

深圳龙华到菲律宾电商物流

产品名称	深圳龙华到菲律宾电商物流
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	菲律宾物流:菲律宾电商物流 菲律宾快递:菲律宾电商快递 菲律宾小包:菲律宾电商小包
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

森鸿物流是一家专业经营：大陆—菲律宾专线的国际物流企业，公司专业从事大陆—菲律宾专线、大陆—菲律宾空运专线、大陆-菲律宾海运专线、大陆—菲律宾电商物品为主的物流业务。

我们一直以“精”、“专”为理念，坚信只有我们更专业、更专一的时候才能更好的为广大客户提供优质的服务，才能获得广大客户的支持与信任，才能树立企业的优良形象。为此我们一直不断在完善，我们一直在朝更好的方向前进。

我们拥有完善的物流体系，针对淘宝、阿里巴巴、亚马逊，速卖通，敦煌卖家，中小型电子商务公司，设计一系列物流货物整合方案。为电子商务公司，货代转运公司，提供一系列的清关、派送服务。我们由深圳、香港直飞菲律宾机场，时效：7天客户签收，提供代收货款、货到付款、免费加固、免费仓储等服务。

郑重承诺：凡货物在运输途中如有损坏（易碎品除外）、遗失的我司无条件照价赔偿，让客户放心无后顾之忧。

我们的企业愿景是：成为人们最信赖的物流企业。

我们的价值观是：客户至上，以诚为本，以信立业。

我們的宗旨和使命是：物畅其流，贯通各地。

客户的满意一直是我公司孜孜不倦的目标,我们将不断开拓进取，努力拼搏，为每一位客户提供高效、安全、快捷的物流服务。

尽管2016年仅占在线销售总额的30%，社会化电子商务，或是在社交媒体驱动下的销售额预计在未来几年

内都会在东南亚地区有爆炸式的增长。

前五位的电商公司分别是Lazada、Zalora、Shopee、Ebay和Beauty Manila。这几家公司平均每个月的流量都达到了100万。排在后面几位的Goods、Galleon、Takatack、Sephora和Kimstore仅仅只有大约20万到30万左右的月平均流量。

然而，像Goods、Galleon、Takatack和Kimstore这些本地电商在脸书上都有超过100万名的粉丝数量。

在排名前48的电子商务公司中，有43个拥有更多的Facebook，但是网站流量不尽如人意。只有五个电子商务站点(Lazada, Ebay, Beauty MNL, Galleon和Easy Shop)每个月都拥有固定的并且不断增长的访问者。在网站流量方面处于39名(少于10000)的Melissa Philippines在Facebook的排名中位列Lazada和Zalora之后，拥有大约600万左右的粉丝。相似的是，Eazy Fashion也有着100万的粉丝和低糜的网站流量量(少于95000)。

wearedigital.com网站统计数据显示，近期Facebook Messenger上的活跃用户增加了一倍，在菲律宾成为超过Viber，使用率最高的通讯软件。在这个国家Facebook Messenger被广泛用于商业交易，从而减缓了企业和消费者之间的互动。

出于对业务的需求，PayMaya和GCash两大移动货币服务公司都同Facebook Messenger进行了合作，在其应用中推出支付选项，以满足汇款、支付账单和移动数据购买的需要。

Apartment Eight Clothing和Sunnies Studios是Instagram上两家拥有大量粉丝的电商品牌。这两家公司都积极地将自己的品牌与名人代言进行合作，这使他们轻易的在Instagram上迅速走红。

Apartment Eight Clothing的创始人Sheira Lim认为，社交媒体是其品牌的时尚营销工具。“我们的消费者看到Instagram的页面就会意识到他想购买我们的产品，同时已经在脑海里产生了该如何和其他衣物搭配的想法。在时尚界，市场营销和社交媒体都是最有效的沟通方式。”

与此同时，由名人企业家Georgina Wilson、Martime Cajucom、Bea Soriano Dee和Erik Dee所有的Sunnies Studios以Instagram，Facebook和Twitter的三种不同的页面，在他们的社交媒体账户上开创了一种以产品为中心的营销方法。

Studios Sunnies展示了他们的时尚眼镜和其他零售服饰，而Specs Sunnies则展示了自家独特的处方眼镜。另一方面，Metro Sunnies在Instagram和Facebook上展示了粉丝佩戴带有他们家商标眼镜的照片，成为了最受欢迎的网页之一。

在互联网用户方面，Lazada和Shopee分别是第三和第四位在Instagram上粉丝数量的公司。上榜的21家时尚企业中(包括Lazada和Shopee)，大都从他们的独立销售人那里获取无品牌的时尚衣物。

网络购物的无品牌文化表明，尽管高收入人群越来越多，但是整个社会依然倾向于更大的、低成本的市场。

无论是网站流量还是社交媒体点击率，来赞达都持续在电商界保持领先的地位。据来赞达CEO Inanc Balci所说，社交媒体平台是他们零售创新的战略。

Lazada的Instagram资源直接将他们的Instagram账户和网站链接了起来，这种方式可以自动将他们商户的商品自动传送到Lazada的网站上。同样，Lazada也将这种做法延用到了Facebook上。