

中国工业品B2B市场研究报告

2019年





行业发展环境

政策、经济以及技术等因素驱动行业快速发展

- 政策持续推动：中国制造2025等国家政策持续推动工业互联网落地，利好工业品B2B市场发展。
- 制造业发展承压较大：中国经济虽稳中向好，但制造业发展压力加大，降本需求增加。
- 社会环境助推：企业电商化采购意愿高，企业采购电商平台加速工业品布局。
- 技术条件成熟：云计算、物联网、大数据等技术应用提升工业品电商运营效率。



行业竞争壁垒

中国工业品B2B市场发展空间持续走阔，已有先行者跑通商业模式，工业品B2B电商平台需要不断构筑竞争优势以获取可持续增长

- 市场规模：2018年，中国工业品规模约十万亿，MRO市场规模超万亿，工业品B2B市场规模约2700亿，未来五年工业品B2B市场规模年复合增长率约为43%，工业品B2B市场具有巨大的发展潜力。
- 市场机会点：工业品B2B行业进入快速成长期，已有先行者跑通商业模式，目前正处于盈利可期的状态；入局者可根据自身禀赋资源寻找发挥比较优势的切入机会，抓住入场时机。
- 竞争壁垒：工业品B2B电商平台应从产品齐全程度及其数字化程度、产品品控、供应链、客户粘性、融资五个方面重点发力形成平台的竞争壁垒，从而为企业提供透明、高效、低成本、便捷的一站式采购服务。



发展趋势

一站式服务、整合次终端供应链资源以及品类建设筑牢企业快速发展的根基

- 行业一站式服务水平将得到大幅提升，客户服务能力将起更大拉动作用。
- 工业品B2B电商平台将积极争夺次终端，技术服务壁垒高的次终端更受青睐。
- 并购与品牌商入股将加快工业品B2B电商平台扩张速度。

定义及研究范畴

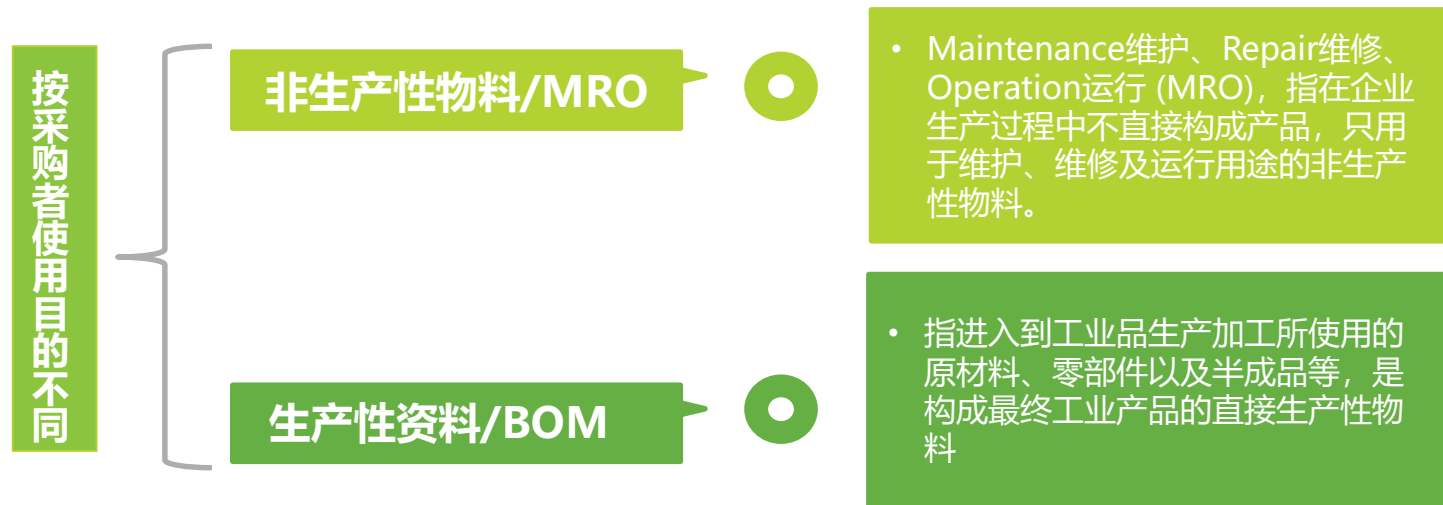
工业品定义及分类

【工业品定义及研究范畴】工业品是指购买以后用于企业加工生产或经营用的产品。本报告研究的工业品范畴是指企业作为采购主体，不包括用于个人消费用途的工业品。

【工业品分类】按采购者使用目的不同，一般将工业品划分为非生产性物料（MRO）和生产性资料（BOM）两类。两者的不同之处在于，是否作为构成最终工业产品的直接生产性物料：

- 非生产性物料指在工业领域非生产原材料类的物料，此类物料在企业生产过程中不直接构成产品，只用于维护、维修及运行用途。
- 生产性资料是指进入到工业品生产加工所使用的原材料、零部件以及半成品等，是构成最终工业产品的直接生产性资料。

工业品分类



定义及研究范畴

工业品分类

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，品类更为繁杂等特点，使得企业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采购是企业采购和生产管理中具有潜在提高空间的一个领域。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(BOM)
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、保养等本地化服务有较大需求	对服务要求较低

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国工业品B2B市场发展背景

1

中国工业品B2B市场发展现状

2

中国工业品B2B典型企业案例

3

中国工业品B2B市场发展趋势

4

中国工业品B2B市场投资建议

5

政策持续推动工业互联网落地，利好工业品B2B市场发展

2015-2019年中国工业互联网重要政策

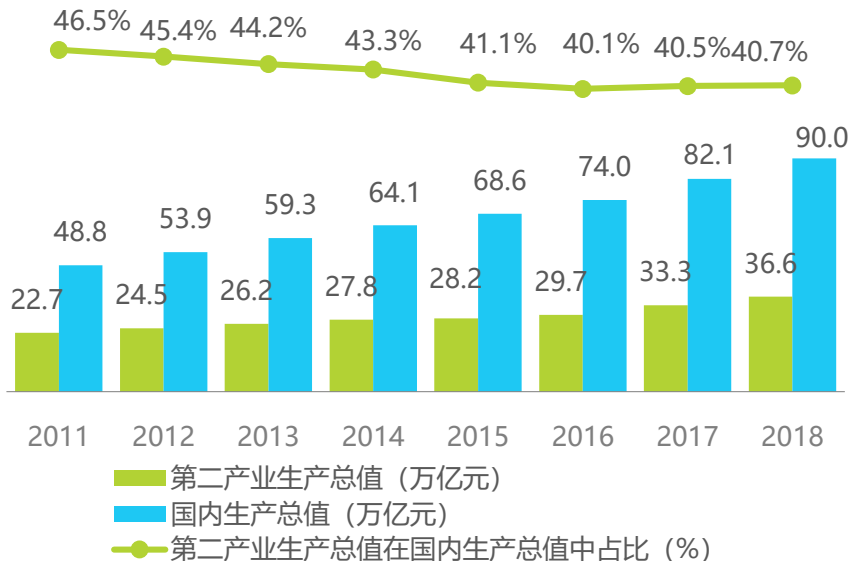
序号	颁布时间	政策文件名称	政策要点	主要内容
1	2015年5月	中国制造2025战略	深化工业互联网的应用	推进信息化与工业化深度融合，深化互联网在制造领域的应用：促进工业互联网、云计算、大数据在企业研发设计、生产制造、经营管理、销售服务等全流程和全产业链的综合集成应用。
2	2016年5月	《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》	建立重点行业的标杆示范效应	支持重点行业骨干企业建立行业在线采购、销售、服务平台，推动建设一批第三方电子商务服务平台。
3	2017年9月	《工业电子商务发展三年行动计划》	支持中小企业的工业电子商务的快速发展	支持中小企业利用电子商务等互联网平台开展工艺设计、快速原型、模具开发和产品定制等新业务，推动自身研发、采购、生产、销售、服务等各环节的变革，培育基于电子商务的个性化定制模式。
4	2017年11月	《增强制造业核心竞争力三年行动计划（2018-2020年）》	应用标准体系加快形成	加强制造业智能化系统集成标准研制，推动与工业互联网标准有效对接。加快工业互联网平台建设及示范应用，制定中国工业互联网相关标准。
5	2018年5月	《工业互联网APP培育工程实施方案（2018-2020年）》	培育工业APP	2019年12月前，进一步扩大工业APP应用规模。突破一批工业技术软件化关键技术，创新应用企业的关键业务环节工业技术软件化率达到30%，面向特定行业、特定场景的工业APP规模达到10万个，培育和部署一批具有重要支撑意义的高价值、高质量工业APP。
6	2018年7月	《工业互联网平台建设及推广指南》、《工业互联网平台评价方法》	建设规范性增强	《指南》从工业互联网平台标准制定，平台培育、平台推广、平台管理，以及平台生态建设等方面提出具体指导。 《评价方法》重点包括平台基础共性能力要求、特定行业平台能力要求、特定领域平台能力要求、特定区域平台能力要求、跨行业跨领域平台能力要求五个部分。
7	2019年6月	《工业互联网专项工作组2019年工作计划》	培育新模式	建设工业互联网平台，培育新模式新业态。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国经济稳中向好，但制造业发展承压较大，降本需求增加

中国经济稳中向好为工业品发展提供良好的经济环境保障：中国宏观经济稳定在合理区间，第二生产总值在GDP中占比维持在40%以上，虽有缓慢下降的趋势，但仍占据重要地位。2019年以来，中国制造业采购经理指数（PMI）整体处于荣枯线下方，制造业发展承压较大，降本需求愈强。工业品B2B电商缩减工业品流通环节，提高企业采购效率，降低企业采购成本，迎来发展新机遇。

2011-2018年中国国内生产总值及第二产业生产总值



2016年-2019年8月中国制造业PMI指数

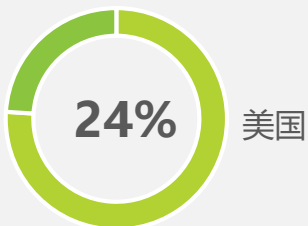
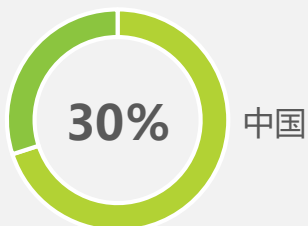


来源：wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业电商化采购意愿较高，主流电商加速工业品布局

2017年各国企业电商化采购支出在采购总支出中占比情况



【需求端】

从工业品电商采购的需求来看，中国企业电商化采购意愿明显高于美国与欧洲，同时越来越多的企业选择电商渠道采购工业用品，中国企业电商化采购支出在采购总支出中占比已达30%，高于美国企业（24%）与欧洲企业（21%）。

【供给端】

从工业品电商采购供给端来看，工业品电商采购迎来战略机遇期。国内众巨头企业纷纷发力2B市场，主流电商加码工业品电商采购布局。

主流电商加码工业品采购布局

淘宝企业服务工业品采购节



1688工业采购节



2017年

- 2017年阿里巴巴推出1688工业品品牌站
- 2017年京东企业购开始启动工业品业务

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_21049

