

# 波兰COD物流--波兰跨境电商小包物流--落地华沙邮政派

产品名称	波兰COD物流--波兰跨境电商小包物流--落地华沙邮政派
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

1. 技术投入展望在当前和今后的消费者购物过程中，会对相关的服务准则以及服务的需求方面提出\*高的要求，那么就意味着进口的跨境电商物流系统的发展阶段，必须要能够\*好了解消费者的相关服务要求。同时可以发现大量的消费者对相关商品到达的时效性、针对各类信息的跟踪性方面提出的要求逐渐提升，那么就意味着，物流企业必须要能够使用新型的技术，对相关商品的地点、到达时间进行\*\*化的预测。在相关技术的投入过程，一方面，可以\*好地利用卫星技术，无论是对船舶运输过程还是航空运输过程，都可以对当前相关商品的所处的位置进行实时定位；另一方面，所有商品的检查过程中，也可以通过自动化的扫描检验系统，分析该商品是否可以接收并传递，可以说所有的技术都\*好的向着智能化的方向发展。

2. 管理流程展望在今后整个系统的管理过程中，要求相关的跨境物流在运行过程中，必须要能够在相关的区域之内，以开设分公司的模式，以\*好地承接当地的相关业务，同时也要能够将国外的业务和国内的业务系统进行有效的连接。在新时期的处理阶段，需要能够实现对所有资源和数据的调整，同时针对所建立的管理工作体系和管理工作规范，也都要进行持续性的革新，\*\*如此才可以让整个管理流程\*加完善和。

3. 管理制度展望今后的管理制度建设过程中，主要是需要完成两项工作。一是物流企业本身管理制度的革新；二是针对相关国家和地区的相关管理制度革新。对于前项工作，今后必须要能够了解其在新时期跨境电商方面所受到的冲击以及所面临的发展契机，从而让所建立的新型管理制度在企业形成自上而下式的有效管理体系，同时也要能够及时收集消费者生成的相关服务需求，之后使得所有的制度都可以得到\*好地使用，此外针对各类国家和地区中所开发出的\*化管理制度，要根据这类制度的具体使用规则，实现针对相关物流行业所造成的影响、所有的信息都可以得到全面探讨。

4. 电商和物流对接展望在今后的电商和物流系统的对接发展过程中，需要根据所有电商平台的建设要求和构造规范，综合研究电商企业如何与物流系统进行对接，同时也要分析所有的物流系统在当前的发展过程中，各类物流信息是否能够直接传递给电商平台，从而让这两者之间形成良好的信息交流和互动机制。此外在电商和物流企业的具体对接过程中，两者之间需要分析能否进行合并化的处理，通过使用该方法，可以全面深入分析在当前的系统建设过程中和发展过程中，可否按照新时期的工作流程、工作要求和标准，使得所有的工作方案和工作项目都可以得到的跟踪与明确。

基于 B 2 C 进口的跨境电商业务物流模式发展过程中，主要存在的问题包括稳定性较差、沟通效果较低等。这类问题的存在，使得提高物流系统的发展水平面临困难。针对这类问题的解决方法，包括建立新的贸易合作关系、建立专属性的分析渠道、构造良好的合作互动工作模式等，通过上述工作的有效开展，充分提升进口 B 2 C 跨境电商业务的物流质量和时效。

这一波造富浪潮的土壤是谷歌搜索流量便宜易得和中国强大的制造业产品链。流量红利和产品红利下形成的大爆发。

这一波的造富浪潮很快过去，谷歌持续的算法更新意味着免费流量不再易得，付费流量成本也持续升高。这一类模式也逐步进入衰退期。

独立站铺货模式另一个衰败原因就是亚马逊飞轮效应的威力开始显现，亚马逊精细化经营在每个环节都做最大限度的优化。更多产品选择，更低价格，更快捷物流和更优服务，一旦飞轮启动，铺货型独立站模式已经无法和这只成长的巨兽竞争。高瞻远瞩的姐夫长期积累和持续投入换来了不可撼动的霸主地位。

第二阶段就进入到第三方电商平台爆发期。

亚马逊生态生长达到临界点，开始形成爆发，成为非常强大的购物入口。亚马逊开发入驻后平台内大量便宜和高价值的流量。亚马逊前期自营业务聚拢了一批忠实的用户，同时这些高价值消费者已经形成对亚马逊的信任。在开放卖家入驻后，中国这一群极度上进，对外部变化极度敏感的一群卖家感知到外贸行业的变局，跳入到跨境电商这一行业里来。同时，中国强大的供应链产业带，华强北，义乌小商品市场有着无穷无尽的低廉价格的产品来源。

这一波第三方电商平台的流量红利期，是海量中小卖家的黄金时代。早期的亚马逊遍地黄金，上任何产品都能大量出单。自然流量充足，竞争对手少，卖家要实现利益大化的核心是快速跑马圈地。铺货越快，爆发越快。

这一波浪潮成就了一群踩着风口上了天，成功实现逆袭的猪。这里毫无贬义，我就是那只没有踩到这些风口，没有上天的猪。不但没有贬义，我的心中只有羡慕嫉妒恨和满满的悔意，为什么我就没跳进去。

深圳房价起飞不仅仅是腾讯，背后的推手除了华为这些非常成功中国企业高薪酬员工，还有一批吃到跨

境电商红利，实现逆袭成功卖家群体。

这又是一个遍地黄金的时代。可惜，在这些赚钱赚的盆满钵满的一群人里面没有我。

当更多的狼性十足的中国卖家发现了这片淘金热土时，亚马逊的流量红利期就接近尾声。电商平台泛品模式就不再有效，这些电商平台铺货模式卖家面对的是更激烈的竞争和海量的库存压力。

## 供应商管理

- 1、自采购订单下达后，省内5天、省外6天、节假日10天为到库时效，超时系统自动判定为采购失败，仓库进行拒收操作；
- 2、自采购订单下达后，供应商需在72小时之内发货（抓取物流信息），超期未发货，则视为订单取消；
- 3、采购运费由公司支付，供应商只需要负责准时发货；
- 4、1688直采供应商为支付宝付款、线下供应商为账期结算，15天结算一次；
- 5、订单分拣、贴条码由外包佛山仓进行操作。

## 亚马逊红海时代！

比拼供应链，比拼资源，比拼产品的时代。中小卖家只能靠着敏锐的眼光，找寻一些不被强大卖家发现的小众产品，分抢一杯羹或是一点面包屑。当然，这个阶段中有部分的卖家开始崭露头角。那就是坚持长期主义，坚持打磨每个环节的精品卖家。比如在亚马逊上品类的worthfind和ANKER，还有价格仅为加拿大鹅售价10%的Orolay。这些都是某个类目持续深耕积累后形成高不可攀的壁垒的长期主义者。

## 独立站再度爆发阶段

在2015年左右，沉寂已久的独立站突然有再次抬头。我们要看一下独立站模式复兴的大背景。SAAS建站系统成熟，支付，物流体系发展让中小卖家甚至任何人，都能快速打造一个漂亮，功能齐全的独立站。同时，随着移动互联网发展，社媒和内容平台（facebook，instagram,youtube等等）的发展和内容消费线上化形成海量的低成本的非购物场景的流量。

消费者在这些平台上没有明确的购物意图，但是这些触点下能形成漏斗上端触达，在后期购物时能影响到消费者的选择行为。甚至，广告或是内容能触发受众的冲动型购买行为。

举个大家知道的例子。前几年出现一个很爆的爆品，指尖陀螺。消费者在不知道这一产品下是不会去搜索这类产品的，在FACEBOOK等社媒平台发现了玩这个产品有趣视频后需求被快速唤醒，同时引发了冲动型消费。这就是广告中针对的显现需求和隐形需求的不同。

一群海外未成年的小年轻，拿着自己零花钱建个不输的漂亮专卖店网站。这些海外的小年轻，玩着社媒长大的一群人，玩起营销来吊打各种高大上的老牌大品牌。比如MVMT，GYMSHARK,HISMILE,DOLLAR SHAPECLUB. 这些都是海外年轻人逆袭的经典案例。不少十几二十出头的小年轻短短几年实现财富自由。

独立站这里3种模式，在这3种模式下还有一些分支。这里详细介绍一下。

爆品铺货洗市场，垂直类目精品卖家或是利基市场深耕卖家，或是独立站自营转型平台的大玩家，比如中东执御。

爆品铺货模式类似于国内的二类电商，就是大家在刷朋友圈，抖音，或是新闻平台时看到的小广告。这种模式的核心是找有特色的产品，更容易触发冲动型购买行为，感性权重偏大的产品。

这一类的卖家，玩的类似抽奖模式，不断利用各种信息渠道挖掘可能的爆品，或是刚刚起量的爆品，市场供应还不充足，需求量大也没有被满足。不断扫市场找这类爆品，快速测试，用小成本广告投放看市场反应，看数据判断是否市场未饱和，没有被清洗彻底。一旦发现有产品能形成爆发，快速布局供应链和加大广告投放，起量规模化收割。

这种模式的大背景是FB的算法日益精进，能准确实现准确人群的匹配。同时也能实现小成本快速测试。建站系统低成本建一个漂亮的网站，一旦数据漂亮，闻到血腥味就快速起量清洗收割。

这种模式也是进入红海期，越来越多人进入来玩这个信息不对称游戏，流量越来越贵，单个产品的生命周期越来越短。玩这种模式的核心是供应链和爆品的挖掘能力。也就是你发现了爆品起量规模化时候，供应链能不能跟得上，能满足突然爆发的销售。

中国也有一批玩这种模式（数量不少），用低薪酬雇一批应届毕业的年轻人，组成多个战斗小组来抽奖，不断的选品测试。不乏短短几年就做出上亿规模的玩家。

在这种模式下还有几种分支，比如dropshipping模式（一件代发分销模式）；COD（CASH ON DELIVERY）模式，PRINT ON DEMAND模式。

先说dropshipping模式，一群海外一穷二白的年轻人用这种模式中实现逆袭。简单来说就是包装后套利模式。利用独立站和广告素材做一定的包装（漂亮的广告素材和精美的独立站），用各种流量推广触达消费者，利用这种速卖通上中国人拼的头破血流的低价，让中国卖家来做一件代发履单，从中套利的一个过程。我们喝汤，他们吃肉的这样一种屌丝无库存创业模式。

## 品类权重

1、品类为12大一级类目，其中占比权重为服装含箱包鞋帽50%、消费电子17%、家居14%、美妆13%、其它品类6%；

2、热销品类为：服装（含箱包鞋帽）、手机配件、智能数码、汽配及家居家纺品类。

近几年，由于站外获客的成本高，COD模式玩家已逐步转型精品或转战其它市场；不同平台的铺货模式有着不同的打法，三方平台更注重产品竞争力，DTC更注重素材的视觉呈现，类似于国内字节跳动二类电商的玩法。不管是第三方平台还是DTC私域，如果流量获取的成本优势明显，供应链协同能力强，能赚钱何乐而不为呢？商业的本质就是赚钱。