

2018-2023年中国跨境电商行业市场需求现状分析与投资发展趋势研究报告

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《2018-2023年中国跨境电商行业市场需求现状分析与投资发展趋势研究报告》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/296881296881.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

政策全方位支持跨境出口

跨境电商作为近年来出现的新贸易手段，相关政策的制定也经历了从无到有、从被动到主动的转变。2012 年底以来，中央和地方层面密集出台支持跨境电商的各项政策，并在通关、税收、支付、海外仓建设等环节不断完善配套措施进行支持。 通关方面，2016 年 8 月 17 日，国务院总理李克强召开国务院常务会议，指出要按照便利通关要求，规范和统一不同关区、口岸业务标准，简化查验手续，确保跨境电商充分享受通关便利。

税收方面，2013 年财政部、国家税务总局发布公告通知符合条件的跨境电商零售出口适用消费税、增值税退（免）税政策。2016 年 9 月 1 日实施修订后的《出口退（免）税企业分类管理办法》，与旧管理办法相比，新修订办法区分不同外贸业态设定一类企业标准，提高一类企业占比，有效的提升跨境电商出口退税的成功率。 支付方面，自 2013 年央行发布《关于简化跨境人民币业务流程和完善有关政策的通知》后，跨境支付牌照数量快速增长，截至 2016 年 3 月，合计发放 28 张跨境支付许可，交易金额较大的企业主要集中于上海、北京、广州、杭州等地，涉及易宝支付、快钱支付等。

仓储物流方面，商务部于 2015 年 5 月推出《“互联网+流通”行动计划》，明确提出两年内推动建设 100 个电子商务海外仓。2016 年 3 月，李克强总理在第十二届全国人民代表大会第四次会议所做的《政府工作报告》中，特别提出了要采取有效措施支持有实力的电商企业设立海外仓，进一步提高通关效率、降低物流成本、缩短营销环节、改善配送效率。

图：部分出口跨境电商扶持政策

相关机构配套建设与运营体系日趋完善 以“互联网+外贸”形式开展的贸易活动，由于减少了中间环节，为了保证供求双方的匹配程度，需要相关配套服务支持，物流服务关乎成本，通关服务关乎效率，支付服务关乎交易安全，这些环节共同发展，相互支持，产生协同效应，促进出口跨境电商的健康发展。

物流：进出口物流模式多样，海外仓发展迅速 目前跨境电商的货运一般外包给专业的物流公司，以满足对运输效率、成本和安全性方面的不同需求。

图：不同物流模式对比

各种物流模式在时效性与成本方面的矛盾难以解决，海外仓能够有效协调这二者的关系，当前也正在成为趋势。跨境电商或物流提供商通过海外建仓，提前把货物运送到海外备货，待实际交易产生时直接从海外仓备货，降低运输成本的同时缩短配送时间。但目前海外仓建设从规模到标准、分布都参差不齐，同时也存在库存风险，目前仅出口规模较大的企业会部分使用海外仓，此种物流配送模式适用于销量大且库存周转率高的“爆款”单品，以及体

积、重量较大，适用于运输时间较长的海运方式的产品。

图：海外仓模式

通关：跨境通关效率大提升 出口电商以中小企业为主，个性化交易占比增加，尤其是在 B2C 模式下，交易笔数激增，若不简化通关手续，每笔订单都需要与职能部门对接，将导致各参与方的效率都得不到提高，浪费公共资源。2014 年 7 月，海关总署跨境电商通关服务平台上线，随后沈阳、烟台、深圳等地的跨境电商公共服务平台也相继开通，这些平台的出现，将碎片化的交易订单整合起来，进行分类处理。在政府“清单核放、汇总申报”的简化通关模式下，平台将支付单、运单、报关单统一提交至海关，然后海关根据提交的清单核对货物实际出入境情况办理通关，企业每个月只需要按照实际出入境的情况进行汇总申报即可，实现化零为整，促进通关效率大提升。

图：通关流程变化

支付：全球跨境支付发展迅速，人民币跨境支付系统上线 跨境支付有两大类，一是线上跨境支付方式，包括信用卡收款、PayPal、Cashpay、Moneybookers 等，这类方式操作简单、手续费用低、单笔数额小适合 B2C 模式使用。二是线下跨境支付方式，包括电汇、西联汇款、Moneygram 等，这类方式单笔金额大、安全，但存在流程繁琐、手续费高昂等问题，传统贸易和 B2B 交易会考虑采取这类转账方式。

图：主要跨境支付模式对比

随着人民币国际化进程提速，人民币跨境支付迎来黄金发展期。政策方面，近年来国家不断出台对跨境贸易的扶持政策，为外贸行业及跨境电商企业创造了越来越多的便利条件。根据美国电商平台巨头亚马逊推荐的收款工具之一 World First 统计，目前，World First 的成交额中，40%的资金最后兑换成了人民币。

技术方面，人民币跨境支付系统（CIPS）一期工程上线，对完善人民币全球清算服务有着重要意义。从 2009 年开始，国务院批准开展跨境贸易人民币 CIPS 第一期工程，首批参与者包括 19 家境内外资银行，间接参与者包括位于亚洲、欧洲、大洋洲、非洲等地区的 38 家境内外银行和 138 家境外银行。CIPS 将便利跨境人民币业务处理，支持跨境货物贸易结算、跨境直接投资、跨境融资和跨境个人汇款等业务，将大大提升跨境清算效率。

图：人民币跨境支付系统（CIPS）上线将显著提升跨境清算效率 出口电商及贸易中，支付机构主要为收结汇业务。国内第三方支付机构主要处理抵达境内的外汇资金在合作银行进行外币汇兑以及在约定时间为商户进行人民币结算。截止 2016 年 3 月，我国共发放了 28 张跨境支付许可证，支持第三方支付机构蓬勃发展。

图：28 家获得跨境支付牌照的第三方支付机构均可进行贸易货物的支付

中国报告网发布的报告书内容严谨、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】

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 2015-2017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 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 2015-2017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 (2015-2017年)
 - 3.1.2 跨境电商2.0阶段 (2015-2017年)
 - 3.1.3 跨境电商3.0阶段 (2015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 2015-2017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 2015-2017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

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 2015-2017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 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 2015-2017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 2015-2017年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 2015-2017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

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 2015-2017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
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营产品概况
 - (3) 公司运营情况
 - (4) 公司优劣势分析
- 13.2 北京敦煌禾光信息技术有限公司
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营产品概况
 - (3) 公司运营情况
 - (4) 公司优劣势分析

13.3 焦点科技股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

13.4 环球资源集团有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

13.5 环球市场集团

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

13.6 浙江网盛生意宝股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 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 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 2018-2023年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 2018-2023年中国跨境电子商务交易总额预测

16.2.3 2018-2023年中国进口电子商务交易额预测

16.2.4 2018-2023年中国出口电子商务交易额预测

部分图表目录：

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

更多图表详见正文（GSLWK）

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/296881296881.html>