

# 中国企业采购电商市场研究 报告

©2021.12 iResearch Inc.



## 行业规模与格局

### 政策持续利好企业采购电商市场发展，市场规模增长显著，行业集中度仍较高，平台竞争压力较大。

- 数字经济与实体经济深度融合的政策导向持续强化，政策红利不断释放。2020年中国企业采购电商市场规模达8570亿元。未来市场增量空间较大，预计2023年市场规模将超1.5万亿元。
- 头部企业采购电商平台在客户基础、资源整合能力、研发技术、服务团队、资金规模上均具明显优势，2020年中国企业采购电商市场头部平台规模效应仍较显著，第一梯队规模占比达80.7%。



## 行业动向

### 企业采购电商平台不断加大在品类丰富度、企业直播、供应链服务能力等方面的竞争壁垒建设，利于开拓增量市场。

- **需求侧**：企业采购电商市场上下游在以下几方面的动向推动了**企业采购电商增量市场的快速成长**：1) 后疫情时代企业采购线上化态势持续强劲，对电商平台的产品品类齐全度与供应链响应能力提出更高要求。2) 企业采购者年轻化与区域下沉化对企业采购电商平台的营销方式提出要求。3) 随着移动APP进入存量竞争时代，办公移动化趋势将加剧企业采购电商平台的马太效应，依托于超级APP的企业采购电商平台将具备更大的竞争优势。4) 品牌商与企业采购电商平台整体合作意愿持续上升，为平台带来更多增量空间。
- **供给侧**：企业采购电商平台加大以下几个方面的布局，以抢占开拓企业采购电商增量市场的先机：1) 平台精准拓品，并加强与供应商合作力度，以更好满足企业采购持续线上化对平台品类丰富度与及时响应能力的需求。2) 加大企业直播布局力度，利于提高采购效率，也更好地贴合新生年轻采购群体的采购习惯。3) 供应链金融服务能力进一步提升，利于客户粘性的增强。此外，大数据能力建设与应用也进一步得到深化，利于提升对用户需求的快速识别与响应能力。



## 发展趋势

### 平台将加大在中小企业客户拓展、柔性供应链网络建设、B2B私域等方面的资源投入力度，以进一步拓宽平台护城河，进而巩固、提高行业地位。

- 中小企业采购电商的增量市场前景更为明朗，具备中小企业客户服务优势的平台发展潜力更大。
- 越来越多的中小企业借助平台提供的供应链服务进行降本增效，平台加大力度打造柔性供应链网络的比较优势。
- B2B私域运营发展势头强劲，平台通过私域建设带动商家提升私域运营能力，助力其沉淀用户资产与常买卖关系。
- 企业采购电商平台加速向产业互联网平台进化升级，不断延伸数字化采购的服务范围，以进一步增强客户粘性。
- 企业采购电商平台践行“绿色发展理念”，助力国家双碳战略目标的实现。

# 行业定义及口径

## 行业定义

### 定性部分

本报告中，企业采购电商平台通过数据化、网络化的手段将企业信息系统、业务流程、商家资源、物流配送以及金融服务等服务进行有机整合，形成企业采购领域的整体服务解决方案。其中，企业采购电商市场涉及的采购产品以工业品及其他消耗品为主要经营品类，不包括钢铁石油等原材料。

## 口径

### 定量部分

本报告中，定量部分数据核算的中国企业采购电商市场规模主要指企业电商化采购的行政办公用品、商务礼品、商务服务、员工福利、工业用品、维修用品、农用机械等产品与服务的规模，不包括钢铁石油等原材料规模。

## 企业采购电商市场

商务服务	商业家具	办公设备	办公耗材	办公电器	印刷耗材	员工福利	商务馈赠	日用团建	维修维护	工业品	特定场景
注册	办公桌椅	IT设备	打印设备	大家电	印刷耗材	职业工装	工艺品	食品饮料	五金机电	机械设备	农用机械
会计	餐饮家具	事务设备	打印耗材	小家电	装订耗材	体检服务	茗茶	清洁个护	维修用品	电子元器件	农具农药
定制服务	货架椅柜	外设产品	IT耗材	烹饪炊具	办公用纸	健身器材	箱包钟表	母婴用品	施工防护	标准件零部件	...

## ✓ 本报告的研究范畴

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局 1

中国企业采购电商市场主要动向 2

中国企业电商采购行为调研 3

中国企业采购电商市场企业发展路径 4

中国企业采购电商市场发展趋势 5

# 政策驱动企业采购电商市场快速发展

## 政策导向持续强化，政策红利不断释放

国内大循环为企业采购市场带来供需两端的新机会，当下我国众多的外贸型企业加大拓展国内市场，同时众多中小微企业面临产业升级、品牌升级的挑战，这为企业采购电商市场带来新机会。2020年以来，我国数字经济与实体经济深度融合的相关政策相继出台，政策导向持续强化：要推动数字经济和实体经济深度融合，推动工业化与信息化融合发展，促进制造业数字化、网络化、智能化升级。企业采购电商平台可以利用自身的数字化能力与平台化优势，助力企业数字化与专业化水平的提升。

### 中国企业采购电商市场相关政策及影响

序号	颁布时间	政策文件名称	主要内容	政策影响
1	2020年3月	《中小企业数字化赋能专项行动方案》	创新数字化运营解决方案。针对不同行业中小企业的场景，应用集中采购、线上采购与销售、线下最优库存与无人配送、智慧物流相结合的供应链体系与分销网络，提升中小企业应对突发危机能力和运营效率。	企业采购电商平台可以利用自身的数字化能力与平台化优势，助力中小微企业运营效率提升
2	2020年7月	中央政治局会议	加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。注重需求侧改革，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。	国内大循环为企业采购市场带来新供给
3	2020年10月	《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》	在打造数字经济新优势方面，充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，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，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎。	推动数字经济和实体经济深度融合，鼓励为传统经济升级的新产业新业态新模式的发展
4	2021年3月	《2021政府工作报告》	发展工业互联网，拓展“智能+”，为制造业转型升级赋能。搭建更多共性技术研发平台，提升中小微企业专业化水平，运用好“互联网+”，推进线上线下更广更深融合，加快构建新发展格局，推动高质量发展。	鼓励互联网平台助力中小微企业专业化水平提升

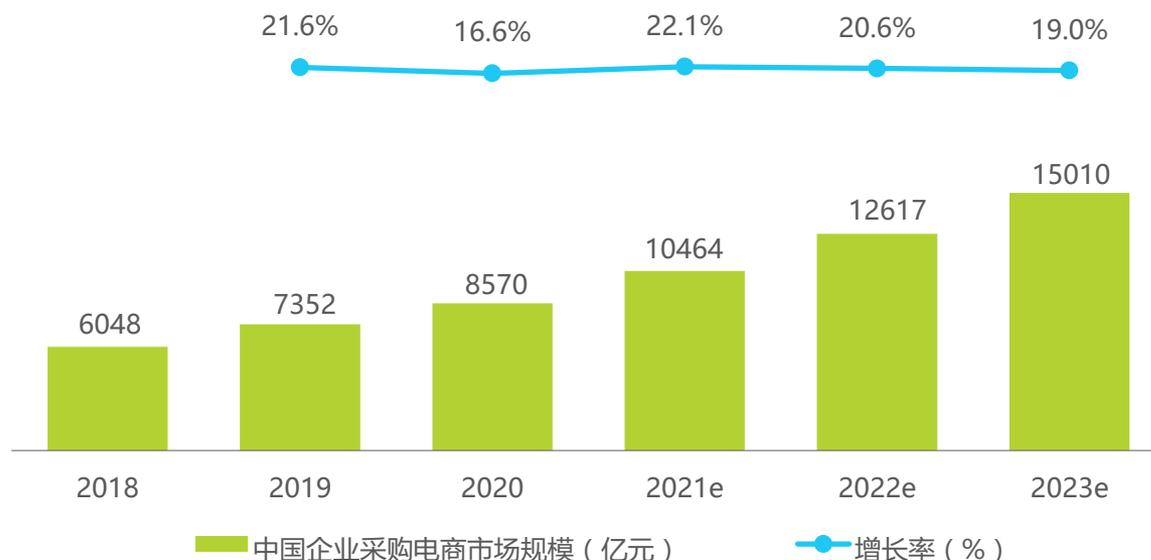
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国企业采购电商市场规模

## 市场增量空间较大，企业采购电商市场规模维持较快增长态势

中国企业采购电商市场发展迅速，2020年中国企业采购电商市场交易规模达8570亿元。2020年受新冠疫情影响，线下采购渠道受阻，供需两端线上化趋势明显。2020年下半年疫情相对缓和，供需线上化态势持续强劲，一方面，政策端持续推动国央企采购透明化、线上化；另一方面，采购平台加大拓展中小微企业采购客户与下沉市场，加上品牌商与企业采购电商平台整体合作意愿的持续增强，均为企业采购电商市场提供较大的增量空间。预计未来2-3年企业采购电商市场规模将维持较快增长态势。

### 2018-2023年中国企业采购电商市场规模



注释：核算的中国企业采购电商市场规模主要指企业采购的行政办公用品、商务礼品、商务服务、员工福利、工业用品、维修用品、农用机械等产品与服务的规模，不包括采购的钢铁石油等原材料规模。核算的企业采购电商模式包括B2B电商衍生的采购平台、消费类电商衍生的采购平台与品牌商自建电商采购平台。图表中数字有四舍五入。规模口径包括企业自用和分销场景。

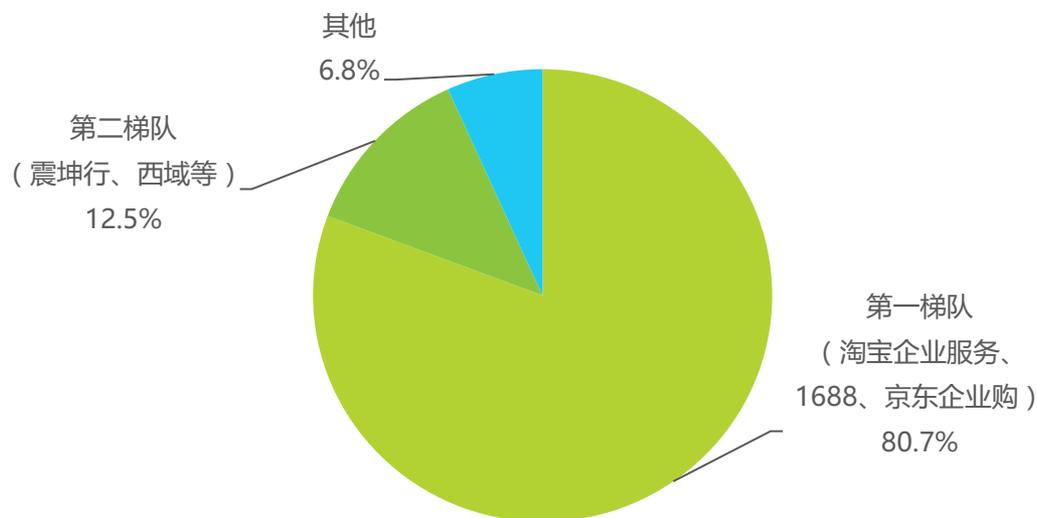
来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国企业采购电商市场竞争格局

## 企业采购电商市场头部效应显著

2020年主流企业采购电商平台加大对中小类型企业客户的拓展力度，相应增加了对区域的人员配备数量，以便更好地获取并及时地响应中小企业客户的需求；与此同时，工业品类采购市场的增长势头依旧强劲，**淘宝企业服务工业品市场2020年GMV已超千亿**，对于抢先布局工业品市场的这类平台长效竞争优势更加明显。整体来看，头部平台在客户基础、资源整合能力、研发技术、服务团队、资金规模上均具明显优势，2020年中国企业采购电商市场头部平台规模效应仍较显著，第一梯队规模占比达80.7%。

### 2020年中国企业采购电商市场竞争格局



注释：核算的中国企业采购电商市场规模主要指企业采购的行政办公用品、商务礼品、商务服务、员工福利、工业用品、维修用品、农用机械等产品与服务的规模，不包括采购的钢铁石油等原材料规模。核算的企业采购电商模式包括B2B电商衍生的采购平台、消费类电商衍生的采购平台与品牌商自建电商采购平台。图表中数字有四舍五入。规模口径包括企业自用和分销场景。

来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

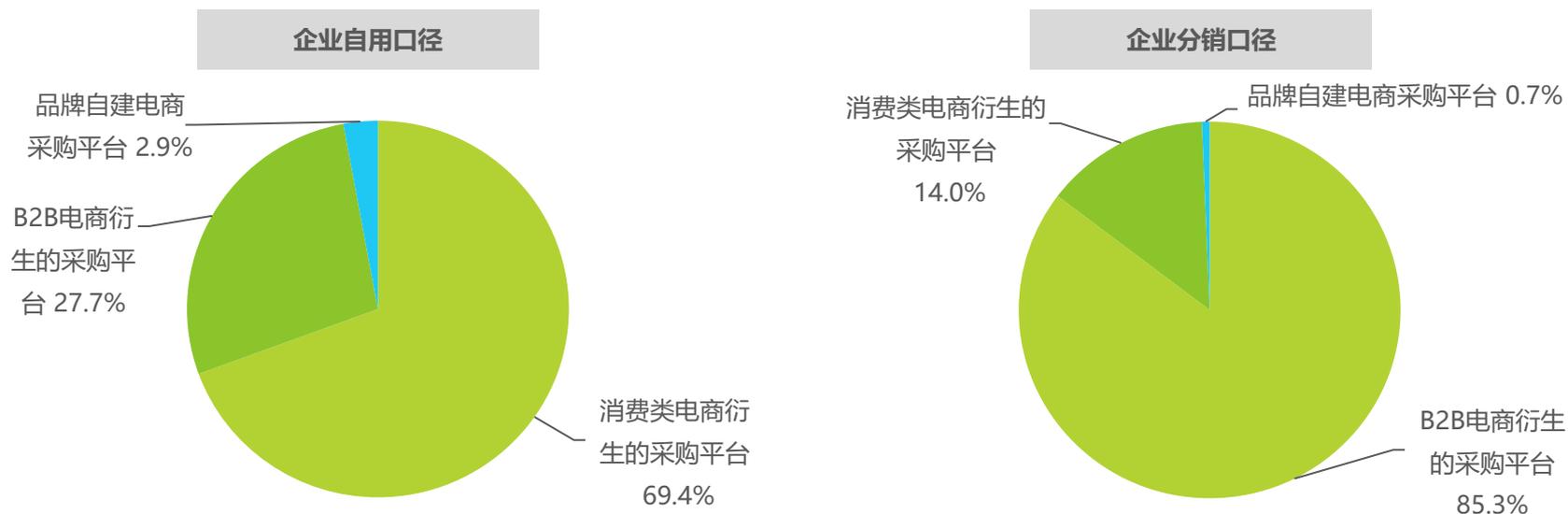
# 中国企业采购电商市场规模结构

## 由电商平台衍生的企业采购业务占绝对优势地位

从规模上看，2020年由电商平台（消费类电商、B2B电商）衍生的企业采购平台规模占比超过98%，占据绝对优势地位。其中，淘宝企业服务、京东企业业务等是消费类电商衍生的采购平台典型代表；1688、慧聪网等是B2B电商衍生的采购平台典型代表。

从企业用户在电商平台的采购场景上看，主要有两类：一是企业采购后自用，二是企业采购后再次分销。其中，在企业自用口径下，消费类电商衍生的采购平台占比达69.4%，成为企业用户自用采购选择最多的平台；在企业分销口径下，B2B电商衍生的采购平台占比达85.3%，是次终端企业采购者选择最多的平台。

### 2020年中国企业采购电商平台市场规模结构



注释：核算的中国企业采购电商市场规模主要指企业采购的行政办公用品、商务礼品、商务服务、员工福利、工业用品、维修用品、农用机械等产品与服务的规模，不包括采购的钢铁石油等原材料规模。核算的企业采购电商模式包括B2B电商衍生的采购平台、消费类电商衍生的采购平台与品牌商自建电商采购平台。图表中数字有四舍五入。

来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国企业采购电商市场产业图谱

## 2020年中国企业采购电商市场产业图谱

### 企业采购电商

#### 消费类电商衍生的采购平台

淘宝企业服务  
 苏宁有货 yh.suning.com  
 GO ME 国美企业购 .....  
 京东企业购 B.JD.COM 企业采购一站购齐

#### 品牌商自建电商采购平台

GREE 格力 官方商城 MALL.GREE.COM  
 Haier 企业购 b2b.haier.com 企业社群生态平台  
 VMALL.COM 华为商城 企业购  
 小米 企业购 .....

### B2B电商衍生的采购平台

**综合**  
 1688 采购批发 上1688.com  
 慧聪网 HC360.COM 名企采购 .....

**垂直**  
 ZKH 农坤行 工业超市  
 西域 EHSY.COM  
 GRAINGER  
 锐铜商城 ruigushop.com  
 爱采购 .....

供应商

采购企业

### 支付

支付宝 ALIPAY  
 在线支付 Online Payment  
 微信支付  
 京东支付  
 快钱 99Bill.com  
 中国工商银行 INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA .....

### 金融

网商银行  
 WeBank 微众银行  
 京东金融  
 新网银行  
 360 借条 .....

### 物流

CAI NIAO 菜鸟  
 京东物流 JD Logistics  
 (SF) EXPRESS 顺丰速运  
 普洛斯 GLP  
 德邦快递 DEPPON EXPRESS .....

### 技术

阿里云  
 HUAWEI  
 Tencent 腾讯  
 京东云  
 Kingdee  
 用友 yonyou .....

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。

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局 1

中国企业采购电商市场主要动向 2

中国企业电商采购行为调研 3

中国企业采购电商市场企业发展路径 4

中国企业采购电商市场发展趋势 5

# 中国企业采购电商核心竞争要素

## 从竞争壁垒的角度洞察行业最新动向

从采购需求来看，企业采购重点关注采购产品质量、品类丰富性、物流配送、采购便利性、采购平台服务等因素；从供给端来看，企业采购电商平台应从品控优势、快速响应客户需求的供应链能力、品类齐全程度、培养客户粘性等方面重点发力，打造平台的竞争壁垒，从而满足企业便捷的一站式采购需求，持续服务好企业客户。**报告主要从企业竞争壁垒的角度来分析采购电商市场的最新动向。**

### 中国企业采购电商核心竞争要素



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 行业动向： 企业采购电商市场买卖双方

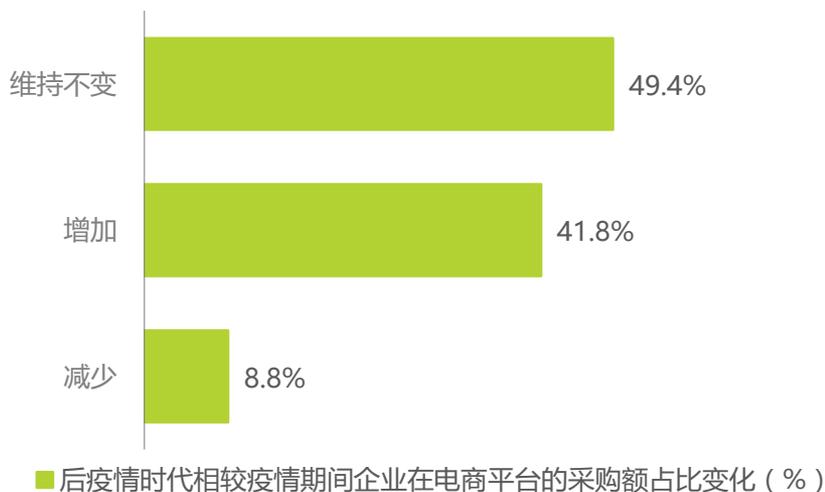


# 企业采购线上化态势持续凸显

## 线上化持续凸显对平台的品类齐全度与供应链响应能力提出更高要求

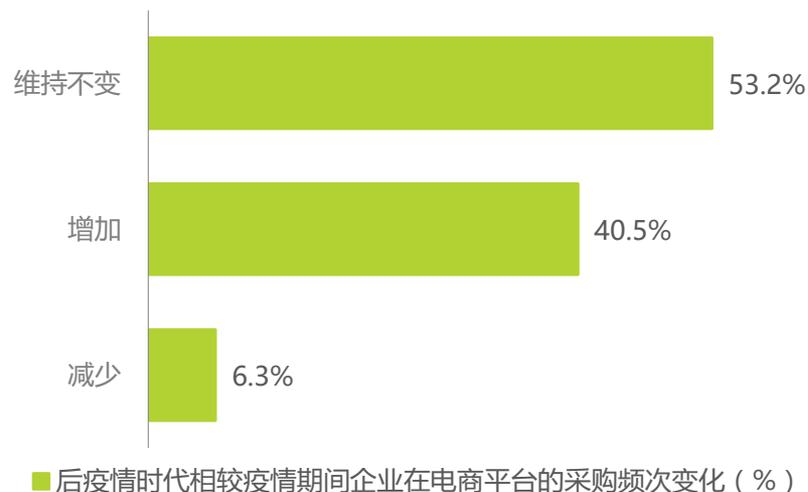
艾瑞调研结果显示，与疫情期间相比，后疫情时代企业在电商平台采购额占比增加与维持不变的比例为91.2%，企业在电商平台采购频次增加或维持不变的比例为93.7%，采购额及采购频次减少的企业均不到1成。这表明后疫情时代，大多数企业增加或继续维持其在电商平台的采购金额及频次。后疫情时代，**企业采购持续呈现线上化态势，这使得采购企业对电商平台的产品品类齐全度与供应链响应能力提出更高要求。**

### 后疫情时代相较疫情期间企业在电商平台的采购额占比变化



注释：疫情期间指2019.12-2020.6，后疫情时代指2020.6之后。  
样本：N=79，于2021年8月艾瑞通过对企业调研获取。

### 后疫情时代相较疫情期间在电商平台的采购频次变化



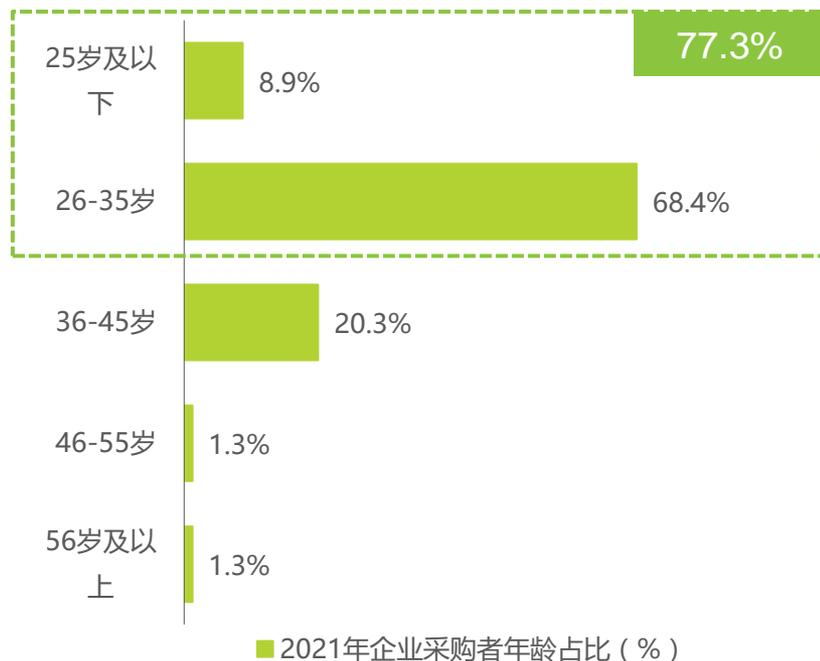
注释：疫情期间指2019.12-2020.6，后疫情时代指2020.6之后。  
样本：N=79，于2021年8月艾瑞通过对企业调研获取。

# 企业采购者年轻化与区域下沉化

## 采购者的年轻化与区域下沉化对平台的营销方式提出要求

新生代年轻采购群体成为采购主力军，2021年企业采购者中，35岁及以下采购者占比达77.3%，其中26-35岁的企业采购者高达68.4%，成为企业采购者的主体人群。下沉地区年轻的采购者采购行为更偏向于日常购物渠道，**这对企业采购电商平台在营销方式上贴合年轻与下沉区域采购者的习惯与需求提出要求。**

### 2021年企业采购者年龄占比



样本：N=79，于2021年8月艾瑞通过对企业调研获取。

### 淘宝企业服务采购者访谈



某汽车零部件工厂  
的年轻采购员

“

采销百元左右物料及零部件在淘宝企业采购中无需审批，**使用方便，性价比高**，倾向于电商渠道采购，我成为了淘宝企业采购的日常忠诚用户。

”

“

在淘宝企业服务上采购金额每季度约100万，经常帮家族成员代采。主要采购农膜、农药、钢管等，优先寻找**销量高、评价好的店铺**。会在淘宝多方比价，实地探查工厂，**价格和质量口碑**是我最为关注的因素。

”



年轻的  
种植大户

(自己承包了几百亩，  
家族有几千亩地)

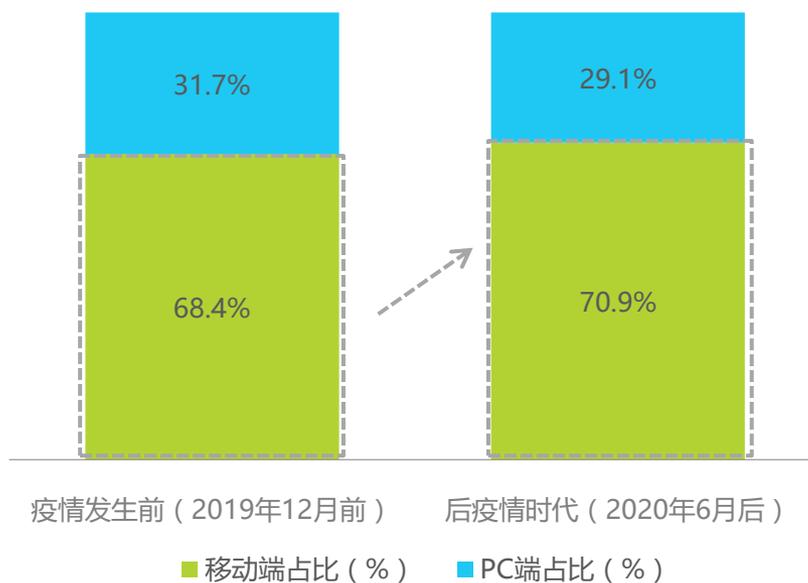
来源：淘宝企业服务，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 企业采购移动端习惯养成

## 采购移动端趋势将加强企业采购电商平台聚合效应

艾瑞调研结果显示，后疫情时代企业采购电商移动端途径占比达到70.9%，相较于疫情发生前有进一步提升，越来越多的企业正逐步养成在移动端采购的习惯。随着移动APP进入存量竞争时代，办公移动化趋势将加剧企业采购电商平台的马太效应，依托于超级APP的企业采购电商平台（如淘宝企业服务等）将会具备更大竞争优势。

### 企业在后疫情时代相较疫情前电商化采购途径变化



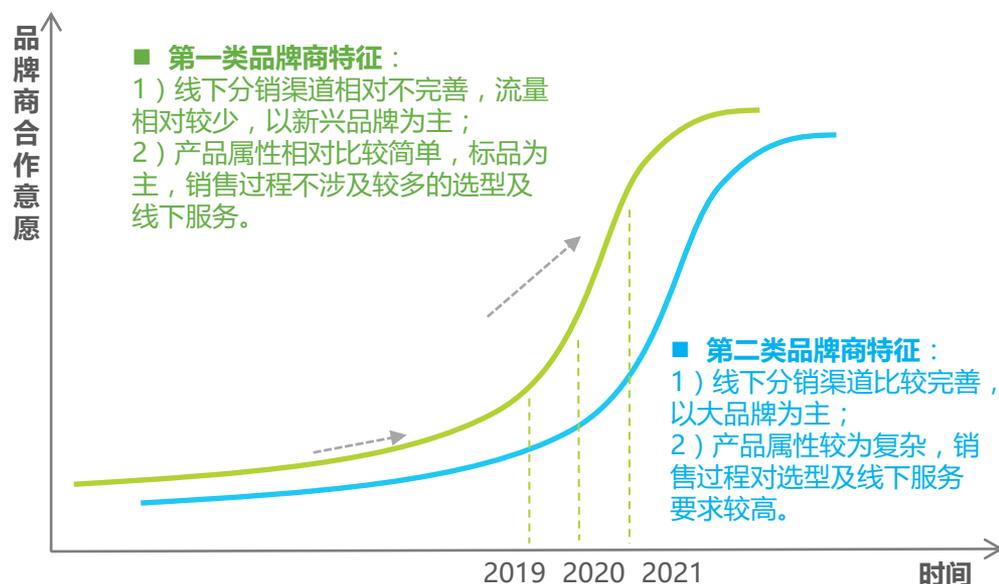
样本：N=78，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

# 上游供给侧加速数字化进程

## 品牌商与企业采购电商平台的合作意愿持续提升

品牌商对企业采购电商平台的合作意愿在经历拒绝-观望-试水后，进入积极上线阶段。根据麦肯锡调研数据，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有效或同等有效，这一比例在2021年2月疫情稳定后进一步上升到了**83%**。**品牌商对采购电商市场的重视程度在不断加深，预期将会有更多的品牌商在企业采购电商平台上加大布局**，品牌商与企业采购电商平台合作意愿的上升将为企业采购电商市场带来更多增量。

### 品牌商与企业采购电商平台整体合作意愿变化



#### 拒绝-观望-试水-积极上线

➤ **拒绝-观望阶段**，多数品牌商与企业采购电商平台的整体合作意愿不高。

##### 原因：

1) 部分品牌商担忧企业采购平台会破坏原有完善的线下分销渠道，对平台持拒绝态度；  
2) 这个阶段，线上采购企业数量相对较少，企业采购电商平台尤其是工业品类的平台多处于相对早期的发展阶段，规模体量相对较小，配套设施发展较不完善，品牌商持观望态度。

➤ **试水-积极上线阶段**，品牌商合作意愿有较大提升，开始试水，并积极上线。

##### 原因：

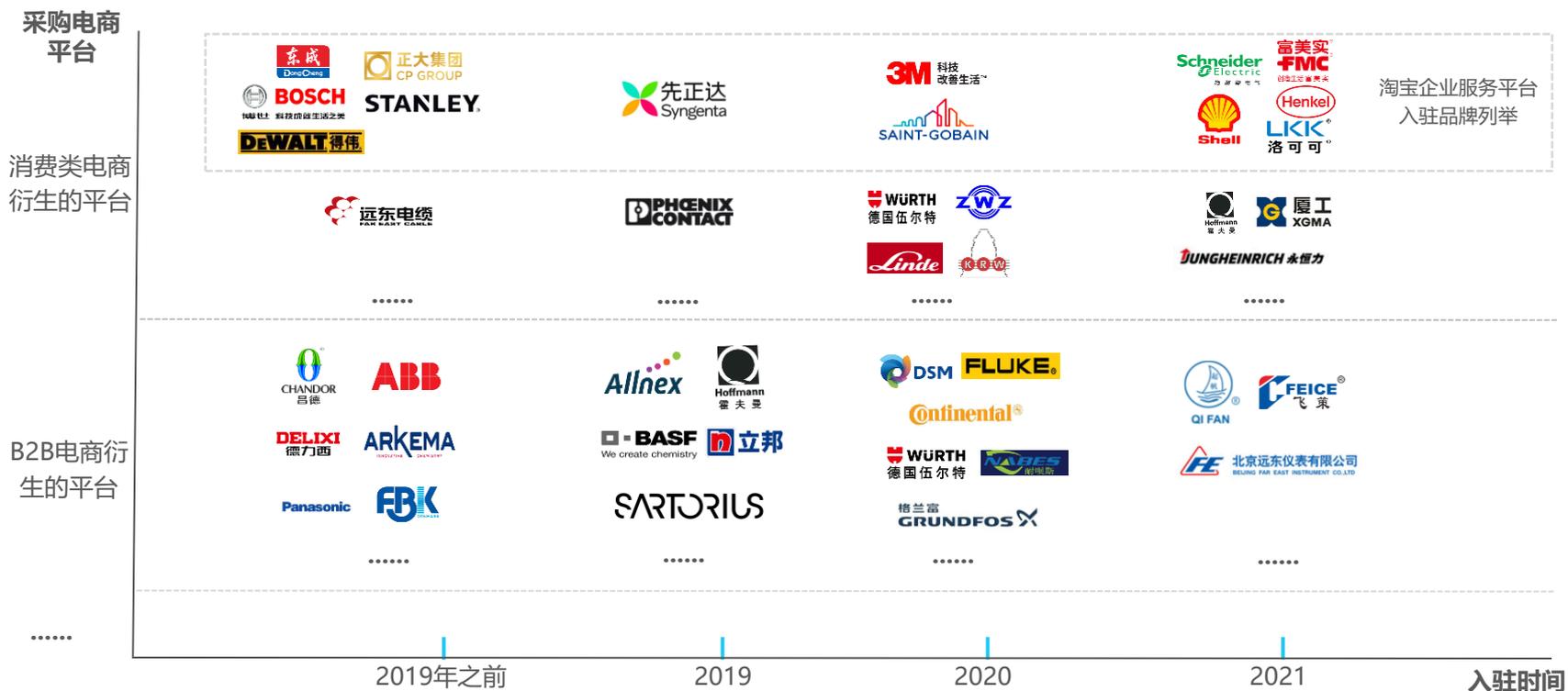
1) 政策推动国企上线，越来越多企业加入线上采购，疫情进一步加速线上布局速度；  
2) 平台规模体量不断上升，不容小觑，优先入局的品牌商已享受到红利；  
3) 企业采购持续上线导致单纯依赖线下渠道的品牌商销量出现萎缩，品牌希望通过线上渠道寻求新的增量。

# 上游供给侧加速数字化进程

## 产业品牌商积极布局企业采购电商平台，合作领域更加深入

2019年之前产业品牌商陆续入驻企业采购电商平台，2019年以来更多品牌商开始积极布局企业采购电商平台，并在渠道拓展、产品开发、售前专业技术咨询、履约交付、售后维修维护等多领域与平台开展深度合作。自疫情发生以来，品牌商纷纷加快数字化进程，通过与平台携手合作，积极应对疫情带来的冲击与挑战。

### 布局企业采购电商平台的产业品牌示例



注释：  
1、上图品牌主要以工业品、农业、商业服务品牌举例，仅为部分平台的部分品牌示例，未列全所有平台与所有品牌。2、品牌布局口径为品牌直营店或品牌商授权的经销商开店。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上游供给侧加速数字化进程

## 品牌商积极布局淘宝企业服务，享受专业服务支持

工业、农业、商业服务等多个行业的国内外头部品牌积极布局淘宝企业服务平台。淘宝企业服务通过专属品牌日活动、精准会员营销、供应链金融等多种服务，提升品牌商建设专业的线上采购场景与经营能力，助力品牌商线上获客与成交增长。以品牌日活动为例，淘宝企业服务通过构建标准化、规范化的企业会员品牌日体系，给予品牌商资源倾斜、创新营销玩法等支持，助推品牌商在品牌日获得营销爆发。

### 品牌商积极布局淘宝企业服务，平台提供专业服务支持

#### 品牌商积极布局淘宝企业服务案例

史丹利、希玛、施耐德、圣戈班、汉高、中保、洛可可等国内外头部品牌布局淘宝企业服务平台，类目覆盖工业、农业、商业服务等多个品类：

#### ➤ 汉高乐泰布局淘宝企业服务：

**亮点：**联合建设专业的粘合剂导购场景与优惠玩法，沉淀采购解决方案，助力企业用户提高采购效率。

#### ➤ 圣戈班布局淘宝企业服务：

**亮点：**联合打造碳中和能源方案——锂电池材料解决方案+角磨机方案；延续及加强工业品“奥莱99新”的5折品牌日心智。

#### 淘宝企业服务为品牌商提供特色服务

#### ➤ 构建标准化的企业会员品牌日体系：

淘宝企业服务将顶级品牌采购权益及专业解决方案作为会员长期权益，同时精准对接品牌与采购用户的专业采购需求，提高企业会员的权益认知度及高价值会员的可运营度，并探索和打造各行业品牌淘宝玩法，提高品牌日频次，树立行业标杆。

#### ✓ 超强权益赋能

淘宝企业服务提供站内精准流量、专属会场玩法、品牌方及授权店铺联动、直播互动矩阵（官方直播台、KOL自媒体、店铺直播三位一体）、站外媒介资源等五大核心权益，助力品牌方引爆活动声量。

#### ✓ 营销玩法创新

打造“品牌官方奥莱”玩法，探索出品牌官方直播结合新路径，通过“基地/实验工程师指导+垂直达人测评+官方高频互动”的形式，锁定精准买家，显著提升互动参与度及时长。

#### ➤ 品牌方入淘进程与合作深度

➤ 品牌方在淘宝企业服务的品牌日活动获得用户高度认可，参与合作的品牌方更加重视淘系直播与内容营销能力建设，加速在淘宝企业服务构建分销体系。

## 行业动向： 企业采购电商平台



# 平台供给的丰富性与稳定性提升

## 精准拓品、加强与供应商合作，以更好地满足客户对品类丰富度与及时响应能力的需求

随着越来越多的企业选择线上化采购，对企业采购电商平台产品品类的丰富性提出更多的需求，加之疫情等不确定因素的影响使得其对平台产品供应的稳定性要求更高。平台供给丰富性与稳定性的提升可以更好地满足企业采购持续线上化所需要的平台的品类丰富度与及时响应度，这能帮助平台在品类的齐全程度与快速响应客户需求的供应链能力上建立更高的壁垒。

### 企业采购电商平台提升供给稳定性和弹性的主要举措

提升平台供给丰富性	<b>针对不同品类的拓品策略</b> <ol style="list-style-type: none"><li><b>扶持行业趋势品类：</b>平台制定行业发展策略，通过宣导扶持行业趋势品类，引导商家生产与备货。</li><li><b>布局产业带：</b>通过连接产业带与采购客户，将供应商覆盖范围从头部的一二线城市延伸至长尾下沉市场，为采购企业提供丰富的货源；同时构建数字化柔性供应链体系满足客户定制化需求。</li><li><b>打造“爆品”主动引导客户对核心品类的需求：</b>通过梳理高流动性产品与物料，分析客户对品类与SKU的需求。因为中小企业对品牌接受度更灵活，引导其进行品牌替换，运用推荐“爆款”来引导客户选择。</li><li><b>基于平台数据分析合理拓展中长尾的品类：</b>根据平台大数据分析及现场排查梳理，按照现有客户需求与行业需求趋势进行品类拓展。</li></ol>	<b>精准拓品</b> <p>平台的数字化能力能够有效提升平台品类与客户需求的精准匹配度：加强平台的产品库和数据标准的建设，通过不断完善产品数据，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。</p>	<b>淘宝企业服务助力“专精特新”小巨人</b> <ul style="list-style-type: none"><li><b>高效采购：</b>支持企业灵活定制及大客户价，配合现货保障提升采购效率；</li><li><b>精准营销：</b>构建会员体系，定制专属会员营销，实现精准营销；</li><li><b>供应链金融：</b>账期灵活，支持大额免费赊账，平台担保，降低金融风险；</li><li><b>品牌曝光：</b>通过品牌专区、品牌直播和媒体报道提高品牌曝光度。</li></ul>
	提升平台供给稳定性	<ol style="list-style-type: none"><li><b>提升平台合作供应商层级：</b>随着平台规模与议价能力的提升，平台可寻求更高的供应商层级合作，进而增强平台对产品可控度；</li><li><b>提升平台现货供应：</b>中小型采购企业对现货的需求程度较高，自营模式的采购平台利用数据驱动的方式做到精准预测、备货，平台型模式的采购平台通过引入“现货保障机制”，扶持优质商家精准备货，保障平台现货供给。</li></ol>	

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 企业级直播成为提升供需匹配效率的利器

## 企业直播提效价值凸显，成为采购电商平台发展新引擎

企业直播的营销方式通过**创新销售服务形态**，**渗透生产端、流通端**，大幅提高了企业采购效率，更好地贴合了企业采购平台对于新生年轻采购群体的采购习惯，从而利于平台吸引更多的年轻采购群体。此外，**疫情的影响让直播经济驶入了快车道**：量的层面，开播企业不断增多，直播场次不断增加。质的层面，广州、上海、四川、义乌、北京等多地政府出台政策**大力扶持直播电商产业**，打造数字经济新优势；在政策的支持下，企业采购电商平台积极引导企业直播向规范化、标准化、规模化方向发展，企业直播逐渐成为企业采购电商平台发展的新引擎。

### 企业直播价值及发展动向分析

#### 助力上游供应商展现价值

- **全方位展现厂家产品的质量及性价比**：通过厂家的直播讲解，能够全面展现厂家高品质、高性价比的产品；
- **塑造品牌专业度**：通过直播，供应商的工程师能够全方位、系统性地讲解产品功能与应用场景，为用户提供专业、全面的采购导购；
- **为品牌实力输出提供渠道**：厂家通过直播输出品牌故事、品牌历史、产品积淀、技术能力等，展示品牌实力与形象。

- **解决买家找货难痛点**：搭建买卖双方直接沟通的桥梁，实现货物与买家的快速匹配；
- **实现精准匹配**：降低好物识别成本，利于买家精准选品；
- **降低双方信任成本**：厂家搭建行业特色的场景全方位展示货品，利于买家快速建立信任感，方便快速决策；
- **提高采购效率**：厂家在直播中通过专业知识讲解，及时解答买家对于选型、使用等方面问题，提升买家的采购效率。

#### 解决下游买家采购痛点

- **标准化发展**：为直播行业建立标准化的培训体系，提供行业特色直播场景搭建的模板；
- **规模化发展**：通过直播基地集聚优势产生规模化效应，利于提升在产业带中的影响力；
- **规范化发展**：通过建立直播监管机制及奖惩制度，统一做好职业道德、文明礼仪、法律知识和直播规则的培训，引导整个直播行业规范发展。

#### 企业直播发展动向

#### 淘宝企业服务案例

- ✓ **直播模式**：
  - 淘宝企业服务组建“官方直播台”，兼具“媒体”与“带货”属性，实现品效合一。
- ✓ **直播服务价值**：
  - 官方直播形成标杆效应，以点带面，推动商家提升直播意识与直播能力，形成2B直播生态；
  - 传递行业的趋势动向，利于商家判断行业趋势。

#### 典型企业优利得在淘宝企业服务直播案例

- ✓ 直播过程中，公司高管与一线工程师走入直播间，系统性介绍品牌故事，专业讲解品牌特点与使用场景，并配合营销玩法提升用户互动率。
- ✓ 资源支持上，淘宝企业服务为企业提供淘内的固定入口、运营阵地、专属会场、内容矩阵等多种资源。

点赞量  
15.07万

商品的点击率  
10%

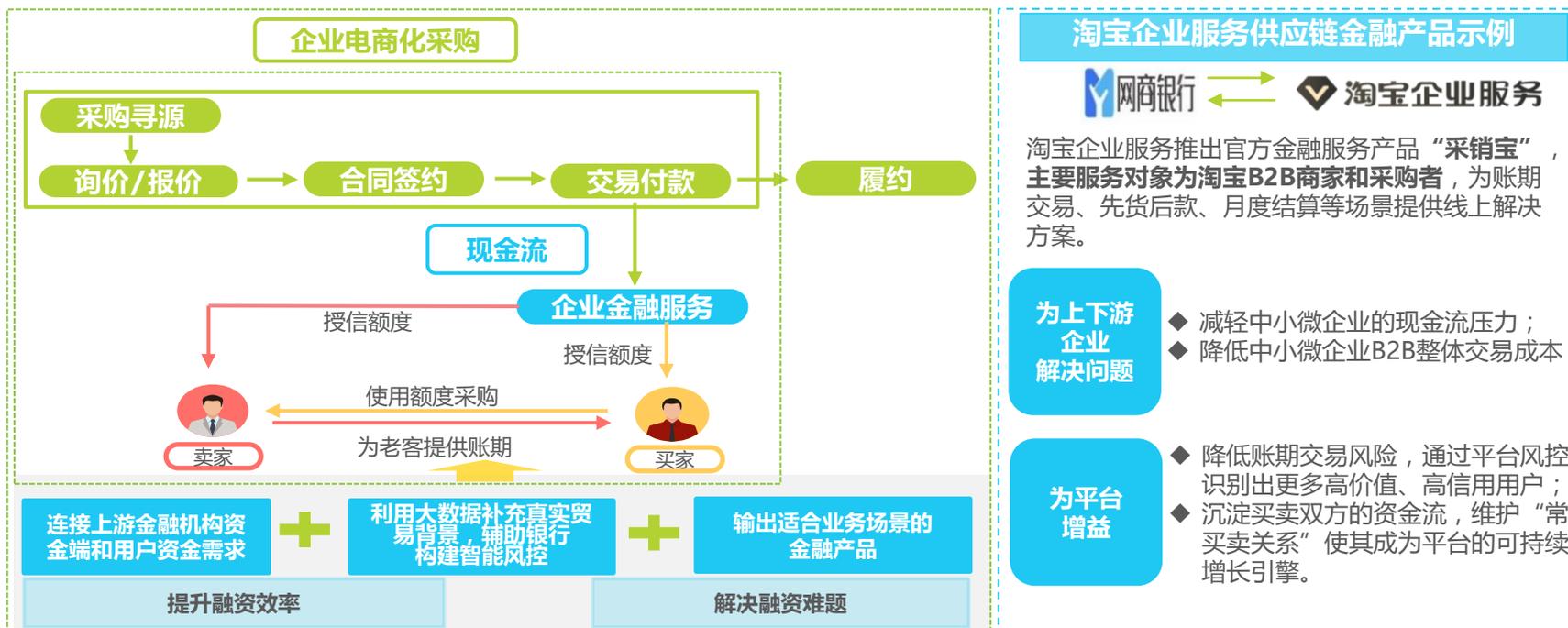
注释：数据截至2021年9月底。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 平台金融服务能力提升

## 金融服务能力的提升有利于平台沉淀高价值常买卖关系

中小微企业通常现金流压力较大，融资需求较强。但由于信息不对称，金融机构难以了解中小微企业的真实经营状况，因此难以为中小微企业群体提供针对性的金融服务。而企业采购电商平台凭借自身积累的海量交易数据与真实交易场景，与金融机构合作提供的供应链金融服务（如采销宝），可直接有效地解决中小微企业的痛点，同时沉淀高价值的常买卖关系。

### 企业采购电商平台连接上游金融机构资金端和中小微企业资金需求，缓解用户资金难题



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 平台金融服务能力提升

## 发挥比较优势，打造最佳实践

淘宝企业服务打造的供应链金融服务——采销宝，在需求侧，为中小微企业采购者免费提供高额度、长账期的信用采购服务；在供给侧，为供应商提供低价担保与提前回款服务。采销宝充分发挥了企业采购电商平台的信息优势与供应链优势，精准连接供需侧，显著缓解中小微企业的经营压力、有效降低买卖双方资金成本，形成供应链金融的最佳实践。

### 淘宝企业服务供应链金融——采销宝的比较优势与实践场景



#### 信息优势

海量数据积累  
高效识别风险

#### 实践场景一

##### 精准获客，拉新高价值用户

- 案例背景：领泰数控商城企业店希望获取更多高客单客户，但是缺乏有效手段在线上识别、运营高价值客户。
- 案例效果：推广采销宝产品给客户使用，通过识别买家采购额度，筛选出数十个大客户，并沉淀为企业的长期用户资产。



#### 供应链优势

完善供应链  
精准连接供需

#### 实践场景二

##### 安全赊账，降低经营风险

- 案例介绍：精车数控工具线下有大量账期客户，存在一定的追账成本与坏账风险，希望通过引导自己线下的赊账买家使用采销宝服务，降低风险、节省追账成本。
- 案例效果：使用采销宝当月，企业用于追账的公关成本为0，节省了资金流。



#### 场景优势

天然交易场  
金融普惠助力中小企业

#### 实践场景三

##### 品牌分销，提升老客粘性

- 案例背景：植轻松双十一期间希望采销宝进行品牌授权分销，给资金缺乏的客户推荐采销宝，缓解了客户在冬储囤货期间资金短缺的问题。
- 案例效果：当前猪价行情低迷，经销商资金普遍缺乏，通过采销宝有力地维系了老客关系。



#### 技术优势

大数据、AI技术  
显著降低交易成本

#### 实践场景四

##### 赊账进货，助力资金周转

- 案例介绍：尚典包装有大量采购包装原材料需求，希望赊账采购原材料，少占用业务资金，把资金投入业务拓展上去。
- 案例效果：通过使用采销宝产品，尚典在双十一前扩大采购规模，提升包装产能，最终实现淘宝双十一包装类目成交排名第一。

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局 1

中国企业采购电商市场主要动向 2

中国企业电商采购行为调研 3

中国企业采购电商市场企业发展路径 4

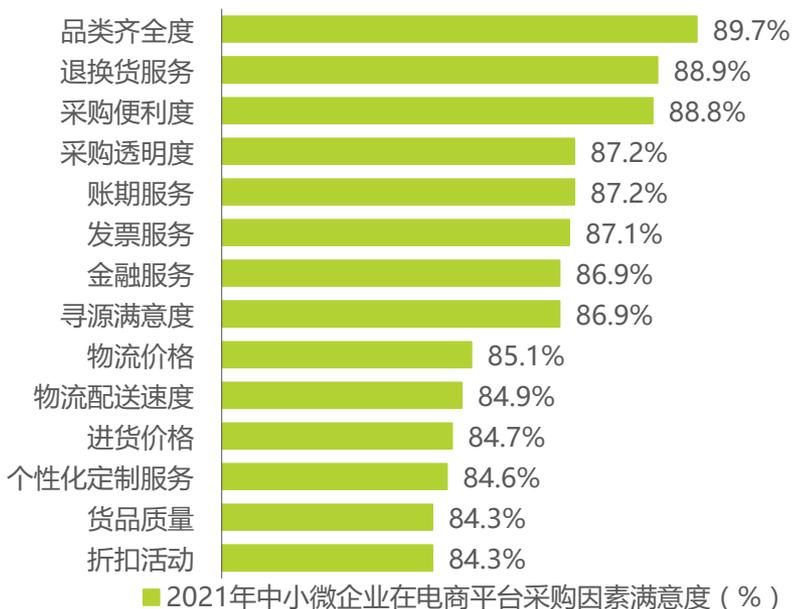
中国企业采购电商市场发展趋势 5

# 中小微企业电商采购满意度&关注因素

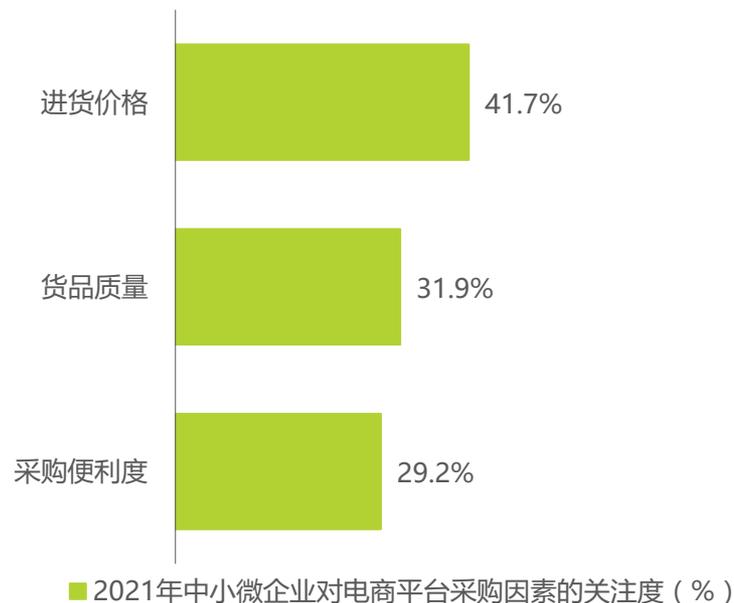
## 对品类齐全度最为满意，对进货价格的敏感度最高

艾瑞调研结果显示，2021年中小微企业对在电商平台采购的品类齐全度因素最为满意，其次是退换货服务和采购便利度因素，以上三项也是电商平台采购方式相较于传统采购方式的主要优势。同时，中小微企业在电商平台采购时最为关注进货价格、货品质量及采购便利度，其中对进货价格的敏感度最高。

### 2021年中小微企业在电商平台采购因素满意度



### 2021年中小微企业对电商平台采购因素的关注度



样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

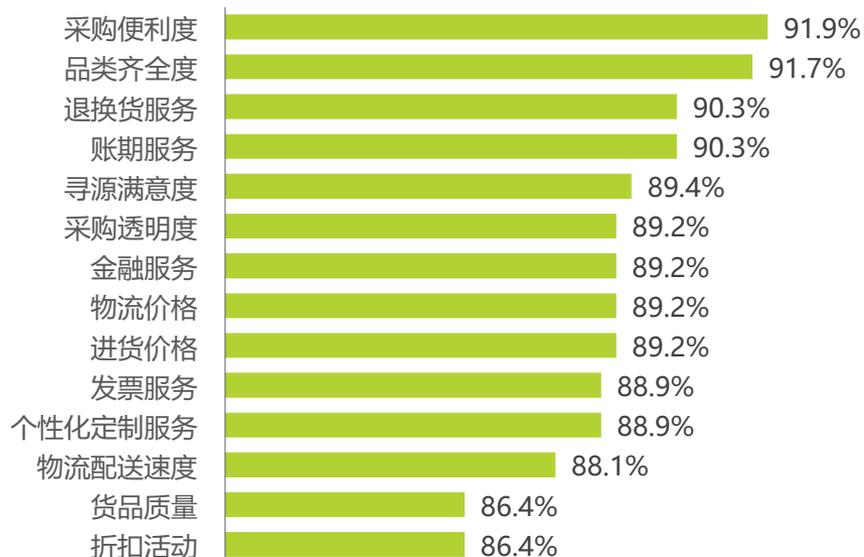
样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

# 中小微企业电商采购满意度&关注因素

## 商业办公场景：对采购便利度最为满意，对进货价格和货品质量的敏感度最高

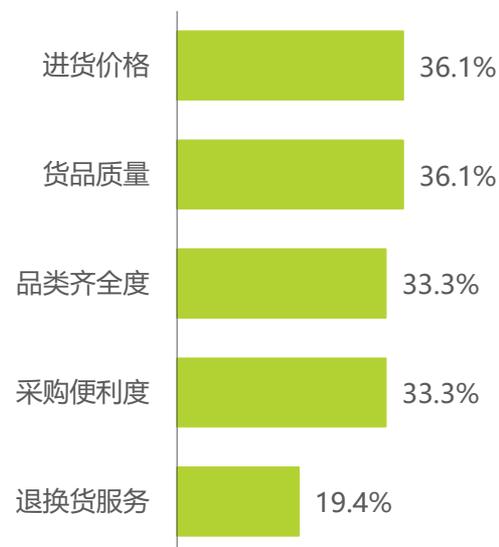
艾瑞调研结果显示，在商业办公场景下，2021年中小微企业对电商平台的采购便利度最为满意，其次是品类齐全度，这两者的满意度分别达到91.9%和91.7%。进一步看，在商业办公场景下，中小微企业较为关注采购电商平台的进货价格、货品质量、品类齐全度及采购便利度。其中，前两者对中小微企业采购决策影响最大。

### 2021年中小微企业在电商平台采购因素满意度（商业办公场景）



■ 2021年中小微企业在电商平台采购因素满意度 (%)

### 2021年中小微企业对电商平台采购因素的关注度（商业办公场景）



■ 2021年中小微企业对电商平台采购因素的关注度 (%)

样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

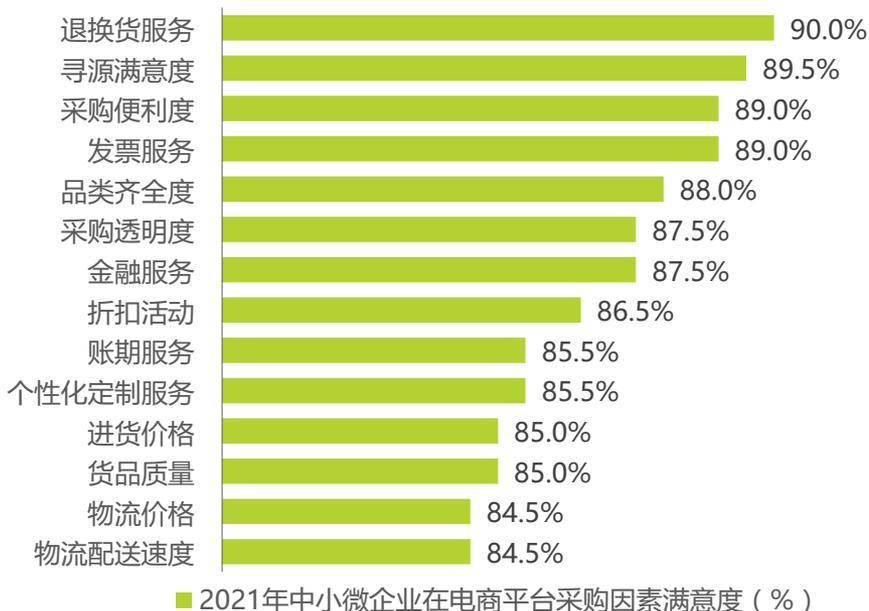
样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

# 中小微企业电商采购满意度&关注因素 iResearch 艾瑞咨询

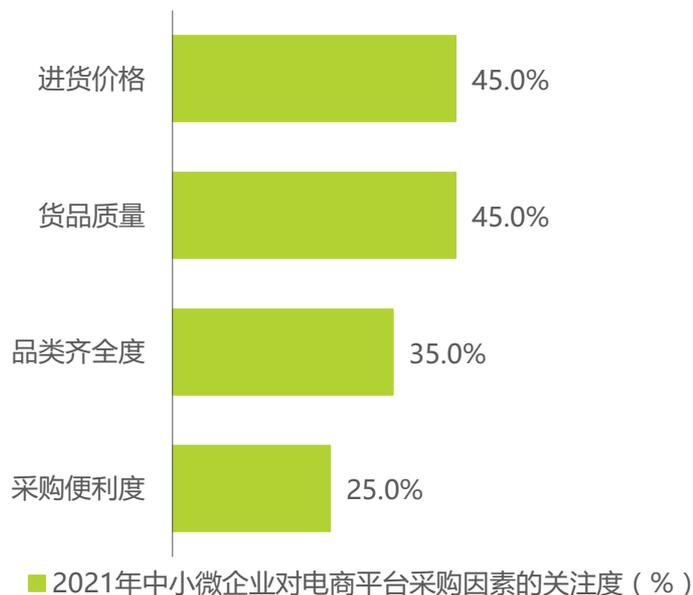
## 工业品场景：对退换货服务最为满意，对进货价格和货品质量的敏感度最高

艾瑞调研结果显示，工业品场景下中小微企业对在电商平台采购的退换货服务最为满意，比例达到90%。寻源满意度、采购便利度和发票服务紧随其后。进一步看，在工业品场景下，中小微企业较为关注采购电商平台的进货价格、货品质量以及品类齐全度。其中，前两者对中小微企业采购决策影响最大。

### 2021年中小微企业在电商平台采购因素满意度 (工业品场景)



### 2021年中小微企业对电商平台采购因素的关注度 (工业品场景)



样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

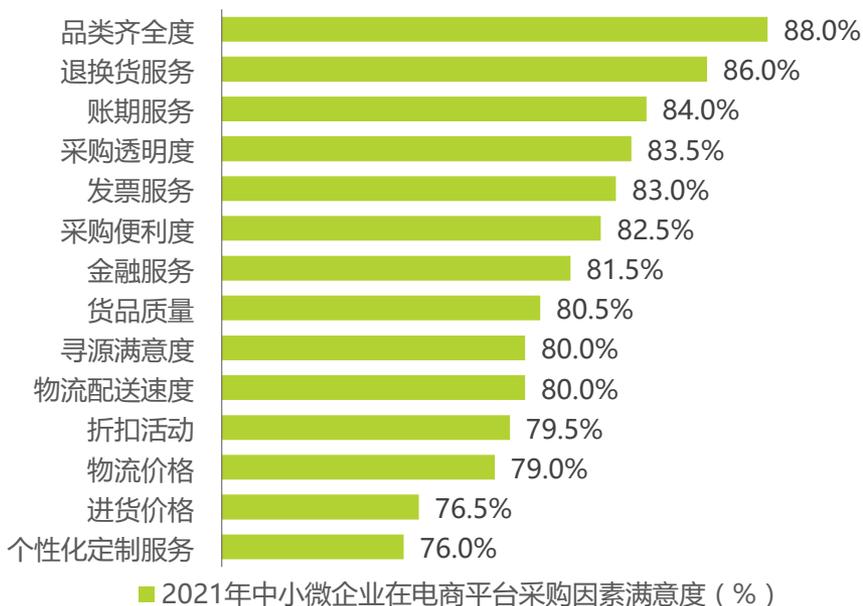
样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

# 中小微企业电商采购满意度&关注因素 iResearch 艾瑞咨询

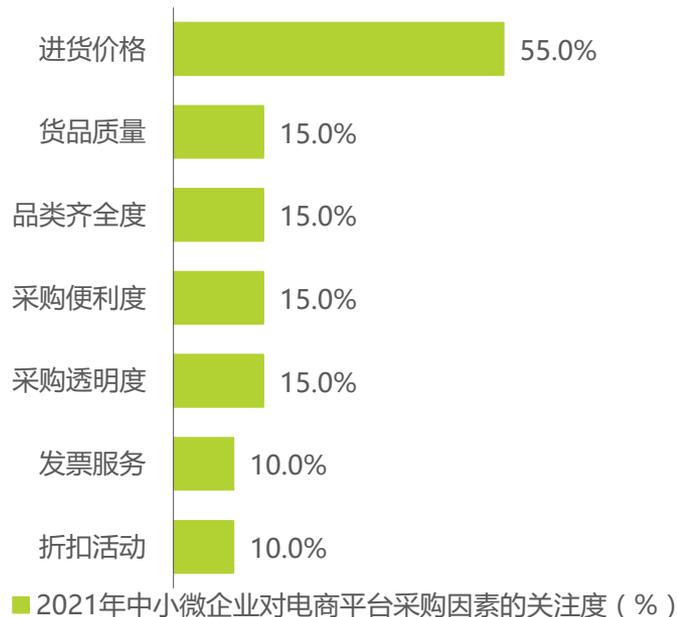
## 农业场景：对品类齐全度最为满意，对进货价格的关注度远超其他因素

艾瑞调研结果显示，农业场景下，中小微企业对电商平台采购的品类齐全度最为满意，选择退换货服务及账期服务的满意度分别达到86%和84%。整体来看，电商平台的品类齐全度、退换货服务及账期服务能够较好地满足农业场景下中小微企业的采购需求。进一步看，农业场景下，中小微企业对进货价格的关注度最高，远高于其他因素。

### 2021年中小微企业在电商平台采购因素满意度（农业场景）



### 2021年中小微企业对电商平台采购因素的关注度（农业场景）



样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

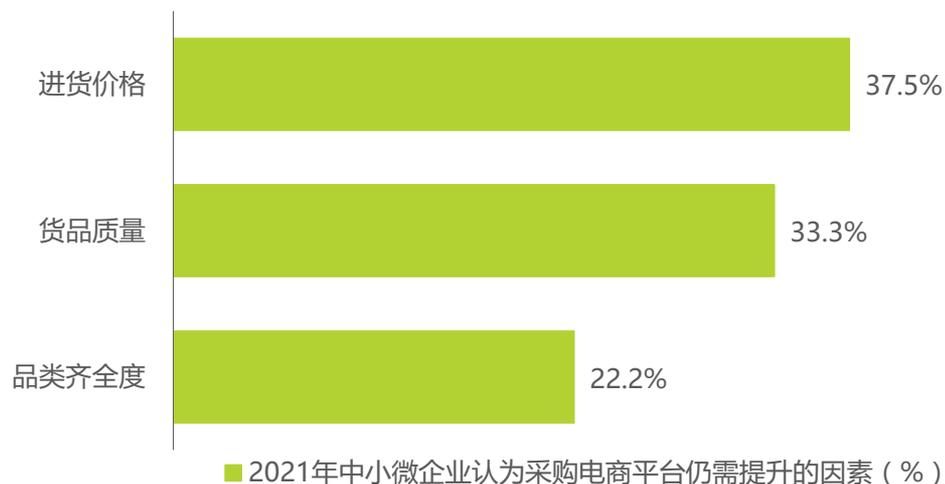
样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

# 中小微企业对电商采购渠道的未来期待

## 平台应加速引入实力供给，探明为采购者降本增效的路径

艾瑞调研结果显示，企业采购电商平台需增强进货价格、货品质量和品类齐全度三个方面的能力，从而进一步提升对中小微采购客户的吸引力。企业采购电商平台对进货价格与货品质量均较为重视，未来平台应进一步扩充供应渠道，提升合作的供应商层级，进而有效降低货品价格。与此同时，平台应注重专业服务能力的提升，可通过整合多种权益为客户提供性价比高的产品与服务，以进一步助力中小微企业采购降本增效。

### 2021年中小微企业认为采购电商平台仍需提升的因素



样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局 1

中国企业采购电商市场主要动向 2

中国企业电商采购行为调研 3

中国企业采购电商市场企业发展路径 4

中国企业采购电商市场发展趋势 5

# 企业采购电商平台发展路径

## 典型代表企业模式与服务客户类型划分

### 中国企业采购电商平台典型代表企业模式与服务客户类型划分



各参与主体因商业模式及目标客群不同在实际运营中也体现出差异化的特征

# 企业采购电商平台发展展望

## 平台提升竞争力的三大发力方向

企业采购电商平台市场空间巨大，平台获客能力，服务深度/粘性，需求满足能力决定着业务发展速度，是所有业内企业的重要发力点。

### 平台提升竞争力的发力方向及其形成逻辑

#### 平台获客能力

- 中小企业数字采购市场愈加明朗，越来越多的平台加大力度拓展中小企业客户。未来随着中小企业赛道竞争加剧，中小企业拓展难度将加大，获取成本增大，因此提升中小企业客户获客能力将成为平台加厚竞争壁垒的一大方向。
- 从获客成本角度来看，中国消费类电商在用户端的知名度远远高于B端电商，随着平台的商品品质和信赖度不断提升，消费类电商衍生的平台对于用户心智的占领优势将愈加明显，消费者已养成在此类电商平台的购买习惯。当平台提供B端采购服务时，这部分用户的转化成本较低。

#### 服务深度/粘性

- 平台获取采购企业的数据完整性以及大数据风控能力尚需进一步完善，目前部分平台存在难以充分识别、沉淀高信用客户，也难以为其提供充足的、相匹配的供应链金融产品的问题。因此，平台通过解决中小企业融资问题来提升平台用户粘性成为一大发力方向。
- 已入局中小企业客户赛道的平台对于中小企业的资金需求与业务特征更为了解，能够更好连接上游资金端与用户融资需求，这类平台中已开发出适应中小企业业务场景的供应链金融服务的采购平台，先发优势更大。

#### 需求满足能力

- 随着采购线上化趋势强化，平台需要提升分析客户、研究产品的专业能力，以快速理解客户新需求、预测产品新趋势，及时扩大品类宽度的能力。综合来看，目前消费类电商衍生的平台因具有较为丰富的产品品类，能较好地满足中小客户多样的采购需求。
- 柔性供应链能力尚需进一步增强，平台对企业尤其是中小企业的小额订单以及个性化订单需求难以充分、有效地满足。对于已构建完善柔性供应链网络的这类采购平台，对于中小企业的需求满足度及响应能力更强。

# 1. 淘宝企业服务(1/4)

## 以中小微企业为主要客户的采购服务平台，发展势头强劲

淘宝企业服务的主要目标客户为中小微企业，采用“用户驱动、供给整合、撮合交易、关系沉淀”的平台型创新业务模式，形成了包括工业品、商业服务、行政办公、现代农业、面辅料集采等全场景的企业采购服务生态。淘宝企业服务依托丰富的品类优势、稳定的常买卖关系、完善的供应链协同网络等优势，为终端小微采购者提供专业化、场景化、定制化的行业解决方案，成为中小微企业采购平台的代表。淘宝企业服务对潜力商家进行重点培育和扶持，2021年推出“企业服务淘新星项目”，通过为符合要求的店铺提供活动资源、免费培训、广告券激励等方面扶持，助力商家快速成长。

### 供需共同驱动高速增长

#### 百万级专业供应商保持高速增长，7x24小时在线服务

##### 淘宝工业品

- MRO、电子元器件、生产物资等

##### 商业/服务市场

- 商业办公家具/设备、包装、商务/设计服务等

##### 行政办公

- 办公设备/耗材、网络设备、行政财会等

##### 面辅料集采

- 面料、辅料集中采购  
• 服装加工定制

##### 现代农业

- 农用物资、农机具、畜牧养殖等

#### 围绕用户价值设计，为中小微企业打造专业采购服务平台

##### 专业化实力供应商

举例：超级工厂

- 丰富多元的供给，产业带厂价货源，可信赖的服务



##### 场景化一站采购

举例：商家联盟

- 以开店场景整合卖家，如餐饮店、理发店等，为用户提供一个一站开店体验

##### 行业定制服务

举例：面料集中采购

- 聚合淘宝服装卖家的面料需求，提供小单快返的灵活服务，助力服装产业供应链降本增效

##### 专家技术辅导

举例：农业品牌授权

- 品牌正品保证之外，获得品牌方的专家技术辅导



#### 数亿级采购者海量采购需求 —— 3000万淘宝企业会员

##### 按照用户身份类型

生产型企业

批发分销

实体门店创业者

个体工商户

办公行政人员

新型农场

淘宝店主

##### 按照用户需求类型

小微采购用户

耗材采购用户

次终端采购用户

对公类采购用户

采集型采购用户

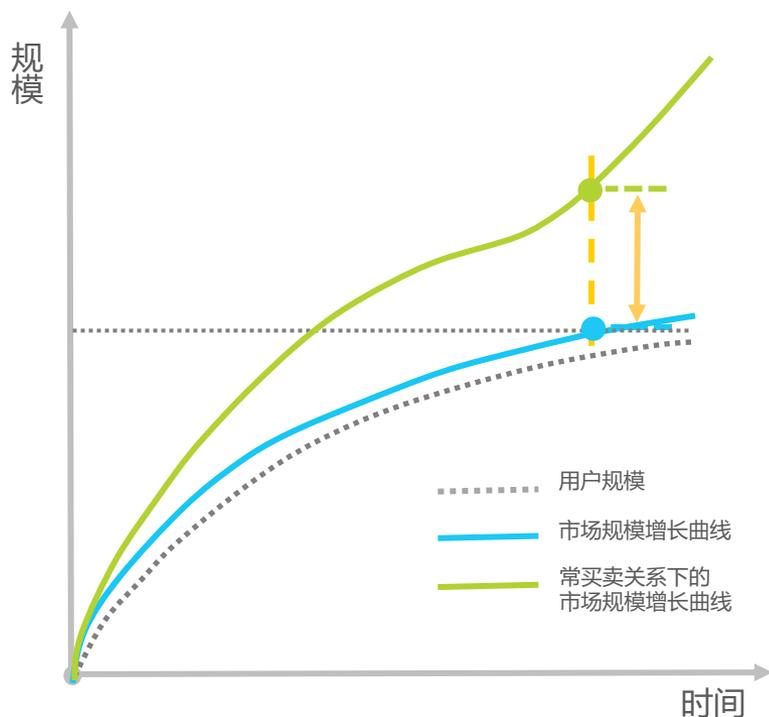
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 1. 淘宝企业服务(2/4)

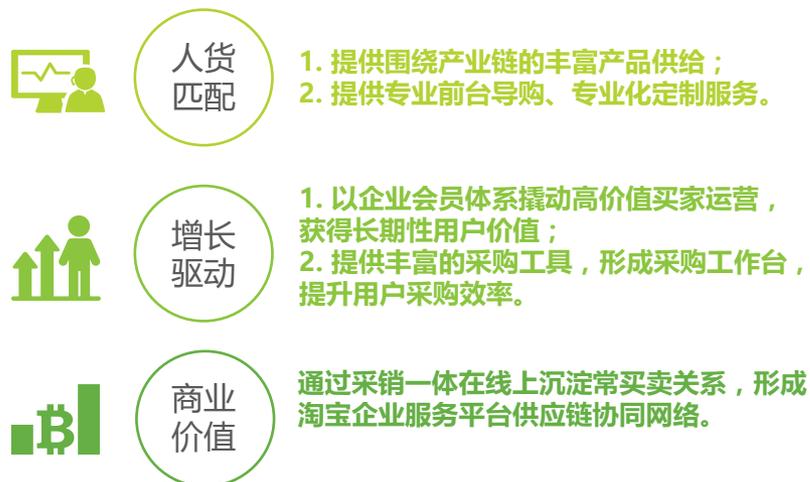
## 高价值常买卖关系成为平台持续增长的新引擎

随着业务的不断发展，淘宝企业服务保持着用户规模的持续快速增长，同时稳定、高价值常买卖关系的增长已经成为淘宝企业服务的增长核心驱动力之一，平台上正逐步形成一个小企业供应链协同网络。

### 高价值常买卖关系为业务构筑增长引擎



### 沉淀高价值常买卖关系，提升商业价值



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

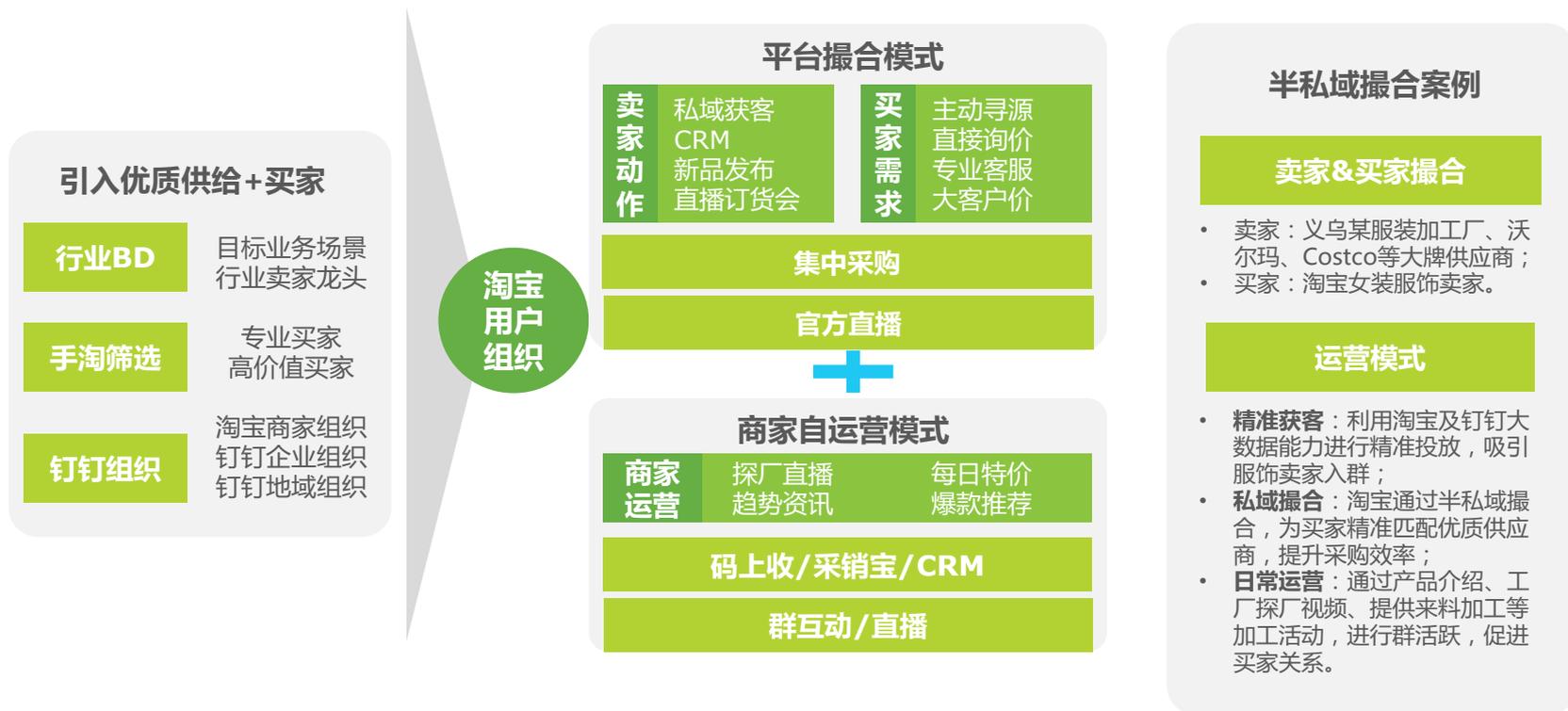
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 1. 淘宝企业服务(3/4)

## 半私域采销撮合场，沉淀高价值常买卖关系

淘宝企业服务借助钉钉的组织产品能力，将优质供给与买家群体精准对接，形成深度撮合集采的新交易场景。

### 半私域撮合的两种模式：平台撮合与商家自运营



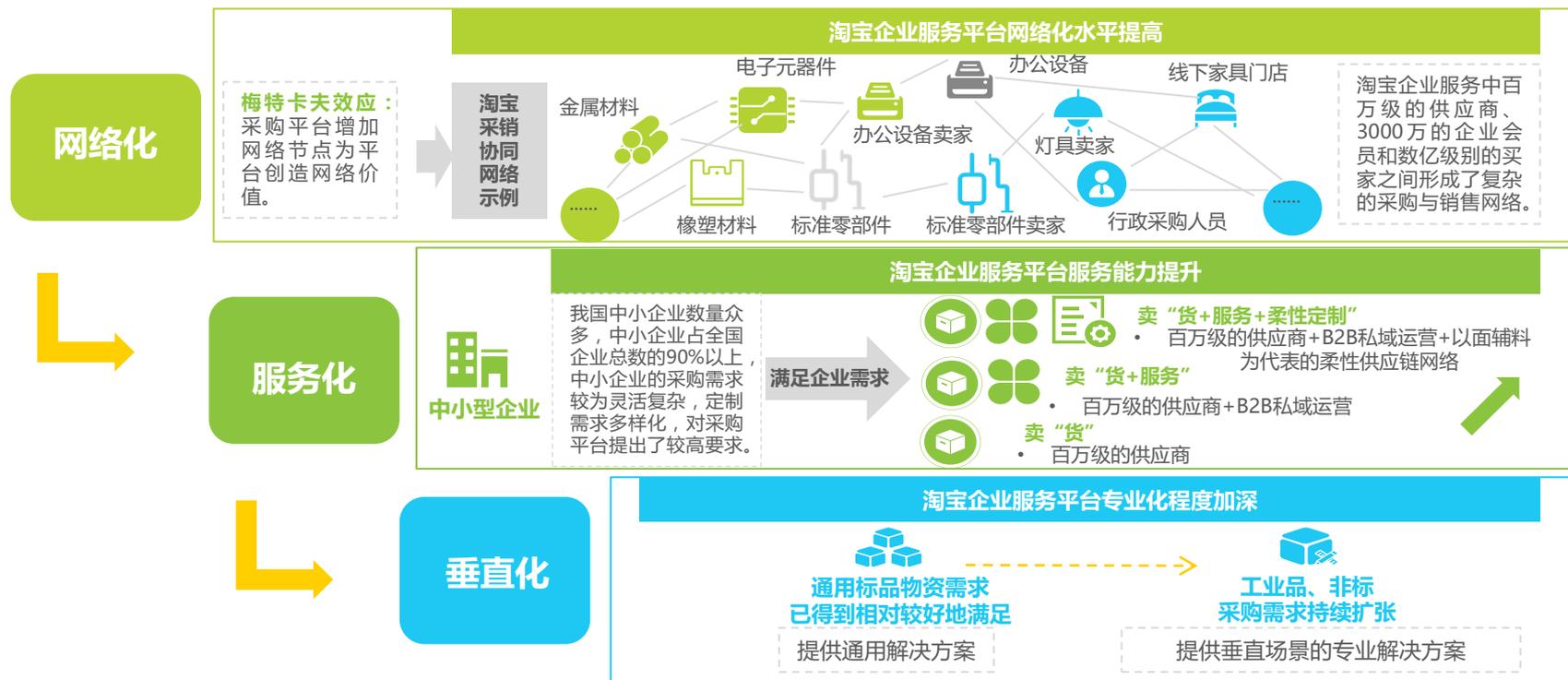
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 1. 淘宝企业服务(4/4)

## 平台向网络化、服务化、垂直化演进，业务优势进一步强化

淘宝企业服务平台将朝着网络化、服务化和垂直化方向深化发展，打造更快更广更专的业务优势。网络化方面，淘宝企业服务平台正逐步通过采购与销售的协同实现网络效应，提升平台响应速度。服务化方面，淘宝企业服务平台突破纯交易平台的角色，拓宽服务内容，朝着能够提供物流、供应链金融、线下服务等配套及定制化服务的方向发展。垂直化方面，在满足通用性的基础上，淘宝企业服务平台将逐步提供垂直化的专业解决方案，纵向加深平台专业度。

### 淘宝企业服务平台向网络化、服务化、垂直化演进



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

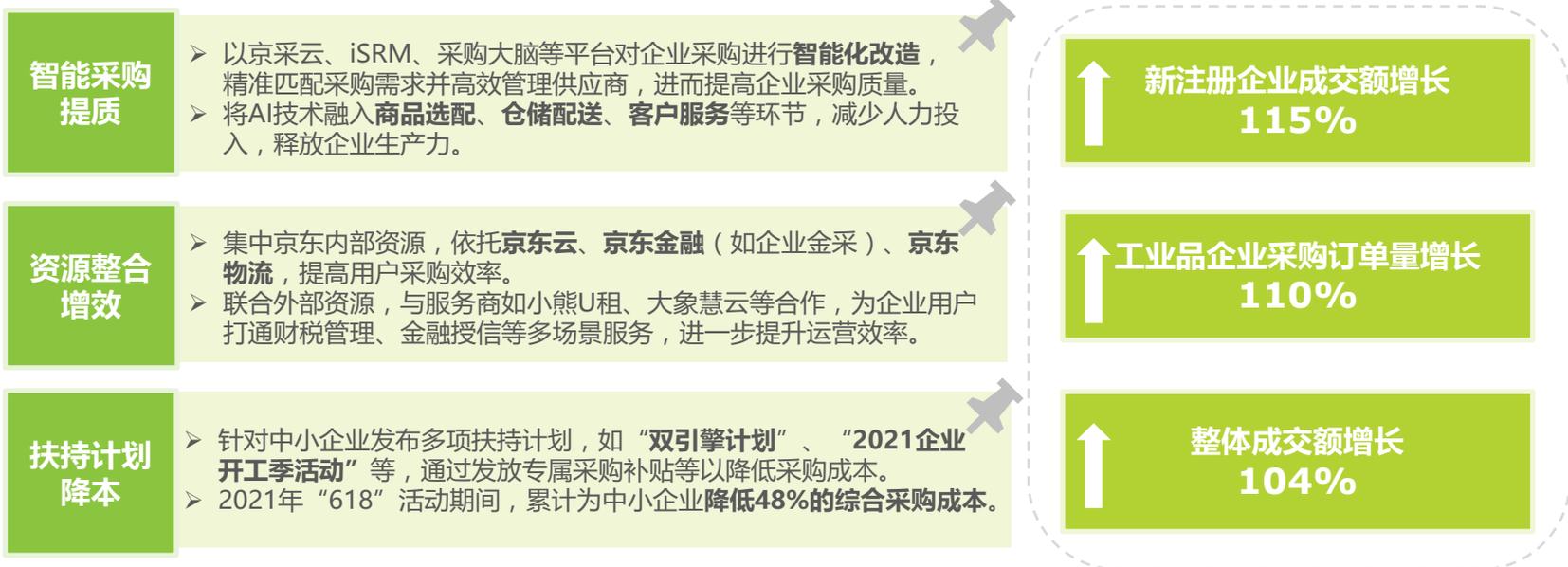
## 2. 京东企业购

### 完善大企业采购服务的同时，大力开拓中小企业客户市场

京东企业购是京东集团旗下的自营综合型企业采购平台，主要客户为政府事业单位、在华外企、中国大型企业等，覆盖包括智能办公、职场清洁等的十大采购场景。京东企业购通过智能化采购和整合内部资源完善大企业采购服务，帮助企业采购提质、降本、增效的同时，为中小企业采购配套提供金融、培训等服务，将开拓中小企业客户市场为业务发力点。2021年“618”活动期间，京东企业购成交额同比增长104%。

#### 京东企业购主要业务优势

#### 2021年“618”活动期间数据情况 与2020年同期相比



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 3.1688

## 开放数字化生态与供应链能力，实现供需双方更高效精准匹配

1688是阿里巴巴旗下的第三方综合型电商平台，利用采购参谋等数字化工具实现企业采购可视化及便利化，同时通过企业直播提升沉浸式购物体验，联动企业内部物流、金融资源打通信息流，打造高效协同体系。**2021年1688宣布推出“INSIDE计划”，从平台服务升级为生态服务，全面开放供应链能力，连接百万源头工厂与各种零售业态的需求，实现制造业与互联网的深度融合，实现供需双方更高效、更精准的匹配，提升行业效率。**

### 1688主要业务优势



#### 信息流通：

- ◆ 全方位覆盖图文、视频和直播，加深采购者对产品的认知程度；
- ◆ 利用搜索框、首页个性推荐、热搜信息拓宽信息获取渠道，实现精准投放；
- ◆ 微信服务号在线支持买家采购平台单据审批、卖家查看报价等信息、问题反馈等功能，实现交易流程便利化；



#### 企业直播：

- ◆ 提供户外原产地直播、进口展会直播、工厂流水线直播、商品深度检测直播等B类直播场景，让企业采购者实现沉浸式采购体验；
- ◆ 通过丰富的企业采购直播场景搭建买家和供应商双方沟通桥梁，降低沟通成本，提高撮合成交率。



#### 数字服务：

- ◆ 采购参谋、端到端全流程采购云平台等数字化工具促使业务数据可视化及业务便利化；
- ◆ 升级“云上+地面”全供应链体系，推出线上线下订货会、伙拼等服务提升工厂的批发、定制能力。

2021年1688宣布推出“INSIDE计划”，从平台服务升级为生态服务。

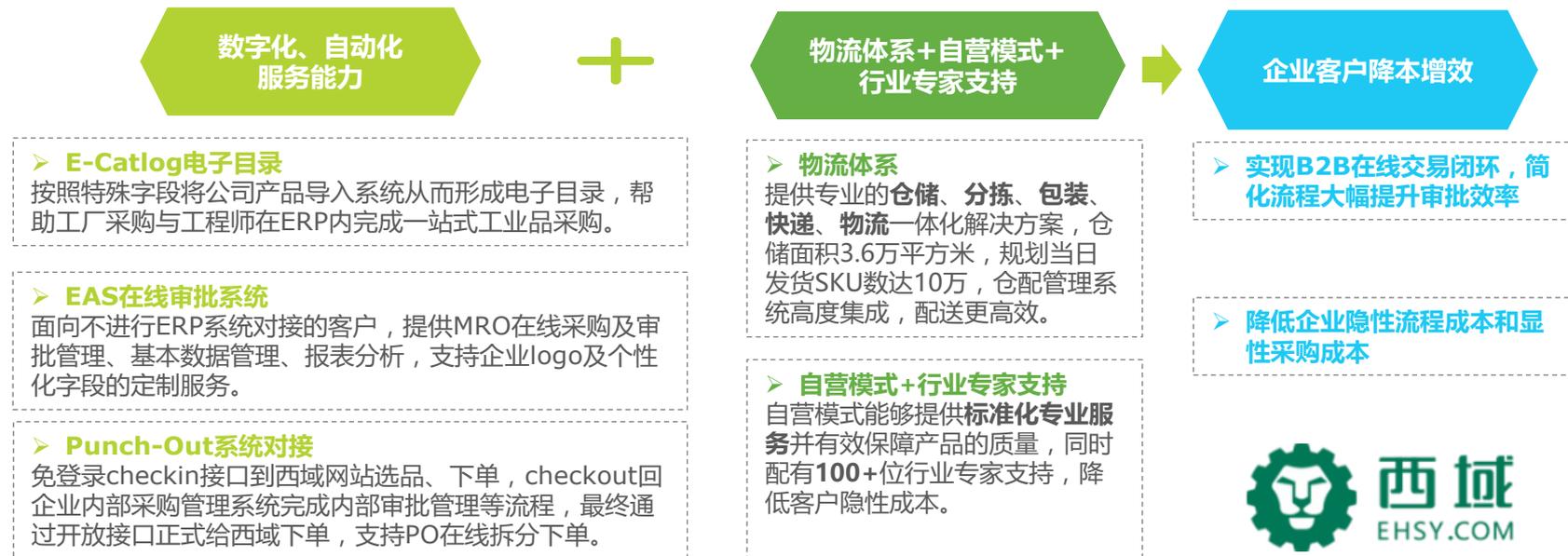
- ◆ “INSIDE计划”：用三年时间，在全国核心产业带建设**100个产地服务中心**；在50个核心产地打通**756条物流干线**，建立**100多个产地网络仓**进行统仓统配，解决工厂和消费终端高效连接的问题。同时，精选**超10万源头超级工厂**，为各业态零售商提供独家货源定制服务。
- ◆ 推进数字化供应链：1688制定了工厂端数字化方针，包括**工厂能力和商品的数字化、服务的数字化、交易的数字化、形成商业计划以及营销的数字化**。帮助中国工厂提升供应链能力，同时帮助制造业工厂对接市场需求，实现供需高效匹配。

# 4. 西域供应链

## 打造“数字化运营+MRO产业互联网平台”模式，助力企业客户降本增效

西域供应链有限公司是一家B2B自营电商，主要服务**终端厂商、贸易商**客户，提供工具、劳保安全、电气配电等36个工业品大类和5000+个小类产品。通过互联网汇聚整合MRO供需两方，提供**工业品的采购、审批、物流和结算**一站式服务，形成较为完善的MRO供应生态体系。在**自营模式下**，西域通过建立**电子目录、审批系统**等为客户提供**数字化采购解决方案**，打造“数字化运营+MRO产业互联网平台”模式，配合自建物流体系、专业的行业专家团队，实现B2B交易闭环，降低了企业客户的显性及隐性采购成本。截至2021年7月，公司已有供应商1.9万家，累计售出6.7亿件产品。

### 西域“数字化运营+MRO产业互联网平台”运营优势



来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 5. 海尔企业购

## 以“工程创客社群”打造智慧化B2B企业社群交互平台

海尔企业购是海尔集团旗下的**自建电商采购平台**，通过“采购租赁+方案定制+创客社群”创新模式，为企业用户、工程客户提供线上**交互、交易和交付平台及个性化解决方案和管家式采购服务**，主要面向行业客户、行业工程商客户等，覆盖地产、公寓、酒店、教育、政采、军工等20大行业。海尔企业购运用“**人单合一**”的管理模式，将原传统制造业产品销售模式升级为互联网时代的**社群服务模式**，**搭建用户体验生态圈**，满足用户对**方案、采购与产品的一整套需求**，以**增强用户的采购体验**。同时，通过数字化技术和智能制造平台支撑采购全流程的线上化、高效化及便捷化。

### 海尔企业购智慧化社群核心优势

#### 首创“工程创客社群”交互模式

- ◆ 通过**采购系统、方案众包系统、物联数据系统**，提供社群电商、供应链应用、开放式SaaS、行业信息服务、生态运营等服务，搭建起**共创、共赢、共享的工程生态圈**。

创新模式

#### 以“数据+技术”驱动采购效率的提高

- ◆ 企业采购管理**依托数字化技术**，整合**供应商与服务商能力**，以建立统一的互联网供应链协同平台，实现从供应商的匹配、下单、审批、执行等全流程线上化，进而提高采购效率。

技术驱动

#### 对接海尔COSMOplat智能制造云平台

- ◆ 企业购对接海尔COSMOplat智能制造云平台，通过**开放研发、精准营销、模块采购、智能制造、物流**等内部系统的支撑，实现从用户需求、方案交互、产品定制、下单采购全流程服务，进而提升采购便利性。

智能管理

#### 构建有活力的企业用户社群体验生态圈

- ◆ 线上体验交互：包含招标采购、场景采购、供应商招募、租赁共享、全流程可视等在内的线上体验交互。
- ◆ 线下生态辅助：“物联网+”、采购经理培训、工程分享会、走进互联网工厂等构成线下生态体系。
- ◆ 行业资源共享：将行业专家、服务商、行业协会等行业资源与企业用户共享，以增强对用户的增值服务。

生态优势



中国企业采购电商市场的规模与竞争格局 1

中国企业采购电商市场主要动向 2

中国企业电商采购行为调研 3

中国企业采购电商市场企业发展路径 4

中国企业采购电商市场发展趋势 5

## 具备中小企业客户服务优势的平台有望获得更大的发展潜力

中小企业在降低采购成本、覆盖多元采购场景、提供现货采购等方面的需求较为旺盛，但自身数字化能力较弱，难以依靠自身力量完成采购数字化升级。故中小企业借助第三方采购电商平台完成采购数字化转型的意愿相对更强。采购平台可通过助力中小企业数字化转型，开拓广阔的中小企业采购电商增量市场。在此市场前景下，**针对中小企业特性采购需要建立起相对应壁垒优势的平台，将有望获得更大的发展潜力。**

### 采购电商平台成为中小企业数字化采购的重要推动力

#### 中小企业数字化采购能力相比大企业，短板更为突出

- 大企业拥有相对完善的供应链体系、系统，因而多关注数字化采购**对采购流程的增效作用。**
- 中小企业数字化采购流程完善度较低，**对透明且能降低成本的数字化采购平台需求强烈。**

#### 中小企业更有动力借助采购平台补短板，完成采购数字化转型

- 中小企业**电商化采购进程较慢，数字化能力弱于大型企业，推动采购数字化动力相对更强。**
- 中小企业采购数字化转型需要借助第三方**电商平台为其量身定制采购数字化所需支撑。**

#### 对中小企业采购需求增量市场的开发难度较大，同时竞争也将更加激烈

- 中小企业采购多以**现货为主**，采购需求灵活性高，覆盖采购场景丰富多样，**采购产品标准化低，因而中小企业数字化采购的增量市场开发难度较大。**
- 中小企业数字化采购的增量市场广阔，前景较好，因而将吸引更多平台参与中小企业数字化采购赛道的竞争。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

#### 淘宝高频市场下企业服务的原生优势

##### 品类优势

- ✓ 百万主营卖家
- ✓ 丰富的品类满足多样化需求

##### 专业优势

- ✓ 平台N2N服务模式解决差异化诉求
- ✓ 全时在线

##### 信用与保障

- ✓ 淘宝买卖双方信用关系沉淀
- ✓ 平台完善的保障机制

##### 生态协同

- ✓ 企业会员分层运营，整体集团B类生态优势，以权益为抓手撬动高价值买家粘性

# 发展趋势二

## 越来越多的中小企业借助平台提供的供应链服务进行降本增效

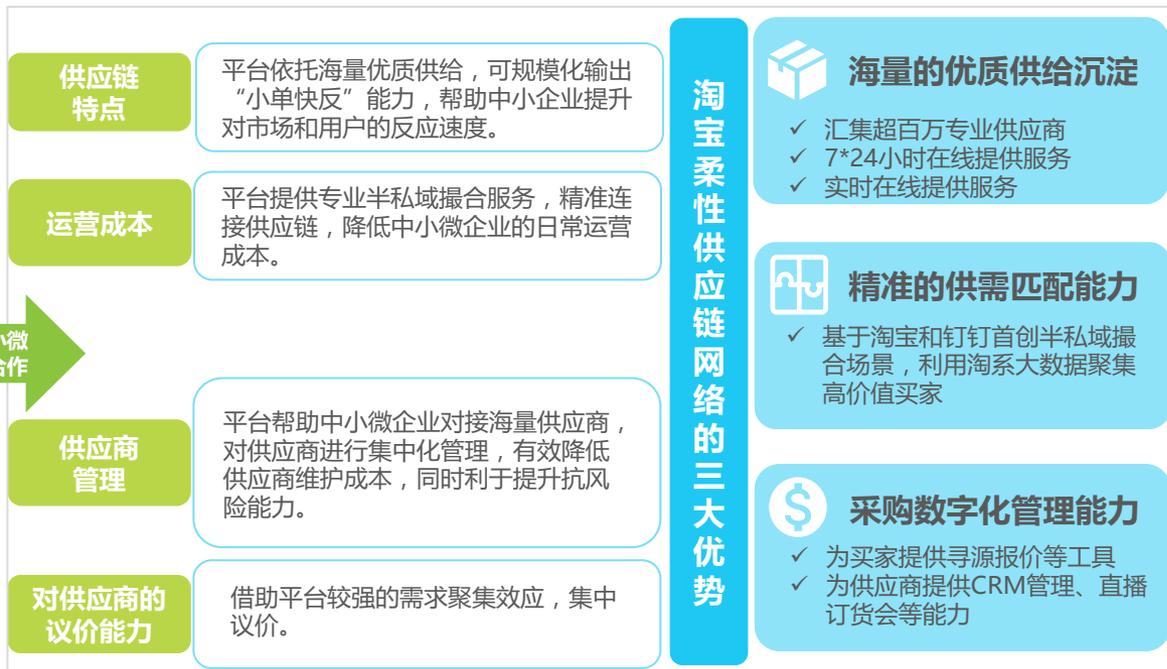
柔性供应链是指具备较大弹性、能够对市场环境与用户需求做出快速反应的供应链。中小企业采购存在采购量小、多样化、需要灵活应对市场变化等特点，对柔性供应链的需求更为迫切。中小企业传统供应链面临诸多痛点，如供应链上下游存在信息孤岛，自身议价能力较弱，难以实现供应链上下游的有效整合。在此背景下，越来越多的中小企业开始试水企业采购平台提供的柔性供应链服务，借助平台势能，提升采购效率，提升企业核心竞争力。

### 中小企业传统供应链痛点



传统供应链痛点驱动中小微企业寻求与平台供应链合作

### 淘宝企业服务提供的柔性供应链网络



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 发展趋势三

## 平台通过私域建设带动商家提升私域运营能力，助力其沉淀用户资产与常买卖关系

企业采购电商的供需匹配，本质是上下游信任关系的建立，平台切入B2B私域运营，通过聚合高价值的采购者与实力的供应商，沉淀买卖方的集采关系和分销关系。采购平台在利用群直播等工具帮助商家运营高价值采购者，配合商家提供货品、金融、内容、资讯、客服等服务的同时，可满足部分采购者个性化、定制化的服务需求。商家借助采购平台输出私域运营模式，提升自运营能力，建设自身的私域运营场域，进而提升采购效率，并沉淀高粘性深度协同关系。

### B2B私域优势

- **帮助商家高效引流并沉淀客户**：平台帮助商家引流、转化和沉淀高购买力及忠实客户，使商家较好地掌控买卖关系，提高撮合成功率，减少自行搭建私域的时间和成本。
- **配套服务辅助商家提高客户粘性**：平台可辅助配合商家提供货品、金融、产品、内容、资讯、客服等服务，一站式满足客户需求，提高客户的采购效率，并增强客户粘性。
- **提供定制化服务渠道满足客户个性需求**：平台为商家客户提供享受特定优惠和定制化服务的渠道，帮助商家解决客户定制化且复杂性更高的个性需求，提高客户消费体验感，盘活客户增量。

### 淘宝半私域面料撮合案例

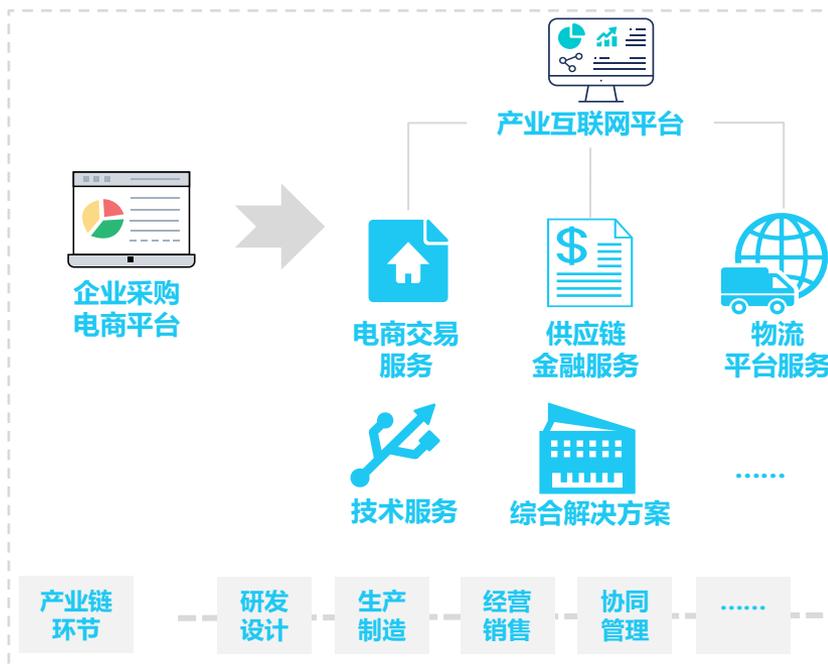


# 发展趋势四

## 企业采购电商平台加速向产业互联网平台进化升级

产业互联网大背景下，企业采购电商平台由单纯的电商交易平台逐步向产业互联网平台发展，不断延展平台服务范围，强化自身为采购企业提供配套物流、供应链金融、技术、线下服务等多项服务与综合解决方案的能力。在帮助企业完成采购的同时，运用平台的运营经验、技术手段及生态优势不断助力企业尤其是中小企业全产业链环节的提质增效。

### 企业采购电商平台逐步向产业互联网平台发展， 服务范围不断延展



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 淘宝企业服务不断助力中小企业的 采购数字化

#### 提供中小企业采购产品

- ✓ 以采购者价值设计为核心，上线“权益中心+工作台”的中小微企业采购产品；
- ✓ 提供完善的权益体系，降低采购成本；
- ✓ 提供多种采购工具提升中小企业采购效率。

#### 一站式行业解决方案

- ✓ 7\*24小时在线为中小微企业采购者提供专业化、场景化、定制化的行业解决方案，形成“用户驱动、供给整合、撮合交易、关系沉淀”的创新型业务模式。

#### 便捷化的金融服务

- ✓ 通过提供金融产品“采销宝”为平台供应商和采购者提供平台账期，缓解中小微企业的现金流压力；
- ✓ 联合支付宝等生态伙伴提供中小微企业因公支付、大额转账等畅通的交易链路。

#### 开放协作生态和流量

- ✓ 通过淘宝淘新星项目，开放协作生态与流量，扶持符合国家发展趋势的中小企业。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 发展趋势五 ( 1/2 )

## 采购电商平台积极践行绿色发展理念

企业在经营过程中对于ESG理念的重视程度不断加深，越来越多企业意识到企业管理和金融投资不应该只考虑经济指标，还应该将企业活动和投资行为对环境、社会及更广阔范围利益相关者的影响一起评估，以促进社会发展并获得稳定收益。随着国家双碳目标的制定及多项绿色低碳政策的推出，各大电商平台纷纷依托于技术力量与生态特色积极推进脱碳减排工作。

### 各大电商平台积极助力国家双碳战略目标的实现



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 发展趋势五 ( 2/2 )

## 采购电商平台积极践行绿色发展理念

淘宝企业服务践行绿色发展理念，携手中国塑料加工工业协会降解塑料专业委员会、北京工商大学、国家塑料制品质量监督检验中心(北京)等，签署常态化合作协议，并积极推动平台应用落地：一方面，淘宝企业服务制定平台《降解制品行业管理规范》，对可降解商家进行严格管理；另一方面，对绿色包装商家进行流量与资源扶持，为商家打造一个良好的营商环境。此外，淘宝企业服务还推出绿色采购市场，携手头部品牌打造绿色包装一站式采购方案，为中小企业提供从生产材料、生产设备到包装成品的全产业链采购服务。

### “治理” + “扶持” 两手抓，带动商家包装绿色化



### 淘宝企业服务通过提供绿色包装一站式采购方案，推进包装行业绿色化



携手合作伙伴推进  
电商绿色可持续发展



.....

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 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](mailto: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



艾 瑞 咨 询