

2020-2026年中国跨境电商 行业分析及发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国跨境电商行业分析及发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201912/146295.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。中国进出口贸易以及跨境电商交易规模2010-2016中国出口及进口电商占比

中企顾问网发布的《2020-2026年中国跨境电商行业分析及发展前景预测报告》共十六章。首先介绍了跨境电商行业市场发展环境、跨境电商整体运行态势等，接着分析了跨境电商行业市场运行的现状，然后介绍了跨境电商市场竞争格局。随后，报告对跨境电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了跨境电商行业发展趋势与投资预测。您若想对跨境电商产业有个系统的了解或者想投资跨境电商行业，本报告是您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 跨境电商发展优势

1.2 跨境电商分类

1.2.1 以服务类型分类

1.2.2 以平台运营方分类

1.2.3 以产业终端用户类型分类

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 2016-2019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 整体市场政策

2.1.2 海关监管政策

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 行业指导意见

2.1.7 行业税改方案

2.1.8 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 人民币汇率的变动状况

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 安全技术

2.4.3 数据库技术

2.4.4 电子支付技术

2.4.5 Web浏览技术

第三章 2016-2019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（1999-2003年）

3.1.2 跨境电商2.0阶段（2004-2012年）

3.1.3 跨境电商3.0阶段（2014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 纠纷的特点分析

3.5.3 产权存在的问题

3.5.4 知识产权的风险

3.5.5 应对策略的分析

3.6 中国跨境电商市场面临的问题及建议

3.6.1 通关方面的问题

- 3.6.2 物流方面的问题
- 3.6.3 信用方面的问题
- 3.6.4 产品国际竞争力
- 3.6.5 行业发展政策建议
- 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 2016-2019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

中国跨境电商目前以B2B为主，2015年B2B占84.3%，B2C仅占15.7%，但B2C是跨境电商高速增长点。2015年我国跨境电商B2C交易额为7512亿元，同比增长69%。其中，出口B2C交易额增长60%至5032亿元；进口B2C交易额增长348%至2480亿元；预计2020年跨境电商B2C出口额将达到2.16万亿元，进口达1.5万亿元。中国跨境电商B2C出口规模（亿元）

中国出口跨境电商产品品类分布

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 2016-2019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 消费者属性分析

5.2.2 跨境购物动机偏好

5.2.3 跨境购物的频率

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 物流方式的选择

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 2016-2019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 区域政策环境

6.1.2 国内发展地位

6.1.3 市场发展规模

6.1.4 企业分布状况

6.1.5 区域行业特色

6.1.6 市场发展动态

6.2 浙江省跨境电商市场的发展

6.2.1 国内发展地位

6.2.2 整体市场情况

- 6.2.3 市场发展规模
- 6.2.4 主要产业园区
- 6.2.5 主要县市发展
- 6.2.6 区域市场规划
- 6.3 福建省跨境电商市场的发展
 - 6.3.1 政策发展环境
 - 6.3.2 市场发展规模
 - 6.3.3 市场动向分析
 - 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 政策发展环境
 - 6.4.2 市场竞争格局
 - 6.4.3 主要市县发展

第七章 2016-2019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 市场动态分析
- 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 长沙
 - 7.11.2 银川
 - 7.11.3 西安
 - 7.11.4 北京
 - 7.11.5 哈尔滨

第八章 2016-2019年出口跨境电商主要平台分析

- 8.1 eBay
 - 8.1.1 平台发展概况
 - 8.1.2 重点产品分析
 - 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 战略发展动态
- 8.2 亚马逊
 - 8.2.1 平台发展概况
 - 8.2.2 平台发展优势
 - 8.2.3 经营状况分析
 - 8.2.4 战略发展动态
- 8.3 速卖通
 - 8.3.1 平台发展概况
 - 8.3.2 平台交易规模
 - 8.3.3 平台发展态势
 - 8.3.4 战略动态
- 8.4 敦煌网
 - 8.4.1 平台发展概况

8.4.2 市场发展规模

8.4.3 业务模式分析

8.4.4 平台盈利模式

8.4.5 平台核心竞争力

8.4.6 平台SWOT分析

8.5 Wish

8.5.1 平台发展概况

8.5.2 平台盈利模式

8.5.3 平台融资状况

8.5.4 战略发展动态

8.6 兰亭集势

8.6.1 平台发展概况

8.6.2 平台发展优势

8.6.3 主要产品品类

8.6.4 战略发展动态

8.7 大龙网

8.7.1 平台发展概况

8.7.2 平台发展模式

8.7.3 平台融资状况

8.7.4 战略发展动态

8.8 其他出口电商平台的发展

8.8.1 唯一品

8.8.2 零米海淘

8.8.3 宝贝格子

第九章 2016-2019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 平台类平台

9.1.5 自营类平台

9.2 天猫国际

9.2.1 平台发展概况

9.2.2 运营模式分析

9.2.3 平台经营状况

9.2.4 发展面临挑战

9.3 京东海外购

9.3.1 平台发展概况

9.3.2 平台品类特征

9.3.3 运营模式分析

9.3.4 平台经营状况

9.3.5 战略发展动态

9.4 苏宁易购

9.4.1 平台发展概况

9.4.2 品类产品特征

9.4.3 平台运营模式

9.4.4 产业链的布局

9.4.5 跨境电商发展

9.5 洋码头

9.5.1 平台发展概况

9.5.2 产品品类特征

9.5.3 平台经营状况

9.5.4 运营模式分析

9.5.5 平台融资规模

9.5.6 物流体系建立

9.5.7 服务保障体系

9.6 其他进口电商平台

9.6.1 1号店

9.6.2 唯品会

9.6.3 顺丰海淘

9.6.4 聚美海淘

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 设立建设团队

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 客户的推荐和评论

10.3.2 专业的设计外观和用户体验

10.3.3 国际第三方资质认证和服务

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 自营B2C模式

11.2.3 直发/直运平台模式

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 各种进口模式比较

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 产业园需求分析

11.4.2 建立产业园作用

11.4.3 产业园区域布局

11.4.4 典型产业园分析

11.4.5 产业园建设动态

第十二章 2016-2019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 供应链管理体系

12.1.3 供应链金融分析

12.1.4 供应链发展问题

12.1.5 供应链风险分析

12.1.6 国外的建设借鉴

12.1.7 供应链发展前景

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 发展面临问题

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 进关方式选择

12.3.5 海外仓的发展

12.3.6 发展存在问题

12.3.7 发展面临风险

12.3.8 未来发展焦点

12.3.9 投资逻辑分析

第十三章 2016-2019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

13.1.1 企业发展概况

13.1.2 经营状况分析

（一）企业偿债能力分析 395

（二）企业运营能力分析 397

（三）企业盈利能力分析 400

13.1.3 跨境电商业务

13.1.4 跨境电商战略

13.2 北京敦煌禾光信息技术有限公司

13.2.1 企业发展概况

13.2.2 经营状况分析

（一）企业偿债能力分析 403

（二）企业运营能力分析 405

（三）企业盈利能力分析 408

13.2.3 跨境电商业务

13.2.4 跨境电商战略

13.3 焦点科技股份有限公司

13.3.1 企业发展概况

13.3.2 经营效益分析

13.3.3 业务经营分析

13.3.4 财务状况分析

（一）企业偿债能力分析 411

（二）企业运营能力分析 413

（三）企业盈利能力分析 416

13.3.5 未来前景展望

13.4 环球资源集团有限公司

13.4.1 企业发展概况

13.4.2 经营状况分析

(一) 企业偿债能力分析	417
(二) 企业运营能力分析	419
(三) 企业盈利能力分析	422
13.4.3 企业盈利模式	
13.4.4 企业运营特征	
13.4.5 跨境电商动态	
13.5 环球市场集团	
13.5.1 企业发展概况	
13.5.2 经营状况分析	
(一) 企业偿债能力分析	424
(二) 企业运营能力分析	426
(三) 企业盈利能力分析	429
13.5.3 业务模式分析	
13.5.4 企业目标客户	
13.5.5 风险因素分析	
13.6 浙江网盛生意宝股份有限公司	
13.6.1 企业发展概况	
13.6.2 经营效益分析	
13.6.3 业务经营分析	
13.6.4 财务状况分析	
(一) 企业偿债能力分析	434
(二) 企业运营能力分析	436
(三) 企业盈利能力分析	439
13.6.5 未来前景展望	
13.7 兰亭集势控股有限责任公司	
13.7.1 企业发展概况	
13.7.2 主营业务分析	
13.7.3 经营状况分析	
(一) 企业偿债能力分析	441
(二) 企业运营能力分析	443
(三) 企业盈利能力分析	446
13.7.4 跨境电商战略	

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 通关服务投资机会

14.2.3 供应链领域投资机会

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 投资商的机会

14.3.4 金融服务商机会

14.3.5 代运营服务机会

14.3.6 其他领域投资机会

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 2020-2026年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 2020-2026年中国跨境电子商务市场预测分析

16.2.1 中国跨境电子商务发展因素分析

16.2.2 2020-2026年中国跨境电子商务交易总额预测

16.2.3 2020-2026年中国进口电子商务交易额预测

16.2.4 2020-2026年中国出口电子商务交易额预测 ()

图表目录：

图表 1 跨境电商服务平台对比

图表 2 跨境电商服务平台关系图

图表 3 2014年-2017年国内生产总值季度累计同比增长率 (%)

图表 4 2014年-2017年工业增加值月度同比增长率 (%)

图表 5 2014年-2017年社会消费品零售总额月度同比增长率 (%)

图表 6 2014年-2017年固定资产投资完成额月度累计同比增长率 (%)

图表 7 2014年-2017年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率 (%)

图表 8 2017年居民消费价格主要数据

图表 9 2014年-2017年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表 10 2014年-2017年工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表 11 2014年-2017年货币供应量月度同比增长率（%）

图表 12 2014年-2017年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表 13 2017年人口数及其构成

图表 14 2016-2019年全国居民人均可支配收入

图表 15 2017年全国居民人均消费支出及构成

图表 16 2017年居民消费价格主要数据

图表 17 2014年-2017年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表 18 2016-2019年中国进出口贸易及跨境电商交易规模

图表 19 跨境电商占进出口总额比重进入上升通道

图表 20 跨境电商是中国电商增长的主要驱动力

图表 21 出口电商仍然是跨境电商主力但进口占比逐年提升

图表 22 进口消费品以高附加值商品为主

图表 23 中国主要进口消费品品类及其进口国家

图表 24 海淘群体以80后为主

图表 25 东南沿海区域是海淘主力军

图表 26 海淘阳光化带来860亿美元市场

图表 27 直邮模式流程

图表 28 转运模式流程

图表 29 以美中路线为例比较不同物流模式比较

图表 30 保税+直邮模式

图表 31 跨境电商经营模式

图表 32 跨境电商进口模式

图表 33 交易产品扩展

图表 34 2016-2019年跨境电商交易规模

图表 35 2016-2019年跨境电商交易规模进出口结构

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201912/146295.html>