

农村连锁超市加盟关系质量提升研究

——以北京郊区农村连锁超市为例

梁 娜¹, 安玉发²

(中国农业大学 经济管理学院, 北京 100083)

摘 要: 本文构建了农村连锁超市加盟关系的“紧密性-稳定性”双维度模型。从紧密性维度, 对松散型和紧密型两种加盟关系的特征和形成的内在机理进行了深入分析; 从稳定性维度, 对决定加盟关系稳定性的必要条件, 即双方加盟的“收益-成本”财务指标进行了详细的研究, 同时分析了在加盟收益大于成本的情况下, 加盟店违约行为的经济解释和内在博弈过程。最后提出了提升农村连锁超市加盟关系质量的对策建议。

关键词: 农村连锁超市; 加盟关系质量; “紧密性-稳定性”双维度模型

中图分类号: F714 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-980X(2010)06-0124-08

1 研究背景

随着商务部“万村千乡市场工程”的大力推进, 连锁超市规模数量在全国农村区域取得了一定的发展, 但在取得成绩的同时, 农村连锁超市“行锁神不锁”^①的问题还相当突出。农村连锁超市加盟质量高低关系到整个连锁系统的生死存亡, 如果其连锁系统不具备较高质量的加盟关系, 加盟店与连锁总部之间不能形成强有力的合力, 那必将制约连锁经营优势的发挥, 降低农村连锁超市的整体核心竞争力。所以有必要对农村连锁超市整体系统的整合进行关注, 对加盟关系质量进行深入的研究。以往对连锁加盟体系的研究, 主要集中于加盟双方的加盟动机以及相关因素对加盟关系产生的影响两个方面。STANWORTH J 和 PATRICK J^[1]从加盟总部的观点出发, 解释企业采用加盟组织结构进行运营的原因。吴佩勋^[2-4]通过实证研究得出获得加盟总部的商标品牌、降低资讯成本和交易成本是现有加盟商加入便利店连锁体系的动机。丁学勤^[5]就连锁总部特质、沟通、投机行为、资产专属性对加盟关系的影响进行了研究。上述学者取得了重要的研究成果, 但关于加盟关系内涵和维度研究的文章还比较少, 同时对于影响双方加盟关系质量的因素没有

进行深入的分析, 且农村连锁超市加盟关系较之城市连锁超市特许经营关系还有很多的特殊性。为了整合农村连锁超市龙头企业(连锁总部)和各加盟店的合作关系, 提升农村连锁超市供应链运行的整体效率, 有必要对农村连锁超市加盟关系质量的内涵及影响因素进行深入的分析, 然后有针对性地提出相应的对策建议。

2 农村连锁超市加盟关系质量的内涵及双维度模型构建

2.1 农村连锁超市加盟关系质量的内涵

农村超市连锁总部与加盟店的连锁质量必须从不同的维度来界定。连锁总部与加盟店的连锁质量由紧密性和稳定性两个维度来决定。总部与加盟店连锁的紧密性是指双方在合作上的深入性。总部与加盟店连锁的稳定性是指各平衡力量保持双方合作关系的长久性。

农村连锁超市加盟关系的紧密性是指双方合作程度的深入性, 主要体现在双方在经营上的一体化程度, 双方是否规定了明确的责任和义务。具体表现为: 连锁总部给予加盟店商品配送比率是否具有一定的限制、商品销售价格是否统一、加盟店是否交纳加盟费、连锁总部是否给予加盟店经营技术指导、

收稿日期: 2010-03-15

基金项目: 北京市科委博士论文资助项目(ZZ0803); 国家科技支撑计划项目(2008BAD40B08)

作者简介: 梁娜(1982—), 女, 河北衡水人, 中国农业大学经管学院博士研究生, 研究方向: 农村市场流通、市场营销研究;
安玉发(1955—), 男, 吉林延边人, 中国农业大学经管学院教授, 研究方向: 农产品市场与贸易、流通经济学、营销管理研究。

① “行锁神不锁”是指农村连锁超市加盟店和连锁总部之间只保持了店面统一等形象上的连锁, 即“形锁”, 实质性的统一配送、统一价格等核心本质连锁内容未实现, 即“神不锁”。

连锁总部给予加盟店促销优惠的大小、连锁总部是否给予加盟店经营商品质量和进货渠道的监督检查、加盟店是否与连锁总部联网等。

农村连锁超市加盟关系的稳定性是指双方在加盟合同约定下,合作时间的长短程度,合作时间越长,稳定度越高;反之,则越低。

2.2 农村连锁超市加盟关系质量双维度模型的解释

连锁总部与加盟店连锁的紧密性与稳定性贯穿于双方合作关系的始末,它以纵坐标与横坐标的关系构筑着双方合作的运行基础,决定着双方连锁的质量。只重视紧密性不重视稳定性,或只重视稳定性不重视紧密性,即使连锁质量提高也只能是按算术级数提高。

如图 1 所示,紧密性等级为 J ,稳定性等级为 W ,连锁质量等级为 Q 。当稳定性等级由 1 提高到 5,而紧密性等级没有提高,还是停留在 1,这时连锁质量 $Q=J[0,1] \times (W[1,0]+W[2,0]+W[3,0]+W[4,0]+W[5,0])=1 \times 5=5$ 。可以看到,如果紧密性等级不提高,即使稳定性等级快速提高,但连锁总部与加盟店之间只能在长期内保持松散的合作,不能很好地促进农村连锁超市系统的整体竞争力提升,连锁质量等级也只是以算术级数的速度增长。此类加盟关系被称为缺乏内在发展动力的长期合作加盟关系。

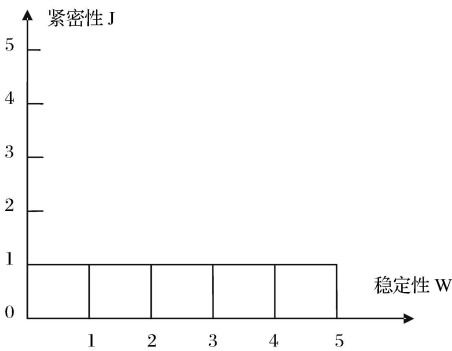


图 1 缺乏内在发展动力的长期合作加盟关系

反之,如图 2 所示,当紧密性等级由 1 提高到 5,而稳定性等级没有提高,还是停留在 1,这时连锁质量 $Q=(J[0,1]+J[0,2]+J[0,3]+J[0,4]+J[0,5]) \times W[1,0]=5 \times 1=5$ 。可以看到,紧密性等级虽然发展了,但稳定性等级没有提高,在极度不稳定的连锁关系中,不能使紧密性很强的连锁关系充分发挥作用,双方愿景很好的合作关系只是昙花一现,此时的连锁关系是双方对未来的期盼很高但很短命的合作关系,尽管双方签订了很全方位的合作条例,但连锁质量只是以算术级数的速度提高。此

类加盟关系成为充满内在发展动力的短期合作加盟关系。

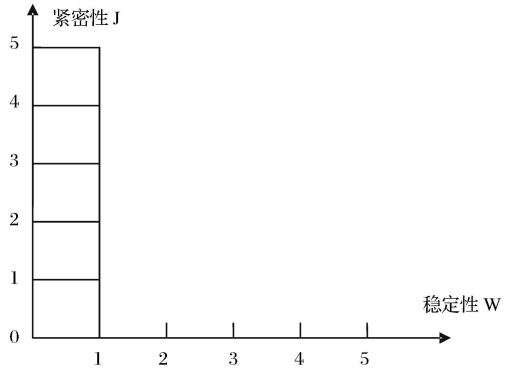


图 2 充满内在发展动力的短期合作加盟关系

只有在图 3 中紧密性等级与稳定性等级能够同步发展提高时,连锁质量才能以几何级数增加,呈现连锁关系的健康、稳定、可持续发展。在这种情形中,紧密性等级和稳定性等级都从 1 增加到 5,那么连锁质量 $Q=(J[0,1]+J[0,2]+J[0,3]+J[0,4]+J[0,5]) \times (W[1,0]+W[2,0]+W[3,0]+W[4,0]+W[5,0])=5 \times 5=25$ 。可以看到,连锁质量等级以几何级数的速度提高到 25 的水平,远远大于前两种情况。农村超市连锁总部与加盟店的连锁质量是由其连锁的紧密性与稳定性共同决定的,只有同步发展,才能相互促进,保证农村连锁超市的健康、稳定、可持续地发展^[6]。

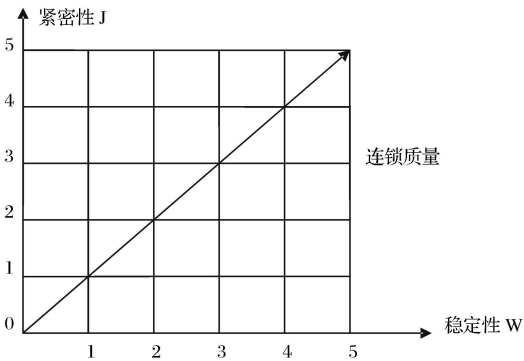


图 3 充满内在发展动力的稳定性加盟合作关系

3 农村连锁超市加盟关系的核心维度——加盟关系的深度

3.1 不同合作深度的加盟关系类型

依据农村连锁超市加盟关系紧密性涵盖的要素,笔者通过对北京郊区农村连锁超市十大远郊县 75 家加盟店的调查得出,现阶段北京郊区农村连锁超市加盟关系主要分为虚有其名型、松散型和紧密型 3 种,因为虚有其名型不具有讨论意义,本文将不

再详细阐述。现阶段北京郊区农村连锁超市的加盟关系以松散型为主。两种加盟关系的具体特点如表 1 所示。

表 1 农村连锁超市加盟关系类型

加盟关系类型 相关要素	松散型	紧密型
配送比率限制	否	是 (70% ~ 80%)
商品销售价格的限制	否	是
交纳加盟费	是	是
连锁总部给予加盟店经营技术指导	否	是
连锁总部是否给予加盟店促销优惠	否	是
连锁总部对加盟店自由进货渠道商品质量给予监督检查	否	是
加盟店是否与连锁总部联网	否	是
统一店面	是	是

如表 1 所示,在松散型加盟关系中,连锁总部和加盟店的相交集合为:加盟店享受连锁总部的品牌价值,在店面前挂上连锁总部的企业商标标志,向连锁总部交纳一定的加盟费;连锁企业依据加盟店的订货要求,为加盟店送货,占领一定的农村市场销售渠道。双方在加盟关系中权力与义务也实现了对等,承担低水平义务的同时也从对方得到低水平权利,处于权利和义务对等的状态。紧密型加盟关系则相反,连锁总部与加盟店之间形成了严格的义务和权利对等合同约束关系,基本上达到了正规特许经营要求的相关标准^[7]。加盟双方的权利与义务对等关系如图 4 所示。

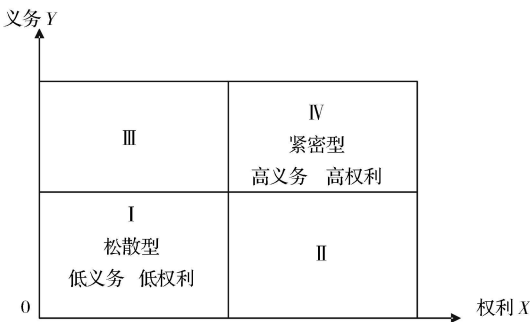


图 4 连锁总部与加盟店相互之间的权利和义务对等图

3 2 松散型加盟关系形成的内在机理

通过对北京郊区农村连锁超市加盟店和连锁总部的调研得知,松散型加盟关系的主要特征是:在统一店面、加盟店向连锁总部交纳一定加盟费的基础上,加盟店与连锁总部之间只是送货与进货的关系,而且是否从连锁总部进货以及进多少由加盟店自己决定,不受任何约束,同时加盟店得到了国家的补贴,与连锁总部再无其他关系,所以松散型农村连锁

超市加盟双方的关系比较简单。农村连锁超市龙头企业招收加盟店的目的是为了得到国家的部分补贴之外,主要是为了占领一定的商品销售渠道,进一步打开农村消费市场,但是由于龙头企业实力有限或者是对农村消费品市场的前景不够乐观,这些龙头企业没有选择与加盟店建立紧密的加盟关系,因此也就降低了风险,不必承担经营技术指导、对加盟店全部商品销售质量和销售价格是否统一进行监督、促销优惠等义务。同时,农村小夫妻店选择加盟,在得到国家建店补贴的同时,最重要的是可以享受连锁总部的品牌效应,增强自身在本村的竞争力;另外,加盟店自由确定从连锁总部进货的数量,省去了一部分进货的时间成本和进货信息搜寻成本;在得到加盟好处的同时,加盟店之所以选择松散型加盟方式,主要还是因为其不会丧失维持多年的传统、价格便宜但质量不能完全保证的进货渠道,可以为其节约进货成本,同时也不必承担进货率保证、统一销售价格等加盟义务。松散型农村连锁超市加盟关系极不稳定,连锁经营的实质收效甚微,加盟双方行为选择机理具体如图 5 所示。

3 3 紧密型加盟关系形成的内在机理

通过对北京郊区农村连锁超市加盟店和连锁总部的调研得知,紧密型加盟关系的主要特征是:加盟店与连锁总部的合作程度很深,除了不执行统一财务结算、连锁总部对加盟店的商品配送率在 70% ~ 80% (因为农村市场商品需求种类太多等原因,配送率未达到 100%) 之外,加盟店与连锁总部乡镇级直营店没有其他区别。农村连锁超市龙头企业招收这类紧密型加盟店除了得到国家的补贴之外,可以占领稳定的农村商品流通渠道,同时也为培养潜在的直营店做基础工作;另外,紧密型加盟关系使得连锁总部在订货方面更为方便,加盟店销售数据的获得可以使连锁总部的库存更精确,以此降低库存成本;在紧密型加盟关系中,连锁总部龙头企业一般对农村市场前景比较乐观、经营实力较强,同时加盟店的销售量较大且经营信誉较好。农村连锁超市加盟店选择紧密型加盟关系除了得到国家的补贴之外,可以省去主要商品的进货成本和信息搜寻成本,得到连锁总部较大的促销优惠,以及较到位的经营指导和电脑、POS 机等互联网硬件设施的配备,对加盟店的做大、做强、可持续发展具有重要意义;在紧密型加盟关系中,加盟店店主对龙头企业实力比较认可、思想观念比较先进且自身经营规模较大、实力较强,希望进一步做大、做强自身店面。紧密型加盟关系加盟质量比较高,连锁经营的实质收效非常明显,加盟双方的行为选择机理具体如图 6 所示。

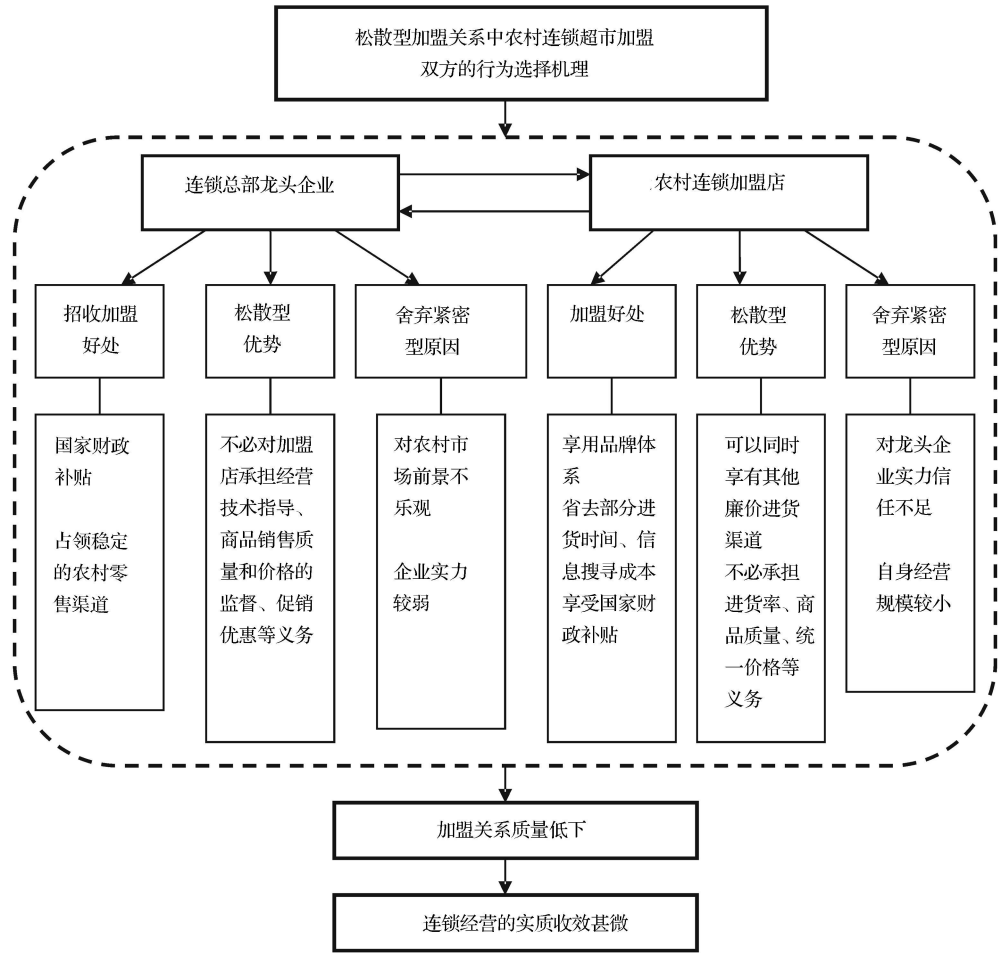


图 5 农村连锁超市松散型加盟关系形成的内在机理

4 农村连锁超市加盟关系的核心维度——加盟关系的稳定度

松散型加盟关系连锁效果低下,其稳定性不具讨论意义,所以本部分只对紧密型加盟关系的稳定性进行深入分析。

4.1 影响紧密型加盟关系稳定度的“收益-成本”因素

农村连锁超市加盟关系的稳定性强弱取决于加盟店和连锁总部双方主体的意愿行为,取决于加盟双方维护合作关系的内在动力大小。只有双方选择加盟的收益大于显性成本,即会计利润为正,且选择加盟所有投入的机会成本小于其从加盟中得到的全部收入,即经济利润为正,双方才有长期加盟的内在动力,才符合其理性经济人的决策。所以影响农村连锁超市加盟关系稳定性的财务指标^①因素必须认真考虑。相关的财务指标具体如表 2 所示。

4.2 财务指标是否合格的判断

① 相关财务指标影响因素均来自于作者 2009 年春节寒假期间对加盟店经营者和 2009 年 8 月份对北京郊区农村超市连锁总部经营者的实际访谈调研结果。

农村连锁超市加盟关系稳定性绩效评价的最基础步骤为财务指标的判断,即判断现有财务指标是否符合双方是理性经济人的假设,相应的财务指标结果要符合以下几点:

4.2.1 加盟店

1) $i_1 - c_1 > 0 (i_1 = i_{11} + i_{12}; c_1 = c_{11} + c_{12} + c_{13} + c_{14})$ 。即加盟店选择加盟连锁总部的收益减去显性成本要大于零,加盟店要得到正的会计利润。

2) $e_{j1} = (i_1 - c_1 - c_{y1}) > 0 (c_{y1} = c_{y11} + c_{y12})$ 。即加盟店选择加盟连锁总部花费的各项资金的机会成本小于其从中获得的收入,加盟店要得到正的经济利润。

4.2.2 连锁总部

1) $i_2 - c_2 > 0 (i_2 = i_{21} + i_{22}; c_2 = c_{21} + c_{22} + c_{23} + c_{24} + c_{25})$ 。

即连锁总部招收加盟店的收益减去显性成本要大于零,连锁总部要得到正的会计利润。

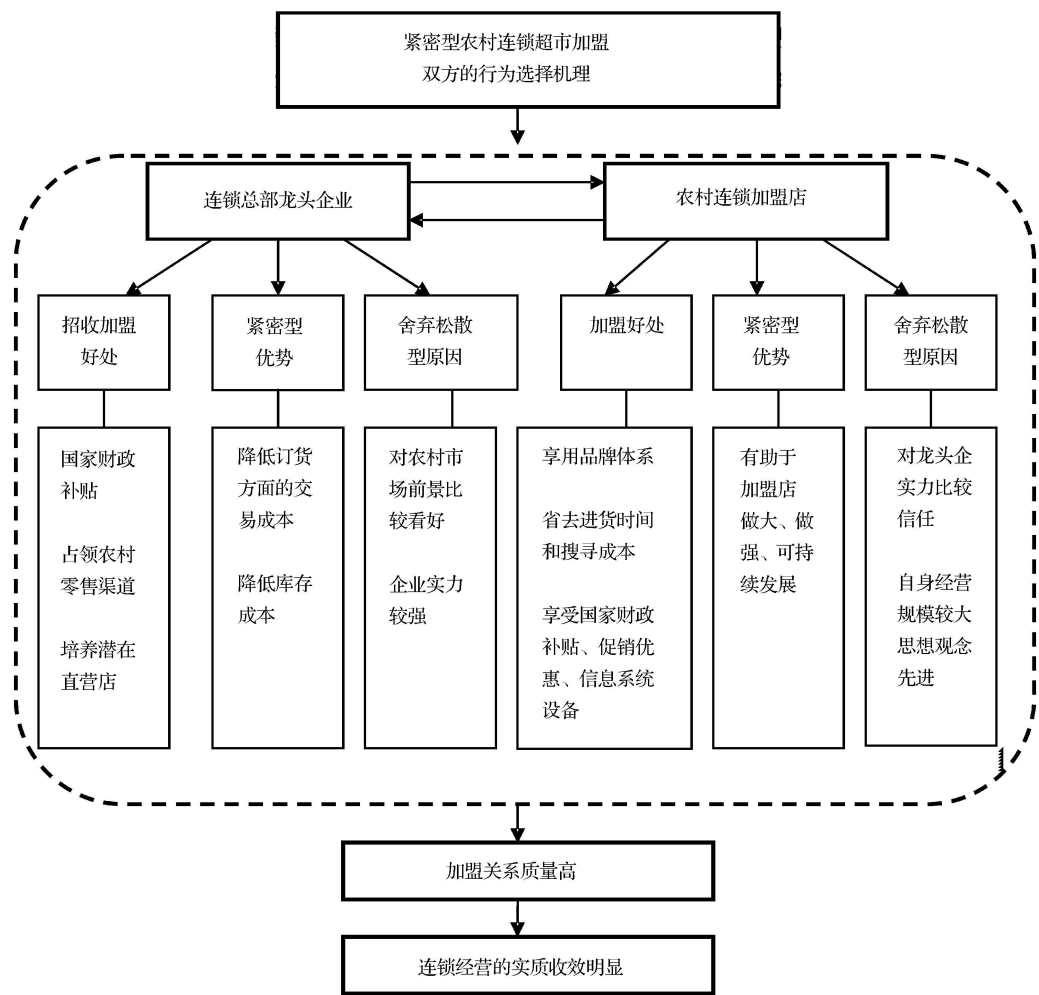


图 6 农村连锁超市紧密型加盟关系形成的内在机理

表 2 农村连锁超市加盟关系稳定性绩效评价财务指标体系

加盟店财务指标判断	显性成本因素 c_1	每年缴纳的加盟费 c_{11}
		加入正规连锁企业, 较加盟之前多缴纳的工商、税务等费用 c_{12}
		加盟后水、电费按照商业用电来收取, 较加盟前增加的经营成本 c_{13}
		加盟后多增加雇员的劳动力成本 c_{14}
	隐性成本因素 c_{y1}	加盟店加盟所投入资金的银行利息收入 c_{y11}
		加盟店店主加盟投入更多工作时间的劳动力成本 c_{y12}
	收益因素 i_1	加盟得到国家的补贴 i_{11} 加盟带来的销售利润的增长 i_{12}
	财务指标	加盟收益- 加盟显性成本= ? ($i_1 - c_1 = ?$) 加盟经济利润= ? [$e_{jj2} = (i_2 - c_2 - c_{y2}) = ?$]
连锁总部财务指标判断	显性成本因素 c_2	向加盟店提供经营指导带来的相关费用 c_{21}
		对加盟店进行连锁加盟改造的费用 c_{22}
		对加盟店进行相关经营监督检查的费用 c_{23}
		招收加盟店后扩大配送中心的建设成本 c_{24}
		招收加盟店需要增加配送工人的劳动力成本和增加运输车辆的设备成本 c_{25}
	隐性成本因素 c_{y2}	连锁总部由于招收加盟店所投入资金的银行利息收入 c_{y21}
		连锁总部商品配送车辆因为农村路况不好, 减短寿命期的隐性成本 c_{y22}
	收益因素 i_2	招收加盟店得到国家的补贴 i_{21} 招收加盟店带来销售利润的增长 i_{22}
	财务指标	招收加盟收益 招收加盟显性成本= ? ($i_2 - c_2 = ?$) 招收加盟的经济利润= ? [$e_{jj2} = (i_2 - c_2 - c_{y2}) = ?$]

2) $e_{jj2} = (i_2 - c_2 - c_{y2}) > 0$ ($c_{y2} = c_{y21} + c_{y22}$)。即连锁总部招收加盟店花费的各项资金的机会成本

小于其从中获得的收入, 连锁总部要得到正的经济利润。

在上述 4 个判断条件中, 任何一个条件不满足, 双方的加盟关系都会破裂, 即连锁经营的加盟关系将不复存在, 加盟关系的稳定性系数为 0。

4.3 影响紧密型加盟关系稳定性的违约因素分析

影响紧密型加盟关系稳定性的因素除了最基本的理性经济人要求之外, 主要取决于加盟双方的履约和违约行为, 因为农村连锁超市龙头企业都是各级政府详细筛选、斟酌才选用的地方实力较强、声誉较高的商贸企业, 且政府部门会给予龙头企业一定的监督检查, 所以本文假设在连锁总部龙头企业与加盟店的关系中, 只存在加盟店单方违约的行为。

4.3.1 加盟店单方违约行为的表现

加盟店违约行为是指加盟店经营者在利益驱动下违反与连锁总部签订的加盟契约合同中有关商品销售价格、商品进货渠道、超市整体经营理念相关规定的行为。

商品销售价格的违约是指加盟店对于连锁总部配送的商品, 不按连锁总部的统一定价销售, 擅自提高或者降低销售价格, 造成整体连锁体系价格的混乱或者是窜货现象的产生。具体表现为: 连锁总部规定价格与加盟店所在区域其他竞争主体相比较低时, 加盟店擅自提高销售价格, 赚取更多的利润, 使连锁总部未到达通过薄利多销扩大企业品牌效应的目的; 在连锁总部规定价格与加盟店所在区域其他竞争主体相比较高时, 擅自降低销售价格, 以便加盟店自身流动资金的套现。

商品进货渠道的违约是指, 加盟店在合同规定的连锁总部配送比例或配送商品种类之内, 从其他非正规渠道进货, 严重影响商品质量。具体表现为: 加盟店违反合同规定, 从其他渠道进取质次价廉的商品, 冒充连锁总部配送的有质量保证的商品, 借连锁总部的品牌效应销售出去, 严重影响了连锁总部的形象, 或者是加盟店在连锁总部给予配送的商品质量较好、但价格相比其他传统零售业态不能保证质量的商品较高的情况下, 为了更好的促进销售额的增长, 违反合同规定, 从其他渠道进取质次价廉的商品冒充, 严重影响了连锁总部商品质量在农村消费者中的信誉。

超市经营理念的违约是指加盟店违反合同规

定, 没有与连锁总部在超市商标标识、店铺服务、商品陈列等方面保持高度的统一, 影响了连锁超市整体系统的形象。

在问卷调查中, 几乎所有被调查加盟店店主都说自己履行了合同, 没有违约行为, 但是实际上违约行为并不少见, 笔者访谈实录可以部分反映出违约的情况。^①

4.3.2 加盟店单方违约行为的理论解释

首先对加盟店违约行为的自利动机进行分析。下面以加盟店在商品销售价格上的违约为例, 分析自利动机对违约行为的影响。

在连锁总部规定固定销售价格的情况下, 当本村市场价格高于规定价格时, 加盟店可能会抬高价格, 赚取更多利润, 其违约的收益为市场价格 (P) 与规定价格 (P_c) 之间的差额与产品销售数量 (Q) 的乘积; 违约的成本包括: 违约的期望惩罚金额 (ρD) 和履约的长期收益折现 ($\sum R_t / (1 + r)^t$)。因此, 加盟店违约的额外收益为:

$$R^* = (P - P_c)Q - \rho D - (\sum R_t / (1 + r)^t) \quad (1)$$

其中, $R_t = P_c Q - C(Q)$; $Q = \alpha - \beta P_c$ 。

式(1)中, D 代表加盟合同契约规定的加盟店违约的惩罚额; ρ 代表加盟店受惩罚的概率; $C(Q)$ 为加盟店该种商品的进货成本; R_t 代表加盟店履约的当期收益。

通过式(1)可以求出加盟店违约的销售商品的同村市场价格临界值, 令 $R^* = 0$, 则有

$$P_L = P_c + [\rho D + \sum R_t / (1 + r)^t] / (\alpha - \beta P_c) \quad (2)$$

其中, P_L 代表加盟店违约销售商品的同村市场价格临界值。当销售商品的同村市场价格 $P > P_L$ 时, 加盟店会选择违约, 因为他可以获得超过履约收益的额外收益^[8]。

4.3.3 加盟店单方违约行为的博弈分析

假定: 连锁加盟中总部没有违约现象, 且只要连锁总部进行监督, 加盟店违约行为就会被发现, 同时存在惩罚制度约束, 违约行为被发现后有相应的经济惩罚。设连锁总部和加盟店的正常收益分别为 Y 和 Z , 监督费用为 C , 加盟店违约未被发现的超常收益为 K , 给总部带来的潜在损失为 W , 违约被查

① 对北京房山区 A 连锁超市加盟店店主 B 和 C 的访谈。加盟店店主 B: “连锁总部是规定统一的销售价格, 但是如果完全按照其规定的价格销售, 我们的经营就太死板了, 村里都是乡里乡亲, 沾亲带故的, 如果规定的价格高了, 他们就一再的提醒我们这样做不厚道, 说人家某某小卖部才卖多少钱, 你们连锁超市怎么到价格高了呢”, 所以只能降低一些价格来卖, 反正上边查的也不严, 下来监督也是走走形式。加盟店店主 C: “村里人都主要看商品价格, 连锁总部配送的商品质量确实好, 但就是价格太高了, 村民觉得没必要。就拿洗脸的香皂来说, 总部配送的舒肤佳是好, 但是进价要 4 块, 卖到 4 块 5, 如果我们从周边的批发市场进, 包装一模一样的才 2 块, 可以卖到 3 块, 而且村里人都喜欢这比较便宜的, 这些东西又不是吃的, 什么质量好坏的, 顶多是脸洗的干不干净, 老百姓也不太在意这个”。(资料来源: 作者 2008 年 7 月的实地调研)

出后惩罚为 F (如加盟费或者取消加盟资格等), 加盟店信用损失为 L 。实际调查表明, 农村超市连锁总部加强对加盟连锁店的监督, 可明显地提高连锁加盟效果, 降低由于加盟店违约给总部带来的损失, 提高总部的总体收益。

1) 假定 $C < F + W$, 设随机变量 α 和 β 。 $\alpha = 1$ 时, 总部监管, $\beta = 1$ 时, 加盟店违约; $\alpha = 0$ 时, 总部不监管, $\beta = 0$ 时, 加盟店不违约。

则 $p\{\alpha = 1\}$ 表示总部监督的概率, $p\{\alpha = 0\} = 1 - p\{\alpha = 1\}$ 表示总部不监督的概率; $p\{\beta = 1\}$ 表示加盟店违约的概率, $p\{\beta = 0\} = 1 - p\{\beta = 1\}$ 表示加盟店不违约的概率。

连锁总部和加盟店的 行为选择过程实质上是一个成本型决策问题, 受双方成本偏好程度的影响^[9]。用 μ 表示总部和加盟店的成本偏好: $\mu > 1$ 为喜好成本, $\mu = 1$ 为中性成本, $\mu < 1$ 为规避成本。对加盟店而言, 成本偏好表现为愿意冒风险通过违约获取超常收益 K , 对总部而言, 成本偏好表现为不愿意通过花费监督成本来获取加盟商履约状况的信息。博弈支付矩阵见表 3。

表 3 监督博弈支付矩阵

农村连锁超市总部	加盟店	
	违约 ($\beta = 1$)	不违约 ($\beta = 0$)
监督 ($\alpha = 1$)	$Y + F - C, Z - F - L$	$Y - C, Z$
不监督 ($\alpha = 0$)	$Y - W, Z + K$	Y, Z

2) 农村超市连锁总部监督的临界条件。
给定 β , 农村超市连锁总部选择监督 ($\alpha = 1$) 和不监督 ($\alpha = 0$) 的期望收益分别为:

$$\begin{aligned} \pi_p(1, \beta) &= (Y + F - \mu C)p\{\beta = 1\} + (Y - \mu C)p\{\beta = 0\} = Y + p\{\beta = 1\}F - \mu C; \end{aligned} \tag{3}$$

表 4 加盟商违约行为选择的变动趋势

对象	结果	作用关系	违约可能性	解释说明
$\frac{\partial \beta^*}{\partial C}$	$\frac{\mu}{F + W} > 0$	$C \uparrow, \beta^* \uparrow$	变大	监督成本越高, 连锁总部监督的可能性就越小, 加盟店违约越不易被检查出来, 违约概率越大。
$\frac{\partial \beta^*}{\partial \mu}$	$\frac{C}{F + W} > 0$	$\mu \uparrow, \beta^* \uparrow$	变大	连锁总部越是具有成本偏好, 越选择不监督而放任加盟店违约行为的倾向, 违约概率越大。
$\frac{\partial \beta^*}{\partial F}$	$-\frac{\mu C}{(F + W)^2} < 0$	$F \uparrow, \beta^* \downarrow$	变小	连锁总部对违约惩罚越大, 加盟商的自律性越强, 其违约概率越小。
$\frac{\partial \beta^*}{\partial W}$	$-\frac{\mu C}{(F + W)^2} < 0$	$W \uparrow, \beta^* \downarrow$	变小	加盟店违约对连锁总部的损失越大, 连锁总部监督的概率越大, 加盟店违约概率越小。

表 5 总部监督均衡点的变动趋势

因素	结果	作用关系	监督可能性	解释说明
$\frac{\partial \alpha^*}{\partial K}$	$\frac{\mu(F + L)}{(\mu K + F + L)^2} > 0$	$K \uparrow, \alpha^* \uparrow$	变大	违约超常收益越大, 加盟店违约可能性越大, 加盟履约程度越低, 连锁总部加强监督的可能性越大。
$\frac{\partial \alpha^*}{\partial \mu}$	$\frac{K(F + L)}{(\mu K + F + L)^2} > 0$	$\mu \uparrow, \alpha^* \uparrow$	变大	加盟店成本偏好程度越高, 越有选择违约的倾向, 连锁总部监督的可能性越大。
$\frac{\partial \alpha^*}{\partial F}$	$-\frac{\mu K}{(\mu K + F + L)^2} < 0$	$F \uparrow, \alpha^* \downarrow$	变小	增大违约惩罚会增强加盟商的自律行为, 违约可能性变小, 连锁总部监督的可能性越小。
$\frac{\partial \alpha^*}{\partial L}$	$-\frac{\mu K}{(\mu K + F + L)^2} < 0$	$L \uparrow, \alpha^* \downarrow$	变小	诚信是获得加盟资格的基本条件, 维护信用是一种自我约束力。

$$\pi_p(0, \beta) = (Y - W)p\{\beta = 1\} + Yp\{\beta = 0\} = Y - p\{\beta = 1\}W. \tag{4}$$

由 $\pi_p(1, \beta) = \pi_p(0, \beta)$ 得

$$\beta^* = p\{\beta = 1\} = \frac{\mu C}{F + W} \tag{5}$$

式(5)表明, 对于农村超市连锁总部而言, 当加盟店的实际违约概率小于 $\mu C / (F + W)$ 时, 最优战略是不监督, 而当大于 $\mu C / (F + W)$ 时, 监督就是最优战略。

3) 加盟店违约的临界条件。

给定 α , 加盟商选择违约 ($\beta = 1$) 和不违约 ($\beta = 0$) 时的期望收益分别为:

$$\pi_a(\alpha, 1) = (Z - F - L)p\{\alpha = 1\} + (Z + \mu K)p\{\alpha = 0\} = Z + \mu K - (F + L + \mu K)p\{\alpha = 1\}; \tag{6}$$

$$\pi_a(\alpha, 0) = Zp\{\alpha = 1\} + Zp\{\alpha = 0\} = Z. \tag{7}$$

由 $\pi_a(\alpha, 1) = \pi_a(\alpha, 0)$ 得

$$\alpha^* = p\{\alpha = 1\} = \frac{\mu K}{\mu K + F + L} \tag{8}$$

式(8)说明, 如果农村连锁超市总部的实际监督概率小于 $\mu K / (\mu K + F + L)$, 加盟店的最优战略是违约; 如果大于 $\mu K / (\mu K + F + L)$, 则加盟店的最优战略是不违约。

4) 加盟店和总部行为选择的变动趋势分析。

对式(5)求偏导数, 分析在其他因素不变的情况下, 某因素变化引起加盟店违约行为选择的变动趋势, 分析结果及其说明见表 4。

对式(8)求偏导数, 分析在其他因素不变的情况下, 某因素变化引起连锁总部监督行为选择的变动趋势, 分析结果及其说明见表 5。

5 提升农村连锁超市加盟关系质量的对策建议

通过农村连锁超市加盟关系质量影响因素的定性与定量分析,我们可以得出以下几条提升农村连锁超市加盟关系质量的对策建议。

5.1 加强农村连锁超市加盟双方的淘汰机制建设

为了进一步加强农村超市连锁总部和加盟店关系的整合和协调,提高加盟关系质量,必须逐步加强农村连锁超市加盟双方的淘汰机制建设。对于农村连锁超市龙头企业来说,其实力的强弱对于促进农村连锁超市的可持续发展以及吸引加盟店与之建立紧密型的加盟关系,具有举足轻重的作用。就北京郊区农村十大连锁龙头企业来说,政府部门要给予严格的监督,对于对加盟店质量和加盟关系紧密性把关不严或责任不到位的龙头企业要减少对其的财政资金支持,在农村市场形成各商贸龙头企业竞相引领连锁超市发展的竞争淘汰机制,加盟关系质量实施效果好的龙头企业要给予较大的奖励,反之,则进行淘汰,鼓励有实力的其他企业进入农村市场。同时,连锁超市龙头企业对于加盟店的去留也要建立淘汰机制,对于加盟关系质量较差的加盟店要给予整顿,整顿效果不好的进行淘汰,解除加盟合同;对于加盟关系质量较好的加盟店要适时的调整为直营店,为龙头企业进一步拓展农村市场打下坚实的基础。

5.2 增加加盟双方在加盟中得到的收益,降低加盟成本

为了进一步提升农村连锁超市的加盟关系质量,必须不断增加双方在加盟中得到的收益,降低其成本。要提高双方收益,就必须不断扩大连锁超市的总体销售量,降低连锁总部从供应商处进货的成本,进而降低加盟店的进货成本,增加加盟店的收益,也增加连锁总部的收益。同时,还要努力降低双方的经营成本,一是通过农村连锁超市信息化系统的建设降低连锁总部的库存成本和物流配送成本,二是通过政策支持降低小夫妻店在加盟后的水、电

费和税收成本。

5.3 增加农村连锁超市加盟店的违约成本,降低连锁总部的监督成本

为了进一步提升农村连锁超市的加盟关系质量,保持紧密型加盟关系的稳定性,必须增加加盟店的违约成本,提高违约后加盟费的免退额度,以及制定取消加盟资格的规定等。同时还要降低甚至消除其违约得到的收益,切除其违约的利益链条,政府商务管理部门对假冒伪劣商品的传统进货渠道进行严格的打击和管理。另外,还要进一步降低连锁总部对加盟店的监督成本,这就必须依赖双方信息系统联结机制的建立,这样可以确保连锁总部对加盟店的销售总额和销售数量以及销售价格进行全面的掌握,降低连锁总部对加盟店进行监督的人工成本和时间成本。

参考文献

- [1] STANWORTH J, PATRICK J. Similarities and differences in UK and US franchise research data: towards a dynamic model of franchisee motivation[J]. International Small Business Journal, 1996, (14): 57-70.
- [2] 吴佩勋, 庄靖. 零售连锁特许体系加盟商加盟动机之实证研究. 商业经济与管理[J]. 2007(4): 28-33.
- [3] 吴佩勋, 庄靖. 基于连锁体系形成理论的加盟行为研究. 现代管理科学[J]. 2006(12): 28-31.
- [4] 吴佩勋, 庄靖. 零售连锁系统加盟商加盟动机之实证研究——以广州连锁便利店为例. 软科学[J]. 2007, 21(2): 42-47.
- [5] 丁学勤. 总部特质、沟通、投机行为、资产专用性对加盟关系的影响. 行销评论[J]. 2004, 4(2): 1-30.
- [6] 黄国雄. 论流通产业是基础产业[J]. 财贸经济, 2005(4): 61-65.
- [7] 本溪县商务局.“万村千乡市场工程”连锁经营加盟合同. [EB/OL]. [2006-12-01]. <http://benxixian3.mofcom.gov.cn/aarticle/zhengwu/200612/20061203902959.html>.
- [8] 杨涛. 农业产业化中的机会主义行为: 形式与形成原因研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2006(3): 160-163.
- [9] 杨宜, 张荣齐. 中小企业成长与发展前沿问题研究: 北京老字号总部与加盟商的行为研究[M]. 北京: 中国经济出版社, 2009: 36-38.

Study on Promotion of Franchise Relationship Quality of Rural Supermarket Chains: Taking the Rural Supermarket Chains in Beijing Suburban as an Example

Liang Na¹, An Yufa²

(School of Economics and Management, China Agriculture University, Beijing 100083, China)

Abstract: This paper constructs the dual dimensional model which includes tightness and stability of franchise relationship of rural supermarket chains. In the tightness dimension, it makes a in depth analysis on the features and the inner mechanism of the tightness stability franchise relationship, in the stability dimension, it makes a detailed study on the financial indicators of "revenue cost" which is the necessary condition to decide the stability of the franchise relationship. At the same time, this paper makes a analysis on the economic explanation and inner game process of franchise default in the case of benefit exceeds the cost. At last, it proposes the suggestions of enhancing the franchise relationship quality of rural supermarket chains.

Key words: rural supermarket chains; franchise relationship quality; dual dimensional model which includes tightness and stability