

中国数字化采购行业研究报告

©2022.6 iResearch Inc.



随着企业对采购精细化管理的要求，数字化采购开始由ERP时代迈向SRM时代。狭义的数字化采购即**SRM（供应商关系管理）软件**，覆盖从采购寻源到交付结算、供应商评估的整个生命周期，能够对主营物资、非主营物资进行不同颗粒度的管理。



企业采购流程复杂、品类繁多，供应链流转效率低、成本居高不下制约企业发展。科学运用数字化采购的手段，可以帮助企业**低成本、高效率**地构建紧密采购与供应关系，提高库存周转率，加快供应链响应速度，减少资金占用。



以SRM软件的收入口径核算目前已采买数字化采购软件的市场规模，2021年中国数字化采购市场规模达到**16亿元**，同比增长17.9%。考虑企业节流意识的不断增强，预计到2024年市场规模将达到32亿元，其中**SaaS**收入将成为市场增长的主要动力。



相比CRM、ERP等企业级软件，数字化采购尚处在发展的极早期阶段。中国SRM软件的潜在市场空间约**1200亿元**，当前渗透率仅在1%左右。随着数字化采购应用成熟度的提升，SRM软件将遵循由超大型企业向大型企业进而向**中小企业**渗透的路径。



数字化采购厂商拓展收入来源、增强竞争力的方向包括：1) 开展**供应链金融**业务，促进资金高效利用，提高客户对管理工具的粘性；2) 构建**商业协同网络**，聚集海量采购方与供应商，通过供需双方的高效连接形成网络效应。

数字化采购概述

1

中国数字化采购行业发展洞察

2

典型厂商案例

3

中国数字化采购行业发展趋势

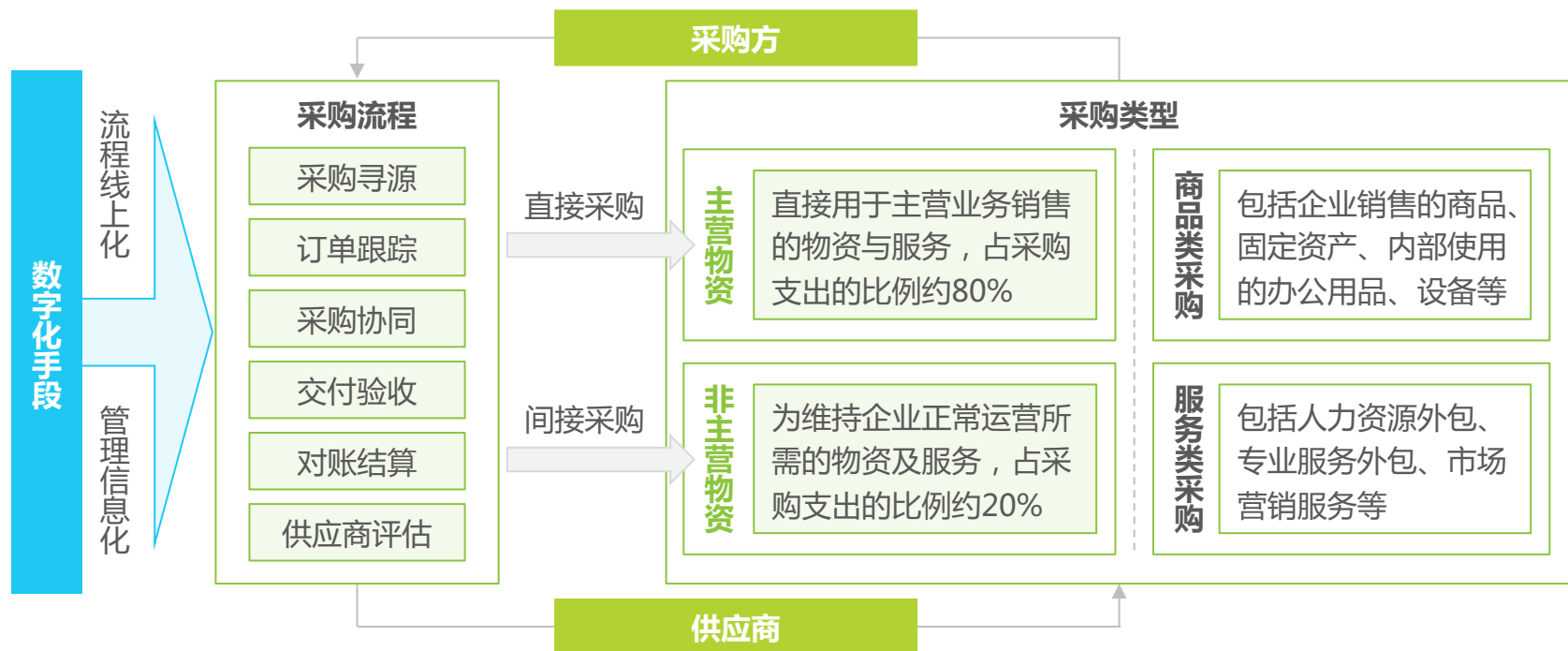
4

数字化采购研究范畴界定

连接采购方与供应商，数字化管理不同类型的物资采购

与SCM（供应链管理，Supply Chain Management）聚焦在面向企业内部的供应链计划，数字化采购具有连接采购方与供应商双方的特性，是指运用数字化手段进行企业采购的新模式。狭义的数字化采购表现为SRM（供应商关系管理，Supplier Relationship Management）软件，它覆盖了从采购寻源到交付结算、供应商评估的整个生命周期，能够对主营物资、非主营物资进行不同颗粒度的管理。广义的数字化采购除SRM软件外，还包括采购电商、招投标平台等线上化的交易平台，以及ERP等非专业采购软件中的采购模块。本报告将聚焦狭义的数字化采购展开研究。

数字化采购研究范畴界定



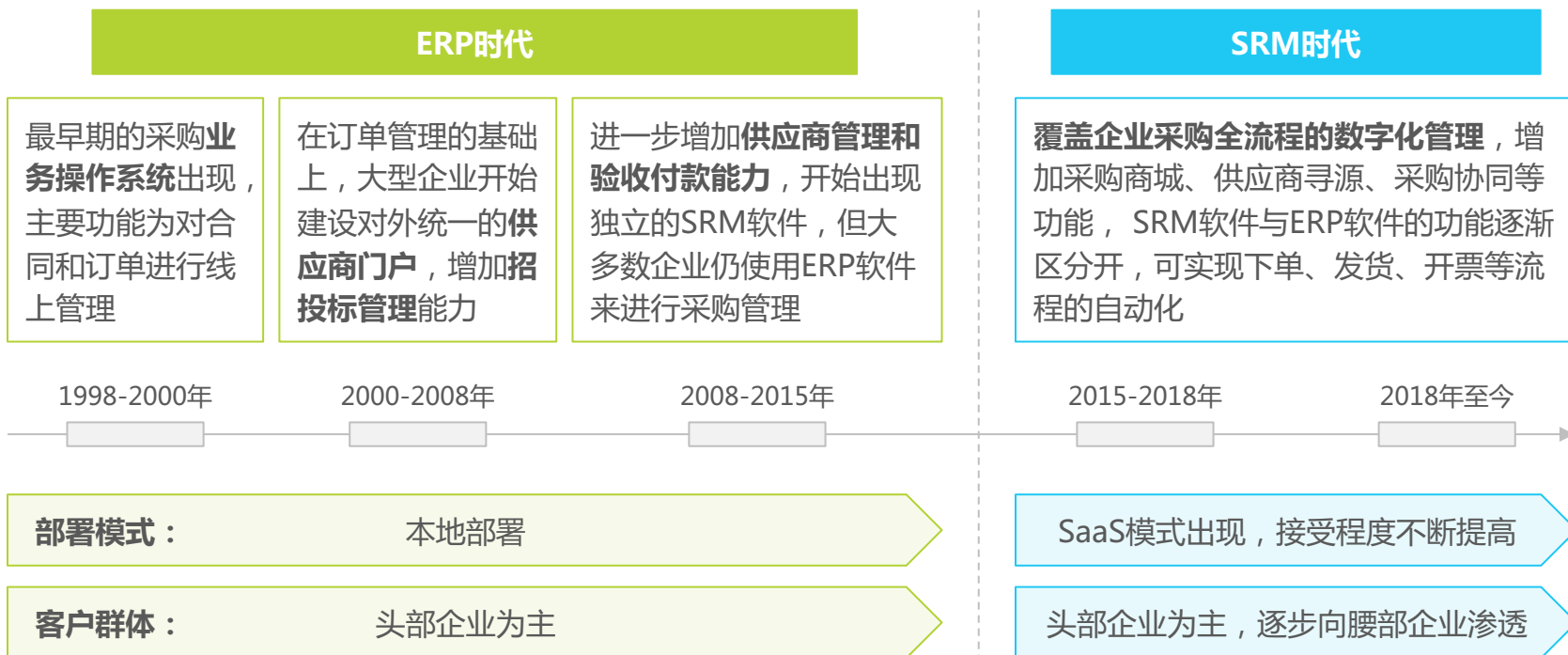
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国数字化采购的发展历程

专业化的采购诉求促使数字化采购由ERP时代迈向SRM时代

在数字化采购发展的初期，采购相关的功能是由采购人员通过Excel维护后，导入ERP的模块中，和ERP内部的功能协同使用；又或者是由第三方的实施厂商帮助企业定制一些SRM的功能外挂在ERP中，并没有SRM产品化的厂商出现。2015年以来，SaaS模式的数字化采购厂商出现，推动了SRM向产品化迈进，其敏捷迭代、按需付费的特性正在被越来越多的企业所接受，并促使数字化采购由头部企业向腰部企业渗透。

中国数字化采购的发展历程



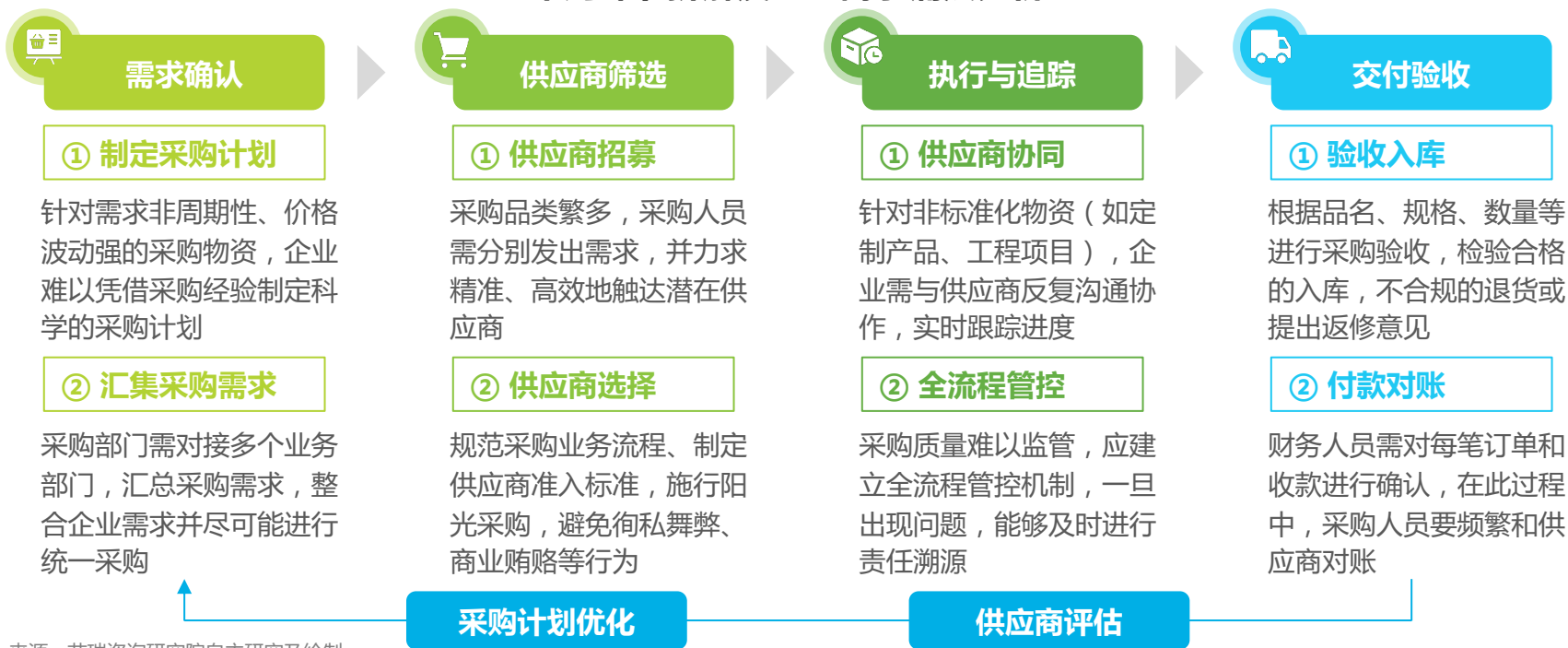
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

采购环节拆解及企业需求痛点分析

流程复杂、品类繁多，供应链流转效率低、成本居高不下

企业采购的流程可以简单概括为需求确认、供应商筛选、执行与追踪以及交付验收四个环节。通常而言，主营物资是企业成本的重要来源，一旦管理不当，不仅无法帮助企业合理降低采购成本，更容易造成库存积压或物资短缺，对于供应链风险的把控能力将直接影响到企业的日常经营活动。而非主营物资方面，采购的品类繁多、涉及需求部门不一，企业需要对接多个供应商进行询价比价，工作流程繁琐且容易出错，虽然整体金额不及主营物资，但对采购人员仍然有较高的能力要求。此外，近年来服务型采购的增加也让传统的采购工作面临挑战，如网红达人等服务型采购更直接关系到企业的经营效益，建立数字化采购进行全流程管控的价值进一步凸显。

采购环节拆解及企业需求痛点分析



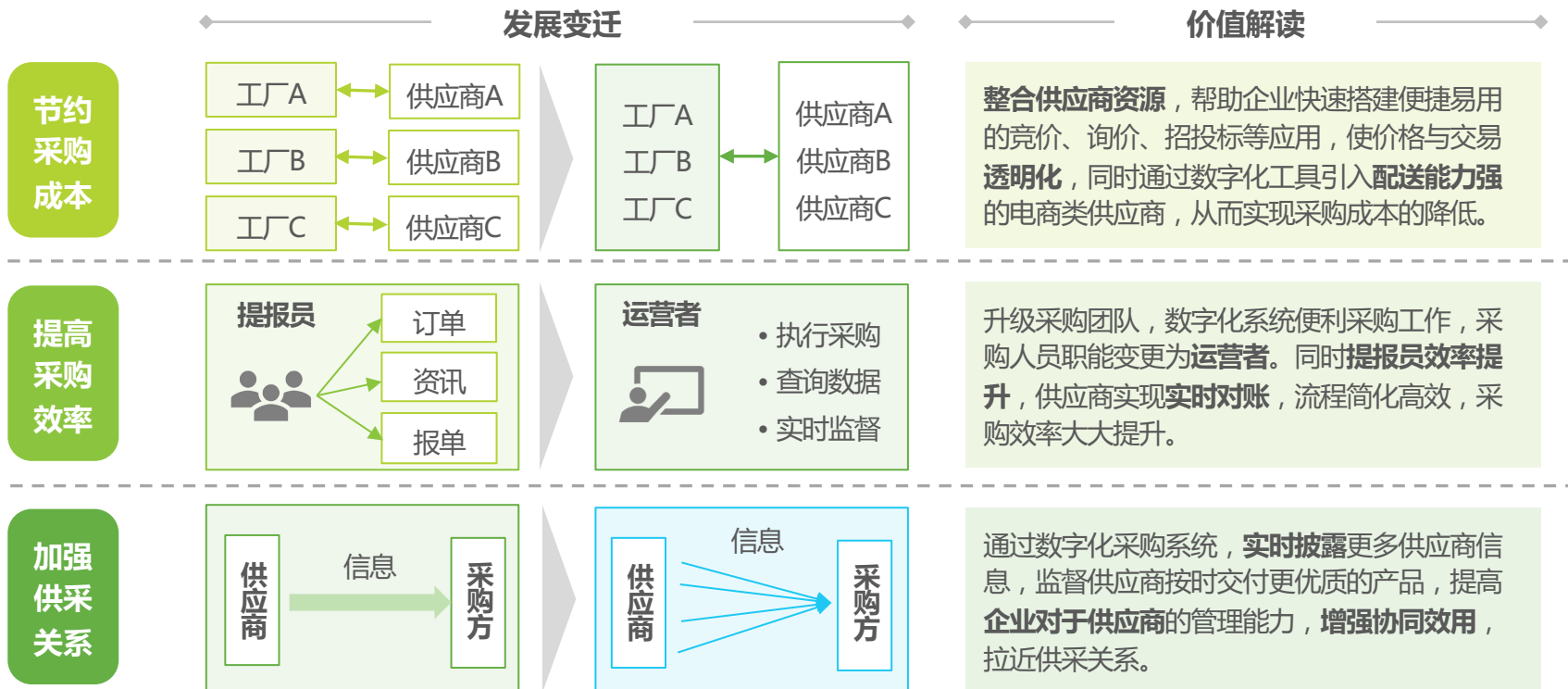
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购的核心价值

运用低成本、高效率的手段，构建紧密采购与供应关系

数字化采购的价值主要体现在三个方面，分别是成本节约、效率提升和供采关系的强化。运用数字化采购工具可以帮助企业快速提高库存周转率，加快供应链响应的速度，并有效减少资金占用、增加现金流入。此外，数字化采购SaaS的发展推动了一站式资源库和流程工具的构建，为供采双方都提供了更高效的运转平台，成为新的发展动力。

数字化采购核心价值体现



数字化采购的产品类型及主要功能

数字化采购产品类型多样，可智能管理采购全流程

数字化采购体系致力于将采购的各个环节智能化规范化，缩短采购周期，帮助企业提升采购效率。在现有数字化采购行业中，产品已部署到采购链条的各个环节，从采购前的甄选、寻源到采购过程中的订单、财务、合同签署等环节，再到采购结束后的售后服务领域，产品线较为完整，有效剔除传统采购行业内的冗杂部分，使得供采双方高效便利地达成合作。

采购各环节中产品类型及功能



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购概述

1

中国数字化采购行业发展洞察

2

典型厂商案例

3

中国数字化采购行业发展趋势

4

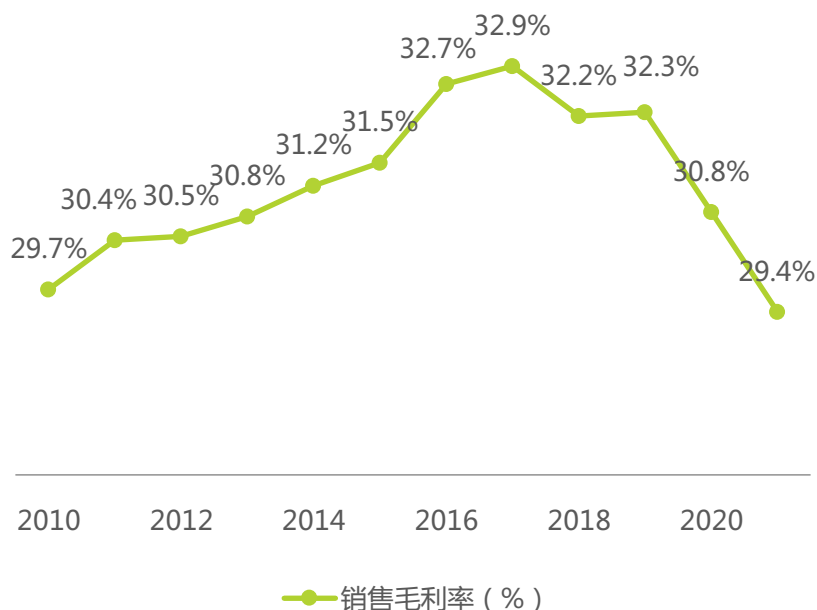
中国数字化采购行业发展驱动力

成本压力持续走高，宏观环境波动要求企业建立敏捷采购

内卷时代增长乏力、创新困难，数据显示，A股上市公司的平均销售毛利率自2017年以来即呈现出下行趋势，企业的成本压力不断攀升，采购业已成为企业保持可持续增长的重要一环，其战略地位不言而喻。

新冠疫情叠加地缘政治危机，全球供应链承压，大宗商品价格的剧烈波动传导至实体经济，企业对采购的需求已经不仅限于“物美价廉”。为应对快速变化的市场环境，企业需要建立起更加敏捷、灵活的采购体系，利用数字化手段提高工作效率、降低潜在风险，将是企业构筑新时代竞争壁垒的关键要素。

2010-2021年A股上市公司平均销售毛利率



2010年1月-2021年12月中国大宗商品价格指数



来源：同花顺iFind，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

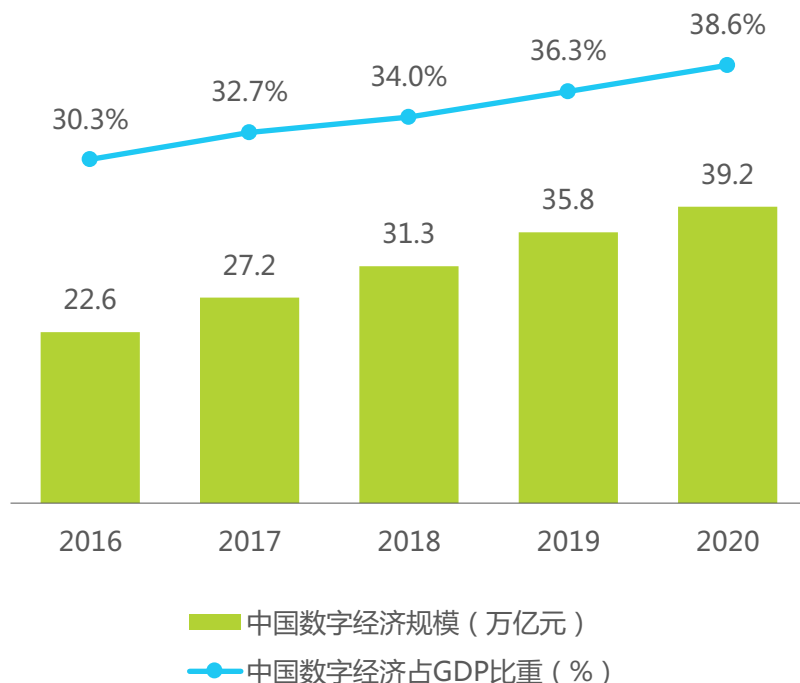
来源：同花顺iFind，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

中国数字化采购行业发展驱动力

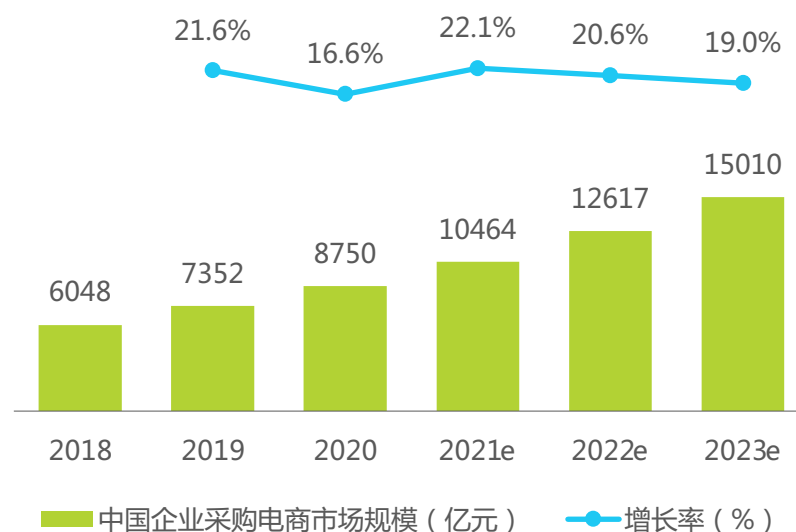
无接触式采购、采购电商加速数字化采购市场教育

根据中国信通院数据，2020年中国数字经济规模达到39.2万亿元，占GDP比重由2016年的30.3%上升至38.6%。数字经济被写入“十四五”规划，数字化转型将为企业发展带来新的机遇。疫情以来，线下采购渠道受阻，无接触式采购盛行，供需双方对采购电商的接受程度都有了明显地提升。采购电商平台的应用让越来越多的传统企业、中小企业开始意识到数字化采购的价值，将有望推动企业从寻源伊始实施全流程的数字化采购。

2016-2020年中国数字经济规模及占GDP比重



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是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。

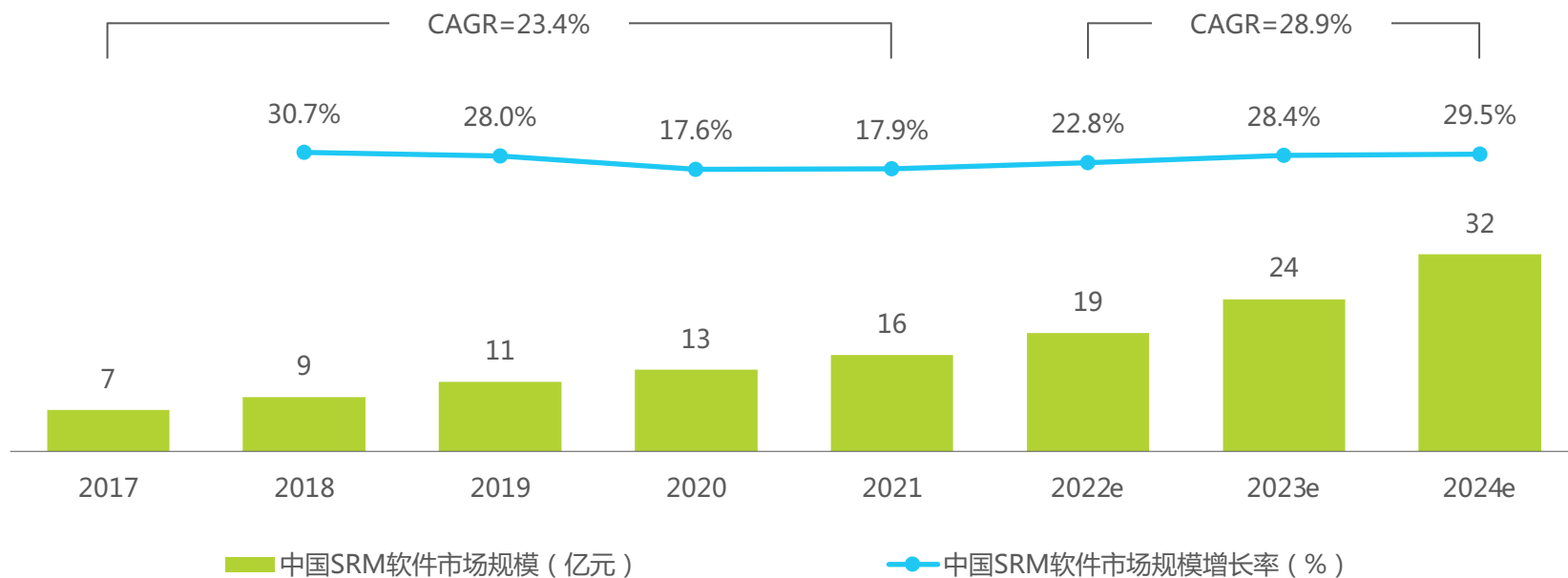
来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书（2020年、2021年）》。

中国数字化采购市场规模及预测

2021年市场规模达到16亿元，SaaS引领数字化采购增长

如前所述，狭义的数字化采购仅指SRM软件，以SRM软件的收入口径核算目前已采买数字化采购软件的市场规模，2021年中国数字化采购市场规模达到16亿元，同比增长17.9%。对采购精细化管理的诉求是数字化采购市场发展的基础，疫情之下，虽然企业支出有所收紧，但对于节流的意识也不断增强，预计到2024年市场规模将达到32亿元，2022-2024年的复合增长率将上升至28.9%。SaaS模式的兴起推动数字化采购加速渗透，未来SaaS收入成为数字化采购市场增长的主力。

2017-2024年中国数字化采购市场规模：SRM软件



注释：1. 本报告聚焦狭义的数字化采购即SRM软件，数字化采购市场规模仅计算专业SRM软件的收入，不包括ERP等其他软件中的采购模块收入，以及采购电商、招投标平台、供应链金融等非软件收入；2. 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；3. 增长率均基于精确的数值进行计算。

来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国数字化采购的商业模式

依据供应商数量、功能模块或采购金额收取软件费用

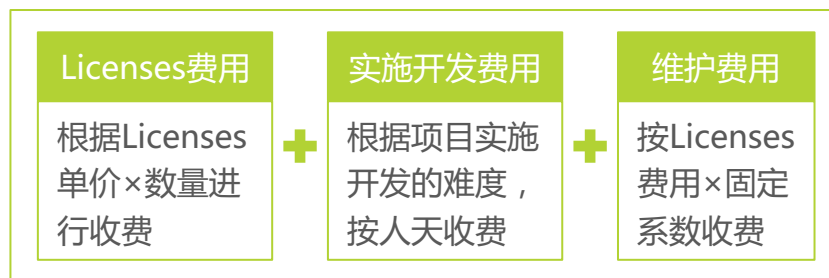
数字化采购厂商通常会根据部署模式的不同采取不同的商业模式。其中本地部署为一次性买断付费，除购买Licenses外还需要视项目难度支付相应的实施开发费用；SaaS为按年支付订阅费用，目前市面存在两种主流的计费方式，一类计费方式与传统软件类似，结合供应商数量（数字化采购的最终使用方主要是供应商）或账号数量和所使用的功能模块进行收费，另一类计费方式与客户的年采购金额挂钩，采购金额越高的，订阅费用也越高。

除核心的数字化采购SaaS模式的收费外，部分厂商还通过更加创新的模式提供更多的增值服务来提高SRM产品的客户粘性，增加第二、三收入增长曲线。这类SRM厂商将不再局限于数字化采购管理的工具，而是升级为具备SaaS网络效应的产业互联网服务商。

数字化采购的商业模式

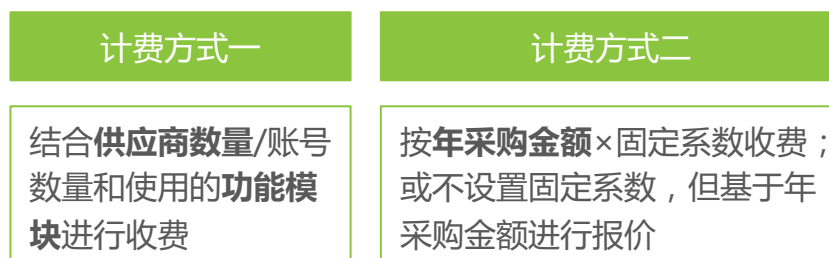
本地部署模式

- 目标客群：
年采购金额≥100亿元
- 客单价：
百万级



SaaS模式

- 目标客群：
年采购金额<100亿元
- 客单价：
5-30万元/年



拓展增值服务



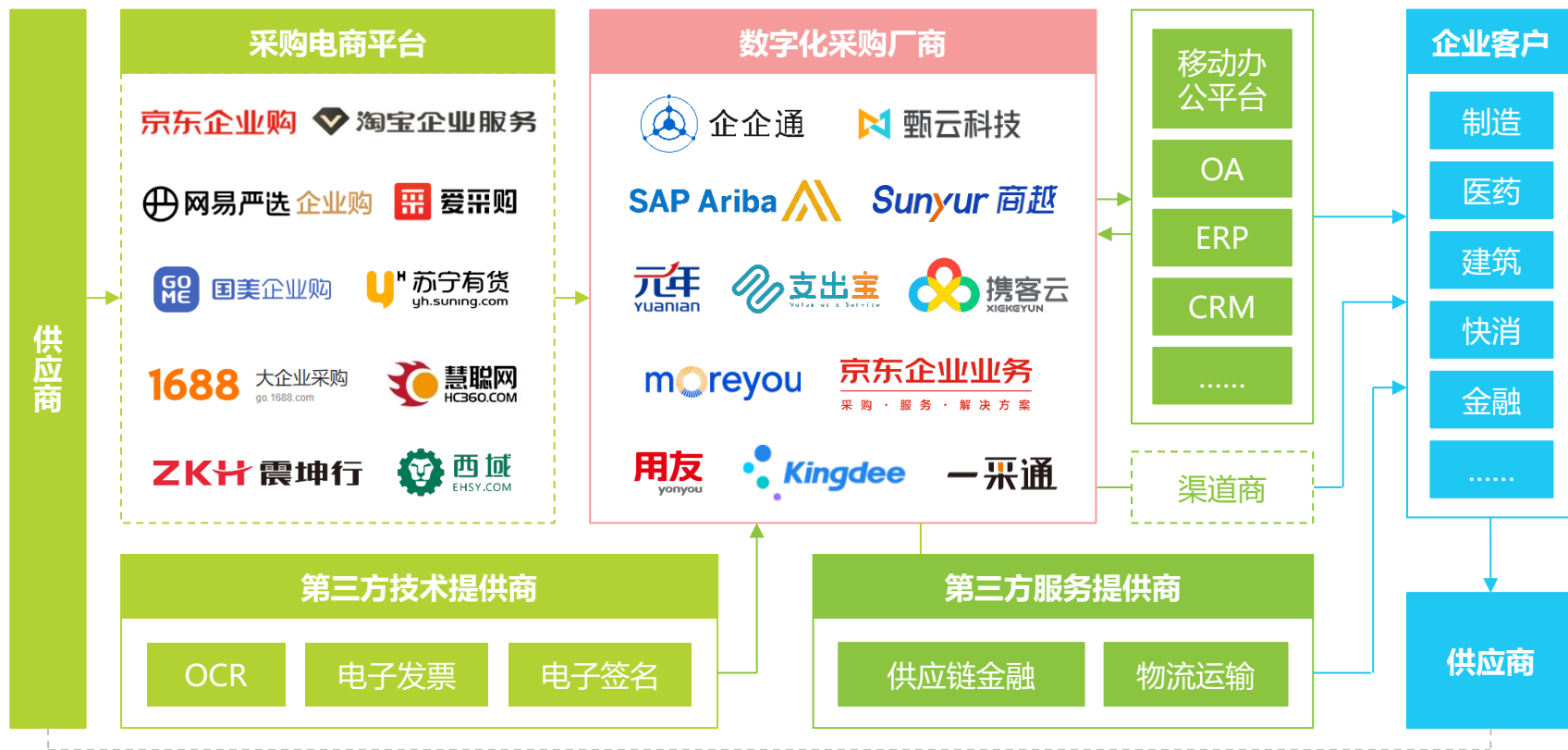
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购产业链及产业图谱

赋能企业采购的供需双方，提供供应商管理与资源对接能力

数字化采购的上游为企业的供应商，既包括企业自有供应商，也包括通过采购电商平台汇聚的海量外部供应商。数字化采购厂商作为产业链上的科技服务商，帮助企业对接供应商并提供采购管理的能力，一方面可以与OA、ERP等厂商合作，实现不同业务系统间的数据联通，一方面可以与供应链金融、物流运输等第三方服务商合作，共同赋能企业客户。

2021年中国数字化采购产业链及产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国数字化采购市场竞争格局

兼具采购管理与供应链协同能力，可覆盖全规模企业需求

数字化采购厂商是新一代企业智能协同采购平台，其价值可比肩ERP系统。传统的企业采购管理软件是基于采购环节划分，关注软件的功能性，而随着一站式采购需求的攀升，创新型数字化采购厂商愈发被看好，这类厂商与传统采购软件在产品、销售、生态等方面均有所不同：能够整合电商资源，帮助企业在供应商环节获得优势；能够管理采购流程实现内部协同，进行资源整合与管理提效；能够打通采购全环节，并提供供应链金融服务。在企业打法上，一些厂商选择特定品类深耕细分市场，如行政采购与MRO，也有的厂商从服务大客户出发，将行业解决方案提炼为SaaS产品，再铺中小企业市场。

数字化采购厂商类型及竞争点解读

传统型厂商



企业采购软件

传统的企业采购软件主要服务于企业的电子招投标、企业采购单据管理、入库与库存管理可视化等，按功能模块划分，鲜有一站式采购服务。

创新型厂商



数字化采购

数字化采购服务厂商是赋能企业协同的智能平台，能够上游对接各类供应商与诸多电商平台，下游对接各行业采购方，串联起采购全生命周期。

电商资源

从电商切入SRM，重点关注招采平台和供应商管理领域。

管理协同

侧重财务视角的采购管理，或订单管理与协同，基于流程视角，为大型企业（百亿级采购支出）服务。

供应链金融

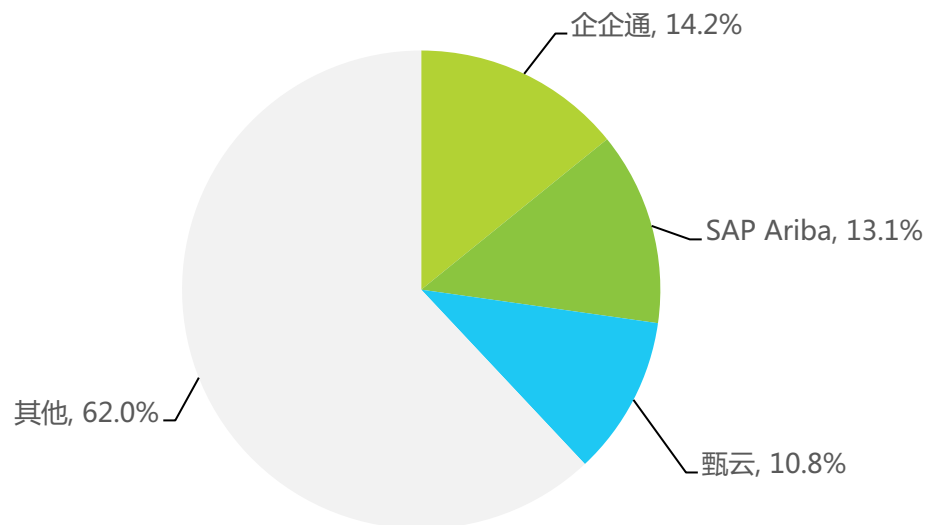
同时赋能采购方与供应商，通过提供**金融科技服务**收取技术服务费，对接银行等**资金方**，帮助**中小企业**解决资金流转需求，还可提供数据服务支持。

中国数字化采购市场竞争格局

整体市场集中度偏低，企企通在SaaS领域占据领先地位

目前来看，中国数字化采购市场整体的集中度较低，尤其是本地部署的SRM软件，由于存在大量的系统集成、定制开发，市场格局分散。SRM SaaS方面，头部三家厂商企企通、SAP Ariba和甄云分别占据了14.2%、13.1%和10.8%的市场份额，凭借产品的完整度、行业理解的深度及开放的生态合作与第二梯队厂商拉开了一定的差距。随着数字化采购市场成熟度及SaaS模式占比的不断提升，未来行业的集中度将呈现出上升态势。

2021年中国数字化采购市场份额：SRM SaaS



注释：SRM SaaS市场份额以SRM SaaS收入口径核算，不考虑本地部署的SRM软件收入、ERP等其他软件中的采购模块收入，以及采购电商、招投标平台、供应链金融等非软件收入。
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购厂商的核心竞争力

“一横一纵一区域”，厂商竞争力来自于行业理解与全域打通

数字化采购厂商的竞争有三个方向，可概括为“一横”、“一纵”、“一区域”，横向是指厂商是否能覆盖企业采购需求中的各个环节，将链路抽象化，无论是采购链路还是供应链路均能覆盖，具备服务大客户的能力后再服务中腰部客户，将会有更强的竞争力。纵向是指需要对垂直行业有深度理解，包括在采购细项、行业标准、验收情况等方面建立行业标准。而区域是指采购系统需要与企业内部其他系统打通，具有强大的接口能力。此外，具有PaaS层能力、能够支持定制开发的厂商将更能满足大型客户的需求，提供SaaS与本地部署双模式。

数字化采购厂商的竞争壁垒



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发达国家数字化采购发展模式借鉴

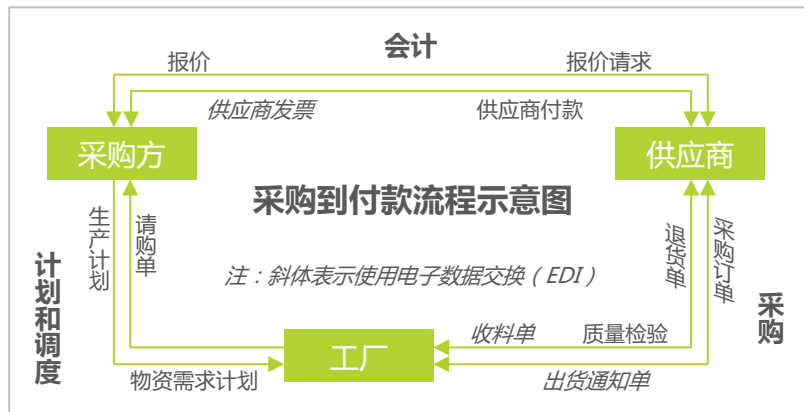
起步较早，更关注采购方和供应商采购流程管理的网络构建

目前来看，中国与欧美等发达国家在数字化采购的整体发展路径上基本一致。与中国市场类似的，欧美发达国家的数字化采购同样以直接采购和间接采购作为划分，如Coupa专注于间接采购，SAP Ariba、JAGGAER等同时发力直接采购和间接采购。但不同之处在于，欧美的数字化采购起步更早，现阶段对于数字化采购的关注已经不再局限于企业采购动作本身，更加强调采购到付款和供应商网络的构建。

发达国家数字化采购发展模式借鉴

采购的内部连接：关注采购到付款

(Procure to Pay)

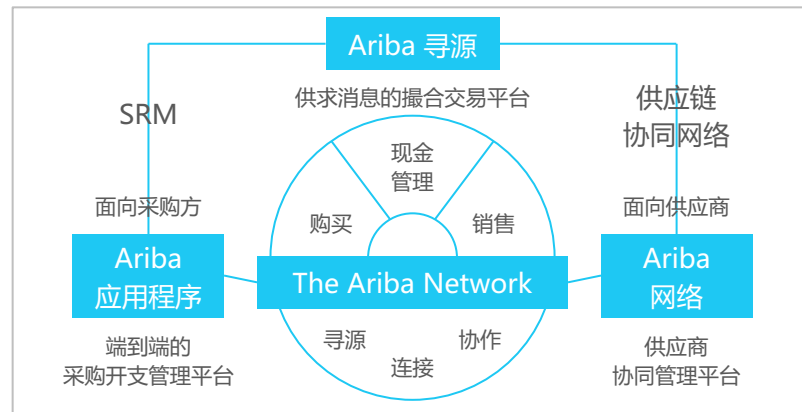


- 中国采取“以票治税”的管理制度，纸质发票下的三单匹配流程繁琐，成为了采购全流程数字化的关键制约点。
- 电子发票全面推行将有望打通这一壁垒，推动采购与收款、对账流程的无缝衔接，进而实现最大化节约成本的目标。

采购的外部连接：关注供应商网络

(Supplier Network)

以SAP Ariba为例：



- 由于中国的数字化采购发展时间不长，市面上大多数厂商仍然处在打磨SRM产品的阶段，对于连接供需双方的协同网络关注较为有限。
- 随着数字化采购厂商的逐渐壮大，也将向供应商网络发展。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美股SaaS厂商投资价值参考

进入估值修复期，业绩确定性强的SaaS厂商更受欢迎

2022年美股上市SaaS厂商市值及业绩表现（部分）

公司名称	所属领域	成立时间	上市时间	总市值 (亿美元)	营业收入 (亿美元)	营业收入 年增长率(%)	PS	净利率 (%)
Adobe	设计/营销	1986	1986	2039.64	157.85	22.67%	13	2.36%
Salesforce	CRM	1999	2004	1937.63	264.92	24.66%	7	0.75%
Intuit	财务	1983	1993	1330.41	96.33	25.45%	14	1.55%
ServiceNow	IT运维	2004	2012	1052.14	58.96	30.46%	18	0.22%
Shopify	电子商务	2004	2015	762.85	46.12	57.43%	17	3.82%
Block	金融服务	2009	2015	731.16	176.61	85.95%	4	0.23%
Atlassian	团队协作	2002	2015	710.60	19.32	29.42%	37	-0.98%
Snowflake	数据仓库	2012	2020	674.53	12.19	105.95%	55	-1.01%
Workday	HR	2005	2017	573.94	51.39	19.01%	11	0.05%
CrowdStrike	安全	2011	2019	553.52	14.52	66%	38	-0.42%
Datadog	IT运维	2010	2019	448.48	10.29	70.48%	44	-0.05%
Zoom	会议系统	2011	2019	343.66	41.00	54.63%	8	4.00%
Veeva	医疗	2007	2013	304.40	18.51	26.33%	16	1.40%
Unity Software	3D引擎	2004	2020	276.54	11.11	43.77%	25	-1.93%
Twilio	云通信	2008	2016	264.95	28.42	61.31%	9	-3.59%
Okta	身份管理/安全	2009	2017	235.44	13.00	55.63%	18	-3.60%
DocuSign	电子签名	2003	2018	207.94	21.07	45.02%	10	-0.34%

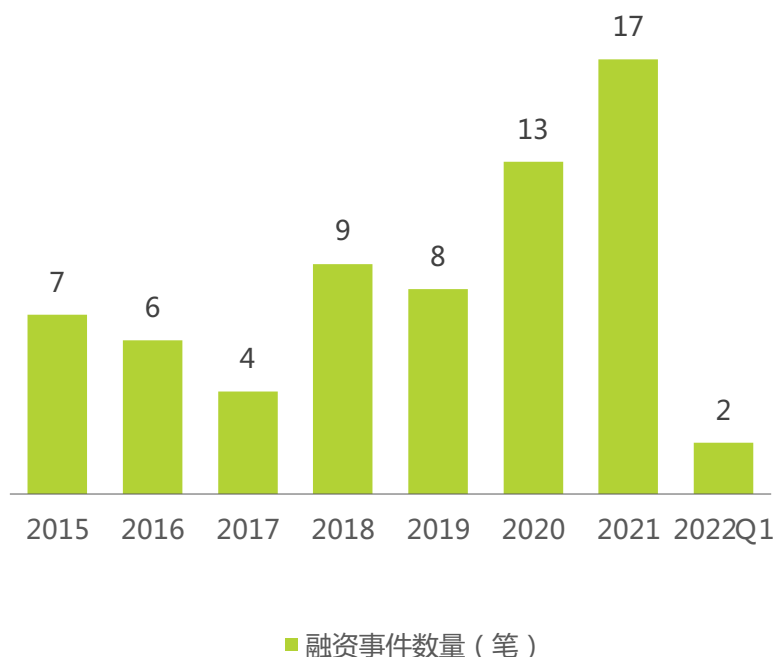
注释：1) 上市公司总市值按照2022年4月13日收盘价计算；2) 美股上市公司财年存在差异，此处展示的是截止2022年4月13日公布的上一财年的营业收入及其增长率。
来源：上市公司财报及公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购的投资价值

使用PS估值法，发展期内关注营收、ARR等指标

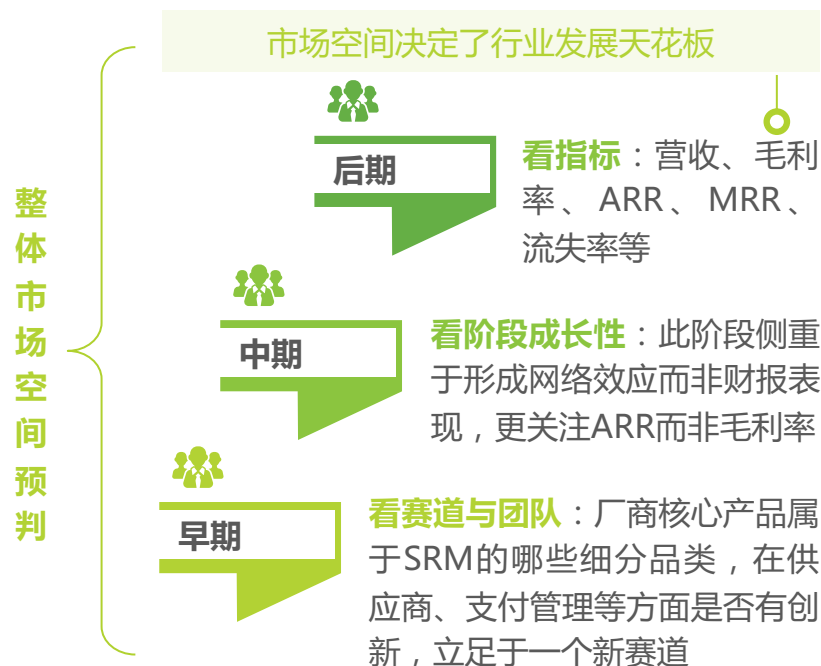
在对厂商的投资价值进行评估时，首先考量的是整体市场空间，随着中国对信息化水平提升与数字化转型的重视，企业数字化采购将迎来发展黄金期。其次关注的是赛道切分与阶段成长性，SRM涵盖了企业的核心交易环节，统筹核心物资及服务和非核心物资及服务的采购，与ERP、OA、CRM等系统相比有其特殊性，这也将成为赛道成长机会点。最后是关注投资指标，如营收、ARR（年度可重复订阅费）、毛利率等。

2015-2022Q1数字化采购行业融资事件



来源：烯牛数据，艾瑞咨询整理研究及绘制。

数字化采购厂商的估值指标



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购的投资价值

叠加MarTech、FinTech，助力厂商估值进一步攀升

通常而言，影响厂商投资价值的因素可从行业与企业两方面解读，从行业层面，潜在市场空间的大小即行业天花板决定了市场机会的大小，若有千万家客户，则能支撑起千亿级市场；而现阶段的竞争格局决定了进入的时机正确性与价值，也影响了企业切分的赛道。对于SRM厂商而言，综合企业发展的理念要比工具属性更具价值，而聚合更多伙伴的SaaS生态也将构筑更完善的服务体系。进一步，从厂商角度，其与热点的结合影响对其先进性的判断，现阶段能够叠加MarTech、FinTech的厂商将会在估值上有所进阶。

数字化采购厂商的投资价值分析

在此阶段：当占据一定市场份额后，将出现估值溢价



采购软件厂商的投资价值

受限于传统软件增速与SaaS市场天花板的限制，投资价值普通

对接丰富的合作伙伴，也可获得估值溢价



+电商：聚合消费场景

通过探索商业模式，打破单一营收来源的掣肘，实现投资价值的提升

突破原有市场天花板，获取更广的空间和高倍估值



叠加新领域、新科技

- +MarTech：发展营销云，可对标CRM，满足企业营销场景需求，作为前端经营的重要工具
- +FinTech：具备供应链金融能力，构建从线下信息到企业采购系统的闭环，支持从技术到服务一体化

数字化采购概述

1

中国数字化采购行业发展洞察

2

典型厂商案例

3

中国数字化采购行业发展趋势

4

赋能采购方与供应商，打造企业协同智能SaaS网络平台

企企通以数字化采购为切入点，向为供应链双边赋能的SaaS网络平台发展，帮助采购方和供应商实现互联互通与数字化转型。面向采购方，企企通提供覆盖全行业、全品类和全模块的一站式数字化采购产品，汇聚上百万家供应商及众多知名B2B电商平台、面向供应商，企企通通过引入Fin-tech技术，提供包括信用贷、订单贷、应收账款融资、应付账款定向支付等金融科技服务，帮助供应商在企企通的SRM平台上找到合适的资金方，解决中小企业融资困难的问题；基于SaaS网络平台积累的海量资源，为供应商提供智慧的商机推荐，促进供需双方的精准匹配。企企通在帮助平台上的供应商对接资金方和商机资源的同时，还通过IPaaS打造SRM的SaaS Appstore进行双边赋能。未来，企企通将有望通过“SaaS+交易”模式，创造新的收入增长曲线。

企企通：双边赋能的企业协同智能SaaS网络平台



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在SRM赛道上持续创新，PaaS+标准化SaaS结合，覆盖全行业、全品类、全模块

企企通是一家通用型采购数字化SaaS企业，自成立之初即专注于采购及供应商管理领域，通过构建PaaS+SaaS的产品体系，帮助企业对主营和非主营物资采购进行全流程数字化管理，截至目前，企企通的数字化采购能力已经覆盖了30+细分行业，累计服务超过500家采购客户，其中包括众多500强知名企业。企企通不仅有面向大客户的APaaS产品，还有覆盖中腰部客户（1-10亿元）的标准化SaaS产品。2022年3月企企通宣布完成由华映资本和云辉资本投资的1亿元C2轮融资。

企企通产品架构及竞争优势



产品能力

企企通具有完整的数字化采购产品矩阵，可管理企业的主营核心物资和非主营核心物资，并为采购方和供应商提供双向赋能

客户覆盖

基于PaaS搭建SaaS，快速满足客户的差异化需求，从头部客户的最佳实践中提炼经验，推出服务腰部客户的数字化采购产品

交付体系

拥有超10家交付合作伙伴，打通企业微信、钉钉、飞书的渠道接口，与主流ERP厂商合作交付

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基于一站式智能采购云平台，推动企业数字化采购变革

甄云科技成立于2017年6月，前身为汉得公司下的SRM实施事业部，拥有完备的SRM大客户实施交付团队和丰富的大客户定制实施经验。为推动企业采购向智能、高效、透明变革，甄云科技面向中大型企业提供包括生产性及非生产性物资在内的一站式智能采购云平台。其以供应商管理、智慧寻源、敏捷协同和采购商城四大产品套件为抓手，后端依托于数据、业务等中台能力，前端构建包括电子签名、智能合约等在内的应用生态，可与企业内部其他系统和第三方电商平台打通。目前，甄云科技形成了消费零售、物管服务、医药等多个领域的行业解决方案。

甄云科技数字化采购产品体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

覆盖全采购业务流程，甄选优质第三方共建服务生态圈

甄云科技的SRM产品致力于以一套采购软件覆盖从需求计划到供应商考评的全流程。企业客户可以通过电脑和手机使用甄云SRM，实时收集各分支机构及部门的采购需求，一键发布采购计划。通过与企业内部的ERP、OA等系统集成，甄云SRM可实现企业与供应商信息流、商流、物流、资金流的互联互通。此外，甄云科技打造了开放平台计划，甄选优质合作伙伴，将采购供应资源、供应商风险舆情管控、电子签章、电子发票等服务与甄云SRM无缝融合，帮助客户落地数字化采购实践。

甄云科技SRM产品架构及业务流程覆盖点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

专注于非生产性采购，面向中大型企业提供全景解决方案

商越成立于2018年10月，是面向大中型企业提供采购数字化解决方案的智能公司，通过智能采购中台、SaaS应用及运营服务帮助客户搭建专属采购互联网平台，帮助实现企业采购全程的在线化与数字化。商越专注于非生产性采购领域，如企业办公用品、设备、耗材等。自成立以来，商越先后发布采购中台、商城采购、寻源采购、供应商管理、采购协同平台，聚贤阁开放平台等产品，为超过20个行业的100多家头部客户提供数字化采购能力。

商越数字化采购平台产品矩阵



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

搭建通用类物资的专属采购商城，实现目录化、自助式采购

电商化采购具有产品丰富度高、物流配送体系强大的优势。从间接采购物资多且复杂、临时性强、审批流程冗长等痛点出发，商越打造了基于数字化采购商城的通用类物资解决方案，通过将企业协议物资和电商平台协议商品上架到商城进行定商、定品、定价，实时在线匹配企业需求用户、供应商、采购人员三端，为大中型企业解决远程、异地办公的采购难题。

商越通用类物资采购解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购概述

1

中国数字化采购行业发展洞察

2

典型厂商案例

3

中国数字化采购行业发展趋势

4

数字化采购的未来发展空间

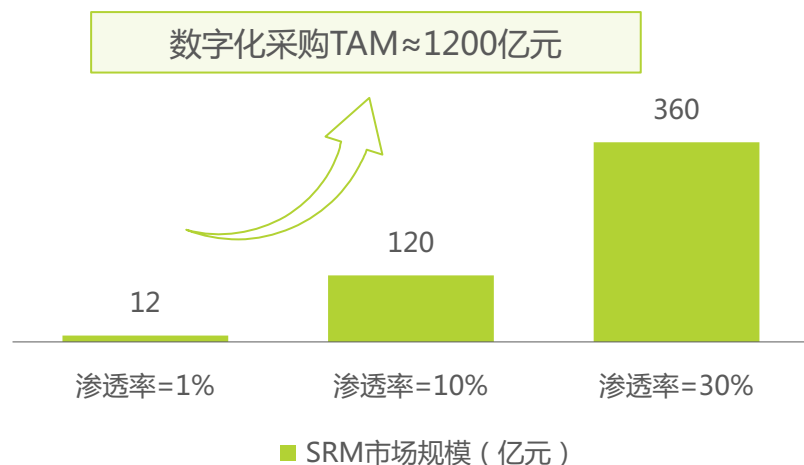
潜在市场空间超千亿元，未来中长尾企业有望贡献更多收入

相比CRM、ERP等企业级软件，数字化采购尚处在发展的极早期阶段。从完全没有数字化采购能力，到有从其他系统内延伸出的不完全的数字化采购能力，再到有独立的SRM软件负责数字化采购，中国乃至全球的企业都还有很长的路要走。目前，中国应用SRM软件的企业基本上是采购规模在10亿元及以上的，其中规模100亿元以上的企业贡献了绝大部分的收入。根据艾瑞咨询测算，中国SRM软件的潜在市场空间约1200亿元，当前渗透率仅在1%左右。随着数字化采购应用成熟度的提升，SRM软件将遵循由超大型企业向大型企业进而向中小企业渗透的路径，预计到渗透率10%的时候，采购规模在10亿元以下的企业所贡献的收入将提升至近50%。

此外，由于海外的数字化采购市场被SAP Ariba、Coupa等高价的产品占据，海外中小企业的需求同样覆盖不足，中国厂商以相对“平价”的采购SaaS产品拓展海外市场，将有机会分享全球企业采购数字化转型的红利。

不同渗透率下中国数字化采购市场空间预判：

SRM软件

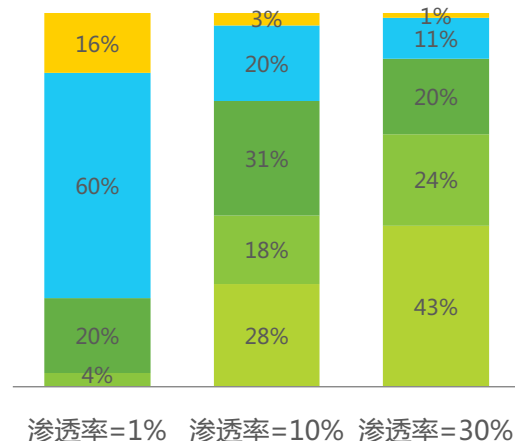


不同渗透率下中国数字化采购市场结构预判：

SRM软件

企业采购规模：

- 1000亿元以上
- 1000亿元-100亿元
- 10亿元-100亿元
- 1亿元-10亿元
- 1亿元-2000万元



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

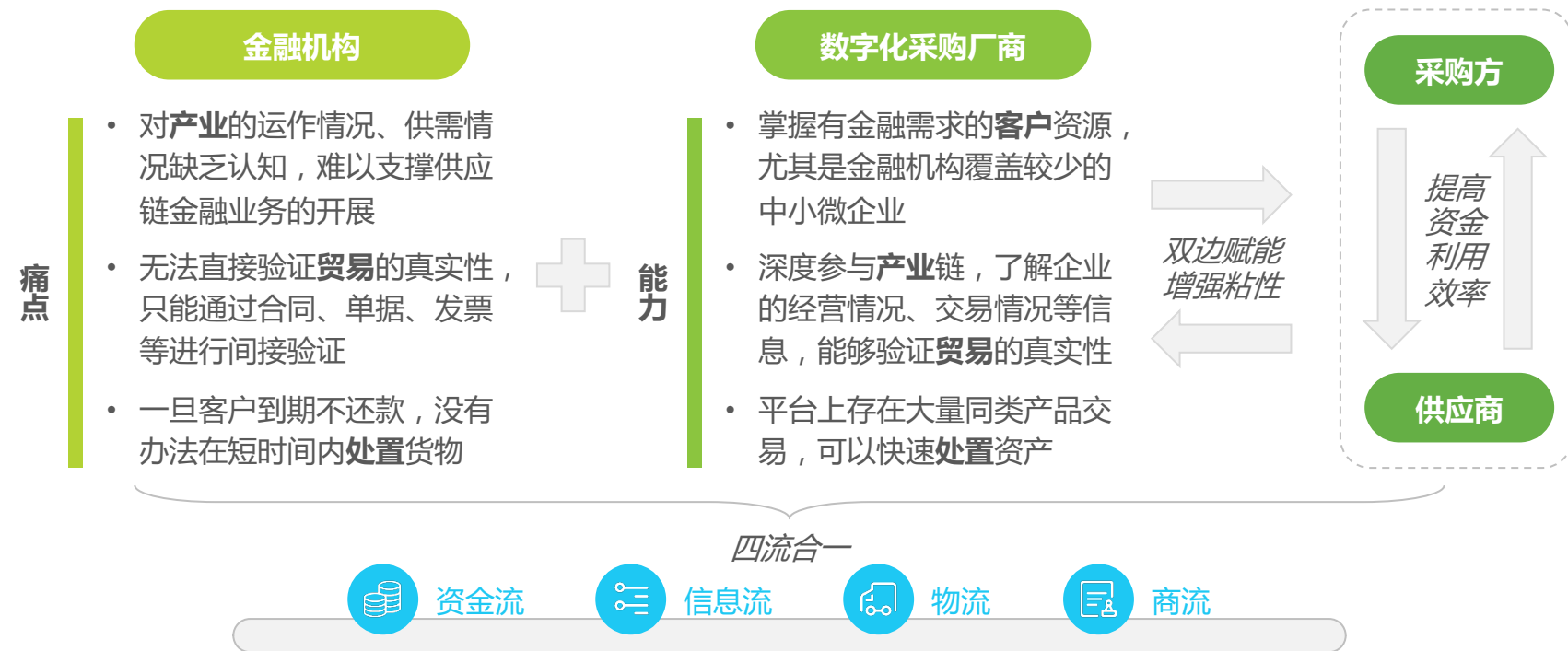
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化采购行业发展趋势

基于真实交易拓展供应链金融服务，通过双边赋能增强粘性

供应链金融的业务逻辑是以供应链起点至终点的真实贸易情况为基础，以贸易产生的可确定未来现金流为直接还款来源。数字化采购厂商作为采购方和供应商提供数字化的管理工具，自然而然具备供应链金融服务的基础条件，即供应链场景。企业采购少不了支付、信贷、保险等金融产品的支撑，数字化采购厂商与银行等金融机构合作，可以为供应商尤其是小微供应商提供手续简便、利息合理无抵押的融资方式。开展供应链金融业务既能够促进供需双方的资金高效利用，又可以通过双边赋能提高客户对管理工具的粘性，将是数字化采购厂商拓展收入来源、增强自身竞争力的有效手段。

数字化采购行业发展趋势与挑战：供应链金融



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

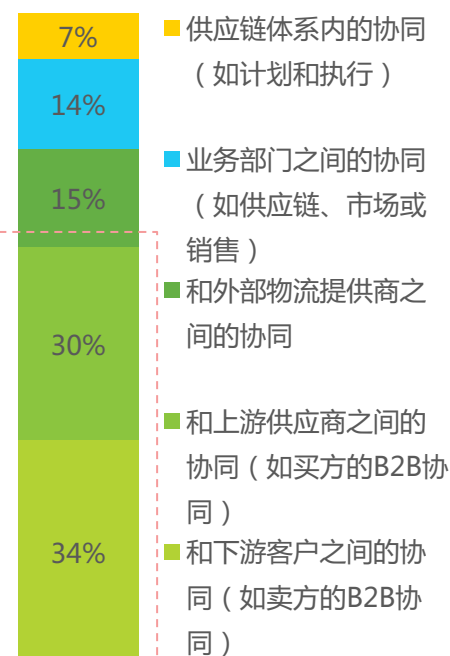
数字化采购行业发展趋势

从管理工具到商业网络，探索上下游高效协同的采购新模式

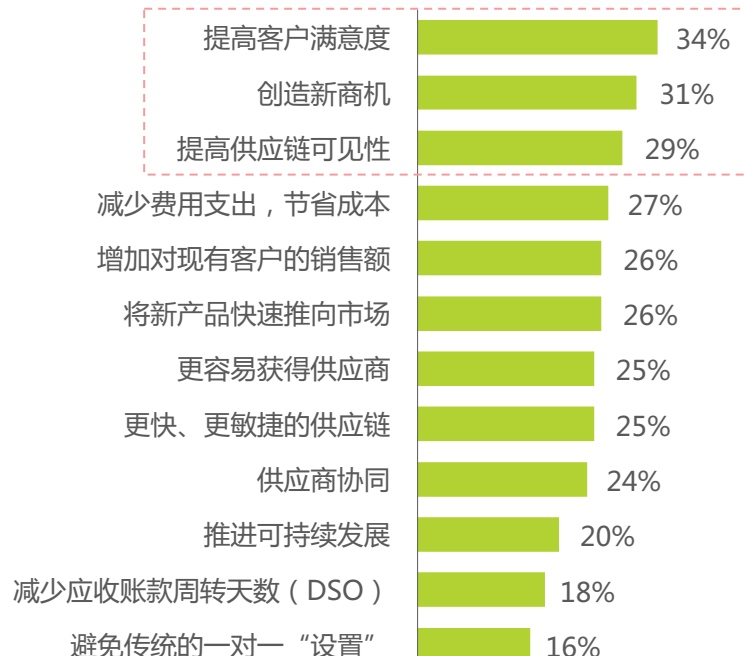
对于企业来说，和下游客户及上游供应商之间的协同最为关键，CRM和SRM分别承担了这两个环节的数字化管理工作。相比CRM，SRM直接面向的客户为采购方，而采购方通常比供应商具有更高的话语权，能够带动供应商进入到SRM软件的生态体系中。由于一个企业在经营过程中往往会同时承担采购方与供应商的双重角色，当数字化采购厂商聚集了大量的采购方与供应商，就可以从单纯的采购管理工具向面向B2B交易的商业协同网络发展，通过促进供需双方的高效连接形成网络效应，进而不断巩固竞争壁垒。

数字化采购行业发展趋势与挑战：商业协同网络

组织改进协同工作的主要关注点：



参与B2B协同网络最主要的三个好处：



来源：调研数据来自IDC《Global B2B Networks: Critical Enablers of Business Resiliency》，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



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

iResearch

艾 瑞 咨 询