

深圳福田到台湾COD小包/海外一件代发

产品名称	深圳福田到台湾COD小包/海外一件代发
公司名称	一三玖跨境物流供应链（深圳）有限公司
价格	16.00/KG
规格参数	品牌:代收货款 型号:一件代发 产地:COD小包
公司地址	宝安区沙井街道马鞍山鞍胜路35号
联系电话	16675547693

产品详情

随着全球信息通信技术的不断进步以及人们消费观念的改变,电子商务得到了突飞猛进的发展。在国际贸易中,与传统集装箱式的大额订单相比,以批量小、频次高、速度快的一单为特征的小额跨境电子商务得到了快速的发展。B2C (Business to Customer) 跨境电子商务凭借更加新的税收政策、新的消费理念,得到了广大中小企业的青睐。国家和地方纷纷制定相关的法律法规、完善跨境电子商务服务,跨境电子商务尤其是B2C跨境电子商务的发展,中国B2C进入了发展的黄金时代。虽然得到了国家和地方的大力支持,但是中国面临着诸多的问题,与国家整体进出口规模相比,B2C跨境电子商务的发展还所占比重依然较低,2012年仅为9.6%。国内外关于B2C跨境电子商务的研究并不多,尤其是中国特色的B2C跨境电子商务,理论研究要远远滞后于实践的应用。鉴于此,本文重点研究当前我国跨境网购的监管问题,经过笔者参考文献的搜索发现目前国内外关于此类问题的研究还处于空白的局面,因此这就对本文的研究造成了很大的障碍,同时也使得本文的研究具有重大意义。本文首先探讨了电子商务与跨境网购在我国的发展现状,然后在此基础上分析了跨境贸易电子商务B2C备货模式,即当前海关在监管跨境贸易电子商务B2C备货模式方面所存在的难点与监管特点,如何对这项工作予以强化监管,然后结合我国海关实际情况,提出了海关对跨境贸易电子商务B2C备货模式的监管措施,后,通过对当前我国海关跨境电子商务监管发展方向的分析,提出了创新监管模式的总体思路具体建议,以期为我国海关监管跨境贸易电子商务进口B2C备货模式提供借鉴与参考。

随着中国沿海城市的开放,OEM模式在1978年以后进入中国。多数OEM企业是在发达国家产业转移的背景下发展起来的,OEM模式逐渐在中国流行起来并作为中国进入国际市场的重要途径。中国OEM企业的市场绝大部分在海外。2013年中国已经次超过美国,成为世界贸易量大国。但在全球化不断加深的背景下,国际分工更加细化,中国大部分OEM企业依然处在全球价值链的低端,利润空间越来越小,在国际市场自有品牌的缺乏使得OEM企业摆脱当前困境更加举步维艰。随着中国劳动力及其他资源成本的不断上涨,OEM模式固有的弊端逐渐暴露无遗。中国OEM企业对外依存度过大,所获取的利润微薄,而西方发达国家的品牌委托商却因为注重产品品牌和掌握了品牌销售,有着丰厚的利润。当前的经济环境复杂多变,中国OEM模式必须尽快转型升级才能迎合国际市场的新需求,不能再一味地依赖国外企业订单,被动从事生产制造,受制于人。中国OEM企业要想谋求长远发展,就必须要在价值链高端把握主动权,不能一直停留在生产制造环节,而应该关注技术研发、品牌与销售等环节,实现自主品牌的创建,在国际市场进行品牌营销。在OEM企业创建自有品牌的过程中,必然会遇到前所未有的困难,如何把这些困难降到低是关键所在,选择正确的模式是很重要的。中国跨境电子商务的在线交易形态是紧跟世界潮流的,跨境电子商务拥有巨大的发展

空间,也是中国OEM企业进行品牌建设开拓国际市场的重要突破口。本文在阐述了中国OEM企业建设自主品牌的必要性后,指出中国OEM企业可以利用跨境电子商务进行自主品牌建设,探讨基于跨境电子商务的中国OEM企业自主品牌建设面临的问题,通过制定行之有效的措施,促进中国OEM自主品牌建设。西方发达国家企业主要是OEM的需求方,如何将生产业务外包出去是他们的研究重点。研究中国OEM企业进行自主品牌建设方面的理论不多,主要研究对象还是日韩等国家的企业。随着中国OEM企业自身的发展和经济实力的增强,特别是一些OEM企业创牌成功带来巨大利润,越来越多的OEM企业逐渐认识到品牌的作用和重要性。近几年来国内研究集中在跨境电子商务的逐渐增多,特别是对促进对外贸易方式转型方面,但也很少涉及到中国OEM企业利用跨境电商进行品牌建设方面。目前跨境电子商务给中国OEM企业自主品牌建设提供了可行选择,深入到企业微观层面进行研究是很有意义的。所以,在本文的研究过程中,笔者利用跨境电子商务的优势,深入探讨中国OEM企业自主品牌建设。采用调查法、定性分析法和经验总结法相结合的方法进行研究。在文章的研究过程中,笔者结合了自己在企业实习的经历,从各种渠道了解相关信息。笔者将本论文的结构安排如下:在部分,在阐述了本论文研究背景目的及意义之后,总结了全文的研究思路、可能的创新点及不足;第二部分,介绍OEM相关理论。第三部分,直奔主题,指出中国OEM企业需要进行自主品牌建设。先介绍了中国OEM企业的发展历程,加深读者对中国OEM企业的了解,紧接着介绍了中国OEM企业进行自主品牌建设的必要性;第四部分,主要探讨利用跨境电子商务进行自主品牌建设,介绍跨境电子商务的发展历程及现在所面临的发展机遇。阐述中国OEM企业为什么要利用跨境电子商务进行自主品牌建设。接着探究中国OEM企业利用跨境电子商务进行自主品牌建设的路径,并分别B2B模式下的敦煌网、B2C模式下的兰亭集势、跨境综合服务平台一达通,作具体分析;第五部分从政府、企业、跨境电子商务三个角度深度挖掘制约中国OEM企业进行自主品牌建设的因素;第六部分根据第四部分提出的相应问题,给出相应措施。从政府的角度提出国际合作,加大跨境电子商务试点,给与中小OEM企业政策支持。从中国OEM企业角度指出把握消费者需求,塑造品牌内涵,定位品牌,管理品牌。从跨境电子商务角度建议提升跨境电子商务平台自身的品牌影响力,并实现OEM企业自主品牌产品在跨境电子商务平台的汇聚。通过这些措施,希望能帮助中国优质产品找到更高效的海外渠道和目标的消费群体,展现中国品牌的和服务魅力。