

“一带一路”倡议下跨境物流国内客户满意度提升策略研究

周燕妮¹ 丁雅荣² 王松梅¹

(1. 山东第一医科大学(山东省医学科学院), 山东 济南 217000)

(2. 郑州城市职业学院, 河南 郑州 452370)

摘要: 跨境物流是践行“一带一路”倡议的重要内容和具体方式, 客户满意度的高低直接映射跨境物流服务质量的高低, 并影响日后跨境物流的生命周期。本文首先介绍“一带一路”倡议下跨境物流的特点及模式, 接下来分析跨境物流国内客户满意度的影响因素, 最后探究基于“一带一路”倡议的跨境物流国内客户满意度提升策略。旨在为相关人员提供借鉴, 促进跨境物流行业可持续发展。

关键词: “一带一路”倡议; 跨境物流; 客户满意度

传统意义的物流通常是在有限的区域内, 完成商品从包装、仓储以及运输等流程, 实现商品在空间上的移动。跨境物流是随着全球化进程的推进、商贸往来的频繁而蓬勃发展起来的一种物流形式, 相较于传统物流, 跨境物流突破了地域的限制进行的物流活动, 借助跨境的方式和手段, 满足了消费者更多的购物需求, 实现了更大范围上的商品所有权转移过程。我国“一带一路”倡议的逐步推进, 为沿线跨境物流发展提供了良好机遇。当前跨境物流的规模扩大、合作方式多元, 并且模式多样, 跨境物流发展水平的提高, 在一定程度上获得了跨境物流国内客户的高度评价。随着国内客户满意度的提升, 跨境电商业务的成功率以及市场竞争力也有相应提高。客户满意度是衡量跨境物流服务质量、企业竞争力、提升竞争力的重要指标, 基于此, 针对“一带一路”倡议下跨境物流国内客户满意度提升策略展开研究, 不仅有助于提高跨境物流行业的整体发展水平, 还具有较高的理论意义和现实意义。

1 “一带一路”倡议下跨境物流的特点及模式

1.1 特点

跨境物流在“一带一路”背景下具有规模大、智能化、合作方式多样化的基本特点。其中, 跨境电商物流市场规模如图1所示。

从图示内容可知, 2019年到2023年间, 我国跨境物流行业市场规模呈递增趋势, 2023年跨境电商物流行业市场规模最大, 达到3.88万亿元^[1]。

跨境物流的智能化指的是在信息化时代下, 伴随着网购模式出现的支付方式的电子化、物流信息的智能更新等^[2]。而合作方式的多样化则主要是指在“一带一路”倡议下, 我国与沿线国家以投资、并购等多

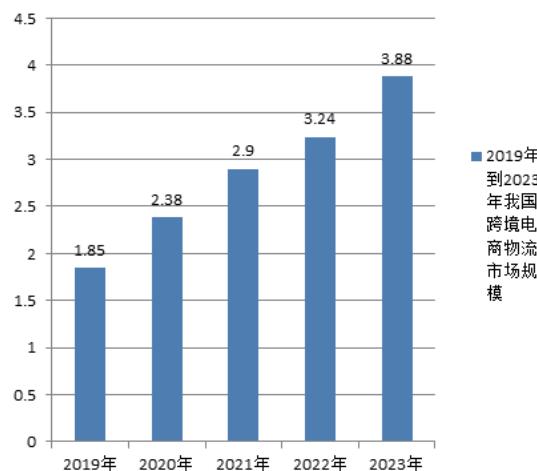


图1 跨境电商物流市场规模 (单位: 万亿元)

数据来源: 观研天下数据中心整理

元形式开展跨境物流业务。

1.2 模式

跨境物流模式分为国内EMS快递、国际快递、邮政小包、专线物流、海外仓建设^[3]。不同跨境物流模式的出现, 实际上是国内客户跨境网购需求导向的结果, 对此要提高跨境物流国内客户满意度, 促进跨境物流模式丰富化、多元化。

2 跨境物流国内客户满意度的影响因素

“一带一路”建设的实施主要是针对沿线国家开展跨境物流业务, 对于国内客户来说, 客户满意度越高, 则说明跨境物流服务质量越好, 二者呈正相关。这意味着客户满意度受跨境物流服务质量影响较大, 然而跨境物流服务质量由多个内容组成, 本部分将从以下四部分具体分析影响跨境物流国内客户满意度的因素:

2.1 运输时间

跨境物流的主要特征之一是运输距离远、物流时间长，而国内的客户十分注重物流的时效性，客户下单后大都希望商品能够尽快送达。对此，物流服务提供商要在保证商品质量的情况下，尽可能缩短运输时间，从而减少国内客户的等待时间，由此提高国内客户的满意度。

2.2 货物完整性

国内客户十分在乎跨境物流过程中商品的完整性，一旦商品破损，导致外观、性能受到影响，那么客户会认为所购买的商品无法达到预期效果，进而降低满意度，减少回购次数。基于此，物流服务提供商应加强包装等环节，确保货物的完整性，以提高顾客的满意度。

2.3 服务态度

跨境物流服务态度也是影响顾客满意度的重要因素。物流服务提供商应掌握国内客户的表达习惯、文化思维模式等，避免因文化差异而影响跨境物流服务质量。最为关键的是，物流客服人员应提供热情、专业的服务，及时回应客户的疑问和需求，让客户获得良好的服务体验，以此提高顾客满意度。

2.4 品牌建设

跨境物流企业的品牌形象对国内客户满意度有一定影响，如果品牌知名度低、品牌影响力小，那么就很难得到客户认可，并且难以保持客户黏性。一旦跨境物流的客户支持不到位，那么跨境物流企业在一带一路倡议下的发展就会变得举步维艰。

3 “一带一路”倡议下跨境物流国内客户满意度提升策略

在当前全球化的经济体系中，受世界经济发展大环境及国际市场发展趋势的影响，跨境物流业已成为连接各国市场、促进国际贸易的重要纽带，伴随着我国“一带一路”倡议下跨境物流行业的规模化、现代化发展前景，跨境物流企业应掌握提升国内客户满意度的可行性策略，争取在国内客户的认可下提高购买率，使跨境电商业务实现健康、可持续运转，确保“一带一路”倡议贯彻落实。

3.1 缩短运输时间

物流时效性方面，消费者在跨境网购时，其对所更新物流信息的完整性与时效性的认知以及忍耐期限是不同的，因此，要想提升国内客户满意度，应首先在认知层面保证物流信息的全面性、物流更新的时效性，增强客户对跨境电商的信心，以此为基础去提高

跨境消费的满意度和意愿度，使其能够一如既往地支持跨境物流发展。跨境物流运输时间的管理需要多种措施的配合，如提高管理效率、优化运输方案等，以此缩短运输时间，提高客户满意度。优化配送速度、灵活配送选项也不失为跨境物流企业努力的方向，如：建立海外仓，加强库存管理，妥当安排配送，即根据订单分布和库存情况，通过跨境电商系统智能分配仓库，实现就近发货，以此提高跨境物流效率，缩短运输时间。除了优化仓库位置之外，还要适当改善内部处理速度，加强协作协配，目的同样也是为了缩短配送时间，加快配送速度。此外，分析 EMS 快递、国际快递、邮政小包、专线物流等不同物流方式的成本、运输时间、运输效率，并结合国内客户在跨境物流方面的需求，选择最具性价比的物流方案或者适合的运输路线，也可在很大程度上提高客户满意度。其中，配送选项多样化，具体包括加急配送、免费慢递等，国内客户可根据自身需求选择适合配送服务^[4]。

3.2 保证货物完整性

货物完整性是影响跨境物流国内客户满意度的又一因素，为保证货物完整性，跨境物流企业应在包装方面使用高质量包材，并根据商品特征，采用适合的包装方法，避免商品在长时间、远距离的运输中出现破损。物流配送过程中，还要组建专业团队，对物流人员、客服人员展开专业培训，使其能在物流配送中按照规范及要求从业，保证物流配送质量。不仅如此，使用优质且可靠的运输设施、运输设备，可在很大程度上保障货物的安全性和完整性。同时，跨境物流交易中物流服务提供商可以科学技术为支撑，利用技术追踪货物状态，避免货物丢失或损坏。一旦出现货物完整性遭到破坏，企业能够在系统提示下第一时间制定解决方案，将跨境物流风险降到最低，尽可能得到客户的理解，避免客户满意度受到较大影响。此外，提供配送及安装服务，解决最后一公里送货难、安装难的问题，使商品安全送达、妥当安装，让客户便捷享受来自商品的便利服务，可大大提高跨境物流国内客户的满意度。

3.3 改善服务态度

3.3.1 提高物流透明度

跨境购物的客户下单后，希望实时掌握物流信息，以便及时获知订单状态。基于此，物流服务提供商要抓住国内客户这一心理，借助物流追踪技术提供实时货物追踪信息，满足客户对物流信息的追踪需求，使客户能够通过邮箱、手机实时接收跨境物流信息的更

新，如发货、到达中转站、预计到达时间等，以此让客户得到心理安慰，增强客户信任感。

3.3.2 加强客户服务

跨境交易环节，客户服务应结合一定文化差异，例如，跨境物流信息输入时，一带一路沿线的个别国家和地区习惯用 Tahoma 字体或 Trebuchet MS 字体，但中国客户擅长使用母语汉字或 Times New Roman 字体。基于此，客服要结合国内客户的语言使用习惯，站在客户角度考虑问题，顺畅完成交易。又如，跨境物流的客服沟通中，中国文化倾向于情景文化，交流方式相对含蓄、间接，但外国语言则比较直接，因此，客服面向国内客户时应尽量以委婉方式进行沟通，同时，注意语气语调，保证语气平和、态度友善，这是提高客户满意度的关键。不仅如此，企业还应提供全天候客户服务，做好随时为客户服务的准备，使客户的疑问和需求及时得到回应，以此提高客户满意度。

3.3.3 完善售后服务体系

国内客户收到商品后，可能因商品原因或其他原因导致客户提出退换货需求，这属于售后服务的一部分。为了不影响客户满意度，物流服务提供商应为其提供无缝退换货流程，即清晰指导客户退换货，同时，电商快速处理退换货请求，着手对接退货或换货，消除客户疑问，增强客户信任^[5]。随着“一带一路”倡议的推进，国内客户对跨境物流服务的要求也会不断变化，因此，物流服务提供商应定期在客户中展开调查，了解客户的跨境物流体验，从中总结优点、弥补不足，确保提供的跨境物流服务与国内客户需求相契合，由此提高客户满意度，真正为跨境物流业务持续发展提供内动力。

3.3.4 加强品牌建设

跨境物流服务供应商要高度重视品牌建设，提高品牌知名度和影响力，以此吸引更多国内客户，在客户认可的情况下增强客户对跨境物流服务的信任感和满意度。注重收集客户反馈，结合客户意见提供优质产品和多样化服务，可在很大程度上增强客户的忠诚度，并带动更多潜在客户体验跨境物流服务，无形当中提高品牌美誉度，助力企业获得市场竞争优势。从企业自身来看，跨境物流服务提供商应明确品牌定位，在服务客户的过程中传递品牌价值，让参与跨境购物的客户感受品牌文化，以成功案例、客户好评的形式，多角度、多方位展示品牌实力，积极参与跨境物流行业认证，强化品牌公信力。此外，还要借助媒体力量，

扩大宣传，让更多客户了解跨境物流业务，加强市场推广，制定有针对性的市场营销策略，包括线上线下广告、内容营销、KOL 合作等。跨境物流企业还可利用大数据和 AI 技术分析客户行为，如建立用户画像，实现精准营销、精细化运营，向不同客户提供适合的产品及服务，以此提高品牌曝光率和转化率，定期举办促销活动、会员日等也是增强客户粘性和忠诚度的绝佳策略之一^[6]。

4 结语

综上所述，“一带一路”倡议下，跨境物流国内客户满意度的提升刻不容缓，本文从跨境物流服务质量这一角度出发，分析了了解客户满意度的影响因素，并从缩短运输时间、保证货物完整性、改善服务态度、加强品牌建设等方面提出了增强客户信任感和忠诚度、提高客户复购率的策略。随着“一带一路”倡议的推进，跨境物流企业应抓住机遇，着力提高跨境物流国内客户的满意度，增强市场竞争力，促进跨境物流行业的可持续发展。

参考文献：

- [1] 朱静,赵美,任娟.“一带一路”倡议下江苏省农产品跨境电商与跨境物流协同发展策略分析——基于生态系统理论的视角[J].现代商业,2024,(08):39-42.
- [2] 卓凤莉.数据挖掘与跨境电商客户画像[J].中国外资,2024,(04):80-82.
- [3] 王业祥.基于物流优化的电子商务客户满意度提升研究[J].物流科技,2023,46(18):76-79.
- [4] 江华鹏.跨境电商海外仓的现状及对策分析[J].河北北方学院学报(社会科学版),2023,39(01):45-47+76.
- [5] 张宇梦,项明加,赵士德.跨境物流服务质量对消费者满意度及其再购买意图的影响与建议[J].浙江树人大学学报,2022,22(04):61-69.
- [6] 高行宇,李秋正.后疫情时期 B2C 物流客户满意度评价研究[J].浙江万里学院学报,2021,34(06):8-13.

作者简介：

周燕妮(1987-),女,江苏徐州人,硕士研究生,讲师,研究方向:跨文化交际、教育教学管理。

丁雅荣(1986-),女,河南洛阳人,硕士研究生,讲师,研究方向:教育教学管理、经济法。

王松梅(1974-),女,硕士,副教授,研究方向:中医学、教育教学管理。

基金项目：2024 年度中国物流学会、中国物流与采购联合会研究课题“跨境物流客户满意度提升策略研究”(2024CSLKT3-620)。