

# 深圳到香港小包COD电商物流

产品名称	深圳到香港小包COD电商物流
公司名称	一三玖跨境物流供应链（深圳）有限公司
价格	2.00/KG
规格参数	品牌:一件代发 型号:COD小包 产地:代收货款
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

随着互联网在世界范围内飞速发展,跨境电商作为一种基于网络运行与发展的贸易新业态,越来越受到企业及个体经营者的青睐,逐渐成为推动我国外贸高质量发展的重要力量。目前,利用跨境电商这一新型贸易模式出口的产品大多为工业制品。作为农耕文化历史悠久,特色农产品种类丰富的农业大国,我国农产品的出口更多以大宗商品的形式走向世界,而并没有搭乘跨境电商这列快车。农产品出口跨境电商作为一种碎片化形态的农产品出口贸易,相对于大宗农产品出口贸易而言,具有交易频次高,交易数量多,交易灵活的特点。传统的集装箱式农产品贸易形式的市场认可度降低,而多批次,快速发货的小批量农产品跨境订单越来越受到市场的欢迎。农产品借助跨境电商平台进行交易,交易更加灵活,更高效地使农产品的买卖周期得到压缩,减少了贸易链条中的冗杂环节,满足了世界各地对我国农产品多样化需求的同时也为农产品生产者创造了更多利润和价值。“一带一路”新型经济带的发展、海南自由贸易港的建成以及跨境电子商务综合试验区的不断增设都为我国农产品出口跨境电商的发展创造了新的机遇,国家出台多部新政策,在农产品出口跨境电商发展的关键环节创造了便利条件,支持力度不断加大,如通关商检,退税和结汇以及不可或缺的跨境物流环节等都给予了政策支持和技术支持,打开了农产品跨境的方便之门。跨境电子商务赋能我国农业出口,在政策利好、科技创新、消费升级等方面逐步深化,正逐步成为助力农产品出口增长的新引擎。在减少贸易逆差、革新农业贸易模式、重塑农产品跨境贸易、加速农业数字化发展方面发挥着独特的作用。因此,发展好农产品出口跨境电商,对广大农民以及跨境电商从业者与企业具有十足的现实意义,对学界的研究同样具有十分重要的理论意义。目前,我国农产品出口跨境电商刚刚起步,其发展处于初期阶段,尚不成熟,其中存在的问题多而复杂,找出影响我国农产品跨境电商发展的主要因素,优先解决主要问题才是保证我国农产品跨境电商高效高质量发展的重中之重。本文利用文献提取以及企业与专家访谈的方式,经提取筛选后得到了影响农产品出口跨境电商发展的四个一级因素指标以及十四个二级指标,构建了农产品出口跨境电商影响因素指标体系,科学地测算各指标权重值,通过实证结果判断各影响因素的重要程度。实证结果表明,农产品质量问题以及品牌化程度不足,跨境物流发展不完善,跨境电商平台支持力度不够,人才缺失等问题,是当下面临的主要问题。基于实证结论得出优化思考。从政府层面来看,建议我国严格把控农产品的质量,打造农产品品牌,提升品牌价值,扩大特色农产品市场化规模,提升我国农产品在国际市场上的竞争实力;加快农产品的标准化进程,布局国际化供应链,建设冷链物流体系;鼓励更多农产品跨境电商化平台的建立,并对现有的独立站以及第三方平台的运营水平进行升级;加强对跨境电商企业交易信用的监管,强化跨境电商人才培育,加大与高校、企业的合作力度,培养综合性人才。从企业层面来看,建议农产品出口跨境电商企业严格把控农产品供应环节,提升农产品出口跨境电商平台运营能力,全面提升农产品出口跨

跨境电商从业人员素质,进而实现销售的各个环节的服务水平提升,增强客户粘性与消费者满意度

互联网与外贸的结合,催生了蓬勃兴起的跨境电子商务。作为互联网发展到一定阶段的新型贸易模式,跨境电子商务使得消费者与商家能够随时随地在网上进行交易,彻底改变了传统的线下贸易方式。对新兴经济体而言,出口一直是我国参与国际分工和国际市场竞争的重要途径,出口绩效的研究受到广泛的关注。我国跨境电子商务发展十分迅速,虽然这种模式为企业带来了诸多益处,但是也加剧了市场竞争。在此背景下,如何减少跨境电商企业的交易成本,如何吸引消费者的关注从而转化更多的流量,如何实现跨境电商企业快速和持续发展,这是每一个跨境电商企业都必须考虑的问题。作为跨境电子商务活动的微观主体,我国跨境电商企业出口绩效的影响因素有哪些是亟待研究的关键问题,本文将据此展开分析并对跨境电商企业在具体实践中提出了指导性建议。本文的理论基础主要基于交易成本理论和先行优势理论,在以往的研究中这两类理论的主体研究对象主要以传统制造业企业和传统贸易类企业为主,鲜有文献将跨境电商企业作为主要研究对象。然而在跨境电商蓬勃发展的,有必要重新审视这两个理论的新发展与新应用。通过分析跨境电商代运营企业、跨境物流企业以及跨境电商平台获取的数据,本文研究了跨境电商企业出口的交易成本,包括平台佣金、营销成本、服务成本等对企业出口绩效的影响,然后对交易成本中的物流运输成本做了进一步的分析,从消费者跨境物流信息偏好的视角切入,探讨跨境电商企业通过选择物流运输方式减少交易成本的可行性路径。后,从先行优势的视角研究跨境电商企业在平台上出口绩效的动态变化,研究同行竞争、在位时长对跨境电商企业出口绩效的影响,并通过分析跨境电商企业入驻平台的时长,探究年轻企业和成熟企业的产品策略选择对跨境电商企业出口绩效的影响,拓展先行优势理论在跨境电商领域研究中的应用。在国际贸易中,花费的交易成本主要包括供需双方信息搜寻、合同签订、物流运输、售后服务等方面的成本。通过分析跨境电商代运营企业的后台数据,从跨境电商与原有传统商业模式为突出的不同点“交易成本”入手,探究跨境电商交易成本的构成、投入及成效,发现不同类型的成本对于跨境电商企业出口绩效具有不同的贡献。首先,跨境电商平台服务可以提高客户满意度,对跨境电商企业出口绩效有明显提升作用。其次,跨境电商的兴起因降低生产交换的信息搜寻成本而创造了更多的贸易量,扩大广告营销和提供优质服务是跨境电商企业增加销售量的一大途径,提高供应链管理效率有助于减少交易成本。此外,出口企业提高产品价格加成率,可以依靠跨境电子商务平台实现高收益、可持续出口。基于大数据分析消费者偏好和定位目标市场是推动跨境电子商务发展的关键动力。通过研究各国消费者对跨境物流信息的偏好程度,分析交易成本对我国跨境电商企业出口的间接影响。研究发现,商品运费占商品销售额的占比较高,并且近年有不断上升的趋势,虽然挂号物流运费高于平邮物流运费,但是仍有很多消费者会选择挂号方式。其次,不同国家消费者对跨境物流信息的偏好程度存在差异。在理论分析中,基于消费者效用函数,发现消费者购买商品数量与商品运送过程中的不确定性有关,且消费者对跨境物流的信息偏好程度随商品重量的增加而增加,随挂号服务费价格的增加而递减。后,实证分析印证了消费者跨境物流信息偏好主要受商品重量、物流运费以及消费者所处经济社会环境的影响,确认较高的商品价值、低廉的运输成本、互联互通的信息共享机制是决定消费者物流信息偏好的关键。随着跨境电子商务的蓬勃发展,线上购物为全球的卖家和消费者带来了巨大的经济效益,跨境电商平台的出现和崛起更加剧了这一红利。通过研究跨境电商平台上的商家数据,发现跨境电商企业的出口绩效随入驻平台的时长增加呈现先上升后下降的“倒U型”变化趋势。行业竞争对跨境电商的出口存在直接影响,随着行业竞争的减少,跨境电商企业在平台上的出口绩效会呈现先上升后下降的“倒U型”变化趋势,而且行业竞争通过影响企业的先行优势对跨境电商出口有间接的影响,表现为行业竞争对于企业出口的影响随着企业入驻时长的增加而逐渐减弱。此外,产品定价低和多样性少的企业出口绩效受到行业竞争的影响程度更大,适度的竞争会延长跨境电商企业的先行优势。在跨境电商企业成立初期,良好的声誉和爆品推广对于跨境电商企业提高出口销量尤其重要,优质的商家服务、多样化的产品选择均会促进跨境电商企业出口,而偏高的商品价格则不利于跨境电商提高出口销量。与传统国际贸易相比,电子商务使得企业与消费者可以从国际互联网庞大的信息资料中及时获得所需信息,消费者可在全球任意地点、任意时间从网上得到相关企业的各种相关信息。为跟上这一趋势,许多中小商家开始进入跨境电商市场开始新的探索,本文以国际营销战略理论为基本分析框架,建立起不同产品策略与企业出口绩效关系的理论分析,实证研究平台上跨境电商企业不同产品策略选择对于企业出口绩效的影响。研究发现爆品策略与新品策略均有助于跨境电商提高出口绩效,随着企业入驻时间的增长,爆品策略的促进作用逐渐减弱,新品策略的促进作用逐渐增强。后进入企业选择爆品策略的效果好,而先进入企业更适合选择新品策略。此外,消费者往往会更加关注自己感兴趣的物品,因此提高商品的多样性有利于增加潜在顾客。同时,增加店铺声誉有利于提高跨境电商企业的出口绩效。本文为文献中关于跨境电商企业在新进入市场时如何制定策略提供了新的经验证据,研究结果表明产品策略与跨境电商企业出口绩效之间存在一定的互动关系,为后入企业与在位企业制定不同的产品策略提供了相应启示。