

厦门到印尼电商小包COD代收货款

产品名称	厦门到印尼电商小包COD代收货款
公司名称	深圳市中邮全球供应链有限公司
价格	18.00/KG
规格参数	品牌:印尼COD 服务项目:印尼跨境电商COD物流 服务地区:印尼跨境电商COD快递
公司地址	宝安区福海街道桥头社区榕树路5号
联系电话	17666111742 17666111742

产品详情

中邮全球国际物流有限公司，成立于2005年，注册资金为1000万。中邮全球是一家具有先进理念的货运代理企业，作为世界货运联盟(WCA)的成员，公司经营一整套的国际进出口货物的空运海运业务。公司的宗旨是在有限的物流空间为客户提供无限的服务，为客户量身打造适合的物流方案，急客户所急，想客户所想。经过多年的实践提高，中邮全球和若干跨国企业建立了稳固的合作关系，使我司可以在“降低物流成本”“提高物流速度”“提供服务”等方面做的更好。

居民收入水平的提高和不断提高的进口品需求为中国带来新的发展机遇。尽管疫情抑制了2020年进口跨境电商交易规模，但随着中国经济的复苏，国内消费升级，国内大循环成效明显，预计2021年将达3.55万亿元。

iiMedia Research(艾媒咨询)的数据显示，2021年中国62.8%进口跨境电商用户期待平台改进物流速度，50%用户期待跨境电商平台对产品质量把关方面有所改进，46.6%用户期待平台改进售后服务，此外希望平台改进支付方式以及产品丰富度的用户占比分别为39.9%和39.3%。

相比国内电商，跨境电商供应链链条更长，操作难度更大，进口跨境电商平台需要解决海外物流运输、支付、海关报关等难题。但随着相关法律法规的完善，保税区和跨境电商综合试验区的相继设立，中国进口跨境电商供应链的运转速度将更加快速。

《晚点 LatePost》获悉，抖音电商 2020 年全年 GMV 超过 5000 亿元，比 2019 年翻了三倍多。

2020年初，字节跳动为抖音电商定下的GMV目标是1200至1500亿元，但增长很快超出预期，于是将目标上调到2500亿元，而终的成绩仍然翻倍。

中邮全球国际物流是一家向客户提供运输、仓储等供应链管理方案及服务的第三方物流服务企业，主营东南亚台湾/马来/新加坡/菲律宾/泰国/欧洲电商小包代收货款服务。为跨境用户提供国内及海外仓储一件代发服务，东南亚电商平台shopee等贴单，打包，交店，其中台湾均可三天交店。专注为电子商务行业提供仓储物流及B2B、B2C配送管理一站式解决方案，公司秉承“速度、服务、诚信、创新”的经营理念，坚守“让天下人没有难运的货物”的企业使命和“成为全的国际物流运营商”的企业愿景，一心一意为全提供的跨境国际物流转运服务。近年来我司业务发展中得到客户的认可和留下良好的信用，加上不断完善管理及系统上的优势在服务上已成为行业的。中邮全球秉承快，准，稳的服务宗旨，为跨境电商公司提供多种的服务：跨境代收货款及COD电商小包，买单报关，国内及海外仓一件代发等服务已在珠三角地区后来居上。中邮全球在国内建立多家直属分支机构(广州,深圳,东莞等地)业务通达东南亚多个。我们拥有的服务队伍提供的东南亚跨境电商COD小包代收方案!中邮全球珍惜所托、服务之上、互惠互利、携手共进的经营方针，不断的为客户提供跨境方案服务。

台湾COD物流，菲律宾COD物流，东南亚COD物流，泰国COD快递，新加坡COD物流，香港COD物流，马来西亚COD物流，印尼COD物流，越南COD物流，捷克COD物流。日本COD物流。波兰COD物流，西班牙COD物流，意大利COD物流，匈牙利COD物流，葡萄牙COD物流。罗马尼亚COD物流，斯洛伐克COD物流，保加利亚COD物流，斯洛文尼亚COD物流，克罗地亚COD物流，希腊COD物流，爱沙尼亚COD物流，拉脱维亚COD物流，立陶宛COD物流，法国COD物流，欧州COD物流
国内物流仓储（海外仓）一件代发

公司服务包括：仓储及库存管理、国际转运(台湾COD、新加坡COD、菲律宾COD、香港COD、印尼COD、马来西亚COD、日本COD、泰国COD、印尼COD)等东南亚区域、台湾快递物流、第三方物流方案设计 & 全自动供应链管理方案等其他增值服务，在商务服务及物流服务行业获得广大客户的认可。

中邮全球国际物流，致力打造一站式跨境物流平台。公司为中国电子商务卖家提供国际物流、全球仓储等电子商务综合配套服务，全程解决外贸电商供应链中卖家遇到的各种核心问题。公司通过IT技术和资源整合优化中国跨境电商供应链，结合自建物流直达专线和海外仓储等服务，构建基于互联网的全球配送体系，帮助中国卖家降低成本，提升中国制造商品的全球配送速度。

5000 亿的数字听着吓人，毕竟拼多多也是在 2019 年才达到万亿规模。但抖音这 5000 多亿交易总额中，只有 1000 多亿元是达人们通过抖音自有电商平台抖音小店卖出，另外 3000 多亿元的交易是从直播间和短视频跳转到京东、淘宝等电商平台完成交易。

这意味着，抖音目前更多是一个电商广告投放渠道，而非一个电商平台。如果严格按照阿里、京东、拼多多财报里的统计口径，抖音 2020 年 GMV 只有 1000 多亿元。

这个与抖音电商团队的期待有较大的差距。一名了解字节电商战略的人士告诉记者，抖音电商负责人康泽宇希望打造的是独立的字节跳动电商生态：商家和品牌都有自己的抖音小店，交易都在抖音上完成，

不再跳转京东、淘宝。

2020年10月，抖音不再允许第三方平台的商品链接进入抖音达人的直播间。上述人士告诉记者，这个决定正是康泽宇拍板的。

新的一年，字节电商有更大的野心。《晚点LatePost》了解到，作为集团新一年的三大头号孵化项目之一，抖音电商业务计划的2021年全年GMV目标是10000亿元，比上一年翻一倍，相当于拼多多2019年全年的交易总额。

这10000亿元中，仍包括外部平台交易的部分，但抖音小店比例将更高。《晚点LatePost》获悉，2021年1月，抖音小店的GMV已经突破300亿。照此发展，整个2021年的规模有望接近4000亿元，占其全年GMV目标40%左右，比2020年更高。

除了更高的GMV目标，2021年抖音会继续加大从广告投放渠道向电商平台转变的力度，同时字节还计划捡起此前受挫的跨境电商，把生意做到海外。

快手更新后的招股书显示，2020年前11个月快手电商GMV达到3326.82亿元。《晚点LatePost》获悉，第四季度过后，快手的全年GMV尚未达到5000亿元。