

我国中餐业特许经营的问题与管理对策

王 天 佑

(天津财经大学,天津 300222)

摘 要: 特许经营是中餐业经营的新方法。这种方法极大地满足了顾客的需求,促进了我国中餐业的发展。可以预言,随着我国经济的发展,中餐业特许经营将成为我国 21 世纪主要的经营方式,将对我国经济和社会做出巨大的贡献。目前我国中餐业特许经营出现了一些问题和困惑,阻碍了其快速发展,我们必须认真对待和解决。同时应重视整合我国中餐资源,加强宏观管理,使我国中餐业特许经营不断发展和壮大。

关键词: 中餐业特许经营;特许方;受许方

中图分类号: F590.65

文献标识码: A

文章编号: 1000 - 2154(2005)03 - 0071 - 05

一、我国中餐业特许经营发展趋势

中餐业特许经营是由拥有垄断优势、著名商标、雄厚资金、特色产品、销售策略并在管理技术方面等处于领先地位的中餐企业(特许方)向一个独立的经济实体(受许方)转让经营权的经营方式。美国弗吉尼亚理工大学,著名餐饮管理学者可汗博士认为:“餐饮业特许经营是一个法律协议,是拥有者同意其他人,按照规定的条件销售拥有者的餐饮产品和服务的权利或特权”。(Mahmood A. Khan, 1991)。根据商务部统计,2004 年我国餐饮业快速发展,全年零售额实现 7480 亿元,同比增长 21.4%,比上年增加 1300 亿元。2004 年我国餐饮企业集团化和规模化的步伐继续加快,普遍采用连锁经营,并向特许经营方向发展。至目前我国中餐集团已有 222 个。他们学习国际先进管理模式,创造品牌,不断开发新产品,并在投料、制作、服务、服饰、价格、店徽等方面统一标准。目前我国中餐业特许经营主要产品有烤

鸭、饺子、包子、面条、火锅、特色菜肴和小吃等。其中一些公司已向国外扩展,成为跨国特许经营公司。我国中餐业特许经营大有作为,是行之有效的经营模式,实践证明这种方式使顾客、特许方和受许方三方受益。

二、我国中餐业特许经营优势

随着我国中餐业经营集约化,特许经营已成为中餐企业扩张和个人创业的重要途径。中餐业特许经营模式适应了社会化大生产和现代餐饮消费的客观需要,通过较低成本实现企业规模,通过产品和服务标准化实现企业规范化管理,通过知名产品、服务和专有技术使企业快速发展。中国饭店协会会长韩明认为,“连锁经营是中餐业的发展方向。”“中餐企业要积极发展连锁经营,培育企业集团,实现规模扩张。”(杜海涛 2002)。

(一)中餐成为国际认可的产品

中华民族有着悠久历史和灿烂的饮食文化。中

收稿日期:2005 - 02 - 20

作者简介:王天佑(1946 -),男,天津人,天津财经大学旅游系主任,教授。

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

| 认证项目 | 颁发双证 | 学费 |
|----------------------|------------------------------------|--------|
| 全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班 | 高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源总监》MBA 双证书班 | 高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《生产经理》MBA 高等教育双证班 | 高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《品质经理》MBA 高等教育双证班 | 高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销经理》MBA 高等教育双证班 | 高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《物流经理》MBA 高等教育双证班 | 高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《项目经理》MBA 高等教育双证班 | 高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班 | 高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班 | 高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班 | 企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《财务总监》MBA 高等教育双证班 | 高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销策划师》MBA 双证书班 | 高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班 | 全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《行政总监》MBA 高等教育双证班 | 高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《采购经理》MBA 高等教育双证班 | 高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《医院管理》MBA 高等教育双证班 | 高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业管理咨询师》MBA 双证班 | 高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

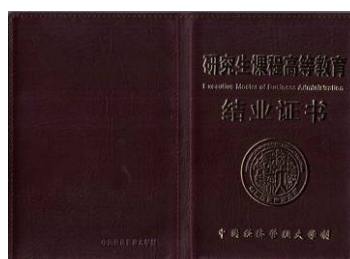
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

| | | |
|-----|----------------|---|
| 方式一 | 学校地址 | 邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛 |
| 方式二 | 学校帐号 | 学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018 |
| 方式三 | 交通银行 (太平洋卡) | 帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心 |
| 方式四 | 邮政储蓄 (存折) | 帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心 |
| 方式五 | 中国工商银行 (存折) | 帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行 |
| 方式六 | 建设银行帐户 (存折) | 中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛 |
| 方式七 | 农业银行帐户 (卡号) | 农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行 |

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式(中国工商银行，比较方便快捷)收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

国各地和各民族特色菜肴经历代传承、丰富和发展,已形成了完整的中国菜,成为世界公认的风味菜肴。许多中餐老字号企业历史悠久,工艺独特,货真价实,是我国餐饮文化的宝贵遗产,它们的品牌价值高。根据美国《侨报》报道,自 1850 年第一家中餐馆进入美国,至 2003 年全美约有 3.5 万家,且餐厅规模和档次不断提高。2003 年法国中餐企业达 8000 家,仅在巴黎就超过 1000 家。英国《星期日独立报》报道,当今中餐已成为英国最受欢迎的餐饮产品之一,中餐企业成为澳洲第三大餐饮市场。根据调查,目前俄罗斯莫斯科市中餐厅已超过 100 家,仅 2003 年新增 20 多家。2003 年中餐企业在葡萄牙达 600 余家,西班牙超过 1200 家。从 19 世纪 40 年代中餐业进入南美,至今秘鲁已有 4000 多家,智利近 600 家。2003 年北京马兰拉面集团与法国凯宾斯基饭店集团合资,在巴黎开设 3 家分店。国际饭店与餐饮企业协会执行主席菲泽在谈论餐饮业发展时说:“由于各国餐饮业地域被打破,使世界餐饮文化进一步融合,各国餐饮更加丰富和多样化,从而餐饮企业不断走向全球化。”

(二) 中餐含有丰富的文化

“文化是产品的核心。”(Shark Dickman, 1998) 我国是具有五千年历史的多民族大国,中餐文化源远流长,是中华文化宝库的一颗灿烂明珠。中国餐饮文化与法国和土耳其餐饮文化并列成为世界三大餐饮文化。中餐以味为核心,以养为目的,是文化、科学和艺术的结晶。中餐重视人体养生保健,讲究菜肴色香味型,注意原料搭配,是工艺精细、内容丰富的国际食品,受中外旅游者的青睐,已成为我国特色旅游产品之一。1992 年我国友好观光年中推出“烹饪王国游”旅游专线受到国际游客的好评。近年来各地推出以烹饪为主题的旅游专线,宣传地方特色餐饮,激发海外旅游者来华旅游。著名的北京特色餐饮街——簋街已纳入北京旅游线路,成为游客欣赏京城文化的景点。2003 年广州申报全国最佳餐饮旅游城市。近年来哈尔滨正在开发冰雪饮食文化,该文化源于辽代的契丹人。

(三) 著名中餐品牌不断增加

我国著名中餐品牌不断出现和扩展,至 2004 年底统计,创立于清代同治 3 年(公元 1864 年)的老字号——北京全聚德烤鸭公司,已成为中华饮食的精

粹,年营业额超过 7 亿 2 千万元,在国内和欧洲、美洲、澳洲及非洲共有直营店 20 家,特许连锁店 50 余家;建于光绪 29 年(1903 年)的北京东来顺公司,被誉为中华第一涮,在全国联营 86 家分店,年营业额达 5 亿 6 千万元并投资美国、日本、加拿大、西班牙和新加坡等 46 个国家;创于 1858 年的天津狗不理包子集团已在国内拥有特许经营店 70 余家,遍布全国 40 多个城市并在东京、汉城、纽约和新加坡开设了联营分店。享有 160 年历史沈阳老边饺子公司曾获吉尼斯世界纪录,目前包括在韩国和日本的特许连锁店达 52 家、6 家直营店,2000 年列入中国连锁业百强。

近年成立的现代中餐企业,成都菜根香集团已拥有联营餐厅 130 家,被中国商业联合会、中国连锁经营协会评为《全国十大连锁餐饮企业》和《中国餐饮百强》称号,2005 年投资千万建立配送中心,并将特许联营业务扩展到国际市场。四川谭鱼头公司在全国 30 余个城市拥有联营店 102 个,2004 年营业额达 5 亿元并与香港“喜记”成立了合资公司,将在店内增加“喜记”特色产品——炒辣蟹,计划 5 年内通过特许经营,增加 300 家分店。北京马兰拉面集团至今有直营店 134 家,特许连锁店 302 家,海外连锁店 3 家,年营业额近 4 亿元。上海著名的梅龙镇集团已连锁 40 家餐厅,并于 2002 年,在香港开设首家联营点心店。作为销售绿色肉类产品的草原兴发公司宣布,将成立“绿食家园”中式快餐,拟采取特许经营在全国建店 1000 家,今年拟建 300 家,赶超肯德基公司。200 年内蒙古小肥羊公司已拥有 130 多家直营店、500 多家连锁餐厅。

三、我国餐饮业特许经营中的问题

(一) 老字号企业经营滑坡或倒闭

进入 20 世纪 90 年代,许多曾经辉煌的老字号企业经营效益开始滑坡。至目前,原有著名老字号 118 家企业中,生意兴隆的约占 15%,维持经营的占 30%,经营不振的占 35%,已经倒闭和将要倒闭地约占 20%。2004 年根据营业额排名的中餐企业前 100 名中,老字号企业只有 6 家,且营业额和连锁餐厅数目远不及新发展的企业。根据北京商委统计,北京著名的餐饮小吃由 20 世纪 70 年代的 300 多种,2004 年减少到 30 多种。总结老字号经营滑坡

或倒闭的原因可以归纳为:管理体制与经营观念落后,企业过分依赖字号,只维持作坊经营模式及轻视品牌建设。此外相当多老字号企业面临资金短缺,管理水平低,技术落后,行业保护措施不利等问题。

(二)企业规模小,竞争力差

据中国烹饪协会、中国商业联合会、中华商业信息中心联合发布的中国餐饮企业经营业绩显示,2003年中国餐饮企业百强中,有79家企业采用了特许经营方式,其营业额占百强企业营业额的85.6%。但是其中仅有8家中餐企业的联营超过100家。大部分企业经营规模小。目前我国中餐业特许经营尽管取得了一定的进步,但整体经营水平低,表现在规模小,效益低,产品开发和创新能力弱,工艺和设备落后,产品系列化和标准化差,自动化水平低,缺乏现代经营管理手段。

(三)缺乏人才,管理落后

科学管理和人才素质是我国中餐业发展的关键。经调查,我国中餐业经营管理水平比其他行业低,管理人员学历低。尤其中小型企业,职工以中学或中等专业学历居多,拥有大专及大专以上学历的技术和管理人员约占11.6%。而国际餐饮集团有专门从事产品开发、经营管理、市场营销等大学本科和硕士学历人员。目前尽管我国中餐业已有十余年特许经营历史,然而由于软件投入和基础设施不足,制约了企业管理水平。许多中餐企业缺乏系统的管理手册,产品创新能力差,营销能力差。一些著名中餐企业由于缺乏市场经验,对产品的地域性和市场细分认识不足,导致经营能力差。甚至一些企业只重视收取牌匾费,不重视管理,导致市场拓展受阻,以致出现联营餐厅倒闭现象。

(四)宏观经营环境不利

我国一些地区餐饮经营环境不容乐观,假冒老字号和名牌企业比比皆是,使人难辨真假。一些地区中餐企业低价倾销,不良竞争时有发生。许多企业采用模仿和抄袭,导致千店一面。根据调查,我国东部某城市近20家大型企业的外观、产品和经营模式几乎相等。一些地区对餐饮企业收取的费用繁多,缺乏规范。一些加盟的企业或个人对特许经营模式不作深入了解,盲目参与,导致合作中的矛盾。一些企业对加盟人审查不严格,为了短期效益超量接收,影响了集团整体形象。一些企业不执行合同

中的服务项目,强行摊派给受许企业不必要的设备和原料,收取过多的管理费,造成受许餐厅对特许公司不信任。许多特许公司的菜单和服务呆板,没有新意,失去市场竞争力。此外少数企业使用虚假广告吸引投资,骗取投资者信任。从以上问题得到结论,国家主管部门对中餐业特许经营的宏观管理和指导十分必要。“特许经营要想获得成功,必须有一套切实可行的,完善的经营管理方法。”(牛海鹏,1996)

四、我国中餐业特许经营管理策略

(一)加强宏观管理,扶植优秀品牌

随着我国中餐业的快速发展及入世后国际品牌的进入,中餐业应以变应变,在保持老字号的信誉基础上,不断开发和创新产品。当今的餐饮市场,只有强势品牌才能冲出原生地,在更大的区域内面对消费者。“许多传统名牌都面临着继承和创新问题,但关键还是在创新。”(艾丰,2001)我国中餐老字号是我国宝贵的餐饮文化遗产,各地政府应加强中餐资源的整合,优化环境,保护人才,提供咨询和服务,帮助筹措资金和解决技术难题。各地政府应对老字号以立法方式进行保护,开发老字号的再生资源并实施减免税收和延续传承工作。同时应尊重市场规律,推陈出新,将中餐老字号的保护和整合纳入政府的统筹规划。老字号中餐企业不应仅挂招牌,作为历史文化的一部分,应注重社会效益。政府主管部门应实施正确的产业政策,促进中餐行业结构调整,加快老字号国有企业的改革和重组。对大型企业应通过股票上市、中外合资等逐步改制为多元化投资。对中小企业可采取改组、联合、兼并和出售等多种形式进行产权机制改革,鼓励优势企业兼并困难企业。对私营老字号企业实行国有企业同等待遇,鼓励外资进入中餐领域,鼓励国内投资者以独资、合资、合作、联营、参股、特许经营等方式进入中餐业。积极推进中餐业的产业化和社会化。在有条件的地区,要充分利用历史名人、名胜古迹、地区风味和民族风味等开发特色产品。应全面打击假冒伪劣经营行为,净化中餐市场。“过去有人认为,优势是自然形成的。现在人们认识到优势是创造出来的。”(A. Amsden,1995)

(二) 严格规范合同

商业的规则是基于法律、习俗和市场纪律建立起来的合同。(Trancois Vellas, 1999) 中餐业特许经营, 合同相当重要。因为“特许关系的本身就是一种契约关系。”(牛海鹏, 1996) 中餐业特许经营必须严肃合同条款, 认真执行合同。合同签署前特许公司应认真评估受许人的工作经历、资金实力、敬业精神、经营观与价值观、长期合作决心、专业知识等。而受许人应认真评估特许公司知名度、声誉、产品特色、资金、自营餐厅经营情况、市场占有率、总部人员素质、服务效率、特许费和管理费; 并将特许公司的产品特色与本地区消费习惯、消费需求、消费水平相联系。根据中餐特许经营特点, 合同应包括专利名称、产品商标、标识, 特许方与受许方的名称及营业地点, 合同期限, 特许转让费及其它费用项目, 付款方式及地点。受许方应清楚特许方提供的产品内容、方法、效率和标准。包括场地选择和咨询, 餐厅筹建、设计与布局, 设备与原料采购, 设备安装, 管理人员培训, 餐厅开业和管理支持, 产品质量控制, 市场调研与开发, 广告与推销策略等。合同应写明受许方责任, 包括厨房设计、设备安装, 产品种类、生产方法与质量标准, 服务方式, 财务与仓储管理制度, 审计制度等。合同应规定双方购买保险的义务, 避免火灾和人为破坏造成的双方损失。合同中应规定受许方不得擅自转让餐厅。

(三) 加强人才培养

“人们愈来愈清楚地认识到, 人才是取得竞争优势的重要因素。”(Torrington, 1998) 现代餐饮业人力资本竞争成为企业竞争的核心之一。目前多数中餐企业, 组织处于不稳定状态。人力资源的需求和供给不能自动平衡。随着中餐业发展和竞争, 产品更新周期越来越短, 中餐业的培训工作显得尤为重要。因此中餐企业首先要重视培训工作, 将培训部作为营业部门之一, 而不是辅助部门。培训必须理论联系实际, 学用结合, 坚持专业知识与技能相结合, 坚持全员培训和重点培训相结合, 严格考核和择优奖励相结合。联营公司必须招聘高素质和有能力的经营管理人才。地区政府主管部门应加强中餐企业高层人员的素质管理, 提高私营企业业主的素质。加强培养中餐职业经理人并严肃考核管理。各地区应吸引本地优秀人才到中餐业任职, 规范私营企业劳

资关系, 保护员工利益, 依法改善职工工作条件, 落实最低工资制度, 加强劳动保护。

(四) 提供及时指导和服务

中餐特许经营实际上是一场博弈。“生意成功不意味着对方的失败, 可以有多个赢家。很多情况下, 合作比其他方法的效果更理想。”(Faulkner, 1955; Hussey, 1998) 因此建议联营公司与受许方在合同签署前, 详细解释本公司经营宗旨, 使受许人明确总公司的具体经营方针, 避免误解。受许企业加入连锁后, 公司总部应不断对受许餐厅进行业务指导, 使他们营业收入持续增长。特许公司对受许餐厅的指导应经常化和规范化, 充分考虑他们的支付能力, 在对受许餐厅设备更新改造时, 联系质量可靠的厂家, 让受许方自己挑选。特许公司对本系统广告的结构、材料、目标和效应要认真评估, 保证受许餐厅从中受益。“一个组织必须着眼于改变博弈, 每一个构成要件都是可以改变博弈的战略杠杆。”(Nalebuff 和 Brandenburger, 1996) “关系营销旨在通过合作增加各方的利益, 而不是通过损害其中一方或多方利益增加自己利益。”(左莉, 2002)

(五) 严格审查申请人

特许公司应制定严格的加盟标准并严格审查, 严格招聘。特许公司不应急于扩大企业, 将不合格的实体或个人收入联营中, 应科学地制定经营计划, 从经营战略的高度认识并积极的收取合格的伙伴。根据近来对国内 20 家中餐特许公司的调查中发现, 由于受许餐厅的扩大, 总公司对受许餐厅管理不善, 导致联营松弛, 以致影响双方的关系。因此特许公司必须认识到, 扩大队伍应与完善服务和管理相结合。特许公司应与受许餐厅不断沟通, 将本公司的工作及时通知受许企业, 避免误会。对于准备加盟的个人和企业, 建议他们正确评估自身条件, 包括个人兴趣、敬业精神和资金状况, 并建议申请人亲自或委托专业顾问去参观或暗访特许企业直营店和受许店, 详细了解和评估其产品特色和价值, 核心竞争力、品牌知名度和美誉度等。当然特许公司应具备一批经验丰富的产品开发人员, 广告策划人员, 使总公司的产品开发和设计领先于同行业, 使广告效果更加明显。

(六) 构建有个性的餐饮产品

新时代的中餐企业需要从市场细分向超细分市场

场转变,销售渠道从僵硬向灵活转变,生产方式从大众化向适应性转变,生产成本从最低化向全面质量管理转变,竞争中心从核心产品转移至全面产品,包括附加产品。我国有许多民间餐饮、地区餐饮、传统餐饮和民族餐饮资源。这些资源需要企业主管挖掘、整合和构建。民间、地区和民族餐饮的整合,关键在于文化内涵。因此中餐产品的开发和整合要全面搜集餐饮文化背景、历史传说和风土人情。民间菜、民族菜、传统菜常伴有传奇故事,将这些内容整合,让食客和游客在享受美食时,领略其中的环境文化、原料文化、烹饪文化、器皿文化。现代中餐产品应具有民族性、地域性、传承性、社会性和个性。对于国际食客,中餐的魅力在于民族性。中餐产品创新应体现地域性,完全脱离地域性也就失去了个性。传承性是中餐的基础和核心,它体现了中餐文化底蕴。中餐的社会性指中餐必须开拓创新,适应现代生活需求,适应各地区和国际饮食文化需求。成功的中餐特许经营公司不断试制和开发本企业的个性化产品。许多老字号的名牌产品,它们都有个性化的工艺,由于手工操作的局限性,质量不稳定,产品成本高,在现代化的大生产竞争遇到了难题。因此必须实施传统工艺与现代科学技术相结合经营策略,传统产品与市场需求相结合策略。“许多菜点推出后稍纵即逝,尽管是新菜,由于在色香味型等方面

存在问题,没有生命力,没有市场。”(绍万宽,1999)“在营销战略中,由于各地顾客文化、收入、品味和消费习惯不同。因此一定的适应性是必要的。”(Lionel Bechere,1999)“中餐应在兼顾品种、卫生、口味、营养等基本要求的同时,还应在菜品设计、文化内涵、原料选用、制作工艺和制作效率等方面不断进行科学创新。”(张世尧,2004)

参考文献:

- [1] Bernard Splaver. Successful Catering [M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [2] Mahmood A. Khan. Restaurant Franchising [M]. New Jersey: John Wiley & Sons, 1999.
- [3] Baker, M. Marketing Strategy and management [M]. London: Macmillan, 1992.
- [4] Philip Kotler. Marketing Professional Service [M]. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- [5] 唐是雯. 中华老字号 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 1996.
- [6] 绍万宽. 菜点开发与创新 [M]. 沈阳: 辽宁科技出版社, 1999.
- [7] 牛海鹏. 特许经营 [M]. 北京: 企业管理出版社, 1996.
- [8] 孔令仁. 中国老字号 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.
- [9] 杜福祥. 中国名餐馆 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 1982.
- [10] 左莉. 现代营销手册 [M]. 北京: 中国人事出版社, 2002.

Problems and Countermeasures of Chinese Restaurant Franchising

WANG Tian-you

(Tianjing of Finance and Economics, Tianjing 300222, China)

Abstract: Chinese restaurant franchising as a new method of doing business is gaining popularity rapidly because it meets the needs of consumers and development of Chinese restaurants. It is predicted that Chinese restaurant franchising will be the primary method of doing food and beverage business in China along with the development of our economy and it will contribute significantly to the society and economy in China in 21st century. At present, some problems of Chinese restaurant franchising which have been found are hindering the development of Chinese restaurant franchising and so we must solve the problems by paying attention to integrating the resources of Chinese food and strengthening macroscopical management of the industry in order to promote the operation of Chinese restaurant franchising smoothly.

Key words: chinese restaurant franchising ;franchiser ;franchisee

(责任编辑 鲍观明)