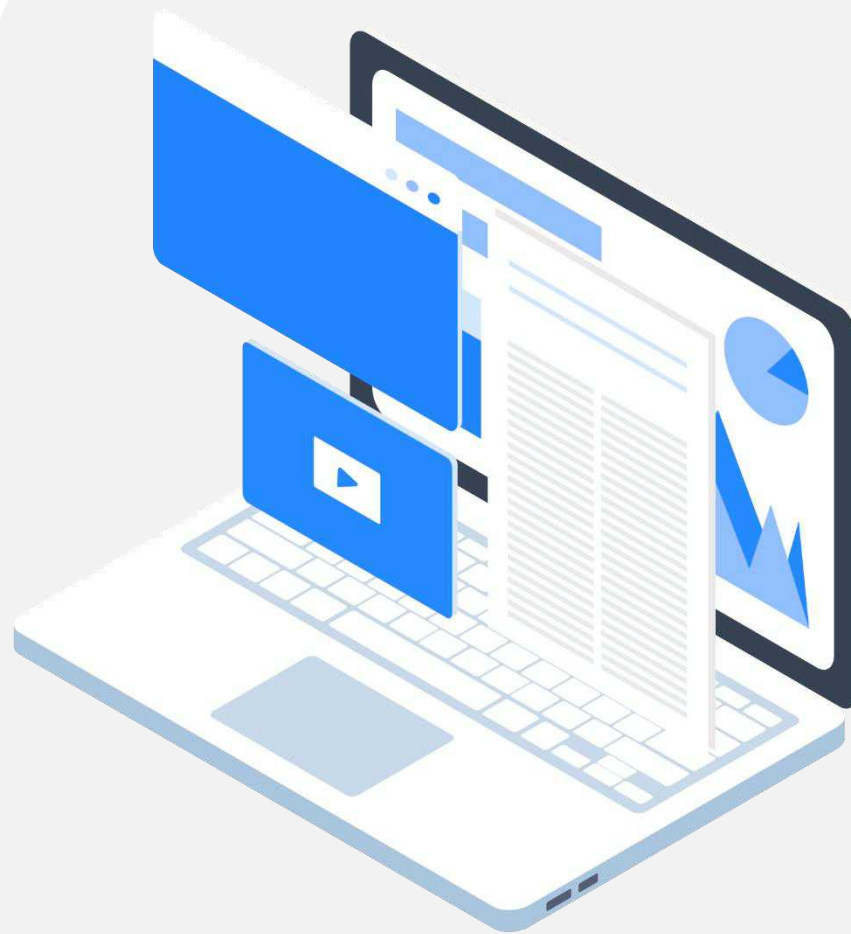




2018-2019快消 B2B行业趋势报告



2019年3月18日

蜜蜂学堂

 每天给你3份前沿资讯报告

 HRD资源交流互换



扫码回复【报告】
拉你进【HRD前沿资讯群】

《快消B2B行业趋势报告》 是新经销公开发布的重要行业报告之一，旨在为快消B2B通路价值链各玩家解读快消B2B行业发展变化，预测未来趋势。

新经销通过对快消B2B行业各主要玩家的定期调查与研究，分析快消B2B对通路价值链各玩家的影响，揭示B2B平台的竞争格局，展现品牌商竞争力，并为经销商和物流商挖掘市场机会，从而协助各玩家洞悉当下，决胜未来。

- ▶ 本报告为2018年第一期发布，欢迎各位审阅。

报告内容

Part1 2018快消B2B发展总结

Part2 2018-2019快消B2B全链路调研结果分析

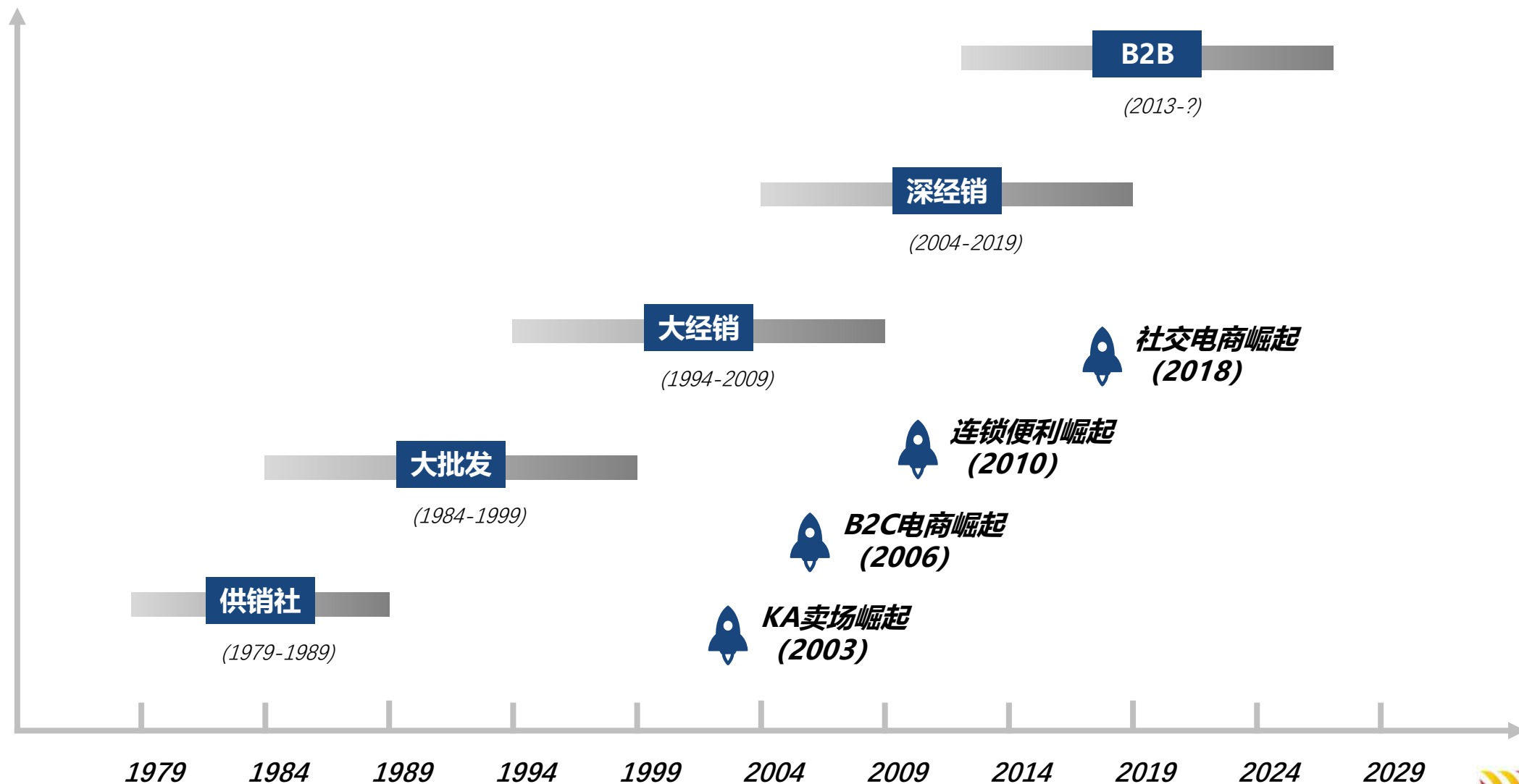
Part3 调研总结和B2B市场展望

Part4 案例分享

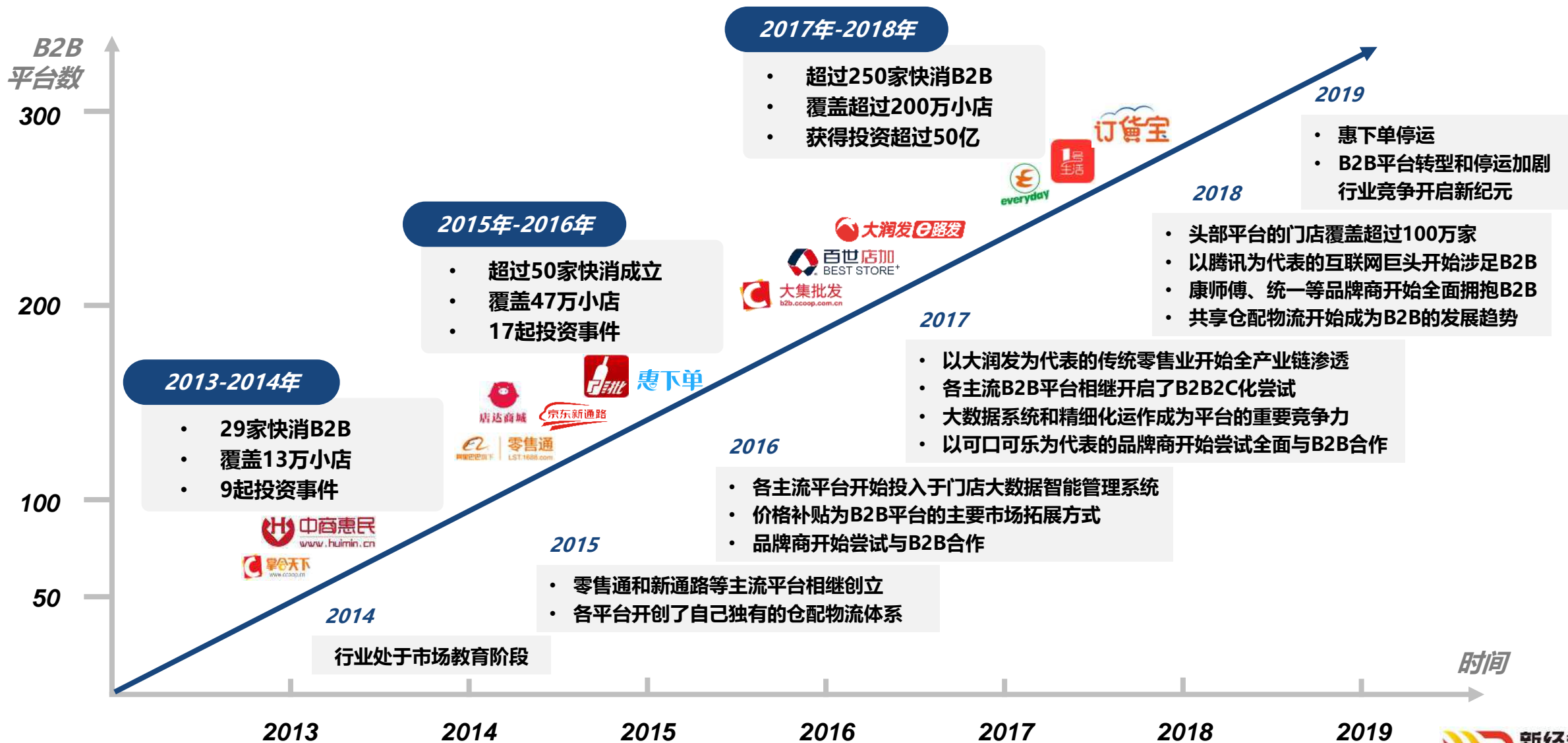
PART 1

2018快消B2B发展总结

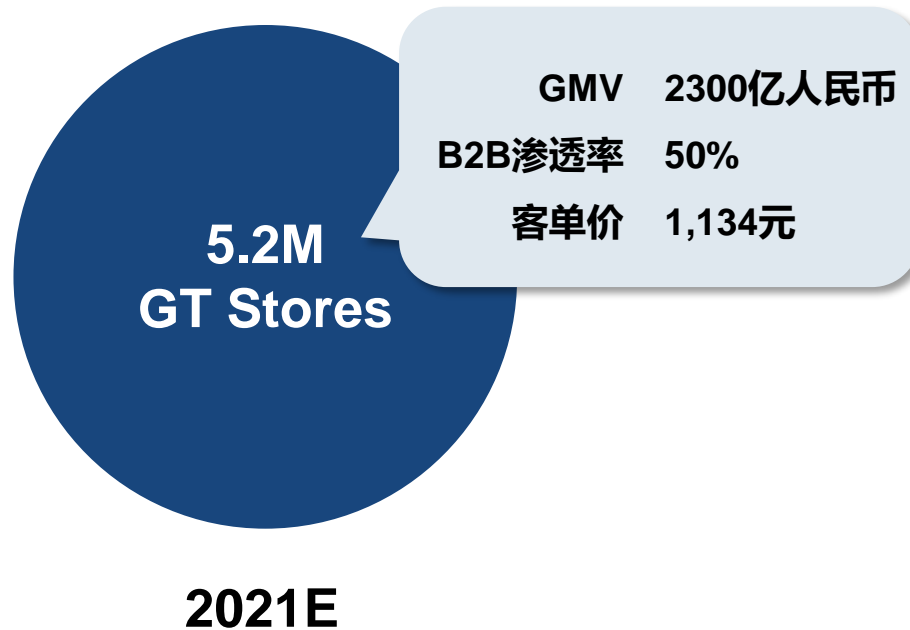
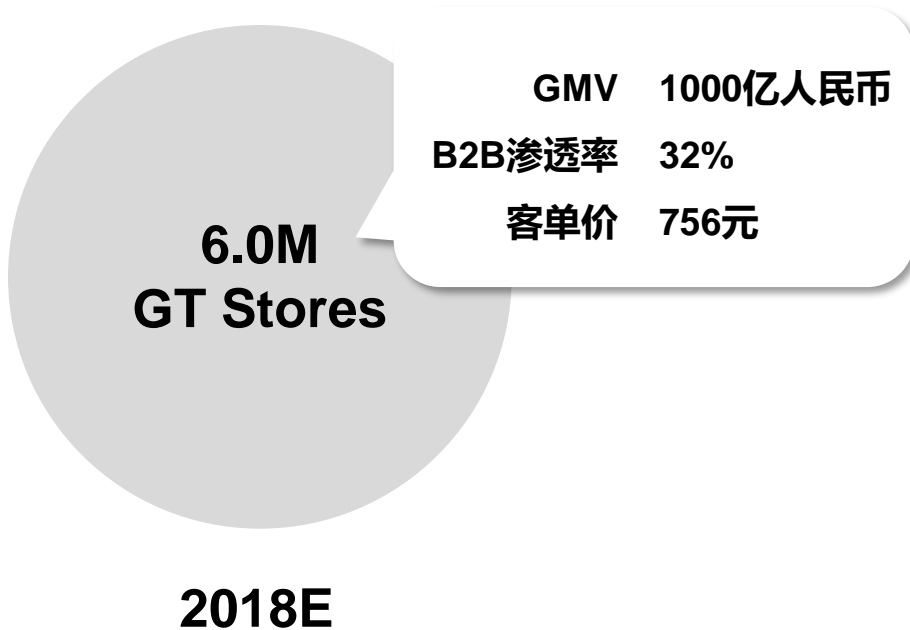
中国商贸流通领域渠道变革历史



快消B2B行业的发展里程碑



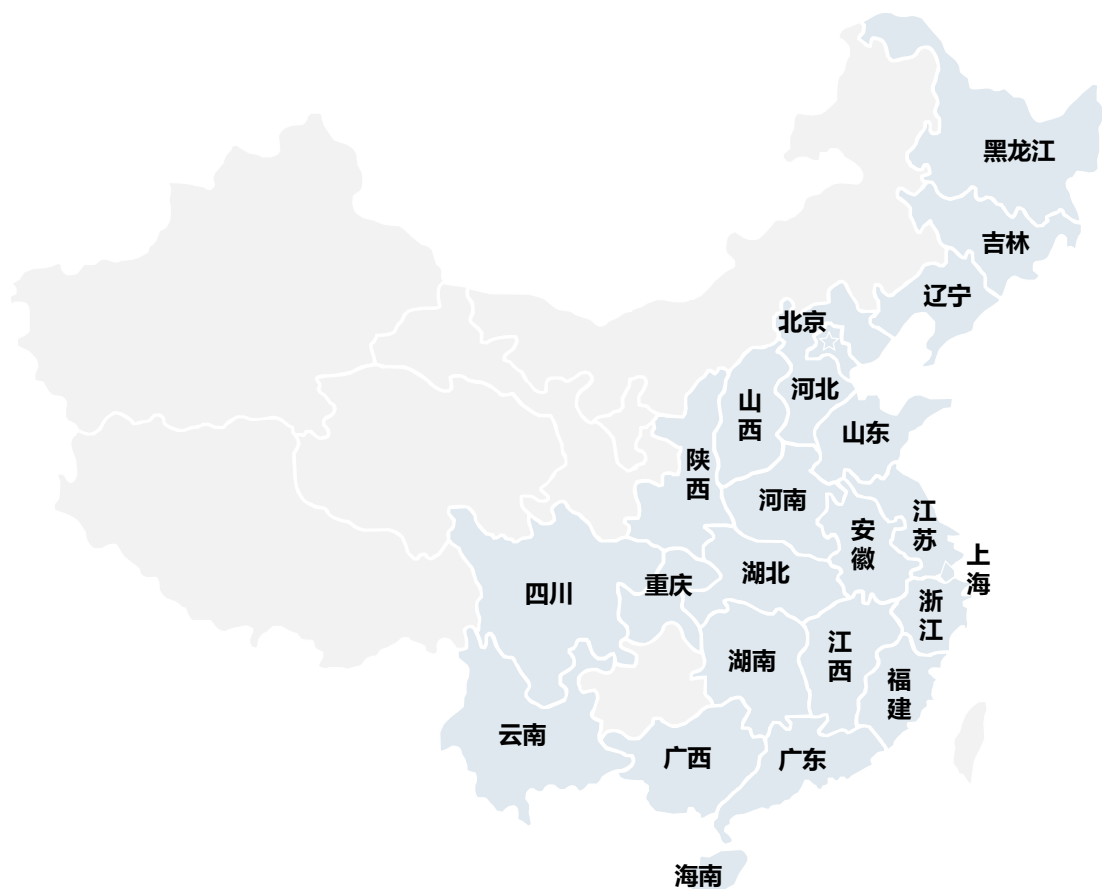
快消B2B已经成为千亿规模的行业，未来两年仍将快速发展



PART 2

2018-2019快消B2B全链路调研结果分析

经销快消B2B行业全链路调研说明



品牌商调研

- 50家品牌商
- 72名中高层管理者
- 10个商品大类

经销商调研

- 全国范围
- 88家经销商
- 12个商品大类

B2B平台商调研

- 全国性
- 地域性
- 11个B2B平台

零售小店调研

- 1~5线级
- 41个城市
- 4,478家店

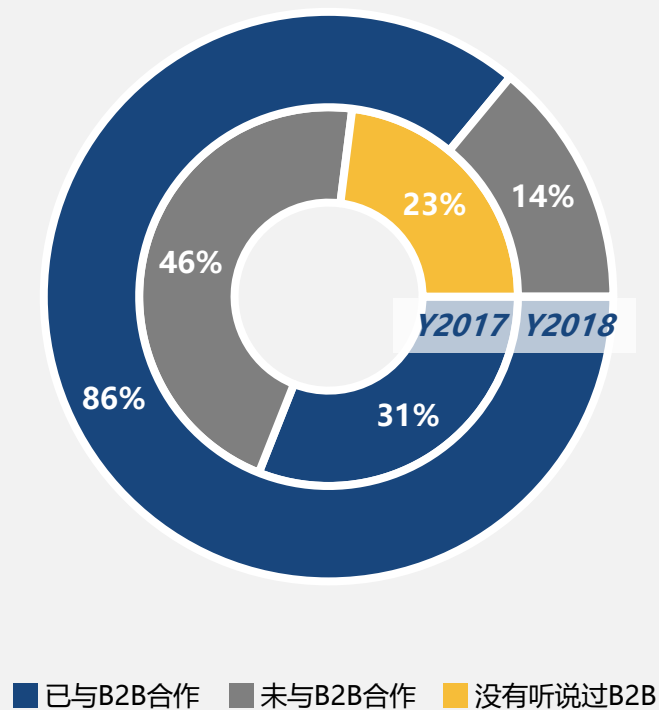


品牌商 B2B 合作情况调查

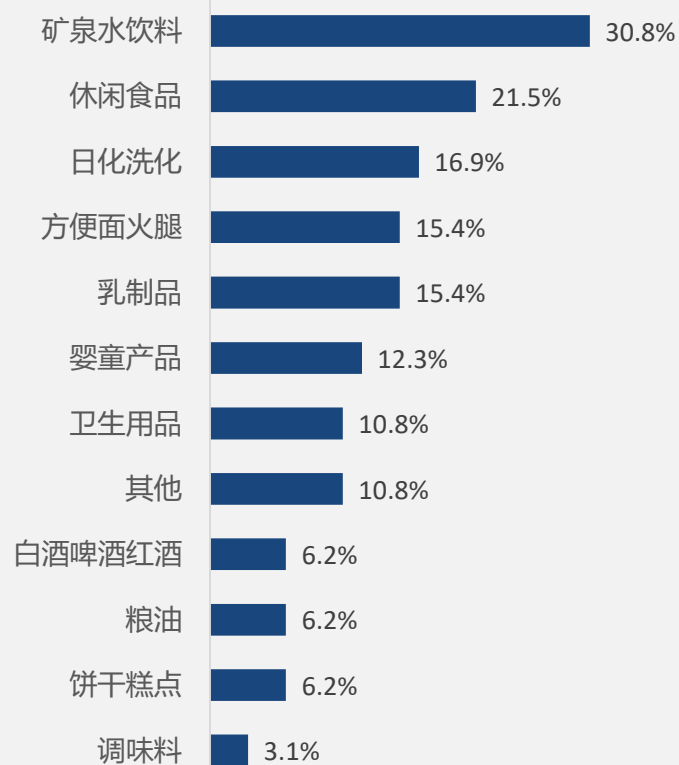
品牌商与快消B2B的合作日趋增强

- 86%的品牌商已和B2B平台合作, +55% vs LY
- B2B项目交易额占比整体生意额的权重为4.7%
- 品牌商主要合作的三大品类是矿泉水饮料、休闲食品和日化洗化

? 问题：贵司与B2B的合作情况？



品牌商与快消B2B合作的品类



品牌商没有与B2B平台合作的原因

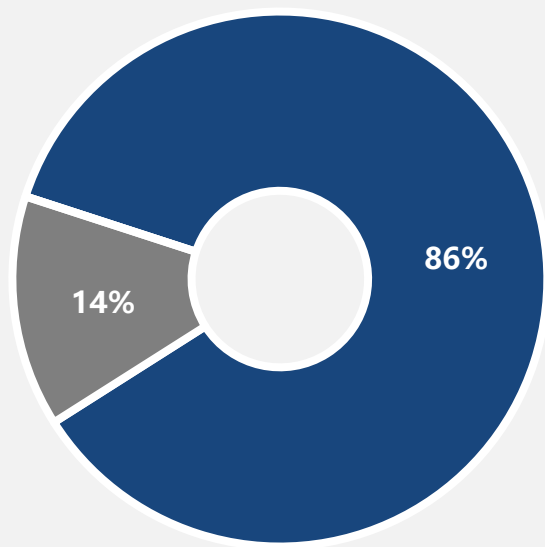
1. 扰乱市场价格
2. 串货无法控制
3. 平台自身有经营风险
4. 平台的数字化程度不高
5. 与现有经销商重叠度高
6. 增量不明显
7. 成本太高
8. 平台经营策略不清晰

品牌商合作的快消B2B平台

- 品牌商合作的快消B2B平台本次调查统计到**22家**
- 每个品牌商经常合作的B2B平台为**4.3家**
- 品牌商展开合作的top 3快消B2B平台是



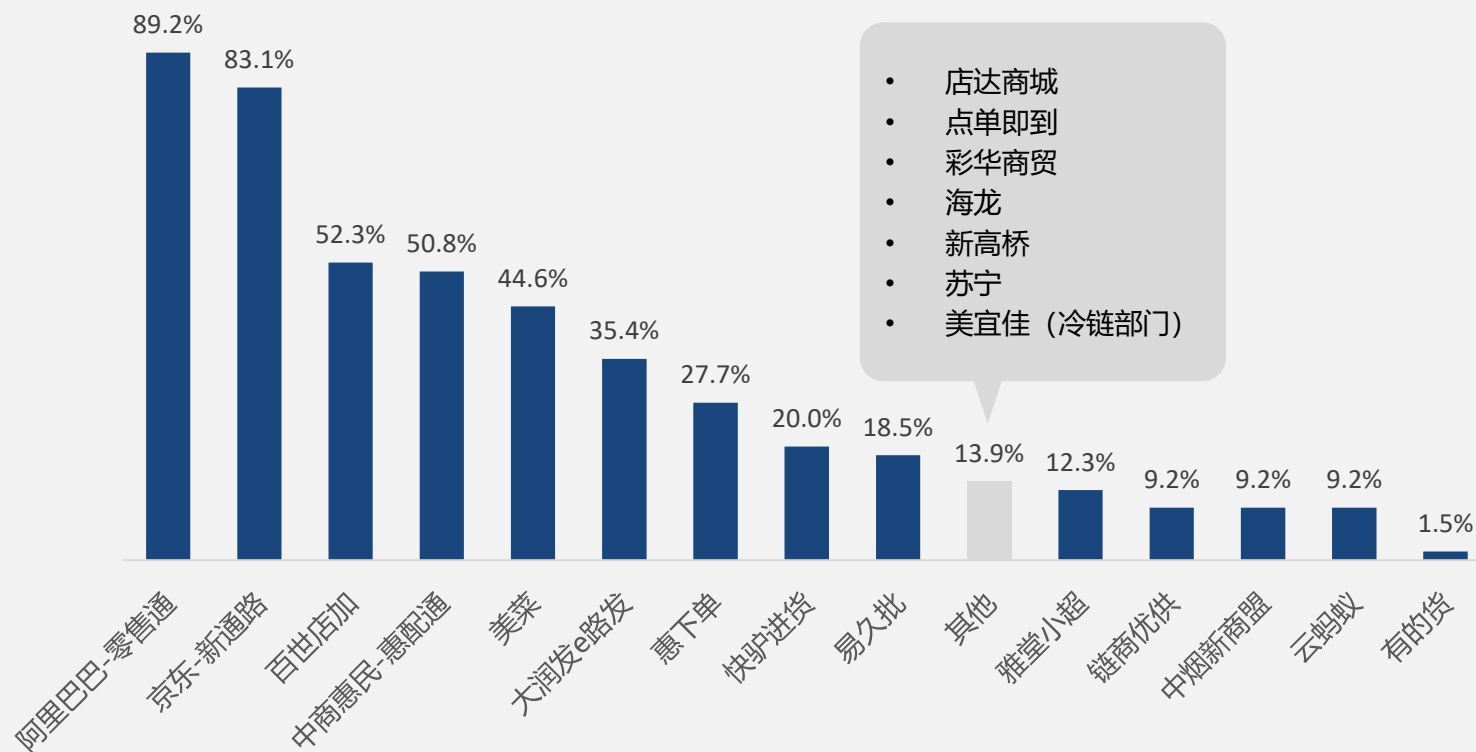
品牌商B2B合作情况



■ 已与B2B合作 ■ 未与B2B合作



品牌商经常合作的B2B平台



越来越多的品牌商开始创建独立的B2B运作团队



独立团队

Y2017

60%

Y2018

73%



团队规模

5 人左右

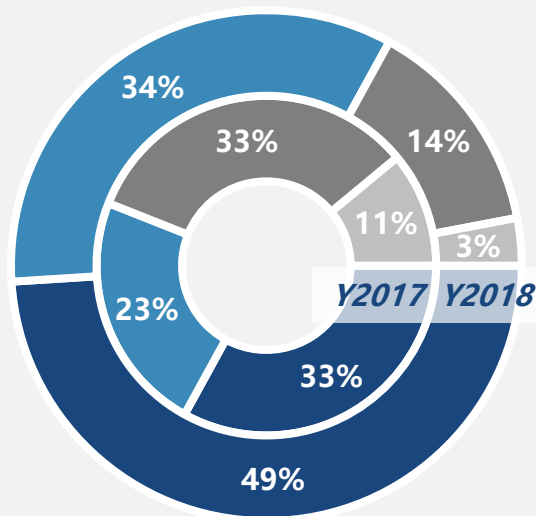
Y2017

10 人以下

Y2018



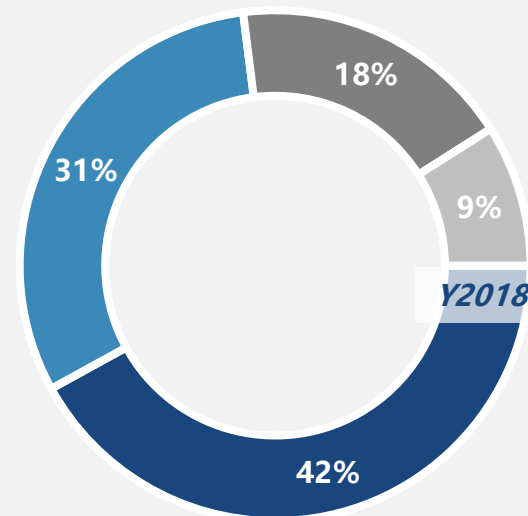
组织架构



- 销售部
- 通路管理
- 电子商务
- 市场部



沟通模式



- 由总部统一运作
- 由总部牵头组织区域销售执行
- 由区域销售运作
- 其他

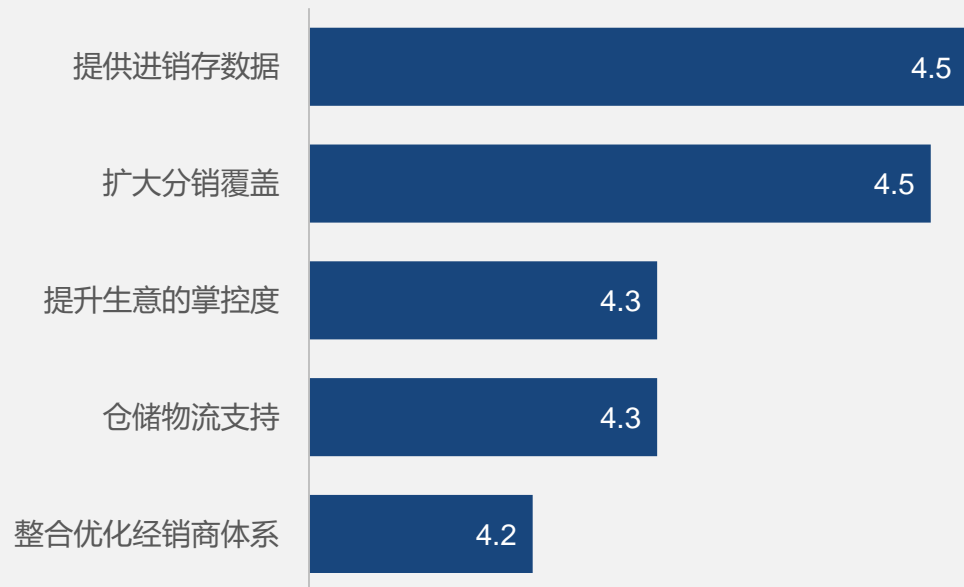
品牌商最关注的快消B2B的价值与服务

- 快消B2B平台在数字化服务上与品牌商的期望仍有差距

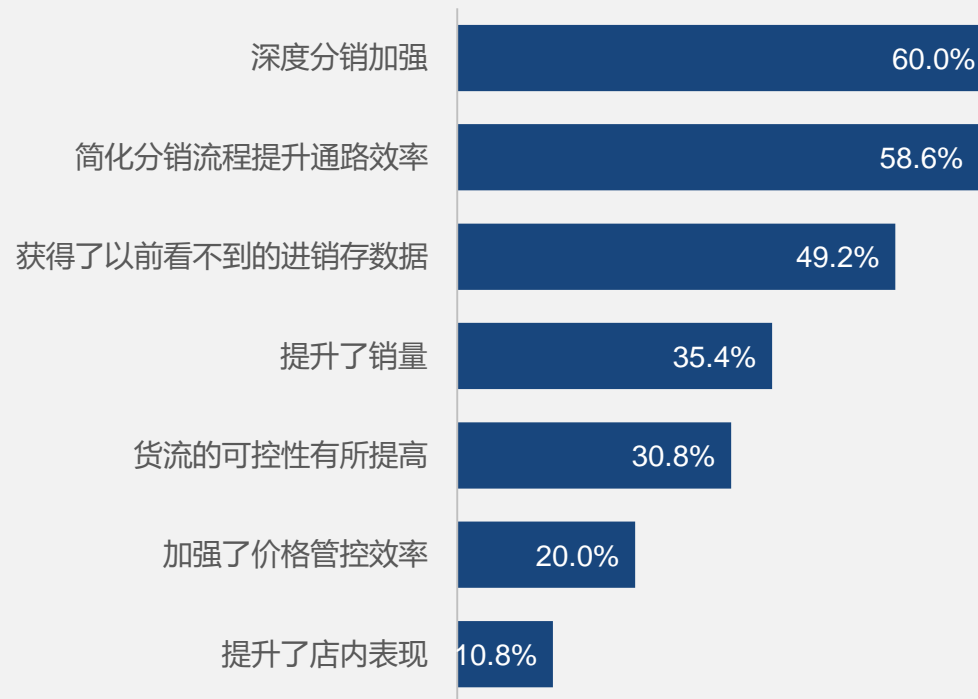


问题：您最关注B2B平台的哪项服务？

关注度评分：1最不重要，5最重要



问题：通过与B2B平台合作，贵司获得最大的提升是什么？



品牌商对快消B2B平台的期望



价格



数据



终端



营销



运营

现有问题

- 扰乱价格体系、引起串货，破坏经销体系
- 数据颗粒度太大，反馈较为滞后，有时发生错误
- 门店重合度高，增量价值不大
- 地推人员数量不足，缺乏终端管理专业度
- C端数据尚未打通，消费者促销无法执行
- 平台长期不盈利，担心有合作风险

未来期望

- 规范化经营，增加价格管控
- 提升数据能力，包括透明度、颗粒度、及时性和准确性
- 在低线城市增加门店渗透
- 加强终端综合服务能力和执行力
- 打通C端数据
- 精准营销的能力
- 对新品和非流通品推动能力
- 明确平台核心竞争力，提升业务发展稳定性

品牌商对快消B2B的整体看法和策略总结

1



积极拥抱 全面合作

浅分公司：可以优化现有经销商供应链，降低深分成本，提升深分效率，同时通过链路数字化，提升公司终端营销执行效率。

2



策略参与 有限合作

深分公司：门店重合度高，普遍是经销商现存量的线上转换，且数据赋能道路漫长！目前只能满足订货、分销功能，并针对性简化通路而已。可以作为自身网络的有效补充。

3



战略部署 自建平台

成熟公司：自建B2B平台是成熟品牌商的大势所趋！通过自建平台打造品牌商的数字化能力，打通数据链条，优化整合分销体系，最终提升公司的效能和效率。

4



隔岸观望 暂不合作

有新意，有利也有弊！但还没到最佳入场时间。平台如果不能优化供应链成本，并且对现有价格体系和经销体系产生扰乱甚至破坏，对公司将是严重的打击。

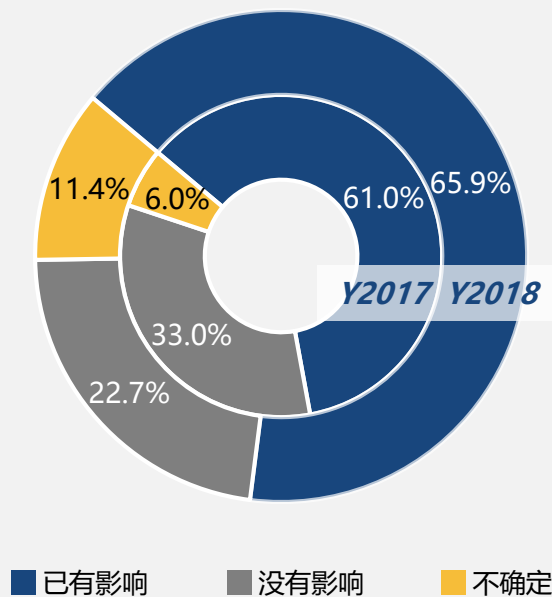


经销商 B2B 合作情况调查

越来越多的经销商受到快消B2B的影响

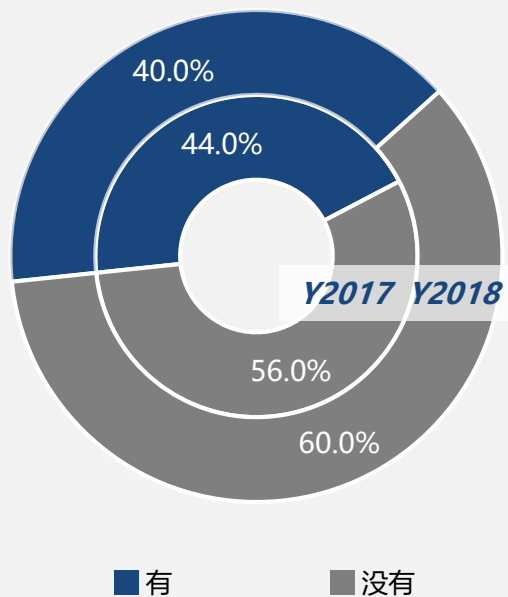
66%的经销商认为受到B2B的影响, +5% vs LY

? 问题: B2B平台商是否影响到了您的生意?



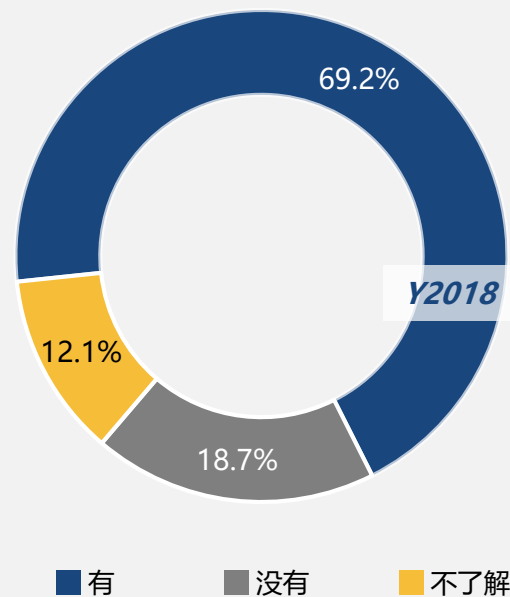
40%的经销商给B2B平台供货

? 问题: 您是否在给B2B平台供货?



69%的经销商同行在做B2B平台商

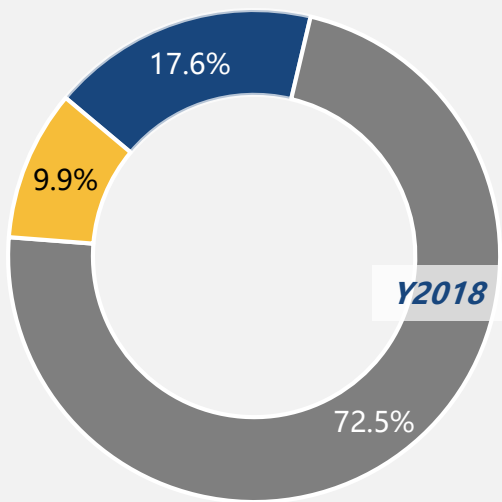
? 问题: 您身边的经销商同行, 是否有人在做B2B平台商?



经销商的转型意愿日益上升

82%的经销商对行业市场环境
不看好

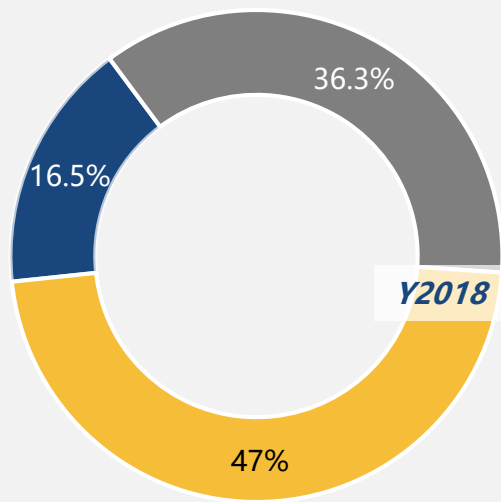
问题：您对当地经销商行业的市场机会评价



■ 很好 ■ 一般 ■ 很差

83%的经销商认为行业发展前景不容乐观

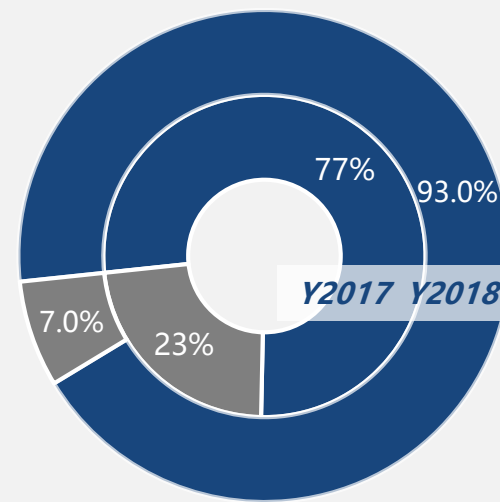
问题：您对当地经销商行业的市场趋势预估



■ 更好 ■ 维持不变 ■ 更差

93%的经销商有转型意愿，
+16% vs LY

问题：您在短期内的发展方向如何？

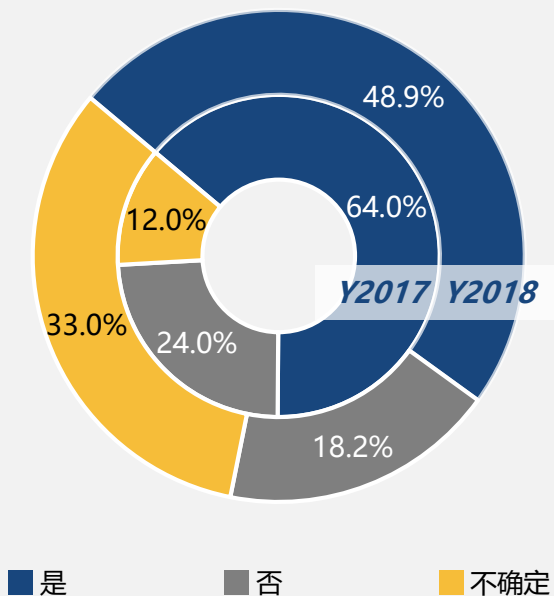


■ 有意愿转型 ■ 维持不变

经销商对B2B行业的融入方式越发谨慎和成熟

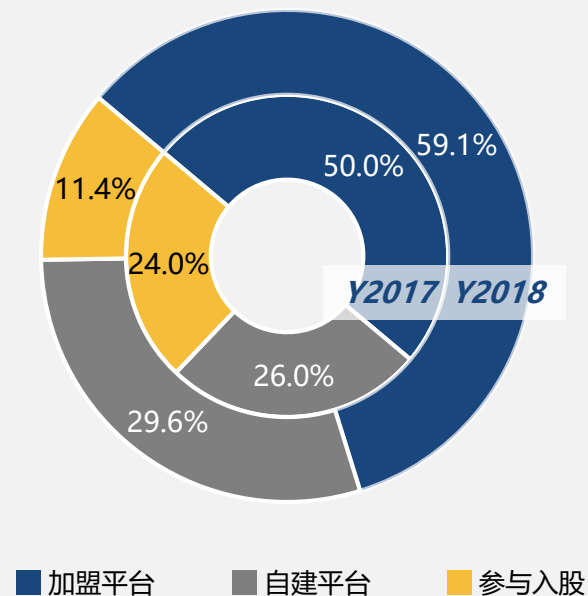
49%的经销商希望转型为B2B平台, -15% vs LY

? 问题: 您是否有转型为B2B平台商的计划?



70%的经销商希望通过各种形式与B2B平台合作

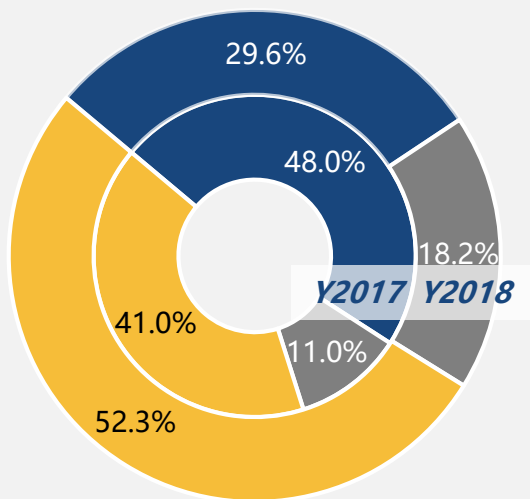
? 问题: 如果有机会成为B2B平台商, 您倾向于哪种形式?



45%的经销商看好统仓统配同城物流的行业模式

70%的经销商不认为成为B2B平台是经销商未来的转型方向, +18% vs LY

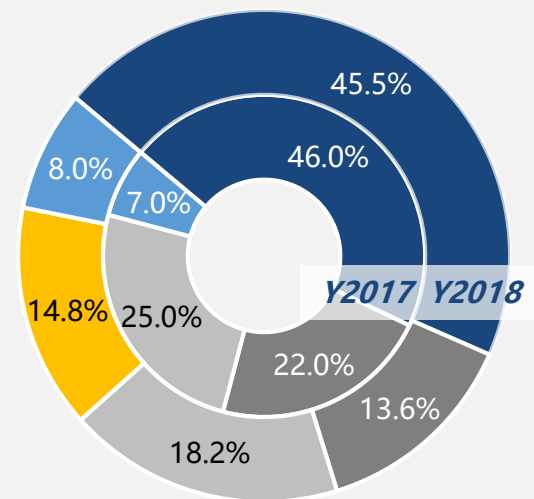
? 问题：成为B2B平台商是经销商未来转型的方向吗？



■ 是 ■ 不是 ■ 不确定

- 45%的经销商持续看好同城物流
- 社区团购成为经销商看好的新行业模式

? 问题：您更看好哪种行业模式？



■ 统仓统配同城物流 ■ B2B平台商 ■ 连锁便利零售体系 ■ 社区团购 ■ 其他

三方仓配的时机逐渐成熟

80%的经销商认为2018年较去年**经营费用率增加**
49%的经销商认为当地经销商行业的**市场趋势更差**
42%的经销商2018年较去年**净利润下降**
40%的经销商2018年较去年**车辆数增加**

痛点

机会

80%的经销商愿意尝试**第三方物流**

79%的经销商**租赁中心仓和城市仓**

45%的经销商认为**统仓统配同城物流**是最佳行业模式

34%的经销商希望**与B2B平台深度合作**

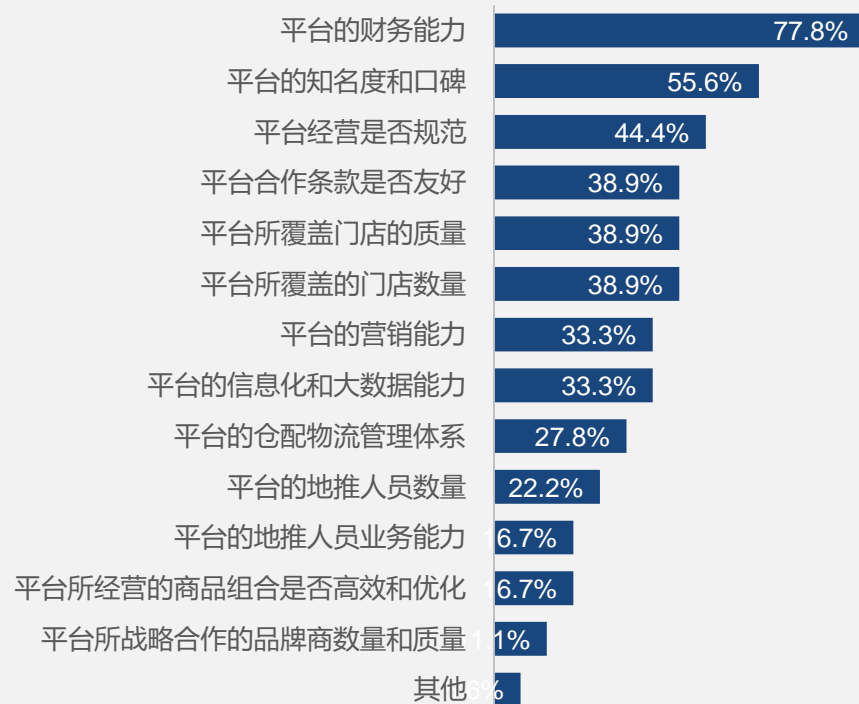
22%的经销商**尚未使用仓储物流软件**

经销商与快消B2B平台合作的关键因素

经销商选择与B2B平台合作的原因



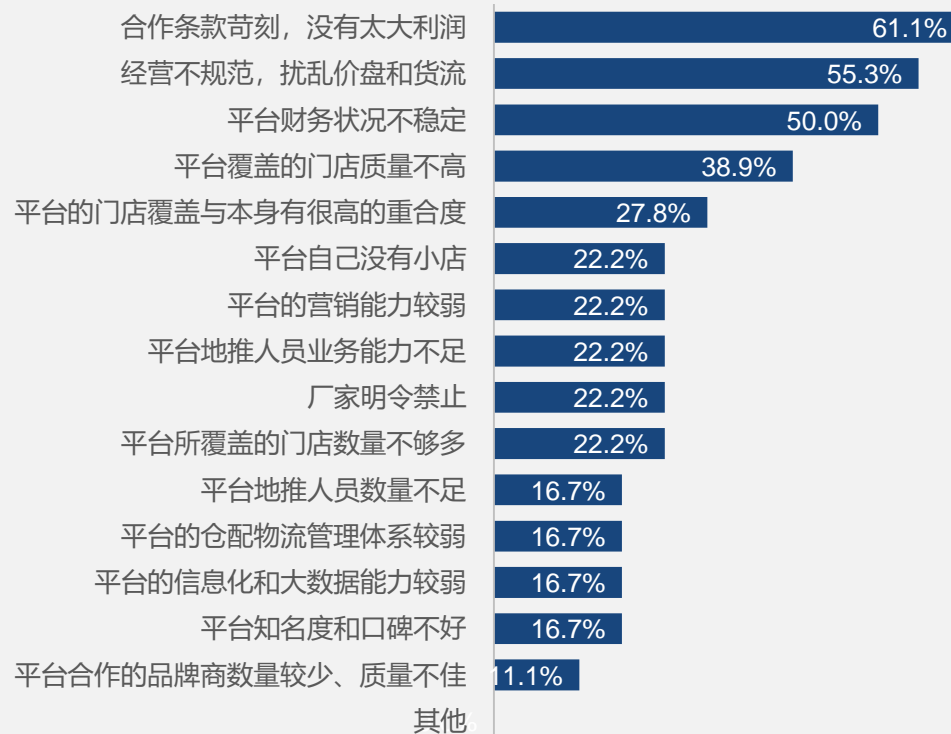
问题：在选择和B2B平台合作时，您主要考虑哪些因素？



经销商不愿意与B2B平台合作的原因



问题：您为什么不愿意与B2B平台合作？



经销商B2B合作情况调查总结



快消B2B对经销商的影响日益增强，传统经销商行业的市场前景也越发不容乐观，经销商**转型和升级**已是**大势所趋**。鉴证了2018年快消B2B平台的加速洗牌与整合，使经销商对融入快消B2B平台的方式选择也越发谨慎和成熟。相比直接转型为B2B平台，**同城物流、三方仓配、连锁零售加盟、加盟B2B平台以及社区团购**，是经销商更看好的行业方向。



快消B2B平台年度调查

全国B2B平台统计

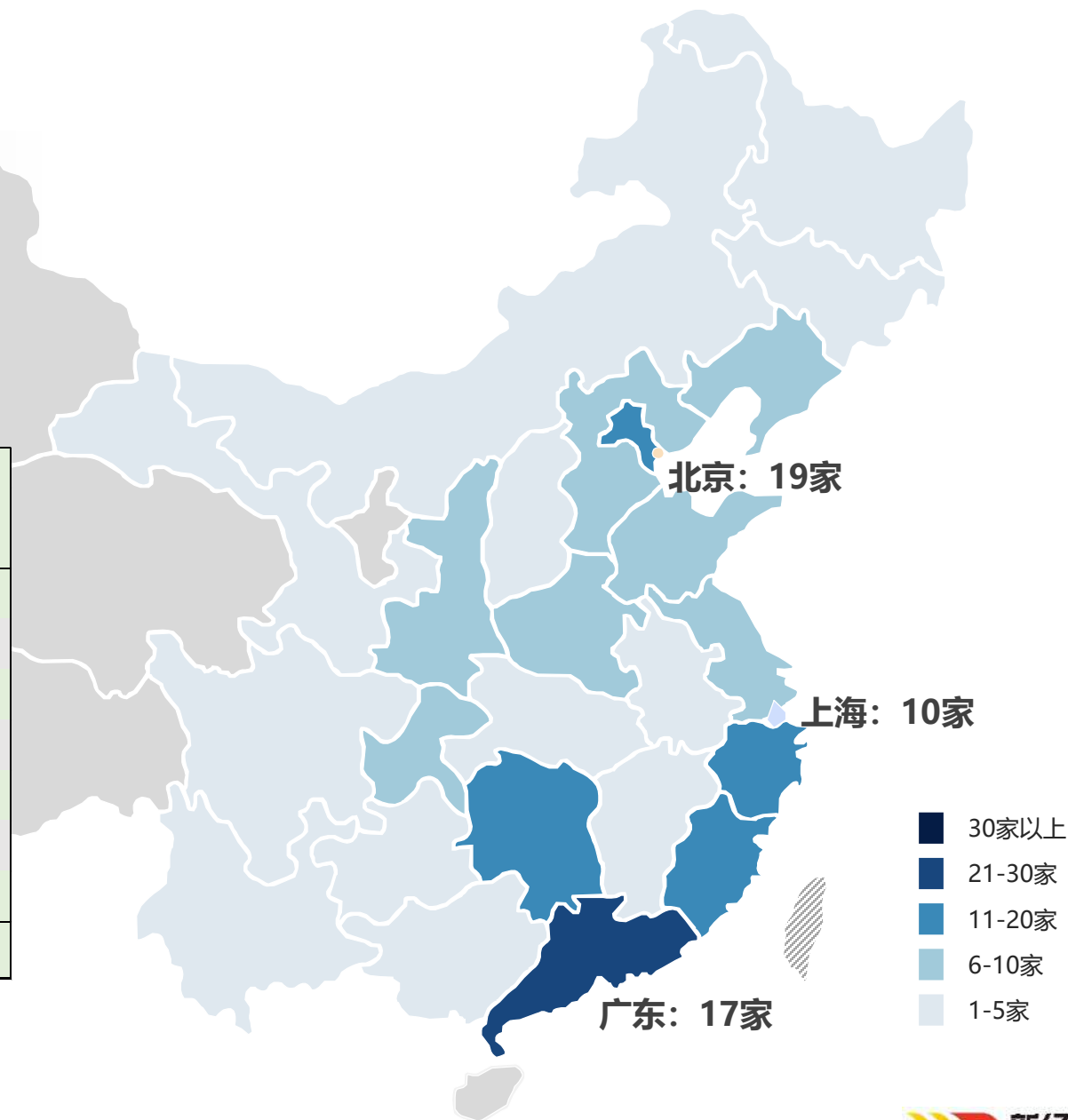
新经销根据已披露的平台信息统计，全国范围内B2B平台共计169家（数据截止2019年3月）。

除海南、青海、宁夏、新疆、西藏之外，其他省市均有创业注册B2B公司。

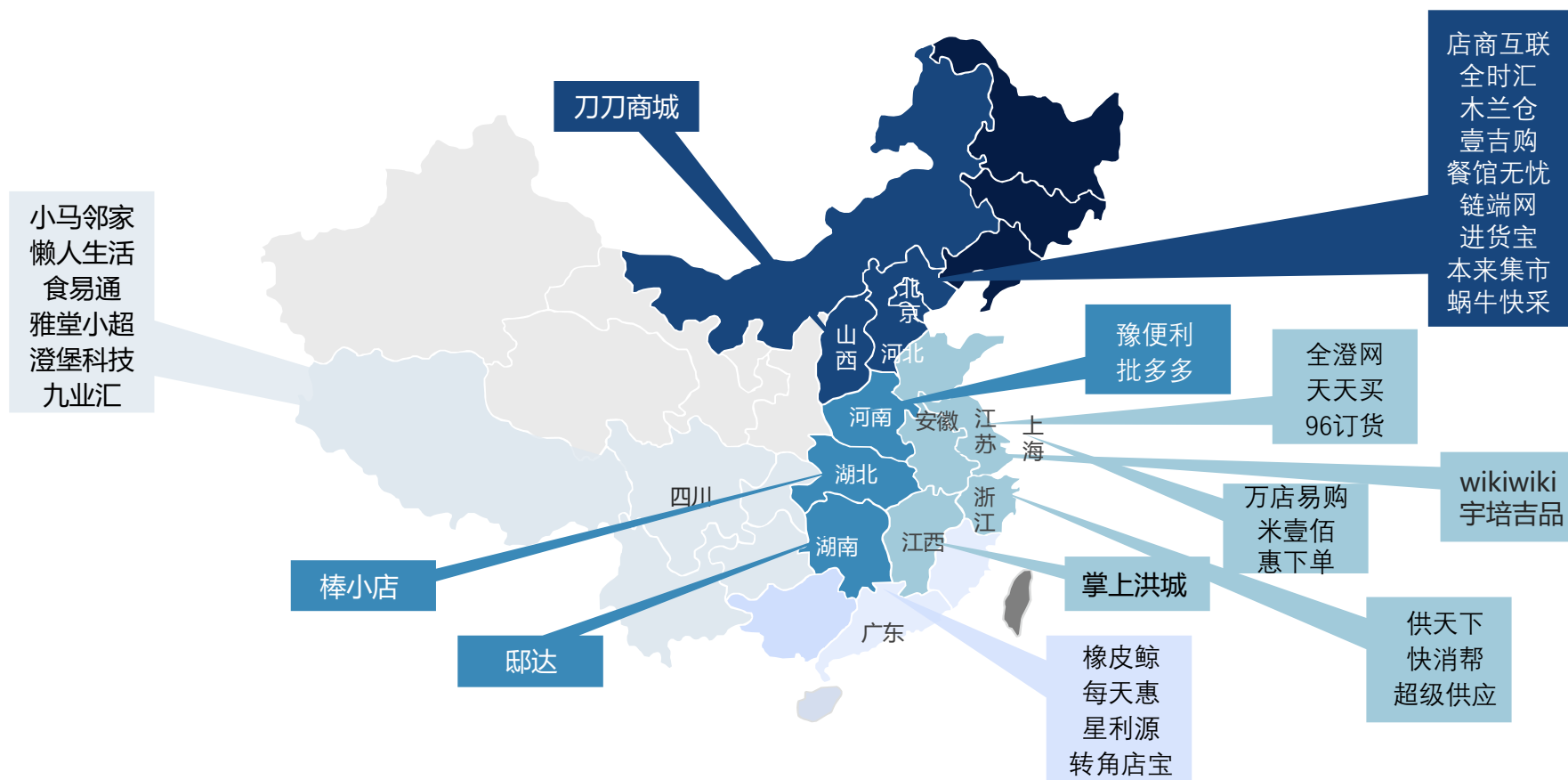
区域	快消		B2B平台			合计	B2B服务与支持		
	快消 B2B-自营	快消 B2B-撮合	零售 +B2B	餐饮 B2B	其他 B2B		物流	SAAS	金融
东北	14	-	-	-	-	14	-	-	-
华北	18	2	-	2	4	26	3	-	1
华东	35	2	3	2	3	45	7	5	-
华南	15	-	1	-	2	18	2	2	1
华中	16	-	2	-	-	18	2	2	-
西北	7	-	1	-	-	8	-	-	-
西南	9	-	-	-	2	11	-	4	-
合计	114	4	7	4	11	140	14	13	2

注：

1. B2B平台分布区域为平台注册地分布区域
2. 2018年关停 B2B 平台约为93家



快消B2B行业加速整合，2018年关停/转型了93家B2B平台



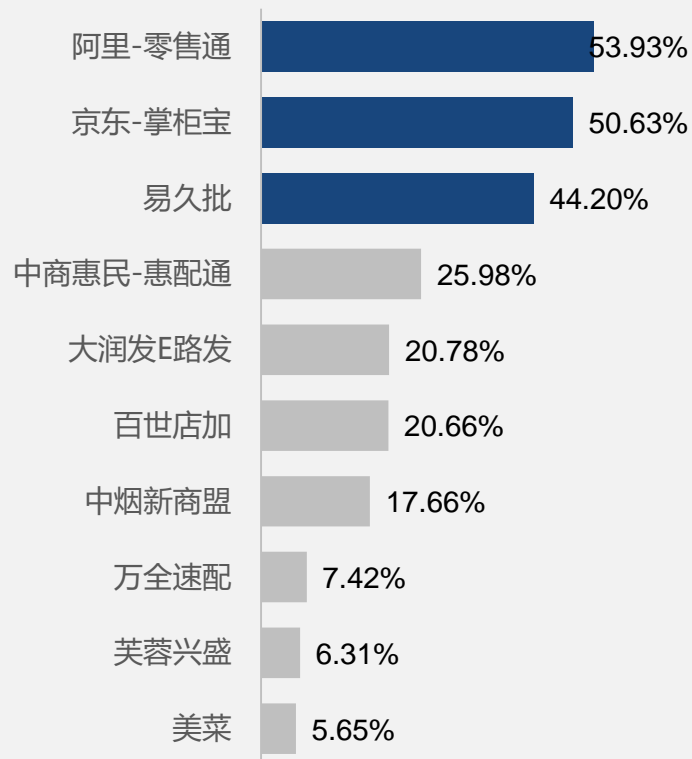
主要B2B平台的中英文名称和LOGO

京东掌柜宝	JD NPW		中商惠民	ZSHM		淘喵喵	TMM		海拍客	Hipac	
中烟新商盟	ZYXSM		芙蓉兴盛	Abida by FRXS		店达商城	Dianda		通赢天下	TYTX	
大润发e路发	eLuFa		快驴进货	Kuailv		鲜世纪	Xiashiji		惠进货	HJH	
易久批	YJP		1919	1919		货圈全	HQQ		有的货	YDH	
阿里零售通	Ali LST		云蚂蚁	Yunmayi		新高桥网	SGOODS		酒仙网	Jiuxian	
百世店加	Best Store+		隆裕电商	Yulong EC		拼便宜	PPY				
美菜	Meicai		掌上快销	ZSKX		快来掌柜	KLZG				
供销e家	GXYJ		万全速配	WQSP		邮乐购	YLG				
链商优供	LSYG		蓉城易购	RCYG		嘉品云市	GapinMart				
云商流	Yushangliu		每一天帮便利	BBL		彩华商贸	Caihua				

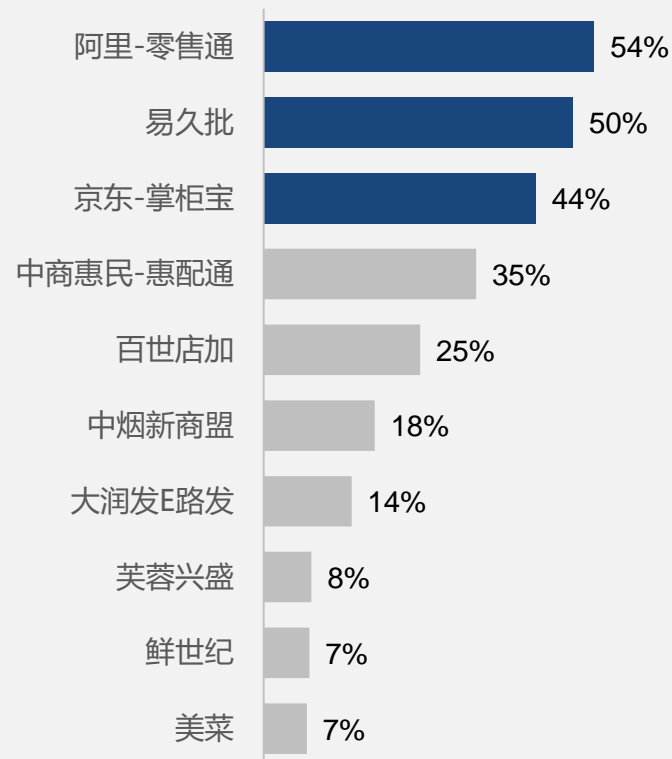
快消B2B平台的竞争更加激烈，越发向头部大平台集中

- 阿里零售通在**一线&二线城市的渗透率**占有领先地位，而京东新通路在**三线及以下城市的渗透率**拥有绝对优势。

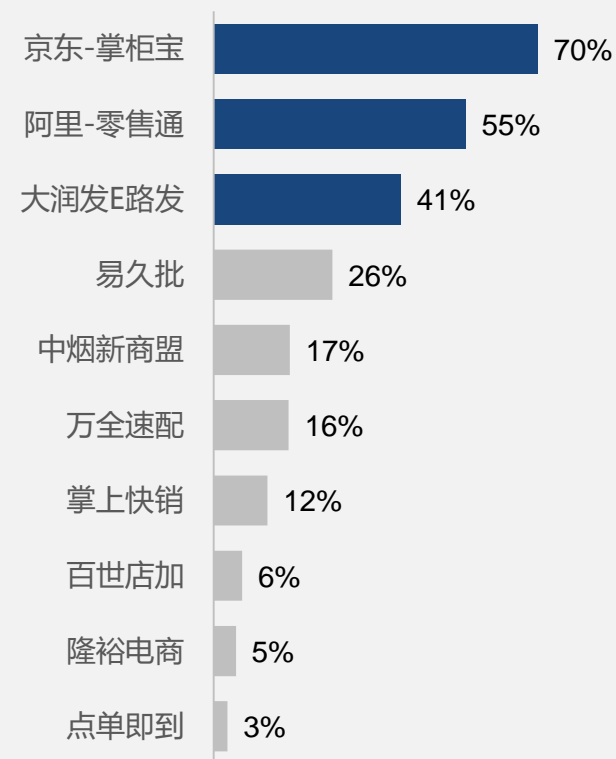
全国B2B平台渗透率



一线&二线城市B2B平台渗透率



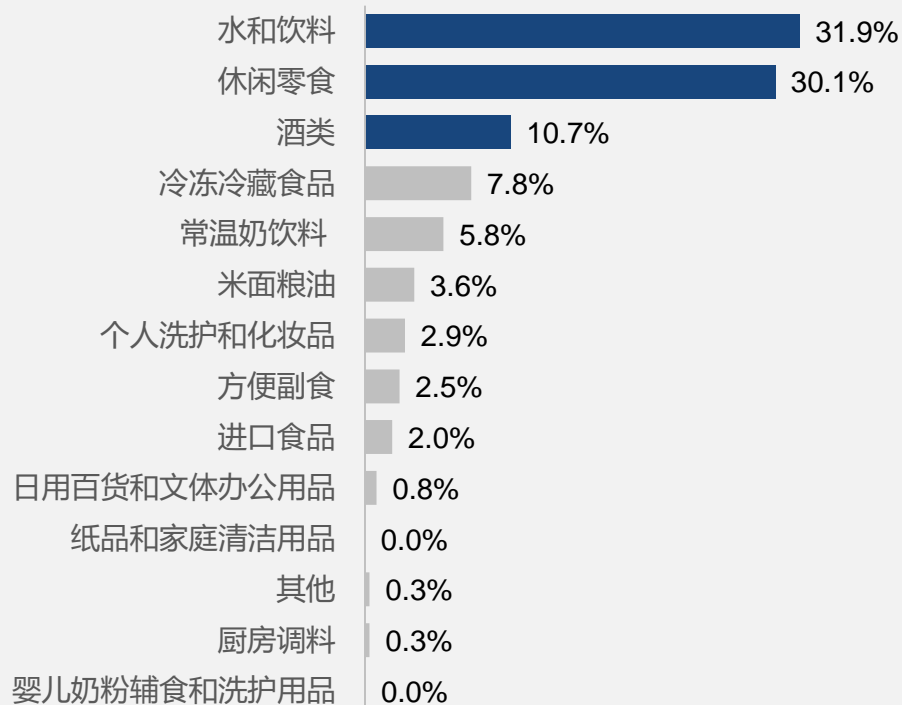
三线及以下城市B2B平台渗透率



休闲零食、水和饮料在快消B2B存在巨大发展潜力

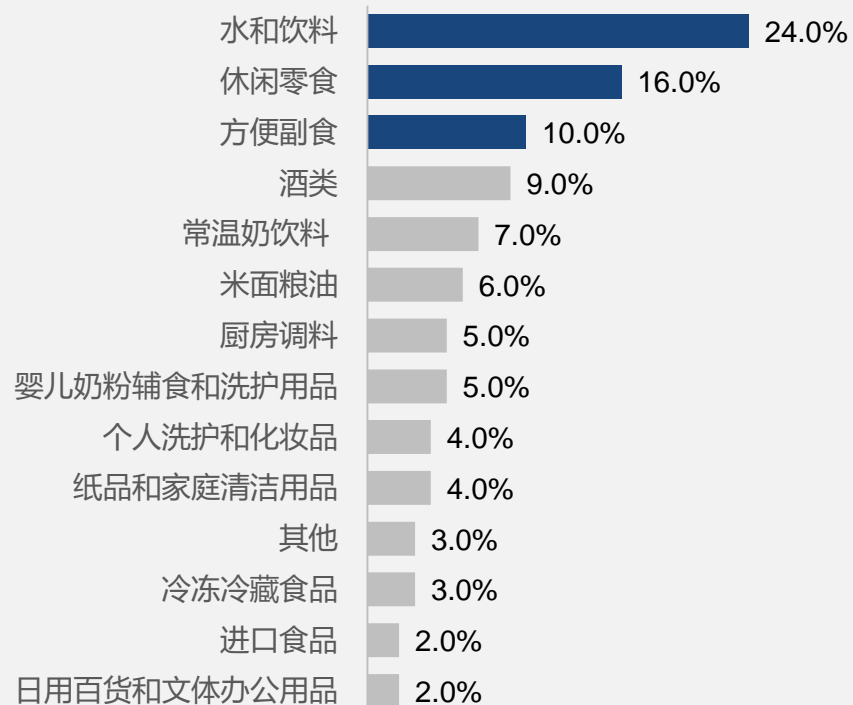
小店经营品类前三名是：水和饮料**32%**、
休闲零食**30%**、酒类**11%**

零售小店经营品类权重



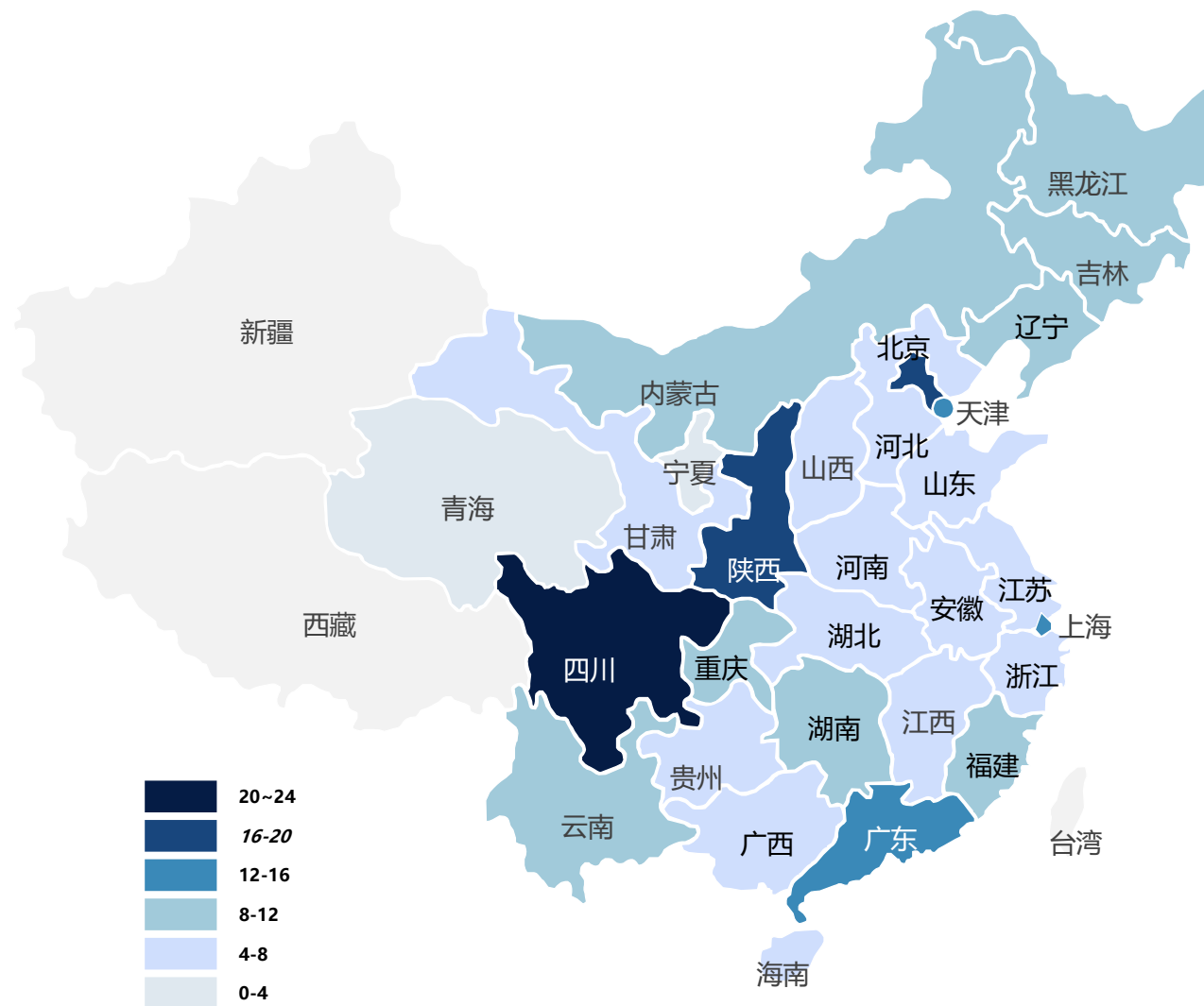
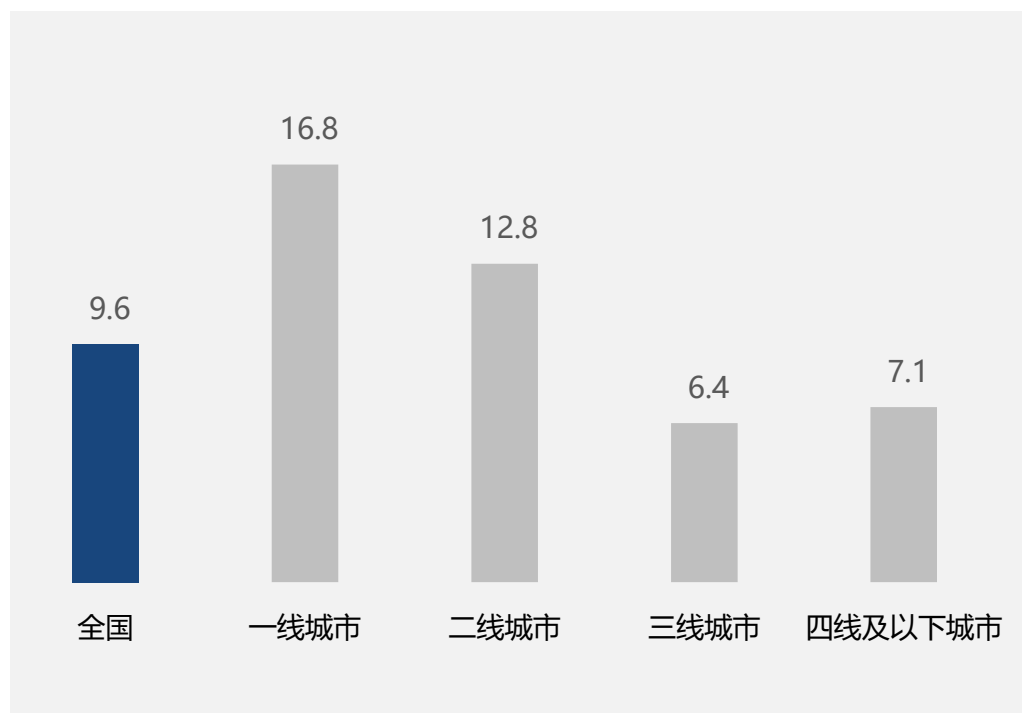
小店从B2B平台订货品类前三名是：水和
饮料**24%**、休闲零食**16%**、酒类和方便副
食各**10%**

零售小店从B2B进货品类权重



小店在B2B平台平均每张订单订货9.6个单品，城市级别越高订单单品越多

- 小店在B2B平台平均每张订单订货**9.6个单品**
- **城市级别越高**，订单单品越多
- 一线城市B2B订单单品数最高为**16.8个**

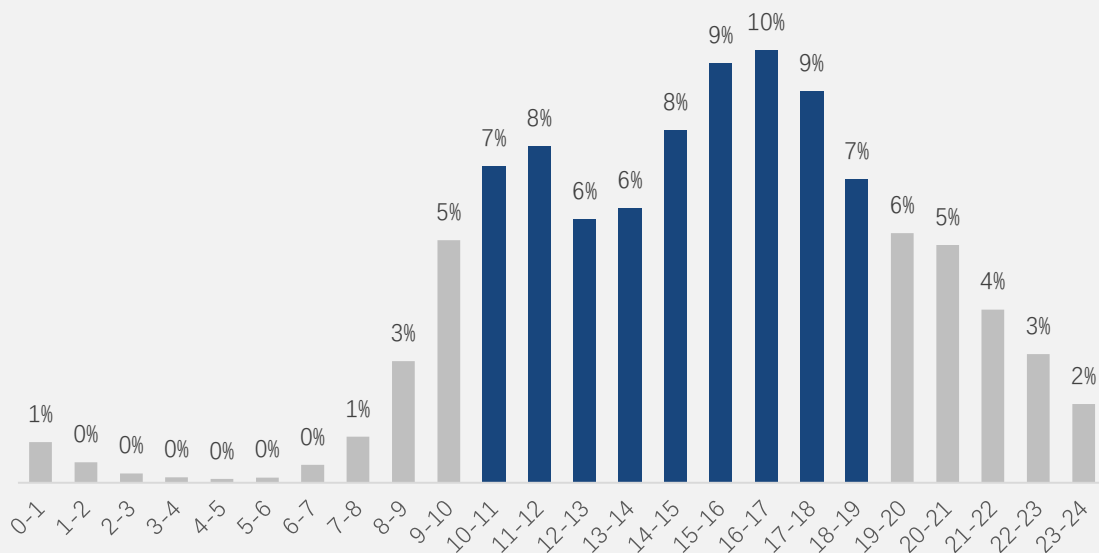


小店下单时间习惯分析

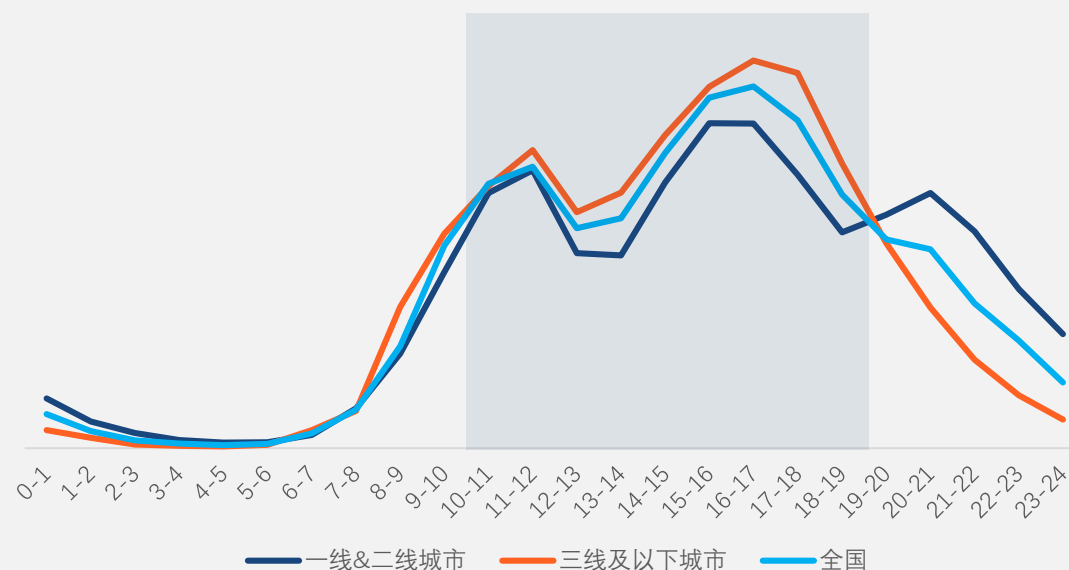
小店下单高峰期:

- 上午**10:00-下午19:00点**之间是小店的下单高峰期, 约占整体订单量的**69%**
- 19点以后的订单约占整体订单的**19%**
- **一线和二线省会城市**的小店在夜间 (19:00以后) 的订单占B2B平台订单数量的**26%**,而**三线以下城市**夜间订单占比只有**14%**

190个城市平均下单习惯

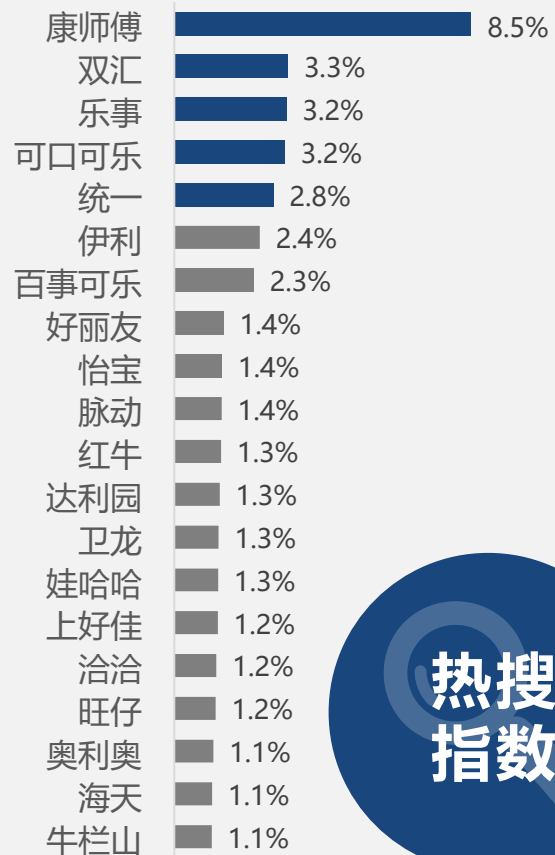


一线&二线城市对比三线以下城市下单习惯



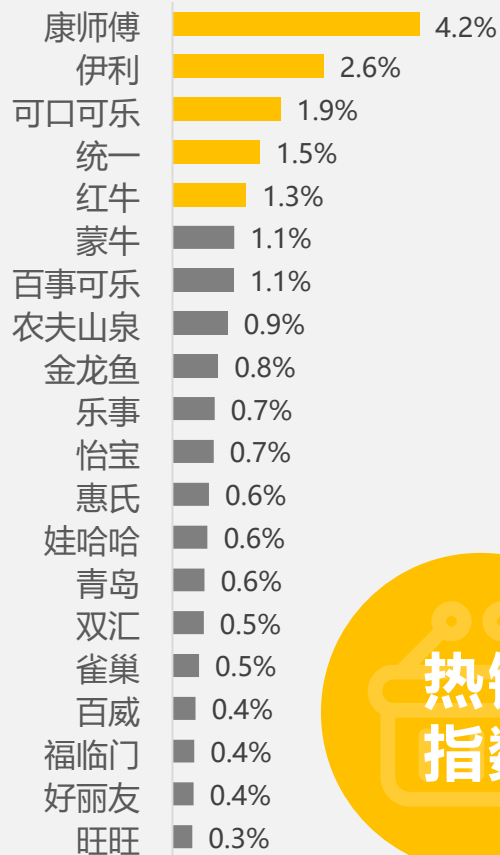
快消B2B平台品牌竞争力指数Top 20

品牌占有所有平台搜索总量



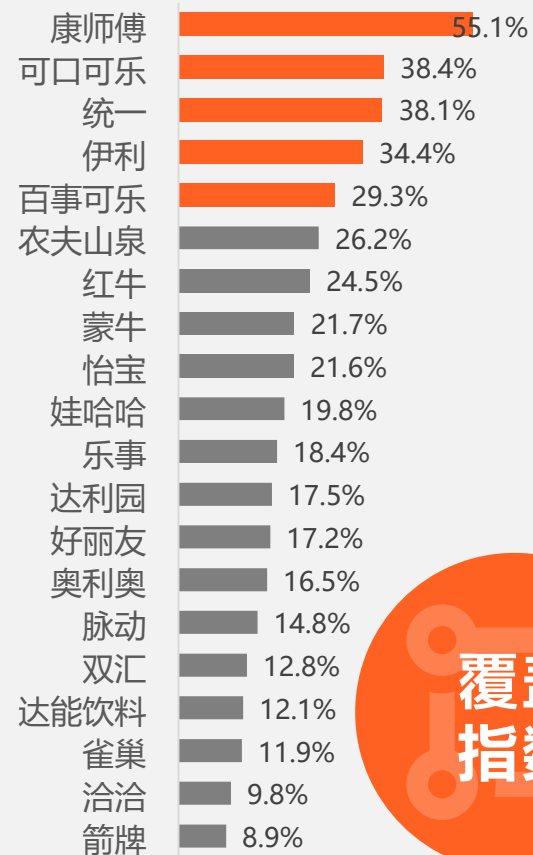
热搜
指数

品牌占有所有平台整体销售额



热销
指数

所有平台活跃门店覆盖率



覆盖
指数

快消B2B平台品牌竞争力20强



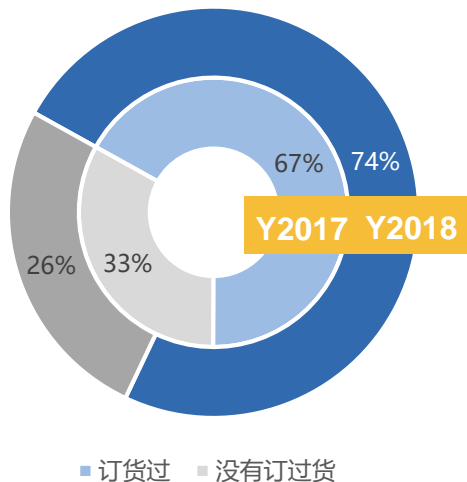
评选标准： 在全国10家主流B2B平台（覆盖190个城市）：2018 2HY 热搜、热销、覆盖率均进入到前40名的品牌



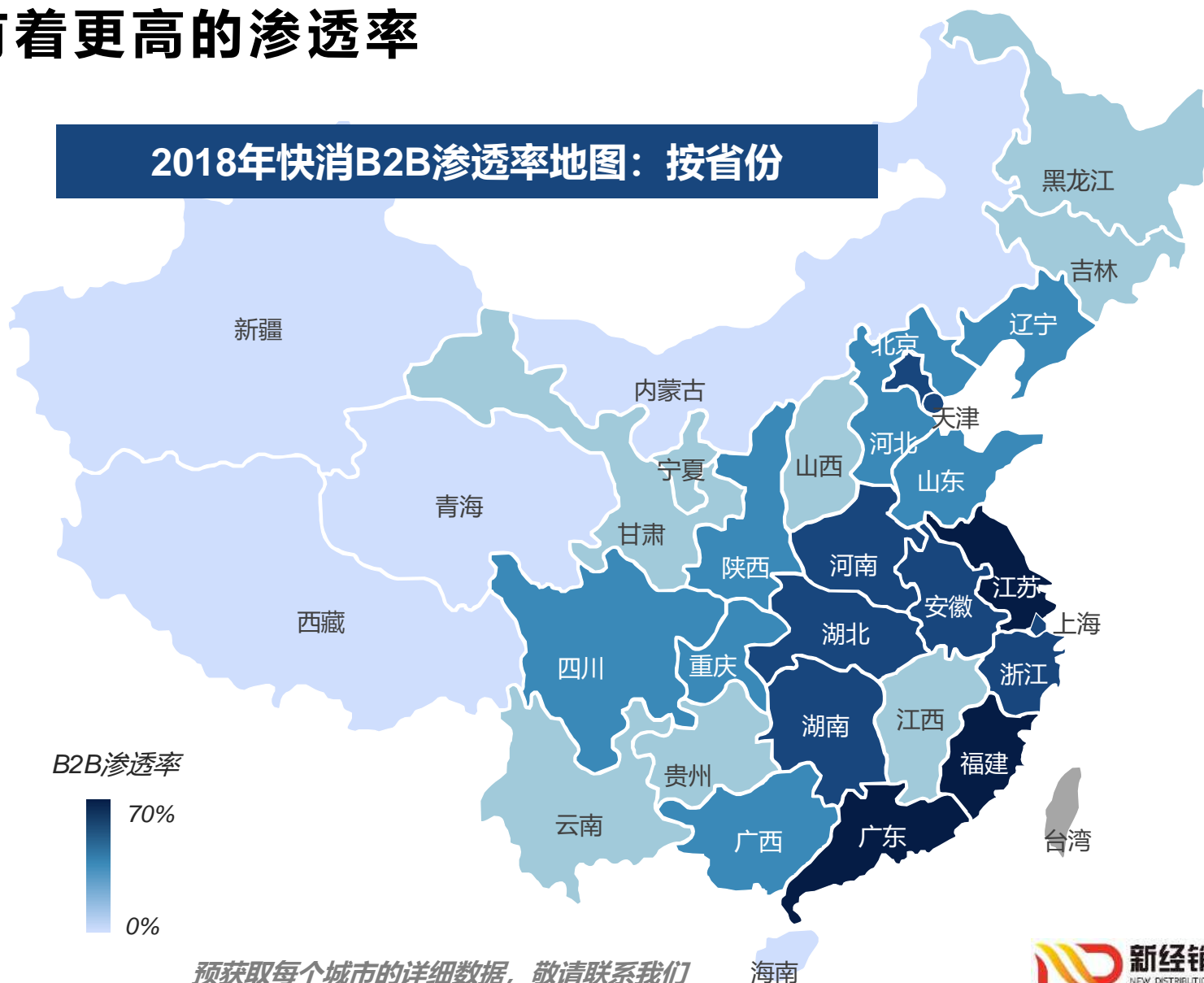
零售小店B2B合作情况调研

74%的小店正在使用快消B2B平台进货，比去年+7% 快消B2B在东部沿海地区有着更高的渗透率

问题：您有没有从B2B平台订过货？



2018年快消B2B渗透率地图：按省份

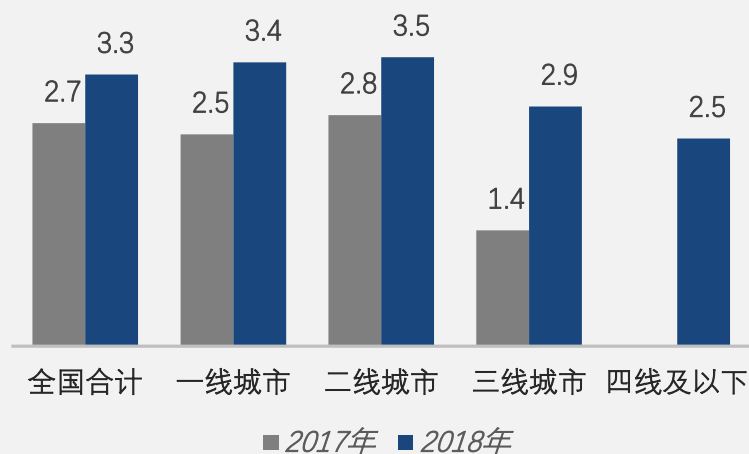


- 快消B2B渗透率地图
- 东部沿海地区是目前最成熟的快消B2B地区。这里不仅集中了全国性B2B平台，而且还分布着多家区域性B2B平台。
- 由于区域性B2B平台的发展，使中部的一些内陆地区同样有较搞的B2B渗透率。

零售小店常用的B2B平台为2.6个

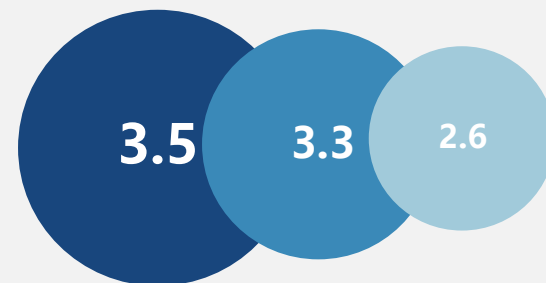
- 2018年小店常用B2B平台数比去年增加了1家，二线城市的常用平台数相对其他城市数量最多。

小店常用B2B平台数量

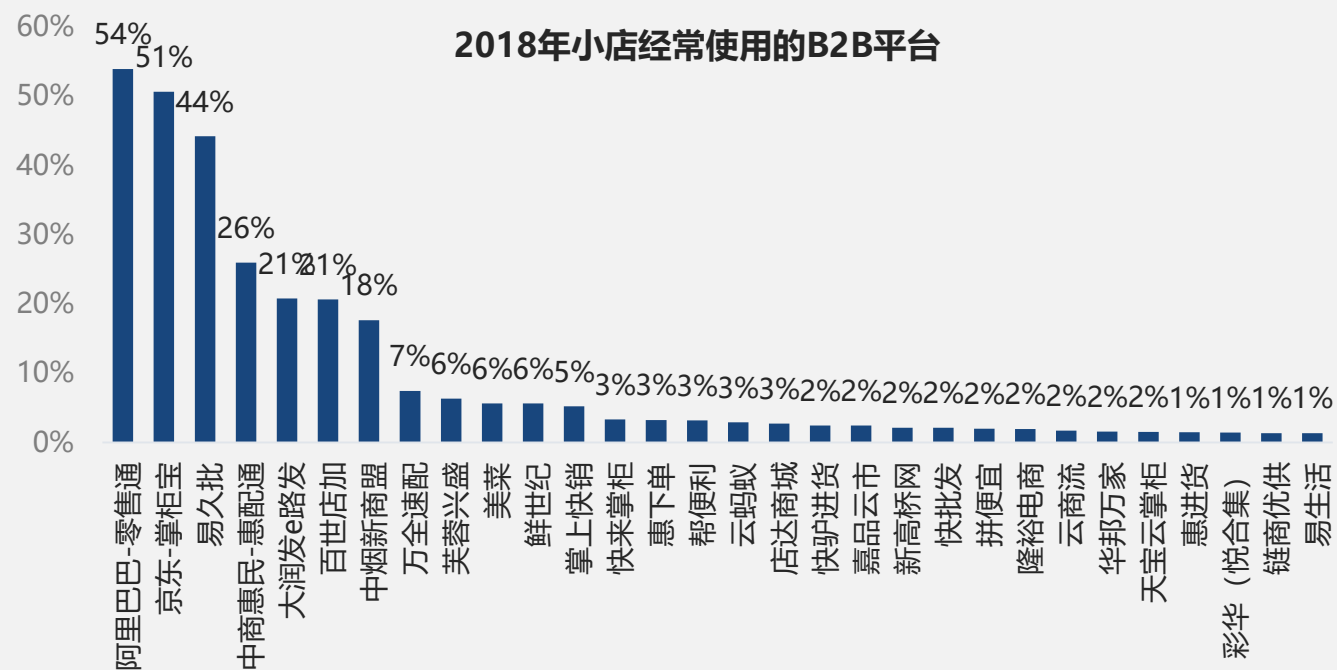


调研范围：18城市环比

- 2018年小店平均装机平台数为3.5个，常用平台数为3.3个，使用率最高的平台数为2.6个



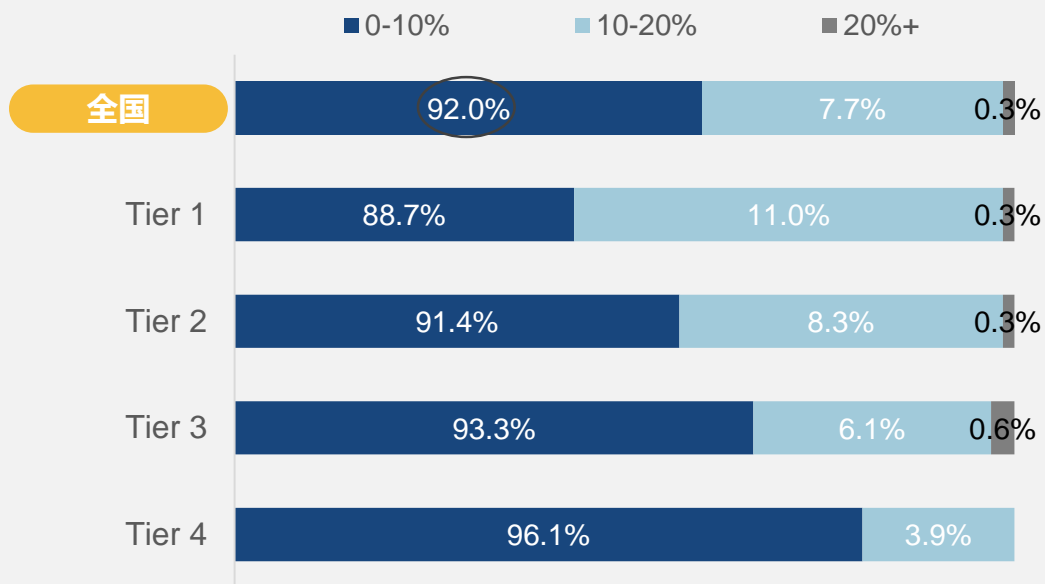
2018年小店经常使用的B2B平台



零售小店在B2B平台的订货权重在10%以内 最常见的订货品类是饮料、酒类和休闲食品

小店从快消B2B平台订货的权重

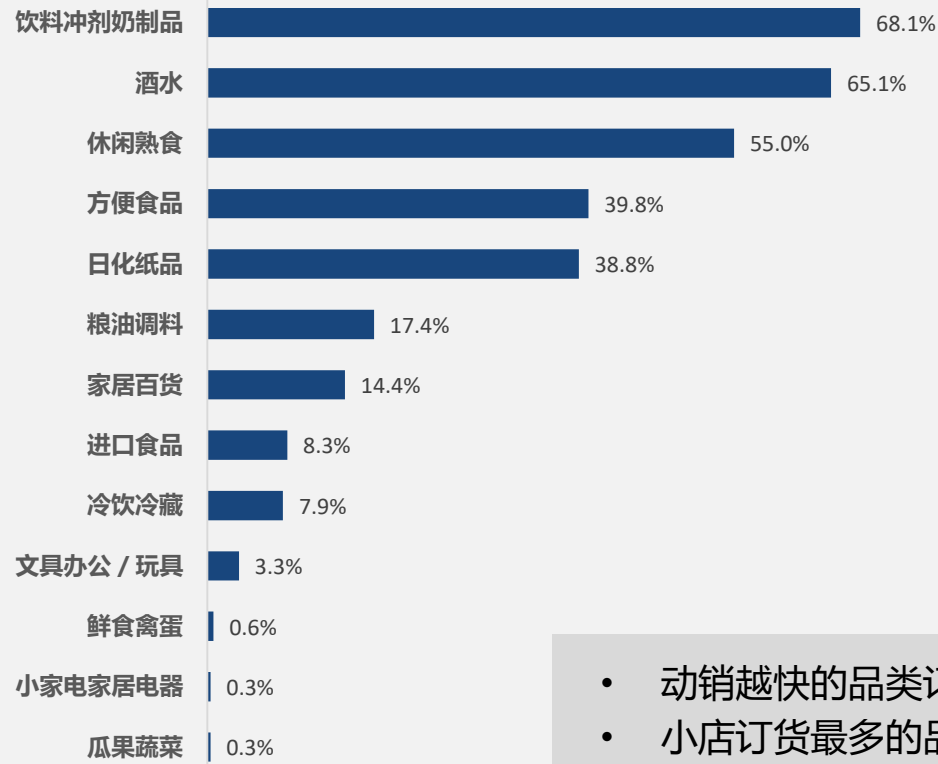
问题:您在B2B平台上的订单金额占您总订单金额的比例是多少?



- ~90%的小店从B2B平台订货的占比不到10%
- 城市级别越高的小店从B2B平台订货的比例越高

小店从快消B2B平台订货的品类

问题:您从B2B平台主要订哪类商品?

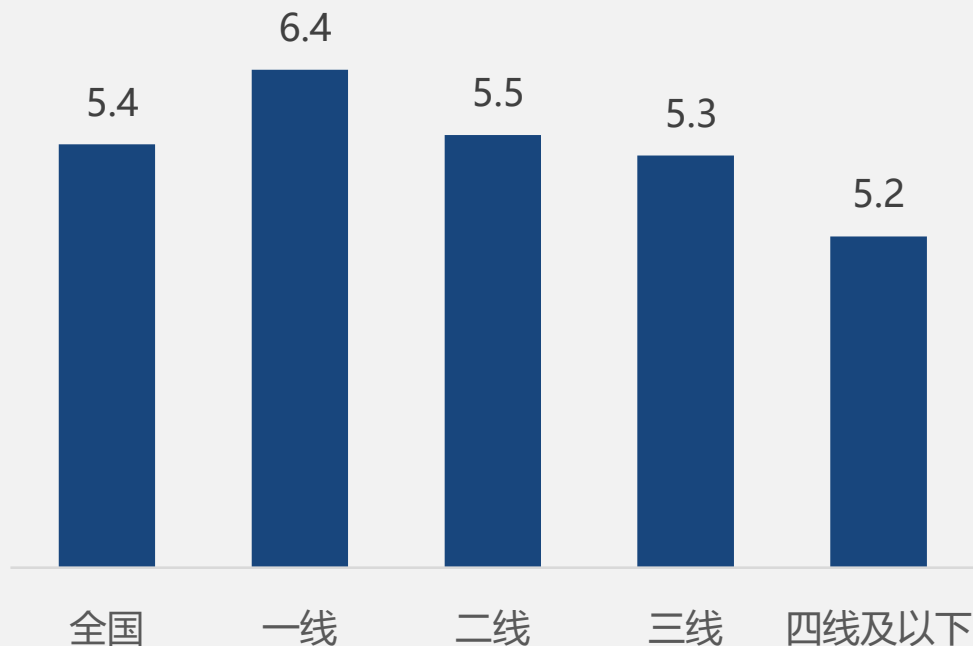


- 动销越快的品类订货越多
- 小店订货最多的品类是饮料, 酒类和休闲食品

小店从B2B订货的频率日趋频繁，全国平均每月订货5.4次，且城市级别越高订货频率越高

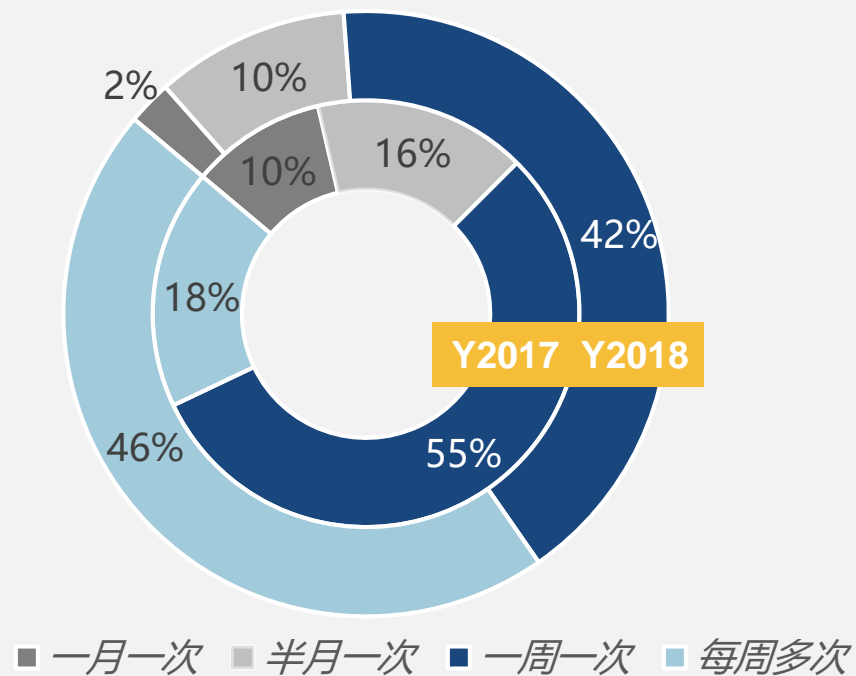
- 2018年小店每个月从B2B订货的频率为5.4次，城市级别越高订货频率也越高，一线城市每月订货6.4次。

小店从B2B订货的频次（次/月）



- 对比去年，小店从B2B订货的频率显著增多；每周订货一次甚至多次成为主流。

小店B2B订货频次



调研范围：18城市环比

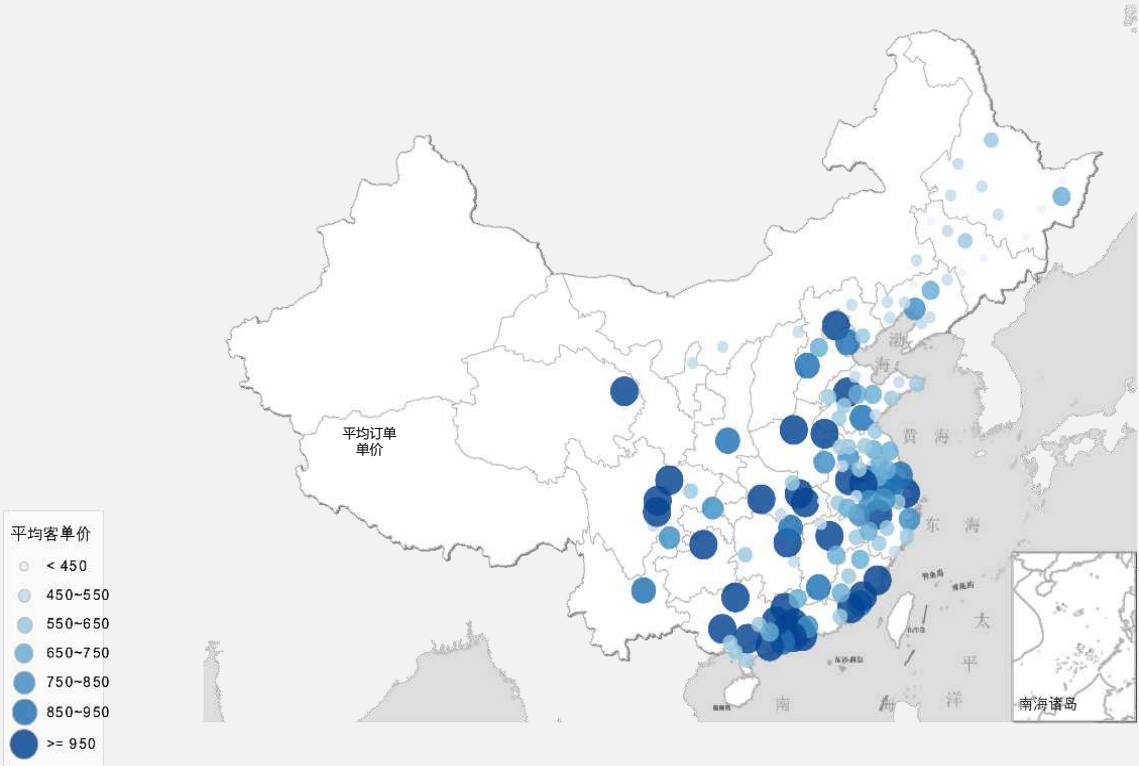
小店平均订单单价约756元，城市级别越高订单单价越高

零售小店B2B订单单价（元）

问题: 您平均每次从B2B订货金额大约是多少钱?



2018年零售小店B2B订单单价城市分布图



预获取每个城市的详细数据，敬请联系我们

小店从B2B订货的关键因素

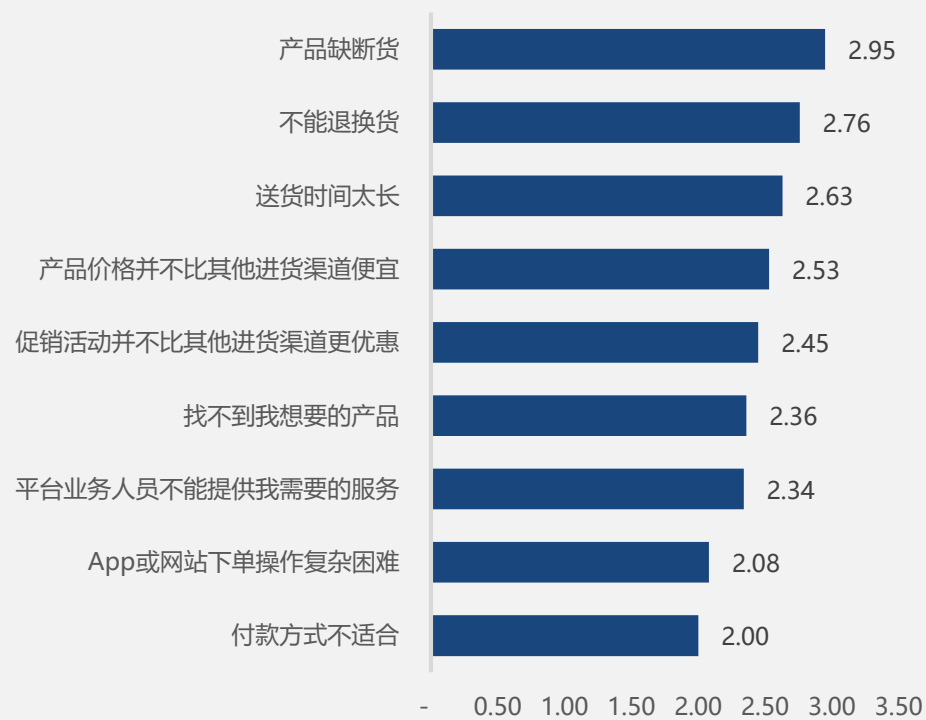
问题：您从B2B平台进货的原因是什么？
(重要性评分：1最不重要，5最重要)

■ 小店从B2B平台进货的原因：



问题：您浏览了B2B App但最终没有进货的原因是什么？
(重要性评分：1最不重要，5最重要)

■ 小店最终没有从B2B平台进货的原因：



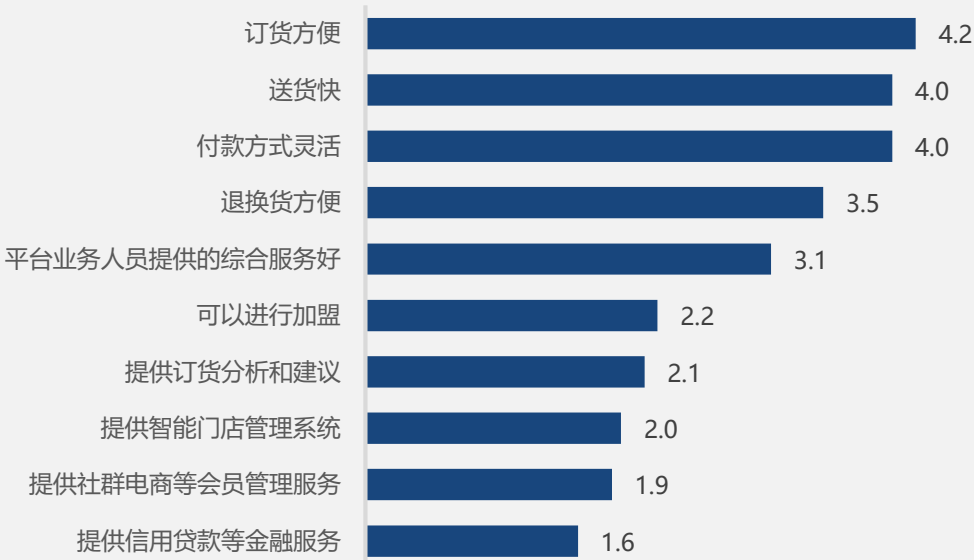
订货方便是小店最看重的B2B平台服务

最常用的订货方式是从B2B平台页面搜索和B2B业务员上门介绍商品

问题：您最看重B2B平台提供哪些服务？

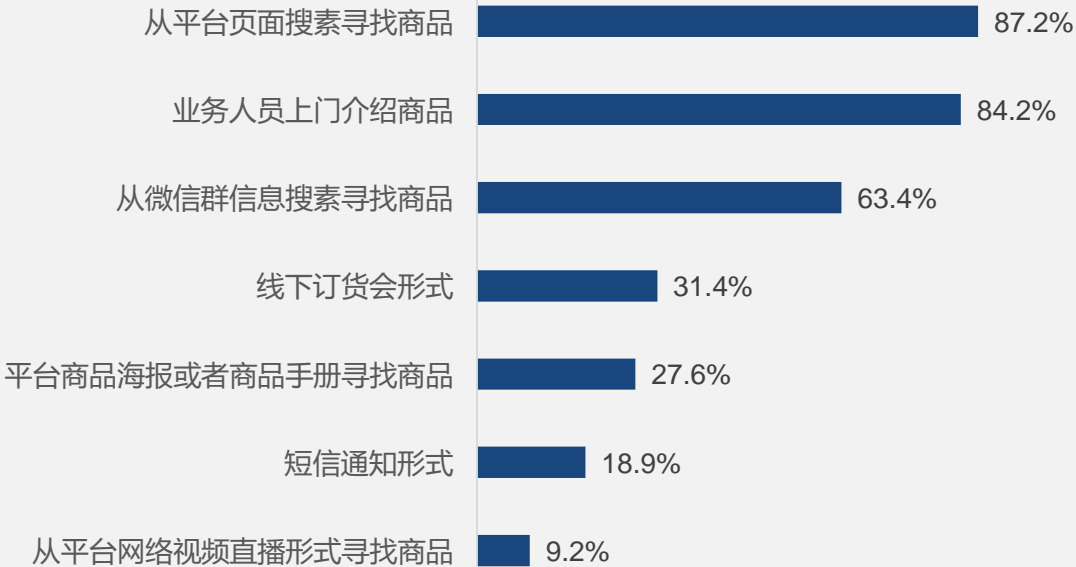
1分最不关注，5分最关注

小店最关注的B2B服务



问题：您常用以下哪种方式从平台订货？

小店常用的B2B平台订货方式



PART 3

调研总结和B2B市场展望

快消B2B通路各玩家趋势总结关键词



全面认知
合作加强
专业运作

品牌商

迎接挑战
升级转型
三方仓配

经销商

竞争加剧
差异定位
精细运营

B2B平台

品类升级
服务升级
数字升级

零售小店



快消B2B行业现状与发展趋势预测

2018年行业变化

- 头部平台自建扩张告一段落，主流平台**竞争格局基本成型**；
- 原生性创业平台接连退场，区域性**经销商转型**B2B平台大量涌现；
- B2B平台的价格战、窜货等拓客方式逐渐减少，逐渐转向精细化**可持续运营**；
- B2B全产业链渗透加速，**边界逐渐模糊**，传统零售企业逐渐进军B2B，B2B平台也在开设便利店；
- 品牌商开始主动与B2B平台**建立合作**。

2019年行业预测

- 行业发展加速，**强者更强**！互联网巨头开始在全品类、全国范围通过投资或并购等不同方式加深覆盖；
- B2B平台**融资数量减少**，平台自身核心竞争力将成为发展动力；
- B2B角色定位更加明确，成为各种新零售业态如无人零售、O2O电商的**基础设施**；
- **B2B2C渗透**加速，社区团购或将成为B2B平台的标配；
- 品牌商自身渠道变革加速，经销商智能、分工更加专业化，**城配B2B**进入新的发展期；
- **经销商数字化升级**意识觉醒，全国范围大批量经销商将升级成为经营不同品类、履行不同职能的B2B平台；

PART 4

案例分享

案例1：帮助品牌商增加铺货覆盖，尤其在低线城市



喜力品牌固有的强势市场集中在福建省。通过新通路，品牌在2018一年内，深入渗透低线城市和区域，铺开全国**445个城市，2700个县**。其中，全国市场最弱的山东及河北分别铺开**18个地级市及12个地级市**，山东省的业绩更进入了**全国前五名**，超出品牌方预期。

案例2：帮助品牌商提升小店分销、陈列、促销、助销等基础执行



通过**货架陈列任务**，京东新通路帮助七度空间品牌进行高效分销和陈列。一个月内，**近万名用户**完成进货和陈列任务并获得奖励。结合进销存一体机、京东便利GO的顾客优惠活动，形成**B-B-C闭合链路**，完成小店促销和助销，做到令掌柜进货无忧-享优惠、陈列无忧-拿奖励、卖出无忧-快赚钱。



案例3：帮助品牌商进行渠道（小店）促销推广

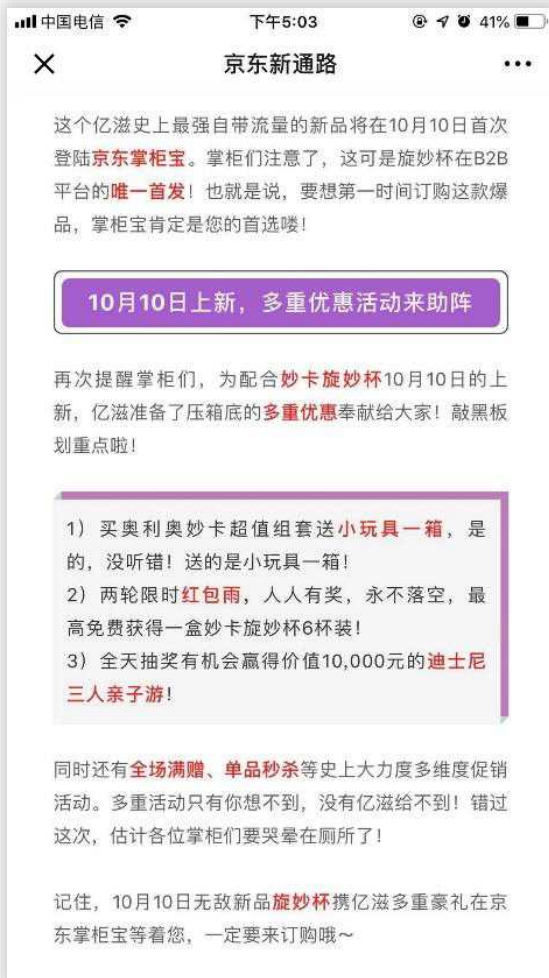


蓝月亮

蓝月亮品牌，通过新通路的行者动销平台投放地推促销任务，将原本线下推进的活动线上化，大幅缩短中间环节，从活动投放到落地执行最快仅需**48小时**，极大提高效率。门店进货增长**10倍**，更帮助门店日均销售提升**165%**，最高提升**300%**，受到掌柜一致好评。



案例4：帮助品牌商新品上市推广：增加曝光、尝试、新用户转化



妙卡

亿滋集团的妙卡旋妙杯上新，通过前期引流、线上曝光、结合线下地勤推广，**实现5日完成1.5w家**新品分销的目标，极大改善了传统渠道新品分销速度慢、深度覆盖困难的问题，高效深度分销的同时有效提升新用户的转化。

案例5：联合仓合作实现GMV增长



统一是**第一个**全面与新通路进行联合仓合作的厂商，分销统一产品的联合仓客户数已突破近千家，GMV对比去年同期**增长897%**，鲜橙多产品在CNY通过制定联合仓铺市专案，**仅3天即完成90%目标，一周达成目标的200%**，实现了老产品焕发第二春，带动了品牌新的增长。



新经销调研与咨询

新经销调研与咨询



全链路
调研报告



营销
数据监测



销售
数据监测

新经销调研

通过广泛的链接和独家的资源，为价值链的
核心玩家数字化升级提供转型保障



定制化
项目



行业
洞察



商业
培训

新经销咨询

利用专业和独家视角，为价值链的核心玩家
提供优质专业的决策支持

专业产品助力您各种商业决策

新经销调研

> ERTM咨询-定制化项目

根据客户需求，提供B2B渠道RTM的策略建议

CHINA eB2B REPORT

快消B2B行业数据报告

雪花啤酒快消B2B调研报告

> ERTM咨询-行业洞察

通过对B2B渠道的长期洞察和发现，定期推出行业内各个方面的报告

中国快消品行业
B2B业务模式及竞争力解读

2017快消品B2B竞争力白皮书

2017 FMCG B2B
蓝皮书报告

> 能力建设-商业培训

开设销售，营销，管理，融资总裁办等课程，培养B2B渠道专业人才



> 全链路调研报告

利用第一手调研，搜集B2B渠道，平台商，品牌商，经销商，小店店主信息



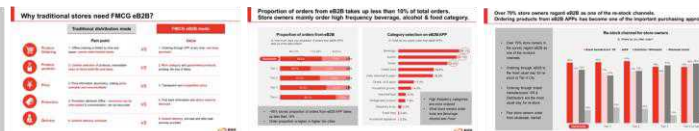
> 营销数据监测-品牌力报告

基于调研数据，构建品牌力评估体系，绘制B2B渠道品牌竞争力榜



> 销售数据监测-定制化月报

根据客户需求，定制细分到城市，月份的销售数据跟踪报告



新经销咨询

专业团队为您提供业内权威服务



赵波

创始人、CEO，新经销主编，中国电子商务协会快消品行业分会会长，十余年快消品一线操盘经验，对快消品供应链转型升级有深刻的认识与研究；原创40余万字快消品B2B观察文章，引领与指导了中国上千家经销商转型升级。



柏燕青

新经销合伙人，15年市场实战经验，8年营销咨询经验，曾担任著名市场研究集团 KANTAR Consulting 咨询总监，惠下单市场营销总经理，为国内外知名快消行业提供市场通路/客户/品类营销咨询工作。



李文君

新经销调研和咨询板块合作伙伴，香港-复旦大学MBA，18年世界500强市场推广，销售发展和零售采购管理经验。在快消品，婴儿/成人营养品以及零售行业拥有丰富的实战经历。



刘少德

新经销快消品B2B分析师，对快消品B2B、新零售有深刻的认识与研究，原创数十万字行业研究文章与研究报告。