

2018-2023年中国跨境电商行业调查格局与发展前景预测报告

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《2018-2023年中国跨境电商行业调查格局与发展前景预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/296339296339.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

跨境电商出口规模高速增长 未来将代替传统外贸

我们将国内商品外贸出口方式分为三类 1) 传统外贸出口：贸易商询盘回复后，签订合同、安排生产，并进行海关清关、订船运输，最后进行银行收汇、办理出口退税等，完成订单。

2) 跨境电商 B2B 出口：国内贸易商将商品通过自有或三方平台售卖给海外经销商，海外经销商再通过各种渠道销售到消费者，主要企业有阿里巴巴国际站、敦煌网等。

3) 跨境电商 B2C 出口：国内商家将商品通过自有或三方平台直接售卖给海外消费者，主要有平台型 Amazon、速卖通、eBay、wish，自营型平台环球易购、棒谷、执御等。

2016 年出口跨境电商贸易宏观格局图

资料来源：中国报告网整理

跨境电商出口规模持续高速增长，传统外贸持续萎缩。2013-2016 年，我国传统出口贸易持续低迷，跨境电商出口整体高速增长，四年出口规模 CAGR 为 31%至 5.4 万亿元。出口 B2B 业务占八成，出口 B2C 业务表现亮眼。2016 年跨境出口 B2B 与 B2C 占比分别为 83%和 17%，跨境出口 B2C 的占比近五年逐年提升，增速也超过出口 B2B 业务。跨境出口 B2B 复合增速为 29%至 4.5 万亿元，跨境出口 B2C 复合增速为 43%至 9200 亿元。

跨境电商出口总额近五年持续增长

数据来源：中国报告网整理

跨境电商出口B2C占比逐年提高

数据来源：中国报告网整理

跨境电商打破外贸中间环节提供价格优势

资料来源：中国报告网整理

跨境电商 B2C 贸易对传统贸易出口形成强力替代，关键在于效率的提升。

从消费者角度来看，跨境电商贸易提升了性价比、提供了更多消费选择。跨境电商与传统外贸的差异主要体现在贸易形式上，而在产品上无本质区别。跨境电商减少了中间环节，提供价格优势。与我国电商兴起的逻辑类似，传统贸易出海后，还要经过其他国家的线下零售系统，一级、二级甚至多级的渠道分销推升价格。而跨境电商 B2C 减少了中间环节，提高了性价比。

另一方面，电商渠道突破了空间局限，为消费者提供更多商品选择。线下零售虽能覆盖生活基本需求，但选择有限，对高端需求、小众个性化需求常难以满足，电商能够提供最大选择范围，提高消费者效用。

从供应商角度来看，以销定产风险小、收益高。传统贸易商难以实时监测海外需求，选品依赖经验指导；而电商渠道则实现了销售情况多维度、实时监控，并能通过算法合理预测未来消费趋势。新产品采购可以由大数据精准定位选品，进行产品调研，并由供应商配合进行产品的优化定制。以销定产模式规避了大单生产采购风险，平台与客户信息流的互通使营销推广转化率大幅提升。

跨境电商以崭新业态对中国传统外贸产业的生产、订单、运输清关模式带来了变革。我们有理由相信，下一个阿里巴巴和京东，有望出现在布局全球的跨境电商企业中。

跨境电商助力中国品牌弯道超车

传统贸易有品牌壁垒，“世界工厂”中国的供应链优势难以向品牌端延伸，利润空间小

传统线下模式品牌壁垒高，在海外市场推出新品牌成功难度大：想要在海外创建成功品牌，需要在营销上长期投入，投入海外法务税务相关准备；需要研究选择每一个地区的优质渠道，因地制宜；还需要在渠道上层层铺开，打通销售的各个环节，与海外的本土品牌在终端渠道环节激烈竞争。

OEM/ODM 利润薄：创建品牌难度大，我国优质供应链以代工模式为主。代工性质限制了出口利润空间，微笑曲线右侧的品牌红利仍为跨国公司享有。海外线下市场饱和，竞争力度大，国内企业虽有供应链优势，但后来者想要居上颇有难度。

跨境电商解决海外市场品牌推广的诸多难点

资料来源：中国报告网整理

跨境电商有无穷展示性，中国优质供应链弯道超车 无穷展示性：电商渠道不存在物理空间限制，不存在终端渠道层面“你有我无”的门店数量限制，供应链的优势更容易体现。

渠道成本低：通过跨境电商渠道，卖家绕开了代理商或多级分销渠道建设，节约了大量销售资源。这两点削弱了原先优势品牌的壁垒，为中国供应商孵化的自主新品牌提供了可能。

跨境电商替代中国传统出口、电商无限展示性推动中国企业由制造端走向品牌端。行业宏观层面的发展情况，构成了我国跨境电商发展的必要条件。中国有着强大的供应链优势

、互联网技术、电商运营能力，配合“一带一路”东风，中国跨境电商行业因此率先抢占海外电商市场红利。

BrandZ 中国出海品牌 30 强中，多家跨境电商品牌强势崛起

资料来源：中国报告网整理

跨境电商助推，一批面向海外消费者的优秀品牌诞生 2017 年 1 月，Google，WPP，凯度华通明略联合发布了 BrandZ《2017 年中国出海品牌 30 强排行榜》报告。其中，与跨境电商直接相关的品牌有：跨境电商品牌 ANKER 进入了第 8 名，跨境通旗下 B2C 出口网站 Gearbest 位列第 23 名，兰亭集势 B2B 出口网站位居第 25 名，这些跨境电商大潮中成长起来的品牌已经能够与国航、东航、南航等传统巨头并驾齐驱。跨境电商出口还间接推动了小米、ninebot（主营平衡车）、VIVO、oppo 等一批国内 3C 消费电子品牌进军海外，为中国制造提供走向下游拓展品牌的强大动力。跨境电商业态模式已形成多级梯队，品牌主导未来标的优质性。

目前，国内跨境电商行业中，已形成“自有网站”、“自有品牌卖家”、“普通第三方卖家”三类业态模式。其中，我们最看好以 Gearbest、Zaful 为代表的自有平台模式的跨境电商企业，其自身的流量属性赋予其广阔的成长空间。第三方平台卖家中，我们看好海翼、帕拓迅、价之链等卖家，这些卖家的产品已实现了自有品牌的初步建设，在海外消费者中具备一定基础，能够享受到品牌溢价。

跨境电商企业形成多级梯队

资料来源：中国报告网整理

【报告目录】

第一章 中国报告网视点

1.1 行业投资要点

1.2 报告研究思路

第二章 跨境电商行业概念界定及产业链分析

2.1 跨境电商行业定义及分类

2.1.1 跨境电商行业定义

2.1.2 跨境电商行业分类

2.2 跨境电商行业特点及模式

2.2.1 跨境电商行业地位及影响

2.2.2 跨境电商行业发展特征

2.2.3 跨境电商行业经营模式

2.3 行业产业链分析

2.3.1 产业链结构

2.3.2 上下游行业影响

第三章 跨境电商行业发展状况分析

3.1 国外跨境电商行业发展分析

3.1.1 全球市场格局

3.1.2 国外技术动态

3.1.3 国外经验借鉴

3.1.4 中外发展差异

3.2 中国跨境电商行业规模结构

3.2.1 行业经济规模

3.2.2 市场结构分析

3.2.3 区域布局状况

3.3 中国跨境电商行业供需状况

3.3.1 行业供给状况

3.3.2 行业需求状况

3.3.3 供需平衡分析

3.4 中国跨境电商行业竞争结构分析

3.4.1 新进入者威胁

3.4.2 替代品威胁

3.4.3 上游供应商议价能力

3.4.4 下游用户议价能力

3.4.5 现有企业间竞争

3.5 中国跨境电商行业区域格局

3.5.1 华北地区

3.5.2 华东地区

3.5.3 华中地区

3.5.4 华南地区

3.5.5 西南地区

3.5.6 西北地区

第四章 中国跨境电商行业市场趋势及前景预测

4.1 行业发展趋势分析

4.1.1 行业发展机遇

4.1.2 行业发展趋势

4.1.3 技术发展趋势

4.2 行业需求预测分析

4.2.1 应用领域展望

4.2.2 未来需求态势

4.2.3 未来需求预测

4.3 “十三五”跨境电商行业前景预测分析

4.3.1 行业影响因素

4.3.2 市场规模预测

第五章 跨境电商行业确定型投资机会评估

5.1 出口电商平台

5.1.1 市场发展状况

5.1.2 竞争格局分析

5.1.3 龙头企业分析

5.1.4 行业盈利性分析

5.1.5 市场空间分析

5.1.6 投资风险分析

5.1.7 投资策略建议

5.2 垂直类进口电商平台

5.2.1 市场发展状况

5.2.2 竞争格局分析

5.2.3 龙头企业分析

5.2.4 行业盈利性分析

5.2.5 市场空间分析

5.2.6 投资风险分析

5.2.7 投资策略建议

5.3 跨境通关服务

5.3.1 市场发展状况

5.3.2 竞争格局分析

5.3.3 龙头企业分析

5.3.4 行业盈利性分析

5.3.5 市场空间分析

5.3.6 投资风险分析

5.3.7 投资策略建议

第六章 中国跨境电商行业风险型投资机会评估

6.1 海外直采

6.1.1 市场发展状况

6.1.2 竞争格局分析

6.1.3 龙头企业分析

6.1.4 行业盈利性分析

6.1.5 市场空间分析

6.1.6 投资风险分析

6.1.7 投资策略建议

6.2 跨境电商体验店

6.2.1 市场发展状况

6.2.2 竞争格局分析

6.2.3 龙头企业分析

6.2.4 行业盈利性分析

6.2.5 市场空间分析

6.2.6 投资风险分析

6.2.7 投资策略建议

第七章 中国跨境电商行业未来型投资机会评估

7.1 跨境支付

7.1.1 市场发展状况

7.1.2 竞争格局分析

7.1.3 龙头企业分析

7.1.4 行业盈利性分析

7.1.5 市场空间分析

7.1.6 投资风险分析

7.1.7 投资策略建议

7.2 跨境电商供应链

7.2.1 市场发展状况

7.2.2 竞争格局分析

7.2.3 龙头企业分析

7.2.4 行业盈利性分析

7.2.5 市场空间分析

7.2.6 投资风险分析

7.2.7 投资策略建议

7.3 智慧物流配送网络

7.3.1 市场发展状况

7.3.2 竞争格局分析

7.3.3 龙头企业分析

7.3.4 行业盈利性分析

7.3.5 市场空间分析

7.3.6 投资风险分析

7.3.7 投资策略建议

第八章 中国跨境电商行业投资壁垒及风险预警

8.1 跨境电商行业投资壁垒

8.1.1 政策壁垒

8.1.2 资金壁垒

8.1.3 技术壁垒

8.1.4 贸易壁垒

8.1.5 地域壁垒

8.2 跨境电商行业投资外部风险预警

8.2.1 政策风险

8.2.2 资源风险

8.2.3 环保风险

8.2.4 产业链风险

8.2.5 相关行业风险

8.3 跨境电商行业投资内部风险预警

8.3.1 技术风险

8.3.2 价格风险

8.3.3 竞争风险

8.3.4 盈利风险

8.3.5 人才风险

8.3.6 违约风险

更多图表详见正文（GY GSL）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/296339296339.html>