

2020-2025年中国传统商贸企业跨境电商行业市场 深度分析及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国传统商贸企业跨境电商行业市场深度分析及发展前景预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/494514.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

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1章：传统企业转型跨境电商的机遇与挑战

1.1 传统企业面临的极限挑战

1.1.1 宏观经济减速

- (1) gdp增长情况
- (2) 社会消费品零售总额
- (3) 居民消费价格指数
- (4) 居民消费价格指数
- (5) 固定资产投资情况
- (6) 工业经济增长情况
- (7) 进出口总额走势分析

1.1.2 电商激烈竞争

- (1) 电商行业发展迅速
- (2) 跨境电商抢占市场

1.1.3 成本费用上升

1.2 跨境电商千载难逢的机遇

1.2.1 跨境电商重点扶持政策

- (1) 改善跨境电商市场环境政策
- (2) 优化配套的行业监管措施
- (3) 完善通关通检政策措施
- (4) 明确规范进出口税收政策
- (5) 完善电子商务支付结算管理

1.2.2 国际物流成本与效率优化

- (1) 邮政包裹
- (2) 国际快递
- (3) 专线物流
- (4) 传统外贸物流+海外仓

- (5) 不同物流模式对比
- (6) 跨境通关服务平台
- 1.2.3 跨境支付系统日趋完善
 - (1) 网民跨境支付偏好分析
 - (2) 跨境支付企业经营模式
 - (3) 跨境电商结汇方式
- 1.2.4 “大数据+云计算”作用突出
 - (1) “大数据+云计算”发展情况
 - (2) “大数据+云计算”政策分析
 - (3) “大数据+云计算”作用分析
 - (4) “大数据+云计算”应用案例
- 1.3 全国试点城市跨境电商平台分析
 - 1.3.1 上海跨境贸易电子商务平台/“跨境通”
 - (1) 上海自贸区具体情况概述
 - (2) 上海自贸区内的政策
 - (3) 跨境支付结汇
 - (4) 跨境电商企业
 - (5) 相关物流企业
 - 1.3.2 重庆跨境贸易电子商务公共服务平台/“e点即成”
 - (1) 重庆两路寸滩保税港区概况
 - (2) 政策优惠
 - (3) 跨境支付结汇
 - (4) 企业分类
 - (5) 重庆与其他跨境电商城市相比的突出优势
 - 1.3.3 中国（杭州）跨境电子商务综合试验区/“跨境一步达”
 - (1) 杭州保税区的概况概述——下沙保税区
 - (2) 保税区内的关税税收优惠
 - (3) 保税区对跨境电商企业的政策优惠
 - (4) 跨境支付结汇
 - (5) 跨境电商企业
 - (6) 相关物流企业
 - (7) 杭州独特的跨境电商发展优势
 - 1.3.4 宁波保税区跨境贸易电子商务进口业务/“跨境购”
 - (1) 宁波保税区概述
 - (2) 保税区内的优惠政策

- (3) 跨境支付结汇
- (4) 跨境电商企业
- (5) 相关物流企业

1.3.5 郑州国际e贸易园区/“e贸易”

- (1) 郑州保税区具体情况概述
- (2) 保税区内的优惠政策
- (3) 跨境支付结汇
- (4) 跨境电商企业
- (5) 相关物流企业
- (6) 郑州试点城市的优势

1.3.6 广东跨境电商产业园区

- (1) 广东自贸区的具体情况概述
- (2) 保税区内的优惠政策
- (3) 保税区内的跨境电子商务发展
- (4) 跨境支付结汇
- (5) 跨境电商企业
- (6) 相关物流企业

第2章：第三方跨境电商平台的特色与选择

2.1 亚马逊——跨境电商巨头的多品类战略

2.1.1 平台主营产品

2.1.2 海外购模式

- (1) 海外购模式分析
- (2) 全球购·闪购项目
- (3) 亚马逊跨境战略进入2.0时代

2.1.3 跨境物流与海外仓物流 (fba)

2.1.4 经营情况分析

2.1.5 网站推广与优化

2.1.6 亚马逊的云服务 (aws)

- (1) aws概况
- (2) aws核心服务
- (3) aws创新加快
- (4) aws经营情况
- (5) aws发展动力

2.2 ebay外贸门户——最大的国际贸易电子商务平台

2.2.1 平台介绍和供应链

- (1) ebay平台
- (2) 产品特点
- (3) 供应链服务分析

2.2.2 在线支付工具paypal

- (1) 付款特点
- (2) 收款特点

2.2.3 盈利模式分析

- (1) 盈利模式
- (2) 收入来源

2.2.4 卖家保护政策分析

- (1) 不良交易记录移除政策
- (2) 新兴市场卖家相关移除政策
- (3) 国际e邮宝相关移除政策
- (4) winit海外仓相关移除政策
- (5) 自动五星评价政策
- (6) 举报及阻止不受欢迎的买家

2.2.5 贸易门槛分析

2.2.6 海外仓分析

- (1) 海外仓用户不断增长
- (2) 海外仓提升卖家竞争力
- (3) 各国海外仓商品统计

2.3 全球速卖通——中国最大b2c交易平台

2.3.1 平台主营产品

2.3.2 平台目标客户

- (1) 买家客户
- (2) 卖家客户
- (3) 买家卖家的扩展

2.3.3 平台服务提供

- (1) 平台自身的资源配置
- (2) 平台核心合作伙伴

2.3.4 速卖通联盟营销

2.3.5 平台收入来源

2.4 敦煌网——第三方b2b跨境交易平台

2.4.1 平台简介

2.4.2 商业模式

- (1) 交易佣金模式
- (2) 服务费模式

2.4.3 特点分析

- (1) 面向全国供应商
- (2) 平台化运营
- (3) 一体化服务
- (4) 移动端领先

2.4.4 敦煌网多语言站点

2.4.5 主要市场和客户

2.5 大龙网——跨境电子商务o2o平台

2.5.1 平台简介

2.5.2 商业模式

- (1) 自营：进销差价模式
- (2) 平台：服务收费模式

2.5.3 特点分析

- (1) 跨境o2o模式
- (2) 云库房
- (3) 本土化运营

2.5.4 osell全球业务平台

2.5.5 主要市场分析

第3章：外贸企业转型跨境电商的方向与案例分析

3.1 建立自营式b2c电商平台

3.1.1 转型自营式b2c跨境电商面临的抉择

- (1) 从线下营销向互联网营销转变
- (2) 从以业务员为核心向以电商平台为核心转变
- (3) 从簿利多销的批发模式向“小、快、灵”的零售模式转变

3.1.2 兰亭集势——自营式b2c出口电商平台案例分析

- (1) 商业模式
- (2) 供应链优势
- (3) 网络营销分析
- (4) 本地化举措
- (5) 主营产品
- (6) 主要市场和客户

3.1.3 蜜芽——自营式b2c进口电商平台案例分析

- (1) 主营产品分析
- (2) 交互社区建设
- (3) 保税新渠道合作
- (4) 商业模式：“直采+直邮/保税+特卖+社交”

3.2 成为跨境电商企业配套解决方案提供商

3.2.1 跨境电商配套服务主要链条

- (1) 产品质量溯源
- (2) 流程标准
- (3) 质量鉴证
- (4) 转运物流
- (5) 跨国支付
- (6) 商户培训

3.2.2 传统外贸企业做配套服务的优势

3.2.3 东方创业案例——对接上海“跨境通”平台+建立自主进口电商

- (1) 公司主营业务分析
- (2) 配套方案解决提供
- (3) 跨境电商转型分析

第4章：零售企业转型进口电商的方向与案例分析

4.1 零售企业转型进口电商的方向与建议

4.1.1 建立合规电商平台，打造海外供应链

- (1) 建立符合监管要求的电商平台
- (2) 建立海外供应链，实现海外招商和采购

4.1.2 既有国内线下资源的扬长避短

- (1) 优势：线下实体店的体验功能
- (2) 挑战：与既有品类和品牌的协调

4.2 苏宁云商案例——自营+开放双模式，与外运发展开展战略合作

4.2.1 跨境电商先发和采购优势

- (1) 实体店连锁和电商平台
- (2) 首获国际快递牌照电商
- (3) 对海外零售连锁的并购

4.2.2 “自营+开放招商”双模式

- (1) “全球购”业务分析
- (2) 跨境口岸入驻情况

- (3) 海外直接采购布局
- (4) 跨境物流项目合作
- 4.3 重庆百货案例——背靠重庆保税区，自采模式搭建跨境电商平台
 - 4.3.1 网上商城“网商逛重百”
 - 4.3.2 与重庆口岸的战略合作
 - 4.3.3 跨境电商平台“世纪购”
 - (1) 平台基本定位
 - (2) 主要商品种类
 - (3) 海外直采自营
 - (4) 重点仓储基地
 - (5) 世纪购优势
 - 4.3.4 线下展示平台——世纪show保税名品店
- 4.4 步步高案例——“o+o”大平台转型战略下的关键布局
 - 4.4.1 步步高大平台战略解析
 - (1) 大会员平台
 - (2) 大电商平台
 - (3) 大物流平台
 - (4) 大便利平台
 - (5) 大支付平台
 - 4.4.2 云猴网全球购单元分析
 - (1) 商品来源
 - (2) 配送模式
 - 4.4.3 海外供应链建设
 - (1) 优质商品的代理权
 - (2) 全球采购中心建设
 - (3) 海外巡游模式规划

第5章：中国跨境电商发展趋势与投资机会

- 5.1 中国跨境电商发展趋势
 - 5.1.1 交易特征：产品品类和销售市场更加多元化
 - 5.1.2 交易结构：b2c占比提升，b2b和b2c协同发展
 - 5.1.3 交易渠道：移动端成为跨境电商发展重要推力
 - 5.1.4 产业生态：产业生态更为完善，各环节协同发展
- 5.2 跨境电商最新投资机会及案例
 - 5.2.1 三维度——开创另类跨境电商新大陆

- (1) “红条购物”投资+购物模式
- (2) 商业模式上的独特性体现
- 5.2.2 拉拉米——跨境电商获5000万a轮融资
 - (1) 主营商品类目
 - (2) “n+1”盈利模式
 - (3) 知名品牌代理
 - (4) 产业链的整合
 - (5) 获得融资情况
- 5.2.3 采伴网——专注于跨境电商b2b服务的平台
 - (1) 独创跨境分销综合服务平台
 - (2) 全方位跨境供应链服务体系
 - (3) 中国跨境进口电商一站式采购服务平台
- 5.2.4 五洲会海购——进口电商平台获2亿元投资
 - (1) 主打商品
 - (2) 供货方式
 - (3) 运营模式
 - (4) 采购团队
- 5.2.5 么么嗖——专注美国购物的时尚社交电商平台
 - (1) 么么嗖平台介绍
 - (2) 平台定位
 - (3) 产品功能
 - (4) 创业团队
 - (5) 技术优势
 - (6) 发展规划

图表目录：

- 图表1：2015-2019年我国gdp增长情况（单位：亿元，%）
- 图表2：2015-2019年中国社会消费品零售总额变化情况（单位：亿元，%）
- 图表3：2015-2019年居民消费价格指数（单位：%）
- 图表4：2015-2019年工业生产者出厂价格涨跌幅（单位：%）
- 图表5：2015-2019年工业生产者购进价格涨跌幅（单位：%）
- 图表6：2015-2019年中国城镇固定资产投资及同比增速（单位：亿元，%）
- 图表7：2015-2019年我国规模以上工业增加值增速（月度同比）（单位：%）
- 图表8：2015-2019年我国进出口总值情况（单位：亿美元）
- 图表9：2015-2019年中国电子商务交易规模（单位：万亿元，%）

图表10：2015-2019年中国电子商务直接从业人员规模（单位：万人）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/494514.html>