

重庆到波兰COD小包物流--跨境电商小包专线直飞华沙

产品名称	重庆到波兰COD小包物流--跨境电商小包专线直飞华沙
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:波兰COD物流 主营业务:波兰跨境电商小包物流 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

海外仓储这一新兴的物流模式的兴起，是跨境物流模式的一个重大创新，能够有效解决跨境物流成本高昂、配送周期漫长等问题。海外仓将贸易从跨境转化为在本地进行，提高消费者的购物体验，是跨境物流发展的新方向，促进了电商的发展。在跨境电商贸易中，跨境物流扮演着重要角色。随着跨境电商平台亚马逊、阿里巴巴、京东等跨境电商业务的不断发展以及专注做某一领域的中小跨境电商的不断涌现，跨境物流也随之逐步细分，除了国际小包外，出现了自建海外仓物流和第三方海外仓物流。这种模式可以大大地降低企业物流成本，直接或间接地增加了企业的利润，提高企业服务水平，增强企业的市场竞争力。

1 海外仓的物流模式所谓“海外仓”，就是跨境电商企业在海外目标市场设立或租赁仓库，按照传统贸易方式，将商品批量运输到境外仓库，通过电商平台的销售，商品由境外仓库配送给消费者。海外仓不是在境外简单设有仓库，还包括单证、物流、财务、税收等业务。海外仓是跨境物流发展新模式，解决了很多传统跨境物流无法解决的问题，并且随着跨境电商的快速发展，市场体量将越来越大，成为推动跨境电商发展的新动力，是跨境物流发展的趋势。

1.1 自建型海外仓自建型海外仓模式是指由跨境电商出口企业自行建设并运营的海外仓库，仅为本企业销售的商品提供海外仓储、配送等服务的物流模式。在这种模式下，整个跨境电商物流体系是由出口跨境电商企业自身控制的。自建物流需要充足的资金和一定的销售规模，部分大型跨境电商企业，如 eBay, Amazon, Aliexpress, DX 等早已在境外设有海外仓。苏宁在原有日韩美及中国香港海外仓的基础上，开通澳洲及欧洲的海外仓业务。京东全球购已经建立了荷兰等多个海外仓。兰亭集市自 2014 年起相继在欧洲、北美建立了海外仓，实现国内商品在海外本土发货。

1.2 外包型海外仓自建型海外对中小型电子商务企业而言要求过高，因此，许多中小型电子商务企业选择使用第三方物流公司提供的海外仓业务，这样，既可以发挥海外仓的快速配送优势，又避免了自建海外仓所承担全部物流运营成本的劣势，是一种明智的选择。目前，第三方海外仓物流公司有万邑通、出

口易、飞鸟、递四方等。其中，出口易拥有超过十年自营海外仓经验，配送范围可覆盖北美、欧洲全境。万邑通针对 Ebay 卖家推出了澳洲、美国、英国、德国四大公共海外仓服务，递四方有 5 个海外分公司及仓库。

2 选择海外仓需考虑的问题

2.1 资金问题虽然海外仓具备很多优势，但是与其他物流方式相比，其成本还是高出不少。以一个 1000 平方米的美国仓为例，租金是 5000 美金每月，需要个 5 - 6 个当地员工，每个员工工资是 2000 - 2500 美金，各种耗材、水电、设备等其他杂费大概为 1000 美金，这就意味着企业每个月需要付出 2 万美金左右的成本 [2] 。

3.2 库存问题货物的快速流转是电商和出口企业利润的重要组成部分，如果销量不理想，库存了较多季节性产品，又不能预测客户新的需求，这样极有可能会爆仓，因此，电商在选择做海外仓的时候，要运用大数据分析，对企业的产品的销售有准确的预测。如果预测不准，货物积压在海外，物流成本不降反升。

2.3 运营团队问题海外仓涉及的物流环节非常多，而且跨境电商方式的销售方式灵活快速，因此，需要很的运营团队和运营体系。没有在本地市场的多年积累，商品跨境销售过程中所涉及的法律和税务问题，很难从根本上解决。

3 海外仓选择对策及建议

3.1 自建海外仓对策建议据调查，月销 50 万 - 100 万美金的大卖家，55%

有自建或计划自建海外仓，月销 100 万美金以上的大卖家，69% 有自建或计划自建海外仓。因此，销售量大、单价和毛利润高的产品，适合建海外仓。另外，对于周转率高的产品，卖家可以通过海外仓更快速地处理订单，回笼资金，高存货周转率摊薄了每件商品的物流成本，提升了企业的利润。据调查显示，70% 的电商企业更倾向于在美国建仓，因为美国的海外仓市场各方面配套比较成熟，已经发展到一定程度，运营成本较低。

4.2 外包型海外仓对策建议尺寸、重量大的产品，如家居园艺、汽配等，邮政小包、专线邮递有规格限制，使用国际快递费用又非常昂贵，因此，这类产品的配送可以选择使用第三方海外仓物流模式，既避免了产品的规格限制，又降低了物流费用。另外，有明显淡旺季的产品、利润较高的液体类或带锂电池的国内小包跨地无法运到的产品、对于日出出货量小于 1000 票的中小型电商企，海外仓是个不错的物流模式。

4 对大型跨境电子商务企业而言，采取自营海外仓物流方式将是明智选择，配合其全球发展战略进行选址，大限度地提高海外仓物流效率，为顾客带来的物流服务体验。一般来说，不建议把低价格的货品都发去海外仓，因为海外仓成本相对较高，这样的产品，利润空间本来就不大，选择海外仓模式利润空间就更小了。如果销售的产品还是小包时代的轻物流品类，对于热销产品没有准备的预测，就不合适选择海外仓，可以选择国际快递、邮政小包等方式。

平台卖家不能依赖一般进口商来提供供应链产品，因为没有足够的规模。清关物流等对于规模小的进口商，成本都会很高。出口到东南亚的低单价商品往往不能退税，也是一个成本问题。中国的低单价商品制造企业没退税以后就没有竞争优势，到当地国家如果通过正规进口，必须要交关税和增值税。如果是一个小体量的公司做这种进口采购，没有太大的优势。

当地电商平台采购商业模式过重

如果当地平台自己采购，平台的整个商业模式就变得很重。对比中国电商中低单价品类的供应链，因为工厂本身离消费者近，从工厂到用户手上距离很短，物流和仓储都方便，成本也就相对较低。

B2B跨境电商平台，提供供应链规模优势

通过较大的B2B跨境电商平台，提供供应链规模优势，帮助减少清关，报关，货柜，仓储等成本，整合低单价品类的供应链，还是有机会发展的。

06印尼的社交电商机会如何？

要解决哪些核心问题？

KOL引导消费的电商模式尚未成熟，低价还是主要竞争力

现在印尼还不是属于KOL引导消费潮流的阶段，当地用户还属于贪便宜的阶段，价格优势是大的竞争力。

全方位培训赋能

为B端赋能，要给商家培训，发现他的问题，解决他的问题。这个需要业务人员有思考能力，有解决问题的能力。要成为用户的生意顾问：要教用户如何下单，如何操作卖货，卖什么货，提升门店形象，让用户真的赚到钱。

为B端商家开发产品分析模型

到现在为止地推发展18000家门店商户，已经开发出适用2B商家的模型。比如产品的分析模型，产品分为形象产品，利润产品，流量产品和防火墙产品。

采用运营的漏斗模型

过去就是注册APP，然后商家自己去买，这是有问题的。几年来已经形成运营的漏斗模型，有独特策略的运营模式：地推，app和技术结合的这样一个过程。

信息化运营，数据化优化

这个漏斗模型：左边是产品的金字塔，利润产品，形象产品，流量产品和防火墙产品。它的旁边，右边对应的是策略：拉新，激活，留存，复购。运营的漏斗模型结合起来，然后业务员按照这个这个逻辑执行：去用什么样产品去去拉新，用什么产品去激活，给商家卖什么东西，推什么产品，实现真正的信息化。再用数据来分析这个模型如何优化。

05印尼低单价品类供应链有哪些问题？

如何解决？

到印尼做跨境电商还有哪些机会？

无法依赖一般进口商

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。