

台湾COD物流/跨境电商COD

产品名称	台湾COD物流/跨境电商COD
公司名称	浩亿达国际物流（深圳）有限公司
价格	12.00/kg
规格参数	跨境电商:台湾COD物流
公司地址	深圳市宝安区沙井鞍胜路35号
联系电话	暂无

产品详情

印度市场属于新兴市场，其市场属性决定了其与欧美市场的大不同。

，市场容量有限。

2017年整体的印度电商平台全部加起来的GMV可能在100亿美元上下，这个数字相对于中国、美国电商市场而言，只是一个零头而已。并且与许多研究报告打脸的是，印度市场的增长在近两年并未出现超高速增长，电商的增长速度维持在20-30%之间。换句话说，如果说一大堆卖家冲到了这个小小的跨境池子里，马上会立刻把暂时的蓝海变成一片红海。

第二，客单价相对较低。

相对于欧美站的亚马逊，卖家可以将选择大胆选择高品质产品做出高毛利的经营策略，在印度市场上基本玩不转。目前来看，玩得转的就两条路，一条走低端路线，把义乌货运到印度去卖；还有一条，走小米路线，在有限的价格内，走出的性价比。但是对于中小电商平台或者说跨境电商上的一个普通大卖家来讲，变成下一个小米并没有这么容易。

另外一方面，印度消费者尤其是广大城市中产阶级，还并未进行到消费升级的阶段，笔者随机调研过一些印度人，即便收入在印度属于中层甚至中上的家庭，在选择购买商品时，要素仍旧是性价比（而不是品牌）。

第三，现金付款 COD 与退货率问题。

COD 与退货率始终是新兴市场的常见情况，虽然印度经济总体体量较大，但其人均收入水平低于大多数的东南亚国家，甚至低于很多非洲国家（实诚点说印度人均 GDP 只有埃及的一半，大伙儿还信我吗）。较低的经济水平导致大多数人的付款习惯停留在现金支付阶段。COD 的比例从一线城市往二线城市拓展中逐步增加，越往下走，退货率越高，退货率越高，卖家越来越难赚钱，电商平台和卖家也就做不下去了。

第四，活跃用户与复购率之谜。

印度电商到底有多少活跃用户，可能已经变成一个谜团了，放在外面的公开信息主要有，Flipkart、Amazon 注册用户很早就宣称破亿了。但是实际按照 2017 年印度排名第二的电商 Amazon GMV30 亿美金进行倒算，活跃用户可能就在 5000 万到 1 亿左右，如果用较高的标准去衡量，愿意去多次购买的，所有印度电商的活跃用户可能就在 5000 万左右。这个与中国目前动辄 4、5 亿的淘宝 app 月活形成了巨大的差距。

除了活跃用户的问题外，复购率偏低也是一个严重的问题，购物者受到折扣驱动的偏多，自愿上网进行复购的偏少，促销活动对于用户的留存作用不够明显，这也是 Flipkart 一路烧钱，后被收购的一个很重要的原因。

第五，物流及清关问题。

与发达国家相对透明清廉的海关相比，印度灰色清关的现象还是层出

不穷，要想多付钱，找个好一点的物流商和清关行是容易的。要想低成本的找到物流商和清关行，并不容易。笔者时常听说周围的某一批货又被海关扣下了云云。

第六，很关键但是时常被忽略，印度没有什么华侨，也没有什么华裔，如果想在印度当地找一个中国人作为合作伙伴，实在是太难了。找一个印度人作为合作伙伴，很难轻易建立起信赖感。