

电商平台客户满意度提升路径研究

——基于CCSI模型的理论分析与优化策略

杨 丹

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年4月23日; 录用日期: 2026年5月7日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

文章以中国顾客满意度指数(CCSI)模型为核心分析框架, 深入探讨电商平台用户满意度产生原理与优化方向, 全面解析CCSI模型各构成要素和电商平台用户满意度之间的内在联系。在明确品牌形象、感知价值、信任体系三个关键驱动要素运作规律的基础上, 依据电商领域服务特点, 归纳总结当前平台在满意度维护方面的主要问题, 并从品牌建设、服务优化、信任强化三个方面制定具体改进措施, 为电商平台完善经营方针、提高用户忠诚度、增进客户满意度提供科学依据与实施参考, 推动电商平台达成高水平的可持续发展。

关键词

CCSI模型, 电商平台, 客户满意度, 品牌形象, 感知价值

Research on Pathways to Enhancing Customer Satisfaction in E-Commerce Platforms

—A Theoretical Analysis and Optimization Strategies Based on the CCSI Model

Dan Yang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: April 23, 2026; accepted: May 7, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

Taking the Chinese Customer Satisfaction Index (CCSI) model as the core analysis framework, this

paper explores in depth the principles underlying the formation of user satisfaction on e-commerce platforms and directions for its optimization, and comprehensively analyzes the constituent elements of the CCSI model and the inherent relationship between those elements and user satisfaction on e-commerce platforms. Clarify the operational rules of the three key driving elements of brand image, perceived value, and trust system, and summarize the main issues in satisfaction maintenance of the current platform based on the service characteristics of the e-commerce field. Develop specific improvement measures from three aspects: brand building, service optimization, and trust enhancement, to provide scientific basis and implementation reference for e-commerce platforms to improve their business policies, increase user loyalty, and enhance customer satisfaction, and promote high-level sustainable development of e-commerce platforms.

Keywords

CCSI Model, E-Commerce Platform, Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Value

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

电商行业随着数字经济的深化发展逐渐步入精细化运营阶段，客户满意度已成为平台竞争力的关键指标，直接影响用户留存以及市场地位。中国顾客满意度指数(CCSI)模型通过整合品牌形象、感知价值、信任保障等要素，能够精准剖析满意度的成因，将其应用于电商平台研究，可以系统梳理各维度对满意度的影响路径，进而识别运营短板，为提升满意度策略提供理论依据。Jahan 等(2025)验证了电商平台服务能力与信息传递效率对消费者满意度存在直接正向效应[1]。Chandra (2026)也表明平台内容营销策略的优化能显著提高消费者满意度[2]。因此，基于 CCSI 模型系统探究品牌形象、感知价值与信任保障对电商平台客户满意度的作用机制，兼具理论价值与实践意义。

2. CCSI 模型与电商平台客户满意度理论解析

开展电商平台客户满意度提升研究的首要任务是确立核心理论框架。CCSI 模型作为评估客户满意度的经典方法，其关键构成要素和电商平台客户满意度的构建过程紧密相连。下文将阐述模型的核心构成并解析电商平台客户满意度的具体含义，以此为后续研究提供理论基础。

(一) CCSI 模型核心维度界定

CCSI 模型是用来系统性评估客户满意度的工具，它的核心框架是依据客户消费全流程来设计的，模型里各环节相互关联且呈现出递进的关系，其中品牌形象维度关注企业在持续经营过程中积累起来的市场认知与公众评价，这构成了客户初次信任与偏好形成的关键基础。感知价值维度着重考察客户在消费环节对商品、服务以及投入进行的整体权衡，兼顾实用属性与情感体验这双重层面。客户期望维度体现了客户基于历史接触与行业信息对服务水准预先做出的设定，显著影响后续满意度的判断，客户满意度维度作为模型的集中体现，全面反映客户对消费过程的总体感受，客户抱怨与客户忠诚维度是满意度的自然延伸，分别对应客户不满的呈现方式以及持续消费的稳定性，各维度共同作用形成完整的满意度评估体系。王芳和朱良杰(2020)的研究进一步指出，满意感与体验感在消费者行为驱动过程中具有差异化的作用效应，这一发现为 CCSI 模型各维度在电商情境下的差异化解读提供了重要的实证参照[3]。

(二) 电商平台客户满意度内涵阐释

电商平台客户满意度是指客户在平台完成浏览、选购、支付、售后等所有环节之后,就平台服务品质、运营效能、权益保障等维度所形成的总体感受。该概念内涵广泛渗透于客户与平台互动的各个接触点,它既包含对平台界面布局美观度、操作流程流畅度等基础服务的直接感受,也涵盖对商品品质严格把控、物流运输及时性、售后服务处理效率等核心业务的深度认可,还涉及对用户隐私信息保护力度、交易过程安全性、争议解决机制完备性等权益保障方面的心理信赖。李绍迎和崔彬(2021)针对生鲜电商物流配送顾客满意度的研究表明,从商品质量、配送时效到售后处理的全链条服务体验,均对顾客满意度评价产生实质性影响,这与 CCSI 模型多维度覆盖消费全流程的理论架构高度契合[4]。这实质上是客户对平台综合服务实力的一次全面检验,同时也是衡量平台核心竞争力和未来发展潜力的关键标尺,其水平高低直接影响用户群体持续活跃度与市场声誉建立,更是平台持续改进服务模式,确保实现长期稳健运营不可或缺的决策参考。

3. CCSI 模型下电商平台客户满意度影响因素

从 CCSI 模型和电商平台客户满意度理论视角出发,依据模型主要构成要素的特征,可明确影响电商平台客户满意度的关键要素,接下来围绕品牌形象、感知价值、信任保障这三个核心层面,探讨各要素对客户满意度的具体作用机制。

(一) 品牌形象诱发满意度波动

品牌形象是电商平台长期积累下的无形财富,它在用户心智里形成的认知框架与情感纽带,深刻影响着用户满意度的走向。当品牌形象和用户期望的价值核心高度一致时,用户会形成积极的情感共振,这种共振能提升用户对平台服务不足的容忍度,促使满意度维持在较高水平。反之,要是品牌形象出现定位偏离、声誉下降或者认知矛盾等情况,用户会马上调低对平台的心理预期标准,即便平台基础服务运作正常,也容易因细节体验强化负面感受,导致满意度急剧下降甚至逆转,品牌形象通过确立用户的初始认知与情感基调,成为引发满意度周期性变化的关键因素之一,其建立的认识深度与情感牢固度直接决定波动幅度与持续时间,也为后续探索满意度的优化方法提供依据。

实证研究给前面所说的机制提供了学术方面的依据。林佩(2026)针对茶叶消费领域开展的调查发现,农产品区域品牌的消费体验能显著促进消费者满意度提升,良好的品牌认知可通过增强消费者情感连接提高整体满意度[5]。王爽英和吴祎雯(2026)的研究同样证实,在虚拟品牌社区里消费者的品牌互动行为对品牌忠诚度有显著正向促进作用,其根源在于品牌形象所构建起来的情感联系[6]。上述研究从不同角度验证了品牌形象对满意度的积极影响机制。

(二) 感知价值决定满意度高低

消费者在电子商务平台完成整个购买过程之后,基于所获取商品功能、服务体验和耗费的时间精力、经济支出综合评估,得出的主观认知就是感知价值。它不是单一维度的价值感受,而是整合实用价值与情感体验的综合体现,直接决定消费者对平台服务水准的最终评判标准。当消费者感受到的价值回报明显高于付出的成本时,会产生超出预期的满足体验,进而维持满意度处于较高水平,而当价值回报和成本投入不成比例,甚至出现价值流失的情况,消费者的心理状态就会失衡,满意度也会随之急剧下滑,感知价值的强弱与正负表现成为衡量电商平台消费者满意程度的核心标尺,其动态波动直接影响满意度的升降走向,还深刻关系到平台的用户粘性与市场优势地位。

Jang 和 Kim (2026)的实证分析显示,元宇宙品牌店铺借助社交互动提升消费者愉悦感与价值认知,从而显著增强消费者满意度及购买意愿,此结论为电商平台构建用户价值提供重要参考[7]。刘子妍等(2024)基于 ZMET 理论开展的研究也证实,感知价值在电商平台客户满意度形成过程中起到核心驱动作用[8]。

(三) 信任保障助力满意度提升

信任保障是电商平台维系客户关系、稳固满意度水平的关键支柱，它构建了平台在交易安全保障、个人信息防护、用户权益兑现、争议处理机制等多层面的完整信用网络。当客户对平台信任体系形成稳固且持续运转的良性循环时，可有效消解交易环节心理负担与选择障碍，增强互动流程流畅度与舒适体验，无压力购物感受会直接促进满意度增长，不断深化的信任保障机制能逐步转化为用户持久忠诚意愿，显著降低负面反馈出现的可能性。通过建立长期稳固的信任联结，电商平台可推动满意度持续且稳定增长，为平台长远健康发展筑牢用户信赖根基并强化满意度提升核心动力，也为整个电商领域服务质量标准化提升提供有实践意义的借鉴模式，进一步优化电商服务生态的健康运转机制。裘妮佳和王春晓(2024)针对跨境电商平台的实证研究表明，平台的信任保障机制对客户持续使用意愿具有显著的正向驱动效应，信任感知是连接平台服务质量与客户满意度的重要中介变量[9]。

4. 基于 CCSI 模型导向电商平台客户满意度提升策略

依据 CCSI 模型所揭示出的电商平台客户满意度关键影响因素，研究的目的是提出具有针对性的优化方案。在 CCSI 模型的理论框架基础之上，结合电商平台的运营特性，从品牌、服务、信任这三个层面，探讨切实可行的客户满意度提升策略。

(一) 深耕品牌升级专属路径

根据电商行业当下的发展态势，结合平台运营实际情况和用户偏好方向，通过明确品牌的核心定位、改进品牌推广的策略、深化品牌形象的建设，逐步增强品牌在行业内的号召力和辨识度，以此破解品牌同质化竞争的困局。粟珣博(2020)的研究指出，基于客户关系管理的社交化移动电商平台营销系统建设，是实现品牌差异化定位与用户精准触达的有效路径[10]。同时依靠平台全链路的服务体系，让品牌成为连接用户与平台的关键桥梁，助力平台在激烈的市场角逐中确立独特的优势，推动品牌价值实现稳步增长，为后续服务改进和用户留存提供有力的支撑，促进品牌建设和平台发展实现紧密结合，进一步强化品牌的市场竞争力和用户忠诚度。在此基础之上，还需要重视品牌文化的深度探索和情感联结的构建，依托持续的内容革新和特色化的表达，让品牌在用户认知中留下独特的印记，从而在长期的竞争中维持不可替代的领先地位，最终达成品牌资产和平台生态的共同增值。

(二) 优化服务精准提质举措

提升服务精准度和质量的关键是紧扣用户核心诉求与使用感受，系统梳理服务全链条里的各个环节，制定详细的服务标准并规范具体操作流程，通过健全服务响应体系、增强服务专业性以及改善服务细节体验，有效解决服务过程中存在的瓶颈与难题，平衡服务的专业导向和精准适配情况。黄艺钦等(2021)基于淘宝与拼多多的比较研究表明，提高客户粘性与重购率的核心在于对服务全流程的精细化管理与差异化策略设计[11]。同时，顺应行业的演进方向持续改进服务体系，确保优质服务渗透到用户交互的各个环节，显著增强用户体验的满意度，展现平台的服务能力与应承担的社会责任，为平台用户留存和品牌塑造奠定坚实基础。此外要构建服务质量的动态跟踪与反馈机制，依据用户行为数据和满意度反馈精准定位服务薄弱环节并迅速调整优化，保证每一项服务措施都能执行到位并发挥实际效果，从而把服务优势转化为用户忠诚度与口碑传播的核心驱动力。

(三) 健全信任长效保障体系

要构筑起持久稳固的信任支撑体系，关键是要设计全面且立体的信任生成模式，通过增强交易防护、健全权益维护体系、明确服务规范准则，有效降低用户在商业活动中的不安心理。提高用户对平台的信赖程度与认同感，同时依据行业准则和用户期望，不断改进信任保障的方式，推动信任架构和平台运作实现有机结合，让信任成为联结平台与用户的主要渠道，助力平台增强用户的忠诚度，为平台持续健康

发展奠定坚实的信任基础,带动服务品质实现行业性进步。刘振华(2026)围绕客户生命周期价值开展的研究显示,建立持久信任机制是电商平台落实精准营销且充分挖掘用户价值的基础条件,平台需要主动引入独立的第三方监督机制,同时推行信息公开披露政策,持续向用户展示可信赖的实际成效与典型案例,通过这种良性的互动反馈,能够有效增强用户的安全认知与信任度,进而让信任转变为平台的核心竞争力,为促进整个行业的诚信发展起到标杆示范作用[12]。

5. 结语

CCSI 模型为电商平台客户满意度研究提供了系统化分析框架。在该框架下,品牌形象、感知价值与信任保障等关键因素相互协同作用,共同对客户满意度的提升产生影响。提升电商平台客户满意度需借助 CCSI 模型的理论指导,围绕品牌建设、服务优化和信任强化这三个核心方向,通过精准调整策略和弥补运营不足来持续改善用户体验。本文的研究结论和优化路径可为电商平台改进运营、深化用户关系以及增强竞争力提供支持,促进电商行业服务水平和客户满意度的持续提高。

参考文献

- [1] Jahan, E., Moniruzzaman, M., Yasmin, S. and Saiful Islam, A.H.M. (2025) E-Commerce and Consumers Satisfaction: Empirical Evidence from Digital Marketing System of Mango in Bangladesh. *Journal of Agriculture and Food Research*, **24**, Article 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102456>
- [2] Chandra, R.P. (2026) Economics of Influencer Marketing: Impact on Consumer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, **26**, 258-273. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2026/v26i32209>
- [3] 王芳, 朱良杰. 满意感和体验感的差异化作用效应研究——以智能产品为例[J]. 技术经济与管理研究, 2020(5): 70-75.
- [4] 李绍迎, 崔彬. 生鲜电商物流配送顾客满意度评价指标体系研究[J]. 物流科技, 2021, 44(3): 16-19+27.
- [5] 林佩. 农产品区域品牌体验对消费者满意度、购买意愿的影响研究——以茶叶消费为例[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2026(1): 24-26.
- [6] 王爽英, 吴玮雯. 虚拟品牌社区中顾客价值共创行为对品牌忠诚的影响研究[J]. 科技创业月刊, 2026, 39(3): 32-39.
- [7] Jang, H. and Kim, Y. (2026) The Effects of Social Interaction and Brand Engagement in Metaverse Brand Stores on Consumer Enjoyment, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, **26**, 60-79. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2562215>
- [8] 刘子妍, 李晴, 齐萌昱, 等. ZMET 理论在电商平台客户满意度中的应用研究[J]. 现代商业, 2024(10): 7-10.
- [9] 裘妮佳, 王春晓. 跨境电商平台客户持续使用意愿影响实证研究[J]. 浙江万里学院学报, 2024, 37(6): 11-16.
- [10] 栗珣博. 基于客户关系管理的社交化移动电商平台营销系统的设计与实现[J]. 营销界, 2020(13): 161-162.
- [11] 黄艺崧, 徐开新, 刘欣瑞, 等. 电商平台提高客户粘性、重购率的手段及有效性研究——基于淘宝与拼多多的比较[J]. 中国市场, 2021(16): 186-188.
- [12] 刘振华. 基于客户生命周期价值的电商平台精准营销策略[J]. 营销界, 2026(1): 22-24.