深圳南山到印尼电商快递

产品名称	深圳南山到印尼电商快递
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:印尼电商小包 印尼专线:印尼电商小包 印尼电商:印尼电商专线
公司地址	深圳市宝安区福永街道怀德国际大厦
联系电话	13798916595

产品详情

森鸿物流有限公司，致力于为跨境中小电商卖家服务，我们以“ 服务成就客户，责任导向结果 ”的核心价值观，积极参与跨境电商平台建设与，外贸电商ERP支付，营销媒体金融支持，均有推广合作和系统对接，已经现在对接完成平台有Teapliex,马帮，ECPP，通途，店小秘，aftership，钱宝，鹰雄汇等均有合作，我们秉承为：让物流成为享受！这一使命，解决跨境电商物流中的各种难题！

银行驻印尼首席代表Rodrigo Chaves表示，“ 改善物流、增强连通性对印尼来说意义重大。它不但可以提高竞争力，而且有助于减少贫穷人口。完善的物流能够降低商品和服务的成本，对于偏远和欠发达地区来说尤为如此。 ”去年11月，银行为印尼提供了四亿美元******以供其加强基础设施建设。

在东南亚这个备受关注的增量市场面前，ATJ也不会忘记其虎掷龙拿的本领。与其说是同室操戈，不如说是任感使命。毕竟，竞争是所有市场活动的常态，只不过如此竞争是放在了“ 二八定律 ”之后和“ 马太效应 ”之前。

在行业的早期增长过程中，占有市场份额具有极其重要的战略优势，正如贝佐斯的经营理念——尽快形成规模。而这种方略布局，ATJ最擅长。不过，一切交易活动终逃不过“ 商机 ”二字，而零售巨头在东南亚疯狂注资的背后当然也遵循此理。

据行业预测，到2025年，东南亚网民的数量大概可以达到4.8亿，接近于现在东南亚人口的80%。其中，印尼是东南亚市场人口体量最大的国家，也是接下来在东南亚地区增长最快的国家。从电商业务上看，东南亚的潜力也是非常可观的。据数据显示，到2025年，东南亚的电商业务可以增长到880亿美元，复合增长率较之互联网经济更为可观，能够达到32%。而厮杀源于有利可图，如此潜力无穷的市场面前，势必短兵相接，硝烟滚滚。

阿里巴巴，来势汹汹

1、印度市场：

Snapdeal：印度最大的在线交易平台之一，特别是移动设备的销售占据了其在线交易的大部分份额。2015年8月18日，富士康旗下控股上市公司富智康宣布，将通过新加坡子公司Wonderful Stars投资2亿美元入股Jasper Infotech Pvt，该公司旗下拥有并运营印度电商巨头Snapdeal。富智康全资子公司Wonderful Stars将通过该项投资获得4.27%的Snapdeal股权。同年8月19日，阿里巴巴以2亿美元入股印度电商Snapdeal，获得4.1%股份，其中1.5亿美元来自于优先股，0.5亿美元来自次级优先股。

Paytm：Paytm是印度最大的移动支付和商务平台，于2015年8月获得印度储备银行的银行许可证，计划把自己的在线支付业务转变成为全面发展的金融服务集团。2015年2月，蚂蚁金服收购Paytm母公司One97 Communications的25%股份；9月29日，Paytm与阿里巴巴联合声明，宣布阿里巴巴集团及其旗下金融子公司蚂蚁金服向Paytm注入新资金。2017年3月，阿里巴巴向印度电子支付公司Paytm旗下电商平台Paytm Ecommerce投资1.77亿美元，从而获得该平台的控股权。

Bigbasket：印度最大的网上杂货商，创建于2011年。目前在印度的20多个城市提供服务，在线商品多达18 000种，涵盖1000多个品牌。2018年02月02日，Bigbasket获得3亿美元融资，由阿里巴巴领投。而之前，Big Basket已融资2亿多美元，主要投资者包括Abraaj Group、Bessemer Venture Partners、Growthstory和Helion Venture Partners等。

XpressBees：印度母婴零售商FirstCity分离出的物流业务公司，FirstCity在2016年收购了Mahindra旗下的BabyOye在线婴儿护理公司。同时XpressBees还与印度的其它在线零售物流公司竞争，比如Delhivery和Ecom Express。1月26日据印度经济时报援引三位知情人士透露，阿里巴巴集团正在与印度物流公司XpressBees进行最后阶段的谈判，欲以1亿美元的价格投资后者，收购其少数股权。

如果投资XpressBees的谈判顺利进行，那么就可以帮助阿里巴巴在印度建立一个由电商平台、支付平台和物流系统组成的“铁三角”，并且能够紧密的互相依存。

2、印度尼西亚市场：

Lazada：成立于2012年3月，目前已成为东南亚最大的电商平台（拥有400万日均访问量和5500万月均独立访问量），覆盖印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南六国，在中国香港、韩国、英国和俄罗斯设有办事处。

2016年4月12日，阿里宣布斥资10亿美元拿下Lazada的控股权；2017年6月29日，阿里巴巴集团再加约10亿美元增持Lazada，持股比例由51%提升至83%。2018年3月19日，阿里巴巴集团宣布，将向东南亚最大电商平台Lazada增资20亿美元。至此，阿里巴巴对Lazada的总投入达到40亿美元。除了投入资本以外，阿里还投入了人力，由18位创始人暨高级合伙人之一的彭蕾将出任Lazada CEO职务，原CEO Bittner担任高级顾问。

Tokopedia：成立于2009年，印度尼西亚最大的电商平台。2016年8月17，Tokopedia宣布，已锁定由阿里巴巴领投的11亿美元新一轮的融资。

京东腾讯，急起直追

FlipKart：印度最大电子商务零售商，由亚马逊的两名前员工于2007年创建。除了销售图书和电子产品，Flipkart还运营着一个在线市场，允许第三方厂商入驻，销售其产品。2017年4月10日，Flipkart宣布，公司获得了来自腾讯、微软、eBay共14亿美元融资。2017年8月10日，获得软银旗下科技基金Vision Fund投资，知情人士称，预计这笔融资在25亿美元至26亿美元之间，从而使Vision Fund成为Flipkart最大股东。据外媒最新消息，日本软银集团将转让在印度最大电商网站Flipkart的部分股权，沃尔玛将占股51%，如愿收购该网站。全球最大超市沃尔玛将投入80到100亿美元的资金，获得51%的Flipkart股份。

京东印尼业务：京东印尼业务自2016年3月正式运营，并设立本地语言的B2C电商平台JD.ID，目前已拥有

两千多万用户。商品发展到19个品类、127个子品类，涵盖3C、家电、时尚、奢侈品等。为提升印尼物流基础设施、为商家及客户提供便捷的服务，京东印尼亦加强自建物流，已在雅加达、泗水、坤甸和棉兰设立4个仓库，位于望加锡的仓库也将在短期内投入使用。

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。

Traveloka：2017年7月，东南亚在线旅游公司Traveloka宣布获得了3.5亿美元融资，投资方为Expedia，这家美国旅游巨头正在和印度同行寻求合作，以在全球提供酒店预定服务。算上这轮融资，Traveloka在过去一年里的融资总额已经达到了5亿美元。公司的投资人还包括East Ventures、Hillhouse Capital Group、红杉资本和京东。

3、泰国市场：

Sea Limited：是一家专注于提供在线娱乐、沟通的平台，东南亚、台湾和香港拥有数以百万计的用户，因游戏闻名，其游戏业务收入占公司营收的大部分，同时运营着社交电商应用程序Shopee?和支付服务应用AirPay。腾讯是Sea的最大股东，持股比例为39.7%。

京东泰国：京东集团与泰国零售巨头尚泰集团（Central Group）共同投资5亿美元成立的电商合资公司将于2018年5月上线。

Ensogo：成立于2009年，总部位于泰国曼谷。Ensogo是一家特卖B2C平台，其定位社交化电商平台，有“东南亚唯品会 ”之称。2015年，特卖电商Ensogo宣布，获得来自在线特卖零售商唯品会的500万美元战略投资。通过此次战略投资，唯品会将更好地理解快速增长的东南亚电商市场，同时也会为Ensogo提供唯品会在折扣零售领域的经验，从而帮助Ensogo更好的发展在东南亚的特卖业务。

4、越南市场：

Tiki.vn：Tiki成立于2010年，是越南B2C电商平台。最初只销售英文书籍，后来发展成为全品类的综合性电商。消费者在该网站购买可以通过第三支付平台MoMo进行支付。

公司以其独特的TikiNow实现2小时送货服务而闻名，目前，Tiki的业务涵盖了消费电子、生活方式、时尚以及图书等多个品类，提供4500多个正品品牌的商品。

2018年1月，京东集团和VNG公司共同参与了越南电商平台Tiki的C轮融资，此次增资之后，京东将成为Tiki最大的股东之一。未来，Tiki将借助于京东集团布局全球的采销网络，不但能够将更多国际知名品牌引入越南市场，同时也可以将越南的本土品牌销往更大的国际市场；同时，京东集团还将与Tiki就销售、跨境贸易、物流、金融、技术以及运营管理等方面展开一系列合作。

除此之外，亚马逊在东南亚市场的进击布局采用了“ 自营自建 ”策略。2017年7月，亚马逊采用自营的模式，迈开进军东南亚市场的第一步，在新加坡推出以2小时送达为卖点的“ Prime Now ”业务，使用Prime Now如果支付额外费用还可以1小时内送达。而亚马逊之所以主打速度这个特点，是希望利用“ 速度优势 ”去对抗竞争对手阿里巴巴。