

成都到台湾跨境COD小包快递/直飞专线

产品名称	成都到台湾跨境COD小包快递/直飞专线
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/KG
规格参数	主营产品:台湾COD时效快签收高 主营产品:台湾COD一件代发 主营产品:台湾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

随着“大数据”时代的到来以及跨境电商的不断发展,大数据技术与跨境电商物流的结合也成了发展的必然趋势.跨境电商给物流业带来了更多的机遇和挑战,同时也存在很多问题,如客户满意度低,退换货困难,包裹容易丢失等.文章主要针对跨境电商在物流方面存在的问题,把大数据技术和O2O模式的跨境电商物流结合在一起,提出了如何合理进行O2O实体店选址,如何提速物流“较最后一公里”,以及如何构建数据化的O2O跨境电商物流和海外仓等对策,从而为消费者提供便捷的物流服务和体验满意度.

近来,随着经济一体化和信息化的**发展,在商务化的背景下跨境电商正在飞速迅猛的发展.根据艾瑞咨询发布的报告显示,至2016年,跨境电商在我国进出口贸易中的比重将达到18.9%,交易规模将达到6.5万亿元.跨境电商已经成为了我国**扶持的项目,并且针对不同时期的进出口贸易,国家出台了一系列配套政策.随之跨境电商的迅猛发展,电商企业也面临各种各样的问题,尤其在物流方面.本文将针对跨境电商在物流方面存在的问题,采用大数据技术进行分析和研究,使得O2O模式的跨境电商物流发展向前迈进一大步.

1 跨境电商在物流方面存在的问题

我国跨境电商的发展正进入一个黄金期,未来跨境电商的进出口额也将大幅上升.虽然其前景不可**,但在物流方面仍存在一些问題:

(1) 客户满意度低.对于从事零售出口的跨境电商来说,大多都是通过*小包,快递等方式将货物快递给境外消费者,显然这种物流方式存在费用贵、物流周期长、退换货麻烦、信息共享度差、**服务能力不足、海关查扣等因素及问题,特别是**服务能力不足会让消费者的购物需求、消费、客户体验都严重下降.

(2) 退换货困难.在海关监管等环节,不同国家在商务环境、社会环境以及消费习惯方面都存在着很大的差别,所以当消费者对物品产生争议时,由于维权的成本太高,单件商品反向跨境物流费用高昂,售后服务也比较困难等,导致跨境家的退换货要求很难达到.

(3) 包裹易丢失,跨境卖中每一个包裹的物流信息都是实时跟踪记录的,但是对于一些不发达国家和地区,由于信息技术缺乏,还是很容易导致包裹的物流信息丢失及无法追踪,甚至出现丢件现象.

“双循环”新发展格局战略背景下,寻找消费新路径以及深度挖掘消费者的潜在需求,已经成为我国中小跨境电商 B2C 出口企业所要面临的新挑战。因此,从微观的角度,分析我国中小跨境电商 B2C 出口企业面临的主要问题,并相应提出出口企业应采取的相应问题解决措施,将有利于促进我国中小跨境电商 B2C 出口企业顺利开展业务经营。跨境电商 B2C 是指企业与消费者通过借助第三方平台进行的产品、服务交换的一种商务活动。随着互联网技术的革新,大数据、云计算以及等新一代数字技术的突破性发展,使得跨境电商实现“跨越式”发展。2020 年,在经济萎靡背景下,我国是一实**物贸易正向增长的经济体。《2020 跨境电商市场发展》中指出,2020 年海关跨境电子商务管理平台验放的进出口清单高达 24.5 亿票,相较于上一年增长 63.3%;我国跨境电商进出口贸易额为 16.9 万亿元,同比增长 31.1%;其中,跨境电商出口贸易额为 9.8 万亿元,同比增长 17.5%。在“双循环”新发展格局战略背景下,我国跨境电商行业将继续以高速态势稳健发展。当下,B2B 模式仍在跨境电商行业占据主导位置,2020 年跨境电商 B2B 交易达 80% 以上。与发展成熟的跨境电商 B2B 模式相比,B2C 跨境电商市场潜力有待进一步挖掘。目前,我国跨境电商行业里中小企业居多,对市场行为敏感、实力较弱的中小企业,在竞争激烈的市场中面临重重困境。因此,研究我国中小跨境电商企业 B2C 出口贸易所面临的问题并提出相应的对策就显得十分重要和紧迫。

企业成本制的现状 唯品会成本制现状可以从成本制机构、成本预算、成本制过程、成本制相关制度等几个方面来分析。

1、公司成本制机构设置现状 唯品公没有专门的成本核算制机构,也没有或设置那个部门作为公司成本制机构,有关成本的计划、预算、制等基本还是停留在传统意义上的财务部门负责,但又没有赋予财务部门成本制公司层面的级别。公司总体成本预算也是由财务部门制定,一些成本制的规章制度也是由财务部门制定,在财务部门没有设置专门的成本制组织或人员,只是设置了成本核算组。成本核算组只是对公司各部门、各环节、各流 技术部 网站研发部 企业信息化部 会员关系部 技术支持部 界面开发组 应用开发组 内核开发组 流程管理组 商品信息组 订单管理组 仓储配送组 财务管理组 SCM管理组 客户服务组 客户关系组 市场管理组 EDB组 运维组 内网管理组 产品质量组 知识文档组第三章 唯品会企业成本制现状及存在的问题 31 程的成本进行归集、计算、分配、记录,即还仅仅是簿记的功能,没有成本制的监督检查功能。公司也设置了审计部,审计部只是根据现有成本制相关制度进行审计,也没有对成本制进行的规划、统筹、检查、监督。总之,公司还没有一个专门的机构对成本制进行总体的管理,无论是财务部,或是审计部,还只是公司的中层部门,其规格级别甚至低于一些事业部,公司的财务总监、审计总监的级别也只相当于公司的部门经理,远没有达到一般企业的副总级别。因此,财务部或审计部对成本制的管理只能停留在部门层面,无法达到公司层面。

2、成本制预算现状 唯品会制订了公司总体年度销售计划,然后再分解到相关部门的经营计划,业务部门甚至业务计划落实到人。与年度计划相对应,财务部门制定了公司总体成本预算,以及各部门的成本预算。但是,这些成本预算主要是大项,不够明细,即项目不明细、环节不明细,只有各部门的大项成本预算,如工资预算、办公预算、差旅费预算等。没有将各部门、各环节的成本细分到各班组或个人,即成本职责不明确。总之,公司缺乏总体的成本规划、统筹,其成本预算不是与销售预算相结合的预算,还只是先制定销售计划,在销售计划基础上的成本预算。一旦销售计划发生变化,其成本预算也就失去意义。

3、成本制制度现状 目前公司与成本制相关的制度有采购制度、差旅报销制度、加班就餐审批制度、员工定级晋级制度等。公司没有纲领性的成本制制度,也没有系统的、的、各部

门及各环节的成本制制度，更没有和系统的成本制考核与评价制度。4、成本制监督过程由于成本预算即不也不具体，没有专门的成本制监督组织和人员，所以成本制过程还是停留在事后的总结与改进，并非事前预测与预算、事中的制与监督、事后的评价与奖惩。财务部门在成本核算中发现某些方面、某些环节及某些部门成本发生异常时，会针对这些异常发出指令或制定相关的规定。例如，验货环节曾经出现验收不严或超出合同订单接收货物等，出现经常性退货，增加了退货成本，财务部门则据此制定了验货流程通知，以便分清退货责任。

唯品会企业成本制存在的问题

企业成本构成存在的问题 1、各成本项目之间存在的问题

各成本之间存在的问题主要包括缺少整体统筹规划、缺乏内在依存联系和缺少相互制约关系。

(1)缺少成本总体规划唯品会 B2C 电子商务企业成本制研究 32

唯品会的成本制定完全依赖于销售计划，而销售计划的制定主要依赖于高层的战略意图。企业的销售计划制定程序是自上而下的传达式，即由公司制定年度总体销售计划，然后将任务分解到相关部门，根据各部门的销售任务，确定各部门的成本预算（只能说匡算）。因为成本的预算，只是根据上一年度的经验匡算出来的，而不是根据每一环节、每程科学计算出来的，所以其成本预算缺少总体的统筹规划---即总成本，使分解到各部门的成本不够科学，与实际有着一定的差距。

(2)缺乏成本项目之间的内在联系

企业的业务流程是相互连接和相互依存的，其各个环节、各个部门及各个流程之间的成本也是相互依存和相互联系的。所以，其成本预算的制定、成本制的过程及成本的考核评价也要相互联系，要区分可成本和不可成本。对于可成本，本环节、本部门及本班组要承担起成本制职责。对于不可成本又要区分为内部上下游产生的不可成本，或是企业外部环境产生的不可成本。对于内部上下游产生的不可成本，在成本制过程中要密切关注相互依存成本的监督管理。

(3)缺少相互制约的关系 对成本的制过程不对仅仅是对成本的事后评价，更重要的是对成本过程中可能出现的问题给予及时发现所采取的相应措施。要达到及时发现的效果，必须设置相应的观察点，使这些观察点的异常能够及时发现。要科学设置观察点，则设置的成本项目必须有内在的联系，某项成本或某个环节成本的异常会产生其他成本项目的连锁反应。唯品会的成本项目过于粗放，不够科学，成本项目之间也缺少内在的联系，以致在成本制过程中，很难利用成本之间的连锁反应进行制。2、各成本项目内部存在的问题

(1) 采购成本 采购成本由搜索商家成本、采购人员差旅费成本、谈判过程成本、商品价成本、押金利息成本、验货退回成本和业务人员工资成本等组成。搜索商家主要通过网络和业务人员走访专卖店等来寻找，直接支出费用并不多，仅支付业务人员耗费的时间成本、交通和通讯费用。

采购人员的差旅费支出所占比例也不大，约为采购成本的五分之一左右。随着唯品会的度不断，派遣业务员上门谈判的情况大为减少，多通过网络或电话联系，以传真方式确认合同。谈判过程成本只耗费时间，验货与退回比例可以忽略。供应商收取押金的比例仅占整个供货商品的四分之一左右，利息也不多。每年新的供应商多不收押金。因此，占采购成本比例大的是采购商品的进价成本以及业务人员的工资。唯品会销售的折扣商品是商家处理的商品，但不是次品，商家的售价低于市场的售价，具体能降多少要根据商家的处理状况以及双方谈判结果，每次或每一批的商品价格都不同，差别很大。

如不能有效地制采购商品的进价成本，容易出现高进价或业务员吃回扣的现象。第三章

唯品会企业成本制现状及存在的问题 33

唯品会目前在这方面还没有一套行之有效的成本制制度，只凭业务人员与商家谈判并

将结果上报部门主管来决定，主管并没有准确的依据，只能靠经验或感觉确定，有着浓厚的主观臆断色彩。

业务员的谈判技巧、业务能力、成本意识及沟通反馈技能等都会影响采购商品的进价成本。2010年底商务部有招标采购人员80余人，2011年6月底商务部有招标采购人员120余人。招聘这些人员并非依据业务量的增加，按事设人，而是以人设事。在企业发展初期，为了迅速扩大业务，可以通过增加员工来推动业务量的增长。但随着企业规模的稳定，供货商体达到某种程度，业务状况也基本稳定，新开发量的减少，众多的招标采购人员已经人浮于事，且供应商还有后续的专门维护人员，而多余的招标采购人员的成本支出应予去除。

(2) 物流成本 B2C 电子商务企业成本制的核心就是物流成本制。人力资源成本占公司总成本的70%，而物流人员成本占人力资源成本的80%，人力资源成本占物流成本中的绝大部分。唯品会与其它B2C 电子商务企业不同点是物流成本的核心是人力资源，只要控制好物流人力资源成本，企业的成本制就可解决大部分。

人力资源成本之所以构成总成本的核心，是物流处理的手段太原始，缺少现代化的物流管理以及自动化与机械化的程度太低。物流中心的货物处理完全由人工操作，不适应B2C 电子商务的复杂性。除了少数流程外，大多数业务流程无法采用计件工资，大量的人工难以工作效率，增加了管理成本，还容易发生差错，特别是验货、退货和结算环节。供应商不规范的送货给仓储部增加了额外的工作量，严重影响到仓储部相关岗位的工作质量和工作效率，如装箱单、条形码、产品质量和包装等问题[17]。供应商必须提供抽样清单，样品要当面交给规定的接货人员（交给其他人员无效，如发生样品丢失等，由交货人承担），否则仓储部有权拒收货物。供应商要按规定送货，仓储部将在到货48小时内（特殊情况除外）提供实收物品清单及差异明细。最终以仓储部实收数据为准。这些工序由人工操作相当繁琐，若某一个部门或某一个员工出现问题，就会使整个流程出现错误，造成差错损失。唯品会2010年的工资支出为3000万元，如果用一年的工资支出用来实现物流主要环节的自动化处理，可以节省半数员工，创造更多的价值。

(3) 销售成本 唯品会主要通过网上宣传、人际关系的口碑和会员制度进行营销。通过百度搜索来扩大度，该部分支出占销售成本的大部。人际关系的口碑主要是通过管理人员向社会人脉资源赠送购物卡的形式，用于唯品会的初始阶段。会员制度是不断向会员发短信，刺激会员继续上线购，成本不高。所以，销售成本的制就是制搜索成本，还要拓宽营销渠道，才能增大业务量。

(4) 设备配置与维护成本唯品会 B2C 电子商务企业成本制研究 34

设备配置与维护成本由设备投入、维护及耗材支出和员工工资构成。唯品会有电脑等各种设备500多台/套，设备投入应考虑业务需要及装备水平等因素，但目前并非如此。维护及耗材支出较大，无制标准，打印纸可随意使用，有大量浪费现象。有些员工名不副实，亦有人浮于事的现象。

唯品会靠人海战术起家，2010年全年销售费用与管理费用合计4500多万元，其中70%用于工资支出，约3150万元。庞大的人力资源成本与企业的相关政策密不可分，侧重于靠营销人员来增加销售量，这是否适用于B2C企业，还有待于论证。行政人员的数量与经营人员的比例不太合理，招商部80多人，商品运维部90多人，技术部80多人，部门的行政人员比例过大。

做大做强是每个企业的战略目标，是靠业务量和优质的服务来支撑目标，而非人员数量的剧增。一般行政管理员工资为3000~5000元/人均.月，中层行政管理员工资更甚。如财务部，财务总监下有5个经理，每个经理工资为8000~10000元/人均.月，总监工资更高，其它部门雷同。2010年全年管理费2100多万元，其中70%是管理人员的工资。唯品会招募人员程序是各部门提出用人需求，由人力资源部组织或与相关部门共同组织招聘。无人力资源规划及总量制，没有相关的用人标准和工作量定制，只要各部

门提出要人，人力资源部就会组织招聘。

我曾现场目睹了一次物流中心招聘员工，招仓库一线员工，负责收货及验货、分拣、包装和配送。过程极为简单，两名工作人员发放招聘表并现场分类做出招录与否的标识，将拟录取人员集中点名排队目测，再剔除认为不合适的，余下人员被带到会议中心进行岗前教育和办理正式录用手续，进行岗位分配，第二天就正式上岗了。人力资源政策应体现在人员的招聘、培训、考核、晋升和薪酬等方面，人力资源制度不完善必然导致员工队伍膨胀、人力成本增加、效率低下及内耗加大等问题。

1. 中小跨境电商 B2C 出口企业开展 B2C 业务的原因和优势

1.1 中小跨境电商 B2C 出口企业开展 B2C 业务的原因*，受肺炎的影响，经济下行压力大，传统外贸行业受到了严重打击。跨境电商行业依托互联网技术，发展势头强劲，在国民生产总值中比例逐年增长，成为一种新型贸易发展方式。其次，2020 年 5 月《关于同意在雄安新区等 46 个城市和地区设立跨境电子商务综合实验区的批复》的发布表明跨境电商行业发展潜力巨大，更多的利好政策会相继出台。较后，跨境电商行业基础配套设施日益完善。海外仓和保税仓的建立完善了跨境物流体系，郑州跨境电商综试区创造性提出的“三平台七体系”的配套服务模式，均会有利于跨境电商行业的发展。

1.2 中小跨境电商 B2C 出口企业开展 B2C 业务的优势 B2B 市场中，企业需要通过内部流程才能做出购决策，受到企业规章制度和内外环境的影响，购行为比较繁琐。相对而言，在 B2C 市场的购决策则是由消费者个人所决定的，购行为相对简洁。中小跨境电商 B2C 出口企业开展业务可以根据市场潮流方向掌握个体消费者的需求，从而有针对性地开展营销工作，攻略消费者，避免被行业新动态所淘汰。跨境电商 B2C 交易模式是企业借助自建平台或第三方平台开设线上商店，为消费者打破传统外贸供应链的诸多限制，*便利地提供品类齐全与个性化的商品。这种交易模式摒弃了传统供应链冗余的中间商环节，既为跨境电商企业节约成本使其可以以价格优势获得消费者的青睐，又为消费者提供的**购物通道。

2 我国中小跨境电商 B2C 出口企业面临的问题

2.1 *型人才供需失调，人才流动率高近几年，跨境电商行业进入高速发展期。教育部在 2019 年才开设跨境电商*，国内高校对这方面的人才培养也处于摸索阶段。跨境电商企业的**发展离不开人才的支持，企业对跨境电商*型人才的需求旺盛，但相应的*型人才却严重短缺。同时，跨境电商企业开展业务需要的是有相关经验的人才。因此，绝大多数的跨境电商企业处于人才紧缺的境况，缺乏**活力，只能追随行业**的经营战略。中小跨境电商 B2C 出口企业相较于大企业还存在人才流动率高的问题。由于中小型企业发展前景不如大企业，有一些良好的从业人员出于对自身的职业规划的考量，会选择跳槽到大企业。另一方面，中小型企业秉持节省成本的经营理念，从业人员可能会身兼数职，工作强度大，很多人可能会因承受不住高强度的工作而选择离职。

2.2 **能力不足，缺少拳头产品目前，我国中小跨境电商 B2C

企业出口的产品种类丰富，但还是以服饰鞋包、3C 数码类产品、家居园艺类产品为主，出口产品多为劳动力密集型且同质化程度高的产品。企业的产品研发**力不足是造成出口产品同质化的重要原因。虽然大多数企业都意识到自身存在的问题，并且明白**力不足，缺少拳头产品的支持对企业未来发展道路的危害，但是企业产品**力意味着巨大的成本支出，这对于利润微薄的中小跨境电商 B2C 出口企业而言是无法承受的资金压力。此外，高度同质化的产品还造成了企业间激烈的价格竞争。企业缺乏拳头产品的支持，为了吸引更多的消费者，不得不通过**掠夺策略与同行竞争。

2.3

跨境物流发展相对落后，加剧企业经营难度目前，跨境物流的发展现状制约和阻碍了中小跨境电商 B2C 出口企业的发展。跨境物流相较于国内物流成本高及周期长的缺点会大幅度增加了企业的经营成本，很大程度上影响消费者的购物体验 and 重复购率。跨境物流运输伴随着订单小、周期长、频率高以及退换货等问题，但目前跨境物流体系无法**契合中小跨境电商 B2C 出口企业业务发展需求。我国中小跨境电商 B2C 出口企业面对的客户体尤其是欧美消费者的无条件退换货习惯，大大了企业的退换货率。相较于一次性成功的订单，在退换货过程中，企业需要承担三次物流费用（发货 - 退货 - 发货），并且退换货全程

所花费的时间会给消费者带来不佳的购物体验。跨境物流所存在的问题既降低了我国中小跨境电商 B2C 出口企业的毛利率，又对企业的可持续发展造成了严重隐患。

2.4 拘泥于传统观念，忽视客户关系管理我国中小跨境电商 B2C 出口企业多数是由传统外贸企业转型而来的，长期以来，企业通过**策略进行竞争，*意识薄弱。此外，企业以往所接触的客户多为批发零售商，现在转型从事跨境电商 B2C 出口，直接接触终端消费者。企业以往对待批发零售商的那套方式并不适用于当下境况，这对企业而言是巨大的挑战。多数中小跨境电商 B2C 出口企业拘泥于传统经营模式，忽视客户关系管理的重要性，没有整合企业资源将每一笔交易的消费者资料整理成档案，导致企业无法通过关联营销策略拉拢海外消费者体，可持续发展难以实现。

2.5

知识产权意识淡薄，存在仿冒等侵权行为跨境电商行业近几年得到一定发展，但我国中小跨境电商 B2C 出口企业仍以低附加值的劳动密集型产品为主要产品。多数企业的逐利心理，使得发布销售品或冒牌货等侵权行为在跨境电商出口行业屡见不鲜。虽然发布销售**爆款产品在短期内可以获得可观的利润，但是缺乏产品研发**力的企业不具备**的优势，轻而易举就会被替代。另外，跨境电商第三方平台严厉打击侵权行为，涉事侵权企业会面临罚款、暂时甚至被平台拉入黑的局面。

2 大数据和O2O跨境电商

2.1 大数据

随着科学的进步和互联网的**发展,大数据这一名词也悄然而出.较早提出大数据时代到来的是咨询公司麦肯锡,该公司在《大数据:**,竞争和生产力的下一个*领域》报告中称:“数据,已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域,成为重要的生产因素.人们对海量数据的挖掘和运用,预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来.”给出的定义是:大数据是指大小*出常规的数据库工具获取、存储、管理和分析能力的数据集.同时强调,并不是说一定要*过特定的TB级的数据集才算是大数据.对我们来说,大数据是一个抽象的概念,至今也没有一个较为统一的定义.大家比较认可的大数据的说法从早期的3V,4V到现在的5V,也就是大数据的五个基本特征:Volume(大量)、Velocity(高速)、Variety(多样的)、Value(*)、Veracity(真实性).从大数据的五个基本特征中不难看出,随着时代的**发展,庞大复杂的数据资源也**的闯入人们的视野.面对如此多的数据,传统的数据分析也面临着巨大的挑战,如何进行分析处理也成了难题.

大数据技术主要包括:云计算,数据获取,文件系统,数据库系统,数据分析和数据的可视化.其中,数据分析是数据处理流程的**.数据的*产生于分析过程,是指对海量、多样、增长**、内容真实的数据进行分析,从中找到可以帮助决策的隐藏模式和未知的相关关系以及其他有用信息的过程.与传统海量数据的处理流程相类似,大数据的处理也包括获取与特定的应用相关的有用数据,并将数据聚合成便于存储、分析、查询的形式;分析数据的相关性,得出相关的属性;采用合适的方式将数据分析的展示出来等过程.其中,数据分析的目的是从和目标相关的数据中提取尽可能多的信息,主要目标包括:推测解释数据,并确定如何使用数据;检查数据是否合法;预测未来将要发生的事情等.

2.2 O2O跨境电商

O2O电子商务模式(Online-to-Offline)是一种线上、线下消费形式,泛指通过有线或无线互联网提供商家的销售信息,将线下商务的机会与互联网结合在一起,聚集有效的购体,并在线支付相应的费用,再凭各种形式的凭据,去现实世界的商品或服务供应商那里完成消费.它作为电子商务新的商业模式在近年来得到了**发展,其优势在于把线上和线下**结合在一起,既为用户提供一个具有互动性,便利性,**性等特点的网络平台,又为用户提供了可以进行实体体验的体验店.同时,O2O跨境电商可以通过对线上用户的订单进行数据分析,选出距离消费者较近的仓储及体验店进行发货,减小了物流的周期,了消费者的消费体验.例如,大连金普新区的跨境电子商务试验区及经贸合作区,目前已有阿里巴巴、韩国Ebay等登记注册企业340多家,入驻运营企业120家,O2O体验店18家,而随着金普新区“一站式”通关服务中心的启动,将进一步跨境电商的物

流速度,增加客户体验的满意度.

3 大数据在O2O跨境电商物流方面的应用

3.1 合理进行跨境电商实体店选址

由于O2O跨境电商采用线上下单,线验的模式,而且该实体店也可以进行货物的中转和仓储,因此实体店体验店的选址就尤为重要.可以采用数据分析技术,合理进行实体店选址分析,*通过对当地的消费水平进行调查分析,针对不同地区情况合理进行选择,例如,当地消费水平较高,则选择市中心地点作为实体店,不仅可以增加实体店的**,也可以物流的效率;如果当地的消费水平较低,那么相对来说需求也不会太高,这样一来就可以选择较偏远的店面作为实体店,不仅降低了实体店租赁的成本,还可以当作仓储进行使用.其次,建立实体店之后,对于周边城市以及偏远地区可以选择较近的网点发货,这样一来不会因为跨境物流周期过长,产生物流信息追踪不到,包裹丢失的情况. A Dece Oasis在欧洲的投放

此外,头部出海品牌也在欧洲加大布局。根据安克创新2021年年中财报显示,2021年上半年欧洲地区在收入金额方面依然是仅次于北美第二高的地区,其收入金额同比增长了71.3%,是几个重点出海市场中同比增长幅度是很高的。

东南亚各国的知识产权法律制度和化程度存在较大差异。如菲律宾、新加坡和马来西亚等国继承了英美普通法传统,越南、柬埔寨和泰国等国则沿袭了德国和法国的法律习惯。此外,在主要的知识产权公约中,东盟十国全部加入了《建立世界知识产权组织公约》和《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPs协议)。在有东盟国家加入的20个知识产权公约中,新加坡加入的知识产权公约数量多,达16个,缅甸只加入了2个。可见,东盟各国知识产权制度的执行程度和化程度差异,会增加跨境电商企业知识产权保护的难度。

我们可以看到了一些新规定:一、增加并具体化欧盟代表的职责1、必须位于欧盟和欧洲经济区境内,并对产品的符合性文件负责,必须能从产品或随附文件上识别出联系方式。2、在线销售的产品也同样需要欧盟代表,承担一样的职责。二、增加并具体化入境海关的职责:阻止没有正确标识或贴标的产品入境,包括CE标志和欧盟代表的识别信息。三、建立各成员国市场监管机构之间的协调系统网络。该法案将于2021年7月实施,是不是现在已经在的FBA里的产品就没事的呢?并不一定的,只有在平台方没有查到那才算是安全,当然你的产品也必须是安全的,不然的y话,有消费的投诉,平台也是会处理的。

[深圳龙岗直飞台湾COD电商小包/双清包税](#)