

深圳坂田到欧洲COD跨境物流/COD快递小包

产品名称	深圳坂田到欧洲COD跨境物流/COD快递小包
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:COD海外仓一件代发
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

和国内外主流的电商WMS出库相比，海外WMS的出库主要的区别还是运输方式的区别。例如国内我们常见的运输方式“四通一达”，“顺丰京东”，“德邦跨越”等；而欧美国家主流的快递是“DHL”，“FedEx”，“UPS”，“TNT”，“USPS”和各个国家的邮政“POST”等。

所以海外仓的出库很大一部分特殊性的来源于物流运输方式的要求，例如国际运输的商业发票，FedEx发带电物品需要OP900，某些打卡国家或者地区有收件黑名单等；

之前讲到，海外仓运作流程业内一般分为三段式，头程，库内，尾程。出库环节主要对应的就是为了服务尾程这个环节，将货物拣货打包听话，然后交付给物流公司，派送到客户手里。

摘自《跨境电商与国际物流：机遇、模式及运作》

关于WMS的出库程序不同仓库有不同的解决方案，目前我们的解决方案是将出库的模块分做了三个大模块：

我也见过很多WMS是没有这种模块区分的，它们一般会将所有的出库订单单独放在一个模块，然后通过设置策略来判别（例如分波策略），哪些订单用哪些操作形式，哪些应该优先处理等，但是本质的思路还是一样的：不同类型的订单用不同的方式来处理。

1. B2C小包出库

B2C小包出库流程

小包出库可以支持批量皮包处理，所以一般会根据策略分波对订单进行分波，相似就是将也的订单或者相同客户的相同运输方式的订单分在一个波次，这样作业的时候有些东西是通用的，可以提升仓库作业的效率。

分好波之后就要去拣货，二手拣货在业内一般有两种方式：

小包出库常用的就是播种式拣货的方式，播种之后每个订单匹配到了相应的集装箱，接着就可以试著复核了。复核就是单据和实物比对，客户要的货物和拣出来的货物是一致的。一般会用系统来处理，扫描订单，然后带出出货的明细，接着依次扫描实物，确保一一核对没问题。

复核之后就会打印出有物流运输整齐的面单文件，然后将文件交付给流水线的交付打包工人，工人选择对应的容器合适包装好货物，然后贴上面单文件，打包就算完成了。

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。

打包完成之后一般是需要称重的，称重一方面是可以录入包裹的重量，方便后续的计费；另外来是可以重量一方面预判包裹内的东西若有问题，系统可以通过计算算出推算出该包裹理论应该多重，如果前述重量和理论差距很大，谷仓那么仓库就应该考虑拆包检查一下，是否有发错货物。

一般来说称重之后就算是作业完成了，可以将货物存放在「待发货区」，等待物流公司上门取件或者自己送到物流站点。但是有些时候考虑「待发货区」的包裹很多，容易产生丢失或者无法跟踪，所以有的仓库会使用集货功能，将同一个渠道的货物通过集货的方式包装在同一个容器中，然后封死容器，除非要交接的时候才打开。

至此，B2C小包出库的程序化要说基本上讲完了，一些容易难点和踩坑点，在下文出库功能总结的时候一并分析。

2. B2B大宗出库

B2B大宗出库流程

大宗出库不方便批量处理，所以一般不会采用批次作业，当然具体的操作可以视业务发展情况而定。因为少了分波的环节，所以拣货的方式用「摘果式」时会更加方便和高效。

摘果式拣货后就不需要不是二次分拣了，所以可以直接重审即可。复核之后，因为大宗货物的数量比较多，可能会装多箱，多个卡板，指示所以一般业务会要求打包之后，根据实际打包情况录入装箱明细，这样可以便于查访后续出库的时候跟踪具体的箱子信息。如果没有多箱或者业务没有需要装箱明细，那么直接录入尺寸即可。

同样的，如果担心大宗货物放在「待发货区」能够丢失不方便管理或者丢失少货，也可以用集货功能进行管理。但是一般来说，大货在复核之后已经打包成工整的箱子或者卡板了，这个时候首要目标比较大，一般不会出现丢失的问题，所以集货也就不太有必要了。

FBA的接单操作其实本质上和B2B是一样的，只不过FBA的订单多了一些亚马逊的要求：需要贴亚马逊的库内码FNSKU，同时需要在外箱明显处贴亚马逊鸡仔的入库箱唛信息而已。除此之外，其他的操作都是一样的，所以就无须赘述了。

3. 订单取消与拦截

对出库订单而言，库内取消和拦截是一个很重要也很能提升用户体验的功能，此对海外仓来说算是一个加分利器。

例如有时候我们在京东购物的时候，会遇到这种情况：自己突然不能想要这个货物，或者别的地方更便宜，我需要对这个单取消。但是订单已经在库内作业了，如果不能支持库内取消阻拦，那就得要先于收快递的时候拒收，但是如果快递员放在快递列先卡或者门卫处就移到走了，那你可能还不能拒收，又要发起一次退货。

对于国内的物流来说，付钱或者退货其实成本也没有很高，不过就是几块钱运输成本，然后几天就可以返厂。但是对于海外的物流来说，物流成本比国内高很多，而且派送时间也很长，可能一个订单出库再拒收返库要花很长的时间，还要付给物流商双倍运费，特别吃亏。

所以对于叶祖奇的订单拦截取消拦截，尽量能在库内拦截就在库内拦截。一般的拦截节点有这么几个：

拦截节点越多，对客户体验提升越明显，但是对仓库的作业要求就越高，成本也很高。上一篇文章也讲到了，相关服务海外仓的管理问题是业务的痛点，所以有时候「理想很丰满，但是现实很骨感」。我们也想用提升用户体验，但是「臣妾做不到啊」，因为仓库并不能很好军火库的互相配合完成，还有一大堆返库计费的问题等着我们。所以我们一般会设置少量的拦截点，尽量维护能保证满足大多数客户的拦截需求，同时也不会不断增加仓库太多的工作量和学习学习成本。

订单拦截后，需要及时处理返库，然后释放库存。具体的根据仓库的不同操作方式也不同，防空洞一般只要能在某个节点提醒仓库此单被拦截了，然后有对应的流程让仓库重新将货物返库上架即可。

4. 难点与踩坑点

1) 拣货策略的难点

拣货策略算是WMS很核心的一个文职功能，拣货的时候库位的推荐，拣货路径的分配，库存的锁定和释放，满足先进先出的要求等都需要考虑周全，做得好可以大幅提升仓库的作业效率，做的不好，那戒烟仓库可能就要往返跑减减肥了。

2) 播种方式的优化

第三阶段分拣也是一个体力活，一个波次分多少单，然后怎么快速二次分拣，这些都是影响仓库装运效率的点，业内有很多做播种车或者播种墙方案的供应商，自己设计研发或者采购第三方都可以，好是可以多对比，然后选择合适的方案。毕竟对仓库来说，「快狠准」是大的杀手锏，而系统能否助力仓库达成一致「快狠准」的要求，也算是一个大大的考验。

3) 各种文件的要求

因为国际运输，不同的物流渠道商有不同的要求，所以有些时候会有稀奇古怪的文件要求，需要产品设计一个通用的方式来满足各种各样的随单文件的。

4) 物流渠道商的坑也很多

如果我们注意观察会发现，顺丰的快递面单规格和四通一达并不一样，顺丰电子面单：100mmx150mm；菜鸟电子面单（四通一达等）：100mmx180mm。所以国际物流此种渠道商也会有这种情况，需要逐单测试和调试。

除此之外，还有一个很坑的地方，例如FedEx给的运单号是“1234567”，但是电子面单的标签扫描出来之后是“zx12345678eaz”这样的，需要系统对运单号截取。

有些渠道商的运单号截取很复杂，系统也需要支持这种方式，否则就会造成无法作业的情况。有时候可能还会遇到运单号的问题，因为有些渠道商的运单三艘是会回收利用的，可能几个月之后，这个运单号就又变成了可用的新运单了，这一块也需要特别注意。

海外仓WMS的出库流程也基本上是和传统电商语汇的WMS收货一致的，主要是仓库管理的文化差异和国际物流渠道的特殊要求等让一些流程变得不太一样。海外效益仓出库对效率其要求很高，各种各样时候系统功能设计差异会对操作的效率影响巨大。如果夜航你想要提升仓库作业使用效率，那么从头至尾每个细节虽然都深入挖掘一下，会发现很多可优化的空间；如果你借此机会找一个靠谱的海外迪潘县仓发货，那么咨询一下对方的系统功能和一些业务处理方式，基本上也可以看得出这个海外仓水平的高低。

海外仓出库还会涉及到一些相关服务相关的要求，例如特殊包装，随单礼物，多仓联动，SN码管理，有效期管理，一票多件等，不同业务对应不怎样的产品设计也会不一样，这里就不做过多的展开。

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。

京东国际的品质服务与商品丰富度。京东国际已吸引近2万个品牌入驻，在美国、加拿大、韩国等100多个国家和地区拥有SKU近千万。只要打开京东页面，就可以获得进口品牌，仅品就有超过一百多万种产品，所有的品牌都在京东国际。除此之外，京东国际还会开展了多个类别的深度扩展，例如美容和护肤，新鲜食品，母婴产品以及电子设备消费，将进口产品和成为品牌。成为我国大的在线销售网站

第二，统一消费场景。消费者需要的时候，就是好的引流时机。京东统一渠道，并将所有进口的产品标注入“京东国际”的字样，提高消费者的认识度。

第三，营销。京东国际会开展一系列的销售进口产品的狂欢之夜，运用社交电商，借助京喜，明星店等各种形式，让消费者感受到购物的开心；此时，还将展开进口商品的商品，加工厂实况转播室，食品记录实况转播室，进口商品评估等，帮助客户更好地掌握进口商品的信息内容。产品，并考虑不断提高消费者进口产品质量的法规，以增加大量消费的幸福。随着投资合作的扩展，它将吸收世界各地大量的和品牌。

海外营销

京东国际作为我国完全致力于大规模进口业务流程的消费者服务平台，基于在消费场景、营销生态、品质和服务、招商等四个方面的升级，为了吸引更多的消费者，带来更加“好”的购物体验，然后为进口商品创造一个的一站式消费者服务平台。

，在消费场景方面，京东国际为了创造统一的视觉效果，将所有进口商品的平面图打标“京东国际”，从提高消费者挑选进口商品的准确性和便利性。

第二，在营销生态方面，京东国际开展了销售进口产品的狂欢节之夜，还将依靠现场直播室和站内的图形海报等方式开展营销。此外，京东国际还将借助京喜、明星设立的店铺等形式，举行更多的社交的电商活动。

第三，在品质和服务方面，京东国际坚持和管理服务安全保障，将推出例如滞后赔偿金，损害赔偿以及7天无理由的退货等“放心购”的服务。

第四，在招商方面，京东国际将通过以下方式扩大投资促进合作：去到世界各地的商店进行交流与沟通；为国外品牌在京东国际里建立绿色通道政策，以使其在国际上定居；并与使馆建设“国家馆”官方旗舰店等方式，向介绍特色和多样化的商品。同时，京东国际基于互联网大数据，对电子商务行业进口品牌的发展趋势、消费者画像及个人行为、消费和发展趋势进行了深入分析，并完成了“思考”。满足客户的感受，提供客户的所需求的服务。

此次升级，京东国际全方位提升了用户体验。在深层次上，进口商品的得到进一步加强。从深度上看，升级后的服务项目更加丰富，这是京东跨境大型进口业务流程升级为京东国际的关键总体目标。

跨境物流

京东国际前往日本、韩国、美国、澳洲、法国、泰国等地开设服务办事处，这样子可以做到对产品原产地深入了解，并且直接与品牌方、工厂、世界各地的中型大型购物中心、超级市场和全球供应商进行对接，并由京东国际供应链管理运输公司从源头上避免了仿制品，并确保产品质量。在这一阶段已建立的国家区域馆包括日本馆、韩国馆、美洲馆、澳洲馆、德国馆、港台地区馆等。

适用于京东的技术的自营物流仓储管理系统，严格的仓储工程验收标准，以及完善，智能的仓储管理系统。可以考虑多个业务流程要求。根据系统的存储、拣选、包装、运输、分拣等环节，采用智能管理系统提高效率。拥有11个面积达15万平方米的自营保税仓及6个面积达1800平米恒温保税仓库，仓库中设置的多类别区域整合了各种独特商品的存储要求，高效的生产量和标准化的操作规范。

供应链管理

2020年新冠肺炎已经遍及世界各地，影响到了我国所有正常的进口和消费市场，也给许多外国商店和品牌施加了巨大压力，要求它们在本地开展业务以及开展跨境电子商务业务流程。2月，京东国际发布了物流补贴、广告词鼓励补贴以及搜寻商家援助措施的之后，再次针对受到肺炎影响的外国店铺品牌，尤其是在肺炎流行严重的国家和地区，发布了政策的经济扶持。3月10日，京东国际从营销运营、招商入驻、物流入仓、商家管理四个方面，发布针对国外商家关键专项扶持计划。

，在营销运营方面，供应商管理是整个跨境电商企业业务的起点[8]。京东国际将为国外商家提供各种资源的扶持，确保商品可以在市场上购买，扩大库存面积，减少滞销商品的情况。在3月至4月，开展促销主题活动期间，京东国际将与主要运营渠道的队伍进行合作，进行瘟疫地区重要的民族产品营销和促销。受到肺炎流行的极大影响，资源适用。此外，对于新鲜时间短的进口新鲜食品类别，使得库存的积压越大，所以在疫情时发布的新产品，京东国际将优先重要的资源推销出去，并开发新产品会员专区。

第二，在招商入驻方面，京东国际将使用“云洽谈”方法，例如京东国际的投资、海外供应商、来自世界各地的使馆/研究俱乐部以及在线直播平台，以确保绿色通道政策，以确保国外购物中心进入并开设实体店。在资格证书的合规性管理状态下，商家可以在五个工作日内更快地开设实体商店。在招商过程中，发掘潜在客户订单，可以提升企业竞争力[9]，京东国际不仅致力于确保母婴产品，医疗保健产品以及其他供不应求的产品的稳定，而且扩大了3C、食品行业和其他类别的投资合作范围。考虑到我国消费者的进口消费市场，中国的消费市场飙升。

第三，在物流入仓方面，跨境电商企业使用第三方海外仓可以获得站式服务[10]，京东国际将对受疫情影响较大的国家和地区商家提供特殊支持，如开通新商家入仓绿色通道，优先支持海外线路提货发运等2月11日，京东国际就发布了将在京东购物中心的跨境电子商务物流仓库配送集成服务项目（SOP）范围内，提供货运运输补贴和四个现有的政策补贴措施。京东国际优先选择对进口国和消费大国重要的主要城市的海外路线，并为进入仓库的新商家提出了紧急仓库绿色通道政策，它发布了大量的区域调整信息，推出更多区内调拨和中港车资源支持，确保重要的途径是不会关闭所有正常的合同履行，从而降低了商店履行合同的难度。

第四，在商家管理方面，在肺炎流行期间，它受到不可抗拒因素的影响，由于延迟交付和合同执行延迟而引起的国外商店的客户投诉有所增加，为了两者进行更好地沟通，在第三方商家仲裁过程中都由商家自行决定是否考虑免除商家义务，从而减少了对商家的担忧。

3.3.5 升级演变的过程

京东国际的升级不是一蹴而就的过程，而是一种发展策略，基本上是经过充分的调查，仔细的总体规划和创新之后才能完成的。2015年京东开设的跨境电子商务平台时叫做京东全球购，致力于向消费者展示国外产品。2018年11月19日，在经济发展和全球化的趋势下，在新的国家政策的指导下以及客户的不断增加下，京东国际借此机会抓住时机，改变了运营模式。京东全球购品牌正式升级为“海囤全球”。旨在为了标志海豚，海豚是人们的海洋朋友，与消费者更加亲密接触。到了2019年，又到了一年一度的“黑色星期五”，为了进行宣传京东国际，也用了新logo转变的过程制作了一个宣传漫画片，展示了“海豚”萌物风转化成“京东范儿”，看似简单的logo背后，是不简单的一系列操作。

，强调辨识度，用名字锁住了用户心智。“京东”二字当头，极具辨识度。依托于“京东”这个消费者早已全民皆知的母品牌，全新亮相的“京东国际”将迅速与潜在消费者产生信任连接。“国际”二字，也非常直接、到位。消费者只需看一眼，便能毫无门槛地明白，这是个尽情海淘的地方。

第二，发挥明星效应，品牌和用户玩到一起。随着品牌全面升级，京东国际还围绕用户圈层展开了一系列营销活动。目前跨境网购消费主力逐渐过渡到80、90后群体。商业的力量真是无比神奇[11]，京东国际代言人黄景瑜为京东国际黑五做宣传，这一位在微博上拥有超千万粉丝的90后演员，在这次京东国际的“黑色星期五进口好物狂欢季”活动，黄景瑜还将为大家发放宠粉福利，“瑜”你遇见“京”彩。而在2020年京东国际五，邀请了朗朗吉娜夫妇作为代言人吸引了更多一起体验全球好物。明星代言人的启用将充分发挥粉丝圈层的营销效用，将年轻消费者对偶像的喜爱，转化为对品牌的亲近感，从而让品牌真正和用户玩到一起。

第三，建立与消费者互动的环节。此外，京东国际还将在2019年11月22日至12月1号期间，针对千款爆品狂撒亿元补贴。这是在供利益点，一向是营销中有效的驱动机制之一，通过利益让渡，让消费者不断获取爽点，从而使他们成为品牌的忠实拥趸，甚至转化为品牌的传播主体，带动更多潜在用户加入其中。

京东国际的推出，是在为京东的跨境电子商务服务行业流程中的一项持续不断的新发展，京东国际将重新启动，将为客户提供全球优质的产品，为他们创建日常生活的幸福感。对于客户而言，这是对综合感受的深刻升级。