

杭州到意大利COD电商小包物流专线---落地双清IOSS直飞

| | |
|------|---|
| 产品名称 | 杭州到意大利COD电商小包物流专线---落地双清IOSS直飞 |
| 公司名称 | 深圳森鸿国际物流有限公司 |
| 价格 | 15.00/千克 |
| 规格参数 | 品牌:意大利COD物流 主营业务:意大利跨境电商小包COD 服务:代收货款一件代发双清包税 |
| 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(注册地址) |
| 联系电话 | 19079896087 19079896087 |

产品详情

“一带一路”战略下，沿线国家跨境电子商务的发展离不开与其相配的跨境电商物流的支持。跨境电商物流的顺畅发展必须是在“一带一路”沿线国家和地区协作发展的基础上。然而，“一带一路”沿线国家跨境电商物流的发展中依然有着较多的问题，其中包括：高额的物流费用、周期较长的物流运输、物流通关效率低下等。为此，可以通过各种联运、建设海外电商物流仓库、改善通关环境等，推动“一带一路”沿线国家跨境电商物流的科学发展。

“一带一路”沿线国家跨境电商物流的科学发展

“一带一路”是要深度融合基础设施、投资贸易、资源能源等，加快沿线国家产业结构调整和经济发展的步伐，构建区域间有共同利益的资源保障体系与产业分工体系。涉及到合作的行业广、领域宽，如：电力、港口、金融等，使得沿线国家的合作基础得到了进一步的巩固，有利于区域间经济的相互扶持与共同进步。“一带一路”的跨境线路：“一带一路”贯穿于亚欧非大陆，线路的一头是东亚经济圈，该经济圈十分活跃，另外一头是欧洲经济圈，这个经济圈较发达，而中间则是极具经济发展潜力的国家。“丝绸之路经济带”重点畅通三线：中国经中亚、俄罗斯至欧洲（波罗的海）；中国经中亚、西亚至波斯湾、地中海；中国至东南亚、南亚、印度洋。“21世纪海上丝绸之路”重点方向二线：中国沿海港口过南海到印度洋，延伸至欧洲；从中国沿海港口过南海到南太平洋。

“一带一路”的战略价值：全球经济一体化离不开全球物流一体化的基础支撑；我国经济全球突围要求

必须建立国家战略物流通道；我国物流全局性升级要求必须具备顶层设计和战略工程。跨境电商物流的发展契机：据统计表明：“丝绸之路经济带”辐射区域的人口约为30亿，涵盖了约25万亿的经济规模；“21世纪海上丝绸之路”沿线的国家有17个，人口约为19.3亿，约占全球人口的百分之三十一。跨境电商物流的发展契机主要表在三个方面：一方面，辐射的地区为全球人口密集度极高的地区，市场需求很大。“一带一路”主要是为全球贸易和营销网络基建类项目而开展的服务，只要企业存在业务订单，就必须是在跨境物流支持的基础之上；另一方面，“一带一路”是国家专门打造的陆地物流发展战略兼海上物流发展战略，以至于终形成两大物流通道，推动我国多类物流体系的发展与形成；后，“一带一路”是我国领导集团所提出的国家发展战略，得到了政府的大力支持，多项利好频出，有助于业态整合，国家扩大国外市场，引入更多的投资机会。

“一带一路”沿线国家跨境电商物流发展面临的挑战物流费用高。跨境电商物流涉及的环节繁琐，其中包括国内外的物流、海关、运输等，物流的产业链过长，环节过复杂，加大了物流的成本。特别是商检和海关这两个环节，高风险与高难度，致使物流的成本增加到更多。运输时间长。跨境物流的运输效率不高且周期长，加之在清关和商检的耗时更长，这就使得运输的时间更加长。不能有效的解决售后服务问题。运输路线长、面广、环节复杂是跨境电商物流运输的特点，通常会在某个节点出现一系列的问题，如：货物质量出现问题、货物丢失、配送地址有误等，必然引起退换货的售后问题。跨境电商物流环节所涉及的国内外物流环节繁琐、程序繁多，势必延长了退货的时间，也就不能有效的处理售后服务的问题。通关时间长、效率低。跨境电商涉及多个国家间的贸易，拥有复杂的交易流程与物流过程。其中所关系到运作时间长、手续复杂的流程有通关、报关、报检等，这就导致电子商务的在运作的时候较复杂。除此之外，跨境电商物流通道的基础设施建设滞后，产品类别受限制，支付体系困境，缺乏综合性人才，灰色身份的问题，这些也都是跨境物流所面临的挑战。“一带一路”沿线国家跨境电商物流的科学发展研究综合运用多种运输方式。坚持扩大开放、规模效益的原则，促进“一带一路”沿线国家跨境电商物流大通道基础设施的建设，把交通网络建设逐步完善，并使得国际间的公路、铁路、航空、信息服务功能进步综合提升，促使全程运输协调机制能够处于统一的立场，在共同的努力下把与电商物流相连接的网络体系建设的更加顺畅，释放合作效益。建设跨境电商物流海外仓库。建设跨境电商物流海外仓库对于物流企业、跨境电商和消费者都有着诸多的益处，首先，于物流成本上，批量运输的货物可以有规模效益，降低了物流成本；其次，于退换货问题上，可以节省二次清关、商检等环节，从而节约了物流成本；

后，于物流效率上，使通关的复杂环节与程序得以缩减，效率则得到了大幅的提升。改善电商物流发展环境。尽可能多的推动“一带一路”沿线国家跨境电商物流中经验的沟通，共同营造出有利于电商物流整体发展的良好氛围，着重与沿线城市发展战略的对接。把物流供应链条逐步完善，协同提升国际市场的竞争力。推动跨境电商物流联合规划。把“一带一路”沿线国家的区位与资源的长处进行整合、协调，建立跨区域的跨境电商物流园和服务平台，便于充分集纳与有效对接每个区域的产品、电商平台和物流企业，达到“一带一路”区域内每个区域的跨境电商物流体系都能够获得服务，终实现资源、成果、信息的共享。建立跨境电商物流的统一标准。不同产业间能够高效合作的基础就是统一标准的建立，跨境电商物流亦是如此。可以通过定期的举办国家间的交流会议，对于相关政策可以及时的进行调整，在政策上使得跨境电商能够获得有利的支持。此外，还可以通过建立跨境电商人才培养机制，培育出相关性较强的人才；构建跨境电商物流信息平台；改善通关环境，提高通关效率，以实现“一带一路”沿线国家跨境物流处于科学的发展之中。跨境物流是跨境电商发展的基础，跨境电商也是跨境物流得以持续发展得动力，因此，研究“一带一路”沿线国家跨境电商物流的科学发展具有重要的意义。

浅析电商企业B2C跨境电子商务物流对策一、B2C跨境电子商务物流的特点跨境B2C电子商务业务较终由国际物流完成。国际物流是指与某一个国家(或地区随出口贸易相关的物流活动。由于国际物流的物流活动发生在不同的国家或地区)间，涉及多个国家或地区)的物流系统，因此，通常情况下，国际物流的路程*远、时间*长、风险*高。从国际物流的运作看，除了具有包装、运输和仓储等环节外，还必须增加适应国际贸易的通关、检验检疫以及国际货物保险业务等环卫。二、B2C跨境电子商务物流的关键成功因素

1.用户满意电子商务商品到达客户手中历经多个环节，产品质量、递送周期、支付安全与便捷、物流人员服务态度等成为影响客户满意度的重要因素。跨境业务面对不同国家和地区的客户，存在理念和文化的差异，如何协调不同国家和地区的物流部门，为终端客户提供满意物流服务成为B2C跨境电子商务物流的首要需求;其次，物流服务承担增值服务的角色，通过客户感知提升服务质量。

2.性价比网络资源共享的特质降低了商品获取的难度，间接影响商品的价值;同时，电子商务可以降低企业采购成本和库存成本，因此，电子商务环境下商品价格具有优势，又节省了时间和精力，一不足的是商品有一定的递送时间，并要为此支付相应的递送服务费用，选择性价比高的电子商务物流服务无疑是客户的可以选择，既关注递送时间长短和增值服务，又要考虑物流服务费用是否可以接受。

3.信息反馈由于电子商务交易的虚拟性，不可避免造成买卖双方信息的不对称。从卖家的身份、商品的质量到商品的运输等一系列环节，顾客始终处于被动获取信息的弱势位置，也成为客户期待及时获得信息反馈的重要原因，电商企业需要成为连接买卖双方的纽带，提供实时的物流跟踪信息，增强信息的透明度

实施对策

1.强化人性化服务管理的企业文化B2C跨境电子商务，面对的买家是复杂多样的、差异化的人群，还存在着不同国家之间的文化差异，需要将人性化的服务管理理念融入每个员工的理念中，激发员工的主观能动性，真正以客户的个性化需求为核心，转变传统的被动服务为主动服务，提升客户的满意度。

2.实现物流管理从功能向系统工程转变物流管理通常具有三个管理层次，一是对物流基本要素的管理，二是对物流系统要素的管理，三是对物流活动职能的管理，三个层次相辅相成。物流服务是电子商务从虚拟活动到实物活动的转变与体现，既是是企业降低经营成本和改善经营绩效的重要环节，也是客户感知服务的一个关键方面，日益成为企业实施差异化战略的主要途径。电商企业达到一定业务规模后，物流功能过于分散将引发信息不对称的矛盾，导致物流各环节部门沟通难度的增加，进而造成物流管理成本的上升。只有坚持系统工程的思想，从整体视角去全面考虑问题，才能提升电子商务物流的整体管理水平。

3.注重物流服务的动态性物流和信息技术的发展与创新为物流服务的改善创造了硬件条件，新的管理理论的应用则为物流服务的创新模式提供了可能，随着客户需求的升级，物流服务产品呈现动态性的特点。以客户满意为目标，必须随时关注物流服务管理发展的新趋势和由此产生的新特点，研究客户需求变化的规律，挖掘影响物流服务质量的关键因素，设计能够适应市场需求动态变化的柔性物流服务方案。

4.利用物流成本资源强化物流营销的手段电子商务企业通过改善物流服务质量提升企业核心竞争力，而随之出现的是公司物流管理成本的上升。现代管理理念认为应当把物流管理成本当作可以有效利用的资源，强化物流活动与管理对营销的积*作用，吸引*多的目标客户。电商企业应该将物流服务质量置于物流管理成本之上，坚持持续投入一定的物流管理成本，用**服务创造销售，充分利用物流管理成本资源实现了持续市场营销的效果，为企业在业界树立良好的口碑和稳定**的客源，扩大公司的销售规模，产生可观的市场和经济效益。

5.重视电子商务物流人才和知识的培养人才是未来电子商务物流发展的关键，物流技术的应用、物流方案的设计与实施都需要物流人才的支持。电商物流领域应该打破藩篱，广纳其他行业的物流人才，同时，加强本企业物流管理人员物流业务知识培训，重视培养“复合型”人才，进一步适应我国现代物流管理和发展的需要。

6.持续物流信息系统的建设电商企业的物流信息系统是电子商务平台重要组成部分，是企业正常运营的基础和保障。由于从事电子商务B2C跨境业务，物流信息系统包含了诸如通关、检验等国际物流的相关功能模块，并且与电子商务的电子支付、客户关系管理等其他环节存在着千丝万缕的联系，系统结构较为复杂，应该设计低耦合、高聚合的可叠加升级的功能型模块，便于通过模块整合或深度开发进行系统功能的完善与扩充;另一方面，加强物流信息系统与物流联盟的多个合作方以及银行、海关等*机构系统的关联，定期对信息系统进行应用评估。