

2017-2022年中国跨境电商产业现状分析及发展定位研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国跨境电商产业现状分析及发展定位研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/285287285287.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

跨境电商未来的发展方向必然是有利于降低交易成本、促进全球贸易便利化，有利于提升国内居民福祉，有利于营造良好的营商环境促进经济长期健康发展。

1、“自营+平台”类是主流？ 保障正品、有价格优势、物流体验好、售后完善将是跨境电商企业的核心竞争领域。跨境电商平台类企业的综合竞争力主要体现在产品丰富等方面，其不参与交易，只是为平台上的买卖双方提供撮合机会。而自营类企业由于需要先采购海外商品，对企业资金实力和选择商品水平都提出了更高要求，其综合竞争力主要体现在正品保障、售后服务响应迅速等方面，对母婴用品、3C、服饰等等标准化、易于运输的重点消费产品，如果自营类企业能够把握市场热点，能够在细分市场中形成较强的竞争力。综合考虑，下一阶段跨境电商企业的发展方向应是“自营+平台”类型企业，融合产品丰富、正品保障等多项优势。

2、仍将继续保持高速增长 从出口看，跨境电商出口卖家正在从广东、江苏、浙江向中西部拓展，正在由3C等低毛利率标准品向服装、户外用品、健康美容、家居园艺和汽配等新品类扩展，这将为我国出口电商发展提供新的空间。

从进口看，随着新兴市场如巴西、俄罗斯等新兴市场的不断加入，以及互联网技术普及、基础设施不断完善、政策不断放开，我国出口电商的空间将进一步拓展。研究表明，随着国际人均购买力不断增强、网络普及率提升、物流水平进步、网络支付改善，未来几年我国跨境电商仍将保持30%的复合年均增长率，预计2017年交易额将达到进出口贸易总额的20%左右。

3、B2C模式将迅速发展 全球跨境电商B2C市场的规模不断壮大是重要的背景因素，埃森哲预计全球跨境电商B2C将于2020年达到近1万亿美元，年均增长高达27%；全球跨境B2C电商消费者总数也将超过9亿人，年均增幅超过21%。考虑到拥有超过2亿跨境B2C电商消费者，我国将成为全球最大的跨境B2C电商消费市场，预计2017年我国B2C出口交易额将超过7000亿元，跨境B2C电商将拉高消费品进口额年均增速超过4个百分点。

资料来源：国家统计局，中国报告网整理

4、出口占主导 去年我国跨境电商中出口占比达到86.7%，考虑到我国作为世界工厂的地位在未来一段时间内不会动摇，预计出口电商占比仍将保持在80%以上，2017年将达到6.64万亿的规模。随着我国进出口税收体系的进一步理顺和进口物流配套的持续升级，按照更多进口满足消费者需求的方向，预计未来3年，跨境电商进口的份额占比可提升至16.2%左右，将成为跨境电商的重要增长点。

资料来源：国家统计局，中国报告网整理

5、阳光化将是大势所趋 由于历史因素和体制机制不完善，海关对邮包的综合抽查率较低，难以对每个邮包进行拆包查验货值和商品种类，大量的海淘快件邮包实际上不征税，直接导致我国跨境电商还存在不符合条件商品利用政策漏洞的灰色通关现象。随着跨境电商规模的扩大，开正门、堵偏门，将灰色清关物品纳入到法定行邮监管的必要性不断增强。同时，跨境电商阳光化有助于保障正品销售、降低物流成本、完善售后制度，是未

来跨境电商发展的必然方向。未来随着跨境电商试点阳光化继续推进，监管经验不断累积丰富，使阳光模式流程化、制度化。

6、保税模式潜力巨大 保税模式是商家通过大数据分析，将可能热卖的商品通过海运等物流方式提前进口到保税区，国内消费者通过网络下单后，商家直接从保税区发货，更类似于B2B2C。相比于散、小、慢的国际直邮方式，保税模式可以通过集中进口采用海运等物流方式，降低物流成本。同时，商家从保税区发货的物流速度较快，几乎与国内网购无差别，缩短等待时间从而有更好的网购体验。从监管角度讲，保税模式也有利于提高税收监管的便利性。虽然保税模式会对商家的资金实力提出更高要求，但目前来看保税模式是最为适合跨境电商发展的集货模式，也是国内电商平台选用的主要模式。同时也要看到，通过保税模式进入仓库的货物能以个人物品清关，无需缴纳传统进口贸易17%的增值税，可能会对传统进口贸易带来冲击，监管部门也正在摸索着制定和完善相应的监管政策。

资料来源：互联网，中国报告网整理

中国报告网发布的《2017-2022年中国跨境电商产业现状分析及发展定位研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。报告目录\REPORTDIRECTOR

第一章 跨境电商的界定及意义	1.1 跨境电商的定义及优势	1.1.1 跨境电商的定义	1.1.2 跨境电商流程	1.1.3 跨境电商企业类型	1.1.4 跨境电商的优势	1.2 跨境电商分类	1.2.1 以产业终端用户类型分类	1.2.2 以服务类型分类	1.2.3 以平台运营方分类	1.3 跨境电商的特征	1.3.1 全球性	1.3.2 无形性	1.3.3 匿名性	1.3.4 即时性	1.3.5 无纸化	1.3.6 快速演进	1.4 跨境电商对外贸转型升级的意义	1.4.1 促进外贸转型升级	1.4.2 促使中小企业进入国际市场	1.4.3 提升中小企业外贸经济效益
第二章 中国跨境电子商务行业发展环境分析	2.1 政策环境分析 (Political)	2.1.1 监管部门	2.1.2 整体市场政策	2.1.3 海关监管政策	2.1.4 出口电商政策	2.1.5 进口电商政策	2.1.6 跨境支付政策	2.1.7 区域政策特色	2.2 经济环境分析 (Economic)	2.2.1 全球经济运行态势分析	2.2.2 中国宏观经济运行状况	2.2.3 中国对外贸易发展规模	2.2.4 人民币汇率变动状况	2.2.5 中国宏观经济发展趋势	2.3 社会环境分析 (Social)	2.3.1 人口环境分析	2.3.2 居民收入水平	2.3.3 居民消费水平	2.3.4 网购的普及化	2.4

技术环境分析 (Technological) 2.4.1 网络技术2.4.2 Web浏览技术2.4.3 安全技术2.4.4
数据库技术2.4.5 电子支付技术

第三章 中国跨境电子商务市场深度分析3.1 中国跨境电子商务发展历程3.1.1
跨境电商1.0阶段 (1999-2003年) 3.1.2 跨境电商2.0阶段 (2004-) 3.1.3
跨境电商3.0阶段 (至今) 3.2 中国跨境电子商务市场运行分析3.2.1 总体发展分析3.2.2
市场发展特点3.2.3 市场发展规模3.2.4 市场变革特征3.2.5 消费群体分析3.3
中国跨境电子商务市场格局分析3.3.1 市场结构状况3.3.2 区域发展格局3.3.3
营销方式结构3.3.4 品类结构状况3.4 国内外两大跨境电商企业的比较3.4.1 平台的比较3.4.2
集货模式比较3.4.3 物流服务比较3.4.4 清关模式比较3.4.5 价格优势比较3.5
中国跨境电商知识产权的探析3.5.1 电商与知识产权3.5.2 纠纷特点分析3.5.3
存在的问题3.5.4 知识产权风险3.5.5 应对策略分析3.6
中国跨境电商市场面临的问题及建议3.6.1 通关问题3.6.2 物流问题3.6.3 信用问题3.6.4
产品国际竞争力3.6.5 发展政策建议3.7 企业开展跨境电商业务的步骤3.7.1
确定模式及经营场所3.7.2 获得相关部门认可3.7.3 海关注册及备案3.7.4 数据对接

第四章 出口电子商务市场发展分析4.1 中国出口电子商务市场参与主体分析4.1.1
买家的分布及规模4.1.2 卖家环境分析4.2 中国出口电子商务市场发展态势分析4.2.1
整体发展状况4.2.2 行业生命周期4.2.3 市场规模状况4.2.4 市场发展热点4.2.5
主流模式分析4.2.6 服务市场状况4.2.7 市场发展趋势4.3 出口电商产业链分析4.3.1
产业链简况4.3.2 产业链上游4.3.3 产业链中游4.3.4 产业链下游

第五章 进口电子商务市场分析5.1 进口电子商务市场整体分析5.1.1 市场发展态势5.1.2
市场规模状况5.1.3 市场投资潜力5.2 进口电商消费者分析5.2.1 消费者属性5.2.2
跨境购物动机偏好5.2.3 跨境购物频率5.2.4 主要跨境购国家5.2.5 跨境购品类偏好5.2.6
海淘平台的选择5.2.7 产品的注重因素5.2.8 支付方式的选择5.2.9 物流的选择5.3
进口电商主要竞争主体分析5.3.1 国内电商企业5.3.2 国外电商企业5.3.3 物流/支付企业

第六章 跨境电子商务市场重点区域发展分析6.1 广东省跨境电商市场发展分析6.1.1
政策环境6.1.2 国内地位6.1.3 市场规模6.1.4 分布状况6.1.5 区域特色6.1.6 发展动态6.2
浙江省跨境电商市场的发展6.2.1 国内地位6.2.2 整体状况6.2.3 市场规模6.2.4
主要园区6.2.5 主要县市发展6.2.6 发展规划6.3 福建省跨境电商市场的发展6.3.1
政策环境6.3.2 市场规模6.3.3 市场动向6.3.4 主要市县发展6.4
江苏省跨境电商市场的发展6.4.1 政策环境6.4.2 市场格局6.4.3 主要市县发展

第七章 中国跨境电商试点城市分析7.1 中国跨境电商试点城市整体分析7.1.1
试点城市分布7.1.2 试点城市规模7.1.3 发展模式对比7.1.4 试点条件分析7.2
上海跨境电商市场的发展7.2.1 相关鼓励政策7.2.2 市场结构分析7.2.3 市场发展规模7.2.4
发展态势分析7.3 重庆跨境电商市场的发展7.3.1 行业发展政策7.3.2 市场发展特点7.3.3
市场发展规模7.3.4 市场发展动力7.3.5 未来发展展望7.4 杭州跨境电商市场的发展7.4.1

建立综合试验区7.4.2 发展态势分析7.4.3 商务园区布局7.4.4 市场发展动态7.4.5
未来发展展望7.5 宁波跨境电商市场的发展7.5.1 行业发展政策7.5.2 市场发展规模7.5.3
市场发展动态7.5.4 发展经验借鉴7.6 郑州跨境电商市场的发展7.6.1 行业发展政策7.6.2
市场发展规模7.6.3 市场发展概况7.6.4 未来发展规划7.7 广州跨境电商市场的发展7.7.1
行业扶持政策7.7.2 市场规模状况7.7.3 出口模式分析7.7.4 市场发展动态7.7.5
面临的问题7.8 深圳跨境电商市场的发展7.8.1 行业相关政策7.8.2 市场发展规模7.8.3
市场发展特点7.8.4 市场发展优势7.8.5 市场发展动态7.9 苏州跨境电商市场的发展7.9.1
行业扶持政策7.9.2 市场发展态势7.9.3 面临的问题7.10 青岛跨境电商市场的发展7.10.1
行业发展鼓励7.10.2 市场发展环境7.10.3 市场发展规模7.10.4 市场发展条件7.10.5
市场发展动态7.11 其他试点城市跨境电商的发展7.11.1 北京7.11.2 长沙7.11.3 银川7.11.4
哈尔滨7.11.5 西安

第八章 出口跨境电商主要平台分析8.1 eBay8.1.1 平台简介8.1.2 主要产品及潜力产品8.1.3
区域投资分布8.1.4 国内市场特点8.1.5 区域分布特征8.1.6 战略动态8.2 亚马逊8.2.1
平台简介8.2.2 发展优势8.2.3 经营状况8.2.4 战略动态8.3 速卖通8.3.1 平台简介8.3.2
交易规模8.3.3 发展态势8.3.4 战略动态8.4 敦煌网8.4.1 平台简介8.4.2 市场规模8.4.3
业务模式8.4.4 盈利模式8.4.5 核心竞争力8.4.6 SWOT分析8.5 Wish8.5.1 平台简介8.5.2
盈利模式8.5.3 融资状况8.5.4 战略动态8.6 兰亭集势8.6.1 平台简介8.6.2 发展优势8.6.3
主要品类8.6.4 战略动态8.7 大龙网8.7.1 平台介绍8.7.2 发展模式8.7.3 融资状况8.7.4
战略动态8.8 其他出口电商平台的发展8.8.1 零米海淘8.8.2 唯一品8.8.3 宝贝格子

第九章 进口跨境电商主要平台分析9.1 进口电商平台类型分析9.1.1 海淘插件类9.1.2
资讯导购类9.1.3 一站代购类9.1.4 平台类9.1.5 自营类9.2 天猫国际9.2.1 平台简介9.2.2
运营模式9.2.3 经营状况9.2.4 面临的挑战9.3 京东海外购9.3.1 平台简介9.3.2 品类特征9.3.3
运营模式9.3.4 经营状况9.3.5 战略动态9.4 苏宁易购9.4.1 平台简介9.4.2 品类特征9.4.3
运营模式9.4.4 产业链布局9.4.5 跨境电商的发展9.5 洋码头9.5.1 平台简介9.5.2
品类特征9.5.3 经营状况9.5.4 运营模式9.5.5 融资状况9.5.6 物流体系的建立9.5.7
服务保障9.6 其他进口电商平台9.6.1 唯品会9.6.2 顺丰海淘9.6.3 聚美海淘9.6.4 1号店9.6.5
考拉海购9.6.6 万国优品9.6.7 蜜芽宝贝

第十章 中国跨境电子商务平台建设分析10.1 跨境电商服务平台类型10.1.1
通关服务平台10.1.2 公共服务平台10.1.3 综合服务平台10.2 平台建设流程分析10.2.1
平台建设调查10.2.2 团队的建立10.2.3 客户体验障碍10.3
提高跨境电子商务平台信任度的策略10.3.1 专业的设计外观和用户体验10.3.2
国际第三方资质认证和服务10.3.3 客户的推荐和评论10.3.4 全面的内容和网站基本信息

第十一章 中国跨境电子商务商业模式分析11.1 跨境电商商业运营模式介绍11.1.1
模式结构11.1.2 B2B模式11.1.3 B2C模式11.1.4 C2C模式11.2 进口电商模式分析11.2.1
海外代购模式11.2.2 直发/直运平台模式11.2.3 自营B2C模式11.2.4

导购/返利平台模式11.2.5	海外商品闪购模式11.2.6	各模式的比较11.3
出口跨境电商B2C模式优劣势分析11.3.1	优势分析11.3.2	劣势分析11.4
中国跨境电商开启产业园发展模式11.4.1	产业园模式的需求分析11.4.2	
建立产业园的作用11.4.3	产业园区域布局11.4.4	典型产业园分析11.4.5
产业园建设动态		
第十二章 跨境电子商务产业链分析12.1	跨境电商供应链12.1.1	供应链发展现状12.1.2
供应链的管理12.1.3	供应链金融分析12.1.4	供应链面临的问题12.1.5
供应链风险分析12.1.6	国外供应链建设的借鉴12.1.7	供应链整合成未来竞争点12.2
跨境支付12.2.1	主要支付方式12.2.2	主要支付系统12.2.3
国内发展总况12.2.4	市场结构状况12.2.5	面临的问题12.2.6
未来发展趋势12.3	跨境物流12.3.1	跨境物流规模12.3.2
主要物流模式12.3.3	主要物流企业12.3.4	进关方式12.3.5
海外仓的发展12.3.6	面临的风险分析12.3.7	存在的问题12.3.8
未来发展焦点12.3.9	投资逻辑分析	
第十三章	中国跨境电子商务领先企业发展分析13.1	阿里巴巴集团13.1.1
企业发展概况13.1.2	经营状况分析13.1.3	跨境电商业务发展13.1.4
跨境电商战略动态13.2	北京敦煌禾光信息技术有限公司13.2.1	企业发展概况13.2.2
经营状况分析13.2.3	跨境电商业务发展13.2.4	跨境电商战略动态13.3
焦点科技股份有限公司13.3.1	企业发展概况13.3.2	经营效益分析13.3.3
业务经营分析13.3.4	财务状况分析13.3.5	未来前景展望13.4
环球资源集团有限公司13.4.1	企业发展概况13.4.2	经营状况分析13.4.3
企业盈利模式13.4.4	企业运营特征13.4.5	跨境电商动态13.5
环球市场集团13.5.1	企业发展概况13.5.2	经营状况分析13.5.3
业务模式分析13.5.4	企业目标客户13.5.5	风险因素分析13.6
浙江网盛生意宝股份有限公司13.6.1	企业发展概况13.6.2	经营效益分析13.6.3
业务经营分析13.6.4	财务状况分析13.6.5	未来前景展望13.7
兰亭集势控股有限责任公司13.7.1	企业简介13.7.2	主营业务分析13.7.3
企业经营状况13.7.4	跨境电商战略动态	
第十四章	中国跨境电子商务市场投资机会及建议分析14.1	
中国跨境电商市场融资分析14.1.1	区域分布状况14.1.2	融资项目结构14.1.3
融资方式结构14.1.4	市场融资动向14.2	中国跨境电子商务市场投资机会14.2.1
进口电商投资机会14.2.2	通关服务成行业投资机会14.2.3	供应链领域的投资机会14.2.4
融资领域的投资机会14.2.5	支付领域的投资机会14.2.6	物流领域的投资机会14.3
出口跨境电商的投资机会分析14.3.1	卖家的机会14.3.2	物流商的机会14.3.3
金融服务商的机会14.3.4	代运营服务的机会14.3.5	投资商的机会14.3.6
其他投资机会14.4	跨境电商投资建议	
第十五章	国际跨境电商市场机遇及中国企业进入风险15.1	
全球跨境电商市场发展分析15.1.1	行业发展历程15.1.2	市场规模状况15.1.3
市场调查分析15.1.4	市场竞争状况15.2	国际跨境电商区域格局特征分析15.2.1
区域格局分析15.2.2	欧洲市场规模最大15.2.3	北美市场最受欢迎15.2.4

亚洲市场增长最快15.3 美国15.3.1 美国跨境电商消费市场规模15.3.2
美国跨境电商市场调查分析15.3.3 美国跨境电商主要平台介绍15.4 西班牙15.4.1
西班牙电子商务状况15.4.2 西班牙跨境电商的机遇15.4.3 巴西跨境电商消费市场规模15.4.4
西班牙电商首选支付方式15.4.5 西班牙电子商务法律法规15.4.6
进入西班牙电商市场的风险及措施15.5 俄罗斯15.5.1 俄罗斯跨境电商状况15.5.2
俄罗斯跨境电商的机遇15.5.3 俄罗斯电商支付方式15.5.4 进入俄罗斯电商市场的风险15.6
波兰15.6.1 波兰电子商务状况15.6.2 波兰跨境电商的机遇15.6.3 波兰电商支付方式15.6.4
波兰电子商务法律15.6.5 进入波兰电商市场的风险15.7 加拿大15.7.1 加拿大电商状况15.7.2
加拿大跨境电商的机遇15.7.3 加拿大电商支付方式15.7.4
进入加拿大电商市场的风险及措施15.8 土耳其15.8.1 土耳其电商市场状况15.8.2
土耳其跨境电商的机遇15.8.3 土耳其电商支付方式15.8.4 进入土耳其电商市场的风险15.9
日本15.9.1 日本电商状况15.9.2 日本跨境电子商务的机遇15.9.3 日本电商支付方式15.9.4
进入日本市场的风险15.10 法国15.10.1 法国电商市场状况15.10.2
法国跨境电子商务的机遇15.10.3 法国电商支付方式15.10.4 进入法国市场的风险
第十六章 中国跨境电子商务市场发展趋势分析及前景预测16.1
中国跨境电子商务市场发展前景及趋势16.1.1 发展前景分析16.1.2 市场发展趋向16.1.3
交易平台的发展趋势16.2 中国跨境电子商务市场预测16.2.1
中国跨境电子商务发展因素分析16.2.2 中国跨境电子商务交易总额预测16.2.3
中国进口电子商务交易额预测16.2.4 中国出口电子商务交易额预测（GYZJY）图表详见正文
特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/285287285287.html>