

一、何谓特许经营

特许经营(Franchising)又称专营,是许多国家在销售和服务业中普遍采用的一种经营方式。在特许经营中,除了允许被特许人(Franchisee)利用特许人(Franchisor)的商业信誉(如商标、厂商名称、服务标记等)外,特许人往往还提供其经营管理方法和被特许人所需的原料、设备、技术以及产品的销售渠道。所以说,特许经营是一种商业信誉使用权转让和经营管理方法转让相结合、利用他人无形资产的特种经营方式。

特许经营种类繁多,大致可以分为以下三种形式,有时也可以将这三种形式互相结合使用。

1. 分销型特许经营。这种特许经营主要由特许人提供产品的分销网络。

2. 业务模式型特许经营。在这种特许经营中,特许人许可被特许人使用其有价值的商标、服务标记、厂商名称,被特许人并按特许人提供的详细指导经营其零售店。这种特许经营也称为“包装及产品型”特许经营。典型的例子如汽车出租点、舞蹈学校、炸鸡、热狗和汉堡包等食品的外卖店、冰淇淋销售店、夜总会、饭店、意大利饼铺等。

3. 生产型特许经营。在“生产型”特许经营中,特许人一般提供他所使用的秘密配方的制造方法,并允许被特许人使用他的商标来生产和销售最终产品。例如,瓶装软饮料的特许经营便属此类。

二、特许经营的特点

虽然商标许可是特许经营的重要核心,但特许经营不同于单纯的商标许可,因为在特许经营中,被特许人除了使用特许人的商标外,还可能使用特许人拥有的厂商名称、服务标记,甚至某些受版权保护的文件。被许可人还可能接受特许人在经营管理方面的服务和指导,包括选择经营地点,取得管理方法和经验,以便在商店布置、服务质量、广告宣传、产品制造、配制方法等方面按特许人的要求办理。与单纯的商标许可相比,特许经营的合作范围更广,且常与生产经营结合在一起,是一种综合性的特种业务。

特许经营也不是对企业的投资。从表面上看,被特许经营的企业与特许人开设的子公司或分公司很相似。有人因此以为,分布在全世界各地的麦克唐纳快餐店都属于一个庞大的麦克唐纳快餐集团公司。其实不然,几乎各家麦克唐纳快餐店的店主或财产所有人都不相同,他们与麦克唐纳公司的关系只是被特许人和特许人的关系。所以,被特许经营的企业不是特许人的子公司或分公司。被特许人企业的资金是由他们自己筹措的,盈利也由他们自己取得(但要交特许经营费),营业风险也由被特许人单方面承担。

三、特许经营的好处

对特许人来说,特许经营的好处在于,同其他销售方式,如公司直接控制销售渠道相比,特许人

可以在不需向零售业大量投入资金的情况下,同样达到扩大销售的目的。通过特许经营,特许人甚至还可建立起一个庞大的销售网络。对被特许人来说,可以利用特许经营的优势,使其企业在商业上获得较大的成功。例如,被特许人可以采用特许人提供的经营管理方法,以及以最低价格获得原料、设备的权利等。此外,由于特许经营的重要内容之一是允许被特许人使用特许人的商标等商业标记,这将使被特许人在同行业的竞争中占据十分有利的地位。尤其使用特许人的驰名商标更是被特许人获得的一笔极为宝贵的财产。总之,特许经营是被特许人创办一个企业并能取得较高成功率的有效途径。

鉴于特许经营具有上述优点,自本世纪 50 年代以来,这种方式在全世界得到迅速普及,已成为各国厂商十分重视和乐意采用的一项热门业务,据调查统计,在全美国零售业的收入中,约有 1/3 是来自于被特许经营的企业。估计到 2000 年,特许经营企业的收入将达到美国总零售业收入的 1/2。又如,澳大利亚的快餐业,非特许经营企业的销售额只占该行业的 10%。一些国家的商人还大力开展国际性的特许经营业务,1988 年,美国就有 374 家特许厂商在国外设点,被特许的外国企业达 35000 家之多。近年来,外国公司在我国设立的特许经营企业也日渐增多,其中有的企业已在我国顾客中享有盛誉,如肯塔基家乡鸡、麦克唐纳快餐、假日饭店、加州牛肉面等。此外,中国本国的特许经营也开始得到承认和推行。这说明,我们已重视引进特许经营这一国际流行的现代经营方式,在企业经营上迈出了走向世界与国际接轨的可喜一步。

四、特许经营协议的主要内容

特许经营协议的内容主要包括:(1)序文;(2)关键词术语的定义;(3)许可权利(如商标权、厂商名称权、专利权、著作权)的内容及保证;(4)许可的性质(独占许可或非独占许可);(5)权利限止(如地域限制);(6)期限;(7)费用,如许可使用费、广告费、培训费等;(8)帐目记录及查帐;(9)场地;(10)侵权与起诉;(11)保密;(12)仲裁;(13)税收;(14)培训和操作协助;(15)图表标准与商品手册;(16)雇佣合同;(17)广告宣传;(18)第三方生产;(19)终止;(20)通知;(21)合同转让;(22)一般条款等。

五、特许经营应注意的几个问题

从特许人的角度出发,在进行特许时,应特别注意以下一些问题:

1. 慎重选择被特许人。由于被特许人并非特许人的子公司,因而不受特许人直接控制。他们生产销售的商品和提供的服务虽然打上特许人的商标、牌号,也会因被特许人经营管理不善而降低产品和服务的质量,从而使特许人商标的信誉受到损害,影响特许人的利益。因此,在作出特许经营决策前,必须详细了解被特许人各方面的情况,如资金、组织机构、销售能力和管理水平等,以免因被特许人选择不当而给自己带来名誉和经济上的损失。

2. 严格把好合同关。要使特许经营项目取得成功,关键是签订好特许经营协议,并严格履行协议的各项规定,防止违约事件的发生。对特许人来说,特别应注意在协议中明确规定被特许人的经营活动要受特许人的控制和监督。包括被特许人必须按特许人的设想和方法销售商品或提供服务,被特许人必须在特许人指定的场地销售商品,以及只能销售带特许人商标的商品,等等。还应规定,特许人有权监督检查被特许人的经营状况,一旦出现被特许人违约的情况,特许人有权终止协议和要求赔偿损失。

一、CI 风 起

1989年,广东东莞一家不知名的乡镇小厂——黄岗保健饮料厂,找到广州新境界设计群,开始导入了中国第一例企业CI系统。从企业名称到企业标志,从品牌名称到商品包装,从办公用具到企业帐票,从运输工具到各类广告促销活动,公司所有的对外视觉暴露,在上海都启用了有一个有别于“万事达”的新形象,这就是太阳神口服液。一个由三角形和鲜红圆形构成,象征太阳与人的“太阳神”形象

以其雄浑的力度和现代感开始在上海滩风靡。上海人视之为体面、高档的保健礼品而争相购买。在上海一炮打响之后,太阳神又挥师南下,杀回羊城,最后在全国八大主要城市完成统一的CI系统。其间太阳神的销售额呈跳跃性增长,从1985年的500多万元猛增到1990年的4000

万元,1991年高达8亿元,1992年则神话般地突破了10亿元大关。

太阳神创造了奇迹,而CI则创造了太阳神。

CI潮流与市场竞争

忻文雯

二、CI 溯 源

CI是英文Corporate Identity的缩写,即企业形象识别,早在30年代便已出现。德国AEG电器公司尝试在自己所有产品上采用统一商标可说是CI的雏形。50年代,美国IBM公司导入第一例较为完整的CI系统,大获成功,美孚石油、埃克森石油等巨型公司纷纷效仿。70年代,可口可乐公司在全球范围内导入CI系统,鲜红的充满活力与动感的可口可乐标志把美国的CI战略运动推向高潮。目前,90%以上的美国股票上市公司均有自己完整的CI系统。日本企业导入较晚,但在导入的实践中逐步形成了注重企业文化的“日本型CI”,而目前,大部分日本公司都已导入CI。

CI的一个基本出发点,便是强调公众对企业的评价,强调企业形象对企业经营管理的重要作用,把企业这个整体看作一个需要人们辨别认同的对象,并通过一系列的CI宣传活动达到这一目的。有人甚至这样说:“现代企业出售的不是商品而是企业形象”,企业形象被看成是最珍贵的潜在企业资产。据美国《新闻周刊》所作的保守估计,莫里斯公司的“万宝路”形象资产达300亿美元。而可口可乐公司,即使其所有有形资产从地球上消除,第二天它便可以仰仗“可口可乐”这四个字重新站起来,并有机会不断获得新的资产。美国的快餐店从热带丛林开到了北国冰天的各个角落,依靠的也是CI。

3. 努力协助被特许人经营好特许企业。特许经营是有偿的,特许人有权向被特许人收取特许费,包括商标许可使用费、管理方式转让费、人员培训费、经营指导费等。与此同时,特许人也必须认真履行其提供协助和服务以及向被特许人传授管理方法、经验等义务,帮助被特许人达到和实现协议的要求。如果做不到这一点,特许经营失败,特许人的利益必然也将受到损失。