

湖北到欧洲COD物流小包

产品名称	湖北到欧洲COD物流小包
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司销售部
价格	13.00/KG
规格参数	品牌:欧洲COD物流 主营业务:欧洲COD跨境电商快递 服务:欧洲COD快递一件代发
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一层-东
联系电话	13144994944 13144994944

产品详情

跨境电商硝烟四起

如何理解跨境电商？就交易走向而言，其分为两部分：一是“买进来”，即所谓“海淘”、“代购”海外产品；二是“卖出去”，指对外贸易中，国内产品通过线上出口（零售、批发）。

根据海关总署和中国电商研究中心的统计数据，近年来跨境电商呈现“井喷”增长态势。2014年，海淘人群1800万，成交规模达1400亿元，市场蛋糕由百亿级发酵至千亿级。其中美国是中国进出口电商的主要标的对象，占中国整体进出口电商份额的16.6%，欧盟占比为15.3%，东盟占比11%。预计到2018年，中国跨境电商市场规模将达到万亿级别。

目前，国内中产阶级电商用户数约为3亿，消费升级需求旺盛。以80后、90后为主力的购买人群，在购物选择上越来越倾向于食品安全、品质优良、品类多样、价格合理的海外产品。一方面，旅游、海归群体的消费习惯辐射并带动了周围亲友参与海淘，人们对海外品牌认知度不断提高；另一方面，国外消费者对“中国制造”愈来愈青睐、要求日益提高，倒逼中国制造商不断提高产品性价比，提升国外竞争力。

如果将2014年看作跨境电商“元年”，2015年可谓跨境电商的“盛年”。这一年，传统零售商、海内外电商巨头、创业公司、物流服务商、供应链分销商等纷纷加入战局，加快跑马圈地。

京东、网易等互联网巨头不约而同地将“海淘”板块提升至重要战略地位；创业公司接连加快融资步伐、屯粮备战，从跑在一线的“蜜芽”、“洋码头”到后起之秀“小红书”，纷纷走到C轮千万美元级别融资阶段；海外电商亦不甘示弱，亚马逊等电商企业逐步试水中国市场，上线“海外购”板块，试图利用国际化优势分一杯羹；物流供应链服务商则发挥自身行业优势，不断畅通流程，优化进出口供应链，抢食进出口业务。

在资本力量的支持下，各路玩家棋逢对手，既直面竞争，又互利共生，一起培育、推动中国跨境电商向万亿级市场进军。

多样化的跨境电商模式

对于跨境出口电商，人们并不陌生。从初的B2B模式，到后续的B2C外贸平台，再到由此演变而成的B2B2C（小额批发再零售）及C2C平台……出口电商的模式越来越多样化。

此前，B2B一直是出口电商的主流模式，但随着全球消费者网购习惯形成，跨境网购服务和基础设施不断完善，零售出口模式亦处于不断变化之中，深深影响着消费者操作习惯。

M2C模式：这类模式的典型玩家（如天猫国际、阿里巴巴等）针对国际市场打造C2C平台速卖通，主要做法是开放平台入驻。优势是用户信任度高，商家需具备海外零售资质和相关授权，商品海外直邮，并提供本地退换货服务。痛点在于大多为TP（电子商务代运营），价位高，品牌端管控力弱，其模式正在不断完善之中。

B2C模式：保税自营+直采。这类模式的典型玩家（如京东、聚美、蜜芽），优势在于平台直接参与货源组织、物流仓储买卖流程，销售流转高，时效性好，通常B2C玩家还会附加“直邮+特卖”等模式补充SKU（库存量）丰富度，缓解供应链压力。痛点在于品类受限，目前，此模式运营大多以“爆品”、“标品”为主。

C2C模式：海外买手制。典型玩家如淘宝全球购、淘世界、洋码头扫货神器、海蜜、街蜜等，海外买手（个人代购）入驻平台开店，从品类来讲，以长尾非标品为主。痛点在于商品真假难辨，区分原有商家和海外买手会造成很多矛盾，在获取消费者信任方面，还有很长的路要走。

BBC保税区模式：跨境供应链服务商，通过保税进行邮出模式，与跨境电商平台合作，为

其供货，平台提供用户订单后，由这些服务商直接发货给用户。很多服务商还会提供一些供应链融资服务。该模式的优势在于便捷且无库存压力，痛点在于借BBC跨境电商名义行一般贸易之实，长远价值堪忧。

海外电商直邮模式：典型玩家是亚马逊。优势在于有全球优质供应链物流体系和丰富的SKU，其以产品为核心，只要有好的产品，就能获得大量推荐。其痛点在于，跨境电商终还是要比拼境内转化销售能力，对本土用户消费需求的把握就尤为重要，亚马逊是否真能做好本土沉淀，还有待考量。而eBay的客户群体比较明显，以欧美消费者为主。

返利导购，代运营模式：典型玩家包括么么嗖、Hai360、海猫季等。其通过自行开发系统自动抓取海外主要电商网站的SKU，经过全自动翻译、语义解析等技术处理，提供海量中文SKU，帮助用户下单——这也是早做跨境电商平台的模式。还有一种是中文代运营，直接与海外电商签约合作，代运营其中文，营运海外产品。这两种方式具有早期优势，易切入、成本低、解决信息流处理问题、SKU丰富、方便搜索，而痛点在于中长期缺乏核心竞争力，库存价格实时更新等技术要求高。目前，以蜜淘为代表，诸多早期以此为起点的公司已纷纷开始转型。

中小跨境电商如何做大做强

有分析人士指出，跨境电商将成为未来国内网上交易的主流。各路诸侯激烈角逐，未来将形成以中国为中心的跨境电商贸易中心，促进全球跨境供应链规模化，推动整个零售行业的整体价值升级和成本结构优化。

同时，跨境进口电商也许是国内电商企业在后一轮“重新洗牌”混战中重振雄风的重要机会和新增长点。作为中小跨境电商，该如何抓住良机、重新布局、抢食蛋糕、做大做强？

量体裁衣，对症下药。不同的电商群体，适合不同的跨境电商平台，这与公司、行业、产品有关，量体裁衣，对症下药，才能做好跨境电商，把更多产品卖到国外。

单一品类的产品，如果供应链非常全，价格非常有竞争优势，做“速卖通”容易成功。速卖通主要以发展中国家、欠发达国家为对象，以“价格为王”，卖家一定要价格够低，才能获得生存优势。

eBay则面对成熟市场，门槛较高，对品质要求较高，且规则比较偏向买家。有工厂、质量有保证的企业，可以通过eBay做跨境生意。但值得强调的是，eBay同样也要拼价格，即产品质量要过得去，价格也要有优势。

对卖家要求高的是亚马逊，其对品牌严肃，以产品为驱动，即产品质量要好，必须有独特的产品优势，且必须有较强的品牌度。如果没有品牌优势，好不要去亚马逊，可以说，小的贸易商基本没有机会。

第三方平台+自建商城。对刚涉足跨境电商的中小电商来说，建议先选择第三方平台，避免自建国际商城，耗费太多时间与成本。选择第三方平台即能把产品卖到国外，也能时间把国外好产品引进来卖。

这既可以找淘宝全球购、淘世界、洋码头、海蜜等C2C模式平台，亦可找亚马逊这样的海外电商直邮平台。另外，像么么嗖、Ha1360、海猫季这样的代运营模式也是不错的合作模式。这些第三方平台有成熟的规则，其规则建立在平台方长期经验积累基础之上。它首先能保护卖家利益，然后大程度地维护公平竞争。

不过对卖家而言，第三方平台的好处是流量费用可以节省，而坏处是电商企业做得越大，企业战略隐患越大。或许不知哪天，企业就会因为一个不经意的错误而被关店。

对自建商城的跨境B2C来说，则不存在这些隐患。因为自建商城并不求流量，而在于做品牌背书。如果用户能在线上搜到企业品牌，会感觉该品牌是有基础的，对于企业做跨境生意大有好处。而自建国际商城的意义绝不能简单理解为销售，因为“在线”就意味着处于推广和信息传播状态，因此功能是信息传播，其次才是成交。

还有很多商家把第三方平台和自建B2C商城进行了巧妙搭配：在发货的包裹里放一张B2C商城的宣传单，这样同样可以实现自有商城的免费推广。

从移动端进行突破。当前，人们处于从PC端到移动端全面迁徙的时代。然而，能够真正摆脱传统思维、以移动为中心进行营销推广布局的中小跨境电商少之又少。亚马逊、eBay、速卖通、兰亭集势等大型跨境电商平台，也处于探索阶段，对中小跨境电商而言，这无疑是一局搅局、突围的契机。

中小跨境电商可以采取各种策略：首先，移动跨境电商应对自有平台资源进行移动优化，移动邮件、移动网站、移动APP、移动支付等尽量标配，利用响应式设计，推动移动用户体验全面提升与优化。

移动跨境电商必须支持PayPal移动支付，快捷支付。PP快捷支付是必须的，因为在移动端输入是一件麻烦事，任何能减少输入的功能都是正确的。

其次，必须能支持游客快速下单，且一页快速下单。每增加一个下单页面，都会增加客户放弃的几率。提交订单时，填写地址、选择配送、选择支付，要尽量在一个页面内完成。

再者，随着移动端客户行为习惯不断转变，中小跨境电商需突破传统思维，想方设法抓住客户碎片时间，然后直接向海内外移动消费者推荐感兴趣的信息。这需要大力丰富移动端的**活动形式和内容。如“组合套装”（如服饰搭配、3C硬件搭配、产品互补等）能增加订单SKU数，而且能增加运营深度，挖掘客户购买潜力。而“ ”能减少单个用户引流成本，预售商品则可以减少商家库存风险。

另外，开发及挖掘外部移动平台可利用资源，如移动APP广告、移动端内容营销等。

从卖货到做品牌，整合供应链，提高竞争力。做跨境电商不能冒进，应该有一个循序渐进、从小到大，从代工到打造自有品牌、整合供应链的历程。

以ROXI为例：这是一个借由外销渠道成长起来的中国饰品品牌，早在eBay起家，后拓展

至速卖通、亚马逊等跨境电商平台，目前已成为速卖通珠宝手表类目的Top3卖家。与淘宝卖家类似，早期从事出口零售的中国跨境卖家大多单打独斗。ROXI原本由深圳卖家宴胤一人一手包办所有工作，而随着销量、规模不断增长，ROXI开始组建团队，布局供应链，建立自主品牌，进而转型升级……在海外线上、线下市场迅速成长。

海外市场的发展趋势与国内类似，从初卖货到卖品牌，人群和市场稳定后，后期更多机会会以品牌商为主。因为海外线上消费者对品牌的认可度、依赖度愈来愈高。2012年开始，ROXI开始注重供应链整合，在东莞等地找工厂，且提高产品的设计和制作工艺，并终确立打造了ROXI品牌。现在，该品牌在俄罗斯、巴西等地都拥有了较高认可度。

针对不同国家进行市场调研，有针对性投放产品。外销市场的消费者不像国内那么单一。虽然国内也有不同民族、不同地域、不同宗教信仰的消费者，但人口基数有限。而将市场扩大到全球，每个国家都有自己的特色，欧美、南美、东南亚的人士风情各不相同，对产品的认知也有很大区别，这就需要卖家对产品进行细分。

以大名鼎鼎的“淘品牌”韩都衣舍为例：这样一个旗下拥有众多品牌，且每个品牌的货品结构、数量十分庞大的集团型公司来说，其海外市场运营应更加注重根据用户需求针对性地投放产品。比如海外服装产品显著的特征是欧美人群对大码服饰的需求，而按照国内服装的尺码分类，很难满足这部分人群的需求。因此，基于海外市场需求及集团自身多品牌发展需要，韩都衣舍推出了大码女装品牌，重点在海外市场销售，并推出了更有地域风情、文化特征的设计师品牌，同时在国内也有一定数量投放，取得了不错的效果。此外，该公司还会通过数据化分析，来优化不同货品的海内外投放策略。

综上，商家在布局海外市场时，要针对不同国家做好市场调研，将产品进行针对性投放，才能有的放矢，扎根散叶。

战略仓单融资。对那些资金不够且没有能力融资的中小电商，如果他们想发展跨境电商，可以选择仓单。主要做法是：把国际贸易公司开据出来的仓单，以及自己可控的现金流，及整个现金流的管理系统，通过信用证换仓单然后再进行，如此反复，现金流可以扩张20~30倍，且不花一分钱。当然，战略仓单融资并不容易，需要企业把功课做足做细。

值得注意的是，时至，电商全球化悄然到来，而产业界尚未出现一家消费者普遍认可的跨境进出口电商。所以面对这一新兴风口，老将新兵的起跑线没有相差太远。对于有志进入该领域的企业而言，跨境电商早期发展会依靠政策红利、价格优势、品类丰富度，但终仍会回归零售层面的竞争——品牌、供应链和客户体验——这是一种综合实力，是持久胜利的必要供给保障。谁具备了这样的能力，就有希望在万亿级市场立足，并持续做大做强。

。