四川成都直达欧洲跨境COD电商物流 欧洲COD

产品名称	四川成都直达欧洲跨境COD电商物流 欧洲COD
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司营销部
价格	12.00/千克
规格参数	主营业务:欧洲电商COD快递 主营业务:欧洲COD物流 主营业务:欧洲海外仓一件代发
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

2021年欧洲各国线上消费者占比

在欧洲电商渗透率快速提高，用户价值高且竞争力量较平稳的背景下，一些品牌加大了他们在欧洲的投入力度，甚至有一些品牌直接将出海首站设在了欧洲。

笔者了解到，家庭清洁品牌添可，2019年在开设了美国、加拿大等地的亚马逊店铺之后，又陆续进入了英国、德国、法国等欧洲市场；成立于深圳的电动自行车品牌ADece Oasis，也将出海的目的地设在了欧洲的英国、德国、波兰等市场，并在德国设立了分公司，建立了海外本地化技术服务团队。

跨境电子商务是基于网络发展起来的， 网络空间相对于物理空间来说是一个新空间，
是一个由网址和密码组成的虚拟但客观存在的世界。
网络空间独特的价值标准和行为模式深刻地影响着跨境电子商务，
使其不同于传统的交易方式而呈现出自己的特点。据统计， 今年 1-10
月泉州市民营企业进出口快速增长，进出口额达 94. 6 亿美元， 其中， 出口 77 亿美元， 比增 54.
8%，主要贸易地区为东盟、 欧盟， 分别进出口 19. 6 亿美元、 14. 2亿美元， 分别增长 53. 9%、 39. 9%。
10 月当月进出口总额为10. 7 亿美元， 比增 34. 8%， 其中出口 8. 8 亿美元， 比增 35. 8%。1-10
月泉州市对台贸易值 8. 1 亿美元， 其中进口 6. 4 亿美元，增长 25. 2%， 出口 1. 7 亿美元， 增长 34.
1%。外贸电商当中依靠 B2C 模式的跨境小额零售外贸数据我们尚无法掌握。 ”泉州海关相关人士说，
目 前福建当地还没有具体的措施将外贸零售企业纳入到整个监管范围之内。
虽然相关的落地政策还未出台， 但是作为拥有强大外贸加工能力的城市，
已经有越来越多的泉州外贸企业加入到外贸电商的大军当中， 跨境零售的交易额也正逐步上升。
闽泉网商会常务副会长林时乐说， 预计到 2015 年， 外贸出口数据当中电商零售占比将达到 10%。据了解， 目 前仅在阿里巴巴外贸电商平台上就有超过1500 家泉企，
今年以来原本专注于开发国内电商业务， 原本就熟悉外贸规则的企业也开始尝试通过外贸电商的办法，
转向全球市场寻求他们的客户。

外贸电商根本的核心便是平台、 物流及支付三方面， 除了阿里巴巴之外，
其他国际电商平台也开始关注泉州市场的开发， 各项技术都有专门的对接服务商，
可以预见未来将有更多的企业，
甚至包括传统品牌企业会通过外贸零售电商平台将产品卖到全世界。“ 泉州企业有
90%左右由外贸起家， 他们熟悉国际操作规则， 再加上高端人才的就业需求，
可以预见未来必将诞生更多的‘ 海外淘宝 ’企业。 ”目前不仅是加工企业，
工贸一体化企业及个体经营者也看到了外贸电商零售的前景，
原本致力于国内垂直电商的平台商也把目光投向了海外市场。王冬竹，
环球鞋网的当家人。“ 今年我们启动与中兴通讯的合作， 将国内的鞋服产业链对接到国际市场，
而外贸电商的 B2B 及 B2C 业务都将是未来的发展重点。 ”王冬竹透露说，他们将借助中兴通讯在全球
140 多家企业的合作网络， 帮助更多的泉州产品走出国门，
以小量批发及零售的方式发送到全球消费者面前。据了解， 泉州出口加工区现成有 9
万平方米的标准厂房，很适合快递公司进驻， 厂房既可以做货仓又可以做分拣， 且每一层均有办公区。
此外， 加工区属于国家海关特殊监管区(保税区) 具有保税区的功能， 货物一进入加工区，
不用离开口岸， 就可以实现退税。 大宗货物可在加工区里分拆、 包装再进行邮寄。 加工区的政策、
功能优势为跨境电商业务的开展提供了 天然有利条件， 2014 年，
加工区将着手建设与保税区相配套的电子商务运营平台， 加快与厦门优传等企业的洽谈进度，
争取纳入国家跨境电子商务平台试点区域。“ 如果一直做传统外贸， 我们摆脱不了‘ 低端加工厂 ’
的困境， 一定要掌握终端， 掌握定价权。 通过跨境贸易电子商务， 现在我们的利润可以达到 15%，
是原本传统外贸的两三倍。 ”从业者陈先生说， 通过外贸电商平台，
他们的创牌路线可以由工厂延伸到全球。“ 目 前福建泉州的相关政策制定工作也在推动当中，
期待能够尽快落地， 避免泉州外贸后续成长力落后于其他地区。 ”相关人士透露说， 就目
前的发展情况分析， 泉州的跨境外贸电商还处于企业有需求、 发展尚不足的阶段。
由于涉及的相关职能部门较多， 相关政策的落地制定尚存在不少阻碍。不过，
跨境电商虽然被很多企业看好， 但是真正进行尝试并不多，
物流是很大的一个制约因素。“ 跨境物流成本大致占到成本的 20%—30%， 1 公斤的包裹平均快递费用在
100元左右， 加上物流周期长， 顾客的购物体验受到影响， 如果利润空间不够大， 根本做不起来。 ”
从事礼品贸易的吴先生曾经想要尝试跨境电商， 但是综合衡量之后，
发现自己产品的利润空间还不足以支付物流的成本， 终作罢。阿里巴巴集团有关负责人表示，
跨境零售从制造商（代理商） 直接到消费者， 等于把中间所有的环节都省掉，
要完成这样的“ 直达 ”， 必须有高效的物流、 结汇等快速服务。

“ 物流成本是在线外贸大的成本支出， 高昂的网购成本让众多的网民和电商企业望而却步。
针对物流成本高的问题，
部分企业已经针对一些消费能力较高的国家启动了拼柜及落地仓储的方式加以解决。
比如有些企业就把货物提前发到俄罗斯当地的仓库内， 当地买家一旦下单就直接从所在国发货。
另外有些小批量货物会提前发到相关口岸，
然后通过每天拼柜的方式以快的速度进入物流流程。阿里巴巴国际 B2C
事业群总经理吴倩接受记者采访时表示， 开展跨境在线零售比在国外设立实体店风险小很多，
且可为培养市场创造条件。“ 泉州的鞋服品牌可以借助跨境电商渠道走出国门， 在海外市场重点突破，
快速打开目标市场。 ”在今年的鞋服电商峰会上， 匹克 CEO
许志华也表示，海外的价格体系相对更加规范， 传统产业依靠电商开拓市场能取得更好的效果。 目
前匹克海外业务占总业务的比例达20%， 在竞争和挑战激烈的情况下，
海外业务还持续增长。其中一个主要原因是， 匹克一直在推动海外电商业务，
依靠当地电商平台服务消费者。 跨境电商对于品牌企业而言， 不仅是一个销售的渠道，
也是实现品牌国际化的重要渠道。目前泉州的很多品牌企业都想要"走出去"， 纷纷到国外开设专卖店，
美国、 西班牙、 俄罗斯、 东南亚等地， 都有很多泉州品牌开设的专卖店， 但是， 通过线下的方式，
品牌覆盖的区域和传播力都有限制， 成本也很高， 而通过跨境电商走出去， 则是一条捷径，
不仅传播速度快， 成本也更低。