2016-2022年中国跨境电商市场规模现状及十三五发展动向预测报告

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《2016-2022年中国跨境电商市场规模现状及十三五发展动向预测报告》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://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/240194240194.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: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

随着经济的全球化，各国跨境电商日渐风靡。跨境网购消费总额前三名分别是：美国、英国、德国。目前主要跨境电商企业已经开始了国际化进程，如美国eBay、亚马逊、中国阿里巴巴、日本乐酷天等在本国站稳脚跟后迅速向海外扩张势力。

面对快速发展的国际跨境电商，我国跨境电商也发展迅速。2013年我国跨境电商平台企业超过5000家，境内通过各类平台开展跨境电子商务的企业已超过20万家。2014年我国跨境电商交易额达4万亿元，比上年增长30.6%，占进出口总额14.8%，增速远超同期外贸增速。我国跨境电商在快速发展的同时，还形成了一定的发展格局及特点。我国跨境电商贸易以出口为主，2014年占比86.7%，这种结构特征意味着跨境出口电商发展快速，而跨境进口电商还处于起步阶段。在区域格局方面，主要以广东、浙江、福建、江苏等电商及外贸较发达的省份引领发展。此外，2013-2014年国家还推行试点城市发展跨境电商。

市场的快速发展得到了政府的重视及支持。2013年我国确定了17家第三方支付机构获跨境电商外汇结算牌照；2015年1月29日，国家外汇管理局公布的《关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知》在提高单笔业务限额、规范试点流程、严格风险管控等方面积极促进我国跨境电商的发展；2014年2月海关新增了9610作为跨境电商的一个监管方式的代码。另外，2015年3月举行的两会中，李克强总理在报告中多次强调电子商务，分别提出了要“鼓励电子商务创新发展”、要“加快电子商务等新议题谈判”等，并将跨境电商单独强调，表示要“鼓励进口政策，增加国内短缺产品进口，扩大跨境电子商务试点”。

相较于出口电商，进口电商目前处于发展初期，发展格局未定，市场竞争还未白热化，投资机会较多。而在产业链方面，目前跨境支付和跨境物流都是投资的热点，跨境供应链的服务和整合能力是未来跨境电商的竞争点。随着政策的支持力度以及人民对生活品质要求的提高，消费者对跨境网购的认可，未来中国跨境电商必定跨入高速发展时期。这一阶段正是投资者进入市场的好时机。

《2016-2022年中国跨境电商市场规模现状及十三五发展动向预测报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。(GY xft)

【报告大纲】

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 跨境电商发展优势
1.2 跨境电商分类
1.2.1 以服务类型分类
1.2.2 以平台运营方分类
1.2.3 以产业终端用户类型分类
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 2013-2015年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 整体市场政策
2.1.2 海关监管政策
2.1.3 出口电商政策
2.1.4 进口电商政策
2.1.5 跨境支付政策
2.1.6 行业指导意见
2.1.7 行业税改方案
2.1.8 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 人民币汇率的变动状况
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 安全技术
2.4.3 数据库技术
2.4.4 电子支付技术
2.4.5 Web浏览技术
第三章 2013-2015年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（2004-2012年）
3.1.3 跨境电商3.0阶段（2013年至今）
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 纠纷的特点分析
3.5.3 产权存在的问题
3.5.4 知识产权的风险
3.5.5 应对策略的分析
3.6 中国跨境电商市场面临的问题及建议
3.6.1 通关方面的问题
3.6.2 物流方面的问题
3.6.3 信用方面的问题
3.6.4 产品国际竞争力
3.6.5 行业发展政策建议
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 2013-2015年出口电子商务市场分析
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 2013-2015年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 消费者属性分析
5.2.2 跨境购物动机偏好
5.2.3 跨境购物的频率
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 物流方式的选择
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 2013-2015年跨境电子商务市场重点区域格局分析
6.1 广东省跨境电商市场发展分析
6.1.1 区域政策环境
6.1.2 国内发展地位
6.1.3 市场发展规模
6.1.4 企业分布状况
6.1.5 区域行业特色
6.1.6 市场发展动态
6.2 浙江省跨境电商市场的发展
6.2.1 国内发展地位
6.2.2 整体市场情况
6.2.3 市场发展规模
6.2.4 主要产业园区
6.2.5 主要县市发展
6.2.6 区域市场规划
6.3 福建省跨境电商市场的发展
6.3.1 政策发展环境
6.3.2 市场发展规模
6.3.3 市场动向分析

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 政策发展环境
6.4.2 市场竞争格局
6.4.3 主要市县发展
第七章 2013-2015年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 市场动态分析
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 长沙
7.11.2 银川
7.11.3 西安
7.11.4 北京
7.11.5 哈尔滨
第八章 2013-2015年出口跨境电商主要平台分析
8.1 eBay
8.1.1 平台发展概况
8.1.2 重点产品分析

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 战略发展动态
8.2 亚马逊
8.2.1 平台发展概况
8.2.2 平台发展优势
8.2.3 经营状况分析
8.2.4 战略发展动态
8.3 速卖通
8.3.1 平台发展概况
8.3.2 平台交易规模
8.3.3 平台发展态势
8.3.4 战略动态
8.4 敦煌网
8.4.1 平台发展概况
8.4.2 市场发展规模
8.4.3 业务模式分析
8.4.4 平台盈利模式
8.4.5 平台核心竞争力
8.4.6 平台SWOT分析
8.5 Wish
8.5.1 平台发展概况
8.5.2 平台盈利模式
8.5.3 平台融资状况
8.5.4 战略发展动态
8.6 兰亭集势
8.6.1 平台发展概况
8.6.2 平台发展优势
8.6.3 主要产品品类
8.6.4 战略发展动态
8.7 大龙网
8.7.1 平台发展概况
8.7.2 平台发展模式
8.7.3 平台融资状况

8.7.4 战略发展动态
8.8 其他出口电商平台的发展
8.8.1 唯一品
8.8.2 零米海淘
8.8.3 宝贝格子
第九章 2013-2015年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 平台类平台
9.1.5 自营类平台
9.2 天猫国际
9.2.1 平台发展概况
9.2.2 运营模式分析
9.2.3 平台经营状况
9.2.4 发展面临挑战
9.3 京东海外购
9.3.1 平台发展概况
9.3.2 平台品类特征
9.3.3 运营模式分析
9.3.4 平台经营状况
9.3.5 战略发展动态
9.4 苏宁易购
9.4.1 平台发展概况
9.4.2 品类产品特征
9.4.3 平台运营模式
9.4.4 产业链的布局
9.4.5 跨境电商发展
9.5 洋码头
9.5.1 平台发展概况
9.5.2 产品品类特征
9.5.3 平台经营状况
9.5.4 运营模式分析
9.5.5 平台融资规模

9.5.6 物流体系建立
9.5.7 服务保障体系
9.6 其他进口电商平台
9.6.1 1号店
9.6.2 唯品会
9.6.3 顺丰海淘
9.6.4 聚美海淘
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 设立建设团队
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 客户的推荐和评论
10.3.2 专业的设计外观和用户体验
10.3.3 国际第三方资质认证和服务
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 自营B2C模式
11.2.3 直发/直运平台模式
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 各种进口模式比较
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 产业园需求分析
11.4.2 建立产业园作用
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 2013-2015年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 供应链管理体系
12.1.3 供应链金融分析
12.1.4 供应链发展问题
12.1.5 供应链风险分析
12.1.6 国外的建设借鉴
12.1.7 供应链发展前景
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 发展面临问题
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 进关方式选择
12.3.5 海外仓的发展
12.3.6 发展存在问题
12.3.7 发展面临风险

12.3.8 未来发展焦点
12.3.9 投资逻辑分析
第十三章 2013-2015年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
13.1.4 跨境电商战略
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
13.2.4 跨境电商战略
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 企业发展概况
13.7.2 主营业务分析
13.7.3 经营状况分析
13.7.4 跨境电商战略
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 通关服务投资机会
14.2.3 供应链领域投资机会
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 投资商的机会
14.3.4 金融服务商机会
14.3.5 代运营服务机会
14.3.6 其他领域投资机会
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 2016-2022年跨境电子商务市场发展前景分析
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 2016-2022年中国跨境电子商务市场预测分析
16.2.1 中国跨境电子商务发展因素分析
16.2.2 2016-2022年中国跨境电子商务交易总额预测
16.2.3 2016-2022年中国进口电子商务交易额预测
16.2.4 2016-2022年中国出口电子商务交易额预测
图表目录 图表1 跨境电商流程（按进出口分）
图表2 跨境电商业务流程
图表3 跨境电商产品及渠道等整体布局图
图表4 跨境电商平台的交易流程
图表5 跨境电商企业分类
图表6 跨境电商企业模式分类
图表7 中国跨境电商的PEST分析图
图表8 中国跨境电商相关政策概览（一）
图表9 中国跨境电商相关政策概览（二）
图表10 中国跨境电商相关政策概览（三）
图表11 中国跨境电商相关政策概览（四）
图表12 2011-2015年国内生产总值及其增长速度
图表13 2015年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况
图表14 2011-2015年全国一般公共预算收入
图表15 2011-2015年年末国家外汇储备

图表16 2011-2015年粮食产量
图表17 2011-2015年全部工业增加值及其增长速度
图表18 2015年主要工业产品产量及其增长速度
图表19 2011-2015年建筑业增加值及其增长速度
图表20 2011-2015年全社会固定资产投资
图表21 2015年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比
图表22 2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
图表23 2015年固定资产投资新增主要生产与运营能力
图表24 2015年房地产开发和销售主要指标及其增长速度
图表25 2011-2015年社会消费品零售总额
图表26 2015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
图表27 2015年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
图表28 2011-2015年快递业务量及增长速度
图表29 2011-2015年年末固定互联网宽带接入用户和移动宽带用户数
图表30 2015年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度
图表31 2011-2015年货物进出口总额
图表32 2015年货物进出口总额及其增长速度
图表33 2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度
图表34 2015年主要商品进口数量、金额及其增长速度
图表35 2015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
图表36 2015年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度
图表37 2015年对外直接投资额（不含银行、证券、保险）及其增长速度
图表38 2015年年末人口数及其构成
图表39 2011-2015年城镇新增就业人数
图表40 2011-2015年全员劳动生产率
图表41 2011-2015年全国居民人均可支配收入及增长速度
图表42 2015年全国居民人均消费支出及其构成
图表43 2015年居民消费价格月度涨跌幅度
图表44 2015年居民消费价格比2014年涨跌幅度
图表45 2013-2014年网络购物/手机购物用户规模及使用率
图表46 中国跨境电商发展的三个时代
图表47 2008-2015中国跨境电商市场交易规模
图表48 2008-2014年中国跨境电商与电商的市场规模及增长率
图表49 2008-2013年中国出口电商和进口电商占比
图表50 国内主要跨境电商网站的对比

图表51 网络环境下法律缺失的新客体
图表52 企业开展跨境电商业务的各种经营模式优缺点比较
图表53 2013年中国出口电商的主要贸易国
图表54 中国跨境电商的生命周期
图表55 2008-2013年中国出口电商交易规模
图表56 2008-2013年中国出口电商B2B和网上零售占比
图表57 中国出口电商服务流程
图表58 中国出口电商发展趋势
图表59 出口电商的产业链
图表60 2013年中国出口电商卖家地域分布情况
图表61 2013年中国出口电商卖家品类分布
图表62 出口电商平台电商与自建网站的对比
图表63 2013年中国出口电商出口国家分布
图表64 进口电商消费者性别属性
图表65 进口电商消费者月收入情况
图表66 中国跨境电商消费者年龄分布
图表67 中国消费者跨境网购动机调查
图表68 中国消费者海淘频率
图表69 中国消费者偏爱的跨境网购国家
图表70 中国消费者常跨境购买的品类
图表71 中国消费者海淘平台的选择
图表72 中国消费者的海淘方式
图表73 中国消费者跨境网购关注的因素
图表74 中国消费者海淘的优势
图表75 中国消费者跨境网购的支付方式
图表76 中国消费者跨境网购的物流方式（上海与全国消费者的对比）
图表77 中国消费者跨境网购的物流方式（按消费者属性分）
图表78 阿里巴巴旗下的进口电商平台的优劣势
图表79 2014年浙江省跨境电商交易额占全国比例
图表80 2013-2014年我国跨境电商试点城市的分布图
图表81 中国跨境电商试点城市的创新模式
图表82 eBay拳头产品和潜力产品
图表83 eBay在不同地区的热销品类
图表84 eBay增长最快的品类
图表85 eBay区域投资分布

图表86 eBay在国内开展跨境电商零售的区域分布
图表87 速卖通在国际的区域布局
图表88 敦煌网各品类的占比
图表89 2013年敦煌网规模数据
图表90 2012-2014年京东综合损益表
图表91 2012-2014年京东净销售额细分情况
图表92 2011-2015年洋码头平台融资状况
图表93 顺丰海淘运营模式及定位
图表94 跨境电商服务平台关系图
图表95 跨境电商平台最被重视的改善环节
图表96 跨境电商平台投资最多的运营项目
图表97 跨境电商平台提升用户转货率的措施调查
图表98 跨境电商平台建设团队所需人才
图表99 跨境电商平台客户体验的物流障碍
图表100 跨境电商平台客户体验的支付障碍
图表101 跨境电商平台客户体验的语言障碍
图表102 跨境电商平台客户体验的售后障碍
图表103 跨境电商大品牌和企业常会考虑用来提高信任度的资质和服务
图表104 进口电商的运营模式对比
图表105 海外代购模式的示意图
图表106 自营B2C模式分类对比
图表107 直发/直运平台模式的流程图
图表108 部分进口零售电商公司情况汇总表
图表109 部分面向中国消费者提供服务的海外电商
图表110 电商供应链金融框架图
图表111 电商供应链金融的模式
图表112 电商供应链金融的业务流程
图表113 电商供应链金融的产品创新
图表114 电商供应链金融的风险控制
图表115 跨境物流各方式的对比
图表116 2012-2014财年阿里巴巴综合收益表
图表117 2013-2015财年阿里巴巴综合收益表
图表118 2014-2015财年阿里巴巴收入分部门资料
图表119 2014-2015财年阿里巴巴收入分产品资料
图表120 2015-2016财年阿里巴巴综合收益表

图表121 2015-2016财年阿里巴巴收入分部门资料
图表122 2013-2015年焦点科技股份有限公司总资产和净资产
图表123 2013-2014年焦点科技股份有限公司营业收入和净利润
图表124 2015年焦点科技股份有限公司营业收入和净利润
图表125 2013-2014年焦点科技股份有限公司现金流量
图表126 2015年焦点科技股份有限公司现金流量
图表127 2014年焦点科技股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
图表128 2013-2014年焦点科技股份有限公司成长能力
图表129 2015年焦点科技股份有限公司成长能力
图表130 2013-2014年焦点科技股份有限公司短期偿债能力
图表131 2015年焦点科技股份有限公司短期偿债能力
图表132 2013-2014年焦点科技股份有限公司长期偿债能力
图表133 2015年焦点科技股份有限公司长期偿债能力
图表134 2013-2014年焦点科技股份有限公司运营能力
图表135 2015年焦点科技股份有限公司运营能力
图表136 2013-2014年焦点科技股份有限公司盈利能力
图表137 2015年焦点科技股份有限公司盈利能力
图表138 2011-2013年环球资源集团有限公司综合损益表
图表139 2011-2013年环球资源集团有限公司分部资料
图表140 2011-2013年环球资源集团有限公司收入分地区资料
图表141 2013-2014年环球资源集团有限公司综合损益表
图表142 2014-2015年环球资源集团有限公司综合损益表
图表143 2011-2012年环球市场集团综合收益表
图表144 2011-2012年环球市场集团收入分地区资料
图表145 2012-2013年环球市场集团综合收益表
图表146 2012-2013年环球市场集团收入分地区资料
图表147 2013-2014年环球市场集团综合收益表
图表148 2013-2014年环球市场集团收入分地区资料
图表149 2013-2015年浙江网盛生意宝股份有限公司总资产和净资产
图表150 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司营业收入和净利润
图表151 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司营业收入和净利润
图表152 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司现金流量
图表153 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司现金流量
图表154 2014年浙江网盛生意宝股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
图表155 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司成长能力

图表156 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司成长能力
图表157 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司短期偿债能力
图表158 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司短期偿债能力
图表159 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司长期偿债能力
图表160 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司长期偿债能力
图表161 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司运营能力
图表162 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司运营能力
图表163 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司盈利能力
图表164 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司盈利能力
图表165 2011-2013年兰亭集势控股有限责任公司综合收益表
图表166 2011-2013年兰亭集势控股有限责任公司收入分产品资料
图表167 2011-2013年兰亭集势控股有限责任公司收入分地区资料
图表168 2012-2014年兰亭集势控股有限责任公司综合收益表
图表169 2012-2014年兰亭集势控股有限责任公司收入分产品资料
图表170 2012-2014年兰亭集势控股有限责任公司收入分地区资料
图表171 2014-2015年兰亭集势控股有限责任公司综合收益表
图表172 投融界平台跨境电商项目在各省的占比
图表173 投融界平台跨境电商行业占比
图表174 2014年跨境电商资本风向表
图表175 全球跨境电商市场规模
图表176 国际企业选择跨境电商业务的范围
图表177 跨境电商提供给消费者的支付方式复杂程度的调查
图表178 国际跨境在线采购的主要品类
图表179 全球跨境网购的区域格局特征
图表180 美国商户们为国外客户提供服务的方式
图表181 美国电子商务各商品类别增长率
图表182 全球各地区平板电脑用户占比
图表183 西班牙主要的电子商务产品种类
图表184 西班牙主要网络零售网站交易数据
图表185 每个国家说西班牙语的人数
图表186 在欧洲说西班牙语的人数
图表187 国际各地区电子商务交易中的企图诈骗率
图表188 2007-2013年俄罗斯电子商务网站每天订单量
图表189 俄罗斯网络渗透率
图表190 俄罗斯在线零售商的访问量排名

图表191 俄罗斯在线支付方式的选择占比
图表192 波兰网上商店数量
图表193 2012年波兰网上零售商店数量
图表194 2007-2012年波兰网上零售业的增长百分值
图表195 波兰首选的在线支付方式
图表196 加拿大各省从美国电子零售商购买的产品
图表197 世界上跨境电商消费者的居住地
图表198 加拿大首选支付方式
图表199 2007-2013年土耳其网络渗透率
图表200 土耳其首选移动操作系统分布图
图表201 土耳其首选在线支付方式分布图
图表202 世界各地区说日语的人数
图表203 日本首选的支付方式
图表204 国际各地区说法语的人数
图表205 法国跨境在线购物者在别国网站购买的比例
图表206 法国首选的支付方式
图表207 2016-2022年中国跨境电子商务交易总额预测
图表208 2016-2022年中国进口电子商务交易额预测
图表209 2016-2022年中国出口电子商务交易额预测
图表详见正文·····

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/240194240194.html