

深圳坂田到欧洲COD物流/电商COD小包

产品名称	深圳坂田到欧洲COD物流/电商COD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

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。

美好的时光总是短暂！

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。

欢迎进入亚马逊红海时代！

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，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。一旦发现有个产品能形成爆发，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。

前一段爆火的COD(货到付款)模式也是一种分支，同样的模式来清洗这些支付还不发达的市场，如东南亚或是中东。PRINTON DEMAND模式和dropshipping模式类似，逻辑一样。不过是对应的个性化打印产品，卖家建站后推广，把打印定制交给外包的履单卖家。

除此之外，还有一批利用流量平台漏洞来做黑五类和仿品市场的群体。当然还有一群利用支付系统等各种漏洞，发空包等诈骗群体。这里就不多介绍。

这种模式玩的是短期，快速收割清洗市场。但是独立站卖家里面还有另外一类长期主义者。垂直类目精品卖家或是利基市场深耕卖家。海外也同样也精品模式玩出花的一群非常聪明的年轻人。刚刚所说的M VMT, GYMSHARK, HISMILE, DOLLAR SHAPE CLUB, 都是非常用心打磨产品，用心利用各种流量平台用精美的素材来打造品牌的卖家。

我们中国卖家中也不缺少这类长期主义者。电商界的ZARA, shein, 就是其中一个例子。ANKER也是独立站和亚马逊精品结合的一个，当然这种是用独立站导流到亚马逊，来强化亚马逊站内权重的玩法。这里就不多说了。还有箱包行业企业欣维发等等。

在跨境电商这个造富大产业中，我们见过太多“其兴也勃焉，其亡也忽焉”的卖家。流量红利和产品红利都是有时效性的，非常短暂的窗口期，随着产品同质化竞争加剧，流量成本提高，泛品铺货模式的生存空间也会越来越小。对于踩中风口上了天的猪来说，是否应该考虑长远的生意，我们如何形成品牌壁垒。

我们怎样在天空中能长期的翱翔，上了天的猪能否变为雄鹰，长出茁壮的翅膀。

这是我们需要思考的！

为什么精细化运营（亚马逊和独立站）是未来。这些胜出精品卖家，无论是电商平台卖家还是外贸制造商，唯一的共性是，选择从早期粗放中开始进阶，进入精细化运营阶段。我们可以看到这些胜出的卖家和品牌都是坚定的长期主义者。

这些长期主义者有着唯一的共性，他们像锥子一样扎透某个领域，在方方面面每个环节做大程度的优化。而玩泛品铺货模式的不同，核心是快速扫描市场和快速测试，一旦短期回报达不到理想目标就快速放弃。这种对快钱的追逐的商业模式，如同建在流沙上的高楼。

跨境圈有一条不成文的规矩，问他人的产品和网站是忌讳。做泛品或是仅仅是一个垂直类目的店铺或是独立站都没有太高的壁垒。有着各种各样的互联网信息监测工具能把底牌扒的干干净净，无论是流量来源，广告素材，销售数据，流量在站内的分布等等。快速模仿门槛非常低，大多这类模式的卖家更倾向于闷声发财，低调行事。

但是，流量红利和产品红利的窗口期不会太长，随着产品同质化竞争加剧，流量成本提高，泛品铺货模式的生存空间也会越来越小。

而长期主义者的商业模式像锥子彻彻底底的扎透一个领域，即便是用各种工具能监测出营销前端的策略，竞争对手也仅仅能模仿单个环节，而精细化运营企业的每个环节是相互支撑和相互强化，形成一个完整的有机体。

那么我们看的到精细化运营是未来，那么如何精细化运营是各位想知道的。

ShelIn的一个高管曾在自己的社交平台账号中写道：“都这个年代了，不要说我要做eBay，要做亚马逊，要做淘宝，这么做下去就是一代一代同流合污、大浪淘沙。如今要讲，我要做一个皮包，我要做一款电池，我要做一件衣服，并且要扎到更深的范畴里不停做下去才有积聚，才有出头之日。”

目前还停留在野蛮粗暴的卖货模式，所以这个时候做蘑菇街的模式，包括小红书等通过内容吸引用户，然后再来电商变现，都容易失败，并且印尼目前还没有像国内一样大的微商养成团队。

实现供应链整合效应，好的流量获取方式

社交电商主要是解决供应链问题，目前的利润都是从供应链规模所带来的整合效应。或者找到了一个好的流量获取的方式，可以倒过来去整合供应链。前提是要找到一个获取用户的模式，或者一种低成本快速获取用户的模型。

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。

据安克创新的上市招股书显示，截止2019年12月31日，郑州致欧网络总资产为6.61亿，净资产4.46亿，净利润为1.65亿。2019年6月，致欧网络对外披露公司2018年境外收入突破15亿。

致欧网络在2014年入驻亚马逊，主要以高货值的大货商品为主，主营五大品类，SKU有1000多种，主做FBA（Fulfillment by Amazon）模式，且建立了完整的跨境电商产业链。2019年，据嘉御基金的数据，Songmics和Vasagle家具2018年在欧美销量达到400多万件。

今年疫情期间，致欧网络仍保持高速增长，上半年整体销售业绩增长了40%以上。

Songmics还在德国建立了数字化仓库，总面积2万平方米，办公空间900平方米，2019年11月，位于德国北莱茵-威斯特法伦州的新物流仓库正式启用，以服务欧洲市场。

相比创业之初，致欧网络在2018年业务团队已扩展了10倍，公司业绩平均增长率109%，目前公司团队已扩展到500余人。

重投入FBA：在好的时间搭上了亚马逊快车

据公司招聘介绍显示，郑州致欧进出口贸易有限公司成立于2010年，在德国鲁尔区雷姆沙伊德（Wuppertal）、美国加州洛杉矶（Los Angeles），日本大阪（Osaka）分别成立了分公司，形成“1+3”的国际化架构体系，从事家具家居、宠物户外类产品的研发及销售。

致欧把自己定位成一个产品公司，拥有30余人的产品设计和开发团队，在欧盟和美国申请并拥有（和生产工厂共有）多项外观设计和实用新型专利。

在质量管理上，致欧与多家国际的认证机构SGS、必维（BV）、天祥Intertek、TUV莱茵、苏州UL美华合作，对公司的各类产品实行订货前全检、出货后抽检的质量检验、检测管理模式。

在系统上，致欧拥有自行开发的ERP系统（EYA电子商务管理软件），并依此建立了完善的仓储物流、供应链管理、客户管理、财务管理体系，打造出电子商务后台操作系统。

在仓储物流上，致欧海外自建15000m²的仓储物流中心，使仓储管理系统完全实现了系统化、自动化。公司仓储物流系统可支持高日发货量五万单，在售后服务上，致欧拥有一个近50人的客户服务团队，提供英语、德语、法语、意大利语、西班牙语等语种的客户服务。

家具家居是高门槛的电商品类，需要严格的质量把控，同时需要组装，必须提供物流和售后服务，用户体验要求高，且还需要自建仓储，家居在电商中属于“重”品类。

早期的致欧在摸索中发现，致欧在亚马逊平台上增长强劲，于是把运营的重点放在亚马逊，并率先开拓欧洲市场，在奠定了欧洲市场之后开始进入美国市场。致欧总经理宋川曾对外表示，精细化、品牌化和差异化正是公司寻找的出路。

通过对亚马逊的反馈机制，致欧不断调整自身的运营策略和产品开发设计方向。比如，亚马逊的客户评论中反馈，公司产品首饰柜配镜小且易破损，结构不合理，晚上使用不方便等。

基于此，致欧对尺寸、结构和内饰进行了改进，研发了新款首饰柜，新产品仅用半年时间就抢占了亚马逊家居品类的。2016年，致欧还开发出了全镜面无边框的首饰柜，抵挡住了其竞争对手的低价冲击。

致欧在亚马逊上一直是大投入。致欧一直在使用亚马逊站内广告，并通过设置自动广告组进行自动推荐，通过手动设置来调整广告词和出价。

在物流上，由于家居产品的特殊性，极其以来优质的物流服务，物流配送也是家居产业的关键。致欧使用的是亚马逊的锁仓服务，即亚马逊对卖家提供优先约入仓的服务，这在电商旺季尤为重要，且亚马逊物流全程可控。

在后一公里上，致欧也加入了亚马逊的一体化式物流服务FBA（Fulfillment by Amazon）。只要将货品提前运到亚马逊的海外仓库中，订单生成后将由亚马逊负责检货和发货，基于FBA尺寸及收费标准，致欧还对产品包材和包装改进，以优化成本和支出费用。目前，FBA模式几乎占到亚马逊企业物流总量的99%。

郑州致欧网络科技有限公司副总裁郭志钰曾对外表示，致欧从选品到产品设计、包装再到运营思路基本上都是按照国际市场的打法来设计的。对比国内同行，致欧有海外公司布局和海外产品设计团队和海外仓储物流，对比国外竞争者，致欧又更熟悉中国供应链的价值和优势，同时也能拥有更优质的工厂和更高质量的产品。

早期，致欧更多是想把中国的产品卖到国外，在2012年，致欧正式确定了主打家居收纳等家庭相关的产品定位，质量上也对标。同时自2018年起，致欧也充分利用了河南的实木家具的产业优势，加强了和省内优质供应链的合作。

在亚马逊平台上，各个公司主要有两种打法，一种是倾向于运用有效的推广手段吸用用户，打造爆款，周期短招式多，这是国内卖家多数采用的模式。另一种模式是，注重打造影响力，强调产品品牌化，注重产品设计研发，注重品质管控，瞄准目标客户并注重老客户营销，同时利用自身媒体加强客户黏性，郭志钰认为，致欧是第二种模式。

此外，不可忽视的一点是，致欧赶上了亚马逊平台的红利期。在精确定位家具品类且重点在亚马逊平台上运营的策略后，致欧赶上了亚马逊和家居行业的集体红利。

2010年大批卖家被eBay踢出，亚马逊因跟卖、14天结款和全球开店等政策吸引了大批卖家。到2018年3月20日，亚马逊市值已超越谷歌，成为仅次于苹果的全球第二大市值公司。

电商分析公司One Click Retail分析了亚马逊2017年销售情况，销量大的品类依次是消费电子、家居厨房、出版产品和运动户外，其中家居厨房总销售额为55亿美金，仅次于消费电子的85亿美金，年增长率为20%，增长率。

致欧深度绑定亚马逊，利用FBA模式，享受了增长红利且构筑了行业壁垒，目前在亚马逊平台上购买其他家居产品，其采购价格加空运头程比致欧的零售价还贵。

亚马逊平台上致欧商品展示

在跨境电商中，家居家具从消费习惯上来说，不失为不错的生意。如美国市场，美国人不习惯使用别人的旧家具，因此家具变成了相对的一次性用品，此外美国人也习惯在1-2年内随着生活水平的提高更换家具。

据Markets统计，作为全球大的家居装饰市场美国，其家居装饰市场已超过1000亿美元。2019年，亚马逊美国网站上的家居装饰销售额超过64亿美元，2018年，德国家庭产品的在线销售额为49亿欧元，2017年日本家具的在线零售额达到1.4万亿日元。

eBay大中华区商务拓展经理胡存水对外表示，汽配类产品、家电家居类产品、工业产品和商业产品仍然是跨境贸易的蓝海。

嘉御基金认为，亚马逊家具类产品平均的评分在4.0-4.2，而致欧科技可以做到4.3-4.5，背后是对产品质量的严格把控以及对客户意见的认真处理对待和反馈。从品牌沉淀角度来看，致欧科技的产品定位于欧美年轻人群，产品时髦且。

Vasagle品牌推出则是致欧科技品牌化能力好的体现，主打铁木家具系列，捕获了众多欧美“工业风”家具爱好者的内心。从产品差异化竞争来看，致欧科技主张不跟风，挖掘客户的痛点，通过自主设计满足客户的多样化需求。

嘉御基金的投资逻辑是，看好跨境B2C品牌，关注品类及品牌力，不看好买手型；跨境B2C品类看好“相对快消”和“相对耐用”；看好垂直跨境平台，重视局部区域突破。嘉御认为跨境B2C电商要抓住新的机遇，选好品类、提升品牌力以及产品研发能力是核心。

同时，嘉御看好的跨境电商并不只做美国市场，能同时布局欧洲多个发达国家的市场，以及近些年崛起的巴西、俄罗斯、东南亚等新兴市场。

中国制造业经过近30年的发展，已经建成了全球成熟完善的制造业体系，全品类、高品质、高效率、大规模、低成本的制造能力，为品牌出海提供了有力的支持。跨境电商也在发展中不断优化，包括商品链（供应链、物流、仓储）、现金链（支付、结汇、供应链金融）以及信息流（营销、信息服务及SAS），都得到了质的提升。

在政策上，国家大力支持跨境电商新兴业态的发展。在渠道上，海外社交媒体的发展，为新兴品牌的推广拉平了鸿沟，使小品牌能够找到目标消费群并进行品牌深度推广。

这是跨境电商所拥有的供应链、产业链、政策层和渠道红利。IPO早知道认为，正是这四大红利，让跨境电商先后涌现出头部平台，从时尚电商Shein到致欧，业务支撑了一个个已上市或拟上市公司。致欧从贩卖低价商品开始，通过在供应链、产业链的深耕，逐渐转向品牌之路，更加品牌化精细化和差异化，逐渐在全球市场中找到自己的位置，并形成高壁垒。

同时，也该看到，以往简单贩卖廉价低质商品的跨境模式已经走不通了，中国跨境电商出海必须要品牌化，这才是康庄大道，不管是Shein、安克还是致欧，也都殊途同归的走向了品牌力之路。

背靠大树：河南家具的政策资源和产业优势

致欧自身努力和搭上亚马逊红利的同时，也少不了其产业和政策的红利优势。

9月23日，郑州海关发布信息，今年前8个月，该关累计验放跨境电商进出口清单1.38亿单，货值158.04亿元，同比分别增长97.2%和79.6%。其中，验放出口清单9310.8万单，货值92.1亿元，同比分别增长4.36倍和6.09倍。

据郑州海关方面表示，上报的《跨境电商零售进口退货中心仓模式》被吸纳为全国自贸试验区第六批改革试点经验，支持中欧班列（郑州）跨境电商出口专列“菜鸟号”、新开加密郑州—欧洲、东南亚跨境电商出口包机业务，拓展出口物流通道。

据商务部发布的《中国电子商务报告(2019)》数据显示，从截至2019年底的59个综试区跨境电商零售进出口总额分布来看，郑州位列第五，排在东莞、广州、深圳和宁波之后。