

龙岩发印尼COD物流东南亚一件代发代收货款跨境电商物流专线

产品名称	龙岩发印尼COD物流东南亚一件代发代收货款跨境电商物流专线
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。龙岩发印尼COD物流东南亚一件代发代收货款跨境电商物流专线,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。

实际上很多人都是较为好奇心我跨界营销自主创业的经历，最开始我是在中国做电子竞技和初期投入的，与日本和中国内地的一些知名品牌供应链管理打了许多交道了。今年初返回马来西亚以后 由于新冠疫情的影响一直受困在这儿，反倒看到了一些新的创业商机，这种日子也一直在关心东南亚地区自主创业绿色生态的发展趋势。

你能见到马来西亚各个领域由于新冠疫情的原因都是有了新的趋势，有一些领域还进行了很大的调节，例如外卖送餐的时兴，传统零售逐渐相拥网上，这种也要我对马来西亚和东南亚地区销售市场也拥有了一些新的查看和更进一步的思索。

因为以前在中国与各种美妆护肤医护知名品牌有很多协作的工作经验，我能较为关心这一块在马来西亚

的发展趋势。我发现了现阶段马来西亚顾客针对美妆护肤护理用品的认识方式现阶段还较为单一，许多顾客应对市场上这么多的爆品通常会非常茫然。

并且马来西亚美妆护肤医护销售市场普遍现象一个信息内容泛滥成灾的难题，马来西亚大部分人现阶段主要是根据Facebook和Instagram来掌握有关美妆护肤商品的，殊不知一些知名品牌则会根据广告宣传的方式开展捆绑，你所接收到的数据就变成广告宣传空袭，没有一个第三方的用户来将销售市场的产品描述和发展趋势提炼出去展现给顾客，来告知顾客目前你合适哪样的商品。

也恰好是以往一年根据对马来西亚市场的解析和思索，发觉新市场的需求的突破口，因此便根据早前累积的供应链管理 and 品牌整合营销开创了日式美妆护肤个护知名品牌Osakakuma。也很开心创投圈的小伙伴在初期资产上没有对于我抠门，谢谢合作方与合作伙伴对于我的适用。

数据驱动为关键

大家已经做的事儿，简单点来说便是根据数据统计来捕获美妆护肤商品的时髦度新趋势，而且结构用户需求。随后再将二者紧密结合，根据数据匹配连接客户和要求，精确替顾客选款。

往往在马来西亚销售市场挑选主要日妆是由于，马来西亚初期就会有日本商品的热潮，针对日本的牌子和设备的认知度、接受程度和信任感都优良，例如日本连锁便利店、日料饭店、乃至日本产的面膜在马来西亚也非常受大家喜爱。在有很好的市场知名度的根基上，营销推广摩擦阻力较小，非常好地增强了咱们的拓客高效率。与此同时日本的一些知名品牌和设备也经历了较长的康波周期，不论是在供应链管理或是在品质管理上面拥有非常好的水平。

相对性于传统式的美妆护肤医护知名品牌，我更偏向于把Osakakuma精准定位成一个以信息为驱动器的优选服务化企业，大家用技术性来打造出数据驱动的底层逻辑，依仗的是大家本身的信息内容发掘和数据统计分析工作能力。大家的数据信息精英团队会借助线下推广了解、电子商务检索、买卖数据信息沉积，持续提升对原始记录合理的分析全过程，进而让它从简洁的数据，生产加工为有信息内容成分，可运用的数据信息，以渗入入当地的美妆护肤医护销售市场。

电子商务与实体线零售的区别慢慢模糊不清

伴随着移动互联网的快速发展和信息的传递形式的交替，就营销模式上而言，我觉得线上与线下的界限早已模糊不清，仅仅选购情景的不一样而已。

你假如想一想这么多年，散播专用工具的迭代更新，你也就容易发觉，公元元年之后宝宝出生的青年人早已不太有线上与线下的定义了。之前不论是QQ，或是MSN，也有类似“我下了”的结语，零零后应当听不太懂现在很多在加工厂有过经验的客户，想必都知道有关原料的了。

时下，大家早已培养全无线天线上休眠的生活方式了，因此大家必须去考虑的，更主要的难题，并不是担心哪些线上与线下，只是如何更合理地在不一样的情景服务项目客户。尽管线下推广试装着重点在体验感，网上提交订单更方便高效率，但也仅仅出售方式不一样，给予服务质量的总体目标是一致的。因此，我认为这是一个互相影响的，没有需要把他们隔断开。

“以人为因素核心”的运营模式和扩展构思

传统式美妆护肤医护的营销模式，大多数以货物或场所为核心。她们通常是以商品为起始点，重视的是自己在商城里的能见度。由于那样的方式都必须“货”去找“人”，与此同时也代表越来越多的广告营销等花销。

我觉得那样的扩展构思，最显著的优越性便是适应能力强。传统式的化妆品牌有固定不动的种类和品类要营销推广，可是时兴度是动态性的。在这里一点上，大家做为优选服务项目给予方，拥有无可比拟的

协调性和适应力，供应链管理及其商品能够保证伴随着消费者的偏好和改变而作出调节，有目的地顺水推舟。

这样一来，大家就能更快的创建并维护保养自身的选款定义，根据人性化的，动态性的推举来锁住顾客长期性的复购率，进而产生对Osakakuma的相信和黏性。

大家还期待发布与传统式同行不一样的会员体系。如今市面上常用的会员制度，绝大部分便是以折扣返利等方式存有，这在一定水平上打开vip会员与非VIP的间距，也会同时危害到用户的消费习惯。与其说以营销来扩大销售量，大家更想打造出高贵感。Osakakuma的方法则是发布vip会员摇签使用、美妆护肤和个护专题讲座等的独家代理福利，终究专业知识能够共享并推广的，尤其是在马来西亚这一欠缺充足美妆护肤产品知识和帮助的销售市场。

大家更期待与客户创建起一种互动交流的关联，让客户与人们的服务平台、导购员、商品创建起一种类似“人脉关系”的体制，进而不断颠覆式创新和经营这一社群营销，将大家商品、vip会员以外的增加值表现出去。

运营客户的生命期

从“以人为因素核心”的战略方针考虑，大家想要根据运营客户的全生命周期来打造出长期性且全面的业务感受。由于马来西亚销售市场较小，做细分化精准定位没法产生很大的规模效益，大量的是必须精细化运营来发掘顾客潜在性的生命期。所属不一样年龄段的顾客，尤其是女士客户人群，对天然护肤等商品的主要要求是不停变动的。

比如女孩对美妆护肤的前期要求大多数出现在刚迈入工作的情况下。这种年青人更注重的是舒适感和时尚潮流感观，更想要为潮流趋势和精美感付钱。同样，在结婚、为人父母、踏入中老年这些其它的性命连接点，他们对设备的需求着重点都是会发生转变，而大家根据运营每一个顾客的生命期，来达到长期且暖心完善的消费感受。

对于那样有周期性的、动态性的、细致的要求，现阶段，大家平台上配有六个不一样persona来协助消费者选择适宜自身的产品。长久以往，大家单独第三方体验师的品牌形象，就能在用户心里创建，这是一个逐渐造就心态的节点和信任度的全过程，必须充足的耐性和数据信息沉积。

龙岩发印尼COD物流东南亚一件代发代收货款跨境电商物流专线