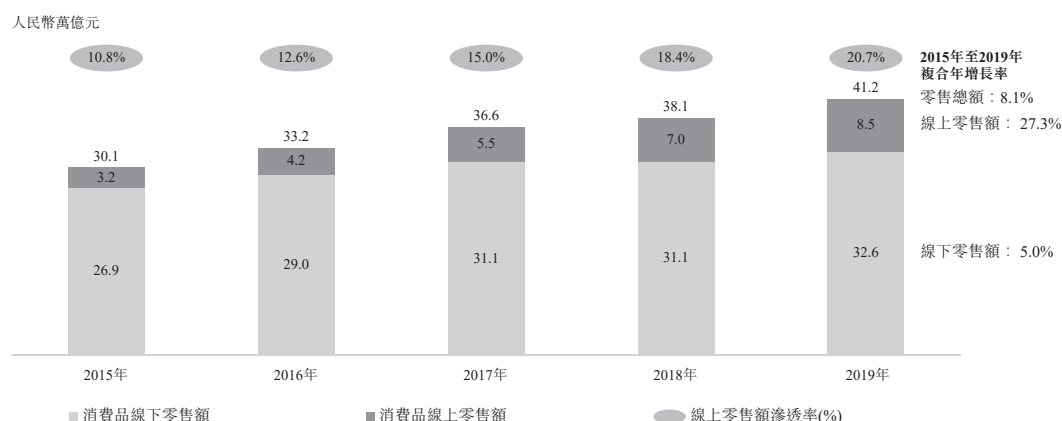


本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同的政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源。我們相信，本節及本文件其他章節的資料來源屬恰當的資料來源，且我們已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信，該等資料屬虛假或有所誤導，或任何事實有所遺漏，致使該等資料屬虛假或有所誤導。來自官方及非官方來源的資料並未經我們、聯席保薦人、聯席代表、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、任何承銷商、彼等各自的任何董事及顧問或參與全球發售的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就有關資料的準確性發表任何聲明。因此，本節所載來自官方及非官方來源的資料未必準確，不應被過份依賴。

## 中國巨大的零售市場機遇

2019年中國擁有全球第二大零售市場。中國國家統計局(國家統計局)的數據顯示，中國的零售市場(即線上及線下渠道的消費品總零售額)由2015年的人民幣30.1萬億元增至2019年的人民幣41.2萬億元(5.9萬億美元)，複合年增長率為8.1%。零售市場的巨大規模及增長是由於人均可支配收入增長及消費升級週期所致。

### 2015年至2019年消費品零售額



數據來源：中國國家統計局

國家統計局的數據顯示，自2015年至2019年，中國的人均可支配收入由人民幣21,966元增至人民幣30,733元(4,415美元)，複合年增長率為8.8%，超過同期中國的GDP增速(複合年增長率為6.5%)。根據艾瑞諮詢的資料，中國的中等收入階級(即年收入介乎人民幣25,000元(3,591美元)至人民幣250,000元(35,910美元)的人士)由2015年約337百萬人(佔總人口24.5%)增至2019年約543百萬人(佔總人口38.8%)。可支配收入增加令中國消費者可自由支配的開支增加，國家統計局的數據顯示，中國消費者平均消費開支由2015年約人民幣15,712元增至2019年約人民幣21,559元(3,097美元)，複合年增長率為8.2%。

根據艾瑞諮詢的資料，可支配收入的上升趨勢對低線城市（即三線及以下城市）的助益尤其明顯，低線城市的零售市場由2015年約人民幣15.1萬億元增至2019年約人民幣21.2萬億元（3.0萬億美元），複合年增長率為8.8%，超過一線及二線城市的增長總和。我們認為原因有多個，包括：(i)根據艾瑞諮詢的資料，2019年中國城市居住人口約56.3%居住在低線城市；(ii)根據艾瑞諮詢的資料，2017年至2019年低線城市的線上滲透率更高；及(iii)利好的政府政策使得近年來城市化發展迅速。此外，線上零售及移動網絡的到來幫助低線城市的消費者克服線下零售基礎設施發展不足（例如商品選擇少及購買正宗商品的渠道少）的相關挑戰。

中國的零售市場持續高度分散，根據艾瑞諮詢的資料，2019年前20大零售商合共佔整個市場約19.0%，而2019年美國前20大零售商合共佔整個市場約49.6%。我們認為此乃擁有廣泛產品選擇、強大品牌聲譽、領先技術、穩定採購能力及高效運營與履約能力的中國市場領導者擴大市場份額的良機。

### 快速擴大的線上零售市場

中國消費品市場零售方面，線上銷售額大幅增長，由2015年的人民幣3.2萬億元增至2019年的人民幣8.5萬億元（1.2萬億美元），複合年增長率為27.3%，與整個線上消費市場（包括消費品線上零售及服務與娛樂線上消費）的增長保持一致。國家統計局的數據顯示，整個線上消費市場銷售額由2015年的人民幣3.9萬億元增至2019年的人民幣10.6萬億元（1.5萬億美元），複合年增長率為28.7%，且根據艾瑞諮詢的資料，將進一步增至2023年的人民幣15.1萬億元（2.2萬億美元）。根據艾瑞諮詢的資料，2015年至2019年，網絡購物者人數由約413百萬人增至約659百萬人，複合年增長率為12.4%。

除客戶範圍及產品選擇更廣的優勢外，促進線上零售市場快速發展的主要因素亦包括中國的移動網絡高滲透率、移動支付高應用率及物流基礎設施的廣泛與快速完善。隨著智能手機及平板電腦的廣泛使用以及4G/5G網絡與無線網絡服務的快速普及，消費者更多利用碎片化時間瀏覽及購物而不用顧慮身在何處，移動購物已成為中國線上零售的主要形式。根據艾瑞諮詢的資料，2019年中國的移動網絡用戶達877百萬人，同年使用移動在線支付的用戶達627百萬人。此外，我們認為中國的物流基礎設施（包括區域及本地配送服務）高度發達且覆蓋全國，讓線上零售商能夠將商品快速配送至消費者，從而增加線上零售的吸引力。

### 全渠道零售平台崛起

隨著中國消費者越來越精緻，彼等對購物體驗的要求亦越來越高，包括方便快捷的瀏覽與下單操作、個性化精準推薦、高水準的售後客戶服務及線上與線下忠誠計劃的無縫

銜接等。我們亦認為出於對優化購物體驗的渴求，中國消費者亦不斷追求更廣泛的產品與服務，涵蓋國際產品與品牌及一般僅於當地出售或生產的小眾產品。

有鑑於此，新型全渠道零售平台應運而生，為消費者提供無縫銜接及高度個性化的購物體驗以及獲取越來越多元化的產品的途徑。我們認為全渠道零售平台成功的關鍵因素如下：使用人工智能、大數據及雲計算等技術打造無縫全渠道及高度個性化的購物體驗；能夠提供品類極其豐富的產品並開拓新的品類；在平台上向第三方商家提供客戶洞察工具幫助商家優化業務策略；使用高科技建立覆蓋物流、存貨管理及履約的高效供應鏈；提供支援服務幫助供應商及第三方商家應對在平台上可能遇到的挑戰。

### 基於供應鏈的技術與服務的機遇

中國線上零售市場的快速發展為擁有巨大規模及尖端技術的市場領導者提供機遇，將彼等的技術及服務提供予覆蓋上游製造商至終端客戶的整個零售價值鏈的參與者。僅需有限額外投資即可向第三方提供現有基礎設施、平台及技術服務並產生額外貨幣化機會，最終提高整個價值鏈的運作效率。具體而言，我們認為物流服務與零售技術服務兩個特定領域擁有機會。

- **物流服務**：我們認為中國的物流及履約服務產業屬於勞動高度密集型產業，效率低下。此現況為供應鏈技術與服務供應商創造了機遇，可順勢提供各種解決方案為業務合作夥伴賦能。有關實例包括：集成供應鏈管理解決方案、通過使用智能硬件、機器人及語音識別等技術實現智能及自動化倉儲管理；使用移動定位服務(LBS)、大數據及人工智能優化載貨量、配送路線及行程安排的科技賦能配送服務；及利用智能硬件、計算機視覺及深度學習讓合作夥伴有效監控、管理及優化物流工作流程的雲分析及服務。
- **零售技術服務**：市場領導者可利用數據、基礎設施及技術，向品牌及合作夥伴提供服務(例如預測分析、產品優化、定價及存貨建議)，將其零售能力商業化。

### 開拓全球市場的機遇

零售及供應鏈技術及服務不受國家或地理邊界所限。隨著世界的聯繫越來越緊密，全球市場對國際產品、服務及技術的需求將有所增長，為中國擁有廣泛客戶群及產品種類的零售業市場領先者創造了機遇，可順勢促進中國消費者與全球品牌的交易，並將全球消費者與中國品牌聯繫起來。

---

## 行 業 概 覽

---

此外，我們亦相信供應鏈技術及服務(如智能倉儲管理、計算機視覺及預測分析)全球應用潛能巨大，是中國供應鏈技術及服務供應商實現全球擴張的良機。