

四川成都直达欧洲跨境电商COD物流 欧洲COD专线

产品名称	四川成都直达欧洲跨境电商COD物流 欧洲COD专线
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司营销部
价格	12.00/千克
规格参数	主营业务:欧洲电商COD快递 主营业务:欧洲COD物流 主营业务:欧洲海外仓一件代发
公司地址	宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号1层-东
联系电话	18688726501 18688726501

产品详情

从趋势看，过去四年，跨境电商B2C出口额CAGR超60%，海关口径下2020年前三季度增速超50%，我们认为，伴随跨境电商出口政策的持续完善，跨境电商未来四年有望保持30%增速，2024年突破6万亿元。区域上，华南地区监管成熟、政策到位，是产业聚集地；结构上，海外仓模式占40%，份额或将继续提升；模式上，平台型为主，自营型、分销型为辅。我们认为，跨境电商的体量已经足够支撑跨境物流的管理和技术升级。我们预计，未来五年，跨境电商有望复刻国内电商的大发展，迎来商流、物流的共振，从而诞生出一批具有国际影响力的中国品牌和中國物流。本章节将重点聚焦跨境电商B2C出口，从规模结构、政策规范、趋势空间、经营模式四个维度予以分析。规模结构：跨境电商B2C出口4年CAGR达63%，平台格局呈四足鼎立2019年跨境电商B2C出口1.63万亿元，4年CAGR达63%。根据网经社数据，2019年，跨境电商交易规模达10.5万亿元，占31.54万亿元进出口总额的33.27%。其中B2C交易额为2.0万亿元，2012-2019年CAGR达58.9%，远高于B2B交易额CAGR（22.7%）。按进出口细分，在2.0万亿元跨境电商B2C交易中，出口约为1.63万亿元，占79.8%，2015-2019年CAGR为63%，高于进口CAGR（19.1%），跨境电商B2C出口渗透率2015年的1.64%到2019年的9.47%（占出口总额）。跨境电商B2C出口呈四足鼎立格局，阿里系占进口的50%+。具体看交易平台，出口方面，跨境电商B2C平台呈现四足鼎立。根据IPC发布的调研，全球常被用来进行跨境购物的电商平台中，亚马逊/速卖通/eBay/Wish各占25%/20%/14%/11%，此外区域性电商（如Lazada，Shopee）和细分行业独立站（Shein，Zaful，Gearbest）也占据一部分市场。进口方面，根据易观智库统计，2020年第三季度，跨境电商零售进口平台中，天猫国际交易额占比为37%，考拉海购交易额占比为27%，阿里系合计占一半以上。政策规范：立足于跨境电商B2C出口长期发展，监管政策有序出台政策：手续简化、税收优惠，各项鼓励政策持续推进，加速行业发展按商流、物流的组织模式，跨境电商B2C出口主要分为“直购出口”、“出口海外仓”两种模式。针对这两种模式，我国采用海关特殊监管区，海关监管代码两套系统实行监管。1.“直购出口”是指境外个人进行跨境交易后，商品从境内发货，经海关、干线、国际快递等环节抵达国外消费者，监管代码为“9610”，于2014年设立。2.“出口海外仓”是指境内企业将出口货物提前通过跨境物流送达海外仓，交易发生后商品从海外仓送达消费者，

监管代码为“9810”，于2020年8月设立。针对跨境电商B2C出口，我国设立了专门的跨境电商综合试验区。首批跨境电商综合试验区于2015年设立，着力在跨境电子商务各环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面先行先试，为全国跨境电子商务发展提供可复制、可推广的经验。目前，全国25%30%11%20%有105个综试区。综试区在税收政策上，对跨境电商出口企业的所得税按4%征收、出口增值税消费税无票免税；在交易上，可以开展9610直购出口模式，对单票5000元以下商品报关方式简化为“清单申报、汇总统计”，即跨境电子商务零售商品出口后，报关人每月中旬将上月结关的《申报清单》进行归并，汇总形成《中华人民共和国海关出口货物报关单》向海关申报，简化出口报关手续。2020年8月，国务院办公厅28号文再次明确支持贸易新业态发展：1.要充分利用外经贸发展专项资金、服务贸易创新发展引导基金等现有渠道，支持跨境电商平台、跨境物流发展和海外仓建设等。2.鼓励进出口银行、中国出口信用保险公司等各类金融机构在风险可控前提下积极支持海外仓建设。3.深入落实外贸综合服务企业代办退税管理办法，不断优化退税服务，持续加快退税进度。加大对外贸综合服务企业的信用培育力度，使更多符合认证标准的外贸综合服务企业成为海关“经认证的经营者”（AEO）。监管方式和税收优惠的落实将推动行业规范化、集中化。2018年以前，跨境电商的监管政策主要聚焦在进口。伴随2014年进口监管代码的确立，跨境电商B2C进口品类不断扩充，交易额也持续增长，行业逐步走向了集中格局。我们认为，2020年“9810”监管代码以及相关政策的落实会加快跨境电商B2C出口的发展，推动行业规范化、集中化。华南地区是我国跨境电商监管较成熟、交易活跃的地区海关特殊监管区在东南沿海更为集中，行业监管更成熟。

从数量上看，零售进口试点城市和跨境电商综合试验区在内陆省份平均为1-3个，而东南沿海省份多达6-13个。交易更为密集的地区，政策规范和鼓励也更有倾向性。从商家分布和交易额占比看，华南是跨境电商产业的聚集地。根据易观数据，2018年全国跨境电商出口商家分布中，广东占比57%。在海关口径下的跨境电商进出口总额中，2019年广东省通过海关跨境电商平台统计的进出口总值1107.9亿元²，同比增长45.8%，占全国跨境电商总值（1862.1亿元）的59.5%。其中，进口366.2亿元，同比增长21.3%，占全国的39.9%；出口741.6亿元，同比增长62%，占全国的78.6%趋势空间：疫情加速线上化率提升，B2C出口未来有望保持30%增长趋势：疫情加速网购习惯养成，海外电商渗透率仍有提升空间新冠疫情限制出行，全球网购渗透率大幅提升。根据OECD的研究，2020年全球线上消费订单量同比大幅增长，其中亚太、欧洲地区在疫情期间高增幅达80%，而北美地区高增幅达150%。根据Statista数据，自2020年4月起，英国、意大利、德国、西班牙的线上消费订单量同比提升-200%空间：跨境电商步入规模化成长，未来四年有望保持30%的增速2020年跨境电商B2C出口预计达2.1万亿元，步入规模化成长。2015-2019年，中国跨境电商B2C出口CAGR达63%，2019年出口交易额约为1.63万亿元，占出口总额的9.4%。根据海关跨境电商管理平台的数据，2020年1-9月，跨境电商进出口交易额同比增长52.8%，假设按全年30%增速，我们预计，2020年跨境电商B2C出口有望达到2.1万亿元，预计跨境电商包裹量超过76亿件，约等于国内电商快递2014-2015年的水平。从交易规模和包裹量看，跨境电商已经步入具备规模效应的成长期，其体量已经足够支撑跨境物流的管理和技术升级。参考三通一达自2013年以后加速降本、提升份额，跨境电商和跨境电商物流有望复制国内电商和快递的规模效应红利，实现跨越式增长。未来五年有望诞生一批跨境电商和跨境电商物流企业。跨境电商B2C出口渗透率为15.5%，有望提升至20%以上。剔除机器设备、农产品及其他品类等对传统外贸渠道依赖程度较高的产品，容易线上化的品类占出口额的比例约为61%，对应2019年的规模约为10.5万亿元。2019年我国跨境电商出口B2C交易额为1.63万亿元，即渗透率为15.5%。参考2019年国内网购渗透率（剔除汽车）23%，跨境电商B2C出口还有48%（0.78万亿元）的存量成长空间。从增量趋势看，跨境电商出口未来五年有望保持30%的增速。2015-2020年，跨境电商交易额CAGR约为56%（假设2020年同比增长30%），略低于国内网购2009-2014年的增速水平。参考国内电商成长路径，

线上消费分层或将在跨境电商市场重演。当前的跨境电商出口主要为4G通讯普及的发达国家，往后看，发展中国家或将成为跨境电商市场的重要增量。因此，我们预计，跨境电商未来四年年均增速仍将在30%以上。假设2020-2024年跨境电商B2C交易额CAGR为30%，那么2024年，跨境电商出口交易额将达到6万亿元，是2020年的3倍左右，约为国内网购2017-2018年的水平。经营模式：平台重塑制造商渠道力，带动中国品牌 and 物流出海。跨境电商主要涉及平台、卖家、消费者三类主体，商流、物流、信息流、资金流的流动方式，共同构成了跨境电商的组织模式。

跨境电商通过去中间化，重塑中国品牌的海外渠道力，增强产品力对品牌力的传导，带动中国品牌出海；同时，商流话语权的增强也带动中国物流企业扩大服务半径，加快全球化布局，打开成长空间。组织模式：复刻国内电商模式，平台型交易仍为市场主流。跨境电商的组织模式复刻了国内电商，主要分为3类：平台型交易模式、自营型交易模式和分销平台交易模式，其中，平台型交易模式为主流。1.平台型模式以速卖通、亚马逊为代表：品牌、平台相互分离，平台主要完成交易撮合职能，卖家借助电商平台与消费者建立联系，卖家负责采购或生产，借助平台完成销售，物流由商家或平台自选物流完成，相类似的国内电商有淘宝、京东。2.自营型模式以SheIn、Zafu为代表：卖家既是品牌方也是平台方，既要组织采购或生产，也要搭建平台，完成销售和物流采购。价值链从原材料到工厂再到海外消费者，相类似的国内电商有凡客诚品。3.分销型模式对应国内电商一件代发模式：卖家通过分销平台选品，通过电商平台完成销售，商品的转移交付不经过卖家，直接从分销平台发到海外仓再到消费者，卖家零库存，分销平台则通过大批量的采购、分销、仓配获得规模效应。上述三种模式的差异点在于品牌商和物流商的嵌入度不同。自营模式下，品牌商拥有独立的平台，对商流的掌控力更强，能够及时响应市场，这种模式尤其适用于高周转的非标品类，例如快时尚。结合对生产供应链和消费供应链两头的强把控，实现C2M，形成产品力，赋能品牌力。分销模式下，物流商行使采购、分销、仓配职能，嫁接多个类型相同的前后端商流，能够形成规模效应，这种模式尤其适用于高SKU的标品，例如日百等白牌。卖家主要完成选品卖货职能，物流商作为后端仓库提升规模成本效率，形成价格优势。接下来，我们分别讨论跨境电商对中国品牌和中国物流的赋能。赋能品牌：电商打通海外渠道力，推动产品力向品牌力转化。传统模式下，中国品牌出海始终受限于渠道力。由于商品需要经过多层分销，渠道力主要把控在海外进口商、批发商、零售商手中，中国企业无法直接面向消费者，响应速度慢。因此，传统模式下，中国品牌的出海路径主要是通过参股或收购海外现有品牌，其本质是通过获得本土渠道优势，进而形成品牌力。跨境电商降低了渠道构筑难度，让产品力和品牌力直接相连。在电商模式下，互联网将卖家和消费者间的信息渠道打通，需求信息更容易传递至研发和生产，伴随渠道效率的提升，品牌力的构建将更依赖于产品力，从而让中国品牌掌握了更多话语权。