

## 我們的市場機會

本章節及本文件其他章節載列的若干資料及統計數據來自於各類政府刊物及其他公開資料，及來自我們委聘的獨立行業顧問艾瑞諮詢編製的市場研究報告（「艾瑞諮詢報告」）。摘錄自艾瑞諮詢報告的資料不應被視為[編纂][編纂]的基準，或艾瑞諮詢對於任何證券的價值或[編纂]於本公司的可取性的意見。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審慎行事。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成分，或遺漏任何事實以致該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成分。董事經作出合理查詢及審慎考慮後進一步確認，自艾瑞諮詢報告或任何其他報告刊發日期起，市場資料並無出現可能限制、抵觸或影響本節資料的不利變動。我們、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、我們及彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士均未獨立核實該等資料，不對其準確性發表任何聲明。相關資料和統計數據可能與其他在中國境內或境外編製的資料和統計數據不一致。

### 中國電商行業

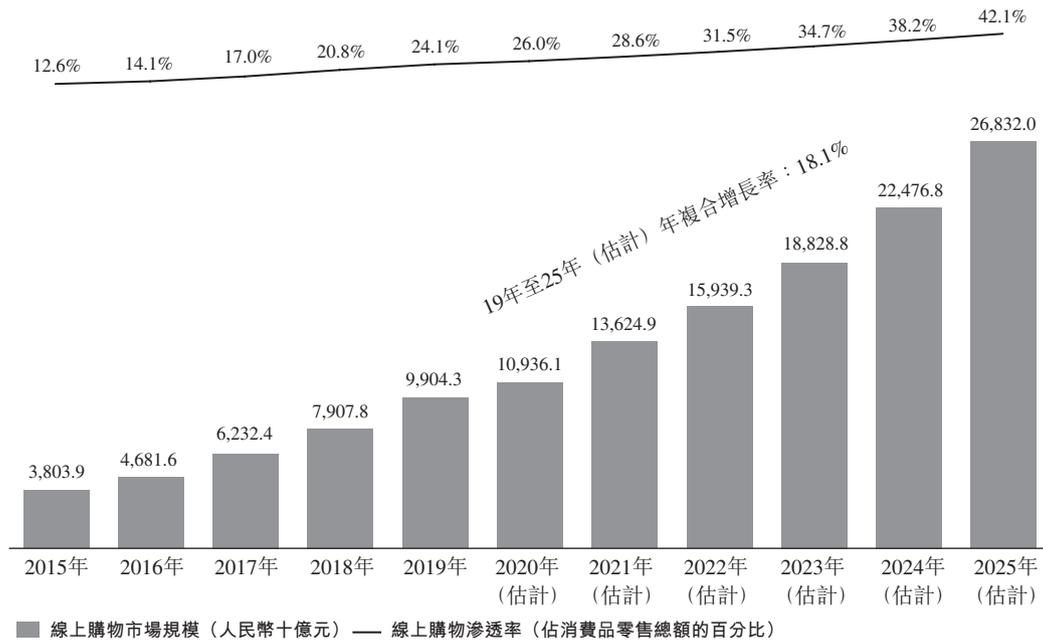
#### 中國電商行業的快速增長

過去幾年，中國線上購物市場經歷快速增長。根據艾瑞諮詢的資料，中國線上購物市場的交易總額由2015年的人民幣38,039億元（5,372億美元）增至2019年的人民幣99,043億元（13,988億美元），年複合增長率為27.0%，預期於2025年將達到人民幣268,320億元（37,894億美元），年複合增長率為18.1%。

根據艾瑞諮詢的資料，2019年，中國線上購物滲透率（指線上購物市場的規模佔消費品零售總額的百分比）為24.1%。根據艾瑞諮詢的資料，預期消費將繼續從線下轉向線上，預期線上購物滲透率於2025年將增至42.1%。線上購物滲透率上升是由於消費習慣改變、交付物流基礎設施更加完善、線上交易環境得到更好的監管及電子商務公司不斷努力營銷所帶來的結果。

## 我們的市場機會

### 中國線上購物市場規模及滲透率



### 中國電商行業的演變及主要驅動力

中國電商行業漸趨成熟和複雜：隨著微信小程序、短視頻和直播平台等新興渠道的出現，從C2C驅動演變為B2C驅動，並從單渠道演變為多渠道、專注O2O及專注全渠道。

中國線上購物市場的增長主要受以下趨勢驅動：

- 中國消費者的消費能力增強，並轉型為消費驅動型經濟
- 中國互聯網使用率和滲透率增長，特別是在較低線城市
- 4G/5G網絡及移動支付技術的廣泛應用使得移動購物更加頻繁
- 線上購物的人數增加並養成線上購物的習慣
- 線上線下渠道整合
- 出現新的銷售渠道，包括短視頻和直播平台
- 物流基礎設施迅速發展

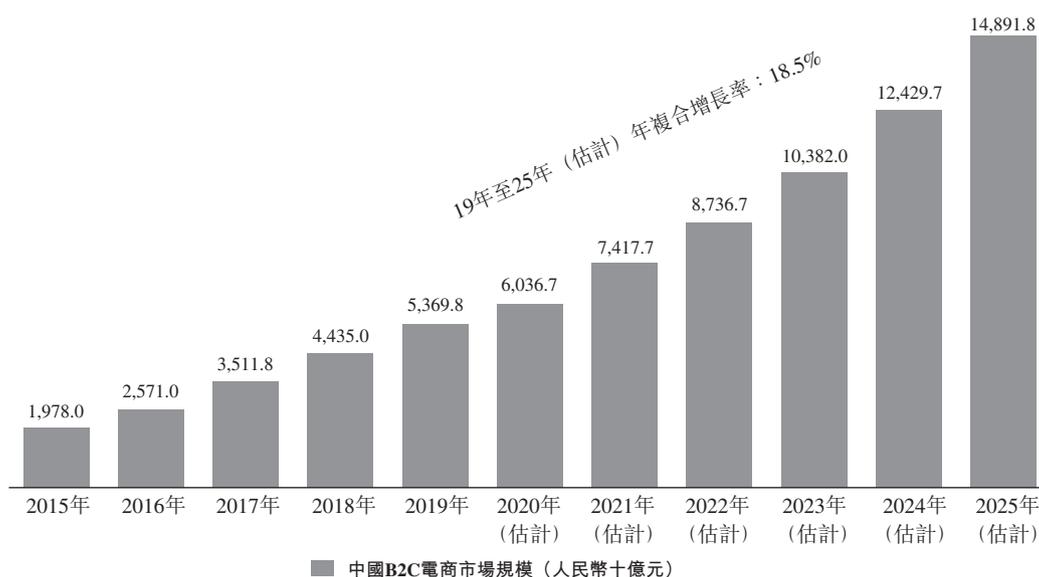
## 我們的市場機會

### 中國B2C電商行業的市場規模增長

B2C電子商務在中國電商行業中扮演著重要角色。根據艾瑞諮詢的資料，2019年，中國B2C電商市場規模為人民幣53,698億元（7,584億美元），預期於2025年將達到人民幣148,918億元（21,031億美元），年複合增長率為18.5%，佔中國線上購物市場總額的55.5%。中國電商行業在其發展初期專注於C2C商業模式，即個人或小型公司通過電商平台向消費者出售貨品，其中淘寶便是著名的例子。近年來，B2C模式的市場規模逐漸擴大，品牌通過天貓、京東等電商平台以及品牌官方商城直接向消費者出售商品。

B2C電商行業的市場規模增長由幾個關鍵因素所驅動。隨著中國經濟發展，電子商務消費者的關注點已從簡單的價格比較轉移到產品真偽和整體購物體驗。與C2C電子商務相比，B2C電子商務可提供更高質量的產品和更好的客戶服務，使其自然而然地滿足不斷提升的消費者需求。隨著B2C模式需求的增長，國內外品牌均越來越關注B2C電子商務戰略。

中國B2C電商行業的市場規模



---

## 我們的市場機會

---

### 中國品牌電商服務行業

中國品牌電商服務行業乃第三方服務行業，其中電商服務提供商為品牌提供電商服務，包括IT解決方案（例如企業資源規劃系統(ERP)、CRM和商品管理工具）、線上店舖運營、營銷、客戶服務及倉儲配送。

### 品牌電商服務提供商的價值主張

在不斷演變的電商市場中，品牌因應其所從事電子商務的階段而在其電子商務戰略中有著不同的需求並面臨著不同挑戰。例如，根據艾瑞諮詢的資料，成立初期的品牌或電子商務經驗有限的品牌可能需要協助以製定其電子商務戰略；擁有單一渠道電商業務的品牌可能希望探索新的渠道以進行擴展並改善其店舖績效；擁有較完善電子商務戰略的品牌可能希望更好地統一不同渠道的數據管理、最大程度地提高運營效率、利用新的線上線下整合機會並提高品牌影響力。進入中國的國際品牌需要當地的知識和運營經驗，才能快速建立線上佈局。與國內品牌相比，他們對技術支持及數據分析的需求通常更高。國內品牌亦希望實現線上擴展、有效的數字營銷及深入的消費者數據分析所帶來的增長。

然而，由於以下原因，品牌可能缺乏自行執行電子商務戰略的能力：

- 複雜的電子商務環境
- 與價值鏈中各方（包括電商平台、營銷公司、物流合作夥伴、第三方客戶服務提供商及其他方）互動的額外負擔
- 與建立和維護電子商務IT及物流基礎設施相關的成本高昂
- 線上消費者數據分析能力欠完善，缺乏對於不斷轉變的消費者喜好和趨勢的洞察力，以及缺乏適應有關偏好和趨勢的能力

品牌從頭開始建立內部電子商務運營既昂貴又費時，而與品牌電商服務提供商合作可節省時間及成本，從而使他們能夠更好地專注於產品開發等核心競爭力。

---

## 我們的市場機會

---

品牌電商服務提供商提供獨特的價值主張，幫助品牌執行其電子商務戰略，包括：

- **業務性質：**為從事不同階段的電子商務、具有不同規模及於不同品類的品牌合作夥伴提供服務
- **服務範圍：**提供包括IT解決方案、數字營銷、線上店鋪運營、客戶服務及倉儲配送在內的電商服務
- **渠道能力：**在不同渠道提供服務，包括天貓和京東等傳統B2C平台、品牌官方商城、微信小程序以及短視頻和直播平台等其他新興的流量獲取渠道
- **技術能力：**提供技術基礎架構以支持及整合跨渠道的電子商務運營

### 品牌電商服務行業的巨大增長前景

隨著中國電商市場日趨複雜及更多渠道的出現，品牌轉向選擇具有產品類別知識及行業專業知識的解決方案提供商，以為其執行統一的電子商務戰略。根據艾瑞諮詢的資料，2019年品牌電商服務市場的規模為人民幣5,635億元（796億美元），預期於2025年將達到人民幣20,419億元（2,884億美元），年複合增長率為23.9%。品牌電商服務的滲透率（即品牌電商服務市場總規模佔B2C電商市場總規模的百分比）預期將由2019年的10.5%增至2025年的13.7%。

品牌電商服務的未來增長將主要受以下因素驅動：(i)使用品牌電商服務的現有品牌合作夥伴（擁有穩定增長前景的龐大客戶群）的銷售增長；(ii)現有品牌所用的服務範圍擴大及加深與現有品牌的合作；及(iii)進入中國市場的國際品牌數量增加，同時因為想要提升品牌知名度而對品牌電商服務有龐大潛在需求的較小國內品牌數量亦有所增加。

### 品牌電商服務行業的競爭格局

#### 品牌電商服務提供商概覽

根據艾瑞諮詢的資料，中國的品牌電商服務提供商可以分為四類：

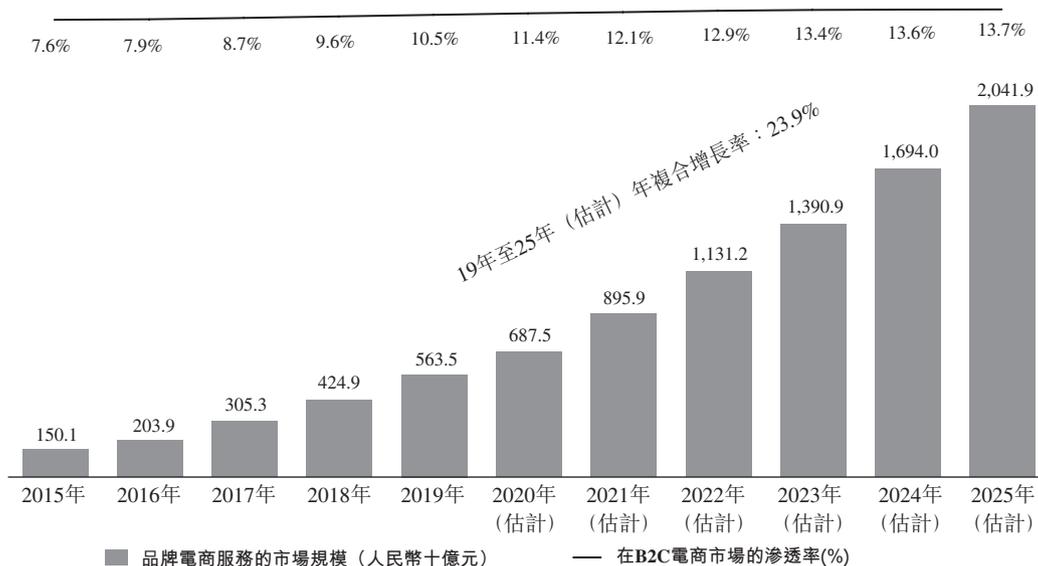
- **A類有限能力：**提供有限範圍的電商服務及有限範圍的電商運營策略

## 我們的市場機會

- **B類有限服務的多渠道覆蓋**：能夠在多個電商渠道上提供範圍有限的電商服務，但缺乏為多個產品類別提供服務的能力
- **C類基本端到端電商服務**：能夠提供基本的端到端電商服務（包括基本的網店運營、客戶服務、IT服務、營銷服務及倉儲配送服務），但缺乏協助品牌在全渠道發展並執行電子商務策略或提供多類別服務的能力
- **D類全渠道、全方位服務模式**：能夠提供全方位的電商服務，可通過先進的技術系統、應用程序及基礎架構為不同產品業務及全渠道的品牌提供服務

根據艾瑞諮詢的資料，截至最後實際可行日期，品牌電商服務行業有超過600名A類參與者、超過600名B類參與者、約130名C類參與者及三名D類參與者。品牌電商服務行業的進入門檻相當高。尋求進入市場的公司需要對電商行業具有深入了解，擅長產品銷售、能夠理解並服務品牌和消費者的不同需求，並具有遍佈全國的物流基礎設施、支持電子商務運營的技術能力並與品牌合作夥伴建立牢固的關係。

### 中國品牌電商服務行業的市場規模<sup>(1)</sup>及其在B2C電商市場的滲透率



(1) 涵蓋大型傳統品牌以及對第三方電商解決方案具有潛在需求的本地和新興品牌。

## 我們的市場機會

### 競爭格局及排名

中國的品牌電商服務行業仍然相當分散，五大參與者合共佔14.1%的市場份額。根據艾瑞諮詢的資料，大部分市場參與者屬於A類、B類或C類。要成為D類品牌電商服務提供商需要所有渠道兼容的技術基礎架構、對不同電商業務豐富而深入的產品類別知識，以及有效管理和集成不同電商渠道和平台的能力及整合線上線下運營的能力。由於A類、B類與C類品牌電商服務商的能力限制，與A類、B類或C類品牌電商服務商合作的品牌通常需要合作多於一個品牌電商服務提供商來滿足他們對全渠道端到端電子商務運營的所有需求，並適應不同的技術基礎架構、信息系統及運營要求。相比之下，能夠提供全渠道多類別端到端解決方案的D類公司可為品牌合作夥伴提供一站式的全方位服務，這相對於其他參與者而言是一項巨大的競爭優勢。

### 按GMV計的5大品牌電商服務提供商

排名	公司	按2019年GMV計於品牌 電商服務行業的市場份額
第1	寶尊	7.9%
第2	競爭者A	1.9%
第3	競爭者B	1.6%
第4	競爭者C	1.4%
第5	競爭者D	1.3%

### 品牌電商服務提供商的關鍵制勝因素

品牌電商服務提供商在以下關鍵能力上進行競爭：

- **全方位服務能力：**隨著電商市場日漸成熟，品牌對各類服務的需求不斷增長，並且更傾向尋求可一站式解決他們在電商價值鏈中所關注問題的品牌電商服務提供商。
- **全渠道能力：**隨著各種電商渠道的出現和發展，品牌尋求能夠在一個數字運營平台上互連數據與骨幹支持系統，並在多個渠道之間提供無縫購物體驗和整合品牌的電商服務提供商。

---

## 我們的市場機會

---

- **多類別服務能力：**滿足各種產品類別的電子商務需求的能力使品牌電商服務提供商能夠擴大其品牌客戶群並增加市場份額。
- **頂尖人才：**品牌電商服務提供商的成功運營通常需要經驗豐富的技術人員，他們需要具備強大的數據挖掘和分析能力，以及對消費者需求和偏好以及行業發展趨勢具有深入見解。這些頂尖人才通常已在品牌電商服務行業中累積豐富的實踐經驗。新的品牌電商服務提供商難以與已積累長期行業經驗的老牌公司競爭積極上進的優秀人才。
- **技術基礎架構：**要支持全渠道運營並提供技術支持的優質服務，如基於雲的店鋪運營、AI和大數據驅動的數字營銷解決方案及多類別和集成的存貨信息以及倉儲服務，強大的技術能力必不可少。
- **大數據分析能力：**在大數據時代，由大數據分析驅動的精細運營可使品牌電商服務提供商在進行和升級品牌電商服務方面具有競爭優勢。品牌電商服務提供商可通過使用有效的技術系統並定期追蹤數據來整合大數據資源，從而降低試行成本並優化決策效率。
- **先行者優勢：**市場上的先行者通常與主要電商平台有較長的合作歷史，擁有廣泛的品牌資源，對電商行業有更深入的了解，並且在行業中享有良好的聲譽，可幫助他們贏得新的品牌合作夥伴。此外，業務穩固的品牌電商服務提供商能夠利用規模優勢。

### 品牌電商服務提供商面臨的主要挑戰

品牌電商服務提供商面臨許多關鍵挑戰，主要包括：

- **消費者喜好和消費趨勢轉變：**隨著消費者喜好和消費趨勢持續轉變，為滿足品牌和消費者不斷變化的需求，品牌電商服務提供商需要緊跟最新趨勢並相應升級其電商解決方案。
- **運營及技術挑戰：**鑒於品牌的銷售增長和更複雜的服務要求，品牌電商服務提供商需要不斷提高其運營及技術能力，以提供優質的定制服務。

---

## 我們的市場機會

---

- **新興銷售渠道：**新的電商渠道不斷湧現，為品牌電商服務提供商在熟悉新興渠道並與其建立合作以擴大他們的渠道覆蓋方面帶來了持續的挑戰。

### 資料來源

我們已委託艾瑞諮詢提供有關中國電商行業的行業資料，並已同意就艾瑞諮詢報告向艾瑞諮詢支付人民幣400,000元的費用。董事認為，付款並不影響艾瑞諮詢報告中所載觀點及結論的公平性。在編撰及製備艾瑞諮詢報告時，艾瑞諮詢進行了第一手研究，包括與行業參與者進行面談。此外，艾瑞諮詢進行了第二手研究，其中包括審閱行業刊物、年度報告及其本身數據庫為依據的數據。艾瑞諮詢對於不同市場規模的預測數字乃基於過往數據分析（參考宏觀經濟數據而進行）以及有關相關行業驅動力的數據並綜合專家意見而呈列。艾瑞諮詢已考慮新冠肺炎的潛在影響，並假設於2020年至2025年預測期間，(i)社會、經濟、政治及技術環境預期維持穩定；及(ii)主要行業驅動力很可能持續影響市場。

### 有關艾瑞諮詢的資料

艾瑞諮詢成立於2002年，是中國領先的線上用戶數據及消費者洞察的提供商。艾瑞諮詢總部設於北京及上海，設有一支管理團隊，在全球有逾400名僱員，並已在研究及監測中國互聯網行業發展方面積累了豐富經驗。