

# 重庆到香港COD小包一件代发

产品名称	重庆到香港COD小包一件代发
公司名称	一三玖跨境物流供应链（深圳）有限公司
价格	16.00/千克
规格参数	品牌:一件代发 型号:代收货款 产地:COD小包
公司地址	宝安区沙井街道马鞍山鞍胜路35号
联系电话	16675547693

## 产品详情

香港电商小包操作流程：

- 1、一单到底，我公司跟香港几家较大的派送公司均有合作，系统对接\*\*，由我司仓库直接打印面单，到香港以后无需换单，原单派送、避免换单出现的错误及时效延误。
- 2、可代收货款、返款及时，代收款每周结算两次：（一、四对账；二、五退款）；
- 3、流程：寄方大陆提货--打包/装车--深圳关口--清关--香港分拨中心----分派--派送到门
- 4、时效：正常二个工作日（当天下午6点下单\*二天可送达）。

大陆到香港小包代收价格：

小包价格：重量和材积取大值，派送上门价格，代收货款，40元/票(3kg内)（续重5元/kg）离岛不派送（愉景湾、大屿山的长洲、坪洲、南丫岛、马湾、东涌、迪斯尼，所有离岛及边防禁区不提供派送服务，可安排收件人来我司仓库自提）。

蜂鸟国际物流物流香港顺丰派件：

顺丰派件时效快，返款快速，可存放在智能柜。

财务结算方式：代收款于运费对冲后结算，每周对账及返款一次。

派送一次如因未能妥投将退回网点留置3~6个工作日（按区域），期间快递员会发。

我们能做什么???

国内仓库仓储;

API对接,第三方ERP支持对接:通途,易仓,店小秘等;

一件代发,代贴SKU条码;

海外仓一件代发。

香港邮政大包,香港大包清关,香港大包价格,一、香港邮政大包,香港大包,介绍,香港邮政大包简称香港大包,香港大包裹服务是香港邮政开通的一项适合于重量在0.5kg以上,长度小于1.5米的大包裹空邮服务,服务范围可达全球,正常运输时间为7-12天。客户只需要填写一张运单即可发货并于次日上网跟踪查询。香港大包相关资费根据运输物品的重量及目的国家而有所不同,对于不同的国家对重量限制及体积限制也有相应的标准。

近年来社交电商的迅速发展,不断改变着传统电商商业模式,逐渐引领电商新走势。新型城镇化的持续推进,移动支付体系和物流基础设施的不断完善,低线城市人口消费潜力的大幅提升,进一步推动社交电商的发展。两大传统电商阿里巴巴和京东开始走向中高端市场,高端品牌和头部商家聚集越来越多流量,长尾末端商家流量获取日益艰难,传统电商平台流量成本增加。与此同时,网购零售消费市场趋于饱和,传统电商线上红利削减,获客成本攀升,迫切需要找到新的低成本、低门槛的电商销售平台。这一背景下,以“社交裂变+低价爆款”的社交拼团为核心的拼多多腾空出世,充分利用社交电商这种新模式,依托微信庞大的社交流量,抓住市场机遇,迅速吸引大量低线城市潜在的消费者和商户资源,以惊人的速度发展成为国内第二大电商零售平台,市值仅次于电商巨头阿里巴巴。因此,对拼多多盈利模式进行研究,分析其优劣之处,为拼多多的发展提供一些建议,相信对其他社交电商企业也具有一定参考价值。本文主要采用两种分析方法:规范分析和案例分析,首先对国内外关于电商盈利模式的文献综述进行了梳理,并引用了相关概念界定及理论基础,为下文案例研究提供理论性指导;然后从电商行业入手,概括介绍社交电商的发展状况,对比传统电商与社交电商的区别,分析拼多多社交电商属性,并概述拼多多的发展历程和组织体系;随后开始进入具体的案例分析,通过SWOT战略分析拼多多所处发展环境和发展潜力,再进一步对拼多多目标客群、客户价值、相关活动、收入渠道及核心竞争力五大盈利要素进行分析,总结出拼多多盈利模式的五个特点,并对拼多多的电商经营数据和财务数据进行深入剖析,运用杜邦分析法对拼多多几大财务指标进行盈利质量评价;后通过分析发现拼多多存在企业经营利润持续亏损,盈利模式单一,目标用户购买力弱,核心竞争力易于模仿,尚未形成足够强劲的利润屏障等问题,并针对问题提出有效的优化措施。本文希望通过拼多多的盈利模式分析,发现其存在的问题并提出有价值的优化措施,并为以后社交电商行业提供一些盈利模式方面的经验和借鉴。近年来,随着我国互联网技术的快速发展以及物流运输安全性和便利性的不断提高,消费者网络购物更加方便快捷,电子商务行业成为了淘宝、京东等传统电商平台的天下。但在“社交流量”新风口下,一种基于社交媒介的电商模式逐渐在电商行业占领一席之地,被称为社交电商模式。而随着拼多多的成功上市,拼团型社交电商模式成为该模式中具代表性、发展迅速的模式之一。通过采取该模式,一方面使得消费者以较低的价格获得优质的商品,效用水平得以增加;另一方面使得电商企业的销售量以及度得以提高;另外还能使得电商平台的用户规模得以扩大。诸多的益处使得各传统电商平台纷纷效仿,增设了相似的拼团模式,如淘宝特价、京东拼购等,拼团型社交电商模式逐渐盛行。那么,拼团型社交电商模式是怎样形成的,即它的形成机理是什么?这是本文研究的核心问题。另外,拼团型社交电商模式的火热使得很多人认为它将取代传统电商模式,成为电商行业新的引领者。但现实中,传统电商平台虽然涉足社交拼团模式,但其主要销售模式仍是一直以来的单独购买模式;而拼团型社交电商平台虽然依靠社交拼团模式成功立足,但在经营发展过程中产生了各种各样的问题。因此,传统电商和拼团型社交电商这两种在如今的电商行业中占据主导地位的电商模式之间是在一定条件下同时共存的关系而非迭代关系。简言之,两种电商模式都只能在一定的条件下适用而非在所有条件下均适用。那么,拼团型社交电商模式的适用条件是什么?这是本文研究的第二个核心问题。首先,为了回答拼团型社交电商模式是如何形成的问题,本文对其形成机理进行了研究,深度剖析后得到三个关键环节,即电商企业的商品低价销售、电商平台的社交流量加持以及聚焦的目标消费者具有社交难度小、对价格厌恶度高的特点。这三个环节相互交织、相互影响,共同导致消费者的购买

意愿增强,从而对商品的需求量暴增;电商企业和电商平台的利润因此会大幅度增加,这将导致双方合作意愿加强,进而选择入驻拼团型社交电商平台的电商企业数量增加;此时,在电商平台交叉网络外部性的作用下,选择此平台的消费者的数量会随之增多,而这又会进一步促进消费者对商品的需求。如此循环往复,使得拼团型社交电商模式形成并在电商行业中盛行。其次,为了回答拼团型社交电商模式的适用条件是什么的问题,本文从理论建模以及实证分析两方面入手进行研究。在理论层面上,从考虑消费者效用出发,运用斯塔克伯格博弈理论和优化理论,分别构建了电商企业入驻传统电商平台和拼团型社交电商平台后的决策模型以及此时平台的决策模型。利用逆向归纳法对模型进行求解后,得到如下结论:社交拼团模式适用于信誉较高、社交化程度较高以及发展规模较大的电商平台;适用于销售高质量且品牌度较高的商品的电商企业;适用于时间精力较富余、社交成本较低且重度价格厌恶的消费者。而在实证层面上,本文通过对拼团型社交电商模式的代表性企业——拼多多社交电商平台进行分析,从而对上述结论进行验证。将拼多多迄今为止的发展过程以2018年公司上市为界分为两个阶段,分别把其现实具备的条件进行高度概括,然后反映至模型中。通过对比,发现现实条件与理论模型推导之间的异同,并对二者之间的不同之处进行解释。通过本文的研究发现,虽然阶段即拼多多成立之初的现实情况与理论模型推导存在很大差异,即现实中拼多多平台中多为质量低下、品牌度较低的商品,但现如今转型中的拼多多通过各种措施正在逐步摆脱“低价、低质、山寨”的标签,越来越贴合理论推导后得出的结论。本文通过对上述两个核心问题的解答,希望既可以对于现有的拼团型社交电商平台的改进和治理有所帮助,又可以对于处于激烈竞争中的传统电商平台的升级和改造有所启发。