



www.leadleo.com

2020年 中国跨境电商出口趋势及案例分析概览

概览标签：跨境物流、B2C商业模式、结汇关税、异地仓储、国际贸易

报告主要作者：彭琪瑶
2020/05

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

报告摘要

跨境电子商务，简称跨境电商，是处于不同关境的交易主体通过跨境电子商务平台进行信息交流、商品交易、支付结算等行为，将传统进出口贸易中的合同磋商、合同订立、合同履行等环节电子化，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。2015年至2019年，中国出口跨境电商交易额由**4.5万亿元**增长至**8.0万亿元**，年复合增长率为**15.6%**。未来五年，在经济全球化及电子商务迅速发展的背景下，国际市场的跨境网购需求不断释放，中国出口跨境电商行业有望迎来新的发展契机。

◆ 跨境电商供应链体系协同发展，以提高企业对市场变化的反应速度，满足全球消费者的需求

在竞争日益激烈的国际市场中，跨境电商企业需快速适应市场的变化，以优质的商品满足全球消费者的需求。跨境电商供应链相关企业开始分工合作、协同预测、协同供应、协同研发，以提高企业对市场变化的反应速度，因此跨境电商出口供应链体系协同发展逐渐成为行业未来发展趋势。

◆ 跨境电商出口品牌化发展可改善商品同质化竞争加剧、品牌附加值低等问题，帮助企业树立品牌形象

庞大的海外市场需求及跨境电商出口贸易的高速增长等因素均有助于推动跨境电商出口企业迅速发展，但随着跨境电商出口企业商品同质化竞争加剧、品牌附加值低、价格战频现等问题的出现，跨境电商出口企业逐渐意识到海外市场品牌形象的树立将成为企业未来的核心竞争力，跨境电商出口品牌化成为行业未来发展趋势。

◆ 团购型及直销直购型出口跨境电商可实现海外消费者需求全覆盖，推动出口跨境电商交易规模的扩大

团购型出口跨境电商针对有个性化需求的细分市场，通过团购模式为特定的客户创造价值，有利于将分散的、小规模的客户需求集合起来，有效推动中小型跨境电商企业的发展。直销直购型出口跨境电商采取社群化、社交化营销，企业围绕产品创建品牌社群，培养消费者社群意识及消费者忠诚度，进而提升品牌影响力，促进跨境电商出口规模的增加。

案例分析：

全球速卖通、敦煌网

目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国跨境电商行业市场综述	-----	06
• 定义及分类	-----	06
• 跨境电商与传统国际贸易的区别	-----	08
• 跨境电商出口与进口分析	-----	09
• 跨境电商出口市场分析	-----	10
• 跨境电商出口区域分布	-----	11
• 出口跨境电商交易规模	-----	12
◆ 中国跨境电商物流模式分析	-----	13
◆ 中国跨境电商支付方式分析	-----	16
◆ 新冠疫情对中国跨境电商行业的影响分析	-----	19
• 疫情简介及影响分析	-----	19
• 应对措施及发展机遇	-----	20
◆ 中国跨境电商出口趋势分析	-----	21
• 跨境电商供应链体系协同发展	-----	21
• 跨境电商出口品牌化	-----	22
• 团购型及直销直购型出口跨境电商	-----	23

目录

◆ 中国跨境电商出口案例分析	-----	24
• 全球速卖通	-----	24
• 敦煌网	-----	27
◆ 方法论	-----	29
◆ 法律声明	-----	30

名词解释

- ◆ **B2C电商**：Business to Consumer，企业对消费者直接展开商业活动的电子商务模式。
- ◆ **C2C电商**：Consumer to Consumer，为买卖用户双方提供在线交易的电子商务模式，卖方可通过电商平台发布待出售的商品信息，买方可通过平台进行商品选择及购买。
- ◆ **SKU**：Stock Keeping Unit，即库存进出计量的基本单位，在电商领域中特指库存商品。
- ◆ **虚拟现实**：一种可创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统，其交互式的三维动态视景和系统仿真技术可帮助用户实现与虚拟环境的沉浸式互动。
- ◆ **供应链**：由供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等环节构成的物流网络。
- ◆ **海外仓**：出口企业在海外建立的仓储设施，通常具有货物储存、流通加工、本地配送以及售后服务等功能。
- ◆ **跨境电商综试区**：即中国跨境电子商务综合试验区，是中国设立的跨境电子商务交易、支付、物流、通关、退税、结汇等环节的技术标准、业务流程、监管模式等方面先行先试的城市区域。



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国跨境电商行业市场综述——定义及分类（1/2）

跨境电商是分属于不同国别或关境地区间的买卖双方通过跨境电子商务平台进行交易的国际商业活动，根据交易主体可划分为B2B、B2C及C2C三种模式

跨境电商定义

跨境电子商务，简称跨境电商，是处于不同关境的交易主体通过跨境电子商务平台进行信息交流、商品交易、支付结算等行为，将传统进出口贸易中的合同磋商、合同订立、合同履行等环节电子化，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

跨境电商分类（1/2）

跨境电商根据交易主体可分为B2B、B2C及C2C三类：

跨境电商根据交易主体分类

B2B

B2B（Business-to-Business）跨境电商是处于不同关境的企业对企业开展的电子商务活动，是企业与企业之间通过互联网进行的商品、服务及信息的交换。在中国跨境电商市场交易规模中，B2B跨境电商市场交易规模占总交易规模超90%，企业级市场处于主导地位。

代表企业：



B2C

B2C（Business-to-Customer）跨境电商是处于不同关境的企业直接面向个人消费者开展的电子商务活动，企业为个人消费者提供在线商品购买、在线信息咨询等服务，消费者可直接向企业购买商品。

代表企业：



C2C

C2C（Customer-to-Customer）跨境电商是处于不同关境的个人卖方对个人买方开展的电子商务活动，由个人卖家通过第三方电商平台发布商品及服务的价格等相关信息，个人买方对信息进行筛选后通过电商平台达成交易、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。

代表企业：



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商行业市场综述——定义及分类（2/2）

跨境电商根据平台运营方式可划分为第三方开放平台、自营型平台及跨境电商代运营服务商三类，其中第三方开放平台通过收取平台佣金进行盈利

跨境电商分类（2/2）

跨境电商根据服务类型可分为信息服务平台、在线交易平台及外贸综合服务平台：

跨境电商根据服务类型分类



跨境电商根据平台运营方式可分为第三方开放平台、自营型平台及跨境电商代运营服务商：

跨境电商根据平台运营方式分类

第三方开放平台

平台型电商通过搭建线上商城，并整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻平台

盈利模式：通过收取商家佣金及增值服务佣金盈利

代表企业：
AliExpress 全球速卖通 全球速卖通
global sources 环球资源网
DHgate.com 敦煌网

自营型平台

自营型电商搭建线上平台并整合供应商资源，通过较低的进货价格采购商品，再以较高的售价出售商品

盈利模式：通过赚取商品差价盈利

代表企业：
Light in the box 兰亭集势
Milanoo 米兰网

跨境电商代运营服务商

服务提供商不直接参与电子商务买卖过程，仅为从事跨境电商的中小企业提供不同的服务，如市场研究、营销商务平台建设、海外营销解决方案等服务。服务提供商可提供一站式电子商务解决方案，并能帮助外贸企业建立定制的个性化电子商务平台

盈利模式：通过赚取企业支付的服务费用盈利

代表企业：
BizArch 出口转型引领者
四海商舟

中国跨境电商行业市场综述——跨境电商与传统国际贸易的区别

跨境电商在运作模式、订单类型、交易环节、运输方式等维度均与传统国际贸易存在差异，跨境电商可缩短国际贸易产业链、节省中间商成本，并扩大企业利润空间

跨境电商与传统国际贸易的区别

在经济全球化及互联网的影响下，跨境电商正逐渐发展成为中国经济增长的新引擎。

在传统国际贸易模式下

出口商品需通过供应商、贸易商、国外批发商、国外零售商等多层供应链传递至消费者手中，供应商的利润被多重环节稀释。传统国际贸易受地理范围限制大，致使距离相隔较远的国家和地区间难以进行双边贸易，或进行贸易的成本高。

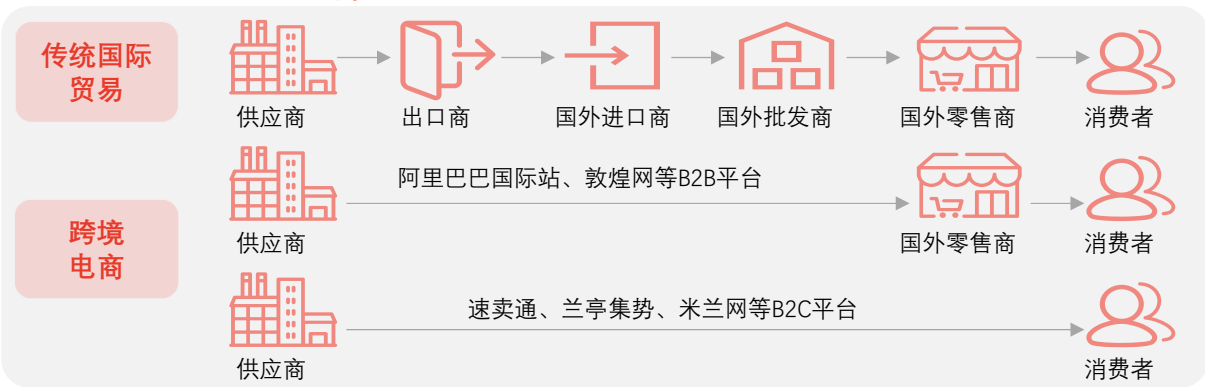
跨境电商与传统国际贸易模式相比

受地理范围限制少，受各国贸易保护措施影响小，部分中间环节被弱化或被替代，出口商品仅需通过供应商及跨境电商出口企业即可传递至消费者手中，中间商成本可转移为供应商的利润及消费者获得的价格优惠。因此，跨境电商通过缩短国际贸易产业链，可扩大企业利润空间、增强国际市场竞争力及提升终端消费者福利。

资金周转方面

跨境电商的资金回款周期较传统国际贸易更快。传统国际外贸多属于批量采购模式，供应商接单后进行商品生产，除少数高附加值商品外，多数商品通过海路船运的方式进行运输，致使运输周期长，资金回款周期亦随之拉长。而跨境电商多采用零售模式，消费者小批量购入商品且提前付款，行业资金门槛低。跨境电商模式下，商品多通过空运的方式进行运输，运输周期多在两周内，回款速度快，跨境电商企业资金周转效率高。

跨境电商与传统国际贸易交易流程对比



跨境电商与传统国际贸易的区别

区别	跨境电商	传统国际贸易
运作模式	借助互联网电商平台	基于商务合同的运作模式
订单类型	小批量、多批次、订单分散、周期短	大批量、少批次、订单集中、周期长
交易环节	涉及中间商较少	涉及中间商众多
运输方式	借助第三方物流企业，多以航空小包的形式运输，物流因素对交易主体影响大	多通过海运及空运完成运输，物流因素对交易主体影响小
通关结汇	通关缓慢或存在限制，易受政策变动影响，无法享受退税及结汇政策	由海关监管，流程规范，可享受正常的通关、退税及结汇政策
争议处理	争议处理机制不完善且效率低	争议处理机制完善

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商行业市场综述——跨境电商出口与进口分析

中国跨境电商2018年交易规模约为9.1万亿元，其中以阿里巴巴国际站、全球速卖通、敦煌网等为代表的出口跨境电商交易规模合计占比达77.1%，占跨境电商市场主导地位

出口跨境电商及进口跨境电商

跨境电商根据商品及服务流通方向可分为出口跨境电商及进口跨境电商：

- (1) **出口跨境电商**是境外买家通过全球速卖通、敦煌网、兰亭集势等中国企业经营的电商平台或eBay、亚马逊等海外电商平台购买中国出口商品的行为。出口跨境电商经营主体通过销售出口商品获取利益。
- (2) **进口跨境电商**是境内买家通过天猫国际、京东国际等中国企业经营的电商平台或海外电商平台购买进口商品的行为。进口跨境电商经营主体通过销售进口商品获取利益。

中国跨境电商出口占据市场主导地位

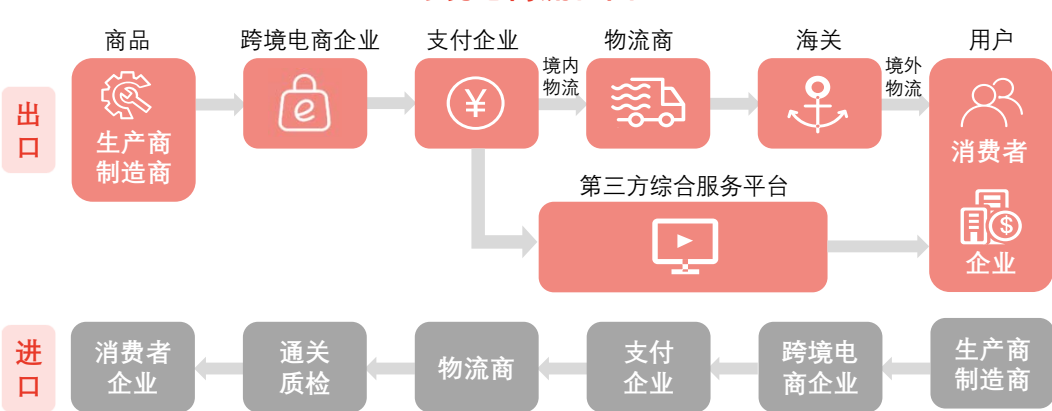
2018年，中国跨境电商交易规模约为9.1万亿元，其中跨境电商出口占比达**77.1%**，跨境电商进口占比为**22.9%**，跨境电商出口占据主导地位。

出口跨境电商与进口跨境电商

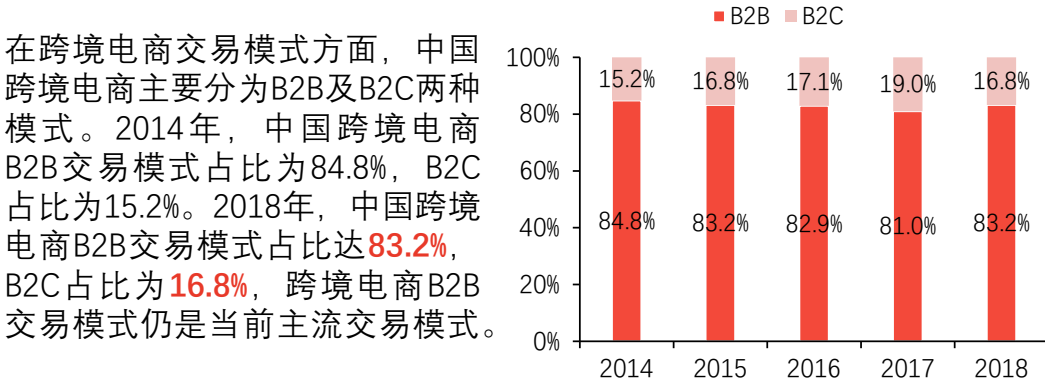


来源：企业官网，海关总署，头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

跨境电商流程图



B2B模式是中国跨境电商主流交易模式，2014-2018年



在跨境电商交易模式方面，中国跨境电商主要分为B2B及B2C两种模式。2014年，中国跨境电商B2B交易模式占比为84.8%，B2C占比为15.2%。2018年，中国跨境电商B2B交易模式占比达**83.2%**，B2C占比为**16.8%**，跨境电商B2B交易模式仍是当前主流交易模式。



中国跨境电商行业市场综述——跨境电商出口市场现状

中国跨境电商出口商品种类以3C电子产品、服装服饰及家居园艺等商品为主，出口目的地以美国、法国、俄罗斯等传统发达国家和地区为主

跨境电商市场现状

在经济全球化及互联网技术影响下，国际贸易模式日益发生改变，传统的国际贸易逐渐实现线上化发展，跨境电商在国际贸易中的比重不断上升。

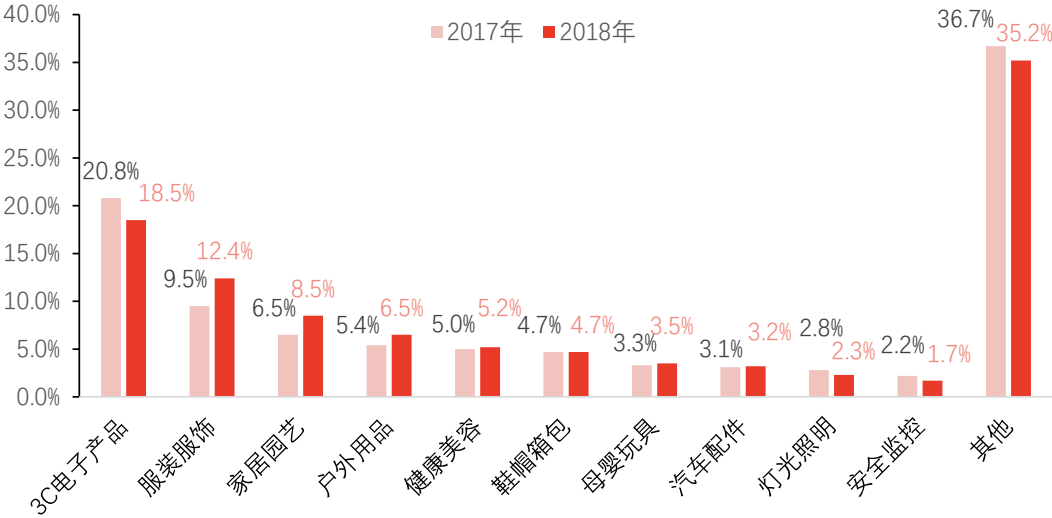
跨境电商出口商品种类

随着中国对外开放力度不断加大，以及中国对跨境电商发展的政策支持，推动了中国出口跨境电商的发展。凭借中国制造业劳动力及原材料成本低及效率高等优势，跨境电商出口商品的种类相对集中，主要集中在3C电子产品、服装服饰、家居园艺、户外用品、健康美容等产品。根据中国跨境电商出口商品的种类可知，中国跨境电商出口的产品技术含量相对较低，商品附加值低，出口商品多为生活必需品。随着“一带一路”国际合作日趋紧密及以5G网络、人工智能等为代表的新型基础建设的不断发展，中国跨境电商出口产品正逐渐从劳动密集型的低技术含量及低附加值型产品向以无人机、虚拟现实产品、3D打印、智能穿戴设备及智能家居等为代表的高技术含量及高附加值产品转型，逐步从“中国制造”迈向“中国智造”。

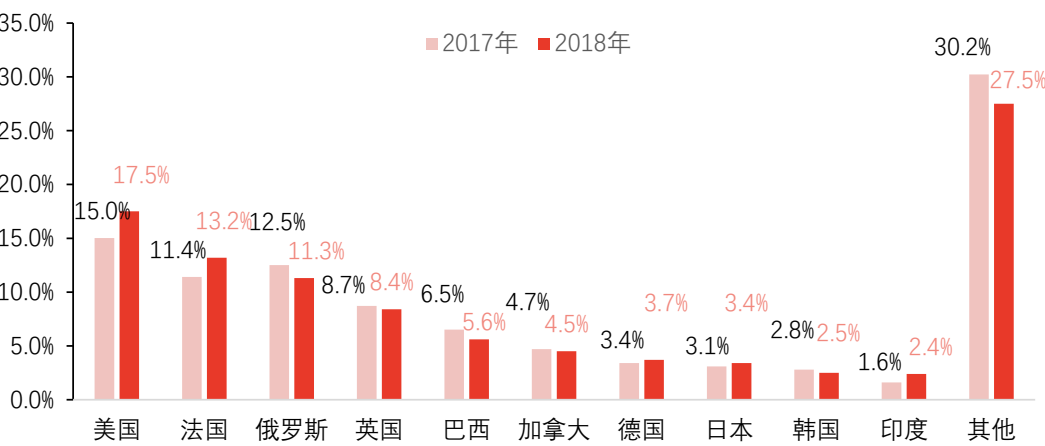
跨境电商出口目的地相对集中

从中国跨境电商出口的主要目的地国家分布可知，以美国、法国、俄罗斯、英国等为代表的传统发达国家和地区是中国跨境电商出口的主要目的地。随着中国“一带一路”建设的推进及全球新兴市场国家的兴起，东南亚、南美洲、非洲及“一带一路”沿线等国家和地区将逐渐成为中国未来跨境电商出口的潜力市场。

中国跨境电商出口主要品类分布，2017-2018年



中国跨境电商出口目的地分布情况，2017-2018年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

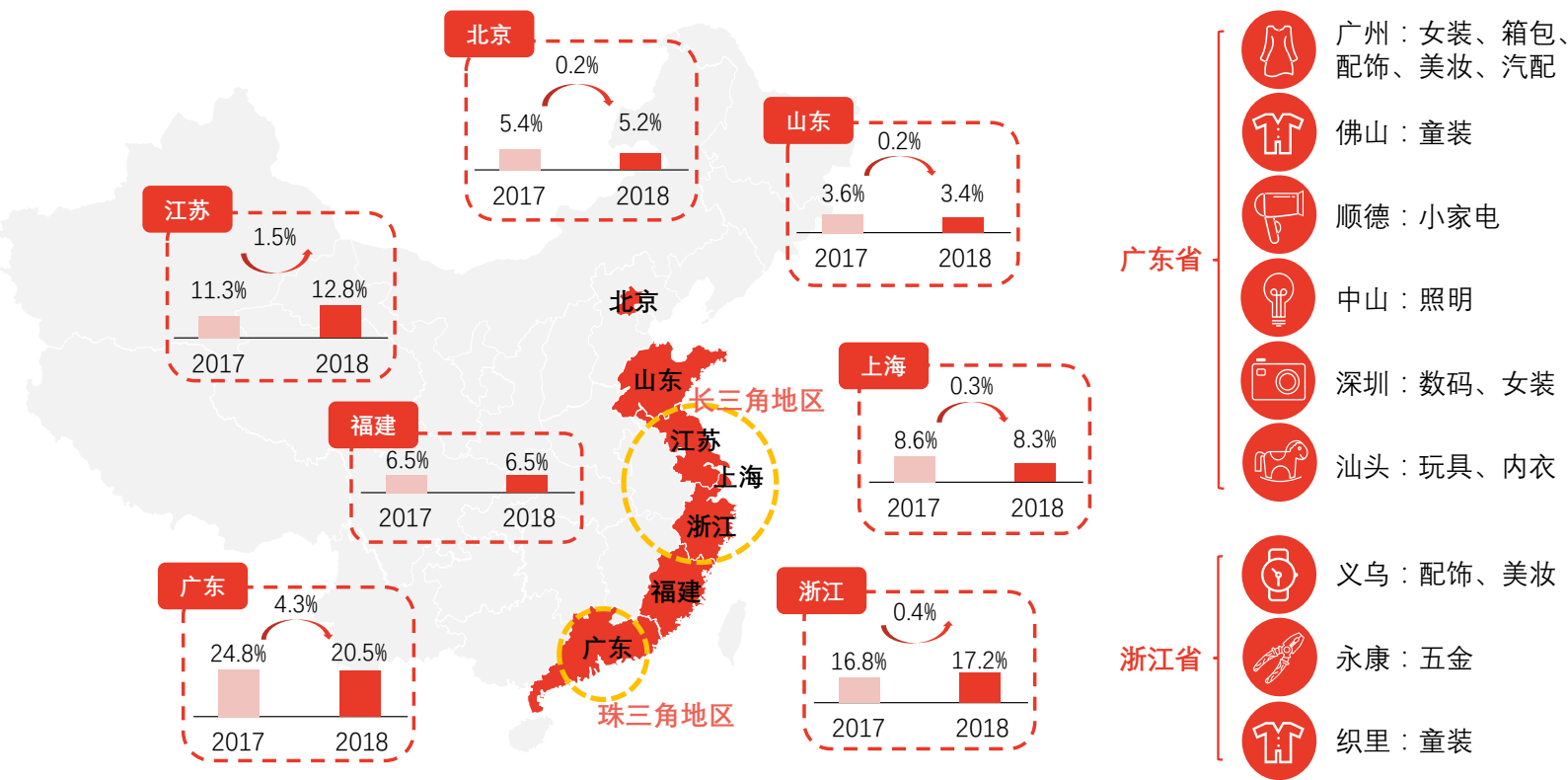
中国跨境电商行业市场综述——跨境电商出口区域分布

中国跨境电商出口区域分布集中，广东省及浙江省的跨境电商出口份额占中国跨境电商出口份额超35%，其中广东省以出口女装、箱包、配饰等商品为主

中国跨境电商出口区域分布集中
中国各区域间跨境电商出口份额呈现显著的区域差异性，主要集中在覆盖广东省、浙江省、江苏省、上海市等区域的珠三角及长三角地区，上述区域跨境电商出口份额占中国跨境电商出口份额超**50%**，其中广东省及浙江省的跨境电商出口份额已超中国跨境电商出口份额的**35%**。

中国跨境电商出口区域优势
珠三角及长三角作为中国经济发达地区，具有雄厚的经济基础、高度集中的生产制造能力及丰富的外贸人才储备等优势，促使跨境电商企业集聚。完善的跨境电商发展基础设施及便利的物流基础设施推动了珠三角和长三角跨境电商出口的发展。在珠三角及长三角地区优先发展的基础上，中国政府新设立22个跨境电商综试区，逐渐加大对中西部地区和东北地区跨境电商发展的扶持力度，有效促进各区域跨境电商的发展。

中国跨境电商出口份额区域分布，2017-2018年



来源：头豹研究院编辑整理

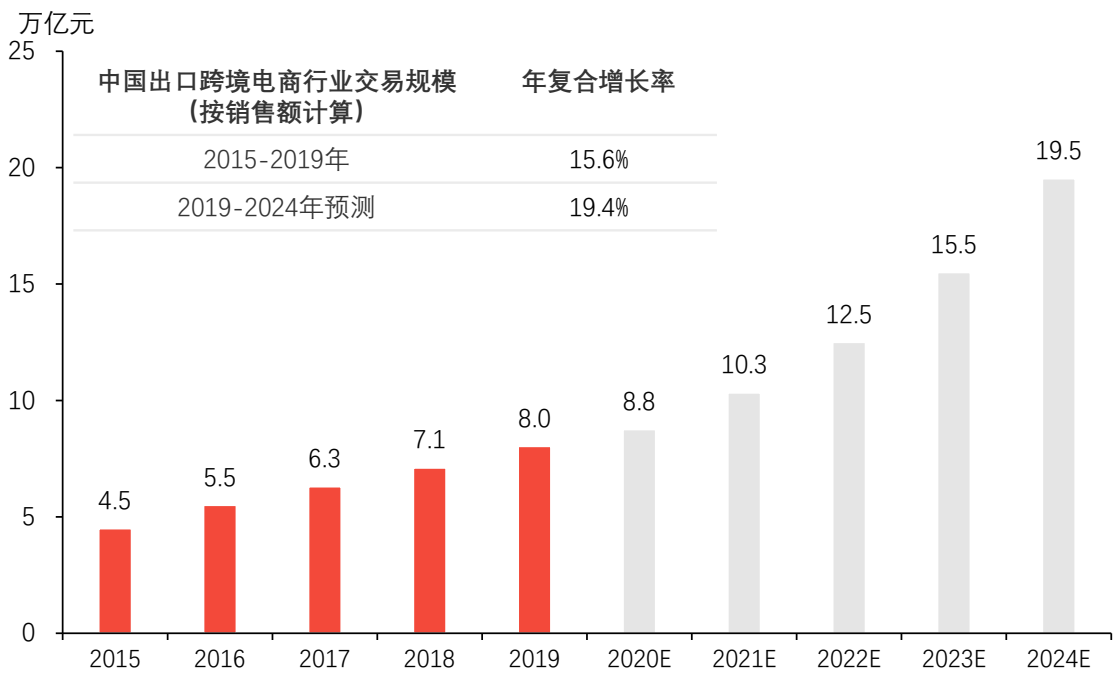
©2020 LeadLeo

中国跨境电商行业市场综述——出口跨境电商交易规模

受益于庞大的海外市场需求及日益完善的互联网基础设施和全球物流网络，中国出口跨境电商交易规模由2015年4.5万亿元增长至2019年的8.0万亿元

随着互联网基础设施及全球物流网络日益完善，跨境电商行业保持迅速发展的趋势，交易规模不断扩大，以阿里巴巴国际站、敦煌网、中国制造网等企业为代表的B2B出口跨境电商市场及以全球速卖通、米兰网、兰亭集势等企业为代表的B2C出口跨境电商市场发展迅速，中国出口跨境电商交易额由2015年的**4.5万亿元**增长至2019年的**8.0万亿元**，年复合增长率为**15.6%**。

中国出口跨境电商行业交易规模（按销售额计算），2015-2024年预测



出口跨境电商行业交易规模增长的主要因素

- 庞大的海外市场需求及外贸企业转型升级等因素助推中国出口跨境电商行业快速发展，吸引更多企业进入出口跨境电商行业。
- 出口跨境电商平台因涌入大量卖家促使竞争激烈，促使出口跨境电商企业开始自建独立站并注重品牌化建设，以通过品牌溢价提升企业自身价值，进而推动出口跨境电商行业的发展。

出口跨境电商行业未来市场预测

- 受新冠疫情影响，跨境物流延迟及政策管制等因素致使2020年上半年出口跨境电商交易规模减少。随着新冠疫情在中国逐渐得到有效控制，跨境电商出口交易规模开始稳步回升。
- 在经济全球化及电子商务迅速发展的背景下，国际市场的跨境网购需求不断释放，随着云计算、大数据、人工智能等新兴数字技术广泛运用于跨境贸易服务、生产、物流及支付等环节，出口跨境电商行业效率将得以大幅提升，未来五年，中国出口跨境电商行业有望迎来新的发展契机。
- 2019年至2024年，预计中国出口跨境电商行业将呈现增长的趋势，中国出口跨境电商行业交易规模有望在2024年增长至**19.5万亿元**，年复合增长率达**19.4%**。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商物流模式分析（1/3）

跨境物流是跨境电商交易流程中最重要的一环之一，跨境物流的效率及服务质量对跨境电商企业影响极大

跨境电商物流体系

跨境电商零售产品品类繁多，体积、重量差别大，且各品类所需解决方案存在差异，因此，跨境物流企业应有针对性地提供个性化服务，实现一站式、门到门的物流服务，以达到国际物流及国内物流的有效衔接。跨境物流涉及环节众多，包括中国国内外的仓储中心、配送中心、服务中心及海关等环节，跨境物流企业加强其跨境物流一体化建设，可确保物流的效率和服务质量，亦可改善物流服务能力。

跨境电商物流简介

传统
跨境物流

- 多采用集装箱拼箱模式，如完税后交货（DDP, Delivered Duty Paid）、目的地交货（DAT, Delivered at Terminal）等模式
- 终点到终点（Terminal to Terminal）物流模式
- 具有标准化、易控制等特点

小包裹
跨境物流

- 小包裹跨境物流模式更便捷
- 终点到门（Terminal to Door）物流模式
- 具有个体差别大、难以标准化、成本高等特点



跨境物流企业

- 通过互联网及物流管理信息系统等技术
- 整合订单管理、库存管理、配送管理及运输管理等环节
- 实现两种跨境物流模式的无缝衔接以达到在提升跨境物流效率的同时降低成本

跨境物流体系简介



跨境电商物流模式（1/3）

中国跨境电商物流模式主要包括中国国内快递模式、国际快递模式、邮政快递模式、网购保税模式及海外仓模式：

（1）中国国内快递模式

中国国内快递主要包括顺丰、申通、中通、圆通、百世汇通、韵达、天天、EMS等快递，其中申通快递于2014年3月正式在美国上线，同年4月，圆通快递开始与韩国的大韩空运CJ Korea Express合作。顺丰国际化业务发展较为成熟，其快递业务已在日本、美国、韩国、马来西亚等多个国家和地区进行布局，运输速度快但价格昂贵。在国内快递中EMS是国际化业务最广的快递，于1980年开始提供全球邮政特快专递服务，运输速度快且运输费用相对低，且在各国邮政、航空和海关等部门均可实现优先处理，业务范围遍及全球200余个国家及地区。

中国跨境电商物流模式分析（2/3）

跨境电商物流模式主要包括中国国内快递模式、国际快递模式、邮政快递模式、网购保税模式及海外仓储模式，其中邮政快递模式覆盖中国跨境电商超70%的出口业务

跨境电商物流模式（2/3）

（2）国际快递模式

国际快递即在两个及两个以上国家或地区间进行的快递业务。全球四大国际快递提供商为UPS、TNT、DHL及FedEx，此类国际快递提供商可通过覆盖全球的物流网络、IT系统及本地化服务，为全球用户提供优质的物流体验，如通过UPS发往美国的包裹可在48小时内到达。

全球四大国际快递提供商对比

分类	UPS	FedEx	DHL	TNT
企业商标				
覆盖范围	200+国家和地区	230+国家和地区	220+国家和地区的12万个目的地	200+国家和地区
运送时间	2-4个工作日	2-4个工作日	2-4个工作日	2-4个工作日
国际地位	位于四大快递商首位，世界最大快递承运商及包裹递送公司	位于四大快递商第二位，提供隔夜快递、地面快递、重型货物等服务	全球第一海运及合同物流提供商	全球领先的邮政快递服务供应商，位于四大快递商第四位
企业优势	✓ 重量为6-21kg的物品发往美国、英国有价格优势	✓ 东南亚地区价格优势大 ✓ 中南美洲及欧洲区域时效优势大	✓ 速递网络发达，价格便宜 ✓ 重量为5.5kg以下的物品发往美洲、英国价格优势大	✓ 西欧地区有时效及价格优势

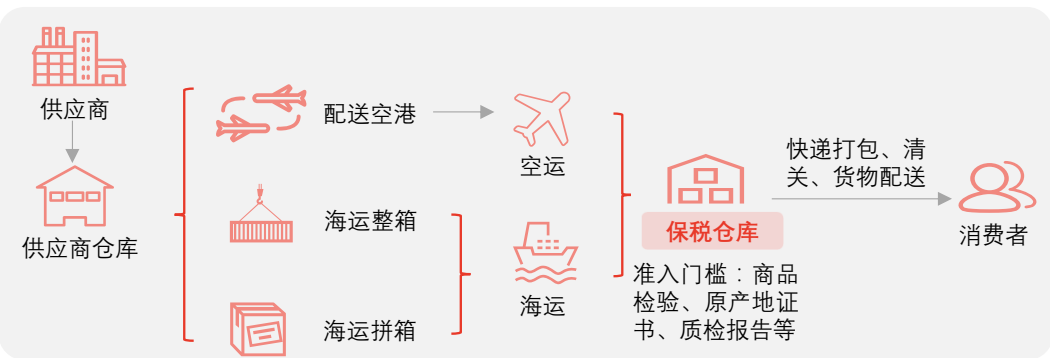
（3）邮政快递模式

邮政快递覆盖了中国跨境电商超70%的出口业务，快递价格较低，网点覆盖范围广，但其运输速度并无优势。2002年，以中国、美国、日本、澳大利亚等为代表的邮政系统相对发达的国家及地区的邮政部门，在美国召开了邮政CEO峰会并成立了卡哈拉邮政组织。卡哈拉邮政组织要求所有成员国的投递时限须达到98%的质量标准，若货物未能在指定日期投递至收件人处，则负责投递的运营商须按货物价格的100%进行赔付。卡哈拉邮政组织严格的运输要求促使各成员国间不断深化合作，提升各成员国邮政快递服务水平。

（4）网购保税模式

网购保税，即商家将货物预先存放至由海关批准设立的供进口货物储存而不受关税法及进口管制条例管理的保税仓库，待消费者在线上下单后再收取关税，货物从保税仓发货，可提高货物运输效率，并提升消费者购物体验。

网购保税模式物流业务流程



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商物流模式分析（3/3）

跨境物流配送具有时效低、成本高等问题，跨境电商及跨境物流企业应综合考虑商品运输成本，进行资源的有效融合，以节省物流成本

跨境电商物流模式（3/3）

（5）海外仓储模式

海外仓储模式是跨境电商企业通过空运、海运等运输方式将其商品出口至境外的仓库，待消费者在电商平台上下单后，再将商品通过分拣、包装、配送等方式运送至境外的消费者手中。海外仓库与保税仓库类似，均提前将出售的商品运送至接近消费者的仓库储存，但海外仓库初期建立时消耗资金量大，因此保税仓库具有成本优势，但海外仓库商品种类多，更能满足消费者多样化的购物需求。

海外仓储模式环节简介

海外仓储模式主要包括端对端运输、仓库管理及本地分销三个环节：



端对端运输

端对端运输是跨境电商企业通过海运、空运、陆运或多式联运等运输方式将货物运往境外仓库



仓储管理

仓储管理是跨境电商企业通过物流信息系统远程控制海外仓储物品，实时管理库存



本地分销

本地分销是海外仓储根据订单信息通过当地物流运营商将货物交付给消费者。

跨境物流案例分析-天猫国际

以天猫国际为例，天猫国际是阿里巴巴集团旗下跨境电商平台，发展至今已成为中国消费者购买海外进口商品的主要渠道之一。天猫国际的跨境物流模式主要包括海外直邮、进口保税、进口现货三种模式。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

天猫国际跨境物流模式简介



跨境物流成本控制

跨境物流配送时效低，商品从发货至送达消费者通常需**7-21天**，致使物流成本高，在总成本中的占比可达到**30%-40%**。

跨境物流成本主要包括仓储成本及运输成本，其中运输成本占跨境物流总成本约**70%**。商品从同一渠道发往不同国家和地区所需成本存在差异，因此需根据商品的重量及性质，综合考虑运输成本、速度、物流特点与性质、物流基础设施等，选择最佳的物流渠道以节省物流时间及成本。跨境物流是跨境电商流程中最重要的一环之一，跨境物流属于资金和技术密集型产业，跨境电商及跨境物流企业应合作互惠，进行物流资源的有效整合，以节省物流成本、提高消费者购物体验。

推广

innovation
创新地图map

前哨2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国跨境电商支付方式分析（1/3）

为保障跨境电商交易的信用及支付安全，独立的第三方支付机构凭借安全便捷的支付功能及信誉保障，为跨境电商交易提供支持

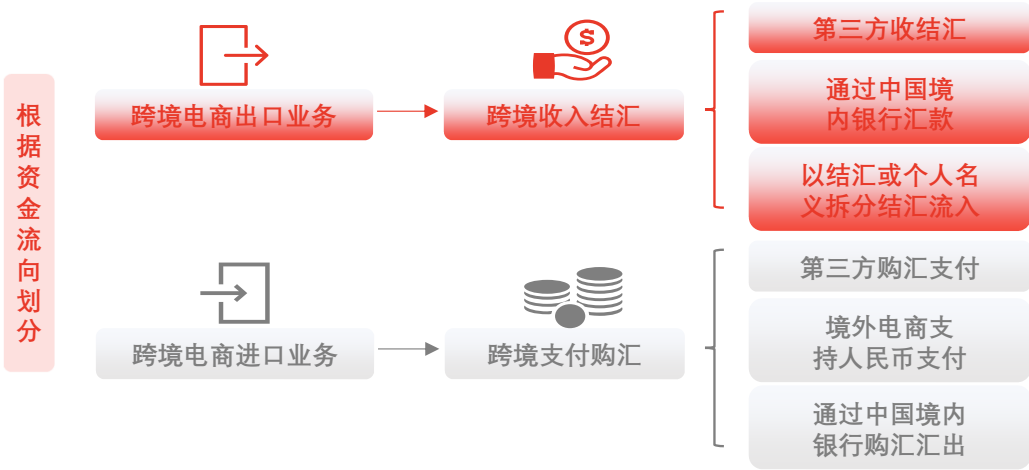
跨境电子支付简介

在跨境电商交易中，交易双方地域跨度大，信息获取及交易流程需借助网络渠道进行，致使跨境电商交易存在信用保障及支付安全等问题。独立的第三方支付机构凭借安全便捷的线上支付功能及信誉保障，通过银行可为小额电商交易双方提供跨境支付所涉及的外汇资金集中收付及相关结售汇服务。随着跨境旅游及跨境电商市场规模的快速扩张，第三方支付机构不断布局海外业务，为跨境电商交易提供信用担保及线上支付支持。

跨境电子支付业务

跨境电商根据业务模式的不同，采用的支付结算方式存在差异。

跨境电子支付业务



跨境电商支付方式

中国跨境电商支付的主要方式包括PayPal、支付宝、Skrill、MoneyGram等在线支付方式，及国际信用卡、国际电汇、银行转账、西联汇款等方式。



- **PayPal**：美国eBay公司旗下的在线支付公司，业务支持超190个国家和地区的26种货币交易，在欧美国家普及率高
- **费率**：2.9%-3.9%
- **费用**：
 - 无开户费及使用费
 - 银行系统占用手续费每笔收取**0.3美元**
 - 提现每笔收取**35美元**
 - 跨境费每笔收取**0.5%**
- **优点**：在线支付行业标准制定者，在全球支付市场中拥有极高的认可度、知名度及品牌影响力
- **缺点**：
 - 电汇费用高，每笔交易除手续费外还需支付交易处理费
 - 账户易被冻结，致使跨境电商利益受损
- **适用范围**：跨境B2C出口等**1,000美元**以内小额交易

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商支付方式分析（2/3）

中国跨境电商支付的主要方式包括支付宝、Skrill、MoneyGram等，其中支付宝的跨境支付服务已覆盖超34个国家和地区，支持10余种外汇结算



■ 支付宝：

- 阿里巴巴集团旗下第三方支付平台，于2007年8月与中国银行等银行机构合作，推出跨境支付服务
- 2009年起，先后与Visa及MasterCard两大全球信用卡发卡机构合作，提供双向跨境支付服务
- 跨境支付服务已覆盖超**34个**国家和地区，支持美元、英镑、欧元、瑞士法郎等**10余种**外汇结算

■ Skrill：全球首家被政府官方认可的电子银行

■ 费用：

- 从银行转入费用**2.5%**
- 转入至银行手续费**5.5欧元**
- 账户间转账手续费**1.45%**
- 国际转账及收款免费

■ 优点：

- 以邮箱作为支付标识，付款人无须暴露信用卡等个人信息
- 可实现线上实时收付费

■ 缺点：不支持同一客户拥有多个账户



■ **MoneyGram**：MoneyGram推出的速汇金汇款是个人客户间的全球快速汇款业务，具有快捷便利等特点。MoneyGram在全球197个国家和地区拥有总数超350,000家代理网点，收款人凭借汇款人提供的编号即可快速收款。

■ 费用：

汇款金额	手续费
400美元以内	10美元
400-500美元	12美元
500-2,000美元	15美元
2,000-5,000美元	25美元
5,000-10,000美元	33美元

■ 优点：

- 手续简单，收款人无须预先开立账户即可实现资金划转
- 汇款费用相对低，无中间费
- 汇款到账速度快

■ 缺点：

- 汇款人及收款人均须为个人
- 现钞账户汇款需交纳钞变汇手续费

■ 汇款限制：

- 单笔最高汇款金额不得超过**10,000美元**（不含）
- 同一汇款人每天累计汇出最高限额为**20,000美元**（不含）



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商支付方式分析（3/3）

中国跨境电商支付的主要方式中，国际电汇收汇款金额大且手续费高，适用于大额交易付款，而西联汇款适用于10,000美元以内的小额汇款

■ **国际信用卡**：跨境电商企业可通过与Visa、MasterCard等国际信用卡组织合作，或直接与境外银行合作，开通接收境外银行信用卡支付的端口

■ **优点**：欧美国家普及率高，信用卡用户群体庞大

■ **缺点**：

- 接入方式复杂，需预存保证金，且付款额度受限
- 存在信用卡盗刷及拒付风险

■ **适用范围**：跨境电商零售及独立B2C平台



■ **国际电汇**：汇款人将款项存入汇款银行，汇款银行通过电报传送至目的地分行，并指示分行向收款人支付金额的汇款方式

■ **费用**：收汇款双方均承担各自所在地银行手续费，根据银行实际费率计算

■ **优点**：

- 收款到账速度快
- 先付款后发货，保证商家利益不受损害

■ **缺点**：

- 客户群体小，商家交易量受限
- 收汇款金额大，手续费高

■ **适用范围**：传统的B2B付款方式，适用于大额交易付款

■ **西联汇款**：国际特快汇款公司，代理网点遍布全球近200个国家和地区。

■ **费用**：

- 手续费由买家承担
- 卖家未领取钱款时，买家可撤销已支付钱款

■ **优点**：

- 手续费由买家承担
- 先付款后发货，保证卖家利益不受损害
- 汇款到账速度快

■ **缺点**：

- 买家利益易受损害
- 手续费高

■ **适用范围**：10,000美元以内小额支付

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

新冠疫情对中国跨境电商行业的影响分析——疫情简介及影响分析

新冠疫情仍在蔓延，确诊人数持续攀升，全球疫情局势尚不明朗，中国出口跨境电商在平台业绩、供应量及物流等方面受疫情影响大

新冠疫情简介

2019新型冠状病毒是目前已知的第7种可感染人的冠状病毒，2003年非典型肺炎疫情及2013年中东呼吸综合征疫情均由冠状病毒引发，新型冠状病毒疫情（以下简称“新冠疫情”）确诊患者最常见的症状包括发烧、干咳、呼吸困难等。

2020年1月下旬，新冠疫情开始大面积爆发，新增疑似、确诊病例数量迅速攀升，疫情逐渐蔓延。在国家及地方政府的严格控制下，中国新冠疫情曲线逐渐平缓，并已基本得到控制，但国际新冠疫情形势仍然严峻，美国、巴西等国家和地区已成为新冠疫情蔓延中心地，截至2020年6月5日，中国累计确诊病例达**84,620例**，现有确诊病例**127例**；国外累计确诊病例达**6,760,072例**，现有确诊病例**3,113,440例**。

部分国家新冠疫情发展情况，截至2020年6月5日

所属大洲	国家	状态	累计确诊数	当日新增确诊数
北美洲	美国		1,965,708	20,186
南美洲	巴西		646,006	28,069
欧洲	俄罗斯		449,834	8,726
欧洲	西班牙		288,058	334
亚洲	日本		17,118	40
大洋洲	澳大利亚		7,251	11

状态标识： 严重 中等 缓和

新冠疫情对中国跨境电商行业的影响

新冠疫情蔓延致使各行业均不同程度受到影响，进出口贸易方面，美国、德国、法国等中国主要出口国受物流延迟及政策管制等因素造成的货物拒签及订单取消等问题严重，对中国出口跨境电商行业影响极大，主要体现在平台经营、供应链及物流等方面。



平台业绩

新冠疫情被世界卫生组织列为国际关注的突发公共卫生事件（PHEIC），中国出口商品遭到海外消费者的质疑，导致大量在2020年春节期间购买中国商品的海外消费者申请退货，跨境电商卖家自行承担退货运费及关税等费用，致使资金流紧张的跨境电商卖家面临生存危机



供应链

随着疫情的发展，跨境电商行业供应链矛盾日趋显现。中国跨境电商出口商品品类分布排名靠前的3C电子产品、服装服饰、家居园艺等商品均属于劳动密集型产品，需大规模工厂化、机械化流水线生产。受疫情影响，浙江、广东、江苏等中国主要货源地工厂停工，多数中小型跨境电商卖家的商品库存量仅能维持**1-2个月**，而部分卖家因自身业务模式并无商品库存，因此，无货可卖成为跨境电商卖家在疫情期间面临的极大挑战



物流

疫情期间，中国国内物流揽收延迟，部分国际货运航线停运。对于海外消费者在春节期间拍下的订单，由于物流延迟工作，且部分货运航空公司取消中国与其他国家的航线，导致卖家无法及时将货物寄往消费者手中，对跨境电商卖家冲击极大

来源：Wind，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

新冠疫情对中国跨境电商行业的影响分析——应对措施及发展机遇

为减缓新冠疫情对中国跨境电商的负面影响，中国政府新设46个跨境电商综合试验区，从企业税收、监管及便利化措施等维度扶持跨境电商行业发展

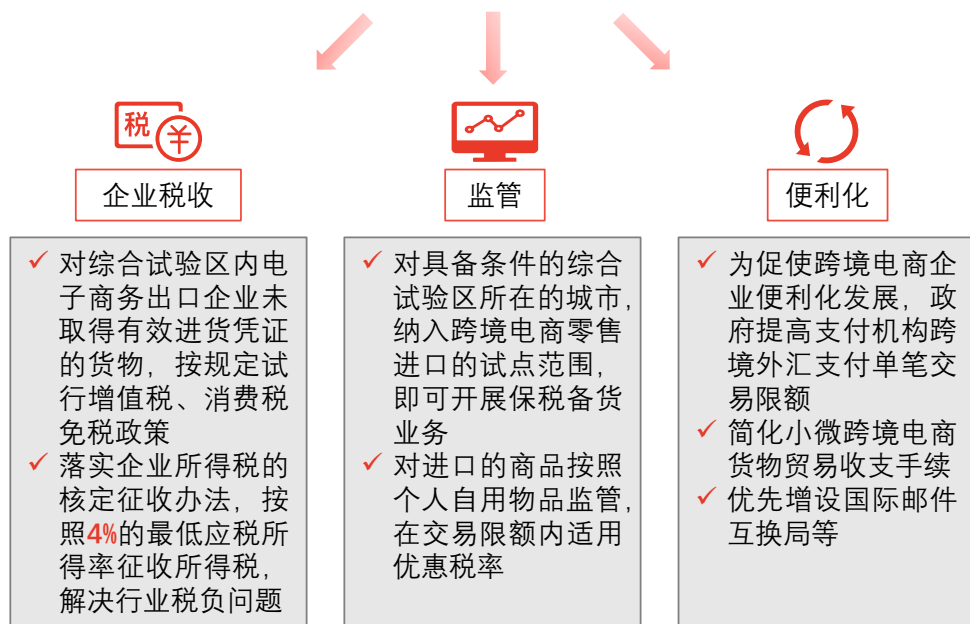
应对措施

政府应对措施

中国政府出台多项扶持政策以促进外贸稳定，提升国际货运能力，加快跨境电商行业的发展。

国务院常务会议

2020年4月，在已设的**59个**跨境电商综合试验区基础上，再新设**46个**综合试验区，覆盖**30个**省、市、自治区



跨境电商平台应对措施



出台有利于跨境卖家的措施

充分发挥平台自身的资金、资源等优势

调整订单截止时间

提前恢复平台服务

放松疫情期间退货率高造成的信用度下降问题

春节期间订单时效延长

减缓跨境电商卖家受疫情的冲击影响

跨境电商行业发展机遇

海外仓重要性突显

疫情影响下，跨境电商受物流延迟等因素影响极大，海外仓可通过提前在海外销售地存储商品，解决了跨境电商受疫情影响的物流运输及商品缺货等问题。跨境电商海外建仓可减少物流成本、提升供应链效率，大幅缩短本地物流时间及退换货时间，亦可帮助出口企业抢占国际市场，提升中国企业国际竞争力。

企业应适当调整SKU以顺应消费形势

受疫情影响，消费者对于健康的关注度迅速提升，健康保健、医疗用品等产品将受到消费者重点关注。跨境电商企业应适当调整SKU以顺应新的消费形势，为2020年下半年的营销做准备，以实现企业交易规模的增长。

中国跨境电商出口趋势分析——跨境电商供应链体系协同发展

跨境电商出口供应链中的供应商、制造商、仓库、物流等环节相关企业开始协同发展，共同进行商品的制造、分销及销售等，以减少商品库存、降低成本

跨境电商供应链体系协同发展

在竞争日益激烈的国际市场中，跨境电商企业需快速适应市场的变化，以优质的商品满足全球消费者的需求。跨境电商供应链相关企业开始分工合作、协同预测、协同供应、协同研发，以提高企业对市场变化的反应速度，因此跨境电商出口供应链体系协同发展逐渐成为行业未来发展趋势。

有效整合供应链

跨境电商出口供应链中的供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等环节有效结合共同进行商品的制造、转运、分销及销售，并根据规划、订单及产品的变化及时调整，在增加客户响应度的同时减少商品库存。

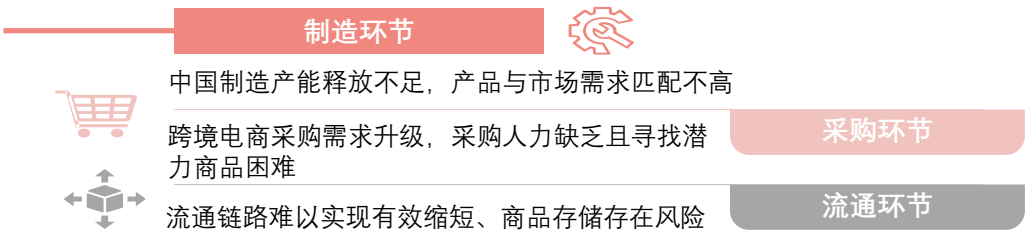
供应链企业协同管理

跨境电商出口供应链企业通过建立协同管理系统等信息技术手段提高协同效率，并逐渐加强与合作伙伴的协同以增强整个供应链体系的竞争优势，从而在跨境电商市场中共赢共存。

建立完整的供应链体系

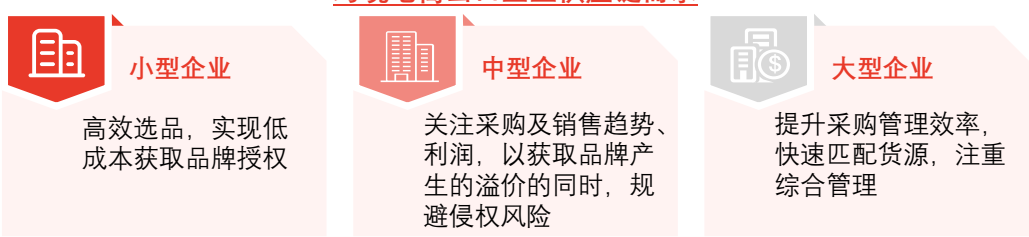
建立完整的仓储、运输物流、信息供应链体系，跨境电商出口企业可进行信息实时追踪，方便供需信息实时更新，有效增加跨境电商企业发展潜力。全球供应链体系需全面收集了解全球各地消费者的需求，并对供应链相关企业进行协调、优化，借助日益成熟的互联网信息技术，实现供应链一体化发展，达到物流、信息流和资金流的协调畅通，以满足全球消费者的需求。

跨境电商出口供应链痛点



跨境电商供应链体系协同发展

跨境电商出口企业供应链需求



跨境电商出口企业供应链发展



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商出口趋势分析——跨境电商出口品牌化

中国传统外贸公司通过注册海外公司或与海外本土物流平台及支付平台合作，大幅提升中国跨境电商企业市场竞争力，从而推动中国跨境电商出口品牌化发展

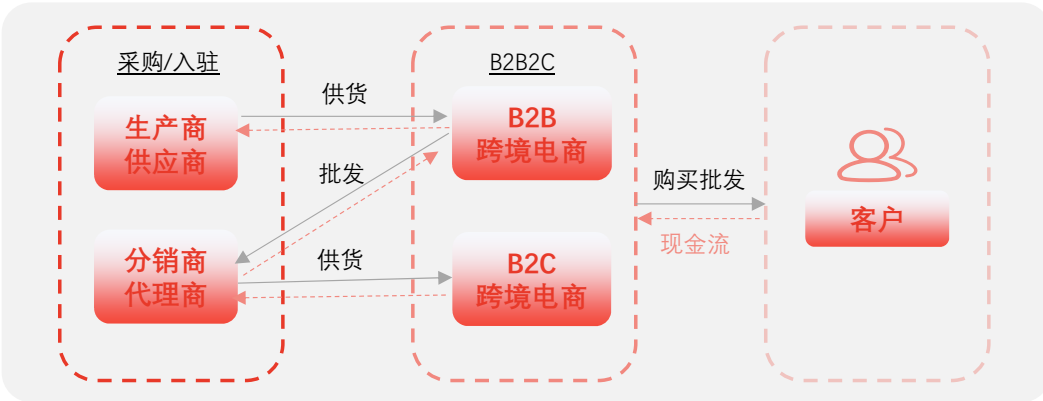
跨境电商出口品牌化发展

庞大的海外市场需求及跨境电商出口贸易的高速增长等因素均有助于推动跨境电商出口企业迅速发展，但随着跨境电商出口企业商品同质化竞争加剧、品牌附加值低、价格战频现等问题的出现，跨境电商出口企业逐渐意识到海外市场品牌形象的树立将成为企业未来的核心竞争力，跨境电商出口品牌化成为行业未来发展趋势。

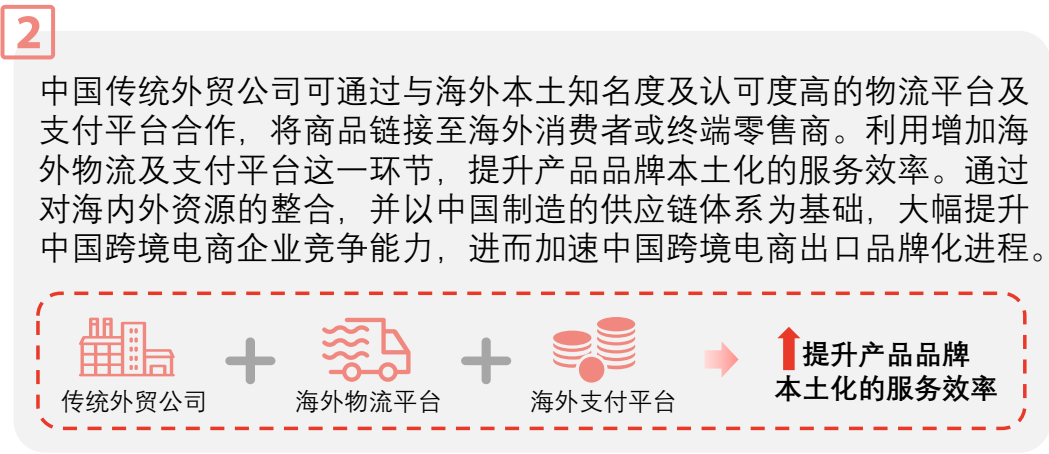
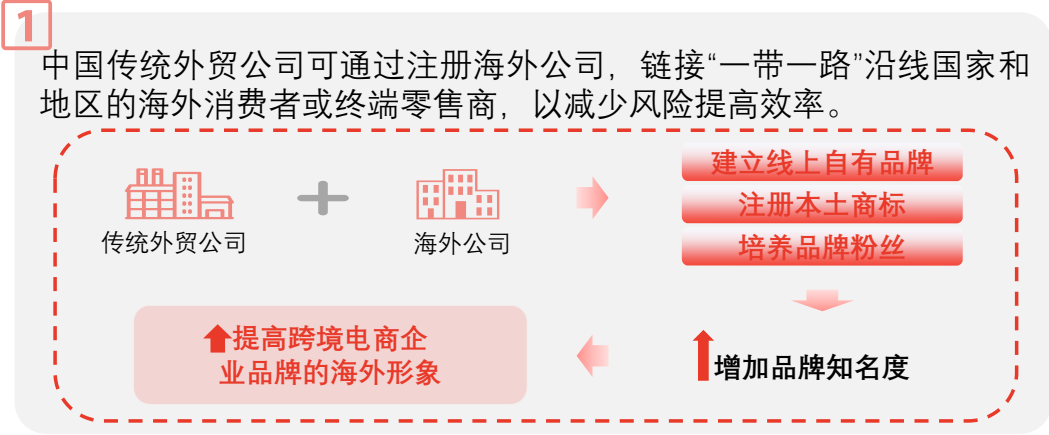
“B2B2C”跨境电商出口模式

跨境电商出口品牌化门槛高，企业采用精细化运作及管理，并采用“B2B2C”（即“中国企业+海外分公司+海外仓储+本地渠道”模式）提升海外竞争力。该模式将生产商、供应商、消费者等环节紧密连接，可实现商品快速发布、与消费者及时有效交流沟通。生产商可直接获取消费者的反馈信息及更高的利润，并运用信息及资金进行产品的进一步创新，从而形成健康高效的跨境电商出口商业体系。

“B2B2C”跨境电商出口模式流程



跨境电商出口品牌化发展



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

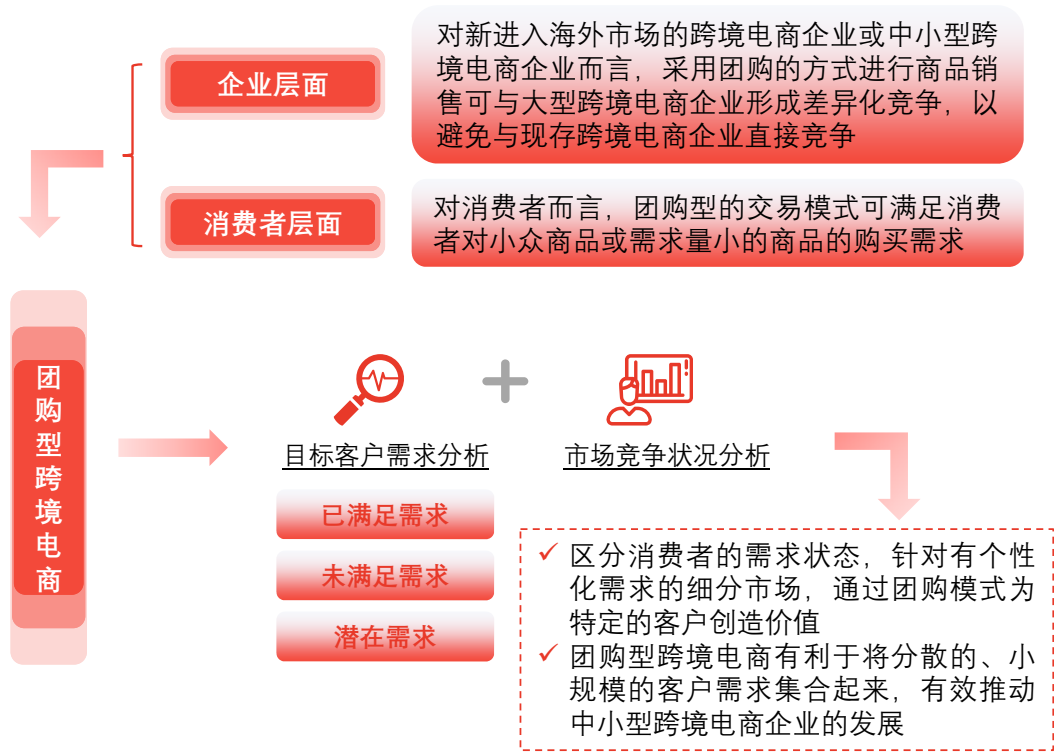
中国跨境电商出口趋势分析——出口跨境电商团购化及直销直购化

团购型跨境电商出口模式针对有特定需求的细分市场，将分散的、小规模的客户需求集合起来，促进中小型跨境电商企业的发展

团购型跨境电商出口模式

团购型跨境电商出口模式是跨境电商出口企业采用团购的方式进行商品销售的模式。

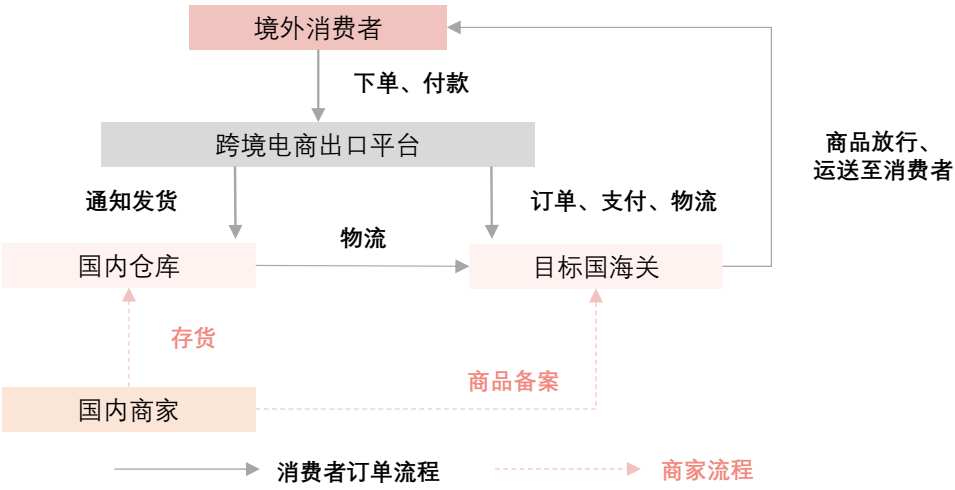
团购型跨境电商出口模式



直销直购型跨境电商出口模式

随着数字化技术下社交媒体的日益发展，大量由用户生成的内容消费在消费者购物决策中的影响力逐渐增加，个体消费者间信息传递呈现无障碍及扁平化趋势，跨境电商出口企业开始发展直销直购的模式。直销直购型跨境电商出口模式是将商品销售流程最大限度压缩的商品销售模式，消费者在跨境电商出口平台直接下单购买，商品通过第三方物流或自建物流送至消费者手中。直销直购型跨境电商出口模式采取社群化、社交化营销，企业围绕产品创建品牌社群，培养消费者社群意识及消费者忠诚度，进而提升品牌影响力，促进跨境电商出口规模的增加。

直销直购型跨境电商出口模式



中国跨境电商出口案例分析——全球速卖通（1/3）

2010年至今，全球速卖通已覆盖全球230个国家和地区，支持18种语言站点，海外成交买家数量突破1.5亿，成为全球最活跃的跨境电商平台之一

**平台名称：**全球速卖通跨境综合电商平台 **AliExpress 全球速卖通**

**成立时间：**2010年

**中国公司总部：**杭州市

全球速卖通跨境综合电商平台（以下简称“全球速卖通”）于2010年4月正式上线，隶属于杭州阿里巴巴广告有限公司，是阿里巴巴集团旗下集订单、收款、物流于一体的外贸在线交易平台。全球速卖通覆盖全球230个国家和地区，主要交易市场为俄罗斯、美国、西班牙、巴西、法国等国家和地区，支持全球18种语言站点，主营范围覆盖包含日常消费类目在内的22个行业，海外成交买家数量突破1.5亿，已成为中国最大B2C出口电商平台及全球产品品类最丰富的跨境电商平台之一。2016年8月，全球速卖通完成了由消费者对消费者平台向企业对消费者平台的转型升级，企业可借助全球速卖通平台拓宽自身销售范围，提升企业海外品牌影响力。

全球速卖通部分成就简介

**18**
支持全球18种语言站点

**22**
22个日常消费类目行业

**230**
覆盖全球230个国家和地区

**150,000,000+**
海外成交买家数量突破1.5亿

**600,000,000+**
AliExpress App海外装机量超6亿，入围全球应用榜单TOP10

全球速卖通为用户提供学习平台

**全球速卖通大学**
新手入门
↓
卖家成长
↓
金银牌卖家
...

商品发布

运费设置

打包发货

成长阶段

提升阶段

曝光点击率

转化率

...

全球速卖通营销方式

构建用户分层体系
全球速卖通围绕用户构建用户分层体系，根据不同的用户分层提供不同的商品结构、不同的服务及不同的价格策略

品牌的扶持
全球速卖通根据卖家的客单价及订单转化率等方面表现，帮助卖家强化及提升海外买家对卖家品牌的信任度及好感度，在海外市场中为品牌卖家提供站内外资源扶持

构建内容营销板块，打造“网红”任务平台
全球速卖通为卖家提供专业的内容输出板块，让“网红”帮助卖家推销商品

推出速卖通“A+计划”二期
全球速卖通鼓励卖家通过站外营销向站内引流，卖家可实现自主广告投放，并借助自主投放工具，进行广告投放效果分析和追踪，实时监控数据

中国跨境电商出口案例分析——全球速卖通（2/3）

全球速卖通的销售方式包括标准销售计划和基础销售计划两种，其中，标准销售计划中的企业可发布在线商品数量不超过3,000件

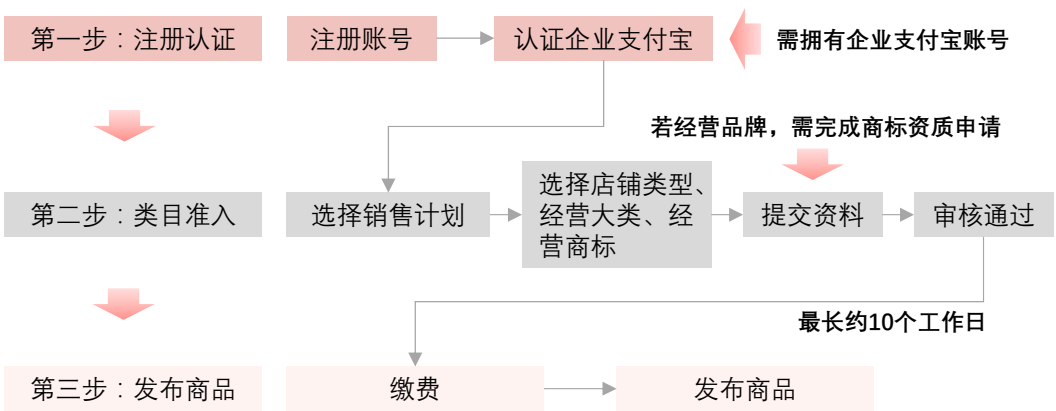
全球速卖通销售方式

全球速卖通为卖家提供了标准销售计划和基础销售计划两种销售计划类型，卖家只能选择一种销售计划类型。卖家需根据系统流程完成类目招商准入后才可入驻全球速卖通平台发布商品信息。

全球速卖通销售方式

	标准销售计划	基础销售计划
注册主题	企业	个体工商户/企业
开店数量	同一注册主体下最多可开6家店铺，每家店铺仅可选择一种销售计划	同标准销售计划
年费结算奖励	(1) 中途推出：按自然月返还未使用年费 (2) 经营至年底：返还未使用年费，根据年底销售额完成情况进行奖励	(1) 中途退出：全额返还 (2) 经营至年底：全额返还
功能区别	可发布在线商品数≤3,000	(1) 可发布在线商品数≤300 (2) 每月享受3,000美元的经营额度（即买家成功支付金额）

申请开设全球速卖通店铺基本流程



全球速卖通平台店铺类型

全球速卖通平台店铺共有官方店、专卖店及专营店三种类型，卖家申请的店铺类型不同，所需满足的条件亦存在差异。

全球速卖通平台店铺类型简介

项目	官方店	专卖店	专营店
店铺类型介绍	商家以自有品牌或由权利人独占性授权（商标为R标）入驻全球速卖通开设的店铺	商家以自有品牌（商标为R或TM标），或持他人品牌授权文件在全球速卖通开设的店铺	经营一个及以上自有或他人品牌（商标为R或TM标）的店铺
单店铺可申请品牌数量	1个	1个	多个
平台允许店铺数量	1个	多个	多个

来源：全球速卖通企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商出口案例分析——全球速卖通（3/3）

全球速卖通的收入来源主要包括技术服务费年费及交易服务费两种，其中技术服务费年费根据企业所选取的经营大类进行分类收取

全球速卖通平台盈利模式

每个全球速卖通账号仅可选取一个经营范围，并可在该经营范围范围内经营一个或多个大类，平台根据经营大类收取年费，卖家若入驻不同的经营大类需分别缴纳年费。
卖家获得平台准入后，需一次性缴纳一年的年费，若卖家实际经营未滿一年，且不存在任何违约及违规情况，全球速卖通将根据卖家实际入住时间扣除年费，并退还剩余年费。以服装服饰经营大类为例，入驻年费为10,000元，若卖家在2月时申请加入该经营大类并缴纳年费后于8月时申请退出，则卖家可退还年费为：

$$\frac{10,000-10,000}{12} \times 6 = 5,000 \text{元}$$

全球速卖通平台收费标准

单店经营范围	经营大类	年费（元）	返50%年费对应年销售额（美元）	返100%年费对应年销售额（美元）
服装服饰	服装服饰	10,000	15,000	45,000
箱包鞋类	箱包鞋类	10,000	12,000	35,000
珠宝饰品及配件	珠宝饰品及配件	10,000	10,000	30,000
手表	手表	10,000	18,000	55,000
美容美发	护肤品	10,000	15,000	30,000
	美容健康	10,000	18,000	53,000
假发零售业	假发零售业	50,000	-	150,000
接发类相关	接发类相关	50,000	-	150,000
发套相关	发套相关	100,000	-	600,000

全球速卖通物流运作模式

在跨境交易中，跨境物流是连接中国国内卖家与国外买家的重要通道。全球速卖通支持四大商业快递等多种国际快递方式，其平台线上发货是由阿里巴巴菜鸟联盟等多家第三方物流企业联合构成的物流服务体系。卖家使用线上发货可直接在全球速卖通后台在线选择物流方案，物流企业上门揽收后发货至国外消费者处，全球速卖通将全程监督物流企业服务流程及质量，为商品买卖双方的权益提供保障。

AliExpress无忧物流

AliExpress无忧物流是全球速卖通与菜鸟联盟联合推出的全球速卖通官方物流服务，可为全球速卖通平台卖家提供包括中国国内揽收、国际配送、物流详情追踪、物流纠纷处理、售后赔付在内的“一站式”物流解决方案，以降低物流过程中因不可控因素对商品买卖双方造成的影响。

全球速卖通资金流运作模式

全球速卖通开发了阿里巴巴国际支付宝Escrow，支持包括信用卡、银行汇款、Moneybookers等多种跨境支付及付款方式，可同时满足买家多样化支付及卖家多样化收款的需求。

AliExpress无忧物流方案简介

物流方案	预估时效	信息查询	赔付上限
简易方案	15-20天	可查询关键环节物流追踪信息	35元
标准方案	15-35天	全程可追踪（部分国家和地区除外）	800元
优先方案	4-10天	全程可追踪	1,200元

来源：全球速卖通企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国跨境电商出口案例分析——敦煌网（1/2）

敦煌网是一家为国内外采购商提供服务的B2B跨境电商交易平台，覆盖全球222个国家和地区，拥有累计注册供应商超200万家



平台名称：敦煌网



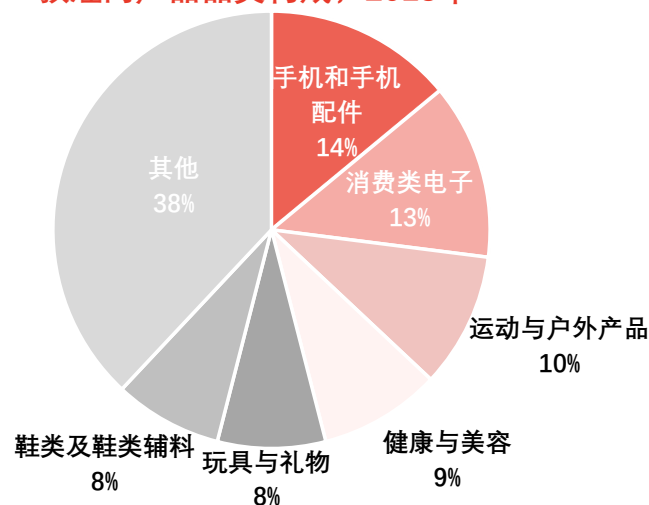
成立时间：2004年



中国公司总部：北京市

敦煌网创建于2004年，隶属于世纪禾光科技发展（北京）有限公司，是一家提供B2B网上交易服务的跨境电商交易平台。通过整合传统外贸企业在海关、物流、支付等领域的资源，敦煌网建立了跨境电商全平台的闭环模式，为国内外众多中小采购商提供商品采购等服务。发展至今，敦煌网拥有累计注册供应商超200万家，线上产品数量超2,200万件，累计注册买家超2,100万，覆盖全球222个国家和地区，拥有超50个国家和地区清关能力，200余条物流专线及17个海外仓。敦煌网是中国商务部重点推荐的中国对外贸易第三方电子商务平台之一，获得“跨境电子商务交易技术国家工程实验室”、“全国电子商务指数监测重点联系企业”等称号。

敦煌网产品品类构成，2018年



来源：敦煌网企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

敦煌网竞争优势



品牌优势

- ✓ 超50个国家和地区清关能力
- ✓ 200余条物流专线
- ✓ 17个海外仓



技术优势

- ✓ 数字贸易智能生态体系
- ✓ 系统年均近万次迭代优化



用户优势

- ✓ 累计注册买家超2,100万
- ✓ 累计注册供应商超200万家
- ✓ 覆盖全球222个国家和地区



运营优势

- ✓ 超1,000个运营模块
- ✓ 跨界人才优势



www.leadleo.com

中国跨境电商出口案例分析——敦煌网（2/2）

敦煌网通过向买家收取约交易额3%-12%的佣金作为网站服务费获取盈利，并为网站会员提供增值服务和广告服务作为收入来源

敦煌网盈利模式

敦煌网采用佣金制收费战略，交易双方均可免费注册成为网站会员，经贸易协商买卖双方交易成功后，敦煌网根据单笔贸易的金额向买家收取按比例的佣金作为网站服务费，费用比例通常为交易额的**3%-12%**。

敦煌网增值服务

敦煌网的收入来源还包括为会员用户提供增值服务和广告服务两大类，其中，增值服务是对网站功能、资源及服务进行优化整合，并组合成不同的产品，用户可根据自身需求进行选购。
敦煌网提供的增值服务主要体现为“增值包”服务，购买此产品服务的用户与普通用户相比，在产品的展示页面、店铺功能及在线咨询工具等方面均存在优势。用户根据自身需求可选择购买支付金融服务、营销服务、物流仓储服务及关检税汇服务等。

敦煌网佣金政策



敦煌网增值服务简介



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从出口跨境电商、跨境物流等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。