

# 云浮寄台湾COD物流东南亚专线跨境电商小包一件代发

|      |                           |
|------|---------------------------|
| 产品名称 | 云浮寄台湾COD物流东南亚专线跨境电商小包一件代发 |
| 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

深圳市哲马国际供应链管理有限公司，是一家致力于为客户提供高标准仓储、运输服务的现代第三方实力型物流公司，集代理进出口等业务于一体，跨区域、网络化、信息化、智能化、具有供应链管理能力的物流公司。安全高效，快捷放心，是我们的企业宗旨。公司拥有超大平米库房和各种先进的仓储设备，自建的数字化系统，可以轻松实现仓配一体运作模式，雄厚的资金保证，可以为广大客户提供快捷、安全和高性价比的物流服务。

公司位于地理位置优越，总部设于深圳，宝安区国际会展中心旁，南北通达，总部自有仓库面积1800余平米物流网络遍布全球,能为广大客户提供运输、仓储、理货、分拣、配送等综合配套一站式服务。

### 一、主营业务

1、国际货物运输：台湾专线，香港专线，东南亚专线，邮政EMS小包，香港DHL，UPS，FEDEX代理服务，FBA空海运

2.小包COD专线物流：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专线等等一些地区的专线。

可以一件代发，仓储，代打包等。全程系统API对接，客服业务一对一服务。

3.分拣包装：库房理货、分拣、打包、称量、量方等，可提供包装解决方案

4.仓储配送一体化：利用电子信息化系统多平台传输数据，高效处理订单，完成仓储体化供应链服务

5.国际货运代理：航空货物运输及相关服务的国际货运代理。

美国大型跨境平台亚马逊宣布与韩国电商平台11街（11 Street）合作推出海外直购服务，宣告了亚马逊跨境全球版图的进一步扩张。

01

大旗一挥

亚马逊正式进军韩国

11 Street又名“11街”，是韩国移动运营商SK电讯（SK Telecom）旗下知名的电商平台。早在去年11月，11 Street便与亚马逊达成了一系列协议，宣布与亚马逊建立合作伙伴关系，并确定了双方未来将就电商业务拓展等方面展开积极合作。

据外媒报道，今年8月，亚马逊宣布其产品将在SK Telecom旗下的在线购物平台11 Street上架，韩国消费者将能够直接从11 Street的网站上订购到亚马逊平台上的各种商品，而该项服务也将于8月31日在11 Street的网络商城中正式上线。

此次合作推出的产品主要包括运动休闲产品、家居用品、书籍等等，有知情人士指出，“除了一些涉及关税问题的大型家电产品外，韩国消费者将能够在11 Street上直接购买到大多数的亚马逊产品。”不仅如此，消费者还可以使用SK Pay或其他信用卡以韩币的形式进行支付，以解决语言障碍、跨境支付等问题。

此次合作，标志着亚马逊开始正式进入韩国市场，韩国也成为了亚马逊开展本土企业合作模式的首个站点。

02

曾经不屑一顾，

现在终于真香？

让人觉得有意思的是，此前，亚马逊在全球七大主要市场板块布局了共14个自营站点（包括美国站、日本站、加拿大站、巴西站、墨西哥站、英国站、德国站、法国站、西班牙站、意大利站、荷兰站、印度站、澳大利亚站、土耳其站），韩国作为亚洲第四大经济体，却并未在亚马逊的布局中见到韩国站的身影。

而此次亚马逊“一反常态”大举进军韩国市场，还破天荒地与美国本土企业合作，到底是什么让亚马逊突然之间回心转意？“真香警告”了呢？

首先，是韩国扎实的经济基础。

众所周知，韩国是亚洲少数几个发达国家之一。去年，由于疫情的影响，全球经济普遍遭受了重创，但也因此，全球经济出现了新的格局——据韩国央行公布的最新数据，今年上半年，韩国GDP实现“三连超”，超过俄罗斯（7010亿美元）、巴西（7120亿美元）和加拿大（7520亿美元），位居全球第9位。

与此同时，据韩国政府6月28日发布的预测，2021年韩国经济增长预期将由3.2%上调至4.2%，这一增幅创下近11年以来的最高值。

其次，近年来韩国的电商业务持续呈上升趋势。

不得不说，虽然韩国消费市场一直以来发展成熟，但电商却是近几年才开始呈现高速增长。据韩国统计厅数据显示，2018年至2020年，线上购物每年的增幅均超过16%，而大型商超、百货、便利店等线下购物主力军近几年处于低迷的状态。

根据雨果跨境近期发布的《韩国电商市场白皮书》显示，伴随着智能手机的全民普及和移动端消费的稳步发展，加之物流基础的不断完善与疫情的催化，线上购物逐渐成为韩国消费者的主要购买渠道。其中2020年移动端的成交额占了全年线上购物总额的68%。

（来源：雨果跨境《韩国电商市场白皮书》）

韩国市场具备跨境电商发展所需的各方面条件。

在诸多新兴市场中，无论是网购渗透率还是电商基础设施的成熟度，韩国都是极为突出的。作为电商渗透率最高、增速最快的全球第五大电商市场，其得天独厚的地理位置、高度完善的网络设施、强大的消费者购买力，都是跨境电商赖以生存和发展的肥沃土壤。

根据韩国国家统计局的数据来看，韩国海外直购的交易额已由2018年的2.97万亿韩元增长到2020年的4.11万亿韩元。今年第二季度的海外直购交易额为1.12万亿韩元，同比增长22.6%。由此看来，将韩国电商市场视作跨境的新蓝海也并不为过。

03

没那么好啃

韩国市场是块硬骨头

虽然，韩国电商市场前景广阔，即便如此，亚马逊想要在韩国市场落地生根也并不是一件容易的事。尽管亚马逊平台在韩国有一定的知名度，也颇受韩国人喜欢，但语言障碍、文化隔阂以及交货时间长等问题也让它注定无法成为韩国消费者们心中的首选。加之市场内部竞争激烈，亚马逊生存压力同样只增不减。

众所周知，韩国国土面积相对较小，人口分布异常集中。有统计称，韩国近一半的人口都集中在首都首尔及周边的仁川、京畿道地区。而也正是因为市场集中，加之规模有限，各大电商平台在有限的用户规模里共同抢夺市场，竞争激烈在所难免。

从当前的韩国电商市场来看，以火箭配送出名的Coupang、以搜索引擎出名的Naver smart store已率先抢占市场份额，稳居第一梯队。而老牌综合性平台eBay Korea、以团购热门的Tmon则退居二

线。产业内部的激烈角逐可谓是血雨腥风，在这样多足鼎立的局势下，即便是亚马逊，想要从中分一杯羹，也并非易事。

不仅如此，在本土化氛围浓厚的韩国电商市场，消费者的排外心理同样给亚马逊落地韩国市场带来了一定的阻碍。不得不说，亚马逊此时选择与本地企业合作，而非独立建站，一定程度上也是为了加强自身在激烈的本地市场中的综合竞争力，并试图在这个巨大增长潜力的行业中寻求优势。

但凡是熟悉韩国政治的人都一定知道，韩国内部长期以来财阀氛围浓郁，财阀之间竞争异常激烈，不仅如此，韩国财阀的排外心里更是远胜于其他任何人，而亚马逊是否能够适应韩国生态，啃下韩国市场这块硬骨头，我们则可以拭目以待。

台湾COD物流东南亚专线跨境电商小包一件代发