

数据重构生产，中国制造升级

中国制造业产业互联网C2M电商行业研究报告

2019年





产业互联网背景下，电商成为助力制造业智能升级的重要一环。 消费大数据指导上游生产变革，消灭库存，降低成本，提高效率。



C2M电商模式对上游的变革程度最深，从品牌和通路两端提升制造厂商的附加值。 电商直连工厂主要分为3种模式：①自营类F2C电商模式，例如：网易严选、淘宝心选、京东京造；②平台类F2C电商模式，例如：拼多多拼工厂；③ C2M电商平台模式，例如：必要商城。其中C2M电商模式对工厂的变革程度最深：消费大数据指导生产，先订单后生产实现“零库存”，平台模式帮助制造商打造自主品牌、助力制造商打造柔性生产链、在制造业转型升级中取得竞争优势。



市场空间广阔，受益于消费升级人群扩大和工厂的积极“入网”。 电商直连工厂模式在消费端强调性价比，2018年实现交易规模175.2亿元，在整体性价比市场容量中的渗透率为4.1%，预计未来4年内将保持24.4%的复合增长。



改善用户体验是此类电商未来重要的布局方向。 主打性价比，未来将面临与传统性价比品牌及新兴线下品牌的竞争，弥补线上体验的不足为此类电商布局的重点。

研究背景

在产业互联网的大背景下，除了传统的B2B电商和科技企业之外，越来越多的消费类电商启动B端赋能计划，切入上游供应链领域，利用自己积累的数据、技术提高工厂效率，反馈C端需求；与此同时，迎合消费升级趋势，通过直连工厂，为消费者提供高性价比和个性化的商品。

典型参与者例如必要商城、网易严选、淘宝心选、京东京造、拼工厂等，但是模式不尽相同，对产业链的变革程度也呈现出差异化的特征。

消费互联网与产业互联网的融合：提供数字化赋能，助力产业互联网效率提升和新旧动能转换

关系

产业互联网是消费互联网向生产端延伸的产物

- 产业互联网是互联网发展的递进与深化，将互联网从消费端带入生产端，目的是实现C2B2B2C的闭环、带动各产业整体转型升级，同时带动新兴产业发展。
- 服务对象由C端延伸到B端企业。
- 两者的融合涉及到产生的机体、运作方式、文化包括价值观的融合。

关键词

包含工业互联网、“智能+”、“互联网+”等众多概念

- 产业互联网不是单一技术的应用，而是以数据作为基础，综合运用互联网、移动互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能等信息技术集，来促进传统产业效率提升和新兴动能的转换。

相关概念解析 (本报告讨论的范畴集中在消费品领域)

C2M与F2C

- **【C2M】** Customer-to-Manufacturer (用户直连制造) 的缩写, 是一种新型的工业互联网电子商务的商业模式, 又被称为“短路经济”。例如: 必要商城。
- **【F2C】** Factory to customer, 即工厂到消费者, 是一种全新的现代商业模式。在 F2C 模式下, 交易双方只有生产者和消费者, 辅助以电子货币完成资金支付, 物流完成实物递送。分为①自营类的F2C电商, 例如: 网易严选、淘宝心选、京东京造; ②开放平台类的F2C电商, 例如: 网易考拉工厂店、拼工厂。

产业互联网C2M电商

- **【产业互联网C2M电商平台】** 指的是采用C2M商业模式, 从消费者个性化需求出发, 通过消费行为数据指导上游选品、设计、“按需生产”的电子商务平台。这种模式也是电子商务平台在产业互联网背景下对B端工厂和供应链扶持的一种探索。
- **【商业价值】** 在这个过程中, 电商平台通过直接链接上游工厂与下游消费者, 利用消费大数据分析用户偏好, 指导上游工厂提升设计、工艺水平, 并通过去除流通中经销商的加价环节和品牌溢价环节, 为消费者提供了高性价比和个性化的商品。另一方面, 通过“先订单后生产”的方式, 也帮助工厂降低了库存压力, 实现效率提升。
- **【涉及到的研究对象】** 中国代工厂、消费者、消费电商平台
- **【涉及到的技术概念】** 大数据、云计算、人工智能、传感器、物联网、AR/VR

目录

消费升级：关注品质、性价比及个性化

1

工厂“入网”：产业链痛点驱动转型

2

产业互联网C2M电商对制造厂商的赋能

3

典型案例研究

4

趋势总结

5



消费升级：关注品质、性价比及个性化

- 关注品质：居民收入水平持续提升直接刺激品质需求增加 p.7
- 关注性价比：国内消费市场尤其是一二线城市进入去品牌化发展阶段 p.8-p.9
- 关注个性化：80、90后年轻群体逐步成为消费主力引领个性化，且定制化小众需求增加 p.10

居民收入持续增长直接刺激消费需求增加

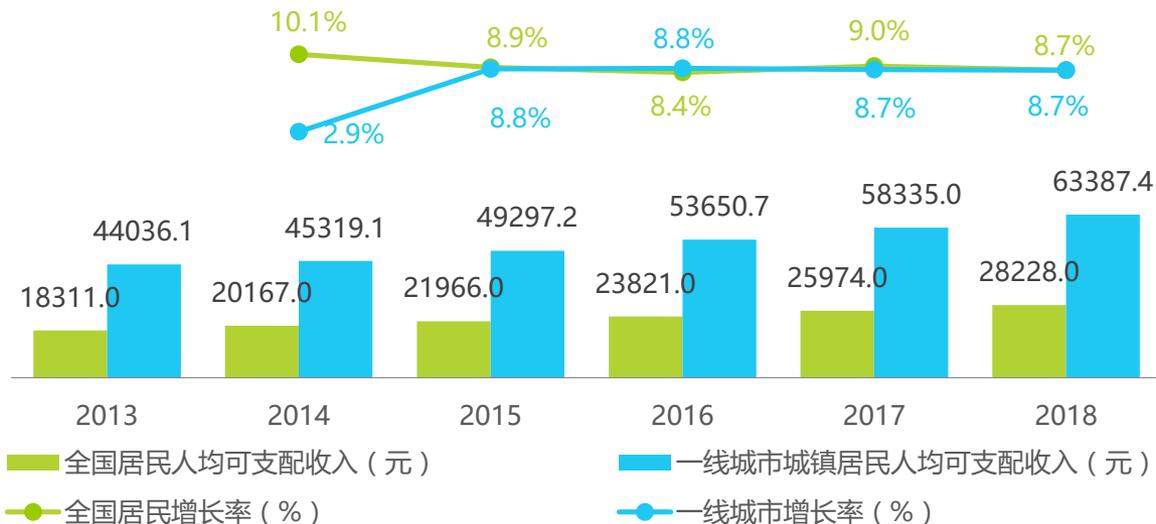
iResearch
艾瑞咨询

高品质商品成为首要追求，对优质供应商需求旺盛

伴随着经济发展，中国居民人均可支配收入持续增长，2018年全国人均可支配收入28228元，一线城市城镇居民人均可支配收入达到6万元。收入水平的提高，直接驱使居民消费需求的增加，在消费形式上首先表现为对商品质量的追求。

居民收入持续增长直接刺激消费需求增加，对商品【质、量】提出更高要求

2013-2018年中国全国居民及一线城市城镇居民人均可支配收入



电商渠道成熟，海量SKU解决商品数量问题；品质提升成为本次消费升级的主题

生产及销售满足消费者品质需求的商品成为生产端和渠道端共同探索的方向

- 制造商需要下游消费市场数据进行选品、设计、定价指导
- 流通端需要对接优质供应链提供适销对路的商品

来源：国家统计局。

一线新一线城市进入去品牌化发展阶段

人均GDP约2万美元，追求高性价比和简约风

根据欧美及日本消费市场发展经验，去品牌化趋势出现在人均GDP达到2万美元的阶段。日本无印良品、优衣库以及美国的costco等均诞生并发展于本国人均GDP约2万美元的阶段。目前国内消费升级趋势下，一线、新一线甚至二线城市经济高速发展，已接近上述水平，消费行为模式方面逐步与之接近。去品牌化趋势下，大众消费需求回归本质，炫耀性消费特征逐渐退却，高性价比与简约化风格成为主流需求趋势。

1960-2017年美、日人均GDP



关键解析

- 北京2018年人均GDP=2.03万美元；
- 上海2018年人均GDP=1.96万美元；
- 广州2018年人均GDP=2.19万美元；
- 深圳2018年人均GDP=2.76万美元；

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_21115

