

## 行業概覽

本文件本節及其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告及多份政府官方刊物及其他公開刊物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。本公司、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何彼等各自的董事、顧問或任何其他參與[編纂]的人士或各方概無獨立核實來自官方政府來源的資料，且概不就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們已就[編纂]委託獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文就中國零售市場、中國零售支援服務市場及中國的SaaS市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文於1961年在紐約成立，為一間獨立全球諮詢公司，提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。我們已就獲提供的市場研究服務向弗若斯特沙利文支付合同費用人民幣1,130,000元，而我們相信該費用與市場費率一致。

於編纂及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採納以下假設：(i)2022年至2026年期間（「預測期間」）全球社會、經濟及政治環境很可能維持穩定；(ii)預期新興地區的購買力將繼續快速提升，而發達地區的購買力將穩步增長；及(iii)相關行業的關鍵推動因素很可能於預測期間推動市場發展。

除另有註明外，本節所載的所有數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文乃基於詳細初步研究（涉及與若干領先的行業參與者討論中國零售支援服務行業市場狀況）以及二級研究（涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據）編製弗若斯特沙利文報告。董事確認，經採取合理審慎措施後，整體市場資料自弗若斯特沙利文報告日期起未有在重大方面限定、抵觸或影響有關資料的重大不利變動。

### 中國零售市場概覽

零售指直接向個人顧客或終端用戶銷售商品的活動。零售活動一般透過多個不同渠道進行，如百貨公司、超市、專賣店、實體店面、線上平台等。品牌商通常擁有其銷售商品的所有權，而經銷商充當品牌商及消費者之間的中介角色，並通過賺取差價獲利。

根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2021年，中國的零售市場錄得溫和增長，由2017年的人民幣15.0萬億元增至2021年的人民幣21.3萬億元，複合年增長率為9.2%。由於中國的消費環境及顧客需求持續變化，傳統線下品牌商及經銷商重新設計其策略，以吸引及挽留顧客。通常，彼等選擇利用數字化轉型擴張業務及拓展網絡。因此，預期中國零售市場將由2021年的人民幣21.3萬億元增至2026年的人民幣29.2萬億元，複合年增長率為6.4%。

### 中國零售市場

#### 按類別劃分

根據弗若斯特沙利文報告，中國零售市場按產品類別分為四個板塊，分別為快速消費品<sup>(1)</sup>、耐用品<sup>(2)</sup>、農業生產資料<sup>(3)</sup>及其他<sup>(4)</sup>。中國零售市場正步入相對成熟階段，出現多種新零售方式及品牌。

歸因於電子商貿於過去數十年的發展，中國零售市場收益於2021年達人民幣21.3萬億元，2017年至2021年的複合年增長率為9.2%。同期快速消費品板塊收益引領中國零售市場，由2017年人民幣9.8萬億元增至2021年人民幣12.0萬億元，複合年增長率為5.2%。隨著新零售品牌於市場上興起，快速消費品板塊預期將於2026年達人民幣14.6萬億元，2021年至2026年的複合年增長率為4.1%。由於購買力水平增加，預期耐用品板塊將於2021年至2026年按複合年增長率8.9%快速增長，於2026年前達到人民幣9.1萬億元。

#### 附註：

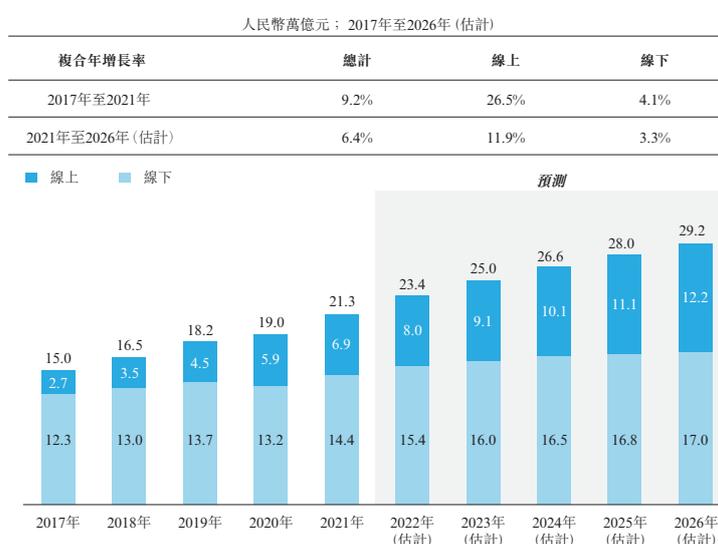
- (1) 快速消費品包括非耐用家居用品，如食物、飲料、化妝品、香煙及其他消費品。
- (2) 耐用品包括家居電器、消費電子產品、傢具、運動器材、珠寶，以及建屋及裝修物料。
- (3) 農業生產資料包括化肥、殺蟲藥及機器。
- (4) 其他包括車輛及汽車零件、衣服、寵物用品、非處方藥物及其他產品。

## 行業概覽

### 按渠道劃分

根據弗若斯特沙利文報告，中國零售市場可分類為線上及線下渠道。得益於成熟的互聯網基建及電子商貿經濟的快速發展，線上渠道為市場中快速增長的板塊，於2017年至2021年按複合年增長率26.5%迅速增長，由人民幣2.7萬億元增至人民幣6.9萬億元。線下渠道佔市場的大部分，由2017年人民幣12.3萬億元增至2021年人民幣14.4萬億元，複合年增長率為4.1%。隨著線上渠道的獲客及留客成本增加及線下渠道的消費者體驗更為深刻及具體，預期線下零售市場的規模將仍大於線上零售市場，並預期於2026年前達人民幣17.0萬億元，於2021年至2026年的複合年增長率3.3%，而線上零售市場預期於2026年前增長至人民幣12.2萬億元，於同年錄得複合年增長率11.9%。下圖顯示於2017年至2026年按渠道劃分的中國零售市場按收益計的過往及預測市場規模。

### 按渠道劃分的中國零售市場規模



附註：市場規模指零售服務供應商產生的收益總額。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 零售市場的挑戰分析

- **分銷網絡分散。**就分銷渠道而言，由於中國幅員廣大，其零售網絡較為分散。大部分分銷網絡由小型零售店個別擁有，該等分銷網絡的管理較為繁瑣。為提升效率，傳統分銷系統正尋求整合的可能性，從而創造規模經濟效益，使現有長價值鏈的價值最大化。
- **價值鏈的資訊不對稱。**零售市場的品牌商主要專注於大規模生產標準化商品。然而，鑑於品牌商處於零售價值鏈的後端，該等品牌商通常缺乏客戶端有關需求及偏好的第一手資訊。由於資訊不對稱，該等品牌商向零售賣家了解消費者的實際需求時面臨重大困難，因為有關資訊需經過不同類型的分銷渠道多層傳遞。
- **遞延資訊流通。**由於廣泛而分散的零售網絡，不同地方有不同的消費模式及消費者行為，加之漫長的分銷流程，品牌商通常無法及時調整其推廣活動。為解決該等問題，後端品牌商持續致力監察零售店面（即終端）的實際情況。

### COVID-19影響分析

- **線上渠道實現大幅增長。**由於政府為遏制COVID-19傳播而實施的封鎖政策，許多零售店於2020年關閉，線下零售市場受到了相當大的影響。同時，從消費者角度而言，人們居家時間更長，接觸互聯網的時間大幅增加，逐漸形成線上購物習慣。此外，越來越多傳統品牌商與零售支援服務供應商合作，以快速發展其線上渠道，並維持其業務，故2020年以來，線上零售市場經歷了大幅增長。

## 行業概覽

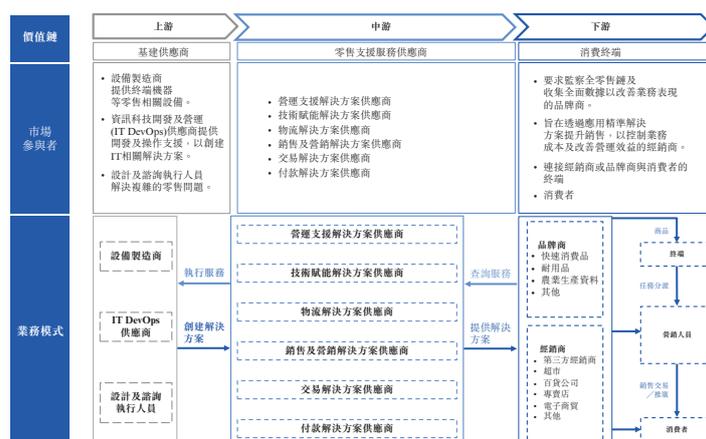
- 越來越多公司認識到採用數字技術的重要性。受疫情的負面影響，零售市場於2020年及2022年遭遇工廠停工和物流延遲。大量傳統品牌商認識到採用數字轉型的必要性，因為其業務由於缺乏數字化而停滯不前。隨後，他們更願意與零售支援服務供應商合作，使得品牌商能夠更好監控採購、物流、銷售及營銷，從而減少不必要的成本。
- 線上線下渠道融合加快。隨着疫情期間數字化趨勢不斷加快，零售市場變得更加以消費者為中心。越來越多品牌商將零售服務納入其業務，他們不僅能夠在線下渠道改善消費者體驗，而且還可以通過將線上渠道作為補充分銷渠道來擴大其業務。憑藉先進的數字技術，市場上的品牌商能夠捕捉消費者需求，更好定制產品，提高運營效率。

### COVID-19政策放寬影響分析

中國當局繼2022年11月11日發佈「20條措施」後，於2022年12月7日首次發佈「新十條」，以加快經濟復甦及恢復社會正常運行。此外，國家衛健委於2022年12月26日宣佈，自2023年1月9日起，將COVID-19從甲類傳染病正式降為乙類傳染病，這意味着將不再採取隔離措施和出行限制。國家於一個月內突然放寬COVID-19政策，導致2022年12月底及2023年1月初感染人數飆升，而部分線下活動受到勞動力短缺的影響。然而，由於中國當局正在投入更多資源支持中國現有醫療系統，並確保充足的醫療供應，預計短期內將會產生不利影響。在可預見的未來，根據國務院2022年12月31日發佈的「十四五擴大內需戰略」，消費和內需的重要作用得到強化，政府計劃全面促進消費和內需，加快培育新型消費和內需，鼓勵傳統線下企業進行數字化轉型和經營升級。此外，中國當局還發布了有利的財政政策，同時從投資和居民消費方面促進消費和內需。相應地，受消費和內需影響較大的零售市場亦有望重返2020年前的增長軌道，零售支援服務市場亦會如此。

### 中國的零售支援服務市場

藉由供需匹配、提高產品配送效率、簡化交易流程、提高信息透明度及準確性、挖掘消費者潛在需求、賦能品牌商或經銷商與消費者的互動，零售支援服務深度融入零售市場的各個方面。隨著中國零售市場獨具特色的發展及科技快速進步，中國零售支援服務市場近年來呈現爆發式增長。此外，中國零售支援服務市場格局正在逐步升級，因為數字化趨勢吸引不同類型的參與者進入市場，為零售品牌商及經銷商提供多元化服務。下圖顯示零售支援服務市場的價值鏈分析：



資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

## 行業概覽

零售支援服務有六種主要類型，分別為銷售及營銷服務、交易服務、付款服務、物流服務、技術賦能服務及營運支援服務。

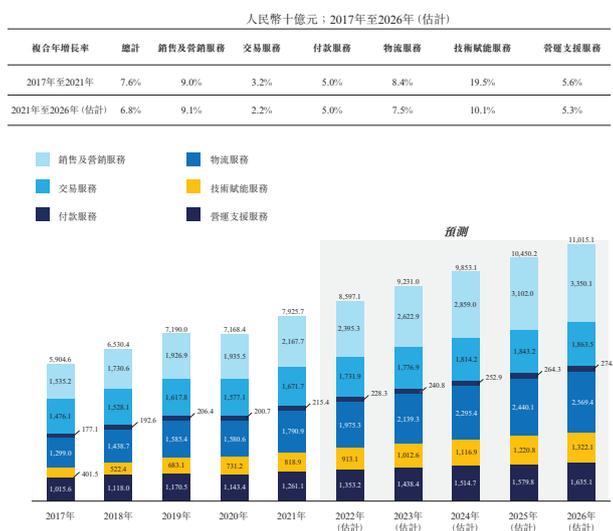
- **銷售及營銷服務**：透過有效地發放商品資訊以推廣及銷售商品的行為，市場參與者包括廣告公司及營銷代理。
- **交易服務**：為品牌商提供展示商品及完成交易的平台（實體或虛擬店，如商場、超市及電子商貿平台）的服務。
- **付款服務**：零售市場參與者的貨幣轉移方式（如透過銀行、第三方付款機構等）。
- **物流服務**：品牌商向終端消費者運送商品的方法，包括倉儲、物流管理、配送管理及運輸，如速遞及社區送貨服務。
- **技術賦能服務**：利用數據及IT基建，如大數據分析、人工智能分析、商業智能、雲服務、資訊科技等，提升營運效益及最終提高銷售額的技巧。
- **營運支援服務**：透過提供外判服務套餐，如人力資源、培訓計劃、平台維護等，減低品牌商營運壓力的做法。

### 按類別劃分

根據弗若斯特沙利文報告，中國的零售支援服務市場收益由2017年人民幣5.9萬億元增至2021年人民幣7.9萬億元，過去五年間的複合年增長率為7.6%。2020年的輕微縮減主要被銷售及營銷服務及技術賦能服務市場的持續增長所抵銷。自2021年至2026年，預期零售支援服務市場收益於未來五年將按複合年增長率6.8%增長至人民幣11.0萬億元。具體而言，銷售及營銷服務是一個重要類別，佔比零售支援服務市場超過50%，於2017年至2021年間實現了9.0%的穩定複合年增長率。

下圖顯示於2017年至2026年按類別劃分的中國零售支援服務供應商按收益計的過往及預測市場規模。

按類別劃分的中國零售支援服務市場規模



附註：市場規模指零售支援服務供應商產生的收益總額。

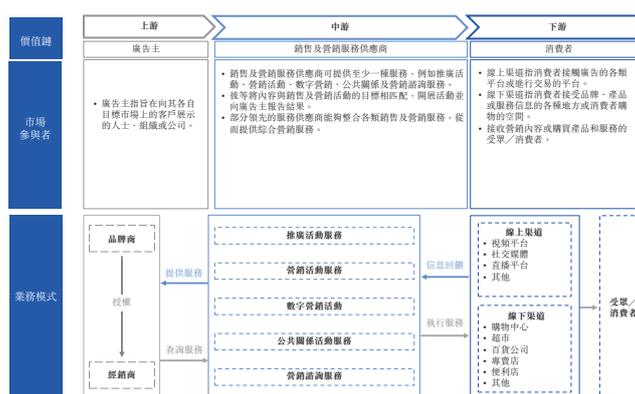
資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

## 行業概覽

### 中國的零售銷售和營銷服務市場

#### 價值鏈分析

零售銷售及營銷服務供應商通常根據其資源或品牌商／經銷商的要求，提供其戰術、方法、渠道、媒體和活動的競爭性組合，以便所有要素齊心協力地工作。這一過程旨在確保所有渠道的所有策略保持一致，並以客戶為中心，以實現品牌商／經銷商預先設定的目標。此外，所有信息均可反映給品牌商或經銷商。然而，存在若干影響信息準確性和交付及時性的障礙。簡言之，中國零售銷售及營銷服務供應商市場價值鏈的參與者包括廣告主、銷售及營銷服務供應商、受眾或消費者。下圖為零售銷售及營銷服務市場的價值鏈分析：



對於零售行業的品牌商或經銷商，銷售及營銷策略為長遠及前瞻性規劃方式，以實現可持續業務增長的基本目標。於此情形，越來越多的品牌商或經銷商需要專業的銷售及營銷服務，以建立良好的社會聲譽並促進產品及服務的銷售。於過去五年，中國零售銷售及營銷服務市場收益的市場規模於2017年至2021年間實現9.0%複合年增長率的快速增長，由約人民幣15,352億元增至約人民幣21,677億元。不同營銷渠道媒體資源的湧現以及數字化的興起，可能會有力協助品牌商或經銷商選擇最有效和最專業的銷售及營銷服務供應商，並以較低成本進行僱用。到2026年，中國零售銷售及營銷服務市場收益的市場規模預計將達到約人民幣33,501億元，於2021年至2026年間複合年增長率達到9.1%。

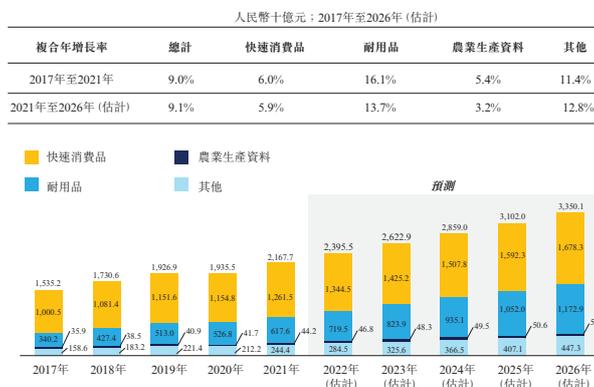
#### 按類別劃分

與零售行業一致，零售銷售及營銷服務可分為快速消費品、耐用品、農業生產資料及其他。於零售銷售及營銷服務市場各類別中，快速消費品行業的市場份額最大，在2021年約為58.2%。於2017年至2021年間，快速消費品零售銷售及營銷服務市場收益由約人民幣10,005億元增加至約人民幣12,615億元，期內複合年增長率為6.0%。零售銷售及營銷服務市場一般較具競爭力，特別是在快速消費品類別中，因為過去數年快速消費品持續強勁增長，吸引了眾多銷售及營銷服務供應商為彼等制定服務組合及策略。耐用品收益於同期的最高增長率為16.1%，由2017年的約人民幣3,402億元增加至2021年的約人民幣6,176億元。毫無疑問，疫情對2020年的線下活動造成巨大負面影響，部分零售銷售及營銷服務供應商加快數字化進程，並加強線上及線下銷售及營銷服務之間的連接。隨著零售及線下商業於未來幾年恢復，預期銷售及營銷服務供應商將取得更大增長潛力。從快速消費品產品類別收益的角度來看，預計2026年將達到約人民幣16,783億元，複合年增長率維持穩定於5.9%。

## 行業概覽

下圖列示於2017年至2026年按產品類別劃分的中國零售銷售及營銷服務供應商按收益計的過往及預測市場規模。

### 按類別劃分的中國零售銷售及營銷服務市場規模



附註：市場規模指銷售及營銷服務供應商產生的收益總額。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國零售銷售及營銷服務市場乃屬分散。五大零售銷售及營銷服務供應商2021年佔中國零售銷售及營銷服務市場約23.4%。隨著近年來數字化轉型進程的加快，中國零售銷售及營銷服務市場日趨成熟及一體化，從而將對零售市場的發展產生長期積極的影響。中國政府指示，在「十四五」國民經濟和社會發展等政策的進一步推動下，創造有利的創業發展環境，為零售銷售及營銷服務市場創造新的增長潛力。截至2021年12月31日止年度，本集團確認收益為人民幣416.3百萬元，佔快速消費品零售銷售及營銷服務市場約0.03%。此外，本公司於2021年佔中國整體零售銷售及營銷服務市場約0.02%。

### 2021年按收益計的(中國)領先零售銷售及營銷服務供應商排名

排名	公司名	收益 (人民幣十億元)	市場份額
1	公司A <sup>(1)</sup>	175	8.1%
2	公司B <sup>(2)</sup>	156	7.2%
3	公司C <sup>(3)</sup>	65	3.0%
4	公司D <sup>(4)</sup>	60	2.8%
5	公司E <sup>(5)</sup>	51	2.4%

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

附註：

- (1) 公司A於2012年成立，為一家北京的非上市互聯網科技公司，為廣告主提供平台內容及銷售及營銷解決方案。
- (2) 公司B於1999年成立，為一家杭州的紐約證券交易所及香港聯交所上市公司，為客戶及商業實體提供電商平台服務，及相關的銷售及營銷服務。
- (3) 公司C於1998年成立，為一家總部位於深圳的香港聯交所上市公司，提供通信工具及遊戲。此外，其還利用銷售與營銷解決方案，協助廣告主接觸目標受眾。
- (4) 公司D於2000年成立，為一家總部位於北京的納斯達克證券交易所及香港聯交所上市公司，專業從事搜尋引擎及視頻平台服務，主要由銷售及營銷服務產生收益。
- (5) 公司E於2000年成立，為一家總部位於北京的納斯達克證券交易所及香港聯交所上市公司，為客戶及商業實體提供電商平台服務，以及相關的銷售及營銷服務。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 快速消費品零售銷售及營銷服務市場

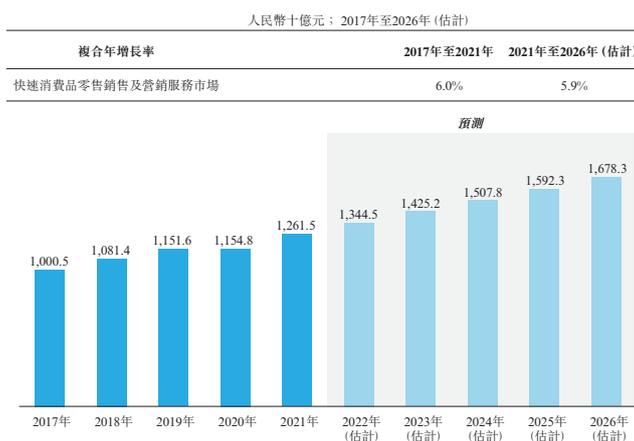
由於快速消費品業務性質複雜，涉及渠道多樣，交易場景龐大(包括線上和線下渠道)，考慮到快速消費品消耗及購買頻率較高，快速消費品企業通常依靠銷售及營銷服務供應商來協助其與目標消費者進行日常接觸和互動。隨著近年來數字化轉型的盛行，快速消費品零售銷售及營銷服務市場收益從2017年的約人民幣10,005億元增加至2021年的約人民幣

## 行業概覽

12,615億元，於此期間的複合年增長率為6.0%。國內快速消費品品牌從各種渠道和消費群體崛起的進一步推動下，中國的零售銷售及營銷服務市場預計在未來的增長潛力巨大。隨著藉由線上渠道實施銷售及營銷計劃的成本不斷增加，在可預見的未來，技術賦能線下銷售及營銷服務供應商亦不斷吸引品牌商和經銷商加強合作。在這個以客戶為中心的時代，品牌商和經銷商有望將線上及線下整合提升到一個新的水平。於這種情況下，估計截至2026年，市場收益將達到約人民幣16,783億元，2021年至2026年間的複合年增長率為5.9%。

下圖列示於2017年至2026年中國快速消費品零售銷售及營銷服務供應商按收益計的過往及預測市場規模。

### 中國快速消費品零售銷售及營銷服務市場規模



附註：市場規模指銷售及營銷服務供應商源自快速消費品企業的收益總額。

### 主要市場推動因素

**消費升級觸發對更多定制營銷服務的需求。**中國的經濟發展及升級為消費者更高的可支配收入及增加的購買力作出貢獻，這進而刺激了彼等對更符合其多樣化的社會地位、生活方式及價值觀的各種新產品的消費需求。這一消費者行為的轉變促使品牌商及經銷商在零售銷售及營銷服務上增加投入，以制定更有針對性及定制化的營銷策略來迎合該等消費者的各種需求及偏好。

**更加激烈的競爭推動營銷效果提升。**產品生命週期、客戶偏好及消費者需求的改變讓品牌商及經銷商確保營銷的效果以帶動更多銷售。因此，由於零售行業競爭加劇，品牌商及經銷商更多的尋求以及越來越願意為專注於促進投資回報(投資回報)的零售銷售及營銷服務付費。這為零售銷售及營銷服務供應商創造了機會，彼等有一個龐大的營銷人員池並能夠有效地將正確的營銷人員與正確的任務相匹配以增強效果。

**對線下體驗的需求上升。**在這個產品迅速升級的時代，消費者更傾向於購買這樣的產品：其有正面的線下試用體驗或見證了線下營銷努力(即使有大量的線上產品曝光)。因此，品牌商及經銷商更為急切地與零售銷售及營銷服務供應商合作，以開發深度線下銷售及營銷舉措及活動來吸引及留住消費者。這為提供活動及銷售可追溯記錄的服務供應商擴展了增長潛力，並提供基於消費者洞察力的銷售及營銷策略。

### 進入壁壘

- **資本。**品牌商或經銷商僱用銷售及營銷服務供應商的原因是該等公司較容易接觸到客戶，這是透過涵蓋眾多媒體終端和生活場景而實現的。為進入這個行業並滿足廣告主的各種需求，大量媒體和人力資源及技術發展的不斷投入對企業的初始投資水平提出了極高要求。而且，市場參與者短期內須覆蓋廣泛社區，初期亦需大量資本成本，從而形成資本壁壘。
- **數據庫。**由於媒體資源的稀缺性，業內頭部企業通常掌握廣泛而深入的銷售及營銷數據與目標客戶的資料。此外，考慮到零售行業的複雜性，因其涵蓋了一個冗長的價值鏈，快速消費品類別尤其如此，零售銷售及營銷市場服務供應商通常具有數字化能力，因此彼等能夠基於準確的實時數據提供深入的績效分析。而新進入者在提供如此準確的信息和滿足客戶複雜的需求方面可能會面臨限制。因此形成了數據庫壁壘。

---

## 行業概覽

---

- **先發優勢。**過去幾年，零售業在中國經歷了大幅增長。如今，零售品牌都與擁有有效資源網絡的老牌銷售及營銷公司合作，以長期跟蹤營銷表現。此外，在合作過程中，這些銷售及營銷公司在品牌運營、產品、目標客戶等方面積累了行業知識和深刻理解。此外，成熟的客戶資源也為市場參與者提供了持續穩定的現金流，從而對行業新進入者構成了先發優勢壁壘。
- **經驗。**擁有合格和經驗豐富的管理能力和服務專業人員是銷售及營銷公司取得成功的關鍵因素，因為優秀人才能夠憑藉其經驗和商業頭腦迅速提供銷售和營銷解決方案。與此同時，這些人才在處理業務開發問題並與技術團隊合作以整合技術賦能銷售及營銷工具或服務創新方面能夠做得更好。行業知識和經驗需要充分和長期的積累，新進入者可能無法於短期內具備或培養這種能力。

### 未來趨勢

- **進一步擴展發佈渠道及媒體資源。**鑑於媒體公司及互聯網企業集團的整合及業務擴張，媒體平台已形成主流媒體平台有大量客戶流量的格局。為提高知名度，廣告主傾向於在流行的搜索引擎及社交媒體等主流平台大量投放廣告。從某種程度上，透過線上渠道實施銷售及營銷計劃的成本近年來日益增加，為銷售及營銷服務供應商在線下渠道提供更多的機會。由於媒體資源的持久度及技術賦能工具及平台的持續多樣化，預期線下渠道及媒體資源會於未來擴張及多樣化，以滿足各種廣告主的需要。
- **各種產品的需求不斷增加。**由於強勁的經濟基礎及中國企業的崛起，中國廣告主對於銷售及營銷服務的需求已顯著增加。廣告主已逐漸擴展至提供各種生產或服務創新，以此向零售銷售及營銷行業貢獻新增長潛力。同時，傳統零售品牌逐漸培養品牌形象管理意識並更多專注於如何提高其銷售目標。國內快速消費品品牌的崛起亦將導致銷售及營銷服務行業的增長。預期該類型的廣告主將會繼續增加。長遠來看，銷售及營銷服務供應商將繼續幫助廣告主抓住其客戶群的價值並加強其變現能力。
- **推廣應用綜合服務能力的營銷技術。**技術能力已逐漸成為銷售及營銷服務供應商的下一個核心能力。如今，成熟的服務供應商盡力向廣告主提供一站式整體營銷解決方案。大數據及雲計算技術幫助銷售及營銷服務供應商搜集大量資料，基於多種工具及平台為廣告主建立全面的客戶檔案。此外，新的國內快速消費品品牌通常起源於互聯網且對於線下互動並不熟悉，這促使銷售及營銷服務供應商數字化其線下營運，從而提高品牌商及經銷商的營銷效率。隨著更多的先進技術出現並得以應用，銷售及營銷服務供應商的綜合性及技術驅動越來越強。
- **效果廣告越來越受歡迎。**技術已徹底改變營銷行業，使廣告商有能力更具體地瞄準潛在消費者。廣告主能夠集中搜索數據及社交媒體數據以創立準確的客戶檔案並確定彼等是否成為目標。隨著數字化的普及，預期廣告主及銷售及營銷服務供應商都將其注意力從單一渠道（無論線下或線上）轉到全渠道。此外，由於廣告主能夠收集到實時資料，彼等將越來越受績效驅動。未來，營銷技術的普及預期將進一步幫助廣告主提高其活動的效率及有效性，以最大化投資回報率、銷量及盈利能力。

### 威脅及挑戰

- **激烈的市場競爭。**中國銷售及營銷服務相對具有競爭力，有大量具備各種技能及背景的參與者。隨著對更具多樣化、一體化及數據追蹤性的營銷服務的需求日益增加，以及數據收集標準在效率、準確性及反應速度（涵蓋各渠道及更複雜的銷售及營銷場景）方面具更高要求，市場參與者皆承受壓力透過跨行業或行業內併購增強其競爭力優勢，以便其能提供更全面的服務解決方案，獲得更高的市場認知度及擴寬業務。
- **營銷支出臨時下降。**品牌商或經銷商的營銷支出因COVID-19而臨時下降。外部宏觀經濟狀況造成的零售行業的週期性波動對品牌商的營運造成負面影響，導致其營銷支出減少。該等品牌商傾向於減少可用的營銷預算，並在向營銷活動分配資源時變得更加謹慎。因此，綜合營銷服務市場中的市場參與者可能面臨有限客戶資源競爭日益激烈的情況。

## 行業概覽

### 機遇及潛力

- 技術能以相對低的成本賦能傳統銷售及營銷服務。媒體渠道的激增(包括交互技術及數字媒體的快速發展及整合)，令品牌商或經銷商能夠清晰地描述客戶。此外，藉助大數據的幫助，銷售及營銷公司能夠獲得數據流、營銷效果、銷量等各種有價值的見解，從而幫助能提供不同銷售及營銷活動評估的銷售及營銷服務供應商創造大量商機。此外，由於其亦可採用雲技術支援其銷售及營銷活動的執行，其覆蓋各種銷售及營銷服務的成本並不高昂。
- 熟練度增強廣告主與銷售及營銷服務供應商之間的合作。憑藉經驗及專業知識，許多銷售及營銷服務供應商已愈加熟悉不同類型銷售及營銷活動針對目標客戶的效果。另一方面，廣告主明白其與服務供應商之間合作的效率及效益很大程度上決定推廣活動的表現。因此，參與雙方持續且成熟的合作能確保彼此之間的長遠發展。

### 中國SaaS行業概覽

在政府政策的推動下，基礎設施的建設大幅改進SaaS產品的性能。隨着COVID-19疫情的進一步加劇，更多的企業開始積極應用這種軟件交付模式，因為彼等認可SaaS產品所帶來的降本增利的好處。根據弗若斯特沙利文報告，自2017年至2021年，中國的SaaS市場收益從人民幣116億元增長至人民幣443億元，複合年增長率為39.8%。隨著市場競爭日益加劇，因SaaS產品輕資本及易於使用的特性，中小企業越來越多採用該等產品。

下圖顯示於2017年至2026年中國SaaS供應商按收益計的過往及預測市場規模。

#### 中國SaaS市場規模



附註：市場規模指SaaS服務供應商產生的收益總額。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

借助SaaS產品，品牌商和經銷商能夠以更低成本更好追蹤及分析全面的消費者及商業信息，提供有效增加流量和留住消費者的營銷活動。隨著技術進步走向深入，該等趨勢預計將於傳統公司佔上風，因為SaaS產品的價格和功能會變得更實惠，對其業務發展至關重要。因此，直至2026年，市場收益預期將以31.3%的複合年增長率增長至人民幣1,730億元。

### 主要市場推動因素

- 基礎設施及先進科技的發展提供更佳用戶體驗及效率。基礎設施的發展大幅提高互聯網的速度及連接的穩定性，繼而創造一個理想環境，使SaaS產品能夠流暢運作。經過多年的發展，SaaS產品的性能與傳統軟件相比有莫大改進。再加上其獨特的優勢，如定制、易於使用及輕資本的特點，彼等漸漸成為較傳統軟件更好的選擇。
- 傳統軟件企業轉型。傳統軟件公司須頻繁安裝以進行更新及擴展，這對用戶及軟件供應商而言均成本高昂。經考慮SaaS產品的靈活性及增長潛力，多家傳統軟件公司已於過去數年即時開展其SaaS業務。此外，傳統軟件公司擁有寶貴的客戶資源，因此能夠輕易擴展其SaaS業務，善用中國不斷擴大的SaaS市場。

## 行業概覽

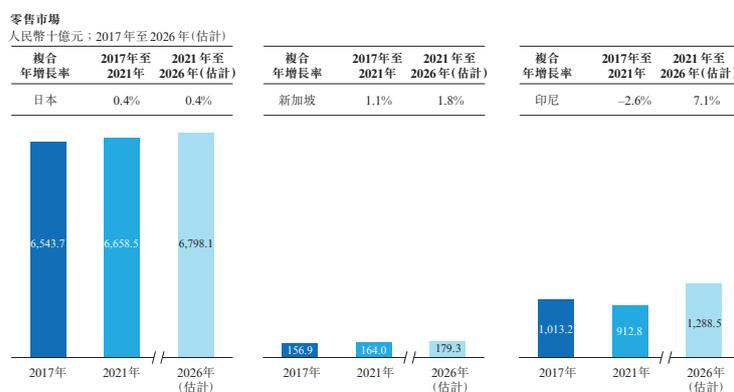
- 在數字化的趨勢下低成本的SaaS產品特別適合中小型企業。鑑於主流購物平台的營銷成本回報幾乎沒有盈利，中小型品牌商及經銷商開始與零售支援服務供應商合作，在其自有平台上建立自有私域流量，以提高盈利能力。此外，相比於需要大量前期付款及複雜維護及運營責任的傳統軟件，SaaS產品通常基於靈活且相對更便宜的訂閱費向其用戶收費。因此，越來越多的中小型品牌商及經銷商認為SaaS產品是彼等參與數字化趨勢以減少不必要成本及提高盈利能力的適當而有效的工具。

### 未來趨勢

- 標準化與個性化的兩極發展。SaaS產品的出現有助於最大限度減少冗餘的工作，繼而提升行業效率。由於標準化SaaS市場的進入門檻相對較低，新進入者幾乎沒有競爭優勢，越來越多的SaaS市場新進入者必須確保自己與眾不同，方能脫穎而出。一般而言，彼等通過提供個性化的SaaS產品，利用其行業經驗來滿足客戶的零散需求。隨著SaaS市場的個性化趨勢開始盛行，預期SaaS的服務特徵在未來會更加明顯。
- SaaS市場的多元化擴張。SaaS產品的種類預期將在未來顯著增加。垂直SaaS產品專注於某特定行業，於過去幾年已開始增加，且預計在未來數年會保持此勢頭。此外，由於SaaS模式需要較少的前期資本投資，預計更多公司(特別是中小型企業)將通過應用橫向SaaS產品參與數字化趨勢，該等產品為企業提供基本或通用的標準化產品，以支援業務中的單一或多個特定功能。
- 標準化SaaS產品的整合。隨著越來越多企業選擇SaaS產品來推動其數字化進程，SaaS產品供應商開始推出自身的軟件平台，或發佈自身的標準化SaaS產品。首先，SaaS及其開發平台的整合可以將各種孤立的SaaS產品統一。此外，該整合加速平台的發展，從而提高研發效率。未來，若干較少編碼要求的SaaS開發平台推出預期將很大程度上簡化SaaS開發流程，並促進SaaS市場的快速擴張。隨著SaaS及其開發平台的整合，各種形式的SaaS產品有望興起。

### 日本及東南亞主要經濟體的零售市場

除中國外，日本及新加坡零售市場的穩定增長一定程度上推動了亞洲零售市場的發展。考慮到強勁的經濟前景、龐大的人口規模及穩定的政治環境，該等國家的零售市場將保持增長勢頭，亦帶動零售支援服務市場的發展，為零售品牌商及零售支援服務供應商帶來機遇。由於新加坡及日本市場相對成熟，預期兩個國家的市場規模收益將分別由2021年的約人民幣1,640億元及人民幣6.7萬億元增加至2026年的人民幣1,793億元及人民幣6.8萬億元。此外，上述國家(日本、新加坡及印尼)的零售銷售及營銷服務市場具有相對分散的國內競爭格局。此外，一些成熟的外國零售銷售及營銷服務供應商於這些國家開展業務。下圖顯示日本、新加坡及印尼的歷史及預測零售市場規模：



附註：市場規模指零售服務供應商產生的收益總額。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計