

# 义乌到越南跨境电商

产品名称	义乌到越南跨境电商
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成立于2010年，主营业务为进出口货物的海运、空运、拖车、仓储等国际货物运输代理业务，可提供订舱、配载、报关、海运保险、拖车、仓储、拼箱等全套货代服务。并与HPL、CO SCO、PIL、EMC、YANGMING、ONE等多家船公司以及CX、EK、AA、AM等航空公司建立了密切的长期合作关系。公司主营跨境电商COD物流，目前专注于台湾，香港，越南，泰国，新加坡，马来西亚，菲律宾，国际邮政小包专线等国际货运市场，为您拓展东南亚市场，提供极具竞争力的物流解决方案和贴身服务，给您制定最专业，最高效的物流解决方案。现在诚邀您的加入，共创美好未来。

跨境电商出海行动：

作为品牌的“带头人”，在出海这件事上，代运营企业似乎也显得不那么主动。

2017年，阿里开设天猫出海项目，“以天猫作为主引擎，利用天猫和淘宝等核心电商板块20亿商品，将天猫生态模式逐步成功复制并落地到东南亚、印度以及全球。

近两年，阿里还加大对东南亚Lazada的战略投资，并逐步和阿里体系进行打通。

在平台坚定的战略目标下，2018年，火蝠电商组建了专门的国际事业部，并且也将其作为今年重要的发展战略。

“和国内一样，我们更多是根据平台的政策走，目前和速卖通、lazada都有合作，”火蝠电商事业合伙人聂雪芬说道，“唯一不同的是，品牌商在国内做淘宝和天猫的门槛相对较低，但是做跨境电商就需要考虑品牌的知名度、供应链情况以及产品本身。”

聂雪芬认为，品牌出海，其中货品是非常重要的点，有些品牌可能很适合品牌出海，有些可能不那么适合。比如阿里也在扶持品牌出海，但是主要针对少数类目和店铺，如服饰、美妆、家居用品等在中国有强大供应链的产品。

中国的品牌是否适合海外市场，海外消费者是否接受，这是品牌商必须考虑的问题，但是很多品牌商还没有这种思维，一味地依照国内电商打法去做海外市场。“尤其是很多品牌连外贸都没有做过，出海之后销售额并不理想。”

在聂雪芬看来，中国品牌做跨境电商应该分为两部分，一是重新建立品牌知名度，二是提升销量。她认为，这两者是互惠互通的，有了品牌知名度才能做好增量，有了增量，品牌知名度自然而然就提升了。

## 借助海外社交

当然，不同的企业有不同的需求，火蝠电商如何满足品牌商的个性化需求呢？

据聂雪芬说道：“马克华菲只是想要多一个销售渠道，那么我们只做增量，他们供货，我们负责运营和平台的搭建，马应龙除了增量还需打造海外品牌知名度，我们就提供运营和技术以及品牌推广服务，以收取服务费和佣金的方式合作。”

那么，火蝠电商怎么带领品牌商攻下一座座海外城池？聂雪芬称主要依靠以下两点：

第一，火蝠电商有自己的品牌店铺，在国内天猫的年销量可达三千万到四千万，对于品牌打造有属于自己的运营模式，加上代运营的资源，占有先天优势。

第二，结合海外社交的转化能力。在推广方面，火蝠电商会结合tiktok以及Instagram进行站外推广。聂雪芬称，国外的社交平台虽然起步较早，但是现阶段商业化还是没有国内成熟，大部分品牌商还未曾去关注这一部分的转化，只是单纯的卖货。

据悉，在线上，火蝠电商会以帖子和短视频的方式进行推广，如现在已有的Facebook旗舰店开设，帮助品牌商进行店铺推广。聂雪芬称，Facebook旗舰店开设摒弃了传统的广告投放进行跳转引流的方式，转为直接购买页面，转化更高。并且费用也不高，年费在两千到三千人民币之间。

在线下，火蝠电商目前不会做更多的推广。聂雪芬表示，像马应龙这种在海外线下实体店已经做得很好的品牌，他们很多产品都是大批量出口到海外，分销到海外的药妆店和超市，经验已经很成熟了。

聂雪芬认为，在国内很少有服务商做品牌出海代运营，他们更多是服务一些中小型卖家在速卖通和Lazada上开店和售卖商品，品牌出海代运营是一个趋势，市场也很广阔。