

深圳龙岗到香港物流货到付款

产品名称	深圳龙岗到香港物流货到付款
公司名称	森鸿国际物流（深圳）有限公司
价格	30.00/KG
规格参数	香港物流:香港电商物流 香港快递:香港电商快递 香港专线:香港电商专线
公司地址	广州市白云区棠景街机场路585号807-808自编1107（注册地址）
联系电话	13798916595

产品详情

一眼望到头的市场前景、难以负荷的履约成本，再加上线下零售蚕食网购意愿，香港电商发展无缘地利、人和，时间更不站在它这一边，无法做大也就见怪不怪。需要指出的是，凡事事在人为，人类商业史不乏逆境重生的成功案例，只要香港电商创业者愿意打拼，仍存在一丝希望。

不过，文化变迁、创业热情消退等因素，使香港电商注定难以翻身，这才是其落后于时代的根本原因，怨不得别人。

先说文化变迁。香港人盛行“拿来主义”。作为东西方文化交汇之地，香港在深受中国传统文化影响之余，也对西方思想、文化具有高度认同感，既没语言障碍又没防火墙干扰，无形中降低“拿来主义”的成本，使亚马逊、eBay本土化之路走得尤为顺畅，香港人得以在第一时间上手，谷歌、YouTube、Gmail等欧美主流互联网产品在香港也拥有极高普及率。

总之，只要是出色的互联网产品，生活在自由之地的香港人都会热情相待，而不在意到底出自本土还是外国。值得注意的是，香港盛行“拿来主义”与内地抄袭成风形成强烈反差，根本原因在于文化差异。在香港人的思维中，既然有现成产品，拿来直接用即可，不会思考再做个类似产品；内地人则不遗余力地模仿产品创意，开发适合本土用户使用的产品，并通过适当的商业模式变现。

再说香港创业气氛惨淡。与同为金融重镇的上海遭遇“留不住马云”的尴尬类似，香港互联网创业氛围也不浓，其中不光鲜的电商创业尤为不受待见。除了碍于居高不下的租金和人力成本，社会主流价值观对房地产、金融等热门行业的推崇，使电商创业难上加难。

众所周知，金融、房地产、旅游是香港三大支柱产业，吸引大量优秀人才加盟，拿高薪、生活稳定，久而久之，香港人变得不愿冒险，与台湾年轻人推崇小确幸生活观类似，导致创业者不幸躺枪，无法吸纳精兵强将组建一流团队，风险随之增加，只有零星的“散兵游勇”创业。

香港有创业意愿的人本来就少，更别提在被边缘化的互联网行业创业，亚洲首富李嘉诚正是“罪魁祸首

”。香港是一个成熟经济体，成熟的潜台词是垄断，香港1/7的私宅物业、70%的零售市场份额、近一半的港口生意、市场份额最大的电器连锁店和主要电信、电信运营商等都是李家的，李家在香港土地、电信、水电、天然气等多个领域占据一定程度的垄断优势。

这种垄断优势导致香港创业停留在李嘉诚时代，错过了风云变幻的互联网时代，没有诞生杰出的互联网创业者和一流公司，原本施展空间受限的电商更难有所作为。一步错步步错，就算今天马云手把手指导创业者，或许也难以改变香港电商的惨淡现状。

森鸿物流有限公司成立于2006年9月，是一家专业从事国际电商小包、空运、快递、专线、进出口报关、报检、仓储等物流服务的国际电商物流公司。

森鸿物流总部设立在东莞，货物分拨中心设立在深圳，在台湾、香港、日本、泰国、印尼均设有分公司，以全球领先的物流解决方案为客户提供全方位的优质服务。

前不久，乘着热烈庆祝回归祖国20周年的春风，香港再度成为舆论关注的焦点。众所周知，香港素有“购物天堂”的美誉，每年吸引成千上万的剁手党不远千里前来买买买，成为拉动香港经济增长的重要引擎之一。

当然，香港星罗棋布的零售体系，在让剁手党流连忘返的同时，优先满足土生土长的香港人日常购物需求，网购也是其释放购物欲的重要选项。不过，诡异的是，无论是早期的PC时代还是风头正劲的移动互联网时代，香港并未诞生有影响力的本土电商平台，市民只能从亚马逊、eBay、天猫等大平台下单，用“被殖民”来形容当下香港电商窘境并不为过。

反观内地市场，电商不仅迅速扎根、开花结果，诞生天猫、京东两大巨头，而且近年来不安于现状的它们开始走出国门，寻找新的增长点。不得不说，香港电商创业落后于整个时代，谈及其为何迟迟不见起色，不少人都能说出市场规模小、履约成本高等显性原因。当然，文化、创业氛围等深层次原因更发人深思。

先说香港电商不给力的显性原因，我认为有三点：

一、市场规模小。

市场规模是互联网创业者优先考虑的问题，其中用户基数是重要指标之一。截至2014年年中，香港人口达723万，与内地6.88亿网民相比几乎可以忽略不计，甚至不及一个大型城市。即便100%的香港人有网购习惯、购买力强于内地人，市场规模依旧小得可怜，规模上不去导致边际成本无法降低，盈利难度随之上升。

二、电商履约成本高。

在香港这个弹丸之地，土地是公认的稀缺资源，不仅体现在房价高得离谱，商业地产的快速发展使租金也水涨船高。无论采取哪种电商模式，仓储是不可或缺的重要环节，居高不下的租金成本让电商创业者压力山大，租个几百上千平米的仓库，花销不是小数目。

同时，别看香港地方小、路程短，高昂的人力支出使配送环节也成为烧钱的主。租金、物流两项支出，使香港整体履约成本一直处于高水平，除非达到可观的规模，否则下降可能性极低。

三、线下零售高度发达。

或许你会纳闷，完备的零售体系明明是香港优势所在，为何会成为电商发展的阻力？我一直坚信，优点的过度延伸是缺点。“总有一间在附近”是香港便利店的广告语，7-11、OK便利店、万宁等在香港街头随处可见。

以7-11为例，香港面积约为1095平方公里，900多家7-11分布在地，开店密度之高令人惊讶。密密麻麻的便利店使香港人极为便利地购买所需商品，通常下楼即可搞定。同时，购物中心琳琅满目的商品满足香港人对购物的所有幻想，几乎每个地铁站附近都有一个中大型购物中心，而且时不时举办促销活动，均在1小时生活圈覆盖范围，高效便捷。

久而久之，香港人对线下零售产生严重的依赖性，在这种商业格局下，电商发展空间大为受限，处境极其尴尬，犹如鸡肋。一方面，电商突破空间限制的优势完全体现不出来；另一方面，电商难以找到合适的切入点，商品多样性、更低价格、服务更贴心等优势均不明显。最终，电商只能作为补充购物手段存在，而无法成为主流，香港人难以养成稳定的网购习惯，为其发展蒙上一层阴影。

电子产品鲜明地反映出内地与香港商业环境的不同。尽管内地有苏宁、国美等全国性家电连锁企业，用户在天猫、京东等线上平台购买电子产品的积极性依然高涨；反观香港，电子产品足够便宜，市民去实体店购买既快又有保障，网购积极性不高。

乐视前亚太区执行总裁莫翠天曾分析道，“香港很多线下的销售渠道都很成熟，要让他瞬间切换网上购买你的产品，其实对很多消费者是一个心理障碍，可能会不放心，对你的产品质量、用户体验、售后服务会有很多质疑。”