

2016-2022年中国跨境电商市场深度分析与发展前景研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国跨境电商市场深度分析与发展前景研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201606/424570.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

在全球电子商务日渐成熟的趋势下，跨境电商作为依附于互联网发展的国际贸易新形势和新手段，发展潜力巨大，必将引发一场新的外贸竞争势头，谁能更早抢占高地，谁将获得更多利益。在传统外贸年均增长不足10%的情况下，中国跨境电商连年保持着20%-30%以上的增长。商务部预测，2016年中国跨境电商进出口贸易额将达6.5万亿元，未来几年跨境电商占中国进出口贸易比例将会提高到20%。

智研咨询发布的《2016-2022年中国跨境电商市场深度分析与发展前景研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第1章：传统企业转型跨境电商的机遇与挑战

1.1 传统企业面临的极限挑战

1.1.1 宏观经济减速

- (1) GDP增长情况
- (2) 社会消费品零售总额
- (3) 居民消费价格指数
- (4) 工业生产价格指数
- (5) 固定资产投资情况
- (6) 工业经济增长情况
- (7) 进出口总额走势分析

1.1.2 电商激烈竞争

- (1) 电商行业发展迅速
- (2) 跨境电商抢占市场

1.1.3 成本费用上升

1.2 跨境电商千载难逢的机遇

1.2.1 跨境电商重点扶持政策

- (1) 改善跨境电商市场环境政策
- (2) 优化配套的行业监管措施
- (3) 完善通关通检政策措施

- (4) 明确规范进出口税收政策
- (5) 完善电子商务支付结算管理
- 1.2.2 国际物流成本与效率优化
 - (1) 邮政包裹
 - (2) 国际快递
 - (3) 专线物流
 - (4) 传统外贸物流+海外仓
 - (5) 不同物流模式对比
 - (6) 跨境通关服务平台
- 1.2.3 跨境支付系统日趋完善
 - (1) 网民跨境支付偏好分析
 - (2) 跨境支付企业经营模式
 - (3) 跨境电商结汇方式
- 1.2.4 “大数据+云计算”作用突出
 - (1) “大数据+云计算”发展情况
 - (2) “大数据+云计算”政策分析
 - (3) “大数据+云计算”作用分析
 - (4) “大数据+云计算”应用案例
- 1.3 全国试点城市跨境电商平台分析
 - 1.3.1 上海跨境贸易电子商务平台/“跨境通”
 - (1) 上海自贸区具体情况概述
 - (2) 上海自贸区内的政策
 - (3) 跨境支付结汇
 - (4) 跨境电商企业
 - (5) 相关物流企业
 - 1.3.2 重庆跨境贸易电子商务公共服务平台/“e点即成”
 - (1) 重庆两路寸滩保税港区概况
 - (2) 政策优惠
 - (3) 跨境支付结汇
 - (4) 企业分类
 - (5) 重庆与其他跨境电商城市相比的突出优势
 - 1.3.3 中国（杭州）跨境电子商务综合试验区/“跨境一步达”
 - (1) 杭州保税区的概况——下沙保税区
 - (2) 保税区内关税税收优惠
 - (3) 保税区对跨境电商企业的政策优惠

- (4) 跨境支付结汇
- (5) 跨境电商企业
- (6) 相关物流企业
- (7) 杭州独特的跨境电商发展优势
- 1.3.4 宁波保税区跨境贸易电子商务进口业务/“跨境购”
 - (1) 宁波保税区概述
 - (2) 保税区内的优惠政策
 - (3) 跨境支付结汇
 - (4) 跨境电商企业
 - (5) 相关物流企业
- 1.3.5 郑州国际E贸易园区/“E贸易”
 - (1) 郑州保税区具体情况概述
 - (2) 保税区内的优惠政策
 - (3) 跨境支付结汇
 - (4) 跨境电商企业
 - (5) 相关物流企业
 - (6) 郑州试点城市的优势
- 1.3.6 广东跨境电商产业园区
 - (1) 广东自贸区的的具体情况概述
 - (2) 保税区内的优惠政策
 - (3) 保税区内的跨境电子商务发展
 - (4) 跨境支付结汇
 - (5) 跨境电商企业
 - (6) 相关物流企业
- 第2章：第三方跨境电商平台的特色与选择
- 2.1 亚马逊——跨境电商巨头的多品类战略
 - 2.1.1 平台主营产品
 - 2.1.2 海外购模式
 - (1) 海外购模式分析
 - (2) 全球购·闪购项目
 - (3) 亚马逊跨境战略进入2.0时代
 - 2.1.3 跨境物流与海外仓物流（FBA）
 - 2.1.4 经营情况分析
 - 2.1.5 网站推广与优化
 - 2.1.6 亚马逊的云服务（AWS）

- (1) AWS概况
 - (2) AWS核心服务
 - (3) AWS创新加快
 - (4) AWS经营情况
 - (5) AWS发展动力
- 2.2 eBay外贸门户——全球最大的国际贸易电子商务平台
- 2.2.1 平台介绍和供应链
- (1) eBay平台
 - (2) 产品特点
 - (3) 供应链服务分析
- 2.2.2 在线支付工具PayPal
- (1) 付款特点
 - (2) 收款特点
- 2.2.3 盈利模式分析
- (1) 盈利模式
 - (2) 收入来源
- 2.2.4 卖家保护政策分析
- (1) 不良交易记录移除政策
 - (2) 新兴市场卖家相关移除政策
 - (3) 国际e邮宝相关移除政策
 - (4) WINIT海外仓相关移除政策
 - (5) 自动五星评价政策
 - (6) 举报及阻止不受欢迎的买家
- 2.2.5 贸易门槛分析
- 2.2.6 海外仓分析
- (1) 海外仓用户不断增长
 - (2) 海外仓提升卖家竞争力
 - (3) 各国海外仓商品统计
- 2.3 全球速卖通——中国最大B2C交易平台
- 2.3.1 平台主营产品
- 2.3.2 平台目标客户
- (1) 买家客户
 - (2) 卖家客户
 - (3) 买家卖家的扩展
- 2.3.3 平台服务提供

- (1) 平台自身的资源配置
 - (2) 平台核心合作伙伴
 - 2.3.4 速卖通联盟营销
 - 2.3.5 平台收入来源
 - 2.4 敦煌网——第三方B2B跨境交易平台
 - 2.4.1 平台简介
 - 2.4.2 商业模式
 - (1) 交易佣金模式
 - (2) 服务费模式
 - 2.4.3 特点分析
 - (1) 面向全国供应商
 - (2) 平台化运营
 - (3) 一体化服务
 - (4) 移动端领先
 - 2.4.4 敦煌网多语言站点
 - 2.4.5 主要市场和客户
 - 2.5 大龙网——跨境电子商务O2O平台
 - 2.5.1 平台简介
 - 2.5.2 商业模式
 - (1) 自营：进销差价模式
 - (2) 平台：服务收费模式
 - 2.5.3 特点分析
 - (1) 跨境O2O模式
 - (2) 云库房
 - (3) 本土化运营
 - 2.5.4 Osell全球业务平台
 - 2.5.5 主要市场分析
- 第3章：外贸企业转型跨境电商的方向与案例分析
- 3.1 建立自营式B2C电商平台
 - 3.1.1 转型自营式B2C跨境电商面临的抉择
 - (1) 从线下营销向互联网营销转变
 - (2) 从以业务员为核心向以电商平台为核心转变
 - (3) 从簿利多销的批发模式向“小、快、灵”的零售模式转变
 - 3.1.2 兰亭集势——自营式B2C出口电商平台案例分析
 - (1) 商业模式

- (2) 供应链优势
- (3) 网络营销分析
- (4) 本地化举措
- (5) 主营产品
- (6) 主要市场和客户

3.1.3 蜜芽——自营式B2C进口电商平台案例分析

- (1) 主营产品分析
- (2) 交互社区建设
- (3) 保税新渠道合作
- (4) 商业模式：“直采+直邮/保税+特卖+社交”

3.2 成为跨境电商企业配套解决方案提供商

3.2.1 跨境电商配套服务主要链条

- (1) 产品质量溯源
- (2) 流程标准
- (3) 质量鉴证
- (4) 转运物流
- (5) 跨国支付
- (6) 商户培训

3.2.2 传统外贸企业做配套服务的优势

3.2.3 东方创业案例——对接上海“跨境通”平台+建立自主进口电商

- (1) 公司主营业务分析
- (2) 配套方案解决提供
- (3) 跨境电商转型分析

第4章：零售企业转型进口电商的方向与案例分析

4.1 零售企业转型进口电商的方向与建议

4.1.1 建立合规电商平台，打造海外供应链

- (1) 建立符合监管要求的电商平台
- (2) 建立海外供应链，实现海外招商和采购

4.1.2 既有国内线下资源的扬长避短

- (1) 优势：线下实体店的体验功能
- (2) 挑战：与既有品类和品牌的协调

4.2 苏宁云商案例——自营+开放双模式，与外运发展开展战略合作

4.2.1 跨境电商先发和采购优势

- (1) 实体店连锁和电商平台
- (2) 首获国际快递牌照电商

(3) 对海外零售连锁的并购

4.2.2 “自营+开放招商”双模式

(1) “全球购”业务分析

(2) 跨境口岸入驻情况

(3) 海外直接采购布局

(4) 跨境物流项目合作

4.3 重庆百货案例——背靠重庆保税区，自采模式搭建跨境电商平台

4.3.1 网上商城“网商逛重百”

4.3.2 与重庆口岸的战略合作

4.3.3 跨境电商平台“世纪购”

(1) 平台基本定位

(2) 主要商品种类

(3) 海外直采自营

(4) 重点仓储基地

(5) 世纪购优势

4.3.4 线下展示平台——世纪SHOW保税名品店

4.4 步步高案例——“O+O”大平台转型战略下的关键布局

4.4.1 步步高大平台战略解析

(1) 大会员平台

(2) 大电商平台

(3) 大物流平台

(4) 大便利平台

(5) 大支付平台

4.4.2 云猴网全球购单元分析

(1) 商品来源

(2) 配送模式

4.4.3 海外供应链建设

(1) 优质商品的代理权

(2) 全球采购中心建设

(3) 海外巡游模式规划

第5章：中国跨境电商发展趋势与投资机会

5.1 中国跨境电商发展趋势

5.1.1 交易特征：产品品类和销售市场更加多元化

5.1.2 交易结构：B2C占比提升，B2B和B2C协同发展

5.1.3 交易渠道：移动端成为跨境电商发展重要推力

5.1.4 产业生态：产业生态更为完善，各环节协同发展

5.2 跨境电商最新投资机会及案例

5.2.1 三维度——开创另类跨境电商新大陆

(1) “红条购物”投资+购物模式

(2) 商业模式上的独特性体现

5.2.2 拉拉米——跨境电商获5000万A轮融资

(1) 主营商品类目

(2) “N+1”盈利模式

(3) 知名品牌代理

(4) 产业链的整合

(5) 获得融资情况

5.2.3 采伴网——专注于跨境电商B2B服务的平台

(1) 独创跨境分销综合服务平台

(2) 全方位跨境供应链服务体系

(3) 中国跨境进口电商一站式采购服务平台

5.2.4 五洲会海购——进口电商平台获2亿元投资

(1) 主打商品

(2) 供货方式

(3) 运营模式

(4) 采购团队

5.2.5 么么嗖——专注美国购物的时尚社交电商平台

(1) 么么嗖平台介绍

(2) 平台定位

(3) 产品功能

(4) 创业团队

(5) 技术优势

(6) 发展规划

第6章 电商行业发展分析

6.1 电子商务发展分析

6.1.1 电子商务定义及发展模式分析

6.1.2 中国电子商务行业政策现状

6.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

6.2 “互联网+”的相关概述

6.2.1 “互联网+”的提出

6.2.2 “互联网+”的内涵

6.2.3 “互联网+”的发展

6.2.4 “互联网+”的评价

6.2.5 “互联网+”的趋势

6.3 电商市场现状及建设情况

6.3.1 电商总体开展情况

6.3.2 电商案例分析

6.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

6.4 电商行业未来前景及趋势预测

6.4.1 电商市场规模预测分析

6.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表1：2010-2016年我国GDP增长情况（单位：亿元，%）

图表2：2010-2016年中国社会消费品零售总额变化情况（单位：亿元，%）

图表3：2015-2016年居民消费价格指数（单位：%）

图表4：2015-2016年工业生产者出厂价格涨跌幅（单位：%）

图表5：2015-2016年工业生产者购进价格涨跌幅（单位：%）

图表6：2010-2016年中国城镇固定资产投资及同比增速（单位：亿元，%）

图表7：2015-2016年我国规模以上工业增加值增速（月度同比）（单位：%）

图表8：2010-2016年我国进出口总值情况（单位：亿美元）

图表9：2010-2016年中国电子商务交易规模（单位：万亿元，%）

图表10：2008-2016年中国电子商务直接从业人员规模（单位：万人）

图表11：传统企业与跨境电商外贸模式对比分析图

图表12：出口电商行业平台发展历程分析图

图表13：进口电商行业平台发展历程分析图

图表14：2010-2016年中国跨境电商交易规模走势图（单位：万亿元）

图表15：2010-2016年中国跨境电商交易规模进出口结构图（单位：%）

图表16：2010-2016年中国跨境电商交易规模B2B与B2C结构图（单位：%）

图表17：中国跨境电商细分市场交易额比重结构图（单位：%）

图表18：目前国内国际市场跨境电商经营模式格局分析图

图表19：跨境电商商贸环境相关政策汇总

图表20：跨境电商行业监管相关政策汇总

图表21：跨境电商通关通检相关政策汇总

图表22：跨境电商税收相关政策汇总

图表23：跨境电商支付结算相关政策汇总

图表24：海外仓储模式示意图

图表25：不同物流模式对比分析列表

图表26：跨境易对保税进口（B2B2C）的综合解决方案示意图

图表27：我国网民跨境转账与汇款渠道分布示意图

图表28：我国网民跨境支付偏好分布示意图

图表29：跨境支付企业经营模式分析表

图表30：出口电商主要结汇方式列表

图表31：2011-2015年全球大数据市场规模以及预测走势图（单位：亿美元）

图表32：2011-2015年国内大数据市场规模以及预测走势图（单位：亿元，%）

图表33：2010-2015年全球云计算市场规模走势图（单位：亿美元，%）

图表34：2012-2015年国内公有云市场规模走势图（单位：亿元，%）

图表35：新信息基础设施三要素

图表36：不同行业对云服务的需求特点

图表37：云计算+数据行业的主要政策列表

图表38：数据不同特征下带来的应用价值示意图

图表39：亿赞普跨境电商服务框架示意图

图表40：“7+2”税收政策简介

图表41：两路寸滩保税港区图示

图表42：保税港区优惠政策

图表43：易结汇使用流程

图表44：跨境电商企业分类表

图表45：下沙保税区区位示意图

图表46：“一心四区以心串区”的物流产业布局分析表

图表47：保税区税收政策一览表

图表48：保税区对跨境电商企业的政策优惠分析表

图表49：杭州试点园区跨境进口模式与流程示意图

图表50：杭州试点园区跨境出口模式与流程示意图

图表51：杭州跨境电商综合试验区的创新建设示意图

图表52：跨境购运营方式示意图

图表53：河南保税物流中心区位图

图表54：“E贸易”配套服务体系分析表

图表55：广东自贸区概览图

图表56：保税港区便利通关措施分析表

图表57：2013-2015年亚马逊中国品牌及SKU数量上升情况（单位：个，万个）

图表58：亚马逊海外购品类结构图（单位%）

图表59：2014-2015年亚马逊海外购业务上线后流量暴增（单位：%）

- 图表60：2014-2015年亚马逊单个用户平均浏览页面数走势图
- 图表61：亚马逊物流中心遍布主要国家（单位：万平方米，个）
- 图表62：“亚马逊物流+”项目分析表
- 图表63：亚马逊已完成多国家、多品类布局
- 图表64：2011-2015年亚马逊国际市场与北美市场经营走势图（单位：亿美元）
- 图表65：亚马逊开放第三方平台有效提振销售业绩（单位：亿美元，%）
- 图表66：亚马逊AWS业务扩张时间表
- 图表67：AWS全球区域和节点网络示意图
- 图表68：亚马逊AWS主要应用与服务分析表
- 图表69：2011-2015年AWS创新服务和应用增长情况
- 图表70：2011-2015年AWS业务营收情况和占亚马逊总营收比例走势图（百万美元，%）
- 图表71：2016-2022年AWS业务占亚马逊总营收比重预测图（单位：%）
- 图表72：AWS业务用户数增加带来“规模效应”
- 图表73：全球速卖通买家客户分析
- 图表74：全球速卖通卖家客户分析
- 图表75：全球速卖通买家客户拓展分析
- 图表76：全球速卖通买卖客户拓展分析
- 图表77：速卖通联盟佣金类别分析
- 图表78：敦煌网发展历程分析图
- 图表79：大龙网发展历程分析图
- 图表80：大龙网商业模式分析图
- 图表81：2011-2015年A股外贸上市公司毛利率（单位：%）
- 图表82：2011-2015年A股外贸上市公司净利率（单位：%）
- 图表83：兰亭集势进销差价模式解析
- 图表84：兰亭集势平台佣金模式解析
- 图表85：兰亭集势本地化举措
- 图表86：2014-2015年兰亭集势分区域营业收入情况（单位：万美元）
- 图表87：2014-2015年兰亭集势分区域营业收入占比情况（单位：%）
- 图表88：2010-2015年中国婴童行业市场交易规模及预测（单位：亿元）
- 图表89：中国网络购物品类市场份额（单位：%）
- 图表90：上一轮婴儿潮新增人口正进入生育旺盛期
- 图表91：2014-2015年母婴电商获得融资情况（单位：万美元）
- 图表92：蜜芽交互社区的建设
- 图表93：蜜芽商业模式（直采+直邮/保税+特卖+社交）
- 图表94：保税进口与传统模式价格对比（以日本纸尿裤为例）

图表95：传统买卖企业做配套服务的优势分析

图表96：东方国际物流（集团）有限公司仓储资源分布

图表97：上海领秀电子商务有限公司部分获取授权品牌

图表98：2013-2015年苏宁云商大陆地区按照店面类型分布情况（单位：家，%）

图表99：全球购开放类目

图表100：全球购交易流程

图表101：苏宁易购保税区发货示意图

图表102：苏宁易购国际直邮示意图

图表103：苏宁物流时效性分析

图表104：步步高商业连锁股份有限公司大平台战略示意图

图表105：网购保税区发货配送流程图（全程预计7-10天）

图表106：直邮商品配送流程图（全程预计15-30天）

图表107：跨境电商B2C优势列表

图表108：红条购物模式解析

图表109：移动商城APP、充值宝及刷卡器三角布局

图表110：采伴网跨境分销综合服务平台结构示意图

图表111：采伴网全方位跨境供应链服务体系

图表112：五洲会海购主打产品列表

图表113：五洲会海全球仓库分布图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201606/424570.html>