

# 西安到匈牙利COD电商小包物流专线---空运直飞布达佩斯

产品名称	西安到匈牙利COD电商小包物流专线---空运直飞布达佩斯
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:匈牙利COD物流 主营业务:匈牙利跨境电商小包物流 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

随着消费者消费能力以及对商品品质要求的不断提高，跨境购买意识也在迅速觉醒，近几年跨境电商迎来了迅速发展。据中国电子商务研究中心监测数据，2017年中国跨境电商整体交易规模(含零售及B2B)达7.6万亿元，2018年这一数据有望进一步增加至9万亿元。跨境电商的迅速发展显然能够带来巨大发展机遇，但与此同时，跨境电商对物流的要求也在不断提高。从消费者的角度来看，希望运费低、时效快、服务好；从卖家角度来看，其诉求则集中体现为通关稳定、成本低、速度快、追踪方便、服务好等。随着物流单量的不断增加，这些需求表现得更加迫切。这也意味着，快速发展的跨境电商对物流中心的系统化、精益化管理和快速准确出货要求越来越高。就目前行业现状来看，无论在保税备货，还是集货直邮，还是跨境出口等模式下，跨境电商物流中心都是制约跨境电商发展的瓶颈。众所周知，电商物流是为复杂的物流作业场景之一，跨境电商物流面临的特殊性显然更多。

首先，跨境电商物流参与方多、供应链条长、管理难度大，需要在海关等部门监管下运作等等；其次，虽然跨境电商SKU数量远不及境内电商，但产品价值普遍较高，销售渠道受政策限制，这也意味着对资金的占用较大，如果货物长期积压会增大企业资金链的压力，因此跨境电商物流需要更注重动销率、物流时效和产品溯源。然而，由于我国跨境电商物流起步较晚，在应对快速增长的跨境电商需求方面显得困难重重。

具体到跨境电商物流中心而言，大部分现有设施属于传统物流中心，自动化程度不高，物流作业（尤其是拣货）以人工为主；同时物流信息化程度较低，信息系统相对匮乏，使得库存管理混乱，拣货效率较低，错误率相对偏高；此外，保税仓储资源也较为稀缺，特别是在电商大促等业务高峰期，爆仓等乱象时有发生。因此，一个好的跨境电商物流中心，需要逐步完善“四化”建设，即智能化、集约化、可视化、机动化。特别是随着人工成本不断升高，智能化仓库的改造成为跨境电商发展的首要要求。即尽可能地实现机器人，实现对大量信息和数据进行分析和处理，精益管理各细节；集约化，即充分利用现有资源的基础上，更集中合理地运用现代管理与技术，充分发挥人力资源的积极效应，以提高工作效益和效率；可视化，即通过系统可实时并全方位地监控物流中心运营的各个环节，实现高效的现场管理，

充分调配仓储资源；机动化，即通过柔性物流机器人的使用来提高效率控制成本，相较于人来说机器人也更机动和更容易管理。对于跨境贸易服务商来说，核心的一环就是综合服务能力，并在此基础上为国内外产业拓展海外渠道，灵活定制、高效智能并满足客户的特殊需求是考验服务商能力的关键指标。跨国运输的时效性及可靠性是影响客户体验的关键因素，所以高效作业和附加服务（如海外线上线下渠道对接、跨境贸易综合服务平台对接海关、电商平台、支付、物流、供应链金融、社会关系维护、集中退税、一单到底、阳光清关等）是跨境电商物流中心竞争优势的核心所在。费舍尔致力于成为的产业带跨境新零售综合服务商，构建跨境贸易生态圈服务体系。一方面专注为海外品牌进入中国市场提供平台对接、报关报检、第三方仓储物流等服务；另一方面专注为“中国制造”提供一站式的品牌出海解决方案（如中巴跨境产业联盟、全球货源分销平台“盼盼出海”、跨境进出口智能终端机、线上对接海外大平台、线下对接海外B2B经销商等）。在服务创新方面，一直走在行业发展的前端，从“39天建仓”的系统集成服务到跨境贸易综合服务，后又借助费舍尔在“一带一路”东南亚国家的资源优势深挖国外市场，在完善对跨境电商客户的基本仓储、通关服务的同时，帮助企业开拓销售渠道并提供供应链金融服务，让跨境贸易生态圈形成一个闭环，实现企业间的互联互通，合作共赢，共建跨境新零售产业生态共同体。

在“一带一路”国家政策支持下，费舍尔通过在全球布局搭建三大平台（跨境贸易综合服务平台、全球云仓管理平台、全球货源BBC分销平台），实现全球优质货源可视化、全球云仓智能化、全球通关一体化，服务于京东、天猫、eBay、亚马逊、速卖通等全球跨境平台与商家。费舍尔现在的服务主要包括以下几个方面：在跨境电商物流中心方面，费舍尔的服务主要聚焦在智慧物流仓储体系的建设与改造。目前，多穿系统、交叉带分拣机以及具有各种功能的智能机器人等先进的物流自动化设备已经广泛应用于电商物流中心，但在跨境电商物流中心的应用还相对较少。以跨境电商物流中心的特殊性来说，根据单量预测，匹配高度信息化、适度自动化以及合理的仓库作业流程更加重要，特别是在监管方面，为了高效对接海关国检、电子口岸等系统，信息系统更是核心。针对跨境电商物流的特点，自主开发了一系列SaaS软件，如ECM、WMS系统等。同时，费舍尔还与合作伙伴研发了适用于跨境电商作业场景的智能仓储机器人。目前，这些产品已经成功应用到多个跨境电商物流中心，帮助客户实现高效的物流作业。据预测，未来5年全球跨境电商尤其是B2C电商会迎来极为迅速的发展，因此对物流中心的需求也会越来越大，在运费、运输时效、产品追溯、退换货等方面都有了新的要求，所以需要物流中心具备完整的物流体系及高效的运作流程。这也意味着跨境电商物流中心对物流技术与运营策略的诉求会越来越高。

具体表现为：一方面，物流中心建设时效进一步加快，同时要求对政策进行地把握；另一方面，需要在合理的物流成本下使更多的品类实现高速流转；第三，智能化仓库能够有效提高订单时效性和准确性，但同时也意味着高风险，这就需要系统集成商充分考虑技术与运营的无缝衔接等；此外，国内跨境电商物流中心不仅需要形成网络，还需要整合海外仓储资源，形成全球范围内的协同。在这些行业趋势下，为了进一步提高客户满意度，费舍尔将在未来3年内完成自有物流体系下智能仓的改造，即在全球50万平方米的仓库内大范围应用智能化物流设备及技术，不断提高自动化程度，提高仓库运转效率。同时，大力推广产品溯源系统及大数据分析体系、链技术等的应用。

此外，未来几年还将在全球打造100个跨境贸易综合服务平台、1000万平方米的智能机器人云仓以及全球货源BBC分销平台等，提供跨境渠道对接、全球开店、全球通关、全球物流、跨境支付、供应链金融、SaaSERP管理等综合服务，致力于成为的“跨境云仓”智慧物流服务商，为“一带一路”全球跨境贸易的腾飞插上智慧物流的翅膀。

通过对B2C跨境电子商务物流现状、配送模式以及B2C跨境电商物流模式利弊进行分析，旨在对B2C跨境电子商务物流模式的选择提出发展方向上的建议，帮助跨境电商企业选择更加科学合理和适合企业发展的物流模式。

## 一、B2C跨境电子商务物流的基本理念

1.我国B2C跨境电子商务发展现状B2C跨境电子商务已成为我国新时期深化国内改革和立足国内、面向全球的新窗口，迎来了快速发展的黄金时代。根据中国电子商务研究院的新数据显示：2017年，我国跨境

电商交易额同比增长 20.6%，已达到 7.6 万亿元，其中 B2C 交易占比 11.3%，增速远超出传统进出口贸易，近年 B2C 市场交易占比迅速提升，根据此前阿里的数据测算，预计到 2020 年我国跨境电商交易额将达到 12 万亿，未来 B2C 跨境电商市场发展空间巨大。

2. 我国 B2C 跨境电子商务物流发展现状近年来，在网购市场进一步开放及消费者强大的网购势头的影响下，随着我国 B2C 跨境电商市场交易占比的不断提升，大量跨境商品交易促进了物流企业的配送服务的发展，推动了 B2C 类物流企业规模及业务量的迅速扩大，跨境电商在流通环节和流通成本方面进行了不断改进，有效地缩短了企业与国外消费者之间的距离，为 B2C 跨境电子商务企业带来了较大的经济效益。在 B2C 跨境电子商务物流基础设施建设方面，也取得了有效的成果，目前，我国国际物流货运班列整合了西、中、东三条中欧铁路通道，在 2016 年已经运行三百多例，川、渝、陕、豫、鄂、浙等地逐步推进中欧班列建设，同时，位于福建的厦门东南国际航运中心、广东的巴基斯坦瓜达尔港园区项目和广西、云南地区的中国—东盟信息交流中心等建设工作也在有序开展，在“一带一路”工程建设的推进下，我国物流基础设施建设不断加强，有效推进了国内外互联互通。同时，随着我国 B2C 跨境电商的快速发展，B2C 跨境电子商务物流网站逐渐兴起，如今比较火热的有顺丰的“顺丰海淘”，韵达快递的“优递爱（UDA）”，中通快递的“中通国际”网站平台，B2C 网上电子商务公司“兰亭集势”等。

## 二、B2C 跨境电子商务物流模式利弊分析

1. 聚集后规模化运输聚集后规模化运输有两种形式，一种是外贸企业联盟集货运输，是同类型、出售相似商品的中小型外贸企业制定协议，成立商业联盟，共同建立 B2C 物流运营中心，发挥规模优势和优势互补的作用。另一种是自营模式，自营模式主要指“平台自营”，是企业自建销售平台，从国内供应商处采购产品，在自建平台进行海外销售，利用买入和卖出获得利润差价，这种方式适用于 B2C 平台本身就是外贸公司的主体，它依靠企业自建的系统，通过自身集货运输的方式为客户提供便捷的服务。自营模式主要通过以下四种方式进行：通过向海外品牌方的国内总代采购的方式，或者从国外订货直接采购，经过各口岸的一般贸易形式；或是从国外订货，走国内跨境电商试点的方式；或是从国外订货，以直邮的模式报关入境等方式将海外商品采购到国内进行自主销售。产品一般从保税仓发货。聚集后规模化运输的物流优势是：平台自营，企业自建系统，系统稳定性较强，且易于控制，对物流系统有掌控权，信息的共享程度较高，企业可对物流线路灵活规划，燃料耗费成本可控，且系统的后期运营成本较低，系统可以不断升级，有效缩短消费者的收货时间，为客户提供更为便捷的服务。而这种物流模式的缺点是：运输周期过长，物流程序繁琐，对平台方的资金要求较高，在前期有很大的成本投入，一般的中小型企业无法承担，且自营平台往往产品种类较为单一，能够选择的采购品种太少，另外，近期时有发生保税仓发出假货的事件，因此，消费者对这种销售模式会有所顾忌。

2. 国内快递模式国内快递模式主要有邮政包裹、顺丰和“四通一达”，四通一达，四通主要指中通、申通、圆通和汇通，一达是韵达。在跨境物流方面，2014 年圆通和申通就着手布局，美国申通上线，圆通与 CJ 大韩通运签订合作协议，中通、汇通、韵达则是近年才开始启动跨境物流业务。相比顺丰的跨境物流业务拓展更早，业务发展也更为成熟，截至目前其快递服务已经覆盖亚洲、美洲等众多国家，快件从中国到亚洲国家只需 36 小时 -48 小时左右可以送达。国际化业务方面，邮政包裹模式常用，也是完善的，邮政包裹模式也称为国际小包，例如中国邮政小包、香港邮政小包等，由于邮政网络的物流渠道广阔，覆盖性强，可以直达全球 60 多个国家，基本已经达到全球覆盖，其费用相比国际快递要低。所以邮政小包成为跨境电商的主要物流模式，其缺点是物流时间较长，例如使用 E 邮宝发包裹，从中国到美国通常需要半个月左右才可以到达。同时，邮政的物流渠道繁杂，在选择邮政包裹发货时，必须注意出口口岸、时效、稳定性等。

3. 国际快递模式国际快递模式是除邮政包裹模式外为传统和简单直接的物流模式，一般指四大国际快递巨头，分别是总部位于德国的 DHL、荷兰的 TNT、美国的 UPS 和 FEDEX。这些快递巨头运用强大的 IT 系统建立了遍布世界各地的全球网络，能够为客户提供、快速的本地化服务，使跨境购物的海外客户获得良好的物流体验，比如使用 UPS 从中国邮寄到美国的快递，快可在 2 天内到达。这种模式对于很多中小企业来说是可选的物流方式之一，但是其价格昂贵，成本相对偏高。出于降低成本的因素考虑，很多中

国商户只有在客户时效性要求很强的情况下，才使用国际快递来派送商品。

4. 专线物流模式跨境专线物流主要是用航空包舱的方式运送到海外，再通过合作公司派送到目的国。专线物流往往会集中大批量的货物运送到目的国家或地区，因此它的显著优势是运用规模效应降低运输成本，与国际快递模式相比，它的价格相对较低，时效性方面，专线物流时间比邮政包裹运输时间短，但是比国际快递稍慢，目前已开通的专线物流已覆盖中东、北美、南美、欧洲、南非等地。

5. 海外仓储模式在我国 B2C 跨境电商企业物流不断发展的背景下，诞生出一种新的模式 - 海外仓，顾名思义，海外仓是设置于海外国家的物流仓库，即大批量的商品直接运送至目标市场国家的仓库中，进行货物仓储，在销售订单达成后，根据订单从就近的海外仓库中分拣、包装、配送到达消费者手中。目前海外仓物流公司主要分为三类，一类是从国际物流企业转型的，如出口易、递四方等；另一类是从跨境电商平台转型的，如速卖通、亚马逊等，另外也有少数在国家和地方政府依据政策扶持下新建的海外仓物流公司。海外仓储一般包括头程运输、仓储管理和本地配送三个环节。这三部分实现了 B2C 跨境电商的一站式控制与管理服务，实现这一模式需要投入较高的建设成本和营运成本。但是海外仓的优势也是巨大的，海外仓仓储地点在国外，对国外市场价格的调配极其有利，而且其流转环节少，物流成本得到了大幅降低。客户下单后可以直接从所在国的海外仓发货，大大缩短了订单周期，物流运输速度加快，提升了客户的购买体验，增加了客户购买粘性。同时，海外仓有效地降低了跨境包裹的破损和丢失率，能够把货物安全、准确、及时地送达终端客户手中。近几年海外仓以其自身特有的优势，已成为我国 B2C 跨境电商企业物流发展的重点，也逐渐成为企业在跨境电商方面解决物流问题佳的选择。

三、选择 B2C 跨境电子商务物流模式建议由于物流配送模式的选择关系 B2C 跨境电子商务企业的经营成本，且对客户满意度和信任度、购物体验和客户回购率产生重要影响，进而直接关系到跨境电商企业的经营成败，因此，企业在选择 B2C 跨境电子商务物流模式时应综合考虑如下因素：经营产品的性质和特点；自身的经济实力，包括运输成本、库存成本以及管理成本等；企业的风险防范能力；物流的服务质量，比如配送的度、顾客行为偏好及响应时间的长短等；同时还要考量物流的信息技术强弱和信息共享能力，以及物流资源的环保情况等。只有通过综合比较，结合自身特色选择科学合理的跨境电子商务物流模式，才能有效控制物流成本，保证 B2C 跨境电子商务业务更高效、更经济、更高质量地发展。