

行業概覽

本節及本文件其他章節包含與我們營運所在行業相關的信息。本節及本文件其他章節列出的某些信息和統計數據，摘錄自我們委託獨立市場研究機構弗若斯特沙利文出具的弗若斯特沙利文報告，以及各種官方政府出版物。來自官方政府來源的信息並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事和顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方(弗若斯特沙利文除外)獨立核實，亦不對於該等信息和統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。

中國通用物資採購行業概覽

通用物資的介紹及定義

通用物資指日常業務營運過程中使用的物資及消耗品，包括用於辦公、維護、支持及其他輔助用途的物資，但不包括企業生產的產品，亦不包括其生產過程中使用的原材料及零部件。按產品類別劃分，通用物資主要包括辦公用品、MRO產品，營銷禮品及員工福利產品。

辦公用品是日常辦公工作中使用的實物資源，包括辦公產品、設備、家具、器具等。MRO產品是用於支持公司生產及營運活動的非生產性物資，涵蓋用於維護、維修及營運的設施及設備等。營銷禮品及員工福利產品主要包括用於客戶關係管理的宣傳品，以及為提升員工福利而提供的節慶福利及生活必需品。

中國通用物資採購行業的市場規模

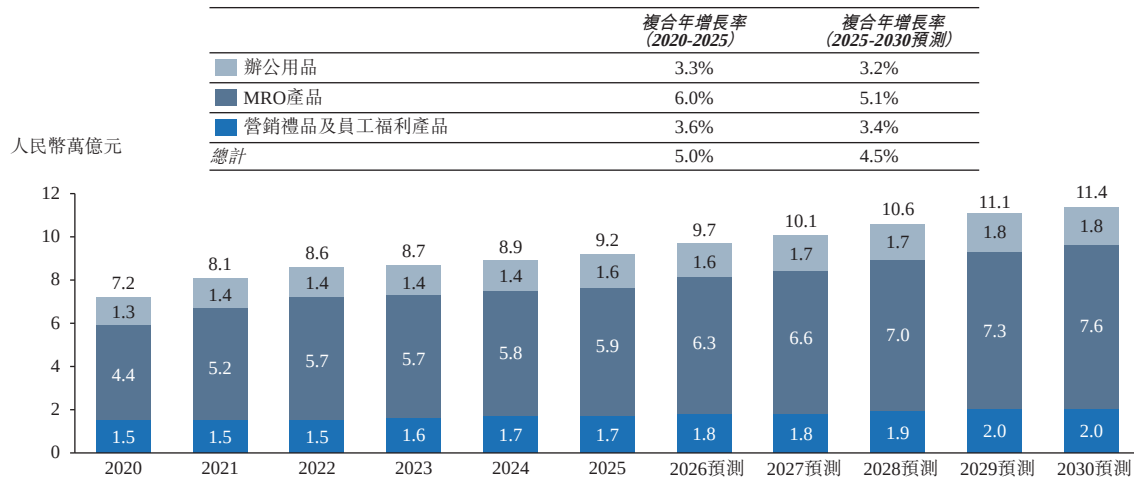
2020年至2025年，按GMV計，中國通用物資採購市場經歷穩定增長，從人民幣7.2萬億元擴張至人民幣9.2萬億元，複合年增長率為5.0%。展望未來，預計到2030年，按GMV計，該市場規模將達到人民幣11.4萬億元，自2025年起的複合年增長率為4.5%。該市場的持續增長得益於工商業活動的強勁發展以及企業營運規模的擴大。

2025年，辦公用品、MRO產品、營銷禮品及員工福利產品採購的市場規模，按GMV計，分別達到人民幣1.6萬億元、人民幣5.9萬億元及人民幣1.7萬億元，2020年至2025年的複合年增長率分別為3.3%、6.0%及3.6%。中國製造業的持續增長，對MRO產品保持強勁需求，帶動MRO產品採購市場有相對較快的增長。預計到2030年，辦公用品、MRO產品、營銷禮品及員工福利產品採購的市場規模，按GMV計，將分別達到人民幣1.8萬億元、人民幣7.6萬億元及人民幣2.0萬億元，2025年起的複合年增長率分別為3.2%、5.1%及3.4%。

行業概覽

下圖列示中國通用物資採購行業的市場狀況。

中國通用物資採購行業的市場規模，按產品類別劃分，
2020年至2030年(預測)



來源：弗若斯特沙利文

中國通用物資採購行業的挑戰

數字化採購滲透率低。在中國，大多數採購活動仍停留在線下、手動或分散於內部系統。包括人工比價、紙質審批流程和分散下單在內的傳統做法，削弱了數據透明度和流程標準化。這種傳統做法限制了實時支出分析、供應商績效監控和集中採購控制的能力，同時削弱了需求預測和自動補貨能力。結果，採購效率受到制約，導致通用物資採購的隱性成本更高，內部控制更弱。

高度分散的供應商格局。中國的通用物資市場的供應商格局分散，許多中小型供應商跨產品類別和地理區域營運。在一個不透明和非標準化的市場中，供應商能力、定價標準和服務質量參差不齊。這種分散性和不透明性使得供應商管理和成本控制複雜化。企業需要管理眾多供應商關係，導致協調成本更高和合規風險增加。不一致的產品規格和描述進一步增加了採購錯誤、重複採購和採購支出失控的可能性。

缺乏一站式解決方案提供商。市場目前缺乏能夠提供一站式採購解決方案的提供商。大多數市場參與者專注於特定品類，而非在整個採購價值鏈上提供全面的一站式服務。與此同時，企業客戶越來越傾向於選擇能夠整合供應商資源、將產品目錄標準化、與內部企業資源計劃(ERP)系統對接，並提供統合配送和結算服務的統一平台。一站式解決方案提供商的短缺導致多平台採購、系統碎片化和重複管理工作，從而降低採購效率，增加了總運營成本。

行業概覽

SKU數量巨大。為滿足企業的採購需求，通用物資採購行業具有SKU數量巨大的特點。相似的產品品類通常涉及因企業而異的不同規格、品牌偏好和技術參數，這極大地增加了產品分類和目錄管理的複雜性。缺乏標準化的分類可能導致物資錯配、重複採購和定價不一致。標準化產品數據和統一目錄的缺失降低了採購效率，削弱了跨供應商價格的可比性，並在採購中加劇了價格不透明。

履約和交付表現不穩定。行業的履約和交付表現往往不穩定。企業客戶普遍面臨諸多挑戰，包括波動的交付週期、產品質量參差不齊以及售後支持不足。不同供應商和地區的服務能力差異顯著，尤其是在緊急訂單和特殊產品方面。不可靠的履約給企業帶來了營運不確定性，並可能擾亂生產計劃或日常業務營運。售後保障不足和服務責任不清可能增加糾紛解決成本和產品更換的風險。

中國通用物資數字化採購解決方案行業概覽

通用物資數字化採購解決方案是利用數字平台整合完整的採購週期。此類服務涵蓋需求管理、尋找貨源及比價、在線交易以及履約交付，為客戶公司提供採購及供應鏈管理解決方案。

中國通用物資數字化採購解決方案行業的價值鏈分析

中國通用物資數字化採購解決方案行業的上游由供應商和製造商構成，如工廠、品牌方和分銷商等，主要負責產品研發、生產、品牌建設和初級分銷。產品組合涵蓋非生產性物資，主要包括辦公用品、MRO產品、營銷禮品及員工福利產品。

行業的中游由通用物資專業數字化採購解決方案提供商及互聯網電商企業組成。通用物資專業數字化採購解決方案提供商指主要從事B2B採購解決方案，並專注於服務企業客戶的公司。相對之下，互聯網電商企業則指源自消費零售業務，而其後將業務版圖擴展至企業客戶領域的公司。

行業的下游主要客戶包括企業、金融機構及政府機構。

中國通用物資數字化採購解決方案的價值鏈



來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國通用物資數字化採購解決方案行業的市場規模

從2020年到2025年，中國通用物資數字化採購解決方案行業經歷快速增長，受數字化採購技術進步以及企業對標準化管理和成本控制的需求推動，2025年市場規模按GMV計達到人民幣1,682.5十億元，複合年增長率為10.7%。展望未來，受數字化採購平台持續發展和企業需求的推動，預期市場將保持穩定增長，到2030年，按GMV計達到人民幣2,682.1十億元，2025年至2030年的複合年增長率為9.8%。

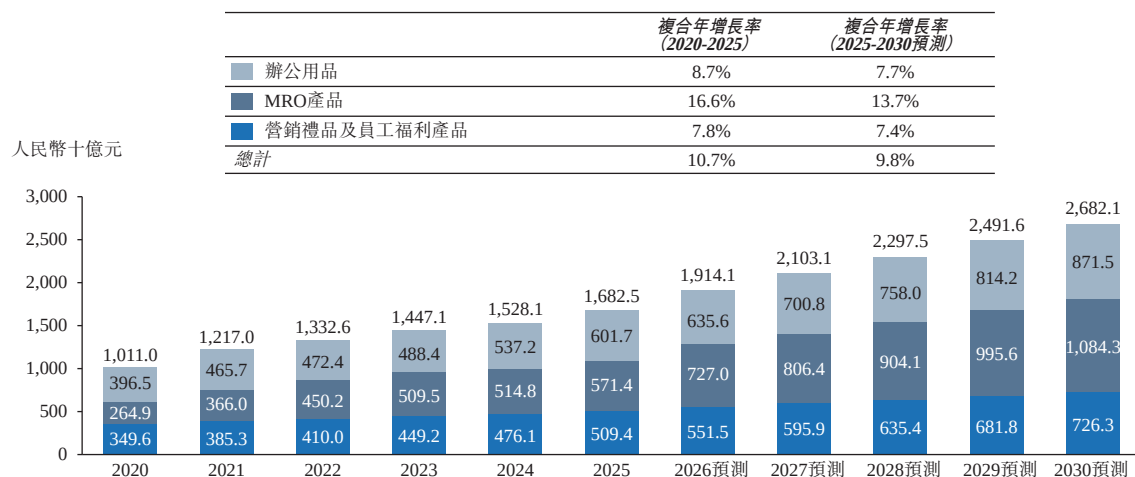
按產品類別劃分，受數字化採購的便利性、透明度和成本控制優勢驅動，2025年，辦公用品、MRO產品、營銷禮品及員工福利產品數字化採購解決方案市場的規模，按GMV計，分別達到人民幣601.7十億元、人民幣571.4十億元及人民幣509.4十億元，2020年至2025年的複合年增長率分別為8.7%、16.6%及7.8%。預計到2030年，辦公用品、MRO產品、營銷禮品及員工福利產品數字化採購解決方案市場的規模，按GMV計將分別達到人民幣871.5十億元、人民幣1,084.3十億元及人民幣726.3十億元，2025年起的複合年增長率分別為7.7%、13.7%及7.4%。

於2025年，中國和美國MRO產品市場的數字化採購滲透率分別為9.7%和15.9%。中國的數字化採購滲透率仍低於美國，表明未來增長潛力巨大。

於2025年，美國通用物資數字化採購解決方案行業的領先企業，其平均毛利率及淨利率分別超過30%及6%。由於競爭激烈，中國通用物資數字化採購解決方案市場的平均獲利能力較弱。隨著數字化進程深化及競爭格局趨於整合，預計中國的領先企業將進一步提升其獲利能力。

下圖列示中國通用物資數字化採購解決方案行業的市場狀況。

通用物資數字化採購解決方案行業的市場規模，按產品類別劃分，
2020年至2030年（預測）



來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國通用物資數字化採購解決方案行業的市場驅動因素

高效的數字化採購驅動市場需求。數字化採購集成在線交易平台、智能比價系統和供應鏈協同工具，構建全流程、高效、透明、成本可控的採購解決方案體系。數字化採購解決方案能夠降低溝通成本、減少人工干預，並提升整體採購效率。這些優勢支撐了持續的市場需求，並支持數字化採購領域的長期發展。

AI賦能產業鏈。AI促進產業鏈參與者之間的實時數據共享和智能化執行，進而提高採購精準度，降低供應鏈風險，並提升整體營運效率。雲計算與大數據的演化為數字化轉型提供堅實的技術基礎。AI能力可增強數字化採購解決方案提供商的競爭力和營運可持續性。持續的AI技術進步使產業鏈整合深化，為市場參與者創造更高效、更可靠的營運環境。

政府舉措推動採購標準化。「陽光採購」等國家政策的推進能夠規範採購程序、加強交易監督和信息透明度，並限制不合規的採購行為。企業、金融機構及政府機構在相關政策指導下加快採購數字化轉型。這種政策驅動的轉型提升了行業的整體合規水平，並為採購行業的有序、可持續發展提供制度基礎。

降本增效的需求日益增長。隨著利潤面臨的壓力不斷加劇，企業日益重視降低成本、提升營運效率及準時履行訂單，從而加速數字化採購解決方案的採用。企業正轉向自動化採購流程、加強供應商合作以及提升供應鏈透明度。對準時交貨及庫存準確性的需求，進一步推動企業將採購系統升級至具備更多自動化與智能功能的數字化平台。

中國通用物資數字化採購解決方案行業的未來趨勢

日益增強的行業整合。隨著市場競爭加劇和技術壁壘提高，領先的數字化採購解決方案提供商正通過兼併、收購和戰略合作加速整合上下游行業資源，從而擴大市場覆蓋範圍和服務能力。與此同時，隨着市場持續擴張及領先參與者的迅速成長，無法實現規模經濟的公司將被淘汰，市場正日益向頂尖參與者集中。不斷演變的競爭格局顯示出行業向規模化發展和結構性整合的趨勢。

數字化採購滲透率提升與能力增強。數字化採購滲透率持續上升，加速了從傳統採購向數字化採購流程的轉變。採購系統與ERP等核心企業系統日益集成，促進了各業務環節的數據互聯和高效信息共享。數據協同和智能分析已成為重要的競爭因素，進一步提高營運效率和管理精細化的程度。例如，AI的應用可優化選品、動態定價、庫存預測及客戶服務等流程，進而提升數字化採購的比例，並增強市場參與者的數字化能力。

行業概覽

海外拓展。中國企業繼續向海外擴張，逐步推進國際業務拓展。通用物資數字化採購解決方案提供商順勢擴展業務在國際市場上的佈局，為海外項目提供本地化的採購執行、庫存管理和供應鏈協調解決方案。這些服務有助於中國企業降低海外營運成本，確保物資供應穩定。同時，這一趨勢也為數字化採購企業創造了新的業務增長機會，並進一步促進數字化採購行業的全球化發展。

中國通用物資數字化採購解決方案行業的挑戰

成本波動。成本波動是通用物資數字化採購行業中的一個突出挑戰。上游原材料、標準件、物流服務和倉儲資源的價格一直受到宏觀經濟波動、能源價格變動和供應商產能調整的影響。該行業SKU數量龐大、採購渠道分散，使得短期成本波動難以完全對沖或及時傳導。這種波動可能對企業毛利率構成壓力，增加編製採購預算的複雜性，並對企業的動態定價和庫存管理能力提出更嚴格的要求。

市場競爭加劇。隨著更多通用物資專業數字化採購解決方案提供商及互聯網電商企業的進入，市場競爭持續加劇。行業參與者在多個維度展開競爭，包括產品覆蓋範圍、價格透明度、履約效率以及數字系統集成度。大型平台受惠於規模經濟和對供應商更強的議價能力，而專業服務供應商則專注於特定行業的定制化服務。競爭加劇可能壓低產品定價，增加獲客成本，並要求在技術研發和服務能力建設上進行更大投入。

全球供應鏈不穩定。全球供應鏈不穩定導致進口產品價格上漲和交付不可靠，對供應可用性和價格穩定性產生不利影響。跨境運輸中斷、貿易政策調整和海外供應商產能限制可能導致採購延遲和成本壓力增加。依賴進口的產品品類面臨更大的供應不確定性，這可能進一步影響交付效率和合同履行。因此，數字化採購解決方案提供商需要加強供應商多元化、安全庫存安排和供應鏈可視化，以應對此類風險。

競爭格局

通用物資數字化採購解決方案行業中的市場參與者主要包括通用物資專業數字化採購解決方案提供商及互聯網電商企業。中國通用物資專業數字化採購解決方案市場相對分散，按2025年GMV計，前五大參與者共佔據8.3%的市場份額。按2025年GMV計，本集團在中國通用物資專業數字化採購解決方案行業中排名第二，市場份額為1.6%。

行業概覽

2025年中國五大通用物資專業數字化採購解決方案提供商，按GMV計

排名	公司	身份及背景	2025年市場份額 (%)
1	A公司	A公司為一間從事供應鏈技術及服務的上市公司。A公司成立於2019年，總部位於中國北京，並於香港聯交所上市。	3.1%
2	本集團	/	1.6%
3	B公司	B公司為一間從事辦公用品數字化採購解決方案及企業一體化採購解決方案的私營公司。B公司成立於2018年，總部位於中國浙江省。	1.4%
4	C公司	C公司為一間從事B2B辦公用品採購、MRO工業品及企業數字化採購解決方案的上市公司。C公司成立於1991年，總部位於中國廣東省，並於深圳證券交易所上市。	1.2%
5	D公司	D公司為一間從事MRO產品分銷及一站式工業採購解決方案的上市公司。D公司成立於1996年，總部位於中國上海，並於紐約證券交易所上市。	1.0%

來源：弗若斯特沙利文

於2025年，中國辦公用品專業數字化採購解決方案行業的市場參與者數量超過6,000家。中國辦公用品專業數字化採購解決方案市場相對分散，按2025年GMV計，前五大參與者共佔據16.3%的市場份額。按2025年GMV計，本集團在中國辦公用品專業數字化採購解決方案領域排名第一，市場份額為3.8%。

2025年中國五大辦公用品專業數字化採購解決方案提供商，按GMV計

排名	公司	身份及背景	2025年市場份額 (%)
1	本集團	/	3.8%
2	B公司	B公司為一間從事辦公用品數字化採購解決方案及企業一體化採購解決方案的私營公司。B公司成立於2018年，總部位於中國浙江省。	3.6%
3	C公司	C公司為一間從事B2B辦公用品採購、MRO工業品及企業數字化採購解決方案的上市公司。C公司成立於1991年，總部位於中國廣東省，並於深圳證券交易所上市。	3.4%
4	E公司	E公司為一間從事辦公用品一站式數字化採購解決方案及企業B2B直銷的私營公司。E公司成立於2014年，總部位於中國重慶。	3.2%
5	F公司	F公司為一間從事政府、軍事及中央與國有企業一站式數字化採購解決方案的私營公司。F公司成立於2007年，總部位於中國北京。	2.3%

來源：弗若斯特沙利文

於2025年，中國MRO產品專業數字化採購解決方案行業的市場參與者數量超過8,000家。中國MRO產品專業數字化採購解決方案市場相對分散，按2025年GMV計，前五大參與者共佔據11.8%的市場份額。按2025年GMV計，本集團在中國MRO產品專業數字化採購解決方案領域排名第三，市場份額為1.0%。

行業概覽

2025年中國五大MRO產品專業數字化採購解決方案提供商，按GMV計

排名	公司	身份及背景	2025年市場份額 (%)
1	A公司	A公司為一間從事供應鏈技術及服務的上市公司。A公司成立於2019年，總部位於中國北京，並於香港聯交所上市。	6.8%
2	D公司	D公司為一間從事MRO產品分銷及一站式工業採購解決方案的上市公司。D公司成立於1996年，總部位於中國上海，並於紐約證券交易所上市。	2.2%
3	本集團	/	1.0%
4	G公司	G公司為一間從事MRO產品電商及數字化供應鏈服務的私營公司。G公司成立於2002年，總部位於中國上海。	0.9%
5	B公司	B公司為一間從事辦公用品數字化採購解決方案及企業一體化採購解決方案的私營公司。B公司成立於2018年，總部位於中國浙江省。	0.9%

來源：弗若斯特沙利文

於2025年，中國營銷禮品及員工福利產品專業數字化採購解決方案行業的市場參與者數量超過10,000家。中國營銷禮品及員工福利產品專業數字化採購解決方案市場相對分散，按2025年GMV計，前五大參與者共佔據5.4%的市場份額。按2025年GMV計，本集團在中國營銷禮品及員工福利產品專業數字化採購解決方案領域排名第一，市場份額為1.4%。

2025年中國五大營銷禮品及員工福利產品專業數字化採購解決方案提供商，按GMV計

排名	公司	身份及背景	2025年市場份額 (%)
1	本集團	/	1.4%
2	B公司	B公司為一間從事辦公用品數字化採購解決方案及企業一體化採購解決方案的私營公司。B公司成立於2018年，總部位於中國浙江省。	1.2%
3	H公司	H公司為一間從事員工福利產品解決方案、企業福利採購及綜合福利服務的上市公司。H公司成立於2011年，總部位於中國上海，並於全國中小企業股份轉讓系統掛牌。	1.0%
4	C公司	C公司為一間從事B2B辦公用品採購、MRO工業品及企業數字化採購解決方案的上市公司。C公司成立於1991年，總部位於中國廣東省，並於深圳證券交易所上市。	0.9%
5	I公司	I公司為一間從事提供一站式員工福利產品解決方案的私營公司。I公司成立於2012年，總部設於中國上海。	0.9%

來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國通用物資數字化採購解決方案行業的准入壁壘

交易規模。通用物資數字化採購解決方案行業具有顯著的規模效應。擁有大量訂單和廣泛SKU覆蓋的市場參與者能夠增強與上游供應商的議價能力，降低採購成本。鑒於辦公用品、MRO產品、營銷禮品及員工福利產品的品類分散且SKU基數龐大，新進入者可能無法在短期內實現足夠的交易量，從而使其難以在議價能力、倉儲物流效率和平台營運成本等方面與領先企業競爭。

行業知識積累。該行業提供廣泛的產品品類，服務眾多行業客戶，需要在產品知識、客戶需求洞察、合規與風險控制等方面進行長期的專業知識積累。現有企業通過長期實踐，已形成標準化的解決方案、風險控制體系和產品品類營運能力。此外，領先參與者亦擁有穩固的核心客戶群體及多元化的行業案例組合，從而建立起強大的品牌聲譽，有助於獲取大型企業客戶。由於缺乏此類積累，新進入者無法滿足客戶的複雜需求，也難以有效控制產品質量和交付風險。

供應鏈能力。該行業依賴於高效穩定的綜合供應鏈體系，涵蓋上游尋找貨源、倉儲佈局、物流配送和庫存管理。行業領先企業通常會建立倉儲網絡、數字化供應鏈管理系統和優質供應商庫，以實現多品類集中履約、及時交付和成本優化。新進入者通常難以在短時間內快速建立同等綜合運營體系，與領先參與者之間在供應鏈管理方面存在差距。

業務複雜性與交付能力。與面向消費者的模式相比，通用物資數字化採購涉及多層審批流程、高度分散的交付場景、嚴格的入庫標準及合規管理等複雜要求，業務鏈條長、環節多。市場參與者亦須在大量訂單下維持穩定的履約能力。由於缺乏複雜項目實施和管理大規模履約能力，新進入者難以在短期內建立起滿足企業需求的完整系統架構和標準化交付體系。

數字化及精益管理能力。發展數字化採購及精益管理能力須具備深厚的技術專業知識，並整合人工智能以進行需求預測及庫存優化。小型市場參與者與新進入者缺乏營運人工智能數字化平台及精益管理框架所需的技術資源與數據基礎設施，因此難以實現營運效率與成本控制。

行業概覽

信息來源及可靠性

我們已委託市場研究及諮詢公司、獨立第三方弗若斯特沙利文對中國通用物資採購市場和中國通用物資數字化採購解決方案市場進行分析並出具報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告在本文件中稱為「弗若斯特沙利文報告」。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文在不受我們影響下獨立編製。就編製弗若斯特沙利文報告應付弗若斯特沙利文的費用為人民幣400,000元，我們認為該價格反映類似服務的市場價格。弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有超過45個辦事處，擁有超過3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師和經濟學家。我們的董事確認，據其所知，在經過合理查詢後，自弗若斯特沙利文報告日期起至最後實際可行日期止，行業中未發生可能對本節所載信息構成質疑、矛盾或影響的不利變化。

研究方法

在編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文運用其內部分析模型和技術收集、分析、評估和驗證信息及統計數據。一手研究通過行業參與者及行業專家的討論和訪談進行。二手研究涉及分析從多個公開數據來源獲得的市場統計數據，如研究對象國家政府的發佈、公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身的內部數據庫。弗若斯特沙利文應用的方法基於從多個層面收集的信息和統計數據，並使得該等信息和統計數據的準確性得以交叉驗證。綜上所述，我們認為該等信息和統計數據屬可靠。

依據及假設

弗若斯特沙利文報告包含一系列市場預測，該等預測基於包括但不限於以下假設作出：(i)未來十年中國及全球經濟可能保持穩定增長；(ii)於2026年至2030年，中國及全球的社會、經濟和政治環境可能保持穩定。