

New Logistics Strategy in the Era of Cross-Border E-Commerce of “Internet + Foreign Trade”

Jing Gong Longfeixue Ao Ruilin Liu

Chengdu Institute Sichuan International Studies University, Chengdu, Sichuan, 611830, China

Abstract

In recent years, with the rapid development of China's social economy and Internet technology, foreign trade transactions between countries have also increased. In view of the advantages of Internet technology, it has penetrated into all walks of life in our country. Therefore, through the combination of the Internet and foreign trade transactions to innovate the trade model has become an inevitable development trend in the new era. Under the extremely good export situation, if you want to continue to maintain, there are still areas that need to be improved. According to the results of many years of surveys, “increased costs” “decrease in orders” and “inadequate innovation and R&D capabilities” have been the top three factors affecting the export of enterprises. In order to solve these influencing factors, relevant practitioners in the logistics field, especially in the cross-border e-commerce logistics field, need to work together to innovate and develop the operation mode of cross-border e-commerce logistics, and promote cross-border e-commerce logistics at a lower cost, higher efficiency operation has injected continuous vitality and development momentum into the maturity of China's cross-border e-commerce logistics industry.

Keywords

cross-border e-commerce; Internet + foreign trade; logistics supply chain; fourth-party logistics; overseas warehouses

“互联网 + 外贸”之跨境电商时代的物流新战略

龚静 敖龙飞雪 刘瑞琳

四川外国语大学成都学院, 中国·四川成都 611830

摘要

近些年来,随着中国社会经济以及互联网技术的飞速发展,国与国之间的外贸交易也日益增多。鉴于互联网技术的优点,其已经渗透中国的各行各业,因此通过互联网与外贸交易相结合,对贸易模式进行创新就成为新时期必然的发展趋势。在出口形势一片大好的形势下,若想继续保持,仍有需要完善的地方,从多年的调查结果看,“成本上升”“订单减少”和“创新研发能力不足”一直是影响企业出口的前三大因素。为解决这些影响因素问题,物流领域尤其是跨境电商物流领域的相关从业者需要携手努力,对跨境电商物流的运作模式进行创新发展,推动跨境电商物流以更低的成本、更高的效率运作,为中国跨境电商物流产业走向成熟注入源源不断的活力及发展动力。

关键词

跨境电商; 互联网 + 外贸; 物流供应链; 第四方物流; 海外仓

1 引言

2020年5月22日,中国国务院总理李克强在发布的2020年国务院政府工作报告中提出,全面推进“互联网+”,打造数字经济新优势,机遇与挑战并存,跨境电商为各方面所关注,成为传统外贸企业拥抱“互联网+外贸”、成功转型升级的重要手段。

本研究立足于“互联网+”时代大背景,探讨中国跨境电商物流发展现存的问题和运作模式,提出一些适合企业选择的创新型物流模式及对策建议。希望可以为中国跨境电商

企业发展的规模扩大、结构优化、价值提升提供一定的参考与借鉴,助力外贸企业跨境物流的发展。

2 跨境电商主要电子商务模式、物流模式和物流类型的现状及分析

2.1 电子商务模式

2.1.1 B2C

商对客模式,卖家通过亚马逊、沃尔玛、全球速卖通等电子商务平台进行销售,类似于中国的天猫、京东等平台。过去十年,中国跨境电商占据了美国市场近40%的市场份额。

2.1.2 C2C

卖家对买家模式，卖家在 eBay、Etsy、Wish 等个人对个人（C2C）电子商务平台渠道销售，类似于中国的淘宝平台。过去十年，中国跨境电商卖家占据了美国近 60% 的市场份额。

2.1.3 自建站

自建网站的独立网站模式，包括在 Shopify 等平台上建立自建网站或品牌渠道销售，适用于实力雄厚的大中型电子商务或垂直电子商务。目前，销售额上亿的企业已达上百家。

2.1.4 社交电商

近两年来，网红通过社交媒体（Instagram）、脸书（Facebook）和微信等社交媒体渠道销售商品，推动社交电商的快速发展。

2.2 物流模式

2.2.1（第一方物流）自营配送模式

这种物流模式是指由制造商或货物供应商完成物流配送任务。从提高企业绩效和促进管理的角度来看，好处是制造商的利润在企业内部流动，不依赖其他物流供应商，从而保证了企业的整体效率。

2.2.2（第二方物流）外包物流模式

与自营物流相比，该模式将生产企业的销售物流转移到用户手中，并转化为用户组织和供应物流的形式。

2.2.3（第三方物流）共同化配送模式

指供给侧和需求侧以外的第三方专业物流企业或配送公司提供的物流配送业务的商业模式。为了实现物流配送的全面合理化，一些商业企业结成了物流联盟。

2.2.4（第四方物流）集成式物流模式

第四方物流供应商是一家供应链集成商，它整合并管理公司内部和补充服务商内部的不同资源、能力和技术，并提供一整套供应链解决方案，综合管理咨询和第三方物流服务商能力。

【作者简介】龚静（2000-），女，本科学历，从事商务英语（国际经济与贸易方向）研究。

敖龙飞雪（1999-），女，本科学历，从事商务英语（国际物流方向）研究。

刘瑞琳（1999-），女，本科学历，从事商务英语（国际经济与贸易方向）研究。

2.3 物流类型

2.3.1 邮政小包

中国邮政和外国邮政（都属于万国邮政联盟）。适用于价格低廉、网络最广、处理能力最大的 B2C 和社交电商平台。适用于体积小、附加值低、时效要求一般的产品。

目前，中国 70% 的跨境电商包裹采用邮寄方式运输，其中中国邮政占 50%。国际邮政包裹出口享受万国邮政联盟对发展中国家的邮费补贴，其低廉的物流成本使其成为中国 B2C 卖家的首选。受中国跨境电商发展水平影响，中国为跨境电商提供专业物流支持的企业仍然很少。

中国跨境电商物流业务主要由邮政物流承担，邮政物流也是中国主要的跨境物流服务企业。由于邮政服务在运营过程中有大量的国家补贴，为消费者提供国际货运服务的成本相对较低。

因此，在跨国物流的过程中，很多电商企业普遍选择包裹模式。然而，这种模式也存在一些缺点，如运输速度慢，对单个小包裹的质量和体积限制更严格，丢包率相对较高。

2.3.2 国际快递

国际快递包括中外运敦豪（DHL）、联邦快递（FEDEX）、联合包裹（UPS）。适用于 B2C、自建站，具有送货上门、速度快、跟踪信息准确等特点。适用于高附加值产品，满足亚马逊平台 48 小时送达要求。这类物流价格较高，在中国市场上转手主要靠的就是代办人。由于邮政包裹整体运输效率较低，作为邮政包裹的补充，国际快递的物流模式逐渐发展起来。该物流模式依托统一的信息平台运行，其显著优势在于货物运输时间短，可为消费者提供实时物流信息，货物在运输过程中的丢包率低。但也存在价格高、特快专递不开通等弊端，影响了客户的物流体验。此外，国际快递对运输的货物类型有很大的限制。因此，国际快递的业务范围受到了极大的限制。

2.3.3 国内快递

中国邮政快递物流（EMS）、顺丰和“四通一达”。适合 B2C 和 C2C，它的特点是包裹送货上门服务，EMS 费用低于国际快递费，中国的通关能力很强，运输到亚洲国家 2~3 天，欧美 5~7 天。

如今，中国快递市场主体呈多元化趋势，竞争市场格局主要由国有快递、民营快递和外资联邦快递组成。由于

品牌和国家政策的优势,国有快递企业在中国快递市场占据主导地位。而民营快递,缺乏一定的政策扶持,每年的快递运输收入略逊色,大多作为当地市场的填充物,但优势在于其机制灵活、成本低、服务便捷、从业者类型多。在国有快递和民营快递分家的情况下,外联以强大的品牌和优质的服务迅速在中国快递市场占据一席之地,形成了三足鼎立的状态。因此,从整个行业来看,现在中国快递市场,由于移动电商的不断发展,出现的高垄断企业很少,各类企业都保持着积极的竞争态势,为国际物流的可持续发展做准备。

2.3.4 专线物流

专线物流指航空包舱。适用于自建站模式,货物量大且稳定。货物以包机方式落地后,专线物流平台将与当地合作物流企业进行发货业务。这是一种新的第三方物流模式,旨在降低物流成本。专线物流的物流模式往往采用包机运输,即大量货物集中,飞机在统一时间内签约专程运输。这种运输方式还必须依赖东道国的当地物流企业。飞机抵达目的地后,具体分流任务由当地物流企业承担。这种专线物流对于那些出货量、出货目的地比较集中的跨境电商企业来说,是比较合适的方式。

2.3.5 综合物流

综合物流适合亚马逊和自建站的海外仓模式,产品体量大,销售稳定,运营周期可控,单次出货量大,现金流无压力。综合物流作为第三方物流,包括物流运输配送、仓储管理、货物加工、货物分拣等一站式物流服务。由于综合物流中心至少包含两种或两种以上的物流类型,因此具有功能齐全、物流设施高效的特点。然而,在大多数产品运输中,由于水运和空运在运输对象、运费承受能力和物流速度上的不同,通过一个综合物流中心将两种物流模式连接起来可能是不现实的,这也进一步增加了未来综合物流中心的整体性和国际综合物流中心建设的难度。

3 跨境电商物流发展现状及所存问题

3.1 当前国际物流发展速度与跨境电商需求不匹配

中国跨境电商正以惊人的速度发展。2017年,中国跨境电商市场交易额为8.06万亿元,同比增长20.3%。与之相对应的是,从事跨境电商的物流企业寥寥无几,大部分由国际快递公司完成。如此庞大的物流,仅靠国际快递公司是远远

不够的,特别是在购物季,经常出现快递积压、仓库爆仓等现象,给跨境电商发展带来很大障碍。

3.2 跨境电商相关政策不健全及国际物流人才储备缺失

中国缺乏保障国际物流正常运行的专门法律法规,跨境电商扶持政策也存在很大不足,这在一定程度上阻碍了境内外跨境电商平台和物流企业的发展。一方面,中国的国际物流从业者大多是第三方物流的货代,从事国际物流时法律地位发生了变化。然而,由于法律的缺失,相关部门直接或间接导致对员工身份的审核不清,导致良莠不齐。另一方面,对国际物流的管理机制没有明确的法律规定,导致国际物流和运输管理严重分化,无法在部门和行业之间形成有效的沟通与合作,降低国际物流效率。

3.3 缺乏第三方及第四方物流提供的专业化服务

中国第三方物流企业数量众多,但规模较大、专业化程度较高的第三方物流企业较少。目前,为跨境电商提供国际快递服务的企业包括:联邦快递、DHL快递、中国邮政快递、顺丰快递等传统物流快递企业,专业的第三方物流企业也在崛起。然而,与跨境电商的快速发展相比,市场上仍然缺乏专业的第三方物流企业。在第三方物流需求快速增长的今天,第四方物流整合了管理咨询和第三方物流服务商的能力,承担着众多供应链功能和流程的运营职责。然而,由于中国物流市场化程度较低,更多的是概念性的第四方物流服务公司,这给市场留下了一个空白的第四方物流市场^[4]。

4 推动跨境电商企业发展的物流模式

对于企业如何恰当选择物流模式,主要考虑以下因素:企业的物流成本,企业处理物流配送的能力,物流配送在企业中的战略地位,配送效率和企业资金的宽裕量。

4.1 大型连锁超市企业自营物流模式

沃尔玛以大零售商为主建立物流配送中心成为国际典型。中国也有一些大型连锁企业建有现代化较先进的配送中心,如华联超市配送中心、上海华联超市配送中心。对大型企业来讲,应提高物流模式创新,在以自营物流的基础上,借助第三方物流,建立网络化配送中心,实现实网与虚网配送相结合,提高物流运作效率,降低运作成本。

以海尔集团自营物流的构建为例,在中国家电行业普遍亏损时,海尔集团开始发展自营物流。当时许多家电企业遭

遇亏损甚至倒闭,业界认为是物流环节失误所导致的后果,很多企业开始注重物流管理。由于当时国内物流不完善,尚未达到企业零库存、低损耗、及时准备送达的目标。因此,海尔及其他多家企业开始尝试组建自己的物流公司。

海尔的自建物流过程可分为两个阶段:物流重组阶段和供应链管理阶段。首先海尔通过整合原集团内部各产品事业部的职能确立了基于三个 JIT (Just in time),即 JT 采购、JIT 原材料配送、JIT 成品分拨的物流管理战略,形成了直接面对市场和以信息流支撑物流、商流、资金流的同步流程体系,获得了基于时间的竞争优势。其次,海尔提出了以订单信息流为中心、以全球供应链和配送资源网络为支撑的创新型管理模式。最后,海尔物流不仅支撑着其全球供应链还对外开展物流业务,在物流领域创造了极大的价值^[1]。

4.2 中小型快速消费品经销企业物流联盟模式

中国中小型快速消费品制造商应通过与物流服务提供商结成联盟,有效地降低物流成本,提高企业竞争能力。由于中国物流业存在许多不利因素,让这些企业进行联盟能在物流设备、技术、信息、管理、资金等各方面优势互补,引导物流业朝着专业化、集约化方向发展,提高整个行业的竞争能力。

另外,物流联盟有利于减少物流合作伙伴之间在交易过程中的成本。物流合作伙伴之间沟通与合作还能建立友好的关系。中小型快速消费品经销企业还可以采用物流外包,以单位价值高、单品配送量大、配送频率较低、产品标准化程度高的商品为切入点选择适当的时机,采取部分外包,渐进式外包,先易后难,逐步全面外包。这种模式特别适合中小快速消费品经销企业以及物流能力较低的企业^[6]。

4.3 以制造商自营为主的物流模式

快速消费品制造商以建立物流配送中心、专卖店和连锁店来有效控制终端网络和顾客品牌忠诚度,组织以制造商自营为主的物流模式进行快速消费品制造和生产一体化、系统化,满足企业对外拓展需要,但自建物流配送体系的投资规模较大。若物流配送规模较小时,成本和费用相对较高。该模式适用于规模较大、物流重要程度高、物流能力较强的企业。

4.4 以外包为主的物流模式

对大多数快速消费品经销企业而言,他们应把主要物流配送业务承包给第三方物流企业、其他大型连锁企业或制造

商,有效利用社会化专业物流,完成仓储和配送任务。快速消费品经销企业发展必选物流外包,专业化物流企业拥有高效协调的物流网络体系、较完善的专业化物流运作程序,可实现专业化物流配送,提高企业的物流水平。快速消费品经销企业应根据企业实际情况选择适当的物流外包,以单位价值高、单品配送量大、配送频率较低、产品标准化程度高的商品为主,采用先部分外包,后渐进式外包,逐步全面外包。

4.4.1 具体实例 1: 沃尔玛中国的物流外包模式

1996年沃尔玛试图复制母国的自营物流模式进驻中国但却以失败告终。主要因为沃尔玛在中国的配送中心非常少,无法正常实施规模效应的战略。同时,由于中国相关政策限制其卫星通讯系统,以致跨地区配送较难实现,严重影响了沃尔玛在中国低价政策的实施。沃尔玛不得不放弃原有方式,转而采取委托第三方物流公司取货和供应商送货的模式。由于中国第三方物流公司能力较低,沃尔玛在中国的物流效率不能得到大幅提升。因此,近年来随着沃尔玛数量的增加,其又开始发展自营物流模式^[1]。

4.4.2 具体实例 2: 苹果公司的全球物流外包

苹果公司是典型的品牌输出企业,其核心业务为电子产品,供应商主要负责研发设计产品的制造。由于物流体系的全球化其供应商主要分布在中国、美国、韩国等地,苹果选择了第三方物流配合自身生产和销售。例如,iphone的主要零配件和成品产地为美国、欧洲、日本及中国。其物流分布情况如下:马士基主要承接欧洲物流 APL,中国台湾的阳明海运及中国大陆的中远集团则负责亚洲物流。苹果公司通过与以上几个重要物流服务公司达成协议而降低了物流成本提高了物流效率,很好地将其全球供应链连接起来并实现了批量运输。

但是,第三方物流在满足苹果公司全球物流需求的同时也暴露了其致命的缺陷。由于各方物流公司分布在全球各地,其企业文化、组织架构和运作流程都有差别,苹果公司统一管理有一定的困难。物流公司很多时候不能将供应商与销售地很好地联系起来,导致库存短缺或库存积压的情况进而整个供应链不能良好地运作。另外,由传统的运输公司发展的台湾的阳明海运和大陆的中远集团都注重业务实际操作,从而无法满足苹果公司的战略性要求且大大影响了其全球供应链的运作^[1]。

4.5 集成物流服务的第四方物流模式

4.5.1 4PL 联盟

4PL 一直致力于构建跨区域跨行业跨企业间的新型物流合作模式——联盟式供应链合作，其组织形式从低到高有三种。

初级形式——供应链合作联盟，由第三方物流与经验丰富的供应链咨询公司（智囊机构）或与大型企业客户签署商业合同的方式合作或结成战略联盟的方式合作。其工作流程包括，咨询公司在已知第三方物流公司业务服务范围和物流配送水平基础上工作，为其提供全方位供应链整合、市场调研及项目改进等方案。紧接着再通过第三方物流具体实施最优方案，提高用户的体验水平。

中级形式——独立的供应链方案集成商，第四方物流作为一个枢纽，拥有整合联系多个卖家与买家的能力，满足跨时跨区域跨行业的多重服务条件、采用大数据分析和附加增值服务三个要求，为整个供应链提供全程的配合服务。

高级形式——4PL 跨区域集团，这种组织模式的业务范围不再是常规意义上某产业供应链所涉及的单一业务范围，更多的是集合多种行业供应链、实现全网全球全覆盖式的互相周转服务、将信息技术与顶尖水平的配送技术相结合，将最优质的供应链技术端与市场动态分布紧密联系，既是 4PL 发展的最高形式，也是跨境物流战略一直所追求完善的重要模块^[2]。

4.5.2 4PL 模式

结合跨境电商物流来说，按担任核心成员的不同，总结为以下几种 4PL 模式。

(1) 以规模较大第三方物流为核心，根据已有的市场前景及资金链流动，通过将各个大型跨境电商进行平台并购，重组，委托代理，形成新型四方物流联盟。

(2) 以大型跨境电商平台为核心，通过将物流、信息、资本和单证“四流合一”的模式，对各方面的服务做到协同高效。

(3) 以专业的供应链管理咨询公司为核心。在中国端，当货物进到上海自贸区或保税区后，提供必要的资金优惠政策，减免报关通关手续，再通过现代信息技术进行平台操控，使传统贸易方式与新兴技术相结合，构建一体化全方位战略。

(4) 政府主导的综合性第四方物流平台。这是政策支

持下，使 4PL 在中国的得以发挥创新，形成了较为完善的跨境电商产业链。例如，中国义乌市政府以国际小商品城为中心，构建跨境电商基地，不仅集阿里巴巴、亚马逊、eBay、速卖通、敦煌网等大型跨境电商平台多达 120 多家，还有数百家跨境国际物流中心保驾护航，在三方物流这一块打好基础，为 4PL 在中国蓬勃发展打下坚实基础。

4.5.3 第四方物流的优势

(1) 第四方物流可以实现跨国物流一体化服务，增加国际物流竞争力。

(2) 第四方物流可以破除区域贸易壁垒，提升跨区域跨集团的合作，实现经济全球一体化，贸易物流一站式服务。

(3) 第四方物流可以加强供应链服务的改进与再生再造，实现服务增值性，生产多样性。

(4) 第四方物流打破了物流产业与制造业所具有的行业阻碍，改进传统，取其精华，使中国物流迈进新时代。

以富士康自营物流与第四方物流的结合为例。富士康科技集团成立于 1974 年是全球最大的电子产业科技制造服务商。富士康与国内其他制造企业的最大区别是实现了产品生产当天的零库存。此外，由于富士康的中央物流体系使其实现了物流的集中管控，使其的进出口业务很大程度上也得到了提升。但是中央物流资源系统很大程度上无法避开由于销售旺季来临、新品上市，部分地区出现的产品短缺，供不应求，因此富士康需要一家能快速切入渠道的物流企业来协助其完成，在销售旺季的物流运作困难。一方面，由于富士康本身具有的中央物流资源体系，加上百世物流极强的一体化一站式服务配送，这可以很好的解决，由于供不应求带来的销售量暴增而无法处理的问题。另一方面，百世快递也可以利用富士康的中央物流管理系统资源，增加企业的订单量，拓宽送货渠道，提升配送效率^[1]。

因此，百世物流作为第四方物流企业，虽然具有良好的供应链技术的策划管理能力，但无法对其物流进行准确的指示操控，缺乏物流基础设施的控制，这在很大程度上会减轻订单准确性，降低订单效率，不利于客户体验感提升及品牌忠诚度培养。

第四方物流与第三方物流的结合，是物流战略未来发展的市场趋势与必然要求。在物流基础设施与现代信息技术的结合上改进的 4PL 物流系统，才是最优质高效的互惠互利发展方针。如案例所言，百世物流就是借助了富士康强大的中

央物流体系,才能充分发挥其本身的巨大效用^[7]。

4.6 海外仓储服务

(1) 海外仓储服务是在海外地区代替经营者负责商品的存储、分类、包装与物流运输的服务体系。具体而言,海外仓储由头程运输、货物存储与本地配送三个环节共同构成,如图1所示。

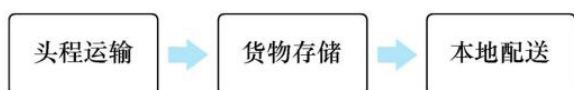


图1 海外仓储服务的三个环节

①头程运输:中国的商家采取跨界的运输方式把货物送至海外物流中心。

②货物存储:中国的商家利用现代的科技技术发展,对海外仓储进行大数式管理

③本地配送:物流中转信息中心的工作人员在接收消费者的下单信息后,采用就近原则,实时配送准时送达。

(2) 作为跨境电商物流的创新模式,海外仓储有利于解决跨境电商物流成本过高、配送环节不易操控、周期太长等痛点,一定程度上做到减轻跨境物流的压力,从而弥补经营者出口商品在物流配送方面的短板。在改善用户消费体验的同时,增强企业在目标市场中的竞争力。

(3) 从跨境电商经营者的角度分析,在选择物流模式时,货物运输风险是首要考虑因素,其次是货物体积大小及跨境配送中需要用到的通关手续等。

例如,从体积上来对比,家具这样的大宗货物就不能通过简单的邮政包裹进行跨境物流运输,海外仓储的优势在此时完全体现出来。其次,货物的运送方式应该随市场的变化而改变,不同地区的邮政包裹有不同时期的特定优势,恰当的物流方式必然借鉴了淡旺季。若逢淡季,可采用中邮小包节省货物运输成本;若逢旺季,则可通过新加坡邮政等加强运输效率,甚至必要时,可通过比利时邮政加速货物运输。另外,为了方便企业经营者进行高效物流模式选择,物流中心应该对各个种类的物流模式进行详尽的解释,全方位对比优劣^[8]。

5 推动跨境电商企业发展的对策建议

5.1 建设海外仓——提高物流配送效率

物流的发展需要海陆空等设施的建设,协调与维护。基础跨境电商物流的基础设施不仅仅是交通运输,同时还包

括计算机的应用。配置相应的计算机系统,以便及时处理订单并与国际保持联系。同时,对订单进行处理,按时间,地点进行合理分配,提高订单的处理速度。运用大数据分析对消费者的商品需求进行分类,大力建设海外仓,根据数据分析对商品进行分类,不仅提高了配送速度,还大大降低了跨境电商各种通关和物流环节的风险,同时解决了大量物流成本^[9]。

5.2 增强政府扶持力度,制订国际行业标准完善法律法规,大力培养专业人才

政府应增加进出口电商试验区数量,制定出口退税等一系列机制,鼓励跨境电商物流可持续发展,并为提升企业专业化水平、提升服务质量提供技术支持。同时,政府还应完善电子商务法律法规和各地规章制度,建立新的海关监管模式和电子商务检验监管模式和电子商务出口信用体系,防范商业欺诈。此外,国际运输需要的后备人才应该是属于电商、语言、物流交汇点的人才。

跨境物流人才培养要特别注意以下两点:一是中国跨境电商已经全球化发展,尤其是小语种人才的培养尤为重要,小语种人才短缺非常严重,国家迫切需要引进这样的人才;二是引进法律监管专业人才,跨境物流涉及各个国家和民族,了解不同国家的法律法规、通关政策、税收规范和民族文化,有利于交易顺利完成。当交易中出现意外或纠纷时,也可以在专业知识的基础上维护公司的合法权益。

5.3 大力发展专业化的第三方跨境物流企业及第四方物流咨询公司

中国第三方物流企业众多,但能提供专业跨境电商物流服务的企业却寥寥无几。跨境电商不同于国内电商,涉及不同国家之间的贸易,交易流程和物流流程更为复杂,涉及国际运输、报关、报检等流程给电商运营带来不便。在这种情况下,需要专业的第三方跨境物流企业和第四方物流咨询公司来应对这些问题,在此基础上,可以大大提高物流运行效率,降低物流成本,提升客户服务水平^[3]。

6 结语

“互联网+”是在创新2.0(信息时代、知识社会的创新形态)推动下由互联网发展的新业态,也是在知识社会创新2.0推动下由互联网形态演进、催生的经济社会发展新形态,物流模式的创新都是必然趋势所在。“一带一路”建设和进博会的举办都让中国跨境电商站在资本市场的风口之上,成为

中国连接世界的新纽带。若外贸企业未来重点研究海外仓储服务和(第四方物流)集成式物流模式的发展,把握转型机会,将会迎来更大发展前景。

总之,只有充分借鉴国际的先进理念,充分运用现代物流的营销、管理手段,充分运用电子商务这一新兴营销方式,才能分阶段、有步骤地建立和完善跨境电商时代的物流新战略。

参考文献

- [1] 许欣,张彦敏.跨国公司物流运营模式选择及其影响因素研究[J].商业研究,2014(03):169-174.
- [2] 赵广华.破解跨境电子商务物流难的新思路:第四方物流[J].中国经贸导刊,2014(26):16-20.
- [3] 肖嗣琳.浅谈第四方物流在我国的实践及发展思路[J].商场现代化,2011(20):57-58.
- [4] 清华大学金融科技研究院润博数字金融研究中心.“一带一路”战略背景下跨境电商贸易的若干问题[R].2019.
- [5] 林庆.物流3.0:“互联网+”开启智能物流新时代[M].北京:人民邮电出版社,2017.
- [6] 魏国辰.我国快速消费品物流模式探析[J].物流技术,2008(06):4-6.
- [7] 李秀,应维云,刘文煌,等.第四方物流的体系结构和运作模式研究[J].计算机集成制造系统,2004(10):1233-1237.
- [8] 刘靖雯.我国中小企业发展跨境电子商务面临的问题及其对策研究[D].北京:对外经济贸易大学,2016.