

四川成都直达欧洲COD跨境物流 欧洲COD专线

产品名称	四川成都直达欧洲COD跨境物流 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

跨境电商的发展,对跨境物流服务提出了更高的要求。跨境物流环境的复杂性,流程的复杂性,使跨境物流公司在物流运作中发生物流风险的概率增大。目前物流已成为跨境电商发展的障碍,成为了跨境电商发展的瓶颈之一。第三方跨境物流公司是跨境电商物流的主力军,研究跨境电商的第三方物流风险,对其进行风险识别与评估,可以帮助跨境物流公司有效预防和减低运作中的风险,从而提高跨境物流企业的物流效率,实现电商与跨境第三方物流企业的双赢。首先,本文介绍了论文选题的现实与理论背景,并说明研究的目的及意义。综述了国内外学者对电商物流、第三方物流以及物流风险管理的研究现状,阐释了研究所要用的二律背反效应和全面风险管理理论等相关基础理论,为后续研究奠定理论基础。其次,本文在归纳和总结已有的关于物流风险识别研究的基础上,从第三方物流企业承包跨境电商物流业务的风险和第三方物流企业自身的风险两方面进行物流风险识别,较后通过访谈的方式完善所识别的物流风险因子,初步建立有7维度28个二级指标的跨境电商的第三方物流风险评价指标体系。随后,研究通过问卷调查方式来检验物流风险评估指标体系的合理性,主要是对回收的有效问卷进行风险评估量表的信效度分析,信度结果良好,利用因子分析进行效度分析,优化评价指标体系,提出8个公因子,并对其重新命名。其中包括4个外部风险因素:合作竞争因素、环境因素、海关因素、企业文化因素,4个内部风险因素:仓储包装因素、配送因素、信息因素、装卸运输因素。形成较终的跨境电商的第三方物流风险评估指标体系。较后,应用物流风险评估量表进行案例分析。采用模糊综合评价法对A跨境物流公司进行风险评价,实证发现,结果是8个风险因素中配送因素、装卸搬运因素、环境因素、仓储包装的风险等级为高,信息因素、合作因素的风险等级为中,海关与战略文化因素的风险等级为低。

同时,嘉御看好的跨境电商并不只做美国市场,能同时布局欧洲多个发达国家的市场,以及近些年崛起的巴西、俄罗斯、东南亚等新兴市场。

中国制造业经过近30年的发展,已经建成了全球成熟完善的制造业体系,全品类、高品质、高效率、大规模、低成本的制造能力,为品牌出海提供了了的支持。跨境电商也在发展中不断优化,包括商品链(供应链、物流、仓储)、现金链(支付、结汇、供应链金融)以及信息流(营销、信息服务及SAS),都

得到了质的提升。

在政策上，国家大力支持跨境电商新兴业态的发展。在渠道上，海外社交媒体的发展，为新兴品牌的推广拉平了鸿沟，使小品牌能够找到目标消费群并进行品牌深度推广。

这是跨境电商所拥有的供应链、产业链、政策层和渠道红利。IPO早知道认为，正是这四大红利，让跨境电商先后涌现出头部平台，从时尚电商Shein到致欧，业务支撑了一个个已上市或拟上市公司。致欧从贩卖低价商品开始，通过在供应链、产业链的深耕，逐渐转向品牌之路，更加品牌化精细化和差异化，逐渐在全球市场中找到自己的位置，并形成高壁垒。

同时，也该看到，以往简单贩卖廉价低质商品的跨境模式已经走不通了，中国跨境电商出海必须要品牌化，这才是唯一的康庄大道，不管是Shein、安克还是致欧，也都殊途同归的走向了品牌力之路。

跨境电子商务的发展，成为目前外贸行业发展中较重要的增长点，*部门**了一系列政策支持跨境电商的发展，因此给服务跨境电商发展的*速递物流业也带来了潜在的巨大市场，同时市场竞争也越来越激烈，但跨境物流服务目前还存在很多不足，难以满足跨境电商市场增长的需求。*速递物流服务企业只有通过**科学合理的的服务定位策略，充分发挥自身优势，才能提升跨境电商客户的满意度，获得市场竞争优势。本文运用市场定位、SWOT理论的相关理论，以面向跨境电商的中国邮政*速递物流服务市场定位为研究内容，在对文献进行梳理研究的基础上，通过归纳演绎，对跨境电商、*速递物流、服务定位的相关概念进行界定，以及归纳研究内容的理论基础，通过内外部环境分析、SWOT分析等方法，对面向跨境电商的中国邮政*速递物流战略环境进行了分析，并对现有问题进行剖析，应用对比分析、STP分析等方法，对出口电商物流市场进行细分与选择，对竞争者、目标市场进行分析，提出中邮速递物流公司面向跨境电商的*速递物流服务市场定位策略，针对前文的市场定位策略的实施，提出相应的服务组合，包括产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略等，基于前文分析的基础上，进一步的提炼观点，对论文进行总结。本文在梳理现有理论研究的基础上，结合中邮速递物流公司的实际进行案例研究，利用STP分析对出口电商物流市场进行细分与选择，对竞争者、目标市场进行分析，提出了中邮速递物流公司面向跨境电商的*速递物流服务市场定位策略，定位三个市场：B2C中端，B2C低端，C2C低端市场，同时拓展了面向跨境电商的速递物流服务市场定位理论体系，为其他物流企业提供服务提供借鉴。

近年来，跨境电子商务飞速发展。根据前瞻产业研究院发布《2015-2020年中国电子商务行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》数据显示，2013年中国跨境电商进出口交易额达到3.1万亿元；截至2014年11月底，出口、进口额分别为7亿元和7.4亿元人民币；预计2016年中国跨境电商进出口额将增长至6.5万亿元；据不完全统计，目前跨境电子商务平台已超过5000家，企业超过20万家[1]。随着跨境电子商务的迅猛发展，保税物流作为国际物流的接力区，已经成为跨境电商实现贸易增长、快速服务客户的重要因素，如何有效利用保税物流区域优势及相关政策搭建跨境贸易桥梁，成为响应跨境电商市场爆发式增长重要途径。1 跨境电商及其物流运营困境1.1 跨境电商及其运作模式跨境电商，又称跨境贸易电子商务，

是指不同国别或地区间的交易双方通过互联网及其相关信息平台实现交易，线下开展物流进出口业务操作的电子商务应用模式。跨境电商的交易主体分属不同国境，交易平台是互连网络，需要通过跨境物流实现货品的运输，是一种国际商业活动形式。中国跨境电商专指交易主体设在中国境内，从事跨境交易活动的电商企业[2]。跨境电商涉及生产制造、国内外大型卖场、企业物流、海外仓、保税仓、支付平台、国际及国内运输等，是一个庞大的供应链系统，具有覆盖范围广、影响面宽等特点，对各国的贸易经济发展至关重要。跨境电商运营图如图 1 所示：目前，跨境电商操作方式分为两种，一种形式等同于跨境零售，分属于不同关境的交易主体，通过互联网交易平台，直接向另一国消费者发布产品信息、开展小额批发和零售业务，达成交易、进行支付结算，并采用快件、邮政小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中，主要表现为个人消费。简单来说就是 B2C 和 C2C（如图 2 所示）。另外一种形式为外贸电商，是传统国际贸易商务流程的电子化、数字化和网络化。跨境电商将通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易，是一种国际商业活动，即 B2B[3]（如图 3 所示）。综上所述，由于跨境电商涉及跨境，各国相关政策差异性大、跨境物流周期长、通关结汇难等因素制约跨境电商发展。如何有效结合各国外贸和海关政策，解决跨境物流周期长的问题，使消费者获得更有保障的货物和更好的服务体验迫在眉睫。1.2 保税物流保税物流作为物流分类中的一种，是国际贸易中的高端物流，保税区域也是跨国产业进出的自由港。