

# 中国快消品B2B行业研究报告

2019年





## 快消品是居民的第一大消费，快消B2B重塑行业生态逻辑，提升全链路效率，市场发展空间广阔

- 快消品是居民的第一大消费，快消品在居民消费中具有重要地位。
- 快消B2B重塑行业生态逻辑：整合传统通路供应渠道，提升全链路效率。
- 2017年，中国快消品B2B市场交易规模为1507亿元，市场发展空间广阔。



## 快消B2B行业进入理性发展期，集中度不断提高，竞争关键在于供应链能力提升

- 行业集中度提高表现为两个“头部”：全国性与区域性电商头部效应均较为明显。
- 企业供应链体系建设以门店获取与门店服务能力为两个抓手，由此构建了供应链的评价指标。
- 为了高效地获取门店，快消B2B企业应在破解传统快消通路的阻碍、供应链与商品品类匹配度、以及供应链与区域匹配度三方面，进行重点突破。
- 为了提高门店的服务能力，快消B2B企业应在解决最后一公里的送货及时以及门店产品组合动态调整两方面，进行突破。



## 快消B2B企业供应链加速下沉与区域整合，并将在产业互联网推动下更加快速发展

- 渠道下沉：三线以下城市以及农村区域成快消品蓝海。
- 整合趋势：快消B2B企业竞争加剧，将与传统渠道长期共存。
- 行业福音：产业互联网加快并深化快消B2B产业链发展。

中国快消品行业概述

1

中国快消品B2B行业发展分析

2

中国快消品B2B企业服务能力评价

3

中国快消品B2B企业案例分析

4

中国快消品B2B行业发展趋势

5

中国快消品B2B企业经营与投资建议

6

# 研究对象定义及界定

## 快消品定义及界定

快消品，快速消费品(FMCG, Fast Moving Consumer Goods)的简称。从产品属性来讲，快消品是使用寿命短、储藏要求高、消费速度快、且持续消费的非耐用性消费品；从消费方式来看，快消品具有消费频率高、重复使用的特征；从使用场景来讲，快消品主要用于满足消费的日常饮食、个人护理、家居清洁、日用杂货等食住需求；从采购决策上来讲，快消品属于冲动购买产品，消费者在快消品选购过程中对他人建议不敏感，重视个人偏好，产品的外观、价格、购买场景等起重要作用，消费者注重购买的便利性。本报告主要研究快消B2B电商可向零售门店提供的快速消费产品。

### 快消品定义

#### 快速消费品



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 快消品品类

## 食品饮料、烟酒、家居日用

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。其中，食品饮料类包括：米面粮油、肉类制品、蔬菜、水果、调味食品、包装食品、水饮、茶饮冲调、乳制品；烟酒类为烟酒；家居日用类包括清洁用品、个人护理、家居用品、日用杂货等。消费频率越高，储存周期越短，快消品属性越强。

### 快消品品类



#### 食品饮料类

- ◆ 米面粮油、肉类制品、蔬菜、水果、调味食品、包装食品、水饮、茶饮冲调、乳制品



#### 烟酒类

- ◆ 烟酒



#### 家居日用类

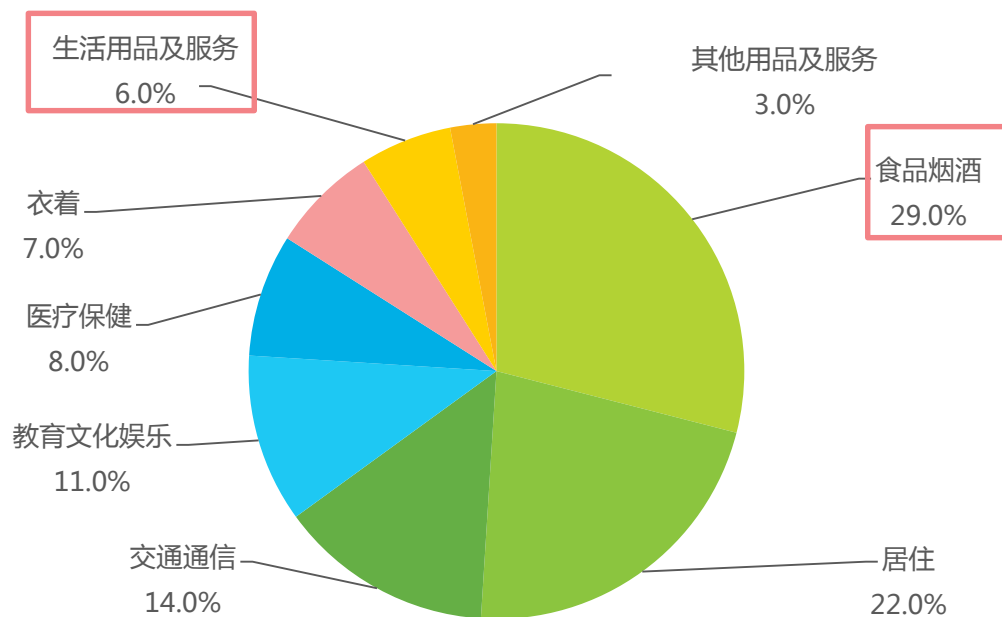
- ◆ 清洁用品、个人护理、家居用品、日用杂货

# 快消品行业地位

## 快消品是居民的第一大消费

2017年，全国居民消费支出结构中，食品烟酒为最大支出项目，占到人均消费支出的29%；将食品烟酒和生活用品计入快消品类，艾瑞估计，2017年快消品消费在居民消费的比重约为35%，是居民消费金额最大的项目，快消品在居民消费中具有重要地位。

### 2017年中国居民消费支出构成



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品行业概述

1

中国快消品B2B行业发展分析

2

中国快消品B2B企业服务能力评价

3

中国快消品B2B企业案例分析

4

中国快消品B2B行业发展趋势

5

中国快消品B2B企业经营与投资建议

6

# 中国快消品B2B行业发展历程

## 行业进入理性发展期：头部效应显现

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小店融合。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**行业深耕能力强的企业才能存活下来，获益于行业的头部企业**。
- 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。

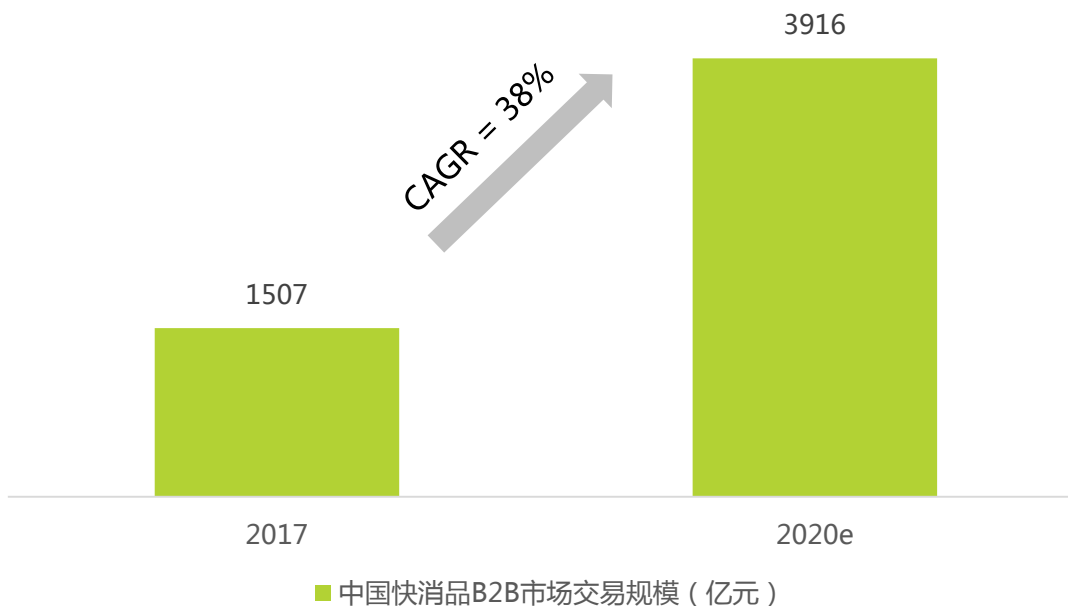


# 中国快消品B2B行业市场规模

## 中国快消品B2B市场空间广阔

2017年，中国快消品B2B市场交易规模为1507亿元。现阶段，快消B2B行业由高速发展期进入理性发展期。越来越多的一线品牌商开始接受并主动与B2B平台展开合作；快消品B2B企业除了在门店数量覆盖发力之外，也更加注重门店服务能力的提升。未来随着产业互联网与消费互联网的不断融合，将加快并深化快消B2B产业链发展，快消品B2B市场空间广阔。艾瑞预计，至2020年中国快消品B2B市场交易规模将达到3916亿元。

### 2017年中国快消品B2B市场交易规模



来源：根据艾瑞统计模型核算。

# 快消品传统通路亟待赋能激活

## 快消品传统通路低效，痛点众多

快消品传统通路多层级的分销渠道导致商品流通效率低下，价格过高，为产业链条上的品牌商、经销商与零售门店都带来成本高、利润低的弊端，痛点众多，制约着快消品行业的发展。在行业利润率不断下降的大环境下，传统通路发展陷入困境，亟待赋能激活。

### 快消品传统通路痛点

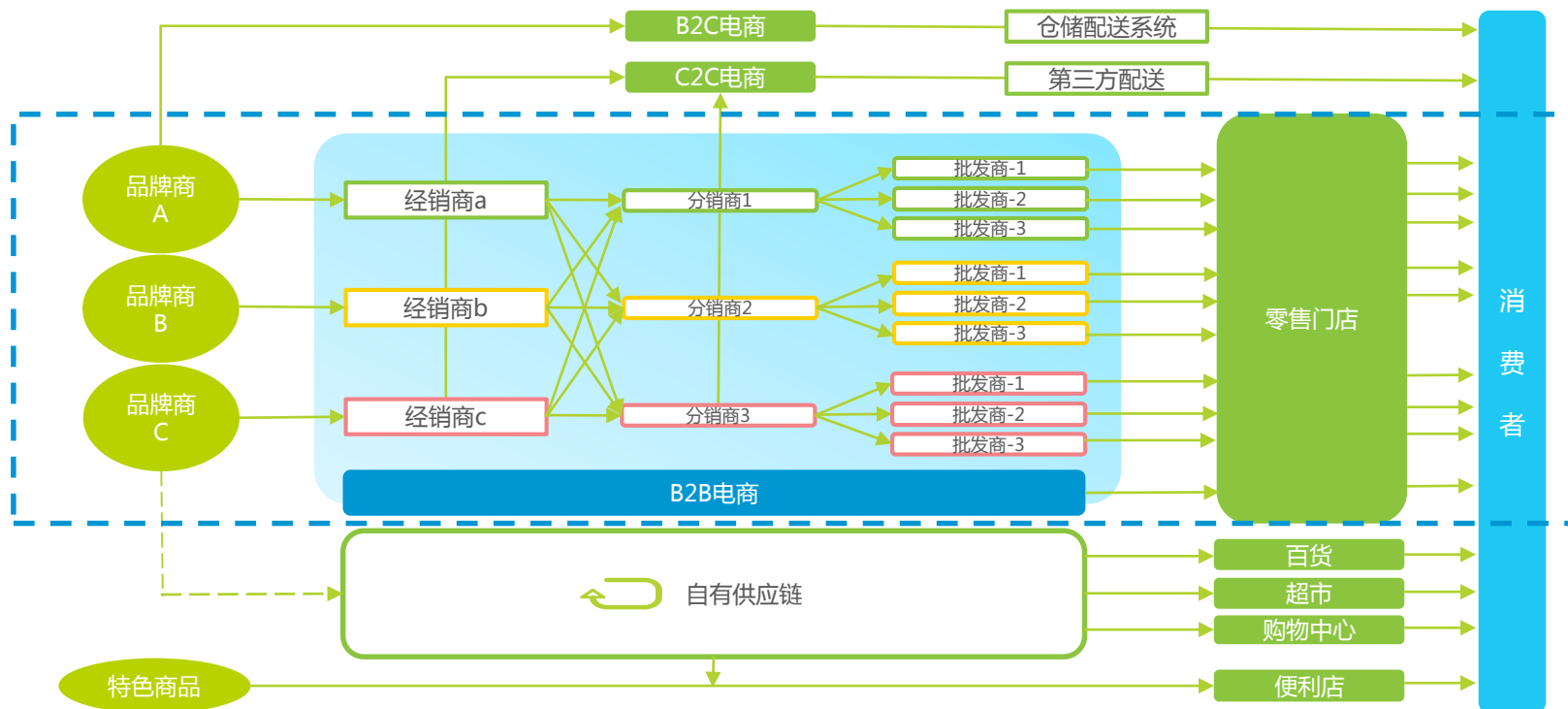


# 中国快消品B2B商业逻辑

## 整合传统通路供应渠道

快消品B2B，是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。中国的快消品B2B主要针对于缺乏自有供应链的零售门店。百货、超市、大卖场、购物中心、便利店等零售终端，都拥有各自的供应链系统，一般不需要快消品B2B电商提供线上供货服务。

### 快消B2B整合传统通路供应渠道



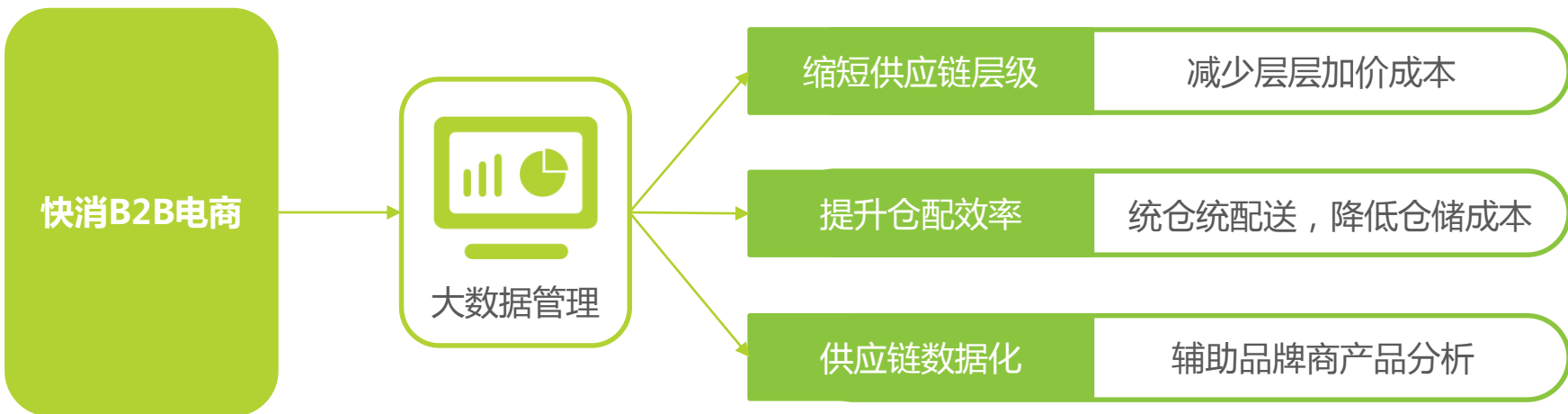
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 快消品B2B重塑行业生态逻辑

## 依靠大数据分析，提升全链路效率

技术上，快消B2B以大数据分析为基础；功能上，快消B2B解决了困扰传统通路的诸多问题，其对传统通路的升级改造效应主要体现在三个方面：一是缩短了供应链层级，减少层层加价成本；二是提升了快消品仓配效率，减少资源浪费，降低运营成本；三是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、开发以及营销。

### 快消B2B对传统通路的升级改造

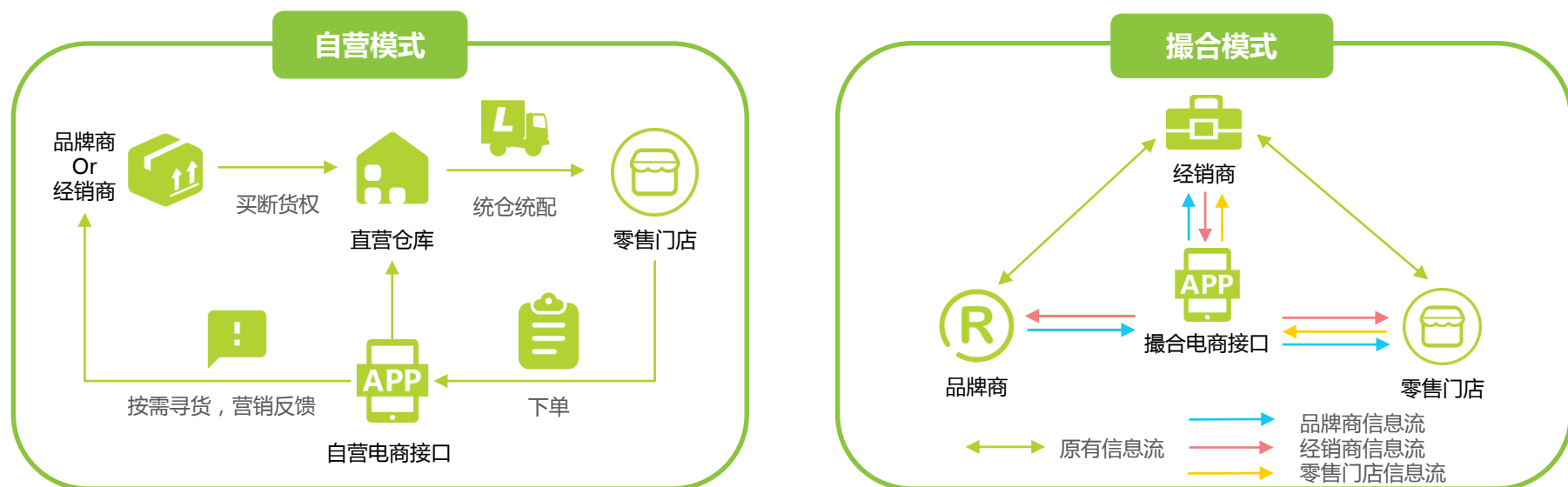


# 中国快消品B2B商业模式类型

## 自营&撮合

快消品B2B电商在经营自主深度上，分为自营式B2B电商和撮合式B2B电商。自营式B2B电商类似于自营B2C电商，只是客户前移，由C端消费者前移到小B端的零售门店。自营模式从货源开始，在整条供应链上建立一套自主采购仓储配送系统，利用大数据进行统仓统配，为零售门店进行供货。撮合式B2B电商不直接参与供应链构建，主要目标是打通品牌商、经销商与零售门店的信息渠道，更类似于一个枢纽，一方面提高全链路各方的信息沟通效率，另一方面提供相关服务。半自营B2B电商则兼具自营和撮合模式的部分特征。

### 快消B2B商业模式：自营&撮合



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国快消品B2B商业模式对比分析

## 自营&撮合：均有较大的成长空间

自营模式和撮合模式的差异性，主要体现在以下几个方面：一是供应链参与度不同，自营B2B平台直接接入供应链，成为参与者，直接与经销商、批发商竞争，严重影响原有供应链格局；撮合B2B平台则以服务商的姿态赋能供应链各方。二是业务模式重度不同，自营模式要求电商自建仓储配送设施，向上联通品牌商，向下打通零售门店，资本与劳动投入大；撮合模式主要成本在于平台建设与服务，模式较轻。三是盈利模式不同，自营B2B电商主要通过销售价差获取利润，撮合B2B平台主要通过向品牌商、经销商、零售门店提供广告、营销、金融、数据分析等增值服务盈利。目前，行业头部企业既有采用自营模式也有采用撮合模式，同时不乏整合两者优势的头部企业。未来，自营模式和撮合模式均有较大的成长空间，企业究竟采取哪种模式进行构建供应链体系，还要结合企业自身资源与优势选择适合的模式。

### 快消B2B商业模式：自营vs撮合

- 深度切入供应链，直接与经销商/分销商/批发商竞争

- 业务模式重，自建仓储配送体系，资本与劳动投入大

- 主要通过销售价差获利

自营B2B  
电商

VS

撮合B2B  
平台

- 不切入供应链，不参与供货流程，不与传统通路竞争，只提供服务

- 业务模式轻，主要进行平台建设与服务

- 主要通过向品牌商、经销商、零售门店提供广告、营销、金融、数据分析服务盈利

# 中国快消品B2B商业模式对比分析

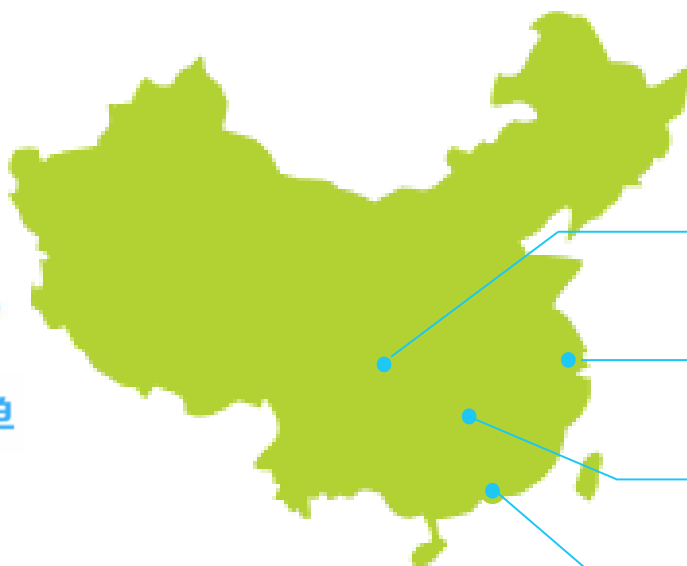
## 全国VS区域：规模优势与区域适应性优势相互渗透

从业务开展的范围来看，快消B2B电商可以分为全国性和区域性。以阿里零售通、京东新通路为代表的全国性B2B电商拥有雄厚的资本，有足够的能力在全国范围内建立快消品供应网络，具有无可比拟的规模优势。区域性B2B则立足地方，深耕区域，发展比较好的包括广东的掌上快销、湖南的新高桥、上海的快来掌柜、成都的惠进货、重庆的惠下单、重庆的惠生活等，区域性B2B的优势在于快消品具有极强的地域消费偏好与文化环境偏好，区域性B2B对这种偏好的适应性极强，是相对于全国性B2B规模效应的不对称优势。在B2B发展过程中，规模优势与区域适应性优势相互渗透，相互转化。

### 快消B2B商业模式：全国vs地域

#### 全国性B2B

#### 区域性B2B



成都



上海



湖南



广东



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。


# 中国快消品B2B商业模式对比分析

## 城市VS农村：禀赋决定成长逻辑

已经在一、二线城市占据先发优势的快消B2B企业，多选择以一、二线城市为根据地，并不断向三线以下城市及农村区域不断渗透的发展模式，如京东新通路与阿里零售通。为了避免与在一、二线城市具有先发优势的企业直接冲突，一些企业根据自身的供应链资源，采取渠道下沉的战略，进行差异化布局。当前有以三线以下城市为主要业务区域的企业，如怡亚通充分发挥自己强大的供应链物流优势，将服务下沉到三线及以下城市甚至农村；有以农村市场为主要布局区域的企业，如邮乐充分调动中国邮政自有的全国仓储物流体系及邮政地推人员，在农村区域进行拓展。快消B2B企业只要能根据自身禀赋，选对道路，就有望在中国快消B2B市场的盛宴中占到一席之地。

### 快消B2B企业布局区域：城市or农村

快消B2B企业	布局区域（城市or农村）
阿里零售通	主要在一二线城市发展，准备布局农村区域
京东新通路	主要在一二线城市发展，准备布局农村区域
怡亚通	主要布局三线以下城市
汇通达	主要布局农村区域
邮乐	主要布局农村区域





# 中国快消品B2B产业图谱

## 中国快消品B2B产业图谱



零售门店

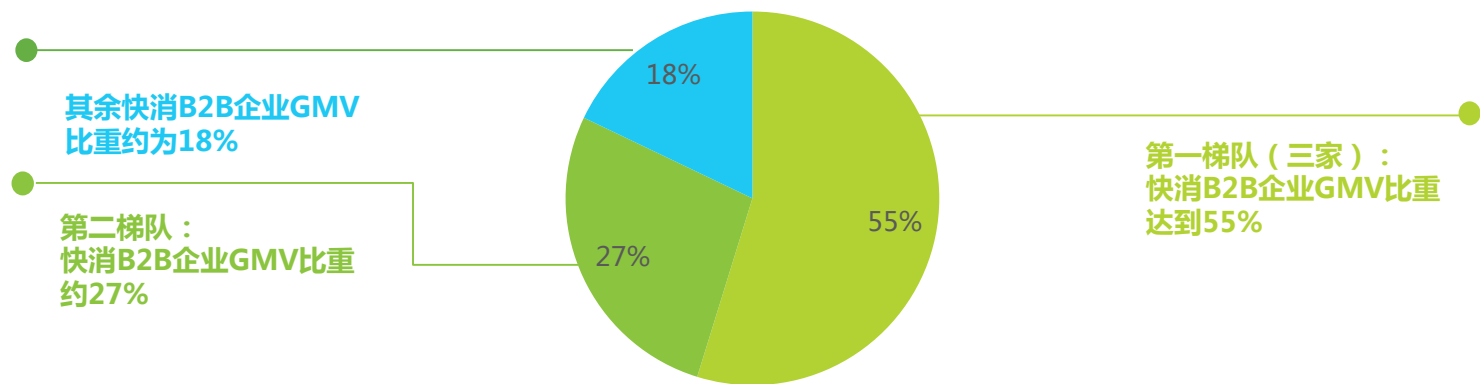
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国快消品B2B市场竞争格局

## 处于春秋末期、战国初期——行业整合形势加剧

经过几年的发展，快消品B2B行业产生了明显的分化，一些电商在大肆补贴过后无力支撑倒闭，一些电商持续扩大业务规模。根据艾瑞咨询的统计，2017年7月至2018年7月间停运的快消B2B电商达到70家以上，其中不乏已经融资近13亿元、服务超42万家店铺的店商互联这样的明星企业。快消品B2B行业处于春秋末期，战国初期，行业整合形势剧烈：一是以阿里零售通、京东新通路、怡亚通、易久批等全国性快消B2B电商不断拓展业务规模，全国范围内头部效应更加明显；二是以掌上快销、新高桥、快来掌柜、惠进货为代表的地方优势B2B电商不断崛起，在区域内显示出头部效应加剧的趋势。艾瑞咨询认为，快消B2B赛道上各方，尤其是优势地位电商，将进一步加快竞争扩张战略。2017年，第一梯队GMV在快消B2B行业的GMV比重达到55%，第二梯队比重约27%。

### 2017年中国快消品B2B行业市场格局



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品行业概述 1

中国快消品B2B行业发展分析 2

中国快消品B2B企业服务能力评价 3

中国快消品B2B企业案例分析 4

中国快消品B2B行业发展趋势 5

中国快消品B2B企业经营与投资建议 6

# 中国快消品B2B企业服务能力评价

## 快消品B2B vs 传统供应商：前者更顺应数字化发展潮流

快消B2B对零售门店的服务，直接关系到快消B2B电商对零售门店进货的渗透率。快消品供应的服务，已经不仅局限于供货的便利性和稳定性上。零售门店更期待的是长期稳定的合作与品质服务以及节省时间去选货、进货、验货、摆货、销货，最终能够省心省力又赚钱。在快消品供应链上，对零售门店的获取与门店服务能力，是快消品B2B和传统供应商竞争的焦点。经销商、批发商等传统供应渠道的优势在于与零售门店具有长期稳定的合作关系，客户关系维护相对较好。快消B2B电商则具有更强的数字化、智能化服务能力，服务更加便捷，决策更加智能高效，因而更符合数字化、智能化的发展潮流。

### 快消品B2B vs 传统供应商

服务项目		快消B2B	传统供应商
	便捷性	app操作 !	电话直接联系 !
配送服务	起送金额	低 √	高 ×
	发货稳定性	低 ×	高 √
	发货时间	有限制 ×	灵活 √
	运费	有运费 ×	无运费 √
客户关系维护	关系密切度	信任度低 ×	信任度高 √
	理货方式	到店理货 !	到店理货 !
货品	促销活动	多 √	少 ×
	品类	齐全 √	较少 ×
	价格透明度	透明 √	不透明 ×
	新品供应	智能化推送 √	新品推送滞后 ×
付款	价格	性价比高 √	性价比低 ×
	质量	货品质量有保证 √	出现假货 ×
	账期	账期灵活 √	账期较固定 ×

注释：√为优势项目，×为劣势项目，!为双方各有优势的项目。

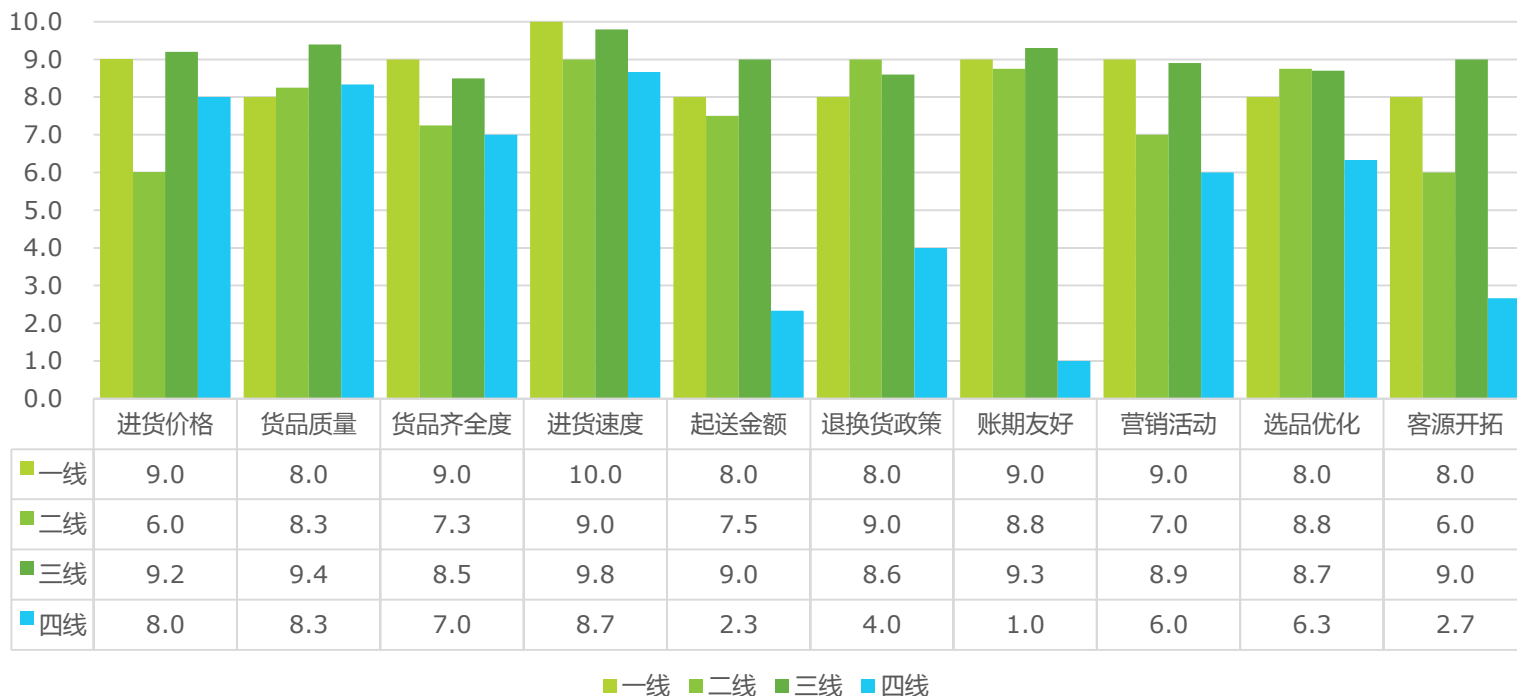
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国快消品B2B企业服务能力评价

## 服务评价的区域差异：低线城市服务能力有待提升

快消B2B在全国的布局因各地的经济发展水平高低而不同，各地对快消B2B的评价和期待也有所不同。我们以各线城市零售门店的数量权重，即一、二、三、四线城市以1:2:3:3的比例进行调研，发现各线城市对于快消B2B服务项目的评价差异较大，表明快消B2B在各地的服务水平和质量有所不同，尤其在四线城市，快消B2B服务能力普遍低于一二三线城市，未来还有非常大的提升空间。

### 2018年中国各线城市对快消B2B服务的评价



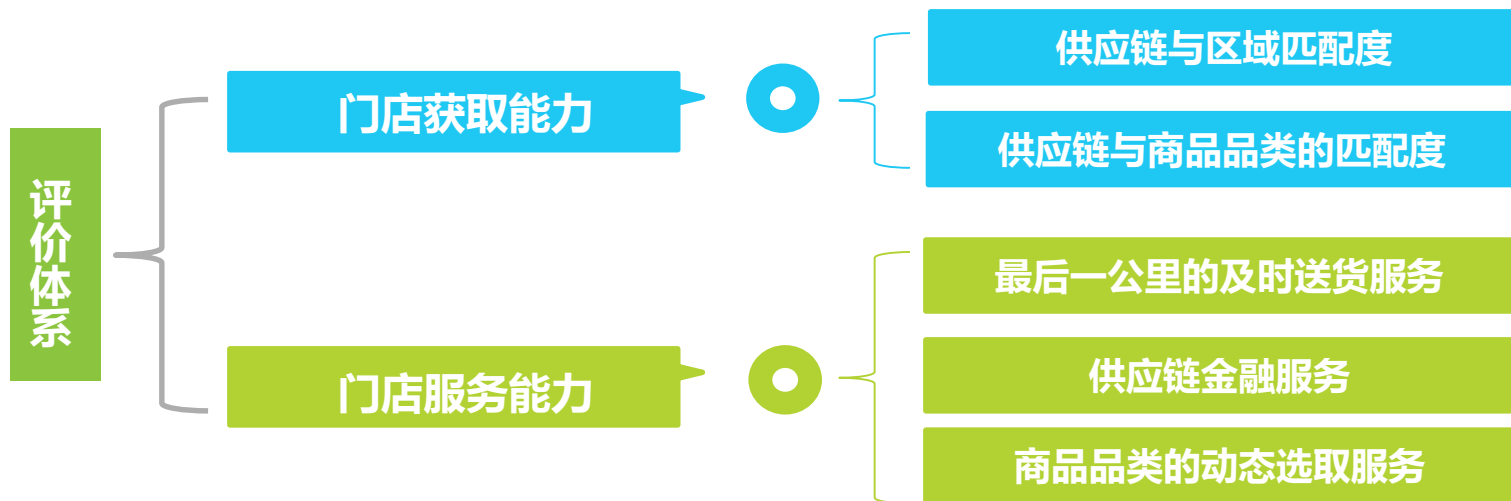
注释：评分范围为0-10分，评分越高表示评价越正面。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国快消品B2B企业服务能力评价

## 基于门店获取与门店服务能力构建供应链评价体系

快消品B2B企业成功的关键在于提升供应链能力，供应链体系建设以门店获取与门店服务为两个抓手，由此构建了供应链的两个评价指标。门店获取能力方面，由于快消品具有强区域特性，所以快消B2B企业需建立适应区域特性的供应链网络；同时不同商品品类对供应链的要求不同，企业不断优化主营品类，动态调整与主营品类匹配的供应链体系，从而更好支撑获取门店的能力。门店服务能力方面，企业应具备完善的仓储物流体系能够才能实现最后一公里的及时送货服务；快消品应收账款高，资金周转需求大，因此具有金融资源优势的企业能够帮助门店解决融资问题，增强门店粘性；同时具有大数据优势的企业能够帮助门店实现商品品类的最优动态选取组合，这些是快消B2B企业供应链体系建立护城河的关键。

### 快消品B2B企业供应链评价体系



中国快消品行业概述

1

中国快消品B2B行业发展分析

2

中国快消品B2B企业服务能力评价

3

中国快消品B2B企业案例分析

4

中国快消品B2B行业发展趋势

5

中国快消品B2B企业经营与投资建议

6

## 商家运营线下门店的重要阵地

零售通是“小店一站式采购平台”，在开放的供应链模式基础上构建而成。零售通在供应链方面体现出三大特色：自主性强（实仓云仓并存），兼容广（区域性强）、渠道深（三级仓配体系）。门店获取方面，零售通最大的优势是与优秀的本地供应商合作，建立了利于适应“区域特性”的供应链体系；零售通基于强大的数据库以及云计算系统，通过供应链数字化，让数据驱动商品的流动和决策，优化主营产品类，动态调整B端物流体系与主营产品类的匹配度。门店服务方面，零售通建立兼容高效的区域仓、城市仓和前置仓的三级仓配体；零售通推出了“智选”的智能选货功能，专门给新手店家提供解决办法，利用大数据计算出周边区域人群需要的货物类型喜好，提高推荐新品对新客的吸引。零售通业务区域集中于城市，尚未涉及农村区域。

### 阿里零售通供应链三大特色

#### 自主性强

##### “分销营销运营平台”

- 零售门店订单、送货、结款均通过平台完成，由此构建门店的一站式服务，这是阿里巴巴B类事业群针对线下零售商店推出的解决方案。

#### 兼容广：“区域特性”的供应链体系

##### 区域供应商在平台模式中起着核心作用：

- 零售通与优秀的本地供应商合作，通过链接品牌商、经销商和门店，最大程度的整合了区域性的供应链资源，建立了利于适应“区域特性”的供应链体系。
- 相比于“京东新通路”的起着补充作用的“联合仓配”体系，零售通与优秀的本地供应商合作建立的“区域特性”的供应链体系则处于更加核心的位置。因此，这是零售通供应链竞争壁垒最大的亮点。

#### 渠道深：（三级仓配体系）

##### 兼容高效的三级仓配体系：

- 通过大面积地招城市拍档，与区域供应商合作，建立一个**兼容高效的区域仓、城市仓和前置仓**的三级仓配体系，这利于解决最后一公里的送货及时问题。



## 建立控股合资公司，不断增强地面服务能力

怡亚通成立于1997年，是中国第一家上市供应链企业，供应链资源根基雄厚。2009年，怡亚通启动了主打快消品的380平台建设，期望入驻380个城市，设立深度供应链分销平台，提供快消品的一站式分销服务，将品牌商产品直供终端，淘汰落后的多级分销渠道。截至2018年6月底，服务网络达到320个城市。2018年前三季度公司营收同比增长13.9%至537.6亿元，380分销平台增速稳定。相比于供应链优势，怡亚通更为重要的独特优势是强大的国资背景优势，深圳投控为第一大股东，这将加速推动怡亚通融入国资体系，把握深圳创建“国际化物流枢纽城市”的契机，怡亚通未来发展后劲十足。

### 怡亚通供应链的五大突出优势

供应链与区域的匹配度							
门店获取优势	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>区域定位——重点开发三线以下城市快消品蓝海：</b>怡亚通坚持差异化区域布局，借线下优势将终端网点建设集中于开发水平较低，渠道有待整合、占着中国人口比重更大的三线以下城市，以避免竞争激烈，并且强势电商企业占有相对优势的一二线城市。随着我国人均可支配收入的快速增长与消费升级，三-五线城市的快消品销售开始发力，在一二线城市快消品零售额增速明显下滑的情况下，三线及以下城市维持了7%以上的高增速。因此，三线以下城市可以为怡亚通提供前景广阔，且更利于发挥拥有强大地面部队的怡亚通的优势，来开拓门店。</li> <li>➤ <b>区域资源整合优势——成立控股合资公司：</b>380平台的核心思想在于“<b>区域资源整合，建立利益共同体</b>”。与其他B2B企业多注重联合当地供应商不同，怡亚通<b>不仅整合当地原有经销商，而且联手终端网点，成立控股合资公司</b>，形成利益共同体以较小的投入快速融入当地市场。通过建立利益共同体的模式，怡亚通以区域经销商和终端网点为两个有力的区域抓手，满足区域的特性化需要。</li> </ul>						
门店服务优势	<table border="1"> <thead> <tr> <th>最后一公里的及时送货服务</th> <th>供应链金融服务</th> <th>商品品类的动态选取服务</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>赋能区域经销商：</b>通过与区域经销商形成利益共同体，可以最大程度的赋能区域经销商，解决好最后一公里的送货及时问题。</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>供应链金融业务：</b>加强客户粘性，通过在平台业务中加入供应链金融业务，怡亚通能为上下游合作企业解决了融资问题，加强了公司供应链生态的客户粘性。</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>产品品类的动态选取服务突出：</b>怡亚通通过横向整合，与大量品牌建立渠道关系。怡亚通可以将门店需要的商品整合打包，一次性运送到位，且能用比普通经销商更低的成本完成货物的供应流程。这有助于吸引更多的供应商与怡亚通合作，丰富“380平台”的货种资源，从而进一步增强怡亚通对终端门店产品组合动态管理能力。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	最后一公里的及时送货服务	供应链金融服务	商品品类的动态选取服务	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>赋能区域经销商：</b>通过与区域经销商形成利益共同体，可以最大程度的赋能区域经销商，解决好最后一公里的送货及时问题。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>供应链金融业务：</b>加强客户粘性，通过在平台业务中加入供应链金融业务，怡亚通能为上下游合作企业解决了融资问题，加强了公司供应链生态的客户粘性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>产品品类的动态选取服务突出：</b>怡亚通通过横向整合，与大量品牌建立渠道关系。怡亚通可以将门店需要的商品整合打包，一次性运送到位，且能用比普通经销商更低的成本完成货物的供应流程。这有助于吸引更多的供应商与怡亚通合作，丰富“380平台”的货种资源，从而进一步增强怡亚通对终端门店产品组合动态管理能力。</li> </ul>
最后一公里的及时送货服务	供应链金融服务	商品品类的动态选取服务					
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>赋能区域经销商：</b>通过与区域经销商形成利益共同体，可以最大程度的赋能区域经销商，解决好最后一公里的送货及时问题。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>供应链金融业务：</b>加强客户粘性，通过在平台业务中加入供应链金融业务，怡亚通能为上下游合作企业解决了融资问题，加强了公司供应链生态的客户粘性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>产品品类的动态选取服务突出：</b>怡亚通通过横向整合，与大量品牌建立渠道关系。怡亚通可以将门店需要的商品整合打包，一次性运送到位，且能用比普通经销商更低的成本完成货物的供应流程。这有助于吸引更多的供应商与怡亚通合作，丰富“380平台”的货种资源，从而进一步增强怡亚通对终端门店产品组合动态管理能力。</li> </ul>					

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 自营模式的闭环供应链B2B平台

京东新通路以自营模式的闭环供应链为主导，京东新通路依靠**京东商城优质的物流体系**，同时**建立区域性的“联合仓配”体系作为有益补充**。获取门店上的最大优势是依托其京东商城物流体系，通过给门店提供优质的物流服务来获取门店；第二个优势是，建立区域性的“联合仓配”体系。通过整合区域的品牌商、渠道商供应链资源，对闭环供应链的“区域特性化”做了有益补充。这可以较好服务企业深耕三四线城市的战略；第三个优势是利用大数据抓取品类，优化主营品类，从而利于动态调整B端物流体系与主营品类的匹配度，提高仓配效率。提升门店的使用体验方面，新通路可利用大数据优化门店商品的组合动态管理，提升门店的使用体验。同时，借助联合仓配，利于解决最后一公里的送货及时问题。但不足是其自营模式过重，物流成本高昂，这可能会一定程度上限制新通路的扩张速度。

### 京东新通路供应链的四大突出优势

门店获取优势	<b>供应链与区域的匹配度</b>	<b>供应链与商品品类的匹配度</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>依托京东商城优质的物流体系</b>：通过给门店提供优质的物流服务来获取门店。</li><li>▶ <b>建立区域性的“联合仓配”体系作为有益补充</b>：通过整合区域的品牌商、渠道商供应链资源，对闭环供应链的“区域特性化”做了有益补充，这可以较好服务企业深耕三四线城市的战略。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>利用大数据优化主营品类</b>：利用大数据抓取品类，优化主营品类，从而利于动态调整B端物流体系与主营品类的匹配度，提高仓配效率。</li></ul>
门店服务优势	<b>最后一公里的及时送货服务</b>	<b>商品品类的动态选取服务</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>依靠京东自有物流体系同时借助联合仓配</b>：京东新通路依靠京东自有物流体系同时借助联合仓配，利于解决最后一公里的送货及时问题。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>门店商品品类的动态组合管理</b>：新通路可利用大数据优化门店商品的组合动态管理，提升门店的使用体验。</li></ul>

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 坚持开放赋能的撮合性B2B平台

惠下单是“去中心化”平台，在完全开放的供应链模式基础上构建而成。秉承“四不一坚持”，即坚持“**不自营，不自建物流，不扰乱市场价格，不破坏分销体系**”，着力在赋能给经销商，让经销商成为当地领先的全方位供应链服务商，从而贡献更多价值给品牌商和更好服务零售商。惠下单的供应链突出优势是模式轻，效率高，更利于吸引优秀的当地经销商主动来合作。在传统快消通路在快消市场依然起着主导作用的行情下，惠下单更利于抢占先机。惠下单另一个重要竞争优势是**获得腾讯的战略投资**。二者的战略合作，为零售B2B提出了新的发展方向，即不进入各个环节进行颠覆和取代，只用大数据赋能品牌商经销商及门店，做好管家和助手，这是惠下单竞争取胜的核心战略思想。

### 惠下单供应链的四大突出优势

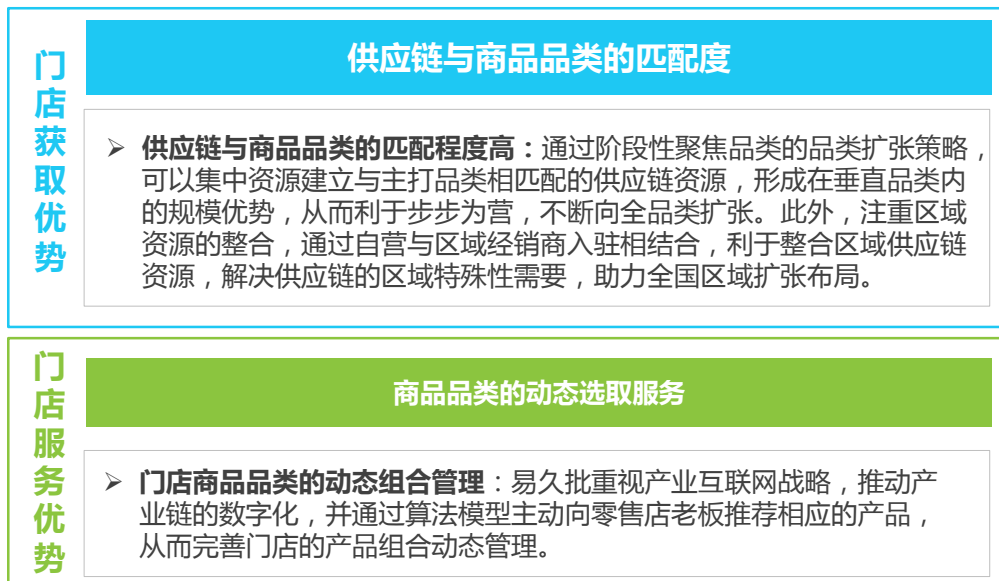
门店获取优势	<b>供应链与区域的匹配度</b>	<b>供应链与商品品类的匹配度</b>
	<p>➢ <b>平台赋能，开放共享的理念</b>：能够吸引优秀的当地经销商主动来合作。由于纯合作的双赢关系，当地经销商主动性更强，利益互惠力度更大。因此，基于惠下单“去中心化”平台形成的供应链体系，在整合当地供应链资源上能力极强。由此，惠下单在让经销商成为当地领先的全方位供应链服务商过程中，当地经销商也成为了惠下单快速覆盖门店的有力抓手。</p>	<p>➢ <b>供应链数字化</b>：通过供应链数字化，让数据驱动商品的流动和决策，这利于通过竞争方式筛选出与每类快消品相匹配的经销商供应链，以发挥每个当地经销商的供应链比较优势，从而提高每个品类的仓配效率。</p>
门店服务优势	<b>最后一公里的及时送货服务</b>	<b>商品品类的动态选取服务</b>
	<p>➢ <b>依托经销商</b>：由于致力于让经销商成为当地领先的全方位供应链服务商，最后一公里的送货及时问题也会迎刃而解。</p>	<p>➢ <b>门店商品品类的动态组合管理</b>：公司核心业务团队来自五百强企业高层管理人员，平均拥有近20年快消品行业经验。这利于惠下单从决策层层面更好地设计优化门店商品的组合动态管理的机制，以提升门店的服务能力。</p>

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

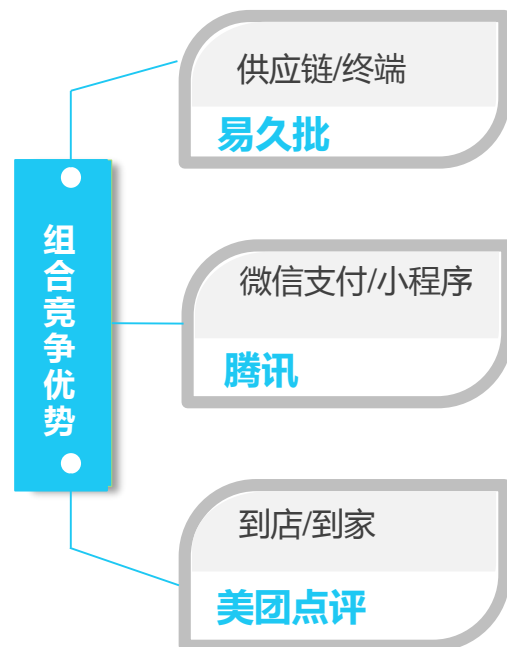
## 酒类B2B行业龙头向全品类扩张

易久批于2014年9月成立，由酒水品类的批发切入，现已形成了“全区域、全品类”的平台战略的发展格局。发展历程分为四个阶段：2014年，由酒水品类的批发切入B2B；2015-2016年快速进行了全国化的区域扩张；2016-2017年推进对非酒品类的扩张；2017-2018年实现向产业链上下游的服务扩张-仓配共享、供应链金融、终端连锁。对供应链优势起着加持作用的是易久批独特的股东背景优势。美团点评和腾讯两巨头加入易久批阵营后，将形成“易久批(供应链/终端)+腾讯(微信支付/小程序)+美团点评(到店/到家)”的配称组合，对内达成多赢，对外形成组合竞争优势。这将推动易久批‘全国化、全品类’的平台战略，进一步强化易久批成为‘新零售基础设施’的地位。

### 易久批供应链的两大突出优势



### 易久批的组合竞争优势



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

## 立足农村区域，差异化布局

邮乐通过邮乐网、邮乐购及邮仓配三大平台，以小商超为消费场景，形成闭环的新零售供应链生态圈。邮乐的业务重点为不断赋能小商超，通过B2B业务逐步在平台上叠加不同服务，并发展进销存管理服务，代购业务，农产品进城业务，物流业务，供应链金融业务，会员业务，便民服务等。邮乐基于中国邮政雄厚的供应链资源优势，持续引进先进的互联网技术手段，为邮乐的快速发展夯实了基础。

### 邮乐B2B业务特点

#### 1. 布局区域

##### 重点布局农村区域

- 邮乐自2017年初开展B2B业务，业务范围覆盖全国区域，**具有覆盖全国的仓储物流体系和地推人员**，其中90%的B2B业务布局在农村区域。邮乐坚持农村布局的差异化战略，更有利于发挥其强大地面优势，门店开拓制约少、成本低、速度快

#### 2. 运营模式

##### 结合撮合与自营平台的优势

- 邮乐B2B业务以撮合模式为主
- 整合区域经销商资源及可提供仓配及地推人员服务的第三方资源

#### 3. 商品品类

##### 聚焦高利润率及高动销率商品品类

- 与竞争优势突出的B2B企业一样，邮乐为门店提供的产品聚焦高利润率及高动销率商品品类

#### 4. 取得成绩

##### 成绩较好

- 截至2018年12月末，邮乐服务的商超数量超过**60万个**
- 截至2018年12月末，邮乐年销售额超过**100亿**

来源：公开资料整理，公司官方数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 全国农村区域地面服务能力突出

邮乐结合中国邮政的全国资源优势，打造线上线下独特的新零售供应链平台和渠道。邮乐在门店获取与门店服务方面具有独特优势。门店获取方面，邮乐建立了适应区域特性的供应链网络，且供应链与商品品类匹配度较高。门店服务方面，邮乐拥有完善的仓储物流体系能够实现最后一公里的及时送货服务；邮乐依托中国邮储银行在农村区域强大的金融资源优势，帮助门店解决融资问题，增强门店粘性；同时利用匹配农村市场需求的进销存管理体系，帮助门店实现商品品类的最优动态选取组合。

### 邮乐供应链的五大突出优势

门店获取优势	供应链与区域的匹配度	供应链与商品品类的匹配度	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>适应区域特性的供应链网络</b>：邮乐调动中国邮政自有的全国仓储物流体系，形成以自己为主导、能够满足区域特性的供应链网络，同时邮乐充分整合邮政地推人员，建立覆盖全国的地面资源，尤其在广袤的农村区域地面服务能力更为突出。</li> <li>➢ <b>区域资源整合优势突出</b>：邮乐通过整合区域经销商及第三方资源，可作为对区域供应链网络的有力补充。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>产品品类聚焦，利于集中资源建立与之匹配效率高的供应链</b>：与竞争优势突出的B2B企业一样，邮乐聚焦高利润率及高动销率商品品类，这有利于其优化主营产品类，动态调整与主营产品类匹配的物流体系，从而更好支撑获取门店的能力。</li> </ul>	
门店服务优势	最后一公里的及时送货服务	供应链金融服务	商品品类的动态选取服务
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>拥有省仓-县仓（前置仓）结构完善的仓储物流体系</b>：邮乐仓储物流服务可覆盖全国，具有省仓-县仓（前置仓）完善的仓储物流体系，这利于为门店提供快速送货服务。</li> <li>➢ <b>仓储物流拓展成本低</b>：邮乐供应链存量资源优势明显，一县一仓，全国约有<b>3000个县级仓库</b>，因而仓储物流拓展的制约少、成本低，更易获取竞争优势。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>中国邮储银行强大的后盾优势</b>：邮储银行在农村区域拥有强大的金融资源优势，邮乐依托中国邮政储蓄银行，<b>通过平台的供应链金融业务，为门店解决融资问题</b>，有助于加强邮乐供应链生态的客户粘性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>更匹配农村市场需求的进销存管理体系</b>：基于大数据技术，邮乐构建了与农村市场需求相匹配的进销存体系，能够监测商品在各地区以及各终端零售门店的销售情况，以<b>向门店推介更优产品，实现精准营销</b>，从而更好的服务门店主的商品品类的动态选取。</li> </ul>

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品行业概述

1

中国快消品B2B行业发展分析

2

中国快消品B2B企业服务能力评价

3

中国快消品B2B企业案例分析

4

中国快消品B2B行业发展趋势

5

中国快消品B2B企业经营与投资建议

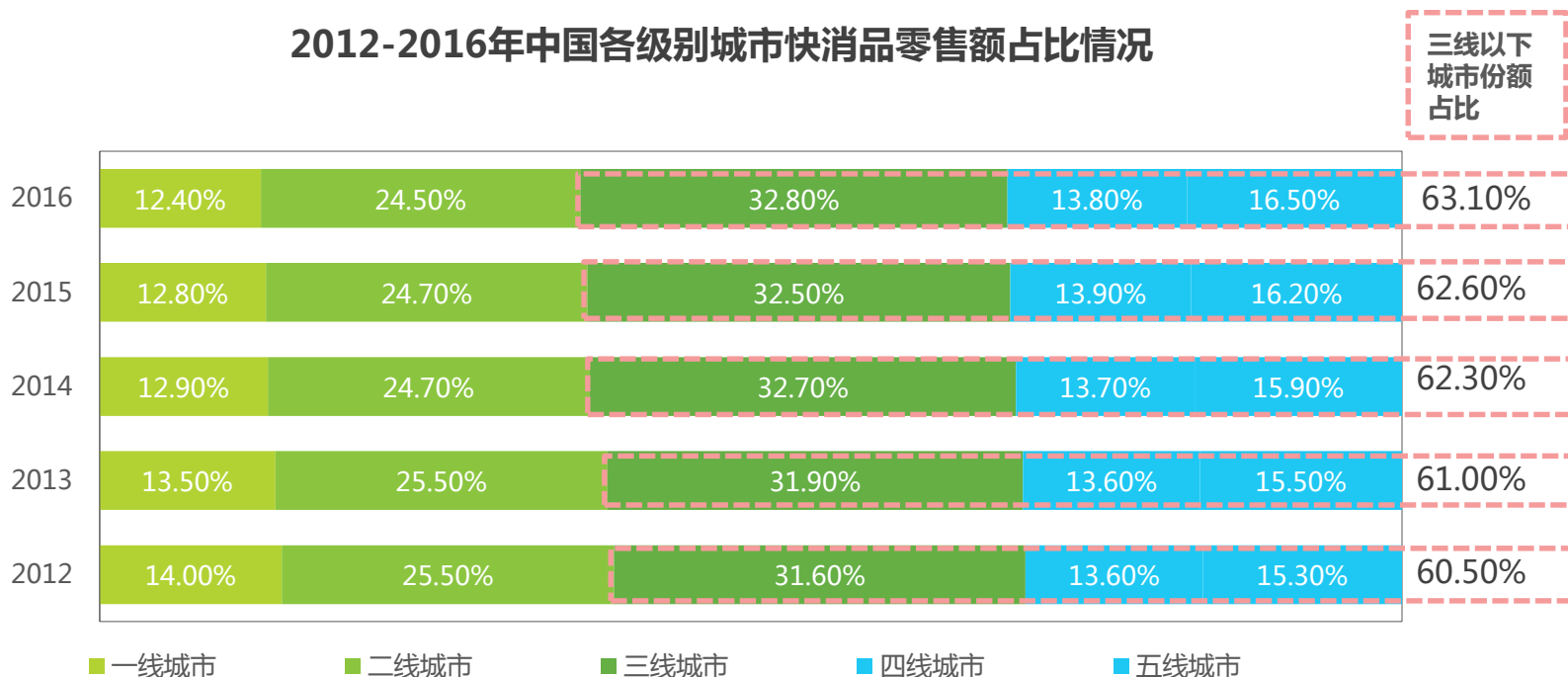
6

# 中国快消品B2B行业发展趋势

## 渠道下沉：三线以下城市以及农村区域成快消品蓝海

中国一二线城市虽人口密集，但数量上仍主要聚集在三线以下城市以及广大的农村区域。我国三线以下城市的快消品零售额占比在2012年-2016年之间逐年上升，快消品电商不断渗透三四五线城市；另一方面，中国居民可支配收入不断增加，三四五线城市的消费者消费升级，对消费品质与品类的要求不断提高。因此，三线以下城市以及农村区域的快消市场潜力不断增大，为快消品B2B行业渠道下沉创造了有利条件。

### 2012-2016年中国各级别城市快消品零售额占比情况



来源：公开资料整理，凯度消费者指数，艾瑞咨询研究院绘制。



# 中国快消品B2B行业发展趋势

## 整合趋势：B2B企业供应链竞争加剧，与传统渠道长期共存

经过多年的竞争和沉淀，快消B2B行业的竞争由短期价格战，逐步转向长期持久。艾瑞咨询认为，未来，快消B2B行业的竞争将会呈现出以下几个趋势：1、传统经销业态、自营电商、撮合电商长期共存，具有地域优势、客户优势的传统经销商依然会在相当长时间内占据主导地位；自营电商和撮合电商则各具优势，全国性电商和区域性电商共存，各方甚至会优势互补形成合作；2、供应链竞争力较差的电商进一步被淘汰，行业龙头进一步集中，行业整体服务能力增强，快消B2B逐步形成品牌效应；3、快消B2B企业供应链竞争加剧，将从对区域供应链资源的整合、供应链对主营产品类扩张的支撑能力、送货高效率以及产品动态组合管理等方面进行发力，争夺行业龙头地位。

### 中国快消品B2B行业整合趋势

#### Players态势

- 传统经销业态、自营电商、撮合电商长期共存
- 全国性电商和区域性电商共存

#### 市场格局

- 行业龙头集中度不断提高
- 快消B2B品牌效应凸显

#### 竞争方向

- 加大对区域供应链资源整合力度
- 供应链运营能力增强，支撑主营产品类扩张
- 送货更快更高效
- 产品动态组合管理更智能、更省心

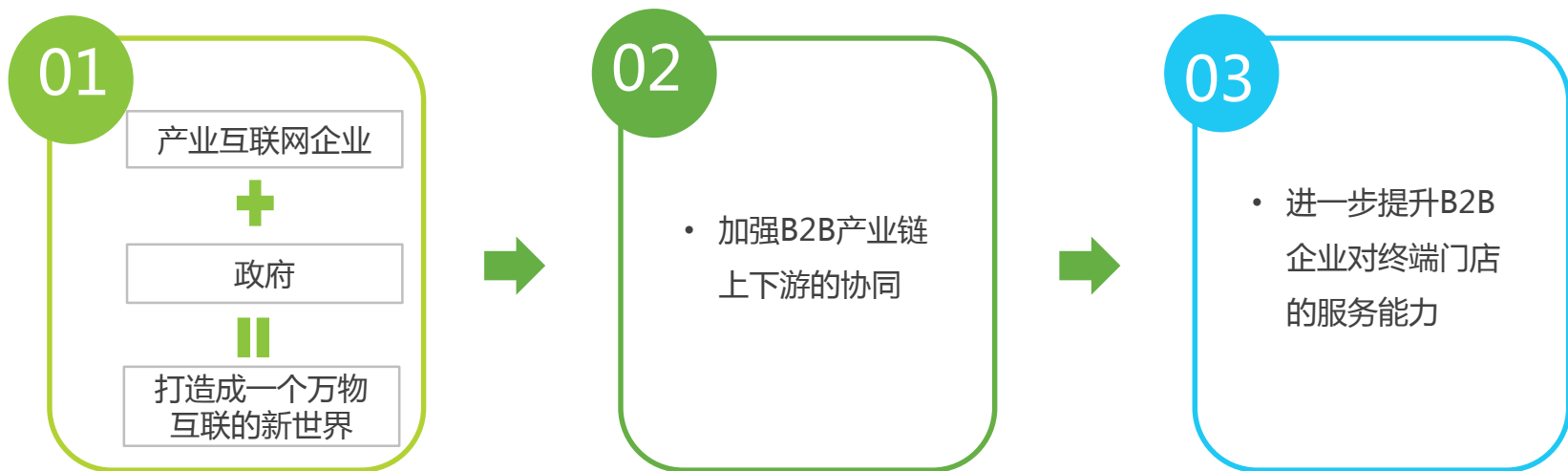
# 中国快消品B2B行业发展趋势

## 行业福音：产业互联网加快并深化快消B2B产业链发展

2018年是中国互联网行业2C向2B转变的元年，标志着中国互联网20年来以C端用户的获取与变现为核心商业模式的危机到来。为了主动应变，腾讯组织架构重组，阿里巴巴开启新制造与新零售布局，美团发力餐饮用户供应链赋能。同时，政府也有望出台相应的扶持政策，推动越来越多的企业接入互联网，进行数字化与智能化改造，从而将制造、金融、物流、通信、交通、城市管理以及政府服务等最终打造一个万物互联的新世界，以进一步深化供给侧改革。

B2B企业可以基于万物互联的新世界，加强B2B产业链上下游的协同，一方面可以用更低的生产成本，为终端门店提供其需求的产品与服务，另一方面可以更有效地监测门店的销售信息，并及时的送货上门。这将进一步提升B2B企业对终端门店的服务能力。

### 产业互联网加快并深化快消B2B产业链发展的方式



中国快消品行业概述

1

中国快消品B2B行业发展分析

2

中国快消品B2B企业服务能力评价

3

中国快消品B2B企业案例分析

4

中国快消品B2B行业发展趋势

5

中国快消品B2B企业经营与投资建议

6

## 增强供应链与区域的匹配度是企业提高运营效率的发力点

快消品B2B企业的供应链体系建设以门店获取与门店服务为两个抓手，由此构建了供应链的两个评价指标。为此，通过门店获取与门店服务两方面的分析，为企业提出运营建议。门店获取上，区域的差异性大及不同品类的供应链差异性大是主要阻碍。其中供应链与区域的匹配方面，由于区域的地理环境、交通环境、消费习惯以及消费能力等方面的差异，供应链只有满足了不同区域的特性需求，才能满足不同区域门店的要求，这很大程度上增加了供应链的构建与运营成本。

### 门店获取建议一：供应链与区域的匹配度

#### 头部企业

- 具有电商巨头背景的头部企业可以依靠规模优势，以闭环或半闭环的供应链模式，**建立以自己为主导的快消供应链**，以头狼的姿态试错，逐步破解传统快消供应链的排斥阻力。**供应链闭环程度越高，越利于供应链数字化的超前布局**，减小全链路的运营成本，从而利于以技术优势不断增加渗透率。

- 头部企业在进行全国性扩张的过程中，应重视区域差异性对业务拓展的影响力，可以**先集中力量布局相似性强的区域**，循序渐进，不断增加渗透的区域；此外，能够**整合当地供应链资源的头部企业**将更容易获取区域优势。

#### 中小企业

- 供应链资源不足的头部企业以及中小企业，应坚持开放的供应链模式，**最大化整合传统链路供应链资源**，**建立以传统快消供应链为主导的多赢关系**，以快速的增加渗透率。同时，让供应链数字化改造的进度能够支持业务的推进，以对传统快消供应链不断改良，从而以数字技术增加传统快消供应链对客户获取的加持作用。

- 中小企业可以通过以**区域或单个城市为根据地**，充分**发挥本土优势**，建立起与本地消费习惯、交通条件以及消费能力相匹配的区域化、单城化的供应链。

#### 想入局的企业

- 想入局的企业，在行业头部效应不断趋强的背景下，供应链的开放姿态，更容易入局，寻找到夹缝中生存的机会。

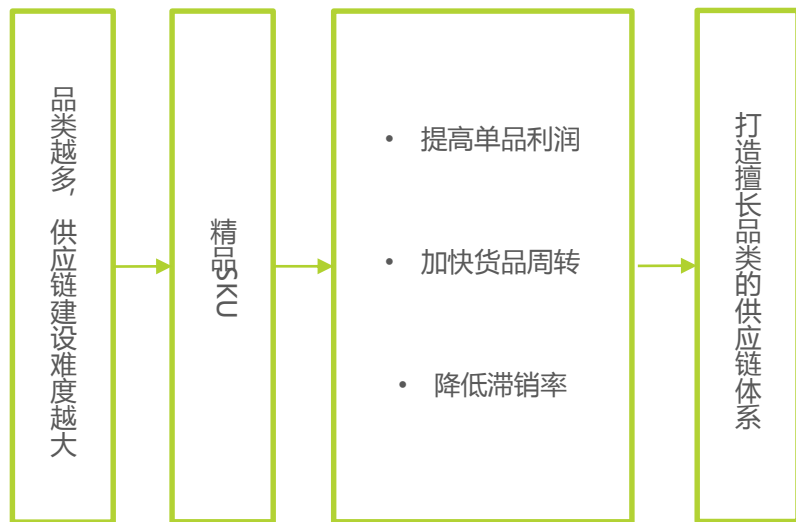
- 想入局的企业，在行业头部效应不断趋强的背景下，**以核心城市群内的单个城市，更容易入局**，**以差异化的区域特色的供应链**，建立竞争壁垒。

# 中国快消品B2B企业经营建议

## 聚焦高利润率品类的供应链运营效率更高

主营产品类与供应链匹配度方面，不同品类的供应链差异性大是快消B2B企业获取门店的重要障碍。供应链对品类覆盖范围越广，供应链的专业难度以及运营成本也就越高。因此，SKU精而专优于SKU广而全。各类型企业，尤其是中小企业都应根据自身供应链资源与快消品类的匹配度，精选毛利较好的主营产品类，先集中力量打造擅长品类的专业供应链体系。依托擅长的供应链体系，企业才能不断向新的快消品类拓展。

### SKU精而专



### 门店获取建议二：供应链与商品品类的匹配度

头部企业

- 头部企业不能只忙于烧钱跑马圈地，必须要有耐心，**回归业务，对供应链体系进行精耕细作**

中小企业

- 中小企业也应有战略定力，深耕自己擅长的单个或少数几个毛利较高的品类，**建立与之匹配的供应链壁垒**，也可以在盛宴中稳战一席之地

# 中国快消品B2B企业经营建议

## 门店服务能力的增强，利于拓宽供应链的护城河

门店服务方面，主要从快消B2B企业在实现最后一公里的及时送货服务，帮助门店实现商品品类的最优动态选取组合，为门店提供多样化服务提出运营建议。对于具有电商巨头背景的头部的企业，需要整合当地优秀的供应商，提高前置仓的仓配效率，是解决送货及时的重要一环，这是其建立中心化供应链的重要补充。对于其他企业，尤其是中小企业，在最后一公里的及时送货服务方面，则应需要注重与头部企业的差异化竞争；同时以更好的数字化服务甚至金融服务，争夺当地优秀的供应商，完善自身开放型的供应链体系。其中，金融服务包括提高供应链的资金结算能力，减少门店的资金压力。商品品类的动态选取服务对门店的收益至关重要，也是门店主日常工作中重要的痛点。各类企业都应完善对供应链的数字化改造，提高后台的反映速度，对各家门店提供“千店千面”的个性化门店产品组合的动态调整，以最大化的满足本地生活的需要，增加门店的利润增长空间。

### 门店服务的建议

	实现最后一公里的及时送货服务	供应链金融服务	商品品类的动态选取服务
头部企业	需要整合当地优秀的供应商，提高前置仓的仓配效率	以更好的数字化服务甚至金融服务，争夺当地优秀的供应商，完善自身开放型的供应链体系	各类企业都应完善对供应链的数字化改造，提高后台的反映速度，对各家门店提供“千店千面”的个性化门店产品组合的动态调整，以最大化的满足本地生活的需要，增加门店的利润增长空间
中小企业	中小企业需要注重与头部企业的差异化竞争		

# 中国快消品B2B企业投资建议

## 供应链资源优势决定投资策略

随着快消品B2B行业进入洗牌期，市场格局逐渐清晰，头部效应愈加明显。投资者在投资决策中应更加关注快消B2B企业的供应链优势与特点，结合自身资源与优势，合理决策，选择不同特点的快消B2B企业进行投资。

### 快消品B2B企业投资建议

01



#### 具备区域供应链资源的投资者

- 对于具备区域供应链资源的投资者，可以选择与以该区域为根据地的区域型B2B企业或将该区域作为重点区域深耕的全国性B2B企业，以深挖这个区域的供应链护城河

02



#### 具备特定行业供应链资源的投资者

- 对于具备特定行业供应链资源的投资者，可以选择以该行业为主营品类的B2B企业，以深挖这个行业的供应链护城河

03



#### 不具备供应链资源的投资者

- 对于不具备供应链资源的投资者，可选择在特定行业或者区域建立起供应链竞争壁垒的B2B企业，以资本助力B2B企业的数字化改造快消供应链，从而更快速的抢占市场

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

