



客服电话：400-072-5588

跨境电商平台 头豹词条报告系列



陈庆民

2023-04-11 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

信息传输、软件和信息技术服务业/软件和信息技术服务业/软件开发/电脑软件开发

信息科技/软件服务

服务

词条目录

行业定义

中国跨境电商平台行业是指以电子商务为基础，通过国际...

AI访谈

行业分类

中国跨境电商平台行业可以根据产业终端用户类型进行分...

AI访谈

行业特征

中国跨境电商平台行业自2015年开始迅猛发展，现...

AI访谈

发展历程

跨境电商平台行业目前已达到 **3个**阶段

AI访谈

产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

AI访谈

行业规模

中国跨境电商平台市场规模呈现稳定增长态势。这一趋势...

AI访谈

数据图表

政策梳理

跨境电商平台行业相关政策 **6篇**

AI访谈

竞争格局

中国跨境电商平台市场竞争呈现出明显的马太效应特征，...

AI访谈

数据图表

摘要

中国跨境电商平台行业是指以电子商务为基础，通过国际贸易方式，让中国商品与世界各地的消费者进行交易的平台。这种平台提供了一个在线销售、支付、物流和售后服务的全套解决方案，使中国的小企业、个体经营者和制造商可以通过跨境电商平台直接接触全球市场。中国跨境电商平台行业可以根据产业终端用户类型进行分类，主要分为B2B（企业对企业）、B2C（企业对消费者）和C2C（消费者对消费者）三类，其中B2B是最主要的类型，从产业链来看，中国跨境电商平台行业产业链主要包括上游：商品供应商、代理商、品牌商等；中游：跨境电商平台和物流与仓储服务商；下游：消费者；从市场规模来看，中国跨境电商平台市场规模呈现稳定增长态势。这一趋势得益于国内消费者对全球商品的需求日益增长，以及政府对跨境电商行业的大力支持。从渗透率口径测算，2021年中国跨境电商平台市场规模为13,858.75亿元人民币，2027年市场规模将增长至38,846.62亿元人民币；从竞争格局来看，中国跨境电商平台市场竞争呈现出明显的马太效应特征，其主要原因是头部企业长期累积的品牌效应和卓越的供应链管理能力和虹引着大量市场资源，使得这些领军者在市场角逐中独占鳌头，进一步巩固了它们在中国跨境电商领域的主导地位，而规模较小、竞争力较弱的企业在激烈的市场竞争中日益陷入困境，逐步被市场淘汰，进一步加剧市场竞争格局的分化。

跨境电商平台行业定义

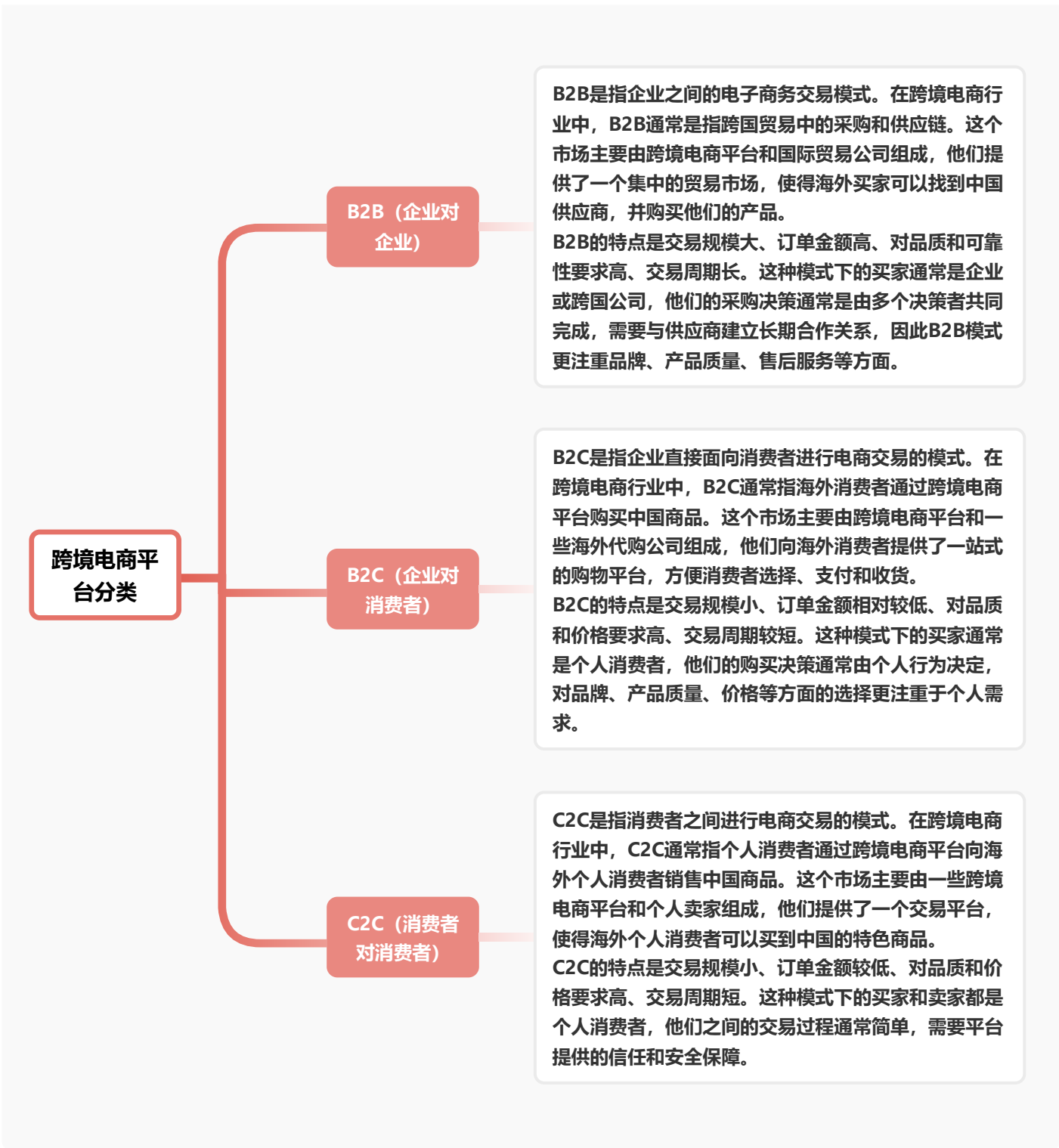
中国跨境电商平台行业是指以电子商务为基础，通过国际贸易方式，让中国商品与世界各地的消费者进行交易的平台。这种平台提供了一个在线销售、支付、物流和售后服务的全套解决方案，使中国的小企业、个体经营者和制造商可以通过跨境电商平台直接接触全球市场。跨境电商平台的主要特点是在电子商务模式的基础上，利用互联网和全球化趋势，打破了国界限制，扩大了销售渠道和市场范围，使得中国商品能够更便捷地进入全球市场。随着中国的经济实力不断增强和全球贸易的日益发展，跨境电商平台行业成为了一个快速发展的行业，对中国的经济增长和对外贸易起到了重要的推动作用。^[1]

[1] 1: <https://m.chinabg...> 2: 中国报告大厅

跨境电商平台行业分类

中国跨境电商平台行业可以根据产业终端用户类型进行分类，主要分为B2B（企业对企业）、B2C（企业对消费者）和C2C（消费者对消费者）三类。B2B平台是企业间的电子商务交易模式，侧重于供应链管理和建立长期合作关系；B2C平台是企业直接面向个人消费者进行电商交易的模式，侧重于消费者个人需求和购物体验；C2C平台是个人消费者之间进行电商交易的模式，侧重于提供安全信任的交易平台和特色商品的销售。^[2]

中国跨境电商平台分类



[2] 1: <https://www.cifne...> | 2: 雨果跨境

[3] 1: <https://www.cifne...> | 2: 雨果跨境

跨境电商平台行业特征

中国跨境电商平台行业自2015年开始迅猛发展，现已成为世界领先的电商市场之一。行业特征包括：

(1) 多元化的跨境电商平台和模式，如B2C、C2C、B2B等；(2) 全球化市场的开拓，通过建立跨境仓库、物流等优化供应链，实现全球化网络覆盖；(3) 品类丰富，以服装、家居、母婴、美妆等消费品类为主要特征，涵盖全球知名品牌及新兴品牌。

商业模式、竞争环境和用户画像是中国跨境电商平台行业的重要维度。本文将从这三个维度入手，结合数据分析行业特征及发展前景。^[4]

1 商业模式

中国跨境电商平台行业商业模式多元化，包括B2C、C2C、B2B等多种形式，其中B2B模式是最主要的商业模式，占据市场份额的90%。

以天猫国际为例，其采取了直营+加盟的模式，通过自营及合作伙伴的方式覆盖全球，提供跨境购物体验。**C2C模式由拼多多等平台主导**，利用社交媒体的流量优势和社区团购的形式，吸引消费者参与购物，形成大规模团购。**B2B模式则由阿里巴巴等平台主导**，为跨境贸易提供平台服务，打通全球产业链。根据国家统计局数据，2021年第一季度，我国跨境电商进出口总额达1256亿元，同比增长45.9%，显示出行业商业模式的广泛适用性和强劲增长势头。

2 竞争环境

中国跨境电商平台行业竞争激烈。当前，阿里巴巴、拼多多、网易、京东等巨头以及新兴的小红书等平台均在跨境电商领域布局。

中国跨境电商平台行业竞争环境具体情况：截至2021年，**天猫国际市场份额达到30%，居首位；京东全球购市场份额则在不断攀升，已达17.5%**。同时，新兴平台也在不断崛起。以小红书为例，其跨境电商交易额在2020年实现了年增长近8倍的业绩突破。中国跨境电商平台之间的竞争主要集中在价格、品质、服务、物流等方面。平台间的竞争促进了行业的不断创新和发展。

3 用户画像

中国跨境B2C电商平台的用户主要是年轻人和中产阶级。

根据数据，中国跨境电商平台的消费者年龄大多在18-35岁之间，占比达到57%。这些年轻人熟练使用互联网技术和移动支付，具有较强的消费能力和消费意愿。此外，中产阶级也是跨境电商平台的主要用户群体。根据世界银行数据，中国中等收入人群在2015年达到2.5亿人，占总人口的18%。这些人在生活中注重品质和品牌，喜欢购买高品质的进口商品。因此，中国跨境电商平台需要根据用户的特点提供个性化的服务，包括产品选择、物流配送、售后服务等方面，以满足不同用户的需求。

[5]

[4] 1: <https://www.doc8...> 2: 四川大学锦城学院

[5] 1: <https://www.cifne...> 2: 雨果跨境

跨境电商平台发展历程

在中国跨境电商平台行业的发展演变过程中，出现了许多重要事件和重大转折点，其中一些事件对行业的发展产生了深远的影响：

(1) 2014年，中国政府出台了“跨境电商综合试验区”政策，为跨境电商企业提供了更加便利和灵活的运营环境，促进了跨境电商行业的发展。

(2) 2015年，中国国家邮政局发布《快递暂行条例》，从政策层面规范了快递业的发展和管理，为跨境电商行业的发展提供了保障。

(3) 2016年，中国政府出台了《关于促进外贸稳定增长的若干意见》，提出了一系列措施，加强了对外贸和跨境电商的支持力度。

(4) 2018年，中国政府修订了《海关进出口货物分类表》，对跨境电商进口商品进行了分类和监管，加强了对进口商品的质量和安全监管。同年，中国政府开始收紧跨境电商税收政策，推出了新的跨境电商税收政策，包括降低税额和调整税率等。^[6]

萌芽期 · 2010~2013

在这个阶段，中国的跨境电商平台刚刚开始崛起，主要以个人代购为主，国内消费者通过海外代购网站或朋友带回来的商品进行购物。

此时，跨境电商行业规模较小，市场潜力巨大，引起了资本市场的关注。

启动期 · 2014~2017

这一时期，跨境电商平台行业开始快速增长，主要得益于国家政策的支持和消费者购买力的提升。国家出台了一系列扶持政策，使得跨境电商企业得以更加顺畅地发展。

此时，行业内的竞争加剧，新的跨境电商平台如雨后春笋般涌现，市场逐渐成熟。

高速发展期 · 2018~2023

经历了高速增长阶段之后，中国跨境电商平台行业进入了一个稳定发展的阶段。

在这个阶段，跨境电商平台进一步完善了自身的业务模式和服务体系，提高了用户体验，强化了品牌建设。此外，行业的整合和洗牌也逐渐开始，市场格局趋于稳定。

[6] 1: <https://www.sgpjb...> 2: 三个皮匠

[7] 1: <https://new.qq.co...> 2: 福建师范大学

跨境电商平台产业链分析

中国跨境电商平台行业产业链主要包括**上游：商品供应商、代理商、品牌商等**，他们通过线下或线上的方式将商品提供给跨境电商平台，是整个产业链的起点；**中游：跨境电商平台和物流与仓储服务商**，他们将商品进行电商销售、物流运输等环节，是产业链的核心；**下游：消费者**，是整个产业链的最终受益者，通过跨境电商平台购买跨境商品，完成消费环节。

在当前的跨境电商平台行业中，两个重要的产业链发展趋势：

(1) 品牌方深度参与：随着品牌方对跨境电商平台行业的认可，越来越多的品牌方开始深度参与跨境电商平台行业的产业链，他们不仅仅是商品供应商，同时也是产业链的参与者。通过自建店铺、品牌授权、合作经营等多种方式，品牌方可以在跨境电商平台中提升品牌影响力，优化销售策略，进一步推动产业链的发展。

(2) 技术升级：跨境电商平台在面对快速增长的市场需求和激烈的竞争环境时，需要不断升级技术和提高服务水平。通过引进AI、区块链、大数据等技术手段，优化平台运营、提高安全性和可靠性，提高用户体验和平台效率，进一步促进跨境电商平台行业的健康快速发展。^[8]

产业链上游

生产制造端

商品供应商、代理商、品牌商

上游厂商

聚美优品

京东

美的

[查看全部](#)

产业链上游说明

中国跨境电商平台行业产业链上游主要包括商品供应商、代理商、品牌商等，他们通过线下或线上的方式将商品提供给跨境电商平台，是整个产业链的起点。**从中国跨境电商平台产业链上游的构成来**

看，商品供应商、品牌商和代理商分别占比58%、26%和16%，其中商品供应商是最重要的一环，占据了绝对的主导地位。在跨境电商平台上，商品供应商通常包括工厂、贸易公司、进出口公司等。这些商品供应商往往会通过线下展会、网络推广等方式，与海外买家建立联系，并将商品提供给跨境电商平台。此外，随着中国跨境电商平台行业的发展，越来越多的品牌商、代理商开始加入到产业链中，他们通过品牌授权、合作经营等多种方式，积极参与跨境电商平台行业的发展，进一步推动上游环节的产业链分配情况的优化和完善。从中国跨境电商平台产业链上游的竞争层面来看，代理商市场竞争激烈，市场份额最大的两家企业分别是天猫国际和京东全球购；品牌商市场份额前三名的企业分别为美的、海尔和苏宁易购，市场份额分别为11.2%、7.8%和6.2%。品牌商在跨境电商市场中的地位日益重要，因为它们通过创新和营销策略提高产品附加值，提升国内品牌在全球市场的竞争力。根据数据，2021年中国跨境电商出口品牌企业数量同比增长约13.2%，占出口企业总数的比重不断上升；供应商市场企业数量庞大，竞争相对分散。从生产商和供应商的分布呈现出地域特征层面来看，以广东、浙江和江苏为代表的沿海省份，是中国跨境电商平台上游生产和供应业务的集中区域。根据数据，这三个省份的跨境电商出口额分别占全国总量的34.1%、25.7%和12.3%。

中 产业链中游

品牌端

跨境电商平台和物流与仓储服务商

中游厂商

天猫国际

阿里巴巴国际站

网易考拉

[查看全部](#)

产业链中游说明

中国跨境电商平台方面，根据数据，2021年中国跨境电商平台市场规模达到13,858.75亿元人民币，市场中有多个具有代表性的平台，如阿里巴巴旗下的天猫国际、阿里巴巴国际站、京东全球购、网易考拉等。这些平台在全球范围内为买家和卖家提供产品展示、交易、支付等服务。中国跨境电商平台呈现出较高的集中度，其中阿里巴巴旗下的天猫国际、阿里巴巴国际站、京东全球购、网易考拉等主要平台占据了较大的市场份额。这些平台在全球范围内为买家和卖家提供产品展示、交易、支付等服务，为中国跨境电商市场的高速发展提供了强大的支撑。物流与仓储服务商方面，根据数据，2021年中国跨境电商物流市场规模达到746亿元人民币，同比增长24.5%。在这个市场中，包括顺丰、圆通、中通、申通等物流企业，以及各大电商平台自建的物流体系，如阿里巴巴旗下的菜鸟网络、京东物流等，都扮演着重要角色。这些物流与仓储服务商为跨境电商提供高效的产品运输、分拣、存储等环节服务，保证订单顺利完成。物流与仓储服务商市场集中度相对较低，但仍有一些领军企业，在这个市场中，顺丰、圆通、中通、申通等物流企业占据了较大的份额。此外，各大电商平台自建的物流体系，如阿里巴巴旗下的菜鸟网络、京东物流等，也在逐步扩大市场份额。从中国跨境电

商平台进口产品种类层面来看，化妆品与个人护理产品（35%）、母婴用品与儿童玩具（30%）和电子产品与数码配件（25%）是销量最大的三种类别。这三种品类需求较高的主要原因为中国消费者对海外品牌的产品质量、安全性以及技术优势较中国产品有更高的认可度。具体来说，从化妆品及个人护理产品来看，以欧莱雅为例，该品牌在跨境电商平台上的销量一直居高不下，归功于其在市场上的良好口碑及消费者对其产品的信任；从母婴用品与儿童玩具来看，随着中国家庭观念的转变，越来越多的父母重视孩子的成长环境和教育质量，对母婴用品与儿童玩具的需求不断增加，例如，爱他美奶粉在跨境电商平台上的销量就非常可观，得益于其在产品质量和安全性上的优势；从电子产品与数码配件来看，以苹果手机为例，该品牌手机在跨境电商平台上的销量持续增长，受益于其在产品技术创新和设计理念上的先锋性。

从中国跨境电商平台出口产品种类层面来看，中国生产的电子产品与数码配件（40%）、家居用品与日用消费品（30%）以及服装与服饰配件（20%）凭借成熟产业链、高效生产模式以及相对低廉劳动力兑换出的价格优势在中国跨境电商平台出口总量里占据较大的比例。具体来说，从电子产品与数码配件来看，中国的华为、小米等品牌在全球市场上的销量表现强劲，彰显了中国电子产品在国际市场上的竞争力；从家居用品和日用消费品来看，中国制造的该类产品在国际市场上具有较高的性价比和较好的质量，受到许多海外消费者的青睐；从服装与服饰配件来看，首先，中国拥有庞大的纺织和服装制造产业，生产效率高、成本较低，且品质较好，许多国际知名品牌都将生产环节外包给中国工厂，其次，随着中国设计师的崛起，中国的原创服装品牌也在全球市场上逐渐崭露头角，例如，思亲等中国快时尚品牌在全球范围内取得了很好的销售业绩。

从中国跨境电商平台用户层面来看，中国跨境电商平台用户数量庞大，2021年中国进口跨境电商平台用户规模1.55亿人，较2020年的1.4亿人同比增长10.71%。从用户投诉层面来看，寺库、洋码头、小红书是被用户投诉最多的三个平台，投诉的问题主要为退款问题（65.01%）、发货问题（6.47%）以及商品质量（3.44%）。

从中国跨境电商平台技术层面来看，随着跨境电商市场的快速发展，企业应在技术创新、服务优化等方面持续投入，以应对市场变化和竞争。例如，电商平台利用人工智能、大数据等技术优化搜索、推荐等功能，提高用户体验。物流与仓储服务商则通过自动化、信息化技术降低成本、提高效率。如阿里巴巴旗下菜鸟网络的智能仓储系统，采用自动化分拣、无人搬运等技术，提高了物流效率。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

个人和企业消费者

渠道端

大润发

美宜佳

苏宁易购

[查看全部](#)

产业链下游说明

中国跨境电商行业产业链下游主要包括消费者、线下零售商和经销商。**中国跨境电商行业产业链下游消费者与线下零售商以及经销商之间形成了良性互动，这为跨境电商市场的发展提供了强大的需求基础。**消费者方面，根据数据，2021年中国跨境电商用户规模达到2.9亿人，同比增长16.5%。消费者通过跨境电商平台购买到全球各地的优质商品，尤其在母婴用品、美妆护肤、保健品等领域有较高需求。线下零售商和经销商方面，跨境电商平台为其提供了便捷的进口商品采购渠道，降低了进货成本和时间。根据数据，2021年中国跨境电商平台为线下零售商和经销商提供了超过1,000亿元人民币的商品。从市场集中度来看，中国跨境电商消费者市场相对分散，消费者群体来自全国各地，呈现多元化的特点；线下零售商和经销商市场则相对集中，主要集中在一、二线城市和沿海地区。**相较于B2C模式，B2B模式下消费者在产品质量和价格之外还会着重关注供应链稳定性、交货及物流速度以及售后服务与技术支持三个维度。**具体来说，供应商的高供应链稳定性可确保生产和经营的持续性，企业希望通过跨境电商平台寻找到稳定可靠的合作伙伴，以降低供应链风险；产品的及时交货和高效的物流服务有助于企业降低库存成本，提高生产效率；良好的售后服务和技术支持能够确保企业在使用产品过程中遇到问题时得到及时有效的解决方案。

[8] 1: <https://www.iimed...> | 2: <https://www.ec.co...> | 3: [https://mp.weixin....](https://mp.weixin...) | 4: SHOPLINE B2B

[9] 1: <https://www.ec.co...> | 2: <https://www.iimed...> | 3: [https://mp.weixin....](https://mp.weixin...) | 4: <https://www.leadle...> | 5: <https://www.jiemia...> | 6: 弗若斯特沙利文，电子...

跨境电商平台行业规模

中国跨境电商平台市场规模呈现稳定增长态势。这一趋势得益于国内消费者对全球商品的需求日益增长，以及政府对跨境电商行业的大力支持。从渗透率口径测算，2021年中国跨境电商平台市场规模为13,858.75亿元人民币，2027年市场规模将增长至38,846.62亿元人民币。

中国跨境电商平台市场规模的增长得益于需求和政策因素的双重推动

(1) **从需求端来看，中国跨境电商市场规模增长得益于消费者需求升级、线上消费渗透率提升、新消费场景崛起以及消费者信任度提升。**消费者需求升级体现在中国进口商品总额体量及增速，根据数据，2021年中国进口商品总额达到2.5万亿元人民币，同比增长9.9%；**线上消费渗透率提升**体现在庞大的互联网用户数量对跨境电商平台的渗透，截至2021年底，中国网民规模已达10亿，其中约65%的用户在跨境电商平台购买过商品；**新消费场景崛起**体现在不断涌现的新的消费场景，例如，社交电商平台如小红书和拼多多等，通过内容营销和社交互动的方式，吸引消费者购买跨境商品，截至2021年底，小红书月活跃用户达到1亿，同比增长30%；**消费者信任度提升**体现在中国跨境电商平台对商品质量的严格把关，例如，阿里巴巴旗下的天猫国际通过直接采购、严格

的商品质量把关等方式，确保了商品的正品率。根据阿里巴巴财报，2021年天猫国际实现了42%的年度增长，表明消费者对跨境电商平台的信任度越来越高。

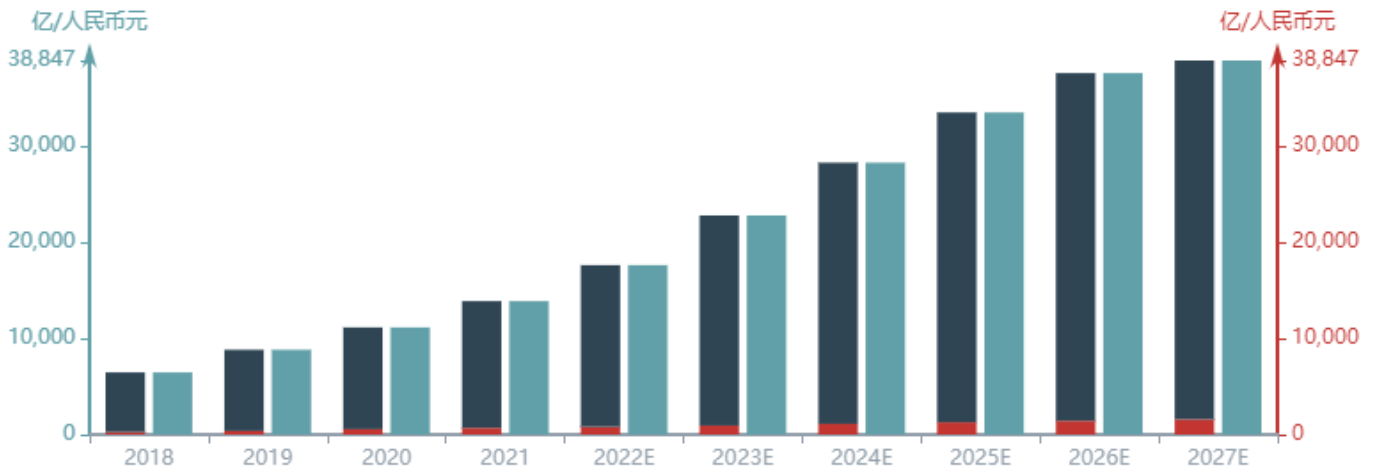
(2) 从政策端来看，近年来，中国政府出台了一系列政策鼓励跨境电商的发展，包括增设跨境电商综合试验区、降低进口税率等。这些政策有利于降低跨境电商的运营成本，提高市场竞争力。具体来说，截至2021年底，中国已设立24个跨境电商综合试验区，覆盖全国大部分地区。这些试验区为跨境电商企业提供了政策支持、金融服务和创新环境，推动了行业的快速发展。另一方面，自2016年起，中国陆续降低了进口税率，使得跨境电商平台上的进口商品价格更具竞争力。^[10]

中国跨境电商平台市场规模及预测

子不语招股说明书，电子商务研究中心，浙江省电子商务促进会，弗若斯特沙利文，头豹研究院

下载原始数据

中国跨境电商平台市场规模及预测



中国跨境电商B2B平台市场规模=中国跨境电商B2B市场规模*中国跨境电商B2B平台渗透率

中国跨境电商B2C平台市场规模=中国跨境电商B2C市场规模*中国跨境电商B2C平台渗透率

中国跨境电商平台市场规模=中国跨境电商B2C平台市场规模+中国跨境电商B2B平台市场规模

[10] 1: <https://www.thepa...> | 2: <https://zhuanlan.z...> | 3: <https://www.thepa...> | 4: <https://mp.weixin...> |

5: <https://zhuanlan.z...> | 6: <https://zhuanlan.z...> | 7: <https://zhuanlan.z...> | 8: <https://zhuanlan.z...> |

9: 企业年报，浙江省电子...

[11] 1: <https://zhuanlan.z...> | 2: <https://zhuanlan.z...> | 3: <https://zhuanlan.z...> | 4: <https://www.thepa...> |

5: <https://zhuanlan.z...> | 6: <https://www.thepa...> | 7: <https://zhuanlan.z...> | 8: <https://mp.weixin...> |

9: <https://www.kaita...> | 10: <https://www.jiem...> | 11: <https://mp.weixin...> | 12: <https://www.iime...> |

13: <https://www.iime...> | 14: 企业年报，浙江省电子...

跨境电商平台政策梳理

[12]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进跨境电子商务健康发展的指导意见》	国务院	2016	4
政策内容	该文件提出了扶持跨境电商发展、强化监管保障、完善法规政策等方面的具体措施，推动跨境电商行业健康发展。			
政策解读	该政策的出台进一步加强了对跨境电商行业的规范和监管，打击了一些不合规的跨境电商平台，促进了行业的良性竞争和健康发展。同时，政策也提出了一些具体措施，如加强知识产权保护、推进标准化建设、完善信用体系等，有助于提高消费者的信任度和消费体验，对企业和市场产生了积极影响。			
政策性质	规范类政策			

[12]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《跨境电商零售进口税收政策》	财政部、税务总局、海关总署	2018	7
政策内容	该政策对跨境电商零售进口税收进行了全面调整和优化，实现了税收制度的规范化和科学化。			
政策解读	该政策的出台进一步降低了跨境电商零售进口商品的税率和税费，降低了进口成本，提高了跨境电商的市场竞争力，同时也让消费者能够以更低的价格购买到更多优质的海外商品。这对于跨境电商企业和市场来说是非常积极的影响。			
政策性质	鼓励性政策			

[12]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《电子商务法》	国务院	2018	6
政策内容	该政策明确了电子商务经营者的权利和义务，加强了对电子商务市场的监管和保护，为跨境电商行业提供了更加稳定和有序的法律环境。			
政策解读	该法律的出台标志着电子商务行业进入到了规范化发展阶段，对于整个行业的发展和规范化非常重要。该法律明确了电商企业的权利和义务，加强了对电商市场的监管和保护，对于加强电商市场信用体系建设、提高消费者权益保护和打击不正当竞争等方面产生了积极的影响。			

政策性质	规范类政策
-------------	-------

[12]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《进一步扩大开放促进平等互利的新时代外商投资法律框架》	国务院	2020	7
政策内容	重点推出了跨境电商零售进口、跨境服务贸易等方面的优惠政策，吸引了更多的外商投资进入中国市场，推动了跨境电商行业的快速发展。			
政策解读	该政策的出台在一定程度上推动了中国跨境电商市场的开放和国际化，吸引了更多的外商投资进入中国市场。这极大程度地促进了中国跨境电商平台市场规模的扩大。			
政策性质	鼓励性政策			

[12]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家市场监督管理总局关于加强跨境电商产品监管工作的通知》	国务院	2021	6
政策内容	该政策对跨境电商产品的监管工作进行了明确，强调了对跨境电商企业的信用评价和监管，加强对进口产品的质量监管，提高消费者权益保护等。			
政策解读	该政策通知要求跨境电商企业在进口商品前，必须进行严格的产品检验，确保商品符合国家相关法规和标准。这将提高进口商品的质量和安全性，保护消费者权益，促进跨境电商行业的健康发展。			
政策性质	规范类政策			

[12]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《跨境电商零售进口商品清单管理规定》	国务院	2021	6
政策内容	该政策对跨境电商零售进口商品清单管理进行了规定，明确了进口商品的品类、规格、数量、品牌、型号等信息，以及商品的申报、查验、审批等程序。			
政策解读	对消费者权益保护进行了强调和规定，有助于提高消费者的满意度和信任度，促进消费者更加放心地购买跨境电商商品。当消费者对跨境电商平台的信心增强，跨境电商平台市场规模的增速也会变快。			

政策性质

规范类政策

[12] 1: <https://www.doc8...>

2: <http://www.custo...>

3: <http://www.mofco...>

4: <http://www.gdqy.g...>

5: <https://www.toutia...>

6: 国务院, 海关总署, 商...

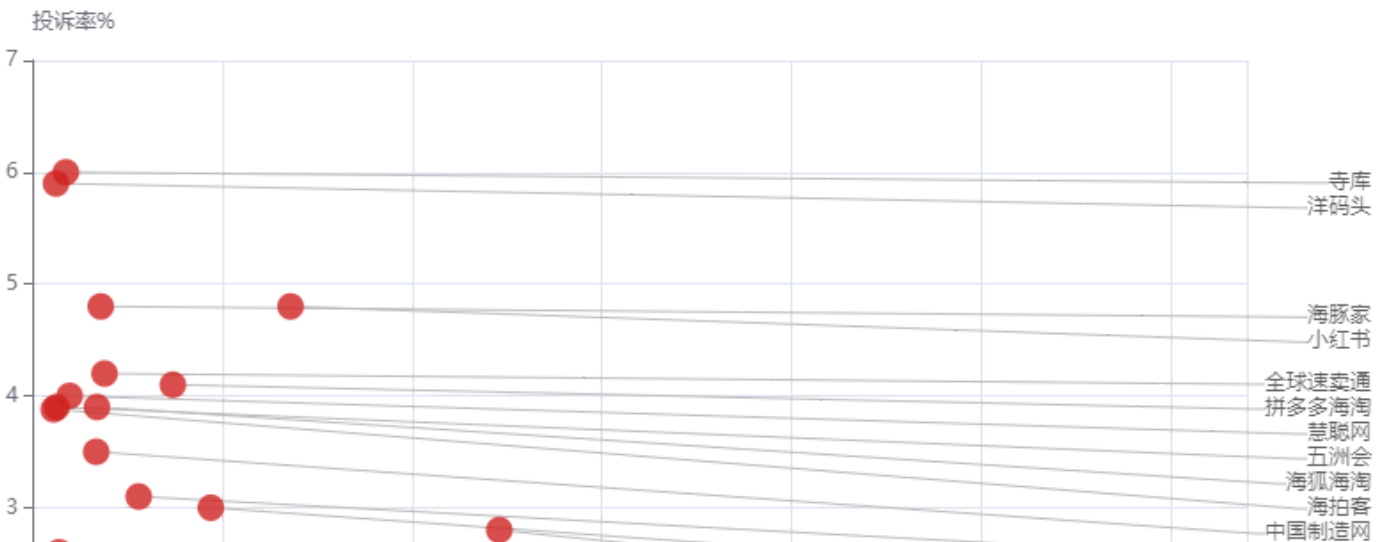
跨境电商平台竞争格局

中国跨境电商平台市场竞争呈现出明显的马太效应特征，其主要原因是头部企业长期累积的品牌效应和卓越的供应链管理能力和虹吸着大量市场资源，使得这些领军者在市场角逐中独占鳌头，进一步巩固了它们在中国跨境电商平台领域的主导地位，而规模较小、竞争力较弱的企业在激烈的市场竞争中日益陷入困境，逐步被市场淘汰，进一步加剧市场竞争格局的分化。

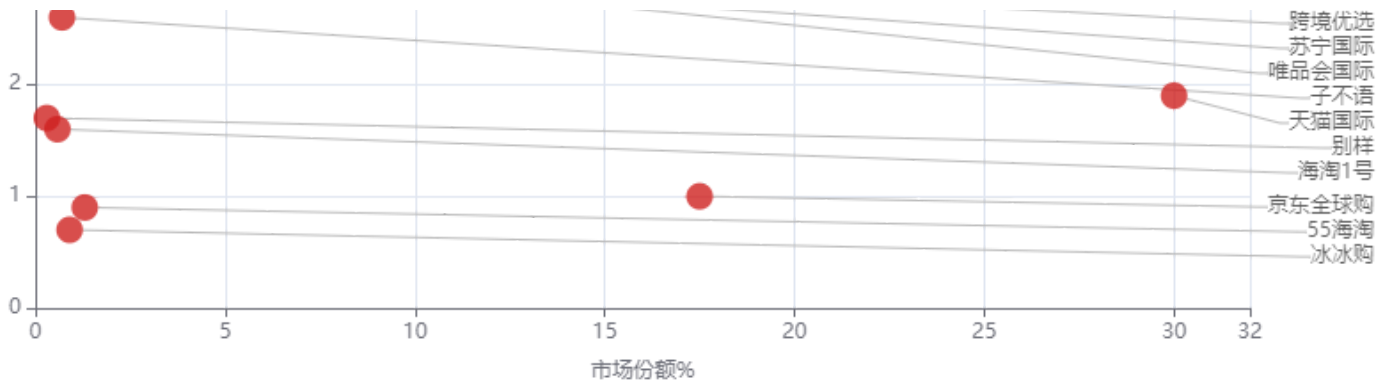
(1) 品牌效应：头部企业通常拥有较高的品牌知名度和声誉，这使得它们更容易吸引消费者，截至2021年，天猫国际、京东全球购和唯品会分别占据了市场份额的30%、17.5%和12.3%，这在很大程度上归功于其品牌效应。天猫国际依托阿里巴巴集团强大的品牌资源，利用双十一、双十二等大促活动，吸引了众多消费者。同样，京东全球购作为京东集团的跨境电商业务板块，也凭借着京东品牌在消费者心中的好口碑，获得了相当程度的市场份额。

(2) 供应链管理：头部企业在供应链管理方面具有显著的优势。它们拥有庞大的商品资源和优质的供应商合作关系，能够为消费者提供更多种类和高质量的商品。例如，阿里巴巴旗下的天猫国际拥有众多海外品牌的直接合作关系，为消费者提供了丰富的跨境购物选择。同时，头部企业在物流配送、库存管理等方面也具有较强的能力。以京东全球购为例，京东集团拥有全国范围内的仓储物流网络，能够为消费者提供快速、准时的配送服务。在具体事例上，2018年阿里巴巴收购网易考拉，进一步巩固了其在跨境电商市场的领导地位。通过整合网易考拉的供应链资源，天猫国际得以扩大其商品品类和优化供应链管理。此外，京东全球购与世界各地的品牌和供应商建立了战略合作伙伴关系，如与日本家电巨头松下合作，为消费者提供正品保障的家电产品。^[13]

气泡大小表示:



[14]



上市公司速览

(天猫国际)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

- [13] 1: <https://www.leikeji...> | 2: <http://www.jseca.o...> | 3: <https://www.shan...> | 4: <https://www.thepa...>
- 5: <https://www.jiemia...> | 6: <https://www.zihu...> | 7: 电子商务研究中心,江苏...
- [14] 1: <https://www.zihu...> | 2: <https://www.made...> | 3: <https://mp.weixin...> | 4: <https://home.hipa...>
- 5: <https://www.bingf...> | 6: <https://www.55hai...> | 7: <https://www.bieya...> | 8: <https://www.1hait...>
- 9: <http://www.haihu...> | 10: <https://sell.aliexp...> | 11: <https://www.seco...> | 12: <https://www.zbyc...>
- 13: <http://www.hc36...> | 14: <https://category...> | 15: <https://www.xiao...> | 16: <https://www.alib...>
- 17: <http://www.fortu...> | 18: <https://www.ikjzd...> | 19: <https://home.hip...> | 20: <https://mst.vip.co...>
- 21: <https://www.kaol...> | 22: <https://fe.suning...> | 23: <https://global.jd...> | 24: <https://login.taob...>
- 25: <https://www.jiem...> | 26: <https://www.thep...> | 27: 企业官网, 电子商务研...

跨境电商平台代表企业分析

1 公司信息

公司信息

天猫国际

天猫国际是中国领先的跨境电商平台，隶属于阿里巴巴集团。它成立于2014年，专注于为中国消费者提供高品质的进口商品和便捷的购物体验。天猫国际以其庞大的商品库、优质的服务和强大的品牌影响力，在中国跨境电商市场中占据主导地位。

{{企业名称}}财务数据分析

财务指标

从财务指标方面看，虽然阿里巴巴集团并未公布天猫国际的具体财务数据，但从集团整体业绩来看，阿里巴巴一直保持着稳健的增长。截止2021年，阿里巴巴集团的年度总收入达到了1094亿元人民币（约合1693亿美元），同比增长41%。集团整体的盈利能力也较为稳定，净利润率一直保持在20%以上。这表明天猫国际所隶属的阿里巴巴集团具有较强的盈利能力和市场竞争力。

· {{企业名称}}竞争优势

在竞争优势方面，天猫国际具备以下几点显著优势：（1）品牌优势：作为阿里巴巴旗下的跨境电商平台，天猫国际享有阿里巴巴的品牌效应。消费者普遍认为天猫国际是一个值得信赖的平台，这有利于吸引更多的消费者和商家入驻；（2）商品供应链优势：天猫国际通过与全球各地的优质品牌和供应商建立合作关系，保证了平台商品的品质和丰富程度。此外，天猫国际还与阿里巴巴集团旗下的菜鸟物流展开深度合作，为消费者提供更快捷、更便宜的跨境物流服务。

2 公司信息

· 公司信息

京东全球购

京东全球购是京东集团旗下的跨境电商平台，致力于为中国消费者提供全球优质商品和便捷购物体验。成立于2015年，京东全球购整合了京东自身在电商、物流、金融等方面的优势，将世界各地的优质商品引入国内，满足日益增长的消费需求。

· {{企业名称}}财务数据分析

财务指标

截止2021年，京东全球购已实现数十亿人民币的销售额，同比增长超过30%。毛利润率保持在20%左右，高于行业平均水平。净利润率也达到了约5%，显示出良好的盈利能力。这得益于京东全球购在供应链管理、物流配送、技术创新等方面的投入和优化。具体财务情况有：（1）营收增长：近年来，随着消费者对全球商品的需求不断扩大，京东全球购的销售额持续增长，显示出强劲的市场潜力；（2）毛利润率：京东全球购通过直接与全球供应商合作，降低中间环节成本，实现较高的毛利润率；（3）净利润率：得益于高效的物流配送体系和精细化的运营管理，京东全球购在控制成本的同时，实现了良好的盈利水平。

· {{企业名称}}竞争优势

京东全球购主要有四个竞争优势：（1）丰富的商品来源：京东全球购与全球众多优质供应商建立了紧密的合作关系，引入了来自数千个品牌的数十万种商品，涵盖美妆、母婴、保健品、家居、服饰等多个品类，满足消费者多样化的需求；（2）高效的物流配送：依托京东集团强大的物流体系，京东全球购实现了跨境商品的快速通关、短时间配送和高效仓储管理，为消费者提供了便捷的购物体验；（3）优质的售后服务：京东全球购提供7天无理由退换货、正品保证等售后服务，让消费者在购买全球商品时更加放心；（4）创新的技术支持：京东全球购不断优化电商平台，采用大数据、人工智能等技术手段，提高用户体验和运营效率。

3 公司信息

公司信息

唯品会国际

唯品会国际是唯品会集团旗下的跨境电商平台，专注于为中国消费者提供全球品牌折扣商品和优质购物体验。成立于2014年，唯品会国际以特卖模式为主，汇集了来自全球的时尚品牌、精品家居、母婴用品等多个品类的优质商品，为消费者提供高性价比的购物选择。

{{企业名称}}财务数据分析

财务指标

截至2021年，唯品会国际实现销售额约数十亿人民币，同比增长超过20%。毛利润率保持在25%左右，高于行业平均水平。净利润率约7%，展现出稳健的盈利能力。这主要归功于唯品会国际在全球采购、供应链优化、精细化运营等方面的投入和改进。

{{企业名称}}竞争优势

唯品会国际主要有四个竞争优势：（1）丰富的品牌资源：唯品会国际与全球多个知名品牌建立了紧密合作关系，为消费者提供丰富的品牌选择，满足多样化的消费需求；（2）特卖模式：唯品会国际以特卖模式为主，定期推出限时折扣活动，为消费者提供高性价比的全球商品，有效吸引消费者关注和购买；（3）高效的物流配送：唯品会国际依托成熟的物流体系，实现跨境商品的快速通关、短时间配送和高效仓储管理，提供便捷的购物体验；（4）优质的售后服务：唯品会国际提供正品保证、7天无理由退换货等售后服务，让消费者在购买全球商品时更加放心。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。