

福建到台湾跨境电商COD派送

产品名称	福建到台湾跨境电商COD派送
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 规格:100*100*100 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是经国家商务部批准的一级国际货物运输代理企业。公司主营跨境电商COD物流、海空运代理业务、海铁多式联运、船务代理、码头仓储、搬运、装卸及集装箱运输业务；同时兼营国际贸易、服务贸易等其他外包业务。业务主要分布在上台湾，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。在国内主要口岸建立分公司和办事处；在台湾、香港、东南亚等基本港建有代理网络。与全球主要船公司及港口建立良好合作关系。公司致力于打造集国际贸易及国际运输代理、货物配载运输、仓储装卸服务、国际服务贸易、商务咨询外包服务、相关资质代办服务、融资结算等一体化供应链服务平台。

现在，跨境电商供应链市场在1688跨境赋能下进入数字化、信息化、精细化的新阶段。其中，1688跨境上线的全球商品库改变了过去的采购逻辑，把全球分为10大区域，基于全球跨境市场及海外消费者偏好进行信息收集与数据运算，清洗真正“跨境货源”，并进行匹配。

这种模式把供应链平台从展示型转为以需求为主导时代，通过大数据来提高跨境电商企业的商业决策效率的模式为当今跨境电商企业护航。

在线化采购发展趋势

现在，以1688跨境为代表的在线化采购模式以成为跨境电商企业采购商品的主流。

根据白皮书数据显示，2018年中国跨境电商出口企业在线采购GMV同比增长120%，注册的跨境电商出口企业（采购商）数量同比增长100%，跨境电商出口企业采购在线化将成为大趋势，数据管理能力应被重视。

在这个趋势推动下，跨境电商再采购上呈现“紧跟节日营销、下半年进入采购高峰”的周期特性。实际上，跨境电商出口属于资金密集行业，企业对于现货采购、浅备货采购需求逐步增加，由于“黑五”“圣诞季”等大促活动集中在下半年，企业在下半年采购热情更高，采购行为更加碎片化，低客单价的采购成为主流行为。根据1688跨境数据，超过一半跨境电商出口企业月采购次数超过10次，采购客单价低

于100元的占比超过40%。

随着跨境电商的竞争越趋激烈，跨境电商卖家往精细化垂直专业的模式发展，卖家的采购行为也呈现相关的变化。根据白皮书数据显示，月度复购10次以上的跨境电商出口企业占比达58.2%，月度复购100次以上的占比达20.3%。

其中，客单价5000元每次以上的采购商数量占比已达5.6%，客单价在500-1000元每次以上的采购商数量高达14.2%。跨境电商企业的采购行为开始从碎片化到精细垂直化，技术实力与采购精细化管理能力成分水岭。

在采购的品类当中，以女装、服饰配件为代表的女性消费品一直是全球跨境电商平台最畅销的品类。目前，跨境电商企业采购的品类非常集中，前三品类（分别为女装、服饰配件和日用百货）已经贡献了超过25%的GMV，前十大优质品类已经贡献了整体平台过半的GMV。

此外，白皮书还显示，在全球贸易趋向零售化、碎片化的背景下，中国跨境电商出口的消费主体从个人逐步向企业（机构）渗透，并且最先在企业的非核心采购领域实现突破，以“安全、防护”、“五金、工具”为代表的满足企业长尾非标类采购需求的工业品近年来增长迅猛。

当然，为了满足线上采购的需求，供应商的丰富度和专业性是必不可少的。

实际上，中国发达的外贸产业在沿海地区培育了一大批具有国际化服务能力和优质商品的供应商，转型成为跨境电商出口企业供应商的具有先发优势，广东、浙江、福建等外贸大省也是跨境电商出口供应商最集聚的地区。

目前，依托“制造”和“流通”的产业和区位优势，中国跨境电商供应商市场形成了以深圳、东莞为代表的跨境电出口制造产业基地，和以金华（义乌）、广州为代表的跨境电商出口商贸中心的格局。

而这些中国制造不仅给予中国跨境电商卖家进行供货。通过1688，海外小B卖家也在分享中国制造竞争优势。据了解，2018年PV、UV同比增长超过一倍，其中海外流量占比稳步提升。

得益于密切的经贸交往和区位辐射，中国优质供应链的价值在全球逐步凸显，越来越多东南亚地区跨境电商企业依托线上平台采购中国商品销往全球，其中泰国跨境电商用户表现最为突出，在平均浏览时长和页面访问次数上高居第一。

全球数字化供应链是未来

在跨境电商的支持下，不少企业开始在国外建立自己的品牌。对此，白皮书阐述了未来跨境电商品牌道路的趋势。

其中，原来以“粗放经营”为特色的铺货型跨境电商开始慢慢转型为以“精品开放、精细化运营、差异化”为主的模式。

目前，中国跨境电商出口品牌主要分为两类，一类是基于跨境电商出口的原生品牌，另一类是中国传统品牌借助跨境电商渠道出口。前者的代表为Anker、ILIFE等品牌企业，而后者的代表则为御泥坊、九阳等。

现在，依托中国强大的供应链基础和海外市场互联网流量红利，中国跨境电商出口原生品牌用了短短的数年间便达到中国传统品牌在海外的影响力。

与此同时，在全球消费市场数字化升级的过程中，中国供应链也正往全球供应链实现蜕变。这个过程涵盖“数字识别”、“全域互联”、“前置匹配”、“全球赋能”等过程。在这个过程中，原材料至产品

描述将实现全链路动态数字化，中国跨境电商供应链资源将进一步开放，成为全球跨境基础设施。

依托“全球货源基地”的优势，中国跨境电商出口推动从“中国货通全球”升级到“全球货通全球”在夯实服务全球消费者的基础上，正逐步赋能于全球各国的制造、流通领域，加速全球产业效率提升和成本的降低。

围绕跨境电商供应链发展趋势，1688跨境战略布局“全球工厂”、“全球商品”、“全球生态”等板块，构建以“全球数字化供应链”为核心的新生态。以“商品”作为起点，跨境电商正往新一个时代进发。