



仲量聯行

中国 | 2021年6月

市场研究

供应链流通视角， 透视中国商流之变革



前言

高瓴资本创始人兼首席执行官张磊，曾在他的《价值》一书中写道：“一个商业机会，不能简单看它今天或明天的收入、利润，这些纸面数字很重要，但并不代表全部。真正值得关注的核心是，它解决了什么问题，有没有给社会、消费者提升效率、创造价值。只要是为社会疯狂创造价值的企业，它的收入、利润早晚会兑现，社会最终会给予它长远的奖励。”

我们想把同样的话放到供应链服务领域。今天，中国互联网C端市场已逐渐走出流量红利时代，各行各业都在挖掘未来新的业务增长点。在流量增速几近见顶的消费互联网领域，快速消费品（FMCG）品牌商们正在突破传统线下门店，以及电商平台网店的流量瓶颈，积极拥抱社交、直播、短视频类新兴电商渠道。而在方兴未艾的产业互联网领域，汽车后市场零配件代理经销商们努力打造集汽车零配件交易和维修保养服务于一身的线上产业平台，使汽配、维保服务更精准更经济的流向下游客户。每一个行业都在迫切寻找提高产品与服务效率的方法，每一个行业也都在利用互联网颠覆和改造传统的供应链模式。正是有了各行各业对效率的不懈追求、对产品价值苦心孤诣，才有了今天仲量联行此篇报告，让我们从供应链流通视角，透视中国商业创新所带来的商流之大变革。

目录

01 快消品：快速消费品零售代运营企业

B2C成为电商消费新增长点，快消品品牌商数字化经营加速	05
从零售代运营企业视角看快消品供应链发展变化	09
快消品零售代运营企业供应链网络布局：整合管理多渠道订单	12
快消品零售代运营企业仓库硬件诉求、使用倾向性	13

02 医药品：医药流通企业

终端用药从医疗机构向零售药店、基层医疗转移，利好院外医药零售市场	15
医疗改革下医药品流通变革重塑供应链体系	19
医药供应链网络布局：流通层级大幅压缩	21
医药流通企业仓库硬件诉求、使用倾向性	22

03 汽车零配件：汽车后市场B2B平台企业

独立汽车后市场方兴未已	24
汽配件B2B平台企业发展日趋成熟，产业互联网赋能传统汽配供应链	26
汽车后市场供应链网络布局：高效匹配供需	28
汽车后市场B2B平台企业仓库硬件诉求、使用倾向性	30



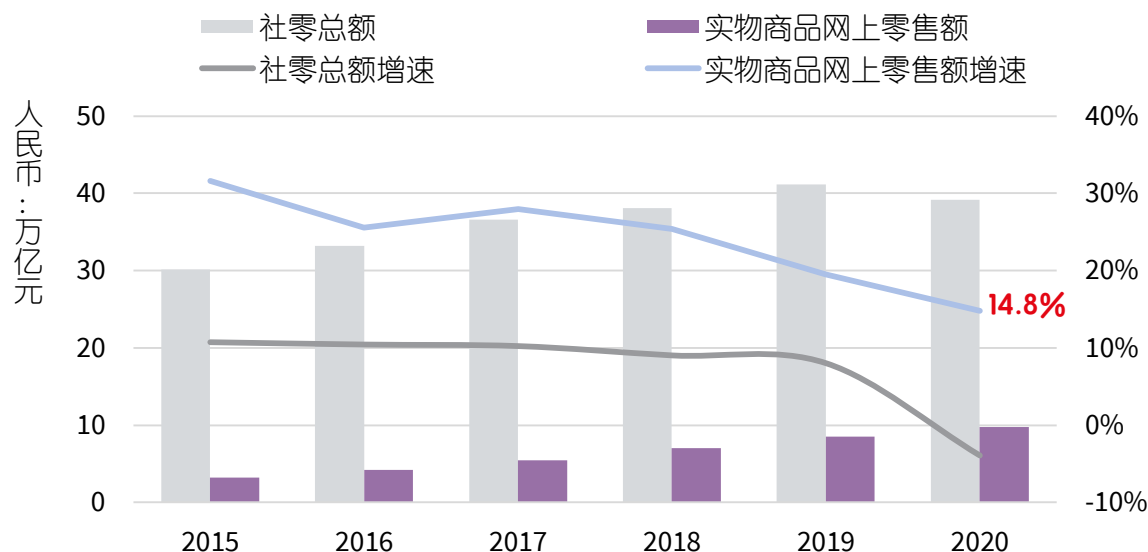
第一局：
快速消费品（FMCG）品牌线上
经营加速，**多渠道营销**催生大量
代运营服务需求

01

B2C成为电商消费新增长点，快消品品牌商数字化运营加速

图表 1

实物网络消费增速显著高于社零总额增速



数据来源：国家统计局、仲量联行研究部

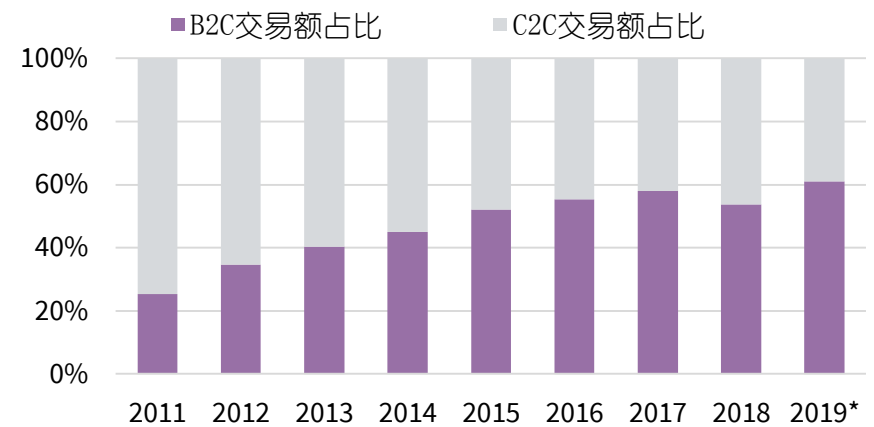
快速消费品(Fast Moving Consumer Goods)是指是指使用寿命较短，消费速度较快的消费品，主要包括食品饮料、家居日用品以及烟酒类商品，也是2C端商品零售中占比最大的部分。由于其价格相对较低、购买频次高，市场竞争激烈。因此相较于使用周期较长，一次性投资较大的耐用品，**快消品常常具有即兴和冲动消费属性，消费者容易被营销广告、外观、个人兴趣爱好、促销折扣所影响。这些消费特征也为快销品牌商带来了极复杂的经营环境。**

品牌线上营销活动增长，线上线下融合趋势深化。如今消费互联网对C端用户生活习惯的改造已深入日常生活的方方面面。随着流量红利的衰退，以及消费结构的优化，消费互联网领域的争夺正逐渐从流量向质量转变，用户消费品质化、品牌化诉求不断提升。这一趋势从网络B2C销售额增速大幅超越C2C销售额增速，成为电商平台最主要的消费类型可见一斑。此外，2020年疫情席卷下，线上零售的优势与重要性再次凸显，品牌商拓展线上营销渠道，加速数字化转型。这里仲量联行将从快消品这个线上消费习惯养成最早，电商渗透率最高的行业入手，探索在消费互联网下半场，品牌商家如何创新营销、拓展渠道以把握消费者快速变化的购物诉求。



图表 2

网上零售B2C成交额占比快速增长

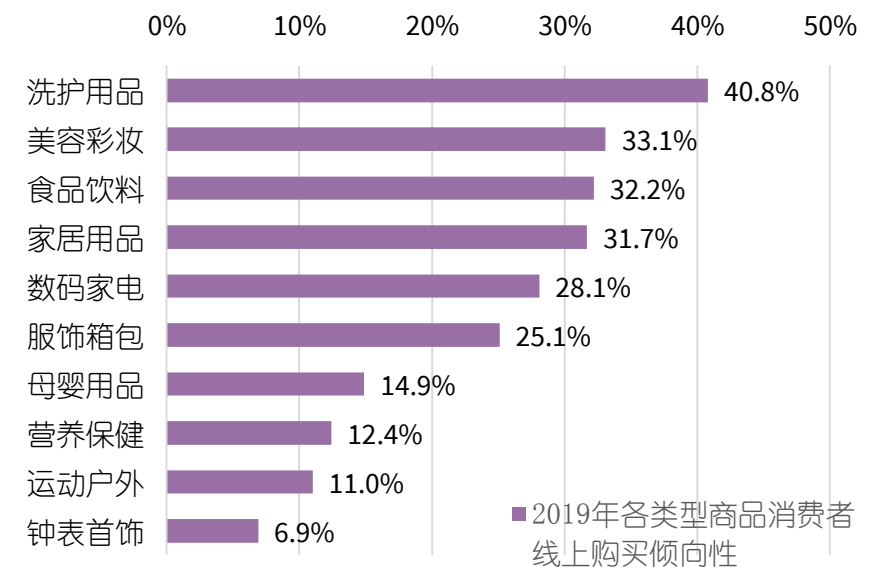


*注：2019年为估测值

数据来源：艾瑞咨询、中国产业信息网、仲量联行研究部

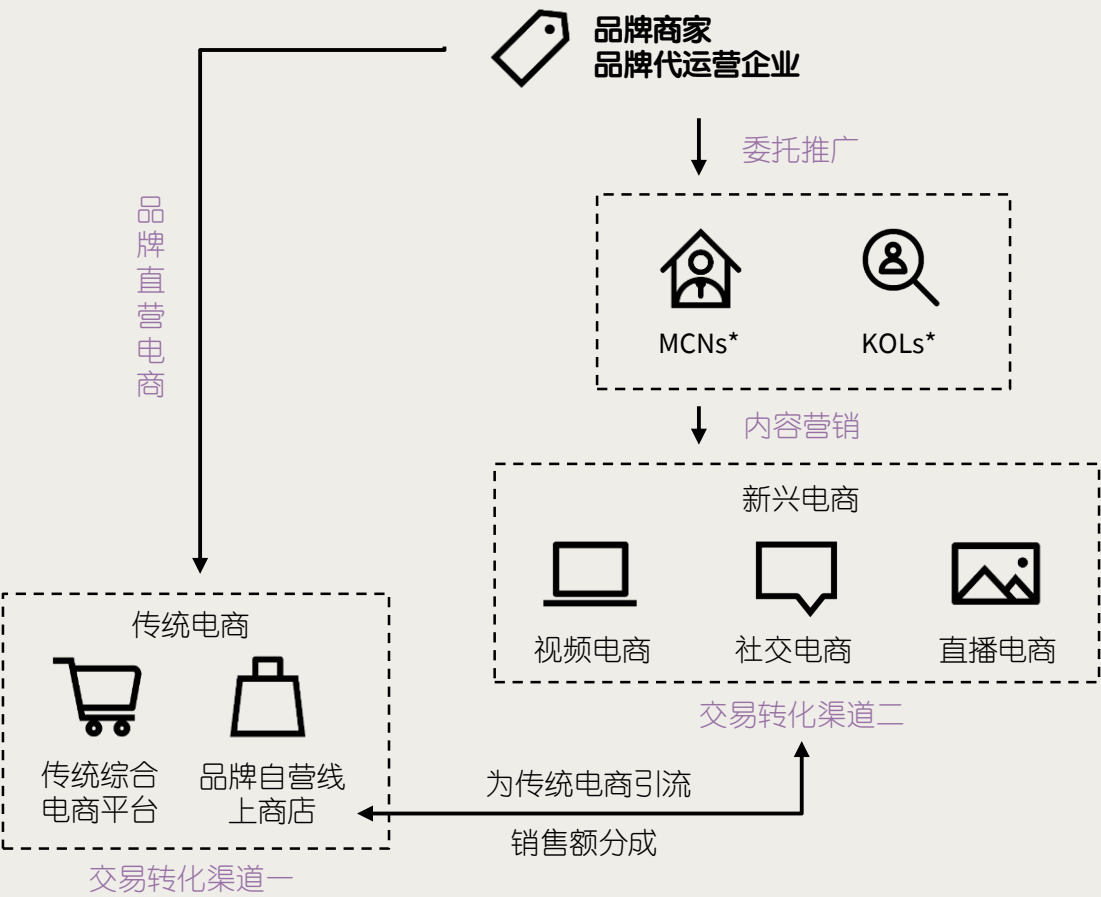
图表 3

快消品是B2C网络销售的主战场



数据来源：产业信息网、仲量联行研究部

图表 4
社交营销产业链兴起，重塑品牌线上销售渠道



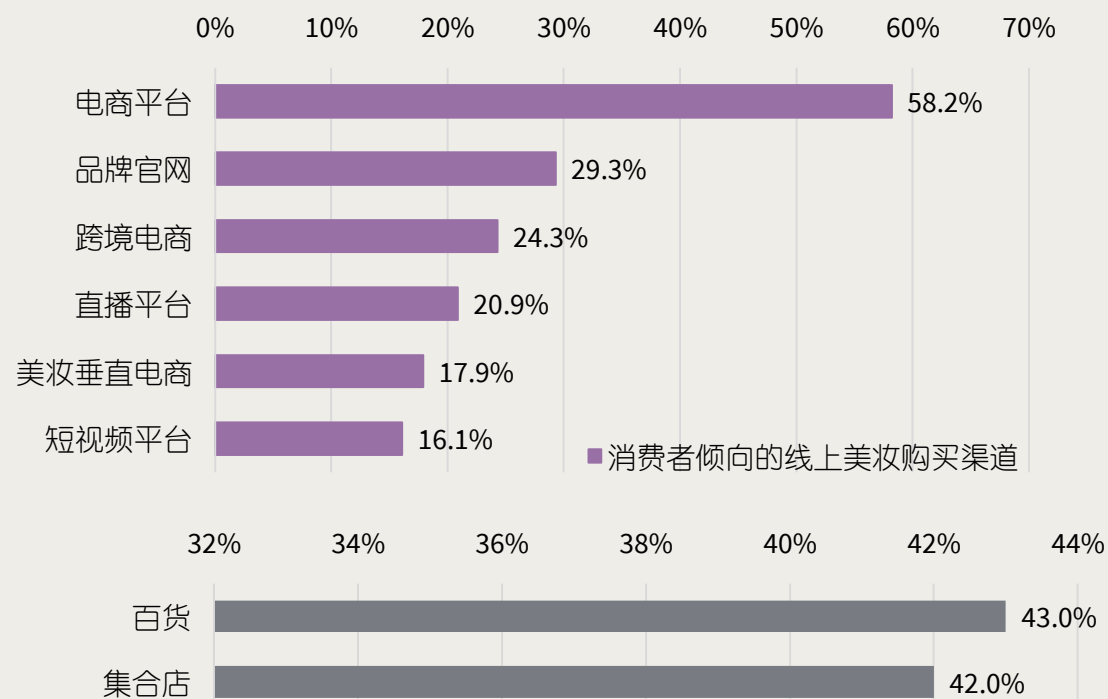
备注：MCN—多频道网络经纪公司；KOL—关键意见领袖,通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

数据来源：仲量联行研究部

在4G、5G的普及下，今天消费互联网已从PC时代全面进入移动时代。消费者在获取信息渠道上也逐步从图文内容转向视频及直播内容。**门户电商平台流量和GMV增速放缓，而社交类、短视频及直播类电商用户快速增长。**如此复杂且多样的线上营销环境，让过去长期依赖线下销售生存的国内传统品牌、国际品牌面临巨大挑战。对接多元营销渠道端口，以及线下门店、跨渠道交易系统同步、多渠道订单及库存管理、仓储物流管理、客户大数据分析，需求预测及售前中后服务，收集整理分析多方用户数据和使用反馈，并据此制定精准高效的营销推广活动。这一系列的工作都为传统品牌增加了不小的经营压力。

图表 5

2020年中国美妆护肤品线上、线下购买渠道细分



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20105

