iResearch
艾瑞咨询

中国企业采购电商市场研究报告

2020年

摘要

行业方向

疫情不改变行业发展长期向好态势，中小微企业数字化速度加快，聚焦中小微企业采购的电商平台将在未来获得更大优势。

- 2020年或成中小微企业数字化分水岭：在新全球经济大环境及新冠疫情的冲击下，中小微企业采购协同面临重构，加速数字化转型成为中小微企业主动适应市场环境的必然选择。
- 在中小微企业数字化转型与国家政策扶持的良性循环机制中，中小微企业市场成为未来企业级市场发展的重要驱动力，聚焦中小微企业采购的电商平台将在未来获得更大优势。
- 政策和资本驱动我国企业电商采购市场不断升温，企业采购电商平台通过助力下游采购者降本增效，为上游供给侧开拓电商渠道，丰富营销手段，在推动产业经济升级过程中发挥作用。2019年中国企业采购电商市场交易规模为7352.3亿元，预计未来三年市场规模复合增长率达26.8%。

行业主导力量

头部企业采购电商平台规模效应愈加显著，强者恒强的格局不断强化，消费类电商衍生的采购平台在获客成本和供应链资源协同上优势突出。

- 头部企业采购电商平台快速发展，2019年，在整个中国企业采购电商市场，第一梯队GMV占比约70%，未来头部企业竞争优势继续走强。
- 消费类电商衍生的采购平台在获客成本和供应链资源协同上优势突出，2019年该类电商衍生的采购平台GMV约3194.0亿，对行业发展贡献较大；预计该类平台未来三年复合增速为27.7%。

发展趋势

电商采购主体、采购品类和营销推介方式多元化，中小微企业数字化需求深入升级，“内循环”带来全新机遇。

- 电商采购者身份日益多元，采购需求从行政办公、员工福利到工业品MRO领域并不断延展，且越来越多的采购发生在移动端。
- 禀赋决定成长逻辑，增强平台资源与B端供应链匹配度成为平台未来重点发力方向。
- 直播成为行业发展的新动力，直播将是企业电商采购平台标配服务。
- 目前工业品电商采购增速快，线上渗透率低，将会是长期增长的红利版块。
- 企业电商采购平台从“电商采购”升级为“电商采销管理平台”，重塑中小微企业的数字化采销管理体验。
- 企业采购电商平台应主动抓住“内循环”带来的新机遇，利用自身的数字化能力与平台化优势，助力中小微企业供应链效率的提升。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

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。

©2020.9 iResearch Inc.

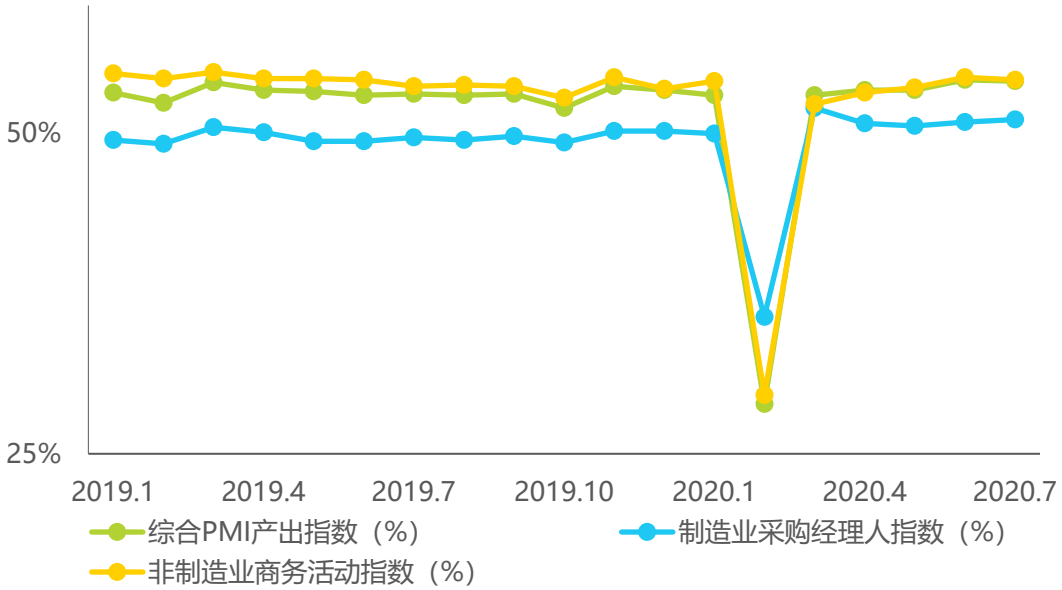
中国企业采购电商市场发展背景	1
中国企业采购电商市场的规模与竞争格局	2
中国企业采购电商价值分析	3
中国企业电商采购行为调研	4
中国企业采购电商市场企业发展路径	5
中国企业采购电商市场发展趋势	6

受宏观环境影响，企业加速数字化应对增长的不确定性

中小微企业对于数字化转型需求强烈，2020年或成数字化分水岭

受到新冠疫情以及中美贸易摩擦的影响，国际贸易环境与国内经济发展的增长不确定性因素增加。2020年1月到3月，中国采购经理人指数出现了较大幅度的震荡，预计经济波动将体现为供应链协同关系重构。企业尤其是中小微企业，既要充分利用国家出台的各项政策，同时应从自身出发，积极寻求通过数字化进行企业内部管理升级，以及产业链内部相关企业间协同关系升级，为个体企业以及产业提供成长支持。中小微企业数字化升级与国家政策扶持形成良性循环机制，才能更好地度过这次危机。

2019年1月-2020年7月中国采购经理人指数



政策扶持改善生存环境

五险一金减免政策

税收优惠政策

扶持信贷政策

内生优势提升支撑长效竞争

商业模式升级

管理机制完善

协同合作

降本增信

来源：中华人民共和国国家统计局，综合公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

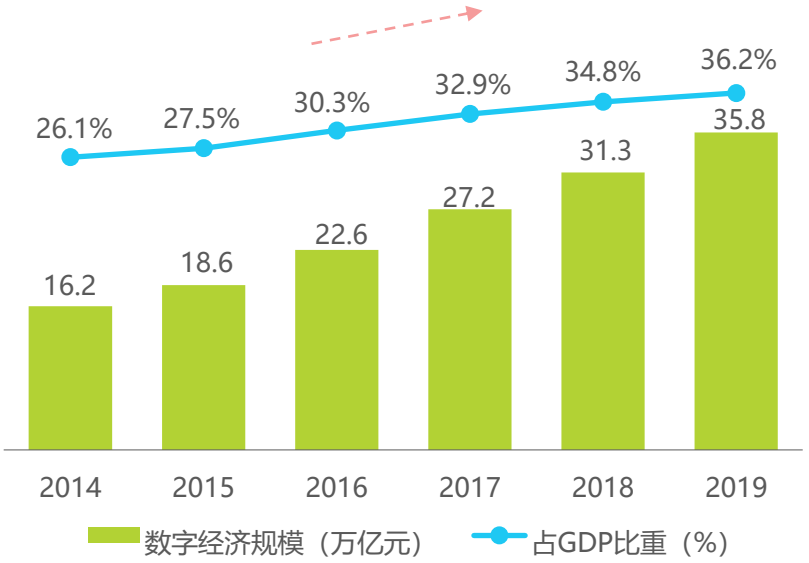
中国企业数字化进程速度加快

数字经济发展进入全面加速阶段，正成为经济增长的新引擎

以人工智能、大数据、云计算、物联网为代表的前沿数字技术经过多年的沉淀与发展，衍生出标准化的落地产品，使得技术服务成本快速下降。前沿数字技术进入普惠阶段，这使得原本只有大型企业能享受到的前沿数字技术红利逐渐下沉惠及庞大的中小微企业群体，在数字化管理、数字化营销、智能金融服务等方面帮助中小微企业实现数字化升级。

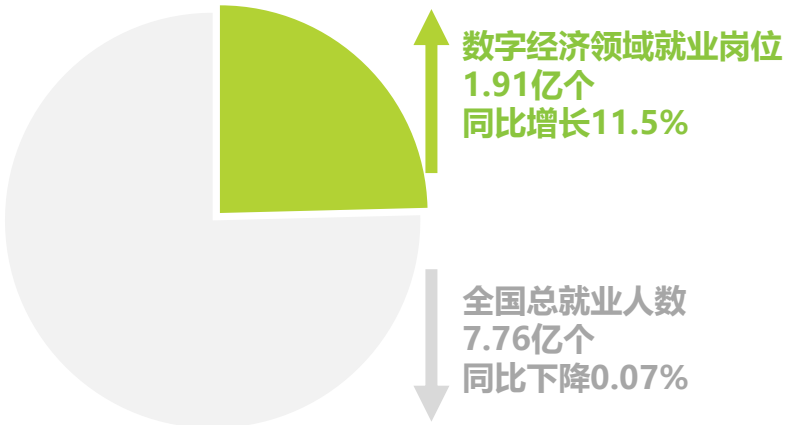
我国数字经济发展进入全面加速阶段，为换挡阶段的中国经济提供新的增长驱动。 2019年我国数字经济规模达到35.8万亿元，占GDP比重达36.2%，对经济贡献持续增强，正成为拉动经济增长的新引擎。与此同时，数字经济吸纳就业能力显著提升，2018年我国数字经济领域就业岗位为1.91亿个，占当年总就业人数的24.6%，同比增长11.5%，显著高于同期全国总就业规模增速。

2014-2019年中国数字经济规模及占GDP比重



来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院研究及绘制 。

2018年中国数字经济领域就业人数在总就业人数中占比



来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院研究及绘制 。

中国企业采购电商市场正在升温

国家政策红利释放，推进企业采购电商市场进一步升温

国家政策红利释放，成为企业采购电商平台发展的助推剂。供给侧改革大背景下，国家出台双创政策、工业互联网政策与多项扶持中小微企业的优惠政策，利于释放中小微企业活力，为企业采购电商市场增长带来新动力。

中国企业采购电商市场相关政策及影响

	供给侧改革政策	双创政策	工业互联网政策	扶持中小微企业的优惠政策
政策内容	**供给侧改革红利** • 从供给、生产端入手，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率，使供给体系更好适应需求结构变化	**双创政策带来的创业潮** • 加大对创新创业的支持力度，落实扶持小微企业发展的各项税收优惠政策；拓宽创新创业直接融资渠道 • 搭建大中小企业融通发展平台，推进小型微型企业创业创新示范基地建设	• **《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》**：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 • **《工业电子商务发展三年行动计划》**：支持中小企业利用电子商务等互联网平台推动自身研发、采购、生产、销售、服务等各环节的变革	• **“放管服”改革**：加大减税降费力度，扩大享受企业所得税优惠的小型微型企业范围 • **《关于促进中小企业健康发展的指导意见》**：完善中小企业融资政策，积极拓宽融资渠道，减轻企业融资负担，减轻中小企业税费负担
政策影响	**企业采购电商市场的发展有助于深化供给侧结构改革** • 企业采购电商平台顺应供给侧改革的时代潮流，通过对行业上下游资源的整合与合作，推动制造业等其他相关产业加快实现质量效益提高、产业结构优化、增长动力转换等	**我国市场主体突破1亿户，企业采购电商市场空间广阔** • 我国市场主体持续增长，2018年我国市场主体总量已突破1亿户，2019年日均新设企业达到2万户，再创新高，市场活力进一步增强。企业采购市场巨大，为企业采购电商的发展带来足够的想象力	**持续推动工业互联网落地，利好工业品采购电商市场发展，丰富企业采购电商市场供给** • 政策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，为中小微企业的工业电子商务的快速发展提供支持	**多项扶持政策释放中小微企业活力，支撑企业采购电商市场不断增长** • 融资政策破解中小微企业融资难融资贵难题，利于中小微企业健康发展 • 减税降费政策利于中小微企业增收减支、增加企业利润来改善企业内部资金约束，利于企业电商化采购的发展

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

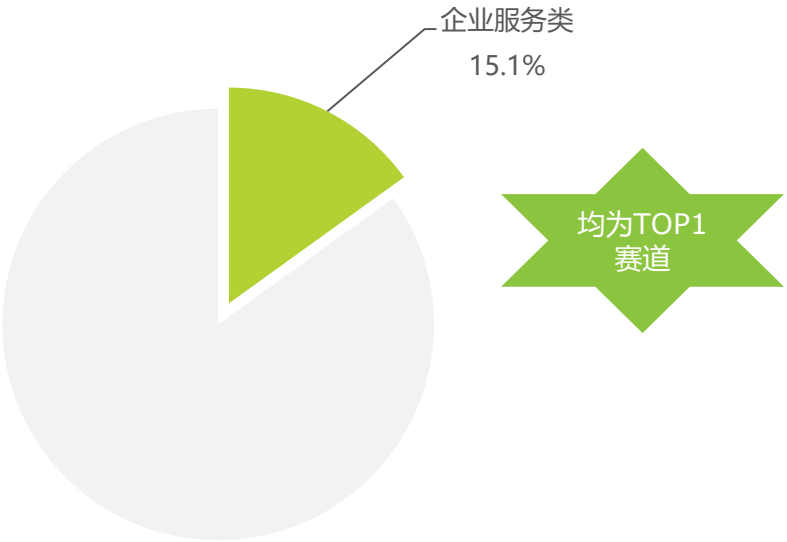
©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场正在升温

资本加速洗牌，企业电商采购市场配套设施及服务不断完善

2019年企业服务赛道资本热度不减，这代表着与企业电商采购市场相配套的设施及服务正加快完善速度，资本对于企业电商化采购渗透速度起到促进作用。数据显示，2019年全部融资事件中，企业服务类占比达17.6%，从融资金额来看，企业服务类占比达15.1%，企业服务类融资事件和融资金额均位居各赛道之首。

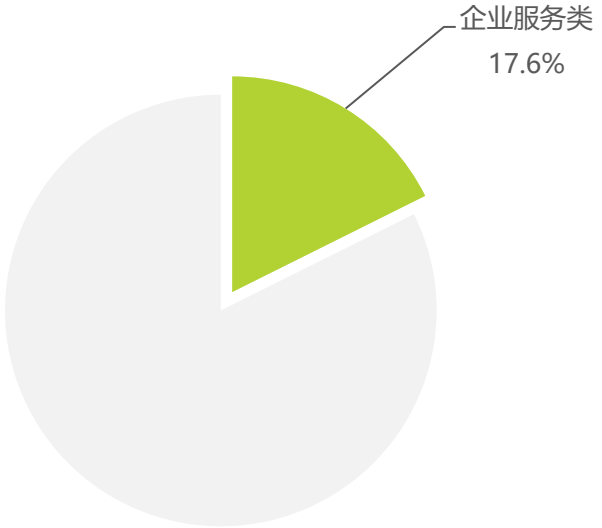
2019年中国企业服务类融资金额在总融资金额中占比



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

均为TOP1赛道

2019年中国企业服务类融资事件在总融资事件中占比



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

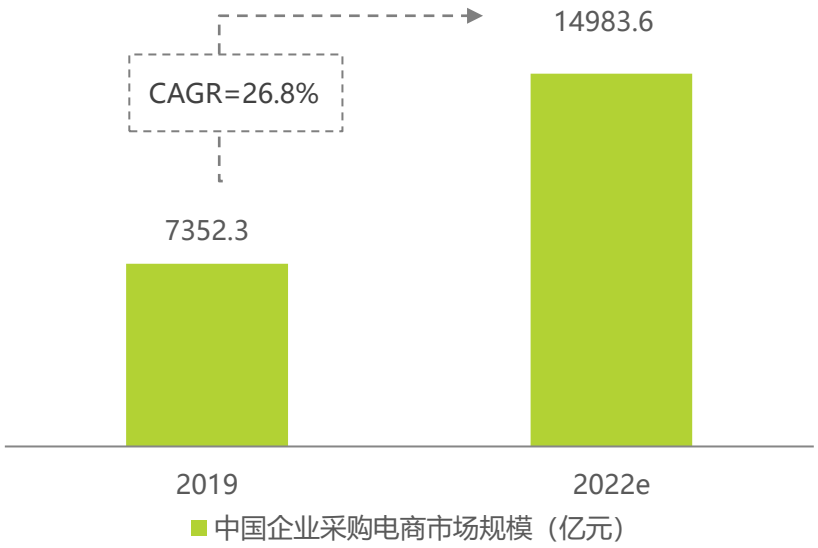
中国企业采购电商市场发展背景	1
中国企业采购电商市场的规模与竞争格局	2
中国企业采购电商价值分析	3
中国企业电商采购行为调研	4
中国企业采购电商市场企业发展路径	5
中国企业采购电商市场发展趋势	6

1.中国企业采购电商市场规模

2019年中国企业采购电商市场交易规模超7000亿元

中国企业采购电商市场发展迅速，2019年中国企业采购电商市场交易规模达7352.3亿元。2020年受新冠疫情影响，诸多企业难以复工或延迟复工，企业整体采购额有所下降，2020年企业电商采购市场规模增速受到一定影响。但与此同时，由于线下采购渠道受阻，企业将采购渠道转到线上，以无接触采购来满足企业采购需求，利于企业线上采购习惯的养成。长期来看，供给端企业采购电商平台的商品及服务在不断完善，产业链深化发展，需求端采购企业数字化水平加快，企业线上采购习惯不断养成，未来企业电商采购规模将不断提升。

2019-2022年中国企业采购电商市场规模及增速



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。

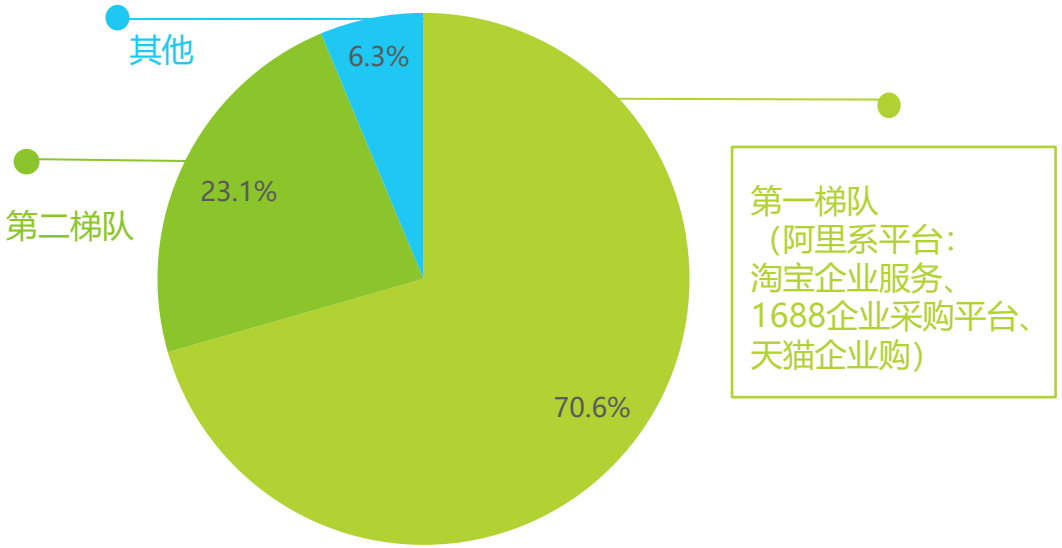
©2020.9 iResearch Inc.

2.中国企业采购电商市场竞争格局

中国企业采购电商市场头部效应进一步增强

中国企业采购电商市场形成了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三大类电商平台，各类电商平台充分结合自身在各自行业内积累的优势，在企业服务市场均占得一席之位。2019年主流企业采购电商平台加大布局力度，尤其是在工业品市场的资源投入力度，支撑平台规模持续增长，该类平台的长效竞争优势更加明显。2019年中国企业采购电商市场头部企业规模效应愈加显著，2019年第一梯队规模占比较2018年进一步提升。疫情期间，头部电商凭借强大的供应链能力和快速响应能力，更受企业采购客户的青睐。

2019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。

©2020.9 iResearch Inc.

3.中国企业采购电商市场规模结构

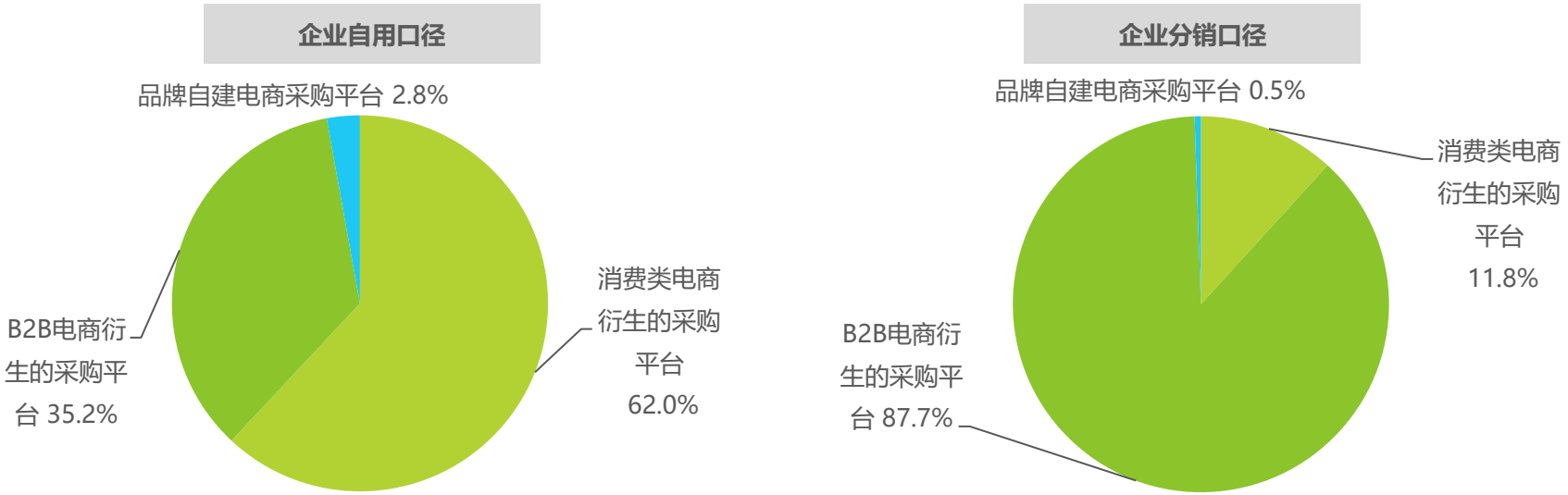
由电商平台衍生的企业采购业务占绝对优势地位

企业采购电商模式按照平台属性划分，可以分为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；按照运营模式划分，可以分为平台模式与自营模式。

从规模上看，2019年我国企业采购电商市场总量中，由电商平台（消费类电商、B2B电商）衍生的企业采购平台占比达到了98%，占据绝对优势地位。其中，淘宝旗下的淘宝企业服务、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大企业采购、1688企业汇采等是B2B电商衍生的采购平台的典型代表。

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，二是企业采购后用于分销，即次终端的进货渠道。其中企业自用口径下，消费类电商衍生的采购平台占比达62%，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87.7%，是次终端企业采购者选择最多的平台。

2019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。

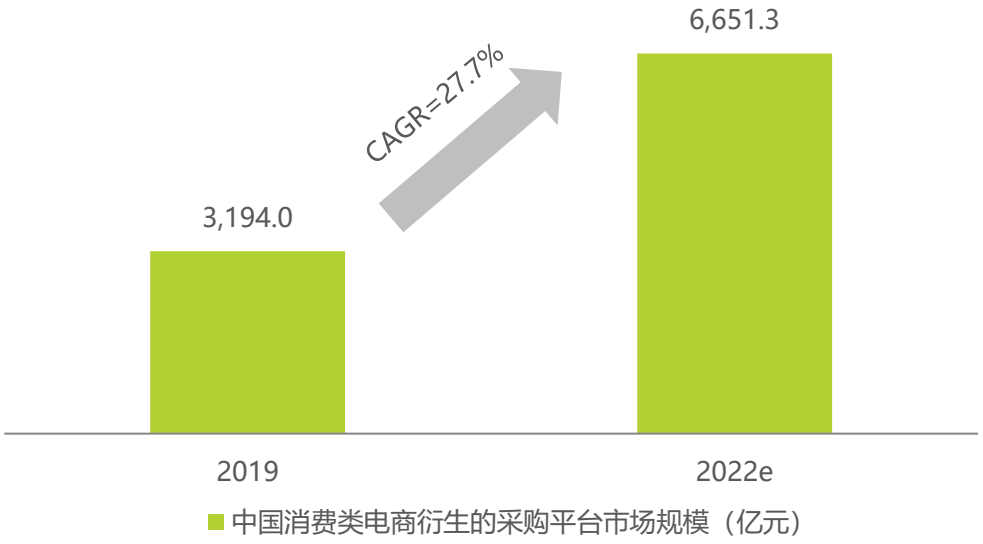
©2020.9 iResearch Inc.

4.消费类电商衍生的采购平台市场规模

预计消费类电商衍生的采购平台未来3年复合增速为27.7%

2019年消费类电商衍生的采购平台GMV约3194.0亿元，预计该类平台未来三年复合增速为27.7%，超过整体企业采购电商市场增速（26.8%）。消费类电商衍生的采购平台在C端积累的庞大用户群优势与供应链生态优势为其未来规模增长提供强有力支撑。消费类电商衍生的采购平台发展潜力最大，主要因为：一方面，消费类电商平台在拓展B端业务时具备天然的客户群资源优势，且C端用户已养成在此类电商平台的购买习惯并产生信任，消费类电商平台对用户心智的占领有效降低采购人员从C端消费向B端采购的转化成本。另一方面，消费类电商平台在C端数据的多年积累，使得其供应链反馈客户需求更及时，加上渠道及基础设施已下沉至县乡，平台仓储配送体系及服务体系相对更加完善，利于其更快速地抢占企业采购市场。

2019-2022年中国消费类电商衍生的采购平台规模及增速



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为消费类电商衍生的采购平台。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。

©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场产业图谱

iResearch 艾瑞咨询

2020年中国企业采购电商市场产业图谱



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。

©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场发展背景 1

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局 2

中国企业采购电商价值分析 3

中国企业电商采购行为调研 4

中国企业采购电商市场企业发展路径 5

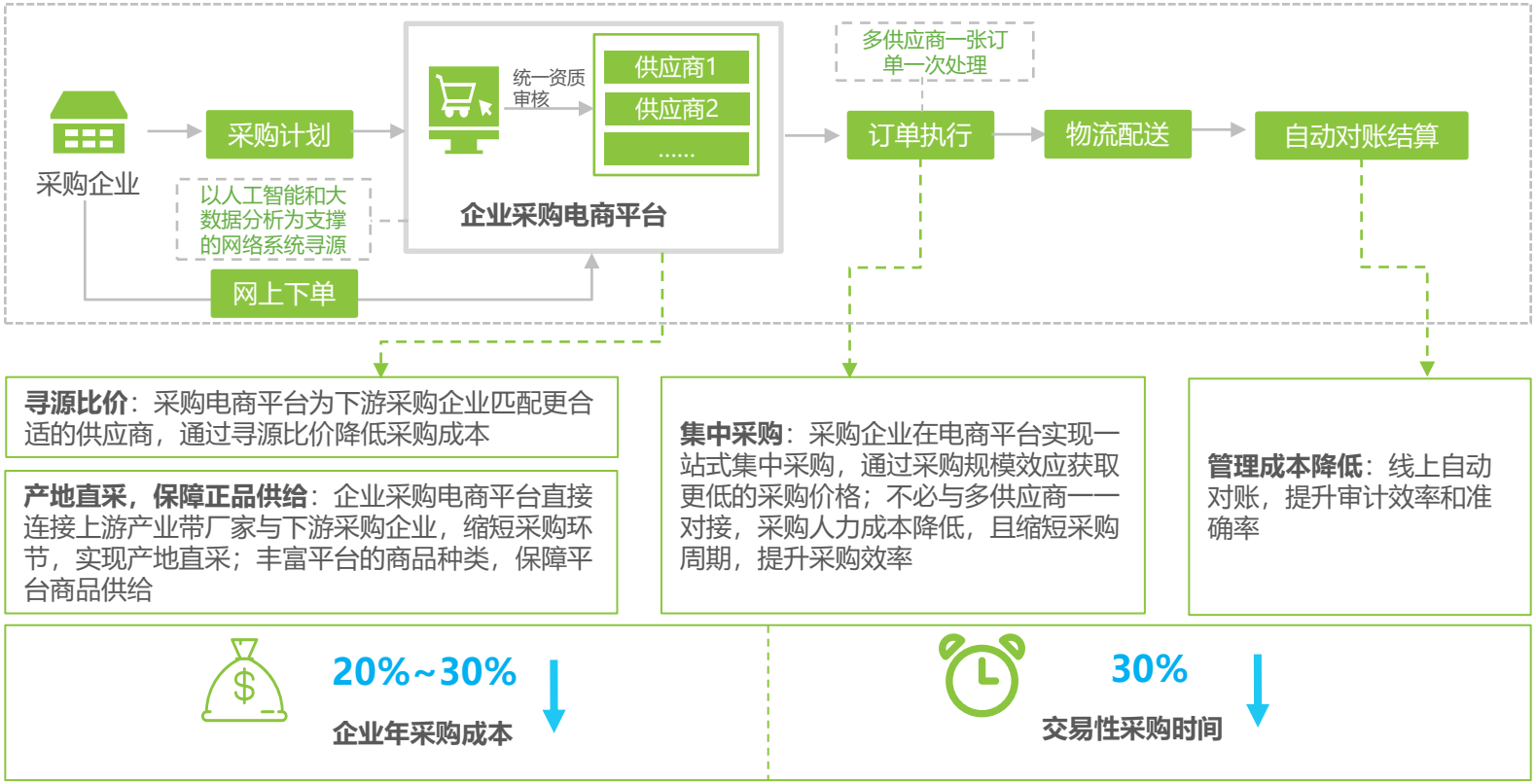
中国企业采购电商市场发展趋势 6

企业采购电商对产业链的价值分析

对下游采购者：降本增效+保障供给

企业采购电商平台能够给采购者提供寻源比价、集中采购与线上对账等服务，通过降低采购价格、减少采购时间成本与提高对账效率的方式，助力采购企业降本增效；同时，企业采购电商平台连接产业带，直接连接产地与采购企业，实现产地直采，进一步缩短采购环节，为企业节省采购成本的同时，丰富平台商品种类，保障平台商品供应。

企业采购电商对产业链下游的价值分析



来源：企业年采购成本和交易性采购时间数据来源于麦肯锡2016年调研，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

企业采购电商对产业链的价值分析

对下游采购者：降本增效+保障供给

企业采购电商平台能够在有效提升企业采购效率的同时降低采购成本。以典型的商业场景——线下开店为例，开店的市场需求极其旺盛，但对于初创业的采购者而言存在一定的门槛，由于线下缺乏成熟的配套，开店的必需品需要采购者花极大的精力，同时易出现较难控制开店预算的问题。淘宝企业服务发布的“店配行家”，由专业卖家提供的数字解决方案，可以将线下15天以上的探店、设计沟通及采购的时间缩短至3-7天内，有效节省时间成本50%以上。以广东番禺区林女士为例，商家联盟的成员晟质铁业通过线上的3D设计为初次开店的林女士定制了开店方案，并依托商家联盟成熟的供应链，林女士仅需要在晟质铁业一家店里，即可将开店所需产品采购齐全。此外，疫情期间线下市场多出现停摆现象，企业采购电商平台能够有效保障供应稳定。

淘宝企业服务开店创业场景解决方案



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

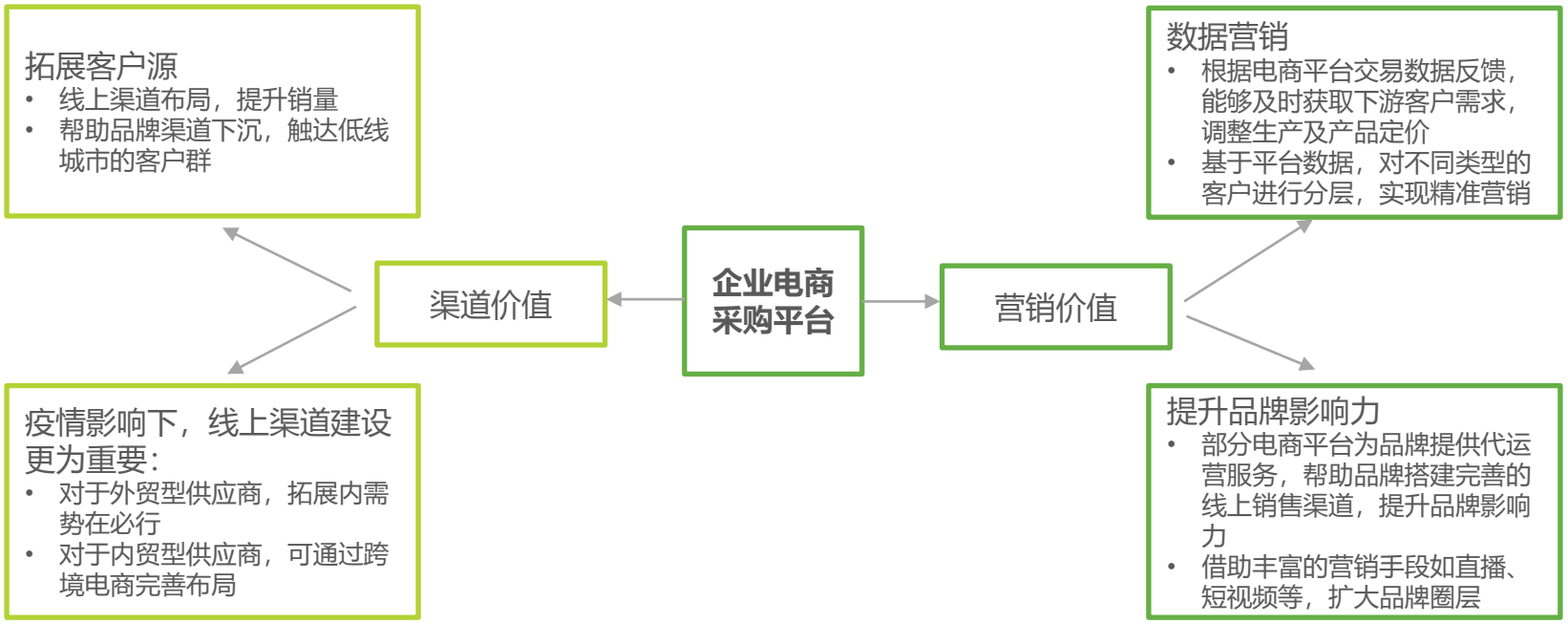
©2020.9 iResearch Inc.

企业采购电商对产业链的价值分析

对上游供给端：渠道价值+营销阵地

企业采购电商平台能够为上游品牌商拓展客户源、打造品牌影响力、优化生产计划与产品定价。第一，借助企业采购电商平台的流量优势，品牌商可以开拓销售渠道，尤其是可以触达低线城市的客户群，提高客户覆盖面的优势，从而利于捕捉更多的商机；第二，通过企业采购电商平台的交易大数据，品牌商可以精准识别目标客户，同时借助电商平台的资质背书，提高客户的成交率；第三，借助平台数据支持，上游供给端能够及时调整生产计划与产品定价，以进一步提高成交率。在突如其来且影响巨大的全球疫情冲击下，海外市场需求锐减，外贸企业转内需势在必行，通过企业采购电商平台开拓国内渠道变得十分迫切。从长远来看，企业采购电商平台也利于内贸型供应商通过跨境电商完善海外布局。

企业采购电商对产业链上游的价值分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

对上游供给端：渠道价值+营销阵地

线上渠道价值日益凸显，成为战略级营销阵地

工业品市场作为近3年企业采购电商平台的重点市场，无论是老牌的1688平台，还是淘宝、京东，均有进行强势布局。受新冠疫情以及中美贸易摩擦的影响，制造业工厂承压，电商渠道成为许多老牌实力工厂拓展销售渠道的必然选择。淘宝企业服务商家打造超级工厂计划，将通过整合数字化、金融服务以及营销服务层面的能力，致力于实现制造业工厂电商发展的突破。

淘宝企业服务超级工厂计划

具备专业服务能力的实力工业品厂家

数字化赋能

企业服务学院

联合淘宝大学开展定制化的行业课程，帮助传统制造业工厂电商化的转型，提供从0到1赋能与成长进阶的课程

大数据

为生产计划提供数据化决策的意见

金融服务

大额支付

提供大额支付的场景方案，解决采购支付环节中的大额、对公转账

采销宝

为超级工厂提供赊款的账期服务，以及向上采购场景中的金融借贷方案，解决现金流问题

营销服务

工厂直播

为工厂提供直播能力，官方推荐到公域曝光

分销撮合

为供给端有优势但电商运营能力较弱的超级工厂，发展在熟悉电商玩法的优秀商家成为其分销商

SIEMENS　Schneider Electric　DELIXI

A4WIN 奥文　莱州鸿源台钳制造有限公司　HUAFENG

Bichamp 泰嘉　DF

华秋电路　ZLG　聚创环保

鼎信通讯 TOPSCOMM　HR　EDL易得力

Acrel　海荭兴 HaiHongXing　SHANTUI Janeoo 山推建友机械股份有限公司

WDM 西菱股份　J&L　犀牛重工

FULLANTI　华升石墨股份

(部分入驻商家，排名不分先后)

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

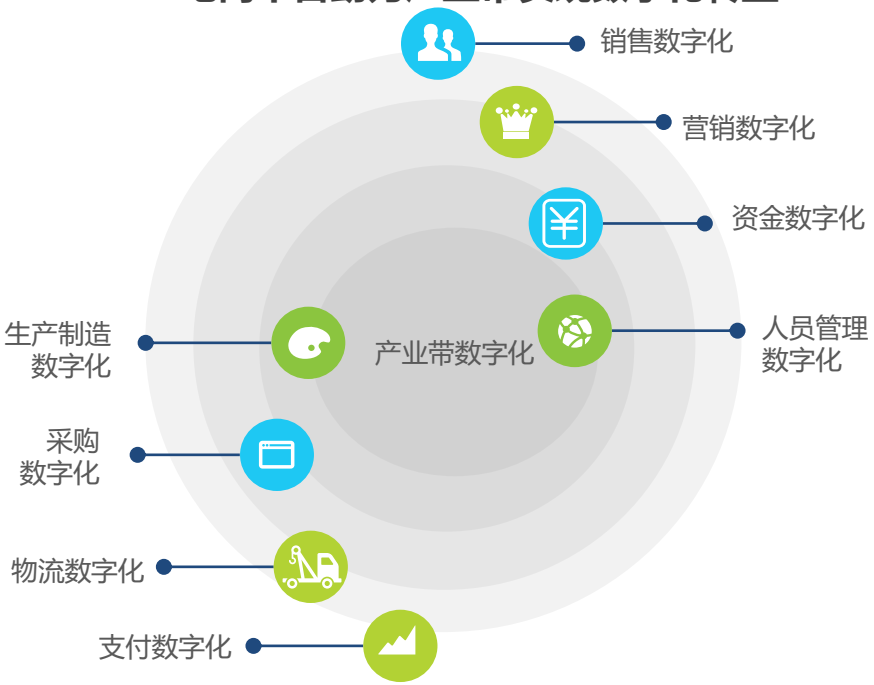
©2020.9 iResearch Inc.

企业采购电商对产业链的价值分析

电商平台利用数字化推动产业经济升级，提升产业价值

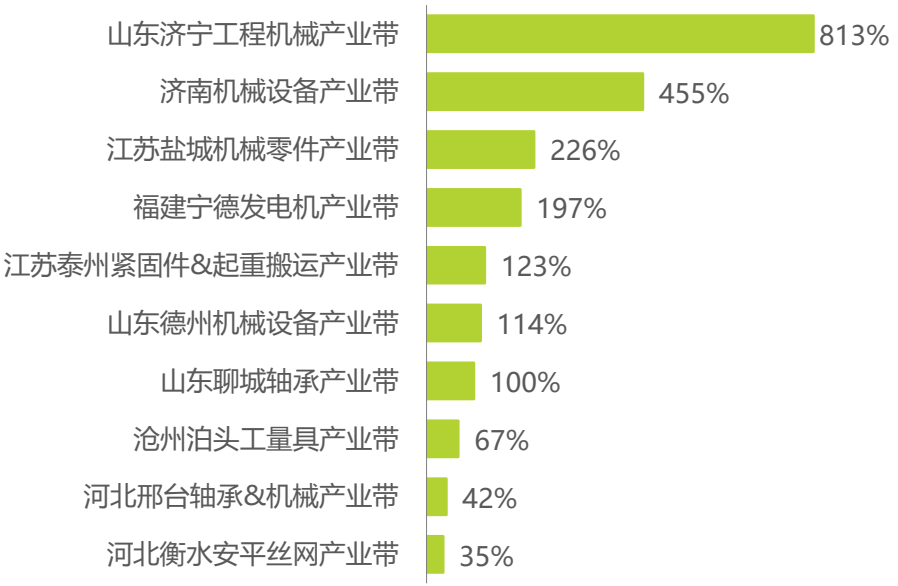
我国产业带具有产业生态相对成熟及市场参与者较多的优势，但很多产业带的厂家存在数字化转型较为缓慢的痛点，导致对市场需求反应滞后，提供的产品及服务难以满足市场快速迭代的需求。尤其是中小微厂家，生存空间和利润空间正在越来越小。电商平台提供数字化解决方案，通过数字化赋能产业带，打通线上线下，重构数字化价值链，达到降本提效、提升厂家竞争力的目的。因此，数字化转型是产业带厂家适应宏观环境和用户需求并更好生存的必由之路。产业带厂家数字化的连接在广度和深度上不断拓展，围绕业务和用户的新模式在生产、采购、供应链、销售等方面全面创新，重组生产要素及运营模式。

电商平台助力产业带实现数字化转型



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年淘宝企业服务重点产业带商家成交增速



来源：公开资料，产业带数据来源为淘宝企业服务，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

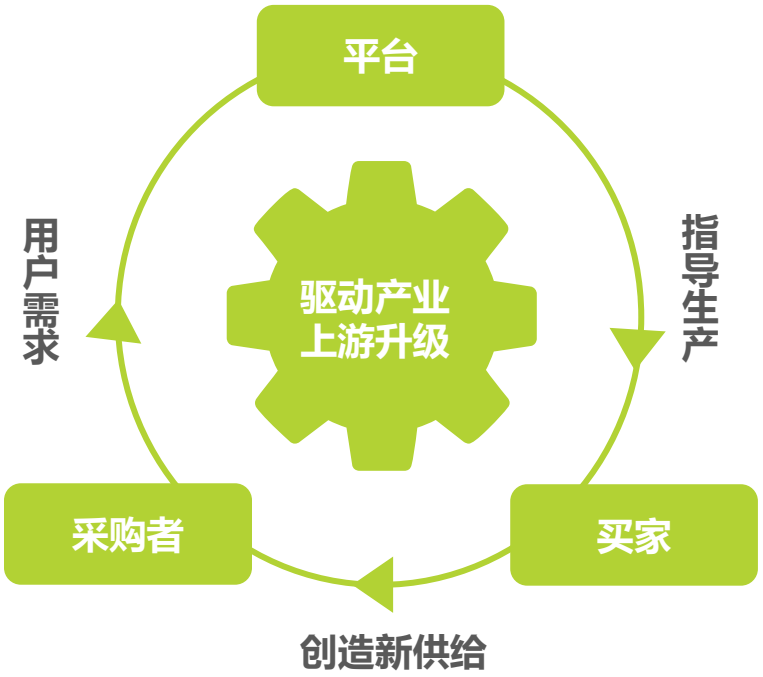
企业采购电商对产业链的价值分析

以采购者价值为导向，平台驱动创造“新供给”

电商平台对上游厂商供应链升级变革最大的价值在于消费大数据的指导，将生产和下游采购需求方直接链接，生产端按照实际消费情况进行产品的开发与设计，同时实现资源的最优配置。

种植/养殖企业长期以来对于线上采购有正品需求，为此，淘宝企业服务的现代农业市场与50多家知名品牌合作，打造线上合规正品市场，并联合品牌方的专家资源，通过直播为一线种养殖企业提供专业指导。生产方面，2020年的春耕节，淘宝企业服务的现代农业市场联合拜耳推出了“更好柑橘”增产套餐，与正大推出了“健康蛋鸡”饲料套餐。

以采购者价值为导向，平台驱动创造“新供给”



定制套餐



① 项目名称

拜耳——“更好柑橘”，品种选择：沃柑。



② 项目名称

正大——“健康蛋鸡”，品种选择：罗曼，海南灰。

专家服务



正品货源保障

淘宝现代农业与50+品牌合作，700+淘宝店获得品牌授权

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

企业采购电商对产业链的价值分析

采购电商平台上线产品化方案，“新服务”助力卖家发展

集中采购需求：采购企业面临提升供应链能力诉求，对于头部采购企业而言，由于交易日趋集中化，供应链能力受到严峻考验；对于中腰部采购企业，随着实力的增强，不断崛起，急需供应链的支持。

集中采购优势：采购企业通过在企业采购电商平台进行集采可获取价格优势和溢价服务，享受到诸如流行趋势分析、技术革新等行业专属服务。电商平台利用海量的大数据，可以提升供应行业的设计水准。

面料集采新服务模式

精准对接服饰电商卖家，支持快速上新 ← **小单快返的服务模式** ← **产业带商家，专业能力强**



鱼兔子的兔子



七彩兜兜旗舰店



十点伴旗舰店

钉钉私域直播



寻源询价工具



一站配单



新品打样



- 实益长丰面料馆
- 华驰织带
- 琼生针织布业
- 飞跃纺织布业
- 辅料易官方店
- 中泰针织布行
- 绍兴润尚纺织品
- 三斯纺织布业

淘宝企业服务

时令上新，批量采购面辅料 → **标准化需求聚合** → **集中采购，获得更大价格折扣**

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

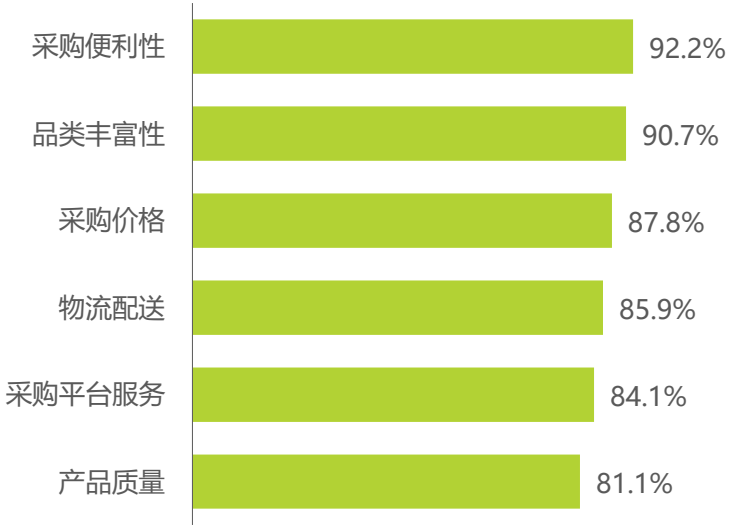
中国企业采购电商市场发展背景	1
中国企业采购电商市场的规模与竞争格局	2
中国企业采购电商价值分析	3
中国企业电商采购行为调研	4
中国企业采购电商市场企业发展路径	5
中国企业采购电商市场发展趋势	6

中小微企业电商化采购满意度调研

采购平台服务满意度提升幅度最大

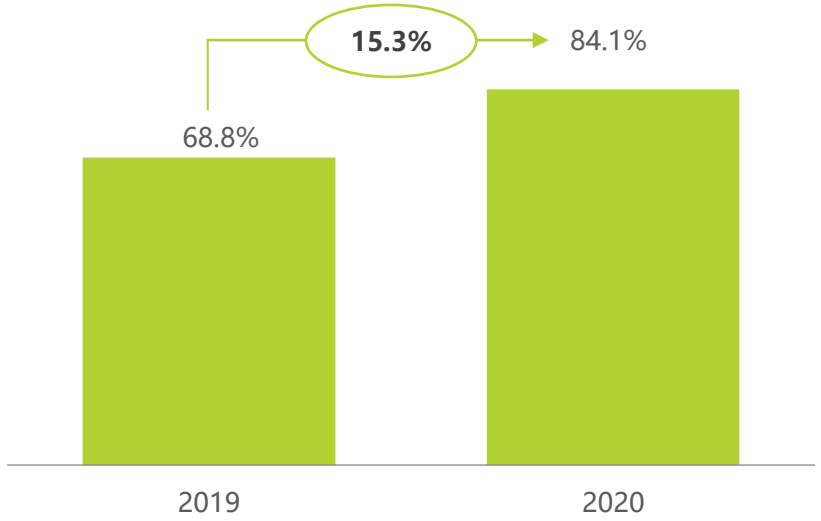
艾瑞调研结果显示，2020年中小微企业对企业采购电商平台的满意度均超过80%。其中，对平台的采购便利性和品类丰富性的满意度较高，均在90%以上。相较于2019年，2020年中小微企业在电商平台采购过程中对采购平台服务满意度提升幅度最大。采购平台服务具体包括个性化定制与供应链金融服务，尤其是在个性化定制服务的满足上，平台通过对接上游供给端——产业带，为采购企业提供个性化设计和定制服务，平台的供应链能力和快速响应能力得到较大提升。

2020年中小微企业在电商平台采购因素满意度



注释：1. 采购平台服务包括维度：个性化定制服务与供应链金融服务；2. 物流配送包括维度：物流成本与物流速度；3. 采购便利性包括维度：采购效率与采购计划的科学性；4. 采购价格包括维度：采购成本与采购透明度。
样本：N=27，于2020年4月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

2020年采购平台服务满意度提升幅度最大



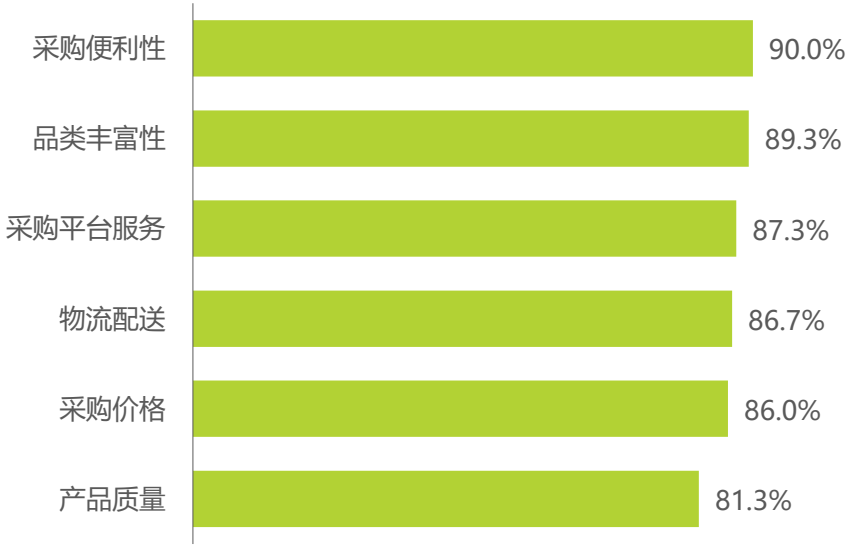
注释：1. 采购平台服务包括维度：个性化定制服务与供应链金融服务。
样本：N=27，于2020年4月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

中小微企业电商采购满意度&关注因素

商业办公场景：未来应重点提升产品质量、采购价格和物流配送

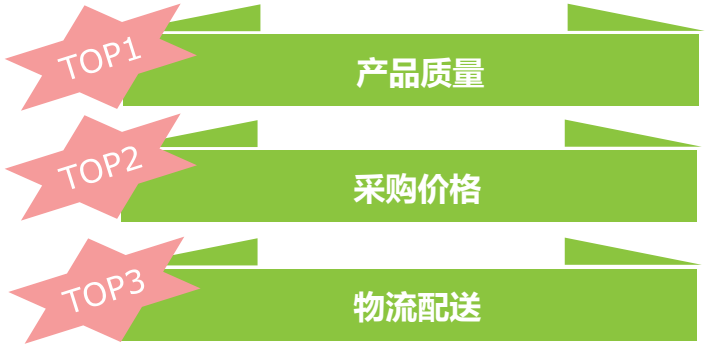
艾瑞调研结果显示，在商业办公品类采购场景下，中小微企业电商化采购满意度较高的三大因素是采购便利性、品类丰富性、采购平台服务。中小微企业最为关注的三大因素是：产品质量、采购价格和物流配送。中小微企业对采购平台服务、品类丰富性和采购便利性的关注度稍弱，但这并不意味着中小微企业不再关注这三个因素，而是因为中小微企业对这些因素的满意度较高，企业采购电商平台在这三个因素上做得较好，已能够满足现阶段采购企业的需求。

2020年中小微企业在电商平台采购因素满意度（商业办公场景）



注释：1. 采购平台服务包括维度：个性化定制服务与供应链金融服务；2. 物流配送包括维度：物流成本与物流速度；3. 采购便利性包括维度：采购效率与采购计划的科学性；4. 采购价格包括维度：采购成本与采购透明度。
样本：N=15，于2020年4月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

2020年中小微企业在电商平台采购关注因素排序（商业办公场景）



注释：1. 采购平台服务包括维度：个性化定制服务与供应链金融服务；2. 物流配送包括维度：物流成本与物流速度；3. 采购便利性包括维度：采购效率与采购计划的科学性；4. 采购价格包括维度：采购成本与采购透明度。
样本：N=15，于2020年4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

工业品场景：未来应重点提升采购价格、产品质量和采购平台服务

艾瑞调研结果显示，在工业品采购场景下，中小微企业电商化采购满意度较高的三大因素是采购便利性、品类丰富性、采购价格。中小微企业关注因素排在前三的因素是：采购价格、产品质量和采购平台服务，因部分工业品对服务要求较高，所以相较于商业办公场景，企业对采购平台服务更为关注。这一定程度上表明中小微企业生存压力依然较大，通过降低采购价格，增强产品质量保障，获取采购平台的一站式服务，进而降低运营成本的需求较为强烈。

2020年中小微企业在电商平台采购因素满意度（工业品场景）



注释：1. 采购平台服务包括维度：个性化定制服务与供应链金融服务；2. 物流配送包括维度：物流成本与物流速度；3. 采购便利性包括维度：采购效率与采购计划的科学性；4. 采购价格包括维度：采购成本与采购透明度。
样本： N=12，于2020年4月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

2020年中小微企业在电商平台采购关注因素排序（工业品场景）



注释：1. 采购平台服务包括维度：个性化定制服务与供应链金融服务；2. 物流配送包括维度：物流成本与物流速度；3. 采购便利性包括维度：采购效率与采购计划的科学性；4. 采购价格包括维度：采购成本与采购透明度。
样本： N=12，于2020年4月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

©2020.9 iResearch Inc.

疫情对中小微企业电商化采购影响

传统行业加速电商化进程，主流电商平台扶持工厂转型

疫情期间销售渠道受阻严重，电商渗透率较低的传统行业纷纷加速电商化，主流电商平台出台积极政策与中小微企业共度时艰。淘宝企业服务发布超级工厂计划，仅两个月就引入中小企业制造型卖家达5万家；为应对现金流压力，通过“快速回款”“免息贷款”等金融政策精准扶持；成立卖家互助小组，针对农时所需的必需品确保发货。此外，淘宝企业服务还邀请陈春花、薇娅等发布《复工指南》，为中小微企业提供实战建议。京东发布“企业复工保障计划”，聚焦复工物资采购难及数字化能力不足等问题，打造“京东慧采SaaS专属采购平台”，平台可在2小时内快速线上部署，一站式帮助企业实现“无接触采购”。

主流电商平台扶持工厂转型





淘宝企业服务卖家市场

疫情期间（仅两个月）
新上线制造型卖家

5万+









来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

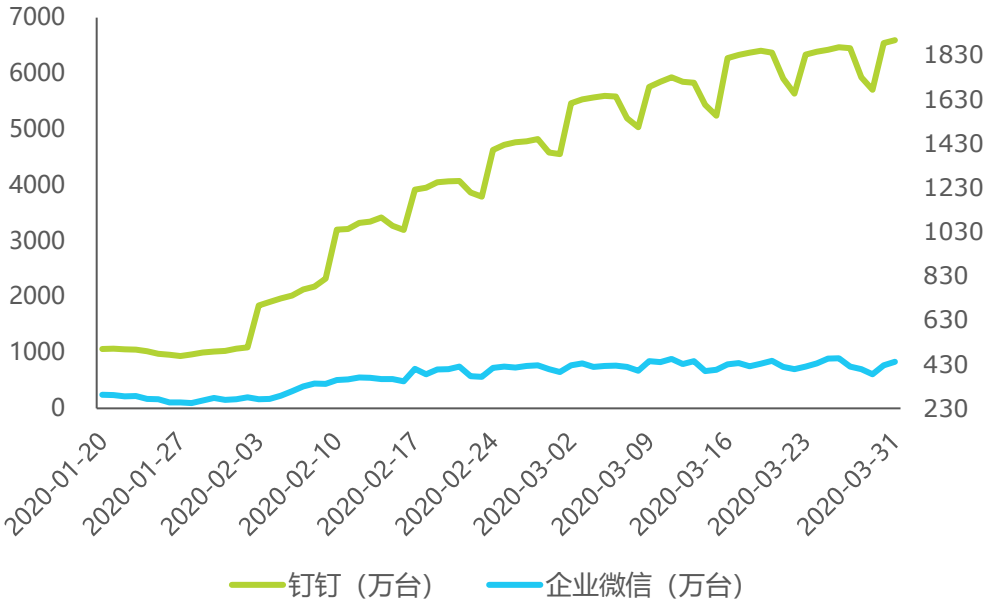
©2020.9 iResearch Inc.

疫情对中小微企业电商化采购影响

中小微企业在线办公比例迅速攀升，带来新增电商采购人群

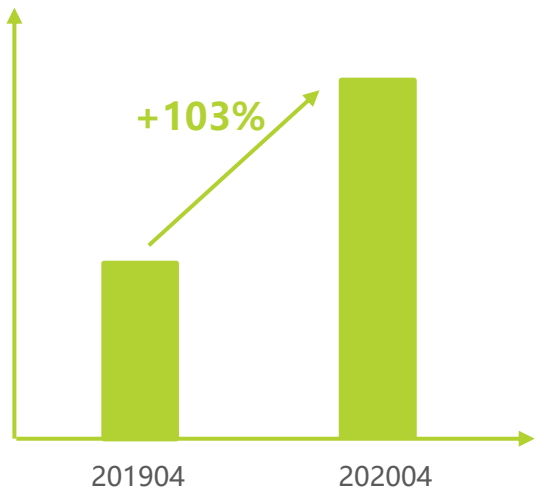
根据艾瑞 UserTracker 数据，2020年新春复工期间，大量的中小微企业开始使用钉钉、企业微信进行在线办公，首次实现了办公的在线化。这种新的工作模式为企业、员工的工作习惯带来了新变化。艾瑞调研结果显示，在受访企业中，有29.6%的受访企业表示增加了电商采购的频率，22.2%的受访企业表示增加了在电商平台的单次采购金额。以春耕季为例，由于线下市场宕机，农场农户不得不在线上进行农用物资采购，2020年4月淘宝企业服务的农用物资采购用户数激增，同比增长达103%。

2020年1月-2020年3月中国主流在线办公应用平台日独立设备数变化趋势



来源：UserTracker 多平台网民行为检测数据库（桌面及智能终端），公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年4月-2020年4月淘宝企业服务春耕季农用物资采购用户激增



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发展背景	1
中国企业采购电商市场的规模与竞争格局	2
中国企业采购电商价值分析	3
中国企业电商采购行为调研	4
中国企业采购电商市场企业发展路径	5
中国企业采购电商市场发展趋势	6

中国企业采购电商市场企业发展路径

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

消费类电商衍生的平台模式典型代表	消费类电商衍生的自营模式典型代表	B2B电商衍生的综合型平台模式典型代表	B2B电商衍生的垂直型平台模式典型代表	品牌商自建电商采购平台模式典型代表
淘宝企业服务	京东企业购 B.JD.COM 企业采购一站购齐	1688 大企业采购 go.1688.com 1688 企业汇采 qyhc.1688.com	ZKH 震坤行 工业超市	Haier 企业购 b2b.haier.com 企业社群生态平台
➢ 以中小微企业为主，目前已经累积3000万淘宝企业会员	➢ 目标拓展的客群主要为政府事业单位、在华外企、中国大型企业等，目前已服务超800万活跃企业客户	➢ 覆盖贸易、批发、零星采购等各类交易类型，服务客户类型多样，大中小微型企业均有拓展	➢ 目标拓展客群主要为制造企业，已服务超18000家先进制造业客户	➢ 目标客群主要面向行业客户、行业工程商客户等，客户覆盖地产、公寓、酒店、教育、政采、军工等20大行业

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

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

1.淘宝企业服务

供需共同驱动高速增长，中小微企业的专业采购服务平台

➢ 淘宝企业服务的核心定位是为中小微企业提供服务，主要采购场景包含工业品、商业服务、行政办公、现代农业、面辅料集采等，通过对百万级专业卖家的覆盖，并基于海量采购者的需求对供应链进行深度整合，为终端中小微采购者提供专业化、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”的平台型创新业务模式。

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	商业/服务市场	行政办公	面辅料集采	现代农业
• MRO、电子元器件、生产物资等	• 商业办公家具/设备、 • 包装、商务/设计服务等	• 办公设备/耗材、网络设备、行政财会等	• 面料、辅料集中采购	• 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

SIEMENS Schneider Electric DELIXI

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

BAYER 正大 中农立华 SAL BIOSCIENCES

数亿级采购者海量采购需求 ——3000万淘宝企业会员

工厂/制造型企业 | 批发/配货企业 | 线下实体门店主 | 电商行业企业 | 新型种植/养殖企业

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

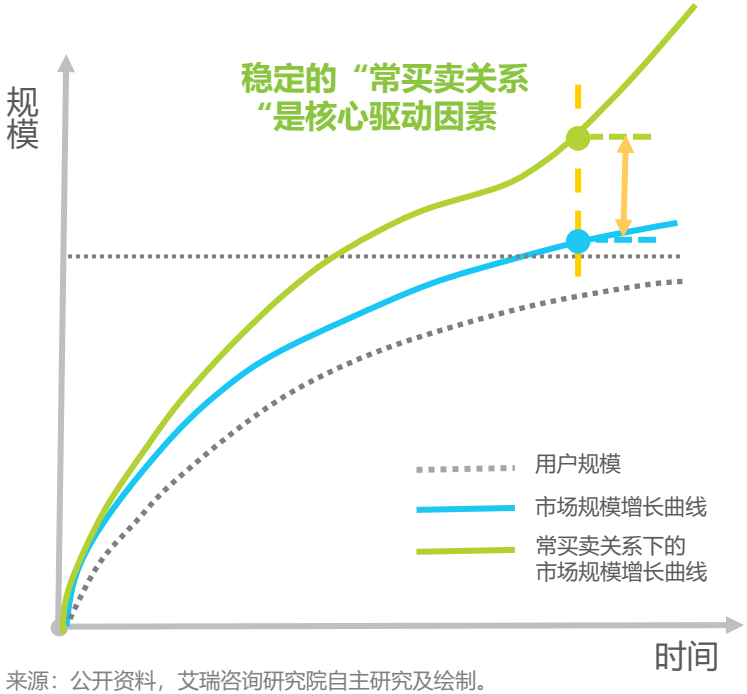
©2020.9 iResearch Inc.

1.淘宝企业服务

常买卖关系作为增长引擎的创新商业模式

- B2B领域的业务增长模式长期受个人消费市场的影响，片面追求流量增长的驱动模式，而对于B2B的买卖双方来说，相对稳定持续的“常买卖关系”才是生意成功的关键。淘宝企业服务负责人张瑞说：“企业采购电商平台需要持续沉淀常买卖关系，不断聚拢高口袋份额的企业采购用户群体，这既能帮助平台走出不一样的增长曲线，实质上更是采购这种ToB业务成败的关键。”围绕着企业采购者在信息流、物流、资金流上的关键需求，淘宝企业服务通过构建“常买卖关系”的基础设施：企业用户的采购工作台、企业用户的会员体系及权益运营、为解决现金流问题的金融服务产品、以及针对高价值买家的深度专业撮合服务、对淘宝卖家与买家的双向运营，使得“常买卖关系”成为平台的可持续增长引擎。

常买卖关系驱动的增长优势愈发显著



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“常买卖关系”成为平台的可持续增长引擎



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

淘宝直播、私域钉钉运营催化采购效率与服务持续提升

- 多元化的运营场域为淘宝企业服务创造了独有的平台优势，在淘宝的导购与场域的推荐之外，淘宝企业服务还通过运营淘宝直播，增加供应商对于采购者的服务能力与响应能力，带来整体采购效率的提升。在钉钉场域，通过聚合高价值的采购者与实力的供应商，利用群直播、询价工具等，运营高价值采购者并提升撮合的成功率。

淘宝直播、私域钉钉运营催化采购效率与服务持续提升



搜索导航

首页广告

独立轻应用

云主题推荐

官方微淘

淘宝直播：专业直播

针对于企业采购者的“专业直播”，可进行产品介绍或者在线答疑，以促进采购者效率提升并获得更为直接的服务。



钉钉：私域撮合

聚合高价值的企业采购用户到钉钉群的私域，通过群直播等群工具完成买卖的撮合。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

1.淘宝企业服务

围绕企业与上下游的采销协同，建设供应链协同网络

- 对于企业来说，它的买家身份与卖家的身份是同时存在的，因而存在采购与销售的双向需求。在淘宝企业服务，百万级的供应商，3000万的企业会员，数亿级别的买家之间形成了复杂的采购与销售网络。淘宝企业服务通过对用户场景的拆解，并对导购、交易、支付、金融、物流等方面进行产品基础设施建设，构建淘宝内的供应链协同网络，以实现企业与其上下游的采销协同。同时，阿里巴巴拥有线上完善的B类业务生态，覆盖了最广泛的线上企业身份用户，每个企业都有可能成为供应链协同网络的节点并从中受益，这是淘宝企业服务长期增长的机遇所在。

围绕企业与上下游的采销协同，建设供应链协同网络



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

2.京东企业购

消费类电商衍生的自营模式典型代表

- 京东企业购是消费类电商衍生的自营综合型企业采购平台，**目标客户主要为政府事业单位、在华外企、中国大型企业等。**
- 2018年，京东集团将京东企业购作为平台部门独立运营， 2019年6月，京东企业购APP全面升级更名为京东慧采，不断提升企业用户在移动端的数字化服务体验：京东慧采APP以采购管理移动化，订单过程可视化为核心，围绕账号权限管理、多级审批管理、物流地图、数据分析等功能进行了大规模的迭代和优化。
- 京东为不同类型的政企用户提供了针对性的一站式智能采购解决方案，实现从内部采购流程、外部供应商管理，到后续履约的全流程数字化升级，以保证采购流程的高效、阳光、智能。目前已形成覆盖大型集团、中小微企业客户，提供从商品、服务到系统解决方案的完整业务布局。

京东企业购业务优势

品控能力较强

- **自营模式利于保障产品品质：**京东企业购对上线的每一家供应商都进行严格的资格和品质审查，平台入门门槛较高，能够做到从货源上把控产品品质的风险

客户黏性较高

- **精准营销：**基于慧采平台，实现“千企千面”，为企业推送差异化商品，并为其制定差异化的价格体系
- **金融服务：**为企业用户清结算、发票处理等财务管理场景提供协同高效、安全便捷的一站式财务协同平台，推动企业采购向全流程电子化转型
- **会员运营体系建设：**京东注重会员专属权益的建立，增强客户的凝聚力



智能供应链打造能力较强

- **采购管理数字化：**对大型企业的服务上，建立了智采、慧采、翼采系统，通过与客户OA系统、ERP系统、采购系统打通的方式帮助企业实现采购管理数字化
- **轻管理工具与行业采购一站式方案：**对中小微企业服务上，打造云采采购平台，运用轻管理工具与行业采购一站式方案，以“采+管”模式为中小微企业的经营管理提供支持

客户覆盖全面

- **高端客户覆盖率较高，深耕大型企业**：截至2020年6月末，与《财富》世界500强企业的合作覆盖率达91%
- **加大中小微企业客户开拓力度：**深耕大型高端企业客户的同时，不断加码对中小微企业客户开拓力度。2020年疫情期间，京东企业购推出“中小企业帮扶计划”，从保复工、通销路、稳资金和建立中小微企业帮扶联盟四大方面， 助力中小微企业正常运营

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

3.1688企业采购平台

B2B电商衍生的综合型平台模式典型代表

- 1688企业采购平台专注于流通效率的提高，通过产业带数字化战略的推进实现流通环节数字化，以提升供应链和产业带的制造效率。产业带数字化是以产地厂货为核心，整合源头供给，升级数字流通效能，从而构建产地数字供应链服务体系。受益于产业带数字化战略，1688商人节在疫情之下也取得了突出业绩。在2020年3月31日1688商人节当天，平台整体交易额增长达33倍之多，买家数提升500%，这也发出了中国经济在后疫情时代走向复苏的明确信号。
- 目标客户：覆盖贸易、批发、零星采购等各类交易类型，服务客户类型多样，大中小型企业均有拓展。

1688商人节（2020.3.31）当天数据情况

（3月31日与二月初相比）



◆近200万采购商在商人节期间采购了来自全国145个产地的近300万款春夏新品

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1688助力产地供应链与采购企业有效对接

新供给

◆ **让产地识别采购企业**：1688产地供应链利于促进产地与需求终端信息匹配，及时调整产品生产的数量与结构，以捕捉市场前端的新机会

新链接

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

新营销

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

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

4. 震坤行

B2B电商衍生的MRO平台典型代表

- 震坤行的定位是“数字化的工业用品服务平台”，持续加码“数字化、智能化”供应链体系建设，为企业提供透明、高效、降成本的一站式MRO产品采购服务。 公司正由自营模式转向协同网络平台模式，加强资源整合，提升为客户提供综合性的供应链解决方案的能力。结合工业用品对服务需求的特征，公司以“离客户足够近”为原则，搭建全渠道终端服务网络，为采购企业提供仓储物流、技术支持、设备租赁及维护等线下服务。
- 目标客户：主要客户为制造企业，截至2020年8月底，公司已服务超18000家先进制造业客户，未来将继续增加大型客户拓展力度。

震坤行核心业务优势

平台交易优势	• **系统对接（API）** • **专属商城** • **官网**	✓ **买卖透明** ✓ **一站式**	• 通过在线化的方式实现采购透明化，为客户提供定制化系统对接，降低企业的直接采购成本与间接管理成本； • 聚焦服务终端工业企业客户，不仅能覆盖客户标准化采购需求，也能满足客户对个性化采购的需求。
数字化工具优势	• **采购管理/客户关系管理/渠道管理** • **商业分析BI**	✓ **一键安装** ✓ **商业智能**	• 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； • 通过为上下游中小微企业提供数字化工具帮助企业实现数字化采购及数字化管理，进而提升整个供应链体系的效率。
智能化服务优势	• **设备管理（行家智联）** • **现场材料管理（EVM）**	✓ **物联网联结** ✓ **服务商对接**	• 通过共享智能仓库助力客户降低仓储成本；建立区域智能化供应链服务中心如智能小仓储，能够积极快速响应客户需求； • 以工业物联网和IT技术为支撑，升级“设备服务”解决方案，包括设备智能物联网平台SaaS化应用，定制化的通用设备智能运维解决方案等。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

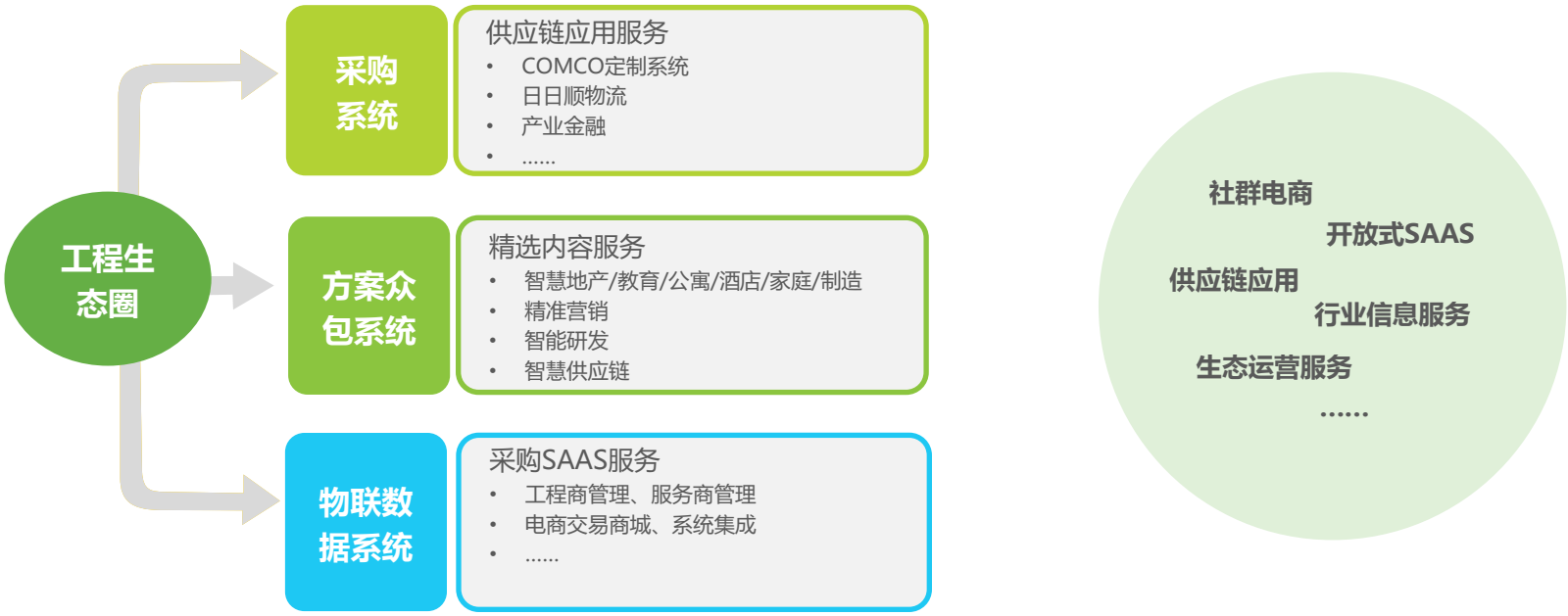
©2020.9 iResearch Inc.

5.海尔企业购

品牌商自建电商采购平台典型代表

- 海尔企业购是海尔面向企业用户、工程客户的线上交互、交易、交付平台，集结海尔旗下六大品牌，通过“采购租赁+方案定制+创客社群”创新模式为企业用户提供个性化解决方案和管家式采购服务。
- 目标客户：**主要面向行业客户、行业工程商客户等，**客户覆盖地产、公寓、酒店、教育、政采、军工等20大行业。
- 围绕行业用户生态，海尔企业购建立起融合社群平台、制造平台、电商平台、营销平台、内容平台于一体的商业物联生态体系。通过海尔企业购平台，用户可以完成查询、购买工程专享产品、获取行业细分的解决方案等基础性的采购需求，同时也可以获取供应链协同、商业大数据服务、供应商竞价服务等增值服务。

海尔企业购致力于打造工程物联服务平台



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场发展背景	1
中国企业采购电商市场的规模与竞争格局	2
中国企业采购电商价值分析	3
中国企业电商采购行为调研	4
中国企业采购电商市场企业发展路径	5
中国企业采购电商市场发展趋势	6

中国企业采购电商市场发展趋势—

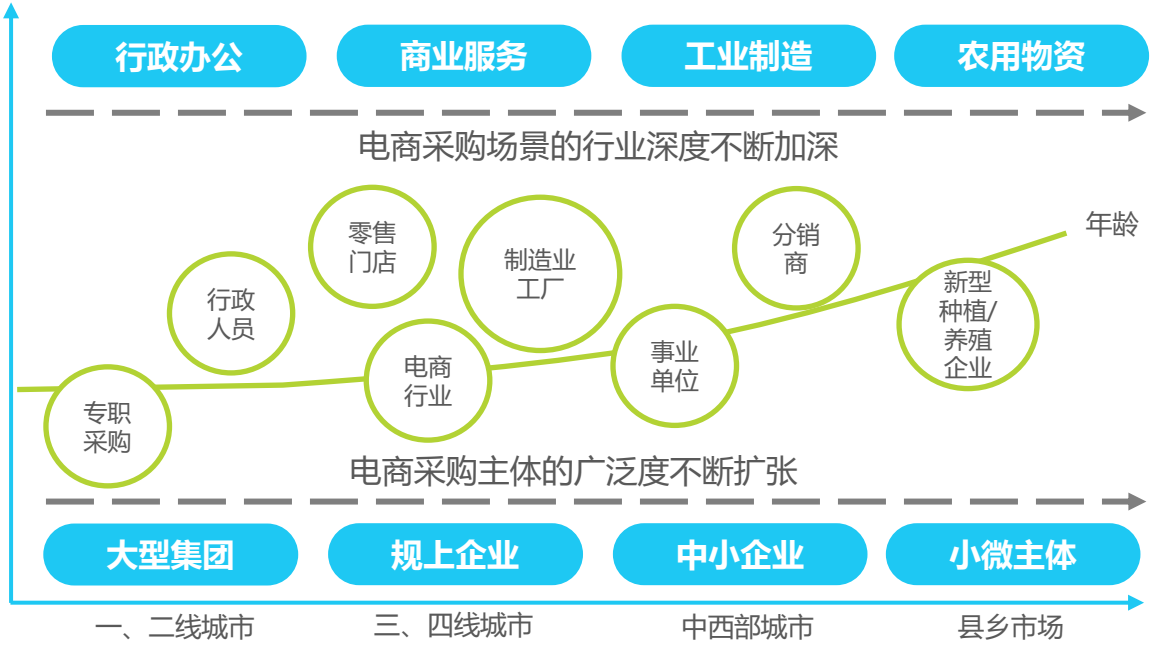
电商采购者身份日益多元，要求电商平台向综合商城发展

随着我国数字化进程的逐渐加快以及对于电子商务发展的大力支持，电子商务从原来的社会消费品范畴扩张到工业电子商务、电商兴农助农等领域，企业线上采购所涉及的场景也从行政办公的通用场景，向商业服务、工业品、农用物资等维度深度发展，企业电商采购平台的服务对象也从原来的大企业、规模以上企业向中小微企业不断扩张。近两年尤为突出的变化是随着移动互联网的普及，大量下沉市场和电商新用户的需求被释放，来自下沉市场的用户以及50岁以上的电商用户渗透迅速增长，采购的职能也由原来的专业采购人员扩展到企业内多种职能角色。综上主要变化，要求采购电商平台能创新采购模式，平衡好垂直场景专业度与企业人群覆盖度，在适应需求复杂度提升的同时，不断降低流程的复杂度。

2020年3月工业和信息化部《中小企业数字化赋能专项行动方案》

“针对不同行业中小企业的需求场景，开发使用便捷、成本低廉的中小企业数字化解决方案，实现研发、设计、采购、生产、销售、物流、库存等业务在线协同。推广应用集中采购、资源融合、共享生产、协同物流、新零售等解决方案，以及线上采购与销售、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。”

电商平台逐步向综合商城发展



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

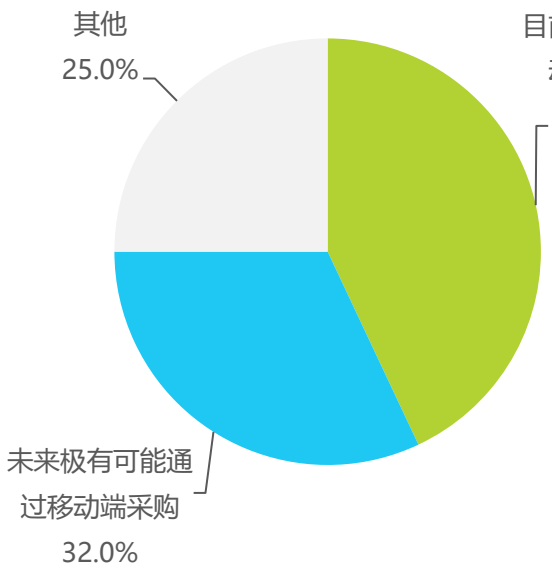
©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场发展趋势二

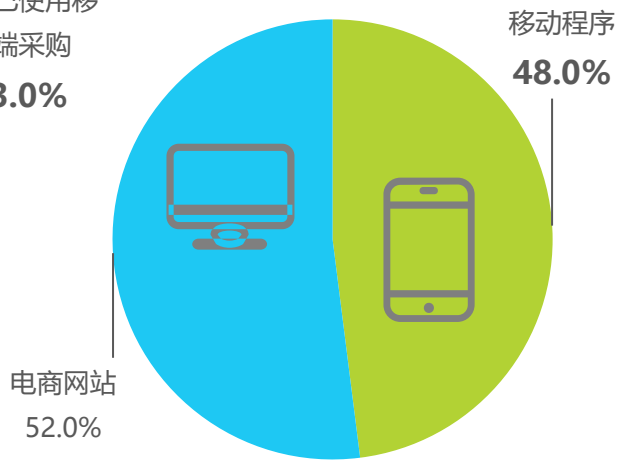
采购模式发生变化，越来越多的采购将发生在移动端

越来越多的采购者选择使用移动端的应用（App）进行采购，尤其在中国市场，移动端的采购份额在整个亚太市场名列前茅，年轻的采购者已经深刻地影响了采购模式的变化。以工业品市场采购为例，根据美国物流公司UPS的研究洞察，中国市场更早、更快地接受了电商化采购的模式，并在向移动端采购转型中处于领先态势。在2017年的研究结果，中国的工业品市场就有43%的采购者通过电商进行采购；到了2019年，通过电商采购的工业品份额已经达到了27%，这其中通过移动程序APP完成交易的占比达到了48%。

2017年中国工业品市场采购方式调查



2019年中国工业品市场不同电商采购方式占比



淘宝企业服务采购工作台



来源：公开资料，《UPS中国2017工业采购趋势洞察》，《2019年UPS亚太地区工业采购趋势洞察》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场发展趋势三

禀赋决定成长逻辑，增强平台资源与B端供应链匹配度成为平台未来重点发力方向

中国企业采购电商不同模式的禀赋与成长逻辑分析

	B2B电商衍生的采购平台	消费类电商衍生的采购平台	品牌商自建电商采购平台
禀赋	• **B端服务资源和经验优势：**B2B平台通过多年的行业深耕积累，对产业有深刻的洞察，尤其是传统B2B企业深谙客户痛点，在洞察客户需求方面具有较强的优势； • **不同类型的B2B电商衍生的采购平台的竞争壁垒各不相同。**例如，由供给端发起的平台在供给端优势相对明显，供给端资源和销售渠道较为丰富；由流通端发起的平台一般拥有广泛的分销网络资源，分销成本相对更低。	• **对用户心智的占领优势使得采购人员从C端消费向B端采购的转化成本较低：**中国消费类电商在用户端的知名度远远高于B端，随着平台的商品品质和信赖度不断提升，消费类电商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。 • **已建立相对成熟和完善的渠道布局和仓储物流服务体系：**业务由C端向B端迁移和渗透的过程中，可在依托原有的渠道及基础设施优势基础上构筑B端业务的设施及服务体系，平台的建设成本相对较低。	• **产品品牌效应及配套服务的专业性较强：**品牌商凭借多年的产品深耕，在企业用户中已形成良好的品牌效应，与平台客户多已形成长期稳定的合作关系； • **配套服务的专业性较强：**平台能够基于不同行业提供行业细分的解决方案，售后及配套安装等服务由品牌商直接提供，服务的专业性更强。
成长逻辑	• **目前B2B电商衍生的采购平台在多个垂直赛道已有小巨头跑出，但整体来看，各个垂直行业头部平台的规模效应仍相对较弱，且不同垂直行业发展分化明显。未来，B端业务的上线和拓展尤其是平台规模化效应的凸显仍需一系列配套设施的完善。**	• **鉴于B端业务属性与C端业务有较大区别，B端仓配业务和配套服务体系的运营特点比C端更为复杂，行业属性特征明显，对服务人员的专业性要求更高。未来平台应重点培养B端业务的专业人才、注重打造适应B端业务的设施网络和服务体系。**	• **品牌商自建电商采购平台更多是基于垂直的供应链体系做业务的的线上化，未来平台应重点关注流量来源及可持续性，与此同时，平台用户心智的打造也需要经历较为漫长的过程。**

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场发展趋势四

直播成为行业发展的新动力，将是企业电商采购平台标配服务

据艾瑞咨询《2020年中国企业直播服务市场研究报告》，2018年之后受在线教育和电商直播的拉动企业直播行业进入发展的快通道。2020年受疫情影响，基于企业私域流量运营需求和用户教育的完成，未来企业直播服务有望成为企业业务标配。企业级直播打破了电商的地域与时间限制，使得企业主/卖家原来在线下参加的展销会、发布会，能通过直播的方式，介绍自身的资质实力，展示产品的性能，并提供在线的实时服务。而在淘宝企业服务的尝试里，更是通过在钉钉组建精准的买家群，通过群直播的方式实现供应商与采购者的高效撮合，如某面料供应商首次直播就收获单笔12万的交易订单。

直播成为行业发展的新动力，将是企业电商采购平台标配服务

淘宝企业服务



1688



京东企业购



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

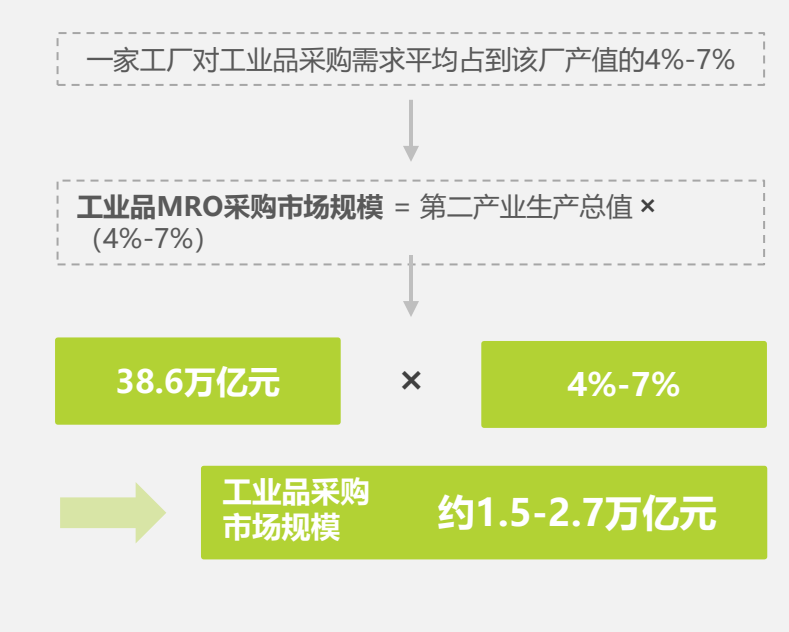
©2020.9 iResearch Inc.

中国企业采购电商市场发展趋势五

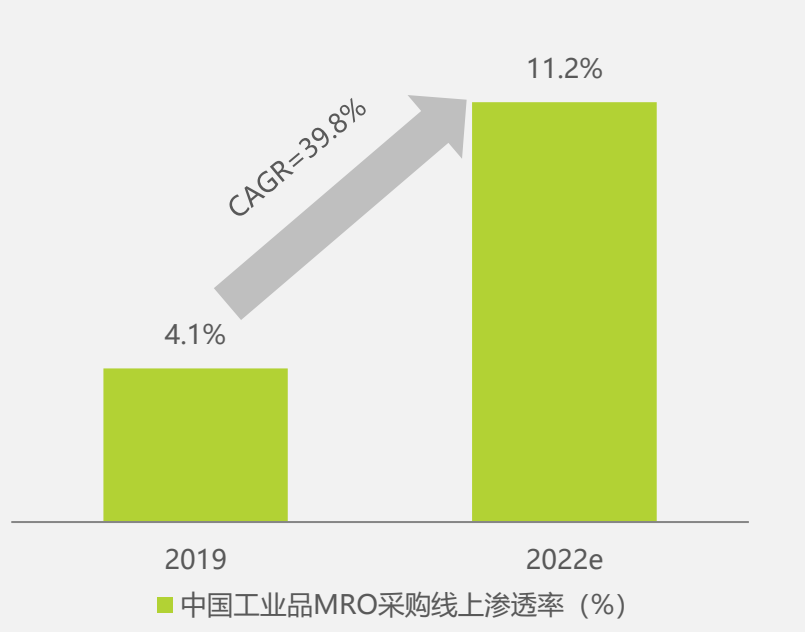
工业品电商采购将会是长期增长的红利版块

2019年中国工业品MRO采购市场规模达1.5-2.7万亿元，市场发展空间巨大。目前工业品采购的线上渗透率较低，未来仍有较大的增长空间。从工业品电商采购供给端来看，工业品电商采购迎来战略机遇期。国内主流电商加码布局工业品电商采购市场，2017年阿里巴巴推出1688工业品品牌站、京东企业购开始启动工业品业务，2018年淘宝企业服务上线工业品业务。工业品成为中长期内企业采购电商市场的重要类目拓展点，工业品电商采购增速快，将会是长期增长的红利板块。

2019年中国工业品MRO采购市场规模



2019-2022年中国工业品MRO采购线上渗透率



来源：国家统计局，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国家统计局，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

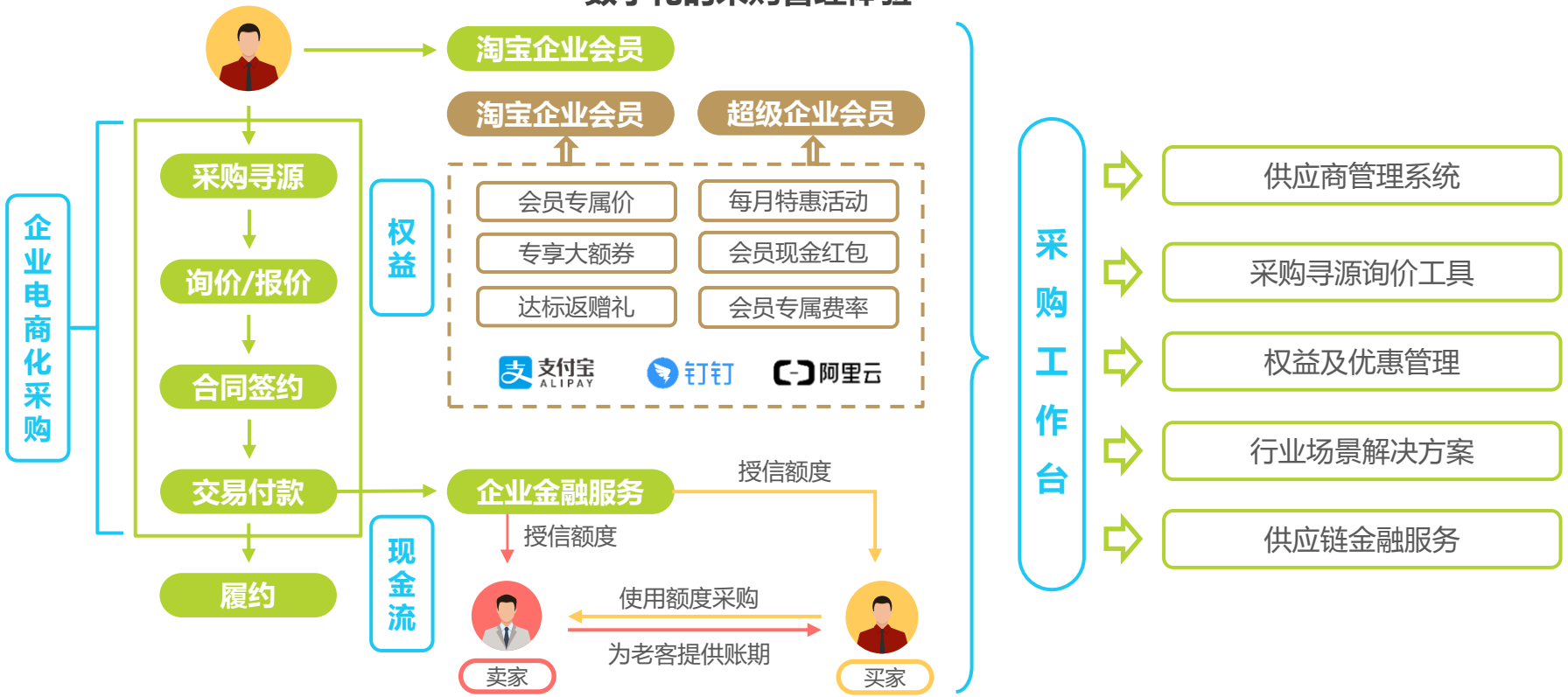
©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国企业采购电商市场发展趋势六

降本提效，从“电商采购”到“电商采销管理平台”

新冠肺炎的爆发客观上加速了我国社会的数字化进程，中小微企业的采购数字化需求已经不局限于采购本身，亟需变革形成大公司式的采购数字化管理。淘宝企业服务通过集成采购供应商管理、数字化采购寻源询价、采购权益与优惠管理、供应链金融服务、采购专业服务等，打造中小微企业在淘宝的采购工作台，以“开源”式的能力赋能中小微企业采购的数字化升级，重塑中小微企业的数字化采购管理体验。

数字化的采购管理体验



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

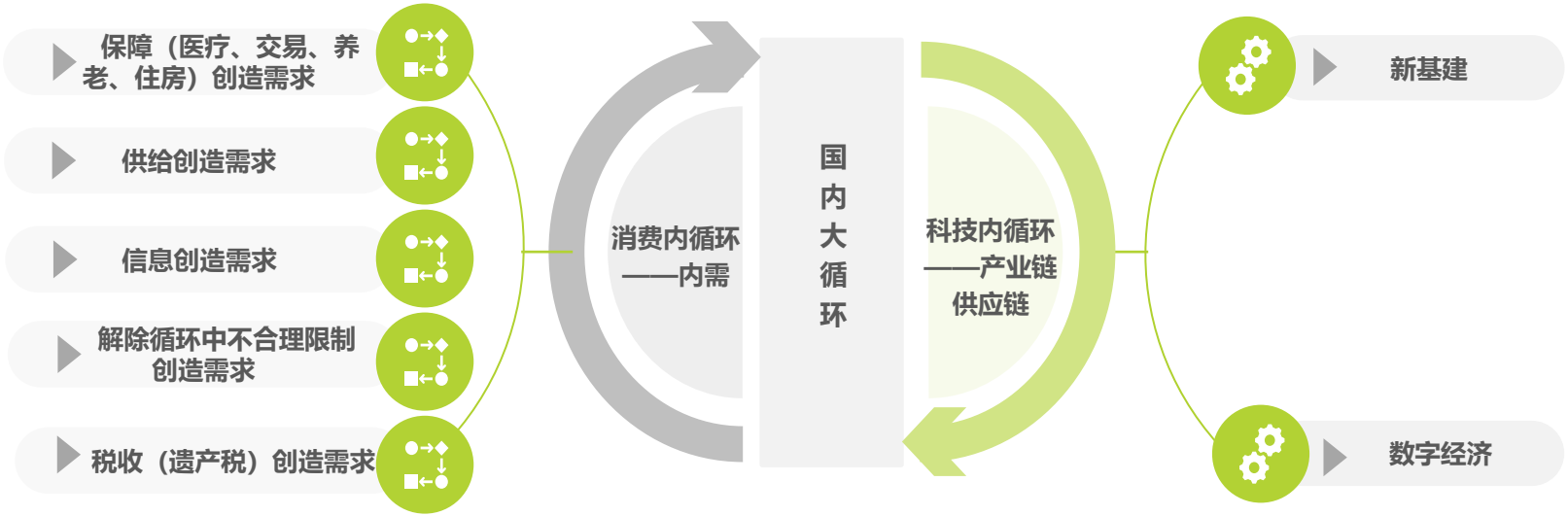
中国企业采购电商市场发展趋势七

企业采购电商平台应主动抓住“内循环”带来新机遇

2020年7月30日，中央政治局召开会议，明确提出要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。《人民日报》评论指出：“**运用改革方法，依靠科技创新，让新旧动能加快转换。**今年上半年，我国高技术产业投资同比增长6.3%，电子商务服务业投资增长32%，科技成果转化服务业投资增长21.8%。越来越多企业化危为机，补短板、强弱项，不仅为经济持续回升奠定了基础，更助力经济结构持续优化，让高质量发展蹄疾步稳。”

当下我国众多的外贸型企业亟需拓展国内市场，以及众多中小微企业面临产业升级、品牌升级的挑战，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，助力中小微企业供应链效率提升。

构建国内大循环



来源：公开资料，《人民日报》，国泰君安证券，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

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

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

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

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

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

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

免责条款

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

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询