

2012 年上半年 中国网络招商行业 研究报告



目 录

前 言.....	4
研究背景.....	4
研究方法.....	4
第一部分：网络招商的宏观经济环境研究.....	4
1、2012 年上半年中国的宏观经济环境	4
2、互联网整体发展为招商行业带来的变化和商机.....	7
3、总结.....	9
第二部分：网络招商行业研究.....	10
1、关于网络招商.....	10
2、网络招商行业 STOW 分析.....	13
3、2012 上半年网络招商发展现状	15
4、网络招商行业发展趋势预测.....	16
第三部分：网络招商企业分析.....	17
1、网络招商企业总量及其发展趋势.....	17
2、招商项目特点.....	17
3、企业招商发展的瓶颈.....	19
4、网络招商企业整体发展和需求趋势分析.....	19
第四部分：网络招商渠道商分析.....	20
1、网络招商渠道商.....	20
2、渠道商特点.....	21
3、渠道商区域分布.....	21
4、初次创业与再创业.....	22
5、渠道商主要关注的问题.....	22
6、意向达成模型.....	23
7、2012 年影响投资的主要动因	24
第五部分：网络招商平台研究.....	24
1、网络招商平台的规模及分类.....	24
2、网络招商平台排名及竞争.....	25
3、招商平台解析.....	26
第六部分：网络招商发展及趋势预测.....	32

图表目录

图 1-1: 2000 年至 2011 年我国 GDP 及其增长率.....	5
表 1-1: 近两年季度 GDP 增长率.....	5
表 1-2: 企业景气指数及企业家信心指数.....	5
图 1-2: 城乡居民人民币储蓄存款年底余额.....	6
表 1-3 2011 年分省网民规模.....	7
图 1-3 中国各省普及率及增长率.....	8
图 1-4: 当前网民年龄分布.....	8
图 1-5: 网络信息信服率和依赖度.....	9
图 1-6: 2011Q1-2012Q1 中国互联网广告市场规模及增长率.....	9
图 2-1: 网络招商商业分类.....	11
图 2-2: 网络招商平台的商业模式.....	12
图 2-3: 网络招商行业发展阶段图.....	12
图 2-4: 网络招商市场规模.....	15
图 2-5: 中国特许经营协会推荐加盟品牌.....	16
图 3-1: 招商项目区域分布.....	18
图 3-2: 招商行业分布.....	18
图 3-3: 中视在线渠道建设综合服务框架.....	19
图 4-1: 2011 年渠道商选择项目信息的主要来源.....	20
图 4-2: 关注“创业、项目、加盟”人群的群体特征.....	21
图 4-3: 渠道商区域分布.....	22
图 4-4: 渠道商主要关注问题.....	23
图 4-5: 网络招商意向达成模型.....	23
图 5-1: 网络招商行业分类.....	25
表 5-1: 前十全行业网络招商平台排名及用户指标.....	25
图 5-2: 上半年主要网络招商平台的营销投入情况对比.....	26
图 5-4: 78 实时运营管理体系.....	27

前言

研究背景

网络招商是 2003 年左右随着网络信息技术的不断成熟和普及，新兴的一种通过网络进行招商加盟、投资创业的经济服务行业。它不仅受到国内外宏观经济大环境的影响、更是受到互联网发展模式和普及规模的限制。目前，网络招商还没有被大众化的网络所关注，但其巨大的市场潜力和发展后劲，已经引发部分媒体、研究机构及国家部门的重视。

近年，国际经济发展不断放缓，外贸滞销、内需扩大；中小企业发展迅猛，企业发展面临重大转型。如何高效、快速、低成本的建设渠道成为企业家关注的重点。

依托互联网的飞速发展，网络招商凭借其各方面的优势条件越来越受到众多品牌企业的青睐。网络招商平台的发展一日千里，成为大部分企业进行渠道建设的首选。

本次分析报告在定位网络招商行业，阐述其发展史的基础上，以 2012 年上半年为时间点，着重研究分析了以下几个问题：1、阐述了网络招商行业的经济模型；2、研究了网络招商平台、招商企业、渠道商等各个方面的参与经济体；3、深入归纳并研究数个以招商为核心的典型网络平台；4、预测其未来发展方向和前景。

研究方法

本报告的数据信息主要来源于第三方权威机构发布数据、问卷调查、以及业内高端人群行业访谈。数据信息来源及分析方法，科学、严谨、全面、公正，对产业发展、业内参考、监管研究及市场决策均有着重要价值和意义。

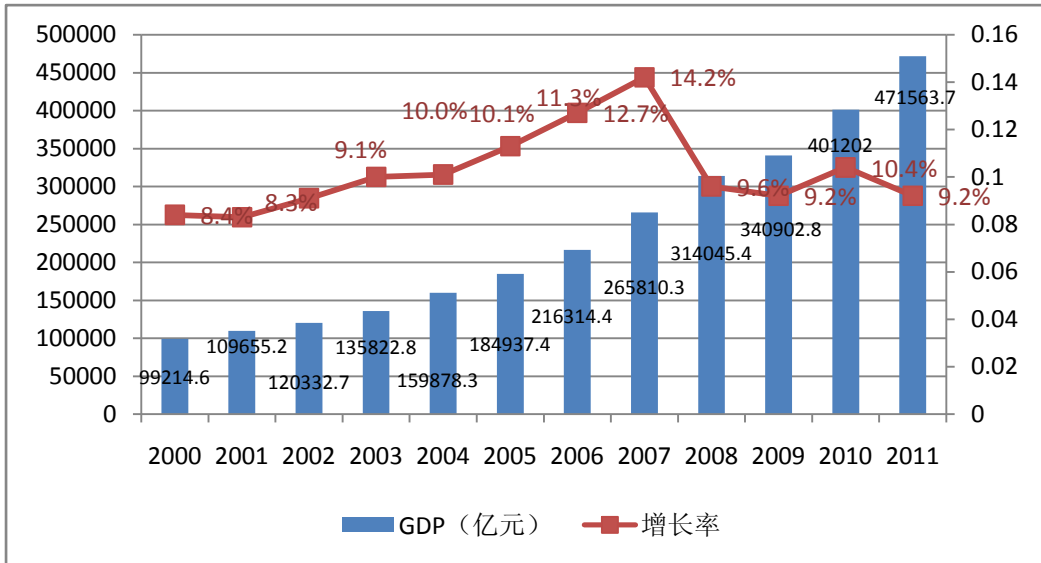
第一部分：网络招商的宏观经济环境研究

1、2012 年上半年中国的宏观经济环境

1.1 2012 上半年国内经济整体增幅继续放缓，但国民经济总量增长依然强劲。

我国“十二五”规划的关键词以“改革、优化、转型、升级”为主，其核心紧紧围绕增加整体竞争力、强化国家软实力、改善民生和环境等方面。这是继 08 年底国际金融危机、国际经济复杂化、外贸及国际投资放缓后，国家整体的发展思路 and 方向。在这个大前提下，中国经济增长率从高达 14%以上滑到 2011 年的 10.4%，逐渐平稳回落。

图 1-1：2000 年至 2011 年我国 GDP 及其增长率



Source: 国家统计局

表 1-1：近两年季度 GDP 增长率

季度	比去年同期增长 (%)	环比增长速度 (%)
2011 年 1 季度	9.7	2.1
2011 年 2 季度	9.6	2.3
2011 年 3 季度	9.4	2.3
2011 年 4 季度	9.2	2.0
2012 年 1 季度	8.1	1.8
2012 年 2 季度	7.6	1.8

Source: 国家统计局

根据国家统计局统计数字显示,2011 年我国国内生产总值增长 9.2%,和 2010 年同期相比,一季度同比增长 9.7%,二季度增长 9.6%,三季度增长 9.4%,四季度增长 9.2%。而 2012 年一季度增长仅为 8.1%,第二季度更是降低到 7.6%,可见我国经济整体增长速度依旧不断放缓。

数据显示,2012 年 5 月份我国社会融资规模为 1.14 万亿元,分别比上月和上年同期多 1775 亿元和 562 亿元。其中,人民币贷款增加额创下年内月度增量的次高,达 7932 亿元,同比多增 2416 亿元,环比多增 1114 亿元^①。可见增长速度虽然下降了,但总量的增长依旧强劲。

总体来看我国经济发展即将度过飞速发展时期,正向平稳发展阶段过渡。增长速度明显放缓的情况下,考验着国内企业综合拓展能力,通过各种方式拓展销售渠道增加终端业绩成为企业发展的重中之重。

1.2 企业景气指数和企业家信心指数保持在 120 以上,国内法人数量持续增加。

从 2012 年第二季度数据看,企业景气指数和企业家信心指数同比增幅降低,但依然保持在 120 以上。可见国民经济整体发展在一定程度上影响了各行业的发展速度和企业家信心指数的增长率。

表 1-2：企业景气指数及企业家信心指数

季度	企业景气指数		企业家信心指数	
	指数	同比	指数	同比
2012 年第 2 季度	126.9	26.90%	121.2	21.20%
2012 年第 1 季度	127.3	27.30%	123.0	23.00%
2011 年第 4 季度	128.2	28.20%	122.0	22.00%
2011 年第 3 季度	133.4	33.40%	129.4	29.40%
2011 年第 2 季度	135.6	35.60%	132.4	32.40%

2011年第1季度	133.8	33.80%	137.4	37.40%
2010年第4季度	138.0	38.00%	137.0	37.00%
2010年第3季度	137.9	37.90%	135.9	35.90%
2010年第2季度	135.9	35.90%	133.0	33.00%
2010年第1季度	132.9	32.90%	135.5	35.50%
2009年第4季度	130.6	30.60%	127.7	27.70%
2009年第3季度	124.4	24.40%	120.1	20.10%
2009年第2季度	115.9	15.90%	110.2	10.20%
2009年第1季度	105.6	5.60%	101.1	1.10%

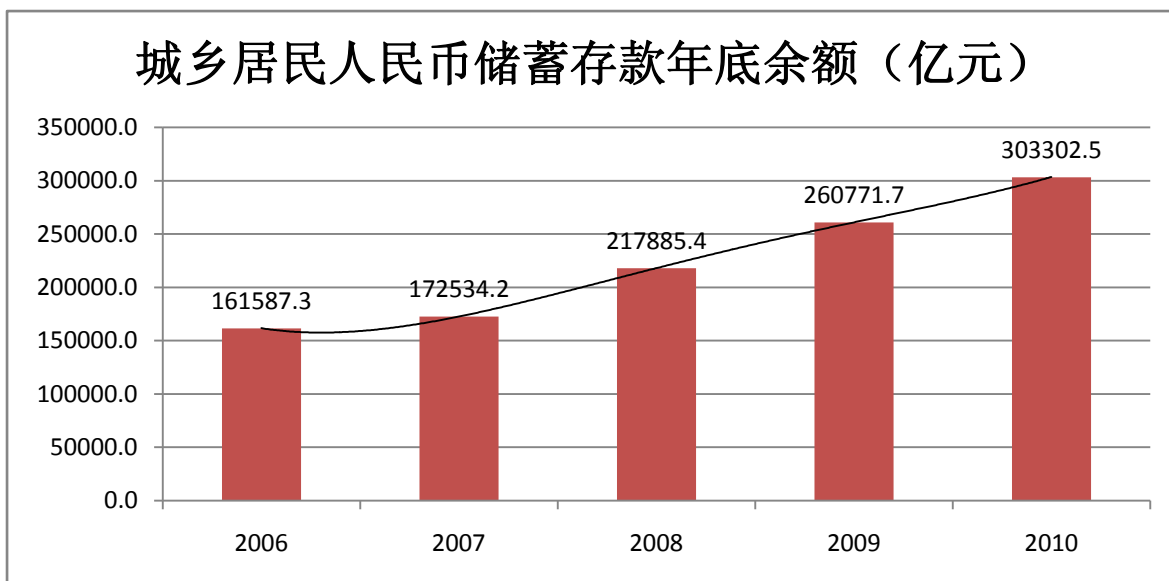
Source: 东方财富网

《中国民营经济发展形势分析报告》显示，截至2011年9月，全国登记注册的私营企业已超过900万家，同比增长14.9%。2011年前我国企业法人单位数量增长率保持在10%以上，近两年经济发展放缓，但据专家保守估计也在8%以上，法人单位存量不少于1100万。可见目前国内企业总体数目庞大，企业家信心依旧饱满，发展势头相对强劲。

1.3 国家惠民政策使得内需扩大、人民币持有量明显增加，直接导致民间购买力和投资欲望渐强。

针对目前经济状况，国家为了刺激经济发展、加速改革和调控，采取宽松经济政策，为企业及个人的发展带来了新的契机。国家注重民生工作，让利于民、促进公平分配，人民储蓄水平和可支配收入均有大幅度提高，生活水平显著改善。其中收入提高最明显的就是农民、教师、退休人员及工薪人士等基层民众。比如：2007年北京对教师基本工资进行调增，平均上涨300元左右；2011年农民人均纯收入6977元，比上年增长17.9%，扣除价格因素，实际增长11.4%^②。

图 1-2: 城乡居民人民币储蓄存款年底余额



Source: 国家统计局

数据显示，2010年末城乡居民储蓄存款余额超过303302亿元，较2009年增长了16.31%；而城镇居民的年人均可支配收入也接近2万元，较2009年增长了11.27%。人民生活水平得到了明显提高，可支配收入大幅增长，民众投资购买能力显著提升。随着城乡的社会福利明显增加，人们更愿意将手中的资金用于投资发展，这让国内大部分中产阶级具备了强劲的投资购买能力，为投资创业奠定了坚实的经济基础。

1.4 国家宏观调控，促进企业资本流通，提倡个人创业发展为企业通过网络招商进行渠道建设奠定了基础。

面对2012年严峻的发展形式，全国政协经济委员会研讨表示：“要减轻企业税费负担；要充分利用资本市场，尽快建成完善的资本市场体系，让新兴产业能够更多地利用资本市场；要深化改革破除体制上的障碍，鼓励民间投资；要推进土地确权以调动农民的创业积极性，调整城镇化的思路”。明确了解决经济压力，保持稳定发展的方向。目的是促进国内需求，保持投资合理增长，鼓励扩大民间投资。

同时，中国人民银行、财政部及人力资源和社会保障部也在最近联合发布通知：“对个人新发放的小额担保贷款的最高额度从2万人民币提高至5万人民币；对小型企业的小额担保贷款的最高额度从100万人民币提高至200万人民币”。针对个人和中小型企业贷款额度上限的提升体现出国家进一步鼓励和支持中小企业发展的政策导向，为中小企业的发展提供了便利的条件。

国家宏观调控政策不仅为网络招商行业的发展带来广阔的市场前景，更加坚定了企业对国内市场的开拓信心。

2、互联网整体发展为招商行业带来的变化和商机

互联网行业的兴起，改变了人们的生活方式。其中包括交流方式、购物方式、娱乐方式、信息检索方式乃至招商投资理财方式。网络招商就是根据互联网时代，人们生活方式转变后的商务需求，而产生的通过网络进行招商投资服务的一种新兴网络服务形式。

2.1 互联网基础设施不断完善，国内网络覆盖普及率大幅提升，二三线城市的网络招商市场前景看好。

2011年互联网普及率较上年提升4个百分点，达到38.3%。

2012年5月工信部网站发布《宽带网络基础设施“十二五”规划》。规划明确：到“十二五”期末，初步建成宽带、融合、泛在、安全、绿色的宽带网络基础设施。基本实现“城市光纤到楼入户，农村宽带进乡入村”。届时，城市家庭互联网接入带宽基本达到20Mbps以上，其中东部地区基本达到30Mbps，部分发达城市基本达到100Mbps；农村家庭互联网接入带宽基本达到4Mbps以上。单位用户平均接入带宽超过100Mbps。光纤入户网络覆盖2亿个家庭。固定宽带接入用户超过2.5亿户，其中农村宽带接入用户增长170%，超过6800万户，3G用户超过4.5亿户。

可见，从互联网的硬件设施上，我国已经完成了全国范围的布局，其中农村互联网将飞跃式发展。那么二三线城市、乡镇为代表的广大农村，也必将成为未来互联网商业拼抢的新战场。互联网的普及为实现网络上的一站式招商奠定了强有力的基建基础，可以让国内企业招商瞬间覆盖全国。

2.2 迅猛发展的互联网普及率，为网络招商提供了5亿以上的投资创业目标群人。

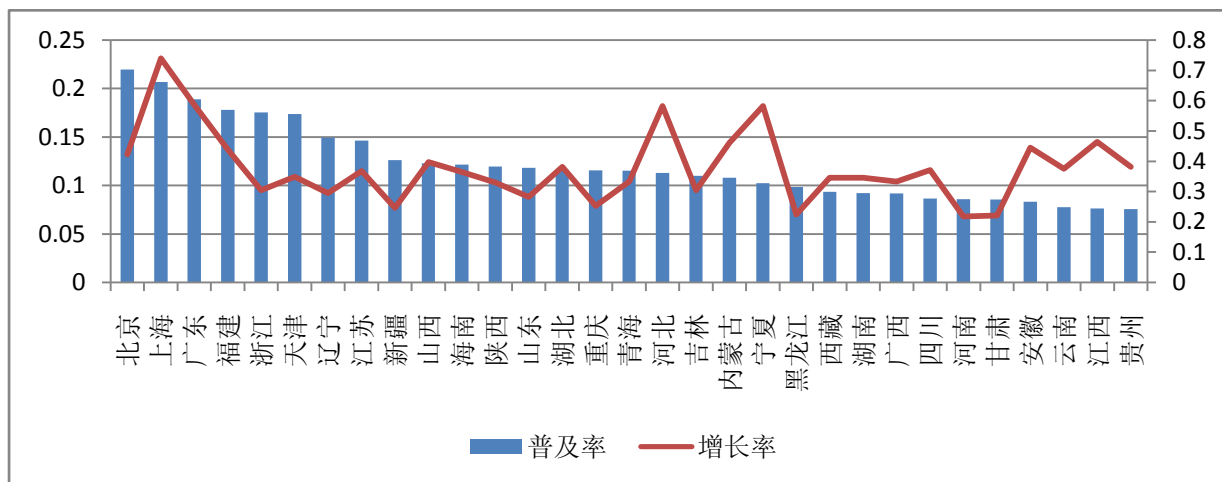
近年来中国互联网发展日新月异，模式也不断创新，网民规模不断增加。据统计，截至2011年底中国网民规模突破5亿，新增网民5580万^⑨。而据波士顿咨询集团（BCG）发布的一份关于中国互联网发展的报告预测显示：到2015年，中国互联网人口总数将突破7亿。

表 1-3 2011 年分省网民规模

网民数（万人）	地区
5000 以上	广东
3000—5000	江苏、浙江、山东
2000-3000	河南、福建、辽宁、湖北、河南、四川
1000-2000	北京 上海、河北、山西、陕西、湖南、重庆、广西、黑龙江、安徽、云南、江西
500-1000	吉林、内蒙古、天津、甘肃、贵州、新疆
500 以下	海南、青海、宁夏、西藏

Source: 《第 29 次中国互联网络发展状况调研报告》

图 1-3 中国各省普及率及增长率

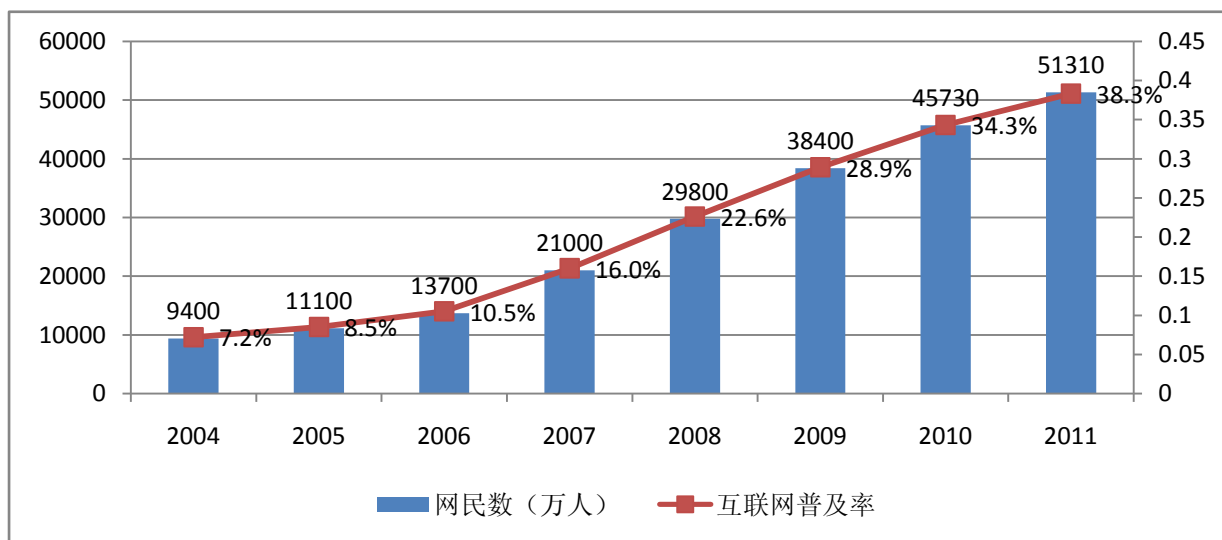


Source: 《第 29 次中国互联网络发展状况调研报告》

从图 2-1 可见，目前华东、华南的上网人群最多，这里既是我国东部经济发达地区，也恰恰是当前网络招商行业繁荣区域。相对于较为发达的东部沿海地区，中西部地区以及二三线城市具备更广阔的市场空间，而且在政策支持下企业发展更为便利。随着国家政策倾斜，华北、东北、西南地区未来互联网普及增速，我国中部区域必将呈现新的局面，为网络招商行业带来无限机遇。

2.3 互联网目标人群研究

图 1-4：当前网民年龄分布



Source: 《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》

数据显示，2011 年网民中 10-19 岁和 40-49 岁人群所占比例有所下降，而 30-39 岁人群比例明显提升，达到 25.7%^④。网民中 20-39 岁人群共占比超过半数，这一群体中 30-39 岁人群大多具备一定经济基础并且近两年增长速度最为迅速。

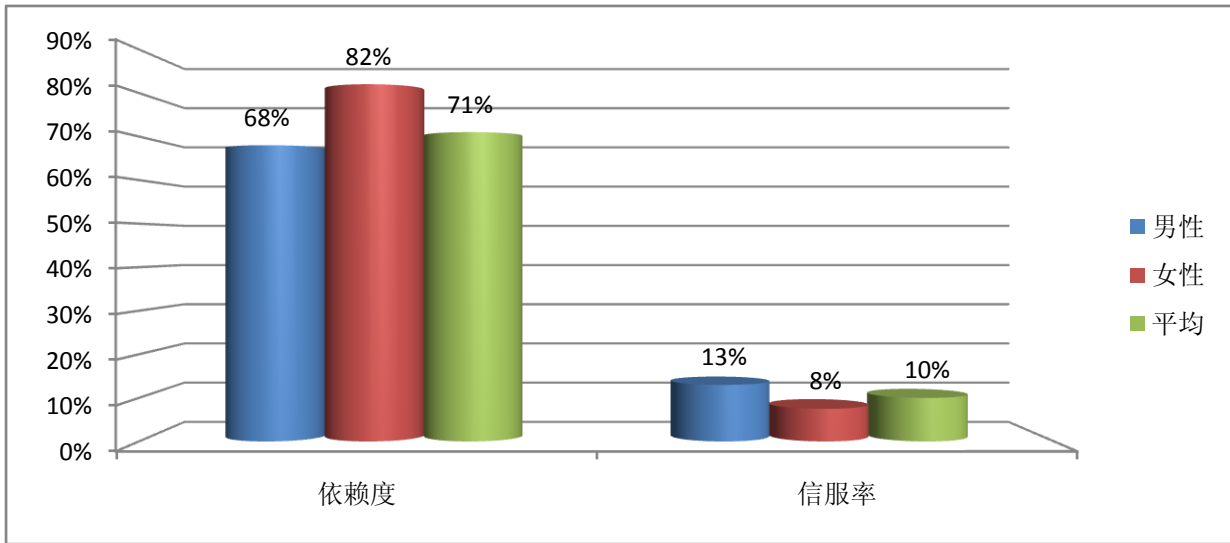
2011 年网民普查还显示，高中、大专及以上学历人群覆盖率超过 90%。网络的普及率逐年递增尤其是高中大专以上学历人群中普及率的增长明显。而农村网民占据整体网民的 26%，也成为一群不可忽视的上网力量。这为针对以中低学历人群及回乡创业人群服务的网络招商行业，带来了广阔的创业市场。

2.4 广大网民对互联网的信息信服率和依赖性不断增强

网络已经成为人们生活中不可或缺的一部分，调查显示，71% 的人认为自己自己对网络有依赖。同时一些传统商业模式也在逐渐被互联网代替，购物、出行、找工作、找朋友等等人们的衣食住行都已经和网络密切相连。人们依赖网络的原因包括网络的信息量大、成本低廉、时效性强、覆盖面广等特点，而这些因素和招商行业非常契合，因此借助网络搜索商机、发布商机已成为常态。在所有信息流中，网络信息查询被普遍接受，网络信息信服率达 10% 以

上，并且其传递成本最低、速度最快、效果更好，这使得网络营销规模逐年增加。

图 1-5：网络信息信服率和依赖度

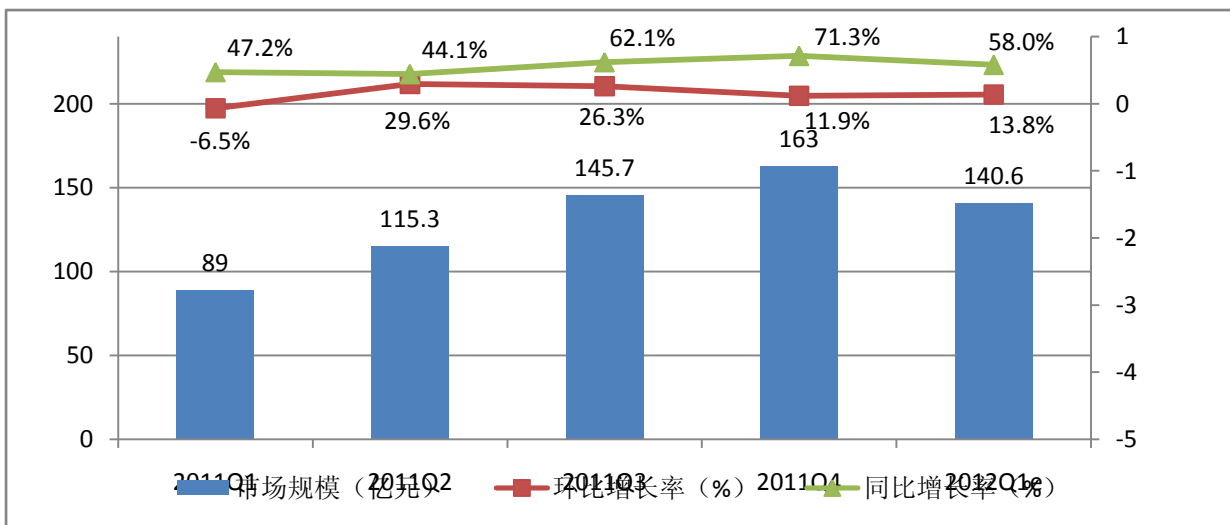


Source: 网络调查问卷

2.5 网络广告发展迅速

数据显示，2012 年一季度我国网络广告市场规模 140.6 亿，环比下降 123.8%，同比增长 58.0%。广告市场规模呈现季节性回落，但总体涨幅仍然在增加。

图 1-6：2011Q1-2012Q1 中国互联网广告市场规模及增长率



Source: iResearch

随着网络 3.0 时代的来临，网络广告与传统三大媒体广告和户外广告相比，具有成本低廉、时效性长、互动性好、针对性高、覆盖面广、感官性强等特点，具有强烈的创新和发展性能。又因其拥有庞大的用户群，迅速占领了主要营销市场。目前网络广告形式已经普遍应用到各地招商引资中，其优势也为网络招商提供了便利的条件。随着网络营销整体发展和演变，网络招商行业的信息传播也更加多样化和创新化。

3、总结

综上所述不难发现，受国际大环境影响，我国经济整体发展放缓，正在从高速增长型向平稳发展期过度。国家采取各种调控措施，优化国民经济结构和调整发展方向，确保各方面顺利发展、平稳过渡。危机伴随机遇，经济发展放缓让更多的企业关注的渠道建设、意识到网络招商的重要性。而国家的一系列宏观调控政策，比如扩大内需、不断调整经济结构、采取宽松的信贷政策、提升国民均衡收入、刺激内部投资与消费、鼓励投资创业行为等，均为

招商行业带来了巨大的机遇和市场空间。

虽然目前各项经济指标增长率在普遍下降，但对于网络招商行业却充满着无限活力。无论是从企业品牌存量、投资创业意向、投资资金潜在数额；还是渠道终端市场购买能力以及国家政策导向，都为招商加盟行业营造了良好的社会经济大环境。这从 2012 年初电视、网络、平面等招商加盟营销广告宣传就可以看出来，渠道招商行业正在蓬勃兴起。

随着互联网普及和深入，网络招商渐渐火爆。品牌企业通过网络快速、低成本进行渠道招商，搭建覆盖全国的分销系统和连锁经营成为企业未来竞争和发展的主要内容。而国内大部分家庭和个人，也普遍偏好于创业发展，通过网络查询对比成为某个大中品牌 and 产品的代理商、分销商乃至加盟商。

- ① 央行发布：《2012 年 5 月金融统计数据报告》
- ② 国家统计局：《中华人民共和国 2011 年国民经济和社会发展统计公报》
- ③ CNNIC：《第 29 次互联网络发展状况调查统计报告》
- ④ CNNIC：《第 29 次互联网络发展状况调查统计报告》

第二部分：网络招商行业研究

1、关于网络招商

1.1 定义

网络招商是指品牌企业、营销公司等通过互联网平台发布招商信息或者招商广告，建设经销渠道、招募连锁加盟渠道的一种全新招商形式。网络招商依靠网络的强互动性、高时效性、巨大信息量等特点，打破了招商过程中距离的限制，对招商者来讲大大节约了引资成本，对投资者来讲增加了选择机会，降低了投资风险。

1.2 网络招商特点

网络招商依托互联网传播，兼具互联网的信息量大、传播速度快、传播手法多样、传播过程多向互动、交流具有开放性、传播主体广泛等主要特点。网络招商已经形成了相对传统招商更具传播性、时效性以及针对性的招商平台。网络招商推广方式除了互联网之外，还包括展会论坛、电视广告、公关软文、平面广告以及户外广告等，综合利用各种媒体资源达到快速、高效招商的目的。



针对招商企业：由于网络的传播性以及高覆盖率，使得招商企业发布的信息能够更快、更广的传播，不仅能够收到较好的宣传效果而且大大节约了硬件成本。企业还可以针对不同的用户群体投放招商信息，使招商信息更有效

地被浏览增加招商效率。网络招商为招商企业提供专业服务，为企业节省时间、人力、场地等各项成本，使企业能够更专注于未来行业以及产品的发展。

针对渠道商：“信息量不足”和“对市场不了解”是投资主要的风险来源，通过网络招商渠道商可以有更多的选择，并且依靠实时沟通工具不仅可以获得更多的行业信息，还能对产品的市场、技术、加盟方式等进行充分的了解沟通，有效的降低投资风险。对于一些投资经验不足、资金较少的渠道商，广阔的选择空间尤其重要。但网络招商由于信息发布更方便、信息量更庞大，给筛选、辨别项目的真实可靠性造成一定难度。所以，渠道商应注意通过正规权威的专业平台了解、加盟项目，避免造成意外损失。

1.3 网络招商行业的商业模式

网络招商行业涉及的主要参与群体包括：网络招商平台运营商、招商企业、渠道商、招商外包服务机构、网络媒介平台。

网络招商平台共包括招商联展类平台、门户开放型平台、垂直招商类平台三类。

招商外包服务机构包括专业招商外包服务机构、咨询及培训公司、传媒及公关公司等。

招商企业根据项目招商类型可以分为：连锁开店类、特许加盟类、服务进货类和区域经销类。

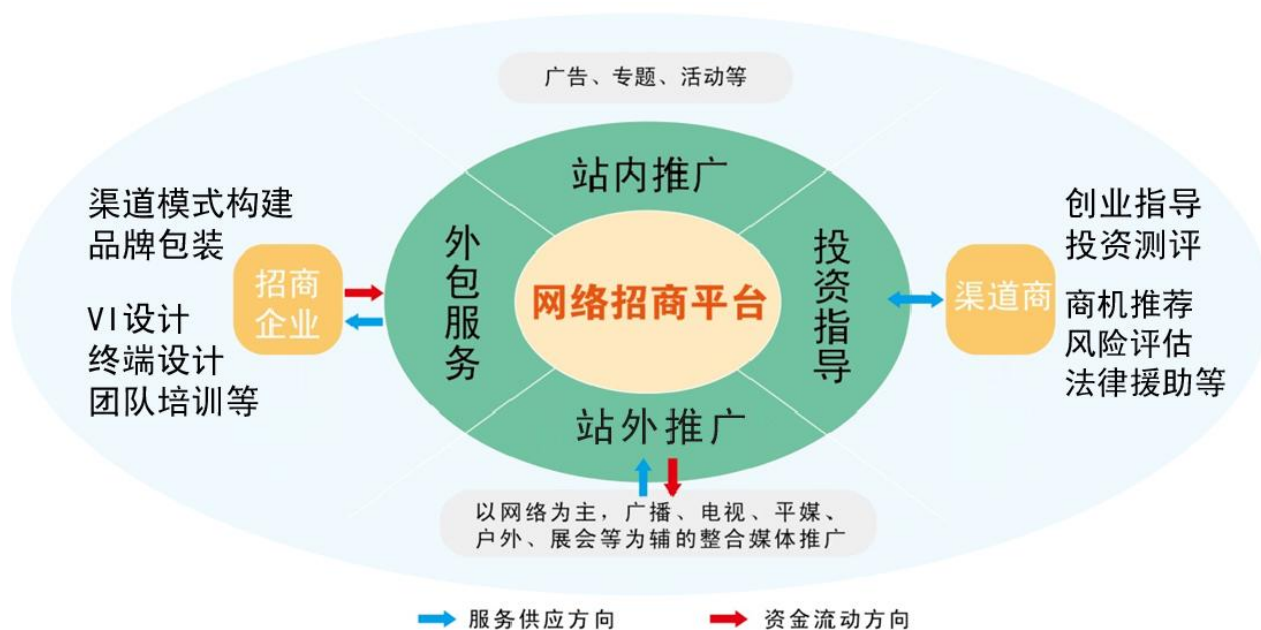
渠道商分为企业和个人两类。

图 2-1：网络招商商业分类



其中，网络招商平台是产业链条的中心环节。招商企业大都以专业的网络招商联展平台为招商信息发布的前沿阵地，配合其他营销渠道和服务，达到渠道招商的最终效果。而大众投资创业人群也更习惯通过专业网络平台查询项目。网络招商平台的运营商提供的广告投放、渠道建设服务，通过信息撮合处理达成招商加盟协议，完成企业拓展销售渠道、个人创业投资的目的。而网络媒介平台、广播电视及传统平面媒体则扮演着面向网络招商平台提供硬板广告资源的角色。

图 2-2：网络招商平台的商业模式



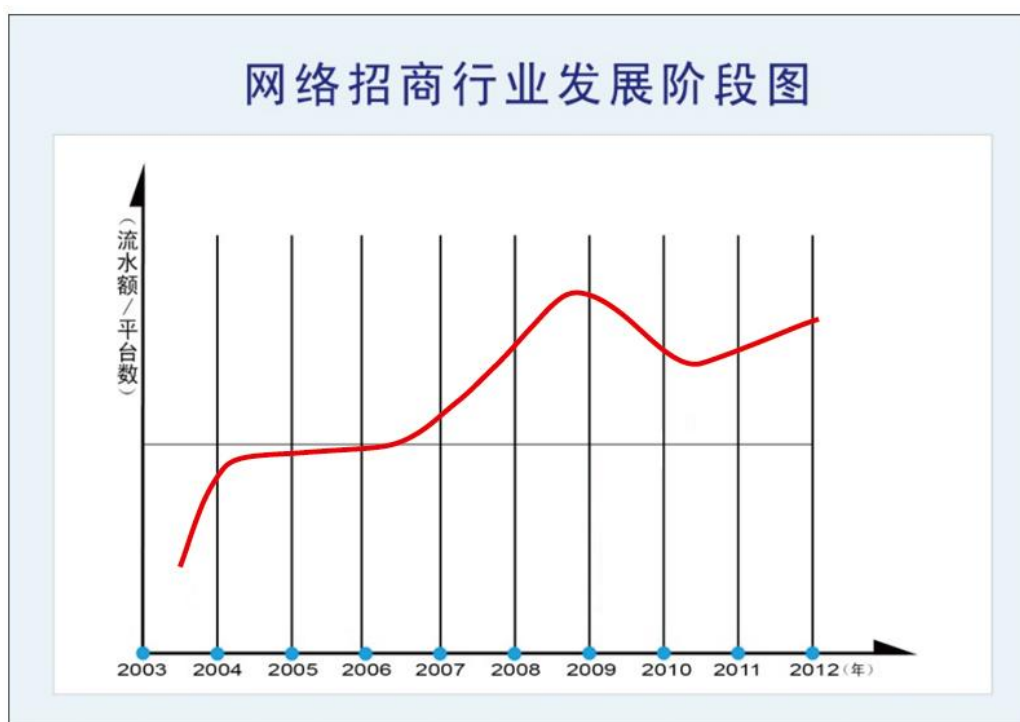
网络招商平台向招商企业提供网络硬板广告、广告联展平台、搜索竞价排名以及公关软文服务。

渠道商则位于产业链条的最后一环，依托网络招商平台寻找连锁加盟、代理信息，达成投资意向，在解决招商企业销售渠道扩展的同时，完成自己创业投资的目的。

1.4 网络招商行业发展及其所处的发展阶段

2003 年兴起的网络招商行业已经走过近十个年头，截止目前共经历四个不同的发展阶段。除 2008 年、2009 年受金融危机影响略有下滑以外，网络招商市场一直保持稳定快速的势头。尤其是 2010 年，随着实体经济基本消除危机负面影响，网络招商也迎来了发展的里程碑，总量出现质的飞跃。2011 至 2012 上半年，受大环境影响网络招商行业一直保持平稳的增长，虽然增长速度不及初期迅猛，但增长势头渐趋稳健。

图 2-3：网络招商行业发展阶段图



2003年-2007年，兴起阶段。

该阶段网络招商刚刚兴起，涌现大量的招商网站。这些网络招商平台均以联展的形式进行招商、加盟信息的发布。该时期整体市场还处于了解市场需求并且培育市场的阶段。平台经营模式单一，广告发布较为粗糙，客户品牌较小，信息诚信及安全性参差不齐。该时期网络招商平台基本处于完全竞争市场。互联网网民基本被百度、新浪等门户网站垄断，各招商网站都在门户上打广告，而刚刚兴起的搜索引擎推广较少，投放金额只占不到20%。先进入该领域的网站发展均很好。像中网传媒的28和中视在线的89178都是这段时间发展起来的。

2008年-2010年，淘汰阶段。

招商平台相对简单，所以涌进了大批的参与者，网络招商平台间的竞争加剧。一方面由于2008年国家金融危机，众多企业资金紧张；另一方面互联网行业不断创新，SNS、微博等社会化网络涌现，搜索引擎崛起，门户网站不再是用户获取信息唯一的渠道。这导致大量资金实力较弱或者推广方式选择不恰当的平台被淘汰。网络招商行业洗牌中，也有一些平台因为资金实力或其他各种原因而发展壮大。比如：78.cn就是在这一时期因为最早介入搜索引擎推广，而获得很好的利润，发展兴起的。其中78.cn、28、3158成为该阶段的获胜者，而U88、08.CN等一批先后失去竞争优势。同时，该阶段面对推广压力，垂直行业的网络招商平台开始涌现。

2010年-2011年，平稳发展阶段。

经历大混战后，网络招商行业竞争减小，整体进入平稳发展阶段。该阶段外贸滞销、内需扩大及中小企业迅速发展，招商行业市场规模变大，市场开发远远未达到饱和状态。各平台不断提高自身实力，致力于市场的开发拓展，巩固行业地位。尤其一些小的招商平台，在竞争压力较小的形势下，自身发展势头强劲。这一时期行业开始注重横向整合与纵向细分发展，主要通过提升自身实力获得更多的盈利。比如，通过建立多平台实现用户分流等。可以说这一时期是网络招商平台整体发展最为迅猛的时期。

自2012年初，网络招商便进入了第四个阶段，市场竞争再次加剧，呈现出新的行业特色。

首先，经过长期发展网络招商行业已经形成寡头企业间的竞争态势。为了满足用户的服务多样化需求，网络招商平台开始逐渐尝试新的经营模式，并向着渠道建设的全产业链方向整合发展。比如：中视在线控股集团成为了企业营销综合服务商，旗下四大招商平台（78.cn、渠道网、89187 创业商机杂志、166 商机网）不仅提供招商推广，还向产业上游延伸至招商咨询，下游至项目孵化、项目托管以及渠道管控。

其次，推广方式更加多样化、分散化，而推广方式的选择依然是招商企业的重点。随着网络行业的发展，门户网站所占用户份额越来越小，加之SNS、团购等网站的冲击，网民的注意点很容易被分散，宣传难度加大，获取用户成本越来越高。

再次，更多企业意识到渠道建设的重要性而投入到网络招商行业中来。尤其是大中型的生产型企业自建渠道、直接参与市场的需求越来越强烈。可见网络招商市场增长空间较大，网络招商行业仍将持续快速发展。

经过近年的快速发展，目前网络招商行业已进入寡占型市场结构，行业集中程度较高，行业“龙头”企业基本居于支配地位。

最后，信息碎片化让网络招商形式不断创新，行业不断细分。

2、网络招商行业 STOW 分析

网络招商行业自产生发展至今，一直处于不被关注，自我摸索的发展状态。这与互联网行业中的电子商务或团购等一开始就被关注和研究，有所不同。所以，由于其行业的特殊性、网络的长期边缘化以及政治经济的广泛影响，造成今天的网络招商独特的优劣势。



2.1 网络行业发展优势

目前，三种网络招商平台中，联展类平台已经发展近十年，经营模式、盈利模式均已成熟，已经是网络招商行业的中坚力量。垂直类平台发展平稳，在部分领域，比如医药、服装类，盈利较为可观。而新兴的网络招商门户开放型平台，由于社会化网络的潮流而刚刚兴起，发展势头强劲。联展类平台已经为网络招商行业汇聚大批的招商企业和投资大众，依然是网络招商平台的主流，为行业发展奠定了基础。但其同质化的竞争，存在一定发展瓶颈。

网络招商的优势不仅是借助互联网进行项目推广，更是汇聚了所有优质的强势媒介资源。电视、户外屏幕、平面媒体、移动互联网等一切资源。现在中视在线和中网传媒等几家大型网络招商服务集团，已经完全整合了这些资源，成为未来发展的底蕴。

2.2 网络招商行业发展劣势

网络招商行业的产生大大推动了企业发展速度，尤其是对中小型企业而言。但行业发展至今受到关注极少，造成部分网络招商企业操作不规范给整个行业带来不良影响。针对网络招商行业研究缺乏，导致行业发展不协调、标准不明确、行业领袖成功经验难以得到传播等一系列问题，制约了网络招商行业的发展。

另外，网络招商平台作为投资招商信息的集散地拥有着数量庞大的投资项目信息，而对于招商企业资格审查标准不明确，造成了一些“三无公司”混入招商网站，给投资创业者造成了经济损失。虽然属于个别现象，但对整个行业公信力造成广泛的影响，使得正规企业招商难度加大。

最后，网络招商行业涉及互联网行业和招商、销售行业，需要不仅具有销售通路而且对互联网行业有深刻了解的人才。网络招商行业从2003年发展至今，短短十余年行业虽然经过了快速的发展但是人才的培养系统尚未完善，往往是专注于互联网或者销售通路的人在进入这个行业之后才开始加强对另一方面的了解和学习，缺少对两方面都比较了解的人才，使得企业需要付出相应的人力物力进行培养，这无疑给企业的发展带来一定的阻碍。

2.3 网络招商行业发展机会

随着中小企业的基数变大、外贸转向内销，大多生产型企业面临压缩销售链条、参与市场的要求，国内进行渠道建设、网络招商的市场潜力不断加大。而互联网的高速发展也为网络招商从深度和广度不断加强，通过网络发布招商信息瞬间覆盖全国的梦想变得不再是神话。行业不断细分让网络招商不再局限于信息发布和推广，而是延伸到渠道建设的全产业链中，使得更多的企业及个人参与进来。产业整合、服务细分，整个网络招商行业不仅欣欣向荣而且更加多样化、个性化、差异化。国家促进内需的政策也让国民货币储量充足，具有了较强的投资意向。可见网络招商行业的未来大有可为。

2.4 网络招商行业发展的威胁

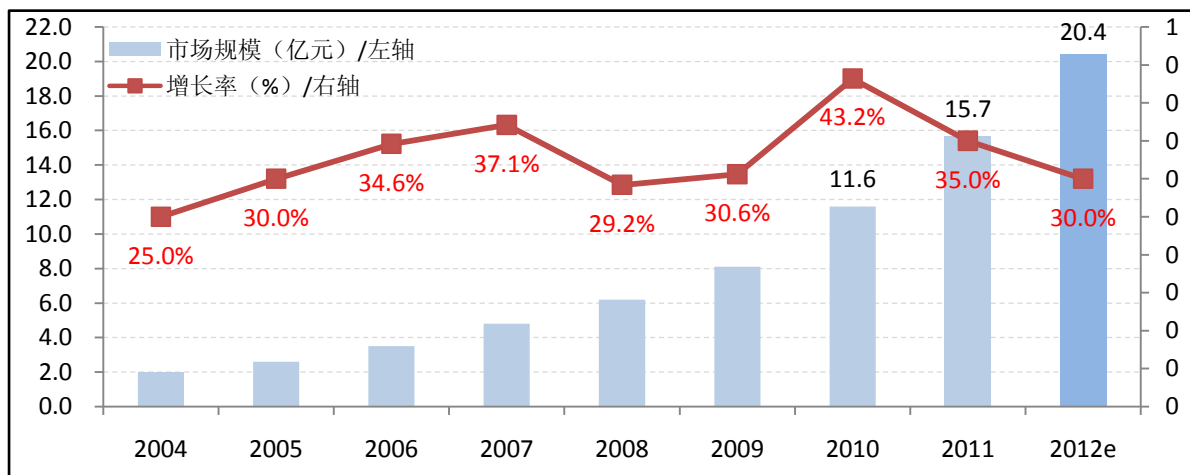
网络招商受到的威胁主要来自两个方面。第一，行业内部各参与主体参差不齐，诚信及专业度受到影响；第二，外部宏观环境的不景气将对网络招商行业造成一定的消极影响。

3、2012 上半年网络招商发展现状

3.1 网络招商年度市场规模

近年来网络招商行业发展势头强劲，市场规模增长迅速。据网络招商龙头企业中视在线估计：2010 年我国网络招商市场规模已突破十亿大关，达 11.6 亿元；2011 年增长率为 35%，达到 15.7 亿元；2012 年上半年已达到 9.2 亿元；预计到 2012 年底网络招商市场规模将达到 20.4 亿元，增长率约 30%。

图 2-4：网络招商市场规模



Source: 中视在线控股集团

据了解，招商市场在网络上的检索量逐年增加，活跃度非常强。2012 年第二季度已经达到 1500 万的日点击率^①。可见网络招商行业依然处于快速发展期。

3.2 网络招商行业上半年竞争态势

自 2012 年伊始，电视、网络等各媒体上的宣传广告明显增多，网络招商行业开始火爆，竞争也相对加剧。年初行业升温 and 竞争加剧的原因，主要基于以下几点：

招商企业及渠道商均关注到网络招商行业，并对渠道招商产生了更大的需求；

招商服务外包公司、咨询培训机构、公关传媒公司等均看到了这一市场的潜在发展前景，更加积极的参与进来；

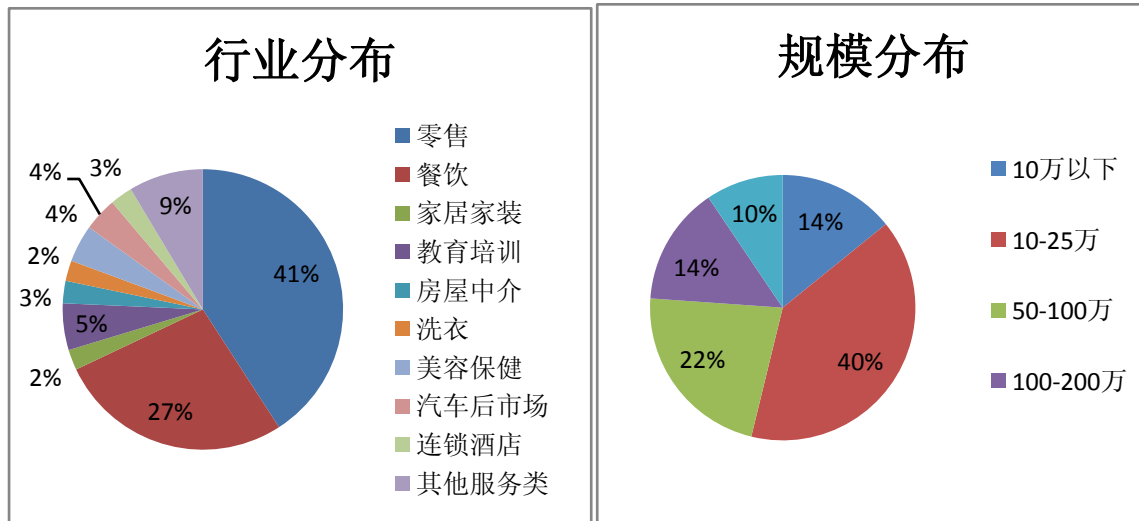
2010 年和 2011 年该行业发展前景看好，涌入大批新的参与主体、二线的网站招商平台迅速增长也已经发展起来，所以产生了一定的市场拼抢；

受上半年经济发展整体放缓影响，导致网络招商参与主体对市场的拼抢加剧。

尽管竞争加剧，但由于市场空间增长迅速、客户开发呈现不饱和状态，所以目前的竞争是以开发潜在市场客户为核心。各个网络招商企业都在不断尝试新的经营模式、增强自身服务实力，希望通过获取更多渠道资源来实现企业利润的增长。总体来看，该阶段的竞争是有利于行业内各参与主体的提升、有利于行业市场的培育、更有利于行业整体的被关注和综合发展的良性竞争。

3.3 网络招商市场推荐品牌行业及规模分布

图 2-5：中国特许经营协会推荐加盟品牌



Source: 中国特许经营协会

网络招商项目繁多，涵盖零售、餐饮、家居家装、教育培训、房屋中介、洗衣、美容保健、汽车后市场、连锁酒店等多个领域。从中国连锁经营协会推荐加盟品牌来看，其中零售、餐饮行业占市场的一半以上，其中零售品牌占 41%，餐饮品牌占 27%。从投资额来看，招商项目投资额在 10-25 万之间的较多，占 40% 左右。

4、网络招商行业发展趋势预测

4.1 市场潜力增大

目前国际市场疲软，我国经济发展速度减缓，国家采取刺激国内经济发展拉动内需的方针政策。中小型企业将成为拉动市场增长的关键，而中小企业的发展也存在诸多的困难，如资金不足、技术不完善、人才短缺等等。中小企业为了实现快速发展，纷纷通过各种渠道招商建立自己的营销优势，希望通过渠道招商、连锁加盟整合强势合作伙伴，实现市场的扩张。而网络招商行业的发展日趋成熟，不断吸引投资项目与日俱增，产生了巨大的市场空间。同时，随着就业压力不断增大，投资创业已经成为越来越多人考虑的问题。网络招商平台的出现弥补了投资创业者投资信息不足的劣势，从而鼓励更多具有投资创业意图的人真正加入到渠道创业行列中来。网络庞大的信息量、方便快捷的沟通方式、时效性的信息更新使得网络招商迅速得到招商企业和投资群体的重视，实现了快速发展。

网络招商行业发展初期的用户主要是一些中小型企业，随着良好招商效果的体现，很多大中型企业也开始关注网络招商，希望通过网络招商建立经销渠道，并进一步提高产品的知名度抢占市场。网络招商行业将具有更加广阔的市场空间。

4.2 市场整合进度加快

网络招商行业发展初期行业门槛较低，平台同质化严重，欠缺对于招商项目的审核及其标准，很多生存力低下的小型项目混入其中给投资者造成了损失，导致投资者对招商平台信心低下。随着市场整合进度加快，行业向着专业化、诚信化、全面化发展。行业中越是大型招商企业，由于资金实力比较雄厚、诚信和信息量方面更可靠，所以更加受到投资者的青睐，吸引更多的创业者。那些小的招商企业在发展过程中由于吸引创业者能力较低很难和大型招商企业竞争，将逐渐被淘汰。

4.3 向全产业链延伸，服务创新加大，促进行业细分

随着网络招商行业的发展，部分企业客户对服务需求的种类不断增多、服务要求不断提高，促使网络招商向渠道建设的全产业链不断延伸。从局限性较强的联展模式向服务更全面更专业的综合性平台转变。服务的重点从简单的广告向更深层次发展，如加大投资者、企业、行业专家之间的沟通，增加加盟创业指导以及终端管理及经营指导等。2011 年我国经济发展速度整体放缓，行业竞争加剧，都促使行业进行调整改进，目前正是网络招商行业转型阶段。

4.4 渠道线上线下延伸

企业进行网络招商的根本目的在于建设良好的销售渠道，为了给企业带来更多的效益，网络招商企业不仅提供线下渠道建设服务，同时还为企业提供包括品牌营销、电子商务实施等线上渠道建设服务。品牌营销以互联网为平台实现品牌营销与广告、公关、事件、互动等之间的无缝切换，提供品牌解决方案和传播解决方案一站式营销服务；电子商务实施通过电子商务建设方案和管理方案帮助成长型企业快速进入电子商务市场，为企业孵化出优秀的电子商务管理团队。

4.5 涉足移动互联网

移动互联网业务的特点不仅是“随时、随地、随心”地享受互联网业务带来的便捷，还表现在更丰富的业务种类、个性化的服务和更高服务质量的保证。据统计截至 2011 年 12 月底手机网民已达到 3.56 亿，同比增长 17.5%，预计 2012 年，移动互联网用户数将有可能突破 6 亿，超过互联网用户数量^②。移动互联网的发展和普及必将促使网络广告向移动互联网渗透，网络招商行业将面临的是一个更加方便快捷、更具传播性和影响力的广告环境。尽管现在移动互联网的各项商业模式都还不太成熟，但基于移动互联网广泛的用户，让移动互联网用户随时随地了解招商信息，在未来一定会成为一种很好的商业形式。这也将促使网络招商产生新的推广方式，行业发展进入新的阶段。未来哪一家企业或平台能最先成功登陆移动互联网并被广大用户接受，谁将成为未来网络招商的大赢家。

① 数据来源于搜狗

② 数据来源于国家互联网办公室统计数据

第三部分：网络招商企业分析

1、网络招商企业总量及其发展趋势

网络招商企业是指那些通过网络进行招商信息发布和传播的企业。目前，网络招商已经成为常态，不仅中小型企业全面采用网络招商拓展销售渠道，越来越多的大中型企业也放弃自建渠道的方式，而越来越关注网络招商。网络招商已经成为企业开拓渠道的重要手段。目前通过网络招商平台进行招商活动的企业初步统计已超过十万家，呈递增趋势，增长势头强劲。

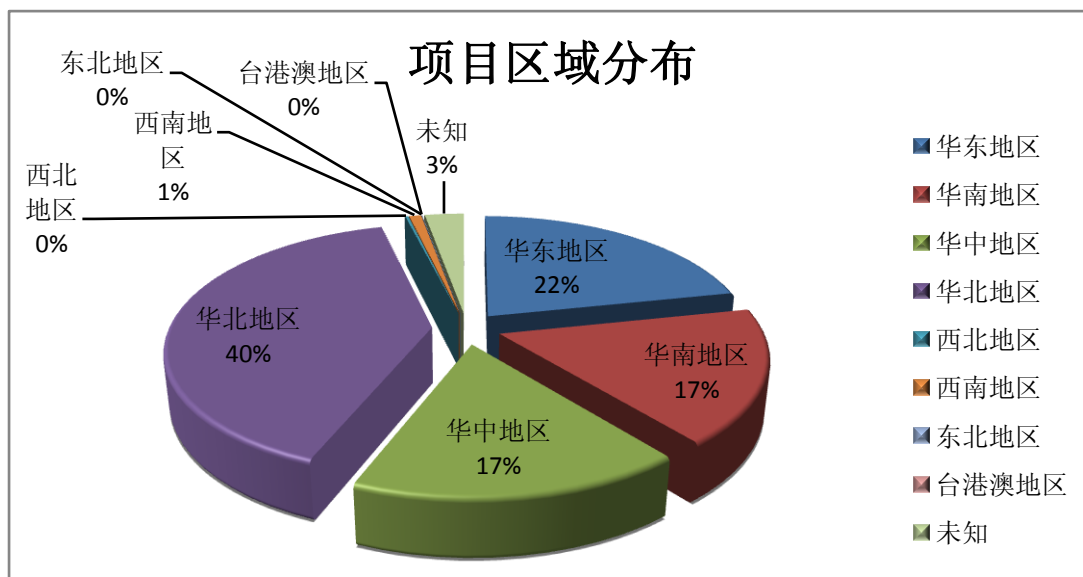
招商企业之所以选择网络招商模式，主要基于以下原因：第一，网络招商成本更低。据统计企业获取一个有效用户对应的成本大约在 1500 元-50000 元不等，相对于传统招商模式成本较低；第二，当今互联网时代，通过网络招商可以更简单、便捷。既无需千里迢迢参加展会，无需组建庞大的招商外联人员，也无需筹划很久独自举办活动或筛选媒体投放广告，只要交给网络招商服务提供商即可等待潜在渠道商信息；第三，网络招商往往以渠道商留言或电话为效果评价标准，效果更加直观、可靠；第四，网络招商平台还会为招商企业既有项目提供一系列的招商咨询、招商推广、项目孵化、项目托管、渠道管控以及 VI 包装等服务，对于没有招商经验的企业，是一种专业的全系指导。最后，之所以选择网络招商，是由于网络覆盖面更广，在招商的同时也对项目和品牌进行了网络宣传，带来了一定的品牌效益。

2、招商项目特点

2.1 项目区域分布

根据 78.cn 创业商机网调查显示，从区域上来看，我国目前招商企业主要分布华北地区以及东南沿海。其中华北地区最为活跃其次是华东、华南以及华中地区。其中北京、广东和上海招商项目最多，占据总体的一半以上。

图 3-1：招商项目区域分布



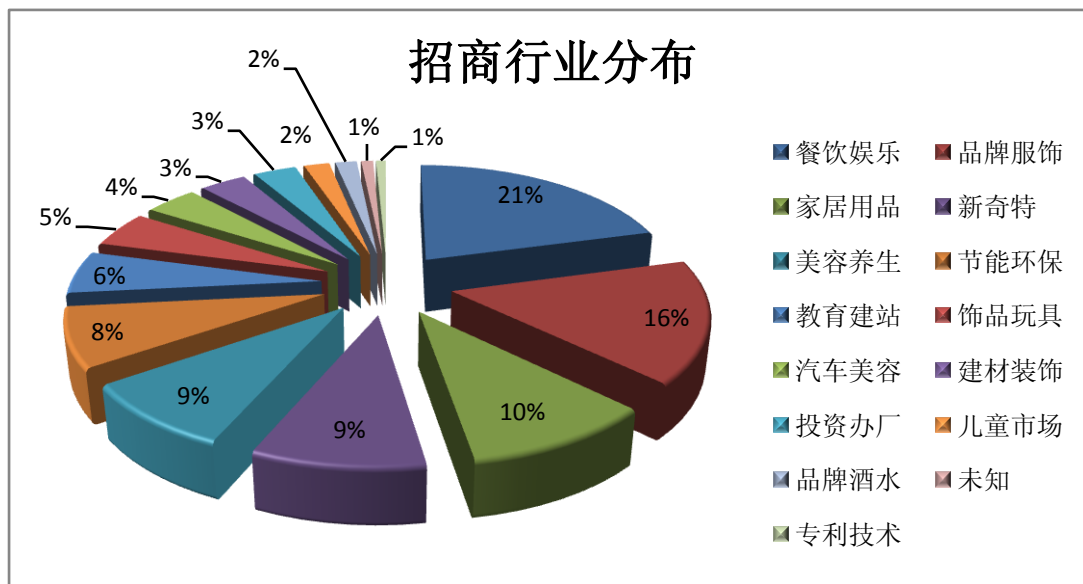
Source: 中视在线控股集团

目前，招商项目分部呈现明显的区域化，发达地区项目明显多于其他地区，一些二三线城市和中西部大部分地区招商项目较少，也说明这些地区市场空间较大。而且从我国特许经营加盟行业区域发展来看企业家和加盟商已经越来越重视二三线城市的市场。

2.2 项目行业分布

招商行业主要集中在餐饮娱乐、品牌服饰、家居用品、美容养生以及一些新奇特类行业。餐饮娱乐行业一直以来都是加盟招商比较活跃的行业，据 78.cn 创业商机网统计，2011 年-2012 年一季度，餐饮娱乐尤其是酒水行业增长势头不减，项目数量占据了招商市场的 1/5。而饰品玩具行业虽然项目数量仍然较少但增长较为明显未来市场发展潜力较大。投资办厂和专利技术类行业由于技术要求较高投资金额较大发展较为缓慢。

图 3-2：招商行业分布



Source: 中视在线控股集团

被中国特许总部和加盟商看好的儿童教育、汽车养护美容、经济型酒店、家政服务、婴幼儿用品等行业目前市场数量较少，还具有广阔的发展空间。

3、企业招商发展的瓶颈

虽然已经有越来越多的企业开始重视网络招商，但还有很多企业在对网络招商的认识上存在严重不足。

首先无法正确认识渠道招商的价值和意义。招商建销售渠道并不是一种纯资本运作的商业行为，在网络招商中或者是招商渠道已经建成后，招商企业都是要对其招商行为和终端渠道有支持和投入的，最终的利润只能是从终端营业中获得。

其次，对于大多数招商企业来讲，尤其是生产型企业，由于互联网营销知识和招商实战经验不足，在对市场的预期上存在短视、盲目等问题。对网络招商公司也存在不了解、不信任的思想，不愿意在渠道建设方面投入资金。这成为目前企业招商最大的瓶颈。

第三，目前网络招商服务还处于招商信息发布及推广的粗糙服务阶段，精细化全案服务尚无完全被企业客户所接受和认可。所以要求招商企业自身拥有专业招商团队，进行后期约谈、谈判、考察、培训等一系列的招商跟进。虽然这成为未来网络招商服务提供商的主要努力方向和潜在发展空间，但对于大多企业来讲，招商人才欠缺，直接影响了最终的招商效果。

最后，招商企业对网络招商服务提供商缺乏安全感和信任度，虽然很多企业已经认识到招商的重要性，但由于对一些招商服务商的不信任致使企业在招商方面踟蹰不前。

综合来看企业招商意识的欠缺是阻碍企业招商的根本原因。要突破瓶颈首先企业应该从认识上进行改变提升整体意识，充分认识到渠道建设是企业做大做强的必经之路。这是一个长期的过程，需要企业在发展中不断地总结经验教训，并敢于迈出改革的第一步。

4、网络招商企业整体发展和需求趋势分析

参与网络招商的企业从早期的以营销公司为主体逐步向生产型企业为主体转变。由于招商企业主体的不同，对于招商服务的要求也发生了变化。相对于营销公司，生产型企业自身发展条件更好、发展眼光更长远、增长空间也更大。但是生产型企业在渠道建设方面精力和经验都严重不足，缺少相应人才。这就需要网络招商服务提供商能够提供更为丰富、人性化、系统的服务内容，而不单单是网络招商信息的发布及传播。即从简单做招商广告向提供完整的渠道建设服务方向延伸，完成对渠道建设全产业链的打包服务。在这方面，显然中视在线控股集团做到了前面，下图是其在 2012 年推出的渠道建设综合服务框架。

图 3-3：中视在线渠道建设综合服务框架



Source: 中视在线控股集团

第四部分：网络招商渠道商分析

1、网络招商渠道商

网络招商的目的是帮助企业建设渠道，渠道商即为企业招商的对象。渠道商首先是具有投资创业意向的人群，根据渠道的形态可以大体分为：经销商、分销商、代理商，连锁加盟商和特许经营商。

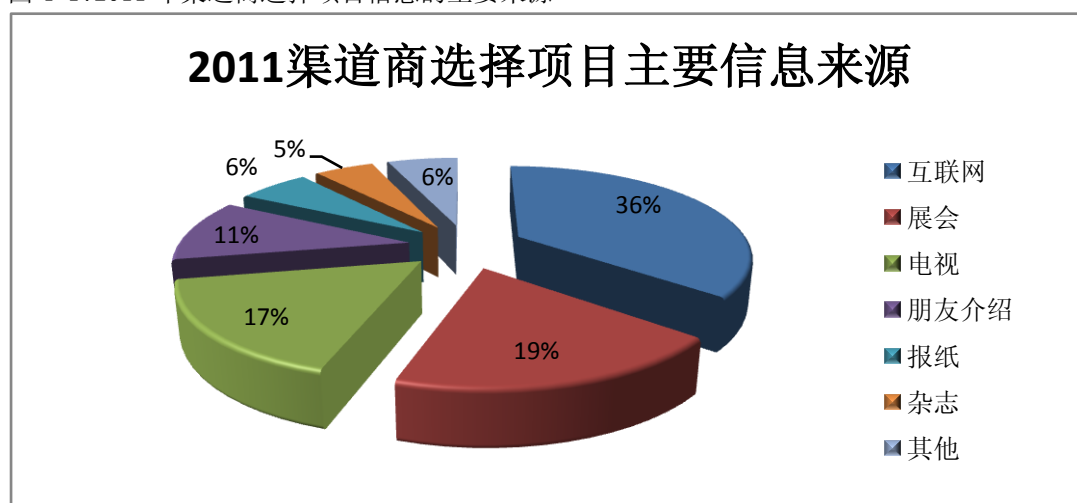


经销商、分销商、代理商是连接制造商和消费者之间的重要销售渠道，随着参与网络招商的企业中生产型企业的快速增长，这类招商服务规模占比不断提高。其增长速度在网络招商行业中居于首位，未来或成为网络招商的重点内容。

连锁加盟商是以开店、设摊为主的渠道终端，这部分渠道商更多的针对投资创业人群。

特许经营商专指加盟特许经营行业的渠道商，其加盟的项目均为在商务部备案的项目，可靠性和成功率更高。但是相对应的资金投入和权限要求也就更多、更严格。目前商务部备案的特许加盟项目尚不足 500 个，远远不能达到市场的需求。

图 4-1:2011 年渠道商选择项目信息的主要来源



Source: 中国加盟网数据研究院

根据调查数据显示，互联网已经成为渠道商获取项目信息最主要的来源，相比其他信息来源互联网优势明显，占比 36%，远高于其他来源。

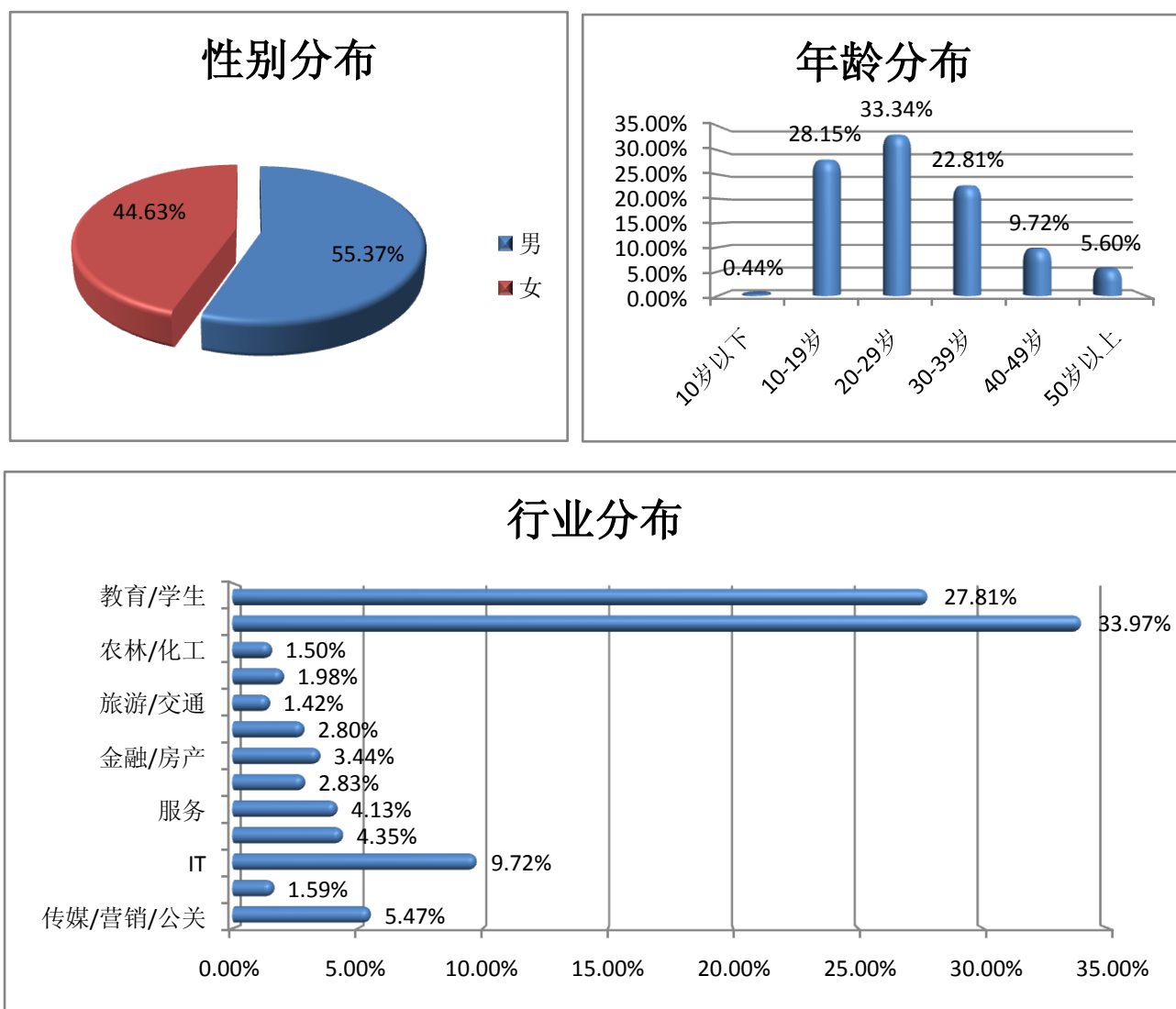
2、渠道商特点

数据显示，从性别和年龄结构来看，关注“创业、项目、加盟”的人群中男性依然高于女性，男性占 55.37%，女性占 44.63%。近年来女性占比有明显上升趋势。

其中，关注“创业、项目、加盟”的人群，年龄主要集中在 20 岁-39 岁之间。

从关注“创业、项目、加盟”网民的行业分布来看，“教育/学生”和“其他”行业从业者，占全部网民的 60% 以上。

图 4-2：关注“创业、项目、加盟”人群的群体特征



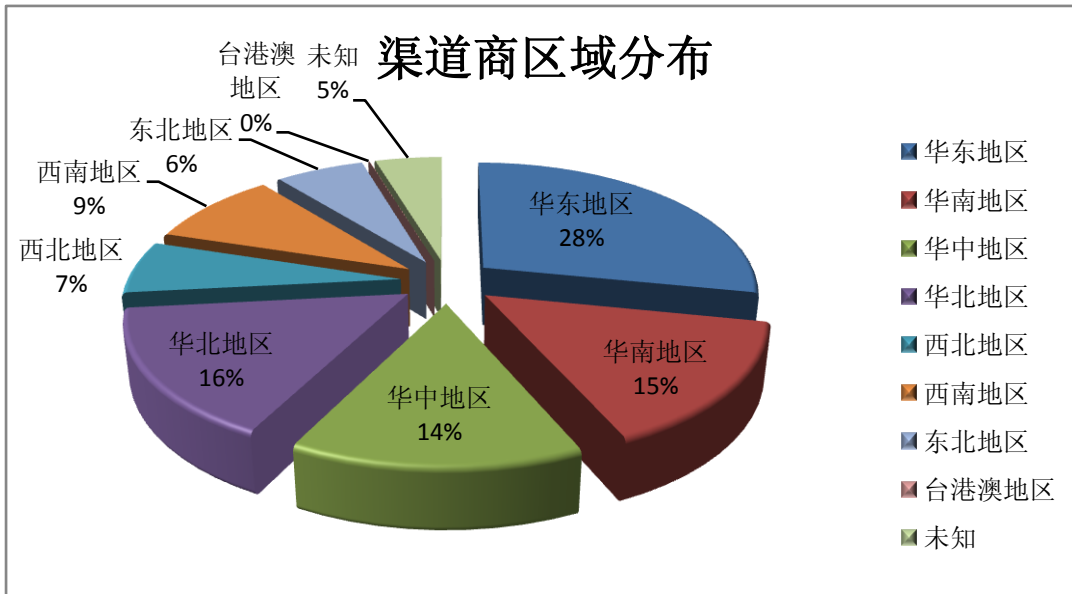
Source: 百度司南

结合互联网网民结构特点，可以看出关注创业投资人群和我国网民结构基本吻合，网络招商受众和网民群体相匹配，网络受众广泛，招商优势明显。

3、渠道商区域分布

渠道商分布和招商项目分布基本吻合，主要分布在华东、华南、华中和华北等东部发达地区。但在城市分布上有明显区别：渠道商主要分布省份为广东、山东、江苏、河北等地，但北京、上海、广州等一线城市较少。

图 4-3：渠道商区域分布



Source: 78.cn 创业商机网, 89178 创业商机杂志

造成渠道商分布的原因主要有两方面。一方面北京上海等一线城市企业集中度较高，市场空间较小，竞争激烈。而二三线城市，则有更多的发展空间。另一方面投资创业等行为需要一定的经济基础，并且公司的发展需要当地民众具备一定的购买力，所以一些欠发达地区很难满足，投资创业渠道商也较少。综上，发展水平较好、民众具备一定购买力水平的东部和中部二三线城市将成为渠道商的首选，也说明市场空间的大小已经成为渠道商重点考虑的问题之一。

4、初次创业与再创业

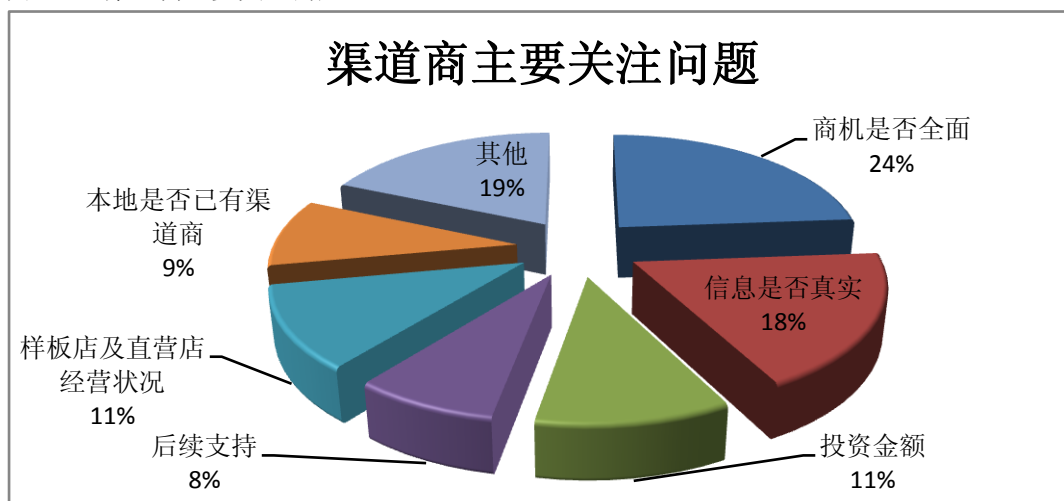
对于创业者而言，选择网络招商形式的初次创业人群较多。这主要由于初次创业者缺乏经验、个人难以获得招商信息的路径，也缺乏相应的人脉关系。然而，初次创业人群受国内经济环境影响较大，在经济环境不好情况下就会减缓投资。初次创业者理性投资能力逐步提高向成熟发展，但对专业机构的指导需求还较大。

相比之下，再创业者由于具备一定的创业经验，对招商企业依赖性相对较小，大多具备较强的自主能力，能够对市场形势做出明确判断后果断进行投资。而这一部分人选择网络招商也会经过综合慎重考察，选择适合自己的成熟大品牌，作为投资对象。他们受经济环境影响相对也较小，一旦合作协议达成，则成功率更高、合作更持久。

5、渠道商主要关注的问题

未了解渠道商最关心的问题，我们在在沈阳展会进行了大量的调查问卷及走访。

图 4-4：渠道商主要关注问题



Source: 问卷调查

根据渠道网在沈阳展会调查资料显示：24%的渠道商认为商机不够全面，则无法很好的做出判断。招商信息可靠性及项目的真实性，成为严重影响其加盟决策的主要原因，对于渠道商而言信息的真实与否直接关系到自身利益。经营管理的经验指导及其他支持也是投资者首先要询问的问题，投资之后能否得到总部的品牌、公关、市场及培训等支持直接决定投资能否快速收益。样板店和直营店的经营情况将直接决定渠道商是否投资加盟，很多渠道商是在充分考察后决定加盟或放弃的。最后，当地是否已有渠道商和投资金额问题也会成为渠道商重点关注的内容。经调研，渠道商普遍喜欢盈利空间大、投资金额可控、自身又比较熟悉的行业。资金对于初次创业者的影响较大，而对于成熟的投资人来说加盟费用并不是用户第一位考虑的因素，能否抢占先机成为用户首要的决策依据。

6、意向达成模型

投资者通过网络招商进行项目的考察、了解及洽谈，几乎不需要付出货币成本，而且可以节约大量的时间，通过网络招商平台这种第三方而了解的项目也更客观、诚信、有保证。某些大型的网络招商平台还可为投资者提供一系列创业测评、商机推荐、商机代考察、项目担保及小额资金扶持等服务。

网络联展平台往往通过吸引投资者登陆网站、浏览商机，对意向的项目进行留言和电话沟通作为第一步。网络招商平台获取电话和留言后，一种情况是将电话和留言给到招商企业，由企业自己跟进联络；一种是网络招商平台客户联络，确定意向后，再和招商企业确认。据统计一般情况下在经过 5 到 6 次电话沟通之后就能够确定投资意向。投资意向确定之后，进行现场约谈及考察，终端考察后大多数双方即可最终达成协议。

图 4-5：网络招商意向达成模型



7、2012 年影响投资的主要动因

目前，需求不足导致的经济增长下行是影响投资的主要动因。受到欧债危机的影响，国际市场疲软导致我国不能再依赖出口拉动经济。而国内市场现阶段没有形成大的消费热点，难以带动经济快速增长，伴随着下岗失业压力的增大影响居民的收入预期和消费信心，导致目前消费较为低迷。但贴近居民生活的餐饮、服装等行业并未受其影响，反而持续快速增长。

我国经济发展明显放缓，导致企业竞争加剧企业家对目前经济仍持观望态度。对于部分投资者来说，由于目前经济形势欠佳所以投资行为较为谨慎。对于投资经验丰富的投资者，受经济大环境影响较小。虽然大环境并不理想但某些行业发展依然迅速，对于寻找商机这就需要专业的经验作为指导。

第五部分：网络招商平台研究

1、网络招商平台的规模及分类

1.1 网络招商平台总体数量

网络招商行业诞生以来，深受企业尤其是中小型企业关注，获得了快速的发展。据初步统计目前网络招商平台共 60 余家，其中针对全行业的占 53%，针对单一行业的占 47%左右^①，随着行业不断发展，招商平台也在不断增加。而且这些平台中，联展类平台远远高于综合开发类平台。招商网站数量虽多，但同质化却非常严重。自 2012 年初，又有很多中小网站涌入该行业，造成网站内容质量及运营水平良莠不齐。但可喜的是，我们看到每一个网络招商平台都在自己的领域寻求突破、创新，努力撬动市场、推动行业进步。

1.2 分类

按网络招商平台服务模式的不同大致可以分为：招商联展平台和综合性平台；

网络招商联展平台主要为招商企业服务，以图文链接形式发布招商信息，并对该信息进行全方位的推广传播。目的是吸引投资数据流，促成约谈，最终实现渠道招商。投资者可以通过登录网络招商联展平台，了解企业的招商项目信息，留言或拨打电话进行进一步接洽。比如：78.cn 创业商机网、28 商机网。

综合招商平台主要从投资者的角度，为投资创业人群提供服务。该平台可以满足招商企业免费发布招商信息，意向投资人自主注册浏览招商项目，是一种综合互动的开放平台。该平台致力于为投资者开辟一个真实可信的投资环境，通过对各个投资行业的分析，指导创业者理性投资；同时通过互动平台促进投资者与专家、投资者与投资者、投资者与企业之间的沟通，使投资者能够获得更多更全面的信息。比如：渠道网、创业网。

按平台针对行业的不同又可分为全行业招商平台和垂直行业招商平台。

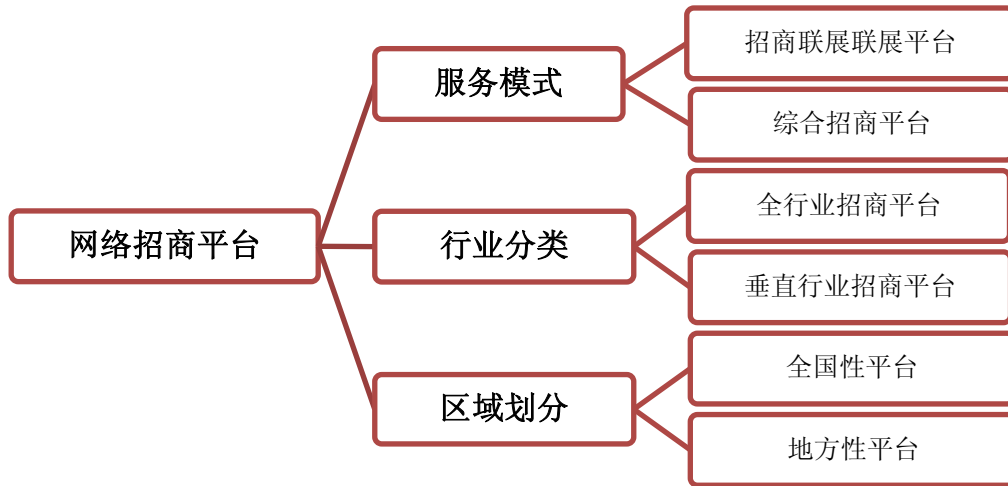
全行业网络招商平台，顾名思义就是任何行业的招商信息，在该网站上都可以刊登展示。比如：服装加盟、医药招商、餐饮招商等。该招商平台一般会在首页分行业展示招商信息，其针对性更加广泛。但也正因如此，所以需要更大的推广力度和经营成本。

垂直行业网络招商平台，主要刊登某一或某几个专门行业的招商信息。其定位更加精准，锁定的都是意向行业范围内的人群。部分垂直行业招商网站还兼有产品的网上分销服务等。

按照网络招商平台覆盖区域划分，可以分为全国性平台和地方性平台。

由于网站的全网覆盖性，大部分网络平台的企业客户和目标用户是面向全国，但也有很多地方网络招商平台的存在。比如义乌市场网、广西品牌服装网等。这类网站目前还在少数，但基于当地的客户关系，发展非常迅速。

图 5-1：网络招商行业分类



Source: 中视在线

2、网络招商平台排名及竞争

2.1 网络招商平台的排名

众多网络招商平台，其中 78. cn 创业商机网和 28 商机网以及 3158 招商加盟网无论是从综合排名还是独立访问量，这三家网站均占据业内市场的主导地位，也占领着绝大部分的用户市场。而服装类地方招商网站和垂直招商平台以浙江中服网络科技有限公司做的最好。旗下中国服装网和中国丽人网，从排名到独立访问者都遥遥领先其他同类型平台。

表 5-1：前十全行业网络招商平台排名及用户指标

网络招商平台名称	在中国网站综合排名	独立访问者（人/百万人）	人均页面浏览量
78. cn 创业商机网	1426	1124	2.3
28 商机网	1867	1005	1.6
3158 招商加盟网	2605	816	1.3
U88 连锁加盟网	4101	386	2.0
89178 创业商机杂志	6629	249	3.0
959 品牌招商网	6948	213	1.5
地纬商机网	9170	163	2.2
天下商机	10776	117	1.8
拉手创业网	12954	79	2.0
生意街商机汇	15285	103	1.6

Source: chinrank

另外，从人均页面浏览量上看，89178 创业商机杂志占据首位，为 3.0。其次是 78. cn 创业商机网和地纬商机网。表明这三个网站的内容能够有效地吸引浏览用户，网站产品质量及针对性较好。

综合以上指标可以看出不论在访问者数量还是在网站黏着度上，78. cn 创业商机网都处于领先地位，而 28 商机网和 3158 商机网虽然拥有访问者较多，但网站黏着度相对较弱。

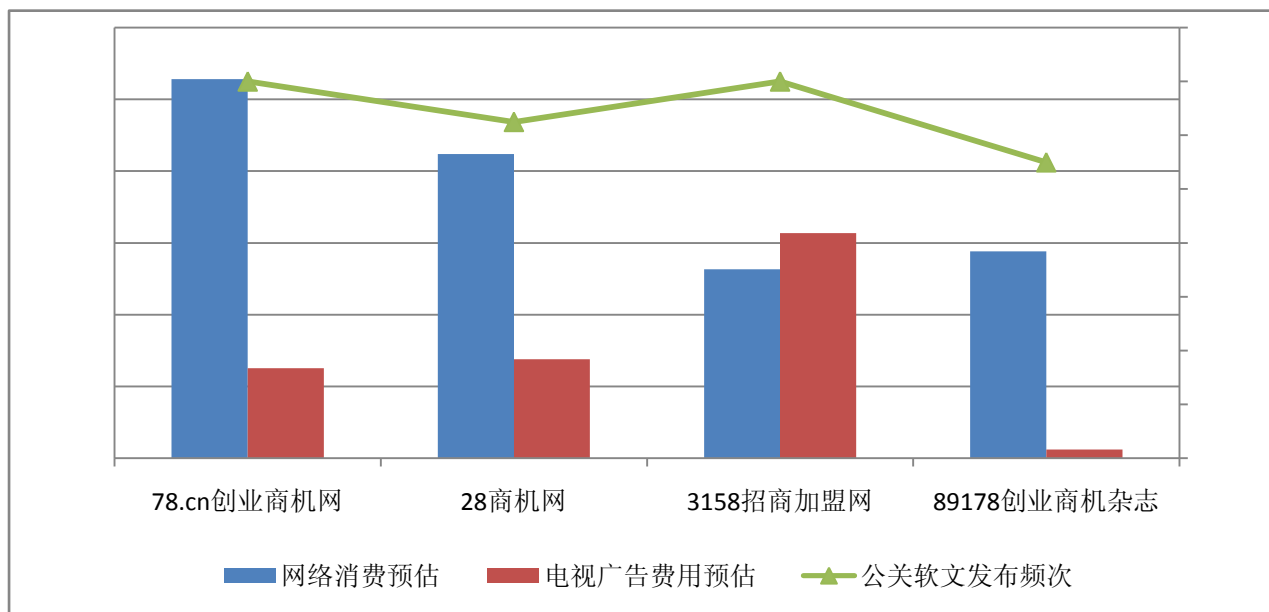
网络招商商业还在快速发展阶段，排名变化可谓一日千里。众多后起平台凭借高度的灵活性和创新，发展速度非常快。从 2012 上半年情况来看，网络招商平台还没有一家网站发展下滑的情况出现。

2.2 2012 上半年网络招商平台的竞争概况

由于信息入口复杂化网民被分散导致推广难度增加，同时用户需求也不断增多，在这种情况下推广方式的选择将对企业的发展起到决定性的作用。

网络招商平台的竞争以网络招商联展平台竞争为主。目前，各网络招商平台 78.cn 创业商机网、28 商机网、3158 招商加盟网和 89178 创业商机杂志几乎占市场份额的 80%–90%。

图 5-2：上半年主要网络招商平台的营销投入情况对比



Source: 中视在线

专家预估，以上四家主要的网络招商平台在上半年的营销投入总和不少于 2 个亿。而从以上图表中可以看到三大平台的推广力度也是最大的，月消耗营销费用均在几百万。

与联展平台相比，综合类平台以渠道网和创业网为首。该类平台刚刚兴起，但由于其交互性和开放性吸引了大批的企业客户和投资用户。综合平台虽然刚刚起步，但可以为企业客户和投资者提供更为全面的服务。比如：具有明确投资意向的投资者，项目的发展潜力，相关行业的发展趋势等等。在招商过程中，不论是企业还是投资者也都希望招商平台能够提供广告之外的更具体的服务。所以综合平台显然更能满足企业和投资者，具有更大的市场空间和发展潜力。

尽管大平台在传播、经验、诚信等方面更为稳定，但众多的中小平台发展势头强劲，竞争力仍然不可忽视。垂直行业受综合门户及联展招商平台的挤压较大，但一些运营较好的企业不断开辟新的平台、涉足新的垂直招商领域。平台竞争中整合发展，地方平台借助区域优势，也做得风声水起。

3、招商平台解析

3.1 网络招商联展模式——78.cn 创业商机网 (78.cn)

3.1.1 平台概况

网络招商联展模式就是，数量众多的连锁加盟项目以图文链接的形式发布在网页上进行招商。通过这种图文形式发布的招商信息更为直观，是网络招商平台最常用的模式之一。78.cn 创业商机网共推广逾 21800 个项目，平均每天有 200 万余创业者在上面寻找加盟项目，日均加盟转化数超过 30000 条。在 78 平台上每个行业至少有 30 个以上项目，供加盟投资者参考。截止到目前，78 已成功为 30 余万创业者，牵线搭桥，找到理想项目。同时，实现项目商家招商渠道达成成功率超过 95%^②。

目前，78.cn 创业商机网在网络媒体资源购买率上远超其他竞争对手、用户访问量上高居前列，从而其市场规模也相应的处于网络招商行业的顶端。一定程度上代表了联展类网络招商平台的最高水平。

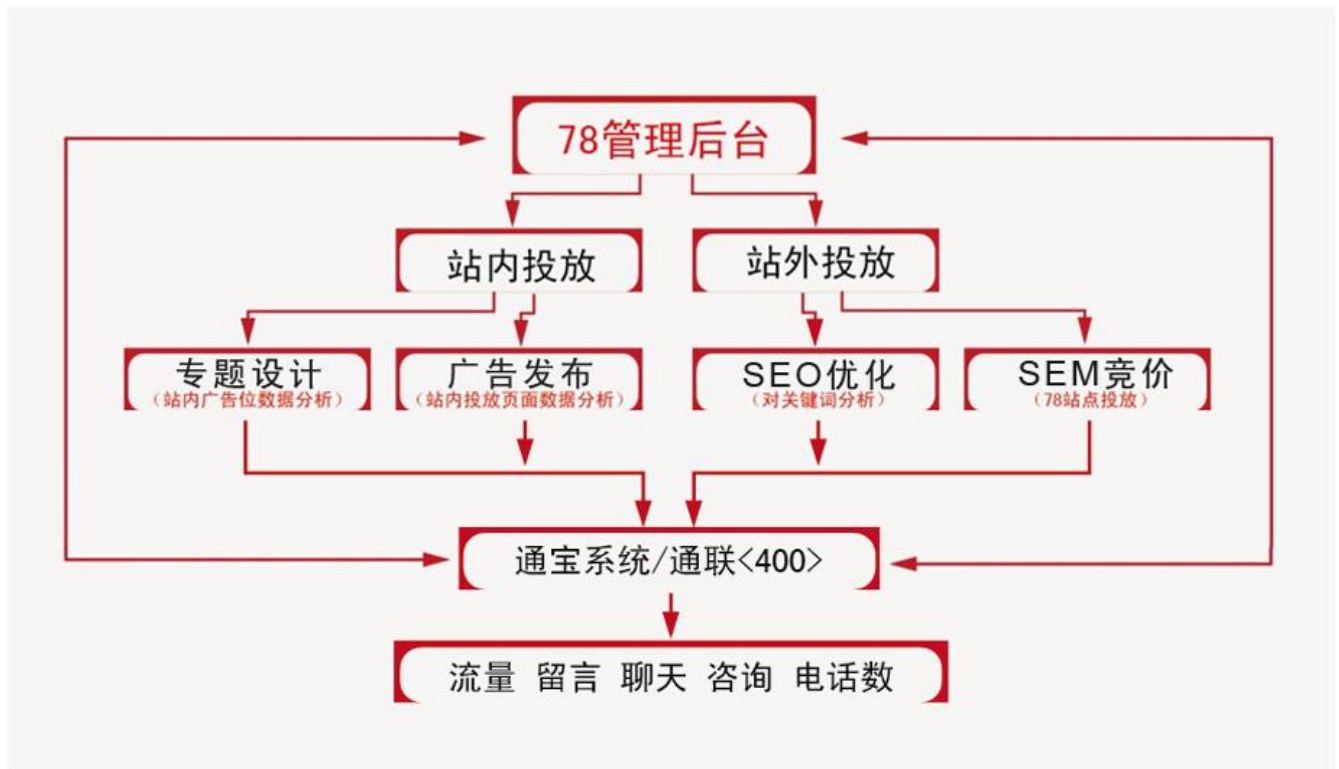
3.1.2 业务模式

网络招商联展平台：1. 针对企业客户，为渠道招商、连锁加盟企业发布招商信息，并进行全面推广；2. 针对个人用户提供招商信息、商业资讯服务、项目咨询等。

招商企业成为 78.cn 创业商机网的客户后，将在其站内注册一定的资金。然后 78.cn 为企业开通管理后台。客

户可根据自己的需求在后台自主投放 78. cn 创业商机网的站内和站外广告，并可查看访问量、回复留言。

图 5-4：78 实时运营管理体系



Source: 78. cn 创业商机网

3.1.3 网站版块

78. cn 创业商机网以专业化的加盟信息为基础，将服务细分到大行业分类、小行业分类、城市站导航及咨询站四大板块内，涵盖服装服饰、餐饮美食、美容养生等 8 个大行业及 24 个小行业。

业务板块	主要子版块	板块特色
大行业分类	服饰鞋包 特色餐饮 美容养生 饰品玩具 家居装饰 节能环保 新锐连锁 网络服务	通过行业细分，分出 8 个大行业和 24 个小行业，布局更注重品牌风格，展示直观、工整、大气。完善二级站点的制作，实现了全行业的布局； ◎根据二级行业站点，投资者查询更精准； ◎通过二级行业站的展示，展示方式更显著； ◎新增酒水专区。
小行业分类	烧烤涮锅 汽车保养 家纺床品 空气净化 时尚女鞋 保健养生 中西餐点 儿童市场 穷人创业 折扣服饰 农村项目 时尚灯饰 冰淇淋 品牌女装 特色小吃 网络商城 饰品玩具 醇香酒品 童装代理 厨房卫浴 液体壁纸 美容化妆 茶水饮料 家装家饰	
城市站导航	华北区域 华东区域 华南区域 华中区域 西南区域 合肥 武汉 济南 成都 长沙 北京 上海 广州	率先布局中国各个重点区域及城市，开发城市品牌网这一全新招商信息发布形式的平台，实行按效果收费； ◎ 城市品牌网结合各个区域及城市的客户需求，能极大程度上降低客户推广成本； ◎ 城市品牌网将更注重线下推广，结合具体城市的情况，选择该市百姓最受欢迎的杂志、电视、报纸进行投放，提升该城市项目的曝光度。

咨询站	焦点商讯、开店秘笈、黄金点子、淘金专题 商机排行榜	◎ 78 资讯站旨在为项目商家提供软文撰写及发布、专题策划及推广等特色增值服务； ◎通过系统化的创业指导来增加创业群体的粘度，并对其进行潜意识的项目信息推荐，实现流量转化； 最终有效弥补了 78 首页硬性推广的不足。
移动互联网站	针对最新的苹果平板电脑 new iPad 开发了 HD 版 78 商机应用。 适用于苹果 iPhone 系列手机、ipad 系列平板电脑以及 android 手机的应用程序	◎更加精致且富有质感的展现项目页面，交互式体验更棒，同时还拥有许多人性的提醒功能； ◎目前下载量就超过 20000。
78. cn 服装网	专注服装鞋帽商家的项目信息发布，并实施 VIP 制度。	
78. cn 商机杂志	20 万册单期发行量，定向免费直投；内容形式：类似于商场发放的商品目录。	
商机导航站	投资金额、行业、区域等所有招商咨询，通过导航查询，从海量的项目中，帮助投资者精准锁定好项目。	

3.1.4 核心优势

第一：资金实力雄厚。任何网络平台的运营都是凭借海量的推广行为，78. cn 创业商机网之所以取得现在的业绩首先依托于每年过亿的总营销成本。

第二：创新度较高。据了解，78. cn 创业商机网历经多次改版，推出过业内经典的通宝、通财等软件，又积极研发移动互联网的站点，2012 年上半年，相继开辟了服装网和城市站等二级平台。所以，他们能够在较为单一的行业特点中留住客户，不断激发新的市场。

第三：丰富的媒体资源。网络招商平台永远不是仅限于网络营销本身的，78. cn 创业商机网善于利用网络、电视、平面等整合媒体传播，既能保证客户的招商效果，而且营造了自身的核心媒介优势。据悉，78. cn 创业商机网与央视及各大卫视传媒，百度、搜狗、新浪、网易、腾讯、搜狐等网站及其多家平面媒体均建立了合作关系。其中网络招商行业著名的电视营销案例即为 78. cn 创业商机网在江苏卫视王牌节目《非诚勿扰》黄金广告时段投放的电视广告。

第四：严格诚信的管理和审核机制。网络招商平台信用体系建设落后是阻碍行业发展的主要原因。而 78. cn 创业商机网有一整套的审核机制和项目考察系统，从根本上基本杜绝信息的不真实性，提升了网站的诚信度。

最后，内容优化和互动做得好。78. cn 创业商机网开通了留言框、即时通讯软件、与商家电话、论坛等多项互动方式。方便了个人创业投资者，增加了沟通的机率。

3.1.5 发展动向

联展模式作为最简单、直接、实用的网络招商平台走过了近十年历程。积累了广大的招商企业客户和拥有个人投资意向的潜在渠道商，短期内依然具有极大的服务优势。但是，随着行业向高端、综合的方向发展，单纯的联展广告平台越来越无法满足企业客户和投资用户对个性化、综合服务的需求了。在这种情况下联展平台将向着渠道招商全产业链服务和更多的平台创新方向发展。

3.2 综合平台模式——渠道网 (qudao.com)

3.2.1 平台概况

渠道网是综合招商平台的代表。旨在服务有创富、投资意向的群体。如果说联展平台是站在商业角度以招商企业客户为核心，那么综合招商平台就是站在服务的角度，以投资创业的用户为核心。渠道网主要面向渠道商，为用户提供最新行业资讯、沟通互通平台以及投资热点分析，指导创业者理性投资。依托海量的商机、垂直的行业细分、开放的交互产品，渠道网定位于给渠道商提供精品商机查询、创业资讯等招商资讯信息。同时依托 web2.0 技术，搭建企业和投资者无障碍沟通平台。

渠道网是最先进行网络招商综合平台建设的网络。渠道网依托海量的商机、精准的行业细分、开放交互工具，网站锁定渠道建设类信息，专业服务于广大有投资需求的用户，同时针对招商企业提供综合性网络推广全案。渠道

网目前已形成 100 多个招商加盟频道，近 10 万个招商项目。为投资者提供全面的加盟项目及创业信息，为企业提供宣传及招商平台，搭建企业和投资者快速嫁接的桥梁。目前渠道网拥有固定用户 25 万，10 万招商企业进驻[®]。

3.2.2 业务模式

综合平台是一种多功能大型创业门户，其特点是开放、交互、全面。渠道网颠覆了企业独大，硬推给用户某商机品牌的模式，定位以创富人群为中心，通过创建商机聚合页面吸引数量庞大的创业者选项目、挑品牌等。该类网站提供其各种创业资源，让用户自己去选合适自己的项目去创业，让用户自主性更强。创业投资者通过渠道网客观参数筛选适合自己的项目，自主去找商机品牌。渠道网将打造“精细化行业渠道”，通过独特的平台特性与品牌价值，满足用户实际需求以及其他的广告传播形式。

项目	特点
业态的构成	有计划的管理和运营“各类业态”、创业服务的结合体，体现“一站式创业”的多功能大型创业门户，实现三权分离，即服务、管理、招商形成独立三方。
功能介绍	集中众多创富资源的招商加盟门户网站，通过业态整合、管理和长期的经营，成为互联网中的创富者聚集地，实现网站创富主体定位、创富文化聚集和品牌推广需求的多种价值。
获利方式	主要通过在业态聚合页分租页面特定位置，技术服务费用（品牌官网创建，海报页等），多方位更多的展示品牌信息（软文、频道推荐等）等方式获利方式。
服务对象	页面出租，管理品牌商，经营潜在创富需求的用户。
页面内容	较其他招商平台内容更丰富，满足用户需求领域涉及较多。
网页布局	多层页面布局，其共享空间不仅要通透各业态的聚集和互动，更要扩展到周边主题，实现多方位多维度的布局模式。

3.2.3 渠道网网站版块

渠道商拥有多维度频道页面，业态聚合页面约 3000 个。

业务板块	主要子版块	板块详情
首页	地方频道	福建 安徽 四川 湖北 广东 上海 北京
	200 多个重要行业	珠宝网 汽车网 零售网 设备网 干洗网 教育网 服务网 建材网 环保网 保健网 美容网 饰品网 礼品网 家纺网 家居网 餐饮网 服装网 孕婴童网 小商品网
	渠道特色	专家专栏 热议专题 招商展会 创富杂志
渠道咨询	渠道咨询	人群解读 经营管理 开店准备 创业常识 新闻资讯
创富问答	商机行业	服装 餐饮 家纺 家居 建材 美容 保健 饰品 礼品 教育 服务 环保 珠宝 汽车 干洗 零售 设备 小商品 孕婴童
	投资金额	20 万以上 10-20 万 5-10 万 1-5 万 1 万以下
	创业方式	加盟开店 特许经营 区域代理 批发进货 摆地摊 其他方式
	政策常识	手续办理 工商税务 优惠政策 创业贷款 其他常识
	准备创业	开店策划 市场调查 风险防范 资金筹备 经验求教 其他准备
	店铺筹备	开店选址 店铺取名 店铺装修 陈列摆放 店铺风水 其他筹备工作
专家专栏	经营管理	日常经营 打折促销 宣传推广 人员管理 进货选货 网店经营 其他经营问题
	专家	专家一对一
商机板块	文章	品牌解说 最新评测 招商指南 潜在商机 财富视角 加盟宝典 战略管理 产业资讯 文化产业 商业杂谈
	人群	农民致富 女性投资 二次创业 白领兼职 80 后创业
商机板块	地区	台湾品牌 香港品牌 重庆品牌 浙江品牌 云南品牌 新疆品牌 西藏品牌 天津品牌 四川品牌 上海品牌 陕西品牌 山西品牌

		山东品牌 青海品牌 宁夏品牌 内蒙古品牌 辽宁品牌 江西品牌 江苏品牌 吉林品牌 湖南品牌 湖北品牌 黑龙江品牌 河南品牌 河北品牌 海南品牌 贵州品牌 广西品牌 广东品牌 甘肃品牌 福建品牌 安徽品牌 北京品牌 其他品牌
	行业	设备品牌 零售品牌 干洗品牌 汽车品牌 珠宝品牌 孕婴童品牌 环 保品牌 服务品牌 教育品牌 礼品品牌 饰品品牌 小商品品牌 保健 品牌 美容品牌 建材品牌 家居品牌 家纺品牌 餐饮品牌 服装品牌
	投资	100 万元以上 10-20 万 50-100 万 5-10 万元 1-5 万元 1 万元以内
渠道服务	服务中心	充值卡及充值规范 服务中心 客户等级 渠道活动 经典案例 在线申 请
	帮助中心	账户管理

3.2.4 核心优势

海量商机：目前渠道网已拥有 10 万个招商品牌入驻，能够满足不同人群、不同地域、不同投资能力的投资者需求。

行业细分：根据投资者的需求将商机品牌分为 19 个大行业，180 个细分品类，打造行业内创业、连锁、商机、代理、展会等垂直招商平台，提供招商专题、创业点子、成功案例等形式多样，针对性强的创业指导和加盟资讯，以海量的信息为投资者和品牌商搭建桥梁。

开放平台：企业可根据自身情况自助式发布招商信息，同时在会员中心发掘适合自己项目的投资者。投资者根据自身投资能力、投资偏好寻找符合自己的商机。

交互平台：投资者和企业可实现线上一对一的交流—企业可免费查看投资的留言和私信，投资者可随时咨询企业相关的招商信息。

线下点对点推介：定期在全国各地组织优秀项目线下推介会，让投资者对项目有直观的了解，同时与企业招商人员面对面沟通。

3.3 垂直行业招商模式——中国服装网（efu.com 和 chinaapparel.net）

3.3.1 平台概况

垂直行业招商是针对一个或多个特定行业或领域进行的专业招商服务。相对于全行业而言，垂直行业专业性更高、目标人群更集中、行业特点更突显。另外，垂直行业招商平台虽然以招商服务为核心，但经常包括更多的业务内容，比如批发、人才、论坛、资讯、贸易、合作等全行业商业机会。

中国服装网 2001 年 7 月 13 日上线运营，提供 B2B 电子商务、网络营销等互联网应用服务。中国服装网建立了商业资讯、交易市场、人才市场、服装论坛四大平台，拥有商机、企业、产品、品牌、人才等五个数据库，可提供服装方面的网络营销、电子商务、媒体公关、人才招聘、企业上网等互联网解决方案。

目前，中国服装网拥有注册会员 85 万名，日均页面访问量 520 万次、日均独立 IP 地址访问量 80 万^⑤。中国服装网先后荣获“2010 年度中国行业电子商务网站 TOP100”、“2011 秋季广东时装周最佳媒体合作奖”、“2010 中国最具行业影响力服装门户网站”、“中国商业网站 100 强”、“浙江省文明办网示范单位”、“上海国际服装文化节新闻工作奖”、“2010 中国最具行业影响力服装门户网站”、“2010 中国行业门户网站十大新领军品牌”等荣誉称号，在业界打造了较高的声誉和广泛的影响力！

中国服装网的成功在于将整个服装行业“整体化”，破除 B2B、B2C 和 C2C 的界限，打通服装产业流通链条，在行业内做出了知名度和成绩。

3.3.2 服务内容

图：中国服装网网站框架

业务板块	主要子版块	板块特色
行业新闻	27 类资讯中心 7 种时尚服饰 6 个时尚秀场 服装培训 服装展会 人物培训 服装论坛 服装设计 时尚	涵盖资讯、观点、活动、圈子等所有业内新闻，全面、专业、分类详细。让更多的业内人关注到该网站，并产生一定粘性。

	媒体 服装专题	
行业数据	知名品牌 企业大全 商机信息 服装招商 服装人才 服装样品库 百货商场 服装院校	以垂直行业为核心，涵盖全行业上下游核心数据，品牌、产品、企业、人才、终端院校等。打造了较强的核心数据优势，整合了服装行业产业链。
行业特点	经销商服务中心 品牌研究中心 经理人学院 中国服装经营者	针对网络招商的渠道、品牌、人才三个关键环节，开辟高端研究的部门和机构，形成行业聚集，营造高端价值点。
行业联盟	中国服装网中国女装网 中国男装网 中国休闲装网 中国鞋网 童装加盟网 中国内衣网 中国皮革品牌网	通过联盟形成持久外链和自有网站间的切换，让行业进一步聚集该平台上，形成行业规模优势
城市联盟	北京服装网 上海服装网 深圳服装网 杭州服装网 国际服装网	分站及国际站的建设，让大的网站平台分化为区域优势，更利于管理及业务拓展。

Source: 中国服装网

中国服装网的服务主要针对企业提供宣传推广和招商加盟服务，包括提供最新业界资讯，为企业树立品牌形象，以及招商信息联展等，针对经销商、加盟商提供供应商信息、招商加盟信息及求购信息发布服务。同时兼顾企业网站建设、维护和升级服务等。

图：中国服装网提供服务

服务项目	服务内容
商业机会	针对面料、科技、企业、消费、行情、渠道、文化等方面提供服装行业最新资讯，帮助用户寻找商业机会。
供应、加工	发布供应、加工商信息，为经销商寻找品牌，自主创业。
招商	网络广告发布，招商推广，为服装品牌寻找经销商、加盟商。
求购	发布经销商求购信息，加之供应、加工及招商服务板块有效对接产业上下游。

Source: 中国服装网

3.3.3 盈利模式

图：中国服装网盈利模式

业务名称	实际业务	业务内容
金品牌会员	服装品牌营销服务	为品牌提供包括品牌宣传、招商服务、新闻传播、媒体公关、人物特稿、视频直播、线下服务在内的 360 度整合营销服务。
招商宝会员	服装品牌招商服务	对服装品牌招商、网络推广定制的网络营销解决方案，为服装品牌用户提供专业的品牌网络招商与品牌形象推广服务。
商务通会员	网络招商营销服务	商务通会员是面向成长型品牌服装企业推出的网络营销推广服务，为品牌服装企业提供完善的网络招商解决方案。
网络广告服务	网络招商广告推广	为服装企业进行网络广告发布
域名注册	代为拟定并注册域名	网上建立企业网站发布信息，则必须首先注册自己的域名
虚拟主机	提供虚拟主机	基于网站提供主机等硬件服务
网站建设服务	设计及建站	为中小企业建设独立网站
整合营销服务	互联网整合营销	基于互联网提供在线的整合传播
其他业务	活动、外联合作等	基于中国服装网的数据资源及平台优势开展的各种定期对外活动

Source: 中国服装网

从以上列表可以看出，中国服装网主要是基于自身平台运营长期积累的行业人脉及数据优势，开展以服装及其相关产业的站内展示、互联网营销、中小企业电子商务及部分对外活动等业务。业务特点是紧紧围绕招商和传播为核心，将不同用户的需求包装为服务产品，以发展企业会员的形式提供服务。

目前，中国服装网在平台框架的综合性上较联展平台更丰富、粘性更大，但自身的服务就略显庞杂和浅显；而

较之综合开放平台，垂直行业不仅存在时间较早，也可以在所在独立领域内做的更深、更透，但是其互动性及开放性略有欠缺。总之，中国服装网在其服装行业聚集的能量让人不可小觑，但盈利模式尚显滞后，有待创新。

3.3.4 核心优势

第一，专注服装行业，服务更有针对性，平台更具行业特色。

只针对服装行业能够精准定位目标客户群体，全面及时提供行业资讯，凭借丰富行业经验提供专业品牌推广方案和经营指导。以时尚资讯方式传播企业产品，展示中小型企业品牌魅力，提升品牌形象引领时尚潮流。

第二，产业链更全，网站更具粘性。

汇聚服装行业上下游各个环节，能够提供更系统的服务。从广告推广到招商加盟为企业发展提供全方位专业化服务，为渠道商提供招商加盟信息及产品供应渠道，同时针对服装行业提供专业指导及人才招聘、求职、培训等多样性服务。另外，形成业内圈子的良性循环，加上论坛等互动版块，有助于提升并保持网站粘性。

第三，指向性明确的招商服务。

中国服装网凭借其在服装行业丰富的经验以及优势品牌地位，为企业提供专业品牌推广，同时网罗丰富招商信息为渠道商及时报道行业动态。针对服装行业，用户群体定位明确，使招商目标性更强。

3.3.5 发展动向

垂直行业招商平台一方面受到来自全行业网络招商平台的压力，另一方面受到来自行业门户的压力在夹缝中很难生存。所以大多选择向行业门户方向发展，网络招商只是其服务的其中一部分。因为其针对单一行业有较多的精力提供更为全面的行业相关服务，包括行业资讯、行业品牌包装及推广、行业经营指导等。虽然在行业的专业性上，垂直平台更专业，但在渠道招商领域的服务方面还有待创新加强。

- ① 数据来源于网络调研
- ② 数据来源于 78. cn 创业商机网
- ③ 数据来源于渠道网
- ④ 数据来源于渠道网
- ⑤ 数据来源于中国服装网

第六部分：网络招商发展及趋势预测

1、网络招商市场在国内外宏观影响下，发展速度将下降，但市场规模总量仍将持续增长。

到 2012 年上半年为止，我国经济增长持续下滑。国际经济形势疲软，拉动内需已经成为政府和企业共同关注的焦点，如何才能拉动内需成了亟待解决的问题。目前经济形势不太乐观，企业的优胜劣汰加快，致使很多企业保守投资，观望程度加大。从资本层面，投资总量必会放缓。但宏观经济对网络招商的渠道商影响并不会太明显，大部分渠道商还会继续自己的投资创业计划。这是由于，网络招商项目更多的是衣食住行的小区域经营项目，属于国民经济的硬需求，所以市场需求不会大幅减少；其次，国家刺激内需的政策让国内市场在一定程度上保持活跃；最后，企业对未来发展的忧虑会加剧对渠道市场的开拓力度。所以，网络招商行业的未来机遇与挑战共存。部分品牌企业逆势而袭，有可能借助迅速建立的庞大的渠道而超越竞争对手；而网络招商平台也有可能竞争整合中，实现突破式发展。

2、互联网发展和社会化媒体盛行，为网络招商行业带来广阔的发展前景，

也同时造成推广难度及成本的加大。

根据上半年低迷的经济形势和不太良好的网络招商业绩，下半年各网络招商企业及平台必将增大营销成本。互联网普及率将再次提升，但其显著特点是，互联网在二三线及覆盖率较低区域实现较快增长。这也表明，网络招商及其他互联网商业在这些区域将产生更大的市场空间。这一市场空间的增加将伴随互联网普及和发展持续数年。社会化媒体不仅带来网络营销本身的互动、传播、口碑等较大变化，还将使得原有的网络推广方式不再具有优势。哪个品牌企业或者网络招商平台，谁能够更好地创新运用好新的策略和传播方式，谁就有可能赢得更大的成功。这也造成原有营销及推广策略效果大打折扣，造成推广难度及成本加大。而且，就众多经济专家观察表示，下半年整体经济困难还将继续存在。那么，网络招商将有可能进入一种投资、亏损；不投资、倒闭的状态中。继其他互联网商业模式烧钱之后，网络招商平台烧钱时代来临。

3、网络招商行业在竞争和压力下创新、整合、淘汰、发展。

网络招商行业自成立以来便处于一种高速增长、洗牌、再增长、再洗牌的历程中，虽然这个行业对于整个互联网来说，还没有完全浮出水面。但自 2012 年起，网络招商行业露出的冰山一角已经让整中国商界看到了发展的希望。

随着经济压力的加大，越来越多的生产型企业要求更加扁平化的销售渠道和更加直接的市场反馈，所以预计在未来几年，生产型企业将成为网络招商企业的主体。那么，一直以帮助中小品牌企业建立渠道的网络招商服务商，将迎来更多的知名权威品牌。同时，从发展趋势来看虽然参加网络招商企业中营销公司也在增长但其增长速度远不及生产型企业，总体占比正在减少。

前景的广阔，让网络招商行业未来必将承受较大的冲击和压力。网络招商行业也必将在平台创新、产业链整合、服务企业优胜劣汰中不断发展。

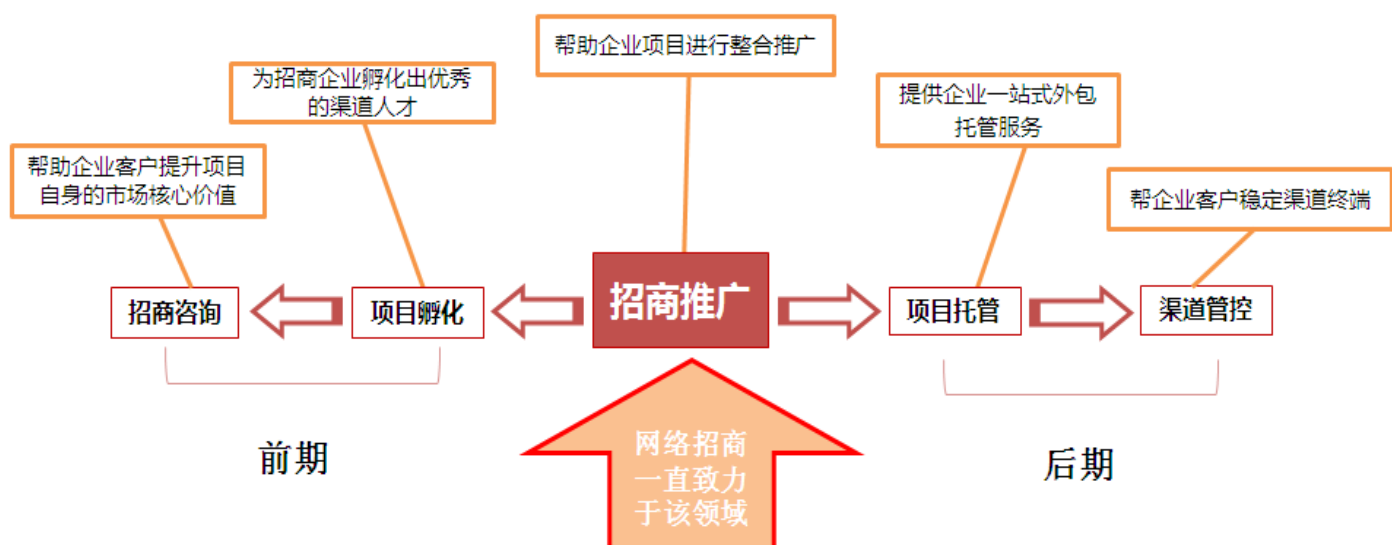
4、网络招商行业的渠道商不断成熟，品牌企业服务需求增加，催生网络招商产业链向渠道建设两端延长。

在过去的十年发展中，渠道商以连锁加盟和特许经营为主。而最近随着生产厂商的大批涌入，渠道商中的经销商、分销商及代理商呈现逐渐增加的趋势，其占比不断加大。而一线城市的生存成本和发展压力，也让网络招商中的渠道商群体向二三线城市转移。同时，女性所占比例增长明显。

渠道商盲目性减少，投资日趋理性，对于项目考察、宏观环境、自身能力评估及后续终端支持等服务需求日益加大，促成网络招商服务产业链向渠道商方向转移并增加。

面向全行业的招商平台随着招商企业需求的增多，尤其是目前生产型企业大量进入网络招商平台，但这些企业营销经验较为欠缺，平台所提供的服务也逐渐全面化，不仅限于发布广告这种传统的招商模式，更面向企业提供营销综合服务。品牌生产商对原有品牌体系、产品体系、包装体系及传播体系提出更高要求，所以，催生一大批需要对自身品牌、战略、价格体系、电商、整合传播、包装、设计重新规划的企业、项目市场。招商平台为了获得更大的发展空间，将向产业上下游延伸其产业链条，形成综合网络招商平台。

哪家网络招商服务商能够在渠道建设链条中提供一个或数个超越竞争对手及行业的服务，以点带面突围市场，哪家服务商便会在该行业取得更大的成就。网络招商行业也必将呈现全面化、专业化、个性化和细分化的趋势。



5、网络招商平台将不断增加，并涌现更多的商业模式、产品创新和个性服务。

网络招商平台是为招商企业服务帮助企业建设渠道的互联网平台。网络招商平台出现多元化发展，随着竞争对目标受众的不断细分，各种新型的商业模式大量涌现。除了联展招商平台和垂直招商平台，还出现了综合开放平台以及其他培训、调研机构等以各种服务形式参与进来。

推广方式的选择、综合服务质量、信息量、专业度及诚信度将成为网络招商平台间竞争的重点参考指标。

垂直行业招商平台的发展由于受到全行业招商平台和行业门户的双层压力将转向行业门户发展。以其专注特定行业的优势，集中优势资源打造行业权威品牌平台。综合门户招商网站逐渐兴起，成为未来发展的新趋势。