

## 行業概覽

本節所載若干資料、統計數據及數據摘錄自獨立第三方弗若斯特沙利文獲委託編製的報告。我們認為本節資料的來源就有關資料而言屬恰當，且我們於摘錄及複製有關資料時審慎行事。我們無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成分或遺漏任何事實以致該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成分。就我們所處行業有關風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。

### 資料來源

我們委聘弗若斯特沙利文進行市場研究，並編製一份關於全球快遞市場的報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們相信弗若斯特沙利文在該行業擁有專業的研究能力及經驗。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均源自弗若斯特沙利文報告。

### 弗若斯特沙利文報告

弗若斯特沙利文是一家獨立的市場情報提供商，為包括快遞業在內的各個行業的公司提供市場研究、資訊和建議。我們已同意就弗若斯特沙利文報告支付約455,000美元的佣金。弗若斯特沙利文報告乃使用我們經營所在市場的一手及二手研究資料編製而成。

弗若斯特沙利文對弗若斯特沙利文報告中各個市場的規模進行預測時考慮多項因素，如(i)一手調研包括採訪行業參與者、競爭對手、下游客戶及公認的第三方行業協會；及(ii)二手調研包括查閱企業年度報告、相關官方機構的數據庫，以及(iii)採用弗若斯特沙利文在過去幾十年建立的獨家數據庫。弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告時基於以下假設：(i)目前中國及討論的海外國家市場的社會、經濟及政治條件在預測期內將保持穩定；(ii)中國及討論的海外國家市場政府對快遞行業的政策在預測期內將保持一致；及(iii)全球及中國快遞市場將受到本報告所述因素的推動。上述假設及因素是否準確或對弗若斯特沙利文報告的可靠性有影響。

弗若斯特沙利文還對東南亞五個主要國家市場（印度尼西亞、越南、馬來西亞、菲律賓及泰國）的快遞市場進行消費者調查，並從包括商戶及個人消費者在內的受訪者收回1,500份有效回覆（五個主要國家市場各300份）。調查結果載入弗若斯特沙利文報告。

我們經採取合理審慎措施後確認，自弗若斯特沙利文編製的報告日期起，市場資料並無出現任何不利變動，而該變動可能在任何重大方面限制、抵觸或影響本節所載資料。

---

## 行業概覽

---

### 區域市場的定義

我們的核心業務為快遞服務，主要覆蓋東南亞七個國家及中國。我們將東南亞（「**東南亞**」）地區定義為由印度尼西亞、越南、馬來西亞、菲律賓、泰國、柬埔寨及新加坡組成的合併市場。我們亦在全球範圍內擴展業務至沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及，該等國家均被我們定義為新市場。

### 快遞業務模式

快遞運營商主要分為三種主要的商業模式，即直營模式、網絡合作夥伴模式及區域代理模式。

*直營模式*。在直營模式下，快遞運營商控制包裹攬收、運輸、派件的整個過程，並建立自己的轉運中心、攬件及派件網點和派件團隊。在這種模式下，快遞運營商承擔快遞過程中的所有收入和成本。直營模式通常允許快遞運營商進行直接運營控制且價格較高，但龐大的資金需求可能會減緩業務增長速度。

*網絡合作夥伴模式*。在網絡合作夥伴模式下，快遞運營商只負責分揀和幹線運輸過程，而網絡合作夥伴主要負責首英里和最後一英里的攬件及派件。網絡合作夥伴模式下的快遞運營商通常向網絡合作夥伴收取運單費，並承擔所有分揀和運輸成本。該模式對管理要求較高且服務質量難以控制。

*區域代理模式*。在公司目前採用的區域代理模式下，快遞運營商與區域代理合作，協助國家總部在指定地區運營當地的派送網絡。網絡的關鍵部分（包括分揀和幹線運輸），由國家總部和區域代理通過區域運營實體運營，而當地的攬件及派件網點和服務站通常直接由區域代理管理或由網絡合作夥伴管理。在快遞運營商僱用網絡合作夥伴的地區，該等網絡合作夥伴的功能類似於網絡合作夥伴模式下的網絡合作夥伴。區域代理模式的優勢包括利益與文化共存低、高度靈活性及適應性、強大的運營控制以及低成本及資本要求。

### 快遞模式的區別

與網絡合作夥伴模式相比，區域代理模式的優勢之一是較為靈活。在區域代理模式下，一旦區域代理獲委任，其能夠根據各自市場的適配度，酌情選擇在沒有任何網絡合作夥伴的情況下直接運營攬件及派件網點或聘請網絡合作夥伴擴張網絡。本集團及區域代理運營的攬件及派件網點與獨立網絡合作夥伴運營的網點分開設立是各市場各區域代理運營決策的結果。

在區域代理模式下，快遞運營商依賴區域代理並與區域代理合作擴張及運營其網絡。相比之下，傳統網絡合作夥伴模式下，快遞運營商主要通過網絡合作夥伴擴張網絡，該快遞運營商直接管理該等網絡合作夥伴，且網絡合作夥伴是彼等最重要的商業合作夥伴。

## 行業概覽

此外，與使用網絡合作夥伴模式的成千上萬的網絡合作夥伴及快遞公司相比，區域代理與快遞運營商之間的關係更加緊密且更具有約束力，因為考慮到區域代理對網絡的投資、責任範圍及利益一致性，區域代理本質上有別於網絡合作夥伴。僅在區域代理模式下的運營商聘請網絡合作夥伴承擔的職責（即首英里攬件及最後一英里派件）與網絡合作夥伴模式下的職責相同的情況下，區域代理模式與傳統網絡合作夥伴模式相同。

在直營模式下，快遞運營商負責整個快遞流程。網絡合作夥伴模式與區域代理模式在不同階段的差異之處如下：

	網絡合作夥伴／ 特許經營權模式	區域代理模式
過渡階段	<ul style="list-style-type: none"><li>倘快遞運營商計劃進入新市場，其需要花費時間及精力去在當地尋找每一名網絡合作夥伴，以建立網絡。</li><li>快遞運營商直接與網絡合作夥伴訂立合約並對其進行管理。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>快遞運營商進入新市場時，首先聘請區域代理。總部授權予區域代理根據當地市場要求執行並定制策略。為分配擴張網絡，區域代理酌情在資源、時間及精力。</li></ul>
運營階段	<ul style="list-style-type: none"><li>快遞運營商主要倚賴網絡合作夥伴履行攬件及派件職責。</li><li>網絡合作夥伴在有限的指定區域內履行有限的職能。網絡合作夥伴並不運營轉運中心或幹線運輸車輛。</li><li>網絡合作夥伴能夠使用快遞運營商的品牌、標誌、軟件及系統。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>快遞運營商及區域代理可根據當地條件決定(i)直接運營攬件及派件網點，或(ii)聘請網絡合作夥伴。</li><li>區域代理在聘請網絡合作夥伴的地區管理網絡合作夥伴。</li><li>區域代理負責整體運營。</li><li>區域代理與國家總部共同運營轉運中心及幹線運輸車輛。</li><li>網絡內的區域代理及網絡合作夥伴可以使用快遞運營商的品牌、標誌、軟件及系統。</li></ul>

## 行業概覽

### 東南亞快遞市場概覽

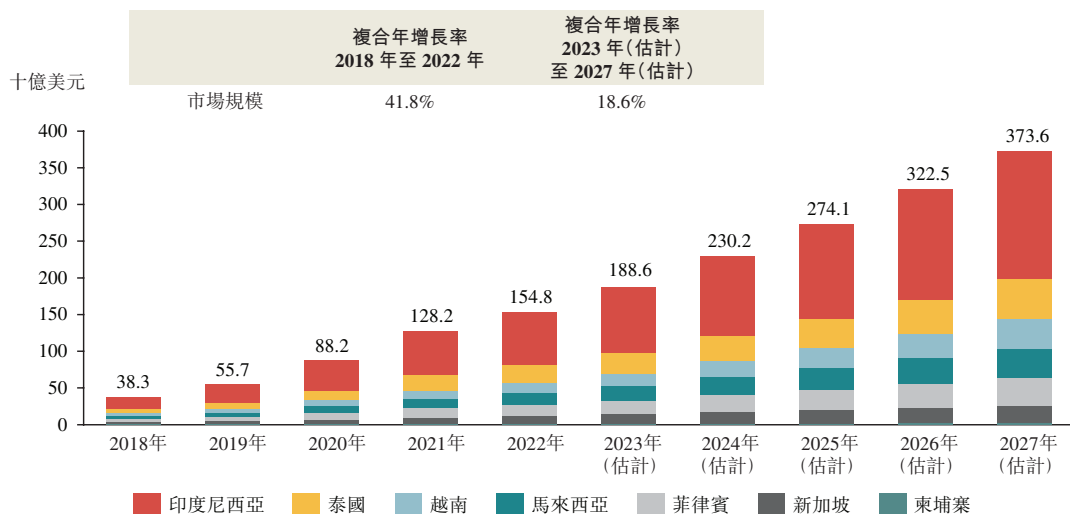
#### 東南亞經濟

東南亞是世界上增長最快的地區之一，於2018年至2022年的過往期間其GDP和人均收入顯著增長。東南亞的名義GDP從2018年的29,597億美元增至2022年的35,257億美元，期內複合年增長率為4.5%。預計東南亞地區將按複合年增長率7.9%保持快速增長，並於2027年達到51,888億美元。預計東南亞人均名義GDP將從2023年的6,216.9美元增至2027年的8,143.1美元，複合年增長率為7.0%，這將進一步推動東南亞電商零售及快遞市場的發展。在東南亞國家中，印度尼西亞是東南亞最大的國家，於2022年的名義GDP為12,894億美元，佔2022年東南亞名義GDP的36.6%，且到2027年，將繼續為該地區最大的GDP貢獻者。與2022年中國65.2%的城鎮化率相比，2022年東南亞的城鎮化率為54.4%，但由於東南亞的持續城市化及基礎設施的發展，預計2027年將達到68.1%。從人口結構來看，東南亞的人口相對年輕，預示著包括電商零售行業在內的新技術及新零售市場未來的增長潛力。例如，東南亞15歲至29歲人口的比例約為25%，高於美國（2022年約20%的人口年齡在15歲至29歲之間）等發達國家的比例。

#### 東南亞電商零售市場

隨著經濟強勁增長及互聯網及智能手機的日益普及，東南亞電商零售市場於2018年至2022年迅速增長。來自多個行業越來越多的各式各樣的公司採用了全渠道零售戰略，從而推動了電商的發展。此外，近年來因COVID-19疫情導致的社交限制，亦帶動電商及相關包裹量的增長。電商零售市場的交易額從2018年的383億美元增長至2022年的1,548億美元，期內複合年增長率為41.8%。於2022年，估計東南亞快遞單量達到111億件（包括電商件和常規業務件），同比增長15.1%。與此同時，市場對快速、優質快遞服務的需求更加殷切。

2018年至2027年（估計）東南亞電商零售市場的市場規模（按交易額計）



資料來源：弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

印度尼西亞有東南亞最大的電商零售市場。按交易額計，印度尼西亞電商零售市場的規模由2018年的171億美元增至2022年的738億美元，複合年增長率為44.1%，佔2022年東南亞市場份額的47.7%。印度尼西亞的活躍電商用戶從2018年的100.4百萬人增至2022年的168.6百萬人。其他東南亞國家的活躍電商用戶在此期間同樣保持了高速增長。按交易額計，馬來西亞、越南、菲律賓及泰國的電商零售市場同期的複合年增長率分別為44.1%、41.7%、37.1%及42.2%。

由於東南亞的互聯網基礎設施及智能電話滲透率的改善將進一步促進從線下零售向電商渠道轉型，預計Shopee、Lazada及Tokopedia等東南亞領先的電商平台將持續快速增長。在印度尼西亞等領先市場，預計電商滲透率將從2023年的23.6%增至2027年的33.3%，增長是由於網購人數及產品類別數量持續增長所推動。泰國是東南亞第二大電商零售市場，2022年的電商滲透率僅為14.2%，未來增長極具潛力，預計到2027年電商滲透率將達到29.0%。預計東南亞的電商滲透率將從2023年的17.9%增至2027年的29.8%。

因此，東南亞電商零售市場預計將從2023年的1,886億美元增至2027年的3,736億美元，複合年增長率為18.6%。印度尼西亞的電商零售市場預計將繼續保持領先地位，從2023年的903億美元到2027年達到1,752億美元，複合年增長率為18.0%。越南、馬來西亞、菲律賓及柬埔寨的電商零售市場預計到2027年將保持約20%的複合年增長率。

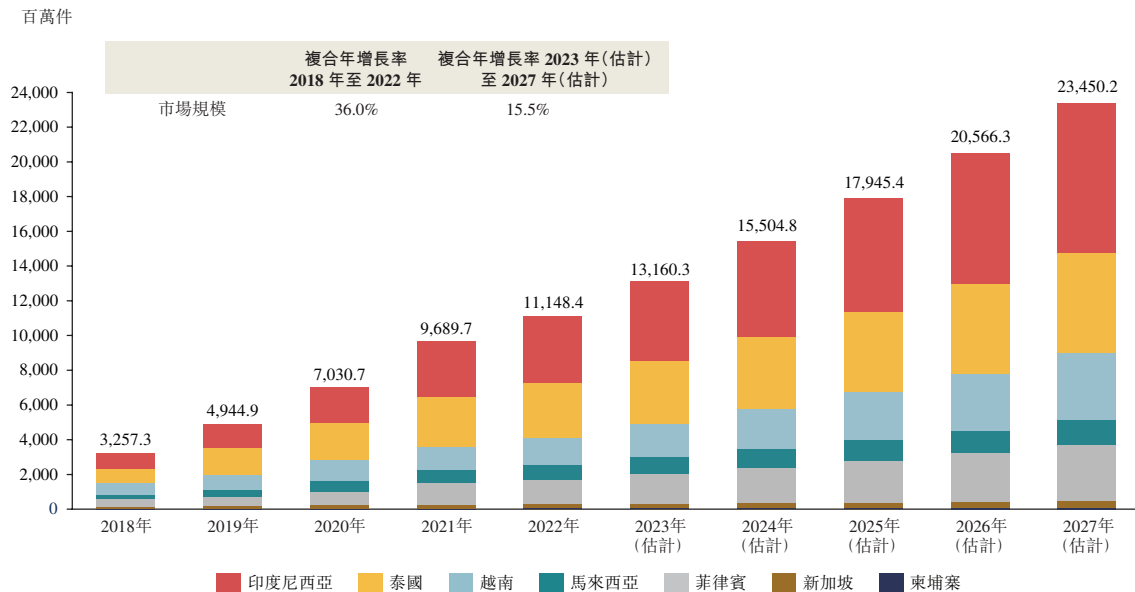
社交電商為電商的新興模式，獲TikTok及Facebook等公司採納，將電商融入社交網絡，利用移動互聯網技術、社交網絡、在線支付、物流等工具，通過社交群組共享及互動的方式在網上銷售商品。社交電商作為東南亞電商零售市場的一部分，按交易額計，從2018年的92億美元快速增長至2022年的602億美元，複合年增長率為59.9%，預計2027年將達到1,798億美元，2023年至2027年複合年增長率為22.2%。社交電商在東南亞電商零售市場的佔比按交易額計從2018年的24.0%增長到2022年的38.9%，且預計增長到2027年的48.1%。

### 東南亞快遞市場的過往趨勢及機遇

東南亞快遞業處於發展初期且正在迅速發展。在人均收入持續增長、互聯網滲透率快速增長及電商發展的推動下，東南亞快遞市場的包裹量從2018年的3,257.3百萬件增至2022年的11,148.4百萬件，複合年增長率為36.0%，且預計包裹量將從2023年的13,160.3百萬件增至2027年的23,450.2百萬件，複合年增長率為15.5%。

## 行業概覽

### 2018年至2027年(估計)東南亞快遞市場的市場規模(按包裹量計)



資料來源：初步訪談、弗若斯特沙利文

### 東南亞快遞市場的推動因素及機遇

以下因素以往曾促進且預計將繼續推動東南亞快遞業的增長：

#### 人均GDP及 消費購買力的 不斷增長

東南亞人均GDP水平的不斷上升是推動零售市場蓬勃發展的主要驅動因素。整體東南亞市場的人均GDP預計將由2023年的6,216.9美元增長至2027年的8,143.1美元，複合年增長率為7.0%，預示著消費購買力的增長，並將繼續推動電商的發展。

#### 交通及地方基礎 設施以及支付 系統得以改善

隨著交通系統的完善及基礎設施的改善，快遞服務在服務質量、覆蓋範圍和及時性方面得到顯著改善，這將進一步激發電商快遞物流的需求。

由於地區銀行已普遍接受線上支付的方式及可實現及時結算，此將鼓勵消費者使用電商平台進行交易。此外，快遞服務提供商已與地方銀行進行合作，提供代收貨款(COD)服務，以在無法進行線上支付的情況下解決支付困難。

---

## 行業概覽

---

### 電商平台增長

大型電商平台（如Shopee、Lazada及Tokopedia）的增長正助力消費者行為向在線購物轉變，這些電商平台提供更全面的服務，如極度依賴快遞服務的小額商品及社區採購。

社交電商的日益普及亦將引領消費者行為的轉變。諸如Facebook和TikTok等平台通常更受購買力較強的年輕消費者歡迎。於2022年，社交電商在東南亞電商零售市場的佔比增加至38.9%。

### 政府政策利好

為促進東南亞快遞行業的可持續發展，政府已於有關區域頒佈政策及指引，以界定快遞活動的範圍及規範審批流程，以協助快遞行業有序發展。政府優惠政策及指導原則包括《馬來西亞物流及貿易便利化總體規劃》(The Logistics and Trade Facilitation Masterplan in Malaysia，旨在提供戰略框架解決物流行業的瓶頸)；及《2021-2024年數字印尼路線圖》(Indonesia's digital roadmap 2021-2024，旨在開發涵蓋物流、政府、交通等主體的數字生態系統)；以及《物流改革發展政策性貸款》(The Logistics Reform Development Policy Loan，旨在完善印度尼西亞的物流系統、加強國家連通性，簡化當前冗長的行政程序)。

### 競爭格局

由於網絡覆蓋面不足、交通基礎設施不完善、無法提供結算方式以及難以到達偏遠地區，東南亞快遞市場歷來相對分散。許多快遞產業行業競爭者於東南亞市場內業務覆蓋範圍有限，僅有相對少數行業競爭者提供跨區域內多國的派送服務。於2022年，東南亞市場約有2,000家快遞運營商，且東南亞排名前五的行業競爭者僅佔47.9%的市場份額，而中國排名前五的行業競爭者市場集中度超過70%。此外，本公司在過去數年中見證東南亞若干國家級行業競爭者因競爭不利而退出。因此，東南亞市場呈現出巨大的整合潛力。

## 行業概覽

### 2022年東南亞前五大快遞運營商(按包裹量計)

排名	快遞運營商	業務模式	覆蓋國家	包裹量 (百萬件)	市場份額
1	J&T	區域代理模式 (結合網絡合作夥伴模式)	印度尼西亞、泰國、 馬來西亞、新加坡、越南、 柬埔寨、菲律賓	2,513.2	22.5%
2	公司A	直營模式	主要涵蓋泰國	802.8	7.2%
3	公司B	直營模式及網絡 合作夥伴模式	主要涵蓋印度尼西亞	697.5	6.3%
4	公司C	直營模式	主要涵蓋泰國	668.5	6.0%
5	公司D	直營模式及網絡 合作夥伴模式	主要涵蓋印度尼西亞	657.6	5.9%

資料來源：初步訪談、弗若斯特沙利文

附註：

公司A： 成立於1883年，總部位於曼谷，其為一家主要提供郵遞服務的泰國國有企業。

公司B： 成立於1990年，總部位於雅加達，其為一家印度尼西亞快遞及物流公司，主要在印度尼西亞提供郵遞及快遞服務。

公司C： 成立於2006年，總部位於曼谷，其主要在泰國為C2C、B2C及B2B領域的客戶提供全面的綜合包裹派送服務。

公司D： 成立於2014年，總部位於雅加達，其主要為印度尼西亞的客戶提供運輸及物流服務。

東南亞快遞及包裹市場歷來受政府扶持，側重點為國內郵件及包裹送遞。然而，由於以下因素這一形勢正在發生變化(i)現有公司效率低、成本高及服務質量較低，(ii)過去三年COVID-19的影響導致客戶行為轉變，網購及快遞的依賴增加，(iii)政府促進電商發展並鼓勵電商和包裹快遞企業合作以確保覆蓋農村社區，及(iv)東南亞繼續作為跨境電商的主要樞紐。

東南亞快遞業的發展面臨多項挑戰。主要挑戰如下：

- **網絡覆蓋及難以到達。** 缺乏網絡覆蓋，尤其是在大城市以外的地區，導致若干地區的快遞服務供應商服務不足。某些地區的地理特徵，如印度尼西亞的群島地貌對島與島之間的連接構成挑戰，這往往會涉及複雜的供應鏈管理。



---

## 行業概覽

---

- **基礎設施**。東南亞許多地區的交通基礎設施欠發達，位置識別不明確，以及存在地方語言障礙，需要在整個司法管轄區實現地址數字化，以提高派送的準確性和及時性。
- **結算**。由於東南亞電商零售市場處於初級發展階段，眾多地區需用到不同的結算方式。特別是，在菲律賓等某些地區，許多交易仍採用現金結算方式，這給線上交易帶來了挑戰。
- **數據整合**。電商平台需要實時數據管理庫存和倉儲，以及實現全程物流跟蹤。然而，東南亞許多傳統的快遞服務提供商僅提供人工跟蹤。

上述挑戰給在不同國家佈局及提供標準化客戶服務的行業競爭者帶來了巨大的機遇。隨著電商平台組建自己的快遞團隊，以及新行業競爭者進入市場，東南亞的快遞市場競爭將繼續加劇。儘管競爭日益激烈，預計當地市場現有的領先市場行業競爭者有望在各種競爭優勢的支持下保持領先地位。

### 進入壁壘

隨著行業愈趨成熟，東南亞快遞市場的新的行業進入者面臨日益俱增的多重主要挑戰。該等挑戰如下：

- **網絡**。東南亞在覆蓋一眾偏遠廣闊地理區域地點的需求方面蘊含著眾多挑戰。許多領先的快遞企業已投資並形成了廣闊的覆蓋網絡。新的行業進入者難以在短期內建立區域覆蓋並與更成熟的企業競爭。
- **定制經營**。地區經濟發展水平的參差性使得快遞運營商須採用定制的經營模式，從而降低規模效應。例如，菲律賓、越南及柬埔寨仍為現金優先的市場，要求快遞供應商須提供諸如代收貨款的額外服務。
- **資本**。新行業競爭者需要大量資本在一地區建立充足的網絡覆蓋範圍以及對早期生存而言尤為關鍵的訂單合約數量。此外，東南亞的大部分市場的交通基礎設施及地點識別並不完善。現有企業已投入大量資源，通過聘請當地熟知地區的專家及建立內部數據庫的方式識別地址，以攻克該等限制。
- **許可及監管**。東南亞部分市場對經營快遞服務有獨特的許可要求。在該等市場中，許可結構要求在每個區域內均須有單獨的運營許可證，這進一步增加了進入該市場的複雜性。而該區域的若干運營商為國有企業，因此會造成利益衝突。

---

## 行業概覽

---

### 中國快遞市場概覽

#### 中國經濟

中國是世界最大及增長最快的經濟體之一。過去五年間，中國經濟經歷了非凡增長，名義GDP從2018年的138,418億美元增至2022年的179,949億美元，複合年增長率為6.8%。中國名義GDP預計於未來五年內將以複合年增長率5.6%進一步增長。中國人均GDP從2018年的9,849.0美元增至2022年的12,746.1美元，且預計到2027年將進一步增至16,961.4美元。

#### 電商是中國快遞市場的主要推動因素

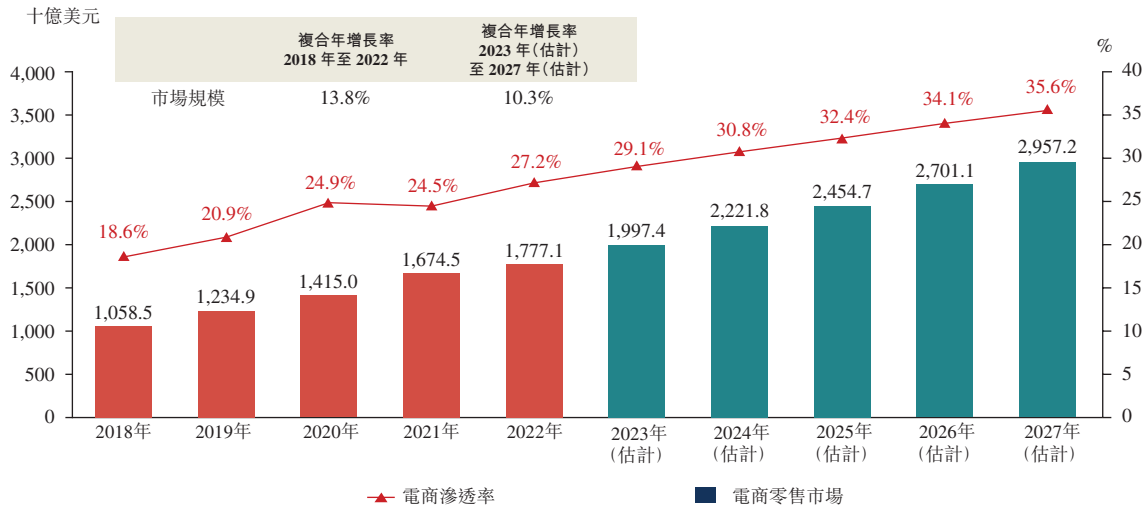
按電商零售額計，中國擁有世界上最大的電商零售市場，於2022年達到17,771億美元，佔2022年全球市場3.9萬億美元的40%以上。中國電商的發展重塑並推動物流業及快遞業的發展。

因政府支持改善互聯網基建，隨著中國移動互聯網技術、社交網絡、在線支付及物流的持續發展，中國電商用戶的數量由2018年的610.1百萬人增長至2022年的934.3百萬人，複合年增長率為11.2%，中國電商用戶的覆蓋率（佔同期中國總人口的比例）由43.4%增長至66.2%。因此，按交易額計，中國電商零售市場總額已從2018年的10,585億美元增至2022年的17,771億美元，複合年增長率為13.8%。隨著互聯網、智能設備及相關功能組件（如電子支付和直播）的使用不斷增加，預計電商的滲透率將進一步提高。

COVID-19疫情還推動了線下消費加速向線上轉移，推動了電商行業的發展，從而驅動了快遞行業的發展。中國消費者對網購的接受程度不斷提高，產生大量的網購需求，電商人數預計由2023年的1,000.7百萬人增長至2027年的1,202.1百萬人，複合年增長率為4.7%。預計中國電商零售市場由2023年的19,974億美元增長至2027年的29,572億美元，複合年增長率為10.3%。

## 行業概覽

### 2018年至2027年(估計)中國內地電商零售市場的市場規模 (按交易額計)及滲透率



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

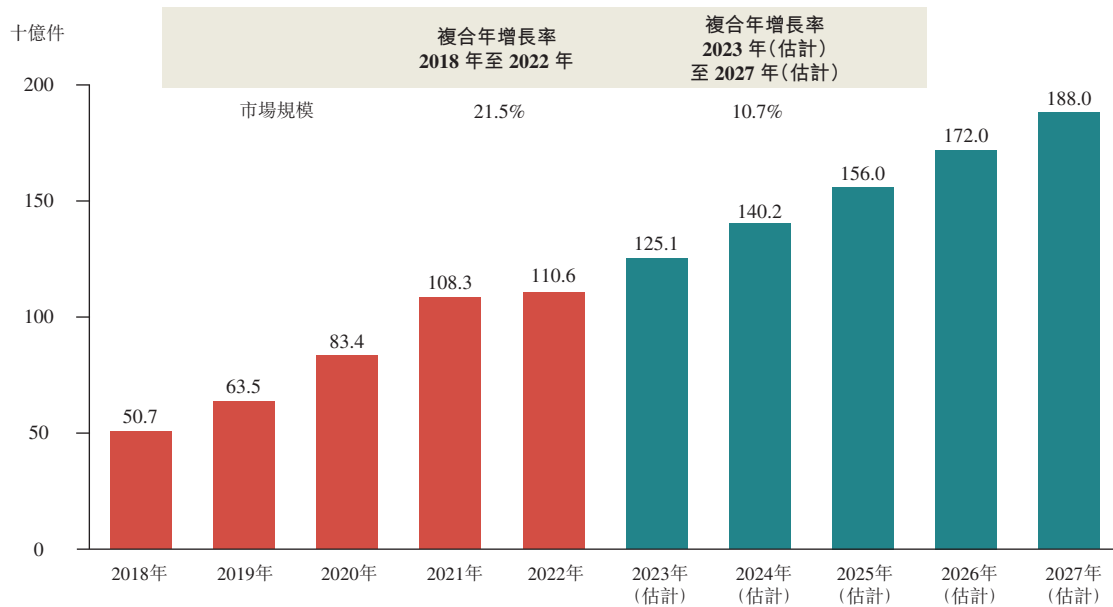
近年來，中國電商行業發展迅速，社交電商已成為新的增長因素。2018年至2022年，隨著電商用戶規模的快速擴張，為中國社交電商零售市場的發展奠定了堅實的基礎。隨著快手、微信及抖音等社交媒體平台的發展，社交電商亦快速發展。天貓、淘寶、京東及拼多多等領先電商平台亦建立了社交電商及直播業務，極大地擴大在線產品類別及提高流量轉換效率。中國社交電商零售市場從2018年的985億美元增至2022年的6,265億美元，複合年增長率為58.8%，且預計會由2023年的8,397億美元增至2027年的16,604億美元，複合年增長率為18.6%。中國社交電商用戶人數由2018年的486.4百萬人增至2022年的794.2百萬人，複合年增長率為13.0%，且預計會由2023年的879.2百萬人進一步增至2027年的1,178.1百萬人，複合年增長率為7.6%。此外，社交電商佔中國電商零售市場的比例預計會由2023年的42.0%增至2027年的56.1%。在社交電商板塊快速增長的推動下，中國快遞市場有望在預測期內保持可持續增長。

#### 中國快遞市場的過往趨勢及機遇

按2022年的包裹量計，中國是全球最大的快遞市場。中國快遞市場於過去五年間(2018年至2022年)按複合年增長率21.5%(按包裹量計)增長，且預計該市場於2023年至2027年將按複合年增長率10.7%增長。預計中國快遞市場將由2023年的1,251億件包裹增加至2027年的1,880億件包裹。

## 行業概覽

### 2018年至2027年(估計)中國內地快遞市場的市場規模(按包裹量計)



資料來源：國家郵政局、弗若斯特沙利文

### 中國快遞市場的推動因素及機遇

預計多項推動因素將為中國快遞行業創造額外機遇，其中包括：

- **電商的強勁需求。** 電商業務的快速發展是快遞業最重要的推動因素，因為大部分快遞包裹需求來自電商。
- **政府政策利好。** 為促進快遞業健康有序發展及營造良好的商業環境，政府發佈了多項政策及改革措施實現快遞業現代化、鼓勵創新、加強快遞和物流企業品牌建設及穩定快遞定價。政府優惠政策及指導原則包括《「十四五」現代物流發展規劃》(旨在發展和完善國內及跨境物流網絡)、《擴大內需戰略規劃綱要(2022-2035年)》(旨在完善物流基礎設施網絡，統籌全國物流樞紐，提升跨區域物流服務能力)以及《商貿物流高質量發展專項行動計劃(2021-2025年)》(旨在構建暢通、高效、協同的現代商貿物流體系)。
- **先進技術的應用。** 創新技術在快遞行業的成功應用，使快遞運營商能夠進一步提升經營效率、縮短派送時間及優化物流供應鏈。

## 行業概覽

- **完善基礎設施及設施。**國家交通基礎設施的完善為快遞業奠定了堅實的基礎。此外，未來數年將5G及新能源汽車等新基建作為發展重點，將進一步賦能快遞行業，實現技術創新及完善服務。
- **新興跨境電商及快遞需求。**跨境電商是中國內地快遞業的另一項增長機遇。正如十四五規劃所述，政府鼓勵跨境電商的發展，將中國成熟的電商和物流成功經驗擴展至海外，使國內生產商和供應商與海外消費者直接對接，並向其銷售國內生產的產品。預計2023年至2027年，跨境小件包裹收入將以21.6%的複合年增長率增長，到2027年將達到約920億美元。

### 競爭格局

2022年，中國快遞業相對集中，國內約有80家快遞運營商，排名前五的行業競爭者佔總業務量的約76.6%。於2020年3月，極兔環球進軍中國快遞市場。

#### 2022年中國頭部快遞運營商（按包裹量計）

排名	快遞運營商	業務模式	包裹量 (十億件)	市場份額
1	公司E	網絡合作夥伴模式	24.4	22.1%
2	公司F	網絡合作夥伴模式	17.6	15.9%
3	公司G	網絡合作夥伴模式	17.5	15.8%
4	公司H	網絡合作夥伴模式	12.9	11.7%
5	公司I	直營模式	12.3	11.1%
6	J&T Express	區域代理模式 (結合網絡合作夥伴模式)	12.0	10.9%
7	公司J	直營模式	11.1	10.0%

資料來源：公司報告、初步訪談、弗若斯特沙利文

附註：

公司E： 成立於2002年，總部位於上海，其為一家快遞運營商，主要通過其全國網絡提供快遞服務以及其他增值物流服務。

公司F： 成立於1999年，總部位於上海，其為一家提供快遞服務、倉儲及國際物流的快遞運營商。

公司G： 成立於2000年，總部位於上海，其為一家中國大型快遞企業，提供快遞派送、普通貨物倉儲、國內空運及其他相關服務。

公司H： 成立於1993年，總部位於上海，其為一家提供快遞服務及其他增值服務的快遞服務提供商。

## 行業概覽

公司I： 成立於2019年，總部位於北京，其為一家在中國從事包裹及郵件投遞業務的國有企業。

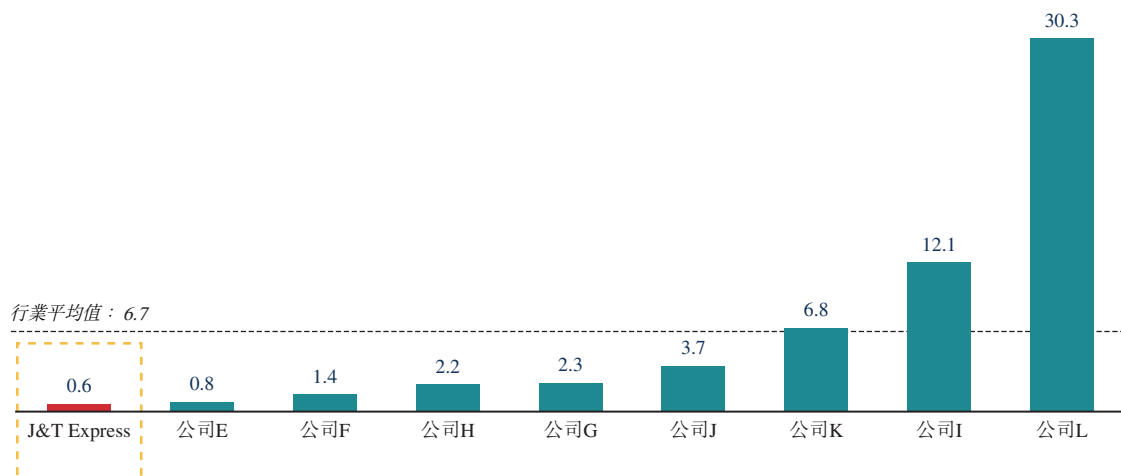
公司J： 成立於1993年，總部位於深圳，其為一家跨國派送服務及物流公司，提供國內及國際快遞服務。

### 服務質量

中國國家郵政局公佈的投訴率、申訴處理工作綜合指數及72小時準時率是反映快遞運營商服務質量的三個指標。投訴率是指中國國家郵政局在特定快遞運營商送遞的每百萬件包裹中接獲客戶對其申訴的包裹數量。申訴處理工作綜合指數考核參數包括一次結案率、逾期率、企業答覆不規範率、企業答覆不屬實率及工作滿意率。72小時準時率指72小時內送達的包裹佔國內跨城市樣本包裹總數的百分比。

下列兩幅對比圖乃基於2023年可用期間數據。根據2023年上半年的可用數據，本公司在平均投訴率方面於中國主要快遞運營商中排名第一，遠高於該期間的行業平均水平。於往績記錄期間，本公司的平均投訴率為1.5，低於中國其他六大快遞運營商的平均水平2.5。公司E、公司F、公司H、公司G、公司J及公司I於期內的平均投訴率分別為0.5、1.1、1.7、2.4、4.1及5.1。2020年至2022年期間，公開數據僅披露並提供2020年9月至2022年2月的投訴率數據，有關數據用於上述比較。根據2023年上半年的可用數據，本公司在申訴處理工作綜合指數方面在中國主要快遞運營商中排名第一。此外，中國國家郵政局就2023年上半年中國主要快遞運營商的準時率進行了調查。據中國國家郵政局披露，行業平均72小時準時率為79.81%，其中排名前三的快遞運營商包括公司J、公司E和本公司。

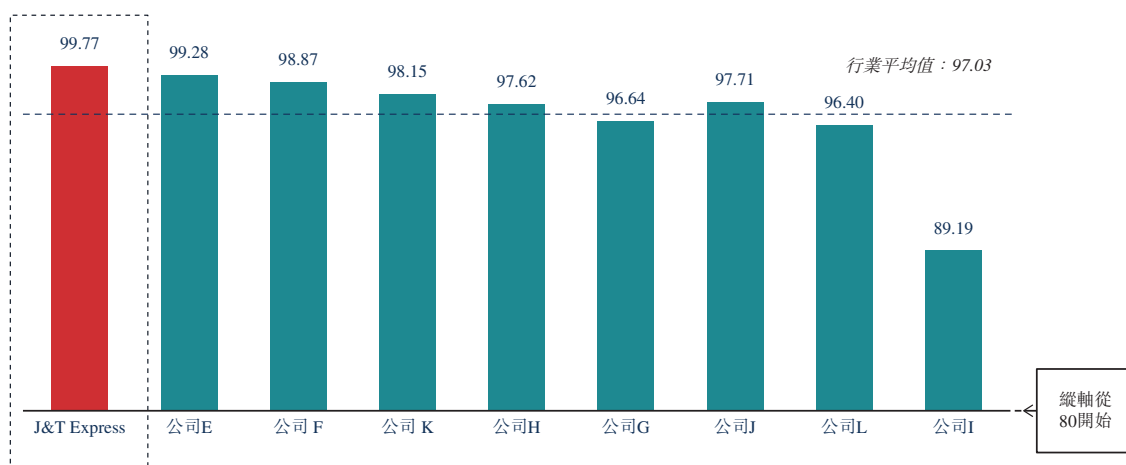
2023年上半年中國頭部快遞運營商的平均申訴率



資料來源：中國國家郵政局、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 2023年上半年中國頭部快遞運營商的申訴處理工作綜合指數



資料來源：中國國家郵政局、弗若斯特沙利文

### 進入門檻

中國快遞市場的新入行者面臨著多種挑戰，隨著行業的成熟挑戰逐漸增加，主要挑戰如下：

- **資本。**轉運中心和運輸車輛等固定資產是快遞運營商實現規模經濟效應的基礎，在進入市場初期需要龐大的資本支出，並需要持續的投資擴大產能。大多數新入行者缺乏穩定的經營現金流量，同時面臨擴大產能的巨大資金需求，這為資本管理和市場滲透帶來了困難。
- **網絡。**快遞業已經歷快速增長期。隨著業內競爭白熱化，快遞業務對潛在新進入者的吸引力下降，從而間接導致網絡擴張成本的上升。大多數領先的快遞企業擁有全國性的物流網絡，並不斷鞏固基礎設施，以保持競爭力。短期內，新入行者無法在網絡覆蓋方面與更成熟的企業展開競爭。
- **規模經濟。**規模經濟已成為快遞業盈利的關鍵。規模經濟能夠加強快遞運營商控制成本的能力。快遞成本主要包括運單成本、運輸成本、轉運中心成本及派件成本。目前，幹線運輸和中轉成本是大多數運營商降低成本的主要關注點。大多數領先的快遞運營商由於業務量大，轉運中心和幹線運輸車輛數量多，在幹線運輸和中轉成本方面處於行業領先地位，這降低了包裹的單位成本，同時提高了服務的競爭力。缺乏足夠規模的新入行者面臨著有效降低幹線運輸和中轉成本的挑戰，這導致了更高的單位成本。

## 行業概覽

- **技術。**針對各地區的挑戰而量身定制的技術設計及應用，為快遞運營商在提供具競爭性服務以於滿足客戶多樣化及個性化需求的同時，保持高服務質量的關鍵。展望未來，智能自動化將成為快遞運營商的核心競爭力，因為智能自動化可以顯著提高快遞運營商的包裹分揀效率和客戶服務質量，並有效降低人工和運營成本。

### 新市場概覽

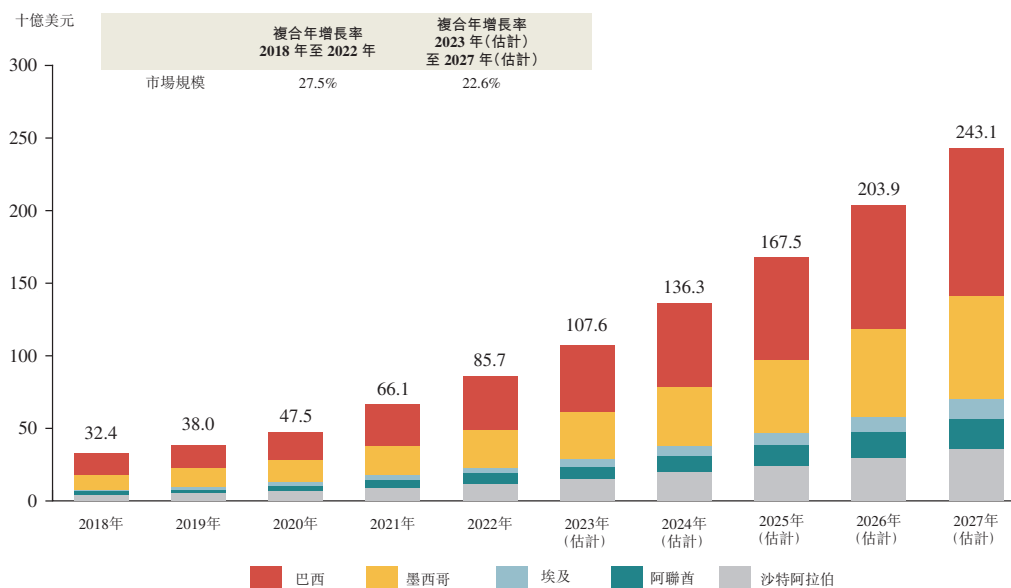
#### 新市場經濟

新市場包括沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及，名義GDP總值於2022年為53,028億美元。預計新市場的名義GDP將於2027年達到72,179億美元，2023年至2027年的複合年增長率為6.3%。埃及為發展中國家，預計將成為新市場發展最快的經濟體，同期按複合年增長率16.0%增長。此外，新市場人均GDP預計於2027年達13,785.1美元，顯著高於東南亞2027年預計人均GDP8,143.1美元，2023年至2027年的複合年增長率為5.1%。

#### 新市場的電商零售市場

隨著消費者轉向網上購物，沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及的零售市場處於關鍵轉型的時期。該等國家的電商零售市場於過去幾年均經歷顯著增長。下表展示於所示期間該等國家的電商零售市場規模：

2018年至2027年(估計)新市場電商零售市場的市場規模(按交易額計)



資料來源：弗若斯特沙利文

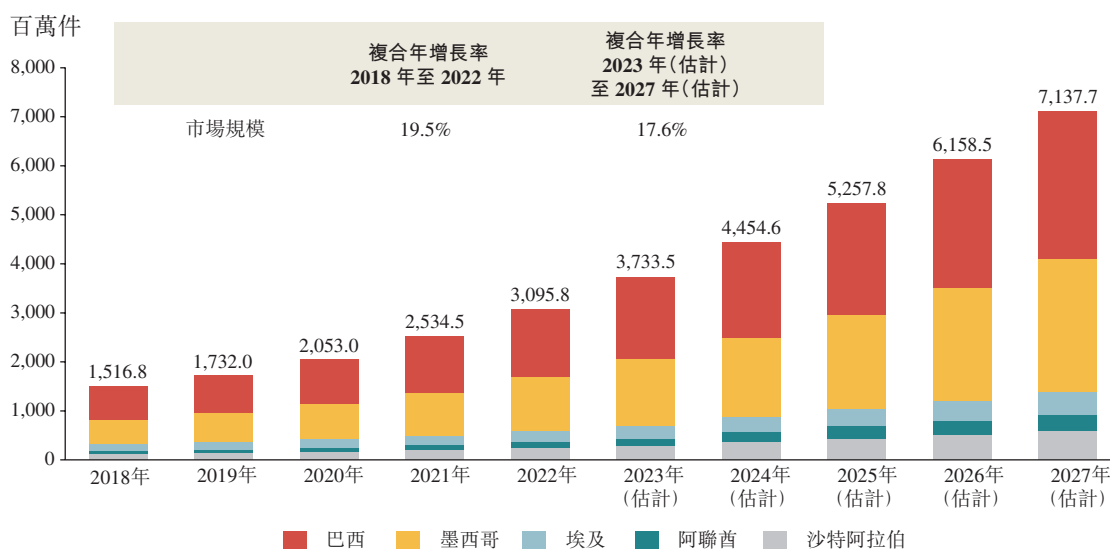


## 行業概覽

沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及均為其各自地區的重要經濟體。由於互聯網基礎設施的快速發展、國民經濟的增長及消費者行為的不斷變化，該等國家的電商市場一直在快速增長，並有望保持增長勢頭。近年來，電商滲透率一直在增長。沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及的電商零售市場交易額整體由2018年的324億美元增長至2022年的857億美元，複合年增長率為27.5%，且預計2023年至2027年的複合年增長率為22.6%，於2027年達到2,431億美元。新市場的電商整體滲透率預計將由2023年的14.6%增加至2027年的27.5%。

新進入國家的快遞市場展現了巨大的發展潛力。於2018年至2022年，按包裹量計，沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及的快遞市場的複合年增長率分別為20.2%、18.5%、22.3%、18.7%及12.7%。沙特阿拉伯、阿聯酋、墨西哥、巴西及埃及的快遞市場於2023年至2027年預計會進一步發展，複合年增長率分別為20.6%、21.0%、18.7%、16.1%及15.3%。預計有關增長將受惠於一系列主要趨勢，包括該等國家的經濟、基礎設施及電商零售市場發展以及跨境物流在政府支持政策下的興起。由於處於發展的早期階段，與較發達的市場相比，新市場的快遞服務定價相對較高。

### 2018年至2027年（估計）新市場快遞市場的市場規模（按包裹量計）



資料來源：初步訪談、弗若斯特沙利文

### 新市場競爭格局及進入門檻

新市場的快遞行業相對分散。當地競爭者與聯邦快遞、UPS、DHL及Aramex Express等國際巨頭之間的競爭仍然存在。由於競爭較少，與東南亞或中國地區的單票收入相比，該等市場的單票收入仍相對較高。頭部的當地競爭者包括巴西的Braspress、TNT Express及RTE Rodonaves、墨西哥的Estafeta Express、埃及的Egypt Express、阿聯酋的Emirates Post及沙特阿拉伯的Saudi Post。

---

## 行業概覽

---

新市場的主要進入門檻包括：

- **客戶。**DHL、聯邦快遞等大型快遞運營商已與新市場的領先電商平台建立強大且可持續的合作夥伴關係，部分電商平台已建成自營快遞中心。例如，墨西哥快遞市場由Estafeta及聯邦快遞、UPS及DHL等國際快遞運營商主導。憑藉相對成熟的物流中心、配送網絡及其他基礎設施，大型快遞運營商建立良好的聲譽並與其客戶保持良好關係。新進入者難以於短時間內與電商平台建立密切的合作夥伴關係。
- **資本。**轉運中心、物流基礎設施及運輸車輛為快遞運營商確保其業務可持續發展的基礎，此需要於早期發展階段進行大量資本投資。領先運營商可繼續於利潤有限的新市場投資及探索商機，以建立競爭優勢。
- **技術。**隨著大數據、人工智能及新基建(如5G、物聯網)的快速發展，大多數領先快遞運營商現時正在提升其於提供定制服務及提高效率方面的技術實力，這有助於滿足客戶多樣化及個性化的需求，增強服務差異化及提高商業競爭力。未來，智能化及自動化將成為快遞運營商的核心能力，但於業務中應用技術要求運營商於不同場景下準確捕捉及理解消費者需求。領先行業競爭者通過多年行業經驗獲得準確及相關的數據，此對新進入者而言將是一個挑戰。
- **網絡。**新市場的物流配送網絡分散。公司須建設足夠的物流基礎設施，以覆蓋市場上的農村地區。然而，隨著價格競爭的加劇，快遞運營商對潛在進入者的吸引力日漸下降，同時網絡擴張的成本亦逐漸上升。即使新進入者能夠成功建立及運營其網絡，其覆蓋範圍於短期內亦無法與大多數老牌行業競爭者競爭。

### 跨境物流市場概覽

#### 中國進出口市場

中國為世界主要經濟體之一，在全球貿易中發揮著至關重要的作用。中國利用國內規模化的產業集群和豐富的資源優勢，向世界提供大量的商品。就進出口貨值而言，中國佔全球貿易額的10%以上，2018年至2022年複合年增長率分別為約9.5%及6.5%。中國與世界之間頻繁而大規模的貿易創造了巨大的跨境物流服務需求，在預測期內仍將是跨境物流服務業的基本驅動力。

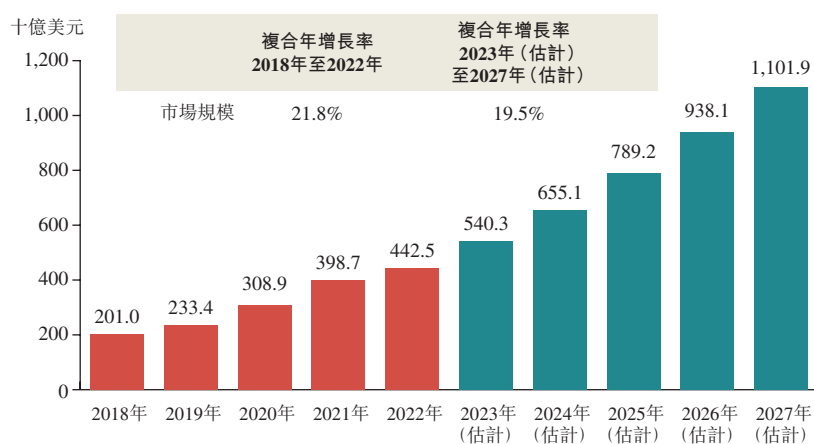
## 行業概覽

### 跨境電商零售市場

按2022年的商品貿易價值計，中國是全球最大出口國，且中國跨境電商零售業務在政策環境、供應鏈基礎設施、供應來源等方面具有競爭優勢。中國製造商及商戶透過Amazon及Ebay等國際電商平台或SHEIN及Temu等獨立跨境電商平台，從OEM模式轉向直銷。與此同時，海外品牌和零售商通過中國電商平台（如天貓國際、考拉海購及京東國際）建立中國零售市場的直銷渠道。

中國跨境電商零售市場的市場規模從2018年的2,010億美元增至2022年的4,425億美元，2018年至2022年的複合年增長率為21.8%。在對跨境電商業務利好政策、電商平台與海外品牌建立合作以及國際快遞服務發展的推動下，預計跨境電商零售市場於2027年將達到11,019億美元，2023年至2027年的複合年增長率為19.5%。

#### 2018年至2027年（估計）中國內地跨境電商零售市場的市場規模（按交易額計）

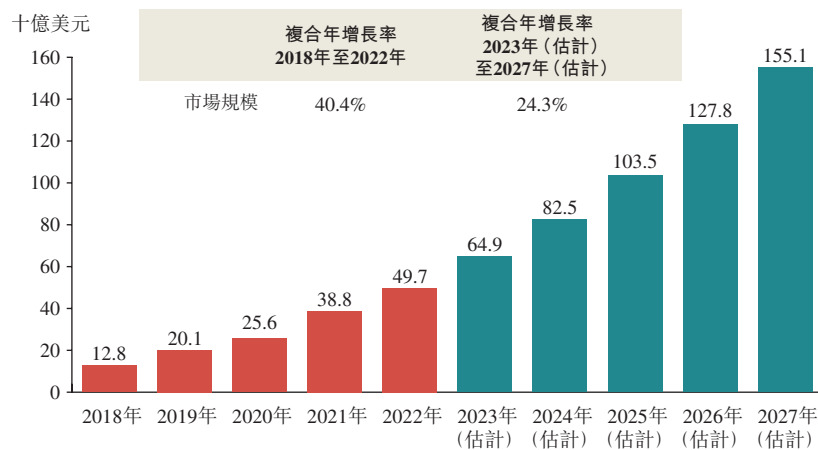


資料來源：弗若斯特沙利文

中國政府一直在確保跨境電商零售市場扶持政策的連續性和穩定性，包括推廣建立國際倉庫服務跨境電商及精簡跨境電商交易的退貨及退款流程。在中國跨境電商零售市場持續發展的帶動下，隨著服務需求的增加，跨境物流市場有望快速發展。

## 行業概覽

### 2018年至2027年（估計）東南亞跨境電商零售市場的市場規模（按交易額計）



資料來源：弗若斯特沙利文

Amazon、eBay、阿里巴巴及京東等全球跨境電商零售行業競爭者一直持續投資東南亞跨境領域，預計跨境電商零售市場由2023年的649億美元增至2027年的1,551億美元，複合年增長率為24.3%。在電商零售市場快速發展、東南亞國際快遞服務建設以及東南亞與中國自貿區不斷發展的帶動下，跨境電商零售市場（按交易額計算）已從2018年的128億美元增至2022年的497億美元，期內複合年增長率為40.4%，並有望成為未來東南亞整體電商零售市場的增長點。

### 跨境物流市場

由於跨境電商的快速發展及中國作為該地區進出口國的核心角色，中國及東南亞廣泛的跨境物流市場亦出現顯著增長。跨境物流市場中大多數市場行業競爭者的商業模式分四類：(i) 跨境貨運代理服務，(ii) 跨境標快服務，(iii) 跨境小件包裹及(iv) 國際倉儲解決方案。

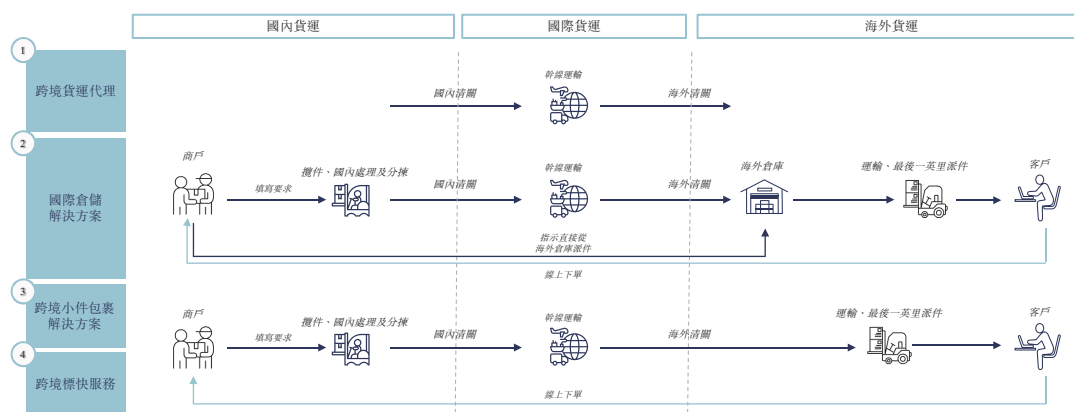
- **跨境貨運代理服務。** 跨境貨運代理服務可通過空運、海運及鐵運提供。除運輸服務外，貨運代理服務提供商亦可提供報關及清關服務。
- **跨境標快服務。** 跨境標快服務為優質國際快遞服務，通常由單一服務提供商提供，滿足客戶寄送急件需求（主要為商業用途）。與跨境小件包裹相比，該服務一般更為昂貴，但速度較快。
- **跨境小件包裹。** 跨境小件包裹目前為主流跨境電商商品物流解決方案，涉及多個服務提供商相互合作，為消費者和企業實體提供跨境電商的物流服務。與跨境標快服務相比，該服務更經濟。

## 行業概覽

- **國際倉儲解決方案。**主要服務於電商業務，尤其是大件商品。消費者在線下訂單後，商品將從位於同一國家的倉庫發出。倉儲服務包括保管及儲存、裝卸、盤點、包裝及處置服務。

跨境物流涉及多方參與的複雜流程，如當地快遞服務提供商、報關及清關服務提供商、貨運代理及倉儲服務提供商。為確保及時性及派件準確性，行業已趨向整合跨境物流供應鏈。具備整合供應鏈資源能力的企業，可以精簡跨境物流服務，提高運營效率和服務質量。

### 跨境物流市場中不同業務模式之比較



受益於跨境電商的強勁增長，中國的跨境物流市場由2018年的1,277億美元增加43.3%至2022年的5,384億美元。2022年，跨境物流市場有所下降。展望未來，市場逐漸恢復正常，在國際貿易增長的推動下，跨境物流市場預計將由2023年的2,609億美元增至2027年的4,114億美元，複合年增長率為12.1%。

### 跨境物流服務的主要增長推動因素

跨境電商的迅速發展帶動消費者及企業對跨境物流服務的需求。跨境物流業主要受以下因素驅動：

- **跨境電商的發展。**跨境電商業務的快速發展是跨境物流的重要推動因素。經濟增長、生活質量提高、消費支出增加、電信服務和網絡質量快速發展，以及新興電商平台帶來的便利，促進了當地居民對全球市場商品和服務的需求增加。例如，Temu等跨境電商平台加快其業務擴張並於一年內將其足跡遍佈北美、巴西、澳大利亞及歐洲，為當地居民提供更多的購物選擇及可選產品。

---

## 行業概覽

---

- **政府政策利好。**除經濟增長強勁外，跨境電商業務一直並有望進一步受益於東南亞、中國及新市場的持續政府扶持和政府政策利好，如東南亞與中國建設自貿區。
- **跨境物流基礎設施的發展。**隨著地方經濟的快速發展和國際貿易規模的不斷擴大，跨境物流基礎設施及設備亦得到地方政府的重視並快速發展。中國政府致力於創新和升級全球供應鏈，加強海外倉庫和海外物流中心的建設。
- **先進技術推動供應鏈效率。**跨境物流涉及複雜的程序。先進技術的應用極大提高了跨境物流的服務能力、及時性和安全性。物聯網、大數據、人工智能及雲計算等先進技術可用於支持物流系統的運行。

### 進入門檻

跨境快遞市場的新入行者面臨著來自全球行業競爭者的激烈競爭和相關的進入門檻。主要的進入門檻包括：

- **供應鏈協調。**整個跨境物流供應鏈包括攬件、跨境幹線運輸、報關清關、國際貨運、境內外倉儲和最後一英里派件等多個環節，每一個環節都需要一定的專業技能、知識及營業執照。因此，該過程通常涉及大量專業代理及供應商，且各方之間的協調較為複雜。與業務夥伴建立及維持良好的業務關係以及管理複雜的供應鏈的能力對確保服務的穩定性及派件的及時性至關重要。
- **技術能力。**由於供應鏈中涉及的程序複雜多樣，跨境物流競爭者必須積累現代信息技術和應用能力，擁有先進物流信息系統及專有及綜合技術平台的公司能夠更好地提供服務、提高客戶滿意度及建立客戶信任。
- **基建及設施。**跨境物流是一項資本密集型業務，需要投資物流網絡、設施及人力。自建及自有的物流設施可以有效連接供應鏈的各個業務合作夥伴，並使整個跨境物流流程順利進行。該行業缺乏基建和設施，在面對COVID-19疫情時尤甚。投資自有資源的公司比新競爭者更有優勢。
- **開展跨境物流的資質。**開展跨境物流業務需要特定的資質。政府主管部門通常會要求跨境物流公司註冊並取得相關經營許可證。跨境物流供應鏈中的若干流程要求服務提供商需要為已向海關完成跨境物品申報登記手續的郵政企業或快遞運營商。