

热烈庆祝怡亚通入围

——商务部等8部门评定的——

首批全国供应链
创新与应用示范城市与示范企业名单

中华人民共和国商务部
中华人民共和国工业和信息化部
中华人民共和国生态环境部
中华人民共和国农业农村部
中国人民银行
国家市场监督管理总局
中国银行保险监督管理委员会
中国物流与采购联合会

★
关于开展全国供应链创新
与应用示范创建工作的通知



怡亚通 | 持续创新突破
助力中国流通产业变革

供
应
链
管
理

供应链管理

SCM

VOL.004

2021第3期

P03

怡亚通定增项目圆满完成，公司资本结构持续优化

P06

三强战略联合！怡亚通与深投控、国美携手
共建大消费共享生态

P07

解密供应链行业万亿赛道迭代趋势

P25

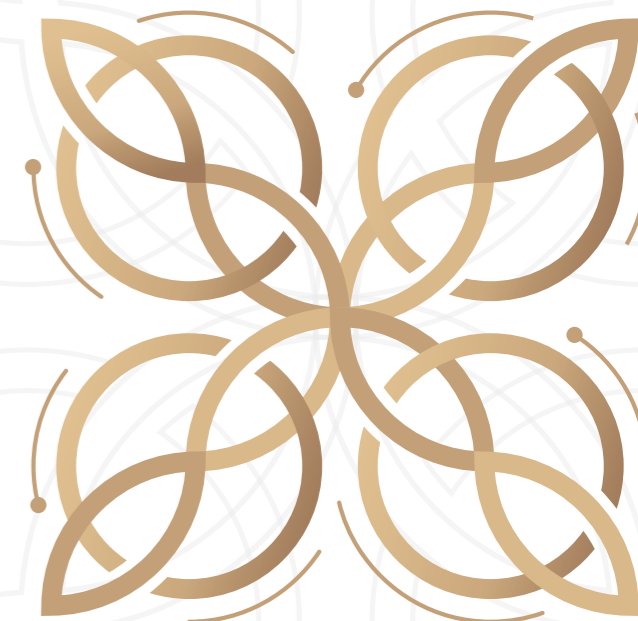
创新模式，怡亚通“机场”与“航空公司”
双剑合璧

本期重点

P09

怡亚通转型重生
回归快速增长，未来可期

三年调整结束，蜕变在即



怡亚通
Eternal Asia

主办单位：深圳市怡亚通供应链股份有限公司

供应链与平台经济的本质

当互联网成为社会的基础设施,电商、外卖、出行等平台作为一种工业时代前所未见的规模化、共享化商业组织逐渐走进人们的生活,人们越来越信赖平台、依赖平台,对平台寄予极高的厚望。

说起平台经济,人们自然而然把它跟互联网联系在一起,认为这是“互联网+”对各行业领域信息流向的改造,却没有意识到——



平台本质上是国民经济的第三种供需配置方式!

众所周知,市场与政策是配置经济资源的两大手段,市场通过价格来调整供需关系,政策是通过命令与计划,而平台作为第三种方式则是通过改变上下游连接的效率和成本来调节供需之间平衡。

平台化是一个整合各种资源,形成共享、协同机制的组织过程,基于产业链供应链的互联互通,进而提供端到端的优质体验和差异化服务,在保持运营效率和灵活性的同时降低参与者的交易成本。

平台经济的背后其实是“供应链思维”

“供应链”描述的是企业内外部一体化的协同系统,而底层逻辑是“比较优势原理”,通过双方或多方优势资源的互换、互利实现“专注核心业务,非核心业务外包,增强核心竞争力”,这种“供应链思维”在生产端、流通端和消费端得到了广泛的应用,核心目标是打造一种复杂利益共同体的整合、共享与协同的创新范式。

流通端作为衔接生产与消费的桥梁正是平台化的首选

平台可以大大缩短流通链条,原线性的供应链模型被解构,链条的参与者以互惠、互利为原则重新聚集、相互协作,形成以平台为核心的网状系统,这消灭了大量的中间交易环节,带来了效率的提升。同时依靠对上游品牌与下游终端消费者的数据收集、分析、匹配实施引导生产供给,实现供应链的柔性化、定制化,实现更优化的组织管理,促进了市场供给和需求之间更精准的匹配。

平台化正在成为现代供应链发展的新趋势,而供应链平台未来将走向全域、全链路、全渠道、全品类的整合和重构,最终会沉淀为产业链的基础设施,助力中国实体经济全面升级。

参考资料:
前瞻网:《钟鼎资本严力:我们投有“供应链”思想的公司》
新浪网:《专家热议中国数字经济新引擎》

P07 供应链前瞻

07 | 解密供应链行业万亿赛道迭代趋势

- 疫情加速品牌方对优质供应链企业的依赖
- 数字化水平快速提升从资金驱动走向数字化赋能
- 优质供应链企业有望率先试水品牌运营

09 | 怡亚通定增项目圆满完成 公司资本结构持续优化

- 怡亚通定增项目圆满结束, 22亿元资金入账将助力企业夯实服务基础, 加快业务创新与发展。

11 | 三强战略联合! 怡亚通与深投控、国美 携手共建大消费共享生态

- 整合共享 构建全链路战略体系
- 融合共生 加速品牌运营布局
- 品牌反向定制 发力价值链高端

13 | 怡亚通转型重生 回归快速增长 未来可期

- 服务型到平台型企业再到生态型企业, 在升级中再迎战略机遇期
- 花时渐到-困境反转, 业绩迎拐点

P21 供应链动态

21 | 政策观察

- 关于第一批全国供应链创新与应用示范城市和示范企业评审结果的公示
- 广东省人民政府关于加快数字化发展的意见

23 | 行业动态

- 中泰证券: 后疫情时代白酒行业景气上行, 看好高端酒业绩持续稳健增长
- 前海加速融入大湾区: 拟设海上客运码头和对外开放口岸

25 | 公司动态

- 怡亚通2021年4-6月重要动态汇总
- 怡亚通获评“数字贸易”十佳领先企业
- 怡亚通入选“第一批全国供应链创新与应用示范企业”

P27 供应链+创新驱动

27 | 解码怡亚通现代供应链思维

- 科技驱动供应链服务平台怡亚通加速布局全产业链
- 创新模式深度赋能客户怡亚通锻造发展新引擎

29 | 创新模式, 怡亚通“机场”与 “航空公司”双剑合璧

31 | 从供应链1.0到2.0 怡亚通推动流通业变革的力量

33 | 精耕“人、货、场”三要素, 怡亚通 “平台+营销合伙人”创造新零售

35 | “微笑曲线”两端走, 怡亚通品牌 运营“创造新需求”

P37 供应链+科技

37 | 怡通云与合伙人聚焦私域流量 共享“睡后”收益

怡通云APP是由“中国企业500强”、“中国首家上市供应链企业”——怡亚通, 以强大的供应链背景赋能, 打破传统模式的局限, 紧抓私域流量红利, 构建的数字化营销平台。

39 | 新变法! 怡亚通整购网与新流通的本质

作为怡亚通新流通数字化的桥头堡, 整购网带着构建B2B2C供应链共享平台的目标于2020年上线, 以怡亚通遍布中国320个城市的服务网络为载体, 掀起一场数字化驱动商业流通的变革。

P41 供应链+产业整合

41 | 怡亚通产业供应链项目快报

- 怡亚通与平安商贸战略合作签约加速助推各地优势产业发展
- 怡亚通供应链(威海)综合商业服务平台项目签约

43 | “供应链+行业平台”解决方案赋能企 业高质量发展

在怡亚通平台, 各领域的人才可以自组团队、自主经营, 由雇佣关系转变为合伙人关系、由员工升级为事业老板, 打造利益共同体、事业共同体、命运共同体, 1+1>11, 最大激活团队的积极性和创造力, 加速怡亚通与合伙人公司触达更广阔的市场和客户群体。

45 | 钢小二郑平: “有竞争力”+“有理想” 的企业, 加入怡亚通就能实现梦想

P47 供应链+新流通

47 | 平台力量大爆发, 解密新流通 “上海模式”

49 | 逆势增长! 怡亚通合伙人公司的裂变增长密码

51 | 变革重生! 淄博众兴供应链+直播电商”新开篇

53 | 敢变革, 勇创新, 安新源拓展怡亚通 合伙人



SCHNEIDER
法国·百年家电品牌

卧室空净养生机 智能洗地机

智能品质家电新品尝鲜

自用省钱 推荐赚钱



扫码下单加客服赠送百元好礼

品质生活您值得拥有!

主办单位 深圳市怡亚通供应链股份有限公司

总 编 周国辉

编 委 会 陈伟民 李程 李倩仪 李国丞 邱普 王辉 王欢

主 编 黎东标 廖雅莲

编 辑 向克 吴凌云 宋霜霜 蔡盛洁

本期撰稿 任银哲 蓝一针 李文青 刘慧 钊梦婷

联系我们 | Contact Us

投稿邮箱 200873315@qq.com

联系电话 13550281263

公司网址 www.eascs.com

公司地址 深圳市 龙岗区 李郎路3号 怡亚通整合物流中心5楼

邮 编 518033

订阅杂志 | How To Get This Magazine?

请将个人邮箱发送至: 200873315@qq.com ,我们将发送杂志电子档

*本刊物发表的文章仅代表个人观点 Points In This Publication Only Represent Personal Views.

供应链管理

供应链管理
SCM
VOL.004
2021.03

P03
怡亚通定增项目圆满完成, 公司资本结构持续优化
P06
三强品牌联合! 怡亚通与深院控、国美携手
共建大消费共享生态
P07
解密供应链行业万亿赛道迭代趋势
P25
新模式, 怡亚通“机场”与“航空公路”
双轮驱动

本期看点
P09
怡亚通转型重生
回归快速增长, 未来可期
三年战略复盘, 展望未来



2021年第03期

(内部资料 | 免费交流)



探索供应链

前沿思想与趋势
了解怡亚通最新服务与动态



欢迎关注怡亚通官方微信



解密供应链行业万亿赛道迭代趋势

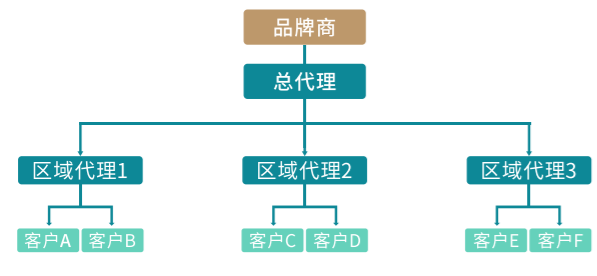
○ 节选自中信建投证券专题汇报《供应链行业：万亿赛道空间大，行业迭代进行时》
○ 作者：中信建投商贸零售分析师 周博文

据36Kr测算，我国零售供应链行业规模巨大（20万亿+），但同时也存在行业分散、效率低下等特征，未来行业集中度有望提升，龙头企业有望加速崛起。

中国消费市场的稳健增长是消费品供应链行业的基石。2021Q1社零同比增速30%+，从疫情影响下快速恢复。预计未来长期有望保持高单位数的稳健增长，增速持续领先于其他主要经济体。

未来趋势是构建品牌商(企业)与客户(渠道、终端)互联互通的扁平化、共享化、去中心化的供应链平台，掌控并减少渠道层级，实现品牌直供终端(乃至消费者)，提升渠道效率，降低流通运营成本,推动销量增长。

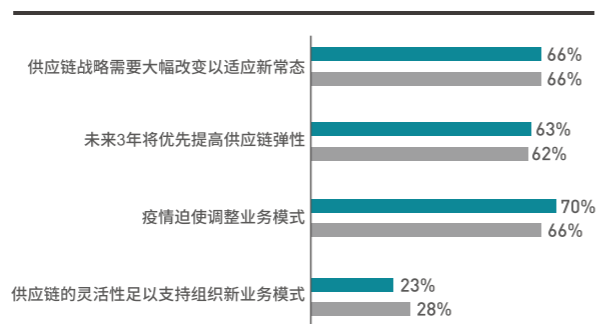
■ 传统多层级渠道模式



■ 创新扁平化渠道模式



■ 疫情后供应链重要性凸显



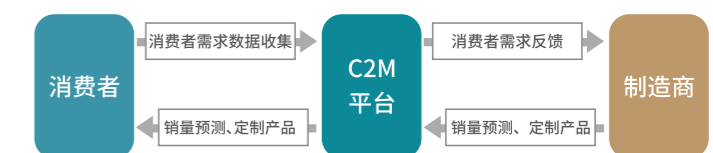
01 疫情加速品牌方对优质供应链企业的依赖

据调查数据，约7成消费品/零售商企业决定大幅改变供应链战略，6成企业决定未来3年优先提高供应链弹性。供应链韧性不仅关乎各个节点企业的营收，在突发危机时更关乎企业存亡。供应链金融和供应链服务企业可以在链条上扮演缓冲器角色，利用低成本资金提供贷款、赊销等服务，增强节点企业风险应对能力，保证商流、物流、资金流正常运转，与各主体共担风险、共享收益。

03 数字化水平快速提升 从资金驱动走向数字化赋能

未来数字化将是供应链企业持续投入的方面，从传统的资金驱动升级为高附加值的数字化驱动。如提升零售全链路的响应速度、成本控制、全渠道的需求预测、仓储运输交付的协同控制等，助力品牌商实现C2M模式等。

■ C2M模式



02 平台型全链路服务 赋能/S2B2C

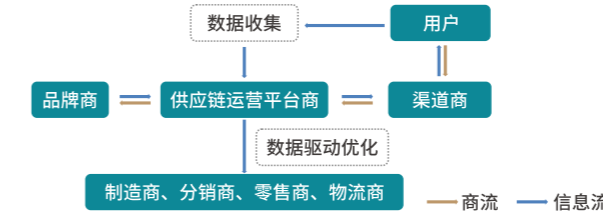
供应链行业变革需要能够提供全方面服务的供应链服务平台，供应链服务商集中化趋势不可阻挡，具有较高信息化水平、整合能力、资金优势的供应链平台话语权将进一步增强：以平台为核心搭建商业生态，充分赋能平台中各参与方实现共赢。同时平台作为生态内资金、信息、商品的流动中心点，在规模经济下可以快速实现跨品类扩张，甚至合作方进行新品牌孵化。

未来平台化、具备全链路综合服务能力的新型供应链企业市占率有望持续提升。

■ 传统供应链



■ 新型供应链



04 优质供应链企业 有望率先试水品牌运营

具备数字化能力、消费者洞察能力的供应链企业有望进军品牌运营获取更高附加值。能够进行全链路赋能的供应链企业实际掌握了消费行业的各个重要环节，与品牌方深入绑定实现共同成长。同时在平台模式的优势下整合优质资源可以快速实现跨品类的扩张/新品牌的孵化，且新品牌的推出成功率有望高于创业型品牌。



■ 产品微笑曲线





怡亚通定增项目圆满完成 公司资本结构持续优化

文：资本运营中心 任银哲

好消息!

怡亚通定增项目圆满结束, 22亿元资金入账
将助力企业夯实服务基础, 加快业务创新与发展。

7月22日晚间, 怡亚通公布了非公开发行A股股票结果, 历经3个多月北上广深全国巡回路演, 怡亚通的定增项目圆满完成, 共募集资金总额为22.25亿元, 扣除发行费用后募资净额为21.99亿元。深圳市投控资本有限公司(下称投控资本)认购金额约10亿元, 恒大人寿、国美电器、摩根大通等共计16名机构和个人投资者获得配售。截止7月9日15:00时止, 发行对象已将认购资金全额汇入保荐机构指定账户。

● 非公开发行A股股票



根据此前的定增预案, 本次怡亚通募集资金扣除发行费用后将全部投入山东怡亚通供应链产业园项目、宜宾供应链整合中心项目、临港供应链基地项目及数字化转型项目和补充流动资金。

定增落地, 一方面将提高怡亚通仓储物流基础性能, 极大改善现金流状况, 有助于加快公司分销+营销业务生态系统的搭建; 另一方面可以在极大程度上优化怡亚通资本结构, 满足公司业务发展的资金需求。

在消费场景高饱和度的今天, 线上线下融合的全域营销与服务已经成为品牌发展核心需求, 更全能、更高效的“供应链+营销”品牌运营模式逐渐显现出更强的发展势能。

历经三年重整重构, 怡亚通迈入了供应链3.0时代。通过“分销+营销”品效合一的闭环为不同成长阶段的品牌提供品牌定位, 营销策划、分销、零售等全流程环节的服务, 赋能产业转型升级与品牌、终端高效连接。怡亚通近2年成功孵化的“钓鱼台珍品壹号”和“国台黑金十年”等酱香白酒大获成功, 一举成为市场爆款, 2020年白酒品牌运营的营收规模近9亿元。白酒品牌运营模式和成功经验是可持续且可复制的, 公司接下来将把白酒的品牌运营经验复制到家电、日化等领域, 从1走向N, 加速在大消费领域的布局。

为了深化在大消费领域的市场覆盖, 助推消费零售产业平台的构建。7月22日, 怡亚通还与深投控、国美三方签订了《战略合作框架协议》。基于深投控及深投控资本对供应链、大消费以及民生产业的大力支持, 结合怡亚通在大消费供应链领域和快消品分销渠道的行业领先优势, 国美全渠道、全场景流量整合资源和全球众多知名合作商家直供及独家专属货源的优势, 三方未来将在资本、供应链、渠道、产业链以及品牌孵化等方面开展深入战略合作。



本次定增, 深投控旗下投控资本与国美电器均参与认购, 显示出两方对于怡亚通未来发展前景充满信心。市场也期待, 三方合作联结加深后, 将加速打通产业链供应端与需求端之间的边界, 形成1+1+1>3聚变反应全面赋能产业发展, 引领“扁平化、共享化、去中心化”的消费产业生态新格局。

(完)

三强战略联合！ 怡亚通与深投控、国美携手 共建大消费共享生态

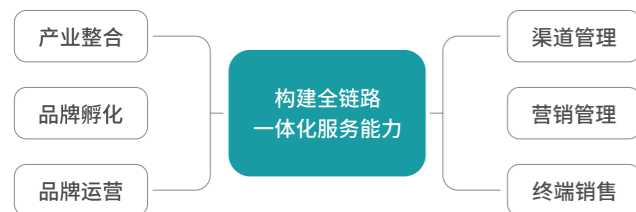
○文： 资本运营中心 任银哲

7月22日，深投控资本、怡亚通、国美零售三方共同签署战略合作协议，将融合怡亚通二十余载在大消费供应链和营销的深耕沉淀，与深投控在供应链、大消费、科技以及民生等产业布局，以及国美全渠道、全场景流量整合资源和全球众多知名合作商家直供及独家专属货源的优势，三方计划在资本、供应链、渠道、流量运营及产业链整合等方面开展深入合作，打造中国最大的全域流量共享零售平台。

01 整合共享 构建全链路战略体系

作为2020年新晋世界500强，深投控有着雄厚的资本实力和强大的国资背景，且拥有丰富的科技金融、产业园区、产业投资等整合经验与优势。而怡亚通与国美零售各自在大消费领域深耕多年，怡亚通作为国内快消品分销龙头，依托供应链的积淀，已经形成全链路的一体化服务能力，国美零售则拥有领先的科技实力，打通线上线下全零售、全渠道、全场景流量整合平台。

合作三方将重点在产业上资源互补、强强联合



同时，借助深投控雄厚的资金实力和强大的国资背景，共同打造扁平化、共享化、去中心化的大消费生态战略平台。

● 共享资源，夯实服务基础

怡亚通服务全球100多家“世界500强”企业以及2600多个国内外知名品牌提供供应链管理服务，其分销商品品类超过40万种，与国美零售的品牌与商品体系拥有很强的互补性，双方将联合构建百万级以上全品类商品资源池，这对怡亚通与国美拓展服务行业与产品运营体系都将大有裨益。

● 渠道整合，线上线下全覆盖

怡亚通已在全国320多个地级市完成了供应链服务网络建设，覆盖1-6线城市乡镇的200多万家终端门店，线上渠道中，怡亚通已经实现B2B/B2B2C电商、直播电商、社交电商等数字化营销与运营渠道的全覆盖。而国美零售拥有近4000家线下门店，线上线下会员数量达2亿，通过真快乐平台构建全场景、全渠道的共享零售网络，怡亚通与国美线上线下流量资源充分共享融合，有望助力双方扩大市场占有率，持续提升市场份额。

● 物流网络协同，共建城乡开放生态

怡亚通拥有国内领先B2B物流网络，涵盖7大区域物流供应链整合中心与32个区域分拨中心，辐射全国532个配送网点，而国美则拥有覆盖全国各级城市乡镇的庞大服务网络，双方全面开放物流服务等生态系统，共享共建低成本高效率的协同体系，将有效加速怡亚通在C端物流体系的建设，助力整购网、家电客等B2B2C平台的快速成长。同时怡亚通的全球供应链布局与覆盖中国18个自贸区的全国性的保税物流网络，将大大增强国美的跨境贸易与全球化服务能力。

● 资金支持，聚焦创新与产业培育

深投控作为怡亚通的第一大股东，将以雄厚的资金实力和强大的国资背景，围绕供应链、大消费以及民生产业给予怡亚通及国美零售大力支持，助力大消费领域的产业升级。三方还将合作成立大消费产业投资基金，实现品牌孵化加速、品牌投资并购和消费类生态链企业的成长，打造以湾区为中心的全球产业链智造基地。



深圳市在培育全球产业链供应链竞争优势能力上向来极为重视，日前入围了首批全国供应链创新与应用示范城市名单，本月初，深圳市还出台相关政策推动打造深圳本土的大型电子商务平台与服务网络，此次由深投控牵头，推动与怡亚通、国美零售开启战略合作，以“供应链+电子商务”双轮驱动形式填补深圳产业经济短板，未来将成为粤港澳大湾区完善全产业链能力的关键一环。

02 融合共生 加速品牌运营布局

在后流量时代，线上线下融合的全域营销与服务已经成为品牌发展核心需求，更全能、更高效的“供应链+营销”品牌运营模式逐渐显现出更强的发展势能。

怡亚通通过“分销+营销”品效合一的闭环为不同成长阶段的品牌提供品牌定位，营销策划、分销、零售等全流程环节的服务，赋能产业转型升级与品牌、终端高效连接。怡亚通近2年成功孵化的“钓鱼台珍品壹号”和“国台黑金十年”等酱香白酒大获成功，一举成为市场爆款，2020年白酒品牌运营营收规模近9亿元。

03 品牌反向定制 发力价值链高端

怡亚通数千家品牌的服务积累、市场数据与品牌运营的丰富经验，结合国美零售深厚的零售营销经验、对用户的深度理解和娱乐化社交化的营销方式，双方共建数字化赋能C2M柔性供应链体系，将在把脉商流、反向选品、定制服务，乃至新品开发设计方面实现更深层次融合发展，让新品牌、新产品的开发更简单、更高效、更精准。

根据合作协议，未来怡亚通与国美零售双方将通过采取研发定制、联合直采、产品包销乃至联合开发自有品牌等多种方式合作，秉持源于中国，服务全球，商者无域、相融共生的商业理念，孵化新的全球性品牌，实现全球买全球卖，共同打造数字经济时代下的供应链+互联网+智能制造中心，助力产业转型升级。

未来已来，怡亚通、国美零售与深投控三方将推动资源能力共享与融合，构建线上线下融合、“供应链+品牌营销+全场景零售+资本运营”跨界联合的新商业共同体，加速打通产业链供应端与需求端之间的边界，形成1+1+1>3聚变反应全面赋能产业发展，引领“扁平化、共享化、去中心化”的消费产业生态新格局。

(完)

怡亚通转型重生 回归快速增长 未来可期

○ 文章来源：海通国际券商研报

经历过去三年的整理与沉淀，借助怡亚通过去十年打造的强大的深度分销网络和在白酒品牌运营上的成功经验，品牌运营将成功实现再复制，品牌孵化亦将取得新的进展。利润结构的抬升叠加成本费用端的改善，我们认为公司已迎来发展的拐点，未来几年将重新进入快速增长通道。

站在历史的肩膀上 -怡亚通的“冰与火之歌”

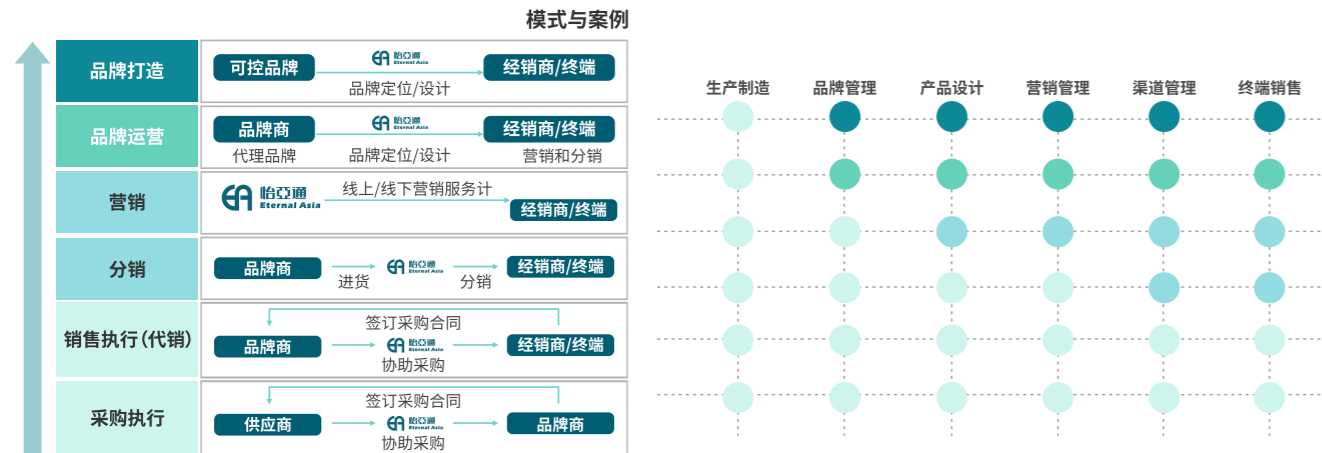
● 服务型企业到平台型企业再到生态型企业，在升级中再迎战略机遇期

回顾怡亚通的发展历程，公司经历了三次大的、四次小的战略转型。公司从IT采购起家，2002年首次与世界500强思科合作开启了承接非核心业务外包的“第一次转型”，并在不断革新中实现了业务覆盖面的扩大。2005年开始，公司将IT领域的尝试逐渐扩展到医疗器械、化工、纺织品、快消品等，疆域不断拓宽。2007年公司引入虚拟生产业务，2008年引入卖场业务，2009年又在后者的基础上发展采购销售业务(后来的深度供应链业务)。

2010年正式深入实施“380计划”瞄准中国流通市场开启“第二次转型”，公司深度业务版图实现了快速的扩张，服务网络覆盖 320个城市，触达近 200万个零售终端。

2014-2015年，公司开始进行打造供应链商业生态圈战略的“第三次转型”，整合资源、打造协同发展、共荣共生的共享经济平台(供应链生态公司)。而当前，公司再迎战略机遇期，继续发力“供应链基础服务+380平台+生态链公司”的商业生态，并着力发展品牌运营、品牌孵化等业务，当前这一时期仍处于三次转型阶段，但在业务形态上已经实现了明显的升级。

怡亚通战略演进与模式升级
资料来源：公司调研 HTI



● 公司控股股东为深圳市投资控股有限公司，实际控制人为深圳市国资委

2018年之前，公司控股股东为深圳市怡亚通投资控股有限公司，直接持有公司22.85%股份，实际控制人为周国辉先生。

2018年9月，怡亚通控股、公司实际控制人周国辉先生与深圳市投资控股有限公司签署了《股份转让协议书》，怡亚通控股以协议转让方式将其持有的公司106,134,891股无限售条件流通股股份(占公司总股本的5%)转让给深圳投控。本次股份转让完成后，深圳投控将持有公司 388,453,701股股份(占公司股份总数的18.3%)，成为公司的第一大股东。公司实际控制人变更为深圳市国资委(持有深国投10%股权)。周国辉先生为怡亚通的创始人，一直出任公司董事长和总经理。2012年开启“蓝海战略”，启动“云计划”，以推动怡亚通下一个飞跃发展。2015年，公司正式启动供应链生态圈战略，构建一个共享共赢的商业平台。2018年，深圳最大的国资集团深投控战略入股，全力支持怡亚通打造万亿规模供应链商业生态。

当前，推动供应链1.0向创造需求的供应链2.0跃升，推动数字化转型实现组织变革、模式创新、裂变发展，综合商业服务平台助力各地产业转型升级，怡亚通开启供应链商业合伙人创新模式。

● 收入增长伴随规模扩张，未来利润端的增长将验证战略落地实效

公司成立尤其是2007年上市至今，收入保持较高速增长，2007年至2020年，营业收入复合增长率为32.28%，但是在不同阶段呈现明显不同的增速特征。整体上看，公司营业收入的增长基本取决于公司规模扩张以及阶段性战略的调整。

经历三年的调整，2021年一季度业绩显示出了比较强的增长势头。

资本市场表现呈现明显的“冰与火之歌”。随着公司疆域的拓展和业绩的兑现，资本市场对怡亚通的认知亦拾级而上，一度冲击千亿美元市值。而后由于市场环境、业绩压力等因素，公司市值持续走低，市场关注度降低。站在当前时点，市场对于怡亚通或需重新认知。

历史的车轮永不会停滞 ——既念过往，不惧将来

● 历史沿革与股权结构

公司前身是怡亚通商贸有限公司，成立于1997年11月，成立之初主要为全国各地的电脑商提供采购、配货等服务，在中国内地开创了供应链管理的初步尝试。1999年开始，怡亚通投入上亿元搭建基础物流平台；2000-2002年战略布局大北方和华东区域；2003年签订第一家世界500强客户——思科，迎来突破性发展；2004年，怡亚通商贸整体变更为怡亚通股份公司；2005年公司业务量首次突破100亿元；2007年公司于深交所上市；2008年发展卖场业务(后发展为深度集群业务)。2010年，怡亚通“380”省级平台试点正式启动，公司年度业务量突破300亿。

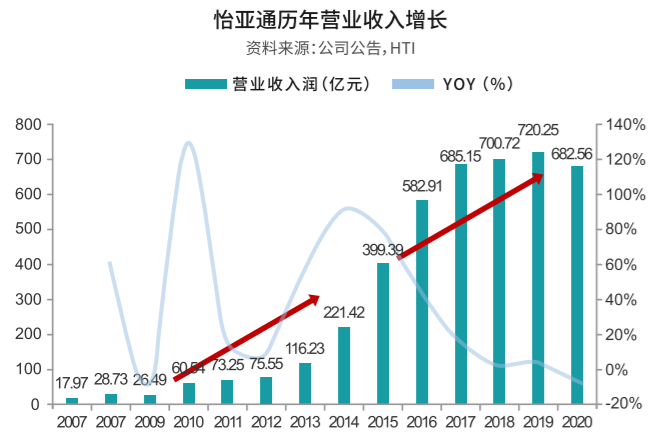
(接下一页)

“分销+营销”为基体 品牌运营贡献新增量

● 上市以来营业收入 CAGR 达 32.28%，前后转型期营业收入 CAGR 分别为 38.29% 和 11.31%

公司上市以来，营业收入由2007年的17.97亿元增长至2020年的682.56亿元，复合增长率达到32.28%。分阶段来看，公司2010年-2014年(第二个转型期间)营业收入复合增长率为38.29%，2015年-2020年(第三个转型期间)营业收入复合增长率为11.31%。

前后两个阶段营业收入增速出现明显不一致的原因在于：(1)前期处于公司“380平台”深度业务快速扩张期，随着公司在流通领域整合布局基本完成，项目并购减少；(2)公司更加注重发展质量，减少低毛利和前景不好的业务的体量，尤其是2020年公司关停并转大量经营较差的公司，打造“价值体系内的合作伙伴”。

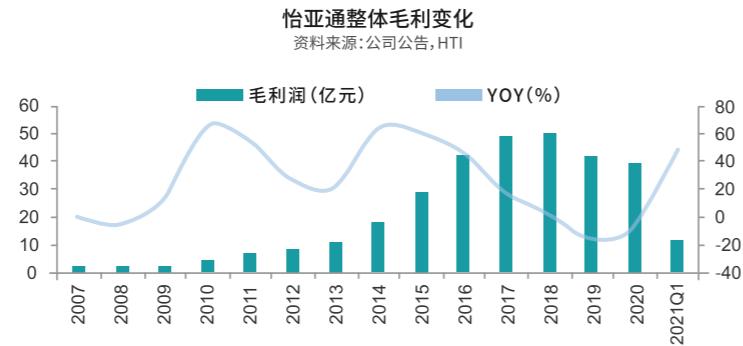


● 重点布局大消费领域，“分销+营销”业务贡献收入的95%以上，品牌运营初显锋芒

收入构成来看(以调整收入口径的2020年年报为准)，公司“分销+营销”业务实现营业收入653.04亿元，贡献整体收入的95.68%；2019年开始布局的品牌运营业务实现收入20.66亿元，贡献整体收入的3.03%。体量上看，基于基础供应链的“分销+营销”业务未来仍将是收入的主要来源，但公司当前重点布局的品牌运营以及品牌孵化业务占比将进一步提升。从布局品类来看，公司重点布局大消费领域。“分销+营销”业务上，酒饮、母婴、日化、食品合计占比46.56%，家电占比24.71%，IT、通信占比19.04%；品牌运营业务上，酒饮占比42.12%，IT、通信占比43.62%。

● 业务性质决定整体毛利率偏低，但转型之下毛利率出现明显结构性抬升，品牌运营业务以3%的收入贡献10%的毛利

“分销+营销”的业务性质决定了公司整体毛利率偏低，2020年整体毛利率只有5.54%，其中分销-营销业务毛利率4.90%，且近几年公司毛利率一直处于下行通道。但值得注意的是，随着公司在品牌运营业务上的布局和发力，公司毛利结构于2020年起出现抬升，品牌运营业务毛利率达到18.09%，以3%的收入占比贡献了10%的毛利；整体毛利率亦于2021年一季度出现提升(增至6.20%)。



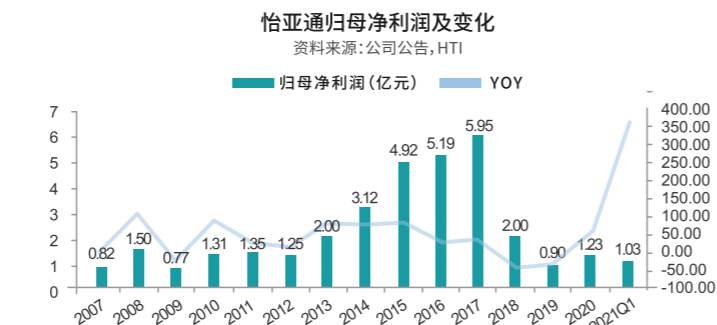
业绩表现 调整结束，重新上行

● 费用端掣肘，过去三年业绩陷入深度低迷

怡亚通在战略演进以及实际落地过程中，需要投入大量的人力、财力等资源；而供应链的商业模式(不论是业务前期的广度业务还是后来重点发力的深度业务)决定了公司对上游会形成预付款以及存货，对下游形成应收账款，业务发展对资金的需求量大，进而导致公司资产负债率较高。

● 三年低迷之后，业绩再迎增长

我们看到2021年第一季度，公司实现归母净利润1.03亿元，同比增长344.17%。经过三年的低迷期之后，公司业绩有望重新进入快速增长通道。



花时渐到 -困境反转，业绩迎拐点

本部分，我们重点从变化的视角看待怡亚通，如前文所述，怡亚通在发展历程中经历了三次重要的转型，分别实现了向行业服务型企业、平台型企业以及生态型企业的转型。而今，经历了三年的革新，我们认为公司有望进入不同于以往的发展阶段——高质量、较高增速的新阶段。为此，我们将注重从过去三年怡亚通的变化，以及由此带来的公司商业和盈利模式的变化，核心竞争力以及业绩持续性等方面进行讨论。

修内功，引外援

过去三年，低迷期的怡亚通一直在变革的路上。整体来看，公司过去三年的革新主要体现在磨砺底盘——进行内部管理的优化；打造业务生态升级；引进“外援”——深圳投资控股有限公司入股，资金和业务发展得到相应支持。

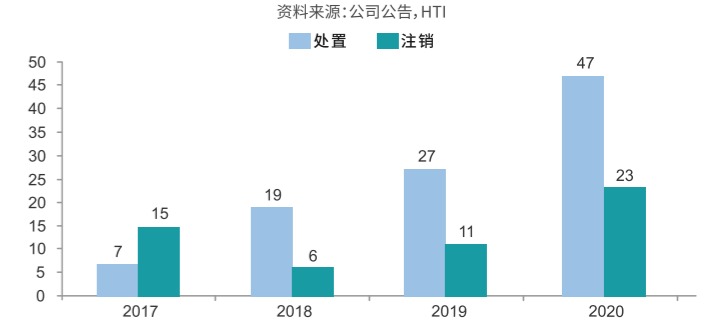
拓展数字化营销、流量运营等增值服务，挖掘利润空间。最新数据显示，公司当前拥有200个以上的380合资及合作平台公司。380平台的优化调整，在减轻人力成本的同时，也有助于传统业务的盈利能力提升。

● 内部管理优化，关停经营不佳的380平台子公司，打造怡亚通价值体系内的合作伙伴；传统业务有望迎来盈利能力提升

公司过去三年极为重要的革新便是对380平台业务的管理优化。怡亚通“深度380平台”项目于2009年开始启动；2012年进行了战略性调整，用项目带动平台建设，在全国100多个主要城市落地运作。2013年在全国近200个城市落地运作，并导入上游品牌客户近千家，380平台服务涵盖大卖场(KA)、中型超市(BC)、药店、母婴店、批发商等在内的各种终端门店系统共计55万多个，实现了重点业务区域的全渠道覆盖。

2014年新增落地合资公司共计60家，深度380分销服务平台合资公司超过100家。2015年，公司累计在250个城市建立了分销平台，服务超过100万个终端门店。2017年，在超过320个城市建立了地区分销平台、服务近200万家终端零售店，专业服务人员近30000人。2018年，随着国家金融去杠杆的进行，公司面临较高的融资成本，公司开始逐渐对380平台业务结构进行调整。主要包括：(1)进行整体优化，关停部分经营表现不佳的平台子公司，着重发展头部合资公司；(2)赋能合资公司进行精益化运营，提升运营管理效率；

怡亚通近年处置和注销子公司情况



● 深投控入股，资金压力缓解，业务发展得到支持

2018年，深圳市投资控股有限公司入股怡亚通，成为怡亚通第一大控股股东。深投控2016-2020年，总资产从4006亿元增长到8439亿元，净资产从1748亿元增长到3531亿元，营业收入从428亿元增长到2135亿元，利润总额从151亿元增长到275亿元，增幅分别达111%、102%、399%、82%。深投控致力于打造金融服务业、科技产业、新兴产业与高端服务业三大产业集群。

深投控入股怡亚通符合其战略规划，更能在多个方面为怡亚通的发展提供支持：(1)作为国资委100%控股的深投控拥有较强的资本优势及银行间的资源；国企背景的怡亚通，有望在企业评级和银行授信方面得到相应提升。(2)公司在扩张过程中的资金需求，可与深投控促成更多资金方面的合作，减轻公司资金压力；(3)怡亚通业务作为深投控三大产业集群的组成部分，公司在资源获取上会有更多的商业机会。

● 以上两个因素叠加，预计管理费用和财务费用下降助力业绩持续改善

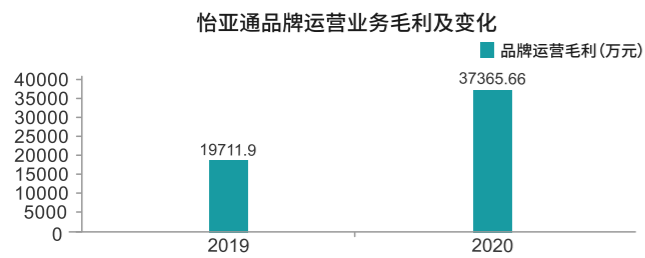
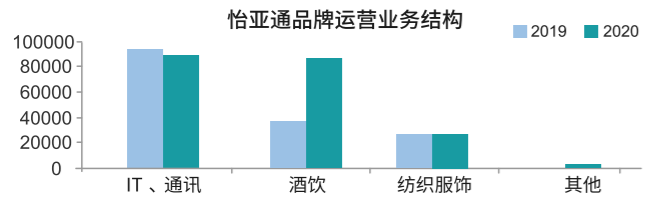
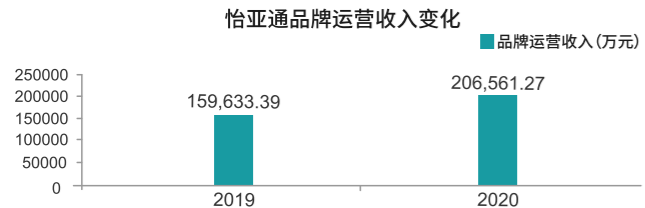
随着公司380平台的持续整理以及资金方面的解决，预计公司管理费用和财务费用在未来一段时间都将出现下降，但管理费用边际下降空间不会很大。

(接下一页)

品牌运营带来利润结构抬升 未来看点在于从1到N

● 业务结构调整带来利润结构抬升

380平台的优化调整之外，怡亚通2019年开始布局品牌运营业务，通过“分销+营销”的闭环为不同成长阶段的品牌提供品牌定位、营销策划、分销、零售等全流程环节的服务，实现与品牌的共同成长。公司初期选择了景气赛道中的酱香型白酒赛道。公司通过“钓鱼台珍品1号”和国台“黑金十年”产品成功打开白酒品牌运营的市场，仅用两年的时间，白酒品牌运营的规模达到9亿元，酒类产品的综合毛利率率可达到40%以上。整体上看，品牌运营业务以3%的营收贡献了10%的毛利润，且净利润率也大幅高于分销+营销业务。



资料来源:公司公告, HTI

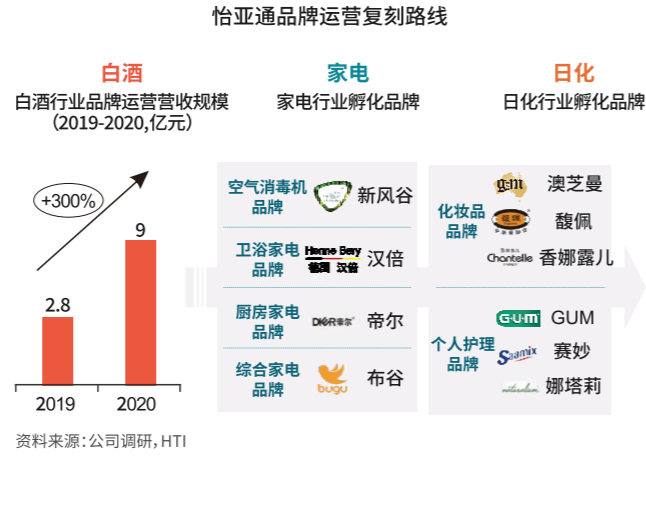
● 品牌运营的成功并非偶然, 实则是怡亚通过去多年打造的基础供应链网络和渠道终端优势赋能的结果

如果说广度和深度业务要通过规模和周转制胜，那么品牌运营能力的核心或在于把脉商流、反向选品能力。怡亚通原有广度和深度业务的扩张需要规模和周转(部分服务费的比例可能不及1年期银行存款利率，但通过较快的周转可以实现利润的提高)，但当前重点布局的品牌运营和孵化项目，聚焦大消费领域，终端消费场景变化较快，更侧重于公司对商流的把握以及由此带来的反向选品能力上。

怡亚通深耕大消费领域多年，在传统的分销和营销业务开展过程中，公司既积累了和品牌商的合作信任关系，又积累了大量的偏好数据，这为成功的选品奠定了基础。公司利用十年时间打磨出来的分销渠道则能够持续为品牌运营赋能，这也是公司的核心竞争力所在。

● 当前品牌运营已经实现从0到1的跨越 未来重点在于从1到N(复制能力)

公司未来品牌运营的复制主要体现为横向复制——同一品类和跨品类的复制。同一品类的复制主要指白酒：2021年，怡亚通将在成功打造酒类爆款单品的基础上进行业态衍生，计划与数家在贵州茅台镇有实力、底蕴的酒业公司进行深度合作，成立品牌运营合资公司。跨品类的复制主要是大消费领域的日化 and 家电等。



商业与盈利模式的巨变 拾级而上, 定价权在增强

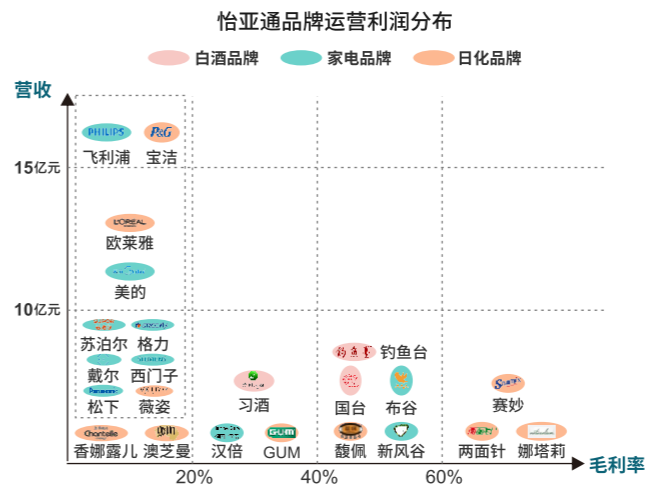
● 分销+营销业务的盈利模式, 主要为服务费

原有广度和深度业务模式(调整口径之后的分销+营销业务)主要包括广度业务的采购执行和分销执行以及380平台业务。简单理解分销和营销的区别就在于:分销业务合同之下,怡亚通拥有货权;而营销业务合同之下,怡亚通不拥有货权。原业务主要的盈利来源于服务费。公司的广度业务通过设计、规划、控制和优化供应链采购和分销环节的“四流”(物流、商流、资金流和信息流)开展。原广度业务模式下,怡亚通对物流、信息流、资金流等进行管理,为制造商客户实现供应链环节的优化,节省了其采购环节和分销环节的成本支出、提供了增值服务,公司按照业务量的一定比例收取服务费;公司的主要成本是运输、仓储、人工等费用。原有深度380业务模式下,怡亚通对于货物在销售至卖场、超市、门店之前拥有货物的所有权,怡亚通整合自身拥有的下游优势资源是下游的直接供应商。380分销业务模式下,其盈利实质也是服务费,但是不同于广度业务,380分销业务中,怡亚通可以向下游定价,通过在货值中加入一定比例的服务费进而以销售价格的形式实现。

● 品牌运营和孵化之下, 公司定价权增强

公司品牌运营业务涵盖了除品牌以及生产环节之外的全部环节,通过对代理品牌的定位、包装、设计,结合自身积累的强大的分销-营销的底层网络,进行终端销售。通过品牌运营业务的商业模式,可以明显感受到怡亚通的定价权在增强,利润空间更大。而品牌孵化业务则进一步打破了只能运营代理品牌的局限,由代理品牌转变为可控品牌。

以公司明星白酒产品“钓鱼台1号”为例,公司通过获得钓鱼台一个产品号(原酒)的代理运营,通过对其进行设计、包装等环节,再通过自身扁平化的渠道销售至消费者手中,在这个过程中,怡亚通对于这个系列的产品具有自身的定价权。这种定价权不同于分销业务中的定价(分销业务中的定价其实质还是一种服务费)。



资料来源:公司调研, HTI

盈利预测与估值分析

● 盈利预测

营业收入:假设 2021-2023年公司品牌运营业务营业收入分别增长48.36%/56.14%/59.41%;“分销+营销”业务营业收入分别增长10.45%/9.07%/6.70%;跨境物流业务保持相对稳定增长。

毛利率:假设2021-2023年公司品牌运营业务毛利率分别为23%/26%/29%;“分销+营销”业务毛利率分别为5.20%/5.30%/5.40%;跨境物流业务毛利率分别为19%/19%/19%。

三费:预计随着公司在品牌运营和孵化业务上的发力,销售费用仍将保持增长;管理费用随着对380平台的整理,将呈现下降,但边际将减弱;公司资产负债率下降是大概率事件,预计财务费用将减少。

综上,我们预计公司2021年-2023年营业收入分别为765.90/849.56/931.71亿元,同比增长12.21%/10.92%/9.67%;归母净利润分别为4.45/6.57/9.54亿元,同比增长260%/48%/45%。

(完)

怡亚通主营业务预测

怡亚通主营业务预测				
单位:(亿元)	2020	2021E	2022E	2023E
品牌运营	20.66	30.65	47.86	76.29
YOY		48.36%	56.14%	59.41%
分销+营销	653.04	721.25	786.69	839.41
YOY		10.45%	9.07%	6.70%
跨境物流	10.52	12	13	14
YOY		14%	8%	8%
其他业务收入		2	2	2
YOY	1.36	5%	0%	0%
合计营业收入	-3.45%	765.90	849.55	931.70
YOY	682.56	12.21%	10.92%	9.67%

怡亚通主营业务预测

单位:(亿元)	2020	2021E	2022E	2023E
品牌运营毛利率	18.10%	23%	26%	29%
毛利	3.74	7.05	12.44	22.13
分销+营销毛利率	4.90%	5.20%	5.30%	5.40%
毛利	32	37.51	41.70	45.33
跨境物流毛利率	19%	19%	19%	19%
毛利	2.00	2.28	2.47	2.66

资料来源:公司公告, HTI

● 估值分析

公司已不是传统意义上的供应链公司, A股上市公司中较难找到和怡亚通完全对标的公司,我们从业务模式和经营品类的相似性出发,选取白酒零售领域的华致酒行和日化领域电商代运营的壹网壹创作为对标,进行估值分析。

我们认为怡亚通将重新走上快速发展的道路,未来几年业绩保持较高增速;而公司过去二十三年积累的快消品的供应链服务能力以及渠道把控能力是细分品类以及全品类的其他公司较难复制的优势。参考可比公司估值,结合公司自身的能力,我们给予2022年30倍PE,对应市值为200亿元。

可比公司估值表(均为人民币计价)

代码	简称	总市值	EPS(元)			PE(倍)			PEG (2021)
			2020A	2021E	2022E	2020A	2021E	2022E	
300755	华致酒行	177	0.90	1.31	1.68	30	33	26	0.71
300792	壹网壹创	118	2.15	1.95	2.63	51	28	21	0.77
	平均					41	31	24	0.74
002183	怡亚通	128	0.06	0.21	0.33	97	27	17	0.19

资料来源:Wind, HTI

百川汇海 合伙前行



怡亚通平台优势

- 品牌效应,提高合作伙伴规模实力
- 平台资源, 千亿商流实现客户资源共享
- 网络资源,全国网络布局提升竞争优势
- 资金支持,有效资金加持实现业务突破
- 信息系统, SAAS系统支持实现服务协同
- 运营保障,行业运营经验快速适应新经济
- 管理输出, 嵌入式产业/行业供应链提升管理效能

行业副总裁/总经理

- 行业:
各类工业原材料、新材料行业、电子行业、建材行业、快消行业、新能源行业、医疗器械行业等
- 1) “1+N”模式:为企业大客户提供上下游采销服务经验
 - 2) 采销平台:具有行业上下游整合采销经验及营销能力
 - 3) 领导力, 强组织发展及管理能力
 - 4) 有格局, 有远见及创新突破能力

欢迎有一定业务基础的公司/团队/个人加入合伙共赢!
怡亚通万亿规模等您来创造!

华南战区 官女士 0755-88393117
meiping.guan@eascs.com

华东战区 王女士 021-38575302
susan.wang@eascs.com

华北战区 田先生 010-51299256-817
yaxin.tian@eascs.com

Eternal Asia



御赐燕 | 免炖冻干燕窝

0添加 纯燕窝



FD航天
冻干技术

锁住营养成分

便携便捷

随时随地
吃上热燕窝

10分钟

还原鲜炖口感



怡亚通 怡亚通荣誉出品

御赐燕 | 只做高品质燕窝

御赐燕招商火热进行中 加盟热线: 13564531550 郝小姐 (微信同号)

政策观察

文：公共事务发展中心 蔡盛洁（整理）

1 关于第一批全国供应链创新与应用示范城市和示范企业评审结果的公示



要点 近日，商务部等8部门共同组织开展全国供应链创新与应用示范创建工作，综合评定试点企业在培育供应链优势、提高供应链效率效益、实现供应链安全稳定、提升供应链治理效能方面取得的成效，并确定了第一批供应链创新与应用100家示范企业。怡亚通凭借在供应链服务领域深耕积累与近几年的创新优势，成功入选“第一批全国供应链创新与应用示范企业名单”。

解读 作为中国首家供应链上市企业，怡亚通积极响应、配合并协助政府主管部门开展供应链相关政策制定工作，为其提供详实的市场实践经验、反映行业政策共性诉求。两年多来，怡亚通在推进企业数字化转型、提升全流程解决方案能力、创新产业供应链服务等模式、拓展供应链+服务内容、倡导绿色供应链服务等多领域实现全面突破，引导中国供应链服务行业向高质量方向发展。

2 国家统计局发布《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》

要点 《数字经济分类》从“数字产业化”和“产业数字化”两个方面，确定了数字经济的基本范围，将其分为数字产品制造业、数字产品服务业、数字技术应用业、数字要素驱动业、数字化效率提升业等5大类。“供应链管理服务”作为“数字要素驱动业”大类下“其他数字要素驱动业”中类下的小类被纳入《数字经济分类》，进一步明确“供应链管理服务”作为新行业业态在数字经济中的重要地位。

解读 2017年10月1日批准发布并实施的新版《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），就将供应链管理服务作为“具有良好发展前景的新产业、新业态、新模式”，单列统计类别：商务服务业-7224-供应链管理服务。近日，供应链管理服务再次被纳入数字经济核心产业统计分类，并作为“数字要素驱动业”中的一项，从侧面反映出供应链管理在数字经济时代与各行业实体经济产生深度渗透和广泛融合，是促进数字经济蓬勃发展的关键因素之一。

3 关于做好2021年降成本重点工作的通知

要点 《通知》围绕落实好既定减税降费政策、强化金融支持实体经济力度、持续降低制度性交易成本、努力降低企业用工和房租负担、继续降低用能用地成本、推进物流降本增效、激励企业内部挖潜八个方面19项，进一步优化减税政策。其中，重点提出创新供应链金融服务模式，以产业链和供应链为切入点，推广供应链票据和应收账款确权，增强银行与产业链的融合度和协同性。

解读 《通知》围绕《政府工作报告》提出的多项降本任务，以继续为市场主体纾困，服务实体经济为出发点，创新供应链金融服务模式等举措，对形成功能互补、联系紧密的多层次资本市场，提升资本市场服务实体经济能力的作用。同时，也从侧面反映出银行等金融机构可利用供应链企业提供的真实的产业服务场景，针对不同类型的市场主体、不同的融资需求和不同的融资困难要采取差异性的金融帮扶手段，实现主体精准识别、精准帮扶；阻遏资金进入淘汰产业、“僵尸企业”等，有效防范系统性风险。

4 交通运输部等8部门关于做好标准化物流周转箱推广应用有关工作的通知



要点 《通知》从建立健全物流周转箱标准规范体系，加快完善物流周转箱循环共用体系、加大信息技术应用和配套设施建设等角度提出8项举措。针对农副产物、商超配送、邮政快递等领域，强调推进供应链上下游企业联营合作，以物流周转箱作为标准化包装和装载单元，实现模块化作业、集装化运输、智能化分拣，加快构建标准化物流周转箱循环共用体系。

解读 我国物流业现阶段已发展到加强政策引导推动行业转型升级的关键时刻。面临大量资源消耗和环境污染，且包装标准不统一等问题，推动物流标准化装载单元应用经成为构建现代物流体系、推进物流业降本增效、加快绿色发展转型的重要抓手。同时，以标准化装载单元，逐步建立生产—仓储—中转—消费之间的循环使用体系，将促进供应链各主体间、各要素间、各环节间的一体化运营、精准化服务、绿色化发展，为构建新发展格局提供有力支撑。

5 广东省人民政府关于加快数字化发展的意见

要点 《意见》围绕数字经济、数字社会、数字政府等数字化发展重点领域，聚焦数字技术创新、新型基础设施体系构建、数据要素高效配置、核心产业发展、产业数字化转型等关键环节，提出8点共33项具体措施，全面推进广东经济社会各领域数字化转型发展。

解读 2020年5月，广东省将数字创意产业纳入十大战略性新兴产业集群中，同年11月发布《广东省建设国家数字经济创新发展试验区工作方案》，提出了广东建设国家数字经济创新发展试验区的“路线图”，并陆续引导广州、佛山、东莞、深圳出台数字经济相关政策，为构建省内数字经济版图奠定了政策基础。此次《意见》更是紧抓“数字产业化”和“产业数字化”两个社会热词，以将广东建设成为全球领先的数字化发展高地为目标，进一步强化数字化发展的顶层设计，对经济社会数字化发展进行系统化的谋划布局，强调拓展数字化应用的广度与深度，构建新型数字化发展新生态。

6 广东省商务厅印发《关于开展粤贸全国工作积极开拓国内市场的若干措施》的通知

要点 为助力打造新发展格局战略支点，深化对内经济联系，扎实开展粤贸全国工作，《通知》从活动载体、营销网络、数字化赋能、品牌培育、支持保障共五个方面提出了十条措施，通过每年组织企业参加国内线上线下重点经贸活动100场，以“粤贸全国”系列活动支持广东企业积极开拓国内市场。

解读 “粤贸全国”作为广东省贸易高质量发展十大工程的重要内容之一，2021年，广东省商务厅将会同省科技厅、工信厅、农业农村厅和各地市抱团组织企业参展营销，加强资金统筹支持该项工作。怡亚通创新“供应链+营销”服务模式，以“全覆盖、全营销、全服务”的能力搭建“产品质量优、营销有特色、供应链强、带动效应好”的综合服务平台，为客户提供品牌定位、营销策划、分销拓展、新零售赋能等多场景多维度品牌营销方案，与《通知》提出的多项“扩内需、促升级”措施不谋而合，具备从多视角深度参与“粤贸全国”系列活动的基础优势。未来，围绕“粤贸全国”工作内容，怡亚通品牌营销发展路径将助力广东乃至全国实现贸易与产业互利双赢。

行业动态

○ 文:公共事务发展中心 吴凌云(整理)

中泰证券:后疫情时代白酒行业景气上行,看好高端酒业绩持续稳健增长

在疫情后经济复苏、居民收入分化、消费升级等因素的推动下,高端和次高端价格带扩容更快。从酒企全年规划来看,高端酒延续稳健风格,茅、五、泸目标增速分别为10.5%、双位数增长、15%以上,目前二季度均已完成过半,认为全年实际完成情况有望更优;次高端酒则目标相对更为积极,汾酒、水井目标增速30%、43%,这一方面与基数有关,另一方面在当前行业景气上行时期次高端弹性更足,次高端酒企希望抓住窗口期,加大投入加速推进高端化以及全国化,从而获取更高的成长。



EA点评: 后疫情时代行业景气上行,结构性繁荣、分化成长大趋势下,高端与次高端最为受益。整体来看高端酒主品牌量价齐升,系列酒双轮驱动,全年定调稳中求进,业绩稳健增长确定性较高;次高端酒加大投入进行产品升级和跑马圈地,在高端化和全国化红利加速释放下,业绩有望延续弹性高增。

2021年中国跨境海淘行业白皮书

- 1、预计在未来政策、疫情、消费等各类环境趋于稳定的前提下,2021-2025年行业年均复合增速可维持在25%左右。
- 2、95后、00后等年轻群体消费潜力不断提升,为跨境电商行业快速增长带来新的增长动力,男性用户在各品类的渗透率有着明显的增幅。
- 3、消费者对“正品保障”最为看重,海淘带来的风险与不便也促使消费者选择日常更为熟悉的国内电商,跨境进口零售平台已经成为消费者第一选择。



EA点评: 随着移动互联网技术的发展、智能手机普及、网络购物的兴起以及在线支付、物流体系的逐步完善,跨境电商零售B2C、C2C模式增长势头强劲。随着“国内国际双循环新发展格局”概念的多次强调,以及RCEP协定的推进,跨境电商行业的前景广阔!



前海加速融入大湾区:拟设海上客运码头和对外开放口岸

日前,广东省发布《中国(广东)自由贸易试验区发展“十四五”规划(征求意见稿)》,征求意见稿指出,规划深化“中国前海”“广东南沙”“广东横琴”船舶港制度改革,建设国际航运大通道,推进前海“一带一路”贸易组合枢纽港建设,促进深圳西部母港建设成为粤港澳大湾区港口及“一带一路”组合港的运营管理中心和枢纽港,构建以前海为原点的“海上丝绸之路”国际港口链。

商务部:优化稳定边境产业链供应链

商务部办公厅发布关于围绕构建新发展格局做好边境经济合作区、跨境经济合作区工作的通知。通知指出,要更好发挥边(跨)合区在联通国内外市场、统筹内陆沿边开放中的作用,拓展延伸产业链供应链。促进边(跨)合区边境贸易和物流产业创新发展,大力推进进口资源、农产品落地加工,做大做强特色优势产业。



EA点评: 今年是“十四五”开局之年,在三月结束的中国两会上出台的正式规划中,已明确实行更高水平的对外开放的发展共识,中国陆上邻国多达14个,广袤国境线所覆盖区域虽然直接与邻国接壤,在发展上一直相较东部沿海地区处于边缘,在区位上占据优势,《通知》的发布对边(跨)合区无疑是政策上的巨大利好。



EA点评: 前海是粤港澳大湾区重要支点,未来前海会成为连接珠江东西两岸非常重要的交通枢纽,成为亚洲最大的交通枢纽。待建设完成后,前海将发挥辐射效应,带动整个珠三角。

锚定产业链中高端“十四五”,显示产业迎来发展新机遇

6月17日,由工业和信息化部、安徽省人民政府共同主办的2021世界显示产业大会在合肥市开幕。工业和信息化部副部长王志军表示,下一步,工业和信息化部将制定实施“十四五”显示产业规划政策,推动产业向价值链中高端跃进。同时,重点瞄准全柔性显示、微显示、超高清等领域加快基础研究和产业化进程,提升产业核心竞争力。



EA点评: 2020年我国新型显示产业直接营收达4460亿元,全球占比达40.3%,产业规模位居全球第一,有了政策的加持,中国显示产业将迎来新发展。对于企业而言,需要牢牢抓住机会,不断加强创新能力,做好重点攻关突破,提升企业核心竞争力。

公司动态

○ 文:公共事务发展中心 吴凌云(整理)

怡亚通2021年4-6月重要动态汇总

- 4月11日 怡亚通获评“数字贸易”十佳领先企业”
- 4月16日 怡亚通整购网首场推介会在邯郸召开
- 4月21日 怡亚通首度举办投资者开放日
- 5月13日 第41期“宝安发布”怡亚通数字化与合伙人创新盛会成功举办
- 5月13日 怡通云正式发布:品牌直供,营销收益高
- 5月24日 怡亚通入选“第一批全国供应链创新与应用示范企业”
- 5月27日 怡亚通斩获“2019年度-2021年度中国家电流通行业百强企业”

怡亚通入选“第一批全国供应链创新与应用示范企业”

5月24日,商务部网站公示了“第一批全国供应链创新与应用示范城市和示范企业”评审结果。国内供应链龙头企业深圳市怡亚通供应链股份有限公司凭借近年来在供应链领域的创新成绩成功入选名单。

怡亚通斩获2019年度-2021年度中国家电流通行业百强企业

5月27日-5月28日,中国家用电器商业协会第八届四次理事会暨2021年中国家电流通大会,于北京盛大召开。怡亚通斩获2019年度-2021年度中国家电流通行业百强企业。

怡亚通首度举办投资者开放日

4月21日下午,怡亚通在深圳总部举办了首届投资者开放日活动,来自中信建投、华创证券、国投瑞银基金、鑫翰资本等多家机构以及70多名投资者莅临参会,近距离体验怡亚通的供应链服务模式和特色品牌运营商品。

怡亚通整购网首场推介会在邯郸召开

4月16日,怡亚通整购网首场推介会在邯郸召开,大会以“整购网品牌直供新平台(2b+2c)”为主题,以“数字化推动中国流通业扁平化、共享化、去中心化”为重点,邀请了来自各行各业的企业代表、行业精英和媒体记者等300多人出席本次盛会,共同探讨数字化时代,怡亚通整购网为流通行业带来的巨大变革。

怡通云正式发布:品牌直供,营销收益高

5月13日,怡通云正式对外发布,这款依托二十多年供应链领域沉淀而打造的APP,以“让私域运营更简单,让分享销售更便捷”为宗旨,以裂变营销合伙人为发展方向,意在帮助合作伙伴提升产品选择,提升运营能力,做好精细化运营,从而帮助品牌方实现私域流量的深度挖掘,帮助所有的用户找到更好的产品,帮助合作伙伴找到周围的商机。



第41期“宝安发布”怡亚通数字化与合伙人创新盛会成功举办

2021年5月13日下午,怡亚通数字化转型发布会暨“平台+合伙人”推介会在湾区新技术新产品展示中心隆重举行,本次会议作为第41期“宝安发布”主题活动,由宝安区科技创新局、宝安区工业与信息化局指导,怡亚通主办,宝安区科技创新局副局长李政、宝安区工业和信息化局副局长杜生鸣等政府领导莅临参会。



怡亚通获评“数字贸易”十佳领先企业

4月11日,由商务部、工业和信息化部及浙江省人民政府指导,中国电子商会、义乌市人民政府共同主办,中国电子商会电子商务专业委员会承办2021世界数字贸易大会在义乌开幕,大会评选出2020年度中国电子商务行业“数字贸易”十佳领先企业,怡亚通携手阿里巴巴、唯品会、顺丰、亚马逊等行业领军企业入选。



瞄准品质经济浪潮,怡亚通全面布局精酿啤酒市场

消费升级背景下,中国啤酒市场呈现高端化发展态势,传统啤酒企业在积极转型迎合新消费格局的同时,以精酿啤酒为代表的高端啤酒也在逐步向市场渗透。风口之下,各大企业加码布局,怡亚通倾力打造国际米兰(INTER MILAN)手工精酿啤酒。

作为怡亚通“供应链+营销”赋能的品牌之一,国际米兰精酿啤酒已于2020年12月份正式上线苏宁易购。接下来,怡亚通还将在产品策略、产品运营、营销传播、产品分销等方面为国际米兰精酿啤酒打通国内精酿啤酒市场,实现在国内市场的全面覆盖。

双驱动打开新增长空间 解码怡亚通现代供应链思维

文:公共事务发展中心 吴凌云

二十多年前,供应链管理专家马丁·克里斯多弗作出“21世纪的竞争不再是个体或组织之间的竞争,而是供应链之间的竞争”的预言。如今,这一预言正在变成现实。尤其在新冠疫情爆发以后,原有全球经济大循环发生系统变化,全球化进入重构与深度调整与期,供应链作为链接供给侧和需求侧的桥梁和纽带,成为驱动全球经贸格局重构的重要力量,上升至各国竞争的重点领域。

随着大数据、物联网、人工智能等数字技术的发展,供应链迈向数智化、开放化、平台化之路,为企业实现降本增效提供了新路径、为产业转型升级打造了新动能。然而,当前我国现代供应链仍然存在技术方法落后、行业标准体系有待健全、开放性不足等问题。面向未来,如何利用供应链创新,进一步提升流通效率,打通全产业链全价值链,实现生态化、场景化服务,是供应链企业共同面临的一个新课题。

01 科技驱动供应链服务平台 怡亚通加速布局全产业链

《2020年中国现代供应链发展报告》显示,我国供应链经历了传统直线型供应链、现代网络型供应链和数智化社会供应链三个发展阶段,目前正处于现代网络型供应链和数智化供应链并存发展阶段。数智化社会供应链作为现代供应链发展的高级形态,具有协同合作、四流合一、数据智能、弹性高效四个主要特征。

作为中国供应链行业开创者,怡亚通以信息科技基础建设为重点任务,积极探索移动互联网、云计算、大数据、人工智能等互联网新技术与供应链服务的结合,推进供应链数字化转型。目前,怡亚通已陆续推出整购网、怡通云、药购等六大客户营销与服务终端,覆盖了医药、家电、快消等多个行业,高效整合供应链上下游资源,创造“扁平化、共享化、去中心化”的新流通模式,构建了一个更高效集约的商业生态。



在品牌、渠道、服务三方聚合下,怡亚通除了持续释放平台能力,吸引更多优质品牌客户进驻之外,也在进一步探索撬动万亿市场的商业新模式。



02 创新模式深度赋能客户 怡亚通锻造发展新引擎

十九大报告中首提现代供应链,并明确在现代供应链中培育新增长点、新动能,供应链被提升至国家战略高度。在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下,建设更完善的供应链体系已经成为共识,产业链供应链更是2021年一大关键词。

危机中育新机、变局中开新局,怡亚通不断探索新的服务模式。2018年,以嵌入式产业供应链为重要抓手,怡亚通发布“供应链综合商业服务平台”战略,联合各地国企共建供应链合资公司(由国企控股,怡亚通参股),输出怡亚通商业模式、品牌以及运营管理等优势资源和能力,通过“供应链+”赋能产业转型升级,帮助产业企业迅速做强做大,从而推动地方城市经济发展。创新模式喜讯频传,广度综合商业服务项目全国遍地开花,截止至2021年5月,怡亚通已经完成24家合资公司的注册运营,2020年(综合商业合公司)业绩量总和超150亿元。

整合·共享·协同·创新

- 供应链+营销**
品牌管理、品牌孵化、品牌服务
- 分销+营销**
品牌定位、营销策划、分销、零售

此外,怡亚通深度供应链服务也在不断迭代转型。通过开创“供应链+营销”为核心的品牌运营业务与合作伙伴开展品牌管理、品牌孵化、品牌服务等高附加值业务,以“分销+营销”的闭环为不同成长阶段的品牌提供品牌定位、营销策划、分销、零售等全流程服务,实现与品牌的共同成长。

从基础供应链服务到品牌营销赋能,怡亚通的全价值链服务模式呈现破竹之势。2020年,怡亚通整体业绩量近1000亿元,利润额大幅增长超340%,其中产业,在消费领域业绩尤其突出,营收突破300亿元,在全国市场名列前茅。凭借创新探索及丰富的供应链实践成果,怡亚通得到了国家部委的肯定,2021年被选为商务部第一批全国供应链创新与应用示范企业。

纵观供应链发展史,行业高质量发展不仅仰赖于科技的进步,更需要企业具备创新供应链思维,用新思想、新模式与供应链深度融合,形成新产业、新业态、新资源,从而创造新价值、新动能。对怡亚通而言,“整合、共享、创新、协同”一直是公司的发展关键词,引领着公司走在现代供应链发展的前沿,实时洞察产业供应链发展脉搏,未来,怡亚通将继续强化创新驱动,助推中国供应链行业高质量发展。

参考资料:金融界网《中国现代供应链发展报告:供应链大台是未来升级的主要方向》

(完)

创新模式 怡亚通“机场”与“航空公司”双剑合璧

○ 文:人力资源中心 宋霜霜 ○ 指导:廖雅莲

在国家倡导的“双循环”新格局下,无论是企业还是产业都在主动求变。生产型企业力求从“制造”走向“创造”,从微笑曲线的底部“走上来”;民族企业需要打造品牌效应,做大做强;而产业发展也在主动融入双循环,建立高效的一体化服务链路,激活产业动能。要实现这些目标,供应链服务的作用不可或缺。



在过去的二十多年中,怡亚通通过整合创新形成规模效应,其构建的“供应链服务平台”年度业务规模近千亿、专业团队规模近万人、在全国近300个城市和海外多国建立了服务网络,为中国企业与产业变革发展奠定了良好的基础。

今天我们正处在一个大变局、大发展的时代,怡亚通顺应趋势也在不断创新,在持续完善“机场”即供应链基础服务的同时,大力建设“航空公司”,为客户提供品牌运营、全域营销等增值服务,构建一个“机场+航空公司”的联合生态,为企业和产业发展赋能。



01 夯实“机场”,完善供应链 基础服务能力,满足客户需求

怡亚通遍布全国近300个城市的服务网络宛如“机场”,将客户的供应链服务需求快速落地。今天,怡亚通全面进行数字化转型,通过科技驱动“机场”更加数智化,在采购与采购执行、销售与销售执行、物流服务、跨境业务、供应链金融等供应链基础服务方面不断提升质量、提高效率,帮助客户实现总成本领先,建立竞争优势。

02 打造“航空公司”提供 品牌运营+全域营销等增值服务 创造客户需求

依托“机场”强大的供应链基础服务能力,怡亚通大力建设“航空公司”,为客户提供品牌运营、全域营销等增值服务,以产品驱动、营销驱动、科技驱动、整合驱动为酒类、母婴、日化、家电、食品等不同的行业、不同的品类/品牌赋能,不仅满足需求,更帮助其创造更大价值、做大做强。

一方面,怡亚通提供品牌运营服务,从定位、研发、分销、营销、零售等各个环节深度参与,提供产品创新、品牌定位、市场营销等服务,帮助品牌提高竞争力,实现品效合一。

另一方面,怡亚通构建全域营销服务能力,通过线上线下、各类营销方式,助推品牌销量增长,创造更大经济效益:

- 以数字化工具整合市场大数据,支持品牌运营决策;
- 在各类媒介为品牌投放广告,并精准攫取行业PR资源;
- 在1-6线城市传统线下门店和特殊渠道,开展各类终端生动化展示和可执行的通路营销活动;
- 在传统电商平台(天猫、京东、唯品会等)和新私域流量平台(抖音、快手等)上,开展面向消费者的营销活动;
- 创新“营销合伙人”组织,有效扩充品牌直供消费者的渠道,并以圈层营销、口碑营销助推效率增长。
-

今天,怡亚通正在构建一个以“机场+航空公司”为核心的供应链商业生态,以“供应链基础服务+品牌运营、全域营销等创新增值服务”,帮助困局中的品牌突围、帮助成长中的品牌做大做强、帮助小品牌成长,进而赋能产业转型升级。同时,“机场+航空公司”的模式是怡亚通供应链生态走向成功的关键,怡亚通希望通过这种模式在5~10年内,推动自身“千亿市值、万亿生态”目标的达成。

“机场+航空公司”,双剑合璧,不断超出“乘客”期待。(完)

从供应链1.0到2.0 怡亚通推动流通业变革的力量

文：公共事务发展中心 黎东标

商贸流通是国民经济重要的战略性、基础性、先导性产业，在稳增长、促改革、调结构、惠民生的各项改革中发挥着关键作用，但在产业链条中却长期存在流通环节过多、成本较高、综合服务能力不足、流通消费与生产供给脱节等“散乱穷小”难题。

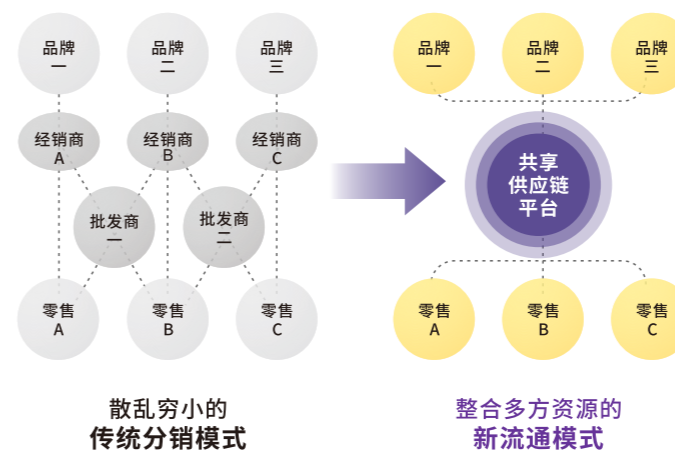
如何使活跃在中国流通市场的数万家品牌商，50多万家代理商与600万家零售商“拧成一根绳”，实现更集约、更扁平、更高效的连接，这是一项异常艰巨却充满无限价值的“超级工程”！

供应链 1.0 满足需求助力流通业快速量变

怡亚通作为中国供应链行业的拓荒者，围绕供应链基础服务开启采购与销售执行、深度分销服务的实践探索，传播“专注核心业务，非核心业务外包”的供应链思维，以满足需求为核心的供应链1.0模式构建供需间的桥梁、扁平化渠道的连接器、生产与市场变化的缓冲器与品牌销量增长的推动器，实现品牌商、生产商、分销商、服务商、零售商之间高效连接、协同发展。

在供应链1.0与互联网技术普及推动下，中国商贸流通业过去20年实现了跨越式的发展，这直接体现在中国社会消费品销售总额从2000年的43055亿元，增长至2020年的391981亿元，增长超800%。

消费市场日新月异，而随着新技术与新模式在流通领域广泛应用，流通业正从量变走向质变，传统流通分销模式迎来了发展的拐点，品牌商与终端亟需一个更全能的整合型共享供应链平台支撑起新时代的创新需求，让供应端与需求端的连接更具科学性、精准性和有效性。



散乱穷小的传统分销模式

整合多方资源的新流通模式

■ 科技驱动：建立强大的“前台、中台、后台”数字化大平台，推出整购网、药购、怡通云等B2B/B2B2C新电商APP，推动企业、行业、产业的数字化转型，提升运营管理效率与市场竞争力

■ 能力驱动：以领先的供应链平台能力叠加营销、金融、互联网、产业等多样化服务，摆脱对资金驱动模式的依赖，有效扩展企业产品服务发展的上限与边界

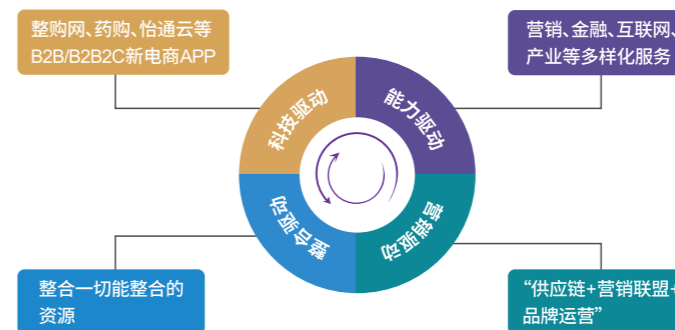
■ 整合驱动：整合一切能整合的资源，团结一切能团结的力量，携手品牌、渠道、终端、网络流量等共建产业生态，并通过“平台+营销合伙人”集结全国有销售能力和资源的机构与个人，共享怡亚通平台服务能力实现裂变发展

■ 营销驱动：以“供应链+营销联盟+品牌运营”打造营销闭环，占领消费者心智，实现品效合一，联合品牌打造新爆款，帮助品牌创造新的价值、新的销量。

供应链 2.0 创造需求推动质变成就新价值

“流量为王、规模为王”的时代即将过去，“供应链为王、价值为王”的未来呼唤引领需求、创造需求的供应链2.0模式，借助科技创新的力量，整合共享资源以更具附加价值的供应链服务模式和营销方式，打破研发、生产、分销、营销与零售的隔阂，帮助企业创造新的价值。

怡亚通供应链2.0在1.0模式基础上，通过特定能力及优势帮助合作企业提高产品服务的竞争力，构建全新驱动力，打造全新数字化供应链商业共享平台与生态，为客户创造更多需求，推动品牌销量快速增长！



而在流通业新模式、新驱动力的构建中，营销是增强品牌（消费者）与供应链平台之间粘性，提升平台与流通业价值，改善行业销售与利润水平的最关键一环。

怡亚通以品牌定位、营销策划、分销渠道、新零售等全域分销+营销模式，帮助品牌商创新爆品、直供终端乃至消费者，提供更高效的营销、促销服务，通过场景营销、社群营销推动终端销售，通过激活消费者大数据及流量平台，打通更多获客渠道，有效提升流量转化，形成更强购买力与更高的复购率。

以供应链2.0模式打造强大的共享经济平台，怡亚通正在加速将传统模式下分散的、低效的品牌、渠道和终端整合连接起来，形成共享物流、共享商流、共享信息流、共享资金流、共享业务流（分销+营销），使得流通环节大幅减少，帮助品牌直达终端，直达消费者，帮助商店向品牌集中直采，让研发、生产直接对接消费成为可能，以更高效、更集约、更低成本的力量构建扁平化、共享化、去中心化的新流通格局。

（完）

供应链 2.0
创造需求

供应链 1.0
满足需求

“微笑曲线”两端走 怡亚通品牌运营“创造新需求”

文：公共事务发展中心 黎东标 | 380快消平台 蓝一针

利润，是一切商业活动的核心目标。

今天，规模经济的拐点已至，缺乏附加价值的产品服务将举步维艰。

在“微笑曲线”中(如下图)，几乎整个产业的附加值都集中在曲线的左右两端，链条的中部是那些没有研发和市场创新能力的企业(采购/物流、组装/加工、渠道分销)，没有定价权、没有议价权、没有话语权，只能做“代工”或者“代理”，收益如清汤寡水、味如嚼蜡。

在发展的前20年，怡亚通在“微笑曲线”的底部辛苦耕耘，兢兢业业以采购与销售执行、渠道分销打造了一个千亿规模的供应链平台，这是荣耀也是瓶颈！

怡亚通必须不断往“微笑曲线”的两端更高附加价值的定位跃升，才能创造更多的价值、获取更高的收益，永续经营。

在如今高度饱和的市场竞争中，以产品和渠道为基础开展满足需求乃至创造需求的营销创新的重要性愈加凸显，这迫使大品牌加大营销投入维护市场份额，中小品牌则在严重同质化中急剧“内卷”，这些变化与挑战正是怡亚通的机遇。

01“供应链+营销”赋能品牌崛起

怡亚通品牌运营在流通供应链平台的基础上，叠加品牌策划与市场营销能力，通过“市场调研-品牌定位-品牌策略-产品运营-营销推广-分销及服务-消费者复购-反馈修正”打造营销闭环，以线上线下融合的“全覆盖、全营销、全服务”赋能不同成长阶段的品牌，帮助品牌崛起。



- 助力小品牌成长
通过品牌定位、营销策划、分销渠道、新零售等全域分销+营销赋能，帮助小品牌快速成长；
- 助力成长品牌做大做强
以“全覆盖、全营销、全服务”的平台服务能力赋能成长品牌覆盖更广阔的市场，促进销量增长；
- 助力困局中的品牌突围
怡亚通与品牌联合创新产品、整合营销与渠道资源，推动品牌实现创新突围，打开新的增长空间。

怡亚通一方面为服务客户量身定制品牌规范，如品牌定位、品牌命名、VI视觉、产品包装和品牌故事、文化理念等；另一方面围绕消费者需求对品牌进行长期的塑造和推广，整合“分销+营销”的全域资源增强消费者的认知度、美誉度与忠诚度，打造行业的新爆品。

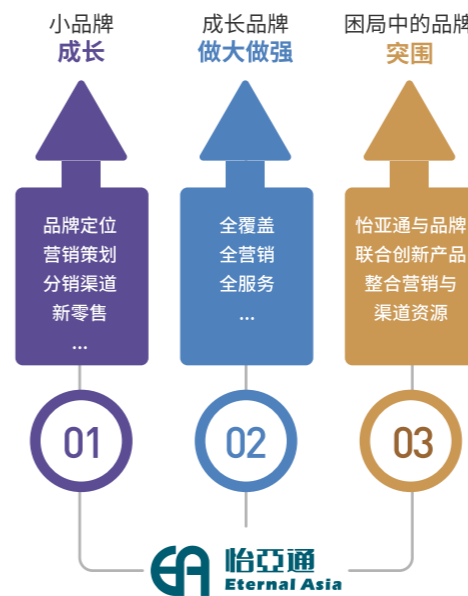
02变革“共享生态”创造新价值

在引领需求、创造需求的供应链2.0时代，品牌运营为公司发展打开了新蓝海，以供应链平台为载体，怡亚通创新组织模式，为客户提供数字工具、PR传播、渠道促销、IP打造、电商平台、社区/社群等多场景、多维度的营销方案与执行，构建“机场+航空公司”的共享融合生态，专业分工、资源共享、高效协同助推品牌销量增长，创造更大经济效益。

怡亚通打造的“钓鱼台珍品壹号”、“国台黑金十年”两大品牌产品，2020年实现近7亿元销售额，成为酱酒行业新爆品。同时，怡亚通在食品、日化、母婴、家电等行业进行布局，国际米兰精酿啤酒、新风谷、哈彼哈皮、功夫小熊、赛妙等品牌产品已经推向市场，品牌运营已成为公司最耀眼的利润增长点！

拒绝底层“内卷”，走向价值链高端，品牌运营正在助力怡亚通突破“微笑曲线”高地，构建品牌、终端、合伙人多方共赢格局，推动怡亚通的业绩与盈利形成相互促进、稳健攀升的“双螺旋”结构，重回增长快车道！

(完)



怡通云与合伙人聚焦私域流量 共享“睡后”收益

文:怡通数科 李文青 | 人力资源中心 钊梦婷(整理)

怡通云APP是由“中国企业500强”、“中国首家上市供应链企业”——怡亚通,以强大的供应链背景赋能,打破传统模式的局限,紧抓私域流量红利,构建的数字化营销平台。以“让私域运营更简单,让分享销售更便捷”为宗旨;以裂变营销合伙人为发展方向,意在帮助合作伙伴提升产品选择,提升运营能力,做好精细化运营,从而帮助所有的用户找到更好的产品,帮助合作伙伴找到周围的商机。

怡通云就是整个流通环节的中间枢纽,链接了品牌与消费者,把引领新生活的美好产品带到用户面前。



对于品牌方而言

它是一个直接触达客户群体的扁平化渠道,通过怡通云直接找到客户群体和服务网络,节省大量的时间和运营成本的同时,还可以获得数字化营销服务;

对于营销合伙人而言

它是一站式采购平台,通过怡亚通给予的独有渠道价格优惠政策及全方位培训服务,实现“三无”营销(无需囤货、无需发货、无需售后),轻松获取私域流量收益;

对于用户而言

精选的品质产品和极致地服务体验,可以满足他们更高要求的购物体验。

私域流量时代,唯有抢占风口,为用户提供更美好的体验才能获得营销的最终突围。怡通云通过不断整合怡亚通内外部资源(开发国代产品,品牌运营产品,高毛利产品),从源头解决获客成本高、转化率低、品控监管差、产品类目稀缺等现状,在产品上、营销上、利润上全面克服令营销人“崩溃”的难题。

加入怡通云,即可获得怡亚通旗下钓鱼台珍品一号、国台黑金十年、都乐果干等知名品牌与热门商品的一手货源,通过最大让利市场,怡通云超过30-40%的毛利分配给营销合伙人,充分保障合伙人良好发展。同时,怡通云开发的营销工具、营销服务、广告投放、快速裂变体系等将为促进二次复购赋能,从根本上帮助合伙人做好用户的精细化运营,节省流量成本,真正做到将内容、服务、用户关系更紧密的联合在一起。

怡亚通将最大程度释放平台价值,让合伙人共享平台中涵盖酒水饮料、居家日化、家用电器、美妆个护、休闲食品五大类目百万SKU的货品。让营销合伙人真正用上一个扁平化、共享化和去中心化的销售工具。

成为营销合伙人能获得什么?

- 1.享受合伙人价(低价)
- 2.获得晋升
- 3.共享平台优质产品,无需备货
- 4.一站式采购和轻量化推广工具
- 5.培训赋能

销售经验技巧分享

- 1.如何寻找目标客户
- 2.如何盘点资源
- 3.如何开展业务
- 4.如何发展团队



扁平化

所有合伙人都与怡亚通直接签约,怡通云直接生成终端销售价格和交易入口,避免产品串货造成价格混乱,稳定的产品价格体系将给予消费者更好体验,便于合伙人“固粉”。

共享化

怡亚通建立了合伙人升级制度,将多年沉淀的供应链资源与不同等级的合伙人共享,并通过管理视窗让合伙人实时知悉收益情况,选品、交易、发货、物流等全部环节都在系统上完成,让合伙人在销售时无后顾之忧。

去中心化

怡通云生成产品海报等营销工具,支持合伙人在微信朋友圈等开放的环境里完成销售,将销售场景和社交场景相结合。消费者无需下载APP,更无需去线下提货。

在共享的时代,怡亚通欢迎更多人才成为营销合伙人,下载怡通云,与我们一起站在时代的风口,赚取营销收益;同时为广大用户带来引领新生活的产品体验。

(完)

怡通云操作步骤指引

- ① 申请注册
通过推荐人邀请码提交资料 申请注册
- ② 签约认证
1.签订线上协议
2.采购2万元商品
- ③ 分享推广
一件分享 获取营销收益
- ④ 进阶提升
初级合伙人向全球合伙人晋级

新变法! 怡亚通整购网与新流通的本质

文:公共事务发展中心 向克



在数字时代,现代流通的触角已延伸到研发、生产与交换的每一个环节,供应链的边界越来越模糊,散乱穷小的传统分销模式已不再适应品牌与终端的创新需求,品牌商亟需一个更全能的整合型共享供应链B2B平台,满足多维度创新需求。

传统分销已死,流通业必须转型,“新流通”战略应运而生!

怡亚通以市场需求为导向,运用“供应链+互联网+营销联盟+品牌运营+新零售”的模式实现流通渠道的扁平化、共享化、去中心化。如果说新流通的核心是整合品牌商、零售终端、分销代理商乃至消费者多方共享怡亚通平台强大的运营、营销与技术等能力与资源,那么,实现品牌直供终端,帮助渠道和终端向品牌集中直采,以数字化构建双向互联互通、共享共赢的商业共同体就是新流通的底气与野心。

作为怡亚通新流通数字化的桥头堡,整购网带着构建B2B2C供应链共享平台的目标于2020年上线,以怡亚通遍布中国320个城市的服务网络为载体,掀起一场数字化驱动商业流通的变革。

赋能品牌直供终端

整购网依托怡亚通的供应链网络优势与数字化共享平台,让上游品牌方共享怡亚通的200万家零售终端与庞大的营销合伙人,同时吸引越来越多品牌进驻,快速响应市场需求,供应更多优质的、个性化或标准化产品,打造更多爆品,推动品牌快速直供终端及团购用户,实现一键铺货,降低运营成本,提升资源投放及转化效率,以创新营销引领、创造终端和消费者的新需求,实现提升销量扩大市场份额目标。



服务终端集中直采

整购网为服务的百万零售终端提供便利采购平台,共享全国上游品牌方产品,通过整购网实现品牌线上直采,费用线上直付,降低成本,提升利润,门店还可以向品牌方提供反向定制需求,协同创造新模式与新爆品。

共享渠道创造销量

整购网还将链接各地有优势资源的代理商&批发商,通过入驻整购网共享怡亚通的线下终端及全国线上品牌整购资源,开拓新市场,创造新销量、新利润。

整购网构建数智化科技驱动的新模式,使产品服务的数字化、智能化,同时,凭借“全覆盖、全营销、全服务”的平台服务能力,怡亚通遍布全国的分布式的本地化供应链网络,有效解决渠道分拨效率和客户服务难题,最大释放品牌、代理商和零售终端的运营效能。

怡亚通整合数万名具有超强销售服务能力的新流通营销合伙人团队“带货”创造收益,以快速响应的服务和覆盖全国终端的销售能力满足品牌、终端、分销商及消费者的需求,推动流通产业转型升级,互联互通,实现扁平化、共享化、去中心化的变革。

品牌需要新流通、产业期盼新流通、国家呼唤新流通,数智化品牌直供平台正在崛起,流通商业新生态成为现实,引领需求、创造需求,怡亚通期待与社会同仁携手共进,助力社会资源深度整合、走向价值创造的时代新高地!

(完)

怡亚通产业供应链项目快报

文:公共事务发展中心 吴凌云(整理)

4-6月怡亚通产业供应链快讯

- 3月23日 怡亚通与平安商贸战略合作签约, 加速助推各地优势产业发展
- 3月24日 怡亚通与11家建材企业战略签约
- 4月6日 怡亚通与深圳市安全防范行业协会联手打造安防行业新生态
- 4月20日 怡亚通与深教促进会签署战略合作协议
- 4月22日 怡亚通供应链(威海)综合商业服务平台项目签约
- 4月26日 怡亚通与贵阳国家高新区签订供应链科技产业园战略合作协议
- 6月9日 怡亚通与珠海航空城发展集团有限公司合资成立的公司珠海航城怡通揭牌成立
- 6月21日 怡亚通(湘潭)综合商业服务平台项目落地

1 怡亚通与平安商贸战略合作签约 加速助推各地优势产业发展

3月23日, 怡亚通和平安商贸有限公司(下称“平安商贸”)战略合作协议签订仪式在怡亚通总部大厦举行, 双方正式结为战略合作伙伴关系, 未来将围绕各地的优势产业, 在供应链采购执行、销售执行、物流服务等方面展开多维度合作, 并将围绕怡亚通在全国打造的综合商业合资公司, 在新基建、建材、智能家电及电子信息、先进装备、健康食品、新型化工、硅基材料、新能源等产业提供供应链服务, 为今后双方完善和打造全国一体化产业资源网提供有力的支持, 逐步延伸到产业上下游企业, 扩大供应链服务内容。



2 怡亚通(湘潭)综合商业服务平台项目落地

6月21日, 在“2021湖南—港洽周”湘潭市新兴优势产业链招商引资推介会上,《怡亚通综合商业服务平台项目合作协议书》正式签订。根据协议约定, 湘潭岳塘经济开发区管理委员会、湘潭产业投资发展集团有限公司、怡亚通、湘潭发展投资有限公司将共同在湘潭搭建怡亚通综合商业服务平台项目, 推动当地产业转型升级。中共湘潭市委副书记、市人民政府市长张迎春出席大会并致辞, 湘潭市人民政府副市长陈小山出席并作湘潭新兴优势产业链推介。怡亚通集团380分销平台湘鄂赣省公司总经理李亮作为怡亚通签约代表进行项目签约。

3 加速“供应链+航空产业”整合 珠海航城怡通揭牌成立

6月9日, 由怡亚通与珠海航空城发展集团有限公司合资成立的综合商业服务平台——珠海航城怡通供应链管理有限公司揭牌仪式在珠海市清华科技园举行。

航城怡通正式揭牌标志着航空城集团打造供应链管理及产业服务新平台的规划迈出坚实的一步, 以整合型供应链平台的角色, 立足珠海, 辐射大湾区。

4 怡亚通供应链(威海)综合商业服务平台项目签约

4月22日, 怡亚通供应链(威海)综合商业服务平台项目签约仪式在威海举行, 威海市副市长杨丽、怡亚通集团副董事长陈伟民分别致辞, 怡亚通供应链(威海)综合商业服务平台落户威海, 将围绕威海碳纤维、钓具、船舶、海洋食品、轮胎等主导产业及大中小企业发展需求, 提供供应链综合服务。完善产业供应链体系, 高效整合各类资源和要素, 提高企业、产业和区域间的协调发展能力, 激发实体经济活力。

5 怡亚通与深圳市安全防范行业协会联手打造安防行业新生态

4月6日, 深圳市怡亚通与深圳市安全防范行业协会战略合作签约仪式在怡亚通总部大楼隆重举行。怡亚通集团与深安协的战略合作, 将充分利用自己20多年供应链服务经验与平台能力, 在协会推动和促成下, 共同为安防人搭建一个专属的平台, 进一步提升在全球安防领域的影响力, 打造供应链+安防产业生态圈, 引领行业跨越式发展。

6 怡亚通与贵阳国家高新区签订供应链科技产业园战略合作协议

4月26日, 由贵州省投资促进局、贵阳国家高新区和广东高科技产业商会共同主办的“融入湾区发展新机会·共建粤黔合作大平台”贵阳国家高新区产业融合对接会在广东深圳举行。贵州省投资促进局局长、党组书记马雷等贵州领导出席会议, 怡亚通与贵阳高新区将携手在当地建设供应链科技产业园, 项目总投资达30亿元, 项目定位怡亚通西南区域总部和产业园区, 着力为贵州农产品打造以新型农产品采购、农产品再加工和特色农业品牌为中心的贵州科技农业转型中心。



7 怡亚通与11家建材企业战略签约

3月24日, 在怡亚通广度综合市场和人力部门的主导下, 怡亚通“供应链+建材装饰”行业平台推介会在深圳召开, 通过“供应链+行业平台”的模式, 以优质项目为突破点, 全链条嵌入为重点发展方向, 通过专业化的运营服务推介, 有11家涉及装饰材料、钢材、电缆、机电设备、工程设计等建材领域的优秀企业与怡亚通签约战略合作。



“供应链+行业平台”解决方案 赋能企业高质量发展

文：根据怡亚通副董事长陈伟民演讲内容整理

中国有着全球最有前景的国内市场，如何更高效、更稳健开拓市场，提升市场份额，这是未来十年所有企业必须面对的发展命题。

面对市场机遇和挑战，企业可以选择单打独斗、自力更生，也可以选择整合资源、协同发展。在过去产品为王、渠道为王的粗放式市场环境下，前者确实能取得一定成功，但无论是财务、资金、采购、生产、销售、技术还是管理都很容易在一定规模后陷入发展瓶颈。

在今天“供应链+数字化”为王的时代，只有后者——专注于自身的核心业务，提升核心竞争力，非核心业务外包，通过整合企业上下游优势资源加强自身的短板，才能保证企业能快速应对市场变化、提升效率并实现运营总成本的领先。

01 大平台更有效、更可靠、更有前(钱)景

供应链的核心就是产业上下游交易的桥梁与渠道连接器，在所有类型的平台中，供应链平台是与企业上下游采购、生产、分销及客户链接最密切的协作网络，基于供应链整合赋能的发展模式，可以直接服务上游的品牌商、制造商全球采购最具性价比的原材料高效交付，生产的成品可以直供下游的终端及客户，降低渠道成本；同时也直接服务下游的分销商、零售商、服务商，实现集中向品牌直采，降低采购成本、缩短交易周期。

开放供应链平台的资源和能力，有助于社会企业增强市场竞争力提升销量、有助于城市产业转型升级做深做透价值链、有助于国家经济优化结构高质量发展。

2020年，怡亚通正式开启供应链商业合伙人模式，通过整合与共享怡亚通24年积累的模式、经验、团队、网络、品牌、技术等能力，有效集结有资源、有能力、有强烈创业梦想的人才和团队聚合在怡亚通的平台上，形成扁平化的“平台+合伙人”模式，实现裂变式发展，服务城市产业、品牌企业和零售终端乃至消费者。

在怡亚通平台，各领域的人才可以自组团队、自主经营，由雇佣关系转变为合伙人关系、由员工升级为事业老板，打造利益共同体、事业共同体、命运共同体，1+1>11，最大激活团队的积极性和创造力，加速怡亚通与合伙人公司触达更广阔的市场和客户群体。

平台能够



7大支持

- 01 品牌效应 → 怡亚通品牌提高合作伙伴规模实力
- 02 平台资源 → 千亿商流实现客户资源共享
- 03 网络资源 → 全国网络布局提升竞争优势
- 04 资金支持 → 有效资金加持实现业务突破
- 05 信息系统 → SAAS系统支持实现服务协同
- 06 行业经验 → 行业运营经验快速适应新经济
- 07 管理模式 → 嵌入式产业/行业供应链提升管理效能

02 更规范、更专业的企业更有未来

在“供应链+数字化”为王的时代，产业分工将越来越细化且专业化，这给细分领域的垂直型企业创造了发展的巨大机遇。

大到建筑工程、小到柴米油盐；上至研发方案、下至零售消费，每个产业都有着众多的细分领域，每一个领域都有机会诞生一个或多个龙头，企业仅仅在一个领域做精做深做透做到最专业，就能获得市场认可从而获得盈利和影响力。

而专业的能力必然要求更规范化的管理，尤其中国股市即将推行的“注册制”模式，在大大简化企业上市流程和周期的同时，由于资本市场选择空前丰富，对企业的管理能力提出了更透明、更严苛的要求。

中国企业，尤其是中小企业在组织管理、战略规划和数字化运营上经验欠缺，无形中成为了企业进一步成长的障碍。

怡亚通作为一家稳健运营了24年的行业龙头企业，年运营规模近1000亿元，旗下拥有领先行业的商贸、流通、物流、财务、业务等数字化管理系统。合伙人可以借助怡亚通的管理和技术快速突破自身的发展瓶颈，建立更规范化的、更适配于大经营规模和大市场范围的管理模式与技术能力，为未来走向资本市场奠定坚实基础。

怡亚通正在以新流通、产业供应链模式进军全国的各个行业，与某些互联网平台的“打劫抢”不同，怡亚通不是以“打劫”、“抢占市场”的方式进入新行业，而是希望与行业原有从业者一起合作，用怡亚通的供应链网络、品牌营销能力、数字化系统赋能行业企业，一起把行业做的更大、更强、更健康，在与“合伙人”的协作中实现共生共赢。

欢迎各行业、各领域的精英人才加入怡亚通供应链平台，实现自己的事业与梦想，一起推动“供应链改变中国”！

供应链+行业平台



实现价值最大化

(完)

钢小二郑平：“有竞争力”+“有理想”的企业加入怡亚通就能实现梦想

文：公共事务发展中心 吴凌云(整理)

2021年5月13日，第41期“宝安发布”——怡亚通2021数字化转型发布会暨平台+合伙人推介会在深圳举行，钢小二董事长郑平出席本次会议并以怡亚通合伙人身份进行案例分享，详细介绍了加盟怡亚通以来的心得体会及成果，并总结了做好怡亚通合伙人的三大要素。



△ 以下为演讲内容整理

钢小二与怡亚通的合作始于去年10月份，我们是做钢材贸易为主的，今年基本上能做10个亿左右。前面听了这些内容之后，最大的感触是，过去没有很好地利用怡亚通的平台和资源。如果能用好这些工具、平台和资源，一年做三百个亿，利润做六个亿左右，问题不大。但是吹牛不能张嘴就来，背后的逻辑正好借这个机会也跟大家分享。

钢小二是做什么的？顾名思义，是服务钢材流通领域的平台。我们做的事情和今天会议的主题特别符合——数字化，从2014年开始致力于数字化转型，钢小二经历了血的教训，科技的未来是星辰大海，但去玩星辰大海的路上是尸山血海，很多人倒下了，只是不被人知道而已。

我们的数字化之路起步非常艰难，我们所处的行业，上游的钢厂非常强势，下游建筑企业也非常强势，行业流通的大公司，比如中建材、五矿都是巨头型企业，他们自己有技术团队，不需要我们来提供数字化赋能方案。

所以我们怎么切入的？我们选择的是这个行业中的贸易商，因为贸易商规模没有那么大，没有自己的数字化团队，我们就这样开始了。做到今天为止，我们是这个行业建筑钢材贸易商全国市场占有率最高的，就去年平台上的数据规模做到2000亿，相当于全国市场的3%。下一步，是如何利用这些数据赚钱，我们走出一条路——让贸易商拿到钱。做贸易是需要资金的，这个资金来自于银行，我们通过数据作为资产，让我们的贸易商拿到资金，用便宜的资金来帮助他生意做得更好。

❓ 做数字化转型，最核心的是什么？ 其实是怎么去重新分配这个行业的利润

比如说贸易领域，以前100块钱有60块钱是要花在利息上的，现在只要花50块钱，数字化转型就成功了。为什么？你帮他省下的10块钱里面你能挣5块钱，道理非常简单，这就是我们在做的。我们现在不仅通过资金撬动，还开始做交易，平台上有很大的交易规模，如果我们跟怡亚通进行更深层次合作，可以做到上百亿上千亿。

我们走了一条积沙成塔的策略，先是做行业的贸易商，接着就有一些核心客户大企业来找我们，像中建材这样的央企，像上海建工，中国建筑，这已经都是我的客户了。星星之火可以燎原，我们是按照这个逻辑去做的，真正做到了农村包围城市。

💬 跟怡亚通合作下来，我发现 怡亚通的合伙人体系有三个特征

01 有资源

我们是一家民营的科技公司，没有一个强大背景的大股东，资源就匮乏。但自从我认识了怡亚通以后，我觉得怡亚通真的是一个既有资源又有分享精神的公司。记得我第一次来深圳，是陈伟民总接待我，没有任何寒暄，直接就开始聊应该怎么合作，在后面合作的过程中，也一块拜访银行。其实我不太擅长社交，伟民总在吃饭过程中就帮我跟银行领导讲以前怎么做生意的，整个饭局基本都是他主导。所以我觉得怡亚通不仅有资源，有品牌，还特别有干活的气场，这是我们特别喜欢的。因为我们来就是想合作共赢的。

02 健全的体系

大公司内部有很多分工，法务、人事、审计、风控、财务条线等等，这些恰恰是一个小的科技公司不具备的能力。

03 共享文化

我们作为一个小公司跟怡亚通合作，就是来赚钱的，不赚钱肯定不干的。在这上面，怡亚通不是仅仅去说到，而是做到的，这点让我们有非常深刻的体会。

❓ 怎么做好怡亚通合伙人？ 人家有资源，为什么要给你用呢？

我觉得首先是共赢共融。共赢就是双方一起挣钱，共融是什么呢？比如怡亚通合伙人，这是一个品牌，大家要有一个集体荣誉感，要有共赢共融的精神。其次就是注重在垂直细分领域的核心竞争力。

另外要有再造一个怡亚通的信心，周国辉总是希望怡亚通从千亿到万亿规模进阶，这就需要很多千亿公司来做这个事情。如果我们在一个垂直细分领域，有信心做成一个千亿公司，那么加入怡亚通将会实现自己的梦想。

所以，如果要想做好合伙人，你要有竞争力，还要心里有理想，不是嘴巴上说的，有这两点，我相信大家在这里，一定能够真正成为千亿公司，无论是通过怡亚通定向增发也好，独立上市也好，有这样的平台，就不再是梦想。谢谢大家！

(完)



平台力量大爆发 解密新流通“上海模式”

文:人力资源中心 宋霜霜



▲ 怡亚通董事长兼CEO周国辉

2009-2019年,怡亚通紧抓消费品流通产业爆发的机遇,全力推动在全国380个城市铺设供应链服务网络,一举成为领先的消费品B2B流通服务平台。

近两年来,随着互联网模式的普及与宏观经济环境的变迁,传统分销模式已不再适应品牌与终端多维度的创新需求,中国流通业需要一个更全能的、线上线下融合的整合型供应链服务平台,帮助品牌构建扁平化渠道,快速直供终端,双向提升销量,推动中国流通业整合与变革,构建扁平化、共享化、去中心化的新流通商业格局。

在新流通战略规划指引下,怡亚通各地合伙人开启了转型探索之路。

2018年,面对市场下行压力,华东区域多家合伙人资金周转、仓储配送、人员管理、市场拓展等面临越来越严重的困难。基于怡亚通倡导的“能力共享、资源共用、行动一致”的组织变革方针,2019年4月,怡亚通拓宏、怡亚通玖鸿、怡亚通熙宝、怡亚通思潭与怡亚通普奥等华东区域合伙人经过深入的能力分析与资源整合调研,决定集合5家公司的优势能力和资源打造一个更全能、更强大的流通服务平台,联合注册成立怡亚通怡合(上海)供应链管理有限公司(以下简称“上海怡合”),在采购、配送和品牌服务环节等深化整合协同,实现业务联合,全面管理、共享后台人财物以及品牌、渠道,提效降本强化竞争力。

只有为中国流通业创造价值,怡亚通才有价值,只有为品牌、渠道和终端打造竞争力,怡亚通才有竞争力。我希望怡亚通在下一个十年能够推动流通业的扁平化、共享化、去中心化,打造规模更大的共享平台。

上海怡合的成立,推动怡亚通华东新流通业务中后台一体化共享、前台业务联动,在品牌与终端之间搭建共享平台,在分销服务的基础上构建多维度的分销+营销+集采+仓配服务能力,从传统分销现金压货模式转向代销、代运营服务的平台服务模式,减少库存与资金垫付,推动传统分销由“资金驱动”向“整合能力驱动”的转型。

上海怡合平台模式创新

■ 整合仓储设施、物流配送车辆、团队及品牌商品等资源能力,充分发挥物流平台仓配一体化的潜力与价值,仓储+物流成本降低约400万元/年

■ 打通合伙人公司的采购、财务、人力、IT系统与商品库等中后台管理,实现各项要素的整合共享——资金共享、品牌共享、品类共享、销售共享、采购共享、渠道终端共享,提升效率,大幅降低经营成本

■ 整合各家合伙人所服务的门店终端等渠道网络,形成共享分销平台突破原有的分散、封闭模式局限,走出区域市场,拓宽服务网络覆盖,同时增强团队的营销服务能力,推行“满意+惊喜”的营销、区域全覆盖拓展服务,增加收益,进一步完善“全覆盖、全营销、全服务”

■ 品牌集采联合发展:融合各家合伙人的优势品牌、商品与渠道,整合共享,集中采购、销售,进一步提升在当地流通市场的品牌影响力,成为拥有强大综合服务能力的整合型流通运营服务商,争取上游品牌更多的帐期结算支持,释放资金压力的同时,实现业绩不断增长。



▲ 上海怡合总经理陈理

怡合的出现给合伙人创造了一个更大的舞台,实现了专业化、集团化作战,同时形成了制度高于人的管理架构。



▲ 打造整合型流通服务新平台



上海怡合在重点维护优质客户的同时,主动放弃了部分盈利较低的项目(交由区域内的其他合作伙伴服务),经过1年多的整合优化,2020年面对疫情,上海怡合充分发挥整合的力量,销售收入逆势增长18%,经营状况得到大幅改善,业绩规模不断攀升,合伙人公司的年投资回报率达30%,随着业绩增长,这一成绩还有望持续提升!

未来,上海怡合将以上海深耕自建、华东合作共建的模式,形成更完善的渠道覆盖,为上游合作品牌提供更简便的落地效果,深入拓展网络覆盖,加强新兴渠道的营销运作能力,以新零售渠道布局TO C端业务,力争五年内整体销售收入突破40亿元,成为华东地区消费品行业头部流通服务商。

(完)

逆势增长！ 怡亚通合伙人公司的裂变增长密码

文：380新流通事业群山西运昌 刘慧 | 人力资源中心 宋霜霜

近年来，“互联网+”“智能+”风起云涌，深刻变革人们的生产方式和生活方式，整个经济社会快速向互联网时代转型，传统的营销方式在变化迭代中不再占据主导地位，实行新的营销裂变，通过存量找到增量，成为企业突破增长瓶颈的有效手段。

作为中国首家上市供应链企业，在发展过程中，怡亚通通过不断的模式创新，突破一个又一个增长难题，2020年达成千亿业绩规模。站在千亿的新起点，怡亚通发布平台+合伙人战略，开启裂变式增长新道路，瞄准万亿市场目标。目前，合伙人战略收获颇丰，安新源、广西怡大等多个优秀案例为合伙人发展提供创新样板，其中，380快消平台山西运昌的合伙人模式更是一直为人所称道，它以合伙人模式大力引进品牌、开拓渠道，实现营销触角不断“下沉”。

山西运昌合伙人类型



▲ 山西运昌副总经理石钢铜

01 聚焦风口产品 开拓多元化营销渠道

近年来，城乡消费崛起，下沉市场发展潜力巨大。山西运昌敏锐洞察到其中的发展契机，紧跟怡亚通发展战略，聚焦白酒、快消品和母婴等热门品类，持续推进多元化、精细化市场布局完善营销渠道，抢占行业风口。通过2020年全年的精细化管理，合伙人公司拓展了超千万的增量业务。

其中，酒类渠道发展迅速，2021年将进一步完善太原市区核心商圈终端门店、并下沉至陕西省其他地级市市场；

母婴细分类开展山西省渠道拓展，目前初步完成本地近百家门店覆盖。此外，公司还积极拓展线上业务，开发京东、天猫、拼多多等多类流量电商平台。

02 发展优质合伙人合作共赢

为了更好地实现营销增长，最大限度释放怡亚通平台能力，山西运昌携手合伙人开拓市场，并在发展过程中持续优化合伙人合作策略。目前，针对外部品类合伙人、项目制合伙人、内部合伙人等三类合伙人，山西运昌有针对性地制定了不同的策略，全方位推动公司高效可持续发展。

外部品类合伙人

在外部品类合伙人的选择上，山西运昌有一套自己的“方法论”

A 合伙人选择

在本市场经营较好、行业口碑较好，运营品类为运昌的补充性产品，且合伙人意愿强烈；

B 合作要求

带资进入，无雇佣关系，经营利润所得按投资比例分配，共担风险。合伙人必须具备专业的团队，全力以赴做好引进品牌的运营。

内部合伙人

每一个员工的背后，是一个巨大的私域流量池，这意味着可以以更少成本获取客户，提高复购和转化。为此，山西运昌大力发展员工合伙人，激发公司全员营销积极性，打开了又一扇增长大门。

一方面，公司按合伙人的经营业绩情况，按一定的比例收取平台服务费及经营中产生的应收费用，形成的合作关系，与合伙人无任何劳动或劳务关系，无经营风险。

一方面，公司为员工创造一个更自主的创业平台，员工通过更加主动的老板思维去考虑市场、产品、费用等经营要素，进行营销推广，获得真实受益。

2021年，山西运昌的发展之势依然不可阻挡，它的成功经验，为后疫情时代的合伙人公司打造了一个逆势增长样本。相信通过未来更加精细化的运作，怡亚通的合伙人都可开发新赛道，实现更高跨越！

(完)

母婴连锁项目合伙人

基于当地良好的母婴市场环境，山西运昌着力推进“轻资金智慧供应链母婴连锁加盟”项目，实现线上平台的开拓。

以云仓支持社交电商C端一件代发、2B端整单仓配服务，同时也在特产休闲领域尝试短视频带货模式以及大客户团购服务。

为了推动项目发展，该项目通过招募合伙人（包括上游制造商、中间代理商、下游门店主、有拓展/营销能力的个人或团队），整合资金、品牌、渠道等资源，实现共同发展。



变革重生！ 淄博众兴“供应链+直播电商”开新篇

○ 摘自淄博众兴总经理吴晓冷采访稿 | ○ 文:人力资源中心 宋霜霜(整理)

2014年4月，淄博怡亚通众兴供应链有限公司（下称“淄博众兴”）合资公司成立，成立之初淄博众兴发展良好，每年以不低于20%的复合增长率发展，2017年达到3.4亿元年业绩规模。

2013年，安新源与怡亚通达成合资协议，成为怡亚通合伙人，与新流通平台的相互赋能、联合创新，实现了跨越式发展——安新源业绩规模从2013年的7.5亿元，2017年已经发展至16亿元。

但2018年开始，传统分销业务发生了变化……



▲ 淄博众兴总经理 吴晓冷

Challenge
困境! 挑战!
□ 不变则亡!

行业竞争愈演愈烈，价格战此起彼伏，存货与资金的周转越来越慢，资金短缺让经营和管理难上加难，且受电商、新零售的冲击，门店的采购需求持续下滑……

多重冲击下，淄博众兴一度出现亏损，企业走到了不变革即淘汰的命运路口。

Opportunity
趋势! 机遇!
□ 绝地求生!

品牌对传统经销商的要求越来越苛刻，更多的优势资源逐渐向社区社群、新零售、新型电商、直供渠道等领域倾斜，是分销行业发展的大趋势、大规律。

最先洞察到这一趋势的同行已经率先做出了改变。例如河南某代理商从2019年开始在抖音尝试直播，2020年即实现了300万元月直播销售额。

同是怡亚通合伙人公司的北京怡福康宝，积极向品牌运营商转变，2019年推出白酒产品钓鱼台珍品一号，在新品上线不到7个月的时间里，实现销量破亿，更取得了2020年销售规模突破3亿元的好成绩。

Refactor
重整! 重构!
□ 走向重生!

重整!

打造进攻型铁三角组织!

靠自身的能力，淄博众兴很难在竞争激烈的市场厮杀中脱颖而出，必须依靠整合的力量。怡亚通推行的“铁三角”组织变革战略为淄博众兴指明了转型方向。在总经理吴晓冷的带领下，淄博众兴大力整合发展遍布当地的高质量社区社群团购、新型电商、渠道等合伙人团队，在做好精细化、强风控管理的同时，以阿米巴模式进行裂变发展，做好存量商品和渠道维护、开发，输出商品和服务增量价值，而新加盟的合伙人也带来了新的合作品牌与市场增量；

重构!

**“抖音直播+品牌定制+整购网集采”
融合发展!**

在疫情的催动下，抖音直播带货成为了2020年最火的风口，淄博众兴2020年初开始进入直播带货行业，与品牌、门店联合直播，对标行业的成功经验，首月即共整合了20多个品牌与4个商超参与，实现直播销量超10000单，2021年直播销售额继续大幅增长，目前月均直播销售额已经突破300万元，运营利润较传统分销业务有了极大增长。

随着淄博众兴在当地C端消费者环节的影响力不断走高，新的谈判筹码确立了品牌合作的新锚点，品牌商开始重新评估淄博众兴的价值。淄博众兴顺势开启了品牌定制模式的探索，联合品牌定制商品，打通上游供应，目前已经实现定制的品牌括“红龙”大米、“得其利是”洗衣液、“赖世家酒”等，加上怡亚通的国代品牌“国台黑金十年”、“钓鱼台珍品一号”等优质商品，拥有品牌定价权，目前，淄博众兴定制商品矩阵已初具规模，并实现了较高的收益。



淄博众兴大力供应链业务数字化转型，通过整购网转型为供应链平台服务商，为下游门店提供集采业务，帮助下游降低采购成本的同时，实现销量和毛利新增长。淄博众兴的目标是实现2000家门店接入整购网系统，帮助品牌方建立快速直供覆盖当地零售市场的供应链体系。

重生!

成为整合型供应链平台服务商!

经过重整组织、重构业务的艰难转型，淄博众兴已成功摆脱传统分销模式的局限，聚焦服务益海嘉里、惠氏、美素、尤妮佳等优质品牌，2021年创新业务销售额有望达5000万元，未来三年将保持持续的高速增长，成为“供应链+品牌营销+新零售”融合裂变的整合型供应链平台服务商。



(完)



敢变革 勇创新 安新源拓展怡亚通合伙人 模式边界

文：公共事务发展中心 黎东标

安新源是宝洁在深圳、惠州的总分销商，合作时间超30年，双方共同见证并推动了中国日化行业市场从小到大、由弱至强的恢宏历程，成为宝洁等众多品牌增强深圳与惠州地区的渠道分销服务、巩固区域市场的核心力量。

01 坚决转型 “分销+营销”一体化服务

2015年以前，安新源主要以大型商超等作为分销的主战场，批发渠道销售占比也蔚为可观，电商作为新兴渠道占比不高。但安新源洞得先机，提前调整渠道思路和工作重心，先行在新兴的电商渠道进行布局。

在传统业务依然强劲增长时转型，这无疑需要管理层具备高超的智慧和决心，幸运的是以安新源总经理胡洪纲为核心的公司高层有着创新变革、与怡亚通平台共进退的坚强觉悟与意志，他们为公司确立了两大转型方向：发力“数字化+多元化”，成为全国专注品牌“营销+分销”一体化服务的多元化增值服务商。

向数字化运营平台转型

摆脱依赖卖场百货单一区域性渠道模式，由传统代理商升级转型成为平台服务商，跟随怡亚通平台的转型步伐，向着智能化、互联网化、扁平化、共享化等方向转变，打造具备线上线下全渠道网络与能力的综合运营服务商。

2013年，安新源与怡亚通达成合资协议，成为怡亚通合伙人，与新流通平台的相互赋能、联合创新，实现了跨越式发展——安新源业绩规模从2013年的7.5亿元，2017年已经发展至16亿元。

2018年，面对新的市场环境变化、消费人群习惯等变化，传统分销模式已经不再适应流通产业的新需求，安新源主动求变，通过转型升级不断探索新市场与新模式的边界，逐步打造出差异化竞争力，业务结构焕然一新。2020年，安新源传统商超渠道订单占比下降至不足20%，电商、社群/社区、新零售等新渠道订单占比已超80%，为未来五年持续增长奠定了坚实的结构与基础。

2020年，安新源站上了怡亚通数字化转型战略落地的第一线，扛起变革大旗，成为首批上线SAP业财一体化系统的合伙人，通过系统端口对接宝洁DMS系统，优化SKU、订单、财务等管理程序，形成标准化数据，实现了宝洁进销存完美对接怡亚通&安新源的供应链管理模块，大大提升了运营效率。

向多元化的营销服务转型

从“分销商”到“分销+营销”闭环平台转变，在原有分销服务的基础上，进一步开拓“营销”的服务功能，包括路演执行、品类管理、主题营销、场景营销、促销管理、会员管理、客户化二包设计服务等能力，成为能为品牌创造销量、拓展新市场的价值创新者。

这两个转型，不仅让安新源领先一步抢跑赢得了市场，也为其在纷繁复杂变化一日千里的快消市场觅得了“定海神针”。

如今，安新源的服务市场已经深度覆盖深圳8个区、惠州2区3县、广西南城等区域，建有9个现代化仓库，服务门店超10000家。安新源的线下门店送货时间由原来的5-7天提升到48小时，并且大部分订单已经可以保证24小时送达。



02 携手有赞-赋能终端、渠道 共创新价值

2020年伊始，安新源转型创新持续突破线上线下业务蓬勃发展，尤其作为最后一公里的小店渠道，其采购订单保持着高速增长，但因为所服务的小店分布较零散，导致人工成本、物流成本高企的难题依然困扰着安新源。

在找寻问题解决的过程中，380品牌副总裁邹艳妮敏锐的觉察到了社群营销&零售模式加速崛起的趋势，这时有赞平台旗下的“有赞微商城”所提供的商家线上开店SaaS方案被提上了日程。通过有赞的拼团、砍价、优惠券、分销员、会员储值等上百种营销工具，以及客户管理、数据分析、行业洞察等实用功能，融合微信群、小程序、手机支付、会员管理等微信生态赋能，可让低成本拓展新用户、在线维护老客户、提高复购率变得更为简单而高效。

2020年1月，在决定进驻有赞仅仅3个工作日内，安新源B2B有赞商城（以下简称商城）即完成上线，赋能品牌直供零售终端，助力小店向上游品牌集中直采，打造一个高效完善的“物流配送+分销覆盖+全域营销”服务平台。

商城上线时间适逢2020年1月末爆发的新冠疫情前夕，由于全国人民居家购物需求骤增，订单迅速爆发式增长，截止2021年5月，商城上架品牌50多个，下单门店客户累计近1500家，月活率高达62%，商城销售额近2000万元，超额达成了既定发展目标。

在有赞商城渠道的推动下，安新源2020年小店渠道订单量与销售额均实现翻番，渠道毛利率和净利率创下历史新高，有效摆脱了库存周转、现金流与资金占用等传统分销模式困境。

“安新源有赞商城发展规划第一步走自营模式，这一模式已经取得了成功，2021年我们将尝试拓展各大品牌的经销商成为商城的前置仓（营销合伙人）。”用户在商城下单后，安新源即可把订单推送到距离收货点最近的前置仓合伙人，让前置仓进行发货或派送，这样显著增强了安新源在本区域的覆盖深度，将产品服务推广到整个惠州与深圳地区。

前置仓模式不但保证了配送效率、节省物流成本，更关键的价值在于给合作经销商（营销合伙人）带来了新的订单，增加了销量，这进一步拓展了安新源在小店渠道的销售额和影响力。截止到2021年5月，前置仓营销合伙人数量已达370家，销售额近130万，预计年成交额有望突破千万元规模。



安新源正在加速打造一个高效完善的、集“分销+营销”于一体的综合服务平台，赢取品牌商、分销商、终端门店的多方信赖，构建起上下游共享共赢的新流通模式迈向更辉煌的新未来。

（完）