

行業概覽

除非另有註明，本節呈列的資料來自各種政府出版物和其他出版物，以及由我們委聘的獨立第三方行業顧問弗若斯特沙利文編製的弗若斯特沙利文報告。我們相信本「行業概覽」章節的資料來源是有關資料的恰當來源，且在摘錄和複製有關資料時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信有關資料屬虛假或具誤導成分，或遺漏任何事實致令有關資料屬虛假或具誤導成分。此外，我們相信市場資料自行業報告日期以來並無出現不利變化，致使本節所載資料可能受限制、出現矛盾或受到影響。然而，我們、獨家保薦人、獨家整體協調人、獨家全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、資本市場中介人或參與全球發售的任何其他人士(弗若斯特沙利文除外)均未獨立核實資料(摘錄自官方政府來源)，不會就其準確性發表任何聲明。本節所載資料和統計數據可能與其他地方編撰的資料和統計數據不一致。有關我們行業的風險討論，請參閱「風險因素——與我們的業務及行業有關的風險」。

中國B2C出口電商市場

B2C出口電商，即企業與個人消費者之間跨境交換產品、服務和信息的電子商務活動。

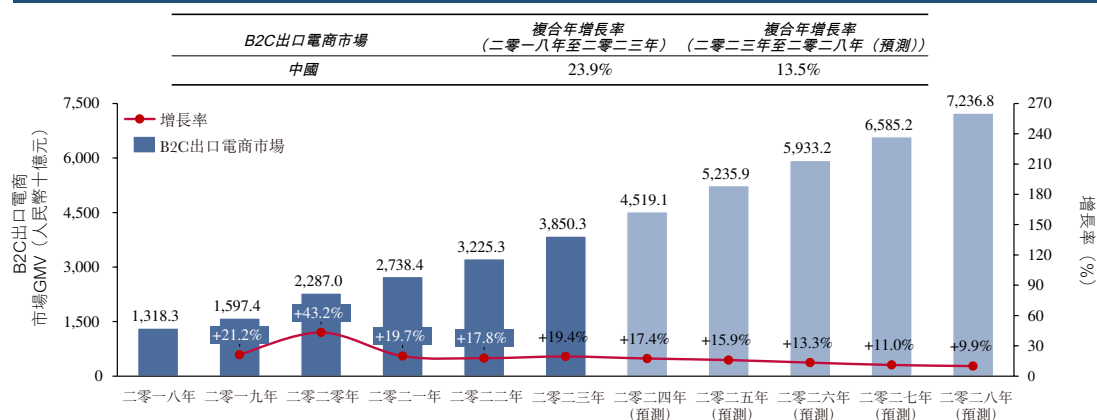
二零一三年以來，在支付系統進一步完善、跨境物流交付效率改善、新B2C出口電商平台持續增加以及全球消費者逐漸形成網購習慣的推動下，B2C出口電商市場快速增長。

中國B2C出口電商市場的GMV迅速增長，從二零一八年的人民幣13,183億元增長至二零二三年的人民幣38,503億元，複合年增長率為23.9%。

未來，中國B2C出口電商市場GMV預計將在二零二八年達到人民幣72,368億元，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為13.5%，主要是受(1)全球經濟持續增長；(2)全球消費者購買力增加；及(3)各個國家之間的國際貿易及經濟合作進一步加強所推動。

行業概覽

B2C出口電商市場GMV（中國），二零一八年至二零二八年（預測）



附註：

1. B2C出口電商市場的市場規模指所有跨境電商平台GMV之和。
2. GMV指商品交易總額，是一種衡量選定時限內所有電商銷售總額的方式。

資料來源：中諮公司及弗若斯特沙利文分析

儘管預計會增長，於B2C出口電商市場中，電商賣家客戶面臨以下主要痛點：

- **信息碎片化**：供應鏈解決方案的每一環節的成本和有效性，如國內收集、分揀、運輸等受到許多變量的影響。如果沒有可見及可控的供應鏈，電商賣家客戶難以整合有關不同利益相關方及所涉及物流程序的所有資料。
- **訂單管理**：大多數電商賣家客戶需實施全渠道策略以滿足來自多個電商平台的訂單。如果沒有適當的業務流程和技術基礎設施的支持，則難以整合所有來自各種電商平台的消費者訂單。
- **對當地法規了解有限**：電商賣家客戶的貿易活動受到不同地方法規的嚴格監管，如稅收、商品准入、貿易政策、海關等。電商賣家客戶（特別是剛進入該行業的參與者）通常不熟悉相關當地法規。對於計劃擴展到新的地理區域的電商賣家客戶來說，對地方法規的了解有限是一個挑戰。

- **終端消費者對快速配送的需求：**傳統而言，在沒有海外倉存儲預售庫存的情況下，大多數電商賣家客戶只能在海外消費者下單後直接從中國發貨。因此，消費者需忍受漫長的運輸時間，而這會削弱他們向電商賣家客戶訂購商品的意願。為留住消費者，電商賣家客戶不得不提供與當地賣家一樣具競爭力的運輸時間，如在當天或第二天配送。
- **高成本售後服務：**電商賣家客戶通常面臨處理產品退換的難題，例如在處理產品退換要求時，他們需要承擔高昂的成本及忍受漫長的運輸時間。冗長的產品退換過程通常會導致終端消費者糟糕的購物體驗及電商賣家客戶頗高的售後服務成本。

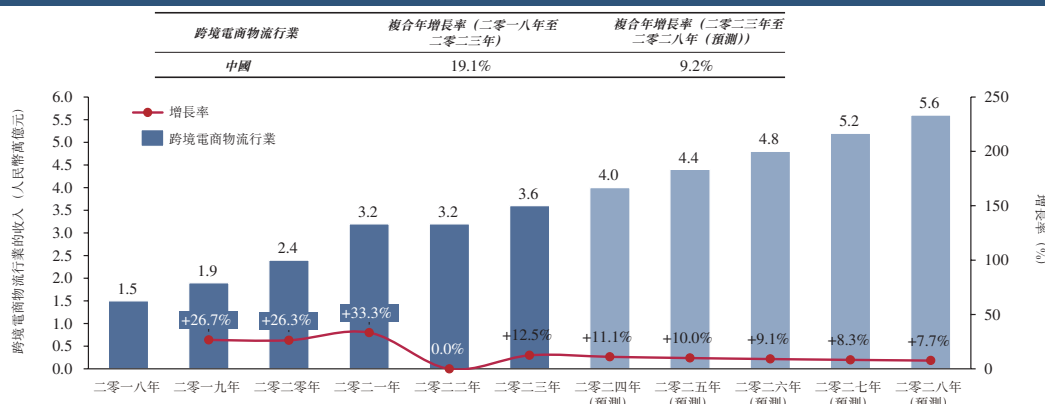
中國的跨境電商物流行業

隨著電商和技術的進步，消費者現在可以從全球任何地方購買產品。在將產品運往海外的過程中，需要專業的物流服務處理複雜的國際運輸、清關和其他相關服務，促進了跨境電商物流服務的發展。自二零零一年中國加入世界貿易組織後，中國的物流發展逐漸從傳統物流轉向現代物流。

在經濟增長的推動下，物流行業實現高質量發展。跨境電商物流的市場規模包括國內物流供應商和非中國物流供應商為跨境電商物流創造的收入。跨境電商物流的市場規模由二零一八年的人民幣1.5萬億元增至二零二三年的人民幣3.6萬億元，複合年增長率為19.1%。COVID-19爆發後，港口擁堵，卸貨週期延長。此外，二零二一年三月，蘇伊士運河受阻，短期內運力不足，導致市場供應短缺，運價暴漲。COVID-19的爆發和蘇伊士運河的堵塞對全球航運業造成了衝擊，影響了國內運輸商、零售商以及製造商等其他相關群體。因此，跨境電商物流行業的市場規模於二零二一年達到人民幣3.2萬億元。到二零二八年，這一數字預計將達到人民幣5.6萬億元，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為9.2%。

行業概覽

跨境電商物流行業的收入（中國），二零一八年至二零二八年（預測）

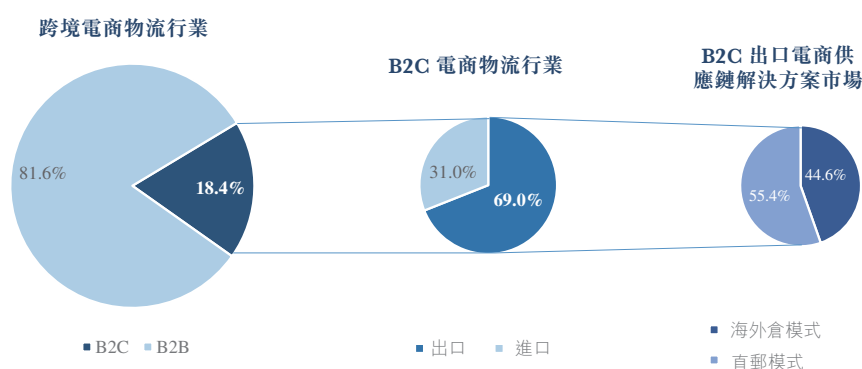


資料來源：海關總署、弗若斯特沙利文

如圖所示，二零二三年跨境電商物流行業按電商類型可分為B2C電商物流行業和B2B電商物流行業，分別佔比18.4%和81.6%。此外，B2C電商物流行業可進一步分為出口和進口，二零二三年分別佔比69.0%和31.0%。

作為跨境電商物流行業的細分市場之一，B2C出口電商供應鏈解決方案市場於二零二三年佔跨境電商物流行業的11.9%。此外，B2C出口電商供應鏈解決方案市場的海外倉模式和直郵模式於二零二三年分別佔跨境電商物流行業的5.3%和6.6%。

跨境電商物流行業的收入（中國），二零二三年



資料來源：海關總署、弗若斯特沙利文

中國的B2C出口電商供應鏈解決方案市場

近年來，B2C出口電商市場的快速增長刺激了人們對B2C出口電商供應鏈解決方案的需求，這些解決方案可以解決配送貨物至海外終端消費者複雜、分散且成本高昂的過程。B2C出口電商供應鏈解決方案是指在B2C電商出口全過程中提供的供應鏈解決方案。因此，對於B2C出口電商供應鏈解決方案市場的參與者來說，特別是對提供涵蓋貨物運輸、報關及清關服務、倉儲、需求預測和庫存管理的端到端解決方案供應商來說，湧現了大量的機會。

B2C出口電商供應鏈解決方案供應商採用兩種模式，即(i)直郵模式和(ii)海外倉模式。

直郵模式被認為是傳統的跨境運輸方式，通過直郵模式，訂單下達後商品從電商賣家客戶的國內倉庫直接運送至終端消費者。電商賣家客戶因其消除了海外庫存積壓的風險而具有更大的靈活性。

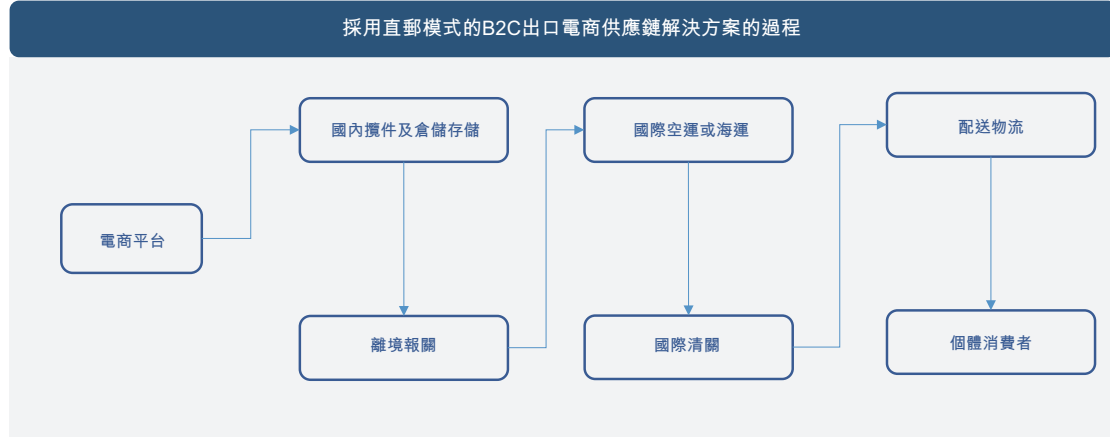
海外倉模式是行業內較新的模式，即通過海外倉模式，電商賣家客戶先將其貨物提前運輸到目的地地區的海外倉庫進行備貨，以令其在終端消費者下達訂單後，可將貨物從海外倉庫直接運送到消費者手中。通過這種模式，電商賣家客戶可縮短終端消費者與貨物之間的距離，提高商品的質量控制，效率更高，並使電商賣家客戶可以較低成本及更快的交付時間向其終端消費者提供諸如產品退換貨等售後服務。

B2C出口電商供應鏈解決方案市場的價值鏈分析

直郵模式指從國內賣家到海外個人消費者的國際運輸過程，一般需要兩到四個星期。B2C出口電商供應鏈解決方案供應商接到電商賣家客戶的物流訂單後，進行相應的業務流程，涉及國內收貨、報關及清關、跨境運輸和向個人消費者配送貨物。

行業概覽

下圖顯示採用直郵模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的價值鏈：



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專家進行的採訪以及對其他市場參與者的年報及招股章程進行的審閱，內容涉及彼等於B2C出口電商供應鏈解決方案市場及彼等之主要業務)

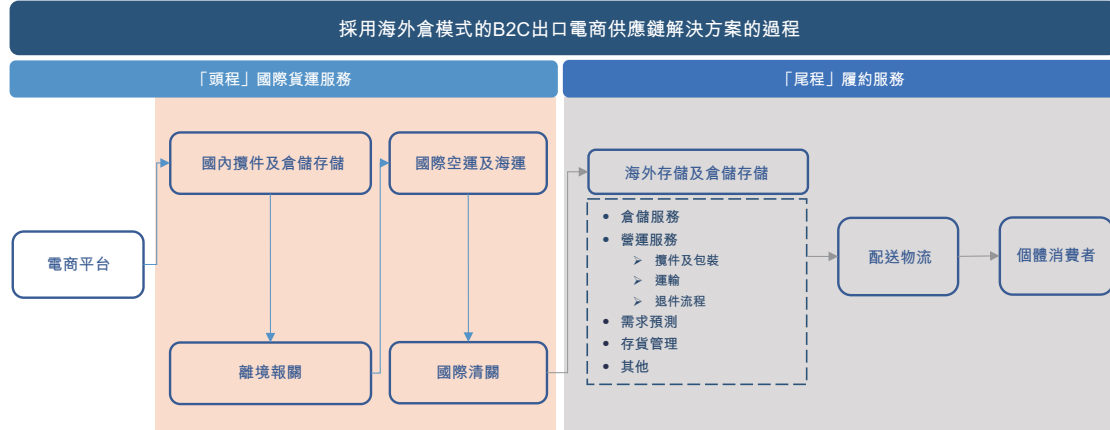
與直郵模式不同，在海外倉模式下，B2C出口電商供應鏈解決方案供應商提前將貨物從賣家運往目的地地區的海外倉庫作預售備貨，隨後在終端消費者下單後直接從海外倉庫發貨。該服務可分為「頭程」國際貨運服務和「尾程」履約服務。

「頭程」國際貨運服務是指貨品從供應商到進口港的運輸服務。「頭程」國際貨運服務一般包括國內收貨服務、國內倉儲存儲服務、報關及清關服務和跨境運輸服務。在海外倉模式下，B2C出口電商供應鏈解決方案供應商通過將全部流程外包給有能力提供「頭程」國際貨運服務的第三方物流供應商，整合整個供應鏈。

「尾程」履約服務涉及從海外倉庫直接向個人消費者發貨。就「尾程」履約服務而言，海外倉模式下的B2C出口電商供應鏈解決方案供應商提供倉儲服務和其他增值服務，包括運營服務，例如攬件及包裝、運輸及退件處理服務，需求預測和庫存管理服務以及支持零售商和供應商銷售彼等產品的分銷服務和售後服務等其他配套服務，並整合配送物流，將貨品送到個人消費者手中。

行業概覽

下圖顯示採用海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案市場的價值鏈：



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專家進行的採訪以及對其他市場參與者的年報及招股章程進行的審閱，內容涉及彼等於B2C出口電商供應鏈解決方案市場及彼等之主要業務)

主要參與者分析

市場上有各種類型的參與者，包括端到端出口電商供應鏈解決方案供應商、國際貨運代理服務供應商、空運／海運承運商及「尾程」履約服務供應商。

端到端出口電商供應鏈解決方案供應商通過價值鏈全流程數字化，更加專注於增值服務。電商企業依靠這些解決方案供應商，旨在通過可追蹤的解決方案將產品交付給海外終端消費者。此外，對於某些擁有自有供應鏈基礎設施的電商企業來說，端到端出口電商供應鏈解決方案供應商也能夠在旺季補充其運力和倉儲能力。

行業概覽

主要參與者	業務範圍／服務特徵	市場定位
端到端出口電商供應鏈解決方案供應商	<ul style="list-style-type: none">端到端出口電商供應鏈解決方案供應商（通過第三方物流服務供應商）將賣方的貨物運送至進口口岸或終端消費者，其中包括「頭程」國際貨運服務及「尾程」履約服務。基於全面及靈活的優勢，端到端出口電商供應鏈解決方案供應商可滿足產品物流及配送整個週期的各個階段，並具備提供增值服務的能力。	<ul style="list-style-type: none">絕大部分端到端出口電商供應鏈解決方案供應商專注於全流程信息整合及數字化，並無自身的物流基礎設施。
國際貨運代理服務供應商	<ul style="list-style-type: none">一般而言，國際貨運代理服務供應商（通過空運及海運承運商）專注於「頭程」，負責通過空運或海運將貨物從一個地區運送到另一個地區。	<ul style="list-style-type: none">國際貨運代理服務供應商自身並無運輸能力。彼等整合不同空運或海運承運商的運輸能力。彼等與端到端出口電商供應鏈解決方案供應商合作以接獲更多客戶訂單。
空運或海運承運商	<ul style="list-style-type: none">空運或海運承運商通過空運或海運提供從出口港到進口港的傳統運輸服務，專注於「頭程」國際貨運服務的交付。	<ul style="list-style-type: none">空運或海運承運商投放大量資金於建立其自身的運輸物流網絡及基礎設施，並向其他行業參與者提供物流服務。除少數大型企業外，大多數空運或海運承運商專注於價值鏈領域以節約成本。
「尾程」履約服務供應商	<ul style="list-style-type: none">「尾程」履約服務供應商通常將貨物從港口或海外倉庫交付予終端消費者，專注於「尾程」履約。	<ul style="list-style-type: none">「尾程」履約服務供應商建立其本地物流網絡及基礎設施，並向其他行業參與者提供物流服務。由於資金投入多，大多數「尾程」履約服務供應商專注於價值鏈的某一環節以實現營運效率。

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專家進行的採訪以及對其他市場參與者的年報及招股章程進行的審閱，內容涉及彼等於B2C出口電商供應鏈解決方案市場及彼等之主要業務）

按服務模式劃分的B2C出口電商供應鏈解決方案市場的規模

在過去的幾年裡，出口電商供應鏈解決方案市場顯著增長。尤其是，B2C出口電商供應鏈解決方案市場的市場規模增長更迅速，由二零一八年的人民幣1,369億元增加至二零二三年的人民幣4,571億元，複合年增長率為27.3%。於二零一九年至二零二零年，COVID-19的爆發推動線上購物的需求，並成為B2C出口電商供應鏈解決方案需求大幅增加的主要推動力。於二零二八年，市場規模預計將達到人民幣7,616億元，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為10.7%。一般而言，B2C出口電商供應鏈解決方案市場可劃分為海外倉模式及直郵模式。

海外倉模式

近年來，海外倉模式日益盛行，因為其可為個人消費者提供更快、更可預測的交貨時間，從而優化他們的購物體驗。自二零一八年至二零二三年，採用海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模由人民幣486億元增加至人民幣2,039億元，複合年增長率為33.2%。

行業概覽

二零一九年至二零二一年，在COVID-19爆發期間，由於二零二一年疫情導致港口擁堵及貨物卸貨週期延長，不僅終端消費者已養成線上購物的習慣，而且許多電商賣家客戶亦意識到海外倉模式的優勢。因此，採用海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模於二零一九年至二零二一年期間實現大幅增長。

然而，於二零二二年，隨著COVID-19的疫情逐步改善，線下購物逐步恢復，採用海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模略有下降。此外，胡塞武裝於二零二三年十月在紅海掠奪往來商船及軍艦並對其發動空襲以來，船隻避行蘇伊士運河，改道南非好望角。因此，中國發往中東的航運遭受影響，導致運費上漲，運力下降和運輸時間延長。

鑒於二零二三年至二零二八年的複合年增長率為13.7%，預計於二零二八年採用海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模將達到人民幣3,870億元。

直郵模式

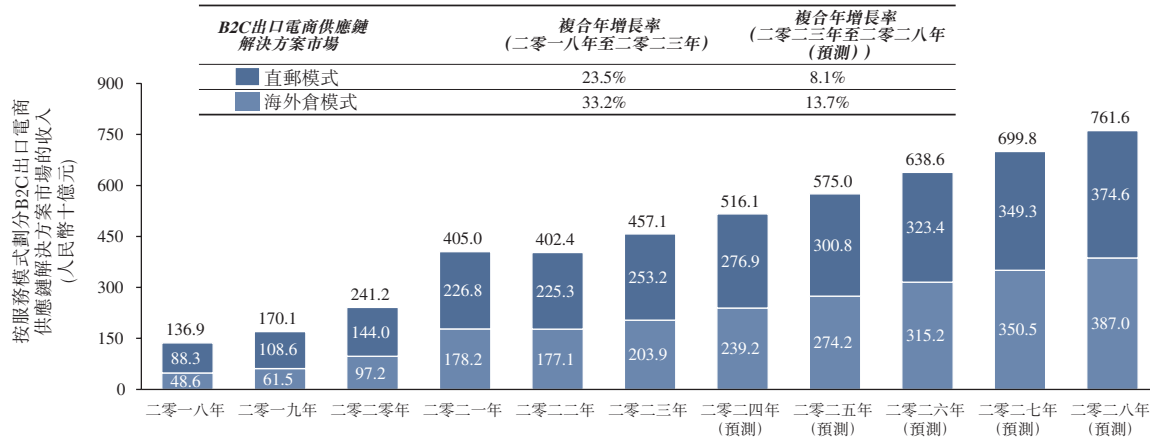
自二零一八年至二零二三年，採用直郵模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模由人民幣883億元增加至人民幣2,532億元，複合年增長率為23.5%。受運費下降的影響，市場規模於二零二二年呈下滑趨勢。然而，由於二零二三年下半年發生的巴以衝突及美國自二零二三年十月以來發生的暴雨、大雪等極端天氣，航空運費有所上漲。因此，預計於二零二八年採用直郵模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模將達到人民幣3,746億元，自二零二三年至二零二八年的複合年增長率為8.1%。

採用直郵模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模的預期恢復基於以下假設：(i) 直郵模式通常採用空運，其市場規模與空運費率密切相關。於COVID-19期間，由於網購需求增長，貨運費率迅速增長，隨著空運運力供應不斷增加，貨運費率在後疫情時期恢復正常。由於跨境航班於疫情後逐漸恢復，並緩解空運運力短缺，貨運費率於二零二三年上半年恢復至約每噸3,500美元，與COVID-19疫情前的費率相近。由於下半年通常是電商旺季，預期費率將較上半年有所增加。此外，自二零二三年十月起，美國受暴雨及暴雪等極端天氣影

行業概覽

響，空運運力供應減少，空運費率因此上漲。同時，受巴以衝突影響，二零二三年下半年的空運費率開始好轉。然而，由於衝突結束時間尚未明確，預期空運費率將繼續上升，使得日後採用直郵模式的B2C出口電商供應鏈解決方案市場進一步發展；(ii)後COVID-19時期，B2C出口電商供應鏈解決方案的基礎設施得以進一步發展。因此，直郵模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的市場規模有望在未來持續增長。

按服務模式劃分中國B2C出口電商供應鏈解決方案市場收入，二零一八年至二零二八年（預測）



資料來源：Drewry、國際民航組織航空運輸報告、Freightos FBX、上海出口集裝箱運價指數及弗若斯特沙利文分析

行業壁壘

行業知識：由於涉及不同地方法規和各類服務供應商（如貨運代理服務商、履約物流服務商等），B2C出口電商供應鏈解決方案服務市場的價值鏈高度複雜。市場上具有豐富經驗的B2C出口電商供應鏈解決方案服務供應商已積累廣泛的行業知識，因此可克服潛在障礙，並減少在提供服務過程中的不確定性，如配送和海關報關及清關服務、倉儲和存儲服務。然而，新進入者短期內難以積累足夠的行業知識，由此對新進入者形成行業壁壘。

發展與客戶及市場參與者的長期合作關係：長期合作和多元化的客戶群為B2C出口電商供應鏈解決方案提供可持續需求。具體而言，龐大的客戶群和穩固的客戶關係保證了訂單規模和頻率不斷增加，使市場參與者能夠充分利用資源和基礎設施。由於時間的積累，

有經驗的B2C出口電商供應鏈解決方案供應商與貨運服務供應商發展出共生關係，且與該市場的「尾程」履約服務供應商維持深入合作關係。新進入者短期內難以與客戶及市場參與者建立相同層次的合作關係。

技術：在提供B2C出口電商供應鏈解決方案時應用大數據和數字化技術等技術，使解決方案供應商能夠整合和分析不同渠道資料，優化服務質量，提升效率。持續採用這些技術，為電商賣家客戶以及消費者提供了更高的運營效率和服務質量。然而，由於資源和行業經驗不足，新進入者通常無法在短時間內熟練應用這些技術。

海外當地專業知識：海外當地專業知識乃新進入者的另一個行業壁壘。例如，B2C出口電商供應鏈解決方案供應商在長期經營過程中，積累了當地知識和海外市場專業經驗，大大提高了解決方案供應商的運營效率。此外，覆蓋全面的網絡可提供靈活多樣的電商供應鏈解決方案，從而滿足客戶瞬息萬變的需求。然而，新進入者短期內難以在出口電商供應鏈解決方案市場建立屬於自己的海外當地人才資源庫。

中國B2C出口電商供應鏈解決方案市場競爭格局

中國B2C出口電商供應鏈解決方案市場較為分散，市場參與者超過4,000家，其中部分參與者採用直郵模式，部分參與者則採用海外倉模式。有時，為方便客戶，B2C出口電商供應鏈解決方案供應商同時採用直郵模式和海外倉模式。相較於以小件為主的行業參與者，以中大件為主的B2C出口電商供應鏈解決方案供應商通常具備更高的毛利率和客戶忠誠度等差異化優勢。由於中大件的形狀和尺寸較大，需要特別注意，所以中大件的送貨員通常會收取額外費用。無論如何，電商賣家客戶願意選擇擁有行業專業知識的B2C出口電商供應鏈

行業概覽

解決方案供應商，以處理中大件並確保倉儲和出庫流程的效率。因此，以中大件為主B2C出口電商供應鏈解決方案供應商通常較其他供應商擁有更強的議價能力，並獲得更高的毛利率。按二零二三年收入計，中國前十大B2C出口電商供應鏈解決方案供應商佔比約為9.1%。

按二零二三年收入計，本集團在中國所有主要採用海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案供應商中排名第六，市場份額約為0.5%。於二零二三年，本集團於中國整個出口電商供應鏈解決方案市場中佔比約0.1%。此外，本集團是在中國採用海外加盟倉模式的最大B2C出口電商供應鏈解決方案供應商之一。

二零二三年中國十大B2C出口電商供應鏈解決方案供應商
(按採用海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案的
市場規模劃分)

名次	公司名稱	市場份額 (%)
1	深圳易可達科技有限公司	2.0%
2	深圳市遞四方速遞有限公司	1.6%
3	萬邑通(上海)信息科技股份有限公司	1.5%
4	西郵物流	1.2%
5	無憂達(寧波)物流科技有限公司	0.9%
6	本集團	0.5%
7	運去哪物流科技集團有限公司	0.5%
8	樂歌人體工學科技股份有限公司	0.5%
9	泛鼎國際文鼎海外倉	0.2%
10	廣州市貝法易信息科技有限公司	0.2%
Top 10		9.1%

附註：

1. 排行榜所列的所有B2C出口電商供應鏈解決方案供應商均為第三方公司。

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及弗若斯特沙利文分析

主要驅動因素

政府支持：近年來，中國政府出台了一些扶持政策，推動B2C出口電商供應鏈解決方案服務市場的發展。舉例而言，二零二一年廣東省人民政府辦公廳印發《關於推進跨境電商高質量發展若干政策措施的通知》以爭取海外建倉數達到500個、總面積超過400萬平方米，將逐步形成專業化、智能化海外倉網絡。此外，商務部於二零二二年發佈了《支持外貿穩定發展若干政策措施的通知》，進一步帶動社會資本，統籌利用外經貿發展專項資金等現有資金渠道，共同支持跨境電商及海外倉等外貿新業態發展。再者，二零二三年《政府工作報告》鼓勵發展外貿新業態，政府計劃增設152個跨境電商綜試區，支持建設一批海外倉。因此，政府的扶持政策促進了B2C出口電商供應鏈解決方案市場的發展。

B2C出口電商市場快速增長：跨境網購活動增加和電商的快速發展持續推動對B2C出口電商供應鏈解決方案的需求。互聯網發展加速改變海外消費者的購物習慣，蓬勃發展的網購需求刺激出口電商市場的增長，從而為B2C出口電商供應鏈解決方案市場的增長創造機遇。此外，據中國海關總署統計，二零二四年前兩個月，中國貨物出口額達人民幣3.75萬億元，較二零二三年同期增長10.3%。隨著貨物貿易出口的增長，跨境電商市場不斷擴大。越來越多的商品通過電商平台流入國際市場，推動B2C出口電商供應鏈解決方案需求的增長。

海外倉模式的普及性：近年來，更多新興的電商賣家客戶更傾向於委聘採納海外倉模式的B2C出口電商供應鏈解決方案供應商。在海外倉模式下，消費者下單後，產品直接從海外倉庫發貨，縮短了「尾程」履約服務的配送時間。此外，在該模式下，B2C出口電商供應鏈解決方案供應商可提供產品退換貨等售後服務，從而改善整體效率。

行業概覽

新技術應用：SaaS解決方案、大數據等新技術的應用一直推動B2C出口電商供應鏈解決方案供應商節約成本和提高效率。例如，應用SaaS解決方案使跨境電商供應鏈解決方案供應商能夠提供更多服務，如可視化及控制供應鏈，通過整合所有訂單支持賣家的全渠道運營。此外，智能機器人在貨物分揀和貨物儲存方面的使用在實現降低人工成本方面發揮重要作用。此外，大數據和其他技術的應用有助於B2C出口電商供應鏈解決方案供應商優化B2C出口電商供應鏈解決方案的整體路徑，從而節省成本並幫助客戶縮短交貨時間。

市場趨勢

綜合供應鏈解決方案平台：B2C出口電商供應鏈解決方案市場複雜，涉及端到端出口電商供應鏈解決方案供應商、國際貨運代理服務供應商、空運或海運承運商及「尾程」履約服務供應商等多方，因此，未來B2C出口電商供應鏈解決方案供應商如何獲得並整合整個價值鏈上分散的資源，形成端到端的一站式B2C出口電商供應鏈解決方案平台尤為重要。綜合平台可以促進實時數據集成和共享，從而減少各個環節所需的時間，保證更好的供應鏈時效性，進一步獲得客戶的認可，最終實現收入增長的目標。此外，B2C出口電商供應鏈解決方案供應商可以提供增值服務，如提供庫存建議，以幫助賣家優化庫存和商品選擇。

數字化：近年來，數字化為B2C出口電商供應鏈解決方案市場創造了強大的增長潛力。B2C出口電商供應鏈解決方案供應商利用如SaaS和物聯網等各類型的數字化應用，簡化交易流程，提高供應鏈解決方案的效率，增加消費者粘性。憑藉數字化工具提供的支持，市場上的解決方案供應商逐漸降低其運營成本，從而提高利潤。

海外加盟倉模式的流行：近年來，加盟倉模式越來越流行，未來有望被B2C出口電商供應鏈解決方案供應商廣泛採納，主要有下列幾個優勢。首先，加盟倉模式下的服務供應商可以節省海外倉庫的租金成本，從而減少資金開支。此外，加盟倉模式具可拓展性，使B2C出口電商供應鏈解決方案供應商可輕易擴展其現有倉庫網絡，尤其是那些具有良好技術基礎及強大的管理能力的供應商。因此，預計未來會有越來越多的行業參與者選擇加盟倉模式。

成本分析

大多數B2C出口電商供應鏈解決方案供應商的主要成本為海運運費及「尾程」履約交付費。

在二零二零年以前，從中國出發的海運運費維持穩定，保持在低於每標準箱1,400美元。二零二零年，COVID-19在全球範圍內的爆發和傳播令線上購物激增。隨後，由於主要港口處理大量增加的貨運量的能力有限，疫情期間全球海運能力分配不均，最終導致海運運費上漲。海運運費由二零一八年的每標準箱1,357.8美元攀升至二零二三年的峰值每標準箱2,489.1美元，複合年增長率為12.9%。隨著運力恢復，中國平均集裝箱運價綜合指數自二零二二年八月以來不斷下降。此外，胡塞武裝於二零二三年十月在紅海掠奪往來商船及軍艦並對其發動空襲以來，船隻避行蘇伊士運河，改道南非好望角。因此，中國發往中東的航運遭受影響，導致運費上漲，運力下降和運輸時間延長。於二零二八年，中國海運運費預計將升至每標準箱3,171.3美元，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為5.0%。

近年來，美國的平均「尾程」履約費持續增加，導致B2C出口電商供應鏈解決方案供應商須承擔的成本不斷上漲。於二零一八年至二零二三年，美國的平均「尾程」履約費由二零一八年的每件包裹6.8美元增加至二零二三年的每件包裹8.5美元，二零一八年至二零二三年的複合年增長率為4.6%。於二零二八年，在美國的平均「尾程」履約費預計將達到每件包裹10.9美元，二零二三年至二零二八年的預期複合年增長率為5.1%。

資料來源

我們委託了獨立市場研究機構和顧問弗若斯特沙利文對中國的出口電商市場以及B2C出口電商供應鏈解決方案市場進行分析和報告。弗若斯特沙利文是一間於一九六一年在紐約成立的獨立全球諮詢公司。弗若斯特沙利文提供(其中包括)各行各業的市場研究。本招股章程所披露來自弗若斯特沙利文的資料摘錄自我們以費用人民幣750,000元委託編製的報告，並經弗若斯特沙利文同意進行披露(「弗若斯特沙利文報告」)。

我們在本招股章程中納入了弗若斯特沙利文報告中的某些資料，因為董事認為這些資料有助於潛在投資者了解相關市場。弗若斯特沙利文報告的市場研究過程是通過詳細的初步研究進行的，當中涉及與領先的市場參與者和行業專家討論中國B2C出口電商出口市場的現狀以及B2C出口電商供應鏈解決方案市場。次要研究包括審查公司報告、獨立研究報告以及基於弗若斯特沙利文自身研究數據庫的數據。

弗若斯特沙利文報告所載分析和預測基於編製這些報告時的下列主要假設作出：(i)未來十年全球和中國經濟可能保持穩定增長；(ii)在預測期內，中國的社會、經濟和政治環境可能維持穩定；(iii) COVID-19將在短期內影響市場穩定；及(iv)城市化率提高、政府政策支持、經濟增長、外貿穩定增長、網絡技術持續發展等市場驅動因素將帶動B2C出口電商供應鏈解決方案市場的發展。董事確認，經合理審慎考慮後，自弗若斯特沙利文報告發佈之日起，整體市場資料並無出現會使這些資料存在保留意見、相抵觸或對這些資料產生影響的重大不利變動。