

# 厦门到罗马尼亚COD物流小包 电商COD小包代收货款

产品名称	厦门到罗马尼亚COD物流小包 电商COD小包代收货款
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:罗马尼亚COD物流 主营业务:罗马尼亚跨境电商小包物流 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

森鸿国际物流有限公司是一个二十年的物流服务商，拥有10年以上国际物流操作经验的人员，是一家为中外亚马逊卖家、跨境电商公司提供全球FBA头程物流及相关配套的供应服务商。为跨境电商卖家提供快速、安全、高效的一站式物流解决方案，帮助电商平台的卖家业务快速拓展至全球。森鸿国际物流相信只有效率才有价值，只有创新才有生命力。团队始终坚持为客户提供稳定高效的物流解决方案，坚持共赢的原则，不断的创新，与客户共同成长！

第三方电商平台爆发期。

亚马逊生态生长达到临界点，开始形成爆发，成为非常强大的购物入口。亚马逊开发入驻后平台内大量便宜和高价值的流量。亚马逊前期自营业务聚拢了一批忠实的用户，同时这些高价值消费者已经形成对亚马逊的信任。在开放卖家入驻后，中国这一群极度上进，对外部变化极度敏感的一群卖家感知到外贸行业的变局，跳入到跨境电商这一行业里来。同时，中国强大的供应链产业带，华强北，义乌小商品市场有着无穷无尽的低廉价格的产品来源。

这一波第三方电商平台的流量红利期，是海量中小卖家的黄金时代。早期的亚马逊遍地黄金，上任何产品都能大量出单。自然流量充足，竞争对手少，卖家要实现利益大化的核心是快速跑马圈地。铺货越快，爆发越快。

这一波浪潮成就了一群踩着风口上了天，成功实现逆袭的猪。这里毫无贬义，我就是那只没有踩到这些风口，没有上天的猪。不但没有贬义，我的心中只有羡慕嫉妒恨和满满的悔意，为什么我就没跳进去。

深圳房价起飞不仅仅是腾讯，背后的推手除了华为这些非常成功中国企业高薪酬员工，还有一批吃到跨境电商红利，实现逆袭成功卖家群体。

这又是一个遍地黄金的时代。可惜，在这些赚钱赚的盆满钵满的一群人里面没有我。

美好的时光总是短暂！

当更多的狼性十足的中国卖家发现了这片淘金热土时，亚马逊的流量红利期就接近尾声。电商平台泛品模式就不再有效，这些电商平台铺货模式卖家面对的是更激烈的竞争和海量的库存压力。

欢迎进入亚马逊红海时代！

比拼供应链，比拼资源，比拼产品的时代。中小卖家只能靠着敏锐的眼光，找寻一些不被强大卖家发现的小众产品，分抢一杯羹或是一点面包屑。当然，这个阶段中有部分的卖家开始崭露头角。那就是坚持长期主义，坚持打磨每个环节的精品卖家。比如在亚马逊上品类的worthfind和ANKER，还有价格仅为加拿大鹅售价10%的Orolay。这些都是某个类目持续深耕积累后形成高不可攀的壁垒的长期主义者。

独立站再度爆发阶段

在2015年左右，沉寂已久的独立站突然有再次抬头。我们要看一下独立站模式复兴的大背景。SAAS建站系统成熟，支付，物流体系发展让中小卖家甚至任何人，都能快速打造一个漂亮，功能齐全独立站。同时，随着移动互联网发展，社媒和内容平台（facebook，instagram,youtube等等）的发展和内容消费线

上化形成海量的低成本的非购物场景的流量。

消费者在这些平台上没有明确的购物意图，但是这些触点下能形成漏斗上端触达，在后期购物时能影响到消费者的选择行为。甚至，广告或是内容能触发受众的冲动型购买行为。

举个大家知道的例子。前几年出现一个很爆的爆品，指尖陀螺。消费者在不知道这一产品下是不会去搜索这类产品的，在FACEBOOK等社媒平台发现了玩这个产品有趣视频后需求被快速唤醒，同时引发了冲动型消费。这就是广告中针对的显现需求和隐形需求的不同。

一群海外未成年的小年轻，拿着自己零花钱建个不输的漂亮专卖店网站。这些海外的小年轻，玩着社媒长大的一群人，玩起营销来吊打各种高大上的老牌大品牌。比如MVMT, GYMSHARK, HISMILE, DOLLAR SHAPECLUB. 这些都是海外年轻人逆袭的经典案例。不少十几二十出头的小年轻短短几年实现财富自由。

独立站这里3种模式，在这3种模式下还有一些分支。这里详细介绍一下。

爆品铺货洗市场，垂直类目精品卖家或是利基市场深耕卖家，或是独立站自营转型平台的大玩家，比如中东执御。

爆品铺货模式类似于国内的二类电商，就是大家在刷朋友圈，抖音，或是新闻平台时看到的小广告。这种模式的核心是找有特色的产品，更容易触发冲动型购买行为，感性权重偏大的产品。

这一类的卖家，玩的类似抽奖模式，不断利用各种信息渠道挖掘可能的爆品，或是刚刚起量的爆品，市场供应还不充足，需求量大也没有被满足。不断扫市场找这类爆品，快速测试，用小成本广告投放看市场反应，看数据判断是否市场未饱和，没有被清洗彻底。一旦发现有个产品能形成爆发，快速布局供应链和加大广告投放，起量规模化收割。

这种模式的大背景是FB的算法日益精进，能准确实现准确人群的匹配。同时也能实现低成本快速测试。建站系统低成本建一个漂亮的网站，一旦数据漂亮，闻到血腥味就快速起量清洗收割。

这种模式也是进入红海期，越来越多人进入来玩这个信息不对称游戏，流量越来越贵，单个产品的生命周期越来越短。玩这种模式的核心是供应链和爆品的挖掘能力。也就是你发现了爆品起量规模化时候，供应链能不能跟得上，能满足突然爆发的销售。

中国也有一批玩这种模式（数量不少），用低薪酬雇一批应届毕业的年轻人，组成多个战斗小组来抽奖，不断的选品测试。不乏短短几年就做出上亿规模的玩家。

在这种模式下还有几种分支，比如dropshipping模式（一件代发分销模式）；COD（CASH ON DELIVERY）模式，PRINT ON DEMAND模式。

先说dropshipping模式，一群海外一穷二白的年轻人用这种模式中实现逆袭。简单来说就是包装后套利模式。利用独立站和广告素材做一定的包装（漂亮的广告素材和精美的独立站），用各种流量推广触达消费者，利用这种速卖通上中国人拼的头破血流的低价，让中国卖家来做一件代发履单，从中套利的一个过程。我们喝汤，他们吃肉的这样一种屌丝无库存创业模式。

前一段爆火的COD(货到付款)

模式也是一种分支，同样的模式来清洗这些支付还不发达的市场，如东南亚或是中东。PRINTON DEMAND模式和dropshipping模式类似，逻辑一样。不过是对应的个性化打印产品，卖家建站后推广，把打印定制交给外包的履单卖家。

除此之外，还有一批利用流量平台漏洞来做黑五类和仿品市场的群体。当然还有一群利用支付系统等各种漏洞，发空包等诈骗群体。这里就不多介绍。

这种模式玩的是短期，快速收割清洗市场。但是独立站卖家里面还有另外一类长期主义者。垂直类目精品卖家或是利基市场深耕卖家。海外也同样也精品模式玩出花的一群非常聪明的年轻人。刚刚所说的M VMT，GYMSHARK,HISMILE,DOLLAR SHAPE CLUB，都是非常用心打磨产品，用心利用各种流量平台用精美的素材来打造品牌的卖家。

我们中国卖家中也不缺少这类长期主义者。电商界的ZARA，shein，就是其中一个例子。ANKER也是独立站和亚马逊精品结合的一个，当然这种是用独立站导流到亚马逊，来强化亚马逊站内权重的玩法。这里就不多说了。还有箱包行业企业欣维发等等。

在跨境电商这个造富大产业中，我们见过太多“其兴也勃焉，其亡也忽焉”的卖家。流量红利和产品红利都是有时效性的，非常短暂的窗口期，随着产品同质化竞争加剧，流量成本提高，泛品铺货模式的生存空间也会越来越小。对于踩中风口上了天的猪来说，是否应该考虑长远的生意，我们如何形成品牌壁垒。

我们怎样在天空中能长期的翱翔，上了天的猪能否变为雄鹰，长出茁壮的翅膀。

这是我们需要思考的！

为什么精细化运营（亚马逊和独立站）是未来。这些胜出精品卖家，无论是电商平台卖家还是外贸制造商，唯一的共性是，选择从早期粗放中开始进阶，进入精细化运营阶段。我们可以看到这些胜出的卖家和品牌都是坚定的长期主义者。

这些长期主义者有着唯一的共性，他们像锥子一样扎透某个领域，在方方面面每个环节做大程度的优化。而玩泛品铺货模式的不同，核心是快速扫描市场和快速测试，一旦短期回报达不到理想目标就快速放弃。这种对快钱的追逐的商业模式，如同建在流沙上的高楼。

跨境圈有一条不成文的规矩，问他人的产品和网站是忌讳。做泛品或是仅仅是一个垂直类目的店铺或是独立站都没有太高的壁垒。有着各种各样的互联网信息监测工具能把底牌扒的干干净净，无论是流量来源，广告素材，销售数据，流量在站内的分布等等。快速模仿门槛非常低，大多这类模式的卖家更倾向于闷声发财，低调行事。

但是，流量红利和产品红利的窗口期不会太长，随着产品同质化竞争加剧，流量成本提高，泛品铺货模

式的生存空间也会越来越小。

而长期主义者的商业模式像锥子彻彻底底的扎透一个领域，即便是用各种工具能监测出营销前端的策略，竞争对手也仅仅能模仿单个环节，而精细化运营企业的每个环节是相互支撑和相互强化，形成一个完整的有机体。

那么我们看的到精细化运营是未来，那么如何精细化运营是各位想知道的。

SheIn的一个高管曾在自己的社交平台账号中写道：“都这个年代了，不要说我要做eBay，要做亚马逊，要做淘宝，这么做下去就是一代一代同流合污、大浪淘沙。如今要讲，我要做一个皮包，我要做一款电池，我要做一件衣服，并且要扎到更深的范畴里不停做下去才有积聚，才有出头之日。”

目前还停留在野蛮粗暴的卖货模式，所以这个时候做蘑菇街的模式，包括小红书等通过内容吸引用户，然后再来电商变现，都容易失败，并且印尼目前还没有像国内一样大的微商养成团队。

实现供应链整合效应，好的流量获取方式

社交电商主要是解决供应链问题，目前的利润都是从供应链规模所带来的整合效应。或者找到了一个好的流量获取的方式，可以倒过来去整合供应链。前提是要找到一个获取用户的模式，或者一种低成本快速获取用户的模型。