iResearch
艾瑞咨询

疾风知劲草

中国快消品B2B行业研究报告

2020年

海量行研报告免费读

摘要

iResearch 艾瑞咨询

行业核心变化

变中觅机：近两年行业呈现出三大核心变化，快消B2B平台应主动应变，快速调整建立竞争壁垒，才能更好地在新的机遇期提升自身的行业地位。

- **【变化1】近两年品牌商与快消B2B平台合作意愿由快速提升到增长明显放缓。问题：**快消B2B平台经营风险加大引起品牌商担忧，同时平台提供的小店数据与消费者数据完整性不及品牌商预期。**原因：**平台的倒闭潮，暴露部分平台盈利能力不强；平台对门店渗透率较低以及门店数字化水平不高，平台的大数据建设进展整体缓慢。**解决方案：**其一，平台加快区域深耕，提高盈利能力；其二，提升小店数据和消费者数据的完整性。
- **【变化2】新的发展期优质区域经销商对快消平台的重要性增强。问题：**快消B2B平台仓储物流成本压力较大。**原因：**从平台层面看，竞争不断加剧导致平台订单密度低，快消平台难以形成仓配规模优势，从门店层面看，订单分散、客单价低、对配送及时性要求高导致平台仓配成本压力大。**解决方案：**平台需加强与供应链资源丰富、数字化建设或服务能力强的优质区域经销商合作。
- **【变化3】零售小店对优化小店选品的需求增强。问题：**为满足消费者对品类升级及多样化的需求，小店面临如何选品与缺乏优质稳定的进货渠道的难题。**原因：**消费升级驱动下，人们对快消产品的多样性与个性化消费需求不断增加，小店主如何进行选品对于提升小店的坪效和毛利水平尤为重要。**解决方案：**快消平台基于平台数据和供应商资源，为小店提供高毛利、适应消费者需求的商品组合（如网红产品、进口产品、鲜食类产品）。

行业竞争壁垒

快消B2B平台在行业变化中夺取竞争优势的关键在于快消大数据与供应链两大壁垒的构建。

- 快消B2B平台核心竞争壁垒由品牌服务能力与供应链竞争能力构成。
- 快消大数据建设水平可以衡量对品牌商的服务能力。
- 门店获取与门店服务能力可以衡量供应链的竞争优势。

行业发展趋势

品牌商合作意愿稳步提升，区域供应链的不断完善以及基于社区门店的B2B2C加速渗透，将为行业带来新一轮发展机遇。

- 快消B2B平台的发展规范化与快消大数据建设的不断完善，将拉动品牌商合作意愿稳步提升。
- 区域供应链数据资源的打通与前置仓建设的推进，将提高快消B2B平台对门店的渗透率。
- 基于社区门店的B2B2C加速渗透，助力快消B2B平台深耕社区核心人群。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

概念界定及统计口径

概念界定

快消品定义：快消品是快速消费品（FMCG，Fast Moving Consumer Goods）的简称。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。本报告主要研究快消B2B平台可向零售门店提供的快速消费产品。

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B2B：指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。快消品B2B主要针对于缺乏自有供应链的零售门店。

统计口径

本报告的快消品B2B行业市场规模统计口径包括快消品B2B平台运营的快消品类，不包括家电、3C、农资、建材等非快消品类的规模（快消品B2B平台运营涉及家电、3C、农资、建材品类的规模，不计入本报告的快消品B2B行业市场规模）。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状：中国快消品B2B行业发展现状 1

变化：中国快消品B2B行业的核心变化 2

案例：中国快消品B2B典型企业案例分析 3

趋势：中国快消品B2B行业发展趋势 4

快消品产品特性

酒类、水饮、休食百货是快消B2B平台主要经营品类

酒类、水饮、休食百货是快消B2B平台主要经营品类。

酒类：客单价较高、损耗较低、毛利高，品牌性较强，零售门店对快消B2B平台的粘性强。

瓶装水/饮料：高频低毛利、以走量为主，对价格敏感度高，能够为零售门店有效引流。

休食百货：品牌性不强，品牌商的议价能力普遍较弱，零售门店对品牌的忠诚度低，对价格有一定敏感度，但会权衡产品质量与采购便捷性，容易对快消B2B平台产生粘性。

快消品产品特性

快速消费品

产品属性	消费方式	使用场景	采购决策
使用周期短	消费频率高	日常饮食	冲动消费
消费速度快	重复使用	个人护理	重个人偏好
储藏要求高		家居清洁	便利性要求高
持续消费		日用杂货	
非耐用			

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

快消品B2B平台价值点

B2B电商缩减流通环节，提升全链路效率

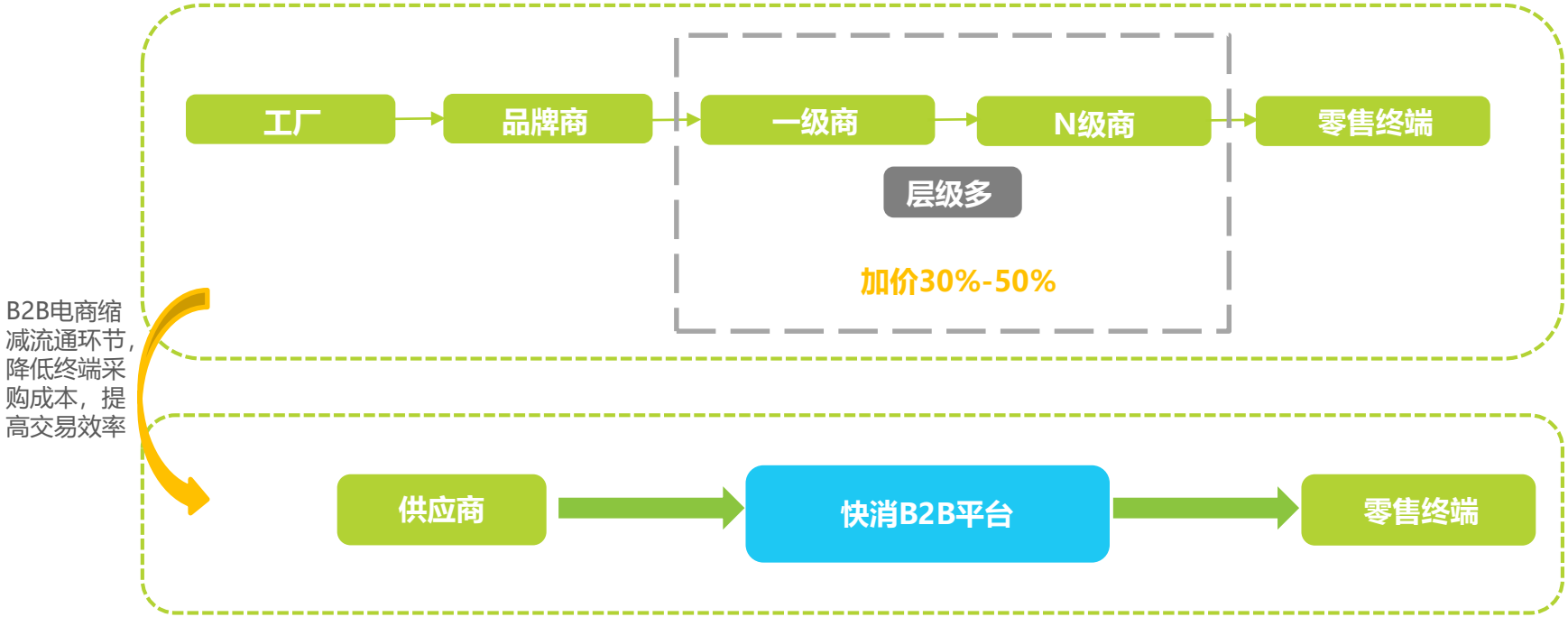
快消B2B对传统通路的升级改造体现三方面：

（1）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、开发及营销；

（2）提升快消品仓配效率，减少资源浪费，降低运营成本；

（3）通过优化供应链，减少层层加价成本，帮助零售终端采购降本增效。

快消品传统通路vs快消品B2B产业链



注释：各环节加价数据因品类不同有较大的差异，这里取快消品的行业均值水平。
来源：综合公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品B2B行业发展历程

行业进入理性发展期：头部企业的区域深耕能力更为重要

行业进入理性发展期，**头部平台开始放缓对零售门店扩张速度，深耕区域供应链，加深与上游品牌商的合作深度，加强仓配体系建设，重点提升门店服务能力。**

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门店融合。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**区域深耕能力强的企业才能存活下来**。
- 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。

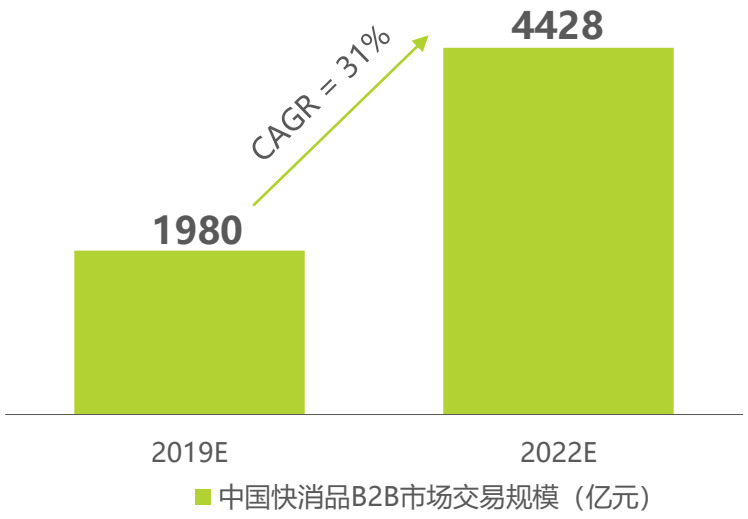
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品B2B行业市场规模

在区域深耕拉动下行业规模保持增长势头

2019年，中国快消品B2B市场交易规模预计将达到1980亿元。现阶段，快消B2B行业由高速发展期进入理性发展期，行业在经过跑马圈地的扩张后，各家开始回归精细化运营与盈利能力的比拼。目前小店从快消平台的进货金额占比较低，未来快消B2B平台仍有较大的渗透空间。全国来看，目前小店从快消B2B平台的进货金额在小店进货金额中占比约为5%，一二线城市小店从快消B2B平台的进货金额占比稍高，约为15%。未来随着平台对深耕现有市场，不断提升平台订单密度，降低配送成本，行业规模保持增长势头。艾瑞预计，2022年中国快消品B2B市场交易规模将达4428亿元。

2019&2022年中国快消品B2B市场交易规模及增速



注释：本报告的快消品B2B行业市场规模统计口径包括快消品B2B平台运营的快消品类，不包括家电、3C、农资、建材等非快消品类的规模（快消品B2B平台运营涉及家电、3C、农资、建材品类的规模，不计入本报告的快消品B2B行业市场规模）。
来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2020.1 iResearch Inc.

中国快消品B2B产业链图谱

注释：仅为示意图，排名不分先后，未将所有企业列入其中。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

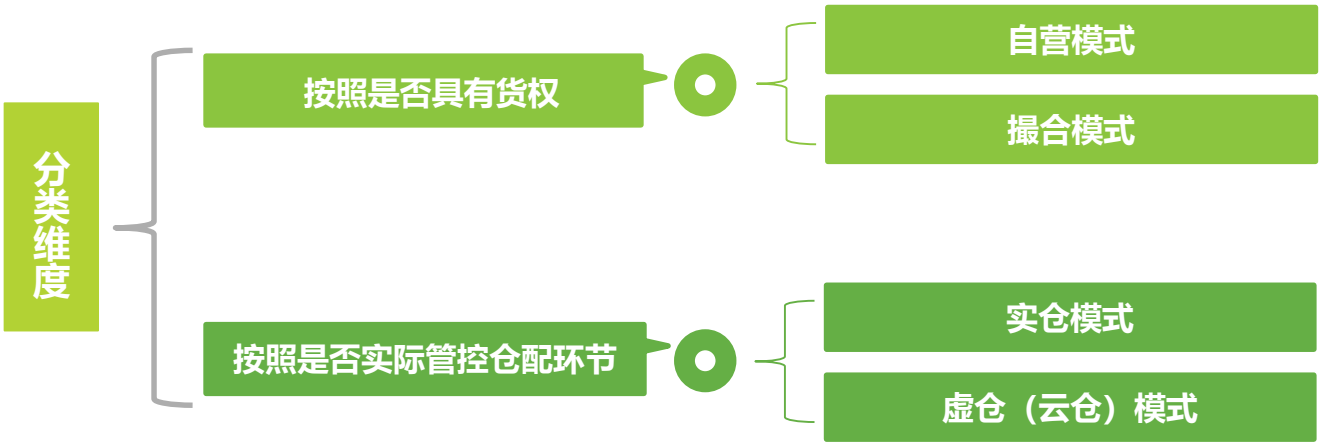
中国快消品B2B商业模式分析

快消B2B平台可以根据货权与仓配环节管控权的不同进行分类

按照对商品是否具有货权，将快消品B2B平台分为自营模式和撮合模式。自营模式下，快消品B2B平台买断商品货权，通常自营仓储物流，实际管控仓配环节。撮合模式下，快消品B2B平台不具有商品的货权。

按照是否实际管控仓配环节，将快消品B2B平台分为实仓模式和虚仓（云仓）模式。其中，实仓模式是指实际运营管控仓配环节，即快消B2B平台自营仓储物流，门店下单时，货物从平台的仓库发出，通过平台的物流体系进行配送。虚仓模式是指不实际运营仓配环节，即本地经销商的库存上线快消B2B平台，形成虚拟仓库，门店下单时，货物从原有经销商仓库发出，通过经销商原有的物流体系进行配送。

中国快消品B2B商业模式划分



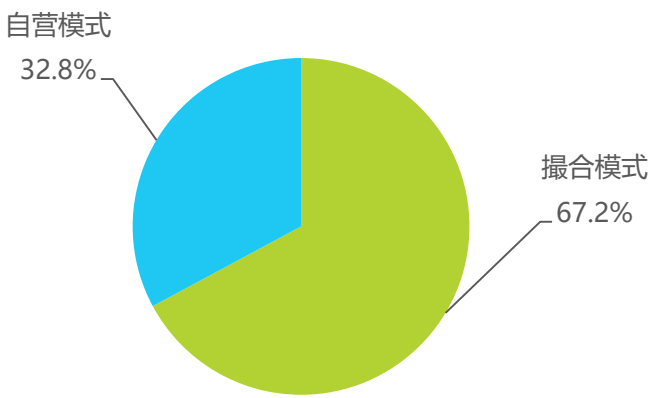
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品B2B商业模式分析

撮合模式是行业主流模式，但毛利率较低

从交易规模来看，2019年撮合模式约占快消品市场交易规模的67.2%，未来几年撮合模式的电商交易规模仍将占据优势地位。从毛利率水平来看，因撮合模式的电商平台上第三方卖家帮助平台为小店承担部分服务，所以撮合模式的毛利率水平整体低于自营模式，在撮合模式下，实仓模式的平台毛利率整体高于虚仓模式的平台毛利率。

2019年中国快消品B2B平台撮合与自营模式规模占比



2019年中国快消品B2B平台毛利水平：自营模式vs撮合模式

自营模式毛利率行业均值水平

12%-20%

【关键解析】
自营模式的电商平台根据企业现阶段的发展战略不同，毛利率水平也呈现出差异性不同。
- 以实现盈利为当前战略目标的平台，毛利率偏高；
- 以抢占零售门店，扩大规模获取市占率为战略目标的电商平台，毛利率偏低。

>

撮合模式毛利率行业均值水平

虚仓模式 0.8%-5%

实仓模式 6% - 10%

【关键解析】
撮合模式下，毛利率水平因电商平台是否承担仓配职能有所不同。
- 虚仓模式下，电商平台只收取第三方的商品佣金率，因此毛利率水平较低；
- 实仓模式下，电商平台收入第三方的商品佣金率与仓配服务费，因此毛利率水平高于虚仓模式。

来源：公开资料整理，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国快消品B2B商业模式分析

不同模式对各环节控制权的强弱不同

撮合模式下，快消品B2B平台只负责下单环节，不具有商品的货权。B2B平台既可以采用实仓模式对仓配环节进行实际管控，也可以采用虚仓模式，即由经销商负责仓配环节。
自营模式下，快消品B2B平台负责下单环节，具有商品的货权，且通常实际管控仓配环节。

中国快消品B2B商业模式：对各环节的控制权分析

	环节与控制权	下单	货权	仓储	产品配送
1	撮合			虚仓：B2B平台不负责仓储与配送环节	
	B2B平台职能：	✓ 只负责下单环节	× 不具有货权	× 不负责仓储	× 不负责物流配送环节
2	撮合			实仓：B2B平台实际管控仓储与配送环节	
	B2B平台职能：	✓ 负责下单环节	× 不具有货权	√ 负责仓储	√ 负责物流配送环节
3	自营			实仓：B2B平台实际管控仓储与配送环节	
	B2B平台职能：	✓ 负责下单环节	√ 具有货权	√ 负责仓储	√ 负责物流配送环节

来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

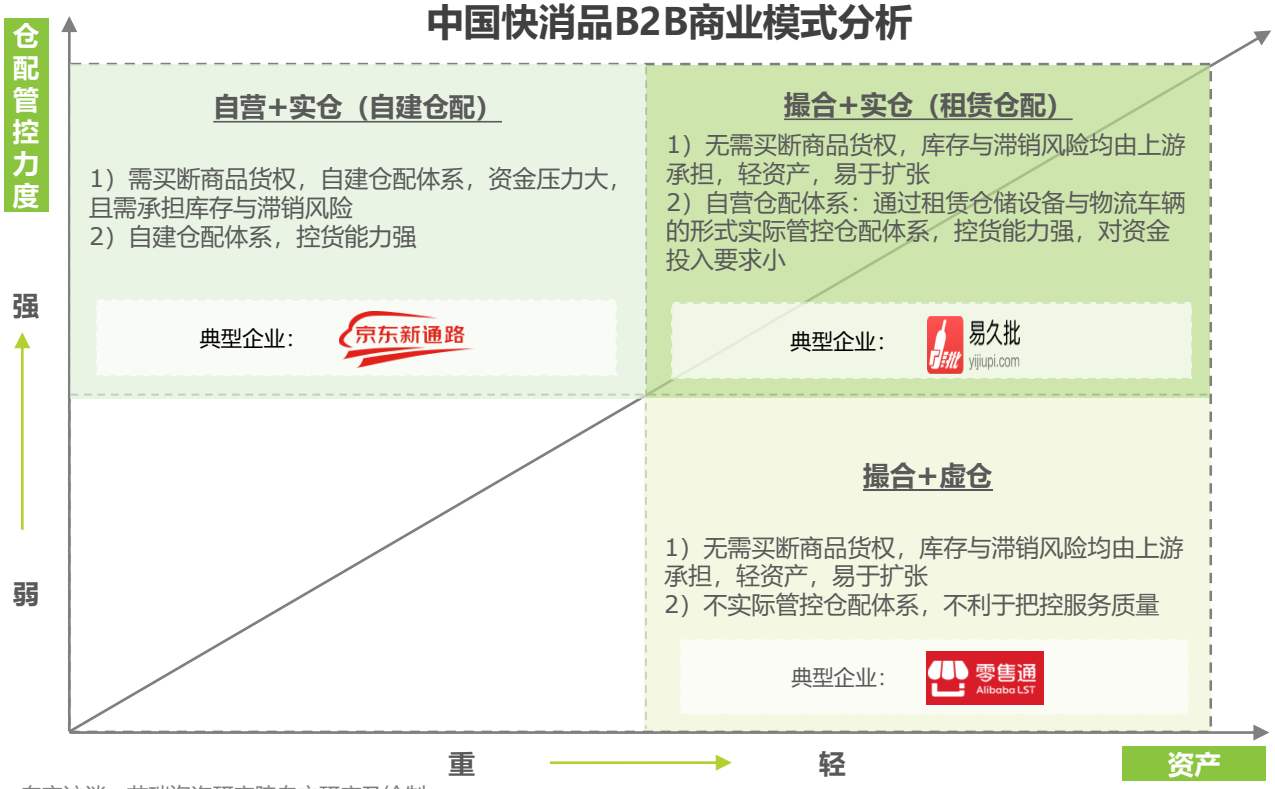
©2020.1 iResearch Inc.

中国快消品B2B商业模式分析

基于资产轻重与仓配管控力度强弱形成的三种模式，均有头部玩家跑通

实仓模式下，快消B2B平台实际管控仓配体系，具体有自建仓配与租赁仓配的两种类型。撮合与虚仓结合的模式对资金投入要求较小，但不利于把控供应链环节与服务质量；自营同时自建仓配的实仓模式可以严格把控全流程的供应链与服务质量，但对资金压力较大，影响扩张速度；撮合结合租赁仓储的实仓模式，既可以把控全流程的供应链与服务质量，又可以减轻对资金压力，利于B2B平台的快速扩张。

中国快消品B2B商业模式分析



来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状：中国快消品B2B行业发展现状 1

变化：中国快消品B2B行业的核心变化 2

案例：中国快消品B2B典型企业案例分析 3

趋势：中国快消品B2B行业发展趋势 4

行业三大核心变化

iResearch 艾瑞咨询

品牌商

- 近两年品牌商与快消B2B平台合作意愿由快速提升到增长明显放缓。

仓配体系

- 快消B2B平台仓储物流成本压力较大，优质区域经销商对快消平台的重要性增强。

零售终端

- 零售小店对优化小店选品的需求增强。

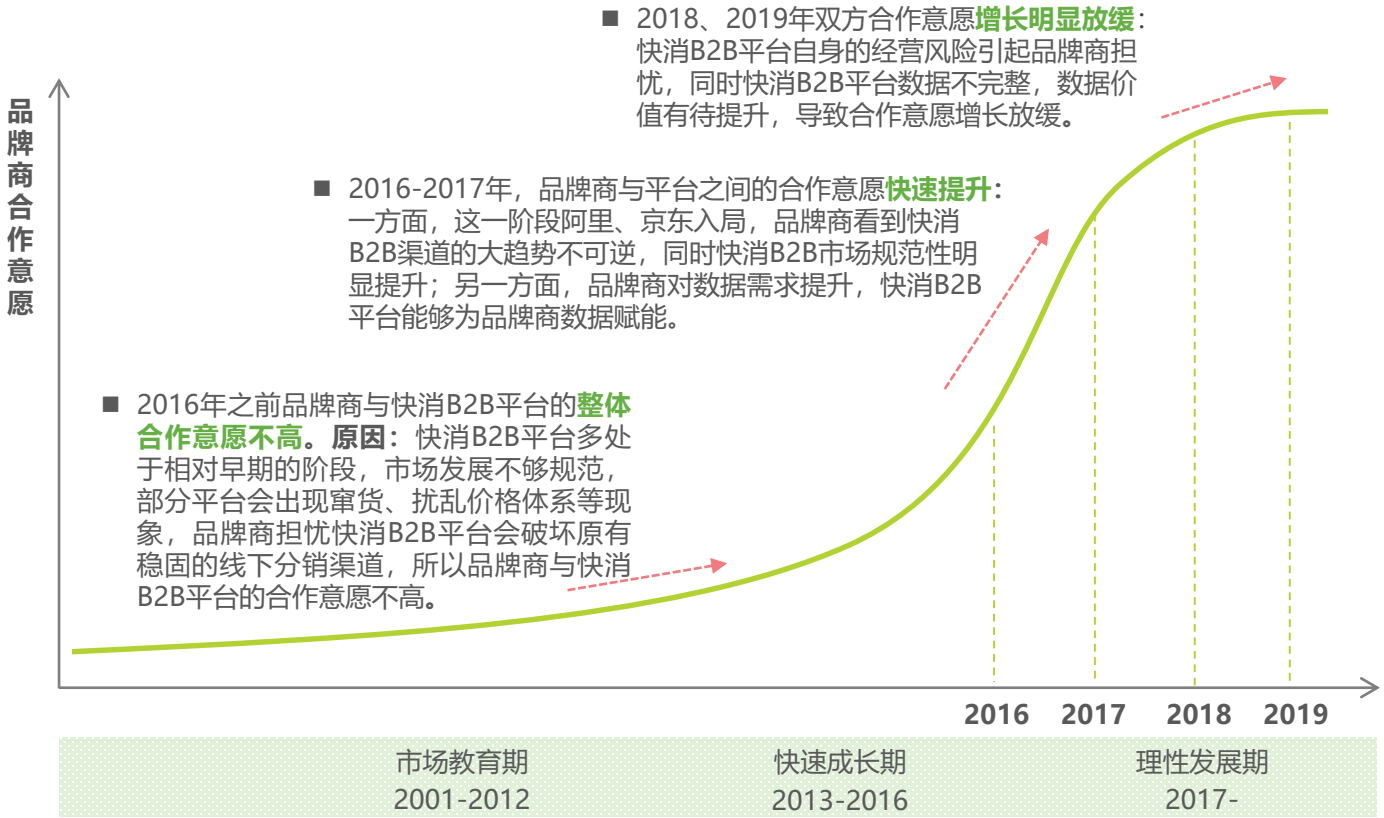
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌商的整体合作意愿

整体意愿不高→快速提升→增长明显放缓

- 2016年之前品牌商与快消B2B平台的整体合作意愿不高，部分品牌商对快消B2B平台甚至是相对抵制的态度；
- 2016-2017年品牌商与快消B2B平台的合作意愿快速提升，多数品牌商与快消B2B平台展开合作；
- 2018-2019年双方合作意愿增长明显放缓。

品牌商与快消B2B平台整体合作意愿变化



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2017年合作意愿明显提升

原因：快消B2B市场规范性明显提升&品牌商数据需求提升

- **快消B2B市场规范性明显提升：**这一阶段，阿里、京东入局，快消B2B渠道的大趋势不可逆，快消B2B市场规范性明显提升。品牌商主要通过**管控供货价格和销售价格，防止快消B2B平台窜货、扰乱价格体系的不规范现象发生。**
- **品牌商数据需求提升：**传统流通渠道下，品牌商与终端消费者之间链条较长，导致品牌商对终端消费的变化反应比较滞后。同时随着消费群体的变迁，消费需求不断发生改变，品牌商与消费者之间信息不对称加剧。消费升级驱动下，人们对快消产品的多样性与个性化消费需求不断增加，品牌商对消费者需求的定位、精准营销与及时响应难度均增加。快消B2B平台通过打通渠道数据、终端数据、消费者数据，为品牌商生产、营销、投放决策提供数据支持。

品牌商痛点及数据需求

品牌商需求	■ 优化生产计划 将终端消费的销量变化情况，客单价，库存周转率等数据及时反馈给品牌商，帮助品牌商识别消费需求变化，优化生产计划。	■ 提升营销精准性 根据不同区域消费个性化需要，提供产品定制化服务，提高产品营销的精准性。	■ 提升产品投放效率 将各销售区域的销售量、消费频次、客单价等数据反馈给品牌商，帮助品牌商优化分销体系建设，减小库存压力，提高对不同区域的产品投放效率，从而增强品牌商对重点区域的响应能力。
品牌商痛点	■ 传统通道层级链条较长 传统流通渠道下，品牌商与终端消费者之间链条较长，导致品牌商对终端消费的变化反应比较滞后。	■ 新生代的消费者需求变化快 随着消费群体的变迁，消费需求不断发生改变，品牌商与消费者之间信息不对称加剧。	■ 消费升级驱动产品升级 消费升级驱动下，人们对快消产品的多样性与个性化消费需求不断增加。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc.

2018-2019年合作意愿增长明显放缓

2018-2019年品牌商合作意愿增长明显放缓

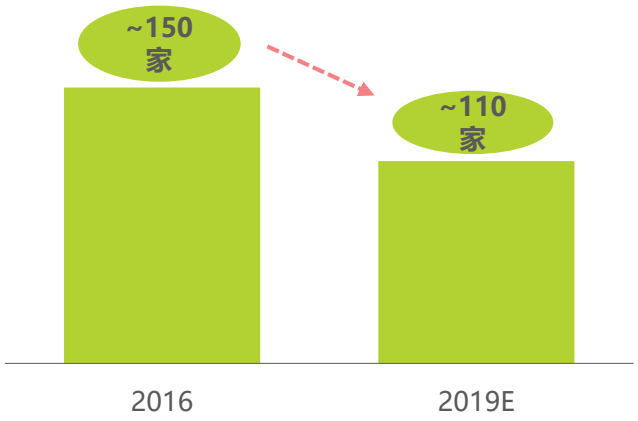
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018-2019年合作意愿增长明显放缓

原因&问题&建议（1/3）

➢ **原因：近两年快消B2B平台经营风险加大**

2016&2019年中国快消品B2B平台数量



大浪淘沙，行业加速优胜劣汰

2015年成为行业爆发的风口期，大量快消B2B平台成立，2016年快消B2B平台数量增至150家左右。但2017年行业迎来倒闭潮，部分平台停运或转型，预计2019年全国约有110家快消B2B平台。快消B2B平台数量急剧减少，主要是由于：

（1）行业竞争加剧

- 快消B2B平台通过吃掉层级经销商的存量市场获取快速成长的阶段已过，市场竞争进一步加剧，平台的运营成本不断加大。

（2）平台自身抗风险能力不足

- 平台深耕能力不足，市场发展不及预期，快消B2B平台对门店渗透率仍然较低，快消B2B平台整体盈利能力偏弱，抗风险能力不强。

（3）外部资本对行业加持减少

- 资本进入行业愈加谨慎，从2017年的资本密集进入行业， 到2018年、2019年行业整体获得资本支持力度急转直下，进一步加大快消B2B平台资金链的压力。

➢ 因此，内外部压力导致快消B2B平台极易出现资金链断裂的情况，这使得盲目扩张、深耕能力不强的快消B2B平台被淘汰出局，行业出现倒闭潮。

➢ **问题：快消B2B平台经营风险引起品牌商担忧**

近两年快消B2B行业出现倒闭潮，平台自身的经营风险引起品牌商担忧，给品牌商的合作意愿产生不利影响，这直接影响到品牌商给予快消平台的支持力度。

➢ **建议：快消B2B平台需加快建立持续稳定的盈利模式**

快消B2B平台数量减少，并不代表行业进入下行期，而是在行业竞争加剧与资本减少的严峻环境下，对企业自身的盈利能力提出更高要求，企业必须首先建立持续稳定的盈利模式，在此基础上，提升自身的精细化运作能力，才能不断提升品牌商合作意愿。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc.

2018-2019年合作意愿增长明显放缓

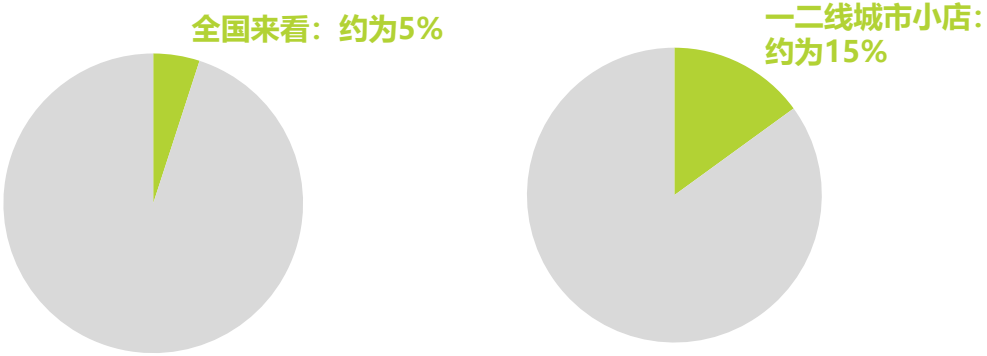
原因&问题&建议（2/3）

➢ **原因：平台的大数据完整性不及预期：零售小店数据+消费者数据**

➢ **零售小店数据不完整的原因**

- **平台对门店渗透率较低**：目前小店从单个快消B2B平台进货金额在小店进货金额中占比较低，导致快消B2B平台难以获取小店的完整进货数据，数据价值有待提升。
- 全国来看，小店从快消B2B平台的进货金额在小店进货金额中占比约为5%，一二线城市小店从快消B2B平台的进货金额占比稍高，约为15%。

2019年小店从快消B2B平台进货金额在小店总进货金额中的占比



➢ **现阶段小店从单个快消平台进货额占比不高的原因**

- 现阶段多数快消B2B平台存在品类丰富度有限，对小店需求产品覆盖率不高的问题：小店在平台上找不到需求产品，降低了小店从平台进货次数和下单金额下降。
- 行业竞争加剧，多数快消B2B平台的订单可能被同业分散，使得小店在单个平台进货额占比下降。

➢ **问题：快消B2B平台获取的零售终端数据完整性不及品牌商预期，导致品牌商合作意愿增长明显放缓。**

- 现阶段多数快消B2B平台获取的零售终端数据不够完整，在数据化方面的价值未达到品牌商预期，影响合作意愿。

➢ **建议：提升小店从快消B2B平台的进货金额。**

- 一方面，平台可通过提升品类丰富度即提升对小店需求产品的覆盖率的方式，来提升小店从快消平台的进货金额。
- 另一方面，通过帮助小店优化选品、营销活动等加强平台用户粘性，提升小店的进货次数和客单价水平。
- 快消B2B平台进货金额在小店进货金额占比预计 > 50%，数据链条才能更为完整，数据参考价值更高。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018-2019年合作意愿增长明显放缓

原因&问题&建议（3/3）

原因

➢ **原因：平台的大数据完整性不及预期：零售小店数据+消费者数据**

➢ **消费者数据获取量有待提升原因**

- **全链路数据链条较难打通**：品牌商更为关注消费者数据，目前“平台→小店→消费者”全链路的数据较难打通，整体来讲，消费者数据获取量较少，可参考价值有待提升。
- **门店的信息化水平不高，平台的大数据建设进展整体缓慢**：快消B2B平台较难获取消费者数据，目前主要通过社区团购等方式获取消费者数据。

问题

➢ **问题：快消B2B平台获取的消费者数据完整性不及品牌商预期，导致品牌商合作意愿增长放缓。**

- 现阶段多数快消B2B平台获取的消费者数据不够完整，在数据化方面的价值未达到品牌商预期，影响合作意愿。

建议

➢ **建议：提升小店信息化水平，打通C端数据**

- 快消B2B平台数据链条完整性依赖平台对门店数据与消费者数据的有效抓取。快消B2B平台通过为小店提供智能终端系统，搜集消费者数据，进而打通全链路数据的闭环。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc.

仓配体系

快消B2B平台仓储物流成本压力较大，优质区域经销商对快消平台的重要性增强

原因

- 从平台层面看，竞争不断加剧导致平台订单密度低，快消平台难以形成仓配规模优势
- 从门店层面看，订单分散、客单价低、对配送及时性要求高导致平台仓配成本压力大

问题

- 平台难以取得配送规模优势导致仓配压力大

建议

- 平台应加强与供应链资源丰富、数字化建设、服务能力强的区域经销商合作

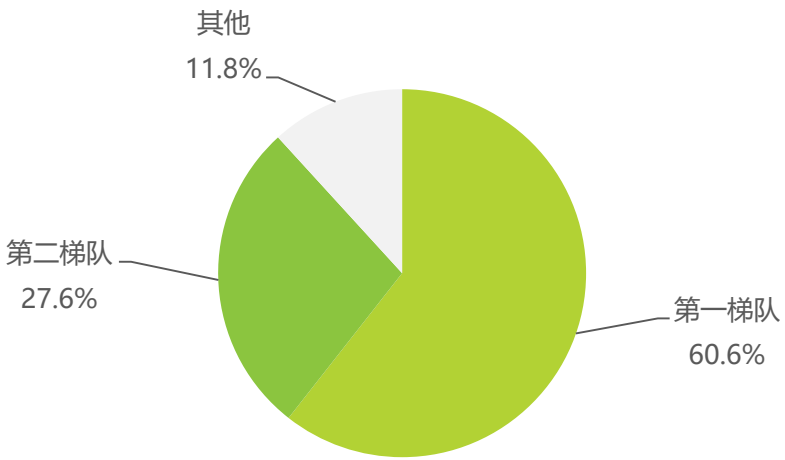
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

问题：快消B2B平台仓配成本压力较大

原因：从平台层面看，竞争不断加剧导致单个平台订单密度偏低，平台难以形成仓配规模优势

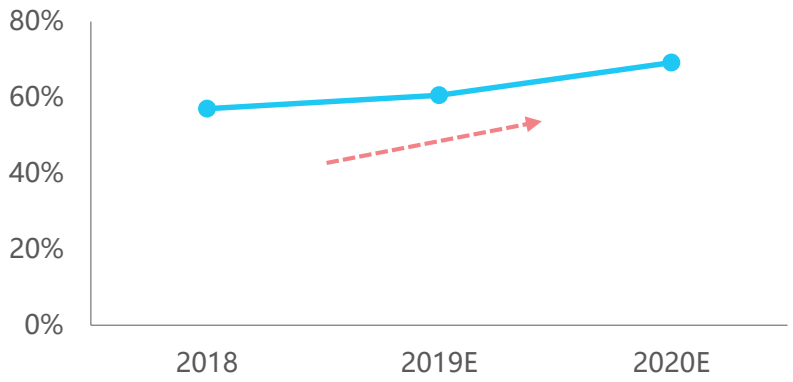
快消品B2B行业马太效应加剧，行业整合形势不断加强。艾瑞咨询认为，快消B2B赛道上各方，尤其是具有优势地位的平台将进一步加大深耕式的竞争战略。2019年，第一梯队GMV在快消B2B行业的GMV比重预计将达60.6%，第二梯队比重将达27.6%。预计2020年，快消B2B行业第一梯队行业集中度将继续上升。行业竞争不断加剧导致单个平台订单密度偏低，平台难以形成仓配规模优势，导致仓配成本压力较大。

2019年中国快消品B2B行业竞争格局



注释：本报告的快消品B2B行业市场规模统计口径包括快消品B2B平台运营的快消品类，不包括家电、3C、农资、建材等非快消品类的规模（快消品B2B平台运营涉及家电、3C、农资、建材品类的规模，不计入本报告的快消品B2B行业市场规模）。
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018-2020年中国快消B2B行业第一梯队GMV占比情况



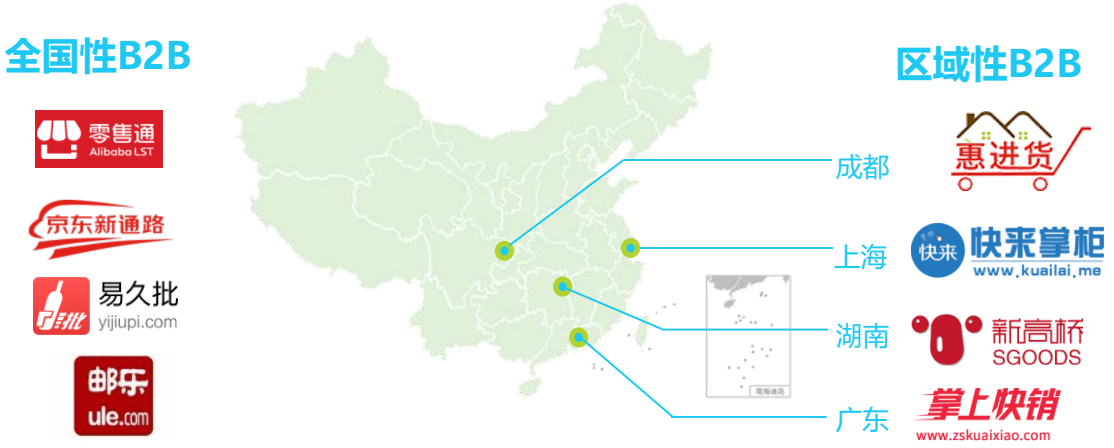
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

问题：快消B2B平台仓配成本压力较大

原因：从门店层面看，订单分散、客单价低、对配送及时性要求高导致平台仓配成本压力大

- 现阶段90%以上的快消B2B平台为区域性的平台，且多分布于中国经济发达的核心城市群，快消B2B平台对中国核心区域小店的争夺更为激烈，小店主一般使用2个以上的快消B2B的APP，选择进货价格更低的快消B2B平台下订单。因此，现阶段多数快消B2B平台存在订单密度低且分散的现象，难以取得配送的规模优势。
- 2019年，整体来看，小店的客单价不高，平均来看多在千元以下，并且对配送的及时性要求较高，这进一步加大了B2B平台的配送成本压力。

快消B2B平台对中国核心区域小店的争夺更为激烈，获取配送规模优势的压力加大



全国性快消B2B平台也加大区域深耕力度，在覆盖区域的广度与深度的取舍中，更加重视深度上竞争壁垒的建立—加大对区域仓配比较优势的争夺。

90%以上的快消B2B平台为区域性的平台，且多分布于中国经济发达的核心城市群，核心区域竞争的加剧，快消B2B平台的订单密度低且分散的问题将更为突出，如何整合区域经销商仓配资源成为各方角力点。

来源：公开资料，专家访谈，新经销调研，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

优质区域经销商对平台的重要性增强

建议：加强与供应链资源丰富、数字化建设、服务能力强的区域经销商合作

区域经销商的本地化服务能力较强。区域经销商的小店覆盖密度、在区域内长期积累的强大供应链组织能力以及与小店主的人际关系，拥有很强的竞争壁垒，快消B2B平台很难在短时间内建立起来。因此，区域经销商能够帮助快消B2B平台以更低的获客成本获取更多的存量客户，并且有助于降低快消B2B平台的配送成本，提高对小店的及时送货能力。同时，很多区域经销商也开始积极自我升级迭代，顺势而为，在数字化建设与服务能力上重建生存优势，这也进一步增强了快消B2B平台的合作意愿。

优质区域经销商对平台的重要性增强

四类区域经销商

- 代理产品的品类多，规模优势大。
- 自身仓储与物流配送资源丰富，终端客户资源丰富。
- 数字化建设水平较高，将内部的产品销售、仓储、物流、人员结构等信息数字化，利于与快消品B2B平台进行数据对接。
- 服务型经销商：对品牌商与终端的服务能力较强。一方面，能够为品牌商提供顾客调研，营销策划、品类优化等方面的信息服务；另一方面，能够为零售终端提供店内活动策划、活动执行等服务。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc.

零售小店对优化选品的需求增加

原因&问题&建议

➢ 原因

- 消费升级驱动下，人们对快消产品的多样性与个性化消费需求不断增加，小店主如何进行选品对于提升小店的坪效和毛利水平尤为重要。

➢ 问题

- 为满足消费者对品类升级及多样化的需求，小店面临**如何选品**的难题。
- 对于消费者需求产品，如进口产品等，小店面临**缺乏优质稳定的进货渠道**的难题。

➢ 建议

- 基于平台大数据，分析小店销售情况及周边消费者人群特征，快消B2B平台为小店提供更加多样化、适应消费者需求的商品组合，同时根据自身的供应商资源为小店提供高毛利率、高动销率的商品，进而提升小店坪效与毛利水平。

快消B2B平台不断优化小店产品组合

多样化的产品组合

网红/爆款商品
根据小店周边消费者需求特征，为终端提供线上爆款产品，提升终端的销量。

进口商品
消费者对优质进口商品需求提升，之前小店缺乏进口进货渠道，平台根据自身资源为小店提供各类跨境进口商品。

定制产品/自有品牌
快消B2B平台基于终端大数据分析，确定强动销品类产品的特征，与上游品牌商合作开发定制产品或自有品牌，平台可以拿到更加优惠的价格，同时能够给到终端更大的让利。

鲜食
帮助小店向更高毛利的鲜食品类延伸。

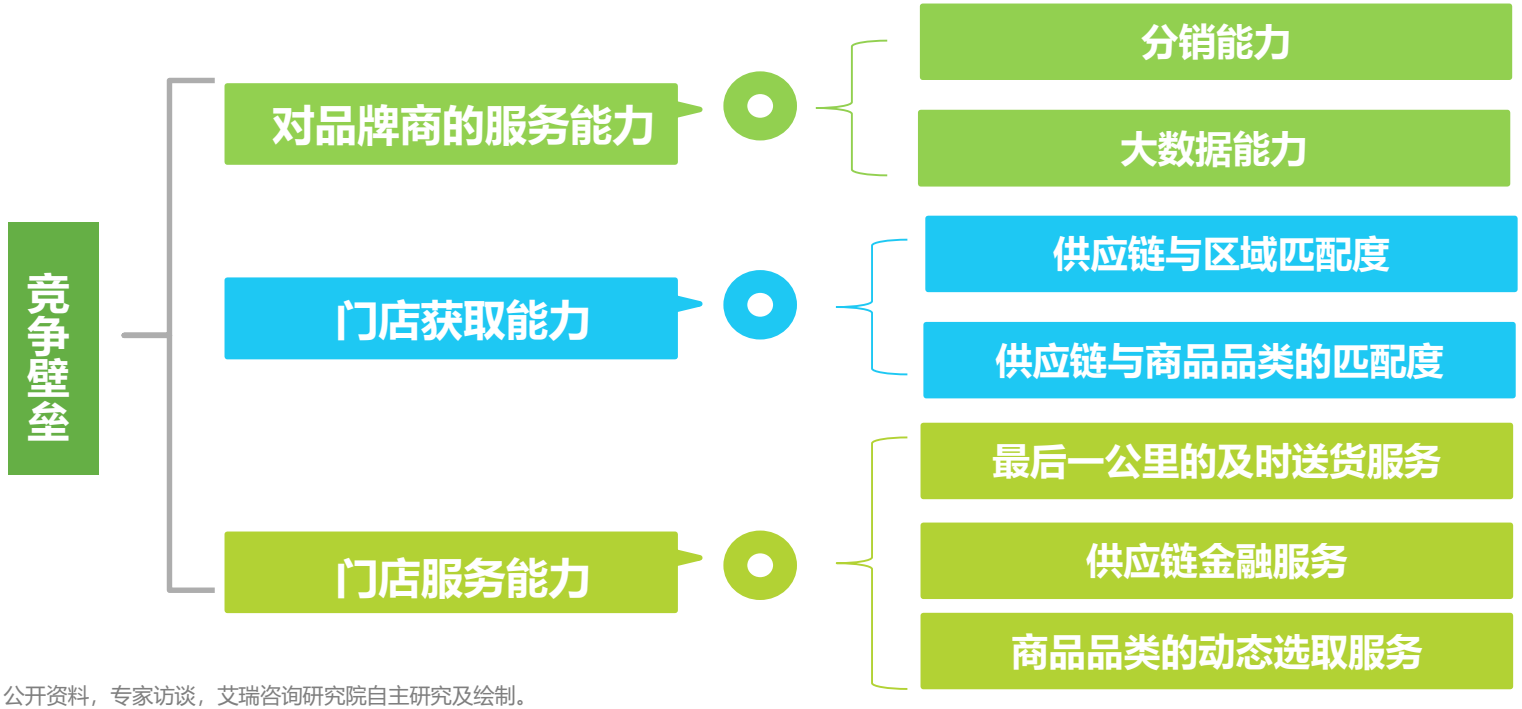
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国快消品B2B平台核心竞争壁垒

基于对品牌商的服务能力、门店获取能力与门店服务能力构建核心竞争壁垒

快消品B2B平台核心竞争壁垒的关键在于提升快消品B2B平台对品牌的服务能力、门店获取能力与门店服务能力。快消品B2B平台对品牌的服务能力体现在快消品B2B平台具有高效的分销体系与突出的数据能力；门店获取能力方面，快消B2B平台需建立适应区域特性的供应链网络，同时构建与主营品类匹配的供应链体系，进而更好支撑获取门店的能力；门店服务能力方面，平台应从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建立壁垒，提升与门店的粘性。

快消品B2B平台核心竞争壁垒



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状：中国快消品B2B行业发展现状 1

变化：中国快消品B2B行业的核心变化 2

案例：中国快消品B2B典型企业案例分析 3

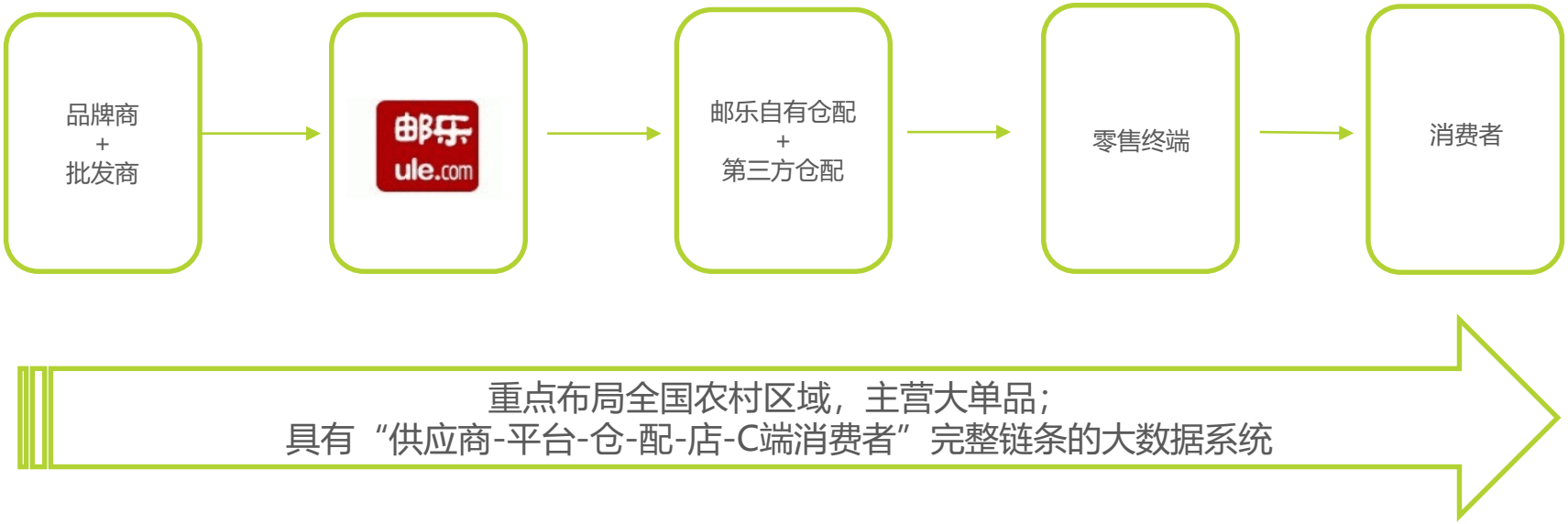
趋势：中国快消品B2B行业发展趋势 4

邮乐

深耕农村区域，注重全流程的大数据能力建设

邮乐自2017年初，主要依托中国邮政线下资源，开展B2B业务合作，以撮合模式为主，深耕农村区域，上游品牌商与批发商入驻到邮乐电商平台，下游直接对接零售小店，为小店提供产品批发、配送、营销、供应链金融等服务。目前邮乐90%的业务布局在农村区域，在稳扎农村区域的基础上，未来业务将逐步向城市社区门店渗透。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，形成了闭环的新零售生态圈。2019年，邮乐加大线上线下融合，将邮政的客户与业务跟邮乐进行整合，丰富邮乐的生态圈。截至2019年9月底，邮乐B2B业务服务零售门店超60万家。未来，邮乐将不断提高数字化水平与供应链水平，增强与小店合作粘性，构建更大的生态体系。

邮乐B2B业务服务体系



来源：公开资料整理，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

邮乐

仓配资源覆盖全国，存量优势突出，地面服务优势较大

邮乐仓配资源具备较强的存量优势，依托中国邮政已构建覆盖全国各线城市及农村区域的仓储物流体系。截至2019年9月底，为邮乐B2B业务服务的县仓（前置仓）已达1500个，同时邮乐通过整合区域经销商的仓储资源，进一步加大在农村区域的地面服务能力。邮乐坚持农村布局的差异化战略，更有利于发挥其仓配资源的规模优势，具有终端门店开拓制约少、成本低、速度快的优势。

邮乐仓配体系及优势

仓配模式：仓配体系以邮政仓配资源为主，部分区域采用联合经销商仓配资源的模式。

仓配体系：邮乐拥有省仓-县仓（前置仓）结构完善的仓储物流体系，一县一仓。截至2019年9月底，为邮乐B2B业务服务的县仓已达1500个。

仓配优势：终端门店开拓制约少、成本低、速度快；同时能够以低成本帮品牌商下沉到乡镇及农村市场。

仓配覆盖区域：仓配资源覆盖全国，可触达**村镇一级**的小店。

来源：公开资料整理，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

邮乐

聚焦大单品，与品牌商合作粘性较强

邮乐构建了稳定的运营与收入模式，同时具备强大的品牌优势及商品在全国的落地能力，品牌商与邮乐的合作意愿较强。邮乐在下沉市场尤其是农村区域完善的渠道与仓配资源帮助品牌商以较低的成本实现渠道下沉，与品牌商合作稳定性强；利用平台获取的小店数据与消费者数据，帮品牌商数据赋能，实现以销定产和数据营销；同时与品牌商建立合作开发大单品及品牌代工合作模式，提升平台毛利水平。

邮乐与品牌商合作优势

稳定性强	与品牌商的合作稳定性强
• **帮品牌商实现渠道下沉**：邮乐通过下沉渠道资源，帮品牌商下沉到乡镇及农村区域的销售市场，增加品牌的销售区域； • **较低的分销成本**：在下沉市场具备完善的仓配资源，以较低的成本帮品牌商实现高效铺货。	

大数据赋能	大数据赋能品牌商能力强
• **数据系统完善**：具有“供应商-平台-仓-配-店-C端消费者”完整链条的大数据系统，基于平台获取的小店与消费者大数据，为品牌商解决供需不对称的难题，实现以销定产，利于品牌新品在农村区域的及时投放与营销。	

多元合作	与品牌商合作方式多元，聚焦大单品，利于提升平台毛利
• **合作开发新品牌模式**：跟品牌商合作打造邮乐平台专供的大单品，持续做大自身渠道大单品，进而提升平台的利润水平； • **品牌代工生产合作模式**：基于小店的销售数据分析，定位门店高销量大单品，然后与优质的品牌生产商合作，由品牌商代工生产该类大单品，并根据平台动态数据按需定产，保障大单品较好的动销率。和合作开发新品牌相比，代工生产模式利于邮乐获取更大的利润空间。 • 截至2019年9月底，邮乐合作的快消品供应商超5000家。	

来源：公开资料整理，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

邮乐

赋能终端门店，实现门店运营升级

邮政在农村区域具有遍布到村镇一级的网点优势，为邮乐B2B业务在农村区域的拓展提供便利条件。综合运用品牌形象、运营与资金优势，通过系统工具、门店选品、门店维护及门店引流服务实现门店改造升级。

邮乐赋能终端门店

形象赋能

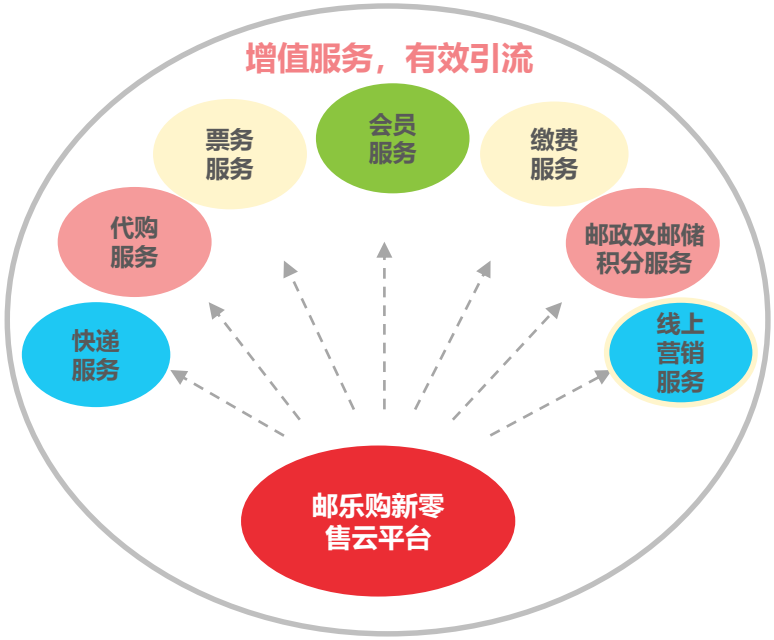
- ✓ **正品保障**：邮乐及中国邮政logo授权，保障商品正品。

运营赋能

- ✓ **系统工具**：农村区域消费潜力不断提升，邮乐构建了与农村市场需求相匹配的系统及体系；打通C端会员积分系统，帮助门店进行营销活动；
- ✓ **门店选品**：基于平台大数据为门店选取农村市场需求产品，帮助门店提升毛利水平；
- ✓ **门店维护**：邮政地面人员定期到门店拜访，通过邮乐自主研发的系统及APP工具与掌柜建立互动关系，帮助门店解决店面陈列及系统使用等问题；
- ✓ **门店引流**：与邮储银行业务联动、提供多种增值服务等方式为门店进行有效引流。

资金赋能

- ✓ **供应链金融**：依托中国邮政储蓄银行，通过平台的供应链金融业务，为门店解决融资问题，利于提升门店粘性。



来源：公开资料整理，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

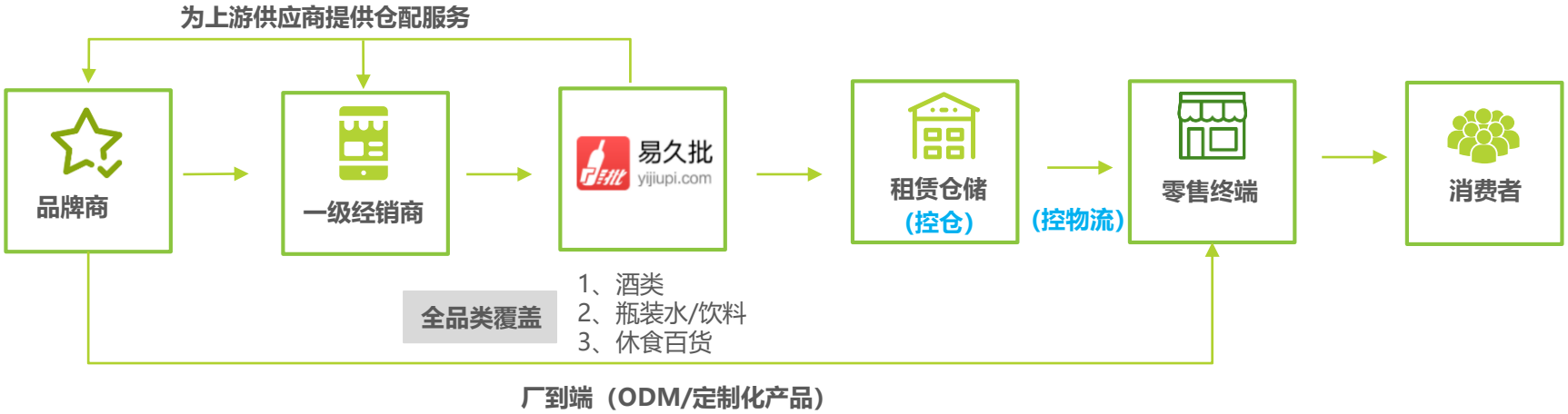
易久批

全程把控供应链，数字化改造提升全产业链效率

易久批于2014年9月成立，主要为1-3线城市的零售小店提供一站式商品采购服务。最初由酒水品类的批发切入，2017年向饮料、休食百货等品类拓展，依托与上游的深度合作关系和强大的供应链能力，现已形成了快消**“全品类”**的发展格局。易久批快消B2B业务主要采用撮合模式，上游对接一级经销商，通过易久批电商平台直接将货品销售给下游零售终端，采用租赁仓储设备与物流车辆的形式，实际管控仓储物流体系，对供应链进行严格品控，保障商品质量与服务体验。

易久批包括快消品B2B业务、厂到端定制化产品业务及仓储配送服务，2018年起，逐步拓展至快消品全产业链，通过自主研发线上交易、物流、仓储等信息化服务平台，助力提升快消全链路的数字化水平。

易久批电商平台服务体系



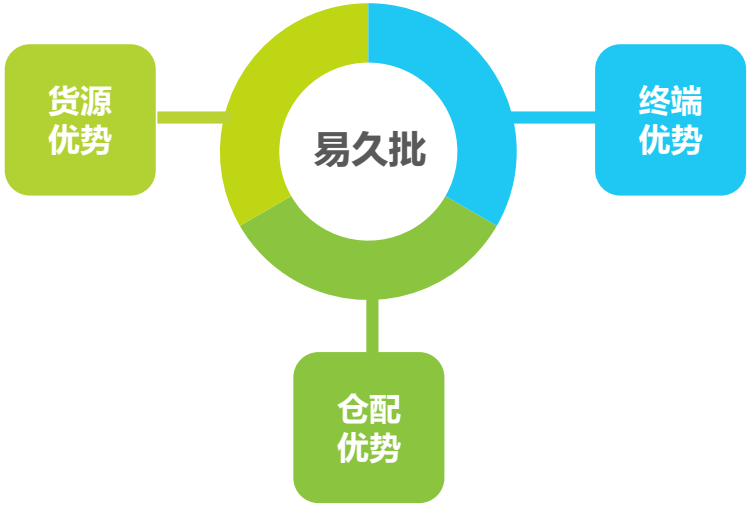
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

易久批

以“强管控+轻资产”模式实现快速扩张

易久批聚焦于货源控制，仓配体系，终端服务三方面打造优势，通过“强管控+轻资产”的运营模式实现快速扩张。 易久批实际管控仓储与物流配送环节，自建地推团队对门店深度拜访，专人维持上游关系，实现 “强管控” 。同时，不承担货物库存风险与滞销风险，仓储设施与物流车辆都采用租赁的形式，实现“轻资产”。截至2019年9月底，易久批业务覆盖全国134个城市，注册用户数达80多万，月活用户达25余万。

易久批核心业务优势



从酒类切入，利于提升平台毛利

- 酒类客单价高、单件毛利额高，利于平台获取较高毛利。

与品牌深度合作，定制化产品提升平台毛利

- **深度合作，提升毛利：**依托终端采购大数据，易久批精准完成“厂到端”的ODM商品直通，按需定产，实现产品良性动销，利于提升平台毛利；
- 截至2019年9月底，易久批合作快消品供应商已达24000家，与快消品牌商合作定制化产品超150个。

商品库存与滞销风险较小

- 库存风险由经销商及厂商承担，非畅销品类可无条件向上游退货。

自建“轻资产”的仓储物流，全程把控供应链

- **强管控**：实际管控仓储与物流配送环节，全流程把控供应链，保障商品、物流配送与服务质量；
- **轻资产**：仓储设施与物流车辆都采用租赁的形式，实现“轻资产”，利于快速扩张。

优化门店选品

- 通过高频次与低频次商品结合并不断优化商品组合，为终端商家提供快消品一站式采购。
- 突出对酒类产品的动态选品服务，有助于提升小店酒类产品销售利润。目前已与汾酒、酒鬼酒、洋河、剑南春等知名厂家合作设计独家专销产品。

帮助门店进行数字化运营

- 实时进销存数据精准预测门店订货需求，助力门店运营管理。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

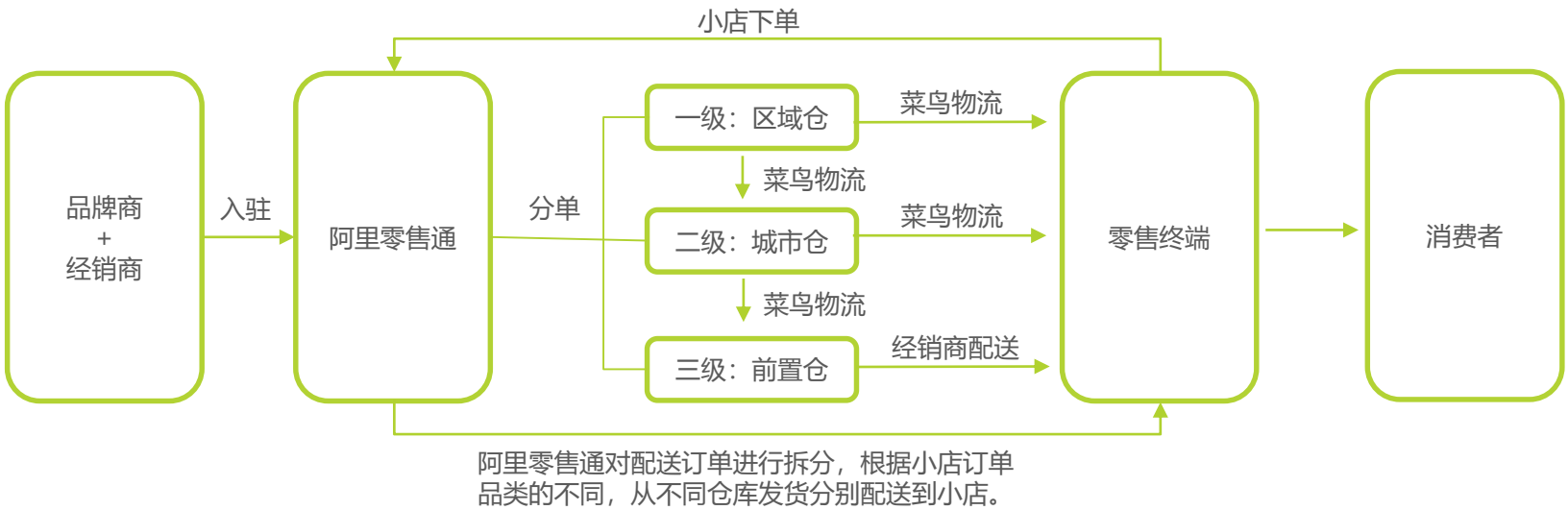
阿里零售通

自建+合建，构筑兼容高效的三级仓配体系

阿里零售通于2016年上线，定位是“线下小店一站式采购平台”，主要采用撮合模式，上游品牌商与经销商入驻到平台，下游对接零售终端，通过自建与合建相结合的方式发展仓配体系，目前阿里零售通主要为2-4线城市的传统零售小店提供快消品类的商品订货、物流、营销、增值服务等。

经过几年的发展，阿里零售通与优秀的本地经销商合作，已建立兼容高效的三级仓配体系。截至2019年8月底，阿里零售通平台覆盖全国约130万家小店。

阿里零售通服务体系



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阿里零售通

大数据赋能品牌商，提升品牌商的定价、营销、高效分销能力

阿里零售通依靠大数据优势，助力品牌商提升销售能力。通过对小店覆盖区域的消费特性，提供千店千价与精准营销服务，同时，通过实时商品动态分析以及每个城市最优商品组合分析， 帮助品牌商建立高效分销体系。

大数据赋能品牌商，提升品牌商的定价、营销、高效分销能力

合理定价

量价模型：结合算法对小店的商品价格进行管理，帮助品牌商实现店品关系下的千店千价。

精准营销

“达芬奇密码”：根据商圈信息和消费者的信息为小店做全方位的打标，建立小店标签体系，共享给品牌商，进行精准营销。

高效分销

天眼数据系统：底层数据来自POS机及APP数据，可清晰判断每个城市的最优商品组合，改善了品牌商的商品部署，实现高效分销。

货架之眼系统：对小店货架的图像识别准确度超过95%，为品牌商提供货架陈列报告，品牌商可根据商品在小店的陈列情况，进行数字化运营。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阿里零售通

利用智能化、标准化的技术与多样化资源全面升级终端门店

阿里零售通依靠智能化、标准化的技术，同时整合阿里生态多样化的资源赋能终端门店，优化门店选品，提升门店销售业绩，帮助门店拓展增值服务，增加门店利润点。

依靠智能化、标准化的技术全面升级终端门店

标准化、智能化改造终端门店

- **终端门店改造**：通过天猫小店对终端门店进行改造，统一使用天猫形象，实现建店标准化；
- **智能系统的升级**：通过提供如意POS机等智能系统，门店主可实现收银、库存、选品、营销等的智能化。

优化门店选品

- **优化选品**：分析销售数据，针对门店周边核心消费人群的特征，计算出最适合这家门店销售的商品，不断优化门店商品结构；
- **增加爆款**：在天猫小店设立天猫专属货柜，摆放天猫爆款商品，提供淘宝自有品牌商品淘香甜，根据消费者需求为门店选取消费升级类商品，提升小店销售业绩。

提供增值服务，增加终端利润点

- **拓展增值服务：**整合阿里生态的多样化资源帮小店拓展更多增值服务，如彩票售卖、虚拟充值、卡号宽带办理、包裹代收等；
- **建立线上售卖入口**：接入手机淘宝与饿了么为门店引流，通过手淘、天猫等多渠道触达目标消费者。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

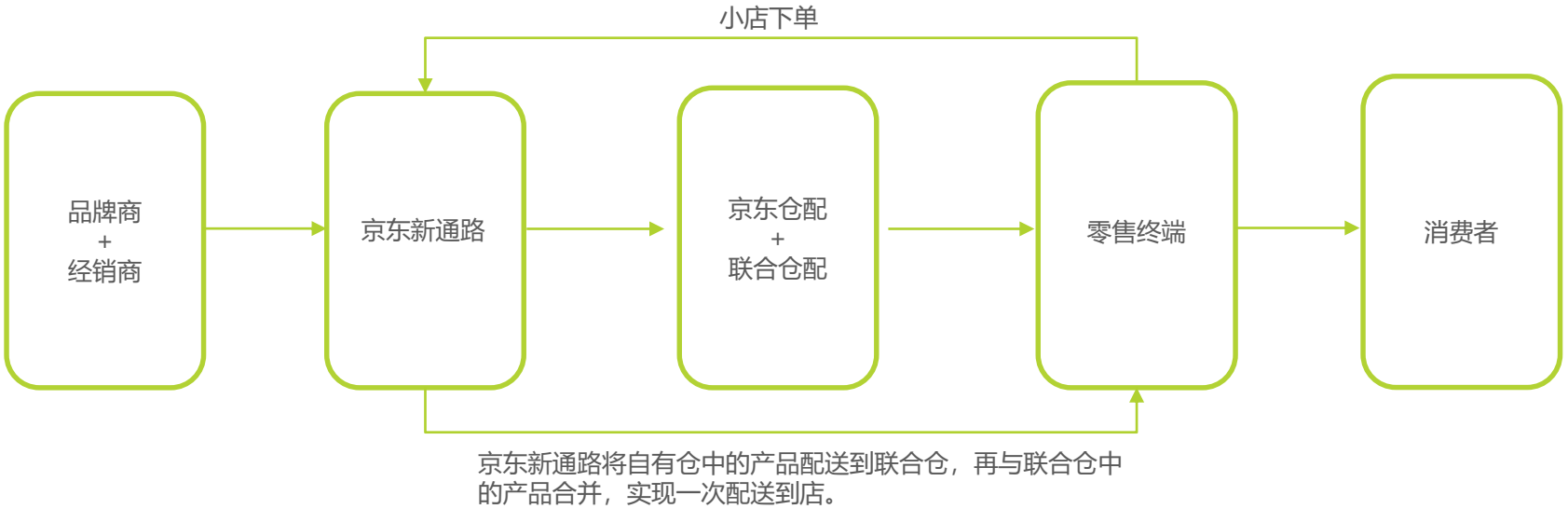
京东新通路

以自营模式，深耕三四线城市的零售门店

京东新通路成立于2015年12月，2016年4月京东掌柜宝APP上线，主要以自营模式运营，上游直接从品牌商或经销商买断货品，下游对接零售小店。目前京东新通路快消B2B业务以服务3-4线城市的零售门店为主，同时对 一二线部分城市的零售门店也有覆盖。

借助于京东在全国完备的仓储物流体系，京东新通路自有仓配优势明显，同时联合经销商、批发商打造联合仓配体系升级供应链。截至2019年11月底，京东新通路合作品牌数超8500个。

京东新通路服务体系



来源：公开资料，公司官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

京东新通路

“自建+联合仓配”升级供应链体系

京东新通路通过加深与上游品牌商合作，保障稳定优质货源，采用联合仓配升级供应链体系，同时赋能零售终端改造，通过运用品牌形象和货源优势，提供增值服务、智能管理系统为门店提供全面改造升级。

京东新通路核心业务优势

加深与品牌商合作 保障稳定优质货源

【品控优势】
- 公司合作供应商数千家，保证稳定货源和产品质量。

【产品定制】
- 基于销售端数据分析，与品牌商合作定制产品，品牌商为京东新通路提供电商专供/京东直供的商品，这利于增强与品牌合作粘性，同时平台可获得更大的利润空间。

【数据服务】
- 利用智慧门店管理系统和行者动销平台的数据沉淀，最终在慧眼大数据系统中以数据产品的形式呈现给品牌商。让品牌商能够跟踪产品流向、洞察门店行为、掌握营销投放效果、识别生意机会。

“自建+联合仓配” 推动供应链升级

【仓配体系】
- 仓配体系从最初的“自建仓配”模式调整为“自建+联合仓配”模式。京东新通路与中小经销商、批发商合作，将他们现有的仓配资源作为新通路的联合仓和配送网络，对自有仓配体系形成有利补充，推动供应链体系升级。

【仓配体系优势】
- 高频、高服务需求品类对配送的即时性便利性要求较高，对于高频、高服务需求品类，联合仓配模式可以大大提高响应速度和服务效率；
- 尤其是在大促营销订单突增时，联合仓配能够对京东自有仓配起到有效的补充，提升配送效率和服务体验。

终端改造 聚客流，增销量

【品牌赋能】
- ◆ 京东品牌授权，品牌背书
- ◆ 门店装修改造，增加客流

【科技赋能】
- ◆ 智慧门店管理系统可帮助店主管货、管钱、客、管顾客。
- ◆ 京东便利Go小程序帮助门店实现场景联通、营销推广等。

【运营赋能】
- ◆ 自建地勤团队，为门店提供经营指导和选品、陈列布局等上门服务，提升门店销量。

【增值服务】
- ◆ 通过提供生活服务、金融服务、商业服务、公益服务，增强门店与消费者之间的粘性。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状：中国快消品B2B行业发展现状 1

变化：中国快消品B2B行业的核心变化 2

案例：中国快消品B2B典型企业案例分析 3

趋势：中国快消品B2B行业发展趋势 4

趋势1：对品牌商的服务能力将不断提升

快消B2B平台的发展规范化与快消大数据建设的不断完善，将拉动品牌商合作意愿稳步提升

快消B2B头部企业引领行业进入规范化与深耕化的发展阶段，快消B2B平台对品牌方价格体系规则的遵守以及对区域消费数据的不断完善，将稳步提升品牌商与快消B2B平台合作意愿。品牌商通过电商渠道获取终端数据的布局加码，也将进一步强化两者的合作意愿。

快消B2B平台与品牌商合作意愿将稳步提升

快消B2B平台

- 快消B2B平台将在遵守品牌方价格体系的规则下，在定价、精准营销以及仓配物流等方面建立快消产品运营优势，形成与品牌方互利共赢的合作关系；同时，通过区域深耕，快消B2B平台将有望获得较为完整的区域消费数据。这两方面都将提升品牌商与快消B2B平台合作意愿的稳步提升。

品牌商

- 头部品牌商会不断加强通过电商渠道对终端数据获取能力。因此，越来越多的头部品牌商会自建B2B平台，直接对接终端门店，获取第一手的终端消费数据；同时，加强与快消B2B平台合作，增强终端获取的完整性。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势2：区域供应链将不断完善

区域供应链数据资源的打通与前置仓建设的推进，将提高快消B2B平台对小店的渗透率

快消B2B平台将加快区域深耕化发展步伐，在前置仓与区域供应链大数据建设层面发力，降低配送成本，提高对门店的“最后一公里”的及时配送服务能力，以增加对门店的覆盖数量，提高快消B2B平台在门店进货渠道中地位。此外，部分区域经销商转型为快消B2B平台，与其他区域经销商抱团，充分利用区域的仓配资源，也将增强对小店的渗透率。

快消B2B平台对区域深耕化发展的推进

布局前置仓，离门店更近

✓ 采用租赁仓储与车辆的形式，或通过与区域供应商共享仓储的形式，利于快消B2B平台降低前置仓成本压力。前置仓主要配送高频、低毛利的快消商品，既可以降低物流成本，还可以提高对门店的“最后一公里”响应速度。

区域供应链大数据建设

✓ 打通快消B2B平台、区域供应商以及门店的三方大数据资源，实时监测区域销售数据、区域仓储数据以及区域配送数据。在仓储方面，这可以提高区域供应商的仓储利用效率，实现就近调配商品；在配送方面，这可以实现快消商品快速的批量化、集中化的配送，并选择最优的配送线路，从而增强及时配送能力。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势3：服务链条向消费端不断延伸

基于社区门店的B2B2C加速渗透，助力快消B2B平台平台深耕社区核心人群

社区门店是优质的社区流量入口，聚集了大量优质的社区会员。社区会员消费结构、消费能力相对稳定，与社区门店之间信任感与互动能力较强，为快消B2B平台以社区门店为抓手，深耕社区核心人群，加速B2B2C渗透。这能够会为快消B2B平台和社区门店双方创造新的利润增长点。

基于社区门店B2B2C加速渗透，助力快消B2B平台深耕社区核心人群

快消B2B平台的利润增长点

- 通过接入POS机等智能化工具，将门店的业务数字化，增强快消B2B电商平台对终端消费数据的监测，识别核心社区会员及其消费结构、消费能力、消费频次等数据，形成社区消费大数据优势。
- 推广快消B2B电商平台的自有品牌。通过对社区会员消费特性的监测与分析，制定自有品牌的推广计划，提高精准营销的能力。

社区门店的利润增长点

- 推动社区团购业务发展：通过对社区核心社区会员的产品需求挖掘，进行精准营销，提高核心社区会员的下单量与频率，从而进一步增加深耕社区的利润点。
- 向全产品链拓展：整合第三方冷链服务商，为门店配备冷藏冷冻设备，帮助门店实现传统快消向更高毛利的生鲜冷冻品类的延伸。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询

行业咨询

- 市场进入：为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略：为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒

投资研究

- IPO行业顾问：为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募投：为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查：为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询：为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

iResearch 艾瑞咨询

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

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

iResearch

艾 瑞 咨 询

海量行研报告免费读