

站在跨境电商的风口-中国传统商贸企业转型方向与策略研究报告

目 录

CONTENTS

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) 工业生产价格指数
 - (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) 广东自贸区的概况概述
 - (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——全球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——“0+0”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——“N+1”型跨境电商平台
 - (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——自建海外仓的进口电商平台
 - (1) 主打商品
 - (2) 供货方式
 - (3) 运营模式
 - (4) 采购团队
 - (5) 获得融资情况
- 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1：2011-2017年中国国内生产总值增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表2：2011-2017年中国社会消费品零售总额变化情况（单位：亿元，%）
- 图表3：2015-2017年居民消费价格指数（单位：%）
- 图表4：2015-2017年工业生产者出厂价格涨跌幅（单位：%）
- 图表5：2015-2017年工业生产者购进价格涨跌幅（单位：%）
- 图表6：2011-2017年中国固定资产投资额趋势（单位：万亿元，%）
- 图表7：2011-2017年国内工业增加值及其增长速度（单位：亿元，%）
- 图表8：2015-2017年我国规模以上工业增加值增速（月度同比）（单位：%）
- 图表9：2011-2017年我国货物进出口总值情况（单位：亿元）
- 图表10：2011-2017年中国电子商务交易规模（单位：万亿元）
- 图表11：2010-2017年中国电子商务直接从业人员规模（单位：万人）
- 图表12：中国电子商务带动就业情况分析
- 图表13：传统企业与跨境电商外贸模式对比分析图
- 图表14：出口电商行业平台发展历程分析图
- 图表15：进口电商行业平台发展历程分析图
- 图表16：2011-2017年中国跨境电商市场交易规模（单位：万亿元，%）
- 图表17：2010-2017年中国跨境电商交易规模B2B与B2C结构图（单位：%）
- 图表18：2010-2017年中国跨境电商进出口比例图（单位：%）
- 图表19：目前国内跨境电商经营模式格局分析图
- 图表20：跨境电商商贸环境相关政策汇总
- 图表21：跨境电商行业监管相关政策汇总
- 图表22：跨境电商通关通检相关政策汇总
- 图表23：跨境电商税收相关政策汇总
- 图表24：跨境电商支付结算相关政策汇总

- 图表25: 海外仓储模式示意图
- 图表26: 不同物流模式对比分析列表
- 图表27: 跨境易对保税进口 (B2B2C) 的综合解决方案示意图
- 图表28: 我国网民跨境转账与汇款渠道分布示意图
- 图表29: 我国网民跨境支付偏好分布示意图
- 图表30: 跨境支付企业经营模式分析表
- 图表31: 出口电商主要结汇方式列表
- 图表32: 2012-2021年全球大数据产业市场规模及预测 (单位: 亿美元)
- 图表33: 2014-2021年中国大数据产业市场规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表34: 2010-2021年全球云计算市场规模及预测 (单位: 亿美元)
- 图表35: 2010-2017年中国云计算市场规模增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表36: 新信息基础设施三要素
- 图表37: 不同行业对云服务的需求特点
- 图表38: 云计算+数据行业的主要政策列表
- 图表39: 数据不同特征下带来的应用价值示意图
- 图表40: 亿赞普跨境电商服务框架示意图
- 图表41: “7+2” 税收政策简介
- 图表42: 两路寸滩保税港区图示
- 图表43: 保税港区优惠政策
- 图表44: 易结汇使用流程
- 图表45: 跨境电商企业分类表
- 图表46: 下沙保税区区位示意图
- 图表47: “一心四区以心串区” 的物流产业布局分析表
- 图表48: 保税区税收政策一览表
- 图表49: 保税区对跨境电商企业的政策优惠分析表
- 图表50: 杭州试点园区跨境进口模式与流程示意图
- 图表51: 杭州试点园区跨境出口模式与流程示意图
- 图表52: 杭州跨境电商综合试验区的创新建设示意图
- 图表53: 跨境购运营方式示意图
- 图表54: 河南保税物流中心区位图
- 图表55: “E贸易” 配套服务体系分析表
- 图表56: 广东自贸区概览图
- 图表57: 保税港区便利通关措施分析表
- 图表58: 亚马逊海外购品类结构图 (单位%)
- 图表59: 2014-2017年亚马逊海外购业务上线后流量暴增 (单位: %)
- 图表60: 2014-2017年亚马逊单个用户平均浏览页面数走势图
- 图表61: 亚马逊物流中心遍布主要国家 (单位: 万平方米, 个)
- 图表62: “亚马逊物流+” 项目分析表
- 图表63: 亚马逊已完成多国家、多品类布局
- 图表64: 2012-2017年亚马逊主要财务指标分析 (单位: 万美元)
- 图表65: 亚马逊AWS业务扩张时间表
- 图表66: AWS全球区域和节点网络示意图
- 图表67: 亚马逊AWS主要应用与服务分析表
- 图表68: 2008-2017年AWS创新服务和应用增长情况
- 图表69: 2013-2017年AWS业务营收情况和占亚马逊总营收比例走势图 (百万美元, %)
- 图表70: AWS业务用户数增加带来“规模效应”
- 图表71: 全球速卖通买家客户分析
- 图表72: 全球速卖通卖家客户分析
- 图表73: 全球速卖通买家客户拓展分析
- 图表74: 全球速卖通买卖客户拓展分析
- 图表75: 速卖通联盟佣金类别分析
- 图表76: 敦煌网发展历程分析图
- 图表77: 大龙网商业模式分析图
- 图表78: 2012-2016年A股外贸上市公司毛利率 (单位: %)
- 图表79: 兰亭集势进销差价模式解析
- 图表80: 兰亭集势平台佣金模式解析
- 图表81: 兰亭集势本地化举措
- 图表82: 兰亭集势主营产品情况
- 图表83: 2017年兰亭集势营业收入分布情况 (单位: %)

- 图表84: 2011-2018年中国婴童行业市场交易规模及预测 (单位: 亿元)
- 图表85: 中国网络购物品类市场份额 (单位: %)
- 图表86: 上一轮婴儿潮新增人口正进入生育旺盛期
- 图表87: 2014-2017年母婴电商获得融资情况 (单位: 万美元)
- 图表88: 蜜芽交互社区的建设
- 图表89: 蜜芽商业模式 (直采+直邮/保税+特卖+社交)
- 图表90: 保税进口与传统模式价格对比 (以日本纸尿裤为例)
- 图表91: 传统买卖企业做配套服务的优势分析
- 图表92: 东方国际物流 (集团) 有限公司仓储资源分布
- 图表93: 上海领秀电子商务有限公司部分获取授权品牌
- 图表94: 2014-2017年苏宁云商大陆地区按照店面类型分布情况 (单位: 家, %)
- 图表95: 全球购开放类目
- 图表96: 全球购交易流程
- 图表97: 苏宁易购保税区发货示意图
- 图表98: 苏宁易购国际直邮示意图
- 图表99: 苏宁物流时效性分析
- 图表100: 步步高商业连锁股份有限公司大平台战略示意图
- 图表101: 网购保税区发货配送流程图 (全程预计7-10天)
- 图表102: 直邮商品配送流程图 (全程预计15-30天)
- 图表103: 跨境电商B2C优势列表
- 图表104: 红条购物模式解析
- 图表105: 移动商城APP、充值宝及刷卡器三角布局
- 图表106: 采伴网跨境分销综合服务平台结构示意图
- 图表107: 采伴网全方位跨境供应链服务体系
- 图表108: 五洲会海购主打产品列表
- 图表109: 五洲会海全球仓库分布图

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!