

疾风知劲草

中国快消品B2B行业研究报告

2020年





行业核心变化

变中觅机：近两年行业呈现出三大核心变化，快消B2B平台应主动应变，快速调整建立竞争壁垒，才能更好地在新的机遇期提升自身的行业地位。

- **【变化1】近两年品牌商与快消B2B平台合作意愿由快速提升到增长明显放缓。** **问题：**快消B2B平台经营风险加大引起品牌商担忧，同时平台提供的小店数据与消费者数据完整性不及品牌商预期。 **原因：**平台的倒闭潮，暴露部分平台盈利能力不强；平台对门店渗透率较低以及门店数字化水平不高，平台的大数据建设进展整体缓慢。 **解决方案：**其一，平台加快区域深耕，提高盈利能力；其二，提升小店数据和消费者数据的完整性。
- **【变化2】新的发展期优质区域经销商对快消平台的重要性增强。** **问题：**快消B2B平台仓储物流成本压力较大。 **原因：**从平台层面看，竞争不断加剧导致平台订单密度低，快消平台难以形成仓配规模优势，从门店层面看，订单分散、客单价低、对配送及时性要求高导致平台仓配成本压力大。 **解决方案：**平台需加强与供应链资源丰富、数字化建设或服务能力强的优质区域经销商合作。
- **【变化3】零售小店对优化小店选品的需求增强。** **问题：**为满足消费者对品类升级及多样化的需求，小店面临如何选品与缺乏优质稳定的进货渠道的难题。 **原因：**消费升级驱动下，人们对快消产品的多样性与个性化消费需求不断增加，小店主如何进行选品对于提升小店的坪效和毛利水平尤为重要。 **解决方案：**快消平台基于平台数据和供应商资源，为小店提供高毛利、适应消费者需求的商品组合（如网红产品、进口产品、鲜食类产品）。



行业竞争壁垒

快消B2B平台在行业变化中夺取竞争优势的关键在于快消大数据与供应链两大壁垒的构建。

- 快消B2B平台核心竞争壁垒由品牌服务能力与供应链竞争能力构成。
- 快消大数据建设水平可以衡量对品牌商的服务能力。
- 门店获取与门店服务能力可以衡量供应链的竞争优势。



行业发展趋势

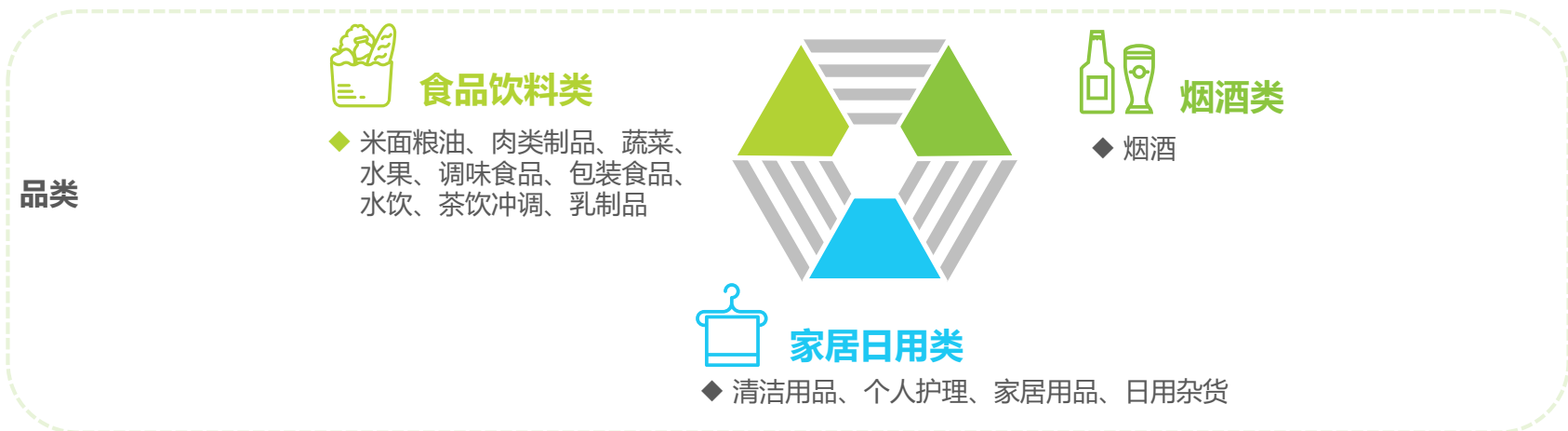
品牌商合作意愿稳步提升，区域供应链的不断完善以及基于社区门店的B2B2C加速渗透，将为行业带来新一轮发展机遇。

- 快消B2B平台的发展规范化与快消大数据建设的不断完善，将拉动品牌商合作意愿稳步提升。
- 区域供应链数据资源的打通与前置仓建设的推进，将提高快消B2B平台对门店的渗透率。
- 基于社区门店的B2B2C加速渗透，助力快消B2B平台深耕社区核心人群。

概念界定及统计口径

概念界定

快消品定义：快消品是快速消费品（FMCG，Fast Moving Consumer Goods）的简称。快消品包含产品众多，按照消费人群、采购频率、消费习惯及产品用途等要素，艾瑞将其划分为食品饮料、烟酒、家居日用三大类。本报告主要研究快消B2B平台可向零售门店提供的快速消费产品。



快消品B2B：指快消品供应链上的各方，通过专用网络或Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。中国快消品B2B目的是整合传统通路上的各种供应商。快消品B2B主要针对于缺乏自有供应链的零售门店。

统计口径

本报告的快消品B2B行业市场规模统计口径包括快消品B2B平台运营的快消品类，不包括家电、3C、农资、建材等非快消品类的规模（快消品B2B平台运营涉及家电、3C、农资、建材品类的规模，不计入本报告的快消品B2B行业市场规模）。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状：中国快消品B2B行业发展现状

1

变化：中国快消品B2B行业的核心变化

2

案例：中国快消品B2B典型企业案例分析

3

趋势：中国快消品B2B行业发展趋势

4

快消品产品特性

酒类、水饮、休食百货是快消B2B平台主要经营品类

酒类、水饮、休食百货是快消B2B平台主要经营品类。

酒类：客单价较高、损耗较低、毛利高，品牌性较强，零售门店对快消B2B平台的粘性强。

瓶装水/饮料：高频低毛利、以走量为主，对价格敏感度高，能够为零售门店有效引流。

休食百货：品牌性不强，品牌商的议价能力普遍较弱，零售门店对品牌的忠诚度低，对价格有一定敏感度，但会权衡产品质量与采购便捷性，容易对快消B2B平台产生粘性。

快消品产品特性

快速消费品



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

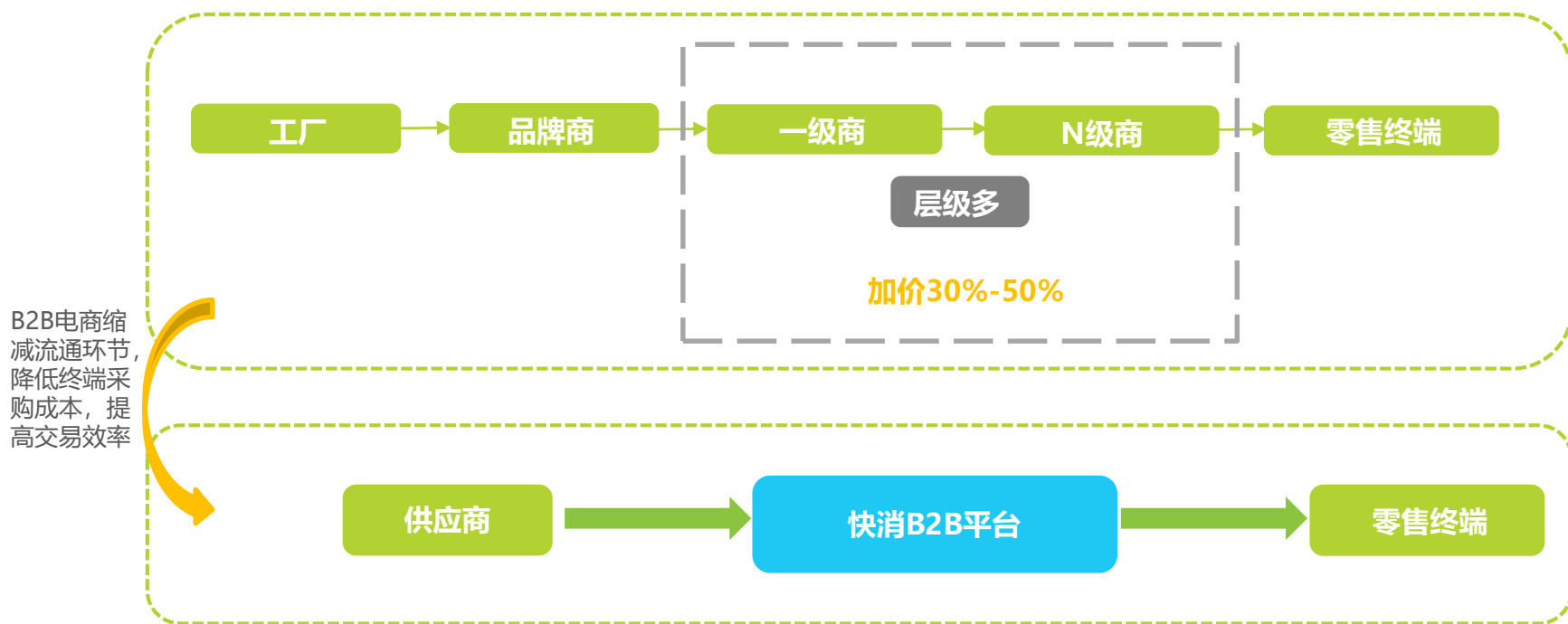
快消品B2B平台价值点

B2B电商缩减流通环节，提升全链路效率

快消B2B对传统通路的升级改造体现三方面：

- (1) 实现了供应链全盘信息数据化可视化，可有效辅助上游品牌商进行产品分析、开发及营销；
- (2) 提升快消品仓配效率，减少资源浪费，降低运营成本；
- (3) 通过优化供应链，减少层层加价成本，帮助零售终端采购降本增效。

快消品传统通路vs快消品B2B产业链



注释：各环节加价数据因品类不同有较大的差异，这里取快消品的行业均值水平。
来源：综合公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品B2B行业发展历程

行业进入理性发展期：头部企业的区域深耕能力更为重要

行业进入理性发展期，**头部平台开始放缓对零售门店扩张速度，深耕区域供应链，加深与上游品牌商的合作深度，加强仓配体系建设，重点提升门店服务能力。**

快消B2B行业前进的方向是，快消B2B企业，尤其是头部企业将通过B2B产业互联网与B2C消费互联网的融合，争夺快消供应链竞争壁垒，提升客户体验，从而成为产业互联网时代下快消B2B行业的执牛耳者。

中国快消品B2B行业发展历程

市场教育期 (2001-2012)

- 始于2004年的快速消费品市场的互联网化改造，加速了快消企业“触网”，从而为解决快速消费品整个链路的信息不对称性奠定了技术基础。这也为国家大力推动快消B2B快速发展打下了良好的政策基础。

快速成长期 (2013-2016)

- 快消B2B行业迅猛发展，快消B2B企业大量出现，具有互联网基因涌的电商平台、品牌商更加主动地加速与线下的零售门店融合。随着中国经济全面进入“新常态”，国家于2015年开始大力推动“供给侧改革”，通过“互联网+”激活产业上游供给方与流通市场，整体经济结构优化创造新的经济增长点，2015年成为行业爆发的风口期。
- 如何建立快消供应链竞争壁垒与提升客户体验是竞争取胜、晋升行业头部企业的关键。

理性发展期 (2017-)

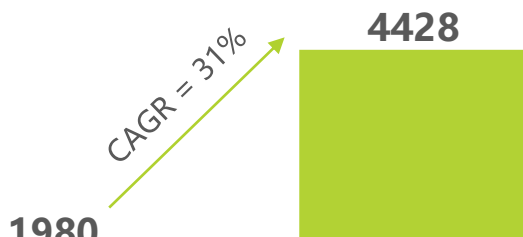
- 2017年开始，快消B2B行业内“新平台数量再递减、新平台融资数量仍活跃、大额融资向成熟平台聚集”的趋势加剧，行业的**头部效应显现**。快消品市场基本面向好与快消B2B倒闭潮重叠，只有商业模式定位精准以及**区域深耕能力强的企业才能存活下来**。
- 未来快消B2B行业发展的基本状态：存活下来的快消B2B企业**回归到业务本身的精耕细作**。头部企业则是引领行业深耕发展的主导力量。

中国快消品B2B行业市场规模

在区域深耕拉动下行业规模保持增长势头

2019年，中国快消品B2B市场交易规模预计将达到1980亿元。现阶段，快消B2B行业由高速发展期进入理性发展期，行业在经过跑马圈地的扩张后，各家开始回归精细化运营与盈利能力的比拼。目前小店从快消平台的进货金额占比较低，未来快消B2B平台仍有较大的渗透空间。全国来看，目前小店从快消B2B平台的进货金额在小店进货金额中占比约为5%，一二线城市小店从快消B2B平台的进货金额占比稍高，约为15%。未来随着平台对深耕现有市场，不断提升平台订单密度，降低配送成本，行业规模保持增长势头。艾瑞预计，2022年中国快消品B2B市场交易规模将达4428亿元。

2019&2022年中国快消品B2B市场交易规模及增速



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_20986

