

中国企业采购电商市场研究报告

2019年





行业方向

行业发展空间持续走阔，聚焦中小企业采购的电商平台将在未来获得更大优势

- 政策、技术、B端电子商务蓝海市场驱动行业快速发展，2018年中国企业采购电商市场交易规模超6000亿，未来三年市场规模复合增长率约达33.6%
- 中小企业数字化是未来10年最大课题，中小企业采购在数字化发展上存在较大痛点，更需电商采购平台赋能；同时中小企业爆发式增长采购刚需成为未来企业级市场服务的重要驱动力，中小企业采购电商市场必将是发展的蓝海，因此聚焦中小企业采购的电商平台将在未来获得更大优势



行业主导力量

头部企业主导行业发展，强者恒强的格局不断强化，消费类电商衍生的采购平台发展潜力最大

- 头部企业主导行业发展，2018年，在整个中国企业采购电商市场，第一梯队GMV占比近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客户资源与供应链资源上优势突出，发展潜力最大：2018年该类采购平台GMV约3000亿，对行业发展贡献最大；预计该类采购平台未来3年复合增速近50%，带动行业整体发展
- 玩家竞争取胜的关键在于：精准的客户定位、品类齐全程度、品控优势、快速响应客户需求的供应链能力以及客户黏性优势



发展趋势

场景下沉与品类扩张并行，中小企业采购需求满足成为最大增量

- 电商行业渗透率持续提升，电商采购加速区域与人群下沉
- 全面数字化中小企业采购能力越强的电商采购平台，更易抢占行业主航道
- 工业品采购线上渗透速度加快，成为中长期内企业采购电商市场的重要类目拓展点
- 企业现金流承压，企业采购电商平台需提升金融服务能力
- 中小企业采购需求不断延伸，定制需求呼唤敏捷化电商采购

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。

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	维修维护	日用团建	员工福利	商务馈赠	特定场景
注册	办公家具	IT设备	打印设备	大家电	印刷耗材	工业品	食品饮料	职业工装	工艺品	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	维修用品	清洁个护	体检服务	茗茶	农具农药
定制服务	电子元件	外设产品	IT耗材	烹饪炊具	办公用纸	施工防护	母婴用品	健身器材	箱包钟表	...

✓ 本报告的研究范畴

来源：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逻辑

1

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局

2

中国企业采购电商市场结构性新机会

3

中国企业采购电商市场企业发展路径

4

中国企业采购电商市场发展趋势展望

5

中国企业采购电商经营与投资建议

6

1.1 政策利好

国家政策红利释放，推进企业采购电商市场的发展

2019年中国企业采购电商市场相关政策及影响

01

供给侧改革红利

- 供给侧结构性改革就是用改革的办法推进结构调整，是从供给、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



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、增长动力转换等新动能

02

双创政策带来的创业潮

- 加大对创新创业的支持力度，强化资金预算执行和监管，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
- 搭建大中小企业融合发展平台，推进小型微型企业创业创新示范基地建设



我国市场主体突破1亿户，企业采购电商市场空间广阔

- 根据国务院数据，我国市场主体持续增长，2018年我国日均新设企业超过1.8万户，市场主体总量已突破1亿户，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

03

首部《电商法》出台使得电商经营有法可依

- 《电商法》规定：
- 电子商务经营者应当依法办理市场主体登记，并依法纳税
 - 禁止电子商务经营者默认搭售、大数据杀熟、刷单、刷好评、擅自删差评、无故拒退押金、泄露用户隐私、快递无限延期等行为



保障了行业的规范化发展，提升企业采购者信心

- 明确和规范了B端电子商务经营者和电子商务平台经营者的行为与必须承担的责任，有效预防、监管行业发展中可能出现的问题

04

国家扶持中小企业出台多项优惠政策

- “放管服”改革：
- 加大减税降费力度，降低实体经济成本，扩大享受企业所得税优惠的小型微利企业范围
- 《关于促进中小企业健康发展的指导意见》中提出：
- 完善中小企业融资政策。加大再贴现对小微企业支持力度，重点支持小微企业500万元及以下小额票据贴现。将支小再贷款政策适用范围扩大到符合条件的小银行（含新型互联网银行）
 - 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。推进增值税等实质性减税，对小微企业、科技型初创企业实施普惠性税收减免



进一步释放中小企业活力，为企业采购电商增长带来新动力

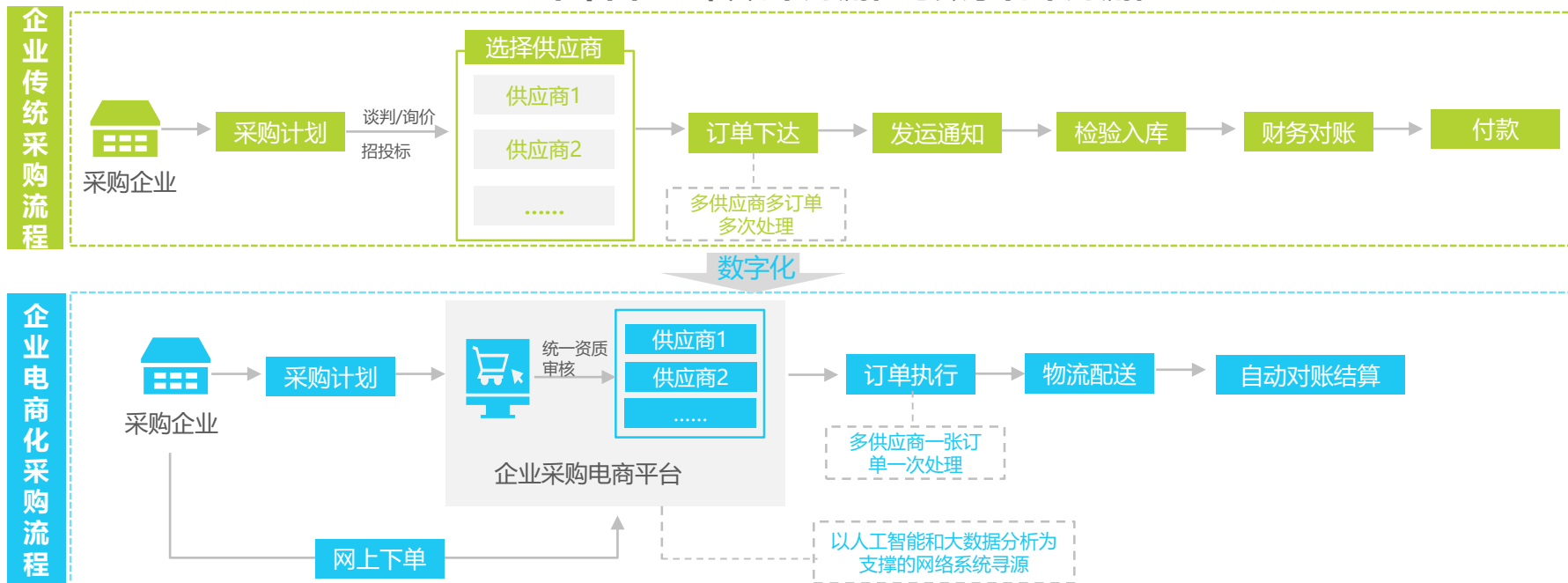
- 意见中明确完善中小企业融资政策，进一步落实普惠金融定向降准政策，破解中小企业融资难融资贵难题，有利于中小企业健康发展
- 减税降费政策可为中小企业增收减支、增加企业利润来改善企业内部资金约束。企业的盈利得到改善，其发展状况也会随之改善，从而也有利于企业电商化采购的发展

1.2 技术助力

企业面临数字化转型，企业采购电商市场迎来机遇期

随着全球分工的日益精细化，企业的供应链正变得越发复杂，传统线下采购方式存在的不透明、成本高、效率低等问题愈加凸显。我国网络零售以及大数据分析和人工智能等技术的快速发展，促进了企业采购线上化、全链路数字化，应用机器人流程自动化技术简化采购流程，提升审计效率和准确率，预计可以将审计时间削减50%，借助高级的可视化管理仪表盘可将寻源执行及决策周期缩短50%，大幅提高市场敏捷度（SAP Ariba）。根据麦肯锡2016年调研数据，如果采用端到端的数字化采购计划，企业每年可节省20%~30%的成本，交易性采购可减少约30%的时间，而且价值漏损将减少50%。企业数字化采购使得企业成本显著降低，采购效率大幅提升。

2019年中国企业传统采购流程与数字化采购流程



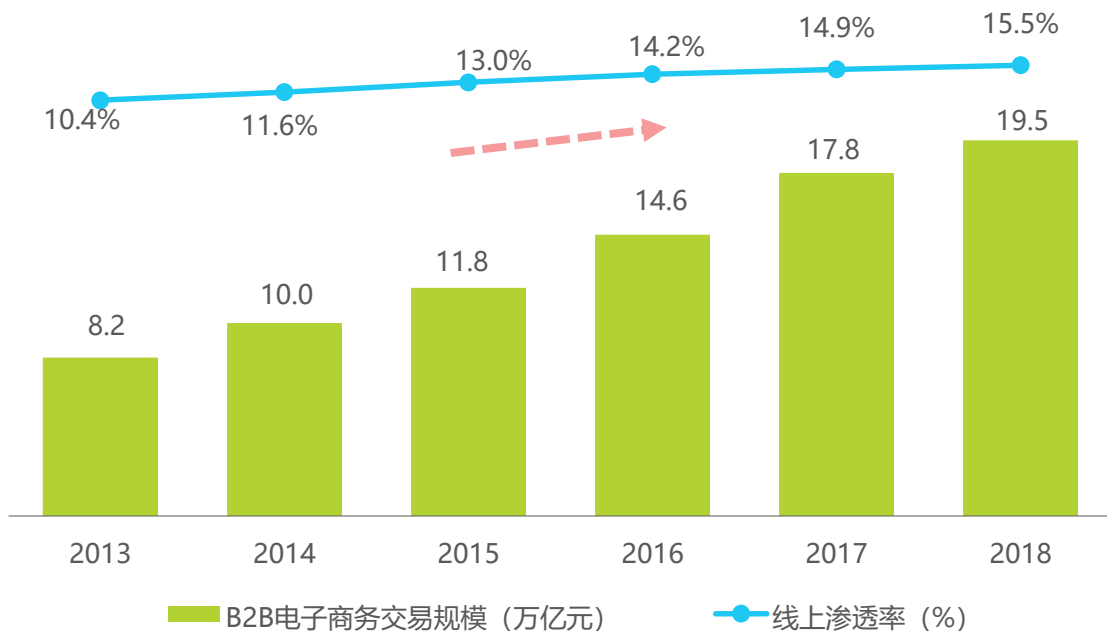
来源：SAP Ariba，麦肯锡，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1.3空间巨大

2018年中国B2B电子商务交易规模达19.5万亿，仍是蓝海市场

当前，互联网行业已转入下半场，企业的供给端革命刚刚开始，中小企业对效率的提升、服务的升级等方方面面的需求正孕育着TO B市场的巨大蓝海。

2013-2018年中国B2B电子商务交易规模及线上渗透率



来源：综合公开信息，企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

企业采购场景需求：涉及种类众多，一站采买需求较强

目前中国企业电商化采购需求复杂，涉及商品种类众多：不仅包括通用消费型等标品，还包含维修维护等非标品及商务服务；企业采购电商平台服务场景呈现多元化，对工业、农业、商业领域全覆盖：形成了包含商业服务、办公家具、办公耗材、办公电器、员工福利、商务馈赠、企业定制、维修维护以及现代农业等全场景企业采购生态。

中国企业采购电商市场主要服务场景分布



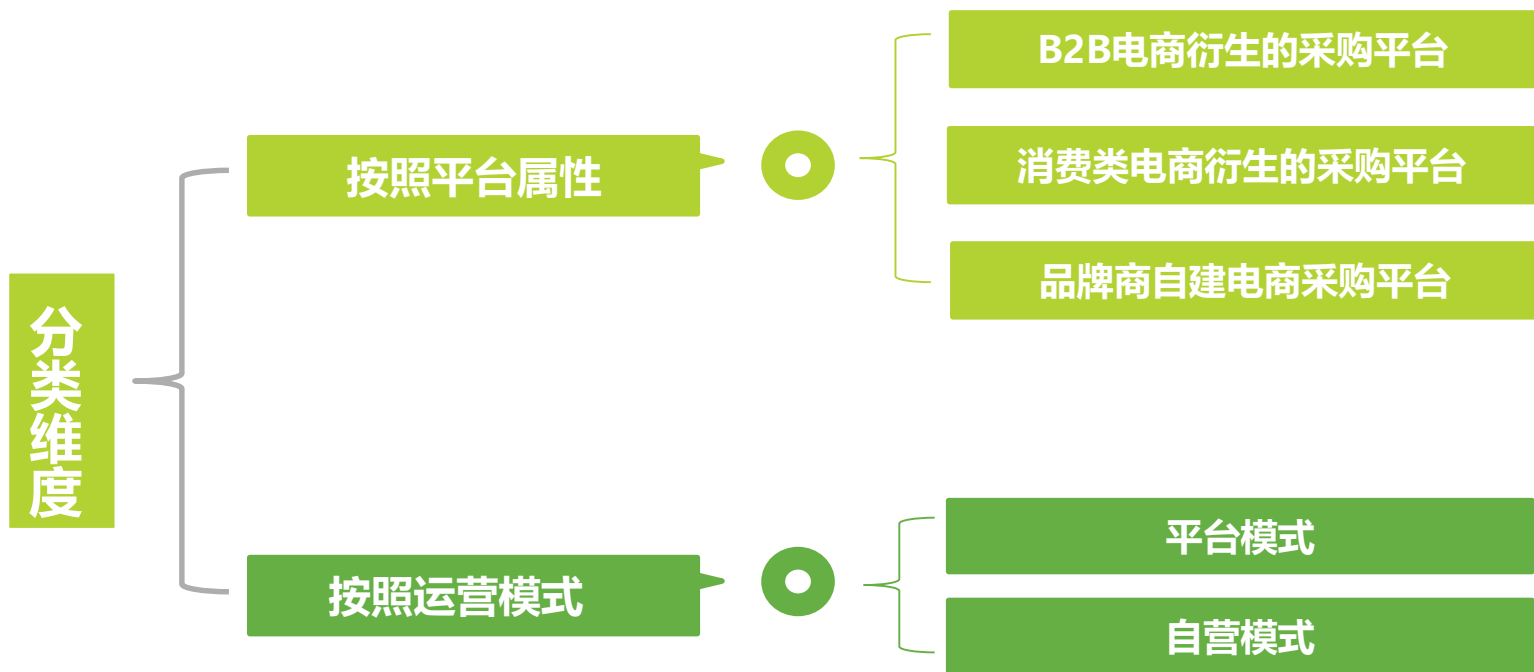
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2.2 中国企业采购电商模式

企业采购电商模式选择需与企业资源、目标市场相匹配

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。企业采购电商模式选择需与企业资源、目标市场相匹配。

中国企业采购电商模式分类



中国企业采购电商模式对比分析

中国企业采购电商模式对比分析

企业采购电商按照平台属性，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。

中国企业采购电商模式优势对比分析

B2B电商衍生的采购平台

- **B端服务资源丰富：**B2B平台深耕B端服务多年，在上下游积累了丰富的供应商和客户资源，甚至部分电商平台与上下游B端企业间通过合资、入股等方式建立起深入的合作关系，形成自己独特的竞争壁垒
- **B端服务经验丰富：**通过多年的B端服务积累，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

消费类电商衍生的采购平台

- **消费类电商平台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，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
- **渠道布局和服务体系更加完善和成熟：**消费类电商深耕C端市场多年，用户渗透率已到73.6%，且面对多变的消费者需求，已形成完整的售前售后服务体系；此外，渠道及基础设施已下沉至县乡，仓储配送等体系和平台服务体系相对更加完善

品牌商自建电商采购平台

- **产品品牌效应强：**依靠多年的行业与产品深耕，已形成良好的品牌效应，产品品质得到企业客户信赖，平台的客户多为长期稳定的客户类型
- **配套服务专业性较强：**例如产品安装等服务由品牌商直接提供，服务的专业性更强，消费者体验更好

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业采购电商模式对比分析

平台模式更侧重资源匹配为中小企业赋能

企业采购电商按照运营模式，分为平台模式和自营模式。平台模式电商不直接参与供应链构建，主要目标是打通厂家（卖家）与企业客户（买家）之间的信息渠道，更类似于一个对供需双方进行撮合的枢纽，一方面提高全链路各方的信息沟通效率，另一方面提供相关服务。自营模式从货源开始，在整条供应链上建立一套自主采购仓储配送系统，利用大数据进行统仓统配，为企业客户进行供货。

目前，企业采购电商市场上，中国式的侧重资源匹配的平台模式盛行，平台往往侧重资源匹配为企业采购尤其是为中小企业赋能，通过平台赋能中小企业成为中国一个重要的数字化转型模式。

中国企业采购电商运营模式：平台模式vs自营模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2.3 中国企业采购电商市场产业图谱

2019年中国企业采购电商市场产业图谱

企业采购电商

消费类电商衍生的采购平台



品牌商自建电商采购平台



B2B电商衍生的采购平台

综合



垂直



供应商

采购企业

支付



金融



物流



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。

2.4 中国企业采购电商核心竞争要素

电商化采购助力企业采购提效降本，实现可持续采购

电商化采购使得企业采购透明化，实现阳光采购，有效降低企业采购成本，同时随着大数据与云计算等数字化技术不断应用，企业采购流程得到简化，采购效率大幅提升，助力企业实现更快捷的可持续采购。从采购需求来看，企业采购重点关注采购产品质量、品类丰富性、物流配送、采购便利性、采购平台服务等因素；从供给端来看，电商化采购平台应从品控优势、快速响应客户需求的供应链能力、品类齐全程度、培养客户粘性上重点发力形成平台的竞争壁垒，从而满足企业便捷的一站式采购需求，持续服务好企业客户。

中国企业采购电商核心竞争要素



来源：公开资料整理，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逻辑	1
中国企业采购电商市场的规模与竞争格局	2
中国企业采购电商市场结构性新机会	3
中国企业采购电商市场企业发展路径	4
中国企业采购电商市场发展趋势展望	5
中国企业采购电商经营与投资建议	6

1.中国企业采购电商市场规模

2018年中国企业采购电商市场交易规模超6000亿元

中国企业采购电商市场发展迅速，2018年中国企业采购电商市场交易规模**超6000亿元**。现阶段，中国企业采购电商市场进入红利发展期，电商行业对B端企业的渗透率也在不断提高。未来随着产业互联网与消费互联网的不断融合，将加快并深化企业采购电商产业链发展，企业采购电商市场发展空间广阔。艾瑞预计，2021年中国企业采购电商市场交易规模超过万亿，约达14431亿元，未来三年复合增长率达**33.6%**，企业采购电商市场具有巨大的发展潜力。

中国企业采购电商市场规模核算逻辑

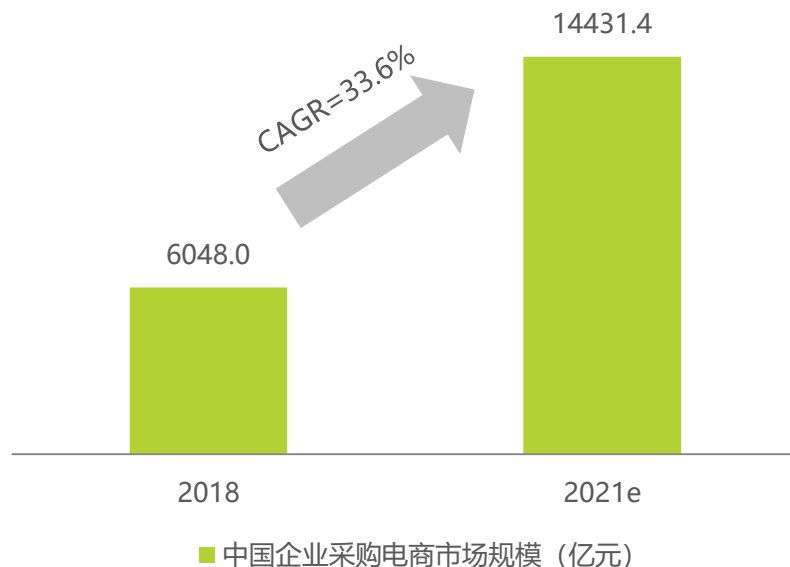
指标具体核算逻辑：

(1) 我们主要根据整体GDP与PMI等指标预测企业采购支出在营收中占比变化情况：未来2-3年，中国经济虽面临下行压力，但GDP仍将保持平稳增长，PMI整体变化不大，因此市场需求虽会有所增加，但整体较为稳定，由此，我们认为企业采购支出在营收中占比变化不大；

(2) 根据电商平台对企业数字化及采购产品标准化的推动情况来预测采购电商渗透率变化情况，其中，因中小企业在这两方面发展明显弱于大型企业，所以中小企业采购的电商渗透率低于大型企业。随着电商法颁布以及平台对企业数字化与产品标准化推动作用加快，未来2-3年电商渗透率将不断提升；

(3) 对于统计口径下采购支出占比情况（报告不统计企业原材料的采购支出），中小企业采购支出占比高于大型企业。首先，从市场把控力来看，中小企业弱于大型企业，中小企业更侧重于满足短期需求，因此中小企业的原材料采购支出在其总采购支出中占比更小些；从成本承受能力来看，中小企业库存承受能力小于大型企业，因此中小企业会尽量减少库存，从这个角度来看相比大型企业，中小企业原材料采购支出在采购支出中占比会更小些。综合两个角度，可以发现中小企业的原材料采购在整个采购支出中占比低于大型企业，所以统计口径下中小企业采购支出占比高于大型企业

2018-2021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。

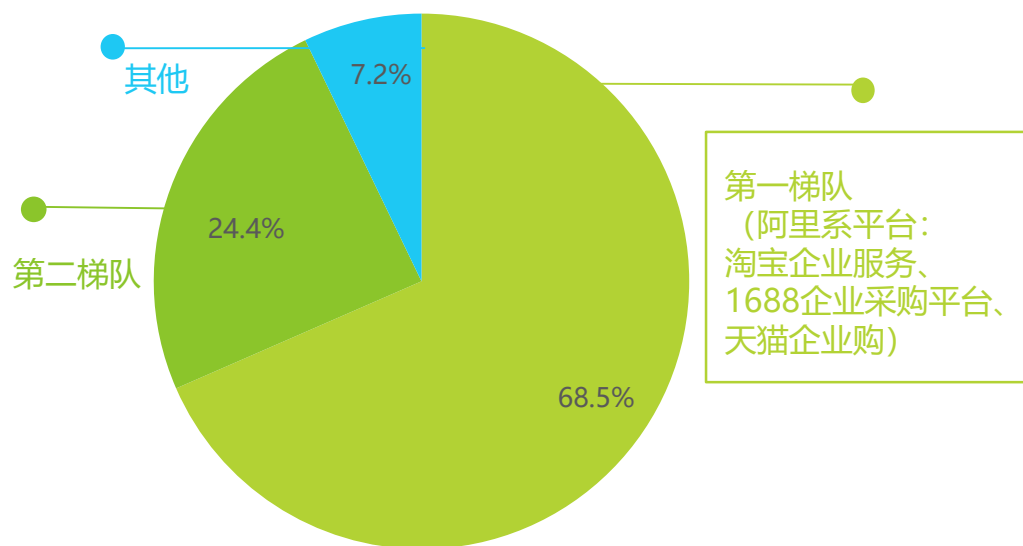
来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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明显，第一梯队占比近70%

经过几年的发展，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。这些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地，行业头部效应明显。艾瑞咨询认为，企业采购电商市场各赛道上能够在通用消费型与工业品等传统市场进行全品类覆盖的优势地位电商，将进一步加快竞争扩张战略。2018年，在整个中国企业采购电商市场中，第一梯队企业GMV占比近70%。

2018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。

来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2.中国企业采购电商市场竞争格局

阿里系三大平台协同发展

在国家供给侧改革、阳光化采购及企业内部降本增效诉求持续增强的背景下，阿里巴巴打造了三大企业级服务平台，包括1688企业采购平台、淘宝企业服务与天猫企业购，以满足企业采购差异化的需求。三大平台在深耕各自擅长领域的同时，构成协同生态相互支撑共同发展。

阿里系三大平台进入端口



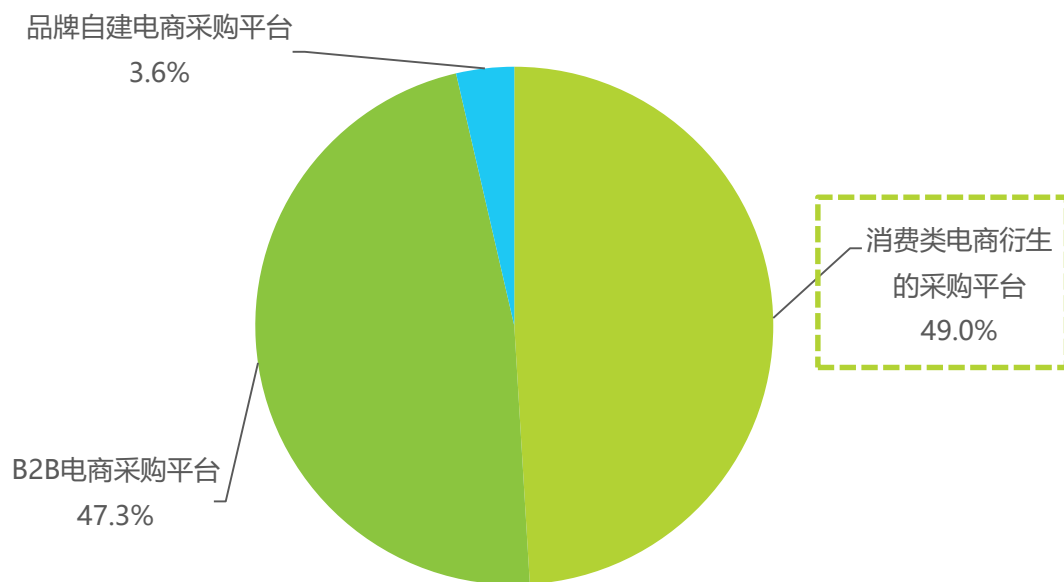
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3.消费类电商采购平台对规模贡献最大

2018年消费类电商采购平台市场规模约3000亿

2018年整个企业采购电商平台市场上，消费类电商衍生的采购平台GMV占比49%，B2B电商衍生采购平台GMV占比47.3%，品牌自建电商平台GMV占比3.6%。从市场规模数据上看，消费类电商衍生的采购平台占到整个企业采购电商平台将近一半规模，该类采购平台GMV约3000亿，对整个企业采购电商平台市场规模贡献最大，是当前行业发展的主导力量。

2018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平台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。

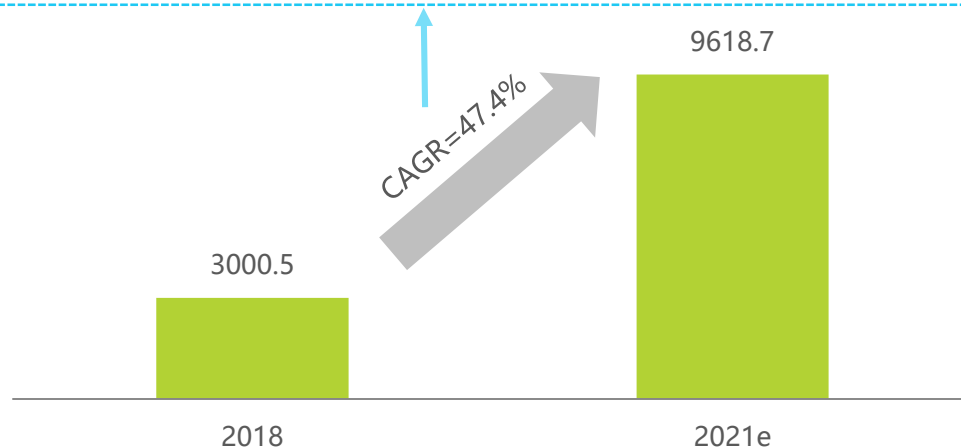
3. 消费类电商采购平台发展潜力最大

预计消费类电商采购平台未来3年复合增速近50%

2018年消费类电商衍生的采购平台GMV约3000亿，预计该类平台未来三年复合增速近50%，超过整体企业采购电商市场增速（33.6%）。消费类电商衍生的采购平台在C端积累的庞大用户群与供应链生态优势为其构建了更高的竞争壁垒。首先，客户群体量大，消费类电商的用户渗透率已到73.6%，为B端业务拓展提供极其丰富的客户资源；同时，消费类电商平台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，C端用户已养成在此类电商平台的购买习惯并产生信任，当平台提供B端采购服务时，这部分用户的转化成本较低。此外，供应链反馈客户需求更及时，消费类电商渠道及基础设施已下沉至县乡，仓储配送体系和平台服务体系相对更加完善，利于其更快速抢占企业采购市场。因此，消费类电商衍生的采购平台发展潜力最大。

2018-2021年中国消费类电商衍生的采购平台规模

【CAGR】：消费类电商衍生的采购平台增速 > 整体企业采购电商市场增速



■ 中国消费类电商衍生的采购平台市场规模（亿元）

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。

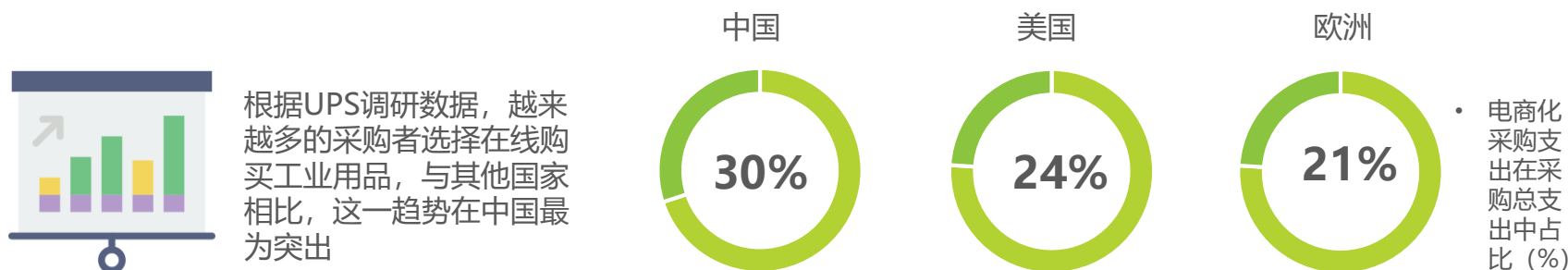
来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

4.企业采购电商平台加速工业品布局

工业品电商采购迎来战略机遇期，主流电商加码工业品布局

从电商化采购意愿来看，中国采购者电商化采购工业品意愿高于美国与欧洲。2017年工业和信息化部印发了《工业电子商务发展三年行动计划》，明确了主要目标：到2020年，工业电子商务普及应用不断深入，规模以上工业企业电子商务采购额达到9万亿元、电子商务销售额达到11万亿元，重点行业骨干企业电子商务普及率达到60%。到2020年，建成一批资源富集、功能多元、服务精细的工业电子商务平台。工业品电商采购迎来战略机遇期，国内主流电商加码工业品电商采购布局。

2017年各国电商化采购支出在采购总支出中占比情况



主流电商加码工业品电商采购布局

淘宝企业服务工业品采购节

1688工业采购节

京东工业品超级品类日

来源：UPS调研数据，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.企业采购电商平台加速工业品布局

工业品电商平台交易活跃，资本不断涌入助力平台快速发展

从电商平台交易数据来看，工业品电商平台交易活跃，以淘宝企业服务工业品市场为例，截至2019年2月底，周均近2000商家入淘工业品市场，工业品市场在线商品数量与主营卖家数同比均有大幅增长。与此同时，资本不断涌入助力工业品电商平台快速发展，自2017年以来工业品电商平台融资显著提速，锐镞商城、震坤行、西域等纷纷获得融资。此外，国内首个工业品企业及产品评价标准进一步保障市场规范化发展，2018年中国石化发布易派客标准体系，聚焦法人信用、产品质量、履约动态、市场业绩，对工业品电商市场健康、可持续发展具有重要意义。

淘宝企业服务工业品市场情况

截至2019年2月底

>70%

过去一年，工业品市场在线的商品数量增长

90000+

过去一年，工业品市场净增主营卖家数

2000+

过去一年，工业品市场平均每周新增卖家数

2017-2018年中国工业品电商采购平台主要融资事件

融资方	融资时间	融资轮次	融资金额
锐镞商城	2017年5月	B轮	亿元
	2018年12月	B2轮	2.3亿元
震坤行	2017年7月	B轮	3.6亿元
	2018年8月	C轮	1.29亿美元
工品汇	2017年10月	B轮	1.1亿元
西域	2018年3月	D轮	1亿美元
易买工品	2018年9月	Pre-A轮	/

中国企业采购电商市场发展逻辑

1

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局

2

中国企业采购电商市场结构性新机会

3

中国企业采购电商市场企业发展路径

4

中国企业采购电商市场发展趋势展望

5

中国企业采购电商经营与投资建议

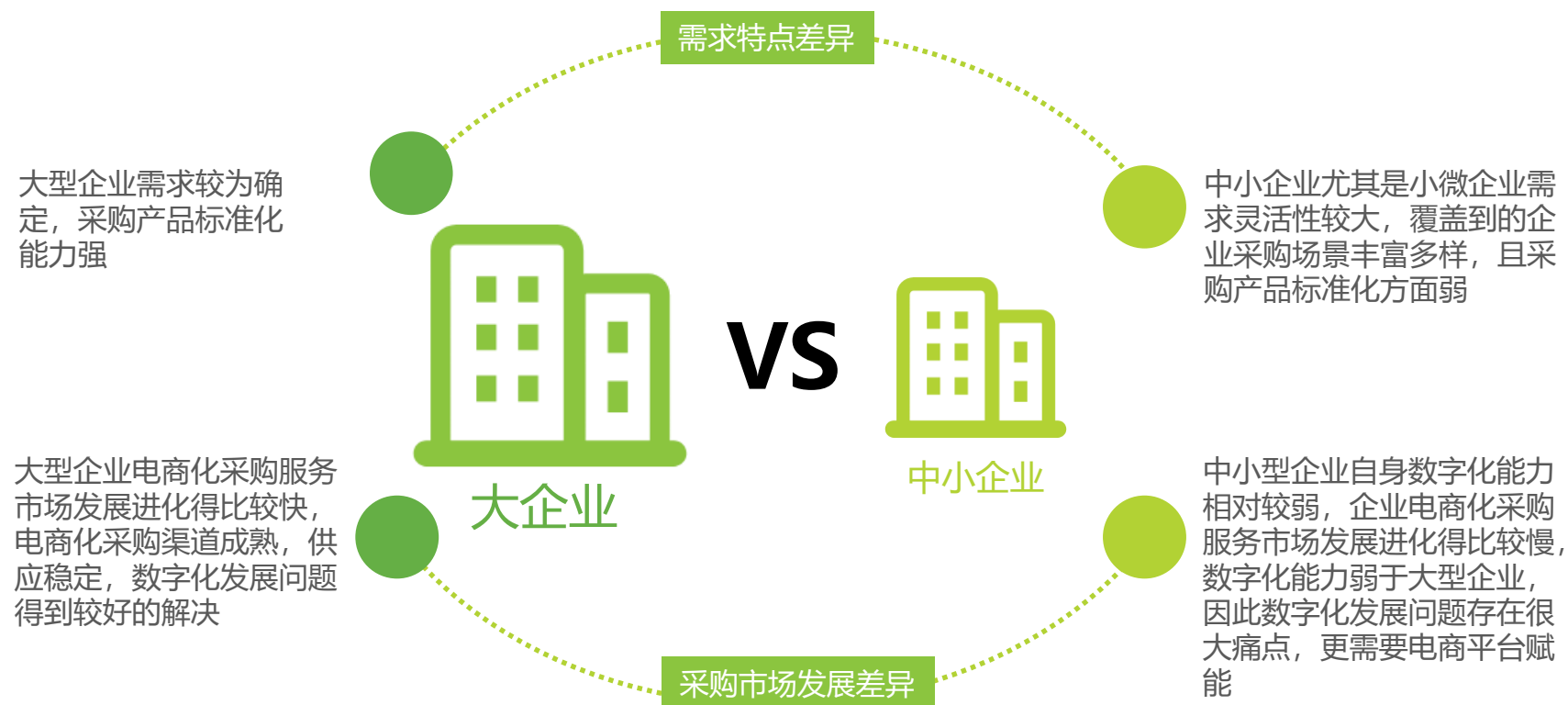
6

1.中小企业数字化是未来10年最大课题

中小企业数字化能力弱于大型企业，更需要电商平台赋能

纵观中国企业采购电商市场的发展历程，大型企业电商化采购服务市场在整个电商化采购发展过程中进化得比较快，电商化采购渠道成熟，供应稳定，数字化发展问题得到较好的解决。但中小企业尤其是小微企业在整个电商化采购发展过程中进化得比较慢，数字化能力弱于大型企业，更需要电商平台赋能。”中小企业+数字化“将成为中国企业采购电商平台未来10年的最大课题。

企业电商化采购差异分析：大型企业采购 vs 中小微企业采购



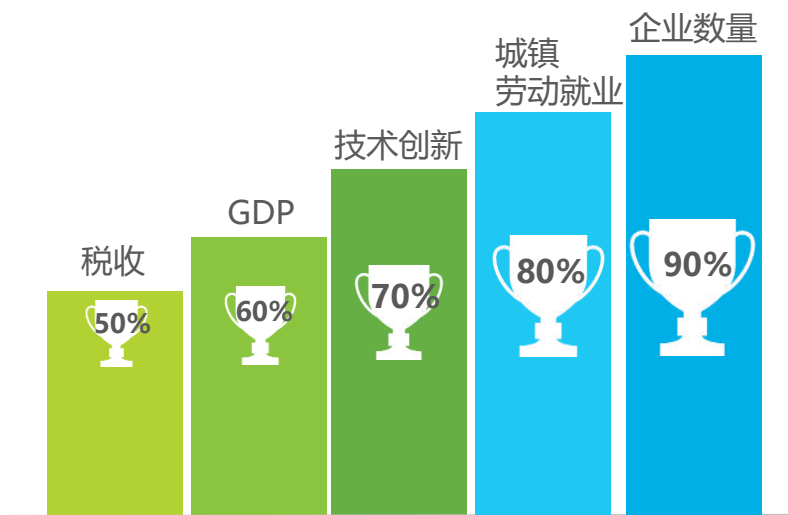
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1. 中小企业数字化是未来10年最大课题

聚焦中小企业采购的电商平台将在未来获得更大优势

中小企业数量巨大，中国约90%以上的企业为中小企业。我国中小企业具有“五六七八九”的典型特征，对经济社会发展做出了突出贡献，是国民经济和社会发展的生力军。中小企业发展活力巨大，随着“双创”加快推进，中小企业爆发式增长采购刚需带来巨大的想象空间，必然成为未来企业级市场服务的重要驱动力，未来中小企业采购电商市场必将是发展的蓝海。与此同时，中小企业采购在数字化发展上存在较大痛点，更需电商平台赋能，因此聚焦中小企业采购的电商平台符合行业趋势和方向，将在未来获得更大优势。

2018年中国中小企业为经济社会发展做出的贡献值



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

聚焦中小企业采购的电商平台 将在未来获得更大优势



存在痛点：中小企业采购的数字化发展存在较大痛点，更需电商平台赋能



发展蓝海：中小企业爆发式增长采购刚需带来巨大的想象空间，必将是发展的蓝海

**聚焦中小企业采购的电商平台
将在未来获得更大优势**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2.中小企业电商化采购满意度分析

个性化定制与供应链金融服务的满意度提升空间极大

艾瑞调研结果显示，中小企业在电商平台采购过程中对采购价格与采购便利性因素满意度很高，对采购平台服务满意度低。采购平台服务具体包括个性化定制与供应链金融服务，现阶段企业对账期等金融服务与个性化定制服务需求均难以得到满足，这两个因素的满意度均有待提升。此外中小企业采购电商市场满意度有待提升的因素还包括产品质量、物流配送与品类丰富性。这些对于电商服务平台提出很高的要求，只有提升这些因素的满意度才能真正地服务好中小企业客户。

2019年中小企业在电商平台采购因素满意度调查



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。

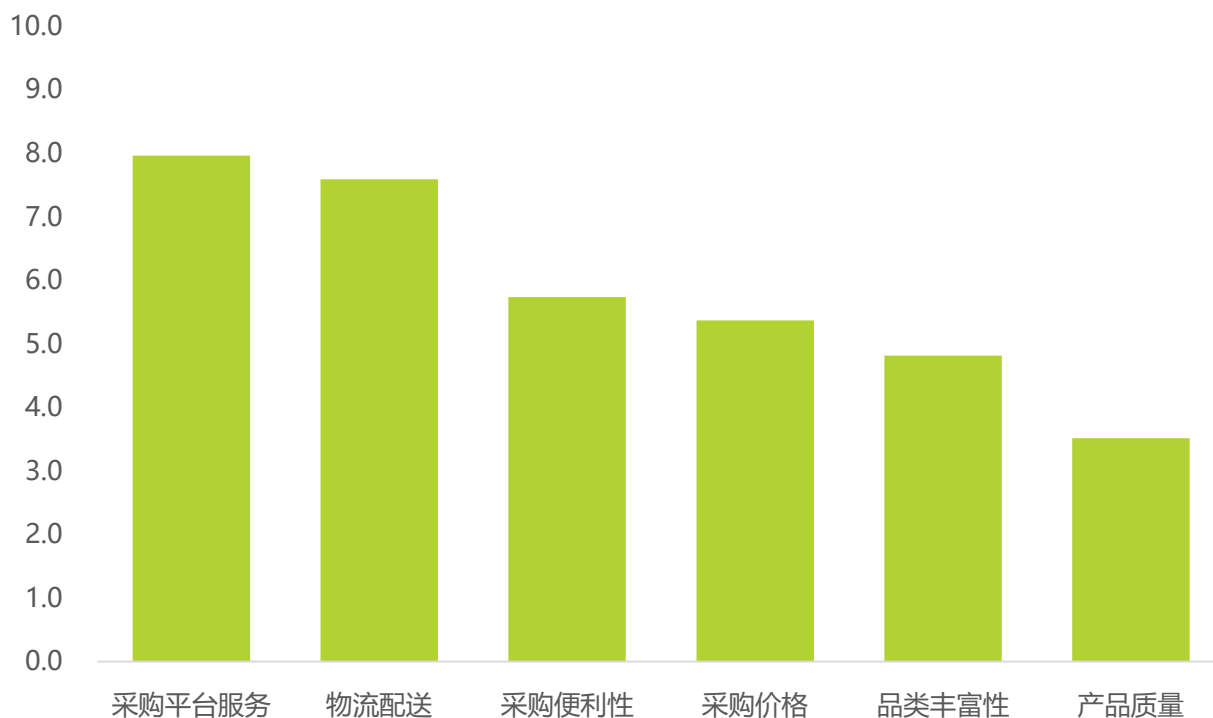
来源：样本量N=9，于2019年3月艾瑞通过对中小企业调研获取。

2.中小企业电商化采购主要关注因素

中小企业电商化采购最关注采购平台服务与物流配送

艾瑞调研结果显示，中小企业在电商化采购过程中最为关注采购平台服务与物流配送。

2019年中小企业在电商平台采购关注因素



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。

来源：样本量N=9，于2019年3月艾瑞通过对中小企业调研获取。

2.中小企业电商化采购主要痛点分析

采购平台服务将成为企业采购电商平台未来竞争的关键

艾瑞调研结果显示，中小企业电商化采购过程中采购平台服务因素的关注度最高但满意度却最低，即中小企业电商化采购过程中存在痛点的因素。调研结果显示，融资贷款类的供应链金融服务难以满足是最大的痛点，中小企业融资困难，现金流周转压力大于大型企业，更希望能够在采购过程中能够得到一定的账期；采购需求的个性化难以满足是中小企业在电商化企业采购过程中遇到的第二大痛点，中小企业需求灵活，更希望在电商平台采购过程中能够满足其个性化的定制需求。此外，中小企业在电商化采购过程中关注但满意度有待提升的因素还包括：物流配送、品类丰富性、采购便利性。未来企业采购电商服务平台需重点在提升这些因素的满意度上发力，不断提升对企业的个性化服务与供应链金融服务能力，同时为中小企业提供更加便捷的物流服务与更加丰富的产品及服务品类，才能更好地满足中小企业一站式采购需求。

2019年中小企业在电商平台采购关注因素的满意度情况



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。

来源：样本量N=9，于2019年3月艾瑞通过对中小企业调研获取。

2019年中小企业在电商平台的主要采购痛点



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。

来源：样本量N=9，于2019年3月艾瑞通过对中小企业调研获取。

中国企业采购电商市场发展逻辑	1
----------------	---

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局	2
--------------------	---

中国企业采购电商市场结构性新机会	3
------------------	---

中国企业采购电商市场企业发展路径	4
------------------	---

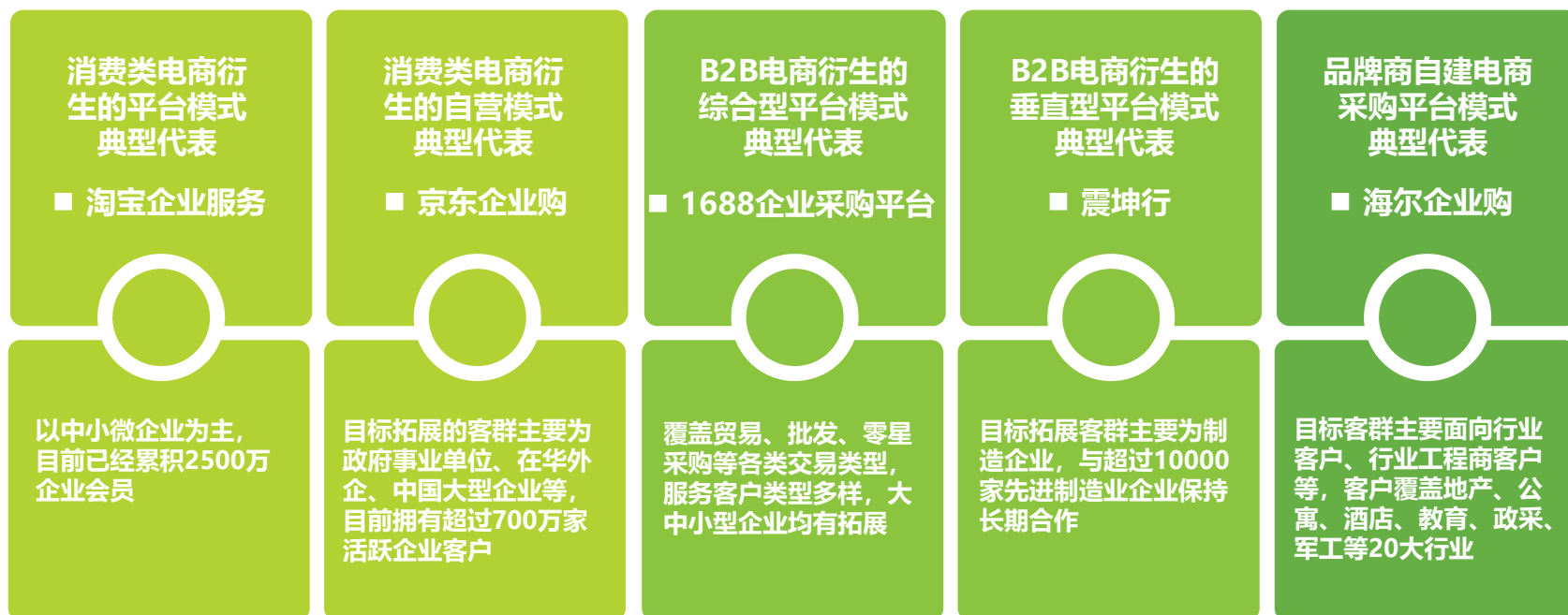
中国企业采购电商市场发展趋势展望	5
------------------	---

中国企业采购电商经营与投资建议	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



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

1. 淘宝企业服务

累积近2500万企业会员：迅速发展成“现象级”企业采购平台

- 淘宝企业服务的核心定位是为中小微企业提供服务，采用“撮合交易”为主的平台型业务模式
- **【目标客户】** 淘宝企业服务目标客户以中小企业为主，目前已累积了近2500万的企业会员
- 依托丰富的品类优势、专业的卖家沉淀、完备的评价与保障体系，淘宝企业服务形成了包括商业办公、创业开店、员工福利、企业定制、MRO以及工业制造等全场景的企业采购服务生态。**2018年11月，淘宝企业服务发布财年成交规模，8个月时间突破1000亿。目前，淘宝企业服务已经成长为大体量、高增长的代表性小微采购平台**

淘宝企业服务的发展现状



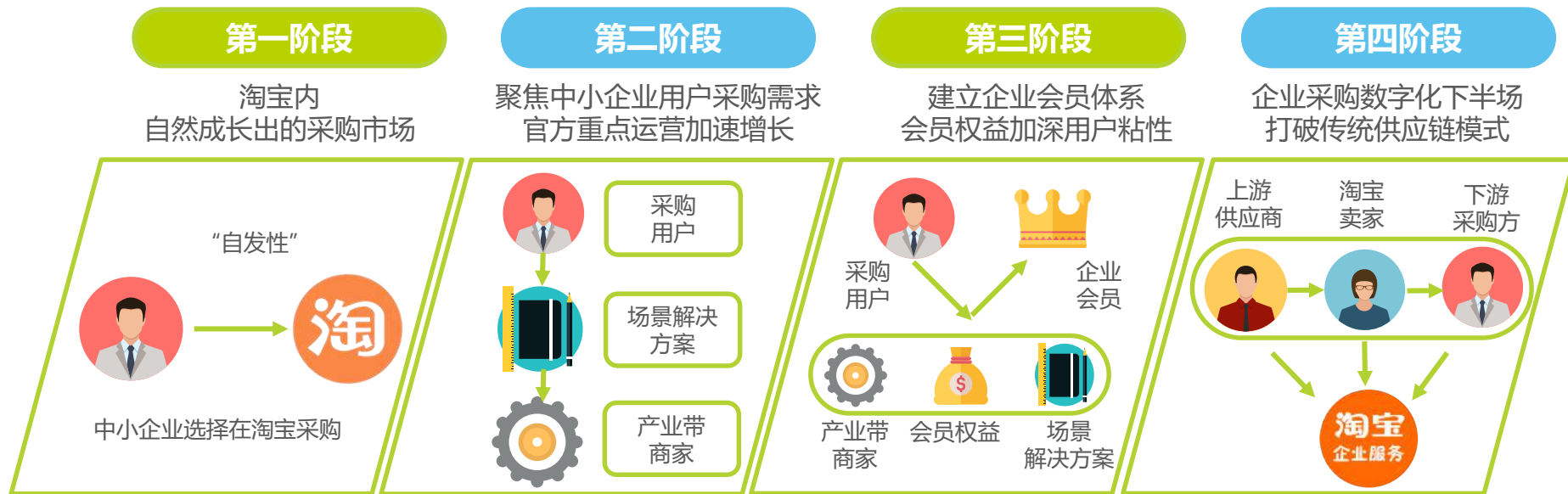
1. 淘宝企业服务

聚焦中小企业赛道：兼具“灵活性”与“确定性”

受益于中小企业的巨大发展动能，淘宝企业服务保持了强劲增长的趋势。企业服务在去年淘宝1212大促中表现抢眼，第一小时成交同比增长50.6%，为双12打响了开门红。而其中最能代表中小企业的开店创业场景成为企业服务的成交第一，服装店、餐饮店相关采购同比增长超100%。赢在中小企业，淘宝企业服务表现出2个特征：

- **“确定性”**：“万能的淘宝”是当下商品最丰富的电商平台，16年来形成健全的信用评价与售后服务体系，且依托阿里的金融、物流等生态优势，保证了企业采购中“确定性”，**解决了用户“买得到”与“买得放心”的问题**
- **“灵活性”**：中小企业采购场景的需求众多，采购零散且具有个性化的特点，直营类采购平台难以满足；而淘宝企业服务背后的百万级卖家，实际上形成了“N2N”的定制服务模式，**解决了中小企业用户“买得好”的问题**

淘宝企业服务的发展历程



来源：亿邦动力网，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1. 淘宝企业服务

搭建核心优势：解决中小企业采购痛点

品类优势：品类齐全，覆盖中小企业采购的全场景，产业带卖家货源直供具有“价格+质量”优势

专业优势：懂行卖家为中小微用户提供专业性建议与服务，区别于一般性售后客服

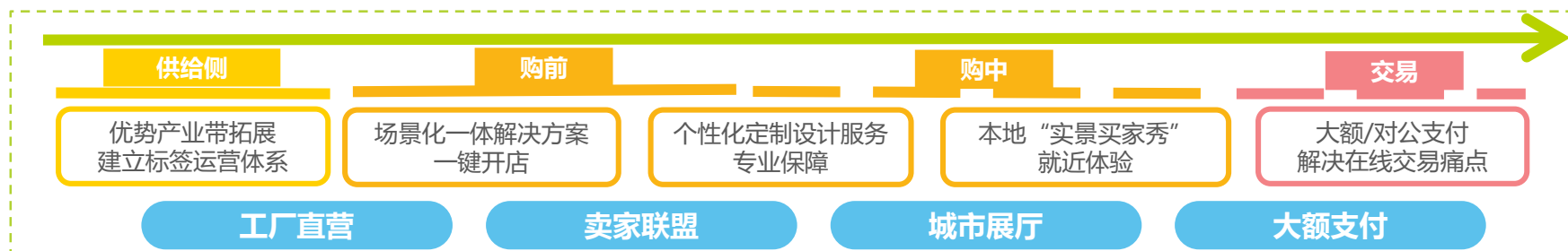
敏捷优势：灵活敏捷的采购平台，可以满足中小企业零散小单与定制化需求

服务优势：积淀16年形成完善的信用评价机制，成熟的客户权益保障与纠纷处理体系

淘宝企业服务的核心场景优势



淘宝企业服务为企业用户提供采购全链路服务——以商业服务业场景为例



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1. 淘宝企业服务

构筑竞争壁垒：中小企业采购数字化赋能

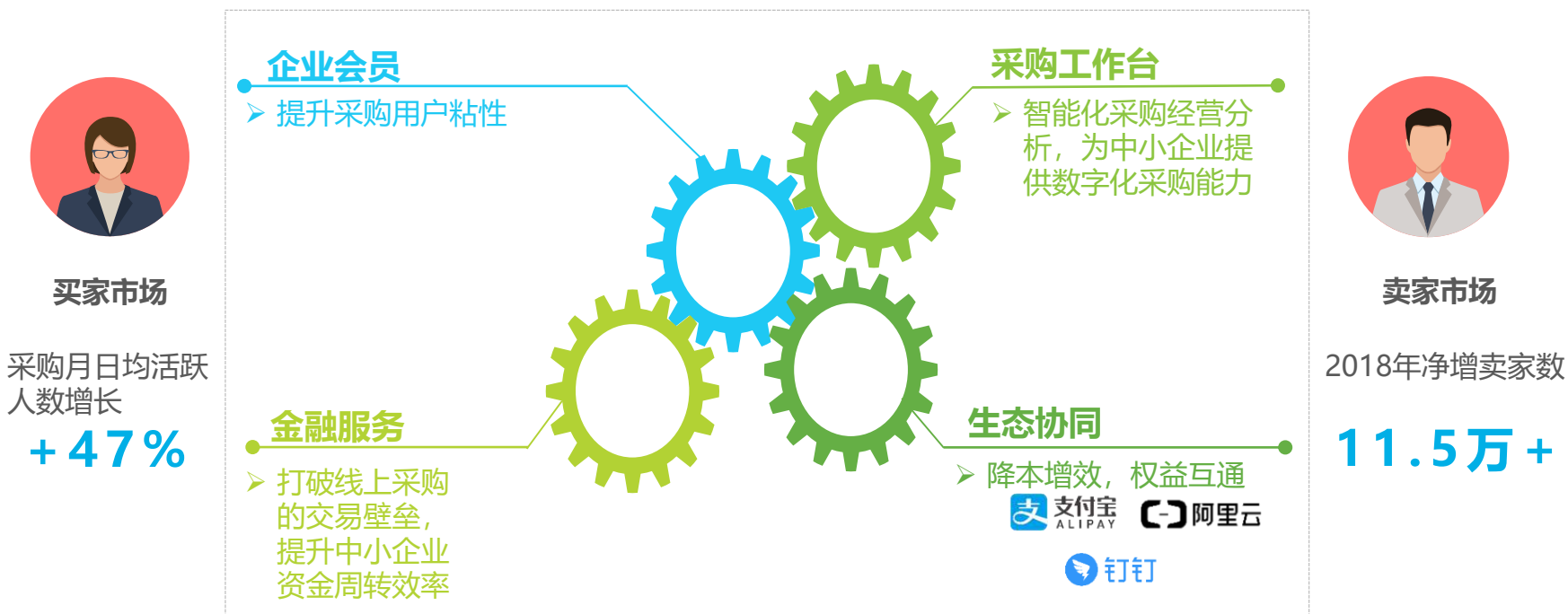
企业会员体系：提供以会员专属价为核心的会员权益，基于采购行为的会员成长体系，提升用户粘性

采购工作台：搭建企业用户在淘宝内的采购工作台，提供采购分析的能力，并通过智能平台提供咨询建议

金融服务：整合蚂蚁金服体系内如支付宝、网商银行的金融服务能力，降低中小企业融资成本，提升用户的资金周转效率

阿里系生态协同：发挥阿里系在TO B端的优势，打通生态内的会员权益，提供给采购用户多附加值的服务

淘宝企业服务的核心壁垒



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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,一站式地覆盖企业办公采购、政府采购等业务需求
- **【目标客户】主要为政府事业单位、在华外企、中国大型企业等**, 目前拥有超过700万家活跃企业客户
- 2018年, 京东集团将京东企业购作为平台部门独立运营,将京东集团多年来在消费型电商领域积累的丰富经验、大数据资源和强大的技术支撑实力, 一体化地开放给企业客户。京东积极拓展工业品采购领域, 同时通过全方位、立体化的企业级服务, 促进京东企业购从采购供应商升级为企业采购领域的综合解决方案提供商

京东企业购核心优势

■ 客户覆盖优势	➢ 大型企业是京东企业购核心客户, 高端客户覆盖率较高: 截至2019年3月末, 拥有5000多家大型集团企业客户, 京东企业购重点面向政府、金融、制造业、互联网、交通、通信、能源等七大领域发力, 由此高端客户覆盖率较高, 已与世界500强在华外企中80%以上企业进行深度合作, 与中国500强企业中389家企业达成合作
■ 品控优势	➢ 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
■ 快速响应客户需求的供应链优势	➢ 全球化布局与企业级供应链双驱: 未来十年, 京东将两手抓供应链优势建设。 广度上, 搭建830双通全球网络, 即国内八大物流枢纽加全球三十大核心供应链节点的全球化布局; 深度上, 专门打造企业级供应链, 为企业客户提供更好的专属化服务, 如针对企业用户采买量大, 送达地址特殊等要求, 京东不仅启动专车配送, 还搭配先进的装卸货设备和了解行业特性的复合型配送员, 保证交付效率、专业性和稳定性。此外, 还将协同第三方服务商加快组建企业级服务生态, 进一步完善互联网协同供应链服务体系
■ 客户粘性优势	<ul style="list-style-type: none">➢ 精准营销 应用智能用户画像, 实现采购页面千企千面, 客户能够一键看到契合自身实际需求的产品➢ 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 京东也注重会员专属权益的建立, 增强客户的凝聚力

来源: 公开资料整理, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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企业采购平台打造三大企业级服务入口，包括1688大企业采购平台、企业汇采与1688工业品市场
- ◆ **【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**
- ◆ 基于云计算、SaaS、物联网等技术，全面驱动采购平台，帮助采购企业在采购平台找到价格最低、最优质的供应商，并且实现优质供应商寻源，1688企业采购平台深耕B端服务多年，依靠在B端数据积累，能够精准抓取采购企业的需求与痛点，同时在构建品类优势、供应链生态以及客户粘性优势等关键壁垒上具有天然优势

1688三大企业级服务入口

1688 大企业采购 聚焦为大型企业提供采购
go.1688.com
致力于构建可视化、大数据驱动的供应链系统网络，助力企业采购全链路数字化，为企业提供互联网采购整体解决方案

1688 企业汇采 聚焦通用消费型产品采购
qyhc.1688.com
专门为企业行政办公采购、包装耗材、企业福利和礼品等四大场景采购服务，同时为企业提供多样化采购解决方案

1688 工业市场 聚焦工业用品采购
industry.1688.com
覆盖B类工业品全品类，拥有数十万级现货商品数，现货在线交易实现600%爆发式增长。

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1688企业采购平台核心优势

品类优势

- ◆ **全品类覆盖**：通过与阿里原有B2B资源打通，商品品类极为丰富，覆盖原材料工业品消费通用型全品类，利于满足企业多场景的一站式采购需求

供应链优势

- ◆ **丰富、多元供应体系**：基于1688及阿里巴巴体系下平台优势，可以为企业提供1100万供应商，为企业构建丰富、多元供应体系
- ◆ **供应链管理数字化**：通过供应链管理，1688向采购方和供应商提供策略服务，基于大数据进行采购预测和供应管理；在菜鸟物流平台下，向交易方提供物流信息服务

客户粘性优势

- ◆ **金融服务**：通过搭建网银转账服务，实现电子承兑，同时引入金融服务，帮助商家缓解账期压力；基于蚂蚁信用体系管理，展开供应链金融、信用管理等服务
- ◆ **增值服务**：积极引入第三方生态伙伴共建服务体系，包括法律服务、系统业务实施服务、BI、数据服务等

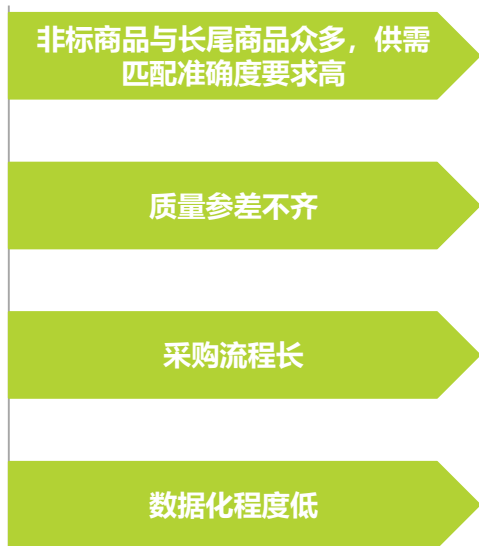
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.震坤行

B2B电商衍生的垂直MRO平台

- 震坤行运营模式由自营超市转向协同网络平台模式，为企业提供专业、透明、低成本的一站式MRO产品采购服务，帮助中国工业企业持续降低采购成本
- **【目标客户】**主要为制造企业，与**超过10000家先进制造业企业保持长期合作**，未来将在大型企业客户上不断加码
- 持续做深对工业品领域的服务力度，做高工业品采购服务的技术壁垒，同时通过线下服务帮助建立扎实的客户关系。目前公司通过打造高效高价值的工业品行业生态圈，整合合作伙伴搭建覆盖全国的服务网络，激发网络协同效应，确立了较高的竞争优势与品牌效应，在万亿级MRO市场占据重要的位置

中国工业品电商化采购痛点



震坤行企业核心壁垒的构建路径

第一，品控方面，增强采购产品的精准匹配度

- 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精准匹配度

第二，供应链方面，打造“近客户型”供应链网络

- **建设区域智能化供应链服务中心和数据中心**
从地理距离维度看，以“离客户足够近”为原则，即建设区域智能化供应链服务中心和数据中心，积极快速响应客户需求。具体来说，通过自营、加盟（如城市合伙人）、合并等方式，在全国工业区建立区域联合总仓以及区域服务中心，以每个区域服务中心为中心点，为邻近的工业客户完成高效、快速、智能的就近仓储物流配送，解决MRO最后一公里问题
- **降低企业采购成本**
从交易链路的环节维度看，即是促使供应链渠道扁平“近客户型”供应链化与信息透明化，形成产品采购的规模效应，以降低企业采购成本

第三，客户粘性方面

- **主攻大客户**
客户定位上，主攻大客户，兼顾中小客户的需求，利于企业“大小通吃”，精准深耕适合自己的“根据地”
- **专业的深度服务**
持续完善产品数据，为会员型客户定制目录品牌产品体系；与企业客户的内部采购系统对接，降低企业采购的中间环节；打造本地化的专业售后服务团队
- **供应链金融服务**
提供具有行业比较优势的授信额度、账期支付交易等服务。此外，持续不断推出诱人的高性价比产品，对会员型客户提供产品折扣，线上不断推出利润率高的高性价比的产品

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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
- 作为国内最早践行互联网转型的传统制造业领袖，海尔大客户在2014年推出企业用户线上交互专属平台，致力于构建全国领先的企业社群生态圈。同时，以“海尔企业购+COSMO”的组合进军产业物联网，发展势头强劲

海尔企业购核心优势

■ 聚焦企业社群生态，构建协同创新的资源增值平台

行业内首创“工程创客社群”交互模式，通过采购系统、方案众包系统、物联数据系统的实施，提供社群电商、供应链应用、开放式SaaS、行业信息服务、生态运营等服务，搭建起共创、共赢、共享的工程生态圈，以打造国内领先的工程物联服务平台

■ 覆盖全国的供应链

全国设有93个配送中心，2800多个智能物流配送中心，6000个智能服务中心，以四通八达的物流体系满足企业采购需求

■ 全品类家电产品品类

提供海尔全品类家电一站式采购体验，超过800个家电产品品类，超过10000个产品sku可供选型、配套

■ 客户粘性

• 快速响应的上门服务

海尔企业购平台保证企业采购的产品均可享受到免费送货服务，并可以提供送货上楼、服务入户、送装一体、调试讲解、清理现场等全方位的标准服务

• 强大售后服务平台

在全国设有42家售后服务中心、1500家工程服务中心，5000个小区服务网点、1000家星级服务中心，利于提供专业、贴心的售后服务

来源：公开资料整理，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逻辑

1

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局

2

中国企业采购电商市场结构性新机会

3

中国企业采购电商市场企业发展路径

4

中国企业采购电商市场发展趋势展望

5

中国企业采购电商经营与投资建议

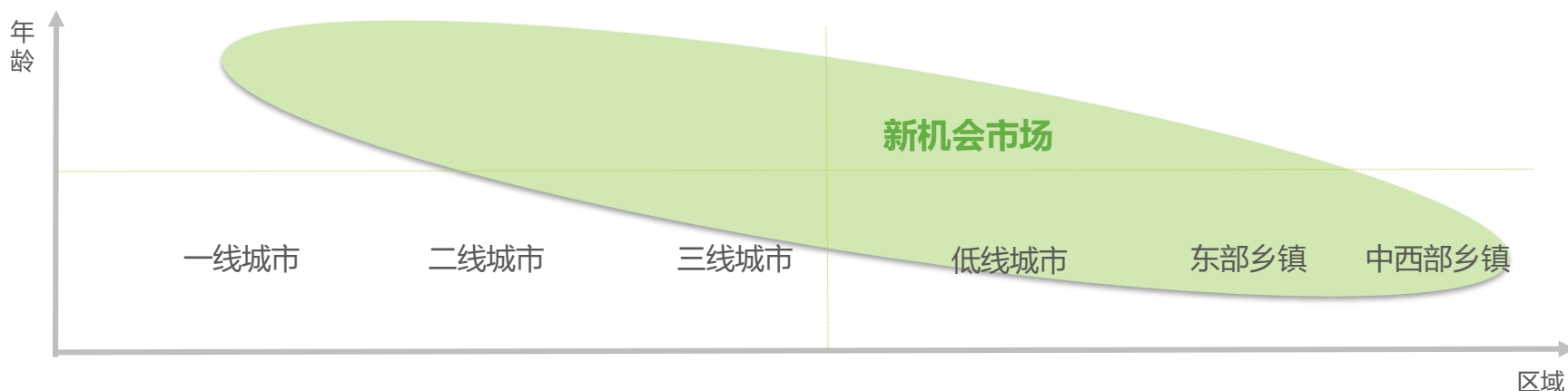
6

1.中国企业采购电商市场发展趋势一

电商行业渗透率持续提升，电商采购加速区域与人群下沉

随着电商消费人口的进一步下沉，电商发展得到新的增量动力，企业电商化采购也随之出现新的变化：一方面，以90后为代表的互联网一代在各行各业开始形成影响力，电商采购成为多数年轻人的首选之路；另一方面，下沉市场的非电商人群逐渐转化为电商人群，新用户新场景随之出现。以淘宝企业服务的现代农业采购场景为例，数据显示，在种子化肥等农业投入品采购方面，40岁以上用户比例进一步提升，成为绝对主力；90后“新农人”加速出现，直接拉动农用机械的采购量；与此同时，90后带动40岁以上农民开始线上采购农具，逐渐养成线上采购习惯，转化为电商人群，2019年春耕季耕地机同比增长高达103%。

电商采购加速人群与场景下沉



电商采购区域与人群下沉-以现代农业采购场景为例

新农人	90后们加速进入农业领域	线上采购习惯	40岁以上农民开始线上采购农具	主力军	40岁以上用户成为绝对主力
90后们正在加速进入农业领域，成为新时代的新农人		在90后的带动下，40岁以上的农民开始逛淘宝买农具		农业投入品采购方面，40岁以上用户比例进一步提升，成为绝对主力	

来源：CCTV2，淘宝，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

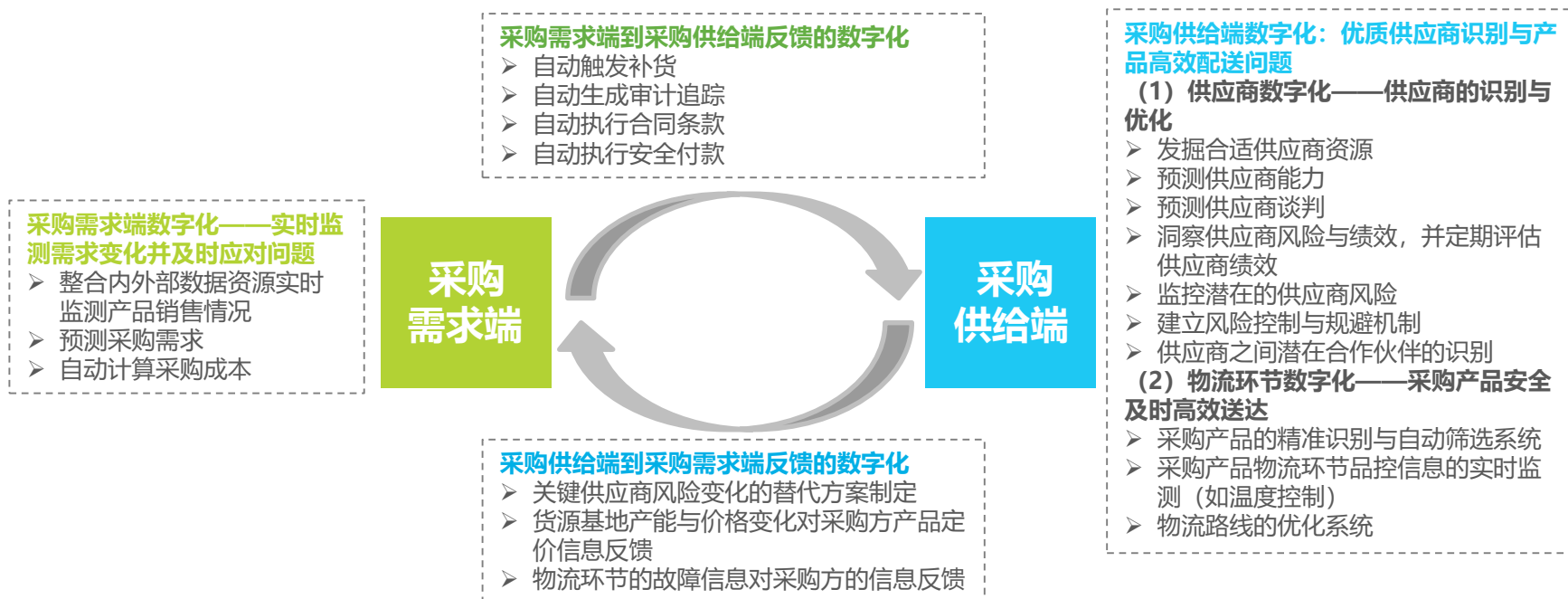
2.中国企业采购电商市场发展趋势二

提效降本，企业采购电商平台需助力中小企业采购数字化

艾瑞认为，数字化采购通过应用大数据分析、人工智能、流程自动化和网络协作等技术，识别各流程的优势与不足，助力企业降本增效与管控风险，进而实现企业便捷化、高效化、透明化的采购。

中小企业对比大型企业，中小企业电商化采购数字化进程明显慢于大型企业，中小企业难以依靠自身的技术搭建起所需的产品，中小企业的采购数字化转型，亟需平台型电商量身定制，提供中小企业数字化采购所需要的产品工具。全面数字化中小企业采购能力越强的电商采购平台，更易抢占行业主航道。

企业采购电商平台为中小企业数字化采购提供产品工具



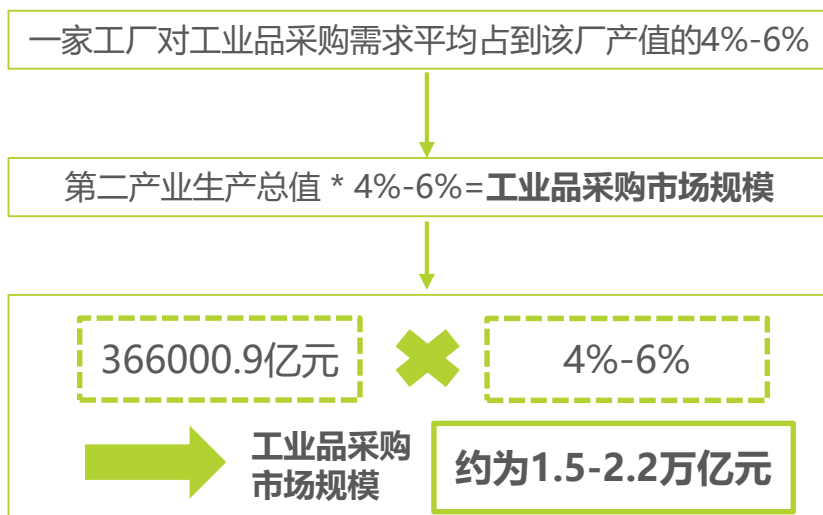
3.中国企业采购电商市场发展趋势三

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

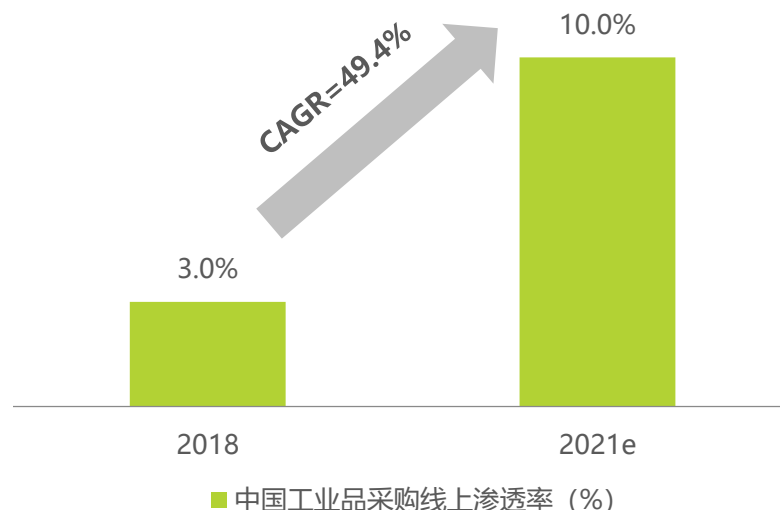
2018年中国国内生产总值近百万亿，按照一家工厂对工业品采购需求平均占到该厂产值的4%-6%，中国工业品采购市场规模约达1.5-2.2万亿元，市场发展空间巨大。目前企业电商化采购在商务办公等通用消费型场景已较为普遍，但相比之下工业品采购电商化程度较慢，线上渗透率较低，仅为3%左右，工业品电商化采购市场规模约为千亿量级。

艾瑞预计，未来三年中国工业品线上采购渗透率复合增速将近50%，2021年工业品采购线上渗透率可达10%以上，工业品线上采购市场规模将接近**万亿**量级，工业品电商化采购市场需求空间巨大。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，电商采购平台可结合自身资源与优势在工业品市场发力，工业品市场的开辟将为电商采购平台带来新的增长极。

2018年中国工业品采购市场规模



2018-2021年中国工业品采购线上渗透率



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。

4.中国企业采购电商市场发展趋势四

现金流承压，企业采购电商平台需提升企业金融服务能力

企业采购过程中面临大量现金流支出，中小企业议价能力普遍偏低，传统的供应链模式下受到账期等影响，资金周转效率偏低。调研数据显示，降低成本、新产品/市场开发、管理风险成为采购部门的TOP3业务目标。随着中美贸易摩擦带来的不确定性，中小企业尤其是制造型中小企业普遍面临着现金流的压力，采购成本的上升进一步降低了中小企业利润空间，为中小企业研发新产品或者开拓市场带来不利因素。目前互联网银行贷款模式虽然缓解了融资的部分问题，供应链资金周转效率低的问题依然存在。企业采购电商平台需提升企业金融服务能力，通过为企业提供账期服务等供应链金融服务缓解企业现金流压力，提高企业的资金周转率。

企业采购电商平台需提升金融服务能力



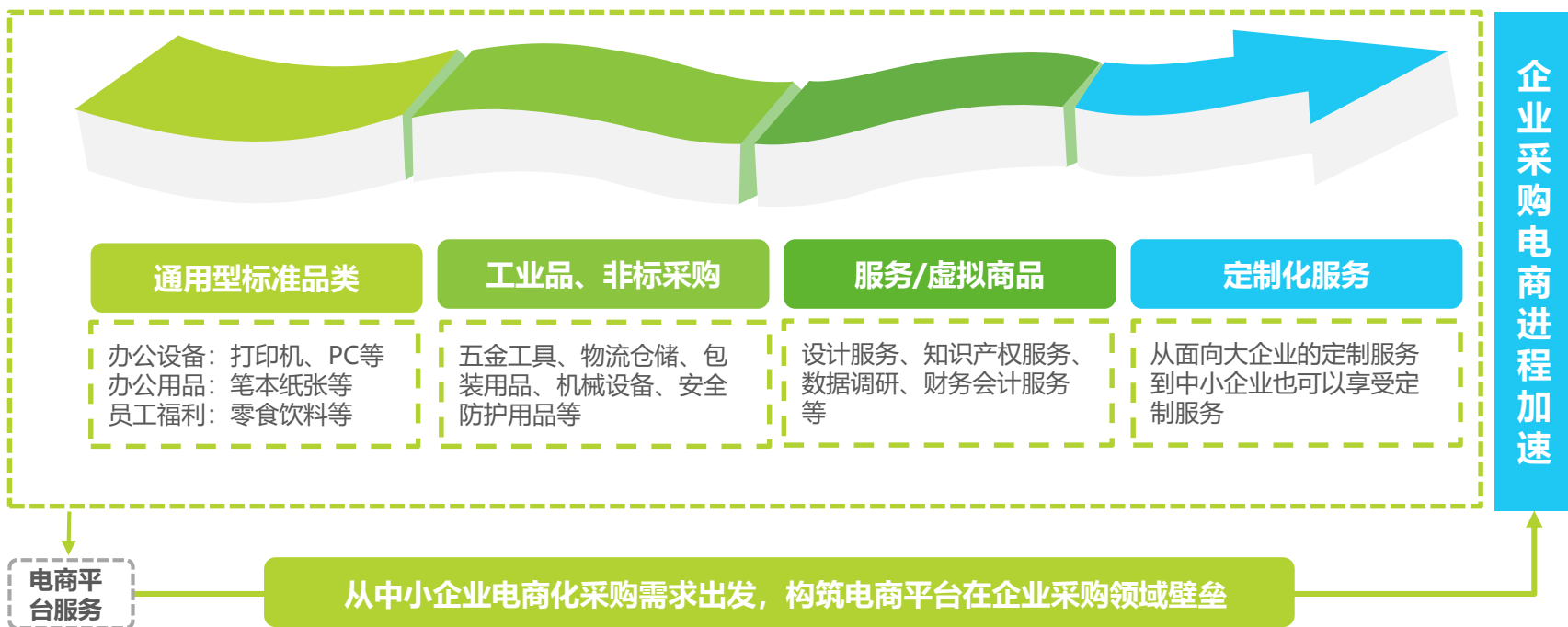
来源：德勤，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

5.中国企业采购电商市场发展趋势五

中小企业采购需求不断延伸，定制需求呼唤敏捷化电商采购

通用型物资采购需求在现阶段基本已经得到了满足，企业采购电商平台的经营品类需要根据采购需求的深化持续扩张，尤其是8500万的中小微企业采购将会长期保持采购零散、需求个性的特点，企业采购电商平台在品类扩张的同时需不断提升定制化服务能力进而满足中小企业的个性化需求，为中小企业带来“敏捷采购”的诸多益处。2018年，LOGO设计等商业服务在淘宝企业服务的销量飙升，年增长率已经同比超过110%，每天有5000+个设计师在淘宝为中小微企业进行设计服务。

中小企业采购需求不断延伸



来源：淘宝，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逻辑

1

中国企业采购电商市场的规模与竞争格局

2

中国企业采购电商市场结构性新机会

3

中国企业采购电商市场企业发展路径

4

中国企业采购电商市场发展趋势展望

5

中国企业采购电商经营与投资建议

6

1.运营建议



根据自身资源确定对大企业与中小企业的投入比重，让前进方向更适合自己

- 中小企业电商化采购具有较大的发展潜力和拓展空间，**是未来推动线上采购市场增长的主要力量**；但是前期市场空间开拓成本相对较高，因此市场新进入者或潜在进入者应根据自身资源确定适合自己的模式和赛道布局



确定与自身行业禀赋相符合的品类扩张路线，让自己走得更稳

- 对于规模**不具突出优势的电商采购平台**而言，起步阶段应集中**资源优先布局重点场景、重点品类的深耕**，不断加深行业理解能力，进而步步为营地扩张产品线
- 对于**具备规模的优势电商采购平台**，也应**战略性重视品类聚焦问题**，在追求品类全面的基础上，突出**利润率更高**，更有企业需求价值的主阵地



加强品控机制的完善，让客户更省心

- 企业采购电商平台应完善产品线的数据标准，提高采购产品与客户需求的精准匹配度
- 企业采购电商平台应加强开放协同创新生态的建立，从源头上提高品控能力
- 企业采购电商平台应加强交易环节惩罚机制建立，利用规则将不合格的供应商淘汰出局



加强区域供应链生态建设，让扩张的根基更牢固

- 企业采购电商平台应**通过构建离客户足够近的区域供应链**，**增强电商平台的本地化服务能力**，满足采购企业的灵活性、多样性与突发性的服务需求；同时，平台应**打造智能化区域供应链**，利于增强对采购企业需求的识别能力，**提高对客户的快速反应能力**，进而不断巩固企业自身的根据地，夯实扩张的根基



加强客户黏性能力建设，让统一战线更凝聚

- 稳固的客户生态圈决定了企业长期发展能力，电商采购平台应在**供应链金融服务、个性化定制以及生态协同等方面重点突破**，加深与企业客户的服务深度；同时不断激发网络协同效应，**共建共创采购生态圈，增强客户生态圈的凝聚力**，拓宽电商平台自身的护城河

2.投资建议



坐拥大数据生态优势的投资者

- 凭借自身不同数据优势，可以识别出不同类型企业的需求，因此可根据自身大数据对大型企业中小企业需求的识别能力，选择与核心客户定位相匹配的电商化采购平台，以助其更好地识别核心客户需求，提高平台对企业采购的服务能力



坐拥区域供应链资源优势的投资者

- 可选择将所在区域作为业务重点区域乃至根据地来发展电商采购平台，以助其深耕核心业务区域，巩固扩张的根基



坐拥行业资源优势的投资者

- 可选择将所在行业作为重点品类、重点行业乃至重点场景来发展的电商化采购平台，以助其更好地完善产品线数据标准，增强产品品控能力



坐拥跨境电商资源的投资者

- 可选择积极布局全球化采购生态链的电商化采购平台，以助其更好地整合全球电商资源，增强客户价值服务的延伸能力，从而分享其全球化发展的红利

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

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



艾 瑞 咨 询