

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託並由弗若斯特沙利文編製的報告，以及各種政府官方刊物和其他公開可得刊物。來自政府官方來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、[編纂]、[編纂]、或我們或彼等各自的任何董事、顧問、高級職員、僱員或代理或參與[編纂]的任何其他人士或各方的獨立核實，且並無對其準確性作出任何聲明。

資料來源及可靠性

就[編纂]而言，我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對我們經營所在行業進行分析並編製行業報告，委託費用為人民幣750,000元。成立於1961年，弗若斯特沙利文對各種行業進行市場研究及編製行業報告，以及提供其他服務。在本文件披露來自弗若斯特沙利文的資料乃摘錄自弗若斯特沙利文報告並獲其同意。

在撰寫及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文使用以下主要方法收集多個資料來源、核實所收集數據及資料的有效性，並將每個回應者的資料和發表的意見與其他人士所提供者相互核對：(i) 二手研究，涉及審閱公開來源的資料，包括國家統計數據、上市公司年度報告、行業報告及基於弗若斯特沙利文內部研究數據庫的數據；及(ii) 一手研究，涉及與行業參與者進行深入訪談。

在弗若斯特沙利文報告內的市場預測乃基於以下主要假設：(i) 在預測期間內，全球及中國的社會、經濟與政治環境預期將維持穩定；及(ii) 在預測期間內，關鍵產業驅動因素預期將推動全球及中國跨境電商行業的增長。所有統計數據均基於弗若斯特沙利文報告發佈當日可取得的資訊。

董事確認

經作出合理查詢後，我們的董事確認，據彼等所知，在弗若斯特沙利文報告內展示的市場數據自該報告日期起並無發生不利變動而可能使本文件所載資料有所保留、出現矛盾或受到影響。

中國B2C跨境電商行業

B2C跨境電商指位於不同關稅司法權區的貿易實體，通過互聯網及電商平台達成交易意向、完成線上支付及結算，並通過直發及海外倉交付貨物以履行交易的國際商業活動。

市場規模

憑藉中國的完整供應鏈系統，B2C跨境電商供應鏈在快速回應市場需求和有效控制成本方面展示重大優勢。高性價比的產品廣泛涵蓋各種消費場景，為中國B2C跨境電商行業的GMV增長提供了不可缺少的競爭性支持。

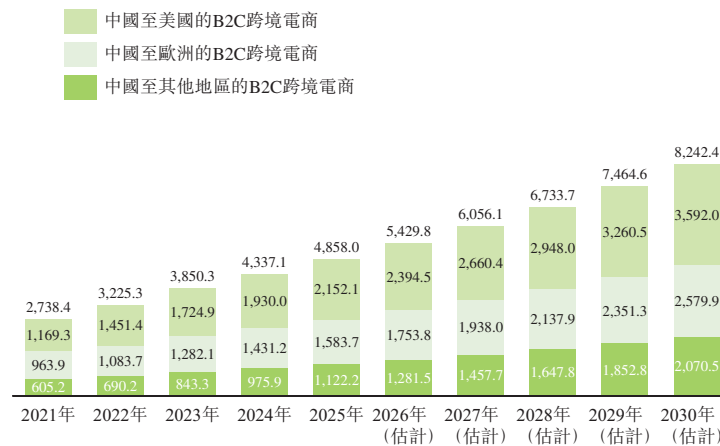
行業概覽

未來，隨著東南亞及中東等新興市場持續擴張，且線上消費習慣日益普及，預期線上購物需求將快速增長。具體而言，東南亞的電商市場預計將迎來快速增長，電商滲透率預計將從2025年的22.9%上升至2030年的34.1%。在電商滲透率快速提升的帶動下，東南亞B2C跨境電商市場預計將在2025年至2030年間實現11.4%的複合年增長率。此外，到2030年，預計英國、美國、韓國及日本的電商滲透率將分別從35.1%增加至41.7%、從19.4%增加至25.4%、從33.4%增加至37.2%及從15.7%增加至18.4%。該等國家電商滲透率的快速增長，為中國B2C跨境電商市場的未來發展提供了廣闊的機遇，從而帶動中國B2C跨境電商市場的GMV增長。

中國B2C跨境電商市場的市場規模，按GMV計

人民幣十億元，2021年至2030年（估計）

複合年增長率	2021年至2025年	2025年至2030年（估計）
總計	15.4%	11.2%
中國至美國的B2C跨境電商	16.5%	10.8%
中國至歐洲的B2C跨境電商	13.2%	10.3%



資料來源：弗若斯特沙利文

市場驅動力

- **中國企業擴展至海外驅動B2C跨境電商需求的增長。**隨著全球化加速及國內競爭加劇，越來越多中國企業積極拓展海外業務以尋求新增長點。企業越來越依賴海外銷售渠道。B2C跨境電商因進入門檻低及運營效率高，已然成為出海主流模式。其大幅提升企業使用跨境電商平台的意願，從而推動行業交易規模持續擴大。
- **中國電商平台正逐步擴展全球影響力，成為B2C跨境電商增長的核心驅動力。**依託高效且成本利用效率高的供應鏈體系，中國電商平台正迅速擴大其在北美、歐洲、拉丁美洲及中東等主要市場的滲透率。這些平台強大的流量獲取能力、先進的基礎設施和獨特的模式，正在影響B2C跨境電商的格局，使中國賣家能容易地觸達其全球消費者。
- **全球網上購物習慣的興起正為中國B2C跨境電商市場創造新的增長機會。**隨著全球跨境電商基礎設施、支付系統及物流網絡日趨成熟，全球消費者逐漸養成網上

行業概覽

購物習慣。隨著各國電商滲透率的上升，對跨境商品的需求持續增長。同時，中國企業加速全球佈局，持續拓展海外市場，推動中國B2C跨境電商行業迎來更廣闊的市場增長機遇。

主要痛點與難題

B2C跨境電商行業參與者面對的主要難題之一乃物流運輸效率低下。具體而言，相關難題體現在以下方面：

- **欠缺履約時效：**跨境運輸涉及多個階段，包括國際收件、幹線運輸、目的國清關、本地配送及尾程派送。各階段均可能受到地緣政治變動、監管政策調整及基礎設施的發展差距所影響。此等難題會引致延遲、錯配和丟失包裹，繼而降低客戶滿意度和回購意願。
- **售後服務成本高昂：**跨境退換貨流程複雜且成本高昂，涉及國際物流、清關及逆向倉儲。退貨政策差異、語言障礙及信息延遲會令客戶查詢量增加及效率低下，推高勞工成本。此外，產品損壞或丟失的風險進一步擠壓利潤率。
- **數字化能力不足：**跨境物流涉及多階段、跨地區的複雜流程，對信息協作和實時管控水平要求較高，但眾多企業尚未建立完善的數字化管理系統。在缺乏統一平台的情況下，訂單處理、庫存、運輸等各階段的信息會分散，導致難以追蹤貨物、監控庫存、預測風險或應對市場變化。

中國B2C跨境電商物流服務行業

中國B2C跨境電商物流服務行業為專注服務全球電商貿易的綜合服務行業，其運用智能科技對涵蓋頭程攬收、分揀、跨境運輸、清關及尾程派送的跨境物流鏈路各階段實施全程管理。行業參與者主要服務下游客戶（包括跨境電商平台、跨境商家、國際品牌及海外倉營運商），旨在以科技賦能跨境供應鏈，從而提升物流效率、優化成本及規範服務。

價值主張

B2C跨境電商物流服務提供商為跨境電商賣家及終端消費者提供高效可靠的履約服務，提升其服務體驗。

- **良好的成本利用效率：**提供商透過高效的運營、優化的路線及簡化的程序降低成本，同時維持高服務水平。依託規模經濟及嚴格的成本控制，彼等的定價更具競爭力，有助賣家降低運費。
- **穩定可靠的服務：**對跨境電商賣家與消費者而言，物流服務的穩定性與效率是最關鍵的核心要素之一。B2C跨境電商物流服務提供商確保貨物準時送達，在最小化延誤、損毀等問題的同時，保障商品如期抵達消費者手中。

行業概覽

- **提升服務體驗**：B2C跨境電商物流服務提供商提供涵蓋全流程的綜合解決方案，為賣家提供高效、可靠的履約系統，大大縮短向終端消費者派送所需的時間，從而提供更快、更穩定的派送體驗，因而可全面賦能並改善終端消費者的整體購物體驗。

商業模式

- **跨境直發**：跨境直發為目前跨境電商的主流商業模式。此模式的特點是成本結構透明、派送時間可控及靈活度高，而對於測款、長尾產品及低客單價產品而言，直郵仍是最高效的解決方案。
- **海外倉營運模式**：此模式涉及將大批貨物預先運往目的國的倉庫並在途中完成清關，從而減省複雜的跨境清關程序。訂單一經下達，貨物即從海外倉直接發貨，大幅提高派送效率，尤其適合對時間要求較高的產品。然而，此模式需要賣家承擔較高的庫存成本和市場預測風險，因而更適合銷量穩定且需求可予預測的品牌賣家或熱門品類。

B2C跨境電商物流服務提供商的商業模式比較

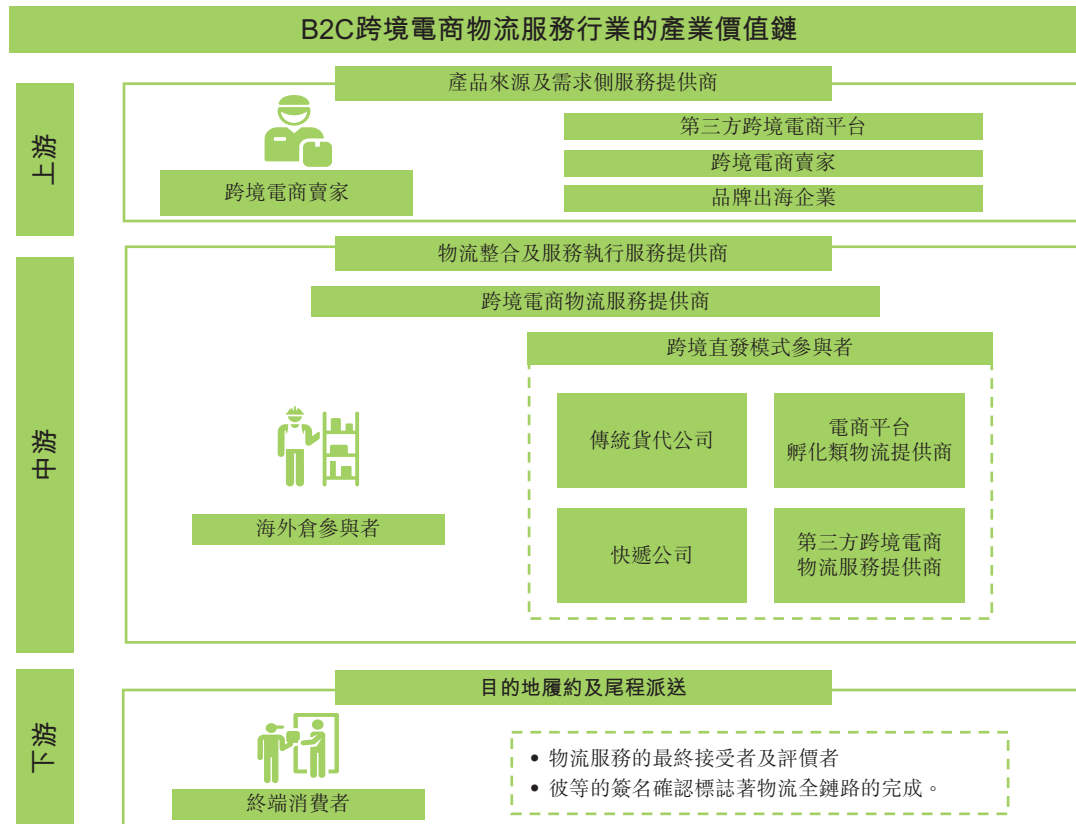


資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

產業價值鏈

下圖展示了中國B2C跨境電商物流服務行業的產業價值鏈：



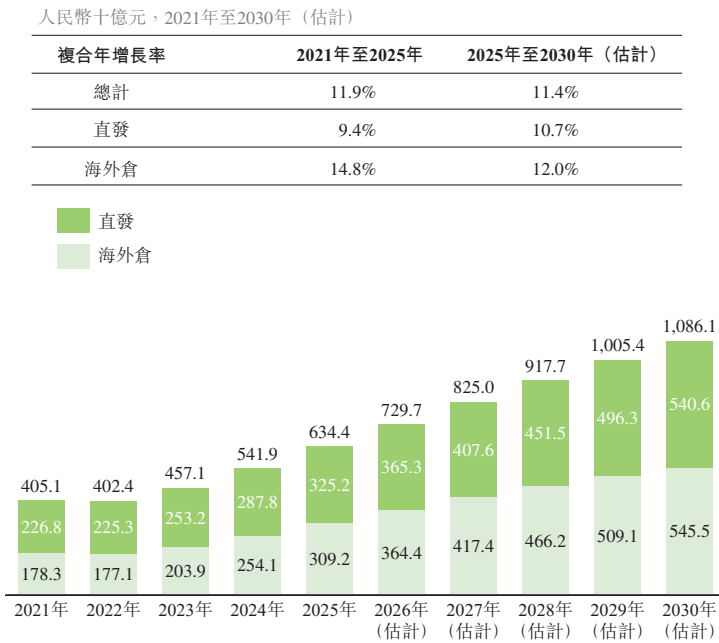
資料來源：弗若斯特沙利文

市場規模

自2021年至2025年，中國B2C跨境電商物流服務行業的市場規模由人民幣4,051億元增加至人民幣6,344億元，期內複合年增長率為11.9%。當中，直發的市場規模由人民幣2,268億元增加至人民幣3,252億元，期內複合年增長率為9.4%。預計到2030年中國B2C跨境電商物流服務行業的市場規模將繼續增加至人民幣10,861億元，而直發的市場規模預計將達至人民幣5,406億元，2025年至2030年的複合年增長率分別為11.4%及10.7%。

行業概覽

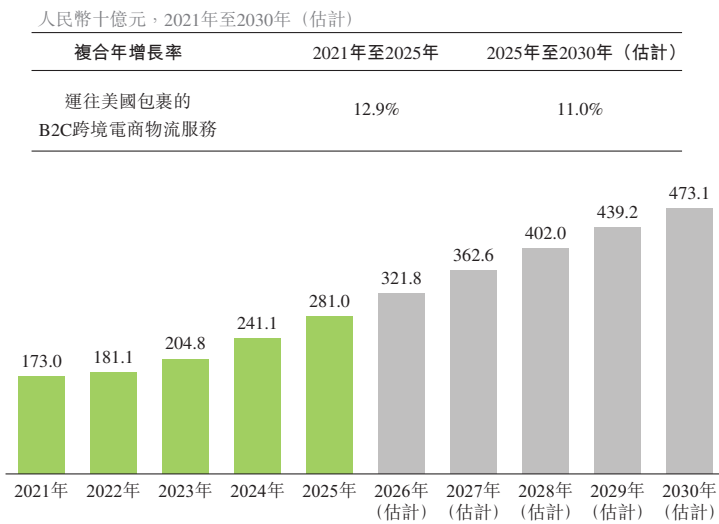
中國B2C跨境電商物流服務市場的市場規模，按收入計



資料來源：弗若斯特沙利文

於2021年至2025年，中國運往美國包裹的B2C跨境電商物流服務收入由人民幣1,730億元增長至人民幣2,810億元，期內複合年增長率為12.9%。到2030年，預計中國運往美國包裹的B2C跨境電商物流服務收入達到人民幣4,731億元，預計2025年至2030年的複合年增長率為11.0%。

中國運往美國包裹的B2C跨境電商物流服務的市場規模，按收入計



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

市場驅動力

- **全球電商市場持續擴張，跨境趨勢日益增強。**全球互聯網基礎設施的進步已使線上購物成為跨區消費的主流形式，全程物流服務的需求增加。此外，隨著未來3C電子產品及智能家居產品等高附加值類別的出口份額增加，將推動中國B2C跨境電商物流服務市場持續增長。
- **科技進步。**大數據、物聯網及自動化等科技的成熟及成本下降正在推動跨境電商物流轉型，克服傳統模式的效率低下及局限問題。
- **客戶對時效性和穩定性的需求日益增長。**隨著跨境購物的興起，現今海外消費者更重視快速、精準的派送服務多於基本的運送服務。同時，穩定的長途運輸、全程追蹤及可視的物流狀態對於減少消費者的焦慮至關重要。對此，電商企業視物流為關鍵競爭優勢，優化供應鏈，運用數字科技確保運輸穩定、可視，建立海外倉以加快本地派送，並完善退換貨網絡以滿足消費者的更高期望。

未來趨勢

- **智能及自動化的解決方案提升成本效益及運營生產力。**智能自動化乃跨境電商物流降本增效的核心所在，將運營從勞工密集模式轉為技術驅動模式。一些公司正在採用自動化倉儲及分揀系統以盡量減少人為錯誤，而智能算法及預測規劃則可優化運輸路徑及倉庫的資源配置。
- **行業頭部參與者佈局本土最後一公里派送服務。**為加強控制物流全鏈路及提高盈利能力，行業頭部參與者正在專注發展核心市場的本土最後一公里派送服務，以提高海外履約效率及客戶體驗。彼等通過本地團隊、合作夥伴關係或收購直接控制派送資源，從而降低外包成本、提高派送穩定性並提升靈活度。
- **服務模塊化及定制物流解決方案。**跨境物流行業正在從傳統的「一刀切」標準服務轉向定制解決方案。現時，企業可根據客戶的業務需要、產品類型、時間迫切性及預算，制定適切的物流方案。這項方法為高價值、大眾市場或專項貨物提供精準的解決方案，從而增強客戶的自主性及企業的敏捷性。各公司可透過提供差異化服務建立競爭優勢，從而推動行業的高質量發展。

進入壁壘及成功的關鍵因素

- **數字化及智能能力。**B2C跨境電商物流服務行業的關鍵競爭優勢乃科技賦能的效率及體驗提升。數字化及智能化能力對於打破物流全鏈路的數據孤島至關重要。統一的信息系統可實現可實時追蹤的數據流，而智能算法及調度系統則可優化路徑、庫存及海關流程，因而可解決傳統的物流問題。儘管如此，行業新進入者往往發現難以在短期內建立覆蓋全流程的綜合數字系統，原因是對研發的大量投資及長期的數據積累會構成重大的進入壁壘。
- **精準的運營能力。**精準的運營能力乃B2C跨境電商物流服務競爭取勝及獲利增長的關鍵。各公司可通過優化全流程及高效配置資源，在保持服務質量的同時降低經營成本。此舉包括改善路徑規劃、倉庫管理及清關，以盡量減少浪費及延誤。

行業概覽

精準的業務運營可提高定價競爭力、確保派送時間穩定及建立客戶信任，最終擴大利潤率並長遠推動在競爭激烈的市場取得成功。然而，行業新進入者往往發現難以快速積累成熟的跨境物流運作經驗，而統籌全球資源的能力、長期發展形成的精細化運作體系及規模化管理的能力均會構成重大進入壁壘。

- **倉儲及配送網絡覆蓋範圍。**倉儲及配送網絡的覆蓋範圍對B2C跨境電商物流服務提供商的核心競爭力至關重要，可影響其服務範圍及履約能力。完善的網絡可減少中轉程序、降低成本及增強主動控制成本的能力。在成熟市場，運用本地化倉儲資源進行尾程派送，可提高派送靈活度及服務適應性，從而建立客戶信任並打造難以複製的強大競爭壁壘。對於新進入者而言，可能發現難以在短期內建立由海外倉、配送渠道及本地物流資源組成的全球網絡，原因是大量的前期資本投資及需要在網絡發展方面積累長期經驗會構成重大進入壁壘。
- **客戶服務及定制能力。**客戶服務及定制能力乃B2C跨境電商物流服務提供商維持並建立長期競爭優勢的核心要素。由於不同客戶對派送時間、成本及合規需要的要求不盡相同，標準服務無法滿足客戶需求。定制能力強大的公司可根據客戶要求為客戶提供運輸、清關、倉儲、尾程派送等適切的物流解決方案。對於行業新進入者而言，往往發現難以在短期內建立成熟的客戶服務體系及提供定制化跨區域物流解決方案的能力，而需要長期積累的客戶資源、服務經驗、以及本地化的運營能力已構成重大進入壁壘。
- **生態系統網絡構建能力。**生態系統網絡構建能力乃B2C跨境電商物流服務提供商成功突破單一服務界限及形成競爭壁壘的關鍵因素。跨境物流鏈路涉及多個階段及參與者，需要整合供應全鏈路。成功的公司憑藉其核心競爭力連接上下游資源，例如報關行、承運商、倉庫運營商及本地派送服務。此類合作可在提供一站式的一體化解決方案的同時提升服務控制力、穩定性及效率。如此建基於生態系統的方法可提高客戶留存率、實現規模經濟並加強資源控制，從而打造可持續的競爭優勢。對於新進入者而言，由於長期累積的整合上下游資源的能力、已建立的合作夥伴關係以及合作運營經驗造成較高的進入壁壘，因此通常難以在短期內建立覆蓋整個跨境物流鏈的合作夥伴關係生態系統。

競爭格局

主要市場參與者

B2C跨境電商物流服務行業的主要參與者分為兩類：(i)直發參與者；及(ii)海外倉參與者。

- **直發參與者。**直發參與者使用國內取貨、郵政服務或專線將訂單貨品直接從原產國運送至海外消費者。此模式避免庫存過多的風險，並提供靈活性，非常適合多樣化的產品或不確定的需求，尤其是中小型賣家。然而，其面臨航線限制、清關延誤及貨運成本波動等挑戰，導致交付時間較慢及售後成本較高。該類別的主要參與者包括非第三方跨境電商物流服務提供商及第三方跨境電商物流服務提供商。

行業概覽

- **非第三方跨境電商物流服務提供商：**該類企業除跨境電商物流服務之外，還佈局其他業務，例如電商業務。
- **第三方跨境電商物流服務提供商：**專業整合倉儲、清關、幹線運輸、配送、信息系統等全程資源，為跨境賣家提供一站式物流解決方案。
- **海外倉參與者。**此等提供商在目標市場建立本地倉庫，預先庫存貨品以便在收到訂單後更快地發送。這減少跨境物流及清關時間，改善履約效率，並實現本地化的售後服務和退貨服務。然而，由於倉庫、團隊及存貨管理的高額前期投資，以及因銷售預測誤差而導致存貨積累的風險，使該模式對市場波動的適應性較弱。海外倉最適合銷售穩定、需求可預測且供應鏈管理強大的品牌。

排名

2025年中國前五大的第三方B2C跨境電商物流服務提供商，按收入計

排名	公司名稱	收入 (人民幣十億元)	市佔率 (%)
1	A公司 ⁽²⁾	~11.2	3.4%
2	本公司 ⁽¹⁾	5.7	1.8%
3	B公司 ⁽³⁾	4.3	1.3%
4	C公司 ⁽⁴⁾	3.6	1.1%
5	D公司 ⁽⁵⁾	~1.7	0.5%
	前五大	26.5	8.1%

附註：

- (1) 指跨境電商快遞服務產生的收入。
- (2) A公司於2014年成立，總部位於深圳，是一家專門從事全球小包裹直發服務的民營公司。
- (3) B公司於2009年成立，總部位於廣州，是一家專門從事跨境電商供應鏈解決方案的民營公司。
- (4) C公司於2010年成立，總部位於香港，是一家專門提供一站式全球跨境電商物流解決方案的私人公司。
- (5) D公司於2008年成立，總部位於深圳，該公司已完成股權重組並正在準備[編纂]，專門從事跨境電商全球物流解決方案。

於2025年，中國前五大第三方B2C跨境電商物流服務提供商的總收入達到約人民幣265億元。按2025年收入計算，我們位列中國的第二大第三方B2C跨境電商物流服務提供商。

行業概覽

2025年中國前五大的第三方B2C跨境電商物流服務供應商，按美國包裹量計

排名	公司名稱	包裹量 (百萬件)	市佔率 (%)
1	A公司	~145.0	2.4%
2	本公司	80.2	1.4%
3	C公司	51.0	0.9%
4	E公司 ⁽¹⁾	47.0	0.8%
5	B公司	~30.0	0.5%
	前五大	353.2	6.0%

附註：

(1) E公司成立於2003年，總部位於上海，是一家專注於全球跨境物流生態系統的私人公司。

於2025年，中國前五大第三方B2C跨境電商物流服務提供商處理了約353.2百萬件寄往美國的包裹。根據2025年寄往美國的包裹量計算，我們位列中國的第二大第三方B2C跨境電商物流服務提供商。

成本分析

B2C跨境電商物流服務提供商的成本主要源於幹線運輸，主要包括空運和海運。

就空運而言，香港是中國B2C跨境電商物流服務市場最重要的出境樞紐之一。2023年至2025年間，受跨境電商需求持續增長的影響，香港出境空運成本預計將上漲，從2023年的每噸3,740.2美元上升至2025年的每噸4,639.6美元。未來，隨著地緣政治衝突與貿易摩擦加劇，預計香港出境空運成本將持續小幅上揚。到2028年，預計空運成本將達到每噸4,859.2美元。

美國電商物流服務行業

目前發展難題及痛點

- **美國電商物流服務的特點為高成本結構：**美國物流供應鏈長期以來一直由跨國物流巨頭、國內行業領導者和公共部門系統主導，物流成本居高不下。中小型電商賣家對成本高度敏感，往往無法負擔高額運費及各種附加費。因此，他們傾向在履行訂單時尋求可提供更佳成本利用效率的替代物流解決方案。憑藉數字化能力、高效供應鏈組織及成本控制的優勢，中國服務提供商已為提供符合成本效益的物流服務建立堅實基礎，並處於有利地位來填補此差距。
- **主要電商平台將配送網絡限制在內部賣家範圍：**主要電商平台將其成熟的配送網絡設置為封閉資源，僅供在其自身生態系統內運營的賣家觸達。此獨家經營策略在平台營運物流網絡與獨立市場參與者之間製造隱性壁壘。從市場結構角度來看，這種做法不僅將大量外部賣家和獨立電商賣家排除在外，無法獲得高效的物流服務，從而限制了多元化、多主體主導的市場形成。

行業概覽

- **美國電商物流服務市場的進入門檻很高：**目前，市場對經營效益及成本控制的要求日益嚴格。缺乏系統能力的公司繼續面臨持續的經營壓力。同時，部分試圖進入美國市場的中國企業也因經營成本高昂、盈利模式單一、渠道資源有限、本地化管理能力不足而難以實現有效擴張。

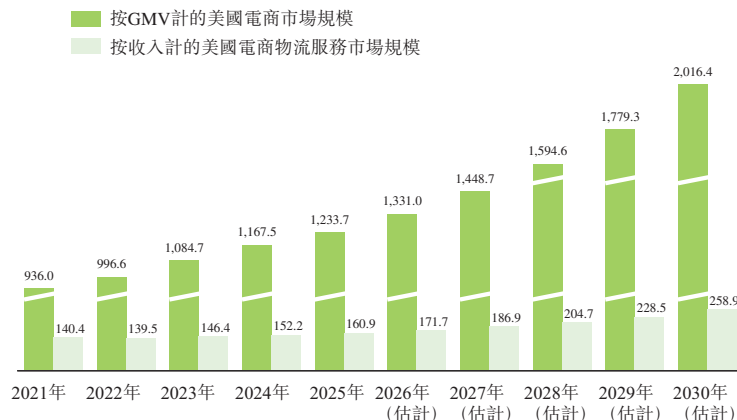
市場規模

在COVID-19疫情大流行期間，美國的消費者行為經歷了結構性轉變。封城措施加速了消費場景移向線上渠道，而政府的財政補貼進一步提高了家庭購買力，從而加速電商的滲透。同時，領先的電商平台通過引入同日及翌日送達等高速配送服務，顯著提升了履約體驗。傳統零售商亦積極採取全渠道策略，廣泛推廣「網上購買，店內取貨」(BOPIS)模式，共同推動線上消費的擴張。展望2030年，在多項增長動力的支持下，包括獨立電商網站崛起、中國跨境電商品牌持續進入、社交媒體平台商業化，以及境內電商平台和實體零售商的持續投資，美國電商市場預計將達到20,164億美元，五年複合年增長率為10.3%。

美國電商物流服務市場的市場規模，按GMV及收入計

十億美元，2021年至2030年（估計）

	2021年至2025年	2025年至2030年（估計）
美國電商市場規模複合年增長率	7.1%	10.3%
美國電商物流服務市場規模複合年增長率	3.5%	10.0%



資料來源：弗若斯特沙利文

從電商包裹量的角度來看，2020年的線上消費在COVID-19疫情大流行的影響下急劇增加，導致包裹量較2019年大幅增加。該增長勢頭持續至2021年。於2022年，隨著線下消費場景逐漸復甦後，美國電商包裹量經歷了溫和且暫時的回落，隨後恢復穩定增長。根據可獲得的數據，美國電商包裹量於2021年達到約172億件，並於2025年增至196億件，期內複合年增長率為3.3%。展望未來，美國境內電商包裹量預計將於2030年上升至304億件，而2025年至2030年的複合年增長率加速至9.2%。

行業概覽

未來趨勢

- **電商滲透率持續增長：**近年來，美國電商市場經歷快速的轉型式增長。於疫情大流行期間，對線下消費的限制加速了消費者移向線上渠道，顯著提高了電子商務跨年齡組別和跨產品類別的滲透率，從而為跨境物流服務提供更廣泛、更穩定的需求。
- **社交媒體電商正重塑消費模式：**社交媒體推動的美國電商模式將內容發現、產品推薦及即時購買深度融合在一起，重塑了年輕美國消費者的決策路徑。這種興趣驅動的消費模式增加了未經計劃購買的比例，並產生了來自獨立網站和新興品牌的大量訂單，通常具有小批量和快速回應的要求。這也為服務適應性強的物流公司創造了新的市場機會。
- **加深的跨境擴張浪潮：**中國領先的跨境電商物流服務公司逐步進入美國市場。憑藉中國的製造優勢，提供從產地取貨到尾程派送綜合解決方案的物流公司，在服務回應能力、成本控制及穩定性方面獲得了競爭優勢。隨著時間推移，這種擴張將推動美國電商物流服務市場的增長。