

# 福建到越南跨境电商COD

|      |  |
|------|--|
| 产品名称 | 福建到越南跨境电商COD                               |
| 公司名称 | 浩亿达国际物流（深圳）有限公司                            |
| 价格   | 17.00/kg                                   |
| 规格参数 | 跨境电商:COD代收货款<br>规格:100*100*100<br>重量:最小1kg |
| 公司地址 | 广东省东莞市寮步镇牛羊工业区凤凰台路67号                      |
| 联系电话 | 暂无   |

## 产品详情

森鸿国际物流有限公司成立于2010年，是国家商务部批准的国际货运一级代理企业。2015年与阿里巴巴战略合作，成为【阿里巴巴官方指定一拍档】，承接【一达通】出口收汇、通关、退税、物流、金融等一站式服务。

公司主营跨境电商COD、国际海运整柜，散货拼箱，国际空运快递，仓储拖车报关，进出口单证等。优势航线有:台湾，香港，越南，印尼，泰国，新加坡，马来西亚，菲律宾，国际邮政小包等国际专线，长期与多家航空公司保持良好密切的合作关系。

自成立以来，公司秉持着“让外贸更简单”的使命，为客户提供低成本、外贸安全、高效便捷的服务，为员工创造广阔的发展平台，培养外贸进出口综合服务行业的精英，始终致力于成为“中国最受欢迎的跨境电商COD、外贸服务管家”。

近年来，受政策扶持、市场环境改善等诸多利好因素影响，中国跨境出口电商持续扩张。由于产品的性价比和交易的便利性，跨境贸易线下部分环节开始移至线上，传统外贸企业加速触网。

据康平介绍，1978年我国进出口总额从355亿元提升到2018年的30.51万亿元，四十年间，增长近一千倍，民营企业出口贸易额占比达48%，其中B2B类交易额占比超8成。

亚马逊全球开店中国区招商高级总监理剑华也在活动演讲中表示，中国的外贸行业已呈现高速发展态势。他提到，“中国出口电商连续六年快速稳健增长，新的外贸业态初步形成，中国的政策和服务都在为出口电商发展保驾护航。”

“跨境电商B2B风口已至”是阿里巴巴与亚马逊两位演讲人的共识。在时代财经的采访中，康平提到，传统贸易企业要紧抓电商红利，适应新的商业模式，强化自身的竞争力。“跨境电商B2B的商业模式在于去中间化，即过渡掉过多的销售环节，让品牌商和产品直接接触，通过用户来反作用于生产方和品牌方。

“

康平认为，过去，海外大型的采办机构会带着大量的订单来到中国，跟中国的各个产业的工厂和品牌商进行采购，帮助它们出海，货通全球。但未来，随着全球经济发展、消费者需求日趋多元化，无论是B2C领域，还是B2B领域，都是用户倒逼企业发展，企业可以越过大型的买办机构直接在全球与买家对接。

在竞争力方面，康平和程剑华都表示，产品、技术和服务创新都是企业的核心竞争力，除此之外，企业也要做数字化升级和转型。

当前，跨境电商行业的商业路径与传统的“集装箱订单”存在很大不同，大量碎片化、定制化的订单出现，企业需要提供多样化的产品以满足消费者的需求。

在康平的采访中，他也提到“随着全球经济发展，买家涌现出了一系列新兴的小品牌，这些小品牌将代表一小部分全球消费者的需求。对于这些消费者而言，他们需要个性化的产品，而如何满足这部分消费者的供求，提供多样化的产品则是企业需要思考的。”

## 海外布局加速

在跨境电商飞速发展之时，阿里巴巴、亚马逊、奥买家等跨境电商B2B平台也开始加速布局。据阿里巴巴国际站官方数据，阿里巴巴国际站已对接全球200多个国家，覆盖16种语言，注册用户达1.5亿，海外活跃采购商有1000万，每天询盘订单30万。康平介绍称，阿里巴巴国际站还在加速扩张，目前正在开拓欧美市场。

亚马逊全球开店中国区招商高级总监理剑华也会上提到，2019年亚马逊在中国的战略重点在于支持卖家开展产品创新、品牌出海和全球布局，未来将着重开通印度和中东市场。在程剑华的演讲中，亚马逊的跨境电商B2B布局也在加速，目标市场除了中国外，印度、中东等小国家也是其攻克的重点。这与阿里巴巴的布局几近重合。

对于双方的竞争，康平表示，阿里巴巴会采取了一些策略，一方面是错位竞争，双方在各自的细分领域上侧重点有所不同，另一方面是进入新市场采用的策略不同，亚马逊更侧重与借助第三方的力量，而阿里巴巴国际站则会有参与当地基础设施建设，包括自建物流和支付体系。

在新市场方面，时代财经询问如何找寻对应的零售商和供应商，康平回应称，阿里巴巴国际站的海外招募都是以产业为中心的，在全球化布局上着重于产业，即注重国家的核心产品，比如越南的家具、法国的红酒、澳大利亚的重型机械和矿场等，目前阿里巴巴国际站已经对接了40多个不同行业，5900多个产品类别。

在产品定位之外，每到一个新市场，阿里巴巴国际站一方面会通过收购并购的方式获得当地的部分资源，另一方面也在当地建立自己的直属地面团队，并与当地的政府和企业合作。

他举例称，在东南亚，阿里巴巴集团收购了当地最大的电商平台Lazada，并通过Lazada自建支付，引入支付宝的理念、技术和运营，同时结合线下支付宝布局完成对用户原有生活方式的合围；最后把Lazada自建物流体系与区域关键物流公司资源结合，大力发展东南亚物流，适当时机大力推进菜鸟物流体系。

未来，随着阿里巴巴国际站在海外的进一步扩张，其与亚马逊的竞争也将更加的激烈。