

36氪研究院
36KR RESEARCH

36Kr

《2020年中国工业品B2B行业研究报告》

数字化正当时，掘金万亿工业品B2B市场



2020.12

报告摘要

- **工业品B2B是助力企业工业品采购实现数字化的重要路径。**工业品B2B是指企业与企业之间通过互联网实现工业品领域的信息交换与传递、产品经营与交易，以及其他围绕工业品供应链进行的数字化业务与活动。当前，我国工业品B2B行业正处于由在线交易向产业互联转型的过渡阶段。部分工业品B2B头部平台通过加强数字化能力，深度赋能产业链上下游，已经率先进入产业互联阶段。
- **工业品B2B市场前景广阔，市场参与者众多，已有头部企业产生。**我国以MRO为代表的工业品市场上下游分散，需求多样，供应商响应能力差，分销环节多，传统供应链效率亟待升级，是工业品B2B发展的主要驱动力。2018年以来，中国工业品B2B市场迎来爆发，万亿市场空间未来可期。工业品B2B行业市场参与者众多，虽然行业竞争格局未定，但已有以震坤行、京东工业品、阿里巴巴1688等为代表的头部企业产生，且不同梯队间平台交易额已逐步拉开差距。
- **数字化、平台化正在成为工业品B2B新的发展趋势。**工业品B2B在发展过程中，围绕工业品交易，为上下游提供交易平台和采销解决方案的同时，也在不断丰富其服务内容。一方面，以数字化采购为核心，叠加仓储、物流、金融等配套基础设施服务，为上下游深度赋能，探索产业链增值机会。另一方面，打造平台型、生态型组织，引入更多第三方合作伙伴，进行规模扩张，提升商业价值。

案例分析公司

震坤行

数字化的工业用品服务平台

京东工业品

智能采购服务和智能供应链解决方案综合服务商

1688工业品品牌站

工业品采销服务平台

近期研究报告

36Kr-2020年中国服装行业数据中台研究报告 (2020.10)

36Kr-2020年中国企业直播研究报告 (2020.05)

36Kr-2020年中国新经济趋势洞察报告 (2019.10)

36Kr-商用服务机器人行业研究报告 (2019.08)

目录 CONTENTS

01 中国工业品B2B行业发展概况

- 定义、分类与研究范畴
- 我国工业品B2B行业发展历程
- 工业品B2B的发展背景
- 工业品B2B的发展动力

02 中国工业品B2B行业发展分析

- 市场现状分析
- 产业链分析
- 资本分析

03 工业品B2B典型案例分析

- 震坤行
- 京东工业品
- 1688工业品品牌站

04 工业品B2B行业趋势展望

- 产品与服务方面
- 商业模式方面
- 市场与生态方面

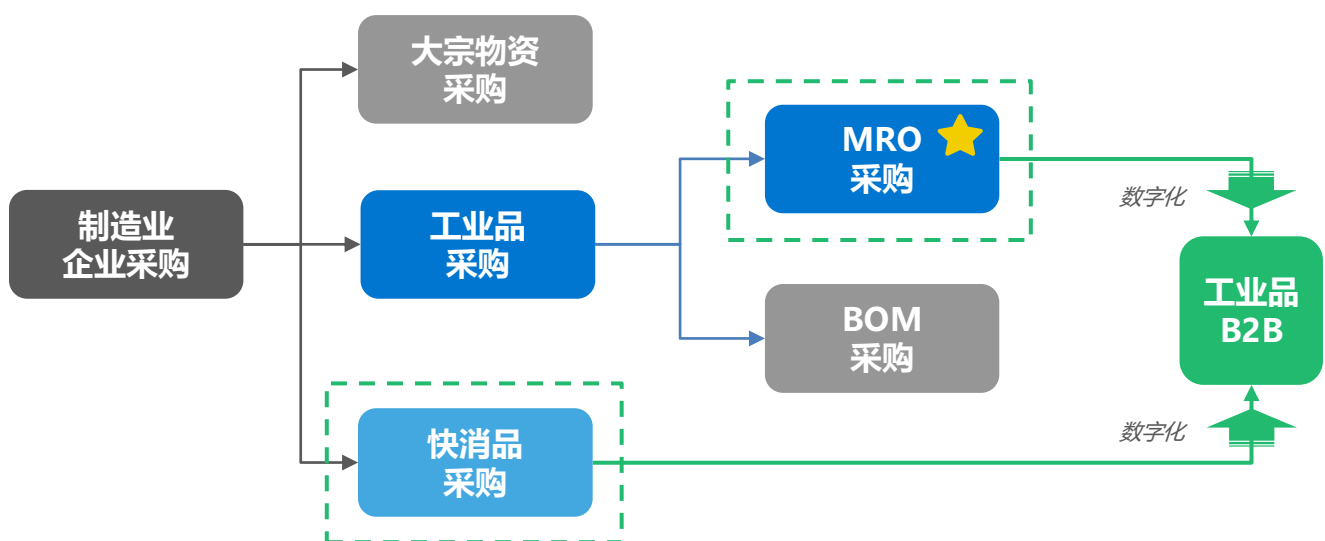
01

工业品B2B行业发展概况

- 定义、分类与研究范畴
- 我国工业品B2B行业发展历程
- 工业品B2B的发展背景
- 工业品B2B的发展动力

工业品采购是制造业企业采购的重要环节，工业品B2B是其实现采购数字化的重要路径

- **工业品采购是企业采购的重要环节。**制造业企业的物资采购，总体上可以分为三大类：1) 大宗物资采购，如原燃料；2) **工业品采购**，如设备、备品备件、MRO和其他生产辅助物资等；3) 快消品采购，如办公用品等。根据采购者使用目的不同，**工业品又可细分为非生产性物料（MRO）和生产性物料（BOM）两大类**，二者的主要差别在于是否构成产品的直接生产物料。
- **工业品B2B***，是企业工业品采购的数字化实现路径，指企业与企业之间通过互联网实现工业品领域的信息交换与传递、产品经营与交易，以及其他围绕工业品供应链进行的数字化业务与活动。
- **工业品B2B平台**，通常指以工业品供应链为主营业务的电商及数字服务平台，从产品、仓储、物流、数字化服务等方面帮助企业提升采购效率，降低采购成本。随着行业发展，工业品B2B平台的经营边界不断外延，经营产品已不局限于MRO，而有向办公用品等快消品拓展的趋势。在本报告中，将当前渗透率较高、具有代表性的MRO作为工业品B2B的主要研究对象。

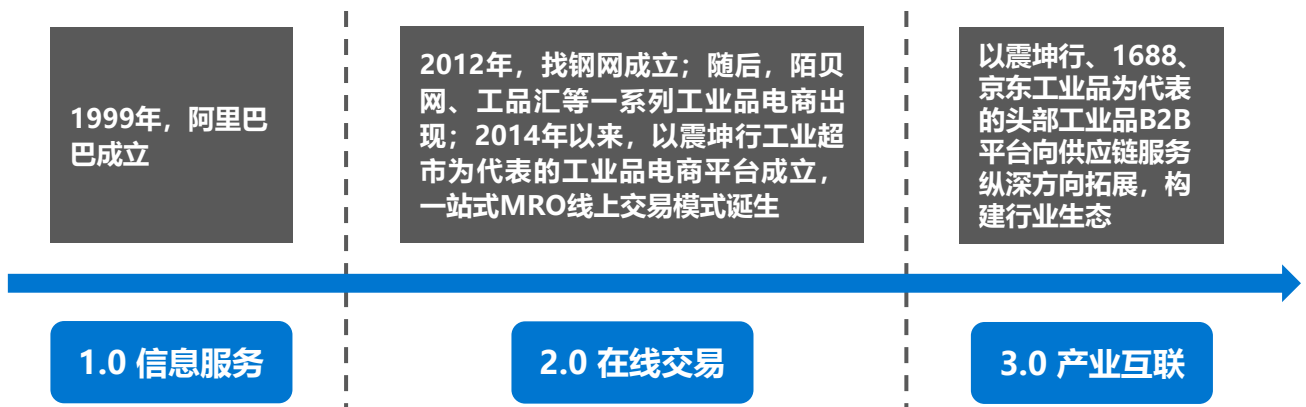


说明：工业品B2B的交易品类以工业品（含MRO、BOM）为主，在市场发展中逐渐延伸至快消品当前MRO和快消品发展较快，本报告以渗透率较高的MRO作为工业品B2B的主要研究对象

*注：B2B（Business-to-Business）是电子商务模式之一，交易主体是企业对企业

我国工业品B2B行业目前正处于由在线交易向产业互联的过渡阶段

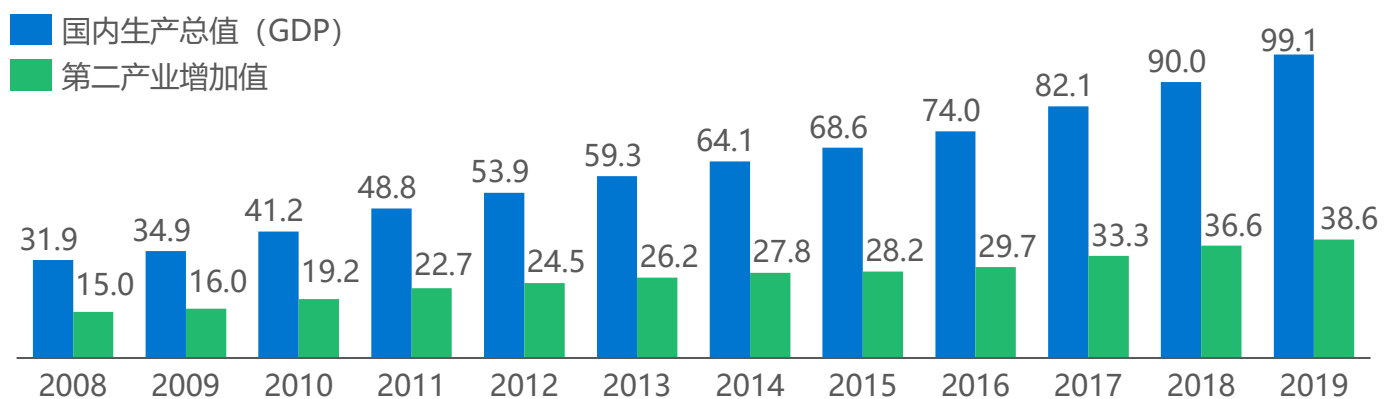
- 根据供应链服务深化过程，我国工业品B2B行业可划分为三个发展阶段：
- **第一阶段：信息服务。**以1999年阿里巴巴成立为标志，其核心功能为信息展示和资讯发布，交易信息目录化，交易双方通过线上实现信息联通。此时互联网发展处于初期阶段，线上支付和物流等配套设施尚不成熟，网站不具备交易功能，通常以会员服务、广告展示、竞价排名等为主要收入来源。
- **第二阶段：在线交易。**以2012年找钢网成立为标志，其以信息服务为基础，通过线上完成交易。此时互联网终端交互和线上支付等基础设施逐渐完善，行业诞生了一系列工业品电商平台。早期平台以垂直领域切入，以居间服务为主，撮合供需双方达成交易。随着口碑持续积累，客群逐渐稳定，市场需求不断扩大，部分平台凭借资源优势，扩大经营品类，进行自营交易业务，向综合型工业品B2B平台转型。
- **第三阶段：产业互联。**随着“产业互联网”概念提出，供应链服务全面数字化转型时代到来。工业品B2B平台向供应链纵深服务方向升级，围绕客户需求，重新组织生产与运营模式，除了在线交易，还提供仓配物流服务、标准化SaaS服务、数字化营销工具等。目前，我国工业品B2B行业正处于由在线交易向产业互联的过渡阶段，部分头部企业已率先进入产业互联阶段。



图示：我国工业品B2B行业发展历程

我国经济虽受疫情短期冲击，但中长期向好趋势不变，制造业PMI指数回暖利好工业品市场

- 自2008年全球金融危机之后，实体经济的重要性被重新认知，以制造业为核心的实体产业成为保持经济健康发展的中流砥柱。为振兴中国制造业，一系列促进制造业高质量发展的顶层设计和重磅政策相继落地，如“新基建”战略的提出，为制造业发展提供充足动力。经济新常态下，我国GDP和第二产业多年来保持稳定发展增速。受新冠疫情影响，我国经济发展在短期内受到一定冲击，但中长期向好趋势不变，制造业PMI指数自2020年2月以来趋稳回暖，目前已回归正常水平，利好工业品市场。



图示：2008-2019年我国GDP和第二产业增加值变化情况（单位：人民币/万亿元）

数据来源：国家统计局，36氪研究院整理



图示：2019年1月至2020年11月我国制造业PMI指数变化情况（单位：%）

数据来源：国家统计局，36氪研究院整理

随着互联网、大数据等技术进步，电商行业不断发展，企业级采购电商化趋势愈发明显

- 随着互联网、大数据、人工智能、云计算等技术进步，电商行业不断发展。大数据和科技智能为电商生态效率改善提供了技术支持，一定程度上解决了因信息不对称和基础设施不健全而造成的效率损失。
- 依托大数据和科技智能，运营、交互、供应链、组织和交易等电商生态各环节的运行效率得到全面提升。



图示：电商生态各环节运行效率全面提升

- 随着电商行业逐渐发展成熟，企业级采购电商化趋势愈发明显。2018年我国企业电商化采购市场规模约为3,600亿元，同比增速高达80%，远高于传统B2B交易20%左右的增长率*。而工业品是企业线上采购增速最快的品类，线上渗透率仅为1%*，发展潜力巨大。随着企业采购逐渐向合规透明化方向转变，工业品B2B将在企业采购市场中加速渗透。

*数据来源：赛迪研究院，36氪研究院整理

上下游分散，需求多样，供应商响应能力差， 分销环节多，传统供应链效率亟待升级

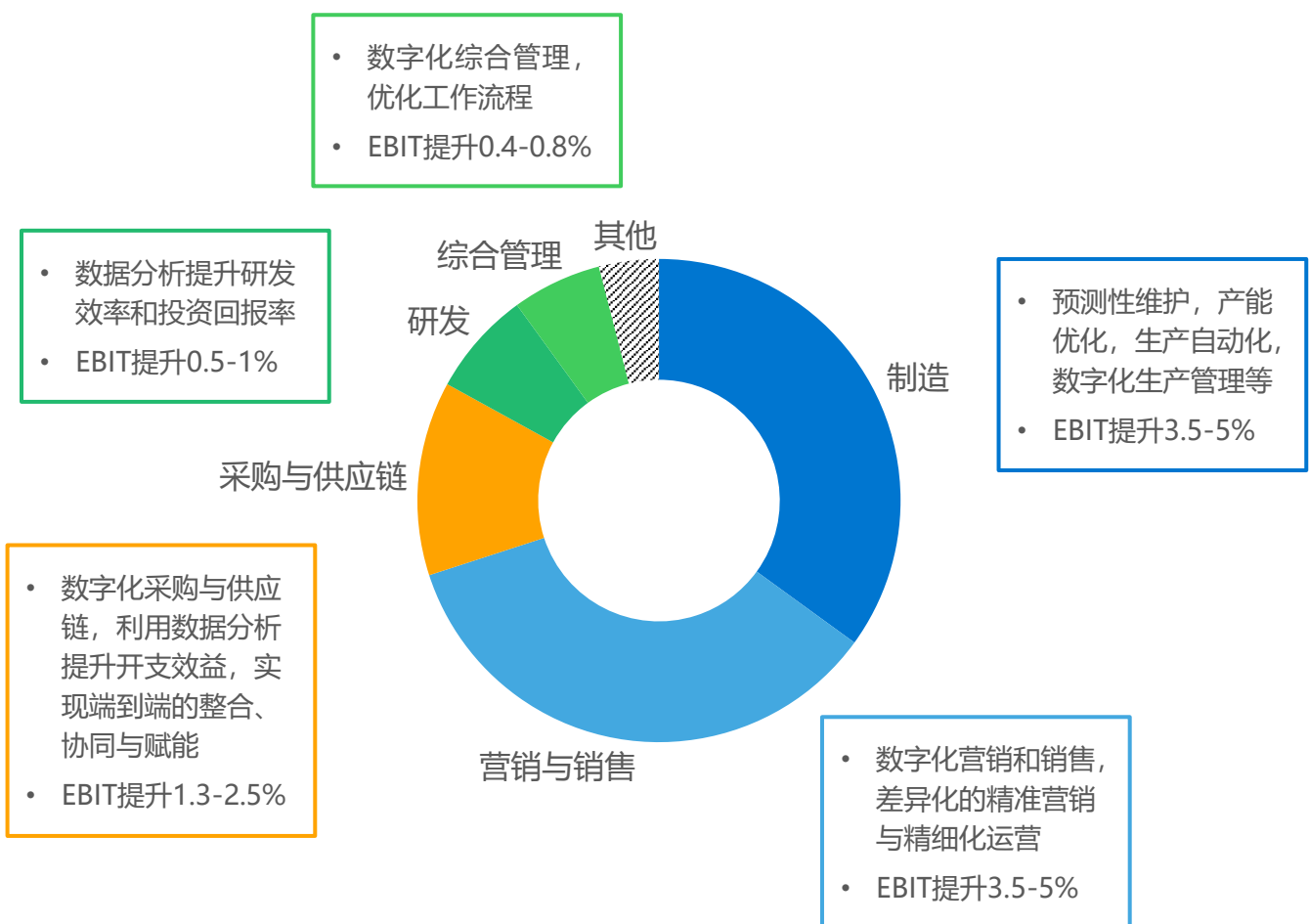
- 在传统经销模式下，以MRO为代表的工业品需经过“工厂→品牌商→代理商（各级代理商）→中间商（小贸易商）”等一系列流程才能触达下游采购方。冗长的中间环节和不规范的产品定价使得产品假冒和窜货频发。同时，上游工厂和品牌方因无法与需求端直接对接，难以及时获取产品的市场反馈数据，造成其市场响应慢，库存管理难。另外，下游客户采购需求分散，且常伴有即时性，极度分散的分销体系难以满足企业一站式采购需求，信息不对称和流程不透明则会抬高企业采购成本，增加采购管理难度。
- 与美国、日本等成熟市场相比，**我国工业品市场核心特点可总结为：上下游分散，需求多样；分销环节多且低效；信息不对称。**在产业互联网时代的新业态模式下，传统供应链效率亟待升级，工业品B2B将为供应链各环节带来巨大的变革机会。



图示：传统工业品经销模式及各环节痛点

降本增效、提升竞争力成为企业核心诉求，数字化转型为大势所趋，数字化采购是重要一环

- 随着行业竞争加剧，企业面临生存危机，降本增效、提升竞争力成为企业的核心诉求，数字化转型成为大势所趋。
- 数字化转型**的核心内涵不仅是将产品销售和服务从线下迁移到线上，**更关键的是形成体系化整体模式**，在研发、制造、采购与供应链等领域共同发力，将敏捷工作方式高效落地。**采购与供应链是制造业企业数字化转型的重要一环，工业品B2B则是关键实现路径。**根据麦肯锡数据，**数字化转型可为工业制造型企业带来实质性利润提升**，将企业EBIT（息税前利润）提升8-13个百分点。其中，**数字化采购与供应链将为企业带来1.3-2.5%的利润提升。**



图示：数字化转型为工业制造型企业带来8-13%的EBIT提升

资料来源：麦肯锡，36氪研究院整理

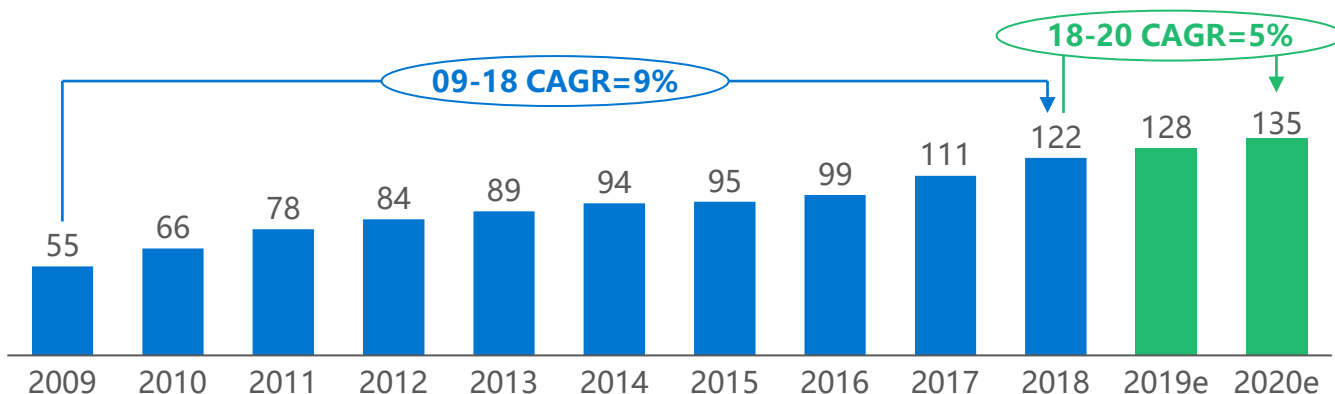
02

中国工业品B2B行业发展分析

- 市场现状分析
- 产业链分析
- 资本分析

中国工业品B2B市场迎来爆发，预计2023年市场规模将达万亿元，渗透率有望持续提升

- **我国工业品市场规模较大。**根据汉能投资数据，2018年我国工业品市场规模达12.2万亿元，过去十年年复合增长率9%，未来五年预计增速5%，2020年我国工业品市场规模或可达13.5万亿元，其中MRO市场规模约占20%，为2.7万亿元。市场研究普遍认为，工业品采购需求约占企业产值的4%-7%，未来工业品市场规模仍将在需求推动下稳步增长。

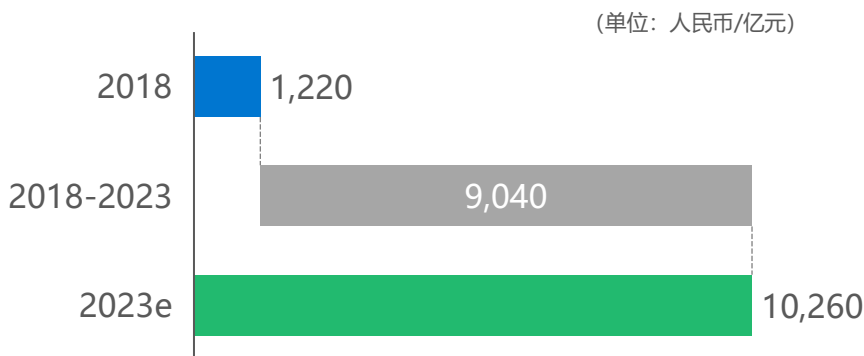


图示：中国工业品市场规模及预测（单位：千亿元）

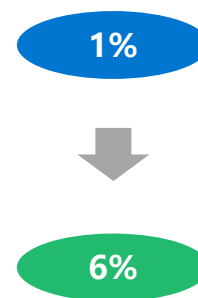
数据来源：国家统计局，汉能研究，36氪研究院分析

- 根据36氪研究院测算，2018年中国工业品B2B市场规模约为1,220亿元，线上渗透率约为1%，未来五年工业品B2B市场规模将持续增长，年复合增长率约为53.1%，预计到2023年市场规模将达万亿元，渗透率有望持续提升。

2018-2023年中国工业品B2B市场规模变化



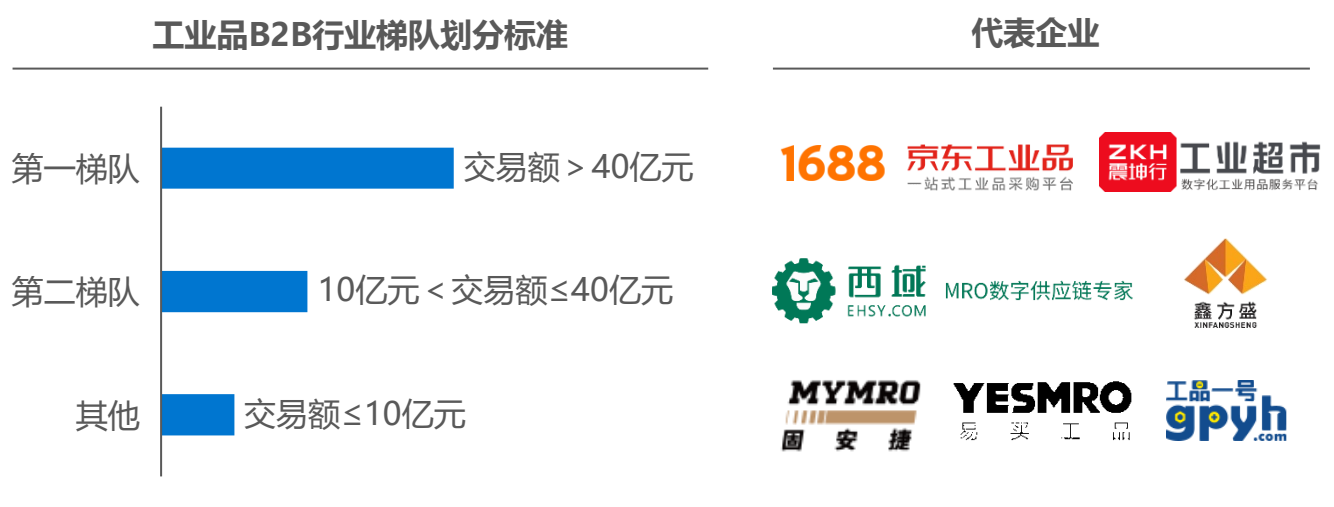
市场渗透率变化



数据来源：华兴资本，贝恩咨询，36氪研究院分析

工业品B2B行业市场参与者众多，竞争格局未定，但已有头部领跑企业产生

- 十年前，中国工业品B2B市场以外资企业为主导。如今，随着震坤行、京东工业品、阿里巴巴1688等平台的快速成长，**市场基本被国内公司主导，并且该趋势仍将持续。**特别是2018年以来，在大量资本介入和企业采购数字化升级的市场需求推动下，众多玩家跑步进入，行业加速发展。
- 工业品B2B行业市场参与者众多，主要有以下四类：**1) 综合性工业品B2B服务平台。**这类企业从成立之初或电商化转型之初就专注于“线上一站式采购的工业品商城”，如震坤行、西域等；**2) 电商巨头。**成熟的电商巨头凭借多年电商经验积累，逐渐向工业品B2B领域进军，如阿里、京东和苏宁。**3) 窄线供应商。**史泰博、晨光、得力、齐心、鸥时电子等窄线供应商，在单条产线上已经积累了一定优质企业客户，通过丰富产品线，转型成为工业品B2B供应商；**4) 传统供应商的线上化转型，**如鑫方盛、中粮等。
- 目前，工业品B2B行业市场竞争格局未定，但已有头部企业产生，且梯队划分日渐明显，平台交易额已经逐步拉开差距。**头部领跑梯队以震坤行、京东工业品、阿里巴巴1688为代表。**



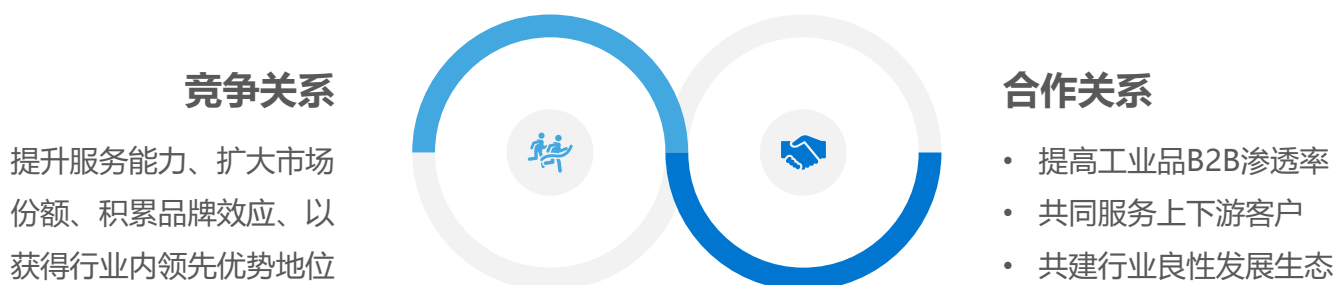
图示：工业品B2B行业梯队划分与主要代表企业

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

注：本图表中的交易额，仅指**工业品**的交易额

工业品B2B行业呈竞合发展态势，市场参与者既是竞争关系，又存在潜在合作可能

- 当前，工业品B2B行业呈竞合发展态势，市场参与者既竞争又合作。
- 竞争在于，各工业品B2B平台通过不断打磨自身产品、运营和服务能力，扩大市场份额，积累品牌效应，力求获得行业领先的优势地位。
- 合作主要体现在三个方面：1) 以工业品B2B市场渗透率提升为共同目标。当前工业品B2B的市场渗透率偏低，未来发展空间足够大，市场仍为蓝海，远未达到非此即彼的白热化竞争阶段，推进工业品线上交易渗透率提升成为各市场参与者的共同目标；2) 共同为上下游客户提供服务。从市场实际情况来看，无论工业品供应商还是采购需求方，通常都不会只选择一家工业品B2B平台作为合作对象，而是同时与3-4家平台合作。特别是对于大型央企、国企和跨国企业来说，公司数字化营销和采购仍在不断探索、试错和推进中，单一的工业品B2B平台并不能满足巨无霸企业的全部需求，需要多个平台共同提供产品与服务；3) 合作共建行业良性发展生态。工业品线上采购的扁平化、透明化、智能化是行业的普遍共识。共建阳光透明的行业标准，引导合规高效的行业氛围，坚守行业初衷与底线，需要各平台共同参与，合作构建良性发展的行业生态。



图示：工业品B2B行业竞争态势，市场参与者既竞争又合作

工业品B2B行业产业链结构清晰，核心是位于产业链中游的工业品B2B平台



注：本图谱由36氪研究院梳理，只列出部分企业为代表，未覆盖全产业

上游供应商存在信息不对称，对市场变化反应滞后，行业及订单不规范，渠道拓展难等痛点

- **工业品B2B行业的产业链上游是供应商企业，为中下游工业品B2B平台及企业采购需求方提供相关产品。**在本报告中，除了MRO，也将办公用品等快消品纳入了工业品B2B范畴。这是因为快消品采购和MRO采购具有相似特征，均有采购品类多、需求分散且具有临时性、流通链条较长、效率低等特征。因此，快消品成为平台发展到一定规模后进行品类拓展的自然延伸。**在本节内容中，主要以MRO产品为例，将MRO供应商作为典型研究对象。**
- MRO品类多，专业性强，涵盖范围广，细分领域庞杂。**总体来说，MRO供应端是一个相对传统且成熟的市场，市场参与者众多，既有生产厂家，也有大型央企国企和大型跨国企业等品牌供应商，也有规模较小的渠道商、代理商和中间商，且线上、线下、直销、经销等多种渠道和模式并存。**目前，各细分领域中大型企业均在进行不同程度的数字化转型，建立数字化营销通路；亦有借助工业品B2B平台渠道，专注于某细分领域，只做线上渠道的新兴小型供应商。
- **经36氪研究院调研，目前MRO供应商的痛点问题主要集中在以下三方面：**
- **1) 信息不对称，对市场变化反应滞后。**MRO供应链条长，产品流通次数多，从生产者到采购使用方通常要经过多手信息和交易传递，产生额外的沟通和交流成本，供给和需求难以即时同步，MRO供应商对客户需求和市场变化反应滞后。
- **2) 行业不规范，难以标准化。**由于MRO产品品类繁杂，功能和尺寸各异，经常出现同一产品在不同公司的用途和叫法不同，每个企业都以自身视角出发，**易因订单不规范而产生理解偏差。**此外，行业缺乏统一标准化管理，导致劣币驱逐良币的不良竞争频发。例如，市场中的喷绘布耗材，因商家投机取巧，流通产品的实际尺寸常少于标识宽幅，标准化市场有待建立。

工业品B2B平台从渠道、营销、品牌等方面为供应商赋能，帮助企业打破增长瓶颈

- 3) 拓宽销售渠道，激活增长动能。** 新冠肺炎疫情对各行业及企业带来严重冲击，积极拓宽销售渠道，激活增长动能，加快企业数字化转型，提高自身抗风险能力成为众多企业在疫情常态化之下的战略方向。而线上渠道的拓展与铺开，线上与线下渠道的对接与融合，人员和供应体系的建立，线上打法和投放策略制定，流量和客户获取等，都成为传统企业所面临的挑战。
- 工业品B2B平台的出现，从渠道、营销、品牌等方面为供应商赋能，帮助其解决痛点问题，打破增长瓶颈。**

 - 1) 渠道。** 大型跨国企业根据在发达地区的市场经验，把工业品B2B平台作为变革性经销商，在系统建立、规范管理和资源支撑等方面深入战略合作，借助工业品B2B平台去触达更多客户，扩大销售渠道。对于中小供应商来说，自营型工业品B2B平台相当于成为其直接采购客户，带来销售额提升。
 - 2) 营销。** 工业品B2B平台可以为供应商提供销售数据可视化管理、数据应用服务和精准营销工具，帮助供应商企业构建数字化业务模式，打通线上线下渠道一体化的智能供需协同网络。
 - 3) 品牌。** 利用工业品B2B平台，供应商可以增强品牌影响力，扩大品牌辐射范围。



图示：工业品B2B对供应商的赋能价值

工业品B2B分为自营模式和平台模式两种，二者核心差异在于平台是否自己直接出售产品

- 工业品B2B行业中游是工业品B2B平台，也是产业链的核心环节。从经营模式来看，工业品B2B平台可以分为自营模式和平台模式两大类。通俗来讲，二者的核心差异就在于平台是否自己直接出售产品。
- 自营模式。**在自营模式下，企业调动自身资源，建立完整的采购、仓储、配送系统，为下游企业客户提供工业品产品，全程自主把控供应链，优化客户体验。**自营模式的一大核心优势为确保供应链的强力整合，对产品质量、供应流程和售后服务等有更好的把控和服务能力。**对于2B企业采购来说，不同于2C端的消费者零售，对工业品的质检、验收、入库和物料管理都有标准化要求，特别是对于某些**组织庞大、需求复杂的大型国企、央企和跨国企业**，以及**有特殊仓储和运输要求的危险品来说，需要更高的个性化的线下专业服务能力。**自营模式通过整合自身资源，能够极大提升客户体验，满足客户多元采购需求。但自营模式属于重资产运营，初期规模扩张速度较慢，且企业资源有限，无法满足全部客户需求。此外，对平台的综合实力要求较高。自营模式以震坤行等公司为代表。
- 平台模式。**在平台模式下，企业不参与供应链构建，不提供产品出售，而是打造资源交换平台，成为交易场所和撮合交易的枢纽。**平台模式属于轻资产运营，通过引入第三方资源迅速起量扩张，扩大产品品类和经营规模。**同时作为独立平台，凭借自身影响力为第三方背书，增加商家合作机会。平台模式通过整合多方资源，做大市场，资金压力较小。但相对的，对产品质量和供应链把控较弱，在产品品控、客户体验、平台公信力、模式可扩展性等方面面临挑战，对复杂需求服务力度有限。平台模式以阿里巴巴1688、淘宝企业服务、佰万仓等公司为代表。以阿里巴巴为例，在其公域平台1688上有过历史成交订单的B类终端买家，约85%为中小企业*。

*数据来源：阿里巴巴，贝恩公司，36氪研究院整理

自营模式和平台模式各有优劣，均有较大发展空间，目前两种模式有融合发展趋势

- **自营模式与平台模式各有优劣势，均有较大发展空间，两种模式在交织中并存。**不同模式的工业品B2B平台在市场中百花齐放，各有千秋。具体选择哪种经营模式，本质上是在开放与封闭之间寻求一种平衡。选择与企业自身基因和发展阶段相匹配的经营模式，方能发挥该模式的作用与效能。**目前，两种模式有融合发展趋势，“自营+第三方”平台模式正在成为工业品B2B行业新的探索方向。**例如，以自营模式起家的震坤行，正在从以自营为主的工业用品电商向平台型、生态型组织进化。

区别	自营模式	平台模式
性质与定位	企业建立完整的采购、仓储、配送系统，为客户提供工业品产品与服务，全程自主把控供应链，打造用户体验	企业不参与供应链构建，不提供产品出售，而是打造资源交换平台，成为交易场所和撮合交易枢纽
优势	<ul style="list-style-type: none"> • 对产品质量、供应流程和售后服务，有更好把控，客户体验较好 • 自建完整采购、仓储、配送、营销和售后体系，模式可扩展性强 • 模式较封闭，投入越多，闭环内盈利环节越多 	<ul style="list-style-type: none"> • 通过引入第三方资源迅速起量扩张，扩大产品品类和经营规模 • 轻资产运营，资金压力较小
劣势	<ul style="list-style-type: none"> • 重资产运营，规模扩张速度较慢，对资金要求较高 • 企业资源有限，无法满足客户全部需求 	<ul style="list-style-type: none"> • 在产品品控、客户体验、平台公信力、模式可扩展性等方面面临挑战 • 对复杂需求服务力度有限
商业模式	以赚取产品差价为主，以提供附加增值服务为辅	收取交易佣金和服务费，广告费
典型企业	震坤行等	阿里巴巴1688、淘宝企业服务、佰万仓等

图示：工业品B2B自营模式和平台模式的区别

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

采购企业客户分为KA客户、SMB客户和零售商客户，不同类型客户存在采购需求差异

- 工业品B2B产业链下游是采购需求方，即采购企业客户。在实际经营中，不同工业品B2B平台会根据自身业务特点和服务优势，将企业客户按照公司性质、规模体量、交易额、合作深度等划分为不同层级，制定差异化产品服务和市场拓展策略，进行企业客户与自身服务团队管理。
- 一般来说，根据公司体量不同，通常将企业客户分为KA客户、SMB客户和零售商客户。一方面，这些企业客户面临相似的痛点与困境，如传统经销模式产品价格不透明、采购效率低下、SKU管理成本高、需求响应慢、售后服务差等；另一方面，因实际采购流程差异，企业发展阶段不同，不同类型的企业客户也有各自更为聚焦和具体的差异化采购需求。
- **KA客户。**KA客户的工业品采购在整体采购金额中占比较低，采购需求频繁，需要采购员花费大量时间精力去处理低值多样的采购需求。因此，**KA客户通常以提高采购效率和优化内部采购体验为主要诉求，对价格敏感度较低，对质量和服务要求高，寻求“一站式服务”。**KA客户的线上化采购实现程度与企业自身的数字化转型进程息息相关。企业主营产品特征、企业组织架构、已有数字化工具和采购数字化系统升级的对接难度、企业数据安全保障等构成工业品线上化采购的关键影响因素。大多数KA客户都处于数字化转型进程中，工业品采购线上化渗透率将不断提升。在实际经营中，一个跨国集团型KA客户，实现工业品线上化采购金额300万元，可对应节约3个采购员人效*。
- **SMB客户。**SMB客户自身数字化程度较低，对产品价格更为敏感，采购品类较多，但批量较小，对采购产品质量要求较高但缺乏全面质检能力。此外，许多SMB为中小型民营企业，企业流程管理和制度规范与大型跨国企业相比仍然薄弱，企业文化建设仍然处于探索阶段。因此，阳光、透明、合规成为部分SMB客户的主要诉求，也是其选择工业品线上化采购的主要原因。

*数据来源：专家访谈，36氪研究院

工业品B2B主要在采购赋能、售后赋能、数字化赋能、金融赋能等方面为采购企业提供价值

- **零售商客户。**零售商采购需求量较小，议价能力较差，价格波动较大，缺乏可信赖的、有品牌质量保证的稳定供应商，进销存管效率低。**SMB和零售商客户通常寻求“数字化采购平台”**，在平台中获得工业品产品供给信息，完成多方比价和线上交易流程。**同时，SMB客户对SaaS服务亦有需求。**

KA客户

- 提高采购效率
- 价格相对不敏感，对质量和服务要求高
- 线上化采购与企业数字化转型进程息息相关
- 寻求“一站式服务”

01

SMB客户

- 阳光、透明、合规
- 对价格敏感，对质量要求高但缺乏全面质检能力
- 寻求“数字化采购平台”
- 对SaaS服务有需求

02

零售商客户

- 议价能力差，价格波动大，进销存管效率低
- 缺少稳定品牌供应商
- 寻求“数字化采购平台”

03

图示：不同类型客户的差异化采购需求

- 对于采购企业客户来说，工业品B2B的价值主要体现在**采购赋能、售后赋能、数字化赋能、金融赋能**四个方面。



采购赋能

- 提高采购效率，降低成本
- 阳光、透明、合规
- 线上支付，单据管理便捷



售后赋能

- 线下服务和相应团队
- 安装、入库、验收服务
- 设备监控、维护、保养



数字化赋能

- 采购系统对接
- 数字化选品，精准推荐
- 数据管理和数据分析



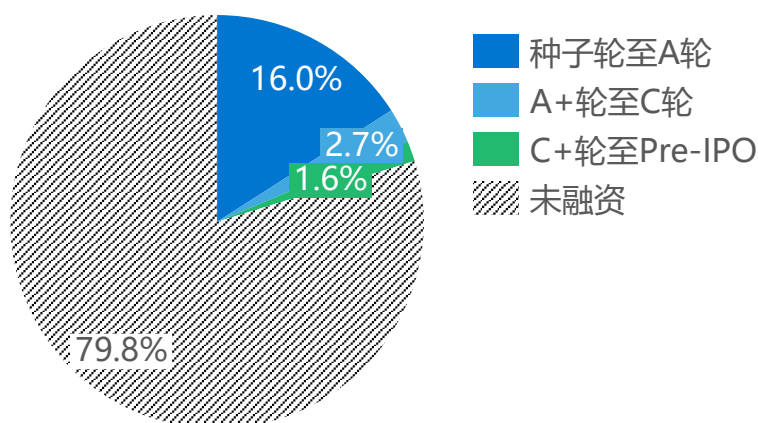
金融赋能

- 供应链金融，缓解企业现金流压力，

图示：工业品B2B对采购企业的赋能价值

2020年我国工业品B2B赛道二八效应明显，资本向头部项目集中

- 2020年我国工业品B2B赛道二八效应明显，头部企业持续获得资本支持，并通过并购提升自身能力，巩固优势地位。根据鲸准数据库，截至2020年11月30日，共收录188个工业品B2B相关项目。其中，种子轮至A轮项目占比16%，A+轮至C轮项目占比2.7%，C+轮至Pre-IPO项目占比1.6%，未融资项目占比79.8%，长尾明显。头部企业震坤行于2020年10月获3.15亿美元E轮融资，京东工业品于2020年5月获得2.3亿美元A轮融资。同时，震坤行于2019年收购爱瑞德和乐扣科技，京东工业品于2020年收购工品汇。



图示：中国工业品B2B项目融资轮次分布（截至2020年11月30日）

数据来源：鲸准数据库，36氪研究院整理

企业名称	融资轮次	融资金额	融资时间	企业定位
固安捷（中国）	首轮融资	数亿元人民币	2020年9月	工业品分销商
京东工业品	A轮	2.3亿美元	2020年5月	智能采购服务和智能供应链解决方案提供商
易买工品	A+轮	4500万人民币	2020年1月	小企业MRO零售电商
震坤行	E轮	3.15亿美元	2020年10月	数字化的工业用品服务平台

图示：2020年工业品B2B领域主要融资事件（按企业首字母排序）

数据来源：鲸准数据库，36氪研究院整理

03

工业品B2B典型案例分析

- 震坤行
- 京东工业品
- 1688工业品品牌站

震坤行是中国领先的数字化的工业用品服务平台，居于工业品B2B领域头部地位

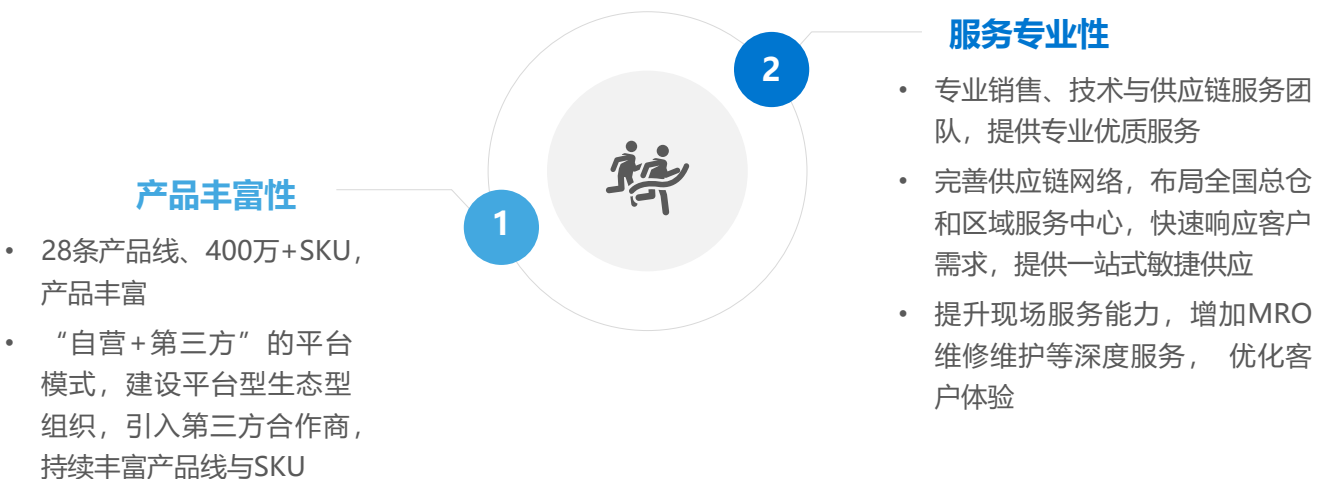
- **震坤行工业超市成立于2014年，是中国领先的数字化的工业用品服务平台。**震坤行主要通过数字化网络协同，实现工业用品透明、高效的一站式采购。从管理工具到商业智能，提供标准化SaaS，帮助中小企业快速完成数字化转型。利用物联网技术与数据智能，实现工厂物料的智能化管理，提供通用设备的在线监控、租赁及维修保养等服务。
- **震坤行成立之初为化工产品贸易商，于2014年起转型为工业品电子商务服务，历经七年深耕与积累，已成为工业品B2B领域的头部企业。**震坤行已于2020年10月完成3.15亿美元E轮融资。目前，震坤行已经为超过18,000家先进制造业客户提供工业品数字化采购服务，旗下拥有超过2,500名专业员工，已经在全国建设10家全国总仓及63家服务中心，并加速推进平台化建设。
- **回顾震坤行的发展历程，可归结为以下四个阶段：1) 2014-2016年，积累期。**震坤行转型工业品电商，更名为震坤行工业超市，专注线上MRO业务；**2) 2016-2018年，快速成长期。**震坤行坚定自身发展价值观，完善组织架构，深化以客户为中心的经营理念，建设区域服务基础设施，扎实修内功；**3) 2018-2020年，加速发展期。**震坤行先后完成多轮融资，持续打磨产品、技术与服务，打造覆盖全国的服务网络，加快区域渗透速度，业务快速发展；**4) 2020年至今，持续爆发期。**新冠疫情催化企业数字化转型提速，震坤行在数字化和平台化建设方面持续发力，头部地位进一步夯实。



图示：震坤行发展历程

震坤行构建平台型生态组织，提升产品丰富性与服务专业性，不断强化自身竞争壁垒

- 与单纯工业品电商相比，工业品B2B公司与客户之间具有更紧密、更长周期的联系。总体来看，产品综合壁垒和深度赋能能力成为两大核心竞争要素。
- 工业品B2B的产品综合壁垒主要体现在产品丰富性与服务专业性。
- 在产品丰富性层面，震坤行基于七年行业深耕经验，目前已经拥有28条产品线，400万+SKU，涵盖辅料、易耗品、通用设备、备件备品等产品品类，满足企业一站式采购需求。在经营模式方面，震坤行正在自营模式基础上，构建“自营+第三方”的平台型生态型组织。通过引入第三方商家入驻，加速推进加盟伙伴业务，不断丰富平台产品线和产品SKU。目前，震坤行第三方供应占比已达到15%，未来这一比例仍将进一步提升。
- 在服务专业性层面，震坤行拥有专业的服务团队，包括供应链管理团队、线下销售团队、产品售前及售后技术服务团队等，可以为客户持续提供专业化采购服务。同时，震坤行不断完善供应链网络，布局全国总仓，建设区域服务中心，快速响应客户需求，提供从供应端到服务端一站式敏捷供应服务。此外，震坤行提升现场服务能力，增加通用设备租赁、维修保养等MRO行业深度服务，持续优化客户体验。



图示：震坤行的产品综合竞争壁垒

震坤行打通底层数字化工具能力，以数字化采购和数字化供应链深入赋能企业数字化转型

- 除了工业品交易平台买卖，震坤行还构建了“交易平台+数字化工具+智能化服务”的解决方案与基础设施，以数字化供应链深入赋能企业数字化转型。
- 除了拥有扎实、刚性的供应链硬实力，震坤行持续加强技术研发与数字化建设，提升数字化工具能力，包括采购、库存管理等数字化运营和管理工具。例如，震坤行推出数字化采购工具“企数采”，可实现从寻源比价到选品支付的采购全流程可视化及数据分析，帮助中小型企业快速搭建和升级采购管理体系。此外，震坤行发布以小程序和SaaS为载体的“行家设备云”，为企业设备提供智能运维服务，并提出用于库存管理的“智能无人仓”解决方案。
- 未来，商品数字化、采购工具数字化、供应链管理数字化，将成为震坤行数字化建设的重点方向。同时，震坤行将加快平台化转型步伐，引入更多优质供应商合作共赢。



图示：震坤行解决方案与基础设施

京东工业品是为工业企业提供智能采购服务和智能供应链解决方案的综合服务商

- 京东工业品是为工业企业提供智能采购服务和智能供应链解决方案的综合服务商。2017年6月，京东入局工业品市场。2018年，工业品频道升级成京东主站一级频道。2019年3月，京东公布工业品战略，将京东工业品推到前台。2020年5月，京东工业品获2.3亿美元A轮融资，由GGV纪源资本领投，红杉资本中国基金、CPE等多家投资机构共同参与。京东工业品投后估值已超20亿美元，成为继京东数科、京东物流、京东健康之后京东集团打造的第四只独角兽。
- 京东工业品依托京东在电商领域积累的商品管理体系和供应链管理能力和供应链管理能力，整合各项资源优势，综合应用人工智能、大数据、云计算、IoT、5G等技术，为企业工业品采购数字化转型赋能。京东工业品主要提供智能决策服务、工业品智能采购服务和工业品智能采购解决方案三类产品与服务。

京东工业品 | 智能采购和供应链解决方案提供商

智能决策服务

- 工业品AI智能采购大脑，依靠智能决策引擎和知识图谱，实现采购全链路智能应用和智能决策
- 墨卡托工业品标准商品库，构建工业品知识图谱，解决工业品品类、规格参数标准不统一问题



工业品智能采购服务

- 数字化商品，产品品类丰富，SKU5000万+
- 数字化运营，为客户提供采购全链路数字化运营服务
- 数字化供应链，整合京东体系工业品仓储，履约协同
- 线下服务，提供线下一体化服务和现场商品服务



工业品智能采购解决方案

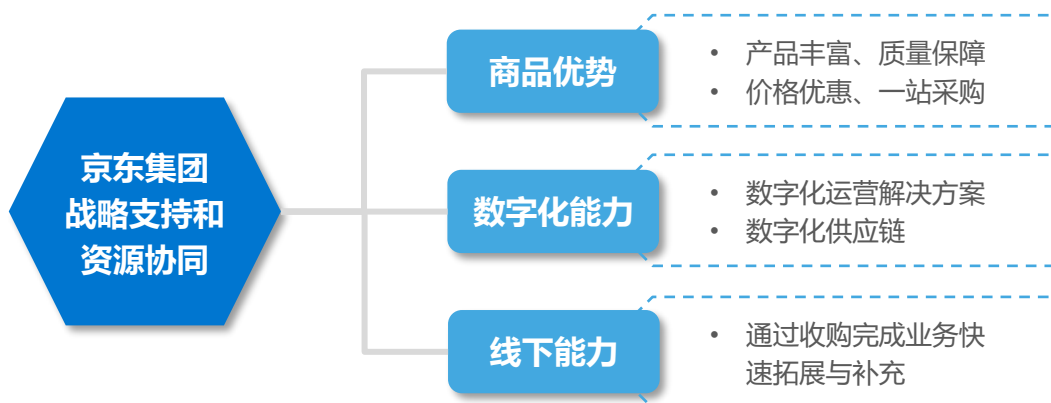
- 京东工采云
- 京东工品通
- iSRM
- 工品汇
- 智能零售门店



图示：京东工业品主要产品与解决方案

京东工业品发展离不开集团战略支持与资源协同，在商品、数字化和线下能力方面亦有优势

- **京东工业品的高速发展离不开京东集团的战略支持与资源协同。**目前，京东集团的最新定位是以供应链为基础的技术与服务公司，数智化社会供应链搭建是集团的重要战略方向。而工业品是沿用京东供应链基础设施和商业逻辑切入产业互联网的理想路径，符合集团战略方向。因此，将在技术、仓配、物流、供应链、企业客户、品牌营销等方面获得更多资源协同。在2C端，京东已经搭建起比较完备的基础设施，在由2C向2B的拓展中，是一个将能力和服务做深的过程，**工业品B端客户则成为未来重点突破方向。**
- **此外，京东工业品的竞争优势还包括商品优势、数字化能力和线下能力。**
- **1) 商品优势。**京东工业品拥有覆盖各领域、品类100+、SKU5000万+的丰富产品，以及京东自营背书的产品质量保障，满足企业一站式采购需求。
- **2) 数字化能力。**一方面，通过工业品采购数字化运营解决方案，为企业客户提供从采购预算、计划、交易到服务的全链路数字化运营服务，帮助企业采购实现阳光合规，降本增效；另一方面，整合京东体系工业品仓配资源，将商品、商机、库存、履约进行数字化协同，提供优质供应链服务。
- **3) 线下能力。**2020年，京东通过收购拥有10万家零售门店的工品汇，加强线下服务和终端触达能力，完成业务快速拓展与补充。



图示：京东工业品的主要竞争优势

1688工业品品牌站是1688重点打造的工业品采销服务平台

- 1688工业品品牌站是阿里巴巴1688重点打造的工业品采销平台市场，覆盖工业品七大类目、近三百个二级类目，为企业经营型或项目型采购、贸易型采购买家提供品牌正品、现货服务；同时，也为品牌商家提供代理招募、分销拓展覆盖支持。
- 2017年8月，阿里巴巴正式推出1688工业品品牌站。1688工业品品牌站依托数字商业基础设施，致力于打造海量、精准、专业、高效的一站式工业采购服务平台，助力品牌数字化建设。阿里巴巴认为，品牌数字化并不意味着简单搭建一个电商平台，而是商品、渠道、交易、定位等全面数字化。
- 1688工业品品牌站的经营模式为平台型，即不参与供应链构建，不提供产品出售，而是打造资源交换平台，成为交易场所和撮合交易枢纽。在平台模式下，1688工业品品牌站以商家入驻软件服务费、大牌建站服务费以及金融服务收入等为主要盈利方式。



图示：阿里巴巴认为品牌数字化的关键要素

1688工业品品牌站基于平台型经营模式，连接品牌商和采购企业两端

- 基于平台型经营模式，1688工业品品牌站连接品牌商和采购企业两端，为上下游提供数字化交易场所与协同服务。平台模式的开放性使得1688工业品品牌站吸引超过10,000家品牌商家入驻，不断丰富产品品类和SKU，为中小企业线上采购提供极大便利，进而提升平台交易额。但平台模式的短板也显而易见，在产品品控、客户体验和复杂需求服务能力等方面相对薄弱。
- 为此，1688平台自2019年以来将产业带数字化作为核心突破点，通过赋能国内145个百亿级核心产业带，打通流通数字化通路。凭借技术能力、数据能力、资源整合能力和生态化运营能力，赋能传统企业数字化转型，为中小企业提供数字化工具，在交易平台基础上扩展服务能力，持续在2B端深耕。



图示：阿里巴巴工业品品牌站主要产品与服务

04

工业品B2B行业趋势展望

- 产品与服务方面
- 商业模式方面
- 市场与生态方面

工业品B2B的服务内容不断丰富，数字化正在成为工业品B2B新的发展趋势

- 自2018年以来，中国产业互联网发展如火如荼，企业工业品数字化集中化采购逐渐成为趋势，工业品B2B行业随之迎来快速发展。工业品B2B在发展过程中，围绕工业品交易，在为上下游提供工业品交易平台和采销解决方案服务的同时，也在进一步丰富其服务内容，**数字化正在成为工业品B2B新的发展趋势**，震坤行、京东工业品等头部玩家均在数字化方向发力。
- 工业品B2B平台处于产业链条的核心环节，也是数据的汇聚点。一方面，通过数据积累可以进行供需**智能匹配与精准推荐**，**提高交易效率**，更好服务于上下游客户。另一方面，基于自身技术能力、行业认知、大数据积累以及对客户痛点的深入理解，以**数字化采购为核心**，**叠加仓储、物流、金融等配套基础设施**，**为上下游深度赋能**，**探索产业链增值机会**。更重要的是，通过数据沉淀，把数据作为关键生产要素，融入业务场景与全业务链条，**打造数据闭环**，**其意义在于构建行业信用体系和输出行业标准**。



图示：工业品B2B数字化价值

随着企业资源积累和数字化能力不断深化，平台化成为工业品B2B的一大趋势

- 渠道的每一次变革都会出现结构性机会，这是工业品B2B的宏观机遇。自营和平台是工业品B2B的不同切入模式，两种模式各有利弊，选择何种经营模式，要与**企业自身资源、能力、发展阶段等**相匹配。
- **自营模式可控性强，自主性高，更容易建立核心竞争力**，将产品、服务、供应商、大数据和资本等能力沉淀。在自营模式下，工业品B2B平台能够自己制定服务和运营规则，并使这种规则比竞争对手更合理、更有效，是为自营模式的价值。在自营模式下，更容易建立核心竞争力，并进行产品创新。
- 随着工业品B2B快速发展，行业头部梯队已经产生，拥有较强品牌影响力和资源积累，当企业发展到一定规模和体量之后，可以为第三方合作伙伴提供服务，输出能力。此外，随着IT技术发展和工业品B2B数字化不断深化，信息更加透明，利于平台化策略推行。由此，**“自营+第三方”的平台模式成为工业品B2B的一大趋势**。
- 工业品B2B的平台化趋势，还有以下价值和作用：1) 通过引入更多第三方合作伙伴，进行规模扩张，推动覆盖全国的广泛业务布局，解决区域性长尾需求；2) 通过平台模式，将经营产品由工业用品向其他相似品类扩展，丰富产品SKU，扩大经营范围；3) 建立平台型组织，打通信息流通链路，建立良性工业品生态圈，扩大平台影响力，提升商业价值。

平台化的必备要素

- 企业自身资源禀赋
- 企业数字化等基础设施服务能力
- 企业发展规模与发展阶段

平台化的价值作用

- 业务覆盖全国，解决长尾需求
- 丰富产品SKU，扩大经营范围
- 打造行业生态，提升商业价值

图示：工业品B2B平台化的必备要素与价值作用

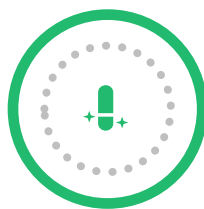
工业品B2B行业并购整合将加速，以规模扩张、能力提升和客户拓展为目的的并购将成为趋势

- 从工业品B2B行业发展逻辑来看，数字化、规模化、集约化是产业链实现降本增效的有效路径，资源整合与结构调整是行业发展的必经之路。一方面，在疫情常态化影响下，企业增速放缓，生存危机加剧，**部分中小企业难以为继，或被行业中大型平台收购**；另一方面，随着工业品B2B逐渐成为资本关注焦点，资本的马太效应带来工业品B2B头部企业迅猛发展，**并购整合也成为头部企业的发展扩张路径之一**。
- 工业品B2B企业通过并购带来的增长势能主要包括以下三个方面：**1) 规模扩张**。扩充经营品类，扩展业务边界，进行规模扩张；**2) 能力提升**。提升技术研发、数字化、供应链及线下服务等单点能力；**3) 客户拓展**。以客户拓展为目的，扩大区域布局，提升销售业绩，提高市场份额。
- 在数字化能力积累、数字信息沉淀、客户服务经验和基础设施搭建等方面，头部企业具有较强优势，它们可以从以往的工业品交易和企业服务经验中提炼出在线化、数字化和智能化经验，有效提升对KA客户、SMK客户和零售商等不同类型的服务水平。通过并购可以快速提升各板块能力，并将自身能力扩展复用至多个领域，构建产业链生态圈。



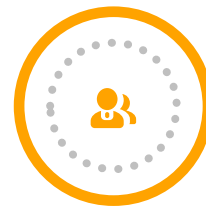
规模扩张

- 扩充经营品类，增加产品SKU，扩展业务边界，进行规模扩张



能力提升

- 技术研发、数字化、供应链、仓储物流及线下服务能力等



客户拓展

- 拓展区域客户，扩大区域布局，提升销售业绩，提升市场份额

图示：工业品B2B企业通过并购获得的增长势能

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱：research@36kr.com

研究院网站：<https://36kr.com/academe.html>