

深圳坪山寄菲律宾COD物流东南亚跨境电商专线小包

产品名称	深圳坪山寄菲律宾COD物流东南亚跨境电商专线小包
公司名称	深圳市哲马国际供应链有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市宝安区福永街道怀德社区第三工业区A1栋215
联系电话	18207573673

产品详情

深圳坪山寄菲律宾COD物流东南亚跨境电商专线小包

深圳市哲马国际物流是一家主营东南亚物流专线，广州、东莞、深圳均可上门取件、国际跨境电商物流，提供东南亚地区跨境电商物流服务，精于东南亚跨境运输，海外代收货款安全快捷，COD直发，台湾cod专线、香港cod专线、泰国cod专线、印尼cod专线、越南cod专线、菲律宾cod专线、马来西亚cod专线、新加坡cod专线，日本COD专线等等一些地区的专线。我们十余年专注跨境物流，签收稳定、回款及时、时效稳定、运输方式多样化。

品牌销量全球第四，3C大卖在Shopee打造了东南亚爆款

作为中国商家的传统强势品类，3C类目历年来一直备受海外消费者青睐。在毗邻中国的东南亚，3C商品更是常年稳居跨境Top类目前三榜单。在今年的全球抗疫背景下，居家办公、休闲时间增多，再次为各类3C商品注入活力——蓝牙耳机就是其中的代表子类目。凭借舒适、便利且适合长久佩戴的特点，蓝牙耳机一跃成为东南亚消费者居家办公的必备神器，这股东风恰也为来自中国的品牌带来机会，蓝牙耳机品牌QCY就是其中的佼佼者。作为创立至今已走过11个年头的自有品牌，QCY从为大型海外品牌设计、开发和生产起家，后走向国门，开拓线上，十余年来坚定不移的投身于无线音频的深耕。而现在，QCY携手东南亚领航电商平台Shopee，已开始了下一段精彩故事。我们采访了QCY的创始人之一及运营相关负责人，让我们共同揭秘QCY是如何在Shopee上打造东南亚爆款的.....

专注蓝牙耳机11年，全球第四的中国品牌Q：请简单介绍下QCY品牌A：公司创立至今已有11周年，自有品牌QCY推出到现在也有9年的历史。成立之始，我们更多是在给大型的海外品牌做产品的设计开发以及生产，来沉淀蓝牙耳机的研发和生产能力，同时也始终关注蓝牙耳机这个行业，看到无线音频的未来发展趋势，并开始思考自己的品牌定位。首先，无线音频的技术发展十分迅速，每年都会有质的变化。其次，随着智能手机的普及，相较于有线耳机，无线耳机在使用上更为便利。在刚进入这个行业的时候，蓝牙耳机使用人群的认知还停留在商务场景上，比如开车或工作途中使用。因此，当时进入这个行业的步是去树立一个较大的蓝牙耳机应用范围和场景，品牌定位和产品设计都注重打造时尚年轻的品牌调性，主攻年轻人市场。Q：QCY为什么会坚持主攻耳机这一类目？是否有扩展其他产品类目的计划？A：我们的初衷是想把一款产品和一个类目做到，立志于以精益求精的方式把蓝牙耳机这一产品做到更加品质化，性价比做到同行业高，

从公司成立至今我们一直都在坚持走这条路线。未来主营方向仍为蓝牙耳机，会将主要精力投入到产品的研发、生产及渠道的布局，以扩大品牌在全球市场的影响力。这是因为我们很看好无线音频行业的发展前景，还是希望持续深耕这一行业，加之前期的发展也为我们积累了对3C类和手机周边类产品供应链的深入了解。扩展其他类目这方面会持续关注，我们有这方面的基础和实力。在现有品牌发展比较成熟的基础上，我们也会考虑进军其他产品类目，例如智能生活类产品，去扩大QCY品牌的产品类目或孵化新的品牌，在后期逐步搭建自有生态链。

Q：QCY目前在国内跟海外市场的发展模式分别是怎样的？A：对于国内和海外的发展模式，QCY在线上都是以自营为主，线下由海外的经销商分销为主。是我们的基本站点，因为QCY在的表现很好，我们希望QCY在海外也能够取得像国内一样的成绩，依托于Shopee这样的电商平台，线上线下充分联动，在东南亚市场中提升QCY的品牌度和市场占有率。QCY在今年的季度，全球的品牌销量已经排名第四位，我们希望能够继续努力，争取第三名或第二名。但国内外的市场环境还是有很大区别的，在这个行业中，国内的竞争相对而言比较激烈，布局的模式会有一些差别。背靠产品优势，“价格屠夫”携手Shopee出海东南亚

Q：QCY为什么会选择发展东南亚跨境电商？A：一是由于东南亚地区的市场前景较好，与国内的消费市场类似，消费者较为青睐极具性价比和功能性的产品，这与QCY的品牌调性是比较契合的。目前东南亚市场里和QCY定位类似的产品种类是比较多的，市场发展空间比较大。但在欧美市场，由于大型的海外自有品牌发展较为成熟，市场前期会比较难突破。二是从2017年我们就开始发展东南亚跨境贸易，起初主要通过本地经销商渠道去发展，在累积一定经验后我们希望在销售产品的基础上能够在海外市场构建良好的品牌形象并加大品牌曝光，所以我们从去年开始搭建自己的跨境电商团队和推广渠道，希望产品销售和品牌推广共同进行。

Q：QCY是何时正式入驻Shopee平台？为什么会选择入驻Shopee？在去年年底，QCY入驻Shopee平台，真正开始运营是从今年开始。进入东南亚市场的前几年，虽然我们主要通过线下渠道发展，但其实一直都有关注线上的这些的电商平台。Shopee平台很早就进入到东南亚电商市场，快速地通过平台模式吸引到大量的商家和消费者的关注，而且每年都以几倍的速度在增长，同时不断地完善自身，且平台模式相对来说比较像国内的电商模式，符合我们的发展方向——入驻Shopee平台再加上我们品牌优质的产品保证，应该是一个强强联合的局势。在Shopee平台，我们的运营和客服配了4~5个人，同时公司内部广告部、市场部和美工部的配套人员都是平台共享的。目前我们已经入驻了Shopee的全部站点，其中菲律宾、泰国这两个站点发展迅猛。

Q：您认为东南亚的消费者和其他市场消费者相比，有什么不同之处？A：东南亚地区的消费市场人口基数大，消费者更注重于性价比，这也非常符合QCY的品牌定位。我们的新品T1C在发布的时候被称为“价格屠夫”，因为我们在性价比方面做到了，这也是我们的信心所在。但同时质量也是有保障，我们一直以90分的高标准来要求自己，例如，很多蓝牙耳机品牌都会把降噪作为一个主要的推广噱头，但是QCY在这方面没有做过多的宣传，这并不是因为QCY的降噪没有保障，而是因为对于QCY来说这只是基础标准和固有性能。在制造产品的时候，我们首先会以更高的品质来要求自己，同时也会保证性价比，这样产品就会更加的亲民化，让消费者享受到更优质的体验。精细化运营，协同Shopee打造东南亚爆款

Q：入驻后是否有遇到一些困难，又是如何解决的？A：刚入驻时对于平台不是很熟悉，但是客户经理都会实时跟进店铺的运营情况，帮我们时间解决困难，尽心尽力尽责地来扶持我们。例如，有一次我们的运营把价格设置错了，价格错的非常离谱，客户经理半夜12点联系到我们的运营，询问价格是否因为操作失误设置错了，为我们挽回了很大的损失。

Q：在运营层面，Shopee平台的什么功能对你们的帮助大？A：Shopee Mall对于品牌卖家来说帮助很大，有利于品牌方面的销售推广，也帮助塑造更、更突出的品牌形象。此外，我们也有使用Shopee Live直播功能，并在6、7月期间的大促活动中通过SKS（Shopee KOL Service，虾皮网红营销服务）邀请当地网红进行直播。目前在泰国站点开展的直播活动居多，因为这地区的资源对接比较紧密。我们也计划将泰国作为一个初步尝试的站点，后续再慢慢拓展到其他站点。

Q：店铺里是否有产生爆款，什么样的产品会成为爆款？A：为了让消费者能够更好地体验到蓝牙耳机带来的便捷，我们主动压缩特定款产品的价格，设置了在东南亚市场同类耳机中属于非常低的价格，甚至与国内同类耳机相比也属于很劲爆的价格。所以一经推出市场反映非常火爆，甚至有一段时间出现供不应求的情况。

Q：针对东南亚市场，是否有采取定制化的产品策略？A：今年我们在往年的基础上进行了产品线的拓宽和渠道的针对性开发，一是考虑到市场环境对产品的需求，另外一方面考虑到线上和线下渠道的产品区分：结合当地消费者的产品偏好：我们观察到东南亚消费者和欧美消费者对于耳机的佩戴习惯和颜色偏好存在地域间的区别。欧美消费者更喜欢外观较有棱角产品，而东南亚消费者则更喜欢小巧圆润的产品形态。因此，针对东南亚市场的产品设计会更适合亚洲人的佩戴习惯。此外，在产品和包装的颜色上也会更多选择较为鲜艳活泼的色彩。这些定制化都是在基于保证产品功能一致的基础上，我们并不会因为东南亚消费者追求产品性价比的特性而在产品功能上做减法。线上线下渠道产品区分：会针对线上的需求和线下的需求，对产品的定位、包装展示等各方面进行调整和优化。其实像国内线

上线下分款或者分产品的例子已经非常多，在海外包括东南亚市场也是如此，线上渠道会以的款式能够聚集客户高度关注。此外在产品包装上，也会针对性地采取更适合线下渠道实体展示的包装，和更适合线上渠道长途运输的包装。除了耳机本身外，我们还针对耳机使用专门研发了一款APP产品来加强耳机的可玩性和操作性。通过这款APP产品，用户可以根据自己的喜好去自定义调整耳机音质音色的参数，并定制自己喜欢的操作模式，让耳机和用户的使用习惯更为贴近。这款APP我们也针对东南亚市场采取了本土化的策略来降低客户的使用难度：覆盖东南亚市场的小语种需求：立足于全球化的品牌策略，我们在初设计APP时就希望能够支持大部分的语种，由于东南亚地区也是我们全球战略中的重要部分，因此也涵盖了该地区的语言。目前该APP的界面语言已经覆盖主流国家的大部分语种，已有大概12个语言版本，包括东南亚地区的小语种。针对东南亚市场的内容深度优化：在APP内容方面，当地的代理经销商会帮助指导我们去加入一些本地化的内容和素材，包括发布当地的参展活动讯息、耳机选择推荐和使用方法及未来新品规划等信息。Q：这次疫情对QCY在海外的产品销量是否有产生影响？A：疫情期间产品销量有受到影响。从运输方面来讲，整个周期的运输时间和海关效率都会大幅度的降低，并且很多地区出台的隔离政策对于线下销售也会有阶段性的影响。目前很多线上市场的话已经得到恢复了，但是线上的增量相对之前依然在持续增长，因此电商平台是我们一直重点关注并运营的，这可能也是一个契机或者转折，加速了电商平台的整个布局。

众所周知，跨境电商下半年是旺季，相比上半年，平台活动明显增多，是因为随着一年的辛苦将要进入尾声，海外消费者基本上都是在下半年置办新的吃穿用度的物品，所以平台为了迎合当地的买家的购物习惯，下半年增加活动力度，为卖家创造更多价值，买家也能通过多种多样的平台活动花比平常更少的钱买到自己心仪的商品，接下来就为大家详细解析一下Lazada今年下半年的大促安排：

首先是7月份开始，比较重要的活动就是【7.7】大促，标志着正式进入下半年流量高峰，其中马来西亚、新加坡、印尼、菲律宾都会在7.7前夕3-6天期间进行预热，增加买家的购物氛围和欲望，泰国和越南则直接进入大促环节，预热活动需要商家自行设计方案哦，大促长时间是4天（菲律宾、越南），短是1天（泰国、新加坡），3天（马来西亚、印尼），请大家重点关注。

深圳坪山寄菲律宾，COD物流，东南亚跨境电商，专线小包