

连锁突围，经营有道

2021巨量引擎连锁经营行业洞察报告

巨量引擎城市研究院

2021 | 09

序言

连锁经营是品牌扩大影响力和经营范围的一种管理方式，也是代理商或合作伙伴快速进入市场的一种双赢创业渠道。

连锁经营通常有着强烈的线下实体属性，但近些年，随着线上经济的繁荣以及传统实体产业的数字化转型，线上与线下的边界日渐模糊。越来越多的用户在线上获取信息，了解消费流程及体验，甚至在线上完成下单转化的过程。

为顺应这一转变，商家陆续开始利用线上新媒体的传播工具扩大品牌影响力。通过线上巨大的流量覆盖能力精准地获客，已经成为连锁经营的营销常态。尤其是2020年特殊时期，更是加速了这一进程。

与此同时，年轻的消费者们体验型消费需求、社交娱乐需求等催生出诸多新消费产品形态，如线下狼人杀、剧本杀、密室逃脱、宠物馆等。传统的连锁经营面临着新进入者带来的重重压力，拥抱数字化，积极推动门店经营转型成为一个事关生死存亡的重要问题。

新的市场环境给从业者带来挑战的同时，也为观望的创业者们带来诸多机遇。在年轻人较多的抖音、今日头条等平台了解新消费需求，发掘潜在商机，捕捉行业机遇逐渐成为市场调查的新途径；通过内容吸引志同道合的合作伙伴也成为连锁经营东渐西被，扩大经营范围的新方式。

无论是消费者还是创业者，对获取行业信息的迫切需求激励着诸多创作者积极涌入。海量的用户、活跃的创作者、多元的内容、共同构筑了连锁经营行业繁荣的内容生态。

巨量平台成熟的营销理论体系和工具支持则为广大的连锁经营从业者提供了有益业务开展的数字化基础设施。本篇报告，我们从行业概况、内容生态、人群洞察和营销体系等角度分析连锁经营内容营销现状，希望能为行业发展提供有价值的信息参考。

数据说明

时间周期

- 2020年1月-2021年6月（除特别说明外）。

名词解释

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$ 。

数据来源

- 报告所用数据来源于巨量算数和公开数据。

人群说明

- **短视频内容/用户**：在本报告中特指抖音内容/用户。
- **图文内容/用户**：在本报告中特指今日头条内容/用户。
- **连锁经营内容用户**：抖音、今日头条上，当月点赞连锁经营内容两次及以上的用户。
- **连锁经营创作者**：抖音、今日头条上，当月上传过连锁经营内容的用户。
- **蓝V内容用户**：观看蓝V内容，且点赞过的用户。

目录

C O N T E N T S

1

行业概述

连锁经营万亿级市场，空间广阔

2

内容生态

巨量引擎连锁经营内容生态活跃，资源丰富

3

人群洞察

抖音对连锁经营细分人群覆盖力较强，人群多元

4

营销生态

巨量引擎营销资源丰富，助力连锁经营内容营销



行业概述

据国家统计局数据，连锁经营行业年营收达万亿量级，是国民经济的重要组成部分。

连锁经营是一种通过代理、入股等方式实现品牌价值共享、共建的经营模式

- **连锁经营**是指合作伙伴或代理商，通过入股、代理等标准化经营模式与品牌商共享品牌、共建品牌影响力、共同扩大区域市场的经营模式。
- 按照总部与连锁店之间合作模式的不同，连锁经营可分为**区域合伙**、**单店合伙**和**产品代理**等三类。

区域合伙

区域多店代理：合伙人被授权在规定区域、规定时间内开设规定数量的合伙门店。合伙人需亲自参与经营，不得转让，且不得自主招收二级合伙人。

区域二级代理：合伙人在指定区域内享有招收二级合伙人的权利，有权支配合作费用，但需支付给品牌商较高费用。

单店合伙

类直营模式：品牌商在运营中发挥主导作用，合伙人出部分资金，获得利润分红。

合营模式：双方共同投资，日常运营由合伙人主导，但品牌商会提供设备、统一供货、培训、督导、运营支持等服务，双方共享利润。

供货模式：合伙人投资，并负责日常运营，品牌方供货并从中获得利润，合伙人自负盈亏。

品牌合伙模式：双方的合作仅止于开店，共享品牌，从投资到日常运营均由合伙人主导，合伙人自负盈亏，品牌商主要赚取合作费用。

产品代理

与单店合伙中的供货模式类似，但一般没有门店或利用合伙人的现有门店。

合伙人与品牌方签署协议，代理品牌方的产品售卖，合伙人通过销售产品获取利润，以及在销售额达标后得到品牌方的销售奖励。

连锁经营共用品牌的形式具有优势、风险、机遇与挑战并存的特点

- 连锁经营行业通过共享品牌价值实现快速起步的经营模式，可减少前期品牌建设的成本，本身存在一定的优势；但随着经营规模的扩大，品牌质量难以保证，品牌风险也随之出现。
- 2020年，特殊时期对连锁经营行业带来了诸多影响，行业尚处于恢复阶段，可谓机遇与挑战并存。

优势

连锁经营是一种双赢的模式：
对品牌方，有助于快速延伸企业影响力；
对合作伙伴，可利用品牌方成熟的经营模式和品牌体系，快速起步。



机遇

政府扶持中小微企业复工复产
2020年以来，政府出台了一系列扶持中小微企业发展的政策，从政策、金融等多方面帮助中小微企业复工复产。



风险

品牌质量参差不齐，经营风险大：
随着连锁规模的扩张，标准化、品质稳定性等难以保证，从而导致连锁品牌质量参差不齐，大品牌数量较少，合伙费用成本较高。



挑战

疫情叠加经济下行，线下门店经营遭遇重创。
线下门店规模较小，抗风险能力较弱，疫情隔离期间，连锁经营行业遭遇重创。
当下疫情防控形式不断变化，连锁经营行业仍面临着稳定现金流、恢复经营的生死挑战。



连锁餐饮、连锁零售是连锁经营的核心构成， 此外各类新消费连锁陆续涌现

- 考虑到所涉及的具体产品和服务内容，当下体量较大的连锁经营主要是连锁餐饮和连锁零售。
- 此外，各类迎合年轻人体验型消费需求的新连锁也陆续开始崭露头角，如：密室逃脱、轰趴馆等。

连锁餐饮

连锁餐食
(餐厅、小吃)

连锁饮品
(如咖啡厅、奶茶店等)

连锁零售

家居建材、五金等

文化、体育用品及器材

电器及家用电子产品

汽车、摩托及零配件

纺织服装及日用品

食品饮料及烟草制品

无店铺及其它零售

综合零售

其它新消费连锁

生活服务
(洗衣店、宠物店等)

兴趣爱好
(舞蹈俱乐部、马术、射击馆等)

个人护理
(美容护肤、按摩等)

休闲娱乐
(密室逃脱、轰趴馆、剧本杀等)

连锁餐饮千亿级营收，支撑百万人口就业，是国民经济的重要组成部分

- 据国家统计局数据显示，连锁餐饮行业每年千亿营业额，支撑百万人口的就业，是国民经济的重要组成部分。
- 近十年以来，伴随着消费升级，居民餐饮消费质量不断提升，规模以上餐饮营业额逐年上涨。2019年，限额以上餐饮企业营业额达6557亿，连锁餐饮营业额2235亿，达到历史高点。

2011-2019年中国连锁餐饮行业经营状况



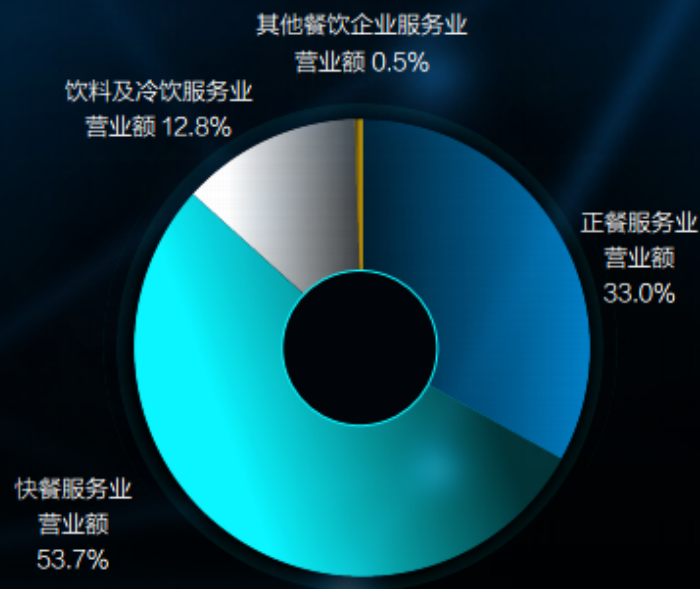
快餐和正餐是连锁餐饮的核心构成

- 快餐因标准化程度高，门店扩张速度更快，整体数量上也更多，鉴于此，快餐，成为餐饮连锁中占比最高的类别。
- 从营业额看，2019年，快餐连锁营业额达1200亿元，占当年连锁餐饮营业额总量的一半以上；其次为正餐连锁，营业额738亿，占比33%。

2011-2019年中国连锁经营企业营业额趋势



2019年连锁餐饮细分类型分布



连锁零售高增长后进入调整期，各类型连锁零售额总计接近3万亿

- 中国连锁零售在2012-2014年，线上经济快速崛起的初期经历了一定幅度的波动，在此后的几年逐渐恢复到小幅上涨的平稳状态。
- 诚然，线上经济的繁荣不可避免地对线下的连锁零售带来冲击，但随着线上线下的连通，线下仍然是体验消费的重要入口。2019年各行业连锁零售创造了近3万亿的销售额。

2011-2019年中国连锁零售细分行业销售额及整体增速



连锁零售门店规模持续扩张，行业呈现精细化、垂直化趋势

- 从门店数量看，过去十年，除2012年电商崛起对线下门店的挤压，短期造成门店数量下滑外，2013年至今，中国连锁零售门店规模持续扩张。
- 到2019年，包括港澳台及开设在境外的中国门店在内，全国连锁零售门店总数达22万，其中，综合零售类门店数量稳定在6-7万，其它有关衣食住行、文体消费的垂类门店数量涨势显著。这在一定程度上表明，零售行业发展呈现精细化、垂直化的趋势。

2011-2019年各类连锁零售门店数量及增速(单位：个)



数据来源：国家统计局，年度数据，2011-2019。

注：全国门店数量统计包括开设在港澳台地区和中国连锁企业开设在国外的门店。

连锁经营行业未来发展的五大趋势

- 数字化的进程不断影响着连锁经营行业，在适应环境变化的过程中，连锁经营行业在品牌价值、安全性、竞争环境、参与者角色、交易场景等方面表现出五大趋势。

连锁经营依靠品牌与用户建立的信任关系，可帮助合作伙伴快速进入市场。同时，品牌方专业的危机公关处理能力，也使得品牌在面对突发事件时具有更强抗冲击能力。品牌作为一种无形资产，在未来经营中的价值愈发凸显。

品牌资产价值凸显

安全第一

经历了特殊时期的冲击，行业投资更加理性，相比于更高的利润，安全性是当下从业者们更加关注的问题。

合伙人变投资者

数字基础设施的建设将推进连锁经营行业的标准化进程，品牌商对门店经营实施标准化管理成为可能，合伙人的角色将逐渐从经营控制中脱离出来，进而向投资者转变。



马太效应加剧

随着数字化的深入，品牌与合伙人之间的信息壁垒逐渐削弱，好的项目受到追捧，相对较差的项目也更难以隐藏瑕疵。行业在合伙人与品牌商的互选中优胜劣汰，马太效应加剧。

近场交易趋势

伴随着三四线城市消费升级需求，连锁经营品牌将陆续从一二线城市向三四线扩展，从商场走向社区，离消费者越来越远成为一种趋势。



内容生态

巨量引擎平台繁荣的内容生态为连锁经营用户获取信息提供了重要的基础设施。

巨量平台连锁经营内容生态日渐繁荣

- 连锁经营通常有着强烈的线下实体属性，但近些年，随着线上经济的繁荣以及传统实体产业的数字化转型，线上与线下的边界日渐模糊。
- 连锁经营品牌利用线上新媒体的传播力扩大品牌影响力，通过线上巨大的流量覆盖能力精准地获客已经成为常态。尤其是2020年特殊时期，更是加速了这一进程。
- 用户方面，在线上获取信息、捕捉行业机遇的习惯逐渐养成；对内容强烈的需求促使抖音、今日头条上的诸多创作者积极涌入。信息获取的需求、海量的创作者和丰富的内容共同构筑了连锁经营行业日渐繁荣的内容生态。

内容消费

2021年6月，抖音、今日头条
两平台连锁经营内容

播放/阅读

43亿次

搜索

1731万次

内容用户

2021年6月，抖音、今日头条
两平台连锁经营内容

用户量

2874万人

互动量

4833万

内容创作者

2021年6月，抖音、今日头条
两平台连锁经营内容

创作者

34万人

投稿量

246万

企业号

2021年6月，
抖音上连锁经营

企业号

1.4万个

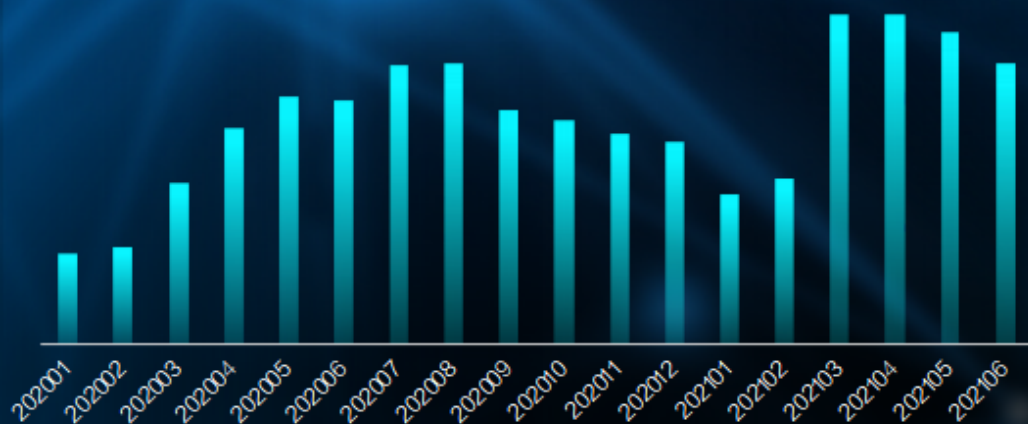
企业号直播

1.7万场

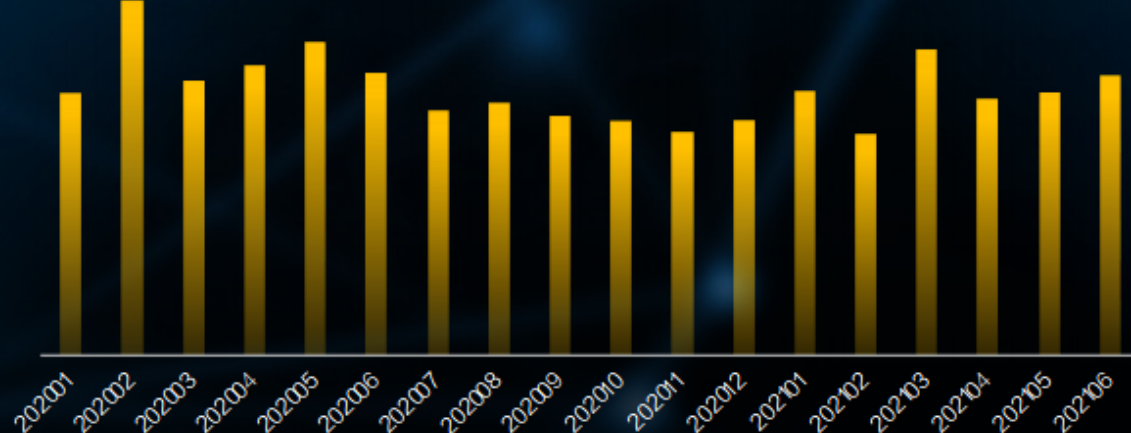
抖音、今日头条成为用户获取行业信息的重要场所

- 抖音、今日头条两平台作为流行短视频和资讯内容平台，成为用户获取信息的重要场所，连锁经营相关内容也在平台上被更多的用户关注到。据巨量算数显示，2020年6月，抖音、今日头条两平台连锁经营内容月播放次数达43亿次，较去年同期增长15%。
- 从播放趋势看，线上内容播放量与线下的经营呈现出一定的相关性。年初居家隔离期间，抖音线上播放量较低，但随着线下实体经营的恢复，连锁经营内容播放量逐渐增长，到2021年4月，基本到达近一年的峰值，月播放量近50亿。与抖音相比，今日头条上连锁经营相关内容的阅读量更加平稳，相对而言，是用户获取信息的更加稳定的渠道。

2020.01-2021.06 抖音连锁经营内容播放趋势



2020.01-2021.06 今日头条连锁经营内容播放趋势



近两千万用户通过搜索在巨量平台获取连锁经营内容信息

- 除短视频和资讯内容推荐外，搜索也是用户主动获取信息的重要方式。
- 在移动互联网时代，搜索引擎的使用场景逐渐发生改变，抖音、今日头条等垂直应用内检索信息成为新的需求。
- 2020年以来，随着用户对连锁经营行业信息兴趣度的提升，抖音、今日头条两平台搜索量逐渐攀升。到2021年6月，抖音、今日头条两平台，连锁经营相关内容关键词总搜索1731万次，搜索高峰期，月搜索量达1941万次。

2020.01-2021.06抖音、今日头条两平台连锁经营相关搜索趋势

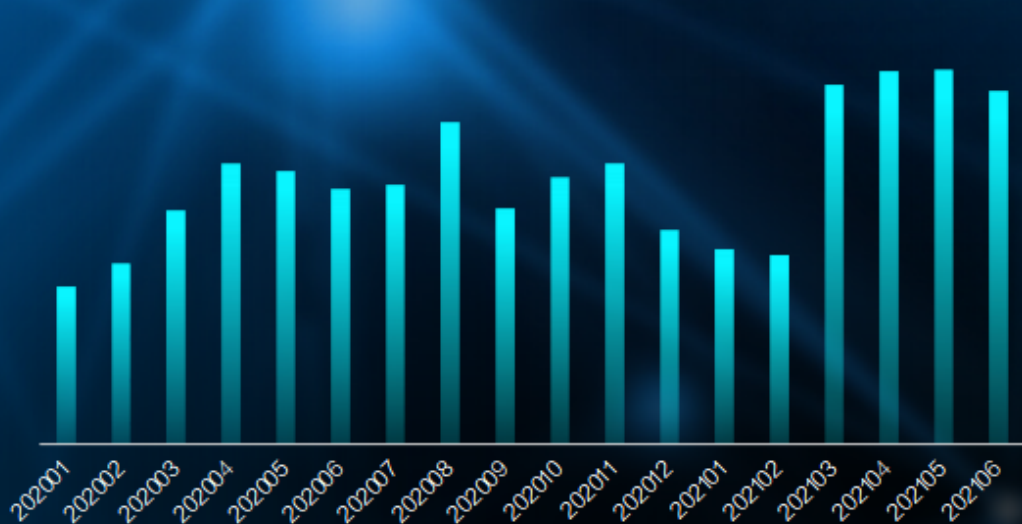
搜索高峰：
月搜索**1941**万次



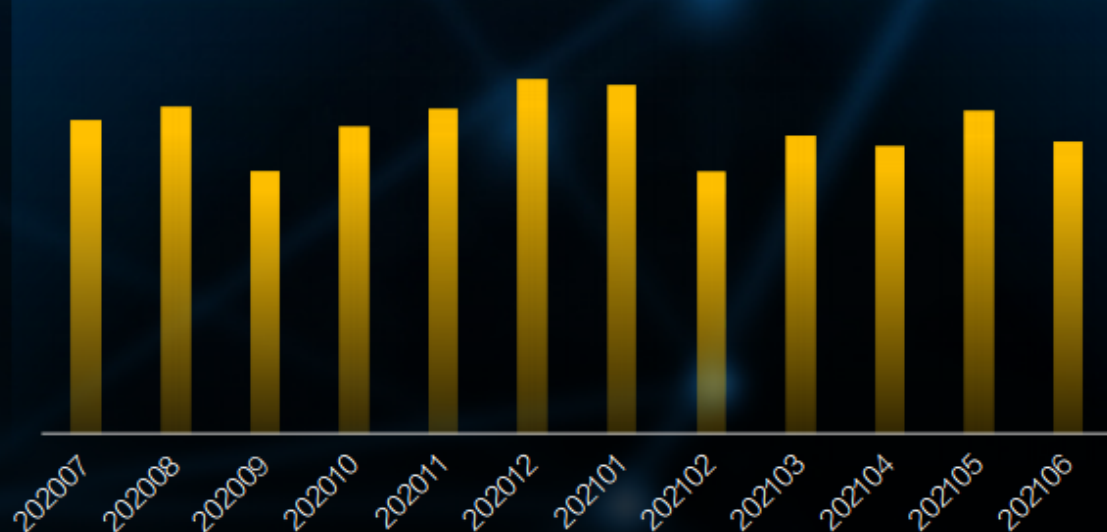
巨量平台通过内容与近3000万连锁经营用户建立连接

- 连锁经营内容的核心受众主要为从事或有意从事连锁经营管理的用户，相对于抖音、今日头条上广大的娱乐内容受众而言，连锁经营内容用户相对小众。但就2021年6月数据来看，抖音、今日头条两平台仍覆盖了近3000万的连锁经营用户，其背后链接的或是上千万的连锁经营品牌和门店。
- 对比两平台的连锁经营用户趋势来看，抖音依然呈现出良好的成长性；今日头条则在波动中趋向平稳，吸引着一批稳定的内容受众。

2020.01-2021.06 抖音连锁经营内容用户量趋势



2020.01-2021.06 今日头条连锁经营内容用户量趋势



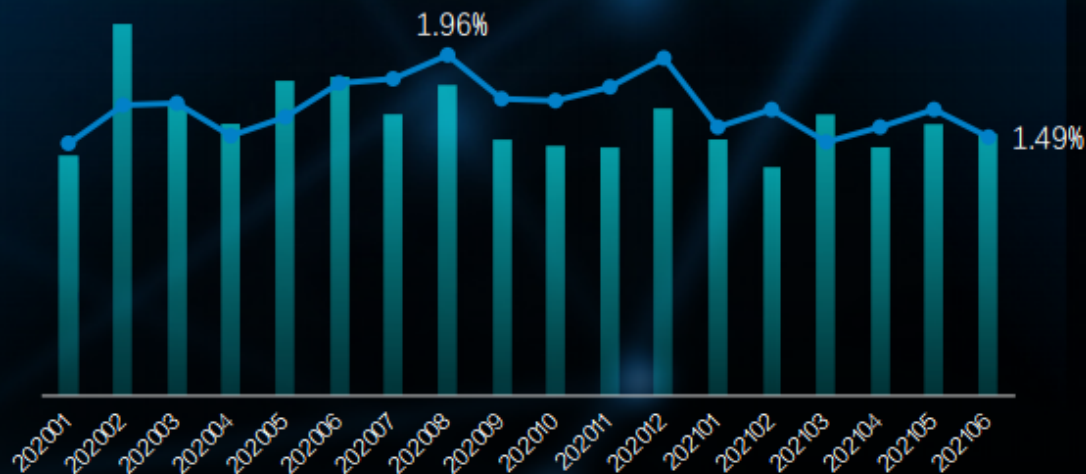
图文内容互动率略高于视频，视频内容互动基数大且增速快

- 互动作为用户表达对内容质量认可和喜欢的一种方式，也是衡量用户活跃度的重要指标。抖音、今日头条两平台互动率平稳，整体看，图文内容的互动率略高于视频。
- 但视频内容基数大，增速快。2021年3月以来，抖音短视频互动量也进入高位，月互动最高达4853万次，较去年同期增长40%。

2020.01-2021.06 抖音连锁经营内容互动量



2020.01-2021.06 今日头条连锁经营内容互动量



互动量：点赞、评论、转发等所有互动行为的总和，即，互动量=点赞量+评论量+转发量。

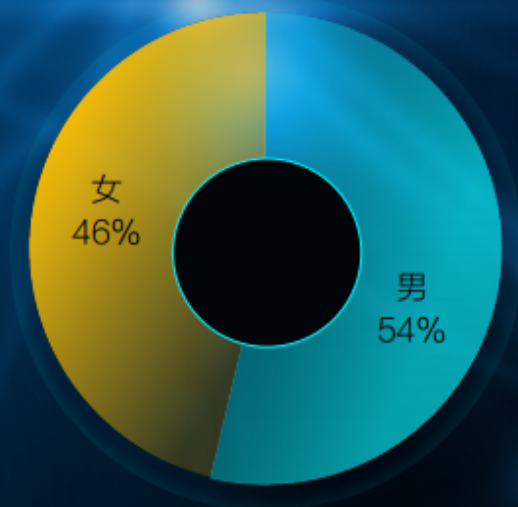
互动率：互动量与播放量/阅读量的比值，即，互动率=(互动量/播放量)*100%。

数据来源：巨量算数，2020.01-2021.06。

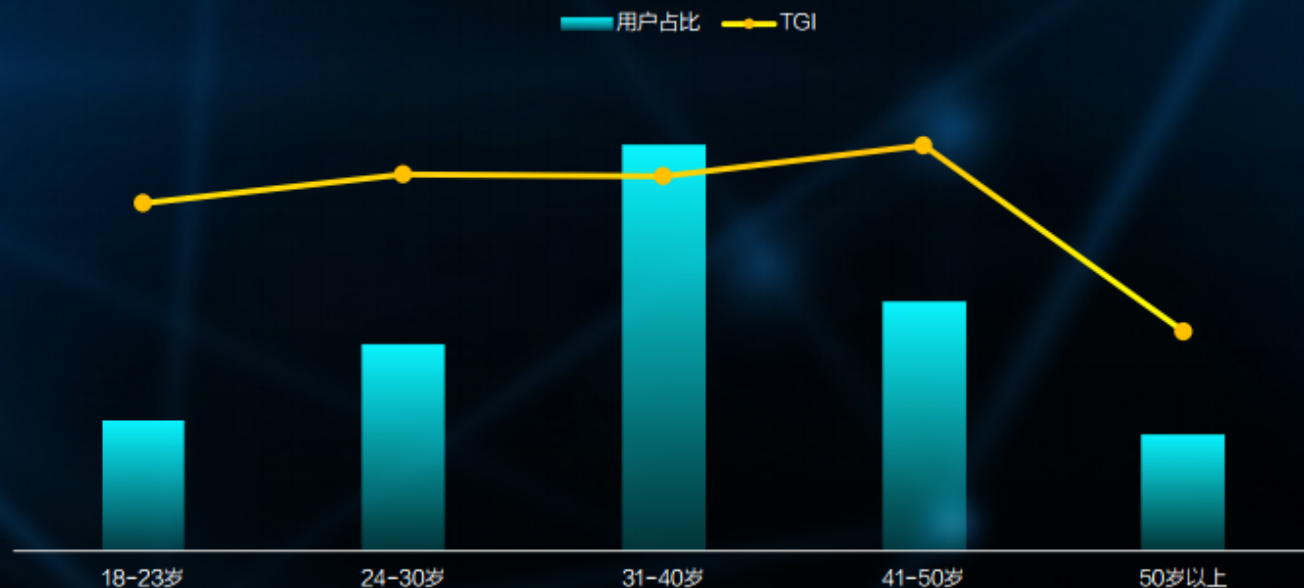
抖音上，年轻和年长用户对连锁经营关注倾向显著

- 抖音上，关注连锁经营相关内容的用户中，男性用户占更高，年龄分布于各个阶段，31-40岁年龄段为主流人群，此外，18-30，41-50岁及以上的人群倾向性更明显。

抖音连锁经营用户性别



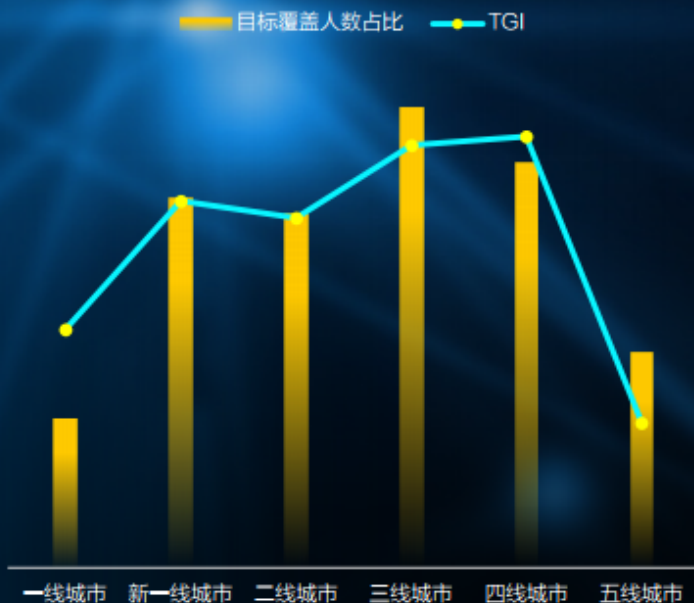
抖音连锁经营用户年龄分布



抖音上，连锁经营用户主要分布在三、四线城市，广东省占比最高

- 连锁经营用户在新一线到四线城市分布比例较高，尤其是三、四线城市。
- 在各省份中，广东省、河南省连锁经营用户分布较多，河南、安徽、贵州、江西等省份倾向性显著。
- 在各城市中，重庆、上海仍然是连锁经营分布密度较高的城市，此外，郑州、合肥、贵阳、遵义等也是连锁经营倾向布局的城市。

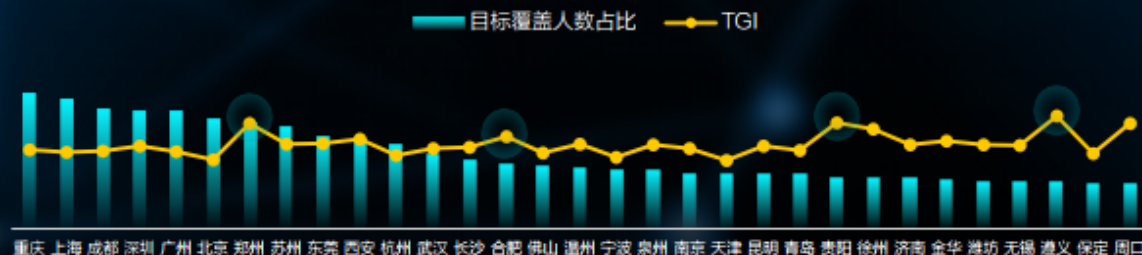
抖音连锁经营用户城市线分布



抖音连锁经营用户TOP省份分布



抖音连锁经营用户城市分布



抖音连锁经营用户除关注连锁经营外，对个体创业的兴趣倾向也更明显

- 连锁经营用户通常与创业和投资等具有较高的相关性，因而，抖音连锁经营用户对连锁经营、职业教育的兴趣度最高，此外，对个体创业的倾向性也较为显著。

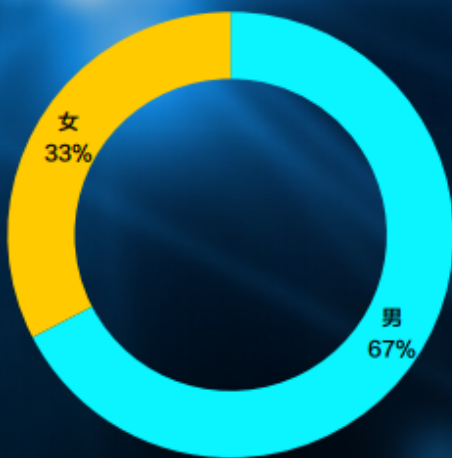
抖音连锁经营用户兴趣



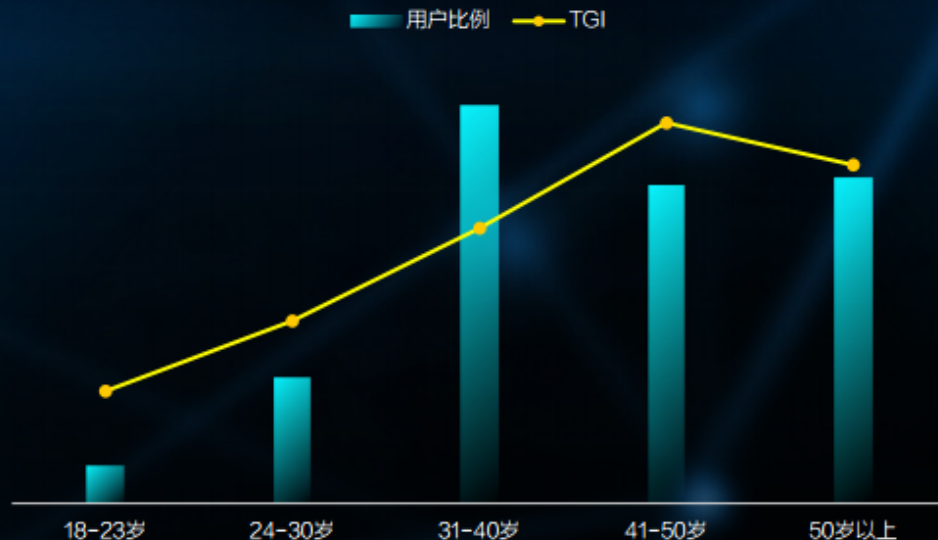
今日头条男性中青年、中老年连锁经营用户占比较高

- 今日头条上，连锁经营用户中，男性占比远高于女性，年龄分布上，31-40岁人群占比相对更高，41-50岁及以上人群对连锁经营的关注比例高的同时，倾向性也更显著。

今日头条连锁经营用户性别



今日头条连锁经营用户年龄分布



今日头条上连锁经营用户多分布在新一线至三线城市，一线城市有更高的倾向性

- 地域分布上，今日头条连锁经营用户主要分布与一线和新一线城市，上海、北京、广州、深圳居多。
- 广东省依然是今日头条连锁经营用户分布最多的省份，此外，湖北、新疆、宁夏等省份的倾向性显著。

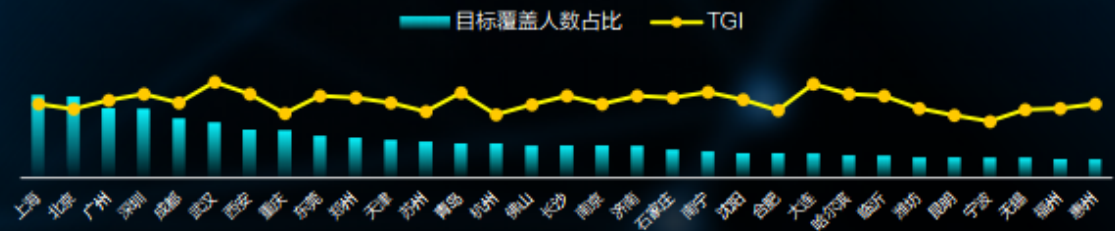
今日头条连锁经营用户城市线分布



今日头条连锁经营用户TOP省份分布



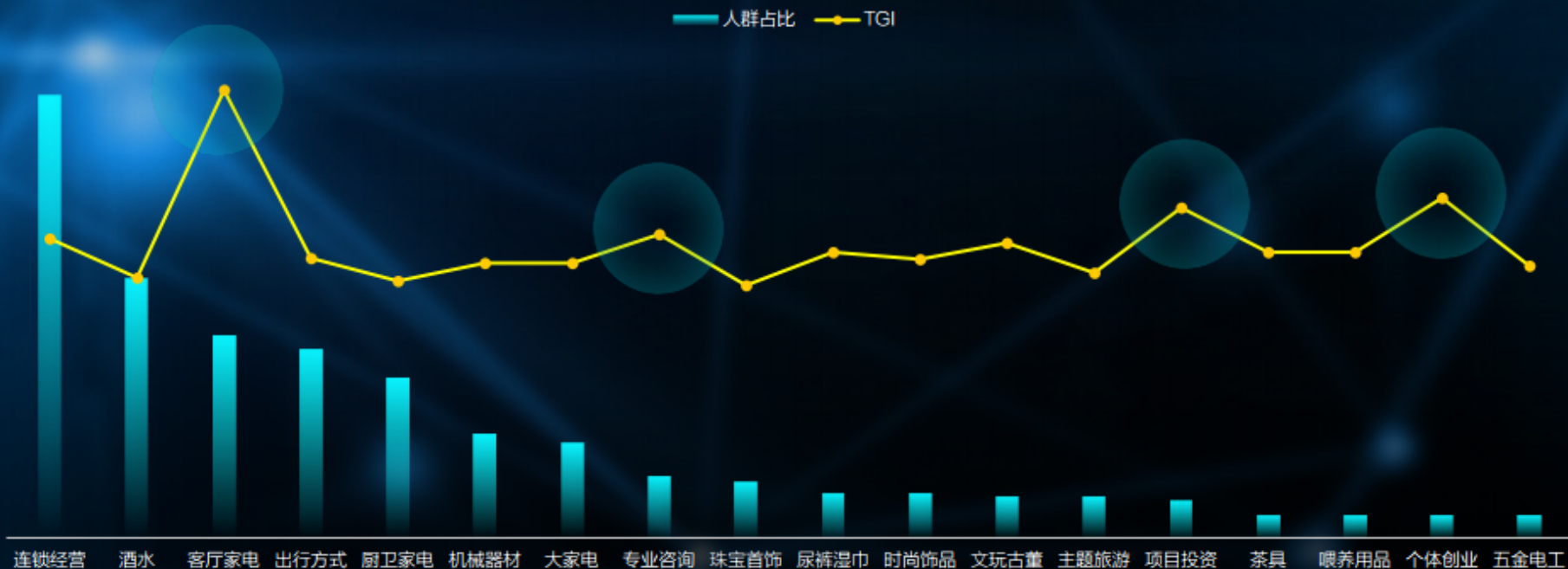
今日头条连锁经营用户城市分布



今日头条用户更倾向于关注连锁经营、创业投资

- 在用户兴趣方面，今日头条连锁经营用户除对连锁经营有较高的兴趣外，对酒水、客厅家电、出行方式等关注度也较高。
- 在各类兴趣标签中，今日头条连锁经营用户对客厅家电、专业咨询、项目投资、个体创业的倾向性更为显著。

今日头条连锁经营用户兴趣分布



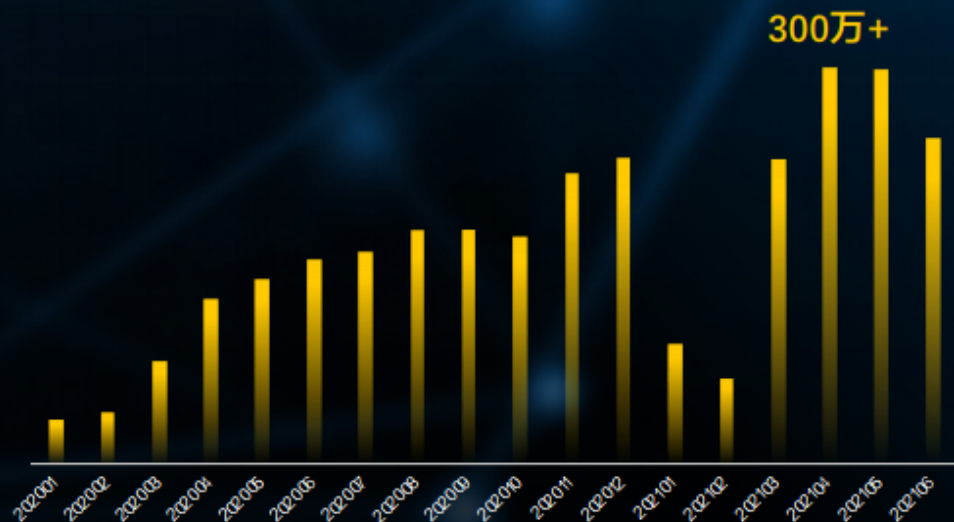
连锁经营创作生态活跃，作者数、投稿量均处于上升期

- 创作者是连锁经营内容生态的根基，他们源源不断地提供着优质、多元的内容，与时俱进地更新着行业信息，为广大内容受众把握行业机遇提供了条件，也推动了巨量平台创作生态的繁荣。
- 2020年以来，巨量平台上连锁经营行业创作者数量和投稿量持续攀升，到2021年Q2创下新高。高峰期，抖音、今日头条两平台近40万作者月总投稿量逾300万，人均投稿8-12篇。从成长性看，排除春节法定假日的影响，巨量平台作者数、总投稿量以及人均投稿量均处于上升期，预计未来一段时间，连锁经营行业创作者生态持续活跃。

2020.01-2021.06抖音、今日头条月投稿作者趋势



2020.01-2021.06抖音、今日头条投稿量趋势



企业号是连锁经营内容创作的主力

- 企业号作为连锁经营商家传递品牌价值、寻找合作伙伴、凝聚核心用户的重要渠道，也是内容生产主力。
- 据巨量算数数据显示，到2021年6月，连锁经营相关企业号投稿作者突破1.4万，平均单个企业号作者月投稿18篇。
- 企业号投稿量持续增长，在抖音当月连锁经营内容总投稿量中，10%左右来自企业号；尤其是在1~2月春节法定节假日期间，企业号更是承担了4-5成的内容来源。
- 在已知内容类型分布上，美容美发连锁、餐饮连锁、酒连锁、生活用品连锁等占比较高。

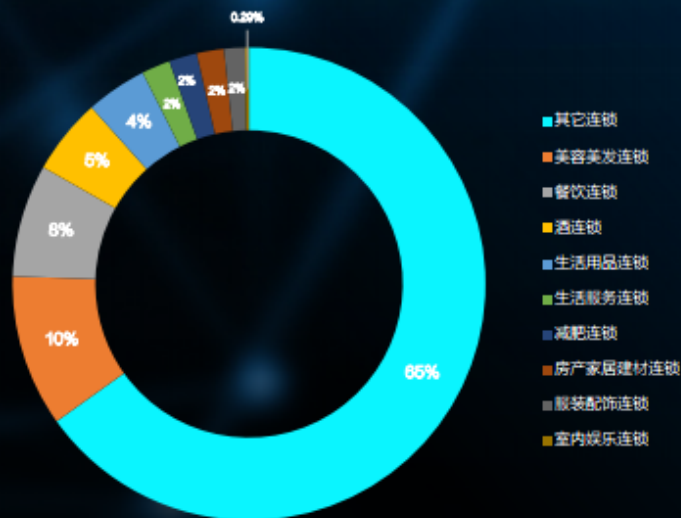
企业号投稿作者及人均投稿量



抖音企业号投稿量及占比



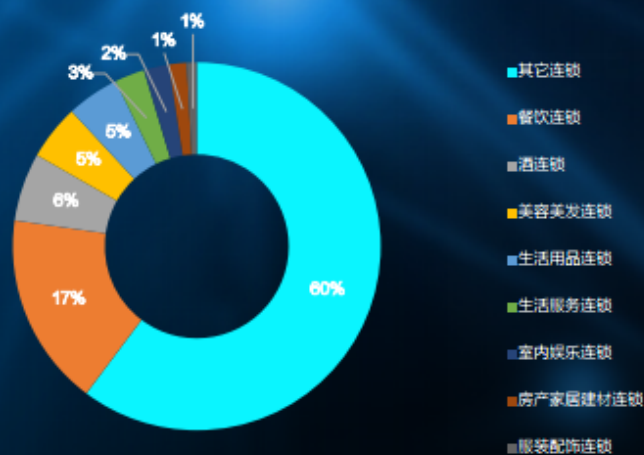
2020.01-2021.06企业号新增内容分布



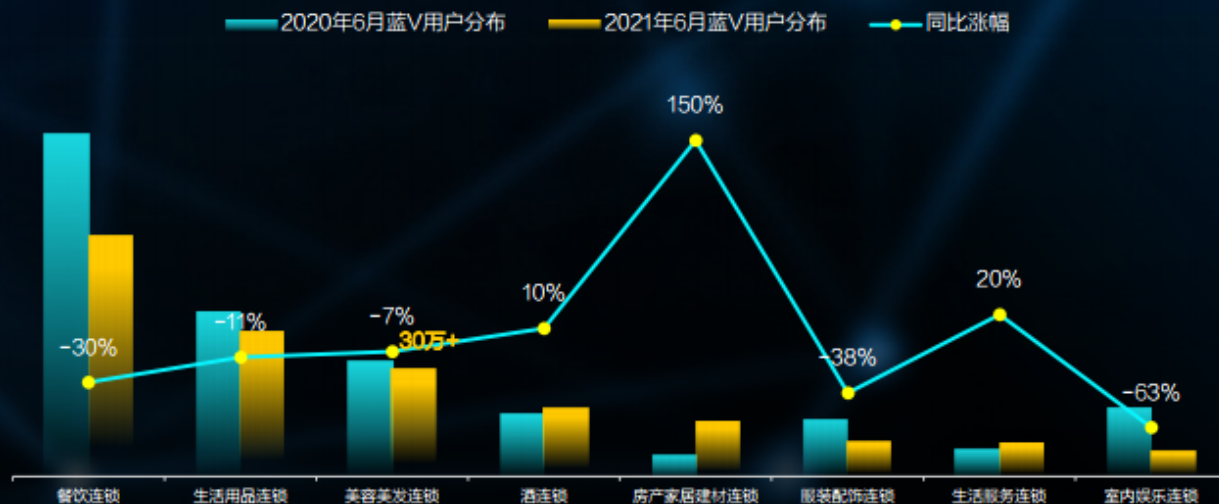
企业号精准吸引了各细分行业用户，热门行业用户规模领涨

- 从消费侧看，企业号内容用户中，餐饮连锁用户以17%位列已知类型榜首，其后酒连锁、美容美发连锁、生活用品、生活服务连锁等占比较高。
- 增速上，家居建材等更偏传统属性的连锁经营领域，则由于数字化转型的强大助推力而增长显著，2021年6月蓝V内容用户同比涨幅达150%。此外，受居民消费升级和服务业的精细化发展趋势的影响，生活服务类连锁也在用户侧表现出良好的增长潜力。

2021年上半年抖音蓝V内容用户分布



抖音细分行业蓝V内容用户数量变化趋势



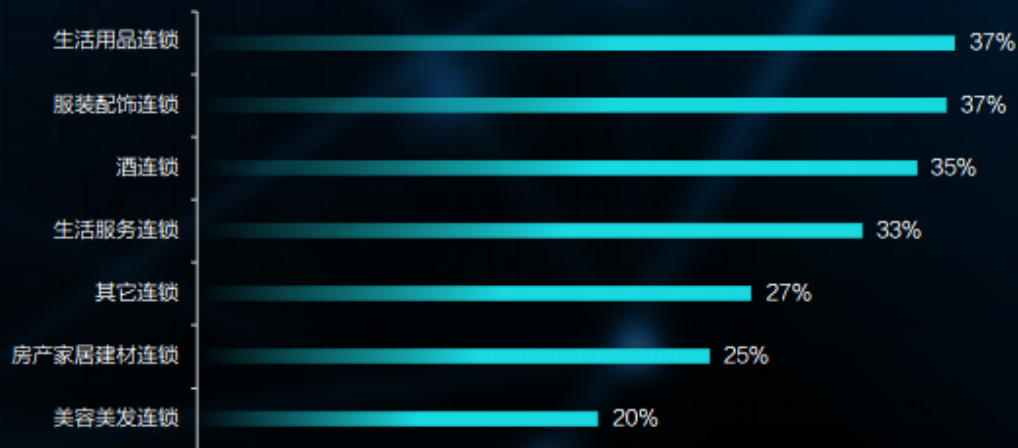
企业号内容播放量波动向上，细分领域播放量增速差异较大

- 在播放量上，企业号也是用户内容消费的重要阵地，2020年以来，企业号内容的播放量呈波动向上的趋势，最高月播放量超过14亿。
- 从增速看，不同细分行业内容播放量差距较大，其中生活用品连锁、服装配饰类连锁、酒连锁、生活服务连锁等内容播放量涨幅较大，在30%-40%之间。

企业号内容月播放量趋势



202106连锁经营各细分领域企业号
内容播放量同比增速





人群洞察

巨量引擎平台四大连锁经营细分行业用户兴趣广泛。