

# 进口跨境电商平台的客户满意度影响因素研究

## 目录

第一章 绪论	3
1.1 研究背景	3
1.2 研究目的	3
1.3 研究意义	4
1.3.1 理论意义	4
1.3.2 实际意义	4
1.4 研究方法和思路	4
1.4.1 研究方法	4
1.4.2 研究思路	5
1.5 研究内容框架	5
第二章 相关理论研究	6
2.1 进口跨境电子商务概念	6
2.2 客户及客户满意度概念	7
2.3 国内外客户满意度研究	7
2.4.1 国外客户满意度研究	7
2.4.2 国内客户满意度研究	8
2.5 本章小结	8
第三章 进口跨境电子商务满意度分析	9
3.1 进口跨境电子商务满意度现状	9
3.1.1 国外跨境电商满意度现状分析	9
3.1.2 国内跨境电商满意度现状分析	9
3.1.3 我国跨境电商提升客户满意度的运营模式	10
3.1.4 我国跨境电商发展推动满意度质量提升	10
3.2 影响客户满意度内部环境分析	12
3.3 本章小结	13
第四章 影响进口跨境电商平台客户满意度的因素	13
4.1 进口跨境电商平台客户满意度现状分析	13
4.1.1 进口跨境电商我国客户满意度现状分析	14
4.2 进口跨境电商客户满意度评价影响因素	14
4.2.1 平台投诉机制的影响	14
4.2.2 平台服务质量影响评价的客观性	15

## 进口跨境电商平台的客户满意度影响因素研究

4.2.3 平台有形度服务影响客户满意度 .....	15
4.4 本章小结 .....	16
第五章 我国出口进口跨境电子商务客户满意度提升策略 .....	17
5.1 优化客户投诉感知 .....	17
5.1.1 增宽投诉渠道 .....	17
5.1.2 建立专业投诉队伍及投诉机制 .....	17
5.2 提高服务质量感知 .....	18
5.2.1 管理客户期待 .....	18
5.2.2 加强客服人员的培训 .....	18
5.3 改善客户服务质量 .....	18
5.3.1 服务系统改进 .....	18
5.3.2 改进服务响应策略 .....	19
5.6 本章小结 .....	19
第六章 结论 .....	20
致 谢 .....	21
参考文献 .....	22

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

进口跨境电子商务打破了国家直接的界限，更使得国与国之间的跨国贸易冲出时间和空间的屏障，形成了一条现代化新贸易形式的发展之路，进口跨境电子商务应运而生。进口跨境物流电子商务在发展成为一种国际贸易新经济形式的需要同时，也带了很多经济发展的机遇，这其中包括增强经济竞争力、领航消费新趋势、创造新的就业机会等。

伴随着进口跨境电子商务广布神州大的，国际贸易交易变得更为复杂；相较于本土电子商务平台，影响进口跨境电子商务满意度的因素显得更加错综复杂，从客户的角度去看，除了对平台、产品、服务、物流等影响平台满意度的因素之外，还蕴含着了时效性、需求差异性、支付安全性等因素影响着客户的体验；影响客户满意度的因素还包括平台政策、仓储物流、服务时效性、语言等；进口跨境电子商务平台以较高的客户与客户满意度为目标是达成交易的关键因素。

本文从进口跨境电子商务出发，研究进口跨境电子商务相关产品、服务等对于客户满意度的影响并提出提升满意度事物措施。因此，从客户的角度出发，了解客户所面临的问题，帮助客户解决问题，提升客户体验，进而提升客户满意度，对于平台在我国抢占更广的客户市场、把握发展先机、实现持续发展显得尤为重要。同时，对于整个进口跨境电子商务行业来说，也有十分重要的现实意义。

### 1.2 研究目的

本论文主要目的是，通过对进口跨境电子商务客户满意度的相关理论研究，结合我国进口跨境电子商务客户满意度现实状况，以及客户满意度存在的问题，然后就了解到的问题提出切实的解决方法，最终提高平台客户满意度。

本论文研究主要从四个方面达到研究目标：

第一，学习进口跨境电子商务及客户满意度的相关理论。通过对相关理论进行归类，确定研究我国进口跨境电子商务客户满意度的理论基础；

第二，阐述我国进口跨境电子商务现状及进口跨境电子商务现状。通过使用“SWOT模型”分析，确认我国进口跨境电子商务当前的内部、外部的环境，指出本论文研究的重要性及必要性；

第三，根据影响客户满意度评价理论依据，分析我国进口跨境电子商务平台客户满意度现状，得出我国进口跨境电子商务满意度遇到的问题；

第四，根据分析结果，从服务有形式、客户感知、服务质量、投诉处理等多个层次提出我国进口跨境电子商务的提升客户满意度的策略及建议。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

本论文将客户满意度的相关理论与进口跨境电子商务平台我国客户满意度现状联系起来，以客户满意度情况为理论基础，通过“分析现状”、“提出问题”、“解决问题”分析得出一定的结论，是对客户满意度相关理论的一次实践的运用，有助于客户满意度学术研究；

同时，我国进口跨境电子商务从客户的角度探讨平台满意度的目前想对较少，本论文将尝试以理论为基础，运用科学的分析方法归纳整理影响客户体验以及客户满意度的影响因素，并就此提出提升客户满意度的建议。

### 1.3.2 实际意义

第一，提供研究支持。通过分析我国进口跨境电子商务客户满意度现状分析及提出提升建议，补充了当前在进口跨境电子商务客户满意度领域较少专门研究的空白；

第二，研究影响进口跨境电子商务客户满意度提升的问题所在。通过分析进口跨境电子商务平台客户满意度数据，研究影响其进步的问题所在，可以为及同行业企业所参考；

第三，提出提升客户满意度的策略。通过对我国进口跨境电子商务平台的客户满意度存在的问题提升提出建议，可以为及同行业企业在客户满意度提升方面提供指导。

## 1.4 研究方法和思路

### 1.4.1 研究方法

第一，文献研究法：通过学习客户满意度和进口跨境理论的相关文献，结合我国进口跨境电子商务平台客户满意度的现状，始终围绕影响客户满意度评价的因素的理论为研究基础，分析问题、研究问题以及提出建议。

第二，定量统计研究法：以数据的采集、整理、分析等为研究逻辑，对进口跨境电子商务平台客户满意度数据进行定量分析，通过信效度验证、描述性分析、因子分析、回归分析等方法，探寻本文的核心内容，即进口跨境电子商务客户满意度存在的问题。

第三，归纳总结法：结合客户满意度的相关理论，归纳总结出我国进口跨境电子商务客户满意度的进步机会点，并以此为出发点提出提升客户满意度的切实方案。

## 1.4.2 研究思路

本论文以影响客户满意度评价因素为理论依据，结合进口跨境电子商务客户满意度实际情况，研究进口跨境电子商务客户满意度所出现的问题提出解决方案。整体的研究路线分为四步走：

第一步：理论依据，研究进口跨境电子商务以及客户满意度的相关文献，为本研究提供理论依据；

第二步：研究问题，通过分析我国进口跨境电子商务平台客户满意度现状，研究并归纳其在客户满意度方面存在的问题；

第三步：分析问题，通过定量统计分析，找出进口跨境电子商务客户满意度问题所在；

第四步：解决问题，针对研究到的问题，结合客户满意度评价的影响因素和进口跨境电子商务实际情况，提出提升客户满意度的切实方案。

## 1.5 研究内容框架

本论文以进口跨境电子商务为研究对象，通过对进口跨境电子商务以及客户满意度相关文献的学习，以影响客户满意度评价的因素为理论依据，分析我国进口跨境电子商务的发展现状、进口跨境电子商务发展现状及其客户满意度现状，研究进口跨境电子商务客户满意度有待提升的机会点，同时给出切实有针对性的提升策略。本论文主体包含以下六个章节：

第一章：绪论，本章节就本论文的写作背景及研究途径进行整体阐述，包括论文背景、意义、目的，以及本论文的写作思路及方法等。

第二章：相关理论与文献，此章节展示相关文献理论的学习成果，就进口跨境电子商务概念、客户满意度概念、客户满意度模型、以及影响客户满意度评价的因素等相关理论进行了归类总结，为本论文研究提供理论依据。

第三章：进口跨境电子商务及我国进口跨境电子商务的满意度现状分析，此章节介绍我国进口跨境电子商务发展现状以及我国进口跨境电子商务业务客户的满意度情况及其特点。并通过“SWOT”分析我国进口跨境电子商务内外部环境。

第四章：进口跨境电子商务平台客户满意度现状分析，本章节首先通过平台已有的满意度数据进行分析，使用的分析方法有定量统计分析法；再是通过问卷调查的方式主动调查客户对平台的满意度状况，使用的分析方法有信效度验证、描述性分析法、因子分析法以及回归分析法。通过深入分析平台及问卷数据数据，归纳我国进口跨境电子商务面临的问题，指明客户满意度提升的策略方向。

第五章：我国进口跨境电子商务客户满意度提升策略，此章节针对研究到的进口跨境

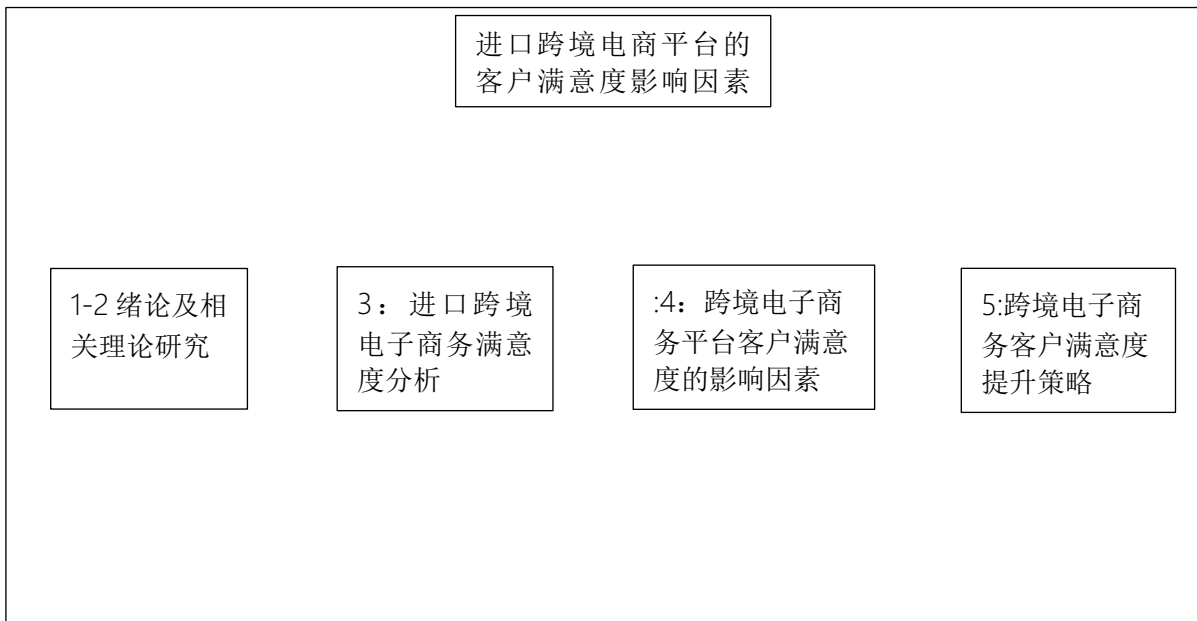
## 进口跨境电商平台的客户满意度影响因素研究

电子商务客户平台客户满意度的提升机会，提出可行的解决方案。

第六章：研究结论与展望。

本文的写作技术路线如图 1-1 所示。

图 1-1 本文写作技术路线图



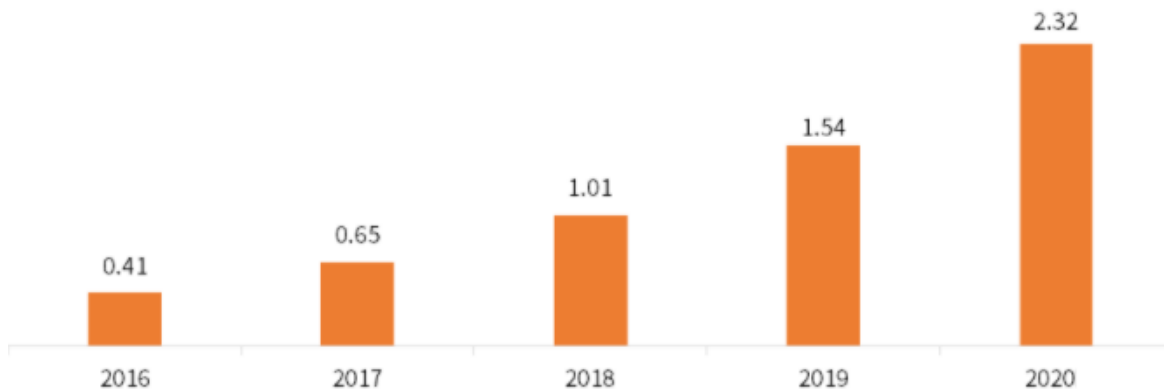
## 第二章 相关理论

### 2.1 进口跨境电子商务概念

进口跨境电子商务（Cross-border E-commerce），是指分属于非相同关境内的交易主体，通过网络化与电子化的电子商务平台，完成交易、支付结算、进口跨境物流运输的一种国际贸易形式<sup>[1]</sup>。

进口跨境电子商务分为进口跨境进口和进口跨境出口，它的兴起与发展得益于互联网的发展，也缘于此，进口跨境贸易不再受到的理、时间因素的制约。进口跨境电子商务帮助企业 和客户实现了双赢，从企业的角度，进口跨境电子商务的兴起与发展，减少了跨国交易的成本，扩大了销售，增加了创收；从客户的角度，客户借由越来越多的跨境电子商务平台，可以选择全球各的更多样、性价比更高的产品组合，如图 1-2 所示，我国客户为了买到适宜商品在跨境电商平台购物人数逐年递增。从宏观经济的角度出发，进口跨境电子商务是加速全球经济一体化的催化剂，使得全球经济贸易的方式发生了历史性的变化<sup>[2]</sup>。

图 1-2 2016-2020 年利用跨境电商购物人数（亿人）



## 2.2 客户及客户满意度概念

客户(Customer)是指通过有偿购买使用产品或服务来满足其某种需要的个体客户或者群体,是指与个体商户或企业有直接的经济关系的个体商户或企业。客户满意度(Customer Satisfaction Index),它体现了客户对所购买商品或服务的体验与客户期望相匹配的程度。简而言之,它是通过将产品或服务的实际感知体验与其预期进行对比而产生的指数。

## 2.3 国内外客户满意度研究

### 2.4.1 国外客户满意度研究

早在 20 世纪 70 年代,亨特·基斯的研究中指出,客户满意是产生于客户对过往的体验与评价的过程中。20 世纪 80 年代末,瑞典率先发布了客户满意度模型(SCSB),这是客户满意度研究领域中最具历史意义的客户满意度模型。SCSB 包含客户期待、客户满意度、感知价值、客户抱怨、客户忠诚五个变量;它还指出,客户满意度的高低直接影响影响着客户忠诚度的高低,因此,SCSB 也提出了客户满意弹性的概念,这一概念表明了客户忠诚对客户满意度的敏感性。

20 世纪末,位于美国密歇根州的客户满意度指数中心(ACSI LLC)发布美国客户满意度模型(ACSI),ACSI 是作为一项经济指标,用于衡量美国客户的满意度。SCSB 模式在实践中暴露了的不足由 ACSI 模型补足。从此,对于质量的感知体验,随即成为了影响客户满意度的因素之一。欧洲质量组织(EQO)与欧洲委员会(DH III)在“SCSB”“ACSI”的基础之上也颁布了欧洲客户满意度模型(ECSI)。欧洲客户满意度模型首次将感知质量细分为硬件和软件两个方面,这也是对企业提出了新的

要求，在企业提供有形产品给客户带来感知价值的同时，也需要注重企业无形产品，比如售后服务等也是客户评价的重要影响因素。此外，ECSI也加入了企业形象作为影响客户满意度的因素之一。

### 2.4.2 国内客户满意度研究

相较于西方发达的国家，国内对于客户满意度的研究起步稍晚，从本世纪初末我国学者才逐渐开始研究客户满意度的相关理论。到了2005年，有了比较系统的分析，提出了客户满意度的概念。随后，在国内涌现了一大批学者对客户满意度相关内容进行了研究，例如，《C2C电子商务平台服务质量对卖家用户满意度影响的实证研究》（2010）对客户满意进行了现状研究和未来发展方向的预测<sup>[1]</sup>；杨坚争（2010）以“互联网+”为切入点，以某电商平台App客户端的用户为对象进行了满意度研究<sup>[2]</sup>；汪祖柱（2011）以网络评价作为客户满意度研究来源进行了研究并探讨了其可行性，胡玲（2012）《我国电子商务交易平台的顾客满意度比较研究》中研究了客户诉求及客户的用户满意度<sup>[3]</sup>。

我国客户满意度模型（CCSI），在欧美国家的客户满意度模型的基础上，并考虑了我国客户行为特点，结合了我国实际特色，建立了遵循我国发展的模型结构与评价标准形成了我国第一个全品类的客户满意度模型。

### 2.5 本章小结

本章节是本论文的研究基础，结合资料文献，对进口跨境电子商务的概念及其相关研究进行了概述，当前我国对于进口跨境电子商务从客户角度满意度角度的研究较少。所以本论文将以我国客户满意度为研究基础为本文研究的主要切入点。



## 第三章 进口跨境电子商务满意度分析

### 3.1 进口跨境电子商务满意度现状

#### 3.1.1 国外跨境电商满意度现状分析

在国际上，诸多国家对进口跨境电商的发展都营造了良好的环境。在国家的层面上从政策、物流、支付、知识产权、信息安全、互联网基础设施建设等方面都为进口跨境电子商务的发展给予保障。美国实现了“线上交易免关税”，同时海关与邮政机构实现了数据同步；在日本，除了提供政府资金扶持之外，还为物流发展在政策上提供了对应的支持，以促进电子商务的发展。发展进口跨境电子商务在许多国家经济活动中成为了越来越重要的经济活动，各国也纷纷建议制定统一标准的进口跨境电子商务行业准则以规范和促进跨境电子商务的发展，这些政策对于要进入该国的跨境电商是有相当大吸引力的，对电商满意度的提升无疑也是有利的。

欧美等发达国家对进口跨境电商所营造的良好发展环境为我国进口跨境电子商务企业创造了前所未有的发展机遇。与此同时，是我国进口跨境电子商务发展的方向之一，这些发达国家抛出的“橄榄枝”既是机遇又是挑战，消费者的满意度直接很大程度上影响着跨境电商在该地区的发展，国家的一直满意度好评会极大地促进跨境电商客户满意度的提升。发展我国互联网技术发展尚未成熟，这当中蕴藏着许多的发展机会，进口跨境电子商务企业要运用自身的优势，为发展我国进口跨境电子商务发展助力的同时，也基于此寻求企业新的拓展机会。

#### 3.1.2 国内跨境电商满意度现状分析

从行业层面看，以出口进口跨境电子商务复苏活跃度不高的外贸市场，已成为国家经济发展的重要手段之一，出口进口跨境电子商务在我国经济活动中担任越来越重要的角色。我国商品的质量日益提升，越来越多的海外客户对于我国的商品信心大增，这是我国进口跨境电子商务企业进行商品出口的硬底气，同时这些硬实力直接让海外客户对于我们国家的跨境电商产生好感，认准“中国制造”、“中国质量”；满意度情况直接影响跨境电商的发展，对跨境电商的各个层面都有促进作用，也促使我国进口跨境电子商务企业的服务水平的大幅度提升也为进口跨境电子商务企业进行出口活动提供了信心。众所周知，欧美客户对服务的要求普遍较高，退换货服务、售后服务、技术支持等，都是客户关心的环节。服务水平的广泛提升为进口跨境电子商务的发展加强了保障。综上所述，从行业政策、商品质量、服务水平等角度出发，我国进口跨境电子商务的发展正处于快速发展的时期，以较高的客户服务取得了一定的国际上对我国跨境电商的认可，满意度形象一直很高。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/325034002201011314>