

# 供应链变革 与AI落地

## INDUSTRIAL INTERNET DEVELOPMENT REPORT 2024产业互联网发展报告

2024.12.6

亿邦智库产业互联网系列报告

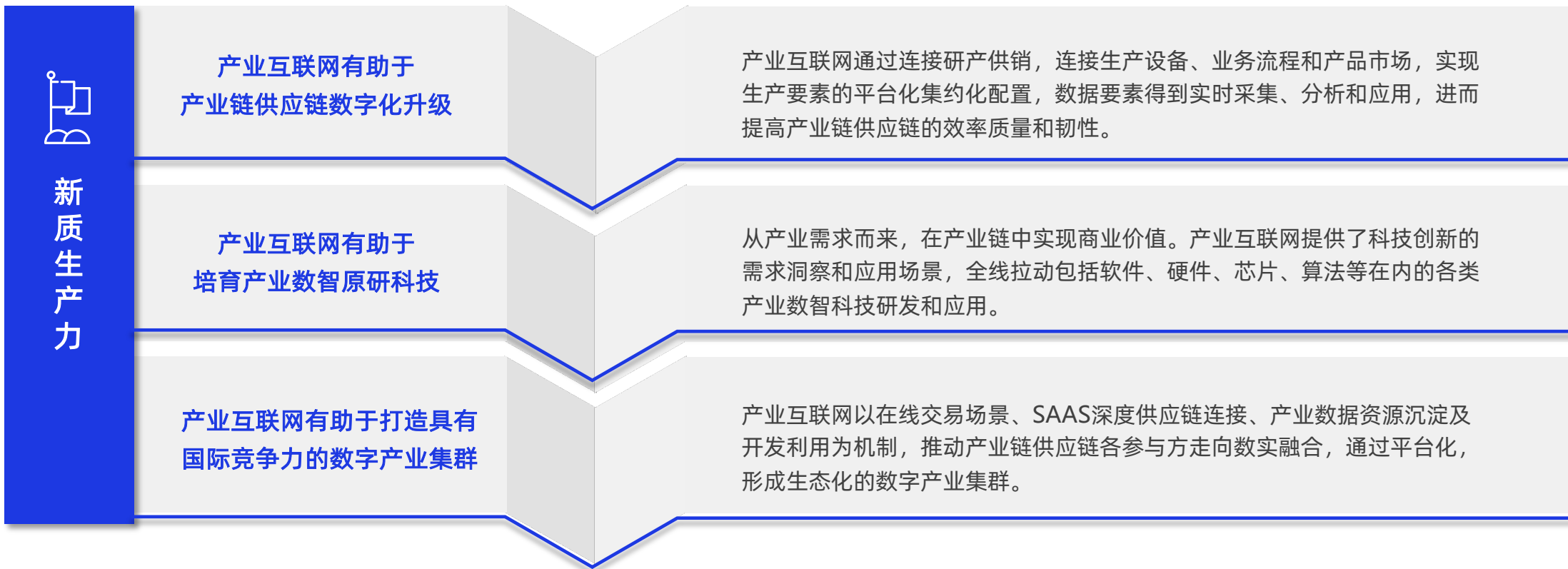
目录  
CONTENTS

- 01 产业互联网年度总洞察
- 02 破解四类困境：数字供应链平台新动向
- 03 AI大模型落地：供应链场景应用先锋
- 04 热点赛道跟踪：工业品电商及数字化进展
- 05 脉链产业数字化跨境服务专题



# 产业互联网有助于发展新质生产力

在2024年全国两会期间，“新质生产力”是备受关注的热词之一。2024年政府工作报告将“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”列为首要任务，强调了发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点。亿邦智库对新质生产力的理解为一是强调科技推动产业链供应链升级，二是强调依托产业链供应链应用规模优势培育原研科技，三是打造具有国际竞争力的数字产业集群。





# 发展产业互联网平台写进顶层政策文件

经济政策与产业发展是相互依存、共促共进的关系。2024年，以两会期间政府工作报告将“发展新质生产力”列为首要工作任务为关键节点，各级政府部门围绕推动新质生产力发展全方位落子，人工智能+、数据要素x、采购数字化、数商兴产、平台经济、数据资源开发利用等利好产业互联网发展的政策信号明确，为产业互联网风雪兼程注入长效激励。

## 《政府工作报告——二〇二四年三月五日在第十四届全国人民代表大会第二次会议上》

### 推动产业链供应链优化升级

- 实施制造业重点产业链高质量发展行动，增强产业链供应链韧性和竞争力。
- 培育壮大先进制造业集群，推动传统产业高端化、智能化、绿色化转型。
- 加快发展现代生产性服务业。

### 深入推进数字经济创新发展

- 积极推进数字产业化、产业数字化，促进数字技术和实体经济深度融合。
- 开展“人工智能+”行动，打造具有国际竞争力的数字产业集群。
- 实施制造业数字化转型行动，加快工业互联网规模化应用，推进服务业数字化。
- 适度超前建设数字基础设施，加快形成全国一体化算力体系，培育算力产业生态。

## 《中共中央关于进一步全面深化改革推进中国式现代化的决定》

- 聚焦重点环节分领域**推进生产性服务业高质量发展，发展产业互联网平台**，破除跨地区经营行政壁垒，推进生产性服务业融合发展。
- 建设一批行业共性技术平台，加快产业模式和企业组织形态变革，健全提升优势产业领先地位体制机制。
- 加快新一代信息技术全方位全链条普及应用，发展工业互联网，打造具有国际竞争力的数字产业集群。
- 促进平台经济创新发展，健全平台经济常态化监管制度。
- 加强“数字经济”、“人工智能”等领域的多边合作平台建设。

## 《关于加快公共数据资源开发利用的意见》

- 到2025年，公共数据资源开发利用制度规则初步建立，数据产品和服务将不断丰富，培育一批数据要素型企业，公共数据资源要素作用初步显现。
- 到2030年，公共数据资源开发利用制度规则更加成熟，资源开发利用体系全面建成，数据流通使用合规高效，公共数据在赋能实体经济、扩大消费需求、拓展投资空间、提升治理能力中的要素作用充分发挥。

政府工作报告：  
部署“人工智能+”

中央文件：  
发展“产业互联网平台”

中央文件：  
部署“公共数据资源开发利用”



国家数据局：  
推进“数据要素x”

## 《“数据要素x”三年行动计划（2024-2026年）》

- 选取工业制造、现代农业、商贸流通、交通运输、金融服务、科技创新、文化旅游、医疗健康、应急管理、气象服务、城市治理、绿色低碳等12个行业和领域，推动发挥数据要素乘数效应，释放数据要素价值。
- 目前，试点工程、数据要素大赛、典型案例发布等举措正在全国各地上演，加速“数据要素x”行动计划落实落地。

商务部：  
部署“数商兴产”

## 《数字商务三年行动计划（2024-2026年）》

- 提出建强数字化产业链供应链、优化数字领域吸引外资环境、扩大数字领域对外投资合作3项举措，推动赋能现代化产业体系建设。
- 培育一批深耕垂直产业的B2B平台。
- 依托电子商务产业集聚区，打造一批特色数智化产业带。
- 推动出海消费端平台和国内产业端平台协同，鼓励电商平台带动智慧物流、移动支付等产业链上下游出海。

国资委：  
推动“采购数字化”

## 《关于规范中央企业采购管理工作的指导意见》

- 提升采购数智化水平
- 支持中央企业电子采购与大数据、人工智能、区块链等新技术融合发展，依托电子采购交易网络搭建交易平台，实现业务公开、过程受控、全程在线、永久可追溯。
- 鼓励中央企业自建电子商城，并将标准工业品、低值易耗品、通用服务项目等通过企业电子商城采购。



# 资本市场疲软，波及产业互联网

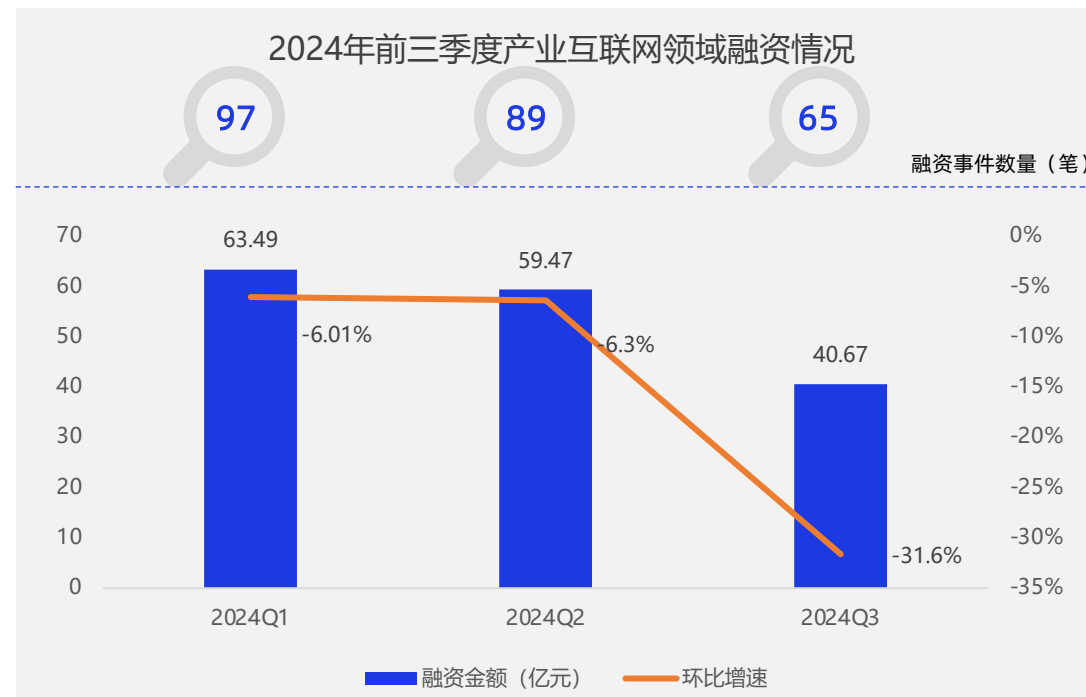
资本市场疲软波及产业互联网，行业IPO猛然收紧，一级市场投资明显放缓，股权投资回购在压力反向传导之下大量触发，企业及创业者经营、资金压力陡然上升。产业互联网资本市场导向存量企业寻求港股上市，地方投资性招商基金、产业投资将成为主要资金来源，分拆产业数智科技公司成为优质企业的资本策略。

## 产业互联网企业IPO情况

时间	企业	领域	IPO板块及进度条
2023.8	树根互联	工业互联网	科创板, 终止
2023.11	朗坤智慧	工业互联网	科创板, 终止
2023.5	京东工业	工业品B2B	港股, 进程中
2024.6	嘉立创	电子与机械B2B	主板, 已问询
2024.7	欧冶云商	钢铁B2B	创业板, 终止 (撤回)
2024.9	华强电子网	电子元器件B2B	创业板, IPO注册批文到期失效
2024.9	欧菲斯	办公物资B2B	主板, 终止 (撤回)
2024.9	云汉芯城	电子元器件B2B	创业板, 上市委会议通过

资料来源：公开资料整理

## 产业互联网一级市场投资明显放缓



数据来源：Wind, RimeData



# 资本结构调整，市场期待产业资本进入

随着科技制造和产业链安全成为发展的重中之重，投资政策的硬科技导向日益鲜明，引导资本向科技创新和制造业流动，资金端与资产端的重心开始与产业发展诉求接轨。与传统财务资本追求短期财务回报不同，产业资本更加注重长期价值和战略协同，更加注重通过投资实现产业链的延伸和升级，构建产业链新生态，促进产业链协同发展和竞争力提升，已逐步成为推动产业创新发展的关键力量。

## 政策导向

### 鼓励支持硬科技投资

#### 《促进创业投资高质量发展的若干政策措施》（“创投17条”）

“促进创业投资高质量发展，……充分发挥创业投资**支持科技创新**的重要作用，按照市场化法治化原则引导创业投资稳定和加大对重点领域投入，强化企业创新主体地位，**促进科技型企业成长**，为培育发展新质生产力、实现高水平科技自立自强、塑造发展新动能新优势提供有力支撑。”

#### 《中国证监会关于深化科创板改革 服务科技创新和新质生产力发展的八项措施》

第一条**强化科创板的硬科技定位**；  
第四条**大力度支持产业并购重组**。“支持科创板上市公司**开展产业链上下游的并购整合**。……支持科创板上市公司**收购优质未盈利“硬科技”企业**。……支持科创板上市公司**聚焦做优做强主业开展吸收合并**。”

## 结构调整

### 财务资本退，产业资本进

- 传统PE/VC面临退出难、募资难的困境；**行业加速出清**。
- 多地政策鼓励产业资本投资，**CVC机构化进一步提速**。CVC基金的投资并购围绕“**上市公司产业链**”和“**新质生产力**”的交集进行布局。
- 财务型LP主导转向**政策型LP主导**，**招商、产业引导、产业落地的功能型诉求**超过短期收益、资本增值的财务型诉求。
- **上市公司为产业资本绝对主力**，出资往头部上市公司集聚，中小上市企业贡献大量低频长尾投资。
- 主流赛道由移动互联网转向**以硬科技、先进制造等为代表的高精尖行业**。



- ◆ **促进技术创新与产业链升级**：通过投资具有创新能力的科技企业，攻克关键技术，促进落地应用，助力传统产业结构转型和产业优化。
- ◆ **推动产业链供应链协同**：布局产业链上下游，以商招商构建产业协同生态圈，实现资源共享和优势互补，提升供应链响应速度与稳定性。
- ◆ **提供资金支持与战略指导**：产业资本资金端更加自主灵活且受政府青睐，资产端更贴近产业，可为企业提供长期稳定的资金支持和有价值的战略指导。
- ◆ **促进创新创业生态发展**：通过投资创新创业项目，支持初创企业和新兴产业发展，开拓新的商业机会和市场领域，实现产业链多元化可持续发展。
- ◆ **推动国际化战略实施**：通过跨境投资与合作，帮助企业拓展海外市场、获取国际资源和技术支持，提升国际竞争力和推动国内产业的国际化进程。

## 产业投资为产业链发展注入多重价值

资料来源：FOFWEEKLY《2024中国CVC影响力报告》，公开资料整理



# 产业互联网平台驱动数字产业集群效应

随着平台经济作为实体经济高质量发展“新引擎”的共识加深，平台经济特征与产业运行逻辑相互渗透，平台经济促进产业集聚、加速产业数字化转型；产业运行逻辑牵引平台经济实现产业跨界融合和协同创新，使平台价值最终指向数字产业集群效应。

## 数字产业集群效应

### 平台经济特征

- **双边/多边市场性**：连接供需，组织多方交互，优化资源配置，形成网络效应。
- **规模经济性**：用户及交易规模扩大带来成本降低和收益增加。
- **数据驱动**：平台在运营过程中积累的大量数据，成为核心生产要素。
- **生态系统构建**：构建共生共荣、良性循环的生态系统，提升整体竞争力。

促进、推动

强调数字经济与实体经济的深度融合，通过数字化、网络化、智能化手段提升产业整体效能。

- **全要素驱动**：数据、数字技术等要素高度集中并融通传统生产要素，实现全要素生产率提升。
- **融合创新**：突破地理空间限制，跨越产业界限，实现多区域/多领域/多行业的协同创新。
- **动态演化**：跟随技术进步和市场需求，不断创新模式与业态，引领集群升级和演化。

### 平台经济特征

- **价值链整合**：产业链各环节紧密相连，形成完整的价值链。
- **市场导向**：围绕市场需求变化组织和调整生产、服务与经营。
- **技术创新驱动**：技术进步是推动产业升级的关键因素。
- **竞争与合作并存**：企业间既竞争又合作，共同推动产业发展。

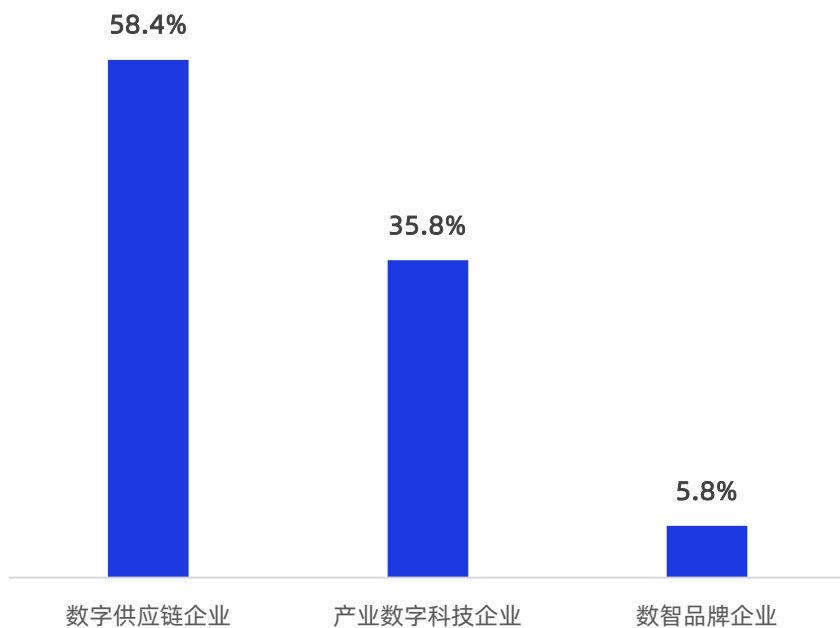
牵引、支撑



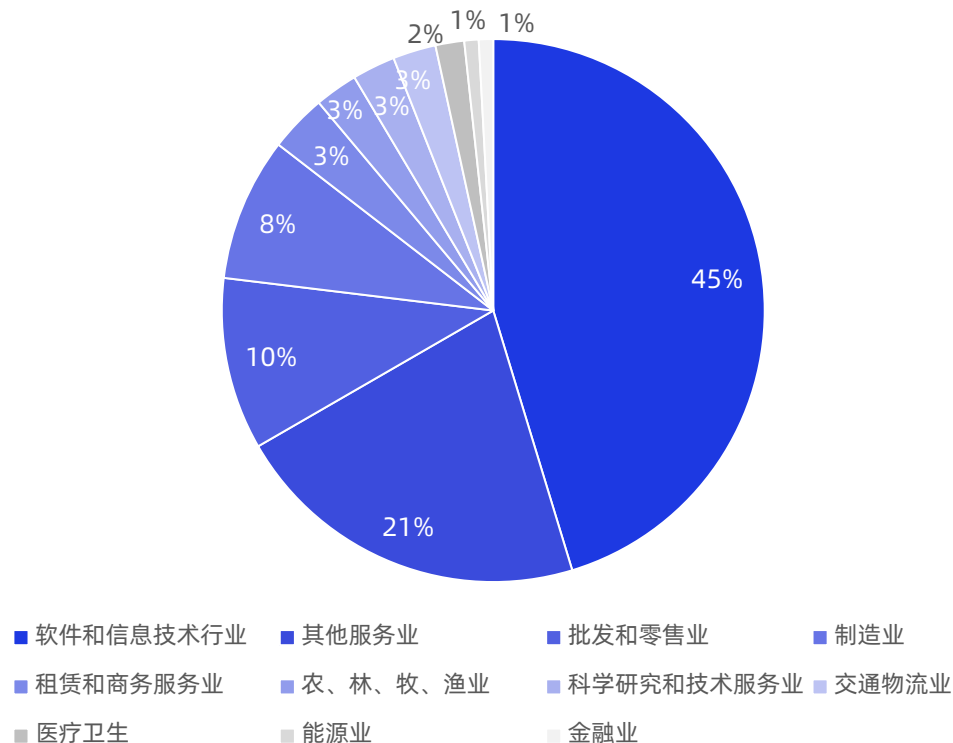
# 千峰奖申报企业调查 数字供应链企业居多

根据2024年度亿邦动力产业互联网千峰奖企业申报数据，共有117家产业互联网企业样本，其中数字供应链企业80家、产业数字科技企业49家、数智品牌8家，数字供应链企业占比达到68.4%，侧面印证亿邦智库关于数字供应链成为产业互联网主引擎的判断。就行业性质分类，软件和信息技术行业占比最大，比例为45%，反映产业互联网数字技术引擎动力特征明显。

### 2024年度千峰奖申报企业类型分布



### 2024年度千峰奖申报企业行业分布



数据来源：2023年度亿邦动力产业互联网千峰奖评选企业申报数据

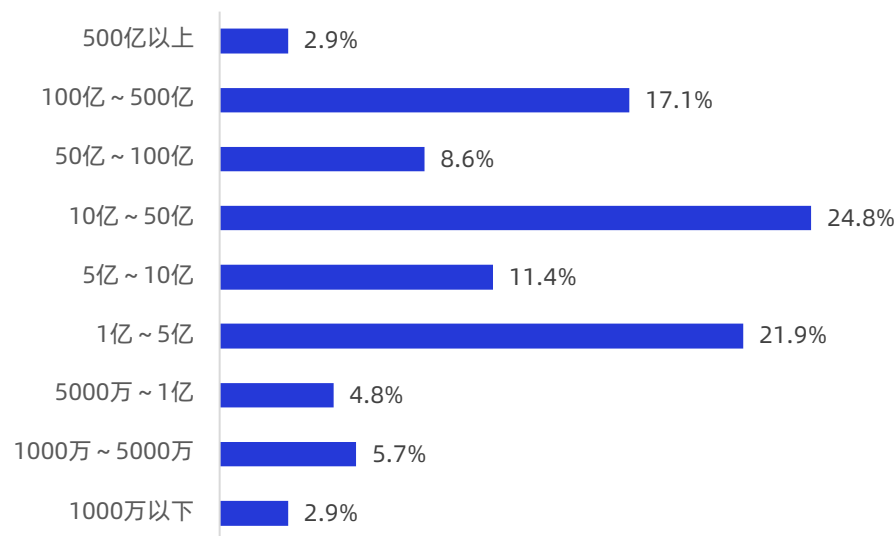


# 千峰奖申报企业调查 24年上半年营收增速同比放缓

117家申报企业当中，88家企业（占比75.2%）营收规模集中在1亿至500亿之间，其中26家企业（占比22.2%）营收规模在10亿至50亿之间，属于产业互联网企业较为常见的营业规模；就营收增长率而言，24年上半年企业营收增长率相对去年整体有所降低，增长率集中在50%以内（77家，占比65.8%）。

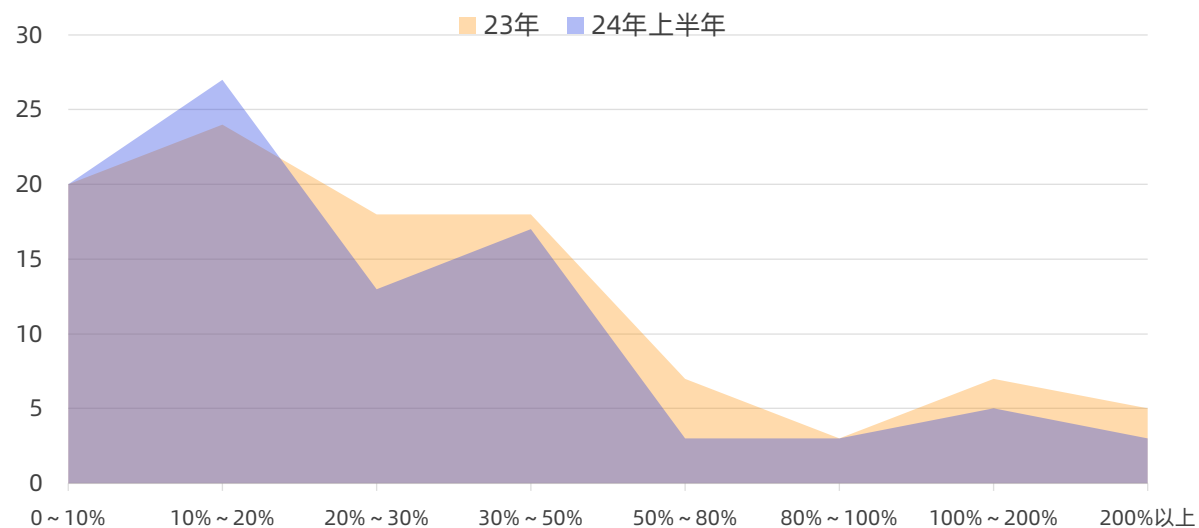
### 2024年度千峰奖申报企业营收规模状况

(2023年)



### 2024年度千峰奖报名企业营收增长情况

(23年 VS 24年上半年)



数据来源：2023年度亿邦动力产业互联网千峰奖评选企业申报数据

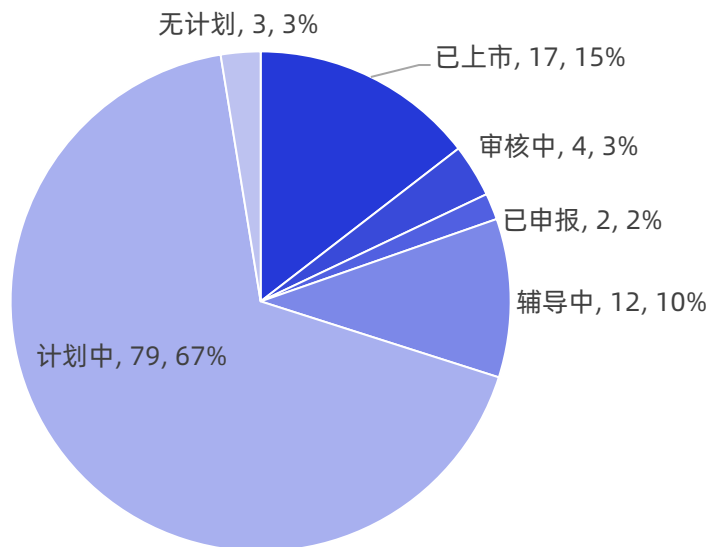


# 千峰奖申报企业调查 产业互联网企业仍在追寻IPO机会

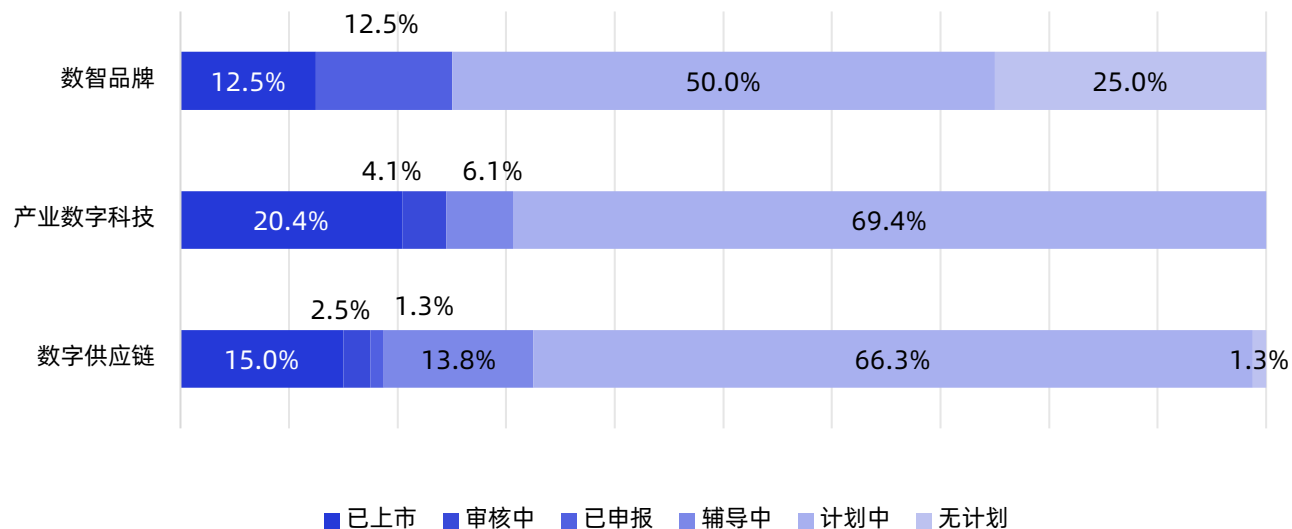
从资本布局角度，上市成为众多产业互联网企业的一致目标。117家申报企业中，仅3家企业无上市计划，且已有35家企业（占比29.9%）进入上市流程或已上市。

从企业类型看，数字供应链企业和产业数字科技企业上市进程较快，进入上市流程或已上市比例超数智品牌约5个百分点。

### 2024年度千峰奖申报企业上市情况



### 2024年度千峰奖不同类型申报企业上市情况



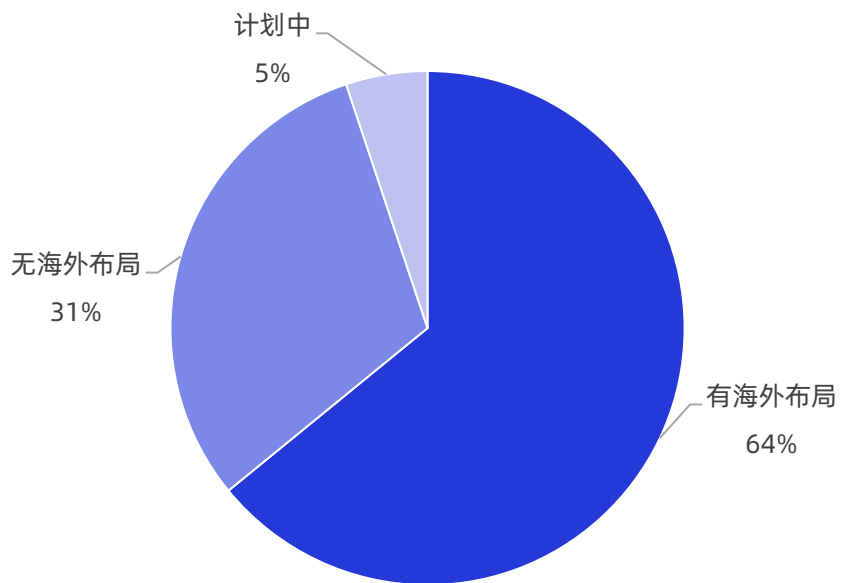
数据来源：2023年度亿邦动力产业互联网千峰奖评选企业申报数据



# 千峰奖申报企业调查 六成企业已有海外布局

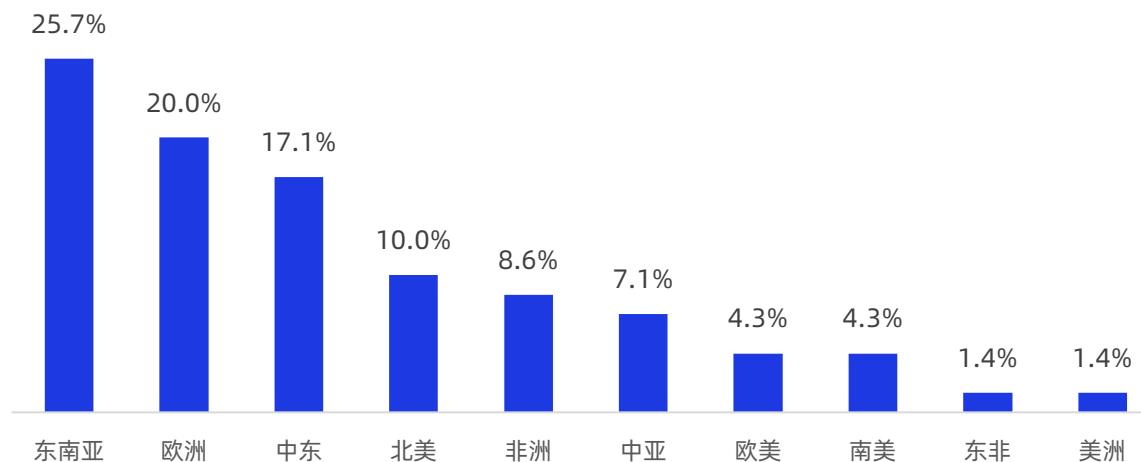
产业互联网出海已成规模。样本数据显示，64%的企业已有海外布局，5%企业表示正在计划中。梳理申报企业提供的具体海外布局信息可见，东南亚、欧洲、中东为前三大重点出海布局区域。

### 2024年度千峰奖申报企业海外布局情况



### 2024年度千峰奖申报企业海外布局区域分布

(不完全统计)



数据来源：2023年度亿邦动力产业互联网千峰奖评选企业申报数据

# 目录

CONTENTS

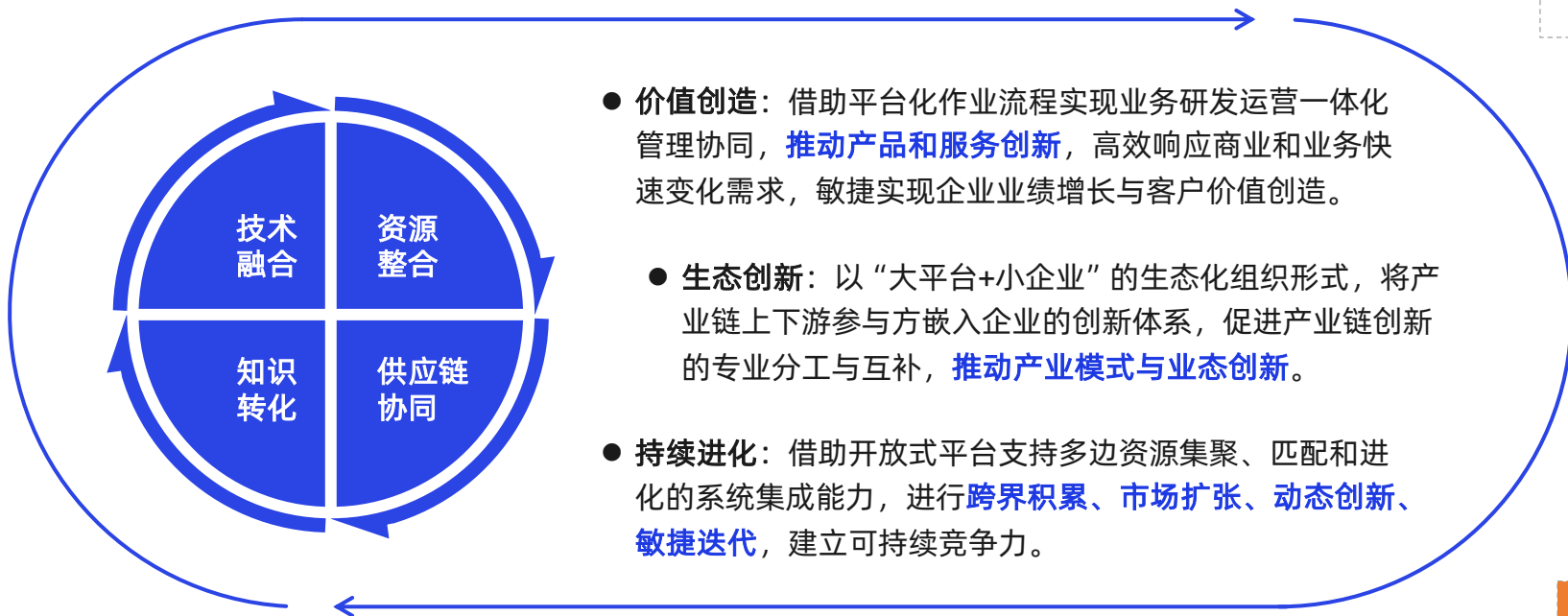
- 01 产业互联网年度总洞察
- 02 破解四类困境：数字供应链平台新动向
- 03 AI大模型落地：供应链场景应用先锋
- 04 热点赛道跟踪：工业品电商及数字化进展
- 05 脉链产业数字化跨境服务专题



# 困境一：实体龙头已有平台化共识，但仍需商业模式

国内外大量实践证明，平台化已成为实体企业重塑竞争优势的共识性创新战略。以制造业为例，西门子、大众、阿斯利康、海尔、三一重工等龙头企业，均通过转型产业平台打开了新的数字化价值空间。实体龙头在长期经营中积累的技术与资本实力、市场与客户资源、供应链资源与行业知识经验等优势，在平台化模式下高效整合、融通创新，帮助企业重构数字经济时代的发展范式与核心竞争力。但目前大多数实体龙头企业平台还处于服务降本增效、自动化响应的“控制性平台”发展阶段。平台化的价值空间在于形成有商业模式的平台型企业和平台经济。

## 实体龙头平台化创新重塑企业竞争力的价值逻辑



- **价值创造**：借助平台化作业流程实现业务研发运营一体化管理协同，**推动产品和服务创新**，高效响应商业和业务快速变化需求，敏捷实现企业业绩增长与客户价值创造。
- **生态创新**：以“大平台+小企业”的生态化组织形式，将产业链上下游参与方嵌入企业的创新体系，促进产业链创新的专业分工与互补，**推动产业模式与业态创新**。
- **持续进化**：借助开放式平台支持多边资源集聚、匹配和进化的系统集成能力，进行**跨界积累、市场扩张、动态创新、敏捷迭代**，建立可持续竞争力。

### SIEMENS 西门子

通过开放式物联网平台战略打造了MindSphere，奠定了西门子全球工业4.0领先者地位。



### 大众汽车

基于模块化平台战略打造了MEB，实现了电驱动汽车领域的突破性进展，成为全球电动汽车市场先行者。



### 阿斯利康

前瞻布局物联网和AI平台，率先从传统制药企业转型为提供全病程解决方案的创新平台企业。

### Haier 海尔

构建了COSMOPlat工业互联网平台，通过产品与组织再造树立了服务型制造典范。



### SANY 三一重工

孵化云平台企业树根互联，以通用物联能力赋能全产业链，开拓了全新市场，确立了更高效的商业模式。



# 数字供应链为实体龙头企业开启平台经济窗口期

数字供应链运用云计算、大数据、物联网等数字技术实现供应链各环节的透明化、智能化与协同化，能够极大提升了供应链的响应速度、运营效率及整体竞争力，重塑传统产业的运作模式和品牌价值。在数字供应链的价值框架下，实体龙头企业可依托甲方规模采购优势，拉动供应商、物资及配套仓储物流、金融企业数字化平台化集约，与消费互联网形成鲜明对比，由此打开平台经济窗口期。

## 数字供应链服务平台：全产业链、全要素、全场景

- 采购流程数字化、标准化



- 供应商及商品管理数字化
- 采购寻源及采购决策数字化

- 采购价格
- 流程成本
- 库存成本
- 采购周期



- 采购决策效率
- 供应链响应速度
- 质量管控效益
- 风险应对能力

- 生产过程自动化、智能化



- 供应链上下游协同与管理
- 市场洞察与产品全生命周期管理

- 生产成本
- 人力成本
- 人工干预
- 生产周期



- 生产计划准确性
- 产能调度灵活性
- 生产效率
- 库存周转率
- 质量管控

- 营销数字化



- 全域全渠道销售
- 用户全生命周期管理

- 成交率
- 复购率
- 营销预测性
- 营销转化率



- 市场份额
- 销售业绩
- 客户体验
- 品牌竞争力



# 产业互联网为制造、流通及品牌企业提供平台化发展空间

平台化是企业形成规模效应，实现集约化高质量发展的时代通道。通过有效融通平台经济特征与产业运行逻辑，产业互联网的价值实现了乘数效应：一方面，为制造业龙头企业、商贸流通企业提供了发展平台经济的机遇，另一方面，为产业数字科技、数智品牌企业提供了平台化增值机遇。



## 产业数字科技

- 把先进技术应用到平台提供的丰富场景中，开拓业务渠道。
- 借助平台积累的产业数据创新服务形态，创造新商业价值。
- 与平台合作共同构建产业数字化生态系统，共享生态收益。



## 制造业龙头

- 高效整合上下游资源，实现生产/采购/销售全链条协同优化
- 创新商业模式，从传统的产品销售向提供生产服务系统转变
- 构建产业生态，吸引关联企业围绕自身集聚，实现生态主导



## 商贸流通企业

- 平台化连接更多的潜在客户，将产品和服务销往更大的市场
- 实现供应链全流程的可视化管理、信息实时共享与协同运作
- 基于平台提供一站式服务，满足多样化需求，提升用户粘性



## 数智品牌企业

- 借助平台开展线上经营与数字营销，实现品牌数字化转型
- 对接平台产业数字科技资源，实现产品创新与智能化升级
- 借助平台开展用户全生命周期运营，沉淀品牌核心用户资产

促进产业集聚与协同发展

提升产业集群的市场响应能力

构建产业创新生态系统

推动产业集群数字化转型

产业互联网平台  
平台经济+产业逻辑



# 央国企模式：数字化采购牵引供应链平台化进程

以数字化采购切入平台化的探索最早出现在央国企实践。在推动数字化采购的进程中，央国企先是自建网上采购商城，实施采购线上化和供应链资源平台化整合，继而通过持续的技术、管理和服务创新，构建起企业的数字供应链平台能力体系，为对外开放央国企资源能力、向社会化平台转型打下根基。根据亿邦智库调研，超70家中央企业已建立了网上商城，其中有33家中央企业已将网上商城服务由对内延伸至对外，社会化服务进程正在加速。

## 平台化路径

### 1 采购数字化转型启动

- 识别采购需求
- 搭建采购平台
- 采购流程线上化

### 2 供应链资源平台化整合

- 供应链资源整合
- 供应商管理
- 商品标准化

### 3 升级数字供应链平台

- 数据驱动决策
- 全产业链协同
- 业务模式创新

### 4 平台化能力体系建设

- 跨界业务布局：新市场
- 数字化能力培养：新技术/新人才
- 市场化服务转型：新商业模式

## 阶段性进展

### 业务延伸

从单一品类、单一业务模式升级到全品类、全业务模式

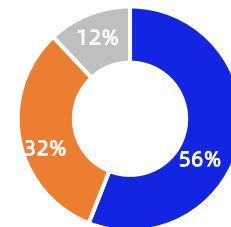
### 管理延伸

将升级为面向全供应链的履约平台，承担透明化、精细化管理的职责

### 产业链延伸

上游（计划、排产、仓储、物流、结算）；下游（销售、交付、渠道协同）

超过40%的调研企业网上商城有对外服务能力



- 仅内部服务
- 仅对内部服务又对外提供服务
- 目前对内服务，计划下一步对外服务

降本增效

价值创造

能力输出



## 易派客“一企一面”个性化一站式管理服务

易派客依托平台丰富的供应商资源和标准化的数据体系，为工业企业提供“一企一面”的个性化一站式服务，一方面，免费向平台企业提供“平台+资源+工具”，解决工业企业供应资源不足、信息化投入大、采购不透明等问题；另一方面，提供独立部署的供应链平台建设服务，实现信息互联互通。通过为工业企业量身定制供应链管理解决方案，易派客实现了数字供应链平台的社会化转型。



## 中航国际金网 中航金网“数字化供应链协同平台”服务

中航金网基于“平台+技术+生态”架构，为产业链企业提供数字化升级服务。通过积极倡导并践行生态共建理念，推动数字化资源共享、共用与共创；通过市场化运营手段，构建跨网络、多层多级、共享开放的供应链生态体系，形成一套行业领先的数字化协同基础设施，为产业链企业提供坚实的支撑和保障。

# 八灵科技：S2B2G模式服务军政行业数字化采购

八灵科技是一家集联保物资、户外装备、防爆电器、医疗器材等全品类产品的研发、生产、销售、服务于一体的供应链集成服务商，致力于为全国区域的军队单位、政府机关、大型企业等提供一站式智能采购服务，目前已在全国设立多家分支机构，联合上千家优质企业共同打造快速响应、高效对接、覆盖销售全过程的专业化服务体系。在长期整合供需的实践中，为更好地满足军警单位和各政府职能部门的采购需求，八灵科技围绕S2B2G模式，积极部署以聚灵云平台为核心载体的数字化赋能系统，助力军政企行业内的供应商提升数字采销供应链管理能力和效率，共同推进军政企数字化采购进程。

## 军政企采购需求

线上采购类目	线下采购标的
<ul style="list-style-type: none"> <li>办公设备</li> <li>工业劳保</li> <li>福利礼品</li> <li>训练器材</li> <li>.....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物资采购</li> <li>工程采购</li> <li>服务采购</li> </ul>

数字采销  
供应链管理  
解决方案

八灵科技 BALING TECH S2B2G模式

聚灵云智能运营数字化赋能系统

一站式智能  
采购解决方案

## 终端行业用户

军队单位	党政机关
军工企业	金融保险
电力能源	医院高校
交通运输	智能制造

## 专业化服务体系

### 售前服务团队

**专属配备**  
专业·专注·专人

**贴心服务**  
解决方案一站式对接

**响应时效**  
15s响应·4h回复解决方案

### 落地服务团队

**服务本地化**  
服务网点遍布全国  
针对项目进行产品及技术整合

**贴心服务**  
大客户服务实施队伍

**保障直营化**  
总部专家团队·同步管理信息

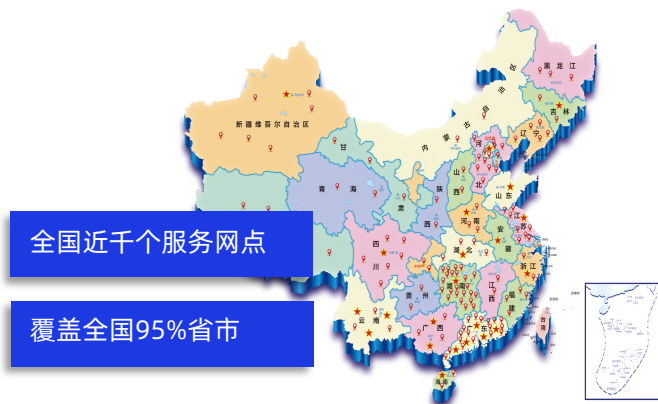
### 质控服务体系

**标准化管理流程**  
自主品质管控平台

**节点管控制**  
主动管控·实时追踪

**能力孵化制**  
质控梯队人员·专业化能力培养

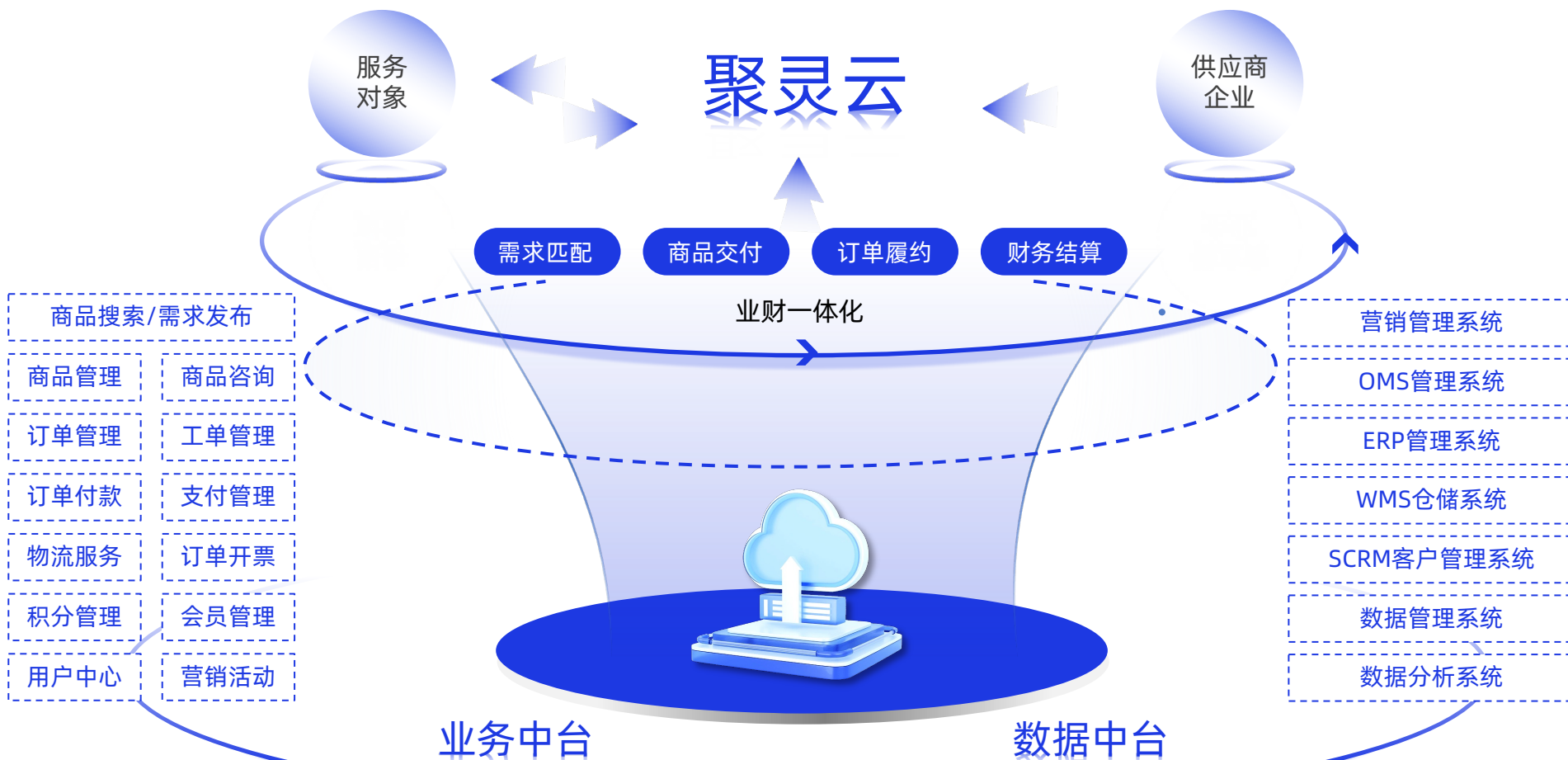
3重 智控平台保障	95% 全国覆盖率	2小时 服务响应时效
365*24 全天候响应支持	100% 全心全意服务	48小时 现场支持服务
98% 客户服务满意度	100% 原厂认证	2小时 授权服务机构





# 八灵科技：聚灵云SaaS解决方案赋能中小企业数字化转型

聚灵云平台应军政企行业采购电子化和数字化管理转型需求而生，基于灵活的模块化SaaS解决方案实现快速部署和定制化配置，能够适配不同的业务形态，满足全品类不同规模的生产厂商、品牌商、代理商、服务商、贸易商的业务需求，一方面为企业降低数字化技术应用门槛，在短时间内实现降本增效，另一方面也为企业注入长效数字化动力，以数据驱动业务流程优化，实现长远发展。目前聚灵云平台合作客户超过500家，续约率高达98.65%。



## 技术赋能

支持京东/慧采、军队自采、政府采购等B端主流平台/第三方上游平台无缝式交互连通，实现业务一站式管理。

## 集成运营

适配多主体、多分支机构复合型组织架构，适应业务主体的不断新增，支持企业规模的扩大。

## 数据一体化

实现多渠道商品同步、订单实时同步、履约发货交互、业财一体化等全流程数据实时可视化。

## 高效溯源

实现历史订单归类存档，便于合规自查；支持品牌真伪查验，产品区域流向及价格渠道双管控。



# 八灵科技：聚灵云智能运营助力供应商降本增效

聚灵云致力于通过智能运营提升行业供应商的供应链管理能力和实现数字化降本增效。以某军政行业采购服务商为例，其长期存在商品管理困难、订单流转效率低下、数据管理滞后、合规风险与数据安全难保障等问题，通过部署聚灵云智能运营数字化赋能系统，以模块化功能配置精准解决痛点，实现了成本的有效控制和效率的显著提升，直接节省人力成本40万，销售收入提升33%。

## 聚灵云智能运营数字化赋能系统



### 军政采购服务商痛点

- ✘ **多渠道管理复杂性**：需要同时管理多个电商平台和店铺，导致操作页面频繁切换，商品管理困难。
- ✘ **订单效率低下**：订单响应速度慢，流转过程不透明，关键节点缺乏预警机制，造成内部沟通成本高且容易出错。
- ✘ **数据管理滞后**：核心业务和财务数据统计时效滞后，无法及时利用数据进行决策支持；客户信息分散管理，难以有效盘活资源。
- ✘ **合规风险与数据安全**：缺乏有效的订单溯源机制，难以规避合规化风险，存在敏感数据泄露的风险。

#### ➤ 多渠道一站式管理

实现主流B端平台的数据无缝对接，简化商品管理和订单处理流程，提高了跨平台操作的效率。

#### ➤ 订单全流程可视化

提供订单从生成到完成全过程的实时监控，并设置关键节点智能预警，确保流程透明度，减少线下沟通，提升响应速度。

#### ➤ 数据一体化管理

将订单信息、物流信息、财务信息集成于一个平台上，解决了多渠道数据处理难题，支持管理层基于准确及时的信息做出决策。

#### ➤ 自动对账与财务管理

自动化的发票校验、票据回传等功能减少了人工干预，提升了财务管理效率，降低了因人为错误导致的成本浪费。

#### ➤ 商品溯源与品牌保护

强大的商品溯源功能有助于验证商品真伪，防止假冒伪劣产品流入市场，加强销售渠道控制，避免未经授权区域销售现象的发生

#### ➤ 数据分析与决策支持

通过数据分析帮助企业更好地激发客户需求，制定更有效的营销策略，提升客户满意度和复购率，从而促进销售增长。

### 项目实施效果

- ↑ 库存周转提升 **20%**
- ↑ 销售收入增长 **33%**
- ↓ 人力成本减少 **40%**
- ↑ 沟通效率提升 **50%**
- ↑ 财务效率提升 **80%**

## 困境二：B2B平台价值需要寻求做宽做厚

深度供应链正逐渐成为 B2B 平台突破价值困境的核心共识。深度供应链并无定式，或高度聚焦垂直客户群体深耕，或纵深推进从原材料采购到最终产品交付全过程，关键在于对供应链各个环节进行细致管理和优化的深入程度，具体到当下B2B平台实践，可表现为两个方面：一是撮合交易后留存的客户和数据，是否能用起来；二是对供应链上下游，用什么的方式建立话语权。做更多撮合交易以外的事，应是产业互联网B2B价值所在。

### 话语权构建：深入供应链全链路改造

#### 主导产业链生态协同创新

B2B平台可发挥离交易最近的优势地位，主导产业生态构建，与供应链上下游/科研机构/行业协会/区域政府等合作，共同开展技术研发、标准制定、商业模式创新等，基于产业生态协同创新实现资源共享、优势互补与价值共建，从而提升自身在产业生态里的话语权与影响力。



#### 推动上下游数字化升级

在整合供应链资源的过程中，B2B平台利用大数据、SaaS工具等数字化能力，深度参与到产品研发、精益生产、物流履约、交易在线等环节中，拉动上下游各参与方数字化转型，从而增强对供应链全链路的管控能力和话语权。



### 价值创造：有效转化平台数据资产

#### 客户需求挖掘

B2B平台积累了大量的交易数据和客户信息，借助大数据技术收集整理和挖掘分析这些数据，从中提取有价值的信息，有助于精准洞察客户需求；进而通过为客户提供个性化、定制化产品服务，提升用户粘性与平台价值认同。



#### 增值服务创新

B2B平台以数据驱动业务创新，通过数据分析发现供应链瓶颈和市场机会，赢得产品服务与价值创新先机，在传统供应链服务之外，通过创新增值服务，真正为上下游企业解决深层次问题，实现降本增效与长效发展，从而提升 B2B 价值空间。

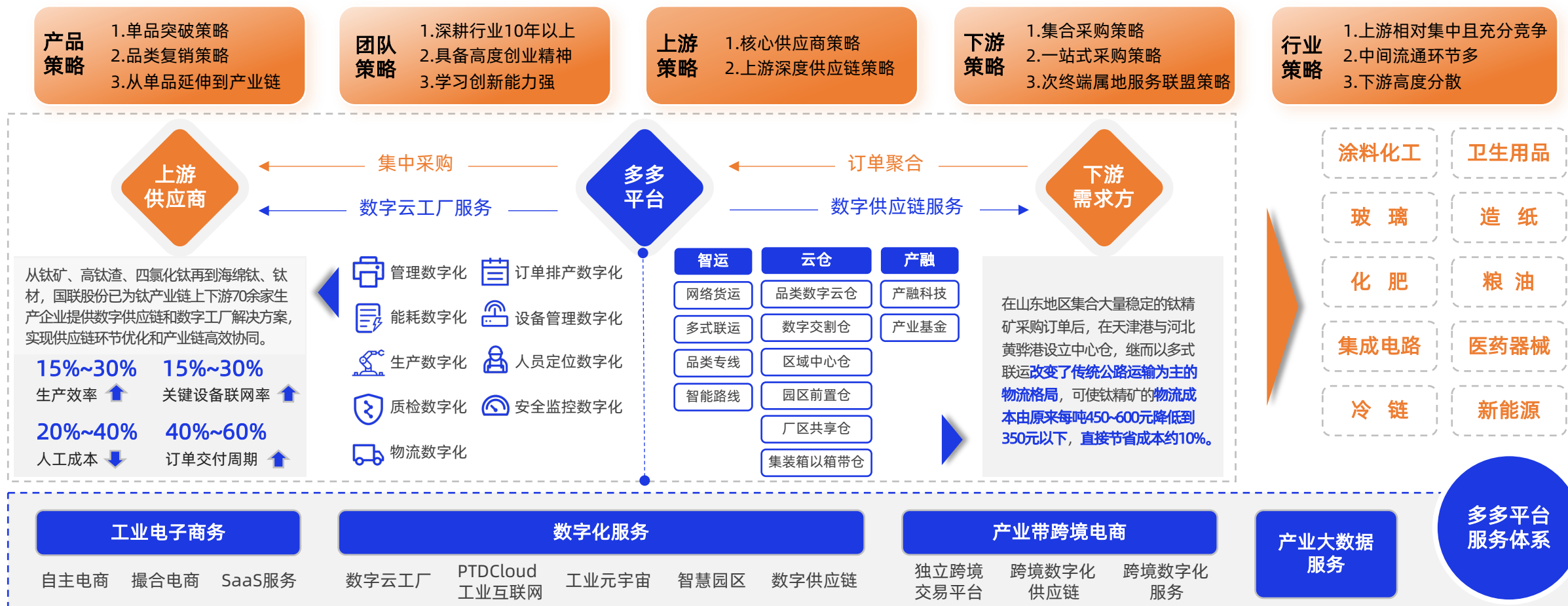




# 国联股份：可跨行业复制的深度供应链范式

国联股份以工业电商多多平台为载体，以科技与数据为支撑，归集下游需求订单向上游集采，并提供全流程履约交付，一方面增强了对上游供应商的议价能力，降低了采购成本；另一方面减少了中间环节，提高了供应链整体运作效率。在集采基础上，国联股份进一步布局云工厂战略，以平台订单牵引核心供应商进行工厂数字化改造，把上游云工厂产能融合链通到各垂直产业多多平台交易市场，持续构建深度供应链壁垒。

## 国联深度供应链布局与运营逻辑





# 淘宝企业购：补位中小微企业综合采购服务市场

随着数字化转型的推进，企业数字化采购需求持续释放，据中国中小企业协会披露数据，中国有超过5300万的中小微企业，对应着超过万亿的小B采购市场，但广大中小微企业却长期面临数字化采购能力不足和专业采购服务缺位的困境。为此，淘天推出面向企业用户的专业采购平台淘宝企业购，聚焦中小微企业的典型采购场景和核心需求，以丰富供给、极致性价比与高效响应速度破解采购痛点，填补了当前中小微企业综合采购服务市场的空白，也为自身找准了差异化发展赛道，成为淘宝增长最快的业务之一。

## → 中小微企业采购市场需求巨大，能力与服务缺位

### 采购特征与痛点

- 大额订单，计划性采购，高度规范化、合规要求最高，高度定制化
- 流程繁琐导致效率低下、系统整合难、供应商管理难度大、采购成本控制压力大

SKA

市场主体1,000+

KA

市场主体10,000+

- 采购规模相对大、需求相对离散、兼顾规划性与灵活性
- 倾向于区域供应商，可能导致采购选择有限；面临成本控制与质量保障矛盾

SMB (小B)

市场主体53,000,000+

- 即时性采购，需求极度离散，小单高频；流程不规范，价格敏感
- ◆ 信息不对称、寻源效率低；价格不透明、议价能力弱；订货条件苛刻、履约难保障；订单不稳定，缺乏采购经验与技术支持



## 淘宝企业购：建设中小微企业采购专业平台

### 全品类丰富供给

110万+

在线商家数

11亿+

在线商品数

2亿+

年度购买用户

1000+

知名品牌

6000+

专精特新企业

100万+

产业带实力工厂

### 数字化采购产品能力



### 全方位采购阵地与确定性服务

采购站点

(无线+pc双端)

客资权益

(B采身份+专享价+人群资产+会员权益)

采购工具

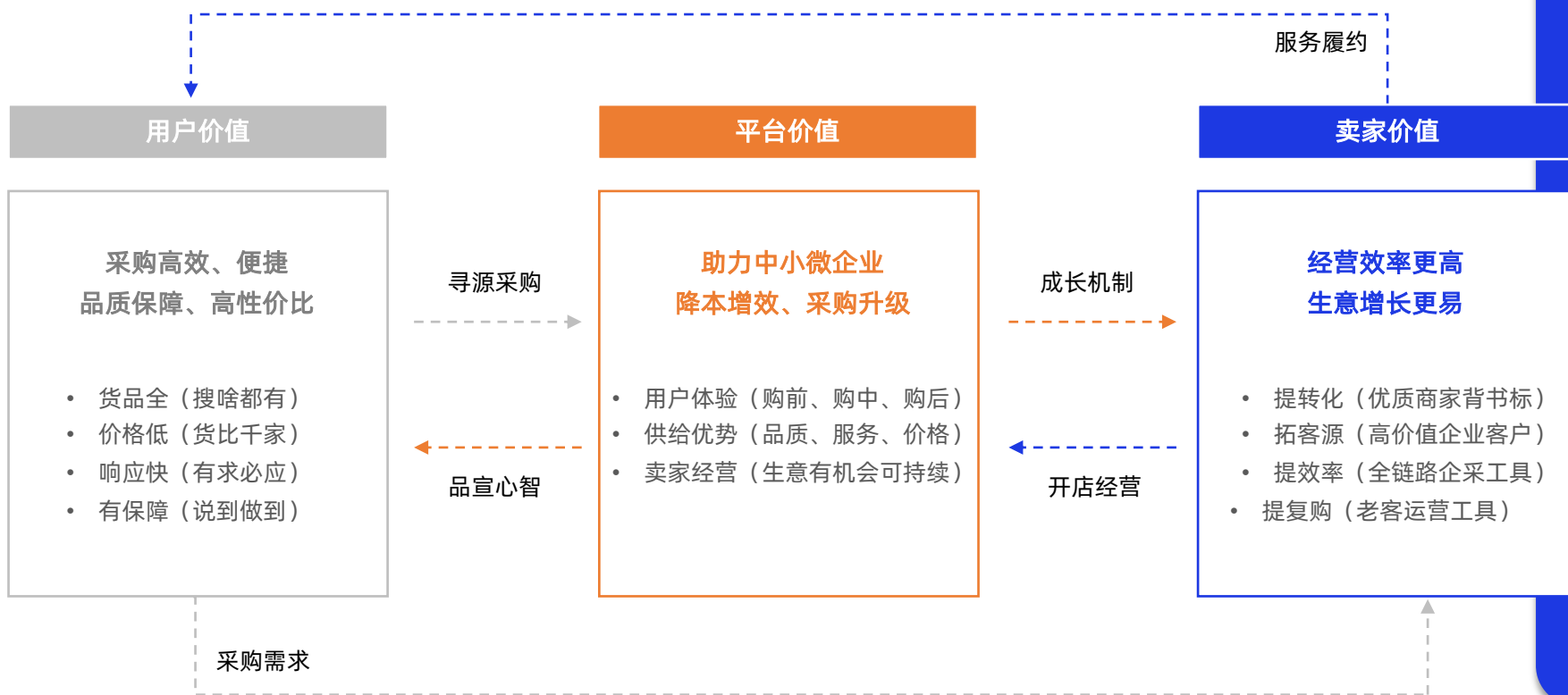
(电子合同+对公支付+先采后付)



# 淘宝企业购：深度整合供给，打造全品类生态

为了实现以全品类海量优质供给满足广大中小微长尾采购需求，淘宝企业购持续深化供给侧资源整合，通过建立商家准入机制确保商家具备服务企业采购的能力；通过多重权益赋能商家开拓新市场、转化新客户、提高运营效率、实现生意增长。今年双11开卖首日，淘宝企业购超过200个类目成交同比翻倍，多个细分市场成交破亿，保险箱品牌虎牌、办公家具品牌摩基成交同比超过3000%。巨量市场与强劲增长，吸引了全国优质商家加入淘宝企业购，共同打造全供给生态。

## 淘宝企业购生态价值链



### 卖家赋能案例：大白鲨五金旗舰店

大白鲨是传统线下磨料磨具品牌，线上渗透率不足10%，因认可淘宝企业购可使产品直达目标客户、提高大单采购效率而选择合作。入驻企业购2个月，在平台多重赋能之下，和淘宝认证的1200家企业产生直接交易，店铺成交额实现30%以上的增长。

- ◆ 客户触达和转化：入驻平台即可接触超5000万精准采购用户，平台大额补贴促使客户转化率提升。
- ◆ 客户精准运营：借助平台身份认证精准获取客户画像，针对性开展客户运营，有效提升客户体验和粘性。
- ◆ 专业课程培训：涵盖推广拉新、私域运营、数据分析、客服优化等，有效提升电商运营能力。



# 药兜：全链条赋能医药流通院外市场数字化升级

在用药需求增长与国家政策引导的双重驱动下，医药流通院外市场迎来万亿级蓝海机遇与数字化整合挑战。药兜是国内领先的医药数字化综合服务平台，围绕“平台-自营-零售”S2B2C模式，构建了一个高效、便捷、透明的医药供应链体系，实现了从药厂到用药终端的医药产业交易闭环，有效破解了院外市场销售环节多而分散、效率低下的痛点，提升了药品流通质量和供应链效率。药兜凭借数字化整合上下游、全链条赋能供应链，实现了业绩高速增长，近三年收入规模增长超过300%，净利润增长500%，增速行业第一。

全链条业务矩阵

## B2B供应链：药兜采

自研医药数字化供应链平台药兜采，覆盖全国互联网B2B/B2C主流电商的销售体系，推动**行业集中度提升、流通环节缩减、数字化分销管理与大数据支撑运营。**

<b>近30万</b> 平台商品SKU	<b>1000+</b> 自营代理优势药品种类	<b>600亿元</b> 平台累计交易规模
<b>近4000家</b> 直接签约供应商	<b>25万+</b> 自营用户数	<b>60万</b> 直接触达终端/次终端

## 零售业务：药兜网

药兜网+1076品牌药房+第三方电商平台，全渠道**满足C端客户平价购药、便捷下单、快速配送需求**，累计上线产品1000多种，服务客户超过140万。



## 国际业务：药兜国际

国内首家拥有跨境医药电商第三方仓储资质的企业、跨境医药三方零售试点企业之一，致力于：

- 参与跨境医药电商的流程建设、系统搭建等工作。
- 为用户提供跨境电商贸易、跨境医药物流仓储转运等业务。
- 为罕见病患者跨境买药探索新路径和方式。

数字化解决方案



## 智慧医药解决方案

基于全国一体化网络覆盖全链条全渠道  
**为企业量身打造一站式供应链**

## 智能协同管理平台

集供应、采购、运营于一体  
**赋能上游药企供应链管理**

## SaaS数字营销工具

提供业务流程线上化、智能化方案  
**赋能企业业务拓展及数字化管理**



# 鲁班到家：S2B2C模式深度整合零工经济市场

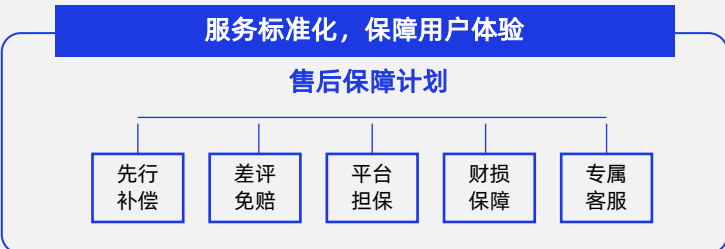
鲁班到家是全国性蓝领技工服务共享平台，以大家居后市场服务履约刚需为切口，整合改造传统服务用工行业，基于对服务供给资源的共享和服务流程的标准化，重新定义蓝领技能服务标准，形成了ToB企业末端服务和ToC家庭生活服务双轮驱动的独特S2B2C模式，其后凭借数字化服务竞争力和规模化优势，逐渐“破圈”向更多企业级服务横切，剑指泛蓝领零工经济大市场。2024年，鲁班到家完成了B轮数亿元融资，上半年业务规模持续大涨。

1 解构传统服务用工模式

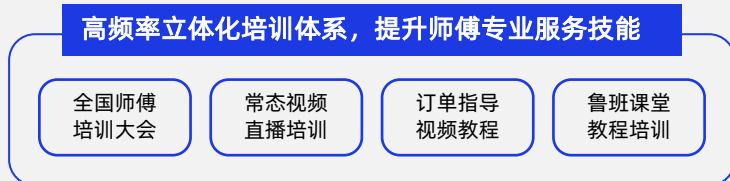
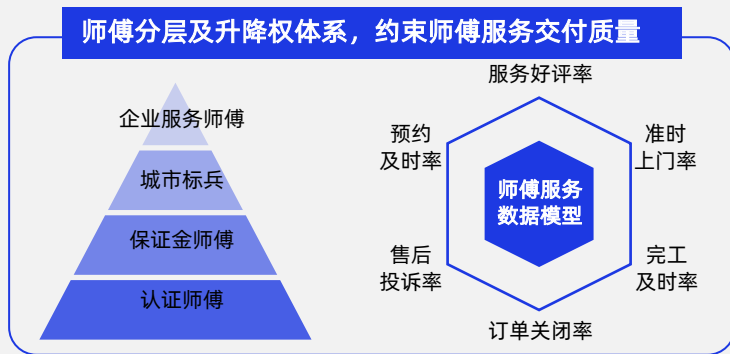
2 重塑蓝领技能服务标准



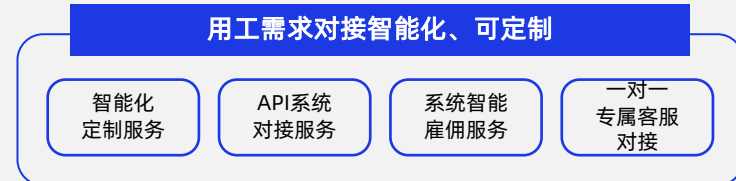
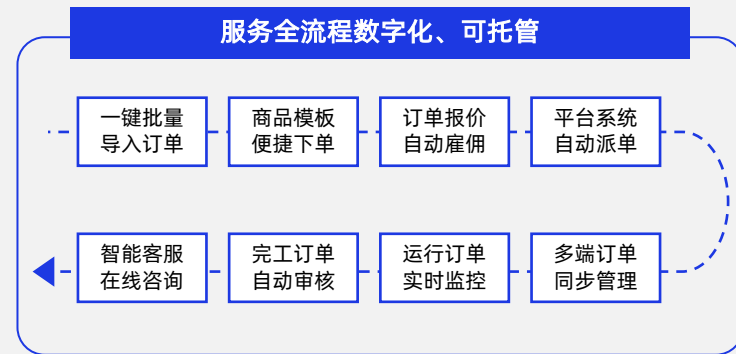
## 用工服务标准化



## 师傅管理立体化



## 流程管控数字化





## 困境三：产业链数据价值亟需AI与数据资产破解

随着数据成为核心生产要素，数据价值化也被提到产业数字化实践的优先级别。数据要素沿“原始数据-数据资源-数据资产-数据资本”的形态演进，其价值表现同步沿“使用价值创造-数据价值实现-数据价值增值”演进。但目前产业链数据价值化还存在诸多现实困难，国家大力推动“数据要素x”行动，各类试点工程、数据要素大赛、典型案例发布等密集上演，鼓励各行各业以具体场景需求牵引产业实践，破解数据采集、确权、流通、交易、管理等难题，促进数据供给和流通使用，加速数据要素化、价值化进程。

1

- **数据分散**：产业链涉及多个环节和众多企业，数据分散在不同的主体手中，整合难度大。
- **数据标准不统一**：不同企业或部门的数据格式、统计口径等存在差异，导致数据难以直接融合和分析。
- **数据质量参差不齐**：部分企业数据录入不规范、不准确，真实性和可靠性无法保证，影响数据的可用性和分析结果的准确性。

数据采集与汇聚困难

2

- **数据确权困难**：产业链中的数据在产生、传输、共享等过程中涉及多个主体，难以清晰界定各方的权利边界。
- **定价缺乏标准**：数据的价值受多种因素影响，如数据的准确性、完整性、时效性、稀缺性等，目前尚未形成统一的定价方法和标准。不同企业对数据的价值认知不同，导致数据交易价格难以确定，阻碍了数据的流通和价值化。

数据确权与定价难题

3

- **市场发育不完善**：数据交易市场尚处于初级阶段，交易规则不健全，市场主体参与度不高，缺乏成熟的中介服务机构和数据评估机构，数据的流通和交易不够活跃。
- **应用场景有限**：目前产业链数据的应用场景主要集中在少数几个领域，如供应链金融、市场营销等，在生产制造、产品研发等环节的应用还不够广泛，限制了数据价值的发挥。

市场与应用不成熟

4

- **数据安全和隐私问题**：在数据使用的各个环节，存在数据泄露、被篡改、被滥用等安全风险。
- **企业间协同不足**：产业链上的企业之间存在竞争关系和利益冲突，缺乏深度的合作与信任，不愿意共享数据。
- **组织架构不适应**：传统的企业组织架构和管理模式难以适应产业链数据价值化的需求，企业内外协调机制不完善，难以实现数据的协同管理和应用。

组织机制与协同障碍

# 农信数智：生猪产业数智生态平台打造农牧科技新范式

农信数智是国内具有影响力的农业生态平台，致力于以软硬智一体化数智科技服务推动中国农业数字化转型升级。农信数智依托新一代信息技术搭建了生猪产业数智生态平台“猪联网”，并围绕其完成对生猪产业链上中下游的数智化全覆盖：以SaaS、AIOT及交易增值服务获取实时数据，以数据结合生猪养殖场景研发生猪产业垂直大模型，通过数智的力量改变传统生猪养殖的生产、管理与交易模式，成为数据要素在具体产业链场景高价值转化的典型示范。

## ▼ 农信数智：生猪全产业链贯通数智生态平台



1900亿+  
猪联网平台  
年交易额

6万+ 养猪场

6000万+ 生猪

930万 涉农人群

178万 农牧企业

### 猪企网：猪场企业的SaaS服务

提供从猪场生产到企业管理完整的数字化管理平台服务，包括物资/育种/放养/生产/成本/财务/绩效/数据八大管理能力，打通猪场业财一体化闭环，实现猪场数字化精细管理和生猪全产业链数据在线化。

### 猪小智：智能猪场管理专家

在农信构建的物联网开放平台上打通并连接各类物联网设备，为猪场及农牧企业提供柔性化、适配的智能解决方案，包括BI驾驶舱、盘估、远程卖猪、环控、能耗、洗消、AI巡检、精准饲喂八大应用。

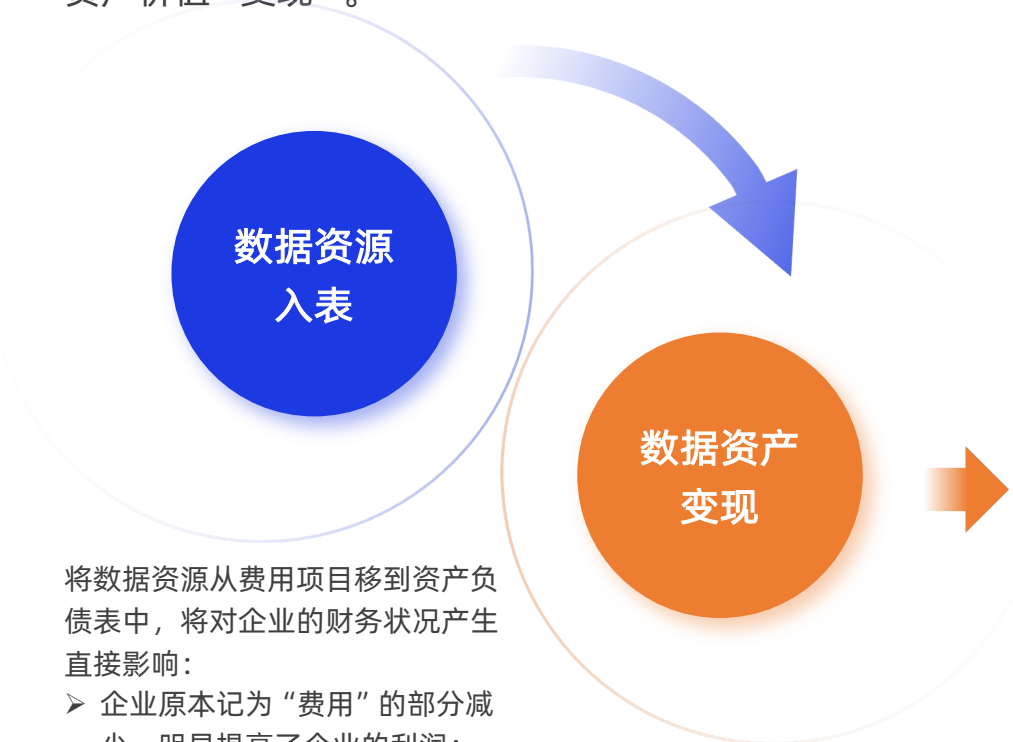
### 猪小慧：生猪产业语言大模型

依托多个大语言底层模型和多个数据库、语料库，结合农业专家模型库，为猪企提供如决策分析、行情预测、猪场预警、疫病防治等场景化智慧服务，用“大模型+大数据”驱动猪场智慧化、智能化。



# 数据资源入表打开企业数据资产变现空间

财政部《企业数据资源相关会计处理暂行规定》（财会〔2023〕11号）自2024年1月1日起施行，符合相关规定的科技企业内部数据资源可被确认为“无形资产”，科技企业在日常经营活动中持有、并最终用于出售的数据资源可被确认为“存货”，意味着数据正式成为可盈利的资产且数据资产可交易。实现数据资产价值首先需要完成数据资源入表，目前已有首批企业完成了数据资源入表，开始探索数据资产价值“变现”。



将数据资源从费用项目移到资产负债表中，将对企业的财务状况产生直接影响：

- 企业原本记为“费用”的部分减少，明显提高了企业的利润；
- 入表后的数据资源同时体现为企业资产，进一步巩固了企业的财务实力。

## 质押融资贷款

佳华科技是一家在A股科创板上市的物联网大数据服务企业，入选全国首批数据资产评估试点单位，其两个大气环境质量监测和服务项目的数据资产估值达到6000多万元，基于此，佳华科技**成功获得北京银行城市副中心分行1000万元数据资产质押融资贷款**。

## 证券化融资

杭州高新金投控股集团有限公司2023年度第一期杭州高新区（滨江）数据知识产权定向资产支持票据（ABN）在中国银行间市场交易商协会成功簿记，该项目以145件知识产权作为质押物，**帮助企业获得证券化融资1.02亿元**。

## 数据信托产品交易

广西电网作为委托人将部分电力数据以信托形式委托给中航信托，中航信托作为受托人负责托管数据信托产品，并委托能科公司对数据产品进行专业开发，形成的数据产品在北部湾大数据交易中心**完成全国首笔电力数据产品登记及交易**。

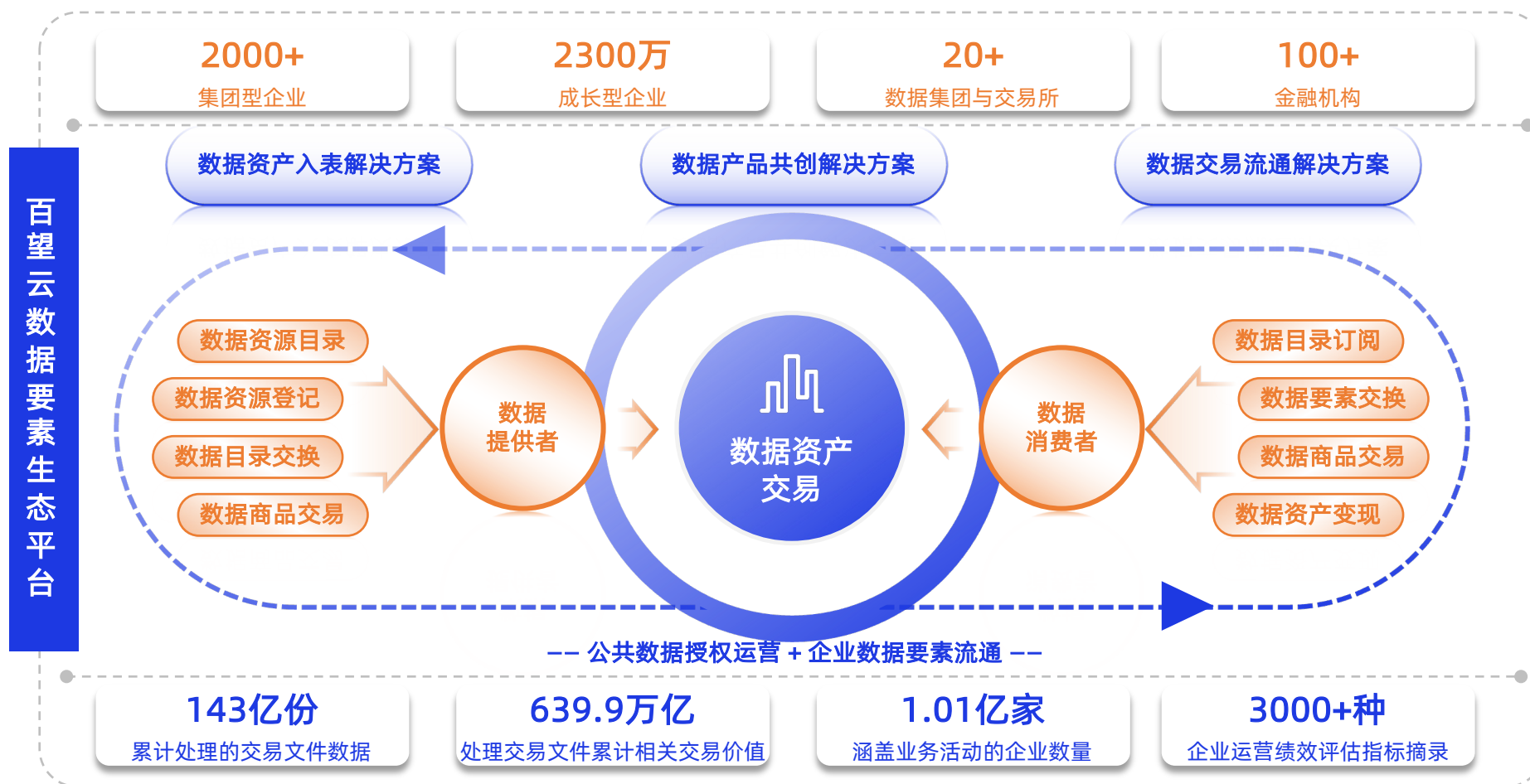
## 数据资产作价入股

青岛华通智能科技研究院有限公司、青岛北岸控股集团有限责任公司、翼方健数（山东）信息科技有限公司进行**全国首例数据资产作价入股**，实施路径包括数据资产登记、数据质量评价、数字资产价值评估和作价入股成立合资公司四个核心环节。



# 百望云：数据要素生态平台领航数据要素价值化

百望云是国内领先的票财税融一体化解决方案服务商，基于多年财税SaaS服务经验、海量数据资产和数据科技应用优势，成功搭建了金数数据要素流通平台和数据资产运营平台，致力于解决数据要素的采集、加工、生产难题，探索数据资产的价值创造和合理利用。目前，百望云已连接全国20多家数据集团和交易所，与上百家金融机构达成数据科技合作，通过聚合产业数商、融合行业场景、构建数据资产运营生态体系，推动数据要素乘数效应在千行百业的赋能与落地，也为百望云开辟了新的增长曲线。



**数据运营场景优势**

作为中国最大的电子发票服务平台，百望云与近百家金融机构在精准营销和信贷风控场景方面达成数据科技合作，基于这些经验打造了300+数据产品，帮助企业更好地理清数据资产价值。

**数据资源优势**

百望云拥有639.9万亿交易额的发票数据，同时与多个产业互联网平台和大数据集团合作，具备全国工商/司法/税务/舆情/电商等数据，可通过多方数据拉通和交叉校验，实现企业数据价值最大化。

**数据服务生态优势**

百望云提供成熟的数据目录平台服务，并与北京数交会、上海数交会等多个数据交易所和登记平台深度合作，可帮助企业快速实现数据资产、数据产品的线上化登记上架。



## 困境四：绿色供应链需要找到落地切口

随着双碳政策的提出和实施，绿色供应链发展已成为行业关注的焦点。绿色供应链以绿色制造理论和供应链管理技术为基础，致力于使产品在物料获取、加工、包装、仓储、运输、使用到报废处理的全过程中，对环境的影响最小、资源利用效率最高。但在落地层面，还面临着成本制约、技术制约、供应链协同不足等诸多困难，导致供应链绿色化转型进程缓慢。



### 投入成本高昂

**初始投资大：**构建绿色供应链需要企业在环保设备购置、绿色技术研发、清洁能源应用等方面进行大量的初始投资，造成企业负担。

**运营成本高：**绿色供应链的运营涉及到绿色原材料采购、生产过程节能减排、物流环节优化等，都会增加企业的运营成本。

**成本分担与回收难：**在绿色供应链中部分企业承担了较高的绿色成本，但由于市场机制不完善难以在供应链各环节之间合理分担，也难以通过产品价格提升有效回收，削弱了企业的积极性。

1



### 技术与标准不完善

**绿色技术创新不足：**目前一些关键的绿色技术如高效的废弃物处理技术、可再生资源的利用技术等还不够成熟，企业在技术选择和应用上受到限制，同时绿色技术的研发需要大量的资金和人力投入，企业的创新动力不足。

**标准体系不健全：**绿色供应链涉及多个行业和领域，目前缺乏统一、完善的标准体系，导致企业在实施过程中难以遵循明确的规范，不同企业之间的绿色标准不一致，也给绿色供应链的协同带来了困难。

2



### 供应链信息不对称与协同困难

**信息共享不足：**供应链上的企业之间信息系统不兼容、数据格式不一致等问题较为常见，导致信息无法及时、准确地传递和共享，如供应商的环境数据、原材料的绿色属性等信息难以被下游企业有效获取，影响了绿色供应链的决策和管理。

**协同合作难度大：**绿色供应链的建设需要供应商、制造商、物流商、零售商等各环节企业的紧密合作，但由于各企业的利益诉求不同，在绿色标准的制定、成本分担、利益分配等方面容易产生分歧，协同难度较大。

3



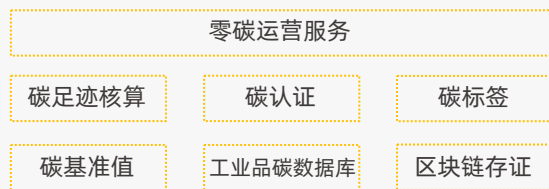
# 碳足迹为绿色供应链落地找到牵引点

绿色供应链强调在产品全生命周期中实现环保绿色化，碳足迹（Carbon Footprint，用于衡量个体、组织、产品或国家在一定时间内直接或间接导致的二氧化碳排放量的指标）涵盖了产品从生产、运输、最终使用到废弃处理的整个生命周期的碳排放，碳足迹核算能够直接量化碳排放数据，通过分析各环节碳排放数据，找出潜在的减排环节和方式，推动传统供应链整改，已成为当前绿色供应链实践的重要探索方向。

## 欧贝零碳：工业品碳核算系统平台



- 欧冶工业品打造了工业品碳核算系统平台-欧贝零碳，以数智化技术为驱动，提供工业品领域专业的碳足迹核算及碳数据服务，推动行业碳排放核算标准体系构建，助力企业低碳发展。
- 欧贝零碳遵循ISO14067国际标准的LCA生命周期评价理论，通过构建模块化碳核算模型和高效便捷的数据收集规则，实现对复杂的工业品碳排放原始数据的高效梳理、快捷核算和规模化运营。截至2024年6月，已协助超过1400家企业核算碳排放数据，签约核算产品数超过4100个，发布碳足迹报告近4000份。

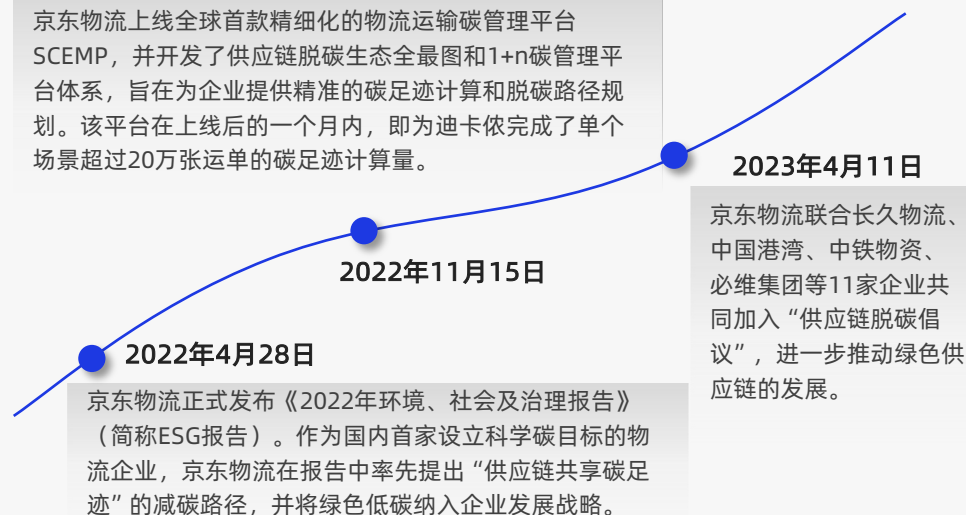


## 京东物流：供应链碳管理平台SCEMP



- 京东物流较致力于通过技术创新和流程优化来减少碳排放。通过数字科技开发相关减排算法和应用，京东物流支撑起了供应链全链路的减碳目标。

京东物流上线全球首款精细化的物流运输碳管理平台SCEMP，并开发了供应链脱碳生态全景图和1+n碳管理平台体系，旨在为企业提供精准的碳足迹计算和脱碳路径规划。该平台在上线后的一个月内，即为迪卡侭完成了单个场景超过20万张运单的碳足迹计算量。



A graphic featuring the letters 'AI' in a large, 3D, light blue font. Below 'AI', the Chinese characters '目录' (Table of Contents) and the English word 'CONTENTS' are written in white. The entire graphic is enclosed in a white square frame. The background of the graphic is a blue, circular, glowing effect with concentric lines and a grid pattern.

目录  
CONTENTS

- 01 产业互联网年度总洞察
- 02 破解四类困境：数字供应链平台新动向
- 03 AI大模型落地：供应链场景应用先锋
- 04 热点赛道跟踪：工业品电商及数字化进展
- 05 脉链产业数字化跨境服务专题



# “人工智能+”成为产业赋能引领性政策

早在2018年，国资委就对央企人工智能研发应用提出了指导意见，延续至2024年，各层级、各领域人工智能相关政策不断涌现，强调人工智能场景创新、产业融合的方向日益明确。“人工智能+”已经替代“互联网+”，成为新时期产业赋能的重点引领性政策。

## 《关于促进人工智能与实体经济深度融合的指导意见》

促进人工智能和实体经济深度融合，要把握新一代人工智能发展的特点，坚持以市场需求为导向，以产业应用为目标，构建数据驱动、人机协同、跨界融合、共创分享的智能经济形态。

## 2024政府工作报告

深入推进数字经济创新发展，深化大数据、人工智能等研发应用，开展“人工智能+”行动，打造具有国际竞争力的数字产业集群。



2018.4.19

2019.3.19



2023.6.16

2024.3.11



2024.4.29

.....



## 《关于进一步推动中央企业创新发展的意见》

鼓励中央企业围绕新一代信息技术、智能制造与机器人、人工智能等产业领域的探索，加快科技成果转化落地。



## 《国有企业改革深化提升行动方案（2023-2025年）》

加大在新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等产业投资力度，在集成电路、工业母机、关键软件等领域补短板强弱项。

## 国资委：央企开展AI+专项行动

加强智能算力中心建设，提升数据处理和分析能力，推动跨央企协同创新平台建设，加强企业间合作与交流，共同推进人工智能技术的创新和应用。



# AI大模型赋能供应链应用场景地图

基础大模型	功能	应用场景					
		研发	采购	生产	营销	仓储物流	售后服务
NLP大模型	文本生成	<b>研发手册自动生成</b> •用户：技术研发岗 •痛点：格式乱，版本旧 •效果：标准一致，更新及时	<b>商品信息自动汇总</b> •用户：供应链管理人员 •痛点：信息搜集繁琐，对比困难 •效果：简化流程	<b>生产计划书生成</b> •用户：生产主管 •痛点：计划复杂度高，调整不便 •效果：自动灵活	<b>商品描述自动生成</b> •用户：消费者 •痛点：商品介绍内容呈现方式单调 •效果：实现个性化讲解	<b>物流信息自动报告</b> •用户：仓库管理人员 •痛点：信息更新迟缓 •效果：高效沟通交互	<b>售后报告生成</b> •用户：售后服务人员 •痛点：编写工作繁琐耗时，导致决策滞后 •效果：反馈及时
	语义分析	<b>研发文献解读</b> •用户：技术应用岗 •痛点：筛选难，转化慢 •效果：精准筛选，深度理解，快速转化	<b>供应商谈判情感分析</b> •用户：采购经理 •痛点：错误判断对手心理，谈判策略不妥 •效果：提高谈判成功率	<b>原料信息分析</b> •用户：质量控制人员 •痛点：分析结果粗糙 •效果：提高产品质量	<b>购买意愿分析</b> •用户：销售人员 •痛点：营销策略不精准导致资源浪费 •效果：提高销售转化率	<b>物流状态分析</b> •用户：供应链决策者 •痛点：缺乏全局视野 •效果：提高预测能力	<b>客户情感维护</b> •用户：客服代表 •痛点：客户情感识别困难引发误会 •效果：个性化服务
	语音识别	<b>语音研发辅助</b> •用户：技术应用岗 •痛点：数据处理效率低，技术支持响应慢 •效果：专业高效	<b>采购用户智能语音回复</b> •用户：采购人员 •痛点：回复慢，沟通难 •效果：低成本智能应答	<b>生产线语音控制</b> •用户：生产主管 •痛点：操作复杂，潜藏安全风险 •效果：稳定工作环境	<b>智能咨询回复</b> •用户：消费者 •痛点：消费者难以理解，逐级选择的菜单结构 •效果：自然交互	<b>仓库异动监测</b> •用户：安全监控人员 •痛点：风险识别不及时 •效果：实时监控，高效响应	<b>智能语音客服</b> •用户：消费者 •痛点：客服人力不足，成本高 •效果：降本增效
CV大模型	图像识别	<b>设备质检</b> •用户：检修人员 •痛点：数据记录分析困难，错误识别能力弱 •效果：高效准确	<b>商品识别</b> •用户：采购人员 •痛点：手动输入效率低，错误率高 •效果：优化库存管理	<b>生产异常监控</b> •用户：质量控制人员 •痛点：漏检误检率高 •效果：精准化严谨化	<b>图片咨询识别</b> •用户：潜在客户 •痛点：文字描述不直观 •效果：营造良好第一印象，提升营销效果	<b>破损识别</b> •用户：技术应用岗 •痛点：数据处理效率低，技术支持响应慢 •效果：专业高效	<b>智能识图售后</b> •用户：消费者 •痛点：问题描述不清 •效果：精准识别，高效处理，优化用户体验
	图像生成	<b>产品图纸生成</b> •用户：产品工程师 •痛点：成果修改不便 •效果：快速生成，灵活调整	<b>采购流程生成</b> •用户：供应链管理人员 •痛点：程序僵化 •效果：智能敏捷	<b>生产状况展示</b> •用户：中高层管理人员 •痛点：数据展示不直观，缺乏实时性 •效果：实时辅助决策	<b>智能广告生成</b> •用户：市场营销人员 •痛点：广告制作成本高，个性化不足 •效果：减少定制成本	<b>库存状态展示</b> •用户：技术应用岗 •痛点：数据处理效率低，技术支持响应慢 •效果：专业高效	<b>产品效果图生成</b> •用户：市场营销人员 •痛点：成本高，迭代慢 •效果：自动绘制，操作便捷



# AI大模型在供应链领域的价值实现机制

AI大模型能够处理和分析供应链过程中的庞大数据集，识别复杂管理模式和流程，助力供应链决策制定、资源配置、工作协同等，其通过主动、动态、自动和定制能力确保了供应链智能化的价值实现。

## AI大模型的供应链价值实现过程

传统供应链对需求变化、过程中断等呈被动式反应

从被动到主动

人工智能进行主动预测，提前应对

传统供应链静态规划下的路径依赖强

从静态到动态

人工智能在历史数据基础上学习适应、动态优化

运营、分析、决策多为人工参与，耗时且易出错

从人工到自动

生成式大模型带来智能化洞察决策辅助能力

实施行业通用解决方案，即便不是最优解

从通用到定制

人工智能根据历史数据、当前场景提出定制化策略

## AI大模型的通用任务与供应链赋能应用对照

AI大模型能力概述	通用任务	供应链赋能应用
总结	总结摘要	员工办公效率提升、物料盘点分析、需求预测.....
对话	聊天对话	客户服务助手、智能知识库.....
识别	物体分类、状态识别	履约跟踪预警、欺诈检测.....
决策	解题、编码	库存优化、仓库布局优化、流程改造、采购决策.....



# AI+采购场景：破解复杂信息下的人工局限

供应链不同场景的技术应用深度可以由使用自动化、数字化和智能化来描述，AI大模型介入的智能化改造是最前沿、深入的实践。在采购场景下，以智能寻源、商品标准化管理、智能评标等为代表的AI技术应用改变了人工处理复杂信息的局面，提升了采购的效率，同时实现了合规性治理。

## 采购场景下的技术应用深度

Ph.1	Ph.2	Ph.3
自动化	数字化	智能化
计划与方案自动关联	专家推荐	智能寻源
寻源文件在线协同与辅助编写	寻源合规预警与拦截	商品标准化管理
自动搜标	寻源文件范本推荐	智能评标
供应商绩效表现关联	内部价格指数分析	供应商推荐
	合同要素监管	采购策略推荐
	预算价格监控	文件智能审查

.....

### 智能寻源

AI大模型通过智能分析和预测技术，提供多维度供应商画像，实现精准匹配和报价，显著提升采购效率和决策质量。

### 商品标准化管理

通过智能识别和数据分析技术，实现信息的快速整理与归类，促进商品信息的无缝对接和共享，从而实现标准化管理。

### 智能评标

通过机器学习和算法模型，精准提取标书中的关键信息，自动比对和分析，减少人为错误，提高评审的准确性和效率。



### 寻源系统

- 高效解决300专职采购、1000名销售的采购寻源管理问题
- 高效解决采购人员产品询价问题
- 解决采购员和销售员的绩效考核量化问题
- 延伸至商机分级派送、分级管理和进度管理等



### “墨卡托”工业品标准商品库

- 对海量工业品数据进行清洗和知识抽取，搭建了一套完备的工业品标准化分类和商品体系
- 解决行业现有体系产品信息和参数不统一、行业属性不全等问题，促进行业规范化和标准化发展，提升采购效率



### 智能无人评审系统

- 国内首个“智能无人评审系统”，已实现非招标采购全类别（物资、工程和服务）、全评审方式（询价通知单、最低价、综合评估法）全覆盖
- 上线至今运行5.7万余单，智能评审准确率达97%，大幅降低自由裁量权、显著提高评审效率



# 齐心集团：全场景AI落地，构筑数字化采购新价值

齐心集团是最早拥抱数字化采购的企业之一，成功从办公用品拓展到MRO工业品、工会福利和营销物资多场景，升级综合性物资集采服务平台。在新的技术红利期，齐心集团再度抢占先机，全面推动大模型和AIGC技术应用于数字化采购全流程，目前已落地40余个应用场景，并向合作伙伴开放，助力整体供应链数智化水平和运营管理效率提升。多场景数字供应链能力叠加AI技术赋能，推动齐心集团开启新增长周期，2023年集团营收首次突破百亿，并入选商务部评选的“电子商务示范企业”。



110.99亿元 28.62%

2023年营业收入 同比增长

## MRO工业品：核心业务

覆盖工器具/化学品/劳保/安防/存储搬运等36大类，主要收入来源之一。

## 工会福利和营销物料：新业务

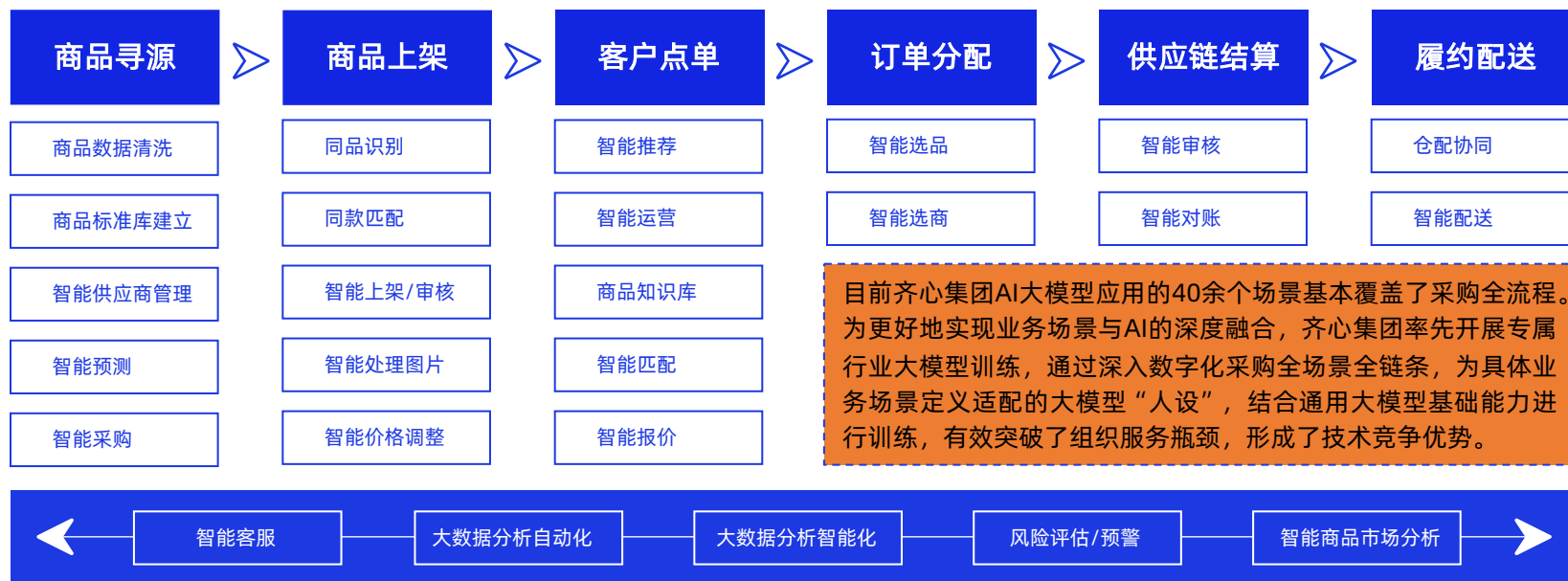
重点发力的高附加值新场景新业务，利润增长重要支持。

## 办公用品：主营业务

行业品牌三巨头之一，服务大型企业客户超200家、全国央企过半数。



## 齐心集团：AI全面升级数智化供应链



目前齐心集团AI大模型应用的40余个场景基本覆盖了采购全流程。为更好地实现业务场景与AI的深度融合，齐心集团率先开展专属行业大模型训练，通过深入数字化采购全场景全链条，为具体业务场景定义适配的大模型“人设”，结合通用大模型基础能力进行训练，有效突破了组织服务瓶颈，形成了技术竞争优势。



- **数据治理：**将供需双方的商品信息翻译为标准参数，构建企业商品标准库模型，大幅提升平台商品管理能力。
- **流程提速：**一个3万条信息的询价单，人工处理需要十个人一周时间，AI询价只需一个晚上。



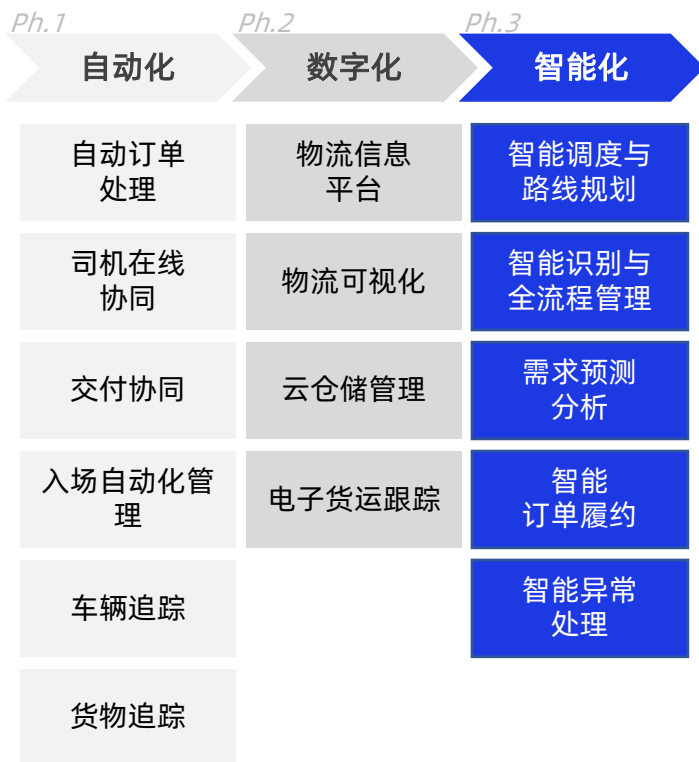
- 自建企业知识库，涵盖企业业务知识、流程制度及绩效管理等多个领域，提升员工工作效率。
- AIGC数字人应用于企业活动、电商直播、数字展厅、客服形象、办公助手和企业IP形象等。



# AI+物流场景：达成智能接管物流全程管理

在物流场景下，大模型的应用革新了过往自动化、数字化时代的实践，智能接管物流调度、路线规划等全流程管理，并延伸至需求预测和趋势分析，不断提升物流效率。

## 物流场景下的技术应用深度



.....

### 智能调度与路线规划

通过深度学习算法和大数据分析，实时分析路况、天气变化，以及订单紧急程度等，确保快速且经济高效的路径，减少运输时间和成本，增强供应链响应速度和灵活性。

### 智能识别与全流程管理

通过深度学习技术，对供应链中的商品信息进行智能识别和全流程管理，实现商品信息的自动化整理和归类，并能够识别潜在风险模式，优化合同风险评估，监控开标评标过程，增强风险控制能力。



### 物流大模型

- **物流地址解析**：借助文心大模型处理复杂、无固定格式文本，实现地址内容识别/地理关系分析/地址核验纠错/地址坐标解析/地址相似性判断等多种任务
- **物流调度决策**：实现端到端的推理输出决策结果，以满足车辆调度、配载装箱、仓库选址等多种物流场景下的决策优化



### 货运大模型

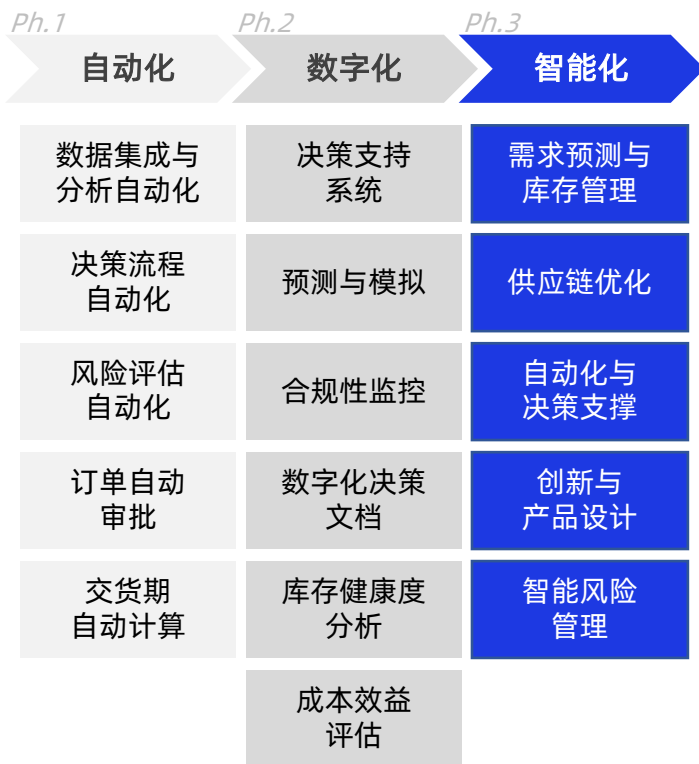
- **OCR智能识别**：应用于物流货运证件和各类回单的智能识别与自动处理，图片字段的识别准确率超过99%，图片信息匹配的综合识别准确率超过95%，召回率比传统模型提高近20%
- **智能客服**：利用高质量的行业垂直语料，使通用智能客服机器人变成行业客服专家
- **运营分析**：利用大模型+大数据分析技术，为货运物流需求预测和市场趋势分析提供支持



# AI+管理场景：探索深度“智能替人”

在供应链管理场景下，减少“人治”风险漏洞，以“智能替人”完成科学管理决策成为主要探索，以需求预测与库存管理、供应链优化、自动化与决策支撑等为代表的AI技术应用正不断深化这一进程。

## 管理场景下的技术应用深度



.....

### 需求预测与库存管理

通过深度学习和多模态数据分析技术，准确预测市场需求变化，优化库存水平，自动调整采购计划，从而提升供应链的整体效率和响应速度。

### 供应链优化

AI技术可以识别供应链中的瓶颈和低效环节，提出优化建议。通过模拟不同的供应链模型，生成式AI帮助企业找到成本效益最高的解决方案。

### 自动化与决策支撑

生成式AI能够自动执行重复性任务，释放人力资源以专注于更复杂的决策。同时，AI提供的实时数据分析支持更快速、更准确的决策制定。



### “天机π”

- 将运筹与AI、大数据结合，可自动输出基于销量预测的需求计划、基于全局优化的库存计划、基于智能分拨的补货计划、基于运筹优化的生产计划与排程。



### 供应链模拟与优化AI辅助

- 使用AI模拟不同的供应链场景，识别潜在的瓶颈和风险点。助力需求响应，快速调整生产和配送计划；通过AI分析供应链成本，提出降低成本的策略。



### “京东物流超脑”

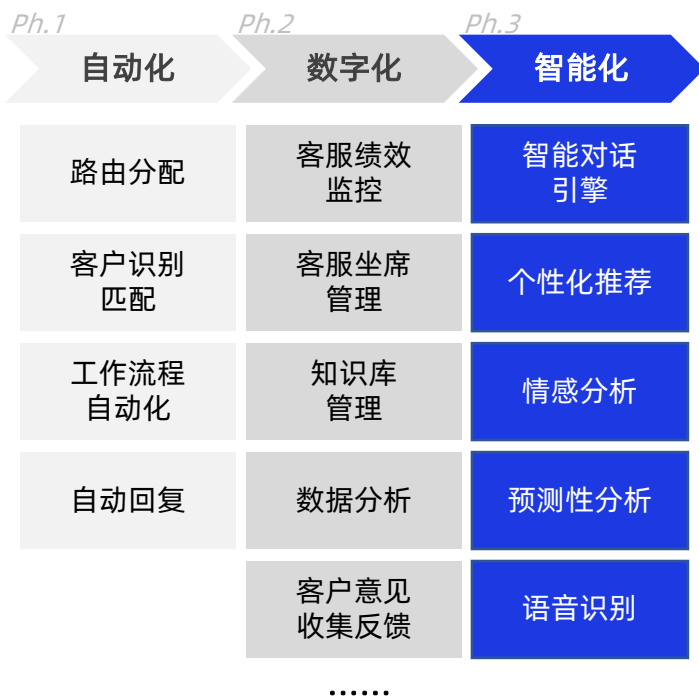
- 通过AI进行不同布局对比、归因分析和方案推荐，理解和发现当前仓储3D模型的异常运营问题，给出改善性建议，变被动调整为主动干预。



# AI+客服场景：打造智能客服助手

在供应链客户服务场景下，AI大模型的生成式对话能力有了更大的发挥空间，通过赋能用户意图识别、用户对话响应等一系列需要与用户深入交互的情景，提升用户感知和体验。

## 客服场景下的技术应用深度



### 智能对话引擎

通过自然语言处理技术实现对用户意图的深度理解与精准响应，提供更自然、更智能的对话体验，降低人工客服的工作量，提升有效接待量，同时改善客户的服务体验。

### 个性化推荐

通过深度学习算法分析用户的历史浏览记录、购买行为和搜索习惯，构建精准的用户画像，提供定制化商品推荐，显著提升用户点击率和购买转化率，不断增强用户体验和满意度。



### “丰知”大模型

- 应用于客服回复和邮件回答，每日可生成2万余条客服摘要信息，为客户提供咨询总结的信息摘要回复，可用率达88%。



### 工单客诉处理场景AI大模型

- 对用户反馈的寄件重量复核、快递费用咨询、催取件等进行意图识别、分类处理，并进行即时反馈



### 个性化推荐系统

- 可根据用户的浏览历史、购买记录、搜索行为等因素，综合产品价格、库存、用户评价等进行高度个性化的推荐。
- 系统有效减少用户搜索和筛选的时间成本，提升购物体验 and 满意度，同时帮助提高销售转化率和客户忠诚度，甚至有助于优化库存管理和营销策略。



# AI大模型落地产业场景的现实挑战与展望

尽管AI大模型与产业结合的巨大潜力价值让人期待，但在变革初期，以数据安全、业务融合、成本效益等为焦点的现实挑战仍待逐一突破。未来，技术革新、数据共享、法规框架等不同层面的持续突破和完善，将促使AI大模型的产业场景落地价值充分释放。

## 01

### 业务识别与融合问题

在通用大模型基础上，研发和落地行业专业大模型有着更高的门槛，如对AI识别业务场景的准确性要求更高，要求屏蔽AI幻觉问题；单一大模型无法覆盖产业全场景，需要进行精细化打磨，等等。

## 03

### 数据获取与安全问题

AI大模型对供应链场景的赋能以庞大的数据量和复杂的参数为基础，在研发前中期，产业所沉淀积累的数据不足且分散，对训练高精度大模型支持不够；此外，产业场景下的数据往往较为敏感，在训练和应用大模型中如何确保数据隐私安全成为关键问题。

## 02

### 投入成本与效益问题

随着各类厂商、平台的纷纷进场，各类通用和行业大模型不断涌现、随时更新，如何保持对技术、算法的敏感，并抉择自研和合作等不同方式，对规模不同、数字化进程不同的行业企业意义不一，需要随时跟踪AI大模型的投入产出比，算好经济账。

### 技术创新突破构建AI基础设施能力

以“AI的Iphone时刻”为代表的关键技术质变点至关重要，未来AI大模型成为广泛、通用、可靠的基础设施，将会推动AI产业场景落地取得实质性的进展。

### 数据共享合作助力行业数据量质提升

数据质量提升才能带来真实价值将成为产业共识，以数据共建、共享、共治为特征的企业内开放合作模式将率先获得重要突破并形成新竞争力。

### 法规框架完善确保企业数据隐私安全

数据安全事关重大，数据资产如何计价、变现将获得前所未有的重视，相关的法规和伦理框架将逐步完善，破解企业接纳AI的后顾之忧。



目录  
CONTENTS

- 01 产业互联网年度总洞察
- 02 破解四类困境：数字供应链平台新动向
- 03 AI大模型落地：供应链场景应用先锋
- 04 热点赛道跟踪：工业品电商及数字化进展
- 05 脉链产业数字化跨境服务专题



# 工业品电商及数字化采购热度持续攀升

受益于数字化转型的加速、技术创新的推动、市场需求的增长以及供应链的优化，越来越多的制造企业开始涉足工业品电商领域，希望借助电商平台拓展市场、提高品牌知名度；工业品垂直平台则通过整合供应链资源、深化一站式供应链服务，抢占市场份额；行业竞合共同推动了工业品电商化进程，使得工业品电商的行业关注度持续高企，蓝海、红海之争相持不下。

## 蓝海观点：空间广阔、大有可为

### ● 市场潜力空间大

- 中国拥有世界上规模最大、门类最完备的工业体系，为工业品电商提供了广阔的市场空间。
- 政府对制造业数字化转型的扶持和推动，为工业品电商提供了良好的政策环境和市场机遇。

### ● 需求升级空间大

- 客户对产品质量、品牌和服务的要求不断提高，要求工业品电商升级多元化、个性化产品与服务。
- 企业在采购过程中越来越注重合规性和成本控制，要求工业品电商升级一站式综合解决方案。

### ● 技术创新空间大

- 人工智能、大数据等数字技术在供应链多种场景加速落地，有助于工业品电商提升全链条数字化竞争力。

## 红海观点：僧多粥少、高度内卷

### ■ 参与者多、市场碎片化

- 越来越多的企业涌入工业品电商领域，市场竞争日益激烈，大量参与者导致市场碎片化，难以形成规模效应。
- 企业寻求差异化将市场细分，专注于某一特定领域或产品，进一步加剧市场碎片化。

### ■ 高度内卷、同质化严重

- 大多数企业在产品和服务上缺乏差异化，为了争夺市场份额和客户资源采取价格战策略，损害了企业和行业整体的利润水平。
- 平台和产品的可替代性也在趋强。一旦有新的竞争者进入市场或者现有产品服务无法满足客户需求时，客户很容易转向其他平台。

### ■ 创新难度大

- 中小企业由于缺乏技术实力和资金支持，难以取得技术层面突破；商业模式创新也是大多数工业品电商难以跨越的大山。



# 工业品电商及数字化采购图谱示例

## 电商 - 数字化采购 - 数智供应链

工业品电商

工业品数智供应链

淘宝工业品



1688



技术服务商

### 第三方技术服务商



### 云服务



### 标准服务机构



标准化机构



# 工业品平台机会：电商及数字化、品质及专业化、深度及全球化

工业品赛道的渐热意味着行业正在加速发展，随着电商拉通全球大市场，线上化、品质化、小批量需求激增，对供应链的深度和效率提出挑战，倒逼供应链创新与产业链合作进一步加强，工业品平台有望通过供应链整合、线上化交易、一体化服务、智能化作业，品牌品质升级，成就平台自身的价值与发展。

## 全球化电商品类扩张服务小批量采购线上化

随着电商拉通全球大市场，线上化、小批量采购需求激增，电商品牌和品类持续扩张，工业品电商平台有机会介入，通过整合资源、提供便捷的线上采购流程和丰富的产品选择，来满足全球中小企业新的采购需求，从而开拓出增量市场。

## 纵向一体化打通垂直供应链提升盈利水平

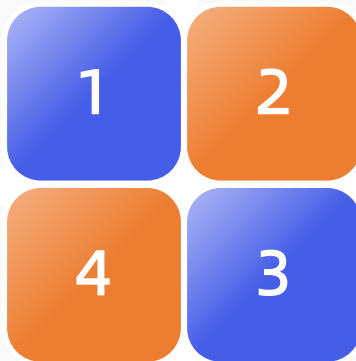
数字化采购平台沿着产业链向上游（原材料供应等）和下游（产品销售、售后服务等）进行延伸整合，可以更好地控制产品质量、采购成本、交付时间与体验等关键履约要素，通过降本增效提升供应链话语权与各合作方粘性，从而在供应链各个环节中获取更多的附加值，提升盈利能力。

## AI 大模型赋能供应链智能化提升效率效益

工业品数字供应链平台可利用 AI 大模型强大的数据能力对海量的交易/库存/物流/用户数据等进行深度挖掘。例如，通过精准预测需求来优化库存管理、减少库存积压成本；通过智能规划物流路线来提高配送效率等，从而为平台及其用户创造新的价值，提升整体运营效率和竞争力。

## 定制、品牌、金融、技术等服务打开增值空间

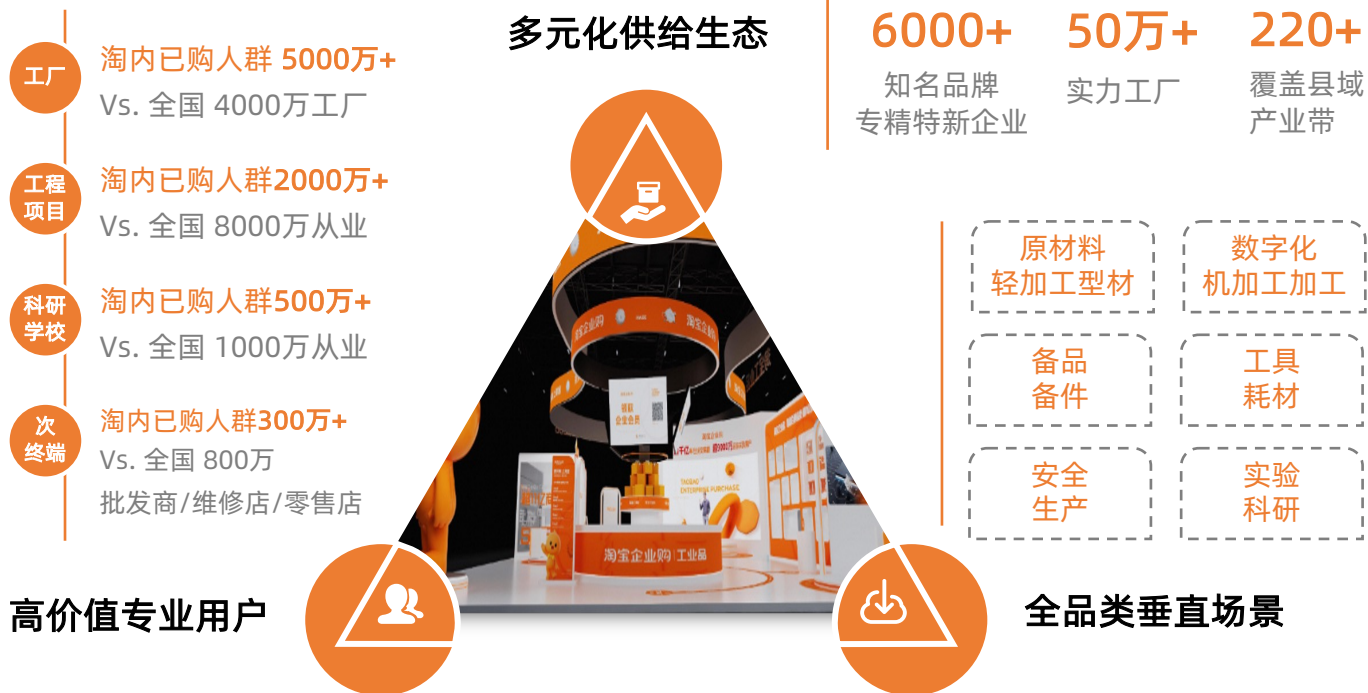
传统的工业品供应链服务主要集中在产品买卖和配送等基础环节。深度服务创新则是进一步挖掘客户的潜在需求，提供诸如定制化解决方案、金融服务、技术咨询等多元化增值服务，以更好地满足客户复杂多样的业务需求，增强客户与平台之间的粘性，进而开辟出更大的增值空间和盈利渠道。



# 淘宝工业品：以全供给生态服务中小微企业采购

中小微企业蓝海市场正在成为工业品电商必争之地。淘宝天猫工业品拥有规模巨大的中小微客户资源，覆盖全球超过100万供应商，是目前在中国中小微企业采购市场中发掘最深的平台之一，通过抢滩中小微市场，深耕高价值专业用户、全品类垂直场景与多元化供给生态，有效满足中小微工业企业的采购需求。目前，淘宝天猫工业品年在线交易额超千亿，年活跃用户超9000万，现已成为规模与增速领跑行业的工业品采购平台。

## ▼ 淘宝工业品竞争力“黄金三角”



## ▼ 平台实践：服务中小微，打造工业品采购新生态

### 开拓供需资源，扩大平台体量

从淘宝海量C端用户中发掘中小型企业采购者，持续扩大客户规模；从各品类供应商中精选优质供给，覆盖工业品供应链全环节，为采购者提供丰富的产品选择和比价空间，从而扩大平台体量。

### 深化供需对接，提升交易转化

通过为上下游提供高效的业务对接机会，举办长期或定期的营销活动，提升供需双方的对接效率和交易增长，破解商家触达效率低和买家寻源难度大的痛点，从而增加上下游用户黏性，提高平台行业占有率。

### 同平台整合采销，打造综合生态

大量企业在平台上同时进行采购和销售，通过实现同一平台上采销一体化，既能简化采购和销售部门流程，提升采销效率，又能发掘供应链参与者多重角色价值，使供应链结构更加立体、生态闭环趋于完善。



# 工业品企业机会：品牌数字化增长

竞争白热化之下，品牌成为企业区分于竞争对手的重要标志，参考国际工业品品牌经验，强大的品牌力更容易赢得客户与市场。当前国内工业品领域的品牌化程度较低，受众心智还存在较多空白，为品牌化发展提供了空间；而工业品电商的繁荣，能够帮助企业更准确了解市场需求，更广泛触达目标客户，更有效制定品牌发展策略，最终实现品牌数字化增长。来自京东五金城的数据显示，今年双11上半场，超过340家工业品品牌较去年同期实现了销售额倍增，其中大疆、施耐德、欧普等数十个品牌实现了超过20倍的增长。

## 品牌化发展重构工业品企业竞争力

- 品牌化发展可帮助工业品企业在竞争中脱颖而出，建立独特的市场地位和用户心智。
- 强大的品牌能够传递企业的价值观、产品质量和服务水平，帮助用户节约决策时间。
- 品牌化发展还可以避免企业陷入价格竞争的泥潭，带来更高的利润空间。

### SIEMENS

德国西门子公司以其卓越的技术、可靠的质量和优质的服务，在全球范围内树立了良好的品牌形象。客户在选择工业品时，往往会优先考虑西门子的产品，因其代表着高品质和高可靠性。通过品牌化发展，西门子公司在全球工业品市场竞争中占据了优势地位。

## 以品牌为核心的数字营销效益提升

- 以品牌为核心进行数字营销，可将品牌的价值和理念贯穿到营销活动的各个环节，增强品牌的影响力和传播效果。
- 借助搜索引擎优化/社交媒体/电子邮件等数字营销手段，可以更精准地定位目标客户，提高营销活动的转化率和投资回报率。

### SANY

国内工业品企业三一重工通过数字营销有效提升了品牌的知名度和影响力，促进了产品销售和市场份额的增长：通过建立官方网站、微信公众号、抖音账号等吸引了大量的粉丝；利用搜索引擎优化提高了企业网站排名，增加了网站流量；通过举办线上直播、网络研讨会等提高了客户参与度。

## 全渠道品牌建设带来全域增长机会

- 全渠道品牌建设有助于工业品企业在不同的渠道和平台上建立统一的品牌形象和体验，进而强化品牌心智和主导地位。
- 通过全渠道布局，企业得以实现线上线下融合发展，扩大品牌覆盖范围，提高品牌服务能力，实现全域协同性增长。

### BOSCH

博世集团不仅在全球范围内建立了广泛的经销商网络和线下实体店，还积极拓展线上电商平台的销售渠道。在不同的渠道和平台上，博世集团都保持着统一的品牌形象和服务标准，为客户提供了一致的购物体验。通过全渠道品牌建设，博世集团实现了线上线下的协同增长。



# 中国工业品电商品牌化及数字化跃迁

亿邦动力调研了大量工业品企业，包括全球化品牌企业，产业带中小企业，总结了工业品电商发展的三个阶段，1.0时代，在电商平台开设店铺，主要靠人力投入；2.0时代，与工业品垂直平台合作，主要靠品牌力获取下场资格；3.0时代，通过内容营销扩大品牌影响力与获客，短视频和直播成为有效通道。具备产业互联网能力的品牌企业还可建立品牌供应链平台实现全渠道发展。

## 1.0时代：平台店铺运营

工业品企业在各大电商平台（如天猫、京东）开设品牌旗舰店，主要面向中小企业或个人客户。

## 2.0时代：垂直平台合作

工业品企业与工业品垂直平台深度合作。重点开拓大型企业客户，成为其供应商。

## 3.0时代：短视频&直播

工业品企业开始通过短视频和直播进行内容营销。面向特定行业或角色的潜在客户进行定向推广。

### 渠道

- 电商平台线上店铺作为主要销售窗口。

- 工业品垂直平台，平台承担商品库维护、客户拓展、系统对接等更多职责。

- 抖音等短视频平台成为重要营销渠道。

### 机会

- 获取新客户，尤其是中小微企业客户。
- 提升品牌知名度。

- 扩大销售渠道，覆盖更多大型企业客户。
- 借助平台的专业服务，提升客户满意度。

- 通过内容营销扩大品牌影响力。
- 挖掘新的客户需求，增加销售渠道。

### 挑战

- 缺乏电商运营人才，难以有效运营店铺。
- 需要大量人力投入进行店铺维护和运营。

- 需要成为品类中的头部品牌才能获得优先合作。
- 退货和仓库管理成本较高，需优化供应链管理。

- 内容创作和直播运营需要专业化团队支持。
- 投入与产出初期可能不明显，需要长期坚持。

### 关键打法

- 建设品牌旗舰店，积累电商运营经验。
- 培育经销商在电商平台开店，通过全域渠道营销触达更多客户。
- 线上线下结合，围绕客户触达和服务质量提升客户体验。

- 协助平台数据库建设，提供供应商及商品信息，配合管理。
- 争取与平台的深度协作，借助平台开拓大客户、提升服务质量和客户满意度
- 线上线下结合，筛选优质客户群，提供深度专业服务。

- 建设品牌抖音账号，进行定向推广。
- 开设抖音店铺，选择应用场景广、难度低的产品进行销售。
- 进行品牌自播、短视频创作，与工业品相关KOC联动。

### 德国汉高乐泰

通过建设天猫、京东旗舰店，并鼓励经销商在各平台开店，提高线上到线下的成功率。

### 维度工具

与震坤行等工业品平台合作，拓展销售渠道，提高客户覆盖率。

### 施耐德电器

与京东工业合作，服务项目完成后的零散采购订单及中小客户订单。

### 德国汉高乐泰

在抖音投放广告，与平台共建标签，计划开设抖音店群。

### 消防器材品牌“浙安”

在京东五金城直播间卖家用消防产品，探索直播销售新模式。



# 得力集实：引领数字化采购供应链品牌化实践

得力集实数字化采购服务平台是得力集团集成化战略的重要布局，也是得力强大的生产制造能力、自有品牌影响力以及销售服务网络在B2B领域的延伸。得力集团完整的自有品牌产业为集实提供了强有力的产品支撑与品牌价值；集实平台创新打造的AI智能服务体系则通过智能化手段提升了用户体验与运营效率，基于此，得力集实为政企采购实现了“精、准、合、规”四大价值，在办公类、工业品及福礼领域再造B2B品牌新势力。



得力集实  
数字化采购服务平台

为政企客户提供多场景、一站式、数字化、全域服务的物资供应服务



全品类品牌构建

合理化供应价格

多场景一站式服务

线上线下协同服务

标准化商品数据

全域化交付服务

去中间化厂家直供

品质与售后保障

核心价值

IoT数据融合

与物联网融合并采集智能终端业务数据，全流程跟踪供应链

AI智能选品

利用AI算法技术实现智能匹配客户需求

数字员工

RPA数字员工7\*24小时执行任务，覆盖客服、财务等多领域

得力云底座

通过一体化智能运维，整合管理华为云/阿里云/私有云的IT服务

风险管控

及时应对价格异常、物流异常、结算异常等风险和信息安全管控

AI智能服务体系

办公

工业品

福礼

20000+

得力品牌SKU数

得力集团多品牌矩阵

5000+

每年产品上新数量





# 工业品出海机会：工业物资的电商化数字化全球化和品牌化

中国工业品产能旺盛，高于国内市场需求，长期供需差意味着大量工业品必须出口。随着全球工业版图重塑，全球制造业出口中心向亚洲和大洋洲转移，工业品出口将为中国及其他亚洲国家带来可持续的增长与繁荣。而跨境电商迎合了全球工业品采购线上化、数字化的趋势，有效突破了传统贸易局限，为中国工业品供应链高效连接、深度嵌入全球供应链体系打通了高速公路。

## 跨境电商赋能出海

拓展全球市场 · 精准对接供需 · 直连买卖双方 · 降低交易成本 · 提升履约效率 · 提升数字能力 · 加快产品创新

### 供给端：产能充沛，供应链水平持续升级

**产能充沛且出口规模大：**我国是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，500种主要工业产品中，我国有220多种产品产量位居全球第一，工业品制成品出口占全球比重为20%。

**供应链水平提升：**我国工业品高附加值产品创新与高水平供应链建设持续推进，形成数字化产业带集群，契合全球制造业结构向更高附加值的产品和服务转型的趋势。

### 需求端：全球购买需求稳定且持续增长

**新兴市场工业品需求：**亚非拉美许多新兴市场国家，工业化进程不断加速，在基础设施建设、制造业发展等方面需要大量的工业品，为中国的工业品电商出海提供了广阔的市场空间。

**传统工业国家设备更新需求：**欧美等传统的工业国家，工业基础雄厚但部分设备和设施老化，需要进行更新维护。中国工业品电商可提供性价比高的替代产品和维修服务满足这部分市场需求。

中国、越南、印度等国家进入快速发展阶段，拥有庞大且相对低成本的劳动力资源，在劳动密集型的制造业中更具竞争优势。相对欧美国家的制造业则正在面临劳动力成本高、市场饱和、经济增长放缓等结构性问题。

亚洲和大洋洲的制造业出口占全球制造业总出口的比重从2000年的34%跃升至2022年的48%，北美洲和欧洲则从2000年的60%下降到2022年的46%。

## 全球工业版图重塑



# 工业品出海初步形成三类实践

传统工业品出口主要依靠线下贸易，供应链效率低下。跨境电商的发展为工业品出海提供了更加丰富的出海渠道和方式，让中国工业品供应链得以高效接驳、深度嵌入全球工业品供应链体系，打开产业全球化机会空间。亿邦动力调研了一批已开展出海实践的工业品企业，总结了三种出海范式：客户企业出海拉动、工业品外贸升级推动以及跨境B2B平台助力。

## A 客户企业出海拉动

客户企业出海拉动工业品电商供应商布局海外业务，形成拉动出海模式。



京东工业致力于以国内供应链能力服务在海外发展的中国制造业企业，为出海品牌提供全托管服务，覆盖营销、商品、定价、履约、结算等环节。目前已在深圳、上海、烟台三地设立了港口服务中心。



震坤行2024年布局海外的首个独立站“ZKH美国独立站”，面向北美客户，为出海企业提供联合开发震坤行自有品牌、三方品牌全托管、半托管三种合作模式。

## B 工业品外贸升级推动

工业品外贸企业，建立跨境供应链服务平台，并依托平台提升工业品质量标准，推动工业品品牌化。



脉链主要服务国内中小型厂商和海外经销商/五金门店，通过“脉链云商”和“人人脉”等数字化平台，帮助国内商家与海外客户对接，订单、交易、履约全部在线完成。脉链全球渠道网络已经覆盖亚非欧美近100多个市场。



绿森工业品主营机电、机械产品以及工业耗材，其业务模式为，从海外大型生产制造工厂获得订单，发包给国内供应商报价，供应商将产品交由绿森工业品质检，再由绿森工业品合作的第三方物流运送至海外。

## C 跨境B2B平台助力

直接入驻大型跨境B2B平台，借助平台的全球客群积累，助力工业品快速出海。



亚马逊企业购确定以工业品为首，采取直达终端的D2B模式，吸引国内B端商家在亚马逊平台开设店铺，跳过进口商环节，将产品直接销售给海外终端用户，整个交易流程在亚马逊企业购上完成。



阿里国际站半托管面向全行业开放，机械、新能源等工业品也能加入，商家自主经营店铺，物流/资金/售后等复杂环节托管给平台。1688已形成中国跨境卖家境内采购、中国卖家海外采购和海外卖家采购等多种出海方式。



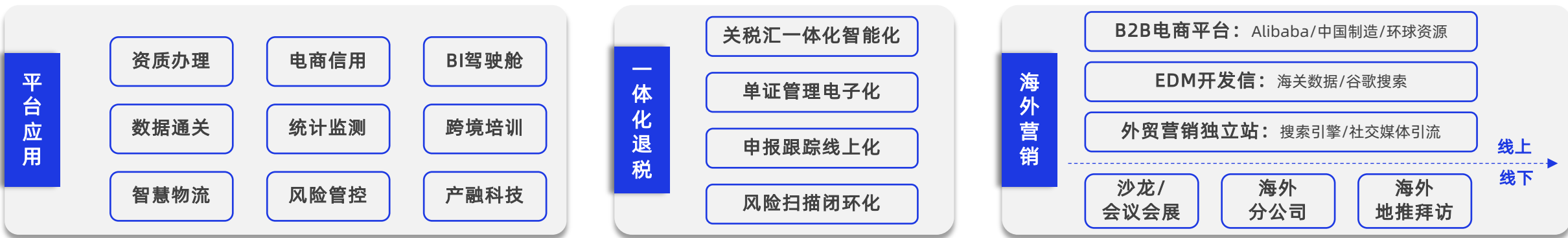
# 国联股份：深度供应链出海打开产业全球化机遇

国联股份的跨境电商业务是其深度供应链商业模式的进一步全球化，自2016年起布局，围绕拓宽、做深多多平台产业链垂直电商平台，持续推动多个垂直行业与产业带出海，通过跨境电商链通全球市场。国联股份的跨境电商业务在提高交付能力与产业链配置效率、增强客户体验及竞争优势、渠道下沉等方面发挥了传统出口贸易无法完成的价值，已成为引领国内产业全球化发展的重要通道。截至目前，国联股份的跨境业务交易已辐射远东、欧洲、中东、中亚、东南亚、非洲、南美等全球区域。

## 深度供应链出海体系



## 跨境电商产业带综合服务平台服务



## 跨境电商产业带综合服务平台生态



20000+  
全球供应商

2000000+  
全商品规模



覆盖7大地区

2600+国家

100+航线

50+海外仓



打造：

- 海外云仓
- 新疆霍尔果斯仓
- 迪拜仓
- 美国仓



战略合作资源：如，山港集团-可共享其20多个主要港区、370余个生产性泊位，340多条集装箱航线。



目录  
CONTENTS

01

产业互联网年度总洞察

02

破解四类困境：数字供应链平台新动向

03

AI大模型落地：供应链场景应用先锋

04

热点赛道跟踪：工业品电商及数字化进展

05

脉链产业数字化跨境服务专题

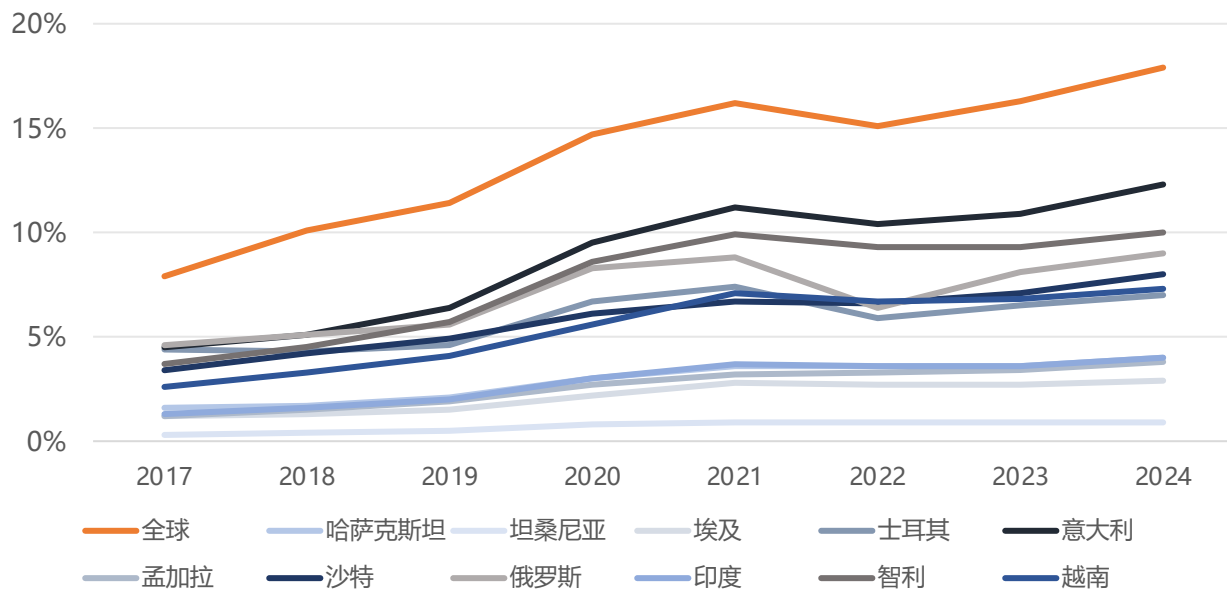


# “一带一路”海外市场互联网商业进程 释放可信供应链平台需求

“一带一路”倡议的提出，为沿线国家及地区开启了全新的数字机遇窗口与国际合作平台。对比全球，“一带一路”沿线国家的互联网电商渗透率偏低，但处于整体上升阶段，未来商贸流通势必会进一步互联网化，以跨境电子商务(出口B2B)为代表的数字贸易将成为刺激沿线国家经贸合作的重要手段。因此，可信（稳固关系）与稳定的跨境供应链关系平台成为当下带路国家市场发展的迫切需求。

## “一带一路”国家电子商务渗透率提升空间巨大

2017-2024全球及一带一路国家（部分）电商渗透率情况



数据来源：Euromonitor

## “一带一路”国家市场存在可信供应链平台机会



### 协调商贸关系，保障交易安全

带路国家众多，存在地缘政治环境、经贸关系及法律文化与商业规则差异，各国之间的商贸流通面临政策变动/贸易壁垒/信息不对称与信任缺失等不确定性风险，需要一个稳定可靠的跨境供应链关系平台来协调和管理这些复杂的关系，以保障跨国交易的安全。



### 整合市场供需，提升流通效率

带路各国的商业基础设施水平和服务质量存在较大差异，导致商品和服务流通效率低下，运营成本居高；可信跨境供应链关系平台可通过整合市场供需渠道、优化供应链资源配置，促进各环节之间的信息共享和协同，助力商贸流通降本增效。



### 促进长期合作，提升经贸水平

可信且稳定的跨境供应链关系平台有助于促进“一带一路”沿线国家企业之间的长期经贸合作。企业可在一个相对公平、透明、安全的平台环境下进行多次交易，逐渐建立起相互信任的关系，进而发展为长期的经贸合作伙伴。

# 国内产能充沛与充分竞争 为集约化降本增效提供了基础前提

中国制造业规模连续13年居世界首位，产能充沛导致市场供给充足，部分行业为了消化产能、提高销量，可能会陷入无序竞争和价格内卷，对企业的盈利能力和行业的健康发展造成消极影响。但另一方面，产能充沛带来充分竞争，为集约化发展模式提供了市场基础和发展前提，一是充沛产能带来规模基础，意味着有机会把价格打下来；二是充分竞争推动技术创新与管理优化，意味着有机会把品质提上去，因此，国内产业现状存在集约化创新空间。

## 提高资源可利用性

充沛产能意味着大量的生产设备、原材料、劳动力等的闲置或未充分利用，为企业集约化整合提供了物质基础。企业可通过收购、兼并或合作等方式提高闲置资源利用率，从而降低单位产品的生产成本。

## 降低供应链采购成本

在产能过剩的行业中，为争夺有限的订单，供应商往往会降低产品价格、提供更优惠的交易条件。采购方可通过供应商谈判、集中采购等方式，降低原材料和零部件的采购成本，为集约化降本创造条件。

## 技术创新动力增强

为了赢得竞争，企业会主动加大对技术创新的投入，以提高产品质量，降低生产成本；或积极引入先进的数字技术，实现生产过程的智能化管理和监控，提高生产效率，降低维护成本。

## 管理优化行为积极

充分竞争促使企业不断优化内部管理流程，提高管理效率，或加强成本管理，对生产/采购/销售等各个环节的成本进行精细化控制；或优化人力资源管理，提高员工工作效率，激励员工创造价值，等等。

## 产业集群 集约化创新

**降本：充沛产能带来规模基础**

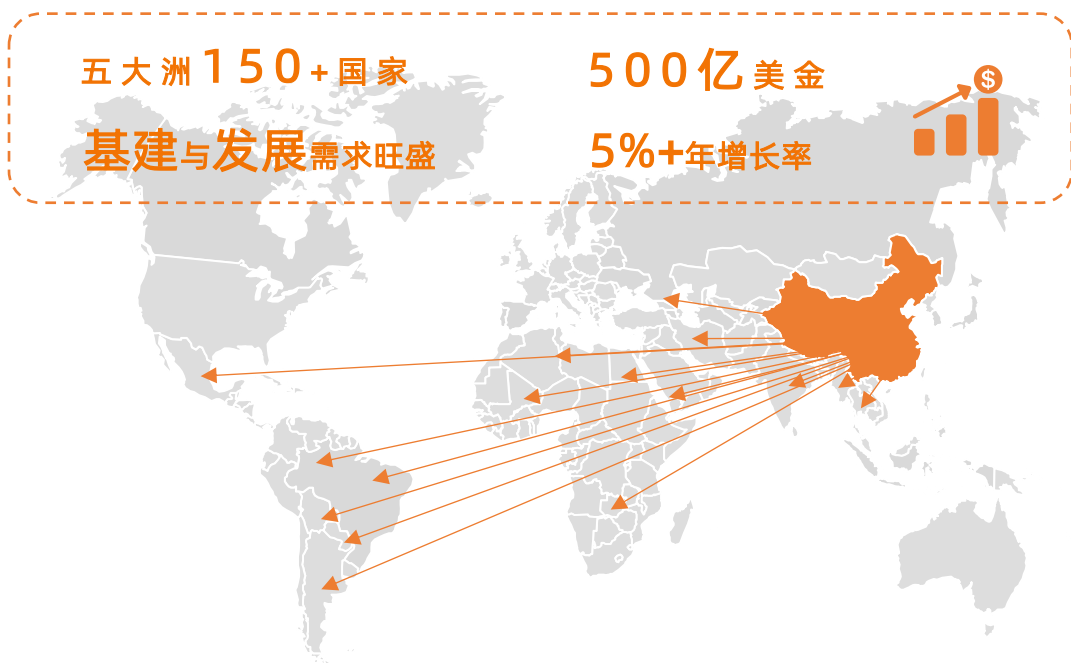
**增效：充分竞争推动技术创新与管理优化**



# “一带一路”五金工具市场需求持续释放 为品牌化与产业服务提供了发展空间

“一带一路”沿线市场广阔，基建发展迅猛，持续带动工具类产品的市场需求释放，相关数据显示，“一带一路”国家市场规模达500亿美元，年增长率5%以上，同时，现代产业化程度相对低，蓝海市场尚未形成巨头垄断格局，沿线国家对中国产品与企业的认可度较高，为我国五金工具出海提供了品牌化发展与服务深化的巨大空间。

## “一带一路”五金工具市场广阔，具备品牌化与产业服务的发展空间



数据来源：全球工具品牌战略智库

### 1 品牌化

- 中国产品性价比高，质量好。
- 全球消费者对“中国制造”能力的认知，为中国产品品牌化出海提供背书。
- 发展中国家蓝海市场尚未被充分挖掘，资本与巨头尚未重视，存在中国品牌成长机会，比在欧美等发达国家市场更容易推广、建立品牌。

### 2 产业服务

- 持续扩大的交易规模需要强大的制造能力与供应链整合服务能力支撑。
- “一带一路”沿线国家市场散、小，渠道碎片化，供应链各环节成本高，存在产业服务整合机会。
- 我国推进“一带一路”战略过程中，中国企业以合作的方式进入市场，建立起良好的合作与信任基础。



# 脉链集团：四十年从外贸工厂走到产业互联网

脉链深耕五金工具产业40多年，聚焦五金工具生产、研发、品牌、代工和国际贸易、国内连锁业务。自有品牌“CROWN皇冠”在一带一路30多个国家市占率排名第一。2018年起脉链转型服务商探索产业服务，凭借多年积累的专业工具制造能力、渠道出海布局能力与海外市场洞察能力，借助金华“港廊链”和长三角“科产贸”资源，打造了一个智造在线、全球互联的产业数智化跨境服务平台。



## 制造企业转型产业互联网路径示范



制造-工厂



制造-品牌



产业平台-服务



# 脉链产业数智化跨境服务平台模式

脉链打造了一个高效链通供需两侧的能力共享平台，依托平台重构五金出海产业链人、货、场，把供需两端信息直接拉通，中间商转型服务商，促成产业链环节重构、要素重组、利益再造：联合上游产业带龙头发展产业带集群品牌，重组产业带货盘；推动海外经销商向本地服务商转型，重构服务生态位；融合平台+实体全渠道场景，数智化重速贸易全链条；进而形成一个全链条联通的产业数智生态共同体，推动产业集群出海，开拓全球增量。



# 让贸易更高效：数智供应链跨境拉通供需两个产业集群

脉链数字供应链平台是脉链生态的基础设施与高速公路，以数智化和AI为支撑，拉通国内卖家与海外买家两端，实现商情、订单、履约、经营与智造五个在线；通过平台化运营打通产业全链条的利益与效率管理，实现市场开拓、库存优化、供应链管理、利益分配等核心贸易环节的全面提效。

## 脉链产业数智化跨境服务平台

1 商情在线

2 订单在线

3 履约在线

4 经营在线

5 智造在线

### 商家平台 (F/f)

业务赋能

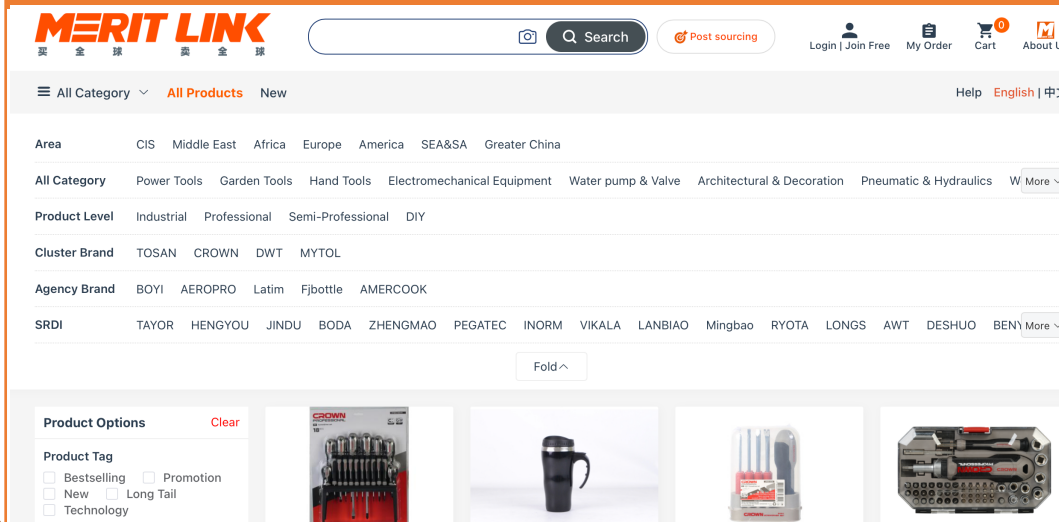
为平台入驻商家提供运营系统，支持商家独立进行商品发布、订单履约、对账结算等操作。

服务赋能

为匹配脉链供应链体系建设，平台提供卖家地推、商家入驻、分润管理等核心服务，保证内外部的协同运作。

生产端集群品牌赋能

### 脉链云商



数智化+AI

### 区域服务平台 (B/W/b)

业务赋能

平台采购商支持选品、下单和支付；分销SaaS系统支持大B客户开展销售。

管理赋能

针对七大区区域服务中心建设、买家地推/连锁加盟/客户管理等关键路径，开发一系列系统支持管理在线化。

销售端本地服务赋能



# 让经贸合作更高质：以集群品牌提升供需两端价值层级

产业高质量发展是产业服务平台的基本价值导向，脉链平台基于多年积累的品牌优势、研发优势与渠道优势，创新性提出“产业带集群品牌”建设，实现中国产业带优质产能与全球差异化市场需求的有效连接和精准匹配，帮助企业在开拓海外增量市场的同时收获品牌利润、研发利润和渠道利润（预计整体利润可提高40%~80%），推动了五金工具外贸产业质量提升与源头产业带高质量发展。截至目前，已有200多家产业带企业共享集群品牌。



脉链集团旗下四大等级品牌开放共享



# 让经贸合作更高质：帮助海外代理商升级为产业服务平台

脉链深耕一带一路市场多年，在海外渠道端有长期布局和积累，基于对海外经销商体系及终端门店需求痛点的精准把脉，脉链推行与海外地头企业共建区域服务中心的机制，通过销售前置、仓储前置、服务前置、制造前置，有效提升了海外销售端的国际化采销能力，同时也为中国产业出海打下了本地化运营地基。

## 全球化布局区域服务中心

- 独联体大区
- 中东大区
- 非洲大区
- 欧洲大区
- 美洲大区
- 东南亚南区大区
- 中国大区



- 销售前置
- 仓储前置
- 服务前置
- 制造前置

就近赋能

## 下游海外经销商 进口能力弱，专业化程度低

- 渠道能力有限，覆盖市场、品类能力有限
- 推广能力有限，销售难以下沉
- 缺乏直采资源，面向上层分销议价能力弱；选品不精准，库存成本高
- 缺乏专业服务能力，对产品知识/服务技能/售后政策等了解不足
- 进口链路长，垫付资金多，流转周期慢，制约业务扩张

105个  
辐射服务国家和地区

21个  
全球区域服务中心

200+  
全球前置仓

50+  
售后服务中心

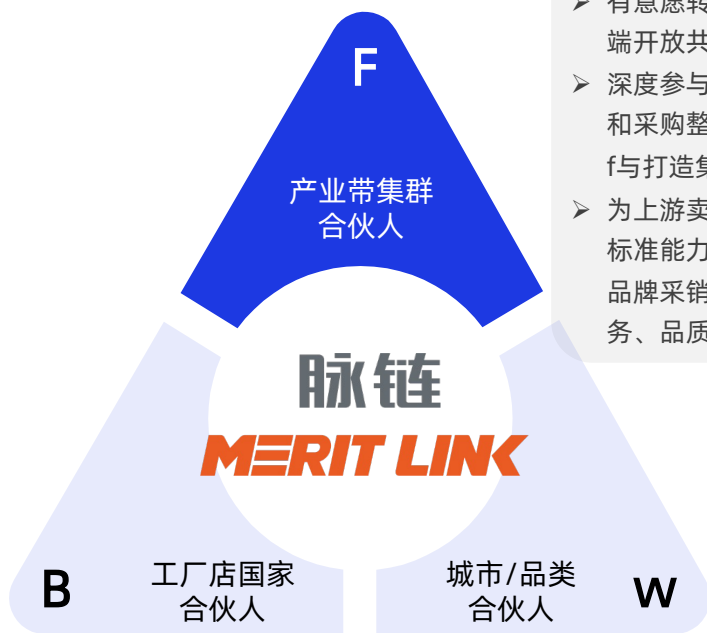
3.5万家  
服务全球终端门店



# 国内产业带实践：集群品牌共建与数智化授权模式

脉链通过向产业带龙头合伙人开放品牌与渠道、提供平台数智化服务，把产业带龙头的供应链能力和产业资源纳入脉链生态，基于“集群品牌”串起“海外需求集结-国内供给集结-产业带集群联合出海”全链路，实现了上游供应链整合优化、下游市场需求精准满足、集群品牌做大做强、生态伙伴生意增长等多重目标。

## 脉链生态合作方画像： 产业集群合伙人



- 产业带龙头企业，有强供应链整合能力，有一定品牌基础或品牌意识。
- 有意愿转型服务，愿意与两端开放共享、数智化透明。
- 深度参与产业品牌集群打造和采购整合，负责开发工厂f与打造集群品牌。
- 为上游卖家提供品牌&技术标准能力，包含产业带集群品牌采销服务、技术赋能服务、品质售后服务。

## 集群品牌实践案例：手工具品类

### 合作背景

手工具供应商以海外代工为主，有较强的供应链能力，但缺乏海外市场经营基础和渠道布局，没有能力单独出海。

### 品牌共建

#### ● 成立合资公司

- 标准制定
- 品牌授权与管理
- 平台服务
- 渠道开放



- 开发新产品
- 供应链整合、供应商开发与管理
- 市场推广
- 订单履约
- 合资公司日常运营

### 合作成效

<b>50%+</b> 业绩同比增长	<b>260%</b> 订单量增长	<b>800+</b> 老市场品类增加	<b>100%</b> 新市场客户增长
-----------------------	----------------------	------------------------	------------------------



# 国内产业带实践：产业带工厂升级为品牌出海

以永康五金产业带为例，大量长期从事外贸代工、只能赚取微薄利润的工厂企业已经开始萌发品牌转型意识，但自建国际化品牌和开拓全球渠道面临高投入、高风险、耗时长等诸多掣肘，脉链“集群品牌”模式可为产业带企业提供品牌、渠道、数智化运营、组团出海等多重赋能，助力工厂品牌化升级与产业集群品牌出海。截至目前，已有200多家产业带企业加入共享品牌，其中整机企业160家、附件企业40多家，均获得了品牌、研发、渠道等多重利润增长。

## 脉链模式：服务产业集群品牌国际化

### 品牌共享

1

开放脉链旗下皇冠等四大等级品牌授权，在严格把关产品质量和包装设计的基础上，让产业带上下游企业共享品牌，形成合作与协同效应，共同提升市场竞争力和影响力，一举打开产品认可度。

### 渠道共享

2

开放脉链全球七大区域服务中心、3.5万家终端门店的渠道资源，服务企业销售前置/物流仓储前置/培训前置/售后前置/制造前置，快速把产品铺至有精准需求的市场，推动产品快速占领市场。

### 运营赋能

3

基于脉链数智化平台为卖家提供海外本地销售/数智供应链管理/共享品牌/五金科创/供应链金融/园区生态/企业数智化等七大服务，提高业务和组织管理效率，让工厂可专注做好产品。目前已服务生产端企业500多家。

### 组团出海

4

脉链联合永康五金城集团组建了纵远商贸有限公司，为产业带企业提供出海获客、交易、履约等服务。全年组织国内外展会6次，一个月最多组织7批次企业“走出去”，2024年厂家组团出海数量同比增长10倍以上。

## 产业带工厂赋能案例

上海通用电焊机股份有限公司，2016年与脉链合作，启动了CROWN、DWT的共享品牌之路；2020年又启动焊材业务，通过品牌共享、联合出海，快速打开了俄罗斯、哈萨克斯坦、埃及、意大利、德国、伊拉克、沙特等市场，在脉链平台上年销售额近8000万元。

2024年4月，脉链带领40多名产业带合作工厂组团出海。在哈萨克斯坦区域服务中心，企业与当地的采购、代理及门店销售通过产品讲解、样机实操、视频对比等多种方式进行现场对接，专业度与匹配效率获得工厂一致认可。水泵生产商浙江耀鼎泵业销售负责人对此评价“不仅不用担心出行、翻译、食宿，还能与当地客户面对面交流，真正实现了销售前置。脉链减少了我们的试错成本，少走了许多弯路。”



# 国内产业带实践：综合产业园区集成为产业公共服务

脉链金华数智产业园是脉链服务生态的首个物理载体，也是全球唯一集五金产、研、销、供为一体的全产业链园区，承担了集约化提供五金全链条产业服务、搭建国际贸易对话窗口、为海外区域服务中心打造样本等核心功能，与线上脉链云商平台共同构成场景功能联动、服务体验承接的产业公共服务闭环。当前，金华园区已入驻企业28家，服务平台入驻企业500多家，基本形成采销集聚、物流集聚、研发集聚、制造集聚的生态集聚态势，可为园区企业提供新的市场与订单机会，以及测试认证等一站式产业公共服务赋能。

## 市场与订单机会

提供产业带对接及国际贸易线下交流场景。全年园区接待188次，其中组织产业带、海外客户“走进来”86次。

- ◆ 约旦商人穆德来到脉链数智产业园，在选品中心看中电源启动器等30多款新产品，不到3小时就下订单近500万元，惠及产业带协同生产的15家中小微企业。
- ◆ 金华金氏安迪智能，从事电动工具电路板的装配和研发，主要业务在江苏。2024年10月入驻园区，脉链平台入驻的500多家工厂成为其优质潜在客户，顺利开拓了浙江市场。



## 中国·金华数智产业园

## 产业公共服务赋能

提供数字化服务、供应链管理、研发设计、商贸服务、海外办事处及商协会对接等产业公共服务。

- ◆ 以研发设计为例，脉链集成并开放共享德国莱茵认证实验室、零配件超市、3D打印机、研发装配线与技术标准平台等设施，让不同研发能力的企业能在统一的平台上开发通用技术标准产品，有效解决了产业带企业缺少核心技术与产品测试标准、缺少开发系统及专利分析能力的痛点。
- ◆ 蓝标工具于2022年底入驻产业园，2023年销售额同比增长60%，其中设计成果转化额达3000万元。

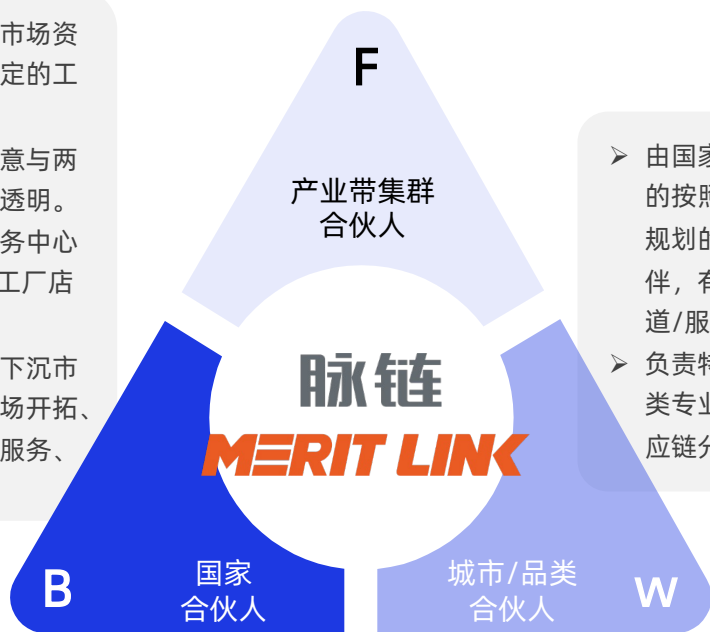


# 海外本地化实践：海外伙伴升级为区域服务中心

脉链深耕一带一路市场多年，在海外渠道端有长期布局和积累，基于对海外经销商体系及终端门店需求痛点的精准把脉，脉链推行与海外地头企业共建区域服务中心的机制，通过销售前置、仓储前置、服务前置、制造前置，有效提升了海外销售端的国际化采销能力，同时也为中国产业出海打下了本地化运营基础。

## 脉链生态合作方画像： 海外合伙人 (B/w)

- 海外地头企业，有强市场资源与渠道基础，有一定的工厂店连锁意识。
- 有意愿转型服务，愿意与两端开放共享、数智化透明。
- 深度参与脉链区域服务中心共建，负责开发w与工厂店b加盟连锁。
- 为下游买家提供渠道下沉市场推广能力，包含市场开拓、本地交付、展会推广服务、培训与售后服务。



- 由国家合伙人发展的按照城市或品类规划的下级合作伙伴，有一定市场/渠道/服务资源。
- 负责特定城市或品类专业性推广，供应链分销。

## 区域服务中心实践案例：哈萨克斯坦

### 合作背景

传统贸易是基于买卖的关系，渠道的稳定性和管控力弱、供应链与售后能力弱，核心竞争力不足；海外市场竞争激烈、同行各自为战，信息不共享难以获得好产品/好价格，无法发展多品类，增长受限。

### ● 与哈萨克斯坦国家合伙人B共建区域服务中心，发展w，服务b

### 品牌共建

- 1 调查和整合符合当地区域购买能力及习惯的产品系列，联合厂家精准定位，推出哈萨克和中亚的爆品系列。
- 2 借助脉链平台数据赋能，优选13个大品类输送至哈市场，通过丰富产品供给继续提升现有35%市占率（35%）。
- 3 从推销模式转变为以需求数据为驱动的反向市场推广；从差价逻辑变成服务逻辑，利润机制透明，客户按需选择。

### 合作成效

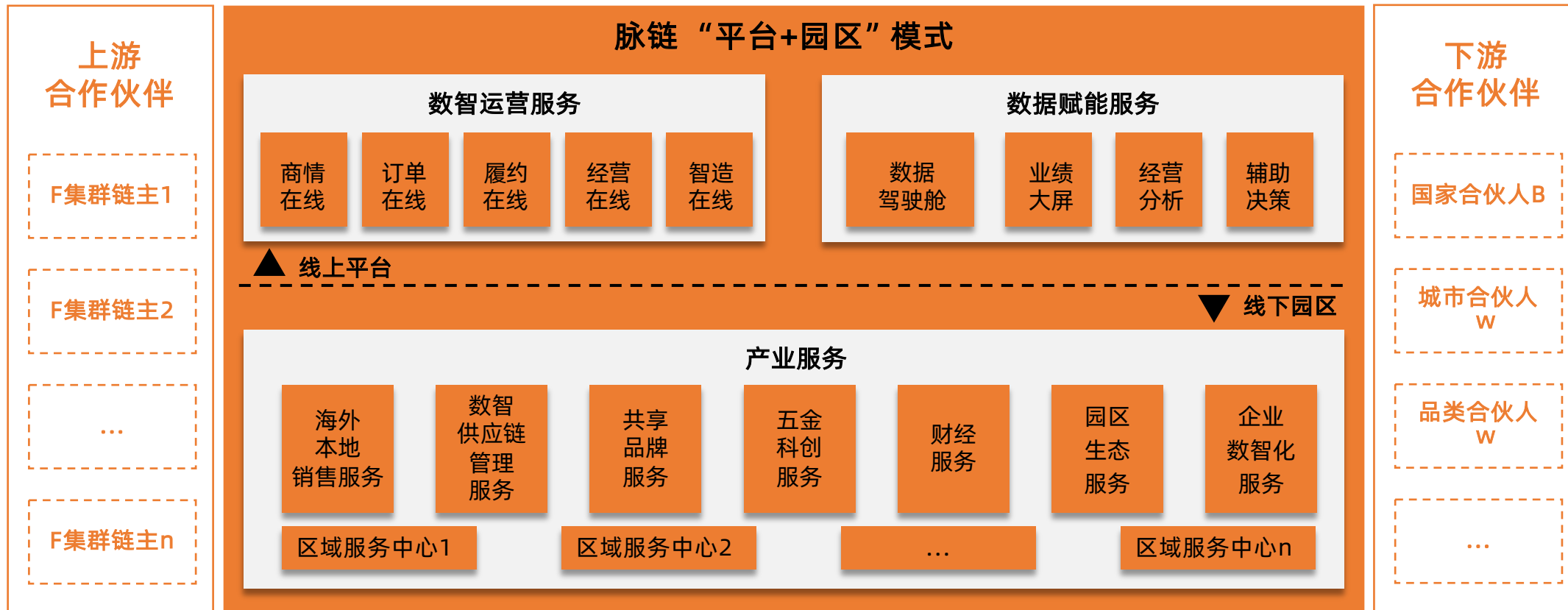
- ✓ **资源全面升级**：经销商从原来单打独斗变成背靠中国强大的制造产能和供应链能力。
- ✓ **团队能力扩容**：从本地化团队升级至国际化团队，融合脉链数字化设施与集群工厂技术/业务能力，实现采销能力、供应链能力与经营管理能力升级。
- ✓ **市场范围扩大**：从哈萨克斯坦发展至辐射中亚五国，整体美元采购金额实现65%增长。未来还可以与脉链其他区域中心合作。



# 脉链产业数智生态共同体全景：开放性&参与性

产业带工厂店

国货品牌工厂店





# 脉链生态：打造具有国际竞争力的数字产业集群

进入产业数字化与全球化时代，产业集群作为国家和区域经济高质量发展的重要支撑和产业国际竞争力的重要因子，迎来了转型升级的历史大机遇。党的二十大报告明确提出，“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”。脉链模式以数智化平台整合产业带集群品牌与海外本地化服务资源共同参与国际竞争，契合了发展数字产业集群的基本思路，为打造国际化数字产业集群提供了落地示范。



数字产业集群发展思路

## 培育具有生态主导力的领军企业

领军企业是产业集群的主导者、规则制定者和生态构建者，对产业链上下游具有较强的控制力和资源整合能力，可带动形成上下游专精特新中小企业紧密配套，技术服务商/科研院所/金融机构等竞合共生的产业生态。

脉链平台围绕“集群品牌-平台-区域服务中心”，用阿米巴模式服务产业带，建设行业融合、数实融合、政企融合的产业生态共同体，形成全链统筹、优势互补、专业分工、资源共享的集群出海的新生态。

## 推动集群高效协同创新

借助产业创新基地、数字创新平台等，探索构建以政府投入为引导、骨干企业投入为主体、产学研联合开发、成果共享、风险共担的创新联合体，形成大中小企业高效协同创新格局，提升集群整体创新效能。

脉链基于“集群品牌”打造产业创新联合体，把垂直产业带优质产能汇集成为一个产业带集群品牌，共享研发能力、品牌标准、渠道资源，形成产业集群协同创新效应，共同提升市场和品牌国际化竞争力。

## 深化产业集群国际合作

充分发挥集群产业配套完备的优势，强化产业根植性，提升集群贸易合作质量和水平；引导、推动集群参与产业国际交流合作，如跨境创新孵化以及科创项目合作等，推动集群加快向更高质量、更高水平方向升级。

脉链打造了国内园区和海外区域服务中心作为“请进来”和“走出去”的两座桥梁，通过线下物理空间集成提供一站式产业公共服务，取得了推动高水平对外开放、深化国际贸易交流与合作的良好效果。



# 附件：亿邦产业互联网研究框架

亿邦智库跟踪产业实践，连续五年深入一线调研，提出并持续完善亿邦智库产业互联网研究框架，为亿邦产业互联网系列报告建立知识地基，为报告读者提供有持续性、体系化参考。

## 产业数字化

依托互联网及数字技术，对产业链供应链上下游进行全链路、全要素、全场景的优化升级，开发利用数据要素，融合构建产业协同竞争力，形成数字化产业体系的过程。

催生新模式新业态

释放数字化价值

## 产业互联网

本质是利用互联网和数字技术贯穿产业链供应链，衔接电子商务、智能制造及要素资源，形成数据智能应用，最终实现产业协同效率和运行质量的双提升。

### 2019起：三类切口

- **短链企业**：具备数字化协同能力的生产制造企业或平台
- **中链企业**：连接生产制造企业和企业终端用户的数字化供应链服务企业或平台
- **长链企业**：通过互联网连接、匹配和协同生产制造资源与C端消费需求的企业或平台

### 2020起：“3+1”范式

- **网络协同智造**：工厂数智化、产线柔性化、双向协同
- **数字供应链**：B2B数字化连接工厂
- **双能力品牌**：智能定制、快反供应链
- **数据智能**：企服SaaS的连接价值与数据价值

### 2021起：数字化价值

- **全产业链协同效率**  
整合制造资源的巨大空间
- **全要素生产率提升**  
土地要素的生产及仓配整合
- **全场景服务能力提升**  
供应链场景细分

### 2022起：数据要素开发路径

- **电商驱动**：订单在线拉动运营在线，形成数据在线
- **SaaS驱动**：运营在线形成数据在线，促进订单在线
- **传感器驱动**：设备在线形成数据在线，促进运营或订单在线

### 2023起：增长模型

- **效率**：企业内部效率；产业链上下游协同效率
- **范围**：品类范围扩张；客户范围扩张；要素配置范围扩张
- **壁垒**：产业链话语权



# 附件：亿邦智库“产业互联网企业增长模型”（1.0版）

基于连续五年深入产业一线的观察研究，亿邦智库初步提出产业互联网企业增长模型，界定效率、范围与壁垒三个基本变量，供各行各业的产业互联网企业结合所在赛道的产业特征建立自评框架，也为关注产业互联网的各界提供一个价值观察思路。



产业互联网企业

## 增长模型：效率 × 范围 × 壁垒

- 企业内部效率
- 产业链上下游协同效率

- 品类范围扩张
- 客户范围扩张
- 要素配置范围扩张

- 产业链话语权

量化/财务指标拆解

- 人均毛利额
- 资金周转率
- 库存周转率
- .....

- 品类扩张数量
- 付费客户数量
- 要素形成的收益（技术/数据等）
- .....

- 毛利率
- 经营性净现金流
- 客户续费率
- .....

说明：本增长模型中的乘号仅代表三个变量与增长之间的正相关关系，并非数学计算范畴内的直接相乘计算方法。

## 报告主笔

亿邦智库产业首席分析师

李夏茹

## 研究团队

亿邦动力董事长

郑敏

亿邦智库联席院长

赵廷超

亿邦智库执行院长

王 珊

亿邦动力产业互联网主编

张 睿

亿邦动力产业互联网主笔

胡 璞心

亿邦动力产业互联网主笔

李佳 珺

## 法律声明

本报告由亿邦智库独立制作。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。

本报告中的数据经专家研讨、行业调研、第三方参考等多种形式综合研判所得，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。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

如发现纰漏，恳请批评指正，不胜感激。任何问题请联系：  
lixiaru@ebrun.com; wangshan@ebrun.com

# 特别鸣谢

清华大学国家电子商务交易工程实验室主任

嘉御资本创始合伙人

盛景嘉成创始合伙人

东方富海合伙人

无届创新资本创始合伙人

鸿鹄致远基金总经理

沸点资本创始合伙人

君联资本执行董事

天鹰资本创始合伙人

华兴资本董事总经理

柴跃廷

卫哲

彭志强

周绍军

蔡景钟

徐海

姚亚平

纪海泉

迟景朝

徐镔

同创伟业董事总经理

泥藕资本创始合伙人

青蓝资本管理合伙人

西部证券董事总经理

国彤创丰董事总经理

赛伯乐投资合伙人

百联挚高资本创始合伙人兼CEO

申万宏源纺服行业首席

盛景嘉成管理合伙人

胜辉资本高级合伙人

正泰网络科技董事长助理

彭奥蕾

汪小康

任刚

翟晓东

王超

程凯

高洪庆

王立平

王湘云

丁勇吉

郭志鹏

注：排名不分先后，并向所有支持我们的各界朋友致以深深的谢意。

ebrun 亿邦智库

代言产业互联网先进生产力



合作详询

亿邦智库产业互联网年度报告