

# 深圳坂田到欧洲COD物流跨境电商小包

产品名称	深圳坂田到欧洲COD物流跨境电商小包
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

为了进一步探索“一带一路”背景下我国跨境电商的发展策略，首先从跨境电商贸易总量以及创汇能力两个方面对当前阶段我国跨境电商的发展现状进行了分析，并从政策支持、物流体系建设以及跨境电商市场开拓三个方面阐述了“一带一路”对于我国跨境电商的影响，后从充分利用“一带一路”中所实施的优惠政策、以跨境电商为基本出发点缩小区域发展差距、加强多元消费需求理念以及加强物流体系建设四个方面阐述了具体的发展策略。

“一带一路”是“丝绸之路经济带”与“21世纪海上丝绸之路经济带”的简称，“一带一路”倡议立足于现阶段我国与周边国家的双边与对边机制，创造了促进双方与多方共同发展的平台。随着国际社会对于“一带一路”认可程度的不断提升，在近几年当中越来越多的国家与地区开始参与到“一带一路”当中，并出台了一系列促进“一带一路”实施的政策[1]。在新一轮的世界经济危机之后，“一带一路”沿线国家为了寻找新的经济增长点，也都希望能够依托于“一带一路”加强跨境电商的发展，这对于我国跨境电商的发展无疑是个利好消息。因此，对基于“一带一路”背景下的跨境电商发展策略进行研究对于我国跨境电商的发展具有非常重要的意义。

### 一、现阶段我国跨境电商发展现状

跨境电商是指通过互联网所开展的国际贸易，是互联网产业与传统国际贸易的结合，也是一种新的贸易形态，近几年跨境电商的迅速发展也为我国经济增长做出了重要贡献。

#### (一) 跨境电商贸易总量不断提升

如下表1中所示，麦肯锡咨询公司发布的《中国跨境电子商务发展咨询报告》中所提供的2011—2016年中国跨境电商交易数据。2011年我国全年跨境电商交易总量只有1.6万亿。2016年我国跨境电商贸易总量已

经达到了6.7万亿美元，同比增长16%。同时从2011—2016年我国跨境电商商品交易总额平均增长率已经达到了13%，从总体上来说我国的跨境电商贸易总量正处于不断增长的状态当中[2]。

## （二）跨境电商创汇能力不断提升

根据我国商务部所提供的《2017年中国跨境电商发展统计年鉴》中相关内容显示，2017年我国跨境电商中出口占据了绝大多数，但是进口比例相对于往年也有了明显提升，其中出口占比为86%，进口占比为14%，因此，通过跨境电商促进进口也具有一定的意义。同时从跨境电商交易模式来看，2017年跨境电商交易中B2B交易模式占据76%，B2C交易占据23%，但是B2C交易量相对于往年也具有较为明显的提升，这主要是由于“一带一路”的实施有效降低了跨境电商的物流成本，从而为B2C跨境电商模式提供了新的途径。在当前阶段进出口贸易相对较为疲软的状态之下，跨境电商的进一步发展对于我国创汇能力的提升具有非常重要的意义。

## 二、“一带一路”对于我国跨境电商发展影响分析

“一带一路”的实施为沿线国家带来了新的发展机遇，周边国家也必然会出台配套的政策，这也无疑会推动我国跨境电商的进一步发展，“一带一路”对于我国跨境电商发展的影响主要体现在以下几个方面当中。

### （一）“一带一路”倡议为跨境电商的发展提供了进一步的政策支持

在我国现阶段的市场经济体制当中，市场自身发展规律以及宏观调控是经济发展调控的两个重要手段，跨境电商的发展也离不开宏观政策的支持。为了促进“一带一路”的实施，并获得新的经济增长点，我国在“一带一路”当中实施了一系列促进跨境电商发展的政策，例如，2015年5月国务院在《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》中明确提出了“推动电子商务走出去，抓紧研究制定促进跨境电子商务发展，鼓励面向“一带一路”沿线国家的电子商务合作”的意见[3]。这些政策的出台不仅降低了我国跨境电商发展的法律风险，同时也为跨境电商产业提供了一定的政策红利，跨境电商企业获得了进一步发展，例如小红书等跨境电商的清关速度得以加快，同时跨境电商的营销范围也扩展到生鲜产品中。同时“一带一路”沿线国家所推出的配套政策也为我国跨境电商的发展提供了一定的帮助。

### （二）“一带一路”倡议为跨境电商物流体系建设提供了新的途径

在跨境电商发展当中物流体系建设具有非常重要的意义，同时也是跨境电商发展的难点所在，“一带一路”的实施则为跨境电商物流体系建设提供了新的途径。一直以来跨境电商物流运输被人为的分为境内与境外两个不同的组成部分，一般情况下往往也由不同的物流运输企业承担，这势必会在一定程度上增加物流运输的时间，从而导致消费者的消费体验受到一定的影响。“一带一路”倡议涉及到70多个国家和地区，同时参与国的数量也在不断提升当中，在这种长距离与跨区域的经济合作当中，物流运输则是基础的条件，因此，在近几年当中我国已经进一步加强了针对“一带一路”沿线国家的物流基础设施建设，在一定程度上提升了物流运输效率。因此，“一带一路”的实施能够有效促进我国跨境电商物流体系的发展。

### （三）“一带一路”倡议为跨境电商开辟了新的市场

“一带一路”倡议为沿线国家和地区的经济的发展创造极好的发展机遇，对中国经济发展提出了更高要求，如果说中国经济转型的要求一开始强制性制度变迁的因素也在发挥作用，那么“一带一路”倡议对中国经济转变发展方式的要求就是诱致性制度变迁的内生要求。在近几年我国外贸市场一直疲软的状态之

下，跨境电商依然处于高速发展的状态当中，这也充分说明了跨境电商将成为我国经济发展的一个重要增长点。一直以来，我国跨境电商主要市场都集中在欧洲与美洲地区，但是随着巴西、俄罗斯以及印度等市场的发展，我国制造业的优势逐渐开始发挥出来，并在这些市场当中具有较大的竞争力，“一带一路”有效实现了这些市场的开发，从而为跨境电商的发展提供了必要的条件[4]。

### 三、“一带一路”背景下我国跨境电商发展策略分析

#### （一）充分利用“一带一路”倡议中所实施的优惠政策

在我国推出“一带一路”倡议之前，我国跨境电商已经开始渗入到“一带一路”沿线地区，但是从总体上来看，由于整体规模相对较小，我国跨境电商对于“一带一路”沿线国家与地区的经济增长作用并不是非常明显，甚至在某些地区还导致经济发展的负效应。但是随着我国跨境电商的进一步发展，跨境电商必然会成为一种新型的国际贸易形式，而这种贸易形式对于沿线国家与地区的经济发展必然会产生深度影响，也必将成为沿线国家与地区新的经济增长点。从现阶段“一带一路”沿线国家所制定的措施来看，大部分地区与国家都针对跨境电商产业制定了一系列优惠政策，当前阶段我国在推动跨境电商发展的同时要进一步加强对优惠政策的利用，促进我国跨境电商实现跨越式发展。

#### （二）以跨境电商为基本出发点缩小区域发展差距

在“一带一路”倡议实施之前我国东西部地区在跨境电商方面存在着较为明显的差距。首先，由于物流运输因素，东南沿海地区具有较强的地理优势，跨境电商物流相对较为发达，这就为跨境电商的发展提供了必要的基础。其次，从东西部地区经济发展活跃程度来看，东部地区要明显优于西部地区，东部地区对于跨境电商的市场需求也相对较高。但是这种发展的不均衡性对于我国整体的经济发展则存在着一定的负面影响，现阶段“一带一路”沿线地区的跨境电商对于区域经济增长的贡献还不足3%，而中部地区的跨境电商则为负6%，东南沿海地区跨境电商对于区域经济增长的贡献则达到了17%[5]。因此，从长远来看，跨境电商促进经济增长是必然趋势，但是现阶段我国国内“一带一路”沿线地区的跨境电商发展规模距离推动经济快速增长还存在着较大的差距。因此，当前阶段必须要以“一带一路”为基本出发点，加速中西部地区跨境电商的进一步发展，从而为经济增长提供必要的支撑。

#### （三）加强多元消费需求理念

电子商务的出现使得消费行为突破了时间与空间的限制，而跨境电商的出现则实现了消费行为的再次拓展，随之而来的则是消费者消费需求的多元化，同时这种多元化的消费需求也会促进跨境电商的进一步发展。现阶段我国已经进入到新常态时期，人民群众的生活水平已经得到了进一步提升，人均可支配收入也明显提高，这些都为消费者消费行为的再次拓展提供了必要的条件[6]。但是相对于传统电子商务来说，跨境电商为消费者提供了更加丰富的商品，只有进一步促进消费者的消费理念才能满足跨境电商的市场需求，终促进跨境电商的发展。这就要求必须要为跨境电商提供更多的优惠政策，在提升跨境电商商品竞争力的同时培养消费者的消费习惯，终引导消费者形成多元消费理念。

#### （四）加强物流体系建设

物流体系建设是跨境电商发展的重要基础，但是由于自然条件与历史因素的影响，现阶段“一带一路”地区整体物流基础设施建设相对较为薄弱，无法促进跨境电商的进一步发展。在“一带一路”实施之前，西部地区依然是以公路运输为物流运输的主要形式，公路运输天然的内在短板无法满足电子商务便捷性的基本要求。因此，现阶段必须要进一步加强跨境电商物流体系建设。首先，在国内“一带一路”沿线地区需要加强多联运输体系的应用，即在加强公路运输建设的同时，进一步加强空运与水运建设[7]。对于国外“一带一路”地区则需要通过投资等方式融入我国现阶段已有的物流运输体系当中，建立统一

的物流运输体系。

#### 四、结语

“一带一路”是我国立足于未来发展的顶层战略体系，对于跨境电商的进一步发展具有一定的积极意义。当前阶段必须要在“一带一路”倡议的引导之下，通过多种途径，促进我国跨境电商的进一步发展，从而为我国的经济发展提供新的增长点。

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。

近年来，杭州和深圳两市B2C跨境出口电商发展迅猛，双双稳居全国跨境电商发展的梯队。深圳发展跨境出口电商起步较早、速度较快，2015年以后杭州的跨境出口电商也开始进入快速增长期，至今两市的交易额规模差距已日渐缩小。从交易额、商品结构和交易市场等方面对两市跨境出口电商的发展特色进行对比分析，基于钻石模型，对两市跨境电商发展的影响因素进行剖析，为促进两市跨境出口电商发展提出对策建议，。

2015年3月国务院批准设立了中国（杭州）跨境电子商务综合试验区，2016年深圳设立了跨境电子商务综合实验区以来，杭州和深圳两市的跨境出口电商都快速发展，并在全国跨境出口电商发展中逐步占据主导和引领地位。虽然两市跨境电商的发展有各自的特征，但也面临一些共同的问题，如产品同质竞争激烈、库存管控难度大、尾程物流成本过高、电商运营人才缺失等[1]。对杭州与深圳跨境出口电商现状与竞争力进行对比分析和评价，重点对两市跨境出口电商发展的影响因素进行深度剖析，提出促进杭州与深圳两市跨境出口电商发展的对策建议，以期为促进杭州与深圳跨境出口电商的发展提供有益的理论参考。2杭州与深圳跨境出口电商发展现状对比分析2.111交易规模2011—2018年，杭州和深圳B2C跨境出口电商交易额均呈现增长趋势。7年来杭州的平均年增长率约为54.29%，深圳为30.99%，杭州比深圳约高出23个百分点。在2015年前，杭州和深圳的B2C跨境出口电商交易额差距较大，因为深圳开展跨境出口电商的起步比杭州早，在2011年，深圳的B2C跨境出口电商交易额是杭州的3倍左右，仅深圳一个城市的交易额就达到全国的一半以上，即51.98%。2012年开始，杭州的B2C跨境出口电商有了较大起色，开始了跨越式发展的步，该年交易额达到了10.46亿美元，比2011年增长了103.1%，此后增幅有所回落，但保持在21%左右。2015年，杭州成立个跨境电商试验区，跨境出口电商交易额迅猛增长，年增长率达到了47.98%，占全国比重为18.85%。但是和同年的深圳相比，仍有较大的差距。

深圳在2015年的交易额是43.99亿美元，占全国的36.48%，是杭州的2倍。2016年杭州跨境出口电商实现了第二次跨越式增长，当年的增长率达到了149.80%，总交易额突破50亿美元大关，达到56.78亿美元。在2016年，深圳也顺利通过了电子商务服务试点项目，全市交易额增长率达到51.02%，总交易额为66.87亿美元。但在2016年，杭州和深圳两市的跨境出口电商交易额占全国的比重都有所下降，因为其他地区的崛起，两市占全国的比重分别下降到19.21%和22.65%。2016年以后，两市的B2C跨境出口电商交易额继续保持稳定增长，因为基数变大，两市年增长率均稳定在18%~19%左右。到2017年，杭州和深圳两市的跨境出口电商交易额以及占全国的比重差距继续缩小，但深圳2018年的交易额仍要比杭州高14.86亿美元，比重也要高3.7个百分点。2.211交易商品深圳跨境电商出口的商品主要以手机、平板电脑、无人机、智能家居、电子游戏等3C数码产品为主，所占比重接近60%。总体来说，深圳的出口产品主要以科技含量高、单位体积小、盈利能力强的优质单品为主，出口产品中具有“三高”（高新技术、高附加值、高效益）和“三自”（自主品牌、自主营销渠道、自主知识产权）两个明显特征。而杭州跨境电商出口的商品，主要是以小家电、箱包皮具、纺织服装、宠物用品、运动户外、家具、厨房家居以及日用百货为主

，所占比重约为79.8%。2.311交易市场美国、欧盟和日本是杭州与深圳共同的出口市场，分别占杭州出口的16.80%、17.20%、6.50%，占到深圳出口的18.7%、14.3%、5.40%。

杭州B2C跨境电商出口的产品依靠品类丰富、价格低廉的特点，还出口东南亚（10.30%）、加拿大（5.20%）、澳大利亚（5.30%）等市场，以及中东、非洲等新兴市场。深圳主要出口的3C电子产品，因为行业标准较高，自2016年年底中韩签订行业标准互认协议后（两国的电子产品认证在对方国家适用），2019年韩国占深圳跨境电商出口市场份额增至9.85%，预计未来仍有较大的发展空间。

### 3杭州与深圳跨境出口电商发展的影响因素分析——基于钻石模型

3.111自然及区位优势要素杭州与深圳两大城市的城市化水平相对较高，港口资源较为丰富，自然要素较为充足，城市化进程不断加深，在一定程度上推动了城市的高效平稳发展。两大城市都毗邻沿海口岸，深圳不仅拥有自己的港口码头（包括深圳和蛇口），而且靠近香港和澳门，是社会主义先行示范区，聚集了大量高端人才，拥有电子通信、信息计算、生物技术、新材料等高新技术等。杭州虽然没有海运港口，但位于上海港和宁波港之间，安排货运出海非常便捷，但杭州的物流成本相对深圳偏高。浙江省内块状经济发达，有着完善的日用百货生产集群基地，为杭州开展跨境电商提供了坚实的产业基础[2]。

3.211国外市场的需求东南亚、欧盟以及美国是杭州跨境电商的重要出口国家，通过与这些国家的业务往来，使杭州跨境电商得以快速发展。深圳跨境电商主要的出口国家为韩国、美国和欧盟等国。深圳出口的产品中，电子产品、3C产品为主导；杭州出口的产品中，纺织服装、小家电、家具、皮具箱包等类日用百货居多。相对来说，电子产品的需求弹性较高，而百货产品的需求弹性偏低，所以百货类产品的出口并不会受到国外经济水平的影响，出口交易方面的稳定性也会更高一些。

3.311相关支持产业的发展跨境出口电商的主要支持产业包括港口物流业、快递业、电子信息产业和各类生活品的完整产业链。杭州在阿里带动下，各类跨境电商销售平台不断涌现，以“四通一达”为代表的桐庐快递行业蓬勃发展，各大支柱产业稳健发展，因此杭州的跨境电商支持产业非常完善。深圳则在腾讯的引领下，网络信息技术的产业发展也很快，特别是互联网软硬件设备制造业、电子通信、软件开发、半导体产业在国内，因此相关产业的联动发展优势对深圳跨境电商发展提供了巨大的动能支持。

深圳市森鸿国际物流有限公司是经国家商务部、交通部和海关总署批准成立的国际电商物流企业。从事国际电商航空运输服务十余年，在大陆，中国香港，台湾、印尼、泰国、日本拥有多年进出口贸易电商物流的实际操作经验和一级电商代理运营资质。

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。

### 4促进杭州与深圳跨境出口电商发展对策建议

4.111发挥各自产业和技术优势，实现错位互动发展深圳产业的发展主要是基于为跨境电商提供IT服务而被誉为具发展潜力的城市之一，深圳自主研发的ERP系统，被当前众多中小企业广泛使用，该系统也成为推动企业转型发展的重要力量基础。杭州综试区规划布局生态圈的形成，汇集了22 500多家企业，13个

线下产业园，发展优势较为突出，并且汇集了众多资源、人才优势，为跨境电商企业的发展提供了强大的力量支持，跨境电商综合服务链日趋完善。谷歌、亚马逊、wish等国外平台借助杭州地区跨境电商的发展优势构建各类孵化园区、子公司，并通过与杭州的战略合作交流入驻杭州，进一步优化了软环境。深圳与杭州政府应该对推动中小企业大力发展跨境电商给予高度重视，应以跨境电商综试区为依托，发挥出各自的产业优势和技术优势，实现两市的错位和互动发展。

4.211推动简政放权，实现跨境电商通关结汇便利化深圳一直以来是我国重要的经济特区，尽管现在已经取消了经济特区的特殊政策，但在通关方面仍然具有较大的灵活性和便捷性，因此与上海、宁波、杭州相比具有一定的优势。应根据跨境电商的网络零售模式以及“小而散”的经营特征，因地制宜、因商制宜，大限度实行商检和通关申报的简易化和便捷化。外汇管理部门应根据B2C跨境零售回款“散、慢”的特征，对出口收汇和结汇管理制度进行改革，适度放宽对跨境电商企业年度收汇和结汇的监管和考核[3]。

4.311实施品牌战略，积极创建自主品牌实施品牌战略，加快品牌建设并非简单的商标注册，而是通过品牌的创建实现差异化的竞争策略，推动跨境电商出口贸易的长期稳定发展。在基于流量的网络营销时代，创建品牌和品牌传播要比传统线下贸易时代更加快捷和。应充分发挥品牌中介的作用，引导、协助电商企业创建、推广和维护自主品牌，科学优化网络管制手段，鼓励企业采用基于兴趣社交和粉丝经济的品牌运营模式。为维护品牌，电商企业必须提供可靠的产品质量、完美的购物体验以及高效的售后服务。

4.411规范市场秩序，实现差异化竞争目前，各大跨境电商平台的无序化价格竞争非常激烈，热销品“跟卖”现象非常严重，无序的价格竞争，加上大额的流量广告投入，导致大部分电商企业出现亏损[4]。特别是标准化程度较高、技术含量和附加值偏低的产品，如服饰、家具、日用品和玩具类产品，本来物流成本高，国外关税和增值税的负荷很重，如果卖家相互模仿，没有推陈出新，一味同质竞争必然导致削价竞销，则后的结果必然是亏损。跨境电商企业应该对市场需求进行深入的跟踪调研，全面了解客户对品质、功能、款式、结构、材质和颜色等方面的要求，并基于此加大研发投入，大力开发有自己特色的适销产品，以保证更好地实现差异化竞争策略，提高市场竞争力。