

行 業 概 覽

本節及本文件其他節所載資料及統計數字乃摘錄自我們委聘的弗若斯特沙利文編製的報告及不同的政府官方刊物及其他公開發佈的刊物。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。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何彼等各自的董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方未對自官方政府來源獲取的資料獨立核實，亦不就該等資料之準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委託獨立第三方弗若斯特沙利文對中國消費領域線上商店市場進行研究，並就此編製報告。弗若斯特沙利文於1961年成立，是一家獨立全球諮詢公司，提供行業研究、市場戰略以及為各行業提供增長諮詢及企業培訓服務。我們同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付人民幣2,910,000元的費用，而董事認為有關費用反映市場價格。我們已於本節及本文件其他章節摘錄來自弗若斯特沙利文報告的若干資料，以向潛在投資者提供我們經營所處行業更為全面的報告。

於編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文展開了初步及二次研究，取得有關目標研究市場行業趨勢的知識、統計數據、信息及行業洞見。初步研究涉及訪問領先的市場參與者、供應商、客戶及知名第三方行業協會等業內人士。二次研究涉及審閱公司年度報告、政府部門及弗若斯特沙利文內部研究數據庫。弗若斯特沙利文已對資料進行獨立核實，但其審閱結論的準確性在很大程度上倚賴所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文的研究可能會受到所用假設的準確性以及選擇一手及二手資料來源的影響。

弗若斯特沙利文編纂及編製弗若斯特沙利文報告時採用了以下假設：(i) 2025年至2029年中國經濟可能維持穩定發展；(ii)預測期內中國的社會、經濟及政治環境可能保持穩定；(iii)報告中討論的關於中國消費領域線上商店市場的政府政策於預測期內將保持一致；(iv)中國消費領域線上商店市場將受報告所述的因素驅動。

除另有說明外，本節的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。董事經採取合理審慎措施後確認，有關市場資料自弗若斯特沙利文報告日期以來並無不利變動而可能導致本節披露的資料有重大保留、產生矛盾或不利影響。

中國宏觀經濟概覽

國內生產總值及第三產業增長

近年來，中國宏觀經濟顯著發展，這體現在中國的名義國內生產總值的增加，其自2020年的人民幣101.6萬億元增至2024年的人民幣131.5萬億元，2020年至2024年的複合年增長率

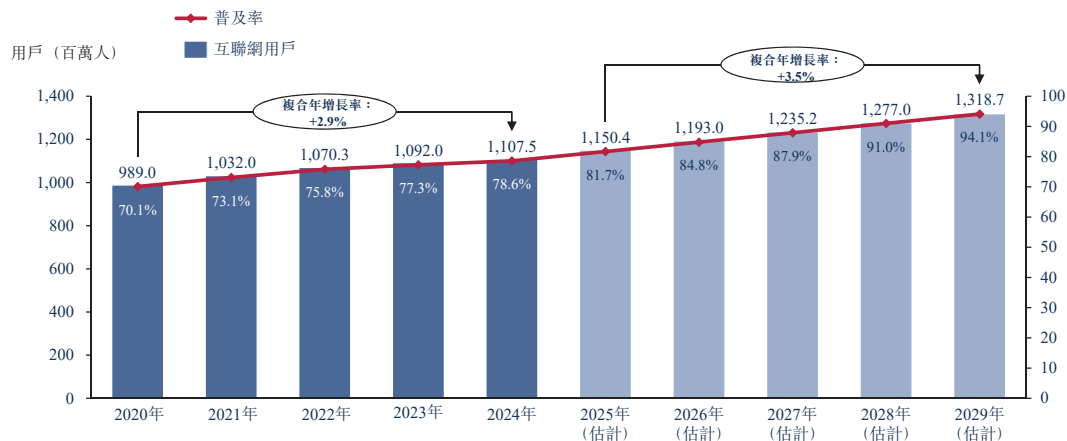
行業概覽

為6.7%，預計於2029年將進一步增至人民幣174.3萬億元，2025年至2029年的複合年增長率為5.6%。隨著中國宏觀經濟增長及第三產業（指批發零售、住宿餐飲、金融服務、房地產、交通、郵政電信服務、電腦服務及軟件、教育、文化、體育及娛樂等細分產業組成的服務業）的發展，中國第三產業增加值或與上一清算週期相比，在指定年度週期的第三產業增長值自2020年的人民幣55.4萬億元增至2024年的人民幣76.6萬億元，複合年增長率為8.4%。預計中國第三產業增加值於2029年達至人民幣106.7萬億元，2025年至2029年的複合年增長率為6.7%。

互聯網及移動互聯網用戶數量

受中國經濟發展及相關網絡基礎設施持續完善的推動，中國互聯網訪問人數日益增長。互聯網用戶人數自2020年的989.0百萬人增至2024年的1,107.5百萬人，2020年至2024年的複合年增長率為2.9%。互聯網用戶的普及率自2020年的70.1%增至2024年的78.6%，預計到2029年將達到94.1%。

2019年至2028年（估計）中國互聯網用戶人數



資料來源：弗若斯特沙利文

最近，隨著移動設備在中國各代人中普及，移動互聯網的使用量顯著增加。移動互聯網用戶人數自2020年的985.8百萬人增至2024年近1,106.2百萬人，2020年至2024年的複合年增長率為2.9%。移動互聯網用戶的普及率自2020年的69.8%增至2024年的78.5%。隨著移動互聯網功能及應用不斷完善，預計移動互聯網用戶的普及率於2029年將進一步增至94.0%。

可支配收入及可支配開支

由於經濟高速增長及城市化，近年來家庭平均收入水平及消費支出有所增加。人均年度可支配收入自2020年的人民幣32,200元增至2024年的人民幣41,300元，2020年至2024年的複合年增長率為6.4%，預計於2029年將增至人民幣55,100元，2025年至2029年的複合年增長率為5.8%。此外，人均年度消費支出自2020年的人民幣21,200元增至2024年的人民幣28,200元，複合年增長率為7.4%，預計到2029年將增至人民幣38,600元，2025年至2029年的複合年增長率為6.3%，居民購買力呈積極向上的趨勢。大都市及城市群已成為中國宏觀經濟發展

行業概覽

的重要引擎。於2024年，中國的城市化率相對較高，達66.9%。預計自2025年至2029年維持穩定增長。到2029年，城市化率預計將達到71.7%，這將促進日後消費需求的潛在增長。

數字化營銷的市場規模

隨著可支配收入的增長，數字化營銷的支出亦穩步增長。由於零售市場擴張及商戶對數字化營銷的需求日益增長，對有效的網絡營銷渠道的需求亦增加。中國數字化營銷行業的市場規模自2020年的人民幣7,505億元增至2024年的人民幣12,089億元，2020年至2024年的複合年增長率為12.7%。由於經濟的積極發展及數字化營銷解決方案的不斷創新，預計2029年數字化營銷行業的市場規模將進一步增至人民幣20,549億元，2025年至2029年的複合年增長率為11.6%，這反映了數字化營銷解決方案提供商擁有巨大的市場機遇。

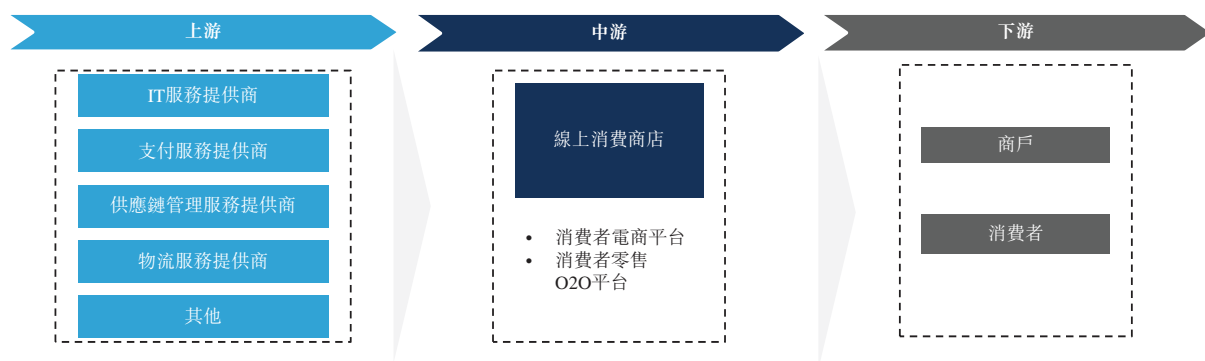
中國線上消費市場的市場分析

消費領域線上商店市場的定義及價值鏈分析

線上消費商店是指在消費相關產業中為商品及終端消費者提供配對服務的網絡平台，包括電商及線上至線下商品購買等。

消費領域線上商店市場價值鏈的上游參與者主要包括IT服務提供商、支付服務提供商、供應鏈管理服務提供商、物流服務提供商及其他。線上消費商店處於行業中游，主要可分為消費電商平台及消費零售O2O平台。消費電商平台指為消費者提供商品交易的線上商店，核心功能包括產品展示、線上支付、訂單處理及物流配送。而消費零售O2O平台則指結合線上渠道與線下到店，將線上流量轉化為線下商品購買的線上商店。前者著重於線上交易，後者則將線上參與及線下體驗相結合。該行業的下游參與者主要包括商戶及消費者。

消費領域線上商店市場行業價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

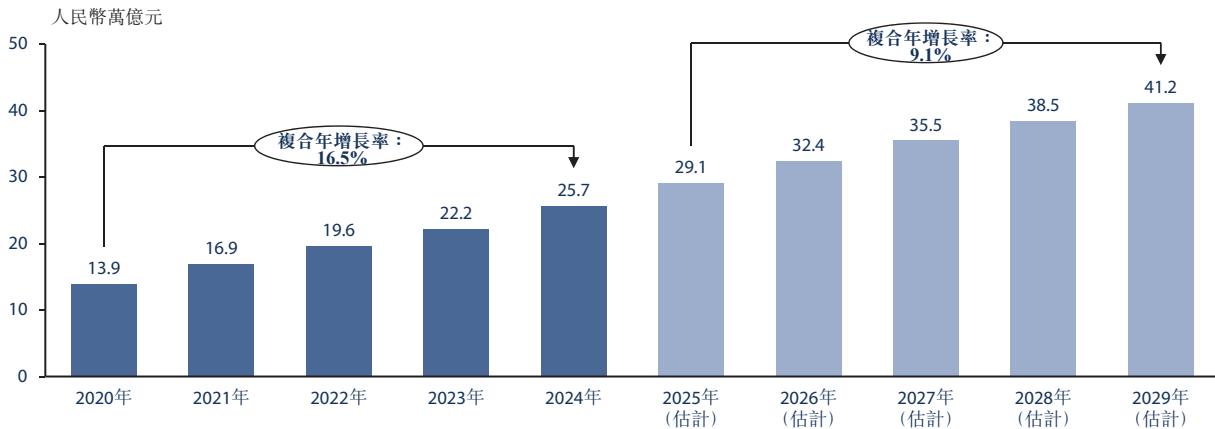
中國線上消費商店市場規模

按交易總額計，中國線上消費商店的市場規模由2020年的人民幣13.9萬億元增加至2024年的人民幣25.7萬億元，期內複合年增長率為16.5%。該快速增長主要得益於大數據、雲計算

行業概覽

及人工智能等創新技術的發展、消費者需求越趨多元化以及利好的政策環境。預測期內，受行業深入應用新興技術所推動，預計中國線上消費商店的市場規模將由2025年的人民幣29.1萬億元進一步增加至2029年的人民幣41.2萬億元，複合年增長率為9.1%。2024年中國消費領域線上商店市場佔中國整體零售市場的份額達到36.9%，預計該份額將在預測期內進一步增加。

2020年至2029年（估計）中國線上消費商店的市場規模（按交易總額計）*



* 線上消費商店的市場規模包括電商交易額及線上至線下商品購買所產生的交易總額

資料來源：弗若斯特沙利文

中國消費領域線上商店市場的主要增長驅動力

- **技術進步與數字基礎設施。**5G網絡的全面覆蓋提升了數據傳輸效率，賦能4K直播、VR購物等高頻寬應用。人工智能深度滲透到消費全流程，從智能客服到個人化推薦系統，而演算法實現了基於用戶資料的高精準度匹配。區塊鏈技術在商品溯源及支付安全領域的應用建構了更加可信的交易環境。雲計算基礎設施的提升保障了平台在繁忙時段的穩定運作。該等技術創新不僅優化了用戶體驗，也重建了參與者、商品及場景的匹配效率，為消費領域線上商店市場的擴張提供了基礎的支持。
- **消費者需求日趨多元化。**消費者需求已從單純的滿足於功能性需求演變為對品質、個人化及體驗式參與的全面追求。一方面，個人化需求變得越來越突出，消費者尋求獨特的產品來表達自我認同和美感偏好。另一方面，由於購物過程本身帶來的情感價值和心理滿足感越來越重要，體驗式消費的重要性也快速增長。為滿足這些不斷變化的需求，領先的線上平台推出了各種創新舉措，包括品牌專區和限量版聯名產品，從而在消費者需求和商品之間建立更緊密的聯繫。

行 業 概 覽

- **利好的政策環境。**扶持政策也促進了中國消費領域線上商店市場的發展。例如，2025年8月發佈的《商務部及其他七部門關於大力發展數字消費共創數字時代美好生活的指導意見》，旨在擴大數字產品消費，釋放AI手機、電腦、可穿戴設備等產品的消費潛力。此外，其他扶持政策也顯著促進了中國消費領域線上商店市場的增長。

中國消費領域線上商店市場的發展趨勢

- **AI技術應用進一步深化。**中國線上消費市場正經歷智能轉型，AI技術深度融入業務營運。大數據推薦系統大幅提高了產品匹配的準確率，從而提高了轉化率。在客戶留存方面，預測性的AI行銷可以主動識別風險用戶，並實施個人化的留存策略，顯著提高用戶黏性。這種演變反映了市場從流量競爭轉向以側重留存的策略的轉變。
- **加速向低線城市擴張。**隨著中國低線城市的基礎設施不斷完善和消費領域線上商店市場的消費習慣不斷演變，該等新興市場展現出強勁的成長潛力。線上商店正在調整其策略，優化供應鏈並實施本地化運營，以更好地服務該等地區。例如，與一線市場相比，低線城市表現出不同的消費特徵，更加重視成本效益，對社交驅動的營銷和由具影響力的人所作推薦的響應度更高。同時，對優質產品和服務的需求不斷增長，反映出該等地區的消費正在升級。各大電商平台紛紛採取差異化的營運方式，以滿足不同城市層級消費者的多元需求。

中國消費領域線上商店市場的競爭分析

中國消費領域線上商店市場的競爭格局

- 中國線上消費商店市場的競爭格局呈現市場高度集中的特性。線上消費商店市場的領導公司受益於強大的品牌權益、穩定的用戶群和成熟的生態系統。該等領先的平台在技術、物流、商家網絡等方面擁有顯著優勢。頂級平台之間的激烈競爭推動著不斷創新，而規模經濟則進一步鞏固了它們的市場地位。

行 業 概 覽

中國線上消費商店排名

- 於2024年，公司A是最大的線上消費商店，其於2024年的交易總額達人民幣8.0萬億元，佔市場份額的31.3%。緊隨其後的是公司B（2024年的交易總額為人民幣4.8萬億元）、公司C（2024年的交易總額為人民幣3.8萬億元）、公司D（2024年的交易總額為人民幣3.0萬億元）及公司E（2024年的交易總額為人民幣1.4萬億元）。於2024年，本公司的交易總額佔中國消費領域線上商店市場總交易總額約0.03%。

2024年中國五大線上消費商店(按交易總額計)

排名	公司	交易總額 (人民幣萬億元)	市場份額
1	公司A	8.0	31.3%
2	公司B	4.8	18.6%
3	公司C	3.8	14.9%
4	公司D	3.0	11.8%
5	公司E	1.4	5.4%
	其他	4.7	18.0%
	總計	25.7	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文、公司年報

中國線上消費商店排名

- 公司A（紐約證券交易所及香港聯交所上市公司）於1999年在中國杭州成立，是一個提供電商服務的全球貿易平台。
- 公司B（納斯達克交易所上市公司）於2015年在中國上海成立，是一家在C2M（從消費者到生產者）貿易模式中前行的新型社交商務參與者。
- 公司C（納斯達克交易所及香港聯交所上市公司）於1998年在中國北京成立，是一家以供應鏈為核心的技術及服務企業。
- 公司D於2012年成立，是一家位於中國北京的私營公司，是一個由社交視頻驅動的購物平台。
- 公司E（香港聯交所上市公司）於2011年在中國北京成立，是一家利用短視頻和直播生態系統的科技驅動型創新零售公司。

消費領域線上商店市場的准入壁壘

- 技術壁壘。**建立一個具競爭力的線上消費商店通常需要對技術基礎設施進行龐大的投資。當中包括開發穩定且用戶友好的平台，確保數據隱私和交易安全，以及實現與支付系統和物流提供者的無縫整合。此外，還需要持續的維護和更新以滿足不斷變化的用戶期望和行業標準。該等技術需求可能會給新進者帶來挑戰，特別是那些缺乏必要技術專長或資本資源的新進者。

行 業 概 覽

- **往績記錄及經驗壁壘。**在網上消費商店中，信譽和用戶信任通常是透過貫徹的服務品質、可靠的交易處理和積極的客戶體驗隨著時間而建立起來。老牌企業可受益於累積的營運知識、品牌的知名度和歷史績效數據，而這些均有助於用戶留存和平台成長。新進者通常需要時間和資源來建立類似的信任和市場影響力。缺乏往績記錄可能會限制新平台在開發初期吸引供應商、使用者和合作夥伴的能力。
- **監管壁壘。**中國的線上商店領域受到嚴格的法規管轄，涵蓋領域包括消費者保護、數據隱私、公平競爭和稅收等。監管合規要求企業建立完善的內部制度並跟上不斷發展的政策標準。對於新進入者來說，不熟悉該等法律要求可能會導致營運延遲和增加合規成本。
- **人才壁壘。**成功的線上商店的開發和營運需要軟件工程、使用者體驗設計、數據分析和平台營運等領域的人才。成熟的公司由於其品牌、穩定性和薪資能力，往往更容易獲得經驗豐富的團隊。對於新進者來說，招募和挽留合資格人才可能構成一項挑戰，尤其是在早期發展階段。