

# 广州到东南亚专线小包物流公司

|      |                |
|------|----------------|
| 产品名称 | 广州到东南亚专线小包物流公司 |
| 公司名称 | 东莞市升鸿国际物流有限公司  |
| 价格   | 30.00/kg       |
| 规格参数 |                |
| 公司地址 | 深圳市宝安区鞍胜路35号   |
| 联系电话 | 18934134227    |

## 产品详情

东莞市升鸿国际物流有限公司总部位于深圳，专注于马来西亚跨境电商COD市场，开拓了一条空+派+COD服务的专线，专业的团队服务，为客户提供安全、便捷、高效的服务。经过多年努力，现已成为一个实力雄厚的综合物流服务供应商、深圳市重点物流企业。其主要承办无船承运、国际海运服务、空运服务、船务代理、仓储与配送、项目运输物流方案策划、代理报关报检、第三方物流、贸易及海运咨询等；同时还为客户提供完整的全程物流服务，包括物流整体方案策划和咨询、物流分发中心整体规划及运营管理，物流管理信息系统的设计和构建等一整套物流解决方案服务。升鸿国际物流在供应链金融、海运、空运、陆运以及保税、仓储、报关、保险、拼箱集运等领域内有着成熟的业务网络和市场经验。

预计到2018年底，马来西亚的在线零售总额将超过1400亿美元，同比2017年的零售总额增长4%。eMarketer的数据显示马来西亚的在线零售额将持续增长，在2021年超过1570亿美元。

据悉，在线和实体店购物都是马来西亚消费者的喜好，90%的消费者表示会同时使用两种渠道。只有2%的马来西亚消费者专门在线购买，8%的消费者则拒绝网购。在网购人群中，主要购物设备偏好为台式机或笔记本电脑（80%），移动设备（72%）紧随其后，然后是平板电脑（31%）。预计到2018年，移动端电商零售额将达到16亿美元，并将在2021年超过27亿美元。

和大多数APAC国家有类似的购物趋势，马来西亚消费者主要倾向于购买女装和旅游服务类的产品。这两个类别在马来西亚每个年龄段消费者的购物比重中都排名前三，其中美容产品、电子产品和杂货和家居产也在个大品类中排名前三。在所有马来西亚消费者中，女装和旅游服务类产品的网购支出各占10%，美容产品紧随其后占9%。越来越多消费者计划在所有类别中进行购买，其中女装类产品（86%的人增加了消费意愿）、旅游服务类（81%）和美容产品（80%）遥遥领先。

马来西亚消费者主要依靠搜索引擎来发现新的购物网站，其大约花费19%的时间寻找新的平台。其中16%的消费者通过社交媒体上的广告，据悉有89%的人称他们在看到社交媒体广告后在该网站上购买；而14%的购物者是通过在另一个网站上看到某个网站的广告了解到该网站，82%的消费者说他们在看到广告后从一个新网站上购买了商品。此外91%的马来西亚人是在优惠券或促销网站上看到网站后才购买的，92%的消费者都曾被返现或奖励网站所驱动。然而，马来西亚消费者在这两类交易网站上发现新网站的几率分别只占到10%和9%。

奢侈品是马来西亚跨境电商消费群体最常购买的产品类别，大约71%的产品来自境外。63%的媒体类和游戏类产品来自海外，其次是葡萄酒、啤酒和烈酒（62%），随后是手表和配饰（60%）及女装（60%）。马来西亚购物者有43%的时间是从当地购物。而当他们跨境购买时，更倾向于从中国（25%）、韩国（8%）、新加坡（7%）和日本（6%）购物。

马来西亚消费者最常参与品牌互动的平台是Facebook，38%的消费者选择该平台和本土或国际品牌进行互动。在未关注品牌Facebook账号的消费者中，有五分之一订阅了品牌邮件。只有13%的消费者与本地品牌零互动，14%的人与国际品牌零互动。59%的消费者表示国际品牌能够提供更好的产品选择，62%的消费者认为他们提供更多创新产品，49%的受访者表示国际品牌提供质量更高的产品。