

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載若干資料及統計數據摘自各種政府刊物及其他公開來源以及弗若斯特沙利文編製的市場報告。弗若斯特沙利文是我們聘請的獨立行業顧問，而我們委託弗若斯特沙利文編製市場研究報告。來自官方政府來源的資料未經本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且對該等資料的準確性並不發表任何聲明。有關與我們的行業有關的風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。

### 全球B2C電商市場

#### 概覽

電商作為貿易活動之一，打破傳統線下貿易的時間及空間限制，連接世界各地的賣家及消費者，實現貿易全流程數字化。

電商主要可按業務模式劃分為(i)B2B電商及(ii)B2C電商。B2C電商指個人消費者訪問企業賣家網站或線上第三方平台，選擇商品、處理付款並通過物流從賣家接收商品的交易活動。一般來說，這種交易涉及廣泛的行業參與者，主要包括賣家、第三方平台、自營網站、第三方支付服務提供商、物流解決方案提供商及個人消費者。

尤其是，第三方平台指為賣家提供平台銷售其產品的市場，如阿里巴巴、亞馬遜、eBay及Wish。自營網站指透過其本身的網站或手機應用程序向消費者銷售產品的平台。

#### 價值鏈分析

B2C電商的價值鏈包括(i)上游供應商和生產商(如OEM供應商)；(ii)中游B2C電商賣家、B2C電商平台及B2C電商服務提供商，其為整個價值鏈的核心；及(iii)下游個人消費者。B2C電商賣家包括品牌運營商、零售商、經銷商及貿易商。B2C電商服務提供商包括物流解決方案提供商、支付服務提供商及其他服務提供商(如出口報關服務提供商及IT服務提供商)，在電商交易的各個方面提供服務。賣家通過B2C電商平台向個人消費者銷售產品，而B2C電商服務提供商提供服務以協助履約。

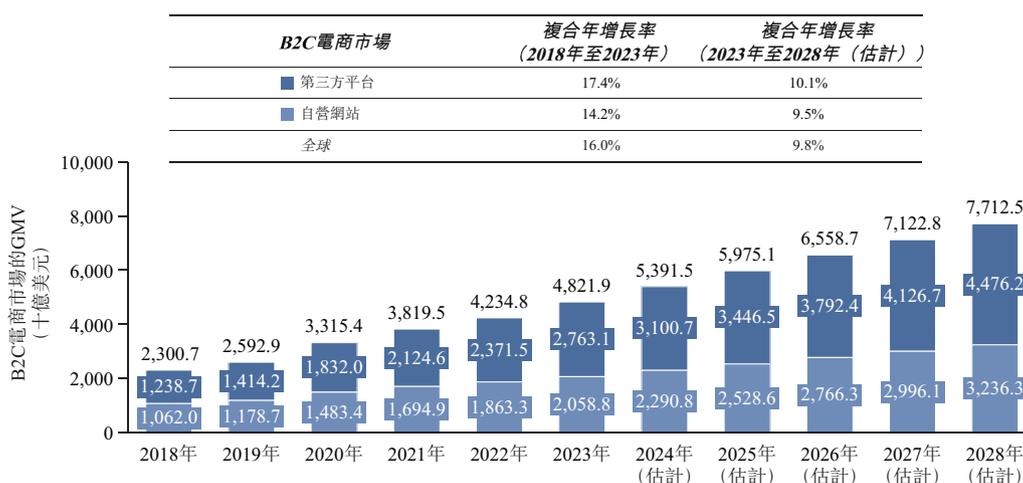
## 行業概覽

### 市場規模

就GMV而言，全球B2C電商市場迅速增長，複合年增長率為16.0%，由2018年的23,007億美元增加至2023年的48,219億美元。COVID-19爆發後，美國及歐洲等多個發達地區的網購需求有所增加，推動全球B2C電商市場的發展，全球B2C電商市場的GMV於2019年至2020年增加27.9%。預期全球B2C電商市場的GMV將於2028年達77,125億美元，2023年至2028年的複合年增長率為9.8%。因此，COVID-19疫情消退不會導致全球B2C電商市場萎縮。相反，預計消費者對網購平台的依賴將不斷增加，數字市場的範圍將不斷擴大。

全球B2C電商市場可進一步劃分為(i)按第三方平台劃分的全球B2C電商市場及(ii)自營網站。與自營網站相比，第三方平台利用獲客和倉儲管理便利的優勢，在海外市場成功發展並獲得可觀增長。第三方平台的全球B2C電商市場的GMV由2018年的12,387億美元增長至2023年的27,631億美元，複合年增長率為17.4%，2023年佔全球B2C電商市場約57.3%，並預計於2028年將進一步達到44,762億美元，2023年至2028年的複合年增長率為10.1%。

**B2C電商市場的GMV（全球），2018年至2028年（估計）**



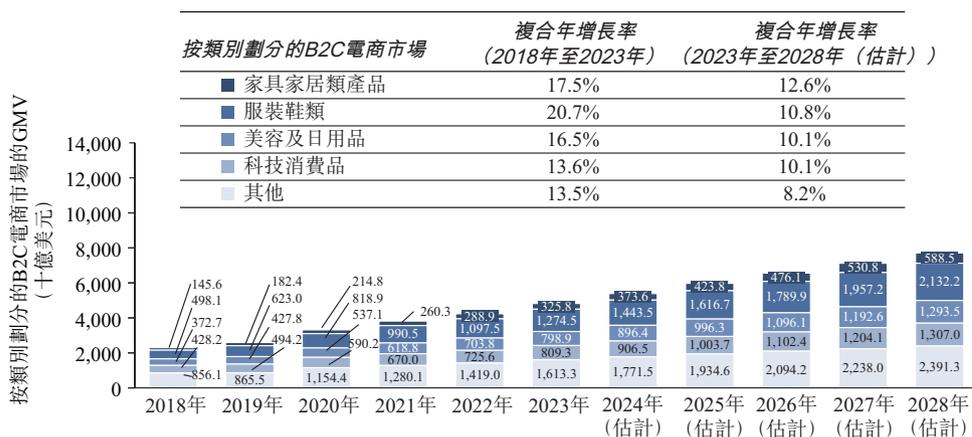
附註：市場規模指所有電商平台產生的GMV總和。

資料來源：國際貿易管理局及弗若斯特沙利文分析。

家具家居類產品、服裝鞋類、美容及日用品及科技消費品是全球B2C電商市場的主要類別，於2023年佔比分別為6.8%、26.4%、16.6%及16.8%。基於發達國家可支配收入的增加以及網上購物的便利性，家具家居類產品有望成為全球B2C電商市場增長最快的類別。預期2028年全球家具家居類產品市場B2C電商的GMV將達到5,885億美元，2023年至2028年的複合年增長率為12.6%。

## 行業概覽

### 按類別劃分的B2C電商市場的GMV（全球），2018年至2028年（估計）



附註：市場規模指所有電商平台產生的GMV總和。

資料來源：國際貿易管理局及弗若斯特沙利文分析。

### 全球B2C電商市場的競爭格局

全球B2C電商市場高度分散，市場參與者超過50百萬名。於2023年，全球B2C電商市場的GMV總額約為48,219億美元。就GMV而言，本集團於2023年約佔全球B2C電商市場的GMV總額的0.02%。

### 全球家具家居類B2C電商市場

#### 概覽

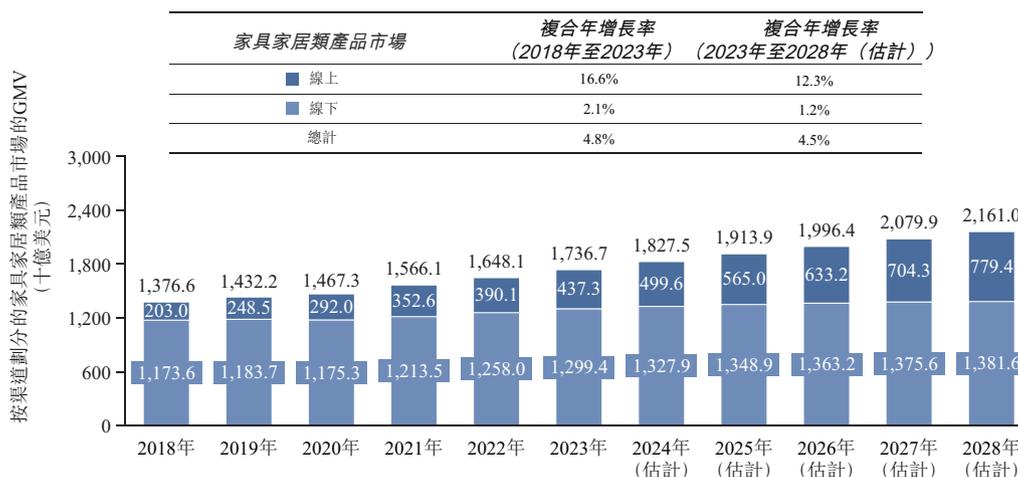
全球家具家居類B2C電商市場一般由兩大類別組成，即家具類和家居類。家具通常包括(其中包括)床、書櫃、衣櫃、抽屜櫃、梳妝台和梳妝凳、食品櫃、邊櫃、沙發及戶外家具。家居用品用於裝飾及佈置家居，包括床上用品套裝、地毯、窗簾等家用紡織品，以及相框、牆飾、花瓶等家居裝飾品。家具家居類產品通常為單價及運輸成本較高的中大件產品。因此，消費者在網上選擇家具家居類產品時會更加謹慎，以降低退貨的可能性。因此，家具家居類產品的退貨率通常較低。目前，全球家具家居類B2C電商市場的整體退貨率約為5%。

#### 市場規模

全球家具家居類產品市場的GMV由2018年的13,766億美元增加至2023年的17,367億美元，複合年增長率為4.8%。與線下渠道相比，隨著電商基礎設施(如倉儲、物流解決方案及支付系統)的發展，線上渠道的家具家居類產品市場已經歷並預期將繼續經歷更高的增長。按線上渠道劃分的全球家具家居類產品市場的GMV由2018年的2,030億美元增至2023年的4,373億美元，2018年至2023年的複合年增長率為16.6%，預計2028年將達7,794億美元，2023年至2028年的複合年增長率為12.3%。

## 行業概覽

### 按渠道劃分的家具家居類市場的GMV，2018年至2028年（估計）



附註：市場規模指所有電商平台產生的GMV總和。

資料來源：意大利米蘭輕工信息中心及弗若斯特沙利文分析。

全球家具家居類產品市場B2C電商的GMV由2018年的1,456億美元增加至2023年的3,258億美元，複合年增長率為17.5%。美國及歐洲是全球家具家居類B2C電商市場的主要地區，分別佔2023年市場的23.0%及26.4%。美國家具家居類B2C電商市場的GMV由2018年的280億美元增加至2023年的748億美元，複合年增長率為21.7%，而歐洲的GMV由2018年的380億美元增至2023年的859億美元，複合年增長率為17.7%。

隨著家具家居類產品市場線上渠道的增長，預期2028年全球家具家居類產品市場B2C電商的GMV將達到5,885億美元，2023年至2028年的複合年增長率為12.6%。

### 按地區劃分的家具家居類B2C電商市場的GMV (全球)， 2018年至2028年（估計）



附註：市場規模指所有電商平台產生的GMV總和。

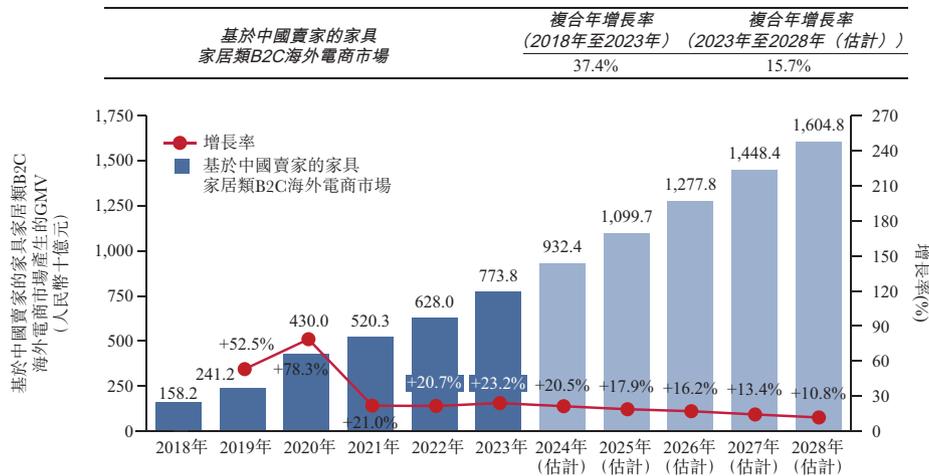
資料來源：意大利米蘭輕工信息中心、美國經濟分析局、歐盟統計局、中國國家統計局及弗若斯特沙利文分析。

## 行業概覽

基於中國賣家組成全球最大的家具家居類產品出口群體。美國和歐洲是最大的基於中國賣家的家具家居類產品海外電商市場。基於中國賣家的家具家居類產品市場B2C海外電商的GMV由2018年的人民幣1,582億元增加至2023年的人民幣7,738億元，複合年增長率為37.4%。於2020年，COVID-19爆發改變了消費者行為，網上購物加速發展，使基於中國賣家的家具家居類產品市場B2C海外電商的GMV於2019年至2020年增加78.3%。

隨著家具家居類產品需求穩定增長，預期2028年基於中國賣家的家具家居類產品市場B2C海外電商的GMV將達到人民幣16,048億元，2023年至2028年的複合年增長率為15.7%。

### 基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場產生的GMV， 2018年至2028年（估計）



附註：市場規模指所有電商平台產生的GMV總和。

資料來源：中國國際電子商務中心及弗若斯特沙利文分析。

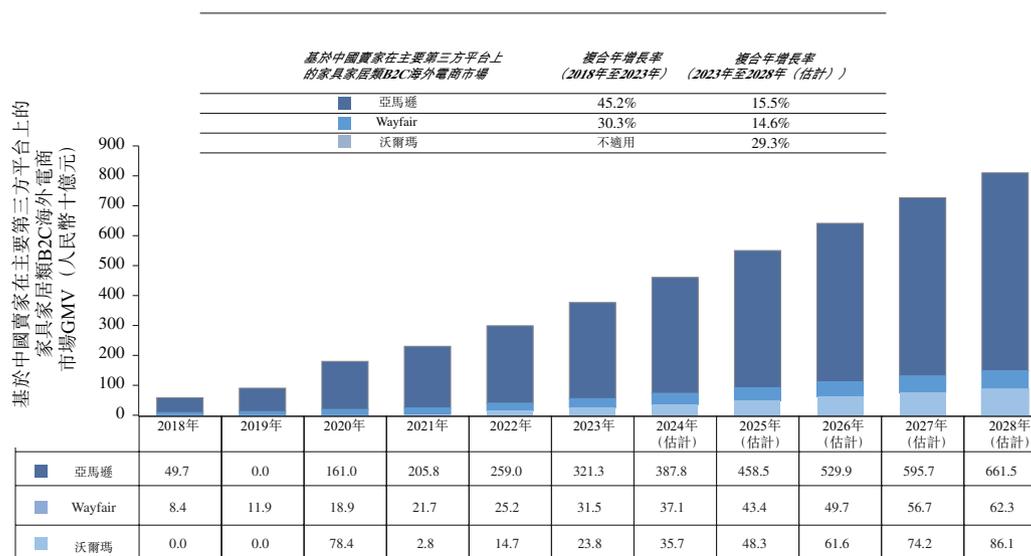
亞馬遜是基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商的主要第三方平台之一。在亞馬遜，基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商產生的GMV由2018年的人民幣497億元增加至2023年的人民幣3,213億元，複合年增長率達45.2%。因此，2023年中國賣家在亞馬遜產生的GMV約佔基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場的41.5%。預期在亞馬遜，基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商產生的GMV將於2028年達人民幣6,615億元，2023年至2028年的複合年增長率為15.5%。

此外，Wayfair是基於中國賣家青睞的家具家居類產品主要電商平台之一。在Wayfair，基於中國賣家的家具家居類產品B2C海外電商產生的GMV由2018年的人民幣84億元增至2023年的人民幣315億元，複合年增長率為30.3%。預期在Wayfair，基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商產生的GMV將於2028年達到人民幣623億元，2023年至2028年的複合年增長率為14.6%。

## 行業概覽

此外，基於中國賣家於2021年3月獲准入駐沃爾瑪。在沃爾瑪，2023年基於中國賣家的B2C海外家具家居類產品電商的GMV達人民幣238億元。

### 基於中國賣家在主要第三方平台上的家具家居類B2C海外電商市場GMV， 2018年至2028年（估計）



附註：市場規模指相關電商平台的所有中國賣家產生的GMV總和。

資料來源：弗若斯特沙利文分析（包括弗若斯特沙利文對主要市場參與者的專家採訪以及對其他市場參與者的年度報告及文件的審閱）。

### 市場驅動因素

**對高性價比的家具家居類產品的需求增加：**隨著全球人均收入增加，消費者開始探索具有創新設計的家具家居類產品，進而提高了更換這類物品的頻率。中國消費者通常將家具家居類產品視為耐用品，而歐美的消費者傾向認為家具家居類產品具有快速消費品的典型特質。因此，歐美消費者傾向於更頻繁地更換家具家居類用品，因此偏好價格較低及質量較高的產品。這一趨勢推動對高性價比的家具家居類產品的需求，從而擴大全球家具家居類B2C電商市場。

**家具家居類產品市場線上渠道銷售快速增長：**隨著數字經濟的快速發展及消費者消費習慣的改變，線上渠道已成為全球家具家居類產品市場的主要增長推動力。全球家具家居類產品市場線上渠道的GMV由2018年的2,030億美元增至2023年的4,373億美元，複合年增長率為16.6%。具體而言，於2023年，全球家具家居類產品市場的線上滲透率<sup>(1)</sup>達至25.2%。預計全球家具家居類產品市場的線上滲透率將維持穩定增長，並

(1) 全球家具家居類產品市場線上滲透率的計算基準為按線上渠道劃分的全球家具家居類產品市場的GMV除以全球家具家居類產品市場的GMV的結果。

---

## 行業概覽

---

於2028年前達至約36.1%，2023年至2028年的複合年增長率為7.5%。因此，受益於線上銷售渠道的快速發展，全球家具家居類B2C電商市場將進一步擴大。

**高效成熟的供應鏈系統：**家具家居類產品通常尺寸較大，形狀不規則且容易損壞，需要專門的供應鏈系統以確保產品質量及運輸效率。目前，全球供應鏈體系已經成熟，能針對該等產品的特性提供定制化，高效，安全的解決方案。高效成熟的供應鏈體系不僅降低了電商成本及風險，亦提升了海外消費者的網購體驗及信心。隨著高效率且成熟的供應鏈的建立，中國賣家在全球家具家居類B2C電商市場的份額持續擴大。就GMV而言，基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場在全球家具家居類B2C電商市場中的份額穩步提升，由2018年的15.5%上升至2023年的33.9%。

### 未來的機遇與挑戰

**價格具競爭力及設計創新獨特的優質產品：**隨著新一代消費者出現，全球家具家居類產品市場需求出現轉型。消費者現時對家具家居類產品的質量、設計及定價等多方面有期望。在質量及價格方面，消費者越來越尋求以更低價格獲取高質量的產品。此外，消費者傾向於選擇創新獨特的設計風格。因此，提供高質量，高性價比、設計創新及獨特的家具家居類產品在滿足消費者多樣化需求方面取得平衡，必將成為未來的主要發展趨勢。

**數字化及自動化：**近年來，數字化及自動化為全球家具家居類B2C電商市場創造了強勁的成長潛力。家具家居類產品B2C電商賣家使用WMS、TMS及MCOMS (多渠道訂單管理系統) 等各種數字應用程序簡化供應鏈，並改善交付效率。同時，隨著家具家居類產業及其供應鏈逐步採用自動化設備，家具家居類產品成本及物流成本降低，將帶動全球家具家居類B2C電商市場的增長。

**環保：**近年來，歐美日益重視環境保護。同時，由於消費者的環保及可持續發展意識增強，因此環保商品將成為家具家居類B2C電商市場的重要趨勢。消費者更加關注產品的環保信譽，包括所用材料、製造過程及可持續包裝。未來，綠色環保及環境可持續性將成為家具家居類B2C電商市場的主要趨勢。

## 行業概覽

**高物流及倉儲成本：**家具家居類產品的一般特徵為體積較大、非常笨重及容易損壞，而且在全球電商物流及倉儲中產生相對較高成本及風險。這些因素可能影響消費者的購買決定和整體滿意度。家具家居類B2C電商賣家需要優化物流方針及模式，降低物流及倉儲成本以及提高效率及安全。

### 全球家具家居類B2C電商市場的競爭格局

全球家具家居類B2C電商市場較為分散，市場參與者超過200,000名。以2023年全球家具家居類B2C電商市場的GMV計，五大家具家居類B2C電商賣家佔比約為5.1%。以2023年全球家具家居類B2C電商市場GMV計，本集團在全球家具家居類B2C電商市場參與者中排名第五，市場份額約為0.2%。

#### 按GMV排名的五大家具家居類B2C電商賣家（全球），2023年

排名	公司	市場份額（百分比）
1	公司A	3.9%
2	公司B	0.4%
3	公司C	0.3%
4	公司D	0.3%
<b>5</b>	<b>本集團</b>	<b>0.2%</b>
五大		5.1%

附註：

- (1) 公司A於1943年創立，是一家全球領先的家具家居類產品零售商，專門設計並銷售可直接組裝的家具家居類產品。其主要以其現代主義家具設計、簡約的室內設計及沉浸式購物理念而聞名。
- (2) 公司B於1972年創立，是一家上市且總部在日本的領先家具家居類產品製造商和經銷商，其主要從事家具及室內用品（家居用品）的規劃和銷售、新建房屋的室內裝飾協調以及銷售自海外開發及進口的產品。
- (3) 公司C於2007年創立，是一家集產品開發、製造、銷售及售後服務於一身的中國專業家具家居類產品企業。其主要業務在中國。
- (4) 公司D於2010年創立，是中國領先的集設計、製造及銷售為一體的家具家居類產品企業。其主要業務在中國。

資料來源：年度報告、弗若斯特沙利文對領先市場參與者的專家進行的訪談以及弗若斯特沙利文分析。

## 行業概覽

### 基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場的競爭格局

基於中國賣家的家具家居類B2C海外電商市場較為分散，市場參與者超過150,000名。以2023年的GMV計，五大參與者佔市場份額約2.9%。本集團在所有市場參與者中排名第一，市場份額約為0.7%。

#### 按GMV排名的市場上五大中國賣家，2023年

排名	公司	市場份額（百分比）
1	本集團	0.7%
2	公司E	0.6%
3	公司F	0.6%
4	公司G	0.6%
5	公司H	0.4%
五大		2.9%

附註：

- (1) 公司E於2010年創立，是一家中國上市企業，其是中國領先家具家居類B2C海外電商賣家，涉足60多個國家及地區。其專注於家具家居及寵物用品品類。
- (2) 公司F於1998年創立，是一家中國長三角的知名家具家居類B2C海外電商賣家。產品涵蓋家具家居類產品、母嬰玩具、家用電器類產品、運動器材、戶外產品、寵物用品、箱包等20多個品類。
- (3) 公司G於2003年創立，是一家集產品開發、線上零售、海外倉儲及營銷於一身的中國領先家具家居類產品B2C海外電商賣家。產品涵蓋家具家居類產品、戶外運動器材、園藝用品及寵物用品等品類。
- (4) 公司H於2013年創立，是一家中國的領先家具家居類B2C海外電商賣家，主要從事銷售家具家居類產品、戶外運動器材、嬰幼兒玩具、寵物用品等品類。

資料來源：年度報告、弗若斯特沙利文對領先市場參與者的專家進行的訪談以及弗若斯特沙利文分析。

### 進入壁壘

**線上運營能力：**線上運營能力直接影響電商賣家的品牌形象、客戶滿意度、市場佔有率及盈利能力等核心指標，是家具家居類B2C電商賣家在激烈的競爭中脫穎而出的關鍵因素。線上運營能力涉及線上進行產品推廣、銷售、服務、管理等活動的綜合能力，包括市場分析、產品定位、渠道選擇、營銷策略、物流配送、售後服務、數據分析、風險控制及其他方面。對於新進入者而言，其線上運營能力無法輕易與已建立品牌效應及客戶忠誠度的龍頭企業競爭。

## 行業概覽

**供應鏈管理能力：**由於大部分家具家居類產品尺寸較大，因此許多產品對供應鏈內的包裝及運輸具有高安全要求。因此，家具家居類B2C電商賣家對供應鏈服務的質量保證水平要求更高。為確保整個家具家居類產品銷售過程有足夠強大的服務保障，賣家需要投入大量資本、時間及精力以構建便捷且可追溯的供應鏈服務體系。因此，新進入者面臨在短時間內建立全面供應鏈服務體系的挑戰。

**產品開發能力：**產品開發能力是家具家居類B2C電商賣家的核心競爭優勢。隨著消費者需求日益個性化及差異化，原創設計及自主產品開發成為家具家居類產品品牌發展的重要驅動力。面對競爭日益激烈的市場環境，產品定制化及差異化是家具家居類B2C電商賣家的必然選擇。新進入者面臨在短時間內獲取領先產品開發能力的挑戰。

### 全球科技消費品B2C電商市場

#### 概覽

科技消費產品指消費者在生活、工作及娛樂中使用的電子產品。科技消費產品分為三大主要市場分部：消費電子、家用電器及電動工具。消費電子指手機充電器、充電線、無線耳機、揚聲器等電子設備。家用電器主要包括微波爐、榨汁機、電飯鍋及其他。電動工具主要包括電動螺絲刀、電動砂光機、電圓鋸及其他。

#### 市場規模

基於中國賣家的科技消費品B2C海外電商市場的GMV由2018年的人民幣4,047億元增加至2023年的人民幣9,862億元，複合年增長率為19.5%。由於爆發COVID-19，網上購物帶動了科技消費品B2C海外電商市場，於2020年增長32.9%。

通過提升產品性能、增加新功能和優化用戶體驗，科技消費品的升級推動科技消費品的B2C海外電商市場擴大。隨著科技消費品快速升級，預計2028年基於中國賣家的科技消費品B2C海外電商市場的GMV將達人民幣17,978億元，2023年至2028年的複合年增長率為12.8%。其中，消費電子類預計佔2023年至2028年期間的最大市場份額，而電動工具類預計成為增速最高的產品，2023年至2028年的複合年增長率為13.3%。

亞馬遜、eBay及沃爾瑪是中國賣家的科技消費品的主要第三方平台之一。在亞馬遜平台，基於中國賣家的科技消費品B2C海外電商產生的GMV由2018年的人民幣1,743億元增加至2023年的人民幣3,731億元，複合年增長率為16.4%。因此，2023年中國賣家在亞馬遜產生的GMV約佔科技消費品B2C海外電商市場的37.8%。然而，由於

---

## 行業概覽

---

亞馬遜事件的影響，基於中國賣家的科技消費品B2C海外電商產生的GMV增長率有所放緩。在亞馬遜平台，基於中國賣家的B2C海外電商產生的GMV預計將於2028年達人民幣6,265億元，複合年增長率為10.9%。

此外，2021年3月基於中國賣家獲准入駐沃爾瑪。2023年，在沃爾瑪平台，基於中國賣家的科技消費品B2C海外電商產生的GMV達人民幣259億元。

### 全球科技消費品B2C電商市場的競爭格局

於2023年，全球科技消費品B2C電商市場的GMV總額約為8,093億美元。全球科技消費品B2C電商市場相當分散，擁有超過500,000名市場參與者。按全球科技消費品B2C電商市場的GMV計，於2023年，本集團佔全球科技消費品B2C電商市場GMV總額的約0.02%。

### 亞馬遜事件

亞馬遜使用評級及評論等各種準則作為產品受歡迎程度的計量方式。高評級及評論通常會增加產品曝光率及吸引客戶關注。此外，亞馬遜運營其官方計劃Amazon Vine，其中選定的客戶可以免費試用產品並分享他們的評論。然而，該計劃存在項目週期長及對新產品施加限制等局限性。具體而言，Amazon Vine計劃雖然旨在為質量評論提供平台，但可能會導致延誤及耗時。

賣家須首先確保其產品合資格參與該計劃，然後才提交申請。獲接納的產品會首先經過亞馬遜的內部評論，並其後發送至選定的客戶供使用及評論。提交評論後，產品進入初始推廣階段，亞馬遜會與一小部分選定的客戶進行互動。該階段的持續時間取決於產品的價格；價錢超過20美元的項目通常有20天的初始推廣階段，然後由更多的公眾評論員進行評論，而價格低於10美元的產品的初始推廣階段則不多於五天。然而，於公開推廣階段，由於評論員須支付產品稅款方能使用及評論該等產品，因此價格較高的產品通常較少受到買家的關注。這導致評論稀缺，阻礙了新產品的有利推廣。評論期加上亞馬遜對反饋的全面評估延長了取得質量評論的時間表。此外，為避免賣家－評論員直接聯繫，會強制將產品運送至亞馬遜的FBA倉庫，這進一步延長了延誤時間，通常至少延長一個月。

由於該等服務的高需求及上文所述Amazon Vine計劃下的限制，亞馬遜線上賣家通過非官方方式推廣評級及評論的情況並不少見。非官方推廣評級或評論主要包括(i)邀請網紅或聘請中介機構評論產品，而網紅通常免費收到產品，及(ii)在產品包裝中放置優惠券(如延長保修期)，作為鼓勵評級及評論的獎勵。

---

## 行業概覽

---

於2021年，非官方推廣評級或評論的使用引起媒體廣泛關注。在此期間，聯邦貿易委員會亦向亞馬遜施壓，要求其干預非官方推廣評級或評論事宜，以確保其評級及評論機制對消費者具有透明度。自2021年5月起，亞馬遜已對從事此類活動的線上賣家採取行動，尤其是亞馬遜通過對消費者下架相關產品、暫停相關線上賣家的運營賬戶，並凍結相關線上賣家在其Seller Central賬戶下的資金，限制疑似進行非官方推廣評級或評論的線上賣家的銷售活動（「亞馬遜事件」）。

因此，自2021年11月以來，非官方推廣評級或評論的使用已大幅減少。亞馬遜事件後，賣家積極拓展及提升在其他平台的銷售及豐富其產品組合，這有助降低其平台風險並從影響中迅速恢復。

### 中國B2C出口電商物流解決方案市場

#### 概覽

B2C出口電商物流解決方案指B2C出口電商全過程中提供的物流解決方案。B2C出口電商物流解決方案提供商採用兩種模式，即(i)直郵模式及(ii)海外倉模式。履約方式一般因商品大小而異。小型商品在選擇送貨方式方面享有更大的靈活性。中大件產品通常採用海外倉模式，該等產品通常大小形狀特殊，而且易碎，需要在儲存、運送及售後服務等全業務流程謹慎處理。該模式為首選，因為與直郵模式相比，其成本較低，運輸大量貨物可顯著降低單件成本。此外，由於存貨通常位於較接近目標市場的位置，因此可減少向終端消費者的交付時間，與從原產地直接運輸相比，大大縮短了貨物到達終端消費者的時間。此外，由於賣家可以提供及時的退換貨服務，改善客戶的購物體驗，因此有利於品牌聲譽。專注於中大件產品的電商賣家傾向於選擇具備更多行業專業知識的解決方案提供商，以處理中大件產品，確保倉儲和外送流程的效率。此外，由於運送中大件產品的難度，B2C出口電商物流解決方案提供商預計將覆蓋整個服務鏈，包括國際貨運服務、倉儲及分銷、尾程派送、安裝、售後服務以及運送退貨。因此，B2C出口電商物流解決方案提供商應對中大件產品電商賣家通常遇到的高昂運輸成本及較長運送時間等普遍存在的挑戰。海外倉模式大幅提高中大件產品電商賣家的服務質量，並逐步成為該等電商賣家的首選。

#### 價值鏈分析

直郵模式指從賣家到個人消費者的國際運輸過程，通常需要兩到四個星期。收到電商賣家客戶的物流訂單後，B2C出口電商物流解決方案提供商進行相應的業務流程，涉及國內收貨、清關、跨境運輸及向終端消費者配送貨物。

## 行業概覽

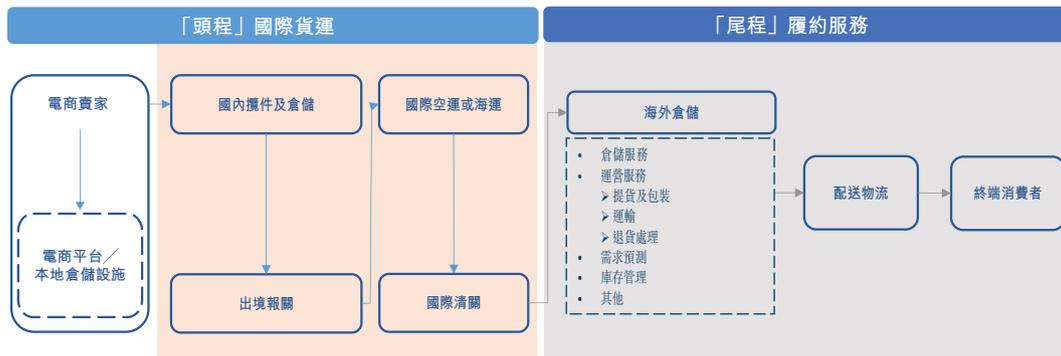
與直郵模式不同，在海外倉模式下，B2C出口電商物流解決方案提供商將賣家的貨物提前運至海外倉庫，作為目的地地區的預售庫存，然後在終端消費者下單後直接從海外倉庫發貨。服務可分為「頭程」國際貨運服務及「尾程」履約服務。

「頭程」國際貨運服務指貨物從提供商到進口口岸的運輸服務。「頭程」國際貨運服務一般包括國內攬件服務、國內倉儲、清關服務及跨境運輸服務。在海外倉模式下，出口電商物流解決方案提供商通過將整個流程外包予有能力提供「頭程」國際貨運服務的服務提供商來整合整個供應鏈。

「尾程」履約服務涉及從海外倉庫配送至終端消費者。就「尾程」履約服務而言，海外倉模式下的出口電商物流解決方案提供商提供倉儲服務及其他增值服務，包括運營服務、需求預測及庫存管理以及分銷服務和售後服務等其他配套服務，並整合配送物流，以向終端消費者交付商品。

一般而言，B2C出口電商物流解決方案提供商的客戶為電商賣家及製造商，而終端客戶為電商賣家及製造商的客戶。

### 採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案的過程



資料來源：弗若斯特沙利文分析 (包括弗若斯特沙利文對主要市場參與者的專家進行的訪談，以及對其他市場參與者關於其在B2C出口電商物流解決方案市場的地位以及其主要業務的年度報告及文件的審閱)。

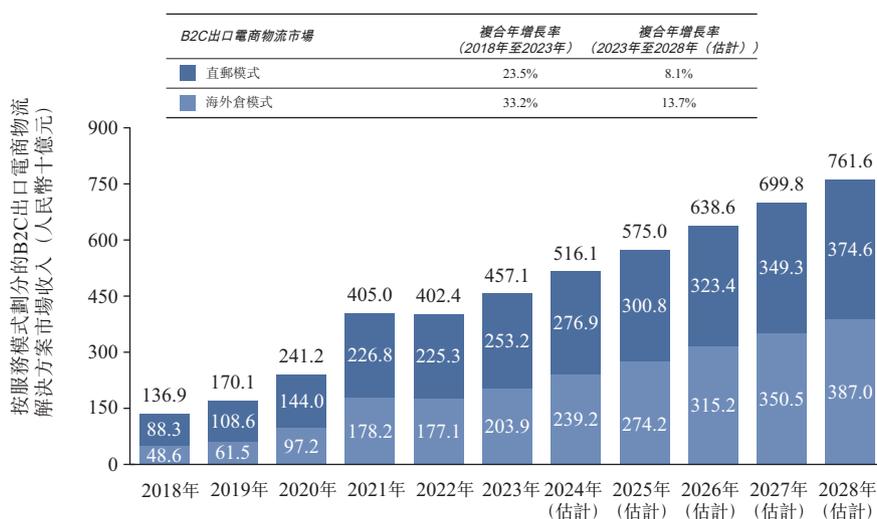
### 市場規模

近年來，採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案越來越受歡迎，因為該模式可為個人消費者提供更快及可預測性更高的交付時間，從而提升其購物體驗。

## 行業概覽

於2019年至2021年，在COVID-19爆發期間，不僅終端消費者日漸接受網上購買，許多電商賣家亦認同海外倉模式有其好處。因此，採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案的收入於2019年至2021年顯著增長。然而，於2022年，隨著從COVID-19疫情消退，線下購物逐漸恢復，採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案的收入略為下降。此外，於2023年，受益於電商發展，採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案的收入達人民幣2,039億元，並預期於2028年達人民幣3,870億元，2023年至2028年的複合年增長率為13.7%。

按服務模式劃分的B2C出口電商物流解決方案市場收入（中國），  
2018年至2028年（估計）



資料來源：Drewry、ICAO空運報告、波羅的海運價指數、上海集裝箱運價指數及弗若斯特沙利文分析。

### 未來的機遇與挑戰

**綜合物流解決方案平台：**B2C出口電商物流解決方案市場複雜，涉及多方，包括端到端出口電商物流解決方案提供商、國際貨運代理服務提供商、空運或海運承運商以及尾程履約服務提供商。因此，B2C出口電商物流解決方案提供商日後如何獲取並整合全價值鏈的分散資源，形成端到端一站式B2C出口電商物流平台尤為重要。綜合平台可促進實時數據整合及分享，從而減少各個環節所需的時間，確保更好的供應鏈時效性，進一步獲得客戶認可，最終實現收入增加的目標。

**自動化及數字化：**近年來，自動化及數字化為B2C出口電商物流解決方案市場創造了強勁的成長潛力。倉儲物流自動化系統通過倉庫管理、運輸管理及數據分析提高

## 行業概覽

營運效率。此外，B2C出口電商物流解決方案提供商利用SaaS及物聯網等各類數字應用程序來簡化交易流程，提高供物流效率，並增加消費者忠誠度。在自動化及數字化工具的支持下，市場上的解決方案提供商逐漸降低營運成本，從而增加利潤。

**定制化服務需求增加：**由於B2C出口電商物流解決方案市場迅速發展，出口物流解決方案的需求將變得更加定制化。海外電商中國賣家不僅需要基本服務，亦要求定制化服務，例如，中大件產品物流存在成本高及交付時間長的痛點，因此B2C電商賣家期望物流解決方案提供商向其提供具備為中大件產品量身定制的倉儲物流能力，並為其提供高性價比的解決方案。因此，隨著商品類型及尺寸多樣化，未來賣家對B2C出口電商物流解決方案的需求將會趨於定制化。

### 中國B2C出口電商物流解決方案市場的競爭格局

中國B2C出口電商物流解決方案市場較為分散，市場參與者超過4,000名，當中部分採用直郵模式及部分採用海外倉模式。以2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，中國五大B2C出口電商物流解決方案提供商佔比約7.2%。

於2023年，深圳西郵智倉的收入達約人民幣24億元（扣除集團內公司間對銷前），其採用海外倉模式。以2023年採用海外倉模式的B2C出口電商物流解決方案產生的收入計，深圳西郵智倉在中國所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第四，市場份額約為1.2%。此外，深圳西郵智倉在專注於中大件產品的所有B2C出口電商物流解決方案提供商中排名第一。

#### 按海外倉模式產生的收入排名的五大B2C 出口電商物流解決方案提供商（中國），2023年

排名	公司	市場份額（百分比）
1	公司I	2.0%
2	公司J	1.6%
3	公司K	1.5%
4	深圳西郵智倉	1.2%
5	公司L	0.9%
五大		7.2%

附註：

- (1) 公司I於2015年創立，為中國領先的出口電商物流解決方案提供商之一，專門從事海外倉儲、「頭程」國際貨運及「尾程」派送服務。其地理覆蓋範圍主要為美國、歐洲及澳洲。

## 行業概覽

- (2) 公司J於2004年創立，為中國領先的出口電商物流解決方案提供商，專注於海外倉儲、FBA及專線物流。其地理覆蓋範圍主要為美國、歐洲及亞洲。
- (3) 公司K於2012年創立，為中國領先的出口電商物流提供商之一，提供海外倉儲及專線物流。其地理覆蓋範圍主要為美國、英國、澳大利亞及德國。
- (4) 公司L於2020年創立，為中國知名出口電商物流解決方案提供商，專注於「頭程」國際貨運及海外倉儲。其地理覆蓋範圍主要為美國、加拿大及德國。
- (5) 名單內的所有B2C出口電商物流解決方案提供商均為第三方B2C出口電商物流解決方案提供商。
- (6) 名單內所有B2C出口電商物流解決方案提供商的收入包括集團內公司間交易。

資料來源：弗若斯特沙利文對領先市場參與者的專家進行訪談、弗若斯特沙利文分析。

## 成本分析

在家具家居類B2C電商市場，原材料及勞工對電商商品生產過程中的成本管理至關重要。具體而言，家具的主要原材料為原木。過去五年，中國原木價格由2018年的每立方米人民幣3,302.6元下降至2023年的每立方米人民幣3,255.2元，複合年增長率為負0.3%，預計2023年至2028年將小幅下降至每立方米人民幣3,136.5元，複合年增長率為負0.7%。全球原木價格由2018年的每立方米240.6美元下降至2023年的每立方米214.0美元，複合年增長率為負2.3%，預計2023年至2028年將下降至每立方米205.1美元，複合年增長率為負0.8%。原材料成本下降導致賣家在海外電商業務中的成本降低。然而，中國製造業的工人平均工資從2018年的每月人民幣4,106.3元增加至2023年的每月人民幣5,927.6元，複合年增長率為7.6%。此外，中國製造業的工人平均工資預計將達到2028年每月人民幣7,469.1元，2023年至2028年複合年增長率為4.7%，將導致家具家居類B2C電商賣家的採購成本增加。

在B2C出口電商物流解決方案市場，頭程海運運費及尾程費用為主要成本。海運運費由2018年的1,357.8美元/FEU升至2023年的2,489.1美元/FEU，複合年增長率為12.9%。預計2028年中國海運運費將達到3,171.3美元/FEU，2023年至2028年的複合年增長率為5.0%。此外，近年來全球平均尾程配送費用持續增加，導致B2C出口電商物流解決方案提供商的成本不斷增加。例如，於2018年至2023年，美國的平均尾程配送費用由2018年的每個包裹6.8美元增加至2023年的每個包裹8.5美元，複合年增長率為4.6%。美國的平均尾程配送費用預計於2028年將達到每個包裹10.9美元，2023年至2028年的複合年增長率為5.1%。

---

## 行業概覽

---

### 資料來源及可靠性

就[編纂]而言，我們聘請獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對我們所經營的市場進行分析，並編製一份行業報告，佣金為人民幣800,000元。弗若斯特沙利文於1961年於紐約成立，提供多種產業市場研究及其他服務。本文件所披露來自弗若斯特沙利文的資料乃在經其同意後摘自弗若斯特沙利文報告。

在編寫及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文使用了以下關鍵方式收集多個資料來源，驗證所收集的數據及信息，並將各受訪者的信息及觀點與其他受訪者的信息及觀點交叉核對：(i)次要研究，其中涉及審閱已發佈的官方統計資料來源，包括公司報告、獨立研究報告以及基於弗若斯特沙利文內部研究資料庫的數據；及(ii)主要研究，其中涉及與行業專家及競爭對手進行深入訪談，並使用適當的模式及指標進行內部分析以得出估計。

弗若斯特沙利文在編製弗若斯特沙利文報告作出預測時採用了以下主要假設：(i)全球社會、經濟及政治環境在預測期內可能保持穩定；(ii)未來十年全球經濟及中國經濟有望保持穩定增長；及(iii)相關行業的關鍵驅動因素可能會在預測期內推動市場。

除另有說明者外，本節所包含的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。董事確認，於採取合理謹慎措施後，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場信息並無出現重大不利變動，以使對該等信息造成重大限制、矛盾或影響。