

深圳罗湖到印尼跨境电商COD

产品名称	深圳罗湖到印尼跨境电商COD
公司名称	浩亿达国际物流（深圳）有限公司
价格	17.00/kg
规格参数	跨境电商:COD代收货款 规格:100*100*100 重量:最小1kg
公司地址	广东省东莞市寮步镇牛羊工业区凤凰台路67号
联系电话	暂无

产品详情

森鸿国际物流是一家主营跨境电商COD物流企业,主要与国内、外各大跨境电商公司进行紧密合作,同时得到跨境电商企业的高度认可。公司专注于跨境电商COD、中转库、仓储、国际货运、产品包装定制一体化的供应链;目前是我国华东地区专业、颇具影响力的跨境电商物流企业,本着优势互补、合作双赢的原则,通过专业的服务赢得了客户的高度信赖,公司的蓬勃发展同时也为员工创造了良好的职业发展空间。放眼未来,立足现在,森鸿国际以“诚信是金、服务用心”为经营理念,“服务只有起点,满意没有终点”是对您的承诺,我们期待着与您的合作!

森鸿国际物流自公司成立以来,一直致力拓展国际航空货物运输,经多年努力积累了丰富的航货运经验,我们以香港、大陆(深圳、广州、东莞,台湾等)机场为中心发展的同时,积极拓展与东南亚、中东、日本等全球空运进出口往返业务。随着市场竞争的不断加剧,舱位、价格和服务这三要素已成为航空货运市场的竞争焦点。集团投入大量资金包机和包租多家航空公司舱位和板位,目前森鸿国际空运在舱位,价格,服务上的优势已逐渐显现,并由此赢得越来越多的客户。

东南亚、东欧市场成“新宠”

“在俄罗斯,超过90%的跨境贸易商品都来自中国。”会上,尤苏京脱口而出一组数据。

尤苏京是俄罗斯最大的搜索引擎和网络服务提供商Yandex亚太地区总经理。2014年,Yandex推出电商平台Yandex.market,网站流量迅速超过ebay占据全国第二。而当时,居于首位的正是阿里巴巴旗下全球速卖通俄语网站。

当时,Yandex早已注意到中俄两国在跨境电商上的契合度。2014年,中俄网上跨境贸易额超过20亿美元,接近两国跨境贸易总额的一半。一年后,Yandex迅速落户上海。

据尤苏京介绍,这一决策,让Yandex在中国的业务增长176%,通过代理商,其在广告系列建立、个人账户经理、网站优化分析、定期系列更新和支付支持等领域为中国前往俄罗斯开展跨境电商业务的企业提

供服务。“我们有350个活跃客户，中国许多知名企业和我们都有合作。”他说。

Yandex的发展得益于中俄跨境电商的快速发展。在这背后，是中国跨境电商出海格局的变化。

此前，由中国电子商务协会组织编写的《中国电子商务报告2017-2018》显示，2017年，中国跨境电商零售出口目的地排名前十的为中国香港、美国、俄罗斯、韩国、英国、法国、澳大利亚、日本、加拿大、爱沙尼亚。与此同时，多份研究报告指出，东南亚、南亚、非洲等新兴市场具有较大发展前景。

自贸君注意到，与几年前行业会议中欧美企业占主导的情形不同，最近，更多东南亚与东欧项目和企业频频亮相。而阿里巴巴、京东、网易考拉等头部企业，已是新兴市场跨境电商的“常客”。

2016年，阿里巴巴控股印尼、马来、菲律宾和泰国最大在线购物网站之一Lazada，并在2017年领投印尼最大电商平台Tokopedia。无独有偶，京东在2015年设立印尼站后，在今年初参与越南电商平台Tiki的C轮融资。

京东印尼站跨境负责人张红美透露，其在印尼的客单价已达到80美元，已超过更早落地的俄罗斯。

中小企业也闻风而动。以内容电商为主营内容、且正在冲刺IPO的什么值得买已进行过类似尝试。其CEO那昕发现，东欧、南欧，东南亚、南印度洋这些地区，客户对中国有很强的依赖性，很多品牌都非常受欢迎。

在今天的会议举办地成都，尤苏京对此亦感同身受——会后，他被来自各个领域的服务商团团围住，询问合作意向。他熟练地掏出手机，向每个前来问询的人发送电子名片。

新“赛道”上如何取胜？

不过，在这些新兴市场，正如张红美在印尼所见，虽然“市场非常大，潜力也很好”，但要深耕，“很有难度”。

以东南亚为例，几乎所有分析均离不开其巨大的市场容量。据粗略统计，整个东南亚地区有超过6亿人口，而其电商销售额在社会整体零售额占比仅在1%到2%之间。

尽管如此，本土电商平台已开始显示出“雄踞一方”的势头。主攻东南亚和中国台湾地区的Shopee，2016年商品交易总值在整个东南亚电商市场占比达10.6%，订单总量占比更达到14.7%。而公开数据显示，2017年，在新加坡、印尼、马来西亚、越南、泰国、菲律宾等国，Lazada访问量均超过Shopee。

那么，对于想要在这些市场布局的中国跨境电商企业而言，如何与当地企业竞争？

张红美注意到，东南亚电商客户已开始呈现“去品牌化”趋势，从以前注重产品品牌，到现在更注重平台口碑。对于他们来说，高质量、高性价比商品比大牌更加受用。因此，电商平台本身的品牌塑造也就显得更为重要——通过对“正品行货”的宣传，培养客户“认平台”的习惯。

而在那昕的观察中，这些新兴市场的另一个特点是，他们在接受互联网文化普及时，是直接进入到移动互联网和社交媒体时代。年轻消费者有很多信息来自社交媒体，网络红人也很容易引起购物风潮。因此，可以考虑运用社交平台推动更多交易转化。

他提供了两种思路。对于高端用户，与当地KOL（关键意见领袖，Key Opinion Leader）建立合作关系，他们“对产品认可度都很高，但实际却很难获得、亲身体验这些产品”，因而很容易引起他们的共鸣并实现转化；对于普通用户，可以发挥类似“什么值得买”的平台优势，通过UGC（用户原创内容，User Generated Content）将产品体验传达出去，从而带动更多购买流量。

与此同时，对于这些新兴市场，跨境电商企业也可以寻求整体服务商帮助，对其出海提供包括物流、咨询、获客等在内的系统、专业服务。

事实上，已有企业和城市开始抢抓这一发展风口。今天上午，成都正式启用全球跨境电商服务资源中心。据现场负责人介绍，该中心的目的正是引入具有全球资源的行业组织或中介机构并代为运营，以此招引一批国际国内知名平台、供应链、金融、贸易等跨境电商企业集聚发展。根据成都的目标，将吸引跨境电商服务企业5000家以上。