

深圳龙岗到印尼跨境物流

产品名称	深圳龙岗到印尼跨境物流
公司名称	森鸿国际物流（深圳）有限公司
价格	30.00/kg
规格参数	印尼小包:印尼电商物流 印尼快递:印尼电商快递 印尼专线:印尼电商专线
公司地址	广州市白云区棠景街机场路585号807-808自编1107（注册地址）
联系电话	13798916595

产品详情

森鸿物流电商公司拥有一批专业化程度高、综合素质高的业务及操作人员，主营印尼电商快递、台湾电商物流、香港电商小包均具备扎实的物流理论知识以及多年实操经验，针对每一位客户，采取专人全方位跟踪式服务，从商务洽谈，到落实方案，再到后期的回访服务，最大限度地满足客户的需求。我们定期进行员工培训，强化服务意识，提高业务水平。龙帆着眼于为客户提供专业和个性化服务，注重公司内部良好工作氛围的营造和管理的规范流程化。公司秉承“客户至上，用心服务”的服务宗旨，实践“专心、专业、谨慎”的服务理念，赢得了广大新老客户的一致好评，客户的满意和忠诚一直是我们稳健前行的最大驱动力。您的信赖与托付，便是我们永恒的追求！对于您的每一次委托，我们都心存感激，并将全力以赴，让您的货物价值在流通中得以增值。我司愿与国内外各界同仁志士竭诚合作，共创美好双赢未来！

日前，印尼C2C电商平台Tokopedia宣布已锁定新一轮11亿美元融资，领投方是阿里。中国互联网企业布局印尼电商又再下一城。

从阿里、京东、腾讯在印尼的电商布局以及各品牌商和大卖家在该市场的蠢蠢欲动上看，印尼电商市场成了跨境电商市场冉冉升起的新星；但从印尼越趋严苛的“清关条件”上看，攻下印尼电商市场，注定还是要有一场硬仗。

电商销售额56亿美元 是东南亚市场的三分之一？

从数据上看，印尼电商市场确实很“肥”。

据印尼央行行长阿古斯表示，2016年印尼电子商务交易额达56亿美元，增速高达78%。而据相关机构调研显示，东南亚电商市场在2016年交易额大概在160亿美元。也就是说印尼的电商总额占据东南亚市场的三分之一。

值得注意的是，这个增长势头或许还会持续很长时间。这是从印尼爆发的互联网市场以及充足的人口基数觉得的。

据研究调查公司WeAreSocial的数据显示，在过去2016年中，印尼成为全球互联网用户增长速度最快的国家。

在2016年年初，印尼仅拥有约8810万互联网用户，在2017年，印尼互联网用户达到1.327亿人，增长了51%。

其中，在印尼通过电视购物的认识约为2474万人，2016年印尼电商用户平均年花费228美金。而实际上，印尼总人口有2.62亿，互联网人群和总人口基数所释放出来的电商购买力量明显是强大的。

除此之外，该市场还有一个非常大的特点——移动互联网的使用用户多以及移动社交活跃。目前，印尼互联网用户有69%都是通过移动设备进行访问的。

社交方面，印尼社交媒体活跃用户达1.06亿，渗透率40%。移动访问社交用户9200万，渗透率35%。社交媒体活跃用户同比增长34%，增长用户2700万。

阿古斯认为，印尼电商市场是伴随着社交媒体发展起来的，雅加达甚至因巨大的客户群被称为“Twitter世界中心”。

众巨头争夺的“新星”

电商总额大、增速快，代表有前景的移动互联网发展速度快、用户多，这一切属性让不少中国跨境电商企业甚至中国互联网巨头蠢蠢欲动并付诸行动。而这些行动则给准备拓展东南亚的企业及卖家很好的参考。

去年4月阿里宣布收购东南亚市场，其中印尼则是东南亚市场中尤为重要的组成部分。而腾讯投资的Garena旗下东南亚电商平台Shopee也不断巩固印尼市场地位。在今年5月，Shopee高调宣布已成为印尼Play Store榜首，在不包含电子虚拟物品的情况下，其印尼日交易订单量达20万。

Lazada和Shopee为最早一批来华招商的东南亚电商平台，相应地也带来大量东南亚电商的新机遇，并迅速成为国内卖家的“蓝海宠儿”。实际上，目前很多培训机构除了上架eBay、亚马逊、Wish、速卖通等主流出口电商平台的培训项目外，还会专设Lazada的培训，可见该市场的火热程度。

而对于京东来说，其在东南亚布局一开始则“all in”印尼市场。在2015年11月，京东正式宣布成立京东印尼站。

不同于阿里巴巴在东南亚和南亚的投资策略，京东刚开始在当地选择亲力亲为，不过相当低调。2015年双11前夕，外媒最早披露京东推出了印尼语网站和安卓版客户端，当时平台以电子产品为主，鞋服、箱包、家居尚未开通。随后，国际业务公关负责人Josh Gartner承认“在印尼推出了一个测试版网站”。

“东南亚肯定是大市场，京东建起印尼子公司，未来将发展到整个东南亚大市场。”2016年8月，刘强东在当年第二季度财报发布后的分析师电话会议就此事发声。

此外，京东还京东在印尼自建物流公司「Jaya Ekspres Transindo」，该公司目前共有300名员工，据京东方面透露，其在雅加达区的大部分订单已可实现当日送达。但若只有小范围的部分地区可实现当日送达，京东的竞争力还有待提高。

当然，在印尼市场也有投资争夺战的发生。在此前，有媒体曝出京东一直和印尼本地电商平台Tokopedia进行谈判，预计投资5亿美金。据悉，该平台为印尼最大的C2C电商平台，曾经收到软银的多轮投资。目

前平台上以中小卖家为主，也在积极拓展品牌方。

然而，在之前阿里和Tokopedia谈判的风声传出后，在日前，Tokopedia也正是宣布已锁定新一轮11亿美元融资，领投方是阿里。

更具前瞻性的互联网巨头在印尼的争夺战，正展现了印尼电商市场的魅力，而其投入的资源或许成为中国中小企业已经卖家们在印尼市场探路的重要“催化剂”。

“严苛的通关”成新蓝海挑战

但是，市场潜力大并不意味着这个市场容易攻下。实际上，从跨境贸易来看，印尼算是东南亚地区条件最苛刻的市场。这成为印尼新蓝海开拓者的挑战。

据悉，印尼海关一直以来就以“清关严格”著称。特别是在“印尼海关红灯期”的时候。一般来说，每年12月到来年3月，为印尼进口清关的红灯期，印尼海关会联合其它执法部门对进口清关进行严查，清关手续较之前需要更多手续、更长时间，如果操作不当，同时也会相应产生更多的费用。

值得注意的是，在今年该红灯期迟迟并未结束，一直到8月份仍在进行。红灯期的延长虽然并不一定意味着印尼海关正加强清关监管的力度以及严密性，但却从侧面反映了该市场严格清关是一个常态，要攻下这个市场，卖家和企业都必须拥有非常强的法务能力。

当然，除了查验严格外，为了保护本土产业发展，印尼对进口产品也有非常严苛的要求。据业内人士表示，印尼政府对食品、化妆品、通讯类、电器类等类目的进口管控相对较严，认证资格、税务问题繁琐，而且对“本地采购”比例有一定要求。

而电子产品品类则是最为严苛。近年来，印尼智能机进口量飙升，2009年进口量为2495万部，2012年翻倍升至5000万部。为限制手机进口，印尼政府于2012年底颁布第82号贸易部长条例，加强进口电子产品规范，指定进口口岸，增加进口壁垒，吸引企业在印尼投资。同时，印尼政府制订了提高国产产品比例政策，以鼓励国内生产，并对售价超过500万印尼盾（约合417美元）的进口手机征收20%关税。

此外，按照2014年第69号工业部长条例的要求，制造商必须在印尼设立工厂，20%的研发活动在印尼完成。去年7月，印尼电信及信息部与贸易部推出新的法令TKDN，一方面重申国内销售的所有4G智能机至少有20%的零件产自当地；另一方面，该比例将升至30%，自2017年1月1日起生效。

但是，对手机这类电子产品进口的严格并未阻挡中国手机厂商的热情，实际上手机厂商成为中国产品在印尼市场最为活跃的“风景线”。

根据IDC的最新数据，今年第二季度印尼市场手机销量排名前五的厂商分别为三星（26%）、OPPO（19%）、华硕（9%）、Avan（8%）和联想（6%），中国手机厂商占比超过三分之一。

按照印尼规定，在当地正式设厂或者合作设厂成为品牌突破进口限制的主流打法。当然，过去两年里，真正在印尼设厂的只有海尔、联想、华为、OPPP，小米和Infinix（深圳传音旗下）正在研究当中，而上述品牌设立的都是组装厂。

而从跨境电商上看，通关严苛和物流复杂成为主要挑战。据Shopee中国区招商总监王小静表示，东南亚市场像印尼这些国家，国内过去，物流市场通常是15天左右，长一点会达到20天。这是卖家面临的主要难题。

各种问题也让这个跨境卖家在这个市场发展更为缓慢。“从Shopee今年年初数据上看，目前如新加坡和马来西亚等市场，跨境销售占比已高达20%，但印尼这类本土卖家较多的市场跨境销售占有率仍较小。”Shopee的跨境业务总经理Hans此前也跟亿邦动力网反映到。

但是，卖家进展慢、市场潜力大，这反而成了跨境电商企业们更好的机会——一个并未攻下的蓝海市场。如果有能力又决心，或许，经过一场硬仗后，印尼的电商“掘金大门”，会为有心人打开。