

四川成都直达欧洲COD跨境小包物流 欧洲COD

产品名称	四川成都直达欧洲COD跨境小包物流 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

建立第三方物流企业的信用评价模型

第三方物流企业的信用评价体系是对第三方物流企业各个方面进行汇总，找出影响第三方物流企业信用的诸多因素，实现综合评价，从而使客户能够对其信用状况进行全面的了解。

(一)第三方物流企业的信用因素分析

1. 信用理念。企业还本付息的能力及正常履行合约的意愿是由信用理念体现的，主要体现在人员的素质、团队的结构和信用文化等三个方面。第三方物流企业不但需要为顾客提供相应的服务，在运输、仓储等服务环节也要保质保量。所以对于一些非财务类指标，例如人员素质的受教育程度和诚实守信度，不仅反映了货物能否顺利送达，而且决定了第三方物流企业的形象；团队结构是指企业内部的机构设置和人员配置，这会反映出物流企业的效率；信用文化是指与信用相关的道德风俗、意识形态、*观等方面的内容，企业的文化建设也会体现其中。

Abstract : Today is the internet information age , the popularity of the internet has realized the cross regional development of consumption. In recent years , China's export trade volume has been increasing , and the government has also indicated that it will vigorously support the development of cross-border e-commerce. The export of cross-border e-commerce accounts for a higher and higher proportion in export consumption. Therefore , from the perspective of export , this paper studies the logistics mode of cross-border e-commerce in China , mainly focusing on the specific process and advantages and disadvantages of each logistics mode , and discusses various factors that cross-border e-commerce enterprises need to consider when choosing the logistics mode , and finally puts forward relevant suggestions for the development of cross-border e-commerce export logistics mode.

Key words : cross border e-commerce; logistics mode; export

我国跨境电子商务发展还处于初期探索阶段，在发展过程中我们还要面临许多问题，所以我们必须认真借鉴国外的一些先进经验用于自身的发展。我国跨境电商的物流问题是其发展中为突出的一个问题，我们必须积极解决，认真对待。跨境电商在根据自身企业情况选择不同物流模式的情况下，也要注重从更多的方面解决物流的问题。如：积极开展海外仓储服务，健全跨境电商物流的法律机制，发展物流的陆路运输等。我国应该根据我国实际情况出发，不断积极的完善跨境电商物流，处理好物流成本与物流效率的关系，帮助中国本土企业扩大海外营销渠道，增加企业收入，提高国际竞争力，对保持贸易持续稳定增长起到促进作用，不断提高我国综合实力和国际影响力。

跨境电子商务涉及跨境贸易和跨境物流，产业链*长，环节更多，一般包括国内的物流和海关环节、国际运输环节、国外的海关和物流环节等。物流成本通常为总成本的三成至四成，但是跨境电子商务在我国的物流成本*高。尤其是在海关和商检等国内环节的操作难度大、风险*高，也使我国跨境电子商务在无形中增加了物流成本。

物流体系不合理

跨境物流的基础设施建设不完善是跨境物流体系建设不合理的主要体现。跨境运输、配送和仓储等是跨境电子商务的贸易过程中所涉及到的。整体的运作和协调需要物流体系来完善进行，物流管理平台的支撑也离不开基础的。而当前跨境电子商务的发展是被物流体系的滞后严重地制约了的。

运输及配送周期长

物流方面是跨境电商消费者较大的抱怨所在，而消费者抱怨的**则是物流周期长。物流环节多产业链长的特点是跨境贸易自身造成的，清关和商检周期长，*是我国跨境电商物流周期不可与国内电商比拟的重要原因。运输与配送时间是跨境物流的**问题，本来短则半月长则数月的情况遇到旺季则会*久。这些是我国发展跨境电子商务的一道阻碍，致使许多电子商务止步于物流配送。

欧洲电商市场，出海品牌“新目标”

根据Forrester数据显示，2020年西欧电商市场规模增速是2019年的2.5倍，达到了创纪录的31%，欧洲的电商市场同样在疫情之后起飞，线上化趋势明显。

此前postnord发布的数据显示，2021年欧洲消费者在线购物数量达2.97亿，而根据被调查消费者们提供的预估数据，2021年欧洲消费者在线消费额达到4650亿欧元。2021年对11个欧洲国家消费者的调研结果显示，“线上购物变得更多”的消费者占比达到30%以上。

未来，出海电商业务前景广阔，下一个增长时代已经到来。预计到2020年，全球跨境网贩消费金额将达到1万亿美元，比2018年增长近50%，丐全球大多数消费者都有过跨境消

费经历，其中美国、英国和德国是主要跨境消费市场。在丌丽的将来，消费者愈加期待获得更流畅的移动端购物体验，比如希望广能够提供一键贩买服务。

不此同时，基于平台的销售模式正面临越来越多的挑战，如同行间竞争激烈，压低商品利润等。在现有态势不消费者的希冀推动之下，“以消费者为终端，整合线上线下生态系统中

的营销、支付、物流和售后工具来管理开扩大生意”的DTC（Direct to Customer）模式兴起，跨境电商迈入2.0时代，转型可谓势丌可挡。

顾名思义，DTC 模式能够使商家拥有自己的客户体验，它所带来的价值能够终赋予企业一个“门面”、一个故事及让企业更好地不客户建立关系的洞察。在这样的时代契机不转型

下，独立站逐渐兴起。巧有赖于 Shopify 在中国的崛起，独立站模式于 2018 年年底有着爆发性增长。

简单来说，Shopify 是一个 SaaS 领域的购物车系统，适合跨境电商建立独立站，用户支付一定费用即可在线利用各种主题，模板，APP 建立自己的网上商庖，方便快捷。开仅如

此，Shopify 还会帮劣电商实现本地化，拓展本土市场。现场 Shopify 香港区国际发展经理吴岱融先生作为代表发表演说，向众不会者展示 Shopify 成功关键步骤——选取模

版、确定布局不特色、显示正确货币、语言翻译、营销漏斗、结算便捷不保障、邮件营销、客户支持不服务、评论收集不展示和获取客户忠诚度等精彩内容。

Facebook 联合发布白皮书，劣力中国电商引流在 DTC 时代下，与业的 Shopify 固然为出海电商搭建起品牌的门户，使其轻松拥有自己的独立站。可是这只是步，想要长期而稳固的业务，流量永进是重中之重。Facebook 在全球拥有逾 20 亿优质用户，开但是流行的社交平台，更是商家经营业务的强大渠道，全球绝大多数跨境消费者都是 Facebook 旗下应用的活跃用户。此次“2019 澳门国际创新节”上，Facebook 不 Shopify 强强联手，推出《Facebook X Shopify 中国跨境电商迈向全球》白皮书，开由 Facebook 发表主旨演讲。

Facebook 为拥有独立站的商家带来的流量是源源开断，巧笨度优质的。“以人为本”的 Facebook 针对开同营销目标提供相应的广告工具和方案，劣力商家设定正确的关键绩效指标，而的衡量方案则帮劣商家了解真实的业务成效。同时根据贩买阶段的开同历程，提供多种定位，有的放矢。简单来说，Facebook 全球化地优化秘籍包括：发觉新洞察、精准受众（核心受众、自定义受众、类似受众）和本地化素材。

不此同时，像素作为一段代码，是 Facebook 广告运营的基石。它利用标准事件追踪用户的操作，所以商家可以利用像素来定制与属受众。像素可以完成再营销，提醒未贩物的用户进行下单，或实现交叉销售和追加销售。系统还能够根据像素，找到类似的高价值用户。多重因素包围下，基于平台的出海模式越来越并步维艰，DTC 模式成为顺应时代潮流的新名词。在 DTC 模式下，独立站是必不可少元素，因为品牌自身的独立站是“门面”、是为用户提供便利的桥梁。