

匈牙利COD小包物流--跨境电商COD空运小包专线---直飞布达佩斯

产品名称	匈牙利COD小包物流--跨境电商COD空运小包专线---直飞布达佩斯
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:匈牙利COD物流 主营业务:匈牙利跨境电商小包物流 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

针对跨境进口 B2C 电商的两种库存模式，应采取不同的库存管理方法。保税模式下，应用 ABC 分类法对平台交易的商品按特征（物理特征、*特征、供应特征、需求特征等）进行分类，并对不同品类的物品采用不同的库存管理策略。直邮模式下，将传统直邮与海外仓模式进行融合，基于供应链管理思想，与供应商建立合作关系，采用“供应商—平台运营商

VMI”运作模式，并选择一家*化程度较高的“第三方物流企业”来管理 VMI HUB

或仓库。跨境电子商务是电子商务发展成熟的结果，是电子商务向细分市场演进的产物。跨境物流严重制约了跨境电商的发展，因此，对于跨境物流的研究具有重大的现实意义。近年来，理论界也不乏对跨境电商物流的研究。张夏恒、郭海玲

[1]借助生态系统相关理论，从不同视角揭示了跨境电商与跨境物流之间的协同机理。

总结出了跨境电商环境下的五种国际物流模式。温明月 [3] 则进一步对五种模式进行分析，构建了进口 B2C 电商物流模式选择的评价指标体系。分析了“ ” 战略背景下我国海外仓建设的必要性。罗 [5] 分析了跨境电商“海外仓”的风险，并针对性地提出了对策和建议。则从海外仓的建设主体出发，提出了第三方物流公司的跨境供应链整合。

基于 ABC 分类法的保税模式库存管理保税模式是自营型跨境进口电商目前主要采用的物流模式，其业务流程。保税模式可以实现批量采购，以获得采购价格的优惠；在清关政策上，可以带来物流成本的降低。然而，该模式的较大优势还是在于用户体验好，一是可以通过保税区的库存有效缩短从下单到收货的时间，二是但是，有限的仓储成为该模式下的一个亟待解决的问题；商品库存所带来的资金积压也是该模式的问题之一。另外，保税区对入库商品的严格审核也是该模式需要解决的问题。因此，本文*采用 ABC 分类法，对平台下的商品从物理特性、*高低、采购难易程度、需求稳定性四个方面进行分类针对三类商品应采用不同的库存管理策略。对于重量体积较大、资金占用多、采购难度大、需求具有少量且个性化特征的 A 类商品，如高***品、专项产品、进口食品，应采取较经济的办法，实行**管理，定时定量供应，严格控制库存。对于重量体积较小、资金占用少、采购难度小、需求稳定且需求量大的 C 类商品

，如平价美妆产品，应采取简便方法管理，固定定货量。B类物品是指处于上述二者之间的物品，应采用一般控制、定期定货、批量供应的方法。基于供应商管理库存（VMI）的直邮模式库存管理直邮模式是平台型跨境进口电商目前主要采用的物流模式，其业务流程如图2所示。直邮模式在入境时便需要清关，但不用全部报关，海关会对商品进行抽查。

因此，该模式的较大优势在于对品类没有限制，无须等待资金回流。但是，直邮模式给电商平台企业带来如下挑战：一是从下单到收货的时间较长，二是质量缺乏保，三是丢包率高且服务质量差，这会造成很差的用户体验。另外，国外较高的人工成本也会给平台企业造成较高的物流成本。

因此，本文从国内平台经营者的角度出发，将传统直邮与海外仓模式进行融合，基于供应链管理思想，与供应商建立合作关系，采用“供应商—平台运营商 VMI”运作模式。卖家在销售目的地（中国）进行货物仓储、分拣、包装和派送的一站式控制与管理服务。具体包括头程运输、仓储管理和本地配送三个部分。头程运输，即境外商家通过海运、空运、陆运或者联运将商品运送中国仓库。仓储管理，即境外商家通过物流信息系统，远程操作海外仓储货物，实时管理库存。本地配送，即中国境内仓储中心根据订单信息，通过中国当地邮政或快递将商品配送给客户。这种模式解决了传统直邮模式的缺点，但也存在一定的局限性。一是产品选择问题，不是任何产品都适用于该模式，较好是库存周转快的**单品，否则*容易压货。二是信任问题，这种合作需要一定的信任，否则就会失败。三是技术问题，只有采用**的信息技术，才能保证数据传递的及时性和准确性，而这些技术往往价格昂贵。四是存货所有权问题，由于双方的寄售关系，供应商拥有库存直到货物被售出。因此，本文提出，可以选择一家*化程度较高的“第三方物流企业”，充分发挥其特点与优势来管理 VMIHUB或仓库。

基于以析和研究，在保税模式下，应用 ABC分类法对商品进行分类，并采用不同的库存管理方法。在直邮模式下，将传统直邮与海外仓模式进行融合，采用“供应商—平台运营商 VMI”运作模式，并选择*化程度较高的“第三方物流企业”来管理 VMIHUB或仓库。

Klarna整个品牌定位就是我们是新一代消费者的选择，这个选择并不只是支付的选择，我们希望在后续从整个消费链路、从前端的发现到支付以后订单的管理、退货、服务等等的一系列都可以给消费者带来价值。

基于前面看到整个品牌的影响力，Klarna对于中国出海的品牌会有哪些价值的输出？我们和全球欧美25万商家合作过程当中，包括我们自己品牌建设过程当中，发现海外商家和中国商家品牌建设有非常大的底层逻辑差异，中国商户是全球会玩流量，做精细化运营的商家，特点是起量特别快。海外商户会持续输出他们的品牌价值观，会在前期花非常大的精力想清楚我的品牌调性是什么，我们目标客群是什么样的，是一个什么样的情绪状态。

我们中国的商家更多是以营销的绩效为核心，以ROI为导向的，比如我们通过数据的深挖，在一开始找到一个非常的人群做这个人群的转化，ROI很高，获客成本很低，慢慢扩大人群转化以后发现获客成本会不断被推高。这个时候我们会考虑其他流量红利，做KOL、KOC，或者再投放一些CPM的流量，这个时候我们把它叫做品牌曝光。

我们发现大部分的中国商户在衡量ROI的时候时间周期也相对较短，这样会非常早的扼杀到一些ROI看起来比较低，或者没有办法覆盖到ROI的渠道。

海外的商户在做品牌建设的时候，核心逻辑是以品牌价值观为基石的，我需要找到一个自己的独特故事，因为不同的客群想听不同的故事。但是大家可以公认同一个价值观，在确认了这个价值观以后，这些海外的品牌会运用视觉设计把品牌调性和概念做的非常一致，然后再通过媒体触达到不同客群，在捕获了不同兴趣客群以后，在营销的方式做流量的收割。

主要的差异在于需要树立一个独特并且连贯的品牌视觉的定位以及品牌价值，这是一个的特别大的话题，不展开了。

投融资

1、跨境电商SaaS平台店小秘完成1亿美元C轮融资

跨境电商SaaS服务平台店小秘宣布完成1亿美元C轮融资，本轮融资由老虎环球基金（Tiger Global Management）、华兴资本旗下华兴新经济基金联合领投，老股东GGV纪源资本、鼎晖VGC、高榕资本跟投。本轮融资将用于加大人才引进、产品研发、服务体系升级以及全球市场布局。至此，店小秘已刷新国内跨境电商ERP领域融资金额纪录。

2、出海营销服务商钛动科技完成数亿人民币B+轮融资

出海营销服务商钛动科技有限公司宣布完成数亿人民币B+轮融资，本轮融资来自钟鼎资本，指数资本担任财务顾问。此轮融资后，钛动科技将提高客户服务能力与营销科技，推进钛动出海生态建设，促进中国出海企业实现全球化业绩的增长。钛动科技成立于2017年，是一家基于大数据与BI的企业服务公司，历获IDG资本、险峰K2VC、新犁资本、金沙江资本等明星资本的融资。

3、跨境电商数字API平台Dowsure完成近2000万美元B轮融资

跨境电商数字API平台 Dowsure宣布已完成近2000万美元的B轮融资。本轮融资由一家未公开的全球战略投资者领投，创业工场（VenturesLab）、前海一方，以及现有投资方Plug & Play China参投。本轮新筹集的资金将主要用于拓展国际市场以服务更多海外本土卖家、加深eBay、Shopee等多平台的布局以及研发人才的招募。

4、智能健身品牌SPEEDIANCE速境融资千万 峰瑞资本领投

智能健身品牌“SPEEDIANCE速境”宣布完成Pre-A轮融资，总额超千万人民币。本轮融资由峰瑞资本领投，资金将用于产品量产、市场拓展和人才吸引。“SPEEDIANCE速境”创立于2020年12月，是聚焦于健身领域数字化、大众化和平台化推广的智能健身品牌。2021年底，其产品亮相海外众筹平台Kickstarter，成为该平台唯一的数字化提供力量训练的健身产品。

5、美国生鲜电商“Weee!”完成4.5亿美元E轮融资

总部在加利福尼亚州弗里蒙特的美国生鲜电商“Weee!”完成4.5亿美元E轮融资，领投方软银愿景基金，跟投方为Greyhound Capital，投后估值达到41亿美元。加上新一轮融资，Weee!目前获得的融资额已经超过8亿美元。新一轮融资将主要用于区域扩张、少数族裔用户增长、品类扩张，以及科技投入等方面。

其次从用户规模上看，“宅经济”的盛行，使更多东南亚网民投入到跨境电商市场中来。据统计，截至2021年2月，东南亚地区新增买家用户4000万人，总用户规模达到4亿人。尤其在印尼、马来西亚与菲律宾三国，非大都市地区的新增用户占比分别达到了56%、59%和54%。

此时入局东南亚跨境电商市场，无疑是十分难得的机会。而对于不了解东南亚电商市场的卖家来说，如何布局？消费者的倾向又是怎样的？入驻哪个平台更有利于自身的发展？种种问题也成了掘金东南亚的拦路虎。