

中国工业品B2B市场研究报告

2019年





行业发展环境

政策、经济以及技术等因素驱动行业快速发展

- 政策持续推动：中国制造2025等国家政策持续推动工业互联网落地，利好工业品B2B市场发展。
- 制造业发展承压较大：中国经济虽稳中向好，但制造业发展压力加大，降本需求增加。
- 社会环境助推：企业电商化采购意愿高，企业采购电商平台加速工业品布局。
- 技术条件成熟：云计算、物联网、大数据等技术应用提升工业品电商运营效率。



行业竞争壁垒

中国工业品B2B市场发展空间持续走阔，已有先行者跑通商业模式，工业品B2B电商平台需要不断构筑竞争优势以获取可持续增长

- 市场规模：2018年，中国工业品规模约十万亿，MRO市场规模超万亿，工业品B2B市场规模约2700亿，未来五年工业品B2B市场规模年复合增长率约为43%，工业品B2B市场具有巨大的发展潜力。
- 市场机会点：工业品B2B行业进入快速成长期，已有先行者跑通商业模式，目前正处于盈利可期的状态；入局者可根据自身禀赋资源寻找发挥比较优势的切入机会，抓住入场时机。
- 竞争壁垒：工业品B2B电商平台应从产品齐全程度及其数字化程度、产品品控、供应链、客户粘性、融资五个方面重点发力形成平台的竞争壁垒，从而为企业提供透明、高效、低成本、便捷的一站式采购服务。



发展趋势

一站式服务、整合次终端供应链资源以及品类建设筑牢企业快速发展的根基

- 行业一站式服务水平将得到大幅提升，客户服务能力将起更大拉动作用。
- 工业品B2B电商平台将积极争夺次终端，技术服务壁垒高的次终端更受青睐。
- 并购与品牌商入股将加快工业品B2B电商平台扩张速度。

定义及研究范畴

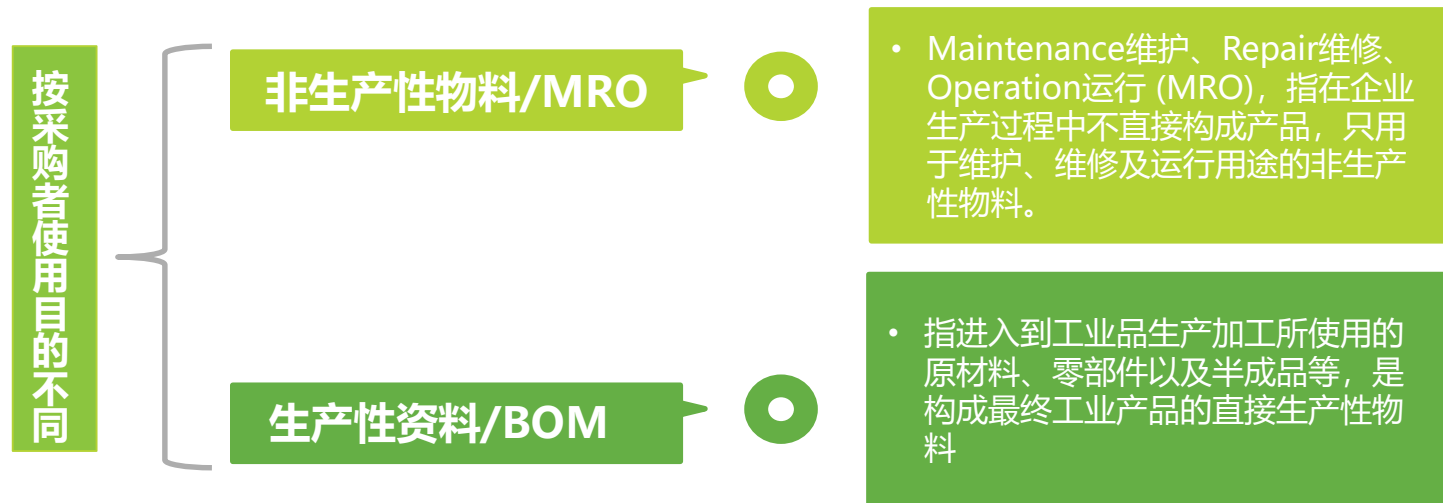
工业品定义及分类

【工业品定义及研究范畴】工业品是指购买以后用于企业加工生产或经营用的产品。本报告研究的工业品范畴是指企业作为采购主体，不包括用于个人消费用途的工业品。

【工业品分类】按采购者使用目的不同，一般将工业品划分为非生产性物料（MRO）和生产性资料（BOM）两类。两者的不同之处在于，是否作为构成最终工业产品的直接生产性物料：

- 非生产性物料指在工业领域非生产原材料类的物料，此类物料在企业生产过程中不直接构成产品，只用于维护、维修及运行用途。
- 生产性资料是指进入到工业品生产加工所使用的原材料、零部件以及半成品等，是构成最终工业产品的直接生产性资料。

工业品分类



定义及研究范畴

工业品分类

相较于生产性资料，企业非生产性物料（MRO）具有涉及范围较广，品类更为繁杂等特点，使得企业MRO采购经常面临耗时耗力的困境，且因企业通常缺乏对MRO的重视和有效管理，极易为企业带来较大的隐性成本。MRO采购是企业采购和生产管理中具有潜在提高空间的一个领域。本报告以MRO工业品领域作为重点研究对象。

非生产性物料与生产性资料特点对比分析

	非生产性物料（MRO）	生产性资料(BOM)
用途	不直接构成产品，只用于维护、维修及运行用途。	直接构成最终产品的生产性物料
品类	包括维修用品、设备备件及耗材、运营辅助类物资等	包括原材料、零部件以及半成品等
产品特点	涉及范围广、产品品类繁杂、SKU数量较多、单品量较少，多为易耗品	产品品类相对较少、单品平均价值较高
采购特性	在计划性的采购之外，具有较强的非计划性	企业根据生产计划有计划采购
供应商特点	因品类繁杂、采购需求分散导致供应商数量众多	一般有长期稳定的供应商，数量相对有限
服务属性	对专业服务要求高：对技术安装、维护、保养等本地化服务有较大需求	对服务要求较低

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B市场发展背景	1
中国工业品B2B市场发展现状	2
中国工业品B2B典型企业案例	3
中国工业品B2B市场发展趋势	4
中国工业品B2B市场投资建议	5

政策持续推动工业互联网落地，利好工业品B2B市场发展

2015-2019年中国工业互联网重要政策

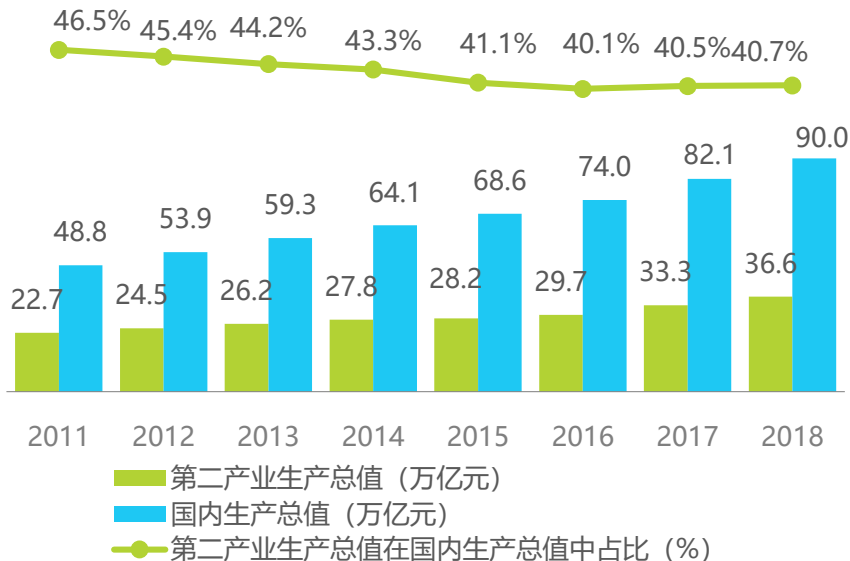
序号	颁布时间	政策文件名称	政策要点	主要内容
1	2015年5月	中国制造2025战略	深化工业互联网的应用	推进信息化与工业化深度融合，深化互联网在制造领域的应用：促进工业互联网、云计算、大数据在企业研发设计、生产制造、经营管理、销售服务等全流程和全产业链的综合集成应用。
2	2016年5月	《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》	建立重点行业的标杆示范效应	支持重点行业骨干企业建立行业在线采购、销售、服务平台，推动建设一批第三方电子商务服务平台。
3	2017年9月	《工业电子商务发展三年行动计划》	支持中小企业的工业电子商务的快速发展	支持中小企业利用电子商务等互联网平台开展工艺设计、快速原型、模具开发和产品定制等新业务，推动自身研发、采购、生产、销售、服务等各环节的变革，培育基于电子商务的个性化定制模式。
4	2017年11月	《增强制造业核心竞争力三年行动计划（2018-2020年）》	应用标准体系加快形成	加强制造业智能化系统集成标准研制，推动与工业互联网标准有效对接。加快工业互联网平台建设及示范应用，制定中国工业互联网相关标准。
5	2018年5月	《工业互联网APP培育工程实施方案（2018-2020年）》	培育工业APP	2019年12月前，进一步扩大工业APP应用规模。突破一批工业技术软件化关键技术，创新应用企业的关键业务环节工业技术软件化率达到30%，面向特定行业、特定场景的工业APP规模达到10万个，培育和部署一批具有重要支撑意义的高价值、高质量工业APP。
6	2018年7月	《工业互联网平台建设及推广指南》、《工业互联网平台评价方法》	建设规范性增强	《指南》从工业互联网平台标准制定，平台培育、平台推广、平台管理，以及平台生态建设等方面提出具体指导。 《评价方法》重点包括平台基础共性能力要求、特定行业平台能力要求、特定领域平台能力要求、特定区域平台能力要求、跨行业跨领域平台能力要求五个部分。
7	2019年6月	《工业互联网专项工作组2019年工作计划》	培育新模式	建设工业互联网平台，培育新模式新业态。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国经济稳中向好，但制造业发展承压较大，降本需求增加

中国经济稳中向好为工业品发展提供良好的经济环境保障：中国宏观经济稳定在合理区间，第二生产总值在GDP中占比维持在40%以上，虽有缓慢下降的趋势，但仍占据重要地位。2019年以来，中国制造业采购经理指数（PMI）整体处于荣枯线下方，制造业发展承压较大，降本需求愈强。工业品B2B电商缩减工业品流通环节，提高企业采购效率，降低企业采购成本，迎来发展新机遇。

2011-2018年中国国内生产总值及第二产业生产总值



2016年-2019年8月中国制造业PMI指数

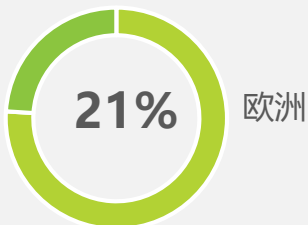
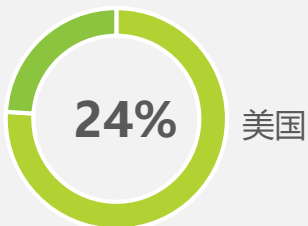
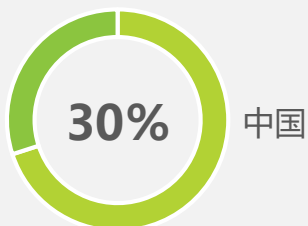


来源：wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业电商化采购意愿较高，主流电商加速工业品布局

2017年各国企业电商化采购支出在采购总支出中占比情况



• 电商化采购支出在采购总支出中占比 (%)

【需求端】

从工业品电商采购的需求来看，中国企业电商化采购意愿明显高于美国与欧洲，同时越来越多的企业选择电商渠道采购工业用品，中国企业电商化采购支出在采购总支出中占比已达30%，高于美国企业（24%）与欧洲企业（21%）。

主流电商加码工业品采购布局

淘宝企业服务工业品采购节



1688工业采购节



京东工业品超级品类日



【供给端】

从工业品电商采购供给端来看，工业品电商采购迎来战略机遇期。国内众多巨头企业纷纷发力2B市场，主流电商加码工业品电商采购布局。

2017年

- 2017年阿里巴巴推出1688工业品品牌站
- 2017年京东企业购开始启动工业品业务

2018年

- 2018年淘宝企业服务上线工业品业务
- 2018年京东领投工品汇B1轮融资
- 2018年京东企业购的工业品频道，正式晋级为一级频道

来源：UPS调研数据，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术环境成熟，提升工业品电商运营效率

工业品电商化采购主要环节及其技术支撑



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B市场发展背景

1

中国工业品B2B市场发展现状

2

中国工业品B2B典型企业案例

3

中国工业品B2B市场发展趋势

4

中国工业品B2B市场投资建议

5

产业链分析

工业品传统供应链条痛点：需求端

传统供应链条分散、冗长、成本较高



需求端：终端企业采购痛点

企业MRO用品采购特有痛点



价格高

产品销售中间层级多，产品层层加价到终端企业的加价空间超50%



假货多

产品销售中间层级多导致假货多、产品质量参差不齐



采购流程不透明

企业内部采购流程不透明、容易存在灰色地带



管理成本高

产品品类繁杂，采购分散导致较高的供应商管理成本；且传统询价与采购过程耗时耗力，人力成本高



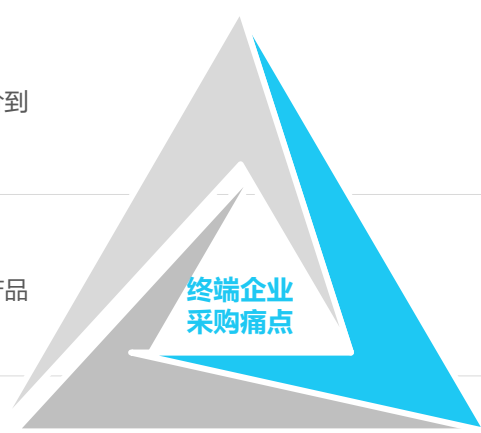
呆滞货物资金压力大、仓储费用高

产品规格多、产品单价偏低，在企业缺少有效的重视和管理，常会出现重复购买、同物异名等现象，呆滞货物占用资金高、仓储费用高



对本地化服务的需求和专业度要求高

对指导、安装、维护、保养等本地化服务有较大需求，同时对专业度要求高，而部分传统经销商服务意识不高，且技术更新能力较差，难以满足终端客户的需求

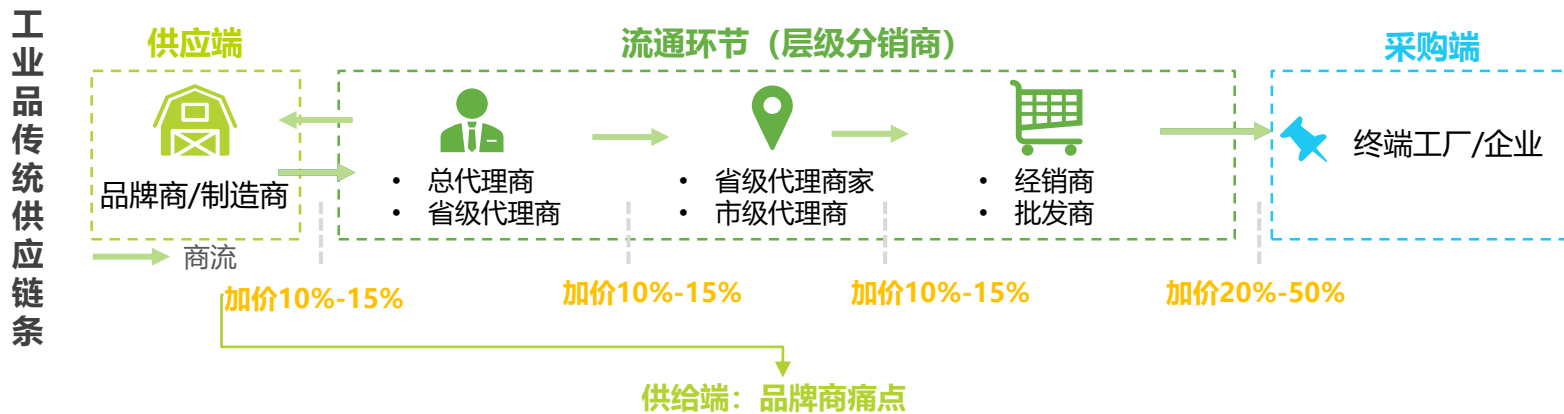


终端企业
采购痛点

注释：各环节加价数据因品类不同有较大的差异，这里取行业均值水平。
来源：综合公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品传统供应链条痛点：供给端

传统供应链条分散、冗长、对市场变化反应滞后



假货多，影响厂家声誉

- 产品销售中间层级多，存在假货、窜货、产品以次充好的问题，影响品牌声誉，且品牌商的打假成本高



无法及时获取终端数据，对市场变化反应滞后

- 难以及时获取终端销售数据、缺乏销售数据的快速有效反馈，导致品牌商对市场需求变化反应滞后，无法及时调整生产计划，加大品牌的库存成本压力与资金压力

注释：各环节加价数据因品类不同有较大的差异，这里取行业均值水平。
来源：综合公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品B2B电商升级逻辑：服务内容

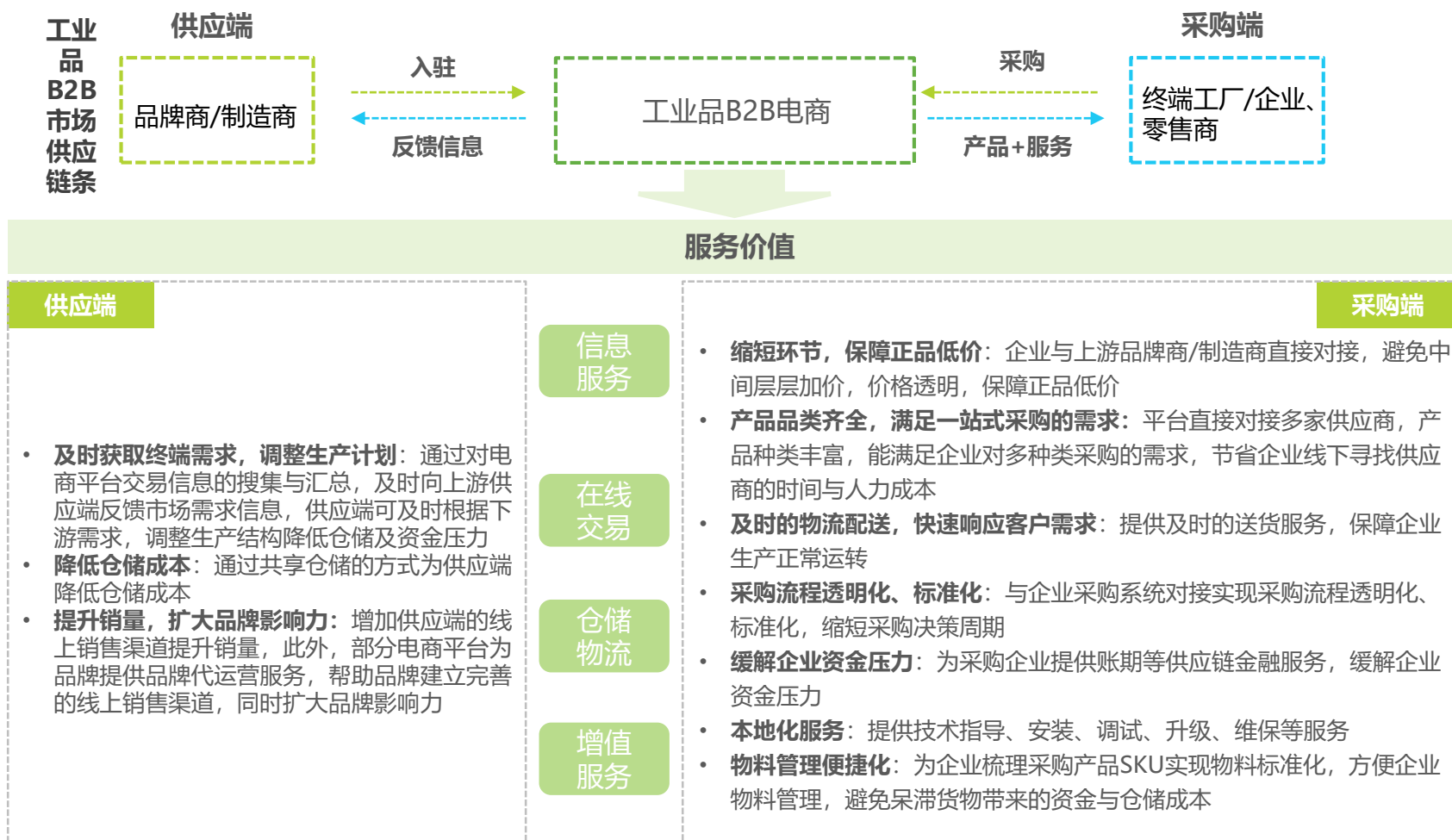
工业品电商赋能产业链上下游，未来需重点提升仓储物流与增值服务



属于采购端较为看重的服务内容，目前电商平台对这些服务覆盖程度偏低，未来需要重点提升

工业品B2B电商升级逻辑：服务价值

工业品电商赋能产业链上下游，助力行业提效降本



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品B2B电商：仓储物流特性

【问题】自建仓储物流资金投入较大、服务属性较强、时效性要求较高、扩建成本较高

工业品场景的仓储物流体系与消费品场景有较大不同，对物流配送的时效性要求更高，且MRO工业用品的物流链条长、服务属性较强，需要建立专业仓储物流体系。相对而言，自建仓储物流能够更好地保障客户服务体验。

工业品B2B电商平台的仓储物流特性

1.自建仓储物流资金投入较大

- 相比消费品，工业用品重量或体积相对较大，物流运输费用更高，工业品仓储物流自建难度较大、资金需求较大



2.物流链条较长、服务属性较强

- 工业品管理模式和场景特殊，物流链条长于消费品：将工业品送到工厂或企业后，通常需要到厂房仓库或车间进行卸货、验货、摆放，部分工业品甚至需要技术性安装才算完成送货过程，对配送人员要求较高

3.时效性要求较高

- 工业品影响到企业生产正常运转，对时效性要求高，需要当日达或次日达



4.仓储物流网络扩建成本较高

- 中国工业区分布相对分散，工业B2B平台在向全国扩张时，为保障对客户需求的快速响应与服务质量，需建立与地区相匹配的区域型仓储物流网络，这会大大增加仓储物流建设成本

工业品B2B电商：仓储物流特性

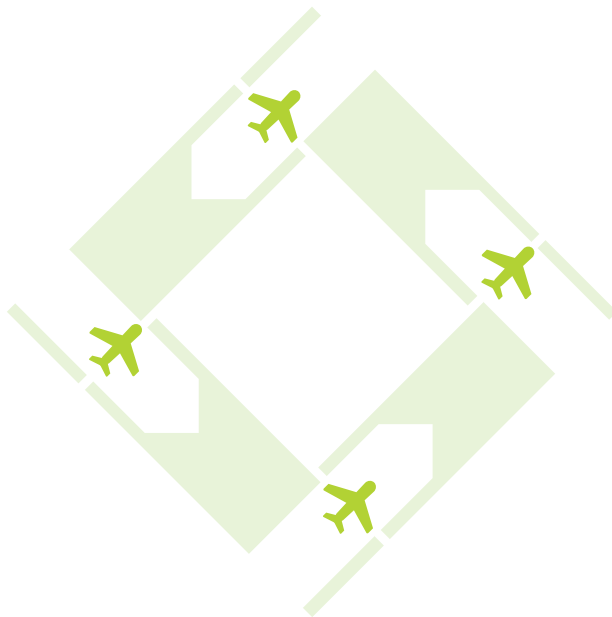
【建议】自建仓储物流的工业品B2B电商需持续吸引资本入局

具备完善的仓储物流体系对工业品B2B电商平台在保障对客户需求的快速响应上尤为关键，而仓储物流体系建设需要重资金投入，因此资本对于自建仓储物流体系的工业品B2B电商平台发展起到非常重要的作用。工业品B2B电商平台不仅在发展初期自建仓储物流对资金需求较大，业务扩张期需不断扩大供应链网络布局，较高的扩建成本也要求资金持续跟进。

自建仓储物流的工业品B2B电商平台需持续吸引资本入局

1 初期仓储物流体系构建对资金需求较大

工业品B2B电商平台仓储物流体系的初期建设对资金需求比较大，资金投入以后，支撑平台逐步搭建仓储物流体系，保障平台对订单的履约速度与到货的及时性，快速响应客户需求。



2 扩张期要求资金持续跟进

随着工业品B2B电商平台把供应链能力与壁垒建立起来，业务开始扩张，对供应链能力的要求随之增强，需要不断扩大供应链的网络布局并构建与每个地区相匹配的区域型供应链，进而保障对客户需求的快速响应与服务质量，因此平台在业务扩张期对资本需求继续增强。

对客户需求产品分层，抓大放小式推进一站式服务

【备货难题要求拓品类】MRO产品SKU种类繁多，多达千万级别；企业对MRO用品需求庞杂，对于同种商品也会因型号、规格、标准（美标、国标等）不同要备多种SKU，这为自营模式的电商平台备货带来很大的难题。目前国内多数MRO电商平台SKU数量很难全面覆盖企业客户对所有MRO产品的采购需求，因此电商平台需要不断拓展产品品类。

【品类拓展策略】工业品电商平台产品线拓展能力应以产品SKU数量与产品匹配度两个方面为抓手，不断提升客户产品采购需求的满足程度。

MRO领域的产品线拓展特性

产品SKU多

- 首先，电商平台需要解决产品有与没有的问题，产品SKU种类足够多是满足客户需求的前提条件；

产品与客户需求匹配高

- 如何尽可能多地覆盖客户的需求，单做到SKU数量多是远远不够的，平台的SKU能够与客户需求相匹配更为重要。因此，平台要精准备货，提升有效SKU数量。

【如何拓展与客户需求匹配度高的产品线？】 对客户需求的分层，抓大放小式推进一站式服务

- 一站式服务的难点是对产品的全覆盖，由于产品庞杂与平台成本约束，平台应该抓大放小，聚焦采购企业的核心需求，不过于追求满足采购企业的所有需求。
- 具体而言，就是通过产品需求分层，抓住采购企业批量化、固定化的产品需求，锁定企业稳定、规模化采购需求，以集中化的匹配供应商与供应链服务，进而发挥规模效应，以最小的综合成本，给采购企业提供最高性价比产品。

工业品B2B电商：MRO领域的服务特性

企业更看重产品以外的增值服务：降低企业隐性成本

MRO产品多因企业管理不善与呆滞多导致企业的隐性成本较高，工业品B2B电商平台通过为企业梳理产品SKU进行物料标准化，整合企业供应链，优化企业采购流程，提升对采购产品的利用率，进而为企业降低隐性成本的产生。在提供增值服务的过程中要求工业B2B平台投入的时间成本高，优势建立难度较大，一旦达成默契合作，电商平台被替代的难度也较大。

MRO领域的服务特性

【问题】MRO产品采购的隐性成本较高

- **管理成本高：**许多MRO产品庞杂，管理难度大，耗时耗力，带来的人员成本高。
- **呆滞多：**许多MRO产品单价低，在企业缺少有效的重视和管理，常会出现重复购买、同物异名等现象，导致货物呆滞多，占用资金高，仓储费用高。



【解决方式】梳理企业的产品SKU，整合供应链

- 电商平台可通过对企业需求及对应产品SKU进行系统梳理，实现物料标准化，一方面可以整合企业供应链，降低供应链管理成本，优化采购流程；另一方面，提升采购产品的利用率，进而为企业降低隐性成本。

【带来价值】与客户建立强粘性

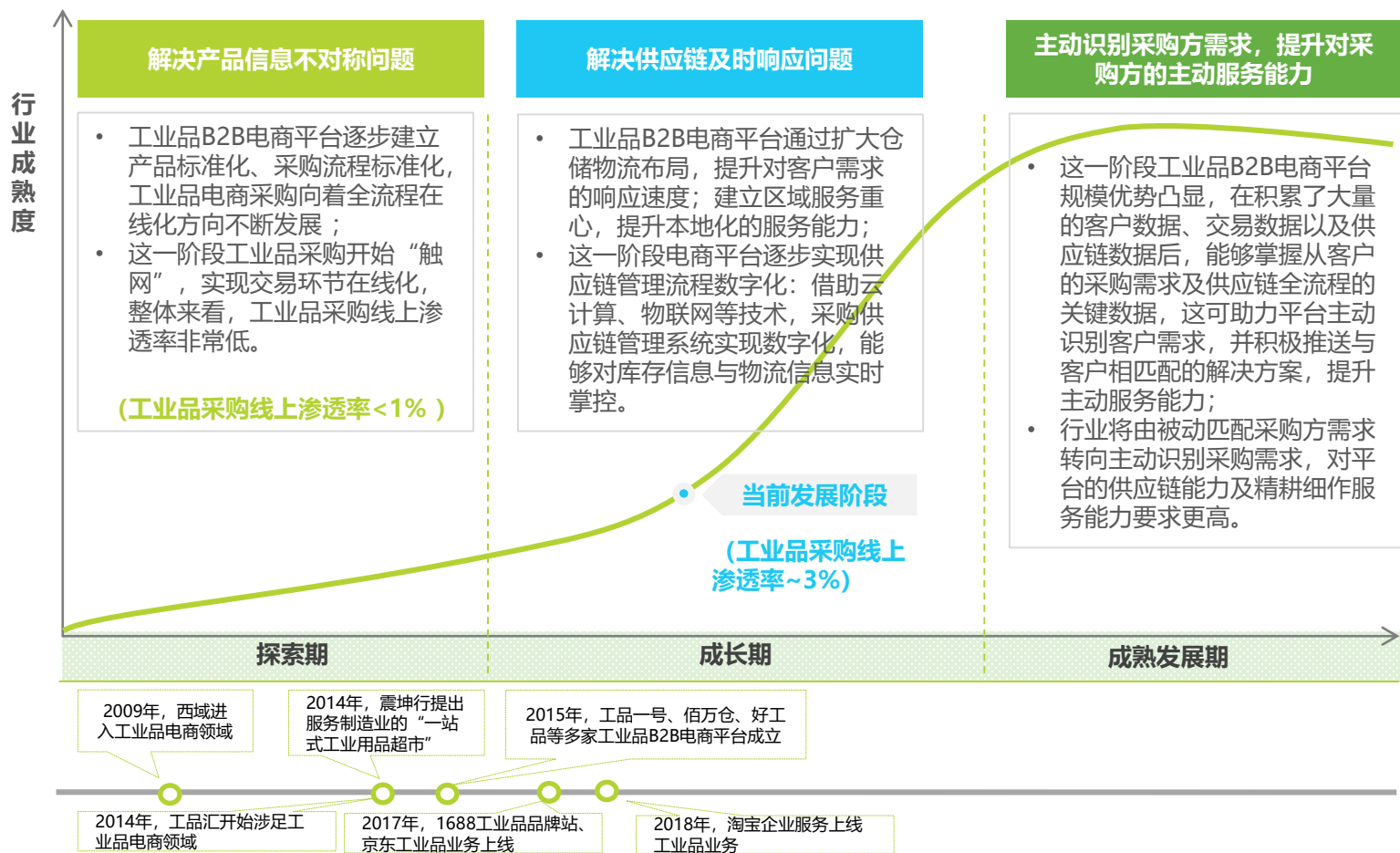
- **时间成本高、难度大：**在对企业产品SKU系统梳理过程中要求工业B2B平台投入大量的时间和人力，且后期也需要持续跟进企业需求去更新SKU目录，才能将企业对工业品采购的需求批量化、固定化、标准化，降低企业的管理成本，并提高产品利用率。
- **建立合作默契，产生强粘性：**建立产品以外的增值服务的优势难度较大，这可帮助平台与客户产生强粘性，一旦达成默契合作，电商平台被替代的难度较大。

发展历程
行业规模
商业模式

中国工业品B2B行业发展历程

行业进入快速成长期，供应链能力建设是竞争关键

中国工业品B2B行业发展历程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B市场机会点

先行者盈利可期，入局者机会正当时

工业品B2B行业进入快速成长期，已入局的平台正逐步建立起规模优势，目前正处于盈利可期的状态。入局者可根据自身禀赋资源寻找发挥比较优势的切入机会，抓住入场时机。

中国工业品B2B市场机会点



先行者

在工业品B2B市场已有先行者跑通商业模式，目前正处于盈利可期的状态，这类企业对资本的吸引力较强

- ◆ 通过在优势将技术和解行业建立完善的产品与服务标准，做出成功案例企业，建立强标杆效应；
- ◆ 不断复制示范案例，逐步在优势行业建立渠道、客户与供应链优势，做高行业壁垒；
- ◆ 决方案延伸到关联度高的行业，正逐步建立起自身的规模优势，目前正处于盈利可期的状态。

入局者



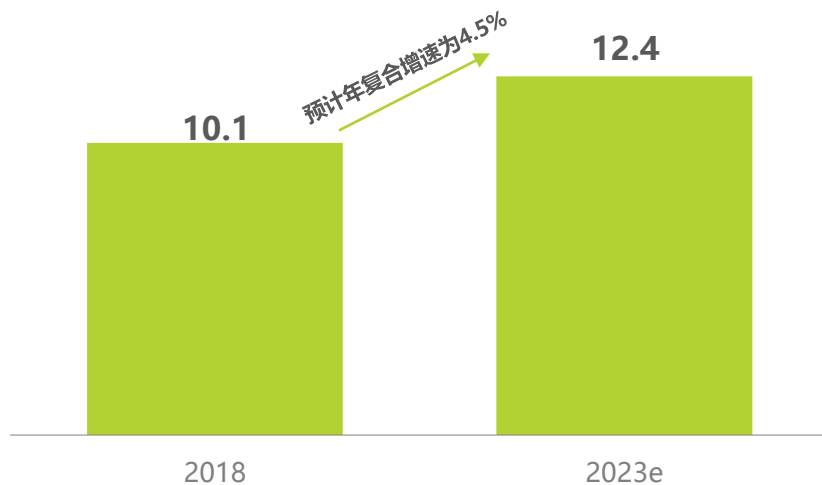
入局机会正当时，根据自身禀赋资源寻找发挥比较优势的切入机会

- ◆ 入局时间：行业正处于上升通道，且整体处在起步阶段，进入壁垒不高，比较容易抢占发展机遇；
- ◆ 供应链优势方入局：在核心工业区域有供应链资源的入局者，进入优势很大；
- ◆ 品牌方入局优势：品牌方借助产品的优势，可通过入股等方式入局，结合自身产品线类型可选择已在该产品线具备客户规模优势的电商平台进行联盟。

中国工业品市场规模：约十万亿

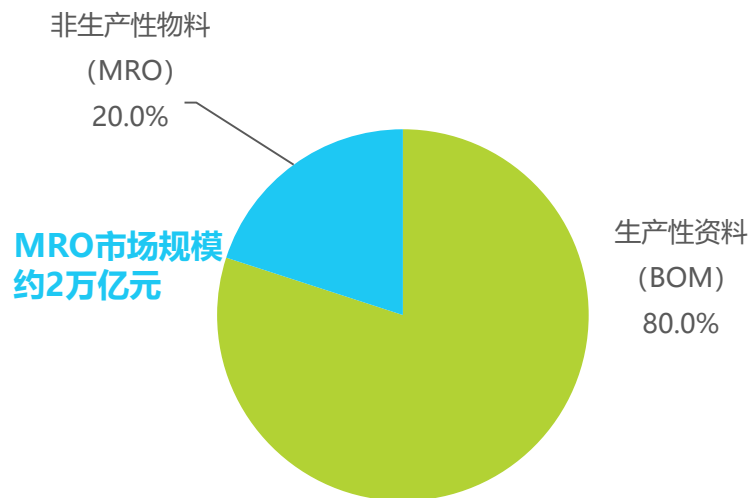
MRO市场规模：超万亿

2018-2023年中国工业品市场规模



■ 中国工业品市场规模 (万亿元)

2018年中国工业品市场规模结构



推算逻辑

中国工业品市场规模 = 中国第二产业增加值 * 生产加工过程所需产品及服务占比

1. 中国第二产业增加值来源于国家统计局，增速预测参考历史增速及宏观环境因素影响。
2. 生产加工过程所需产品及服务占比数据综合公开数据与专家访谈，推算为25%-30%，取中间值27.5%。

从长周期（10-20年）来看，生产加工过程所需产品及服务占比与生产加工过程所需MRO产品及服务占比数据未来主要会受到经济周期、人力成本、技术水平变化的影响。

1. 艾瑞假设5年内生产加工过程所需产品及服务占比不会发生较大的变化，维持在25%-30%：（1）未来5年中国经济虽面临下行压力，但GDP仍将保持平稳增长，PMI整体变化不大，因此市场需求整体较为稳定；（2）未来5年内人力成本略呈上升趋势但整体变化不大；（3）假设5年内技术水平不会发生特别大的变化。因此，生产加工过程所需产品及服务占比维持在25%-30%，生产加工过程所需MRO产品及服务占比维持在4%-7%。

中国MRO市场规模 = 中国第二产业增加值 * 生产加工过程所需MRO产品及服务占比

1. 生产加工过程所需MRO产品及服务占比数据综合公开数据与专家访谈，推算为4%-7%，取中间值5.5%。

来源：国家统计局，专家访谈，企业财报，依据艾瑞统计模型核算。

中国工业品B2B市场规模

预计2023年中国工业品B2B市场规模约达1.58万亿元

2018年，中国工业品B2B市场规模约为2700亿元，线上渗透率约为2.7%。中国工业品B2B市场规模将持续增长，未来五年工业品B2B市场规模年复合增长率约为43%，预计2023年中国工业品B2B市场规模约达1.58万亿元。

未来中国工业品采购线上渗透率主要影响因素分析：

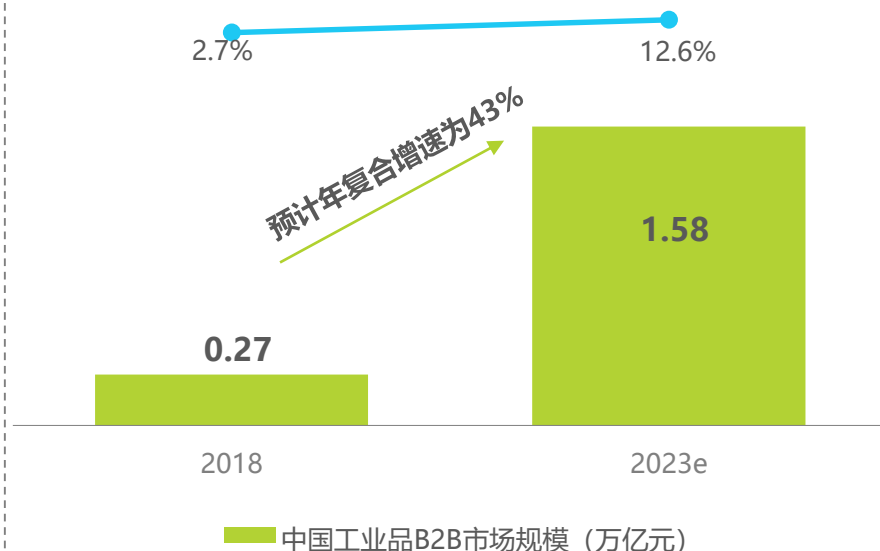
1. 有利因素：

- (1) 阳光化采购需求增强：电商化采购使得企业采购透明化，实现阳光采购，有效降低企业采购成本；
- (2) 企业自身生存压力增强降本需求：当下中国经济环境(人工成本上升、去产能持续推进、融资成本攀升)压力下，企业生存压力增强了降本需求，企业愈发需要通过电商采购活动来降低产品的生产成本,从而提高企业利润,增强竞争力；
- (3) 技术推动：随着大数据与云计算等数字化技术不断应用，企业采购流程得到简化，采购效率大幅提升，企业管理成本下降。

2. 受制因素：

- (1) 线下传统渠道的优势仍较为明显，尤其是本地零售商较多对电商渠道渗透产生一定的抵制作用；
- (2) 仓储物流建设速度可能比预期速度慢，难以满足采购方的需求。

2018-2023年中国工业品B2B市场交易规模



来源：国家统计局，专家访谈，企业财报，依据艾瑞统计模型核算。

中国工业品B2B市场产业链图谱

工业品B2B电商平台为产业链各方带来增值

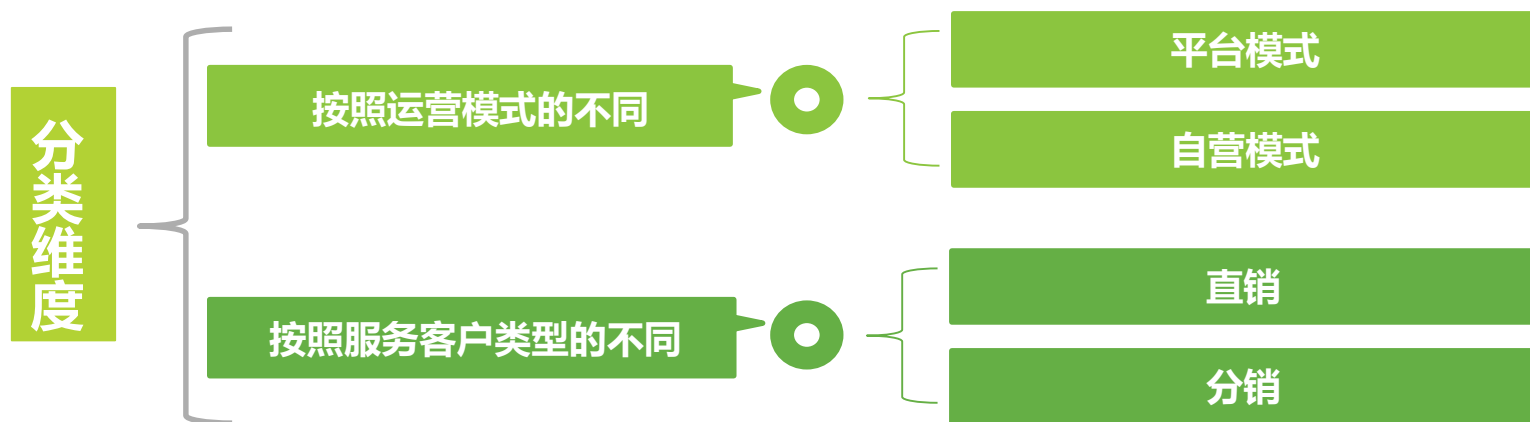


注释：仅为示意图，排名不分先后，未将所有企业列入其中。
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品B2B电商商业模式划分

工业品B2B电商模式可以根据运营模式和服务客户的不同进行分类

中国工业品B2B电商模式划分



工业品B2B电商模式分析：自营与平台

自营与平台均有较大的发展空间，平台模式更利于快速扩张

工业品B2B按照是否买货，分为自营模式和平台模式。艾瑞分析认为，自营模式的工业品B2B电商平台对全程供应链把控能力强，利于为客户带来良好的服务体验。工业品B2B电商平台在初期可以自营模式切入，在积累一定的客户规模后，对电商平台产品品类丰富度需求越来越高，自身拓展速度有限，电商平台可引入第三方，利于提升对客户需求的覆盖能力。平台模式的品类更加丰富，能更好地满足客户对一站式采购的需求。

中国工业品B2B电商模式：自营模式vs平台模式

	自营模式	平台模式
模式介绍	<ul style="list-style-type: none">从货源开始，在整条供应链上建立一套自主采购仓储配送系统，为企业客户进行供货，全程把控供应链，获得价格优势，全程把控保证商品品质和采购方的体验	<ul style="list-style-type: none">平台模式电商不直接参与供应链构建，主要目标是打通厂家（卖家）与企业客户（买家）之间的信息渠道，更类似于一个对供需双方进行撮合的枢纽，提高全链路各方的信息沟通效率。
盈利模式	<ul style="list-style-type: none">采购与销售的差价	<ul style="list-style-type: none">交易成功，收取佣金与服务费
优势	<ul style="list-style-type: none">更好把控服务质量和商品品质	<ul style="list-style-type: none">模式较轻，利于快速积累客户规模和交易量，建立规模优势商品池品类相对丰富齐全，依靠第三方力量利于SKU拓展，资金压力小
劣势	<ul style="list-style-type: none">模式较重，规模扩张速度较慢品类丰富度有待扩充，产品线拓展的资金压力大	<ul style="list-style-type: none">品控方面有待进一步加强
典型企业	<ul style="list-style-type: none">震坤行、西域、工品汇	<ul style="list-style-type: none">1688工业品品牌站、淘宝企业服务、佰万仓、好工品

注释：对于同时具有两种运营模式的工业品B2B电商平台，以2019年营收贡献度超过50%的模式为公司的主要运营模式。

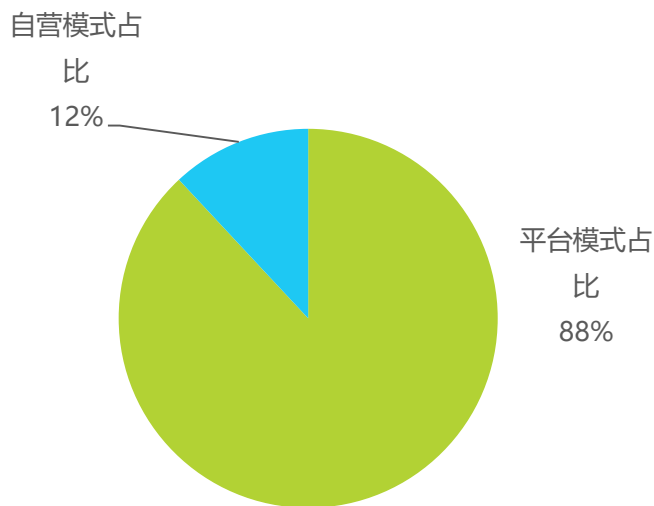
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品B2B电商模式分析：自营与平台

平台模式是行业主流模式，但毛利率较低

从交易规模来看，2018年平台模式约占工业品市场交易规模的88%，未来几年平台模式的电商交易规模仍将占据优势地位。从毛利率水平来看，因平台模式的电商平台上第三方卖家帮助平台为采购方承担部分服务，所以平台模式的毛利率水平整体低于自营模式。

2018年中国工业品B2B电商自营与平台模式规模占比



2018年中国工业品B2B电商毛利水平：自营模式vs平台模式

自营模式行业均值毛利率水平

18%-22%

【关键解析】

自营模式的电商平台根据企业现阶段的发展战略不同，毛利率水平也呈现出差异性不同。

- ◆ 以盈利为当前战略目标的电商平台，毛利率偏高，约高于20%
- ◆ 以扩大规模获取市占率为战略目标的电商平台，毛利率稍低，小于20%。



平台模式行业均值毛利率水平

5%-10%

【关键解析】

平台佣金率与服务费因供应商的资质能力不同而有所不同，未来平台模式的行业毛利水平会受到行业竞争环境的影响而产生变化，随着行业竞争加剧，比如可能发生的价格战等因素影响，行业整体的毛利水平可能会有所下降。

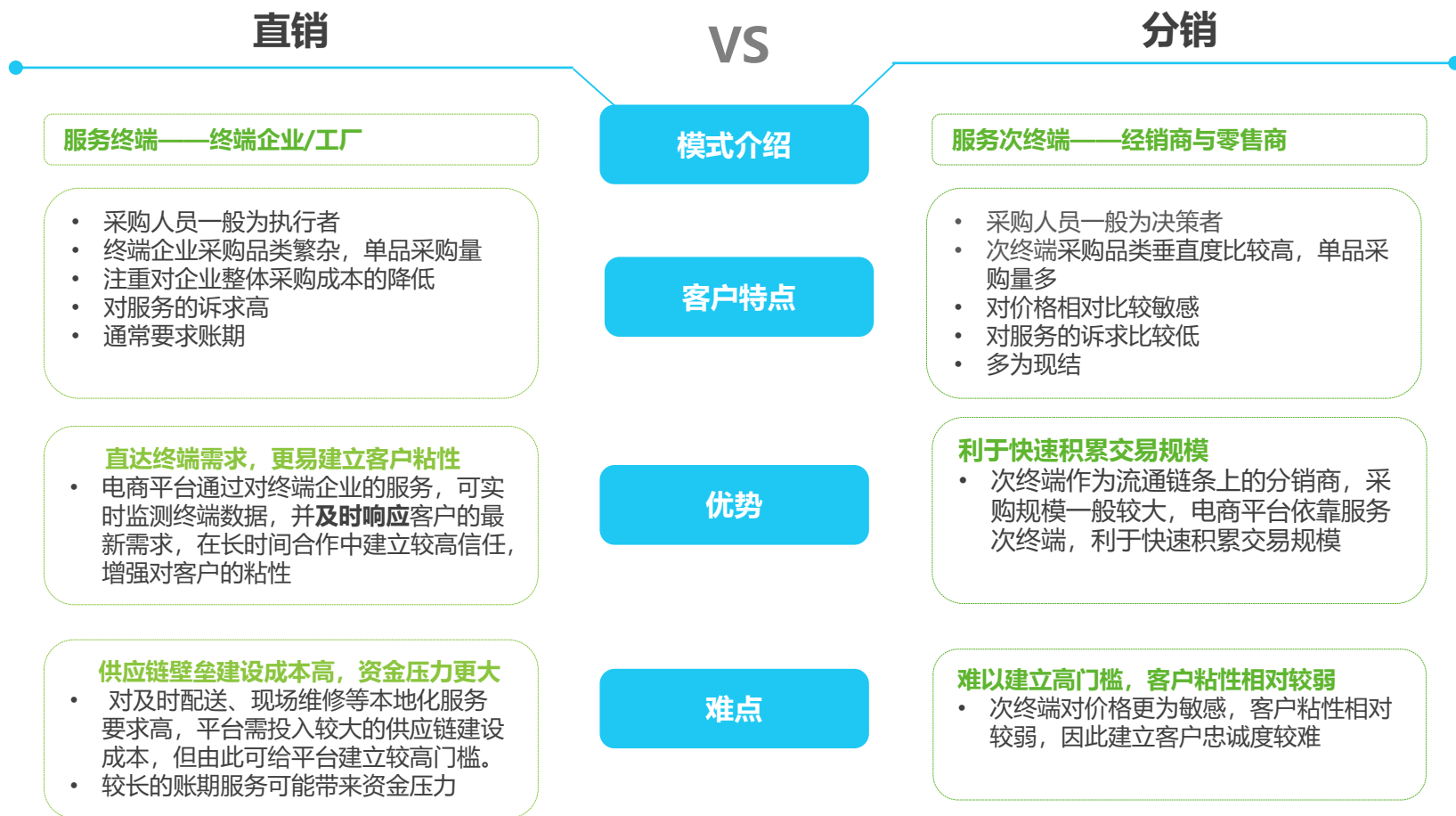
注释：对于同时具有两种运营模式的工业品B2B电商平台，以2019年营收贡献度超过50%的模式为公司的主要运营模式。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品B2B电商模式分析：直销与分销

直达客户与供应链壁垒的建立，使得直销模式长期扩张能力更强

中国工业品B2B电商模式：直销模式vs分销模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

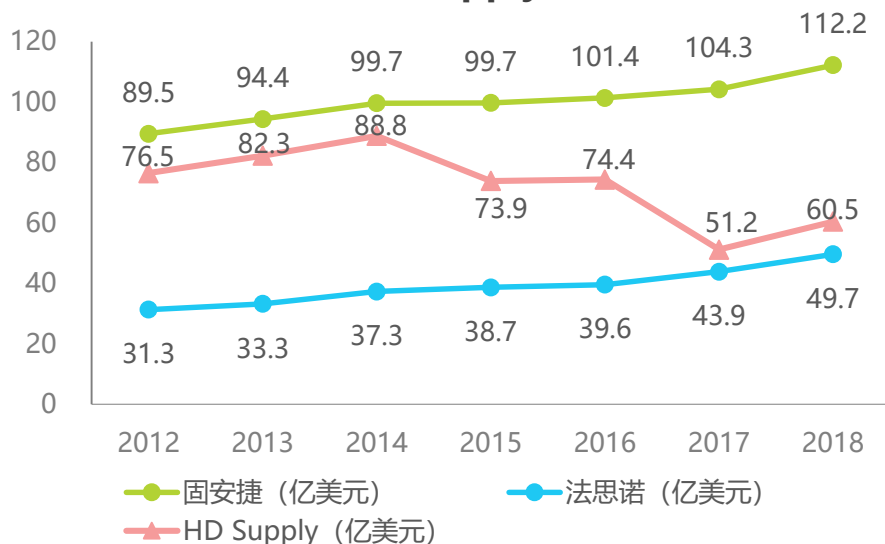
国外工业品流通领域企业实践

国外工业品分销巨头市值已超百亿美元

从营收和市值来看，美国工业品赛道经过近百年的发展，已诞生出百亿美元市值的上市公司；北美分销商巨头固安捷、法思诺、HD Supply营收水平较为稳健，尤其是固安捷自2016年以来营收也已超过百亿美元。

相较于国外工业品企业，中国工业品赛道背靠具有36万亿市场规模的第二产业，整体来看，工业品电商对于传统供应链条的改造升级还处于比较初级的阶段，未来成长机会巨大，市场空间可期。

2012-2018年固安捷、法思诺、HD Supply营收情况



固安捷、法思诺、HD Supply 公司市值情况

企业名称	成立时间	国家	市值 (亿美元)
固安捷	1927年	美国	149.3
法思诺	1967年	美国	175.6
HD Supply	1974年	美国	66.47

来源: choice, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释: 三家公司的市值取2019年8月30日数据。
来源: choice, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

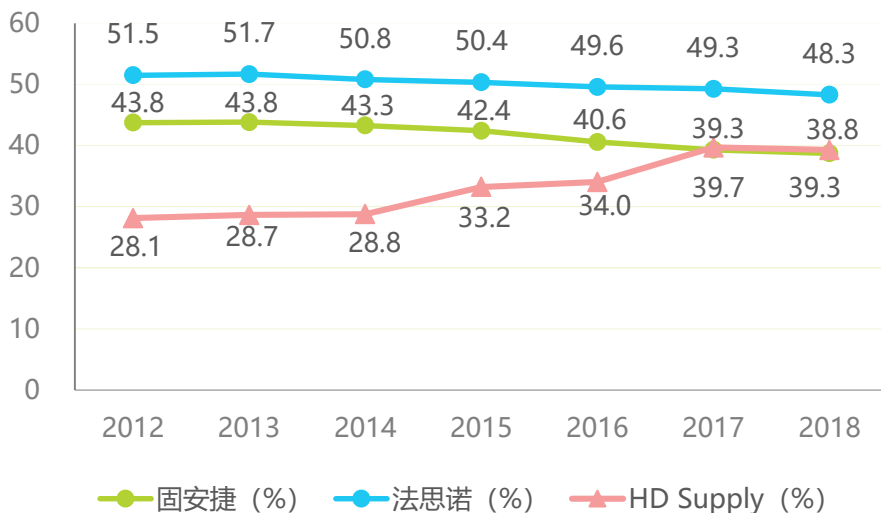
国外工业品流通领域企业实践

国内自营模式工业品B2B电商毛利率均值水平：18%-22%

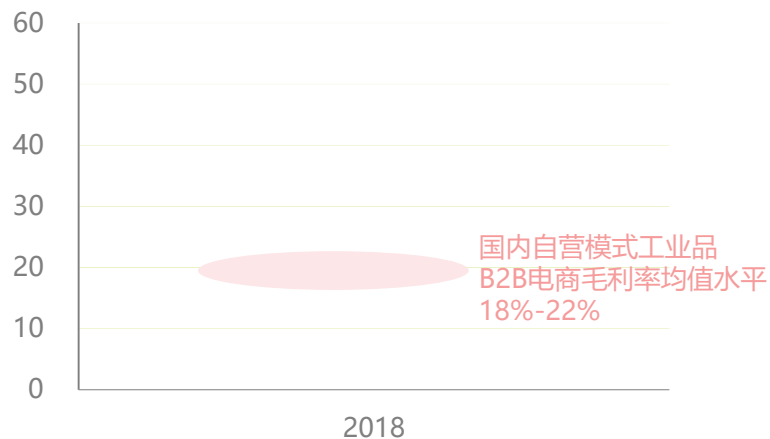
从毛利率来看，国外工业品分销巨头毛利率水平平均维持在30-40%以上，固安捷毛利率一度超过48%，而现阶段中国工业品电商平台毛利率水平整体低于国外企业，自营模式均值约在18%-22%。

艾瑞分析，中国工业品电商行业毛利率水平低于国外工业品分销巨头的原因主要有两个：（1）行业发展阶段不同：美国行业成熟度更高，且美国的工业品流通主要通过分销商，工业品分销企业已形成强大的规模效应，由此具有很强的议价能力，支撑起行业的毛利率；（2）这是互联网特有发展优势决定的，中国的MRO行业利用互联网的特有优势，以低毛利快速渗透市场，以获取规模优势，加速行业的成熟，为未来盈利能力提升奠定基础。

2012-2018年固安捷、法思诺、
HD Supply毛利率情况



2018年国内工业品自营电商平台的毛
利率均值水平



来源：choice，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

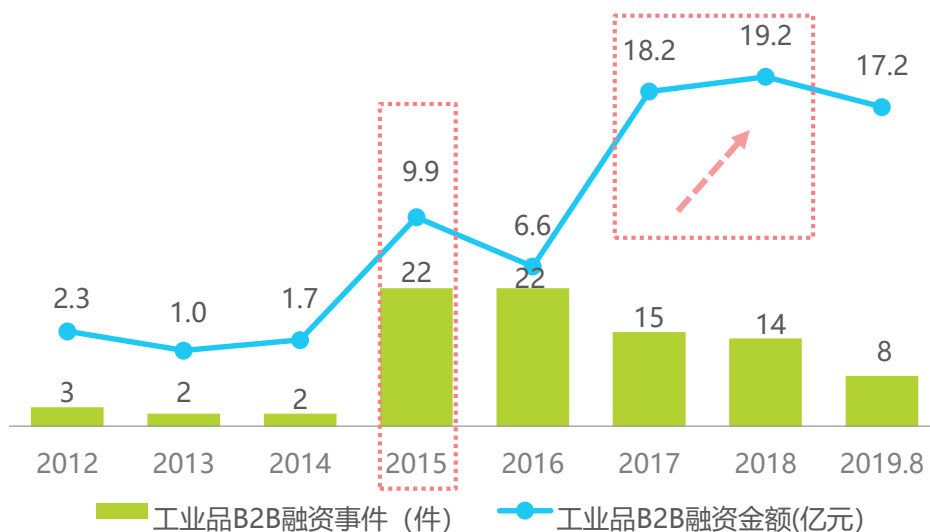
来源：综合公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B市场融资历程

2015年以来，资本市场为行业发展的助力持续加大

- 工业品B2B电商平台对供应链能力的建设、IT能力的建设、产品线拓展、管理团队的经验等要求都比较高，所以早期对资金需求比较大；尤其是供应链体系建设需要重资金投入，资本对于自建供应链体系的工业品B2B电商平台发展起到非常重要的作用；
- 早期资金投入以后，需要慢慢形成资金流，有了资金的支持，利于平台供应链体系、数字化系统、专业人才等壁垒的建立，支撑企业业务扩张，逐步形成规模优势；
- 此外，资本除了为平台带来资金支持，还能与企业带来资源支撑和协同支持。如京东投资工品汇，京东正品行货在品牌背书上对工品汇起到加持作用。

2012-2019年8月中国工业品B2B市场融资情况



◆ 投资工业品B2B市场次数最多的资本方，投资次数均在5次及以上：

- 钟鼎创投
- 找钢网 (胖猫创投)
- 顺融资本
- 经纬中国

- 工业品B2B电商平台规模性获投是在**2015年**，2015年融资事件激增到22起，融资金额增至9.9亿元。
- 2017年以来融资事件有所下降，但融资金额呈上升态势，2018年工业品B2B电商平台全年融资金额达19.2亿元，预计2019年整体融资金额较2018年仍有所上升。

注释：融资事件汇总截至时间为2019年8月底。
来源：数据来源于IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B市场融资历程

投资机构不断涌入，布局谨慎，更青睐行业领跑者

从入局的资本方来看，2019年以来，钟鼎创投加快了在工业品B2B市场的布局速度，参与投资工业品B2B电商平台4家，仍为投资次数最多的资本方。从获投金额来看，2019年以来，震坤行为获投金额最大的工业品B2B电商平台，融资金额为1.6亿美元。综合来看，投资机构布局较为谨慎，工业品B2B电商平台融资轮次整体还比较靠前，大部分在C轮之前，电商平台应快速建立良性循环的盈利模式持续吸引资本的涌入，以推进壁垒的建立。

为此，工业品B2B电商平台首先应在自身服务的优势行业内建立起标杆性的成功企业案例，以推动优势服务行业的成功实践，形成良性滚动循环的盈利模式。然后，把在优势服务行业盈利模式迁移到其它服务的行业里，不断增强企业的盈利能力。

2019年1-9月中国工业品B2B市场融资事件

企业名称	日期	融资轮次	融资金额	投资方
机械之家	2019年1月	A+轮	3000万人民币	58产业基金（领投）、开元资本、金沙江联合资本、华颖投资
海智在线	2019年3月	B轮	1亿人民币	洪泰基金（领投）、钟鼎创投
万千紧固件	2019年5月	A轮	4500万人民币	博信资本（领投）、不惑创投、前海母基金
拓拉思	2019年5月	Pre-A轮	850万美元	未透露
震坤行工业超市	2019年6月	D轮	1.6亿美元	腾讯（领投）、钟鼎创投、元生资本、君联资本、经纬中国、华兴资本
立创商城	2019年7月	A轮	2.5亿人民币	红杉资本中国、钟鼎创投
工品一号	2019年8月	B轮	1亿人民币	金沙江联合资本、正瀚投资（领投）、点石资本
易买工品	2019年9月	A轮	1000万美元	经纬中国、顺为资本、磐霖资本
锐镗商城	2019年9月	C轮	3亿人民币	钟鼎创投（领投）、鼎晖投资（领投）、冲盈资本
佰万仓	2019年9月	A轮	1000万美元	未透露

注释：融资事件汇总截至时间为2019年9月25日。
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B企业竞争壁垒

构建竞争壁垒的五大抓手，以一站式服务为重中之重

电商化采购使得工业品采购透明化，实现阳光采购，有效降低企业采购成本，同时随着大数据与云计算等数字化技术不断应用，企业采购流程得到简化，采购效率大幅提升，助力企业实现更快捷的可持续采购。工业品B2B电商平台应从**产品齐全程度及其数字化程度、产品品控、供应链、客户粘性、融资**五个方面重点发力形成平台的竞争壁垒，从而为企业提供透明、高效、低成本、便捷的一站式采购服务。

中国工业品B2B企业核心竞争壁垒

融资优势

- 对企业业务扩张起到推动作用，为平台快速形成规模优势提供资金保障

客户粘性优势

- 会员运营体系建设
- 供应链金融服务能力

供应链优势

- 广度上，不断扩展仓储物流网络，为客户提供及时配送服务，快速响应客户需求
- 打造线下服务中心，为终端客户提供安装、指导、维修、保养等线下服务

产品品控

- 渠道管理：筛选有能力的厂商直接合作，从源头上保障正品
- 严格质检：制定严格的质检标准，对入库出库产品进行质检，平台对产品质量背书

产品齐全程度及其数字化程度

- 通过满足企业对多个采购产品品类需求的能力，保障企业的一站式服务的能力
- 通过产品数字化及系统对接，实现在线采购



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B市场发展背景

1

中国工业品B2B市场发展现状

2

中国工业品B2B典型企业案例

3

中国工业品B2B市场发展趋势

4

中国工业品B2B市场投资建议

5

1688工业品品牌站

依托数字商业基础设施，打造一站式工业采购服务平台

1688工业品品牌站是1688重点打造的工业品采销平台市场，依托完善的数字商业基础设施，致力于打造海量、精准、专业、高效的一站式工业采购服务平台。在平台模式下，1688工业品品牌站以商家入驻软件服务费、大牌建站服务费以及金融服务收入等为主要盈利方式，实现较快发展。

1688工业品品牌站服务内容



来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1688工业品品牌站

产地供应链与采购企业有效对接，打造三方共赢生态圈

2019年3月，1688确立了流通数字化的核心战略，一手深入中国制造源头产地企业打造货源供应链，一手布局工业品牌采购。通过1688产地供应链和工业品牌站的有效对接，源头工厂利用优质原材料实现产品品质升级，而原材料供应商也通过流通数字化实现品牌原材料的销售领域拓展和销量增长。

1688工业品品牌站自2017年推出以来，实现了数百万工业品SKU的数字化，目前已有10000多家国内外知名品牌商入驻。

1688工业品品牌站核心业务优势



新供给 让产地识别采购企业

- ◆ 1688产地供应链利于促进产地与需求终端信息匹配，及时调整产品生产数量与结构，以捕捉市场前端的新机会。



新营销

让采购企业识别产地，并信任产地的品质

- ◆ 流通数字化的核心战略利于解决采购需求端对产地的识别与信任问题。通过地方政府，第三方机构参与以及厂商直播共同发力，利于打造产地的产品特色名片以及信任凭证。



新链接 让产品与采购企业精准交易

- ◆ 通过产地品类规划、产品数字标准以及场景采购的建立，解决产品与不同采购企业的精准匹配问题，促进交易的高效撮合。

淘宝企业服务工业品市场

聚集中小企业赛道，增量市场可期

淘宝企业服务的工业品市场是阿里巴巴集团淘宝网旗下的工业品类商品在线交易平台，采用“撮合交易”为主的平台型业务模式，上游入驻卖家类型主要包括产业带卖家，工厂型卖家，专业市场型卖家等，下游主要服务于中小微企业，客户集中于制造业企业、服务业门店等。目前淘宝企业服务中的工业品包括九大一级类目：五金工具，电子元器件，标准件/零部件/工业耗材，润滑/胶粘/试剂/实验室耗材，机械设备，搬运/仓储/物流设备，纺织面料/辅料/配套，金属材料及制品，橡塑材料及制品。

【产业带合作将持续驱动工业品市场增长】 淘宝企业服务工业品市场通过与产业带政府、行业协会共建数字化产业带，同时凭借淘宝的数据能力，不断发掘品质好货的产地，进行针对性合作。2019年，淘宝企业服务工业品市场进一步拓深与制造业产业带的合作，618期间，淘宝企业服务工业品市场打造“产地直供”会场，同期增幅高达300%。惠民绳网、缙云锯条、福安发电机等成为城市新名片，其中济宁机械产业带的挖掘机销量同比增长20倍，预期未来产业带的合作将持续驱动工业品市场新的增长。

淘宝企业服务工业品市场的服务内容



来源：公开资料，数据来源为淘宝企业服务，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

淘宝企业服务工业品市场

平台数字化能力有效提升供应链效率

淘宝企业服务的工业品市场作为数十万的工业品卖家及超过2500万企业会员的选择，供给端海量的货品与服务数据，采购端巨大而多样的需求数据，都在工业品市场的平台端得到聚合。淘宝企业服务的工业品市场通过在信用机制、交易模式、金融服务以及物流供应链的模式创新，从对每个单元的买卖关系的降本提效开始，带动全产业链的效率提升。

2018年，淘宝企业服务工业品市场在线商品量同比增长53%，商家数同比增长24%，是淘宝新开辟的千亿级代表市场之一。目前单店年销售额过亿的淘宝工业品卖家已出现，每周近2000家新卖家进驻淘宝企业服务下的工业品市场，工业品市场已成为淘宝企业服务最为活跃的增量市场。

淘宝企业服务工业品市场的核心业务优势

01

品类优势

- 品类齐全，覆盖中小企业采购的全场景，产业带卖家货源直供具有“价格+质量”优势。

02

敏捷优势

- 灵活敏捷的采购平台，可以满足中小企业零散小单与定制化需求；
- 平台可聚合卖家与买家双向需求，以平台数据能力重新定义集中采购。

03

客户服务的专业优势

- 懂行卖家为中小微用户提供专业性建议与服务，区别于一般性售后客服。同时，具有积淀16年形成的完善信用评价机制，成熟的客户权益保障与纠纷处理体系。

04

金融服务

- 整合蚂蚁金服体系内如支付宝、网商银行的金融服务能力，降低中小企业融资成本，提升用户的资金周转效率。

融资优势强劲，正快速向全国扩张

震坤行的定位是“数字化引领的，致力于工业用品MRO的企业服务平台”，通过商品数字化、采购工具数字化、供应链管理数字化，为企业提供透明、高效、降成本的一站式MRO产品采购服务，帮助中国工业企业持续降低采购成本，提升效率。公司成立之初以自营模式为主，现正快速实现向平台模式转型，这将提升公司资源整合水平，进一步加强为客户提供一站式采购的服务能力。盈利模式方面，在商品价差的基础上，增加服务费的盈利模式。

震坤行仓储物流布局情况

【运营情况】

- ◆ 截至2019年8月底，震坤行客户数量超数万家，服务客户以制造业的头部企业为主；产品覆盖**28**大品类，SKU覆盖数量**近200万**，同时积极挖掘自有品牌的盈利点。
- ◆ 公司发展受到资本市场认可，目前已完成**D轮融资**，累计融资额**超20亿人民币**。在不断加码的资本支持下，公司目前区域服务中心已达**50个**（2019.8），计划2020年区域服务中心实现**300个**，覆盖全国。



来源：数据来源为震坤行，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

聚焦工业企业，持续加码“数字化、智能化”供应链体系建设

公司通过打造高效的、透明的工业服务平台，整合合作伙伴搭建覆盖全国的服务网络，激发网络协同效应，确立了较高的竞争优势与品牌效应，在万亿级MRO市场占据重要的位置。震坤行较快的融资速度和较大的融资规模对公司核心业务优势和全面供应链体系的建立起到了推动作用，这将促进公司的平台建设，从而更好更快地响应客户需求。

终端客户主要痛点



不透明

- 交易过程不透明
- 价格不透明
- 假货多



管理成本高

- 流程成本高
- 人员成本高



呆滞多

- 呆滞货物占用资金高
- 呆滞货物仓储费用高

供应链生态优势强

◆ 覆盖全国的物流网络

(1) 在全国工业区建立**9个**区域联合总仓，仓储面积达4万平米；

(2) 建立**50个**区域服务中心（2019.8），以每个区域服务中心为中心点，为邻近的工业客户完成高效、快速、智能的就近仓储物流配送；

(3) 建设区域智能化供应链服务中心如智能小仓储，积极快速响应客户需求；

◆ 智能化的仓储服务

在解决自身仓储库存需求的同时，还通过智能仓库助力供应商降低仓储成本，提升效率；

◆ 本地化的服务能力

为客户提供技术支持、材料管理、设备租赁及维护等线下服务。

震坤行核心业务优势

聚焦终端工业企业，客户粘性高

◆ 聚焦解决终端工业企业痛点

公司聚焦终端客户——制造业、工业企业，能够为客户提供不同的系统对接方式，在满足标准化采购的同时也能满足客户对定制化一站式解决方案的需求，真正解决终端客户MRO采购的痛点；

◆ 优化产业链，增强客户服务能力

通过子公司“工邦邦”持续优化采购产业链，赋能中小型贸易商、经销商，进一步增强对终端客户的服务能力；

◆ 供应链金融服务

提供具有行业比较优势的授信额度、账期支付等服务。此外，公司持续推出灵活的供应链服务方案。

产品品控与精准匹配能力强

◆ 品控优势

公司合作供应商超8000家，保证稳定货源和产品质量；

◆ 自有品牌发展潜力大

公司自有品牌安丹达聚焦个人安防、搬运存储、办公用品、动力工具类产品等品类，除了满足客户的需求，为客户提供高性价比的产品之外，还可提升业务的毛利率；

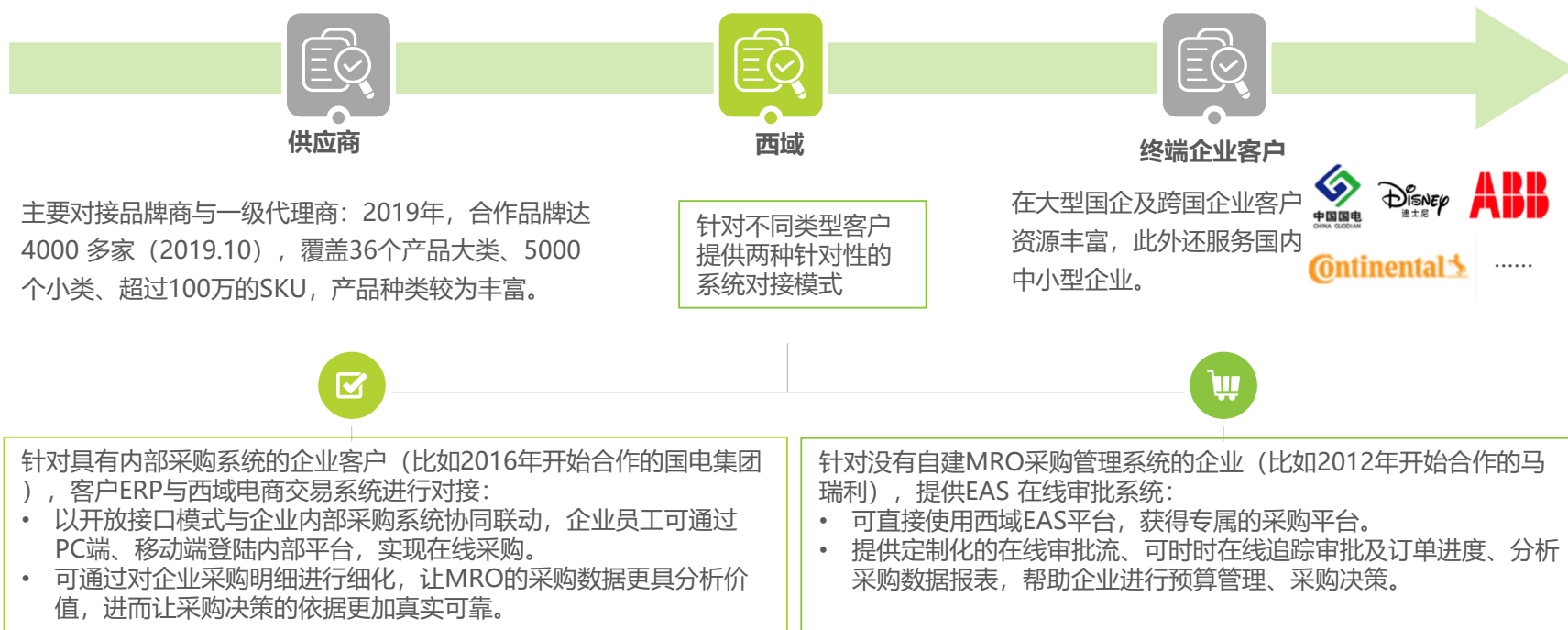
◆ 产品数字化优势

通过完善产品数据，构建每条产品线的数据标准，提高采购产品与客户需求的匹配精准度。

大型企业客户资源丰富

西域供应链有限公司（简称“西域”）2009年进入MRO工业品B2B电商行业，采用自营模式，上游主要对接品牌商与一级代理商，下游对接终端采购企业。通过为不同类型的企业提供具有针对性的系统解决方案，企业可实现在网上选型、采购、付款、配送等一站式采购流程，企业下单后由西域负责发货和售后服务，对供应链进行全流程严格品控，保障产品质量与服务体验。

西域MRO工业品采购解决方案

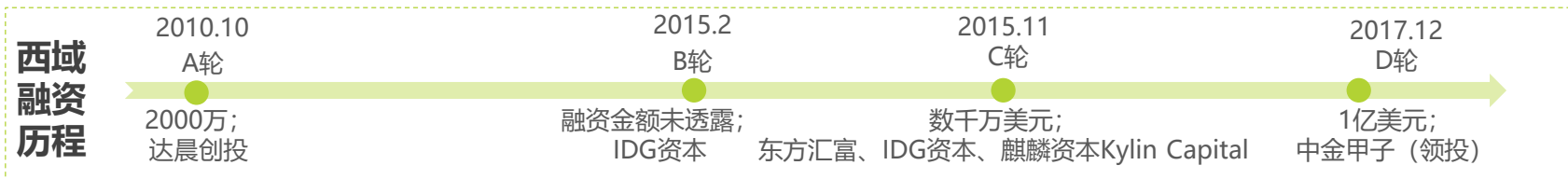
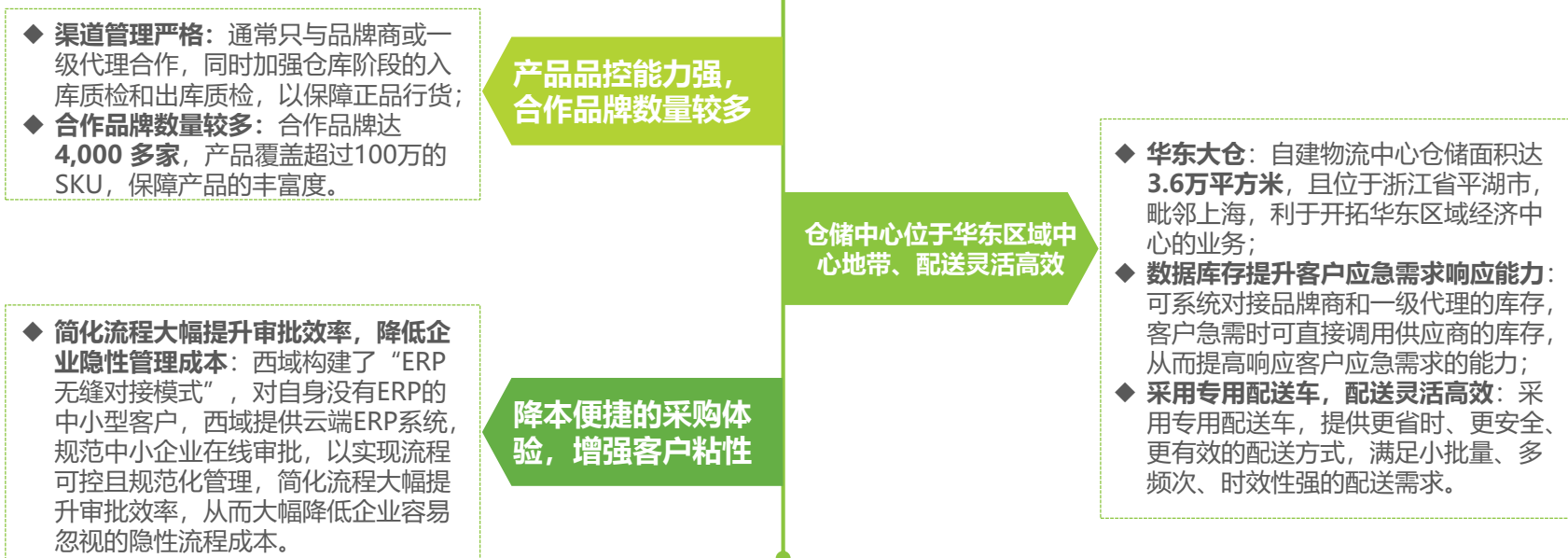


来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品控能力较强，融资优势助力快速发展

2019年，公司服务的采购企业**超过26,000家**，同时获得中金甲子、东方汇富、达晨基金等知名资本集团的资本支持，为西域快速发展提供了支撑。

西域核心业务优势



来源：IT桔子，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

重点布局华东区域，稳步向全国扩张

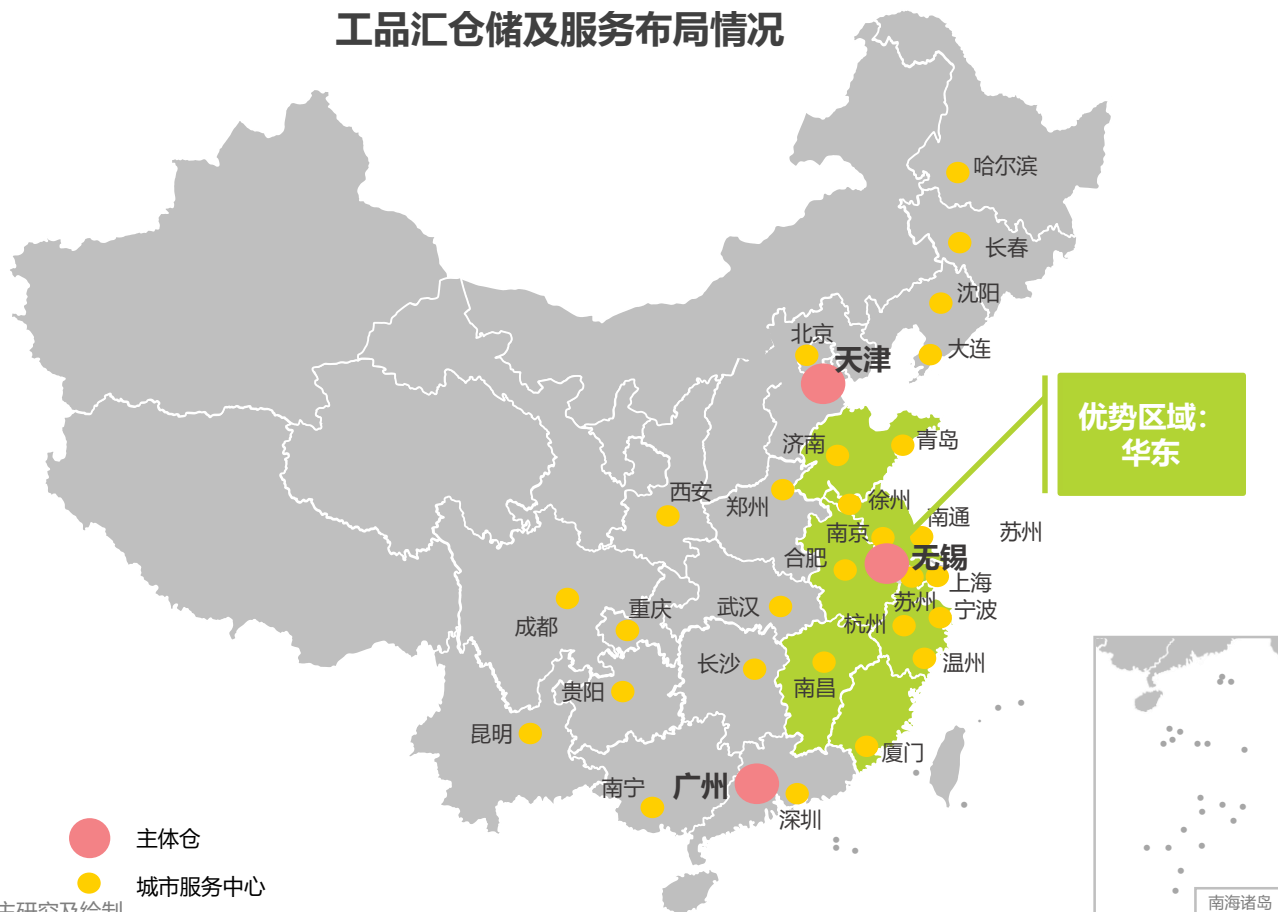
工品汇专注于打造MRO供应链平台，从产品、价格、物流、服务、数据等方面切入，帮助经销商与终端用户提升采购效率，降低成本。公司主要服务工业用品领域的经销商和零售商，同时拓展中大型企业级客户，在自营模式下，为客户提供稳定货源和正品质量。



【运营情况】

- ◆ 截至2019年8月底，公司服务平台客户**超10万家**；产品覆盖**27大品类**，SKU数量**近300万**。
- ◆ 公司已完成B+轮融资，累计融资额达4亿元以上。公司业务已在华东地区建立明显的区域优势，现正稳步向全国扩张。

工品汇仓储及服务布局情况



来源：数据来源为工品汇，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌授权的强劲优势助力深耕次终端客户、拓展终端客户

公司聚焦次终端客户，延伸服务终端客户，以品牌授权优势与自建仓储优势为核心发力点，5年内建立起较强的规模优势，行业影响力不断增强。

工品汇核心业务优势



品牌授权优势突出、 货源稳定

- ◆ **品牌授权优势突出，价格优势明显**
工品汇在供给端抓住头部供应商，拿到ABB、施耐德、西门子、3M、霍尼韦尔、SKF等头部品牌授权，保障商品品质，价格优势明显。截至2019年8月底，合作品牌商超3000家，直接授权品牌商超**1000家**；
- ◆ **与品牌商合作深入，保障货源稳定**
为合作品牌提供代运营服务，具体包括网站建设、管理、维护等，同时为合作品牌提供专业的市场分析、商业调查、组织咨询、营销策划等服务，助力品牌影响力的提升。

深耕次终端客户、 拓展终端客户

- ◆ **深耕次终端，建立规模优势**
深耕客户为次终端客户——五金机电市场的经销商和零售商，整体来看，次终端作为采购链条上的分销商，采购规模一般较大，依靠服务次终端，公司5年内建立起较强的规模优势；通过一站式供应链服务的方式与区域经销商客户不断增强客户粘性；
- ◆ **拓展终端客户**
稳步拓展中大型企业级客户，通过自建MRO交易平台可为大客户提供定制化的采购系统对接与解决方案，实现数字化采购；同时依靠已形成的区域次终端客户优势，通过联合方式，让他们更好为终端客户提供技术服务，增强客户粘性。

华东区域供应链 优势突出

- ◆ **自建仓配，客户需求响应速度快**
 - (1) 覆盖区域广：在无锡，天津，广州建立三大主体仓，能够覆盖华东，华北，华中，华南地区的大部分城市，重点城市的物流配送时效可做到当日达/次日达；
 - (2) 华东区域供应链优势最为突出：在无锡设立华东一号仓，为公司仓储面积最大的主体仓，满足华东地区客户需求。

中国工业品B2B市场发展背景

1

中国工业品B2B市场发展现状

2

中国工业品B2B典型企业案例

3

中国工业品B2B市场发展趋势

4

中国工业品B2B市场投资建议

5

行业一站式服务将得到大幅提升，客户服务能力将起更大拉动作用

从短期来看，电商平台更容易通过提升产品线拓展能力增强一站式服务能力，但随着行业竞争的加剧，产品的同质化必然也加大，玩家胜出的关键将从产品的比拼到服务的比拼。从长期看，在品类梳理、供应链整合以及本地化服务过程中建立起的“让利省心”信任与协同能力较难以被替代。因此，未来电商平台将更加重视对采购企业“让利省心”的服务能力建设，尤其是对本地化服务的及时响应。

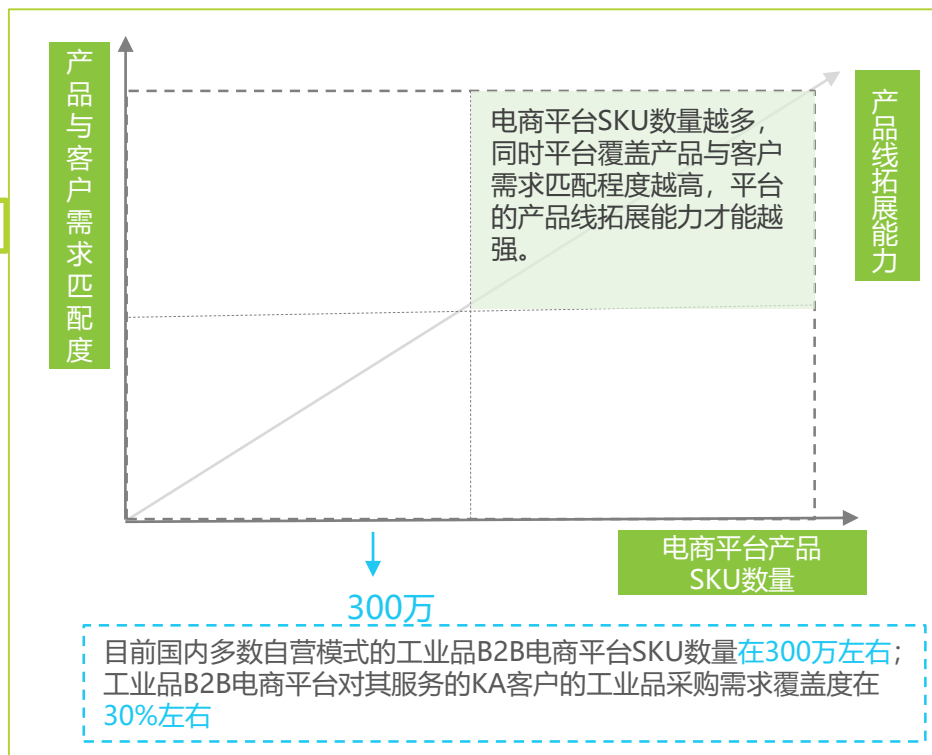
一站式服务能力演变逻辑

短期 扩大平台品类及SKU数量

从短期来看，电商平台更容易通过提升产品线拓展能力增强一站式服务能力。

长期 增强客户服务的能力进一步提升一站式服务能力

从长期看，通过电商平台长时间的积累，在品类梳理、供应链整合以及本地化服务过程中建立起的“让利省心”信任与协同能力较难以被替代。



注释：工业品B2B电商采购平台SKU数量统计时间截至2019年8月底。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

并购与品牌商入股将加快工业品B2B电商平台扩张速度，利于建立产业链协同与规模优势

iResearch

艾瑞咨询

工业品领域的不同产品线“隔行如隔山”，单纯依靠平台自身孵化增长速度有限，通过并购与品牌商入股可以整合行业资源，打通产业链，扩张产品线，建立产业链协同与规模优势。

工业品B2B电商平台产品线扩张路径

工业品B2B电商平台产品线扩张路径： 并购

工业品B2B电商平台产品线扩张路径： 品牌商入股



优势

- 工业品B2B电商平台通过并购拓展新的产品线，同时也给电商平台带来新的供应链资源与客户资源；同时也可通过并购强化自身在细分领域的深耕能力，巩固原有产品线的优势。
- 工业品B2B电商平台吸引上游品牌方入股，一方面通过与品牌上联盟，利于电商平台快速做出优势产品线，另一方面，也可借助品牌方强大的产线实力，拓宽自身的客户群。



要求

- 对电商平台资金实力要求高
- 电商平台自身需具备一定的交易规模与客户规模



案例

- 【国外案例】工业品MRO领域分销巨头固安捷通过不断的收购兼并，不断丰富经营产品品类：从最初的电气设备批发扩张到了近170万种MRO品类；截至2018年末，固安捷累计并购企业达30余家。
- 【国内案例】2019年，震坤行收购航利大部分股权，进一步强化已有的工业安防与个人防护用品产线优势。
- 【国内案例】壳牌中国入股震坤行，利于震坤行不断拓展化工行业客户群。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品B2B电商平台将积极争夺次终端， 艾瑞咨询

技术服务壁垒高的次终端更受青睐

传统线下经销商与零售商分布在企业周边或周边的MRO批发市场，具有近客户的地理位置优势，加上长期与采购企业合作过程中沉淀的服务优势，使得经销商与零售商难以被电商平台完全替代。但通过线下次终端的采购方式耗时耗力、同时在质量、价格与采购效率上都很不稳定，经销商与零售商可借助电商平台进行产品标准化与数字化，提高运营效率，而电商平台可整合经销商与零售商的供应链优势，加快区域渗透速度。因此，电商平台如何处理与次终端的合作竞争关系，将对电商平台的发展速度起到重要的作用。

未来，随着电商渠道的不断渗透，流通领域竞争将会加剧，整体利润空间被压缩，部分仅承担“产品销售”职能的次终端将被逐步淘汰，流通层级缩短；而技术服务壁垒高的次终端，能够提供本地化服务能力的次终端更受电商平台青睐，“服务型”职能增强。工业品B2B电商可将技术服务能力强的次终端纳入生态体系，强化自身服务能力。

工业品B2B电商平台与优势线下次终端渠道：互补共存

电商平台的优势与合作点

1. 电商平台具有流量资源且数字化能力较强
2. 线下次终端渠道可借助电商平台为其进行数字化改造，线上收集订单、带来更多流量，省去原来通过去工厂搜集订单时间和人力成本。

线下次终端渠道的优势与合作点

1. 线下次终端渠道具有近客户的地理位置优势与服务优势
2. 电商平台可借助线下零售端渠道补足电商在线下服务的短板，帮助电商建设本地化服务能力，为终端采购客户提供现场指导、技术服务、维修保养等支持，助力平台提升终端客户的粘性。

中国工业品B2B市场发展背景

1

中国工业品B2B市场发展现状

2

中国工业品B2B典型企业案例

3

中国工业品B2B市场发展趋势

4

中国工业品B2B市场投资建议

5

供应链、客户服务能力及资金优势成最重要考量因素

对工业品B2B电商平台投资考量的重要指标

一级指标	二级指标	三级指标	指标行业意义	指标投资意义
主营业务	运营品类	主营品类的利润水平	运营品类代表企业利润的天花板	决定了投资回报率的上限
企业核心竞争力	企业背景/股东背景	股东背景及资源	股东能够给与的行业、技术等资源支持	代表企业获得资源支持力度与资源协同的能力
	专业团队（创始人及核心人员）	具有工业品行业经验与电商背景人员数量，企业激励制度	衡量企业创始人团队成员的经验及稳定性	决定企业的成长速度与长期稳定性
	仓储物流优势	仓储数量及面积	衡量企业快速响应客户需求的能力	代表企业对订单及服务的履约速度
		区域服务中心数量 物流配送时效		
	产品品类匹配度	产品SKU数量	衡量企业产品品类齐全程度及满足客户对品类需求的能力	利于增强企业一站式服务的能力
	产品供货稳定程度	合作供应商数量	衡量企业货源稳定性的能力	
	产品品控能力	直接授权品牌商数量 供应商筛选及质检标准完善程度	衡量企业产品品控的能力	
	数字化能力	电子化订单率 大客户企业系统对接比率	衡量企业数字化能力	一定程度上影响企业为客户降本提效的能力
资金优势	经营性净现金流、每年新增融资额、融资速度	决定企业能够用于业务建设和业务扩张的能力	资金决定企业扩张速度及获取规模优势的能力，支持公司更长远业务布局与发展	
企业业绩	客户数量及质量	服务客户的数量 服务客户的体量、客户稳定性程度	衡量企业客户数量 衡量企业客户的优质程度	可衡量客户服务能力
	盈利能力	营收规模、毛利率	衡量企业的创富能力	反映企业行业地位及投资回报率

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询