

葡萄牙跨境电商物流COD、COD小包物流

产品名称	葡萄牙跨境电商物流COD、COD小包物流
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司营销部
价格	19.00/KG
规格参数	品牌:葡萄牙COD小包物流 主营业务:葡萄牙COD一件代发 服务:海外仓一件代发代收货款
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

独立站模式：

早在10多年前，跨境电商独立站模式与第三方平台模式是同步发展的。在这10年间，独立站经历了不同时期的变化，具体可粗略分为如下几类：

(1) 普货铺货模式

这一模式出现时间较早，早于亚马逊等海外第三方平台对中国卖家的广泛开放。代表lightingthebox，Dx.com等。早期，这些抓住了国内外的产品信息差和价差，通过海量SKU的刊登，在第三方平台大规模爆发之前抓到了不少红利，但如今这种模式可复制性和竞争壁垒都偏低，现在并不建议尝试。

(2) 行业垂直独立站

简而言之，就是垂直类目的铺货模式，通过优势的供应链资源，提供同一行业下海量的垂直品类产品；或是通过比较好的流量获取以及站内运营的管理，提升重复购买和交叉销售。

(3) 货到付款/COD

COD模式（cash on delivery）是基于单独产品落地页+facebook广告投放测试爆款，通过货到付款支付方式支付和回款的一种爆款销售模式。主要面向港台以及东南亚等线上支付习惯尚未完全建立的市场。这一模

式可复制性高，竞争壁垒很低，需要有测款、选品、物流和流量等核心竞争力。

（4）站群

是指通过使用SHOPYY等建站工具，搭建许多站点，每个网站只售卖一种垂直品类的产品，用Facebook或者Google等广告渠道做测品，每款产品用固定预算测试广告成效数据，效果不好的就换一款。通过这样的不断测试，测出ROI比较好的产品，再加大预算去投放，总结起来就是“短平快”打法。

首先测爆品讲究：（1）情报（2）投放（3）落地页。

对于使用SAAS模式独立站的商家来说，网站的改进主要在落地页的优化。一个爆品如果在2-4周通过一定预算进行测试，并且经过几次受众或者落地页的调整，还是不能接近ROI红线的话，就要果断放弃这个产品。毕竟不是所有产品都能打爆，所以也不要花时间再折腾网站相关的功能。

（5）品牌独立站

品牌独立站相对于爆款独立站来说，核心的差异点在于产品的差异。多数爆款独立站都是通过选款，测款拿到的市场上的公模产品，而品牌独立站相对而言对产品的研发、设计，以及自有的产品知识产权更讲究。这种模式适合有研发能力和具有一定品牌营销意识的卖家，因为在有优质产品的基础上，加上叠加流量运营和品牌营销的能力，就能实现品牌和销售的持续增长。

03

运营难点：

（1）有的工厂型卖家由于自己没有电商运营团队，就会去找代运营，但从这几年的情况来看，跨境电商代运营并没有在业内得到很好的反馈，反而是出现了很多‘割韭菜’的现象。（不推荐找代运营）

（2）很多工厂型卖家，老板可能是老一代外贸人，他们的思维认知还是会有一些边界，自己不太懂电商，招来的人要么是不，要么是不知道怎么管，很难把事情做起来。

（3）很多卖家表示：独立站规则虽然更为自由，但据说高额的建站费用、维护成本、引流难等问题是中小卖家难以承受的。

其实我这边只想明确的和大家说：只要你们能够支撑第三方平台店面维护的费用，同样也能够承担得了独立站相关的费用。

在未来下半年乃至更长的一段时间内，传统外贸出口企业将面临“去中间化”、“线上化”以及“订单

碎片化”三个不可逆的趋势，因此跨境电商独立站也成为了这些企业转型升级的渠道。

快速崛起的内外因

根据官方数据，当前，FanMart平台app下载量在新加坡市场占据、在马来西亚第三，新进入的泰国市场当前也进入7、8名的下载量，每个月都增长百分之百以上。而拿下这个成绩、成立于2018年的FanMart基于2019年9月才开始正式推广运营，到2019年11、12月左右才基本开始以经营利润为导向发展。

之所以取得快速增长，在向勇看来，主要有几点原因：

一、由于自己是技术加广告出身，所以，FanMart不光懂流量也懂技术，善于引流，也善于用技术把控流程；

二、强调用户体验，保证不卖贵的价格，且平台定价不能由人来定，在保证相对低的价格、平台不亏不赚的情况下，将当前的模式走通；

三、15年开始做广告服务的经历，拥有海外流量和当地公司的资源，也包括物流、清关、派送等公司的关系和资源。

在FanMart的发展上，向勇一直强调的就是现金流、库存周转、人均单产三个指标，尤其在公司人数不多的情况下，就意味着自要有很强的系统化能力。

所以，在FanMart建立后，向勇就既定了4年发展目标：2018年，建团队、找方向；2019年，主抓公司系统化运行，核心是“算账”，即每个员工、每个SKU，包括活动、广告、物流成本加上后是否赚钱，都用其自动定价系统模型来计算“清楚明白”；2020年，核心则是做供应链管理；而明年，FanMart核心业务就是做本地化。

当然，重要的是，向勇认为FanMart“穷”，公司从成立开始，就注定了不能烧钱，倒逼着自己要想办法活下去。所以，他的理念是，争取把公司投入的每笔资金都花在刀刃上，不会亏钱，将资金只烧在技术、系统投入以及本地化方面，同时，再边赚钱，边投入。

同时，他也将FanMart的快速成长归因于这个已经被“教育”过的电商市场土壤：东南亚基础设施搭建到了一定程度，物流成本在逐年下降，物流配送覆盖面积越来越广，且也没有了用户教育成本。

据向勇预估，通过拓展国家站点、流量渠道，相比去年，将会给FanMart整体带来10倍至20倍的增长。目前，除了泰国站点，今年FanMart还会逐渐拓展越南、中国台湾市场，但印尼则短期内不会进入。