

深圳南山到印尼跨境物流

产品名称	深圳南山到印尼跨境物流
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	印尼专线:印尼电商专线 印尼小包:印尼电商小包 印尼快递:印尼电商快递
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

森鸿电商物流作为一个具有雄厚资质、综合实力的物流企业，不仅致力于为全球客户提供专业化的仓储、配送、运输、货代等服务，还能为客户提供贴身的供应链一体化物流整合方案以及个性化的物流信息化解决方案。公司不仅在中国及海外拥有多个服务供应网络，业务更覆盖华南地区、长三角地区、香港、环渤海地区、韩国、北美、印尼电商物流、台湾电商快递东南亚等区域，实现货物门到门一体化服务。

物流具备国际航空货运网点，为客户往来中国的进出口运输、国际海陆货运、空海进出口等多项货运代理资格。其在印尼、台湾的各大主要城市都设有分部和营业网店，为货物提供一站式服务。

和其他亚洲新兴经济体相比，印尼在电子商务方面展现了更大了潜能，预计到2020年，这个群岛国家的电子市场市值有望达到1300亿美元，成为紧随中国和印度之后的第三大亚洲市场。

印尼大力倡导移动先行战略，因此当地零售商可以专注打造真正的移动平台以推动电子市场的成长，尤其是电子快消品部分。

印尼目前的电子商务市场基本还处于中国在线市场的起步阶段，消费者购买方向主要受社交媒体影响。而其现状和美国的早期阶段相似，消费者对在线支付和零售商还持以谨慎态度。印尼的情况非常特殊，很有可能混合美国和中国的电子商务经济模式，从而让本国的在线市场走向世界舞台。

移动先行的印尼

印尼已将自身塑造为亚洲领先的移动先行国家之一。据流量监测机构StatCounter报告显示，仅在2015年，印尼国内70%的网络数据流量都来自移动端。社交媒体则进一步证明了印尼采取了移动先行战略，2015年，印尼国内共有6300万名用户在移动端上使用了Facebook，成为世界上Facebook移动端使用率最高的国家，该数据至2018年有望上升至99%。相较于桌面平台，移动平台显示了绝对的优势。印尼的移动先行战略让零售商能够打造真正的移动功能，展现零售行业的主导地位。

印尼电子商务的创企和融资

在印尼成立的电子商务创企或者有意瓜分这块肥肉的公司数量正呈现指数级的增长，这也表明企业家对群岛国家初创公司融资的兴趣越来越浓厚。aCommerce是端到端的电子商务服务提供方，在A轮中获取资金1070万美元，并在2016年末B轮开始之前的一轮融资中又获得了1000万美元，几轮融资均由MDI风投公司领投。生鲜速递平台HappyFresh成立于雅加达，在2015年由Vertex Ventures和Sinar Mas Digital Ventures领投的A轮中斩获了1200万美元。印尼的穆斯林时装电子商店HijUp也在Fenox Venture Capital和500 Startups领投的种子轮中丰获七位数的资金。

但是，印尼的巨大交易都是依托电商Tokopedia实现的，而他曾获由软银和红杉资本的领投的1亿美元融资。中期及后期投资者应对印尼的初创企业留心，这些企业在早期阶段极易获利及吸取融资。

印尼有何出彩之处？

多方竞争造就繁荣

目前印尼的零售市场主要由快消品组成，在零售领域称为“分散贸易”，其主要组成者为独立小企业。而电子商务当前的增长比率则为分散贸易的两倍，这使得许多从前经营分散贸易的小企业转而投向电子商务模式的怀抱。同时，电子商务中还涌现了大量想要满足电子消费者需求的个人卖家。

不像其他亚洲国家，印尼人目前的购买意愿还不太受到大规模零售商的引导，如此一来个人卖家还能保有市场份额。反过来，意志坚定的竞争者也能参与到印尼电子市场的竞争中，对市场形成冲击，这也是其他移动先行的国家中不常见的情况。

采购特定货物送至乡村地区

目前印尼的许多城市还相当落后，政府不力和基础设施建设薄弱都阻碍了零售的发展。但是，随着电子商务的兴起，该问题逐渐化解，人们开始可以在当地购买到以前无法购买的快消品。

乡村和城乡地区有着很大的增长空间，电子商务让印尼消费者能买到那些冷门的东西，而在别的国家，联网移动设备的使用率没有印尼这么高。印尼网站BliBli用户人数为250万，而超三分之一的用户都居住在乡村。面向乡村地区采购专门的快消品这一举措为印尼在线市场发展提供理想发展空间。

印尼提供真正的移动先行平台

印尼的电子市场也让零售商和分散贸易的参与者能重点发展真正的移动先行平台。

该战略将手机用户列为目标人群，而不是简单地把桌面平台复制到移动端上。在移动先行战略的作用下，零售商得以利用手机收集个性化数据、打造个性化服务，发挥自身优势。这一战略也让参与者更易进入到印尼的电子商务环境中，初创企业也可以灵活选择快消品种类和目标人群

通过社交媒体盈利

很多移动先行国家主流社交媒体都不同(中国：微博/微信/QQ空间/QQ; 印度：Facebook/Google+/Twitter)，印尼的独特在于它广泛使用Facebook，逾92%的印尼人都有Facebook账号。

因此大众购买趋势极易受到社交媒体推荐影响，所以零售商最好能在快消品直销和广告业务上与Facebook形成合作关系，还可以将在线论坛Kaskus、Tokobagu及在线商店Sukamart和Facebook捆绑，导入高质量视频、产品比较信息和优化后的图像，再加上其他移动先行的特点，推动电子市场发展壮大。

在线支付发展潜力巨大

和美国的早期阶段类似，印尼消费者对在线支付仍报以非常谨慎的态度，甚至比其他移动先行的国家还要严重。目前印尼许多电子商务交易仍使用银行卡转账或现金交付，这大大阻碍了电子商务的发展。

现今印尼人均年开销的增长率接近10%，利用在线支付推出一种受信的解决方案可能会引发电子商务市场的巨大增长，大小零售商也将得以精简业务流程、提高业务效率。

现代化的物流平台

印尼薄弱的基础设施建设和落后的物流系统为电子商务的成长提供了机会，零售方可以协同订购方垂直整合物流系统。当公司不再依赖外包而自行制定内部解决方案时，尚未被开发的物流市场也会被带动发展。

结论

和其他著名的亚洲市场相比，新兴的经济力量常常受人低估，然而印尼却展现了它成为最大电子商务市场的综合实力：拥有大量移动网络用户，基础设施建设不健全，企业和个人卖家有望将印尼电子商务市场拔升至前所未有的高度。此外，可支配收入不断壮大的中产阶级也将帮助电子商务增长。