

陕西西安到东南亚电商COD物流小包

产品名称	陕西西安到东南亚电商COD物流小包
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:东南亚COD物流 主营业务:东南亚COD一件代发 主营业务:东南亚跨境电商COD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

物流选择

对于速度有要求的可以选择商业快递，如DHL、UPS、TNT、FEDEX国际快递，特点是时效快，稳定性强，一般2-5天就可以到达目的国，物流全程可追踪，丢件和客户撤销付款的风险小。但是价格比较高。

速度要求不高的可以选择航空小包。航空小包发小件价格有优势，价格便宜、方便，全球通邮，价格统一，缺点是时效不稳定，更新信息慢，丢包和客户纠纷风险大。

EMS的通关能力强，通邮全球大部分国家和地区，运输范围。

不同国家的物流环境是不同的，因此在物流运输方式差异化就很大，卖家要根据实际情况选择物流公司。

二、模糊综合评价模型

(一) 物流配送评价指标选取对物流配送评价指标的选取主要是参考相关文献和《中国网络购物物流配送研究报告》。通过对相关的一些指标的分析，我们可以看出有些指标并不属于物流配送的范畴，应当予以舍弃。

(二) 模糊层次评价法过程与方法模糊层次评价法是定性与定量相结合的评价方法，综合考虑评价指标体系中定性定量因素的性质，通常包括以下步骤：

(1) 建立评价集。将评价集对应的分值设为 $S = \{ 1, 2, 3, 4, 5 \}$ ，对应的评价评语集 $V = \{ \text{很满意, 满意, 比较满意, 基本满意, 不满意} \}$ 。

(2) 构造判断矩阵，确定权重。比较 n 个因素 x_1, x_2, \dots, x_n 目标层 Z 的影响，确定因素在目标 Z 中的隶属度用 a_{ij} 表示

三、基于天猫商城和京东商城物流配送的服务满意度评价
天猫商城依托淘宝网强大的用户群，不断发展壮大。它的物流配送完全依靠第三方物流，这种物流配送模式也是大多数电商企业采用的方式。而作为自建物流的先驱京东商城通过自建仓库在全国大多数的一线城市建立了自己的物流配送体系。通过对这两个典型电商企业的物流配送服务满意度进行层次模糊评价，可以更好地反映出我国目前电子商务物流配送环节的问题和弊端。评价结果物流配送环节已经成为 B2C 企业发展的瓶颈，正确认识消费者对物流配送的感受是电商企业提高消费者满意度的前提。根据表 5 物流配送评价指标权重。配送速度、免运费、以及商品包装和快递员态度在物流配送评价指标中的比重超过了 70%，同时配送速度是消费者关心的物流因素。这说明要想提高消费者对物流配送的满意度就要在加快物流速度的同时尽量减少运费，以及提高快递人员的素质和保证物品的完整性。

四、在网购迅速发展、购物方式逐渐改变的，对于电子商务公司来说，既是机遇也是挑战。物流配送作为网购体验的重要环节，将在未来电子商务的竞争上发挥重要的作用。自建物流将是未来电商发展的方向，相比于第三方物流它更有利于保证物流配送服务的及时性和安全性；更能满足顾客的购物体验，提供更加灵活的物流配送服务。无论是自建物流还是第三方物流在未来的发展中都要将配送速度放在首要位置，同时规范收费标准，加强对快递从业人员的培训，制定详细的物流配送准则，只有这样才能更好地满足顾客的需要，提高顾客对物流配送的满意度。

跨境电子商务物流

跨境电子商务物流的风险怎么规避?跨境物流专线(B2B)是指专线物流公司接受托运方的委托，就有关货物的跨境运输、转运、仓储装卸等事宜，从国内运送至东南亚各个不同目的国/地区的一种仓到仓的跨境物流运输服务，传统的国际货物代理业务包括了一般贸易进出口、大宗空运海运、商业快递等业务，专线物流有着海陆空多样性运输方式选择、仓到仓快速的运输时效、全程货物可追踪查询、低廉的价格优势，是目前大件货物的主要进出口方式。

森鸿国际物流公司自创立之初，就专注于B2B跨境专线物流的线路运营，一直不断的提供运输服务品质，目前森鸿拥有台湾、印尼、香港、越南、泰国、马来西亚等多个国家海外公司及海外仓，支持台湾专线物流、香港专线物流、印尼专线物流、泰国专线物流、越南专线物流、马来西亚专线物流、新加坡专线物流、菲律宾专线物流等东南亚国家专线物流服务，同时支持各个目的国/地区第三方仓储等配套服务。

(一) 网购市场发展现状分析根据 CNNIC 《2014 年中国网络购物市场研究报告》，2014 年我国网络购物市场交易规模高达 2.8 万亿元 [1]，预测未来几年内我国网络购物的市场仍将保持 30% 左右的增长率，可以看出近年来我国网购市场发展势头迅猛，交易额不断上升。新的艾瑞咨询的研究数据显示，中国网络购物市场中 B2C 市场交易规模在 2015 年第三季度高达 917.69 亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 51.8%，从增速来看，2015 年第三季度 B2C 网络购物市场同比增长 54.2%，远超 C2C 市场 15.3% 的增速；从市场份额来看，天猫依然保持近六成的市场份额占比，京东占比达到 23.3%，天猫和京东发展势头强劲。

(二) B 2 C 电子商务客户满意度现状消费者对其接受的产品和服务的感知效果与其期望达到的效果相比形成的愉悦或失望的感觉即为顾客满意。当商品或服务的实际体验效果与预期效果相一致, 顾客就会满意, 反之顾客则不满意。电子商务客户满意度是消费者在网络环境下对其购物的整体感受, 通常顾客满意是顾客重复购买, 以及形成顾客忠诚的前提条件。随着电子商务的壮大, 物流行业呈现出迅速增长的势头, 但是我国的物流配送行业相比于国外发达国家起步时间较晚、信息化程度偏低, 在一定程度上成为网购市场发展的短板之一。艾瑞咨询的调研数据显示, “全场免运费”是有效的营销方式, 更能引起消费者的关注。从用户体验角度出发, 改善物流服务将更好地提升用户的购物满意度, 增强电商企业的竞争力。

实例实证研究为了更好地论述跨境电商企业综合服务体系构建的意义, 本文结合浙江跨境电商综合服务体系“麒麟计划”及江苏省跨境电商升级和转型等实例展开了分析。