

# 四川成都直达欧洲COD电商物流 欧洲COD专线

产品名称	四川成都直达欧洲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

此外，不可忽视的一点是，致欧赶上了亚马逊平台的红利期。在定位家具品类且重点在亚马逊平台上运营的策略后，致欧赶上了亚马逊和家居行业的集体红利。

2010年大批卖家被eBay踢出，亚马逊因跟卖、14天结款和全球开店等政策吸引了大批卖家。到2018年3月20日，亚马逊市值已超越谷歌，成为仅次于苹果的全球第二大市值公司。

电商分析公司One ClickRetail分析了亚马逊2017年销售情况，销量大的品类依次是消费电子、家居厨房、出版产品和运动户外，其中家居厨房总销售额为55亿美金，仅次于消费电子的85亿美金，年增长率为20%，增长率。

致欧深度绑定亚马逊，利用FBA模式，享受了增长红利且构筑了行业壁垒，目前在亚马逊平台上购买其他家居产品，其采购价格加空运头程比致欧的零售价还贵。

随着经济全球化的进一步深入,我国出口跨境电商行业\*发展。海外仓模式作为解决跨境物流难题的新模式,能够节约物流成本并有效提高客户服务体验,因而备受各类跨境电商企业的青睐,具有良好的发展前景。本文对已有关于海外仓问题及选址问题的研究文献进行分类整理,并对海外仓选址问题在不确定条件下

进行建模研究。结合海外仓模式的运作流程,本文对跨境物流体系中是否存在集货仓这一主体分类讨论,构建了无集货仓时的三层跨境物流网络体系和有集货仓时的四层跨境物流网络体系。在这两种跨境物流网络体系下分别针对海外仓选址问题构建模型求解。其中,四层网络下出口跨境电商海外仓选址模型的构建中考虑了多个集货仓与多个海外仓共同存在的复杂情境,丰富了已有对海外仓选址的研究。在模型构建中,本文以总成本较小化为目标,以需求量、出库时间、令客户满意的较大收货时间阈值不确定为背景,除了考量运输成本、建设运营成本这类常规仓配中心选址时考虑的成本因素,还结合海外仓的实际运作情况,将税费成本、规模运输折扣、退换货成本、以及库存成本等要素考虑在内。使得模型\*加贴合实际,具有现实性。在模型求解方面,本文先通过对期望值和机会约束的处理,将不确定选址模型转化为确定选址模型。然后在遗传算法思想的基础上设计出改进的遗传算法,在求解的优化过程中将法与策略相结合的选择策略与贪心式交叉策略应用到海外仓选址模型之中,让运行结果能够收敛,寻找出较优解。较后,分别通过算例验证了模型和算法的可行性,并对不确定影响因素对模型的影响做出分析。显示在不确定因素的影响下,模型的选址结果依然具有一定的参考\*。

近年来,全球经济形式低迷,传统进出口贸易量受其影响,呈现下滑趋势。但随着网络和信息技术的日新月异,跨境电子商务的发展却异常迅猛,与之关联的跨境电商物流需求也呈爆发式增长态势。各传统物流企业趋之若鹜,纷纷涉足跨境电商物流。但如何创造较佳的操作模式,使企业获得预期利润并实现可持续发展的目标,成为企业急需关注的\*\*。本文以WTD公司为例,对传统物流企业跨境电商物流业务的发展战略做出了详细的研究。论文研究遵循学术研究的常见思路展开,即:按照提出问题、分析问题、以及解决问题的三个步骤进行。通过对WTD公司经营数据的介绍分析,提出该公司在发展过程中存在的问题,并通过调查问卷进行实证。其次,通过对WTD公司面临的宏观环境、中观环境、以及微观环境的分析,从多角度对WTD公司在跨境电商发展过程中存在的问题进行分析。较后,根据分析,提出WTD公司的跨境电商物流业务应实施以差异化为主、成本良好为辅的发展战略,并提出确保其顺利实施的相关保障措施。由于跨境电商物流是一个近年才刚刚兴起的行业,关于该行业的研究还相对较少,因此,研究本身有利于弥补相关学术研究的不足。此外,研究不仅对于WTD公司具有很强的指导意义,对于其他想发展跨境电商物流业务的传统物流企业也具有较高的参考\*。

## 亚马逊平台上致欧商品展示

在跨境电商中,家居家具从消费习惯上来说,不失为不错的生意。如美国市场,美国人不习惯使用别人的旧家具,因此家具变成了相对的一次性用品,此外美国人也习惯在1-2年内随着生活水平的提高更换家具。

据Markets统计,作为全球大的家居装饰市场美国,其家居装饰市场已超过1000亿美元。2019年,亚马逊美国网站上的家居装饰销售额超过64亿美元,2018年,德国家庭产品的在线销售额为49亿欧元,2017年日本家具的在线零售额达到1.4万亿日元。

eBay大中华区商务拓展经理胡存水对外表示,汽配类产品、家电家居类产品、工业产品和商业产品仍然是跨境贸易的蓝海。

嘉御基金认为，亚马逊家具类产品平均的评分在4.0-4.2，而致欧科技可以做到4.3-4.5，背后是对产品质量的严格把控以及对客户意见的认真处理对待和反馈。从品牌沉淀角度来看，致欧科技的产品定位于欧美年轻人群，产品时髦且。