

中国工业品B2B市场研究报告

2021年



海量行研报告免费读



行业发展环境

中国正处于传统产业数字化转型升级的重要阶段，工业品B2B行业面临发展路径升级的历史机遇。

- **数字经济政策**：国家不断加大力度推动数字经济与传统产业的结合，“十四五”期间工业互联网平台应用将得到不断深化，这有助于工业B2B平台的发展升级。
- **阳光采购政策**：阳光采购政策持续推出，促进企业采购线上化，利于采购体系不断完善。
- **技术应用深化**：云计算、物联网、大数据等技术深度应用提升工业品B2B市场运营效率。



行业布局方向

中国工业品B2B市场的巨大发展潜力正不断释放，工业品B2B平台需要加大在数字化能力、品类管理、线下物流基础网络打造以及线下服务团队建设上的布局。

- **市场规模**：2020年，中国工业品市场规模超十万亿元，中国工业品B2B电商市场规模约为4700亿元，线上渗透率为4.5%。未来随着国家政策对阳光化采购的推动、技术应用、企业自身对降本需求的增加及工业品B2B电商平台自身设施及服务的完善，工业品B2B电商市场规模将持续增长，预计未来五年工业品B2B电商市场规模年复合增长率为30%。
- **加大布局的主要方向**：其一，疫情期间采购习惯的改变，对传统渠道的替代效应凸显，平台应注重品类管理，尤其要提高对中小企业一站式采购的服务能力；其二，供应链是平台竞争的重中之重，平台应加大智慧物流平台建设，尤其要加大线下物流基础网络布局，提升交付体验；其三，工业品具有较强的服务属性，随着竞争的激烈，平台应加大线下服务团队建设，提升客户的现场服务能力，增强客户粘性。



行业发展趋势

疫情常态化与平台深度的数字服务能力加速“工业品数字化新基建”生态系统的构建。

- 疫情常态化下**供应商的线上化销售与企业线上化采购趋势将不断加快。**
- 平台通过新技术创新与应用，**持续输出对产业端的数字化服务能力。**
- 线上线下一体化服务的深度融合将**增强产业带链接终端用户的能力。**

定义及范畴界定

工业品概念及分类

工业品（Industrial goods）是指购买以后用于企业加工生产或经营用的产品。本报告所研究的工业品范围仅指企业作为采购主体，不包括用于个人消费用途的工业品。

工业品类别：根据采购方使用目的及产品原始性质，工业品又可被细分为**非生产性物料**（MRO，maintenance，repair & operations）和**生产性资料**（PM，Productive materials），两者区别为：

- **非生产性物料**是指用于维持企业的日常运营而不直接用于成品制造过程的产品和材料，其主要用途是维持企业的日常工作流程及保证业务的平稳运行。
- **生产性资料**是指进入到工业品生产加工所使用的原材料、零部件及半成品等，是构成最终工业产品的直接生产性物料。

按产品用途分类	非生产性物料	维修	工具类 仪器仪表 辅助用品 ...
		保养	机械设备 工控电气 胶粘润滑 ...
		运营	搬运存储 劳动防护 清洁办公 制冷暖通 ...
	生产性资料	原材料	化工 能源 玻璃 水泥 ...
		零部件及半成品	汽车配件 橡胶塑料 ...

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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(PM)
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电商行业升级路径

1

中国工业品B2B电商行业发展机遇

2

典型企业案例分析

3

行业未来发展趋势

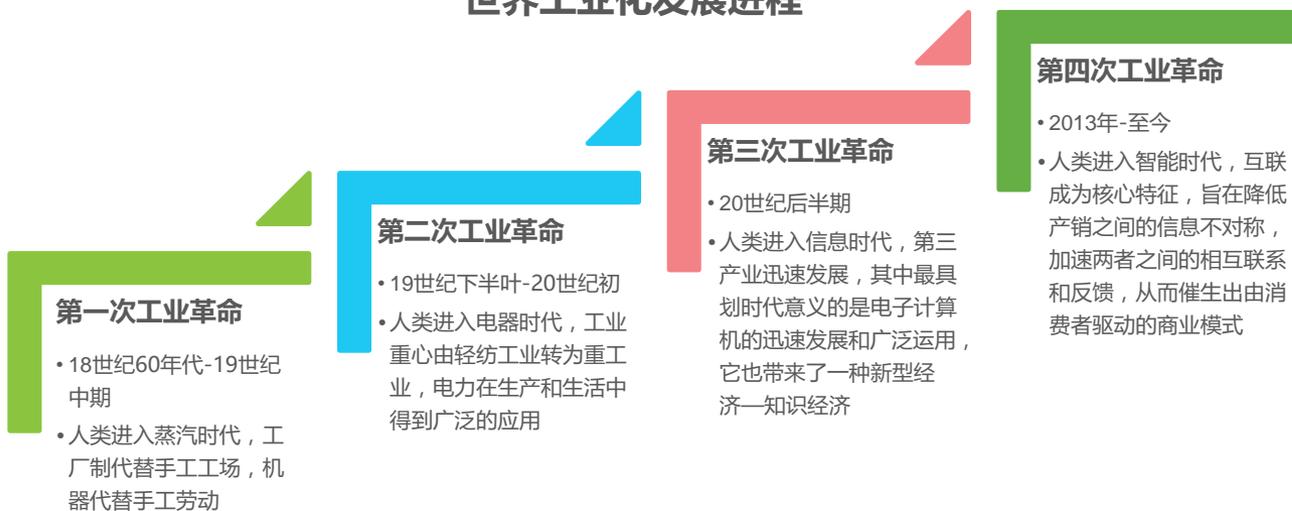
4

工业4.0时代全面到来

随着技术的推动与发展，产业数字化成为未来发展的大趋势

自19世纪以来，人类社会经历了三次工业革命，每一次都由颠覆性的新技术来驱动：如蒸汽机，装配线创新以及计算机，这些技术创新彻底改变了商品的生产方式和人们的工作方式。我们现在正处于**第四次工业革命，也被称为工业4.0时代**，它将我们在第三次工业革命中看到的自动化和信息化带入未来。从智能制造和工厂到智能仓储和物流，**工业4.0使供应链中的一切都“智能化”**。自2013年德国首次提出工业4.0概念以来，世界各国都积极出台相应政策，**工业4.0正式成为21世纪各国工业发展进程必不可少的关键战略规划，也是未来大国综合国力竞赛的“主赛场”**。

世界工业化发展进程



世界各国相继颁布工业4.0相关战略政策

2013年，**德国政府正式提出工业4.0概念**，强调提高制造业智能化水平，提升德国工业竞争力。同年**美国政府推出《制造业创新国家网络》规划**。旨在通过美国强大的科技基础和科技创新能力来支持制造业，让美国成为持续的知识生产和技术创新国家。

中国政府于2015年5月份发布《中国制造2025战略》，其中明确强调提高国家制造业创新能力、推进信息化与工业化深度融合和强化工业基础能力等战略任务。

中国正处于传统产业数字化转型升级重要阶段

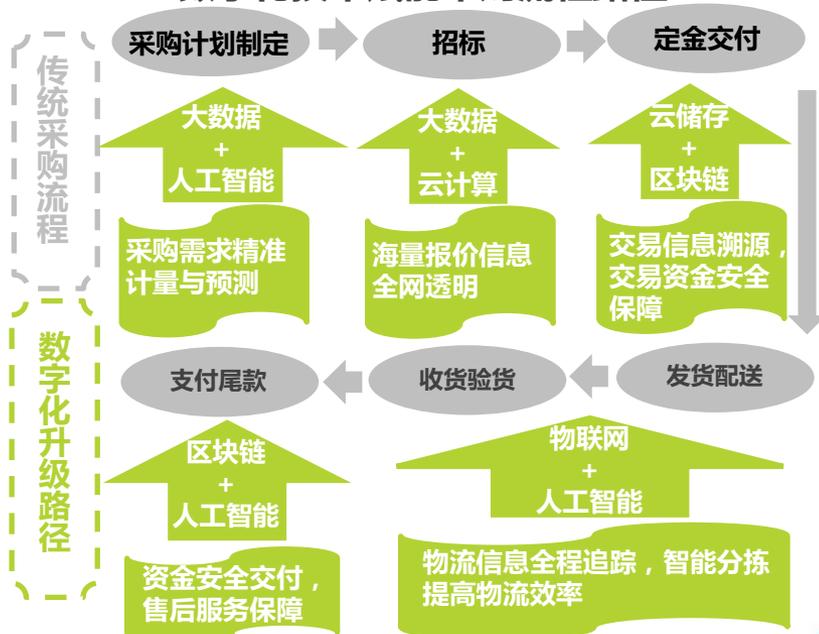
以数字化技术服务产业，促进传统产业转型升级

- **机遇**：2021年3月，我国发布《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，明确提出推进产业数字化转型，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，打造数字经济新优势。随着我国在技术应用和技术创新领域逐渐掌握话语权，我国不仅正处于从网络大国迈向网络强国的关键窗口期，而且也处于数字技术与经济社会深度融合、传统产业数字化的转型升级期。
- **价值**：艾瑞认为，工业品B2B电商平台通过对大数据、人工智能、物联网、区块链、云计算等新兴技术的集成创新与应用，能够为传统产提供技术服务并做技术输出，解决在传统行业在商品交易、仓储物流、加工运输等环节的痛点，同时通过数字化转型驱动管理提升，利用新技术对商业模式进行创新，为工业供应链的发展提供基础设施支撑，进而促进传统行业的数字化转型从局部规划设计向全局规划转变。

数字化平台覆盖传统产业类别



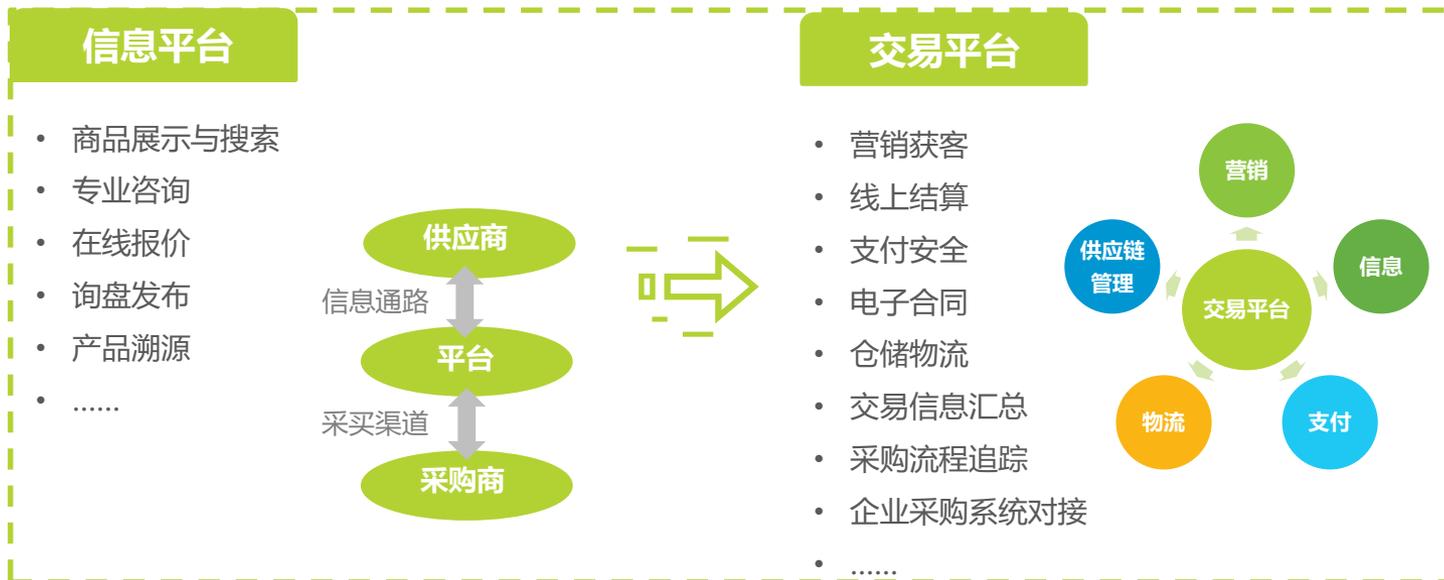
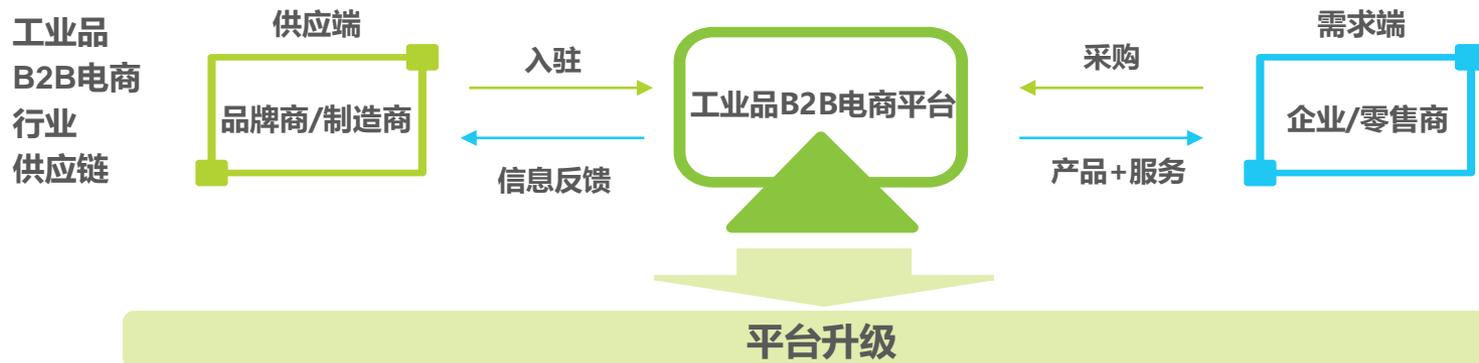
数字化技术赋能采购流程路径



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电商升级逻辑：平台升级

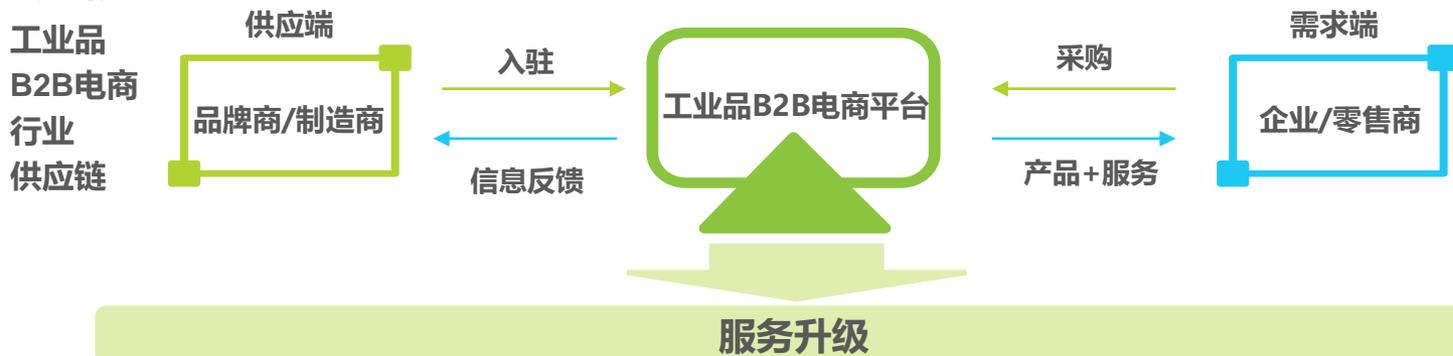
信息平台向交易平台迭代，增强服务能力



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电商升级逻辑：服务升级

从交易闭环覆盖至履约闭环，深入挖掘供应链资源和生态服务双价值点



多渠道下单

- 多渠道、多形式的订单接入，满足不同信息化环境，方便采购方多端触达



订单动态分配

- 汇总全渠道订单，进行分布式订单处理，帮助上游供应商完成集成化供应链管理，同时辅助各区域下游企业实现采购流程简化



自动化履约

- 订单产生后，自动完成订单流程处理：库存分拣-发货-收货-确认，提高供应商履约能力，同时通过降低人工误差，提升下游企业采购效率

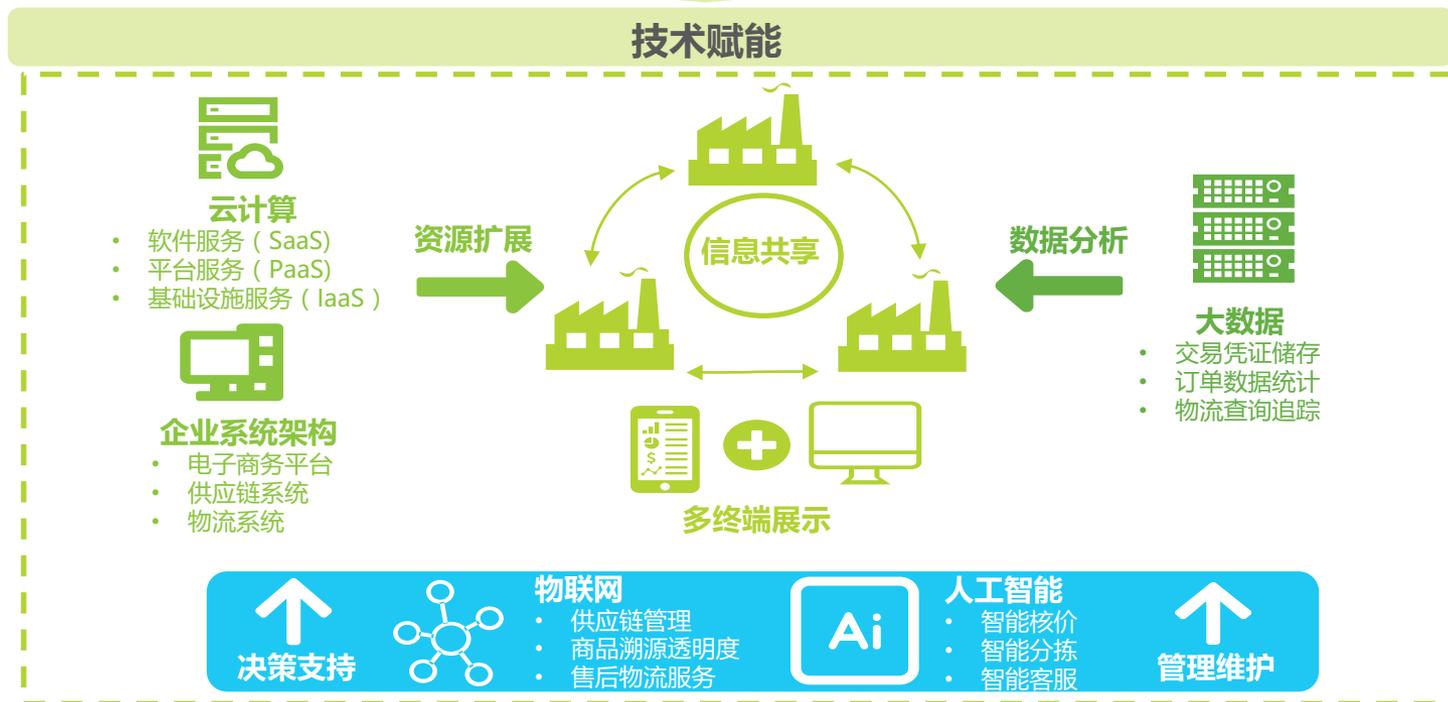
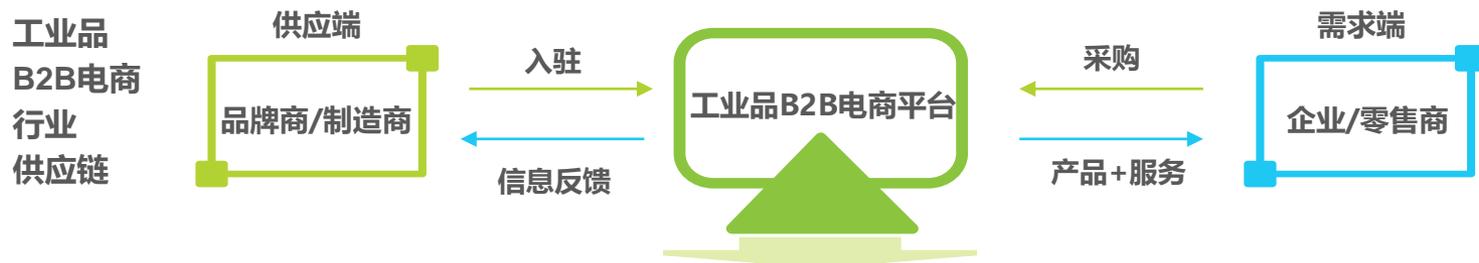


数据分析

- 优化运营流程，通过数据积累帮助供应商实现库存精细化管理，并为采购商提供产品溯源保证，降本增效提升体验

工业品B2B电商升级逻辑：技术赋能

以技术创新为驱动，促进产业结构优化升级



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电商行业升级路径

1

中国工业品B2B电商行业发展机遇

2

典型企业案例分析

3

行业未来发展趋势

4

国家政策红利释放，持续推动工业互联网落地，促进工业互联网规范化发展

2015年5月，国务院颁布《中国制造2025战略》，旨在推进信息化与工业化深度融合，**工业互联网正式上升为国家战略**。随后，国务院和发改委于2017年11月发布《国务院关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》、《增强制造业核心竞争力三年行动计划（2018-2020年）》继续**深化工业互联网应用，规范工业互联网行业标准**。于2020年3月，工信部再次发布《推动工业互联网加快发展的通知》，**强调加速新基建，并加快工业互联网普及推广**。

我国工业互联网落地政策梳理

序号	颁布时间	政策文件名称	政策要点	主要内容	政策解读
1	2015年5月	中国制造2025战略	促进工业信息化、强化工业基础能力	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 。	作为国内首次提出布局工业互联网的战略方针， 奠定了工业互联网在中国未来工业化发展进程中不可撼动的地位 。
2	2017年11月	《国务院关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》、《增强制造业核心竞争力三年行动计划（2018-2020年）》	深化工业互联网的应用、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。	通过加强行业规范化，促进 工业互联网行业稳步落地与标准化 。
3	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。	通过制定标准与评价体系促进 工业互联网向规范化与全链条产业化 方向发展。
4	2020年3月	《推动工业互联网加快发展的通知》	工业互联网普及	加快 新型基础设施建设，加快拓展融合创新 ，加快工业互联网试点示范推广普及、加快壮大创新发展动能、加快完善产业生态布局和加大政策支持力度等。	通过政府引导布局实现工业互联网的普及推广，从而 加强工业互联网与新基建配套政策的协同效应 。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

政策驱动（续）

政策加强工业互联网平台应用建设，有助于工业B2B平台行业蓬勃发展

国务院于2016年5月发布《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》，为强化工业品B2B平台的应用奠定政策基础。2017年9月，《工业电子商务发展三年行动计划》提出要培育电子商务个性化定制模式。2018年5月，《工业互联网APP培育工程实施方案》强调扩大工业APP应用规模，着力于推动工业B2B平台行业整体规模的壮大。2019年2月，商务部在《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》中提出要推动生产资料市场与企业开展供需对接。2020年4月，国家发改委、中央网信办联合印发《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》，鼓励形成多层联动的产业互联网平台，建立跨界融合的数字化生态，为工业B2B平台促进上下游产业链结构优化策略提供政策支持。

我国工业互联网应用政策梳理

序号	颁布时间	政策文件名称	政策要点	主要内容	政策解读
1	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。	政策指出要推动建设包含工业品B2B平台在内的第三方电子商务服务平台，为工业B2B平台的应用奠定政策基础。
2	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。	使工业品B2B平台成为中小企业实现供应端从设计生产到销售服务，与采购端从材料定制到采购生产的全链条数字化发展的途径。
3	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。	强调扩大工业APP应用规模，着力于推动工业品B2B平台队伍的壮大，推动定制化服务的渗透。
4	2019年2月	《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》	发展“市场+平台+服务”模式	推动生产资料市场与企业开展供需对接，优化采购、生产、销售、物流等资源配置，培育形成一批开放、高效、绿色的供应链平台。加快技术应用和管理创新。	政策提出要促进生产资料市场与企业的供需对接，有利于工业品B2B平台在内的APP应用规模普及化。
5	2020年4月	《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》	推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合	形成产业链上下游和跨行业融合的数字化生态体系，构建多层联动的产业互联网平台、加快企业“上云用数赋智”、建立跨界融合的数字化生态等。	出台鼓励上下游产业链融合的政策有利于促进工业品B2B平台渗透率不断深化。

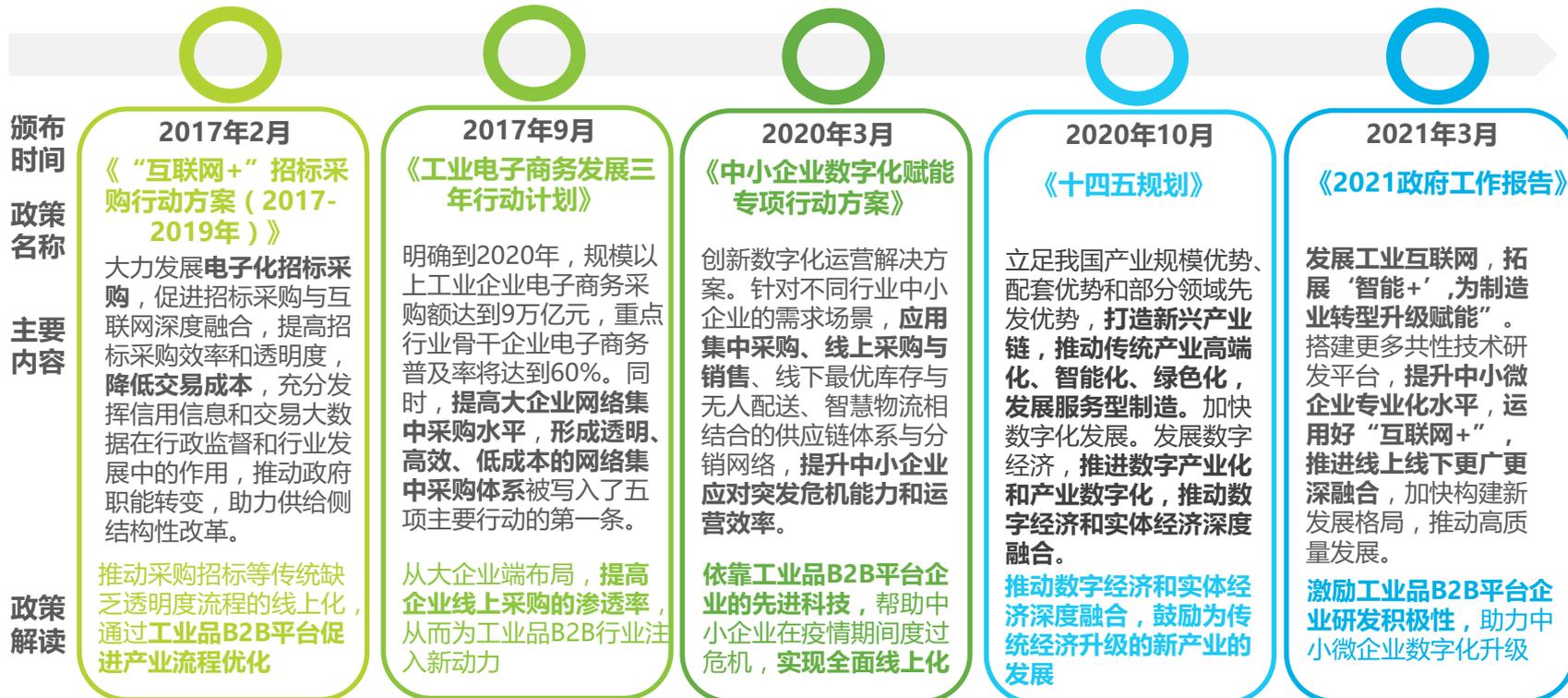
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

政策驱动（续）

阳光采购政策持续推出，促进企业采购线上化，利于采购体系不断完善

政策端不断推进企业电商采购，旨在解决传统采购过程中采购成本高、数据利用率低、采购流程不透明等痛点带来的管理难题，**加速阳光采购政策落地**。国家从规模以上工业企业和行业骨干企业着手，率先提高线上采购普及度，为中小企业起到模范带头作用，有利于扩大整体工业品B2B电商行业规模。

我国促进企业电商采购的主要政策梳理



来源：根据公开资料整理，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B2B市场运营效率

工业B2B电商通过加强大数据、物联网、区块链、云计算等新兴技术的应用，提升对行业及用户的服务水平与科技应用能力，不断构筑对产业链上下游的智慧服务能力。随着科技的迭代发展，工业品B2B电商将通过企业管理与平台服务的互联互通，提升供应商与采购企业运营管理效率，助推传统行业信息化数字化转型。

艾瑞认为，未来**工业B2B电商行业的发展将不断加速技术开发商业化进程并寻求更多技术可落地的实际应用场景**，但工业B2B电商绝不是简单的“技术+”积木式概念创新，**其底层逻辑是以线上化、数字化为基础，改造产业形态及组织方式，优化企业生产、经营、融资模式，并加强产业协同交互，实现资源优化配置、生态网络建设乃至跨行业共融发展。工业B2B电商的数智化发展对于传统行业转型升级的价值将体现在传统价值链中的研发设计、生产制造、内容创作、经营销售与协同管理等核心环节，这些均可成为工业B2B电商通过技术渗透改造的对象。**

工业品B2B电商技术应用图谱

物联网与云计算

- ❖ 应用于在线智能仓储管理系统，通过**智能硬件和传感器，实时在线、精准记录工厂对物料的使用数据**，电商平台及时补货，实现物料无人化管理
- ❖ 同时通过对**产品运行的实时监测**，提供远程维护、故障预测、性能优化等一系列服务



人工智能

- ❖ **智能客服、AI智能决策技术**
- ❖ 数据驱动的**智能核价系统**的应用
- ❖ **智能仓储分拣、智能前置仓技术**

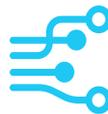


5G

- ❖ 提升**通讯传输效率**
- ❖ 加速**新生产组织方式**裂变生成
- ❖ 实现物流场景中的人、设备、车及货物等**万物互联**

大数据与区块链

- ❖ 实现交易数据、订单数据、物流数据**可视化**
- ❖ **提升计算能力**，降低供应链数据分析成本
- ❖ 产品数据化，促进**交易精准匹配**
- ❖ 构建可**追溯信任机制**为业务沟通与商业合作提供安全保障



注释：ABC+IoT意为人工智能(AI)、大数据(Big data)、云计算(Cloud)与物联网(IoT)相结合。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

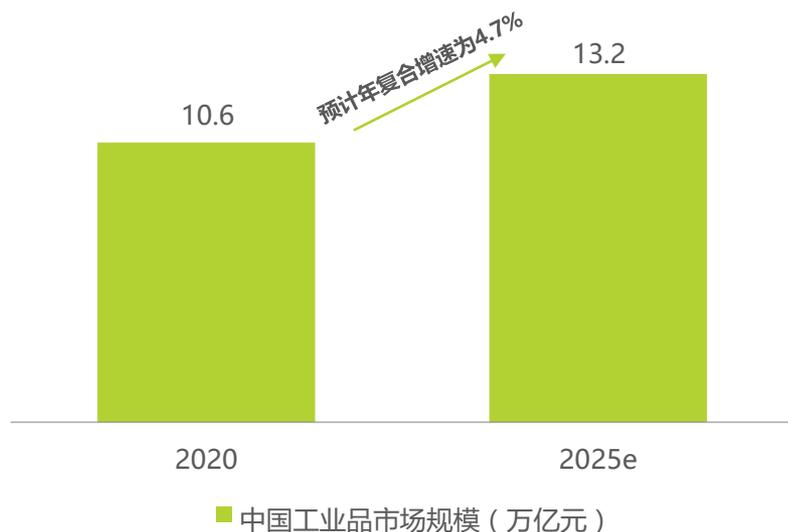
中国工业品市场空间广阔

工业品市场规模超十万亿

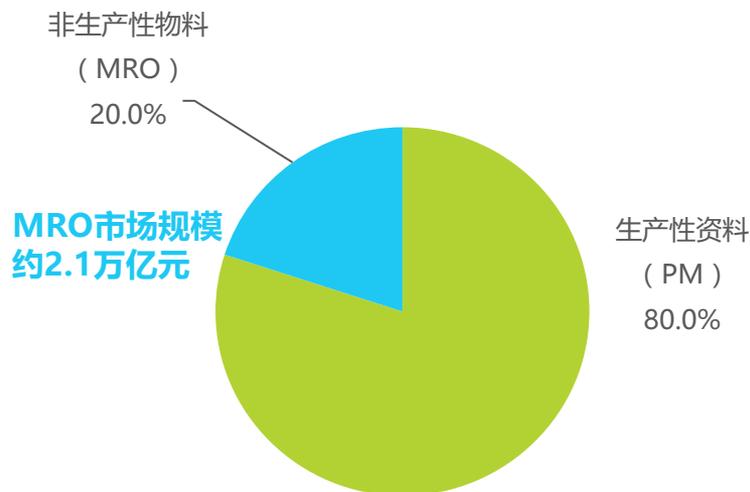
2020年，中国工业品市场规模为**10.6万亿元**，在工业品市场中，MRO市场占比为20%，市场规模约为2.1万亿元，PM市场规模占比为80%。预计2025年中国工业品市场规模将达13.2万亿元，年均复合增速为4.7%。

十万亿的赛道规模持续吸引头部互联网参与者入局，如京东工业品、1688工业品牌站、淘宝企业服务、百度爱采购等，各家通过融合新技术新模式，构建数字化和供应链协同，为产业链各环节的效率提升和成本降低创造条件，服务实体经济的发展，助力传统行业改造升级。

2020-2025年中国工业品市场规模



2020年中国工业品市场规模结构



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市场持续增长

预计2025年中国工业品B2B电商市场规模约达1.75万亿元

2020年，中国工业品B2B电商市场规模约为4700亿元，线上渗透率约为4.5%。未来随着国家政策对阳光化采购的推动、技术应用、企业自身对降本需求的增加及工业品B2B电商平台自身设施及服务的完善，工业品B2B电商市场规模将持续增长，未来五年工业品B2B电商市场规模年复合增长率为30%，预计2025年中国工业品B2B电商市场规模约达1.75万亿元。

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：国家政策不断出台助推阳光化采购，电商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、AI、云计算、物联网等新技术不断应用，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。

(4) 疫情影响：疫情对于工业品线上渗透起到推动作用，疫情期间更多企业通过无接触的线上方式采购，企业线上采购习惯逐步养成，与此同时供给端也在不断加大线上渠道布局。

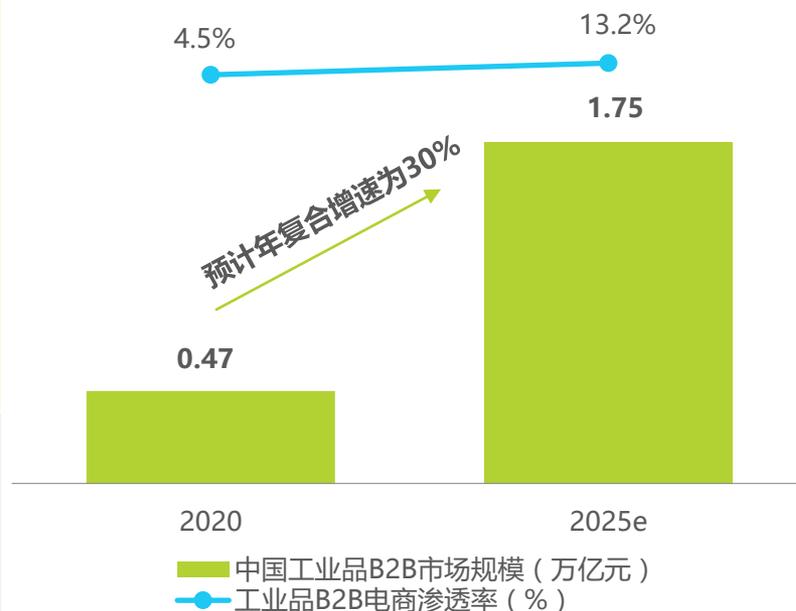
(5) 平台自身配套设施及服务的不断完善：平台在扩张的同时也在建立行业标准、完善平台设施及服务，提升用户的采购体验。

2. 受制因素：

(1) 部分产品类型线下传统渠道的优势仍较为明显，尤其线下分销渠道完善且对服务需求较高的产品，对电商渠道渗透带来较大的难度；

(2) 配套设施及服务建设速度可能比预期速度慢，难以满足采购方的需求。

2020-2025年中国工业品B2B电商 市场规模



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

工业品B2B电商平台



供应商

零售商、采购企业

支付



金融



物流



技术



-----> 产品流

-----> 信息流

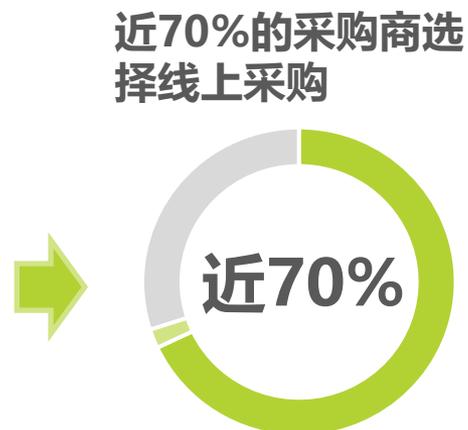
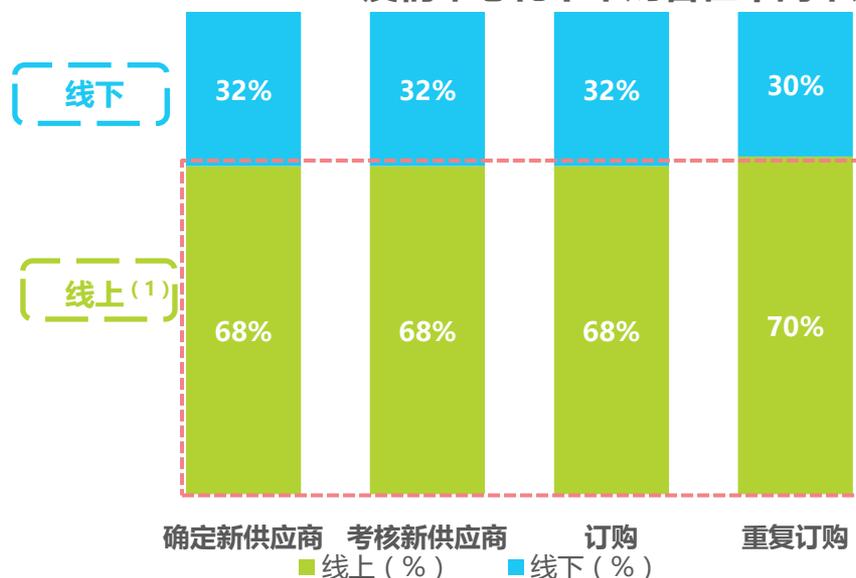
注释：企业排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

疫情常态化影响分析-下游采购企业

疫情期间采购习惯的培养以及线上平台优势的充分体现，促使常态化下线上渠道依旧是众多企业的采购首选

- 疫情期：出于对安全因素的考量，B2B采购商在疫情期间更倾向于采用线上方式进行沟通与采购，调研数据显示，约70%-80%的采购商疫情期间倾向于在线上确定供应商、考核新供应商、订购与重复订购，采购商的行为逐步线上化。
- 疫情常态化下：调研数据显示，疫情常态化下近70%采购商仍采用线上方式进行采购。采购商已由早期为了应对疫情而“被迫”采用数字化技术，转变主动采用数字化手段。因为线上采购不仅能帮助企业有效拓宽获取信息的渠道，而且还可以满足企业实时追踪订单的需求，流程的透明化让许多采购商从中充分体会到了便利。艾瑞认为，工业品作为B2B采购商的重点采购类目，随着采购商对线上化的认知度提升及采购习惯的养成，疫情常态化下，采购商对工业品B2B电商的依赖度会不断加强。

疫情常态化下采购者在不同采购环节对采购方式偏好情况



- 主要原因分析：
- 采购的便利性
 - 低成本
 - 高效
 - 透明化
 - 安全因素

注释：线上包含远程与线上自助下单。
来源：公开资料，麦肯锡，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

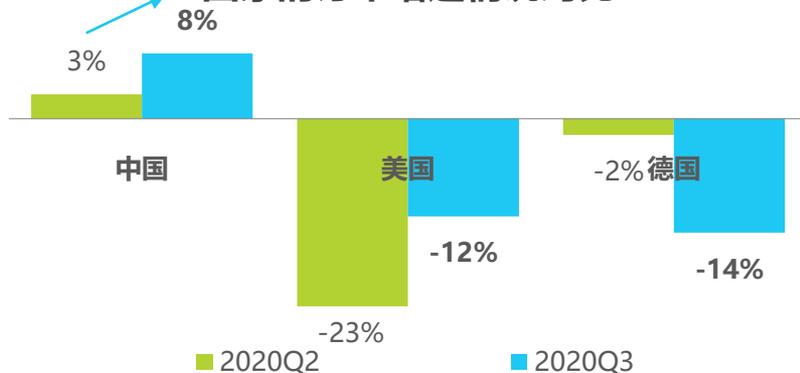
疫情常态化影响分析-上游供应商

疫情常态化下B2B供应商线上渠道布局愈加明显

- 疫情期间：疫情影响对品牌销售影响凸显，中国地区强劲复苏，表现亮眼，中国地区仍为品牌商重点销售区域。
- 疫情常态化下：调研显示，2020年4月疫情期间，54%的供应商认为线上销售模式相比于疫情前的传统销售模式更加/同等有效，这一比例在2021年2月疫情稳定后没有降低，反而上升到了83%。数字化应用的急剧增加为B2B供应商提供开创性的机会，向线上销售的转变有助于供应商降低获客成本，扩大覆盖范围，并显著提高销售效率。2020年，我国有效应对新冠肺炎疫情的严重冲击，成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体，这为我国产业数字化、实现高质量发展奠定了更加雄厚的物质基础。工业品品牌商对中国市场尤其是中国线上市场的重视程度在不断加大，预期将会有更多的工业品品牌商在工业品B2B电商平台上加大布局。

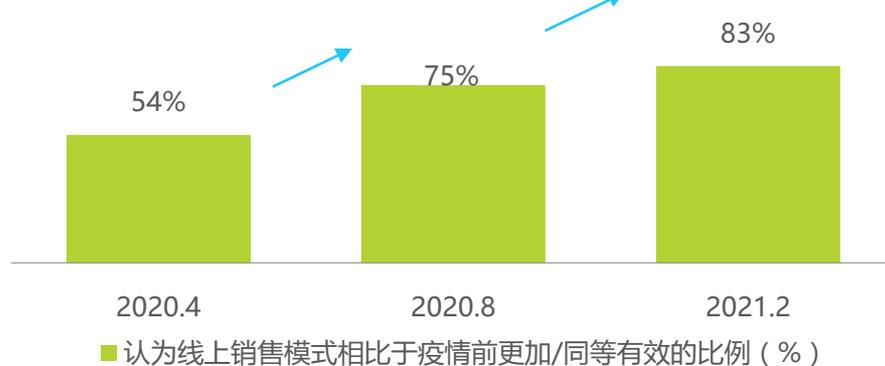
2020Q2&2020Q3 ABB在中、美、德

国家的订单增速情况对比



疫情影响对品牌销售影响凸显，中国地区强劲复苏，表现亮眼，中国地区仍为品牌商重点销售区域

2020.4-2021.2 供应商对线上销售模式的态度变化分析



线上销售的转变有助于供应商降低获客成本，且供应商认为线上渠道相较于传统模式同样/更加有效。疫情期间许多采购方体会到线上采购的便利与科学化采购的必要性。平台科技与服务水平的提升也大大加强了采购企业对平台的信任度，疫情常态化下，供应商加大线上布局趋势愈加明显。

疫情常态化下的品牌商线上布局建议

- 疫情常态化下，工业品品牌商可**优先在线上布局标准化程度较高的产品**，主要原因是这些产品的销售过程相对简单且价格透明。未来随着品牌商电商经验的积累与工业品电商配套设施服务的完善，工业品品牌商可不断加大其他产品类型的线上布局。

疫情常态化下的品牌商线上布局建议

标准化程度较高的产品

疫情常态化下，品牌商可**优先**加大线上渠道布局的产品类型

- ◆ 相较于非标品，标准化程度较高的产品**销售过程相对简单**，产品的选型和使用**相对不复杂**，销售过程中**不需要大量的推介及专业服务即可完成售卖**，且**标的价格相对公开透明**，传统渠道的把控力度相对不强，因此**更适合优先在线上渠道进行销售**，品牌商可**优先对这些产品进行线上布局**：
- ◆ 对于非标且服务属性较高的产品，配套设施及专业服务需持续跟进，才能保障良好的采购体验与客户的持续留存。

原因分析

- 对**大品牌**和**中小品牌**下标准化程度相对较高的产品均适用

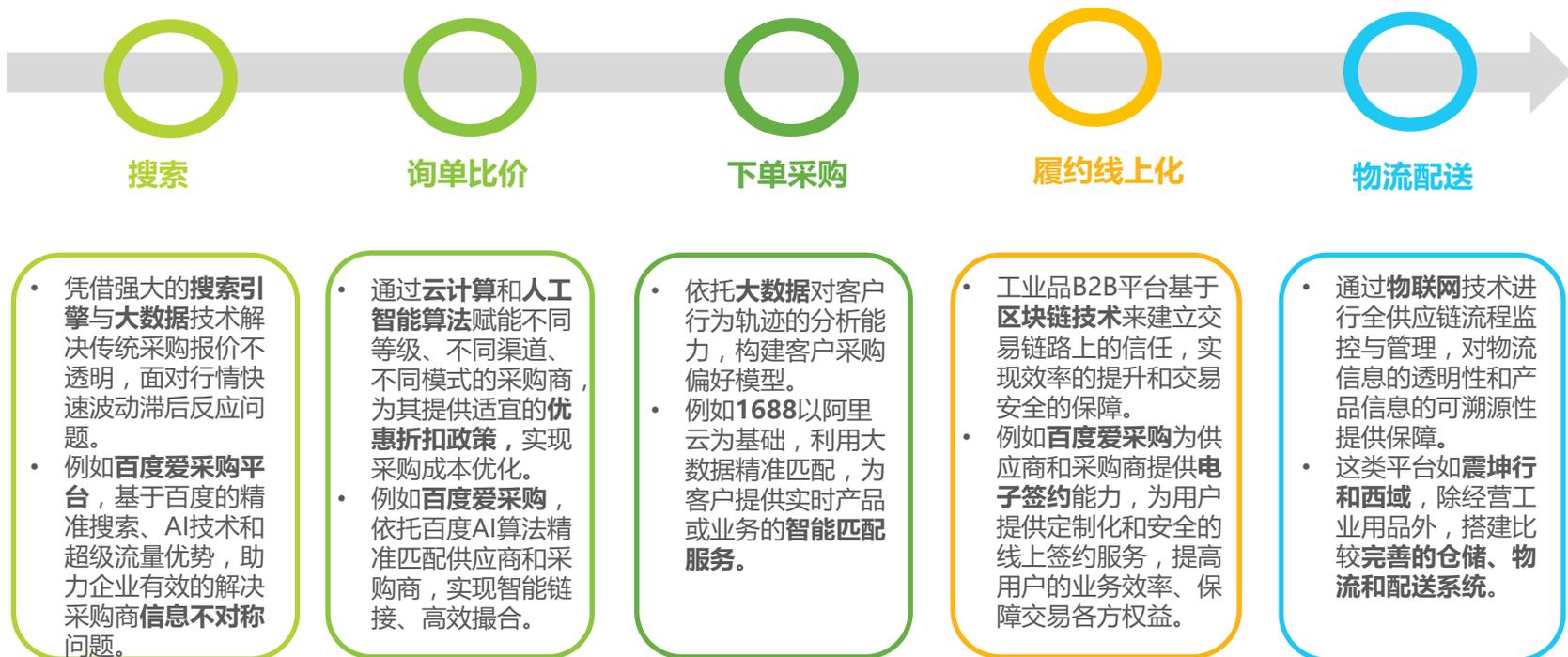
适用范围

工业品B2B平台价值分析

通过先进技术实现下游买家采购行为的链路优化

工业品B2B平台为下游买家提供降本增效解决方案，从搜索、询单比价到下单采购、线上履约直至物流配送，依靠大数据、云计算、区块链和物联网等技术，为采购商提供采购信息透明化、产品服务推荐定制化、签约流程线上化以及溯源信息可靠化，**通过科技优势在重要采购环节渗透从而实现为企业赋能。**

工业品B2B平台技术赋能企业重要采购环节



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平台价值分析（续）

解决企业采购痛点

不同于传统采购方式中出现的缺乏科学供应链管理、信息不对称和人为误差大等问题，工业品B2B平台通过技术赋能企业，上游使用大数据分析辅助供应商实现精准营销、备货，优化其库存管理能力；下游赋能采购企业，通过人工智能与大数据相结合提升需求匹配精确度，优化其供应链结构，实现降本增效，符合当今国际形势下政策所倡导的促进内需，增强内循环趋势。

传统采购方式、痛点及解决途径分析

招标

- 方式：采购方作为招标方，提出采购需求与条件，招徕投标方

询价

- 方式：采购人向有关供应商发出询价单并让其提供报价信息，在报价基础上进行比较并确定最优供应商

比选

- 方式：采购人公开发布采购信息，邀请多个供应商和承包人提供报价，并按照事先公布的准则和标准来确认交易对象

竞争性谈判

- 方式：采购人向多家供应商发出谈判文件，综合考率不同情况，并从中选择交易对象

直接采购

- 方式：采购人直接与唯一供应商进行谈判采购

痛点分析：

- ❖ **信息不对称现象**：对于做决策所需信息的缺乏导致采购价格不透明、企业采购成本高企
- ❖ **缺乏科学供应链管理**：缺乏科学物资管理基础全凭经验来完成采购流程，严重制约了生产成本的降低
- ❖ **海量数据汇总易出现人为误差**：信息自动化程度低下，大量数据采集归档计算全部依赖人工，无法保证数据的统一性和准确性

解决途径：

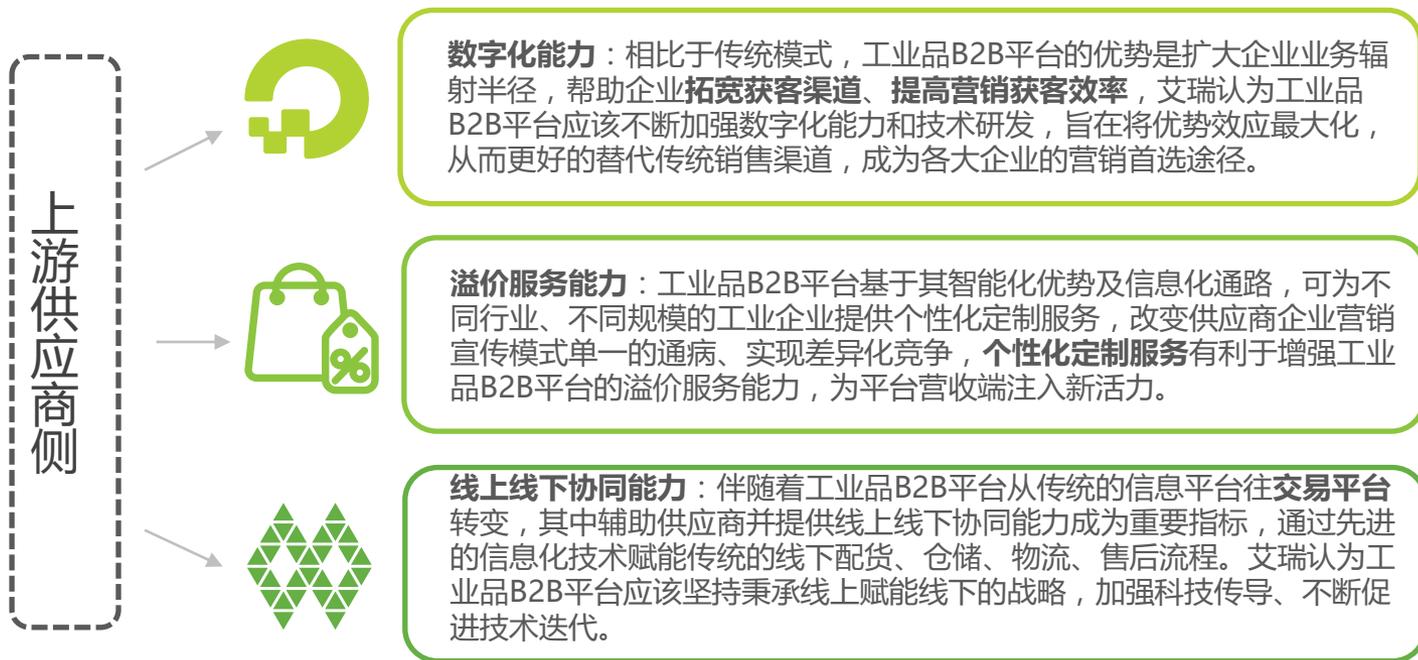
- ❖ **采购信息透明化**：应用大数据技术集中搜索采购信息，提供最合适方案，助力企业降低因信息不对称而导致的采购成本居高不下问题
- ❖ **采购链路优化**：应用大数据和云计算技术优化采购企业供应链管理，降低生产成本
- ❖ **信息处理自动化**：利用人工智能和云计算技术，实现复杂的流程由传统的人为向先进的智能化发展

工业B2B平台布局方向分析

工业B2B平台应多维布局，满足疫情常态化下产业链上下游的需求

随着疫情向常态化趋势的发展，在疫情期间供应商侧渗透率提升的前提下，为了提高供应商对线上销售渠道的留存意愿和依赖，艾瑞认为工业品B2B平台应从以下三方面进行拓展布局：**数字化能力、溢价服务能力与线上线下协同能力**，以此为突破口为采购商拓展营销渠道，实现个性营销与加强数字化赋能。

工业品B2B平台后疫情时代供应商侧布局维度参考

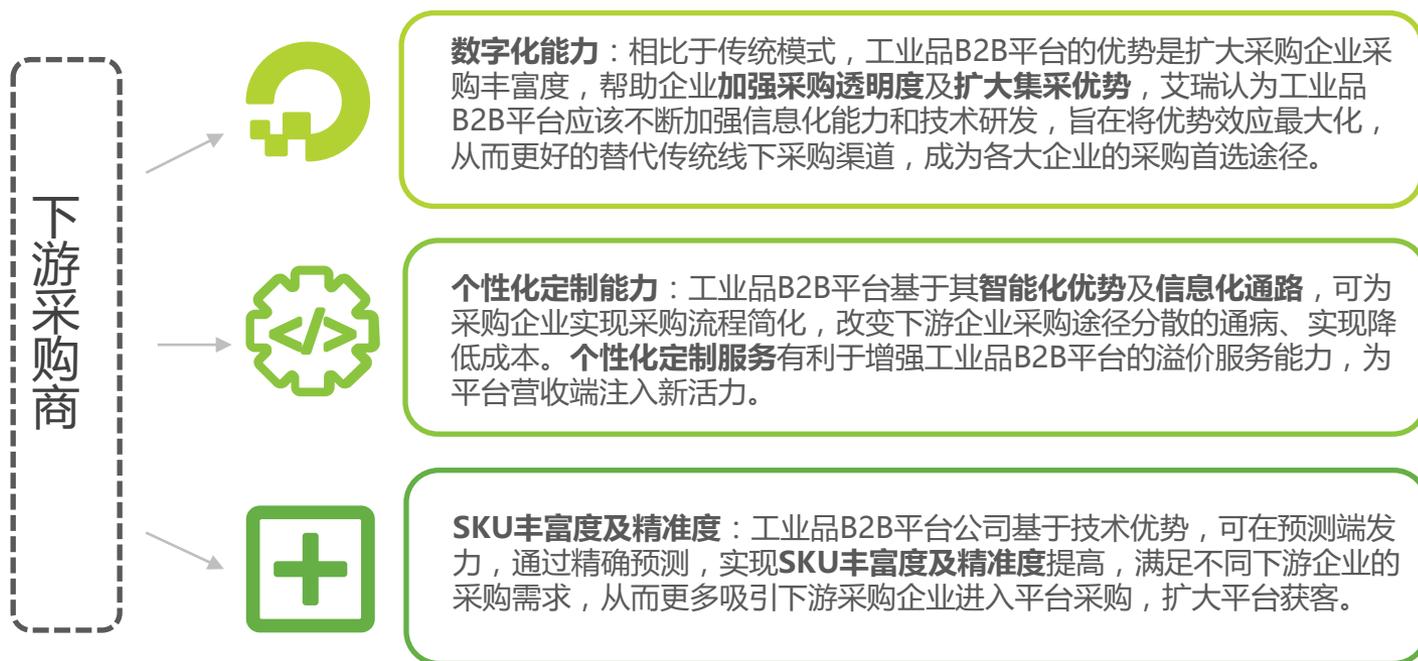


工业B2B平台布局方向分析（续）

工业B2B平台应多维布局，满足疫情常态化下产业链上下游的需求

伴随疫情常态化，作为传统线下高互动行业代表，工业品B2B产业数字化步伐不断加速。在疫情期间伴随着原材料价格的波动加剧，许多采购企业面临经营与现金流的考验。后疫情时代，工业企业由于其数量众多、需求呈分散化态势、数字工业品B2B平台应从**数字化能力、个性化定制能力与SKU丰富度及精准度**等维度布局，为下游买家链接信息、交易、物流、资金等环节，创新和丰富客户体验。

工业品B2B平台后疫情时代采购商侧布局维度参考



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B2B平台布局方向分析（续）

【品类】对传统渠道的替代效应凸显，应注重品类管理

在工业B2B电商领域，疫情期间需求的激增和采购习惯的改变增加了网站流量，随之而来的则是供应链挑战。疫情常态化下，工业品B2B电商平台需要采取有效的策略进行精益化用户运营，对客户需求的产品分层，同时布局品类拓展，推进一站式服务，不断提升客户产品采购需求的满意程度。

工业品采购领域产品线拓展特性及策略

SKU丰富度： 种类多样化是满足不同行业客户需求的前提条件



需求匹配度： 通过分析达到精准备货，提升有效SKU数量

【品类拓展仍是行业关注的重点问题】

- 工业品涉及数千万SKU，且长尾商品多、非标品种类多；
- 目前国内多数工业品B2B电商平台SKU数量很难全面覆盖企业客户对所有工业产品的采购需求，因此电商平台仍需不断拓展产品品类。

【要求】

- 专业配套服务需持续跟进才能有效支撑品类拓展：**构建完善的供应链满足客户对产品的需求是平台拓品的第一步，客户留存及客户体验提升还需提供专业配套服务的支撑。这要求平台或卖家的专业服务人员满足客户对售前选型咨询、售中推介、售后服务的需求。

【向全品类拓展的难点】

- 在新品类上快速形成专业能力：采购企业更倾向于找专业的平台或供应商供货，初入新领域的平台需要一定的时间与客户建立信任关系，进而吸引客户，并通过专业能力使得客户留存下来。
- 在新品类上快速形成价格优势：因平台在新领域中尚未建立规模优势，优势供应链资源的识别与布局也需较长时间，因此难以较快获取价格优势。
- 在新品类上快速形成服务优势：需要大量的专业人员对新品类产品的客户进行推介和现场服务；物流配送及时性对自营模式的平台库存有较高的要求。

【品类丰富性需兼顾平台品类与客户需求的匹配性】

- 以规模优势获取价格优势：**聚焦采购企业的**核心需求**，即通过产品需求来分层，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。
- 平台的数字化能力提升平台品类与客户需求的精准匹配度：**加强产品库和数据标准的建设，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。
- 不同产品的拓展方式：**1) 平台通过“爆品”主动引导客户需求：通过一些头部客户去梳理高流动性物料，通过做品类分析和SKU需求的分析，通过推荐“爆款”来带动客户的选择。2) 针对中长尾的品类：根据平台大数据分析 & 现场排查梳理，按照现有客户需求与行业需求趋势进行品类拓展。

工业B2B平台布局方向分析（续）

【线上线下协同能力-仓储物流服务】平台依托技术赋能，加大智慧物流平台建设

技术赋能重塑工业品物流模式：智慧物流服务解构和重构工业品供应链物流管理流程，帮助传统产业提升物流管理效率，降低物流管理成本。通过技术赋能，打通全流程物流服务体系，实现物流资源数据化、物流过程可视化、物流决策智能化，保障仓储环节“确权”高效、低成本地实现，确保运输环节货物全程可控，助力物流降本增效和精准交付。

打通全程物流服务体系，加大智慧物流平台建设



路径一：物流资源数据化

- 平台加快推进与上游厂商、承运商、仓储商、终端用户信息系统的互联互通
- 工业园区货场、堆场、货架等资产数据化
- 入库、出库、在库、运输、分拣、路由、配送、采销、库存等全链条环节数据化
- 运输货车实时定位，车内装载，线路流向，行驶概况等物流特征数据化

路径二：物流过程可视化

- 场站内部物流节点（搬运、堆垛、出库等）可视化
- 运输流程（装载、分流、配送、停靠、卸载等）可视化

路径三：物流决策智能化

- 园区调度与网络布局决策智能化
- 运输路径规划智能化

- ✓ 保障仓储环节“确权”高效、低成本地实现
- ✓ 确保运输环节货物全程可控
- ✓ 助力物流降本增效和精准交付



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业B2B平台布局方向分析（续）

【线上线下协同能力-仓储物流服务】加大线下物流基础网络布局，提升交付体验

工业品B2B电商平台通过持有和输出管理等多种灵活方式，加快布局仓港站园等物流关键节点网络，促进线上线下协同，提升用户交付体验，增强客户粘性。

加快布局物流的关键节点网络，加大线下物流基础网络建设

加快布局物流
关键节点网络



仓储



港口



站点



园区

智慧仓库

数字码头

路径一：自建模式

【模式分析】

- **介绍：**能为客户带来较好的物流体验，但模式较重，平台自建仓储物流的难度与资金需求较大。
- **难点：**1) 相比消费品，工业用品重量或体积相对较大，且存储和运输特性更为复杂，尤其是化工类的危险品还需专门的运输物流体系，因此自建工业品仓储物流体系难度较大且需大量资金投入；2) 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。

【如何构建】

- **需持续吸引资本入局：**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
- **提升平台在单区域的订单密度：**平台需不断单个区域的订单密度，只有平台订单形成一定的规模优势，才能形成仓配规模优势

路径二：三方模式

【模式分析】

- **介绍：**平台与在具有供应链资源丰富和数字化水平较强的区域代理商合作，依托代理商在当地的仓储物流资源，提供及时的配送服务
- **优势：**平台轻资产运营，相较自建模式，对平台的资金与人员投入要求较低

【如何构建】

- **对代理商的选择标准要求较高：**代理商在当地已构建较为丰富的仓储物流网络，且本身数字化水平较高，或数字化的意愿较高，愿意投入资源与电商平台的物流系统进行打通

路径三：自建+三方模式

【模式分析】

- **介绍：**综合自建仓储物流与三方仓储物流的模式
- **优势：**保障平台在快速扩张过程中轻资产运营，同时满足用户对物流的需求

【如何构建】

- **在客户较为集中的工业区域，更适合以自建仓储物流中心为主：**平台的客户群较为集中能够保障平台订单密度，订单的规模优势摊薄仓储物流成本，同时能够保障客户的物流的时效性与服务体验
- **在客户较为分散的区域尤其是偏远地区，更适合以使用合伙人模式为主：**平台无需重资产投入同时保障用户的物流需求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业B2B平台布局方向分析（续）

【线上线下协同能力-现场服务】加大线下服务团队建设，提升客户的服务能力

相比消费品，部分工业用品销售与使用具有较强服务属性，这要求平台能够提供现场指导、技术服务、维修保养等本地化服务。平台需通过不断完善线下服务团队的建设，进而提升对客户的服务能力。

加大线下服务团队建设，提升客户的服务能力

路径一：自建模式



【模式分析】

- **介绍：**工业品B2B电商平台自建线下的区域服务中心，通过投入建设服务团队，储备大量的现场工程师满足企业用户对服务的需求
- **分析：**服务能力扎实，易保证良好的客户体验；不足是拓展速度较慢，难以跟上平台规模的快速扩张

【适用场景】

- 以**全国工业区及平台KA客户**为主，通常KA客户的需求偏定制化，平台需派驻厂工程师，及时了解客户需求；同时帮助新客户梳理需求物料，进而建立准确可视、标准化的物料清单，优化采购流程，提升采购产品的利用率

路径二：合伙人模式



【模式分析】

- **介绍：**寻求线下合作伙伴共同为客户提供现场服务
- **分析：**优势是这种模式的资产相对较轻，能够借助线下供应商近客户的地理位置优势，及长期与采购企业合作过程中沉淀的服务优势，帮助平台构筑线下服务体系，为平台客户提供所需的现场服务。同时，线下合作伙伴的技术服务能力可能参差不齐，需要平台建立一定的选择标准或配合后期培训

【适用场景】

- 适合拓展**中小企业客户**，在**中小企业客户相对较为集中的区域**，可主要采取**吸纳线下合作伙伴的方式提供现场服务**

路径三：自建+合伙人模式



【模式分析】

- **介绍：**综合自建与合伙人两种模式
- **分析：**保障平台在快速扩张过程中同时满足用户对本地化服务的需求

【适用场景】

- 更适合快速扩张中的平台，利于强化自身的服务能力

中国工业品B2B电商行业升级路径

1

中国工业品B2B电商行业发展机遇

2

典型企业案例分析

3

行业未来发展趋势

4

聚焦中小企业赛道，积极构建线上与线下融合的多元化生态

百度爱采购是百度旗下的工业品类商品在线交易的B2B平台，旨在帮助下游中小企业采购商一站直达全网海量商品信息，精准匹配优质商家，降低采购时间成本与资金成本，同时助力上游商家提供线上线下一体化营销，精准快速获客成本。目前百度爱采购采用“撮合交易”的平台型业务模式，运营的工业品覆盖各大品类。未来，百度爱采购将加大线下体验店布局，促进线上与线下融合的多元化生态构建，以对用户、行业、产业赋能，从而助力交易链路中的参与者能够获得更高的生产能力和更大的收益。

百度爱采购的对产业链上下游的价值分析

上游商家

线上线下一体化营销

- ◆ 依靠百度强大的AI技术与流量优势为上游的商家提供**全方位的曝光**；同时深入B端企业集中的产业园区，联动所在地服务商，建设爱采购品牌体验店，通过线下营销赋能来完成**线上线下营销生态闭环**。

精准快速获客

- ◆ 依靠百度强大的搜索技术以及海量用户优势，利用AI技术推动企业自身渠道数字化的转型与升级，为**供应商极速匹配需求线索**，**精准触达买方**，降低获客成本，提升**盈利能力**。

119%

企业卖家数
同比增速

200+

涉及行业



18万+
累计服务的企
业卖家数量

5亿+
商品数量

下游采购企业

一站对接全网丰富货源

- ◆ 依据买家搜索词在全网搜索商品，买家可**直达全网商家和商品**，省去多个站点搜索对比时间，为买家实现一站对接全网丰富货源。

智能高效匹配

- ◆ 支持**普通全网询价**和对**目标商品指定询价**，**全网询价可同时询价十件商品**，帮助买家**智能高效匹配**到性价比高的商品。

担保交易助力下，数字驱动采购商与供货商的高效匹配

百度爱采购基于**用户规模及数字技术研发优势**，帮助供应商尤其是中小微供应商打破地域限制，拓宽线上营销渠道、降低线上获客成本。目前，爱采购已获得**四项技术专利**，包括核心商品词挖掘、物品属性信息处理、搜索排序模型等，通过技术更新迭代，为B2B平台中的商品分发、SKU检索及识别等奠定技术基础，帮助供应商和采购商两端提效。同时，通过担保交易以及不断完善的多元生态优势，为采购商提供丰富可靠的货源，从而为百度爱采购的稳健发展提供了有力支撑。

百度爱采购的核心业务优势

用户规模与强用户卡位优势

- ◆ 百度在B2B行业拥有雄厚的用户规模基础，百度搜索**单用户发起搜索需求达数十亿级**，搜索**月活跃用户量超过十亿**；
- ◆ B2B行业下，覆盖**超过60个一级行业**，包括工业品类/消费品类/企业服务类等，**单日采购用户搜索量达到千万量级**。百度通过品牌行业的影响力，建立起了用户高品牌认知以及强用户卡位优势。

产品矩阵丰富的生态优势

- ◆ **服务商为爱采购在产业带聚集地的有力触点**，通过**联动服务商机制**布局产业带，覆盖范围从头部的一二线城市到长尾下沉市场的供应商，为采购商提供丰富的货源；
- ◆ 协同百度各产品线，线上+线下联动形成产品矩阵不断丰富的B2B生态优势。

规模优势

技术优势

生态优势

增信优势

爱采购

依靠百度AI的数字技术研发优势

- ◆ 通过自身产品强研发能力及多技术手段（如搜索/feed展现），帮助企业在PC、移动、百度APP等多端开店，客户触点多、增强获客优势；
- ◆ 通过借助百度AI的能力（如智能匹配、分发算法等）赋能企业，助力供应商和采购商的智能连接和极速匹配，缩短供应链通路，加速供应链数字化升级，从而帮助企业提高响应市场变化的速度。

担保交易为供应商建立的增信优势

- ◆ 在交易过程中，信任的建立是不可或缺的环节。爱采购帮助实力供应商通过**工厂实景展示、置信认证等服务**，在线上向买家展现生产制造工厂的生产能力、企业的品牌实力等，以增强供应商的可信度；
- ◆ 爱采购通过**在线担保交易的上线**，为买卖双方提供安全的线上交易渠道。这利于供应商，尤其是中小供应商缩短建立市场信誉的时间成本，获取抢占市场先机的机会。

数十亿 单用户发起搜索需求
十亿+ 月活跃用户量
数千万 单日采购用户搜索量
60+ 一级行业

百度用户规模雄厚

1688工业品品牌站

依托数字商业基础设施，实现流量端、供给端、服务端的全面升级

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，已汇聚10000多家国内外知名工业品牌，为品牌商提供商品数字化、营销数字化、渠道数字化、服务数字化的解决方案，为工业品买家打造海量、精准、专业、高效的采购平台。2020年，1688工业品品牌站通过**流量端、供给端、服务端**三个维度对业务实现全面系统的升级，帮助上游商家降低获客成本，提高交易效率。

1688工业品品牌站服务内容

上游品牌商

➤ 商家入驻

提供旗舰店、专卖店、专营店及超级店的入驻服务，保障产品品类的丰富程度。

➤ 金融服务

为品牌商提供无抵押无担保的贷款、极速到账快速回笼资金以及账期保障等服务。

➤ 提供品牌数字化管理服务

由品牌商主导品牌建设宣传，授权商提供销售及服务，利用电子商务的优势增强品牌市场影响。

下游采购企业

➤ 一站式服务

为采购企业提供优质的选型、组货、报价、定制等服务。

➤ 金融服务

为采购企业提供额度最高100万的免费赊账服务以及大额支付服务。

➤ 超级买家特权服务

专属超低会员价、专享特供货源、专享先拿货后付款的额度。

1688工业品品牌站服务升级

流量端

➤ 精准引流

2020年5月，1688APP开放二楼和大企业工业采购需求的直联，为工业品牌站新增了超级流量入口，精准对接工业品采购需求。

➤ 让头部商家更高效运营，为单品牌打造的新场景

合并品牌站点和官方旗舰店，使得流量更加集中；帮助新品牌开业冷启动的“大牌入驻”，帮助成熟运营品牌上新或单点爆发的“超级品牌周”。

➤ 生态流量共享

通过与干牛、钉钉等商家端的工具进行联动，打通阿里生态内部流量；同时加大直播力度。

供给端

➤ 提升商家运营能力

通过工作台升级、权益打造、代运营等方式，帮助商家快速适应线上运营；联合第三方为品牌商提供商品数字化工具和服务，降低开店门槛。

服务端

➤ 升级金融服务能力，降低商家资本成本

针对新入驻的工业品牌商家，赊购订单首页货款面手续费及时到账，无需等待买家还款。

以自营模式为主，打造一站式采购平台

京东工业品是工业品一站式采购平台，是京东布局工业互联网业务的重要抓手。京东工业品平台依靠京东长期打造的数字化供应链基础搭建智能供应链基础网络，同时通过并购工品汇与打造“京工帮”服务体系，逐步构建起具备自我强化、正向循环的“工业品数字化新基建”生态系统。目前，京东工业品以自营模式为主，更好把控服务质量和商品品质，但同时自营模式相对较重，平台拓展面临的资金压力较大。

京东工业品主要业务优势

搭建“墨卡托”工业品标准商品库

搭建一套完备的工业品标准化分类和商品体系，建立起统一的“话语体系”，解决行业现有体系产品信息和参数不统一、行业属性不全的问题，为工业品供应链上下游企业的互联互通奠定基础。

全资收购工品汇，强化工业品零售门店的服务能力

工品汇平台上10万家工业品零售门店成为京东工业品布局中新的抓手。同时，工品汇将会作为京东工业品的子品牌，做工厂直供的采购平台，通过打造极致性价比的工业品数字化供应链，成为工业品生产产业带和工业品终端和次终端之间的超级链接器。

中小企业采购服务平台—“工品优选”

“工品优选”在传统采购服务基础上进一步深入产业链上游，携手产业带优质原厂提供高性价比商品，同时基于京东工业品对垂直行业及专业场景的深刻理解不断完善选型服务支持，在工业品采购上选型更准、选品更易，同时提供更匹配的专业服务。

“京工帮”工业品服务体系

- 1) 驻厂服务方面，京东运营经理及京工帮现场工程师，将在现场为客户提供专业化采购建议及商品售前咨询服务，协助完成商品采购。
- 2) 末端供应链服务方面，“京工帮”将通过前置仓、企配仓、智能柜等多种方式，满足企业对于履约服务的差异化需求。
- 3) 品类专业服务方面，“京工帮”将联合各地服务商提供属地化的调试、安装、维修服务，确保售后服务的及时响应。

中国工业品B2B电商行业升级路径

1

中国工业品B2B电商行业发展机遇

2

典型企业案例分析

3

行业未来发展趋势

4

疫情常态化下供应商的线上化销售与企业线上化采购趋势将不断加快

- ▶ 数字化应用的急剧增加为B2B供应商提供了开创性的机会，线上销售的转变有助于扩大供应商的覆盖范围，降低获客成本，并显著提高销售效率。2020年8月，**线上渠道的营收**占到B2B供应商各个渠道总收入的**43%**，**已成为最大销售渠道**。
- ▶ 受疫情影响，许多采购方体会到线上采购的便利与科学化采购的必要性，平台技术与服务水平的提升也大大加强了采购企业对平台的信任度，疫情常态化下**线上化将会成为采购新趋势**。艾瑞认为，相较于消费品电商而言，工业品电商的渗透率目前仍处于较低水平，在企业数字化转型大背景下，工业品供应商与采购商将不断加快线上布局趋势，工业品电商也将迎来新的发展机遇。

B2B供应商的销售行为分析



排名	渠道	营收占比
No.1	线上渠道	43%

12+

受疫情影响，许多供应商逐渐放弃传统的线下渠道，而选择使用线上渠道来实现营销拓客流程，其中79%的供应商表示他们极有可能在疫情后的大于12个月会持续使用线上渠道作为营销首选。

注释：调研时间为2020年8月。线上渠道包括电子商务和视频会议渠道。
来源：公开资料，麦肯锡，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

企业采购商的采购行为分析



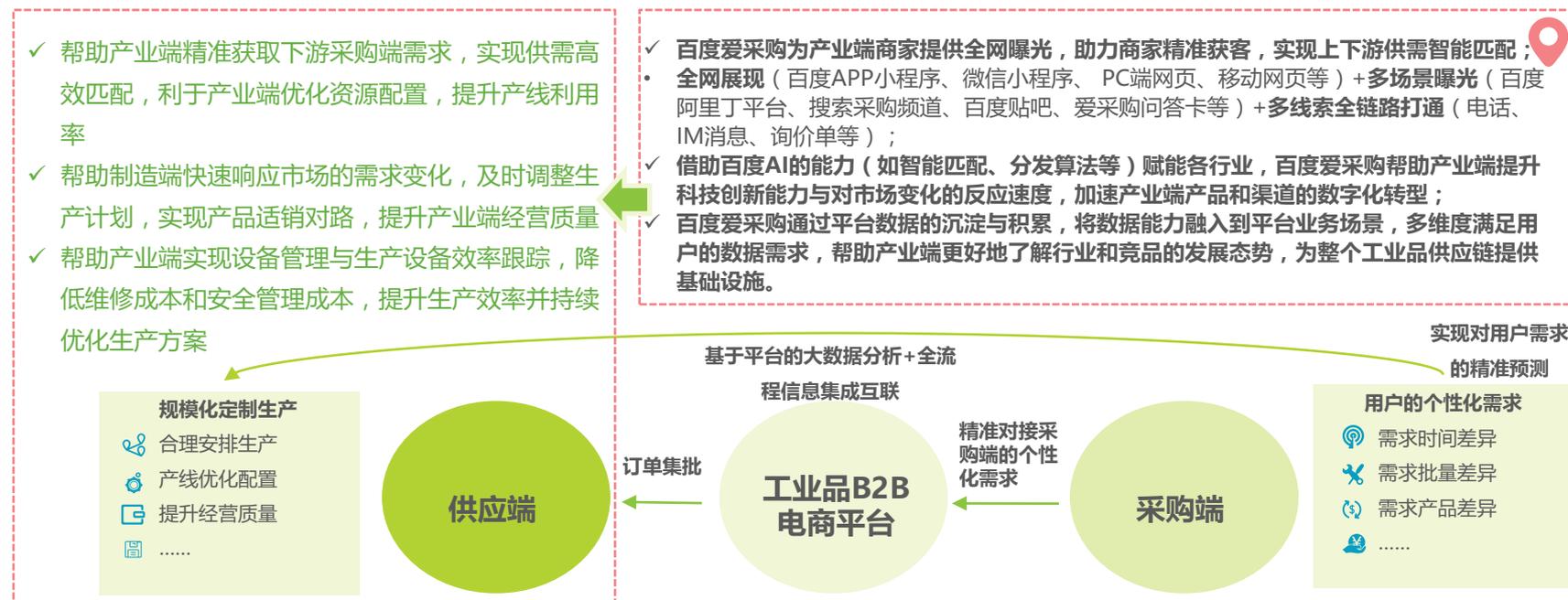
注释：调研时间为2020年8月。
来源：公开资料，麦肯锡，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

平台通过新技术创新与应用，持续输出对产业端的数字化服务能力

随着我国十四五规划的落实，数字技术对传统产业的改造升级更加深入。工业品B2B电商平台通过加强**大数据、AI、物联网、区块链、云计算**等新兴技术的**集成创新与应用**，持续输出对产业端的数字化服务能力。随着技术应用不断成熟，数据驱动工业品的流通效率提升的需求更加凸显。因此，在工业制造领域数字化转型的进程中，工业品B2B电商平台的数字化服务能力重要性愈发凸显。

艾瑞认为，工业品B2B电商平台将提高工业品供应链上下游供需的智能匹配能力，盘活供应链，并且基于平台的数字研发能力、行业认知、大数据积累等优势，深度赋能产业端，快速响应市场的需求变化，提升供应商与采购商的交易效率。

平台通过新技术创新与应用，持续输出对产业端的数字化服务能力



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上线下一体化服务的深度融合将增强产业带链接终端用户的能力

- 工业品对线上与线下的全链条的服务能力要求较好，因为工业品涉及数千万SKU，且长尾商品多、非标品种类多，工业品这些特性使得终端用户对线下的专业服务的需求较高，包括产品需求的与精准匹配、物流仓储与安装维护等。因此，随着行业竞争的加剧，工业品电商平台的线上与线下融合发展愈加重要。
- 未来，工业品B2B平台将助力产业带，以更加垂直，短链化的形式辐射终端用户，快速、精准地响应用户的产品需求，并不断完善终端及时配送与驻场服务等线下服务能力，逐步建立起高度粘性、正向反馈、自我强化的良好产业生态。

促进线上交易的线下服务能力建设的重要路径

提升区产业带影响力

- ◆ **完善线上线下整合营销生态闭环**
通过深扎终端用户集中的产业园区，更全面的了解产品特点与用户行为特征，以优化平台与供应商的营销策略；精准的B端曝光展现，促进平台DAU
- ◆ **提升用户线下体验，促进线上转化**
通过线下体验店内的定期交流分享，为中小企业搭建一个面对面沟通交流的平台，并通过用户服务答疑，助力产业带供应商及时了解终端用户的需求变化
- ◆ **缩短用户采购决策时间，提升平台成单率**
将产业带的样品放在体验店内供用户选择，省去终端用户的选品时间，缩短用户采购决策时间，提升平台成单转化率

爱采购线下体验店计划及升级路径

深入B端企业集中的产业园区，联动所在地服务商，建设产业区爱采购品牌体验店。深入渗透产业带，通过体验店辐射周边，精准产业带曝光，提升客户粘性。





行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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



海量行研报告免费读