

KANTAR

# 2019凯度咨询新零售研究 系列

## - 快消B2B白皮书(精简版)

# 报告研究方法概览

## 制造商

### 制造商问卷调研

- 问卷数量: 60个制造商
- 品类覆盖: 包装食品, 家庭清洁, 母婴用品, 个人护理, 无酒精饮料, 美妆护肤等

## B2B小店店主

### 小店店主问卷调研

- 问卷数量: 900个小店店主
- 小店类型: 独立小店, 中小超, 连锁便利店
- 运营经验: 超过80%的店铺运营时间超过三年
- 店铺位置: 超过50%的店铺位于社区, 20%的店铺位于办公商圈
- 单日销售额: 3500元

## B2B平台和行业案例

### 专家访谈

- 阿里零售通和京东新通路相关专家



在所有传统渠道覆盖的食杂店里，B2B在低线级的渗透率约为20%，拥有很高的发展潜力和空间

### 2018 vs. 2019E B2B店铺渗透率

2018

VS

2019E

180

B2B 店铺数量  
(万)

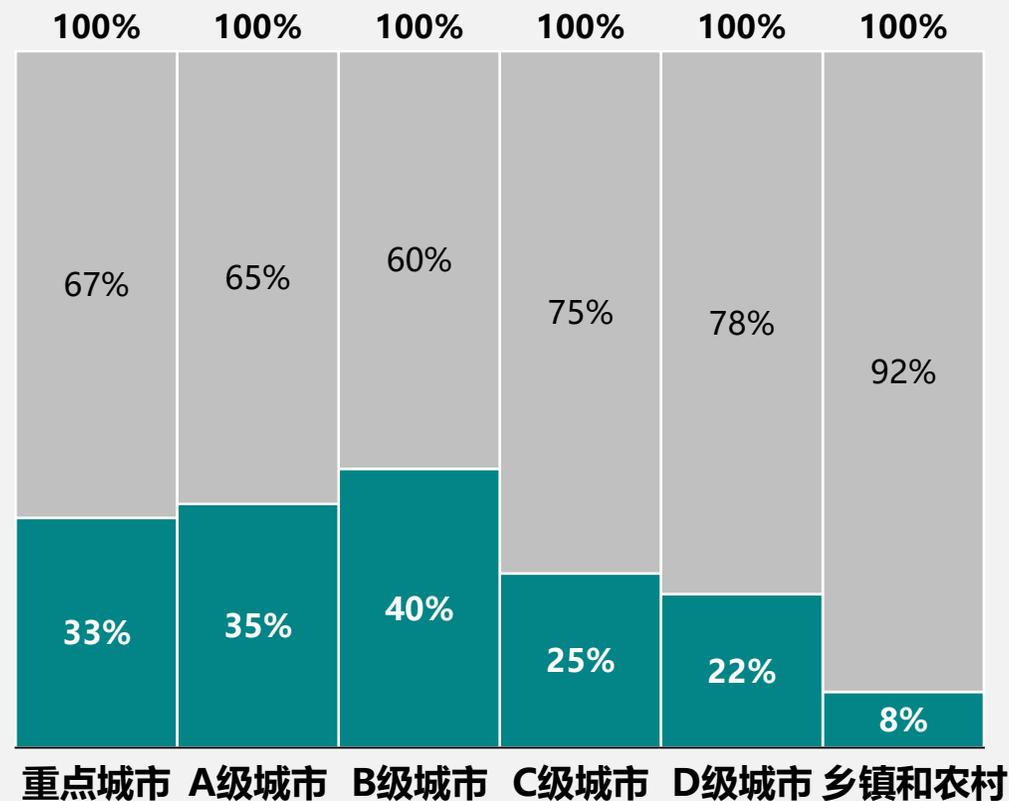
200

29%

B2B 店铺渗透率

34%

### 2019年不同城市县级的B2B渗透率预估



# 店主已基本养成了在B2B上自主下单的习惯

## 目前小店店主的B2B订货购买行为

使用B2B订货时间



平均客单价



月订货频次



B2B占总进货额比例



产品品类丰富多样是店主使用B2B的主要原因，而物流配送费过高则是限制店主选择B2B的核心顾虑

### 店主使用B2B订货的主要原因

**67%** 商品多样，选择丰富

**59%** 随时下单，省时省力

**54%** 价格便宜，促销实惠

**46%** 平台背书，质量保障

### 店主没有从B2B上订货的主要原因

**41%** 免运费门槛过高

**32%** 送货时间过长

**23%** 商品缺货断货

**17%** 促销活动不够优惠

# 在过去的几年里B2B市场先后经历了快速增长和行业洗牌阶段，现已进入B2B发展新纪元

## 2013-2015 逐渐起步

 ~50 快消品B2B公司

 ~500,000 小店覆盖

- 21家快消品B2B公司相继创立



## 2016-2017 快速发展

 ~170 快消品B2B公司

 ~1,500,000 小店覆盖

- 越来越多的快消品B2B公司涌入市场



## 2018 行业洗牌

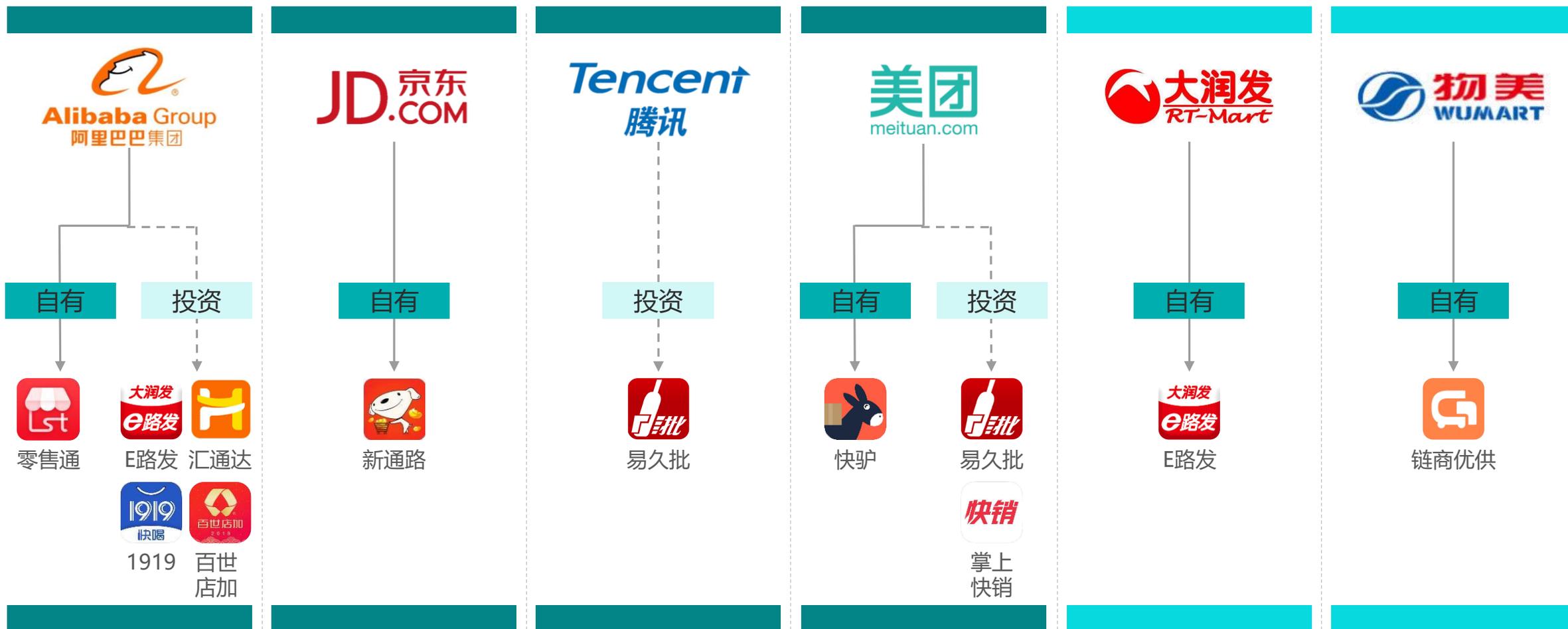
 ~140 快消品B2B公司

 ~1,800,000 小店覆盖

- 很多B2B公司退出市场

	覆盖店数	退出时间
	420,000	Mar. 2018
	10,000	Mar. 2018
	12,000	Mar. 2018
	40,000	Apr. 2018
	850,000	Nov. 2018
	1,000,000	Feb. 2019

# 电商头部平台、互联网巨头和实体零售商纷纷通过自建或投资B2B平台的方式，抓住B2B生意机会点



零售通是制造商最满意的平台，其生意占比已达到多数制造商B2B体量的一半以上；数据支持、服务团队、门店规模和增长潜力是其核心竞争力

## 最满意平台

90%

制造商认为零售通是最满意的B2B合作平台



## 品牌生意占比

65%

制造商认为零售通生意约占整个B2B的50%以上

## 合作打分



新通路是制造商第二满意的平台，其生意占比已达到多数制造商的20%以上；同时供应链管理、门店规模和增长潜力是其核心竞争力

京东新通路

### 第二满意平台

80%

制造商认为新通路是第二满意的B2B合作平台



### 品牌生意占比

80%

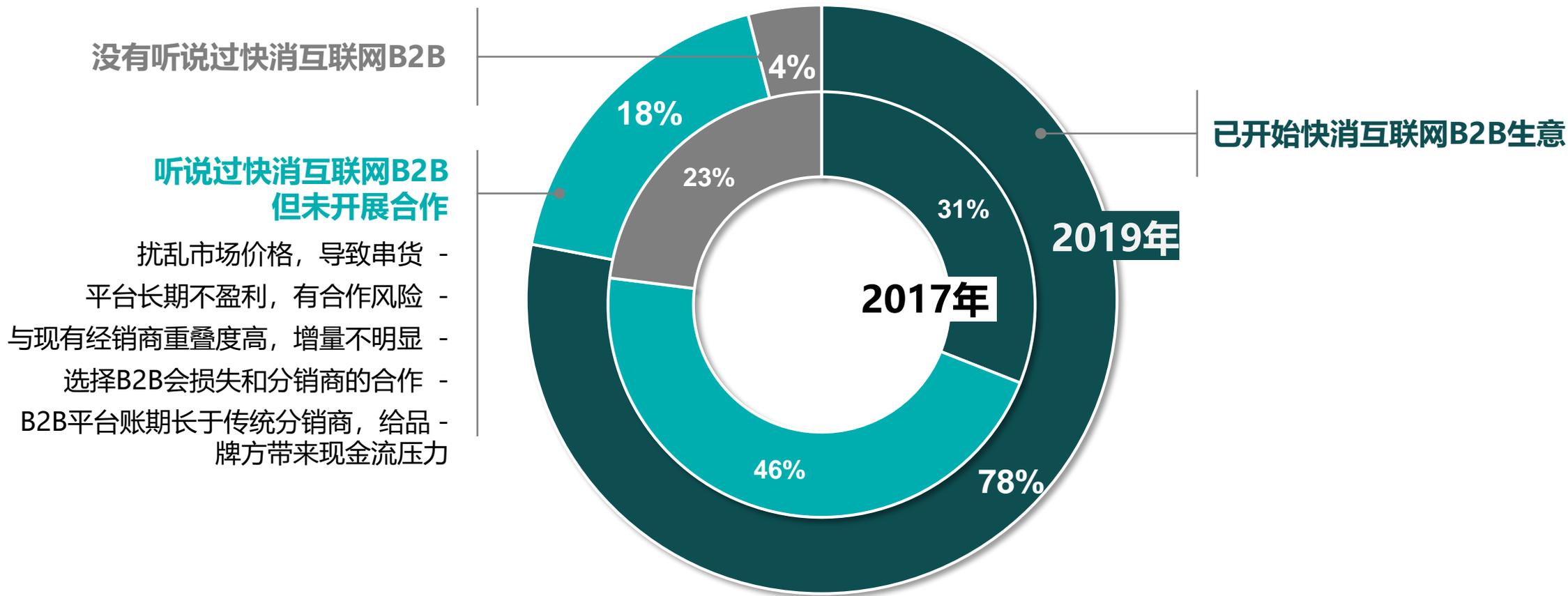
制造商认为新通路生意约占整个B2B的20%以上

### 合作打分



# B2B在传统通路中的角色愈发重要，制造商和B2B开展合作的比例也大幅上升，B2B合作已是大势所趋

贵公司是否已经开始在传统通路生意中使用快消互联网B2B平台？



B2B平台的商业价值日益凸显，帮助品牌提升传统渠道铺货率，同时获得全链路数据回流

快消B2B平台帮助  
贵公司解决了哪  
些商业问题？

提升传统渠道铺货率

78%

获取全链路分销数据和信息

72%

优化渠道价值链，提升效率

44%

丰富铺货产品多样性

28%

优化门店执行

17%

# 制造商认为渠道下沉，全链路数据打通，优化门店覆盖和物流升级将成为未来B2B的主要发展趋势

## 快消互联网B2B平台未来八大发展方向

请问您如何看待快消互联网B2B未来的发展趋势？

67%

B2B平台**渠道下沉**，提升对低线城市的铺货率

67%

**全链路数据打通**，实现分销数据、门店动销数据、供应链数据全打通

39%

**覆盖小店业态类型变多**，如垂直类门店和现代通路门店等

39%

**物流赋能**，虚实仓结合以节省成本并扩大门店覆盖

33%

小店实现**更多品类覆盖**以及**跨渠道经营**(小店接入线上平台，如美团饿了么)

17%

**稳定的平台渠道利润**和价格区间

11%

**千店千面**，实现小店精准营销

6%

**传统小店翻牌**，门店选品以及运营管理标准化

# 亿滋B2B案例研究: 为什么要做数字化分销?



## 传统分销渠道的挑战

高服务成本导致某些市场的运营效率和投资回报率(ROI)较低

渠道投资缺乏透明度导致难以进行店铺激活

缺乏真实的市场数据和店主反馈, 尤其是新品上市方面

为服务于复杂的传统渠道市场而设计的标准和组织结构会使制造商失去应变市场的灵活性和对其的反应速度

## B2B解决方案

在当前分销模式下, 利用B2B平台覆盖低投资回报率的市场和店铺

制造商可以通过平台活动直接接触达到小店, 并通过透明的系统进行渠道投资

通过B2B平台提供的实时数据, 可以了解店主的信息、购买行为和销售业绩等

灵活高效的组织架构使制造商能够快速适应不断变化的市场和客户需求

## B2B机会总结和市场展望：

### 1 B2B热潮退去，市场回归理性，下沉市场未来有较大增长空间

- B2B市场体量预计会保持**稳定增长**，B2B小店**渗透率同步增加**
- 当前B2B在**下沉市场**覆盖尚有**较大的增长空间**，低线市场有望成为未来B2B主战场

### 2 小店店主已养成B2B使用习惯，快消品是主要下单品类，且仍有较大发展潜力

- 传统渠道小店**积极拥抱B2B**，未来预计会加大从B2B进货的金额、频次和进货比例
- **包装食品、水和饮料**依然是B2B零售小店的**进货首选**，与此同时，**乳制品、个护和酒类**在B2B上也有**很大发展潜力**

### 3 市场集中加剧，阿里京东成为行业领跑者

- B2B行业**历经洗牌**，**小平台陆续退出**，**市场集中度逐渐增强**，资源逐渐向互联网巨头倾斜。以阿里京东为首的头部平台凭借强大的**物流覆盖**，**数据回流**和**专业化的门店服务**，成为制造商首选
- 如何**充分利用头部平台的资源优势**在B2B市场竞争中脱颖而出，与平台方**实现共赢**，成为多数制造商面临的**挑战**

### 4 渠道专属的选品，营销，运营策略是制胜小店的三大法宝

- **差异化选品**，**多样化的店主互动机制**，**丰富的门店助销资源和店主激励措施**是推动小店进货的有效手段

### 5 B2B运营日益精细化，全链路数据资源成为核心驱动力

- 当前许多B2B平台致力于构建**全链路数据沉淀**，实现基于大数据的**用户洞察**，**打造小店**，**厂家**，**物流的全方位精细化服务**
- 制造商应当**充分利用平台数据**，**深入挖掘消费者和小店需求**，洞察**生意机会**，实现**精准营销**，**激活小店运营**

### 6 专业的团队分工和多部门协同合作是制造商发展B2B的必要保障

- 更多制造商进入B2B市场，建立**独立B2B团队**，并**发挥跨部门协同效应**
- B2B平台升级对制造商内部**团队的专业能力**提出了更高的要求，专业化的B2B团队能够帮助制造商更好的对接平台，管理门店

## 谢谢阅读

如对此白皮书有更多问题或业务咨询，  
敬请联系：

**Oceanne Zhang 张弛**  
合伙人  
T: +86 (21) 22870514  
M: +86 18117121415  
[Oceanne.Zhang@Kantar.com](mailto:Oceanne.Zhang@Kantar.com)

**Mira Ma 马佳钰**  
高级分析师  
T: +86 (21) 22870692  
M: +86 15542556667  
[Mira.Ma@Kantar.com](mailto:Mira.Ma@Kantar.com)

**Zi'an He 贺子安**  
助理咨询顾问  
T: +86 (21) 22870679  
M: +86 13122105270  
[Zian.He@Kantar.com](mailto:Zian.He@Kantar.com)

您可以通过扫描右侧二维码关注  
“凯度咨询”官方公众号  
了解最新电商资讯

