展趋势

第二节 经济型酒店与特许经营

- 一、经济型酒店加盟特许经营发展迅速
- 二、经济型酒店及其特许经营发展状况分析
- 三、中国经济型酒店存在的主要问题

第三节 房屋中介与特许经营

- 一、房地产经纪行业特许经营发展特征
- 二、房产中介行业特许经营模式的优势
- 三、房产经纪行业特许加盟KPI指标
- 四、房地产经纪特许经营企业的关注点
- 五、二手房经纪特许经营相关法律政策情况
- 六、房产中介行业特许经营发展趋势

第四节 公路的特许经营

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

第五节 洗衣业与特许经营

- 一、中国干洗特许业务发展现状分析
- 二、洗衣行业特许经营的基本操作方法
- 三、中国洗衣业特许经营的发展趋势
- 四、洗衣业特许经营加盟的利弊及建议

第六节 IT行业与特许经营

- 一、中国IT行业特许经营萌芽的条件

二、中国IT特许连锁经营现状概括

三、IT企业的特许经营经验借鉴

第七节 风景名胜区的特许经营

一、风景名胜区特许经营概述

二、商业特许经营与中国风景名胜区管理

三、基于公用事业的风景区特许经营

四、其它国家风景名胜区特许经营经验的启示

五、风景名胜区特许经营的机动性

第八章、特许经营与品牌

第一节 从根本上认识品牌特许经营

一、品牌特许经营的特点

二、品牌特许经营对其品牌生态环境的影响

三、品牌特许经营在部分产业中渗透力

四、品牌特许经营的操作流程分析

第二节 中国特许经营品牌发展现状

一、中国特许品牌的特许经营步入佳境

二、中国市场各国特许品牌分布格局

三、特许品牌为加盟商大开方便之门

四、国内优秀特许品牌简析

第三节 加盟特许品牌的相关要点

一、正确认识特许加盟的利弊

二、加盟特许品牌的主要流程

三、加盟特许品牌的对策

第四节 特许经营与品牌的发展对策

一、做好特许经营品牌的代理商

二、拓展特许经营品牌的分销渠道

三、特许经营品牌的维护和价值开发

第五节 联合品牌战略在特许经营领域的应用探讨

一、联合品牌战略的基本概述

二、品牌联合的四种类型

三、品牌联合的动因解析

四、品牌联合的风险隐患

五、品牌联合的实施方法剖析

第六节 特许经营品牌文化建设的探讨

一、准确进行品牌定位

二、品牌CIS策划与设计

三、品牌的传播与推广

四、品牌文化建设

五、品牌资产管理

第九章 特许经营的管理和营销

第一节 特许经营体系的构建

一、特许经营的体系构成

二、特许经营理念的导入及体系的基本设计

三、特许经营管理体系的建立

四、特许经营加盟推广体系的设计与营建

五、特许经营体系的全面质量管理、维护及更新

第二节 特许经营与企业

一、特许经营对中国中小企业发展的影响

二、中国企业特许经营的运营分析

三、企业进行特许经营成功的九个因素

四、企业采取特许经营模式扩张需注意的问题

五、工业企业特许经营实施难题与路径

第三节 特许经营的管理及制度

一、从管理的角度分析特许经营

二、特许经营管理者的责任

三、特许经营体系的管理

四、特许连锁店的经营规章制度

第四节 中国商业特许经营的法律管制概况

一、法律规制的必要性

二、我国商业特许经营立法的漏洞

三、健全特许经营法律规制的相关举措

第五节 中国特许经营供应体系的管理措施

- 一、特许经营供应链概况
- 二、供应链的用户需求管理
- 三、供应链的供应商管理
- 四、供应链的物流配送管理
- 五、供应链的信息管理

第六节 特许经营的营销

- 一、特许经营的营销优势
- 二、特许营销模式给企业带来的益处
- 三、特许营销招商工作上的四种模式
- 四、关系营销在特许营销中有效应用
- 五、特许经营条例对品牌营销的影响

第十章 特许经营企业案例分析

第一节、教育业特许经营

- 一、新东方
- 二、北大青鸟APTECH
- 三、红黄蓝

第二节 服装业特许经营

- 一、以纯
- 二、美特斯·邦威
- 三、班尼路
- 四、杉杉集团

第三节 餐饮业特许经营

- 一、麦当劳
- 二、肯德基
- 三、可口可乐
- 四、全聚德

第四节 经济型酒店业特许经营

- 一、速8
- 二、格林豪泰
- 三、7天

第五节 其它产业特许经营

- 一、7-11便利店
- 二、21世纪不动产
- 三、小拇指

第十一章 特许经营的投资分析

第一节 投资概况及机会

- 一、特许经营领域风险投资火热
- 二、餐饮零售特许经营投资持续兴旺
- 三、特许经营发展迎来大好时机
- 四、特许经营领域投资热点介绍
- 五、城市公用事业的特许经营
- 六、早教行业的特许经营

第二节 投资风险

- 一、特许经营中常见的投资误区
- 二、特许方和加盟方的风险
- 三、特许经营扩张中的风险
- 四、特许经营中潜伏四个风险
- 五、特许经营面临的法律风险探究

第三节 投资建议

- 一、特许经营创业的考虑要素
- 二、特许经营模式的有效经营
- 三、把握特许经营的市场定位
- 四、特许经营投资战略总结

第四节 民间资本投资特许经营大有可为

- 一、中国民企积极试水特许经营
- 二、特许经营成民资首选投资对象
- 三、民间资本进入特许经营亟待扫清障碍
- 四、民间资本PPP项目的实践与风险探析

第十二章 中国特许经营前景预测

第一节、中国特许经营前景展望

- 一、中国特许经营市场潜力巨大

二、中国特许经营未来前景可期

三、中国特许经营发展的机遇

第二节 中国特许经营发展趋势分析

一、"十二五"特许经营的发展优势

二、2013-2017年中国特许经营发展预测分析

三、国内特许经营发展的趋势分析

四、中国特许经营发展的几大方向

第三节 中国特许经营具体发展表现

一、形式和行业领域的发展

二、竞争和管理的发展

三、经济形式的发展

通过《2013-2017年中国特许经营市场运行态势及发展策略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/225684.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

2、比较分析方法

3、具体与抽象方法

4、分析与综合方法

5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。