

2024-2030年中国跨境电商 市场深度评估与投资前景预测报告

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

《2024-2030年中国跨境电商市场深度评估与投资前景预测报告》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/202310/413980.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

随着经济的全球化，各国跨境电商日渐风靡。跨境网购消费总额前三名分别是：美国、英国、德国。目前主要跨境电商企业已经开始了国际化进程，如美国eBay、亚马逊、中国阿里巴巴、日本乐酷天等在本国站稳脚跟后迅速向海外扩张势力。

面对快速发展的国际跨境电商，我国跨境电商也发展迅速。2017-2021年中国跨境电商市场规模（增速）分别为8.06万亿元（20.29%）、9万亿元（11.66%）、10.5万亿元（16.66%）、12.5万亿元（19.04%）、14.2万亿元（13.6%）。进出口规模方面，2022年我国跨境电商进出口2.11万亿元，增长9.8%。其中，出口1.55万亿元，增长11.7%，进口0.56万亿元，增长4.9%。融资方面，2022中国跨境电商服务商领域共有33家平台获得融资，融资总金额约51.5亿元。投资方包括渊信资本、明裕创投、华瓯创投、创业工场、红杉中国、前海一方等。与2021年相比，2022年跨境电商服务商融资事件数同比下降36.54%，融资总金额同比下降29.93%。

政策机遇也促进了跨境电商市场的快速发展。2021年10月9日，商务部发布了《“十四五”电子商务发展规划》，提出支持跨境电子商务等贸易新业态使用人民币结算；培育跨境电商配套服务企业；继续推进跨境电商综试区建设，探索跨境电商交易全流程创新；加快在重点市场海外仓布局，完善全球服务网络；补足货运航空等跨境物流短板；优化跨境电商零售进口监管；加强跨境电商行业组织建设，完善相关标准。2021年11月，国务院批复同意商务部等部门组织实施《“十四五”对外贸易高质量发展规划》，其中明确提出促进跨境电商持续健康发展；扎实推进跨境电商综试区建设；优化跨境电商零售进口监管，引导行业规范发展。2022年5月，国务院办公厅印发《关于推动外贸保稳提质的意见》，提出了跨境电商可以申报高新技术企业，是国家对于高新技术企业的支持政策延伸到跨境电商领域，以促进跨境电商创新发展。2022年11月24日，《国务院关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》（以下简称《批复》）正式发布，同意在廊坊市、沧州市、运城市等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。这是我国设立的第七批跨境电子商务综合试验区。此次扩围之后，我国跨境电子商务综合试验区数量达到165个，覆盖31个省份。2023年2月发布的《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》（以下简称《公告》）将降低跨境电商企业出口退运成本，积极支持外贸新业态发展。《公告》规定，对自本公告印发之日起1年内，在跨境电子商务海关监管代码（1210、9610、9710、9810）项下申报出口，且自出口之日起6个月内因滞销、退货原因原状退运进境的商品（不含食品），免征进口关税和进口环节增值税、消费税；出口时已征收的出口关税准予退还；出口时已征收的增值税、消费税，参照内销货物发生退货有关税收规定执行。已办理的出口退税按现行规定补缴。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国跨境电商市场深度评估与投资前景预测报告》共十六章。首先介绍了跨境电商市场的界定及意义，接着深入分析了全球跨境电商的发展、中国跨境电商的市场环境及现状，并对中国跨境电商市场的出口市场、进口市场、相关产业、试点城市进行了详细的分析。随后，报告对跨境电商进行了领先企业分析，对跨境电商投资情况和项目投资建设案例进行了分析，还对一带一路背景下跨境电商的发展进行了阐述，最后分析了跨境电商市场的发展前景。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、工信部、中国电子商务研究中心、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对跨境电商产业有个系统深入的了解、或者想投资跨境电商行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 行业基本特征

1.1.3 跨境电商流程

1.1.4 跨境电商企业类型

1.1.5 跨境电商与传统外贸区别

1.2 跨境电商行业发展意义分析

1.2.1 利润增长引擎

1.2.2 传统外贸转型

1.2.3 重构国贸生态

1.2.4 建立信用体系

1.2.5 开放新窗口

1.2.6 全球经济开放

第二章 2021-2023年全球跨境电商行业发展分析

2.1 全球电子商务发展分析

2.1.1 全球发展形势

2.1.2 行业发展规模

- 2.1.3 区域发展分析
- 2.1.4 人均销售额度
- 2.1.5 消费群体分析
- 2.1.6 全球电商平台
- 2.1.7 行业发展趋势
- 2.2 全球跨境电子商务发展解析
 - 2.2.1 行业市场规模
 - 2.2.2 区域市场发展
 - 2.2.3 用户规模分析
 - 2.2.4 跨境高端市场
 - 2.2.5 国际经验借鉴
- 2.3 全球跨境电子商务用户消费行为分析
 - 2.3.1 消费者基本画像
 - 2.3.2 区域发展特点
 - 2.3.3 电商品类偏好
 - 2.3.4 品牌消费偏好
- 2.4 全球跨境电商发展趋势及问题对策分析
 - 2.4.1 行业发展问题
 - 2.4.2 行业发展建议
 - 2.4.3 行业发展趋势

第三章 2021-2023年中国跨境电子商务行业发展环境分析

- 3.1 政策环境
 - 3.1.1 行业政策汇总
 - 3.1.2 区域政策汇总
 - 3.1.3 关税调整方案
 - 3.1.4 综合试验区设立
 - 3.1.5 零售进口试点
 - 3.1.6 RCEP协定生效
 - 3.1.7 推动外贸保稳提质意见
- 3.2 经济环境
 - 3.2.1 国际经济形势

- 3.2.2 国内宏观经济
- 3.2.3 对外经济分析
- 3.2.4 固定资产投资
- 3.2.5 宏观经济展望
- 3.3 社会环境
 - 3.3.1 社会消费规模
 - 3.3.2 居民收入水平
 - 3.3.3 居民消费结构
 - 3.3.4 消费市场特征
 - 3.3.5 居民网购环境
- 3.4 产业环境
 - 3.4.1 电商监管状况
 - 3.4.2 网络交易监管
 - 3.4.3 电商发展规模
 - 3.4.4 电商发展特点
 - 3.4.5 电商发展机遇
- 3.5 技术环境
 - 3.5.1 主要技术
 - 3.5.2 网络技术
 - 3.5.3 支付技术
 - 3.5.4 大数据技术
 - 3.5.5 区块链技术
 - 3.5.6 云计算技术
- 3.6 新冠疫情影响
 - 3.6.1 新冠疫情现状
 - 3.6.2 对零售业的影响
 - 3.6.3 对跨境电商影响
 - 3.6.4 跨境电商发货动态
 - 3.6.5 跨境电商应对策略

第四章 2021-2023年中国跨境电子商务市场深度分析

4.1 中国跨境电商行业发展概述

- 4.1.1 行业发展历程
- 4.1.2 行业发展形势
- 4.1.3 行业驱动因素
- 4.1.4 行业发展热点
- 4.1.5 中美贸易战的影响
- 4.2 2021-2023年中国跨境电子商务市场运行分析
 - 4.2.1 产业图谱分析
 - 4.2.2 市场交易规模
 - 4.2.3 进出口结构状况
 - 4.2.4 市场渗透率分析
 - 4.2.5 商品结构分布
 - 4.2.6 区域发展情况
 - 4.2.7 出海渠道多元
 - 4.2.8 产业融合发展
- 4.3 中国跨境电商商业模式分析
 - 4.3.1 商业模式概述
 - 4.3.2 商业模式份额
 - 4.3.3 按运营模式分类
 - 4.3.4 按经营品类分类
 - 4.3.5 按清关模式分类
- 4.4 中国跨境电商知识产权的探析
 - 4.4.1 跨境电商知识产权形势解析
 - 4.4.2 跨境电商知识产权主要类型
 - 4.4.3 B2C跨境电商知识产权分析
 - 4.4.4 跨境电商知识产权标准发布
 - 4.4.5 跨境电商知识产权法律风险
 - 4.4.6 跨境电商知识产权保护问题
 - 4.4.7 跨境电商知识产权保护路径
 - 4.4.8 跨境电商知识产权对策建议
 - 4.4.9 跨境电商知识产权发展展望
- 4.5 中国跨境电商行业发展问题分析
 - 4.5.1 全球不确定性风险增加

- 4.5.2 跨境物流全球服务能力不强
- 4.5.3 出口产品创新能力有待提高
- 4.5.4 跨境金融创新水平仍需加强
- 4.5.5 跨境电商合规水平有待提高
- 4.5.6 跨境电商人才缺乏问题突出
- 4.5.7 国际规则话语权亟须提升
- 4.6 中国跨境电商行业发展建议
 - 4.6.1 发展路径选择
 - 4.6.2 完善关税体制
 - 4.6.3 健全支付体系
 - 4.6.4 提高服务水平
 - 4.6.5 创新物流模式
 - 4.6.6 创新人才培养
 - 4.6.7 强化跨境监管

第五章 2021-2023年中国跨境出口电商发展分析

- 5.1 中国跨境出口电商发展综述
 - 5.1.1 行业发展利好
 - 5.1.2 行业发展热点
 - 5.1.3 跨境出口流程
 - 5.1.4 行业发展痛点
- 5.2 2021-2023年中国跨境出口电商市场分析
 - 5.2.1 市场规模分析
 - 5.2.2 出口商品品类
 - 5.2.3 出口区域结构
 - 5.2.4 卖家地域分布
 - 5.2.5 疫情影响分析
 - 5.2.6 行业监管范围
 - 5.2.7 行业发展趋势
- 5.3 中国B2B出口跨境电商发展分析
 - 5.3.1 B2B商业模式
 - 5.3.2 B2B发展现状

- 5.3.3 B2B市场规模
- 5.3.4 B2B市场结构
- 5.3.5 B2B企业格局
- 5.4 中国B2C出口跨境电商发展分析
 - 5.4.1 B2C商业模式
 - 5.4.2 B2C市场规模
 - 5.4.3 B2C竞争格局
 - 5.4.4 B2C市场预测
- 5.5 中国典型跨境出口电商企业画像
 - 5.5.1 外贸工厂
 - 5.5.2 平台卖家
 - 5.5.3 流量导向独立站
 - 5.5.4 渠道品牌导向独立站
 - 5.5.5 产品品牌导向独立站
 - 5.5.6 国内电商品牌

第六章 2021-2023年中国跨境进口电商发展分析

- 6.1 中国跨境进口电商发展综述
 - 6.1.1 行业政策环境
 - 6.1.2 行业发展状况
 - 6.1.3 行业发展热点
 - 6.1.4 行业发展动态
 - 6.1.5 供应链分析
 - 6.1.6 跨境进口流程
- 6.2 2021-2023年中国跨境进口电商市场分析
 - 6.2.1 市场发展规模
 - 6.2.2 进口商品品类
 - 6.2.3 进口国家分布
 - 6.2.4 平台竞争格局
 - 6.2.5 行业发展趋势
- 6.3 2021-2023年中国跨境进口电商用户分析
 - 6.3.1 用户规模分析

- 6.3.2 热门商品品类
- 6.3.3 用户年龄分布
- 6.3.4 用户区域分布
- 6.3.5 用户关注重点
- 6.3.6 用户海淘模式
- 6.3.7 用户购买力分析
- 6.3.8 用户体验情况
- 6.4 中国跨境进口电商商业模式案例分析
 - 6.4.1 主要模式对比
 - 6.4.2 综合自营模式
 - 6.4.3 平台型进口模式
 - 6.4.4 自营+平台型进口模式
 - 6.4.5 自营型进口模式
 - 6.4.6 买手制+海外直邮模式
- 6.5 中国跨境进口电商壁垒
 - 6.5.1 通关过程壁垒
 - 6.5.2 税收监管壁垒
 - 6.5.3 检验检疫壁垒
 - 6.5.4 支付问题壁垒
 - 6.5.5 物流体系壁垒
 - 6.5.6 信用风险壁垒

第七章 2021-2023年中国跨境电商物流产业分析

- 7.1 中国跨境电商物流发展状况
 - 7.1.1 跨境电商物流发展特点
 - 7.1.2 跨境电商物流发展现状
 - 7.1.3 跨境电商物流重要事件
 - 7.1.4 物流企业营销策略分析
- 7.2 跨境进口电商物流发展分析
 - 7.2.1 跨境进口物流模式
 - 7.2.2 保税仓储基本概念
 - 7.2.3 保税仓优势与缺点

- 7.2.4 天猫国际物流分析
- 7.2.5 进口物流现存问题
- 7.2.6 进口物流改进措施
- 7.3 跨境出口电商物流发展分析
 - 7.3.1 跨境出口物流模式
 - 7.3.2 出口电商物流布局
 - 7.3.3 海外仓储形式分类
 - 7.3.4 海外仓优势和风险
 - 7.3.5 相关利好政策分析
 - 7.3.6 京东布局跨境物流
 - 7.3.7 海外仓储发展对策
- 7.4 跨境电商物流发展问题及对策分析
 - 7.4.1 跨境物流难点
 - 7.4.2 发展存在问题
 - 7.4.3 发展优化路径
 - 7.4.4 发展对策分析

第八章 2021-2023年跨境电子商务产业链分析

- 8.1 跨境电商供应链
 - 8.1.1 供应链条结构
 - 8.1.2 供应链发展动因
 - 8.1.3 供应链管理体系
 - 8.1.4 供应链金融分析
 - 8.1.5 供应链融合创新
 - 8.1.6 供应链风险分析
- 8.2 跨境电商服务平台
 - 8.2.1 服务平台分类
 - 8.2.2 通关服务平台
 - 8.2.3 公共服务平台
 - 8.2.4 综合服务平台
- 8.3 跨境电商支付体系
 - 8.3.1 产业图谱分析

- 8.3.2 国家政策动态
- 8.3.3 跨境支付规模
- 8.3.4 跨境支付方式
- 8.3.5 跨境支付流程
- 8.3.6 跨境支付风险
- 8.3.7 人民币跨境支付
- 8.3.8 国内外支付平台
- 8.4 中国跨境电商线下自提门店
 - 8.4.1 行业政策动态
 - 8.4.2 行业发展动态
 - 8.4.3 行业发展优势
 - 8.4.4 行业发展趋势

第九章 2021-2023年中国跨境电子商务市场重点区域格局分析

- 9.1 广东省
 - 9.1.1 区域政策环境
 - 9.1.2 市场发展规模
 - 9.1.3 区域行业特色
 - 9.1.4 行业金融支持
 - 9.1.5 市场发展问题
 - 9.1.6 行业发展建议
 - 9.1.7 市场发展机遇
- 9.2 浙江省
 - 9.2.1 行业政策环境
 - 9.2.2 市场发展特征
 - 9.2.3 市场发展规模
 - 9.2.4 区域分布状况
 - 9.2.5 人才需求分析
 - 9.2.6 企业利好政策
 - 9.2.7 金融支持政策
 - 9.2.8 市场现存问题
 - 9.2.9 市场发展建议

9.3 福建省

9.3.1 行业发展环境

9.3.2 市场发展规模

9.3.3 行业发展动态

9.3.4 市场发展问题

9.3.5 行业发展建议

9.4 江苏省

9.4.1 政策环境分析

9.4.2 市场发展现状

9.4.3 区域发展状况

9.4.4 行业发展问题

9.4.5 行业发展建议

9.4.6 行业发展路径

第十章 2021-2023年中国跨境电商试点城市发展分析

10.1 上海

10.1.1 利好政策发布

10.1.2 市场发展规模

10.1.3 市场发展特点

10.1.4 行业问题及对策

10.1.5 发展经验启示

10.2 杭州

10.2.1 利好政策分析

10.2.2 市场发展规模

10.2.3 市场发展特征

10.2.4 电商服务体系

10.2.5 行业发展动态

10.2.6 产业发展建议

10.3 重庆

10.3.1 营商环境优化

10.3.2 市场发展规模

10.3.3 人才培养分析

10.3.4 行业现存问题

10.3.5 行业发展建议

10.3.6 行业创新实践

10.4 郑州

10.4.1 行业发展实力

10.4.2 产业SWOT分析

10.4.3 行业市场规模

10.4.4 行业创新模式

10.4.5 区域发展动态

10.4.6 发展存在问题

10.4.7 发展对策建议

10.5 宁波

10.5.1 发展环境分析

10.5.2 区域竞争优势

10.5.3 行业发展规模

10.5.4 区域业务模式

10.5.5 行业发展动态

10.5.6 综合试验区分析

10.5.7 行业发展问题

10.5.8 行业发展建议

10.6 深圳

10.6.1 产业环境分析

10.6.2 行业发展现状

10.6.3 区域发展动态

10.6.4 保税港区建设

10.6.5 市场发展机遇

10.7 广州

10.7.1 行业专项补贴

10.7.2 行业发展规模

10.7.3 行业发展动态

10.7.4 发展存在问题

10.7.5 未来发展建议

- 10.7.6 市场发展机遇
- 10.8 天津
 - 10.8.1 政策支持环境
 - 10.8.2 行业发展现状
 - 10.8.3 保税港区发展
 - 10.8.4 区域发展动态
 - 10.8.5 发展现存问题
 - 10.8.6 发展对策分析
- 10.9 苏州
 - 10.9.1 行业利好政策
 - 10.9.2 行业发展规模
 - 10.9.3 综保区发展情况
 - 10.9.4 产业发展动态
 - 10.9.5 发展现存问题
 - 10.9.6 发展对策建议
- 10.10 其他试点城市跨境电商的发展
 - 10.10.1 青岛
 - 10.10.2 长沙
 - 10.10.3 北京
 - 10.10.4 哈尔滨

第十一章 2021-2023年国外主要跨境电商企业分析

- 11.1 Amazon
 - 11.1.1 企业发展概况
 - 11.1.2 企业营收情况
 - 11.1.3 企业合作动态
 - 11.1.4 企业商业模式
 - 11.1.5 企业优劣势分析
 - 11.1.6 FBA配送模式
 - 11.1.7 营销模式创新
 - 11.1.8 全球站点分布
- 11.2 Wish

- 11.2.1 平台发展概况
- 11.2.2 平台融资进程
- 11.2.3 平台经营状况
- 11.2.4 商业模式分析
- 11.2.5 平台技术手段
- 11.2.6 企业发展动态
- 11.3 eBay
 - 11.3.1 平台发展历程
 - 11.3.2 运营模式分析
 - 11.3.3 平台营收状况
 - 11.3.4 平台销售产品
 - 11.3.5 平台收费调整
 - 11.3.6 未来发展态势

第十二章 2020-2023年中国跨境电商企业发展分析

- 12.1 考拉海购
 - 12.1.1 平台发展概况
 - 12.1.2 平台运营模式
 - 12.1.3 用户服务升级
 - 12.1.4 用户投诉状况
 - 12.1.5 未来发展战略
- 12.2 天猫国际
 - 12.2.1 平台发展概况
 - 12.2.2 显性商业模式
 - 12.2.3 隐性商业模式
 - 12.2.4 平台竞争优势
 - 12.2.5 市场策略分析
 - 12.2.6 管理规则调整
- 12.3 京东国际
 - 12.3.1 平台发展概况
 - 12.3.2 运营模式分析
 - 12.3.3 经营生态布局

- 12.3.4 业务发展动态
- 12.3.5 战略合作状况
- 12.4 唯品会
 - 12.4.1 平台发展概况
 - 12.4.2 企业经营状况
 - 12.4.3 运营模式分析
 - 12.4.4 平台营销模式
 - 12.4.5 供应链体系
 - 12.4.6 竞争优势分析
 - 12.4.7 营销发展问题
 - 12.4.8 平台发展建议
- 12.5 洋码头
 - 12.5.1 平台发展概况
 - 12.5.2 企业经营状况
 - 12.5.3 海外布局动态
 - 12.5.4 商业模式分析
 - 12.5.5 移动端APP内容
 - 12.5.6 消费保障体系
 - 12.5.7 物流配送体系
 - 12.5.8 平台竞争优势
- 12.6 小红书
 - 12.6.1 平台发展概况
 - 12.6.2 商业模式分析
 - 12.6.3 物流配送模式
 - 12.6.4 竞争优势分析
 - 12.6.5 平台经营状况
 - 12.6.6 平台发展问题
 - 12.6.7 平台发展建议
- 12.7 苏宁国际
 - 12.7.1 平台发展概况
 - 12.7.2 平台发展动态
 - 12.7.3 平台合作状况

12.8 阿里巴巴国际站

12.8.1 平台发展概况

12.8.2 商业模式分析

12.8.3 平台SWOT分析

12.8.4 平台经营状况

12.8.5 平台服务布局

12.8.6 数字化出海口

12.8.7 未来战略布局

12.9 中国制造网

12.9.1 平台发展概况

12.9.2 平台运营模式

12.9.3 盈利模式分析

12.9.4 平台竞争优势

12.9.5 平台发展动态

12.9.6 企业合作状况

12.10 敦煌网

12.10.1 平台发展概况

12.10.2 平台交易模式

12.10.3 平台服务模式

12.10.4 生态战略建设

12.10.5 营销配套体系

12.10.6 资金管理服务

12.10.7 物流配套体系

12.10.8 企业合作动态

12.11 速卖通

12.11.1 平台发展概况

12.11.2 平台运作模式

12.11.3 平台优劣分析

12.11.4 平台竞争战略

12.11.5 平台布局动态

12.11.6 企业对比分析

12.11.7 平台未来战略

12.12 焦点科技

12.12.1 企业发展概况

12.12.2 业务经营分析

12.12.3 财务状况分析

12.12.4 核心竞争力分析

12.12.5 未来前景展望

12.13 环球资源

12.13.1 企业发展概况

12.13.2 平台运营模式

12.13.3 利润来源分析

12.13.4 竞争优势分析

12.13.5 企业发展动态

12.13.6 平台战略合作

12.14 生意宝

12.14.1 企业发展概况

12.14.2 经营效益分析

12.14.3 业务经营分析

12.14.4 财务状况分析

12.14.5 核心竞争力分析

12.14.6 公司发展战略

12.15 兰亭集势

12.15.1 平台发展概况

12.15.2 平台发展优势

12.15.3 主要产品品类

12.15.4 经营状况分析

12.16 择尚科技

12.16.1 企业发展概况

12.16.2 经营效益分析

12.16.3 业务经营分析

12.16.4 财务状况分析

12.16.5 商业模式分析

12.16.6 风险因素分析

第十三章 跨境电商行业的投资分析

13.1 中国跨境电商融资情况分析

13.1.1 融资事件规模

13.1.2 融资金额规模

13.1.3 获得融资平台

13.1.4 融资行业分布

13.1.5 地区融资发布

13.1.6 融资轮次分析

13.1.7 融资事件分析

13.2 进出口跨境电商融资情况

13.2.1 进口跨境电商融资情况

13.2.2 进口跨境电商投资机会

13.2.3 出口跨境电商融资情况

13.3 跨境电商产业投资机会分析

13.3.1 跨境电商投资机会

13.3.2 供应链投资机会

13.3.3 通关服务投资机会

13.3.4 平台建设投资机会

13.3.5 支付体系投资机会

13.4 跨境电商投资价值评估及建议

13.4.1 投资价值综合评估

13.4.2 市场进入时机判断

13.4.3 行业投资壁垒分析

13.4.4 行业投资风险提示

13.4.5 行业投资建议

第十四章 中国跨境电商行业项目投资建设案例深度解析

14.1 跨境电商及产业园建设项目投资案例分析

14.1.1 项目投资背景

14.1.2 项目基本介绍

14.1.3 项目投资规模

- 14.1.4 项目经济效益
- 14.2 弘业股份跨境电商构建项目案例分析
 - 14.2.1 项目基本概述
 - 14.2.2 项目投资价值
 - 14.2.3 建设内容规划
 - 14.2.4 项目实施方式
 - 14.2.5 经济效益分析
- 14.3 弘业股份服装跨境业务建设案例分析
 - 14.3.1 项目基本概述
 - 14.3.2 项目投资价值
 - 14.3.3 建设内容规划
 - 14.3.4 项目实施方式
 - 14.3.5 经济效益分析

第十五章 “一带一路”背景下中国跨境电商发展机遇分析

- 15.1 “一带一路”倡议及对中国跨境电商的影响分析
 - 15.1.1 “一带一路”倡议
 - 15.1.2 沿线国家需求分析
 - 15.1.3 对跨境电商的影响
 - 15.1.4 跨境电商呈现新特征
 - 15.1.5 跨境电商应对疫情影响
- 15.2 “一带一路”沿线国家跨境电商市场分析
 - 15.2.1 “丝路电商”建设状况
 - 15.2.2 沿线国家贸易规模
 - 15.2.3 沿线国家特色商品
 - 15.2.4 跨境出口特点分析
 - 15.2.5 跨境进口机遇分析
 - 15.2.6 企业品牌影响分析
 - 15.2.7 物流贸易线的拓展
- 15.3 “一带一路”背景下中国跨境电商发展机遇与挑战
 - 15.3.1 相关政策支持
 - 15.3.2 跨境支付延伸

- 15.3.3 市场空间广阔
- 15.3.4 消除贸易壁垒
- 15.3.5 发展问题分析
- 15.3.6 市场营销困境
- 15.3.7 支付体系滞后
- 15.3.8 物流配送问题
- 15.4 “一带一路”背景下中国跨境电商的发展建议
 - 15.4.1 扩展产业链
 - 15.4.2 完善物流模式
 - 15.4.3 加强人才培养
 - 15.4.4 推动品牌国际化
 - 15.4.5 服务与监管并重
 - 15.4.6 加强创新与合作

第十六章 2024-2030年跨境电子商务市场发展前景及趋势分析

- 16.1 跨境电商发展趋势分析
 - 16.1.1 跨境电商迈入品牌出海新时代
 - 16.1.2 市场主体加速多渠道多平台布局
 - 16.1.3 跨境电商与外贸新业态加速融合
 - 16.1.4 跨境电商与产业集群协同效应显著
 - 16.1.5 跨境电商品牌出海成为资本聚集新蓝海
 - 16.1.6 区域贸易合作深化带来跨境电商发展新机遇
- 16.2 2024-2030年中国跨境电商行业预测分析
 - 16.2.1 2024-2030年中国跨境电商行业影响因素分析
 - 16.2.2 2024-2030年中国跨境电商市场交易规模预测
 - 16.2.3 2024-2030年中国进口跨境电商市场规模预测
 - 16.2.4 2024-2030年中国出口跨境电商市场规模预测

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 跨境电商平台的交易流程

- 图表4 跨境电商企业分类
- 图表5 传统国际贸易零售渠道
- 图表6 跨境电商零售渠道
- 图表7 2017-2021年全球电商零售额及增速
- 图表8 2020年全球零售/电商市场同比增速
- 图表9 2021年全球零售/电商市场同比增速
- 图表10 2021年全球主要地区电商增速、渗透率及电商零售总额
- 图表11 2020年全球人均电子商务销售额
- 图表12 2022年分地区电商零售额预计增速
- 图表13 2020跨境电商企业市场分布
- 图表14 全球线上消费者类型分布
- 图表15 部分国家三类线上购买者占比
- 图表16 全球各大洲消费者跨境消费比例
- 图表17 “网购练习生”购买各品类的占比和疫情后继续线上购买意愿
- 图表18 “网购资优生”首次线上购买各品类的占比和疫情后继续线上购买意愿
- 图表19 部分国家消费者在品牌官网购买而非第三方平台的原因
- 图表20 使消费者更加信任品牌官网的因素
- 图表21 2021-2022年我国颁布的重点跨境电商政策
- 图表22 2021年我国部分省市跨境电商支持政策
- 图表23 2022年全球GDP10强国家
- 图表24 2020年GDP最终核实数与初步核算数对比
- 图表25 2021年GDP初步核算数据
- 图表26 2022年我国GDP初步核算数据
- 图表27 2016-2020年货物进出口总额
- 图表28 2020年货物进出口总额及其增长速度
- 图表29 2020年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表30 2020年主要商品进口数量、金额及其增长速度

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/413980.html>