

2023年中国B2B行业研究报告

©2023.6 iResearch Inc.



行业发展环境:

政策支持、技术进步、数字经济增长与资本助力为B2B行业提供了良好的发展土壤:

- **数字经济与产业数字化政策利好:** 顶层引导性与地方落地政策相结合, 加速推动数字技术与实体经济的深度融合。
- **技术应用进步:** 以AIGC为代表的数字技术加速向B2B全链路渗透, 促进行业降本增效。
- **数字化渗透率提升:** 产业数字化规模与数字经济渗透率逐年攀升, 为B2B行业数字化进程提供优质发展基础。



行业布局方向:

B2B行业规模持续攀升, 平台运用综合服务能力为产业链上下游提供全流程&全场景赋能:

- **产业链上游:** B2B平台进行全链路布局, 建立覆盖用户全生命流程的营销体系, 帮助商家提升获客能力与运营效率, 并运用数据、技术与产业布局优势为用户提供全流程运营决策支持。
- **产业链下游:** B2B平台通过拓宽产品信息维度、整合采购供应链体系、提升一站式服务与增值服务能力等方式保障下游采购体验。
- **行业规模:** 2018-2022年B2B行业以4.7%的年均复合增速持续扩容, 2022年行业规模已达15.5万亿元。未来三年, 行业将迎来较为良好的复苏窗口, 行业规模将以高于历史平均2+%的平均增速, 于2025年达到19.5万亿元的水平。



未来发展趋势:

- **AIGC带领行业数智化升级:** 以AIGC为代表的新技术应用将会从组货策略、产品设计、内容营销等多维度提升平台增值服务能力 and 营销效率, 推动行业数智化渗透率持续提升。
- **公私域联动提升商家获客运营能力:** 平台方与品牌方可以实现优势互补, 基于平台方的流量优势与品牌方高效的私域运营解决方案, 打造公私域联动的精细化客户运营体系。

中国B2B行业发展环境

1

中国B2B行业发展现状

2

典型企业案例

3

中国B2B行业发展趋势

4

国家政策红利释放，数字经济与产业数字化政策导向明确

近年来，国务院、发改委等机构陆续出台了一系列鼓励数字经济与产业数字化发展的规划指南，内容主要涵盖鼓励平台经济建设、促进供应链数字化转型与提升中小企业数字化渗透等方面，顶层政策引导并促进B2B行业向高质量发展阶段迈进。

中国数字经济&产业数字化代表引导型政策梳理

颁布时间	发布机构	政策名称	核心内容摘要
2023年2月	中华人民共和国国务院	《数字中国建设整体布局规划》	推动数字技术和实体经济深度融合，推动平台企业规范健康发展。
2022年11月	中华人民共和国工信部	《中小企业数字化转型指南》	聚焦中小企业数字化共性需求，推动中小企业协同开展数字化转型。
2022年3月	中华人民共和国国务院	《加快建设全国统一大市场的意见》	加快数字化建设，培育一批有全球影响力的数字化平台和供应链企业，打造综合性商品交易平台。
2021年12月	中华人民共和国国家发改委等部门	《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》	<ul style="list-style-type: none">-降低平台经济参与者经营成本，扶持优质小微商户。-建立有序开放的平台生态，激发平台企业活力。-支持平台加强技术创新，加快人工智能、云计算等领域的研发技术突破。-推进供应链数字化、智能化升级，带动传统行业整体数字化转型。
2021年12月	中华人民共和国国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	<ul style="list-style-type: none">-加快企业数字化转型升级，提升产业链上下游协同效率。-实施中小企业数字化赋能专项行动，由点及面向全业务全流程数字化延伸。-鼓励和支持互联网平台、行业龙头企业等立足自身优势，开放数字化资源和能力，帮助传统企业和中小企业实现数字化转型。-推动企业上云、上平台，降低技术和资金壁垒，加快企业数字化转型。

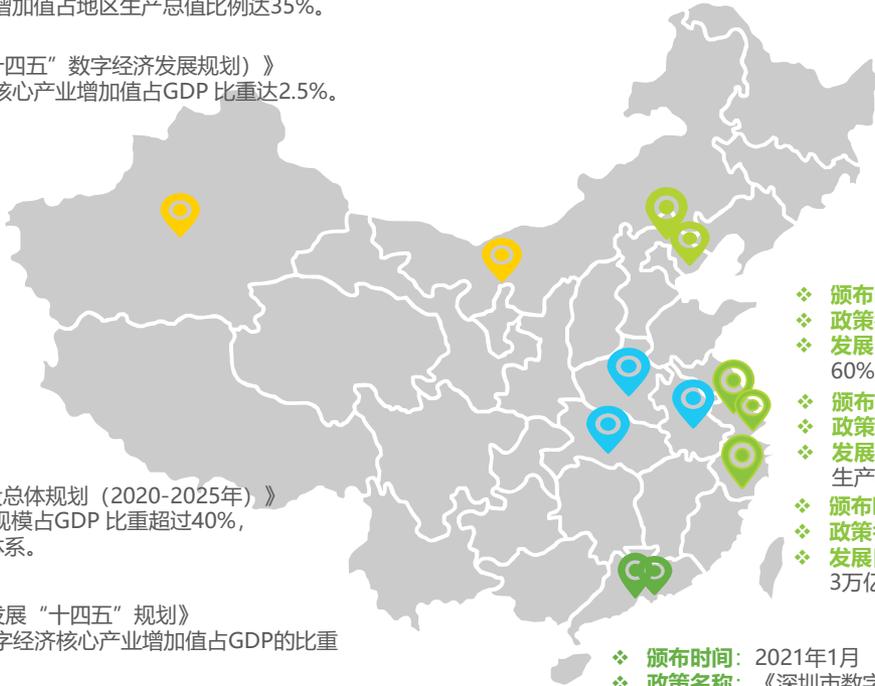
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

政策驱动 (续)

引导政策传导向基层，地方落地执行目标清晰

为了更好地促进引导政策的落实，各省市均陆续出台实施方案，根据各地资源与数字经济现状确定具体的发展目标，将数字经济体量与生产总值紧密挂钩，政策的具象化落地将夯实数字经济发展的土壤，有助于B2B行业借数字经济发展之势持续扩容。

中国部分省市数字经济落地政策梳理

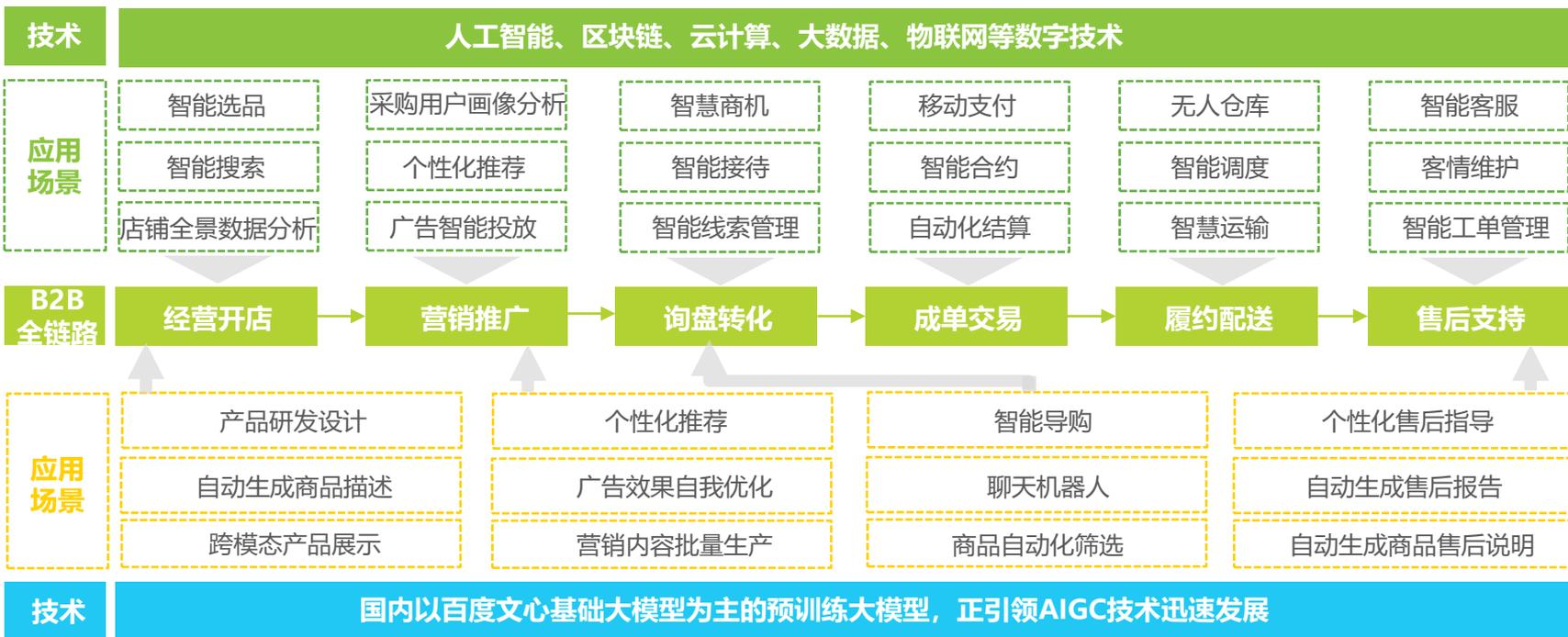
- 
- ❖ **颁布时间:** 2021年6月
 - ❖ **政策名称:** 《新疆维吾尔自治区国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》
 - ❖ **发展目标:** 2025年，数字经济增加值占地区生产总值比例达35%。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年10月
 - ❖ **政策名称:** 《内蒙古自治区“十四五”数字经济发展规划》
 - ❖ **发展目标:** 2025年，数字经济核心产业增加值占GDP比重达2.5%。
 - ❖ **颁布时间:** 2020年6月
 - ❖ **政策名称:** 《“数字江淮”建设总体规划（2020-2025年）》
 - ❖ **发展目标:** 2025年，数字经济规模占GDP比重超过40%，建立较为完善的数字经济产业体系。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年11月
 - ❖ **政策名称:** 《湖北省数字经济发展“十四五”规划》
 - ❖ **发展目标:** 2025年，湖北省数字经济核心产业增加值占GDP的比重达到10%
 - ❖ **颁布时间:** 2021年12月
 - ❖ **政策名称:** 《河南省“十四五”数字经济和信息化发展规划》
 - ❖ **发展目标:** “十四五”期间，数字经济核心产业增加值占地区生产总值比重年均增长2.5%，上云企业突破25万家。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年7月
 - ❖ **政策名称:** 《北京市关于加快建设全球数字经济标杆城市的实施方案》
 - ❖ **发展目标:** 2025年，数字经济增加值达到地区生产总值的50%左右，进入国际先进数字经济城市行列。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年8月
 - ❖ **政策名称:** 《天津市加快数字化发展三年行动方案》
 - ❖ **发展目标:** 建成“津产发”数字经济综合应用平台，2023年数字经济增加值占GDP比重不低于55%。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年6月
 - ❖ **政策名称:** 《浙江省数字经济发展“十四五”规划》
 - ❖ **发展目标:** 2025年，数字经济增加值占GDP比重达60%左右。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年11月
 - ❖ **政策名称:** 《江苏省数字经济发展“十四五”规划》
 - ❖ **发展目标:** 2025年，数字经济核心产业增加值占地区生产总值比重超过10%。
 - ❖ **颁布时间:** 2022年6月
 - ❖ **政策名称:** 《上海市数字经济发展“十四五”规划》
 - ❖ **发展目标:** 到2025年底，上海数字经济增加值力争达到3万亿元，占全市生产总值比重大于60%。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年1月
 - ❖ **政策名称:** 《深圳市数字经济产业创新发展实施方案》
 - ❖ **发展目标:** 2023年，全市数字经济产业增加值突破1900亿元，年均增速6.5%。
 - ❖ **颁布时间:** 2021年8月
 - ❖ **政策名称:** 《广东省数字经济促进条例》（省人大常委会新闻发布会）
 - ❖ **发展目标:** 2025年，广东数字产业集群营业收入超过10.7万亿元。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

AIGC等技术应用“走深向实”，赋能B2B全链路高效运营

数字技术通过构筑智能选品等应用场景正加速向B2B全链路渗透，赋能商家提升全链路运营效率与降低交易成本。以GPT为代表的生成式AI技术，其热度正呈现螺旋式上升态势。国内以百度文心基础大模型为主的预训练大模型，正引领AIGC技术应用“走深向实”，通过紧密贴合B2B全链路，在经营开店、营销推广、询盘转化以及售后支持等环节持续创新并迭代赋能方式，以进一步助力商家数字化经营提效与下游企业采购体验升级。

数字技术应用赋能B2B全链路示意图

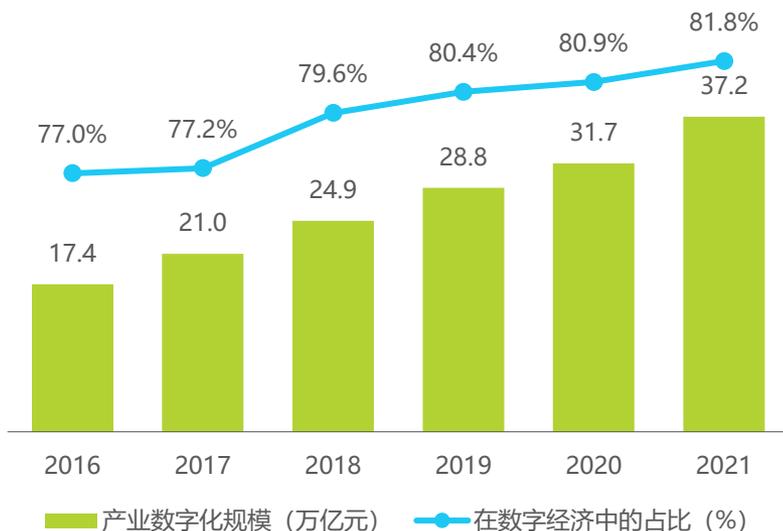


来源：公开资料，公司资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

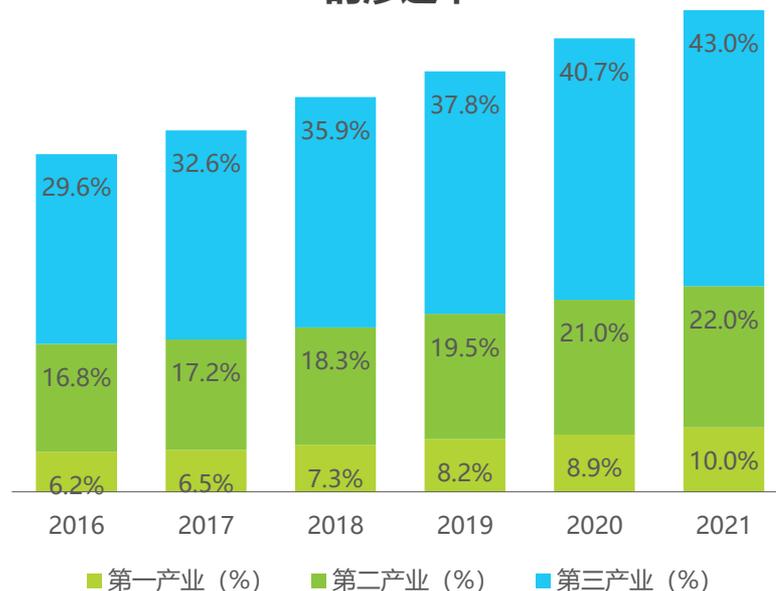
数字化持续向产业端渗透，未来三次产业与数字技术仍有较大的融合空间

中国数字经济为国民经济发展的主引擎，数字化新业态新模式不断涌现，产业数字化的主导地位持续凸显，2021年产业数字化规模在数字经济中的占比达81.8%，其规模由2016年的17.4亿元增长至2021年的37.2亿元；2021年我国农业、工业及服务业的数字经济的渗透率分别为10%、22%及43%，伴随数字技术应用的广泛落地，未来三次产业的数字经济渗透率仍有较大增幅空间。

2016-2021年中国产业数字化规模及其在数字经济中的占比



2016-2021年中国数字经济在各产业中的渗透率



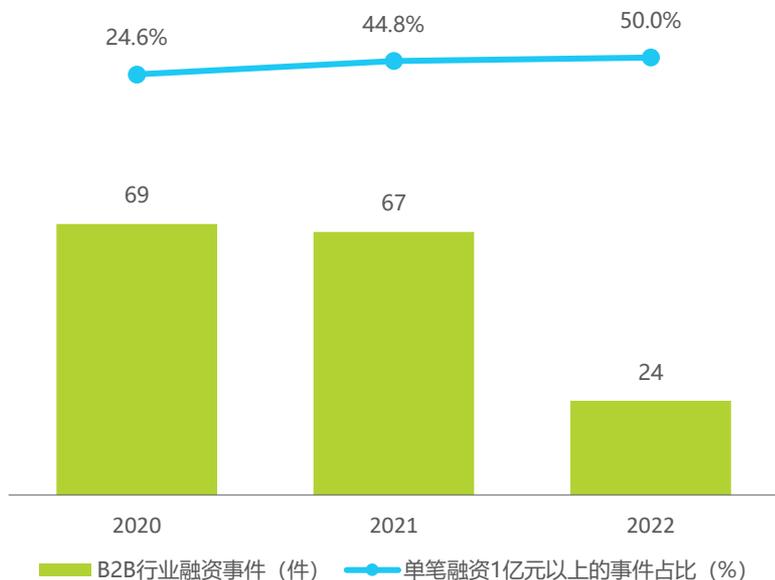
来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

来源：中国信通院，公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

单笔融资呈上升态势，规模性企业更受资方青睐

2022年受整体宏观经济增速放缓及疫情等因素的影响，行业融资事件数量有所下滑，但行业单笔融资1亿元以上的事件占比达到50%，与2020年相比增加25.4%；从2020-2022年中国B2B行业获投金额TOP3的企业情况来看，高融资额主要集中在头部及融资轮次相对靠后的企业，这说明具有一定资历与规模的企业更受资本青睐，投资方更看重该类企业基于自身规模效应持续开拓新市场新业务的潜能。

2020-2022年中国B2B行业融资事件数量及单笔融资1亿元以上的事件占比



来源：烯牛网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020-2022年中国B2B行业获投金额TOP3企业

年份	获投企业	获投企业定位	获投轮次	获投金额
2020	京东工业	一站式工业品采购平台	A轮	2.3亿美元
	震坤行	一站式MRO工业用品采购服务平台	E轮	3.15亿美元
	国联股份	B2B电子商务产业互联网服务平台	主板定向增发	24.16亿人民币
2021	行云集团	全球商品B2B服务平台	C2轮	6亿美元
	小胖熊	家装建材B2B交易平台	C+轮	4亿美元
	药师帮	医药B2B电商平台	战略投资	2.7亿美元
2022	致景科技	纺织产业数字化服务商	E1轮	数亿美元
	震坤行	一站式MRO工业用品采购服务平台	F轮	3亿美元
	嘉立创	一站式PCB及PCBA柔性智造服务商	B轮	9亿人民币

来源：烯牛网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国B2B行业发展环境

1

中国B2B行业发展现状

2

典型企业案例

3

中国B2B行业发展趋势

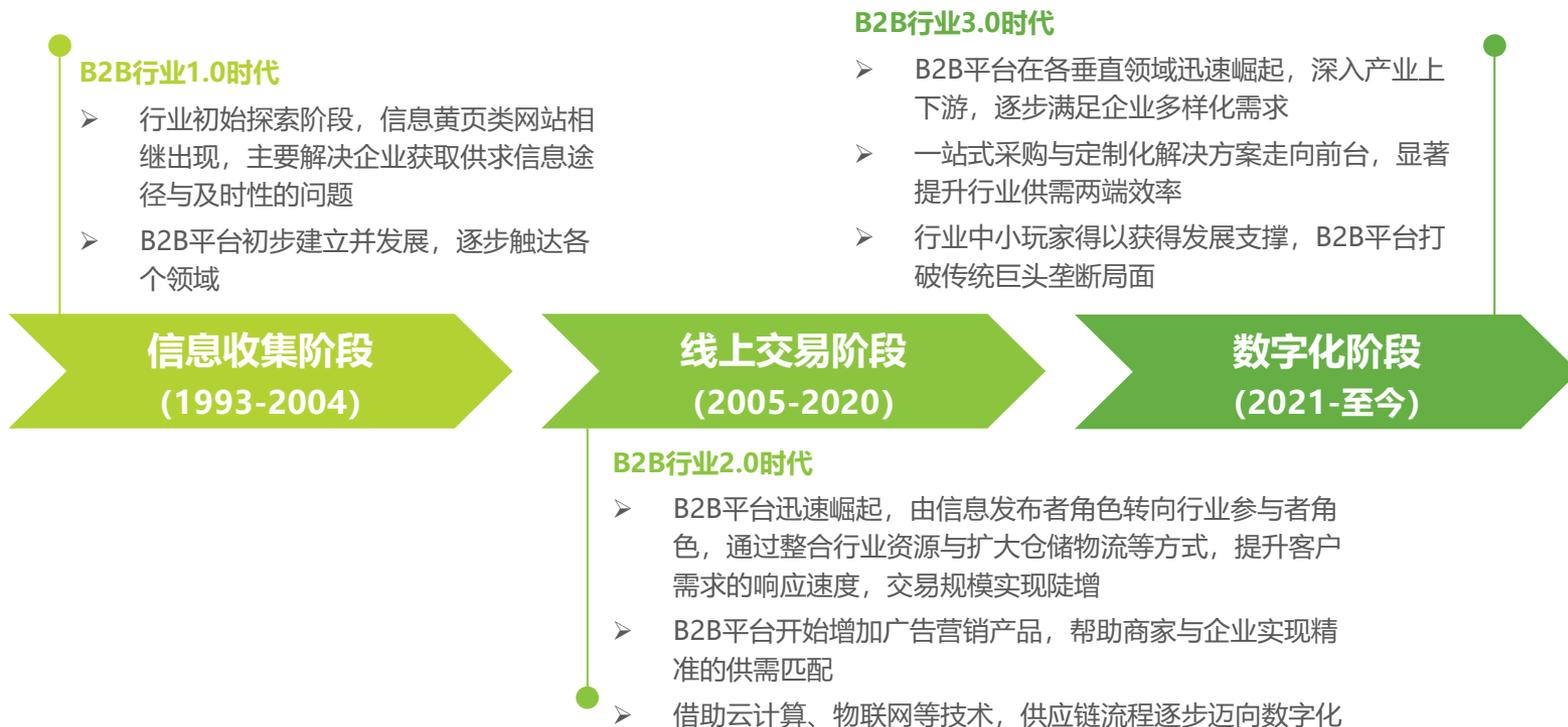
4

B2B行业发展历程

B2B行业已迈入数字化发展新阶段

20世纪90年代B2B行业由信息黄页的展示形式逐步发展起来，2005-2020年B2B行业经历飞速发展的线上交易阶段后，目前已渗透进各个垂直领域，基于不断沉淀的行业数据积累与愈发成熟的数字技术应用，B2B平台以数字化形式满足企业多样化需求。

中国B2B行业发展历程

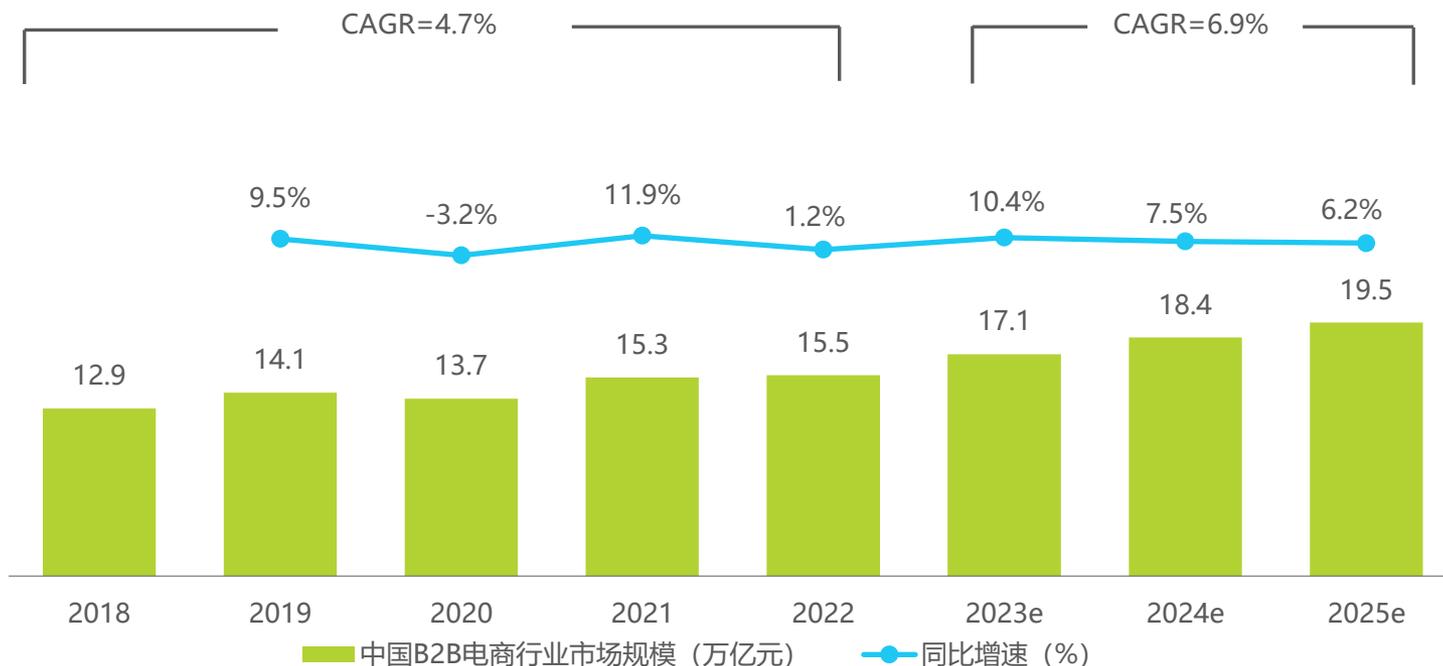


B2B行业市场规模

线上采购渗透提升，加速行业弹性复苏

据艾瑞测算，2022年我国B2B行业规模达到15万亿元水平，同比略微增长1.2%，受供应链影响，行业虽在上半年受到一定冲击，但年末恢复态势良好，全年数据基本持平。预计随着生产生活进一步弹性复苏，2023年增速有望恢复疫情前水平，推动行业规模突破17万亿。未来随着线上交易习惯的不断巩固，B2B行业线上化渗透率将会进一步提升，并于2025年达到近20万亿元水平。

2018-2025年中国B2B行业⁽¹⁾规模及增速



注释：本报告中国B2B行业规模为原材料、工业品和消费品国内贸易口径，不包含出口贸易；且仅测算B2B行业线上化规模。
来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞自主核算。

B2B行业产业链图谱

B2B平台深度赋能产业链上下游参与者



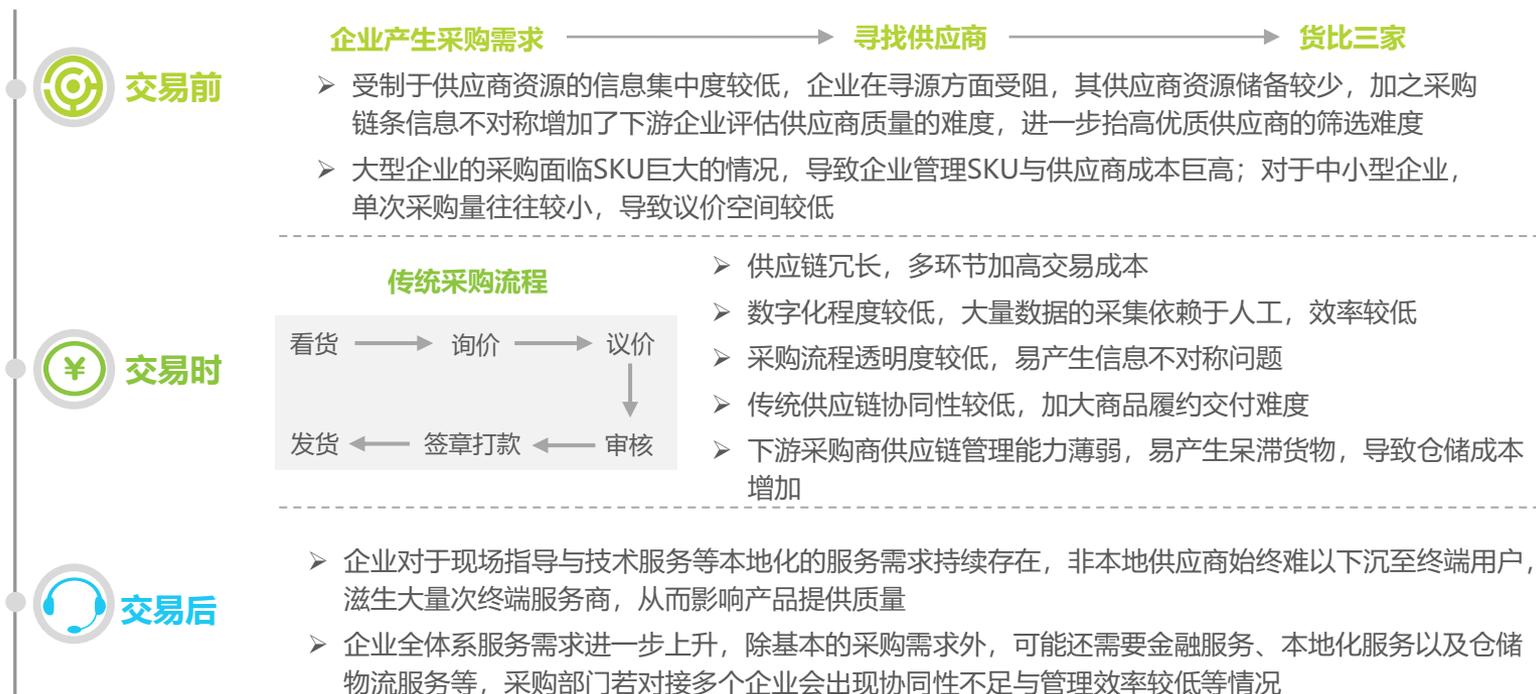
注释：企业排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

B2B产业链下游痛点

传统采购流程低效，亟待B2B平台入场进行交易迭代

传统采购流程效率较低。就交易前来看，企业从产生采购需求到确定供应商，就要经过多轮筛选与考察，当企业所需的SKU数量较多时会面临极高的采购成本。传统采购交易时多依赖人工，从看货到发货，沟通成本较高，决策周期较长，容易积压货款，对于大型企业发展易产生不利影响，中小型企业更可能会因此面临生存危机。传统采购交易后，进一步的售后服务与定制化服务有限，导致客户黏度较低，客户容易受渠道商与中间商支配，在后续采购时会面临重新选择供应商的局面。

传统B2B产业链下游主要痛点分析



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

B2B平台赋能下游采购方

运用平台能力优化采购体验

B2B平台不断提升采购体系的标准化程度，逐步简化传统采购流程，使下游采购企业能够更直接地与上游供应商交流。B2B平台通过拓宽产品信息维度、整合采购供应链体系以及提升一站式服务与一系列增值服务的能力等，进一步颠覆传统采购流程，下游企业在经营效率、盈利能力、售后维权与仓储管理等诸多方面均得到极大的提升。

平台赋能下游采购企业的策略



平台具备完善的供应商信息与其产品信息

- B2B平台拓宽产品品类与产品服务区域的覆盖度
- B2B平台整合供应商信息，降低企业搜寻成本；同时基于强大的供应商信息库能够提升企业议价空间，避免出现单个供应商垄断局面



平台整合采购供应链体系

- B2B平台进一步规范原有采购供应链体系，实现采购企业寻源、交易及物流等环节的高效协同
- B2B平台使用CRM、定制化的审批流与商品流等技术手段整合定制化服务资源，辅助下游采购企业完成定制化采购



平台提供一站式服务

- B2B平台自身掌握大量的供应商信息、商品信息与渠道信息等，且具备完善的供应链体系，能够根据下游企业采购需求或定制化采购需求，提供全流程采购服务，有效解决下游采购企业议价能力较低与售后成本较高等采购痛点



平台提供一系列增值服务

- B2B平台信用背书，产品质量得到保证
- B2B平台提供多种结算工具，且根据客户资质为客户提供账期，保证中小客户现金流充足
- 当企业面临售后问题时，尤其是中小企业，B2B平台可代为进行售后维权

B2B产业链上游痛点

传统B2B上游商家在业务全流程均存在发展瓶颈

在获客阶段，受制于下游企业客户类型较多，上游商家往往会面临下游场景定位与需求分析的困境，难以进行精准营销进而激发企业的采购决策。在识客与转化阶段，部分上游商家的全渠道线索运营能力较低，线索管理精细化程度有待提高，导致商机转化效率较低。在复购阶段，由于缺乏后续的存量客户运营体系，客户粘性较低，导致难以建立长期的信任关系，客户复购率普遍较低。就行业环节来看，在传统交易体系中，市场管理效率与规范度较低，且交易渠道过多，导致上游商家对交易流程的控制程度较低。

传统B2B上游商家的主要痛点分析

1

获客阶段：商家面临“低质量与低频率”的内容生产困境，新客触达难度较高

1. 受制于下游企业客户类型较多等因素影响，上游商家难以精准剖析下游企业的业务场景需求，导致内容创作常侧重于企业资讯等低价值内容，其内容生产质量较低，难以激发企业的采购决策
2. 中小型商家内容运营能力相对较弱且营销预算有限，其内容生产频率较低，缺乏相应能力打造稳定的商家形象，不利于持续拓展与培育下游企业客户

2

识客与转化阶段：商家缺乏全渠道线索运营能力，线索管理精细化程度有待提高

1. 商家基于全渠道获客矩阵创建线索信息的标准化程度相对较低，降低了线索孵化池的培育效率与商机转化率（例如存在线索汇总遗漏，导致部分有效线索流失；或线索质量难以判断，导致低价值线索被跟进等情况）
2. 商家缺乏全渠道线索追踪机制，一方面市场人员难以把控各渠道的营销价值以及时剔除效率较低的营销渠道；另一方面销售人员难以获取前端市场的信息支持，需重新梳理线索流程，导致营销人效较低

3

复购阶段：商家维护存量用户的运营手段有限，导致客户复购率较低

1. 部分商家受制于自身体量等原因难以向下游企业提供仓储物流与供应链金融等增值服务，对于转换成本较低的品类，其客户粘性较低
2. 部分商家缺乏将公域流量沉淀为私域价值的数字化工具，仅依靠公域流量实现用户复购的成本较高，且难以建立长期的信任关系

4

市场管理与规范：商品品类众多，伴随着假货横行，增加商家维权成本



商品SKU数量较多



假货横行，质量难以保证



行业管理不成体系，维权成本高

劣币驱逐良币

商品质量堪忧，市场管理混乱，客户粘性较低，复购率较低

5

渠道管理：上游商家、渠道商、品牌商互不信任



中小客户具有“小而散”的特征，商家安排的销售人员触达范围有限，无法精准地覆盖到每一个客户



业内存在大量渠道商（代理商），渠道商掌握着大量的客户资源，与上游商家存在竞争关系，互不信任



产业链体系中，商品从上游商家至下游企业经历的环节过多，上游商家对于价格的管控能力偏低

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

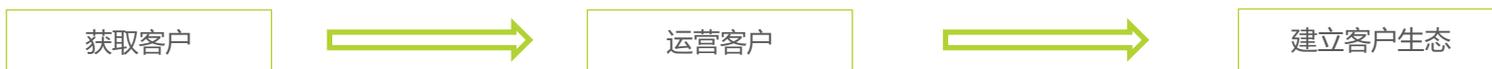
B2B平台赋能上游品牌方

B2B平台推动行业全流程数智化、规范化发展

B2B平台围绕商家核心痛点进行全链路布局，在营销领域，平台建立覆盖用户全生命流程的营销体系，可帮助商家提升获客能力与客户运营效率，最终实现复购率的提高。从渠道商管理与供应链角度看，B2B平台借助自身积累的巨量数据，可在数据支撑下达到管理和履约的最优解。最后，基于平台的中间属性，能够进一步促进市场规范，并加强采购流程监督，同时为企业提供更多增值服务，促进行业健康有序发展。

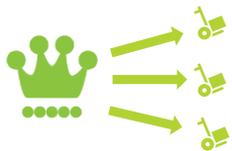
平台赋能上游商家的策略

Section 1 B2B平台围绕商家核心客户需求，打造数字营销链路，实现精准投放，建立客户生态



- B2B平台深度覆盖全行业、全链条，通过精准投放，帮助上游商家触达行业内中小型客户，实现获客“从大到小”的突破
- B2B平台不断积累客户信息，注重存量客户运营，打通多场景、全链路，实现客户的全生命周期管理，建立客户生态

Section 2 B2B平台具备较强的渠道商与供应链层级管理能力，为客户打造针对性产品投放体系



更好地进行渠道商管理，如“1+N”的形式，即通过1个品牌商带动多个渠道商上线，用户搜索一个品牌词后，能够直接进入品牌站点页面，以方便下游用户选择不同区域或能够提供定制服务的渠道商

B2B平台 + 商家



B2B平台在掌握大量交易数据后，可批量地进行货物的投送与转运，甚至借助自身的前置仓，降低货物投送成本，提高投送效率

Section 3 B2B平台为全行业带来革新，推动行业规范化发展



市场规范

1. B2B平台能够规范化采购行业，有助于行业健康发展
2. 促使价格透明化，提高各方议价空间，避免渠道商垄断



流程监督

1. B2B平台能够使商家与客户直接对接，避免假货混乱市场
2. B2B平台起到监督作用，有助于买卖双方就售后问题进行沟通



增值服务

- B2B平台能够为中小型商家带来多项服务，例如数字化定制营销、现金流支撑、技术指导、SAAS产品支撑等，促进行业中小型商家发展

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

B2B上游关注点分析

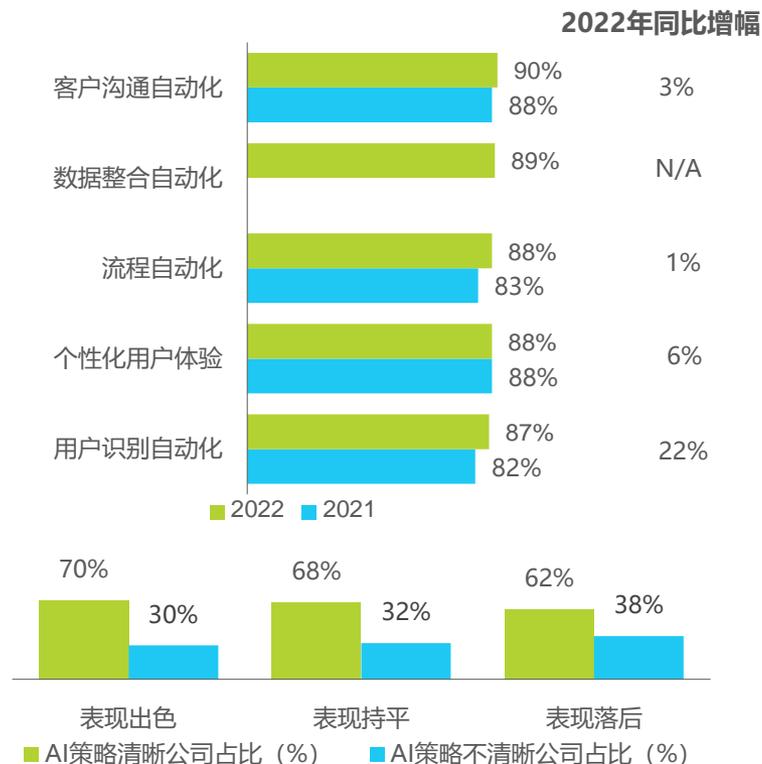
品牌方营销获客与数字化需求强劲

自疫情以来，品牌方运营模式发生了多维度转变，其中，大多数品牌方认为提升数据技术、增强工作流程自动化、开发新客户与提供增值服务能力是未来持续保持的策略方向。基于品牌方对数字化赋能营销环节的重视度提升，品牌方也加大了AI技术在用户识别、个性化用户体验与客户沟通自动化等方向的应用。调研数据表明，AI策略越清晰的公司，其业绩表现也会更为突出，可见技术应用能力已成为品牌方构筑核心竞争力的关键要素。

疫情以来品牌方策略变化分布



2022年品牌方AI技术应用方向与成效



来源：《2022年营销状况报告》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

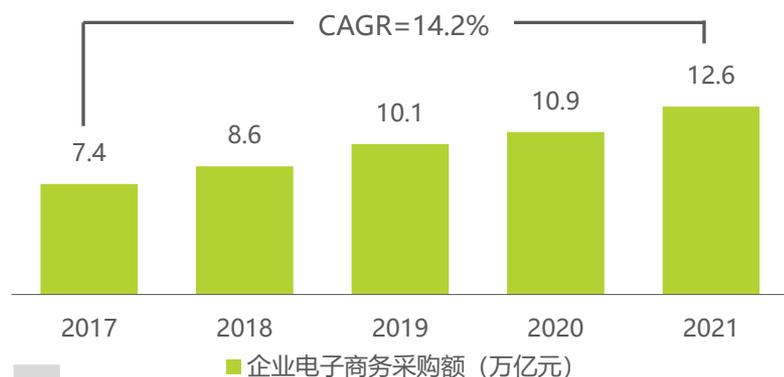
来源：《2022年营销状况报告》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

B2B上游关注点分析

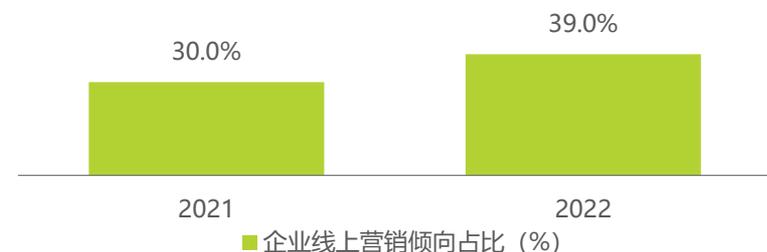
线上化进程加速，企业积极布局线上营销路径以释放潜在价值

2021年中国企业电子商务采购额达12.6万亿元，2017-2021年年均复合增速为14.2%，企业采购电商化快速发展的势头直接带动了上游企业线上营销倾向增长，2022年中国企业线上营销倾向占比已增长至39%。在企业营销预算整体承压背景下，企业加速布局平台入驻、官网优化及多渠道分发等线上营销路径，逐步释放线上营销的潜在价值

2017-2021年中国企业电子商务采购额



2021-2022年中国企业线上营销倾向占比



来源：国家统计局，《2022年中国B2B市场营销现状白皮书》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业线上营销路径与价值分析

平台入驻

入驻B2B电商平台，如百度爱采购、1688等，借助平台营销工具或定制化解决方案完成品牌营销推广

官网优化

搭建品牌官网，并注重开展搜索引擎优化，提升下游客户点击率

多渠道分发

构筑以图文、视频为主的内容矩阵，并在多个自媒体渠道进行分发，如官方微信与抖音等



品牌影响力

询盘转化率

优化营销ROI能力

客户绑定能力

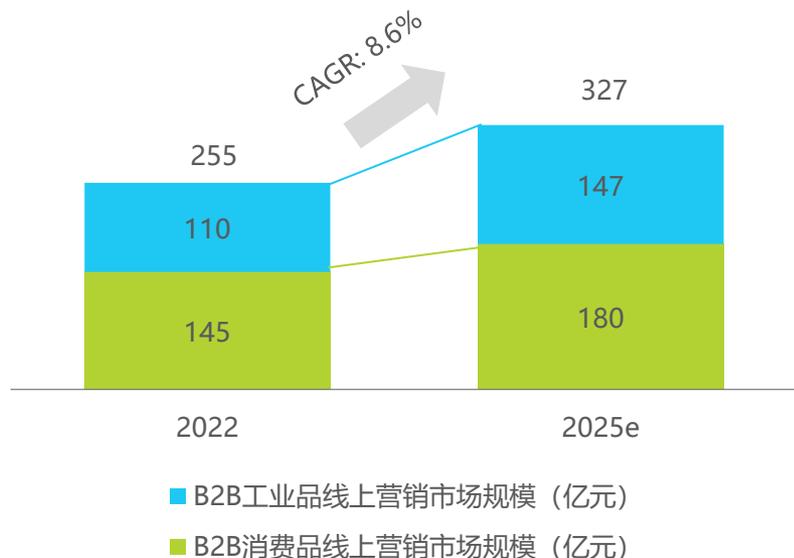
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

B2B线上营销市场规模及格局

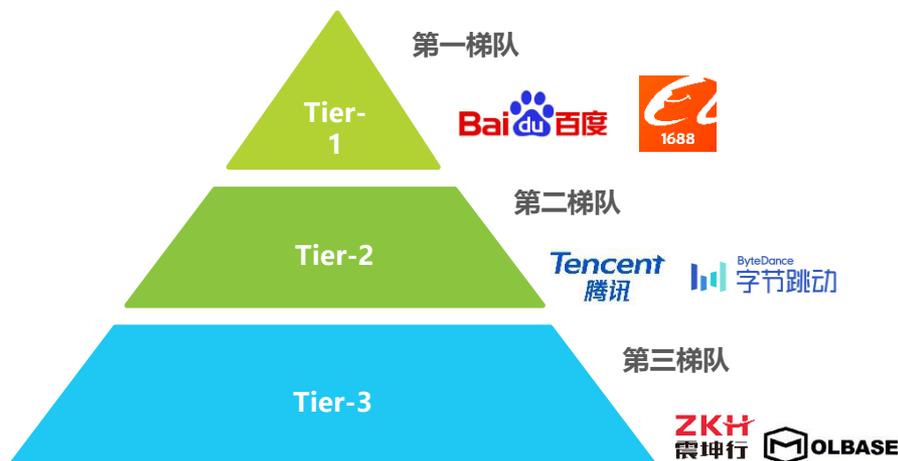
线上营销行业稳步增长，头部企业规模效应凸显

受益于企业端对线上营销认知度与认可度的双面提升，近年来我国B2B电商营销行业迎来了飞速发展，2022年行业营收规模已达255亿元，其中消费品线上营销占比约6成。随着线上营销整体渗透率和工业品企业对线上营销重视度的提升，2025年我国B2B线上营销市场预计将达到327亿元规模。业内以百度与阿里1688为代表的头部玩家，依靠技术和平台流量优势为众多企业打开线上销路、提供基本盘保障，累积了良好的用户基础，会持续巩固规模优势。

2022&2025年中国B2B线上营销营收规模 (1)



2022年中国B2B电商营销市场格局



注释：工业品包含原材料与MRO

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

B2B平台营销赋能方向

加强布局全场景营销能力，赋能企业长效经营

B2B平台加强综合能力建设，以满足上游品牌商不同经营场景下的营销诉求。在店铺场景下，平台运用流量与设计工具帮助商家增加流量曝光、突破地域限制，并通过供需双方的精准匹配来提升上游品牌商的营销效率。在商品场景下，平台通过制定标准，优化商品发布信息，实现展示效果与买家体验的双提升。在服务场景下，平台基于大数据技术，帮助商家进行运营数据分析，基于数据实现商家经营的优化迭代，同时为商家提供培训和代运营等增值服务，解决商家人才、经验匮乏的问题，提升线上经营能力。综上，平台通过全场景营销能力的强化，帮助商家构建自己的品牌、提升市场形象价值，进一步实现商家线上长效经营的目标。

2022年中国B2B平台全场景营销布局示意图

店铺场景

❖ 提升营销效率，促进买卖双方撮合连接

百度B2B服务能力

- ✓ 店铺装修支持，个性化页面展示
- ✓ 实力供应商的权益保障
- ✓ 平台背书，提供全面交易保障
- ✓ 店铺诊断功能，全方位评估、优化指导

商品场景

❖ 数智化赋能，提升展示效果，优化买家体验

百度B2B服务能力

- ✓ 智能化商品发布，实现专业优质展示
- ✓ 商品详情页优化，提升买家体验

服务场景

❖ 数据分析沉淀，培训指导提质

百度B2B服务能力

- ✓ 培训&代运营服务，帮助厂家构建品牌、提升市场形象
- ✓ 智慧商机功能，分析商家数据、促进运营质量优化

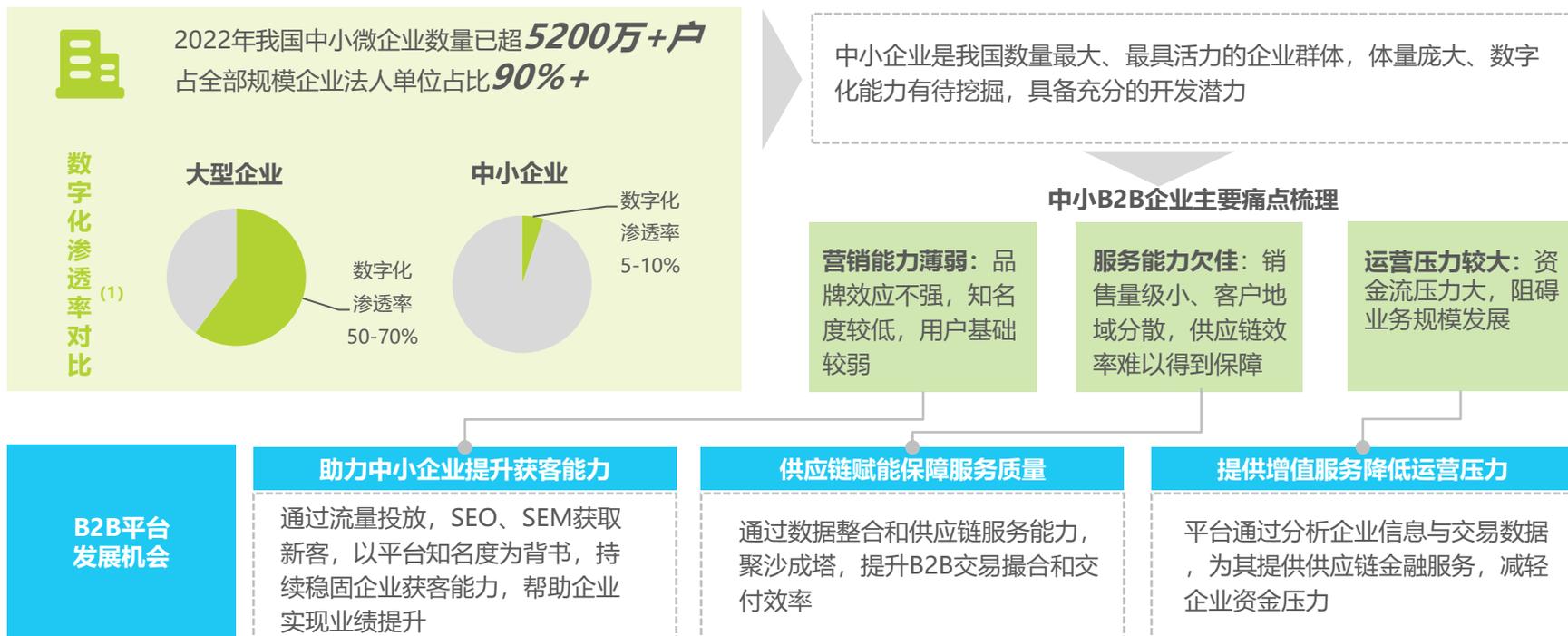
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

B2B平台客群拓展方向

构建全链路服务能力，满足中小企业多元化营销、增值服务需求

从企业结构来看，中小企业体量大、增长迅速，是我国经济发展的主力军，但受制于资产、技术与经验等多重因素，中小企业数字化水平普遍较低。B2B平台则可以运用自身流量、数据与产业布局的优势，围绕中小企业营销、服务、资金等核心痛点，构建从营销到增值服务为一体的多元化解决方案。

2022年中国B2B平台目标客群示意图



注释：数字化渗透率指在营销和交易环节已经实现线上化的企业占比。
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国B2B行业发展环境

1

中国B2B行业发展现状

2

典型企业案例

3

中国B2B行业发展趋势

4

围绕标准化、生态化和数智化打造全方位服务能力

依据在B2B行业的经验与技术积累，百度基于对供需双方诉求的精准洞察，持续深耕平台服务能力。通过对商品和流程等信息的标准化，降低了信息不对称所带来的隐性成本，提升了行业的透明和规范度。同时，百度基于自身构建的全链路服务生态，在供需匹配精准度和撮合效率上不断优化，实现供需双方效率和体验的提升。在技术层面，百度依托于自身的AI和大数据技术，在经营分析、营销获客、资源匹配等多维度对交易双方进行数智化赋能，加速企业的数字化转型和升级，提升产业端经营质量。

百度B2B服务能力及优势



来源：公司访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基于核心优势构筑品、效、销一体的一站式解决方案

百度爱采购依据自身在ToB行业多年耕耘建设的技术和运营优势，在客户触达、问题解决、客情维护和运营指导等维度为会员提供全链路、全周期的运营保障，百度爱采购还通过设立线下服务点，运用自建+第三方能力提升用户本地化服务能力，加强线上、线下全场景结合。在技术层面，爱采购借助AIGC相关能力在商家经营的各个环节提供及时专业的智能引导，帮助企业数字经营提效。随着内循环生态的不断强化，未来百度爱采购将会持续巩固核心优势，夯实一站式服务能力。

百度爱采购核心优势梳理

服务优势

全生命周期运营提效：爱采购运用4S (Standard、Supervisory、Solicitude、Special) 服务体系提升会员决策体验和全流程服务保障



4S体系 ↑ 标准化 专业化 关怀化 定制化 ↑

本地化服务能力保障：通过自建+第三方的服务能力，基于会员生命周期制定完整的服务策略，加强本地化服务能力，截至目前已在线下设立上千个服务点

生态优势

一站式解决方案：建立内循环生态，以平台为核心阵地，一站式满足用户营销推广、搜索SEO、会员建店等多类诉求，助力长期性的经营管理

线上+线下全场景结合：通过直播、中国行、展会合作、行业峰会、产业带深耕等方式，线上、线下联动提升行业圈层渗透，提升爱采购生态规模和品牌影响力

来源：公司访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术优势

数字化店铺打造：基于百度沉淀的行业知识图谱及AIGC能力，结合客户特性实现商品及店铺相关物料的高效制作，降低数字化经营门槛

多场景高效营销：

- 借助于AIGC技术，帮助客户高效完成个性化、吸引力高的营销文案生成
- 借助于数字人及多模态相关技术，适配不同营销场景，提升营销环节生产力
- 借助于行业知识图谱及客户画像，实现多环节、多行业、多品类的高效匹配，降低推广成本

转化效率提升：借助于生成式对话机器人，辅助客户在询盘沟通过程中实现更专业更快捷的回复及引导

规模优势

用户基数庞大：海量搜索用户基数，搜索月活用户总量超十亿，每日处理用户请求数十亿次

品类覆盖全面：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



1688品牌站

构建服务矩阵，赋能商家成长

公司凭借在B2B电商批发行业的多年累积，构建出一套包含建店、营销、交易、客户管理和售后咨询的服务产品矩阵，在B2B电商各重要业务环节为商家提供运营支持，帮助商家实现提升交易效率、促进引流转换的核心诉求。

1688品牌站B2B电商业务的主要服务类目及优势

网店建设	 建站工具 PC官方行业标准模板，快速实现店铺设计	 店铺介绍 支持上传公司实力展示视频，快速建立信任感	 个性化 支持个性化定制，贴合不同行业专业化需求来展现店铺形态
营销推广	 引流机制 设置搜索、活动等流量加权机制，提升店铺及产品曝光率	 平台活动 满足活动条件，商品可以直通平台活动，获得更多流量曝光	 直播营销 边看边买，与买家实时互动，获取一手反馈；发送/领取店铺优惠，提升交易转化
交易管理	 交易工具 支持多种付款方式，简化支付流程，提升便利性	 信用认证 企业交易行为、历史记录纳入信用，第三方机构认证，提升交易可信度	 数据管理 消费行为获取、实时捕获商机、商品售卖动态竞争分析
客户管理	 新客获取 设置新人专场活动场景，为店铺引流获取新客	 潜客邀约 精准识别客户定向触达，提高高意向买家的转化	 老客维系 站内外渠道触达卖家，提高老客活跃与复购
协同服务	 小二服务 专属客服对接，问题咨询答疑	 官方咨询 加入核心运营群，获取平台一手信息	 行业交流 与经验丰富的同行交流互动，获取多场景解决方案

中国B2B行业发展环境

1

中国B2B行业发展现状

2

典型企业案例

3

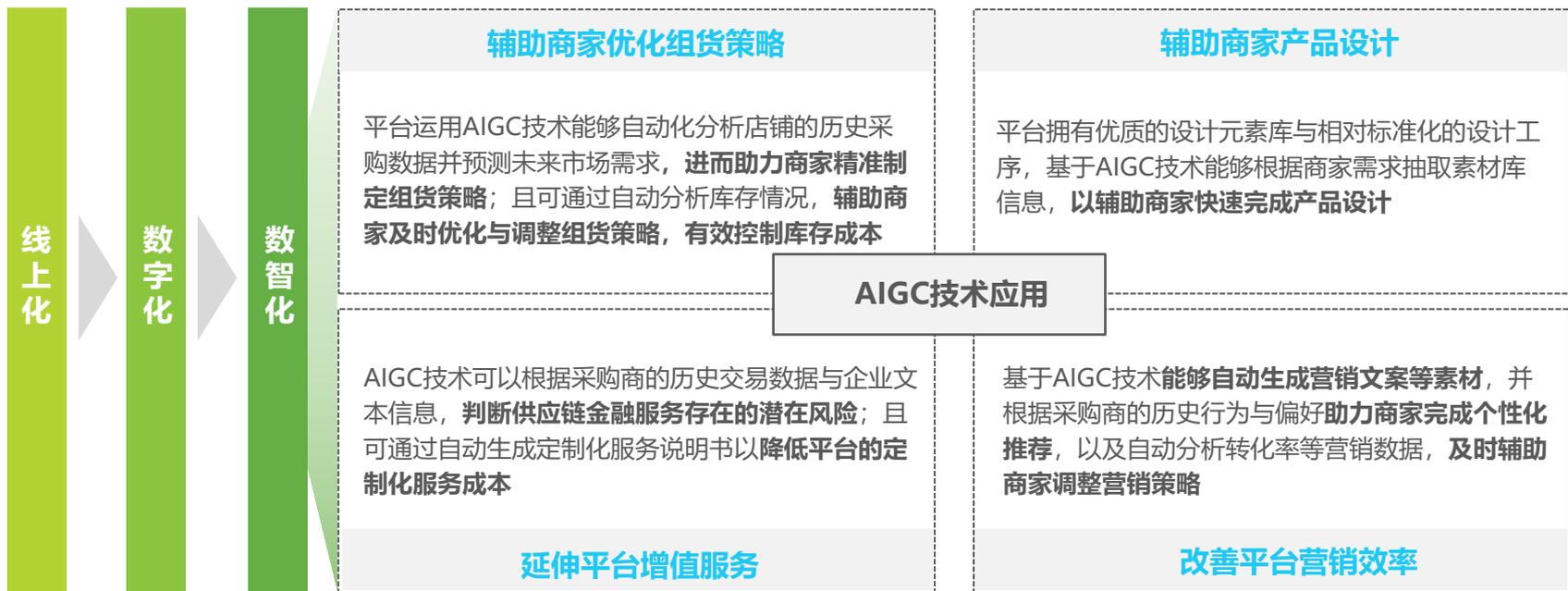
中国B2B行业发展趋势

4

随着以ChatGPT为代表的AIGC技术应用落地，B2B行业数智化渗透率将持续提升

随着用户迭代产生的电商化采购需求逐步凸显，头部B2B平台积极探索AI、物联网及云计算等数字技术与B2B全链路的深度融合，以驱动B2B全链路向数字化与智能化方向发展。现阶段以ChatGPT为代表的AIGC技术应用革命已拉开序幕，AIGC技术能够适配多个B2B行业发展场景，如辅助商家优化组货策略、辅助商家产品设计、延伸平台增值服务及改善平台营销效率等，进一步加强了中国大语言模型的实用性，推动B2B行业数智化渗透率持续提升，最终实现B2B行业高效率、精细化及前瞻化运营。

AIGC技术应用赋能B2B行业数智化升级



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以培育核心采购商为导向，打造公私域联动的运营模式将成为商家长期经营的核心引擎

基于公域流量成本上升与私域运营获客难的双重困境，降低获客成本已成为商家的首要任务。考虑到B2B采购行为会较大程度受到采购决策人的影响，类比于B2C公私域联动运营模式，未来商家可以借助公域平台为私域运营导入流量，结合高效的私域运营解决方案来打造精细化客户运营体系，并以核心采购商为枢纽站，通过核心采购商自发安利品牌破圈，以形成私域反哺公域的涟漪传播路径。商家基于公私域联动所沉淀的客户数据不断提升自身产品竞争力与终端服务能力以反复触达潜在采购商，助力商家长期经营。

B2B商家打造公私域联动运营模式的价值分析



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



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。

合作说明

该报告由百度爱采购和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

iResearch
艾 瑞 咨 询

爱采购