

2018-2023年中国跨境电商行业发展现状分析与投资机遇分析报告

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发展现状分析与投资机遇分析报告》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/296340296340.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

三重优势助力，中国跨境电商企业发展成果丰硕

海外线下向线上转移的趋势确立，为何直接利好中国跨境电商企业？我们认为，依托“世界工厂”的优势，中国跨境电商供应链强、运营力好。从供应链来看，中国作为“世界工厂”，拥有的优质供应链多而全，构成跨境电商出口的核心竞争力；从电商运营能力来看，中国跨境电商公司在运营推广方面具备诸多经验，可以直面海外本土电商竞争；从政策支持来看，“一带一路”红利为跨境电商提供政策保障，各项政策利好跨境出口。

“价廉+物美”，供应链优势提供中国出口核心竞争力

全品类供应链提供生产便利，出口大国具备生产优势。根据 WTO 统计，自 2009 年以来，我国一直是世界上出口规模最大的国家。2016 年，我国出口金额达到 16 万亿美元，占全球出口总规模的 13.2%。长期作为“世界工厂”供应产品，我国在生产环节逐渐形成了门类齐全的供应链体系。《纽约时报》2015 年报道，中国是世界上唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，拥有世界上最完整的供应链条。

中国出口规模全球占比第一，彰显供应链优势巨大

数据来源：中国报告网整理

3C 电子、纺织服装产业链为我国出口主要产品，为跨境电商出口构建优势。麻省理工学院麻省理工学院提供的可视化出口结构图清晰显示，2015 年我国出口结构健康，以加工制造产品为主。其中 3C 消费电子相关产品（图中蓝色部分）合计占比达到 48%，服装产品（图中墨绿色部分）合计占比达到 10%，为我国出口的主要两大品类。在跨境电商模式下，3C 电子和服装纺织品的原有供应链优势被高度发挥，厂商与海外需求迅速结合，涌现出大量商机，目前领先的几个跨境电商自有平台早期均依靠消费电子和服装产品打出名气。其中，跨境通旗下的 Gearbest 和广州 Banggood 两个站点早期主推 3C 消费电子产品，积累了大量早期用户，其后顺利拓展至多个品类，目前网站流量全球排名分别位于 357 名、675 名，成为行业内的典范。南京 SheIn、跨境通旗下 Zaful 以销售服装为主，目前海外移动端的下载量已与 ZARA、H&M 持平，充分反映供应链优势赋予的红利。

我国出口结构中最重要组成部分为电子制造品（占比 48%）和服装产品（10%）

数据来源：中国报告网整理

消费电子及电子制造方面，我国的完整产业链提供生产便利，“物美”理念引导做极致单品。我们认为，以下几点优势促使我国电子产业链极大利好跨境电商企业：

1) 国际分工方面，发达国家在集成电路设计制造上具备优势，我国产业链则在组装制造方面具备优势，实践性强。跨境电商企业销售的移动电源、蓝牙耳机等热销产品对产业链

整合要求高，利于跨境电商企业发掘；

2) 资源集中程度方面，我国主要跨境电商企业与消费电子供应商均集中在深圳为主的华南地区，可快速反应下游新需求；

3) 人力资源方面，我国基础教育培养大批量基础工程师，为跨境电商企业能够快速组织生产爆款产品提供保证。

库克在 2015 年年底接受 CBS “60 分钟”采访时评价中国供应链优势

资料来源：中国报告网整理

服装出口总金额占据全球三分之一，供应链大国地位难以撼动。全球地位来看，虽然我国服装出口近年来有所下降，但绝对金额在全球范围内仍然处于顶尖位置。根据 UN com trade 数据，2016 年我国服装出口金额是第二名印度的 7.2 倍。我国服装行业供应链除了规模大之外，还具备反应快、款式丰富等众多优势。作为常年的服装出口大国，我国服装供应链体系在尺码上、版型上、服装风俗上已与全球各类市场接轨，积累丰富外单经验，为跨境电商企业向海外各类市场拓展提供坚实基础。

中国服装出口在世界服装出口中占据重要位置

数据来源：中国报告网整理

国内红海市场常年竞争，电商运营能力全球领先

经历过红海竞争，国内电商行业在人才储备、运营能力具备极大优势。

1) 国内电商在物流、服务、客户行为大数据分析方面经过多年市场淘汰筛选。从网页界面设计的比拼，到支付方式的较量；从物流体系的优化，到客服反应速度的提升；从引流模式的创新，到用户行为的大数据分析，中国电商行业拥有数万产品经理、百万程序员。

2) 中国、美国的互联网人才储备远多于其他国家。在技术优势之下，就连先后在全球打造了 Lazada、Jumia、Zalando 的德国火箭集团 (Rocket Internet) 都对中、美电商市场敬而远之。火箭集团的口号是：“做中美之外全球最大的互联网平台。”

德国 Rocket Internet 对中美电商市场敬而远之

资料来源：中国报告网整理

中国卖家在营销细节上精益求精，推广能力做到极致。电商发展成熟的环境下，国内电商渠道在产品展示、物流配送、客户服务等环境均力求完善各个细节，以适应激烈竞争环境。以 GAP 同款经典卫衣的页面展示为例，天猫 GAP 官方旗舰店采用真人模特拍摄展示

产品，同时布置 4 张多角度形象展示图片，在商品详情中还插有 7 张产品细节图片，另附尺码表、尺码平铺表、产品参数表、洗涤说明表。相比之下，GAP 只有一张图片，平铺展示产品，无其他细节展示。

天猫 GAP 官方店铺采用真人模特多张图片展示

资料来源：中国报告网整理

亚马逊 GAP 官方店铺仅有一张样图直接陈列

资料来源：中国报告网整理

国家政策鼓励出口模式创新，“一带一路”释放政策红利

具备三重先天优势，跨境电商成为国家战略的重点推动对象。跨境电商具有 3 重优势：

1) 跨境电商出口是拉动中国制造业发展的重要动力之一；

2) 每条交易信息都备案可查，易于监管；

3) 与“一带一路”战略不谋而合。在连续两届全国人大会议的政府报告中，李克强总理均明确指出了发展跨境电商的重要战略意义。

各部委制定出口税收政策，鼓励跨境电商出口行业发展

资料来源：中国报告网整理

政府多部委力推跨境电商发展。早在 12 年，发改委、海关总署就率先开启了跨境电商试点城市工作。随后，13-15 年间，国家外管局、海关总署、质检总局先后出台文件，要求助力行业“提速、放量、增效”。15 年 3 月，李克强总理亲自命名的“中国（杭州）跨境电商综合试验区”成立，标志着跨境电商在全国范围内铺开。15 年 5 月，国务院连续出台《国务院关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》，督导海关实行了“全年（365 天）无休日、货到海关监管场所 24 小时内办结海关手续；同年 6 月《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》明确鼓励“海外仓”模式，鼓励培育自有品牌，自建平台；2016 年 1 月，国务院同意在天津等 12 个城市增设跨境电商综试区，将杭州经验向全国推广。

两次政府工作报告和多项政策助推跨境电商发展，“一带一路”战略为跨境电商发展带来了国际战略的东风。5 月 15 日，“一带一路”国际合作高峰论坛在北京顺利闭幕，“一带一路”从理念转化为行动，从愿景转变为现实。根据《2017“一带一路”贸易合作大数据报告》，“一带一路”沿线国家有 32 亿人口，12 万亿的经济总量，64 个国家对外贸易总额 7.2 万亿美元，占到全球贸易总额的 22%。随着政策的持续推动，中国与“一带一路”相关国家间国际运输日益快捷，海外仓建设不断推进，海关进出日趋“阳光、透明”，跨境电商有望成为 21 世纪连通全球的新经贸纽带，实现沿线多边共赢。

跨境电商 16、17 年连续写进政府工作报告

资料来源：中国报告网整理

《新闻联播》播出中俄跨境电商贸易高速发展

资料来源：中国报告网整理

政策红利下，跨境电商发展成果丰硕。2017年5月8日《新闻联播》“复兴丝路”播出了中俄跨境电商的建设成果：2013年跨境电商兴起时，为帮助俄罗斯物流业提速，中国电商平台把订单等信息的电子系统全部无偿开放给俄罗斯邮政，大大提升了清关和分拣效率。目前中俄两国的跨境电商市场正每年超过20%快速增长，俄2万名快递员每天派送的包裹中90%来自中国。

【报告目录】

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 (1999-2017年)
- 3.1.2 跨境电商2.0阶段 (2014-)
- 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 eBay

8.1.1 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 Wish

8.5.1 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
 - 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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

13.2 北京敦煌禾光信息技术有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

13.3 焦点科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

13.4 环球资源集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

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

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/296340296340.html>