

中国跨境电商行业研究报告简版

2014年

www.iresearch.com.cn

1

中国跨境电商行业发展环境分析

2

中国跨境电商产业链及各环节分析

3

中国跨境电商行业规模及发展现状

4

中国跨境电商典型案例及商业模式

5

中国跨境电商发展特点及未来趋势

中国跨境电商行业规模及发展现状

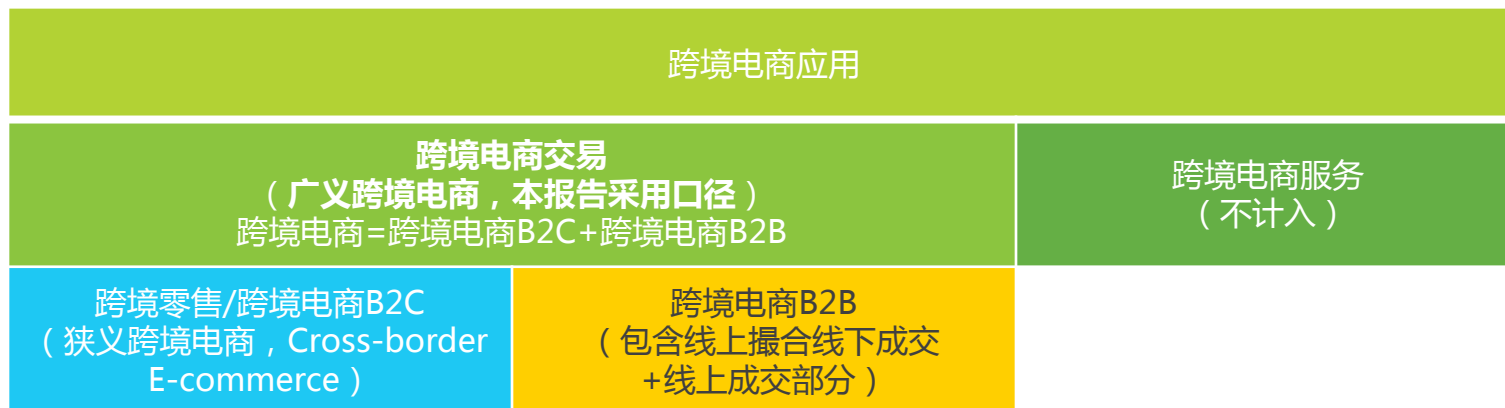
跨境电商概念界定

跨境电商可以分为广义和狭义。

- **从狭义上看，跨境电商实际上基本等同于跨境零售。**跨境零售指的是分属于不同关境的交易主体，借助计算机网络达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。跨境电商在国际上流行的说法叫Cross-border E-commerce，其实指的都是跨境零售，通常跨境电商从海关来说等同于在网上进行小包的买卖，基本上针对消费者。从严格意义上说，随着跨境电商的发展，跨境零售消费者中也会含有一部分碎片化小额买卖的B类商家用户，但现实中这类小B商家和C类个人消费者很难区分，也很难界定小B商家和C类个人消费者之间的严格界限，所以，从总体来讲，这部分针对小B的销售也归属于跨境零售部分。
- **从广义上看，跨境电商基本等同于外贸电商，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。**

从更广义上看，跨境电商指电子商务在进出口贸易中的应用，是传统国际贸易商务流程的电子化、数字化和网络化。它涉及许多方面的活动，包括货物的电子贸易、在线数据传递、电子资金划拨、电子货运单证等内容。从这个意义上看，在国际贸易环节中只要涉及到电子商务应用都可以纳入这个统计范畴内。

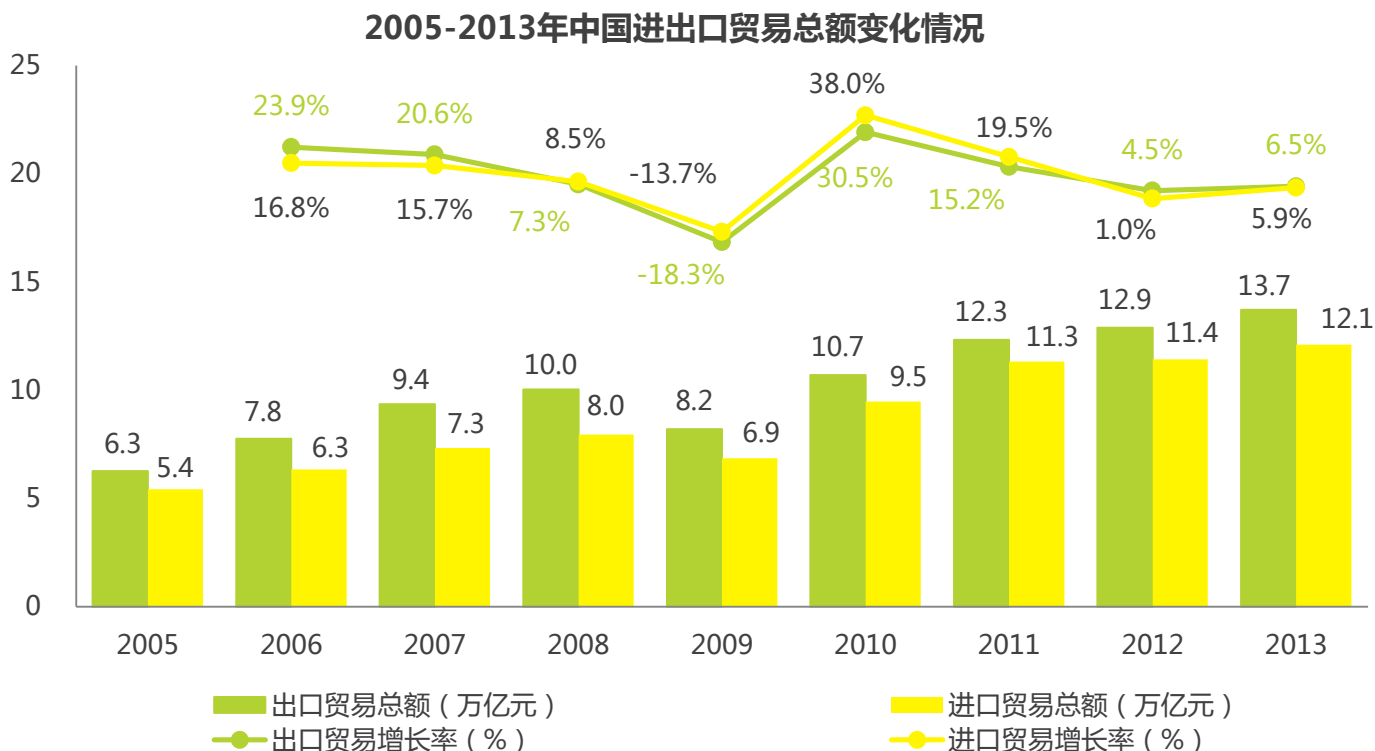
本文中跨境电商是指**广义的跨境电商**，主要指**跨境电子商务中商品交易部分（不含跨境电商服务部分）**，不仅包含跨境电商交易中的**跨境零售**，还包括跨境电商B2B部分，不仅包括跨境电商B2B中通过跨境交易平台实现线上成交的部分，还包括跨境电商B2B中通过互联网渠道线上进行交易撮合线下实现成交的部分。



2013年中国进出口贸易环境

受国内外环境影响，进出口贸易增速放缓

2013年，我国进出口贸易总额达到25.8万亿元，出口贸易及进口贸易增长率较2012年均不同程度提升。但可以看到，受世界经济复苏态势缓慢及国内劳动力价格上涨、人民币升值等成本要素上升和贸易摩擦加剧等因素影响，近两年来，我国外贸进出口总额均保持在10%以下的增长。艾瑞分析认为，2014年我国进出口贸易增速将继续保持稳中增的态势，进出口贸易总额增幅有限。



2013年中国进出口贸易环境

跨境电商缩短对外贸易中间环节，提升进出口贸易效率

在当前复杂严峻的外贸形势下，传统的外贸模式存在过度依赖传统销售、买家需求封闭、订单周期长、利润空间低等问题，这些问题更是制约着中小企业进出口贸易的发展。

而跨境电商作为基于互联网的运营模式，正在重塑中小企业国际贸易链条。跨境电商打破了传统外贸模式下国外渠道如进口商、批发商、分销商甚至零售商的垄断，使得企业可以直接面对个体批发商、零售商，甚至是直接的消费者，有效减少了贸易中间环节和商品流转成本，节省的中间环节成本为企业获利能力提升及消费者获得实惠提供了可能。

2012年之前传统外贸和传统制造业企业基本没有进入电商行业。在2013年左右，很多的传统企业开始进入这一领域，跨境电商逐渐受到传统企业的重视，成为传统企业发展的重要选择。



中国跨境电商政策发展历程

跨境电商政策支持力度不断加大，利好政策全面铺展

政策萌芽期

A 2004-2007年

共发布3项政策，初步规范电商行业发展，侧重于规范行业

政策发展期

B 2008-2012年

陆续发布10项政策，涉及监管、支付结算及试点等方面，政策呈点状分布，侧重支持引导

政策爆发期

C 2013年至今

集中发布10余项政策，政策呈面状铺展，政策主要集中在出口方面，向实施层面推进

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013-2014

跨境电商：不同通关模式下的海关监管方式存在差异

● 从目前通过跨境电商方式成交的商品看，现在跨境电子商务成交的商品，主要是通过三种方式跨越国界进出境：

（1）**货物方式通关**：我国进出口企业与外国批发商和零售商通过互联网线上进行产品展示和交易，线下按一般贸易完成的货物进出口，即跨境电子商务的企业对企业进出口，本质上仍属传统贸易，该部分以货物贸易方式进出境的商品，已经全部纳入海关贸易统计。此外有一些通过创建电子平台为外贸企业提供进出口服务的公司，如深圳的一达通，所实现的中小企业商品进出口，在实际过境过程中都向海关进行申报，海关全部纳入贸易统计。以货物方式通关的商品，由于是按传统的一般贸易方式完成的货物进出口，在通关商检、结汇及退税等方面运作相对成熟和规范。

（2）**快件方式通关**：跨境电商成交的商品通过快件的方式运输进境或者出境。海关总署通过对国内5家最大的快件公司进行调查显示，其中95%以上的快件商品是按照进出口货物向海关进行报关，海关纳入货物统计范畴内，仅有不到5%的比例是按照个人自用物品向海关申报，根据现行海关统计相关制度，这部分暂时还没有纳入海关贸易统计。

（3）**邮件方式通关**：通过邮局的邮政渠道，邮寄进出口跨境电子商务成交的商品，这部分主要是消费者所购买的日常消费用品，供自己自用。按照我国的海关法和国务院颁布的海关统计条例规定，个人自用的商品在自用合理数量范围内的实行建议报关的制度，不纳入海关的统计。

随着跨境电子商务的发展，贸易碎片化的现象越来越明显，**过去传统贸易中有一部分通过碎片化方式转移到跨境电商，通过邮件、快件的方式进出境。**海关总署正在研究积极完善统计制度，**将来在制度完善的基础上纳入贸易统计。**

● 具体从跨境电子商务贸易方式看，各种贸易方式下的通关方式存在一定的差异，具体情况如下：

（1）**跨境电商B2B出口**：在规模化方式出口的情况下，按货物方式进行的一般贸易出口本质上仍属于传统贸易，流程规范，运作相对成熟；在碎片化方式出口的情况下，按快件及邮件方式出境，很难拿到海关正式报关单，在通关安检、结汇及退税方面存在问题。

（2）**跨境电商B2B进口**：从跨境电商B2B方面看，跨境电商B2B进口与跨境电商B2B出口整体情况基本一致。在规模化方式进口的情况下，按货物方式进行的一般贸易进口本质上仍属于传统贸易，流程规范，运作相对也较成熟；在碎片化方式进口的情况下，按快件及邮件方式入境，很难拿到海关正式报关单，在通关安检、结汇及退税方面也存在一些问题。

（3）**跨境电商B2C出口**：由于主要面对海外消费者，订单额较小，频率高，一般采用快件和邮寄的方式出境，暂时未纳入海关货物监管中，在通关商检、结汇及退税方面存在问题。

（4）**跨境电商B2C进口**：快件及邮件方式入境，主要是国内消费者购买的日常消费用品，用作个人自用，不纳入海关统计。由于国内消费者对海外商品需求旺盛，出现了“水客”、非法代购等问题，且目前按现行货物或物品方式监管可操作性较差，海关等部门也逐渐在规范和健全这部分商品的监管。

中国跨境电商政策环境

试点城市：解决跨境电商中快件或邮件方式通关监管等问题

针对以快件或邮件方式通关的跨境贸易电子商务存在难以快速通关、规范结汇及退税等问题，海关总署组织有关示范城市开展跨境贸易电子商务服务试点工作，研究跨境电子商务相关基础信息标准规范、管理制度，提高通关管理和服务水平。**试点工作主要从两个方面进行创新：一是政策业务创新，探索适应跨境电子商务发展的管理制度。二是信息化手段创新，依托电子口岸协调机制和平台建设优势，实现口岸相关部门与电商、支付、物流等企业的业务协同及数据共享，解决跨境电子商务存在的问题。**

2012年12月，海关总署在郑州召开跨境贸易电子商务服务试点工作启动部署会，上海、重庆等5个试点城市成为承建单位，标志着跨境贸易电子商务服务试点工作的全面启动。2013年10月，我国跨境电子商务城市试点开始在全国有条件的地方全面铺展。**从试点城市特点来看，试点城市主要集中在物流集散地、口岸或是产品生产地等。**

跨境电商试点城市共有四种可申报的业务模式，不同城市的业务试点模式范围有明显的限定，**目前，国家海关总署明确可以做跨境电商进口试点的城市共有重庆、广州、上海等6个城市，其他获批的试点城市均只有出口试点的资格。**

中国跨境贸易电子商务服务试点城市
审批情况

批次	批准时间	试点城市	审批单位
试点启动期	2012年	郑州、上海、重庆、杭州、宁波这5个城市	海关总署
全面铺展期	2013年-2014年	广州、深圳、苏州、青岛、长沙、平潭、银川、牡丹江、哈尔滨、烟台、西安、长春等十几个城市	海关总署

中国部分跨境贸易电子商务服务试点城市
业务模式限定范围

代表城市	直购进口模式	保税进口模式	一般出口模式	保税出口模式
重庆	√	√	√	√
广州	√	√	√	√
上海	√	√	√	
宁波		√	√	
杭州	√	√	√	
郑州		√		√

中国跨境电商政策环境

试点城市：积极探索跨境电商进口试点业务

目前，跨境电商业务模式的探索大致可以分为出口和进口两方面：

(1) 出口方面，目前主要采用“清单核放、汇总申报”的管理模式，解决电商出口退税、结汇问题，根据海关总署的数据，截至2014年4月28日，出口业务已在杭州、郑州、广州、重庆等地开展，累计验放出口清单超25万份，归并形成出口报关单1393票，价值约2925万元。

(2) 进口方面，各试点城市充分发挥海关特殊监管区域的功能和优势，建立网购保税进口模式和直购进口模式。截至2014年4月28日，进口业务已在上海、宁波、杭州、郑州、重庆等地开展，累计验放进口包裹约6万票，货值2048万元。跨境电商进口业务试点城市进行了较多尝试，各政府指导下的跨境电商平台先后上线，如上海的跨境通、宁波的跨境购等。目前，进口方面的直购进口模式和保税进口模式的大致情况如下：

跨境电商两种进口业务试点模式分析

跨境电商进口业务模式	直购进口模式	保税进口模式
运作方式	消费者购买境外商品，境外商品通过国际运输的方式发送商品，直接送达境内消费者。	境外商品入境后暂存保税区内，消费者购买后以个人物品出区，包裹通过国内物流的方式送达境内消费者。
优缺点	优点：产品丰富多样，中国消费者可以直接购买稀缺、优质、新奇的全球商品，并可与海外商家直接沟通 缺点：收货时间稍长，7-10天左右	优点：缩短物流时间，海关监管保证质量，方便退换货等售后服务，优化购物体验 缺点：商品可供选择范围有限
商品价格构成	商品标价+物流费用+行邮税（具体依商家有所调整）	商品标价+行邮税（具体依商家有所调整）
典型试点	杭州、广州	上海的“跨境通”、宁波的“跨境购”、郑州的“E贸易”平台、重庆的“爱购保税”
试点成果	N/A	根据上海及宁波海关信息，2013底跨境通上线，截至2014年3月底，保税进口模式下跨境通累计成交订单26766笔，订单商品主要为星冰乐、奶粉等进口食品。宁波跨境电商进口业务自2013年11月底开展以来，截至3月30日，共验放15017票商品，货值497.5万元，品种主要是尿不湿、不锈钢保温杯、食品等。

跨境电商投融资环境

跨境电商逐渐受资本市场青睐

近年来中国电子商务行业一直是资本市场投资热点领域，2010年1月1日至2014年9月30日期间，电商行业共发生567笔投融资，其中2010年99笔、2011年176笔、2012年97笔、2013年92笔、2014年截至9月30日共计103笔。从跨境电商来看，多家跨境电商如阿里巴巴、敦煌网、兰亭集势、大龙网等先后获得金额不等的投资，部分跨境电商获得融资的详细情况如下：

2010-2014年9月30日中国跨境电商领域重点投融资事件

企业	时间	投资机构	披露金额	单位
阿里巴巴集团	2012.9.18	中投/中信资本/国开金融/博裕投资	20	亿美元
	2011.10.8	数字天空技术/银湖/淡马锡/红杉中国	16	亿美元
敦煌网	2014.9.12	华创资本和TDF Capital华盈创投	数亿	元
	2010.3.11	华平投资等	2	亿元
大龙网	2011.9.27	北极光创投	395	万美元
	2011.1.1	海纳亚洲	N/A	
	2010.6.5	北极光创投	400	万美元
兰亭集势	2012.3.23	联创策源、金沙江创投	800	万美元
	2010.10.25	金沙江创投/挚信资本/联创策源/联创策源/Banean	3500	万美元
环球市场	2010.6.1	上海国际资产	1131	万美元
Wish	2014.6.28	Founders' Fund、君联资本、Formation 8、GGV和雅虎联合创始人杨致远	5000	万美元
	2014.4.1	纪源资本(GGV Capital)和Formation8	1900	万美元
找库科技	2014.9.1	国海坚果资本	数千万	元
	2013.10.1	青松基金	百万	元

1

中国跨境电商行业发展环境分析

2

中国跨境电商产业链及各环节分析

3

中国跨境电商行业规模及发展现状

4

中国跨境电商典型案例及商业模式

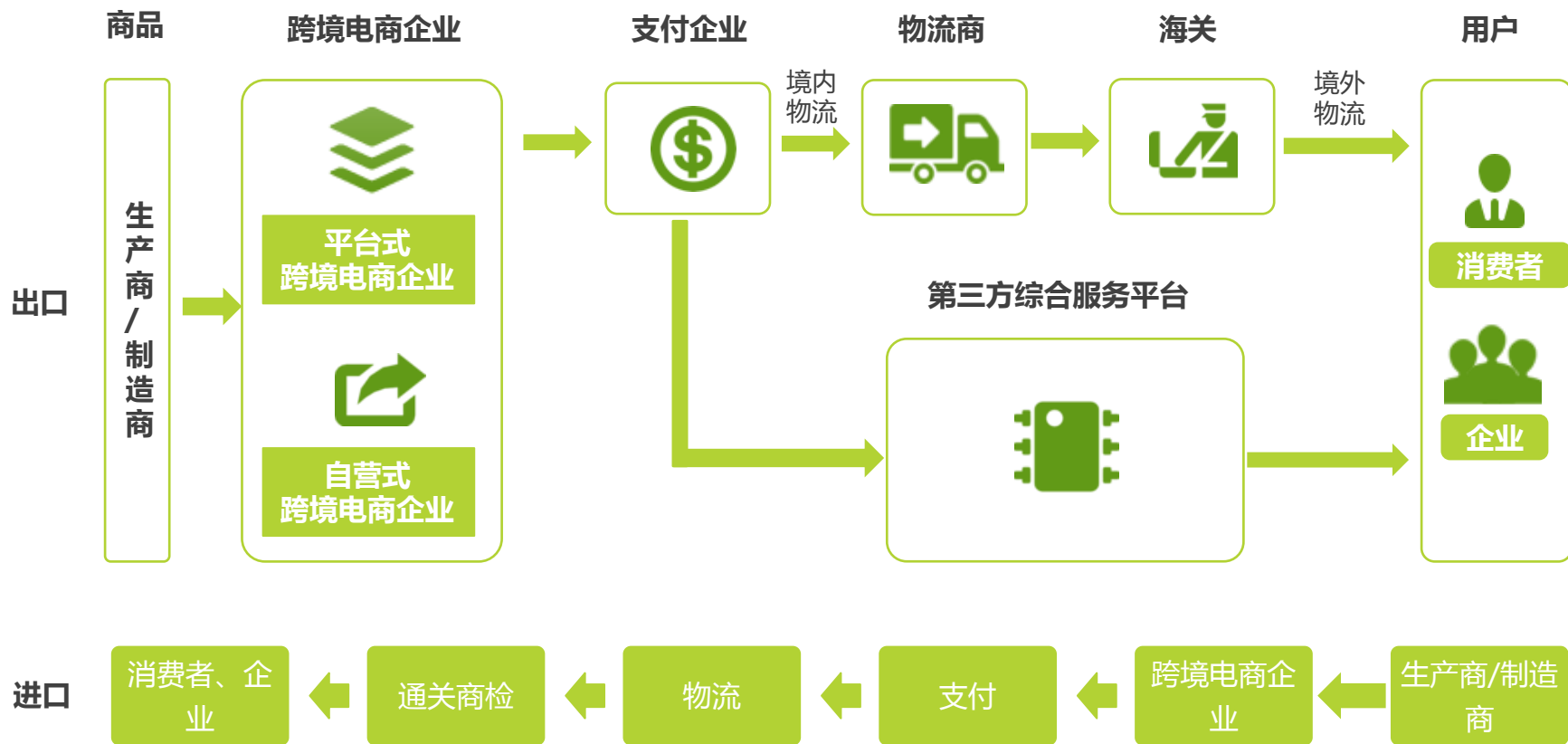
5

中国跨境电商发展特点及未来趋势

中国跨境电商产业链及各环节分析

中国跨境电商流程

从跨境电商出口的流程看，生产商或制造商将生产的商品在跨境电商企业的平台上上线展示，在商品被选购下单并完成支付后，跨境电商企业将商品交付给物流企业进行投递，经过两次（出口国和进口国）海关通关商检后，最终送达消费者或企业手中，也有的跨境电商企业直接与第三方综合服务平台合作，让第三方综合服务平台代办物流、通关商检等一系列环节，从而完成整个跨境电商交易的过程。跨境电商进口的流程除了与出口流程的方向相反外，其他内容基本相同。



中国跨境电商产业链及各环节分析

跨境电商企业



生厂商/制造商

消费者 & 批发商 / 零售商

跨境电商第三方服务企业



中国跨境电商产业链及各环节分析

跨境电商企业分类：分类维度多样

跨境电商企业分类

分类1： 出口vs进口

出口企业：中国制造网、全球速卖通、敦煌网等

进口企业：洋码头、跨境通等

分类2： 平台vs自营

纯平台企业：全球速卖通、敦煌网等
(提供平台不涉足采购和配送等)

自营+平台企业：大龙网、兰亭集势等
(自营赚取差价，平台收取佣金等)

自营企业：
DealExtreme、米兰网等
(涉足采购和配送等)

分类3： 2Bvs2C

2B企业：中国制造网、阿里巴巴国际站等

2B+2C企业：敦煌网、大龙网等

2C企业：eBay，全球速卖通等

分类4： 综合vs垂直

综合企业：中国制造网、全球速卖通等
(用户流量及商家商品数量巨大，业务多元化)

垂直企业：黎明重工科技、米兰网等
(专注核心品类，业务专业化)

其他分类 (略)

随着用户需求和企业发展在模式上不断演变、推进(如跨境导购等)

1

中国跨境电商行业发展环境分析

2

中国跨境电商产业链及各环节分析

3

中国跨境电商行业规模及发展现状

4

中国跨境电商典型案例及商业模式

5

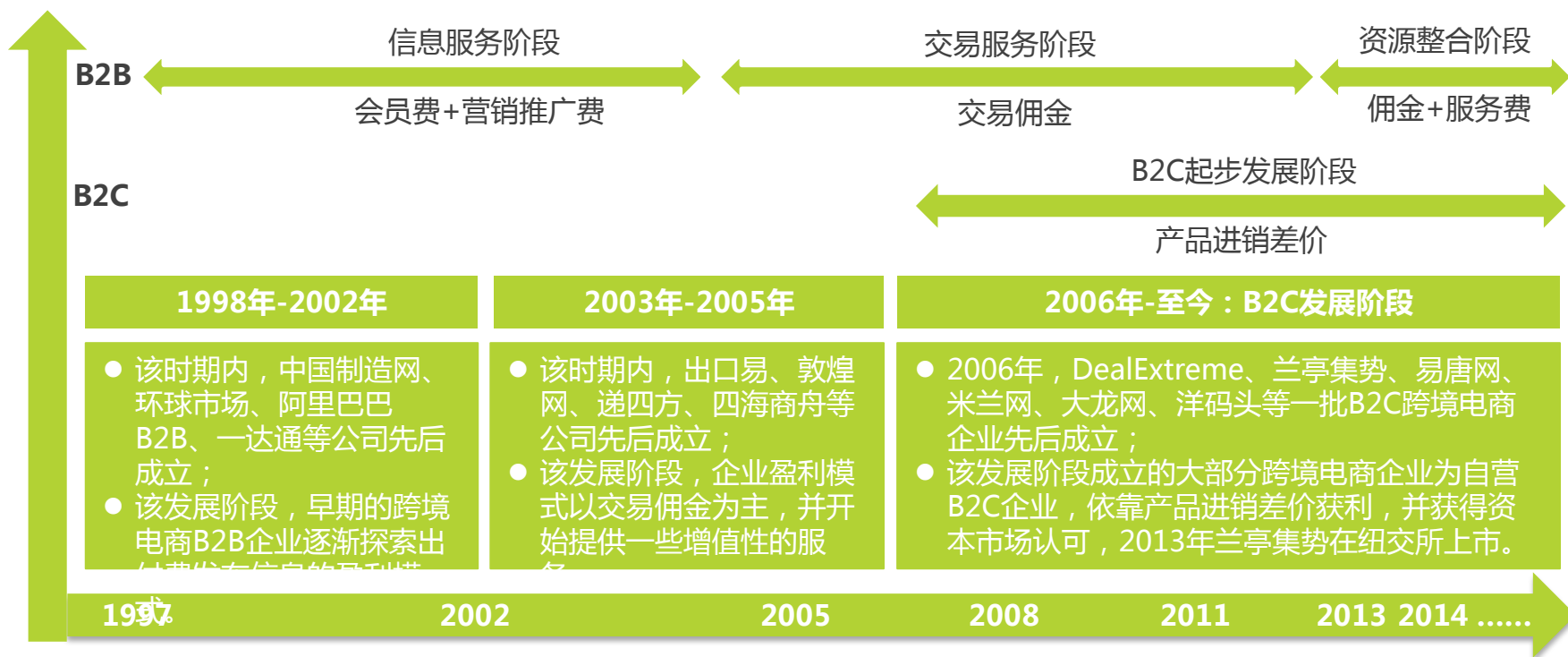
中国跨境电商发展特点及未来趋势

中国跨境电商行业规模及发展现状

跨境电商行业平台发展历程

从1998年开始，以阿里巴巴B2B、中国制造网等为代表的早一批跨境电商B2B网站诞生，这批网站主要提供信息发布和撮合交易服务，建立买卖双方之间的桥梁，这种简单的信息撮合平台存在一些问题：(1)对各个行业的服务不够专业深入、物流和支付的问题没有解决；(2)平台服务基本为交易信息撮合服务，缺乏更深度、广度专业服务；(3)询盘后企业转为线下沟通与交易。随着行业的发展，以敦煌网为代表的B2B企业诞生，这批B2B企业开始向交易平台的方向转变，并以收取交易佣金作为主要的盈利模式。2013年开始，B2B企业所提供的服务开始向交易中和交易后拓展，开始提供物流仓储、融资等多方面的服务，逐渐成为企业在线资源整合的平台。

与此同时，从2006年开始，以DX、兰亭集势、大龙网为代表的跨境B2C企业先后成立，这批企业最大化的缩减了产业链的中间环节，从产品进销差价中赚取了丰厚利润，近几年获得了快速发展。

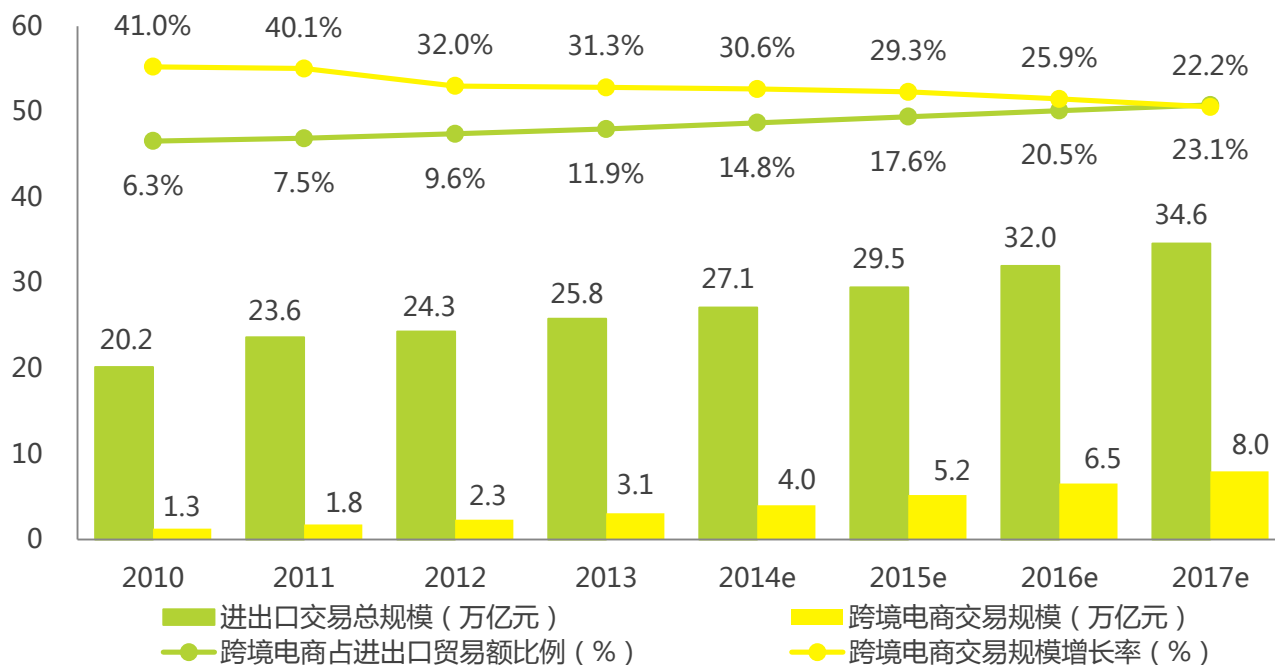


中国跨境电商行业规模及发展现状

2013年中国跨境电商规模达到3.1万亿元

2013年我国跨境电商交易规模为3.1万亿元，增长率为31.3%，占进出口贸易总额的11.9%，随着国家跨境电商利好政策的先后出台、行业参与者的积极推动及行业产业链的逐渐完善，预计未来几年跨境电商将继续保持平稳快速发展，预计在2017年跨境电商在进出口贸易总额中的渗透率将达到20%左右。

2010-2017年中国进出口贸易及跨境电商交易规模



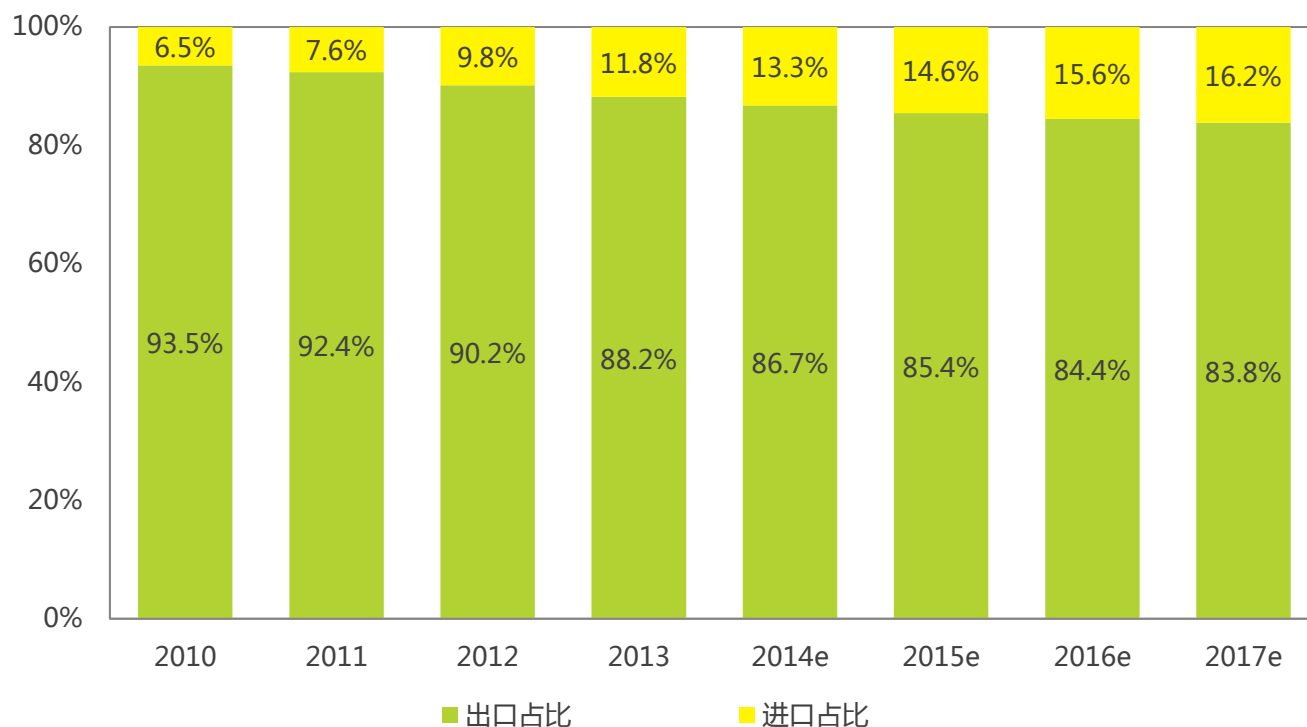
注释：中国跨境电商交易规模含跨境电商零售和跨境电商B2B两部分。
来源：综合国家统计局数据、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国跨境电商行业规模及发展现状

2013年中国跨境电商出口占比近九成

从2013年中国跨境电商的进出口结构看，2013年中国跨境电商中出口占比达到88.2%，进口占比在11.8%。目前我国跨境电商进口还处于起步阶段，随着国内市场对海外商品的需求高涨，预计未来几年跨境电商进口的份额占比将不断提升，但由于跨境电商进口受国家政策影响较大，所以跨境电商进口份额占比将会保持相对平稳缓慢的提升。

2010-2017年中国跨境电商交易规模进出口结构



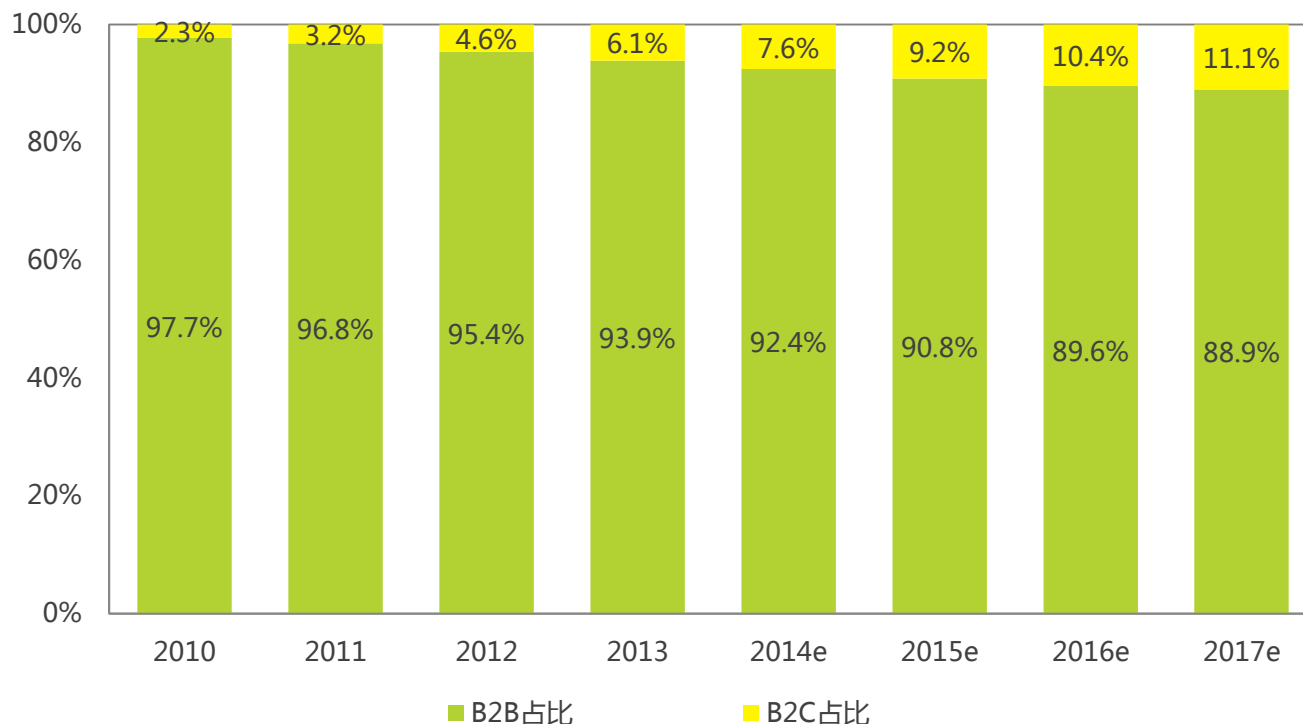
来源：综合国家统计局数据、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国跨境电商行业规模及发展现状

2013年中国跨境电商B2B交易占比达到93.9%

从2013年中国跨境电商的交易模式看，目前跨境电商B2B交易占比达到93.9%，跨境电商B2B交易占据绝对优势。由于B2B交易量级较大、且订单较为稳定，所以未来跨境电商交易中B2B交易仍然是主流，但随着跨境贸易主体越来越小，跨境交易订单趋向于碎片化和小额化，所以未来B2C交易占比也会出现一定的提升，预计2017年中国跨境电商中B2C交易占比将达到10%左右。

2010-2017年中国跨境电商交易规模B2B与B2C结构



来源：综合国家统计局数据、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

1

中国跨境电商行业发展环境分析

2

中国跨境电商产业链及各环节分析

3

中国跨境电商行业规模及发展现状

4

中国跨境电商典型案例及商业模式

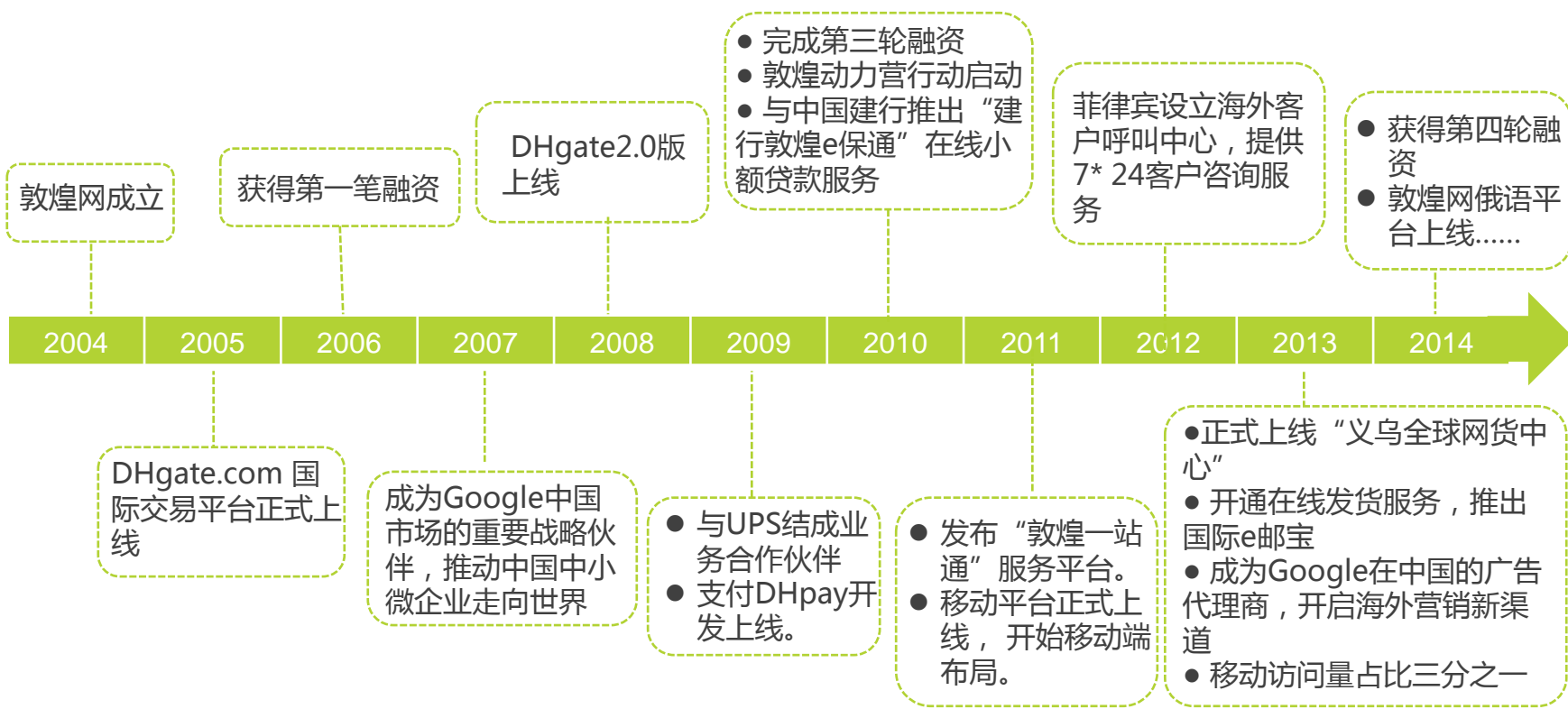
5

中国跨境电商发展特点及未来趋势

中国跨境电商典型案例及商业模式

敦煌网：第三方B2B跨境交易平台

敦煌网成立于2004年，是第三方的跨境电商B2B交易平台，主要提供在线交易平台及相关的外贸服务。平台上销售的产品品类主要是电子产品、手机及配件、计算机及网络、婚礼用品等，主要目标市场是欧美、澳大利亚等发达市场，目前拥有120万家国内供应商，550万买家和2500万种商品。



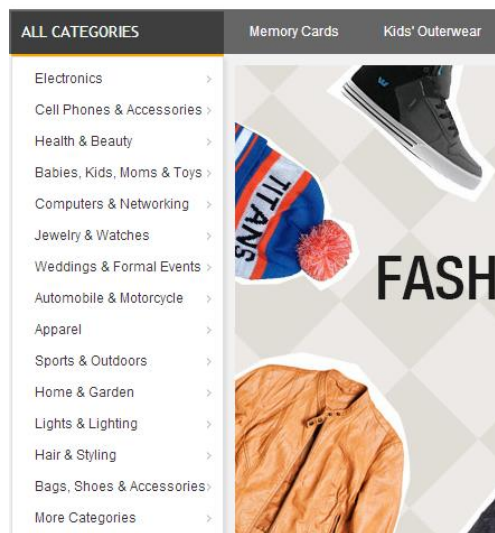
中国跨境电商典型案例及商业模式

敦煌网商业模式：交易佣金+服务费

敦煌网作为一个交易平台，为买卖双方提供交易服务，以促使双方在网上达成交易。基于这个定位，敦煌网主要有两种盈利模式：（1）佣金收入。作为平台，敦煌网提供一个交易市场，买家和卖家可以在这个平台上交易，交易成功之后，向买家收取一定比例的交易佣金。（2）服务费收入。由于跨境电商面向全球200多个国家及十几万个城市，复杂程度远远高于内贸电商，同时，跨境电商整个交易流程较长，买卖双方对交易中涉及的服务有较高要求。跨境平台的交易复杂性及商务性，决定了整个跨境交易过程需要很多服务环节。基于这个特点，敦煌网也会向企业提供集约化物流、金融服务、代运营等服务，并收取一定的服务费。

DHgate.com
Fast Trading Marketplace

I'm shopping for...



交易：交易佣金模式

- **交易佣金**：敦煌网免费注册、免费上传产品、免费展示，只在买卖双方交易成功后按交易额收取买家的佣金。
- **佣金模式**：敦煌网采用单一佣金率模式，按照平台类目分别设定固定佣金比例来收取佣金，并实行“阶梯佣金”政策，当单笔订单金额达到300美元，平台佣金率统一为4.5%。

服务：服务费模式

- **服务费**：指敦煌网提供从商家入驻开店、平台运营、营销推广、资金结算等方面提供一系列的服务。
- **营销推广**：为卖家提供提高产品曝光的营销工具，包括定价广告、竞价广告、展示计划等，采取购买敦煌币的方式付费。
- **代运营服务**：针对商家提供的培训、店铺装修及优化、账号托管等服务，根据服务类型不同收取一定的费用。
- **一体化外贸服务**：提供互联网金融服务、物流集约化品牌、国内仓和海外仓的仓储服务、通关、退税、质检等一套服务，并收取一定的服务费。

中国跨境电商典型案例及商业模式

特点：面向全国供应商 平台化运营 一体化服务 移动端领先

DHgate.com

服务对象定位：全国供应商

服务对象：由最初的中小商户开始扩展到规模化的外贸企业、工厂和品牌商家。

平台扩充：针对不同服务对象，敦煌网除了交易平台外，还推出了网货中心。网货中心是针对传统外贸企业的服务，2013年8月开始，敦煌网和义乌共同推出打造“全球网货中心”平台。

平台化运营

定位：第三方B2B跨境交易平台，致力于帮助中国中小企业通过跨境电子商务平台走向全球市场。

平台优势：截至2014年6月，敦煌网拥有120万卖家，2500万种在线商品，550万买家，每小时10万的访问人数，平台化运营的用户和流量及产品品类优势明显。

一体化服务

除了提供基于平台的基本服务外，敦煌网也在优化一体化服务，主要包括：

支付：DHpay对接全球三十多种支付方式。

物流：在线发货，DHlink支持EMS、UPS、DHL等二十多种物流方式，也可提供仓库及集运服务。

信贷：与金融机构合作，DHCredit提供信贷服务。

其他增值服务：培训、营销推广和代运营等服务。

移动端优势

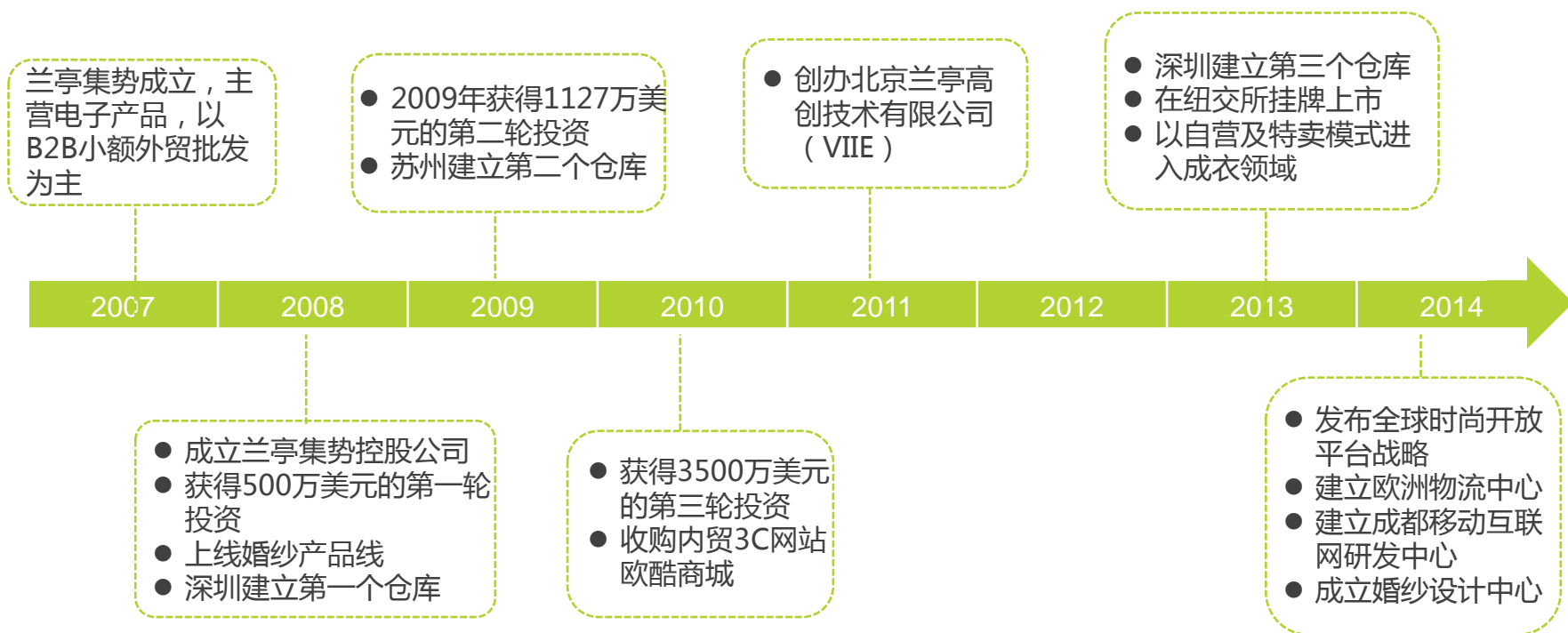
移动端：2011年，上线跨境电商领域第一款买家端移动App，随后推出买家端WAP平台和卖家端App。在硅谷成立移动实验室。

发展情况：移动端发展迅速，截至2014年6月，敦煌网移动端访问量占到全平台访问量的42%，交易量同比增长200%，新注册的真实买家增长248%，活跃买家增长220%。

中国跨境电商典型案例及商业模式

兰亭集势：跨境电商B2C网站

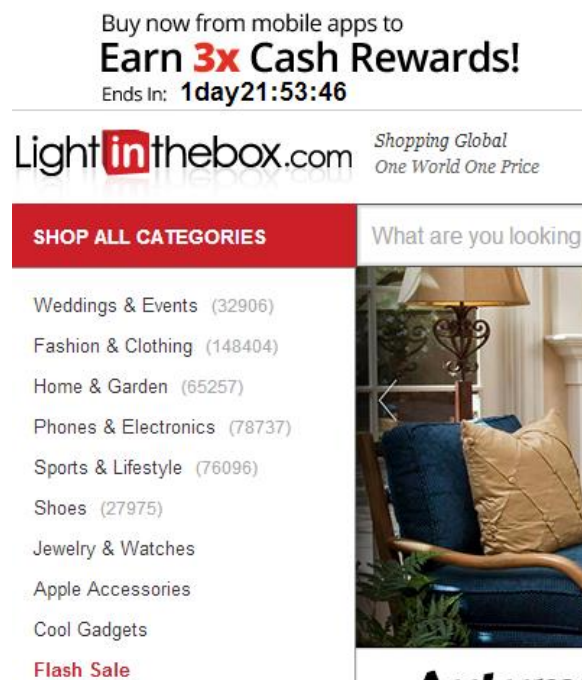
兰亭集势成立于2007年，是目前我国最大的外贸B2C网站，兰亭集势最初以销售定制婚纱礼服为主，后来进行品类扩张，目前销售产品品类涵盖服装、电子产品、玩具、饰品、家居用品等14大类，共6万多种商品，主要市场为欧洲、北美洲等。2013年6月6日，兰亭集势在美国纽交所挂牌上市，发行价9.5美元，融资额约7885万美元。2014Q3净营收为9900万美元，其中，服装作为核心品类，净营收为3700万美元，同比增长迅速，达到103.9%，此外，订单数及客户数同比增长均超过50%。



中国跨境电商典型案例及商业模式

兰亭集势商业模式：目前以商品进销差价为主

兰亭集势作为外贸B2C网站，主要的运营模式是将中国本土的商品，售卖到海外个人消费者手中，目前兰亭集势主要靠产品采购及销售产品中间的差价来盈利。2014年5月，兰亭集势发布全球时尚开放平台战略，在全国招商吸引商家入驻平台，承诺向接入平台的卖家提供全球本地化、订单履行、客户服务、开放数据四项服务，在收入模式方面，兰亭集势对商家不收取年费，以一定比例的销售分成获取收入。目前，兰亭集势的收入依然以自营的商品进销差价为主。



自营：进销差价模式

- **采购**：产品采购方面，兰亭集势绕过层层中间贸易环节，70%的商品直接从工厂进货，节约进货成本。
- **销售**：产品销售方面，直接将工厂进货的价格低廉的中国制造品以海外市场的定价标准直接卖到C端消费者手中，获得了高毛利的优势。
- **毛利**：2014Q3兰亭集势净营收为9900万美元，同比增长快速，毛利为3665万美元，基本保持平稳增长，兰亭集势在保持一定毛利水平的基础上，在进行一定的规模扩张，以获得规模效应。

平台：佣金模式

- **招商对象**：国内线下传统品牌、互联网品牌和外贸工厂。
- **开放品类**：只开放服装品类（主要是成衣），不包括兰亭的核心品类婚纱。未来平台成熟后，不排除开放更多的品类。
- **收费方式**：无年费，兰亭收取商家销售额的15%作为分成。

中国跨境电商典型案例及商业模式

兰亭集势特点：供应链优势、营销能力及本地化举措

Lightinthebox.com

供应链优势

供应链环节：直接从制造商进货并直接面向消费者销售，极大的缩短了供应链环节，实现了从工厂到网站再到消费者的最短销售链条，达到较高的毛利率水平。

供应链管理：一方面在供应链的广度上，寻求越来越多的供应商合作，不断增加提供商品的品类，从而提升网站货品的丰富度；另一方面在供应链合作深度上，将供应商纳入产业链条，让供应商主动更新产品，提升整个网站的货品更新速度。

定制类商品：提前培训供应商流程化生产协调能力，供应商按需定做，在接到订单10到14天内完成生产并将货品送至兰亭集势的仓库；对于定制的标准品，供应商通常在48小时内将货品送至兰亭仓库。此外，成立婚纱设计中心，加强产品的设计能力。

标准品：要求部分供应商提前备货，存放至兰亭仓库，通过供应商“提前备货”，兰亭集势提高了订单处理效率，并有效避免了库存风险。

网络营销能力

网络营销：精准的网络营销技术。通过社会化营销、搜索引擎、展示广告等方式进行推广，切入目标市场。网络营销转为品牌建设，产品推广和移动业务发展并重。

投放情况：兰亭集势在Google，社交媒体（如facebook），本地网盟等均衡投放市场费用，在降低市场费用在销售额中占比的同时，提升市场投放效率。

本地化

海外仓储：在欧洲、北美建立仓储，正在筹建南美仓库。

海外办公室：2014年初在美国设立海外办公室。

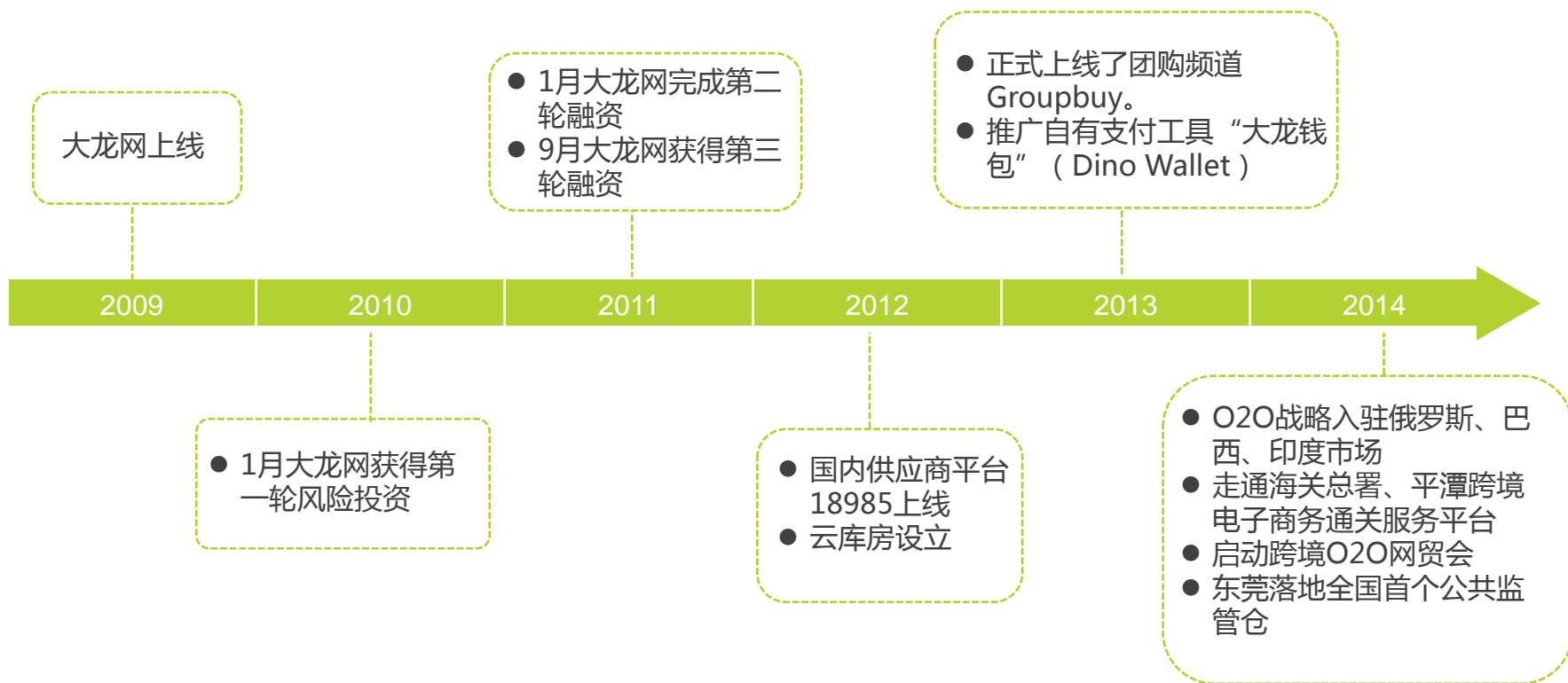
人员及服务：在美国、西班牙、波兰等招聘本土雇员，通过自主打造的“虚拟公司”网上协作平台，建立遍布全球的员工协作网络。客服本土化，聘请服务市场当地的客服，客服超过20多个国家。

本地化营销：通过本地网盟及社会化营销等营销方式，建立并强化公司在当地市场的品牌知名度与美誉度。

中国跨境电商典型案例及商业模式

大龙网：跨境电子商务O2O平台

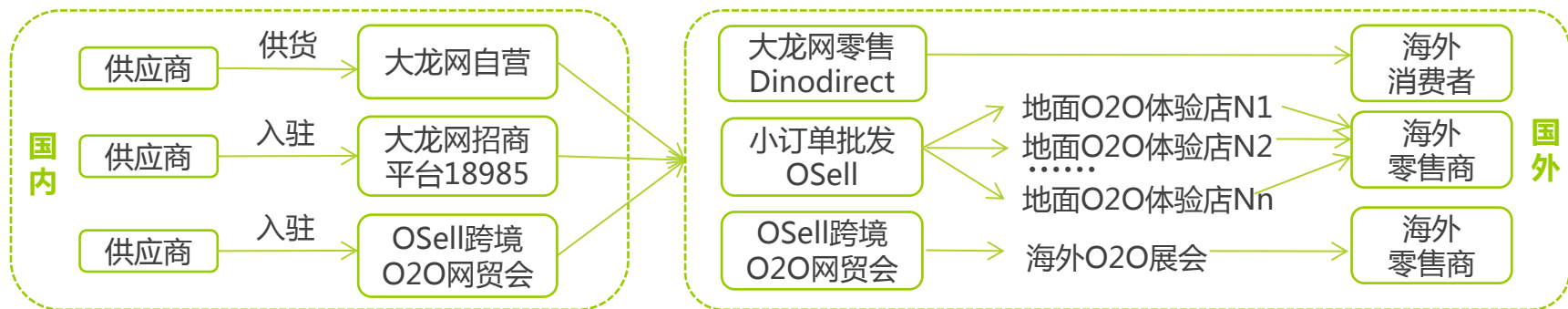
大龙网成立于2009年，大龙网销售的主要产品是电子类、服装类以及园艺类，主要覆盖的地区是俄罗斯、巴西、印度、欧美澳六大地区。目前在全球拥有10余家分公司，分布于美国、加拿大、日本及澳大利亚等地，中外员工近千名，是目前中国最大的跨境电子商务O2O平台之一。目前大龙网在全球有1000多家本地销售渠道、20多个海外仓、50多家物流渠道合作商及70多种支付方式。



中国跨境电商典型案例及商业模式

大龙网商业模式：商品进销差价+服务收费

大龙网目前采用的是跨境O2O模式。从产品供应看，除了自营部分通过自己采买外，平台部分通过18985中国供应商平台和OSell跨境O2O网贸会进行招商，中国供应商既可通过18985平台系统实现一站式新品上架、订单管理、客户管理及电子钱包收付款等，也可通过参展跨境O2O网贸会将商品直接推送给海外零售圈。从产品销售看，对海外采用OSell跨境O2O平台，建立并联盟海外零售体系，解决跨境销售最后一公里售后服务的问题。从整体上看，大龙网的赢利模式包括两种：（1）自营部分，主要靠销售商品的进销差价赢利。（2）平台部分，主要靠提供服务的服务费收入赢利。



自营：进销差价模式

- **品类：**热招品类主要有服装、鞋及配件、手机、掌上电脑、电脑网络用品、汽车及摩托车配件产品、照相机、摄像机等。
- **销售：**产品销售方面，直接将从供货商进货的价格低廉的中国制造品以海外市场的定价标准卖给海外商家或个人消费者，从中间赚取差价。

平台：服务收费模式

- **云库房服务：**针对云库房提供产品收货、分拣打码质检等预加工处理、订单配送及仓储服务，按重量、数量、时间等不同标准收取相应的费用。
- **其他服务：**其他服务如跨国贸易结算、通关代理等服务费收入。

中国跨境电商典型案例及商业模式

大龙网特点：跨境O2O模式、云库房、本土化运营

大龙网

小订单 · 大贸易
Small Order Big Trade

跨境O2O模式

- **模式**：大龙网是跨境O2O模式的先行者和领导者。对内通过18985和跨境O2O网贸会对接国内供应商，对外通过OSell建立并联合全球零售网络，以跨境O2O展会和体验店形式把中国商品销往海外零售圈，为其提供一个带服务、带后端、私人定制的平台。
- **优点**：既解决了中国供应商对国际市场销售的最后一公里难题，也解决了海外零售批发商从中国进货的服务和信用担保问题。

本土化运营

- **办公室**：在海外开设俄罗斯莫斯科，巴西圣保罗，印度新德里，加拿大蒙特利尔，澳大利亚坎培拉等多个海外销售办公室，拥有200多名外籍员工，负责海外的销售和推广工作。
- **渠道及仓储**：拥有全球1000多家本土化销售渠道、20多个海外仓。

云库房

- **云库房**：大龙网推出的跨国电商仓储配送解决方案，提供包括产品收货、分拣、质检、打码、仓储、配送等一系列服务。卖家将产品发送至仓库，仓库采用统一的包装和运输标准配送商品，除了收货打码配送等基础服务外，云库房还提供包括产品称重，产品拍照，包裹拍照，定制化包装等增值服务，满足客户的不同需求。
- **仓储**：在国内长三角珠三角等拥有仓库，深圳的两个大型仓库总面积高达3万平方米；在东莞拥有公共监管仓，仓内对接海关和检验检疫，可实现一站式通关出口；在黑龙江省拥有合作配送点，为外贸企业的俄罗斯市场开发提供更多便利；此外，在俄、印、英、美、澳等国家拥有海外仓。
- **配送**：配送范围可覆盖全球200多个国家，不受重量、体积限制，不受旺季航路不畅影响。
- **优势**：能够帮助中国厂家和卖家实现阳光化的海外本土销售，降低物流运营成本，还能进行实时的库存管理与监测，缩短到货时间，提高买家满意度。

1

中国跨境电商行业发展环境分析

2

中国跨境电商产业链及各环节分析

3

中国跨境电商行业规模及发展现状

4

中国跨境电商典型案例及商业模式

5

中国跨境电商发展特点及未来趋势

中国跨境电商发展特点及未来趋势

跨境电商新特点：传统企业进入、产业链完善、品牌化开启

跨境电商经过十多年的发展，整个行业经历了早期信息发布平台的探索阶段、交易平台运营阶段及近期B2C兴起及快速发展阶段，每个阶段的跨境电商行业呈现出不同的特点。近两年来，随着整个社会对跨境电商的关注度不断提高，跨境电商各参与主体对行业发展的共同推动，整个跨境电商行业也开始出现一些新的特点，具体主要包括以下几个方面：

参与主体

- 2012年以前，跨境电商的参与者主要以小微的草根企业、个体商户及网商为主，2013年以来，传统贸易中的主流参与者如外贸企业、工厂和品牌商家开始进入这个领域，并逐渐走向规模化运作。

产业链

- 针对影响跨境电商发展的营销、通关商检、物流、支付等环节的问题，跨境电商企业及服务企业不断向产业链其他环节延伸，整合多方资源提供一体化服务，新的服务商也在不断涌现，整个产业链和生态系统的服务链条越来越清晰和完善。

运营方式

- 早期跨境电商借助中国制造大国的优势，以销售物美价廉的产品及OEM代工为主，近两年来，大量企业开始考虑走品牌化运营之路，特别是一些较大的企业开始考虑规模化，建立自己的平台，把品牌引向海外市场，通过品牌来提升自身在跨境电商中的价值。

中国跨境电商发展特点及未来趋势

问题：产品、物流、通关等问题制约跨境电商发展

跨境电商中不同的贸易方式，存在的问题有一定的差异，按一般贸易方式进出口的大额交易，目前尚未完全实现贸易的无纸化，这在一定程度上影响了贸易的便利化及电子商务在贸易中的应用。从小额碎片化的贸易来看，除了受到未实现的贸易无纸化影响外，在产品、物流、通关等方面也存在一些行业性的难题，这些成为制约跨境电商发展的重要因素。



产品同质化严重：近两年跨境电商发展迅速，吸引了大量商家的涌入，行业竞争加剧。一些热销且利润空间较大的产品如3C产品及附件等，众多跨境电商公司都在销售，产品同质化现象严重，行业内甚至出现恶劣的价格战。

品牌化未建立：跨境电商发展起来很大程度上是源于中国制造大国的优势，以价格低廉的产品吸引消费者，目前跨境电商行业很多产品是从一些小工厂出货，包括一些3C、服装等，整个产品质量控制相对来说还有一定的问题，大部分跨境电商企业还未涉及品牌化建设阶段。



物流时间长且浮动范围大：跨境电商由于涉及跨境较复杂且各国间政策差异较大，很难像内贸电商一样通过自建物流的方式来解决跨境电商的物流问题。跨境电商的物流，物流周期是非常长的，到美国和欧洲一般要7-15天左右，到南美、巴西、俄罗斯更长（25-35天左右），除了物流时间长之外，物流还存在时效投递不稳定的问题，收货时间波动很大，有时7天收到，有时20天收到。



通关结汇难：随着跨境贸易逐渐向小批量碎片化发展，除了B2C外，小额贸易B2B企业同样面临通关的问题。由于小额B2B和B2C跨境贸易电子商务与一般出口贸易也差异，在出口过程中存在难以快速通关、规范结汇、享受退税等问题，虽然目前国家针对跨境电商零售出口提出可“清单核放、汇总申报”的通关模式，但该政策仅针对B2C企业，大量从事小额B2B的外贸中小企业仍存在通关困难的问题。在进口过程中，存在以非法进口渠道逃避海关监管，以及进口商品品质难以鉴别，消费者权益得不到保障等问题。



跨境电商人才缺失：跨境电子商务贸易在快速发展的同时，逐渐暴露出复合型外贸人才缺口严重等问题。跨境电商人才缺失主要是因为：（1）语种限制：目前做跨境电商的人才主要还是来自外贸行业，但英语专业居多，一些小语种电商人才缺乏，但事实上，像巴西、印度、俄罗斯、阿拉伯、蒙古等国家，跨境电商具有很大的发展潜力，也是跨境电商企业关注的重点。（2）能力要求高：从事跨境电商业务的人才，除了语种的限制外，还要能了解国外的市场、交易方式、消费习惯等等，此外，还要了解各大平台的交易规则和交易特征基于这两个特点，符合跨境电商要求的人才很少，跨境电商人才缺乏已经成为业内常态。

中国跨境电商发展特点及未来趋势

趋势一-交易特征：产品品类和销售市场更加多元化

随着跨境电商的发展，跨境电商交易呈现新的特征：交易产品向多品类延伸、交易对象向多区域拓展。

- 从销售产品品类看，跨境电商企业销售的产品品类从服装服饰、3C电子、计算机及配件、家居园艺、珠宝、汽车配件、食品药品等便捷运输产品向家居、汽车等大型产品扩展。eBay数据显示，eBay平台上增速最快的三大品类依次为：家居园艺、汽配和时尚，且71%的大卖家计划扩充现有产品品类，64%的大卖家计划延伸到其他产品线。不断拓展销售品类成为跨境电商企业业务扩张的重要手段，品类的不断拓展，不仅使得“中国产品”和全球消费者的日常生活联系更加紧密，而且也有助于跨境电商企业抓住最具消费力的全球跨境网购群体。艾瑞分析认为，随着电商对人们日常生活的不断渗透与影响的不断加深，以及科技与物流解决方案的不断创新，跨境电商零售出口产业所覆盖的产品品类将持续扩充。
- 从销售目标市场看，以美国、英国、德国、澳大利亚为代表的成熟市场，由于跨境网购观念普及、消费习惯成熟、整体商业文明规范程度较高、物流配套设施完善等优势，在未来仍是跨境电商零售出口产业的主要目标市场，且将持续保持快速增长。与此同时，不断崛起的新兴市场正成为跨境电商零售出口产业的新动力：1.俄罗斯、巴西、印度等国家的本土电商企业并不发达，消费需求旺盛，中国制造的产品物美价廉，在这些国家的市场上优势巨大。2.大量企业也在拓展东南亚市场，印尼则是东南亚人口最多的国家，全球人口排名位居第四，具有巨大的消费潜力，目前，eBay、亚马逊、日本乐天等电商平台巨头都开始进入印尼市场。3.在中东欧、拉丁美洲、中东和非洲等地区，电子商务的渗透率依然较低，有望在未来获得较大突破。



销售产品：多品类延伸

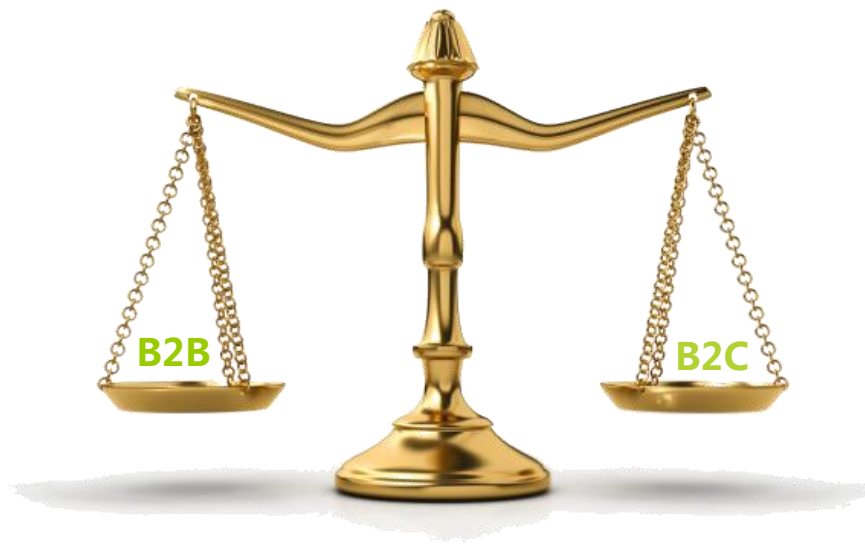


销售市场:向新兴市场渗透

趋势二-交易结构：B2C占比提升，B2B和B2C协同发展

随着物流、金融、互联网等国际贸易基础设施的改善和新技术的出现，国际贸易的形态也在不断演化。显著的变化之一是，产品从工厂到消费者的通路越来越多元化，跨境电商B2C这种业务模式逐渐受到企业重视，近两年出现了爆发式增长，究其原因，主要是因为跨境电商B2C具有一些明显的优势：（1）**利润空间大**：相较于传统跨境模式，B2C模式可以跳过传统贸易的所有中间环节，打造从工厂到产品的最短路径，从而赚取高额利润。（2）**有利于树立品牌形象**：有利于国内不再满足做代工的工贸型企业和中国品牌利用跨境电商试水“走出去”战略，熟悉和适应海外市场，将中国制造、中国设计的产品带向全球开辟新的战线。（3）**把握市场需求**：直接面对终端消费者，有利于更好的把握市场需求，为客户提供个性化的定制服务。（4）**市场广阔**：与传统产品和市场单一的大额贸易相比，小额的B2C贸易更为灵活，产品销售不受地域限制，可以面向全球200多个国家和地区，可以有效的降低单一市场竞争压力，市场空间巨大。艾瑞分析认为，随着物流、互联网技术的发展及利好政策的陆续发布，阻碍跨境电商B2C发展的一些因素正在消减，B2C在整体市场中的份额占比将进一步提升。但B2B作为全球贸易的主流，未来仍然会是中国企业开拓海外市场的最重要模式，B2B和B2C将会协同发展。

- 跨境B2C的发展对中国制造出口企业来说无疑为扩展新业务提供了新的可能性。但需要注意的是，**B2C存在订单量小且不稳定的缺点**，无法满足制造企业规模化生产的要求。此外，与国内B2C相比，B2C市场都会有市场需求周期性明显，营销推广费用较高，用户获取难度较大等诸多问题，跨境电商B2C类企业与境外本土购物网站的竞争也是不可避免的。
- B2B作为全球贸易的主流，在可以预见的未来仍然会是中国企业开拓海外市场的最重要模式；而B2C作为拉近与消费者距离的有效手段，对中国企业打响品牌，实现弯道超车，也将具有非常重要的地位。**B2B和B2C作为两种既区别又联系的业务模式，互补远远大于竞争，两者都能成为开拓海外市场的利器。**



趋势三-交易渠道：移动端成为跨境电商发展的重要推动力

移动技术的进步使线上与线下商务之间的界限逐渐模糊，以互联、无缝、多屏为核心的“全渠道”购物方式将快速发展。

(1) **从B2C方面看**，移动购物使消费者能够随时、随地、随心购物，极大地拉动市场需求，增加跨境零售出口电商企业的机会。(2) **从B2B方面看**，全球贸易小额、碎片化发展的趋势明显，移动可以让跨国交易无缝完成，卖家随时随地做生意，白天卖家可以在仓库或工厂用手机上传产品图片，实现立时销售，晚上卖家可以回复询盘、接收订单。基于移动端做媒介，买卖双方沟通变得非常便捷。

● 移动跨境电商市场潜力：

移动跨境电商的发展情况跟各国的互联网发展情况相关。对于美国之类的发达市场，互联网发展进程完备，跨境电商从PC到移动端的发展有很大的存量空间。在一些新兴市场，整个电商的发展水平可能是中国几年前的水平，比如说像俄罗斯、东南亚和非洲，大量用户**不需要进入PC端跨境电商市场，直接进入移动跨境电商市场，这是未来移动跨境电商发展的巨大的增量市场。**

● 跨境电商企业移动端发展情况：

跨境电商企业移动端发展迅速。截至2014年6月，敦煌网移动端的访问量占到全平台访问量的42%，敦煌网移动端订单数同比增长215%。兰亭集势认为移动端是拉动营收的主要动力，在移动端采用多App发展战略，2014Q2移动订单数量占订单总量的28.2%，比去年同期高11.4个百分点。**未来移动端和PC端两个平台将深度融合，组合式采购。**



趋势四-产业生态：产业生态更为完善，各环节协同发展

跨境电子商务涵盖实物流、信息流、资金流、单证流，随着跨境电子商务经济的不断发展，软件公司、代运营公司、在线支付、物流公司等配套企业都开始围绕跨境电商企业进行集聚，服务内容涵盖网店装修、图片翻译描述、网站运营、营销、物流、退换货、金融服务、质检、保险等内容，整个行业生态体系越来越健全，分工更清晰，并逐渐呈现出生态化的特征。目前，我国跨境电商服务业已经初具规模，有力的推动了跨境电商行业的快速发展。

(1) 从物流方面看，为适应跨境电商的需求，兼顾成本、速度、安全，甚至包含更多售后内容的物流服务产品应运而生，大量提供一体化服务的物流整合商也开始出现，如以海外仓储为核心的跨境电子商务全程物流服务商已经出现，递四方、出口易等都强化了对物流和供应链的整合，在海外建立了物流仓储，通常小额跨境物流配送需要15-30天的时间，而通过对不同卖家需求的不同货运方式组合，这一配送时间已经大大缩短；此外，海外仓储建设的逐步完善更将提升卖家在国际贸易中的竞争地位。

(2) 从金融服务看，国家外汇管理局向国内17家第三方支付机构授予了跨境电子商务外汇支付业务试点牌照，使得支付结算方式更加多元化，推动外贸电商发展。针对交易过程，跨境电商平台eBay与太平洋保险、中银保险针对平台卖家推出跨境交易保险产品。从互联网金融方面看，一些金融机构如中国银行、平安金科等向跨境电商企业提供无抵押的信用贷款，解决中小企业融资难的问题。

(3) 除此之外，代运营服务、营销服务公司也大量涌现，整个行业的产业系统更为完善，配套服务设施更为健全。跨境电商的发展不仅仅需要一个电商平台，它的上游还需要信息技术的引领，下游需要快递物流的支撑，只有信息流、资金流、物流三位一体地支撑到位，跨境电商才能颠覆传统商业模式，实现迅速的增长。



跨境电商：从广义上看，跨境电商基本等同于外贸电商，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

跨境零售：从狭义上看，跨境电商实际上基本等同于跨境零售。跨境零售指的是分属于不同关境的交易主体，借助计算机网络达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。

海关：中华人民共和国海关是国家的进出境监督管理机关，基本任务是出入境监管、征税、打私、统计，对外承担税收征管、通关监管、保税监管、进出口统计、海关稽查、知识产权海关保护、打击走私、口岸管理等主要职责。

通关：即结关、清关，是指进口货物、出口货物和转运货物进入一国海关关境或国境必须向海关申报，办理海关规定的各项手续，履行各项法规规定的义务；只有在履行各项义务，办理海关申报、查验、征税、放行等手续后，货物才能放行，放行完毕叫通关。货主或申报人才能提货。

电子商务通关服务平台：指由电子口岸搭建，实现企业、海关以及相关管理部门之间数据交换与信息共享的平台。

电子商务通关管理平台：指由中国海关搭建，实现对跨境贸易电子商务交易、仓储、物流和通关环节电子监管执法的平台。

商检：即商品检查，《商检法》规定，进出口商品实施检验的内容，包括商品的质量、规格、数量、重量、包装以及是否符合安全、卫生要求。检验的依据主要以买卖合同（包括信用证）中所规定的有关条款为准。中国出入境检验检疫局是中国国内最权威、最大的检验机构。一般中国产品出口都由此处进行商品检验。（“中国国家出入境检验检疫局”与“中国国家质量技术监督局”合起来叫“国家质量监督与检验检疫总局”，简称“质检总局”，前者对外贸，后者对内贸。）

个人邮递物品：按我国海关的规定属于自用、合理数量范围内的进出境旅客分离运输的行李物品、亲友间相互馈赠的物品和其他个人物品。

邮件：邮局传递的函件和包裹的统称。邮件分国内邮件和国际邮件两大类。国内邮件按内容性质可分为函件和包件。在中国，函件包括信函、明信片、印刷品和盲人读物4种，包件包括包裹和快递小包。国际邮件分为国际函件和国际包裹。

行邮税：行邮税是行李和邮递物品进口税的简称，是海关对入境旅客行李物品和个人邮递物品征收的进口税。由于其中包含了进口环节的增值税和消费税，故也为对个人非贸易性入境物品征收的进口关税和进口工商税收的总称。课税对象包括入境旅客、运输工具，服务人员携带的应税行李物品、个人邮递物品、馈赠物品以及以其他方式入境的个人物品等。

出口退税：即出口货物退/免税，指对出口货物退还其在国内生产和流通环节实际缴纳的产品税、增值税、营业税和特别消费税。

保税区：保税区的功能定位为“保税仓储、出口加工、转口贸易”三大功能。保税区具有进出口加工、国际贸易、保税仓储商品展示等功能，享有“免证、免税、保税”政策，实行“境内关外”运作方式。

自贸区：自由贸易区（Free Trade Zone）又称对外贸易区（Foreign Trade Zone）或免税贸易区（Tax-Free Trade Zone）是在关境以外划出的，对进出口商品全部或大部分免征关税，并且允许港内或区内进行商品的自由储存、展览、加工和制造等业务活动，以促进地区经济和对外贸易的发展的一个区域。自贸区按功能分为转口集散型、出口加工型、贸工结合以贸为主型、保税仓储型。

收汇：一般是指出口企业在出口货物或提供服务等而产生的应收货款，从境外汇入的外币到境内指定收汇银行的外币账户上的过程，是因出口货物或提供劳务等而产生的收入外汇款项，相当于收款。

结汇：结汇是指外汇收入所有者将其外汇收入出售给外汇指定银行，外汇指定银行按一定汇率付给等值的本币的行为。结汇有强制结汇、意愿结汇和限额结汇等多种形式。强制结汇是指所有外汇收入必须卖给外汇指定银行，不允许保留外汇；意愿结汇是指外汇收结汇入可以卖给外汇指定银行，也可以开立外汇账户保留；限额结汇是指外汇收入在国家核定的数额内可不结汇，超过限额的必须卖给外汇指定银行。

电汇（T/T）：汇款人将一定款项交存汇款银行，汇款银行通过电报或电传给目的地的分行或代理行（汇入行），指示汇入行向收款人支付一定金额的一种汇款方式。

国际快递：指在两个或两个以上国家（或地区）之间所进行的快递、物流业务，典型经营国际快递业务的有EMS、DHL、UPS、FedEx、TNT、ARAMEX等公司。

国际小包：重量在两千克以内，外包装长宽高之和小于90厘米，且最长边小于60厘米，通过邮政空邮服务寄往国外的小邮包，可以称为国际小包。国际小包分为普通空邮（Normal Air Mail，非挂号）和挂号（Registered Air Mail）两种。前者费率较低，邮政不提供跟踪查询服务，后者费率稍高，可提供网上跟踪查询服务。目前常见的国际小包服务渠道有：中国邮政小包、新加坡邮政小包、香港邮政小包、荷兰小包、瑞士小包、俄罗斯小包、中国邮政E邮宝等。

海淘：即海外/境外购物，就是通过互联网检索海外商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人信用卡号码，由海外购物网站通过国际快递发货，或是由转运公司代收货物再转寄回国。海淘一般是款到发货（在线信用卡付款、PayPal账户付款）。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



400-026-2099