

行業概覽

本章節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自我們委託灼識諮詢編製的報告，以及摘錄自多份政府官方刊物和其他公開刊物。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製一份獨立行業報告灼識諮詢報告。我們相信，本資料來源來自有關資料的適當來源，並已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實以使有關資料屬虛假或含誤導成分。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實政府官方來源資料，亦無就其準確性作出任何聲明。

中國B2C出口電商市場概覽

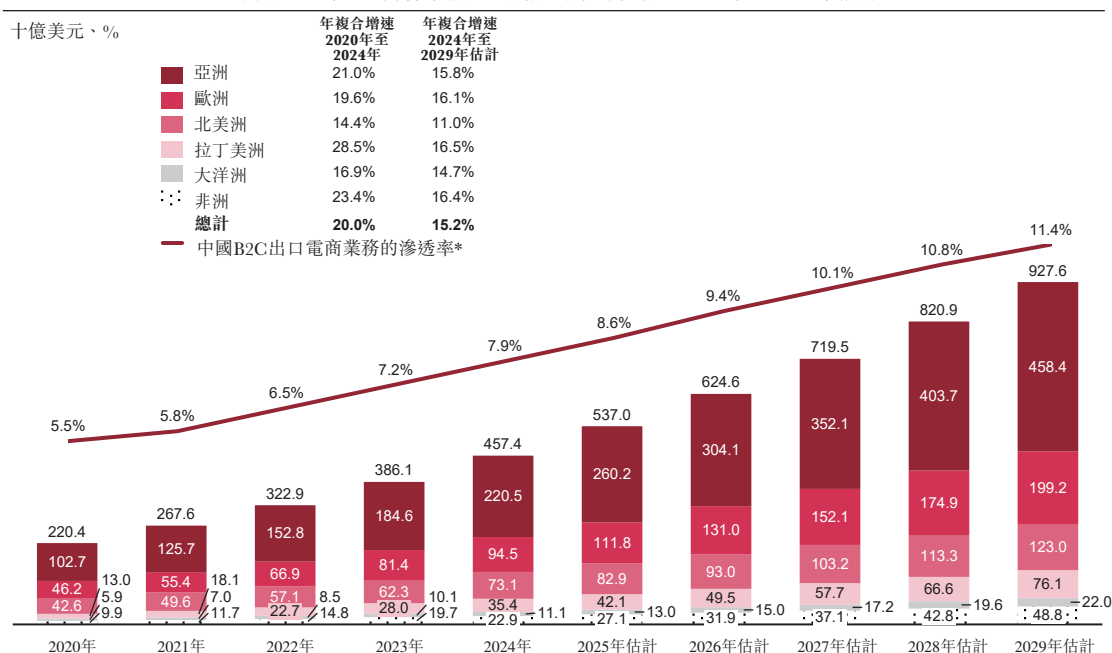
隨著互聯網用戶數量的不斷增長及移動技術的快速發展，電商行業超越了時空界限，賦予更大的靈活性及更高的效率，並提供廣泛的產品，從而徹底改變了消費者的購物體驗。數字支付系統與前沿物流技術無縫融合，進一步助推B2C電商行業增長。因此，全球電商市場蓬勃發展，2024年市場規模以收入計達到5.8萬億美元。

全球B2C跨境電商指跨越海關邊界的全球B2C電商交易。在蒸蒸日上的電商行業中，隨著全球貿易互聯互通日益加深，全球B2C跨境電商市場展現出非凡的韌性。憑藉數字技術、物流基礎設施及供應鏈優化的快速進步，全球跨境電商市場在全球B2C電商整體市場中的份額持續擴大。2024年，全球B2C跨境電商市場以收入計達到12,328億美元。

中國B2C出口跨境電商指中國企業利用線上渠道向海外消費者銷售產品的銷售模式。中國B2C出口跨境電商業務市場規模包括中國企業透過網絡銷售渠道向中國內地以外國家及地區產生的收入，不包括中國內地銷售所產生的電商收入。借助中國先進的生產能力及多元化的產業集群，電商企業透過互聯網有效地將廣泛優質產品推向全球市場，滿足了國際消費者的多樣化需求。隨著全球貿易不斷整合，中國B2C出口電商市場展現出不凡的市場活力。2024年，中國B2C出口電商市場規模以收入計為4,574億美元，佔全球B2C電商市場的7.9%。此外，預計2029年市場規模將達到9,276億美元，佔全球B2C電商市場的11.4%，自2024年起年複合增速為15.2%。

行業概覽

中國B2C出口電商行業按地區劃分的市場規模，2020年至2029年估計



附註：中國B2C出口電商業務滲透率是指中國 B2C出口電商收入佔全球B2C電商收入的百分比。

資料來源：灼識諮詢報告

中國B2C出口電商市場的主要驅動力

全球互聯網使用量持續增長：隨著網絡基礎設施不斷進步及先進互聯網技術更廣泛應用，使用者體驗到更快、更穩定的互聯網接入。全球資訊互聯及數字化趨勢進一步加速了互聯網在全球的廣泛應用，從而使全球互聯網普及率由2020年的55.4%提高至2024年的60.7%。隨著移動互聯網的普及及線上內容的不斷增加，人們將愈加依賴互聯網獲取資訊、娛樂及進行社交互動。預計這一持續趨勢將推動全球互聯網滲透率的增長，至2029年估計將達67.3%。全球互聯網使用率不斷增長預計將擴大全球範圍內電商行業的消費群體，為企業開拓更大的市場及把握日益增長的網購需求帶來重要機遇。

行業概覽

海外消費者對電商的接受度不斷提高：由於便捷的網購體驗、全球物流網絡不斷完善以及網購在全球普及，海外消費者越來越接受網購的理念。網購之所以越來越受歡迎，乃因其具有一鍵下單、送貨上門及無縫數字支付流程等便利功能。此外，網購通過直播演示及短視頻產品展示提供更佳的購物體驗。其有效克服了消費者過去普遍擔心無法在線上渠道購買前試用產品的先前限制。因此，就收入而言，電商銷售在全球零售市場中的份額迅速飆升，由2020年的17.1%升至2024年的19.0%。隨著全球網購日益普及，這一比例預計將繼續呈上升趨勢，於2029年前估計將達到22.1%。

與此同時，隨著電商的日益普及，消費者普遍不再僅僅滿足於本地生產的商品。相反，消費者積極從海外尋求新穎便捷的購物體驗及多樣化產品，以滿足個人需求及喜好，進一步為B2C出口電商行業的發展作出貢獻。

對電商行業的政策支持：中國政府實施了一系列政策來促進中國電商企業的國際化對外擴張。《國務院辦公室關於做好跨週期調節進一步穩外貿的意見》等政策的實施著重專注財政支持，為退稅提供便利，促進新貿易形式，減輕物流壓力，以及支持主要行業及公司。《關於推動外貿穩規模優結構的意見》主張市場擴展、恢復國內展覽、增加財政支持以及優化外貿環境。另外，設立跨境電商企業綜合試驗區等舉措有力促進中國B2C出口電商行業的發展。此外，中國政府為跨境社交電商業務頒佈利好政策。例如，《「十四五」商業發展計劃》透過跨境電商措施、標準及海外倉儲升級等方式推動對外貿易，目標到2025年實現貿易份額的10%。《「十四五」電子商務發展規劃》加強供應鏈服務創新，支持新型快遞服務，並構建國際物流系統。此外，《「十四五」數字經濟發展規劃》旨在引導高質量的對外貿易，推廣新貿易方式，並支持包括海外倉儲在內的多樣化貿易服務。與此同時，出口目的地國家亦已實施一系列政策，包括簡化清關流程及提供稅收優惠的舉措，以通過跨境電商渠道吸引其他國家的商品。

中國的供應鏈優勢：憑藉中國內地強大的製造基礎設施和富有彈性的供應鏈，中國內地製造的產品為消費者提供多樣化選擇，迎合特定的消費者要求。該等產品在品質、定價、創新等方面極具吸引力，滿足了海外消費者多樣化的消費需求，促進行業持續增長。

行業概覽

全球物流基礎設施不斷完善：全球物流網絡不斷完善，大大降低了全球長途運輸相關成本，使跨境電商企業能夠更有效、更便捷地將產品運往世界各地，為開拓新市場奠定堅實基礎。全球物流網絡不斷完善，持續推動了中國B2C出口電商市場的擴張。

中國B2C出口社交媒體電商市場概覽

線上流量是跨境電商賣家獲取潛在消費者及搶佔銷售機會的基石。線上流量更大意味著受眾更廣及潛在消費者更多，從而提高銷售及潛在收入的可能性。流量獲取的大小直接影響產品的曝光度及訪問量，而流量獲取的精準度則影響銷售轉化率。線上流量按來源可分為三種：自然流量、平台流量及社交媒體流量。各流量源均有獨特的優點、缺點及特性。因此，電商公司採取不同的策略以發揮不同流量來源的優勢。

- **自然流量。**自然流量包括由用戶搜尋或訪問產生的數據流，無需透過其他中間渠道進行引導，例如直接流量及搜尋流量。自然流量通常來自三個途徑：(i)品牌知名度，吸引消費者訪問並最終購買；(ii)搜尋引擎優化或SEO，旨在透過優化網站內容、關鍵字及外部連結提高網站或產品的可見度以及在搜尋引擎結果中的排名；(iii)口碑營銷，滿意的客戶向他人推薦產品或服務，從而增加訪問量及轉換率。自然流量以吸引具有持久忠誠度的高品質消費者而聞名。然而，獲取自然流量是一個漸進的過程，需消耗大量的時間及精力。消費者透過直接輸入網站的URL或在搜尋引擎上搜尋網站或品牌名稱方式進入電商獨立網站，此乃自然流量的典型例子。例如，當消費者在瀏覽器網址列中輸入shein.com或在Google上搜尋小米並進入小米的電商獨立網站時，此類訪問被視為自然流量。

行業概覽

- **平台流量。**平台流量指電商平台等第三方平台的數據流。平台流量指通常(i)透過有效的搜索引擎優化策略提高產品或品牌知名度排名及(ii)利用電商平台上的付費廣告累積的數據流。對於平台流量，消費者通常會聯想特定類型的產品，並自行在平台上進行搜尋。企業在利用平台流量進行銷售轉換時，重點在於突顯自身的品牌優勢及產品優勢，說服消費者在同類產品中選擇其產品。平台流量為若干在第三方電商平台內經營線上店面並利用平台流量的電商公司提供機會。雖然利用平台流量可產生顯著的效益，但該等公司本質上依賴彼等所駐守的電商平台的政策及動態。以小米及亞馬遜為例，亞馬遜上展示的小米的產品所吸引的消費者稱為平台流量。小米可透過讓更多消費者免費瀏覽其產品來增加平台流量，或透過付費排名或推薦來增加曝光率。
- **社交媒體流量。**社交媒體流量指各種社交媒體平台(例如Facebook、Twitter、LinkedIn、Instagram、Pinterest)的數據流，特別是與付費廣告相關的數據流，電商公司可利用其有效的精準定位能力。社交媒體流量指通常源自(i)社交媒體上的付費廣告，及(ii)吸引關鍵意見領袖(KOL)及／或關鍵意見消費者(KOC)在社交媒體平台上推廣產品的數據流。然而，認識到付費廣告在競爭環境中運作且可能產生巨額成本，此乃至關重要。廣告商必須具備精細化的精準營銷技巧方能保持其競爭優勢。與自然流量及平台流量相比，透過社交媒體流量吸引的消費者往往缺乏特定的目標產品。因此，賣家必須主動激發消費者的購買意願，因為可能需要另行說服透過社交媒體流量吸引的個人完成購買。

主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式的概覽

於傳統電商營運中，消費者知悉產品或服務後，主動尋找滿足其需求的產品或服務的商業模式。另一方面，主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式要求電商賣家根據消費者資料識別消費者的需求，並引導彼等進行最終購買。

行業概覽

隨著20世紀90年代末電商興起，傳統的銷售方式滿足消費者對購物多樣性及便利性的初步需求。然而，隨著電商規模的迅速擴大，產品種類及信息量激增，傳統模式的有效性受到挑戰。與此同時，隨著大數據及人工智能技術的進步，各種社交媒體平台獲取了更廣泛的消費者偏好及行為數據，令主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式變得可行。興趣驅動型電商及直播銷售渠道的普及進一步推動此模式的發展。因此，主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式已成為趨勢。此種模式善於幫助消費者發掘潛在需求，與傳統模式形成有效互補，為企業及消費者帶來新機遇。

在這種充滿活力的環境下，各類電商企業均在積極探索實施「貨找人」模式。例如，亞馬遜等領先的電商平台正在加強基於用戶特徵的產品推薦功能。TikTok Shop等社交媒體平台正通過主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式迅速擴大其在電商行業的市場份額。

與此同時，獨立電商網站亦在努力擴大廣告及營銷策略，探索主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式的新應用。廣告投放的精確性及效率是獨立電商網站「找」潛在消費者的關鍵能力。獨立電商網站開始根據品牌定位及產品組合確定目標客戶細分。這涉及對目標客戶的偏好及行為的詳細分析。特別是，獨立電商網站需要在了解目標客戶角色的基礎上，通過精準廣告推送及／或與KOL或KOC合作，善於向可能感興趣的潛在客戶傳播引人入勝或資料豐富的內容，以挖掘消費者的潛在購買意向。

行業概覽

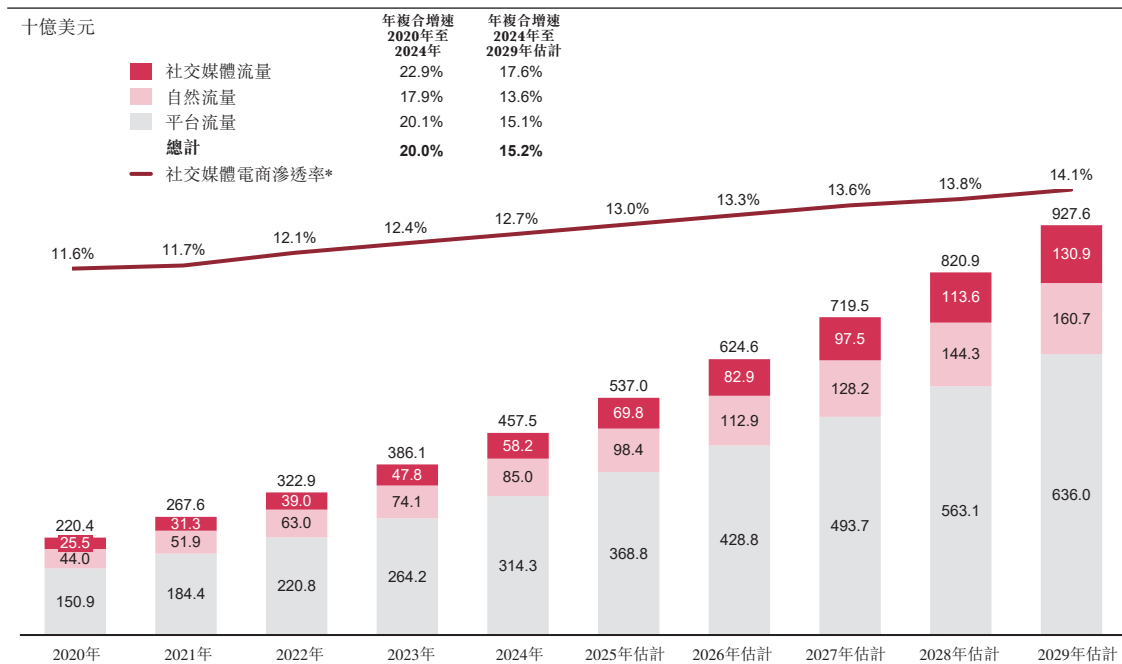
主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式及傳統模式兩種模式均為電商生態系統的重要組成部分。然而，於用戶主動性、銷售策略及用戶體驗方面，兩種模式表現出顯著差異。下圖載列主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式及傳統模式之間的差異：

	傳統模式	主動精準發掘目標客戶的社交電商業務模式
用戶主動性	消費者通常有明確的購物目標，因此會積極搜索及選擇產品。	消費者通常並無具體的購物目標，在獲得非購物相關資料的同時接收產品資料。
銷售策略	專注於搜尋引擎優化(SEO)及產品多樣性，在消費者搜索產品資料時強調其產品滿足消費者需求的有效性。	專注於用戶行為分析及有針對性的營銷策略，協助消費者發現彼等的需求並激發彼等的購買慾望，從而推動銷售轉化。
用戶體驗	當用戶有明確的目標時，電商提供商通常會專注於高效的購物體驗。消費者希望迅速找到滿足彼等需求的產品。	電商提供商通常旨在提供更加個性化的購物體驗，使消費者能夠發現彼等可能感興趣但之前並無尋求或認為不重要的產品。

近年來，在社交媒體平台快速發展、用戶群及參與度持續增長的推動下，該等平台已躍升成為跨境電商賣家產生流量及推動銷售轉化的關鍵渠道。社交媒體流量被認可為中國B2C出口電商市場增長最快的流量來源。隨著社交媒體平台繼續對互聯網用戶發揮越來越重要的作用，中國B2C出口社交媒體電商市場有望進一步發展。按收入計，2024年中國B2C出口社交媒體電商行業的市場規模達582億美元，佔中國B2C出口電商市場的12.7%。到2029年，預計市場規模將擴大至1,309億美元，自2024年起的年複合增速為17.6%。預計到2029年，中國B2C出口社交媒體電商市場的市場規模將佔中國B2C出口電商市場的約14.1%。

行業概覽

中國B2C出口電商行業的市場規模，2020年至2029年估計



附註：社交媒體電商滲透率指中國 B2C 出口社交媒體電商收入佔中國B2C出口電商收入的百分比。

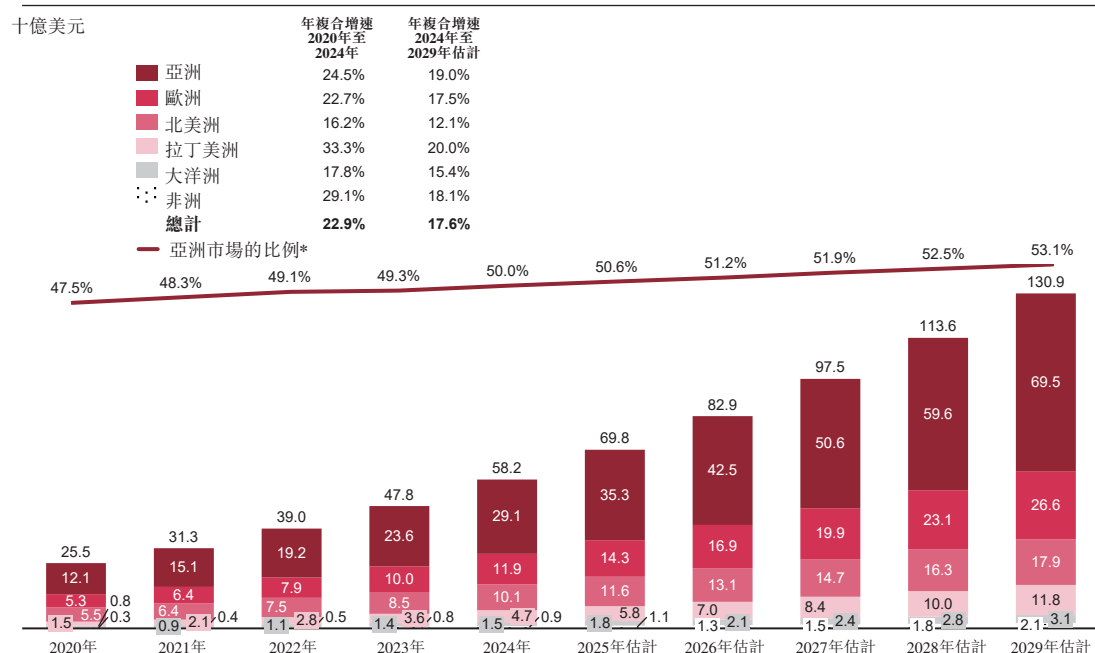
資料來源：灼識諮詢報告

中國B2C出口社交媒體電商指中國內地國內企業利用社交媒體平台進行產品推廣及流量獲取並通過於社交媒體平台外與海外消費者進行的交易將該流量轉化為銷售的商業模式。與其他兩種流量來源模式(消費者需根據彼等計劃需求主動搜索產品)中的銷售模式不同，跨境社交媒體電商企業通過於社交媒體平台上藉助廣告突出展示產品特色積極識別潛在消費者並刺激彼等需求，以鼓勵該等平台的消費者購買其產品。因此，中國B2C出口社交媒體電商模式有助於公司交付個性化產品推薦，了解消費者的興趣及喜好推動銷售。

B2C出口社交媒體電商企業能夠靈活地於各種社交媒體平台上進行資源戰略配置，以適應流量週期的波動及平台政策的調整。該靈活性使彼等能夠於不同市況下實現最佳的流量獲取結果。此外，該等企業可利用社交媒體平台的全球覆蓋範圍進入更多國家及地區，為跨區業務擴張創造大量機會並促進市場持續增長。同時，通過實施精準營銷，B2C出口電商企業可以精準識別產品的目標受眾，有效對接購買意願強烈的消費者。鑒於對產品的偏好及強勁需求，目標消費者對價格敏感度相對較低。中國B2C出口社交媒體電商企業透過策略性地接觸該等消費者可實施優化的定價策略。

行業概覽

按地區劃分中國B2C出口社交媒體電商行業的市場規模，2020年至2029年估計



附註：亞洲市場比例指就中國B2C出口社交媒體電商市場而言中國B2C出口社交媒體電商市場在亞洲市場的比例。

資料來源：灼識諮詢報告

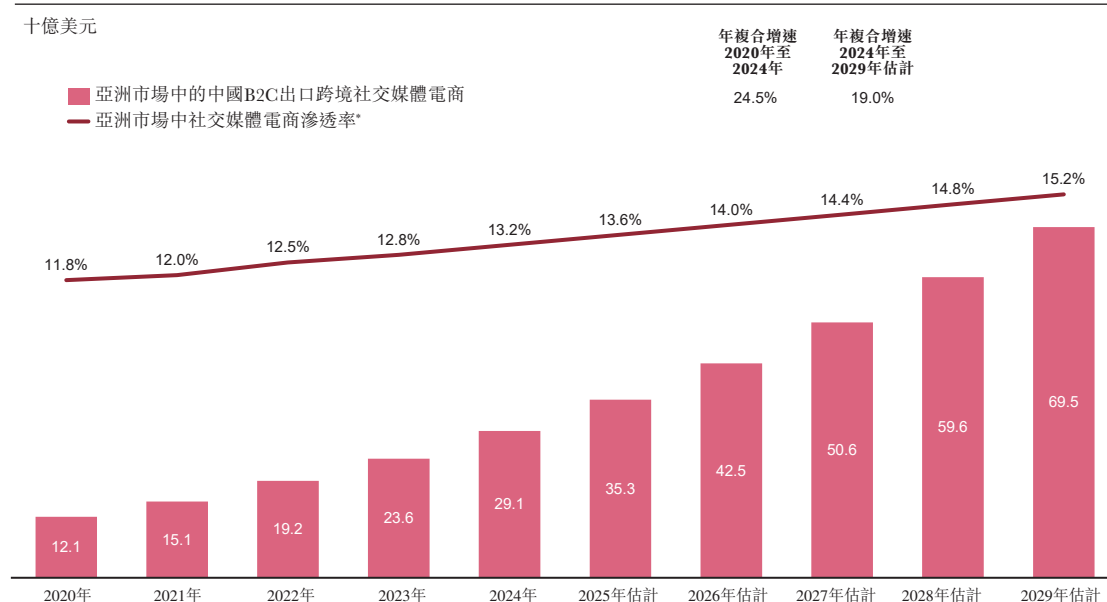
中國B2C出口社交媒體電商業務於亞洲市場的概覽

由於龐大的人口基數、日益增長的互聯網普及率、不斷擴大的中產階級人口以及中國內地至亞洲其他地區相對較低的跨境物流成本，在亞洲(不包括中國內地)向消費者銷售產品的中國B2C出口社交媒體電商業務將實現強勁增長。與全球成熟的電商市場不同，中國內地以外的亞洲電商市場仍處於早期發展階段。與歐洲及美國消費者習慣於自平台式電商以及知名獨立線上店購買相比較，亞洲(中國內地以外)的消費者逐漸適應不斷變化的網上購物場景，對社交媒體電商的接受度相對較高。因此，高度結合社交媒體流量的電商模式正在中國內地以外的亞洲地區呈現飛速增長。

行業概覽

2024年，亞洲(不包括中國內地)社交媒體普及率約為50.7%，較2020年的約42.6%有顯著增長。隨著移動互聯網於亞洲地區的不斷普及，未來有望顯示出巨大增長潛力。預計到2029年亞洲(不包括中國內地)社交媒體普及率將提高至55.0%，為社交媒體電商開拓更多機遇。因此，亞洲對於中國B2C出口社交媒體電商行業具有巨大的戰略價值，並成為其重要的出口目的地之一。2024年，中國B2C出口社交媒體電商於亞洲市場的市場規模以收入計為291億美元。預計2029年市場規模將增至695億美元，自2024年起年複合增速為19.0%。此增長率超過中國B2C出口電商行業在亞洲的其他部分，凸顯行業的強勁表現與潛力。

中國B2C出口社交媒體電商於亞洲市場的市場規模，2020年至2029年估計



附註：亞洲市場社交媒體電商滲透率指中國B2C出口社交媒體電商收入中來自亞洲市場的收入佔中國B2C出口電商收入中來自亞洲市場的收入的百分比。

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

中國B2C出口社交媒體電商業務於亞洲市場的主要驅動力

擴大社交媒體平台流量：用戶群的不斷擴大及用戶在社交媒體平台上花費的時間不斷增加，促成社交媒體流量的持續增長。社交媒體平台上用戶活動的增加不僅提高潛在消費者的曝光率，亦鼓勵企業利用社交媒體進行銷售。

數據分析及廣告技術的持續進步：數據分析及廣告技術的持續發展以社交媒體平台上先進的大數據及大規模建模技術的利用為標誌。該等技術已增強平台精準理解消費者需求及識別潛在消費者的能力，從而增加消費者的購買動力，並提高轉化率。

增強消費者對社交媒體平台的信任：社交媒體平台在輕鬆的環境中展示多元化的內容，堅持顯著的內容可信度及透明度標準，此導致消費者對該等平台上傳播的內容的信任度上升。消費者對社交媒體平台的信心不斷增強，此令彼等傾向於通過該等渠道啟動購買流程，從而穩步加強社交媒體平台作為購物流量主要門戶的作用。

中國B2C出口社交媒體電商業務於亞洲市場的主要趨勢

運營數字化及智能化：B2C出口社交媒體電商企業直接與終端消費者接觸，為每個產品生成大量銷售數據。人工智能、大數據分析及區塊鏈等技術的戰略應用促進海量數據集的有效分析。此因而促進產品甄選、營銷、供應鏈管理及在線客戶服務等各個領域的改進。因此，此提高了營運效率，並提供更智能的用戶體驗。同時，難以分析大量數據及錯綜複雜的供應鏈對尋求進入市場的小規模電商企業構成明顯的障礙。

多平台方法：在快速的技術進步及不斷變化的用戶需求的背景下，大量新穎的社交媒體平台不斷湧現。各個平台均擁有獨特的功能，並迎合特定的用戶集群，為電商企業提供一系列多元化的流量渠道。領先的中國B2C出口社交媒體電商企業能夠在不同社交媒體平台上為具有不同興趣和偏好的消費者提供個性化推薦。該等企業通過在各種社交媒體平台上戰略性地推廣其產品，有效地接觸到更廣泛的目標消費者受眾，令彼等能夠保持及擴大業務規模，並對消費者偏好的動態及變動作出適應性反應。

行業概覽

加強產品組合多元化：隨著全球物流技術的進步，跨境電商企業如今更擅長有效管理多元化的產品類別。中國B2C出口社交媒體電商市場，已經明顯出現了一個轉變，不再只專注於暢銷類別的產品。相反，各公司正在持續拓展產品供應的範圍和深度。產品組合的策略性多元化符合消費者不斷變化及多元化的消費需求，體現滿足市場更廣泛偏好的承諾。此外，各消費者都擁有獨特的個人偏好、興趣及價值觀，因此對產品及服務需求亦各不相同。多樣化的產品組合為消費者提供更多選擇，有利於滿足其個性化需求，亦為企業帶來更大的擴張機會。

以品牌發展為戰略重點：知名B2C出口社交媒體電商企業透過在各種社交媒體平台上齊心協力提升產品質量、優化客戶服務及多元化推廣渠道，戰略性地吸引及留住消費者。此系統化的方法令該等企業能夠獲得消費者的信任及認可，並逐步建立自己的品牌，提升其產品的競爭力，最終實現品牌溢價。

中國B2C出口社交媒體電商業務於亞洲市場的競爭格局

中國B2C出口電商市場高度分散，前五大參與者佔總市場份額不足20%，而本集團所佔份額為0.1%。由於本集團主要在亞洲的中國B2C出口社交媒體電商市場經營，因此該細分市場對評估本集團的競爭地位更具相關性。按收入計，2024年中國B2C出口社交媒體電商市場佔中國B2C跨境電商市場的12.7%，且佔境外B2C電商市場的2.1%。以2024年於亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計，中國前五大B2C出口電商參與者的總市場份額約為6.5%。市場中不同參與者在品類及銷售渠道上各有側重。整體而言，專注於泛品類的跨境電商公司具有的優勢在於迅速調整銷售策略以滿足不斷變化的消費者需求。此種靈活性加上多樣化的選品，令其能夠保持穩定的收入流。此外，與依賴電商平台的跨境電商公司相比，擁有獨立電商網站的公司面臨的限制較少，因此表現出更強的抗風險能力。此外，擁有先進數字智能能力的跨境電商企業將於營運效率及盈利能力方面獲得額外優勢。

行業概覽

按2024年於亞洲透過社交媒體電商業務產生的收入計，本集團於中國B2C出口電商參與者中排名第二，佔市場份額的1.3%。下圖載列按收入計2024年於亞洲市場的中國B2C出口社交媒體電商業務前五大參與者：

排名	公司	2024年於 亞洲市場的 中國B2C出口 社交媒體 電商業務 產生的收入， 人民幣十億元	按2024年於 亞洲市場的 中國B2C出口 社交媒體 電商業務產生 的收入計的 市場份額，%
1	公司A ⁽¹⁾	~9.5	~4.6%
2	本集團	2.7	1.3%
3	公司B ⁽²⁾	~0.5	~0.3%
4	公司C ⁽³⁾	~0.4	~0.2%
5	公司D ⁽⁴⁾	~0.3	~0.2%

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- (1) 公司A成立於2012年，創立於中國內地，為一家專營時尚產品的B2C出口電商賣家並於平台模式下運營。
- (2) 公司B成立於2011年，總部位於中國長沙，為充電技術及消費產品的參與者，支持高級音頻、家庭娛樂、家庭安全等。其為一家在深交所上市的公司。
- (3) 公司C成立於2009年，總部位於中國廣州，為一家B2C出口電商公司。
- (4) 公司D成立於2014年，創立於中國內地，主要從事專營童裝的B2C出口電商業務。

行業概覽

中國B2C出口社交媒體電商市場的進入壁壘

數智化與AI应用能力：企業透過增強其數智化與AI应用能力，可深入了解行業趨勢，適應不斷變化的市場需求，並提升其營運效率。此外，長期積累的各種數據為企業有效利用數智化與AI应用能力的重要資產。新進入市場的企業往往無法獲得可靠而精確的數據，因此，僅通過購買軟件系統建立數智化與AI应用能力的壁壘具有挑戰性。

精準定位能力：B2C出口跨境社交媒體電商採用的銷售模式為從不同社交媒體平台吸引消費者，並將此流量轉化為收入。因此，銷售鏈的初始及關鍵階段包括吸引消費者及無縫引導流量。為實現此目標，領先的B2C出口電商企業戰略性地實施個性化營銷策略，通過精準的廣告提供針對個人消費者需求的產品推薦。透過精準鎖定目標能力，中國B2C出口社交媒體電商企業可通過優化廣告轉換效率，降低廣告成本。缺乏精準鎖定目標能力的新進業者可能會在控制獲客成本及實現可觀利潤率方面面臨挑戰。

產品甄選能力：精準發現及推薦相關產品可吸引消費者，點燃彼等的購買興趣，從而提高落地頁的點擊率及銷售轉化率。此有助於獲得客戶並提高營銷投資的回報。此外，產品與消費者需求更精確的匹配提高產品的吸引力，加快存貨週轉，降低存貨風險，並減輕營運成本壓力。中層參與者在行業經驗及銷售數據方面的限制令彼等難以實現精準的產品甄選，從而阻礙彼等擴大生產的能力。

本地化能力：由於固有的歷史及文化差異，全球區域市場在語言、支付方式、物流、消費習慣及偏好方面存在顯著差異。為巧妙應對區域市場的該等差異，B2C出口社交媒體電商企業必須根據區域市場特徵執行定制策略，並投資翻譯能力以及不同區域專屬團隊等屬地化技術。這種方法提高全球消費者的接受度並擴大彼等在區域市場的影響力。

多平台管理能力：社交媒體平台顯示出獨特的用戶特徵及流量模式，用戶流量的動態隨著時間的推移而變化。中國頂級B2C出口社交媒體電商企業需要正確掌握該等流量週期，密切注意各社交媒體平台的動向，不斷完善流量部署策略，合理配置不同社交媒體平台的資源。

行業概覽

供應鏈管理能力：企業需要強大的供應鏈管理能力以快速適應市場需求的變化。透過精準的需求預測和及時的信息溝通，該等企業可無縫整合全球資源並調整庫存，確保產品品質及可靠供應。於2022年至2024年期間，中國B2C出口電子商務公司的平均存貨銷售比約為15%。擁有較強的供應鏈管理能力的公司能夠實現較低的存銷比，從而降低營運成本並提高抵禦存貨撇減風險的能力。此外，鑒於跨境電商物流鏈廣泛，主導企業必須建立有效的全球物流合作夥伴關係，以實現將產品快速安全地送達消費者手中。

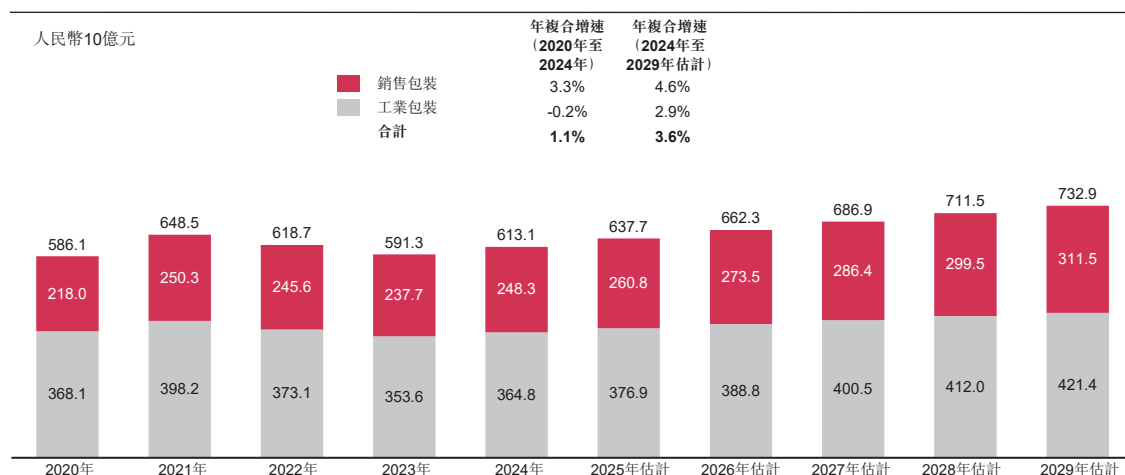
中國內地紙製銷售包裝市場概況

紙製包裝指紙質材料製成的包裝或保護產品，用於配送、存儲、銷售及使用。紙製包裝作為突出的包裝類型，具有輕盈、高柔韌、環保、易加工、印刷適應性好、物流便利等特性。紙製包裝廣泛應用於食品及飲料、餐飲、日用品、消費電子產品、工業、醫療保健、物流等行業，在滿足多樣化的包裝需求及增加包裝產品的價值方面發揮關鍵作用。隨著中國經濟的發展、環保措施的推動及紙製包裝技術的進步，中國紙製包裝行業穩步發展。於2024年，市場規模達到人民幣6,131億元(按收入計量)。

按功能分類，紙製包裝可分為工業包裝及銷售包裝。工業包裝是指用於保護、儲存、運輸和處理貨物的材料和容器。其優先考慮成本效益及儲存和運輸過程中的功能性，而對圖案及結構設計的要求則不太重視。銷售包裝指終端消費者直接接觸並用於終端銷售單位的包裝。此類別包括彩色紙製包裝紙箱／盒、環保紙袋、食品包裝、紙杯、集束包裝及印刷瓦楞紙箱等包裝產品。銷售包裝以其複雜的設計及多樣化的結構為特點，旨在激發消費者的購買行為並突出顯著的市場營銷及展示功能。因此，紙製銷售包裝特別重視市場營銷設計方面的卓越性。此外，該等包裝產品需要對其他業務流程中的因素進行嚴格監控，例如原材料品質、生產技術及後續階段包裝產品的及時運輸及物流。

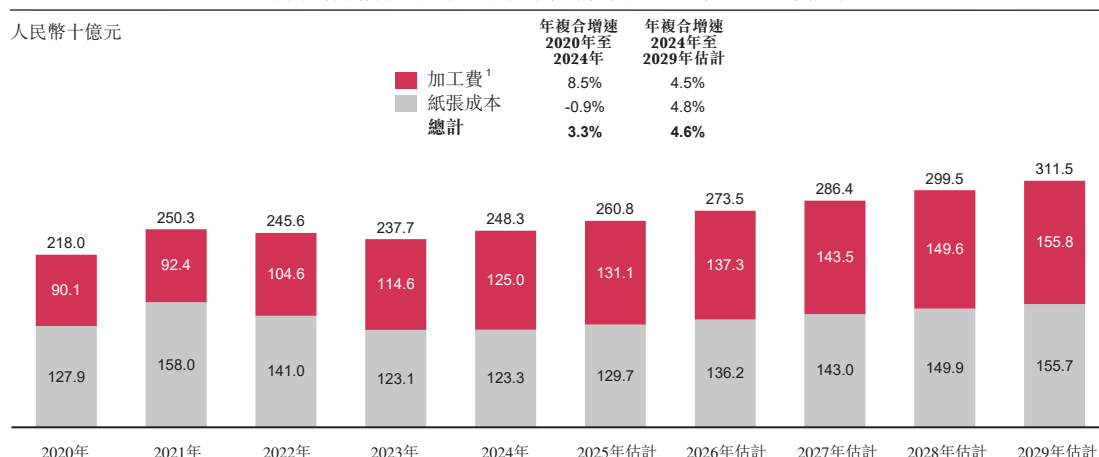
行業概覽

2020年至2029年估計中國紙製包裝解決方案市場規模（按功能劃分）



隨著消費市場日益激烈的競爭及轉型，紙製銷售包裝的市場營銷價值日益凸顯。紙製銷售包裝有助於提升產品體驗，快速建立品牌形象，並透過創新包裝積極參與差異化競爭。因此，下游產業不斷增加對紙製銷售包裝的投資。中國內地紙製銷售包裝的市場規模於2024年為人民幣2,483億元(按收入計量)。市場規模受到原材料價格波動的顯著影響，而與紙製銷售包裝相關的加工費呈現出相對穩定的增長模式。在包裝市場營銷概念的演變及投資增加的推動下，中國內地紙製銷售包裝的市場規模將持續擴大，預計到2029年將達至人民幣3,115億元。

中國紙製銷售包裝解決方案的市場規模，2020年至2029年估計



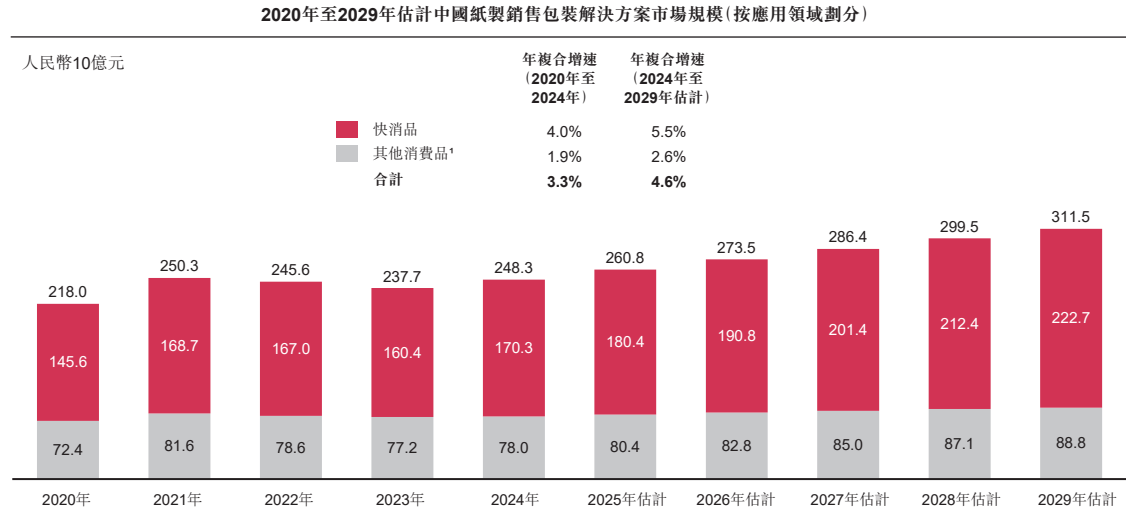
附註：加工費指除紙張成本以外的其他收入組成部分。

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

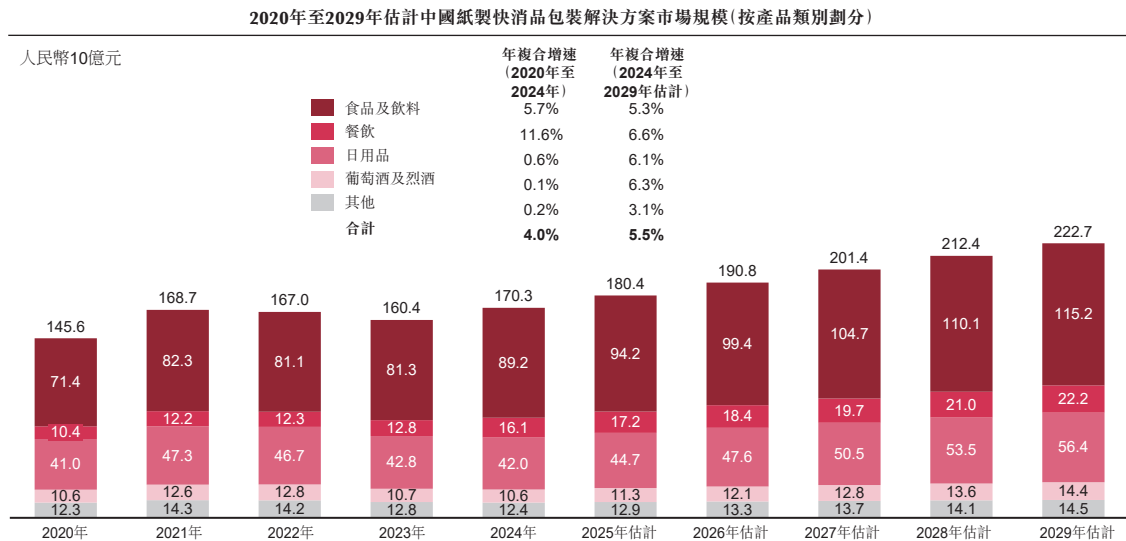
中國內地紙製快消品銷售包裝市場概覽

紙製銷售包裝主要可用於快消品和其他消費品(包括香煙、消費電子產品和藥品)。紙製快消品銷售包裝指一套專門為快消品行業量身打造的紙製銷售包裝產品。



附註1：其他消費品包括香煙、消費電子產品、藥品及其他。

快消品指具有壽命短、消費速度快特徵的消耗品，涵蓋食品及飲料、餐飲、日用品、葡萄酒及烈酒以及其他。作為日常生活中高頻次的消費品，快消品具有巨大消耗量的特徵，因此帶來大量包裝產品需求。紙製包裝的輕便、環保和高顏值特點亦令快消品消費者深刻印象。在日益注重環境可持續性及消費者體驗背景下，消費者越發偏向選用紙製包裝。



行業概覽

中國內地紙製快消品銷售包裝行業的價值鏈

中國內地紙製快消品銷售包裝行業的價值鏈包括原材料供應商、紙製快消品銷售包裝提供商以及銷售及附加服務。鑒於紙包裝的不同應用及使用環境，下游客戶對該等產品表現出不同的需求。為更好地滿足該等客戶的需求，領先的紙包裝企業將其產品範圍擴展至紙包裝產品的生產之外，並提供全面的服務，包括市場營銷策略、產品設計、工藝設計、技術策劃以及運輸與物流，皆為提高客戶滿意度及產品效益而量身定製。下圖列示中國內地紙製快消品銷售包裝行業的價值鏈。



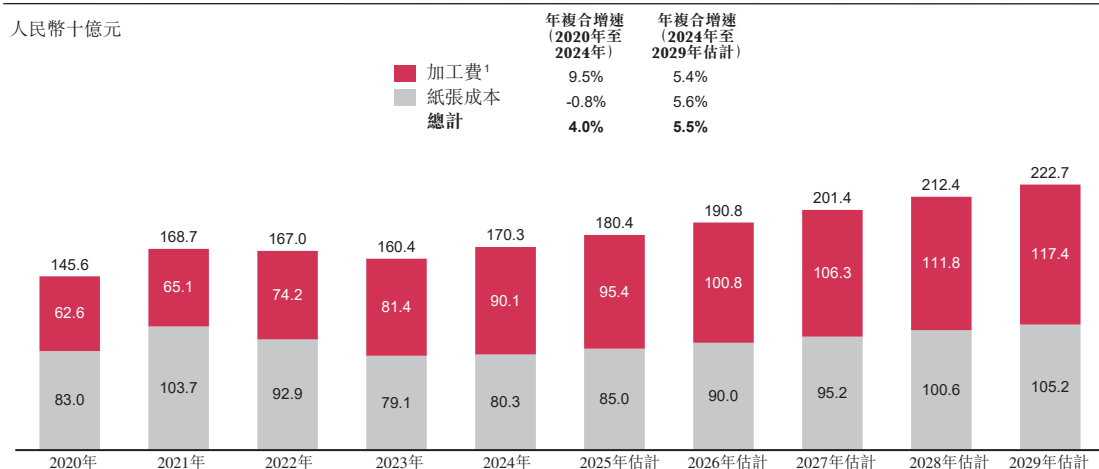
資料來源：灼識諮詢報告

中國內地紙製快消品銷售包裝行業的市場規模

紙製快消品銷售包裝作為購買過程中消費者與快消品之間的主要接口，發揮著至關重要的作用。其為影響消費者購買決策的關鍵因素，亦為品牌傳達品牌理念及實施營銷策略的理想媒介。因此，快消品行業持續見證對紙製銷售包裝的投資持續成長。按收入計，中國內地紙製快消品銷售包裝的市場規模已由2020年的人民幣1,456億元增長至2024年的人民幣1,703億元。隨著快消品包裝的固有營銷價值不斷實現，紙製快消品銷售包裝的市場規模預計將持續擴大，預計到2029年將達到人民幣2,227億元。

行業概覽

2020年至2029年估計中國紙製快消品銷售包裝解決方案的市場規模



附註：加工費指除紙張成本以外的其他收入組成部分。

資料來源：灼識諮詢報告

中國內地紙製快消品銷售包裝市場的主要驅動因素

加快推出新產品發佈：隨著消費者購買力的不斷增強，消費者對快消品的期望值越來越高。為滿足不斷變化的產品需求，快消品行業一直經歷創新快消品的激增，包括新品牌、新口味及新配方。此外，產品品類更新頻率快速提升。因此，快消品行業對紙製銷售包裝要求的不斷變化，產生對中國內地紙製快消品銷售包裝市場的額外需求。

環保政策擴大紙製包裝的使用範圍：隨著環保意識的不斷增強，中國內地於包裝領域不斷推出環保政策。該等實施中的舉措將繼續推動以紙張等可再生環保材料替代塑料包裝等化石產品。例如，《關於進一步加強塑料污染治理的意見》提倡購物中心、超市、藥房、書店以及同類場所廣泛採用環保替代品，包括布袋、紙袋和其他非塑料產品。此外，《「十四五」塑料污染治理行動方案》提倡科學謹慎推廣使用塑料替代產品。充分考慮竹木產品、紙製品、生物可降解塑料產品等在整個生命週期內的環境影響，並相應提高相關產品質量和食品安全標準。紙製包裝以其天然的可生物降解性、卓越的包裝性能及成本效益而著稱，成為塑料包裝的主要替代品。在環境因素的推動下，快消品行業的紙製包裝不斷取代塑料包裝，這將為紙製快消品銷售包裝創造一個不斷擴大的市場空間。

行業概覽

提升包裝的附加值：於快消品行業中，同類產品之間的競爭日益激烈。形成品牌理念對於建立產品差異化、滿足消費者不斷擴大的體驗及情感價值需求，及最終培養品牌忠誠度至關重要。為提高品牌知名度，快消品企業日益重視品牌理念的外在體現，突顯銷售包裝在營銷中日益重要的作用。因此，快消品銷售包裝的營銷設計日趨成熟，對銷售包裝的附加值需求亦隨之增加，從而導致紙製快消品銷售包裝行業投資持續上升。

中國內地紙製快消品銷售包裝行業的主要趨勢

市場整合：隨著環境意識的不斷增強及對環境保護要求的提高，紙製快消品銷售包裝中對環保技術的需求持續增加。該行業的領先企業展現出強大的環保生產能力，能夠更好地適應不斷變化的市場需求。相反，行業尾端的小規模參與者由於缺乏必要的生產環境及技術，可能被迫退出市場。與此同時，更嚴格的環保及衛生標準導致對優質原材料的需求增加，從而逐漸推高行業中原材料的成本。缺乏先進技術及有效成本控制能力的包裝企業可能會發現自身的競爭優勢在逐漸減弱。相反，擁有先進技術及對原材料有較強議價能力的領先企業將佔據主導地位，從而可能導致行業集中度及頭部效應更加明顯。

提升深度服務：隨著紙製銷售包裝在快消品行業中的地位日益突出，紙製快消品銷售包裝提供商越來越多地參與到包裝開發過程中。領先的企業能夠提供涵蓋營銷設計、工藝設計、技術策劃、生產，以及運輸及物流等一站式紙製包裝產品及服務，以此不斷提升服務深度。為提供針對包裝產品特性及客戶需求量身定製的營銷設計及生產管理，提供商需要對包裝材料、結構及工藝有深入瞭解。此外，提供深度服務對提供商在各個方面的技術能力提出更高的要求，包括營銷設計、工藝設計、技術策劃及生產。領先的包裝企業積極參與包裝開發過程的各個階段，提升各階段的協同效應及生產效率，從而為快消品企業提供重要支援。

行業概覽

品類覆蓋能力增強：隨著快消品行業的產品不斷創新，快消品企業對紙製銷售包裝品類更加多元化的需求預計將持續上升。為更好地服務快消品客戶，預計紙製快消品銷售包裝提供商將不斷擴大包裝產品類型的範圍。例如，快餐紙製包裝正在迅速取代塑料杯、塑料食品容器和其他塑料銷售包裝產品，因此蘊藏巨大市場增長機遇。公司需要擴大快餐店紙製包裝的生產能力，並增強其防水和防油脂性能，以實現業務擴張。與此同時，品類覆蓋能力較強的企業更有能力滿足現有客戶不斷變化的包裝需求。彼等亦有潛力吸引更多有類似需求的客戶，從而獲得額外的訂單及收入。因此，具有綜合品類生產能力的紙製快消品銷售包裝提供商勢必在市場上獲得顯著優勢。

中國內地紙製快消品銷售包裝行業的競爭格局

按收入計，2024年中國內地紙製快消品銷售包裝市場佔中國內地紙製銷售包裝市場的68.6%，而後者佔中國內地包裝市場的10.6%。2024年中國內地紙製快消品銷售包裝行業以收入計前五大參與者的總市場份額約為4.5%。隨著環保及自動化生產要求提高，龍頭企業已準備就緒，把握這一趨勢。預計未來市場集中度將持續上升。

下圖載列2024年中國紙製快消品銷售包裝行業按收入計前五大參與者。按2024年的收入計，本集團為中國內地最大的紙製快消品銷售包裝提供商。

排名	公司	2024年 紙製快消品 銷售包裝 產生的收入 (人民幣十億元)	市場份額
1	本集團	2.0	1.2%
2	公司E ⁽¹⁾	~1.7	~1.0%
3	公司F ⁽²⁾	~1.4	~0.8%
4	公司G ⁽³⁾	~1.4	~0.8%
5	公司H ⁽⁴⁾	~1.2	~0.7%

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

附註：

- (1) 公司E成立於1988年，總部設於中國上海。其以包裝及印刷為主，並以快消品分銷、進出口貿易、房地產及風險投資為輔。其為一家於深交所上市的公司。
- (2) 公司F成立於1990年，總部設於中國廣東省。其主要提供折疊紙盒、硬盒、紙漿模塑、促銷工具等。其為一家於深交所上市的公司。
- (3) 公司G成立於1996年，總部設於中國廣東省。其產品主要包括精品盒、彩盒、紙盒、煙包、酒包裝、皮盒等。
- (4) 公司H成立於1996年，總部設於中國深圳。其為一家主要提供彩盒及禮品盒的包裝提供商。其為一家於深交所上市的公司。

中國內地紙製快消品銷售包裝行業的進入壁壘

一站式服務能力：紙製快消品銷售包裝提供商通過提供一站式服務的能力展示其整體實力，該服務包含營銷設計、生產、運輸和物流等多個環節，從而促進包裝開發不同階段的協調及效率。同時，一站式服務能力大大減少了參與包裝開發過程的各方數量，從而為原本需要與多個服務提供商簽訂合約的客戶節省了時間及成本。事實上，領先的提供商通過提供一站式服務可提高客戶滿意度水平，並為包裝生產增值。這一全面服務能力給其他市場參與者帶來了巨大挑戰，因為大多數該等參與者常常須應對提供該等服務的複雜性問題，從而影響彼等建立有利的客戶關係及制定具有競爭力的服務定價的能力。

頂尖客戶覆蓋能力：頂級快消品企業與眾多知名客戶建立合作夥伴關係，通過該等大型快消品企業對包裝的穩定需求，確保持續的收入流。同時，這些領先的快消品公司對紙製銷售包裝的技術及質量方面設定更高的要求，迫使具有一定規模的提供商不斷增強研發能力及技術專長。此外，服務於頂級客戶所積累的經驗不僅證明紙製快消品銷售包裝提供商的企業實力，亦吸引潛在客戶，從而促進其業務版圖的擴大。相反，相對較小的企業由於缺乏與頂級客戶相關的資源，在業務拓展方面會遇到巨大挑戰。

行業概覽

工藝設計及技術策劃能力：工藝設計在紙製快消品銷售包裝的市場營銷設計中發揮關鍵作用，對於實現紙製快消品銷售包裝的功能、結構及圖形設計目標具有重要意義。工藝設計涵蓋對包裝生產的材料及工藝的精確選擇、技術的針對性策劃以及精細的成本分配及管理。通過積極參與工藝設計，紙製快消品銷售包裝提供商須將營銷設計的理念及資訊無縫地融入到生產過程中。領先的紙製快消品銷售包裝提供商能夠熟練地為客戶提供工藝設計服務，更有效地滿足其品牌及市場營銷需求。這需要豐富的工藝設計經驗、精湛的工藝專業知識及強大的研發能力，對於相對較小型的企業而言構成了一道難以逾越的壁壘。

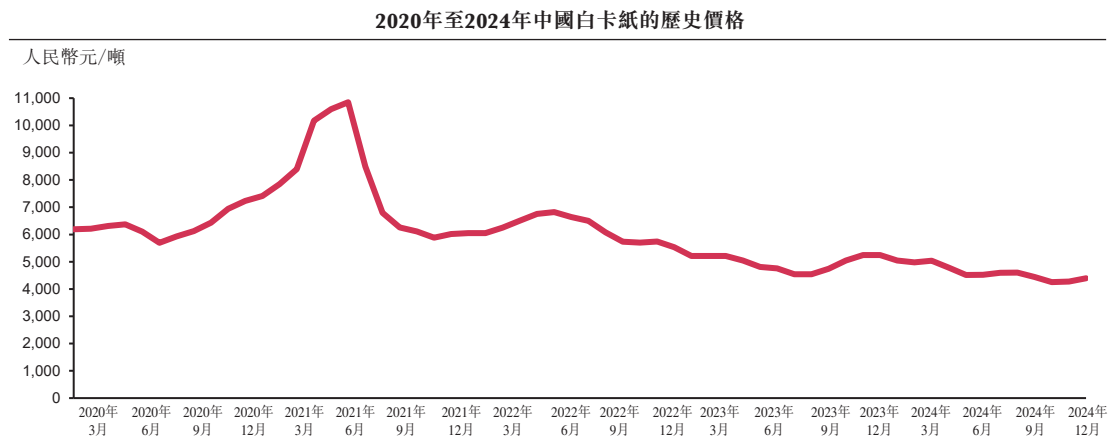
對政策環境的適應能力且重視ESG：作為快消品的重要組成部分，紙製快消品銷售包裝在日常生活中體量龐大，其生產及後續處理對我們的社會及環境均會產生重大影響。不斷演變的環保意識及ESG政策的實施正在重塑紙製快消品銷售包裝的政策環境。行業普遍出現了「以紙代塑」的趨勢，導致對紙製快消品銷售包裝的環境標準越來越重視。具有前瞻性思維的行業領導者能夠主動預見政策變化，從而在不斷變化的市場格局中獲得競爭優勢。相反，相對較小型的企業往往缺乏在功能性紙製包裝的研發及塑膠替代品驗證方面積累的專業知識，使其難以適應政策環境的變化。

技術能力：快消品市場格局競爭激烈，差異化趨勢不斷增強，因此對先進技術能力的需求與日俱增，以持續開發優質的紙製包裝產品。此外，在勞動力成本穩步增長的環境下，通過數字化及智能化技術採用自動化生產已成為獲得成本優勢的基本要求。對於相對較小型的企業而言，這是一個艱巨的挑戰，特別是當與領先紙製快消品銷售包裝提供商競爭時，因為後者已經建立了精良的研發團隊並實施了先進的數字化生產流程。

行業概覽

中國內地紙製快消品銷售包裝行業主要原材料的價格歷史趨勢

目前，白卡紙已成為紙製快消品銷售包裝的主要原材料。由於宏觀經濟狀況、供需情況以及全球紙漿期貨市場的變化，白卡紙的價格於2020年至2024年間出現了大幅波動。特別是於2021年，受上游紙漿價格上行的推動，白卡紙的價格飆升至近五年來的最高水平，對紙製快消品銷售包裝行業的成本及定價動態均產生了明顯影響。受罷工、全球通脹和人民幣升值等多項社會及經濟因素影響，2021年紙漿價格上漲。例如，2020年下半年南非大規模罷工和南美洲爆發疫情導致白卡紙主要原材料(包括軟木漿和硬木漿)生產量減少。從需求方面來看，自2020年下半年以來，中國內地已領先全球主要經濟體開始進入復甦階段，刺激下游需求，推動紙漿價格上漲。下圖顯示所示期間中國內地250克白卡紙的歷史價格。



資料來源：灼識諮詢報告

紙製快消品銷售包裝的定價主要由原材料成本以及加工程序產生的附加費用所決定。該等成本通常包括印刷製版費、紙板材料成本、印刷加工費及後期加工費。紙板材料的選擇、數量以及實現市場營銷設計目標所採用的技術，包括工藝數量及複雜性，均對最終產品的價格釐定起著作用。此外，紙製快消品銷售包裝企業能夠通過提供範圍廣泛的增值服務來實現收入來源多元化。於往績記錄期間，我們能夠將大部分原材料價格上漲轉嫁予客戶，且我們的毛利率於往績記錄期間並未受到原材料價格波動的重大不利影響。

行業概覽

資料來源

灼識諮詢獲委託對中國B2C出口社交媒體電商行業以及中國紙製快消品銷售包裝行業進行研究及分析並作出報告，費用約為人民幣890,000元。委託編製的報告已由灼識諮詢在不受本公司或其他利益相關方影響的情況下獨立編製。灼識諮詢提供行業諮詢服務、商業盡職審查及戰略諮詢。在顧問團隊積極追蹤消費品及服務、農業、化工、營銷及廣告、文化及娛樂、能源及工業、金融及服務、醫療保健、TMT及交通運輸等各行業的最新市場趨勢下，灼識諮詢擁有該等行業高度相關及極具洞察力的市場情報。除另有說明外，本章節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。我們亦已在「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」各章節中提述若干資料，以更全面地介紹我們經營所在的行業。

灼識諮詢利用各種資源採用一手及二手研究方法。一手研究包括與主要行業專家及領先參與者的訪談，而二手研究則涉及分析來自中國國家統計局及中國海關總署等公開來源的數據。灼識諮詢報告的市場預測基於預測期內的以下主要假設：(i)穩定的社會、經濟及政治環境，(ii)平穩的經濟及工業增長及城鎮化，(iii)影響中國B2C出口社交媒體電商行業以及中國紙製快消品銷售包裝行業的主要行業驅動因素，及(iv)不存在從根本上影響市場的極端不可抗力或不可預見的行業法規。

我們的董事經合理查詢後確認，就其所知，自灼識諮詢報告日期起，市場資料並無重大不利變動以致可能對本節所載資料有所保留、構成抵觸或造成影響。