

# 厦门到斯洛伐克COD物流 欧洲电商COD小包物流/一件代发

产品名称	厦门到斯洛伐克COD物流 欧洲电商COD小包物流/一件代发
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司- 欧洲电商小包
价格	15.00/KG
规格参数	品牌:斯洛伐克COD物流 主营业务:斯洛伐克跨境电商小包物流 服务:代收货款一件代发双清包门
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一 层-东
联系电话	18170872539 18170872539

## 产品详情

森鸿国际货运是一家老牌物流服务商，拥有多年跨境物流经验，不仅能提供丰富、优质物流渠道，还能提供满足客户的个性化物流服务。秉承公司创立之初的宗旨，森鸿全体工作人员竭诚为每一个合作伙伴提供优质服务。我们追求的，不仅仅是商业效益，更是作业流程标准化以及顾客服务人性化每个环节的双赢。

传统跨境物流中，主要采取的是FOB/CFR/CIF等模式，国内货代往往只能负责跨境物流链条中的一部分。例如，在FOB模式中，国内货代只负责将国内报关和将货物运输至国内的港口/机场，干线运力订购以及海外清关和运输部分由买家指定的海外货代负责，大量的潜在市场份额由海外货代所占据。

跨境电商B2C中，国内的货代得以整合全链，提供门到门的运输，货主前置与定价模式的变化，有望带动中国货代的定价能力和潜在利润空间得到极大释放。

（三）跨境电商物流行业现状：市场空间大、集中度低、竞争格局未定

目前跨境电商物流费用占交易额

的20-30%。假设按照2.1万亿跨境电商出口B2C市场规模与20%-30%的物流成本，那么2020年跨境电商出口B2C物流市场规模约为4200-6300亿元。进一步对直邮和海外仓模式的市场规模进行讨论。假设按照物流成本占跨境电商出口B2C交易额的25%计算，测算跨境电商直邮和海外仓（含头程）模式共有约5250亿的市场规模，其中直邮约占3696亿，海外仓（含头程）约占1554亿。

跨境电商出口B2C物流模式中，直邮模式需要整合全链的资源，但可以通过代理邮政与商业快递的方式以较为轻资产的模式运营。而海外仓则需要大量的重资产投入。目前行业中小企业主要选择其中一种模式去运行，而像递四方、纵腾集团这样较相对更大规模的企业则可以兼顾二者。

目前行业格局尚且较为分散。行业内的公司纵腾、递四方营收约在100亿元左右，燕文物流营收约为60亿元，则纵腾、递四方、燕文三家的市占率约为5%，行业集中度较低。

从发往海外包裹的运送渠道看，目前中国邮政包裹占据主导，约占所有包裹量的60%左右，除去中国邮政包裹外，云途和燕文的包裹也较多，而后是国际快递，如DHL和FEDEX以及顺丰、万邦速递等国内快递商。我国跨境电商物流针对的主要海外市场分布于北美以及欧洲。

### 三、品牌商出海与新兴市场崛起，带动专线与海外仓模式份额提升

#### （一）依托跨境卖家的品牌化趋势，新兴平台和独立站有望加速发展

目前，跨境电商出口的卖家所采用的运营模式主要包括平台模式和独立站模式。品牌卖家主要通过深耕供应链、精细化运营垂直类目、打造重点产品来形成自身品牌，终可能会向着独立站模式发展。品牌卖家主要采取海外仓模式，甚至可能会自建海外仓。

独立站模式的优势是可以让卖家拥有很高的自主权，在销售品类、产品选择、定价等方面无需受到平台的挤压和限制。同时，独立站模式让卖家可以大程度上收集与分析客户的信息，用于后续的选品与营销

，培植自身的客户群体。卖家也可以利用独立站分散在第三方平台账号受限、被封的风险。随着亚马逊等平台对卖家的监管与限制越发严格，许多卖家也逐步采取第三方平台+独立站同步运营的模式，在平台之外利用独立站沉淀自身资源，分散平台风险。

从产业演变的趋势看，卖家向着品牌化、产品精品化的方向不断提升。我国的跨境电商行业发展的十余年中，卖家们的选品、运营策略不断发展进化，逐步由开始的白牌商品、大规模广泛铺货的模式向着精品铺货、精品化乃至品牌化的模式逐步过渡。

其中的推动因素主要是我国品牌商的崛起。我国品牌整体度、信任度总体逐年上升，2019年分别达81.2%、73.7%，同比增长0.4%、2.9%。我国品牌商正逐步走入海外消费者的视野。对于卖家而言，品牌化有助于占领消费者心智，提升消费者粘性与复购率，提升消费者对品牌的忠实度，促进品牌的成长。

第三方平台对于卖家的监管日趋严格，倒逼卖家寻求自身私域流量的建设。跨境卖家的品牌化趋势下，新兴平台与独立站模式有望加速发展。尽管2020年Amazon、eBay以及Walmart三大平台依然稳占美国电商平台销售额前三名的位置，新兴平台的崛起速度却不容忽视：2020年美国非Amazon电商平台GMV增速达44.3%，非Amazon和eBay电商平台GMV增速达63.5%。

近年来，依托跨境卖家的品牌化趋势，跨境电商独立站模式也经历了高速发展，催生了独立站SaaS建站服务Shopify，以及一批国内建站平台玩家，降低了卖家独立站建站难度和技术门槛，进一步催化了独立站的崛起。

2021年Q1，Shopify的GMV已达373亿美元，超过了老牌电商平台eBay。而对于国内建站工具们，店匠已经于2020年10月完成超千万美金的B轮融资；Shopline获得了YY新一轮注资，全球服务卖家超27万；XShoppy、Ueshop积极推进与更多物流方、支付方合作事宜，平台用户数均超两万人。

此外，对于较为低端的卖家群体与白牌商品，新兴市场的崛起有望提供增量。目前我国跨境电商主要的国是北美与欧洲，但是新兴市场的增长潜力巨大，电商渗透率空间大，是未来跨境电商与配套物流发展的蓝海地区。新兴跨境电商市场有东南亚、中东、拉丁美洲、非洲、俄罗斯等，其跨境电商发展尚处于早期，市场亟待开拓。新兴市场的特点是购买力和对于产品与物流品质的要求与欧美较成熟市场相比较低，低价、白牌商品在新兴市场依然具有很大的空间，卖家入场的门槛相对而言也较低。

东南亚（印尼、越南、泰国、马来西亚、菲律宾和新加坡6国）：高经济增长和智能手机的普及拉动人们消费习惯变化，线上购物逐步兴起。东南亚地区年轻人口多，年轻人消费需求大，同时，消费者上网时长较长。2020年东南亚6国本土电商市场规模同比增速超过50%，目前东南亚市场上比较大的平台是Lazada和Shopee。

中东：中东地区人口基数大、年轻人口多，且人均财富和购买力较强，宗教文化对于消费具有较大影响。主要电商平台有亚马逊中东站Souq、Noon和执御等。

拉丁美洲：拉丁美洲电商较为发达的主要国家有巴西、墨西哥、阿根廷、哥伦比亚和秘鲁等。其中巴西和墨西哥的电商市场较为发达，2021年这两个国家分别占据拉美地区电商市场的32%和28%，主要电商平台如美客多和亚马逊等。

非洲：非洲地区电商市场的特点是人口众多、人口结构年轻化、消费需求旺盛，市场发展前景较大，但城市基础设施建设还需要进一步加强，最后一公里配送成为了物流的难点。非洲地区比较大的电商平台是Jumia、Takealot和Souq。

俄罗斯：俄罗斯作为我国边境的重要贸易合作伙伴，随着“一带一路”政策的推行和中俄贸易的快速发展，对俄跨境电商增长潜力巨大。我国对俄罗斯跨境电商出口具有地缘优势、熟悉市场环境，2017年中国占俄罗斯跨境电商市场商品份额达90%。

想象这样一个场景：某个工作日的下午，一家夫妻店的店主在自己的社交平台账号上收到一位顾客的消息，询问柠檬草和椰子油是否有货，而后直接在对话框里确认有货、收款，安排到店取货时间或者发货。

这种通过社交软件直接与卖家联系的“私域电商”在印尼当地颇受认可。

究其原因，离不开印尼市场极为强大的线下零售。在印尼，夫妻店、区域性连锁便利店的占比非常高，相比而言，电商的渗透率才不到5%（中国超过20%）。因而，“私域电商”（即通过Whatsapp、Instagram、Facebook等社交软件的私信成交方式）即成了一种颇为流行的过渡形态。

有东南亚的出海创业者指出，当下的印尼正处于一个由私域电商向主流电商转移的阶段，而以TikTok为代表的新的媒体电商正是得以在这场混沌之中，借势发力。

“你很难再做一个传统电商平台，同类玩家非常多，Tokopedia，Shopee、Bukalapak、Lazada、BliBli等早已深耕多年。他们中的大多以C2C模式切入，来自中国的玩家京东（指京东印尼站JD.ID）作为B2C代表，在心智、物流服务方面都有竞争力，但总的GMV也不及其他几家本土平台。2019年年底进入东南亚的亚马逊，目前也只圈地在新加坡，未涉足印尼。”上述创业者直言。

“但在印尼做出一个超级品牌还是有机会的。”该创业者继续描述道：“中外互联网公司不断往印尼砸钱、砸资源，输出先进模式、运营经验、IP内容，并培养了大批人才。就像国内的新消费品牌的发展路径，伴随人、货、场的变化，新品类里不乏打造品牌的机会，传统品类也会出现新品牌。”

一个例子是刚在今年年初完成4000万美元C轮融资的美妆品牌Y.O.U。它成立于2018年，初扎根印尼，现已拓展至菲律宾、马来西亚、泰国等东南亚国家。

虽然同样是依托中国成熟的美妆供应链，但与大多数美妆品牌出海形式（入驻电商平台）不同的是，Y.O.U以立体式渠道布局及深度分销（包括线上各综合平台、垂直平台、新媒体平台和线下经销商、商超专柜、美妆集合店、OTC渠道等），围绕用户定制本土化产品，终在东南亚形成较高的壁垒。

印尼社交媒体电商方兴未艾，TikTok直播电商则更是带起一把火。