



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国特许经营市场 分析预测及投资战略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国特许经营市场分析预测及投资战略研究报告》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/253008.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

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 2014年世界特许经营市场运营格局分析

2.1 2014年国际特许经营的模式及战略分析

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

2.2.1 美国的特许经营发展史

2.2.2 美国特许经营热门领域透析

2.2.3 美国特许经营的成功经验借鉴

2.2.4 美国特许经营前十强企业

2.2.5 美国特许经营的发展趋势

2.3 英国

- 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
 - 2.4.1 日本特许经营业的早期发展概况
 - 2.4.2 日本特许经营快速发展的前提条件
 - 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
 - 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 2014年中国的特许经营市场营运状况分析

- 3.1 2014年中国特许经营业总体概况分析
 - 3.1.1 中国特许经营发展的历程
 - 3.1.2 中国发展特许经营的必要性及可行性分析
 - 3.1.3 国内特许经营发展的主要特点
 - 3.1.4 国际特许经营机构看好中国市场前景
- 3.2 2010-2014年中国特许经营发展走势分析
 - 3.2.1 2010年中国特许经营保持良好态势
 - 3.2.2 2014年中国特许经营取得的主要成绩
 - 3.2.3 2014年特许经营百强企业发展形势解析
 - 3.2.4 2014年特许经营高速扩张凸显隐忧

- 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 2014年中国特许经营发展存在的问题分析
 - 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 2014年促进中国特许经营发展的对策分析
 - 3.5.1 中国特许经营发展壮大途径
 - 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 2014年中国教育培训与特许经营分析

- 4.1 教育培训行业特许经营发展现状分析
 - 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 教育培训成特许经营关注度最高行业
- 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 2014年中国服装业与特许经营分析

5.1 2014年中国的服装业总体形势概览

5.1.1 中国服装产业发展概况

5.1.2 中国服装产业经济运行分析

5.1.3 中国服装产业发展趋势分析

5.2 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 2014年中国餐饮业与特许经营分析

6.1 2014年中国的餐饮业运行总势分析

6.1.1 我国餐饮业发展概况

6.1.2 我国餐饮业发展的主要特征

6.1.3 促进我国餐饮业发展的因素

6.1.4 我国餐饮行业发展面临的机遇

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 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 2014年中国餐饮业特许经营发展分析
 - 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 餐饮业特许经营管理的SPA分析
 - 6.4.1 餐饮业特许经营管理的现实问题
 - 6.4.2 餐饮业特许经营"SPA疗法"的概述
 - 6.4.3 "SPA疗法"的引进建议简析
- 6.5 中餐业的特许经营
 - 6.5.1 中式快餐业采用特许经营模式的优势
 - 6.5.2 中式快餐运用传统饮食品牌进行特许经营的益处
 - 6.5.3 中式餐饮特许经营的问题与对策
 - 6.5.4 中式快餐的特许经营攻略研究
- 6.6 2014年中国餐饮业特许经营面临的问题及对策分析
 - 6.6.1 我国特许经营餐饮业存在的问题
 - 6.6.2 我国餐饮特许经营发展面临的挑战
 - 6.6.3 我国特许经营餐饮业的经营策略
 - 6.6.4 中国餐饮业特许经营中标准化问题的研究
 - 6.6.5 连锁餐厅特许经营存在的问题及解决之道

第七章 2014年中国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 汽车维修业特许经营存在的问题
 - 7.1.3 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 2014年中国特许经营与品牌发展分析

- 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 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 国内优秀特许品牌简析
 - 8.2.4 特许品牌为加盟商大开方便之门
- 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 2014年中国特许经营的管理和营销分析
 - 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 特许营销模式给企业带来的益处
 - 9.6.3 特许营销招商工作上的四种模式
 - 9.6.4 关系营销在特许营销中有效应用
 - 9.6.5 特许经营条例对品牌营销的影响

第十章 中国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 2015-2020年中国特许经营的投资潜力分析

- 11.1 2015-2020年中国特许经营投资机会分析
 - 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 2015-2020年中国特许经营投资风险预警
 - 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 2015-2020年中国特许经营投资建议分析
 - 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 2015-2020年中国特许经营市场前景预测分析
 - 12.1 2015-2020年中国特许经营未来发展趋势分析
 - 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 经济低迷状态下中国特许经营发展的机遇
 - 12.1.4 国内特许经营发展的趋势分析
 - 12.1.5 中国特许经营发展的几大方向
 - 12.1.6 2015-2020年中国特许经营发展预测分析
 - 12.2 2015-2020年中国特许经营具体发展表现
 - 12.2.1 形式和行业领域的发展
 - 12.2.2 竞争和管理的发展
 - 12.2.3 经济形式的发展
- 图表目录：（部分）
 - 图表：美国机场通讯服务的收入的提成比例
 - 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：1989-2014年日本的服务业、餐饮业和零售业连锁组织数

图表：1989-2014年日本的服务业、餐饮业和零售业的销售额（直销店 + 连锁店）

图表：日本的服务业、餐饮业和零售业的店铺数（直销店 + 连锁店）

图表：日本特许经营者拥有的店铺数量划分的阶层结构

图表：日本特许加盟店的模式图

图表：韩国特许经营的销售额分析

图表：韩国特许经营中各行业销售额占总销售额的比例

图表：韩国特许经营的加盟店数分析

图表：韩国特许经营从业人数

图表：西班牙部分行业特许经营的状况

图表：截至到2014年10月墨西哥连锁经营企业所属国家的比例

图表：截至到2014年10月墨西哥连锁经营企业各行业所占比例

图表：截至到2014年10月墨西哥连锁经营企业在墨西哥地区的分布

图表：墨西哥特许经营合同不同的维持年限比例

图表：墨西哥特许经营不同加盟金的比例

图表：墨西哥特许经营不同的前期投资费用所占的比例

图表：墨西哥特许经营不过投资回收期所占的比例

图表：中国特许经营的行业分布

图表：中国特许经营的地域分布

图表：信息产业中央与地方政府之间的监管矛盾

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：2014年服装行业固定资产投资资金来源情况示意图

图表：2014年服装行业固定资产投资内资企业分类情况示意图

图表：2014年服装行业固定资产投资企业类型情况示意图

图表：2014年中国餐饮业月度零售额对比情况

图表：2014年各季度餐饮业零售额比重

图表：2014年东中西部地区餐饮业发展情况比较

图表：2014年东中西部地区餐饮业增长率比较

图表：2014年中国主要省市餐饮业三项指标前十名排序

图表：2014年中国主要城市餐饮业三项指标前十名排序

图表：2004-2014年中国餐饮业结构变化情况

图表：1994-2014年零售额"跨千亿元台阶"情况

图表：中国餐饮业不同所有制所占的比例

图表：SPA对四类信息的采集手段

图表：公路的特许经营示意图

图表：洗衣行业的的增长率分析

图表：洗衣行业企业按业态分类的分析

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：略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/253008.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。