

深圳坂田到欧洲COD物流跨境小包

产品名称	深圳坂田到欧洲COD物流跨境小包
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司营销部
价格	12.00/KG
规格参数	主营业务:欧洲COD物流 主营业务:欧洲COD 主营业务:欧洲COD电商物流
公司地址	宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号1层-东
联系电话	18688726501 18688726501

产品详情

直发或直运平台模式

直发（Drop shipping），原本指的是外贸行业供应链管理的一种方法，即零售商无需商品库存的情况下，把客户订单和装运要求发给供应商，而供应商直接将商品发给终客户的一种方式。而在电子商务情况下，直发（Drop shipping）更为被广泛地应用。

1.海外直发平台

直发或直运平台一般采用典型的B2C模式,共供货商往往是海外品牌商、批发商或者厂商。在跨境电子商务进口方面，国内外很多电商平台对该业务均有涉及，如国内的天猫商城、北美的洋码头、欧洲的海豚村及日本的一帆海购网等。国内很多平台在特定的产品行业领域，开展了一些特色的直发或直运业务，如上海自贸区的“跨境通”，苏宁的“全球购”及“走秀网”的全球时尚百货等。

2.直发跨境电商平台的操作流程

从国内买家的角度来看，除了有的产品需要支付关税以外，在直发购物平台上购物并没有什么特别的不同。对于很多产品，由于“行邮税”低于50元可以享受免关税的政策。

对于海外直发平台零售卖家来说，无需积压库存，也无需实际发货，只需将获得的订单信息（包括地址及快递方式等物流信息）及进发给供货商就可以了。

从海外供货商的角度来看，直发货特明显的变化就是原先的批量发货变成零售发货，就是使用drop shipping的时候，根据卖家发来的订单信息（汇总），将每件商品直接发给不同的零售买家，而发货方式往往会采用国际快递的方式。

3.直发平台的优势

根据以上直发平台的定义和操作流程，其具有以下显著的优点：

(1) 更少的投资

直发零售卖家和一般不需要库存，也不需要仓库。对于供货商而言，也可以通过平台数据对销售进行更为合理的预估，从而精细化管理库存。

(2) 操作更为简单

直发零售卖家在无需打理库存的同时，也无需进行打包及运送操作，也无需对订单的快递信息进行跟踪，也无需进行退货或换货等售后服务工作。

(3) 地点灵活

由于无需仓库及发货等对地点还有一定要求的物流业务，直发跨境电商进口方式可以让卖家彻底地摆脱了地点的限制，可以真正实现只有网络的地方，就可以和供货商和买家进行有效的沟通，打理跨境直发生意。

(4) 利润更高

对供货商而言，跨境直发模式可以将大量的小额订单集起来，其利润总额往往会超过传统线下大额批发订单的数倍，而且供货商无需当心批发商的压价。

4.直发平台的问题

除以上优点外，当然直发平台也有其自身的问题。

(1) 招商要求更高

直发平台往往需要对供货商进行招商，再促成供货商和平台零售卖家之间的合作。从直发平台的特点可以看出，对零售卖家的要求虽然更低，但对供应商则提高了更高的要求。实际上直发平台能否吸引更多的零售卖家入驻及海外买家购，关键在于能否吸引更多的供货商提供种类更为丰富的优质产品。而传统出品产品供货商基于自身因素的考虑，有的平不愿意从事直发平台业务，因此直发平台在招纳供货商方面往往进展缓慢。

(2) 物流要求更高

这一点也是针对供货商而言的，在直发平台模式下，供货商需要针对零售订单备货，还需安排专门的人手处理国际快递的包装及发货事宜，并支付运费。当然这一点对供货商来说也有好处，由于订单量较多，可以和国际物流企业合用，实现快递的规模化和和化操作，有效降低物流成本，提高产品的竞争力。

(3) 平台的盈利模式问题

从商业模式来说，很多直发平台有点类似于“大淘宝”的概念，也就是“C2C+B2C”平台，但海外直发平台的竞争力来源是有众多原意从事海外直发业务的供货商，因此平台方在推广之初并不会向供货商收取费用。实际上，而直发平台的零售卖家一定程度上是在为供货商“打工”，所以很多平台也取消了对零售卖家的服务费。因此为了解决盈利问题，只能在前期投入更大的推广费用，等平台集聚相当的人气后再考虑向供货商或零售卖家收取费用。

（四）自营B2C进口模式

所谓自营，就是平台方充当卖家的角色，或反过来说卖家同时充当平台方的角色。一些海外跨境第三方平台，看到某些行业巨大潜在的利润，往往会自己组织货源，并在自己的平台上叫卖；而一些实力强、技术高的外贸企业或发展壮大起来的网络卖家等，在自身专长或具优势资源产品及行业领域，自建跨境电子商务平台，以出售相应的产品。显然，跨境电商自营模式采取的是B2C模式。

1. 自营B2C进口平台

从涉足的产品领域的广度和深度来划分，可将自营B2C进口平台可分为综合型和垂直型两类。

（1）综合型自营B2C进口平台

综合型自营B2C进口平台往往由知道第三方跨境电子商务平台涉足自营业务转化而来，这类涉及的产品领域相对较广，可供进口的产品种类也为丰富。目前这类平台为典型的是亚马逊和由其支持的1号店。如2014年8月，亚马逊中国与上海自贸区的合作，以及2015年3月“amazon官方旗舰店”正式上线等，表明亚马逊在国内自营进口业务的布局。

（2）垂直型自营B2C进口平台

和综合性平台不一样，垂直型自营B2C进口平台在选择自营产品时会更加集中于某些特定的领域，如：母婴用品、食品、化妆品、服装及品等。如“蜜芽宝贝”网站于2014年3月正式上线，它是目前国内大的自营进口母婴产品零售电商平台。

2. 自营进口平台的运作

虽同为自营B2C进口平台，综合型的垂直型平台的运作方式有着明显的不同。

（1）综合型自营进口的运作

现还是以亚马逊为例，来简要分析综合型自营进口运作。亚马逊国内的自营进口业务基本可分为“海外购”和“海外直采+自贸区保税仓”两大块。“亚马逊中国的自营进口业务是一套“长短拳”的组合。海外购可以带来“浩瀚”的选品，有巨大的长尾在，满足了用户对品类“多”的需求，构建的是供应链和选品的宽度；进口直采和自贸区带来的是销售流转率高、购买频次高的选取，满足了用户对品类“快”的需求，构建的是供应链和选品的深度”。

这里所谓的长尾，是指每种产品的销量并不是很大，但种类繁多，累计的销量却可以达到一个巨大的规模，对这类产品，亚马逊采用的是“海外购”的模式。而对于那些单品销量大，购买频次高的产品，如：母婴产品，日常消费品等，则采用“海外直采+自贸区保税仓”方式。

（2）垂直型自营进口的运作

现又以2014年3月上线的国内大的自营进口母婴零售电商“蜜芽宝贝”为例，来简要分析垂直型自营进口运作。“2015年3月份，蜜芽宝贝率先在母婴行业发起价格战。据蜜芽宝贝方面称，当月的3天大促销售额突破3亿元”¹⁰。

“蜜芽宝贝”以“特卖”方式切入进口母婴产品市场。“蜜芽宝贝率先普及纸尿裤行货概念，是基本承诺”。“蜜芽宝贝遵循商场的采购准则，向品牌方、总代理直接采购，供应链管理严谨，来为宝宝们把道关”。因此多该网站公开的资料来看，其专注于特定产领域（母婴产品），通过各供货商的深度合作和对质量的把控，以的承诺来吸引国内更多的买家。

3.自营进口平台的优势

综上所述，自营进口平台(包括综合性和垂直型)的较为明显的优势有：

（1）对供应链的整合能力

综合型平台依托其度和平台实力，大量品牌供应商纷纷按照平台的规则入驻，从而为平台供应链整合能力；而垂直型自营平台则在特定的产品领域建立了用户口碑，加入平台方相应产品领域的深耕，取得供应商的信任，也形成了较强的供应链管理能力和。

（2）对产品“ ”的保证

有了大量供货商及相关领域品牌供应商的入驻和合作，平台在货源上可以得到保证，从而平台方可以宣称产品“ ”的保证，取得良好品牌的形象。

（3）较为完善的物流解决方案

由于商品销量总体比较大，综合型或垂直型往往容易和物流企业形成深度的合作，并形成仓储及配送节点等方面的物流布局，物流配送效率更高，客户体验也更好。

4.自营进口电商共同面临的问题和趋势

实际上跨境自营进口平台上述优势取得，往往需要国内外政策上的支持、供应链及品牌运营上的到位。但实际上在有些关键的环节有较多平台方不可控的因系，再加上跨境电商发展趋势的变化，自营平台的运营可能面临以下主要问题。

（1）政策的波动风险

综合型或垂直型在行业领域供应链及海外物流领域布局，往往需要相关国家产业政策及开放政策的支持。而这方面的布局往往需要较大的资金投入，因此平台方可能会由于政策上的误判而产生风险，但实际上，相关政策可能基于多种因素而发生变化。因此特别针对国内跨境电子商务这一块，国内保税区（自贸区）、电子商务及关税等相关的政策变化特别受到自营平台的关注。

（2）对跨境供应链的把控

自营平台的有效运营，需要采购、仓储、快递及通关等各个环节的有效配合及自营方对这些环节的把控。事实上，上述环节的具体操作均由相关合作方掌控，自营方对这些环节的把控能力，随着与相关合作关系的减弱而减弱。因此，自营方往往需要评估上述各环节不可控环节的潜在风险，充分利用有利因素，并对其可控环节进行优化。

（3）品牌形象的打造

目前还没有出现一家真正让国内消费者普遍认同的自营进口电商平台，因此如何通过良好的“ ”品牌形象及良好的用户体验确立平台的地位是跨境自营平台需要考虑的重要问题。针对国内对国外品牌商品的巨大需求，“自营真品”往往是基于平台方的宣称或定位，但能否真正做到这一点，以形成良好的品牌形象，需要自营方在上述跨境供应链领域的深耕及把控，然后在这个基础上配合以口碑传播和营销。

（4）跨境进口电商的发展变化

对自营跨境电商进口平台影响大的是电商的移动化和社交化。从国外品牌产品的用户群体来看，他们是移动电商及移动社交网络的为活跃的主体。因此，在打开国内PC端用户的基础上，如何在而移动端的实现有效布局，争取相应的流量以及通过移动社交网络争取更多的“粘性”的用户，是自营平台面临的一个重要话题。

森鸿国际物流集团有限公司主营渠道：波兰COD物流，西班牙COD物流，意大利COD物流，匈牙利COD物流，葡萄牙COD物流。罗马尼亚COD物流，斯洛伐克COD物流，欧州COD物流，台湾COD物流，菲律宾COD物流，东南亚COD物流，泰国COD快递，新加坡COD物流，香港COD物流，马来西亚COD物流，印尼COD物流，越南COD物流，COD物流。日本COD物流。国内物流仓储（海外仓）一件代发。

对于跨境电商来说，从中国到中东的头程物流已经轻车熟路。据不完全统计，市场上有多达二三十家公司可以提供从中国至迪拜、沙特等主要港口的电商小包空运服务。然而，货物到达当地国之后的本地派送和代收货款是整个电商物流的关键。

本地派送其实是一块非常难啃的骨头，也是中东电商发展十余年来大的障碍。有两个大的困难，一个是地址不清，本地的门牌号和地址情况很复杂，一般大的企业都会去邮局购买，得到一个P.O.Box:XXXXX（X代表数字）的邮箱号码。但是，普通的居民一般不会购买，他们在写地址时，描述得很不清楚，导致妥投率很低，这个问题在沙特表现得为明显。

除了地址问题，本地派送还承担支付功能（没错，“顺丰”要兼做“支付宝”）。相比线上支付，中东人民更偏好货到付款，但是货到付款是一种效率很低下的支付方式。对于卖家来说，如果选择货到付款作为主要的支付方式，其退货率往往较高，退还的商品需重新整理并储存，此外还要支付代收货款的费用以及承担货物被盗和顾客拒绝付款的风险，每单生意的处理成本将高达10-20美元。

此外，还有很多亟待发展的地方，如快递员的派送效率低下；很多中小物流公司没有实现完整的网络覆盖，电商包裹出现层层转包之后轨迹不可循；回款周期很长，严重时候会出现货物丢失的情况；当然客

户体验也很差。

虽然面临诸多困难，但本地派送这个难题已经有几家公司在攻克了：

1、Aramex

Aramex是已经有35年历史的中东老牌快递公司，据Aramex称，中东地区80%的本地派送都是由他们完成的。

Aramex的优势在于长时间的积累，依靠在阿拉伯国家服务30多年留下的历史大数据，通过自己的系统，通过人名、邮箱等匹配出来用户的实际地址，再加以派送。

为了解决地址不清问题，Aramex并不是大量雇佣印巴人，而是主要雇佣中东本地人进行派送，本地人对于当地更为熟悉，沟通也更为顺畅，能有效减少拒收率。

Aramex重视中国和中东的物流往来。2012年初，Aramex和中外运空运发展股份有限公司合资成立了中外运安迈世国际航空快递有限公司，重点为中国卖家开拓中东市场提供服务。中外运安迈世在迪拜、利雅得、多哈都能做到隔日达，一些偏远的地方则需要5-7天。

2、Fetchr

Fetchr是一家总部位于迪拜，由法籍伊拉克人Idriss创立的公司，今年5月份宣布获得4100万美元B轮融资。Fetchr的核心竞争力是拥有一套“移动互联网物流解决方案”。

Fetchr认为，虽然地址不清晰，但是中东地区超过80%的用户拥有智能手机。因此，他们通过技术手段，用户下载Fetchr的应用程序后，可以在Google地图上定位，因此Fetchr的快递员可以通过GPS定位来投递包裹。

Fetchr提供标准的当日达和次日达服务；2B方面，Fetchr能做到让用户一次安排多个订单；Fetchr还与UPS和FedEx合作，承接美国订单的递送；此外，Fetchr还承接了DHL在中东地区落地派送。

Fetchr业务已经覆盖包括阿联酋，沙特，阿曼等中东多个国家，Fetchr逐步认识到中国商家的重要性，开始考虑更符合中国客户需求的组织架构，人才结构等。

3、iMile.me

iMile.me的创始团队来自中国，团队base迪拜，专注为中国电商卖家提供最后一公里派送，着力解决货到付款问题。iMile的核心竞争力在于为中国卖家出海中东提供量身定做的一整套解决方案，既懂中国又懂中东。

iMile目前在迪拜有海外仓和自有派送团队，承诺高于行业水平的COD签收率，成立了专门的COD部门，

一周内即可回款。iMile在阿联酋地区目前全部自有人员配送，在迪拜，沙迦和阿布扎比当天派送，业务覆盖阿联酋七个酋长国。

iMile有完善的物流IT系统支持API对接，物流轨迹清晰，骑手端App可实现实时更新订单状况，每一笔订单的送货轨迹均可监控，自动生成财务报表，避免冗长的人工对账。

iMile目前已获得数百万人民币天使投资，在中国有拓展团队。

4、

本地大电商Souq自成立之初就遇到最后一公里派送挑战，一直在本地派送方面寻找解决方案。是Souq自建物流公司，专门为Souq提供最后一公里派送服务，目前在Souq平台上的订单，都是由派送。Souq买家可以输入订单号，在上追踪物流状况。

上表示，他们的优势是提供大多数物流公司都不提供的货到付款（COD）服务；此外，所有的快递员都携带PDA设备，随时更新货物运送状态；在中东拥有多个运输网点，方便货物的收发和退货。

5、Wing.ae

Wing.ae是Souq在本地派送方面所作出的另一个努力，是Souq和亚马逊刚刚收购的一家物流服务平台。与以上物流公司都不一样，Wing.ae本身并没有快递员，是一家B2B模式的服务平台，在电商和快递之间扮演连接者角色。

目前这个平台主要处理从信封到标准包装的小型任务，服务并不限于Souq平台本身，是对所有商户和快递公司开放的。

达人跨国带货

4月30日上线后，不支持达人跨国带货：

- 注册在英国的达人，不能带东南亚的商品，也不能带全球商品，只能带英国的商品。
- 注册在英国的达人，如果想带东南亚比如马来西亚的商品，需要新开马来西亚的号。
- 小黄车互通二期预期支持达人跨多国带货（时间待定），即：达人不受注册地限制，可带货全球商品。

10 支付与结算

支付：已经接入当地市场大部分的主流支付方式，C端支付方式：

结算：

1、Payoneer：操作与现有跨境商家使用一致

2、大陆对公银行卡

商品退换货规定消费者在收到商品后7日内，有权退货，且无需说明理由。但无理由退货的商品亦有边界，消费者定做的商品、鲜活易腐商品、消费者拆封的音像制品、计算机软件、交付的报纸、期刊等商品不再无条件退货之列。

11 物流与税务

4月30日一期上线时，逆向只有"仅退款"!

A段物流:与英国跨境现有服务商相同(万色)，揽收方式与操作流程跟英国保持一致。所有包裹需分运输方式装大包，标准空运装-包标注"空运件"，经济海陆运装-包标注"海陆运件"。

B段物流:一期先上NiniaVan，二期补齐各市场Plan B物流，三期跑通COD。

12 广告投放功能

商业化广告账号（TTBC账号）与跨境TTS东南亚商家账号尚未打通。也就是新加入TTS的东南亚跨境商家不能在商家后台onboard成为广告主，不过在商业化平台还是可以正常使用。

Promote投放：Promote不支持跨国定向投放，即不能设置定向投放到某一个国家，如马来西亚。

Video Shopping Ads&Live Shopping Ads(VSA LSA) 投放：四月底将白名单开放来支持定向泰国、马来西亚、越南投放，待四月底通知后商家可联系商业化销售提报白名单。

4、Q Express

本地大电商Souq自成立之初就遇到最后一公里派送挑战，一直在本地派送方面寻找解决方案。Q Express是Souq自建的物流公司，专门为Souq提供最后一公里派送服务，目前在Souq平台上的订单，都是由Q Express派送。Souq买家可以输入订单号，在Q Express上追踪物流状况。

Q Express在上表示，他们的优势是提供大多数物流公司都不提供的货到付款（COD）服务；此外，Q Express所有的快递员都携带PDA设备，随时更新货物运送状态；Q Express在中东拥有多个运输网点，方便货物的收发和退货。