

# 全球跨境B2C电商市场展望 数字化消费重塑商业全球化

成就卓越绩效

# 摘要

全球B2C电商市场近年来增长迅速，未来几年还将保持接近14%的年均增长速度，交易规模将从2014年的1.6万亿美元增长到2020年的3.4万亿美元。其中，全球跨境B2C电商的增长尤为强劲：高达27%的年均增长将使全球市场规模由2014年的2,300亿美元升至2020年的接近1万亿美元。届时，跨境B2C电商消费者总数也将由2014年的3.09亿人增加到2020年的超过9亿人，年均增幅超过21%，形成一群强劲的数字消费大军。

无论从规模还是增长来看，亚太区域都将是未来几年的主要市场。跨境B2C市场正进入快速成长期，未来几年交易额的增长将主要由跨境消费者数量的增长而驱动。面对新崛起的数字化消费大军，电商商家纷纷创新商业模式，并采取各种策略对消费者进行‘跑马圈地’。这种活跃反过来将刺激跨境消费交易的需求。以中国为例，在2014-2020年区间，跨境B2C电商将把消费品进口的年均增速拉高近4个百分点。到2020年，中国将成为全球最大的跨境B2C电商市场。

跨境B2C电商未来的发展，除了规模增长和交易产品与服务品类的扩大，也将呈现平台服务增值化、服务一体化和集约化、线上线下平台融合这三大发展趋势，这也改变传统消费品跨境贸易B2B2C的多环节链状模式，形成以集约交易平台触及数字化消费者，并驱动产品和服务线下交付无缝衔接的商业生态系统，其交易流程更加扁平，交易的方式更加碎片化。而利用平台和平台上的海量数据，将出现众多的第三方增值服务商。围绕客户体验、企业效率和价值提升，充分运用数字化技术，如物联网、大数据分析、云技术、移动技术等等提供集约的供应链、营销、体验升级等服务。

着眼于客户体验的完善，跨境电商平台将推动无国界互动交流、无国界数据资源共享和无国界创新，鼓励企业创新产品和服务，创新商业模式，树立全球化的品牌定位，推动更加平等和普惠的全球贸易，加快各国企业全球化的运营进程，改变企业全球化的运营模式，形成更加虚拟、数字化的网状结构，更加灵活、机敏，运营成本低廉。

从社会角度，跨境B2C电商的快速发展将释放消费者福利促进就业数量的增加和结构的优化，推动创业与创新，推动海外市场品牌营销，改善中小生产商在产业链分工中地位，平衡国际收支和维护汇率与经济稳定。

跨境B2C电商行业的所有利益相关方、企业应该抓住这个契机，围绕新兴的跨境数字化消费，制定战略，完善支付、移动互联网、物流等基础设施建设，培养核心竞争力，提升消费者洞察和数字化应用能力，在全球市场竞争中赢得先机。

# 目录

跨境B2C电商市场概览：规模与增长	5
跨境B2C行业的发展特征，推动跨境消费多元化，促进企业全球化	9
社会经济价值分析：消费者福利，就业，创业创新与分工优化	13
推动跨境B2C电商快速可持续发展	14
附录：研究方法和市场定义	15

# 跨境B2C电商市场概览： 规模与增长

## 数字化消费需求和设施完善驱动B2C 电商和跨境消费的新增长

近年来，随着互联网，尤其是基于智能手机和平板电脑的移动互联网不断渗透，以及支付和物流等基础设施不断完善，B2C电子商务经历了高速增长，在全球消费市场的所占比重不断上升。

2014年，全球B2C电商市场的总体规模约为1.6万亿美元，相当于整个拉丁美洲地区2014年的总体消费规模。未来几年中，全球B2C市场仍将保持接近15%的年均增长，并于2020年达到3.4万亿美元，相当于当年整个西欧地区的整体消费规模，并占据当年全球消费品零售总额的13.5%。同时，全球B2C消费群体也将由2014的13亿人增加到2020年的超过21亿人。适龄人口中，近三分之二的人群在电商平台购物。

### 跨境B2C市场增长迅速，并将崛起 一群庞大的数字消费大军

作为全球B2C电商的新兴领域，全球跨境B2C电商市场规模在2014年超过2,300亿美元，并将于2020年达到近1万亿美元，年均增长高达27%，在整体B2C电商中的比重也由2014年的14%增为2020年的29%。届时，跨境B2C电商消费者总数也由2014年的3.09亿人增加到2020年的超过9亿人，年均增幅超过21%。到2020年，接近半数的网上消费者会进行跨境网上消费。届时，拥有超过2亿跨境B2C电商消费者的中国，将成为全球最大的跨境B2C电商消费市场（以跨境B2C电商交易额计）。

图1 2014-2020全球跨境B2C电商市场增长趋势



\* 适龄人口定义：年龄在16-65岁的人口

数据来源：EIU, ISI, World Bank & 埃森哲分析

相比其他零售形式，跨境B2C电商市场的增长速度最快，将是整体电商增长速度的2倍。

作为新兴的跨境消费方式，跨境B2C电商以其强劲的增长动力，将成为跨境消费品贸易增长的新引擎。以中国为例，根据测算，在2014-2020年区间，跨境B2C电商将把消费品进口额的年均增速拉高超过4个百分点。

图2 全球跨境B2C电商与其他相关指标增速比较

增速比较：(2014-2020复合年均增长)

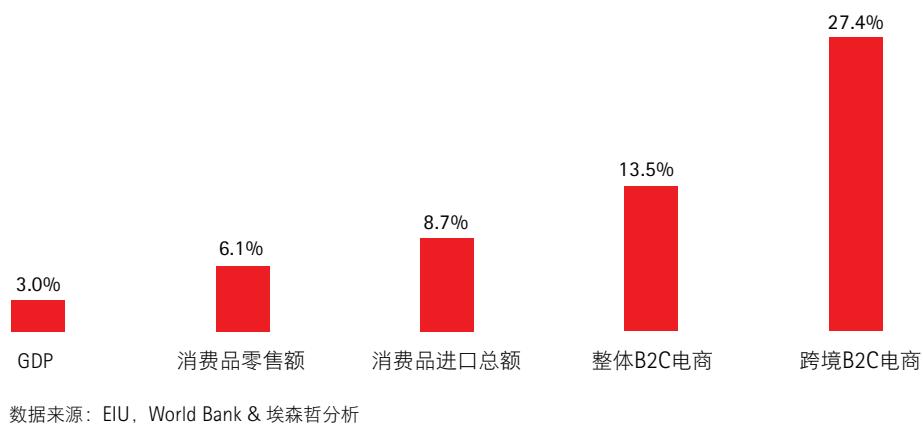
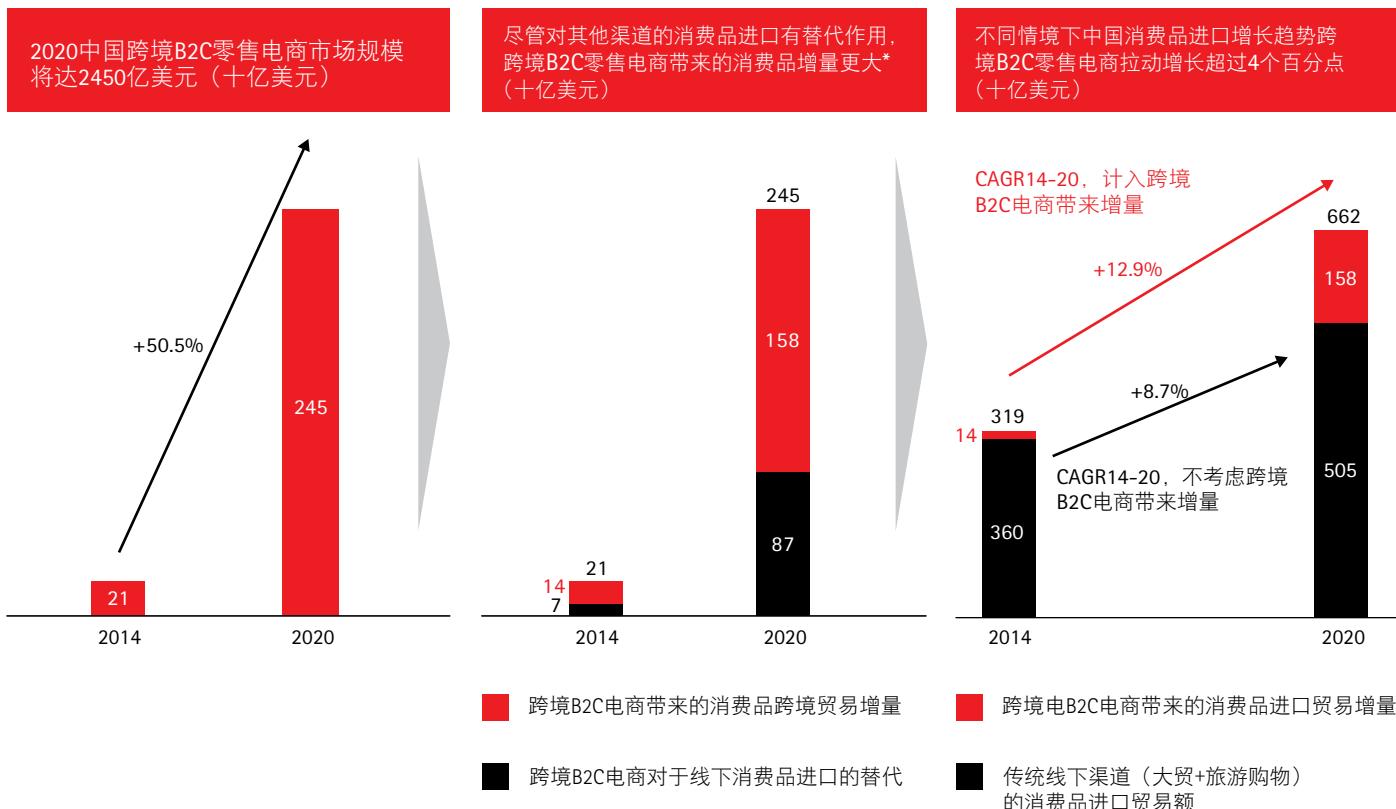


图3 2014年—2020年跨境B2C电商对中国消费品进口的拉动作用



跨境B2C电商市场的高速发展受多重因素驱动，除了经济增长，收入水平提高以及相关基础设施不断完善之外，当地产业结构，线下零售渠道成熟度，本土市场规模，跨境交易便利程度和移动互联网的普及这五大因素十分重要：

### 当地产业结构，尤其是消费品行业的欠发展水平造成的产品不可获得性

欠发达的消费品制造行业带来较强的对境外消费品的需求，例如以初级产品/能源产业为主的经济体和一些以服务业为主的城市国家，以及轻重工业比例失调的地区，如一些独联体国家。

**当地线下零售渠道的欠成熟性：**线下零售业欠发达的地区，B2C电商发展的空间大，跨境B2C电商的发展也更加迅猛。

**本地市场不具规模：**出于规模效应考虑，小众‘长尾’的产品提供商通常只在较大的经济体设置独立的分销渠道。人口较少的经济体的消费者需要以跨境消费模式，从国外的渠道获得供应。

**跨境交易高便利程度：**线下零售区域经济一体化程度较高的地区，跨境商品和资金流动更为顺畅，成本更低，更利于跨境B2C电商的模式发展。

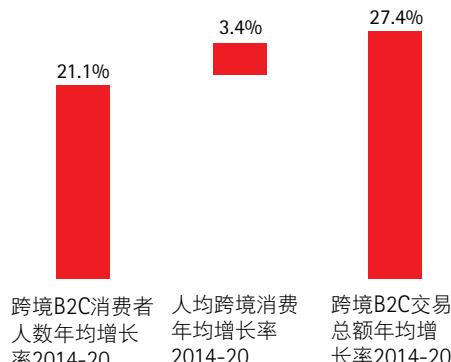
此外，跨境电子支付物流等基础设施的便利也将推动跨境B2C电商市场的成长。对于跨境B2C电商影响因素的相关性分析表明，以智能手机和平板电脑为代表的移动互联网的渗透率越高，跨境B2C电商市场越发达。移动电商全时购物的特征，对于以服饰等非必需品为主要品类的跨境B2C电商十分重要。

### 新增消费者数量驱动市场增长，‘跑马圈地’成为跨境电商发展之重

跨境B2C电商刚进入快速成长期，未来几年交易总额的增长将主要由消费者数量的增长驱动。随着客户体验的提升、“智能化”品类组合完善，以及平台运作的成熟，新增消费者的人均消费金额将呈现逐年上升的趋势。

跨境B2C电商的品类分布的变化，沿袭了整个B2C市场‘由易到难’的规律。最初是无需物理交付的线上音乐和视频等数字内容，逐步渗透到高度标准化，物流简单的图书等。今天，在跨境B2C电商交易中，交易量最大的品类是服饰，其后依次为护肤/化妆品和消费类电子产品。未来，随着物流等交易环节中的技术进步和运营创新，生鲜食品等将成为跨境B2C电商的新的热销产品。与此同时，旅行和住宿服务等需要O2O完成整个交易的消费类服务，也会成为跨境B2C电商重要的消费领域。

图4 全球跨境B2C电商交易额增长来源，2014-2020

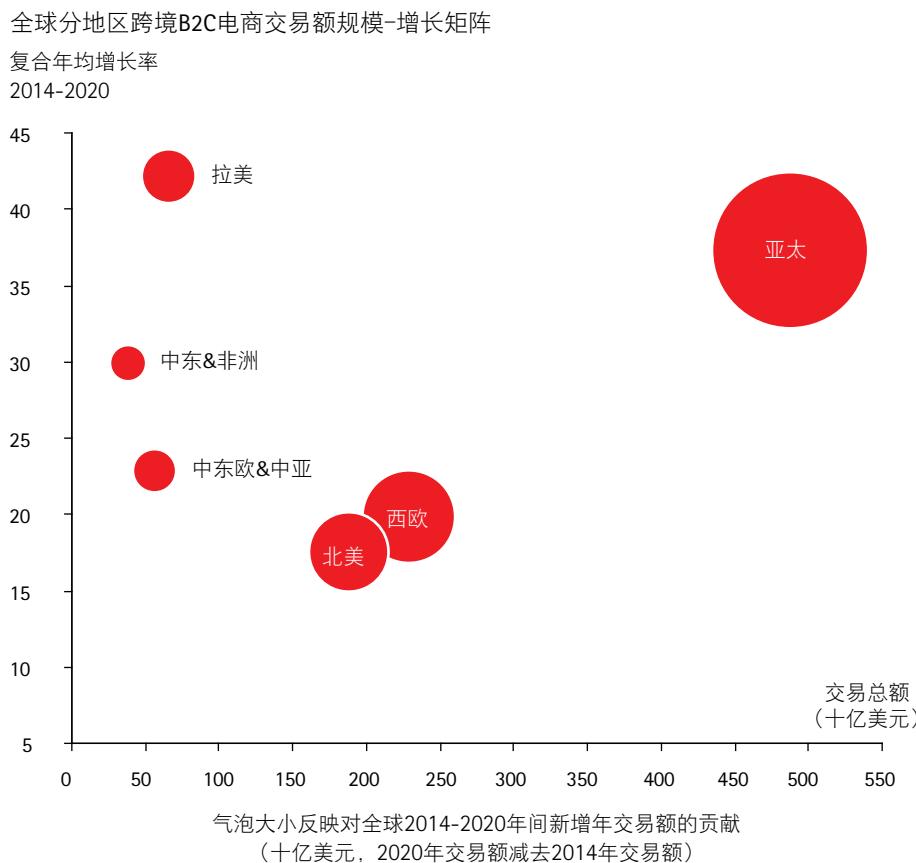


数据来源：EIU, CEIC, ISI, World Bank & 埃森哲分析

# 区域市场聚焦：不同的发展水平与市场特征带来不同的增长路径

纵观全球各个地区，经济发展水平和产业结构等诸多差异使各个区域市场呈现不同的特征和发展轨迹。

图5 分地区跨境B2C电商市场规模与增长



数据来源：EIU, 行业研究报告, World Bank & 埃森哲分析

亚太以其领先的市场规模和强劲的增长成为全球最重要的区域市场：2014年，亚太区跨境B2C电商交易额占到全球的30%，这一比例2020年预计将上升到48%。整个区域内消费品工业较为发达且各国错位发展，成为市场增长的动力来源。其中，以中日韩为主的东亚，相关基础设施发达，移动互联网普及率高，是整个亚太区市场的核心。预计到2020年，东亚跨境B2C电商交易额占到整个亚太区的86%和全球的39%。东南亚由于区域经济一体化进展迅速，经济发展潜力巨大，成为亚太区的另一个热点。

西欧（包括南欧）和北美为主的成熟市场尽管增速较慢，但庞大的市场基数仍然确保了两个市场总共超过30%的新增市场交易额贡献。以交易额计，到2020年，它们仍是全球第二大和第三大跨境电商市场。北美自由贸易区（NAFTA）的建立，以及欧洲经济一体化战略（尤其是数字化单一市场战略（Single Digital Market）），将大大推进区域内跨境电商的发展；西欧拥有众多规模较小的国家，本土市场规模有限，更加依赖跨境电商渠道对小众产品供应；而美国不仅是跨境电商的重要市场，同时也是全球跨境电商最重要的货源地，在很多国家，美国都是消费者跨境购物的第一产品来源国。

拉美，中东欧和中亚和中东、非洲是快速增长的新兴市场。其中，拉美是继亚太之后的第二大新兴市场，超过40%的年均增速使之成为全球跨境电商增长最快的地区。产业结构造成的对进口消费品的强烈需求是这些市场需求的重要来源，例如依赖资源和初级产品出口的拉美和中东地区，以及俄罗斯等产业结构中消费品工业相对欠发达的中东欧国家。同时，这些市场较为薄弱的线下零售业也为跨境电商在这些地区的发展留下了广阔空间。

# 跨境B2C行业的发展特征，推动跨境消费多元化，促进企业全球化

更扁平的交易模式促进互动，降低门槛，高效中间环节，并催生商业模式创新

跨境B2C电商的不断发展，将对跨境消费乃至全球经济产生深远影响：跨境消费的模式更加多元化；新兴数字化服务商大量涌现，企业全球化步伐不断加快。

## 直面海外消费者，从链状到扁平的平台

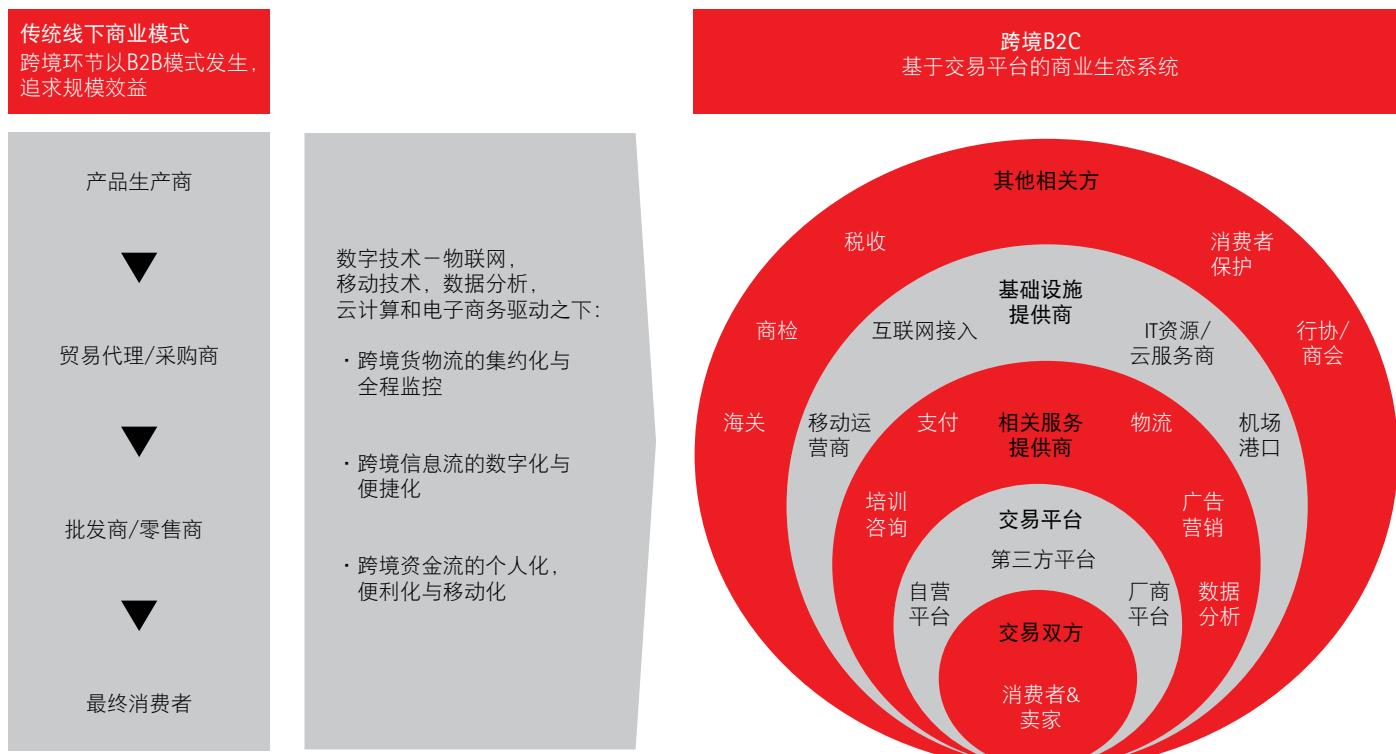
在跨境B2C电商爆发之前，绝大部分跨境消费是以B2B2C的多环节链状模式进行的：一件消费品要经过采购商/进出口代理，批发商，零售商等多个环节才能到达海外消费者手中。这一模式的特征是交

易流程分工不断细化；每个交易环节规模最大以取得成本优势。这一模式的弊端在于：消费者与产品/服务提供商之间的互动与交流被阻断，生产商难以及时了解消费者需求的变化；交易流程各环节的服务商体量巨大形成垄断，使本应作为交易主角的买卖双方处于不对称的劣势，议价

能力被压缩，难以取得产业链中的合理利益分配。

跨境B2C电商的发展，形成了新的以集约交易平台触及终端消费者，记录消费行为，并以消费者体验为宗旨，驱动线下交付服务的商业生态系统。

图6 跨境B2C电商引发跨境消费模式变化



这一转变发生的诱因在于跨境信息流，资金流和物流的便利化和个人化。在跨境消费的B2B2C为主的时代，上述流动都以适应B2B交易模式的形式进行：以集装箱运输和包机空运为主的跨境物流；信用证，电汇等企业间的支付模式进行的跨境支付；通过EDI等企业间数据交换平台完成的信息流。进入跨境B2C电商时代，原有的传统贸易结构将被打破，制造商将直面终端消费者，所有中间环节将透明、扁平、高效。

跨境B2C电商对全球跨境消费模式的改变，主要表现在以下三个方面：

**交易流程的扁平化，产品/服务提供商直接面对消费者：**买卖双方重回整个交易流程的核心，在数字化平台上直接互动，完成交易。传统模式下的各中间环节不再作为买卖双方达成交易的中介，其承担的物流，支付等职能转由基于平台的服务提供商完成。

**跨境交易买卖双方的碎片化以及交易数据的海量化：**跨境B2C电商平台数字化的交易模式降低了交易成本，跨境交易参与者的门槛随之降低。数以亿计的消费者通过平台直接完成跨境消费，大量的中小厂商一跃成为交易的直接卖方。跨境交易直面消费者带来交易数据的海量化，使之成为有价值的资产：海量的消费数据分析产生的洞察将让卖方、平台上的服务商、甚至政府部门都能从中获益，使产品设计、营销、交易更加精细，投入产出回报更高。

**线上线下融合的众筹与服务集成和优化：**大量的交易集中在电子平台完成，以及相关的服务在平台上的聚集，使得服务的集约化和众筹能够以很小的成本顺利实现。跨境交易中的卖方，可以在平台上以众筹模式寻找最优的服务商；服务商则可以在平台上将大量的需求进行整合与归集，实现集约化运营，同时也可以推动产品、营销和服务在效率和效益方面的持续优化。

跨境消费从传统链状模式到基于平台的生态系统模式的转变，对于交易的各个参与方都有深刻的影响：

- **卖家（尤其是中小型供应商）：**直接与全球海量消费者建立起高效的互动沟通，感知市场需求，创新产品，寻找销售商机。
- **消费者—跨境B2C电商模式带来显著的消费者福利：**更丰富的海外产品与服务供应；更多的供应商选择；更大的产品与服务的个性化空间；扁平化的线上交易模式将减少中间环节，使得产品和服务的价格更加低廉；交付时间更短。
- **传统B2B2C跨境交易模式下的服务商，如进出口代理商和线下零售商等：**对于它们所提供的物流、通关和售后等服务仍有需求，但它们在原先链状模式下的角色已经不再是必需的。它们需要在新的生态系统中重新定位。尽管失去原有模式下的垄断，但将获得在更广阔线上空间创造价值获取回报的机会。
- **基于平台的生态系统催生新的商业模式和市场参与者：**原先在线下完成的营销等服务会转移到线上；数字化的交易模式会产生包括海量数据的管理，分析，信息安全和消费者隐私保护等的新兴的增值服务机会；大量涌入的中小企业卖家带来外包和咨询培训等需求。

进入跨境B2C电商时代，三大跨境交易的便利化和低成本化为个人直接跨境消费提供了可能：

- 跨境信息流的便利化使买卖双方受益。跨境网购平台使消费者更加便利高效地获取商品信息，社交媒体推动消费者之间的信息共享，提升消费者话语权；而产品/服务提供商通过直接与消费者互动能更好了解其需求特征及偏好。此外，机器翻译等技术的发展也能帮助交易双方克服语言障碍。
- 跨境支付模式创新便利小额跨境交易。第三方支付平台的跨境发展，使得个人跨境支付的成本减低，流程简化，时效性提升，并推动其他支付服务提供商改进其跨境支付服务。
- 跨境物流服务集约化和创新改善消费者体验，降低成本。基于大数据分析的撮合与预测使得跨境运输与仓储等的集约化不断深入；海外仓模式缩短交付时间；通过众包等模式克服‘最后一公里’的瓶颈。

# 平台服务增值化、服务一体化和集约化、 平台融合成为未来发展趋势

跨境B2C电商未来的发展，除了规模增长和交易产品与服务品类的扩大，也将会呈现平台服务增值化，服务一体化与集约化和平台整合三大发展趋势：

## 基于交易平台的增值服务种类不断扩展

跨境消费相关环节越来越多地依托线上平台实现。除交易和支付等核心环节之外，未来更多的流程与服务，包括品牌营销、交易对手方征信等也会在平台上迅速聚集。同时，数字化交易和消费催生新的增值服务需求：消费者和交易数据分析提高营销效率，运营数据分析实现运营优化，以及信息安全和消费者隐私保护等服务。由此，跨境电商网络平台的性质也不断演变，从单一的交易平台逐步向汇集交易相关各方，实现服务交付和信息共享的枢纽转变。

围绕平台枢纽，将涌现更多第三方服务商，以及充分利用数字化技术手段的专业化服务平台。

## 线上线下一体化，服务集约化

跨境B2C电商海量的小额跨境交易，其线上环节（交易的达成，相关信息的交换，以及支付等）以数字化方式快速、低成本地进行。而线下环节（物流，通关及售后服务等）仍需要将大量交易集中实施，以规模效应取得成本优势。线下流程的集约化和智能化将使跨境B2C电商的交易成本与效率大幅改善。线上的数据为服务和物流的高效提供了基础，服务企业可以通过消费者行为去预测需求和统筹配送，大大缩短交付周期，降低服务的成本。例如，依据销售数据的分析对热销的主流产品实现海外仓备货，然后在消费者下单后实现近乎本地交付的快速交付，显著改善消费者体验。基于数据，运输集中、线路优化也将为消费者带来更加快捷和低成本的跨境消费体验。

总之，未来通过数字化手段（物联网、云技术、移动技术、大数据）将消费者与平台中的各方参与者互联互动将大大提升跨境B2C电商行业的参与者运作效率，优化运营成本，提升产品和服务质量。

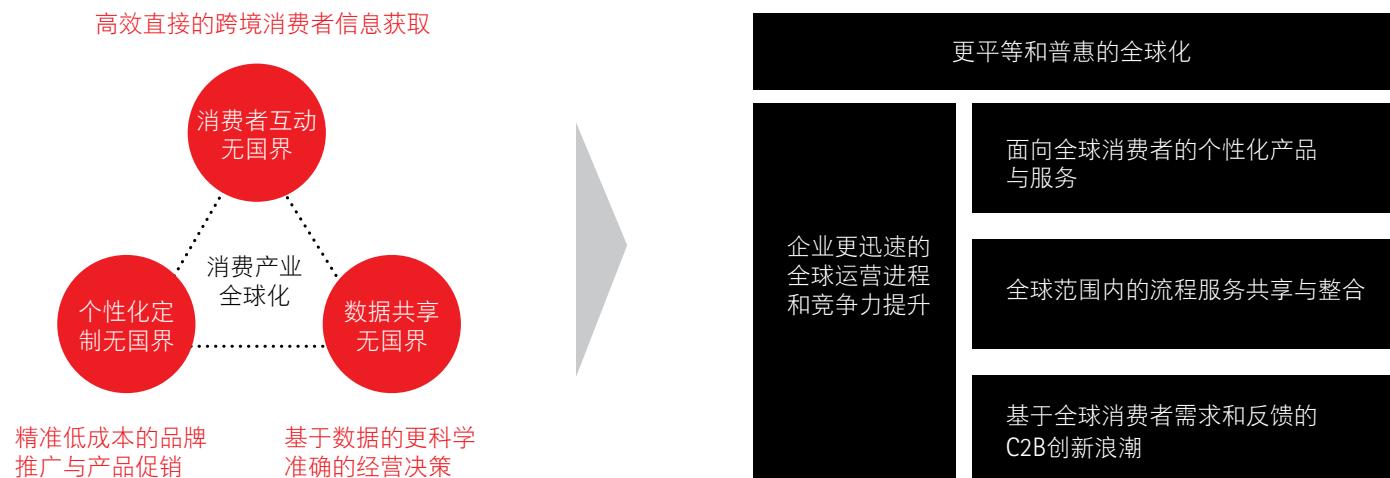
## 交易平台/模式的融合，创造无缝消费体验

跨境B2C电商作为新兴的消费者跨境消费模式，将与其他渠道互相融合，带来无缝的跨境消费体验。首先是B2C电商平台消费交易流程的无缝体验。消费者对快捷和透明的需求将促进海关、税务、物流在数字化平台上整合交易过程，并推动服务部门数字化、自动化的转型，创造更大的生产力；第二：跨境平台与境内网购平台的相互融合，使得消费者无缝跨平台搜寻心仪的产品与服务；第三是B2C线上平台和线下境外实体渠道的立体融合，线上消费与线下跨境旅游消费相互引流，相互促进，创造便捷、多元化、丰富的生活方式消费。

# 推动消费全球化和企业运营全球化

跨境B2C电商的发展，不仅仅改变了跨境消费的生态，更是数字化推动全球化浪潮的重要动力：扁平的交易模式将推动更平等和普惠的全球化，并加速企业，尤其是中小企业和发展中经济体企业全球化运营的进程。

图7 跨境B2C电商推动全球化



跨境B2C电商对于消费全球化的推动作用主要体现在三个方面，即无国界的消费者互动交流，无国界的个性定制化和无国界数据资源共享：

首先是无国界的消费者互动。通过跨境交易平台，卖家能连接全球消费者，洞悉其需求，实现直接的买卖交易；消费者能够有效了解厂商与市场信息，并通过社交平台等工具与其他地区的消费者互相交流，分享产品与厂商信息以及各自的体验，形成跨境的消费者社区。

其次是无国界的产品与服务个性化定制化。与全球消费者直接沟通互动所产生的消费者洞察是个性化定制化的基础，碎片化的交易和小批量灵活的物流与交付使得这一需求能够以较低的成本满足。未来，作为跨境B2C电商相较于其他跨境消费模

式的核心优势之一，产品和服务的个性化与定制化将不断强化和完善。

此外，无国界的数据资源共享。到2020年，每年接近10亿消费者的数十亿笔跨境交易的相关数据将在跨境电商平台上产生，成为平台上宝贵数据资产，能够为多方带来可观价值：帮助卖方了解买方特征与需求，帮助服务商更准确地判断市场行情，甚至各国政府也能据此实现更准确地政策制定与决策、以及税收实现。

跨境B2C电商的发展，在更广阔的范围以数字化推动企业更加稳健、精确的全球化：

**推动更加平等和普惠的全球化：**中小企业和来自发展中国家和地区的供应商直接与海外消费者互动和交易，使全球化红

利的受益者更广泛。长尾独特产品的制造商将通过平台在市场中获得独特的地位。

**加快各国企业的全球运营进程，提升全球市场竞争力：**数字化跨境消费平台和企业相关服务在平台上的聚集，将打破原来传统的产品输出-跨境销售-跨境生产运营-全球化的分步式进程。基于数字平台的跨境协作使企业通过虚拟网络和在平台上的虚拟货架将产品推向全球市场，直接获得消费者的效益需求，更加精准决策其全球化的策略制定。同时可以通过线上渠道交易，线下交付物流和售后服务的生态合作网络，以轻资产方式实现迅速将业务流程全球化，形成更加虚拟的、数字化的全球网状结构，更加灵活、机敏，运营成本低廉，决策更加精准。

# 社会经济价值分析：消费者福利，就业，创业创新与分工优化

跨境B2C电商的快速发展，为各国的社会经济发展带来如下价值：

## 消费者福利改善

是跨境B2C电商带来的社会经济价值的重要领域，因已在文中新生态系统对市场不同参与方的影响与启示部分有详细分析，这里不再赘述。

## 就业数量的增加和结构的优化

跨境B2C电商市场的高速增长，带动了自身和相关行业对于人才的需求，提供了更多就业机会。尽管尚无关于跨境B2C创造新增就业的具体数据，但B2C电商在就业创造方面的贡献已被广泛认可。欧盟预计，从2013到2018年，B2C电商将为欧盟国家创造超过150万个新的就业机会。最近由人社部和阿里联合完成的研究表明，中国网购行业创造了1000万个直接就业岗位。此外，行业内普遍存在缺工现象表明B2C电商行业在就业创造方面仍有很大潜力，这次调研显示，在中国B2C电商行业仍有超过100万的岗位等待填补。

除了创造就业机会的数量，跨境B2C电商助力产业结构的升级，在优化就业结构方面也有显著贡献。一方面创造出大量需要较高教育程度和能力的岗位，如设计、营销、数据分析等，帮助缓解近年来大学毕业生的就业压力；同时，物流等服务对教育程度相对较低的劳动力需求旺盛，有助于解决低学历低技能的弱势群体就业，例如快递和仓储物流等。

## 促进相关基础设施的完善

跨境B2C电商的高速增长，将产生电信网络、支付和物流等基础设施改善的新动力。作为移动互联网新的‘杀手级’应用，将推动移动数据通信相关设施的扩展与更新。同时，在一些地区，物流等基础设施也在跨境电商发展的驱动下得到改善，例如跨境电商对于俄罗斯、东南亚国家的通关和物流运输、移动支付等系统提升的推动作用。

## 推动创业与创新

跨境B2C电商推动创业，为中小企业打开了通往海外市场之门。针对个人消费者的行邮交付方式，能够帮助中小型企业规避目的国的贸易壁垒。这一模式小批量的特征，使得中小企业灵活运作的优势得以发挥。借助平台与海外消费者的有效沟通，中小企业将提供个性化的产品和服务，实现差异化竞争。

跨境B2C电商买卖双方直接互动沟通的特点，以及基于数字平台的服务聚集的优势，丰富了创意来源，加快了创新速度，提高了中小企业创新的回报。

速卖通就曾成就了一个有趣的创新故事。一个美国女子在速卖通上购买了一顶假发，并戴着游泳。没想到假发的胶水并不防水，在水中脱落。这名女子在速卖通上留言，投诉这款产品。一个星期后，中国厂商通过C2B模式开发出世界上第一款防水假发并销往美国。现在速卖通上产自中国的假发有90%销往美国。

## 推动海外市场品牌建设，改善中小企业在产业链分工中地位

传统模式下，中小厂商和发展中经济体的厂商由于不掌握销售渠道和消费者信息，在跨境消费产业链中处于劣势地位，仅能获得微薄收益。跨境B2C电商模式下，它们借助数字化的跨境平台，高效与消费者互动，以低成本迅速打造品牌，提高产品和服务的附加值，改善自身盈利。

## 平衡国际收支，维护汇率与经济稳定

目前，多数的新兴经济体由于近期的国际大宗商品（能源、原材料等）价格的疲软而面临着国际收支平衡的压力。跨境B2C电商使得新兴经济体企业，尤其是中小企业，迅速低成本进入海外消费市场，并从单纯的来料加工转型品牌产品出口，产品价格的上升有益于在平衡国际收支发挥更大作用。在中国，新一轮消费升级带来对于进口商品巨大的消费需求，跨境B2C电商进口能够平衡经常项目盈余，减少贸易摩擦。

# 推动跨境B2C电商快速可持续发展

作为新兴的跨境消费方式，跨境B2C电商的进一步发展也面临着诸多困难和挑战，其健康发展有赖于整个生态系统内相关各方的支持与协作。政府相关部门和不同的市场参与者应该抓住这个契机，建立规则完善秩序，围绕客户体验，持续优化支付、移动互联网、物流等基础设施建设，培养核心竞争力和管理能力，提升消费者洞察和数字化应用能力，在新一轮的全球竞争和管理能力中获取经济增长动力。

## 生态系统相关方

将推动跨境B2C电商发展纳入到经济发展和对外投资贸易战略之中，为行业的发展创造有利的环境：首先，建立和明确跨境B2C交易规则和秩序。围绕消费者便利的需求，粘合和规范生态圈中各方的流程，在推动透明合规和便利的同时，激发消费热情。其次，为新的基于互联网的商业模式创造公平市场环境，试点一些运作，如海外仓，给予相应的关注和鼓励，各方一道推动跨境B2C电商市场建设。再有，建立和规范市场秩序，保护消费者权益。其中，推动多方参与的有效的消费者保护机制的建立，实现“监管+市场机制作用”的有效的消费者权益保护机制应当成为工作重点。

## 跨境交易平台提供商

在基于数字化平台的跨境B2C电商生态系统中，平台提供商居于核心位置，形成了自身对整个生态系统的巨大影响力。平台提供商应当从以下方向提升价值创造和推进生态系统的成熟：制定平台蓝图和远景规划，厘清平台生态运营架构；开放和选择合作伙伴，运用数字化技术打通生态圈参与方的无缝运作，提升平台的效率、优秀运作和服务为参与者提供公平的市场环境与秩序，以及增值服务，增强各参与方盈利能力和平等竞争力。

## 跨境交易相关服务提供商

各类基于平台的服务商对于交易的高效和顺利实现具有重要作用。持续不断的服务质量提升与运营优化，将增加平台对于买卖双方的粘性，使得整个生态系统更富生机。同时，数字化服务的创新和扩展，在为自身创造商机的同时，也将强化整个生态系统市场竞争力。

# 附录：研究方法和市场定义

## 市场定义

本报告中对于所涉及的B2C电商市场和跨境B2C电商市场等定义如下：

B2C电商市场：消费者通过互联网购买产品和服务，包括各类消费品（快速消费品，耐用消费品等），文化休闲用品（书籍，音像制品灯）和消费类服务（旅游，餐饮，教育，健康服务等）等。消费者购买的产品和服务时所使用的设备，既可以是台式电脑和笔记本电脑，也可以是包括智能手机，平板电脑等在内的移动终端。B2C电商的支付涵盖了所有支付方式：第三方支付，网上银行/手机银行，信用卡支付，货到付款等其他支付方式。

跨境B2C电商市场：消费者直接或通过中介，通过互联网向境外卖家购买的产品和服务，包括各类消费品（快速消费品，耐用消费品等），文化休闲用品（书籍，音像制品灯）和消费类服务（旅游，餐饮，教育，健康服务等）等。消费者购买的产品和服务时所使用的设备，既可以是台式电脑和笔记本电脑，也可以是包括智能手机，平板电脑等在内的移动终端。B2C电商的支付涵盖了所有支付方式：第三方支付，网上银行/手机银行，信用卡支付等等。所购产品的交付，采用包括但不仅限于行邮的多种交付方式。

## 研究方法

本报告中的所采用的市场规模数据，除非另有说明，均为项目团队分析研究结果：通过对不同来源的数据在定义，研究方法等的分析比较，以及相互之间的交叉验证，得到贴近市场实际状况和发展趋势的数据。

对于未来市场的预测，采用了基于多元回归进行修正的方法：

首先根据现有数据对于影响市场增长的多种因素进行相关性分析，筛选出对于未来市场增长影响最为显著的多个指标；然后，对于筛选出的指标，应用多元回归方法建模，并使用相关数据运行模型中得出初始的市场预测；继而按照研究所获的关于市场状况和趋势的信息对模型和预测结果进行修正。

最后，从自下而上和自上而下两条途径对于市场数据与预测结果进行交叉验证。

## 执行指导

黄国斌，高红冰

## 项目主管

杨葳

## 研究团队

郭立、马旗戟、吕志彬、孔翎

## 鸣谢

韩必立、曹蕾、范跃龙、陈旭宇、郝建彬、欧阳澄、张凌霄、游五洋、田小宣、段慧颖、潘红英、严峻、周岚、邢悦、杨文晖

## 了解更多，敬请联系

杨葳

埃森哲战略咨询大中华区董事总经理

[claire.yang@accenture.com](mailto:claire.yang@accenture.com)

## 关于埃森哲

埃森哲注册成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司。作为《财富》全球500强企业之一，我们的全球员工约32万3千人，为遍布120多个国家的客户提供战略咨询、数字和信息技术，以及运营服务。在截至2014年8月31日的财政年度，全球净收入达300亿美元。

埃森哲在大中华区开展业务已超过25年，拥有一支约一万人的员工队伍，分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。作为绩效提升专家，我们致力将世界领先的商业技术实践于中国市场，帮助中国企业和政府制定战略、优化流程、集成系统、促进创新、提升运营效率、形成整体竞争优势，从而实现基业常青。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页  
[www.accenture.com](http://www.accenture.com)以及埃森哲大中华区主页  
[www.accenture.cn](http://www.accenture.cn)。

## 关于阿里研究院

未来已来。工业文明与信息文明快速交替，全球化浪潮与本地化回声相互交织。21世纪的第一个10年之后，人类正在由IT时代快速切换到DT时代。新技术所驱动的大规模商业创新，以及商业创新所引致的、广泛深入的治理创新、制度创新，在全球范围内都展示出了前所未有的、广阔无边的巨大可能。一个属于信息时代的黄金年代，就在前方，就在脚下。这也是新经济与新治理研究者的黄金年代，一个有望取得大成果、为社会创造大价值的互联网经济研究生态圈，已经初步浮现。

成立于2007年4月的阿里研究院，即是这一进程的参与者和推动者之一。

**研究“土壤”：**阿里研究院依托并深深扎根于全球最大、最具活力的在线商业生态系统——由电子商务、互联网金融、电商物流、云计算与大数据等构成的阿里巴巴互联网商业生态圈。

**研究定位：**秉承开放、分享的互联网精神，面向研究者和智库机构，通过数据、技术、案例、理念的分享，成为新经济与新治理领域的智库平台。包括数据开放平台、专家网络与智库平台。

**研究范围：**未来研究（如信息经济）、微观层面上的模式创新研究（如C2B模式、未来组织模式）、中观层面上的产业互联网化研究（如电商物流、互联网金融、农村电商）、宏观层面上新经济与传统经济的互动研究（如互联网与就业、消费、进出口等）、互联网治理研究（如网规、电商立法）等。

**研究价值：**携手新经济与新治理领域的研究者、智库机构，共创、共建、共享关于未来的新理念、新洞见与新规则。

阿里跨境电商研究中心于2015年6月成立，旨在开展跨境电商理论、政策和产业发展研究，并通过智库平台建设，汇集广大专家学者、政府代表、业界人士的智慧和力量，共同促进中国跨境电商蓬勃发展，推动建设“面向未来、开放繁荣、普惠共享”的全球电商生态体系。

详细信息，敬请访问阿里研究院主页  
[www.aliresearch.com](http://www.aliresearch.com)

**免责声明：**我们在收集数据时力求客观公正，但对所取得数据的正确性、完整性、及时性、有效性、可用性等不作任何保证。本文中的所有意见、研究、分析或其它内容仅供参考，不构成任何决策依据，也不构成任何投资推荐。

Copyright © 2015 Accenture  
2015埃森哲版权所有

埃森哲及其标识与成就卓越  
绩效均为埃森哲公司的商标。

15-1607\_lc