

2018-2023年中国跨境电商产业市场竞争态势调查 与未来发展趋势预测报告

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年中国跨境电商产业市场竞争态势调查与未来发展趋势预测报告》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/296884296884.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

我国跨境电商出口国家主要分布在欧美地区。2015 年我国跨境电商出口美国贸易额达到 0.79 亿元人民币，占当年我国跨境电商出口额的 16.5%，出口欧盟贸易额 0.76 亿元，占比 15.8%。我国对东盟、俄罗斯等新兴市场的出口额虽然不如欧美市场，但其占比近年来提升较多，分别从 2012 年的占比 10.00%、2.20% 提升至 11.40%、4.20%，新兴市场的潜力已经逐渐被我国企业所认可。新兴市场较低的电商渗透率和竞争也为出口跨境电商提供了广阔的发展空间。

图：新兴市场在我国跨境电商出口中占比逐步提升

对于出口跨境电商来说，其发展与出口国收入水平、互联网普及程度、电子支付系统完善度以及物流发达程度都是密切相关的，因此从国外情况来看，欧美发达国家在这些方面的优势使得其电子商务规模较新兴市场国家庞大许多，渗透率也更高，据报道，美国、英国、德国、法国、意大利、西班牙、中国和日本八国电商零售额合计共占全球电商零售额高达 76%。新兴市场目前电商渗透率和电商零售额占比较低，未来发展空间巨大。

欧美电商高速发展，仍处红利期

美国电商发展历史最为悠久，但因线下零售强势、地位稳固，所以电商行业发展滞后于中国，目前电商销售额水平仅次于中国，位居全球第二，近年来有加速增长趋势。据 comScore 统计，美国电商销售额（以 B2C 为主要统计口径）由 2012 年 2063 亿美元上升至 2016 年 3643 亿美元，CAGR 为 15.3%，2017Q1 电商销售额为 1001 亿美元，同比增长 19.88%。与此同时，美国 B2C 电商零售渗透率（B2C 零售占总体零售比例）近年来稳定提升，2014-2016 年分别为 11.6%、12.7%、13.9%，预计 2017 年达到 14.8%；移动端零售额占比由 2012 年 9.7% 升至 2017Q1 的 22.3%，2015 年以来各季度单季移动端零售额同比增速均保持 40% 以上，发展十分迅猛。服装鞋履，电子产品，媒体产品是占据美国电商销售额最多的三大类别，2016 年分别占据 17.5%，13.2%，12.5% 的市场份额。

图：美国电商零售额加速增长，移动端占比扩大

图：美国电商渗透率稳步提升，2017 年预计为 14.8%

欧洲各国电商行业发展成熟度不一，英国电商最为发达。据统计，从整体规模来看，2016 年欧洲主要国家电商零售额（以 B2C 为主要口径）2296 亿欧元，2011-2016 年 CAGR 达 14.96%。其中英国电商销售额 2011-2016 年 CAGR 为 14.6%，2016 年达到 536.33 亿英镑（折约 735 亿美元），占欧洲电商当年零售额比例约 29%，德国、法国、荷兰、意大利、西班牙 2016 年市场规模分别约为 441 亿、358 亿、97 亿、96 亿和 77 亿美元。从电商渗透率来看，英国电商渗透率居欧洲之首，2014-2016 年分别为 13.5%、15.2%、16.8%，略高于美国，2017 年预计达到 17.8%。其他欧洲国家中，德国、法国、荷兰、丹麦等国电商渗透率也较高，2016 年分别为 8.5%、7.5%、9.2%、12.8%。图：英国 2011-2016 年电商零售额 CAGR 为 14.6% 图：英、法、德等欧洲发达国家电商渗透率逐年上涨

图：欧洲各国 2016 年电商规模与渗透率

日本电商零售发展增速有所下降，但仍稳健发展。由于传统线下零售的强劲以及宏观经济不振的影响，日本电商零售发展速度较慢，2011-2016 年电商零售额 CAGR 为 13.3%，且同比增速逐年趋缓，2016 年同比增长 8.5% 达到 7.92 万亿日元（折约 726 亿美元），规模较英国略小，渗透率近五年来逐年提升，2016 年达 5.66%，但与欧美国家相比依然偏低。

图：日本电商销售额 2013 年以来增速减缓

图：日本电商渗透率相对较低但仍保持逐年上升

新兴市场整体电商渗透率较低，但增速更快 新兴市场电商渗透率普遍较低，未来发展潜力巨大。据 Euromonitor 数据显示，2016 年印度电商市场达 216 亿美元，但销售额目前也只占其零售市场的 4.1%。六个东盟主要经济体除新加坡外，其他 5 个国家电商零售渗透率都仅约 1%，同样，中东国家的平均电商渗透率也仅为 2.4%。不过随着互联网及智能手机不断普及以及经济水平的不断提升，新兴市场为全球电商销售增长提供了新的引擎，发展潜力巨大。据 Euromonitor 统计，金砖五国中除中国外，印度、巴西、南非、俄罗斯 2011-2016 年电商销售额 CAGR 分别为 67.2%、17.6%、16.4%、24.6%，增速比发达国家更快，并且预计 2017-2021 年继续分别以 CAGR 为 35.5%、21.2%、12.6%、15.1% 保持高增长。尤其是拥有众多人口和经济逐渐崛起的印度，本土电商蓬勃发展，巨大线上消费需求待挖掘，未来潜力无限。

图：2011-2016 印度电商销售额 CAGR 高达 67.2%

图：2011-2016 南非电商销售额加速增长

图：2011-2016 巴西电商销售额 CAGR 为 17.6%

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 快速发展的优势

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 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 区域政策特色

2.1.7 政策趋向分析

2.2 经济环境分析（Economic）

2.2.1 全球经济发展形势

2.2.2 国际经济对我国的影响分析

2.2.3 中国宏观经济发展现状

2.2.4 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 收入及消费水平

2.3.3 居民恩格尔系数

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发展分析

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 物流比较

3.4.4 清关比较

3.4.5 价格比较

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 物流业的问题

3.6.3 信用问题

3.6.4 产品国际竞争力问题

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的发展

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 市场动向

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 主要县市的发展

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 主要市县的发展

6.3.4 市场动向

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 主要市县的发展

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 试点城市模式比较

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 鼓励政策

7.2.2 市场结构状况

7.2.3 市场模式分析

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 鼓励政策

7.3.2 市场发展特点

7.3.3 市场规模状况

7.3.4 快速发展推动力

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 鼓励政策

7.4.2 发展态势分析

7.4.3 市场布局状况

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 鼓励政策

7.5.2 市场规模状况

7.5.3 市场发展动态

7.5.4 发展措施借鉴

7.6 郑州跨境电商市场的发展

7.6.1 鼓励政策

7.6.2 市场规模状况

7.6.3 市场发展动态

7.6.4 发展规划分析

7.7 广州跨境电商市场的发展

7.7.1 鼓励政策

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 鼓励政策

7.8.2 整体态势分析

7.8.3 市场规模状况

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 鼓励政策

7.9.2 整体态势分析

7.9.3 市场发展动态

7.9.4 面临的问题

7.10 青岛跨境电商市场的发展

7.10.1 鼓励政策

7.10.2 市场规模状况

7.10.3 发展特点分析

7.10.4 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 平潭

7.11.3 银川

7.11.4 牡丹江

7.11.5 哈尔滨

7.11.6 西安

7.11.7 北京

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 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 市场规模及分布

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

8.4.7 战略动态

8.5 Wish

8.5.1 平台简介

8.5.2 融资状况

8.5.3 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 产业链的布局

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

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 2015-2017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

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 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分析

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 2018-2023年中国跨境电子商务市场规模预测分析

16.2.2 2018-2023年中国进口电子商务市场规模预测分析

16.2.3 2018-2023年中国出口电子商务市场规模预测分析

16.2.4 2018-2023年中国跨境电商交易额占中国外贸总额的比例预测分析

图表目录：

图表 跨境电商流程（按进出口分）

图表 跨境电商业务流程

图表 跨境电商产品及渠道等整体布局图

图表 跨境电商的交易流程

图表 跨境电商企业分类

图表 中国跨境电商的PEST分析图

图表 中国跨境电商相关政策概览

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/296884296884.html>