

行業概覽

本節及文件其他章節載列的若干資料及統計數據摘錄自各種官方刊物、公開可得來源以及由灼識諮詢編製及本集團委託編製的市場研究報告。我們相信，該等資料來源為有關資料的合適來源，並於摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或具誤導成份。該等資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方（不包括灼識諮詢）獨立核實，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源及可靠性

就[編纂]而言，我們已委託灼識諮詢對中國品牌電子商務服務市場進行詳盡分析並編製行業報告（「灼識諮詢報告」）。灼識諮詢為一間獨立市場研究及諮詢公司，其提供的服務包括行業諮詢、商業盡職調查及策略諮詢。我們已就編製灼識諮詢報告產生總對價人民幣780,000元的費用及開支。這項金額的付款並非視乎我們的成功[編纂]或灼識諮詢報告的結論而定。除灼識諮詢報告外，我們並無就[編纂]委託編製任何其他行業報告。

我們於本文件載有灼識諮詢報告的若干資料，原因為我們相信該等資料有助於潛在投資者了解有關中國品牌電子商務服務市場。灼識諮詢根據其內部數據庫、獨立第三方報告及知名業內機構的公開可得數據編製其報告。必要時，灼識諮詢會聯繫業內公司以收集及綜合市場資料以及其他相關資料，並採訪主要行業專家及領先的行業參與者。灼識諮詢相信，於編製灼識諮詢報告時所用的基本假設（包括用於作出未來預測的假設）均屬真實、正確且不具誤導性。灼識諮詢根據主要假設編製灼識諮詢報告，包括(i)中國的整體社會、經濟及政治環境預計於預測期維持穩定；(ii)中國的經濟及行業發展於未來十年內很可能保持穩定的增長趨勢；(iii)相關的主要行業驅動因素很可能於預測期內繼續推動中國品牌電子商務服務市場的增長，如零售市場的線上滲透率不斷提升、定制產品及優質產品的客戶需求不斷增加、消費升級、購買力增強、政府的支持性規劃及政策等；(iv)考慮到COVID-19爆發的影響並根據中國2020年第二季度以來的行業及經濟復甦狀況以保守的方式估計的2020年市場增長情況，預計2020年COVID-19爆發對行業的負面影響乃屬有限；及(v)不會發生極端不可抗力事件或出現行業規管對市場產生嚴重或徹底的影響。灼識諮詢已獨立分析資料，但審閱結論準確與否基本取決於所收集資料的準確性。灼識諮詢的分析及估計或會受該等假設是否準確及該等一手及二手資料來源選擇的影響。

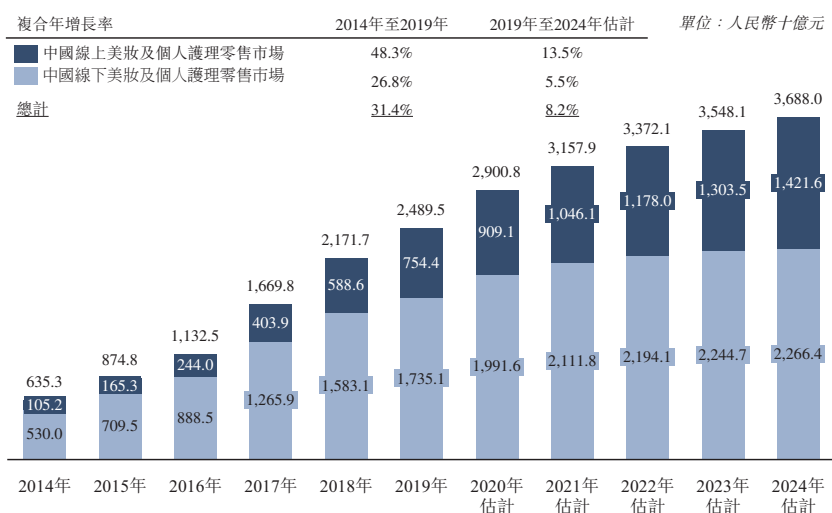
行業概覽

中國美妝及個人護理零售及批發市場

中國美妝及個人護理零售及批發市場概覽

就中國美妝及個人護理零售及批發市場而言，中國美妝及個人護理零售行業規模龐大且增長迅速，此乃由於技術支持消費者參與及產品開發的新模式而發生的分代更疊。於2019年，中國美妝及個人護理零售市場的市場規模（按GMV計）達人民幣24,895億元，自2014年至2019年的複合年增長率為31.4%。未來五年，按GMV計，中國美妝及個人護理零售市場預計將於2024年達人民幣36,880億元，自2019年起的複合年增長率為8.2%。下圖載列中國美妝及個人護理零售市場的市場規模（按GMV計）及按銷售渠道劃分的明細：

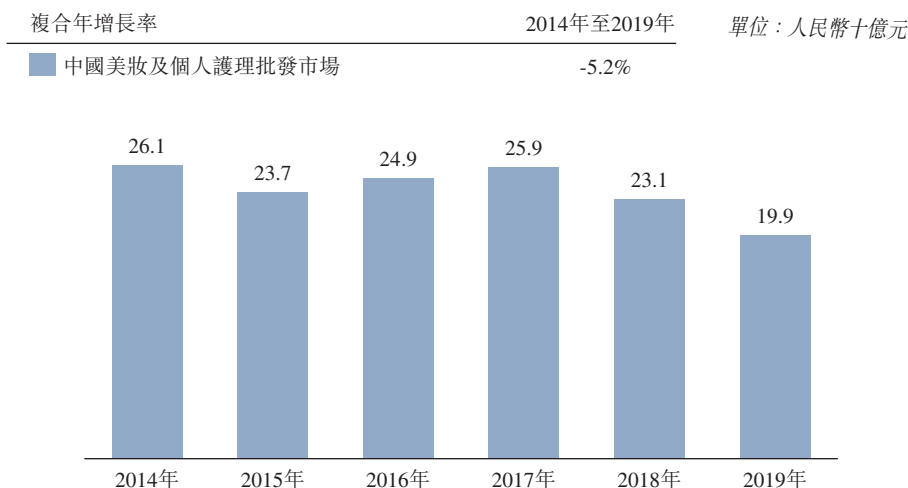
中國美妝及個人護理零售市場的市場規模（按GMV計）（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

另一方面，根據國家統計局的資料，中國美妝及個人護理批發市場的商品總營業額自2014年的人民幣261億元轉變為2019年的人民幣199億元。中國美妝及個人護理批發市場的收縮乃主要由於線下小型批發業務萎縮、市場轉向直接零售渠道及主要電子商務平台自營市場的出現。下圖載列中國美妝及個人護理批發市場的市場規模（按商品總營業額計）：

中國美妝及個人護理批發市場的市場規模（按商品總營業額計）（2014年至2019年）



資料來源：國家統計局

行業概覽

中國美妝及個人護理零售及批發市場增長的主要驅動因素包括不斷提升的人均消費水平、不斷擴大的美妝及個人護理產品的潛在市場及消費者基礎、不斷增加的購買頻次及中國的美妝及個人護理生產生態系統及供應鏈已發展成熟。

線上渠道愈加重要，且佔中國整體美妝及個人護理市場的比重不斷增加。為吸引更多渴望美妝及個人護理產品的消費者，直播帶貨、化妝品社交電子商務及其他新的線上渠道於COVID-19疫情期間加速對消費者的滲透，並成為線上銷量不斷增加的推動因素。線上渠道的興起亦得益於消費升級、豐富的電子商務平台購買活動、線上精準營銷及電子商務促銷活動的日益普遍。較線上渠道而言，線下渠道的切身試妝體驗依舊必不可少，乃由於美妝及個人護理產品種類繁多，以及極富個性化的消費者偏好。且隨著線上線下渠道的加速融合，全渠道佈局的公司在美妝及個人護理市場將更具競爭力。

中國美妝及個人護理零售及批發市場的競爭格局

根據灼識諮詢報告，中國美妝及個人護理零售及批發市場競爭激烈且極為分散。中國線上美妝及個人護理市場的參與者主要包括綜合線上商城（如天貓超市）、垂直一體化的美妝及個人護理電子商務平台（如聚美）、品牌合作夥伴的自營渠道、採用分銷模式開展B2C及B2B業務的品牌電子商務服務提供商及其他網店店主或其他開展線上消費者對消費者或C2C業務的營運商。線下美妝及個人護理市場的參與者主要包括線下超市、多品牌店鋪、百貨店、化妝品專賣連鎖店、美妝及個人護理專櫃等。考慮到這一巨大的市場參與者眾多且競爭格局分散，品牌電子商務解決方案提供商通常並無位列中國美妝及個人護理零售及批發市場的前五名。本集團於2019年在中國美妝及個人護理零售及批發市場的市場份額不足1%。下表載列2019年中國美妝及個人護理零售及批發市場的五大市場參與者（按銷售收入計）：

中國美妝及個人護理零售及批發市場的五大市場參與者（2019年）

市場參與者	銷售收入*	市場份額
市場參與者A	~人民幣450億元	~1.8%
市場參與者B	~人民幣320億元	~1.3%
市場參與者C	~人民幣180億元	~0.7%
市場參與者D	~人民幣160億元	~0.6%
市場參與者E	~人民幣150億元	~0.6%

* 銷售收入指各市場參與者各自於2019年自中國美妝及個人護理產品所得的銷售收入。

- 市場參與者A為一間跨國公司，主要業務為創立及生產化妝品及護膚品。
- 市場參與者B為一間跨國公司，產品類別廣泛，囊括時裝及皮具、香水及化妝品、腕錶及珠寶以及葡萄酒及烈酒。
- 市場參與者C為一間跨國公司，提供美妝及個人護理、食品及茶點以及家居護理產品。

行業概覽

- 市場參與者D為一間跨國公司，主要專注於化妝品、護膚品、香水及護髮產品等高端美妝產品。
- 市場參與者E為一間跨國公司，提供護膚品、化妝品、身體護理、護髮及其他個人護理產品等消費品。

儘管品牌電子商務解決方案提供商面臨來自於不同銷售渠道的眾多零售商及批發商的競爭，但彼等的業務重心為向品牌合作夥伴提供電子商務解決方案，此乃彼等區別於中國美妝及個人護理零售及批發市場其他參與者的獨特之處。電子商務品牌解決方案的提供屬較為獨立的市場分部，對於中國美妝及個人護理零售及批發市場的其他參與者而言準入門檻較高，需要經驗豐富的人才、對美妝及個人護理市場以及電子商務市場有深刻見解及成熟的團隊處理各項複雜事項，如線上店鋪運營、內容營銷、數據分析、產品選擇及跨境供應鏈管理。

中國品牌電子商務服務市場

中國品牌電子商務服務市場概覽

中國線上零售市場在過去幾年經歷快速增長。根據商務部資料及灼識諮詢報告，中國線上零售市場的GMV由2014年的人民幣28,211億元增至2019年的人民幣106,324億元，複合年增長率為30.4%，並預計於2024年將達到人民幣160,693億元，複合年增長率為8.6%。線上零售指消費者通過互聯網購買商品或服務的活動。

品牌電子商務服務為品牌電子商務服務提供商向品牌合作夥伴提供的第三方服務，主要包括品牌分析、網店運營、數字營銷、物流管理及客戶服務。品牌依賴於可有效宣傳其品牌文化及改善客戶體驗的品牌電子商務服務，原因為該等服務有助於品牌了解其於中國消費者中的品牌定位，通過多元化分銷渠道進行促銷活動，拓展消費者基礎，根據精確的消費者分析調整營銷及業務策略，並進一步加強品牌地位。根據天貓，天貓的品牌電子商務服務提供商於2018年貢獻人民幣1,500億元的總GMV，吸引843個新品牌於同年進駐天貓。同時，根據商務部資料及灼識諮詢報告，中國品牌電子商務服務市場的GMV由2014年的人民幣2,235億元增至2019年的人民幣11,259億元，複合年增長率為38.2%，並預計於2024年將達到人民幣16,412億元，複合年增長率為7.8%。

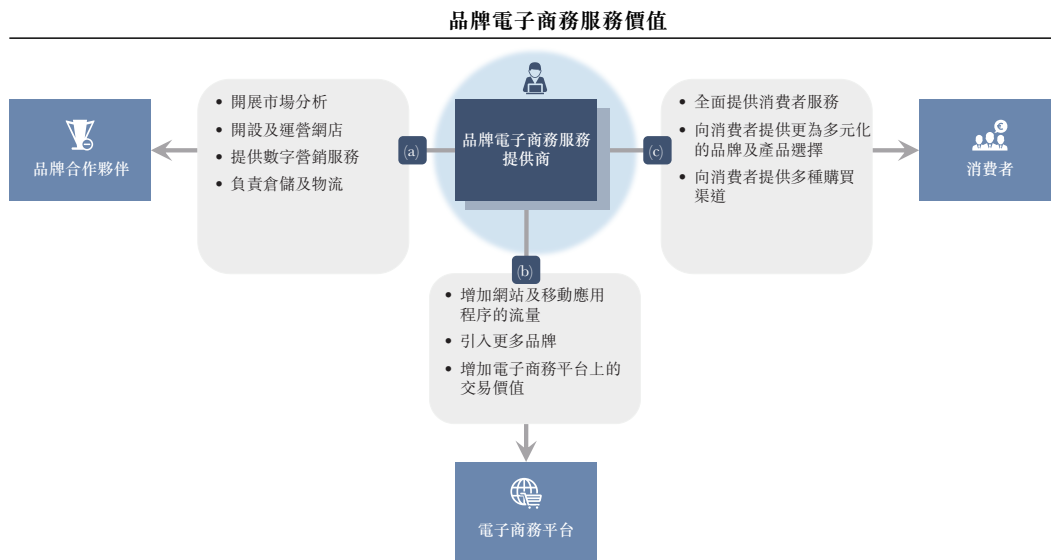
品牌電子商務服務按利潤流可以分為分銷方式及服務費方式兩種不同盈利方式。服務費方式要求品牌電子商務解決方案提供商具有綜合店鋪運營能力，而分銷方式亦要求品牌電子商務解決方案提供商具有強大的融資及庫存管理能力。下圖載列業內廣泛採用的不同盈利模式下的品牌電子商務服務的對比。

行業概覽

盈利方式	轉移產品所有權	業務模式	經營活動	特徵
1 分銷方式： <ul style="list-style-type: none"> 自品牌合作夥伴採購與向客戶銷售之間衍生價差 	<ul style="list-style-type: none"> 採購時所轉移的產品所有權 	B2B： <ul style="list-style-type: none"> 自品牌合作夥伴採購產品並將其分銷予電子商務平台或二級分銷商 <hr/> B2C： <ul style="list-style-type: none"> 自品牌合作夥伴採購產品並直接出售予旗艦店的終端客戶 	<ul style="list-style-type: none"> 物流管理 產品分析 數字營銷 <hr/> 部分或全部： <ul style="list-style-type: none"> 市場分析 產品分析 店鋪運營 數字營銷 客戶服務 物流管理 信息技術解決方案 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌電子商務解決方案提供商在獲得產品所有權後囤貨，且需要具有強大的融資及庫存管理能力 品牌電子商務解決方案提供商傾向於與品牌合作夥伴建立緊密的關係，乃由於品牌合作夥伴的採購量較大及採購較為頻繁
2 服務費方式： <ul style="list-style-type: none"> 就所提供服務向品牌合作夥伴收取服務費 	<ul style="list-style-type: none"> 服務過程中並無擁有產品 	<ul style="list-style-type: none"> 經營品牌合作夥伴所建立的旗艦店，並收取預先協定的金額及/或績效費用 	部分或全部： <ul style="list-style-type: none"> 市場分析 產品分析 店鋪運營 數字營銷 客戶服務 物流管理 信息技術解決方案 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌電子商務解決方案提供商並不囤貨，並採用輕資產策略，佔用的資金較少 品牌電子商務解決方案提供商並不採購產品，並努力通過提供服務增加所創造的價值

資料來源：灼識諮詢

下圖列示中國品牌電子商務服務市場的價值鏈及參與者：



資料來源：灼識諮詢

中國品牌電子商務服務市場的運營為品牌合作夥伴、銷售渠道及消費者帶來以下價值：

- 品牌合作夥伴：**由於中國電子商務市場發展迅猛，品牌更加依賴於擁有熟練品牌電子商務營運經驗及靈活行業合作夥伴關係的品牌電子商務服務提供商，從而規避與建立及維護自有電子商務營運團隊有關的投資風險。此外，其有助於品牌合作夥伴快速建立線上零售渠道，加強品牌定位，提高營銷效率，並在產品銷售過程中拓展用戶群。
- 電子商務平台：**品牌電子商務服務提供商的海外品牌引入將為線上渠道（主要為電子商務平台）吸引更多用戶流量，提高其轉化率及增加網絡消費者的數量，從而有助於渠道增加GMV。此外，品牌電子商務服務有助於將訪客轉化為消費者，提高運營效率及吸引更多品牌入駐平台。

行業概覽

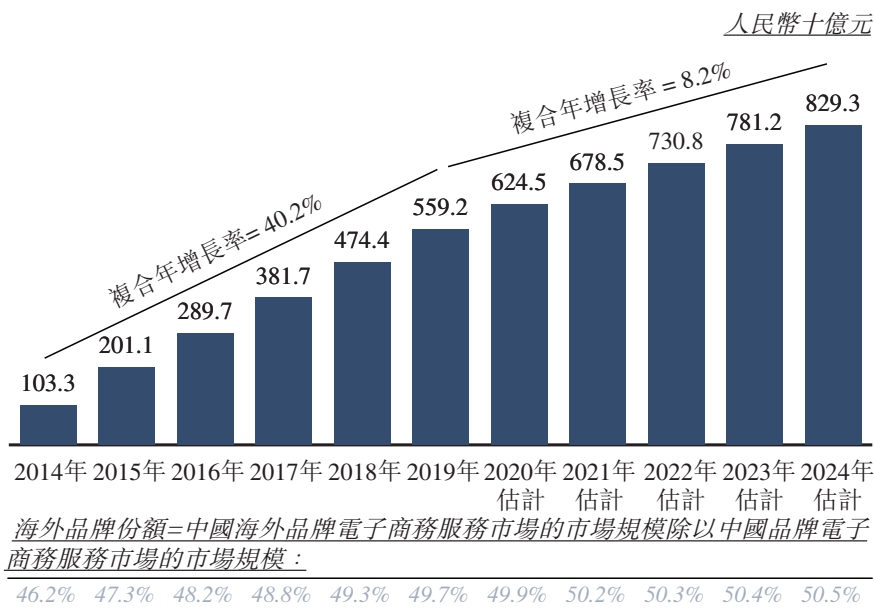
- **消費者：**品牌電子商務服務提供商能夠整合不同平台的產品特徵和本地消費者概覽，以改善消費者的購物體驗。此外，其可使消費者了解並能夠接觸更多新興品牌，從而豐富其購買決策及培養新的消費需求。

中國海外品牌電子商務服務市場概覽

由於電子商務在中國越來越受歡迎，全球品牌越來越多地將線上零售視為其擴張戰略的重要組成部分，並越來越多地選擇線上零售作為其於中國的主要分銷渠道。該等品牌依賴擁有本地知識及行業專長的品牌電子商務服務提供商為其落實及整合擴張戰略，而毋須自行投資建立及維護本地基礎設施及能力。通過委聘品牌電子商務服務提供商，海外品牌可借助熟悉中國電子商務市場及消費者消費習慣的本土化營銷團隊，快速提升在中國的線上銷售。

中國海外品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）由2014年的人民幣1,033億元增至2019年的人民幣5,592億元，2014年至2019年的複合年增長率為40.2%。隨著消費升級及中國較低級別城市（開始蓬勃發展的小城市）消費者需求的增加，預計到2024年，中國海外品牌電子商務服務市場將繼續增至人民幣8,293億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.2%。下圖載列所示期間海外品牌電子商務服務市場的歷史及預測規模：

中國海外品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）
（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

中國海外品牌電子商務服務市場的主要推動力

海外品牌電子商務服務的滲透率持續上升，且仍有較大上升潛力，主要原因如下：

- **由於規模經濟，品牌電子商務服務的效率更高：**由於同時運營多個品牌合作夥伴的線上業務，品牌電子商務服務提供商可更好地整合資源，並節約廣告成本、供應鏈管理成本、數據分析成本等多種成本。由於規模經濟，勞動力及資本效率更高的專業化品牌電子商務服務將根植中國海外品牌電子商務市場。

行業概覽

- *海外品牌對本地品牌電子商務服務的依賴程度不斷提高*：網店功能已自展示及交易擴展至品牌營銷。因此，經營線上零售業務需要豐富的經驗及敏銳的洞察力，以吸引更多消費者的關注。然而，新進入中國市場的品牌合作夥伴通常缺乏相關經驗及洞察力，無法適應快速增長的國內電子商務市場，從而導致對本地電子商務服務提供商的嚴重依賴。尤其是，獨立在中國建立線上零售業務可能相當繁瑣，並可能為部分海外小眾品牌帶來巨大挑戰。因此，本地品牌電子商務服務提供商對海外品牌合作夥伴具吸引力，原因為其可提供涵蓋各種線上零售渠道及不同資源的最新資料以及其在中國的供應鏈的人脈關係。
- *海外品牌面臨日益激烈的行業競爭*：隨著同品類中國品牌的競爭加劇，海外品牌尋求通過與在制定本土化策略、挖掘消費者消費習慣及拓展市場方面擁有豐富經驗的中國本土化專業營銷團隊的合作提升其本土化競爭力。
- *成熟的技術及數據管理能力*：專業品牌電子商務服務提供商可利用其龐大的數據庫及先進的後台操作技術跟蹤及分析消費者資料和消費者行為數據，並將有關資料和數據轉換為可智能處理且其後可應用於戰略決策（例如品牌、定位及營銷）過程的資料，從而降低品牌的試錯成本，提高決策效率。通過品牌電子商務服務提供商的參與，海外品牌可提高消費者粘性及忠誠度。
- *多項利好政策推動對品牌電子商務服務的需求增長*：中國政府已連續數年發佈多項進口政策，涉及《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》及《跨境電子商務零售進口商品清單》等跨境線上零售指引，這使中國進口市場更加規範，並鼓勵更多的海外品牌與本地企業合作。此外，每年舉辦一次的進口博覽會亦為中國堅持支持貿易自由化及經濟全球化進程的重要舉措之一。因此，預計會有更多的海外品牌進入中國市場，為中國海外品牌電子商務服務帶來增量需求。
- *中國對海外品牌的需求日益增長*：生活水平的提高推動中國市場購買力的增強及個性化趨勢的發展，隨之而來的是對多樣化產品的需求及期望增加。引入海外品牌毫無疑問將會滿足需求。快速消費品市場上的海外品牌知名度高且多元化，而部分海外知名快速消費品群組中含有各類熱門產品。此外，隨著文化接受度的提高以及各種營銷渠道的增加，預計中國人將對海外品牌有更為深入的了解。

中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽

海外品牌產品可以通過兩種不同的電子商務模式觸及中國消費者，即一般貿易及新興跨境進口。一般貿易為一種品牌電子商務服務，通過線上零售平台銷售產品，買賣雙方均在中國內地。跨境進口為一種品牌電子商務服務，通過跨境線上零售平台銷售產品，且買賣雙方位於不同的司法權區。下圖載列一般貿易與跨境進口之間的差異。

行業概覽

一般貿易與跨境進口的對比

模式	法規	所售產品	進口產品稅收 ⁽¹⁾	過程
① 一般貿易	<ul style="list-style-type: none"> 品牌電子商務服務提供商銷售存放在邊境內的产品 海外品牌成立一間合法實體來進口經註冊商品 	<ul style="list-style-type: none"> 中國或原產國製造的中國版本 終端價格相對較高 	<ul style="list-style-type: none"> 支付隨HS編碼及貿易協定而定的進口關稅 按13%的標準稅率支付增值稅 支付隨產品類別而定的消費稅 	<ul style="list-style-type: none"> 入關規定更嚴格，可能複雜且耗時
② 跨境進口	<ul style="list-style-type: none"> 接獲訂單後通過自由貿易區保稅倉批量進口商品或自中國境外批量調配商品 商品受《跨境電子商務零售進口商品清單》影響 	<ul style="list-style-type: none"> 原產國所製造及銷售产品的相同版本 以消費者需求為導向 終端價格相對較低 	<ul style="list-style-type: none"> 支付零進口關稅（受採購額的最高上限所規限） 支付較一般貿易低30%的增值稅 支付較一般貿易低30%的消費稅 	<ul style="list-style-type: none"> 根據優惠政策簡化登記及歸檔程序，使整個過程變得簡單

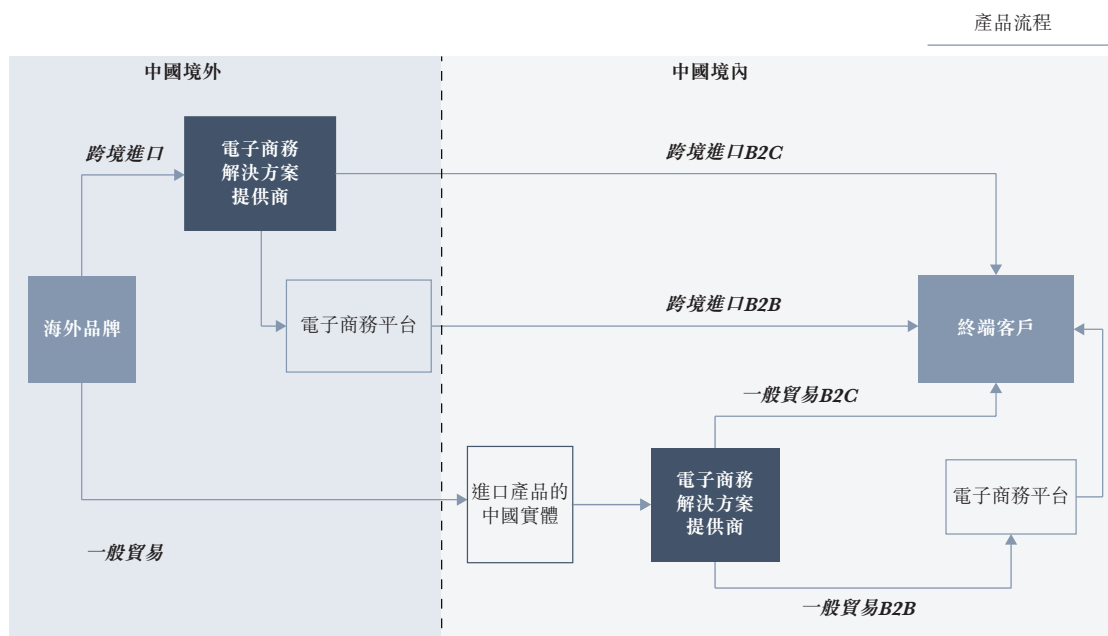
不利 ○ ● ● ● ● ● 有利

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 有關於一般貿易及跨境進口業務下進口產品稅項的比較，請參閱「監管概覽－中國法律法規－有關對外貿易的中國法律法規－進口產品稅收」。

下圖載列一般貿易及跨境進口的產品流程。



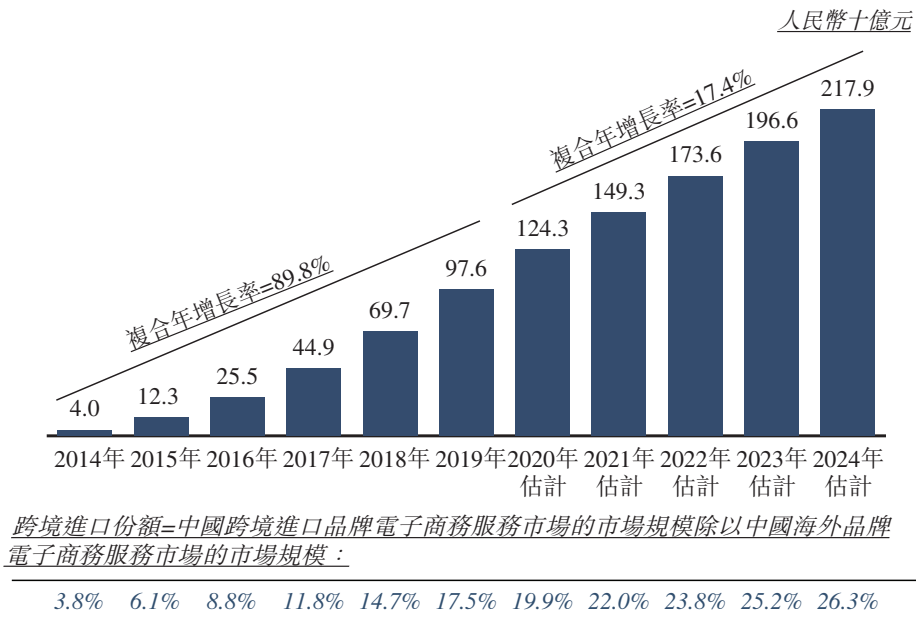
資料來源：灼識諮詢

跨境進口品牌電子商務服務市場作為新興市場，近年來在中國發展迅猛。於2019年，中國約有320家跨境品牌電子商務解決方案提供商。中國跨境進口品牌電子商務服務市場的市場規模由2014年的人民幣40億元增至2019年的人民幣976億元，複合年增長率為89.8%，遠遠高於同期整體海外品牌電子商務服務市場的複合年增長率，且本集團以1.6%的市場份額名列前十二名。根據灼識諮詢報告，隨著跨境進口業務中品牌電子

行業概覽

商務服務的日漸普及，預計中國跨境進口品牌電子商務服務市場於2019年至2024年將繼續以17.4%的複合年增長率增長，於2024年達至人民幣2,179億元。下圖載列於所示期間中國跨境進口品牌電子商務服務市場的歷史及預測規模：

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）
（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

中國跨境進口線上零售市場的產品主要自日本、美國及韓國等發達國家進口。根據灼識諮詢報告，日本為中國消費者最受歡迎的跨境進口線上零售市場原產國，按2019年的GMV計，20.6%的跨境進口產品來自日本，主要為個人護理及美妝產品，而15%及10.8%的跨境進口產品乃分別來自於美國及韓國。在跨境進口線上零售市場的前五大原產國中，日本的年增長率亦最高，其2019年的GMV較2018年增長約15%。

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的推動力及趨勢

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的快速增長乃主要受（其中包括）以下因素推動：

- 消費者對個性化及高性價比產品的需求日益增加：新一代對個性化及高質素商品的需求持續增加，推動跨境進口線上零售市場的發展。具體而言，對個性化品牌的需求不斷增加表明消費者更希望在快速消費品品牌上擁有更多的選擇。以美妝產品為例，不同的化妝風格受不同人群的青睞，其導致對更為多元化的美妝品牌的需求激增。跨境進口可更迅速地引入海外品牌，從而更快滿足消費者的獨特需求，因而更好地滿足個性化趨勢。於可預見的未來，跨境進口將使被中國市場吸引的海外快速消費品品牌更受歡迎。此外，全球化發展（例如出國留學、境外旅遊及國外文化輸入）進一步為跨境進口線上零售市場培育大量消費者。跨境進口線上零售已形成一個高效渠道，提供無法通過一般貿易渠道購買的商品，豐富了中國消費者的購買選項。與須繳納關稅及13%增值稅的一般貿易不同，通過保稅倉進行

行業概覽

的跨境進口須繳納9.1%的綜合稅。總體而言，通過跨境線上零售採購的商品的價格更具吸引力，滿足了中國消費者對高性價比產品的需求。

- **越來越多的海外品牌計劃進入中國市場：**對於很多海外品牌，跨境進口線上零售為了解中國市場的關鍵。跨境進口線上零售的出現為海外品牌開闢了快速渠道。跨境進口線上零售不僅使品牌合作夥伴可利用現有平台的資源，亦在運營、物流及其他方面提供政策支持。在中國政府規定的限額以內的跨境電子商務採購，中國進口關稅為0%，而中國消費稅及中國進口增值稅可享受應繳納法定稅款30%的折扣。有關跨境進口線上零售進口稅收優惠政策的更多詳情，請參閱「中國跨境進口品牌電子商務服務市場概覽」。此外，對於中國市場上尚未推出及檢驗的非標準化產品，小批量跨境進口對中國市場進行檢驗，亦為節約成本及降低相關風險的更合適方式。
- **國家及知名線上零售平台的大力支持：**政府為跨境進口線上零售的發展提供有力支持。自2014年以來，政府出台一系列支持跨境進口線上零售的政策，並設立跨境線上零售綜合試驗區。截至2019年12月31日，全國已設立35個跨境進口線上零售綜合試驗區，涵蓋跨境線上零售進口清單上的1,321種商品，單次進口限額為人民幣5,000元，年交易限額為人民幣26,000元。同時，就跨境進口而言，由於保稅倉適用於中國37個城市，進口商品的程序有所加快及放寬，該等商品按個人自用進境物品監管，不執行有關商品首次進口許可批件、註冊或備案要求。此外，隨著配套政策的實施，天貓國際利用集團內部資源，積極在新的試點城市部署保稅倉，拓展海外倉，建造基礎設施，並打造適宜於跨境業務的生態系統。

中國跨境進口品牌電子商務服務市場的門檻

儘管中國的跨境進口品牌電子商務服務市場飛速發展，但我們相信其獨特的跨境屬性為新市場參與者增設一定的准入門檻，包括：

- **與跨境進口線上零售供應鏈中的眾多利益相關方合作：**跨境線上零售可分為兩種業務模式：保稅倉及海外直郵。與一般貿易相比，此兩種模式均具有更多的供應鏈利益相關方，從而給跨境進口品牌電子商務服務提供商帶來挑戰。在保稅倉模式下，運營商須建立一個功能強大的企業客戶資源規劃系統，該系統可自動進行報關、拆單、發貨及減少積壓等工作，從而實現與品牌方、倉儲公司、物流公司以及海關及檢驗等監管部門之間的數字化合作。在海外直郵模式下，海外貨物的直接交付的運輸距離較遠，存在諸多不確定因素。為確保及時性，品牌電子商務服務提供商須具備強大的溝通及整合能力，以應對海外直郵的連鎖供應鏈。
- **有能力組建一支可勝任的海外團隊：**較一般貿易而言，跨境進口需要品牌電子商務服務提供商在其品牌客戶所在國組建一支海外團隊，以便與海外品牌客戶進行溝通及維繫客戶。組建一支海外團隊必然會產生額外的人力及物力成本，因而品牌電子商務服務提供商須具備強大的資金流動性及風險管理能力。此外，由於跨境進口線上零售的起步較晚，且具備海外業務能力的人才相對較少，因此品牌電子商務服務提供商需從零開始積累經驗。

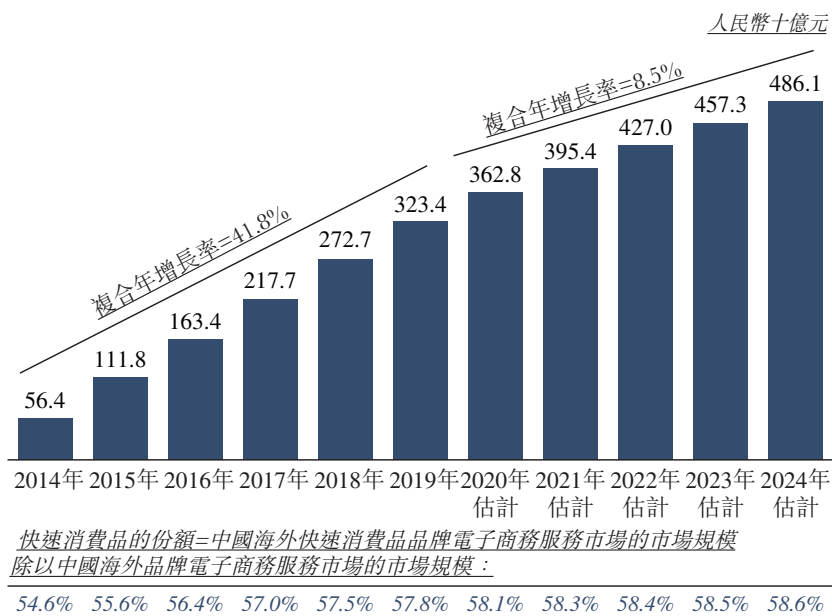
行業概覽

- **有能力孵化新興海外品牌：**多數海外品牌將跨境線上零售視為打入中國市場的突破口，意味著彼等在中國市場上並無積累豐富的經驗。就該等新興海外品牌而言，品牌電子商務服務提供商創造的附加值重點體現在彼等從無到有的品牌孵化能力，其為品牌創造獨家品牌開發解決方案，並有助於將品牌滲入到中國消費者並探索中國市場。因此，跨境進口品牌電子商務運營須品牌電子商務服務提供商不僅具備基本及嫺熟的品牌電子商務運營經驗，亦須深入了解中國線上零售市場，敏銳捕捉中國線上零售趨勢並對中國品牌營銷有獨到見解。

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場概覽

與耐用消費品相反，快速消費品(FMCG)為銷售快且成本相對較低的家居用品。快速消費品包括美妝產品、個人護理產品、包裝食品及飲料。在中國市場使用本地品牌電子商務服務的海外品牌中，快速消費品舉足輕重，其2019年的市場份額為57.8%。海外快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模自2014年的人民幣564億元迅速增至2019年的人民幣3,234億元，複合年增長率為41.8%。隨著消費升級的影響力增加以及品牌營銷及供應鏈管理在快速消費品品牌電子商務運營中的重要性日益提高，預計中國的海外快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模將於2024年持續增至人民幣4,861億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.5%。下圖載列所示期間海外快速消費品品牌電子商務服務市場的歷史及預計規模：

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）
（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的主要推動力

中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的快速增長主要受（其中包括）以下因素所推動：

- **消費升級及電子商務滲透的強大影響：**快速消費品為受中國消費升級所影響的主要產品類別。隨著中國經濟的發展，城鄉區域對快速消費品的需求不斷增加。一線及二線城市的高收入居民通常更喜歡優質的天然產品，並追求更加多樣化且分類更精細的快速消費品，因而將會進一步刺激快速消

行業概覽

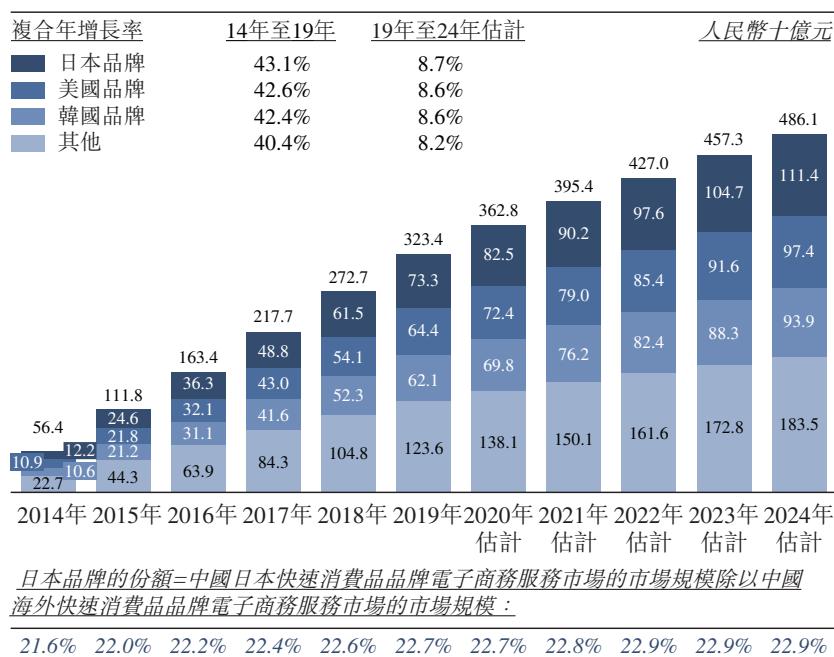
費品市場。同時，農村居民的生活水平提高，其焦點從日用品轉移至美妝及健康產品。傳統的快速消費品分銷渠道主要包括線下百貨店鋪及超市，電子商務逐步滲透，滲透率於2019年達至19.3%。鑒於同年的中國整體電子商務滲透率為21.4%，故中國快速消費品電子商務未來有望發展。

- **品牌營銷及供應鏈管理於快速消費品品牌電子商務服務中的重要性增加：**快速消費品的特有屬性致使對營銷創新高度重視。一方面，快速消費品的產品使用週期更短且消費頻次更高，為品牌營銷留有更大空間；另一方面，大量快速消費品品牌及快速消費品產品的高度同質化使得營銷成為快速消費品業務的核心競爭力。在品牌電子商務服務提供商的協助下，快速消費品品牌能跟上時尚趨勢，並通過適當的渠道迅速聯繫到其客戶，從而調整品牌塑造及發展。此外，快速消費品的展示週期較短，使網店可掌握強大的供應鏈管理能力，最大程度降低反季虧損。一站式線上零售運營服務可多方面提高快速消費品品牌應對市場的能力，包括倉儲、接單及物流。

按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場

下圖載列所示期間按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的規模（按GMV計）：

按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌
電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）
（2014年至2024年估計）



資料來源：灼識諮詢

日本快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模由2014年的人民幣122億元快速增長至2019年的人民幣733億元，複合年增長率為43.1%，且預期將於2024年增長至人民幣1,114億元，2019年至2024年的複合年增長率為8.7%。於2019年，日本快速消費品品牌電子商務服務市場佔海外快速消費品品牌電子商務服務市場的22.7%，而該比例預期將於2024年增至22.9%。日本快速消費品品牌電子商務服務市場已於中國錄得穩健業績，主要原因如下：

- **產品多樣化：**日本產品，尤其是快速消費品產品，種類繁多且定位明確，順應中國消費升級及消費者需求不斷攀升的整體趨勢。此外，日本快速消費品品牌的產品個性鮮明、趣味無窮，迎合中國90後的喜好。

行業概覽

- **質量及安全保證：**由於快速消費品產品（尤其是個人護理及美妝產品）乃直接用於皮膚，中國客戶選擇品牌時會優先考慮質量及安全。眾多日本品牌已花費數十年進行產品開發，已為日本快速消費品產品打造出優質的整體印象。
- **精湛技術：**日本產品（尤其是化妝品）的專利配方已攬獲眾多世界獎項，且製造技術亦不斷提升。由於中國消費者技術嫺熟且會使用社交網站了解更多原料及功效知識，故日本品牌注重創新。
- **文化及地域優勢：**日本品牌在皮膚類型及膚色方面對中國消費者有獨到且深度的認知，故彼等可根據彼等的見解提供更多價值。

相較中國線上零售市場，日本線上零售市場略微滯後，乃因2018年日本網上完成的零售額僅佔零售總額的9.0%。這表明日本快速消費品品牌進入成熟且複雜的中國線上零售市場時將面臨品牌電子商務經營問題。為成功於中國經營線上業務，店主或店面運營商應具備嫺熟技巧調整其於多樣化線上購物平台的營銷策略並迎合移動在線用戶（指多數中國線上客戶）的喜好。因此，日本快速消費品品牌將尋求中國本土品牌電子商務服務提供商幫助其拓展其於中國的線上銷售。

此外，中國於2019年在歐洲、美洲及東南亞快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）分別為人民幣1,086億元、人民幣644億元及人民幣64億元，預計自2019年至2024年的複合年增長率分別為8.2%、8.5%及6.6%。

按產品類別劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場

中國海外美妝及個人護理品牌電子商務服務市場於過往五年增長迅速，由2014年的人民幣489億元增至2019年的人民幣2,908億元，複合年增長率為42.8%。隨著美妝意識及認知的提升，消費者群體正向較為年輕及富裕的群體轉移，彼等對優質美妝及個人護理產品等商品的意識有所提升。此外，中產階級激增持續提升個人消費水平。由於對美妝及個人護理的迫切需求持續攀升，預測中國海外美妝及個人護理品牌電子商務服務市場將於2019年至2024年按複合年增長率8.7%增長，且於2024年將達到人民幣4,410億元。具體而言，中國於2019年在歐洲、美洲及東南亞美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的市場規模（按GMV計）分別為人民幣986億元、人民幣576億元及人民幣55億元，預計自2019年至2024年的複合年增長率分別為8.3%、8.6%及6.7%。中國海外餐飲品牌電子商務服務市場亦增長迅速，其由2014年的人民幣75億元增至2019年的人民幣325億元，該期間的複合年增長率為34.2%。由於市場持續增長，預測中國海外餐飲品牌電子商務服務市場將於2019年至2024年按複合年增長率6.8%增長，且於2024年將達到人民幣452億元。

中國OTC藥品線上零售市場概覽

OTC藥品為一般大眾無需諮詢醫療專業人員即可安全、有效使用的藥品。於2000年，國家藥品監督管理局禁止線上銷售處方藥品及OTC藥品，於2005年，僅OTC藥品可於線上買賣，於2015年，國務院明令將進一步促進醫藥電子商務的發展，中國OTC藥品線上零售市場經歷了曲折的發展歷程。該市場由2014年的約人民幣25億元增至2019年的約人民幣151億元，該期間的複合年增長率為43.8%。於2019年，中國OTC藥品線上零售及批發市場的市場參與者數量分別約為700家及250家。就2019年的GMV而言，京東大藥房及阿里健康大藥房為中國OTC藥品線上零售市場的領先企業。京東大藥房於2019年的GMV為人民幣23億元，市場份額為15.1%，位列市場第一，而阿里健康大藥房於2019年的GMV為人民幣21億元，市場份額為14.0%，位列市場第二。預計會有更多的電子商務平台將建立其OTC藥品線上零售渠道，且更多的醫藥公司將重點轉移到線上零售。同時，由於中國財政部、國家發改委、中國商務部等10個政府部門於2018年12月聯合發佈《跨境電子商務零售進口商品清單（2018年版）》，鼓勵並加速海外OTC藥品的流入，中國OTC藥品線上零售市場將於不久的將來保持快速增長。隨

行業概覽

著該市場逐步完善及在監管政策的扶持下，中國OTC藥品線上零售市場將欣欣向榮、快速發展，且將於2024年達到約人民幣536億元，2019年至2024年的複合年增長率為28.8%。

中國OTC藥品線上零售市場的推動力

- 中國人的健康意識預期有所提升，其特徵為對疾病的認識更深且接受治療的意願更高。此外，考慮到收入水平不斷增加，預計中國人均醫療費用將會增加，其意味著對OTC藥品的需求呈上升趨勢。
- 隨著生活方式的轉變以及技術的發展，線上活動逐漸成為生活習慣的主流。針對OTC藥品市場，現時症狀輕微的患者可進行線上醫療諮詢、獲得專業的治療建議並可於線上輕鬆購買藥品。考慮到多數OTC藥品的消費者為中年人，彼等仍習慣於去藥房，故OTC藥品的線上零售滲透率將進一步提高。
- 就供應而言，越來越多的製藥公司正於線上渠道尋求機遇，從而提高成本效率並開發精準營銷。預計彼等將會更傾向於開展線上零售業務。
- 政策亦鼓勵透過線上渠道引進海外OTC藥品，以滿足中國消費者對海外優質廉價健康產品的強烈需求。中國財政部、國家發改委、中國商務部等10個政府部門於2018年12月聯合發佈《跨境電子商務零售進口商品清單（2018年版）》，首次將OTC藥品納入清單，截至2019年底，該清單合計涵蓋21種藥品及醫療設備。隨著海外OTC藥品的進口流程更為規範化，海外製藥公司於中國市場銷售OTC藥品將會更為簡便可行。

中國快速消費品品牌電子商務服務市場競爭格局

中國日本快速消費品品牌電子商務服務市場競爭激烈。就GMV而言，2019年中國市場五大服務提供商合共持有的市場份額為20%。該等服務提供商主要就以下各項展開競爭：

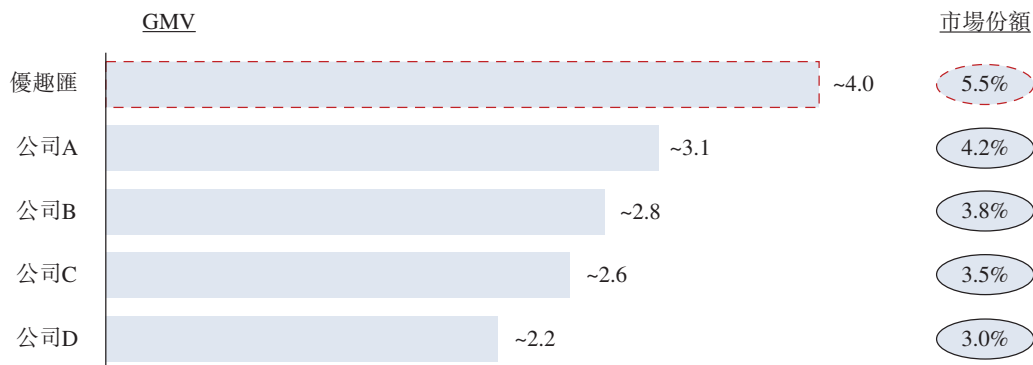
- 與日本品牌合作夥伴訂立穩定長期合作的能力；
- 培育新興海外品牌的能力；
- 內容製作及品牌營銷活動的能力；及
- 提供跨境進口品牌電子商務服務的能力。

行業概覽

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，2019年中國日本快速消費品品牌電子商務服務市場的市場規模約為人民幣733億元，且市場領先參與者及彼等各自的市場份額如下。

按2019年GMV及市場份額排名

按2019年GMV及市場份額計的中國日本快速消費品品牌電子商務服務市場的五大參與者



附註：根據灼識諮詢報告，本集團的GMV達人民幣40億元，為與終端客戶直接（B2C模式）或間接（B2B模式）進行交易及結算的全部採購總額之和。與終端客戶間接交易及結算（於B2B模式下）的全部採購總額乃根據商業客戶的採購價與其向終端客戶的售價之間的一般價差計算，該等價格主要收錄自對多位行業專家的單獨訪問（作為參考）。於計算公司A、B、C及D的GMV時亦作出該等轉換，從而實現本公司與其競爭對手之間有意義的比較（就GMV而言）。

下表載列於2019年按產品原產地劃分的中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局（按GMV計）：

2019年中國海外快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司A	30.4	9.4%
2	公司B	28.6	8.8%
3	公司C	10.1	3.1%
4	公司F	9.1	2.8%
5	公司E	8.9	2.8%

2019年美國品牌於中國快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司A	17.5	27.2%
2	公司B	8.1	12.5%
3	公司E	6.7	10.4%
4	公司F	3.2	5.0%
5	公司C	2.1	3.2%

2019年歐洲品牌於中國快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司B	8.5	7.8%
2	公司A	[編纂]	7.6%
3	公司F	2.7	2.5%
4	公司G	1.3	1.2%
5	公司H	1.2	1.1%

行業概覽

2019年韓國品牌於中國快速消費品品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司B	[編纂]	15.6%
2	公司C	4.5	7.3%
3	公司A	1.9	3.1%
4	公司D	1.3	2.1%
5	公司E	1.1	1.8%

公司代號	身份
公司A	公司A為一家總部位於中國廣東省的非上市公司，從事品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、綜合物流等。
公司B	公司B為一家總部位於中國浙江省的非上市公司，從事美妝及個人護理行業的品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、社交及內容營銷等。
公司C	公司C為一家總部位於中國上海的A股上市公司，從事美妝及個人護理行業的品牌電子商務服務，包括旗艦店運營、客戶關係管理等。
公司D	公司D為一家總部位於中國上海的非上市公司，從事品牌電子商務及線下服務，包括運營策略、品牌定位等。
公司E	公司E為一家總部位於中國浙江省的A股上市公司，從事快速消費品品牌電子商務服務，包括線上運營、綜合營銷等。
公司F	公司F為一家總部位於中國上海的納斯達克上市公司及香港聯交所上市公司，從事品牌電子商務服務，包括數字營銷、網店運營、倉儲及物流等。
公司G	公司G為一家總部位於中國上海的非上市公司，從事品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、綜合全球營銷等。
公司H	公司H為一家總部位於中國上海的非上市公司，從事美妝及個人護理行業的品牌電子商務服務，包括全渠道分銷、品牌分析等。

資料來源：灼識諮詢

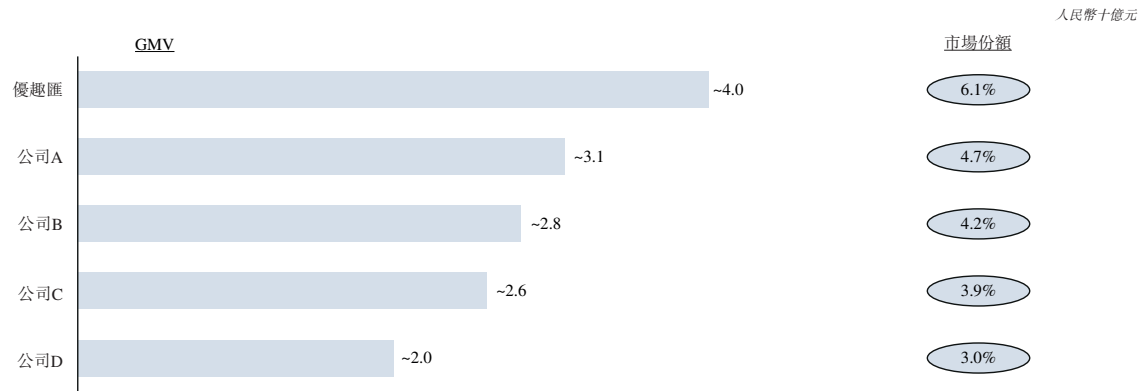
相較於其他專注於美國快速消費品品牌、歐洲快速消費品品牌及韓國快速消費品品牌的快速消費品品牌電子商務服務市場，中國的日本品牌快速消費品品牌電子商務服務市場更加分散，這表明已實現規模經濟且經驗豐富的領先參與者具有更大的增長潛力。

行業概覽

根據灼識諮詢報告，就GMV而言，2019年中國日本美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的市場規模約為人民幣659億元，市場領先參與者及彼等各自的市場份額如下：

按2019年GMV及市場份額排名

按2019年GMV及市場份額計的中國日本美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的五大參與者



附註：根據灼識諮詢報告，本集團的GMV達人民幣40億元，為與終端客戶直接（B2C模式）或間接（B2B模式）進行交易及結算的全部採購總額之和。與終端客戶間接交易及結算（於B2B模式下）的全部採購總額乃根據商業客戶的採購價與其向終端客戶的售價之間的一般價差計算，該等價格主要收錄自對多位行業專家的單獨訪問（作為參考）。於計算公司A、B、C及D的GMV時亦作出該等轉換，從而實現本公司與其競爭對手之間有意義的比較（就GMV而言）。

資料來源：灼識諮詢

下表載列於2019年中國的美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的規模以及中國的日本品牌美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的規模（按GMV計）：

2019年中國美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	公司A	30.5	[編纂]%
2	公司B	30.2	9.6%
3	公司E	13.9	4.4%
4	公司C	11.0	3.5%
5	公司F	9.1	2.9%

2019年日本品牌於中國美妝及個人護理品牌電子商務服務市場的競爭格局

排名	公司	GMV (人民幣十億元)	市場份額
1	優趣匯	4.0	6.1%
2	公司A	3.1	4.7%
3	公司B	2.8	4.2%
4	公司C	2.6	3.9%
5	公司D	2.0	3.0%

資料來源：灼識諮詢