

2018-2023年中国跨境电商行业市场竞争现状分析与未来前景趋势研究报告

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竞争现状分析与未来前景趋势研究报告》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/296882296882.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

平台型跨境电商：国外巨头把控制高点，流量与服务构筑壁垒 平台型的 B2C 电商的经营模式是为商户提供良好的营销平台，帮助其展示商品，并协助商户和消费者达成交易。平台型 B2C 电商覆盖整个交易、支付、物流环节。平台型电商的盈利主要来自于交易佣金、保证金、流量费、广告费等。

平台型经营模式对企业的流量和资金的要求较高，导致行业的资本壁垒和技术壁垒相对较高，大型综合平台型电商已经在行业中处于主导地位，速卖通、eBay、亚马逊（兼营自营与平台业务）等无一不是利用自身的主导优势，或者在商户资源实现垄断、或者在支付和物流环节实现行业的绝对领先地位。

图：三大平台型电商在引流与服务方面分别具备自身独特优势

自营型跨境电商：集中度低，供应链、大数据、品牌与营销多维度竞争

1、自营模式业态灵活，行业集中度低

在平台型电商占据大量国外市场份额的情况下，自营型电商依然通过产品性价比高、产品管控能力强等竞争优势实现高速发展。其具体优势表现在：（1）深度参与供应链，有利于品质控制和品牌打造。自营型电商涉及上游的采购、线上运营和对下游消费者的营销和服务，虽然品类数量有限，但其对供应链的参与程度却高于平台型电商。在掌握了供应商和终端流量后，一方面能够对产品的品质、供应情况进行更精准的掌控，另一方面有利于发展自有品牌，并且品牌效应和供应链优势将形成相互促进的良性循环。

（2）性价比更高。由于直接买断，自建平台进行销售的自营型电商不需要像平台型电商一样向供应商收取佣金、服务费等，因此提供的商品的性价比往往更高。而依托第三方平台的自营型跨境电商的竞争对手往往是同一平台的其他商家，中国的出口 B2C 企业依托国内良好的制造业基础，能够提供更加物美价廉的优质产品，竞争优势亦显著。同时随着海外仓的持续布局、国际物流专线发展日趋成熟和成本降低，国内出口电商在物流与服务方面已经在向国外当地电商靠拢，尤其对于体积较大、重量中、货值高等存放在海外仓的商品，物流与价格优势更为明显，自营模式下的产品与服务的竞争力正在与日俱增。

目前国内跨境 B2C 参与者主要系自营型电商，行业集中度低。2016 年所有电商营业收入占国内跨境 B2C 交易总额比例均为 1% 以下，行业十分分散。行业龙头跨境通旗下子公司环球易购营业收入最高，为 71.63 亿元。

其余超过 20 亿元的新三板企业仅有兰亭集势、海翼股份、傲基电商、有棵树等规模较大电商企业。跨境通旗下另一子公司前海帕拓逊 2016 年营业收入 12.89 亿元。自营型 B2C 出口企业较平台型而言，发展阶段更初期，随着行业的进一步成熟，预计行业集中度会有一定程度的上升——以目前 A 股和新三板已有财务数据披露的企业作为行业龙头来看，则其合计的市场占比在近三年来从 1.66% 提升至 2.25%，显示出了行业集中趋升的态势。

图：注：换算比率：1 港币=0.8875 人民币；1 美元=6.8855 人民币。 图：自营性跨境

电商行业份额分散，各公司收入体量尚小 图：2016 年上市公司收入占 B2C 交易规模仍小
图：近三年上市企业市场份额趋升

2、迎合国外线上消费习惯，精细化运营构建壁垒 自营型电商虽然在海外市场发展空间大，但面临激烈的国际化竞争，国内自营型电商需要根据国外消费者的消费习惯与趋势，结合自身的规模和所处平台构建核心竞争力。

(1) 消费者习惯：移动端趋势明显，价格与物流影响购买决策考验供应链 在终端媒介方面，与国内相似，欧美发达国家近年来移动端电商增长迅猛，美英两国移动端电商零售额 2016 年达 854.65 亿美元、273.53 亿英镑，同比增长 28.8%、45.2%，占整个电商零售额由 2012 年的 11.1%、12.0% 增长到 30.9%和 51.0%。然而消费者在移动端使用的购物 APP 数量却有限，根据 comScore 的调查，68%的美国消费者拥有的购物 APP 不超过 3 个，这意味着一站式的购物 APP 更能够满足消费者的需求。

图：美国移动端电商收入保持高增速 图：英国移动端电商收入保持高增速

在具体的购买行为方面，国外消费者最看重商品价格和物流服务的质量。以美国为例，在 2017 年 Q1 comScore 的调查中，有 85%的消费者希望通过免税、线上专属优惠、包邮等方式降低产品价格，而 66%的消费者将物流服务（包邮、配送时间短）认定为网购最重要的因素。

图： 美国消费者在网购时更看中物流与价格

图：多数美国消费者拥有的购物 APP 不超过 3 个

因此无论是移动端一站式购物的趋势还是低价格高效物流的诉求，都要求自营型电商拥有强大的供应链管理能力和物流能力。对于自建平台自营型电商来说，品类的丰富程度将决定平台是否能满足消费者一站式购物的诉求，这就意味着公司一方面需要从品类选择、供应商选择、库存管理、订单管理和物流运输等多方面对数量更加繁杂的供应商进行甄选，另一方面需要通过优化供应链结构取得成本优势，来应对来自诸如 Tesco、梅西百货、Gap、Zara 等拥有强大供应链管理能力的传统零售商线上布局的冲击；而对于以第三方平台自营型电商来说，由于主要竞争对手来自于平台上其他卖家，性价比依然是最为直观的决定因素，而购买后的物流以及产品质量决定了消费者的体验进而影响复购率，因此供应链优化的外在体现必须反映到产品的性价比和物流服务的效率和准确性上。 目前国内的跨境电商在供应链各环节突围，一方面，目前国内自营型企业进行供应环节的深度参与，与原材料供应商、代工厂通过参股、协议等方式合作，缩短产品分销链条，同时以环球易购为代表的公司在供应商选择方面建立了完善的认证体系。另一方面，在设立海外仓的同时与各大物流公司合作，并逐步完善信息化系统保证供应链在各环节的控制，进一步优化成本结构，从单纯的低价优势转变到高性价比优势。

图：自营型电商积极布局供应链上下游环节

(2) 利用大数据精细化运营，品牌与营销各有所长

我国的跨境电商行业正积极从传统的粗放型向精细化方向转变，行业转变的背后有两个

主要的驱动因素，一个驱动因素是目前的监管有愈加严格的趋势，另一个驱动因素是行业竞争日趋激烈后以往的无差异价格竞争难以为继。在日趋激烈的竞争环境下，我们认为基于大数据分析的供应链管理能力和营销能力、自有品牌力和专业化及本土化运营能力等是跨境电商发展的重要壁垒。

供应链管理决定着产品性价比和资产周转速度。一方面，供应链管理力体现在基于大数据分析和用户行为分析，分析商品所处的生命周期阶段，在数以万计的产品中寻找畅销品类或者竞争度较低的品类，并且以此指导产品销售和库存规划，实现良好的库存周转与快速回款。另一方面，供应链管理还体现在如何甄选优质供应商并与其长期协作，在产品设计、品质、物流管理和成本控制方面取得领先地位。

数字化营销能力决定着产品的销售规模和引流成本。由于欧美国家份额较大的自营型电商多为线下零售起家，其导流模式和营销模式更偏重于线下，能否利用营销手段获取线上流量成为重要的竞争要素。而国内出口B2C企业的营销能力主要体现在线上广告的投入和流量的导入环节，优秀的出口B2C企业可以结合自身销售和媒体广告数据，构建起客户、媒体、商品的多维模型，将合适的商品通过合适的媒体推荐给合适的客户，从而达到精准广告投放效果，使得相比于竞争对手，公司免费直接流量、引荐流量（来自非搜索引擎的其他网站流量，一般通过互换广告位、交换链接等合作模式引流）占比较大，且其从搜索引擎、社交网站获取的付费流量价格较低。图：2017年7月各自营型B2C电商网站与电商巨头流量构成对比

自有品牌力提升产品附加值，奠定长期发展基石。通过建立自有品牌，一方面，这可以减轻对品牌商的依赖，提高自身议价能力，同时在竞争中形成差异化并将其固化到消费者心中建立认同感，从而提升自身的核心竞争力；另一方面，具有品牌力的产品能够占据更大的市场份额，实现规模化生产并降低生产成本，进一步提升性价比，形成良性循环。目前国内跨境电商企业在自有品牌建设方面卓有成效，前海帕拓逊、傲基、海翼、赛维等都以自有品牌产品出口销售为主，其中环球易购旗下前海帕拓逊拥有MPOW、VICTSING、VICTEC、PATUOXUN等多个自有品牌，其中不乏“Seneo Aroma”香薰机、“Mpow Cheetach+”蓝牙运动耳机等设计出众的明星产品。而海翼股份旗下的ANKER充电器、Eufy智能家电等已成为海外的知名品牌，并且双双获得2016年德国红点设计奖和iF设计奖。

深耕区域市场和优势品类，凭借专业化、本土化对抗国际巨头。部分国内出口B2C企业出口品类范围小，更专注于发现新的市场，寻找大平台涉及较少的领域，采用差异化竞争战略。纵腾网络的出口品类集中于电脑配件、手机、游戏配件，将经营范围缩小；Sheln主打快时尚女装，定位于跨境快时尚电商，对电商的设计、生产效率提出较高要求，因此出口品类集中于女装，能帮助企业集中资源在自己的行业定位中做到最好。浙江执御在选择出口市场时另辟蹊径，选择中东为主要出口地，深度了解本土文化与产品需求，其产品研发和网站设计本土化，成功成为中东市场跨境电商中的翘楚；Kilimall抓住了非洲的人口和经济增长红利，以B2B2C为主要形式，产品集中在消费电子和电器，在肯尼亚、乌干达、尼日利亚等国运营较为成熟，网站注册用户超百万，同时还在支付（LipaPay）、仓储物流（KiliEx

press) 和数字营销 (Kilimobi) 等领域广泛布局, 意在形成电子商务生态圈。图: 未上市/挂牌出口 B2C 概况

总结来说, 我国出口跨境电商的高速发展一方面得益于国内在制造业方面的成本、产业链配套优势, 另一方面受益于海外市场提升的电商渗透率和对高性价比产品的消费诉求。通过分析国内外竞争对手的发展特点以及目前国内领先的跨境出口企业, 我们认为平台类电商中垂直平台依然存在机会, 而竞争激烈的自营型电商需要具备供应链管理、自有品牌研发和营销导流等方面构建壁垒, 才能够在差异化道路上实现增长。

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 跨境电商行业发展概述

第一节 跨境电商行业概述

- 一、定义
- 二、分类
- 三、产业链与价值挖掘

第二节 最近3-5年中国跨境电商行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标

第二章 跨境电商行业政策经济环境分析

第一节 行业政策环境分析

一、行业监管体制

二、相关政策及发展规划

第二节 行业经济环境分析

一、中国宏观经济现状

1、居民人均GDP增长

2、居民收入增长情况

3、宏观环境对跨境电商行业的影响

二、中国宏观经济展望

第三节 行业社会环境分析

一、跨境电商需求结构变化

二、社会环境变化

第四节 行业技术环境分析（T）

一、跨境电商技术分析

二、跨境电商技术发展水平

三、2015-2017年跨境电商技术发展分析

四、行业主要技术发展趋势

第三章 中国跨境电商行业发展现状

第一节 中国跨境电商行业发展分析

一、中国跨境电商行业发展历程

二、我国跨境电商行业发展特点分析

三、中国跨境电商行业发展面临的问题

四、中国跨境电商行业发展趋势分析

第二节 中国跨境电商行业运行分析

一、跨境电商行业运行规模分析

二、跨境电商行业运营状况分析

第三节 中国跨境电商行业竞争分析

一、跨境电商细分市场之间的竞争

二、各类跨境电商内部竞争

第二部分 行业深度分析

第四章 中国跨境电商市场分析

第一节 2015-2017年中国跨境电商行业供需分析

第二节 对中国跨境电商市场的分析及思考

- 一、跨境电商市场分析
- 二、跨境电商市场变化的方向
- 三、中国跨境电商产业发展的新思路
- 四、对中国跨境电商产业发展的思考

第五章 跨境电商行业上、下游产业链分析

第一节 跨境电商行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性

第二节 跨境电商上游行业分析

- 一、跨境电商成本构成
- 二、2015-2017年上游行业发展现状
- 三、2018-2023年上游行业发展趋势
- 四、上游行业对跨境电商行业的影响

第三节 跨境电商下游行业分析

- 一、跨境电商下游行业分布
- 二、2015-2017年下游行业发展现状
- 三、2018-2023年下游行业发展趋势
- 四、下游需求对宾馆酒店行业的影响

第三部分 行业竞争格局

第六章 跨境电商重点企业分析

第一节 阿里巴巴集团

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业发展战略分析

第二节 北京敦煌禾光信息技术有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业发展战略分析

第三节 焦点科技股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第四节 环球资源集团有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第五节 环球市场集团

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第六节 浙江网盛生意宝股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第七节 兰亭集势控股有限责任公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第七章 跨境电商行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、跨境电商行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

二、跨境电商行业集中度分析

三、跨境电商行业SWOT分析

1、优势

2、劣势

3、机会

4、威胁

第二节 中国跨境电商企业发展状况分析

一、跨境电商企业主要类型

二、跨境电商企业资本运作分析

三、跨境电商企业国际竞争力分析

第三节 跨境电商行业竞争趋势分析

一、跨境电商行业未来竞争格局和特点

二、国内跨境电商企业竞争能力提升途径

第四部分 行业投资预测

第八章 中国跨境电商行业投资机遇分析

第一节 行业发展机遇

一、行业经营模式突破

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、盈利模式分析

第三节 2018-2023年跨境电商行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第四节 2018-2023年跨境电商行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

第九章 中国跨境电商行业投资风险及对策分析

第一节 行业投资风险分析

一、投资政策风险分析

二、投资技术风险分析

三、投资市场风险分析

四、宏观经济波动风险

第二节 专家行业投资机会与建议

- 一、行业投资机会分析
- 二、行业主要投资建议
- 第三节 行业发展趋势与预测分析
 - 一、发展趋势分析
 - 二、发展前景预测
 - 1、市场需求预测
 - 2、销售收入预测

第十章 投资的建议及观点

第一节 跨境电商行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第三节 市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

图表目录

- 图表：2015-2017年中国跨境电商市场资产规模分析
- 图表：2015-2017年中国跨境电商市场行业供给情况
- 图表：2015-2017年中国跨境电商市场行业市场规模
- 图表：2015年中国跨境电商市场行业负债规模

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/296882296882.html>