跨境电商与国际物流：机遇、模式及运作读书笔记四

第四章 海外仓

**4.1市场前景**

跨境进口新政实施后，保税进口突发熔断，直邮进口为主不要求有通关单，海外仓作为海外直邮的集货和中转中枢，成为绝大多数进口电商的刚需。据不完全统计，国内82%的订单是从海外仓发出的。市场潜力肯定是巨大的，目前每年发300万单以上的第三方海外仓巨头就有4家以上，此外国内还有50多家第三方海外仓，还有许多大卖家选择自建海外仓。

**4.2海外仓运作**

最先使用海外仓的基本上都是大卖家，依靠自建仓加快物流速度，提升服务和客户体验以及加速资金流转，也加速了行业的马太效应，规模优势凸显。

新兴市场的海外仓很难搞，国情特殊有待考量，主要三个原因：关税壁垒、法规薄弱、物流落后。海外仓远观前程似锦，近看得风顺水的并不多。从仓库经营者的角度看，问题不在于营销，而在于成本。一方面是海外仓运营的成本，另一方面是卖家的库存成本，运营成本又转嫁成卖家的仓储物流成本，在电商薄利的大趋势下，严重削弱了这一渠道的优势。

**4.3海外仓库内管理**

管理仓库看似简单，其实大有学问，复杂度决定方法。仓库的管理，包括场地及人财物的多维度管理，并以货物这一流动资产为管理中心。任何一项管理活动，都会涉及“效率、质量、成本”三个目标，物货管理也一样，由于相互制约，所以要追求三者的平衡和共同最大化，由于物流规模的重要性，海外仓管理目标可以浓缩为“多快好省”。

不同于传统仓储的大宗货物进出仓，电商仓储的特点是“大进小出”，其复杂性不在于面积大小或存货多少，而是多货主、多品类、快进快出、高频订单、波动周期等难题。

**4.4海外仓技术**

海外仓是对跨境电商在供应、服务、成本、客户体验、精准销售的全方位整合，成为跨境电商展示品牌、售后、咨询的窗口。海外仓的这种整合属性，决定了它服务的不断优化升级，客户体验升级，产品的升级换代，品牌效应的提升。海外仓让许多厂家可以直接把货发到目的国，进行直销，把货落到当地，与当地公司贴身肉搏，从而倒逼国内厂商树立真正的服务意识、品牌意识、质量意识。

**4.5海外仓趋势**

从总体来看，目前说海外仓发展到了拐点有点言之过早，直邮转移本地发货的趋势不可逆转。海外仓并非万金油，有些市场不能做或是乏善可陈。海外仓是跨境电商行业发展的一个重要里程碑，不能仅仅把海外仓作为一个物流的提升行为，而应该全方位地评估海外仓可能带来的各种潜在机会和挑战。