

# 用户体验视角下黎风校园外卖平台服务满意度提升研究

梁魁捷 张珊珊 王钰

新疆科技学院 文化与传媒学院, 中国·新疆 库尔勒 814000

**摘要:** 随着 O2O 模式的普及, 校园外卖作为其中的重要组成部分, 在高校中得到了迅速发展。本研究通过用户体验视角下黎风校园外卖平台服务满意度进行研究, 分析了当前平台在用户体验、配送服务、商品质量及促销活动等方面的服务现状, 并结合问卷调查结果, 探讨了大学生对黎风校园外卖服务平台的需求和偏好。研究发现, 黎风校园外卖平台在配送服务延迟、商品质量不稳定、促销活动力度不足及用户评价机制不完善等方面存在问题。基于上述存在问题, 本研究提出了优化配送服务、提升商品质量、加强平台品牌建设、完善售后服务及会员服务体系等一系列对策, 以提高黎风校园外卖平台的用户满意度和竞争力, 推动其可持续发展。

**关键词:** 用户体验; 校园外卖; 服务满意度

## Research on the Improvement of Service Satisfaction of Lifeng Campus Takeout Platform from the Perspective of User Experience

Kuijie Liang Shanshan Zhang Yu Wang

School of Culture and Media, Xinjiang University of Science and Technology, Korla, Xinjiang, 814000, China

**Abstract:** With the popularization of the O2O model, campus takeout, as an important part of it, has developed rapidly in colleges and universities. This research studies the service satisfaction of the Lifeng Campus Takeout Platform from the perspective of user experience, analyzes the current service status of the platform in terms of user experience, delivery service, commodity quality and promotional activities, and combines the results of questionnaire surveys to explore the needs and preferences of college students for the Lifeng Campus Takeout Service Platform. The research finds that the Lifeng Campus Takeout Platform has problems in aspects such as delivery service delays, unstable commodity quality, insufficient promotional activities, and imperfect user evaluation mechanisms. Based on the above problems, this research proposes a series of countermeasures such as optimizing the delivery service, improving the commodity quality, strengthening the brand building of the platform, perfecting the after-sales service and the member service system, so as to improve the user satisfaction and competitiveness of the Lifeng Campus Takeout Platform and promote its sustainable development.

**Keywords:** user experience; campus takeout; service satisfaction

## 0 前言

随着互联网技术的迅猛发展, O2O 模式成为连接线上平台与线下服务的重要桥梁, 尤其在餐饮行业中得到了广泛应用。校园外卖作为 O2O 模式的典型代表, 在高校环境中迅速发展, 为广大学生群体提供了便利的餐饮服务。校园外卖平台通过整合餐饮商家资源, 借助平台的推广与技术手段, 实现了线上点餐、线下配送的完整服务闭环。外卖平台不仅提高了学生的用餐效率, 同时也带动了校园周边餐饮业的快速发展。近年来, 受学生日常生活节奏加快及消费习惯变化的影响, 校园外卖的需求日益增加。学生作为消费主力, 既重视餐品的多样性, 也关注价格、配送速度及平台服务等多方面因素。根据 2023 年的数据显示, 全国校园外卖市场规模逐年扩大, 各大平台纷纷推出面向学生群体的优惠活动和会员服务, 进一步刺激了市场的快速增长。

## 1 黎风校园外卖发展概况

目前, 校园外卖平台的发展正处于快速扩张阶段, 主要集中在一些大型综合类平台上, 如美团外卖和饿了么。这些平台不仅整合了周边餐饮资源, 还引入了专门针对校园市场的服务项目, 如专属配送、优惠套餐等, 以吸引学生用户。在此基础上, 黎风校园外卖于 2022 年 3 月组建了项目团队, 依托于自主搭建的黎风外卖小程序, 聘用校内大学生做兼职骑手, 将高校食堂餐饮与校内外消费者联系起来, 致力于打造校园自主运营的外卖平台, 依托学校内部餐饮资源为学生提供更加定制化的服务。黎风校园外卖现有两大业务, 即校园内送餐业务和快递代取业务。其中, 校内送餐业务对接食堂窗口和校内师生, 聘用并系统培训勤工助学的大学生作为骑手将食堂餐品配送至宿舍; 快递代取业务则是通过在线上平台投放快递信息, 有需要的学生下单, 投递到学生宿舍。

## 2 黎风校园外卖平台服务满意度调查

本研究于 2024 年 10 月,通过线上线下相结合的方式,针对在校大学生对黎风校园外卖平台服务满意度开展问卷调查。本次共发放 210 份问卷,剔除无效问卷,共回收 205 份,有效问卷 195 份,有效率达 95.13%。

### 2.1 样本描述性统计分析

样本描述性统计分析如表 1 所示。

表 1 样本描述性统计分析

名称	选项	频数	百分比 (%)
性别	男	80	41.03%
	女	115	58.97%
年级	大一年级	46	23.59%
	大二年级	97	49.74%
	大三年级	25	12.82%
	大四年级	27	13.85%
生活费	1000~1200 元	66	33.85%
	1200~1400 元	39	20%
	1400~1600 元	47	24.10%
	1600~2000 元	19	9.74%
	2000 元以上	24	12.31%

数据来源: 调查问卷结果分析得出。

根据问卷数据进行分析,从样本对象性别构成比例来看,男女比例是 41.03% : 58.97%,女生占比较高。在年级分布上,大二年级学生占据了接近一半的比例,达到 49.74%,而大一年级学生则为 23.59%,大三年级和大四年级学生分别占 12.82% 和 13.85%。这表明大二年级学生是校园外卖平台的主要用户群体。从生活费分布来看,1000~1200 元的学生群体最多,占 33.85%;然后是 1400~1600 元的学生,占 24.10%。这可能反映了学生群体的消费能力和消费习惯,为校园外卖平台提供了针对性的市场定位依据。

### 2.2 大学生对黎风校园外卖平台需求偏好与关注度分析

#### 2.2.1 大学生对外卖品种、价格、配送速度等的需求偏好分析

根据本次调研结果,黎风校园外卖平台用户在选择外卖时,主要关注外卖品种、价格和配送速度等关键因素。其中,73.05% 的大学生将“价格实惠”作为首要考虑因素。价格因素是影响学生用户群体选择校园外卖的重要原因。大学生的经济收入来源较为有限,绝大部分生活费用依赖于家长支持。这一特点导致学生群体对外卖价格的敏感性较高,价格实惠成为他们选择外卖平台的核心考量标准之一。71.63% 的用户更关注外卖品种的丰富性,希望校园外卖平台能够提供丰富多样的餐饮选择,涵盖不同口味和种类的食品。校园外卖市场中,快餐、便当、简餐等传统食品占据较大比例,但随着学生饮食偏好的多元化,平台需要不断引入

创新品类,如健康轻食、异国风味美食以及特色小吃等,以满足不同用户的需求。69.5% 的用户则认为配送速度是选择外卖平台的重要因素。校园通常生活节奏较快,尤其在课间或午餐高峰期,外卖的快速送达显得尤为重要。配送速度的快慢直接影响用户的用餐体验。

#### 2.2.2 大学生对优惠活动、评价与推荐的关注度分析

在对黎风校园外卖平台的使用过程中,优惠活动和用户评价对用户的消费决策产生了显著影响。调研结果显示,48.23% 的学生表示,平台提供的优惠活动会对他们的选择产生重要影响,优惠活动在吸引用户下单方面具有明显的驱动作用。大学生群体由于经济压力较大,对价格敏感,因此优惠活动成为平台吸引用户的重要手段之一。调研中发现,大部分学生更倾向于在有促销、满减或新用户优惠等活动时选择外卖平台,表明学生群体对短期促销活动的敏感性较高。同时,用户评价和推荐在平台竞争中也起到了重要作用。认为平台的评价和评分是他们选择外卖时的重要参考。调研结果显示,75.89% 的用户表示,校园外卖平台的评价和评分对他们的选择有直接影响。大部分学生在选择外卖时,会参考其他用户的评价和评分,尤其关注餐品的口感、配送速度和服务态度等方面的反馈。高质量的评价系统能够帮助用户更好地筛选出适合自己的商家和餐品,避免因信息不对称而选择不合适的商家。

### 2.3 黎风校园外卖平台服务满意度分析

在本研究中,通过对 195 份有效问卷的调研数据进行分析,对校园外卖平台学生的满意度进行了全面的调查,重点关注了学生对配送服务、配送费用与商品价格、商品品质及售后服务以及平台推广、品牌建设与安全保障等方面的满意度。

#### 2.3.1 平台配送服务的满意度

配送服务是外卖平台的核心服务之一,直接影响学生的用餐体验。根据调研数据显示,学生对校园外卖平台的配送服务总体满意度较高,21.99% 的学生对配送服务表示非常满意,36.88% 的学生表示满意,37.59% 的学生认为配送服务一般,只有 2.84% 的学生表示不满意,极少数学生(0.71%)表示非常不满意。从数据中可以看出,虽然大部分学生对平台的配送服务持正面评价,但仍有相当一部分学生认为配送服务一般或不满意。配送服务中的常见问题主要集中在配送延迟和配送员态度问题。根据调研结果,65.96% 的学生表示曾遇到过配送延迟的情况,21.28% 的学生认为配送员的服务态度有待提高。为此,外卖平台需要进一步优化配送流程,确保配送效率的提升,并加强对配送员的培训,提升服务态度和用户体验。

#### 2.3.2 平台的配送费用与商品价格的满意度

价格因素是学生选择校园外卖平台的重要考虑之一。在调研中,81.56% 的学生认为平台的配送费用合理,18.44% 的学生认为不合理。配送费用的合理性直接关系到学生的下单频率,过高的配送费用会减少学生的消费意愿,尤其对于经济来源有限的大学生群体来说,价格是非常敏感的因素。

商品价格方面,学生的满意度相对较高。调研显示,26.24%的学生对商品价格表示非常满意,38.3%的学生表示满意,31.21%的学生认为商品价格一般,只有4.26%的学生表示不满意。由此可以看出,虽然绝大多数学生对外卖平台的商品价格持积极态度,但仍有近三分之一的学生对价格感到不完全满意。未来,平台可以通过引入更多的优惠活动和会员专享服务来提升价格的竞争力,进一步提高学生满意度。

### 2.3.3 校园外卖平台商品品质及售后服务的满意度

商品品质是学生使用外卖平台时关注的另一个重要因素。根据调研结果,26.95%的学生认为平台的商品品质非常可靠,47.52%的学生认为可靠,25.53%的学生认为一般,几乎没有学生认为商品品质不可靠。由此可见,校园外卖平台在商品品质方面的表现较为优异,能够满足大多数学生的期望。然而,平台仍需不断提升商品质量,确保菜品新鲜度和包装完整性,以提升学生对商品的信任度。在售后服务方面,78.01%的学生表示平台的售后服务到位,而21.99%的学生认为售后服务不到位。学生普遍反映,售后服务的及时性和问题解决的效率是影响其整体满意度的关键。为提高学生对售后服务的满意度,平台可以进一步优化售后服务流程,例如提供24小时在线客服,及时处理学生的投诉与反馈。

### 2.3.4 平台推广、品牌建设及安全保障的评价

在平台推广和品牌建设方面,学生的评价呈现出一定的分化。根据调研,29.08%的学生认为平台推广做得很好,31.21%的学生认为做得好,37.59%的学生认为一般,少数学生(1.42%)认为平台推广做得不好或很不好。这表明,虽然大部分学生对校园外卖平台的推广工作持肯定态度,但仍有较大比例的学生认为推广力度不足,特别是一些优惠活动和新生福利的宣传可能未能有效覆盖到全部潜在学生。未来,平台可以通过加强社交媒体营销、校园线下推广等方式,进一步提升品牌知名度和学生参与度。在安全保障方面,学生的总体满意度较高,38.3%的学生认为平台的安全保障做得好,26.95%的学生认为非常好,但也有32.62%的学生认为安全保障一般,2.13%的学生认为做得不好。这反映出学生在使用平台时,仍然对隐私保护、支付安全等方面存在一定的顾虑。平台需要在安全技术和保障机制上进行进一步升级,尤其是在支付信息、学生数据等敏感信息的保护方面,提升学生的信任感。

综上所述,虽然校园外卖平台在配送服务、价格、商品品质和安全保障方面的表现普遍较好,但在售后服务和平台推广等方面仍有一定的提升空间。通过进一步优化服务流程、提升推广力度以及加强学生数据安全保障,平台能够进一步提高学生的整体满意度和忠诚度。

## 3 黎风校园外卖平台服务存在问题

### 3.1 配送服务的延迟与配送员态度问题

在本次调研中,65.96%的学生反映曾经遇到过配送延迟的情况,这表明配送服务的时间管理仍然是校园外卖平台

面临的主要问题之一。由于校园内配送订单数量庞大,尤其在用餐高峰期,平台的配送员资源可能不足,导致配送效率低下,进而影响学生的用餐体验。配送延迟不仅影响学生的就餐计划,还可能导致餐品失去新鲜度,进一步降低了学生满意度。除了配送时间问题,21.28%的学生对配送员的服务态度表示不满,认为配送员的行为和沟通方式有待改善。配送员的服务态度是学生体验的关键环节之一,态度差的配送员可能影响学生对整个外卖平台的评价。为了解决这一问题,平台应加强对配送员的培训,提升其服务质量,并通过优化配送调度系统,减少配送延迟,提高整体配送效率。

### 3.2 商品质量与订单出错问题

商品质量和订单准确性是外卖服务的核心内容之一,但调研结果显示,34.04%的学生对外卖商品的质量存在不满,39.01%的学生曾遇到订单出错的情况。商品质量问题主要集中在餐品不新鲜、包装破损以及与预期不符等方面,这不仅影响学生的用餐体验,还损害了平台和商家的信誉。订单出错则包括送错餐品、遗漏商品或餐品数量不符等问题,这类问题在高峰期和商家繁忙时尤为常见。平台应加强对商家的质量控制,并通过技术手段如扫码确认和订单追踪等方式,确保订单的准确性和商品的质量。通过提升商品质量和减少订单出错率,能够有效提升学生的整体满意度,并减少学生投诉和售后纠纷。

### 3.3 平台促销活动力度不足

虽然价格因素在校园外卖平台学生的决策中占据重要地位,但调研中有48.23%的学生表示平台的促销活动力度不足,难以吸引其持续使用。大学生群体对价格较为敏感,因此促销活动成为激励他们下单的重要手段之一。当前,许多学生反映平台的优惠活动较少,且优惠力度较小,特别是在长时间未进行大规模促销的情况下,学生对平台的黏性有所下降。此外,部分学生指出促销活动的形式单一,缺乏吸引力,尤其是老学生难以享受到实质性优惠,导致部分学生转向其他更具优惠力度的平台。为了保持学生的持续活跃度,平台需要定期推出多样化的促销活动,如满减优惠、会员专享折扣、限时折扣等,以吸引不同层次的学生进行消费。

### 3.4 用户评价与反馈机制不完善

用户评价和反馈机制是提升服务质量和学生体验的重要手段,但调研显示,21.99%的学生认为平台在处理学生评价和反馈时不够及时,反馈机制有待完善。许多学生表示,当他们在平台上留下反馈或投诉时,往往得不到及时的回应,问题无法迅速得到解决,影响了学生的整体体验。同时,75.89%的学生表示,其他学生的评价和评分对其选择商家具有重要参考作用,但部分评价内容缺乏真实性或公正性,影响了其决策质量。平台应建立更完善的学生反馈和评价机制,确保学生的投诉能够及时得到处理,并通过激励机制鼓励学生进行客观、公正的评价。此外,平台可以利用技术手段筛选出虚假评价和不实反馈,确保学生的决策依据更加可

靠,从而提升学生的信任度和平台的公信力。

## 4 黎风校园外卖平台服务质量提升对策

### 4.1 优化配送服务与提高配送速度

为解决配送延迟问题,校园外卖平台需要从技术和人力资源两方面入手。首先,平台应升级智能调度系统,利用大数据分析实时订单情况,合理分配配送员资源,避免高峰期订单积压。同时,平台可以推行“定点配送”模式,在校园内设立多个配送自提点,学生可以选择就近自提,减少配送时间。其次,增加兼职配送员的数量或与校外物流服务公司合作,以应对高峰期的订单需求。最后,平台应加强对配送员的培训,不仅要提高其配送效率,还要提升其服务态度和沟通能力,确保每一位学生都能享受到高质量的配送服务。通过优化配送流程,缩短送餐时间,提升学生的用餐体验。

### 4.2 加大平台品牌建设与推广力度

品牌建设对于校园外卖平台的长期发展至关重要。平台应通过多渠道推广,提高在校园内的知名度。可以利用社交媒体平台,如微信朋友圈、抖音等,结合校园社团组织进行推广,借助学生群体的口碑效应来提升品牌形象。线下推广同样重要,平台可以赞助校内活动、社团活动等,增加与学生的互动,提升品牌的校园渗透率。同时,平台需要注重品牌形象的塑造,通过提供优质服务、定期发布优惠活动、与商家合作推出特惠套餐等,持续保持平台的活跃度和学生黏性,提升学生对平台的认知和好感度。

### 4.3 完善售后服务及会员服务体系

售后服务的完善是提升学生满意度的重要环节。平台应建立 24 小时在线客服系统,及时响应学生的投诉和反馈,确保问题能在最短时间内得到解决。针对订单出错、商品损坏或配送延迟等问题,平台应制定标准化的赔偿机制,以增强学生的信任感。会员服务方面,平台可以通过积分系统、专属折扣、优先配送等手段提升会员服务的吸引力。定期推出会员专享活动,如会员日、生日礼包、积分兑换等福利,增加学生参与感和黏性,鼓励学生成为长期会员,进而提升平台的持续盈利能力。

### 4.4 促进用户参与评价与反馈机制

评价和反馈机制的完善不仅能提升服务质量,还能增强学生对平台的信任。平台应设置便捷的评价渠道,鼓励学生在每次交易后进行评价,并通过积分奖励、优惠券等激励措施,提高学生的参与度。同时,平台应通过算法筛选出优质评价内容,推荐给其他学生作为参考,以增加评价的公信力。对于不良商家和服务,学生的负面反馈应及时处理,平台应制定商家考核机制,根据学生反馈动态调整商家排名和展示位置,确保优质商家获得更多曝光。通过构建一个有效的评价与反馈循环机制,平台能够更好地掌握学生需求,并

不断优化服务。

## 5 结语

通过对用户体验视角下黎风校园外卖平台服务满意度提升研究,发现平台在配送服务、商品质量、促销活动和学生反馈机制等方面存在一定的不足,影响了学生的整体满意度。为提升学生体验,平台应优化配送流程、提高商品质量、加强品牌推广,并完善售后服务与会员服务体系,平台将更加注重用户体验及安全保障,提供更高质量的售后服务及完善的会员制度,提升用户忠诚度。同时,通过促进学生参与评价与反馈,更好地满足学生需求,增强学生黏性。未来,黎风校园外卖平台需持续创新和改进,才能在竞争激烈的市场中获得长足发展。

### 参考文献:

- [1] 李辰乐,蒋星宇,施婉君,等.基于O2O模式下外卖服务对大学生生活影响的研究——以安徽财经大学为例[J].商场现代化,2020(18):21-23.
- [2] 杨天雨,周玉新.互联网下高校外卖物流配送的现状与发展[J].物流科技,2021,44(2):44-45+55.
- [3] 肖阳,马浩晶.“互联网+”背景下高校大学生外卖消费情况研究——以吉首大学为例[J].知识经济,2019(7):144+146.
- [4] 陈莉莉,刘嘉滢.基于微信小程序的高校早餐外卖O2O电商模式研究——以南京林业大学为例[J].电子商务,2020(2):38-39.
- [5] 赵丹霄,李凯伦.高校早餐O2O配送模式可行性分析——以吉林某高校为例[J].现代交际,2020(22):186-188.
- [6] 周浩伟.大学校园外卖现象透视与省思[J].科技视界,2019(12):147-148.
- [7] 沈平生.外卖平台及时配送问题分析——基于安徽师范大学皖江学院赭山校区[J].现代商贸工业,2020,41(14):38-40.
- [8] 唐安.外卖O2O商业模式分析及发展建议——以“饿了么”为例[J].中国物价,2021(8):101-103.
- [9] 王琪,冯金龙.浅析高校食堂外卖模式化市场前景[J].上海商业,2021(6):30-31.
- [10] 邹曼玉,马士学,唐豆豆,等.宿迁校园外卖发展的趋势分析——以宿迁学院为例[J].时代金融,2020(18):81-82.
- [11] 朱煜,胡营营.自助点餐平台——“易&FOOD”在大学校园推广的可行性研究[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2020(5):92-93.

作者简介:梁魁捷(2003-),男,中国江西人,在读本科生,从事企业管理研究。

通讯作者:张珊珊(1992-),女,中国甘肃人,硕士,讲师,从事旅游目的地管理研究。

基金项目:2024年度大学生创新创业训练计划项目省级项目(“黎风科技——基于大数据下的智慧校园互联平台”),项目编号:S202413561011S。