

连锁店加盟成功四大要素 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_BF_9E_E9_94_81_E5_BA_97_E5_c123_288831.htm 连锁加盟经营模式

，目前似乎已愈来愈兴盛，许多店老板在开了二、三家店，生意兴隆鼎盛之后，便有不少想创业人主动上门询问加盟，一旦问加盟人多了，老板常常就会认为既然这么多人想加盟，既可开加盟店扩张连锁版图，又有加盟金可以收，当然就开放了。但是，成功与否往往却在未定之天。然而，连锁加盟店成功要素究竟为何？以笔者多年对连锁业观察，应包括门市作业简单化、产品大众化、商圈普及化、通路品牌魅力强过产品品牌等四大要素，兹分述如下：第一、门市作业简单化。加盟基本概念，就是品牌授权与KNOWHOW传授，加盟者因为不懂经营技术，所以才要加盟，也就是让外行人，透过短期教育训练而能上场操作，而在短期内，要让加盟者从外行变成熟手，门市操作技术必然不能太难，必须简单化。所以，像便利商店之所以能够做到大量展店，就是因为门市操作简单化，店员只要会打收银机、找钱，商品来了会补货上架就可以了，作业非常简单化，所以，不论门市工读生如何异动，新进人员总能在短期内快速上线操作，有人开玩笑讲，简单化意思，就是除了死人和白痴不会做以外，其他人都会做就叫简单化。第二、产品必须是大众化消费产品。很多人认为，开店生意要好，产品一定要有独特性、要有特色、要与众不同，这个概念并没有错，但是这个概念前提，是只适用在单店、名店以及多店，也就是只适用在店数在一定规模之内，一旦要将店不断复制大量展店时，所卖产品

就不能再强调独特性分众化市场，而必须改走向大众化消费市场？因为，一旦开放加盟，就必须达到连锁经济规模，也就是加盟店要开够多。而且，加盟总部对每一家加盟店，所持续收取费用不能过高，每一家都只收一点点，所以加盟店一定要够多，各店所收取总费用才够总部自给自足。以素食日本料理店为例，这是典型分众化市场，日本料理店本来就有客层上限制，消费对象不够广泛，再加上是「素食」日本料理，那客层可又更少了。或许有人会说，有人素食日本料理店开个三家，每家生意都很好，似乎并没有受到客层限制而影响业绩。殊不知正因为现在只有三家店，所以每家店商圈范围都非常大，有人可能大老远跑来消费，以大台北地区三百多万人口，只开三家店，那怕消费人口百分比很低，但总消费人口还是很高。但是，一旦开放加盟之后，加盟店势必愈开愈多，原本只有三家店，将来可能开到三十家，一旦开到三十家之后，每家店商圈范围势必较只有三家店时小，也就意味著商圈内消费者变少了，竞争者增加了，但整体素食日本料理消费市场，是否会随店数成长而成正比增加？如果没有，那每家店所分到饼当然就愈来愈小，业绩当然就愈来愈差。其实，店面行销概念与产品行销概念，往往是不一样的，许多人就是把产品行销概念套用在店面行销上，才会导致连锁店失败。以产品行销概念来讲，往往须要强调产品特色或是独特性，必须先要掌握产品目标客户，究竟是那一个消费阶层，也就是强调分众市场概念。以「开喜乌龙茶」为例，当初在电视上强力诉求新新人类广告，令人印象深刻，开喜乌龙茶也因此而一炮而红，诉求新新人类这是典型分众市场行销。但是产品行销是没有商圈范围限制，广告一打，全

国都看得到也买得到，诉求对象新新人类，或许只占全国总人口百分之五，但整体总合人口数却高达105万人，只要能抓住这个消费族群，产品当然能够大卖。但反观店面行销，由于开店做生意这是有商圈范围限制，今天一家店开在台北，住在台中、高雄人，不会大老远跑来消费，对连锁店而言，会去消费人，大都是在这家店周遭附近人。换句话说，店面消费对象，无法像产品一样是没有区域限制，连锁店消费族群只能针对店面周遭附近人，如果在这有限消费者中，再去抓百分之几特定消费对象，消费者势必就太少了。所以，对太有「特色」店，或是独特性太强店，店就不适合开太多。换句话说，连锁店要开多，消费对象就一定要走大众市场，而非分众市场，产品必须是非常普及化。第三、适合商圈必须普及化。开店做生意地点选择非常重要，有人说，开店成功三大要素，第一是地点，第二也是地点，第三还是地点，地点占了百分之七十因素。如果开店对立地条件筛选太严苛，则意谓著连锁店开不多了。因为，连锁店基本概念，就是品牌在空间上面延伸，在不同空间如台北、台中、高雄等地，开设相同品牌店面，而不同形态店，所适合商圈，究竟是办公区、住宅区、商业区或是混合区，皆不尽相同。如果某种形态店，对适合商圈要求标准是很宽松，自然而然较容易取得适合开店地点，就像便利商店，不管商圈属性是商业区、住宅区、办公区还是混合区，只要是人多地方就适合开店，店数自然就容易开多。反观，如果是对立地条件要求非常严苛，适合商圈就不容易找到，店数自然就开不多。像排骨饭、鲁肉饭等中式速食店，较适合开在接近夜市形态商圈，纯办公区就不适合，因为，办公区到晚上就没有生意了。三

十五元咖啡店，必须开在商业区或办公区，人来人往一级商圈黄金地段，在二级商圈或住宅区就不适合，店数自然就会受到限制。第四、通路品牌魅力须强过产品品牌。品牌一般可区分为通路品牌及产品品牌，所谓通路品牌，即店门口所挂招牌，也就是服务标章。但检视一下国内部分行业，纵有庞大消费市场，却没能建立起庞大连锁店，原因何在？像汽车业，在国内拥有庞大消费市场，为何没有一家庞大汽车连锁店？再者，像化妆品业，国内有一半女性消费人口，化妆品业每年还能逆势成长，为何也没有一庞大连锁店？原因很简单，因为不论是汽车也好，化妆品也好，产品魅力都太强了，消费者购买时，对产品指名度太高，通路品牌重要性就相对降低，就像许多企业老板喜欢买宾士汽车，大家在意是宾士标志，谁管是在那家店买。许多女性买化妆品也是一样，有人喜欢香奈儿，有人指名CD，当产品魅力太强时，化妆品究竟是在百货公司、化妆品专卖店或是跟直销买，重要性就已大幅降低。所以，当产品魅力太强时，通路品牌重要性就相对降低，连锁品牌魅力自然就无法建立。反观，要建立连锁品牌魅力，产品魅力自然不能太强，像7~ELEVEN是一个非常成功连锁体系，其所卖商品，与别家便利商店，似乎也大同小异，而且消费者在购买时，产品替代性很高，譬如要买一罐统一蜜豆奶，当统一已经卖完时，消费者是会选购光泉或味全等其它厂牌，或是再跑到另一家超商，指名买统一蜜豆奶？

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。
详细请访问 www.100test.com