



艾 瑞 咨 询

2024年中国企业3C数码商用品 电商采购白皮书

调研样本说明

调研样本说明：采取B端用户深访&专家深访&在线调研相结合的研究方式

在线调研： 针对中国企业3C数码商用品电商采购业务的负责人

调研对象

1. 日常主要负责企业3C数码商用品电商采购业务，且过去6个月内有在电商平台为企业购入过3C数码商用品
2. 符合市场调研基本条件

问卷投放区域

全国覆盖

问卷投放时间

2024.02

样本总量

500

B端用户深访： 企业3C数码商用品电商采购业务的负责人

专家深访： 针对电商企业购负责人及3C数码品牌商电商业务负责人



CONTENTS

目 录

01 3C商用品企业电商采购市场全景描绘

02 3C商用品企业电商采购服务模式更迭

03 3C商用品企业电商采购客户需求洞察

04 3C商用品企业电商采购未来趋势探索

01 /

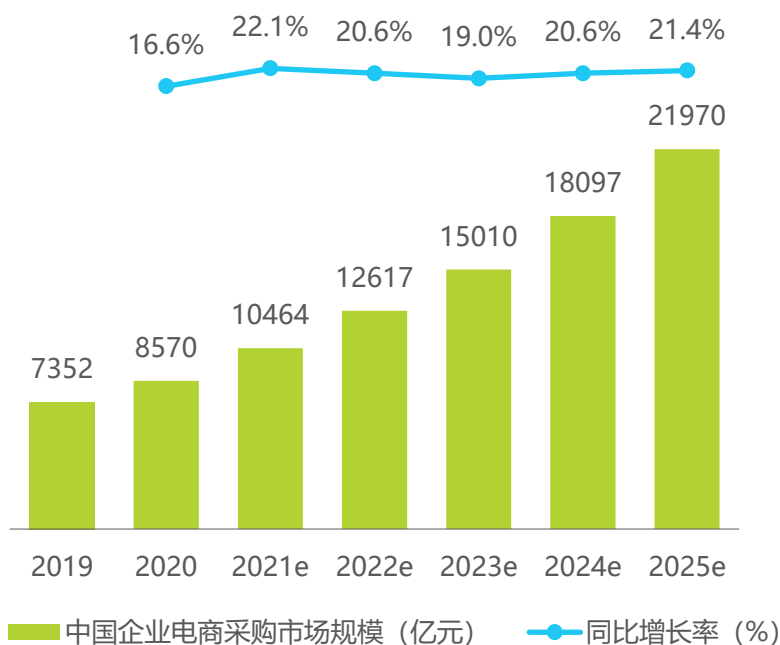
3C商用品企业电商采购 市场全景描绘

中国企业电商采购规模及增速

企业电商采购市场整体增长稳健，预计于25年突破2万亿大关

自2020年，企业电商采购市场规模已达8570亿元，在近几年也以20%左右的增速保持平稳增长，预计到2025年将突破2万亿大关。近年来企业电商采购市场的稳健增长一方面来自企业对采购效率和采购透明化有更高要求；另一方面，对供应商的资源整合能力和响应速度有更高要求；其次是随着技术的发展，企业采购也正从传统采购逐渐向数字化采购过渡。

2019-2025年中国企业电商采购市场规模



中国企业电商采购市场增长动力

1 电商更符合企业对提升采购效率&透明化的需求

- 阳光采购，采购留痕
- 采购流程化、标准化，审批流程较短
- 价格透明，既节省询价时间，又可横向对比

2 电商更符合企业对于供应商资源整合的需求

- 覆盖品类、品牌全面，降低采购的时间和人力成本
- 供应体系有较强的韧性、灵活性，交付周期有保障
- 高水平的质量管理体系，确保产品符合企业标准

3 电商采购与企业向数字化采购发展方向一致

- 大型企业自建线上化采购平台，全流程数字化
- 中小型企业借助电商平台，实现供应链可视化，对供应链的库存、物流等实时监控

注释：核算的中国企业采购电商市场规模主要指企业采购的行政办公用品、商务礼品、商务服务、员工福利、工业用品、维修用品、农用机械等产品与服务的规模，不包含采购的钢铁石油等原材料规模。核算的企业采购电商模式包括B2B电商衍生的采购平台、消费类电商衍生的采购平台与品牌商自建电商采购平台。图表中数字有四舍五入。规模口径包括企业自用和分销场景。

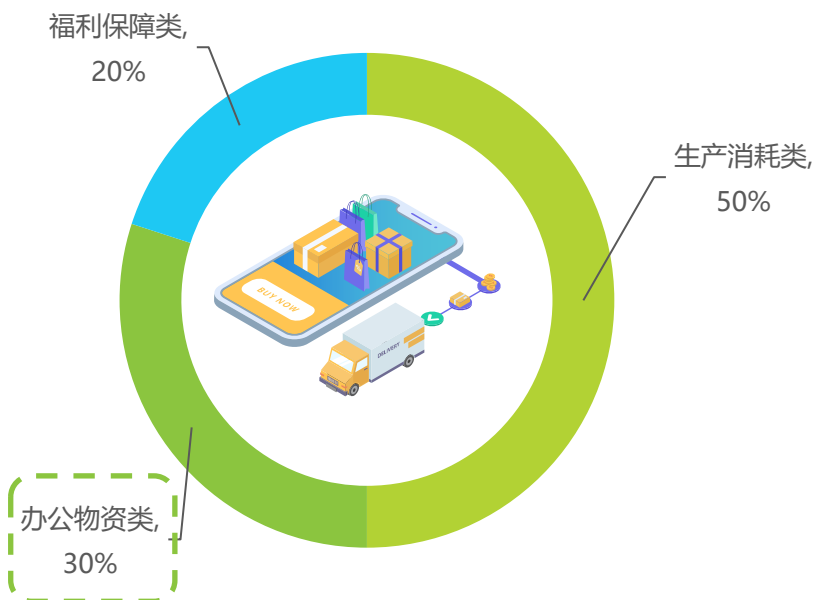
来源：公开资料、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国企业电商采购主要物资类型

办公物资采购是企业电商采购的重要类型，占比约为30%

当前，中国企业通过电商渠道采购的物资可以分为3大类：生产消耗类、办公物资类、福利保障类；其中，办公物资类采购占比为30%。办公物资主要分为静态（占比70%）与动态（占比30%）办公用品两类，动态办公用品则以3C数码产品为主，其中3C数码商用产品采购占比高达80%-85%。从需求特点来看，3C数码商用产品采购需求相对稳定，以有计划的大批量集中采购为主，辅以小批量的日常补采。对于产品类型而言，企业通过电商渠道采购的3C数码商用产品大都是一些价格透明、型号规格一致的标准产品。

中国企业电商采购物资类型结构



✂ 生产消耗类 (50%)

需求不稳定，采购频率较高

- 主要为手套、口罩、工具耗材（电动工具、板子、钳子等）、生产辅助工具（发电机、电动切割机等）等

🖨 办公物资类 (30%)

采购需求稳定，数码产品类采购频次较低

- 静态办公用品 -占比70%：本、笔、纸等
- **动态办公用品 (3C数码产品) -占比30%**：打卡机、投影仪、笔记本、台式机、打印机、复合机、照相机、服务器、路由器、硬盘、显卡、扫描仪等

3C数码商用品在3C数码整体中占比为
80-85%

👏 福利保障类 (20%)

定制需求相对较高，需求相对稳定；

- 主要为家居日用、米面粮油、购物卡、节日礼盒、工服等

3C数码商用品电商采购规模推算

预计2024年中国企业3C数码商用品电商采购市场规模将达到1427亿

据测算，在2024年，中国企业3C数码商用品电商采购市场可达千亿规模，且未来3C数码商用品电商采购市场规模将平稳增长。据B端用户调研可知，未来1年内企业3C数码商用品电商渠道的采购支出在整体3C数码商用品采购支出的占比将提升近24%，而电商平台价格透明、价格更具公益性、产品覆盖全面、采购时效性高、品质有保障是企业加大在电商平台上采购3C数码商用品投入的主要原因。

2024年中国企业3C数码商用品电商采购规模测算

中国企业3C数码商用品电商采购市场规模

预计至2024年年底，
3C数码商用品电商采
购规模将达至

1,427亿

企业3C数码产品的采购主要以日常办公需求场景为主，员工福利和市场营销场景为辅。办公场景下大部分采购的是商用品，其余场景有少量个人消费品的采购，整体而言，商用品占比为80%-85%

未来3C数码商用品电商采购市场规模平稳增长

未来3C数码商用品电商采购额在全渠道采购额占比的增速

 23.8%

- ✓ 价格透明，降低腐败风险
- ✓ 电商平台价格具有公益性，比个人采购优势强
- ✓ 可实现跨品类&品牌的一站式购物
- ✓ 采购时效性高，物流快
- ✓ 电商平台整体品质更有保障

注释：2024年3C数码商用品电商采购市场规模计算涵盖笔记本、台式机、一体机、服务器、工作站、打印机、复合机、路由器、交换机、硬盘、扫描仪、显卡、会议音视频、扫描仪、办公软件。未来3C数码商用品电商采购在企业3C数码商用品整体采购占比的增速于B端用户调研所得。

样本：N=500，于2024年2月网上调研获得。

来源：专家访谈、B端用户深访，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3C数码商用品电商采购市场环境

政策红利、市场需求、社会趋势及数字化科技共同助力市场发展

过去几年，随着中国数字经济与实体经济的融合，电商在促进传统产业的数字化转型中的作用已经被市场肯定，且政策红利仍在释放，推动TOB电商的稳步发展。从需求侧来看，3C数码商用品的个人消费者通过电商平台采购3C数码产品的习惯正日益影响B端3C数码商用品采购渠道的选择。另外，供给侧利用自身技术优势帮助企业实现采购线上化，同时也在服务上对企业定制化服务进行针对性满足。

中国企业3C数码商用品电商采购市场环境分析

1 政策推动TOB电商向高质量发展

- 自2015年以来，政府发布多项文件明确**电商与产业融合**，推动**数字经济和实体经济的深度融合**（如《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》）。
- 政府于2016年颁布《国家信息化发展战略纲要》正式将科技自立自强上升至国家战略层面，后又发布多项文件推动中国信创产业的发展，不仅**丰富了3C数码品类**，更**提升了采购供应链安全水平**。

3 供需双方均已认识到电商采购价值

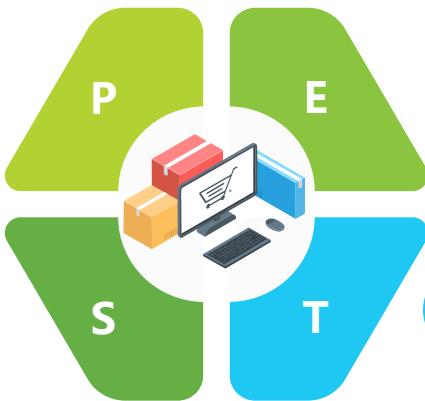
- 自国家提出“阳光采购”后，政府机关和央国企率先发起了企业采购的改革，逐渐将采购重心从线下招投标向**电商平台、政府采购平台**方向转移。
- 另外，疫情封控期间，线下采购渠道流转困难，电商化采购盛行，不论是厂商侧还是企业侧都开始意识到**电商采购的价值**，这也潜移默化地**影响了企业采购3C数码商用产品的习惯**。

2 市场需求拉动行业整体发展

- 全国中小微企业数量增长非常迅速，据统计，**全国中小微企业**在全国企业总数的占比高达**95%**。在此次调研中发现，中小微企业的**办公用3C数码商用品**在整体采购（不含生产原料）中的平均占比约**30%**，且6成左右企业主要通过电商采购。
- 分行业来看，**互联网企业对3C数码商用品有较高的需求**，而早在2022年上半年中国互联网企业的数量规模就超过了**1300万家**。

4 新技术应用助力提升企业采购体验

- 传统采购流程冗长，电商平台通过**大数据、物联网、供应链管理、AI技术、5G**等科技帮助企业做到采购数字化、管理信息化、采购智能化，解决采购透明性较差的难题。
- 另外，电商平台不断完善服务体系，为不同类型的企业提供**定制化的3C数码产品解决方案**。从企业账号注册指引、产品需求沟通、产品推荐、议价、采购、交付、售后等全流程提供服务支持。



品牌营销
百科创建
新闻发稿
SEO优化
kol, koc种草
扫码联系

3C数码商用品电商采购挑战&机遇

挑战和机遇共存，为3C商用品电商采购市场发展创造了更多可能性

随着政策的引导和企业采购数字化转型的推进，企业采购整朝着电商化方向加速发展。另外，尽管部分企业减少采购支出，但在人员入职和报废产品置换时仍会进行大规模采购，而对电商平台有更大依赖性的中小微企业数量快速增长，这都为市场发展带来了新机遇。而且，电商平台也在通过一些新的服务模式提升客户的满意度和忠诚度，推动市场的发展与进步。

企业采购电商化尚处早期阶段

就3C数码商用品而言，企业通过电商平台采购大多是零星采购、紧急采购。这跟企业对于大批量集采电商化的**接受度仍处于发展阶段**有关，未来需要电商平台进行积极引导，加强企业教育，培养企业电商采购的习惯。



3C数码商用品采购频次降低

部分企业表示将延长3C数码产品的使用周期，并且从**整机换新变成部件升级**。但新员工入职和报废产品的置换仍是企业两大大批量采购节点，电商平台需要了解客户的需求，并提升自身的供应链管理能力和交付。



企业对电商平台服务期待升高

3C数码商用品不同于其他品类，企业采购的不仅是产品本身，更重要的是**附加的服务**。但当前电商平台在服务方面较线下供应商仍有一定距离，需要进一步提升服务的丰富度，及响应速度。



企业采购电商化是大势所趋

一方面，政策不断加码，推动数字经济的发展，不断引导**产业与电商的融合**；另一方面，电商平台有着强大的资源整合能力，和完善的物流体系，提供个性化服务，以提升客户满意度和忠诚度，引导企业采购向电商转移。



3C数码商用品采购需求平稳增长

虽大型企业在3C数码商用品上的采购支出保持平稳，但中小微企业的采购预算会随人员扩充有较大的增长。另外，有数据显示，**2022年平均每天新增2.38万家企业**，需求市场广阔。



电商“上下联动”优化客户体验

向上，**电商平台联合3C数码品牌商**共同为企业提供更定制化的解决方案，降低客户-平台-厂家三方的沟通成本；向下，利用自身强大的供应链，不断下探市场，提供**地方性交付**，满足更多企业的采购需求。



3C数码商用品电商采购产业图谱

除3C数码商用产品外，支付、金融、物流、技术也是行业发展核心元素

2023年中国企业3C数码商用品电商采购市场产业图谱



注释：企业排名不分先后。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 /

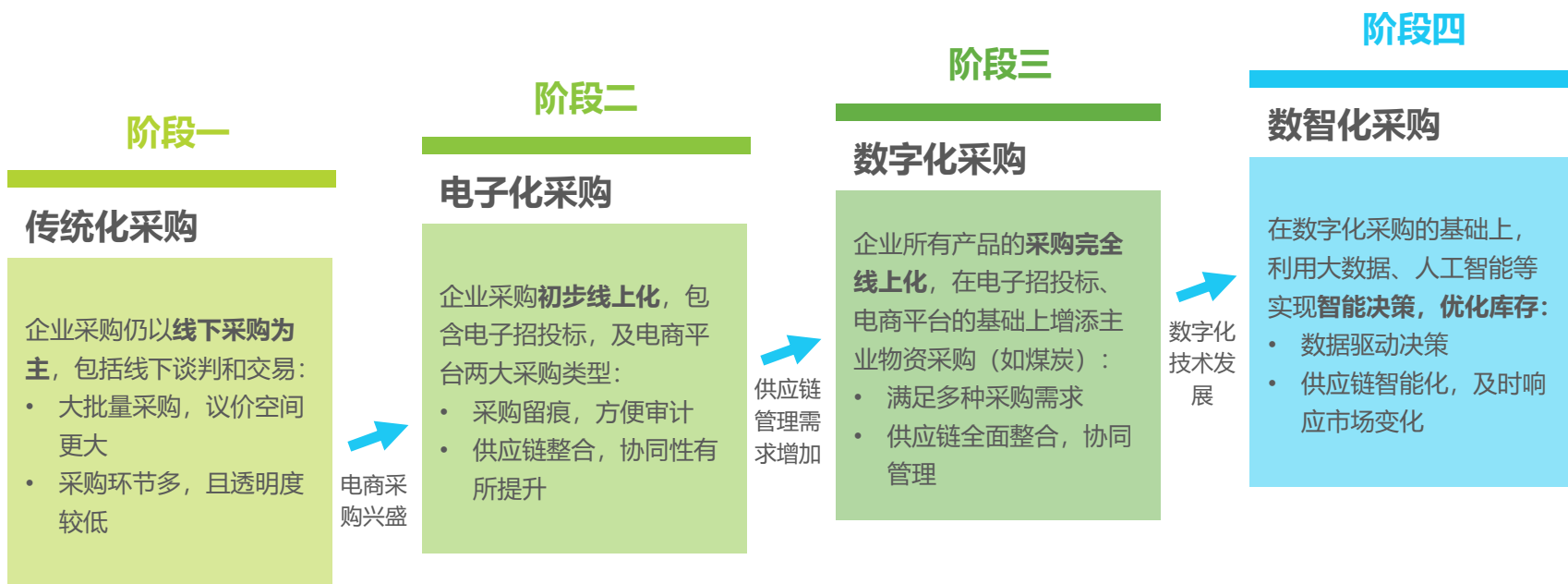
3C商用品企业电商采购 服务模式更迭

企业采购发展进程

从传统化采购到数智化采购，电商平台的价值持续凸显

整体来看，电商行业快速发展、企业供应链管理需求增强，及数字化技术革新是推动中国企业采购模式发展的主要因素。在企业采购从初期的线下采购到未来的数智化采购的发展过程中，电商平台借助自身在数字技术应用方面的经验帮助企业实现采购供应链的自动化、智能化，从而提升其在企业采购中的重要性，其扮演的角色也从满足零散性或紧急性的需求转变成全方位、多场景的满足，逐渐演变成企业采购的主力。

中国企业采购发展进程



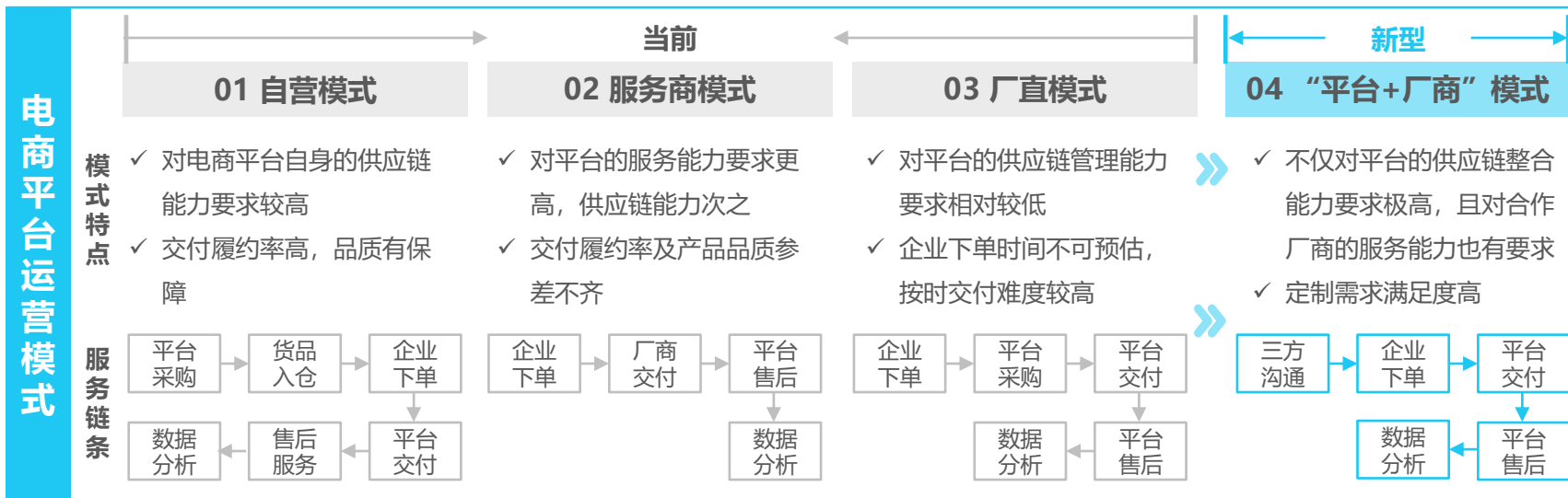
随着TOB电商行业的快速发展，电商平台在企业采购中的角色从无到有，从“补足”到“核心”

3C数码商用品电商采购模式梳理

电商平台将以“平台+厂商”的全新运营模式为企业客户提供解决方案

当前的电商平台运营模式仍有一些难点和痛点，如自营模式对平台的体量、供应链等要求较高；服务商模式对平台的服务能力和供应链管理均要求较高；而厂直模式对平台的供应链响应速度要求较高。少数电商平台已经率先发起了新型服务模式的变革，打造全新商采供应链，协同3C数码厂商进行用户需求的分析、定制化服务的匹配、属地化的交付，全方位优化企业的采购体验。

中国企业3C数码商用品电商采购模式



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新型服务模式对传统服务模式的补足

新型模式下，3C数码商用品电商采购中的供应链的协同性得到提升

在3C数码商用品电商的传统采购模式中，供应链存在断点，产业链上下游缺少有效的沟通，这也会导致对企业用户需求的满足存在一定滞后性和延迟。而新型模式则是很大程度上提升了厂商、平台及企业用户三方的协同性，主要表现在，电商平台通过对销售数据的分析反向助力厂商侧的货品管理、营销动作，高效链接产业链上下游两端，同时也开发更多合作伙伴，扩充服务能力储备，为解决客户采购痛点赋能。

传统模式的痛点与新型模式的补足

传统模式痛点

新型模式补足

上游-厂商侧



营销动作有限

B端用户的触达链路较长，厂商无法直接影响客户的决策，需借助电商平台的推广

提升销售数据、用户需求信息的流动性，高效链接企业客户与厂商

缩短采购链路



技术服务能力有待提升

电商平台在各区域之间的服务能力参差不齐，在下沉市场中更依赖厂商为客户提供技术服务

整合集成供应商和厂商资源，缓解厂商技术服务的压力

扩充技术服务储备

下游-企业侧



定制需求沟通成本高

电商平台的3C数码商用产品的个性化选择较少，需要通过客服跟厂商沟通，效率较低

开发集成商合作伙伴，为客户提供更多定制化的解决方案

丰富非标解决方案



售后流畅性稍差

涉及到不同品牌的售后问题需要单独找品牌客服沟通，售后问题处理时间长

线上有顺畅、专一的售后渠道，线下有当地专业的技术人员快速上门处理问题

提高售后处理时效

03 /

3C商用品企业电商采购 客户需求洞察

3C数码商用品消费情况与产品需求

3C数码商用品采购品类

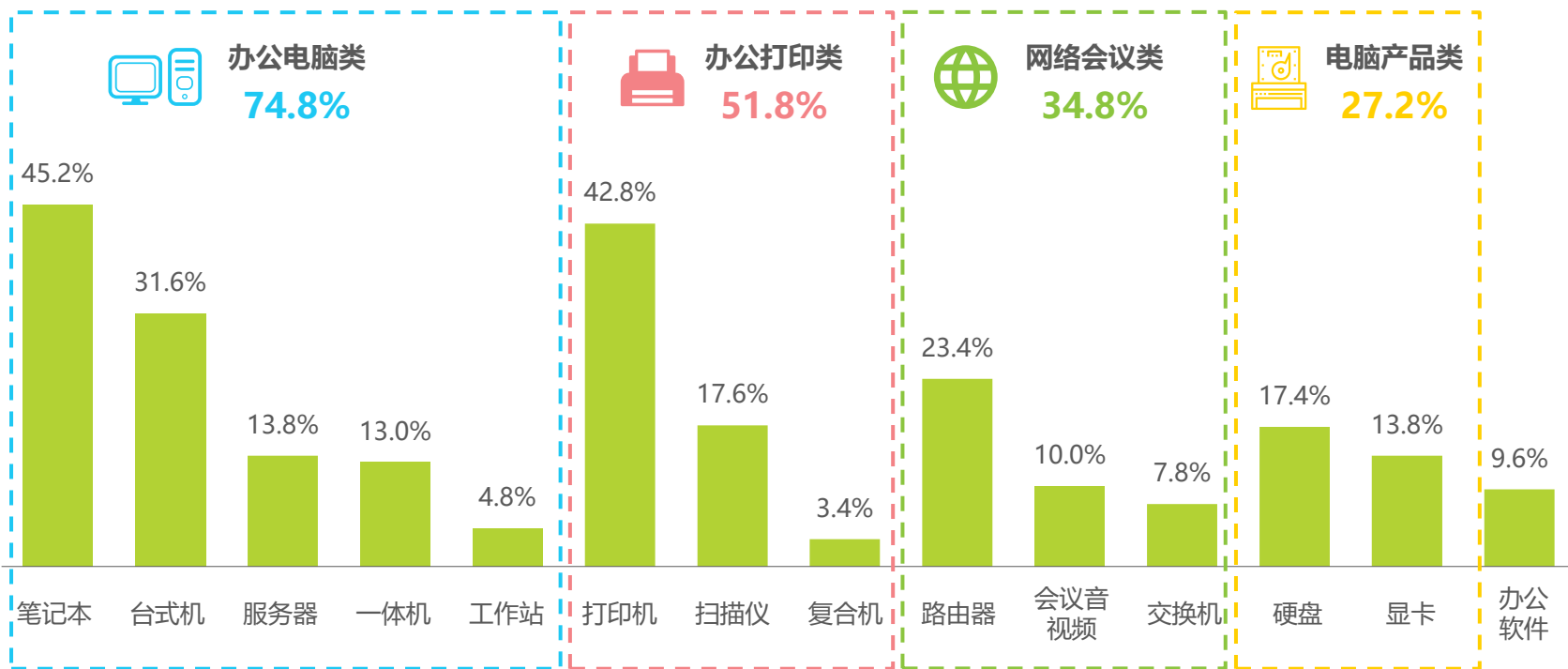
办公电脑类是企业的第一大采购品类



品牌营销
百科创建
新闻发稿
SEO优化
kol, koc种草
扫码联系

办公电脑类是企业采购率最高的品类，整体采购率高达74.8%；其中，笔记本和台式机是采购率最高的两类产品。除办公电脑外，办公打印类也是企业采购率较高的品类，其中打印机的采购率为42.8%，与笔记本采购率45.2%并列一二。

中国企业3C数码商用品采购品类



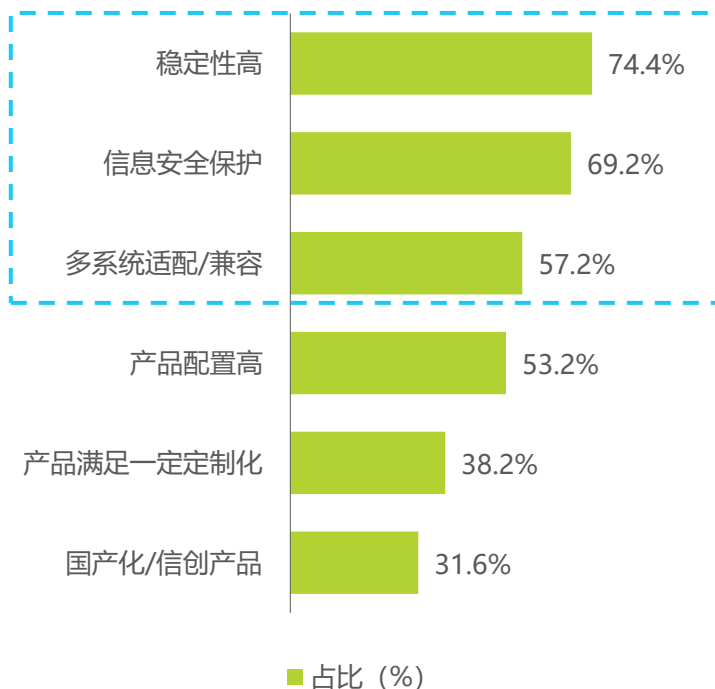
样本：N=500，于2024年2月网上调研获得。

3C数码商用品采购核心需求

除稳定性高外，信息安全保护和多系统适配均是企业的主要需求

企业在采购3C数码商用品时，最核心的目标是确保产品的可用性，能满足办公需求。在实际运行中，产品的稳定性和多系统适配/兼容是企业最主要的需求，它直接关系到工作的正常进行。同时，信息安全保护也是企业的核心需求之一，因为保护敏感数据不受威胁是确保业务顺畅运作的不可或缺的条件。

中国企业3C数码商用品采购核心需求



01 稳定性有保障

- **工作稳定**：产品在长时间的工作中仍能保持较好的性能，如产品的工作时间长短、噪音大小、温度变化等
- **环境稳定**：产品在不同湿度、温度条件下仍有较好的表现，对环境有较好的适应性

02 信息安全受保护

- **产品是基础**：对涉密信息接触人员的产品进行定制，如将外部接口封锁，去除光驱等
- **软件能加持**：通过在产品上安装安全软件，监控文件传输、网络连接等多方面，进一步提升信息安全

03 多系统适配/兼容

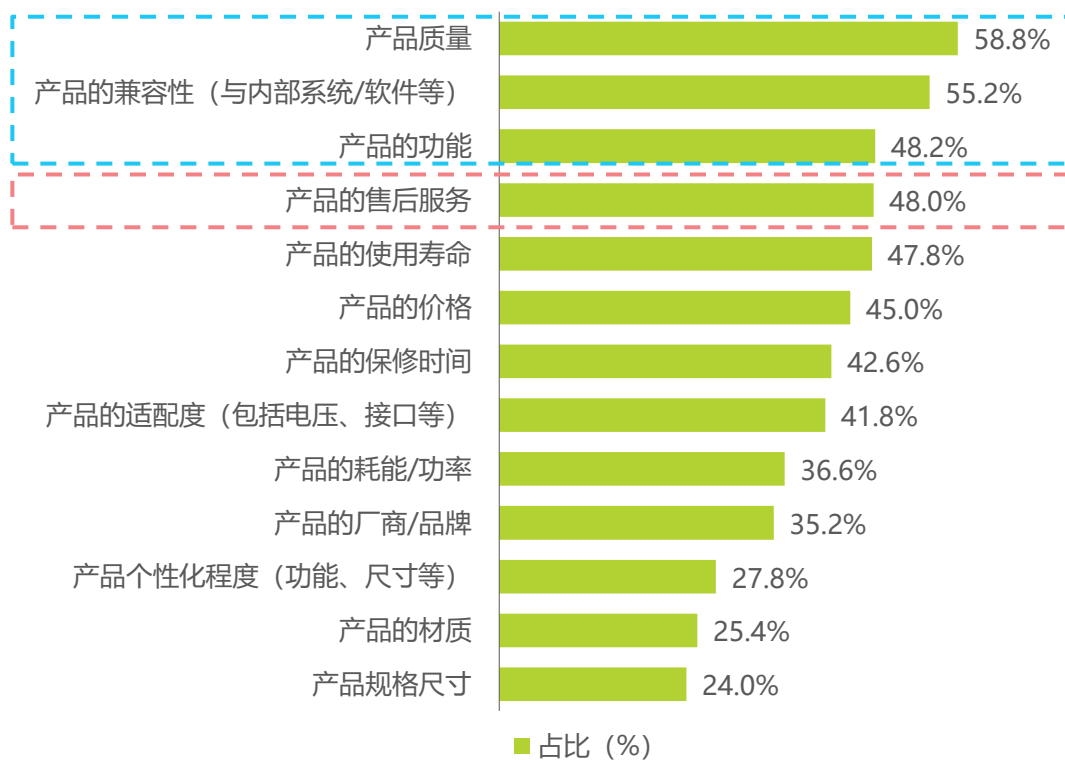
- **软件适配**：办公软件支持在多个操作系统上的运行，确保在不同产品上都能充分发挥其功能
- **硬件适配**：如笔记本、打印机等产品可与不同操作系统的计算机无缝连接和数据同步

3C数码商用品采购考虑因素-产品

除产品质量、兼容性和功能属性外，售后服务也成为主要关注因素

企业在选购3C数码商用品时，产品质量、产品的兼容性和产品的功能是关注度较高的地方。由于3C数码产品后期的损坏会直接影响到员工个人的办公效率甚至是企业整体的运转，因此是否具有能够快速响应且高效解决问题的售后服务，也已经成为企业重点考量的方面之一。

中国企业3C数码商用品采购考虑因素-产品



样本：N=500，于2024年2月网上调研获得。

3C数码商用品使用痛点

产品性能不足、稳定性差、兼容性差、电池寿命短是主要问题

当前，企业在使用3C数码商用品的难点大都集中在产品本身上，产品的性能无法满足工作要求、产品不稳定、与产品或软件不适配、电池寿命短等方面是主要痛点。此外，缺乏售后技术支持也是企业在使用过程中体验感较差的地方。

企业3C数码商用品常见使用痛点



性能不足

部分产品无法满足复杂任务的高性能需求，影响工作效率



产品不稳定

有突然黑屏、卡顿的情况，导致业务中断，影响员工办公



兼容性低

与企业现有产品或软件不兼容导致集成困难，降低工作效率



电池寿命短

移动产品的寿命短，电池不耐用，对移动办公带来困扰



技术支持有限

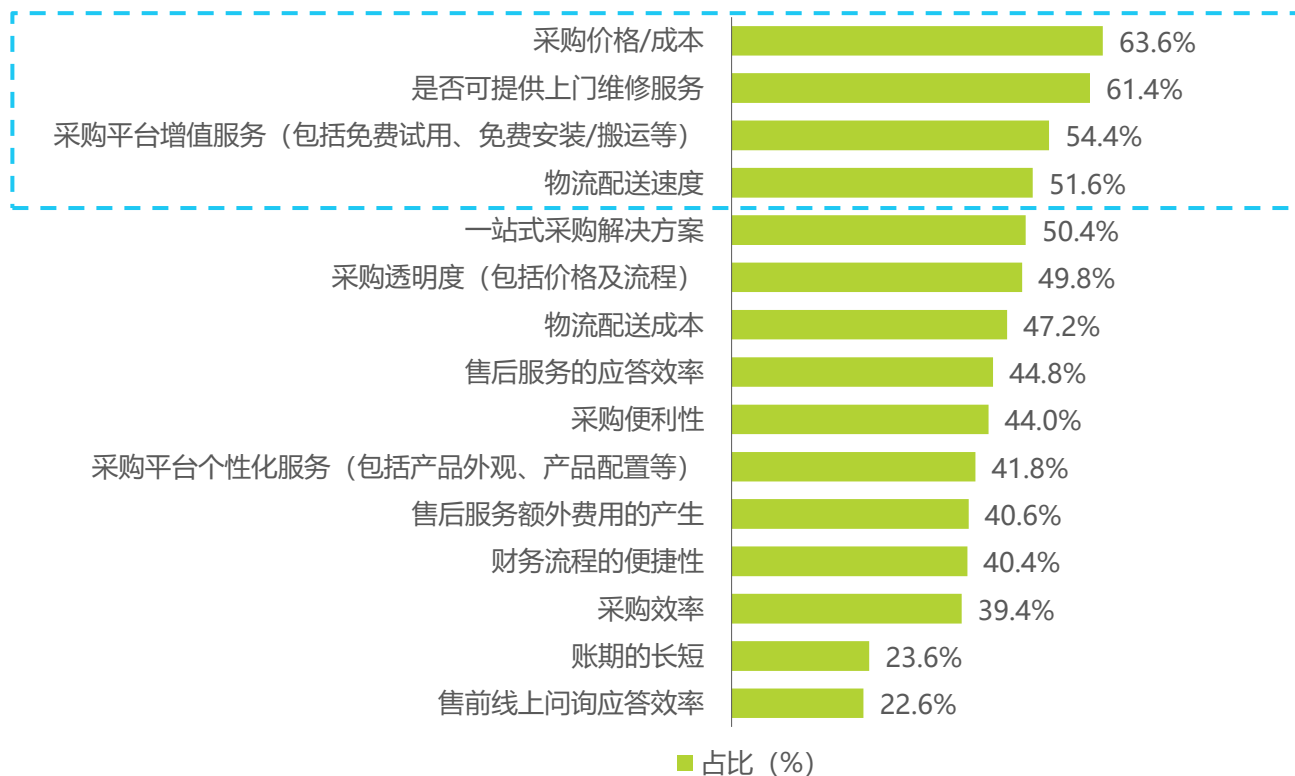
出现故障时，缺乏及时的、有效的技术支持，影响工作进行

3C数码商用品采购考虑因素

采购成本是企业为最关注的问题，其次是上门维修服务的提供

整体来看，采购成本是企业在整个采购的过程中最核心的问题，但值得一提的是企业对成本的考量是综合性的，既包含产品本身的价格，也涵盖了采购过程中付出的人力物力。除此之外，是否提供上门服务、采购平台的增值服务、物流配送速度等也都是企业关注度较高的方面。

中国企业3C数码商用品采购考虑因素



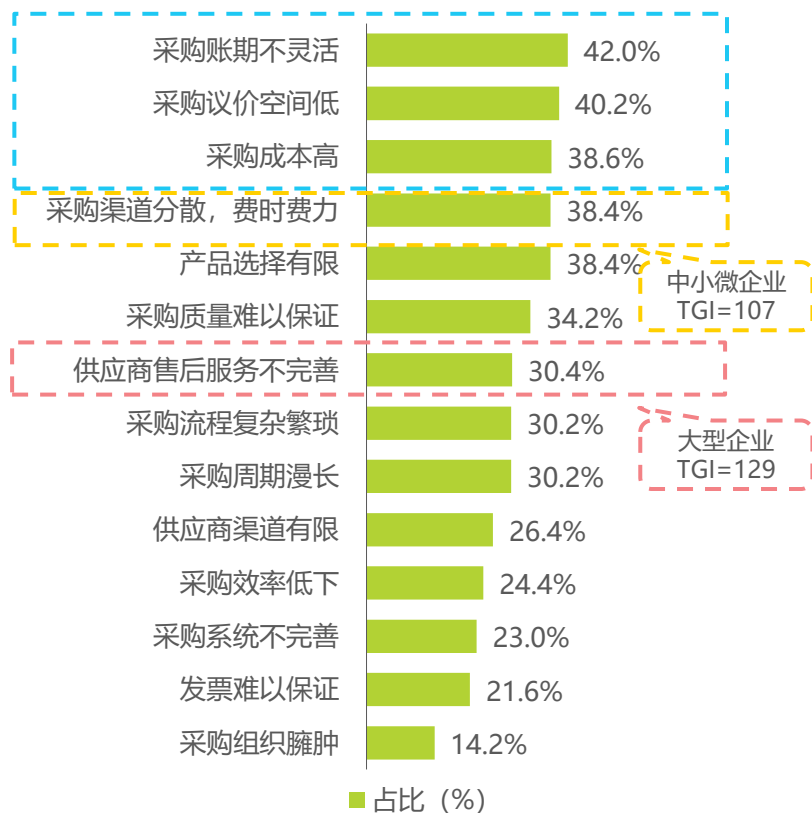
样本：N=500，于2024年2月网上调研获得。

3C数码商用品采购痛点

采购账期不灵活、议价空间低、成本高是企业面临的主要难点

对于大多数企业而言，采购账期和采购价格缺乏弹性，及采购成本高是较为突出的问题。另外，分企业类型来看，中小微企业同时还有着采购渠道分散，费时费力的困扰；而大型企业在供应商售后服务不完善方面痛感较强。

当前企业3C数码商用品采购痛点



1

采购账期不灵活

- ✓ 大型企业采购审批流程较长，但供应商给的账期较短，通常为1-3个月，与企业的财务要求不匹配

2

采购成本高

- ✓ 一方面是产品的价格较高，即使是大批量采购也没有很大优惠；另一方面是采购流程复杂，导致时间和人力成本的增加

3

供应商售后服务不完善

- ✓ 供应商售后服务不完善指的是售后渠道不完善，售后找不到人，还指的是售后服务内容较为简单，如基础的上门安装服务

样本：N=500，于2024年2月网上调研获得。

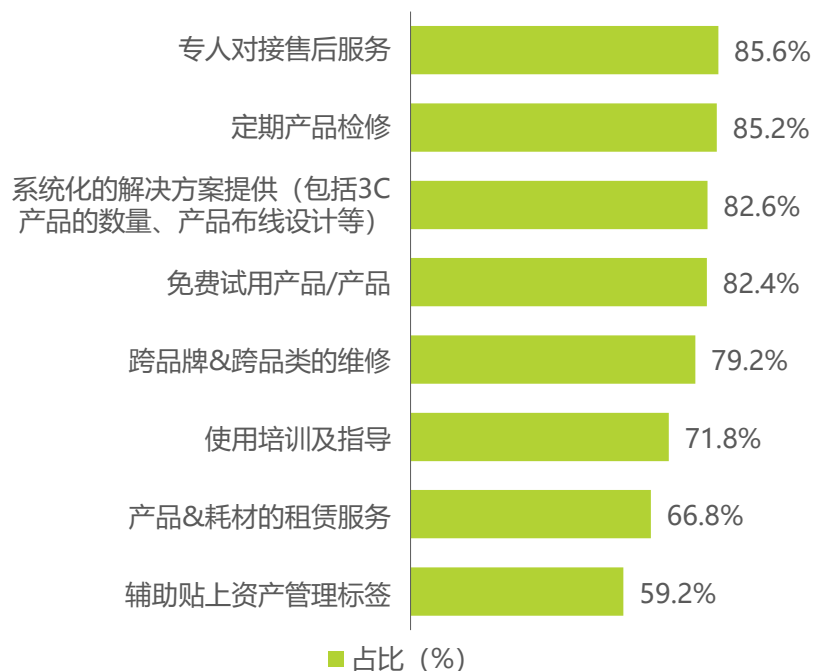
来源：B端用户深访，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3C数码商用品服务期待

企业期望供应商能够做到有专业团队支持和全面性服务

综合来看，企业希望供应商所提供的服务是专业的、全面的，能够帮助企业解决采购后的一揽子问题。其中，专人对接售后服务，定期产品检修和系统化的解决方案是企业最为期待的增值服务。

3C数码商用品服务期待



专业团队支持

售后、维修、培训等服务较为专业，企业期望供应商能够实现多领域专业团队协同服务



全方位服务

打包解决方案、跨品牌维修和资产管理构成全面性服务，为企业提供全方位的业务支持

3C数码商用品电商平台消费情况

电商平台选择关注要素

3C数码商用品品类及品牌丰富、物流快、服务好的电商平台是首选

从采购需求来看，企业采购重点关注产品的质量、品类及品牌丰富性、产品的交付周期和产品的配套服务等因素；因而电商平台在3C数码商用品的覆盖面、物流网络覆盖区域、配送速度、企业服务丰富性和响应速度等方面的表现都是企业主要的关注点。

3C数码商用品电商采购平台选择主要关注因素



物流网络覆盖

- 企业客户对采购周期有较高要求，尤其是有紧急需求时会更重视，因此**物流快、覆盖范围广**的平台是优选



3C数码商用品品类及品牌覆盖率

- 能买到需要的产品，满足业务上的需求是企业采购的首要目标，因此**能多品类、多品牌覆盖**的平台是首选



服务配合度

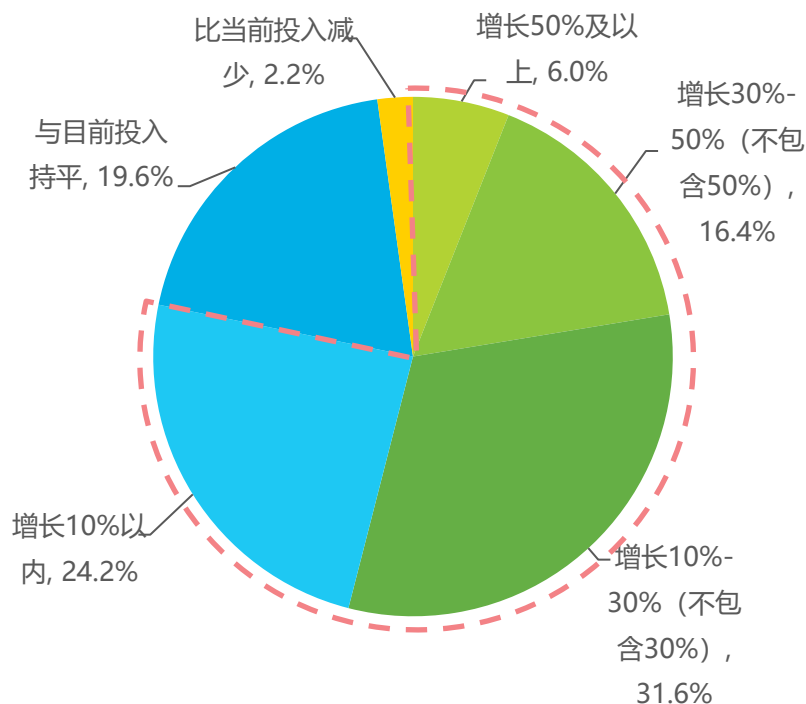
- 企业对供应商的服务有三大要求：**服务更多、灵活性更高、响应速度更快**，更愿意选择配合度高的平台

3C数码商用品电商采购预算规划

近8成企业未来将提升电商渠道采购预算

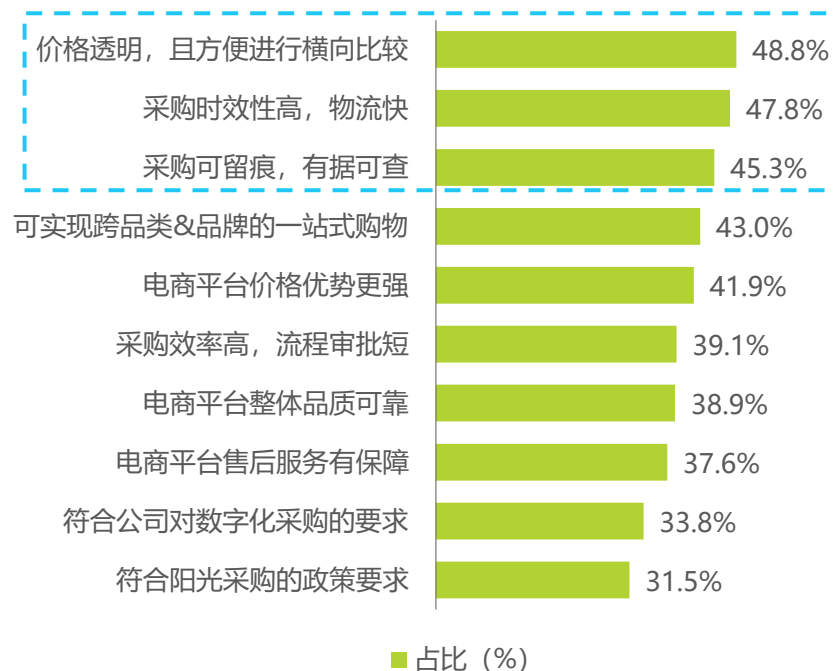
据调研，近8成企业未来将提升3C数码商用品在电商渠道的采购预算。电商平台的产品价格透明是首要驱动因素，其次是通过电商采购的时效性更高、物流快，及采购流程可留痕，采购有据可查。

未来3C数码商用品电商采购预算调整



样本：N=500，于2024年2月网上调研获得。

电商渠道预算增加驱动力



样本：增加电商平台3C数码商用品采购预算N=391，于2024年2月网上调研获得。

3C数码商用品企业电商采购场景

办公物资采购是企业通过电商平台采购3C数码商用品的主要场景

企业3C数码商用品常见的电商采购场景有办公物资采购、员工福利采购、市场营销产品采购和电商专供产品采购这4大类。其中，办公物资采购场景对3C数码商用品的采购需求最大。办公物资采购可分为大规模集采和零星采购；大规模采购需求稳定因而频次较低，零星采购频次波动较大。

中国企业3C数码商用品常见电商采购场景

办公物资采购 (89.2%)

- 以满足员工的**办公需求**为目的进行的采购
- 按照采购体量可分为大规模集中采购和零星采购，其中**大规模集采**有较强的**计划性**，且采购频次较低，而**零星采购**的**不确定性较强**
- 采购的3C数码产品绝大多数都是商用品

员工福利采购 (45.6%)

- 以满足员工的**各类福利需求**为目的进行的采购
- 多为集中采购，**采购频次较低**
- 采购的3C数码产品中部分是个人消费品

市场营销产品采购 (40.0%)

- 以满足**市场营销活动**，或者**客户赠礼**等需求为目的进行的采购
- **采购频次不固定**，跟企业经营活动有关
- 采购的3C数码产品中部分是个人消费品

电商专供产品采购 (37.4%)

- 以满足**专供渠道产品**采购的需求为主要目的
- **采购频次波动大**，跟企业经营活动和采购渠道的资源情况有关
- 采购的3C数码产品中部分是个人消费品

各电商采购场景的关注因素

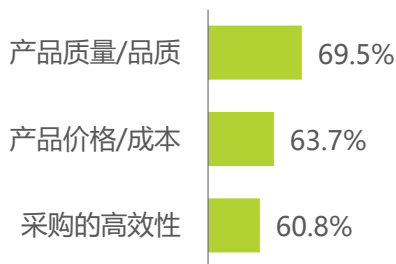
产品质量和产品成本始终是企业首要关注的因素

综合来看，不论在何种采购场景下，企业对产品质量和产品成本都非常重视。但不同的是，在办公物资采购场景下，为保障准时交付，企业对采购的高效性有较高要求；而在员工福利采购和市场营销产品采购场景，为满足多种需求，对产品/品牌的丰富性更为关注；在电商专供产品采购场景，对售后服务质量更重视。

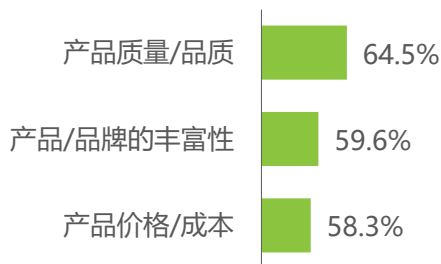
中国企业3C数码商用品各电商采购场景的主要关注因素



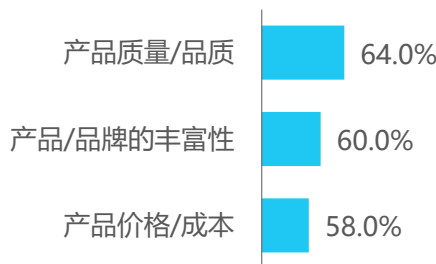
办公物资采购



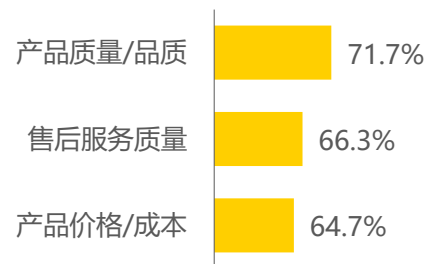
员工福利采购



市场营销产品采购



电商专供产品采购



- ✓ 产品质量好，质量有保障，不能是假货或翻新机
- ✓ 产品价格要及时更新，至少不能高于C端价格
- ✓ 采购效率高，物流快

- ✓ 产品品质好，不能有假冒伪劣的情况
- ✓ 可选性多，能满足员工的多种需求
- ✓ 价格比员工单独采购划算

- ✓ 产品的质量好，不能有损企业的形象
- ✓ 产品种类丰富、品牌知名度高
- ✓ 产品性价比高

- ✓ 产品质量过关，有保障
- ✓ 售后有人管，退换货方便
- ✓ 产品定价合理，不能因为是特供产品而过分抬价

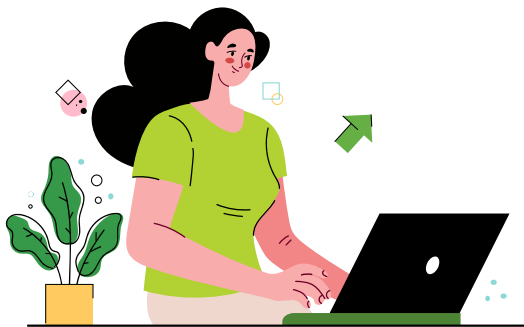
样本：N=500，于2024年2月网上调研获得。

3C数码商用品电商采购渠道价值

电商平台为企业3C数码商用品采购赋能

结合前文可知，成本、质量和服务是企业采购3C数码商用品时最核心的需求所在。在成本方面，电商平台通过集中采购和供应链优化实现了经济效益，还节省了企业采购过程中投入的人力成本和时间成本。同时，电商通过建立严格的质量控制体系和服务体系，保障了产品质量和提供便捷的购物体验，让企业可以在电商平台上更轻松地满足核心需求，实现经济高效、高质量的采购，获得全方位的支持和服务。

3C数码商用品电商采购渠道价值



■ 企业采购三大要素之一：成本

- 电商通过**大规模集采**，以及**优化供应链管理**，降低产品价格
- 供应链高度集成，**采购流程简捷**，节省企业采购需投入的人力物力
- **供应商之间的竞争激烈**，促使其提供更有吸引力的价格



■ 企业采购三大要素之二：质量

- 电商有严格的**供应商审核机制**，合作的**大品牌多**，信誉好、经验丰富
- 有完善的**质量控制体系**，通过严格的质量检测和测试把控产品质量
- 设立有效的**客户反馈和投诉处理机制**，及时响应客户反馈



■ 企业采购三大要素之三：服务

- **全采购周期服务**，从选品到售后提供一站式服务
- 打造**新服务模式**，引入更多伙伴，优化企业采购体验
- **同城履约**，提升服务的响应速度和时效性

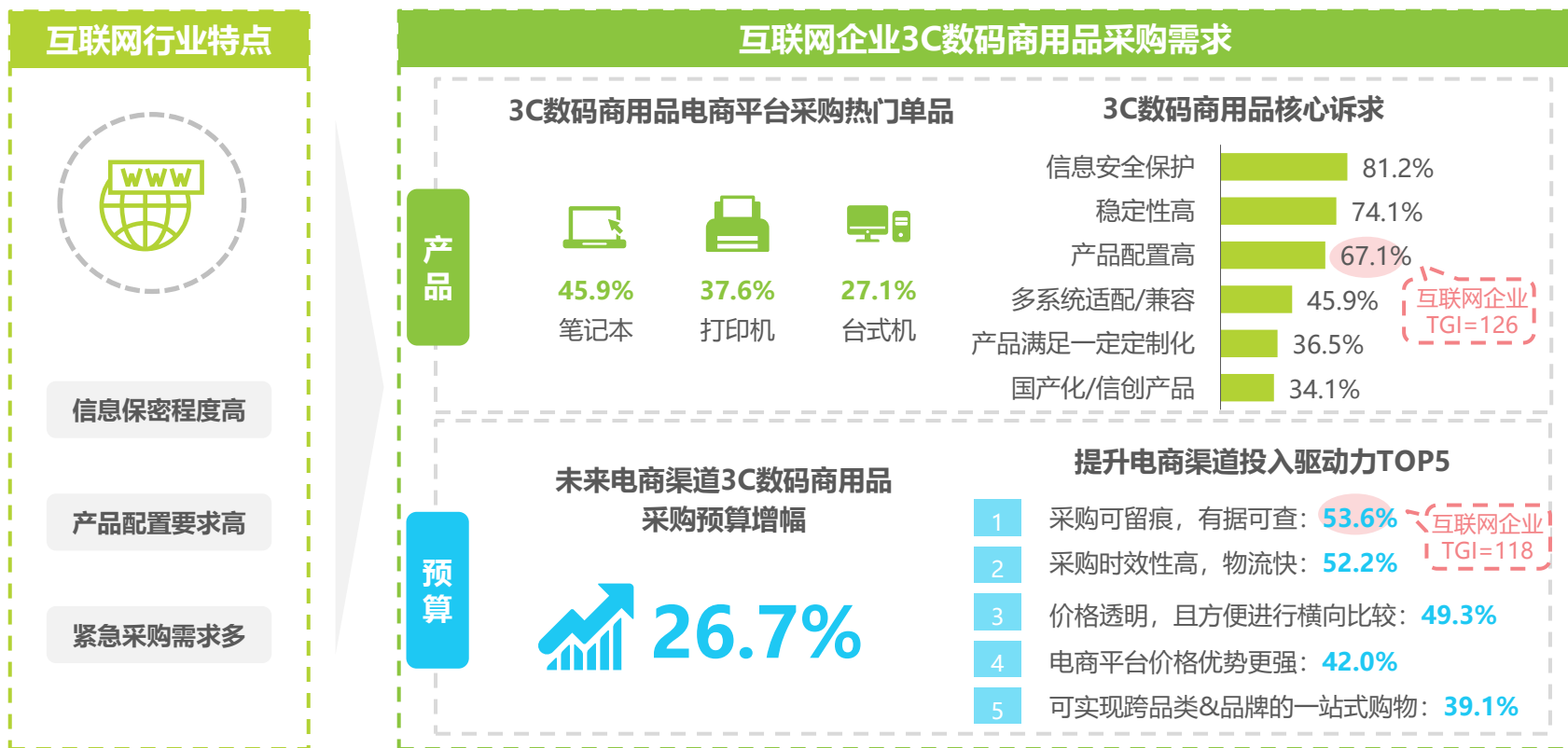
6大行业3C数码商用品电商消费概况

互联网企业3C数码商用品电商消费

预计互联网企业未来在电商平台采购3C数码商用品的预算将提升约27%

据调研，互联网企业未来通过电商平台采购3C数码商用品的预算平均有26.7%的增长，增幅较大。互联网行业有着信息保密程度高、对产品配置的高要求的特点，这也导致企业在产品采购时对信息安全、稳定性和产品配置等方面更关切；此外，其紧急采购需求多也是企业更愿意选择采购留痕、物流迅速、价格透明的电商平台采购3C数码商用品的主要动因。

互联网企业3C数码商用品电商平台消费概况



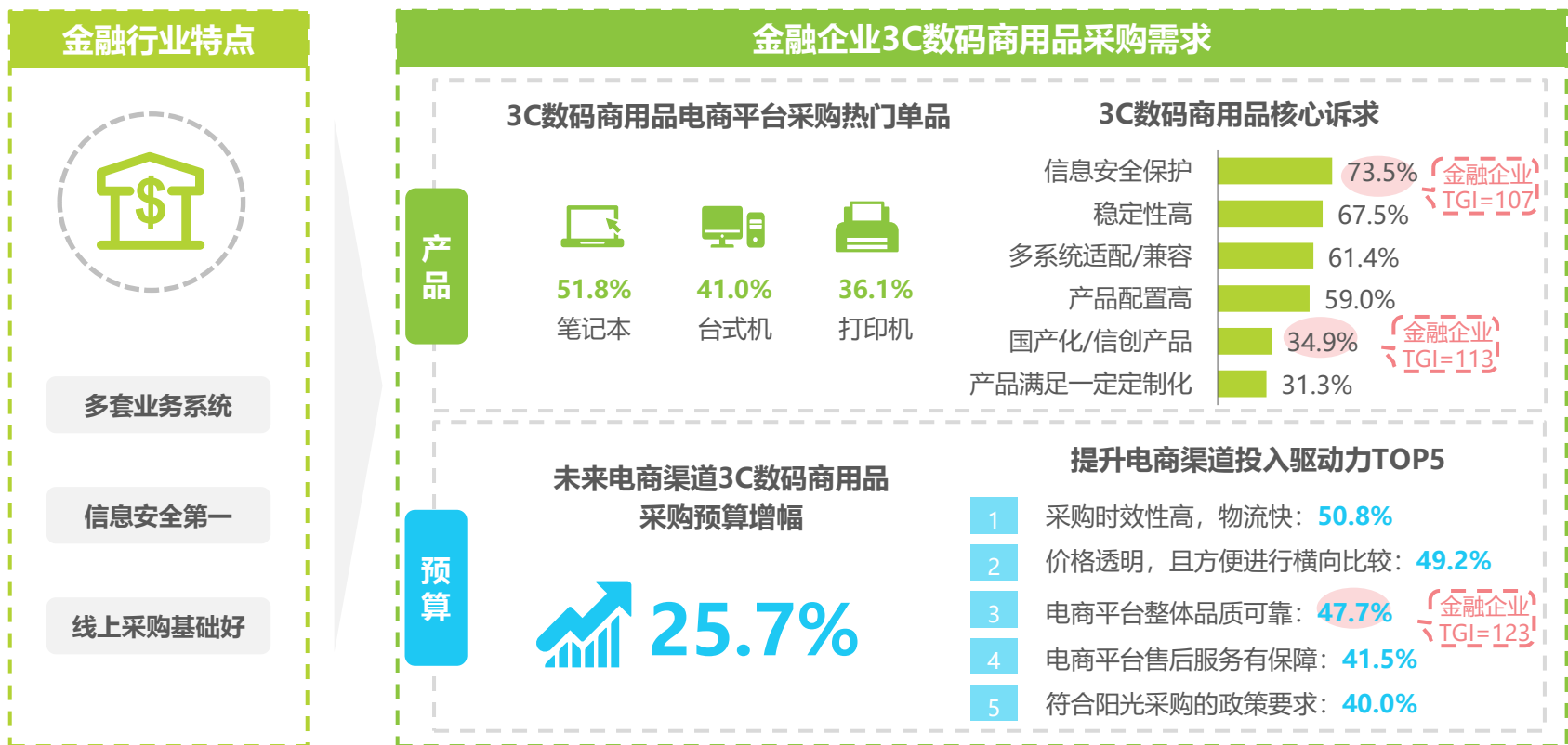
样本：互联网企业N=85，于2024年2月网上调研获得。

金融企业3C数码商用品电商消费

金融企业是除互联网外另一大3C数码商用品电商采购需求旺盛的市场

金融行业有较好的线上采购基础，对电商化采购的接受度较高，未来在电商采购3C数码商用品的资金投入预计将提升25.7%，增量巨大。金融企业有多套复杂的业务系统、对信息安全极为重视，这也导致其在产品采购方面更注重产品的信息安全保护和产品国产化。在渠道选择上，电商平台则以迅速的物流、透明的价格和可靠的质量，满足了金融行业对高效、安全、可信的采购需求。

金融企业3C数码商用品电商平台消费概况



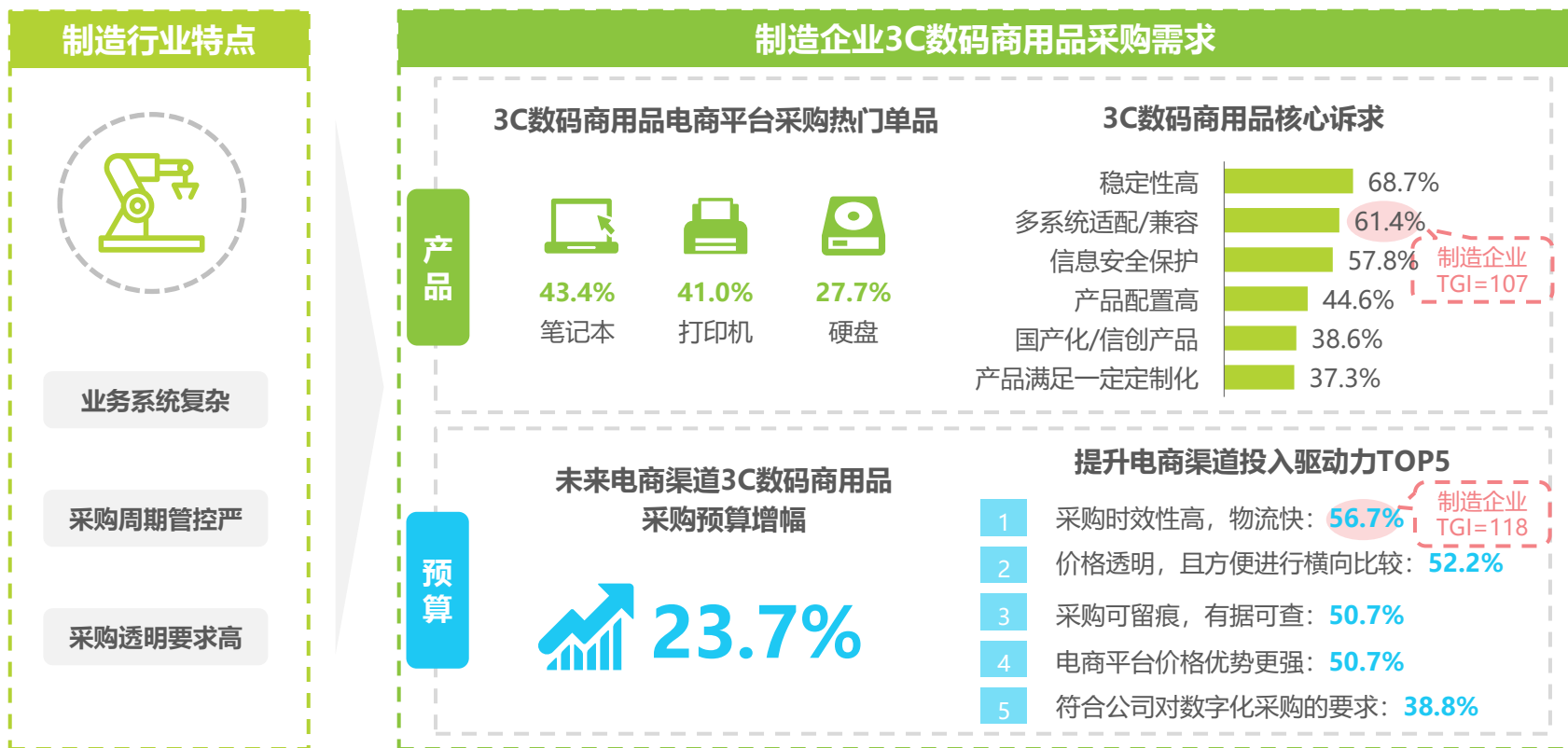
样本：金融企业N=83，于2024年2月网上调研获得。

制造企业3C数码商用品电商消费

物流快和价格透明是驱动制造企业更多在电商采购3C数码商用品的主因

制造行业整体未来在电商渠道采购3C商用品的预算平均将提升23.7%，需求旺盛。由于业务系统复杂、采购周密管控、采购透明度要求高等特点，该行业对3C数码商用品的核心需求集中在稳定性，及多系统适配方面。这同时也影响了渠道的选择，电商提供的物流快速，价格透明成为主要的选择动因。

制造企业3C数码商用品电商平台消费概况



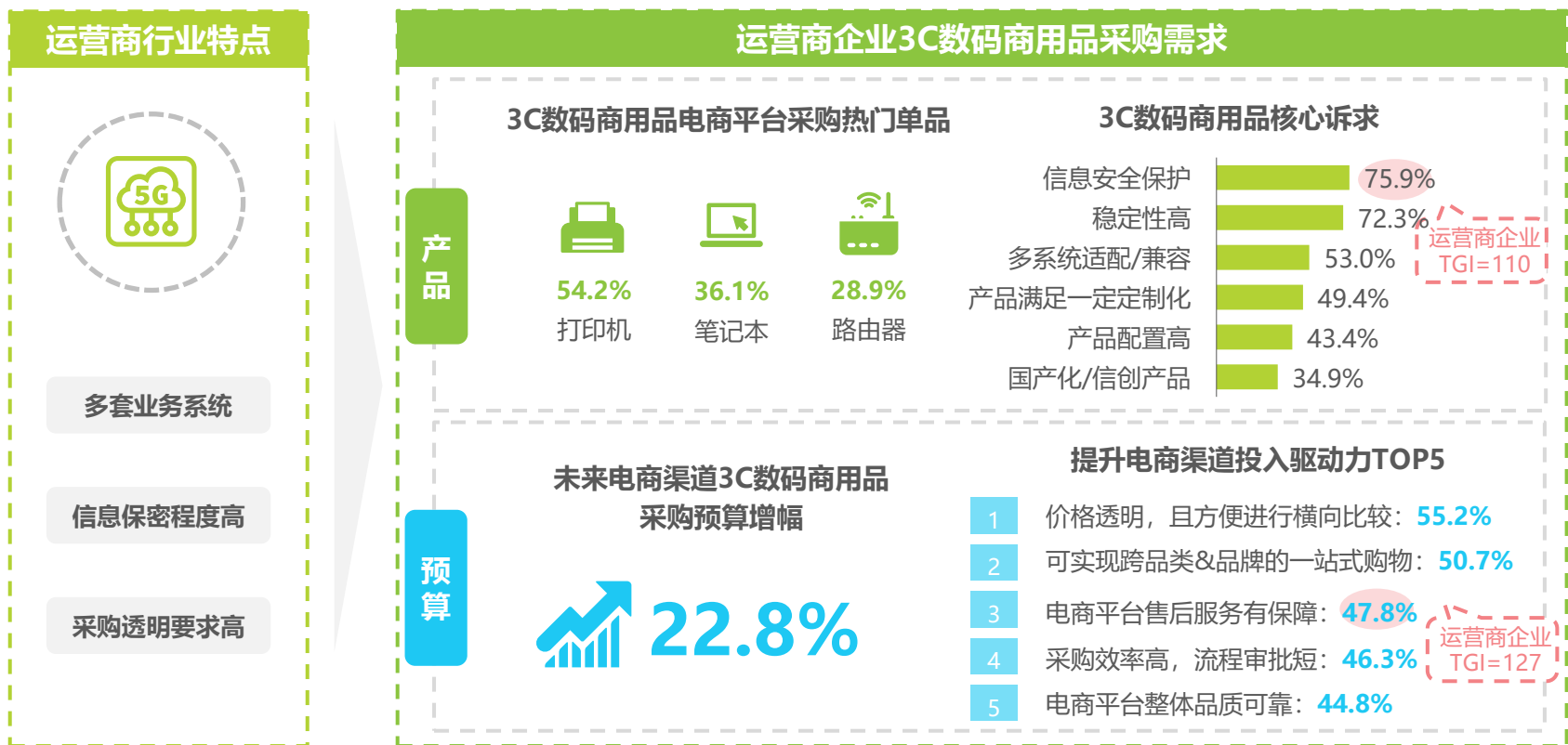
样本：制造企业N=83，于2024年2月网上调研获得。

运营商企业3C数码商用品电商消费

价格透明，方便横向比较和一站式购物是运营商向电商迁移的重要动因

运营商行业未来在电商渠道采购3C商用品的预算也有明显增长。从产品选择方面来看，因运营商行业有着多套业务系统、高度信息保密性、采购透明度要求高等特点，对产品的核心要求聚焦在信息安全保护、卓越稳定性和多系统适配性方面。另外，电商平台有着价格透明、一站式采购及售后保障的优势，迎合了运营商行业的独特需求，这也是运营商行业未来更多在电商平台采购3C数码商用品的主要原因。

运营商企业3C数码商用品电商平台消费概况



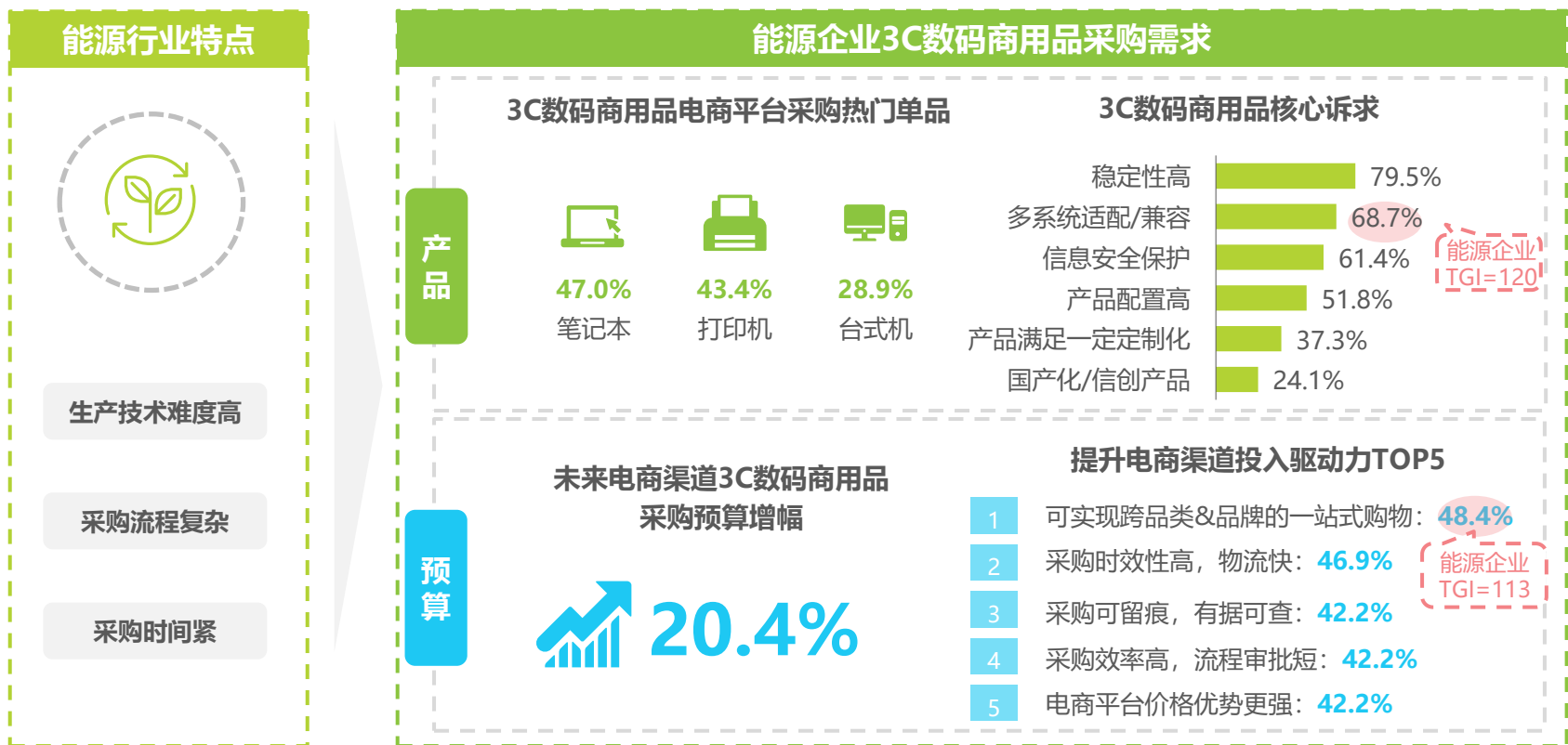
样本：运营商企业N=83，于2024年2月网上调研获得。

能源企业3C数码商用品电商消费

一站式采购和高时效采购将推动能源企业电商3C数码商用品支出增加

能源行业在电商渠道采购3C数码商用品的预算平均将有超20%的提升，增幅明显。能源行业有着生产技术难度高的特点，因而在采购时对产品的核心要求包括稳定性高和多系统适配性，保障生产的顺利运行。同时，该行业面临着采购流程复杂、采购时间紧等挑战，更倾向于通过采购流程透明，审批流程短，物流快的电商平台采购3C数码商用品。

能源企业3C数码商用品电商平台消费概况



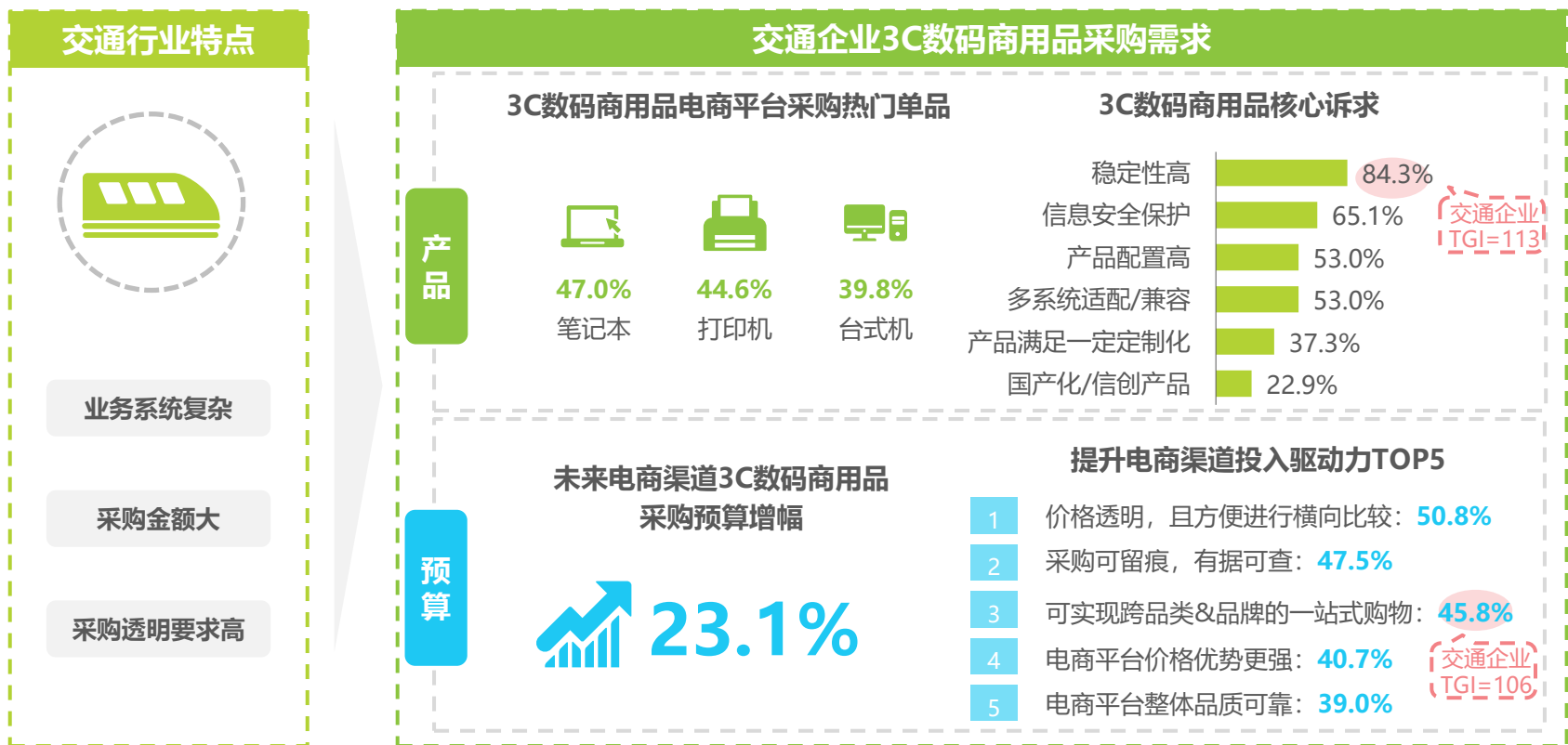
样本：能源企业N=83，于2024年2月网上调研获得。

交通企业3C数码商用品电商消费

价格透明和采购留痕是交通企业增加在电商渠道采购投入的主要动力

考虑到交通行业内业务系统的繁复性，需要处理庞大的数据，因而企业在选择产品时特别关注产品的稳定性和信息安全保护这两大方面；而基于交通行业有采购金额大、采购透明要求高的特点，价格透明、采购可留痕的电商平台则成为越来越多交通企业的选择，这也是交通企业未来更多通过电商平台采购3C数码商用品的主要考量。

交通企业3C数码商用品电商平台消费概况



样本：交通企业N=83，于2024年2月网上调研获得。

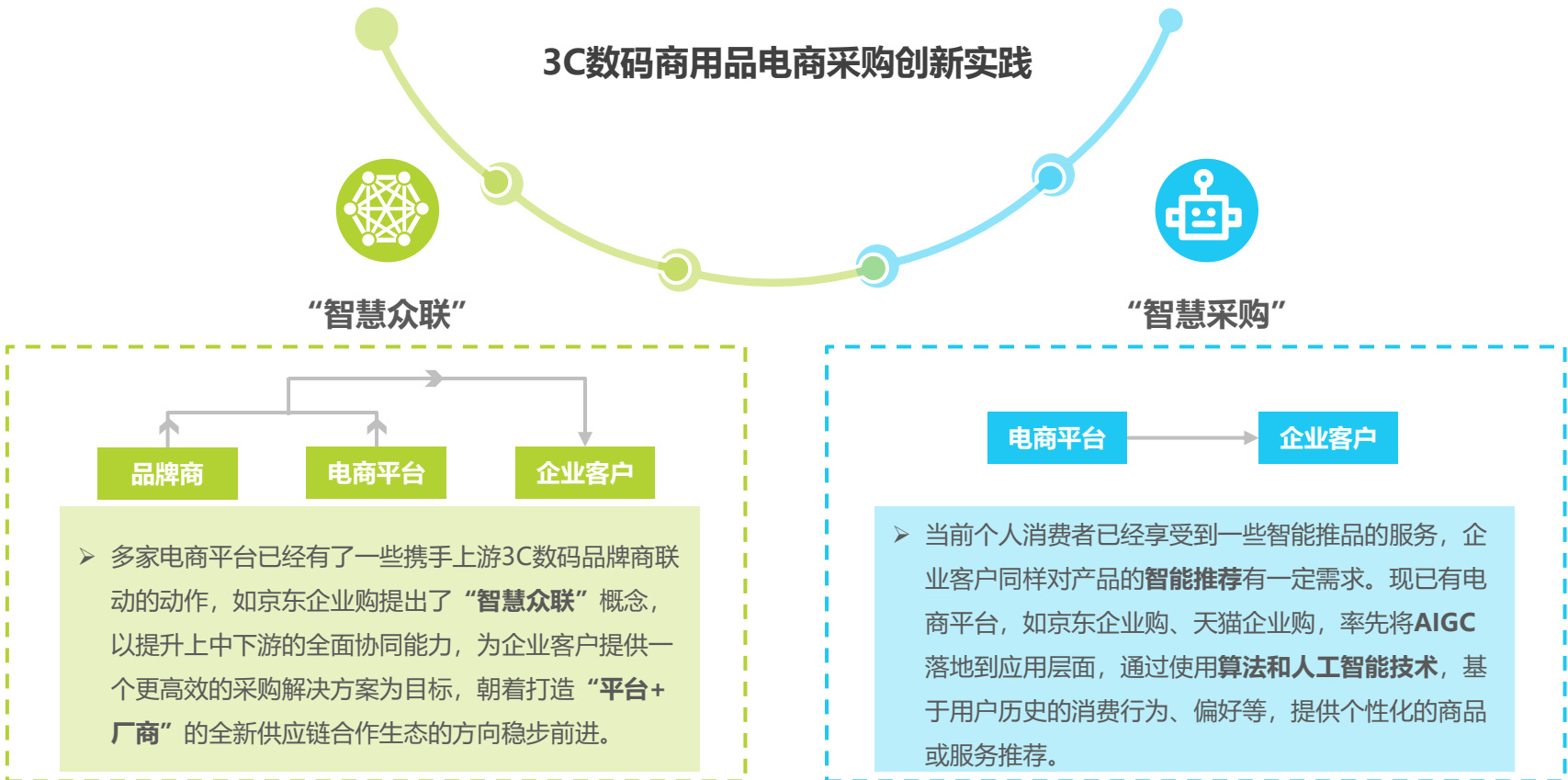
04 /

3C商用品企业电商采购 未来趋势探索

趋势一：电商采购的智慧化

头部平台正带领3C数码商用品电商采购市场朝着智慧化方向发展

当前，部分电商平台已经洞察到了企业在智慧化采购方面的需求，率先做出了一些创新性的举措。其中，京东一方面利用自身的数字化技术优势为企业提供智能推荐服务，另一方面还开发新的服务模式进一步助力企业采购体验的提升。同时，通过B端用户调研发现，企业长久以来愿意选择京东主要是因为可以通过京东平台用更低的成本买到质量更好的产品（87.0%）、有保障的售后服务（73.1%）和以及京东物流履约的时效性（69.9%）三方面。



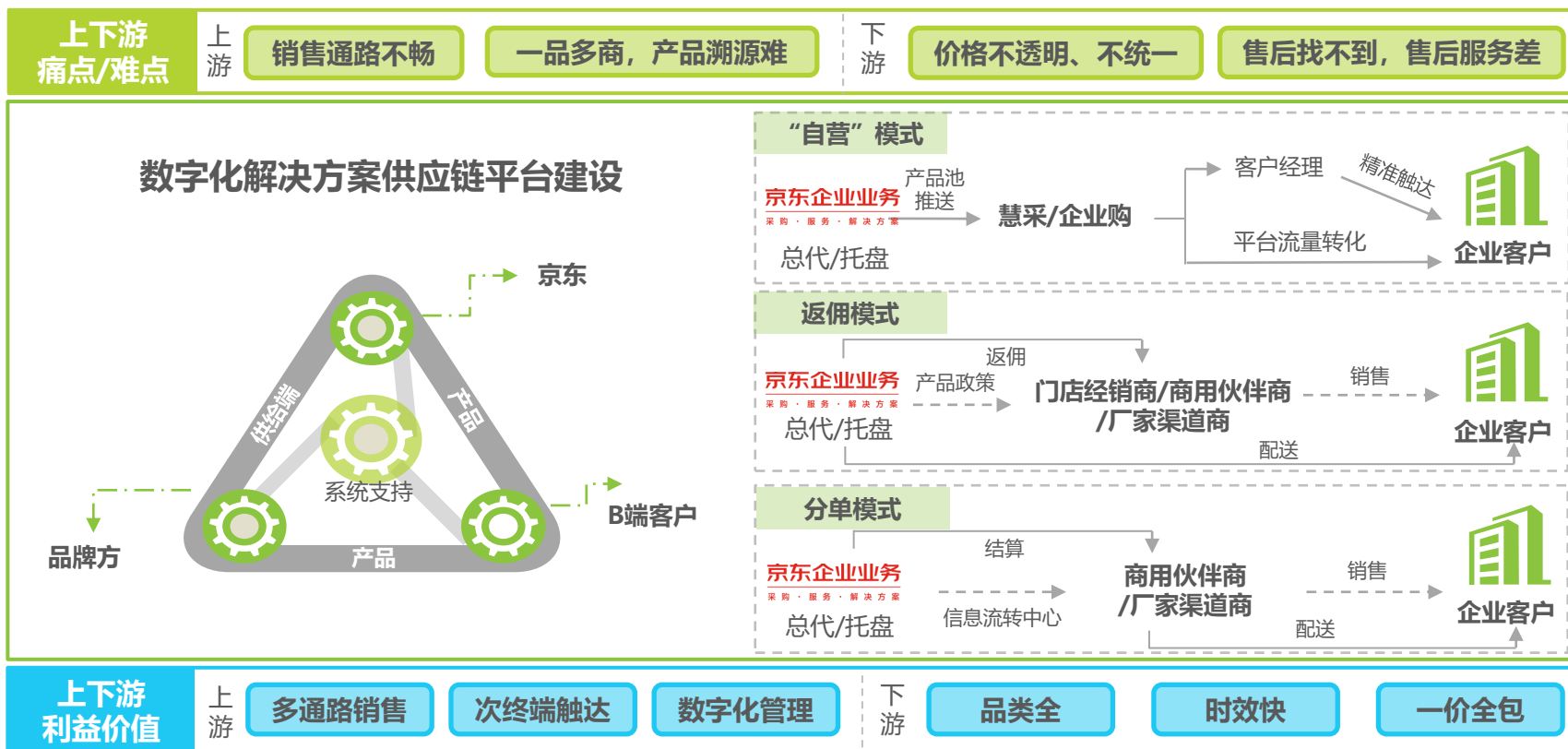
来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

京东解决方案之“智慧众联”

京东联手合作伙伴共创新商业生态，共同为企业客户创造价值

京东以数字化能力为基础，并以自身强大的商流、物流、资金流和信息流为支点，紧密连接上下游资源，全面提升供应链的寻源、交易、履约和售后等关键环节的效率，促使产业链各环节更为协同互通，全方位提升产业整体效能。对合作伙伴，通过多种合作模式，及京东强大的内外资源整合能力，助力品牌方实现多通路销售、有效触达客户，及数字化管理；对企业，坚持技术应用于业务需求的深度融合，为企业提供定制化的解决方案，让客户能获得品类全、价格优、时效快、一价全包的服务体验。

京东解决方案之“智慧众联”



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势二：金融服务的支持

金融支持既能缓解企业的资金压力，也能增强平台与用户之间的粘性

商用3C数码产品的单价相对较高，对企业的资金实力有较高的要求，因而资金支持对于企业的3C数码商用品采购来说是至关重要的一个因素，特别是对一些议价能力较低的、采购支出比重较大的中小微企业来说，电商平台具备金融服务能力是其一大优势。

中国企业3C数码商用品电商采购金融服务链路



账期的延长

- ✓ 可分期支付，降低分期付款的利息
- ✓ 在一定时间内给予免息账期
- ✓ 基于企业情况定制账期，如对审批流程较长的企业给予一定延期；



融资服务的提供

- ✓ 金融产品丰富，且能推荐适合业务场景的金融服务
- ✓ 融资服务供应商有资质认证，保障企业借款安全



产品租赁服务的提供

- ✓ 能提供3C数码商用产品的租赁服务
- ✓ 租赁合同可定制，如租赁周期、租金支付方式等方面可灵活选择
- ✓ 降低租金利息

趋势三：供应链的优化升级

信息流动、资源共享是供应链升级中不可或缺的基础

如前所述，传统模式中信息传递的流畅性较差，上中下游的协同性还有待提高是主要痛点，未来3C数码商用品企业购电商市场的供应链还需要以信息共享为基础，以数字化技术为支撑，建立与厂商、企业客户之间的更深层协同。

3C数码商用品电商采购供应链的优化升级



来源：专家访谈、B端用户深访，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势四：电商平台的转型

电商平台从产品供应向服务供应方向发展，提供打包式的解决方案

据调研，服务是企业客户在采购3C数码商用品时非常关注的因素，且过半的企业都表示希望供应商具备提供“一站式解决方案”的能力。换句话说，B端用户期待供应商不仅要有供应3C数码商用品的能力，更要有提供打包式解决方案的能力，从产品的安装调试、数字化系统的搭建，到场景化解决方案的提供。

企业用户对电商平台“一站式解决方案”的期待

3C数码商用产品的供应

- 电商平台的3C数码商用产品目录涵盖多品类、多品牌，能满足客户多而杂的采购需求
- 如大到大型服务器、打印机、台式机，小到鼠标、键盘等配件产品均有覆盖

数字化系统的搭建

- 为企业提供搭建高度精密的信息枢纽的服务，帮助企业整合数据流，实现信息的智能化管理和快速检索
- 如企业采购平台、生产数据库的搭建



产品的安装调试及系统测试

- 有能力为企业提供产品的上门安装服务、产品性能的校对服务，以及软件、系统等适配测试服务
- 如整栋楼的交换机的布线设计、接口排布、系统配置等

场景化解决方案的提供

- 不仅为企业提供桌面办公类简单场景的解决方案，还有为企业提供空间场景解决方案的能力
- 如会议室会议系统的搭建，包含弱点的排布、产品的数量等

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能