

从长沙发马来西亚COD电商小包

产品名称	从长沙发马来西亚COD电商小包
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司销售部
价格	13.00/千克
规格参数	品牌:马来COD物流 主营业务:马来COD小包一件代发 服务:马来COD海外仓一件代发
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一层-东
联系电话	13144994944 13144994944

产品详情

我国跨境电商发展现状及新趋势

(一) 我国跨境电商发展概况

近年来，我国跨境电商交易规模持续扩大。据海关统计，我国跨境电商进出口交易额从2017年的902.4亿元增长到2021年的19800亿元。从新数据来看，2022年我国跨境电商仍保持平稳较快增长。据海关统计，2022年一季度我国跨境电商进出口交易额同比增长了0.5%，2022年上半年同比增长了28.6%。目前，我国跨境电商已经从高速增长过渡到成熟发展阶段，具备较好的发展韧性。

跨境电商域格局呈现东强西弱。一是东部沿海地规模处于地位。近年来，我国跨境电商零售进出口总额排名前五的省市，东部沿海地居多，其中广东省远超其他地（见表1）。二是中西部地跨境电商发展增速领跑全国。从表2可以看出，近年来，我国跨境电商零售进出口增速排名前五的省市，大部分都属于中西部地。

跨境电商产业生态持续优化。一是跨境电商物流基础服务不断完善。据商务部统计，我国海外仓数量从2019年超过1000个到2021年超过2000个，总面积超1600万平方米，业务范围辐射全球，其中90%分布于北美、欧洲、亚洲市场。部分企业已经建成先进的信息管理系统，能够实时对接客户、对接商品、对接仓储配送等信息，还创新开展了高质量的售后、供应链金融、合规咨询、营销推广等增值服务。二是跨境电商金融服务从收结汇向全链条转变。我国银行通过与跨境电商平台合作，为境内跨境电商经营者提供身份认证、店铺授权、海外收款、监管申报、登记、境内收结汇、境内资金划转等一站式全周期的金融解决服务。我国第三方跨境收款服务向退税管理、索赔服务、跨境收单、VAT付款、跨境物流等领域延伸。三是数字人民币开始应用到跨境电商领域。通过银行与跨境电商进口企业的共同协作，2021年5月，数

字人民币在海南应用到跨境电商进口支付场景并成功落地，实现了从消费者到平台间的结算闭环，使跨境电商支付过程经济性、安全性更强。此外，目前外贸综合服务企业超过2000家，进一步丰富了我国跨境电商产业生态。

跨境电商独立站、直播等新模式、新业态蓬勃发展。一是自亚马逊封号潮以来，我国跨境电商独立站快速发展。据艾媒测算，2021年，我国企业在海外建立的独立站数量已达到20万个，独立站份额从2016年的9.8%增长至2020年的20.3%。从全球来看，据麦肯锡预测，未来5年，全球零售电子商务销售复合年增长率将超过8.1%，其中独立站市场份额将达40%。未来，独立站将成为我国跨境电商品牌出海的重要渠道。二是在全球疫情的背景下，我国跨境电商直播业态迅速发展。2022年被称为我国跨境直播电商元年，据艾媒测算，2021年我国跨境直播电商规模达到360亿元，预计2022年将达到1116亿元。目前，跨境直播电商已成为国内各大平台发展跨境电商的重要途径。

跨境电商与跨境物流高度正相关,二者存在长期稳定的均衡关系,且互为因果关系。从长期来看,跨境电商与跨境物流的关系主要表现为相互正向促进作用,但也存在一定相互抑制关系,且跨境电商对跨境物

流的长期依赖性要强于跨境物流对跨境电商的依赖。从短期来看,跨境电商主要受自身因素影响,而跨境物流则受跨境电商影响较大,跨境物流与跨境电商关系也主要表现为同向变动,且跨境物流的增长在

短期内对跨境电商增长并没有明显的反向抑制作用。总的来说,我国跨境电商与跨境物流在2008~2016年间初步呈现良好协同关系,但协同关系显著性水平相对较低,二者协同发展的条件和关系仍有待进

一步改善。影响跨境电商与跨境物流协同的因素有协同环境、协同机制、协同关系、协同能力、协同意愿、个体特征、协同预期等。

跨境电商与跨境物流发展过程存在诸多不协同,主要表现在能力协同缺乏、利益互信协同机制缺乏、跨境物流网络系统协同缺乏、跨境电商与逆向物流协同缺乏以及跨境电商与传统外贸协同缺乏等诸多

方面。可从健全政府支撑服务体系、完善利益互信协同机制、优化跨境电商与逆向物流协同、推动跨境电商与传统外贸协同以及促成各子系统、多方主体协同等多方面推动跨境电商与跨境物流协同。

（二）我国跨境电商发展新趋势

一是出口商品品牌化。一方面，当前，我国跨境电商正式进入了下半场，以“新市场、新流量、新研发、新渠道”为特征，以国内实力品牌为主力军的品牌全面出海阶段。据亿邦动力测算，2022年跨境电商零售额超1000万美元的中国出海品牌数量或将超过2277个，其中，超过5000万美元的头部品牌超过230个。同时，目前，全球流量结构已经从媒介形态转为视频为主，从搜索为主变成推荐为主，也为我国品牌出海提供了新动力。另一方面，我国跨境电商独立站将从站群模式向DTC品牌模式发展，跨境电商“赚快钱”的时代已经结束。未来，我国跨境电商出口将加快向品牌化发展。

二是全链路绿色化。政策层面，国家鼓励跨境电商企业绿色发展，为碳达峰、碳中和贡献力量。在《“十四五”外贸高质量发展规划》中明确提出，构建绿色贸易体系，探索建立外贸产品全生命周期碳足迹追踪体系，鼓励引导外贸企业推进产品全生命周期绿色环保转型，促进外贸产业链供应链绿色发展。企业层面，国内主流电商平台在政策与市场的双重指引下，通过数字化的方式，实现了物流供应链优化，包装耗材减少。随着国内电商平台对绿色发展的持续探索，跨境电商在包装、物流供应链管理等方面也将复制相关经验，打造全链条绿色发展。

三是品类服务化。一方面，我国服务贸易领域深化改革为跨境电商服务类产品发展注入了新动力。据商务部统计，2021年全面深化服务贸易创新发展试点稳步推进，122项具体举措中110项已落地实施，落地率超过90%，服务贸易国际合作不断深化。另一方面，数字技术快速发展催生了大量数字化服务需求。如视听、医疗、教育、体育等在线提供与线上消费大幅增长。据商务部统计，2021年服务贸易出口增长较快的领域是个人文化和娱乐服务，知识产权使用费，电信计算机和信息服务，分别增长35%、26.9%、22.3%。未来，我国跨境电商进出口品类中的服务类产品将不断增多。

四是全流程智能化便利化。一方面，随着大数据、云计算、区块链、人工智能等新一代信息技术与各领域的深度融合，未来跨境电商将在产品研发、科学备货、仓储配送、营销推广、客服售后等各环节形成全流程的智能化。另一方面，近年来，我国与23个“丝路电商”伙伴国积极推动海关、税务、交通运输、资金结算等领域的标准衔接，将进一步提升跨境电商的便利化水平。此外，随着RCEP的生效，亚太地区电子商务在电子文件、电子认证、电子签名、海关、信息传输、原产地等领域的便利化程度也将大力提升。

1.是否具有电商合作经验？

对于刚开始运营的独立站卖家，这个问题尤其重要，因为电商订单的增长是难以预测的，需要确保物流商能够平稳高效地处理有波动的订单量。

在讨论自己的需求之前，我们也可以咨询物流商的订单处理流程，结合自己的操作进行调整。

2.支持哪些产品？

如果销售的产品中含有电池、液体等，需要尤其注意。有些物流商还不支持某些种类的产品运输，并且可能对产品类型有比较严格的要求。

我们需要整理现有商品的类型与材质，即使沟通是否能处理商品，并且掌握物流商的发货要求，确保后期新品能够顺利完成运输。

3.有没有限制域？

对于跨境独立站卖家来说，面对的可能是来自全球的消费者需求，需要与物流商沟通他们满足哪些地的运输。

通常主要的市场，都能得到比较完善的运输支持，如果我们的网站是面对特定国家的特定人群，则需要提前沟通好域的限制，以免带来发货时的麻烦。

4.仓库在哪里？

在询问这个问题之前，我们需要查看自己销售量高的国家或地，选择在这个地有仓库的物流公司，这样能够更快地将产品送达买家受众。

如果我们的销售范围较广，可以选择一个在常见地拥有较强运输能力的物流商。

5.价格是多少？

这个也是为关键的，必须了解各种类型的产品运费，避免出现不透明的定价。

明确物流的价格能够帮助我们完善商店的运营成本，进而设置合适的产品定价。