

行業概覽

除另有所指外，本節所呈列資料乃摘錄自不同的政府官方刊物及其他刊物，以及我們委聘艾瑞諮詢編製的市場研究報告。我們相信該等資料乃摘錄自適當來源，如艾瑞諮詢的數據庫、公開可得資料來源、行業報告及訪談所得數據以及其他來源。我們相信，我們在摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信，該等資料屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實，致使該等資料屬虛假或具誤導性。我們、獨家保薦人、任何[編纂]或我們或其各自的任何董事、高級職員、代表、僱員、代理或專業顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方（艾瑞諮詢除外）並未就該等資料進行獨立核實，亦不就該等資料之完整性、準確性或公平性發表任何聲明。因此，不應過度依賴該等資料。

資料來源

艾瑞諮詢成立於2002年，是一家獨立的中國市場研究機構，為消費品、廣告、移動互聯網、金融、電子商務、大數據、信息技術等各行業的企業提供消費者洞察和市場數據。

艾瑞諮詢同意以約人民幣0.65百萬元的佣金發佈一份關於中國物流行業的報告（「**艾瑞諮詢報告**」）。艾瑞諮詢報告是通過在中國進行的初級和次級研究編製而成。初級研究包括對行業專家、企業和渠道的訪談。次級研究利用相關經濟數據、行業數據、政府部門發佈的資料和統計數據、行業專家的出版物和研究報告、上市公司年報和季報、艾瑞諮詢的其他研究報告、在線資源和艾瑞諮詢研究數據庫中的數據。

艾瑞諮詢對中國相關市場規模的預測考慮了多種因素，包括(i)歷史市場規模數據；(ii)主要物流服務提供商的公開申報文件和其他公開資料，以及艾瑞諮詢通過與這些公司的訪談或溝通所得該等公司對相關行業的預測；及(iii)艾瑞諮詢對行業發展的看法和估計。艾瑞諮詢乃基於以下假設編製艾瑞諮詢報告：(i)預測期內，中國的社會、經濟和政治環境保持穩定，確保中國物流行業持續穩定發展；(ii)自權威機構引用的數據保持不變；(iii)相關主要行業驅動因素於預測期內仍然具有相關性和適用性；及(iv)相關行業不會發生顛覆性變化。艾瑞諮詢報告的可靠性可能會受上述假設和因素準確性的影響。

艾瑞諮詢相信，在編製艾瑞諮詢報告時所用的基本假設（包括用於做出未來預測的假設）均屬真實、正確且不具誤導性。艾瑞諮詢已獨立分析有關資料，但本報告的可靠性可能會受上述假設和因素準確性的影響。

行業概覽

中國物流市場總覽

中國經濟快速增長

過去十年，中國經濟出現了驚人的增長。根據中國國家統計局的數據，從2009年到2019年，中國GDP的複合年增長率為11.0%。2019年中國的GDP為人民幣99.1萬億元，較2018年增長7.8%，位居全球第二。根據中國國家統計局的數據，2019年中國經濟對全球經濟增長的貢獻率約為30%，已成為帶動世界經濟增長的引擎。

家庭消費穩步上升

根據中國國家統計局的數據，2019年中國人均GDP為人民幣70,892元，較2018年增長7.4%；2019年人均可支配收入達到人民幣30,733元，較2018年增長8.9%。中國中產階級消費者不斷壯大和家庭收入的持續增長，為消費需求的穩定增長帶來支持，繼而推動高質量產品以及可通過便捷途徑購買的商品的消費。

互聯網使用率和全渠道數字商務的滲透率不斷提高

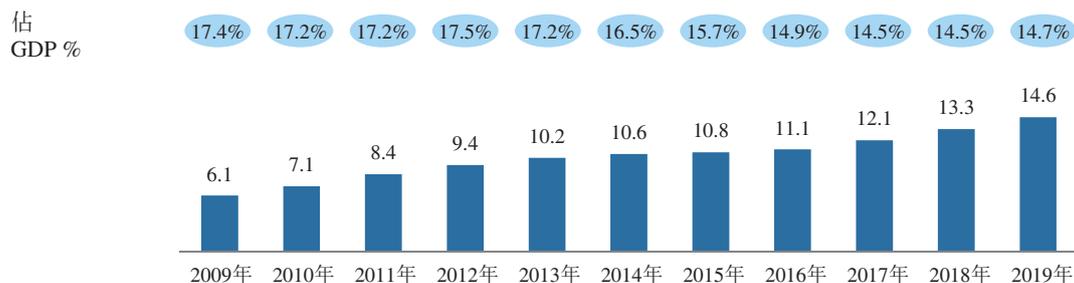
根據中國互聯網絡信息中心發佈的第45次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》，截至2020年3月，中國有904百萬互聯網用戶，其中710百萬是在線購物者。隨著對互聯網及智能設備以及相關功能套件（例如電子支付及直播平台）使用的增加，電子商務的普及率有望進一步提高。

物流規模化及效率提升

根據艾瑞諮詢報告，2019年社會物流總價值達到人民幣298.0萬億元，較2009年的人民幣96.7萬億元增長了兩倍多。許多物流子行業的潛在市場規模巨大。例如，根據艾瑞諮詢報告，2019年冷鏈物流、零擔貨運、倉儲服務、準時制物流及整車運輸行業的市場規模分別為人民幣3,390億元、人民幣1.4萬億元、人民幣1.7萬億元、人民幣1,530億元及人民幣2.2萬億元；到2024年，這一數字預計將分別增至人民幣6,850億元、人民幣2.1萬億元、人民幣2.4萬億元、人民幣4,420億元及人民幣2.3萬億元。

供給側結構化改革的更深入實施以及高科技和信息基礎設施投資的增加，有助於提高物流服務效率。根據艾瑞諮詢報告，2019年社會物流總成本佔GDP的百分比為14.7%，而十年前（2009年）為17.4%。

中國社會物流總成本（人民幣萬億元）

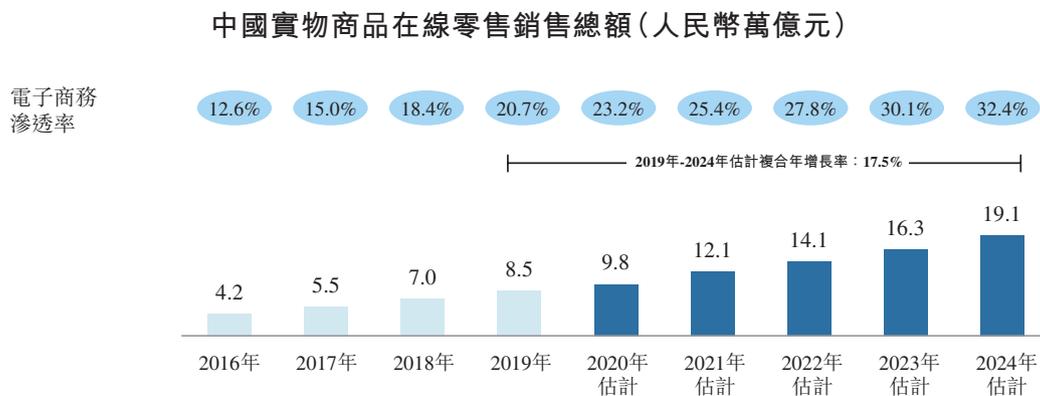


資料來源：中國物流與採購聯合會

行業概覽

電子商務作為商業物流的主要增長動力

根據艾瑞諮詢報告，到2024年，中國實物商品在線零售銷售額預計將達到人民幣19.1萬億元，與2019年相比，複合年增長率為17.5%，較同期社會零售銷售總額複合年增長率7.4%高出一倍以上。電子商務在中國的滲透率（定義為實物商品的在線零售銷售額佔社會零售銷售總額的百分比）預計將從2019年的20.7%增加到2024年的32.4%。近期爆發COVID-19也加速了線下消費轉移至線上的過程，因此進一步提升線上零售的滲透率、加速電子商務行業的發展，從而支持了快遞行業的發展。消費者亦從購買時尚服裝轉向購買食品和日常家居用品。根據中國國家統計局的數據，在2020年上半年的實物商品在線零售銷售中，食品和用品分別增加38.8%和17.3%，而穿戴商品則下降2.9%。



資料來源：艾瑞諮詢、中國國家統計局

快遞行業的業務量高速增長

中國快遞行業作為物流¹的一部分，與電子商務行業並駕齊驅，既是電子商務蓬勃發展的推動者，也是其直接受益者。隨著2018年和2019年的業務量增長超過100億，中國的快遞業務量在2019年超過635億個包裹。根據艾瑞諮詢報告，電子商務佔包裹數量的絕大部分，中國的快遞業將繼續以複合年增長率20.0%的速度維持中到高增長。

¹ 物流行業一般分為運輸服務及倉儲服務。運輸服務的主要細分市場包括快遞、零擔貨運、整車運輸、準時制物流及冷鏈物流等。

行業概覽

中國快遞市場規模(以10億包裹量計)



資料來源：艾瑞諮詢、中國郵政局

政府利好政策

過去幾年，中國政府出台了一系列有利的政策和改革以支持中國物流業的發展，極大地促進了行業和市場參與者的發展。這些政策通常與物流基礎設施、稅收和技術有關。

年份	政策
2015年	國務院發佈《關於促進快遞業發展的若干意見》，為中國快遞業制訂促進互聯網和物流業結合和效率的原則。
2016年	「十三五」規劃(2016年至2020年)制訂建立現代運輸和物流系統(尤其是在中國農村地區)以及進一步發展第三方物流的目標。
2018年	財政部和國家稅務總局頒佈政策，將物流企業承租的倉儲設施用地減按50%計征城鎮土地使用稅。2020年3月，該政策的實施期限已延長至2022年12月31日。
2019年	國家發展和改革委員會(「國家發改委」)連同其他24個部委共同發表意見，制定完善城鄉之間物流系統的原則，包括鼓勵企業在城鄉建立配送網點，並加強社區配送的基礎。
2019年	國家郵政局發佈了《關於支持民營快遞企業發展的指導意見》，降低制度性交易成本，並引導民營快遞企業充分享受政府的各項稅收政策減免和優惠措施。

行業概覽

- 2019年 國家發展和改革委員會（「國家發改委」）連同其他15個部委一起發佈鼓勵物流和快遞公司結合製造採購、生產、倉儲、分銷、配送的實施指南，以進一步降低物流成本並提高效率。
- 2020年 國家發展和改革委員會（「國家發改委」）連同交通運輸部發表意見，推進新興技術和智能化設備應用，以提高包括倉儲、運輸、分撥配送在內的物流鏈的自動化和智慧化水平。

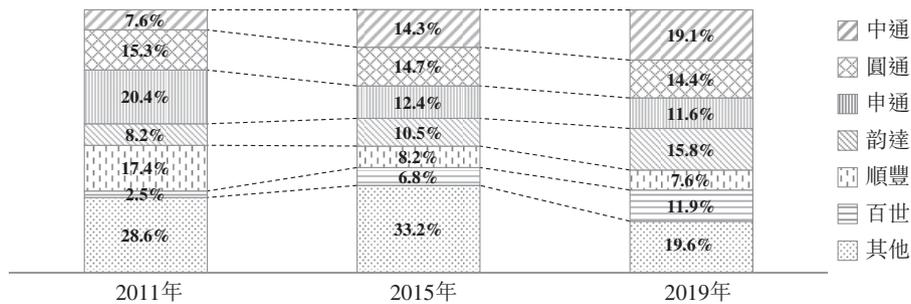
中國物流市場的挑戰

以下載列中國物流企業面臨的挑戰：

- **低效率和不斷變化的需求要求物流供應系統的全面升級：**中國經濟已由高速增長階段轉向高質量發展階段。購物也由必需型消費向品質型消費轉變。區域、城市和農村綜合物流網絡缺乏或不發達。沒有足夠的物流設施和設備用於高標準的一般用途以及專門用途，如藥品倉庫、冷藏庫和危險材料運輸車輛。中國的物流運營效率也有待提高。根據艾瑞諮詢報告，2019年中國物流總支出佔GDP的百分比為14.7%，明顯高於美國的7.6%。2018年中國在世界銀行物流績效指數中排名第26位，在整體得分和主要子指標（包括基礎設施、物流能力、跟蹤和追蹤以及及時性）方面落後於主要已發展經濟體。
- **高度分散市場：**中國的物流市場高度分散。根據艾瑞諮詢報告，截至2018年底，中國有超過570,000家物流公司，當中大部分規模小、組織欠完善，且僅具備基本的物流基礎設施和技術。根據艾瑞諮詢報告，在中國快速發展和整合的快遞市場中，按包裹數量計算，在2019年，前五大參與者的市佔率為70%以上，而在美國，前兩大快遞公司的市佔率超過75%。

行業概覽

中國快遞市場份額的演變（按包裹量計）



資料來源：艾瑞諮詢、公司財務報告

由於市場格局零散，每個物流細分市場的競爭都非常激烈，產能利用率偏低，尤其是在低端市場，參與者的利潤被壓縮。

中國物流業的大多數參與者都集中在一個特定的細分市場或有限數量的細分市場上，例如簡單的運輸和倉儲功能，卻無法提供綜合物流服務，這方面也顯示了行業的分散性。在美國等較為成熟的物流市場中，涵蓋全方位物流服務的綜合運營商（例如FedEx和DHL）則屬市場主流。

- **有限的運營規模和可擴展性：**中國東部沿海地區和西部內陸地區的經濟活動和發展水平不平均。商人和消費者群在地理上分散。因此，只有具有足夠資本和管理經驗的有限行業參與者才能建立覆蓋全國的網絡，以服務具有不同物流需求的更廣泛的客戶群。隨著貨物流量的不斷增加，物流服務提供商需要克服擴大營運的挑戰，並不斷提高其網絡覆蓋範圍，例如藉增加末端運送密度。
- **技術基礎設施欠發達且缺乏標準：**中國的物流業仍然是勞動密集型產業，其自動化和機械化水平相對較低。在眾多物流參與者中，諸如裝載和分揀的物流工作乃由人手操作，過程難免容易出錯。隨著中國工資持續上漲以及勞動力短缺問題的加劇，物流參與者將不得不更好地利用技術來提高效率並保持競爭力的成本結構。此外，由於IT基礎設施不完善，導致行業參與者之間共享物流數據的收集、分析和共享仍然非常薄弱，以致信息分散和隔離，並阻礙了物流資源更有效的分配。

行業概覽

快遞業的興起

在物流價值鏈中，鑑於電子商務強勁增長、發件人和收件人在很大程度上地理位置分散，快遞是需要快速擴展、大容量和高效運營的細分市場之一。

快遞公司廣泛採用網絡合作夥伴模式，該模式依賴網絡合作夥伴來處理攬件和末端派送。過去，網絡合作夥伴模式不斷獲得市場份額，因為其更好地滿足了電子商務快速發展帶來的獨特需求，如網絡可擴展性和靈活性。根據艾瑞諮詢的資料，2019年79.8%的快遞是通過網絡合作夥伴模式提供的，而2011年65.7%的快遞是通過網絡合作夥伴模式提供。未來，電子商務在低線城市及農村市場的滲透率有望持續提升，從而推動人們對低成本高效率的快遞服務的進一步需求。在末端更好的聯結的推動下，網絡合作夥伴模式下的網絡基礎設施也有望不斷完善。因此，根據艾瑞諮詢的資料，網絡合作夥伴模式的市場份額預計將進一步增加。

網絡合作夥伴模式提供了可擴展性，可以迅速擴展地理覆蓋範圍，靈活地調整淡季和旺季之間的資源利用率，降低成本，並減少網絡合作夥伴負責的首公里和末端的建設和運營費用。然而，網絡合作夥伴模式也面對著挑戰，諸如保持標準化運營、一致的服務質量、可靠的末端配送，低周轉率以及整個網絡的穩定性。

為了克服這些挑戰，大多數快遞公司都轉向技術解決方案。最成功的公司已將其運營電子化，以簡化端到端的包裹、付款和數據流。此外，透明、公平的網絡定價政策和激勵措施對於公平地分擔成本和利潤至關重要，從而確保網絡穩定性。

中國物流市場的趨勢與機遇

與其他發達國家相比，中國物流業仍處於起步階段，可以為能夠把握市場趨勢的參與者提供龐大的發展空間和機會。

- **持續利好政策環境和社會意識提高：**考慮到物流業對整體經濟發展的戰略重要性，政府繼續支持物流業，並不斷推出降低運營成本和鼓勵物流參與者創新的政策。社會普遍也越來越重視環境、社會和企業管治（「ESG」），ESG鼓勵物流參與者實踐新的行業慣例，包括綠色包裝（例如電子面單、環保包裝袋）和綠色運輸（例如大容量牽引車和替代能源車輛）。
- **加快物流供應差異化：**在對高科技工業和設備製造的需求不斷增加以及家庭消費提升（例如包括易腐或新鮮食品、跨境電子商務和藥品的在線零售增加）的推動下，物流供應正朝著更加專業化和多樣化的服務方向發展，包括對消費者的各種及時性承諾。

行業概覽

- **第三方物流的興起：**在中國，第三方物流市場正在迅速發展。根據艾瑞諮詢報告，中國的第三方物流支出預計將從2019年的人民幣1.9萬億元增長到2024年的人民幣2.9萬億元，複合年增長率為8.7%。第三方物流滲透率(定義為第三方物流支出佔社會物流總成本的百分比)預計將從2016年的10.5%增加至2024年的14.1%。有關增幅主要歸因於企業嘗試避免建立自身物流基礎設施的巨額成本，並利用第三方物流提供商的專業管理和專業知識提高效率。

中國第三方物流市場規模(按萬億人民幣計)



資料來源：艾瑞諮詢、Statista

- **對綜合物流服務的需求不斷增加：**隨著客戶需求變得更加多面化，在單個細分市場中運營的物流服務提供商將不太可能滿足客戶的需求。客戶將選擇地理覆蓋範圍最廣泛，能夠提供綜合管理、成本效益和標準化服務質量的全面綜合物流服務提供商來降低總體成本。隨著物流參與者從提供單一物流服務轉向提供綜合物流服務，物流細分市場的邊界將變得更加模糊。領先的快遞參與者因其已建立的規模和覆蓋範圍、強大的網絡基礎設施(包括與企業和消費者的首公里和末端的連接)以及先進的技術能力，有資格成為綜合物流參與者。這些核心競爭力對於其他細分市場的物流參與者來說實難以複製。

下圖闡述綜合物流服務提供商所涵蓋的細分市場：



行業概覽

- **市場整合：**由於運營能力和效率的差異，在其各自細分市場中規模較小的物流服務參與者因欠缺規模和基礎設施，將難以與領先參與者競爭。領先的參與者將繼續整合整個物流價值鏈中的資源和能力，並有機地從較小的參與者獲取份額。物流業將繼續整合，但中國物流業市場規模龐大，足以支持多家主要的綜合物流服務提供商，其他領先參與者也將在各個的細分市場中競爭。
- **技術創新與供應鏈數字化：**人工智能、大數據、雲計算和物聯網(IoT)等新技術為物流業的轉型和升級提供了巨大的商機。隨著物流工作流程進一步一體化，必須實現供應鏈的數字化，以實現更多實時的數據和信息共享。整個供應鏈中的創新解決方案也將繼續出現，例如末端解決方案(例如自助取件櫃和便利店收集點)以及採用無人配送解決方案，例如無人機和自動駕駛汽車。