

本章節包含的資料來自於各類政府官方刊物及其他公開資料。我們相信該等資料的出處是合適的且我們在提取和呈現該等資料時已經加以合理的注意。我們沒有理由認為該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導性成分，或者遺漏任何事實會導致該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導性成分。我們、聯席代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、高級聯席牽頭經辦人、聯席牽頭經辦人、聯席保薦人、包銷商，以及我們和上述各方各自的董事、高級管理人員、代表或參與全球發售的任何其他人士均未獨立核實該等資料，不對其準確性作出任何陳述。相關資料和統計數據可能與其他出自中國境內或境外的資料和統計數據不一致。

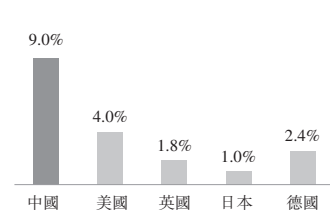
向消費驅動轉型的中國經濟

蓬勃發展的國內消費能力

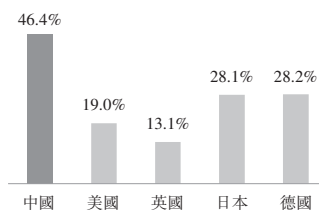
根據世界經濟論壇的數據，中國擁有全球規模最大、且持續增長的中產階級家庭群體。國家統計局數據顯示，2017年中國的中等收入群體（即家庭年收入在人民幣10-50萬元之間的家庭）已達1.4億個家庭，佔中國4.55億戶家庭的30%以上。國際貨幣基金組織的數據表明，中國的人均GDP在過去20年間已由不足1,000美元增長到近10,000美元。我們相信，中國中產階級的增長將持續帶動消費增長，以及消費從必需品向可選消費品的轉移。

如下圖所示，和包括美國、英國、日本和德國在內的主要發達國家相比，中國人均可支配收入增長較快，儲蓄率較高，而居民消費佔GDP比例較低。和主要發達國家相比，這些結構性差異為中國未來消費的增長創造了有利條件。

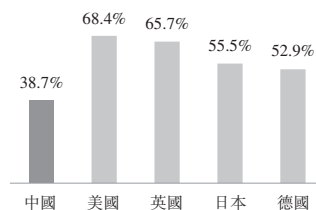
人均可支配收入年均複合增長率⁽¹⁾，2013-2018年



總儲蓄佔GDP比例⁽²⁾，2017年



居民最終消費支出佔GDP比例⁽²⁾，2017年



資料來源：

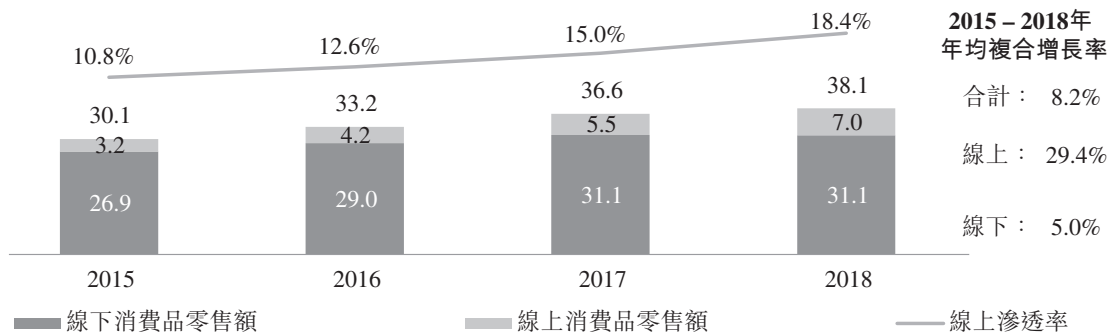
(1) 年均複合增長率基於：中國—人均可支配收入，數據來自中國國家統計局；美國—人均可支配收入，數據來自美國商業部經濟分析局；英國—平均家庭可支配收入，數據來自英國國家統計署（從截至2013年3月的財年至截至2018年3月的財年）；日本—勞動者家庭平均月度可支配收入，數據來自日本統計局；德國—家庭居民人均可支配收入，數據來自德國聯邦統計局。

(2) 世界銀行。

中國巨大的零售市場機遇

我們認為中國將在未來幾年內超越美國，成為全球最大的零售市場。國家統計局的數據顯示，2018年，中國的社會消費品零售總額已達人民幣38.1萬億元（5.5萬億美元），2013-2018年間年均複合增長率達到9.4%，超過同期中國實際GDP約6.9%的年均複合增長率。此外，2018年全國線上消費品零售額已達人民幣7.0萬億元（1.0萬億美元），2015-2018年間年均複合增長率達到29.4%。線上零售已經成為零售市場增長的重要驅動因素。線上消費品零售額佔社會消費品零售總額的比重已由2015年的10.8%增長至2018年的18.4%。

中國社會消費品零售總額及細分，人民幣萬億元，2015-2018年



資料來源：國家統計局；線下消費品零售額指社會消費品零售總額與線上消費品零售額的差額；線上消費品零售額指國家統計局公佈的實物商品網上零售額。

日益演進的消費趨勢

中國消費者的線上消費正在從消費品拓展至服務和娛樂。國家統計局的統計顯示，2018年，線上服務及娛樂消費規模已達人民幣2.0萬億元（0.3萬億美元），2015-2018年間年均複合增長率達到46.3%，超過同期線上消費品零售額增長率。

中國線上消費市場規模及細分，人民幣萬億元，2015-2018年



資料來源：國家統計局；線上服務及娛樂消費指國家統計局公佈的非實物商品網上零售額。

隨著便捷移動支付APP和即時配送服務的普及，中國消費者對高質量產品、高品質客戶服務以及流暢購物體驗的需求不斷增長。我們認為，伴隨著中產階級家庭數量的不斷增長，中國消費者將持續追求越來越優質的商品和服務。

企業的數字化轉型

傳統企業所面臨的挑戰

大部分的中國企業仍是以線下和非數字化運營為主

如果各項運營沒有充分數字化，企業難以準確地分析其客戶、供應鏈和日常運營的情況，導致價值的流失並可能錯失發展機遇。例如，缺乏消費者數據的傳統零售商無法幫助他們的品牌合作方，在產品開發、營銷、推廣、分銷和庫存管理各環節中，實現基於消費者需求的實時規劃。

傳統零售商的線上及線下運營仍呈割裂狀態，管理效率較低

很多零售商和品牌仍然是獨立地運營線上和線下業務。包括消費者和會員、產品目錄、庫存、配送和客戶管理系統在內的各類信息，並未實現跨渠道的全面同步、標準化及統一管理。

升級傳統運營模式所需的IT和數據基礎設施缺失

傳統企業通常缺乏現代IT和運算基礎設施，進而限制其獲得包括大數據分析、存儲、大規模計算、安全以及物聯網服務在內的各項服務。自建IT基礎設施往往成本高昂、耗時較長且並不現實。

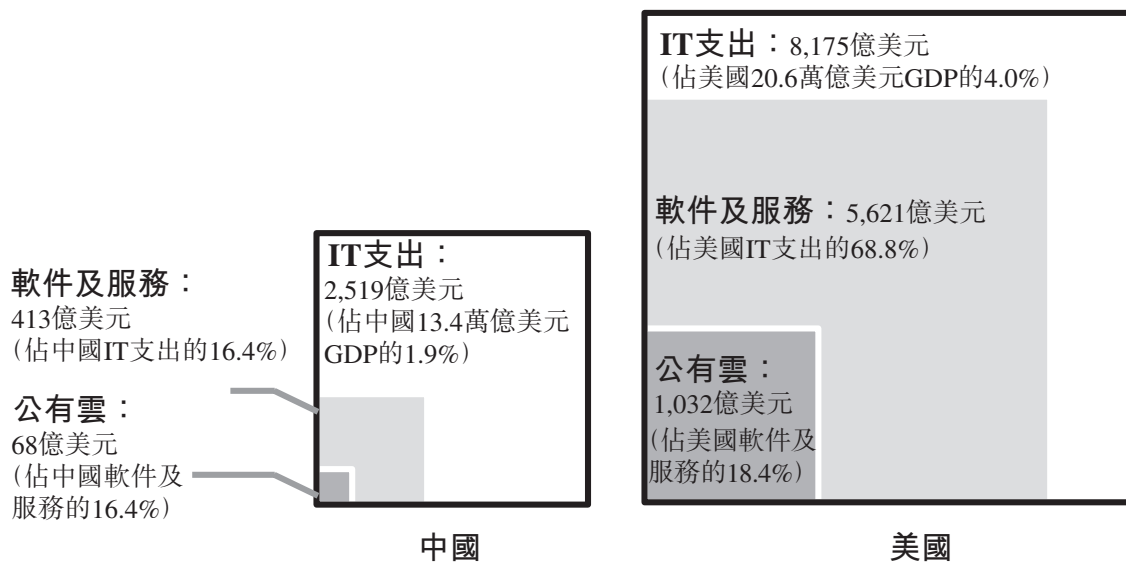
商業技術公司的機遇

面臨日益激烈的市場競爭，中國企業越來越需要核心技術創新、一體化的數據處理能力、覆蓋公司業務及上下游的全面數字化管理。這一經營環境將為能提供廣泛平台性服務，及能通過提供商業運營系統重塑並轉型垂直行業運營的商業技術公司創造增長機遇。舉例而言，商業技術公司面臨以下機遇：

- **助力實體零售運營數字化。**通過數字化操作系統、門店科技應用、供應鏈管理系統和消費者洞察來助力零售商，線上和實體零售運營模式的結合將為消費者提供更好的購物體驗。隨著競爭驅動零售商對消費者洞察和高效率運營需求的提升，我們預計中國實體零售業的數字化率將持續提升。

- **品牌推廣和市場營銷。**隨著消費者線上參與度與花費時間的增加，我們相信在線平台不再僅僅是一個銷售渠道，更是一個匯聚消費者洞察、提高消費者參與度和粘性的高效工具。諸如信息流推薦和短視頻等新形態的數字化營銷和客戶管理工具能夠更高效、精準地獲取潛在用戶。根據中國互聯網網絡信息中心的統計，中國網絡廣告市場規模迅速增長，從2013年的人民幣1,096億元（160億美元）增長至2018年的人民幣3,717億元（541億美元），對應2013-2018年間年均複合增長率達到27.7%。
- **物流服務行業。**通過數字化運營、大數據分析和其他增值服務，物流公司可以提高效率並改善用戶體驗。科技和算法在物流服務行業的運用將降低運送成本並創造更多新的商業機遇，例如即時配送、城市倉儲、「最後一公尺」提貨和對欠發達城市和農村地區的進一步滲透。
- **雲計算。**雲計算技術消除了不同規模企業對於擁有本地IT和數據技術基礎設施的需求。具備延展性的雲計算基礎設施能幫助企業匹配動態、彈性的業務需求，從而實現成本的節省並高度靈活地實現擴張。根據IDC的數據，2018年中國的公有雲支出達68億美元，但規模仍遠遠落後於美國（如下圖所示），顯示了中國公有雲服務市場巨大的發展潛力。

中國和美國IT支出結構比較，2018年



資料來源：IT支出及細分數據來自IDC，GDP數據來自國際貨幣基金組織。

跨境和海外的線上零售機會

中國消費者購買海外進口商品

隨著中國持續的消費結構升級，中國消費者希望能夠更廣泛、更便捷地獲取海外商品的需求日益強勁，中國進口貿易蘊含著巨大的機遇。根據易觀的統計，中國跨境進口零售電商交易規模預計於2018年達到人民幣3,814億元（556億美元），對應2015-2018年間年均複合增長率達22.7%。

海外企業和消費者購買中國商品

中國是全球製造業增加值排名第一的國家，根據世界銀行的數據，2018年中國的製造業增加值已達人民幣26.5萬億元（4.0萬億美元）。全球範圍內，企業和消費者對從中國製造商及分銷商直接尋求和購買商品有強勁的需求。易觀的數據顯示，2018年，中國跨境出口電商交易規模已達人民幣7.9萬億元（1.2萬億美元），對應2013-2018年間市場年均複合增長率達26.9%。

跨境線上零售的機遇

擁有人口數量眾多、互聯網滲透率達一定程度且可支配收入穩步提升等特徵的新興經濟體（如東南亞和南亞國家）在線上零售市場增長方面擁有龐大的發展機遇。具備運營經驗，且同時具備科技水平和全球拓展能力的電商公司佔有了良好的戰略位置，可憑借其成熟的商業模式和技術專業知識實現對海外市場的拓展。