

四川成都直达欧洲跨境COD电商物流 欧洲COD专线

产品名称	四川成都直达欧洲跨境COD电商物流 欧洲COD专线
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

基于此，致欧对尺寸、结构和内饰进行了改进，研发了新款首饰柜，新产品仅用半年时间就抢占了亚马逊家居品类的。2016年，致欧还开发出了全镜面无边框的首饰柜，抵挡住了其竞争对手的低价冲击。

致欧在亚马逊上一直是大投入。致欧一直在使用亚马逊站内广告，并通过设置自动广告组进行自动推荐，通过手动设置来调整广告词和出价。

在物流上，由于家居产品的特殊性，极其以来优质的物流服务，物流配送也是家居产业的关键。致欧使用的是亚马逊的锁仓服务，即亚马逊对卖家提供优先约入仓的服务，这在电商旺季尤为重要，且亚马逊物流全程可控。

在后一公里上，致欧也加入了亚马逊的一体化式物流服务FBA（Fulfilment by Amazon）。只要将货品提前运到亚马逊的海外仓库中，订单生成后将由亚马逊负责检货和发货，基于FBA尺寸及收费标准，致欧还对产品包材和包装改进，以优化成本和支出费用。目前，FBA模式几乎占到亚马逊企业物流总量的99%。

每逢电商公司促销或节日时期，快递业“较最后一公里”导致的货件积压、配脱节等成为了制约物流业发展的关键问题。

低效率的传统物业链条体系已略显不足，逐渐向高速集成、互相联系、**的趋势发展。一方面，随着网上购物、电子商务等新型流通业态的发展，快递的时效性、配送的服务质量成为客户首要关注的问题；另一方面，传统的快递“门到门”服务受制于人力操作和城市限行等因素，堵在了末端配送环节，效率难以得到有效提高。随着商业的发展，“用户*”的理念正成为企业发展的**，在物流业中，这种观念体现在企业对配送末端环节的日渐重视。但是我国物流行业“较最后一公里”的发展一直面临诸多问题，亟待突破这些制约末端配送的瓶颈，建立适合我国国情的末端配送体系。近年来，随着物流大数据的兴起，“末端配送”的商业*将会越来越**，所以如何提高末端配送效率务质量、降低配送成本成为电商企业面临的较大难题。

1) 把细分理论和物流服务理论运用到 B2C 电子商务末端配送活动中，丰富了市场营销细分理论的适用范围，并对物流服务理论中的理论在末端配送中的实际运用中进行了进一步的检验。

(2) 通过**运营模式，基于共同配送方式，构建配送节点，对解决电子商务物流服务有较重要的理论意义。

(3) 面向顾客的电商末端物流配送在过去被单独研究相对较少，本文尝试对末端物流的模式进行探讨，基于顾客对时间要求*大问题，从时间、空间满意度角度，满足客户个性化需求。

2. 现实意义

(1) 末端配送服务是互联网时代下电商面对面接触客户的一种方式。如果由第三方物流企业来完成，则在很大程度上电商所期望的*推广、**售后服务等根本无法完成。

(2) 商业模式趋势：“零支付”将逐渐演变成“较最后一公里”较终的商业模式，然后实现“羊毛出在猪身上，狗买单”的模式。

(3) 投资潜力：投资潜力主要体现在孵化能力，由于接触客户，末端配送具有数据获取功能，具备投资潜力。

郑州致欧网络科技有限公司副总裁郭志钰曾对外表示，致欧从选品到产品设计、包装再到运营思路基本上都是按照国际市场的打法来设计的。对比国内同行，致欧有海外公司布局和海外产品设计团队和海外仓储物流，对比国外竞争者，致欧又更熟悉中国供应链的价值和优势，同时也能拥有更优质的工厂和更高质量的产品。

早期，致欧更多是想把中国的产品卖到国外，在2012年，致欧正式确定了主打家居收纳等家庭相关的产品定位，质量上也对标。同时自2018年起，致欧也充分利用了河南的实木家具的产业优势，加强了和省内优质供应链的合作。

在亚马逊平台上，各个公司主要有两种打法，一种是倾向于运用有效的推广手段吸用用户，打造爆款，周期短招式多，这是国内卖家多数采用的模式。另一种模式是，注重打造影响力，强调产品品牌化，注

重产品设计研发，注重品质管控，瞄准目标客户并注重老客户营销，同时利用自身媒体加强客户黏性，郭志钰认为，致欧是第二种模式。