

## 菏泽到意大利COD物流--跨境COD电商小包专线--双清包税到门

产品名称	菏泽到意大利COD物流--跨境COD电商小包专线--双清包税到门
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司-欧洲电商小包
价格	15.00/KG
规格参数	品牌:意大利COD物流 主营业务:意大利跨境电商小包物流 服务:代收货款一件代发双清包门
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一层-东
联系电话	18170872539 18170872539

## 产品详情

我国跨境电商发展规模和增长趋势在世界市场。据数据显示，2021年我国跨境电商出口总额达到1.44万亿元人民币，同比增长24.5%，相比4年前的336.5亿元增长近42倍，这一新兴业态正蓬勃发展。

而对于来自山东莱芜北王庄村的村支书谷国明来说，跨境电商不仅让他和村民凭借生产的地垫出口实现了“出国梦”，还为村集体带来了可观的经济收入。“这是发澳大利亚的，昨天走了三辆车，走一个，一共四个柜子。”一大早，一辆来自青岛海关的运输车正在紧张地装箱中，公司负责人谷国明目送货车离开后，顾不上休息又马不停蹄地来到车间里，查看另一批出口货物的生产情况。

在跨境电商生意中，与海外买家顺畅地沟通是进行交易的前提。或许你难以想象，\*\*村民将产品卖向60多个国家、一年创造了2400万元海外销售额的谷国明，其实英语并不好，小语种\*是不通。为了让像谷国明一样的国内商家能面对海外客户应对自如，国内各大跨境电商平台一直在攻坚克难，努力搭建好买卖双方沟通的桥梁，其中机器翻译技术是解决卡点的关键。

以谷国明使用的阿里跨境电商平台为例，其背后的机器翻译技术团队多年来一直在推动算法迭代和进阶。在人工智能\*\*崛起的时代潮流中，阿里翻译团队在建设\*加通用的多语种翻译能力的同时，还逐渐把自身的翻译能力开放出去，通过服务跨境行业大量的软件\*\*和中小企业，为整个中国跨境电商产业的发展添柴加薪。

正是借助不断演进的平台翻译技术，“语言”的阻碍逐渐被打破，在阿里跨境电商平台上，国内百万中小商家都可以在智能翻译技术的下实时在线与国外客户进行顺畅的沟通与交易。

## 打破“语言”壁垒：推动跨境电商“走出去”

大专毕业后，谷国明原本在城里主要从事地毯的内销生意。2019年，作为土生土长的北王庄村人，他被推选为村支书，为了改变家乡留不住年轻人的局面，他\*\*60多位村民开办了一家地垫厂。可就在厂子逐步走向正轨之时，2020年初突然爆发，工厂一下子陷入困境，国内订单大量取消，而会展等传统外贸销售途径也备受影响。双重夹击之下，谷国明开始另辟蹊径，主要发力跨境电商。

跨境电商为像谷国明一样的中小商家打开了新大门，然而，语言交流障碍是不得不跨过去的一个坎。调研显示，在阿里巴巴\*站，有7成买家用英语沟通，其余3成使用小语种，另一方面，约96%的卖家对小语种无能为力，还有很多卖家连英语也不熟练。因此，大量像谷国明这样的卖家都需要借助平台的自动翻译功能，才能顺利发布商品并和客户沟通交流。

跨境电商翻译要做到翻译得准确，并且为卖家提供便捷的体验。阿里翻译技术团队在系统开发和\*新的过程中，很好地解决了这一问题，当国内商家在线与国外买家进行沟通时，阿里翻译可以在电商交易的各个环节中进行实时的多语言、多渠道翻译。比如，在商品发布阶段，卖家通过工具平台输入中文后可点击“一键发布”，平台会自动将信息转译为相应外语并在\*平台发布。与买家沟通时，无论用何种语言沟通，软件也始终可以实时翻译成中文，让卖家几乎感觉不到平台背后翻译AI的存在。

### 1 样本和数据收集

本研究主要对

中国大陆地区的物流用户企业进行了问卷调查，调研对象为企业的物流负责人。调研通过访谈或电子邮件的形式发放问卷，共发放500份问卷，收回有效问卷134份，总体回收率为26.8%。通过对收集的数据进行分析，发现有4份因缺少重要数据而被剔除，因此130份有效问卷用于本文的研究。样本企业的特征分布如表1所示。从企业所有制结构分布看，中资企业达到61.5%，外资企业占38.5%。在大陆地区，\*过65%的企业经营在10年以上。将近一半的企业年销售额\*过1亿元人民币。从行业类型看，将近60%的企业是制造业，零售业占12.3%，进口商/出口商，戴君：基于供应链关系管理的中国三方物流整合实证研究97商/分销商企业占16.2%。从主要物流服务供应商的类型看，企业选择提供单一类型服务的运输或仓储公司与选择提供多种类型服务的第三方物流公司的比例相同各占50%。表1受访企业基本情况

### 主要物流服务供应商服务类型

运输或仓储公司(单一服务)150  
第三方物流服务公司(多种服务)150  
本文利用T检验比较了两种调查方法收集的样本在企业特征和主要的研究变量是否存在

差异，结果表明两种方法收集的问卷具有同质性，不存在差异。

### 2 量表的设计

本文的测量都是采用文献中提供的量表，这些量表已证明具有较好的效度和信度，以保证测量的内容效度。以下介绍本文的研究变量量表。

本文中第三方物流整合的指标参考了文献 Flynn等 [12] 和 Zhao等

[43]中供应商整合(supplierintegration)的指标，从信息共享、战略协作和运作协同三方面，采用13个指标测量第三方物流整合。受访者都被要求其所在企业在相关方面的表现，每个指标均采用Likert7分量表进行评价，1表示“非常不同意”，7表示“非常同意”。物流用户企业的绩效包括财务绩效和运营绩效两个维度。财务绩效的测量指标来源于Wang等[44]和Huo等[45]，采用测量数据来评估公司的效率和有效性，如市场份额的增长率、年销售额的增长率、销售收益率的增长率和资产收益率的增长率。Huo等[45]提出运营绩效是指公司为顾客提供质量、柔性、准时交货三方面服务的表现。本文参考其提出的指标，从配送、柔性和客户服务三个方面测量企业的运营绩效。本文采用4个指标测量财务绩效，8个指标测量运营绩效。

受访者都被要求其所在企业在相关方面相对于主要竞争对手的表现，每题采用Likert7分量表进行评价，1表示“比竞争对手差很多”，7表示“比竞争对手好很多”。98数理统计与管理\*33卷\*1期2014年11月依赖关系的两个维度替代不可获得性与第三方物流重要性的测量参考了文献Cannon和Perreault[37]和Cai和Yang[引]，本文分别采用4个指标对其进行测量。受访者都被要求其所在企业在相关方面的表现，每题采用Likert7分量表进行评价，1表示“非常不同意”，7表示“非常同意”。

企业所有制结构分为两类：中资企业和外资企业。企业规模和企业年龄均采用单指标衡量：企业的年度总销售额衡量企业规模；企业在中国大陆地区的经营年数衡量企业年龄。