

# 深圳龙岗直达台湾省COD电商物流/返款及时

产品名称	深圳龙岗直达台湾省COD电商物流/返款及时
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/KG
规格参数	主营产品:台湾省COD时效快签收高 主营产品:台湾省COD一件代发 主营产品:台湾省COD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

森鸿整合香港、深圳、广州、澳门、珠海五大机场的优势。配合卡车接驳和快递，充分利用港澳自由贸易区的优势，为客户提供选择多样，操作灵活的空运服务。森鸿拥有丰富人才资源，掌握空运行业前沿资讯，配备先进地面空运操作，辅助快速空运清关，提供泛珠江三角的优势空运服务。森鸿物流成立于2010年，立足跨境物流\*空运业务，通过整合传统物流专线、零担快运网络和信息技术平台，创造新的颠覆性商业模式打造大的跨境物流快运网络。森鸿物流参与研发的“信息管理系统”，整合“快运业务系统、数据采集系统、无线GPRS数据采集传输系统、称重计费系统、车辆运营管理系统、受理系统、呼叫中心系统、接单系统”等内容于一身，为森鸿及合作伙伴提供了一个功能强大又稳定稳定可靠的系统平台。经过多年努力，企业规模迅速扩大，配送网络基本覆盖台湾，香港，东南亚各国。森鸿物流始终致力于为客户提供安全、准时、服务、经济的物品，打造\*的跨境物流COD服务。

主营渠道：波兰COD物流，西班牙COD物流，意大利COD物流，匈牙利COD物流，葡萄牙COD物流。罗马尼亚COD物流，斯洛伐克COD物流，欧州COD物流，台湾COD物流，菲律宾COD物流，东南亚COD物流，泰国COD快递，新加坡COD物流，香港COD物流，马来西亚COD物流，印尼COD物流，越南COD物流，COD物流。日本COD物流。国内物流仓储（海外仓）一件代发。

COD的未来作为新兴零售业态的电视购物,在经济政策的促进下,发展空间巨大。发展电视购物,无论是短片购物还是家庭购物,都适应了当前的经济形势和国家政策,也是当前经济背景下的稳健发展之必要措。作为国内\*强势、覆盖率和有效率的媒体,无论电视购物经历了怎样的一个历史演变,电视购物必将成为国内零售贸易的重要形式。电子商务大众购物终究是一个买方市场,在货到付款的方式逐渐被大众得以认知,代收货款的管理逐渐完善的同时,验货后一手交一手交货更符合人的购物习惯。随着网络逐渐普及以及手机无线互联网的兴起,网络购物增长快速出现在非一线城市,特别是地级及以下西部城市,购物人群也由之前的高素质群体逐渐转变为普通大众,货到付款的方式会大量普及。

进入21世纪,随着通信科技的发展及网络的迅猛发展,给企业带来了\*\*的冲击.无论是生产技术的流程改造,产品的\*\*发展,或是经营观念的全新理念,无不受到此潮流的冲击.随着企业思维方式的逐步改变,对客户的获取也从早期的区域限制发展到如今的领域.同时,网络意识形态对客户忠诚度产生着巨大的影响,也使得企业对于顾客关系的重视达到了\*的高度.如何能确切了解客户需求,从而获取对于客户及企业皆有利的\*,策略与机制,这已成为当今企业不可不追随的时代潮流.从有效的获取客户,进行销售,到售后客户忠诚度与满意度的维持,均成为当今企业在日益竞争的市场中取胜的关键.而当前第三方物流领域存在的问题不仅仅是硬件设施的开发与应用,还有第三方物流企业缺乏开放的物流服务想象力即服务意识缺位,主要表现在服务的被动性,波动性,短期性以及缺乏长期战略这样几个方面.另一方面随着市场竞争升级,竞争的方式由原来单个企业之间的竞争转变为供应链之间的竞争,第三方物流在供应链管理的环境下,对供应链运作影响\*大.在这种情况下,第三方物流如何从供应链管理的角度自己的客户,能否从供应链的角度对客户的需求进行动态管理成为第三方物流发展的关键问题.本论文试从客户关系管理的理论,供应链管理理论着手,构筑起一个基于供应链管理的CRM系统,来解决上述问题.本文的研究对象是基于供应链管理的第三方物流的客户关系管理系统,论文从第三方物流,供应链管理,客户关系管理的内涵着手,系统讨论了它们基本概念,内容及它们之间的相互关系.然后以基于供应链管理的第三方物流客户关系管理系统的构建,评价为主线,详细地介绍,分析了基于供应链管理的第三方物流客户关系管理系统的框架,体系结构,功能模块等,并且给出基于供应链管理的第三方物流客户关系管理系统评价体系,较后指出本文对我国发展第三方物流的启示和借鉴.其他类型的购物,比如电话购物、邮购、杂志购物、报纸购物等都将稳健地发展,给COD的市场润色,添砖加瓦.支付趋势对COD业务物流公司的影响.随着第三方支付的高速健康的发展,以及客户对购物体验的更多需求,B2C物流公司将以POS?机刷卡逐步取代现金收取,代收服务中POS机刷卡业务逐步上升和现金支付业务逐步下降.为数众多的支付公司将在这片红海市场角逐.

## 跨境物流存在的问题

(一) 物流成本高目前,跨境电商企业对于物流配送环节的选择方式主要是两种,一种是自建物流体系完成配送活动,另一种是与第三方物流合作.无论是哪一种方式,都要投入大量的资金,打造完善的购物环境,从而保证用户满意度,这样就增加了物流成本.同时由于每个国家用户的需求偏好不同,且每个国家的法律法规和制度也存在差异.物流公司要想满足不同国家用户的需求,就需要根据用户特点走本土化战略,这也无疑增加了物流成本.此外海外仓也存在一些缺点,构建海外仓程序复杂,需要大量的人力、物力、财力.相对于其他业务而言,海外仓的物流程序也相对烦琐,需要做库存管理等控制工作,库存积压和日常处理工作也需要大量的资源.

(二) 售后问题难以解决跨境电商与传统电商交易存在明显不同,涉及支付、结算、物流和通关等各个环节,但是目前这些方面制度还不够完善,在某种程度上阻碍了我国跨境电商的发展.跨境物流也因其复杂的交易环节,造成商品在运输的过程中有较多的不稳定性,存在可能引起顾客不满意的因素.另外,复杂的运输流程,导致运输时间较长.在运输的过程中,可能存在监管力度不够的情况,从而导致出现丢件、坏件的问题.而此类问题,涉及不同国家之间的沟通与处理,后续的售后问题解决起来比较麻烦,顾客投诉较多.

(三) 物流服务质量差跨境物流存在多方面的不可制约因素,目前跨境物流主要问题在于成本较高、物流基础设施较薄弱、政策法规不完善和逆向物流难度大等.一系列的问题导致了物流服务质量低下,消费者的期望与现实服务质量感知存在明显差距,满意度普遍不高,物流服务质量成了影响跨境电商用户消费决策的主要因素.无论是商家还是跨境物流企业,都需要共同努力,提高物流服务质量.

我国跨境电子商务主要分为企业对企业(即B2B)和企业对消费者(即B2C)的贸易模式. B2B模式下,企业运用电子商务以和信

息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍属传统贸易，已纳入海关一般贸易统计。B2C模式下，我国企业直接面对国外

消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用小包、邮寄、等方式，其报关主体是邮政或公司，2019年大多未纳入

海关登记。

森鸿物流集团是一家集东南亚&欧美专线跨境电商小包、专线物流、一般贸易进出口、集运、国内&海外第三方仓储（5+14所仓库）等服务于一体的一站式跨境物流综合服务商，十多年来持续的为客户提供西班牙、葡萄牙、波兰、匈牙利、、斯洛伐克、罗马尼亚、台湾、香港、日本、印尼、泰国、越南、马来西亚、柬埔寨、菲律宾、新加坡等东南亚国家专线物流及电商小包服务，支持电商小包COD代收货款业务

关于发货问题：为防止旺季爆仓导致入仓不及时的情况，主张商户在淡季时选择有实力的货代把渠道走顺，备选2-3条渠道；旺季到来时备货周期以削减因爆仓或物流延误导致的断货问题。管理库存，防止发生额外费用当货品长时刻没卖出去，长时刻放置在海外仓中，必定导致高昂的仓储费用，因此主张商家多出出售节奏，防止因滞销而导致产品耗费，添加额定的耗费本钱。

怎么才干做好海外仓1、产品的商场需求量要大。这是基本原则，出售量小的不适合海外仓，究竟剩余的产品放置库需求必定的仓储费用，但究竟多大的商场规模是比较合理的，需求卖家根据资金状况和周转率进行评价。2、由海外仓发货，相对于国内发货来说，大大的节省了物流配送时刻，添加了顾客的购物体验，给产品留下好形象，从长远来说为listing打下了根底。

FBA和海外仓怎么选择呢。个人主张重量小、体积小，\*低的产品，主张选择FBA，尽管FBA本钱高，但能够更多的流量支撑，；即时货品囤积也不会丢失太大。重量大、体积大的产品，\*适用海外仓，能够削减许多额外费用；发货量大的卖家能够兼顾二者的长处。

在跨境电商的圈子里，说起COD（代收货款）很自然的就想起东南亚COD、中东COD、日本COD、台湾COD等这些大家熟知的市场。至于这些国家和地区为什么会一直流行COD业务，主要是解决信任问题，符合当地的消费习惯还与、在线支付普及率关系较大，COD业务恰恰很好地解决了这几大难题。很多同行朋友以及卖家朋友也都分享过很多COD业务的相关文章，这里就不再赘述了。

然而近半年间，欧洲COD（代收货款）业务悄然上线，包括、波兰、罗马尼亚、希腊、匈牙利、斯洛伐克等大部分东欧国家，也不乏覆盖德国、法国等西欧国家的业务，多数称之为欧洲7国COD或欧洲14国COD。很多卖家朋友在寻找相关物流渠道，同时物流同行也在密锣紧鼓推广COD业务。在众多物流服务商中如何挑选服务，森鸿认为需要关注几点：

**干线：**能掌握一手空运、海运资源，或者与密切合作，能够保障稳定的舱位至关重要，尤其是到了货运旺季，没有固定舱位的还真的只能望洋兴叹了。其次发货频率也很大影响物流时效，不少物流商为拿到优干线运输成本，往往会在集货过程中等上几天时间。

**清关：**清关环节可以说是整条链路下来时效难把控的一环，海关有理无理的查验实属常态。对于COD小包这些B2C业务，大多数清关时效会控制在1~2天。如遇海关查验，货代需要跟海关保持密切的沟通，保障货物顺利放行。

**尾派：**尾派环节出现情况比较多，除顺利签收外，还会出现拒收、退货、客诉、丢包等情况，这就要求代理在当地有较好的团队，随时与收货人沟通。后期安排原包转寄、拆包转寄，海外仓等一系列操作也需要给力的才能把服务做到致。

**回款：**钱是电商公司营运的命脉，稳定的COD回款周期直接影响到电商公司是否可以做大做强。

这些年，欧美地区作为跨境电商主要的发展目标，早已成为竞争激烈的红海市场，而东南亚作为新兴市场，先有阿里、腾讯、京东等几大巨头布局，后有卖家入场，借助各大电商平台出海，发展势头逐渐显露，俨然已成为下一个跨境电商风口。人口红利&高互联网覆盖率，电商经济年增长63%东南亚市场的跨境电商行业一直呈现强劲增长态势，在超6.5亿的人口基数下有着一半以上的互联网普及率。据Google、Temasek以及咨询公司Bain&Co共同发布的《2020年东南亚电子商务报告》(以下简称《报告》)显示，在过去的五年中，东南亚互联网用户从2015年的2.6亿增长到2020年的4亿。东南亚是移动互联网用户中活跃率高的区域，其中，社交媒体的渗透率达到61%，而东南亚用户的社交APP范围基本与欧美相似，主要集中在Facebook、Youtube、Instagram、WhatsApp等，卖家不妨利用这些平台进行数字的投放，进一步扩大在当地市场的品牌影响力。数字支付逐渐普及，配套金融服务薄弱一直以来，东南亚货到付款的COD支付模式备受卖家吐槽，如今，随着电商平台逐步引导用户选择线上支付方式，加之疫情“无接触”的需求下，数字支付迅速渗透东南亚市场。据数据分析公司Statista调查显示，2020年印尼数字支付交易总额达355.13亿美元，新加坡、马来西亚菲律宾均超过百亿。由于东南亚市场的配套金融服务相对薄弱，币种兑换效率不高，因而数字支付普及度虽有增长，但之后的资金处理问题对于跨境电商来说成本负担极大。目前，已有多家跨境支付服务商布局东南亚，寻汇SUNRATE也已在布局服务近万家企业，并成为MasterCard主会员机构、与渣打银行达成战略合作等，而在东南亚市场也已搭建网络，为跨境电商的东南亚业务发展提供助力。RCEP2021有望生效，跨境电商的新机遇2020年RCEP的签署为东南亚跨境电商带来了新的发展契机，无论是关税、市场壁垒，亦或是跨境物流、海外仓的布局都将朝着更便利化的方向前进，成本也将大大降低。此外，1月18日商务部在RCEP线上专题培训班上表示，RCEP有望在2021年底生效，这无疑将进一步助推东南亚市场的跨境电商发展。当下，对于跨境卖家来说，欧美市场不再是的发展选项，东南亚作为新兴市场，有着外部的政策扶持加内部市场大环境的推动，2021东南亚跨境电商即将再次爆发和提速，相信在不久的将来，东南亚会成为一个不输欧美市场的超级市场。COD市场在快递的基础上向物流快运、货代市场发散,也就是说,未来COD的业务在专业市场也有可为。这样就导致大量的物流公司进入这块蓝海市场,将迅速演变为红海战。