

2020年招商加盟行业报告

SEM运营中心

2020.7



01

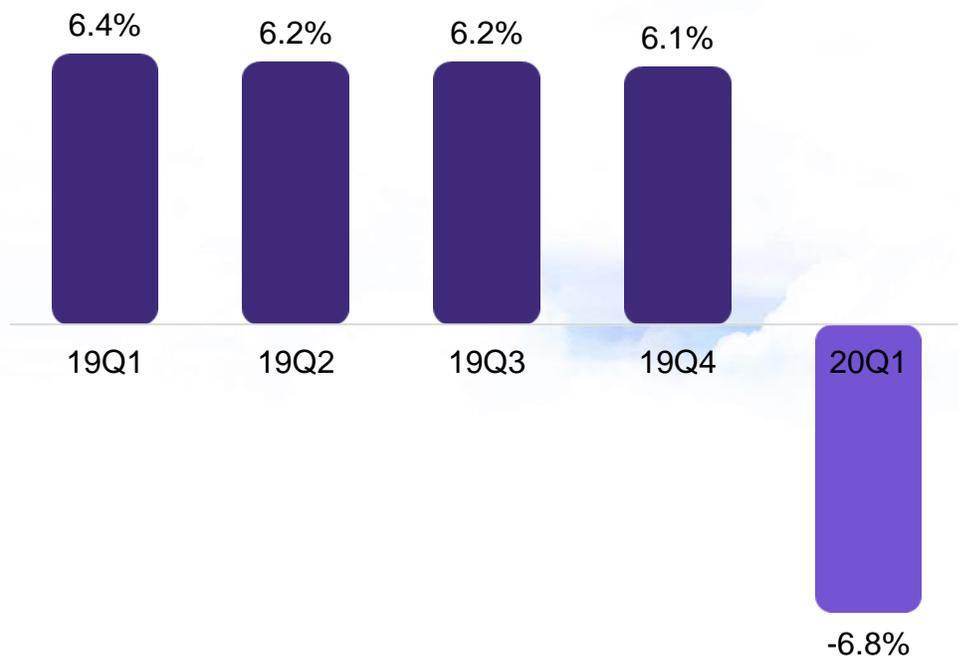
招商行业的危与机



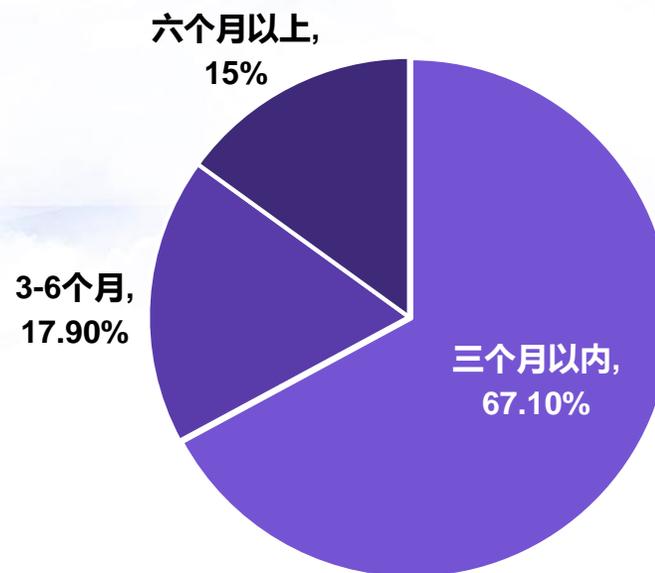
经济下行压力大，多数中小微企业面临生存危机

- ◆ 2020年一季度，全国GDP同比下降6.8%，新冠疫情导致本就处于下行压力的国民经济雪上加霜
- ◆ 招商银行小微企业调研报告指出，67.1%的小微企业预计现金流无法维持三个月以上，只有15%的小微企业现金流可以维持6个月以上，中小微企业在疫情期间的状态不容乐观

2019-2020年中国GDP同比增速情况



2020年中国疫情下小微企业现金流维持时间



中小微企业是重要的国民支柱，受政策持续扶持

- ◆ 国家统计局第四次全国经济普查报告显示，2017年我国中小微企业数量达9379.4万户（计入个体工商户、家庭式作坊），占全国各类工商主体96.4%，中小微企业最终产品和服务价值占GDP60%以上，纳税占比50%以上，占全部企业就业人员的79.4%
- ◆ 中小微企业在市场经济中举足轻重的地位，受到政策的持续扶持，从贷款角度看，19年小微企业贷款余额、贷款余额户数持续增加，贷款平均利率进一步下降，从税收角度看，19年在提高税收优惠门槛的同时，引入了超额累进计税办法，加大优惠力度

GDP占比



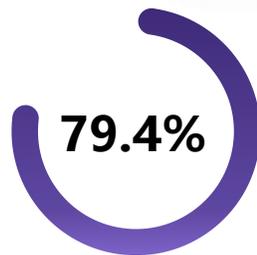
纳税占比



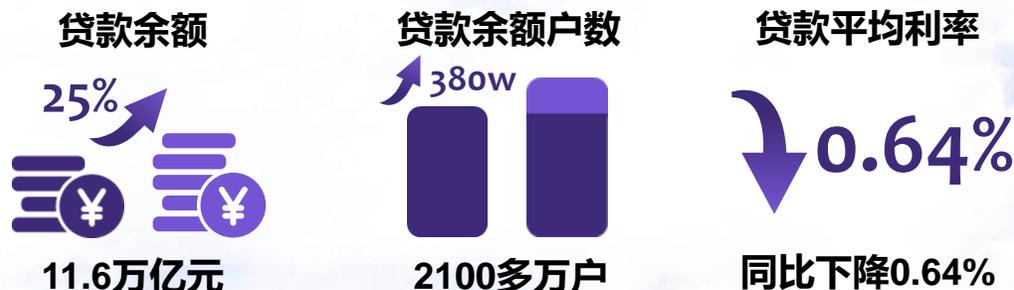
市场占比
(各类工商市场主体)



就业贡献



2019年普惠型小微企业贷款情况



小型微利企业所得税优惠渐进时间表

享受优惠时间	应纳税所得额	实际税负
2015.10-2016.12	30万元	10%
2017.01-2017.12	50万元	10%
2018.01-2018.12	100万元	10%
2019.01-2021.12	300万元	0-100:5%; 100-300:10%

国家及时出台新政助力中小微企业突破困境

- ◆ 新冠疫情下中小微企业步履维艰，国家陆续出台新政，多维度助力中小微企业解决当下面临的利润下降、现金流紧张等问题
- ◆ 4月15日，财政部、人力资源社会保障部、人民银行印发通知，从扩大覆盖范围、提高贷款额度、延长贷款期限、降低利率水平、简化审批流程、免除反担保要求等角度，对创业担保贷款贴息加大支持力度，目的是有效应对疫情冲击，全力做好稳就业工作

2020年疫情期间最新优惠政策

2月份起，中小微企业免征养老、失业、工伤保险单位缴费5个月

2月26日，增加再贷款再贴现额度5000亿元，重点用于对中小微企业信贷支持

4月15日，进一步加大**创业担保贷款贴息**支持力度，全力支持创业就业和复工复产

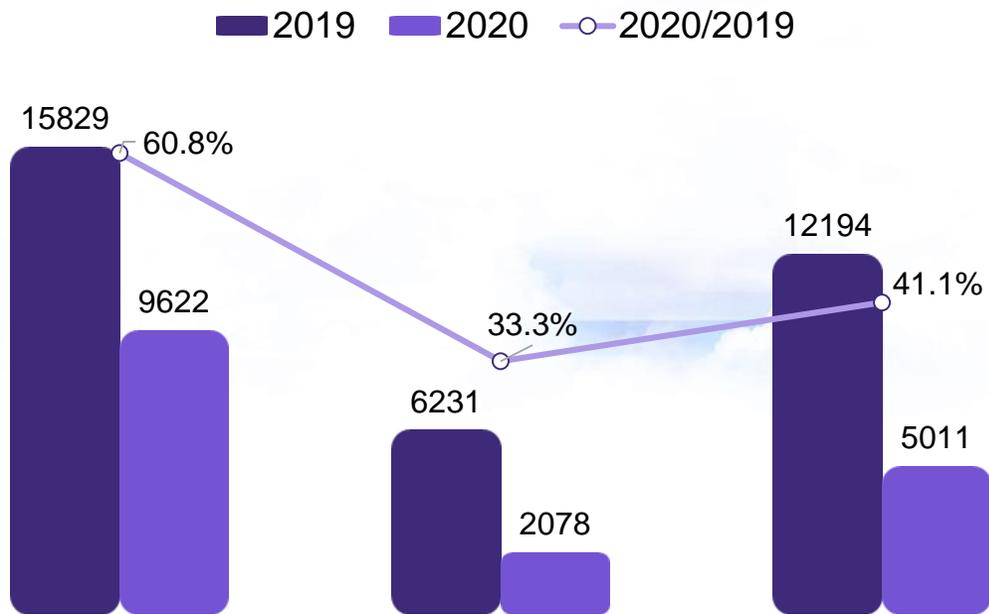
创业担保贷款贴息



中小微企业营业额逐步恢复，招商行业步入复苏阶段

- ◆ 今年1月，受疫情防控和春节假期双重影响，全国中小微企业营业收入同比下滑四成；2月受疫情防控需要，中小微企业复工难、复产慢，营业收入在此情形下进一步下滑三分之二；3月，随着国内疫情得到缓解，中小微企业复工复产有序推进，营业收入呈现“跳跃式”增长，环比实现翻番，涨幅约143%
- ◆ 根据微信发布数据，五一期间，微信支付线下消费较4月环比增长30%，已恢复并超越12月消费水平，报复性消费现象初现

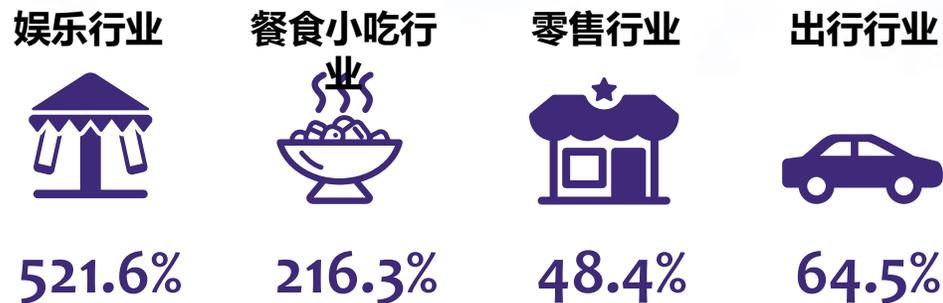
全国中小微企业月度营业额 (亿元)



五一期间(5.1-5.3)微信支付线下消费概览



五一期间重点行业微信支付线下消费增幅



数据来源：清华大学五道口金融学院《疫情下的中小微经济恢复状况——基于百万量级中小微企业经营数据的分析》研究报告数据 & 微信《“五一”夜经济数据》

02

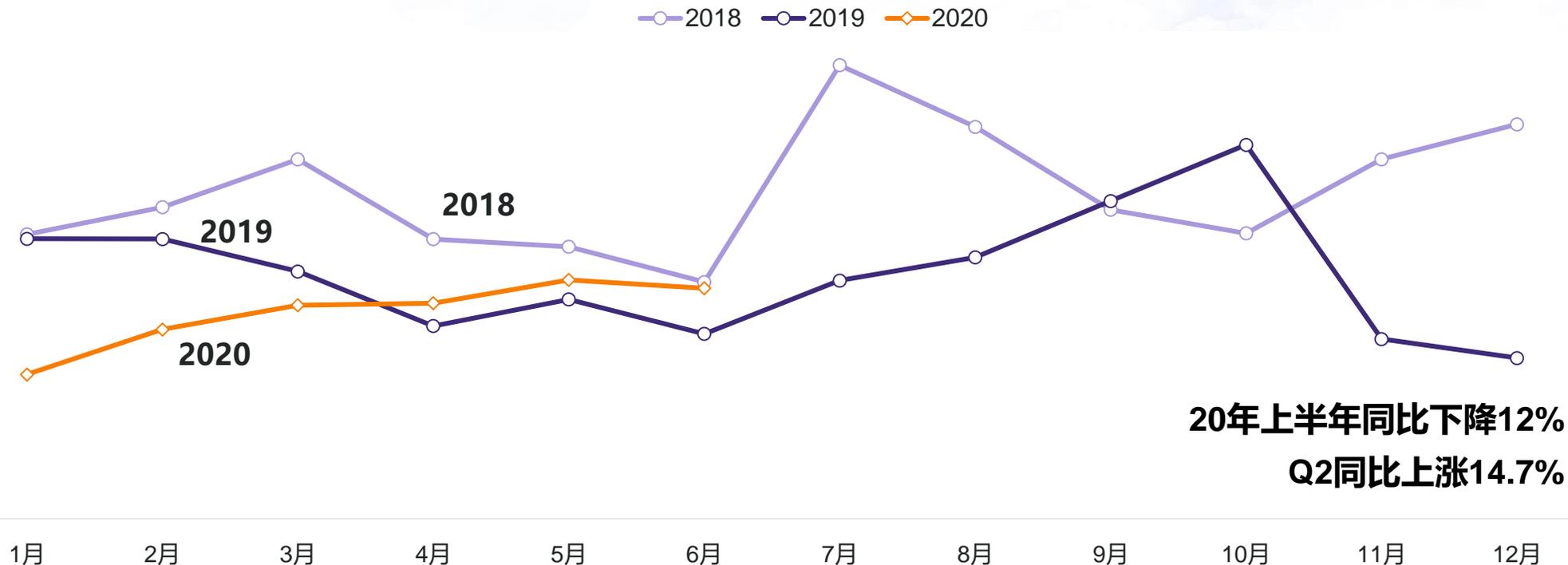
招商加盟行业趋势



20年Q2，移动端招商行业关注量同比上涨14.7%

- ◆ 受到突如其来的疫情影响，今年上半年招商加盟行业受到较大冲击，PC端关注量同比下降，移动端同比下降12%
- ◆ 随着疫情逐步得到控制，Q2行业关注量在移动端涨势明显，同比涨幅达14.7%

2018-2020年招商加盟行业移动端关注趋势

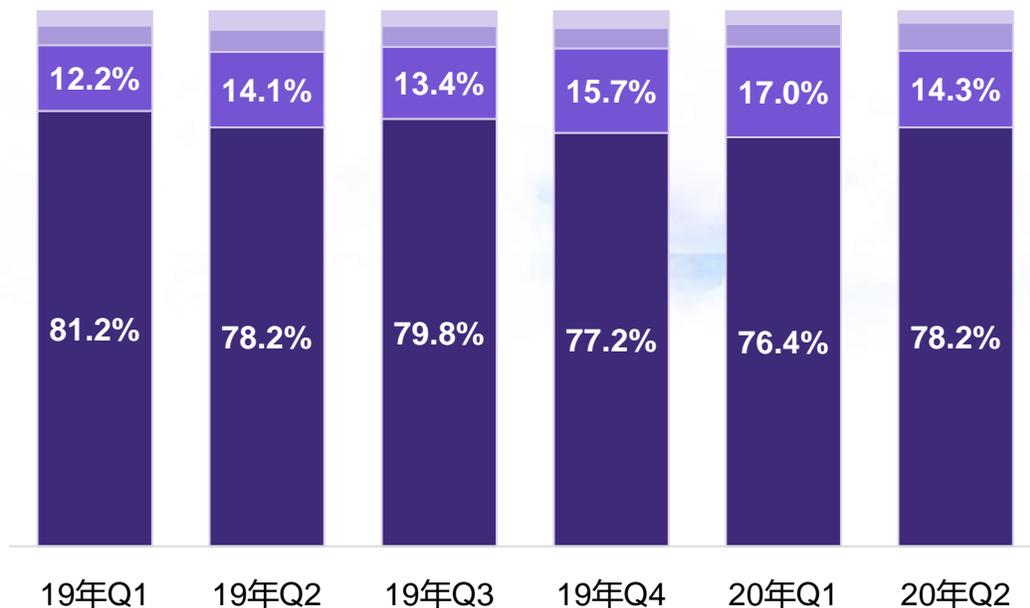


PC端通用需求占比提升，移动端项目需求占比高

- ◆ 招商加盟人群大部分在检索时已明确招商项目类型，通过检索项目词寻找合适项目
- ◆ PC端项目需求逐渐被通用需求挤压，而移动端则相反，移动端行为相对更接近决策后期
- ◆ 双端品牌需求和平台需求占比仍较低，PC端平台需求高于移动端，但大多数招商平台仍未被网民熟知

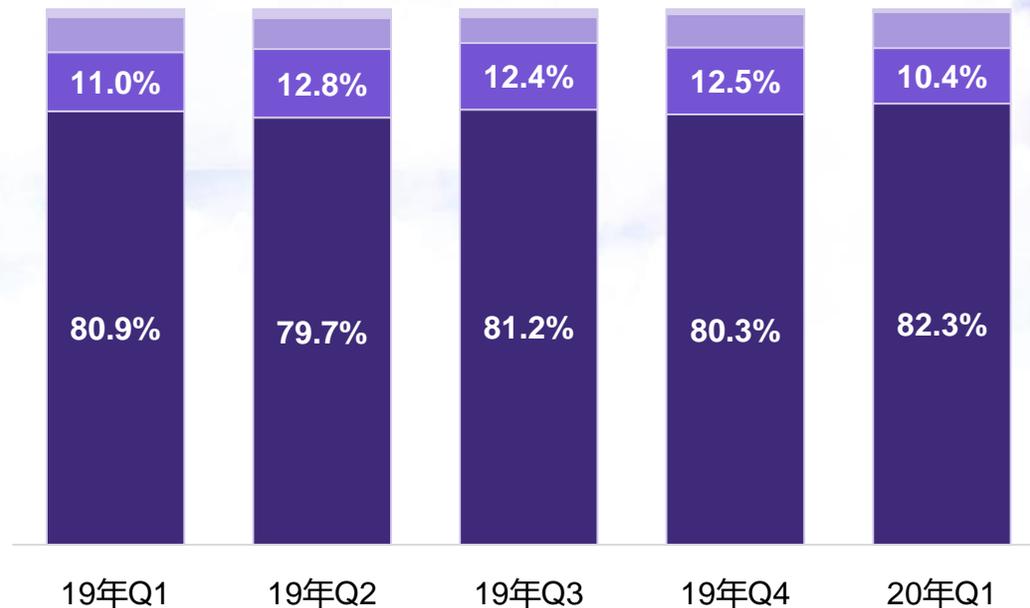
PC端关注行业需求类型占比趋势

■ 项目需求 ■ 通用需求 ■ 品牌需求 ■ 平台需求



移动端关注行业需求类型占比趋势

■ 项目需求 ■ 通用需求 ■ 品牌需求 ■ 平台需求

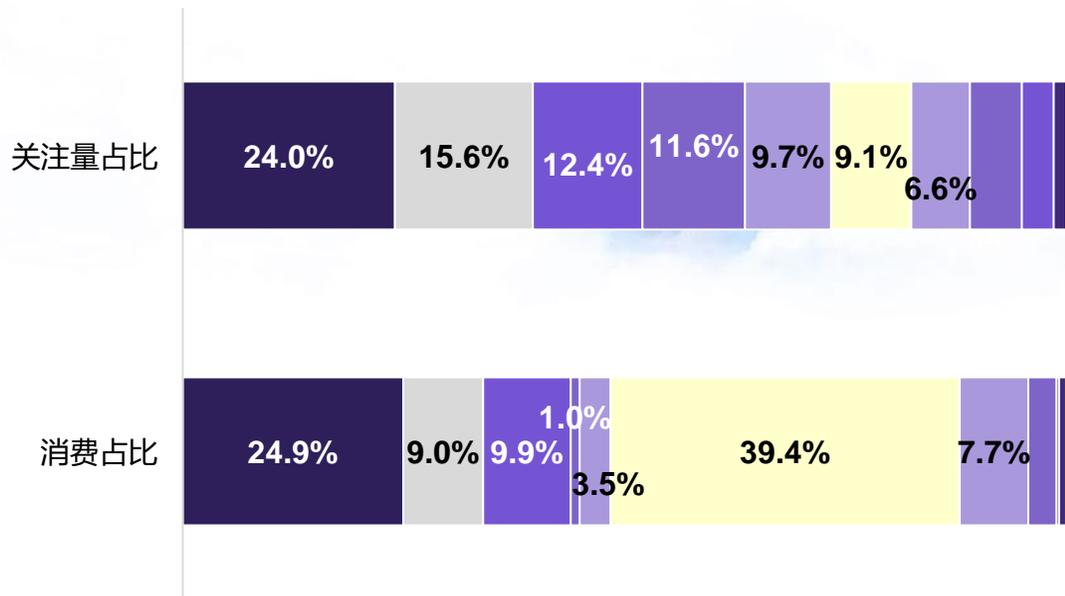


用户关注与营销投入存在偏差，家居建材等项目有提升潜力

- ◆ PC端茶饮酒水和餐食小吃营销投入占比超6成，移动端接近8成，营销投入过于集中，
- ◆ 家居建材、生活服务、服装鞋帽和生活用品的关注量占比高，但营销投入占比较低，有提升潜力

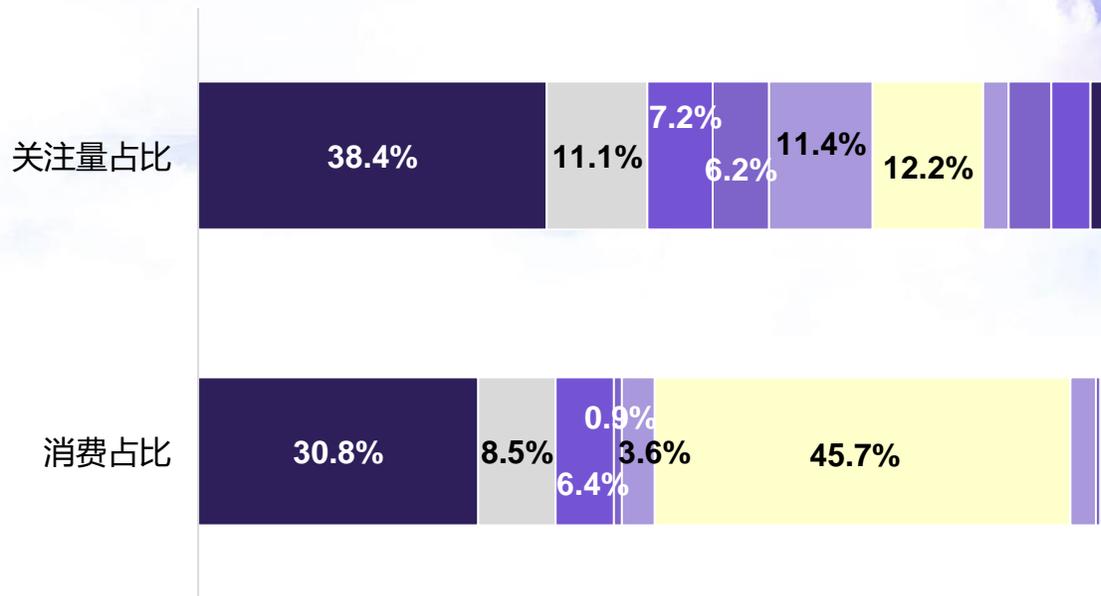
PC端招商项目类型关注量占比vs消费占比

■ 餐饮美食 ■ 家居建材 ■ 生活服务 ■ 服装鞋帽 ■ 生活用品 ■ 酒水饮料
 ■ 教育培训 ■ 互联网创业 ■ 生产服务 ■ 节能环保 ■ 文化用品



移动端招商项目类型关注量占比vs消费占比

■ 餐饮美食 ■ 家居建材 ■ 生活服务 ■ 服装鞋帽 ■ 生活用品 ■ 酒水饮料
 ■ 教育培训 ■ 互联网创业 ■ 生产服务 ■ 节能环保 ■ 文化用品

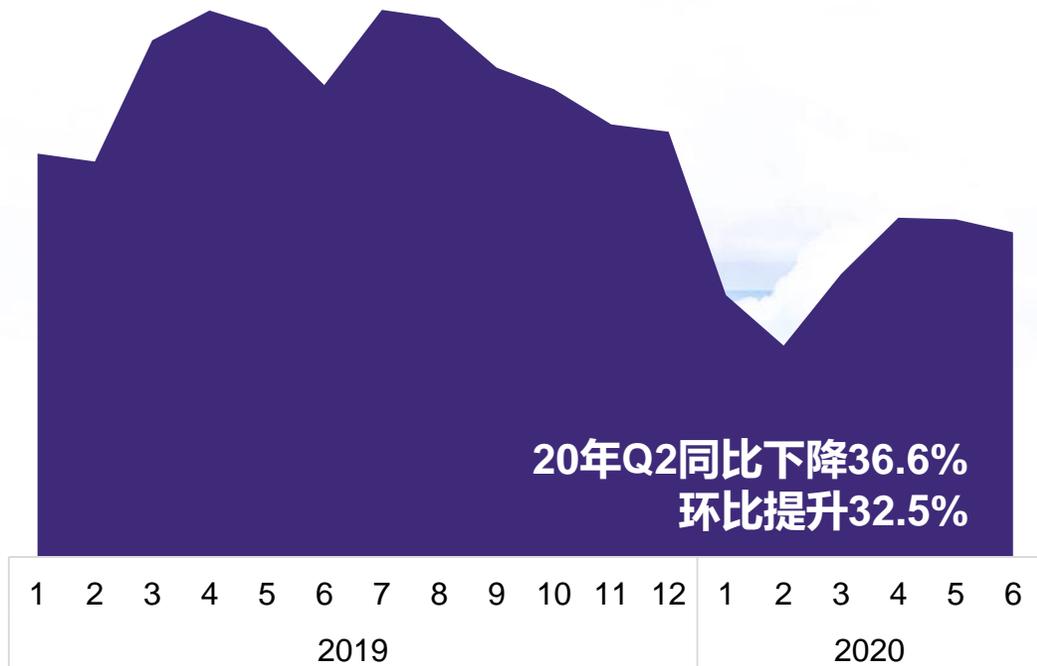


数据来源：360大数据，2020年Q1

TOP招商平台Q2浏览量同比下降超3成，环比提升32.5%

- ◆ 20年Q2，TOP联展平台的浏览量同比下降36.6%，
- ◆ 餐食小吃美食、教育培训和美容保健类项目的浏览量最大，其中茶饮酒水、美容保健和建材装饰类项目环比上月浏览量增长最快，茶饮酒水增长达57.3%

TOP招商平台浏览趋势



招商平台TOP项目浏览量环比Q1变化



03

招商加盟子行业趋势





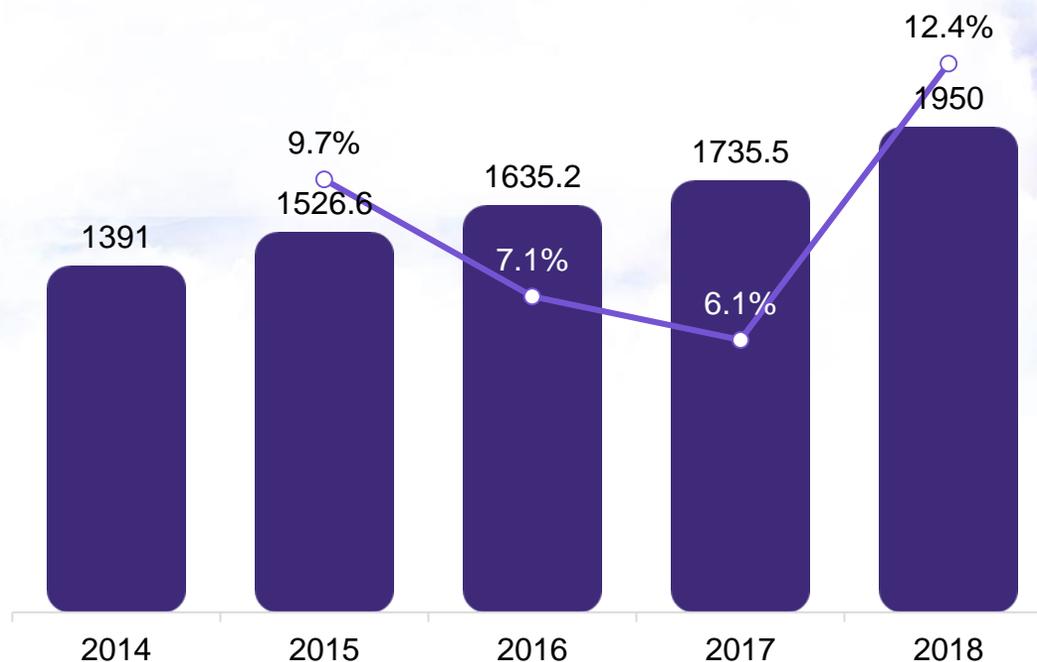
加盟逐渐成为中国餐饮业的重要发展模式

- ◆ 餐饮加盟从美国开始起步，麦当劳、汉堡王、肯德基三大巨头利用加盟模式迅速扩张，随着三巨头进入中国，餐饮加盟也在中国起步，截止18年，全国门店数最多的20个品牌，90%以上的连锁方式包括加盟，加盟已成为中国餐饮业的重要发展模式
- ◆ 中国餐饮连锁企业营业额连年增长，18年增幅达12.4%，随着大众创业意识的提高，金融市场更加开放，餐饮加盟行业具有广阔的市场前景

中美日三国餐食小吃加盟发展历



中国连锁餐食小吃企业营业额 (亿元)

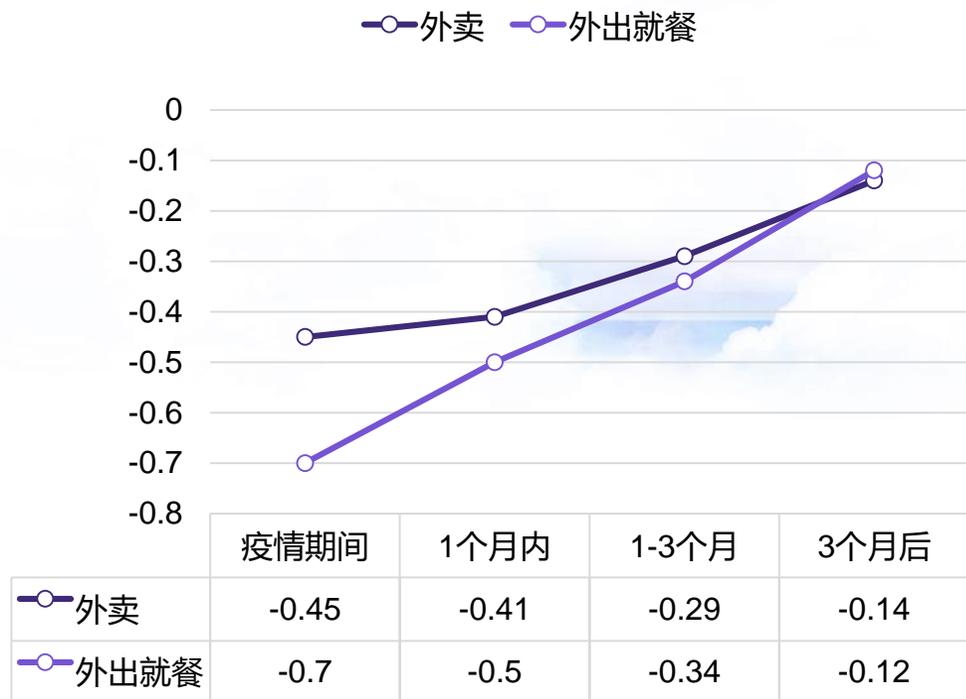




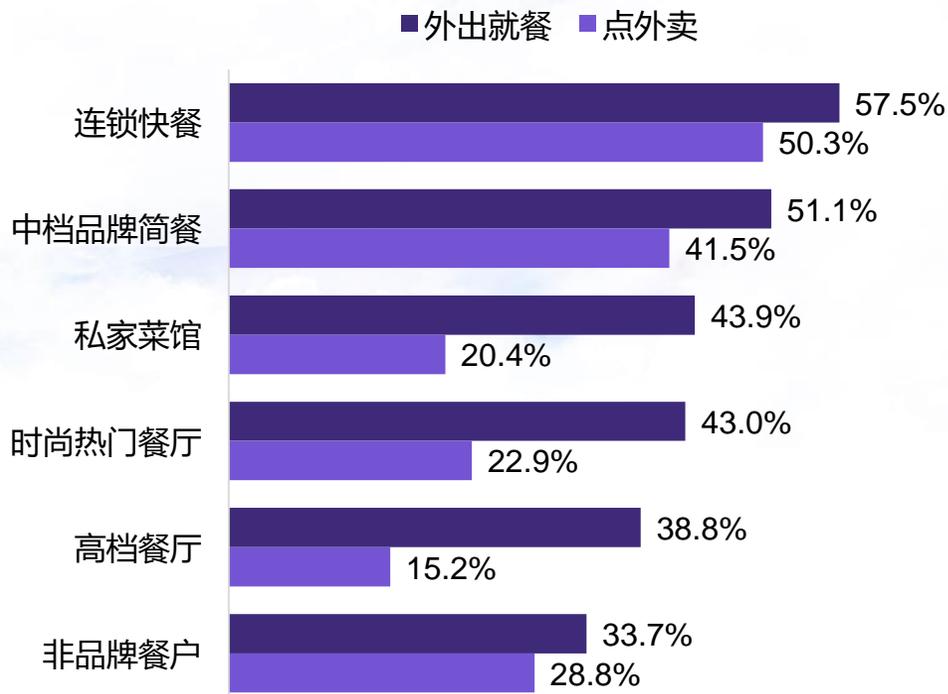
疫情期餐饮消费受到暂时抑制，连锁快餐&品牌简餐更深入人心

- ◆ 疫情期间，餐饮消费受到极大影响，外出就餐消费和去年同期相比下降7成，外卖消费下降不到一半，但随着疫情得到缓解，外出就餐消费会迅速提升，3个月后有可能恢复到去年同期的80%以上
- ◆ 调研发现，连锁快餐及中档品牌简餐是用户最爱的餐厅类型，虽然受到疫情严重冲击，但很多连锁品牌提供安心卡、无接触点取餐、无接触配送等服务，使得连锁/品牌商户更加深入人心，用户也将更多选择连锁或品牌商户

新冠疫情之下中国居民餐厅消费趋势



2019年中国居民偏好的餐厅类型



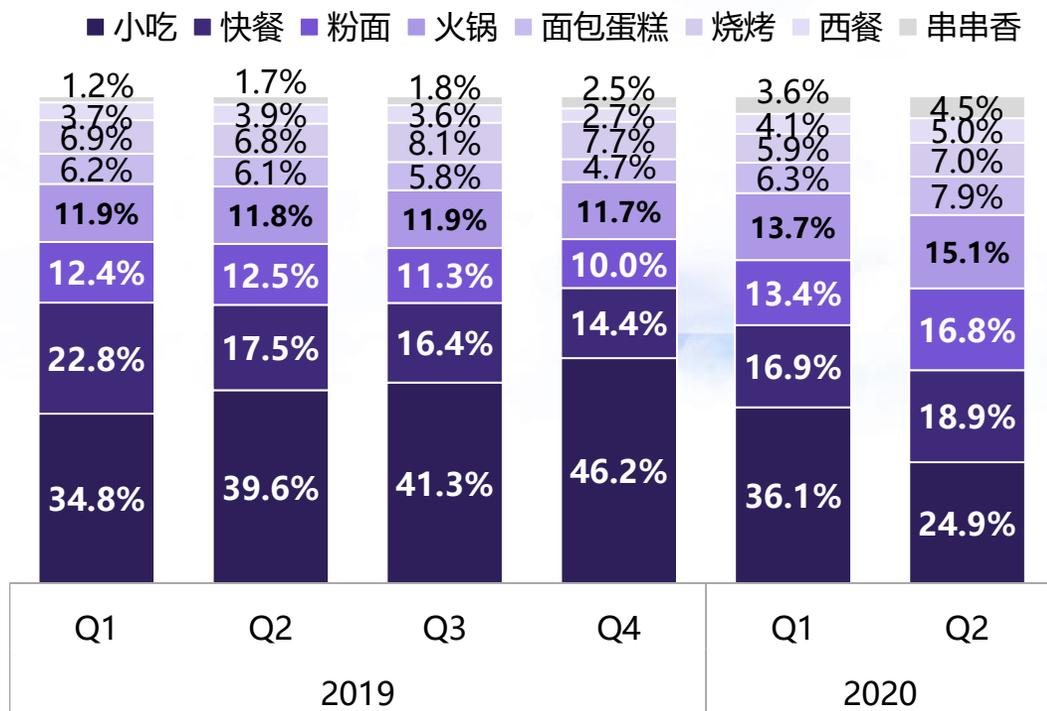
数据来源：艾瑞咨询《疫情黑天鹅，多歧路安在》



PC端粉面和火锅加盟关注占比提升，TOP品牌关注度均有下滑

- ◆ 小吃、快餐和粉面类项目最受青睐，粉面和火锅类项目同比去年占比提升，小吃占比下滑
- ◆ 从餐食小吃品牌看，TOP品牌均有不同程度下降，且降幅均较大

PC-招商餐食小吃类细分项目占比趋势变化



PC端TOP3项目类型TOP5品牌同比变化

排名	火锅	小吃	快餐
1	海底捞 -35%	正新鸡排 -56.3%	汉堡王 -27.7%
2	小龙坎 -11.6%	周黑鸭 -55.8%	华莱士 -38%
3	桥头 -28.2%	绝味鸭脖 -66.4%	肯德基 -82.2%
4	德庄 -65.1%	廖记 -54.6%	麦当劳 -82%
5	刘一手 -53.3%	皇栗皇 -47.9%	贝克汉堡 -50.9%

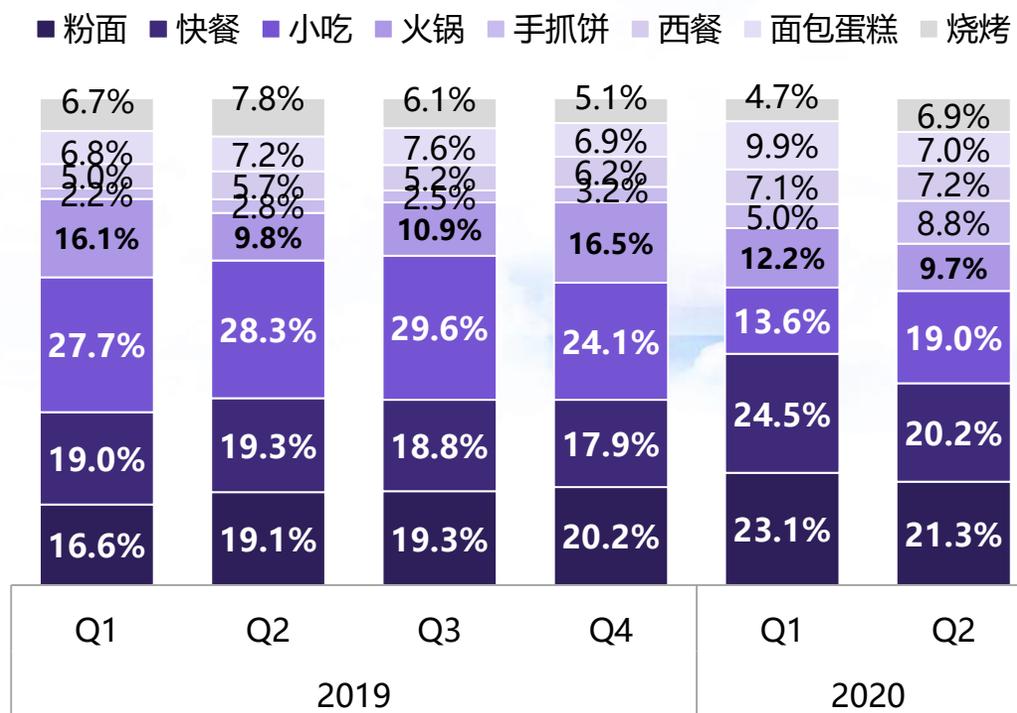
数据来源：360大数据，2019年-2020年Q1



移动端粉面和快餐最受关注，快餐占比提升显著

- ◆ 移动端粉面、快餐和小吃项目最受青睐，快餐项目同比去年提升显著
- ◆ 从餐食小吃品牌看，海底捞稳居TOP1，同比去年提升14.3%，小龙坎同比提升46.7%，正新鸡排关注量下滑严重，同比下降40.9%
- ◆ 快餐品牌中，贝克汉堡和萨莉亚关注量提升

MOB-招商餐食小吃类细分项目占比趋势变化



MOB端TOP3项目类型TOP5品牌同比变化

排名	火锅	小吃	快餐
1	海底捞 14.3%	正新鸡排 -40.9%	华莱士 -7%
2	小龙坎 46.7%	周黑鸭 8.3%	肯德基 -37.7%
3	桥头 -36.8%	绝味鸭脖 -5.1%	贝克汉堡 4.3%
4	小郡肝 -47.4%	廖记 -6.1%	麦当劳 -16%
5	王婆大虾 -34.3%	皇栗皇 -50%	萨莉亚 4.5%

数据来源：360大数据，2019年-2020年Q1



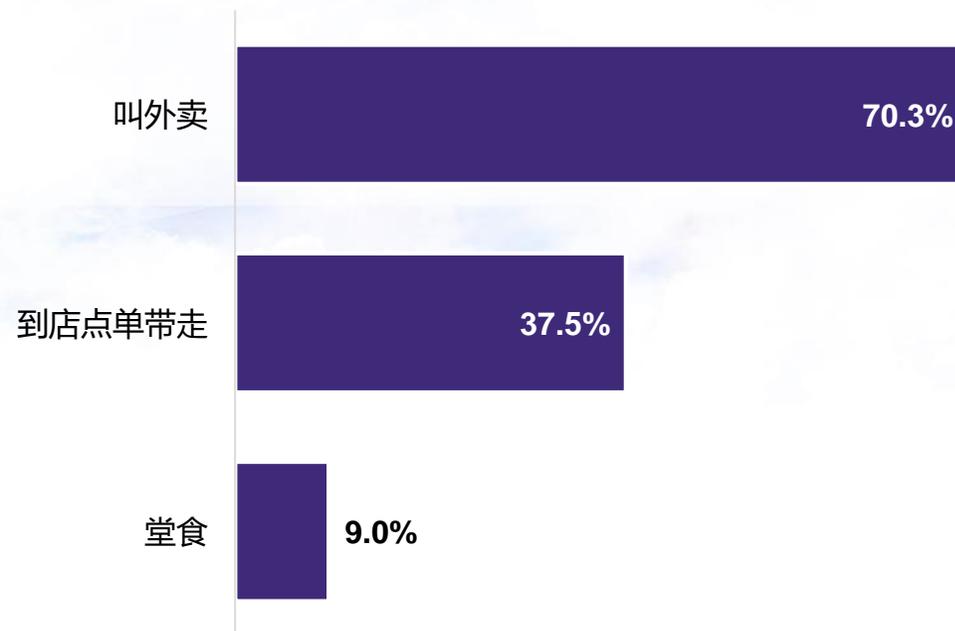
疫情暴露出网友对奶茶的高需求，外卖成主要购买渠道

- ◆ 今年2月4日，针对微博热搜上“疫情过后的第一件事”，2.5亿的网友参与了讨论，在13.3万人参与的投票中，“第一件事喝奶茶”的人有28258个，排名第二，疫情暴露出网友对奶茶的高需求
- ◆ 咖门发布的《咖门2020年饮品行业数据报告》显示，疫情期间，70%以上的饮品爱好者会通过外卖的形式点单，所以无接触外卖和自取成为饮品店生存下去的必修课

微博热搜 “疫情过后的第一件事”



疫情期间购买饮品的方式

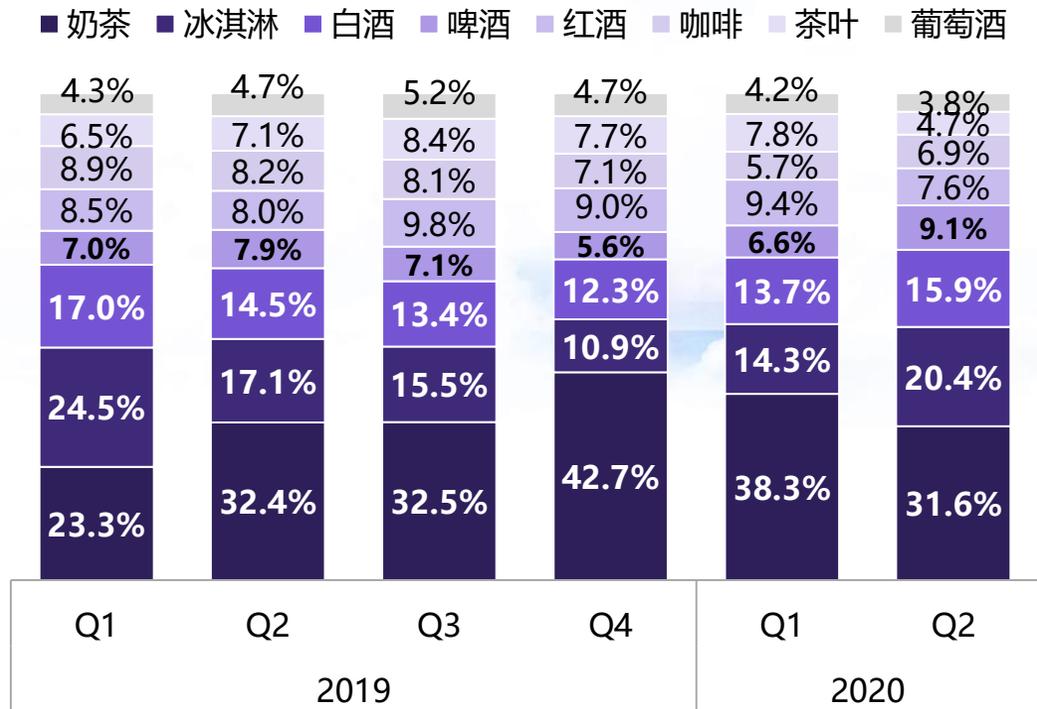




奶茶和冰淇淋最受关注，书亦烧仙草关注大幅提升

- ◆ 奶茶和冰淇淋类项目最受青睐，冰淇淋、白酒和啤酒占比同比去年提升
- ◆ 从茶饮酒水品牌看，仅书亦烧仙草和蜜雪冰城关注量大幅上涨，酒类品牌关注量降幅均较大

PC-招商茶饮酒水类细分项目占比趋势变化



PC端TOP3项目类型TOP5品牌同比变化



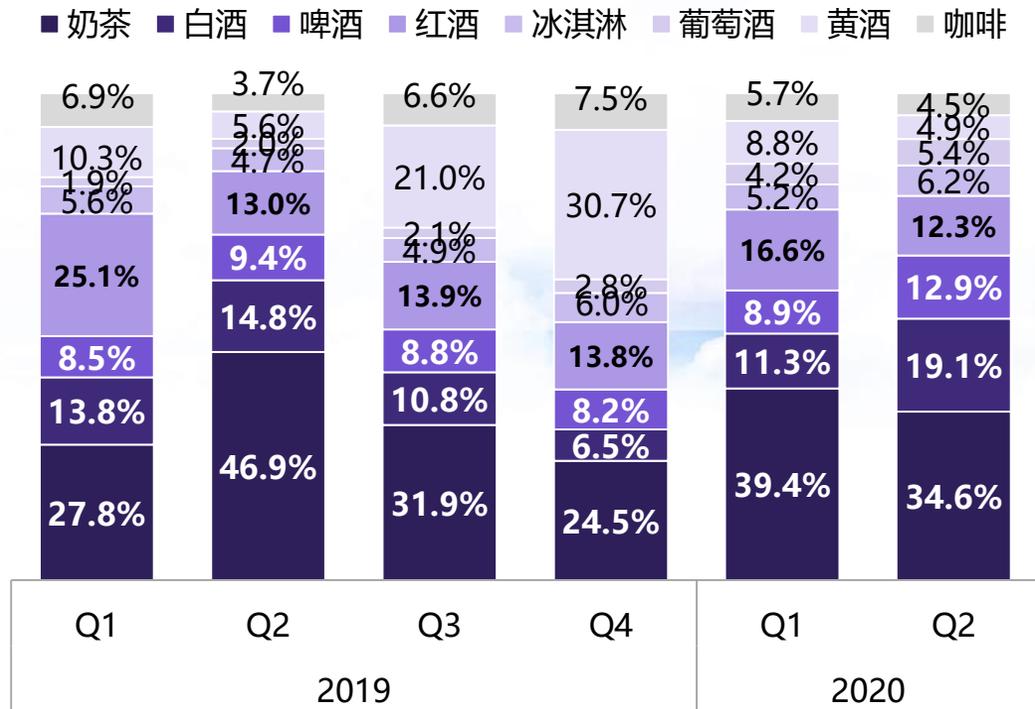
数据来源：360大数据，2019年-2020年Q1



奶茶关注量稳居TOP1，茶饮类品牌除coco外关注量均上涨

- ◆ 奶茶关注量稳居TOP1，其次是白酒和啤酒
- ◆ 从茶饮酒水品牌看，茶饮类品牌除coco外均大幅上涨，其中一点点、书亦烧仙草和茶颜悦色的关注量同比超100%；酒水品牌中五粮液、汾酒和郎酒关注量提升；冰淇淋品牌中蜜雪冰城和八喜关注量提升

MOB-招商茶饮酒水类细分项目占比趋势变化



MOB端TOP3项目类型TOP5品牌同比变化

排名	茶饮	酒水	冰淇淋
1	一点点 171.9%	茅台 -4.6%	蜜雪冰城 91.8%
2	COCO -1.7%	五粮液 15.3%	哈根达斯 -23.5%
3	喜茶 3.9%	汾酒 4.8%	和路雪 -23.3%
4	书亦烧仙草 152.7%	西凤酒 -9.3%	可爱多 -13%
5	茶颜悦色 167.7%	郎酒 20.7%	八喜 16.2%

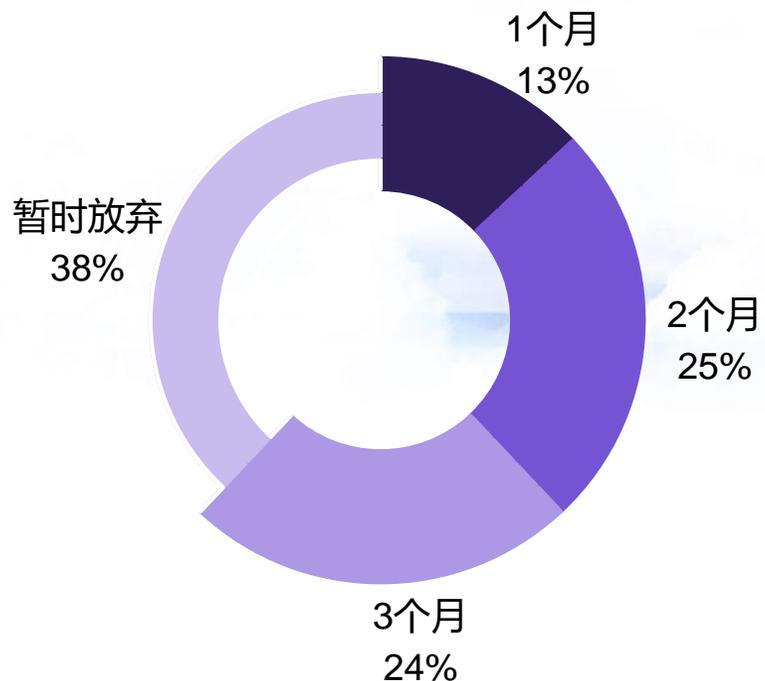
数据来源：360大数据，2019年-2020年Q1



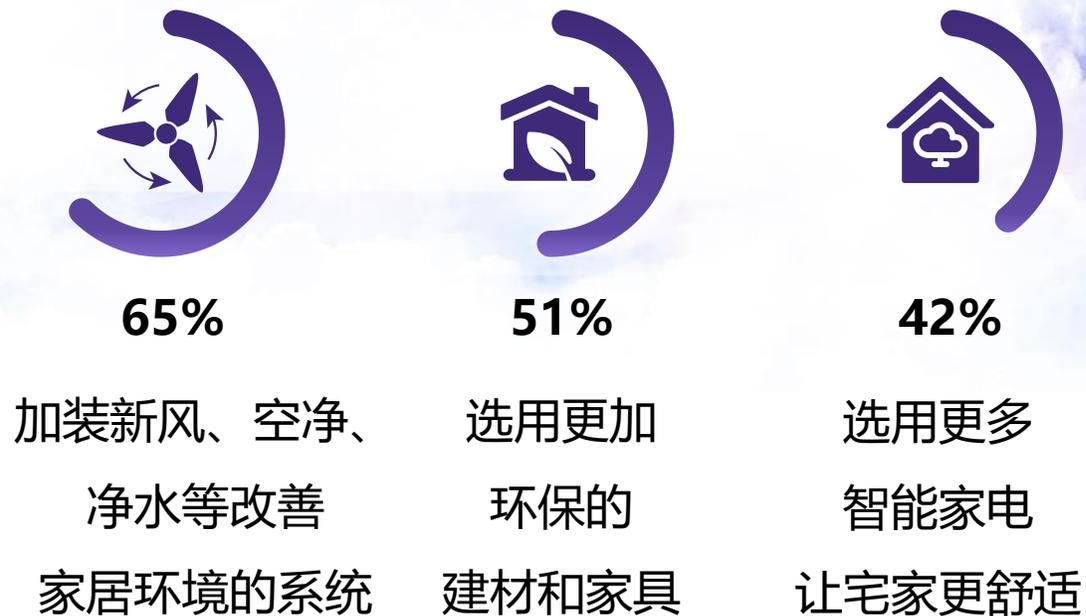
疫情后六成家庭不会改变装修计划，家居的健康舒适更被重视

- ◆ 今年2月1日，新浪家居发布了《疫情下的家居消费心态调查》，调查显示62%的消费者会推迟装修计划，而38%的消费者表示会暂时放弃装修计划，这对家装行业来说会造成一定的冲击
- ◆ 此次疫情的发生让消费者对于家居健康更加重视，室内空气、生活用水和智能家电也成为大家未来装修关注的焦点

装修计划会因为疫情最长延期几个月？



疫情后装修诉求出现哪些变化？

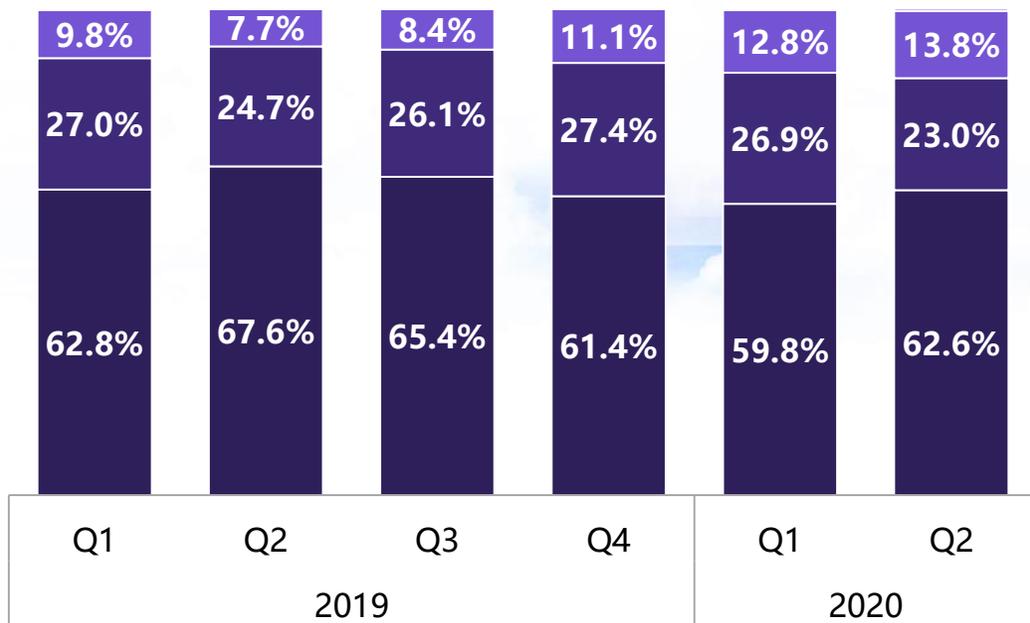


PC端建材类项目占比最高，移动端人群项目偏好不稳定

- ◆ PC端人群最关注建材类项目，装修类项目占比提升
- ◆ 移动端人群项目偏好不稳定，19年Q1-Q2建材类项目关注量最高，但Q3-Q4装修类项目大幅提升超越建材类项目，今年上半年建材类人群占比回升

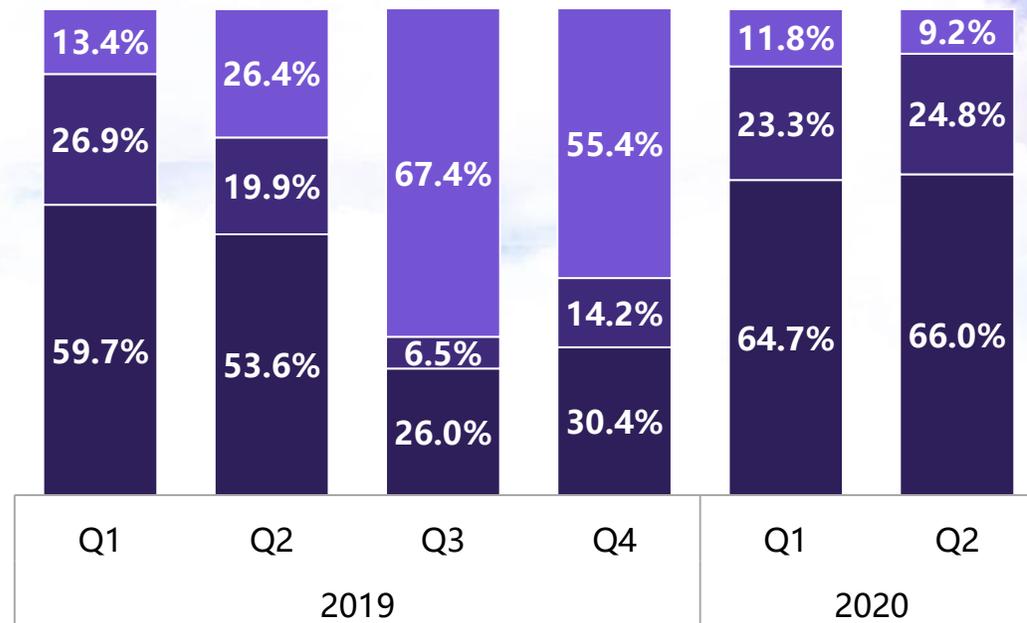
PC-招商家居建材类细分项目占比趋势变化

■ 建材 ■ 家居 ■ 装修 ■ 集成房屋



MOB-招商家居建材类细分项目占比趋势变化

■ 建材 ■ 家居 ■ 装修 ■ 集成房屋

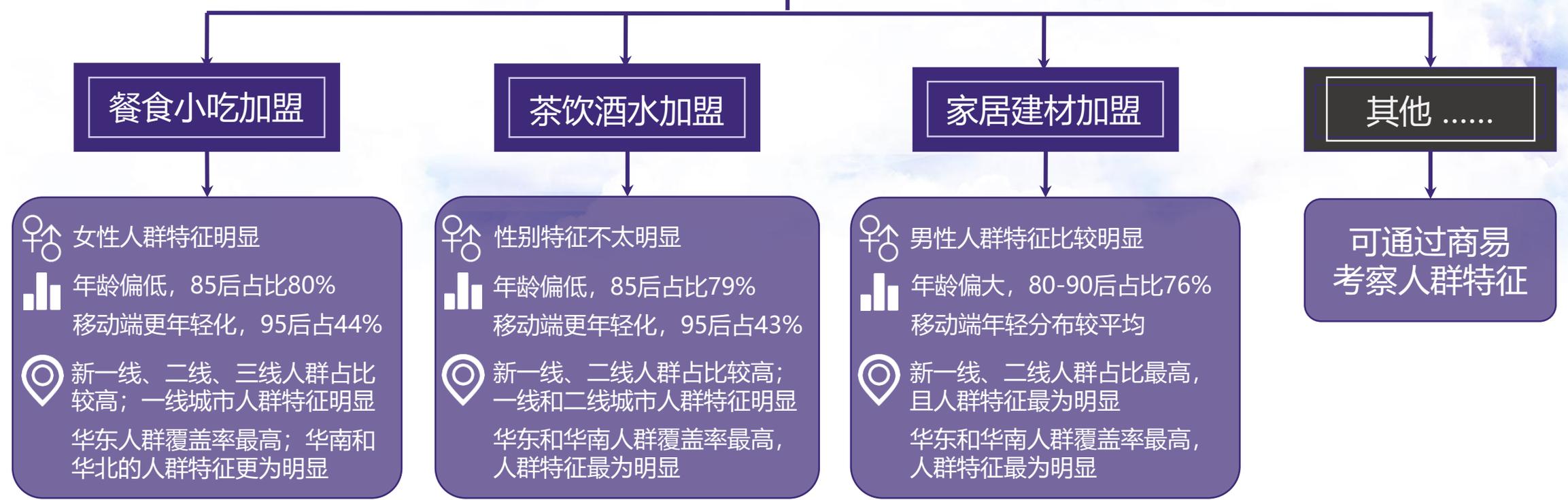


数据来源：360大数据，2019年-2020年Q1

餐食小吃、茶饮酒水和家居建材加盟的人群差异大，投放时注意人群

- ◆ 关注餐食小吃加盟和茶饮酒水的人群年龄偏低，关注餐食小吃加盟人群偏女性，而关注家居建材加盟的人群偏男性，年龄偏大
- ◆ 从地理位置看，关注餐食小吃、茶饮酒水和家居建材加盟的人群大多集中在二线及二线以上大城市，餐食小吃人群在华南和华北地区人群特征明显，茶饮酒水和家居建材在华南和华东的人群特征明显

招商加盟行业人群



总结

- I. 虽然下行的国民经济和疫情的双重影响，让招商行业受到较大冲击，但政策的大力扶持和并未减弱的购买力，加快了招商行业复苏的脚步
- II. Q1招商行业关注量下降超3成，今年Q2随着疫情防控常态化，**移动端招商行业关注量同比上涨14.7%，但PC端仍较低迷，投放预算可做适当倾斜**
- III. PC端茶饮酒水和餐食小吃美食占比超6成，移动端接近8成，**高消费项目过于集中，而家居建材、生活服务、服装鞋帽和生活用品的关注量占比接近一半，但消费仅占20%，商业价值有待挖掘**
- IV. 招商子行业趋势
 - i. 餐食小吃：疫情中，连锁及品牌餐食小吃店的食品安全性得到广泛认可，利好餐食小吃招商加盟发展，**PC端粉面和火锅加盟关注占比提升，移动端快餐关注占比提升**
 - ii. 茶饮酒水：疫情期间奶茶关注量占比大幅提升，**移动端部分茶饮类TOP品牌关注大幅上涨**
 - iii. 家居建材：疫情后六成家庭不会改变装修计划，家居的健康舒适更被重视

附录

细分行业人群特征

关键词：餐食小吃加盟 | 茶饮酒水加盟 | 家居建材加盟

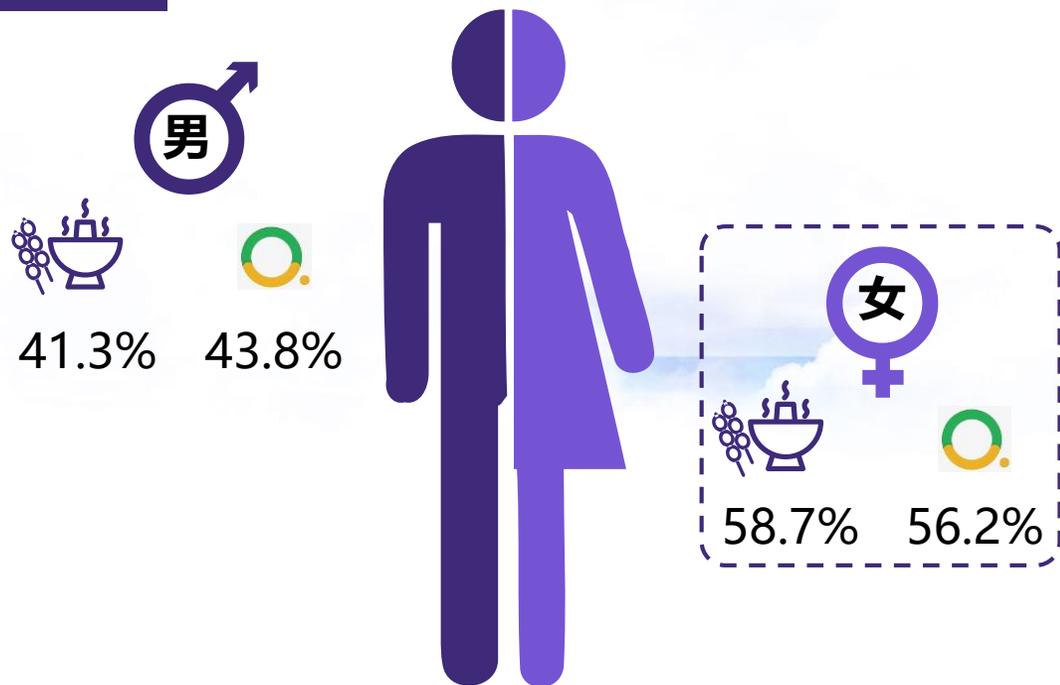




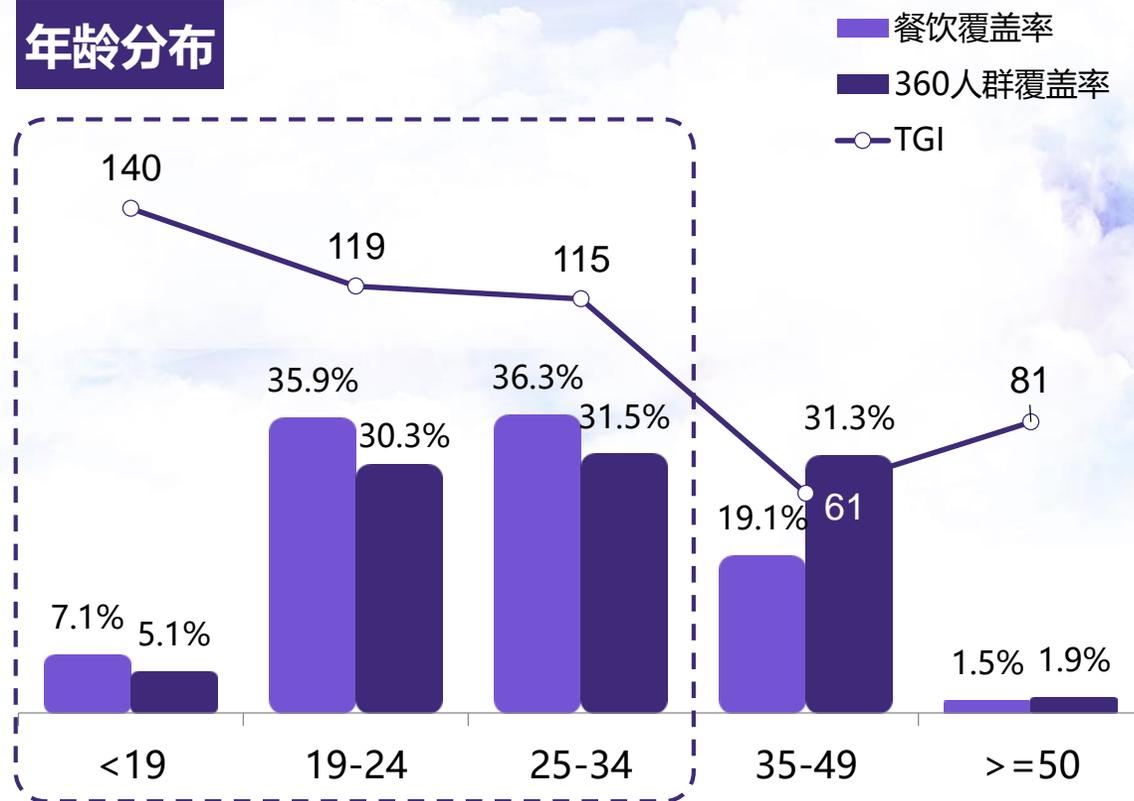
PC端：85后及更年轻的女性人群对餐食小吃加盟更为关注

- ◆ 女性相比男性更加关注餐食小吃加盟
- ◆ 85后人群相比其他年龄段的人群更加关注餐食小吃加盟

性别分布



年龄分布

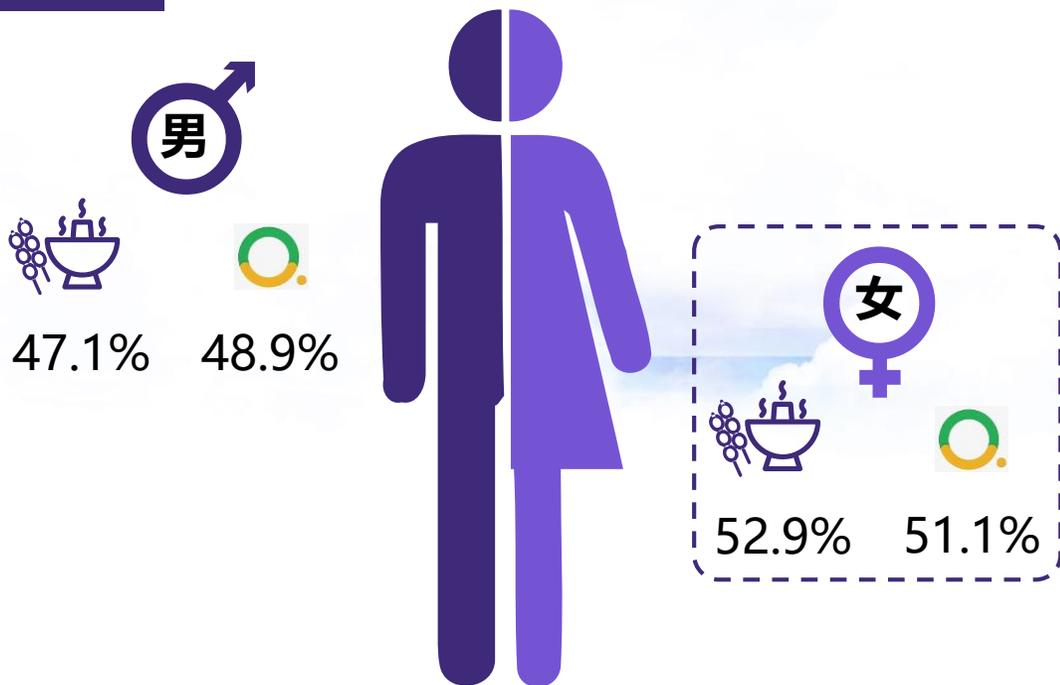




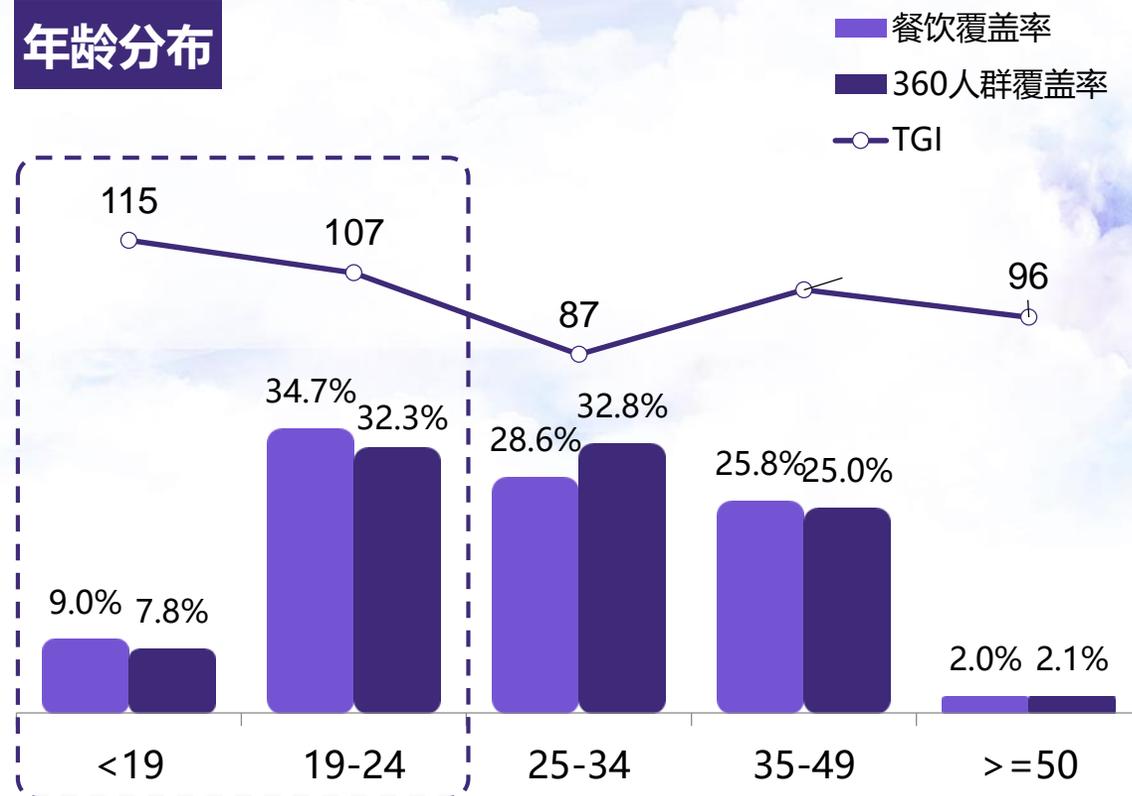
移动端：95后及更年轻的女性人群对餐食小吃加盟更为关注

- ◆ 女性相比男性更加关注餐食小吃加盟
- ◆ 85后及更年轻的人群相比其他年龄段的人群更加关注餐食小吃加盟
- ◆ 移动人群比PC端人群更偏年轻化

性别分布



年龄分布

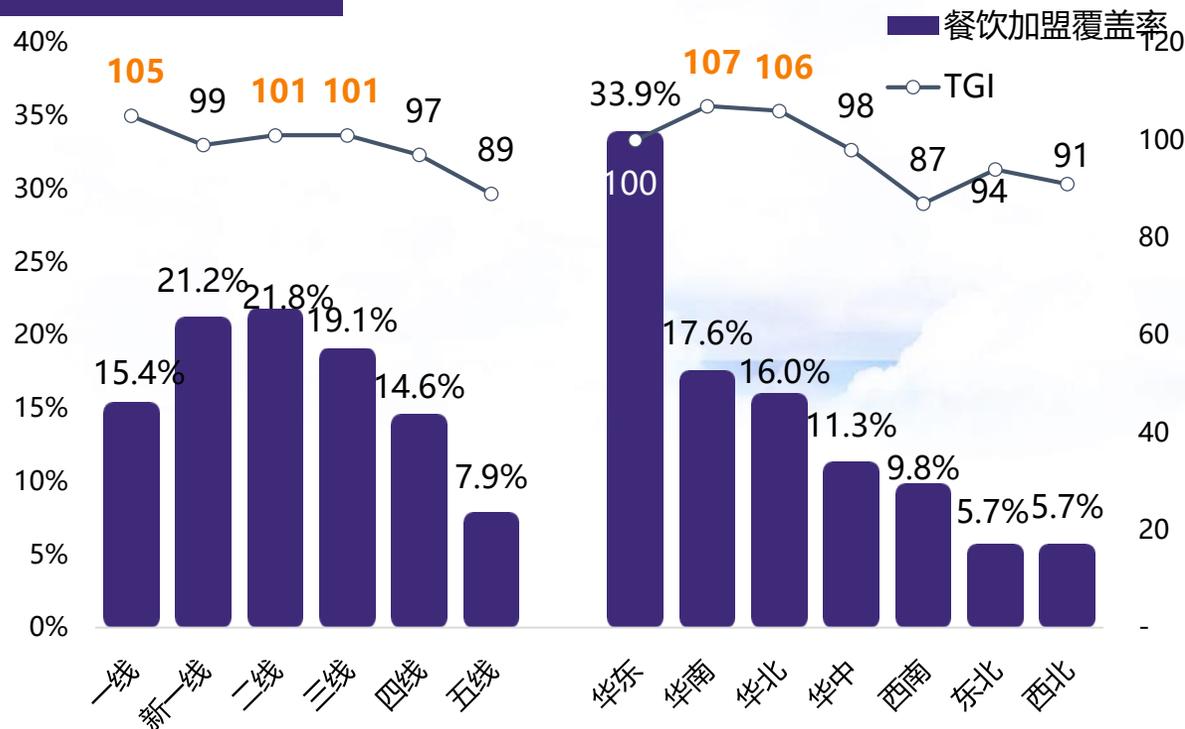




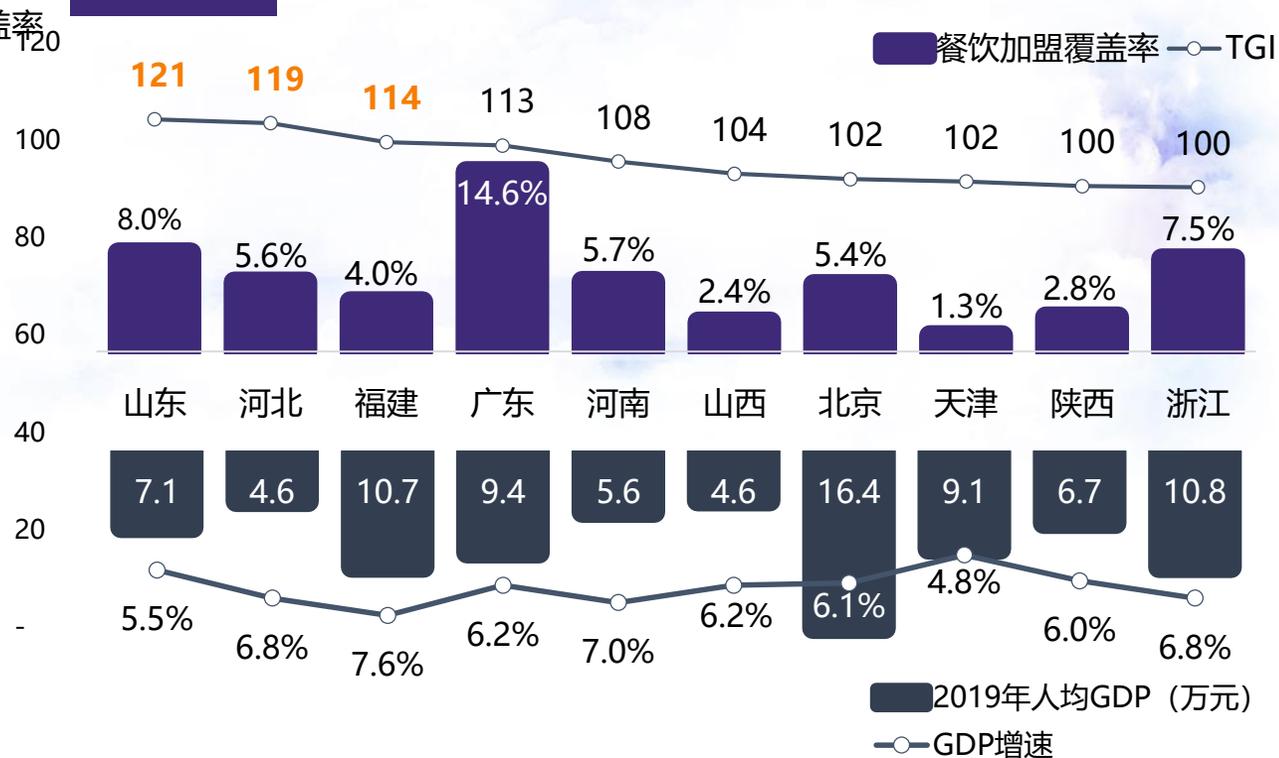
位于华南和华北的一线城市对餐食小吃加盟更为关注

- ◆ 从城级看，一线城市的人群特征最为明显
- ◆ 从地域看，华南和华北的人群特征更为明显，但华东人群覆盖率最高
- ◆ 从省份看，山东、河北和福建的人群特征最为明显，且河北和福建的GDP增速较高

城级&地域分布



省份分布



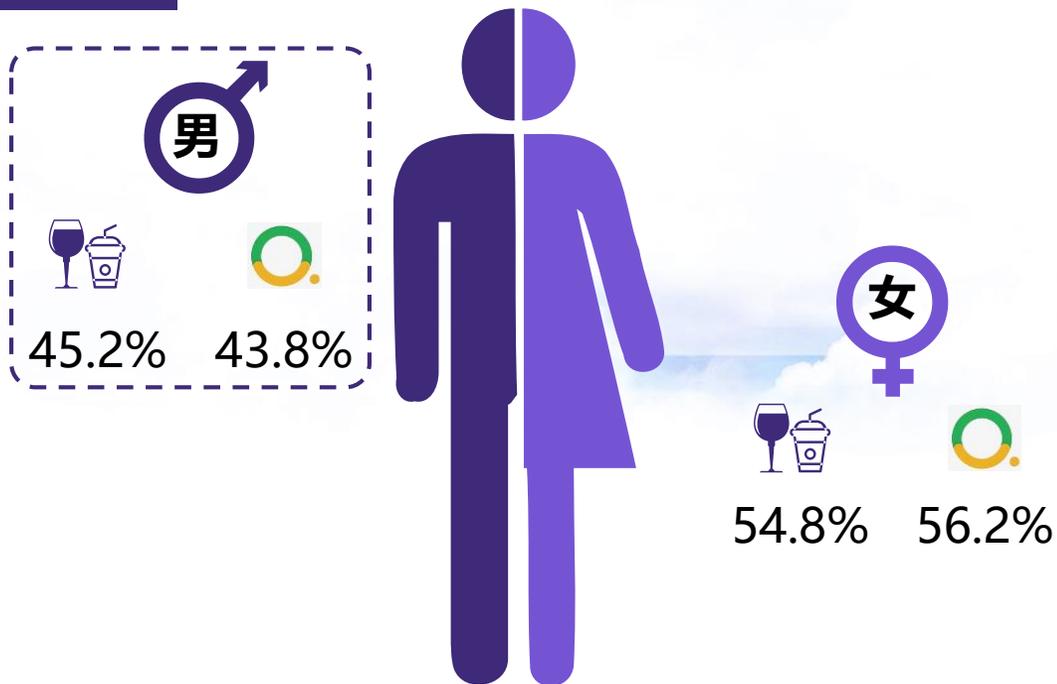
数据来源：360大数据，2020年3-5月



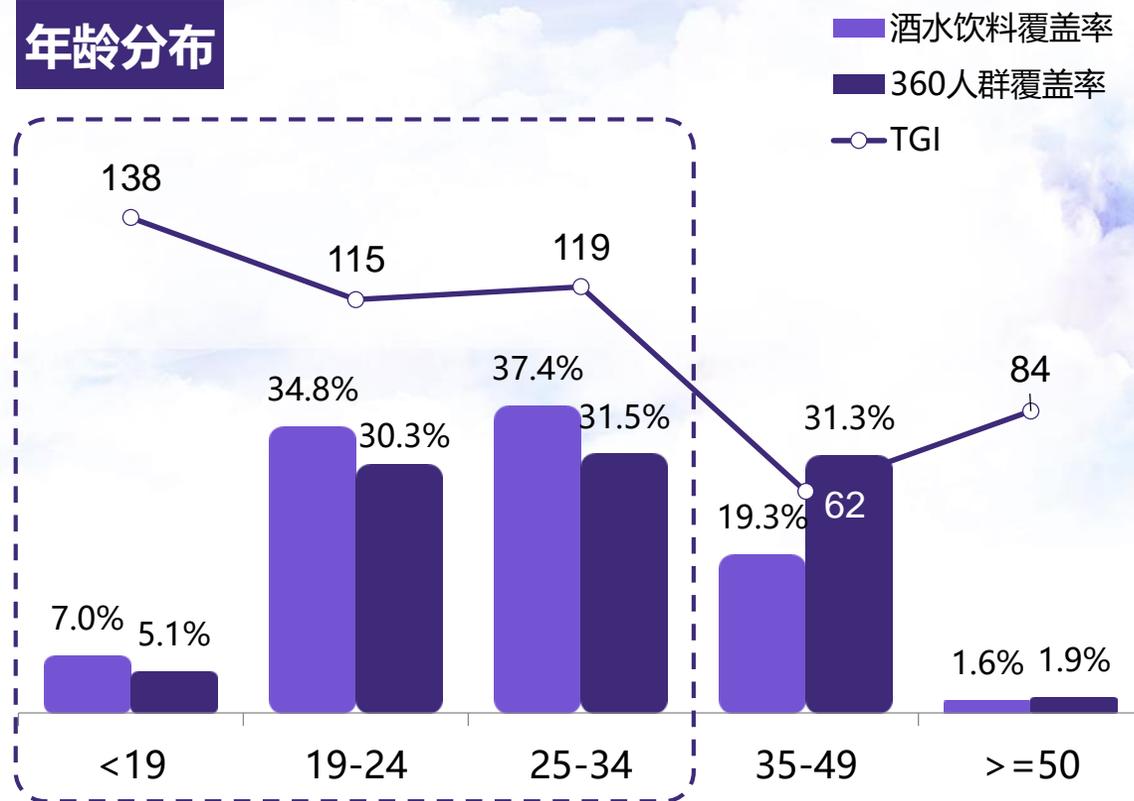
PC端：85后及更年轻的男性人群对茶饮酒水加盟更为关注

- ◆ 男性相比女性更加关注茶饮酒水加盟
- ◆ 95后及更年轻的人群相比其他年龄段的人群更加关注茶饮酒水加盟

性别分布



年龄分布

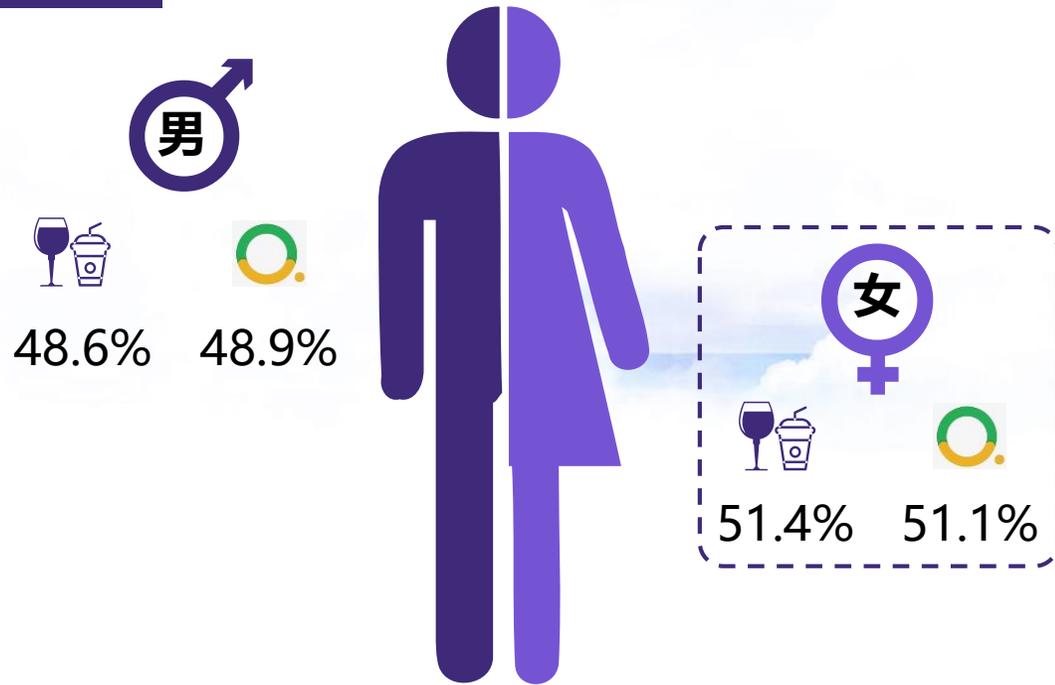




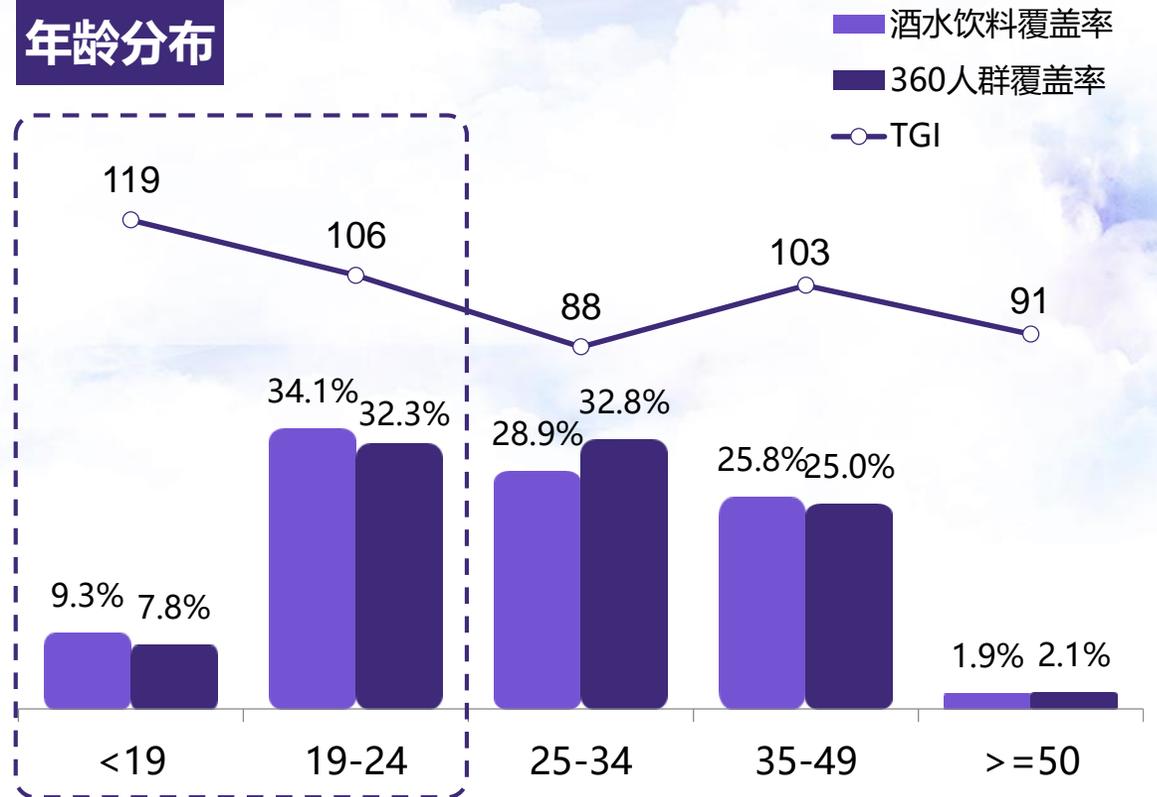
移动端：85后及更年轻的人群对茶饮酒水加盟更为关注

- ◆ 关注茶饮酒水加盟的人群没有非常明显的性别特征
- ◆ 85后及更年轻的人群相比其他年龄段的人群更加关注茶饮酒水加盟
- ◆ 移动人群比PC端人群更偏年轻化

性别分布



年龄分布

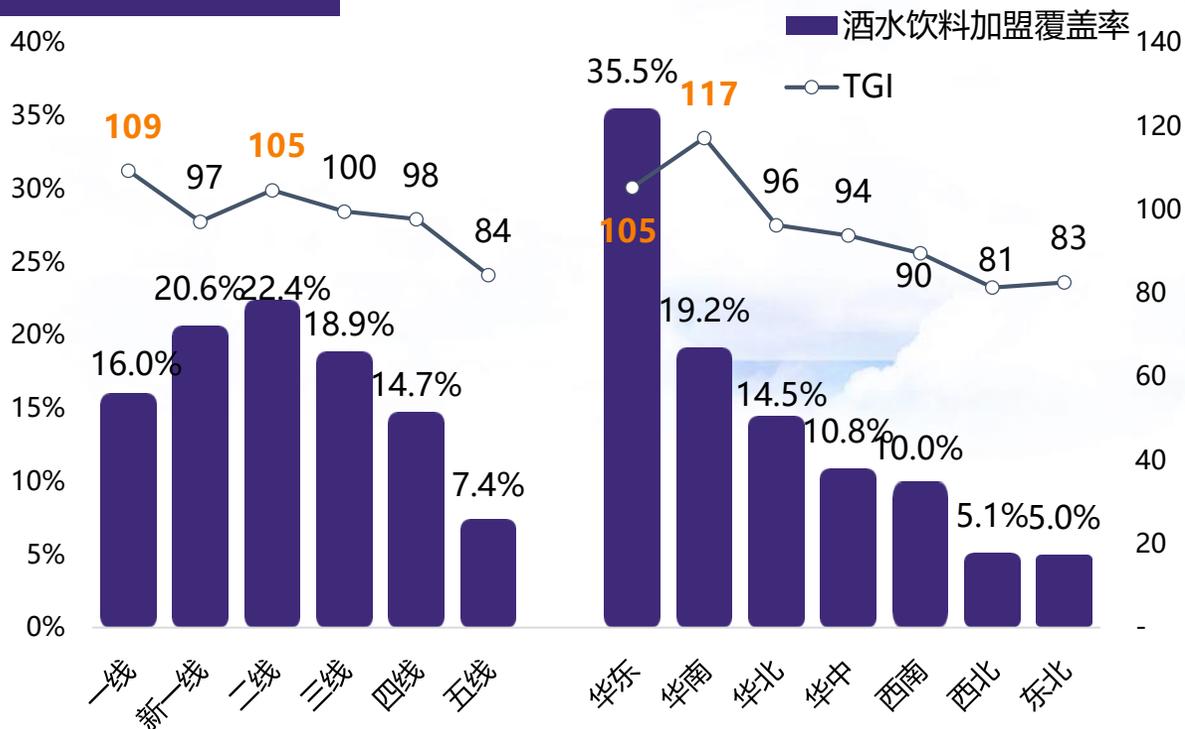




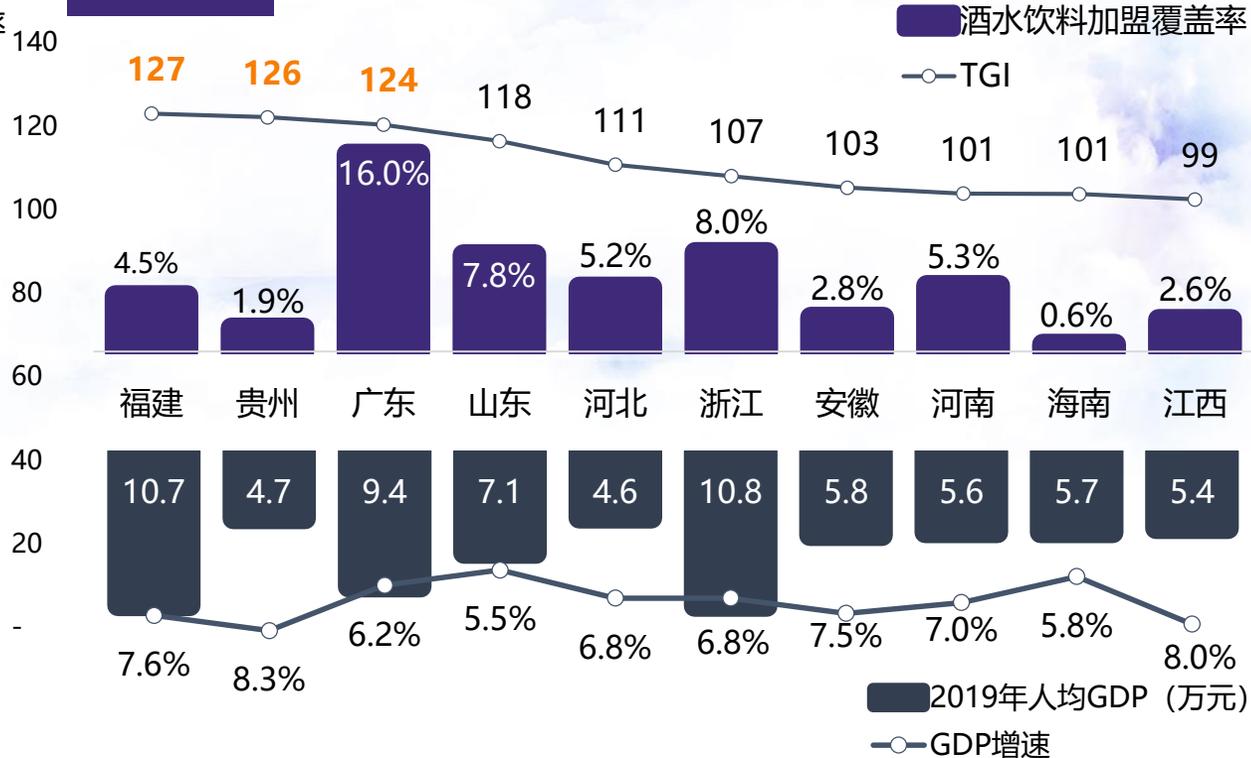
位于华东和华南的一二线城市对茶饮酒水加盟更为关注

- ◆ 从城级看，一线和二线城市的人群特征最为明显
- ◆ 从地域看，华东和华南的人群特征更为明显
- ◆ 从省份看，福建、贵州和广东的人群特征最为明显，且福建和贵州的GDP增速均较高

城级&地域分布



省份分布



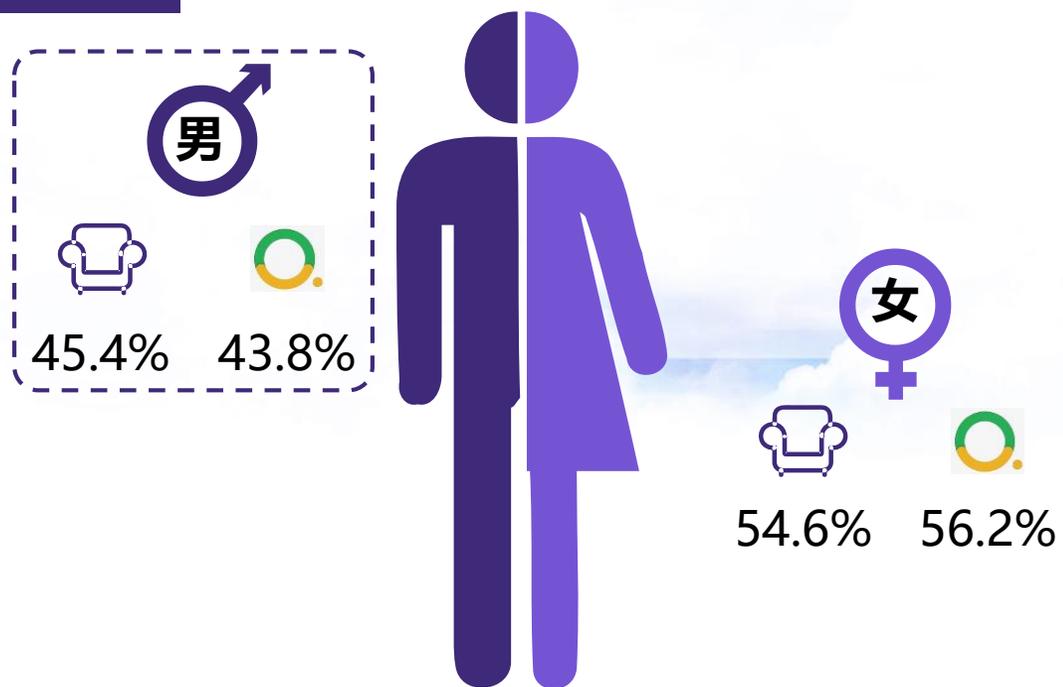
数据来源：360大数据，2020年3-5月



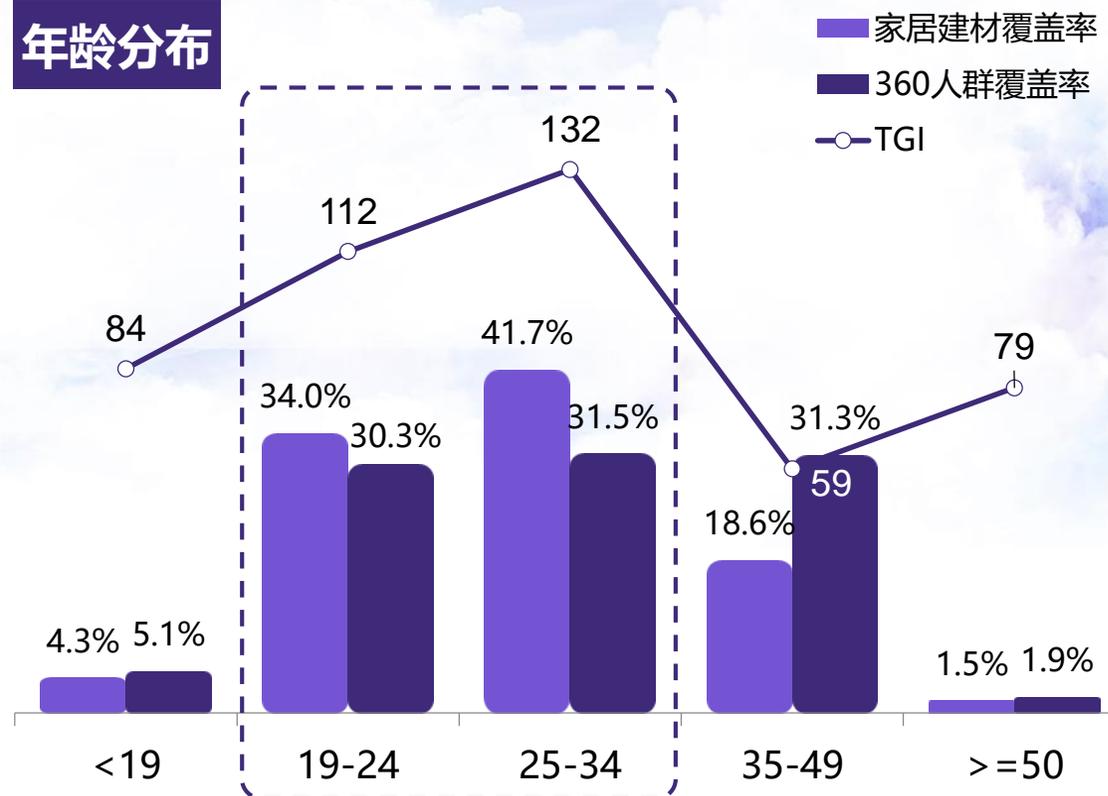
PC端：85-95后男性人群对家居建材加盟更为关注

- ◆ 男性相比女性更加关注家居建材加盟
- ◆ 85-95后人群相比其他年龄段的人群更加关注家居建材加盟

性别分布



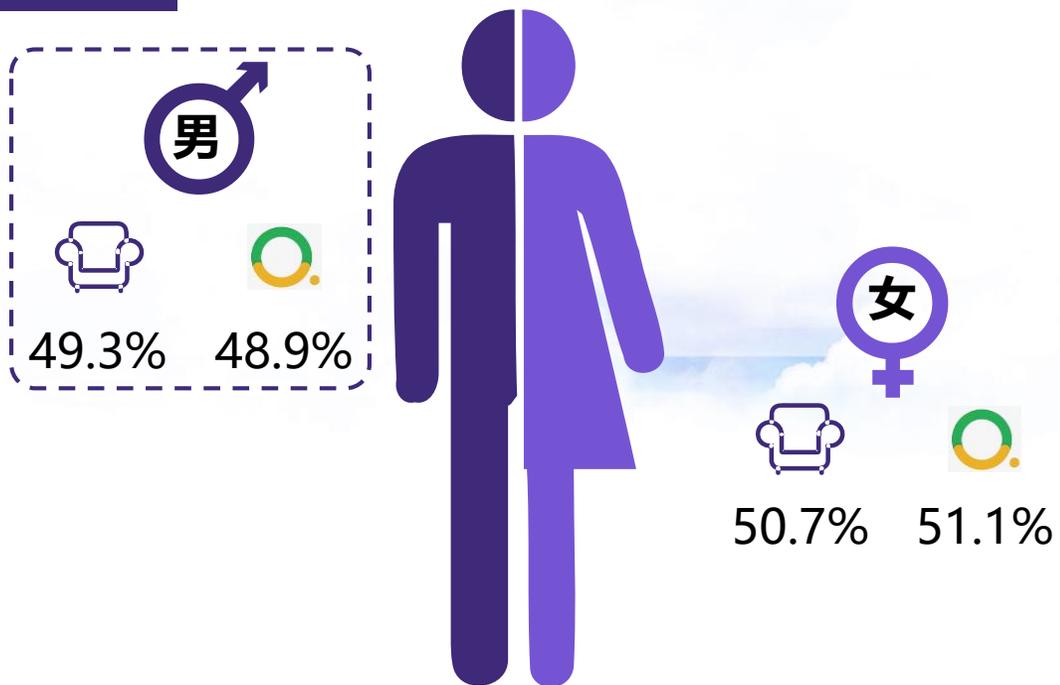
年龄分布



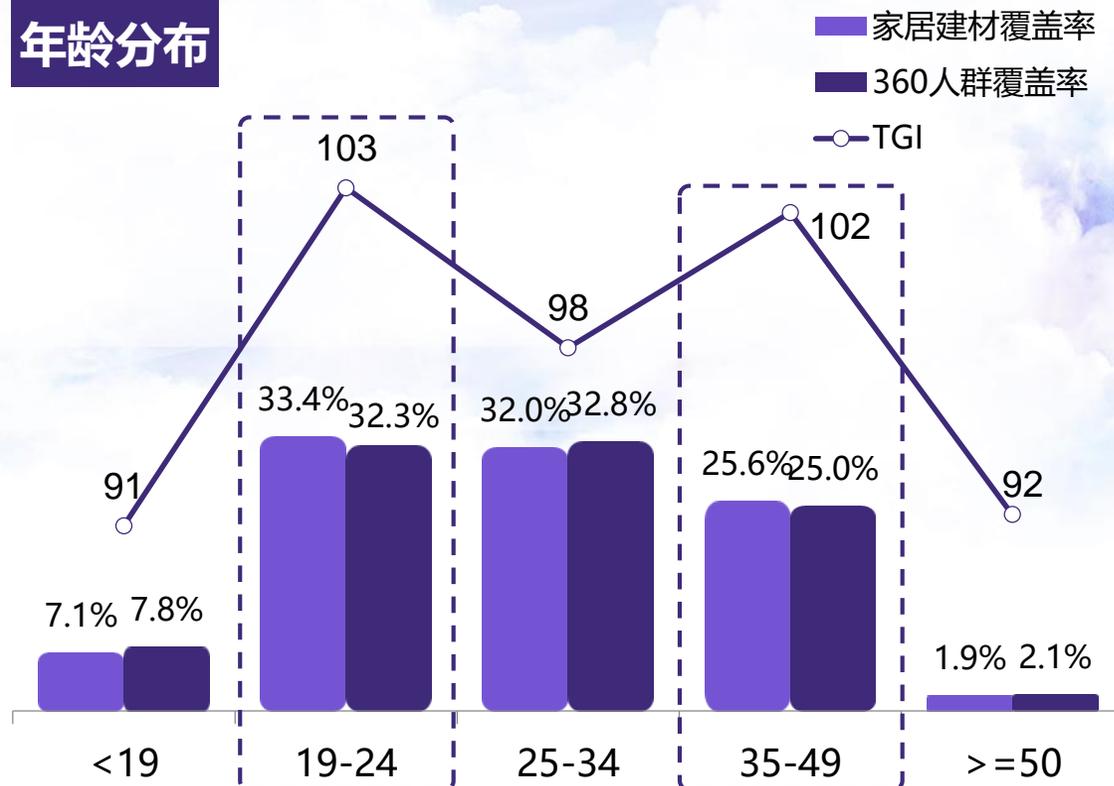
移动端：70后及95后男性人群对家居建材加盟更为关注

- ◆ 男性相比女性更加关注家居建材加盟
- ◆ 70后及95后人群相比其他年龄段的人群更加关注家居建材加盟

性别分布



年龄分布

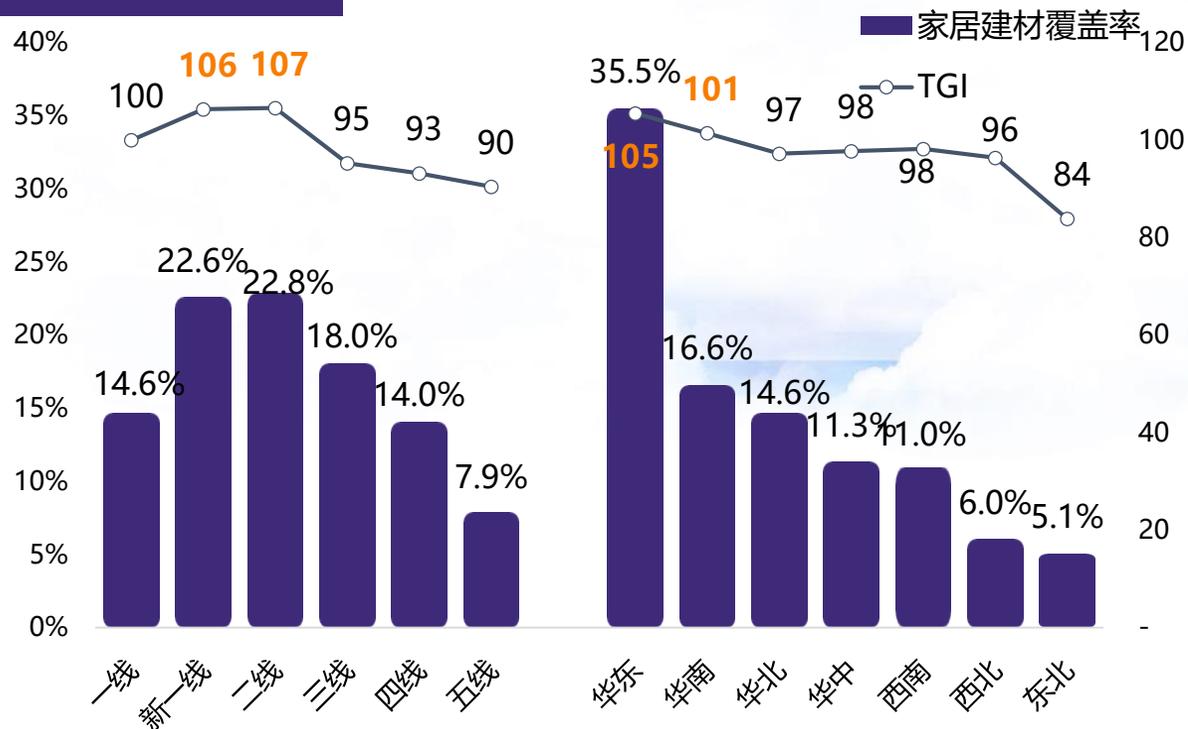




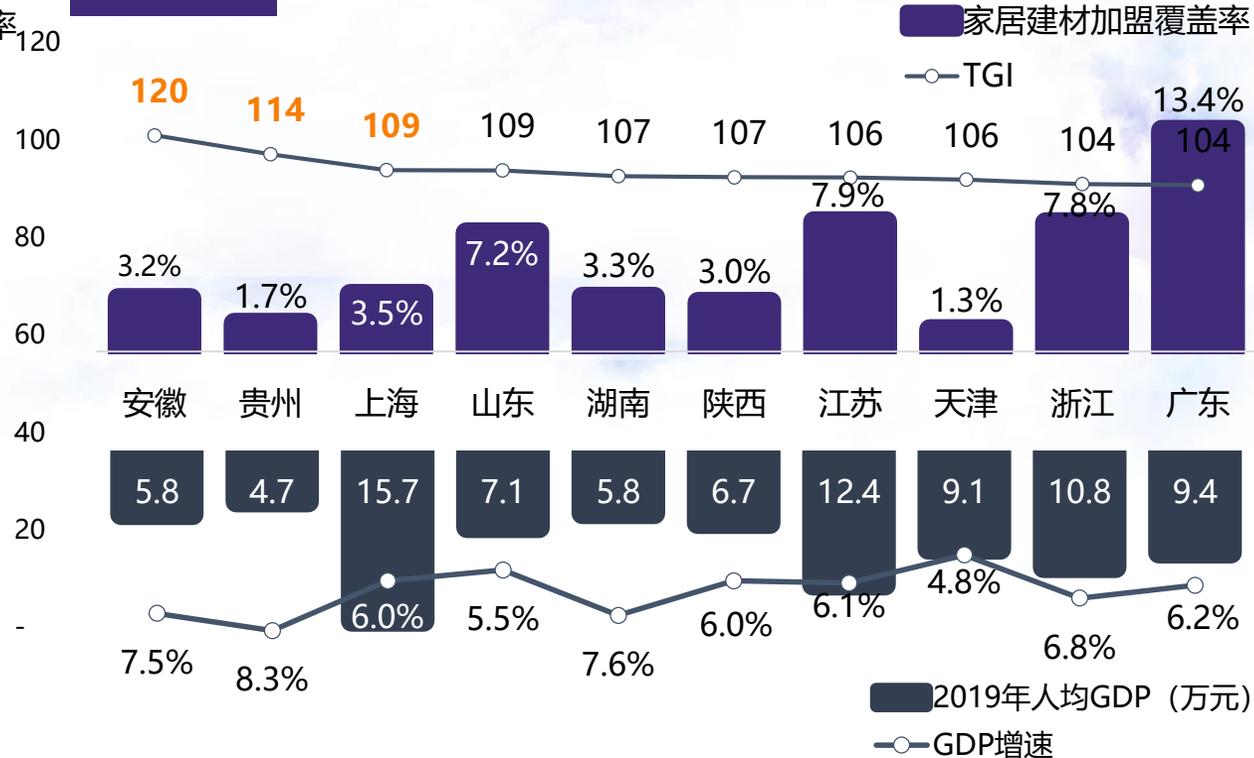
位于华东和华南的新一线和二线城市对家居建材加盟更为关注

- ◆ 从城级看，新一线和二线城市的人群特征最为明显
- ◆ 从地域看，华东和华南的人群特征更为明显
- ◆ 从省份看，安徽、贵州和上海的人群特征最为明显，且安徽和贵州的GDP增速均较高

城级&地域分布



省份分布



数据来源：360大数据，2020年3-5月

F o l l o w

U S

关 注 我 们

获 取 更 多 报 告



360营销学院官方微信



360营销学院官网

360营销学院是以奇虎360为平台，
捕捉行业动态，提供产品培训，
旨在为广告主提供一个开放、创新的营销交流平台。
我们尊重少语而多思，倡导钻研和专业，更渴求分享与发现...