

中国 B2B 电子商务市场年度分析简报
(2016 年度)

目录

第一章 中国 B2B 电子商务发展现状.....	1
第一节 B2B 市场发展阶段及主要模式类型.....	1
(一) B2B 的主要发展阶段.....	1
(二) B2B 1.0 模式.....	1
(二) B2B 2.0 模式.....	2
第二节 B2B 市场发展规模.....	2
(一) B2B 交易规模.....	2
(二) B2B 营收规模.....	3
第三节 B2B 市场竞争格局 (样本企业)	4
(一) 样本企业选取说明.....	4
(二) 样本企业营收及市场占有率分析.....	4
(三) 样本企业净利润分析.....	6
(四) 样本企业竞争能力分析.....	7
第二章 中国 B2B 行业领先企业分析 (样本企业)	10
第一节 阿里巴巴.....	10
第二节 科通芯城.....	10
第三节 慧聪网.....	11
第四节 焦点科技.....	12
第五节 上海钢联.....	13
第六节 国联股份.....	13
第七节 生意宝.....	14
第八节 海虹控股.....	15
第九节 中晨电商.....	16
第十节 欧浦智网.....	16
第三章 中国 B2B 市场发展前景及趋势分析.....	18
第一节 中国 B2B 市场发展潜力巨大.....	18
第二节 中国 B2B 市场发展趋势.....	18

第三节 2017-2020 年中国 B2B 市场预测分析.....	19
--	-----------

第一章 中国 B2B 电子商务发展现状

第一节 B2B 市场发展阶段及主要模式类型

(一) B2B 的主要发展阶段

B2B 兴起于 2000 年前后，以信息交互为主，主要解决企业获取供求信息途径和及时性问题，被称为 B2B1.0 模式。当时阿里巴巴、环球资源、慧聪网、中国制造网、中国化工网等综合型和垂直型 B2B 平台大量兴起。至 2008 年，随着阿里巴巴在香港上市而达到顶峰。之后随着信息服务已在较大程度上解决了信息不对称的问题，单纯的商机撮合服务效果逐渐下降，另外同质化问题使得 B2B 市场竞争激烈，逐步至 2011 年进入了相对低迷期。至 2013 年 B2B 运营模式初显变革。2014 年，随着大数据、云计算、物联网等技术的不断应用，以及经济周期特别是产业周期的变化，以交易服务、数据服务、金融服务、物流服务等为主要功能的 B2B2.0 阶段来临，并于 2015 年开始进入了高速发展期。

(二) B2B 1.0 模式

B2B1.0 模式主要是信息黄页的功能，成为企业间取得交易信息和商机对接的服务平台。B2B1.0 并未切入交易环节，主要价值在于信息交换的商机撮合关系。其盈利模式主要为会员费和广告费。

图表 1: B2B 1.0 模式的特征

经营模式	业务模式	以信息交互为主，线上供需信息展示和商机发布撮合，线下供需对接和营销推广服务。
	盈利模式	会员费、广告费、技术服务费等
平台类型	综合型	综合型平台提供跨行业和跨品类的供需信息服务，以横向发展为主。其优势是量大面广，容易形成规模，会员数量众多，易于推广；其劣势是服务相对表面，专业性不强，信息质量较差，同质化明显，客户粘性不够。 代表企业：阿里巴巴、慧聪网、环球资源网、中国制造网、金银岛、国联资源网、网库 114 等
	垂直型	垂直型平台专注于某一具体行业的供需信息服务，以纵向发展为主。其优势是服务相对深入，专业性强，信息质量较高，差异化明显，客户粘性较高；其劣势是行业单一，会员规模发展受限，进入

		<p>门槛较高，专业人员成本较高，且容易受行业的周期影响。</p> <p>代表企业：我的钢铁网、中国化工网、维库电子网、全球五金网、环球塑化网、华强电子网、中国鞋网等</p>
--	--	---

（二）B2B 2.0 模式

B2B 2.0 模式是以在线交易为主，通过将人工撮合与互联网技术有机结合，将信息流、订单流、物流、资金流通过 B2B 平台整合实现。随着 B2B 电子商务的高速发展，其内涵已从在线交易扩展到物流配送、供应链管理、供应链金融、线上线下融合、SAAS 服务等范畴。其盈利模式主要是交易服务费、自营交易差价、物流服务费、金融服务费等。

图表 2：B2B 2.0 模式的特征

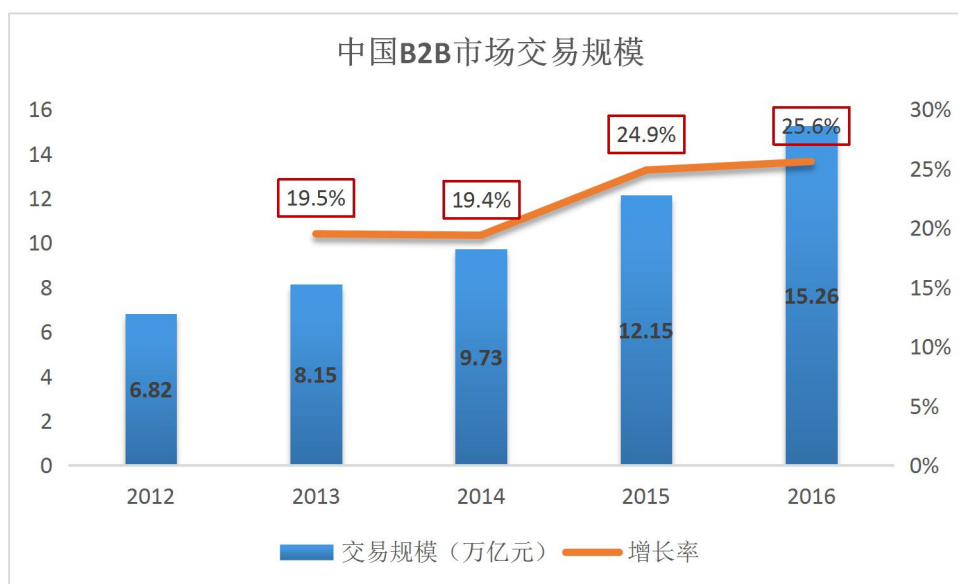
经营模式	业务模式	撮合交易、自营交易、SAAS 服务、供应链金融、电商物流等
	盈利模式	交易服务费、自营交易差价、物流服务费、金融服务费等
平台类型	综合型	<p>综合型 B2B 企业，因其量大面广、SKU 众多，对行业上下游不够深入，服务相对表层，因此较难直接达成交易，一般以搜索、撮合和供应链服务为主。</p> <p>代表企业：阿里巴巴的 1688 和一达通、焦点科技、金银岛、敦煌网、一呼百应、马可波罗等</p>
	垂直型	<p>垂直型 B2B 平台更加深入行业，对行业上下游和产业链条更加熟悉，理解行业痛点，熟知行业资源环节和流程管控，因此在降低交易成本和提高交易效率方面更有优势。是 B2B 高速发展的主要推动力量。</p> <p>代表企业：上海钢联的钢银电商、找钢网、科通芯城、慧聪网的买化塑、国联股份的涂多多、中农网、中商惠民、美菜等</p>

第二节 B2B 市场发展规模

（一）B2B 交易规模

行业数据显示，2016 年中国 B2B 电子商务市场交易规模达 15.26 万亿元，较去年增长 25.6%。

图表 3：中国 B2B 市场交易规模

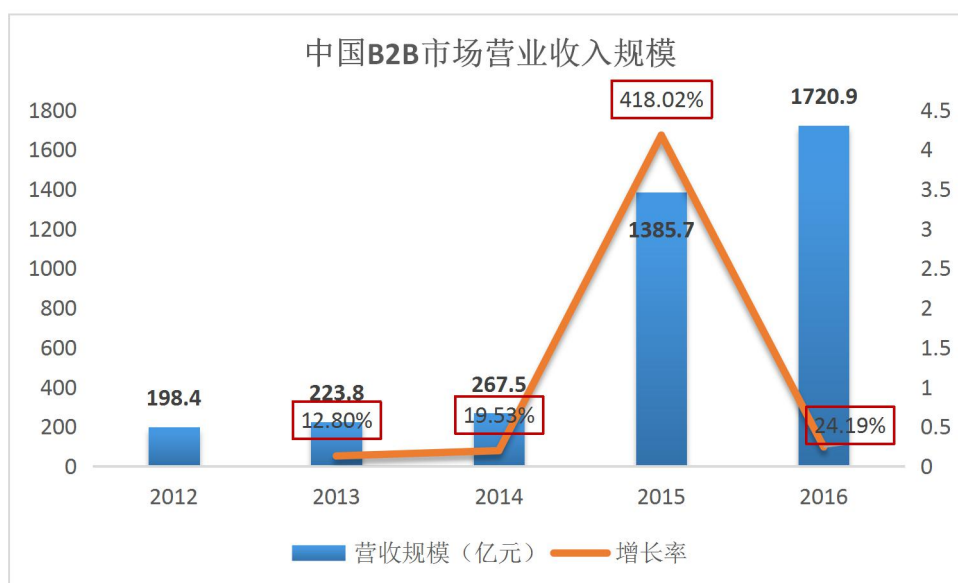


注：数据参考国家统计局、商务部、海关、CNNIC 数据及行业研究模型测算

（二）B2B 营收规模

2015 年之前，计算 B2B 营收主要以 1.0 模式的会员及相关服务收入，因此总量相对较小；2015 年起，B2B2.0 电商平台大爆发，受 B2B2.0 电商平台所开展的自营交易、寄售交易等业务计入营收的影响，2015-2016 年 B2B 市场营收规模快速增长，2016 年我国 B2B 市场营收规模达 1720.9 亿元，较去年增长 24.19%。

图表 4：中国 B2B 市场营业收入规模



注：数据主要参考 B2B 上市公司财报、各行业主要 B2B 企业访谈数据及行业研究模型测算

第三节 B2B 市场竞争格局（样本企业）

（一）样本企业选取说明

- 1、样本企业选取 B2B 行业的 IPO 上市企业和挂牌上市企业为分析对象，数据全部来源于企业的公开财报。
- 2、2016 年度净利润为负数的上市企业没有纳入样本企业。同时，截至 2017 年 4 月 30 日尚未发布年报或业绩快报的，没有列入营收排序和净利润排序。
- 3、找钢网、中农网、中商惠民、马可波罗、敦煌网等由于没有公开财务数据，因此没有纳入样本企业。
- 4、样本企业列表如下：

图表 5：样本企业列表

企业名称	证券交易场所	证券代码	主要领域
阿里巴巴	美国纽交所	BABA	外贸综合
慧聪网	香港联交所	02280	内贸综合+化工
科通芯城	香港联交所	00400	电子元器件
上海钢联	中国创业板	300226	钢铁
欧浦智网	中国中小板	002711	钢铁物流
焦点科技	中国中小板	002315	外贸综合
生意宝	中国中小板	002095	化工
国联股份	中国新三板	832340	内贸综合+涂料、玻璃、卫品
海虹控股	中国中小板	000503	医药
中晨电商	中国新三板	837297	塑料

（二）样本企业营收及市场占有率分析

图表 6：中国 B2B 电子商务行业样本企业年度营收及市场占有率（2016）

排名	企业名称	营业收入（万元）			营业收入 市场份额
		交易营收	非交易营收	总额	
1	阿里巴巴	—	—	14,387,800.00	—
2	上海钢联	4,109,081.15	18,552.39	4,127,899.11	23.99%
3	科通芯城	1,293,279.40	—	1,293,279.40	7.52%

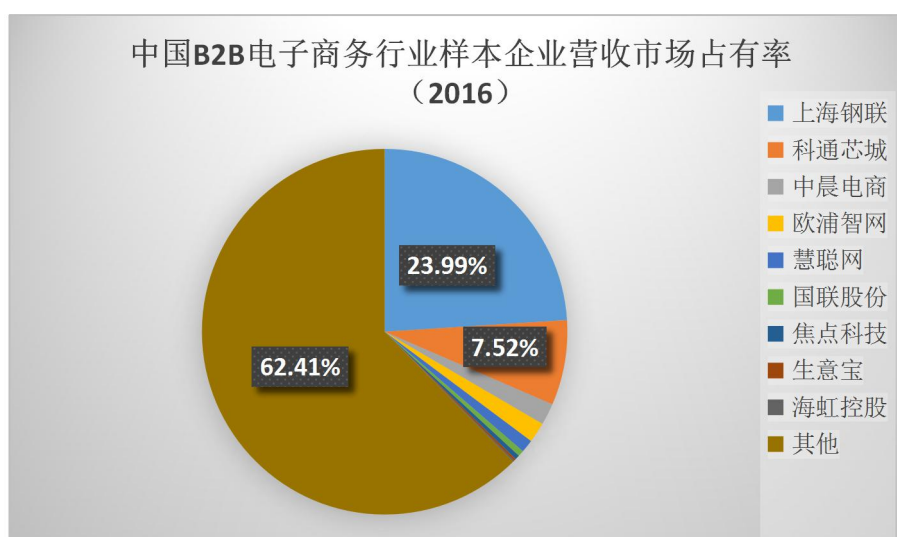
排名	企业名称	营业收入（万元）			营业收入 市场份额
		交易营收	非交易营收	总额	
4	中晨电商	328,942.26	—	328,942.26	1.91%
5	欧浦智网	308,803.60	—	308,803.60	1.79%
6	慧聪网	84,208.00	111,620.30	195,828.30	1.14%
7	国联股份	78,095.92	12,846.82	90,942.74	0.53%
8	焦点科技	9,909.12	58,488.07	68,397.19	0.40%
9	生意宝	20,666.76	11,683.07	32,349.83	0.19%
10	海虹控股	20,362.34	1,320.99	21,683.33	0.13%

注：1、数据来源于企业公开财报、业绩快报或预增公告

2、截至 2017 年 4 月 30 日尚未发布年报或业绩快报的，未列入营收排序和净利润排序

3、阿里巴巴的营业收入为集团整体收入（2016.1.1—2.16.12.31）；目前阿里巴巴由四大部门组成，包括核心电商（包括淘宝、天猫）、云计算、数字媒体和娱乐、以及其他股权投资业务。由于阿里巴巴的财报中未显示 B2B 业务的营业收入，因此未分析其市场份额。

图表 7：中国 B2B 电子商务行业样本企业营收市场占有率（2016）



注：1、数据来源于企业公开财报、业绩快报或预增公告

2、截至 2017 年 4 月 30 日尚未发布年报或业绩快报的，未列入营收排序和净利润排序

3、阿里巴巴的营业收入为集团整体收入（2016.1.1—2.16.12.31）；目前阿里巴巴由四大部门组成，包括核心电商（包括淘宝、天猫）、云计算、数字媒体和娱乐、以及其他股权投资业务。由于阿里巴巴的财报中未显示 B2B 业务的营业收入，因此未分析其市场份额。

（三）样本企业净利润分析

图表 8：中国 B2B 电子商务行业样本企业净利润排名（2016）

排名	企业名称	年度净利润（万元）
1	阿里巴巴	3668800.00
2	科通芯城	50960.70
3	慧聪网	30067.60
4	欧浦智网	26,144.30
5	焦点科技	10774.40
6	上海钢联	2929.03
7	国联股份	2,652.21
8	中晨电商	1413.88
9	海虹控股	1310.25
10	生意宝	1261.92

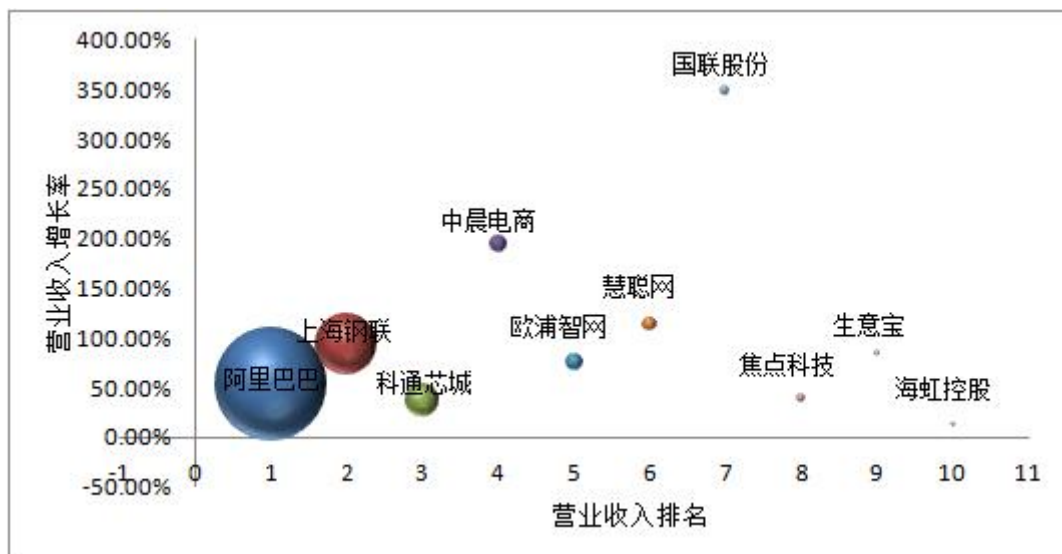
注：1、数据来源于企业公开财报、业绩快报或预增公告

2、截至 2017 年 4 月 30 日尚未发布年报或业绩快报的，未列入营收排序和净利润排序

3、阿里巴巴的净利润为集团整体净利润（2016.1.1—2.16.12.31）；目前阿里巴巴由四大部门组成，包括核心电商（包括淘宝、天猫）业务、云计算、数字媒体和娱乐、以及其他股权投资业务。由于阿里巴巴的财报中未显示 B2B 业务的净利润，表中数据为集团整体净利润。

（四）样本企业竞争能力分析

图表 9：样本企业竞争力分析（2016）



注：1、数据来源于企业公开财报、业绩快报、预增公告

2、截至 2017 年 4 月 30 日尚未发布年报或业绩快报的，未列入营收排序和净利润排序

3、阿里巴巴的营业收入为集团整体收入（2016.1.1—2.16.12.31）；目前阿里巴巴由四大部门组成，包括核心电商（包括淘宝、天猫）、云计算、数字媒体和娱乐、以及其他股权投资业务。由于阿里巴巴的财报中未显示 B2B 业务的营业收入，因此未分析其市场份额。

2016 年，中国 B2B 电子商务平台运营商营业收入快速增长，在选取的样本企业中：

1、阿里巴巴：

作为电商行业龙头的阿里巴巴已经建成了全球贸易生态圈，以核心电子商务、云服务、数字媒体和娱乐、以及其他股权投资为四大业务板块，实现了收益的多元化。2016 年集团核心电子商务业务依然保持强劲增长，营收和净利润业绩靓丽。2017 年，阿里巴巴集团将组织结构全面升级，全面拥抱“五新”（新零售、新金融、新制造、新技术和新能源）战略。其总体竞争力首屈一指。

2、上海钢联：

目前，上海钢联正在打造数据信息大平台以及大宗商品闭环生态圈。凭借钢铁电商在钢材自营交易和寄售交易业务上的高速发展，公司营业收入大规模增长。2016 年公司营业收入同比增长 93.28%，以 23.99% 的市场占有率位居所选样

本企业第二位。随着供应链金融等增值服务落地，上海钢联业绩拐点显现，净利润扭亏为盈，盈利模式或已开启，总体竞争力强劲。

3、科通芯城：

科通芯城通过“科通芯城”平台及旗下硬蛋，整合行业资源。2016年公司推进硬蛋变现策略，并围绕「在线导流」和「线下服务」变现模式，取得较大进步。由于在线平台的一站式服务带动 IC 及其他电子元器件的销售进一步增长，2016年公司营业收入位居所选样本企业第三，同比增长 36.80%，且盈利能力强，总体竞争力强劲。

4、中晨电商：

中晨电商 2015 年启动物流、仓储、供应链金融等增值业务，2016 年推出“我的塑料网”平台 V2.0 以及移动端 APP V3.0 系统，增加了“塑料圈通讯录”、“塑料头条”等互联网产品。随着“我的塑料网”的推广力度，使得公司业务规模迅速增长，2016 年公司营业收入同比增长 193.92%，位居所选样本企业第四，净利润较小但增速较快，总体竞争潜力较强。

5、欧浦智网：

欧浦智网构建了“天网”、“地网”、“金网”三网融合的大布局，2016 年围绕“三网合一”战略，努力打造完善的供应链价值生态体系。2016 年公司营业收入位居所选样本企业第五，同比增速 74.62%，且盈利能力强，公司总体竞争力强劲。

6、慧聪网：

慧聪网自 2013 年开始战略布局以来，公司对在 B2B1.0 基础上注入 B2B2.0 的交易撮合加互联网金融模式，进行了深入探索。2016 年，公司围绕“活跃性交易”，依托家电、机械、五金工具、化工及纺织等平台为垂直行业提供交易信息。2016 年，公司协助企业完成 GMV 约 416 亿元，较 2015 年同比增长 640%。2016 年公司营业收入位居所选样本企业第六，同比增速超 110%，且盈利能力强，公司总体竞争力强劲。

7、国联股份：

国联股份 2016 年深入实施“一体两翼”发展战略，不断提升 B2B 电子商务（含“互联网+”应用服务）的主营业务能力，一是加强 B2B1.0 综合平台——国

联资源网的线上线下服务能力；二是以 B2B 垂直交易平台（涂多多、玻多多、卫多多）作为公司的核心发展方向，在涂料化工、玻璃、卫生用品行业打造多多系列，并获得了快速增长。2016 年公司营业收入位居所选样本企业第七，营业收入较小，但增速最高，达到 348.50%，净利润较小但增速很快，公司总体竞争潜力较大。

8、焦点科技：

焦点科技 2016 年大力推动中国制造网的持续改进与创新，推进跨境贸易综合服务体系的完善和发展，百卓采购平台继续围绕“工具+资源+服务”的核心战略，在向综合采购服务提供商转型升级的道路上进一步实施业务突破。2016 年营业收入平稳，但净利润较高，总体竞争力较强。

9、生意宝：

生意宝 2016 年在原有信息平台业务基础上持续推动 B2B 交易平台和供应链金融平台的建设，积极探索实践 B2B2.0 模式，并取得了良好的效果。2016 年生意宝营业收入同比增长率达 83.66%，业务升级正取得积极成效，总体竞争潜力较好。

10、海虹控股：

海虹控股 2016 年医药电子商务及交易业务平稳发展。重点开展了医药电子商务的各系统功能升级工作，积极探索尝试有利于海虹控股整体业务布局的模式，持续推进集中采购业务、电子商务业务、医院服务及企业服务等。预计医药电商业务将逐步迎来规模收入，总体竞争潜力较好。

第二章 中国 B2B 行业领先企业分析（样本企业）

第一节 阿里巴巴

阿里巴巴（英语：Alibaba Corporation；美国纽交所，证券代码“BABA”），中国最大的网络公司和世界第二大网络公司，是由马云在 1999 年一手创立企业对企业的网上贸易市场平台。2014 年 9 月 19 日，阿里巴巴集团在纽约证券交易所正式挂牌上市，股票代码“BABA”。

阿里巴巴以内贸开始，主要侧重信息展示；旗下拥有阿里巴巴国际站和 1688，其中阿里巴巴国际站面向国际批发市场，1688 面向国内批发市场。2015 年 1688.com 正式上线全球货源平台，成为集团跨境进口战略的重要环节，打通海外原产地与中国零售商家的中间链条。从 1999 年到 2016 年，阿里巴巴 B2B 业务与发展分为三个阶段：业务从最初的信息、营销平台到交易、采购再到现在的全球贸易生态圈。

2016 年第四季度，阿里巴巴集团收入按年增长 54%至 532.48 亿元（人民币，下同），主要由于中国零售平台及阿里云收入强劲增长，以及合并新收购业务的业绩。中国零售平台收入的强劲增长，充分反映集团透过大数据技术为用户提供更佳体验、持续优化社交电商平台。

截至 2016 年 12 月份的年度活跃买家增至 4.43 亿户，超过 10 万个品牌在阿里巴巴旗下平台上进行交易。

2016 年(2016.1.1—2.16.12.31)阿里巴巴集团营业收入 1438.78 亿元，较 2015 年增长了 52.54%；实现净利润 366.88 亿元。

2017 年 1 月 13 日，阿里巴巴集团宣布组织结构全面升级，全面拥抱“五新”（新零售、新金融、新制造、新技术和新能源）战略。

第二节 科通芯城

科通芯城（香港联交所，证券代码：00400）是中国领先的专注服务电子制造业的电商公司。公司通过电商平台、包括直销平台、线上市集以及专责的技术顾问和专业销售代表团队，在售前、售中以至售后阶段为客户提供周全的线上及线下服务。

经过近几年的发展，通过科通芯城及旗下硬蛋，已从 2014 年上市时的 IC 元器件电商平台，演变成了一间新的生态系统公司。

2016年，公司总商品交易额约达216.5亿元，其中59.26%来自自营销售额，27.43%来自第三方平台交易额及13.31%来自供应链融资业务贷款额。

截止2016年12月31日，公司线上交易客户数目达到20,705名，其中约0.9%为蓝筹客户及99.1%为中小企业客户，较2015年12月31日的10,131名增加104.4%。截止2016年12月31日，登记客户数目达到96,733名，较2015年12月31日的52,016名增加86.0%。

由于公司在线平台的一站式服务带动IC及其他电子元器件的销售进一步增长，2016年公司总收入为12,932.8百万元，较2015年增长36.8%。总收入中包括自营收入12,829.1百万元、第三方平台收入84.7百万元及的供应链融资收入19.0百万元。

2016年，公司溢利显著增长至509.6百万元，较2015年增加143.1百万元。公司权益股东应占溢利为478.8百万元，较2015年增加135.9百万元。

2017年公司将成立新业务事业部—“引力金服”，以供应链金融产品为核心，加大以大数据为基础的企业金融业务的投入。

第三节 慧聪网

慧聪网（香港联交所，证券代码：02280）成立于1992年，是国内b2b电子商务服务提供商。2003年12月，慧聪网实现了在香港创业板的成功上市，为国内信息服务业及B2B电子商务服务业首家上市公司。慧聪网目前拆分为行业公司、电子商务公司、市场研究公司三家独立运营的公司。

集团透过其强大的媒体资源及客户基础，成功举办涉及约50个行业界别的行业品牌盛宴，助中小企树立品牌和促进业务交易。这种优势互补、纵横立体的架构，使本集团在中国B2B行业的快速发展下，打造出一条独特的发展道路。

自二零一三年开始战略布局以来，集团对在B2B1.0之基础上注入B2B2.0之交易撮合加互联网金融之盈利模式，进行了深入探索。

2016年，公司围绕“活跃性交易”，依托家电、机械、五金工具、化工及纺织等平台为垂直行业提供交易信息。2016年，公司协助企业完成GMV约416亿元，较2015年同比增长640%。

在互联网技术服务方面，持续升级询盘宝产品，建设定制撮合团队、协助客户运营平台商铺的代运营团队，推出产品流量宝。2016年，公司B2B1.0（互联

网服务、工商业目录及黄页目录、会议及防伪产品)的收入贡献同比增长 22.1%。

慧聪方面表示, 2017 年, 公司将继续服务于中小型 B2B 企业, 利用云计算挖掘细分行业的信息; 加强 hc360.com 作为综合交易平台的撮合交易功能、线上交易支付功能、金融板块、第三方物流、防伪防串服务; 此外, 培养细分领域的 B2B 平台, 同时与公司的 B2B 门户网站加强战略合作。

第四节 焦点科技

焦点科技(中国中小板, 证券代码: 002315)是国内领先的互联网平台运营商, 始终致力于运用在互联网及电子商务领域的研发、运营、服务经验, 为企业及个人用户提供外贸 B2B 及跨境贸易综合服务、内贸 B2B、保险代理 B2C、智慧教育等多项互联网产品、平台及服务。

公司电商业务包括传统的 B2B 业务和外贸综合服务, 后者主要包括海外仓储、国际品牌孵化、海外客户导流、进出口综合服务。

2016 年传统 B2B 业务创收 5.08 亿元, 同比增速为 23.63%, 外贸综合服务业务创收 1.04 亿元, 同比增速为 84.50%; 2016 年中国制造网付费会员数目 16115 位, 同比去年增加 2130 位。2017 年, 中国制造网(Made-in-China.com)和跨境贸易综合服务将加大从传统的信息匹配平台向在线交易平台转型的力度, InQbrands Inc.将更多关注中小企业的发展, 以轻快品牌服务为主, 用销量为品牌站台。

在传统 B2B 业务基础上, 公司叠加外贸服务(焦点进出口)、海外仓储及品牌孵化(InQbrands)、渠道流量(DOBA)、金融服务(互联网小贷、跨境支付)等综合性服务。跨境电商综合服务生态体系已搭建完成。

百卓采购平台—2016 年度, 百卓采购平台继续围绕“工具+资源+服务”的核心战略, 在向综合采购服务提供商转型升级的道路上进一步实施业务突破。2017 年, 百卓采购网将围绕现有企业客户资源及客户诉求, 持续推动采购工具、资源、服务三个方向的深度融合, 将目前提供的“在线询价”、“招募供应商”服务延伸到实际合作交易、后续付款以及发货的环节, 实现 B2B 电子商务平台的在线交易, 满足企业从寻源、到管理、到交易的多种诉求, 为客户提供一体化、全流程的综合采购服务, 并在此基础上尝试提供供应链金融、供应商匹配推荐、工业标准品自营直供及代理采购等增值服务, 继续丰富百卓采购平台的服务范

畴，满足客户更多需求。另一方面，继续深耕行业市场，计划通过与行业内的龙头企业或行业联盟企业的合作，快速汇集行业资源，提升对行业客户的服务能力。同时百卓采购平台将会继续通过与中国电信“号码百事通”的深入合作，引导更多企业加入“中国制造黄页”，丰富企业展示的内容与渠道，使企业获得更多推广与曝光的机会。

第五节 上海钢联

上海钢联（中国创业板，证券代码：300226），逐步打造了以大数据为基础的网络综合资讯、上下游行业研究、专家团队咨询、电商交易平台、智能化云仓储、信息化物流、供应链金融为一体的互联网大宗商品闭环生态圈，并形成了以钢铁、矿石、煤焦为主体的黑色金属产业及有色金属、能源化工、农产品等多元化产品领域的集团产业链，现已成为国内领先的从事钢铁行业及其他大宗商品行业信息和电子商务增值服务的互联网平台综合服务运营商。

2016年度上海钢联实现营业收入412.79亿元，较上年同期增长93.28%；归属于上市公司股东的净利润2210.49万元，实现扭亏为盈。

2016年公司实现上述业绩主要归功于以数据为中心的信息服务和以交易为中心的商务服务。其中，资讯数据服务业务收入18552.39万元，同比增长16.14%。以交易为中心的商务服务方面，上海钢联旗下上海钢银电子商务有限公司构建的B2B钢材交易平台在2016年实现交易量大幅增长。2016年，钢银电商寄售量达1799.97万吨，同比增长65.28%；钢材交易服务营业收入410.91亿元，同比增长93.87%，其中供应链服务收入达55.54亿元。

目前，上海钢联正在打造数据信息大平台以及大宗商品闭环生态圈。随着供应链金融等增值服务落地，公司业绩拐点显现，盈利模式或已开启。

第六节 国联股份

国联股份（中国新三板，证券代码：832340）成立于2002年，于2015年4月23日挂牌新三板。业务板块拥有：B2B综合服务平台——国联资源网；B2B垂直交易平台——涂多多、卫多多、玻多多；互联网+应用服务商——国联全网、蜀品天下、小资鸟。

国联资源网主要为各行业中小企业会员提供基于线上线下结合的供求商机撮合、交易资讯、会议会展、渠道拓展、招标采购等服务,业已覆盖机械、冶金、

电力、煤炭、石油、化工、交通、轻纺、文化、环保等 100 多个垂直细分行业。

自 2015 年开始，国联股份依托国联资源网的行业、经验、团队、技术优势，将国联资源网作为行业垂直电商孵化器，开始在垂直交易平台方面布局和发力。国联股份主要选择产能过剩、中间环节多、采购成本高、采购环境不透明等诸多“痛点”的行业，通过垂直交易平台的搭建，降低采购成本、提高采销效率、优化供应链，从而促进行业升级。国联股份先后搭建了涂多多、卫多多、玻多多等网站，分别在涂料化工、卫生用品、玻璃等行业，促进上游原材料大宗商品的流通效率。

国联股份的多多系列平台以行业原材料和成品的 B2B 交易为主导，以云 ERP 和云物流为基础架构，以供应链集合采购和供应链升级服务为双轮驱动，积极推动产业互联网电商生态建设。主要业务模式有自营交易服务、撮合交易服务和供应链服务。

国联股份在 B2B 垂直方向的多行业布局，将有助于公司业务快速增长。2016 年，国联股份实现营收 9 亿多元，同比增长 348%；实现净利润 2652.21 万元，同比增长 120.88%，实现了公司 2016 年预定的收入及利润目标。

第七节 生意宝

浙江网盛生意宝股份有限公司（原浙江网盛科技股份有限公司）（中国中小板，证券代码：002095）是一家专业从事互联网信息服务、电子商务和企业应用软件开发的高科技企业，国内专业 B2B 电子商务标志性企业。2006 年 12 月 15 日，网盛科技在深交所正式挂牌上市，成为“国内互联网第一股”，并创造了“A 股神话”。

公司在 2006 年上市前的旗下行业网站集群（如中国化工网、中国纺织网、医药网）的基础之上，创造性的提出“小门户 联盟”的互联网模式，推出 TOOCLE 生意宝平台，并迅速积累了上千万家企业买家卖家数据库。截至目前为止，参股、控股、自建的行业电子商务网站近 100 家，并汇聚在生意宝网站上。

公司旗下大宗商品数据商——生意社，主要是跟踪、分析和研究大宗商品交易。通过多年的努力，生意社先后成功开发并运营了多个系列的大宗商品类指数：包括大宗商品供需指数（定性指数）BCI，大宗商品价格指数 BPI，各个行业指数，产业链指数，商品指数，比价指数，大宗商品交收指数等等。特别是大宗商品供

需指数 BCI，已成为公认的制造业景气状况先行指标，曾经多次提前预警经济拐点，被政府、各类机构、媒体、产业人士广泛关注和认可。

从公司层面来说，生意社大宗商品数据与公司 B2B 在线交易业务能够相互作用，B2B 在线交易为生意社数据研究提供数据基础；生意社的大宗商品类指数为 B2B 在线交易提供指引。

2016 年度，在公司董事会的领导下，公司仍然保持主营业务相对稳定。实现营业收入总收入 32423.34 万元，较 2015 年度上升 83.92%，主要原因系化工贸易收入增加。公司实现净利润 1261.92 万元，较 2015 年度下降 30.28%，主要原因系公司在原有信息平台业务基础上持续推动 B2B 交易平台和供应链金融平台的建设，由于新平台建设成本投入及人员成本、经营成本的上升，使公司净利润同比有所下降。

未来，网盛生意宝将一如既往地专注于 B2B 领域的深度应用与发展，进一步推进与广大企业的合作，围绕网盛大宗交易生态系统，帮助企业加快实现在线化与金融化。

第八节 海虹控股

海虹控股（中国中小板，证券代码：000503）公司的医药电子商务业务起步于 2000 年，经过十余年发展，目前拥有数十家控股子公司从事医药电子商务及交易业务。

2016 年，公司医药电子商务及交易业务平稳发展。重点开展了医药电子商务的各系统进行了功能升级工作，不断扩展升级采购平台服务和监管功能，提高平台智能化水平，以满足医药集中采购相关工作的新要求，同时积极探索尝试有利于海虹控股整体业务布局的模式，持续推进集中采购业务、电子商务业务、医院服务及企业服务等。

2016 年公司主营业务收入 2.17 亿元，较 2015 年度增长 12.24%。其中，医药电子商务及交易业务实现营业收入 2.04 亿元，较去年同期增长 11.91%。

2016 年公司业务尚未迎来规模收入，但业务模式日渐明晰，行业优势不断显现。公司依托大数据平台，在持续推进政府项目的同时，加大创新力度，扩宽健康管理服务范畴并布局智能医疗领域，扩大利润增长点。2017 年，公司将加速医药电子商务及交易业务的转型升级，促进原有业务与其他业务模块的整合，

发挥各业务线整体协同效应。

第九节 中晨电商

中晨电商（中国新三板，证券代码：837297）主营业务为塑料原料电子商务分销服务，2016年5月3日，正式挂牌新三板。

2015年初公司以塑料原料分销业务为基础，建立塑化领域B2B电子商务平台“我的塑料网”（<http://www.myplas.com>），打造塑料原料去中介化交易新模式，包括自营交易和撮合交易。塑料原料自营指公司采购货物并通过“我的塑料网”实现销售；撮合交易指客户通过“我的塑料网”发布塑料原料的供求信息，委托“我的塑料网”对接洽谈或自行联系完成合同签订及后续工作。目前，公司撮合业务完全免费，塑料原料自营构成公司收入的主要来源。

此外，公司2015年启动增值业务，包括物流、仓储、供应链金融等方向，这不仅大大丰富了公司的收入来源，而且与传统业务相比，其贡献的毛利也相对较高。物流和仓储方面，中晨电商现与第三方合作，轻资产的运营方式也是适合公司体量的选择。

2016年，公司紧紧围绕年初制定的经营计划和经营目标，大力开拓市场，在浙江余姚、江苏常州、山东临沂、辽宁盘锦分别创建了地推团队，并推出“塑料圈通讯录”、“塑料头条”等互联网产品增强了“我的塑料网”的品牌形象。从而使得公司市场影响力不断扩大，取得了良好的经济效益。

此外，2016年推出“我的塑料网”平台V2.0以及移动端APP V3.0系统，在保留原有成熟的应用结构基础上，使用了大数据智能处理技术，优化用户使用习惯，有效提升了前后端的使用效率，使交易匹配流程更加智能化，流程更为简洁、交易指令处理速度更快、数据处理量大幅度提升。

2016年，公司实现销售收入32.89亿元，较上年同期增长了193.92%。随着经营规模的不断扩大，全年实现净利润1413.88万元，较上年同期增长了162.92%。

第十节 欧浦智网

欧浦智网（中国中小板，证券代码：002711）始创于2005年，于2014年1月27日在深交所上市，旗下拥有多家全资子公司，业务范围涉足钢材、家具、互联网金融等新兴产业。

2014年，欧浦智网提出“三网合一”战略，构建“天网”、“地网”、“金网”三网融合的大布局。创业初期开辟了欧浦（国际）钢铁物流交易中心和全国首家钢铁现货网站---欧浦钢网；2014年12月，推出跨界新品牌---欧浦家具电商平台；在自主创新发展的道路上，欧浦智网创新经营模式，整合产业链优势资源，聚力抢占行业至高点，积极横向延伸电商平台领域，在原有钢铁、家具电商基础上，拓展电商平台服务品种，为欧浦智网未来长远发展打下坚实的基础。目前，欧浦智网已发展成为智能化物流、综合电子商务、供应链金融“一体两翼”的综合服务商。通过线下、线上和金融服务三网融合，打造完善的供应链价值生态体系。

2016年，公司围绕“三网合一”战略，上下齐心，砥砺前行，努力打造完善的供应链价值生态体系。实现营业收入308,803.60万元，较上年同期增长74.62%，实现归属于上市公司股东的净利润为22,217.06万元，较上年同期增长36.77%，保持了经营业绩的稳定增长。

钢铁电商方面，在“欧浦商城”及“钢材超市”的基础上升级电商平台，正式推出服务中小型终端客户的“钢材物料采购平台”，通过集中采购、集中拼单加工、集中拼单运输创值，减少浪费，降低终端用户采购成本。同时，公司加大研发投入，对欧浦商城、钢材超市以及采购等进行资源整合，全流程为客户提供高效的一站式钢材交易服务，全面提升了欧浦钢网在业界的口碑影响力。

家居方面，公司通过资源整合，将“欧浦家具网”升级成为“欧浦家居网”。报告期内，欧浦家居网成立了营销中心和设计中心，成功引进3D设计及建模人才，积极打造线下渠道管理团队，强化产品资源。目前已完成19家体验馆的招商工作，乐从展厅也已正式对外开放。依托自身电商平台上丰富的家具产品，欧浦家居网与建材、装修、金融等服务商通力合作，打造出涵盖基础装修、主材、家具、软装及家电等全家居一站式服务平台，让客户实现真正的拎包入住，极大的提升了平台的竞争力。

目前，公司综合电商平台的初步规划、功能需求、业务流程等需求分析和规划工作已基本完成，并将进一步深入规划未来电商运营模式和发展策略。

第三章 中国 B2B 市场发展前景及趋势分析

第一节 中国 B2B 市场发展潜力巨大

当前中国经济正处于转型升级的重要时期，创新正在成为经济发展的新引擎。近年来，“互联网+”快速渗透发展，以钢铁、化工、建材、农业、物流等领域为代表的 B2B 电商频繁获得融资让 B2B 行业重新回到舞台的聚光灯下。

传统产业通过互联网+和供给侧改革实现转型升级，已成不可逆趋势，更是产业互联网和 B2B 电商的春天和战略机遇期。中国 B2B 市场存在巨大发展空间。

第二节 中国 B2B 市场发展趋势

趋势一：垂直类平台快速发展

未来 B2B 平台更加垂直细分，垂直领域 B2B 电商方兴未艾、将继续迅猛发展；同时，成熟的垂直 B2B 交易平台将积极向产业互联网延伸发展。

趋势二：服务深化

未来 B2B 平台将向深度服务延伸，从交易切入，而向物流、征信、金融、大数据、供应链管理快速延展，并以大数据和服务能力驱动平台发展。

趋势三：SaaS 广泛应用

效率、收益的双驱动下，B2B 企业对于 SaaS 的需求将被进一步挖掘。B2B 企业将引领传统产业上下游企业，共同接入平台的 SaaS 的高效服务。

趋势四：投资和并购持续热度

2016 年，B2B 电商融资金额估算超过 170 亿元。同时上市公司并购 B2B 电商也成为重头戏，塑米城、掌合天下、中农网都被上市公司收入囊中。未来，资本聚拢和产业并购将成为 B2B 电商的新资本标识。

第三节 2017-2020 年中国 B2B 市场预测分析

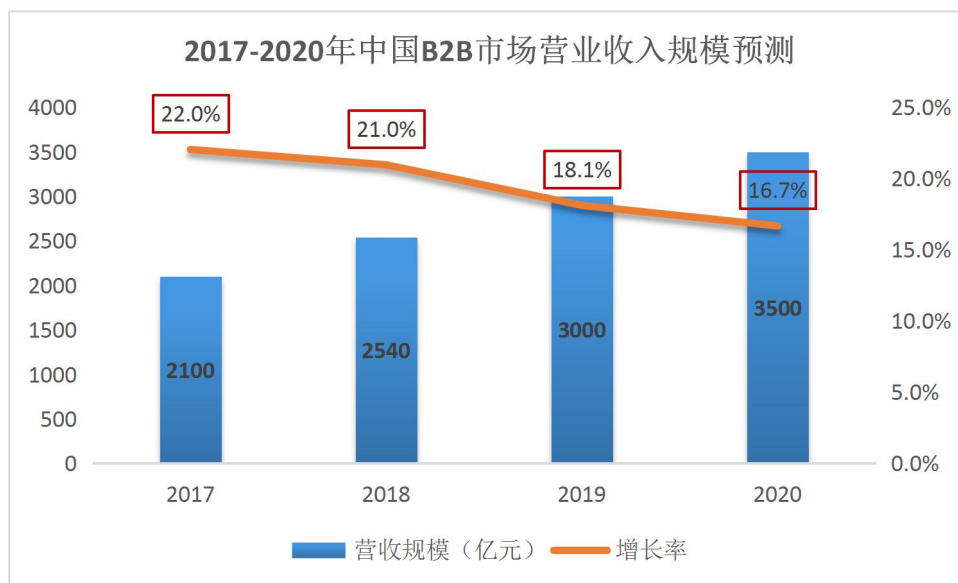
未来 5 年，中国 B2B 市场将持续保持快速增长。预计到 2020 年，B2B 市场交易规模将达到 31.5 万亿元；营收规模将达到 3500 亿元。

图表 10：2017-2020 年中国 B2B 市场交易规模预测



注：数据根据 2012-2016 年 B2B 市场交易规模及行业研究预测模型测算。

图表 11：2017-2020 年中国 B2B 市场营业收入规模预测



注：数据根据 2012-2016 年 B2B 市场营业收入规模及行业研究预测模型测算。