

供应链行业研究

2019年8月

研究发展部

目录

前言：什么是供应链？	2
第一章：供应链产业如何解决行业痛点？	2
1.供应链行业痛点是什么？	2
2. 供应链企业如何切入解决行业痛点？	3
第二章：供应链行业市场容量和商业模式	4
1.供应链行业市场规模有多大？	4
2.供应链行业改革是否启程？	4
3.什么样的企业能在本轮供应链行业升级中胜出？	6
第三章：现有供应链子赛道的初步扫描.....	6
1.赛道筛选逻辑.....	7
2.亮点市场机会.....	8
第四章 我们的思考.....	9

前言：什么是供应链？

本文所述的供应链是指 S2B (Supply chain platform To Business)，S 为行业大供应链平台，B 为大平台对应的行业数以万计的不同规模企业，平台通过大数据系统进行信息聚合、需求匹配、资源调节等，赋能上下游的 B 端企业，解决业务合作中的各种痛点，优化供应链链条并提升运作效率。

具体来看，供应链是由供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等构成的包含商流、物流、资金流、信息流等在内的综合性网络。一条完整的供应链包括供应商（原材料供应商或零配件供应商）、制造商（加工厂或装配厂、品牌商）、分销商（代理商或批发商）、零售商（大卖场、百货商店、超市、专卖店、便利店和杂货店）以及消费者。在每类大行业下的细分行业，单独某一个环节皆是一个大的生意机会，供应链涵盖范围之广、涉及链条之多、细分模块之复杂，成为影响行业发展与企业竞争的核心关键要素。

第一章：供应链产业如何解决行业痛点？

供应链行业涉及产业门类广泛，各行业在从原料到生产商、从生产商到经销商、从经销商到零售环节等存在诸多痛点，供应链行业很难通过一个统一平台实现跨界痛点解决，不同赛道各自都会有对应供应链企业在降本、撮合、增效三大角度对企业进行供应链赋能。

1. 供应链行业痛点是什么？

供应链因涉及产业环节链条复杂，覆盖行业范围广泛，各行业痛点与产业环境、市场格局、行业发展阶段、盈利模式等相关，难以以一概全，本文仅选取部分行业的痛点进行总结提炼。

从原料商到生产商这个环节来看，生产商行业产能过剩、供货速度不及时、原料品类不够齐全、产品的质量不稳定、价格信息不透明等是这一环节面临的主要痛点。

从生产商/品牌商到经销商环节，多数行业存在散乱弱的现象、品牌商自建渠道费用高昂、经销商加价混乱、部分行业串货明显、品牌商对实际销量难以掌控、虚假销量下品牌商对经销商超额返利等行业痛点。

从经销商到零售商环节，存在物流配送不及时、部分特殊行业（生鲜等）损耗率较高、零售商环节竞争压力较大等痛点。

2. 供应链企业如何切入解决行业痛点？

供应链平台主要通过降本、撮合、增效三大角度来对供应链行业进行革新与赋能：降本—S端以规模性集采，降低下游企业的采购成本，并保证品牌品质；撮合—建立具有行业影响力的智能化信息平台，打破原有传统模式下的信息孤岛状态，进行资源自动高效匹配；增效—同时通过先进供应链技术如SaaS工具等建立数据库，为企业提供全新系统，B端业务实现数据化和智能化，在此基础上依托大数据引导优化组织效率。

产业经济的发展驱动行业供应链的变革，供应链在解决行业信息不对称、平衡行业供需关系、提升企业生产运营效率、降低成本以及提高服务质量等方面存在积极影响。目前部分传统行业以平台级供应链公司为核心，通过传统产业链上下游重塑生态系统带来行业效率的明显提升。

第二章：供应链行业市场容量和商业模式

在继消费互联网之后进行的产业互联网革命，目前在供应链行业的渗透影响初步显现，且市场规模巨大，其中能够打通上下游产业链，并通过信息化数字化平台有效改善行业效率者将成为行业王者。

1. 供应链行业市场规模有多大？

中国产业在经历了消费端的快速互联网化后，正逐步向产业链的上游，生产端及供应链环节渗透，当前正掀起从实体产业环节互联网化的序幕。

从我国当前产业经济体量看，第三产业主要为现代服务业，即消费互联网规模，第一产业与第二产业 GDP 代表生产制造业，也即产业互联网整体规模，二者体量相当，约为 1:1，各自约 40 万亿元（约 6 万亿美元）；对比美国的整体产业结构来看，消费互联网与产业互联网比例大约为 4:1，我国产业互联网还有很大的产业升级及效率提升空间。若按照当前产业互联网规模的 30% 来计算，则 B2B 供应链的市场规模约 10 万亿元，未来 3-5 年行业必将进行整合洗牌，也是最具有投资价值的方向之一。

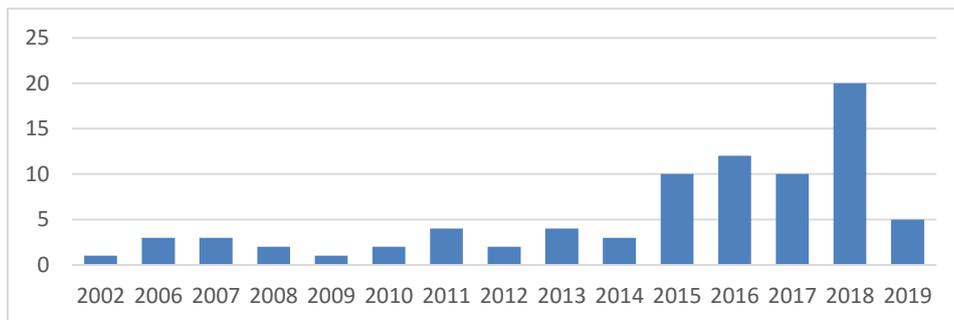
2018 年中美 GDP 比较				
国别	中国（亿美元）		美国（亿美元）	
GDP	132398		204941	
第一产业/占 GDP 比重	9520	7%	1642	0.8%
第二产业/占 GDP 比重	53824	41%	34957	17.1%
第三产业/占 GDP 比重	69055	52%	168342	82.1%

2. 供应链行业改革是否启程？

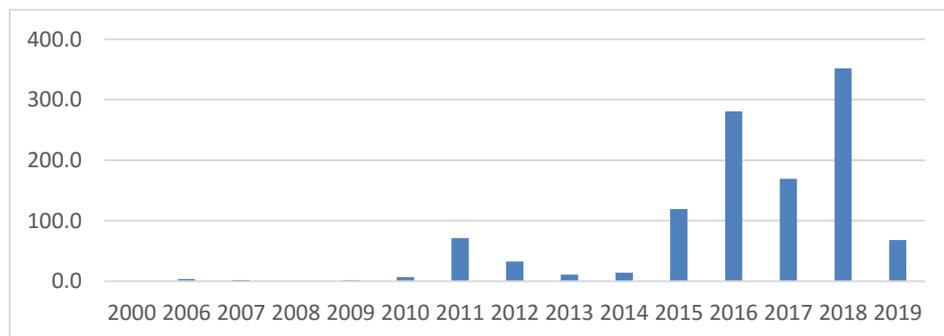
从中国当前产业处境看，面临来自上游原材料与终端消费者的双重挤压，升级压力迫在眉睫。一方面是面向消费者的C端服务企业，消费互联网的升级使消费者需求分级、个性化定制等要求逐步得到实时反馈，倒逼对上游产品与服务提供者的快速响应能力与解决问题能力。另一方面，从原材料端，由于国家对于产业升级和去产能政策的调整，对传统能源行业和原材料环节进行强力管控，煤炭、钢铁、水泥、电解铝等行业格局大变，价格普遍上涨，带来对下游的成本压力，倒逼各生产商积极降本增效，提升企业产品竞争力。

从资本市场表现来看，不论是融资数量还是交易金额，2015年是供应链行业爆发年，融资事件数量较上一年增长2倍以上；2018年供应链行业迎来资本市场更多关注，整体数量较2017年翻一番，目前正处于第二轮投资热度集中期，预计在本轮资本的加持下，会有数量较多的企业在各自的细分赛道胜出。

供应链行业融资事件数量（件）



供应链行业历年融资交易金额（亿元）

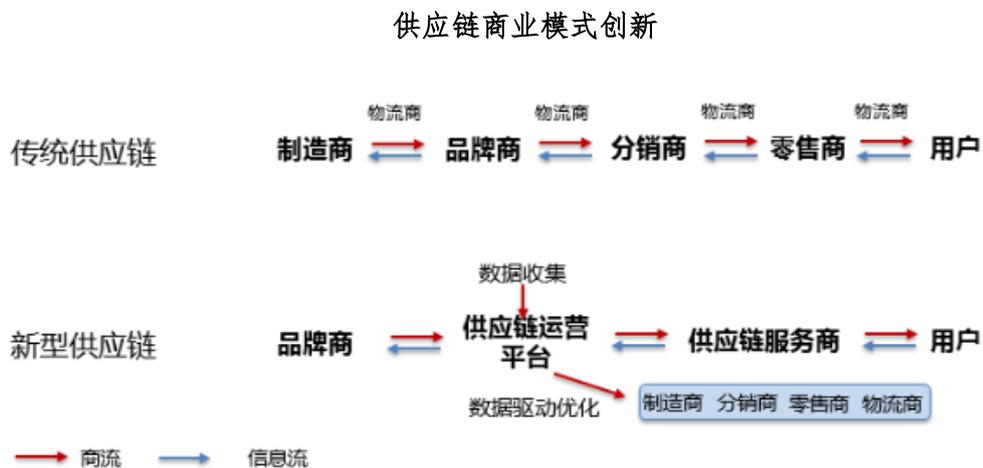


数据来源：CVSource

3. 什么样的企业能在本轮供应链行业升级中胜出？

从行业终局角度看，产业互联网将难现消费互联网的赢者通吃局面。消费互联网领域由于C端客户与商品的高标准化、可信息化与可集成化，可通过互联网进行强有力的快速整合与渗透，基本呈现赢者通吃的垄断格局。而产业互联网由于各细分行业基于产业的生产特性、市场规模、行业痛点、流通特点、上下游产业关联度、切入产业链环节、分行业SKU属性、最终产品的强服务特征等多维度的巨大化差异，在实体企业较难出现跨行业集中整合。即使在同一赛道中，企业也可根据自身基因特色选择不同的切入点与商业模式，各细分赛道皆具有培育3-5家独角兽的机会。

从商业模式看，必须打破流通模式，有效整合并赋能产业环节中各主体，通过大数据和信息化的精准应用，重塑新的行业流通逻辑，方能在竞争中立于不败之地。



第三章：现有供应链子赛道的初步扫描

通过对细分赛道深入分析，从行业市场潜力、产业链改善潜力、商品潜力、商业模式潜力四个角度进行梳理，明晰在供应链行业的投资机会。

1. 赛道筛选逻辑

面对成千上万的行业细分赛道，哪些是供应链可以在其中有所作为的？

从规模与效率的影响角度看，主要从四个维度去分析：第一、看行业市场潜力，细分赛道市场规模是否足够大、增长前景是否稳定、传统供应链流通模式是否存在可优化提升机会；第二、看产业链条改善潜力，上下游是否分散、传统经销环节是否冗长、各环节上主体是否有主动市场化意愿；第三、看商品潜力，商品 SKU 是否丰富、商品是否能在互联网信息化下实现一定的标准化、各商品品类价格是否透明等；第四、看企业商业模式可持续性，是否具有快速起量的基础、是否具有一定壁垒、是否具有行业相应的资源。

我们对目前供应链内大的行业进行初步的扫描，来挖掘其中的投资机会。

供应链行业赛道扫描概览							
序号	行业类别	行业规模	行业增长性	行业特征	行业集中度	产品特征	行业痛点
1	快消行业	3 万亿元	行业增长平稳约 6% 左右,2018 首次收缩	销售渠道种类繁多,线上线下并行,传统销售渠道仍占 6 成以上	行业集中度逐步上升	使用频次高、周转快、注重营销、差异性小、可替代性高	供应链层级过多、效率低下、门店高度分散、客单价低、营销压力大
2	服装行业	1.4 万亿元	行业表现平稳年均复合增长率 4%，2018 首次负增长	时尚流行周期缩短、以低成本策略难以继续，需尽快反馈目标消费者需求	处于整合期	小批量、个性化、快速反应	劣币驱良币，新零售下的产业转型，需搭建新的成本追踪框架、提高效率
3	零售行业 (不含电商)	24 万亿元	行业平稳发展，年均 3% 增长率	消费分级，个性化、多样化消费成主流	行业变革整合，传统零售连锁化提升	未来向高品质、高性价比、高创新性产品方向发展	千店一面、互联网客户瓜分、消费需求变化迅速，定价权难获取，目前正进行模式创新、业态创新、技术创新，
4	电商行业	9 万亿元	快速增长，25% 以上的年均增长	线上线下融合，细分领域龙头持续崛起，模式不断创新，例如拼多多的社群赋能形式	行业集中制度 CR7 占比 15%	传统品牌不同渠道同质性、定制模式下产品力提升	价格战下的客户争夺、对订单的及时响应、精选模式下供应链整合难点
5	食品冷链	6000 亿元	行业快速增长，30% 以上	伴随消费升级，生鲜需求大幅增长	行业分散，无全网型生态体系	98% 为民企和外企，创新能力强	环节多、损耗大、硬件设施落后
6	健康医药	医药 2.4 万亿+养老 2 万亿	年均 20% 以上增长率	中国为全球最大潜在市场、慢性病倍增	北上广江浙占据全国 70% 以上市场份额	生物药、创新药为热点，移动医疗领域受关注	前期需求资金大、回报周期长、老龄化加剧、养老商业模式尚未厘清

7	汽车行业	1万亿	每年至少保持 10% 以上增长	存量基数大, SKU 极多、厂家及经销商市场竞争激烈	极度分散, 整合开始	从后市场看, 呈现长尾曲线特征, 不同车型、不同环节对应产品特征差异较大	行业供给过剩、入场主体参差不齐、价格混乱
8	工业品	3万亿	每年 5% 增长率	以前外资为主导, 近期本土企业快速崛起	行业百花齐放, 极度分散, 传统占主流, 100 万家小经销商, 电商占比不到 1%	SKU 极多, 长尾曲线特征明显	采购能力、账期把控能力较弱, MRO 品类建设复杂度与产品线扩张数量成几何上升关系
9	家居家电	4万亿	每年约 5% 增长率, 智能家居约 20-30%	家居大行业、小企业, 产业链条长, 参与者众多; 家电标准化程度高, 电商渠道多	CR5 占比 1%	非标、信息透明度低	产品采购低频高价、消费者品牌认知度不高
10	危化品	1.4 万亿	增长平稳约 10%	小、散、乱、弱	百强 4%, 区域性明显, 东部地区占比 70% 以上, 中西部地区不足 30%	企业数量多、规模小、布局分散, 加之管理混乱、设备老化	危险系数高, 事故高发, 储藏要求条件极为严苛

2. 亮点市场机会

1) 市场机会一：汽车后市场

赛道特征：市场规模超万亿，受汽车保有量和车龄不断攀升，未来市场增速至少 10% 以上。行业痛点显性，存在配件制造商产能严重过剩、经销商多小散弱、SKU 数量极多、行业串货行为显著、门店供给过量竞争压力大等诸多痛点。

思考逻辑：汽车后市场显著特征最终产品交付依赖服务终端，依托打法不同分 2B 和 2C 模式，主要关注对企业的赋能力度、对终端门店的掌控力度、B 端或 C 端客户的粘性和业务增长可持续性。

头部企业资本市场表现：行业头部企业获得知名机构青睐，资本助推汽车后市场进一步洗牌。

2) 市场机会二：工业品市场

赛道特征：工业 MRO 行业市场规模 3 万亿，每年约 3% 增长率。行业发展态势来看，之前以外资为主导，近期本土企业快速崛起，行业呈百花齐放状态，极度分散，传统渠道去化为主，电商市场占比仅 1%。从行业可改善方向看，传统行业表现小散乱差，存在诸多类如上游产品供应商同质化严重、下游产品供给及时性较差、行业长尾曲线特征明显、单 SKU 采购额少但需求复杂、业内库存管理手段落后等痛点。

思考逻辑：主要看企业 SKU 覆盖率、选择客户的切入点比较优势、客户粘性高低、企业的信息化建设程度。

头部企业资本市场表现：头部企业凭借良好的业绩表现，获得资本巨头的持续关注。

第四章 我们的思考

供应链行业因具有涵盖产业范围广、涉及产业链条环节长、参与主体数量多、细分分行业特征差异大等特点，故在不同产业细分赛道内皆有培育 3-5 家独角兽的机会。我们挖掘其中的可投资机会特征，初步判断如下：

第一，上下游较为分散，信息化可实现行业显著赋能。行业的上游和下游各自处于相对分散的状态，且行业已在开展对应的升级探索，从供应链 B2B 的 1.0 到 2.0 升级过程是很好的切入点；

第二，产品具有一定比例的标品，即可标准化。不论细分行业产品 SKU 有多复杂，具有可相对标准化的产品，规模效应下带来对成本的降低，才具有供应链整合的价值；

第三，企业对行业痛点洞察深刻，能切实解决困局。因实业的异质性较大，结合区域性特征，不同细分行业痛点差异明显，较难照搬套用其他行业模式，需深度了解行业痛点并能经济的定制化解决。

第四，能为上下游企业提供附加值服务。在平台聚合的基础之上，可以依托规模优势提供供应链金融、信息化系统建设等附加功能的平台企业。

第五，具有较好的渠道构建能力。可形成快速出击优势，较快拉开与同行在市场占有率上的速度差异。

总的来讲规模、效率和附加值是考核企业能否胜出的关键因素，具有以上特征的企业我们，认为可以在供应链行业子赛道形成一定影响力。