

# 贵州到匈牙利COD物流小包空运专线---电商COD小包物流直飞落地派

产品名称	贵州到匈牙利COD物流小包空运专线---电商COD小包物流直飞落地派
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:匈牙利COD物流 主营业务:匈牙利跨境电商小包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

进行物流供应链服务质量管控跨境企业、物流服务集成商、物流企业共同组成了跨境电商物流供应链，因此各主体在自身提高能力之外，也应当同时提高协作能力。在此物流供应链中，属物流服务集成商与物流企业之间的合作较为重要，二者共享利益、共担风险，如果能配合得很好，物流供应链质量会得到很大提升。目前，二者之间出现比较多的状况是集成商对于供应商的管控质量以及物流企业违约问题。在合作过程中，经常会出现一方为追求自身利益较大化而不惜损害其他合作成员的利益的情况，可见质量管理仍然薄弱。为解决以上问题，提出以下建议：\*，通过加强对合作企业的考察，选择合作意识与责任感较强的企业合作，采取绩效管理等措施可以从根源处解决一些问题。\*二，增强合同中关于违约纠纷部分的性，建立相应的问责机制，防止二者相互推诿责任。\*三，\*\*合理的责任分担契约。跨境电商物流供应链涉及的环节纷繁复杂、参与主体众多，明确各参与主体的职责范围，有利于约束各方行为。\*四，加强对集成商的管控。集成商虽然处于供应链\*\*位置，但这并不代表着其一定能规范自己的行为，许多集成商为了短期利益、降低管理成本等，对物流企业的一些“小动作”选择视而不见，针对这种现象就要加强对集成商的惩处力度，细化对其消极管控的惩罚措施。

### “跨境电商物流合作现实状况”

1.相关背景与研究意义跨境电商的交易\*\*是商务本身，而电子信息技术则只是途径，跨境电商打破了国家和国家之间、地区与地区之间的藩篱，使商品有机会迅速地销售到全球各地的每一个角落。跨境电商的高速增长离不开发达完善的物流体系的支持，而我国物流行业发展水平参差不齐，因此在“ ”倡议的背景下研究跨境电商物流的不同模式以及不同的适应情况及范围就显得很有必要。

2. 跨境物流主要分类 现阶段的跨境电商物流一共分为以下几种。 国际快递。较具代表性的就是美国总部的 UPS 和 FedEx、德国总部的 DHL、荷兰总部的 TNT 四大商业快递，尽管花费偏高，它们的时效很快，能够给顾客十分良好的购物体验。 国内快递。近十年国内快递得到飞速发展，物流基础设施建设也较为完善，物流水平也愈加发达。其中包括顺丰递、韵达快递、申通递、圆通快递、中通递、\*兔快递、EMS 等。除了顺丰快递较为成熟，其余在跨境物流这一领域做的并不出色。 邮政包裹。邮政包裹的历史相对较长，价格相对便宜，覆盖的范围也相对广泛，发展的也较为成熟。中国向美国发送包裹，15 天内一般即可抵达。据不统计，我国跨境电商出口的货物 70% 是通过邮政包裹投递给国外客户的。 专线物流。运营商包机或包舱将货物运至目的国，运输到目的国家后再由当地的合作、物流公司进行本地派送的物流方式即为跨境专线物流。相较而言，专线物流的费用要比国际快递的低，但运送时效要慢。 海外仓。海外仓是指在目的国开设海外仓库，将大批量货物通过海运等运输方式提前运至海外仓库，通过物流信息系统来管理库存数量，较后根据当地订单数量安排本地公司发货，从而达到节省物流成本的目的。

3. “ ” 环境下我国跨境物流的现状分析 多样化的跨境电商政策的陆续出台，2019 年发布的《关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见》\* 是为我国跨境电商物流业发展营造了良好的契机。我国与 “ ” 沿线国家跨境电商的交易规模日趋扩大，人民共和国海关数据统计显示，2021 年我国对 “ ” 沿线国家进出口 11.6 万亿元，增长 23.6%，较同期我国外贸整体增速高出 2.2 个百分点 [2]。此外 “ ” 规划的实施使得我国对外投资和国外承包项目显著增多，大量的港口、铁路、机场等物流设施陆续修建，使得跨境物流的服务、速度与质量都得到明显提升。

在跨境电商领域中，本土平台

更容易吸引消费者。例如在亚马逊

购物和天猫全球购中，中国消费者

很明显会偏向后者，而美国消费者

则更青睐前者。由于东南亚地区各

国地理位置分散，居民生活习惯、宗

教信仰、传统文化差异性极大。这种

差异性进一步放大了消费者对本土

平台的路径依赖。RCEP 协议签订

后，中国与东南亚跨境电商互相渗

透对方市场已成必然趋势。这种形势下，消费者对本土平台的天然路径依赖使得外来跨境电商经营难度加大。大型跨境电商平台尚可通过并购、入股等方式实现双方平台的有机合作，降低经营难度。如现阶段东南亚本土发展较好的跨境电商平台为 Shopee 及 Lazada，二者合计所占市场份额超过 70%。前者大股东为腾讯，对应股份占比为 33.4%，Lazada 的控制权则掌握在阿里集团手中。但对于中小型跨境电商平台而言，如何快速获得当地消费者认可仍难得到根本性解决。

## （二）核心优势产品面临再定位

RCEP 的签订为中国及东南亚

跨境电商营造了一个更加均等化、

国民待遇化的政策环境。这一背景下，原有贸易方式迎来变革，双方跨境电商在对方境内能够享受公平待遇。然而需要注意的一点是，RCEP带来的这种变化无疑是对此前已经形成的市场竞争环境进行重塑，中国及东南亚跨境电商需要对自身优势产品进行重新定位。以中国较为流行的电动自行车跨境电商为例，RCEP 签订前，泰国电动自行车进口关税高达 50%，越南为 45%，菲律宾则为 30%。高额的关税很大程度上保护了本土电动自行车行业的发展。伴随 RCEP “渐进式”零关税政策的逐步落地，上述国家对应关税会进一步下调，中国电动自行车跨境电商利润空间则进一步增长。可见，

在 RCEP 所促成的市场大环境中，无

论是中国还是东南亚的跨境电商，

表 1 RCEP 电子商务贸易便利化内容

#### 贸易便利化领域 内容

##### 无纸化贸易

1. 提倡在 RCEP 自贸区域内进行无纸化贸易
2. RCEP 缔约国承认电子合同与纸质合同具有同等法律效力
3. 实现电子形式贸易管理文件具有公开可获得性

##### 电子认证

1. 允许电子商务交易方根据交易方式确定适当的电子认证技术
2. 各缔约方不得对电子认证技术认可进行限制

电子签名 1. 缔约方需要承认跨境电商中电子签名具有法律效力

28

ECONOMIC RELATIONS R

F

PRACTICE IN

REIGN

## 国际商务论坛

均需要重新审视自身优势，抓住发

展契机，寻求具备优良功能属性及

外销递延属性的产品及服务。

### 中国与东南亚跨境电商合作的挑战

#### （一）消费者更依赖本土平台

在跨境电商领域发展过程中，本土平台的吸引能力

往往更强，比如说在天猫全球购和亚马逊购物当中，中

国消费者更青睐于天猫全球购，而美国消费者往往更向

往亚马逊购物。因为东南亚地区的居民生活习惯，宗教

信仰差异较大，而且地理位置非常分散，有些甚至分布

在很多岛屿上，这导致消费者在对本土平台路径的依赖

度方面大幅度增加。在 RCEP 协议签订后，东南亚和中

国之间的跨境电商平台往往会相互渗透，在此条件下，

消费者往往更倾向于本土平台，导致外来跨境电商经营

过程中的难度加大。因此在跨境电商平台构建的过程中，

可以通过入股并购的方式，有机的实现各平台之间的合作，使经营的难度降低。如当前东南亚本土跨境平台当中，Shopee及Lazada的市场占有度较高，发展较好，其中lazada的股东主要为阿里集团，而shopee的股东为腾讯。如何快速获得当地消费者的认可，逐步成为中小型跨境电商平台需要解决的问题。

## （二）需要重新定位核心优势产品

RCEP的签订可以为东南亚和中国的跨境电商构建一个平等的政策环境。在此条件下，原有的贸易方法和贸易规则会产生一定的变化。在对方境内跨境电商也可以享受到平等的待遇，但是需要注意的是市场环境已经得到了重塑，因此跨境电商需要逐步分析市场的变化情况，基于自身的优势进行重新定位和审视。以中国流行的电动自行车跨境电商为例，在签订RCEP前，越南对电动自行车进口的关税为45%、泰国为50%、菲律宾为30%。这种关税在一定程度上对本土电动自行车行业进行了保护，但是在RCEP零关税政策逐步实施之后，

上述国家在电动自行车方面的关税会进一步下调，这样可以推动中国电动自行车的跨境销售。由此可见，在RCEP所促成的市场化氛围当中，不管是中国还是东南亚的跨境电商都需要逐步加强市场分析审视自身优势，寻求外销的途径。