

2016-2022年中国特许经营 市场深度调查与行业前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国特许经营市场深度调查与行业前景预测报告》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.abaogao.com/b/qiyeguanli/998477E053.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

前言

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。

2011年中国特许联盟120强的销售规模达到了37.3亿元，比2010年增长了9.6%，特许连锁120强共拥有连锁店21.8万家，其中加盟店19.2万家，给社会提供就业岗位达到250万个。

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。

2013年，中国特许连锁120强共拥有连锁店139701个，其中加盟店115380个，每家企业平均拥有店铺1164个。

2013年6月1日起，商务部发布的《商业特许经营合同规范》开始实施。作为全国首个特许经营合同规范性的行业标准，它的实施将有利于我国商业特许经营行业健康发展。

2012年1月商务部发布《商务部关于“十三五”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。

本特许经营行业研究报告共十二章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。特许经营行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了特许经营行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国特许经营做了重点企业经

营状况分析，并分析了中国特许经营发展前景预测。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：

第一章特许经营的概念

1.1 特许经营概述

1.1.1 特许经营的定义

1.1.2 特许经营的特征分析

1.1.3 特许经营的优势概括

1.1.4 特许经营的发展史

1.1.5 特许经营中的特许者分析

1.2 特许经营的分类

1.2.1 按特许权授予方式分类

1.2.2 按特许人与受许人的身份分类

1.2.3 按特许的内容分类

1.3 特许经营与其他经营方式的区别

1.3.1 特许经营与连锁经营之间的区别

1.3.2 特许经营与代理及经销的区别

1.3.3 特许经营与直销之间的区别

1.3.4 特许经营与设立分公司之间的区别

第二章2012-2015年世界部分国家或地区的特许经营分析

2.1 国际特许经营的模式及战略

2.1.1 全球特许经营发展概述

2.1.2 国际特许经营模式

2.1.3 实施国际特许经营的方法

2.1.4 国际特许经营的战略研究

2.1.5 国际特许经营的市场策略剖析

2.2 美国的特许经营

2.2.1 美国的特许经营发展史

2.2.2 美国特许经营50强情况

- 2.2.3 美国特许经营的发展趋势
- 2.2.4 美国特许经营的成功经验借鉴
- 2.3 英国的特许经营
 - 2.3.1 英国的特许经营业发展回顾
 - 2.3.2 英国对其特许经营业的监管
 - 2.3.3 英国特许经营业的发展经验
 - 2.3.4 英国快餐业特许经营市场分析
 - 2.3.5 英国铁路特许经营实施效果差强人意
- 2.4 日本的特许经营
 - 2.4.1 日本特许经营快速发展的前提条件
 - 2.4.2 日本便利店在华特许经营战略浅析
 - 2.4.3 解析日本特许连锁经营的契约体系
 - 2.4.4 日本的特许经营法律制度分析
 - 2.4.5 日本特许经营的新特征和存在的问题分析
- 2.5 其他国家或地区的特许经营
 - 2.5.1 韩国
 - 2.5.2 新加坡
 - 2.5.3 法国
 - 2.5.4 印度
 - 2.5.5 西班牙
 - 2.5.6 越南
 - 2.5.7 智利
 - 2.5.8 台湾

第三章2012-2015年中国特许经营发展分析

- 3.1 2013-2015年中国特许经营发展状况
 - 3.1.4 2012年中国特许经营发展情况
 - 3.1.4 2012年初“十三五”特许经营指导意见发布
 - 3.1.5 2013年中国特许经营发展态势
 - 3.1.5 2013年各地出台法规规范商业特许经营发展
 - 3.1.6 2014年我国特许经营发展动态分析
- 3.2 中国特许经营连锁120强调查分析

- 3.2.1 运行状况
- 3.2.2 主要特点
- 3.2.3 成本压力
- 3.2.4 营销趋势
- 3.3 《商业特许经营管理条例》实施解读
 - 3.3.1 中国特许经营迈入规范化轨道
 - 3.3.2 商业特许经营管理条例的实施成效评析
 - 3.3.3 政府在特许经营管理方面所做的努力
 - 3.3.4 中国特许经营已形成一套独有的法律制度
- 3.4 中国特许经营发展存在的问题
 - 3.4.1 国内特许经营发展中存在的问题
 - 3.4.2 中国特许经营市场存在的问题
 - 3.4.3 发展中国特许经营的挑战
 - 3.4.4 中国特许经营发展亟待突破“瓶颈”
 - 3.4.5 中国特许经营发展面临四大挑战
- 3.5 促进中国特许经营发展的对策
 - 3.5.1 中国特许经营发展壮大的途径
 - 3.5.2 新形势下特许经营持续发展的思路
 - 3.5.3 推动特许经营健康发展的对策
 - 3.5.4 中国特许经营的竞争策略
 - 3.5.5 特许经营者需转变市场观念

第四章2012-2015年教育培训与特许经营分析

- 4.1 2012-2015年教育培训行业特许经营发展分析
 - 4.1.1 中国教育培训行业特许经营发展概况
 - 4.1.2 教育培训特许经营行业发展特点
 - 4.1.3 儿童教育培训成特许经营投资回报最高行业
- 4.2 教育培训行业特许经营存在的问题及前景分析
 - 4.2.1 教育特许经营的优势及弊端
 - 4.2.2 教育行业特许经营标准化问题分析
 - 4.2.3 儿童教育培训特许经营发展前景看好
- 4.3 学历教育领域推行特许经营发展探析

- 4.3.1 社会准备与发展萌芽
- 4.3.2 学历教育特许经营可行性与合法性分析
- 4.3.3 学历教育特许经营系统的设计
- 4.3.4 特许经营系统事务操作

第五章2012-2015年服装业与特许经营分析

- 5.1 2013-2015年中国的服装业
 - 5.1.1 2013年中国服装行业发展回顾
 - 5.1.2 2014年中国服装产业发展状况
 - 5.1.3 2015年中国服装产业发展状况
 - 5.1.4 中国服装产业发展趋势分析
- 5.2 2012-2015年服装业的特许经营
 - 5.2.1 特许经营给服装业带来的益处
 - 5.2.2 服装特许经营成为主流模式
 - 5.2.3 中国服装品牌发展特许经营分析
 - 5.2.4 中国发展服装特许经营的机遇与挑战
 - 5.2.5 服装企业特许经营的发展趋势
- 5.3 服装行业直营与加盟模式分析
 - 5.3.1 直营与加盟概述
 - 5.3.2 两种模式优劣比较
 - 5.3.3 直营和加盟并存的矛盾
 - 5.3.4 解决服装直营与加盟店并存矛盾的措施
- 5.4 中国服装企业特许经营存在的问题
 - 5.4.1 重视特许经营的优势而忽略其劣势
 - 5.4.2 企业盲目的采用特许经营模式
 - 5.4.3 企业对特许经营理解的片面性
 - 5.4.4 企业盲目的加快特许经营扩张的步伐

第六章2012-2015年餐饮业与特许经营分析

- 6.1 2013-2015年中国的餐饮业
 - 6.1.1 中国餐饮业发展综述
 - 6.1.2 2013年中国餐饮业的发展回顾

- 6.1.3 2014年中国餐饮业的发展分析
- 6.1.4 2015年中国餐饮业的发展分析
- 6.2 餐饮业的特许经营
 - 6.2.1 餐饮业特许品牌的共同特点
 - 6.2.2 我国餐饮业特许经营发展概况
 - 6.2.3 我国特许经营餐饮业发展特点
 - 6.2.4 中国餐饮业特许连锁经营仍为主流模式
- 6.3 2012-2015年中国餐饮业特许经营发展状况分析
 - 6.3.1 餐饮业特许经营发展概述
 - 6.3.2 餐饮业特许经营发展相关指标分析
 - 6.3.3 餐饮业特许经营发展的其他亮点
 - 6.3.4 中国特许经营餐饮百强企业发展分析
- 6.4 餐饮业特许经营标准化后台建设分析
 - 6.4.1 餐饮业特许经营的特性
 - 6.4.2 案例发展分析
 - 6.4.3 加强特许经营餐饮业后台建设
 - 6.4.4 发展趋势展望
- 6.5 餐饮业特许经营管理的SPA分析
 - 6.5.1 餐饮业特许经营管理的现实问题
 - 6.5.2 餐饮业特许经营“SPA疗法”的概述
 - 6.5.3 “SPA疗法”的引进建议简析
- 6.6 中餐业的特许经营
 - 6.6.1 中式快餐业采用特许经营模式的优势
 - 6.6.2 中式快餐运用传统饮食品牌进行特许经营的益处
 - 6.6.3 中式餐饮特许经营的问题与对策
 - 6.6.4 中式快餐的特许经营攻略研究
- 6.7 餐饮业特许经营面临的问题及对策
 - 6.7.1 我国特许经营餐饮业存在的问题
 - 6.7.2 我国餐饮特许经营发展面临的挑战
 - 6.7.3 我国特许经营餐饮业的经营策略
 - 6.7.4 中国餐饮业特许经营中标准化问题的研究
 - 6.7.5 连锁餐厅特许经营存在的问题及解决之道

第七章2012-2015年其他部分行业的特许经营分析

7.1 汽车后市场与特许经营

7.1.1 中国汽车维修行业特许经营发展分析

7.1.2 中国汽车后市场特许经营发展分析

7.1.3 汽车维修业特许经营存在的问题

7.1.4 汽车后市场特许经营发展趋势

7.2 经济型酒店与特许经营

7.2.1 经济型酒店加盟特许经营发展迅速

7.2.2 经济型酒店及其特许经营发展状况分析

7.2.3 中国经济型酒店存在的主要问题

7.3 房屋中介与特许经营

7.3.1 房地产经纪行业特许经营发展特征

7.3.2 房产中介行业特许经营模式的优势

7.3.3 房产经纪行业特许加盟KPI指标

7.3.4 房地产经纪特许经营企业的关注点

7.3.5 二手房经纪特许经营相关法律政策情况

7.3.6 房产中介行业特许经营发展趋势

7.4 公路的特许经营

7.4.1 公路特许经营权的授权主体

7.4.2 公路特许经营权的权利内涵

7.4.3 公路特许经营权的转让

7.4.4 建立公路特许经营制度的法律依据

7.4.5 与公路特许经营相关的其它若干问题

7.5 洗衣业与特许经营

7.5.1 中国干洗特许业务发展现状分析

7.5.2 洗衣行业特许经营的基本操作方法

7.5.3 中国洗衣业特许经营的发展趋势

7.5.4 洗衣业特许经营加盟的利弊及建议

7.6 IT行业与特许经营

7.6.1 中国IT行业特许经营萌芽的条件

7.6.2 中国IT特许连锁经营现状概括

- 7.6.3 IT企业的特许经营经验借鉴
- 7.7 风景名胜区的特许经营
 - 7.7.1 风景名胜区特许经营概述
 - 7.7.2 商业特许经营与中国风景名胜区管理
 - 7.7.3 基于公用事业的风景名胜区特许经营
 - 7.7.4 其它国家风景名胜区特许经营经验的启示
 - 7.7.5 风景名胜区特许经营的机动性

第八章2012-2015年特许经营与品牌分析

- 8.1 从根本上认识品牌特许经营
 - 8.1.1 品牌特许经营的特点
 - 8.1.2 品牌特许经营对其品牌生态环境的影响
 - 8.1.3 品牌特许经营在部分产业中渗透力
 - 8.1.4 品牌特许经营的操作流程分析
- 8.2 2012-2015年中国特许经营品牌发展现状
 - 8.2.1 中国特许品牌的特许经营步入佳境
 - 8.2.2 中国市场各国特许品牌分布格局
 - 8.2.3 特许品牌为加盟商大开方便之门
 - 8.2.4 国内优秀特许品牌简析
- 8.3 加盟特许品牌的相关要点
 - 8.3.1 正确认识特许加盟的利弊
 - 8.3.2 加盟特许品牌的主要流程
 - 8.3.3 加盟特许品牌的对策
- 8.4 特许经营与品牌的发展对策
 - 8.4.1 做好特许经营品牌的代理商
 - 8.4.2 拓展特许经营品牌的分销渠道
 - 8.4.3 特许经营品牌的维护和价值开发
- 8.5 联合品牌战略在特许经营领域的应用探讨
 - 8.5.1 联合品牌战略的基本概述
 - 8.5.2 品牌联合的四种类型
 - 8.5.3 品牌联合的动因解析
 - 8.5.4 品牌联合的风险隐患

- 8.5.5 品牌联合的实施方法剖析
- 8.6 特许经营品牌文化建设的探讨
 - 8.6.1 准确进行品牌定位
 - 8.6.2 品牌CIS策划与设计
 - 8.6.3 品牌的传播与推广
 - 8.6.4 品牌文化建设
 - 8.6.5 品牌资产管理

第九章特许经营的管理和营销

- 9.1 特许经营体系的构建
 - 9.1.1 特许经营的体系构成
 - 9.1.2 特许经营理念的导入及体系的基本设计
 - 9.1.3 特许经营管理体系的建立
 - 9.1.4 特许经营加盟推广体系的设计与营建
 - 9.1.5 特许经营体系的全面质量管理、维护及更新
- 9.2 特许经营与企业
 - 9.2.1 特许经营对中国中小企业发展的影响
 - 9.2.2 中国企业特许经营的运营分析
 - 9.2.3 企业进行特许经营成功的九个因素
 - 9.2.4 企业采取特许经营模式扩张需注意的问题
 - 9.2.5 工业企业特许经营实施难题与路径
- 9.3 特许经营的管理及制度
 - 9.3.1 从管理的角度分析特许经营
 - 9.3.2 特许经营管理者的责任
 - 9.3.3 特许经营体系的管理
 - 9.3.4 特许连锁店的经营规章制度
- 9.4 中国商业特许经营的法律管制概况
 - 9.4.1 法律规制的必要性
 - 9.4.2 我国商业特许经营立法的漏洞
 - 9.4.3 健全特许经营法律规制的相关举措
- 9.5 中国特许经营供应体系的管理措施
 - 9.5.1 特许经营供应链概况

- 9.5.2 供应链的用户需求管理
- 9.5.3 供应链的供应商管理
- 9.5.4 供应链的物流配送管理
- 9.5.5 供应链的信息管理
- 9.6 特许经营的营销
 - 9.6.1 特许经营的营销优势
 - 9.6.2 特许经营模式给企业带来的益处
 - 9.6.3 特许经营招商工作上的四种模式
 - 9.6.4 关系营销在特许经营中有效应用
 - 9.6.5 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

- 10.1 教育业特许经营
 - 10.1.1 新东方
 - 10.1.2 北大青鸟APTECH
 - 10.1.3 红黄蓝
- 10.2 服装业特许经营
 - 10.2.1 以纯
 - 10.2.2 美特斯•邦威
 - 10.2.3 班尼路
 - 10.2.4 杉杉集团
- 10.3 餐饮业特许经营
 - 10.3.1 麦当劳
 - 10.3.2 肯德基
 - 10.3.3 可口可乐
 - 10.3.4 全聚德
- 10.4 经济型酒店业特许经营
 - 10.4.1 速8
 - 10.4.2 格林豪泰
 - 10.4.3 7天
- 10.5 其它产业特许经营
 - 10.5.1 7-11便利店

10.5.2 21世纪不动产

10.5.3 小拇指

第十一章特许经营的投资分析

11.1 投资概况及机会

11.1.1 特许经营领域风险投资火热

11.1.2 餐饮零售特许经营投资持续兴旺

11.1.3 特许经营发展迎来大好时机

11.1.4 特许经营领域投资热点介绍

11.1.5 城市公用事业的特许经营

11.1.6 早教行业的特许经营

11.2 投资风险

11.2.1 特许经营中常见的投资误区

11.2.2 特许方和加盟方的风险

11.2.3 特许经营扩张中的风险

11.2.4 特许经营中潜伏四个风险

11.2.5 特许经营面临的法律风险探究

11.3 投资建议

11.3.1 特许经营创业的考虑要素

11.3.2 特许经营模式的有效经营

11.3.3 把握特许经营的市场定位

11.3.4 特许经营投资战略总结

11.4 民间资本投资特许经营大有可为

11.4.1 中国民企积极试水特许经营

11.4.2 特许经营成民资首选投资对象

11.4.3 民间资本进入特许经营亟待扫清障碍

11.4.4 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

12.1 中国特许经营前景展望

12.1.1 中国特许经营市场潜力巨大

12.1.2 中国特许经营未来前景可期

- 12.1.3 中国特许经营发展的机遇
- 12.2 中国特许经营发展趋势预测
 - 12.2.1 “十三五”特许经营的发展优势
 - 12.2.2 2016-2022年中国特许经营发展预测分析
 - 12.2.3 国内特许经营发展的趋势分析
 - 12.2.4 中国特许经营发展的几大方向
- 12.3 中国特许经营具体发展表现（ZYLQ）
 - 12.3.1 形式和行业领域的发展
 - 12.3.2 竞争和管理的发展
 - 12.3.3 经济形式的发展

附录：

附录一：《商业特许经营管理办法》

附录二：《商业特许经营管理条例》

附录三：《商业特许经营备案管理办法》（2011年修订）

附录四：《商业特许经营信息披露管理办法》

附录五：《市政公用事业特许经营管理办法》

附录六：《中华人民共和国产品质量法》

附录七：《中华人民共和国商标法》

附录八：《商务部关于“十三五”期间促进商业特许经营健康发展的指导意见》

图表目录：

图表：2011年美国特许经营50强情况

图表：英国的特许加盟商转行原因的比例

图表：英国特许各加盟经营模式的比例

图表：英国的特许加盟商转行原因的比例

图表：英国特许加盟者的状况分析

图表：英国的BFA评估特许经营项目的格式标准所占的比例

图表：BFA会员年收费标准

图表：日本特许加盟店的模式图

图表：台湾历年连锁（特许）总部与店铺数

图表：台湾历年零售产值与连锁（特许）业产值

图表：中国特许经营连锁百强上榜零售企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜服装企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜农资连锁企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜其他零售企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜餐饮企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜酒店

图表：中国特许经营连锁百强上榜培训机构

图表：中国特许经营连锁百强上榜干洗企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜家装企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜保健企业

图表：中国特许经营连锁百强上榜其他服务企业

图表：2011年特许经营发展情况

图表：2011年部分上市特许企业基本情况

图表：学历教育特许经营总部的设计任务

图表：总部SIOPC系统

图表：2007-2013年服装行业规模以上企业产量增幅情况示意图

图表：我国餐饮业月度零售额对比情况

图表：各季度餐饮业零售额比重

图表：全国东中西部地区餐饮业发展情况比较

图表：全国各省市餐饮业发展情况

图表：餐饮业各月销售额及增长率示意图

图表：中国特许经营百强上榜餐饮企业（按业态）

图表：中国特许经营百强上榜餐饮企业（按地区）

图表：中国特许经营百强上榜餐饮企业（按总就业人数）

图表：SPA对四类信息的采集手段

图表：中国经济型酒店市场供应前十五位品牌

图表：公路的特许经营示意图

图表：品牌特许经营的3S原则分析

图表：品牌特许经营的不同授权方式

图表：品牌特许经营对品牌生态环境影响

图表：品牌特许经营在各产业的渗透力量

图表：品牌特许经营的操作流程

图表：特许经营联合的方法

图表：2016-2022年中国特许经营体系数量预测

图表：2016-2022年中国特许经营销售规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiyeguanli/998477E053.html>