

2022年中国工业品B2B行业 研究报告

©2022.7 iResearch Inc.



行业发展环境

在政策拉动、市场需求驱动及数字技术进步等多重力量共同作用下，工业品B2B市场具有强劲的持续增长潜力。

- **产业数字化政策红利持续释放：**国家产业数字化政策持续推动数字经济与实体经济深度融合，工业品B2B平台利用自身的平台化、数字化能力与服务优势，抓住产业数字化带来的发展机遇。
- **中小企业是数字化政策的重要发力点：**国家鼓励平台企业创新发展以持续赋能中小企业，政策导向持续强化与细化，为工业品B2B市场带来巨大的发展新机会。
- **中长期技术红利逐步显现：**大数据、人工智能、物联网等新一代信息技术快速推广应用，中长期工业品B2B市场技术红利逐步显现。
- **市场规模持续增长：**2021年，中国工业品市场规模超12万亿元，中国工业品B2B市场规模为5843亿元。工业品B2B平台加快完善自身配套设施及服务，预计未来2-3年，中国工业品B2B市场规模将保持16%以上的增速。



行业发展方向

对产业链上游，平台通过解决上游供货商的四个主要发展痛点，增强平台与供货商之间的合作粘性；对产业链下游，平台加强区域网络深耕布局，积极开拓中小企业客户。

- **产业链上游：**平台通过助力上游工业品卖家在获客渠道、产品曝光度、基于完善产品标准提升产品交易匹配度以及线上运营效率四方面获取竞争优势，以此来强化平台与上游工业品供货商之间的合作粘性。
- **产业链下游：**头部平台加强区域网络深耕布局，积极开拓中小企业客户。产品定位上，工具类、劳保与办公类等低壁垒MRO品类更容易作为平台布局市场，强化行业竞争力的发力点。同时基于供应链数智化服务，平台加强区域供应链快速响应优势的打造，以持续深耕区域市场。



行业发展趋势

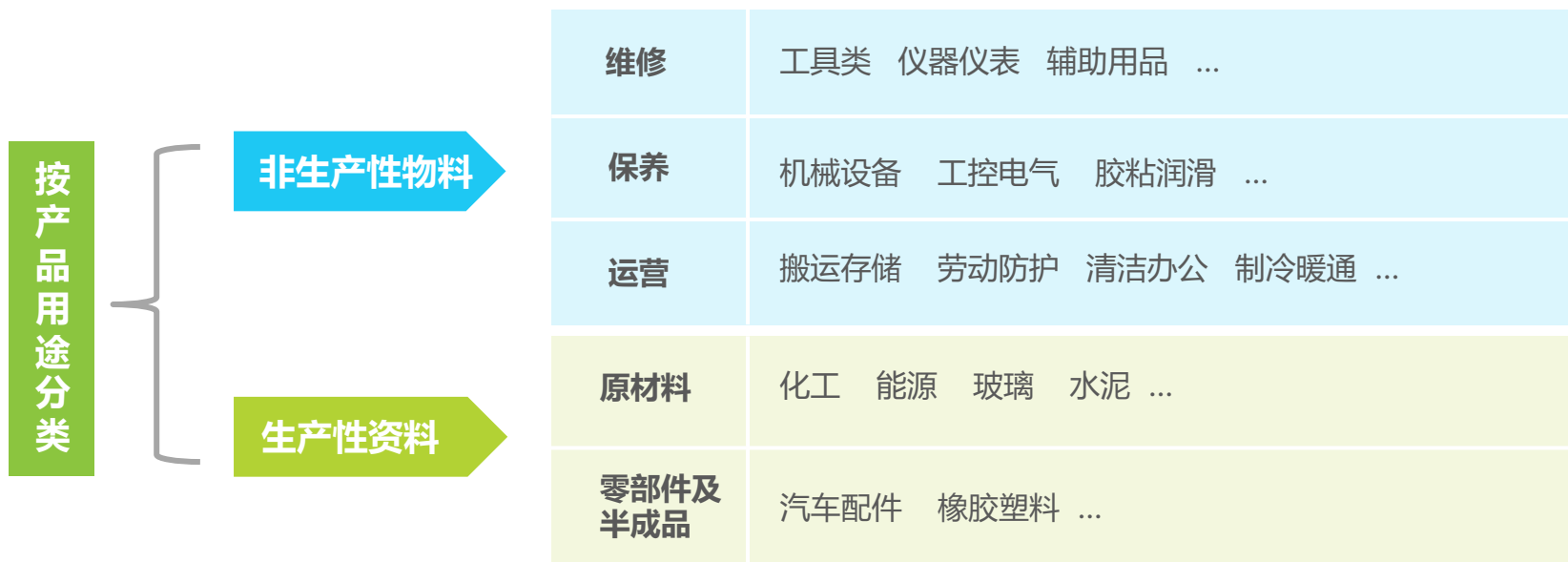
产业链各方参与主动性的增强、在产业链中占据有利地位的中小企业市场机会的不断释放以及适用于多工业领域标准的持续完善，为工业品B2B市场进入新一轮快速发展阶段提供机遇。

- **产业链各方参与主动性进一步增强，利于平台拓展业务空间：**工业品B2B平台的业务由平台主导推动转向上下游积极协同推动，与此同时平台不断完善服务生态，为上下游企业主动融入新业务生态提供良好条件。
- **在产业链中占据有利地位的中小企业所在的线上采购市场发展机会更大：**平台应加大对配套国央企与大型民企供应链的上下游中小企业的赋能力度，以增强对产业链的渗透深度，并抢占发展先机。
- **平台持续加强建设适用于多工业领域的产品标准以实现发展的重要新突破：**掌握工业品标准化建设更大主导权的平台，将能够进一步助力供需双方提高匹配效率，进而打开平台实现新一轮快速发展的重要通道。

定义及研究范畴

工业品概念及分类

- **工业品**（Industrial goods）是指购买以后用于企业加工生产或经营的产品。本报告所研究的工业品范围仅指企业作为采购主体，不包括用于个人消费用途的工业品。
- **工业品类别**：根据采购方使用目的与产品原始性质，工业品可被细分为**非生产性物料**（MRO，maintenance，repair & operations）和**生产性资料**（PM，Productive materials），两者区别为：
 - ✓ **非生产性物料**是指用于维持企业的日常运营而非直接用于成品制造过程的产品和材料，其主要用途是维持企业的日常工作流程与保证业务的平稳运行。
 - ✓ **生产性资料**是指进入到工业品生产加工所使用的原材料、零部件及半成品等，是构成最终工业产品的直接生产性物料。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定义及研究范畴

报告重点研究对象为MRO工业品

相较于生产性资料，企业非生产性物料（MRO）具有涉及范围较广与品类更为繁杂等特点，使企业MRO采购经常面临耗时耗力的困境，且因企业通常缺乏对MRO的重视和有效管理，极易为企业带来较大的隐性成本。MRO采购是企业采购与生产管理中具备潜在提升空间的领域之一。本报告以MRO工业品领域作为重点研究对象。

非生产性物料与生产性资料特点对比分析

	非生产性物料（MRO）	生产性资料（PM）
用途	不直接构成产品，只用于维护、维修及运行用途	直接构成最终产品的生产性物料
品类	包括维修用品、设备备件及耗材、运营辅助类物资等	包括原材料、零部件以及半成品等
产品特点	涉及范围广、产品品类繁杂、SKU数量较多、单品量较少、多为易耗品	产品品类相对较少、单品平均价值较高
采购特性	在计划性的采购之外，具有较强的非计划性	企业根据生产计划具有计划采购
供应商特点	因品类繁杂、采购需求分散导致供应商数量众多	一般有长期稳定的供应商，数量相对有限
服务属性	对专业服务要求高：对技术安装、维护、保养等本地化服务具有较大需求	对服务要求较低

中国工业品B2B行业发展机遇	1
中国工业品B2B行业产业链研究	2
中国工业品B2B行业典型企业案例	3
中国工业品B2B行业发展趋势	4

政策导向持续强化，发展红利不断释放

2021年以来，中国产业数字化政策导向持续强化，大力促进数字经济与实体经济深度融合，推动工业化与信息化融合发展，促进制造业数字化、网络化、智能化升级。**工业品B2B平台可以利用自身的平台化、数字化能力与服务优势，抓住产业数字化带来的发展机遇。**

2021年以来中国产业数字化市场相关政策及要点

序号	相关政策/指导文件	发布机构/会议	发布时间	政策/文件要点
1	习近平主持中央财经委员会第九次会议并发表重要讲话	中央财经委员会第九次会议	2021年3月	工业互联网平台改造提升传统产业
2	《2021年政府工作报告》	中华人民共和国国务院	2021年3月	培育供应链新技术、新模式、新理念、新增长点
3	习近平主持中央政治局第三十四次集体学习：把握数字经济发展趋势和规律 推动我国数字经济健康发展	中央政治局第三十四次集体学习	2021年10月	培育专业化企业、聚焦重点领域数字化发展
4	《“十四五”信息化和工业化深度融合发展规划》	中华人民共和国工业和信息化部	2021年11月	新一代信息技术向制造业各领域加速渗透，范围显著扩展、程度持续深化、质量大幅提升
5	《“十四五”数字经济发展规划》	中华人民共和国国务院	2021年12月	数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段
6	《“十四五”智能制造发展规划》	中华人民共和国工业和信息化部等八部门	2021年12月	持续推进制造业数字化转型、网络化协同、智能化变革
7	《2022年政府工作报告》	中华人民共和国国务院	2022年3月	促进产业数字化转型，加快发展工业互联网

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

推动中小企业数字化转型的政策红利将为工业品B2B市场带来巨大的发展新机会

在大力促进数字经济与实体经济深度融合的经济转型过程中，中小企业与数字经济的融合共生是极其重要的环节，因而中小企业也成为了数字化政策的重要发力点。国家鼓励平台企业创新发展以持续赋能中小企业，政策导向持续强化与细化。因此，推动中小企业数字化转型的政策红利的释放，将为工业品B2B市场带来巨大的发展新机会。

2021年以来促进中小企业数字化转型相关政策及要点

序号	政策名称	发布机构	发布时间	政策要点
1	《提升中小企业竞争力若干措施》	中华人民共和国国务院	2021年11月	通过培育推广一批符合中小企业需求的数字化平台，推动中小企业数字化产品应用
2	《“十四五”促进中小企业发展规划》	中华人民共和国工业和信息化部等十九部门	2021年12月	推动中小企业数字化转型；推动中小企业数字产业化发展；夯实中小企业数字化服务基础
3	《工业互联网专项工作组2022年工作计划》	中华人民共和国工业和信息化部	2022年4月	鼓励大型企业打造符合中小企业特点的数字化平台，开展数字化服务
4	《关于开展“携手行动”促进大中小企业融通创新（2022-2025年）的通知》	中华人民共和国工业和信息化部	2022年5月	推动工业品B2B平台共同举办工业品在线交易活动，引导大企业面向中小企业发布采购需求
5	《关于中央企业助力中小企业纾困解难促进协同发展有关事项通知》	国务院国有资产监督管理委员会	2022年5月	积极建云建平台，大力推进“云采购”“云签约”“云结算”“云物流”

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术环境愈加成熟，为工业品B2B市场高效运营提供有力支撑

大数据、人工智能、物联网等新一代信息技术快速推广应用，为工业品B2B市场发展奠定了坚实的产业基础。工业品B2B平台通过大数据积累优势形成对市场的预判，借助AI技术实现上下游的高效精准匹配，依托物联网技术打造智慧仓储及配送极大地提高了物流管理效率。技术的成熟发展与应用将持续推动工业品B2B平台快速发展，助力行业的商流、信息流、物流及资金流的高效配合与流通。

数字技术赋能工业品B2B平台全链路

技术类型	人工智能	物联网	大数据	云计算
应用场景	智能AI应用于智能仓储、智能决策、智能推荐等，通过AI智能算法服务框架，提供一站式工业品交易AI解决方案，提升客户采购体验，增强客户粘性。	物联网IoT应用于供应链管理、物料标准化管理及售后物流管理，能够实时获取物流配送与仓库储存等信息，通过智能硬件及互联平台信息，实时预测在途产品到库情况与补库存采购时间点等，全流程打通供应链。	数据于平台运营中产生，汇集订单、交易、物流及销售各业务数据于一体，以机器学习机制和先进的模型算法精准分析，缓解供应链效率低下问题，并前置行情分析，及时应对市场变化。	应用层SaaS提高产品研发效率，基础设施IaaS将数据储存于数字化系统集成应用平台，平台层PaaS进行资源部署和管理，借助云计算帮助企业实现数字化转型。
应用案例	百度爱采购依托百度强大的AI技术体系，通过Ernie深度学习模型，训练LTR匹配模型，提升商品匹配精准度，快速精准匹配买卖双方。	震坤行运用“互联网+物联网”技术帮助工厂实现“无人监管式仓库”，提高工厂生产效率，降低库存成本。	百度爱采购基于大数据技术提供店铺全景视角的数据分析，帮助商家从数据角度进行经营决策、看清外部行情、发掘市场机会。	1688工业品牌站为企业构建SaaS服务工具与沉淀信息数据的采销场景平台，为商家提供全数据场景分析，辅助工业品供需双方实现生产与流通效率双提升。

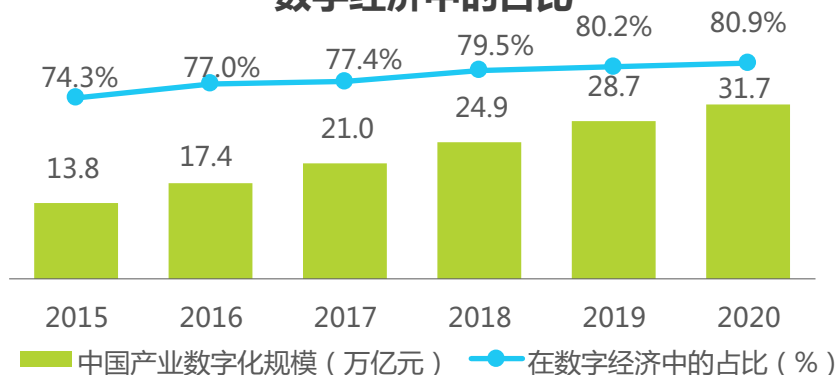
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字经济发展进入全面加速阶段，各类企业积极顺应经济数字化浪潮

中国数字经济发展进入全面加速阶段，成为中国经济增长新引擎。产业数字化进入发展机遇期，传统产业应用数字技术实现产出增加与效率提升，中国产业数字化规模已由2015年的13.8万亿元上升至2020年的31.7万亿元。在此大背景下，各类企业积极顺应数字化转型潮流，探索业务发展新模式，以争取数字化发展格局下的新机会。

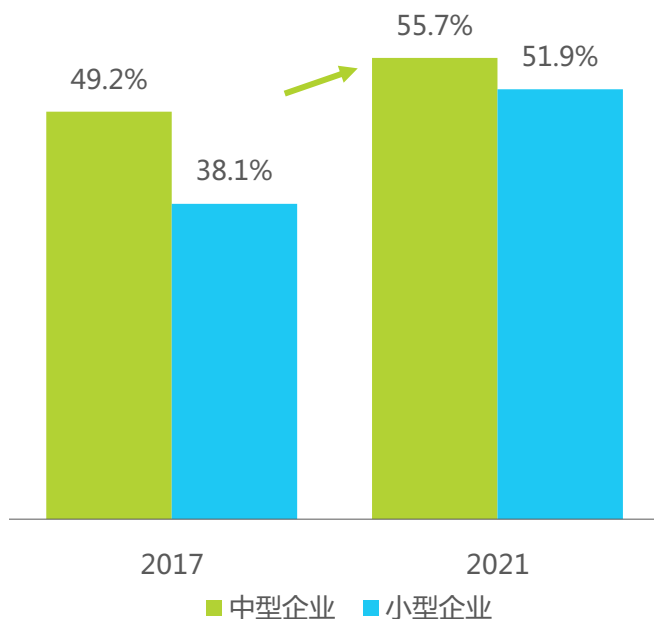
2015-2020年中国产业数字化规模及其在

数字经济中的占比

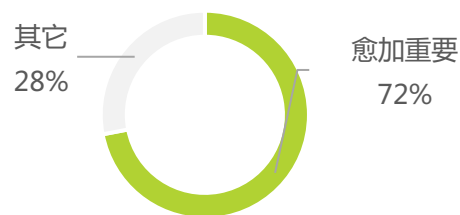


2017&2021年中国中小型企业两

化融合水平



2020年工业品行业高管对数字计划重要性看法



2020年领先工业品企业实施数字计划的比例



来源：中国信通院，IBM《工业品行业大规模数字化转型》，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

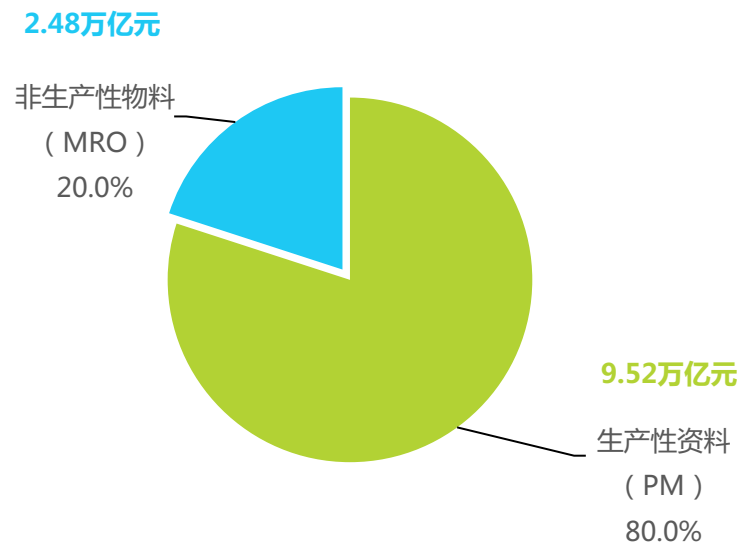
注释：1. 中小型企业按照企业主营业务收入规模进行划分。2. 两化指工业化和信息化。
来源：两化融合服务联盟，国家工信安全发展研究中心，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国工业品B2B市场规模

工业品市场规模超12万亿元，为平台提供广阔的拓展空间

2021年，中国工业品市场规模超12万亿元，在工业品市场中，MRO市场占比为20%，市场规模约为2.48万亿元。12万亿元的赛道规模持续吸引头部互联网参与者加强市场布局，如百度爱采购、1688工业品牌站、淘宝企业服务、京东工业品等。整体来看，在不断加强经济结构优化的背景下，工业品市场仍将面临巨大的升级变革空间。因而，这也将为入局工业品B2B市场的各大平台提供广阔的发展空间。

2021年中国工业品市场规模及结构



2021年中国MRO线上市场规模TOP类目示例

非生产性物料

维修	工具类、紧固件.....
保养	电气设备、机械设备
运营	劳动防护、仓储搬运设备.....

来源：国家统计局，专家访谈，企业财报，依据艾瑞统计模型核算。

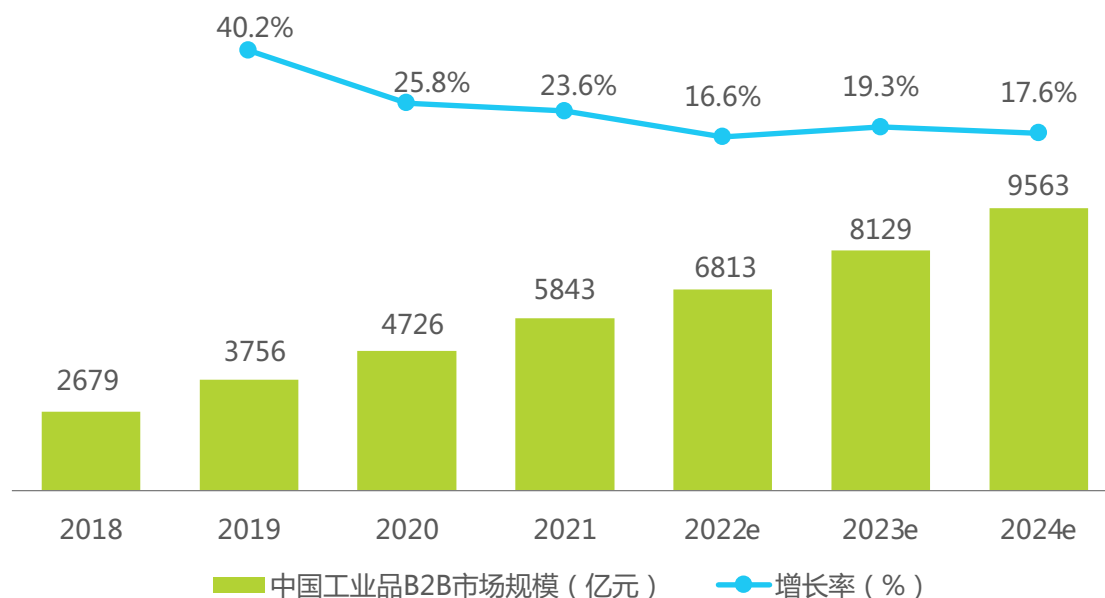
来源：国家统计局，专家访谈，企业财报，依据艾瑞统计模型核算。

中国工业品B2B市场规模

在中国数字经济持续深化的趋势下，工业品B2B市场规模将保持持续增长

在政策拉动、市场需求驱动及数字技术进步等多重力量共同作用下，工业品B2B市场规模近5年来保持上升的态势。尽管2022年受疫情反复影响，但中国经济向好的局面并未改变，中国数字化经济依然会加快工业品B2B市场的发展，预计未来2-3年，中国工业品B2B市场规模将保持16%以上的增速。

2018-2024年中国工业品B2B市场规模



注释：工业品B2B市场规模统计口径为工业品B2B平台线上交易额。
来源：国家统计局，专家访谈，企业财报，依据艾瑞统计模型核算。

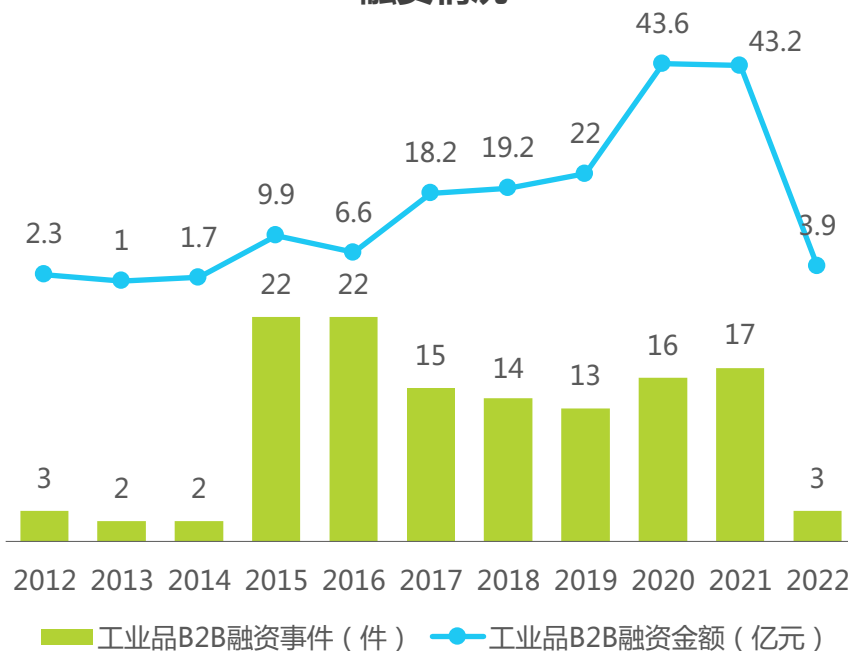
行业融资历程

近五年来，行业融资金额整体呈上升态势，同时头部平台愈加受资本青睐

- 2017年以来，工业品B2B市场融资金额不断增加。相较于行业初期，投资集中度明显提升，投资方愈加青睐于规模较大、建立良性盈利模式的头部工业品B2B平台。
- 从投资方看，钟鼎资本、经纬创投、顺为资本及红杉中国参投工业品B2B市场的次数较多，自2020年1月起，参投次数达到3+次，参投案例涉及震坤行工业超市、立创科技、易买工品等工业品B2B企业。

2012-2022年5月中国工业品B2B市场

融资情况



2020年以来投资工业品B2B市场次数较多的投资方

投资机构	参投案例	参投轮数
钟鼎资本	锐镞商城	C+轮
	震坤行工业超市	E轮
	立创科技	A轮
	锐镞商城	D轮
经纬创投	立创科技	A+轮
	易买工品	A+轮
	震坤行工业超市	E轮
	易买工品	B轮
顺为资本	易买工品	C轮
	工牛网	Pre-B轮
	蚂蚁工场	A轮
	易买工品	B轮
红杉中国	蚂蚁工场	B轮
	京东工业品	A轮
	立创科技	A轮
	立创科技	A+轮

注释：融资事件汇总截至时间为2022年5月23日。

来源：数据来源于IT桔子，犊牛数据及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：IT桔子，犊牛数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国外收并购实践为国内工业品B2B平台资本化路径提供范式

- 固安捷自1928年成立，主营业务为维修产品、提供服务及相关信息，1990年起通过收并购方式扩大业务范围与地域范围并逐渐重视提升供应链服务效率。
- 海外收并购展示了国际标杆企业业务扩张、品类扩张及提升服务能力的发展升级路径。对于中国工业品B2B平台而言，未来还需经过多轮收并购来实现更高层次的快速发展，并扎稳获取巨大规模经济优势的强大根基。

固安捷关键收购/成立节点

时间	被收购公司/新成立公司	收购/成立目的
1990年	Allied Sagety, Inc. (美国)	正式进入工业安全用品分销领域
1992年	Lab Supply, Inc. (美国)	扩大安全产品目录
1996年	Acklands Limited, Inc. (加拿大)	进入加拿大市场
2000-2004年	与Suitomo (日本) 合资成立 MonotaRO	进入日本及亚太市场
	The Ben Meadows Co.	进入林业管理设备领域
	Gempler, Inc.	进入地面维护工具领域
2005年	AwDirect, Inc.	进入车辆配件领域
	成立固安捷 (中国)	进入中国市场
2006年	Rand Materials Handling Equipment Co	进入仓储包装领域
	Professional Inspection Equipment, Inc.	进入建材领域
	Construction Book Express, Inc.	进入建材领域
2007年	McFeely	进入木工紧固件领域
2008年	Asia Pacific Brands (印度)	进入印度市场
2009年	Imperial Supplies (美国)	推动汽车维修产品和售后汽车零部件布局
	Alliance Energy Solutions (美国)	进入能源服务市场，主打节能照明设备
	K&D Pratt Industrial Division (加拿大)	扩大加拿大市场
2010年	SafetyCertified (美国)	配备线上管理安全计划和合规性解决方案
2011年	Fabory Group (荷兰)	进入欧洲市场
2012年	Anfreixo (巴西)	进入拉美市场
	Techni-Tool (美国)	进入电子、电信和医疗行业
2013年	E&R Industrial Sales (美国)	增添金属加工专家团队，拓展在制造领域的服务能力
	Safety Solution (美国)	强化工业安全用品领域布局，如安全鞋
2014年	WFS Enterprises (加拿大)	强化工业用品布局，加强金属加工服务能力，进入铅工业、电动和手动工具领域
2015年	Cromwell Group Holdings (英国)	扩大欧洲市场布局

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外工业品企业收并购特征

业务扩张

- 国际化并购趋势明显，提升全球业务渗透率

品类扩张

- 通过收购本土服务供应商或工业品直销商扩大品类目录，加速布局细分领域业务

提升服务能力

- 进军服务领域，提高供应链服务效率

对中国工业品B2B企业的启示

未来行业还要经过多轮的收并购，主要目的是提升服务能力或拓展垂直行业

- 基于收并购进行业务扩张，获取工业品市场份额
- 通过收并购技术型公司，提升公司业务能力，以数字化赋能供应链服务效率的提高
- 受制于国内制造业集中度较高且国资参与比例较高，可通过控股与注资等方式拓展垂直行业领域

中国工业品B2B行业发展机遇

1

中国工业品B2B行业产业链研究

2

中国工业品B2B行业典型企业案例

3

中国工业品B2B行业发展趋势

4

中国工业品B2B市场产业链图谱

工业品B2B平台为产业链各方赋能



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。

上游工业品商家面临发展瓶颈，亟需工业品B2B平台赋能

上游工业品商家在获客、提升产品曝光度、精准匹配下游采购客户需求及提升线上运营效率方面存在瓶颈，在宏观经济增速放缓与生产要素成本价格增长较快的背景下，优化供应链、提升生产服务效率及降低综合成本等成为上游工业品商家的当务之急。

上游工业品商家的主要痛点

新客户开发成本高，新客户难以触达

人力触达

周期长

效率低

开发客户门槛高

线上打法

陌生

流量成本高，推广效果差

产品曝光度较低，推广效果较差



受制于工业品转换成本高，**缺少流量支持**会使新厂商难以进入采购商视野



缺少B2B平台直播经验，缩窄向下游商家全面介绍产品信息的渠道



品牌建设能力较低，如上游产品Listing优化效果较差，系统无法准确推送产品

产品标准化程度较低，难以精准匹配客户需求

- 工业品**SKU型号繁多**，尤其是长尾产品，**行业缺乏统一标准化管理**，加大订单需求的匹配难度

商家数字水平相对较低，线上运营能力相对较弱

- 传统商家致力于提升主营业务技术水平，**缺乏专业的线上运营团队**，线上运营能力薄弱
- 传统商家**对工业品B2B平台的认知受限**，对平台系统的使用存在一定的门槛

工业品B2B平台：赋能供应端

通过解决上游供货商的四个主要发展痛点，增强平台与供货商之间的合作粘性

平台通过助力上游工业品卖家在获客渠道、产品曝光度，基于完善产品标准增强产品交易匹配度以及线上运营效率四方面获取竞争优势，以此来强化平台与上游工业品供货商之间的合作粘性，这有利于为平台获取稳定的货源，并为不断丰富品类矩阵打下坚实基础。

赋能上游商家的策略



1. 帮助品牌商增加获客渠道

- 线上线下展会联动，工业品APP多端矩阵进行全域开源。

百度爱采购



百度认证，打造企业专属名片



打通百度产品矩阵，实现多场景曝光



通过多个终端实现全网触达



高精准度线索分发，保障留言询价不遗漏



2. 帮助品牌商增加产品曝光度

- 搭建营销类线上系统**：为企业提供营销广告支持，如流量扶持计划。
- 开展工业品直播**：在品牌商工厂与车间开设直播，帮助客户了解平台产品。
- 品牌建设服务**：为企业提供一站式服务，如快速搭建网站等。
- 推出品牌日/商人节**：在指定节日集中邀请品牌商以线上线下结合的方式推广产品。



3. 建立产品标准，实现产品精准匹配

- 加快统一工业品标准，实现智能化精准选型，筛选最匹配需求的产品。

百度爱采购



发布《爱采购工业品行业标准》，规范商家的发布行为并提升产品质量，以达到客户在搜索指定产品时，能够快速匹配需求的目标。



4. 提升运营效率，实现降本增效

- 组织专业团队对接商家，协助商家使用线上系统并提供专业的运营培训等。
- 工业品B2B平台需持续优化并迭代系统，使商家操作更加高效与便捷，提升商家运营效率。

百度爱采购

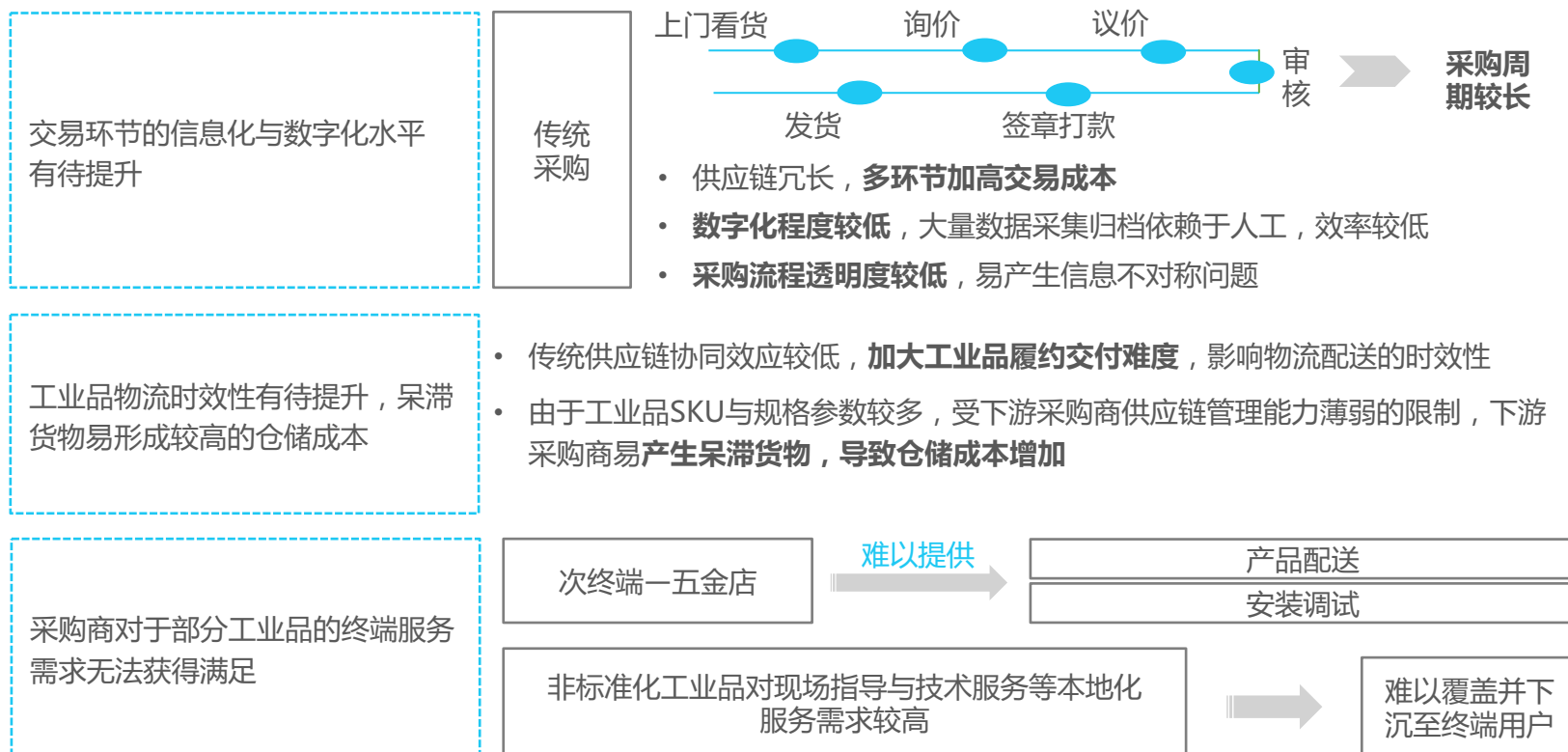
- 引入服务商满足会员线上运营需求
- 构建一站式商家数字化经营服务平台
- 提供标准化服务工具

产业链下游痛点

传统采购存在诸多堵点，工业品B2B平台具有广阔的“用武之地”

基于工业品特性，下游客户在采购过程中交易环节的信息化与数字化水平有待提升，物流时效性有待提高且呆滞货物易形成较高的仓储成本。同时，下游采购商对部分工业品的终端服务需求无法获得满足。

下游采购商的主要痛点



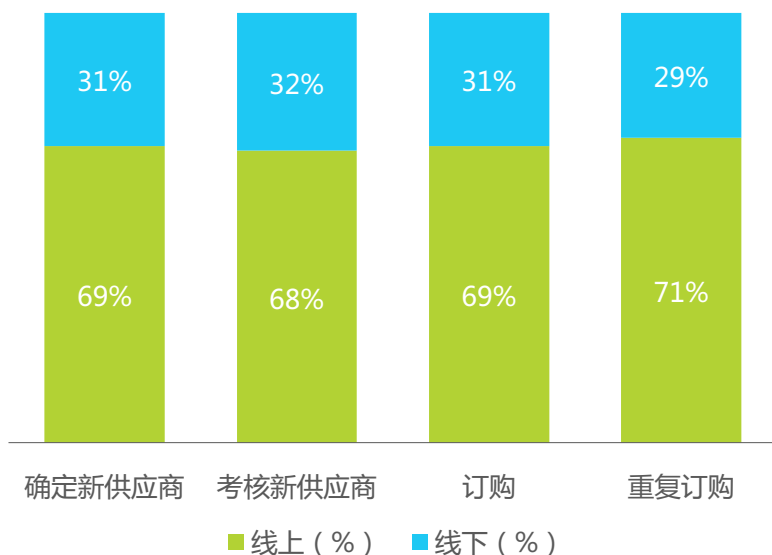
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链下游需求强劲

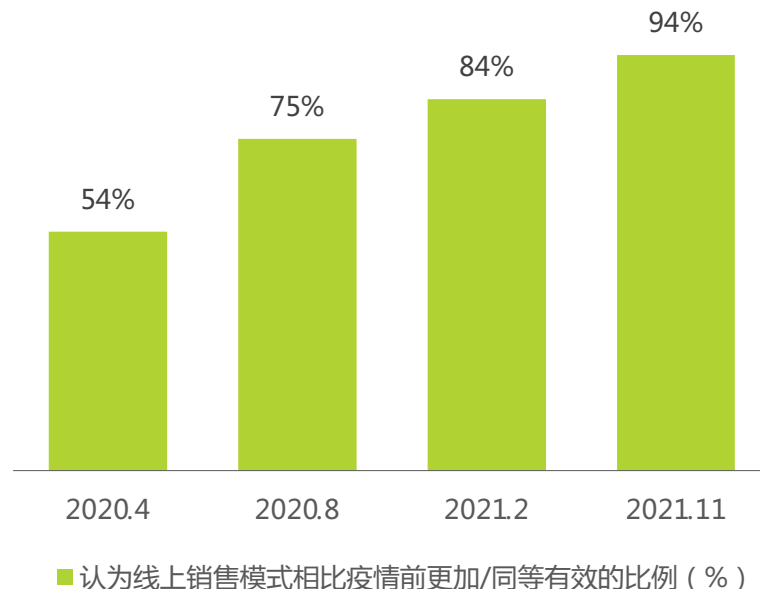
疫情常态化下，企业线上化寻源与采购呈现持续强化的态势

- 疫情常态化下，得益于线上采购便利化的影响，近**70%**的工业品采购者在**确定新供应商、考核新供应商、订购以及重复订购环节**偏好于线上模式。
- 2021年11月**，**94%**的工业品采购者认为线上销售模式相比疫情前更加或同等有效，相比疫情初期（2020年初），认同比例约提升40%。随着疫情影响的持续以及工业品B2B平台数字化采购赋能的增强，**采购商倾向工业品B2B平台的采购态势将持续强化。**

2021年11月采购者在不同采购环节对采购方式偏好情况



2020年4月-2021年11月线上销售渠道触达和服务客户的有效性分析



注释：线上包含远程与线上自助下单。
来源：公开资料，麦肯锡，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

来源：公开资料，麦肯锡，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

产业链下游需求强劲

中小企业数字化采购能力弱于大型企业，更需要工业品B2B平台赋能

大型企业的工业品线上化采购系统相对成熟，数字化发展问题得到较好解决。相较于大型企业，中小企业的数字化转型仍然面临“不会转”、“不能转”、“不敢转”三个难题，数字化采购能力明显弱于大型企业，更需要平台赋能。

中小企业数字化采购能力较弱的主要原因

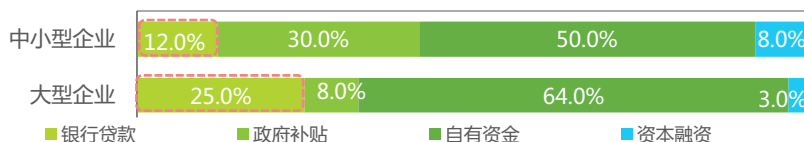
人才匮乏和技术不足

- 中小企业在人才市场缺乏竞争力，招聘数字化人才难度较大；此外，中小企业人才培养能力较低会导致其从业人员难以应对数字化需要；
- 中小企业数字技术应用程度较低，其产品结构多位于产业链低端，数字化转型难度较大。

成本限制

- 中小企业**融资约束水平较高**，受经营模式单一与抗风险能力较低的影响，**较难获得银行贷款**，自身提供资金能力较弱，外部融资机制滞后，难以在数字化转型上进行持续投入；
- 中小企业**面临市场竞争激烈、上下游供应短缺等压力**，企业难以将有限的资金投入数字化建设中。

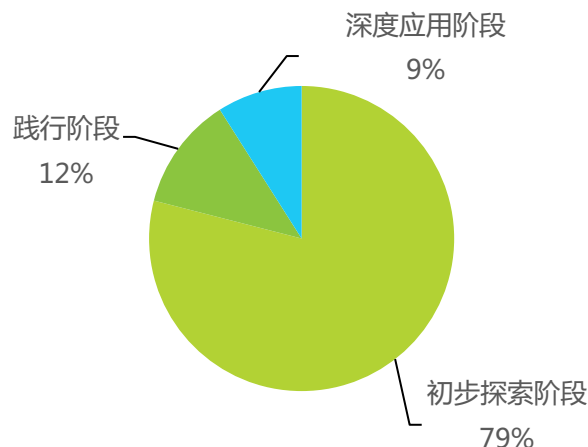
2020年大型与中小企业转型升级融资对比



制度和数字化生态环境保障度较低

- 目前中国**相关战略设计与制度体系尚未完善**，为中小企业数字化转型提供制度保障的力度不足；
- 中小企业的上下游企业及其产业链之间的协同转型不足，数字化转型的集群效应不强，**缺乏良好的数字化转型生态环境**。

2021年中国中小企业数字化转型情况

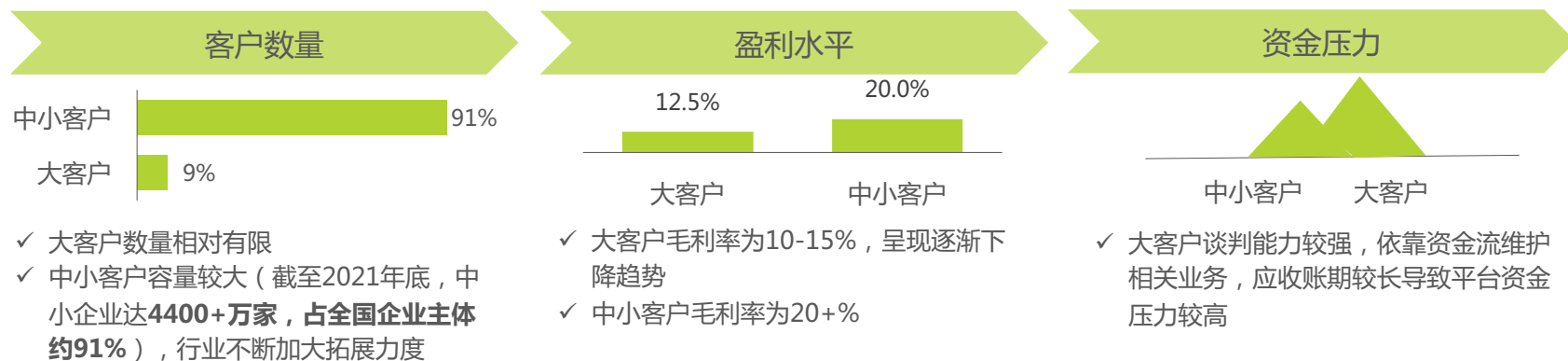


工业品B2B平台：采购客户定位

大型客户增长放缓，头部平台加强区域网络深耕布局，积极开拓中小企业客户

- 受制于大型企业客户数量有限、业务毛利率逐渐下降及应收账款较长的影响，工业品B2B平台开拓大型企业客户的速度放缓，逐渐转向数量较多、业务毛利率较高、应收账款较短的中小型企业客户，以此提升业务盈利性，扩大市场份额。
- 头部工业品B2B平台逐步转变服务的采购客户类型与业务模式，如**百度爱采购**不断加大区域网络布局，以更好地服务中小型企业客户。

大型与中小型工业品采购客户对比分析



抢搭中小企业平台增长潜力快车，加快布局中小企业客户平台



来源：国家市场监督管理总局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：箭头仅表示趋势，不代表具体份额

工业品B2B平台：产品定位

品类特征：工具类、劳保、办公类等低壁垒MRO品类更容易作为平台布局市场，强化行业竞争力的发力点

通常来看，品类的标准化程度越高，服务属性越低，其进入壁垒相对更低，也更适合线上布局，因而该品类当前的线上渗透率与供应链完善程度相对更高，例如工具类、劳保类与办公类。因此，对于工业品B2B平台可优先布局低壁垒品类，随着平台规模扩大、线上运营经验与供应链壁垒的不断提升，再拓展至其他高壁垒品类。

工业品B2B平台的MRO核心品类分布及特征分析

范围	一级类目	二级类目（主要列举）	标准化程度	服务属性	品类进入壁垒
保养	机械类	机械、气动液压	中	中	中
	电气、自控类	工控配电、照明设备、暖通	中	低	中
	耗材	化工品/化学品、紧固密封	高	化工品/化学品：中 紧固密封：低	化工品/化学品：高 紧固密封：低
维修	工具类	焊接、工具、紧固、金属加工	高	低	低
	仪器仪表	实验室仪器、仪表仪器	低	仪器：中 仪表：高	高
	辅助用品&耗材	油漆、低频备品备件	中	低	低
运营	仓储物流	搬运起重	低	高	中
	劳保及安防	员工安全防护及安防、应急救援设备、PPE、安全锁具、安全标识、道路交通	高	低	劳保：低 安防：中
	办公类	办公耗材、办公家具、打印设备	高	中	低

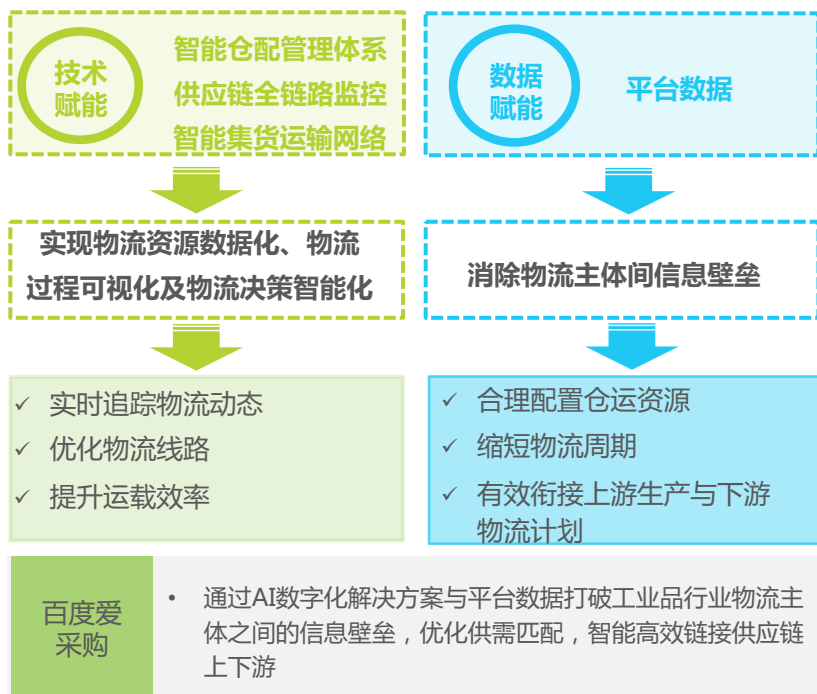
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工业品B2B平台：供应链优势强化

借助供应链数智化服务，平台基于强化区域供应链快速响应优势，持续深耕区域市场

工业品B2B平台通过**技术与数据构筑供应链数智化服务体系**，降低仓储成本、强化物流配送全流程的信息监控力并提升物流主体间的协同能力。同时加快提供**前置仓、企配仓以及智能柜等供应链配套设施**，以加强供应链数智化服务的区域深耕优势，进而逐步形成买家深度嵌入、平台响应快速的区域供应链深耕网络。

“技术+数据”助力工业品B2B平台 构筑供应链数智化服务体系



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

供应链数智化服务具体解决方案的 适用场景及优势

解决方案	适用场景	优势
前置仓	融合线下渠道，储备采购商企业 高周转、长期备货 的工业品	<ul style="list-style-type: none">缩短工业品B2B平台物流配送时间实现即时配送，降低企业库存
企配仓/企配中心	将 多SKU、多进货渠道、多订单 的工业品提前在企配仓整合，按客户需求集单配送	<ul style="list-style-type: none">缓解工业企业“收货难”、“验货难”问题提升工业品采购的履约效率及履约交付能力
智能柜/智能仓库	放置于项目现场，放入客户自主选择的SKU产品并连接企业硬件设施与采购管理平台，工人按需自助领用	<ul style="list-style-type: none">精准预测并补充企业所需工业品降低企业生产管理成本与库存压力

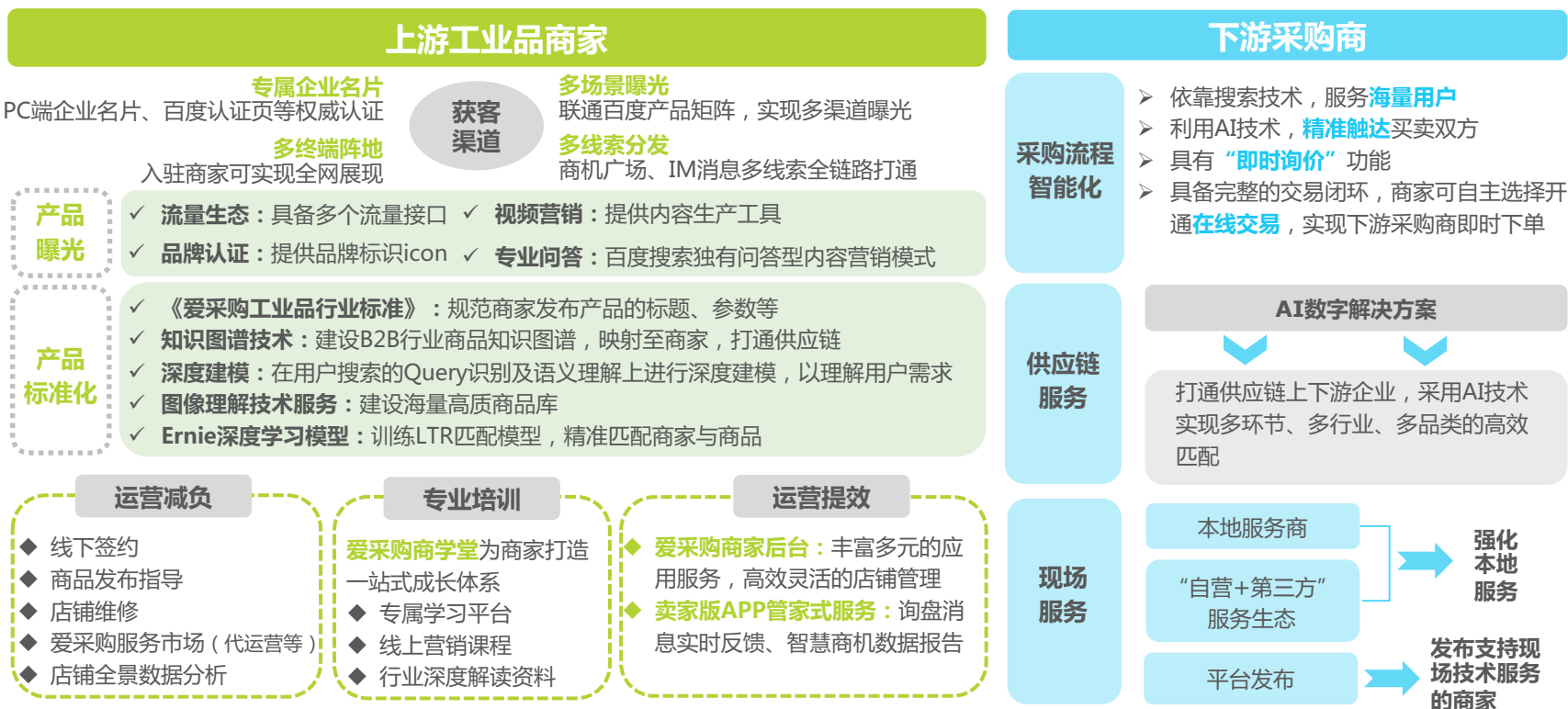
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B行业发展机遇	1
中国工业品B2B行业产业链研究	2
中国工业品B2B行业典型企业案例	3
中国工业品B2B行业发展趋势	4

加大中小企业赛道布局，积极完善多元化生态

百度爱采购通过不断强化平台系统能力与商品力，助力上游商家拓宽获客渠道、增加产品曝光，并提升线上运营能力。依托于百度的AI与大数据等技术手段，帮助中小企业更好地解决采购渠道与货源问题，优化供应链与现场服务，提升下游企业的采购体验。2022年，百度爱采购通过制定多行业评分标准强化商品力，完善服务市场生态，助力交易链路中的参与者能够获得更高生产能力和更大收益。

百度爱采购赋能上下游企业价值分析

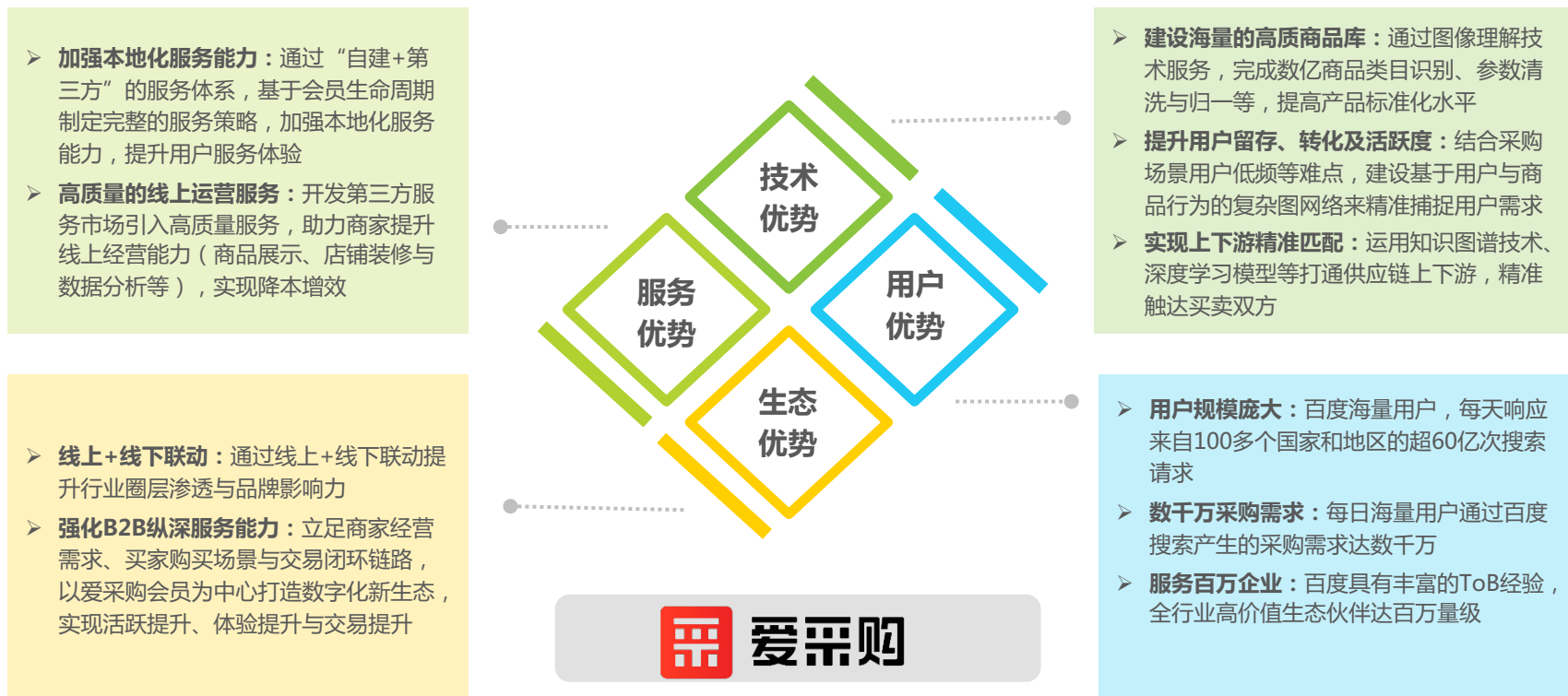


来源：公司官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基于技术、用户规模、服务及生态优势筑高业务竞争壁垒

百度爱采购的**技术优势与服务优势**凸显，依托于强大的技术支持打造海量的高质商品库，实现上下游的精准匹配；同时构筑“自建+第三方”的服务体系加强本地化服务与线上运营服务能力。基于百度强大的用户规模与不断完善的多元生态优势，未来，百度爱采购将**重点强化B2B的经营场景与纵深服务能力**，继续做深做厚平台产品与服务能力。

百度爱采购的核心业务优势



来源：公司官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1688工业品品牌站

依托数字商业基础设施，实现流量端、供给端、服务端的全面升级

1688工业品品牌站作为工业品采购平台，为工业品供应链上下游的品牌商与终端客户提供数字化解决方案。1688工业品品牌站通过销售端与运营端的业务升级，帮助上游商家降低获客成本，增强供需双方匹配能力，进而提高交易与运营效率。

1688工业品品牌站的主要业务优势

销售端

获客

➤ 全域开源

通过线上线下展会联动、工业品APP等实现全渠道获客。

营销

➤ 升级商品力提升优质产品曝光

在商品效能侧，通过升级商品力实现商品的专业化表达，运用行家选IP让优质标杆厂货得到更多曝光。

交易

➤ 产品标准化实现快速精准匹配

重新定义工业品牌站标准，实现产品标准化，利于提高分销数字化能力，实现快速分发与精准匹配。

运营端

运营减负

➤ 技术支持为商家运营减负

通过提供互联网基础设施技术，品牌商可自助搭建品牌和授权经销商的官方B2B交易站点，利于减轻运营端负担。

高效管理

➤ 创新模式为商家实现高效管理

通过企业品牌站点(1+N+M)批零一体模式，帮助品牌实现后台商务管理、业务拓展、线上授权、客户关系管理等多项服务，实现店铺高效管理。

运营提效

➤ 升级工具为商家实现运营提效

通过升级商家工作台、上线专属工业品商机中心等商家工具，利于提高商家店铺服务、询盘承接等能力，提高商家店铺运营效率提升。

基于数字化服务体系，提升工业品流通效率

京东工业品对上游工业品商家提供“京满仓”等获客渠道，“京东快车”等产品曝光途径，“墨卡托标准商品库”等产品标准化规范，实现数字化营销；同时基于专业培训与运营提效服务，辅助上游工业品商家降低运营成本。京东工业品通过提升下游采购商的采购流程智能化水平，建设新型物流基础设施完善供应链服务与“京工帮”延伸现场服务，增强平台采购商粘性。

京东工业品赋能上下游企业的具体路径



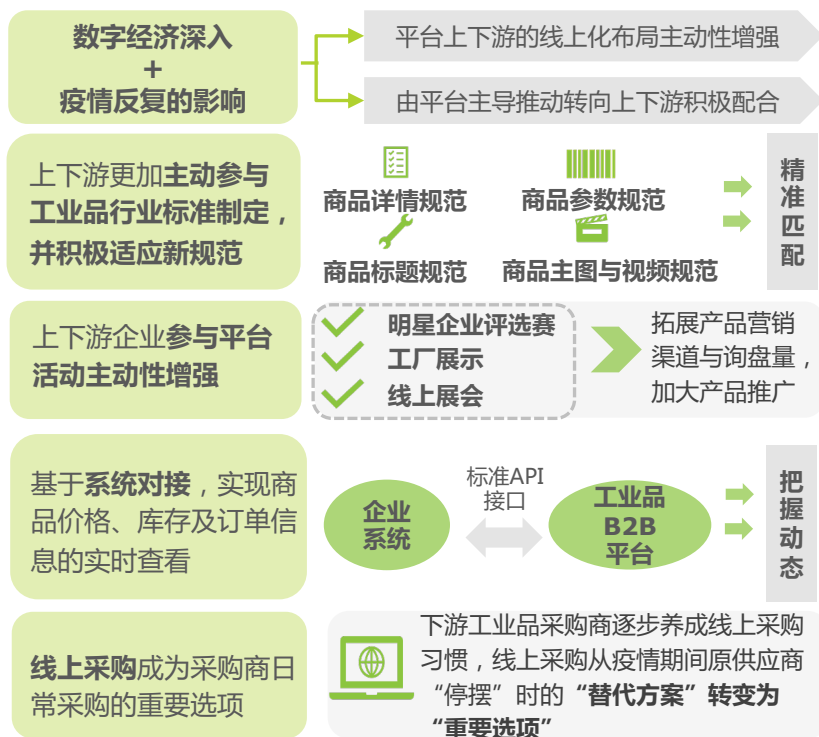
来源：公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B行业发展机遇	1
中国工业品B2B行业产业链研究	2
中国工业品B2B行业典型企业案例	3
中国工业品B2B行业发展趋势	4

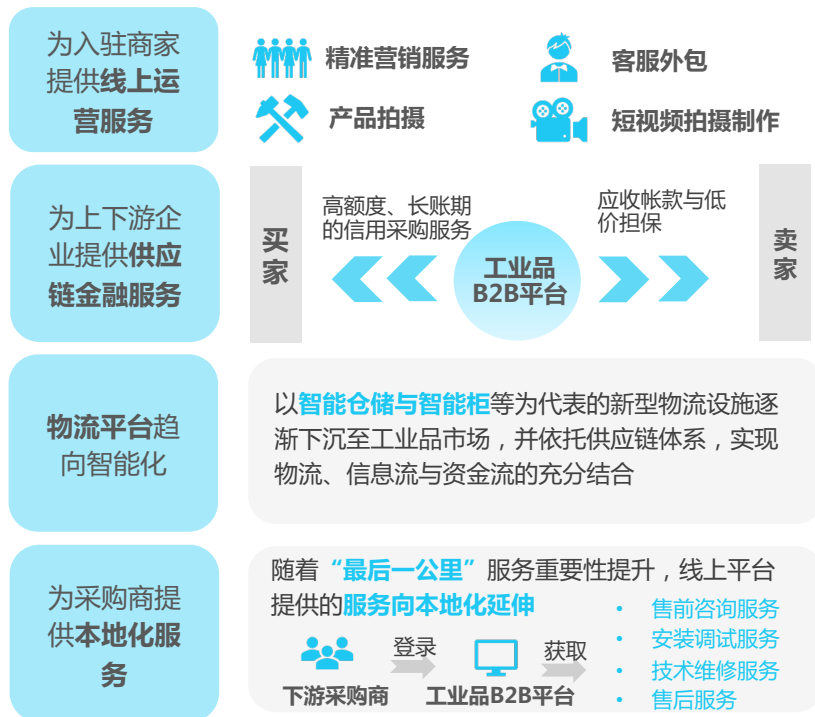
线上化趋势持续强化，产业链各方参与主动性进一步增强

- 数字经济深入叠加疫情反复的影响，工业品上下游企业加速数字化转型，线上布局主动性进一步增强，在工业品B2B平台的业务由平台主导推动转向上下游积极协同推动。
- 随着工业品B2B业务规模扩大，工业品B2B平台不断完善服务生态，在线上交易服务的基础上将不断提升线上运营、供应链金融、仓储物流服务以及本地化服务等多元服务能力，从而为上下游企业主动融入新业务生态提供良好条件。

产业链上下游积极协同推动工业品B2B行业发展



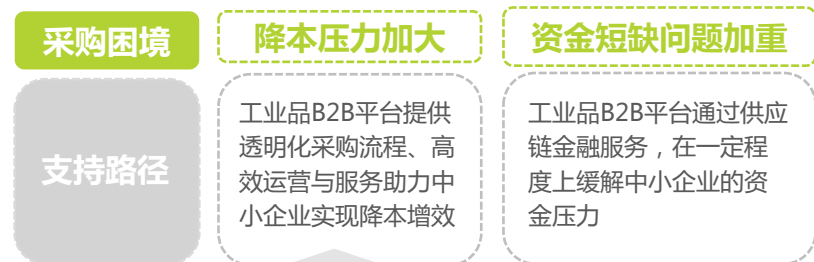
工业品B2B平台不断完善服务生态



经济下行压力进一步加大的背景下，在产业链中占据有利地位的中小企业所在的线上采购市场发展机会更大

疫情反复情况下，中小客户在**降本与资金**等方面均面临较大挑战，工业品B2B平台助力中小客户解决“生存问题”。相较于大型企业的销售推动型拓展策略，中小客户相对零散，平台提供贴身服务的难度较高，需通过高效运营策略进行拓展。疫情常态化下，在行业拓展方向上，短期内平台应重点挖掘运输、医疗等疫情下生产保障相关行业的中小企业采购市场机会；在产业链拓展方向上，加大对**配套国央企与大型民企供应链上下游中小企业的赋能力度**，以加强市场渗透深度。

中小客户的工业品采购困境及平台的支持路径



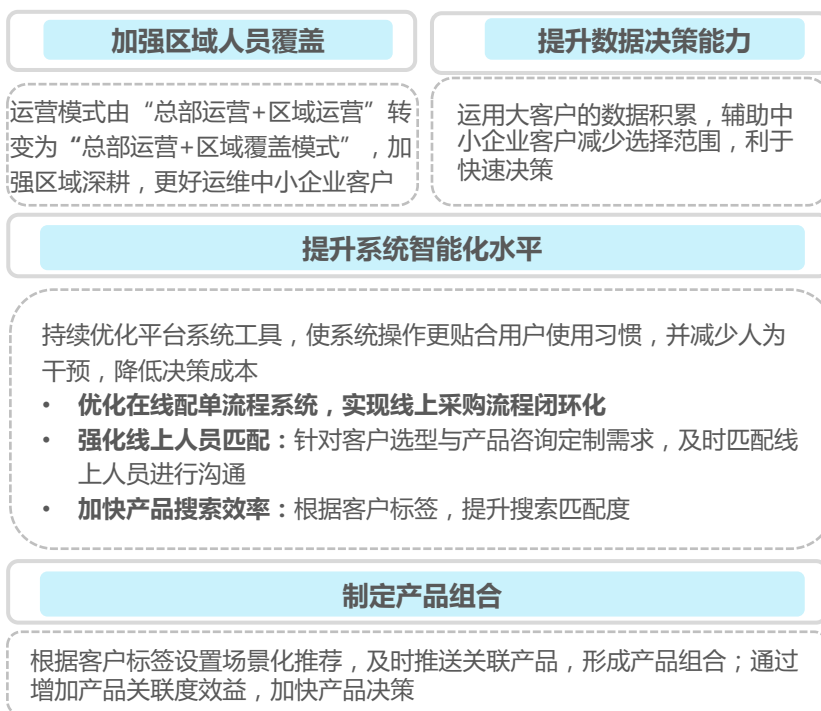
2021年中小微企业对线上采购平台采购因素的关注度（工业品场景）



工业品B2B平台可优先拓展的中小客户群体

- ✓ 行业拓展方向：短期内重点挖掘运输、医疗等疫情下生产保障相关行业的中小企业
- ✓ 产业链拓展方向：重点关注**国央企与大型民企供应链上下游配套的中小企业**，与国央企的合作利于增强中小企业自身的经营稳定性

工业品B2B平台开拓中小客户的策略：高效运营



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=72，于2021年8月艾瑞通过对中小微企业调研获取。

平台加快工业品标准建设，以突破未来新一轮发展的关键瓶颈

工业品B2B平台将提高产品的标准化程度作为实现长期发展的重要突破点。在各大平台加强中小客户布局力度的背景下，工业品标准化建设的重要性将得到进一步提高。随着《加快建设全国统一大市场的意见》的实施，加上地方政府开始逐步推进工业品等品类线上化采购进程，未来能够主导工业品标准化建设的平台，将进一步助力供需双方提升匹配效率，从而获得工业品B2B平台新一轮快速扩张的发展机遇。

建立产品标准库的必要性

- 工业品品类繁多
- 工业品规格参数不一
- 非标品数量较多
- 产品涉及不同的决策主体
- 编码体系较多

传统采购模式VS基于产品标准库的采购模式



建设工业品标准的优势

推动行业规范

缓解工业品信息与参数不统一以及行业属性不全的痛点

加强渠道协同管理

详细追踪采购订单信息，精准还原工业品的流通与销售情况

实现供需精准匹配

智能化搜索指定工业品，精准获得相应参数或型号的产品，提升采购效率

建设工业品标准的主要路径



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。

