



KANTAR RETAIL

2016年快速消费品 互联网B2B市场研究

简版报告

2016年12月

目录 //

01 快速消费品互联网B2B发展背景

02 行业发展格局

03 主要平台介绍

04 对快速消费品行业的影响



快速消费品互联网B2B萌芽背景

竞争激烈的多渠道中国零售市场版图

传统通路

- 夫妻店，店主即店员
- 店铺面积大小不一，一般在200平米以内
- 一般不使用收银机
- 主要销售食杂烟酒等商品



线上零售

- C2C
- B2C
 - 平台型
 - 自营型
- 1. 纯电商
- 2. 实体零售商的电商业务
- 3. 垂直电商
- 4. 微商

淘宝网 Taobao.com 天猫 Tmall.com JD 京东 JD.com

苏宁易购 suning.com

1号店

亚马逊 amazon.cn

现代通路

大卖场

- 超过6,000平方米
- 20个左右收银台
- 10,000种以上产品，覆盖综合品类的日用商品



现购自运

- 9,000-15,000平方米
- 20个左右收银台
- 5,000-20,000种产品，以大包装商品和自有产品为主
- 会员制，需要办理会员卡



折扣店

- 250-1,000平方米
- 3,000-8,000种产品，提供多种多样的自有产品
- 以折扣优惠为主要定位



超市

标准超市

- 1,000-5,000平方米
- 8,000-10,000种产品
- 3个以上收银台



小型超市

- 200-1,000平方米
- 2,000-5,000种产品
- 靠近生活区
- 3个以下收银台



高端超市

- 2,000-5,000平方米
- 8,000-10,000种产品
- 进口产品比例大于40%



便利店

- 营业面积小于200平方米
- 24小时运营 (某些区域18小时运营)
- 1,000-4,000种产品
- 连锁经营 (至少20家门店)
- 3个以下收银台
- 提供多种增值服务，如公共事业缴费、自提包裹等



品类专营店

- 专营特种品类

个护美妆店



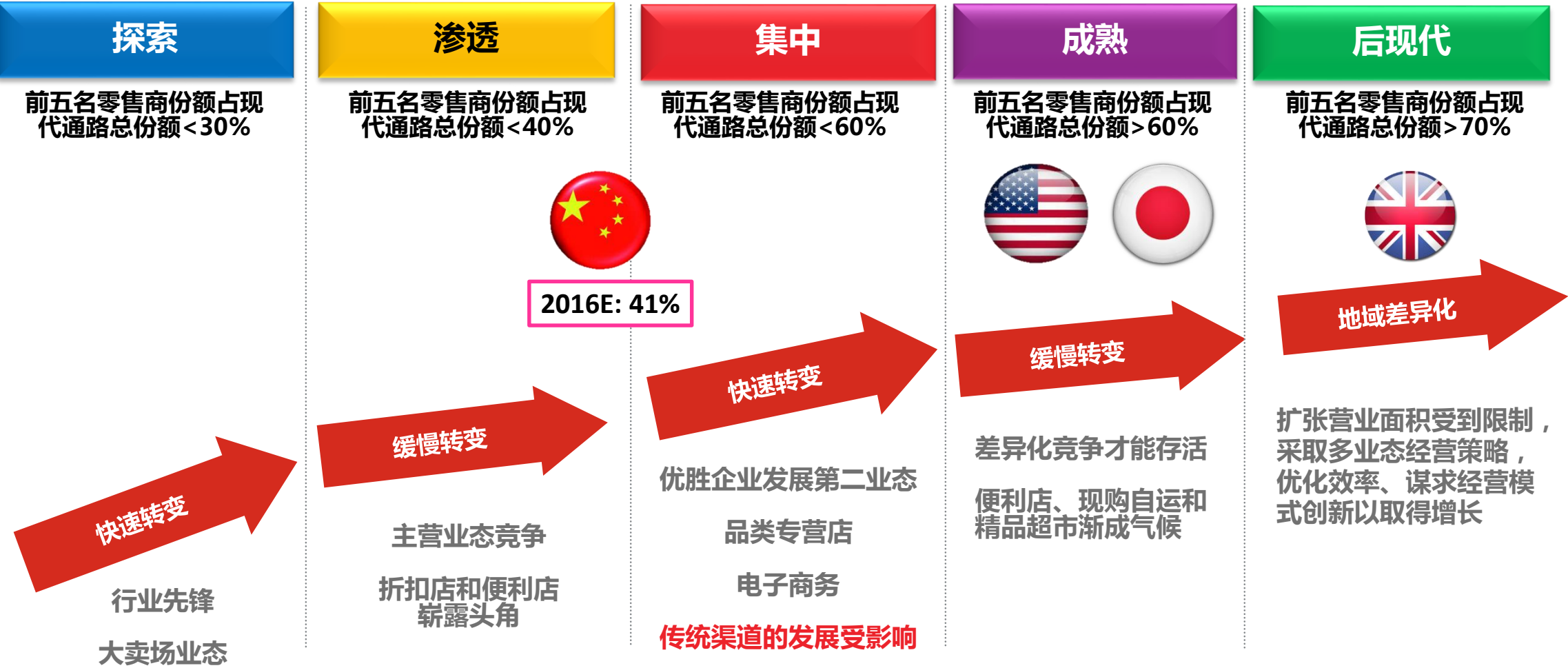
电器专营店



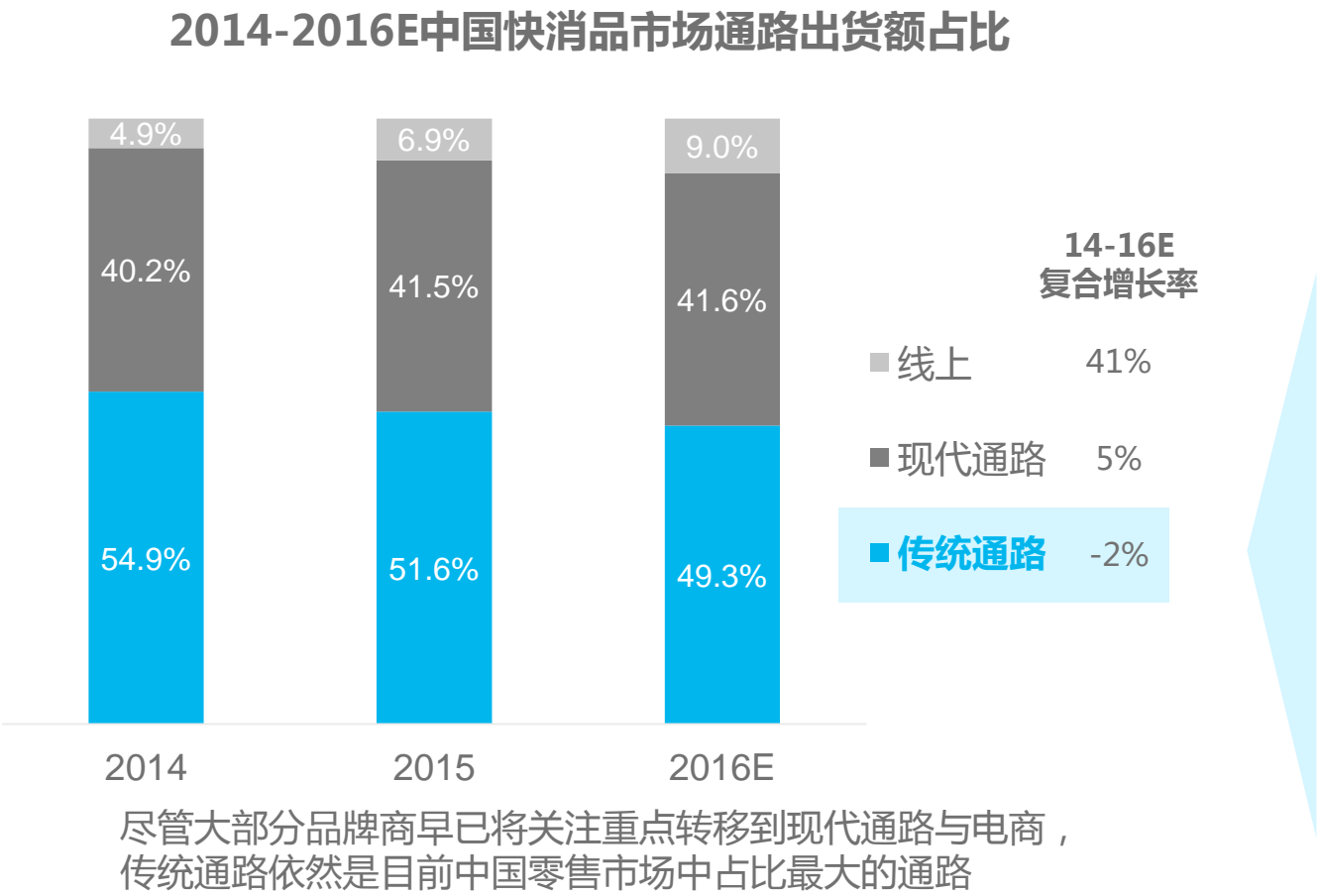
母婴店



随着零售市场不断演进，各渠道面临不同机会和挑战

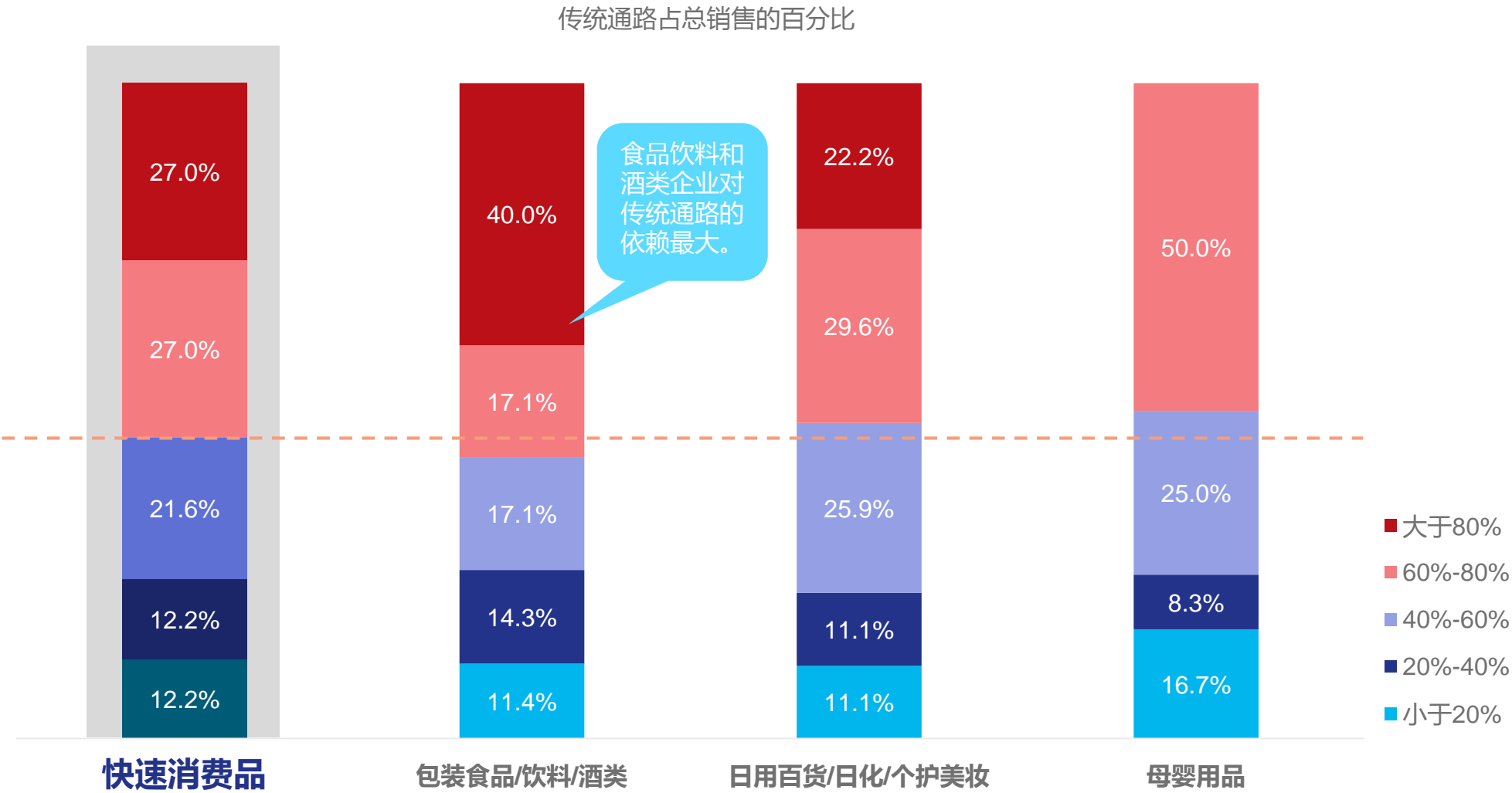


相对于现代通路以及电子商务渠道，传统通路仍然是我国快消品流通的重要构成部分



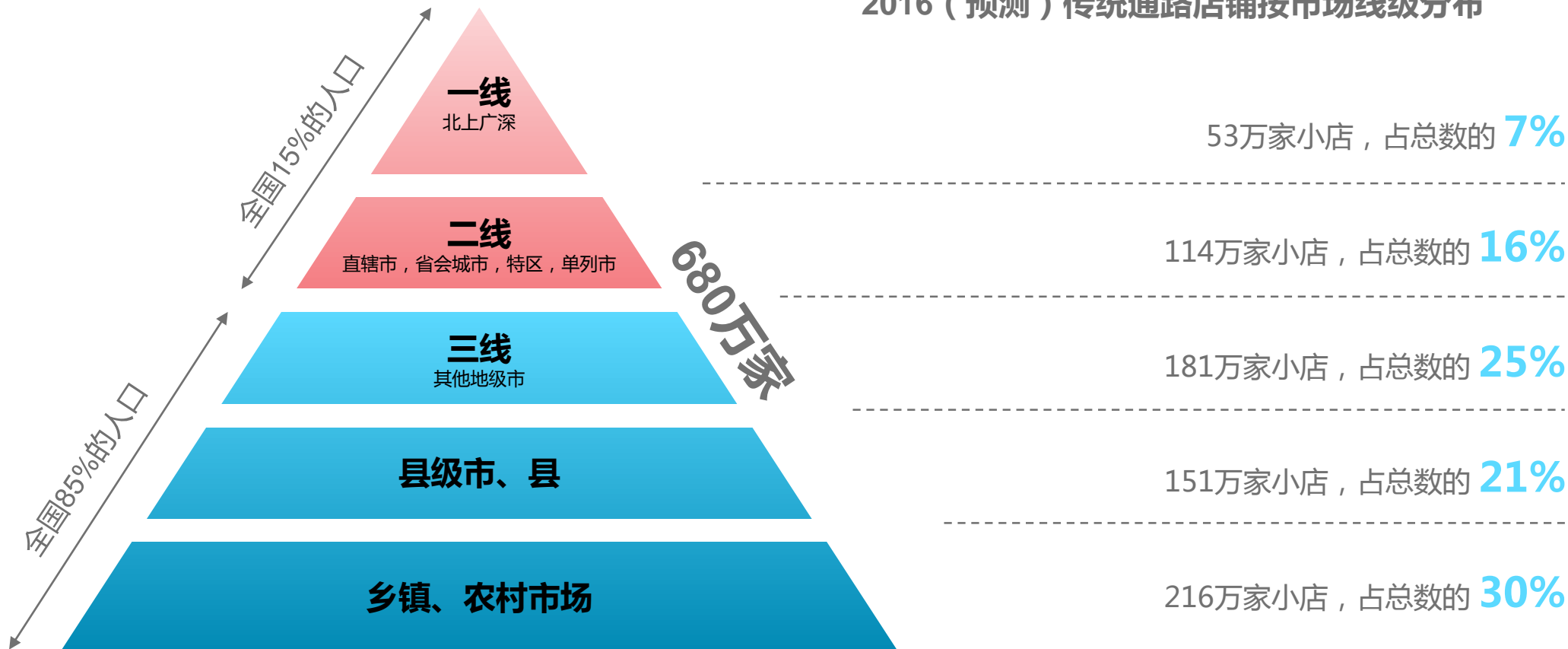
- 传统通路包含众多类型、大小不一的店铺，包括食杂店、烟酒店等
- **传统通路与现代通路互相补足**，满足周围居民对生活必需品的便利需求
- 传统通路承载着交易之外其他功能：小店一般有较固定的客源，往往是社区的重要**社交结点**

对于半数以上的快速消费品公司：传统通路销售占总销售的60%以上

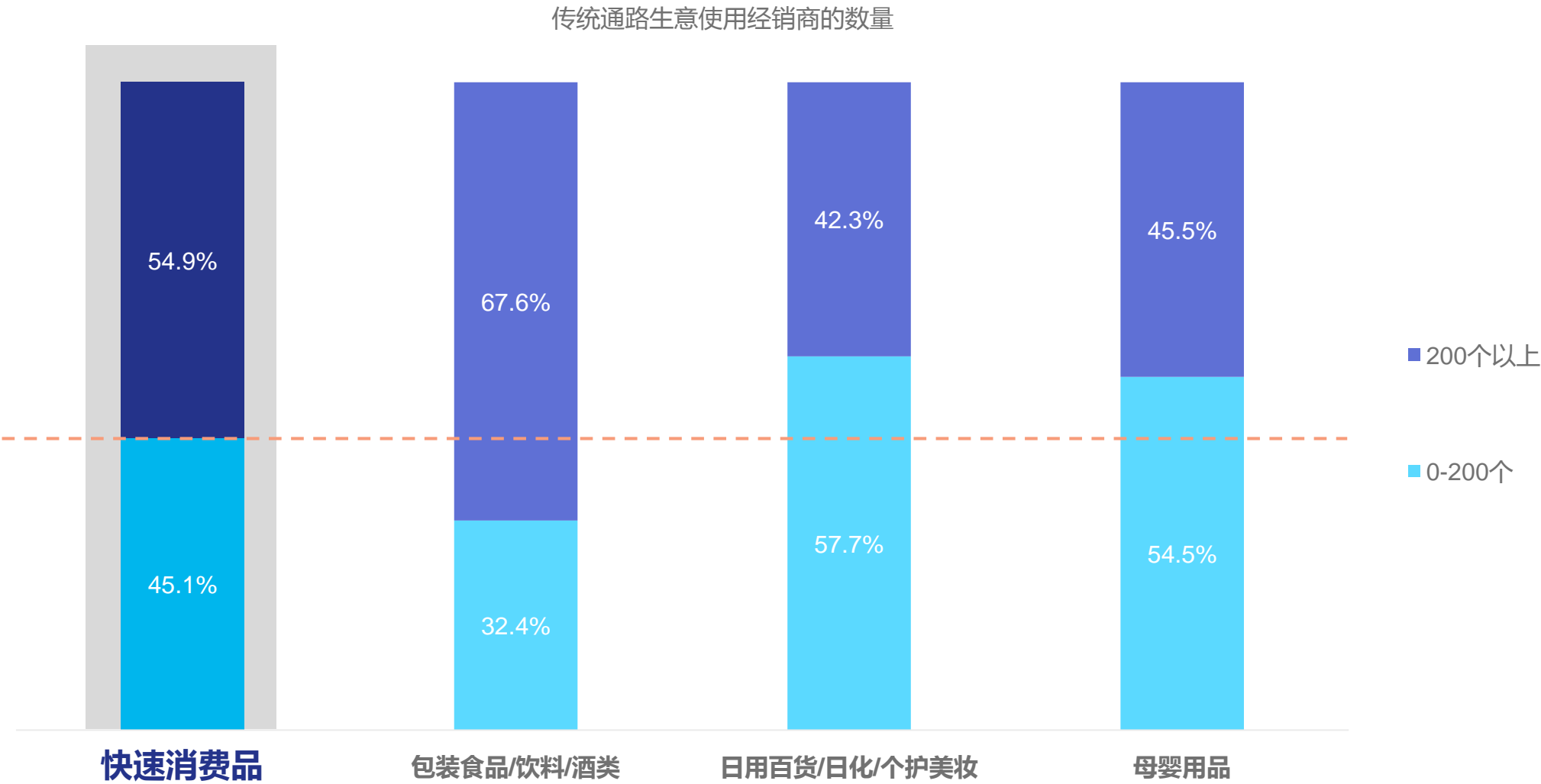


快速消费品传统通路高度分散，其中包含近700万家小店，广泛分布于各线级市场

2016（预测）传统通路店铺按市场线级分布



经营传统通路不得不依靠大量经销商：近55%的品牌商使用了至少200个经销商经营传统通路



传统通路供应链层级过多造成效率低下，渠道利润被层层消耗

传统通路 供应链痛点

- 产品**铺货差**，销售**效率**和**渠道利润低**
- 终端资源投放不精准，店内**执行**呈挑战，**渠道成本大**
- **新品**分销速度慢
- **价格**难以管控
- **经销商管理**，经销水服务水平层次不齐
- **假货/仿货**以及强势的地方性品牌
- 缺乏完整可追溯的进销存**数据**
- **渠道太过分散**，缺乏成熟有效的传统通路销售模式

经销/分销

区域代理商

各级代理商

批发商

卖进/维护

小店

- 商品周转慢，**库存**压力大
- **资金链**压力大
- **物流成本**高
- 传统通路受到电商等严重冲击，本身处境艰难，对经销商的**毛利、费用、支持**等要求越来越多

- **议价能力弱**
- **货源**杂乱，信息不透明
- 进货过程繁琐
- 商品**品种**有限
- 假货、商品**质量**风险
- 缺乏**经营**指导

快消互联网B2B在2013年逐渐兴起后在资本推动下发展迅速

2013-2014年 互联网B2B逐渐兴起

 **29家快消B2B**
 **覆盖13万小店**
 **9起投资事件**

- 2013年共有10家快消B2B成立
- 2014年新增14家



- 店商互联获险峰长青数百万人民币天使轮投资
- 易订货获险峰长青数百万人民币投资



2015年 主流企业和投资机构企业布局 快消B2B，标志这一模式被认可

 **超过50家快消B2B**
 **覆盖47万小店**
 **17起投资事件**

- 易酒批上线
- 进货宝上线
- 2015年新增21家



- 中商惠民获宏泰基金等机构一亿美元投资
- 掌合天下获湖畔山南七千五百万元投资
- 易酒批获贝塔斯曼两亿元投资



2016年 快速发展

 **超过70家快消B2B**
 **覆盖110万小店**
 **获得投资超过50亿**

- JD新通路上线
- 供销大集上线



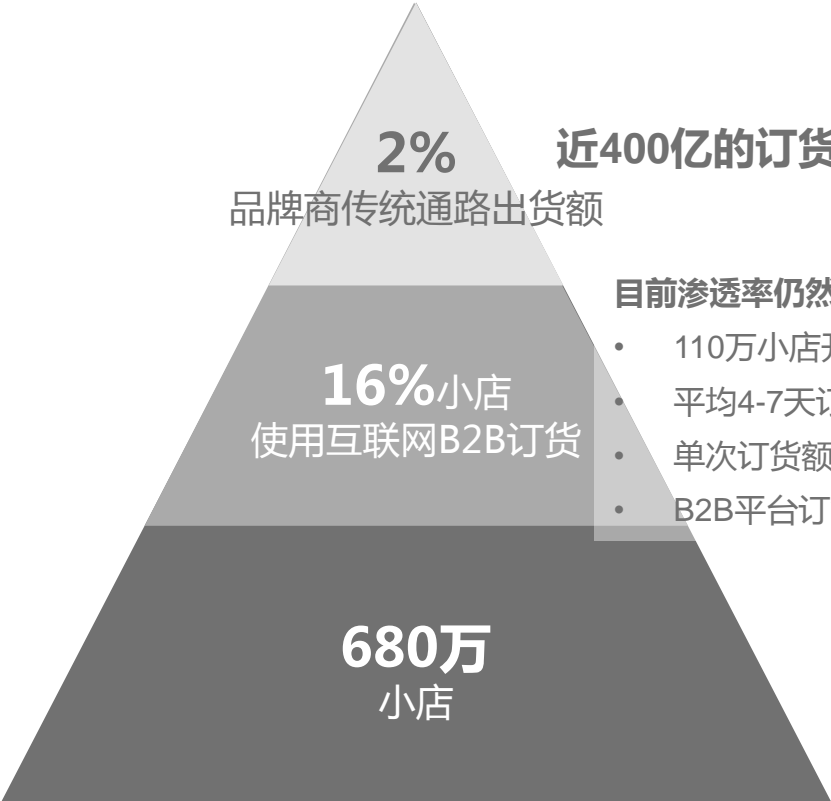
- 2016上半年新增20家快消B2B公司

- 进货宝完成3,840万A轮融资
- 易酒批获美团亿元B+轮融资
- 中商惠民完成13亿人民币B轮融资
- 易酒批获景林资本亿元C轮1亿美元融资
- 海航系近七亿战略控股掌合天下



虽然目前快消互联网B2B生意还处于发展的初级阶段，但增速和潜力是惊人的

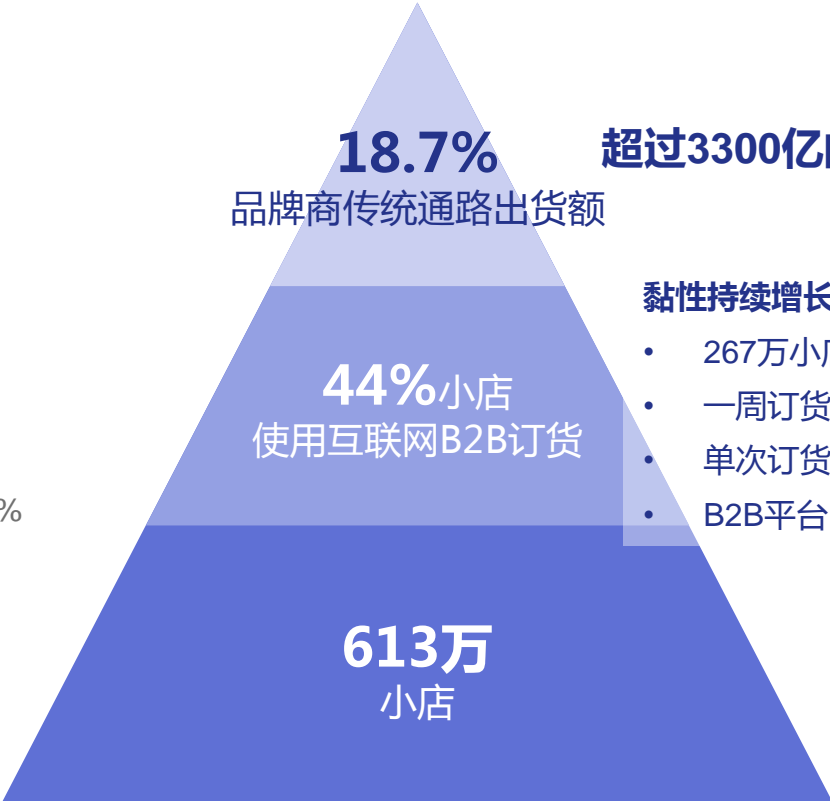
2016年



目前渗透率仍然较低

- 110万小店开始使用B2B平台订货
- 平均4-7天订货一次
- 单次订货额950元
- B2B平台订货量占小店整体订货额的25%

2018年预测



黏性持续增长：

- 267万小店开始使用B2B平台
- 一周订货两次
- 单次订货额1500元
- B2B平台占小店整体订货额的50%

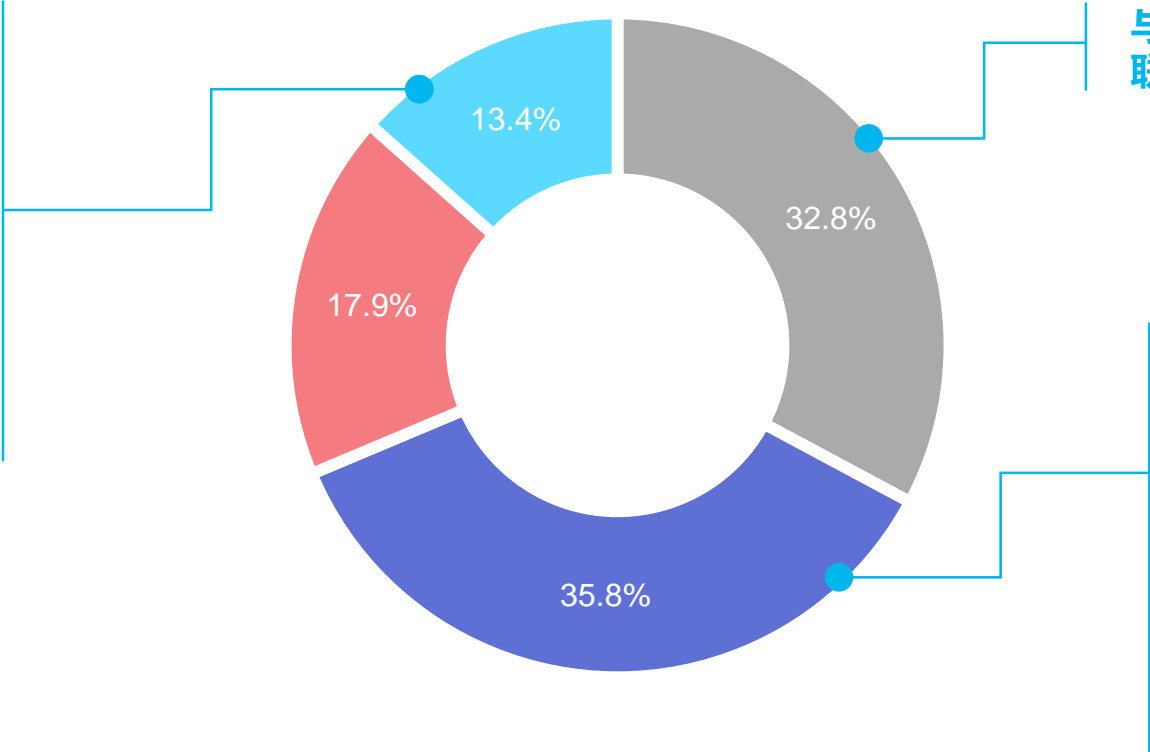
经调查，大多数快速消费品品牌商已经关注到互联网B2B领域，但快消行业B2B平台业务仍在起步阶段

是否已经开始在传统通路生意中使用快消互联网B2B平台？

- 没听说过快消互联网B2B ● 听说过，暂时观望进展情况 ● 还没开始但已在计划 ● 已开始

B2B平台业务占大部分快消企业传统通路生意量<1%

- 仅有不到15%的品牌商进行了一些区域试点，B2B业务未形成规模
- 其中超过60%公司开始直接和B2B平台操作对接



与B2B生意更相关的线下团队对互联网B2B行业的了解还有待增进

大部分品牌商处于观望状态，主要担忧：

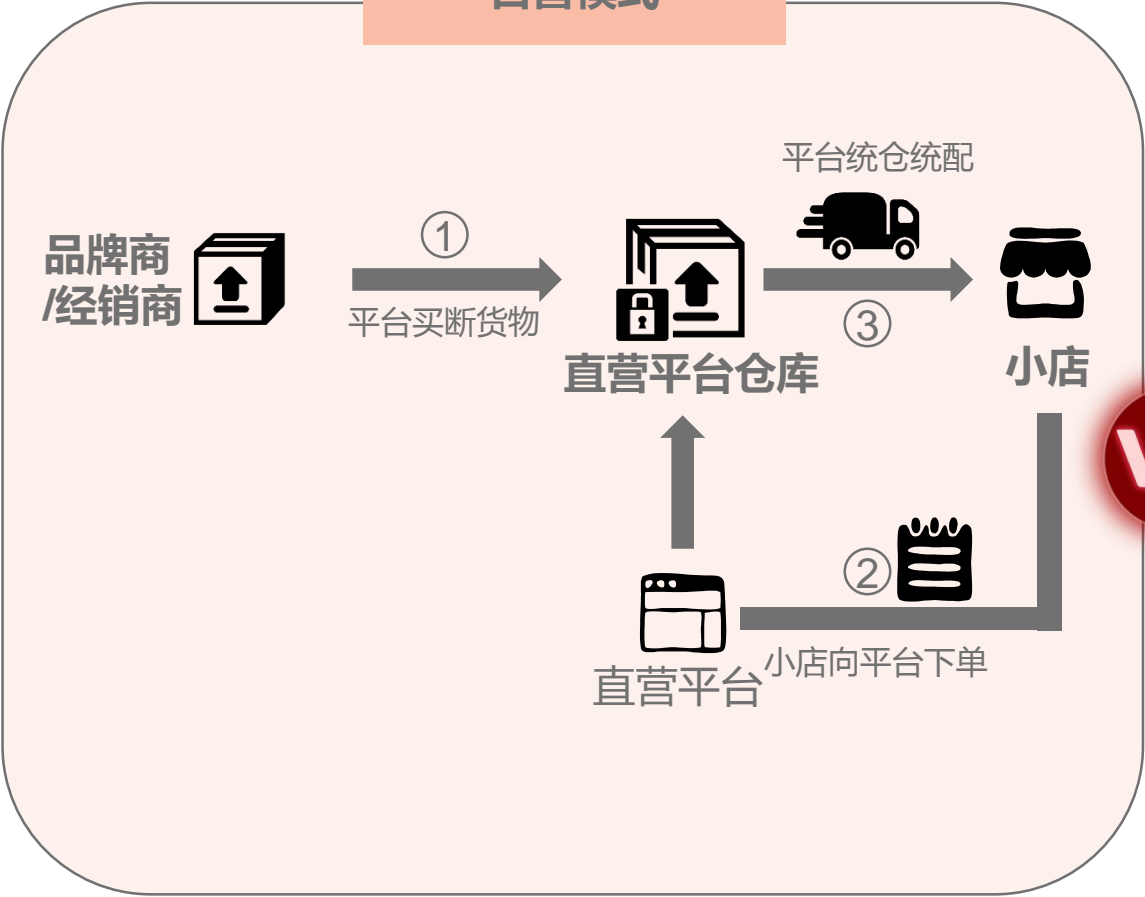
- 与传统分销体系、经销商发生冲突
- 价格管控和货流管理
- 目前的销售团队不具备B2B业务能力
- 新模式的稳定性，互联网B2B竞争格局暂不明朗，不愿意过早过多投资
- 目前B2B平台覆盖小店不够多，服务水平不高



快速消费品互联网B2B行业发展格局

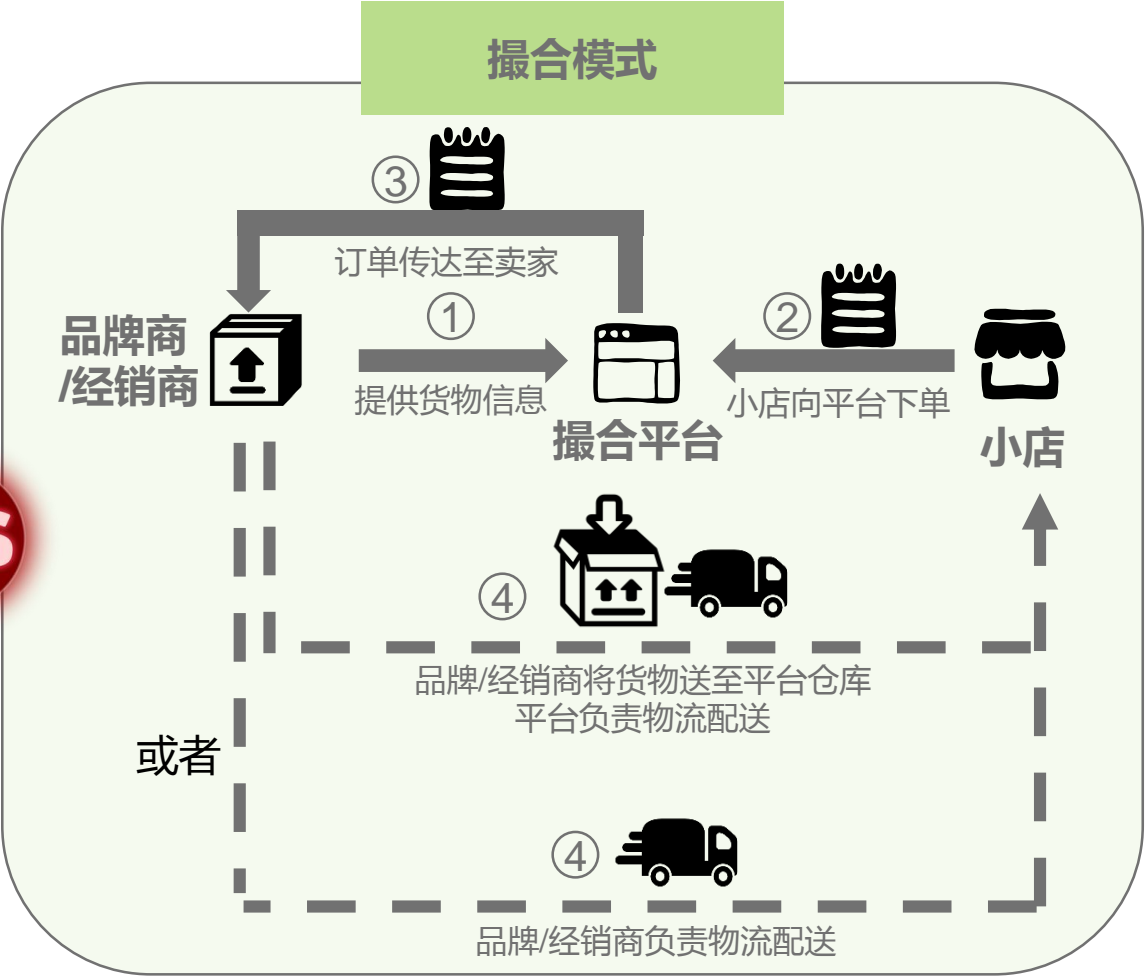
互联网B2B两大主要商业模式介绍

自营模式



VS

撮合模式



两种商业模式对比

	自营模式	撮合模式
主要盈利方式	<ul style="list-style-type: none">商品销售差价	<ul style="list-style-type: none">服务佣金
特色	<ul style="list-style-type: none">平台拥有货权，把控商品品质自有地勤团队保证门店服务质量自营仓储物流确保配送时效和质量品牌直接利用平台物流体系进行更深度分销品牌/经销商操作更加简单，通路覆盖效率进一步提高	<ul style="list-style-type: none">无库存与资金压力轻模式，利于平台快速扩张店主商品选择较多同地方经销商进行优势资源互补品牌对于价格更有掌控权信息/数据透明
挑战	<ul style="list-style-type: none">相对重模式，扩张速度受限平台承担库存风险和资金压力小店店主选品受限价格更难控制可能与当地已有经销商产生冲突数据透明度相对较低	<ul style="list-style-type: none">不拥有货权，商品质量难以保证分销深度与广度很大程度依赖现有经销商网络覆盖，没有根本解决通路效率的问题加盟体系下不同区域的地勤团队水平层次不齐如果使用第三方物流配送质量难以保证，配送费用可能更高

除了原生创业公司，越来越多的传统零售服务行业与互联网公司也在发力B2B市场

	自营模式	撮合模式
原生创业公司	惠民网，进货宝等	掌合天下等
传统零售服务商	实体零售商/经销商： <ul style="list-style-type: none">全时汇（全时便利）发到家（大润发）云猴批发（步步高）	传统供应链服务商： <ul style="list-style-type: none">综合服务商：星链云商（怡亚通）物流服务：万商购（烟台益商）批发服务：卓尔购（卓尔）
互联网企业	自营为主型电商： <ul style="list-style-type: none">新通路（京东）	平台型电商： <ul style="list-style-type: none">阿里巴巴零售通 SaaS服务商： <ul style="list-style-type: none">惠下单、千米网

各模式下都有规模不一、各具特色的参与者

覆盖店铺规模	自营B2B	撮合B2B
超过40万家      		
20-40万家     		  
10-20万家    	  	
5-10万家   		   
1-5万家  		 
1万家以下 		   

京津冀地区快消互联网B2B行业最为发达；各地区也有具有地方优势的快消B2B平台

2016快消互联网B2B在传统渠道发展程度

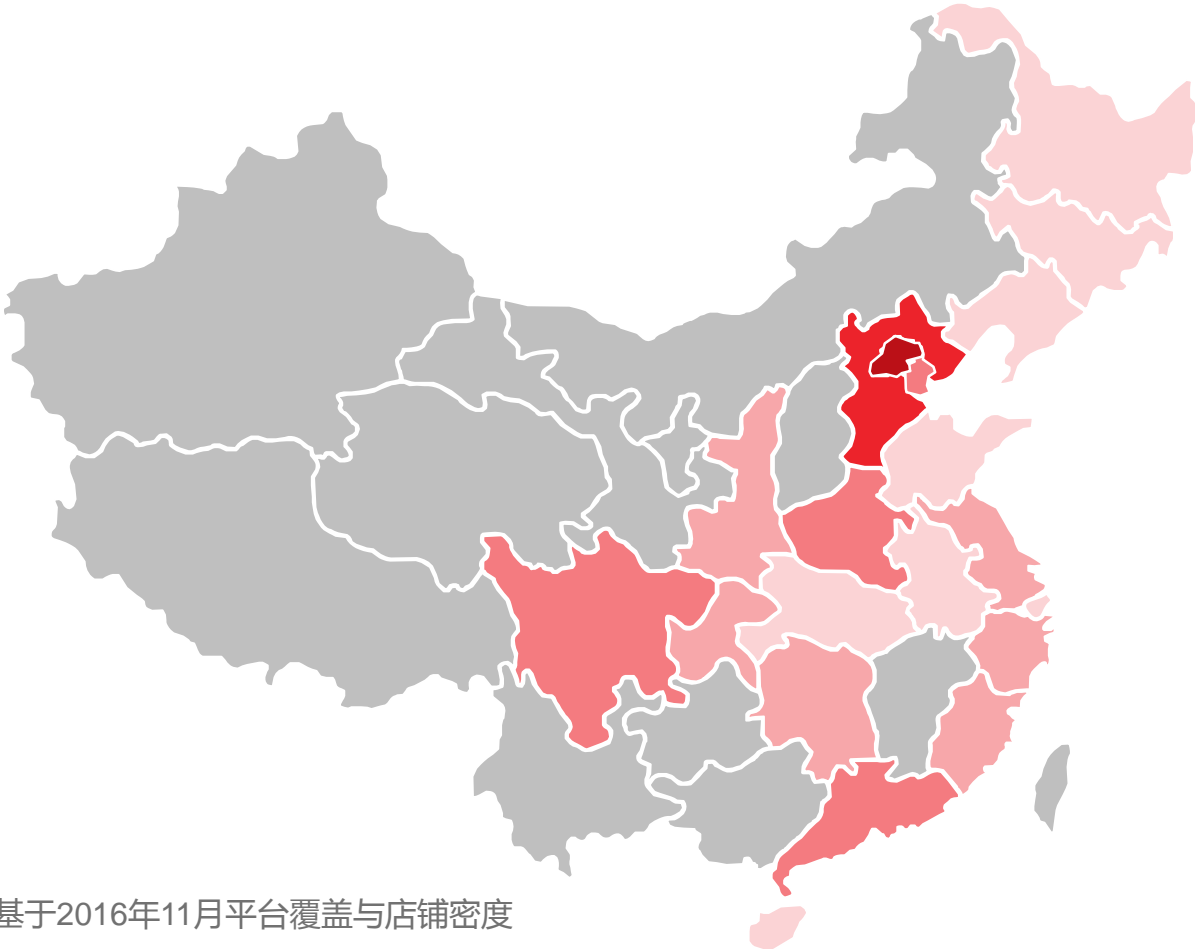
全国性B2B平台



跨区域B2B平台



地方性B2B平台



注：全国性、跨区域性、地方性分类基于2016年11月平台覆盖与店铺密度



互联网B2B平台对快速消费品行业的影响

快消互联网B2B平台仍处于起步阶段，但是开始试水的品牌商对其市场前景都充满了期待

	品牌面临的传统通路问题	品牌对于互联网B2B的期望	进展现状
铺货分销	<ul style="list-style-type: none">铺货率差，尤其是中小门店和低线级市场零售终端假货/仿货问题严重	<ul style="list-style-type: none">在目前的经销体系之上，开发新的空白/分销情况不佳的市场，加速渠道下沉，实现生意增量升级目前经销体系的效率提高低线级市场的铺货率和品牌渗透率	<div></div> <ul style="list-style-type: none">通过开展互联网B2B分销生意，品牌铺货情况的确有部分提升，但是增量贡献仍然非常小
渠道把控	<ul style="list-style-type: none">品牌的渠道控制力低价格体系混乱终端动销不佳	<ul style="list-style-type: none">透明化的渠道管控把控全渠道价格体系助推终端销售	<div></div> <ul style="list-style-type: none">目前大多数品牌都选择性地在区域开展试点，B2B平台仅仅是对已有渠道的补充，渠道冲突并不明显品牌担心区域全面展开会后冲击现有经销体系，同时担心平台做大后难以管控各平台皆缺乏终端销售推动的能力
成本/效率	<ul style="list-style-type: none">缺乏成熟有效的传统通路销售模式，渠道成本高经销商管理成本高，经销商质量参差不齐	<ul style="list-style-type: none">减少经销链条，降低通路扩张成本控制经销商质量	<div></div> <ul style="list-style-type: none">相比传统模式，品牌分销成本有一定下降大多数品牌尚在初步试点阶段，暂未出现因为使用B2B模式而减少品牌自身分销商数量的情况
营销活动 品牌建设 售点激活	<ul style="list-style-type: none">营销资源投放不精确，品牌建设难度大品牌活动及资源无法得到高效执行新品推广速度慢	<ul style="list-style-type: none">精准投放渠道营销资源，把握ROI提升终端门店的品牌建设有效推广新产品	<div></div> <ul style="list-style-type: none">目前平台所扮演的角色还局限于门店开拓与卖进，基本无法帮助品牌进行门店服务维护、品牌建设、助销或者营销活动定制，门店执行，售点激活是薄弱环节
信息数据	<ul style="list-style-type: none">缺乏完整可追溯的分销与进销存数据销售信息和数据反馈不及时缺乏终端小店的理解	<ul style="list-style-type: none">提供完整的销售链路信息帮助品牌及时/准确了解产品动销情况通过数据加强对于小店需求以及生意的理解	<div></div> <ul style="list-style-type: none">合作过程中，B2B平台对终端数据的分享意愿还比较欠缺，数据维度较少，数据中能获取的洞察十分有限

互联网B2B未来发展趋势



联系我们：

www.kantarretail.com

LinkedIn: www.linkedin.com/company/kantar-retail

Email: Bill.Li@kantarretail.com

微信公众号：



Kantar Retail 中国

中国 上海市 恒丰路399号达邦协作广场 15层

+86 21 2287 0512

价格：人民币50,000元

本出版物为Kantar Retail专有财产，在未经Kantar Retail书面同意之前，不得以任何形式对其进行整体或部分的拷贝、复制或传播。本出版物中所含数据均出自可靠的信息来源，但是我们不对其绝对的准确性做任何声明或担保。如有任何不准确之处欢迎告知，以便我们对其进行更正。Kantar Retail不承担任何以本出版物为决策依据而导致的损失或损害。