

跨境电商快递服务优化路径

——基于快递服务商与用户的服务质量感知差距视角

曹 静¹, Franck Arnaud Hatungimana², 林 萍¹

¹南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

²南京邮电大学海外教育学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月22日; 录用日期: 2026年8月5日; 发布日期: 2026年9月23日

摘 要

快递服务质量是跨境电子商务(Cross-border E-commerce, CBEC)可持续发展的重要支柱。本文基于服务质量管理的SERVQUAL模型与5GAP理论, 从布隆迪快递企业员工与客户对快递服务质量感知对比展开研究。结果显示: 员工对自身服务质量的评价高于客户; 员工与客户在各维度上均存在不同程度感知差距, 其中保障性维度差异达到显著水平, 可靠性维度差异相对更为突出; 品牌声誉是最大的感知差距来源。基于此, 跨境快递企业在布隆迪市场需建立透明化服务承诺体系增强品牌信任, 优化流程以用户视角为导向, 并采用适应本地环境的模式克服基础设施约束、提升服务质量。

关键词

服务质量, 快递服务, 跨境电子商务

Optimization Pathways for Cross-Border E-Commerce Express Delivery Services

—A Perspective on Service Quality Perception Gaps between Express Delivery Service Providers and Users

Jing Cao¹, Franck Arnaud Hatungimana², Ping Lin¹

¹School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²College of Overseas Education, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: July 22, 2026; accepted: August 5, 2026; published: September 23, 2026

Abstract

Express delivery service quality is a critical pillar for the sustainable development of cross-border e-commerce (CBEC). Based on the SERVQUAL model and the 5GAP theory of service quality management, this study conducts a comparative analysis of service quality perceptions between employees and customers of express delivery enterprises in Burundi. The results indicate that employees generally rate their service quality higher than customers do. Among the five dimensions, assurance shows a statistically significant perception gap, while reliability exhibits a relatively more pronounced but non-significant difference. Brand reputation emerges as the primary source of these perception gaps. Accordingly, cross-border express delivery enterprises operating in the Burundian market should establish a transparent service commitment system to enhance brand trust, optimize processes from a customer-oriented perspective, and adopt a localized model to overcome infrastructural constraints and improve service quality.

Keywords

Service Quality, Express Delivery Service, Cross-Border E-Commerce

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着 2013 年提出的“一带一路”倡议的深入实施,中非双方携手推动南南合作机制谱写发展新蓝图,共创互利共赢新格局,而中非跨境电商成为连接中国企业与非洲消费者不可或缺的桥梁。国家政策层面,2024 年 9 月中非合作论坛北京峰会的成功举办,通过《中非合作论坛 - 北京行动计划(2025~2027)》[1]为未来三年中非合作绘就战略蓝图,其中“十大伙伴行动”明确强调建立贸易繁荣伙伴行动,深化中非电商合作,支持非洲国家在中国“丝路电商”合作先行区设立国家馆,举办“云上大讲堂”培养非洲电商人才,为跨境电商注入强劲政策动能。地方项目推进层面,2023 年 10 月国务院批复同意在上海创建“丝路电商”合作先行区,到 2025 年上海“丝路电商”合作先行区 38 项建设任务中 36 项全面推开,形成跨境电子发票互操作、电子提单等一批制度型示范引领开放成果,建成人才培养、智库联盟、伙伴国国家馆等一批公共服务平台,助力中非产品双向流通,实现互利共赢[2]。跨境电商互惠实践中,2025 年中国对 53 个非洲建交国实施 100%税目产品零关税,覆盖所有最不发达国家(含 33 个非洲国家),政策红利持续释放,非洲特色产品正以更高效的路径直通中国消费端[3]。

近十年非洲国家电子商务发展迅速,预计到 2027 年电子商务交易额将升至近 600 亿美元,电子商务消费者人数持续攀升,预计 2027 年将增加到 6.1 亿人[4]。另一方面,2024 年中国跨境电商进出口 2.63 万亿元人民币[5],开辟了广阔的海外市场,中非跨境电商存在巨大的合作空间,在“一带一路”政策支持下,中国电商平台加速布局非洲市场开展跨境电商业务。中非贸易形式早已从单一传统交易向跨境电商转变[6]。

在交易平台化、即时化场景下,包裹交付及时性成为亟需解决的问题,为了切实支持跨境电商发展,《商务部等 9 部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》[7],提出跨境电商与海外仓等新型外贸基础设施协同联动,推动跨境电商海外仓高质量发展,增强跨境电商物流保障能力,打造国际经济合

作新优势。这些举措强化了中非跨境电商通过物流管理提升实现合作优化的政策基础。

中非跨境电商的快速发展实践暴露了以快递服务为核心的结构性挑战。与传统国内贸易相比,跨境电商物流面临海关要求、跨境法规和更高客户期望的复杂性,导致运营效率低下和服务质量不稳[8]。然而值得注意的是,高昂的跨境物流成本往往超过商品本身价值。尽管联邦快递、Aramex、速达非(速卖通物流服务商)以及阿里巴巴合作的 UPS 等国际企业主导市场,但其运输模式存在明显效率缺陷,尤其对小额订单而言问题尤为突出。鉴于中非之间广阔的地理距离和差异化的基础设施建设水平,必须系统分析影响跨境配送服务质量与运行效能的关键因素,以保障商品能够实现高效、可靠且经济合理的跨境流通。本文在中非跨境电商合作背景下选取布隆迪作为典型案例,对快递服务商与用户之间的服务质量感知差距进行实证分析,以期从单一国家情境出发,为中非跨境电商物流服务优化提供参考。

2. 文献综述与研究设计

2.1. 快递服务研究概况

国内关于快递服务积累了丰富的研究成果。针对服务质量问题,刘明和杨路明[9]提出影响快递物流企业客户忠诚度的主要因素为企业形象和感知质量,应重视员工素质、提升口碑效应以及提高客户感知质量。傅志妍等[10]发现感知服务质量与感知服务费用对物流配送服务顾客满意度的影响作用最为显著,顾客满意度显著决定着顾客忠诚度。针对快递服务质量评价方法,贾果玲和王建伟[11]运用 SERVQUAL-IPA 模型对西安市圆通快递服务质量进行评价,研究发现需要改进的指标超过了半数,其服务质量整体较差。针对 B2C 电子商务背景下的物流服务质量,杜金声等[12]通过实证分析发现物流服务质量一方面直接积极地影响顾客忠诚度,另一方面通过顾客承诺的中介作用间接地影响顾客忠诚度。

关于跨境电商的快递服务分析,近年来随着“一带一路”倡议深入推进,相关研究逐渐增多。权春妮和范月娇[13]以国内用户参与跨境网购为背景,从时效性、经济性、安全性、可靠性和配送人员沟通质量构建服务质量指标,分析发现感知价值会正向影响顾客满意度。对于跨境电商与物流协同发展问题,张夏恒和张荣刚[14]基于复合系统协同度模型研究发现,跨境电商与跨境物流子系统有序度持续增长,但跨境物流子系统有序度低于跨境电商子系统有序度,跨境电商与跨境物流复合系统处于协同状态但整体水平较低。与国内或传统国际贸易相比,跨境电商在物流快递方面的挑战更为复杂。根据对 2000 年至 2021 年跨境电商发展研究的回顾,提高快递服务的运营效率是推动跨境电商发展的重要因素[15]。快递服务质量在跨境电商服务的客户满意度-忠诚度-复购意愿链条之间扮演重要角色,物流属性,如透明度、交付可靠性、灵活性和强大的仓储基础设施,对于实现运营效率必不可少[16]。

综上所述,关于跨境电商物流服务的研究较少从国外服务提供者和用户之间的服务质量感知差距视角出发进行分析。因此,本文以布隆迪市场为研究对象,利用员工与用户双视角数据,对跨境电商快递服务质量差距及其优化路径进行分析,以期为中非跨境电商背景下的物流服务提升提供情境化参考。

2.2. 研究设计

Parasuraman 等[17] [18]提出的 SERVQUAL 模型被广泛应用于服务评价。本文使用 SERVQUAL 模型设计跨境电商快递服务质量指标体系(表 1),并基于 5GAP 模型比较员工和客户对服务质量感知的差距,问卷采用 5 点李克特量表,从“非常不满意”(1 分)到“非常满意”(5 分)进行评分。

3. 数据分析

本文选取了五家在布隆迪(Burundi)从事跨境电商快递服务公司进行分析。问卷主要对象为公司中担任关键职位的员工,共邀请了 67 名员工参与调查,同时还收集了 122 名客户的反馈。研究通过 Google

Table 1. Indicator system of express service quality
表 1. 快递服务质量指标体系

指标	题项描述
可靠性	配送准时性
	包裹投递或取件地址的准确性
	所收或所寄包裹的准确性
	物流追踪信息的准确性(实时更新)
	配送过程中无破损
	配送过程中无遗失
保障性	向客户提供的服务条款清晰明确
	品牌声誉良好
	具备便捷的商品退货流程
	具备便捷的付款退款流程
	拥有有效的赔偿机制
	服务系统便于客户寻求帮助
	针对配送员工设有客户服务与安全培训计划
响应性	个人隐私信息的安全保障
	客服支持渠道完善(全天候、渠道多样)
	争议处理机制简便易行
	订单处理响应及时
	退货处理响应及时
移情性	客户咨询响应及时
	提供个性化配送选项的可用性(包括送达日期与地点)
	配送选项更改的灵活性(包括送达日期与地点)
	网点与包裹投递/自取点位置便利
有形性	商品在运输过程中受到妥善保护
	运营网络覆盖广泛
	配送车辆的状况良好且具备专业形象
	企业官网或 APP 上提供便捷的包裹追踪工具
	包裹包装规范且具备专业性
	员工着装整洁、佩戴统一标识

表单的在线方式进行数据收集。

3.1. 样本描述

样本的基本特征见表 2。其中样本覆盖一线业务、职能管理与运营支持岗位，为后续分析提供多元视角，其并且用户样本以青年和中年群体为主，与跨境电商的核心消费群体特征高度契合，样本具有较好的代表性。

Table 2. Basic characteristics of samples
表 2. 样本基本特征

分类变量	类别	频次	占比(%)	人口特征	类别	频次	占比(%)
公司	DHL	13	19.4	性别	男	74	60.7
	非洲全球物流(布隆迪)	14	20.9		女	48	39.3
	BLS	13	19.4	年龄	20 岁以下	8	6.6
	Wigmore	13	19.4		20~30 岁	51	41.8
	马士基	14	20.9				
职位	营销/销售	26	38.8	年龄	31~40 岁	37	30.3
	会计	7	10.4				
	仓库管理人员	9	13.4		41~50 岁	22	18.0
	运营人员	12	17.9				
	行政人员	13	19.4		51~60 岁	4	3.3

3.2. 信度与效度检验

为检验量表数据的可靠性与有效性，本研究借助 SPSSAU 对量表进行信度与效度检验。结果如表 3 所示，各维度 Cronbach α 系数均大于 0.7，组合信度 CR 均高于 0.7，表明量表内部一致性良好。整体来看，本研究量表信效度良好，数据质量可靠，可用于后续组间比较分析。

Table 3. Results of reliability and validity test of the questionnaire
表 3. 问卷信效度检验结果

测量变量	测量项	因子载荷	Cronbach α 系数	CR	AVE
可靠性	1	0.502	0.815	0.817	0.429
	2	0.474			
	3	0.518			
	4	0.653			
	5	0.678			
	6	0.529			
保障性	1	0.589	0.840	0.844	0.404
	2	0.602			
	3	0.648			
	4	0.621			
	5	0.710			
	6	0.513			
	7	0.565			
	8	0.566			
响应性	1	0.668	0.823	0.818	0.475
	2	0.736			
	3	0.641			

续表

	4	0.685			
	5	0.617			
	1	0.797			
	2	0.710			
	3	0.660			
移情性	4	0.664	0.747	0.756	0.442
	1	0.557			
	2	0.785			
	3	0.677			
	4	0.726			
	5	0.850			
有形性			0.818	0.827	0.499

3.3. 描述性统计分析

员工和用户对五个服务质量维度的评分显示，员工评分系统性高于用户。其中保障性和可靠性维度的差异相对更为明显，而有形性与移情性维度差异相对较小。说明员工内部对服务质量的认知较为一致，而用户评价分化更明显。详细数据见表 4。

Table 4. Express delivery service quality of cross-border e-commerce
表 4. 跨境电子商务快递服务质量

指标	题项描述	员工自评	客户体验
可靠性	配送准时性	3.51	3.37
	包裹投递或取件地址的准确性	3.67	3.48
	所收或所寄包裹的准确性	3.85	3.59
	物流追踪信息的准确性(实时更新)	3.72	3.67
	配送过程中无破损	3.61	3.59
	配送过程中无遗失	3.6	3.56
保障性	向客户提供的服务条款清晰明确	3.97	3.66
	品牌声誉良好	4.06	3.66
	具备便捷的商品退货流程	3.69	3.42
	具备便捷的付款退款流程	3.55	3.6
	拥有有效的赔偿机制	3.61	3.52
	服务系统便于客户寻求帮助	3.76	3.59
	针对配送员工设有客户服务与安全培训计划	3.81	3.71
	个人隐私信息的安全保障	3.94	3.76
响应性	客服支持渠道完善(全天候、渠道多样)	3.21	3.33
	争议处理机制简便易行	3.69	3.52
	订单处理响应及时	3.72	3.43
	退货处理响应及时	3.66	3.41

续表

移情性	客户咨询响应及时	3.75	3.63
	提供个性化配送选项的可用性(包括送达日期与地点)	3.66	3.65
	配送选项更改的灵活性(包括送达日期与地点)	3.63	3.61
	网点与包裹投递/自取点位置便利	3.81	3.75
	商品在运输过程中受到妥善保护	3.93	3.73
有形性	运营网络覆盖广泛	3.75	3.49
	配送车辆的状况良好且具备专业形象	3.69	3.61
	企业官网或 APP 上提供便捷的包裹追踪工具	3.84	3.6
	包裹包装规范且具备专业性	3.72	3.63
	员工着装整洁、佩戴统一标识	3.69	3.63

3.4. 感知差距检验

(1) 一级维度层面的感知差距检验

为识别布隆迪跨境电商快递服务中员工认知与客户感知之间的总体差距，本研究对五个服务质量维度分别进行独立样本 t 检验。结果显示(见表 5)，五个维度中仅保障性差异达到显著水平($t = 2.093, p = 0.039, d = 0.347$)。可靠性维度虽未达到显著标准，但其差异相对更为突出($t = 1.709, p = 0.089, d = 0.260$)，呈现出一定的边际差异特征。相比之下，响应性($t = 1.463, p = 0.146, d = 0.243$)、有形性($t = 1.377, p = 0.172, d = 0.233$)和移情性($t = 0.832, p = 0.407, d = 0.126$)差异均未达显著水平。

从效应量看，Cohen’s d 值分别为 0.260 (可靠性)、0.347 (保障性)、0.243 (响应性)、0.126 (移情性)和 0.233 (有形性)，整体处于小效应区间。其中，保障性维度效应量最大，移情性维度最小。结合各维度均值均表现为员工评分高于客户的结果可以看出，员工与客户之间的服务质量感知差距具有一致方向性，但总体差异程度有限。总体而言，保障性是一级维度中最突出的感知差距来源，表明企业在服务承诺、流程透明和售后保障等方面仍存在较明显的认知偏差，相关改进需求较为迫切。

Table 5. Results of independent samples t-test for first-level indicators

表 5. 一级指标独立 t 检验结果

维度	组别	t	p	Cohen’s d
可靠性	员工	1.709	0.089	0.260
	用户			
保障性	员工	2.093	0.039*	0.347
	用户			
响应性	员工	1.463	0.146	0.243
	用户			
移情性	员工	0.832	0.407	0.126
	用户			
有形性	员工	1.377	0.172	0.233
	用户			

(2) 二级指标层面的感知差距检验

为进一步定位感知差距的具体来源,本研究对五个维度下的 28 个二级指标分别进行独立样本 t 检验,结果详见表 6。在 $\alpha = 0.05$ 水平下,共有 9 项指标差异显著,分布如下:

Table 6. Results of independent samples t-test for second-level indicators
表 6. 二级指标独立 t 检验结果

指标	题项描述	员工(n = 67) M $\pm$ SD	用户(n = 122) M $\pm$ SD	t	p	Cohen's d 值
可靠性	配送及时性	3.51 $\pm$ 0.96	3.37 $\pm$ 0.76	1.019	0.310	0.166
	包裹投递或取件地址的准确性	3.67 $\pm$ 0.75	3.48 $\pm$ 0.77	1.618	0.107	0.246
	所收或所寄包裹的准确性	3.85 $\pm$ 0.87	3.59 $\pm$ 0.83	2.024	0.044*	0.308
	物流追踪信息的准确性(实时更新)	3.96 $\pm$ 0.81	3.67 $\pm$ 0.81	2.307	0.022*	0.351
	配送过程中无破损	3.61 $\pm$ 0.72	3.59 $\pm$ 0.97	0.176	0.861	0.025
	配送过程中无遗失	3.60 $\pm$ 0.76	3.56 $\pm$ 0.87	0.312	0.755	0.048
保障性	向客户提供的服务条款清晰明确	3.97 $\pm$ 1.00	3.66 $\pm$ 0.71	2.504	0.013*	0.381
	品牌声誉良好	4.06 $\pm$ 0.76	3.66 $\pm$ 0.77	3.409	0.001**	0.518
	具备便捷的商品退货流程	3.69 $\pm$ 0.68	3.42 $\pm$ 0.76	2.493	0.014*	0.367
	具备便捷的付款退款流程	3.55 $\pm$ 0.88	3.60 $\pm$ 0.63	-0.381	0.704	0.064
	拥有有效的赔偿机制	3.61 $\pm$ 0.60	3.52 $\pm$ 0.68	0.994	0.322	0.146
	服务系统便于客户寻求帮助	3.76 $\pm$ 0.87	3.59 $\pm$ 0.69	1.482	0.140	0.225
	针对配送员工设有客户服务与安全培训计划	3.81 $\pm$ 0.82	3.71 $\pm$ 0.88	0.712	0.477	0.108
	个人隐私信息的安全保障	3.94 $\pm$ 0.85	3.76 $\pm$ 0.85	1.373	0.171	0.209
响应性	客服支持渠道完善(全天候、渠道多样)	3.21 $\pm$ 0.66	3.33 $\pm$ 0.66	-1.181	0.239	0.180
	争议处理机制简便易行	3.69 $\pm$ 0.76	3.52 $\pm$ 0.67	1.512	0.132	0.230
	订单处理响应及时	3.72 $\pm$ 0.77	3.43 $\pm$ 0.77	2.401	0.017*	0.365
	退货处理响应及时	3.66 $\pm$ 0.71	3.41 $\pm$ 0.77	2.171	0.031*	0.330
	客户咨询响应及时	3.75 $\pm$ 0.82	3.63 $\pm$ 0.77	0.957	0.340	0.145
移情性	提供个性化配送选项的可用性(包括送达日期与地点)	3.66 $\pm$ 0.73	3.65 $\pm$ 0.76	0.081	0.936	0.012
	配送选项更改的灵活性(包括送达日期与地点)	3.63 $\pm$ 0.74	3.61 $\pm$ 0.73	0.109	0.914	0.017
	网点与包裹投递/自取点位置便利	3.81 $\pm$ 0.50	3.75 $\pm$ 0.69	0.689	0.492	0.096
	商品在运输过程中受到妥善保护	3.93 $\pm$ 0.74	3.73 $\pm$ 0.79	1.690	0.093	0.252
	运营网络覆盖广泛	3.75 $\pm$ 0.82	3.49 $\pm$ 0.67	2.298	0.023*	0.349
有形性	配送车辆的状况良好且具备专业形象	3.69 $\pm$ 0.72	3.61 $\pm$ 0.74	0.714	0.476	0.109
	企业官网或 APP 上提供便捷的包裹追踪工具	3.84 $\pm$ 0.79	3.60 $\pm$ 0.69	2.152	0.033*	0.327
	包裹包装规范且具备专业性	3.72 $\pm$ 0.83	3.63 $\pm$ 0.65	0.783	0.435	0.119
	员工着装整洁、佩戴统一标识	3.63 $\pm$ 0.69	3.63 $\pm$ 0.83	-0.038	0.970	0.005

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

在可靠性维度中,“所收或所寄包裹的准确性”(t = 2.024, p = 0.044, d = 0.308)和“物流追踪信息的准确性(实时更新)”(t = 2.307, p = 0.022, d = 0.351)存在显著差距,而其余指标差异均未达到显著水平。这表明客户对配送结果的感知与企业较为一致,但在包裹准确性与物流信息透明度方面评价明显偏低,反映出一定的信息不对称问题。在保障性维度中,差距最为集中并且效应量最高。“品牌声誉良好”(t = 3.409, p = 0.001, d = 0.518)为所有指标中差距最大项,显示企业对自身品牌形象的认知显著高于客户实际感知,存在明显的“信任认知偏差”。此外,“向客户提供的服务条款清晰明确”(t = 2.504, p = 0.013, d = 0.381)和“具备便捷的商品退货流程”(t = 2.493, p = 0.014, d = 0.367)也存在显著差距,说明企业虽已建立相应制度,但在信息传递与用户体验层面仍未形成有效感知。在响应性维度中,显著差距集中于核心业务处理效率,即大多数指标差异均未达显著水平。这表明企业在响应机制“形式层面”已具备一定完备性,但在关键业务流程执行效率上仍未达到用户预期,暗示当前存在“机制存在但效率不足”的结构性问题。而移情性维度各指标差异均未达到显著水平(p > 0.05),且效应量整体较低(d < 0.25),说明员工与客户在个性化服务、配送灵活性及网点便利性等方面的认知较为一致,但并非为高质量服务状态。在有形性维度中,“运营网络覆盖广泛”(t = 2.298, p = 0.023, d = 0.349)和“企业官网或 APP 上提供便捷的包裹追踪工具”(t = 2.152, p = 0.033, d = 0.327)存在显著差距,而其余指标差异不显著。这表明客户对企业有形资源的评价主要集中在“网络覆盖能力”和“信息技术支持能力”,而不是传统的物理服务要素。

4. 结果与讨论

4.1. 研究结论

本研究对布隆迪跨境电商快递服务质量感知差距进行了实证分析,并得到以下结论:

第一,员工与客户在五个服务质量维度上的评价均呈现出“员工评分高于客户评分”的一致方向,表明企业内部认知与用户实际体验之间存在系统性感知偏差。但从统计检验结果看,仅保障性维度差异达到显著水平(p < 0.05),其余却均表现出员工评价高于用户的趋势。这表明企业在服务承诺、品牌信任、流程透明和售后保障等方面的自我评价明显高于用户实际感知。

第二,在二级指标中有 9 项指标存在显著差异,感知差距主要集中于可靠性、保障性、响应性和有形性四个维度。其中,“品牌声誉良好”是差距最大的指标,反映出企业品牌认知与用户实际信任之间存在比较明显偏差;“向客户提供的服务条款清晰明确”“具备便捷的商品退货流程”“订单处理响应及时”“退货处理响应及时”等指标的显著差异,说明企业虽建立了相应制度和流程,但在用户可感知性和执行效率方面仍存在不足;“运营网络覆盖广泛”和“企业官网或 APP 上提供便捷的包裹追踪工具”等指标的差异,则表明网络覆盖能力与信息技术支持水平目前尚未充分转化为用户可识别的服务优势。

第三,布隆迪跨境电商快递服务质量差距具有明显的结构性特征,可归纳为“信任缺口”“效率缺口”和“能力缺口”三种类型。其中,信任缺口主要体现在品牌声誉与服务条款透明度方面,可能来源于跨境物流服务过程不易被直接观察,企业内部标准难以转化为用户可验证的质量信号;效率缺口主要体现在订单处理与退货处理等关键流程环节,反映出员工更倾向于从流程执行角度评价服务,而用户更重视端到端的体验结果;能力缺口则主要体现在运营网络覆盖和物流信息工具便捷性方面,说明在布隆迪基础设施相对薄弱、信息系统支撑能力有限的市场环境下,企业服务投入仍受到外部条件约束,难以完全转化为稳定、可感知的服务质量。

4.2. 策略建议

本研究对跨境电商快递企业在布隆迪等非洲新兴市场的服务质量提升具有以下启示:第一,应推动服务质量管理由“流程合规”转向“用户感知”。研究显示,员工对服务质量的评价显著高于用户,表明

企业内部管理成效未有效转化为用户体验,需围绕下单、跟踪、签收、售后等关键接触点,优化服务流程以提升用户可感知价值。第二,以服务透明度破解信任缺口。“品牌声誉良好”是感知差距最大的指标,反映用户对企业信任不足;结合布隆迪市场信息环境特点,企业应公开服务条款、赔付机制及物流节点信息,增强服务承诺的可见性与可验证性,夯实用户信任基础。第三,聚焦关键环节提升响应效率。订单处理与退货处理是响应性差距的核心来源,说明企业基础服务机制已具备,但执行效率未达用户预期,需优先优化订单确认、异常处理及退换货流程,缩短响应周期、提升服务效能。

基金项目

教育部人文社会科学研究规划基金项目,24YJAZH082;江苏省研究生科研与实践创新计划项目,编号:KYCX24_1104。

参考文献

- [1] 中非合作论坛-北京行动计划(2025-2027) [EB/OL]. 2024-09-05.
https://www.mfa.gov.cn/web/ziliao_674904/1179_674909/202409/t20240905_11485697.shtml, 2025-07-21.
- [2] 八项行动奠定共建“一带一路”新十年良好开局[EB/OL]. 2024-10-15.
<https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/0ABKEIL7.html>, 2025-07-21.
- [3] 零关税,打通中非经贸合作新脉络[EB/OL]. 2025-07-21.
http://www.hangzhou.gov.cn/art/2025/7/21/art_1229451273_58904491.html, 2025-07-22.
- [4] 黄培昭. 非洲电子商务加速发展[EB/OL]. 2024-06-25. <https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/00617KO3.html>, 2025-07-21.
- [5] 2024 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. 2025-02-28.
<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2025/3/1741656544282.html>, 2025-07-21.
- [6] 蓝皮书: 中非贸易模式发生深刻变化[EB/OL]. 2025-06-14.
https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202506/content_7027823.htm, 2025-07-21.
- [7] 商务部等 9 部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见[EB/OL]. 2024-06-12.
https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content_6956847.htm, 2025-07-21.
- [8] 陈瑶, 肖宇. “一带一路”背景下高质量构建中非跨境电商合作体系[J]. 全球化, 2024(4): 71-79, 135.
- [9] 刘明, 杨路明. 快递物流企业提升客户忠诚度研究[J]. 技术经济与管理研究, 2016, (07): 65-69.
- [10] 傅志妍, 刘柯良, 黄勇, 等. 基于 CCSI 的物流配送服务顾客满意度测评模型[J]. 重庆交通大学学报(自然科学版), 2021, 40(10): 146-153.
- [11] 贾果玲, 王建伟. 基于 SERVQUAL-IPA 模型的西安市圆通快递服务质量评价[J]. 铁道运输与经济, 2019, 41(10): 57-63.
- [12] 杜金声, 张琦, 谢钊, 等. 物流服务质量对顾客忠诚度的影响机制研究[J]. 中国商论, 2021(2): 14-16.
- [13] 权春妮, 范月娇. 跨境网购背景下物流服务质量对顾客满意度影响的实证研究——以感知价值为中介[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2018(5): 98-107, 116.
- [14] 张夏恒, 张荣刚. 跨境电商与跨境物流复合系统协同模型构建与应用研究[J]. 管理世界, 2018, 34(12): 190-191.
- [15] Zhu, Q., Ruan, Y., Liu, S., Yang, S., Wang, L. and Che, J. (2023) Cross-Border Electronic Commerce's New Path: From Literature Review to AI Text Generation. *Data Science and Management*, 6, 21-33.
<https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.12.001>
- [16] Do, Q.H., Kim, T.Y. and Wang, X. (2023) Effects of Logistics Service Quality and Price Fairness on Customer Repurchase Intention: The Moderating Role of Cross-Border E-Commerce Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, Article ID: 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.