

Дропшиппинг – новая торговая революция

М.Л. КАЛУЖСКИЙ, кандидат философских наук, Омский государственный технический университет. E-mail: frsr@inbox.ru

Статья о новой форме торговли в сети Интернет. Преимущества дропшиппинга¹ открывают для российских производителей и предпринимателей новые горизонты в международной торговле и маркетинге. Автор рассматривает особенности развития и роль дропшиппинга в электронной коммерции нового тысячелетия.

Ключевые слова: дропшиппинг, электронная коммерция, интернет-маркетинг, электронная торговля

Дропшиппинг – сравнительно новое явление в экономической практике, о существовании которого еще 8–10 лет назад знали только очень узкие зарубежные специалисты.

Хотя дропшиппингом можно назвать и посредническую деятельность, бурно развивавшуюся в России в начале 1990-х гг. на фоне всеобщего дефицита и гиперинфляции. Неожиданное продолжение эта примитивная форма предпринимательства получила в эпоху электронной коммерции. Сегодня она не только привлекает миллионы участников по всему миру, но и на равных конкурирует с экономическими монстрами нового тысячелетия – торговыми сетями и корпоративными каналами распределения.

Анекдот начала 1990-х гг. «Бизнес по-русски»

Встречаются два бизнесмена:

- Тебе вагон повидла нужен?
- Сколько за него хочешь?
- Миллион рублей.
- Согласен, беру!

Бьют по рукам и расходятся. Один идёт искать миллион рублей, другой – вагон повидла...

Сущность дропшиппинга состоит в продаже товара дропшипером, который не владеет ни товаром, ни правами на него. Его бизнес строится на предоставлении услуг поставщикам по сбору заказов на товары, а покупателям – по организации поставок.

При этом поставщики не несут никаких затрат по содержанию дропшиперов, которые на свой страх и риск выполняют функции торговых представителей.

¹ От англ. dropshipping – прямые поставки. Дропшиппинг – продажа посредником чужих товаров от своего имени с последующей прямой их поставкой покупателю поставщиком.

Происхождение дропшиппинга

Впервые дропшиппинг был описан в 1927 г. американскими маркетологами Х. Мейнардом, В. Вейдлером и Т. Бекманом в учебнике «Принципы маркетинга»². Именно поэтому родиной дропшиппинга принято считать США.

Бизнес дропшипперов начала XX века в США был основан на неразвитости коммуникаций. Располагаясь вблизи потенциальных клиентов и обладая информацией о ценах и источниках товара, они без труда находили покупателей. Отличие дропшипперов от оптовых торговцев заключалось в том, что они не имели ни складов, ни развитой торговой инфраструктуры. Зачастую их бизнес-инфраструктура ограничивалась столом, стулом, пишущей машинкой и телефоном («*desk jobber*» — застольный посредник).

С конца 1960-х гг. развитие технических коммуникаций постепенно свело на нет преимущества дропшиппинга перед традиционными формами торговли. Во-первых, основные клиенты дропшипперов — промышленные потребители в сфере «B2B» могли самостоятельно делать заказы у поставщиков. Во-вторых, основные их конкуренты — оптовые торговцы — повсеместно включили методы дропшиппинга в арсенал своих бизнес-инструментов.

В результате дропшиппинг превратился из самостоятельного вида ведения бизнеса в функцию маркетинга. В маркетинговой теории этот переход ознаменовался изданием в 1990 г. книги американского маркетолога Николаса Шиля «Дропшиппинг как маркетинговая функция»³. На этом историю традиционно американского маркетинга в сфере «B2B» можно было считать законченной — о дропшиппинге благополучно забыли.

Реинкарнация дропшиппинга на новом уровне произошла в 2000-е, и тоже в США. Теперь это была уже не традиционная торговля биржевыми товарами, а интернет-торговля потребительскими товарами.

² Maynard H.H., Weidler W.C., Beckman T.N. Principles of marketing. — New York: Ronald Press, 1927.

³ Scheel N.T. Drop Shipping as a Marketing Function: A Handbook of Methods and Policies. — Westport (CT): Praeger Publishers. — 1990.

Идея была проста: поскольку поставщики создают интернет-сайты и предлагают свои товары для продажи, то почему бы не продавать эти товары с отгрузкой от самих поставщиков? Мало того, можно создать дропшиппера для дропшипперов и брать оплату за доступ к базе данных поставщиков. Также можно привязать к себе поставщиков, освободив их от несвойственных им функций по созданию и поддержанию торговых интернет-сайтов.

В Интернете не нужны ни офис, ни телефон, а сделки совершаются круглосуточно в автоматическом режиме. Бизнес на дому привлекает множество клиентов, превращая их в бесплатных интернет-коммивояжёров поставщиков. Так, в 2002 г. возникла дропшиппинговая интернет-компания «Doba» – лидер электронного дропшиппинга в США⁴. В 2012 г. каталог предлагаемых к продаже товаров компании насчитывал 1 447 353 единиц в 1 500 категориях, около 8 000 брендов от 165 поставщиков.

Однако у нового американского дропшиппинга есть «ахиллесова пята»: слишком маленькая разница между ценой поставщика и розничной ценой в традиционной торговле. Поэтому подлинное перерождение дропшиппинга оказалось связано не с США, а с Китаем. Именно здесь дропшиппинг вновь превратился в самостоятельный вид предпринимательской деятельности.

Во-первых, ценовая вилка между розничной ценой и себестоимостью китайских товаров составляла не десятки, а сотни процентов. Во-вторых, электронная коммерция в условиях неразвитости торговой инфраструктуры в Китае является одним из основных методов продаж. В-третьих, только с помощью электронной коммерции китайские товары смогли преодолеть сопротивление глобальных торговых сетей и беспрепятственно попасть на мировые рынки.

Так китайские «челноки» и «оптовики» благополучно ушли в Интернет. Китайские власти оказали весомую поддержку развитию электронной коммерции, превратив её в инструмент китайской экономической экспансии. Сегодня дропшиппинг в КНР – самый передовой в мире.

⁴ Drop Shipping. Simplified. – URL: <http://www.doba.com>

Предложение китайских поставщиков обеспечивается посредством электронных торговых площадок с многомиллионной аудиторией. Таких, например, как группа компаний «Alibaba Group Holding Ltd», в состав которой входят: платёжная система «Alipay»⁵, электронная оптовая торговая площадка («B2B») «Alibaba.com»⁶, онлайн-рынок розничной торговли «Taobao»⁷ с международным подразделением «Aliexpress»⁸, компания по разработке и продаже готовых решений для управления коммерческой деятельностью в сети «Alisoft»⁹ и специализированный сайт по обмену интернет-рекламой между веб-издателями и рекламодателями «Alimama» и др.

Отгрузку покупок из Китая осуществляют логистические компании, обеспечивающие поставщикам и покупателям экономию до 40% от стандартных почтовых тарифов. В результате только на одном «Alibaba.com» (по данным сайта) сегодня зарегистрировано 72,8 млн пользователей из 240 стран мира, а объёмы продаж там занимают заметную долю в мировой розничной торговле.

Первая волна в России: время энтузиастов

Приход дропшипинга в Россию неразрывно связан с развитием электронной коммерции. Россия — потребляющая страна, поэтому дропшипинг здесь всегда был ориентирован на покупателей, а не на продавцов. Первые дропшипперы были обычными потребителями с предпринимательской жилкой. Осваивая просторы Интернета, они сталкивались с зарубежными формами электронной коммерции и пытались внедрить их в российских условиях.

Изначально основным источником поставок была крупнейшая в мире американская торговая интернет-площадка «eBay», затем к ней присоединились китайские торговые площадки: «AliExpress», «DHGate» и др. Попадая на эти сайты, российские покупатели с удивлением обнаруживали, что цены на некоторые товары в разы отличаются от внутрироссийских, а ассортимент гораздо шире, чем в розничной торговле.

⁵«Alipay» — URL: <http://www.global.alipay.com>.

⁶«Alibaba.com» — URL: <http://www.alibaba.com>.

⁷«Taobao» — URL: <http://www.taobao.com>.

⁸«Aliexpress» — URL: <http://www.aliexpress.com>.

⁹«Alisoft» — URL: <http://www.alisoft.com>.

После нескольких пробных покупок наиболее предприимчивые потребители решались перейти от дистанционных покупок к дистанционным продажам зарубежных товаров в России. Это не требовало от дропшипперов ни первоначального капитала, ни складских помещений, ни торгового персонала, ни уплаты налогов и сборов. Любой обладатель компьютера и доступа в Интернет мог без всяких вложений пробовать себя на этой ниве.

Вместе с тем возникали и проблемы.

1. Оплата товара. В России всегда было сложно отладить отправку и получение трансграничных денежных переводов. Международные системы «Western Union» и «Money Gram» взимают слишком высокую плату, поэтому непригодны для оплаты мелких покупок, система банковских переводов «SWIFT» еще меньше подходит для этой цели.

Частично проблема решалась с помощью систем денежных переводов «Anelik», «Unistrim» и «Contact», однако они малоизвестны за рубежом (вне СНГ), и пунктов выдачи денег там явно недостаточно.

Поэтому чаще всего применялись международные системы «PayPal» (США) и «Moneybookers» (Великобритания). Их использование было эффективным в основном при оплате сделок поставщикам из Европы и США, китайские поставщики отказывались принимать оплату через эти платёжные системы.

2. Доставка товаров. Российская почта, как обычная, так и EMS, всегда славилась непредсказуемостью сроков поставок, пропажами и безответственностью. Иностранцам часто очень трудно объяснить, почему авиабандероль из США в Россию доставляется 1,5–2 месяца, тогда как в Европу она идёт не более двух недель. Повлиять на сроки доставки невозможно, равно как и получить законное возмещение за нарушение сроков пересылки, порчу или хищение вложения.

При больших объёмах поставок прибыль от продаж перекрывает неизбежные убытки от работы отечественной почты, а вот при малых – для начинающих дропшипперов – ситуация может быть критичной. Для них «Почта России» является барьером, сдерживающим приток новых участников этого рынка.

3. Поиск поставщиков. Проблемы поиска надёжных поставщиков и организация стабильных поставок всегда были наиважнейшими в дистанционной торговле потребительскими товарами. Очень непросто на расстоянии заранее оговорить условия поставок, рекламаций и ответственность поставщика.

Поэтому основные поставки на первом этапе осуществлялись с зарубежных интернет-аукционов и торговых интернет-сайтов крупных западных компаний, что не всегда было экономически эффективно. На интернет-аукционах действовали посредники, завышавшие цены поставщиков, что снижало прибыль российских дропшипперов. А интернет-сайты крупных западных компаний весьма неохотно поставляли товары в Россию из-за проблем с оплатой и почтовой доставкой.

Очень немногие энтузиасты смогли разобраться в хитросплетении особенностей электронной коммерции и вести дропшиппинговую торговлю. Её развитие шло по трём основным направлениям.

■ *Социальные сети.* Дропшипперы заводили аккаунты в социальных сетях и создавали группы, объединяющие любителей специализированных товаров, участников коллективных покупок или просто желающих приобрести оригинальные товары по сниженным ценам. Выкладывая в общий доступ и рекламируя товары, дропшипперы собирали предварительные заявки и после получения аванса заказывали товары в Китае и США. В 2005–2008 гг. такая форма электронной коммерции привлекала значительное количество покупателей. Отдельные группы социальной сети «ВКонтакте» насчитывали до нескольких тысяч активных участников.

■ *Интернет-аукционы.* Такая торговля подразумевает выставление лота на интерактивные электронные торги, идущие круглосуточно в автоматизированном режиме. До недавнего времени в России это было бесплатным, а пользовательский интерфейс доступен даже самому неподготовленному покупателю. Например, крупнейший в России интернет-аукцион «Молоток» не только предоставляет возможность неограниченной торговли товарами, но и компенсирует убытки покупателей на сумму до 5000 руб. в случае недобросовестности продавца.

■ *Интернет-магазины* обладают весьма ограниченной сферой применения, так как они требуют наличия специальных технических знаний и усилий по поддержанию их работоспособности, специального продвижения в сети, чтобы поисковые системы выдавали информацию о них на первых страницах. К тому же степень доверия покупателей к интернет-магазинам невелика: они дороги и не слишком эффективны. Вместе с тем в Интернете достаточно большое количество узкоспециализированных дропшиппинговых интернет-магазинов, продающих копии дорогих часов известных марок, китайские гаджеты и телефоны. При этой форме дропшиппинговой торговли крайне низка ответственность продавцов перед покупателями, а потому предъявлять претензии в случае мошенничества продавца просто некуда.

И всё же, несмотря на сложности и трудноразрешимые задачи, опыт, полученный первопроходцами, не только лёг в основу успешной деятельности лидеров этого рынка, но и повлиял на дальнейшее формирование дропшиппинговой торговли в России.

Вторая волна в России: время лихоимцев

Наиболее предприимчивые дропшипперы не ограничились простой продажей товаров через Интернет. Их бизнес очень скоро обрёл причудливые формы, мимикрировав под малоизвестные в России зарубежные формы продвижения товаров.

Причиной стало отставание в приобретении навыков совершения электронных покупок у российских интернет-пользователей, а также кризис 2008 г., когда резко снизились доходы. Покупатели пошли в Интернет в надежде купить по сниженным ценам брендовые товары. При этом они попадали в руки посредников, извлекающих прибыль из потребительской неосведомленности. Своеобразная «болезнь роста» затронула все сферы электронной коммерции, но дропшиппинг пострадал более всего.

Интернет-магазины. Сложившийся к середине 2000-х гг. стереотип о дешевизне товаров в интернет-магазинах сыграл на руку недобросовестным продавцам. Большое количество интернет-магазинов откровенно обманывали покупателей.

Следует отметить, что эффективно решать проблемы доставки, приёма платежей, информационного обеспечения продаж могут лишь очень крупные интернет-магазины. Интернет-аудитория представляет собой огромный рынок не только покупателей, но и продавцов. Самостоятельно продвигать интернет-магазин на таком рынке крайне сложно. Зато можно низкими ценами и несбыточными обещаниями качества привлечь доверчивых клиентов. А схем недобросовестной торговли предостаточно.

Сервисы коллективных покупок — самая безобидная схема введения в заблуждение интернет-покупателей. Суть ее в том, что организатор сервиса через социальные сети собирает в группы желающих коллективно приобрести партию товара по оптовой цене.

Организатор бизнеса изначально закладывает свою прибыль в стоимость закупаемого товара. Обычно участников группы направляют на сайт продавца с более высокими ценами, а заказ делается у поставщика с более низкими ценами. Этот вид сервиса не позволяет сравнивать цены различных поставщиков и выяснить, стоит ли доверять организатору сервиса.

Сервисы коллективных покупок особенно популярны при приобретении детских товаров. Это вызвано ограниченностью финансовых возможностей молодых семей, наличием свободного времени у потенциальных покупателей, а также эксклюзивностью и богатым ассортиментом детских товаров в Интернете.

Псевдошоурумы. Изначально под шоурумом¹⁰ понималось выставочное пространство, оформленное для представления товаров определённой компании. Классическими шоурумами можно считать, например, показ новой коллекции дизайнера одежды или выставочный зал в автомобильном салоне. В российской же электронной коммерции преобладают псевдошоурумы — комбинация сайта или группы в социальной сети с арендованным помещением, куда посетители могут попасть только по рекомендации или после регистрации на сайте. Большое значение имеет атмосфера таинственности и эксклюзивности, отделяющая товары в шоурумах от товаров в обычной торговле.

¹⁰ От англ. Showroom — демонстрационный зал.

Поставки в таких шоурумах идут, прежде всего, из Китая. Как правило, это товары, копирующие модные бренды, соответствующие моде или более дешёвые, чем в традиционной торговле. Эта форма коммерции больше напоминает торговлю фарцовщиков во времена СССР.

Например, один достаточно крупный шоурум, лидирующий в поисковых запросах, позиционирует себя как поставщик товаров китайской торговой интернет-площадки «Таобао». Покупатель, попадая на эту площадку, обнаруживает там иероглифы, которые он не может перевести. Убедившись в невозможности самостоятельных покупок, он возвращается на сайт псевдошоурума. Вместе с тем описанные товары можно без труда обнаружить и заказать на англо- и русскоязычных китайских торговых площадках «Sammydress» и «Aliexpress», расплатившись через платёжный сервис «QIWI» в ближайшей булочной.

На этом этапе развития дропшиппинга в России можно выделить два направления: *постсоветское* и *американизированное*.

Постсоветское акцентируется на использовании устоявшихся потребительских стереотипов и предрассудков для продвижения товаров. Покупатели, не желающие самостоятельно разбираться в тонкостях электронной коммерции, платят дроппипперам своеобразные «штрафы» за свою некомпетентность.

Американизированное направление копирует американские методы дропшиппинга, собирая оплату с новообращённых дропшипперов либо за доступ к базам данных, либо за обучение дропшиппингу, либо за предоставление товаров для торговли. Больших перспектив в России такой подход не может иметь, так как он основан на сборе денег с доверчивых интернет-пользователей¹¹.

Эта волна в дропшиппинге не закончилась до сих пор. Однако с расширением проникновения Интернета, развитием мирового экономического кризиса и падением потребительского спроса коммерческая эффективность такого рода бизнеса будет неуклонно снижаться, уступая место более добросовестным методам дропшиппинга.

¹¹ См. двойной тест-драйв URL: <http://www.shop.feelluck.ru/testdrive>.

Третья волна в России: время профессионалов

Основная тенденция развития дропшиппинга на современном этапе связана с продолжением становления инфраструктуры электронной коммерции. Ситуация в России здесь мало чем отличается от общемировой: вперёд не забегаем, но и отставать не собираемся.

На примере крупнейшей в России электронной торговой площадки «Молоток.ру»¹² с широким ассортиментом сервисных услуг, оказываемых как покупателям, так и дропшипперам, рассмотрим главные проблемы, связанные с организацией дропшиппинговой торговли.

Привлечение покупателей. Централизованное продвижение товаров на профессиональной основе обеспечивает недостижимые для стандартного интернет-магазина показатели посещаемости. Как минимум продавцы получают бесплатную возможность предлагать товары миллионам посетителей торговой площадки ежедневно и ежечасно. Как максимум они могут воспользоваться за плату дополнительными опциями продвижения: от выделения лотов в общем списке до их предложения на стартовой странице торговой площадки.

Система отзывов. Возможность покупателям и продавцам обмениваться отзывами и арбитраж со стороны администрации «Молоток.ру» не только дисциплинируют участников торгов, но и создают атмосферу доверия при проведении сделок¹³. На систему отзывов завязаны статусы «супер-продавца» и «VIP-продавца», а также блокирование аккаунтов участников в случае нарушения правил торгов (неоплаты, непоставки и т.д.). Множество вопросов, связанных с доверием покупателя к продавцу, снимается просто после просмотра отзывов покупателей по предыдущим сделкам.

Программа защиты покупателей. Согласно правилам торговой площадки покупатели имеют право на получение компенсации в сумме до 5000 руб. в случае обмана со стороны продавца, выплачиваемой за счёт «Молоток.ру». Такая форма стимулирования покупок недоступна для обычных интернет-магазинов.

¹² Molotok.ru — открытая торговая площадка. URL: <http://www.molotok.ru>.

¹³ См. URL: http://molotok.ru/country_pages/168/0/shops/index.php#shops3.

Все это позволяет перевести предложения о покупке товаров при помощи дропшиппинга из категории спама в категорию серьёзной электронной коммерции. Например, по данным 2011 г., «Молоток.ру» ежемесячно посещало около 10 млн пользователей (в 2009 г. – 3,5 млн), обеспечив годовой оборот в 2,7 млрд руб.

Экономическая целесообразность предопределила трансформацию интернет-аукционов от электронных барахолок к полноценным электронным торговым площадкам, ориентированным на привлечение профессиональных участников. Так, в 2011 г. десятая часть из 60 тыс. продавцов обеспечивала торговой площадке «Молоток.ру» около 95% прибыли¹⁴. В подобных условиях оптимизация продаж была неизбежна.

Из действующих сегодня интернет-магазинов в России только «Ozon.ru» и крупные специализированные интернет-магазины могут на равных конкурировать с «Молоток.ру». Развить собственный интернет-магазин «с нуля», чтобы он смог конкурировать с «Молоток.ру» или «eBay», пожалуй, уже нереально.

Новые горизонты дропшиппинга

Дальнейшее развитие дропшиппинга в России, судя по всему, будет связано с развитием интернет-сервисов на основе облачных технологий и аккумулярованием отдельных функций аутсорсинговыми компаниями. Всё, что можно объединить и унифицировать – будет объединено и унифицировано. С каждым днём всё больше функций технического обеспечения дропшиппинговой торговли выполняются независимыми сервисными структурами. В этих условиях проигрывают те торговцы, которые не успевают за стремительными изменениями в развитии электронной коммерции.

Дропшиппинг постепенно сводится к решению двух основных маркетинговых задач: поиску поставщиков и формированию товарного предложения. Всё остальное за дропшипперов делают или будут делать в скором времени сервисные компании.

¹⁴ «Молоток.ру»: простукивая стену // SeoPult.TV URL: http://www.seopult.tv/programs/moneymaking/molotok_ru_prostukivaya_stenu/text.

1. *Упрощение платежей*: уже сегодня в Интернете их можно производить нажатием одной кнопки (например, в платёжных системах «Yandex-деньги», «WebMoney» и «PayPal»). Осталось обеспечить столь же мгновенный вывод денег из платёжных систем на банковский счёт получателя. Если общая комиссия при этом не превысит 2–3% от суммы сделки, то количество покупок в Рунете вырастет в геометрической прогрессии.

2. *Виртуальные витрины*. Дизайн и функциональное наполнение продающих интернет-страниц всегда были проблемой для дропшипперов. Сегодня она решается с помощью либо систем управления контентом (CMS), либо готовых решений, предоставляемых электронными торговыми площадками. Причем, если в первом случае цены снижаются, то во втором — растут, что свидетельствует о том, что покупатели предпочитают торговые площадки.

3. *Обработка заказов* и отслеживание поставок не так актуальны при небольших объёмах продаж, но в случае коммерческого успеха обработка заказов становится большой проблемой. В России сегодня пока лишь торговая площадка «eBay» предоставляет соответствующие инструменты, которые при всех плюсах всё-таки довольно дорогостоящи¹⁵. С отслеживанием почтовых отправок у нас пока тоже хуже, чем в США, где почтовый сервис «USPS.com» не только информирует о месте нахождения почтового отправления, но и бесплатно сообщает по e-mail обо всех его изменениях в автоматическом режиме.

4. *Доставка товара* в России страдает из-за низкого качества услуг ФГУП «Почта России». Но в последние годы уже появилось множество альтернатив, заменяющих или дополняющих услуги, оказываемые государственными монопольными сервисами.

Во-первых, речь идёт о логистических сервисах, призванных упростить и удешевить процесс обработки и доставки международной почтовой корреспонденции. Пионерами здесь стали китайские логистические сервисы, позволяющие получать экономию на почтовых расходах по доставке товара до

¹⁵ eBay Stores: Subscriptions & Fees. — URL: <http://www.pages.ebay.com/storefronts/subscriptions.html>.

70% от действующих тарифов¹⁶. В США пользователи электронной торговой площадки «eBay» также могут значительно сэкономить на почтовых расходах при централизованной отправке товара¹⁷.

Во-вторых, уже сегодня можно наблюдать процесс становления новой формы логистических услуг, связанных с централизованной выдачей товаров, приобретённых в интернет-торговле. Речь идёт о формировании независимых сетей доставки и выдачи товаров, приобретённых в интернет-магазинах. Сегодня в России существует множество вариантов таких сервисов: от собственных сетей доставки (Lamoda, Ozon и др.) до специализированных сетей почтоматов (Logibox, СДЭК и пр.).

В любом случае общий вектор развития электронной коммерции направлен на углубление сервисной специализации. И дропшипинг не исключение. Учитывая широкую доступность дропшипинга и бурное развитие соответствующей инфраструктуры, очень скоро мы столкнёмся с ситуацией, когда успешными дропшипперами будут узкие специалисты, предлагающие специализированные товары по низким ценам. Только так они смогут успешно противостоять экспансии крупных торговых компаний, ускоренными темпами осваивающих сегодня рынки электронных продаж.

Вместе с тем большую роль в этом процессе играют зарубежные производители и крупные посредники, делающие ставку на стимулирование дропшипинга как одного из важнейших каналов сбыта товаров. В первую очередь это относится к китайским производителям, получающим таким образом прямой выход на мировые рынки, минуя традиционные каналы распределения, контролируемые западными конкурентами. Российские производители в большинстве своём пока не осознают значимости дропшипинга для построения сбытовых стратегий.

Многое в этой ситуации сегодня зависит от позиции государства. Сдерживать развитие дропшипинга в России вряд ли удастся. Гораздо продуктивнее направить усилия на ускорен-

¹⁶ См.: PFC Express: Logistics solutions. URL: <http://www.parcelfromchina.com>.

¹⁷ Shipping News // eBay URL: <http://www.pages.ebay.com/sellerinformation/shipping/globalshippingprogram.html>.

