

# 郑州到希腊COD电商小包物流--希腊跨境空运专线-双清IOSS到门

产品名称	郑州到希腊COD电商小包物流--希腊跨境空运专线-双清IOSS到门
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:希腊COD物流 主营业务:希腊COD电商小包物流 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

### 中国跨境电商发展现状及困境解析

1.1? 跨境电商主要模式按照交易主体划分，跨境电商可分为B2B（企业与企业）、B2C（企业与消费者）、C2C（消费者与消费者）和B2G（企业与政府），如图1所示。B2B模式是目前前较受企业欢迎的形式，应用十分广泛，企业从商品订购到终结算均通过互联网中国跨境电商发展的困境解析及电商 - 物流协同模式研究

完成，伴随信息咨询、商检认证和物流运输等配套服务，B2B包含了以收取会员费和增值服务费为盈利模式的信息服务类平台和以收取佣金和展示费的交易服务类平台。B2C是现阶段流行的电商模式，主要包括提供共享信息数据为买卖双方服务的开放式平台和商品制造、广告发布、线上交易和售后服务一体的自营平台。C2C主要指个人与个人的跨境交易行为，该模式参与群体广，数量庞大，地域分布分散，通过支付宝、银行汇款、财付通等方式支付结算，配送一般选择第三方物流。B2G针对政府采购的特殊性，进行线上信息交换和交易，一方面提高了社会参与度，使得政府采购公开透明，提高行政服务水平；另一方面可减少采购过程中的中间环节，合理的竞争机制可降低成本，使得采购过程便捷高效。

受到一带一路政策和资本市场驱动，目前中国跨境电商呈明

### 主要跨境电商模式

凭借品类众多、物美价廉的优势，中国出口电商是跨境电商的主要部分，进口电商份额逐年提高。根据海关总署统计数据，2017年跨境电商贸易规模较2010年增长了5倍，达到7.6万亿元。跨境电商占进出口贸易总额的比例也从2010年的6.4%上升到2017年的27.3%。目前，中国电子商务平台数量已经超过5000个，跨境电商企业超过20万家，中国的跨境电商逐步脱离起步阶段，开始迈向高速发展时期 [3]。在跨境电商规模爆发式增长的同时，国务院、商务部和国家质检总局等部门相继出台一系列利好政策和规范，这些政

策、条例和法规主要针对跨境商品监管模式、经营主体、适用范围、关税税率等方面，用于约束跨境电商行为，促进跨境电商健康发展。尤其是2018年8月31日通过的《电子法》，对于保障电子商务各方主体的合法权益，维护市场秩序有重要作用。国家大方向指导下，各地海关也对跨境电商采用更为便捷的通关手续。如广州海关的创新监管模式——“清

单核放、简化申报和汇总统计”，通关、统计一站式完成，跨境商品在申报前，只需要电商企业、支付企业和物流企业三方分别通过电商零售出口通关管理系统服务平台向海关提交商品和交易相关信息，海关就会快速进行办理，省去了报关单汇总等繁琐的环节，实现了全程无纸化通关。因此，从上述对发展规模和国家政策的分析来看，跨境电商迎来了重大的历史机遇。同时，作为相对新颖的贸易模式，跨境电商也面临前所未有的挑战。

## 团队架构

1、公司整体人数为700人左右，其中深圳仓库（300人）及约旦本地客服（100人，约旦人工作勤奋、成本低）为外包服务架构；属于公司全职员工人数为300人左右；

2、IT团队80人左右、其中负责爬虫技术人员为10人；

3、核心运营团队为：类目运营、商家运营、推广运营，类目运营负责选品、招商、翻译、描述重构、图片优化及审核上架；商家运营负责账期谈判、质量管控、逾期缺货管理及订单异常相关类的采购工作；推广运营负责流量，主要是站外营销。

据悉，2021亿邦跨境电商大会品牌出海峰会于2021年7月21日在深圳市蛇口希尔顿南海酒店举行，峰会以“关键点”为主题，从增长原则、消费洞见、竞争定位、精细运营等四大维度，寻找品牌出海“关键点”，为广大从事跨境出海的电商企业提供更落地的参考方向和思路。

我们在出海的时候面对的是非常广袤无垠的市场，中国是一个国家，我们中国还有不同的省份、不同的城市、不同的用户画像，但是在出海的时候到底到哪里去，这是一个很有意思的话题，我们现在在聊的话题就是出海。

抛出来个问题就是我们去哪里，我们就要了解哪里的用户，中间那张图是人群购买评价的数据来渲染的，其实大家可以看到，每个地方的消费力可支配收入都是不一样的，能否做到把一款产品卖到所有地方都适用。在图上大家可以看到，左边是2018年的经济体，右边的是韩国的主流网站浏览的排名，大家可以看到前面基本上排列第二的很多人就已经没有听说了，各种行为习惯都是不一样的，所以出海本土化是非常重要的。

中国的品牌，我自己定义它是分三层的：，做到全产业链在本土公司各方面很完善，而且面向的是非常大众的消费市场；第二，在下面有非常多的供应链套壳出海类目；第三，中间还会有一层做非常多的垂直细分的，钻进去做产研的，比如说做水下设备、做航空拍摄、做360度摄像、做户外电源等的，中间这一层生命力非常旺盛，也是我接下来比较看好的区间，这是我们自己选择这个行业当中比较重要的原因。

但是有一个问题，我们的供应链是溢出的，怎么办？怎样让供应链能力溢出品牌化？我自己也有想过这个问题，我们可以尝试做一个供应链产品外发品牌化路径，这个路径可以参考的点在于，我经常看一些竞品网站，比如说我们供应链生产出来的这个产品和什么东西类似。因为中国的工程化是通过高效率的改进去迭代出一个在某些地方更加的产品，一般来说理论上有一个竞品的对标对象，我可以找到他在哪一个国家做得多，人家帮助我把消费者人群分析已经做完了，他在哪一个地方卖的好，证明这种产品形态在当地是比较容易接受的，我也可以跟过去。

深耕做本地化产品，你站在消费者的群体中间发现问题，这个和我们站在中国立足深圳做出海的时候不一样，我们在这一点上相对来说没有那么有优势。

我们自己的方式是，我们先发展一部分种子用户，根据种子用户兴趣爱好找到下一个目标国家做深耕，建立一个当地市场之前做的比较深入的团队，因为我们经常收到一些邮件就是为什么不发到我的国家，挺让人困扰的。我们当然也会去后台看一下，要看的不是说你的网站上的整个流量结构是哪一个国家的人多，而是对标一个类似的类目的网站，你的用户受众的国家占比是不是会不一样，不一样的时候你的产品在哪个国家市场更加有机会。

何时启动？我们自己的启动方式是说我先在总部建立全球化的支持，这也是合理的，而且我们都是通过DTC的方式做，因为效率高。刚才提到数字化的能力，然后我们刚才也说到，我发现种子用户在某些地方可能会有一些明确的诉求。我在总部建本地化市场管理人才的团队，下一步我们想要尝试的方向就是

找到本地的机构进行合作，但是我觉得未来肯定把本地的团队组建起来或者通过收购的方式，因为理解一个当地市场文化和风土人情、用户痛点这个事儿的门槛比想象中高很多。

后，想聊一下数据洞察和分析。我们也在做中后台的建设，包括整理一些数据报表、做一些BI，但我发现市场上经常遇到一个问题，大家希望数据呈现的维度是尽可能丰富、尽可能饱满、尽可能眼花缭乱，这个路径某种程度上来说是不切实际或者过于理想化的状态。我们觉得用户主数据可以把所有的行业上的，包括EDM的、包括物流都圈在一起做一个主数据的管理，非常理想化，在我认识的各种制造业企业中，其实很少有说我能够把产品数据、营销数据等所有数据拉通，当然北美DTC品牌可能做得好一点。更重要的是，做数字化转型，我们自己得意识到我们要从数字化中间获得什么东西，先是根据自己战略方向的一些假设和猜想或者某些亟待被验证的想法。数字化是解决问题的，不是创造问题的，可以通过大数据的方式让更多问题在你看不见的地方得到解决。

平台方面主要就是Cmpanda，中文查明熊，东南亚电商一站式服务平台。查明熊系统开启上架、采购、发货、交付一键操作时代。简化东南亚电商人工作量，您专心运营，我们是您的技术部、数据分析部、采购部、质检部、海外仓储部。

您只需要通过查明熊免费上架到东南亚电商平台（lazada、shopee、shopfiy等），提交需要采购的商品链接到查明熊系统内，申请采购后坐等收款。

查明熊系统帮你完成采购下单、核验商品数量体积重、换贴条形码、交付头程物流、转面单、海外交付尾程快递、COD收款。

大家经历了国内电商的发展，就经验来说比猫画虎也该比东南亚的卖家强一点，还有感觉国内电商不好做，但是讲到后还是要提一句，各个行业都有成功和失败，并不是说做东南亚电商就一定成功，一定能转，所以需要提前做好思想准备。

## 销售概况

1、2018年销售额为24亿人民币，2019年销售为40亿人民币；

2、日活访问量为30-40W独立IP；

3、85%订单流量来自于移动端APP；

4、全品类30%毛利区间，采购成本占销售额27%左右，其余利润用于流量投放。