

2015-2020年中国跨境电商市场分析及战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2020年中国跨境电商市场分析及战略咨询报告》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/176184.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

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。

跨境电子商务是基于网络发展起来的，网络空间相对于物理空间来说是一个新空间，是一个由网址和密码组成的虚拟但客观存在的世界。网络空间独特的价值标准和行为模式深刻地影响着跨境电子商务，使其不同于传统的交易方式而呈现出自己的特点。

跨境电子商务作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础，具有非常重要的战略意义。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍，使国际贸易走向无国界贸易，同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说，跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式，极大地拓宽了进入国际市场的路径，大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢；对于消费者来说，跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

我国跨境电子商务主要分为企业对企业（即B2B）和企业对消费者（即B2C）的贸易模式。B2B模式下，企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍属传统贸易，已纳入海关一般贸易统计。B2C模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式，其报关主体是邮政或快递公司，目前大多未纳入海关登记。

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家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 跨境电商的优势

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 2012-2015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 海关监管政策

2.1.4 出口电商政策

2.1.5 进口电商政策

2.1.6 跨境支付政策

2.1.7 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 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 2012-2015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（2013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 物流问题

3.6.3 信用问题

3.6.4 产品国际竞争力

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 2012-2015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

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 2012-2015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 2012-2015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 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 发展动态

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 市场动向

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 政策环境

6.4.2 市场格局

6.4.3 主要市县发展

第七章 2012-2015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 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 北京

7.11.2 长沙

7.11.3 银川

7.11.4 哈尔滨

7.11.5 西安

第八章 2012-2015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 区域分布特征

8.1.6 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

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

8.5 Wish

8.5.1 平台简介

8.5.2 盈利模式

8.5.3 融资状况

8.5.4 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 2012-2015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 聚美海淘

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 2012-2015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 2012-2015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

13.1.3 跨境电商业务发展

13.1.4 跨境电商战略动态

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

13.2.3 跨境电商业务发展

13.2.4 跨境电商战略动态

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

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

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

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

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 企业简介

13.7.2 主营业务分析

13.7.3 企业经营状况

13.7.4 跨境电商战略动态

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

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 2015-2020年中国跨境电子商务市场预测

16.2.1 中国跨境电子商务发展因素分析

16.2.2 2015-2020年中国跨境电子商务交易总额预测

16.2.3 2015-2020年中国进口电子商务交易额预测

16.2.4 2015-2020年中国出口电子商务交易额预测

图表目录:

图表1 跨境电商流程（按进出口分）

图表2 跨境电商业务流程

图表3 跨境电商产品及渠道等整体布局图

图表4 跨境电商平台的交易流程

图表5 跨境电商企业分类

图表6 跨境电商企业模式分类

图表7 中国跨境电商的PEST分析图

图表8 中国跨境电商相关政策概览（一）

图表9 中国跨境电商相关政策概览（二）

图表10 中国跨境电商相关政策概览（三）

图表11 中国跨境电商相关政策概览（四）

图表12 2013-2014年世界工业生产月度增速走势情况

图表13 2013-2014年三大经济体零售额同比增长率情况

图表14 2013-2014年世界贸易量月度增长情况

图表15 2013-2014年世界、发达国家和发展中国家消费价格上涨情况

图表16 2013-2014年美国、日本和欧元区失业率情况

图表17 2010-2014年国内生产总值及其增长速度

图表18 2010-2014年国家全员劳动生产率

图表19 2014年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表20 2010-2014年全国一般公共预算收入

图表21 2010-2014年全国粮食产量增长情况

图表22 2010-2014年全部工业增加值及其增长情况

图表23 2010-2014年全社会建筑业增加值及其增长速度

图表24 2010-2014年全社会固定资产投资规模

图表25 2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增速

图表26 2014年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表27 2010-2014年社会消费品零售总额

图表28 2010-2014年我国货物进出口总额

图表29 2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表30 2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表31 2010-2014年固定互联网宽带及移动宽带用户规模

图表32 2014年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表33 2014年年末全国人口数及其构成

图表34 2010-2014年城镇新增就业人数

图表35 我国农村和城镇居民收入中转移性收入占比

图表36 农村居民收入构成

图表37 2014年全国居民人均可支配收入来源结构

图表38 2014-2015年全国居民消费价格涨跌幅度

图表39 2014-2015年我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况

图表40 2014-2015年我国鲜菜、鲜果价格变动情况

图表41 2015年3月份居民消费价格同比涨跌幅度

图表42 2015年3月份居民消费价格环比涨跌幅度

图表43 2015年3月居民消费价格主要数据

图表44 2013-2014年网络购物/手机购物用户规模及使用率

图表45 中国跨境电商发展的三个时代

图表46 2008-2013中国跨境电商市场交易规模

图表47 2011-2014年中国跨境电商交易规模结构

图表48 2008-2013年中国出口电商和进口电商占比

图表49 国内主要跨境电商网站的对比

图表50 网络环境下法律缺失的新客体

图表51 企业开展跨境电商业务的各种经营模式优缺点比较

图表52 2013年中国出口电商的主要贸易国

图表53 2010-2013年中国进出口贸易总额

图表54 2010-2013年中国电子商务交易总额

图表55 2011-2014年中国跨境电商交易规模进出口结构

图表56 2013年我国出口额排列前五的省市

图表57 中国跨境电商的生命周期

图表58 2008-2014年中国出口电商交易规模

图表59 2008-2014年中国出口电商B2B和网上零售占比

图表60 中国出口电商服务流程

图表61 中国出口电商发展趋势

图表62 出口电商的产业链

图表63 2014年中国出口电商卖家地域分布情况

图表64 2014年中国出口电商卖家品类分布

图表65 出口电商平台电商与自建网站的对比

图表66 2014年中国出口电商出口国家分布

图表67 进口电商消费者性别属性

图表68 进口电商消费者月收入情况

图表69 中国跨境电商消费者年龄分布

图表70 中国消费者跨境网购动机调查

图表71 中国消费者海淘频率

图表72 中国消费者偏爱的跨境网购国家

图表73 中国消费者常跨境购买的品类

图表74 中国消费者海淘平台的选择

图表75 中国消费者的海淘方式

图表76 中国消费者跨境网购关注的因素

图表77 中国消费者海淘的优势

图表78 中国消费者跨境网购的支付方式

图表79 中国消费者跨境网购的物流方式（上海与全国消费者的对比）

图表80 中国消费者跨境网购的物流方式（按消费者属性分）

图表81 阿里巴巴旗下的进口电商平台的优劣势

图表82 2014年浙江省跨境电商交易额占全国比例

图表83 2013-2014年我国跨境电商试点城市的分布图

图表84 中国跨境电商试点城市的创新模式

图表85 eBay拳头产品和潜力产品

图表86 eBay在不同地区的热销品类

图表87 eBay增长最快的品类

图表88 eBay区域投资分布

图表89 eBay在国内开展跨境电商零售的区域分布

图表90 速卖通在国际的区域布局

图表91 敦煌网各品类的占比

图表92 2013年敦煌网规模数据

图表93 2012-2014年京东综合损益表

图表94 2012-2014年京东净销售额细分情况

图表95 2011-2015年洋码头平台融资状况

图表96 顺丰海淘运营模式及定位

图表97 跨境电商服务平台关系图

图表98 跨境电商平台最被重视的改善环节

图表99 跨境电商平台投资最多的运营项目

图表100 跨境电商平台提升用户转货率的措施调查

图表101 跨境电商平台建设团队所需人才

图表102 跨境电商平台客户体验的物流障碍

图表103 跨境电商平台客户体验的支付障碍

图表104 跨境电商平台客户体验的语言障碍

图表105 跨境电商平台客户体验的售后障碍

图表106 跨境电商大品牌和企业常会考虑用来提高信任度的资质和服务

图表107 进口电商的运营模式对比

图表108 海外代购模式的示意图

图表109 直发/直运平台模式的流程图

图表110 自营B2C模式分类对比

图表111 部分进口零售电商公司情况汇总表

图表112 部分面向中国消费者提供服务的海外电商

图表113 电商供应链金融框架图

图表114 电商供应链金融的模式

图表115 电商供应链金融的业务流程

图表116 电商供应链金融的产品创新

图表117 电商供应链金融的风险控制

图表118 跨境物流各方式的对比

图表119 2012-2013财年阿里巴巴综合收益表

图表120 2013-2014财年阿里巴巴综合收益表

图表121 2015财年阿里巴巴综合收益表

图表122 2013-2015年焦点科技股份有限公司总资产和净资产

图表123 2013-2014年焦点科技股份有限公司营业收入和净利润

图表124 2015年焦点科技股份有限公司营业收入和净利润

图表125 2013-2014年焦点科技股份有限公司现金流量

图表126 2015年焦点科技股份有限公司现金流量

图表127 2014年焦点科技股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域

图表128 2013-2014年焦点科技股份有限公司成长能力

图表129 2015年焦点科技股份有限公司成长能力

图表130 2013-2014年焦点科技股份有限公司短期偿债能力

图表131 2015年焦点科技股份有限公司短期偿债能力

图表132 2013-2014年焦点科技股份有限公司长期偿债能力

图表133 2015年焦点科技股份有限公司长期偿债能力

图表134 2013-2014年焦点科技股份有限公司运营能力

图表135 2015年焦点科技股份有限公司运营能力

图表136 2013-2014年焦点科技股份有限公司盈利能力

图表137 2015年焦点科技股份有限公司盈利能力

图表138 2010-2012年环球资源综合损益表

图表139 2010-2012年环球资源不同业务收入情况

图表140 2010-2012年环球资源各地区收入情况表

图表141 2011-2013年环球资源综合损益表

图表142 2011-2013年环球资源不同业务收入情况

图表143 2011-2013年环球资源各地区收入情况表

图表144 2013-2014年环球资源综合损益表

图表145 2011-2012年环球市场集团综合收益表

图表146 2011-2012年环球市场集团收入分地区资料

图表147 2012-2013年环球市场集团综合收益表

图表148 2012-2013年环球市场集团收入分地区资料

图表149 2013-2014年环球市场集团综合收益表

图表150 2013-2014年环球市场集团收入分地区资料

图表151 2013-2015年浙江网盛生意宝股份有限公司总资产和净资产

图表152 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司营业收入和净利润

图表153 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司营业收入和净利润

图表154 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司现金流量

图表155 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司现金流量

图表156 2014年浙江网盛生意宝股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域

图表157 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司成长能力

图表158 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司成长能力

图表159 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司短期偿债能力

图表160 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司短期偿债能力

图表161 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司长期偿债能力

图表162 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司长期偿债能力

图表163 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司运营能力

图表164 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司运营能力

图表165 2013-2014年浙江网盛生意宝股份有限公司盈利能力

图表166 2015年浙江网盛生意宝股份有限公司盈利能力

图表167 2010-2012年兰亭集势综合收益表

图表168 2011-2012年兰亭集势收入分产品资料

图表169 2011-2012年兰亭集势收入分地区资料

图表170 2011-2013年兰亭集势综合收益表

图表171 2011-2013年兰亭集势收入分产品资料

图表172 2011-2013年兰亭集势收入分地区资料

图表173 2012-2014年兰亭集势综合收益表

图表174 2012-2014年兰亭集势收入分产品资料

图表175 2012-2014年兰亭集势收入分地区资料

图表176 投融界平台跨境电商项目在各省的占比

图表177 投融界平台跨境电商行业占比

图表178 2014年跨境电商资本风向表

图表179 全球跨境电商市场规模

图表180 国际企业选择跨境电商业务的范围

图表181 跨境电商提供给消费者的支付方式复杂程度的调查

图表182 国际跨境在线采购的主要品类

图表183 全球跨境网购的区域格局特征

图表184 美国商户们为国外客户提供服务的方式

图表185 美国电子商务各商品类别增长率

图表186 全球各地区平板电脑用户占比

图表187 西班牙主要的电子商务产品种类

图表188 西班牙主要网络零售网站交易数据

图表189 每个国家说西班牙语的人数

图表190 在欧洲说西班牙语的人数

图表191 国际各地区电子商务交易中的企图诈骗率

图表192 2008-2014年俄罗斯电子商务网站每天订单量

图表193 俄罗斯网络渗透率

图表194 俄罗斯在线零售商的访问量排名

图表195 俄罗斯在线支付方式的选择占比

图表196 波兰网上商店数量

图表197 2014年波兰网上零售商店数量

图表198 2007-2014年波兰网上零售业的增长百分值

图表199 波兰首选的在线支付方式

图表200 加拿大各省从美国电子零售商购买的产品

图表201 世界上跨境电商消费者的居住地

图表202 加拿大首选支付方式

图表203 2008-2014年土耳其网络渗透率

图表204 土耳其首选移动操作系统分布图

图表205 土耳其首选在线支付方式分布图

图表206 世界各地说日语的人数

图表207 日本首选的支付方式

图表208 国际各地区说法语的人数

图表209 法国跨境在线购物者在别国网站购买的比例

图表210 法国首选的支付方式

图表211 2015-2020年中国跨境电子商务交易总额预测

图表212 2015-2020年中国进口电子商务交易额预测

图表213 2015-2020年中国出口电子商务交易额预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/176184.html>