

中国企业数字化采购发展报告2019

中国电子信息产业发展研究院
中国国际电子商务中心研究院

2020年6月

报告说明

一、本报告由中国电子信息产业发展研究院和中国国际电子商务中心研究院联合推出，相关知识产权归中国电子信息产业发展研究院、中国国际电子商务中心研究院所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据中国电子信息产业发展研究院、中国国际电子商务中心研究院发布的《中国企业数字化采购发展报告（2019）》”。

二、本报告是继《中国企业电商化采购发展报告（2018）》的升级版，新形势下企业电商化采购的内涵外延越来越丰富，数字化、网络化、智能化特征越来越明显，故2019年报告更名为《中国企业数字化采购发展报告（2019）》。

三、本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，中国电子信息产业发展研究院、中国国际电子商务中心研究院不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

四、本报告以企业级用户在电商平台上进行的端到端的采购行为（不包括以再次流通销售为目的的企业批发行为）为重点，分别从行业发展环境和机遇、市场规模和热点分析、问题与挑战等进行总结分析，并从用户、行业、品类、区域几方面进行多角度深入剖析，最后对行业未来发展趋势进行展望。本报告为采购企业、电商平台、服务商、政府管理部门提供参考依据，促进企业数字化采购行业实现更好发展，其研究范畴属企业级电子商务的一个组成部分，但不等同于企业级电子商务。

五、本报告所采用的主要研究方法包括调查法、观察法、文献研究法、定量分析法、功能分析法等；所采用主要调查方法包括深度访谈、实地调研、桌面研究、问卷调查等。

主要结论

随着大数据、云计算、物联网、区块链及人工智能等新技术飞速发展，数字经济时代加快到来，新冠肺炎疫情更是加速了企业数字化转型步伐，需求侧数字化加速向供给侧拓展，电子商务的驱动机制由渠道驱动向数据驱动转变，由单纯的线上采购行为拓展至采购管理、供应链服务，未来还将向全产业链服务拓展，以全流程式、全链条式的数字化采购服务链正在向价值链延伸，中国企业电子商务采购加速进入数字化采购阶段。

2019年，全国企业级电子商务市场整体交易额规模增速1.5%，企业数字化采购交易规模保持高速增长态势。经不完全统计，2019年我国企业数字化采购市场规模约为5900亿元，同比增速64%；其中企业对消费通用型产品的数字化采购交易额超过2200亿元，增长率达到47%。预计未来几年，我国企业数字化采购交易规模还将进一步扩大，2020年有望过万亿。

近年来，我国企业数字化采购领域不断扩展、采购对象从大企业拓展至中小微企业、采购场景更加丰富、采购需求多样化碎片化趋势明显、采购市场加速下沉，企业数字化采购进程不断加快。伴随大数据、人工智能、区块链等数字新技术的深入应用，企业采购服务将全面实现交易数字化、流程数字化和管理数字化，数字化采购供给服务体系不断成熟，采购自动化、智能水平进一步提高，逐步形成精准寻源、智能合约、自动签单、风险预评等全方位智能化采购生态，数字化企业采购将由当前的“全流程线上化”向“全面数字化、智能化、生态化”方向加快演进，实现全链路一站式采购，为我国企业采购带来更加深刻的变革。疫情将引发全球各行各业对供应链体系抗风险能力的反思和调整，由数字化采购推动的数字化供应链体系反应更高效、组成更加多元，韧性更强，倒逼产业链上游企业加快数字化转型，推动产业数字化时代加快到来。

目录

第一章 环境与机遇

政策环境：制度优化，企业数字化采购迎来发展新机遇

技术环境：技术迭代，企业数字化采购进入全流程时代

行业环境：行业升级，采购成为企业数字化转型新力量

经济环境：动能转换，数字化采购成数字经济一大引擎

社会环境：应急响应，企业数字化采购加速迈进新阶段

第二章 规模与热点

第三章 问题与挑战

第四章 用户与行业

第五章 趋势与展望

第一章 环境与机遇

1.1 政策环境：制度优化，企业数字化采购迎来发展新机遇

■ 政府加快推动数字经济，企业数字化采购是大势所趋。

- 十九大报告指出，加快建设制造强国，加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，支持传统产业优化升级。
- 李克强总理在2019年政府工作报告中指出，要打造工业互联网平台，拓展“智能+”，为制造业转型升级赋能。

■ 国家积极扶持中小企业，出台多项优惠政策，企业数字化采购市场发展空间巨大。

- 2019年4月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于促进中小企业健康发展的指导意见》

■ 企业数字化采购顺应供给侧结构性改革要求，必将享受供给侧改革带来的红利。

■ 《电子商务法》、《企业数字化采购实施指南》为数字化采购行业发展保驾护航。

■ 供应链支持政策不断，中小企业融资难得以缓解，企业数字化采购将迎来更好地发展阶段。

- 《国务院办公厅关于积极推进供应链创新与应用指导意见》
- 2019年7月银保监会发布《中国银保监会办公厅关于推动供应链金融服务实体经济的指导意见》

■ 跨境电商支持力度愈加明确，跨境数字化采购将成为国际贸易一种重要形式。

1.2 技术环境：技术迭代，企业数字化采购进入全流程时代

- 大数据：进行协同采购，提高企业与合作方的合作效率。
- 云计算：为企业节省成本，提高效率。
- 物联网：帮企业实现库存跟踪和管理、供应链与物流管理。
- 人工智能：将采购人员从订单核验、数据分析等极其耗时的工作中解放出来。
- 区块链：帮企业实现采购去中心化和直通式处理，及时发现采购交易问题。

平均采购成本下降18%左右，采购效率至少提升45%以上。

1.3 行业环境：行业升级，采购成为企业数字化转型新力量

- 消费互联网已接近天花板，产业互联网正在快速崛起。
- 电子商务加速向数字商务迈进，采购为企业数字化转型指明方向。

1.4 经济环境：动能转换，数字化采购成为数字经济一大引擎

- 国内的数字经济GDP比重接近4成，成为中国经济发展的重要组成部分。
- 我国经济正处于培育新动能、实现新旧动能转换关键期。

1.5 社会环境：应急响应，企业数字化采购加速迈进新阶段

- 以2020年新爆发的新冠肺炎疫情为例，传统企业在此次疫情中损失巨大。
- 云招商、云采购及针对B端的“直播采购”等模式成为政府及企业采购主要手段。

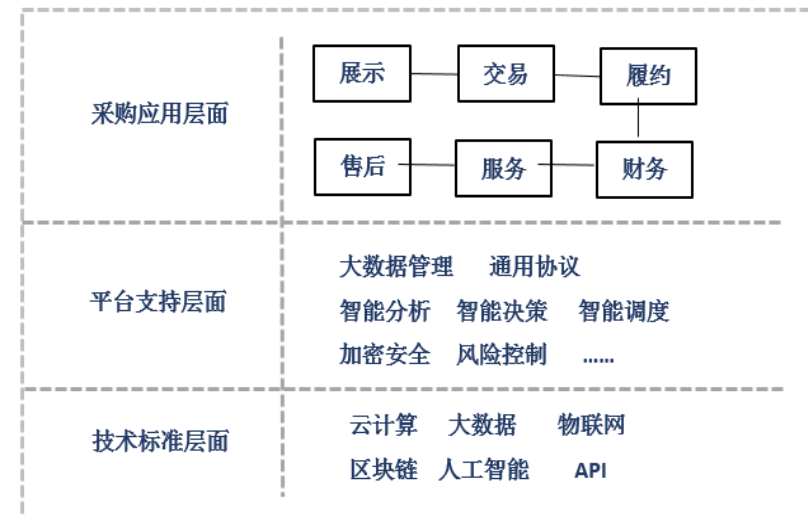


图1 技术对企业采购的支撑

目录

第一章 环境与机遇

第二章 规模与热点

阶段：我国企业采购正从数字化向智能化迈进

规模：我国企业数字化采购依旧保持高速增长态势，2019年达到5900亿元

平台：主流电商平台竞相抢占数字化采购市场

热点：热点1. 工业品电商迎来市场井喷，标志我国数字经济步入产业互联网新阶段

热点2. 中小微企业较为活跃，成为主要电商平台追捧对象

热点3. 巨头竞相布局智能化采购，智能采购生态逐步形成

热点4. 构建全流程场景化解决方案，提升产业链服务水平

热点5. 消费升级加速线上线下融合，推动数字化采购市场加速下沉

第三章 问题与挑战

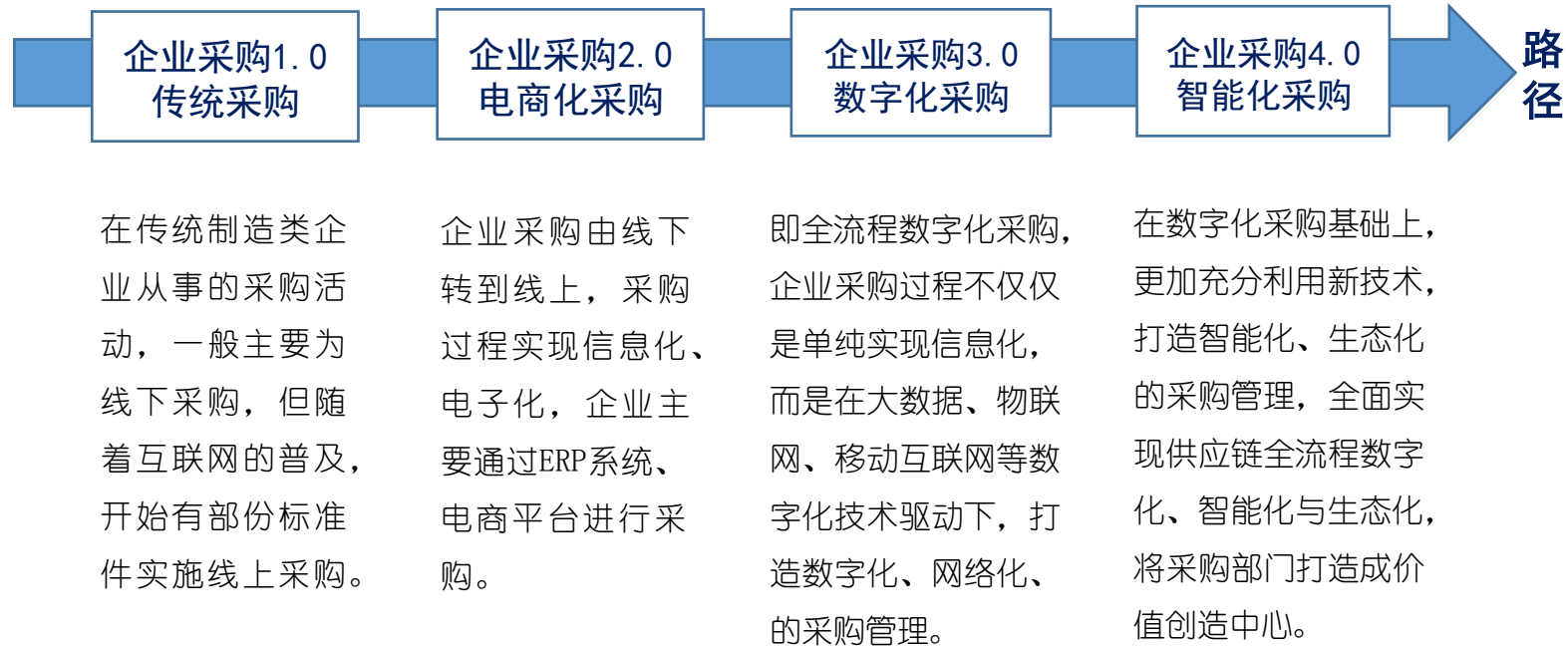
第四章 用户与行业

第五章 趋势与展望

第二章 规模与热点

2.1 路径：我国企业采购正从数字化向智能化迈进。

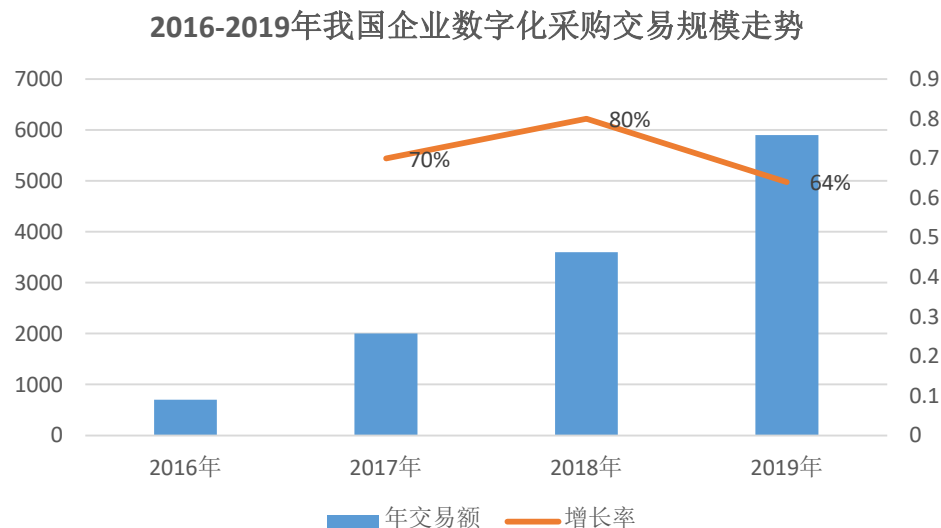
图2 企业数字化采购发展路径



2.2 规模：我国企业数字化采购依旧保持高速增长态势，2019年达到5900亿元。

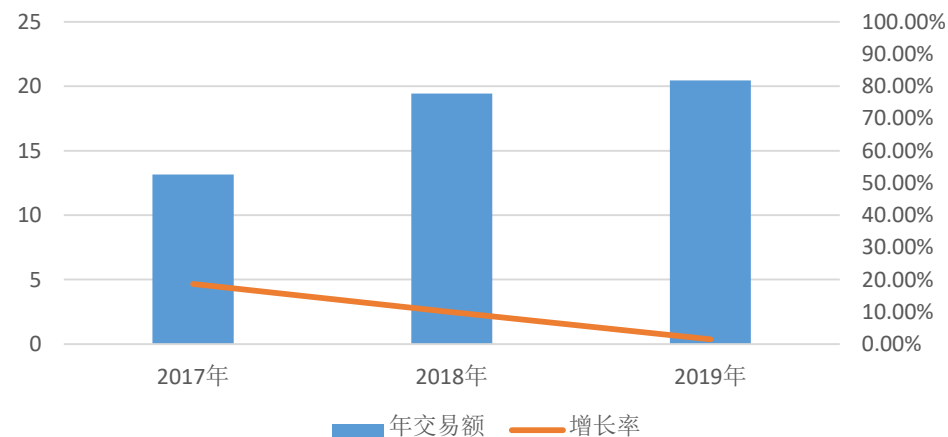
- 经不完全统计，2019年我国企业数字化采购市场规模达到5900亿元，同比增速达到64%。其中企业对消费通用型产品的数字化采购交易额达到2200亿元，增长率达到47%。
- 2020年新冠肺炎疫情刺激数字经济发展，数字化采购增幅将高于上年，规模有望超过万亿元人民币。预计未来几年，我国企业数字化采购交易规模还将进一步扩大。

图3 2016-2019年我国企业数字化采购交易规模走势（单位：亿元）



- 2019年我国企业级电子商务市场交易额规模为20.46万亿元，比上年增长1.5%。数字化采购在企业级电子商务市场的渗透率为2.88%，比上年提升1.03个百分点，两年内实现了翻番。
- 随着产业互联网与消费互联网的深度融合，企业数字化采购产业链将加快发展。

图4 2017-2019年企业级电子商务市场交易规模（单位：万亿元）

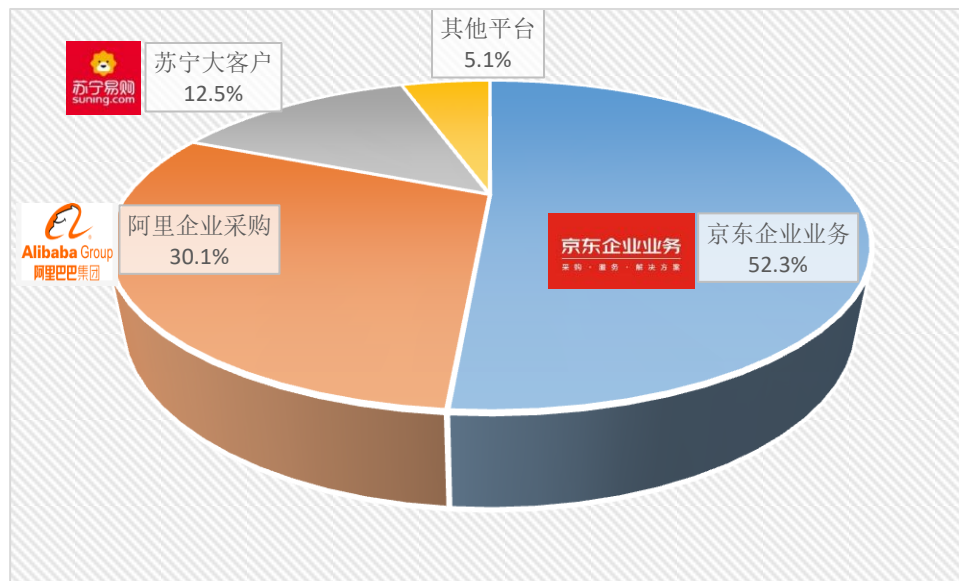


2.3 平台：主流电商平台竞相抢战数字化采购市场。

- 综合型平台：以京东企业业务、阿里企业采购体系（1688企业采购平台、淘宝企业服务、天猫企业购）、苏宁大客户为代表。
- 垂直型平台：以易派客、海尔企业购、震坤行、工品汇等平台为代表。

根据报告编写组对随机抽取的上千家企业用户开展的分层抽样调查，企业在数字化采购过程中，使用最多的依旧是京东企业业务、阿里企业采购体系、苏宁大客户，三巨头稳居前三名，占行业整体采购额90%以上，其中京东居首，占整体采购样本的52.3%。客户满意度最高的是京东企业业务。

图5 企业数字化采购综合平台使用情况



京东：纵横结合的独特模式——纵向深入采购产业链，横向开拓企业服务场景。

- **纵向深入采购产业链。** 京东企业业务通过科技驱动，将京东集团在电商、技术、供应链、金融、物流等方面长期积累的优势，与企业运营管理上的丰富经验融合，打造成灵活、可定制的智能采购解决方案，并围绕企业采购需求、运营管理、服务、资产管理等方面提供智能化的采购管理，按照企业全生命周期实现产业链上、中、下游资源要求的最佳组合，助力企业降本增效、创新管理和数字化转型。
- **横向开拓企业服务场景。** 京东企业业务技术能力强、智能化程度高、数据经验丰足，能根据企业不同需求提供场景化服务，实现精准营销。京东企业业务推出京采云、慧采、VOP、锦礼、京励、京点及丰客多等解决方案，从不同角度解决企业痛点。

表1 京东企业业务数字化采购情况列表

平台	旗下平台解决方案	特点	服务对象	物流支持	金融支持	优势
京东	京东企业业务	<p>提供多场景智能采购解决方案，包括——</p> <p>京采云：面向大中型企业而打造的从采购需求、采购执行到最终支付结算的采购全生命周期管理的数字化采购解决方案</p> <p>慧采：面向计划电商化转型或需要快速提升企业内部采购协同效率的企业级客户而打造的标准化、或可定制化企业专属综合集采解决方案</p> <p>VOP：为自身具备研发能力或已有采购电商平台的企业提供内部采购延伸多场景的接入型解决方案</p> <p>锦礼：以满足企业员工福利需求为核心的一站式员工福利综合服务平台，为企业提供智能化福利管理与采购的解决方案</p> <p>京励：为达成帮助企业会员达成拉新、盘活、复购的商业目的，通过嵌入式商城的方式输出京东商城的商品、服务、数据、营销、触达等能力，提供丰富多样的企业市场营销场景解决方案</p> <p>京点：为企业客户提供IT办公设备综合解决方案，包括IT办公设备租赁、IT技术服务、IT设备回收、资产管理SaaS软件等服务</p>	大型企业和政府单位	针对企业客户经营范围广，部分位置偏远，运营服务难度大，物资配送难的特点，京东企业业务搭建的“企业级供应链”，能充分满足企业在购买场景、采购数量、交付验收流程、配送时效等方面需求。针对采买量大、送达地址特殊等要求，京东企业业务不仅启动专车配送，还搭配先进的装卸货设备和了解行业特性的复合型配送员，保证交付效率、专业性和稳定性。	京东企业金融为企业提供全方位供应链金融服务，有京保贝、京小贷、金采、快银等产品，提供涵盖保理融资、信用贷款等领域的服务。	<p>技术：早在2017年京东企业业务就首次在行业明确智能采购的定义，并提出智能采购的技术标准。以智能采购为基础，京东企业业务在过去数年中不断深入研究底层技术，并将之应用于服务企业客户的过程中。</p> <p>品牌：京东正品行货印象深入人心，二十年来积累的电商运营能力和零售基础设施建设奠定了坚实的服务能力。</p> <p>经验：基于深耕企业市场七年对企业采购管理的深刻理解，更懂企业。</p>
	京东工业品	京东工业品整合海量商品，满足客户一站式采购需求，从大数据、供应链服务、金融服务、企业级运营服务，来实现供采双方的精准对接和需求直达	工业、制造业企业			
	京东企业购	京东企业购B.JD.COM是京东旗下的一站式企业采购及服务平台，主要向中小微型企业提供标准化采购服务，通过企业专享价商品满足企业采购需求，帮助中小微企业提升采购效率，降低采购成本	中小微企业			
	丰客多	丰客多是京东旗下的企业会员制商城，主要向中小微型企业提供经营场景物资采购服务，企业用户通过缴纳会费成为会员，享受会员专享价及平台其他增值服务	中小微企业			



阿里巴巴：多平台开放协同的数字化采购生态

- 阿里企业购旗下拥有1688大企业采购、1688企业汇采、1688工业市场、天猫企业购、钉钉智能办公企业店以及淘宝企业服务等多个平台。分别从不同企业类型、不同角度为企业采购提供服务，几大平台构成协同生态相互支撑共同发展，多平台发展成为阿里数字化采购的最大优势。
- 2019年，阿里企业采购业务全面升级，为契合智能化协同网络时代发展，提出了“两端一链”企业采购解决方案。
- 蚂蚁金服的电子承兑汇票、供应链金融以及菜鸟的供应链服务等生态力量是阿里抢滩这个市场的强有力支撑。

• 案例：阿里巴巴企业采购

1688企业采购平台：1688企业采购平台打造三大企业级服务入口，包括1688大企业采购平台、企业汇采与1688工业品市场，覆盖贸易、批发、零星采购等各类交易类型，服务客户类型多样，大中小型企业均有拓展。1688依托其在 B 端数据积累，精准抓取采购企业的需求痛点，同时在构建品类优势、供应链生态以及客户粘性优势等关键壁垒上具有天然优势。阿里钉钉正式接入1688企业汇采，解决中小企业采购难、采购贵、服务不到位等经营痛点。

淘宝企业服务：核心定位是为中小微企业提供服务，采用“撮合交易”为主的平台型业务模式。依托丰富的品类优势、专业的卖家沉淀、完备的评价与保障体系，淘宝企业服务形成了包括商业办公、创业开店、员工福利、企业定制、MRO以及工业制造等全场景的企业采购服务生态。“撮合交易”为主的平台型业务模式。

天猫企业购：服务的群体主要是企业单位或者是机关事业单位，主要是以办公用材为主。

表2 阿里企业数字化采购情况列表

平台	旗下平台解决方案	特点	服务对象	物流支持	金融支持	优势
阿里	1688大企业采购平台	致力于为企业提供互联网采购整体解决方案，帮助企业实现采购全流程数字化、可视化打造大数据驱动的供应链协同网络。	不同系列支持客户重点不同，1688企业采购平台大中小均有涉及；淘宝企业服务重在支持中小企业，天猫企业购主要是企业及机关事业单位。	菜鸟物流利用大数据建立一个物流大平台，专注打造中国智能物流骨干网，并与各个快递公司合作，在国内各处建立配送中心和仓库，根据数据对各地进行指挥分配从而缩短配送时间的一种四方物流。	阿里金融已经搭建了分别面向阿里巴巴B2B平台小微企业的阿里贷款业务群体，和面向淘宝、天猫平台上小微企业、个人创业者的淘宝贷款业务群体，推出淘宝（天猫）信用贷款、淘宝（天猫）订单贷款、阿里信用贷款等微贷产品。	几大平台构成协同生态相互支撑共同发展，多平台发展成为阿里数字化采购的最大优势。
	1688企业汇采	聚焦行政办公采购、包装耗材、工业品MRO、企业福利等四大采购场景。				
	1688工业品市场	工业品交易平台。				
	淘宝企业服务	依托丰富的品类优势、专业的卖家沉淀、完备的评价与保障体系，淘宝企业服务形成了包括商业办公、创业开店、员工福利、企业定制、MRO以及工业制造等全场景的企业采购服务生态。“撮合交易”为主的平台型业务模式。				
	天猫企业购	主要是以办公用材为主。				



苏宁易购：双线运营战略优势

- 苏宁大客户旗下拥有专属商城、API商城、苏宁易企购、苏宁礼遇以及品加商城五大产品群，通过遍布全国各城市的本地化服务团队，为政企单位提供线上线下定制化的智慧采购解决方案。
- 苏宁B2B能够实现全渠道发展，加上拥有全场景产品群，成熟的O2O双线运营模式让苏宁在未来的竞争中能够拥有更广阔的下沉市场，优势明显。

• 案例：苏宁大客户

基于线上线下全场景布局，推出了服务政企采购的统一品牌形象——苏宁大客户，旗下拥有专属商城、API商城、苏宁易企购、苏宁礼遇、品加商城五大产品群，通过遍布全国各城市的本地化服务团队，为政企单位提供线上线下定制化的智慧采购解决方案。苏宁易企购通过“企业级信任登陆+可视化采购流程+API数据接口”的形式，完成企业供应链服务的全流程闭环；专属商城可以根据采购方对商品、价格、预算、数据等功能需求进行定制开发，为短期内无法自建网上商城的企业单位提供免费的PC端和APP端移动商城；品加商城通过交易获取高额返佣，将流量价值最大化，打造互利共赢的新型电商生态圈；苏宁礼遇则是苏宁大客户针对企业采购的福利发放问题提出解决方案；最后，苏宁大客户通过API商城接入企业自建商城，为他们提供商品、物流、售后等可视化解决方案。

表3 苏宁企业数字化采购情况列表

平台	旗下平台解决方案	特点	服务对象	物流支持	金融支持	优势
苏宁大客户	专属商城	针对年采购金额达到一定规模的客户建立的客户专属采购商城，可享受专属购物网站、专属商品价格、专属客户经理等一系列一对一定制化服务。	大企业及机关事业单位	苏宁物流专注于能力的提升及内外部业务的支持，加快仓储配送网络的完善，增强仓配一体、冷链、到家等服务能力。“送装一体”是苏宁大客户服务政企客户的核心服务产品之一，整合了“物流、客售、体验”三大内容。	苏宁供应链金融设计开发账速融、信速融、货速融、票速融等多种融资产品，涵盖了应收账款融资、订单融资、存货融资、票据融资、信用融资、采购贷款等各种融资类型，真正实现一站式服务。	线上线下双线运营战略：线上平台、物流、线下门店的业务协同。
	API商城	优化了企业员工福利制度。				
	苏宁易企购	通过“企业级信任登陆+可视化采购流程+API数据接口”的形式，完成企业供应链服务的全流程闭环。				
	苏宁礼遇	立足于“互联网+福利”模式的采购方案，以苏宁本身成熟的电商模式服务于企业的福利采购。				
	品加商城	助力互联网企业通过嵌入型商城和SDK实现流量变现、盈利，结合苏宁云IaaS形成流量变现解决方案。				

- 以MRO行业为首的垂直类平台迅速发展

垂直交易类平台具备较强的“纵深”服务能力，更加深入产业链上下游，满足企业采购多样化需求。垂直交易类电子商务平台的快速发展，为我国整个企业数字化采购市场带来了新的“增长动力”，促进了市场快速发展。垂直领域中MRO行业发展尤其迅速 MRO价值越来越受到行业人士的重视。目前国内比较知名的MRO工业品服务商主要有：京东工业品、1688工业品牌、易派客、震坤行、华南城网、工品汇、西域、国家电网电子商务平台、工博士商城（工业品一站式采购平台）、工控猫、海尔企业购、陌贝网（工业品在线交易平台）、杉本、特立捷、卓仕工业品等。MRO行业将趋于直销化、品牌自有化及集中化。



2.4 热点：工业品数字化采购势头强劲，中小微企业倍受关注，巨头纷纷加速智能解决方案、工业品、采购场景及下沉市场的布局。

热点1：工业品电商迎来市场井喷，标志我国数字经济步入产业互联网新阶段。

● 工业品电商爆发，数字化采购模式是未来工业品主流采销方式

- 2019年我国工业增加值约32万亿，中国工业企业的MRO采购需求约占企业产值的4%-7%，市场巨大。
- 2019年，MRO工业品数字化采购规模增幅超50%，预计未来五年工业品数字化采购市场规模年复合增长率超40%。
- 工业品电商爆发，传统电商巨头、工业品企业、工业品垂直渠道、国企等均加码“线上工业品商城”，推“一站式集采”的数字化采购服务。
- 资本持续向工业品电商汇聚，工业品电商融资轮次和金额增加。
- 工业品电商成功渡过早期试水和市场培育阶段，即将迎来商业模式的日趋成熟和市场井喷的新阶段。

● 工业品电商以交易为切入点持续引发生产的全面数字化转型

- 工业品交易从单纯线性分销转变为由技术和需求双向驱动的迭代发展模式，使生产和企业的组织形态发生根本性变化。
- 易派客、海尔、徐工……

● 国际化和服务化成为未来我国工业品电商发展的重要方向

- 提高“全球采办能力”以提升发展维度，适应竞争全球化趋势。
- 成为MRO整体解决方案提供商，实现从单纯产品营销向综合服务商的价值转化。

• 案例：京东工业品

京东工业品是京东集团旗下专注工业品电商、工业智能采购平台及工业互联网技术应用解决方案等相关领域的子公司，致力于通过技术实现工业制造业产业链上下游的无缝连接，为企业客户提供智能采购服务和供应链解决方案。2020年5月，京东工业品获2.3亿美元A轮融资，刷新中国工业品赛道的融资纪录，由GGV纪源资本领投，红杉资本中国基金、CPE等多家投资机构共同参与。

京东工业品已建立业内领先的工业品数字化标准库，完成3000万个工业品商品数字化标准，覆盖工具、防护、配电、仪器仪表等多种工业用品品类；拥有成熟的数字化工业品采购平台，并针对工业制造企业的行业特性，打造出云寻源服务、原厂服务、驻场服务、本地化服务等完备的服务体系。

|| 格利特通过京东工业品实现快速复产案例分享



热点2：中小微企业潜力巨大，成为各平台追捧的对象。

- 中小微活跃用户数达到76%，远高于大企业的24%，其采购交易额超过50%。
- 中小微企业具有更强的活力，面临更多的机会，更大的发展空间，成为各类平台争相服务的对象。

图6 企业交易额占比

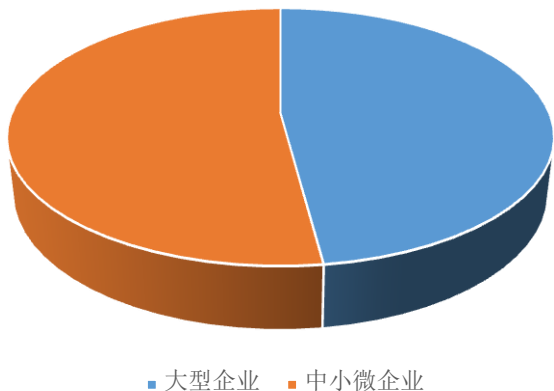
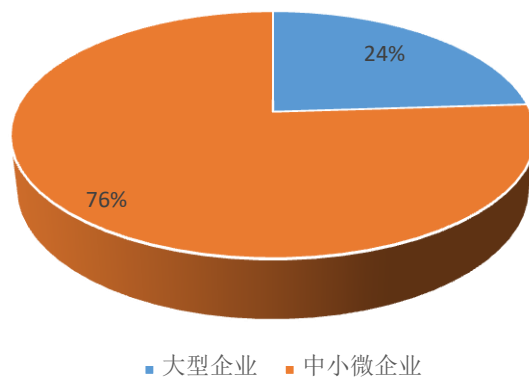


图7 企业活跃用户占比



• 案例：京东企业购

京东企业购B.JD.COM是京东旗下的一站式企业采购及服务平台，主要向中小微型企业提供标准化采购服务，通过企业专享价商品满足企业采购需求，帮助中小微企业提升采购效率，降低采购综合成本。2019年，京东企业购累计为中小企业用户节省综合成本超过500亿元，日均降本近2.3亿。其中261亿的成本降低来自企业会员专享价格优惠让利，企业会员专享的免续重费等物流费用减免4.4亿，1.7亿来自货款垫付免息企业金融服务，提供合规的增值税专用发票、降低税务风险减少276亿的税收成本。

• 案例：淘宝企业服务

阿里巴巴旗下淘宝企业服务从一开始核心定位便是为中小微企业提供服务，采用“撮合交易”为主的平台型业务模式。淘宝企业服务依托丰富的品类优势、专业的卖家沉淀、完备的评价与保障体系，以及阿里系金融、物流等生态优势，保证了中小企业采购中的“确定性”，依托其商业办公、创业开店、员工福利、企业定制、MRO以及工业制造等全场景企业采购服务态度，保证了中小企业采购的“灵活性”，成为中小微采购平台代表。

热点3：巨头竞相布局智能化采购，智能采购生态逐步形成。

- 智能化采购是企业供给侧结构性改革的推动力，是支持企业经济的抓手，是数字经济发展的新引擎。
- 智能化采购是数字化采购升级之后所能达到的最终效果。

案例：京东智能采购

京东从2017年开始布局智能化采购领域，逐步建成了一套完整的智能采购解决方案，其中包括七大智能化采购平台、三大场景化产品、四条专属服务于企业客户的供应链体系；同时研发了超过200个开放的API接口，能够帮助企业客户快速完成数字化采购平台的建设，以及智能化采购平台的提升。京东智能采购，以6大通用技术标准，结合8大智能化支撑平台，对采购中心的7大环节实现改造，使得采购行为更加人性化、精准化、生态化。京东采购智能化解决方案中心专注于探索、研发、打造采购解决方案，将前沿技术与多年经验深度融合，致力满足企业的多种需求。同时，P.i.S.C.整合资深专家资源，利用前沿科技探索采购领域新知识，产出领先的行业洞见，不断推动中国企业采购行业向前发展。京东已建成数字化采购能力，并从智能供应链及工业品两个角度发力，助力企业建立核心竞争力，及生产制造企业的智能化转型。

• 案例：苏宁“智慧”理念渗入苏宁企业服务端

苏宁智慧零售理念已渗入苏宁企业服务端，从传统企业采购发展到数字化采购，作为中小企业采购服务平台，苏宁企业购在企业服务端已同步在推动企业智慧采购的服务变革，致力于让企业采购变得更加省钱和高效。2019年5月苏宁易购与SAP Ariba，成为SAP Ariba Spot业务在中国大陆地区的合作伙伴，双方将利用SAP与苏宁集团的全业态资源，共同拓展中国企业级采购市场，推动企业级采购模式创新，为中国地区的企业带来高效的数字化采购流程，致力打造全国领先的企业级数字化智慧采购平台。

热点4：构建全流程场景化解决方案，提升产业链服务水平。

国内多家电商平台都已着眼于场景采购模式。

- 京东推出京采云、慧采、VOP、锦礼、京励，分别从全生命周期采购一体化、企业综合集采、多场景客制化供应链、员工福利、市场营销五大方面为大型企业提供智能采购解决方案；丰客多平台为中小企业提供更加个性化的服务；工业品一级频道通过全方位、立体化的企业级服务。
- 苏宁对千万SKU商品实现场景化分类，满足企业办公、员工福利、营销礼品、MRO工业品等多场景采购需求，苏宁企业购同时整合苏宁金融、苏宁云服务，丰富的场景化解决方案将让企业在苏宁实现一站式采购。

案例：京东大企业智能采购解决方案



应用场景化解决方案在工业品采购市场更为明显。

- 华南城网先后推出地产、物业、汽车、家装、电子制造、石油化工等多个场景采购解决方案。
- 甄云科技从生产性原料物资、生产非原料物资及非生产性物资三大业务场景为采购全场景提供一体化解决方案。

• 案例：甄云科技：甄智采为采购全场景提供一体化解决方案

甄云科技专注于ToB端企业采购供应链软件及相关服务，是全新一代互联网B2B采购平台，提供企业级采购业务管理套件绑定海量稀缺、真实的采购需求与供应资源，建立供需撮合交易平台。在场景化采购布局方面，分别从生产性原料物资、生产非原料物资及非生产性物资三业务场景提出不同解决方案。

图 甄智采为采购全场景提供一体化解决方案

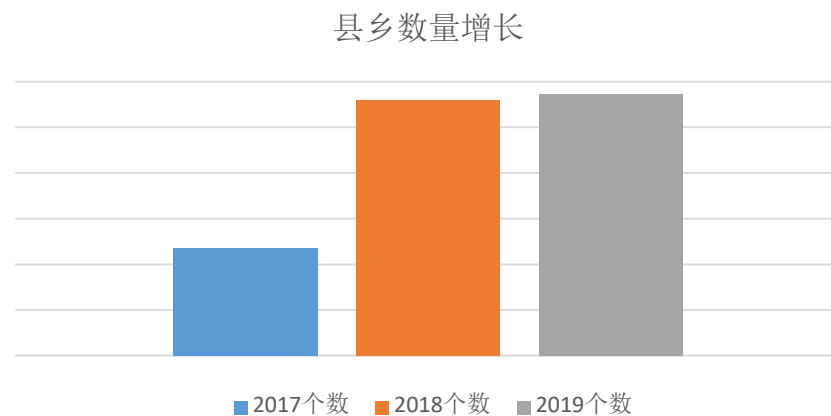
战略寻源	敏捷协同	Going-buy	智能分析	云应用市场
供应商生命周期管理 供应商绩效管理 需求管理 寻源管理 (询报价/招投标) 成本管理 合同管理	需求预测 采购计划 订单/JIT协同 送货协同 财务协同 研发协同 质量协同	目录管理 商品管理 协议配置 购物车 比价助手 自动对账	基础业务统计 趋势分析 采购业绩 供应商业绩 管理分析	风险雷达 全景寻源 NPL识别 电子签章 电子发票 OCR识别 供应链金融

热点5：消费升级加速线上线下融合，推动数字化采购加速市场下沉。

数据显示，2019年企业数字化采购县乡覆盖数量同比增长29%，交易额同比增长11%。

- 京东凭借其物流优势，引入5G+IoT、无人仓以及无人配送等科技，服务下沉并加速低线城市渗透，通过创新物流平台解决方案，助力拓展低县市场。
- 苏宁全面整合内外部供应链、销售、物流、金融等全价值链资源，同样在加速渠道下沉。
- 阿里则采用集团军打法，向旗下全景生态衍生，用其他产品赋能淘宝，即通过支付宝拉新、菜鸟网络提供物流设施、阿里云提供基础云服务，阿里系生态联盟共同为淘宝打进下沉市场提供战术支撑，由此布局下沉市场。

图8 2017-2019年 覆盖县乡数量增长情况



目录

第一章 环境与机遇

第二章 规模与热点

第三章 问题与挑战

问题1. 企业数字化转型及数字化采购意识有待提升

问题2. 企业采购电商平台需持续提升企业金融服务能力

问题3. 定制化服务依旧不能满足企业不断升级的采购需求

问题4. 高端专业人才略显紧缺

挑战1. 对采购平台而言，技术已成熟，应用是其面临的难点及挑战

挑战2. 对企业而言，技术协同是企业实现智能化升级面临的技术挑战

第四章 用户与行业

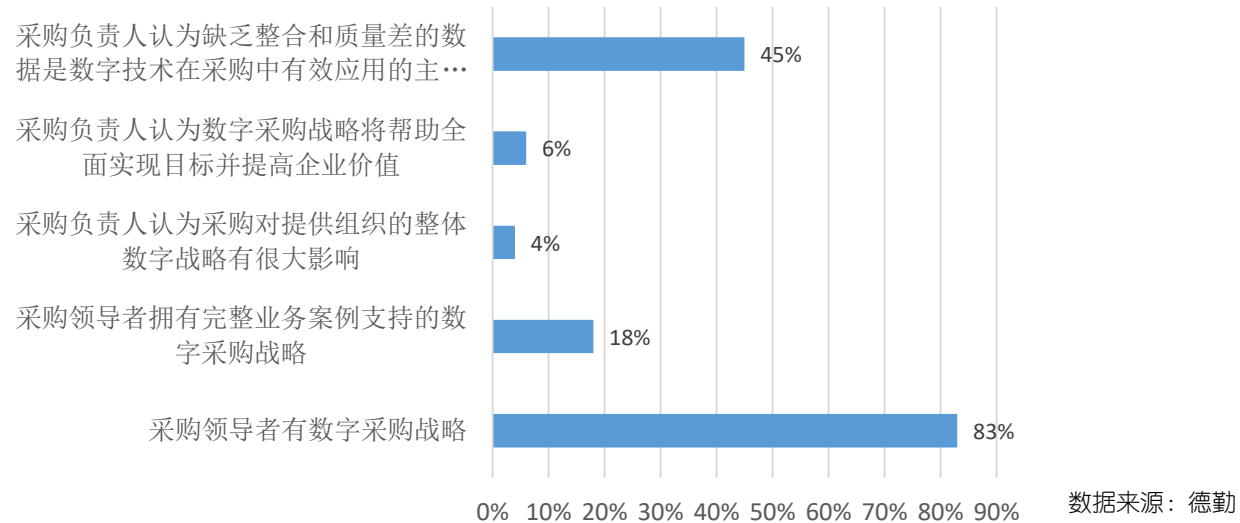
第五章 趋势与展望

第三章 问题与挑战

问题1：企业数字化转型及数字化采购意识有待提升。

- 普及率还很低，数字化采购在整体企业级电子商务市场的渗透率仅为2.88%。
- 据德勤对全球采购领导人的调研数据显示，仅有6%的采购负责人认为数字采购战略将帮助企业全面实现目标并提高企业价值，只有18%的采购领导者拥有完整业务案例支持的数字采购战略。

图9 采购者对数字化采购的态度



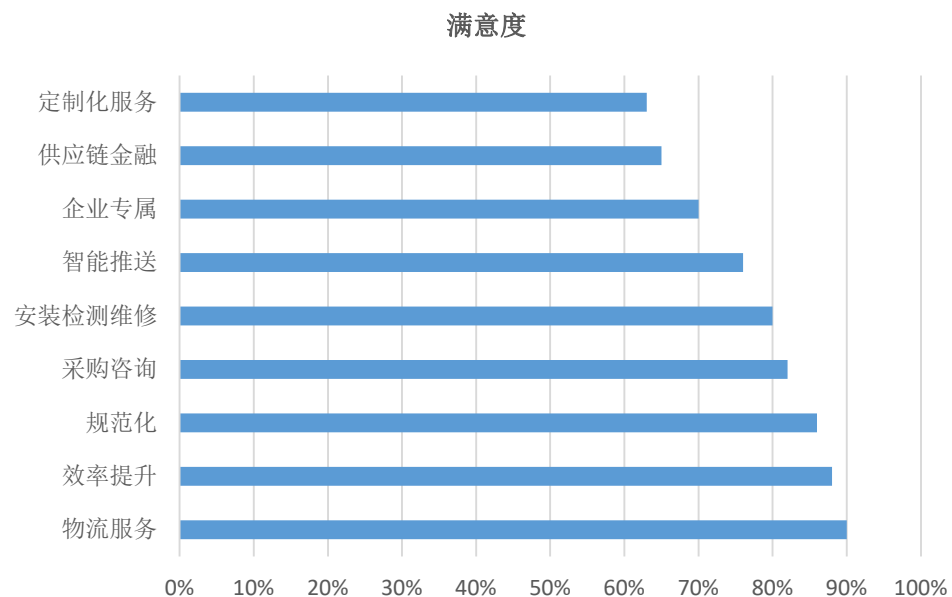
问题2：企业采购电商平台需继续提升企业金融服务能力。

- 随着B2B电商步入快速发展阶段，供应链金融业务已成为众多B2B企业发展壮大的重要一环，
- 企业采购过程中面临大量现金流支出，中小企业融资困难。
- 企业采购电商平台需提升企业金融服务能力，通过供应链金融服务缓解企业现金流压力，提高企业资金周转率。

问题3：采购需求碎片化多元化，定制化服务难以满足企业不断升级的采购需求。

- 调研显示，采购企业认为采购平台上所购产品品类丰富程度依然有待提升，现有品类依旧不能满足企业采购需要，企业采购平台在品类扩张的同时需要不断提升定制化服务能力，以满足企业多样性需求。

图10 平台满意度



问题4：高端专业人才略显紧缺。

- 企业数字化采购这个专业领域，对管理、技术各方面能力都较强的高端人才需求较为强烈，尤其跨境企业采购更是如此。

- 3.2 挑战：企业智能转型的技术壁垒，给国内企业带来严峻挑战。

挑战1：对采购平台而言，技术虽已成熟，但如何更好地应用是他们面临的难点及挑战。

- 以京东为例，京东计划2020年在原有数字化的基础上，加大对智能采购的运用，让采购真正实现智能化。如今京东智能技术已经非常成熟，积累了足够的数据、具备了熟悉的算法及行业的算力，为应用打下良好的基础，未来重点工作在应用层面。应用是平台企业面临的难点及挑战。

挑战2：对采购企业而言，技术协同是企业实现智能化升级面临的技术挑战。

- 技术层面，企业客户智能化升级需要实现数字化、智能化、全渠道化及移动化的“四化合一”，技术的协同效应是实现智能化升级的唯一手段，然而这对绝大部分企业来说是几乎无法实现的，实现一站式全流程定制化服务是企业面临的巨大困难，如何克服技术协同壁垒，实现企业客户全流程智能化升级是企业面临巨大的技术挑战。

目录

第一章 环境与机遇

第二章 规模与热点

第三章 问题与挑战

第四章 用户与行业

用户分析：中小微企业更活跃，大企业成交额“担当”

行业分析：服务业、金融、制造业居前三，增速整体放缓

品类分析：员工福利增速第一，电脑整机增长趋缓

区域分析：北上广增速放缓，其他省份开始发力

第五章 趋势与展望

第四章 用户与行业

• 4.1 用户分析：中小微企业更活跃，大企业成交额“担当”。

通过对2019年企业数字化采购活跃度情况进行分析可知，在活跃企业增速方面，大企业活跃用户增速达到33%，中小微企业活跃用户的增速达到57%，在国家扶持中小微企业的若干政策刺激下，中小微企业在企业数字化采购方面更为积极；而在大企业与中小微企业活跃客户数占比及交易额方面，占活跃用户数24%的大企业交易额占了48%，将近一半，依旧是企业数字化采购主力。

图11 活跃用户增速对比

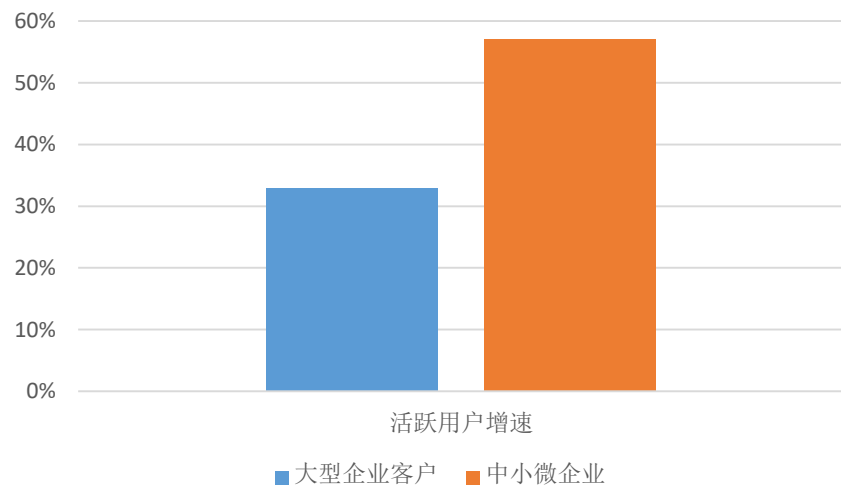
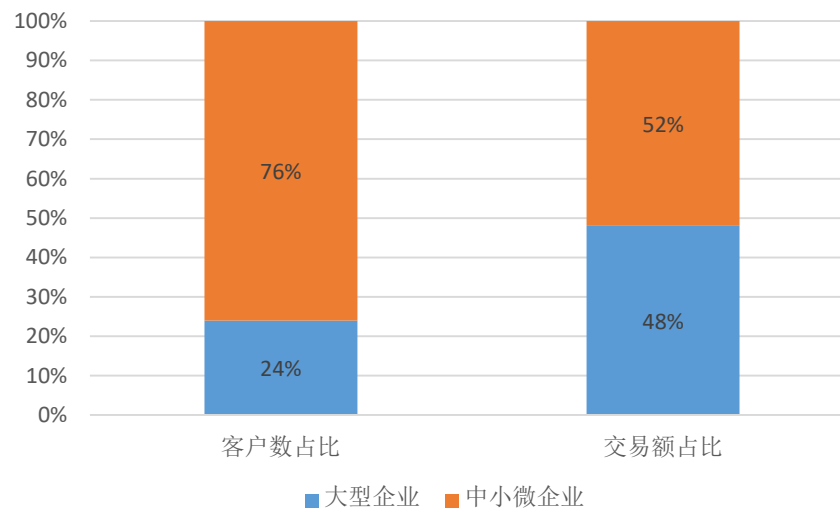


图12 企业用户数及交易额占比对比



4.2 行业分析：服务业、金融、制造业居前三，互联网增速停滞

- 企业数字化采购行业中，服务业交易额最高，成为企业最重视的采购行业。服务业，金融、制造业排前三，约占总交易额一半。除互联网外，2019年其他几个行业整体呈现不同程度增长态势。

- 工业品采购方面，交通业、制造业、能源、运营商居前四位，约占行业总交易额七成。2019年，建工领域数字化采购加速，地产业增速最快。

图13 行业交易额排名

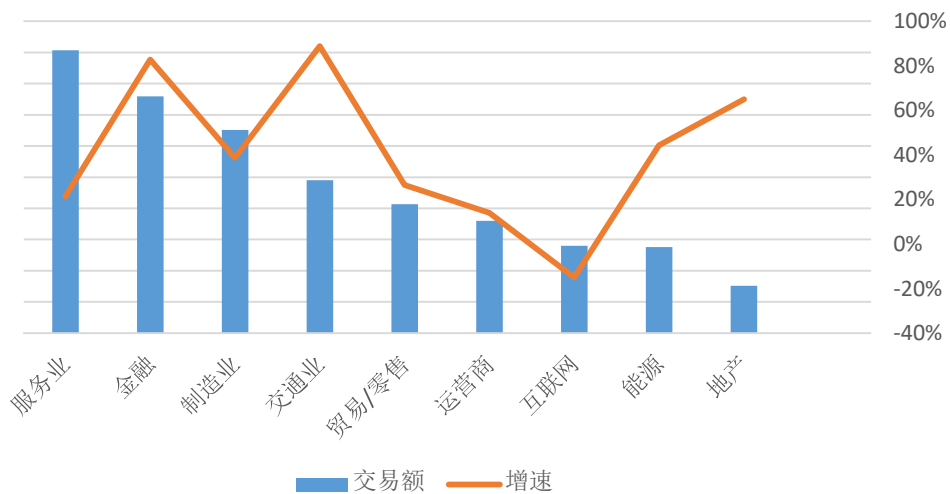
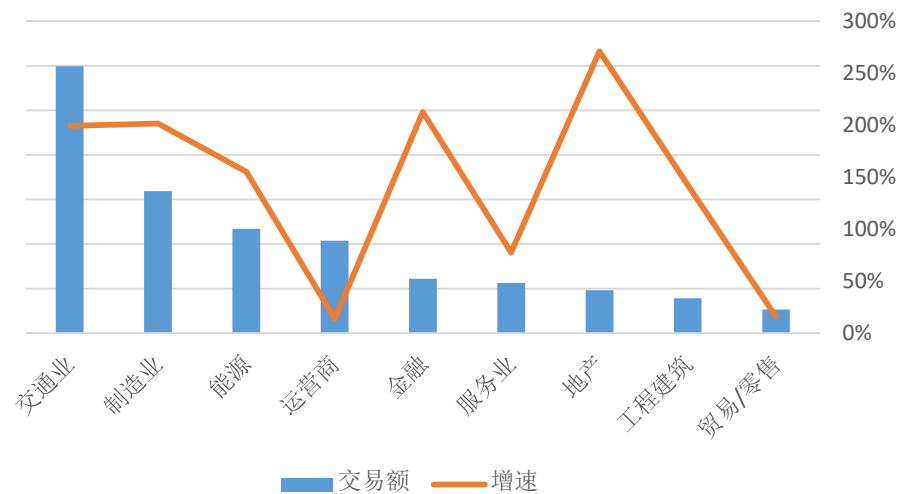


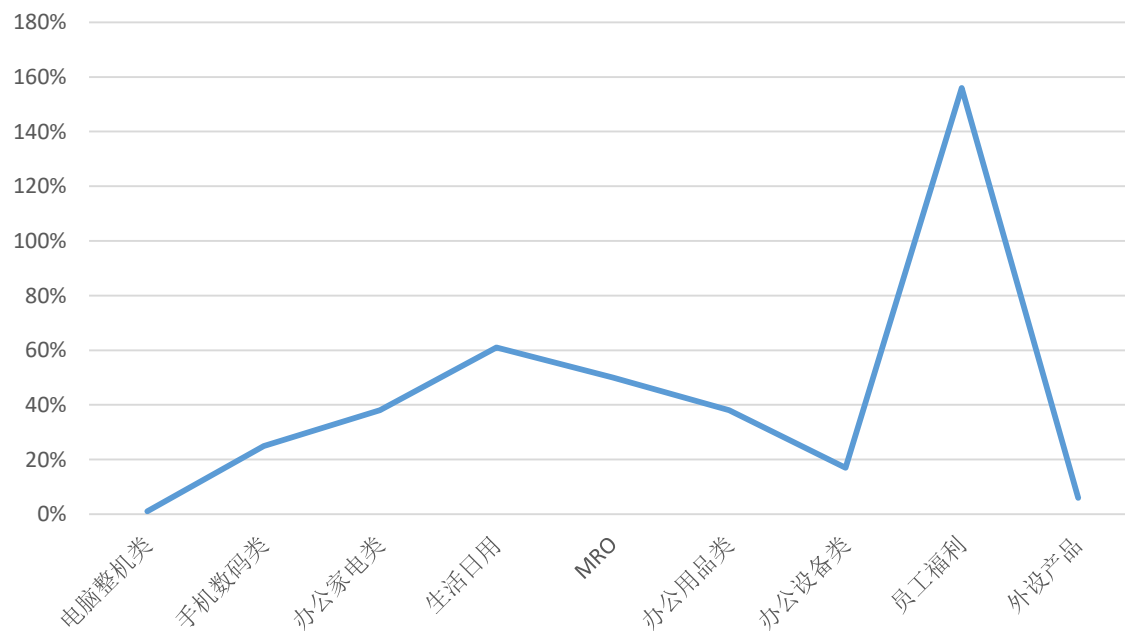
图14 工业品采购交易额排名



4.3 品类分析：员工福利增速第一，电脑整机增长趋缓。

- 就采购品类而言，员工福利增幅明显快于其他品类，率先实现数字化采购的电脑整机类产品增长缓慢。
- MRO工业品产品数字化采购发展进入快车道，呈爆发趋势。

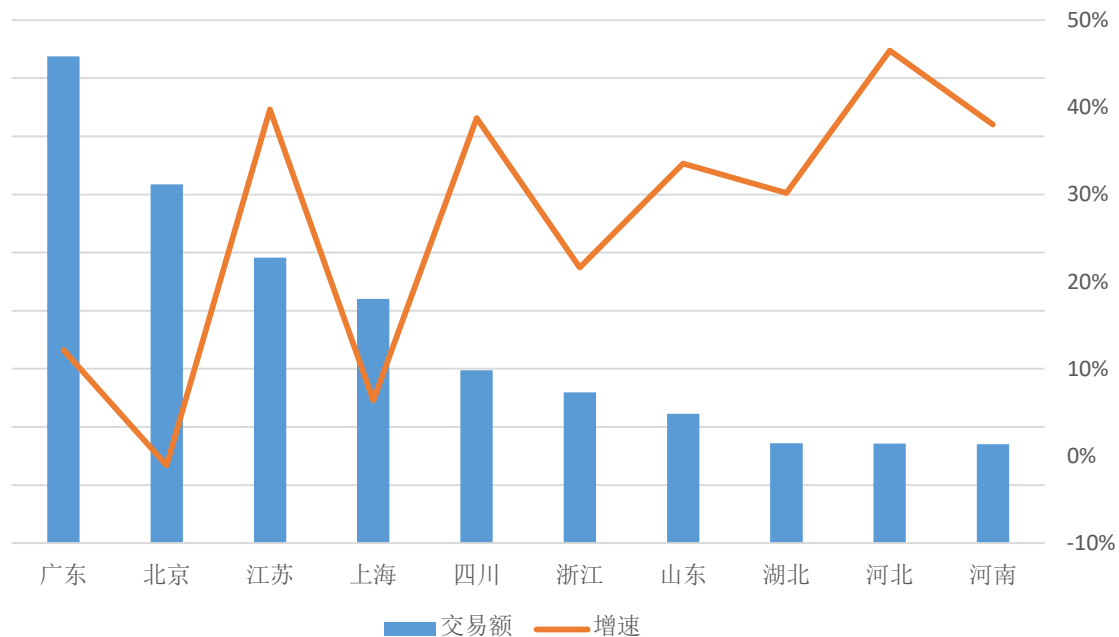
图15 企业数字化采购品类增速



4.4 区域分析：北上广增速放缓，其他省份开始发力。

- 交易额排名前十的省份分别是：广东、北京、江苏、上海、四川、浙江、山东、湖北、河北、河南。北上广苏处于领先地位，四地交易额约占总体交易六成。但就增速而言，北上广增速较慢，江苏、四川、浙江、山东等经济发达省份开始发力，交易总额占比较少的河北、河南增速最快，达到40%左右。由此可见，交易额较小的地区企业数字化采购未来会有较大发展空间。

图16 交易额排名前十的省份



目录

第一章 环境与机遇

第二章 规模与热点

第三章 问题与挑战

第四章 用户与行业

第五章 趋势与展望

趋势一：行业前景：企业采购数字化将成为产业互联网突破口

趋势二：采购模式：数字化、智能化、生态化的全链路一站式采购

趋势三：增长潜力：数字化供应链金融成为企业持续发展的重要力量

趋势四：核心优势：数据中台将成为未来企业采购的核心优势

趋势五：技术基础：新基建将为企业数字化采购提供强大动能

第五章 发展趋势

■ 趋势一：行业前景——企业采购数字化将成为产业互联网突破口。

- 行业方面：未来十年是从消费互联化到产业互联化的全面协同升级。
- 平台方面：京东、阿里、苏宁等平台C端的供应链往B端供应链倾斜。
- 技术方面：新技术运用，对于B端行业的改造以及动能的输送较为强烈。

} 产业互联网已是大势所趋，企业数字化采购迎合产业互联网发展趋势。

■ 趋势二：采购模式——数字化、智能化、生态化的全链路一站式采购。

- 随着云计算、物联网、数据分析、移动技术、先进的AI/VR、区块链等新技术在采购行业深入运用，商品展示、交易、履约、支付、物流、服务、售后等各个环节都实现数字化、智能化，真正实现采购模式创新。

■ 趋势三：增长潜力——数字化供应链金融有巨大发展潜力，将成为企业持续发展的重要力量。

- 供应链金融方面支持政策不断，供应链金融迎来发展红利期。
- 新技术与供应链金融的结合应用也成为发展新趋势。

} 数字供应链金融成为整个制造业产业链升级的战略突破口。

第五章 发展趋势

■ 趋势四：核心优势——数据中台将成为未来企业采购的核心优势。

数据中台优势：

- 使企业既保证质量、又保证效率的前提下完成任务。
- 将公司内部的供应商资源开发、合同商务、采购履行、结算支付、IT服务等资源进行整合。
- “小前台+大中台”的运营模式使企业采购管理更加扁平化，采购管理更加高效，采购组织运作效率提高，采购业务更加敏捷灵活。
- 核心价值：为企业降本增效，让采购业务从被动响应向主动服务转型，从事务型采购向战略型采购转型，同时更好的管控采购风险。

■ 趋势五：动力源泉——新基建将为企业数字化采购提供强大动能。

- 政府政策大力支持新基建的发展。
- 新基建助力实体经济转型升级、激活发展新动能，意义重大。
- 企业积极布局。

新基建将成为数字化采购最有力的基石，企业数字化采购将成为最直接受益行业之一。

The end!