



mastercard economics institute



复苏洞察：

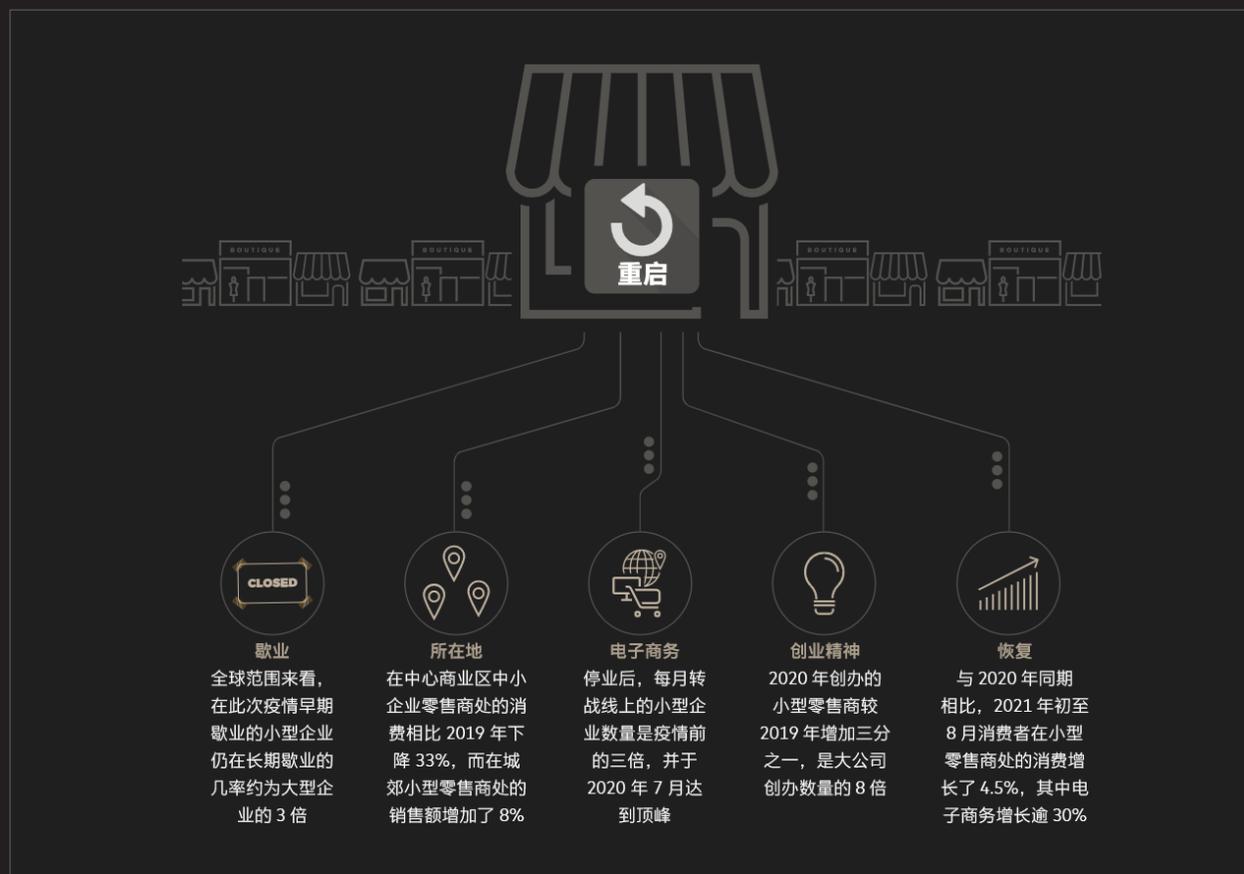
小型企业 重启

此次全球公共卫生危机已通过各种不同方式颠覆了全世界的企业。许多公司暂时关门或永久歇业，却也有些实现了前所未有的逆势增长。全球各地企业所面临的压力和取得的成功，亦因其受控或非受控环境而各有不同。颠覆也孕育了创新，为满足不断变化的需求，迎接新的市场机遇，大量新的数字企业应运而生。

本报告由万事达卡经济研究所 (Mastercard Economics Institute) 编制，重点关注对于占到全球企业数量 90%、提供一半以上工作岗位的中小企业 (SMB) 的影响。¹ 报告利用独家分析，引用万事达卡网络内的汇总和匿名销售活动，包括新创建的“万事达卡小型企业绩效指数”（参见方法论侧边栏）和第三方数据集，并特别关注接受卡支付的企业。

¹ 依据世界银行中小企业融资分析

每家小型企业（及企业主）对于如何度过疫情难关各尽其能，而我们的研究则是深挖那些显现出对更广泛中小企业局势产生影响的关键趋势：



1.0 新冠疫情对小型企业的超大影响

全球范围来看，在此次疫情早期歇业的中小企业仍在长期歇业的几率约为大型企业的三倍。

小型企业的经济覆盖面相当之大。根据世界银行的数据，新兴市场中每10个正式工作岗位中就有7个是由小型企业创造，在其GDP中的占比高达40%。因此，小型企业倒闭或裁员会对经济产生严重的不利影响，造成整个地方经济的长期连锁反应。

从此次疫情开始到2021年，相比大型公司，中小型零售商表现不佳——疫情封锁迫使实体店铺关闭时期尤甚。根据万事达卡小型企业绩效指数，观察疫情严重时期的年度同期销售增长，全球中小企业零售商的零售额比大型企业低约10个百分点。

如何判断哪些为中小企业

小型企业不难辨认。想想您最喜欢的当地餐馆、干洗店、杂货店、发廊或服装店。但要找到一种能够系统性划分中小企业 (SMB) 的标准却要困难得多。中小企业的定义可能会因国家/地区或行业而异，因此有一套相对于此类维度的分类体系很重要。

借助我们独有的分析及数十年与各种规模企业合作的经验，我们利用一套独特的指标和全面的 AI 驱动型算法，制定了一种更为普遍的中小企业分类方法。我们通过中小企业的分店数量、销售量、交易次数和平均交易规模等指标对其进行分类，从而形成了万事达卡小型企业绩效指数，用于衡量中小企业对比大型企业的相对销售业绩。我们在此报告中展示了中小企业分布最广的 19 个市场和 5 个行业的小型企业绩效指数。

万事达卡拥有广泛的中小企业资源，能够在全局层面统观当下状况，并通过满足各地企业不断变化的需求为每一家企业赋能。单击此处以了解如何与万事达卡合作。

由于 2021 年更严格的流动性限制和北半球气候寒冷（通常有利于线上消费），中小企业与大型企业的消费增长差距扩大到了 20 个百分点。挑战依然存在，但到年中有所改善，差距缩小到约 12 个百分点。

此类挑战逼迫众多小型企业关店，有的长期歇业。根据我们的分析，全球范围内于 2020 年 4 月歇业的小型企业中，6 个月后仍在歇业的约占三分之一，12 个月后仍在歇业的约占五分之一。² 从全球来看，这意味着中小企业长时间歇业的几率是大型企业的 3 倍。

在地方层面，情况各不相同，但都面临超大影响。在美国，2020 年 4 月歇业的小型零售商中约有四分之一 6 个月后仍在歇业，而大型零售商中此比例约为十二分之一。在德国，6 个月后仍在歇业的小型零售商约有三分之一，相比之下，大型零售商中仅有 5%。再看墨西哥，在该时间段倒闭的小型企业要比大型企业多出三倍以上。

中小企业所经受的某些超大的影响，与其对于当地市场和供应链的依赖以



及更加收紧的现金流有很大关系。大型企业一般家底更厚，更容易获得信贷和实现全渠道业务覆盖。尽管全球各地的政府政策都以解决小型企业的资金缺口（并创造积极的商业环境）为目标，但不断波动的实体店停业会随其现金储备的耗尽而将中小企业置于风口浪尖。

² 根据万事达卡经济研究所评估整个网络内永久关闭企业的分析

鉴于店内销售受限，数字业务已成为销量增长的关键。但小型企业面临的资源差距意味着相比规模更大的同行，它们更不太可能去投资数字渠道（如电商店铺）。未能于此次疫情之前建立起完善数字业务的中小企业都陷入了财务困境，也很晚才享受到数字转型带来的 2020 年线上消费增加 9,000 亿美元的利益。³

但对于理发师、加油站和餐馆之类无法在线上销售产品和服务的企业而言，有无办法进行数字转型则无关紧要。这种对于当面销售的依赖更加重了他们的生存困难。

2.0 中小企业数字效应

从疫情前到 2021 年间，转战线上的中小企业数量增长了三倍，而新成立的中小企业数量是大型企业的两倍。

此次公共卫生危机是许多小型企业的噩梦，但对于那些能够创新并充分利用数字渠道广泛触角的企业来说，却也是难得一遇的良机。2020 年“居家令”开始放宽后不久，现有企业首次开始转战线上的数量创历史新高。每月首次实现数字化的纯实体企业数量约是平时数量的三倍还多——且大都是中小企业。⁴

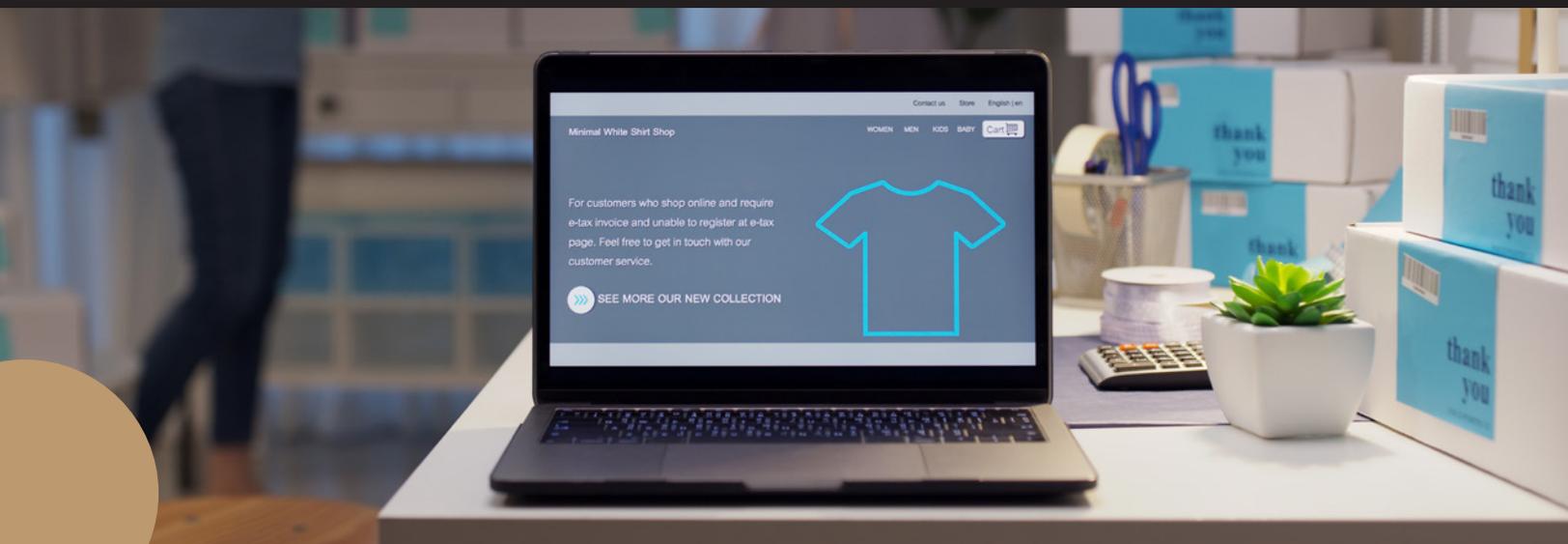
根据我们的分析，与疫情前的典型水平相比，2020 年 7 月首次转向网上的现有企业数量增长了

三倍——这既体现出中小企业对于网上销售渠道需求的提升，也反映出封锁开始后实体消费出现的轻微滞后。此后，现有企业首次向数字领域扩张的速度在全球范围内一直保持着较高的水平。

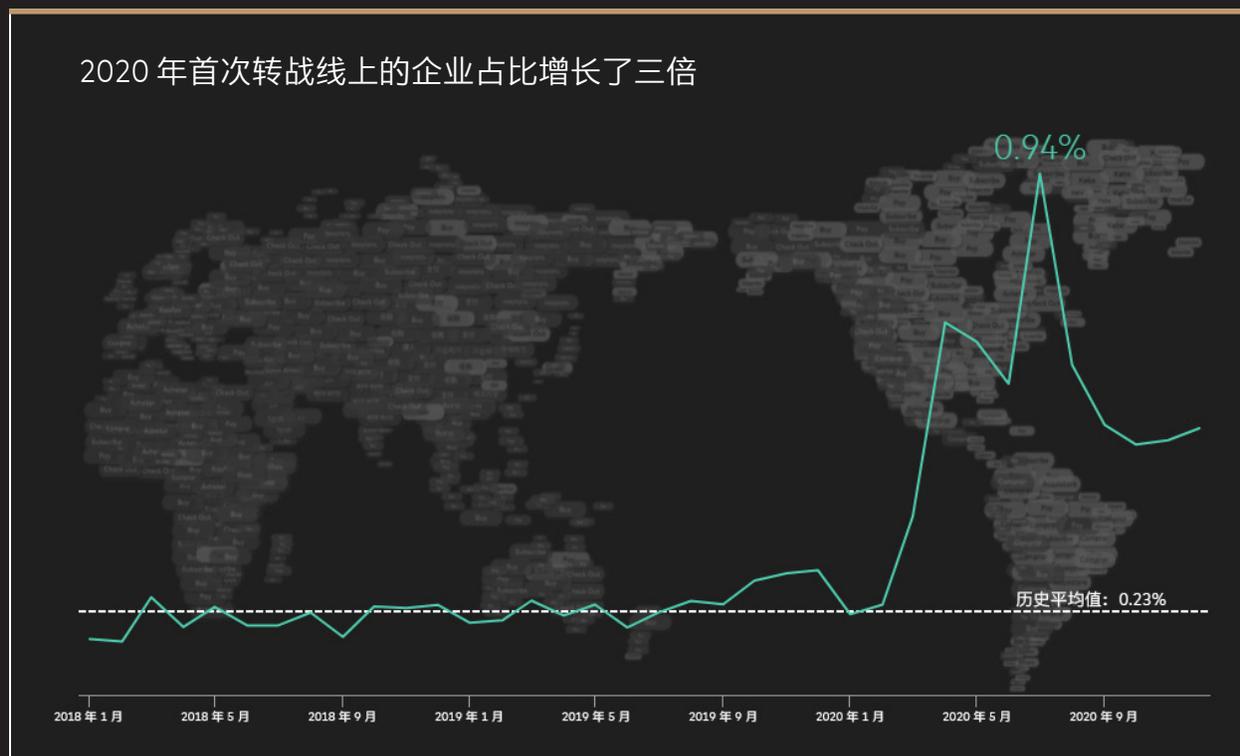
虽然程度不一，但越来越多的企业接纳了线上的转型，全世界遍地开花。例如，相比 2019 年，巴西 2020 年首次完成线上转型的现有企业数量增长了 208%，而德国同比增长率为 38%。

³ 万事达卡电子商务新发展，2021 年 4 月

⁴ 根据万事达卡经济研究所评估首次转战线上现有企业数量的分析。



2020 年首次转战线上的企业占比增长了三倍



来源：万事达卡经济研究所。截至 2021 年 5 月 21 日。

截至 2021 年 8 月 30 日

数字转型为能够实现数字化的企业带来了回报。根据 Mastercard Test and Learn⁵ 所做的利用实验学习分析方法了解北美疫情期间接纳电子商务支付会对销售有何影响的一项分析，中小企业吸引到了更多客户并提高了收入。与同行相比，数字化加持中小企业实现了客户消费增加 5.0%，交易量增加 4.5% 的成果。同时他们还较同行吸引到更多新客户收入（消费增加 6.4%）。分析还发现，34% 的中小企业电子商务销售为纯增量，单靠实体店是不可能实现的。⁶

线上零售商间的竞争无疑也很激烈。鉴于进入成本较传统渠道低，在线平台、代发货以及其他直接向消费者的新渠道从未如此容易建立。这样不仅加剧了已走向数字化的现有中小企业零售商间的竞争，还包括来自一波危机中出生的新进者的竞争。

根据我们的分析，相比 2019 年，2020 年进入市场的中小企业零售商约多出 32%。⁷ 进入率约是大公司同期 4% 增长的八倍。相比 2019 年，2020 年全球许多市场都有相当多的小型企业组建：澳大利亚 (+73%)、巴西 (+35%)、德国 (+62%)、南非 (+13%) 和美国 (+86%)。

⁵ 万事达卡数字化发展指数中的分析。此分析针对对接纳电子商务交易对美国境内 7,935 家单一网点中小企业的影响进行评估。这些中小企业是对照同业具备类似销售模式、但从未接纳电子商务支付的中小企业进行评估。

⁶ 此分析针对接纳电子商务交易对美国境内 7,935 家单一网点中小企业的影响进行评估。这些中小企业是对照同业具备类似销售模式、但从未接纳电子商务支付的中小企业进行评估。

⁷ 由万事达卡经济研究所进行的分析，按企业规模评估万事达卡全球中的新企业数量。



万事达卡网络中的新零售商家 (新企业的组建)

新组建的中小企业 (2020 年对比2019 年)

英国	+101%
美国	+86%
澳大利亚	+73%
德国	+62%
加拿大	+58%
意大利	+44%
法国	+40%
日本	+38%
巴西	+35%
全球估算	+32%
泰国	+29%
墨西哥	+13%
南非	+13%
波兰	+5%
印度尼西亚	-2%
罗马尼亚	-10%
俄罗斯联邦	-10%
土耳其	-21%
菲律宾	-30%

这种高度竞争的局势意味着企业家们必须在产品、销售和营销方面采取极具创造性的方法。在许多情况下，大型、成熟的企业因其规模经济效益而占优势，可以最低价格参与竞争。作为回应，众多小型企业则不得不凭着高度独特且个性化的品牌开辟出利基市场。

此举已得到回报，因为我们发现，在我们研究的 19 个市场中，尽管仍落后于大型企业，但零售小型企业从 2021 年 8 月至今的销售额相比 2020 年同期增长了 4.5%。值得注意的是，小型零售企业同一时期的电子商务销售额上涨了 31.4%。

对于一个小型企业而言，此次疫情期间转战线上意味着在可行的线上业务中投入真金白银和各种资源。但这也意味着参与全球范围竞争的可能性。越来越多的小型企业不再是单纯地向数字化转型，而是一开始就是数字企业，以数字化业务为优先，最大程度降低了开业成本和风险。

3.0 行业兴替

在某些行业，规模、位置和季节对于小型企业的表现而言比大型企业重要。

在整个疫情期间，不断变化的需求和偏好决定了消费者在各种规模企业处的消费。随着人们待在家中的时间（包括工作时段）变长，家具和装饰品的购买出现显著增长，而旅行开支则退居二线。

食品预算大都从餐馆转移到食品杂货店，服装和首饰等自主性消费也有所放缓。虽然我们看到，随着经济的恢复，消费者回归实体活动，世界又将恢复如初，但过去一年多以来对于这些行业的影响还是值得我们反思一下，尤其是相比大型企业，中小企业的表现如何。

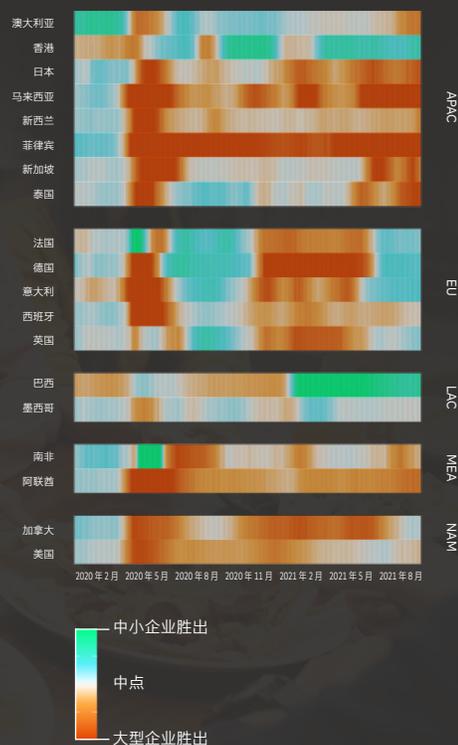
餐饮场所：中小企业表现欠佳

自经济恢复以来，外出就餐、尤其是户外就餐的需求迅速增加。对于某些餐厅而言，户外就餐扩展了它们的实际占用空间，可以服务更多的顾客并提高销售额。

但许多消费者仍在家用餐——即便是叫外卖。小型企业一直在努力向外卖形式转型，而包装、劳工成本和搭建合适的线上平台都是障碍。总体来看，根据万事达卡小型企业绩效指数，2021年至今，全球中小企业餐饮店的增长明显低于大型企业（约17个百分点），较2020年略有改善。

但这种情况在英国2020年8月举办“外出就餐帮助计划”期间出现了明显好转，中小企业餐饮店的面对面消费表现超过了大型餐饮店。遗憾的是这种繁荣仅昙花一现，因为该国又对店内用餐施以限制。

小型与大型餐饮店的差异
(2019年第4季度 = 100)：餐饮场所



来源：万事达卡经济研究所
截至2021年8月30日

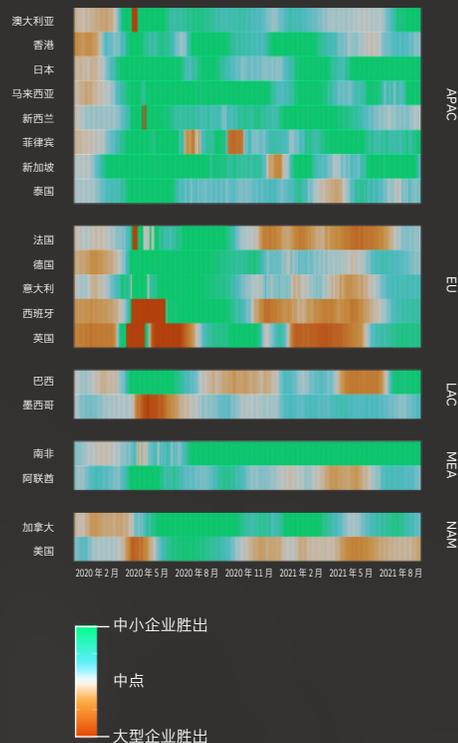
住宿：中小企业胜出

2020 和 2021 年夏，由于人们都在当地旅行，小型住宿企业的表现胜出。另一方面原因是由于到大城市和大型酒店的休闲与商务出行受到限制。

再仔细观察每个地区的详细情况，由于消费者偏好主导，住宿状况多种多样。大多数欧洲国家的小型酒店、汽车旅馆和家庭旅馆的出租业绩较大型连锁酒店高出近 50%。而欧洲消费者更倾向于选择小型旅馆而非大型连锁酒店也是部分原因。

相比之下，北美地区大型连锁酒店的盛行令其较小型住宿机构更占优势。因此，小型企业的状况雪上加霜。与欧洲一样，北美地区夏季小型住宿的业绩相对较好；但差距也近 30%。

小型与大型住宿机构的差异
(2019 年第 4 季度 = 100)：食品杂货



来源：万事达卡经济研究所
截至 2021 年 8 月 30 日



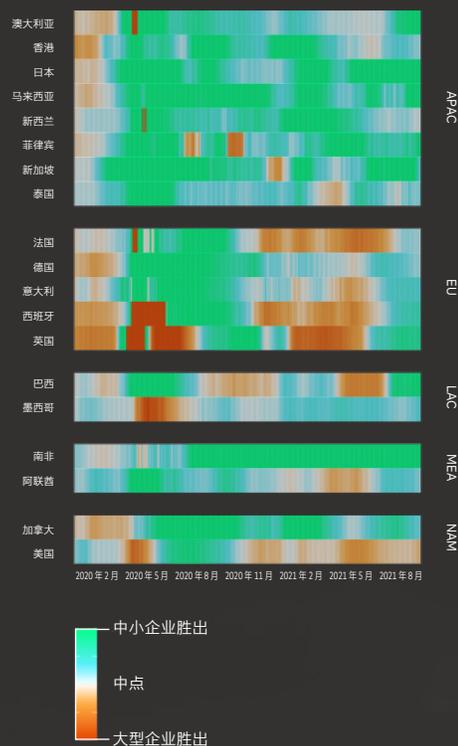
食品杂货：整个行业向好，中小企业胜出

由于到餐厅消费减少，加上消费者囤积必需品，大大小小的食品杂货店在疫情期间都有着较其他行业更好的业绩。对于一个传统实体行业而言，向数字订购的转变可谓巨大——大大小小的食品杂货店均出现高出疫情之前水平 50% 的消费。

就小型食品杂货店而言，2020 年疫情刚开始时线上转变极大，不到一个月的时间销量几近翻倍。相比之下，在疫情前已有较大电子商务销售份额的大型食品杂货店第一波的转变则较小。

我们发现线上消费中，大型食品杂货店相比小型食品杂货店明显占优，而线下的食品杂货消费通常正好相反。

小型与大型食品杂货店的差异 (2019 年第 4 季度 = 100)：食品杂货



来源：万事达卡经济研究所
截至 2021 年 8 月 30 日

创新与启发：三个小型企业案例



在帮助多个企业家在纽约市创办企业后，Michelle Cadore 意识到她要自己开公司。于是她创办了 DA SPOT NYC，一个为有色人种创作者搭建的 100 平方英尺精品店，容纳 20 多个来自黑人设计师的品牌。就在疫情之前，她将位于布鲁克林时尚购物中心 City Point 中的 DA SPOT NYC 扩张为一个 1,000 平方英尺的购物空间。正当她要在新店大展身手时，一切却戛然而止。Cadore 不得不调整网站，增设路边取货，并与线上零售商建立合作伙伴关系。

[了解她是如何重开实体店面及其下一步动向。](#)



2020 年 3 月，西班牙封锁城市，Toni Fernández 和他的妻子 Cati Marquéz 无奈之下关闭了他们的儿童书店 Baobab。这家小型企业已经建立起了一个忠实的客户群，并运作着作家读书会、故事时间、音乐会等成熟项目。封锁后，该店一个多月零销售。当时该店的线上业务仅有一个博客，但 Fernández 很快就意识到，可以借机转向数字化。

[了解该书店老板如何完成数字化转型并想出个性化故事盒的创意。](#)



在疫情之前，河内的企业家 Nguyen Huong Mai 名下有一家成功的旅行社、两家餐厅并投资了一个小旅馆。但 2020 年 1 月，一种怪异病毒的新闻导致中国客户大批取消旅行。从 1 月到 6 月，Mai 的公司的收入还不到 2019 年的十分之一。7 月末的第二波疫情更让她的经营状况雪上加霜。

[了解直接的支持、培训计划和量身定制的财务工具如何帮助这些由女性经营的小型企业在疫情中存活下来并繁荣发展。](#)

4.0 位置：决定众多中小企业的成败

截至 2021 年 8 月，中心商业区的中小企业消费约达疫情前水平的三分之二。⁸

中小企业的线上销售网点对于成功扭转局面的作用固然明显，而企业实体位置的重要性也不容忽视。许多办公人员和游客留在家中，中心商业区（一个城市的商业和商务中心）的众多企业都会受到影响，而那些位于住宅区域的企业却大都出现了销售增长。

为更好地了解新冠疫情对于商业区内小型企业的影响，我们制定了一个“返工指数”，用以表示工作人员返回办公室后的消费趋势。在创建该指数的过程中，我们对面对面消费进行了考察，而这些消费通常发生在咖啡店、制衣铺、洗衣与干洗店、修鞋店、午餐会与沙龙以及理发店等中小企业。对于商业区居中和靠近机场的大城市而言，此衡量指标的关联性最强。

例如，根据返工指数，2020 年 4 月纽约市商业区内的中小企业约为 2019 年水平的三分之一。尽管解封后在纽约市商业区（如中城和金融区）小型企业的消费有所增长，但 2021 年 8 月的销售额仍处低位（为 2019 年水平的 73%）。相对而言，外城区（包括上东区、哈林区和布鲁克林区）的中小企业在 2020 年 4 月达到 2019 年水平的 85%，2021 年 8 月则出现强势增长（达到 2019 年水平的 124%）。在我们所研究的全球城市中，这一趋势仍在持续。

全球范围来看，截至 2021 年 8 月，中心商业区和机场附近的中小企业消费约保持在疫情前水平的三分之二。我们按地域仔细研究一下全球范围的各大城市，看看它们的中小企业受到多大影响。

里约热内卢

因在疫情爆发后不到五个月的时间内提前解禁，巴西成为此次危机的震中。此次解禁加上糟糕的检测与跟踪体系，导致了每天的死亡人数超过 1,000 人。世卫组织关于疫苗研究进展的报告指出，巴西在四项最具希望的先进疫苗研究中发挥了重要作用，帮助提振了疫苗信心。但糟糕的疫苗接种规划又延误了进度。在经济援助和更快推行疫苗接种的帮助下，经济正在慢慢恢复。

商业与金融中心 Centro（旧市区）的消费领域属最大重灾区，而相比 2020 年数据已近乐观水平。第二重灾区是以食品和时尚为主的伊帕内玛社区，亦已接近去年的消费水平。旅游和购物区域亦见明显下滑，只是在重开后较去年业绩好一些。以住宅为主的地区所受冲击最小，表现明显好于 2020 年。

中小企业零售消费 2021 年 8 月与 2019 年 8 月对比，有卡支付

欠佳，恢复，稳定，超出



中心商业区

机场

来源：万事达卡经济研究所

截至 2021 年 8 月 30 日

⁸ 相对 2019 年的水平。

墨西哥城

墨西哥城的生活正慢慢恢复正常，La Condesa、Polanco（往往被称为“墨西哥的比佛利山庄”）、La Roma 和 Coyoacán 等时尚街区的小型企业消费均有抬头。

加强疫苗接种相关工作对于重建消费者信心功不可没，但政府对于新冠疫情限制的收紧和放宽又有反复。最值得注意的是，墨西哥城在初夏即大部分解禁，只是仅在数周后新病例数量开始攀升时又加限制。

同时，拥有数个著名景点和旅游胜地的 Centro Historico（历史城区）的情况更是参差不齐，因为即使对旅游的限制普遍宽松，到访该市的游客数量仍远低于疫情前水平。

中小企业零售消费 2021 年 8 月
与 2019 年 8 月对比，有卡支付



5.0 总结

综观全球状况，我们发现个体环境对中小企业至关重要。从纽约的咖啡店到巴黎的小餐馆，再到新加坡的定制衣店，都受到了封锁措施的影响。许多地方由政府出面帮助缓解冲击，也有些地区孤立无援。我们也见证了重新开张的频繁启停，对于那些要储备易变质商品、却在不久之后又被告知关店的企业来说实在艰难。

然而，小型企业已显示出极强的数字化天赋和重启能力。在此之后，我们又见证了一波新生小型企业的剧增（数字先行，实体为辅），在我们都在等待全球经济完全恢复的同时，它们却凭此在客户量并不稳定的经济中蓬勃发展。

备注与 免责声明

关于万事达卡经济研究所

万事达卡经济研究所成立于 2020 年，旨在从消费者视角分析宏观经济趋势。我们拥有一支由经济学家、分析师和数据科学家组成的专业团队，

可利用 Mastercard insights（包括 Mastercard SpendingPulse™）以及第三方数据，为重要客户、合作伙伴和决策者提供有关经济问题的定期报告。

免责声明

© 2021 Mastercard International Incorporated.
保留所有权利。

未经万事达卡授权，不得通过任何形式或媒体访问、下载、复制、修改、分发、使用或发布万事达卡经济研究所的演示文稿（以下简称“演示文稿”）的全部或部分内容。本演示文稿及内容仅作为研究工具，用于参考，不应将其视为任何具体行动或投资的投资意见或建议，也不得将其全部或部分内容作为决策或投资依据。本演示文稿及内容无法保证准确性，并“按原样”提供给授权用户，如需审阅和使用本信息，风险自负。本演示文稿及内容，包括万事达卡经济研究所的经济预测、模拟或预估情景，并未以任何方式反映对万事达卡运营或财务表现的预期（或实际情况）。