

行業概覽

本章節及本文件其他地方所載有關我們所經營行業的若干資料及統計數字源自由我們委託的獨立行業顧問弗若斯特沙利文編製的報告（「弗若斯特沙利文報告」）。摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料不應被視為投資[編纂]的依據，或作為弗若斯特沙利文於本公司任何證券價值或投資適宜性的意見。我們認為，該等資料及統計數據的來源恰當且於摘錄及複製有關資料及統計數據時已採取合理審慎措施。我們並無理由認為該等資料及統計數據在任何重大方面屬不實或具誤導性，或遺漏任何事實導致該等資料及統計數據在任何重大方面不實或具誤導性。董事經合理查詢及採取審慎措施後進一步確認，自弗若斯特沙利文報告或任何其他報告刊發日期起，市場資料並無可能導致本節資料受限制、互相抵觸或受到影響的不利變動。該等資料及統計數據尚未由我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]及[編纂]或參與[編纂]的任何其他方（弗若斯特沙利文除外）或彼等各自的董事、高級職員、員工、顧問或代理人獨立核實，且上述各方亦不對該等資料及統計數據是否準確或完整發表聲明。因此，閣下不應過分倚賴該等資料及統計數據。除另有指明外，本行業概覽一節所載市場及行業資料和數據來自弗若斯特沙利文報告。¹

主要地區網上零售市場概覽

主要地區網上零售銷售額佔零售銷售總額的百分比

整體而言，網上零售市場已開始對總體零售市場日益重要。在本集團客戶所在的全球主要地區（指行業概覽一節的美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國），網上零售銷售額佔總零售銷售額的百分比穩定增加。這主要由於（其中包括）(i)越來越多的網上零售商及網上

¹ 我們已委聘擁有相關行業經驗的獨立諮詢公司弗若斯特沙利文，對全球網上零售市場進行分析，並編製報告。我們委聘弗若斯特沙利文編製的報告（又稱弗若斯特沙利文報告）乃由弗若斯特沙利文獨立編製。我們同意向弗若斯特沙利文支付費用450,000港元。支付費用並非取決於報告結論或其中的分析。弗若斯特沙利文的獨立研究乃透過來自多個公開及私人資料來源，以及我們的管理層就我們的市場地位的一手及二手研究所進行。一手研究涉及與領先業者及行業專家進行的訪談。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文本身的數據庫中的數據。

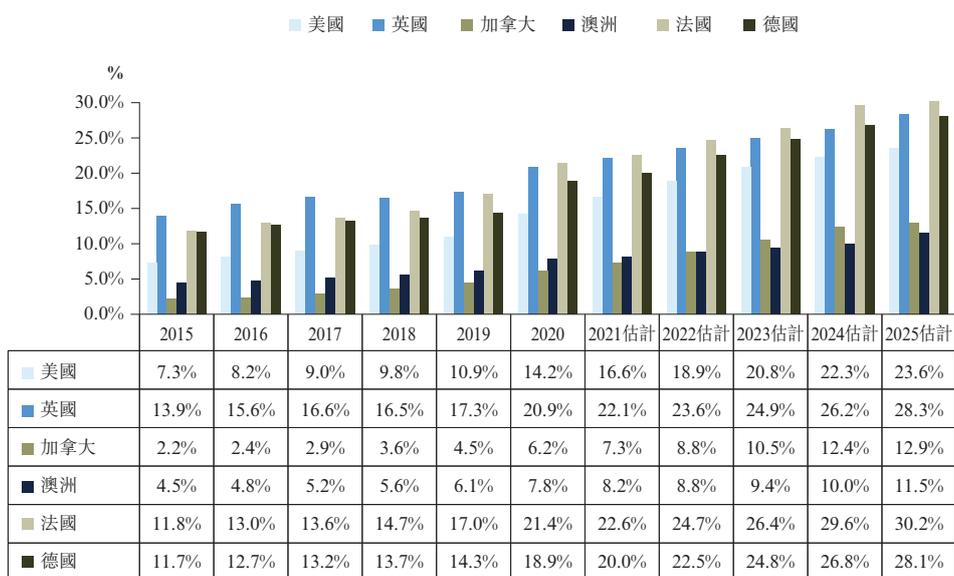
弗若斯特沙利文報告基於以下假設：(i)二零二零年之後，全球經濟可能會保持穩定增長，因為預計COVID-19的爆發將通過自二零二零年起實施的日益有效的公共衛生對策得以控制；(ii) COVID-19疫情加快轉向線上消費，並產生線上購物行為的變化，預期將會有長遠影響，從而導致全球市場的電子商務B2C銷售於預測期間增長較快；(iii)越來越多的公共衛生對策有望確保全球市場上所有行業及界別的正常運轉；及(iv)沒有極端不可抗力或行業法規可能會嚴重影響市場。

弗若斯特沙利文為一間獨立的全球諮詢公司，於一九六一年在美利堅合眾國紐約成立。弗若斯特沙利文提供行業研究及市場策略，並提供業務增長諮詢及企業培訓。其於中國涉足的行業包括汽車及運輸、化工、材料及食品、商業航空、消費品、能源及電力系統、環境及建築技術、醫療保健、工業自動化及電子、工業及機械、金融、技術、媒體及電信。

行業概覽

購物者；(ii)購買行為及對網上購物的態度有所改變；(iii)倉儲、物流及資訊技術基建穩步發展；及(iv)網上購物的價值主張(例如，易於瀏覽及選擇產品、減少擾人的購物體驗、價格及產品比較、豐富的產品詳情、節省出行時間及成本、全天候服務、評價及意見、多樣化且不斷發展的營銷活動)。下表載列於所示期間主要地區的過往及預計網上零售銷售額佔零售銷售總額的百分比：

主要地區網上零售銷售額佔零售銷售總額的百分比，二零一五年至二零二五年估計



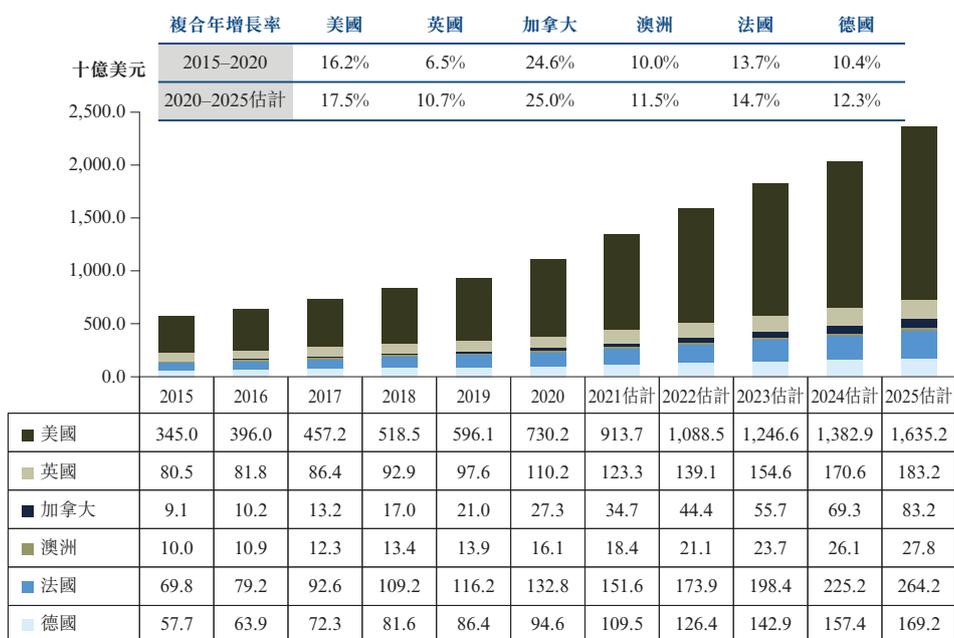
資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局

行業概覽

網上零售市場 — 主要地區的市場規模及增長

根據弗若斯特沙利文報告，在網絡零售滲透率不斷提高的推動下，於二零一五年至二零二零年，主要地區(即美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國)的網上零售銷售額均見顯著增長。在主要地區當中，美國為最大的網上零售市場，二零二零年的網上零售銷售額約為7,302億美元。於二零二零年，三大歐洲經濟體法國、英國及德國錄得網上零售銷售額分別約為1,328億美元、1,102億美元及946億美元。加拿大及澳洲於二零二零年的網上零售銷售額為273億美元及161億美元。預期於二零二零年至二零二五年的網上零售銷售額的複合年增長率將高於二零一五年至二零二零年。下表載列於所示期間主要地區的過往及預計網上零售銷售額：

網上零售市場 — 主要地區的市場規模及增長，二零一五年至二零二五年估計



資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局

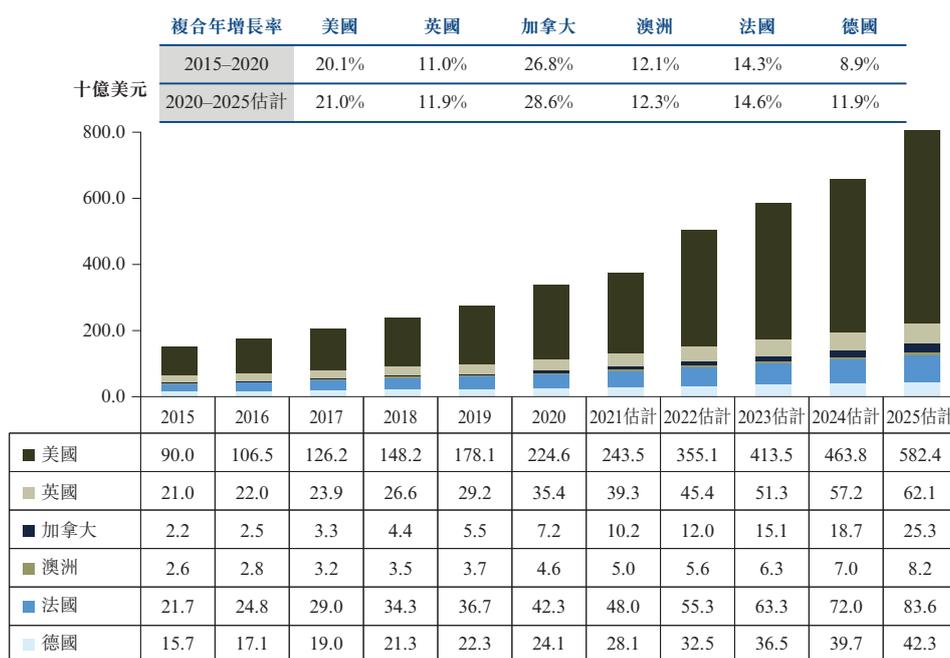
網上時裝零售市場及美容產品零售市場 — 主要地區的市場規模及增長

時裝(指服裝、鞋履、手袋及配飾)及美容產品(指化妝品及護膚品)，尤其是韓國美容產品，乃本集團主要從事的產品類別。該等產品類別在網上零售的市場發展及未來趨勢對本集團的業務營運舉足輕重。

行業概覽

就網上購物的消費者而言，時裝乃網上零售市場上的主要產品類別之一。根據弗若斯特沙利文報告，主要地區的網上時裝零售市場呈現顯著增長，主要由於消費力提高、時尚風氣日異月更及網上購物不斷打入市場。未來，COVID-19疫情加快轉向線上消費，並產生線上購物行為的變化，預期將會有長遠影響，從而導致全球市場的電子商務B2C銷售於預測期間增長較快。例如，根據經合組織(經濟合作暨發展組織)的資料，儘管美國的電子商務於二零一八年第一季度至二零二零年第一季度於零售總額中的佔比僅緩慢增長(由9.6%增加至11.8%)，惟於二零二零年第二季度，電子商務佔比急升至16.1%。英國亦有著相近的發展，其電子商務的零售佔比由二零一八年第一季度的17.3%增加至二零二零年第一季度的20.3%，並於二零二零年第二季度大幅增加至31.3%。隨著線上零售的宏觀趨勢，線上時裝零售市場有望於預測期間內實現穩健增長，原因為時尚乃以生活方式為中心，涵蓋由今日配搭至活出時尚的現代日常生活的各方面。下圖載列於所示期間主要地區的過往及預計網上時裝零售銷售額：

網上時裝零售市場 — 主要地區的市場規模及增長，二零一五年至二零二五年估計

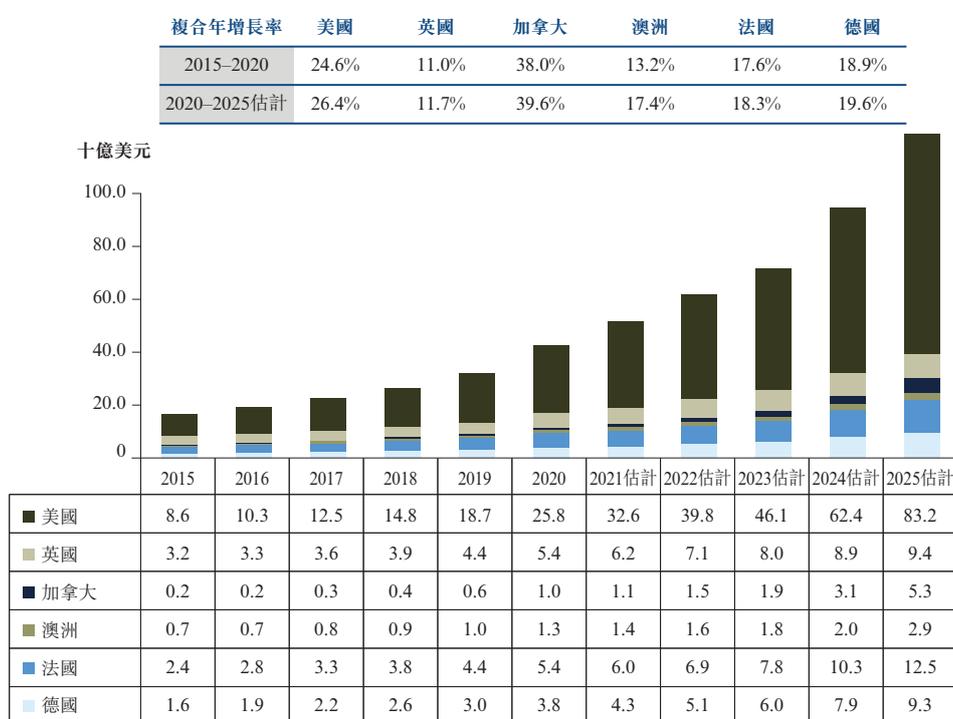


資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局、Statista、公司年報

行業概覽

就網上購物的消費者而言，美容產品乃網上零售市場上的主要產品類別之一。主要地區的網上美容產品零售市場呈現顯著增長，主要由於消費力提高、產品選擇增加、護膚意識提高及網上購物不斷打入市場。與線上時裝類別的未來發展類似，線上美容產品零售市場亦有望因COVID-19的爆發引發的消費行為的改變而大幅增長。客戶對於公眾地方逗留越來越謹慎，並已部分由線下轉至線上消費，以避免人群及線下購物的不便。預期線上購物的客戶將日漸增加，並從以往只會於實體店購買的產品類別擴大至線上購物。下圖載列於所示期間主要地區的過往及預計網上美容產品零售銷售額：

網上美容產品零售市場 — 主要地區的市場規模及增長，二零一五年至二零二五年估計

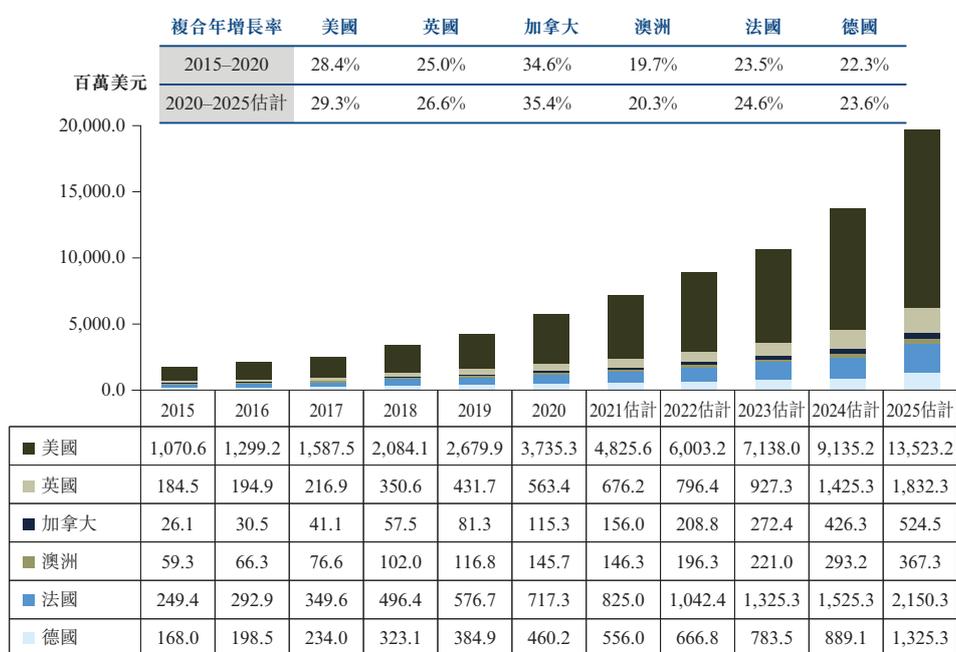


資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局、Statista、公司年報

行業概覽

韓國美容產品是整個美容產品分類中的細分部，由於市民對韓國文化的認知更深，以及產品質量及合理價格的根基提高了品牌聲譽，近年韓國美容產品更加盛行。南韓是全球的主要美容產品製造國之一，充足的研發及製造能力能保證供應鏈穩定，有利於產品擴張，滿足下游市場變化多端的需求。韓國美容產品在所有主要地區的線上美容產品零售市場的市場份額由二零一五年至二零二零年持續增長。預期此市場份額將於二零二五年進一步增加。於二零一五年、二零二零年及二零二五年估計，主要地區(美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國)的市場份額水平分別為5.8%–13.1%、10.4–14.5%及9.9–19.5%。下圖載列於所示期間主要地區的過往及預計網上韓國美容產品零售銷售額：

網上韓國美容產品零售市場 — 主要地區的市場規模及增長，
二零一五年至二零二五年估計



資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局、Statista、公司年報

行業概覽

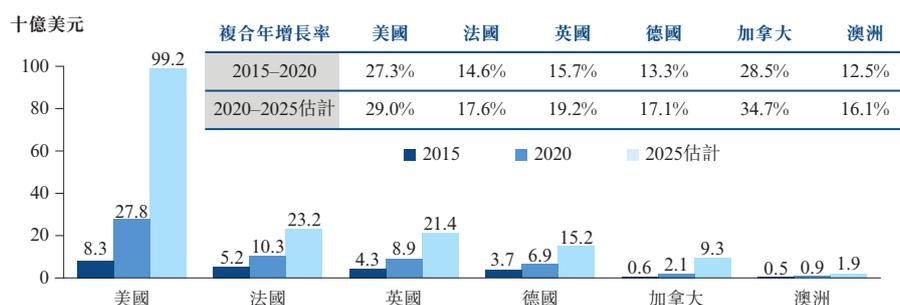
網上跨境時裝零售市場及網上跨境美容產品零售市場 — 主要地區的市場規模及增長

由於本集團為總部設在香港的全球電子商務平台，主要在全球主要地區從事網上跨境零售業務，故網上跨境零售的發展及趨勢亦反映本集團市場機會的主要指標。

根據商家及消費者的位置，網上零售可分類為跨境網上零售及境內網上零售。跨境網上零售是消費者在網上從位於其他國家及司法權區的商家購貨的國際貿易形式，而境內網上零售則指同一國家或司法權區的商家與消費者之間進行的網上交易。

網上跨境渠道已經成為消費者購物的主要渠道之一。隨著人均收入增加、對產品種類／品牌的更高期望、物流便捷促使全球貨運及跨境網上零售商刊登廣告，消費者越來越習慣在眾多選擇中購買產品／品牌，包括國外商品。下表載列於所示期間主要地區的過往及預計網上跨境時裝零售銷售額：

網上跨境時裝零售市場 — 主要地區的市場規模及增長，二零一五年至二零二五年估計



資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局、Statista、公司年報

行業概覽

順應網上美容產品零售銷售額的趨勢，於二零一五年至二零二零年，全球主要地區的網上跨境美容產品零售市場亦迎來快速增長。然而，由於網上跨境零售商能提供與國內網上零售商有別的產品選擇，國內消費者傾向於利用網上渠道從海外市場購買產品。下圖載列於所示期間主要地區的過往及預計網上跨境美容產品零售銷售額：

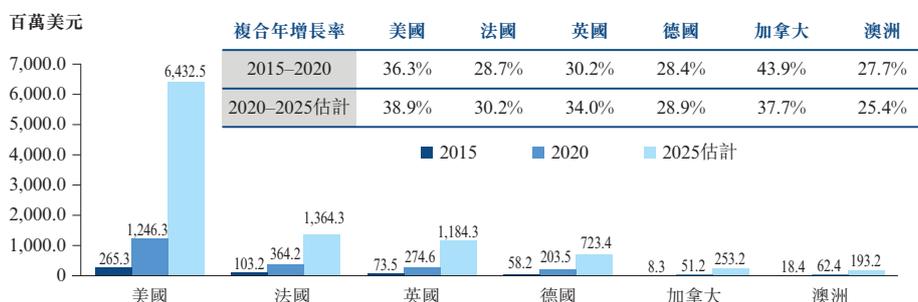
網上跨境美容產品零售市場 — 主要地區的市場規模及增長，
二零一五年至二零二五年估計



資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局、Statista、公司年報

鑒於韓國文化普及、消費者更重視護膚及更多美容產品可在跨境韓國美容網站上選擇，主要地區的網上跨境韓國美容零售市場近年來發展迅速。未來，由於更容易接觸到韓國美容產品，以及產品質量及合理價格的根基提高了品牌聲譽，網上跨境韓國美容產品零售市場預期保持增長。下圖載列於所示期間主要地區的過往及預計網上跨境韓國美容產品零售銷售額及網上跨境韓國美容產品零售銷售額佔網上韓國美容零售銷售額的百分比：

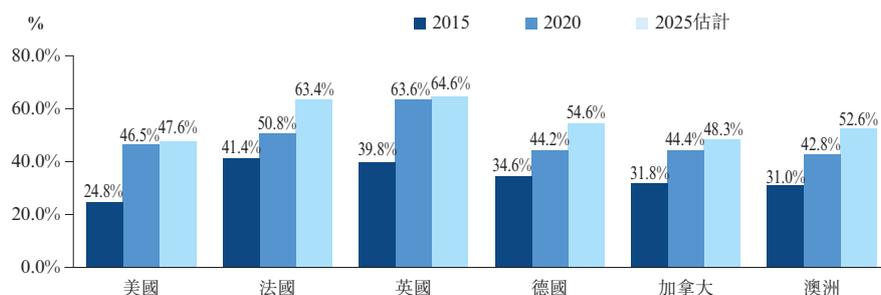
網上跨境韓國美容產品零售市場 — 主要地區的市場規模及增長，
二零一五年至二零二五年估計



資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局、Statista、公司年報

行業概覽

二零二零年，全球主要地區的網上跨境韓國美容零售銷售額佔網上韓國美容產品零售銷售額的百分比超過40%，預期二零二五年全球主要地區的網上跨境韓國美容產品零售銷售額佔比將達45%以上。獲取韓國美容產品的線下零售渠道有限，此乃導致網上跨境韓國美容產品零售銷售額佔比高於網上韓國美容產品零售銷售額的主要原因。



資料來源：弗若斯特沙利文、美國人口普查局、英國國家統計署、加拿大統計局、澳洲統計局、歐洲統計局、Statista、公司年報

網上跨境零售市場的市場動力

傳統出口貿易的瓶頸

全球消費者越來越容易透過跨境網上零售商直接購買產品。此舉縮短貿易的中間環節且降低商品流動成本。此外，這亦解決傳統出口貿易難以擴張、低效及信息不對稱的問題。此外，由於爆發COVID-19，傳統出口貿易進入停滯狀態，傳統貿易活動減少。因此，傳統出口貿易進入低潮及爆發COVID-19預期將為全球市場的跨境網上零售商帶來重大潛在機遇。

數據技術改進及手機普及

數據技術基礎設施的改進大幅提升接入互聯網的速度且降低全球電子商務營運商的經營成本。網上零售商可善用較便宜的雲設施及雲服務，其具有強大的數據處理及分析能力，以進行產品開發及精準營銷，以及提高客戶服務效率。近來，手機的處理能力、經濟性及可持續性有所提高，以便客戶進行衝動性的即時購買。

行業概覽

更多潛在市場及網上零售商

隨著電腦及手機普及和網上滲透率提高，網上跨境零售商可開發更多的潛在市場。消費者越趨希望有更廣泛的產品／品牌選擇(包括外國商品)供其購買。此外，為擴大業務版圖，隨著與消費者接觸的渠道(如社交媒體及直播)激增及完善的物流和倉儲基建，更多網上零售商願意向海外消費者售貨。

網上跨境零售市場的未來趨勢

意見領袖營銷的增長

意見領袖營銷的增長呈現上升的趨勢，並成為網上零售業最具影響力的市場動力及趨勢之一。意見領袖能迅速與尊重及重視其內容及推薦的粉絲、追隨者及好友建立關係、信任及可信性。彼等亦透過向積極參與的受眾發表其意見來大幅提高品牌知名度。同時，有價值的內容能增加其於社交媒體的曝光率，從而確保對雙方都有價值。聯繫及與意見領袖互動能建立強大的關係，並幫助創新的網上零售商接觸目標受眾及進一步拓展其業務。

經改良的供應鏈

頂尖網上零售商不斷改良其供應鏈。人工智慧賦能的運作系統首先會瀏覽互聯網及生成最新消費者趨勢及特色分析。同時，意見領袖透過多個互動渠道了解其粉絲的需求及將資訊傳回供應鏈。之後，供應鏈著手設計產品及交由意見領袖測試市場反應。供應鏈可借助預售減輕存貨積壓的負擔。比起傳統網上零售供應鏈，靈活的供應鏈可較快速回應市場需求及推出較時髦的商品，從而帶動網上零售行業的持續發展。

直播串流越來越受歡迎

直播串流已成為日益重要的銷售媒介及於全球網上零售市場的地位越來越重要。直播串流提供意見領袖示範或試用產品的實況視像內容。觀眾可於透過網上平台觀看視像時購買推廣商品。於直播串流期間與消費者互動及聊天的有信譽意見領袖會提供建議，協助消費者聚焦於單一產品及更容易下決定購物。鑑於直播串流廣受歡迎，創新的網上零售商能吸引大量客戶及進一步推動行業發展。

行業概覽

韓國文化及時裝及美容產品日益流行

在COVID-19衝擊之下，國際旅行受到限制，世界各地的購物者正從於當地零售店購物轉移至透過跨境零售平台進行網購。同時，韓國時裝及美容產品在線上跨境零售的受歡迎程度與日俱增。隨著韓國文化逐漸透過互聯網傳播，韓國流行音樂及韓國電視節目將繼續成為向全球受眾傳遞時裝時尚以及流行的韓國護膚品及化妝品品牌的有效媒介。該等品牌由名人及意見領袖通過網源及社交媒體推廣、代言及宣傳。此外，熱愛韓國文化的購物者會更傾向及有意購買韓國相關美容及時裝產品。因此，通過線上跨境零售營銷韓國時裝及美容產品預計將具備龐大潛力，其受歡迎程度及市場規模將進一步增長，而這一趨勢預計將在未來五年疫情過後的復甦過程及之後持續。

網上跨境零售的入行門檻

技術實力

經營電子商務平台需要累積技術實力、大量數據及高穩定度，以應付複雜的互聯網環境。累積技術實力及大量數據可提高經營一站式網上零售平台的效率。穩定及高效的電子商務基礎設施是確保整體流程正常運作的必要條件。此外，成熟市場的技術實力需要於各種複雜環境下方便使用，例如新語言版本網站及本地化產品推薦，均需要充分投資額度。因此，新入業者甚少擁有可滿足該等條件的成熟技術實力。

經營實力

電子商務平台一般經過日積月累的經驗形成自身的經營實力。透過長期經營網上直接平台，業者培養出強大的經營及管理團隊和技術熟練的備用技術人員，並獲得充分的經營經驗以達致高效率及優質服務。未有累積長期經驗的新業者多數欠缺經營實力以有效管理網上直接平台。

充足貨源

電子商務平台須建立向各供應商採購豐富產品類別的雄厚實力，以滿足客戶需求。為保證貨源充足，充足資金及穩定的供應商業務網絡實屬必須。新入行者在建立相關能力時可能困難重重，繼而對彼等構成障礙。

行業概覽

競爭格局

網上零售競爭格局的簡介

網上零售市場分散，眾多市場參與者之間的競爭激烈，彼等在特定市場分部或多個市場分部中互相競爭，視乎產品種類而定。由於本集團專注於時裝及美容產品，尤其是韓國美容產品，故本集團面臨來自銷售類似產品的線下零售商及網上零售商的競爭。網上購物的優勢(包括便利、廣泛產品選擇、具競爭力的定價等)正在改變消費行為，導致時裝及美容產品市場分部的實店銷售顯著減少。因此，與在上述市場分部中單純從事線下業務的零售商相比，網上零售商預期將變得更加普及，並不斷獲取線下渠道的市場份額。

一般而言，於本集團六大市場(即美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國)的頂尖網上時裝零售商多數是傳統百貨商場及時裝專門零售商。鑑於其品牌知名度、客戶群及營運經驗，其擁有強大的競爭優勢可擴張其業務網絡內的網上零售市場。至於韓國美容方面，美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的頂尖網上零售商通常為美容專門店及擁有穩健全渠道的傳統百貨商場。

本集團為將亞洲產品推廣至全球客戶的網上跨境零售商。由於網上跨境零售商的業務模式相似，主要從事產品採購及向全球客戶網上銷售產品，故主要網上跨境零售商為本集團的市場可比公司。

美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的網上跨境時裝零售市場的競爭格局

網上跨境時裝零售市場的競爭格局分散，競爭激烈，市場業者眾多。二零二零年，美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的網上跨境時裝零售市場的三大業者的市場份額分別佔網上跨境時裝零售銷售額的約5.3%、3.9%、3.7%、6.2%、6.5%及3.7%。主要市場業者為總部設於中國、英國、德國、意大利或美國的全球電子商務平台，主要從事時裝分部，包括服裝、鞋履、包、配飾等時裝商品。

二零二零年，本集團在美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國時裝所得的網上零售銷售收益分別為46.0百萬美元、5.5百萬美元、5.4百萬美元、4.7百萬美元、7.5百萬美元及4.2百萬美元，佔網上跨境時裝零售銷售額的市場份額分別為0.2%、0.1%、0.3%、0.5%、0.1%及0.1%。本集團採用全面的數碼營銷策略，結合多種媒體形式，增加其在全球主要地

行業概覽

區的目標消費人群的曝光率。除社交媒體營銷、績效營銷及客戶保留營銷外，本集團亦採取意見領袖營銷計劃，利用意見領袖及KOL的龐大粉絲群，提高曝光率及加強與客戶的互動。因此，本集團能捕捉全球商機，為一眾網購者提供亞洲時裝商品。

附註：

- (1) 主要地區的網上跨境時裝零售商的排名，以二零二零年時裝產品所得的網上零售銷售收益計算

美國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司A	中國	739.3	2.7%
公司B	英國	423.6	1.5%
公司D	英國	293.2	1.1%

英國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司C	德國	173.2	1.9%
公司A	中國	109.2	1.2%
公司F	意大利	68.4	0.8%

加拿大

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司A	中國	33.6	1.6%
公司I	英國	27.1	1.3%
公司B	美國	17.4	0.8%

澳洲

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司C	德國	24.6	2.7%
公司A	中國	17.2	1.9%
公司D	英國	14.2	1.6%

行業概覽

法國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司C	德國	273.4	2.7%
公司A	中國	223.1	2.2%
公司F	意大利	169.2	1.6%

德國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司B	英國	100.3	1.5%
公司A	中國	85.3	1.2%
公司D	英國	72.3	1.0%

(2) 全球主要地區的主要市場參與者的身份如下：

- a) 公司A為一家於二零零八年成立並位於中國的國際B2C快時裝電子商務平台。該公司主要專注於服裝、配飾、鞋履、袋及其他時裝物品。公司A為私人公司及於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- b) 公司B為一家於二零零零年在倫敦成立的英國線上時裝及化妝品零售商，主要目標客戶為年輕成人客戶。公司B於場外交易市場上市。公司B於二零二零年為美國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- c) 公司C為一家於二零零八年成立並位於德國柏林的歐洲線上零售公司，主要向歐洲市場的客戶提供時裝及生活時尚產品。公司C於場外交易市場上市。公司C於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲及法國的十大市場業者。
- d) 公司D為一家位於英國的線上時裝零售商，目標客戶為16至30歲的年輕人。該公司成立於二零零六年，專注於自家品牌時尚服裝。公司D於場外交易市場上市。公司D於二零二零年為美國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- e) 公司F為一家於二零一五年成立的意大利線上時裝零售商，其產品組合包括奢侈服裝、鞋履、配飾、設計及藝術及其他生活時尚產品。公司F為私人公司及於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲及法國的十大市場業者。
- f) 公司I為一家於二零一一年於美國成立的線上個人形象服務平台。其使用推薦演算法及數據科學根據尺寸、預算及風格個人化服裝物品。公司I於納斯達克股票交易所上市。公司I於二零二零年為英國及加拿大的十大市場業者。

行業概覽

美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的網上跨境韓國美容產品零售市場的競爭格局

網上跨境韓國美容產品零售市場的競爭格局相對分散，競爭激烈，市場業者眾多。二零二零年，美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的網上跨境韓國美容產品零售市場的三大業者的市場份額分別佔網上跨境韓國美容產品零售銷售額的約6.0%、6.9%、13.1%、14.4%、5.9%及6.9%。主要市場業者為總部設於韓國或美國的全球電子商務平台，主要從事韓國美容產品的銷售。

鑒於全球對韓國美容產品的認知及需求不斷提高，本集團得以專注於韓國美容產品，成為全球主要地區的領先市場業者。二零二零年，本集團在美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國從韓國美容產品所得的網上零售銷售收益分別為24.3百萬美元、7.0百萬美元、4.0百萬美元、5.4百萬美元、5.3百萬美元及4.4百萬美元，市場份額分別佔網上跨境韓國美容產品零售銷售額的1.9%、2.5%、7.8%、8.7%、1.5%及2.2%。

附註：

- (3) 主要地區的網上跨境韓國美容護理零售商的排名，以二零二零年韓國美容護理產品所得的網上零售收益計算

美國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司P	南韓	29.3	2.4%
本集團	香港	24.3	1.9%
公司R	南韓	21.3	1.7%

英國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
本集團	香港	7.0	2.5%
公司P	南韓	6.2	2.3%
公司T	美國	5.7	2.1%

加拿大

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
本集團	香港	4.0	7.8%
公司R	南韓	1.5	2.9%
公司P	南韓	1.2	2.3%

行業概覽

澳洲

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
本集團	香港	5.4	8.7%
公司T	美國	2.0	3.2%
公司P	南韓	1.6	2.6%

法國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司Y	南韓	7.3	2.0%
公司Q	南韓	7.2	2.0%
公司T	美國	6.9	1.9%

德國

公司	註冊成立地點	收益 (百萬美元)	市場佔有率
公司Q	南韓	4.9	2.4%
公司Y	南韓	4.6	2.3%
本集團	香港	4.4	2.2%

(4) 全球主要地區的主要市場參與者的身份如下：

- a) 公司P於二零一二年成立，總部位於南韓，專門從事韓國化妝及護膚產品。國際客戶位於美國、英國、加拿大、澳洲及其他國家。公司P為私人公司及於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- b) 公司Q於二零一二年成立，總部位於南韓，向客戶提供來自世界領先韓國美容品牌的各種韓國化妝產品。公司Q為一家私人公司及於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- c) 公司R為一家於二零一八年成立的韓國線上美容零售商。公司R為一家私人公司及於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- d) 公司S於二零一一年開始業務，專門從事向海外引入韓國產品。其於美國、歐洲、亞洲等地提供貨運選擇。公司S為一家私人公司及於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- e) 公司T為一家於二零一二年成立並位於美國的公司，專門從事韓國美容產品。公司T為一家私人公司及於二零二零年為美國、英國、加拿大、澳洲、法國及德國的十大市場業者。
- f) 公司Y為一家於二零一二年在南韓成立的美容電商公司。其產品包括涵蓋超過150個品牌的各種韓國化妝及韓國美容產品及其業務遍佈全球。公司Y為一家私人公司及於二零二零年為法國及德國的十大市場業者。

行業概覽

主要成本因素的過往價格趨勢

在房地產、旅遊、貿易及金融等香港傳統產業穩定發展的支持下，香港進出口貿易行業的僱員月薪中位數由二零一五年的約16,500港元增加至二零二零年的約18,900港元，複合年增長率為2.8%。

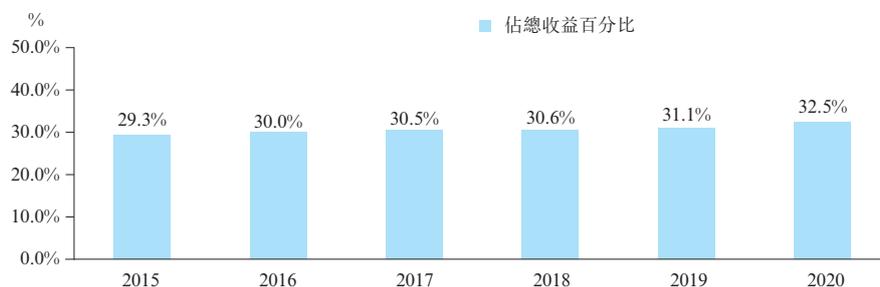
香港進出口貿易行業僱員月薪中位數，二零一五年至二零二零年



資料來源：弗若斯特沙利文、香港政府統計處

隨著工資上漲及跨境網上零售的銷售飆升，香港電子商務公司投放更多資金於物流基建。物流成本佔總收益的百分比已由二零一五年的29.3%增加至二零二零年的32.5%。物流成本波動受多項因素影響，其中包括供求、成本(包括勞工成本、運輸成本、存貨置存成本)及導致交付效率欠佳及產生不必要成本的極端不可抗力事件(例如COVID-19)。

香港跨境電子商務公司的物流成本趨勢，二零一五年至二零二零年

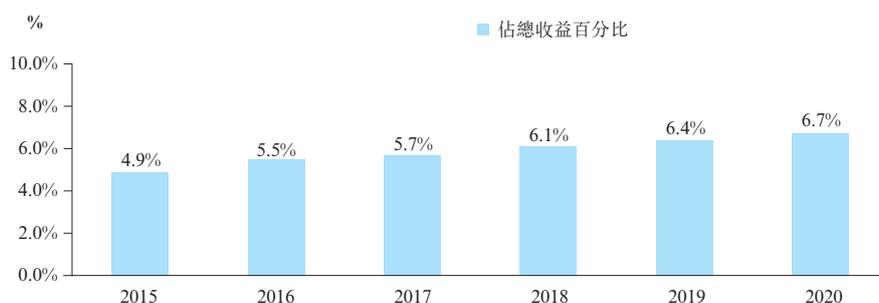


資料來源：弗若斯特沙利文、Statista、研究之門

行業概覽

隨著租金成本上漲及對更大倉儲空間的需求不斷增加，香港電子商務公司投放更多資金於倉儲方面。倉儲成本佔總收益的百分比由二零一五年的4.9%增加至二零二零年的6.7%。

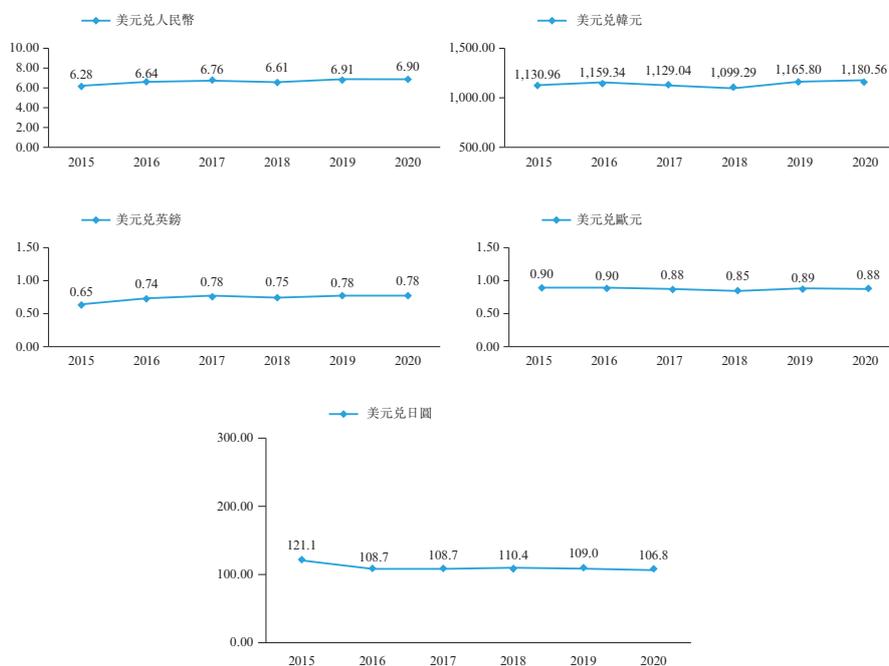
香港跨境電子商務公司的倉儲成本趨勢，二零一五年至二零二零年



資料來源：弗若斯特沙利文、Statista、研究之門

匯率波動亦為影響國際電子商務平台成本的相關因素。下圖載列於所示期間主要地區的過往匯率：

美元兌人民幣／韓元／英鎊／歐元／日圓的匯率，二零一五年至二零二零年



資料來源：弗若斯特沙利文、聯邦儲備委員會

行業概覽

日本娛樂產品批發市場的概覽

本集團亦透過線下批發渠道從事娛樂產品的銷售。

鑑於網上音樂服務及電子書服務的發展，日本娛樂產品批發市場呈現整體下行趨勢。二零二零年，由於COVID-19的傳播大大抑制了消費者在線下渠道的消費，預期線下批發商的市場規模較去年更顯著下跌及預料於其後幾年復甦，因為社會活動恢復正常。於二零二零年，中國及韓國娛樂產品佔日本娛樂分部整體的約16.2%。未來，中國及韓國娛樂產品的滲透率預期維持輕微增長，此乃韓國及中國文化的受歡迎程度及消費所致。

日本線下娛樂產品批發市場的競爭格局分散，競爭激烈，市場業者眾多。

COVID-19對行業及本集團主要產品分部的影響

自COVID-19疫情以來，實體店購物量有所下降。由於疫情防控的需要，線下店舖普遍關閉。商家將網上渠道作為恢復銷售的主要途徑，並積極參與直播及促銷活動。此外，COVID-19為整個行業的供應鏈帶來挑戰。在二零二零年第一季度及第二季度，COVID-19爆發嚴重干擾供應商的託運能力，導致物料交付嚴重延誤。然而，隨著當地政府不斷努力控制疫情，供應鏈已經恢復。

在疫情的影響下，消費及購買習慣亦由線下轉向網上。舉例而言，據經合組織(經濟合作暨發展組織)所指，在美國，儘管於二零一八年第一季度至二零二零年第一季度電子商務佔零售總額的份額僅緩慢上升(由9.6%增至11.8%)，但於二零二零年第二季度，有關佔比飆升至16.1%。英國的發展情況亦類似，其中電子商務佔零售額的份額由二零一八年第一季度的17.3%上升到二零二零年第一季度的20.3%，並在二零二零年第二季度大幅上升到31.3%。展望未來，從線下到線上的消費及購買習慣預期將會興起。預計客戶網上購買行為將越來越多，可在短期內支持網上零售市場的發展。