



任泽平：互联网从消费端向 产业端挺进——菜鸟样本



文/新浪财经意见领袖专栏作家 任泽平

特别鸣谢：彭阳

对本文数据整理有贡献

导读

随着推动数字经济与实体经济深度融合，互联网未来将向产业端挺进，从服务消费者转向服务实体经济。



核心观点

近 20 多年，中国互联网在传媒通讯、文化娱乐、零售消费、生活服务等消费互联网领域取得了举世瞩目的成就，互联网的用户数量和国民渗透率全球领先。

此刻的中国互联网，处于一个历史性的转折点上：从消费走向实体产业。

十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》要求，“推进数字产业化和产业数字化，推动数字经济和实体经济深度融合”。

数字经济与实体经济各领域的深度融合所带来的生产效率的提升以及生产模式的改变，将成为产业转型升级的重要驱动力。这也与经济从高速发展向高质量发展的战略互相契合。

因此，互联网未来商业形态的演进方向，将迈向产业互联网的新阶段。在生产、流通、消费的经济活动中，如果说消费互联网侧重将消费活动数字化，那么产业互联网则侧重将实体产业的生产和流通数字化。

产业互联网将为互联网企业与实体企业带来深远的变化。以流通领域为例，中国 2020 年社会物流总费用 14.9 万亿元。流通领域的数字化，拥有广阔的战略纵深。以菜鸟为代表的产业互联网企业走进产业源头，帮助实体企业将物流供应链数字化，从而降低物流成本，降低库存，未来甚至实现按需生产，实现生产全链条的统筹规划。

正文

1 供应链的地位、历程、现状

1.1 供应链的定义

2017 年,《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》提出供应链是以客户需求为导向,以提高质量和效率为目标,以整合资源为手段,实现产品设计、采购、生产、销售、服务等全过程高效协同的组织形态,供应链创新与应用自此上升为国家战略。根据在消费端、产业端的侧重,其发展方向有所不同。

消费互联网的发展方向是降低消费端成本与发掘消费需求。消费互联网侧重消费者视角,消费端成本方面,将制造商与消费者以最低成本连接,可降低中间商成本,消费者能以更低到手价购入商品,制造商也通过更多的生产获取更高收益;消费需求方面,利用数字化技术,可对消费者行为进行分析预测,发掘消费者潜在需求,提供定制化推荐服务,最终扩大消费端的需求总量。

产业互联网的发展方向是降低生产端成本与精准匹配产能。产业互联网侧重生产者视角,生产端成本方面,将原料供应商与制造商连接,减少信息不对称、物流等方面的成本,制造商以更低的价格购入原材料;匹配产能方面,基于消费互联网提供的需求情况,制造商可按需定产,解决库存周转问题,同时根据企业实时经营状况,金融机构可与制造商及平台方配合,进行真实、即时、有效的风险评估,精准给予制造商资金,实现产能的精准匹配,解决供给侧错配问题。

1.2 我国供应链的发展历程

我国供应链的发展与经济、科技进步息息相关,随着经济体制和商业

形态的不断变化，我国消费品的供应链发展自改革开放后经历过三个阶段。

供应链 1.0 时代：多级批发零售模式，成本高、效率低、满足省市级供需调配。九十年代初，传统的供销体系结束，中国社会消费品的供应链向市场化重构。从供应渠道看，这一阶段受生产限制，厂商将商品直销至各省的一级批发市场，一级批发市场将商品分销至市区级的二、三级批发市场，再由各类小型零售门店（如个体超市、乡村小卖部、夫妻店等）批量进货，消费者上门购买；从物流方式看，该阶段物流发展处于初期，商品通过铁路/公路集中运输至各地批发市场后，零售门店以卡车/人力车等方式完成进货。由于涉及供应商多，物流效率有限，供需在省、市层面上调配，整体上呈现出成本高、效率低、供需满足至省市级的特征。

供应链 2.0 时代：仓储式超市/连锁店模式，成本降低、效率提高、满足地区级供需调配。九十年代中后期，随着仓储式超市、连锁便利店等新型体系进入中国市场，带来了新的供应链模式。从供应渠道看，仓储式超市/连锁便利店的功能类似于小型批发市场，从厂商/批发商处直接进货，直接配送到门店，消费者可按需选购；从物流方式看，随着需求逐步集中，连锁店与超市实行计划式采购，根据公司内部的统计系统，根据每日门店的消费情况进行调配，避免了商品滞销和库存堆积问题。商超/便利店模式将批发市场细分度从省市级下沉至地区级，通过有规划的内部物流管理系统，满足地区层面的供需平衡，整体上看，呈现出成本降低，效率提高，供需满足至地区级的特征。

供应链 3.0 时代：电商模式，低成本、高效率、满足个人级需求。随着电商的兴起，社会消费品零售进入互联网时代。从供应渠道看，互联网将厂商/代理商与消费者直接连接，流通环节逐步扁平化，基于信息优势、库存优势、店租等价格优势，电商市场在总量急速发展的同时开始呈现出多元化和去中心化趋势，代理商的空间逐步被压缩，随着近年团购、直播等新模式涌现，厂商与消费者通过物流实现了直连；从物流方式看，该阶段物流发展迅速，三方快递公司与电商物流涌现，精准到户的快递配送逐渐成为主流，每个人的需求都可被精准满足，整体上看，呈现出成本低、效率高，供需满足至个人的特征。

1.3 传统物流产业现状：供需错配挑战

物流行业总量上：行业增速明显放缓。物流行业自电商兴起以来发展迅速，截至 2020 年底，我国物流业总额 300.1 万亿人民币，社会物流总费用与 GDP 的比率为 14.7%。2003-2020 年，物流业总额年化增速 14.58%，但近 10 年来看，物流行业增速逐年放缓，自 2015 年来年化增速在 7% 附近徘徊，将 2020 年 2 月起数据平滑处理后平均增速约 7.3%，仍处于均值附近。

图表：物流行业总量增速放缓

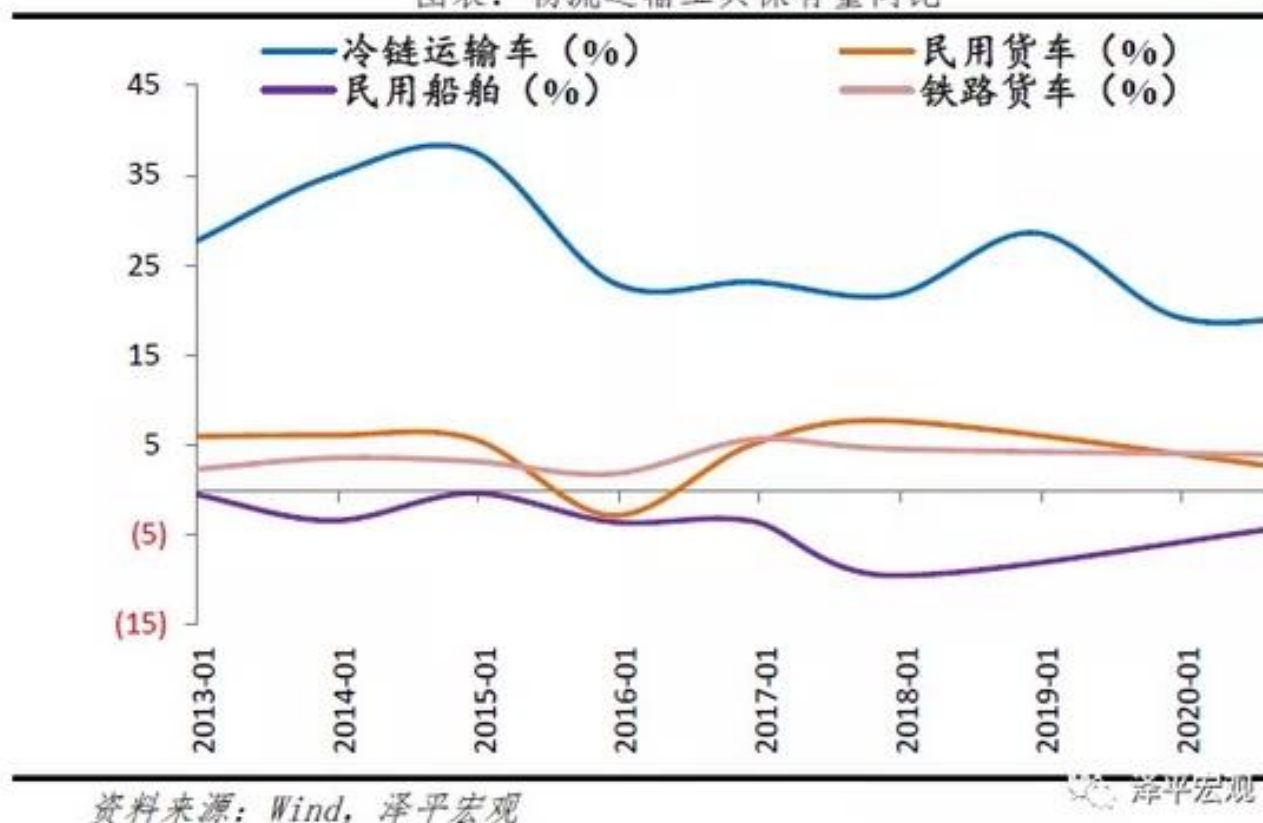


资料来源：Wind，泽平宏观

泽平宏观

物流行业需求上：消费升级，个性化需求增加。随着零售物流发展，厂商与消费者的距离逐渐拉近，结构逐渐扁平化。消费者端在可选消费品种类、数量、价格上均得到满足，以冷链为例，2013年来，我国冷链运输车保有量同比增速平均维持在20%以上，显著高于传统运输工具，体现出消费者对消费品有更快、更新的需求。电商端在获取消费者的行为数据后，通过大数据分析为消费者画像，提供了定制化的推荐服务，发掘了每个消费终端潜在的需求。

图表：物流运输工具保有量同比



物流成本：纵向看下降后平稳，横向看较发达国家改善空间较大。纵向上看，自1992年以来，我国物流总费用占GDP比重的增长率整体呈现震荡下降的趋势，但自2016年来维持在14.5%附近，分项上运输成本和保管成本的降低是过去物流业总费用下降的主因，自2016年起则难以进一步优化。横向来看，以美国为例，美国物流总费用占GDP比重常年控制

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35020

