

ebrun 亿邦智库

发现创新

2022数字化采购发展报告

Digitalized Procurement Development Report

2022年7月

发布单位：亿邦智库（亿邦动力）

联合发布：中国物流与采购联合会公共采购分会

报告数据来源说明 & 法律声明

本报告数据来源

- 亿邦智库采取问卷调研、访谈等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。
- 亿邦智库联合中国物流与采购联合会公共采购分会走访和调研央国企，共收回115份有效问卷。

法律声明

- 本报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或公开数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况，如有纰漏，恳请批评指正。

联系人：王春蕊 wangchunrui@erbun.com



前言

《“十四五”数字经济发展规划》中提出“协同推进数字产业化和产业数字化，赋能传统产业转型升级，培育新产业新业态新模式。”数字化采购以企业需求侧为基点，拉动供应链数字化升级，从而提升整条产业链的要素配置效率，是典型的产业数字化创新业态。

央国企已经成为我国数字化采购火车头，将我国数字化采购带入创新活跃期，为各类大中型企业采购数字化提供了创新样板，拉动了服务商和供应商加速数字化转型升级，一批新型数字化采购平台正迅速成长壮大，吸引资本入实，支持产业链供应链创新。

《数字化采购发展报告》是亿邦智库的年度延续性报告，本年度报告与中国物流采购与联合会公共采购分会联合发布，以“发现创新”为年度主题，探寻数字化采购创新旅程，希望为企业、产业、资本及政策等各方提供决策参考。

CONTENTS

01

数字化采购行业概况

02

数字化采购发展路径

03

数字化采购创新服务

04

数字化采购挑战与发展趋势



01 数字化采购行业概况

数字化采购从早期的电子化采购向数字供应链进阶，供需双方的关系也从“交易”转向“供应链生态共赢共创”，在行业巨变的进程中，产生了巨大的市场机会。

观点摘要：

- 采购步入数字供应链创新探索阶段
- 内部协作向数字供应链生态协同进阶
- 采购关系演进：“采购交易”递进为“供应链生态共赢共创”
- 全国采购市场规模超174万亿元
- 全国数字化采购渗透率约7.5%
- 央国企成为数字化采购火车头
- 数字化采购已在降本提效方面显现明确价值

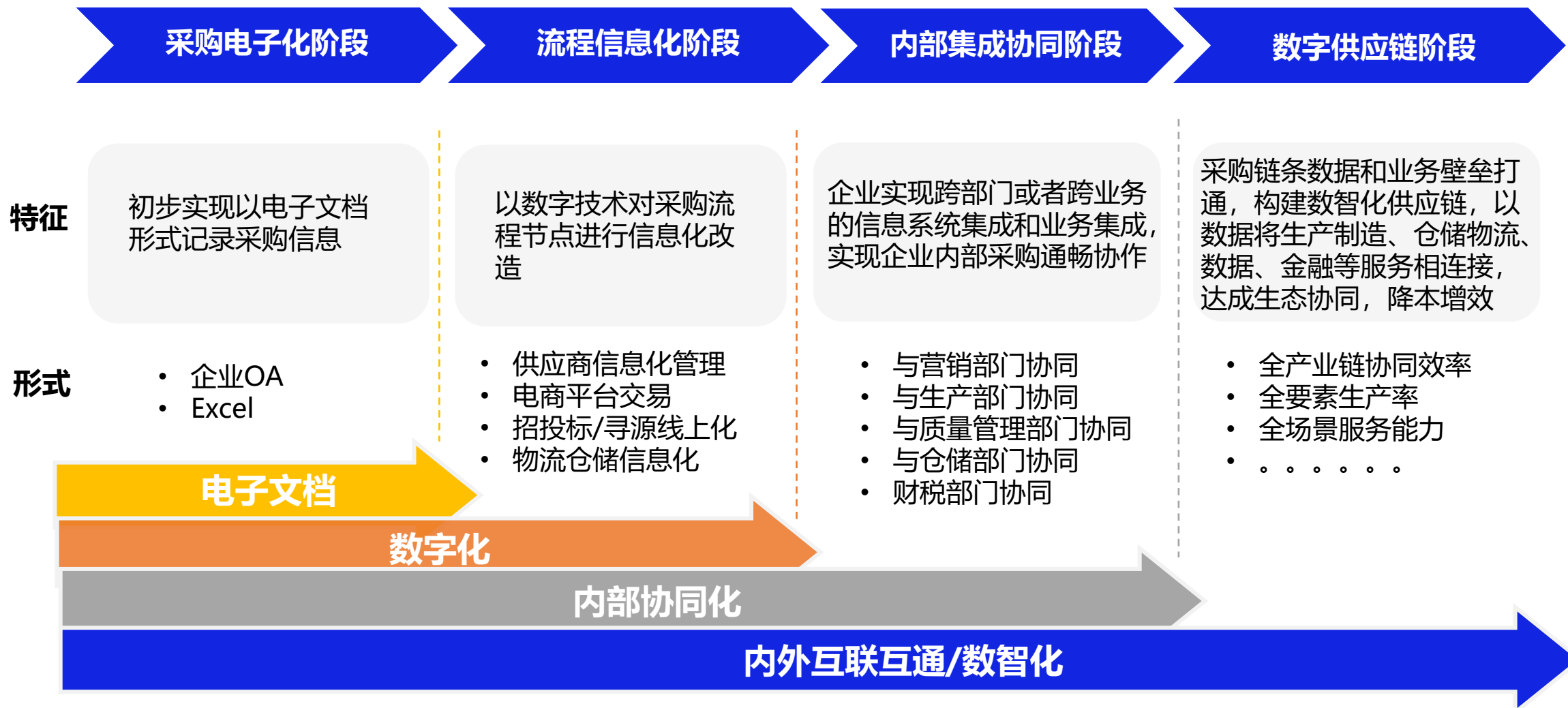
数字化采购概念新认知

采购是指企业、机构从供应市场获取所需产品或服务的经营活动；数字化采购则是指通过互联网及数字技术，将传统线性供应链推向业务在线、集成协同、数据驱动、生态智能，实现阳光透明、降本提效及创新增长效益，形成数字供应链新模式新业态的产业数字经济活动。



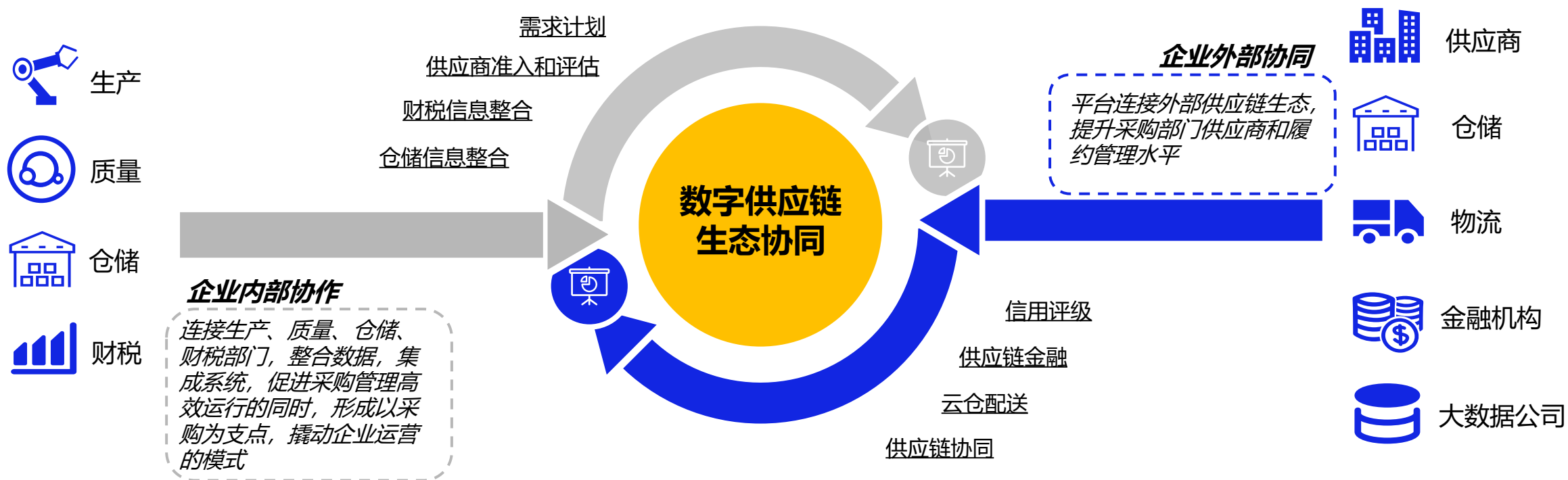
采购步入数字供应链创新探索阶段

企业采购从数字化向数智化迈进，突破的关键在于构建数智化供应链。



内部协作向数字供应链生态协同进阶

理想的数字化采购模式贯穿商品从生产、入库到消耗的全生命周期，在企业内部，采购部门和生产、仓储、财税部门协作，制定需求计划，完善供应商考核制度，并实现商品在企业内部流转、消耗的管理；在企业外部，采购部门可将整个供应链以及相关服务生态进行协同管理。采购部门，作为内外连通的通道，逐步形成平台化的模式，以整合大量产业链要素资源。



采购关系演进：“采购交易”递进为“供应链生态共赢共创”

采购关系从最初核心企业与供应商之间的简单交易关系，逐渐递进为与供应商等各个参与方形成竞争合作关系，通过数字化手段筛选优质的供应商。再以采购为切入点，为企业客户提供数智化供应链服务，将供应商、服务商等合作伙伴的资源、库存等数据与企业进行互通互联，通过智能决策体系，匹配成本、效率、体验最优的履约商家及服务方式，在降低合规风险的同时，实现供应链生态共享共赢关系。

采购关系的数字化演进



交易关系

- 供应商充当卖方角色
- 围绕订单管理

供应商资质等方面的认证

通过询价和竞标方式，选择价格最低的供应商

重视供应商合同履行和按时付款



竞争合作关系

- 与供应商竞争合作关系
- 注重供应商管理

引入竞争机制，筛选合适供应商

精简供应商数量，促进良性竞争

建立完善采购流程，规范供应商行为



共生共享共赢关系

- 与供应商、服务商数据实现互联
- 通过智能决策，系统匹配价值最优的合作伙伴

形成上下游统一的商品标准，解决参数混乱、属性不全等问题

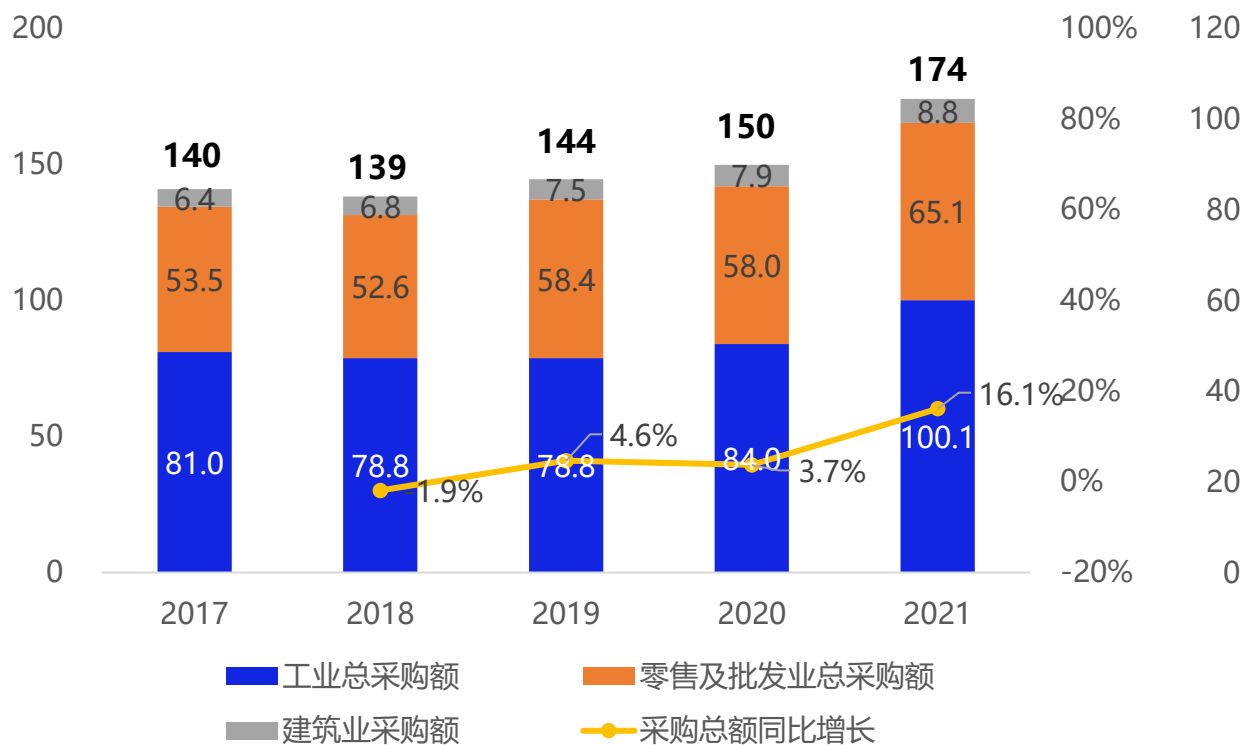
形成供应链资源的统一调度，实现资源配置的整体优化

以“战略联盟”身份建立长期稳定的供需关系

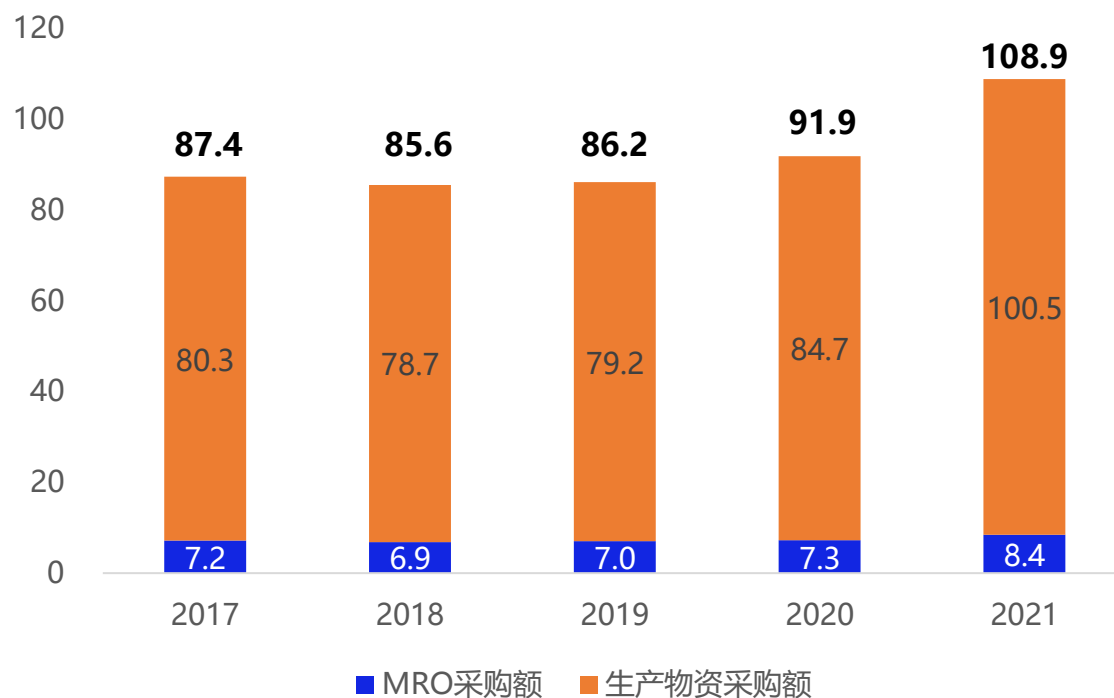
全国采购市场规模超174万亿元

根据亿邦智库测算，涵盖工业生产、建筑业生产、零售批发业在内，2021年，全国企业采购市场规模超过174万亿元，其中工业生产采购额100.1万亿元，建筑业8.8万亿元，零售批发采购65.1万亿元。若按采购商品性质分类，其中生产物资达100.5万亿元，MRO产品规模8.4万亿元。

2021年全国企业采购总额超174万亿元



MRO工业品和生产物资采购总额 (万亿元)

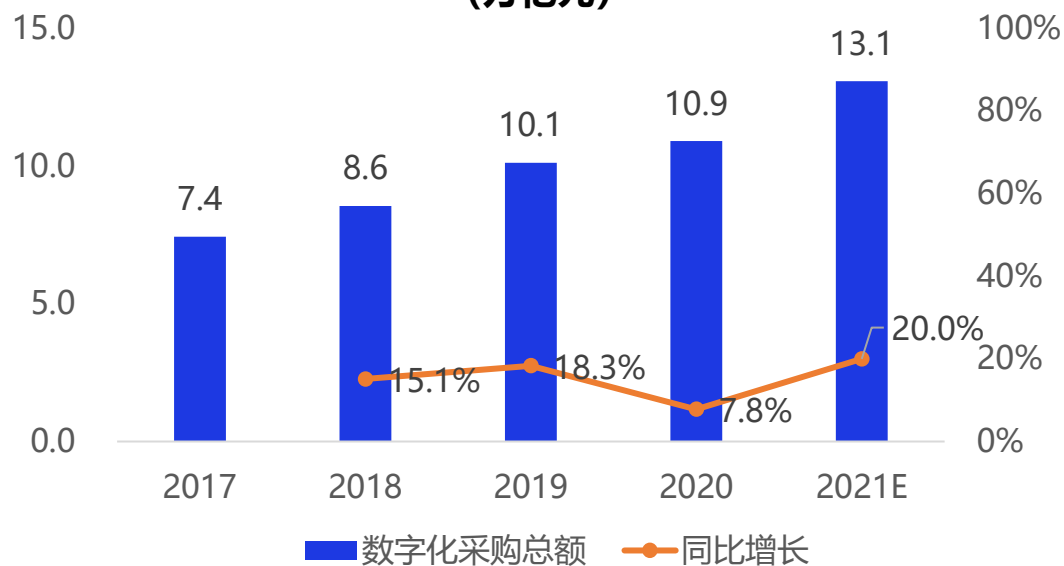


数据来源：亿邦智库根据国家统计局、上市公司数据整理测算
注：可将MRO和生产物资采购总和近似为企业生产过程中所采购的商品总额

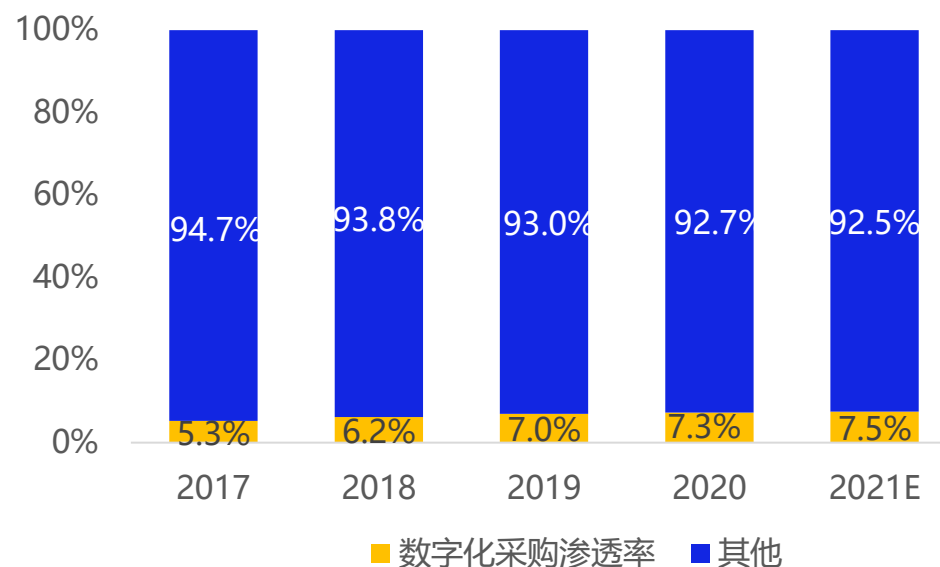
全国数字化采购渗透率约7.5%

目前，全国电子商务采购总额处在10万亿元规模区间，以此作为采购数字化的基础特征，我国采购数字化渗透率不足10%，百万亿级的采购市场规模，数字化率每提升一个百分点，就会为数字化采购市场带来万亿级的市场空间，在产业数字化进程中，数字化采购前景可期。

以电子商务采购为基础特征的我国数字化采购总额 (万亿元)



我国数字化采购渗透率



数据说明

- 数据来源：亿邦智库、国家统计局、上市公司数据整理测算
- 本报告认为数字化采购以订单（电子商务采购）在线为基础特征，据此亿邦智库采用“企业电子商务采购额”作为测算我国数字化采购总额的基本指标；
- 2021年数据采用疫情前2019年增速，参考2020年低基数和2021年工业企业收入增速调整测算得出

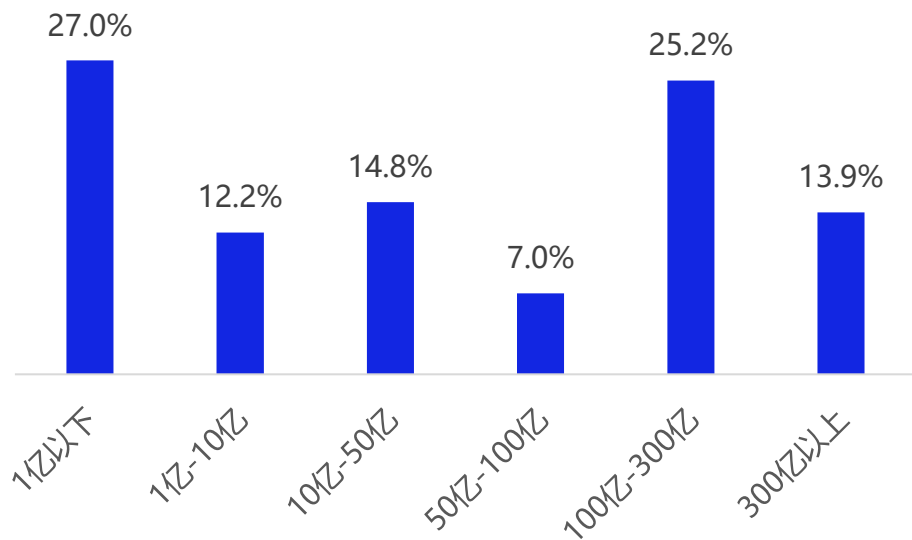
数据说明

- 数据来源：亿邦智库整理测算
- 注：数字化采购渗透率指的是我国数字化采购总额占我国企业采购总额的比例

央国企成为数字化采购火车头

据亿邦智库调研，近四成央国企2021年采购总额100亿以上，有超三成央国企数字化采购比例超过50%。而央企数字化采购方面，据国资委公布，2021中央企业采购总额超13万亿元，辐射带动200余家企业。央国企已经成为数字化采购火车头，积极影响大中型民营企业推进供应链数字化，将我国数字化采购带入创新活跃期，为我国数字化采购蓬勃发展奠定基础。

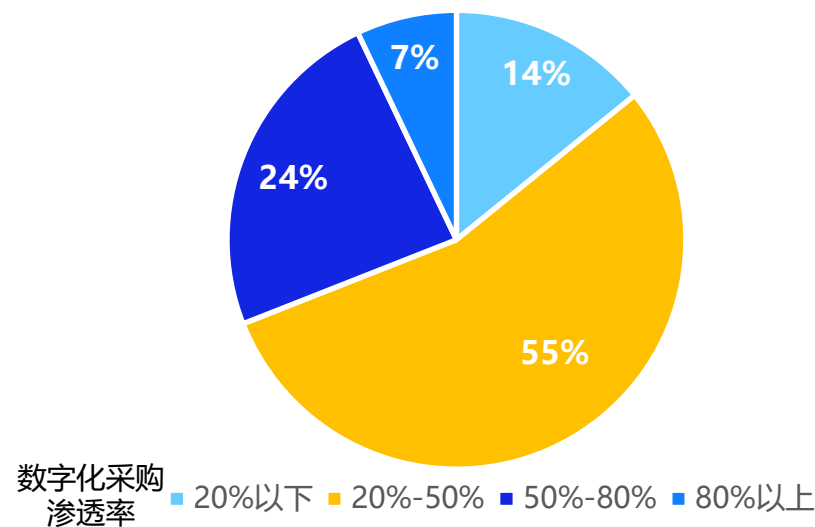
近四成央国企2021年采购总额100亿以上



数据说明

- 据亿邦智库抽样调研，有25.2%央国企选择2021年采购总额在100亿-300亿之间；13.9%央国企选择300亿以上

超过三成央国企表示数字化采购渗透率超过50%



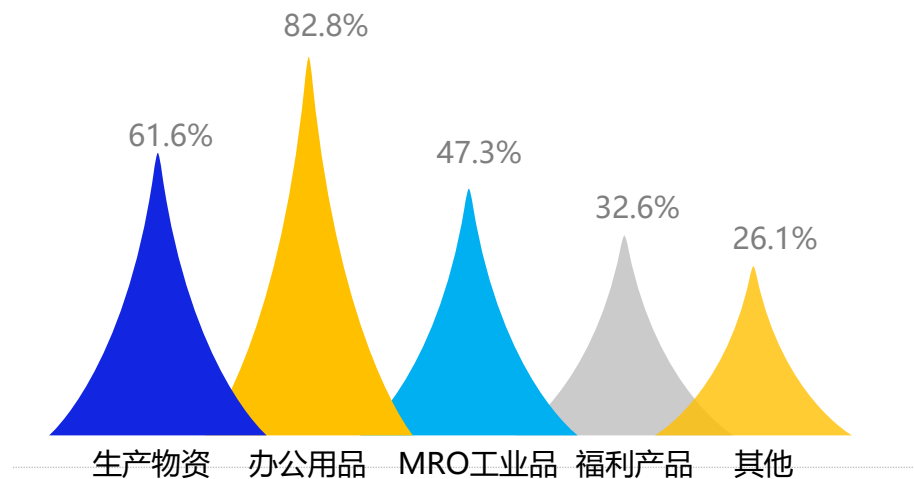
数据说明

- 据亿邦智库抽样调研，有24%央国企选择数字化采购渗透率在50%-80%之间；7%央国企选择数字化采购渗透率在80%以上；
- 数字化采购渗透率指的是企业数字化采购总额占采购总额比重

近五成受访央国企已开展MRO工业品数字化采购

在数字化采购品类方面，办公用品数字化采购走在前列。据亿邦智库调研，有82.8%受访央国企数字化采购覆盖了办公用品领域，有61.6%覆盖了生产物资采购，有47.3%覆盖了MRO工业品。但需要注意的是，本调查项不能体现各品类数字化采购金额的占比。

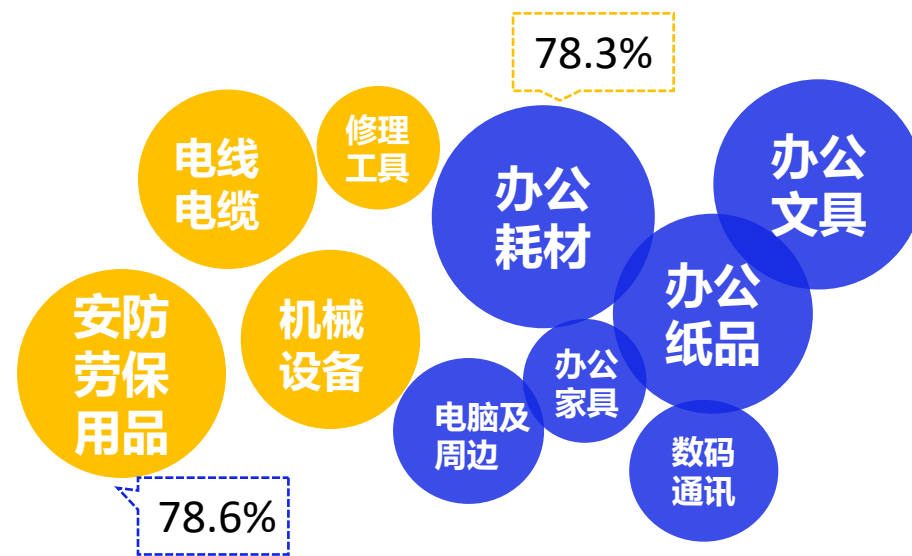
央国企数字化采购品类调查



数据来源

- 据亿邦智库抽样调研，82.8%受访央国企数字化采购覆盖了办公用品领域；61.6%央国企覆盖了生产物资领域

央国企办公用品和MRO工业品数字化采购主要的细分品类



数据说明

- 在办公用品领域，有78.3%央国企选择数字化采购额最高的细分品类为办公耗材，占比最高
- 在MRO工业品领域，有78.6%央国企选择数字化采购额最高的细分品类为安防劳保用品，占比最高

采购与数字经济政策逐步形成合力

为了推动数字化采购改革以及企业数字化采购转型，财政部、国资委、工信部等部门已出台一系列关键政策。

推动
采购管理
改革

2019年国资委《关于加强中央企业内部控制体系建设与监管工作的实施意见》

对中央企业内控体系建设与监督工作提出规范性要求

2021年财政部《政府采购需求管理办法》

明确政府采购需求、采购实施计划的相关要求

2019年

2020年

2021年

推动
数字化采购
转型

2019年工信部《企业数字化采购实施指南》

在从如何推进采购数字化转型、优化采购组织和流程、增强数字化采购能力等方面，为企业提供一套客观、可行、有效的实现方法、可选路径和策略建议

2019年国家发展改革委《关于深化公共资源交易平台整合共享的指导意见》

健全平台电子系统，中央管理企业电子招标采购交易系统应当通过国家电子招标投标公共服务系统有序纳入公共资源交易平台，依法接受监督管理

2020年工信部《中小企业数字化赋能专项行动方案》

提出针对不同行业中小企业的的需求场景，开发使用便捷、成本低廉的中小企业数字化解决方案，实现研发、设计、采购、生产、销售、物流、库存等业务在线协同

2021年国资委《关于加快推进国有企业数字化转型工作的通知》

明确国有企业数字化转型的基础、方向、重点和举措，开启了国有企业数字化转型的新篇章

《“十四五”电子商务发展规划》

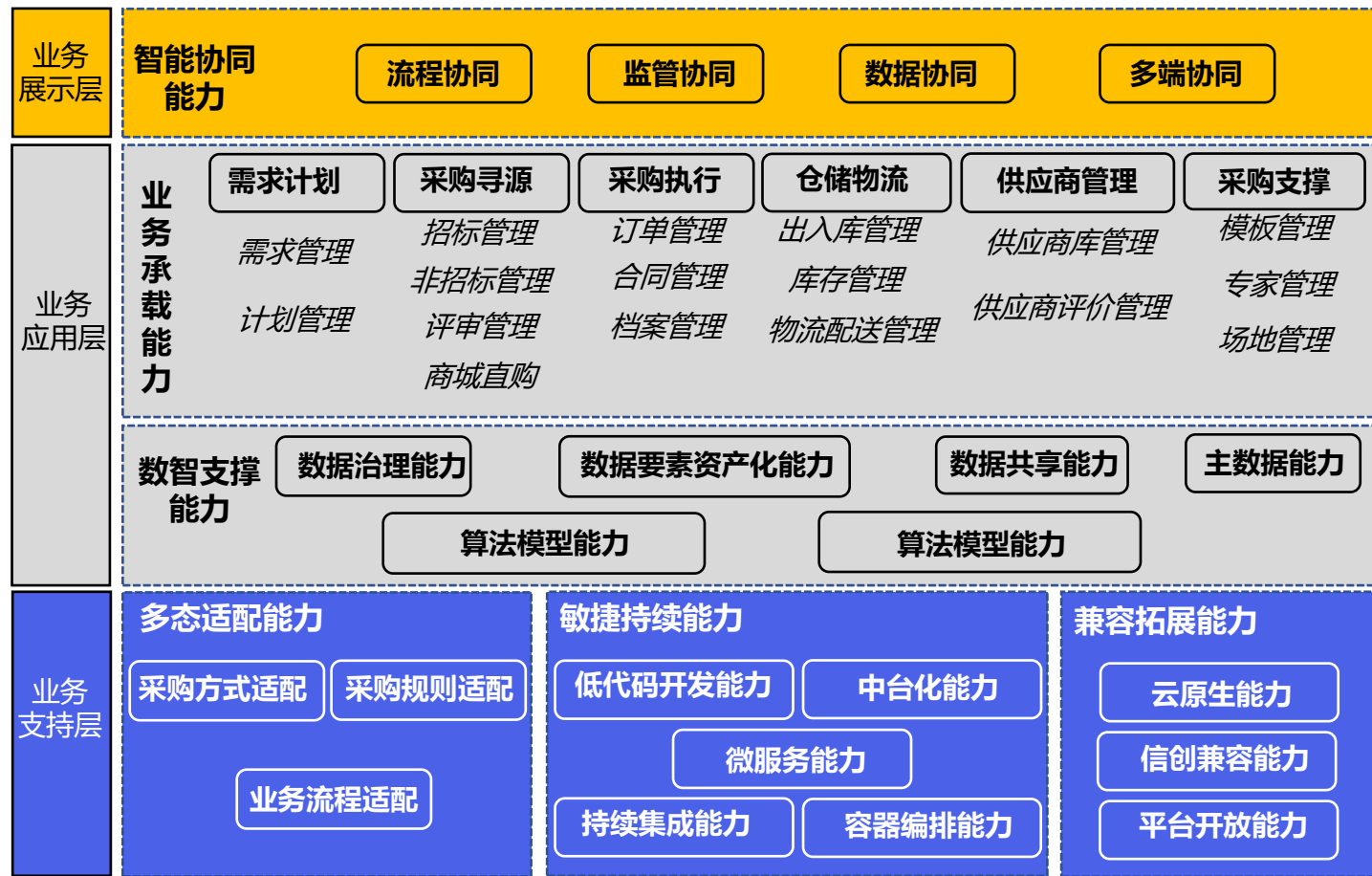
深化创新驱动，塑造高质量电子商务产业；推进商产融合，助力产业数字化转型

数字技术创新进一步推动数字化采购发展

云计算等数字技术创新发展，加大在数字化采购领域的渗透和应用，助推数字化采购技术能力进一步增强。



新技术发展驱动技术能力增强



数字化采购已在降本提效方面显现明确价值

随着数字化采购发展，企业对于采购成本的理解也在发生变化，不仅包括采购的商品价格，还包括采购消耗的时间、采购的相关运营服务等。因此，采购成本是个综合成本，包括显性的价格成本，以及隐性的时间、管理和运营成本。通过数字化采购、供应链全链路数智化手段，可以更全面寻源，采购性价比更高商品，同时缩短采购时间，减少采购人员，进而实现降本增效。

数字化采购的降本成效

显性成本



价格成本：采购商品直接价格；采购商品价格降低

降5%-15%



时间效率

缩短采购各环节时间
(时间节省、时效提升)

提升30%以上



管理成本

- 优化供应商管理 (数量减少、质量优化)
- 商品管理规范 (标准化、类目管理)
- 降低人力成本 (数量减少、人效提升)
- 降低流程成本 (审批流优化)
- 降低风险成本 (合规加强、质量保障)

降30%以上



运营成本

- 降低资金成本 (现金流充裕、账期延长)
- 降低物流和仓储成本 (优化履约和仓储方案)
- 降低售后成本 (优化配套服务)
- 降低渠道成本 (缩短交易链条，减少中间环节)

降40%以上

注：数据来源于京东工业品调研数据

隐性成本

数字化采购增效表现



提高履约交付效率

- 减少配送时间
- 提高配送及时率
- 提高配送准确率

供需快速匹配

- 需求响应时间缩短
- 研发、生产周期缩短

商品和库存管理优化

- 提高库存周转率
- 库存滞留时间减少
- 商品标准化，寻源时间减少



02 数字化采购发展路径

央国企作为数字化采购的主要推动力量，为各类大中型企业采购数字化提供了创新样板，其发展路径和目标值得借鉴。

观点摘要：

- 数字化采购三条推进路径：管理软件集成延伸、招投标工具扩展、电商采购商城通融
- 不同路径，共同经历数字供应链发展阶段的五个递进过程，从电子化、集成化/协同化、自动化，到智能化，再到生态化
- 据调研，超七成企业实现了内部协同和集成化

数字化采购的切入点及三条推进路径

数字化采购发展路径主要分为三条，一是以ERP等管理系统为核心，逐步向外延伸和扩展，使企业内外部系统集成化；二是企业以招投标流程电子化为基础，不断向内部相关业务管理场景数字化延伸，实现采购全场景数字化；三是建立开放的电商采购商城，将自身的系统资源、供应链资源整合，对企业内部和供应商提供高效的采购服务，最大化利用采购系统和物资价值。

路径之一：管理软件集成延伸



以ERP系统为核心，向外扩延伸至，使企业内外部系统集成化

- 该路径主要是基于企业内部财务管理需求，以ERP为核心系统，逐步延伸外扩了供应商管理SRM系统、供应链管理SCM系统，同时连接了供应商等外部系统，使企业内外部系统集成化，全供应链体系协同化

路径之二：招投标工具扩展



以招投标流程电子化为基础，不断向外扩展至供应商管理等数字化采购场景

- 该路径是企业以招投标流程电子化为基础，实现采购全过程闭环管理，再向相关业务管理场景数字化不断延伸，最终形成覆盖采购全业务场景的数字化采购系统

路径之三：电商采购商城融通

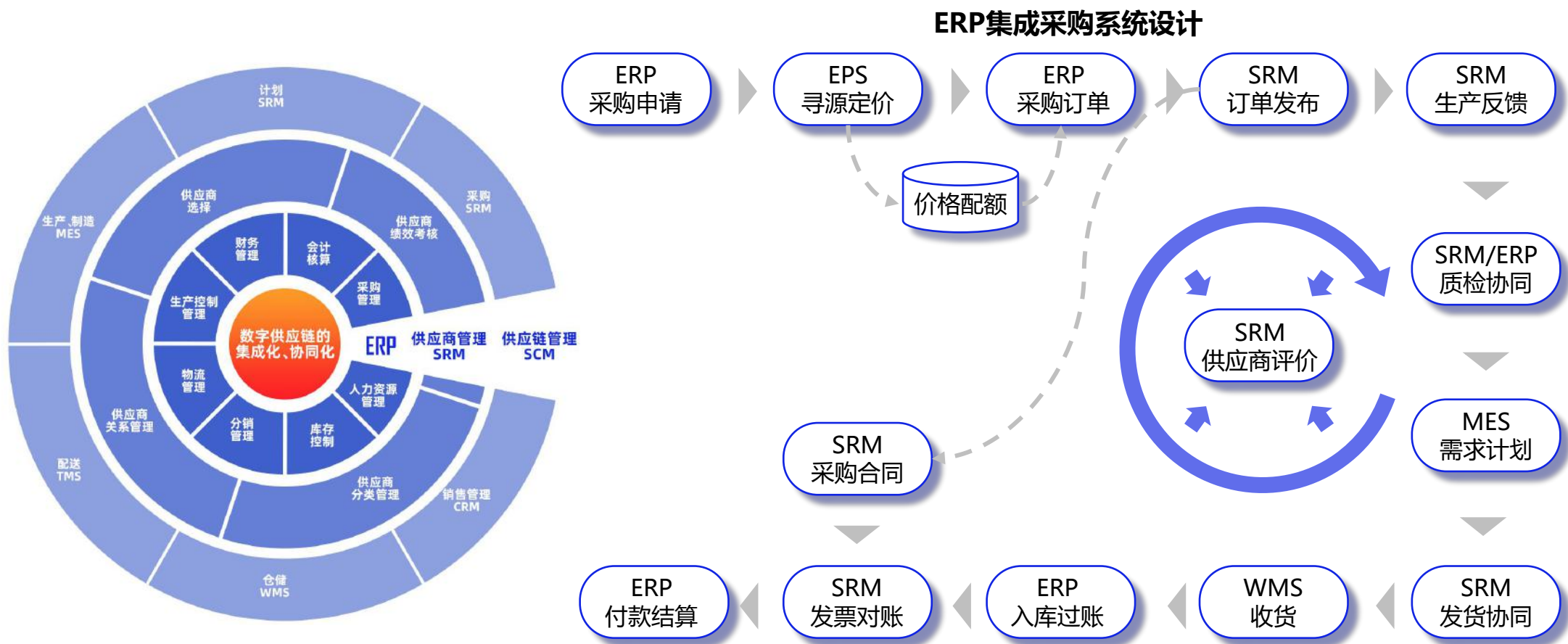


以建立电商采购商城为基础，链接各方资源，充分发挥系统和物资价值

- 该路径是企业建立电商采购平台，最大化的利用采购所能连接的资源，对企业内部和外部供应商提供高效的采购服务，最大化利用采购系统和物资价值

路径一：通过ERP向两端延伸，实现系统集成，采购无缝衔接

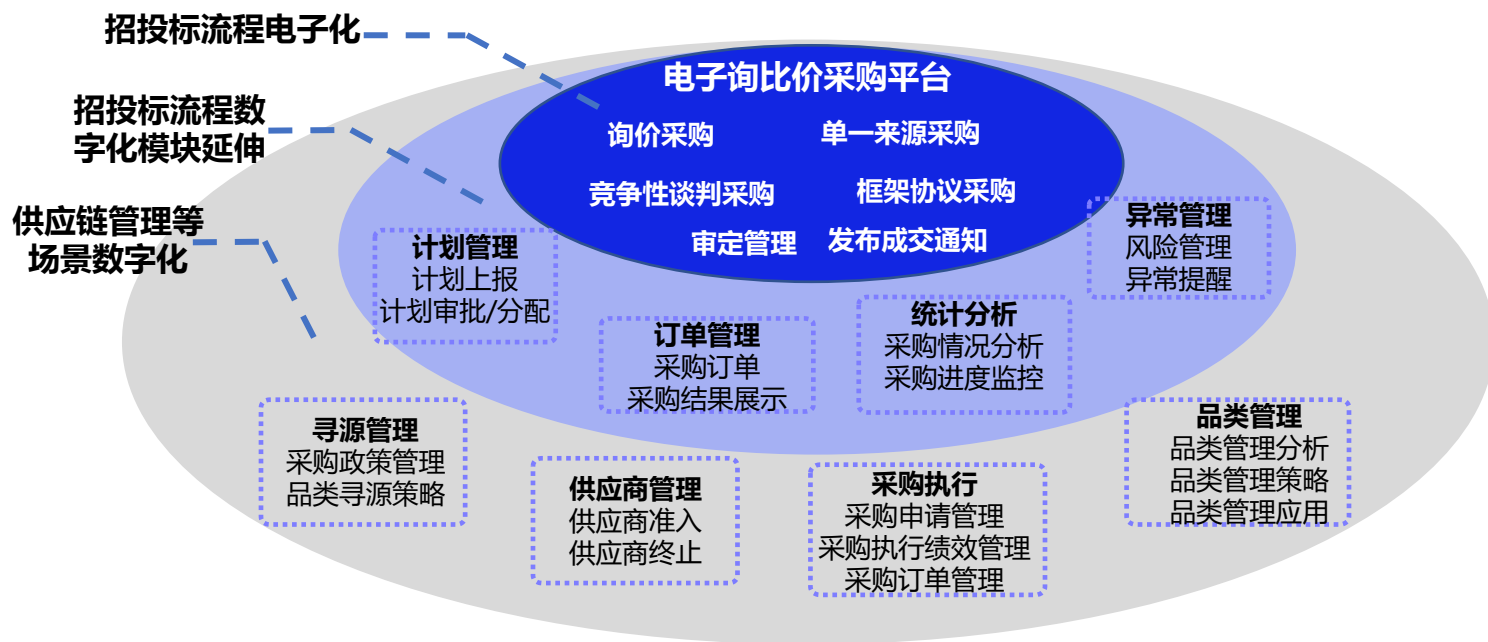
部分央国企起初发展数字化采购主要是解决企业物资采购和供应链的需求，通常是从完善ERP管理软件中的采购模块，逐步向外延伸到供应商管理（SRM）、生产管理（MES）等系统，同时连接了供应商等外部系统，使企业内外部系统集成化，实现采购无缝衔接，提升效率。



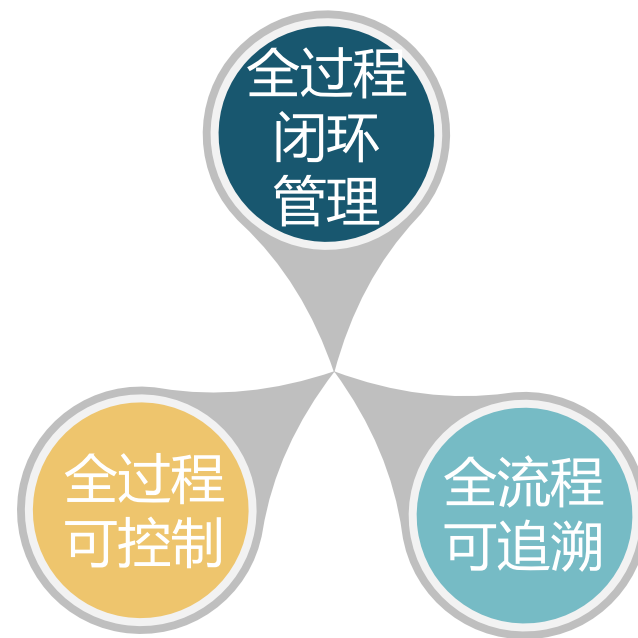
|| 路径二：从招投标流程电子化起始，实现全过程可追溯及协同

企业电子招标系统为采购数字化起点，从采购流程数字化向相关业务管理场景数字化不断延伸，最终实现外部供应资源和内部采购的协同管理，形成覆盖采购全业务场景的数字化采购系统。

以招投标流程电子化为基础，形成采购全业务场景数字化



招投标流程电子化对数字化采购转型的意义



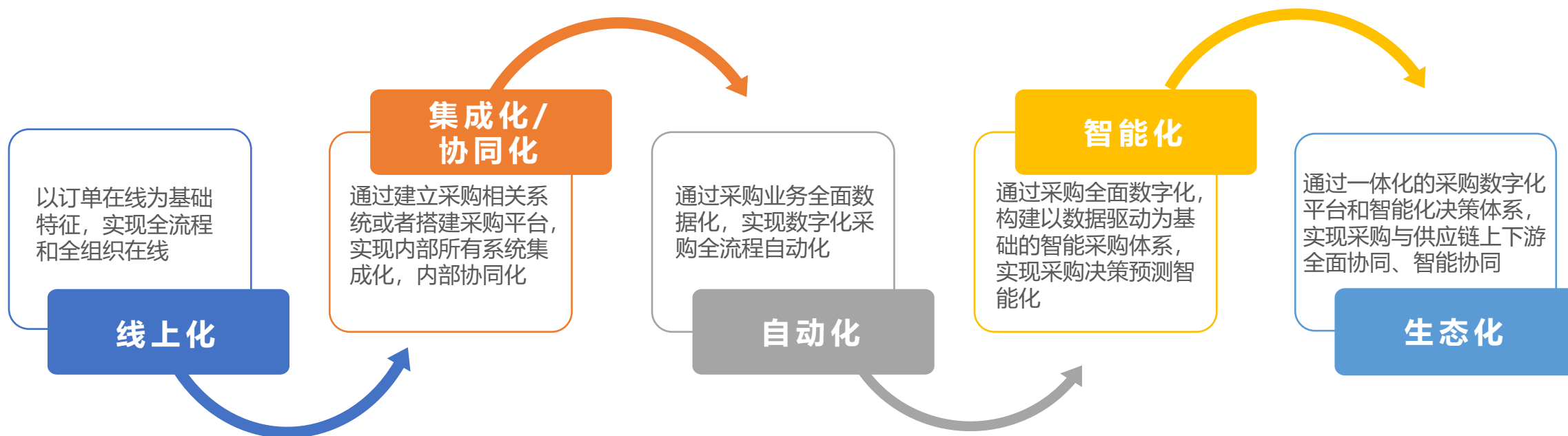
路径三：搭建采购商城，实现供应链资源在上下游的互联互通

采购商城的建立为采购方提供了更优秀的供应商管理、供应链协同能力，并且一定程度上使采购流程实现了高度的线上化、标准化和自动化，形成开放高效的平台模式，将系统和物资的利用效率最大化。



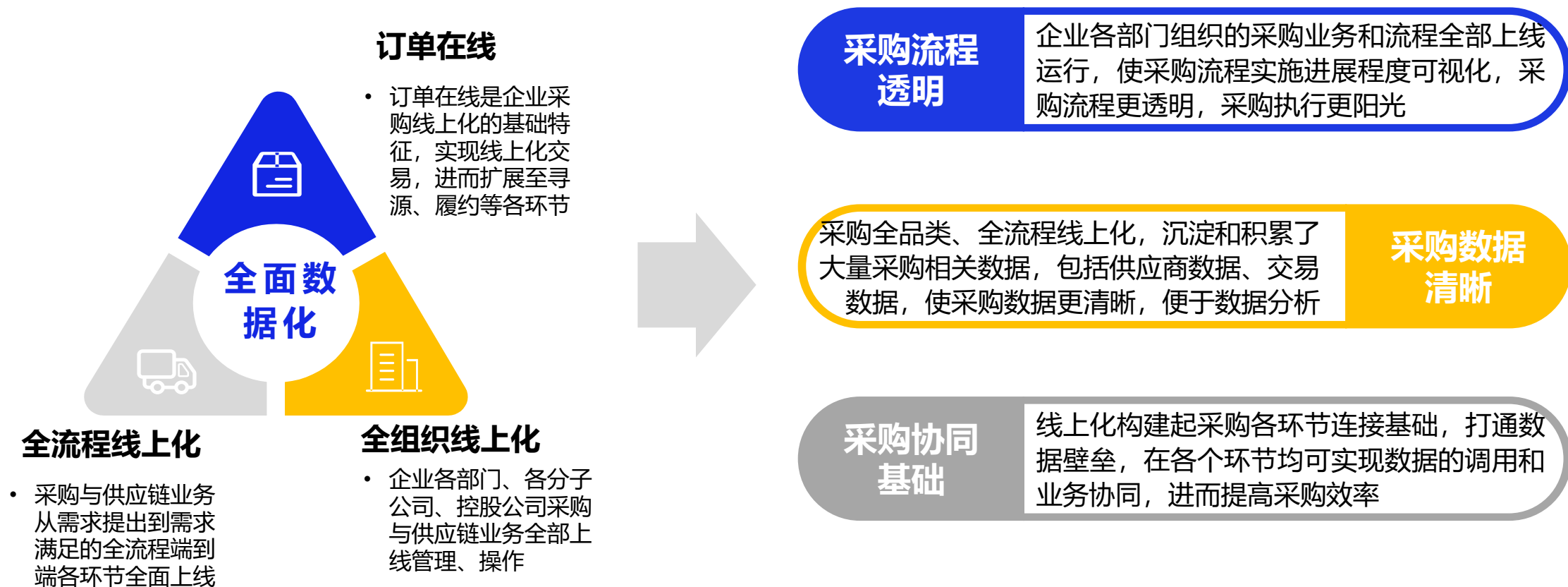
不同路径，共同经历数字供应链发展阶段的五个递进过程

数字化采购转型有不同路径，但在从采购电子化向数字供应链进阶过程中，从数字化采购向数智化采购进阶过程中，都会经历数字供应链发展的线上化，到集成化，再到自动化、智能化，最后到生态化的五个递进过程。线上化是数字供应链的基础目标，实现采购全业务线上化运行；在线上化基础上，数字化采购相关内外系统都连接在一起，实现系统高度集成化，以及供应链协同化；在集成化基础上，通过采购全业务数据化，实现采购全流程自动化和智能化；最终，通过一体化数字化采购平台和智能化决策体系，实现供应链上下游智能协同，全面生态化。



线上化：以订单在线为基础特征，带动全链条线上化运行

企业采购与供应链业务全面上线运行，以订单在线为基础，逐步扩展至采购全流程、全组织线上化，实现采购业务全面数据化，使采购流程更透明；同时线上化运行积累了大量数据，使采购数据更清晰；线上化使采购各环节连接起来，为集成化和协同化奠定基础。



集成化/协同化：打破资源壁垒，实现产业链互联互通

在数字供应链阶段中，通过内外系统接入和整合，实现系统集成化，将供应链各个节点链接起来；同时通过统一商品标准，打通各类型仓配资源，连接外部金融等服务机构，利于产业链各环节高效沟通和资源高效配置，进而实现整个产业链各个环节的互联互通。



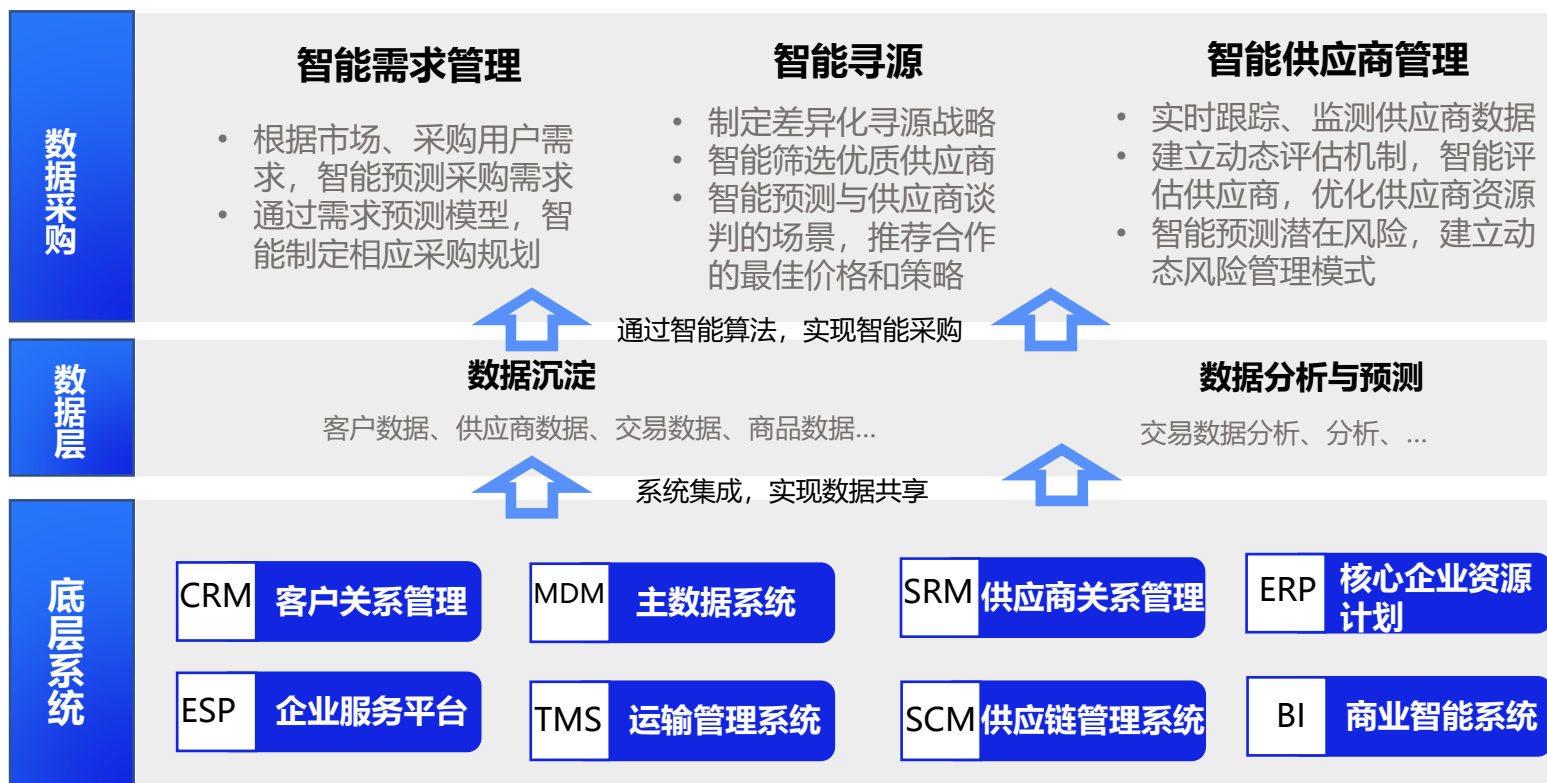
自动化：数据化推动采购全流程自动化

通过采购业务全面数据化，实现全流程各环节业务的自动化处理，包括需求的自动归集汇总、自动分发，基于规则的订单自动下达、招采环节的响应要素自动评审、供应商相关市场信息的自动搜集、出入库自动感知、库存自动盘点、自动计量等。

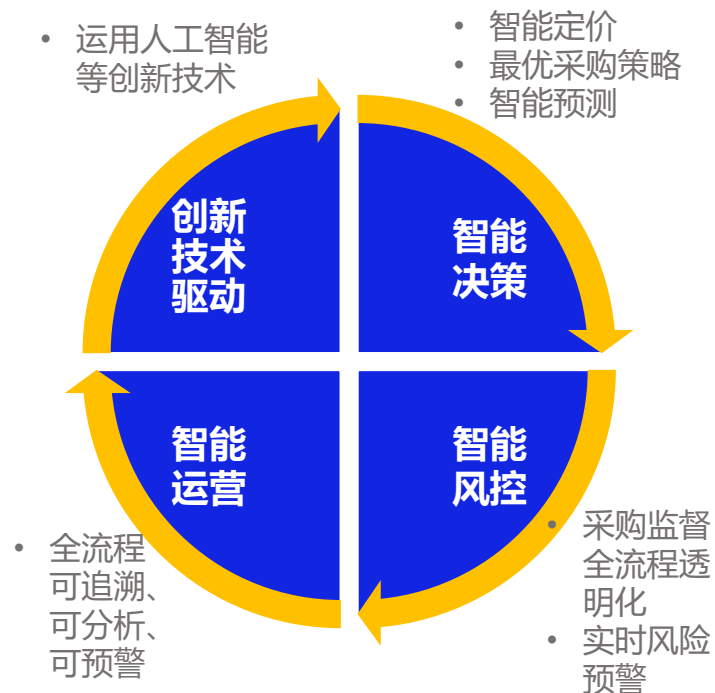


智能化：以数据和技术为驱动，实现智能化采购

数字化采购平台通过底层系统集成，使供应链各环节数据实现贯通和共享，同时通过人工智能等创新技术，运用智能算法对其数据进行动态分析和预测，比如在寻源方面，智能筛选优质供应商，智能制定寻源决策；在供应商管理方面，智能评价供应商，优化供应商资源。

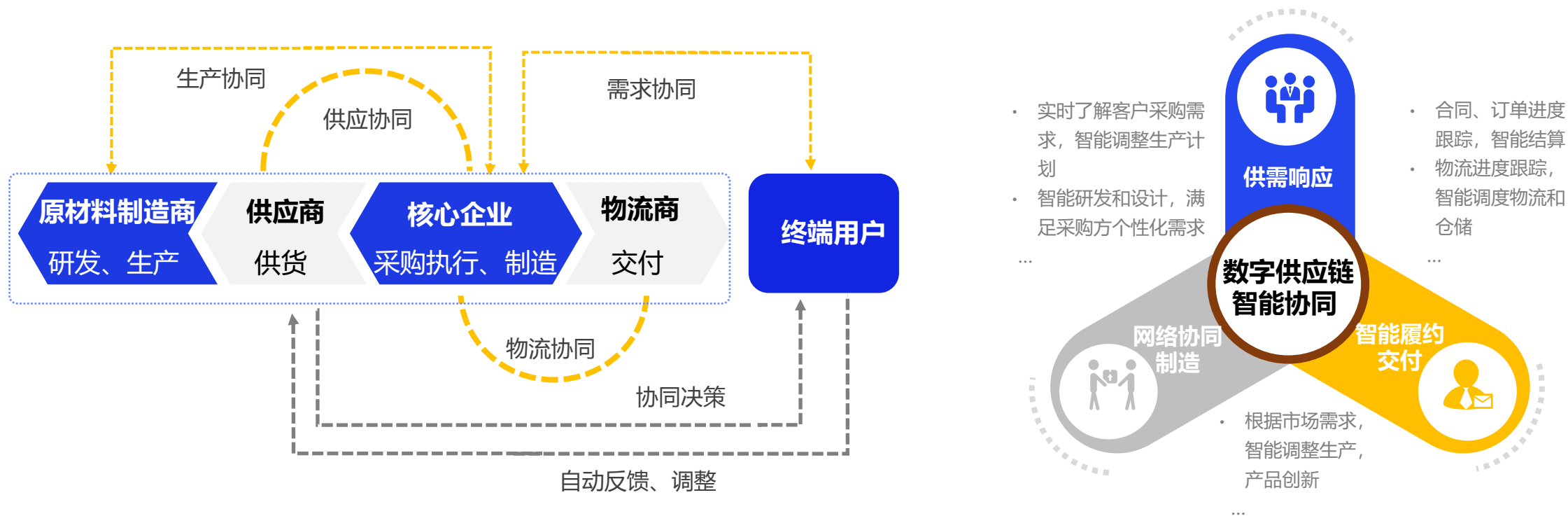


智能化采购的特点



生态化：产业链连通，实现数字供应链智能协同

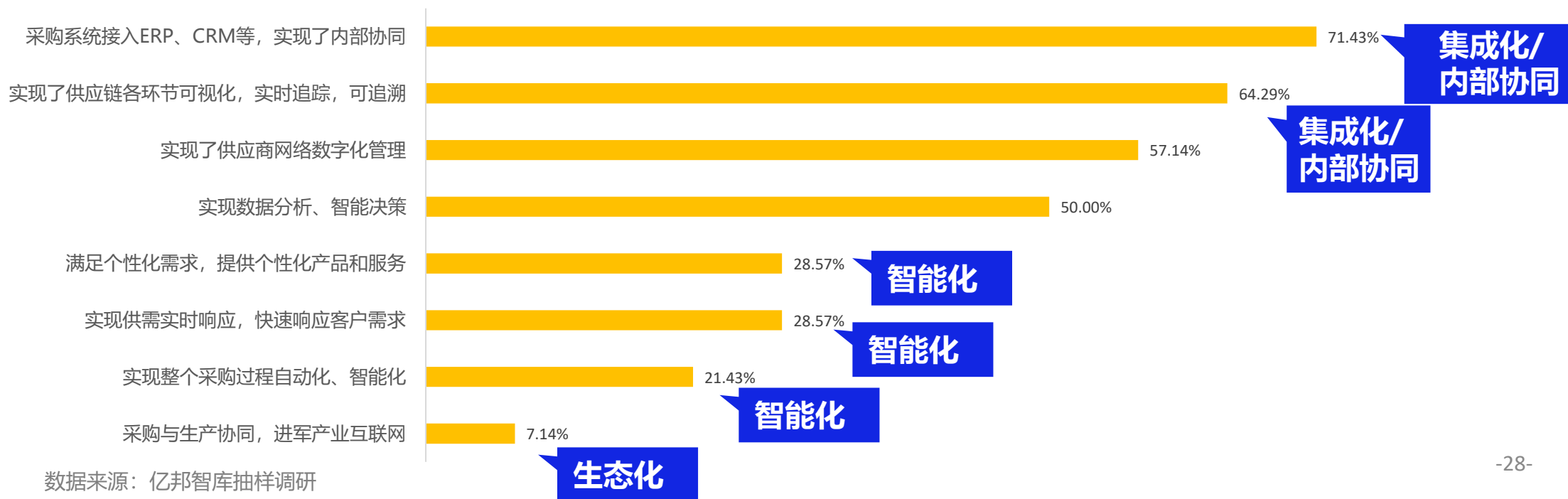
运用一体化的采购与供应链数字化平台或集成化的采购管理系统，使企业内部采购系统与外部供应商、采购需求方、物流商的信息系统或数字化平台集成共享，实现生产协同、需求协同等内外全面协同，以及采购链条的供需实时响应、协同制造、采购全程实时跟踪和追溯等功能，形成共享、共赢生态。



超七成受访企业已实现内部协同

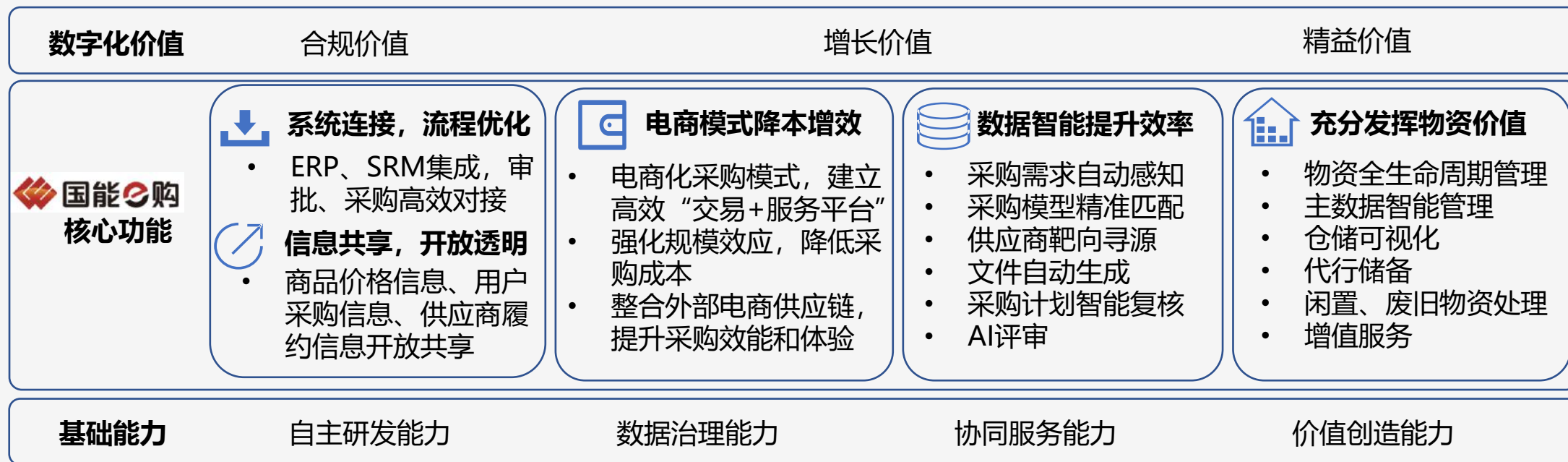
据亿邦智库调研，企业数字化采购的实现功能方面，有超七成企业采购系统接入ERP、CRM等，一定程度上实现了内部协同；有超六成企业实现了供应链各环节可视化，实时追踪。可见，数字化采购发展已经走完前三个阶段，完成了内部集成协同阶段，实现了数字化采购，正在步入数字供应链阶段，进军数智化采购。在升级数智化采购过程中，仅有近三成企业实现了智能化，上下游供需端可以实时响应，而实现采购与生产协同，实现智能协同【=生态化，还不足一成企业。

数字化采购实现的功能



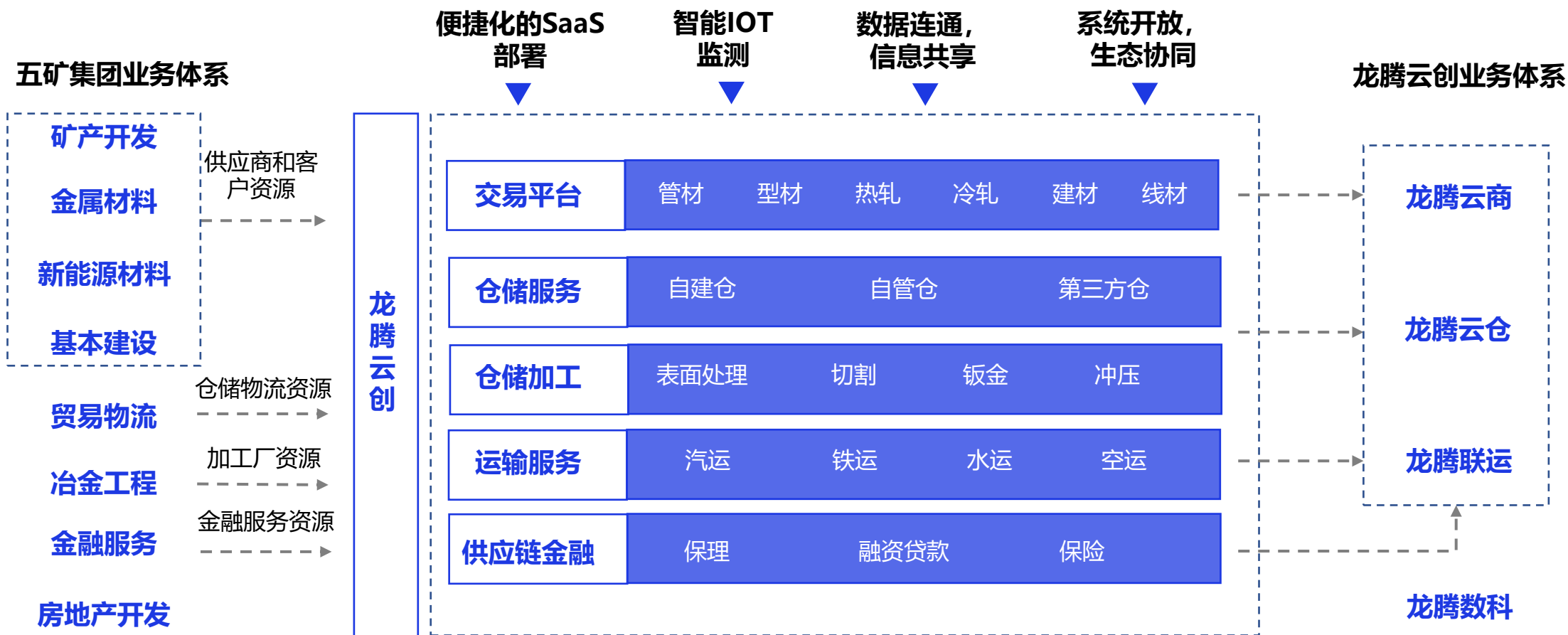
发挥数字价值，构建商城采购内部服务范本

以国能集团的电商采购商城国能e购为例，将企业ERP、SRM系统与其相连，满足央国企流程规范性要求；并通过电商平台的规模效应和数据的利用能力，实现采购降本增效的同时，完成央国企阳光透明化的采购诉求；另外，通过对物资全生命周期的监测管理以及建立闲置废旧物资的处理通道，优化资源配置，最大化发挥物资的价值。



现有资源充分利用，交易仓配创造商业价值

以五矿集团的龙腾云创为例，自身的仓配物流资源、加工厂资源和金融服务资源数字化整合，搭建云仓物流体系；基于自身庞大的供应体系，搭建交易平台，通过仓配服务和平台交易将采购平台商业化。



03 数字化采购创新服务

以创新挖掘需求，数字化采购服务商正利用新模式、新技术不断进行探索，从产品、交易、交付、服务等多个方面加强自身服务能力，并完善数字化采购业态。

观点摘要：

技术服务商四大创新模式

- 打通数据壁垒，实现一体化采购协同
- 标准化产品定制化组合服务企业需求
- 定制智能客服满足采购场景需求
- 低代码支撑采购系统灵活敏捷

供应商四大创新模式

- 数据智能应用构建线上线下协同供应链
- 多品类覆盖，提高品质与品牌化
- 提供场景化的产品方案，服务一站式采购
- 加速推进智能物流和全国仓配网络建设



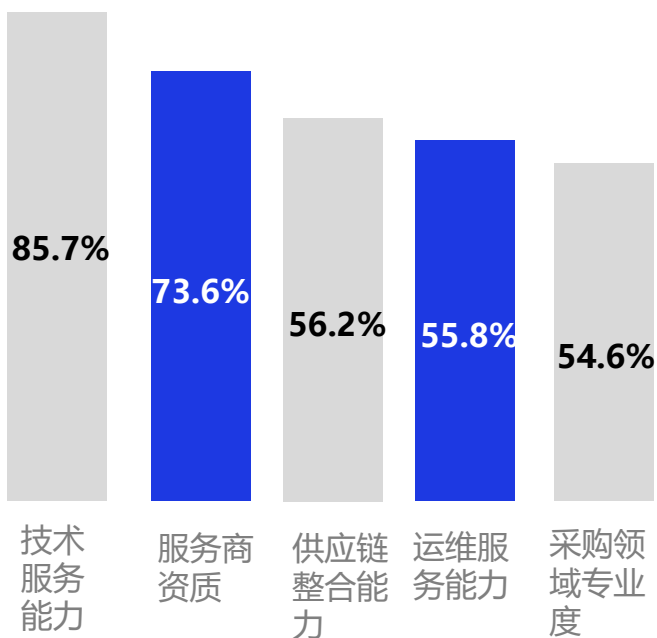
产业图谱



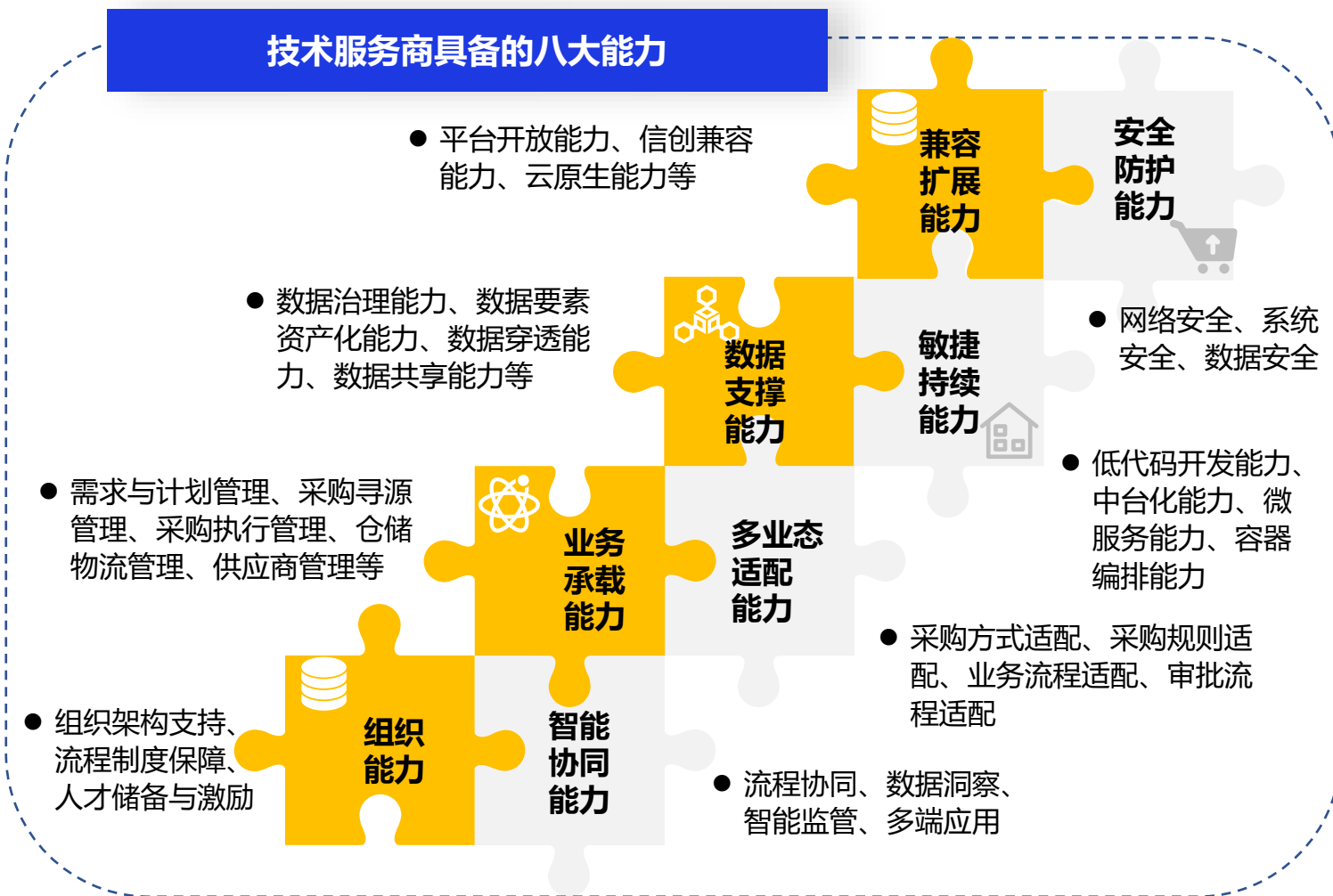
技术服务商选型指标：技术服务能力是关键

在技术服务商选择方面，有86.7%央企选择“技术服务能力”为主要指标。

企业选择技术服务商主要考虑的指标



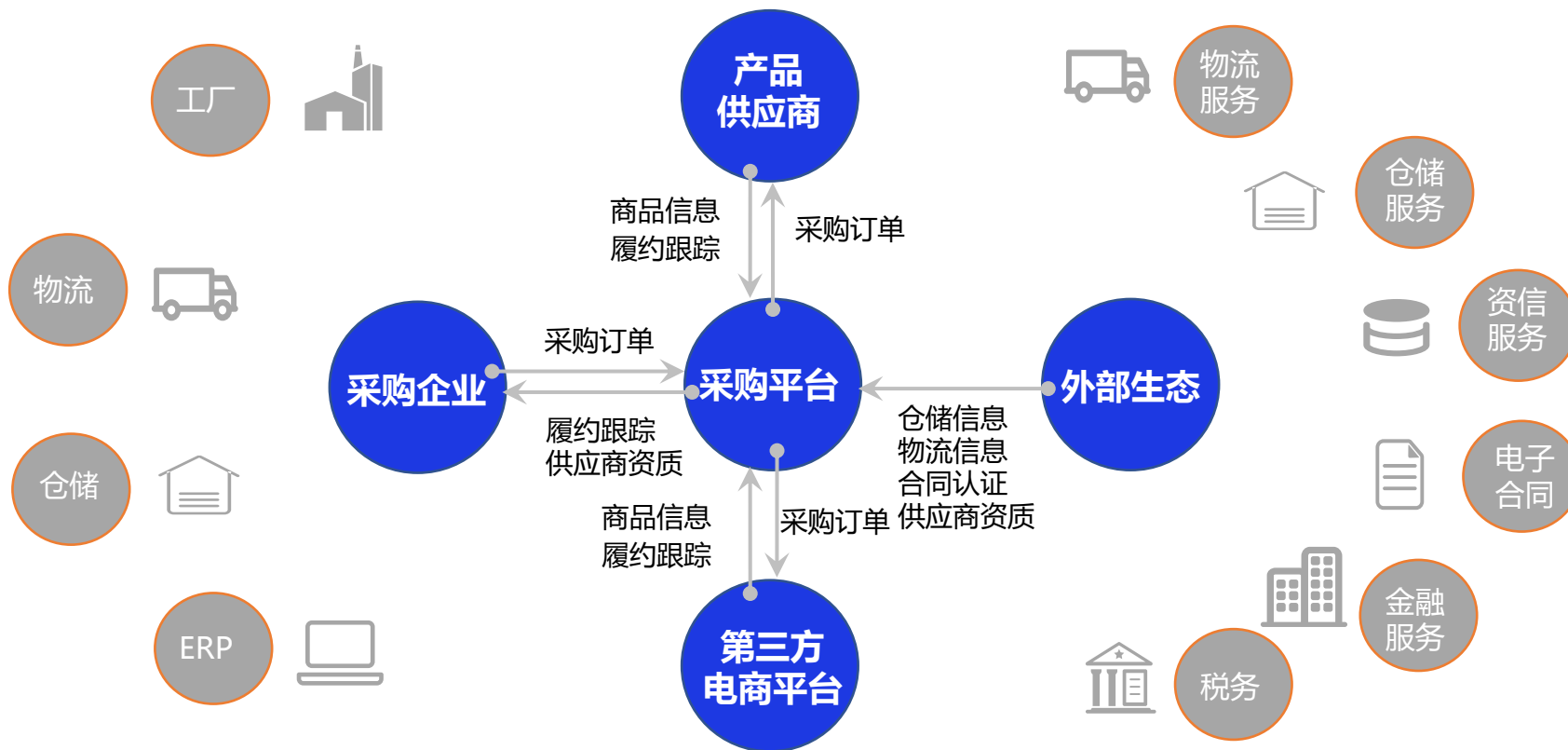
数据来源：亿邦智库调查



资料来源：国有企业采购与供应链数字化成熟度评价模型

技术服务商创新之一：打通数据壁垒，实现一体化采购协同

技术服务企业开始谋求产品服务的“横向纵向”双向渗透，实现一体化采购协同，除了将采购系统与采购企业资源管理系统连接以外，还将产业链生态参与者接入其中，打通数据壁垒，协同增效。



技术服务商创新之二：标准化产品定制化组合服务企业需求

企业根据不同的企业性质、规模、行业、数字化进度，对采购数字化服务有不同的需求，技术服务企业将项目产品化，适配不同企业的采购数字化特征，以定制化服务满足不同需求。

标准化产品定制组合

企业采购数字化不同需求

电商化采购平台

第三方平台接入
选品工具
集采和分采支持
支持多种价格协议
企业IM

寻源

寻源策略管理
寻比价管理
招投标管理
供应商协同寻源
分级权限管理

合同管理

合同全生命周期管理
合同范本生成
履约跟踪
电子签约
风险监控

采购协同系统

订单全生命周期管理
自动转单 自动验证
自动对账 电子发票
自动结算 电子支付
多履约方式支持

供应商管理

供应商全生命周期管理
供应商绩效分级管理
供应商风险监测

数据智能应用

大数据决策
商品智能推荐
数据库服务

系统自定义开发

开放架构
低代码开发平台
流程节点自定义设置
原系统连接集成



企业性质不同

央企和私企在数字化系统搭建规范、业务流程、组织架构等方面均有不同



企业规模不同

大型企业对数字化采购功能要求更完整，更注重协同效应，中小企业通常仅需要部分必须功能



行业特性不同

不同行业生产流程和所需的物料差别较大，对商品管理和自动化流程节点等方面存在差异



数字化进度不同

不同的企业在采购数字化过程中可能处在寻源数字化、招投标数字化、电商化采购等不同进度

技术服务商创新之三：定制智能客服满足采购场景需求

技术服务企业将智能客服引入采购系统，并针对采购的特性，对智能客服系统进行改造，实现了多对多服务模式、采购电商数据打通、用户权限一体化等功能。

“多对多”服务模式

实现同一个采购方可以与多个供应商交互，同一个供应商坐席也可以服务多个采购方人员

服务触点灵活布局

可以在采购商城的任何需要的位置部署服务入口，实现服务的一键直达

内部服务高效协同

通过服务转接、工单等方式，串联供应商和运营方的各个角色，实现服务的协同，保证问题快速高效处理



运营方统一管理

支持设定运营方角色，可对所有采购/供应商的服务过程进行监督管理

采购电商数据打通

实现与采购商城包括商品、订单、服务单等数据打通，用户可以直接发送数据实现信息的快速交互

用户权限一体化

与采购商城的用户权限体系融合，实现用户统一管理、权限统一分配

接入渠道



PC



APP



电话

智能交互

智能客服机器人

智能人机交互

坐席服务

话务服务

知识服务

智能商品推送

统一权限管理

工单服务

转接服务

智能知识协同

运营统一管理

管理服务

知识库

外呼管理

智能语音质检

智能实时监测

技术支撑

云计算

人工智能

大数据

网络资源

技术服务商创新之四：低代码支撑采购系统灵活敏捷

和C端购买不同，B端采购流程更复杂、不同公司之前的要求不同，定制化要求更高，基于以上特点，低代码在数字化采购领域天然适配，帮助企业灵活搭建适配多样化采购场景的系统，并通过低学习成本的特点，降低企业采购系统搭建成本。



灵活适配多样化采购应用场景



可视模块化系统搭建带来低学习成本



采购企业自主搭建，降低开发成本

用友：定位企业间供应链商业网络，发力供应链协同

用友凭借多年ERP软件服务经验，以BIP为企业提供完整的企业间供应链商业网络平台，集成信息服务、数据服务和交易服务三大服务，为需求方提供数字化采购服务，为供给方数字化销售协同服务，满足企业间从需求计划到物流跟踪、再到履约支付的业务闭环，建立包含数字化供应链管理的社会化供应链商业网络平台。同时用友在财税系统协同、技术等方面具有较为成熟的解决方案。

成熟行业化解决方案及实践

- 数字采购解决方案及客户覆盖国民经济所有相关行业，包括装备制造、电子、化工、食品、能源、交通共用、建筑、航空、金融等行业
- 输出成熟行业解决方案赋能客户采购数字化转型；

ERP协同：实现业财税一体化、采购与供应链一体化

- 无缝适配用友系ERP产品
- 高效实现采购与供应链一体化应用，实现物资采购供应“端到端”集成应用及数据可视；
- 通过采购预算管控、合同付款条款配置、电子发票协同、应付管理等节点，实现采购业财税一体化运作；

平台技术优势

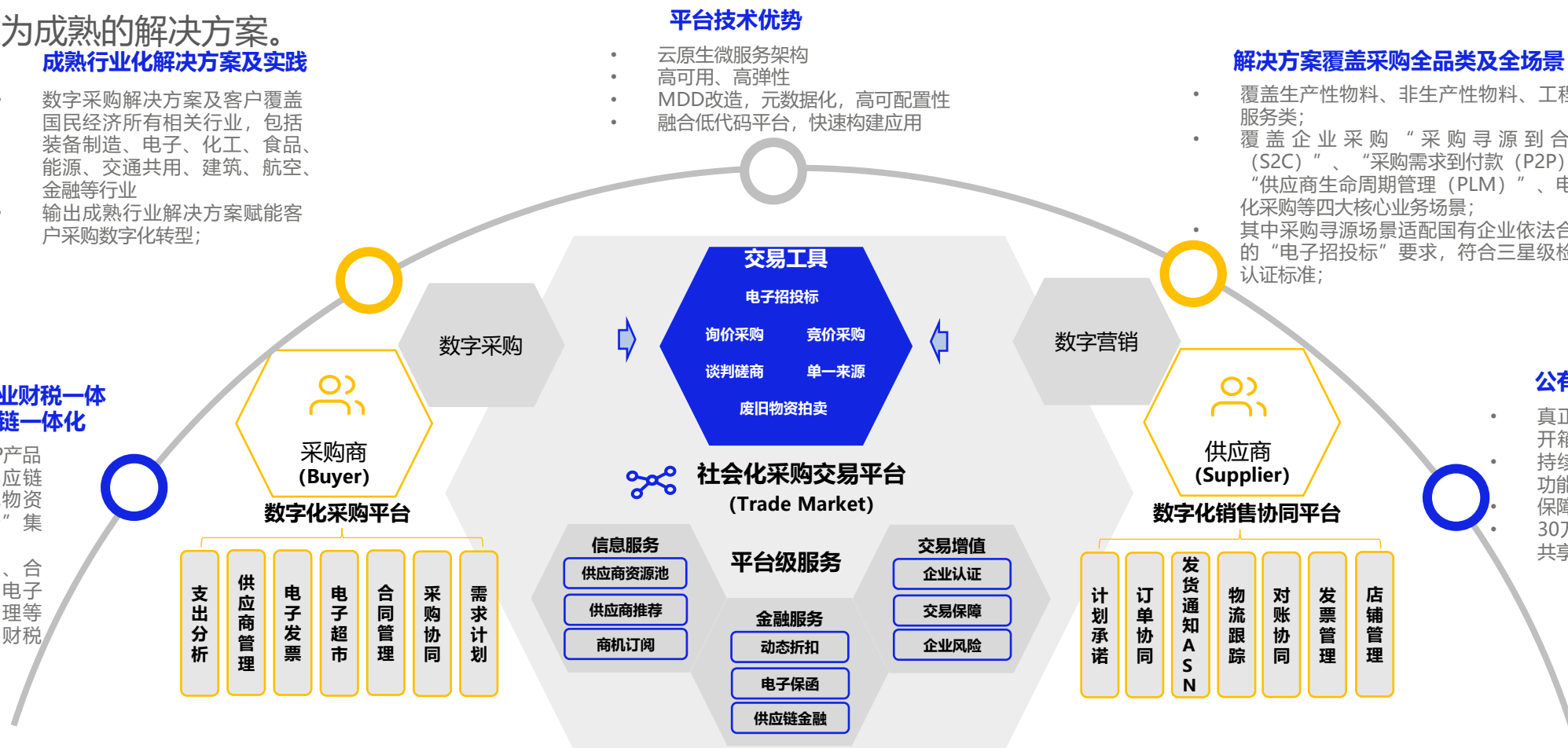
- 云原生微服务架构
- 高可用、高弹性
- MDD改造，元数据化，高可配置性
- 融合低代码平台，快速构建应用

解决方案覆盖采购全品类及全场景

- 覆盖生产性物料、非生产性物料、工程&服务类；
- 覆盖企业采购“采购寻源到合同(S2C)”、“采购需求到付款(P2P)”、“供应商生命周期管理(PLM)”、电商化采购等四大核心业务场景；
- 其中采购寻源场景适配符合国家依法合规的“电子招投标”要求，符合三星级检测认证标准；

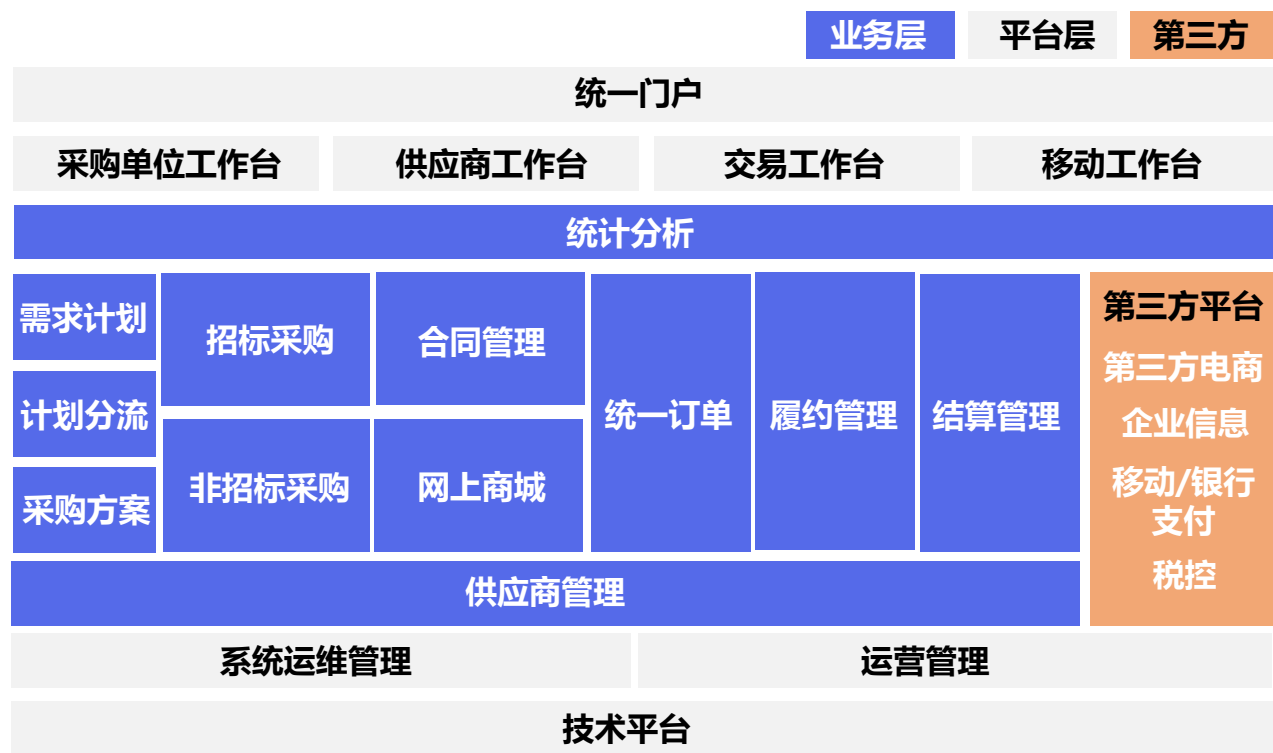
公有云服务

- 真正的公有云服务，开箱即用，按需付费；
- 持续使用最新的产品功能；
- 保障数据安全；
- 30万认证供应商资源共享；



天源迪科：打造企业一体化、智能化采购供应链

迪易采平台将供应商、运营方、采购单位相连接，以一体化、模块化、协同化、智能化为目标，形成采购供应链统一管理体系，打造全业务、全链条、全场景、全线上的集中信息输入和展示，实现高效的统一业务处理。



统一结算

支持多种结算模式，不再分散生成结算单

统一门户

统一入口、统一基础数据、统一认证、统一通知、统一待办、统一工作台、统一权限、统一菜单、统一UI等

统一BI

需要构建完整的数据链作为基础

统一需求(计划)

需求(计划)提报方式统一，但需要分流设计

统一履约

支持多种履约环节，根据订单(合同)内容自动匹配

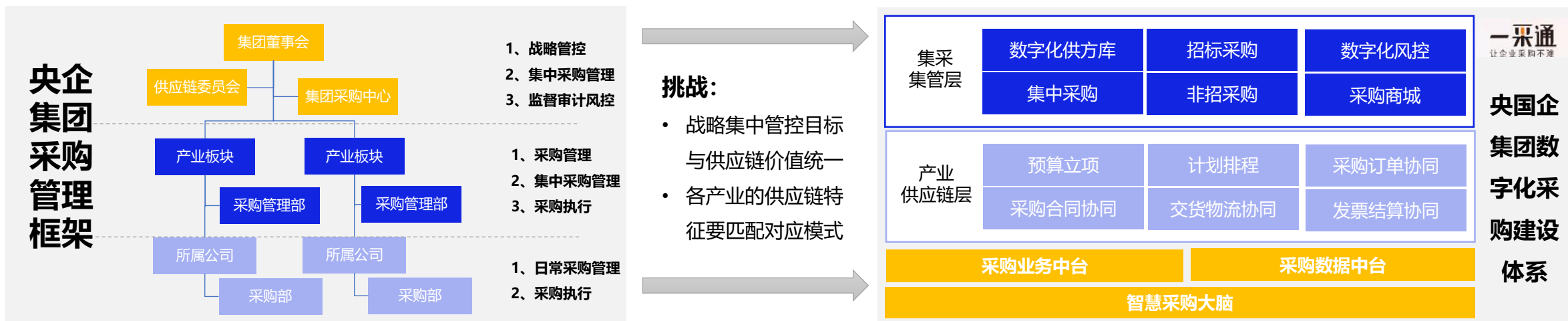
统一订单

支持多种类型的订单的统一管理

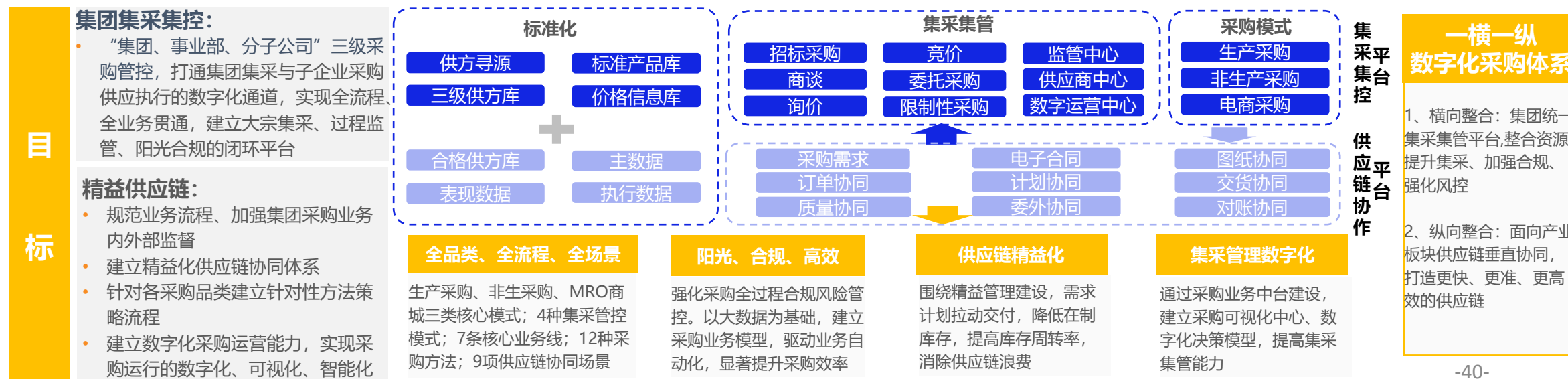


采购全程可视 数据集中管控 采购全面协同 采购自动高效 数据价值增益

一采通：央企国企集团“一横一纵”数字化采购平台



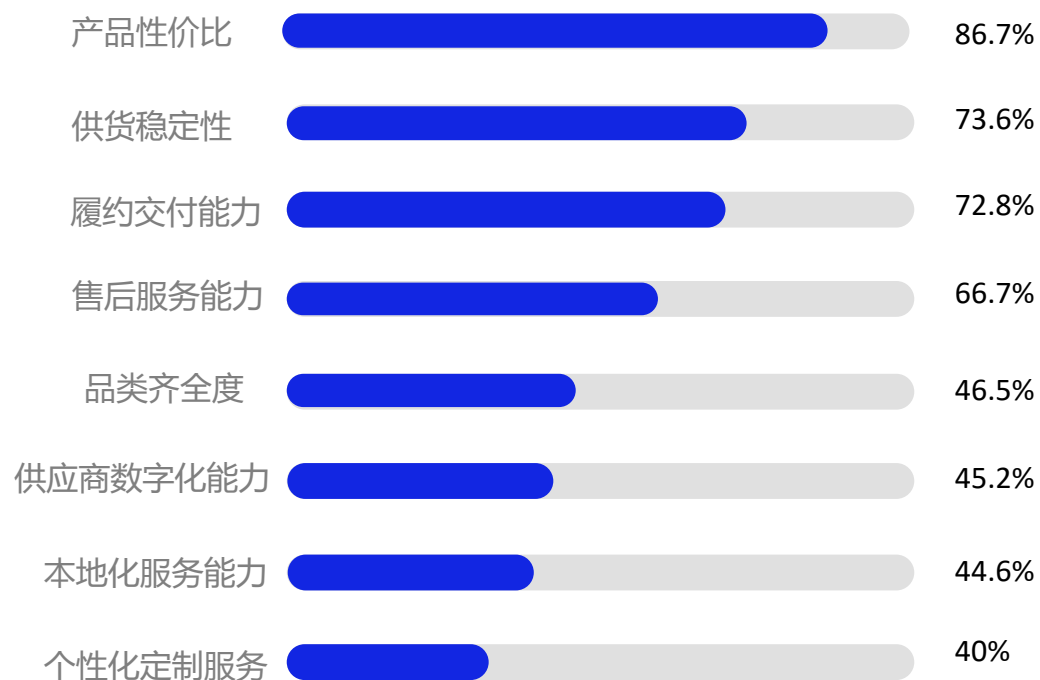
XD 中国西电集团有限公司 CHINA XD GROUP CO., LTD. 中国西电集团集科研、开发、制造、贸易、金融为一体的大型央企集团，的拥有全资和控股子公司（单位）60余家，包括2家上市公司，隶属于中国电气装备集团有限公司。作为典型的央企集团，西电西电集团需要从**集团集采集控、供应链精益化和供应商资源优化**三个方向借助数字化提升能力。



供应商选型指标：产品性价比和供货稳定性是关键因素

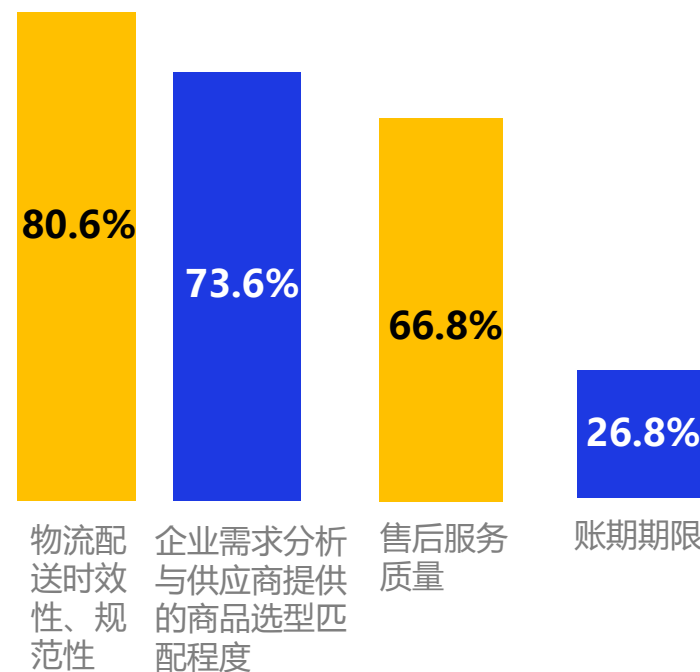
在供应商选择方面，央国企重点关注供应商的“产品性价比”要素，以及“供货稳定性”，可见产品是供应商的核心力，并且采购用户更倾向选择长期稳定的供应商，保障持续地供货。同时履约交付能力和售后服务能力也是供应商选型重要指标。

企业数字化采购选择供应商主要关注的因素



数据说明：亿邦智库调查

供应商需改善的能力



数据说明：亿邦智库调查

互联网企业供应商：整合平台资源，提供全链路智能采购服务

数字化采购的供应商方面，互联网企业凭借平台资源整合优势，率先入局。京东以企业采购管理为核心，连接了研发、生产和履约等环节，打造数字供应链体系，提供全链路智能采购服务；阿里通过多个平台，构建B2B、生活等全产业链的数字化服务体系；苏宁通过O2O双线运营模式，为企业提供定制化智慧采购解决方案。

京东模式：整合全平台资源，打造数字供应链体系

- 整合京东资源能力，提供从寻源，到决策，再到交付的全链路智能采购解决方案
- 围绕企业采购，连接研发、生产、履约等环节，打造全方位的数字供应链体系

阿里模式：以采购场景为切口，构建产业数字化服务体系

- 以采购场景创新为抓手，拉动中小企业数字化协作
- 整合阿里集团要素能力，通过多个平台，支撑协同生态相互发展，构建产业数字化服务体系

苏宁模式：O2O双线运营

- 线上线下定制化智慧采购解决方案
- “企业级信任登录+可视化采购流程+API数据接口”服务形式
- 本地化服务团队

京东工业品：提供覆盖供应链全链路的数智化技术服务

京东工业品平台连接了上游供应商和下游采购方，但不单是简单的横向连接，而是通过数字化技术，链接和优化供应链各环节，构建商品数字化、采购数字化、履约数字化和运营数字化的数字供应链体系，提升工业产业协同效率。



生产供应商



渠道经销商

提供专属采购解决方案

- 针对大、中、小微型等不同类型企业，提供专属采购解决方案
- 京东工采、京东工采通等多元化产品矩阵，可以灵活地满足企业不同需求

统一产业链“话语体系”

- 打造墨卡托标准商品库，推动工业品“编码”标准化
- 将工业品产品信息和参数统一化，为工供应链互联互通奠定数据基石



实现万仓合一、万单合一

- 将多平台、多品类、多订单的集单寻源和集单配送“化零为整”
- 协同品牌厂商、三方供应商以及属地服务商现货及期货库存，打通仓配资源
- 通过智能算法，为企业“决策”提供最优价值的履约交付

保障数字服务落地

- 提供智能结算、金融服务、智能客服和安心售后等数字化运营服务
- 保障落地支撑，打造数字化服务闭环



采购方

京东工业品：服务工业企业搭建弹性、敏捷的供应链体系

3.0 商品&履约数字化, 完善数字供应链管理体系

2.0 完善供应商管理功能, 对接海量供应资源

1.0 打造电子商城, 建立线上交易体系

数字供应链管理体系



线上电子商城

建立电子商城, 实现了**下单、结算、付款、开票**的线上化功能。

线上交易

流程自动化



商品&供应商管理

解决同一个商品不同供应商、不同价格的“**一品多商**”、“**一品多价**”现象

实现**商品管理、合规管理、质量控制、供应商管理、价格管理**

基于墨卡托标准商品库, 结合国家分类编码、品牌商和企业应用, 为每一个标准品类明确规格、型号参数

标准化

智能匹配



履约交付

链接品牌厂商、第三方物流以及各分子公司, 将履约过程中的分散包裹整合后统一配送, 实现“**万单合一**”

基础设施

数字供应链

协同属地服务商针对企业入库管理流程**定制“到货清单”**, 补充**商品信息、采购申请单号**等信息, 并提供**专人专车**的配送服务, 提高“**最后一公里**”交付能力

供应链数据打通

商品数字化+ 履约数字化+ 运营数字化+ 采购数字化

办公、福利及营销物资供应商基于行业经验扩展数字化服务

自2014年起，以齐心集团、晨光、得力为代表的办公用品制造企业，以欧菲斯、领先未来为代表的办公用品经销型企业，集体转型办公物资B2B电商采购，并在发展中形成差异化，向MRO、员工福利、办公服务等领域拓展。目前，该领域头部平台B2B营收规模持续增长，成为数字化采购领域的新势力。

办公用品、营销品相关企业的业务布局与优势

企业	业务布局	核心能力	综合优势
欧菲斯	<ul style="list-style-type: none"> 在办公物资采购基础上，开拓MRO、员工福利两大新业务线 对不同行业、用户的数字化产品与解决方案进行了全链路数字化重构，布局“新五类”基础设施 	<ul style="list-style-type: none"> 属地化服务强，落地服务能力强 全国拥有45+全资子公司自营体系，4800+B2B服务网点 	<ul style="list-style-type: none"> 拥有B端电商内控体系 29年政企采购服务基因，理解客户个性化需求 属地化合作商体系成熟，2B获客成本低，具有高效物流配送系统
领先未来	<ul style="list-style-type: none"> 以办公用品、工业品、礼品福利、智能办公四大业务板块为核心 根据客户采购的实际应用场景，为其提供一站式的数字化采购服务。 	<ul style="list-style-type: none"> 覆盖全国的服务网络，自有车辆+本地化配送 多种合作模式满足客户采购需求 完善的全周期采购服务 	<ul style="list-style-type: none"> 专注TO B采购领域，深耕供应链管理，提供百万级商品 丰富的行业服务经验，已为包括政府、军队、中央及地方国企、民营与外资企业在内的众多客户提供了专业的采购数字化服务
云中鹤	<ul style="list-style-type: none"> 提供营销物资数字化采购和运营方案，延展服务至营销、办公和福利三类物资采购场景 提供各行业不同的采购数字化解决方案，将客户采购与营销环节贯通 	<ul style="list-style-type: none"> 数字化采购平台+数字化营销服务双引擎 百万级SKU自营商品，专业营销及运营服务，灵活的技术开发及部署优势 	<ul style="list-style-type: none"> 自营加平台相结合模式；拥有自营大客户，具有平台整合资源能力 营销品供应链优势：不仅有营销物资，还提供营销数字化等增值服务 技术部署优势：根据客户需求提供不同解决方案，重构与优化采购流程

工业品供应商发力一站式数字供应链

自2016年起，京东工业品、鑫方盛、震坤行等工业品领域公司集体转型为覆盖全品类、全行业的一站式工业品服务平台。其加大数字化投入，搭建智能供应链基础网络，通过建立完善仓管物流体系，以及专业化的严格的售前售后服务体系，为用户提供全链路的数字化服务。

工业品相关企业的业务布局与优势

企业	平台模式	平台定位	核心能力	综合优势
京东工业品	自营+平台	工业品采购服务平台	自营物流和本地化服务网点	供应链+技术+服务的全链路数智化综合解决方案
鑫方盛	自营	以供应链为基础的一站式工业品服务平台	全国服务布局优势	稳定的上下游客户，构建了覆盖全国省会城市的“体验店+智能仓配”体系
震坤行	自营	数字化的工业用品服务平台	运营能力：离客户足够近的履约网络	在全国范围设有35个全国总仓、70个服务中心仓。胶黏剂领域具备独特优势
1688工业品	自营	工业品交易平台	品类齐全，能够提供金融服务	海量产品、数字化运营、现货交易及产业带深耕

|| 供应商创新之一：数据智能应用构建线上线协同供应链

以数据智能能力为基础，线上平台可将供应商的商品、仓配资源和线下交付体系的商品、履约、终端服务等资源精准结合，通过大数据和人工智能手段，将供应商和线下经销体系资源充分配置，并在履约过程中，高效智能反馈，打造线上线协同供应链，为采购方提供优质服务。



|| 供应商创新之二：多品类覆盖，提高品质与品牌化

相比于技术服务商，供应商最重要优势在于可提供多品类产品，满足用户各类采购需求；同时，其加强与品牌商合作，保障产品质量。最重要的是，供应商凭借供应链基础优势，不断进行产品创新，根据用户需求，改进产品，塑造自有品牌，提升品牌力。



|| 供应商创新之三：提供场景化的产品方案，服务一站式采购

在采购服务方面创新，面对用户零散和多样的采购需求，供应商根据用户采购所使用的场景，为其提供一站式场景化的产品解决方案，一方面方便客户选品，快速定位该场景所需采购的产品；另一方面，给予客户对应场景的整体采购方案，实现一站式采购。

打造虚拟场景，模拟需求

- 通过VR/AR/MR技术、3D图形渲染、人工智能、网络及运算技术、物联网、NFT等最新信息技术相结合，打造虚拟现实场景，让人们真切地感受处于相关场景的体验，了解该场景采购所需产品，进行场景选品。

提供场景化的产品解决方案

- 供应商根据用户采购需求，为采购频率较高的物资和场景，提供场景化的产品解决方案。比如，办公室、阶梯教室等常见场景，将这些场景所需产品配齐，提供整套产品方案
- 例如，京东工业品在开工季，为用户提供生产作业的车间搭建、生产清洁的设备清洁、生产安全的消防监控等场景的一站式数字化采购解决方案

服务到桌，贴心的履约服务

- 供应商在履约交付方面，不仅及时送货，还负责安装和维修，服务到桌，提供贴心的履约服务

一站式服务

|| 供应商创新之四：加速推进智能物流和全国仓配网络建设

仓配交付能力是供应商核心能力。随着产业互联网发展，各大供应商平台加大仓储物流数字化投入，无人仓、智能柜等不断推出，实现智能化的仓储管理，提高仓储利用率；同时，通过“物流中心”平台，可以实现物流全程实时跟踪以及智能调度，推荐最优履约方案，提升服务效率。



- **物流全程信息化实时跟踪：**实现原材料从工厂、到仓库、再到采购方之间仓储、物流环节的全程信息化追踪
- **物流智能调度：**根据物流实时跟踪结果，智能调度供应商仓、渠道仓、集货仓等各类仓储，计算最佳履约方案，实时响应客户需求



- **无人仓自动拣货，提高仓储管理效率：**无人仓中通过机器人实现自动拣货、分装，提高入库、出库效率；同时利用WMS智能仓储管理系统，提高仓储利用率，实现最小空间存储最大化
- **智能柜自动存取货，搭建无人采购场景：**在企业厂房、工地周边或者居民住宅周边，对于某些零散小件的采购物件，智能柜可以方便地自动存取货，实现随采随用



欧菲斯：构建数字化可持续生态，优化政企采购全链路效能

欧菲斯战略图谱

供给端

成为政企采购全链路生产要素的组织者和效能提升的价值创造者

消费端

一个战略

打造全国领先的数字化采购服务平台

双核竞争力

行业基因

基于29年不间断对用户全场景、商业全链路、交付全流程的深刻理解，通过数字化底层技术构筑竞争壁垒

数字化运营能力

用户运营

全场景、全行业
用户生命周期数字化管理

商品运营

省级分布式、立体供应链
实现220万SKU智能寻源、智能比价、多层管控等智能化管理

交付运营

智能订单管理、智能配送管理
智能应收应付管理

五项基础设施

基于对行业终局判断，率先布局提效行业效能的五项基础设施

技术驱动

自主研发
数据中台+欧菲斯云

三级云仓

覆盖全国供应链共享云仓
物流交付体系

商品通

首创B2B行业打通产品资源+知识资源的
全国数字化供应链服务平台

企业购

率先采用大客户模式
服务中小微企业的采购服务平台

企修通

设备资产全生命周期
数字化管理平台

三轮驱动

以办公物资采购为最佳服务入口，驱动“办公物资+MRO+员工福利”形成网络协同效率



办公物资

共享基础设施
云仓协同网络



MRO

差异化供应链
多场景采购平台



员工福利

一个路径

2021-2023

数字化采购

2024-2026

数智化供应链

2027-2031

产业互联网

能力生态

数字化

业务生态

可持续

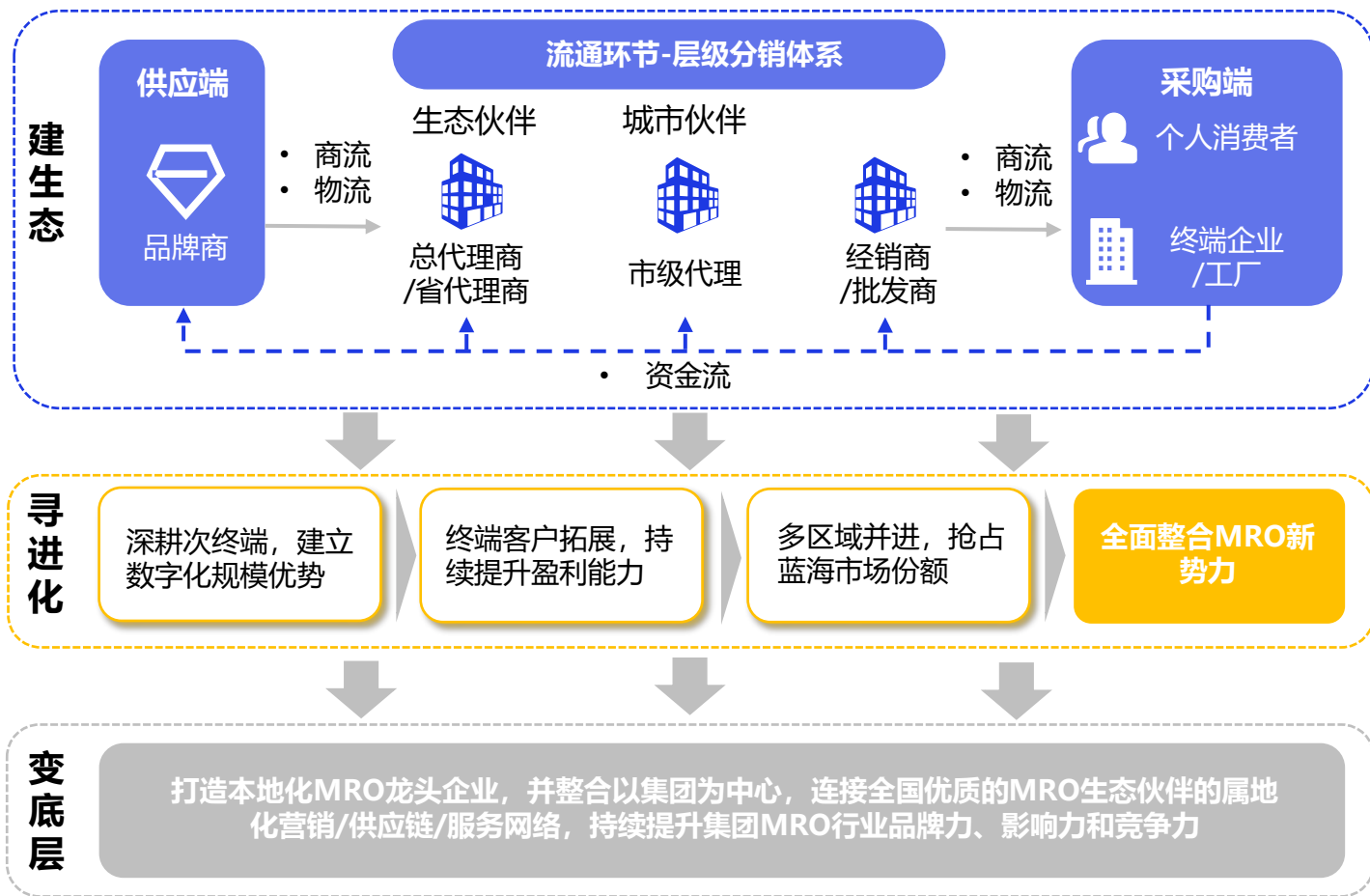
平台生态

生态

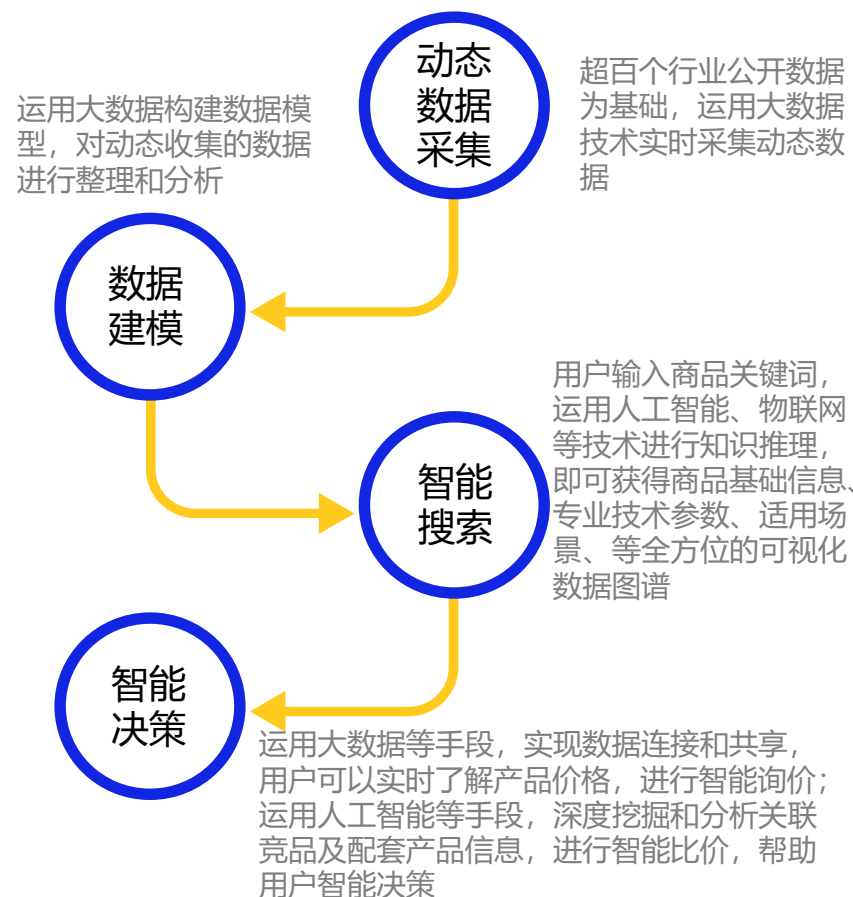
欧菲斯：构建MRO生态体系，首创MRO产品知识引擎

欧菲斯以整合全国属地化营销、供应链、服务网络于一体的数字化平台“工云通”为载体，服务于MRO生态伙伴，实现属地化全品类和全渠道数字化布局。

欧菲斯工云通MRO生态伙伴合作计划



欧菲斯首创MRO行业产品知识引擎



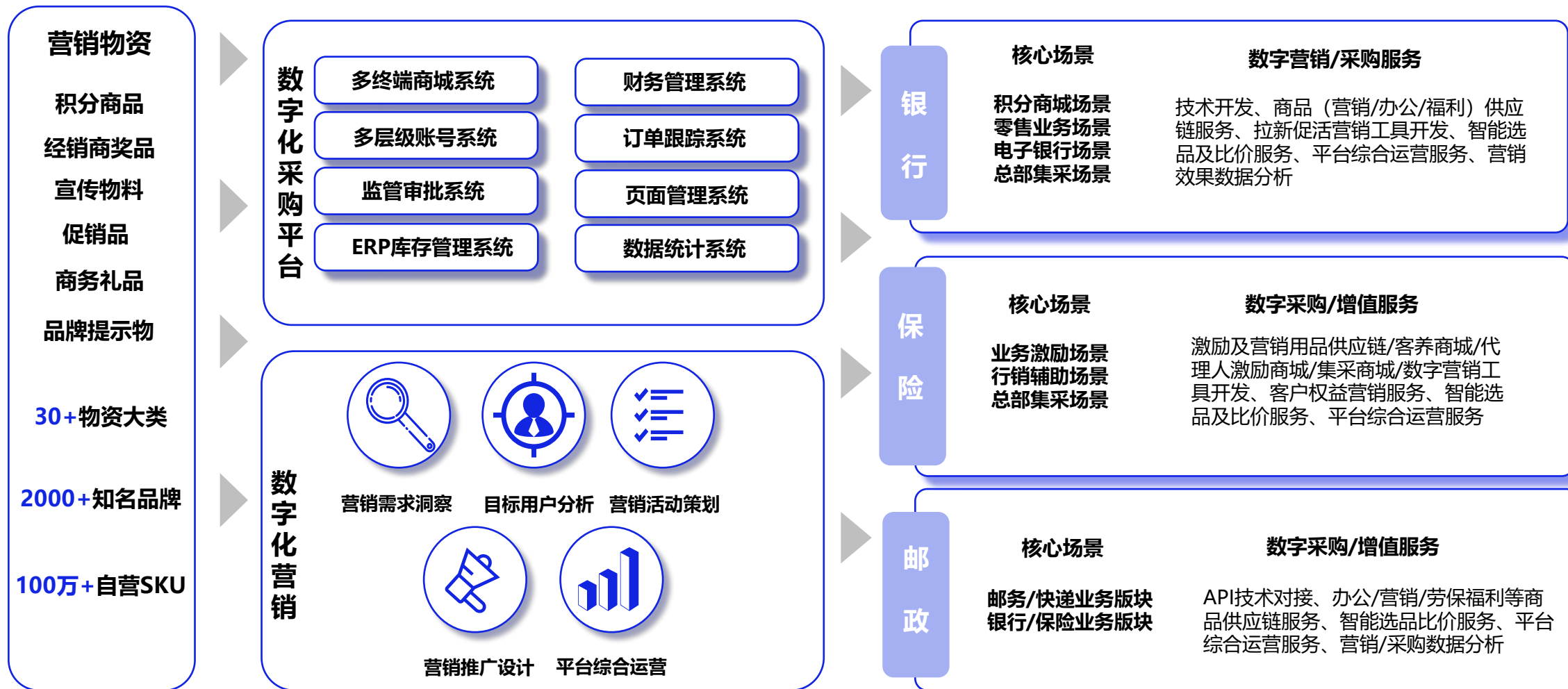
云中鹤：一站式企业集采数字化平台，做长采购价值链

云中鹤以一站式企业集采数字化平台，提供营销物资数字化采购和运营方案，延展服务至营销、办公和福利三类物资采购场景。云中鹤核心竞争优势集中在四个层面，一是将数字化采购的价值从“降本提效”延展到“创新增长”，是将客户采购与营销环节贯通的行业引领者；二是定义企业营销物资采购场景，持续为客户提供营销物资选品创新与供应链服务，并结合综合运营与营销服务助力客户完成业务增长的目标；三是围绕三大业务场景和不同行业特点，提供各行业不同的采购数字化解决方案；四是通过SaaS工具向上链接海量供应商，向下链接海量中小合作伙伴，形成产业互联网平台。



云中鹤：打通采购到营销链路，多场景发挥营销物资价值

企业一方面可通过云中鹤搭建的数字化采购平台实现阳光、高效的物资采购；另一方面，借助云中鹤的数字化营销服务，提升营销运营效率和效果的同时，将采购而来的营销物资精准适配到其营销场景之中，充分发挥营销物资价值。



云中鹤：金融企业数字化营销服务案例

金融企业需要高效运维庞大的用户群，数字化开展营销互动。以某国有银行为例，云中鹤根据客户需求提供定制化解决方案，输出从技术开发、营销策划、供应链、运营等全方位的整体解决方案。

某国有银行需求



- 数字时代，银行面临的竞争挑战加大，线上线下的营销活动衍生的营销物资需求激增



- 基于银行用户的线上聚集化，采购的集中化合规范化需求，线下传统采购已经无法满足，亟待需要采购数字化变革



- 传统的营销模式已无法满足银行大量用户的需求，银行需要从获客，促活，转化到留存来构建整个用户生命周期体系。精细化数字营销势在必行

商品供应链

定制营销用品、爆款商品打造及供应，智能选品比价，高效履约交付

精细化运营

用户全生命周期精细化运营，商品运营及活动运营，营销数据分析



技术平台开发

为客户搭建数字化采购平台及用户积分权益平台

全案营销策划

根据银行特定营销场景及用户需求，提供营销策划服务

为客户带来的价值

合规

阳光透明
科学监管
数据留痕

增收

用户营销
流量获取
激励促活

降本

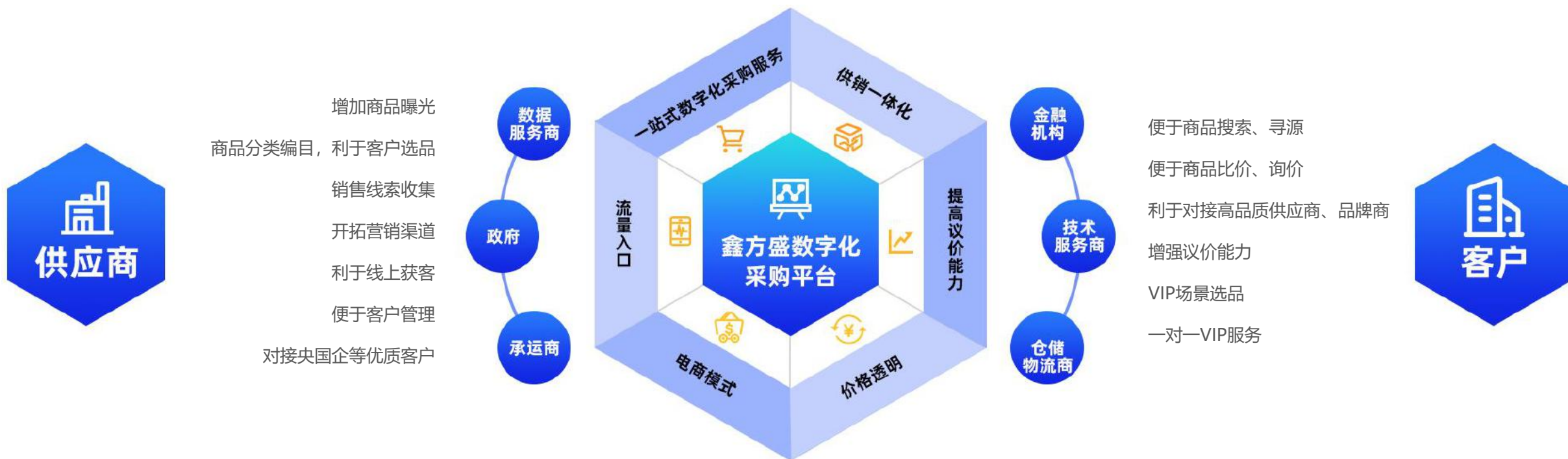
智能选品
智能比价
集中议价

提效

流程简化
内外贯通
快捷交付

鑫方盛：形成线上大通道，助力供应链各方动态协同

鑫方盛为上下游搭建数字化采购平台，不仅为上下游提供了流量入口，连接了上下游，实现供销一体化，而且平台汇集的流量池为供应商开拓更多渠道，增加商品曝光，对接优质客户资源，提高获客效率；同时，为客户提供更多、更优质供应商和产品的选择，提高议价能力；最重要的是，鑫方盛数字化采购平台可以为客户提供场景选品服务，根据客户所需场景，精准提供目录清单，满足客户各类需求。



|| 齐心：前置数字供应链，提升服务效率

齐心始创于1991年，深耕政企采购服务30年。齐心集团于2009年在A股上市，目前是中国B2B办公物资服务和SaaS云视频的龙头企业，其核心业务之一——B2B数字化集采的业务范围包含办公物资集采、MRO、员工福利、营销物料等。齐心通过数字化转型带来供应链、物流仓储的升级，全面提升服务效率。

前置供应链，提升运营效率



前置后端供应链，服务更灵活

现场服务

- 关键MRO项目、关键客户、关键场景中，提前部署工程师团队
- 由工程师团队到一线提前获取客户需求，帮助客户解决现场问题



系统连接，数据打通，提高运行效率

- 内外系统连通，提高协同效率
- 系统的连通，实现上下游信息共享，平台可以快速响应客户，满足客户个性化需求；
- 目前，齐心的产品已经实现100%在线，能够根据不同客户的不同需求，提供相应的服务

中心区域设置采购中心，提高响应效率

- 在中心区域设置了采购中心，更快地响应客户需求
- 同时，在区域设置机器人密集仓储，实现自动化作业

齐心AGV智能物流仓储，提升交付效率

高效率

每小时拣选物料120-150行，上架100行，和传统人工作业相比，实现更高效运作

自动化

通过智能拣选&搬运&分拣系统，优化出入库流程，实现自动化管理；

仓库利用率最大化



通过RS5+P40机器人技术和WMS智能仓库管理系统，将货箱智能搬运到工作站，使仓内管理更加高效、灵活，实现最小空间存储最大化



04 数字化采购挑战与发展趋势

以达成对采购企业降本和供应链协同提效为目标，数字化采购正朝着底层建设更标准，系统搭建更敏捷，内部组织之间和外部要素之间形成更强的协同能力发展，在追求协同发展的进程中，采购部门的职能也从由内部服务转向价值创造。

观点摘要：

面临挑战：缺乏行业标准，引起行业共鸣

仓储和质量管理数字化进程较慢

发展趋势：从单一内部采购服务转向对外开放

上云将成为采购数字化升级的必要途径

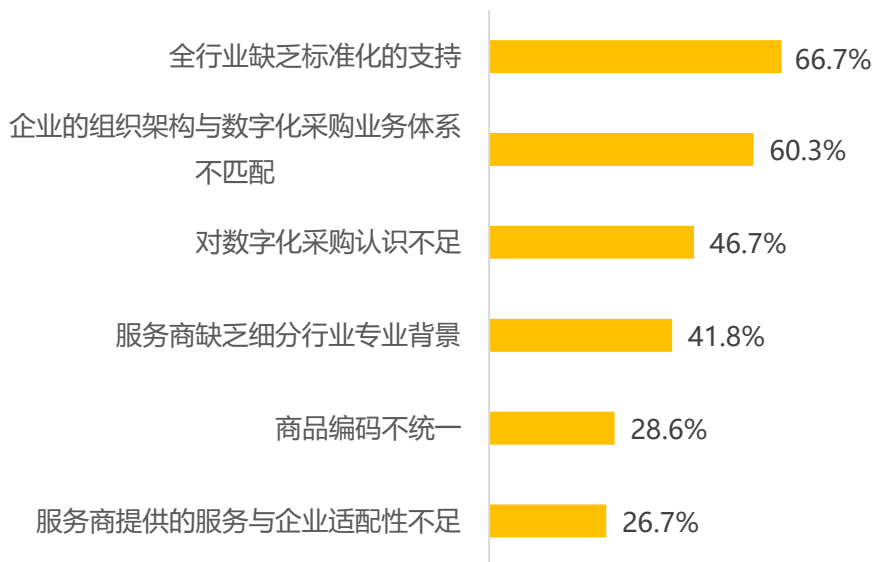
数字化将采购服务属性转向价值创造

“标准化”应成为数字化采购“一体化”的前提
供应链全面协同推动产业数字化进阶

问题与挑战：缺乏行业标准，引起行业共鸣

在数字化采购领域面临的挑战方面，据亿邦智库调研，有66.7%央国企认为“全行业缺乏标准化的支持”是主要挑战，占比最大。而数字化采购标准化方面，采购流程标准化进展较快，而物品编码标准化严重不足。

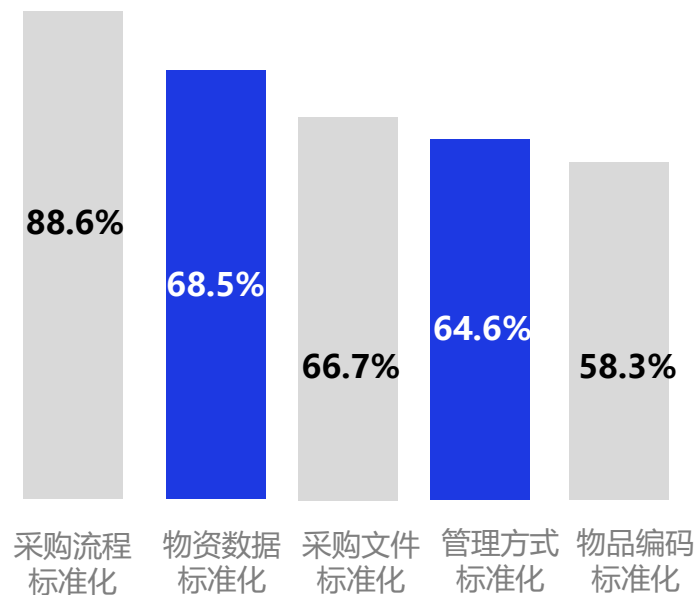
数字化采购领域面临的主要挑战



数据说明

- 亿邦智库调研了115家央国企，有66.7%央国企选择数字化采购面临的主要挑战为全行业缺乏标准化的支持，占比最大

物品编码标准化不足问题凸显



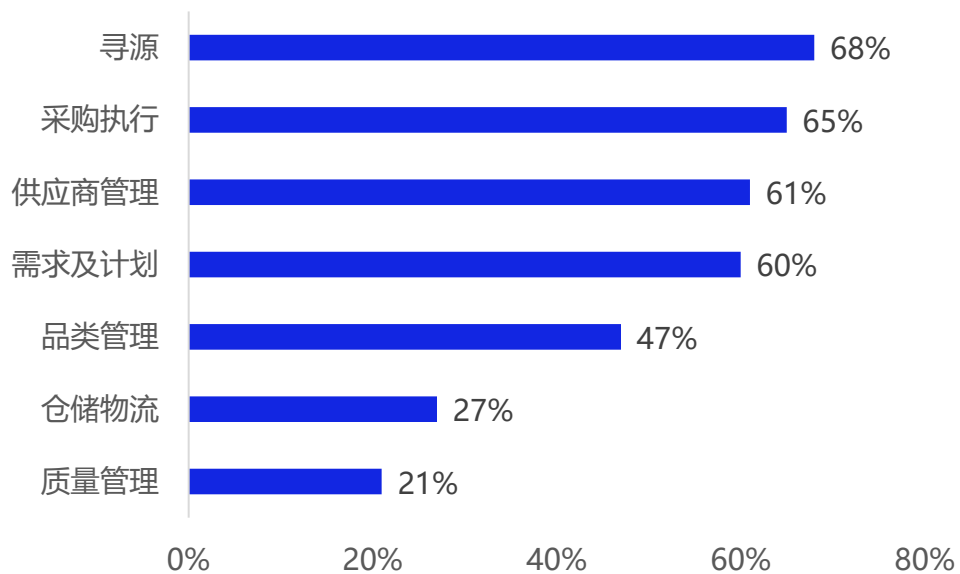
数据说明

- 亿邦智库调研了115家央国企，在标准化方面工作，有88.6%央国企选择已经做了采购流程标准化，而只有58.3%央国企选择做了物品编码标准化，占比最低

问题与挑战：仓储和质量管理数字化进程较慢

据亿邦智库调研，目前央国企采购各环节逐步实现了数字化改造，尤其是寻源、采购执行、供应商管理、需求及计划，已经有超六成企业实现了数字化；但仓储管理和质量管理数字化进程较慢，这主要缘于这两个环节仍主要依赖人力，信息化比较困难，导致这两个环节数字化程度不足。

企业各个采购环节实现数字化改造的程度



数据来源：亿邦智库抽样调研

仓储管理和质量管理环节数字化采购的难点



仓储管理环节 数字化难点

- 在仓储管理方面，大多数企业仍主要依赖三方物流，跟踪相关物流信息和仓储信息较困难



质量管理环节 数字化难点

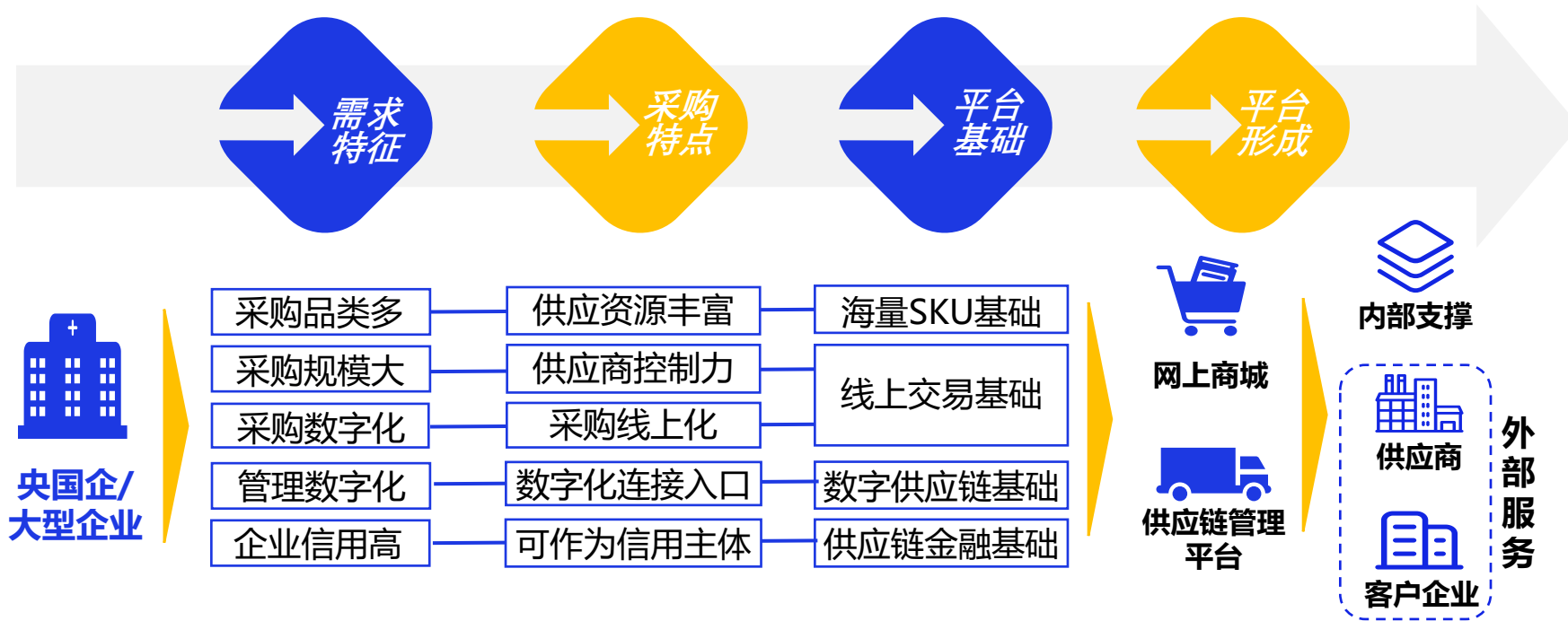
- 数字化采购过程中，质量管理仍主要依赖人力，还未建立质量数字化流程和策略

趋势一：从单一内部采购服务转向对外开放

大型企业作为产业链中的链主，可将自身供应链资源和数字化能力整合，形成独立采购网上商城或供应链管理平台，为其供应商和客户提供服务，从而在采购内部服务属性的基础上，增强了外部盈利属性。根据亿邦调研，85.84%的大型企业认为自建的数字化采购平台需要有独立盈利能力。

85.84%

亿邦智库调研151家央国企，有85.84%的大型企业认为自建的数字化采购平台需要有独立盈利能力



趋势二：上云将成为采购数字化升级的必要途径

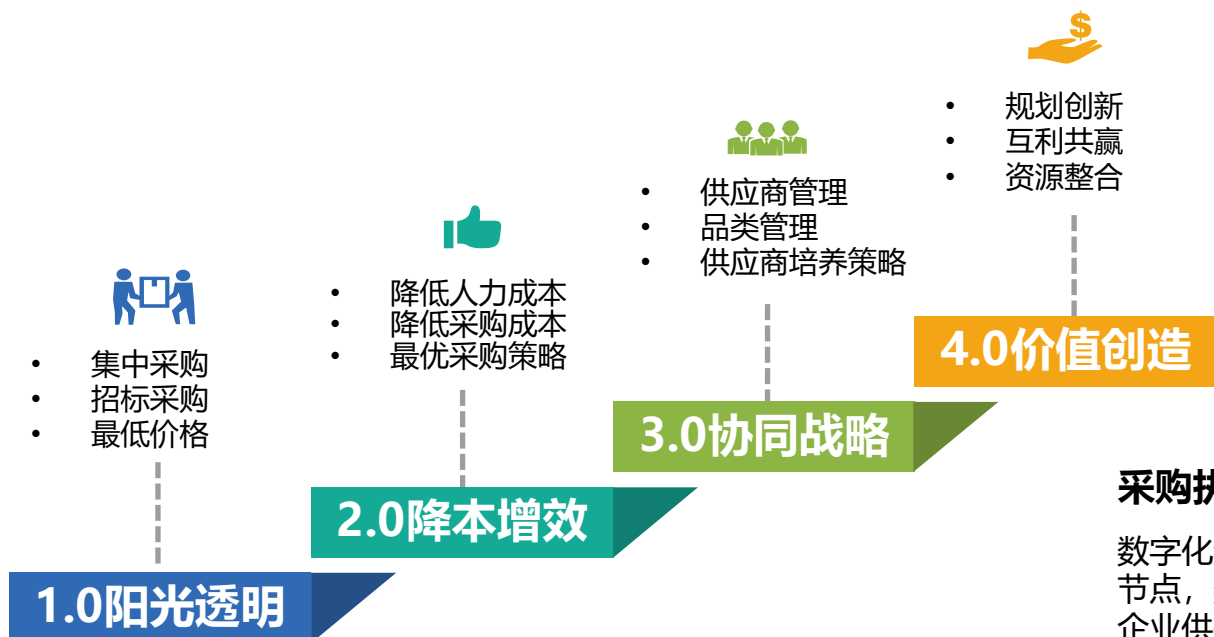
当下正处于采购数字化业态升级的重要时期，采购性质正在从单一的功能属性向战略属性转化，在强化供应链管理和内外协同的过程中，业务层面和系统层面的升级迭代对传统数字化采购系统提出挑战，“云”化恰好满足采购对系统的拓展性、稳定性、灵活性等方面都提出了更高的要求，将成为数字化采购升级的必要途径。



趋势三：数字化从采购服务延展产业化价值创造

随着数字化采购发展，企业对数字化采购诉求不断提高，从“阳光透明”、“降本增效”，再到推行“战略采购”，根据企业战略目标逐渐转变采购策略；现在企业希望采购部门不仅支撑战略，更要实现价值创造，与供应链伙伴共同创造价值、实现多赢。

数字化采购价值演进



采购职能部门的变革

内部服务 → 价值创造

通过数字化协同企业内外资源，采购关系有供需双方的博弈转向互利共赢，采购部门同时对企业内外输出数字化管理价值



采购执行 → 战略支撑

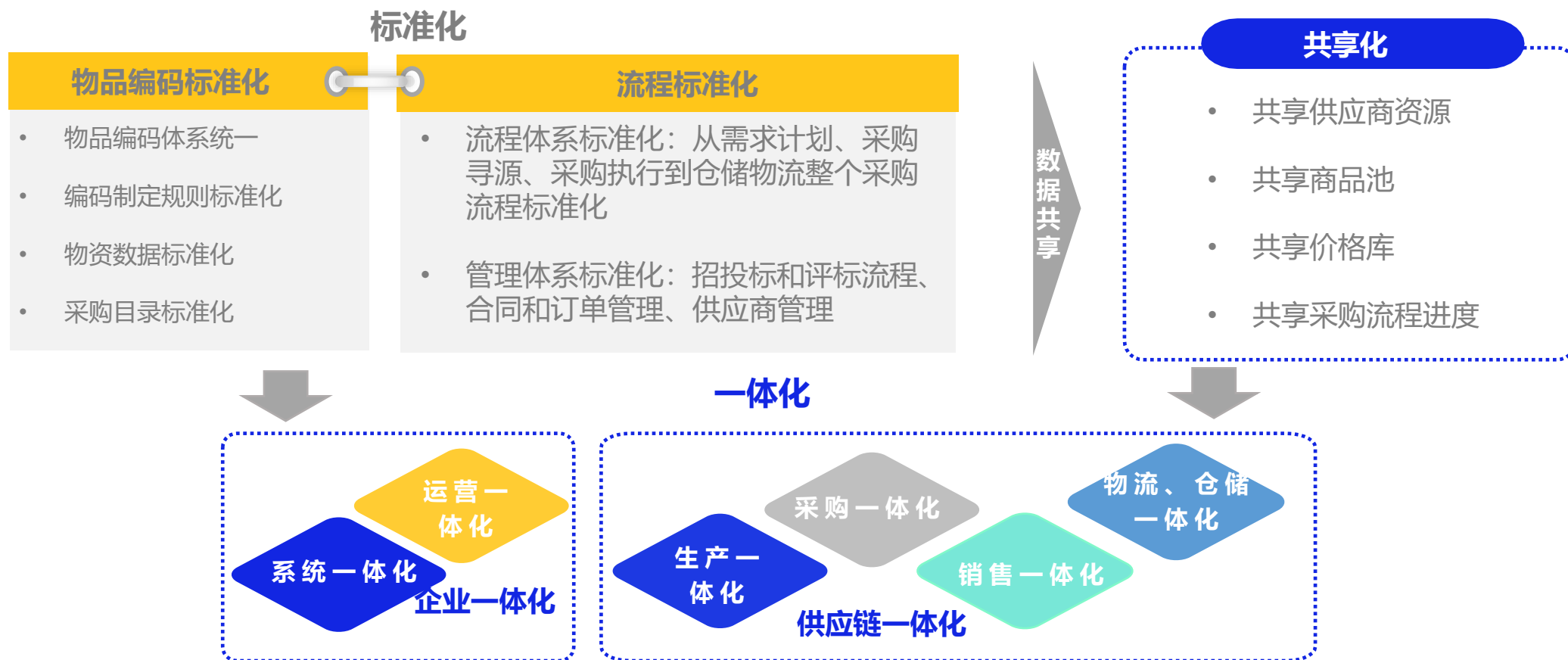
数字化连通采购相关的各个节点，数据使采购具有统筹企业供需的能力，采购部门从执行属性转向战略支撑属性

被动需求 → 主动管理

过去采购部门承接企业内部需求，管理属性较弱，随着数字化供应链管理理念的渗透，采购部门对外部供应链管控能力增强，通过主动管理供应链，实现采购效益最大化

趋势四：“标准化” 应成为数字化采购“一体化”的前提

数字化采购正朝“一体化”方向发展，其中最大的挑战仍是标准化不足，存在采购链条中物品编码体系不统一，不同企业采购流程不同等问题，影响系统搭建和采购运转的效率，随着采购一体化的推进，系统开放度，数据串联程度加深，在不断追求更高程度协同和高效的要求下，采购标准化底层建设需求增大。



趋势五：供应链全面协同推动产业数字化进阶

数字化采购发展从供应链企业内部协作到实现供应链内外全面协同，进而带动整个产业链上下游数字化转型，包括供应商数字化改造，生产商开展网络协同制造，进而提升整个产业链、供应链流通和运营效率，向产业数字化进阶。

供应链企业内部协作

- 根据企业总体目标，企业各部门协作
- 包括采购、库存等各部门协调；采购战略、执行以及采购规划的协调

供应链内外部全面协同

- 供应链链上下游各参与方相互协同，包括采购商、供应商、制造商、经销商等
- 比如：根据下游需求情况，上游生产商实时调整生产计划、进行产品设计

供应链数字化带动

- 基于核心企业地位和影响力，在采购与供应链运营过程中，带动供应商数字化转型，提升整个产业链、供应链流通、运营效率

产业数字化带动

- 产业数字化带动：将核心企业的供应链数字化能力延伸至供应链资源端，影响和带动生产商，从产品设计、生产计划、质量要求等方面，与企业开展网络制造协同，达成供应端与采购需求的高效配合

从促进供应链数字化转型到整体产业数字化带动

从企业内部协作到供应链全面协同

《2022数字化采购发展报告》系列专题报告

- 我国数字化采购市场如火如荼发展中，其中MRO工业品已经成为其重要的细分市场。因此，本报告以京东工业品、鑫方盛为MRO工业品研究对象，专题呈现了采购数字供应链、平台效率、培育品牌和带动供应链全链数字化增长等方面的创新举措。
- 同时，中小企业已经成为采购市场重要参与者，为此本报告特别增加了对中小企业数字化采购的研究，以阿里巴巴1688为调研案例，深入分析了平台支撑中小微企业数字化采购场景创新的动力机制和实践经验。
- “标准化”不足是数字化采购面临的重要挑战，而物品编码不统一问题更凸显，为此本报告联合中国物品编码中心，首次系统分析探讨了采购数字化与物品编码标准化解决方案。



The background features a close-up of industrial machinery, likely a lathe or mill, with a metallic workpiece being processed. A semi-transparent blue rectangular overlay covers the left and center portions of the image. The text is positioned within this blue area.

ebrun亿邦智库

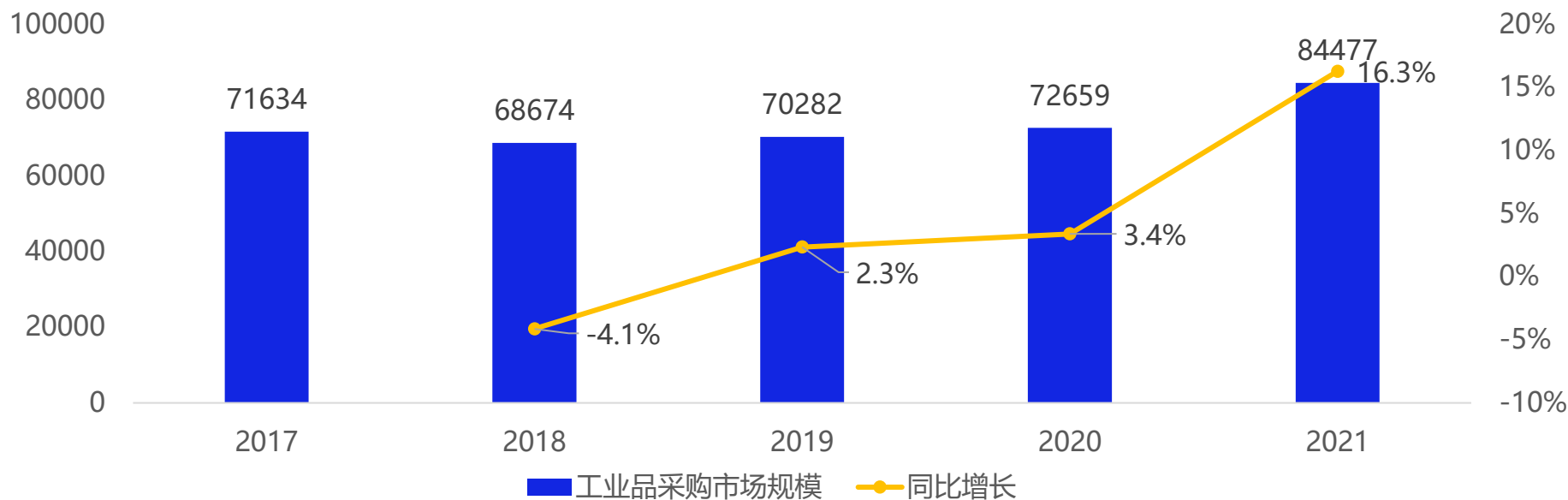
京东工业品 数智化供应链专题报告

2022.7

工业品市场规模超8万亿元，数字化场景前景可期

根据亿邦智库整理，2021年，中国工业品采购市场规模超过8万亿元，工业品数字化采购规模渗透率应该在7%-10%之间，若以10%渗透率计算，2021年，工业品数字化采购规模超过8000亿，目前，工业品数字化采购受到市场和资本的共同关注，规模增长迅速，根据中国电子产业信息发展研究院数据，2021，工业品数字化采购规模增速接近50%。

工业品采购市场规模（亿元）

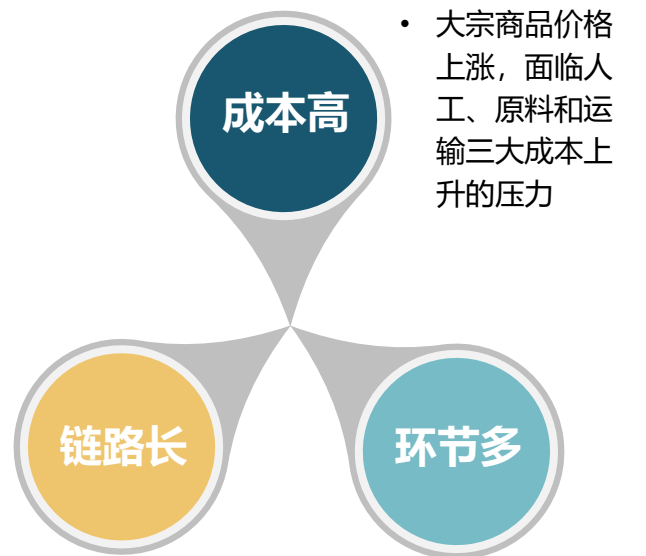


数据来源：国家统计局、ifind、公开资料、亿邦智库整理
备注：工业品采购市场规模以MRO采购额计算

【行业痛点】供应链之痛已成为工业行业的共性痛点

工业行业采购涉及采购、生产、物流运输等多个环节，需要供应链全过程协同运转，企业运营高效化。而工业采购环节多、链路长，供应链综合成本不断攀升；而且，采购流程复杂，信息和数据互通难，导致供应链协同性差；同时，工业品品类繁杂、规格参数不统一，标准化程度低，影响供应链运营效率。因此，供应链之痛已成为工业行业的共性痛点。

链路太长，成本之痛



数据不通，效率之痛

协同难

从产到销需要多个企业多个环节参与，没有链条贯穿，协同效率低

互通难

企业数字化转型的切入点众多，信息系统、采购管理、仓储物流等，每个服务商提供单一产品，造成管理的“信息孤岛”，数据无法互通

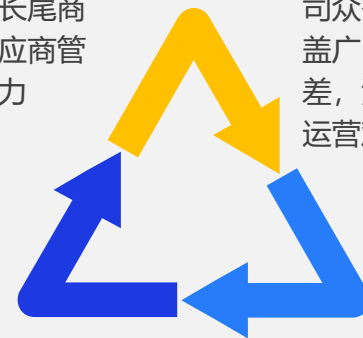
响应慢

市场、需求的变化难以快速传导至工业企业的设计、研发端

体系复杂，运营之痛

商品多：品类繁杂，规格参数不统一，长尾商品多，供应商管理费时费力

场景多：工业制造企业分子公司众多，地域覆盖广，履约时效差，涉及场景多，运营难度大



要求高：供应链与计划、排产环环相扣，对管理精度、时效性要求高

【转型方向】采购管理成为企业供应链数字化转型的重要切口

提升供应链现代化水平，对工业、制造业发展至关重要，受到越来越多的政策鼓励和支持。而采购管理连接了供应链上下游，是工业企业供应链管理的关键环节，具有寻源范围广、组织灵活等优势，适合成为供应链数字化转型的重要切口。

1 提升供应链水平、推动产业链供应链多元化发展的相关政策频出

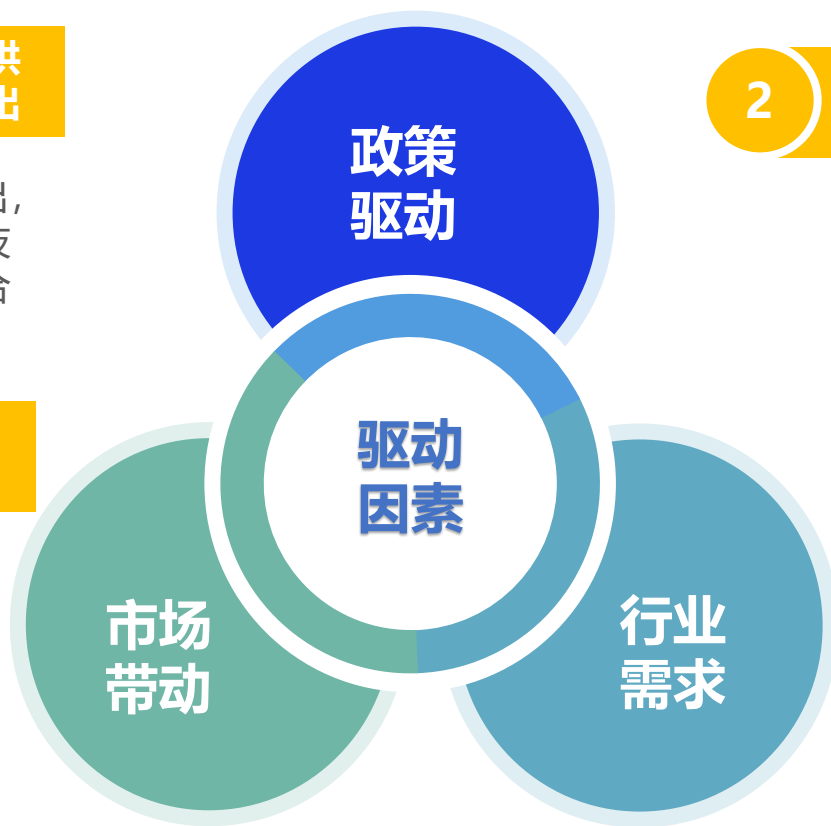
- 十四五规划中关于“制造强国”提出，推进制造业补链强链，强化资源、技术、装备支撑，加强国际产业安全合作，推动产业链供应链多元化

3 工业品采购数字化管理复杂，专业平台拓宽市场空间

- 由于工业品采购相对复杂，而**市场通用物资采购管理平台**和经验却无法适用
- 这为沉淀和专注于工业品领域，具有丰富的供应链管理经验和数字技术能力的采购管理平台带来较大的市场空间

2 工业企业重视数字化转型效果，采购管理成为重要的切口

- 工业企业模式重，盈利压力大，而数字化转型需要长期、系统性的投入，**因此其更加重视数字化“投入产出比”**
- 而采购管理作为供应链的关键环节，成为企业供应链数字化转型重要切口：一方面工业企业迫切需要建立弹性供应链，而采购管理具有**寻源范围广、组织灵活等优势**；另一方面数字化成果可通过**成本下降、交期缩短等供应链数据**直观体现，适合作为转型的切入点



【数字供应链体系】提供覆盖供应链全链路的数智化技术服务

京东工业品平台连接了上游供应商和下游采购方，但不单是简单的横向连接，而是通过数字化技术，链接和优化供应链各环节，构建商品数字化、采购数字化、履约数字化和运营数字化的数字供应链体系，提升工业产业协同效率。



生产供应商

提供专属采购解决方案

- 针对大、中、小微型等不同类型企业，提供专属采购解决方案
- 京东工采、京东工采通等多元化产品矩阵，可以灵活地满足企业不同需求



渠道经销商

统一产业链“话语体系”

- 打造墨卡托标准商品库，推动工业品“编码”标准化
- 将工业品产品信息和参数统一化，为工供应链互联互通奠定数据基石



实现万仓合一、万单合一

- 将多平台、多品类、多订单的集单寻源和集单配送“化零为整”
- 协同品牌厂商、三方供应商以及属地服务商现货及期货库存，打通仓配资源
- 通过智能算法，为企业“决策”提供最优价值的履约交付



采购方

保障数字服务落地

- 提供智能结算、金融服务、智能客服和安心售后等数字化运营服务
- 保障落地支撑，打造数字化服务闭环

【商品数字化】统一产业链“话语体系”，打造墨卡托标准商品库

“墨卡托”工业品标准商品库，能够有效解决行业现有体系产品信息和参数不统一、行业属性不全的问题，统一产业链“话语体系”，为工业品供应链上下游企业互联互通奠定数据基石。



10亿+商品知识条目
1亿+实体数
3000+属性种类

15个工业品一级品类
5000万+标准工业品
兼容10+主流工业品电商

5000+品牌商
8000+集团型客户
800万+小微企业客户

【商品数字化】商品标准化助力供应链资源高效配置

通过“墨卡托”工业品标准商品库,实现商品标准化,企业不仅能够高效地将京东工业品海量的供应商资源与自身需求进行自动匹配,实现快速寻源,还能够大幅提高采购时的选型精度,实现供应链资源的高效配置。

自动精准选型，自动匹配所需商品

用户输入产品规格参数

品牌 6000+

SKU5000万+

场景服务



矿工安全
防护场景



防汛应急
救灾场景



铁路交通
运输场景



城市轨道
交通场景



物业管理
维护场景



通用仓储
运输场景



机场维护
建设场景

工业品
标准商品
库

标准化: 将产品按所应用的行业、场景进行分类,同时对产品信息、产品用途、产品参数、产品使用方式等要素进行标准化

覆盖超22种专业品类

工控自动化

清洁用品

个人防护

公共设施

紧固密封

电线电缆

中低压配电

机械设备

安防用品

仪器仪表

动力传动

电料辅件

起重设备

五金工具

气动液压

标签包装

化学品

焊接用品

金属加工

实验用品

元器件



专家经验

数据清洗、
知识抽离

运用大数据
和人工智能

工业
知识图谱

【采购数字化】为大中小型企业提供采购专属解决方案

在智能采购解决方案方面，京东工业品打造了集京东工采、京东工品通等在内的多种数字化入口，通过API、SaaS、在线商场等方式，为企业导入京东工业品优质供应链资源。不同场景解决方案下，都能实现从采购需求、计划到最终资产入库、售后服务的全流程数字化协作。



【采购数字化】多元化产品矩阵，灵活地满足各式需求

在数字化采购服务方面，京东工业品针对不同采购用户需求，打造了京东工采、京东工采通、京东京采云等多元化产品矩阵，提供全场景的数字化采购服务；同时，京东工业品不断升级采购产品，提供智能采购产品和服务，助力数智化采购转型升级。



生产类采购

JDSRM

- 基于全球化供应链管理深度洞察、工业制造行业供应链管理最佳实践，打造的一站式数字化管理平台
- 通过深度应用场景挖掘，全方位匹配管理需求，助力企业供应链管理数字化转型

非生产类采购

京东工采 (ISP)

- 为工业企业采购数字化转型提供云协作
- 零研发启动成本

京东工采通 (IOP)

通过API等通用接口，为企业提供内部采购延伸多场景接入型解决方案

京东京采云

面向大中型企业，打造从采购需求、采购执行到最终支付结算的采购全生命周期管理的一体化解决方案

京东采灵通

采销一体化 SaaS服务平台

采购升级产品

京东采购大脑

- 通过应用人工智能、大数据、区块链等技术，“采购大脑”能够在商品管理、价格管理等数字化采购商城运营的核心环节提供数智化服务模块，有效帮助采购管理摆脱人力束缚，实现数智化运营

京东星斗

- 智能采购升级管理平台

【采购数字化】开放SaaS助力建立多场景定制化解决方案

京东工业品凭借其数字化能力和商品、物流、金融等方面的资源积累，既可以提供可快速部署的采购SaaS——京东工采，也可以为企业提供资源接入的API入口，与采购企业需求灵活适配，建立采购多场景定制化解决方案。

为工业企业采购数字化转型提供云协作、零研发启动成本、可快速部署的SaaS专属解决方案

京东工采
(ISP)

零研发部署成本

零研发成本打造企业专属采购商城采购数字化转型无忧

专属采购商城

商品品类、审批权限、首页名称等均可定制满足企业个性化需求

快捷简单即开即用

员工学习成本低、管理运营简便、最快2小时部署

无缝嵌入内部系统

采购订单、审批流程通过API接口与企业内部管理系统无缝对接



京东工采通
(IOP)

API接口接入

节省企业非必要建设，降低系统建设成本，将京东优势能力便捷接入自有平台，简化开发流程、降低维护成本

高度定制化

模块化企业采购商城能快速嵌入并使用，避免繁重开发

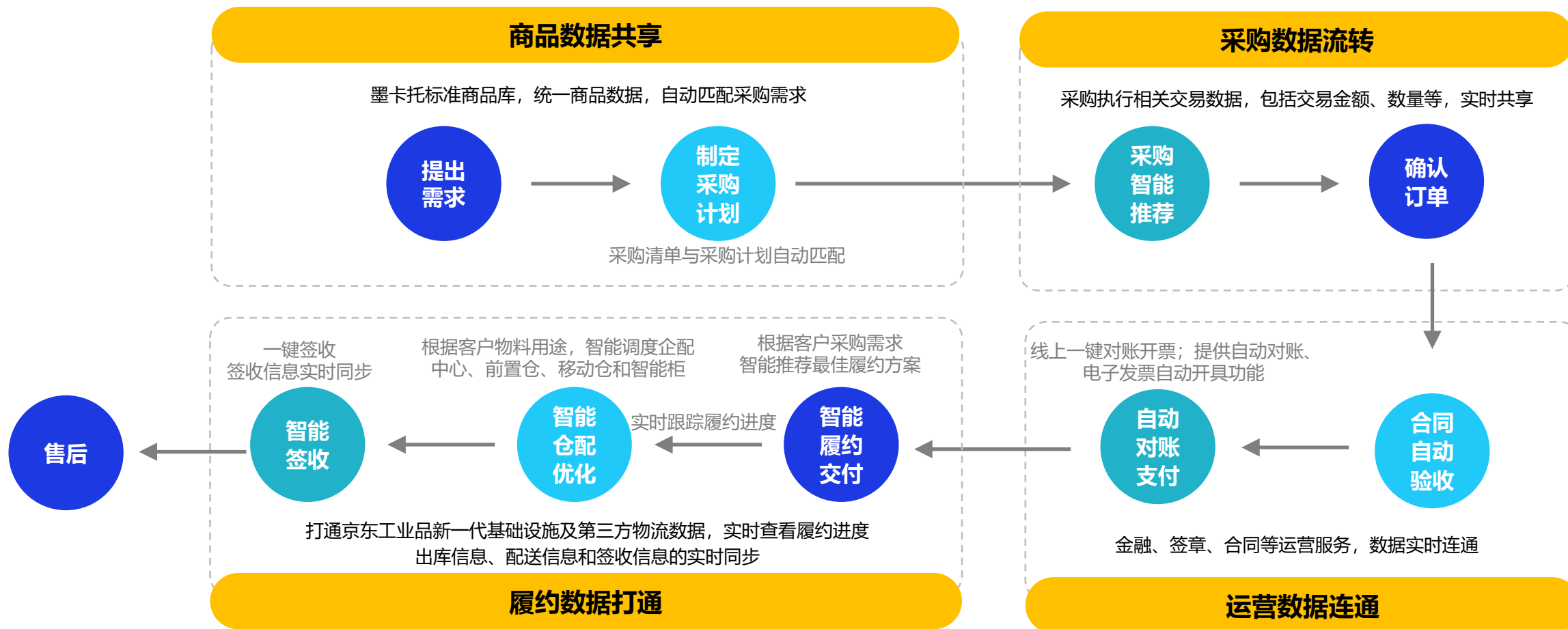
低成本试错

与ERP系统实现实时数据交互，不改变原有系统架构与工作流程，实现高效协同

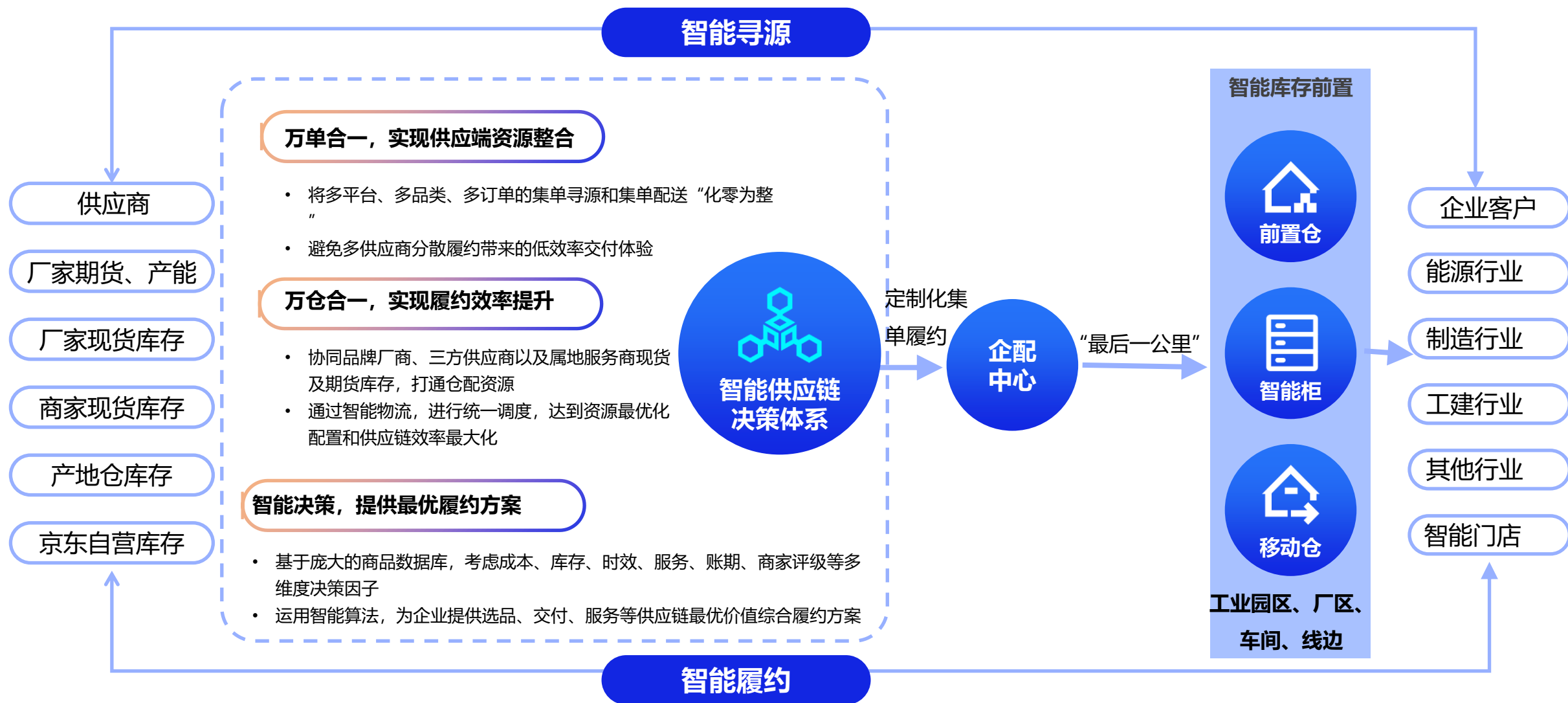
通过API等通用接口，将京东工业品的商品、物流、金融在内的供应链各环节打包成通用接口，为自身具备研发能力或已有采购电商平台的企业提供内部采购延伸多场景的接入型解决方案

【采购数字化】数据智能支撑全流程自动化

京东工业品还将长期服务企业客户积累的成熟采购管理技术能力和管理模块融入京东工采，实现采购数据的实时流转，帮助工业企业实现覆盖需求归集、审批、执行以及后续的交付、履约、配送全流程的数字化、可视化管理。



【履约数字化】实现万仓合一、万单合一，为企业提供最优履约“决策”



【履约数字化】企配中心保障最后一公里商品交付

京东工业品企配中心作为距离采购方最近的配送站点，可实现集单、预约配送、随货清单等服务，实现多品类、多订单、多物流渠道交付的“化整为零”，提高供应链的履约效率，保障“最后一公里”交付时效性和质量。

京东工业品To B配送最后一公里交付能力，企业客户订单在此实现集货，并提供客户所需的其他增值服务，满足企业客户交付需求，保障服务质量



【履约数字化】“前置仓”打造敏捷供应链，实现物料精益管理

某些工业企业对供应链履约交付能力要求极为严苛，需要“即时”、“叫料”式采购，而“前置仓”模式将仓库移到离终端用户更近、更快送达的地方，极大提高时效性。智能前置仓通过应用大量数字技术，实时跟踪企业物流管理流程和财务信息，提升物料管理的精度和效率。



【履约数字化】智能终端成为供应链新型“连接器”

库存管控是企业供应链的重要部分，在企业物资管理中面对大量挑战。对此，京东工业品通过数字技术与基础设施的融合，打造工业产业供应链智能终端——京工柜，可以有效解决企业在物资管理中普遍存在的库存管理成本高、物资补给不及时、误领错领情况频发等问题。

构建全流程实时监控的追溯体系



多种类型智能柜



智能柜适用物料

刀具、金属加工、磨料磨具、
安防劳保、工具、紧固件、化学品、
清洁擦拭、包装耗材

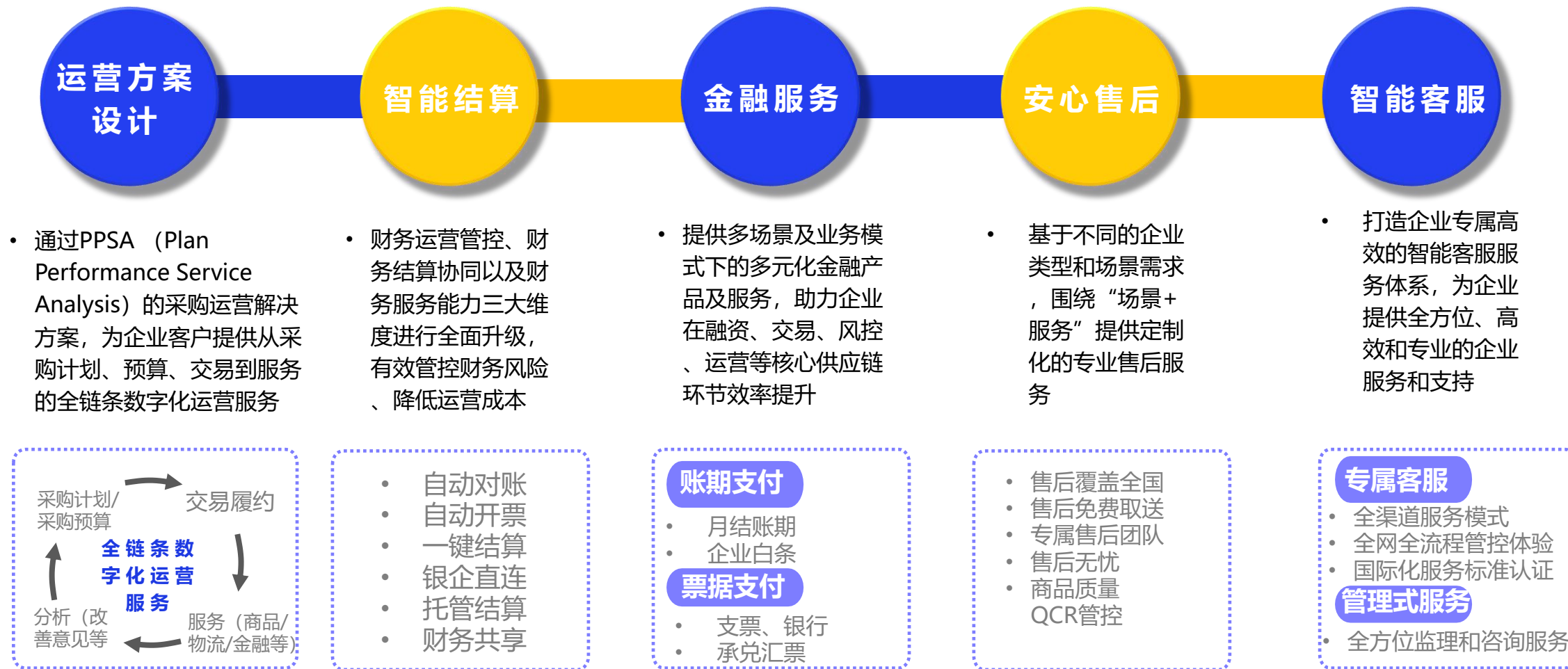
【履约数字化】供应链新一代基础设施 “智能移动仓”

针对偏远地区和极端环境作业的工业企业来说，现场物资供应的及时准确至关重要。“智能移动仓”可以深入行业一线，通过整合京东工业品的智能采购管理系统以及智能硬件，实时监控领用、采购、备货等全过程，服务企业供应链数智化转型。



【运营数字化】保障落地支撑，打造数字化服务闭环

为保障供应链全链条数字化服务落地，京东工业品不断完善运营体系，在金融、售后、客户服务方面提供全方位的智能化运营服务，针对用户遇到的不同问题，还为其定制运营方案，打造数字化服务闭环。





ebrun亿邦智库

鑫方盛 工业品供应链数字化增长 专题报告

2022.7

【平台链接新增量】形成四类链接，全场景助力客户采购数字化

鑫方盛的数字化采购平台，通过构建“云”“数”“智”“慧”四种交易模式，满足央国企、大型企业、SME企业等不同类型客户的不同数字化采购需求，为其提供全场景的数字化采购解决方案。



【平台链接新增量】形成平台产品数据库，助力标准化规模化

鑫方盛拥有工业全品类商品库，在售SKU300万+。鑫方盛通过“工品通”数字化平台，利用大数据能力，对其积累的商品数据，根据其使用的行业、区域、场景、用途进行分类、标准化，形成完善的商品族群分类的标准。



44个一级大类

5000+ 小类

300万+ SKU

产 品 标 准 化

行业产品整理

将丰富产品数据根据所应用的行业进行分类整理

场景产品梳理

将丰富产品数据根据使用场景进行分类梳理

产品数据标准化

将产品用途、使用状态、加工方式、原材料、化学成分等相关数据进行标准化

产品数据简化

将产品进行分类和标准化后产品数据更加简化

产品数据优化

不断优化分类标准逐步完善平台品类分类

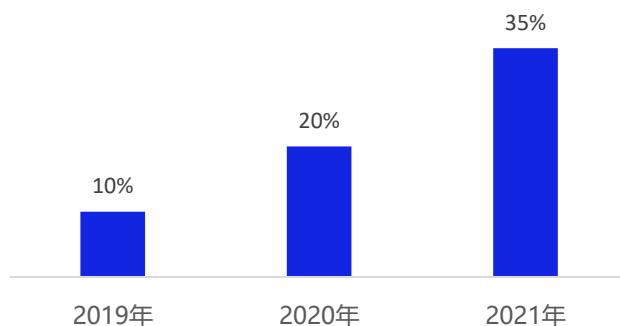
【平台链接新增量】形成专属、标准化平台，满足各类需求

鑫方盛针对大型客户和中小微客户，提供不同平台服务。NKA平台为KA客户提供专属、个性化服务方案；SMB平台为中小微企业提供标准化采购平台，拓宽其渠道，为行业和供应链服务伙伴赋能。

NKA平台特点

- NKA平台为KA客户提供贴身采购管家
- 了解客户个性化需求，制定专项服务方案
- 嵌入式数字化采购模块为客户提供更深度一站式服务

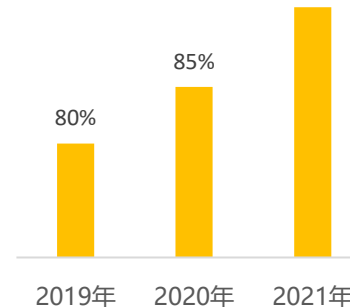
近三年鑫方盛KA客户数量增长情况



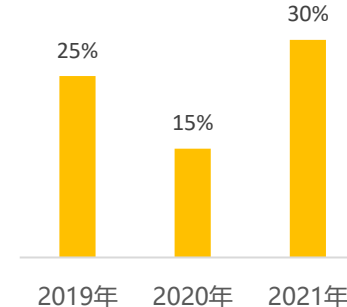
SMB平台特点

- SMB平台致力于打造标准化采购平台
- 其涵盖多样电商渠道、自营体验门店、AIC生态合作伙伴三大渠道，并逐步深化次终端合作，赋能更多供应链服务伙伴

近三年鑫方盛中小微客户留存率

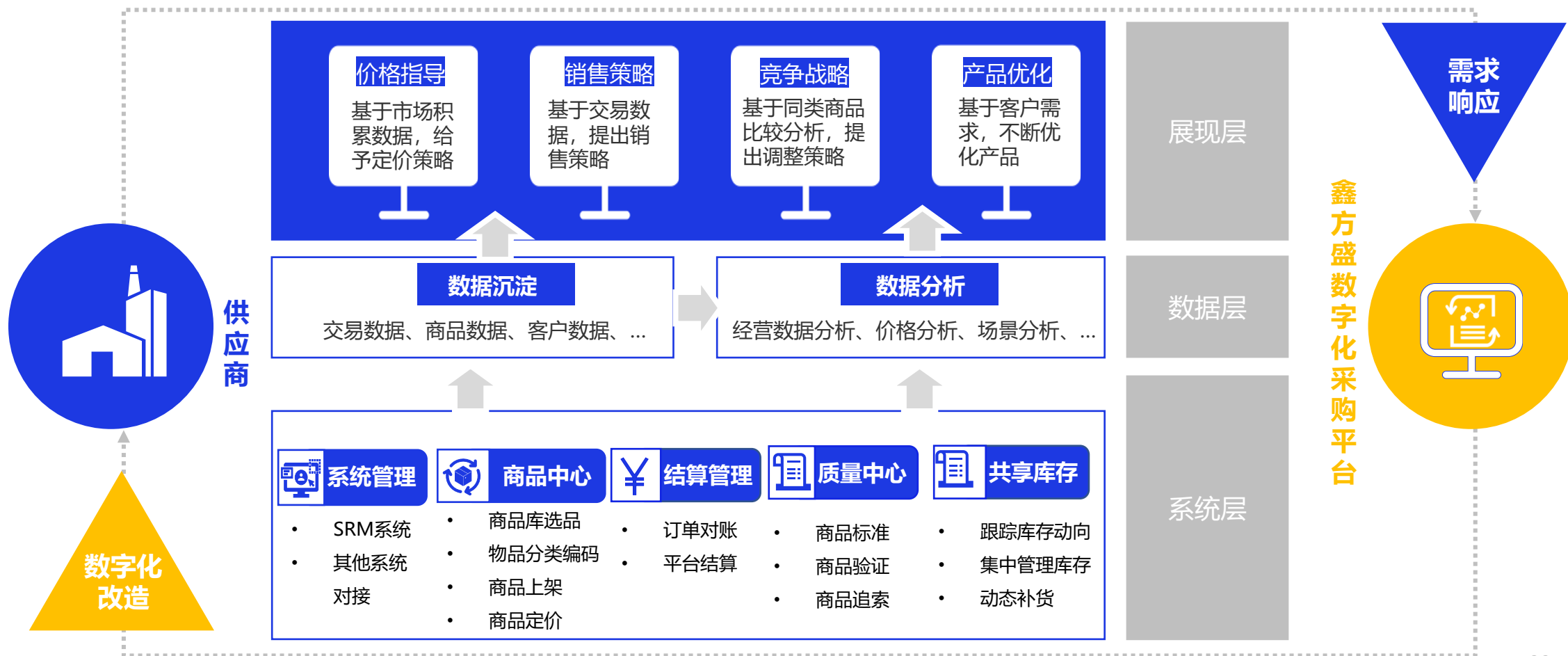


近三年鑫方盛次终端客户数量增长



【供应商数字化】数字化赋能供应商的逻辑

鑫方盛的数字化采购平台通过供应商管理、商品管理、订单管理、对账管理等各个系统模块的打通，为平台积累了大量数据，基于数据的沉淀和分析，为供应商提供价格指导、销售策略、产品优化等数字化赋能。



【供应商数字化】四大协同构建新型数字供应链体系

通过数字供应链体系，供应商可以实时跟踪订单进度，全面掌控订单数据和商品履约交付情况，进行实时对账和结算，实现信息流、资金流、物流和商流的集成和共享，保障供应商订单、资金等要素的高效运转和协同。



【品牌商数字化】建立数字化增长模式，加速工业品“品质化品牌化”

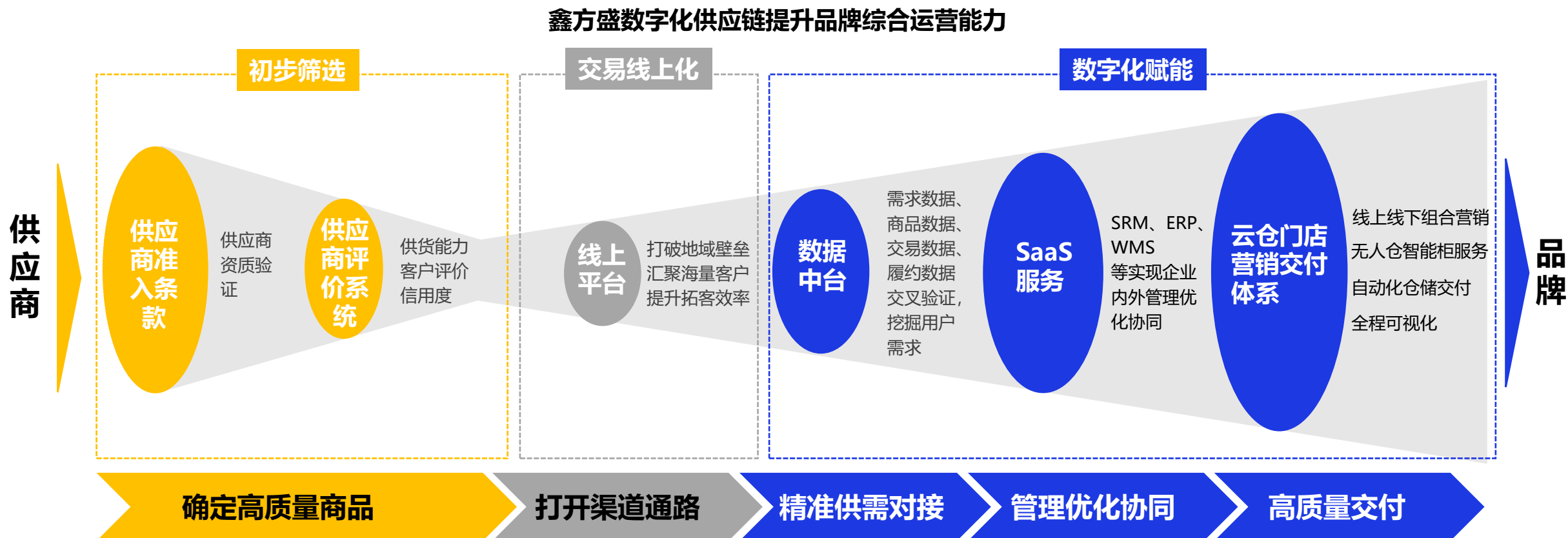
长期以来，工业品交易因其专业度和B端交易的特性，具有较长的消费决策链路。产品的质量、价格、供应商的综合供货能力为采购方的主要考量因素。工业品品牌建立的第一步为产品性价比；在质量和价格兼备的基础上，通过营销完成品牌的用户触达；最终达成多用户的长效合作，逐步树立品牌。数字化在生产、营销、交付等方面均起到核心作用，已是工业品供应商塑造品牌的重要手段。

数字化建设工业品品牌底层要求



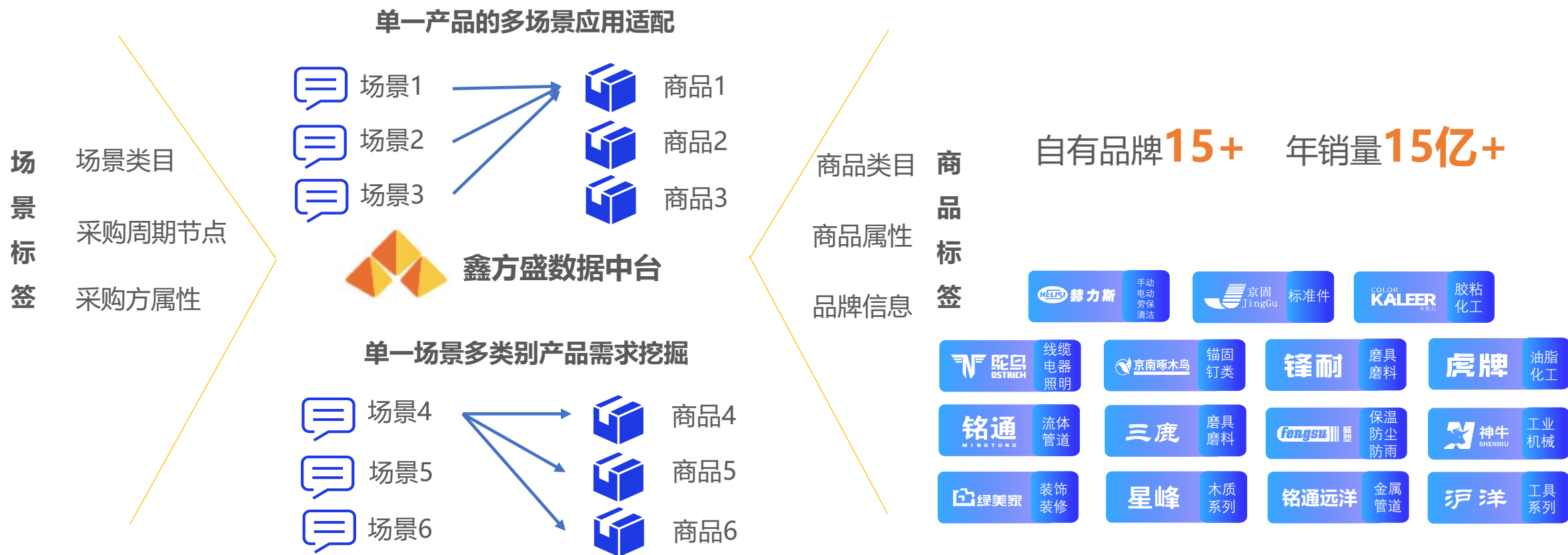
【品牌商数字化】数字供应链，提升品牌运营能力

鑫方盛以完善的供应商评价系统保障商品质量；以大数据将采购方需求对接至供应商，助力供应商精准获客；以SaaS服务优化供应商运营管理；并通过地域化的云仓门店体系打造完善的交付网络。从产品到交付，全方位提升供应商的服务能力，助力供应商获客增长，建立品牌。



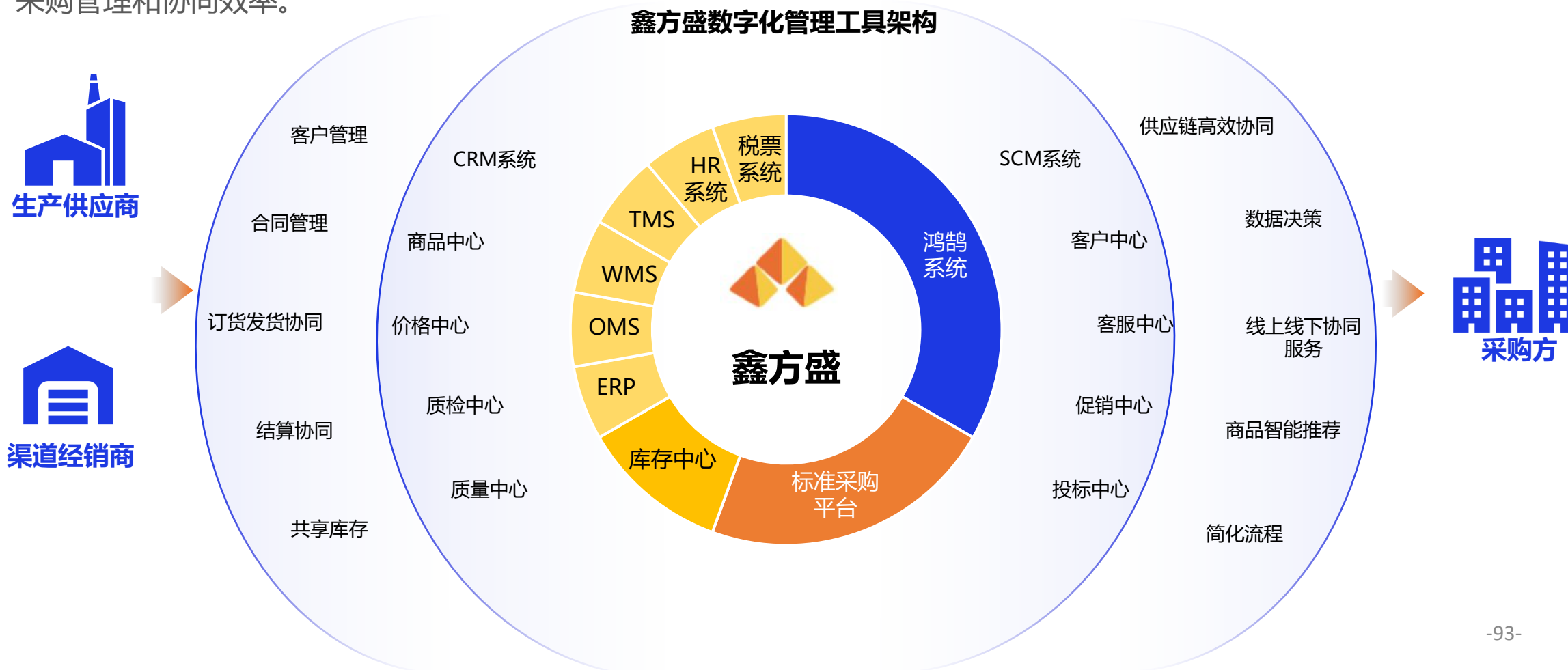
【品牌商数字化】大数据洞察需求，精准研发孵化品牌

相较于消费品市场，工业品需求更为复杂，单一场景下的应用产品或以百计，品牌方依靠自身的能力难以完全了解精确的市场需求。鑫方盛将多年的工业品供应经验转化为场景数据，深度挖掘场景需求，匹配商品目录，支撑品牌拓客增长。



【“SaaS+数据”智能】管理工具融通上下游，提升协同效率

在工业品领域，数字化管理已经不局限于企业自身的供需情况，正在向上下游协同快速演进。采购平台作为工业品产业的中心环节，依托订单和数据，不断将自身的数字化管理能力向上下游延伸，实现精准供需匹配的同时，提升上下游的采购管理和协同效率。



【“SaaS+数据”智能】以供应链为核心，重构工业品采购竞争力

在产业互联网背景下，数字化从底层对供应链和服务进行改造，针对采购过程中的交易模式、管理效率、履约服务体系等核心环节，提升采购效率和服务质量。线上交易完成扁平化交易；大数据预判企业需求，实现精准供货；云仓物流满足高效交付；C2M柔性高效定制产品。数字化企业采购的全流程中发挥优化模式、降本增效的作用，满足采购企业核心诉求。



【“SaaS+数据”智能】数字化一站式，创造高效低成本供应链价值

在客户端，鑫方盛将供应商、分销商、合作伙伴、门店、物流公司、仓库、客户等采购链条内的参与主体全部接入自身平台，实现商流、物流、信息流的闭环，帮助采购企业实现电商化、透明化、自动化、智能化、协同化的供应链管理过程，实现一站式的数字化采购服务。

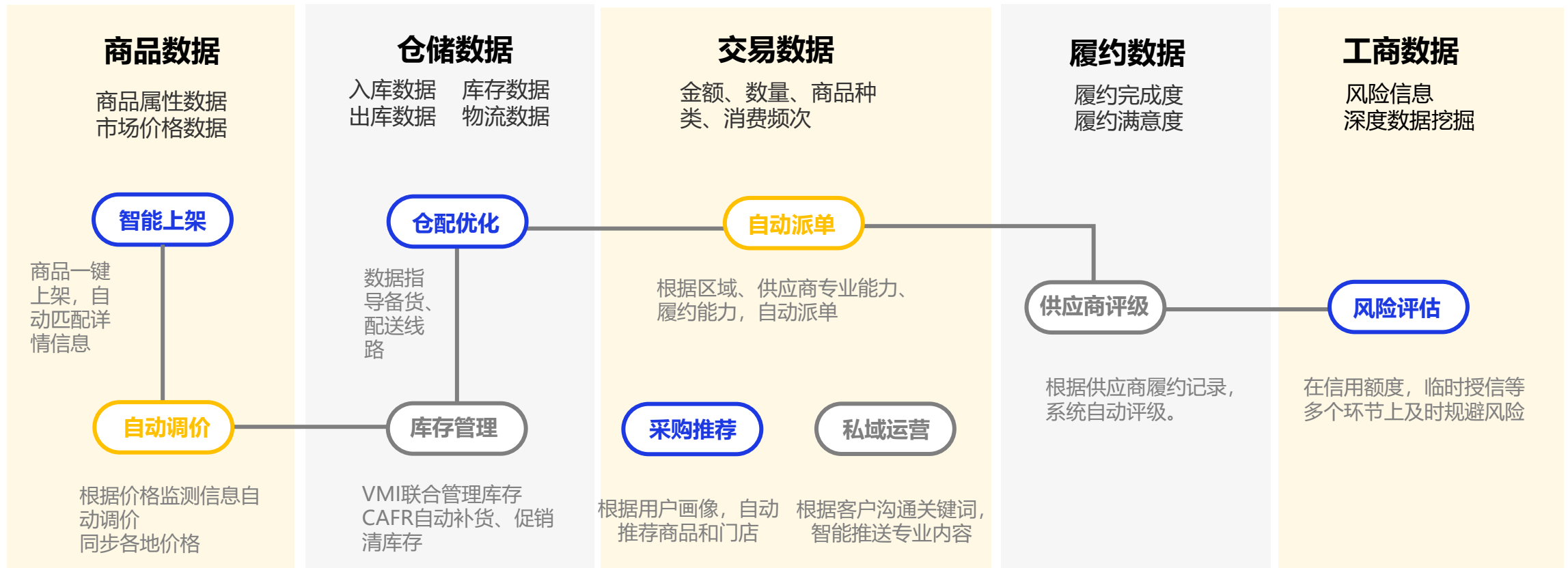
鑫方盛客户端解决方案



【“SaaS+数据”智能】数据智能支撑数字化采购协同效率

随着数字化在工业品采购领域的渗透，采购各个环节所产生的数据利用程度不断加深，数据的时效性和连通性不断增强，在推动采购自动化的基础上，实时将各环节数据共享，协同利用，实现自动化程度高、资源配置效率高、服务质量高、风险控制能力强的数字化采购体系。

鑫方盛数据解决方案



【“SaaS+数据”智能】智能物流交付体系，支撑24h现场服务

鑫方盛的“物流数据中心”可以实时监控供应商仓、鑫方盛的总仓和区域仓货物情况，根据客户需求，基于智能算法调用最适合的仓储，计算出最优配送路线，再通过集货仓送达终端客户，实现了24小时内送达现场的服务。



【“SaaS+数据”智能】智能仓储为供应商提供动态库存管理

鑫方盛在全国布局了七大区域总仓，同时拥有近20个省级二级仓和50多个分公司及三级仓。其仓储物流体系不仅服务于鑫方盛自身业务，同时也开放赋能给于供应商，提供供应商库存管理（VMI）、联合库存管理（JMI），通过数据实时传输和共享，供应商可以实时响应客户需求，实现动态库存管理。



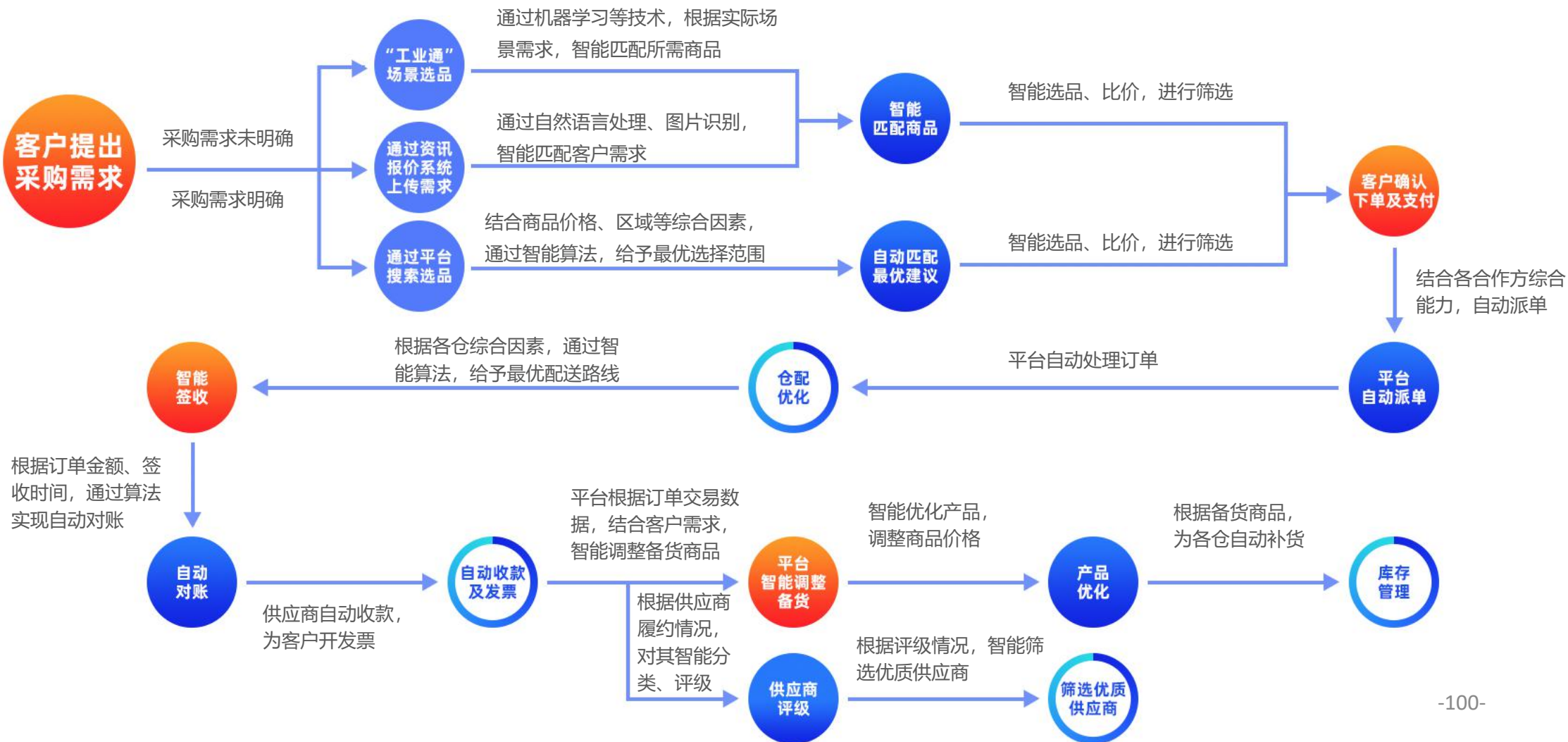
【“SaaS+数据”智能】“无人仓”自动化作业，实现智能备货

通过传感、射频等技术，鑫方盛为其核心客户推出了无人仓、智能柜服务。该服务通过客户需求和历史成交记录，进行智能补货，实现按需备货，解决了客户零散库存的问题；同时货物作业自动建账，实现信息智能同步，货物流向准确跟踪追溯；最重要的是，全流程无人化作业，降低人力成本。



【“SaaS+数据”智能】N种算法支撑客户智能决策

通过多种智能算法，鑫方盛“工品通”等平台可以智能匹配客户需求，进行智能选品、自助下单，提供最优配送方式、智能签收、自动对账等智能决策服务，同时平台根据客户反馈，智能调整上架的产品，对供应商智能分类管理。





中小企业数字化采购专篇

中小企业已经成为采购市场重要参与者，为此本报告特别增加了对中小企业数字化采购专篇，以阿里巴巴1688为调研案例，深入分析了中小微企业数字化采购场景创新的动力机制和实践经验。

ebrun亿邦智库

1688中小企业数字化采购 专题报告

2022.7

中小企业数字化采购是平台带动型市场

中小企业是数字化采购的重要主体，其群体庞大，不仅企业数量多，而且分布领域广，包括实体门店和电商店等。买家有来自线下实体，也有来自淘宝、天猫、小红书、抖音、快手等各种内容电商、社区电商和社交电商等场景。其采购计划性较差，价格比较敏感，需要满足批发、定制等不同的采购场景；尤其是新兴买家，采购需求个性化、定制化、精细化和碎片化。中小企业，作为国家推动企业数字化转型升级最关心的群体，其个体小、数量大，最适合由平台来牵引带动，加速其数字化转型进程和达成理想的效果。

中小企业数字化采购特点



中小企业数字化采购优势

中小微企业群体大

- 中小微企业数量庞大，企业数量约占全国企业总数的99.8%
- 还包括中小实体批发商、电商平台的店主、出海的跨境电商、贸易公司、网红主播、MCN机构，以及码商、微商、地摊个体户等等

中小微企业数字化可塑性强

- 中小微企业数字化转型渗透率较低，可塑空间大
- 中小微企业虽然数字化基础薄弱，但其体量小，数字化效果强，容易被带动和改变

1688以“采购场景创新”，拉通中小企业数字化协作

1688为中小企业提供批发、定制、找货源、找工厂、找工业品等多元化场景，满足中小企业多元、灵活的采购需求。同时，平台通过构建多元化场景，连接了上游源头的中小企业和下游采购的中小企业，为他们开拓销售和采购渠道，对接先进性买家，提供优质供给，同时通过平台的数字能力，上游源头中小企业可以实时洞察买家采购需求和行业趋势商机，下游中小企业更可以直连源头厂商，寻求定制的、高质量产品，实现数字化协作。



【批发场景】平台搭建服务和履约有确定性的保障系统

越来越多的电商店主、批发商在1688平台批发商品，这不仅因为平台品类丰富，更重要的是平台通过严格的产品筛选流程、商家入驻标准的制定等一系列举措，持续提升优质供给保障，包括高质量产品、高端品牌、高科技类和智能类产品等。1688平台的产品升级，吸引了更多高品质采购用户，为他们提供更优质的产品选择。

平台严选优质产品



平台推出多种举措保障优质供给



【批发场景】新兴买家直连优质供给

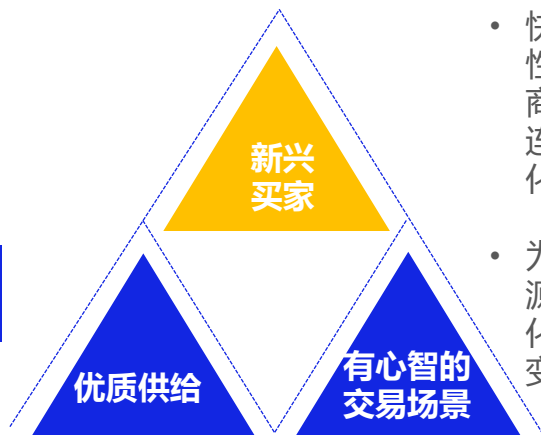
1688平台的多元化场景吸引了一大批买家采购，尤其是新兴买家，包括抖音、快手等新兴电商买家，更需要规模化、质量有保障的源头商品保障供给。新兴买家涌入，一方面为供应商对接更多优质采购用户，另一方面新兴买家的高品质需求，驱动厂商需转型升级，提高其数字化水平，为制造企业发展带来更多赋能。

新兴买家不断崛起

- 来自于抖音、快手、小红书上的新兴电商买家逐渐成为平台购买的活跃群体
- 同时，跨境生意的买家、跨境电商店主越来越多
- 这些买家群体更规模化、更优质

中小企业、批发商、电商店主仍占主流

- 规模小、体量小的中小企业、批发商仍是1688平台的采购主体
- 大多数淘宝等电商平台店主主要进货渠道来源于1688平台



新兴买家涌入，激增源头厂商需求，促进源头厂商数字化

- 快手、抖音等“新电商”的先进性买家，对高质量、正品的源头商品需求越来越旺盛。因此需要直连源头工厂，来保障提供更规模化、更优质的货源
- 为了满足多元化的买家群体需求，源头工厂等供应商需要加快数字化转型升级，才能实时掌握市场变化，满足市场需求

平台扶持新渠道，助力制造业数字化转型

案例

抖快直播需求

抖音、快手直播社交营销越来越受大众偏爱，却不少美妆主播却因没有供应链能力，导致频频翻车

平台扶持新渠道

1688大力扶持新渠道，为抖快直播人开通“抖快专供”频道，提供源头好货和爆品，

推动制造业转型

平台依据数字化能力不断扶持美妆业工厂，例如，为其导入CRM等工具，助力其数字化转型

【批发场景】全链路优化买家采购体验

为了带给用户更好的采购体验，平台不断提升服务标准。比如，在“询”的环节，智能客服可以实时响应用户；在“付”的环节，优化金融产品，为买家提供“免费赊账”等贴心的金融服务；在“履”的环节，为“小B”买家提供“无忧代发”，即使购买一件也无后顾之忧。通过全流程的升级服务，买家可以快速挑选匹配商品，享受更安心、更优质服务。



【批发场景】四大体系助力商家全链路数字化服务

1688平台通过为商家提供全链路数字化解决方案，包括在供给侧的货品端，通过数字化工具预测潜在爆品，为其提供数字化营销手段，提升本地化服务和护航服务，进而助力商家经营增长、数字化转型。

预测潜在爆品

- 为商家会员提供商品“测款打爆”服务
- 比如：通过智能推荐选品、小二指导打磨、权益扶持测款等方式，来确认爆款产品

货品



营销



本地化
服务



护航
服务



数字化营销

- 开拓多渠道经营场景，包括优品频道、专属特色活动和特色会场等，进行精细化分类展示，多频曝光商品
- 开展线上+线下数字展会，对接高优质用户
- 提供“伙拼+直播”等组合式营销策略

助力成长的护航服务

- 提供护航服务：包括直播课程、专场线下培训等方式，帮助商家更快更好地成长
- 根据商家营销数据，运用大数据手段，帮助商家改进营销策略，调整价格，调整竞争战略

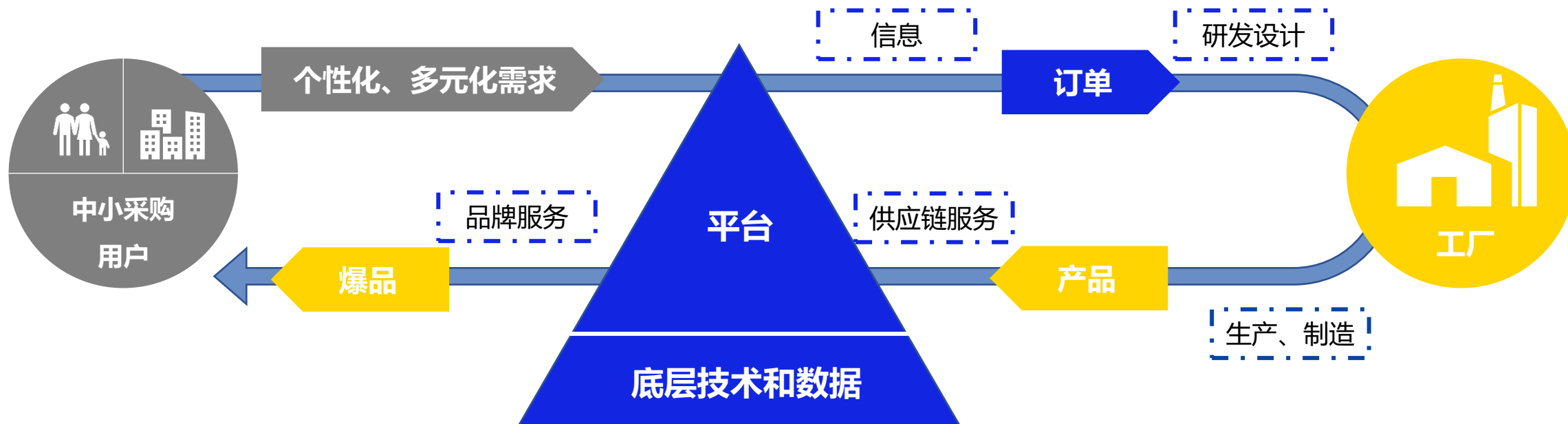
提供即时和贴身的本地化服务

- 加强渠道本地化服务，打造专人专属、覆盖全国、更加贴近客户的本地化服务体系
- 有2万余名本地服务“小二”365天一对一服务商家
- 实地深度验商，为实力商家提供专属旺铺、专属图标等权益
- 针对资金的极速周转需求，提供贷款服务

【定制场景】以双向数字供应链支撑定制需求

中小企业采购比较灵活，需求呈现多元化。为了满足他们个性化需求，在定制场景中，平台将采购用户需求信息直接传递上游生产商，进行定制化生产，同时研发设计的新产品再通过平台销售，借助平台数字推广等品牌服务，打造成“爆品”销往各地。1688的定制场景改变了生产商、商家传统的产品思维，而是以用户需求出发，以需求和订单驱动生产，不仅满足了多元化市场需要，而且实现生产效率最大化。

后疫情时代，消费者需求更加理性，也更加多元化，供给端也更加注重性价比、差异化来吸引消费者。在这个趋势下，催生了越来越多中小零售商找源头工厂加工定制的需求，从而满足下游消费者多元需求。在过去一年，1688推出的轻定制场景“闪电定制”，正是从用户需求出发，以轻定制场景和订单驱动生产，不仅满足了多元化市场需求，而且实现线上效率最大化。



【定制场景】促进工厂与品牌互动，带动自有品牌创建

- M2C模式工厂直连消费者，不仅满足了消费者定制需求，同时工厂可以直接面向消费者进行“工厂直销”，开辟“批零一体”的新赛道
- 此模式一方面可以扩展工厂销路，另一方面帮助工厂带来更充裕的现金流

M2C模式，工厂直连消费者，扩展工厂销路

用需求指导生产，驱动工厂不断改进生产力

- 定制场景使工厂由过去预测型生产变成了按照确定的需求订单生产，通过需求指导生产，以量定产，一方面降低库存，另一方面确保了订单交付效率，提升工厂利润空间
- 同时，工厂为了满足消费者多样需求，就要不断提高生产水平，加快柔性生产技术进步，淘汰落后生产线，使其生产响应速度更快，服务更精确

- 定制场景使上游工厂直接接触达消费者，可以直接捕捉用户采购需求规律，进而不断研发创新产品，设计爆品，来反哺市场需求，实现生产与消费市场同频共振
- 此模式一方面加快产品创新速度，1688平台每年都有“百万上新”的品类；另一方面，工厂通过对消费趋势的洞察，为其发展探寻新的增长空间

捕捉采购需求规律，加快产品创新，实现生产与消费市场同频共振

高缇雅从代工厂到创建自有品牌

案例

2011年

- 高缇雅一家化妆品研发制造企业，2011年主要提供洗护、护肤等化妆品全品类的OEM(俗称“代工”)和ODM(俗称“贴牌”)服务

2020年

- 2020年通过1688平台，高缇雅拓宽了销路，收获了大批优质客户，例如：成为天猫TOP洗护产品KONO品牌的合作方

2021年

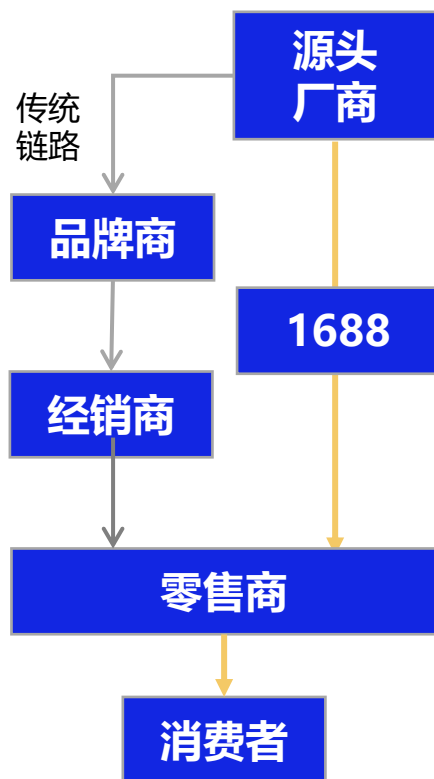
- 2021年，推出了自有品牌，其防脱洗发水在抖音洗发水销售量TOP中排名靠前

2022年

- 2022年，加大研发，其自有品牌产品越来越受来自直播电商、社区电商等新品牌商家的青睐

【找源头】直连源头厂商，缩短产销链路

在传统链路中，源头厂商要经过品牌商、经销商、零售商多个渠道，才能到达消费者，中间环节过多，既增加买家消费成本，还降低交易效率，供需双方信息无法畅通；而平台的“找货源”场景，缩短了交易链路，使用户直连源头厂商，可以直接证实厂商生产能力，检验厂商每个生产环节，享有质量可靠又价格最优的产品。



“直连源头”链路

- 中间环节多，导致层层加价，使买家消费成本增加，交易效率降低
- 源头厂商无法直接了解买家需求，导致供需不匹配

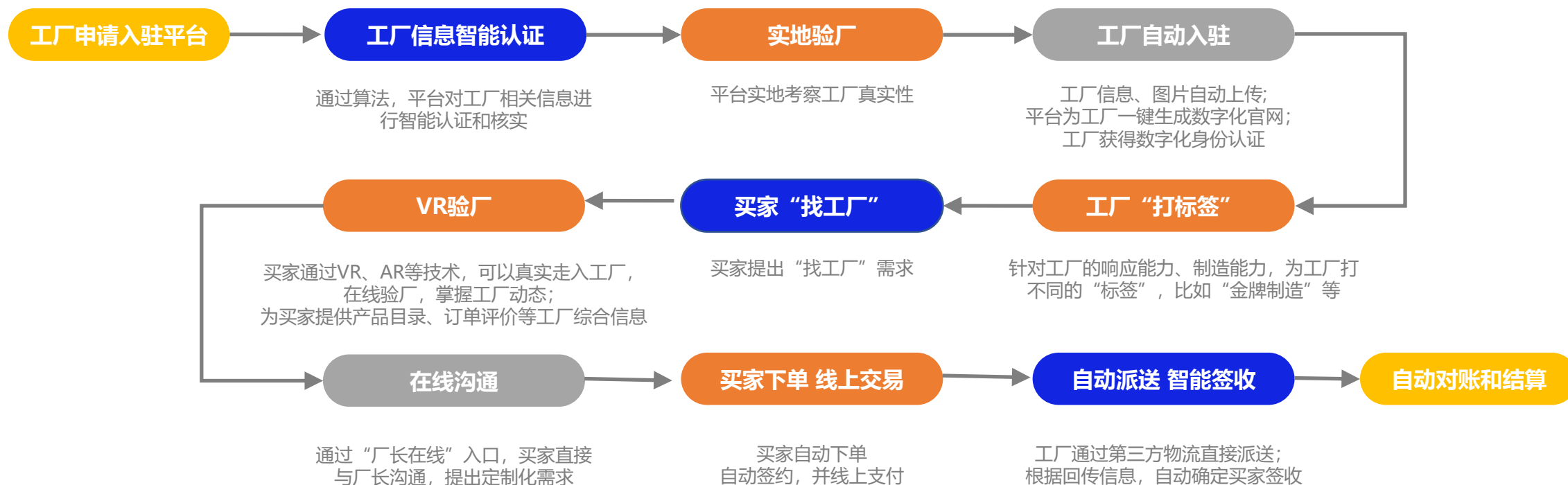
传统链路

“直连源头”链路

- 消费者直连源头厂商，跳过多个中间环节，既保障产品质量，又享有直销低价的权益
- “直连源头”模式，既让源头厂商直接了解消费需求，又能满足消费者个性化需求，实现供需匹配

【找工厂场景】通过VR/AR及算法，推进全流程自动化

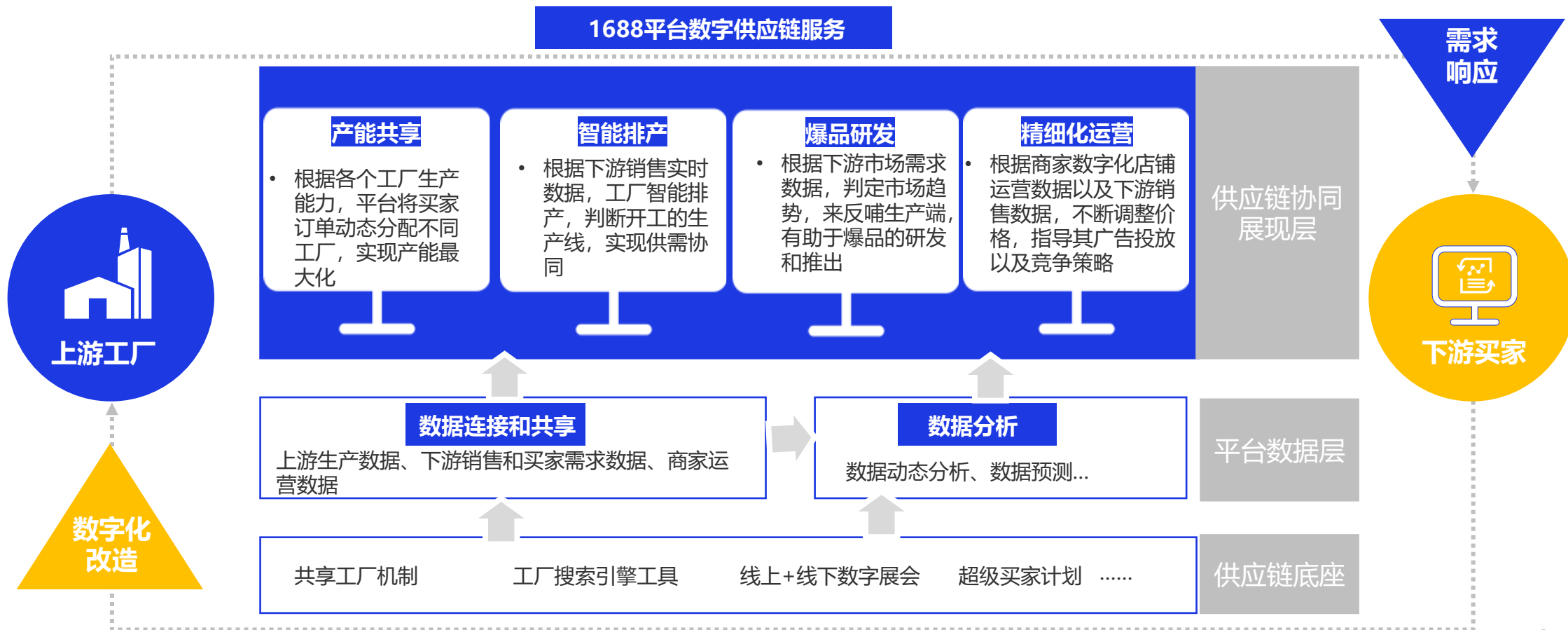
在“找工厂”场景中，通过产品技术的数字化能力，实现“买家”与“工厂”信息在线、沟通在线、订单在线、履约在线，提升全流程的数字化效率。通过平台的智能算法，平台可以为对工厂信息自动进行认证和核实，生成数字化身份认证，保障货源；同时用户通过“找工厂”通道，借助VR、AR等技术，实现在线验厂，实时掌控工厂动态，再结合平台数据，完成智能下单和支付，以及自动派送和签收。通过VR等智能技术，实现“找工厂”全流程自动化，既缩短了销售周期，又提高了交付效率。



【找工厂场景】构建数据驱动的新型供应链

平台通过建立共享工厂机制、工厂搜索引擎工具等底座，连接了上游工厂和下游采购用户，积累了大量数据，通过智能算法，根据各个工厂生产能力，实现产能共享，并根据下游销售数据和市场需求数据，进行智能排产，不断调整其竞争战略，实现精细化运营。

打造了高效的工厂搜索引擎，完成了近百万工厂的数字化接入，更高效的链接了上游工厂和下游买家；通过数据积累、智能算法，实现工厂生产信息、产能等共享，打破生产制造、销售两端信息不对称，进一步提升了供需两端供应链效率。



【找工厂场景】挖掘优质产业带，形成产业互联网生态效应

在找工厂场景中，聚集了大量的“宝藏”工厂，这主要归功于1688一直深耕于产业带，在159个国家级产业集群中，1688上形成的数字化产业带占国家级产业集群总量的84.3%。但这些优质产业带却被“埋没”于销售渠道开拓之中，而平台通过发挥其连接能力，推动其数字化转型，打通与终端渠道的高效连接，将配套设施和渠道连接紧密融合，构建新型数字贸易体系。

形成产业互联网生态效应

- 通过平台的链接能力，拓宽了产业带的销售渠道，通过线上营销，连接了更广泛买家群体
- 通过平台的大数据优势，结合产业带企业优势，为企业量身定制，提供大客户、大订单，加快数字化转型
- 据数据显示，在1688平台上，工厂的数字化渗透率已经从10%提升至20%多，有望达到30%。部分头部工厂的数字化渗透率已达50%-60%

挖掘“宝藏”工厂

- 1688平台真正扎根于产业带，通过一家家走访，挖掘优质的供应链，制造、研发能力强的工厂
- 但这些优质工厂由于数字化能力弱，确被隐藏和埋没，进而缺乏订单，持续经营能力差

覆盖产业带集群

- 1688平台一直深耕于产业带，覆盖了**134**个一级产业带，占国家级产业集群总量的**84.3%**；
- 例如：深圳数码电器、金华日用百货等**10+**百亿规模产业带、**5**个双百亿产业带

打通产业带和消费终端的高效连接，建立数字贸易体系

“云上+地面”贸易体系

- 线下展会
- 线上数字展会
- 增加工厂曝光
- 对接优质买家
- 促进厂长与买家在线洽谈

建立产业带仓配体系

- 在**50**个核心产地
- 打通**756**条物流干线，
- 建立**100+**个产地网络

【找工业品场景】以“全专好快”构建工业品采购场景

1688经过多年积累，平台上汇聚了工业品行业一、二线品牌商及大量产业带源头优质供应商。平台主打大牌正品、优选厂货一站式购齐的买家心智，满足产业链上下游在易耗品、零配件、原材料全类目采购中对品牌、源头厂货的多样性采购需求，现已形成千亿级交易和千万级用户规模的工业品线上市场。

三 品类市场

☒ 机械及行业设备

📏 五金工具

🛡️ 安全防护

📦 包装 钢铁

🧵 纺织皮革

🏭 化工 橡塑

⚡ 电工电气

📡 电子 仪表

🏠 建材

⚙️ 冶金矿产

品牌正品

假一赔四



工业行家选

大牌平替



全品类

全品类工业品覆盖
部分大宗商品覆盖
消费级商品渗透

好体验

品牌正品假一赔四
工业行家选高质价比
履约信息追踪 交期保障

01

02

1688 工业品

03

04

专业度高

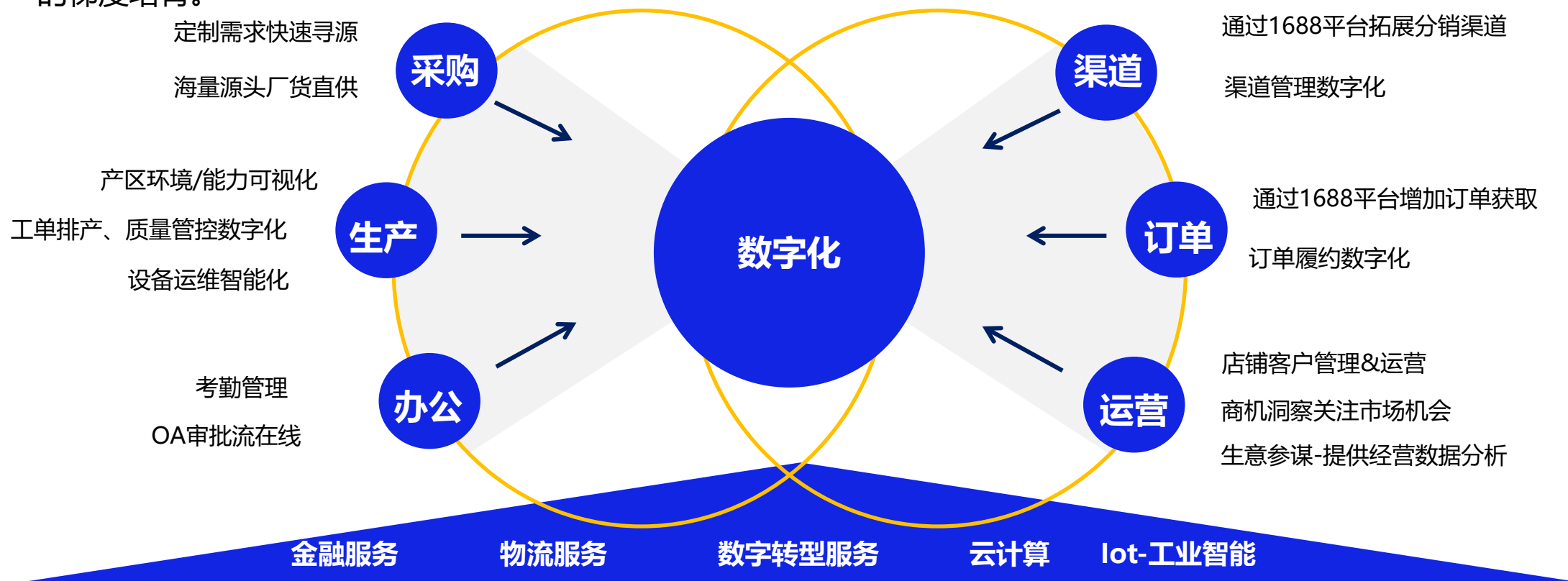
工业品标品库
专业选型服务
专业电商服务

快速寻源

众多品牌汇集
海量工厂直连
1小时极速报价

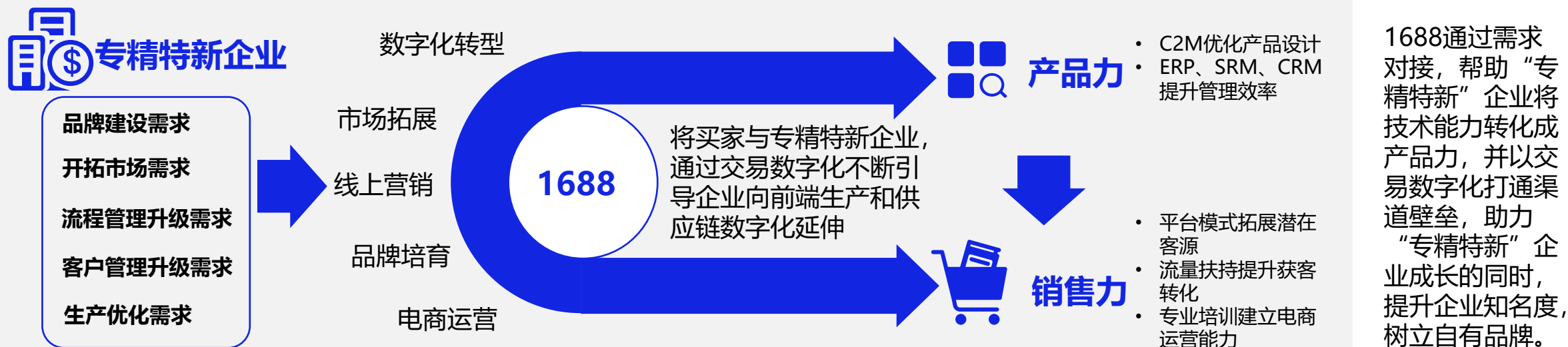
【找工业品场景】数字化能力整合服务中小企业梯度成长

2022年6月，1688启动了“工业品专精特新企业培育计划”，与全国“专精特新”企业培育基地（杭州）一起，整合基地的服务资源、大数据监测资源，以及阿里集团的数字化能力，共同服务于中小企业的数字化转型，助力中小企业“百千万”的梯度培育。



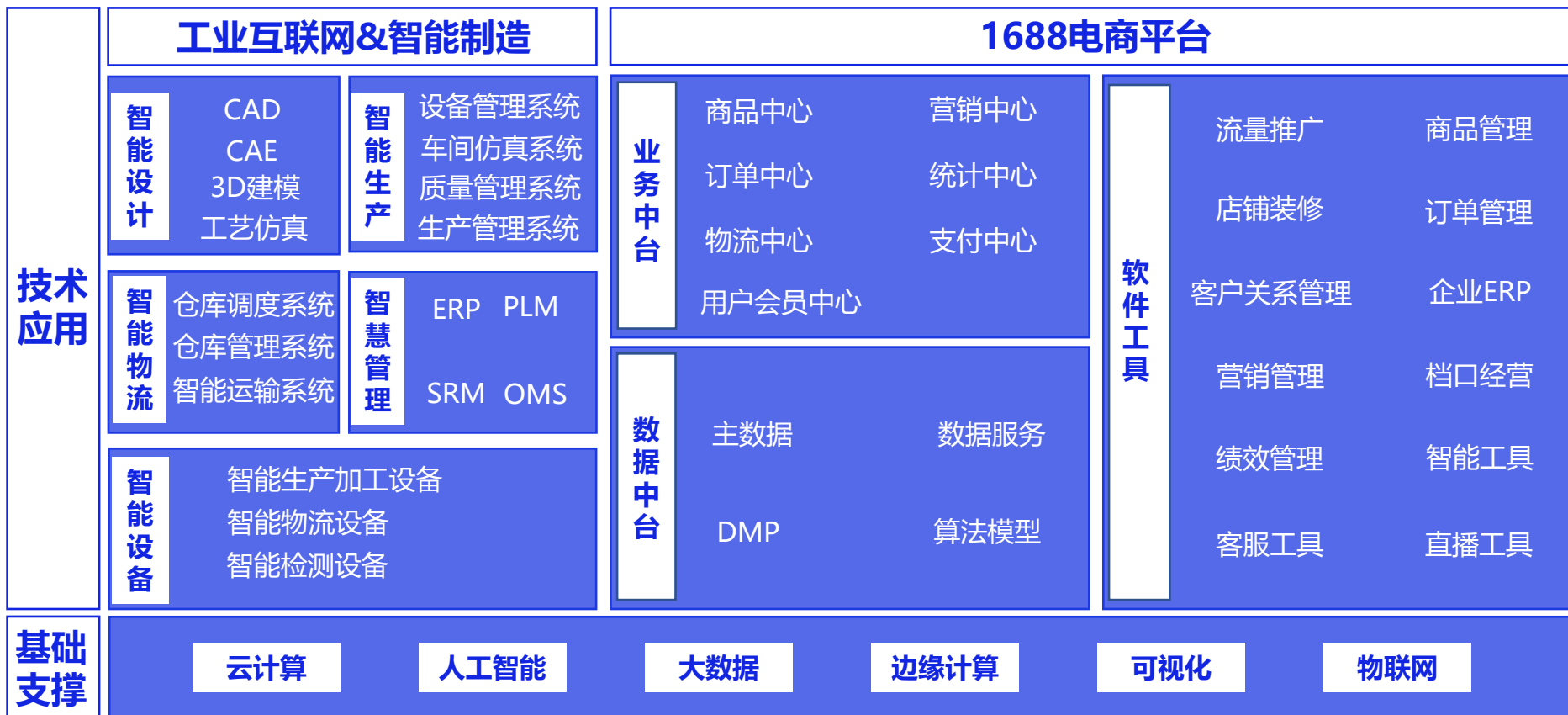
【找工业品场景】以交易数字化助力“专精特新企业”发展

专精特新企业自有工厂比重高、有较强的产品设计开发能力，具备较强的产品力。但在数字化、品牌建设、线上化销售等方面仍有较大的提升空间。如何通过数字化提升产品力，并将产品力转化为销售力是专精特新企业面临的主要问题。电商化平台配合数字化管理工具将平台获客和效率提升相配合，是当下的首选答案。



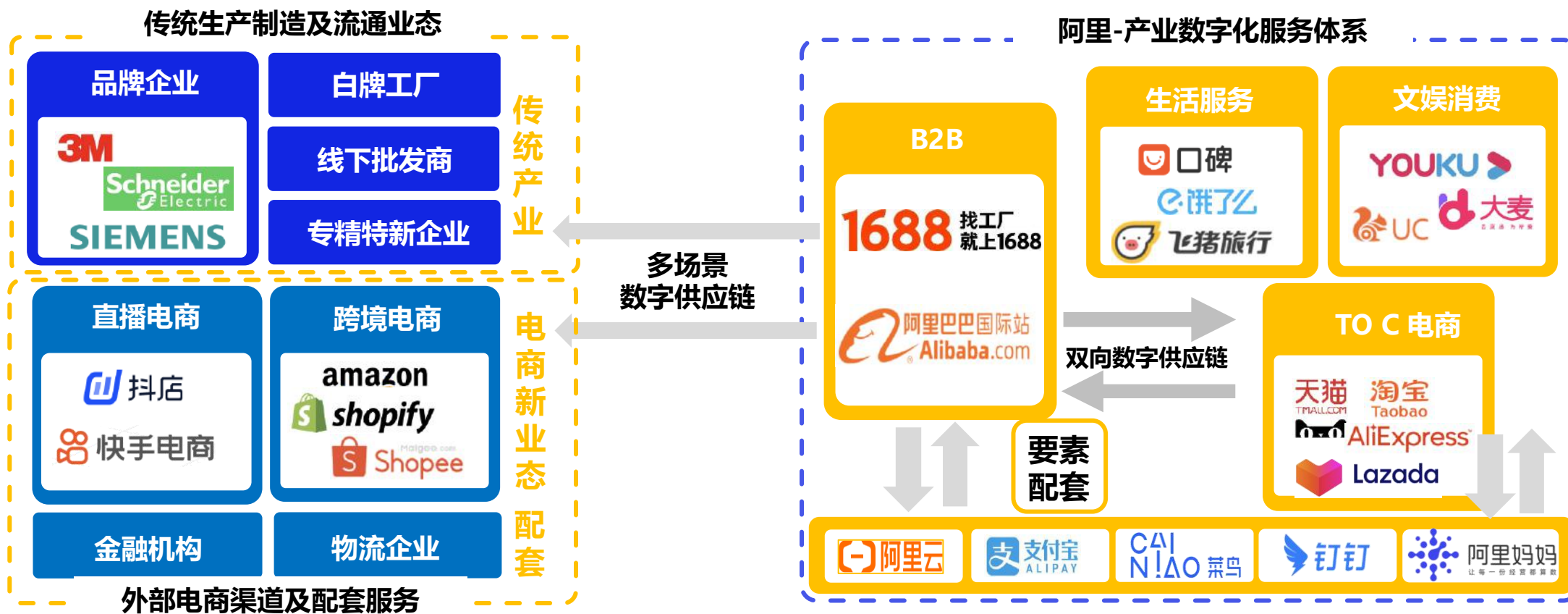
【平台技术】为中小企业后端数字化提供技术支撑

《中小企业数字化转型分析报告(2020)》显示，仅有3%的中小企业处于数字化转型深度应用阶段，中小企业数字化程度明显不足。目前，中小企业的数字化可以分为两部分，一是在生产制造前端，二是在生产后的交易和交付后端，1688通过利用自身技术、数据、人员、生态等优势，为中小企业提供便捷、低成本的后端数字化升级服务，帮助中小企业打开销路，并且提升营销、管理能力。



【平台定位】1688处在消费互联网和产业互联网融合节点

1688围绕批发、定制、找源头等核心采购需求，融通阿里巴巴集团要素配套能力，处在消费互联网和产业互联网融合的节点上。一是与淘宝、天猫等电商平台连接，形成双向数字供应链。二是为全社会传统产业和电商新业态提供多场景数字供应链。



【平台价值】构建中小企业供应商数字化增长模型

中小企业受到规模、成本以及资源等方面的限制，在市场需求认知、渠道拓展、精细管理等方面相较大型企业存在劣势，平台将寻源交易的过程扁平化，大幅强化了供需双方配置效率，而且通过数字化软件工具，帮助中小企精准营销、降本增效，形成包含渠道、效率、营销的增长模型，释放中小企业增长潜力。

效率增长

企业ERP，优化企业资源管理
数字工厂，提升生产效率
线上交易，缩短交易链路

渠道增长

线上化打破地域限制
触达多样化用户，拓展客户群体
打通信息壁垒，定制产品
拓展客源

营销增长

流量扶持，增强曝光
客户管理，增强复购
大数据助力精准营销，提升成单率

1688数字化赋能

1688将中小企业汇集，形成了全国最大的B端交易平台，形成了巨大的平台效应，并通过数字化手段对中小企业进行营销、管理赋能，释放中小企业增长潜力

【平台价值】助力“三个全”，购销双向提升中小企业竞争力

在产业互联网快速发展背景下，1688凭借发挥平台的连接和协作优势，助力全产业链协同效率；通过促进平台全要素高效运转，助力全要素生产率提升；通过数字化连通各个产业链节点，助力全场景服务能力提升，从“销”、“购”两个核心层面，提高中小企业协同合作、市场响应等能力，解决中小企业生存的核心问题。



商品、供应商信息扁平化，提升中小企业寻源能力
流程推进自动化，提升中小企业采购效率
履约信息化，建立中小企业供应链协同管理体系

购

购销双向赋能

销

需求数据化，增强中小企业市场响应能力
渠道线上化，提升中小企业用户触达能力
服务SaaS化，降低中小企业电商化运营成本
配套协同化，提升中小企业履约交付能力

【平台价值】数字化改善供给，助力消费升级

1688平台连接了供给和需求两端，在供给端平台借助其数字化能力，推动制造业转型升级，并且把握市场需求，将更多高品质、高科技产品推向市场，打造新产品、塑造新品牌，从制造到渠道到服务全方位优化供给，进一步促进消费升级。

▶ 数字化助力制造业服务升级

- 借助1688平台，提升上游工厂在销售层面的电商化运营水平，从客户管理、交付服务等方面为下游买家提供更好的服务。

▶ 高端、高质量产品供给加大

- 发挥1688平台连接能力，将市场的反馈，不挖掘高质量和高科技含量产品，推向市场，打造新产品、新品牌。据统计，2021年1688平台绿色环保、智能家居类产品销量大幅提高。

供给：推动制造企业创新发展，提供优质供给

1688 找工厂就上1688

需求：助力消费升级，释放消费市场潜力

▶ 丰富品类刺激线上消费

- 1688平台百万上新的品类，使买家洞察到当今大众追逐的消费潮流和趋势，刺激消费增长

▶ 高品质供给助力消费升级

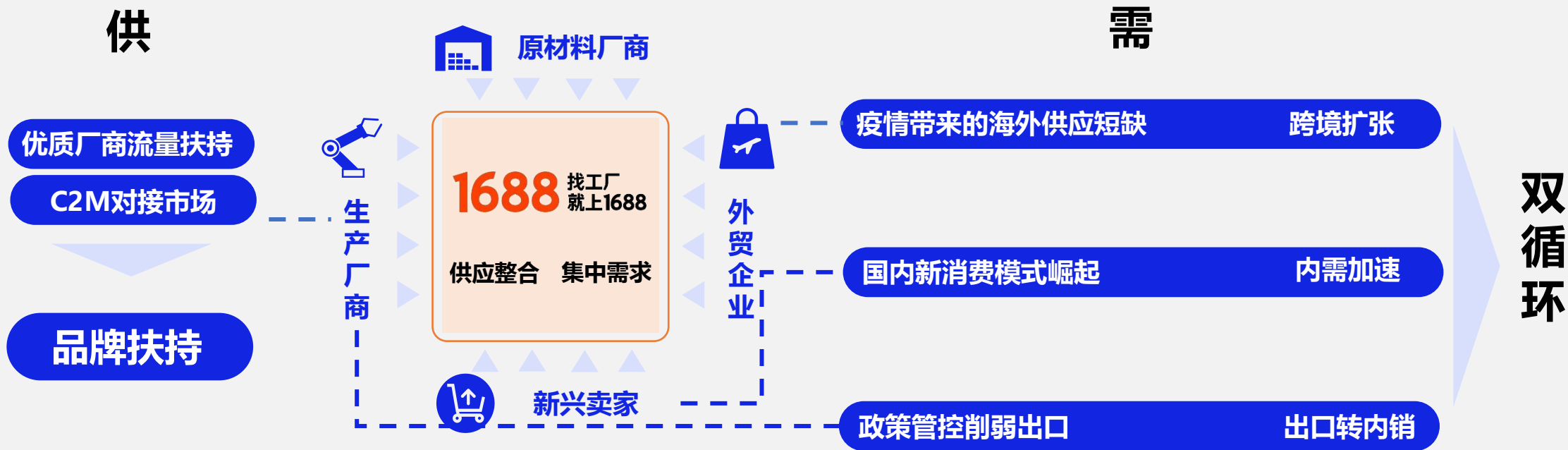
- 1688平台新品牌的崛起，高质量、高科技产品的汇集，吸引一大批追求高品质买家，助力消费升级

▶ 升级服务促进新消费

- 1688平台的“精选源头”、“抖快专供”等服务，吸引一大批抖快直播播商等新兴买家群体，促进直播电商等新消费。据统计，2021年1688内容场景成交GMV增幅388%

【平台价值】数字化增进供需交互，培育国货品牌

中国经济正从外贸导向变成“双循环并存，内循环加速”的新导向，跨境、直播带货等新消费模式兴起，跨境扩张、内需提振、出口转内销的需求显现。1688汇集跨境、直播带货等新兴消费卖家，将需求对接给国内大量的“白牌”工厂，进行品牌扶持的同时，促进国内经济双循环发展。



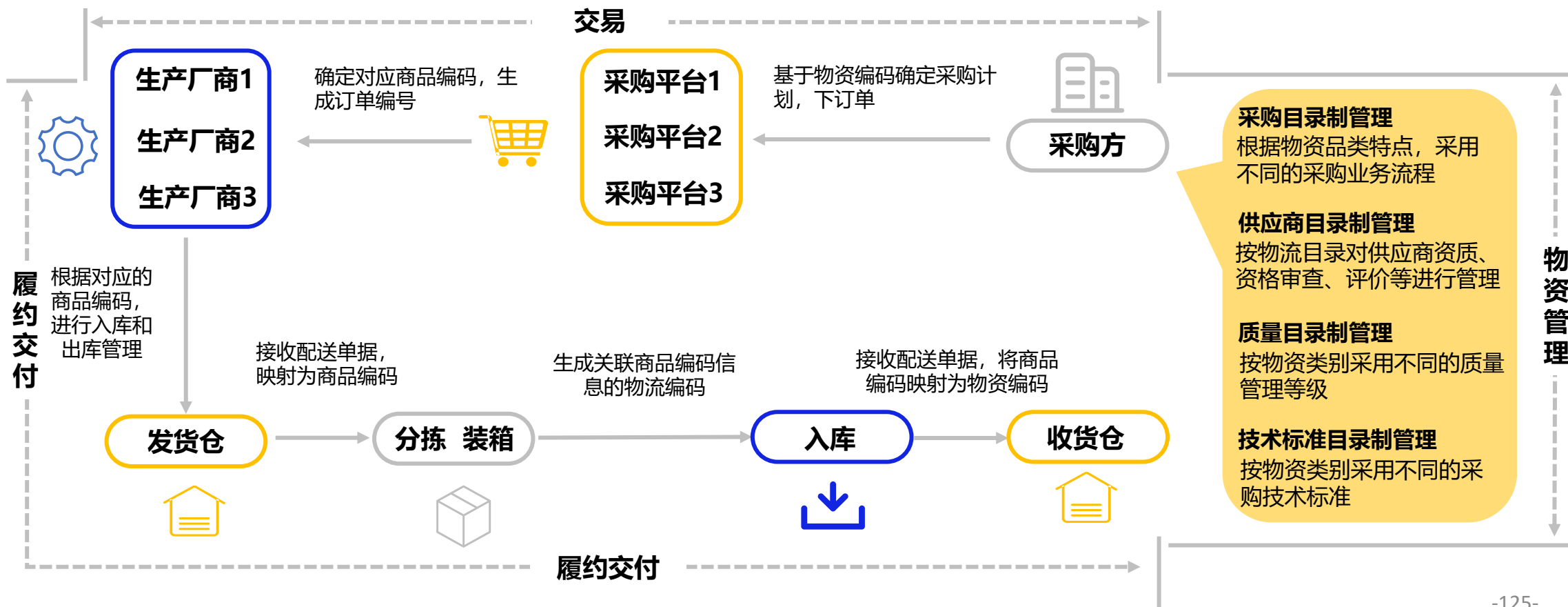
ebrun 亿邦智库

物品编码与采购数字化 专题报告

2022.7

物品编码贯穿采购全流程

在企业进行采购和采购管理过程中，商品编码和企业的物资编码构成了整个采购物品编码体系，贯穿采购计划、交易、供应商管理、仓储管理、物流管理的全部过程，是数字化采购建立的基础。



物品编码价值：物品编码是供应链协同的基石

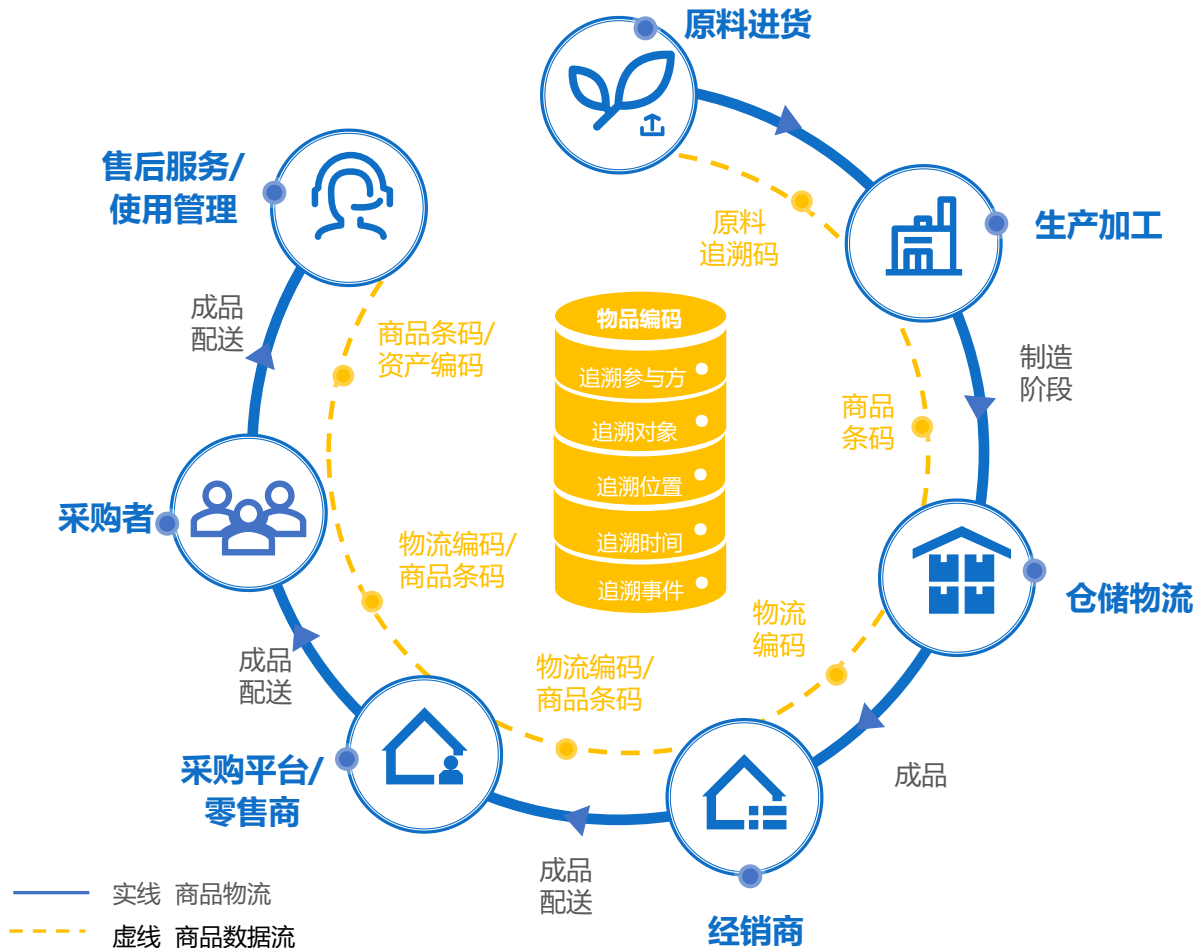
物品编码连接了供应链各节点，通过扫描与识读各阶段的物品编码信息，可以自动采集、跟踪和分析供应链所有参与方的信息，包括生产信息、产品信息、销售数据和物流信息，可以实时跟踪生产进度、产品销售情况和物流作业，实现供应链协同。



物品编码价值：实现商品全生命周期的数字化管控

物品编码赋予物品唯一标识。商品条码是商品的身份证和通行证，打造数字孪生，是实现商品全链条连通的先决条件。物品编码贯彻了商品全生命周期，从生产阶段的原料溯源码，到成品阶段的商品条码，再到配送的物流编码。采购者只需通过扫描商品条码，便可全方位了解商品生产、加工、配送与零售等各个环节信息，实现商品全生命周期的数字化管控。

采购者只需通过扫描商品条码，便可知商品从制造到成品，再到配送的整个生命周期过程



物品编码价值：以商品数据库为底座，构建数据驱动的追溯体系

物品编码应用广泛，其追溯监管意义深远。物品编码以“商品条码”为基础，通过“商品条码+批次/序列号”的手段，再结合标准化数据的运用，实现供应链各环节的统一标识，关联产品追溯各节点数据，形成产品的全链条追溯信息。

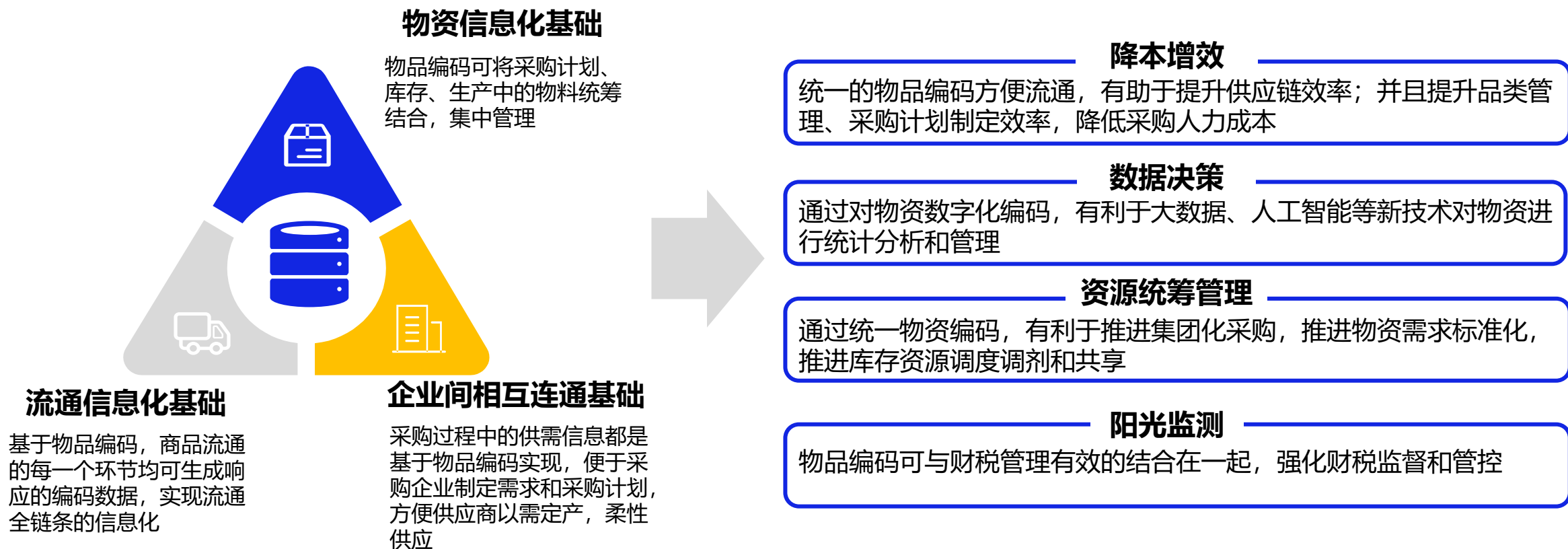
“中国物品编码中心” 商品数据库

- 目前，中国物品编码中心的商品数据库拥有商品条码系统成员企业 **49万家**
- 采集商品信息 **1.63亿条**
- 热点商品市场覆盖率达到 **90%**
- 是我国权威的物品编码大数据平台



物品编码价值：建立采购数据标准体系，助力采购升级

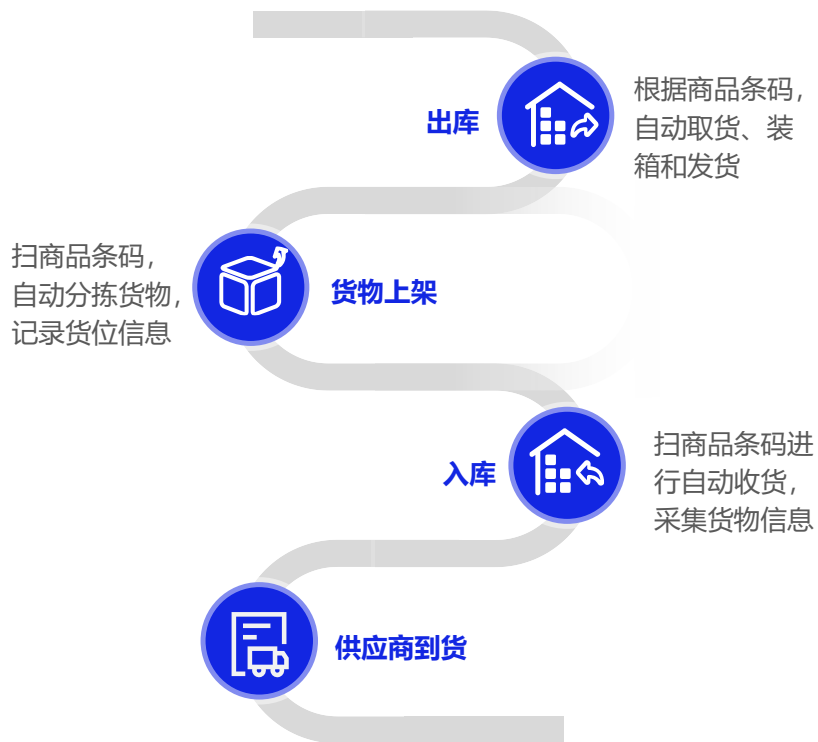
物品编码是物资信息化、流通信息化以及企业间互联互通的基础，通过物品编码，企业内部的物料管理、外部的供应链管理、内外协同才得以实现，帮助整个企业的采购体系从内至外提升管理水平、降本增效。



物品编码价值：物品编码是物联网底层的支撑系统

物品编码贯彻物联网的始终，它是实现物品与信息系统连接的关键字，是联系实体世界、虚拟世界和数字世界的基础。而商品条码实现了物联网中“物”的数字化，是物联网环境下的重要基础支撑。

以商品条码为核心的物联网在无人仓的应用

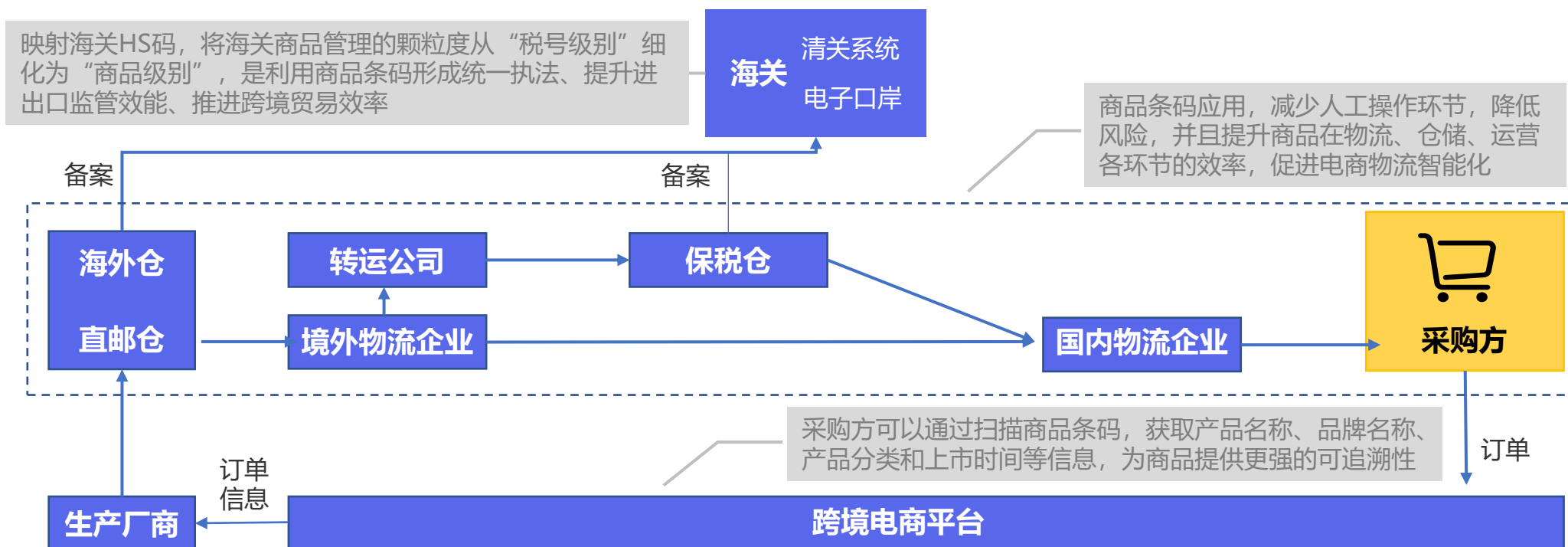


物联网体系架构



物品编码价值：国际接轨，提升跨境采购效率、降低风险

中国物品编码中心针对进口采购企业提供境外商品数据标准化管理、条码校验、数据全网展示、数据共享应用等服务，将商品数据、图片信息及全球统一标识系统（GS1）源数据进行进口商品条码查验，帮助进口采购企业实现商品的快速识别和信息追溯，降低跨境采购风险。通过GS1编码标准的应用，助力实现一码走天下，一码通全球。



物品编码问题：物品编码不统一是数字化采购领域的最大挑战

企业内部缺乏统一物品编码标准，影响数据汇总和协同

- 采购企业内部未建立统一物品编码标准，比如：央企下属各单位分别建立各自的物资编码，导致集团难以汇总物品信息

企业缺乏完善的物资编目体系，编码方法不正确

- 无论是供应方，还是采购需求方，都存在物资编目体系不完善，物品编码方法不正确、不科学

产业链上下游各主体分别建立各自物品编码体系，导致物资数据和信息难以互通

- 从产业链来看，由于各环节的参与主体的物品编码不在同一体系下，比如品牌商、供应商都会根据自己的产品目录对产品进行编码，导致产业链上下游的数据和信息难以互通互联，产生数据孤岛

存在问题

物品编码标准化意识不足

- 大多数企业尚未形成统一物品编码标准的意识，企业内部各个体系分别设计和制定不同的物品编码方案或标准，编码“孤岛”林立，其数据格式、编码方式存在很大差异，导致数据无法实现有效交换和共享

应用统一物品编码体系的意识不足

- 无论是供应方，还是采购方都还未有应用同一物品编码体系的意识，而是各自为重，乱码纵横，应用自己的或者第三方的物品编码体系，这导致整个采购链条数据和信息难以交换和共享

物品编码

缺乏专业机构指导

- 在编码编制方面，由于尚未咨询专业机构，缺乏专业指导，再加上企业缺乏物品编码专业人才，导致编码编制规则不够全面和准确，物资编目体系比较混乱，万“码”奔腾

问题原因

物品编码管理机制不完善，编码工作流程不规范

- 在物品编码管理方面，由于管理机制不完善，尚未形成物品编码标准化相关要求，导致物品编码标准化不够被企业重视，标准化执行力度不强
- 同时，物品编码工作流程不规范，导致物品编码的管理和维护出现漏洞，产生大量的垃圾数据，大量物品编码被闲置，数据空间被挤占

物品编码标准化：为采购供应链数字化奠定基础

物品编码全面统一对采购供应链数字化来说具有重要意义。一方面，物品编码标准化和统一化，有助于采购系统间的数据交换和信息共享，便于物品信息和数据的统计、分析；另一方面央国企各单位物品编码统一化，是支撑其集中采购的重要基础。最重要的是，物品编码全面统一，可以更好地促进供应链的协同化，进而支持数字化采购各环节的自动化和智能化。

有助于采购信息系统间的数据交换和信息共享

- 物品编码标准化、统一化，有助于各企业采购信息系统间的数据交换，物品信息可以实时共享，进而有利于物品信息和数据的统计和分析，为采购的需求计划的制定提供数据支撑，同时也有利于动态库存管理，实时调配所需物资



支撑央国企集中采购

- 在央国企采购集中化、阳光化趋势下，物品编码统一化、标准化的重要性也越发凸显

支持数字化采购各环节的自动化和智能化

- 物品编码的统一化，不仅实现了数字化采购各环节的数据和信息共享，促进了系统的集成化和供应链的协同化和自动化
- 同时，支持了供应链资源管理、需求计划管理、库存管理等数字化采购各环节的智能分析、预测和决策

物品编码标准化：GS1编码建立全球统一的采购“商品身份证”

面对物品编码不统一，造成采购各环节信息“断链”的问题，物品编码统一已经成为必然趋势。在此背景下，GS1作为全球唯一的“商品身份证”脱颖而出，中国物品编码中心负责推广GS1的全球统一标识系统，其供应链全体系编码、全类型载体，以及全链条信息共享等优势，助力采购流程全贯通。

GS1编码八大优势

01 权威机构

- 中国物品编码中心代表中国加入国际物品编码协会（GS1），负责推广国际通用的、开放的、跨行业的全球统一编码标识系统和供应链管理标准

02 服务支撑

- 中国物品编码中心提供编码注册服务、商品信息服务、技术标准服务、质量检验服务等全方位的支撑服务

03 全体系编码

- GS1全球统一编码标识系统可对供应链上的产品、物流单元、位置和服务等进行有效标识

04 全类型载体

- 一维条码、二维码、射频标签等数据载体保证供应链上的数据得到准确、高效的采集和记录

05 全球互联互通

- GS1全球统一标识系统是全球通用的商务语言，有效促进全球商贸流通和供应链效率提升

06 丰富行业应用

- GS1系统在快消、零售、物流、电子商务等30多个行业和领域得到广泛应用，尤其在零售行业覆盖率已达95%以上

07 信息交换与共享

- GS1全球数据同步网络/EPC信息服务等共享标准帮助各参与方实现不同信息的交换与共享

08 广泛商品部署

- 三十多年来，我国累计有80多万家生产企业实施GS1全球统一标识

中国物品编码中心：全场景编码服务，助力流通采购高效实施

中国物品编码中心提供物品编码的全场景服务，助力流通采购高效实施。在企业内部可建立物品编码标准体系，按需实现不同层级的物品编码，优化企业采购管理能力；在流通采购环节，可提供商品信息化服务，实现商品主数据标准化，并且在实现编码“上线”的同时，提供编码技术服务和培训服务，为商品流通构建数字化基础，提升流通采购效率。

编码注册服务

- 零售商品
- 非零售商品
- 物流单元
- 药品追溯码/医疗器械唯一标识
- 商品二维码
- 全球位置码
- 产品电子代码
- 资产标识代码
- 全球服务关系代码

统一组织、协调全国条码工作，承担全国商品条码、物品编码、产品电子代码与标识管理的实施工作

商品信息服务

- 商品条码验证（国内/进口）
- 商品数据库
- 进口商品数据通报
- 商品源数据服务
- 全球商品数据共享
- 商品移动营销
- 食品安全追溯
- 医疗器械唯一标识服务

依托数据服务平台，提供优质信息服务，保证商品流通、产品质量监管、产品追溯与防伪、跨领域互联互通，并可制定一体化的编码解决方案

技术标准服务

- 物品编码与自动识别技术
- 设备物资编码技术
- 二维码技术
- 物联网标识技术
- 物流信息化
- 电子商务
- 产品追溯

依托全国物品编码标准化技术委员会、全国物流信息管理标准化技术委员会等机构承担国家级标准及科研项目制定与实施，提供全方位、多角度的技术支持

质量检验服务

- 提供条码符号、条码胶片、条码识读器/条码扫描器、条码设计软件/条码生成软件、条码产品检验/校准等服务
- 提供射频产品的委托检验、硬件认证测试、研发测试、软件登记测试、科技项目技术鉴定测试等服务

依托国家条码质量监督检验中心、国家射频识别产品质量监督检验中心，为社会各界条码和射频识别产品提供质量保证

推广培训服务

- 零售
- 移动商务
- 医疗卫生
- 采购
- 电子商务
- 建材
- 物联网
- 服装
- 物流
- 汽配
- 食品安全追溯

承担国家物品编码与标识体系的推广应用，并开展针对各行业物品编码和自动识别技术的培训与咨询活动

实践案例：“商品条码+商品源数据”解决方案

商品条码是商品在全球自由流通的“身份证”，是全球应用最为广泛的商务语言。针对通用办公设备政府采购存在数据不规范，缺少统一商品条码等问题，中国物品编码中心利用商品条码+商品源数据规范产品规格、型号、计量单位、图片等产品属性，实现产品秒上架，开创商品条码在采购全链条，包括交易、监管等各环节的实践应用。

- 先期已经完成了商品条码在南方某政府采购电子交易系统商品发布、数据管理等环节的实施
- 依然存在商品基础数据质量不高，如产品规格、计量单位、图片等不规范问题
- 商品条码+商品源数据的结合将物理世界的产品转化为数字化的产品，通过信息化平台间的数据同步，实现商品上架管理
- 因提供的源数据为标准化数据，实现政府采购电子交易系统商品秒上架，参与报价、交易

需求调研

01

标准化数据，实现商品秒上架

03

02

数据库对接，利用商品条码+商品源数据规范产品属性

- 该政府采购电子交易系统完成与中国物品编码中心商品源数据对接工作：提供商品实物信息采集服务，包括拍照、测量、称重、录入包装和标签信息，将商品全面转化完善成数字信息
- 结合编码中心开展的商品源数据采集工作，利用商品条码+商品源数据规范了产品规格、型号、计量单位、图片等产品属性，实现商品信息规范化、标准化

商品条码	全球贸易项目代码，单品情况下为0+13位EAN商品条码，00+12位UPC码	品牌通用名称	卖方为描述商品或服务的类型、形式或功能而提供的通用描述，用于帮助买方对产品或服务进行分类。
GPC分类	GS1系统的全球分类代码（ http://b2b.gds.org.cn/Coding/SelectGPCCode ）	商品名称	易于理解和使用并具有唯一性的商品名称，由“品牌名称”、“子品牌名称”、“品类通用名称”、“商品特征”、或“净含量”等关键元素组合而成
品牌	由品牌所有者提供的名称，并展示在产品标签上，以便消费者进行辨识。	型号	商品包装上显示的型号

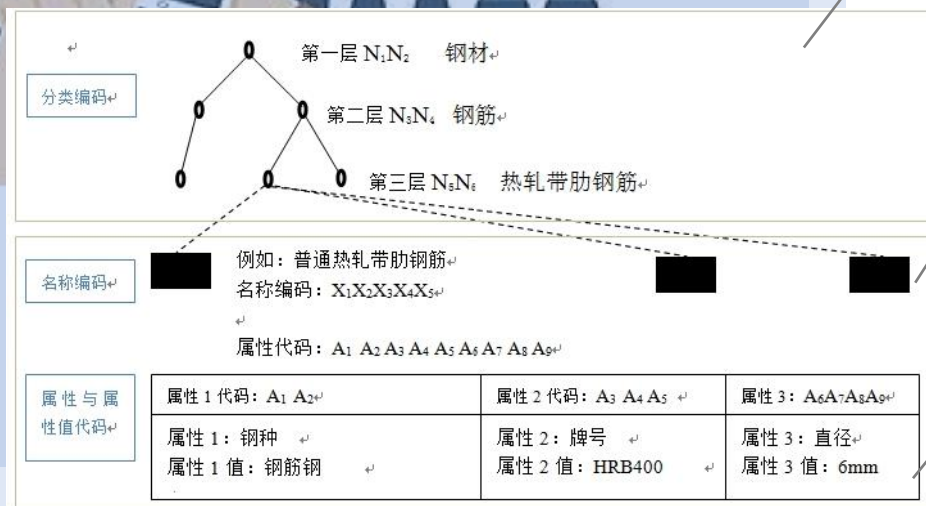
实践案例：企业集团设备物资编码研究与编制

某央企集团与下属各级单位的物品编码不统一，影响其集中采购。中国物品编码中心通过需求调研，了解企业编码应用需求，为其制定编码结构和编码方案，进而为该集团建立统一的物品编码标准。

物资编码标准体系建设方案制定的路径



中国物品编码中心制定的编码方案



物资分类编码

对物资设备进行归属关系的划分及管理，满足企业对物资设备分类管理、分类查找、统计分析等需求

物资基准名编码

是物资符合标准及规范的物资名称
是物资编码管理及应用中的实际物资，进行信息交换或信息共享的主关键字

物资属性编码

物资属性是对物资设备名称进行不同特征、不同维度的属性描述

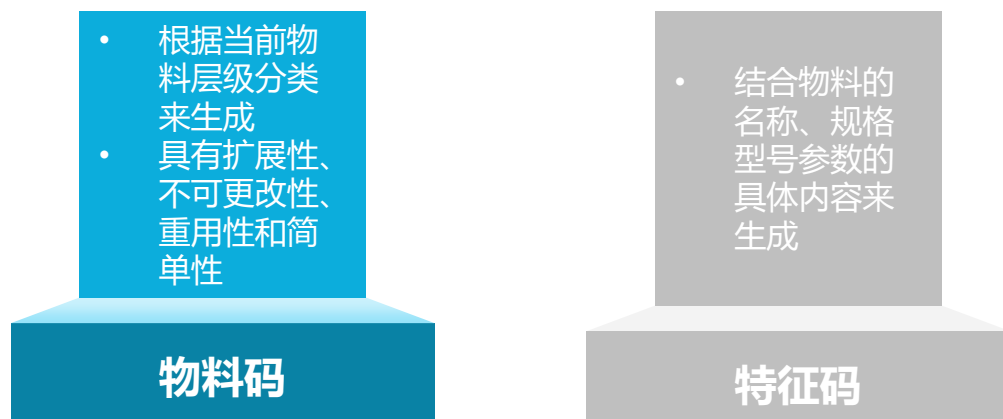
实践案例：建设物资主数据体系，助力企业内部数据共享

为了实现企业内部物资数据可以共享，通过建设主数据管理体系，搭建数据共享平台，以标准接口的方式将标准分类体系和标准化处理能力输出到集团各个平台和系统，助力企业内部物资数据标准化，实现企业内部数据共享。

某央企主数据管理体系



某央企统一物资编码体系编制方法



通过构建主数据管理体系，搭建数据共享平台，将物资标准分类体系和标准化处理能力输出到集团各个平台和系统，助力企业内部实现数据共享



报告编写组

报告主笔

亿邦智库 高级分析师 王春蕊

亿邦智库 高级分析师 曹展

报告指导

亿邦智库 董事长 郑敏

亿邦智库 执行院长 王姍

研究团队

亿邦动力产业互联网频道主编 张睿

亿邦智库助力院长 马志学

亿邦智库首席分析师 樊飞

亿邦智库首席分析师 李夏茹

亿邦智库资本市场首席分析师 施玮

亿邦智库分析师 倪霞

亿邦智库数据专家 黄妮玲

专家鸣谢

《国有企业数字化采购成熟度评估模型》
专家组组长、中石化物资装备部首席电商专家 王志刚

中国物流与采购联合会会长助理 胡大剑

中物联采购委常务副主任、公采分会秘书长 彭新良

五矿发展CTO/龙腾云创总裁 谢海

国家信息中心电子政务中心总工程师 刘增明

中国物品编码中心应用推广部主任 孔洪亮

国家能源集团物资公司采购管理部主任 杨百兴

国家能源集团物资公司首席采购工程师 孙云飞

中国能源建设股份有限公司集中采购中心副总经理 王喜营

eb*run* 亿邦智库

