

深圳盐田寄印度尼西亚COD物流东南亚跨境电商专线小包

产品名称	深圳盐田寄印度尼西亚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。

为什么创业者选择出海东南亚呢？

资本出海的航线有多条，为什么通往东南亚？有投资机构这样形容当前的出海态势，“就像是在东南亚复刻一个中国。”也有机构这样定义这一轮出海热：“当前中国创业者出海东南亚，就如同20年前美国来中国发展一样。不同的是，美国企业在中国成功的少，而中国在东南亚却有很大机会。”为什么创业者选择出海东南亚呢？中国是模式创新的样板对这块拥有“20年前的中国”气质的地区，大家都想当东南亚的“老师”。爱思国际(Arsys Media)合伙人石卢磊跟钛媒体打了个比方，“以全球视角去看待东南亚市场，如果都来当东南亚的老师，那么，美国应该是技术创新的导师，中国便是模式创新的样板。”中国的一级市场，依靠模式创新火爆了近十年，如今，中国创新经验在向海外输出的过程中，同样是“技术流”与“模式流”并行的趋势，但在大量落地东南亚的创业项目中，后者更为主流，这也是中国创业者落地东南亚的明显特征之一。那么，为什么中国能成为模式创新的导师？答案又回到了：人口红利。在石卢磊看来，与欧美相比，中国飞速地跃进了移动互联网时代，又在移动端产生了大量应用。由于人口基数大，延伸出的每一个细分领域都足以支撑一个不错的市场，这也是中国在极度细分领域能出现大公司的原因。他补充说，“从中国人口向下挖，哪怕是宽1厘米深10米的空间都能做出优秀的公司来，但是欧美人口，你从1厘米往下挖可能就没市场。”人口红利不仅为商业发展提供了基础，也有助于创业者设计其商业模式。“只有8000万的人口时，很难想象8亿人口的商业模式如何设计。但中国有14亿用户，思考技术和模式的空间很大，所以能够发挥规模经济的优势，像梯媒本质就是一种规模经济。”“中国的创业可粗略分为两种，一种是借鉴自美国的互联网技术，一种是中国本土创新的互联网应用。美国在互联网技术上是赢家，但中国有巨大的人口试验田，所以衍生出了新的应用场景，再从中继续孵化新的技术和产品，而美国因为缺乏这种规模的应用场景，所以在模式创新上不及中国。”这是石卢磊

的判断，这种说法也获得了多位创业者的认同。尽管当前的出海创业潮，仍然以模式创新为主，但下一波会是以技术创新为主导——毕竟，技术创新才容易获得更高的护城河。东南亚是20年前的中国如今，中国创业者和中国资本陆续进入，让东南亚浸润了新的创业力量，东南亚“五小龙”，成为了新的资本热土。资本出海的航线有多条，为什么通往东南亚？多位奔赴东南亚的中国创业者都向钛媒体归因到一个重要指标：人口结构。戈壁创投创始合伙人曹嘉泰对钛媒体强调称，“人口结构甚至关乎一个国家的命运。”以他多年海外考察经验，如今的欧洲和日本正面临老龄化考验，相较之下，马来西亚、印尼、菲律宾等国却朝气蓬勃。东南亚人口基数大，整体年龄结构平均为26-27岁。在资方和创业者眼中，东南亚“五小龙”是新晋创业大本营，主要包括了印度尼西亚、菲律宾、越南、泰国和马来西亚。五国总人口约为5-6亿，在东南亚总人口的占比已超80%。智能手机的普及率也很高，平均有65%到70%。“如果你覆盖了这5个国家，基本相当于中国的北上广深加一些三线城市的体量。”按照专业机构如戈壁创投的分法，出海目前有模式出海、技术出海和业务出海三种主流模式。从领域划分上，亦可分为以社交直播短视频为代表的虚拟经济、重视线下的电商和物流以及纯技术出海等等。人口结构带来的优势，无论是纯线上的虚拟经济，还是重线下的商业模式都能享受到。社交产品就是虚拟经济的代表。全球社交平台MICO创始人Sean对钛媒体表示：“在国家和区域的选择上，人口规模与收入情况是考察最为关键的两个维度。人口规模与互联网发展程度息息相关，收入情况又直接决定了后期的变现。”楼宇广告则是极重视线下运营的经典案例。人口密度越高，集中度越高，广告效果越好。“马尼拉人口密度全球第二，核心商圈的一栋写字楼最多可以覆盖7-8万人，”石卢磊感慨道，“国内可铺设楼宇广告的写字楼电梯往往小于10部，而在我们入驻的马尼拉高端商务楼里，当我说起一栋楼最多有30部电梯，别人都觉得难以置信。”·如果类比跨国企业来华发展、“出海”中国市场的浪潮来看，强大如Uber、亚马逊，在中国企业的狙击下也不得不黯然离场。那么，当东南亚地区吸收了各方的先进经验，来到这里的中国人，是否会同样受阻？如果类比跨国企业来华发展、“出海”中国市场的浪潮来看，强大如Uber、亚马逊，在中国企业的狙击下也不得不黯然离场。那么，当东南亚地区吸收了各方的先进经验，来到这里的中国人，是否会同样受阻？石卢磊认为，跨国企业来华之所以受阻，是因为像中国和印度都是模仿力很强的国家，在模仿之上还会自主创新；但普遍来说，东南亚整体上不具备这种特殊性。跨国企业能否做的起来，是市场竞争的结果，只有当本土具备了抗衡能力，才能把跨国企业挤出市场。“本质上，中国企业出海东南亚不是和当地企业竞争，而是和美国企业竞争，”MICO创始人Sean对钛媒体表示，“中国互联网出海企业的主要竞争对手是美国公司，全球市场都是如此。”据Sean观察，东南亚本土最稀缺的是人才以及相关的产业。中国企业借鉴美国企业的成功经验后，能迅速发展甚至做得更好的原因在于，中国相关领域的产业链完整，具备支撑其快速发展的能力。反观东南亚市场，其从产业发展、人才培养到资本支持都尚未成熟，即使当地企业借鉴我们的发展模式，想要跟上我们的脚步也会有些吃力。不排除东南亚也有很强的方面，但总体上还是中美企业的竞争。有投资机构这样形容当前的出海态势，“就像是在东南亚复刻一个中国。”也有机构这样定义这一轮出海热：“当前中国创业者出海东南亚，就如同20年前美国来中国发展一样。不同的是，美国企业在中国成功的少，而中国在东南亚却有很大机会。”

深圳盐田寄印度尼西亚COD物流东南亚跨境电商专线小包