

# 南京到罗马尼亚COD物流--跨境电商小包COD直飞专线---十天签收

产品名称	南京到罗马尼亚COD物流--跨境电商小包COD直飞专线---十天签收
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

跨境电商：力争规模及运营创新走在全国前列《行动方案》提出，围绕跨境电商零售进口、零售出口和 B2B2C 出口，努力建成我国重要的跨境电商供应链创新中心，力争跨境电商贸易额、保税进口仓量、跨境电商巨头集聚规模及运营模式创新走在全国前列。做大做强跨境电商进口。落实跨境电商零售进口政策，争取将宁波综试区作为跨境电商零售进口正面清单扩增、准入范围扩大的先行试验区，推动将国内有需求但尚未取得一般贸易许可准入的商品列入跨境电商零售进口商品检验检疫准入正面清单。扩大宠物粮、蜂产品、预包装的植物源性食品等准入范围，简化前置审批，优化通关流程。加快拓展跨境电商出口。落实跨境电商零售出口“无票免税”政策，开展跨境电商零售出口企业（平台）所得税“税前抵扣”试点。

推动邮快件 B2C 出口，优先开展进出境邮件全国联网传输数据。开展以海外仓备货为核心的跨境电商 B2B2C 出口业务模式创新试点，在技术标准、业务流程、管理模式、税汇便利化等制度创新方面先行先试，力争单列 B2B2C 监管代码试点。优化跨境电商发展布局。依托各区县（市）和开发区产业集群、外贸基地，加快建设集保税展示、物流、交易、服务于体的跨境电商产业园区、物流园区，为跨境电商企业、运营企业等提供全方位服务。积极引入跨境电商平台、跨境电商供应链企业，打造跨境电商全球总部、区域总部及创新中心、营运中心，发展跨境电商总部经济。完善跨境电商配套设施。加快跨境电商海外仓的全球布局，支持跨境电商物流企业等建设公共海外仓。鼓励有条件的跨境电商出口企业、外贸综合服务平台企业等发展自营海外仓。

支持在业务量较大的海外地区，依托有条件的海外仓，建设跨境电商海外服务中心，为跨境电商企业提供境外品牌、税务、劳务、知识产权等一站式综合服务。

“网上展示+线下交易”为主要商业模式的1.0时期和交易、支付、物流等流程实现电子化，各在线交易平台跑马圈地的2.0时期，随着税改新规的实施以及资本的竞逐，跨境电商也挺进了全新的3.0时代。据中

投顾问发布的《2017-2021年中国跨境电商市场深度调研及投资前景预测报告》预测，到2020年，中国跨境电商交易规模有望达12万亿元，此间年均增速将超过20%，市场渗透率进一步上升，也将给货运、物流、海运、报关、仓储等相关产业带来将近2万亿元的市场空间。

跨境电商市场虽然潜力巨大，但同样面临诸多挑战：技术和商业模式的不断迭代创新；当地物流、支付体系，包括互联网和电信基础设施的不完善；政策变化给企业带来困惑和影响等，都对电商企业提出了越来越高的要求。挑战一：汇率2015年8月11日，央行宣布决定完善人民币兑美元汇率中间价报价机制，当日贬值幅度达到1.9%，之后持续贬值，市场形成了人民币长期贬值预期。对于跨境出口电商而言，这是一个非常大的发展机遇，但同时给我国跨境进口电商的发展带来了巨大的压力。目前我国跨境进口电商经营模式分为自营和平台两种，进口模式则分为直购和保税两种。直购模式一般是指消费者购买境外商品，并通过国际运输的方式将商品送给境内消费者。保税模式则是指境外商品入境后暂存保税区内，之后通过国内物流将商品送给境内消费者。不同模式的跨境进口电商受到汇率波动的影响也不同。汇改后的汇率波动，对于以直购为主、保税为辅的平台型跨境出口电商而言，两种模式结合可以使得在丰富商品种类的同时，降低库存成本。

弹性的供应可以很好地应对汇率波动带来的进口压力。而对于以保税模式为主的自营型跨境进口电商影响较大。这种影响主要是体现在汇率上升后进口商品的价格上升，致使跨境进口电商经营困难。“以一个电商客户为例，一年的交易量是300亿人民币，按8%波动，就有24亿的汇率风险存在，对于一个企业而言是相当大的风险。汇率的波动可能吃掉整个企业一年盈利，甚至可能会亏损。”KVB昆仑国际全球交易总监郑晓嵘认为，电商行业发展迅猛，有的企业每年交易量是上百亿的人民币，这当中是有非常大的汇率风险存在。特别是对于中小企业，将会面临价格竞争与汇率波动的双重压力，稍不注意就有可能在市场整合中被淘汰出局。据相关统计显示，随着整体市场流动性越来越大，人民币汇率波动性也越来越大。从2008年到2014年，人民币每年涨3%，2014年人民币双向波动汇率正式开启。2015、2016年人民币整体波动在8%左右。汇率风险管控将是未来跨境电商的重点。据郑晓嵘介绍，目前还有40%的电商完全还没有意识到汇率风险的问题。20%、30%已经有意识，开始逐步了解，只有10%—20%的电商已经在做汇率避险。一些从业人士坦言，除了国际汇率波动，结汇通道灰色的问题是阻碍所有电商发展一个致命的问题。“灰色清关收入，无法阳光化。电商都是闷声发大财，他们不敢出来，好多不正规。”

由于跨境电商结汇问题始终难以解决，“地下钱庄”颇受卖家青睐。通过构建跨境支付系统并支持境内银行卡清算机构拓展境外业务等方式，可以有效地解决支付和结汇问题。目前看来，我国的跨境支付系统处于起步阶段，各种支付平台的影响力局限在国内。2016年10月1日，人民币正式加入国际货币基金组织特别提款权（SDR）货币篮子，成为继美元、欧元、日元和英镑之后第五种入篮货币，正式跻身国际储备货币行列。市场乐观预计，能加入SDR的货币原则上都是被在国际贸易中所广泛使用的支付货币。不管是对跨境电商进口商和出口商还是对国内消费者来说，在交易过程中都可以考虑直接通过人民币进行结算。交易双方在削弱汇率波动风险之余，还减少了兑汇成本。目前来看这还属于为理想的状态。一方面，SDR更像是IMF发行给各成员国的“信用卡”，本身并不产生财富，而且所有会员国加起来的总份额才区区2000多亿美元，仅占全球外汇储备的3%。另一方面，现在欧美各国对于人民币的认可程度还不高，而人民币结算较多的国家大部分又处在我国周边经济较为落后的地区，同时国内跨境电商市场交易额有较大部分还是来自于欧美市场，所以短期来看SDR的加入对跨境电商行业的象征意义还是大于实际意义。挑战二：税收2016年4月，由财政部、商务部、海关总署等三部委发布的跨境电子商务零售进口新税制正式施行，宣告免税时代终结。根据新税改方案：跨境电子商务零售进口商品按照货物征收关税和进口环节增值税、消费税，购买跨境电子商务零售进口商品的个人作为纳税义务人，实际交易价格（包括货物零售价格、运费和保险费）作为完税价格，电子商务企业、电子商务交易平台企业或物流企业可作为代收代缴义务人。

对跨境电商零售进口商品按照货物征收关税和进口环节增值税、消费税，单次交易限值提高至2000元，个人年度交易限值为20000元。在限值以内进口的跨境电子商务零售进口商品，关税税率暂设为0%；进口环节增值税、消费税取消免征税额，暂按法定应纳税额的70%征收。超过单次限值、累加后超过个人年度限值的单次交易，以及完税价格超过2000元限值的单个不可分割商品，均按照一般贸易方式全额征税。跨境电子商务零售进口商品自海关放行之日起30日内退货的，可申请退税，并相应调整个人年度交易总额。在一些从业者看来，新政影响大的是海外个人代购和高端商品，税改的目的是为了促进线上线下

贸易在同一规则中竞争，同时吸引更多消费者从代购转向B2C和阳光海淘。因为新政对B2C平台和阳光通关的方式延续了优惠政策，优惠范围要求提供交易、支付、物流电子信息“三单”。而个人代购很难保证“三单”齐全，因此避难度加大。与此同时，行邮税的税率也进行了调整。行邮税是行李和邮递物品进口税的简称。财政部关税司表示，行邮税针对的是非贸易属性的进境物品，将关税和进口环节增值税、消费税三税合并征收，税率普遍低于同类进口货物的综合税率。在此之前行邮税有四档税率，分别为10%、20%、30%、50%。诸如食品、饮料、箱包等适用10%的税率；衣服鞋帽等适用20%的税率；化妆品，包括牙膏、肥皂等日用清洁用品，保湿补水等护肤品，眼线等彩妆则统一适用50%的税率。而新政规定：不属于跨境电商零售进口的个人物品以及无法提供交易、支付、物流的跨境电商零售进口商品，依旧征收行邮税。税率由原来的10%变为15%、原来的20%变为30%、原来的30%和50%变为60%。这对海外个人代购来说，提高了门槛，交易成本明显增加。2016年4月7日晚，跨境电商“新税制”实行前夜，财政部等11部门正式公布《跨境电子商务零售进口商品清单》。这份清单明确了1142个进口商品的归类和税务。根据要求，不在正面清单范围中的商品不允许进入保税区。因此，很多跨境电商都将面临重构上游、备仓及物流布局等方面的挑战。2017年，国务院常务会议点题“跨境电商”，3月17日，商务部新闻发言人就跨境电商零售进口过渡期后监管总体安排发表谈话。谈话指出，为促进跨境电商零售进口平稳健康发展，经国务院批准，跨境电商零售进口商品由此前的“按照货物征收关税、进口环节增值税和消费税”调整为“暂按照个人物品监管”；同时，实施范围也由此前的10个城市扩至15个城市，自2018年1月1日起实施。从监管趋势看，未来国家将逐步推出跨境电商综合税、设立正面清单、通关单制度等一系列政策，促使跨境电商从检验检疫、准入体制，再到税收监管，建立起一套相对完善的体系。挑战三：海外仓物流同样是跨境电商无法回避的痛点。由于涉及跨境较复杂且各国间政策差异较大，很难像内贸电商一样通过自建物流的方式来解决跨境电商的物流问题。目前跨境电商企业的物流一般采用邮政、国际物流、海外仓和第三方物流方式。邮政、国际物流运输环节多、周期长，消费者会因运输时间过长而直接取消交易；已在半路的货物退回国内仓库的费用远远高于产品本身价值，这又增加了运营成本，直接影响了国内跨境电商企业的利润。事实上，有远见的跨境电商早已开始了海外仓的布局。江苏四海商舟电子商务有限公司董事长周宁认为，通过海外仓，外贸企业不仅可以降低清关障碍，而且可以使用本地物流，降低物流成本，以快速抢占海外市场。同时，本地发货配送，可以减少转运流程；销售本土化也能规避掉一些目标市场国的贸易壁垒。但是对于海外仓是大趋势的这一观点，应该辩证地来看待。海外仓是一把双刃剑：一方面，规模性企业需要通过海外仓来提升客户体验，完善客户服务；另一方面，对于小规模的外贸卖家而言，自建海外仓的成本过大，周转率、滞销比、人员成本，沟通等都是需要考虑在内的重要因素，而并不是简单地租个仓库就可以解决的问题。“海外仓不是海外的仓库，海外仓是一套中国企业海外布局的整体策略，海外仓简单的是在海外租一个仓库，难的是在仓库放什么货，放多少货。所以海外仓是手段，目的还是加强中国企业在海外的市场能力，销售能力，服务能力，如果这些能力不具备，仅仅建设一些海外的仓库是难有作为的。业内对于海外仓布局的建议是：，因国家而异。从需求性上来看，海外仓在欧美国家更多的是标配，缘于欧美当地快递行业发展已趋近成熟，欧美价之链CEO甘情操认为：“作为一个中小规模的纯卖家，不建议跨境电商企业自建海外仓，而由政府 and 供应链企业建设海外仓却是尤为必要的。从成本和运营的角度上来看，因为每一家企业的精力有限，大家都需要聚焦去把自己擅长的事情去做好，然后再利用社会协同的资源。那么在于海外仓的运作这一块，可能表面上看上去自建仓会有很大的利润空间，但是加上管理成本以及损耗掉的效率方面的成本之后，它并不一定是优的选择。”“如果是航空母舰级的大跨境电商企业可以考虑自建仓，但是对于多数中小型规模的企业来说，使用第三方合作的这一种仓库模式对他们来说是可能是更好的一种选择。”甘情操说。

综合业界对于海外仓优缺点的分析，不难发现，海外仓显著的优势在于：

一，在稳定的场合内，货物质量比较容易保证；

二，通过规模降低单位成本，通过预测提高周转；

三，由于量多导致操作环节的时间较长，但是通过提前存储，可以大大减少最后一公里；

四，海外仓的库存肯定会占用资金，但是由于清楚资金占用的环节，提高货物预测，从而及时做到出库。当然，仓库作为一个“蓄水池”，也掩盖着供应链当中许多的问题。因此，海外仓的运营对以下三个

方面有着较高的要求：库存压力、仓储费用成本、货物的销售性质。另外，海外仓的设置它需要企业在当地招工，搭建仓配一体化体系，国际航线、港口物流、多重的通关模式等，对于大多数电商企业都是不小的挑战。

五，业内对于海外仓布局的建议是：，因国家而异。从需求性上来看，海外仓在欧美国家更多的是标配，缘于欧美当地快递行业发展已趋近成熟，欧美买家对于物流配送有着比较苛刻的时效要求。而俄罗斯这样的地域广阔，本土快递行业发展滞后，目前俄罗斯买家对于物流配送时效的要求并不严格。

第二，与目的国对货物的需求而异。货物的本特性又对供应链成本直接影响，从而间接影响着海外仓库的布局。比如说，海外仓比较适用于客单价高、重量大的商品，但俄罗斯买家在中国电商购买的商品多以客单价低、重量小的轻纺品为主。所以相比欧美，俄罗斯市场对于海外仓的需求没有那么迫切。

第三，注意风险隐患。比如俄罗斯进口关税较高、本土快递业发展滞后、网点布局集中在大中城市等因素，造成目前中国电商发往俄罗斯海外仓的货物大多采用“灰色清关”，这给俄罗斯海外仓的发展埋下了潜在风险。跨境电商的粗放式发展，高举高打、高歌猛进的时代已经过去，精耕细作已经开始。企业间比拼的已是成本控制、运营效率、质量管理、品牌带动、创新引领，比拼的是少犯大错误，比拼的是如何打造自己的核心优势。

跨境电商与跨境物流协同共生，相对于我国蓬勃发展的跨境电子商务，跨境物流短板日趋凸显，在一定程度上制约了跨境电子商务的发展。海外仓作为跨境电子商务刺激下出现的新型跨境物流模式之一，能够有效解决我国传统跨境物流短板，增强中小型跨境电商企业的竞争力。在分析海外仓的现实意义基础上，总结出海外仓五种类型，分别是平台海外仓、自营海外仓、第三方海外仓、公共海外仓和虚拟海外仓。

同时，本文发现海外仓仍存在经营成本高、服务系统滞后、库存压力大等问题。基于此，本文认为应谨慎选择海外仓类型，\*\*使用公共海外仓模式；依托数字技术，构建海外仓智能运作系统；充分利用目的国资源，提升本土化服务能力。跨境电子商务市场规模逐年剧增，日趋成为全球经济及我国对外贸易的重要组成部分。对外经济贸易大学北京企业\*化经营研究基地与社会科学文献出版社共同发布的《企业海外发展蓝皮书：中国企业海外发展（2020）》报告显示，预计2020年全球跨境电商交易规模将突破10000亿美元，年平均增长速度高达30%（周兴，2021）。又据海关初步统计，2020年我国跨境电商进出口1.69万亿元，增长了31.1%，其中出口1.12万亿元，增长40.1%，进口0.57万亿元，增长16.5%。持续蔓延，对全球经济带来巨大冲击的同时也刺激了数字经济的飞速发展，而跨境电子商务作为数字经济的范畴之一，表现出较好的增长态势，其与传统外贸的下滑形成了显著的反差（郭峰，2021）。

在跨境电子商务交易中，商品流动突破了国家间的地域界限，通过跨境物流实现全球商品流通。作为跨境电商的重要支撑环节，跨境物流扮演着举足轻重的角色，而在现阶段，相对于我国跨境电商的蓬勃发展，跨境物流行业发展相对滞后（张夏恒，2020a）。受跨境电子商务的多边化、直接化、小批量、高频次等特征的影响，跨境物流不同于传统对外贸易活动中的国际物流和货物运输。服务于跨境电子商务活动的跨境物流涉及输出国物流、海关商检、输入国物流环节，其流程\*为复杂（张夏恒，2020b）。在跨境电子商务活动中，跨境物流虽为与之适应发生一些新的变化，但目前跨境物流模式较多仍停留在传统的对外贸易运输层面，尚未能充分有效地适应新型跨境电子商务多批量、个性化的运作模式。与此同时，高昂的物流成本、物流配送时效问题、境外消费者难以退换货、环境复杂多变等问题严重影响消费者购物体验，反向制约了跨境电商的发展。为了解决我国跨境物流的诸多短板问题，新型跨境物流模式海外仓应运而生，成为解决跨境电商难题的突破口。海外仓是指建立在海外的仓储设施，跨境电商企业预先在目标所在国或所在国之外租赁或建设仓库，将商品通过大宗运输的形式运往目标国家的仓库，通过各种跨境电子商务平台进行商品陈列，海外消费者下单后，海外仓配送中心根据订单进行商品配送。近两年，、商务部、海关总署等机构陆续出台多项政策，旨在鼓励及推动海外仓建设，由此可见海外仓在跨境电子商务活动中的重要性。在跨境电子商务研究备受学界关注的趋势下，海外仓作为跨境物流

模式的一种，以及跨境电子商务生态系统的一个环节，逐渐受到学界关注。

通过加强海外仓建设以构建跨境物流网络，促进跨境电商物流的发展。为推动跨境电子商务发展，通过建设海外仓可以降低物流成本、缩短周期、规避外部风险、实现退换货，有效解决跨境电商所面临的物流问题。大多数学者认可海外仓是解决跨境物流诸多限制的有效途径这一观点。

近几年，也陆续出现一些关于海外仓的研究成果，主要包括以下几方面：

（1）海外仓的问题。提出我国境外海外仓在支付渠道、资金成本、法律监管与企业管理方面存在一定的发展障碍；认为我国跨境电商企业海外仓面临的经营、政策、清关等方面的风险愈加\*\*，需及时采取合理手段防范；认为跨境电商海外仓存在资金、市场、运营、信息等方面的风险。

（2）特定区域的海外仓建设，如：温州海外仓、俄罗斯海外仓中欧海外仓。

（3）物流链视角分析海外仓。认为第三方物流公司在海外仓建设时，为实现跨境供应链整合，应规范海外仓\*\*、助力海外仓建设、减少海外仓干预、适应海外仓环境；认为\*货代企业和海外仓储企业实行并联耦合共生，能够实现产业链协同机制。

（4）海外仓选址。构建了海外仓的鲁棒性选址模型，并验证其适用于跨境供应链网络情景；综合考虑建仓成本、运输费用、运输时间和税费等因素，提出了海外仓选址多目标优化模型。此外，还有个别学者探究了面向跨境电商零售出口（B2C）的海外仓话题。以上研究成果为海外仓的研究提供了较多素材。但是由于海外仓发展变化较快，关于海外仓建设问题的分析尚未有效\*新，海外仓类型也未有较为全面的梳理。这将构成本文的重要研究内容，并以此为基础，提出海外仓建设的有效措施。

## 跨境电商海外仓建设的必要性

（一）建设跨境电商海外仓是解决传统跨境物流短板的有效途径跨境物流涉及环节多，与国内物流相比\*为复杂。不同于国内物流，跨境物流包括国内物流、国际物流和目的国物流三个部分，涉及输出国海关和目标国海关，以及清关商检等，商品的运输经过层层环节耗时较长且效率低下。除此之外，不同国家有不同的物流环境，涉及国家的法律制度、文化习俗、基础设施、关税壁垒等方面，增加了跨境电商系统环节的衔接难度。我国传统的物流模式主要有\*邮政小包和国际快递，如中国邮政、UPS等\*公司，尽管这些物流模式具有运输成本低且清关容易等优势，但运输时效性低、货物丢失率高、可追踪性低以及退换货等短板问题依然凸显。传统跨境物流的短板问题严重影响了消费者的跨境消费体验感和满意度，在一定程度上制约跨境电子商务发展。因此，相比传统物流模式，建设海外仓可在很大程度上提高运输时效性，实现本土发货、退换货，提升消费者的满意度，从而解决传统跨境物流短板，促进跨境电商的发展。

（二）建设跨境电商海外仓能够增强我国中小型跨境电商企业的竞争力据中国电子商务中心调查数据，目前我国中小型跨境电商企业所产生的交易额约占我国跨境电商总交易额的70%。中小企业受制于自身企业规模和资金技术等现实因素，在跨境出易中呈现出出口产品单一且附加值低、订单碎片化不集中的特点，缺乏竞争优势（廖润东，2019）。建设跨境电商海外仓能增强我国中小型跨境电商企业的竞争力，具体表现在以下方面：\*，建设跨境电商海外仓有助于提高中小型跨境电商企业单件商品的利润率。据

eBay 数据，存储于海外仓的商品售价平均\*\*直邮的同类商品约 30%，且从海外仓发货的商品\*\*平均是从中国本土发货的三到四倍，集中运输的方式\*大节省了物流成本。\*二，建设跨境电商海外仓有助于中小型跨境电商企业及时了解消费者需求和商品品类，从而\*好地调整选品范围和策略，同时为消费者提供可追踪性物流和及时的退换货体验。对于跨境电商中小型企业而言，利润与物流成本、物流时效性以及完善的售后服务是其竞争力的\*\*因素，通过海外仓建设能够有效增强我国中小型跨境电商企业的竞争力。

（三）建设跨境电商海外仓是我国培育贸易新业态的重要举措的爆发对我国乃至世界经济造成了剧烈的冲击。在国内工厂尚未恢复、防疫物资紧缺的情况下，跨境电商的全球供应链及物流发挥了举足轻重的作用。雨果网数据显示，期间澳洲的海外仓交易量相比之前上升了 25%左右，其他国家的海外仓交易量也明显上升，海外仓的储备优势在物资紧缺时便显现出来。在下，商务部召开线上新闻发布会提出需加大力度培育贸易新业态，充分发挥跨境电商等在应对和开拓多元化市场方面的作用，特别是支持\*\*市场建设高质量海外仓。由此可见，建设跨境电商海外仓是我国培育贸易新业态新模式的重要举措，对于加快数字领域\*合作，以及促进我国数字经济、共享经济的蓬勃发展具有推动作用。

#### 四、跨境电商海外仓建设类型

（一）平台海外仓模式平台海外仓是指由跨境电商平台企业建设、运营的海外仓，为跨境电商平台的卖家提供跨境物流服务业务，包括商品仓储、分拣打包、运输、收款、客户服务以及产品退换货处理等一站式服务流程。代表性的平台海外仓有亚马逊 FBA（Fulfillment by Amazon）海外仓。跨境电商平台的卖家通过平台进行商品展示，提前将商品运送到商品目的国海外仓库中，消费者通过跨境电商平台进行订单交易，较后由平台海外仓物流系统完成后续的分拣、发货流程。以亚马逊 FBA 海外仓为例，基于其系统的跨境物流网络、丰富的物流经验和智能化管理体系，亚马逊 FBA 海外仓成为全球跨境市场较大的海外仓运营商，其海外仓库遍布全球，仓储运营管理和物流配送体系已经十分成熟。FBA 海外仓可帮助跨境电商企业增加产品的度，有利于提高跨境电商企业的流量与\*\*。与此同时，亚马逊 FBA 海外仓按照每立方英尺的仓库使用空间收取费用，对于销售缓慢的商品将收取长期库存存货费用。因此，FBA 海外仓适用于重量小、体积小商品出口企业。虽然 FBA 成本高，但可以获得亚马逊更多的支持。

（二）自营海外仓模式自营海外仓是指由跨境电商卖家自己建立并运营的海外仓库，仅为本企业的产品提供仓储、分、分、配送等物流服务的物流模式，其整个跨境电商物流体系是由出口跨境电商企业自身控制和管理的，较为灵活。缺点是卖家需自己解决仓储、报关、物流运输等问题。同时，自建仓的建造成本、风险等也较大。而且，运送货量不大的话，在运输方面很难得到有优势的价格。自营海外仓是由出口跨境电商企业建立（或租赁）以及运营的，是由出口跨境电商企业在国外新建的一个全新物流体系，因此，需要投入大量的资金，需要出口跨境电商企业具有较强的海外物流体系控制、运营能力。所以，自营海外仓适用于市场份额较大、实力较强的跨境电商企业。

（三）第三方海外仓第三方海外仓是指由第三方物流企业建设并运营的海外仓库，是提供多家跨境电商企业的清关、入库质检、接收订单、订单分拣、多渠道发货、后续运输等物流服务的物流平台。第三方海外仓更多强调由第三方物流企业建设及运营。跨境电商企业与第三方海外仓的合作模式主要有两种：一是租用，在这种情况下，会产生操作、租用、运输等多重费用；二是合作建设，仅产生运输费用，但是前期需要有一定的资金投入。第三方海外仓在头程清关和库存管理方面有其优势，吸引越来越多的卖家使用，或者与平台海外仓配合同时使用。

（四）公共海外仓公共海外仓是指企业在境外投资或运营的，能为跨境电商企业和外贸企业提供通关、

仓储物流、营销展示、退换货和售后维修等服务的仓储设施。公共海外仓的概念\*加泛化，其与自营海外仓、平台海外仓及第三方海外仓均存在一定交集但又有一些不同。与第三方海外仓的区别在于其建设或运营主体不再局限于第三方物流企业，其主体范畴\*广；与自营海外仓及平台海外仓的区别在于要凸显与其他企业，尤其是跨境电商企业及外贸企业共用该仓库。公共海外仓是近年来国家及各省份\*\*鼓励的模式，纷纷设立\*\*及省级公共海外仓专项扶持措施。代表性的良好公共海外仓有宁波赛兰特汽车部件有限公司美国仓、浙江金仓物流科技有限公司德国施韦尔姆仓、宁波发现国际物流有限公司美国仓、义乌一米供应链管理服务有限公司葡萄牙里斯本仓、温州外贸工业品股份有限公司塞尔维亚泽蒙仓等。公共海外仓的建设要求较高，除了具有一定规模的建设面积要求外，还要求具有自主研发或第三方的信息管理系统，具有基本的订单管理模块、物流模块、仓储管理模块，能够对接客户、商品、仓储、配送等信息；能够提供国内揽收、国际货运、海外上架、终端配送、退换货等跨境综合物流服务，与所在国主流公司签订合作协议，具有辐射海外当地市场的物流配送渠道；熟悉目的国海关政策法规及相关要求，提供报关报检、缴税、提货、等一站式通关服务；提供线下商品展示服务、自建电商平台或与跨境电商平台合作，帮助跨境电商企业和外贸企业拓展营销渠道，协助企业海外\*推广等。

（五）虚拟海外仓虚拟海外仓又称为虚拟仓，可视为海外仓的一种演变模式，但与传统海外仓的模式相比较有所不同。虚拟海外仓是一个介于国内直接发货和海外仓发货的模式。其操作模式是：当跨境电商平台产生订单后，在系统打好后段的运输面单，用国际快递的头程解决方案运往目的国，由国际快递负责目的国境内的清关，并将包裹运往目的国的虚拟海外仓库，打包后通过各种渠道发到海外仓再拆箱分发的模式。虚拟海外仓是跨境电商卖家中转包裹的一个地方，它的特点在于网上显示的始发地为商品目的国所在地，实际货物是从跨境电商卖家所在国直接发出。区别于传统海外仓，跨境电商虚拟海外仓没有产生仓储、租用等，由此减少了仓储费用，且压缩了中间时间成本，运输效率得到大幅提高。虚拟海外仓可以按平台的时效要求，做好整个流程的时效控制；支持在海外仓退换货，解决退件问题；卖家不需要囤货，无库存风险，无资金压力等。

## 五、跨境电商海外仓现存问题分析

（一）海外仓运营成本高，跨境电商企业承担风险大跨境电商海外仓的成本来源于仓库建设、运输费用和仓库运营三个部分。就自建海外仓而言，海外仓初期建设投资远远大于纯粹的物流仓储系统，设施配备完备达到相对成熟的规模，所需成本高达上千万美元。同时，海外仓的租金相比国内也非常昂贵。以美国海外仓为例，每平米价格是中国的两倍左右，这对于跨境电商企业来说是一个巨大的压力。其次，海外仓趋于本土化运营，需要雇佣当地人员。就俄罗斯而言，在莫斯科、索契等城市海外仓的人工时薪较低达 12 美元，是中国国内人工费用的 3 倍，这对于跨境电商企业又是一笔不可忽视的成本支出，中小型跨境电商企业则因海外仓运营成本过高，而背负沉重的负担。此外，海外仓企业面临多种风险，如不同国家的政治风险、经济风险，以及关税及贸易壁垒的不确定性，如若不能及时规划调整，则可能导致资金周转断裂、企业亏损等后果。

（二）海外仓服务系统落后，消费者满意度低海外仓承担着跨境电商企业的商品储存、管理、分拣和配送等复杂环节，这要求海外仓整个运行系统需要保持信息的及时性和流通性，能够对环节的连接做出\*\*的响应。当前欧洲、美国等发达国家所采用的海外仓系统为瑞士德迅公司的可视化管理系统，能够迅速对系统各个环节做出响应。我国跨境电商海外仓普遍采用的是传统EPR管理系统，缺乏大数据的应用和信息的流通性，不可避免地出现订单错发漏发、物流信息与跟踪信息停滞等现象。这易导致跨境电商企业不能及时掌握商品库存信息，也会影响消费者的海外仓体验感，不利于跨境电商企业的持续发展。

（三）卖家选品压力大，商品滞销现象较多海外仓是将商品通过大宗运输提前送达目的国海外仓库，以提高物流的时效性，但这也对跨境电商的选品工作要求较高：如何选品才能保证海外仓产品能够达到销售预期，不会存在商品滞销的情况，从而能够顺利回笼资金。当跨境电商卖家的选品工作质量不高时，

易对跨境电商卖家产生较大的资金压力。我国跨境电商企业，尤其中小型跨境电商企业较难对国外消费市场做出\*\*的判断分析，在选品时不能保证时时合理，从而导致商品大量积压，商品滞销难以处理。2018年亚马逊销毁大量滞销产品引发热议，据亚马逊官方数据，仅当年亚马逊位于法国的海外仓库就销毁了\*过300万件全新商品，而销毁库存的商家97%都是经营规模小的独立卖家。这些卖家缺少选品经验及充足的流动资金，在高昂的仓储费用下选择委托销毁。因此，盲目选品易导致商品滞销现象，这成为跨境电商海外仓的又一痛点。

## 六、跨境电商海外仓建设路径

(一) 谨慎选择海外仓模式，多方合作分担风险1. 量体裁衣，谨慎选择海外仓运营模式跨境电商企业选择海外仓运营时，需要评估自身情况，忌讳盲目投资，以避免造成不可估量的损失。首先，考虑企业是否具备供应链支持，完备的供应链支持和较为充足的货源支撑是海外仓建设的基础，并且需要定期的账期支持，即具备较强的资金抗风险能力；其次，考虑企业是否具备数据化备货的流程，企业应配备\*的采购、运营和物流人才执行并监控备货流程，以实现常态化备货管理；较后，考虑海外仓所在国的选择，企业应根据订单分布情况选择目标国，不可盲目选择造成损失。2. 多方合作，适时分担海外仓经营风险海外仓建设可以采用与\*合作的方式，可由\*与跨境电商企业出资共建海外仓，从而降低中小型跨境电商企业海外仓建设门槛。一方面，跨境电商企业与\*共同、共同经营海外仓，减少压力，实现海外仓的建设，可也利用\*职能加强海外仓的监管；另一方面，跨境电商企业可与\*共同承担海外仓建设的风险，降低企业自身风险。利用好国家及各省份对公共海外仓的利好政策，根据卖家商品目的国的公共海外仓布局情况，选择较优的公共海外仓资源。

(二) 构建海外仓智能运作系统，提升海外仓运行效率海外仓建设需要构建智能海外仓系统，采用结构化的管理方式经营管理海外仓储，实现海外仓库的库存、订单、物流信息等实时跟踪。此外，\*\*的仓储设备和规范的管理系统可实现集中的智能化，有效降低人工失误率。其次，可通过合作制加强海外仓管理，如海外仓+边境仓模式、海外仓联盟模式，以应对复杂多变的外部环境，降低海外仓经营风险，提高跨境物流效率。

(三) 加强数字技术应用，依托数据提升选品能力跨境电商企业在备货方面需考虑到并非所有产品都适用于海外仓，数据是选品的支撑，没有数据支持的新品或数据表现较差的产品不建议加入海外仓。首先，通过大数据、云计算等数字技术分析，充分了解目的国消费者的消费习惯及购买偏好，从而弱化跨境电商企业在库存备货上的风险，避免海外仓库存滞销。其次，还要综合考虑产品重量和产品\*\*等因素，如果产品质量较重且单量稳定，可选择大批量备货；如果产品\*\*稳定可选择大批量备货。较后，通过库存共享的方式，充分利用其他跨境电商平台、海外线下门店，采用订单共享系统，尝试调用海外仓库存，以此来协助海外仓企业及时处理库存商品。这种模式可以\*\*实现滞销产品的信息共享，为企业争取更多的利润空间。

(四) 加强与目的国资源协同，优化本土化服务能力跨境电商企业使用海外仓的目的旨在提高海外消费者的满意度、提升终端物流配送效率、实现本土发货优势。在经营海外仓时，通过与目的国的相关资源合作，强化多方的协同效率，能够有效提升本土化服务能力。首先，跨境电商企业\*\*运营管理模式，以本地实际情况及地方特点为考察对象，尽可能应用海外仓目标国家的运营团队和运营管理策略来满足当地的需要。其次，海外仓的运营应注重向海外消费者提供本土化服务，如培训具有\*素养的本土客服，了解本土习俗偏好和产品，保消费者和卖家间的顺畅沟通，能提供个性化定制服务，以此提高消费者的认可度。较后，选择当地消费者所接受的支付方式，并谨慎选择第三方跨境电商，保证消费者的支付安全，建立信任基础，实现本土化支付。