

重庆到希腊COD物流--希腊电商COD小包物流

产品名称	重庆到希腊COD物流--希腊电商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:希腊COD物流 主营业务:希腊跨境电商小包物流 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

伴随全球经济一体化发展步伐加快，跨境电子商务出口海外仓如雨后春笋般的快速发展起来，且这种商务模式下所带来的商业价值也极为可观。本次研究将就跨境电子商务出口海外仓做简单介绍，分析其核心要素构成，并总结商业价值。

作为跨境零售商业模式创新的产物，跨境电商出口海外仓强调通过海上“丝绸之路”的搭建，使电商物流成本过高、售后退货困难等问题得以解决。目前国内大多跨境电商企业均着手起步进行海外市场的拓宽，不仅从自身方面获取更多利润，同时对于跨境电商行业的发展也有一定促进作用。本次研究主要对当前跨境电子商务出口海外仓商业价值做具体分析。

一、跨境电子商务出口海外仓发展概述

（一）发展背景关于跨境电子商务，本身作为新兴产业，相比传统外贸方式，优势更多表现在物流层面，如采购周期缩短、批次多以及订单小等。值得注意的是，在跨境电子商务初期发展中，整个零售物理体系并不健全，存在有清关障碍、不支持退换货、无法实时跟踪包括物流配送费用过高等特点，交易双方的责任追究很难实现。在此背景下，便出现出口海外仓创新模式，该模式下强调电商就需将货物在目的国当地仓库进行存储，若区域中有订单生成，可直接由仓库做货物分拣，配送时间缩短。尽管这种创新模式同跨境零售出口均为跨境B2C出口，但跨境出口海外仓模式下，可使跨境零售方式下无退换货服务、物流成本过高、大货重货受限等问题解决，使出口产品竞争力提升。也因如此，极大程度上推动该模式的创新发展。

（二）概念界定所谓出口海外仓，目前学术界对其概念界定并不统一，如部分研究中由企业主体视角出发，将企业用于业务经营与发展在国外所构建的或租用的仓库，直接由该仓库完成销售与配送流程。再如部分研究中由服务买家视角出发，提出出口海外仓核心为仓储，是一种综合物流配送体系。同时，国家商务部对于这种模式也做出概念界定，认为其作为一种贸易模式，由电商企业批量将商品送入境外仓库，然后经电商平台销售，使境外消费者收到商品的一种模式。综合大多研究观点，可将其概念具体总

结为跨境电商物流服务以相关法律为规定，进行海外备货仓的构建，用于电商平台发货、配送，是集区域集货、向国外运输、仓储管理以及配送的物流配送模式。

二、跨境电子商务出口海外仓核心要素构成分析

（一）物流环节物流通关节在出口海外仓中为主要核心要素之一。与B2B出贸易物流模式比较，B2B物流模式强调借助报关公司、货代公司等作为代理服务商，可实现低频次报关、大批量通关与运输操作的目的，整个流程相对繁琐，需有较多处理时间。相比之下，跨境电商模式下，更注重信息化手段的运用，如“国际干线物流通关系统”的引入，有流通速度快、成本低等特点，将传统跨境发货过于复杂的问题解决。

（二）集中转运库以往贸易出口仓库如B2B仓库，有明显的简易特征，构成要素包括叉车、托盘与库位等，仅能满足少品种、大批量操作要求，而其余许多如快速拼箱拼版、库存及时补充、二次加工包装与质检等均难以实现。比较之下，跨境电商模式下，为使流通成本降低、流通速度加快，提出进行收获集中转运仓库的构建，构建中将许多卖家需求如检验分拣、集中入库等需求融入其中。

（三）订单执行系统海外仓设计中，既融入普通仓库的功能，也有明显的电子商务零售特点，仓库在功能上融入打包环节、分拣环节、配送环节等。特别海外仓在许多发达国家构建中，为实现人力成本的节约，强调不断提高自动化程度，可能每日由数千个包裹发货，而这些流程的实现很大程度归功于仓库WMS管理系统，是提高仓库运行效率的关键所在。

（四）物流配送体系虽然海外仓中有自动化程度较高的订单管理系统，但在分拣打包后需做好配送工作，这就涉及目的国本土物流配送体系构建。具体涉及到物流配送方面，跨境电商本土配送需以不同国家物流情况为依据，如美国在包裹配送中，常用的方式主要有两种，包括体积小重量轻、体积大重量重两类型包括，前一种一般需借助邮政USPS配送，后一种则需通过卡车运输。

（五）退换货体系海外仓设计相比以往大多商业模式，优势在于融入退换货功能，使国际直发模式缺陷得以弥补，在消费者购物体验上进一步优化。具体落实到退货中，常见的情形主要为客户直接退货时，若无质量问题，可于海外仓重新做标签贴设继续销售，若由问题则销毁，对于因商品质量问题而退货情况，退回产品销毁，海外仓重新发新产品。

三、跨境电子商务出口海外仓商业价值研究

（一）商品销售种类扩充以往跨境零售物流体系下，部分商品因形状不规则、超重或超大等，无法借助国际专线或e邮宝配送，使商品体积、种类均受到严重限制。而在出口海外仓下，借助集中运输模式，使以往因商品价值、商品体积或商品重量限制问题均得到解决，极大程度上使销售品类扩充，如家居园艺类、汽配类或电子类等，零售出口均借助海外仓实现。

（二）单件商品利润率提升对于德国、澳大利亚、英国与美国国家，市场相对成熟，消费者更关注配送的准时，甚至相比对价格的要求更为严格。此时，国内电商均需通过出口海外仓，使消费者时效要求得以满足，且可适当在定价水平上提高。有ebay统计发现，对于海外仓中的商品，与同类直邮商品在平均售价上相比，将超出30%。

（三）客户购买体验优化部分研究统计发现，若采用国内直邮方式，国外消费者收到货物时间基本为15-20天，而利用海外仓发货，一般3天便能送达。特别如感恩节或圣诞节节日，在货量增长下，完全通过空运可能直接致使空运物流系统瘫痪，配送时间你不准确，使卖家均会面临“吃差评”问题。而跨境电商下的海外仓，除保证配送时间外，也为客户提供退货服务功能，优化客户体验，提高客户满意度。

跨境电子商务出口海外仓是当前跨境电子商务发展的重要模式。从其核心要素构成看，主要融入物流环节、集中转运库、订单执行系统、物流配送系统以及退换货体系等，有助于商品销售种类扩充、单件商品利润提升以及客户购买体验优化等商业价值的实现。

2021年全国跨境电商出口总额为1.44万亿，同比增长24.5%，但随着运营成本、供应链成本的不断上涨，跨境电商行业实现盈利的卖家只有30%左右。那么2022年跨境电商企业该如何实现降本增效、转亏为盈？在此背景下，由牛信云主办的《“突破瓶颈·进阶增量”——2022年跨境电商的成功法则》线上直播课程应时而来。

这是一场从营销层到运营层再到供应链层的方法论的直播课程，为此，牛信云邀请了易仓、YinoLink易诺和点达供应链三家公司的专家从通信、数据、流量以及物流四个维度就跨境电商如何开展精细化运营进行深度剖析，帮助卖家降本增效，提升利润空间。

1、TikTok电商2021年GMV高近60亿 今年目标翻倍

TikTok电商2021年GMV高约60亿元，其中GMV占比约70%以上来自印度尼西亚，剩余不到30%来自英国。另外，TikTok电商2022年GMV目标接近120亿元，在2021年的基础上翻了接近一倍。相比之下，抖音电商作为字节跳动在国内的电商业务，在成立之初的2020年便实现了约5000亿GMV，同样运作一年时间，TikTok电商去年的GMV只有抖音电商2020年的1%。

2、亚马逊公布“新卖家入门大礼包” 高返还销售额5%

亚马逊宣布推出“新卖家入门大礼包”，为在亚马逊指定站点开展销售活动的新卖家提供价值超过5万美元的激励性福利。新卖家完成品牌注册后，将享有品牌注册、亚马逊物流（FBA）、亚马逊广告和优惠券等方面的福利，其中完成亚马逊品牌注册的卖家，即有机会获得首年或首100万美元品牌销售额5%的返还（高可返还5万美元，即基于100万美元销售额的返还）。

3、亚马逊公布“Amazon Aware”自有品牌

亚马逊推出“Amazon Aware”自有品牌，品牌种类包括服装、家居和美容等，主打“对环境有益”的产品。据了解，所有“Amazon Aware”商品的设计和制造都采用了回收聚酯、有机棉和生物基成分等材料。此外，所有的“Amazon Aware”商品都会经过“Compact by Design”（紧凑型包装设计认证），其代表着商品具有更高效的设计。

4、Shopee关停法国站点 试运营了4个月

在上线4个月之后，东南亚电商Shopee宣布其法国站点将于当地时间2022年3月6日晚上11点59分起停止运营。Shopee称，经过四个月的试运营，Shopee基于审慎、高效的资源分配考量作此调整，为商家、消费者和广大社区提供大价值。据了解，2021年9月初，Shopee启动波兰站点，开启欧洲扩张。随后，Shopee又启动欧洲市场第二站西班牙。法国是Shopee进入欧洲的第三个国家市场。

主要的差异在于需要树立一个独特并且连贯的品牌视觉的定位以及品牌价值，这是一个的特别大的话题，不展开了。

Klarna在全球有将近1亿用户，并且有自己的用户社群以及生态，这些生态可以给我们的商家进行导流，并且我们的整个品牌有很强的品牌背书能力，和品牌进行联名合作，可以进一步降低商家获客成本。

这是Klarna平台的媒体流量，比如有我们的APP，有一些自己的网红媒体，我们今年有非常多的收购动作。Klarna做了很多破圈的动作，把用户通过支付端沉淀到系统中，并且给商家进行导流。