

行業概覽

本節所載資料及統計數據乃摘錄自官方政府刊物、公開市場研究及由灼識諮詢編製的獨立行業報告(「灼識諮詢報告」)。我們已委聘灼識諮詢就[編纂]編製獨立行業報告灼識諮詢報告。除另有註明外，本節所載所有資料均乃摘錄自灼識諮詢報告。我們相信，本節所載資料的來源屬有關資料的恰當來源，且我們在摘錄及轉載有關資料時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信有關資料屬虛假或具誤導性，或有遺漏任何重大事實而致使有關資料屬虛假或具誤導性。源自官方政府刊物的資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、彼等各自之任何聯屬人士及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

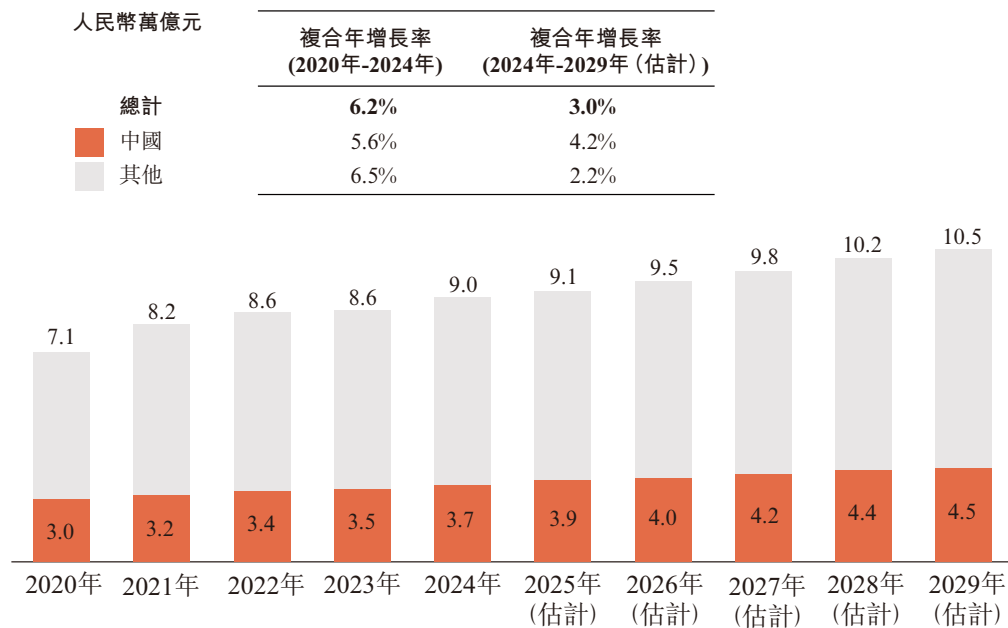
2024年，按產值計，中國擁有全球規模最大的第二產業。中國全面而複雜的工業生態系統為維護、維修及運行(「MRO」)採購服務市場提供了堅實的基礎。隨著工業企業對供應鏈數智化轉型的接納程度不斷提高，並採用更多創新技術與服務，中國線上MRO採購服務市場預計將有所增長。隨著MRO行業數智化轉型的不斷發展和演變，市場參與者將自身的服務範圍由促進信息交流擴大至MRO採購數智化的各個方面，包括商品採購、履約及運營。他們亦對自身的技術與服務進行優化，幫助客戶實現保供、降本、增效及合規。

全球MRO採購服務市場概覽

MRO產品指支持生產或業務運營但不會成為最終產品一部分的商品，用於通用用途或特定工業場景下的專業用途，涵蓋廣泛的消耗品和設備類別。MRO產品類型包括機械類產品，電氣類產品，工具類產品，安全類產品以及設備類產品等等。MRO採購服務是指MRO產品尋源、採購及其他圍繞供應鏈展開的服務。按商品交易總額計，全球的MRO採購服務市場由2020年的人民幣7.1萬億元增至2024年的人民幣9.0萬億元，複合年增長率為6.2%，並預計將以3.0%的複合年增長率由2024年進一步增至2029年的人民幣10.5萬億元。就商品交易總額而言，中國MRO採購服務市場的規模從2020年的人民幣3.0萬億元增至2024年的人民幣3.7萬億元，複合年增長率為5.6%。預計到2029年將達到人民幣4.5萬億元，複合年增長率為4.2%。

行業概覽

全球MRO採購服務市場規模，2020年至2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢報告

MRO採購有區別於傳統工業品採購的獨特屬性，體現了工業生產中對維護、維修及運行的特定需求。有關特點主要體現在四個關鍵維度：採購管理複雜性、履約和服務響應能力、盈利能力特點以及品類層面的品牌差異化。

- **SKU極其龐雜，規格零散，且始終嚴謹的品質要求。**MRO商品涵蓋多個品類，例如緊固件和一般工業用品、工具、備用零件及組件、易耗品及勞保用品，導致SKU數量龐大，可達億級規模。實際上，分散的採購決策、薄弱的需求規劃以及多樣化的使用場景，加上對品質穩定性和批次一致性的嚴格要求，令採購管理更為複雜。
- **履約響應要求高，依賴本地化交付和售後服務能力。**MRO物資使用頻率高且需求零散突發，客戶通常要求快速交付和高度的履約可靠性，這對服務提供商的本地化倉儲及配送覆蓋、現貨供應能力以及售後服務響應速度提出了更高要求。

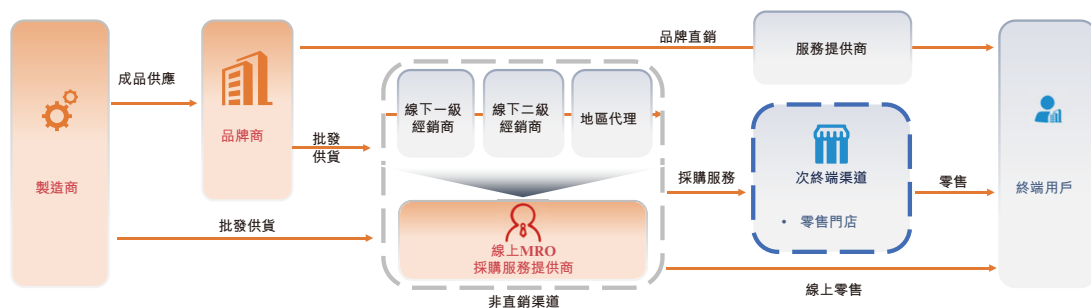
行業概覽

- 盈利能力受產品組合、增值要求及精細化營運所影響。行業盈利能力因產品類別和應用關鍵性而異。符合嚴格一致性和可靠性要求的產品，可能支撐相對較好的定價。因此，服務提供商專注於精細化營運，例如提高存貨週轉、優化履約及售後響應能力，以及加強成本控制，以支持可持續的盈利能力。
- 品牌差異化因品類而異，安全與效能關鍵型產品的品牌潛力更強。不同品類的品牌化趨勢存在顯著差異。與工作場所安全及營運效率密切相關之產品通常具備較高的品牌敏感性及溢價潛力，蓋因客戶更重視性能可靠性與風險控制；相對而言，多數通用物品之品牌敏感性較低，採購決策更側重於成本效益及供應穩定性。

中國MRO採購服務流程分析

中國MRO採購服務圍繞MRO產品的生產、流通與終端使用展開，形成從製造商與品牌商到批發渠道、線上線下分銷網絡及終端用戶的多層級體系。產品通過品牌直銷、經銷體系及數字化渠道等方式完成供給與流轉，覆蓋終端用戶需求。下圖展示該市場的服務流程：

MRO採購服務流程圖



資料來源：灼識諮詢報告

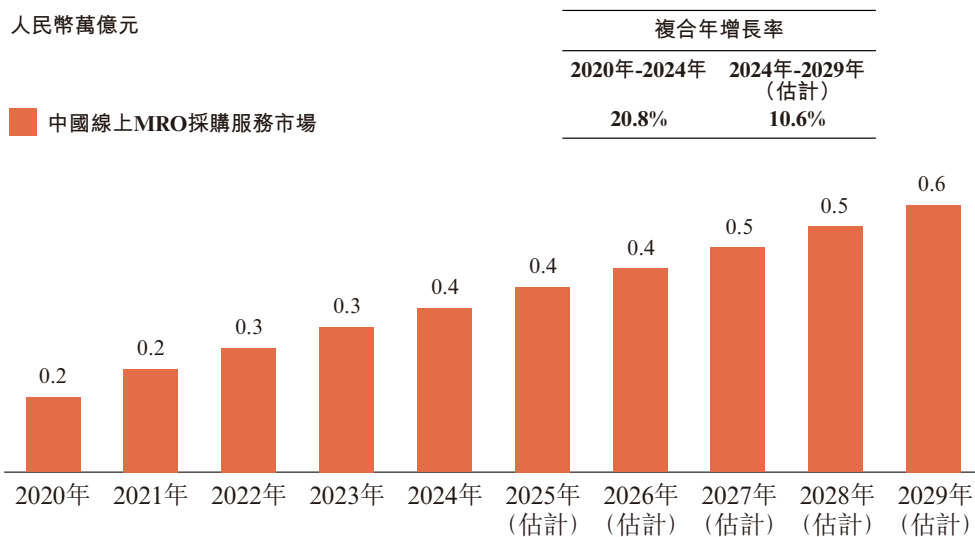
行業概覽

中國線上MRO採購服務市場規模

線上MRO採購服務將MRO採購流程從線下轉移到線上，形式包括電商平台、數字採購系統介面或數字採購設備。線上MRO採購服務簡化了採購流程，並為供應商和客戶提供數據洞察，從而提高採購流程的可靠性與透明度，降低成本並提升整個供應鏈的效率。

中國線上MRO採購服務行業的市場規模從2020年的人民幣0.2萬億元增長至2024年的人民幣0.4萬億元，複合年增長率達20.8%。預計該市場規模將進一步擴大，到2029年達到人民幣0.6萬億元，對應的複合年增長率約為10.6%。中國線上MRO採購服務的滲透率(定義為線上MRO採購服務的市場規模除以MRO採購服務市場的市場規模)在2024年為9.5%。預計到2029年，中國線上MRO採購服務的滲透率將達到12.9%，驅動力在於其便利性、透明度和成本效益使得線上MRO採購服務的接受度不斷提高。

中國線上MRO採購服務市場規模，2020年-2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢報告

中國線上MRO採購服務市場商業模式分析

根據是否有自有產能或品牌運營，中國線上MRO採購服務市場主要可分為兩大商業模式。

第一種模式是平台服務型模式，主要是銷售第三方品牌的產品，並沒有自有產能或是自有品牌商品。

行業概覽

第二種模式是結合MRO製造與線上平台業務的綜合商業模式。這種類型則在平台能力基礎上向供給端延伸，擁有自有產能或深度綁定的代工廠，並運營自有品牌，從而在產品供給端具備更強控制力。

通過將自有品牌與內部生產能力或與合約製造資源的深度綁定相結合，採用結合MRO製造和線上平台業務的綜合商業模式的公司，能更好地應對MRO領域的關鍵痛點，包括產品品質不一致、價格透明度有限以及供應鏈效率低下。業務模式整合使得公司能夠更強地控制生產成本與品質，在原材料供應商談判中擁有更高的議價能力，並能夠獲取上游更高的增值溢利。同時，在平台能力的支持下，該等公司可以提供更全面的增值服務，以滿足企業客戶在降低成本、提高效率、保證品質和採購管理升級方面的需求，從而在市場週期中展現更強的韌性。

相比之下，純平台模式的參與者依然存在，但在面對採納結合MRO製造與線上平台業務的綜合商業模式的公司的競爭時，他們需要找到更差異化的市場定位，例如專注極其長尾的品類，或是在特定行業中提供深度服務。

中國線上次終端MRO採購服務市場概覽

在中國MRO產業鏈中，生產端的製造企業與終端企業客戶之間往往存在數量龐大、形態多元的次終端採購環節，如區域代理商、五金機電門店及專業零售商等。相較於大型終端企業產品銷售模式，次終端採購服務在產業鏈中扮演了承上啟下的重要角色，不僅承擔著產品分銷與流通的功能，也在一定程度上決定了MRO產品在區域市場的可得性與價格水平。隨著數字技術的不斷滲透，次終端採購服務的商業模式逐漸從傳統分銷向以平台為基礎且結合製造與數字平台業務的綜合商業模式方向演進，其效率提升與服務升級成為整個產業鏈優化的關鍵環節。

行業概覽

中國次終端MRO採購服務市場痛點

次終端參與者所面臨的採購痛點並非僅MRO商品本身造成，而是源於傳統多級分銷體系、信息不對稱、組織協同低效等外生結構性問題。傳統採購模式的弊端進一步放大了MRO採購服務行業的核心痛點。作為連接上游生產廠商與終端用戶之間的重要環節，次終端及零售商長期處於產業鏈中議價能力較弱、信息不對稱嚴重的地位，其採購效率、成本結構及數字化水平仍存在顯著改進空間。

- **流通鏈條冗長低效：**MRO產品從工廠到達次終端通常需經歷多層中間環節，整體流通鏈條複雜，物流週轉次數多，導致產品流轉週期長、運輸成本高、供應響應速度慢。對於需求多樣、訂單碎片化的次終端客戶而言，供應時效難以保障，成為行業運行效率的主要瓶頸。
- **價格扭曲與不透明：**多層分銷體系下，每個環節均存在加價空間，最終導致次終端採購成本顯著高於出廠價。同時，源頭價格信息不透明、標準化程度低，使得次終端難以掌握真實市場行情，議價能力弱化，採購決策往往依賴經驗或關係網絡，進一步放大了價格不合理與利潤分配不均的結構性問題。
- **高昂的試錯成本及確保產品性能一致的困難。**對於採購需求規模小、頻次高的次終端客戶而言，要持續採購到性能穩定、品質可靠的產品具有挑戰性。鑒於試錯成本高昂，次終端通常對產品品質穩定性和批次間一致性提出嚴格要求。
- **庫存與資金壓力大：**由於下游需求不確定且缺乏穩定供應機制，次終端往往需要提前備貨以保證供貨時效。這種模式易導致庫存積壓和資金佔用，加劇現金流壓力。部分中小次終端缺乏完善的庫存管理體系，造成滯銷與呆滯庫存比例上升，進一步侵蝕利潤空間。

行業概覽

- **有限的數據連接及上游需求反饋不足：**製造商與次終端客戶之間的信息流仍然零散。因此，來自次終端的需求信號、使用反饋和存貨動態，未能以及時且結構化的方式有效地向上游傳遞。這限制了製造商對實際應用需求的洞察力，並削弱了供需匹配效率。

這些問題在一定程度上限制了行業的整體效率與盈利水平，也為線上採購模式的興起與發展創造了契機。

中國線上次終端MRO採購服務市場概覽

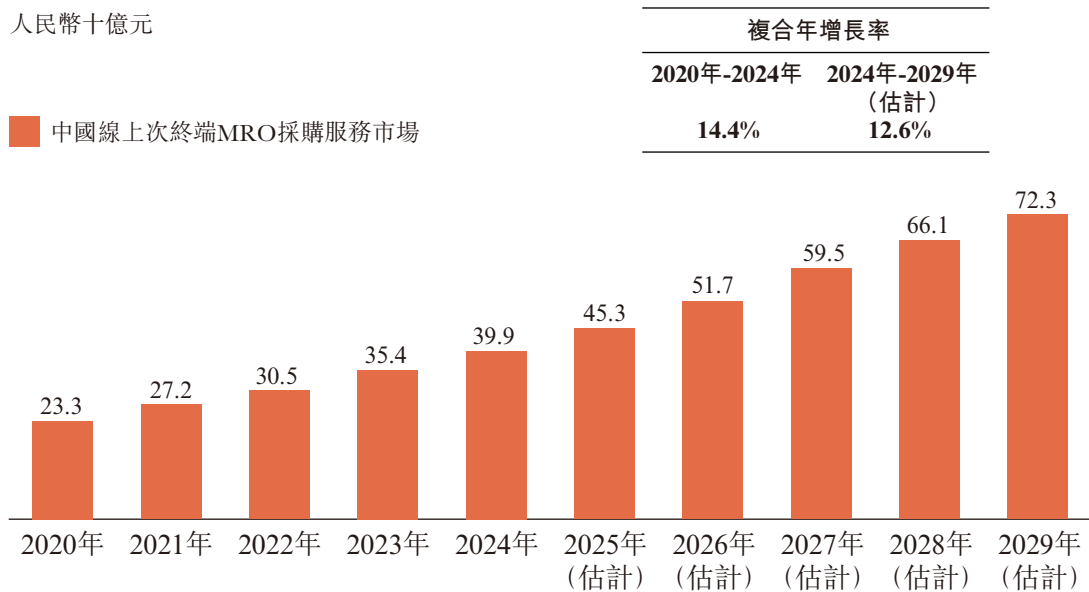
受傳統採購模式效率低、流通鏈條冗長及信息不透明等痛點推動，線上次終端MRO採購服務正逐漸成為次終端採購環節的主要發展方向。該服務模式以數字化平台為核心，通過整合上游品牌商與製造商資源，實現選品標準化、價格透明化及交易流程自動化，有效提升零售商的採購效率。與傳統線下分銷體系相比，線上次終端MRO採購服務能夠實現商品信息、庫存及價格的實時更新，並通過數據化工具優化補貨計劃與庫存管理，幫助零售商降低資金佔用和庫存風險。部分領先平台通過自建倉儲網絡及智能物流體系，提供一體化交付與售後服務，進一步提升供應鏈協同效率。

總體來看，線上次終端MRO採購服務已成為連接製造端與次終端的重要環節。該模式不僅顯著改善了傳統渠道的結構性痛點，也推動了工業品流通體系的數字化升級。據行業數據，2024年中國工業品零售商數量超百萬家，龐大的市場基礎為線上次終端MRO採購服務的滲透提供了廣闊發展空間。

中國線上次終端MRO採購服務行業的市場規模從2020年的人民幣233億元增長至2024年的人民幣399億元，複合年增長率為14.4%。預計該市場規模將進一步擴大，到2029年達到人民幣723億元，對應的複合年增長率約為12.6%。

行業概覽

中國線上次終端MRO採購服務市場規模， 2020年至2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢報告

中國線上MRO次終端採購服務發展驅動因素及趨勢

- 次終端客戶的結構性需求推動線上MRO採購服務的採用。次終端客戶通常接近生產和維護活動，其特點是MRO需求頻繁、零散且小批量。與大型集中採購實體相比，次終端通常採購規模和管理資源有限，難以獨立建立標準化的採購系統或維持廣泛的供應商網絡。因此，次終端客戶對能夠提供標準化流程、數字化工具和綜合服務支持的線上MRO採購服務表現出更強的需求。
- 下游降低採購成本和提升採購效率的需求強烈。MRO物料由於SKU種類繁多、採購頻次高且使用場景複雜，傳統採購模式下極易造成流程冗長、管理混亂、庫存積壓等問題，進而增加企業的運營成本。企業對專業化MRO採購服務的需求日益迫切，以期降低間接採購成本及提升採購效率。
- 工業企業MRO採購的數字化趨勢。隨著企業加快數字化轉型，ERP、SRM、MES等系統廣泛應用，MRO採購環節也隨之進入智能化的升級通道。該等升級可實現訂單協同、賬期管理、庫存可視化、供應鏈追溯等功能，提升了企業對MRO採購的管控能力。

行業概覽

- 在法規推動下，對透明採購的需求日益強烈。中國工業企業已愈發重視透明採購。中國政府自2015年起已實施「陽光工程」，並於2022年進一步宣佈啟動金稅系統四期。相關政策進一步推動企業將其採購流程轉移到線上，並確保透明採購，從而接納了供應鏈數字化。
- 次終端需求零散及服務格局分散，為可擴展的線上MRO採購服務創造了空間。中國第二產業規模龐大且多元化，產生了來自廣泛次終端客戶基礎的大量MRO需求。MRO分銷和服務一直高度分散，有大量區域性及小規模的服務提供商，且標準化程度有限。隨著採購活動日益轉向線上，線上MRO採購服務提供了一種可擴展的方式，以匯總零散的次終端需求、提高服務標準化程度並加強跨區域協調。

中國線上MRO採購服務及線上次終端MRO採購服務市場競爭格局

按2024年的商品交易總額計，本公司是中國第五大線上MRO採購服務提供商。於2024年，按商品交易總額計，本公司佔線上MRO採購服務市場的0.9%。

2024年中國線上MRO採購服務市場競爭格局

名次	參與方	商品交易總額 (人民幣 十億元)	按商品交易
			總額的 市場份額 (%)
1	公司A	~28.8	~8.2
2	公司B	~10.5	~3.0
3	公司C	~6.5	~1.8
4	公司D	~3.4	~1.0
5	本公司	~3.3	~0.9

資料來源：年度報告、灼識諮詢報告

行業概覽

附註：

- (1) 公司A向客戶提供覆蓋MRO採購、倉配履約與供應鏈協同管理的一體化服務，並通過自建的工業數智化平台向產業鏈參與者輸出技術能力與運營工具。公司A是一家於2019年成立的上市公司，總部位於中國北京。
- (2) 公司B主要向客戶提供MRO採購與履約服務，並為產業價值鏈上的行業參與者提供數字及履約解決方案。公司B是一家於1998年成立的上市公司，總部位於中國上海。
- (3) 公司C主要銷售MRO產品並提供相關技術服務。公司C已在浙江建立物流中心，以提供高效的產品交付。公司C是一家於2002年成立的私營公司，總部位於中國上海。
- (4) 公司D主要銷售建材和MRO產品。公司D為全球企業提供專業服務，其服務中心、倉儲中心及物流中心遍佈中國各地。公司D是一家於2005年成立的私營公司，總部位於中國北京。

按2024年的商品交易總額計，本公司是中國排名第二的線上次終端MRO採購服務提供商。本公司佔線上次終端MRO採購服務市場的8.1%，超過排名第三至第五的市場參與者所佔市場份額的總和。

2024年中國線上次終端MRO採購服務市場競爭格局

排名	參與者	商品交易總額 (人民幣 十億元)	按商品交易 總額計 的市場份額 (%)
1	公司A	~5.5	~13.7
2	本公司	~3.3	~8.1
3	公司B	~1.0	~2.4
4	公司D	~1.0	~1.5
5	公司C	~0.3	~0.6

資料來源：年度報告、灼識諮詢報告

行業概覽

中國線上次終端MRO採購服務市場關鍵成功因素及進入壁壘

- **基礎設施搭建。**倉配物流的基礎設施建設需要投入大量時間及資金，構建完整的履約網絡具備天然門檻。憑藉穩定的履約能力和服務質量建立客戶忠誠度，進一步鞏固行業競爭壁壘。
- **大規模採購。**通過大規模採購，企業可獲得上游議價優勢與優先供貨保障，形成供應鏈協同壁壘，亦能有效壓縮採購成本，並提升庫存週轉效率，從而構建起競爭壁壘。
- **可控渠道網絡。**領先企業通過構建平台型、輕資產的渠道網絡實現了快速擴張與資源整合。通過服務模式安排靈活引入上游供應以減輕存貨壓力，同時利用平台驅動的與代理商及零售終端的協調，快速擴展區域覆蓋並加強渠道控制。這提高了履約效率，並使新進入者難以快速且具成本效益地建立可比的網絡，從而形成可擴展的網絡壁壘。
- **優質產能佈局。**以電焊機等專業設備製造行業為例，具備核心工藝技術和成熟生產體系的優質產能屬於行業稀缺資源。通過戰略收購具備特種資質認證、成熟技術工藝及穩定產能的標的，市場參與者可快速實現關鍵單品類的能力增益。這種通過併購實現的產能資源整合，能夠顯著提升企業在價值鏈中的戰略地位，同時構築起較高的行業進入門檻。
- **准入認證。**海外市場准入存在顯著的認證門檻，主要體現在三個方面：首先，不同國家和地區對同類產品往往設立差異化的強制性認證標準；其次，各產品細分領域還存在特定的行業認證要求；第三，頭部渠道商和品牌方通常會額外要求供應商通過其制定的非強制性認證體系。新進入者往往需要較長的認證週期才能完成主要市場的資質佈局，在此期間無法開展大規模銷售，由此形成明顯的先發者優勢保護機制。

行業概覽

中國MRO製造市場概覽

中國MRO製造行業的發展

在產業鏈的前端，MRO產品的生產環節是整個市場供給的基礎。中國作為全球最大的MRO生產基地之一，憑藉完善的製造體系、廣泛的產業集群和成熟的供應鏈配套，已經形成了覆蓋五金工具、機電設備、勞保用品、標準件及耗材在內的龐大生產體系。根據國家統計和行業協會數據，中國MRO相關製造業在全球產量中佔據顯著份額，部分品類產量和出口量均超過全球總量的一半。生產端的高度集中與規模化不僅支撐了國內龐大的次終端和終端採購需求，也使中國成為全球MRO產品的重要出口國。隨著產業持續升級與智能製造的推進，生產端企業正逐步向自動化、綠色化和高附加值方向轉型，為整個MRO產業鏈的效率提升和服務能力升級奠定堅實基礎。

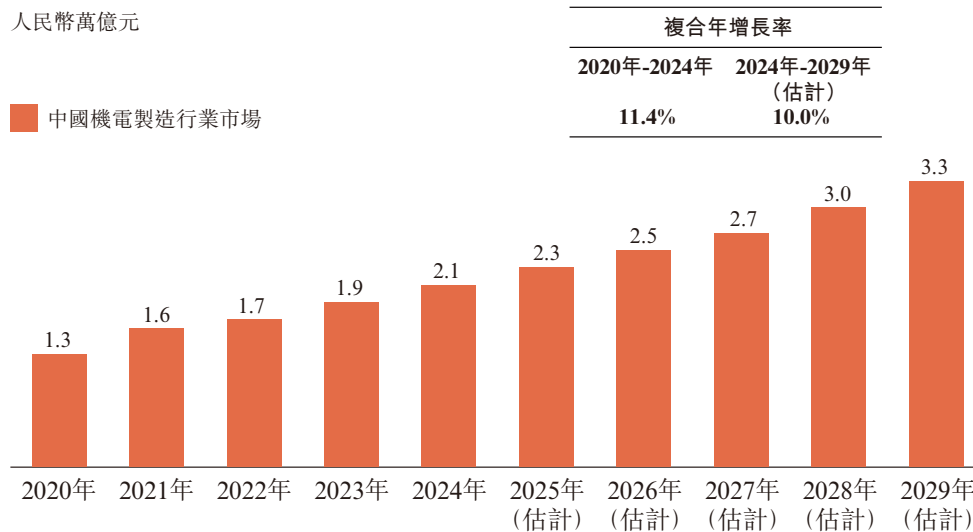
中國機電製造市場概覽

在MRO供應端，機電類產品是最具規模和代表性的核心板塊之一，通常涵蓋機械設備與電氣設備兩大類。其中，機械設備主要包括動力與傳動系統、加工與施工機具及相關工具裝備，其中電焊機和鋰電池電動工具均屬於該類產品，廣泛應用於工業生產、基礎設施建設及維修維護等場景；電氣設備則涵蓋電機、電氣控制與配電裝置及工業自動化元件等。

行業概覽

按產值計，中國機電製造行業的市場規模從2020年的人民幣1.3萬億元增長至2024年的人民幣2.1萬億元，複合年增長率為11.4%。預計該市場規模將進一步擴大，到2029年達到人民幣3.3萬億元，對應的複合年增長率約為10.0%。2024年，中國機電製造市場約佔五金機電供應市場的80%。

中國機電製造行業市場規模，2020年至2029年(估計)



資料來源：灼識諮詢報告

放眼全球產業鏈，機電板塊在中國MRO供應端具有顯著的比較優勢。一方面，中國已成為全球機電產品最重要的製造和出口基地，產品出口覆蓋亞洲、歐洲及北美等主要市場，形成龐大的海外需求通道。中國是全球機電工具的重要生產國和出口大國。根據《中國電動工具行業發展白皮書(2024年)》，中國是世界電動工具出口大國，2023年電動工具出口率為77.5%，其中手持式電動工具佔比85%，出口量位居世界第一。另一方面，中國機電產業擁有大量OEM與代工產能，疊加完整的國內生產鏈路和產業集群配套，推動其在全球價值鏈中佔據關鍵地位。機電產品整體技術含量較高、行業附加值相對更大，毛利率水平優於部分低端品類，同時也更容易孕育出具有競爭力的自主品牌企業。這些特點決定了機電板塊不僅在國內市場規模龐大，而且在全球市場上具備持續增長和價值提升的潛力。

行業概覽

作為該板塊的重要組成部分，電焊機廣泛應用於金屬加工、製造及基礎設施建設。以鋰電池電動工具則體現了機電工具向輕量化、便攜化和智能化方向發展的趨勢，近年來保持快速增長，成為機電品類中最具活力的細分市場之一。

中國電焊機製造市場概覽

中國電焊機行業具備完整的產業鏈配套能力，形成了從核心控制模塊、變壓器、電源器件到整機裝配的系統化製造體系。行業生產基地主要集中於長三角、華東及中西部製造業集群地區，產業集聚效應顯著。電焊機產品廣泛應用於建築施工、工程機械、軌道交通、汽車及船舶製造等領域，是工業生產與基礎設施建設中不可或缺的設備。

近年來，行業整體正處於由中低端向中高端轉型的階段。傳統變壓器焊機、逆變焊機等產品仍佔主流，但在智能製造趨勢帶動下，數字化逆變電源、精密控制模塊及焊接工藝集成方案的比重不斷提升。焊接設備正向智能化、節能化、小型化方向發展，焊接機器人和自動化焊接系統的應用亦在快速增長，成為行業結構升級的重要方向。

整體來看，中國電焊機供應市場呈現產業鏈完備、區域集群明顯、技術持續升級的特徵。行業在滿足內需的同時，憑藉成本及配套優勢，產品廣泛出口至東南亞、歐洲及中東等地區，為中國機電產業鏈在全球市場中提供了穩固支撐。

中國電動工具及鋰電工具製造市場概覽

中國是全球電動工具的核心供應基地，產業鏈覆蓋電機、電控系統、傳動結構、塑料件及整機裝配等全部關鍵環節。行業製造企業主要分佈在長三角、珠三角及華東沿海地區，配套體系成熟、外向度高。電動工具廣泛應用於建築施工、工業製造、家裝維修、園林護理及其他日常作業場景，是MRO機電板塊中應用最為廣泛的產品之一。

近年來，鋰電化趨勢成為推動行業發展的關鍵動力。無繩化產品在全球市場加速滲透，2024年中國電動工具鋰電滲透率約為59%，較傳統有繩產品具備更強的便攜性和安全性。隨著電芯性能提升與成本下降，鋰電平台逐步成為行業主

行業概覽

流技術路線。與此同時，電動工具在設計和功能上正向智能互聯及模塊化方向發展，無刷電機、傳感器控制及物聯網互聯功能的應用比例持續上升。

總體而言，中國電動工具及鋰電工具供應市場具有產業鏈完善、創新活躍、出口優勢顯著的特徵。該板塊在技術迭代和場景擴展中保持較高活躍度，是機電行業中增長潛力最強的細分領域之一。

MRO製造市場發展驅動因素

- **新技術與新產品推動市場擴容。**MRO製造市場因先進材料和智能化技術的引入而持續演變，產品形態正從傳統工具逐步向融合感知、數據採集和能源管理功能的智能化設備轉型。這種跨領域協同創新不僅提升了產品附加值，也擴大了應用場景，推動市場需求結構不斷升級，成為行業規模增長的重要動力。
- **產業鏈協同助力行業升級。**MRO製造商正通過併購稀缺產能、優化渠道網絡和強化品牌建設，逐步從「單點突破」走向「系統協同」。這種系統化的整合佈局幫助企業突破單一增長瓶頸，提升抗週期能力和整體競爭力，從而推動行業在整合中實現更可持續的增長。
- **從代工出口向品牌出海轉型。**中國MRO企業依託完善的供應鏈體系和規模化生產優勢，在保持成本競爭力的同時，加快通過海外電商、國際展會和本地化運營實現品牌化發展。這一轉型顯著提升了國際市場的認知度和溢價空間，為中國MRO製造行業在全球市場贏得更大的成長空間。
- **新興需求驅動產業鏈躍遷。**隨著工業機器人和物聯網設備等新興需求快速增長，MRO產業鏈正在經歷由傳統製造向智能製造的價值躍遷。智能化、自動化和高端化的發展趨勢不僅滿足了工業和民用市場的多樣化需求，也為供應企業創造了新的利潤增長點，推動行業整體規模持續擴張。

行業概覽

中國MRO品牌商在海外市場的商業模式分析

中國MRO品牌商在海外市場主要通過線上入駐第三方平台和線下品牌合作兩種模式拓展業務。線上通過入駐第三方電商平台設立官方品牌旗艦店，構建直達終端用戶的數字化銷售通路。線下則以綜合品牌商身份與目標市場本土零售店建立合作關係，通過經銷或平台服務模式將自有品牌MRO產品導入線下零售渠道。

中國MRO品牌商在海外市場的優勢及發展機遇分析

- **市場規模與消費能力。**美國和歐洲是全球最大、最成熟的電商市場之一，擁有龐大且消費能力強的中產階級群體。這些地區的消費者對產品質量、品牌和服務有較高要求，同時也願意為優質產品支付更高的價格。南美洲、中東及東南亞地區的巨大人口紅利和快速增長的數字經濟，電商滲透率正迅速提升，當地市場潛力巨大。
- **電商基礎設施與平台格局。**美國和歐洲擁有完善的物流、支付和倉儲體系，大型平台成熟度高，跨境履約效率領先。雖然仍處發展階段，但南美、中東及東南亞的頭部平台體系日益完善，並且各國政府持續推動數字經濟，為跨境業務發展提供有利環境。
- **區域差異化需求與價格帶分層。**美國和歐洲市場競爭激烈，但對有特色、有技術優勢的產品仍有廣闊空間，尤其是在庭院、園林及自助式DIY (Do It Yourself)等場景，高客單價、電動化、功能差異化產品更受歡迎。南美洲、中東及東南亞市場相對新興，競爭程度低於歐美，更適合作為企業拓展國際業務的切入點，與中國MRO品牌商在供應鏈成本控制上的優勢高度契合。
- **成熟的品質管控體系和敏捷的供應鏈響應。**基於國內市場經驗，中國企業已建立完善評估和質量管理體系，能夠提供穩定可靠的供應，從而降低海外品控風險。同時，依託靈活的國內供應鏈網絡，企業能夠快速響應海外市場需求變化，實現新產品快速導入、迭代更新和補貨調度，確保在競爭激烈的海外市場保持先發優勢。

行業概覽

- **直達終端，消除加價環節。**依託自有生產基地及高度可控的供應鏈體系，徹底繞開傳統海外分銷渠道中的多級批發商，中國品牌商可實現從工廠到終端客戶的直接交付。這種端到端的供應鏈模式不僅避免了中間環節的層層加價，更能通過數字化系統實時掌握終端市場需求變化，從根本上解決跨國貿易中因渠道冗餘導致的信息滯後與成本損耗問題。
- **多渠道佈局，風險對沖。**通過構建線上電商平台與線下實體渠道相結合的立體化銷售網絡，中國MRO品牌商實現全球化業務佈局的風險分散，形成多元互補的銷售矩陣。這種全渠道運營模式能夠有效規避單一平台政策變動、流量算法調整或區域市場波動等系統性風險，確保在部分渠道受阻時其他通路仍可維持業務運轉，為海外銷售業績提供持續穩定的增長保障，同時增強企業對不同區域市場環境的適應能力。

中國MRO製造市場競爭格局

中國的MRO製造市場正處於結構性演變階段，其特點是製造與分銷的整合日益緊密、競爭格局分散以及區域集群特徵明顯。該行業涵蓋製造、分銷、售後服務等多個環節，形成了由強大的國內製造基礎支撐的多層次競爭結構。長三角、珠三角和華東沿海地區受益於成熟的工業生態系統和物流基礎設施，已成為MRO製造及相關活動的主要中心。

中國MRO製造市場的競爭正逐步從傳統的分銷驅動模式轉向更加強調供應鏈整合和數字化賦能。隨著採用數字化工具，行業參與者提高了供應效率、響應能力和價格透明度，加速了交易、履約和客戶互動的數字化轉型。

展望未來，隨著製造和供應持續整合，國內MRO品牌預計將獲得越來越多的發展機遇。特別是那些(i)擁有強大渠道覆蓋能力從而帶來高品牌知名度，能夠有效觸達市場並獲得客戶認可，以及(ii)展現出堅實的製造基礎，產品品質穩定且技術能力雄厚的企業，更有可能鞏固其競爭地位。隨著競爭日益圍繞產品可靠性、供應穩定性和系統化營運能力展開，此類企業更有望實現可持續增長。

行業概覽

中國MRO製造市場成功因素及進入壁壘

- **工藝技術與生產體系建設。**MRO供應行業的核心在於設備產品的穩定性與一致性，電焊機、電動工具等品類對逆變電源、結構強度等均有較高技術要求。領先廠商通常構建完整的生產工藝能力，以確保大批量生產條件下的產品一致性。在此過程中，高端製造設備投入、專業工藝團隊培養以及重複驗證流程均構成顯著壁壘，使新進入者難以在短期內形成可比擬的穩定產能體系。
- **供應鏈協同。**電焊機、電動工具等產品涉及主控芯片、鋰電池等關鍵零部件，供應鏈結構複雜且價格波動明顯。具備穩定訂單規模的企業通過長期採購協議、集採機制及合作深度綁定獲得上游議價優勢，實現成本結構優化。同時，規模優勢可提升供應鏈預測準確性，降低缺料風險並提升備貨效率，形成可持續的競爭壁壘。
- **產品平台化與系列化開發能力。**隨著應用場景細分化和客戶需求升級，領先企業普遍構建統一的核心技術平台，例如電池系統平台、兼容型結構平台等。基於平台進行系列化延展，可以顯著提升新品開發速度、降低成本，並在不同國家、不同渠道和不同功率段保持一致的技術體系。平台化能力形成後，新進入者若試圖複製需要較長研發週期和高額投入，形成較強的結構性壁壘。
- **質量管理體系與國際認證能力。**MRO製造行業直接服務工業安全與操作可靠性，產品需滿足國內外嚴格的安全標準。電焊機、電動工具等關鍵品類需通過強制性或行業認證，同時大型渠道商與品牌方還會制定額外的內部認證要求。企業不僅需承擔認證費用和測試週期，還必須建立系統化的過程質量管理體系，包括材料認證、過程控制、產品驗證及追溯機制。認證週期長、投入大，使得成功通過多區域認證的企業具備顯著先發優勢，構成強力准入壁壘。

行業概覽

資料來源

我們委聘灼識諮詢(一家提供行業諮詢服務、商業盡職審查及戰略諮詢的獨立市場研究及諮詢公司)就中國線上次終端MRO採購服務行業進行詳細研究及分析。我們已同意就編製灼識諮詢報告向灼識諮詢支付人民幣550,000元的費用。我們已將灼識諮詢報告中的若干資料載入本節以及本文件的「概要」、「業務」、「財務資料」及其他章節，以便為潛在投資者提供我們經營所在行業的全面介紹。

於編製灼識諮詢報告期間，灼識諮詢進行了一手及二手研究，並收集有關目標研究市場行業趨勢的知識、統計數據、資料及見解。一手研究包括與主要行業專家及領先的行業參與者訪談。二手研究包括分析來自各種公開來源的數據，例如國家統計局。

灼識諮詢報告乃基於以下假設編製：(i)中國整體社會、經濟及政治環境預計在預測期內保持穩定；(ii)相關的關鍵行業驅動因素可能會在整個預測期內推動中國線上次終端MRO採購服務行業的持續增長，包括有利的政策；及(iii)預測期內不存在可能對市場造成重大或根本性影響的極端不可抗力或不可預見的行業法規。