

西安到葡萄牙电商COD物流--葡萄牙跨境电商COD小包物流

产品名称	西安到葡萄牙电商COD物流--葡萄牙跨境电商COD小包物流
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:葡萄牙COD物流 主营业务:葡萄牙跨境电商小包物流 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

随着互联网科技的迅速发展，人们足不出户便能通过跨境电商平台购买到来自全球各地的各种商品，满足日益多样化的商品需求。科技的进步以及我们的消费需求的多样化使得我国的跨境电商发展势头迅猛，据统计数据显示，中国跨境电商交易规模呈现逐年快速增长态势，2017年中国跨境电商交易规模增长至7.6万亿元，同比增长20.63%。截止至2018年底中国跨境电商交易规模超9万亿元，达到9.1万亿元，同比增长19.5%。预测2019年中国跨境电商交易规模将突破10万亿元，预计2020年中国跨境电商交易规模将增长至12.7万亿元，同比增长17.9%。

一、跨境电商的交易规模的迅速增长也使支撑交易的衍生服务业的大力发展跨境电商物流作为新兴产业，在未来将会有更多的市场机遇，一些传统的国际物流企业也不断地适应市场需求，提升服务质量，扩大服务范围。常见的跨境电商物流模式这要包括以下几种：

（一）国际快递例如DHL、Fed Ex、UPS、EMS等我们非常熟悉的国际快递公司，在近几年的跨境电子商务中，这些企业仍然发挥着快递行业巨头的优势，承担跨境电商物流流通的任务。近几年来，我国本土的民营快递企业例如圆通、顺丰等公司也瞄准了国际快递这个领域，在跨境电商的国际物流行业也占据了一席之地。

（二）海外仓海外仓是新兴的跨境电商国际物流模式。海外仓即企业在境外租赁或设立的存储商品的处所，跨境电商企业把货物运输至境外海外仓中。跨境电商企业在收到消费者订单之后，在海外仓把货物直接配送到消费者手中。

（三）保税区或自贸区物流跨境电商企业在保税区或自贸区仓库完成进口商品的包装、检疫、分拣等工作，后进行商品配送。

（四）国际邮包物流国际邮包物流以传统的个人邮包为基础，这种物流模式价格便宜，运输便利，但是邮程长。

二、跨境电子商务的兴起让跨境物流行业获得了发展机遇，但是跨境电商物流的在发展中存在以下问题：

（一）跨境电商物流配送时间长、物流成本高跨境电商涉及的商品遍及全球，消费者也散布在世界各地。跨境电商在电商平台上获取消费者的订单，经过一系列的程序这些商品终到达消费者手中，而物流环节是其中非常重要的环节，商家会把物流运输成本计入商品的报价中。并且在物流运输过程中会涉及国外及国内运输，境外及境内海关通关等环节，在入境前，还需要进行检验检疫，跨境电商的环节远比境内网购复杂，运输时间更长，物流配送时间也 longer，物流的成本更高。

（二）跨境电商物流技能型人才短缺目前许多高职院校都开设了物流类，但是培养的物流人才主要是面向传统的物流企业的，有的院校开设了国际物流，但是人才培养也多是面向货运代理企业。近年来随着跨境电商的发展，对具备跨境电商物流操作技能的人才有大量需求，目前高职院校物流人才的培养还跟不上物流行业的发展变化，特别是对具备跨境电商物流操作技能的人才培养还不重视，没有相应的课程设置，人才培养跟不上跨境电商行业迅猛发展对跨境物流人才的需求。

三、针对跨境电商发展中出现的问题，跨境电商物流可采取以下解决措施：（一）政府出台扶持政策，切实提高跨境电商物流的通关效率目前出入境检验检疫管理职责和队伍已正式划入海关总署，机构改革后，通关作业上实现了“一次申报”、“一次查验”、“一次放行”“三个一”的标准，海关和商检的合并，提高了跨境电商在通关、报检上的便利化程度。政府在给予跨境电商系列政策利好的同时，在物流、仓储、通关等方面进一步简化流程、完善通关一体化、信息共享等配套政策，确保外贸稳定发展，促进国际物流和跨境电商之间的有效协同。

（三）鼓励企业建设跨境物流设施，跨境电商与跨境物流共同获益跨境电商企业利用政策红利，在物流建设方面有所突破，鼓励“海外仓”建设，健全全球营销网络，积极改善用户购物体验，降低物流成本，缩短物流时间方面；有实力的跨境物流企业可以“引进来，走出去”，和有实力的国际快递企业合作，可以到境外投资建设物流枢纽，拓展服务网络，在欧美主要出口国家建立海外仓，为跨境电商贸易奠定基础。跨境电商和跨境物流在供应链、资源、战略等方面入手，提升物流流通效率、降低物流成本，二者共同获得效益。

（三）培养适应跨境电商物流发展的技能型人才跨境电商物流的发展离不开跨境物流人才，在跨境物流的发展过程中，人力资源是促进其发展的关键。高职院校需重视跨境物流人才培养，加强对建设的投入，重视学生的素质培养，制定贴合跨境物流企业需求的人才培养机制，改革教学方法和教学模式，完善相关课程设置，以便学生在学习的过程中掌握跨境物流的操作知识，加强在航空运输、邮政、国际快递等形式的商品运输、保险、商品检验、报关等方面知识和技能的学习，同时要需要学生具备跨境电商物流交流沟通的语言听、说、读、写等技能，培养学生的对外沟通协调能力，能把知识灵活运用在实践工作中，确保培养的人才能满足跨境物流企业的要求。

跨境电商产业链涉及买家、电商平台、电商、物流服务商、海关、航空运输等环节。但在目前各地邮政从事的国际小包跨境物流服务中，邮政的信息系统和跨境电商产业链上下游之间还不能很好地互联互通，已经引起电商客户的诸多抱怨。因此，邮政必须从服务整个跨境电商产业的高度来重新构建信息系统——上游打通和电商平台、电商的信息通道，下游打通和海关、寄达国邮政的信息通道；内部生产要以订单大数据为基础实现动态调配，外部市场营销要以物流大数据为基础推出精品线路；客户服务要以互联网为基础，实现客户单一入口云服务。

由此，把中国邮政打造成、高效的跨境电商物流服务企业。跨境电商信息系统的作用中国邮政作为跨境电商物流服务商，在跨境电商产业链中处于举足轻重的地位。为了更好地拓展整个产业链的服务市场，必须和产业链上下游打通信息通道，提高信息的透明度，提升服务效率和服务质量。对产业链上游，需

要和电商或电商平台对接，实现订单信息、邮件信息的对接。方式一是和电商平台直接对接，比如现在和速卖通、eBay等电商平台的对接；方式二是和电商普遍使用的第三方软件对接，比如与市场占有率较大的全球交易助手、网点精灵等对接；方式三是开放标准接口，和电商的ERP系统对接。这三种方式基本上可以实现与上游电商或电商平台对接的全覆盖。对产业链下游，在国内主要与海关、航空公司对接。与海关对接，是要传送海关需要的邮件报关信息、回传是否放行等信息；与航空公司的对接，主要是传输邮件总包的重量、体积等信息以及航空公司回传已装载启运的航班信息等。对产业链下游的寄达国，则是与寄达国海关和寄达国邮政对接，传送寄达国海关需要的邮件报关信息、回传是否放行等信息，传送寄达国邮政需要的邮件信息、回传邮件的投递情况信息等。随着国家支持力度的逐渐增加，跨境电商和海关的对接将会变得越来越容易，和航空公司的对接属于合同服务性质，可以实现对接，也容易实现对接。

至于与国外的对接，则需要根据各国的不同情况逐步推进。跨境物流信息的云服务打通跨境电商产业链的信息通道，可以提高物流服务的响应效率和服务质量，但和寄达国之间的信息互通目前还很难全部做到。因而，邮件的跟踪信息仍然残缺不全，影响了客户的用邮体验。出了国境的包裹到哪儿了，电商客户和买家想知道，邮政更想知道。具有一定技术能力的电商会去寄达国的邮政网查询，但面对每天几千件邮件、上百个寄达国，要一一寻找这些国家邮政的网址并查询，显然是不可能的。因此，作为跨境物流服务商，邮政必须解决这个令客户感到纠结的问题。由于这些邮件信息实际上存在的，只是散落在上百家国家邮政网站、以不同的语言存在着。现在有了互联网技术，帮助客户跟踪发往全球各地邮件的信息，实现统一入口查询的云服务，是邮政应尽的义务。依据大数据组建跨境精品邮路通过应用“互联网+物流”技术，中国邮政完全有理由把寄出的国际邮件跟踪信息提供给大客户批量查询。同时，有了这些物流信息的大数据，邮政可以做更多的事情，比如可通过对邮件的时限分析，推出精品线路。邮政具有先天的国际物流优势，在跨境电商物流服务中也占据地位，但社会物流公司也正在崛起，并以其不断增多的专线蚕食着邮政的国际物流市场。为了维持邮政在跨境物流市场的领导地位，进一步提高市场份额，邮政必须推出精品线路来对抗社会物流公司的专线。万国邮联规定，国家邮政相互间发寄的邮件由寄达国邮政进行投递，但相互之间的约束力比较低，没有时限的承诺。而社会物流公司则根据自身的优势，只发展某一条或某几条线路，寄达国的邮件投递也自己完成或者由强有力约束的合作公司投递，投递的时限有保障，对外有时限承诺。此举对邮政构成了很大的冲击。邮政的优势是全世界几乎都可以通达，但同时这也是邮政的劣势，时限的不确定性严重影响了邮政物流的口碑。因此，邮政必须根据物流大数据，分析出优势线路，推出邮政的精品线路，对抗社会物流公司的专线。根据对物流大数据的分析，若能得出到达某些国家的时限比较稳定，其99.99%以上的邮件能在某个具体时间到达和投递的话，那么邮政就可以做出时限承诺。而对极少量逾期邮件可进行赔付，以提高邮政物流在整个跨境电商业务市场的竞争力。依据大数据的跨境网运组织“互联网+物流”技术不仅可以实现外部信息透明、提高衔接效率，对内部也可以起到更大的推动作用，即大数据分析下的网运动态调配。邮政在与上游的电商或电商平台的业务对接流程中，电商首先申报订单，邮政即时分配运单号，电商再进行打单封装，发货时再把发货的邮件信息发送给邮政。

通过电商或电商平台的订单申报、邮件信息的发送，邮政可以建立起订单和邮件的大数据系统。订单申报信息含有订单的寄达国、重量、寄件人地址等信息，后台对大数据实时进行分析，就能知道后续几天各路向邮件的收寄、封发、运输、航空运能等需求，可以实行动态调配。待实际邮件信息和实物到邮政后，邮政可以对实际的收寄、封发、运能需求进行修正，终实现以大数据为敏感神经的动态生产作业组织。对跨境电商信息化建设的建议信息引领规划：在当今互联网时代，信息引领必将树立物流企业的战略地位。电商蓬勃发展时期物流企业怎么转型并服务好电商，顺丰等国内物流企业都在调整规划，适应市场，邮政更需要做好信息化规划以而要做好信息化规划，必须要有一批懂信息技术又深谙新技术对业务产生重大影响的人物来领导信息化规划工作，真正做到信息引领。信息化规划要以业务目标为目标，站在信息化引领的高度，提出信息技术实现业务目标的解决方案。

大数据物流核心：邮政作为国内大的物流服务商，除了服务阿里巴巴的相关平台外，还服务其他更多的电商平台，因而邮政的物流大数据更全更大，应扛起“互联网+物流”的大旗，建立以物流大数据为核心的信息系统，打造新型高效的物流服务商。系统的开放性：在目前互联网时代，相关的信息系统之间都需要互联互通。因此，邮政建设的信息系统，特别是内部生产处理系统，需要对外开放，保障客户业务数据、各地特色业务数据能很好地接入，客户服务数据能很好

地接出。邮政要规划建设好核心的网络系统，对外开放标准接口，与产业链相关的订单、金额、物流、海关、航空、投递等系统联通，形成完整的跨境电商信息产业链。建设的超前性和代表性：“互联网+物流”的信息系统建设，系统规划必须要有超前性，系统建设单位必须要有业务的代表性。为实现系统规划的超前性和代表性，要由在市场竞争充分地区的业务人员提出市场需求，由业务发展实战经验的技术单位参与建设，才能更好地理解需求，根据互联网信息技术的特点优化流程。物流服务是一个人力密集型传统行业。随着时间的延续，人力成本会逐渐增加，传统的物流企业将无法支撑，只有拥抱互联网并转型升级才能得以新生。中国邮政以“一体两翼”经营发展战略为核心，以“互联网+物流”作为转型目标，必将建设成为一个以信息化为引领、以大数据为核心、以互联网为神经的高效物流企业。