

# 2019 电商行业十大动向

2019年以B2B电商为代表的产业电商行业继续高速发展,资本市场现“冰火两重天”、组织架构调整、C2M反向定制、供应链金融以及汽车、工业品、农业、快消品等细分行业受资本

关注度高。消费互联网需求升级带动产业互联网发展,以消费为起点,赋能B端。以下为媒体对2019年中国产业电商十大动向进行的盘点。



# 18岁

2002.1.18—2020.1.18

财经日报  
http://www.qdcaijing.com

A23

财经·网天下

2020年1月18日 星期六 责编:郝宗耀 美编:郝宗耀 审核:刘璇

## 动向一:上市 ——打破过去5年B2B市场上市空白

**事件:**2019年7月30日,国联股份正式登陆上交所上市,旗下有包括:国联资源网、涂多多、卫多多、玻多多等平台;2019年12月30日,化学品电商综合服务平台摩贝登陆美国纳斯达克市场,为全球化工、医药、新材料等行业提供电子商务、金融服务、仓储物流等多种解决方案。

**点评:**网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平表示,2019年是产业电商领域诞生了2家上市公

司,而在此之前的整整五年时间,国内产业电商领域没有一家公司上市。两家产业电商公司的上市,将有利于提振整个产业电商行业的发展信心。公司通过上市募资获得资金支持后,将有利于整体业务的进一步开拓。同时,上市公司作为公众公司,在日常经营、管理、信息披露等方面都需严格按照交易市场的规则,相比较非上市公司来说,不管在管理、财务等方面都能够得到更好的规范治理。

## 动向六:金融 ——供应链金融向产业聚焦

**事件:**随着供应链金融的不断发展,B2B领域中包括钢银电商、摩贝、找钢网等纷纷加大在线供应链金融服务。2019年6月21日,网盛生意宝与蚌埠市人民政府合作成立的“蚌埠供应链金融服务中心”启动,2019年12月6日公司又与沧州市成立“沧州供应链金融服务中心”。

**点评:**2019年以来,生意宝供应链金融模式加速在国内多个城市落地。产业电商特别是大宗电商领域有着较强的金融属性,企业对资金的需求强烈,大宗电商平台要加快发展在线供应链金融,通过给平台上的中小微企业提供金融服务,由此加强企业客户对平台的黏性,提高平台的盈利水平。

## 动向二:战略 ——阿里、慧聪纷纷调整组织架构

**事件:**2019年1月6日,慧聪集团宣布对集团组织架构再次进行全面升级,成立科技新零售、智慧产业、平台与企业服务三大事业群;2019年8月8日,阿里巴巴内贸企业采购业务宣布战略升级,计划用3年时间覆盖1万家大型集团企业,平台年采购需求实现1万亿;2019年12月19日,阿里巴巴集团宣布全新的组织

架构调整,盒马融入B2B体系。

**点评:**阿里和慧聪纷纷调整升级公司组织架构,对阿里而言,战略的调整凸显B2B业务在集团的重视程度,重视度越高获得的资源愈多。慧聪集团再次调整组织架构,旨在推动三大事业群的协同能力,用互联网和数据赋能传统产业。

## 动向七:汽车 ——资本密集布局B2B渠道受重视

**事件:**据网经社“电数宝”投融资数据库监测显示,2019年汽车B2B共有21家平台获得融资,融资总金额超62.6亿元人民币。包括:甲乙丙丁获3.5亿元B轮、开思汽配8000万美元C轮、三头六臂获2亿元A1轮、快准车服获6000万美元B轮、好汽配获6000万美元D轮、爱车小屋获B轮、优信拍获2.3亿美元战略投资等。

**点评:**张周平表示,2019年汽车B2B依

然受到了资本市场的青睐,随着近年来汽车销售市场的蓬勃发展,汽车B2B行业也从“初生期”发展为“少年期”,业务发展基本成型,行业认可度越来越高。在机遇上,2019年是车企、经销商转型升级的窗口期,B2B平台作为纽带产品的优势将有充分的场景;而经销商客源过于依赖中心化流量平台,获客成本居高不下,必将寻求多元化销售流量渠道,B2B平台车源快速流通的特质凸显。

## 动向三:造节 ——电商节激发需求赋能生态产业链

**事件:**2019年1月21日,食材采购平台“饿了么有菜”与1919开展了B端资源合作,并启动了“有菜有酒1919专场年货节”;2019年10月10日,国联股份多多进行双10电商节,订单额达21.5亿元;而阿里1688一年有4次商人节,每季度举办一次,联合集团内外物流、金融、技术等为中小企业集中提供各种B类服务。

**点评:**“跟2C不同,产业电商领域大促

节日较少,随着阿里、国联也纷纷造节,B2B领域人造电商节日将增加。电商节带来用户流量的剧增及新用户的转化,激发消费需求,带来利润增长点。“互联网+”赋能产业升级,电商平台正向高效生态产业链发展。产业电商用数据驱动发展,借助电商平台的大数据,指引产业电商发展方向,提供源源不断的发展动力。”张周平表示。

## 动向八:工业品 ——数字化推动工业制造转型升级

**事件:**2019年9月2日,阿里旗下B2B业务平台1688工业品牌站全新升级,宣布将重塑市场格局,重点扶持工业品牌,加速制造业流通数字化升级。2019年9月18日,在第21届中国国际工业博览会上,京东与非尼克斯电气、德力西电气、昆仑润滑油、中铝、斑马等5家头部工业品品牌商及供应商签订合作协议,共同推动工业制造业的数字化转型。2019年11月14日,作为京东一级品类上线一年以来,

京东工业品已累计合作超2000个品牌。

**点评:**传统的工业制造业或将通过数字化升级实现跨越式发展,中国工业品电商市场发展空间持续走阔,已有先行者跑通了商业模式,工业品电商平台要从产品齐全程度、产品品控、供应链、客户粘性、融资等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。

## 动向四:融资 ——数量和金额同比均下降超27%

**事件:**据网经社“电数宝”投融资数据库监测显示,2019年产业电商领域发生超100起投融资事件,总金额达187.7亿元;较2018年的138起、263.3亿元相比,分别下滑27.54%、28.71%。其中汽车、纺织、工业品电商是融资金额较多的行业,例如:康众汽配完成D+轮融资3.8亿美元、百布获D轮融资3亿美元、优信拍获战略投资2.3亿美元、震坤行获D轮融资1.6亿美元等。

**点评:**“从2019年产业电商融资数量行业分布来看,主要集中在汽车、农业、能源、工业品等领域;从融资金额上看,汽车、纺织两个领域较高。与2018年相比,农业B2B融资有所缩减,制造业电商融资掀起热潮。资本集聚点彰显制造业转型升级正加快步伐,在信息化的推动下,智能制造是制造业的发展方向和目标。”张周平表示。

## 动向九:农业 ——供应链仓储布局提升市场竞争力

**事件:**2019年3月14日,一亩田推出农业电商精英扶持计划,将在三年内投入价值3亿元的行业资源,在全国范围内寻找数千个农业电商精英;2019年5月29日,美菜旗下前置仓“五六米菜市”开仓杭州;2019年9月17日,生鲜供应链服务平台九曳供应链在上海、南京、济南三个城市同时开仓;2019年9月24日,水果B2B供应链电商平台果乐乐开启嘉兴仓。

**点评:**政策、新技术的发展为农业B2B发展提供了新的机遇,将农业B2B与互

网连接起来,实现大数据、物联网及云平台技术的融合,对整合农业B2B金融、仓储、物流等资源具有重要作用,减少农业产业链中间环节,有利于提升农业生产、流通效率。在生鲜供应链上,行业竞争激烈,单纯从用户端获取用户流量的增长模式难以长期维持,供应链布局是提升竞争力的重要因素,通过集采集销保持平台上的价格与品质优势,强化供应链支撑、完善物流配送体系、优化用户体验,才能在激烈的竞争中胜出。

## 动向五:C2M ——反向定制赋能传统企业

**事件:**2019年3月,1688确立了流通数字化的核心战略,一手深入中国制造源头产地企业打造货源供应链,一手布局工业品牌采购。2019年10月8日,阿里巴巴旗下聚划算宣布“厂销通”系统上线,为致力于C2M的工厂提供一套从供应链管理到需求侧触达的完整C2M数字化解决方案。2019年5月,京东推出了“厂直优品”计划,招募10万家具国际品质的制造型企业,并为这些企业提供定制化的营销、技术、物流以及金融等全面的支持体系。

**点评:**近年来随着消费升级大潮的不断

推动,满足消费者的个性化需求成为行业新的挑战和机遇。随着产业互联网的发展,消费者通过聚合由原来的被动接收者逐步转为主导需求端,消费者个性化需求催生C2M反向定制市场,在AI大数据时代,产业互联网的企业能够更为高效、更低成本地实现这个转变。产品要以满足个性化需求为导向进行开发生产,才能满足不同人群的需求,电商平台借助C2M模式开发市场,增强自身竞争力。随着电商巨头们不断推进C2M,新制造或将成为未来趋势,中小企业将获取更多转型升级的机遇。

## 动向十:快消品 ——格局分层明显进入理性发展期

**事件:**2019年8月22日,日前,京东零售新通路宣布将继续发挥开放、智能的B2B2C全链路平台优势,并在京东“全渠道”视角下,携手品牌商、渠道商共建万亿市场。2019年8月28日,阿里零售通宣布将继续推动渠道数字化变革,升级对小店的服务体系,将零售通打造成百万小店核心服务平台。而在融资上,据网经社“电数宝”投融资数据库监测显示,2019年快消品B2B共有4起融资事件,融资总额达6.6亿元人民币。分别是:大口鲜、易久批、冻品汇、1号生活。

**点评:**张周平表示,快消品B2B行业在历经过去几年的高速发展后,目前行业已进入理性发展期。巨头纷纷入场,参与者各有所长。B2B电商市场不断扩容,快消B2B行业竞争格局分层明显、类型多样。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。综合