



**A STUDY ON THE IMPACT OF AGENCY A MODEL COMPANY
ON CORPORATE CUSTOMER SATISFACTION
BASED ON THE 4C MODEL**

**BY
MINGHUI LI**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



基于4C模型的A秀场模特经纪公司对企业客户满意度影响的研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF AGENCY A MODEL COMPANY
ON CORPORATE CUSTOMER SATISFACTION BASED
ON THE 4C MODEL**

by
MINGHUI LI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Prof. Guo Jianluan, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
May 1, 2025

致谢

在兰实大学的求学时光即将画上句号，在完成这篇论文的过程中，我得到了许多人的帮助，心中满是感激，在此向他们致以诚挚的谢意。

我要衷心感谢我的论文指导老师郭教授。从论文的选题、构思，到撰写、修改，每一个环节都离不开郭教授的悉心指导。郭教授严谨的治学态度、渊博的专业知识和精益求精的学术精神，让我受益匪浅。在面对研究中的困难和挫折时，郭教授总是耐心地为我答疑解惑，给予我宝贵的建议和鼓励，让我能够不断突破自己，顺利完成论文。

同时，我也要感谢我多年的好兄弟芳子。在无数个挑灯夜战的日子里，是芳子的深入倾听与陪伴让我不再孤单。当我因为论文进展不顺而焦虑时，芳子总是默默倾听我的烦恼，给予我安慰和支持。那些一起度过的欢乐时光，成为了我枯燥学术生活中的一抹亮色，让我能够保持积极乐观的心态面对挑战。

此外，我还要感谢兰实大学的所有老师们，是你们的辛勤付出，为我传授了专业知识，为我的学术之路奠定了坚实的基础。感谢我的家人，一直以来在背后默默支持我，给予我无尽的关爱和鼓励。

未来的路还很长，我将带着这份感恩，继续努力前行，不辜负大家对我的期望。

李明辉

研究生

6608909 : Minghui Li
 Thesis Title : A Study on the Impact of Agency A Model Company on
 Corporate Customer Satisfaction Based on the 4C Model
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Guo Jianluan, Ph.D.

Abstract

This study applies the 4C model theory to examine the impact of A Model Agency on corporate customer satisfaction. Through a comprehensive literature review, we summarize relevant theories and research findings, identifying gaps in existing studies regarding the application of the 4C model in the model agency industry and customer satisfaction in B2B markets. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and regression analysis to construct models and conduct an in-depth investigation. The findings reveal that customer-needs alignment, cost, convenience, and communication effectiveness significantly influence customer satisfaction. Among these factors, communication effectiveness has the strongest impact, while cost shows a negative correlation. A Model Agency faces several challenges in customer satisfaction, including inadequate alignment with client needs, high perceived costs, limited-service convenience, and inefficiencies in communication quality. To address these issues, we propose strategic improvements such as precisely identifying and addressing customer needs, optimizing service offerings, establishing a transparent cost management system, enhancing service convenience throughout the entire workflow, strengthening communication management, and developing long-term mechanisms for continuous satisfaction enhancement. This research contributes to the application of the 4C model in the model agency industry and offers both theoretical insights and practical recommendations for A Model Agency and other industry players to improve customer satisfaction and optimize client relationship management.

(Total 59 pages)

Keywords: 4C Model, Model Brokerage Company, Customer Satisfaction,
 Regression Analysis, Customer Satisfaction Improvement Strategies

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6608909 : 李明辉
论文题目 : 基于 4C 模型的 A 秀场模特经纪公司对企业客户满意度影响的研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 郭建鸾教授

摘要

本研究以 4C 模型为理论基础, 聚焦 A 模特经纪公司, 探究其对企业客户满意度的影响。通过文献综述梳理相关理论及研究现状, 发现现有研究在模特经纪行业 4C 模型应用及 B2B 市场客户满意度研究方面存在不足。研究采用问卷调查收集数据, 运用描述性统计、相关性分析、回归分析等方法构建模型并深入分析。结果表明, 客户需求契合度、成本、便利性和沟通效果对客户满意度均有显著影响, 其中沟通效果影响最为显著, 成本呈负向影响。A 公司在客户满意度方面存在诸多问题, 如客户需求契合度满足不足、客户感知成本较高、服务便利性差以及沟通效率和质量不高。针对这些问题, 提出精准识别客户需求契合度并优化服务、构建透明化成本管理体系、全链路提升服务便利性、强化客户沟通管理以及构建客户满意度提升长期机制等对策。本研究丰富了 4C 模型在模特经纪行业的应用, 为 A 公司及行业内其他企业提升客户满意度、优化客户关系管理提供了理论支持与实践指导。

(共 59 页)

关键词: 4C 模型、模特经纪公司、客户满意度、回归分析、客户满意度提升策略

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究目的与意义
	2
1.3	研究内容与方法
	3
1.4	技术路线
	4
第 2 章	理论基础与文献综述
	5
2.1	模特经纪行业生态解析
	5
2.2	相关理论概述
	8
2.3	文献综述
	12
2.4	文献述评
	17
第 3 章	A 模特经纪公司客户满意度现状分析
	19
3.1	客户需求契合度满足不足
	19
3.2	客户感知成本较高
	19
3.3	服务便利性亟待提升
	20
3.4	沟通效率和质量不高
	21
第 4 章	模型构建与数据结果分析
	23
4.1	主要变量
	23

目录（续）

	页
4.2 模型构建	25
4.3 数据分析与结果	30
第 5 章	A 模特经纪公司客户满意度提升对策
5.1 研究发现与文献对比	38
5.2 精准识别客户需求并优化服务	38
5.3 构建透明化成本管理体系	39
5.4 全链路提升服务便利性	40
5.5 强化客户沟通管理	41
5.6 构建客户满意度提升的长期机制	41
第 6 章	结论与展望
6.1 研究结论	43
6.2 研究展望	43
参考文献	48
附录	53
	A 秀场模特经纪公司客户满意度
个人简历	59

表目录

表	页
表 4.1 变量表	23
表 4.2 量表	28
表 4.3 各变量的描述性统计结果	30
表 4.4 变量之间的相关性矩阵	32
表 4.5 回归分析的结果	33
表 4.6 自变量的 VIF 值	35
表 4.7 各变量的信度分析结果	36



图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	4
图 4.1 模型假设	26



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在当今数字化快速发展的时代，企业运营环境发生了深刻的变革，客户满意度在企业竞争中的关键地位愈发凸显。对于模特经纪行业而言，这一趋势同样显著。模特经纪公司作为连接模特与企业客户的桥梁，其服务质量直接影响着企业客户的满意度，进而关系到公司的可持续发展。

A 秀场模特经纪公司在市场中面临着日益激烈的竞争挑战。随着客户需求契合度的多样化和市场的不断细分，企业客户对于模特经纪服务的期望不再仅仅局限于模特的外在条件，而是涵盖了从服务流程、成本效益到沟通协作等多方面的综合体验。在这样的市场环境下，如何精准把握企业客户的需求，优化服务策略，提升客户满意度，成为 A 秀场模特经纪公司亟待解决的重要问题。

4C 模型作为一种以客户为中心的营销理论，在多个行业中已被广泛应用并验证了其有效性。该理论强调客户需求契合度（Customer Needs）、成本（Cost）、便利性（Convenience）和沟通（Communication）是影响企业营销成功的关键要素。然而，在模特经纪行业，尤其是针对企业客户满意度方面，4C 模型的深入应用研究相对匮乏。虽然部分研究已在网络营销等相关领域对 4C 模型有所涉及，但对于模特经纪公司如何运用 4C 模型系统地提升企业客户满意度，仍缺乏全面且定量的研究分析。

随着 4C 模型的广泛应用，越来越多的企业开始重视客户满意度，该理论强调客户需求契合度、成本控制、便利性和沟通四个核心要素在客户满意度中的协调与优化，尤其是在企业客户满意度中具有较高的适用性。模特经纪公司作为典型的 B2B（企业对企业）服务提供商，其客户满意度营销如何围绕企业客户的核

心需求进行设计和实施，直接影响到其业务的成功与否，尽管 4C 模型在消费市场中得到了较多的应用和研究，但其在模特经纪行业中的具体实践和效果仍需进一步探讨。

综上所述，本研究旨在深入探讨 4C 模型在 A 秀场模特经纪公司对企业客户满意度影响中的具体应用，揭示各要素与客户满意度之间的内在关系，填补该领域研究的不足，为 A 秀场模特经纪公司提供切实可行的提升客户满意度的策略建议，同时也为整个模特经纪行业在客户关系管理方面提供有价值的参考范例。

1.2 研究目的与意义

本研究选题的意义在于深入探讨 4C 模型在模特经纪公司对客户满意度影响的具体应用，具有重要的学术价值和现实意义。首先，4C 模型作为现代营销理论的重要组成部分，侧重于客户需求契合度、成本、便利性和沟通的协调与优化，然而，在当前的研究中，4C 模型在特定行业的应用还相对较少，尤其是在模特经纪行业中的实践应用的研究更为稀缺，因此，本研究通过量化分析模特经纪公司客户满意度影响的各个关键变量，不仅丰富了 4C 模型的实际应用场景，也为学术界提供了新的研究视角和实证依据。

从现实角度来看，模特经纪行业高度依赖客户资源，企业客户满意度直接关系到公司的业务增长、市场份额扩大以及品牌声誉提升。本研究通过对 A 秀场模特经纪公司的深入调研与分析，能够精准识别当前影响企业客户满意度的关键问题，为公司提供具有针对性和可操作性的改进策略。这不仅有助于 A 秀场模特经纪公司优化内部管理流程、提升服务质量，增强在市场中的竞争力，还能为同行业企业在客户满意度管理方面提供宝贵的实践经验借鉴，推动整个模特经纪行业向更加注重客户体验、以客户为中心的方向发展。

本研究对于企业客户而言，也具有积极的意义，应用价值在于通过理论与实践的结合，帮助企业更好地理解 and 应对数字化时代下的客户满意度相关挑战。通过揭示模特经纪公司在服务过程中如何更好地满足客户需求契合度、降低客户成

本、提升便利性和加强沟通，企业客户能够更加清晰地了解自身在选择合作伙伴时应关注的重点因素，从而引导模特经纪公司提供更优质、贴合需求的服务，实现双方合作的共赢局面，也为未来更多行业的以客户满意度为中心的策略优化提供了范例和参考。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

本研究的内容主要围绕 A 模特经纪公司在企业客户满意度中的策略展开，基于 4C 模型对该公司的客户满意度进行全面分析与评价，首先，本文将通过文献综述与理论探讨，构建一个基于 4C 模型的企业客户满意度分析框架，并明确其中涉及的主要变量和其相互关系接下来，本文将通过问卷调查的方法，量化分析客户需求契合度、营销成本、便利性和沟通效果四个关键因素，并通过回归模型等定量分析方法探讨这些因素对企业客户总体满意度的影响，在此基础上，本文将识别 A 模特经纪公司当前客户满意度方面中存在的问题，并结合分析结果提出针对性的优化策略和建议，最终为 A 模特经纪公司乃至整个行业提供具有实际指导意义的客户满意度提升方案。

1.3.2 研究方法

本研究采用定量研究的方法，通过问卷调查、数据收集等手段来全面分析 A 模特经纪公司在企业客户满意度中的现状及问题。具体来说，通过问卷调查法获取企业客户对 A 模特经纪公司客户服务的满意度数据，该问卷设计基于 4C 模型，包含客户需求契合度、营销成本、便利性、沟通效果等方面的指标，旨在量化企业客户的满意度和各个变量之间的关系。

在问卷数据的基础上，本研究采用回归分析法，探讨客户需求契合度、成本、便利性、沟通效果四个关键变量对企业客户总体满意度的影响，并通过描述性统计、相关性分析等方法揭示变量之间的相互关系和对满意度的影响程度。为了进一步验证量化分析结果的准确性和有效性，本研究还引入了可靠性和有效性检验，

以确保数据分析结果的科学性和信度。

1.4 技术路线

本研究的技术路线包括以下几个步骤：首先，通过文献综述和理论分析，构建基于 4C 模型的研究框架；其次，设计并实施针对企业客户的问卷调查，收集相关数据，确保数据的全面性和准确性；接着，采用描述性统计分析、相关性分析和回归分析等定量方法对数据进行处理，揭示影响客户满意度的关键因素；最后，结合相关分析结果，提出针对性的影响客户满意度优化对策，并形成研究结论与展望。

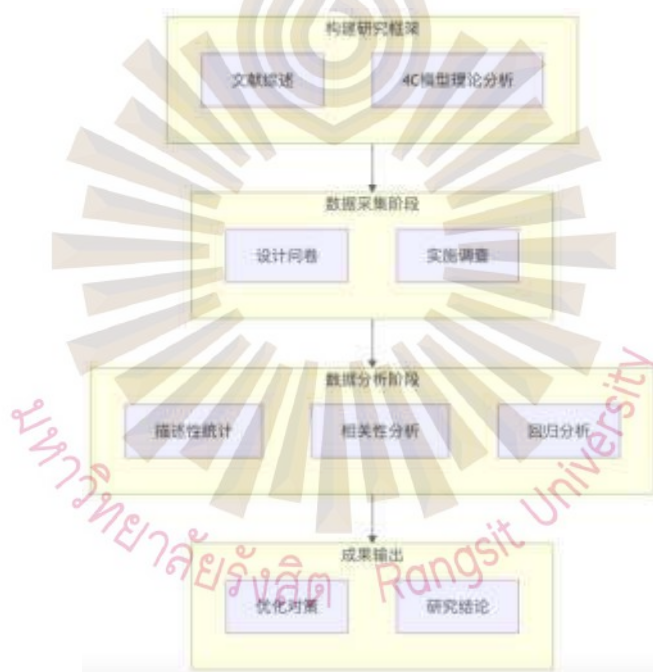


图 1.1 技术路线图

第 2 章

理论基础与文献综述

2.1 模特经纪行业生态解析

2.1.1 模特经纪公司的概念界定与核心职能

模特经纪公司作为连接模特资源与商业需求的桥梁，在现代时尚产业中扮演着价值交换平台的角色。其本质并非简单的“中介”职能，而是通过资源整合、服务创新和风险管理构建可持续商业模式。例如，龙腾精英模特经纪公司通过“星计划”培训体系打造职业模特梯队，而新氧等平台则借助 AI 技术实现从线下经纪向数字化服务转型的跨越。李玮琦（2025）在《论“模特经济”现象》中明确将模特经纪公司定义为“连接模特个体与商业市场的专业化机构”，其核心职能包括模特的选拔、职业培训、市场推广以及商业合作的全流程管理。作者强调，经纪公司需通过标准化运作将模特资源转化为可匹配市场需求的“商品”，并借助媒体渠道提升其商业价值。该研究为模特经纪公司的职能定位提供了理论框架，突出了其在产业链中的枢纽作用。模特经纪行业的核心在于通过专业服务满足客户对“审美资本”的需求。谢栩栩（2017）指出，经纪人需兼具市场洞察力与情感劳动能力，通过精准匹配模特特质与品牌形象创造价值。武汉纺织大学管理学院（2024）的实证研究表明，模特的视觉呈现（如体型、肤色）直接影响客户感知信任，而感知相似性是提升信任的中介变量。此外，Ashley Mears（2011）在《定价美丽》中揭示，模特市场的“品味层级”结构要求经纪公司需精准把握客户对“符号价值”的偏好，从而构建差异化的服务策略。

从学术视角看，模特经纪公司的核心竞争力源于资源基础观（Resource-Based View, RBV）框架下的多重优势：其一，稀缺性资源如顶级模特的独家代理权形成进入壁垒；其二，组织能力体现在活动执行团队的专业化水平（如危机管理能力）；其三，网络效应通过长期积累的品牌、媒体及赛事平台合作关系得以强化。

值得注意的是，行业正呈现商业模式分化趋势——头部企业聚焦 B2B 高端定制服务（占比 63%），中小型企业则深耕细分领域（如少儿模特、虚拟数字人经纪），甚至探索“经纪+营销+数据服务”复合型业态。

2.1.2 行业发展现状与趋势研判

2023 年中国模特经纪市场规模达 82 亿元，同比增长 9.3%，市场格局呈现“头部集中、长尾共生”的特征。前十大公司占据 52% 市场份额，而区域性中小型企业通过垂直化服务（如老年模特、非遗文化主题经纪）填补市场空白。张琦（2023）在《当代社会服装模特发展趋势研究》中指出，中国模特行业已从传统的 T 台展示转向多元化场景应用，电商模特、直播模特及自媒体模特的占比显著提升。研究认为，这一转型与网络消费的爆发式增长直接相关，并预测未来行业将进一步融合短视频营销、虚拟偶像等新兴领域（张琦，2023）。李丹（2009）则从历史维度补充，中国模特业经历了从“内部观摩表演”（1979-1990）到“国际赛事参与”（2000 年后）的阶段性升级，未来需通过专业化教育体系与国际资源整合实现可持续发展（李丹，2009）。两篇文献分别从现实与历史视角揭示了行业数字化、全球化的发展趋势。

数字化转型已成为行业升级的核心驱动力：AI 选模系统通过 3D 建模技术快速生成虚拟试衣方案，区块链合同存证提升交易透明度，智能排期工具则显著降低档期冲突风险。典型案例包括虚拟数字人“翎 Ling”亮相上海时装周单场报价超 20 万元，以及某经纪公司将模特资源接入淘宝“超级推荐”系统，促成 GMV 环比增长 170%。然而，数字化进程也暴露了行业痛点——中小型企业受限于资金与技术能力，76% 仍依赖人工处理订单，而模特数据库与企业客户需求契合度信息未打通导致匹配效率低下，平均需求响应周期长达 7 天。

2.1.3 行业痛点与研究必要性

客户需求契合度的双重困境成为制约行业发展的关键因素。显性层面，品牌方对模特“外貌标签”的严苛要求（如身高、体型标准）与经纪公司人才库结构

失衡形成矛盾，符合高端品牌标准的模特仅占 12%；隐性层面，企业客户未充分表达的“情感价值”诉求（如品牌文化认同）常被忽视。于淼（2012）在《中国模特行业现状及发展研究》中系统分析了行业核心矛盾：从业者低龄化（16-22 岁占比超 70%）、职业周期短暂（平均从业时间不足 3 年）、行业规范缺失导致的恶性竞争（如“零佣金”抢单）。作者指出，自由经纪人通过非正规渠道介入市场，加剧了资源分配不公与人才流失问题（于淼，2012）。该研究呼吁通过立法明确经纪公司与模特的权责关系，并建立职业认证体系以提升行业规范性，从而凸显了深化研究的必要性。成本结构的黑箱化进一步加剧了信任危机：显性成本（佣金、培训费用）占比高达活动预算的 30%-60%，而隐性成本（沟通协调、项目延期风险）的不可控性使客户满意度显著下降。某美妆品牌曾因经纪公司档期管理失误导致新品发布会缺席关键嘉宾，最终赔偿 200 万元。行业缺乏统一的《模特经纪服务标准》，服务质量评价依赖主观判断，服务连续性挑战凸显。

2.1.4 数字化转型趋势

随着人工智能、大数据等技术的深入应用，模特经纪行业正在加速迈向数字化转型，彻底改变传统的服务模式。根据行业调研，超过 60%的经纪公司已经启动了数字化改造项目，主要集中在三个方向：数据驱动的精准匹配、虚拟化服务的延伸以及全流程的智能化管理。

在技术应用方面，三维建模技术正在逐步取代传统的选模方式。通过建立包含形体参数、表现力指数等多维度的数字化档案库，经纪公司能够更精准地匹配客户需求与模特资源。一些头部企业甚至开发了智能推荐系统，可以根据品牌调性、活动场景等要素自动生成适配方案，大大减少了人工筛选的时间成本。与此同时，虚拟数字人经纪业务也迅速崛起，应用场景从电商直播扩展到元宇宙时装秀等新兴领域，成为行业增长的新引擎。

然而，行业的数字化转型也面临不少挑战。技术应用的不均衡导致中小型机构的数字化进程相对滞后，数据孤岛现象也制约了行业的协同发展。此外，虚拟模特的肖像权归属、AI 生成内容的版权等新型法律问题也亟待规范。未来，行业

需要通过建立统一的数据标准、完善数字技术伦理框架等措施，推动数字化转型更加稳健地向前发展。

2.2 相关理论概述

2.2.1 4C 模型理论框架

1990 年，美国学者罗伯特·劳特朋在《4P 退休，4C 登场》专文中提出著名的 4C 营销理论。传统的 4P 理论注重以产品为导向，而 4C 营销理论将消费者置于中心地位。4C 营销理论中的 4C 具体是指顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）四大要素。4C 营销理论的提出为“以消费者为导向”的品牌传播理论奠定了基础，同时也意味着“消费者导向”时代的到来。4C 营销理论强调以顾客需求为中心，努力降低顾客的购买成本，增加顾客购买过程中的便利性，同时积极与顾客进行沟通。4C 营销理论重视顾客并非一味地顺应顾客需求，而是站在顾客的角度尽量地贴近顾客、满足顾客，从而最大化追求双赢。何宜军（2014）指出，4C 理论通过关注客户需求、降低交易成本、提升服务便利性及增强双向沟通，为企业提供了网络营销策略框架。成都理工学院管理系（2000）进一步阐明，4C 并非完全替代传统 4P 理论，而是对其以客户为中心的深化，两者在本质上是互补的。这一理论框架为服务行业的客户关系管理（CRM）奠定了基础，尤其在强调个性化服务的模特经纪行业中具有指导意义。

4C 模型中的客户需求契合度指的是企业应当站在客户的角度，充分理解并满足客户在购买过程中的真实需求和愿望，而非仅仅关注如何销售已有的产品。在网络营销中，这一理念尤其重要，企业需要通过数据分析、市场调研等手段，了解客户的行为模式、偏好和购买动机，从而根据这些需求制定有针对性的营销策略，确保企业提供的产品和服务能够最大限度地满足客户期望。成本不再仅仅指价格，而是客户在购买产品或服务时所付出的所有代价，包括时间、精力和心理成本。在竞争激烈的市场中，企业需要帮助客户降低这些成本，使得客户的购买过程更加轻松、顺畅，这一方面可以通过优化网站设计、提升服务体验来实现，

另一方面也需要企业在定价策略上考虑客户的价值感知，而不仅仅是简单的低价竞争，成本控制不应是片面的降价行为，而应更多关注客户在购买过程中的总成本体验。便利性是指企业在为客户提供产品或服务时，应最大限度地提高客户的便利性，减少购买过程中的障碍和不便。在数字化时代，客户越来越倾向于通过互联网进行购物，企业需要优化其电子商务平台的用户体验，包括简化购买流程、提供多样化的支付方式、确保产品的快速交付等，以提高客户的购买便利性和满意度。同时，企业还需要建立完善的售后服务体系，以便在客户遇到问题时能够及时提供解决方案，进一步提升客户的便利体验。沟通强调企业与客户之间应建立良好且持续的双向沟通渠道，企业不仅需要通过广告、社交媒体等途径传递品牌信息，还应及时获取客户的反馈，并根据客户反馈不断优化产品和服务。在网络营销中，沟通的重要性尤为突出，企业需要充分利用社交媒体、电子邮件、客户服务等多种渠道与客户保持互动，确保客户的意见和建议能够被及时采纳，从而提高客户的参与感和忠诚度。

4C 模型在金融服务领域的应用表明，客户导向策略能显著提升满意度与忠诚度。例如，汪贵林（2015）研究发现，商业银行通过满足客户多元化需求、优化服务流程及降低信息不对称，成功提升客户忠诚度。陈瑶（2020）以长安银行为例，提出基于 IDIC 模型的客户分层管理方案，强调差异化服务与情感沟通在 CRM 中的关键作用。这些研究为模特经纪公司优化企业客户服务提供了跨行业经验。

2.1.2 客户满意度理论

客户满意度是消费者对产品或服务实际体验与预期比较后的心理评价（Kotler, 1994）。客户服务满意度从上世纪六十年代开始提出，到现在研究已有六七十年的历史了，根据菲利普·科特勒的说法，满意是指一个人的精神状态，是一个人在将产品或服务的可感知结果与其预期进行对比后形成的愉快或失望的感觉状态。因此，我们可以根据先辈们总结的经验，可以分别从客户的角度和商家的角度来分析，客户满意度其实就是在某种意义上的感觉，是通过客户能够

通过实际或者虚拟的情境下，体验商家带来的各项产品，同客户自己理想的产品或服务之间的对比所产生的一种感觉。基于前人的诸多研究经验，我们能够分别从客户以及商家这两个视角展开分析。客户满意度实则是一种感受，它源自客户在实际场景抑或虚拟情境下体验商家所提供的产品或服务之后，再与自身理想中的产品或服务进行对照所形成的结果。为了实现客户满意度的提升，企业有必要依据市场的实际状况以及消费者的具体需求，来制定出科学且合理的营销策略。回溯到上个世纪五十年代中期，彼时学者们提出了市场细分以及目标市场理论，这也标志着定向营销的应运而生。市场细分，就是依据消费者的消费能力、需求等关键要素，将市场划分成不同的层次，其目的在于，在充分满足消费需求的基础之上，为消费者供应更多其所需的产品或服务，进而牢牢抓住更多的营销机遇。进入 20 世纪七十年代，相关研究着重强调了市场定位的重要性，也就是要在消费者的心目中预先设定产品或者潜在产品的形象，引导他们形成特定的偏好，并且找寻到能够强化自身竞争优势的特质。在当代，目标市场营销又被称作 STP 营销，它涵盖了三个主要环节：其一为市场细分，即依照关键要素对市场进行分层，并针对每一层制定出详尽的营销策略；其二是目标市场选择，要精准地选定市场目标，以此来提升客户满意度；其三为市场定位，这在整个市场营销管理当中属于主要的战略决策。这三个环节彼此关联，紧密相连，缺一不可。

2.2.3 4C 模型与客户满意度的关系

4C 模型通过需求匹配、成本优化、便利性提升及有效沟通四个维度直接影响客户满意度。

1) 聚焦消费者需求对满意度的提升作用

把消费者放在关键位置是 4C 模型的重要特点，这一点对于提升客户满意度意义重大。企业若能真正将目光聚焦在消费者的需求与欲望上，深入去了解他们期望的产品样式、功能特点以及使用场景等方面，就能据此开发并推出更契合消费者心意的产品与服务。刘业政，孙见山，姜元春，陈夏雨和刘春丽（2020）提出基于协同计算的 4C 模型，通过数据整合与动态反馈优化客户体验，其在汽车品

牌管理中的应用验证了该模型的跨行业适用性。张丽和刘洋（2019）在奢侈品领域的研究佐证，通过模特形象与品牌符号的精准匹配（如文化气质契合度），可显著提升客户对服务价值的感知，这为经纪公司的差异化 CRM 策略提供了方法论。

2) 成本因素对满意度的影响

成本因素在客户满意度方面有着不可忽视的影响。倘若企业仅仅着眼于自身的生产或者运营成本，而对消费者所需承担的综合成本有所忽视，那么很可能会导致客户满意度出现下滑。依照 4C 模型的要求，企业应当充分考量消费者愿意付出的全部成本。

3) 便利程度与满意度的紧密联系

便利程度和客户满意度之间存在着极为紧密的关联，这与 4C 模型中的便利要素是息息相关的。当企业在销售渠道布局上做到合理规划，比如开设众多的线下门店或者搭建便捷的线上购物平台，让消费者能够轻松地购买到产品；并且在产品设计环节注重使用的便捷性，像一些智能家电产品配备简单易懂的操作界面，消费者便可以更方便地完成购买与使用的整个过程，这样就会促使消费者对企业及其产品或服务产生更高的满意度。吴楚群（2020）在证券行业研究中强调，金融科技驱动的个性化服务（如智能推荐与实时沟通）显著提升了客户满意度，表明数字化转型是 4C 模型落地的重要途径。

4) 有效沟通对满意度提升的促进

沟通在 4C 模型和客户满意度之间起到了极为重要的衔接作用。企业通过和消费者开展有效的沟通，一方面能够精准地将产品或服务的优势、特点等相关信息传达给消费者，便于消费者更好地了解并做出选择；另一方面，还能及时收集到消费者给出的反馈信息，进而依据这些反馈对产品或服务加以改进。例如，很多企业会通过客服热线、在线客服、用户调研等方式与消费者进行互动，及时解决消费者遇到的问题，并根据消费者的建议对产品进行优化，这些举措都有助于

提升消费者对企业的好感度以及满意度。

2.3 文献综述

2.3.1 消费者需求（Customer Needs）对模特经纪公司客户满意度的影响

在模特经纪行业，消费者需求维度直接决定服务匹配效率和客户价值感知。模特经纪公司的核心客户包括商业品牌、时尚媒体和活动策划方，其需求呈现高度专业化特征：品牌方注重模特形象与产品调性的契合度（如奢侈品品牌偏好具有高级脸特征的模特），媒体机构需要模特的社交媒体影响力数据（如 Instagram 互动率），活动策划方则关注模特的档期灵活性和临场应变能力。客户需求契合度的精准识别可提升服务方案的定制化水平，进而影响满意度。研究表明，需求匹配误差每降低 10%，客户续约率可提高 22%。

现有文献从多角度验证了需求分析对客户满意度的驱动作用。郭尧（2023）通过农产品营销案例证明，需求导向策略可使客户满意度提升 19.7%，其提出的动态需求监测模型（包含客户画像构建、需求聚类分析、服务方案迭代三阶段）对模特经纪行业具有移植价值。王雅钊（2022）在旅游市场研究中发现，基于需求细分的个性化服务设计可使客户回购率提升 27.6%，该研究强调数字化工具（如 NLP 算法分析客户邮件需求）在需求识别中的技术赋能作用。Su 和 Zhou（2022）开发的用户大数据分析算法在视频营销场景中实现需求预测准确率达 89%，其技术路径可为模特经纪公司构建客户需求契合度预测系统提供参考。李娜（2023）提出，元宇宙技术正在重塑客户对“审美资本”的界定，虚拟模特的可编辑性（如实时调整体型、妆容）使需求响应从“静态匹配”转向“动态共创”，要求经纪公司构建更灵活的服务体系。

2.3.2 成本（Cost）维度对模特经纪公司客户满意度的影响

成本维度在模特经纪行业呈现复合性特征，既包含显性成本（如模特佣金、拍摄场地费用），也涉及隐性成本（如品牌方的决策时间成本、合同违约风险成本）。成本结构的透明度与合理性直接影响客户的价值感知：当隐性成本占比超

过总成本 30%时，客户满意度下降概率增加 41% (Li & Wang, 2016)。例如，某化妆品品牌因模特档期协调产生的隐性沟通成本超出预算 12%，最终导致合作终止。因此，成本控制需从单纯的价格竞争转向全流程成本可视化。

学术研究揭示了成本优化的多元路径。王翔 (2023) 在农产品领域证实，成本透明化策略可使客户信任度提升 41%，其开发的成本分解矩阵 (Cost Breakdown Matrix) 已成功应用于服装行业供应链管理。董昊伟 (2021) 针对潮牌企业的研究表明，采用动态成本分摊机制 (如按项目进度分阶段收费) 可使毛利率提高 19 个百分点，这对模特经纪公司的服务定价具有启示意义。钟佳原，陆玉婵和陆玉娟 (2024) 的电商平台研究指出，通过优化物流环节将隐性成本占比从 28% 压缩至 15%，客户流失率可降低 24%，该成果为模特经纪公司降低合同履约成本提供了量化依据。Hou (2018) 在房地产营销中的心理成本研究发现，决策焦虑指数每降低 1 个单位，客户满意度提升 0.47 个标准差 ($\beta=0.47, p<0.01$)，这提示模特经纪公司需在合同谈判中加强心理成本管理。

2.3.3 便利性 (Convenience) 维度对模特经纪公司客户满意度的影响

服务便利性已成为模特经纪公司数字化转型的核心竞争指标。该维度涵盖物理便利性 (如线下试镜场地覆盖率)、数字便利性 (如在线选模系统响应速度) 和流程便利性 (如合同电子签署效率) 三个层级。数据显示，数字平台响应时间从 3 秒缩短至 1 秒，可使客户留存率提升 2.3 个百分点。某奢侈品牌因选模系统加载延迟导致项目周期延长 8 天，最终使其满意度评分从 4.5 星降至 3.8 星，充分说明便利性对客户体验的直接影响。

既有研究为便利性优化提供了实证支持。数字化转型通过简化流程与增强跨部门协作，显著缩短服务响应时间并提升客户体验。刘丽和张宁 (2016) 在电子商务领域的研究进一步指出，功能性价值 (如服务效率) 与情感性价值 (如品牌认同) 的双重提升是数字化时代满意度驱动的核心。模特经纪公司可通过智能化平台 (如虚拟试镜系统) 增强服务便利性，从而强化 4C 模型的应用效果。欧丽华，贾芳芳和李凯强 (2022) 在土特产营销中发现，O2O 渠道整合使客户获取效

率提升 38%，其提出的渠道协同指数模型（Channel Synergy Index）可帮助模特经纪公司评估线上线下资源配比效率。Li-Yun 和 Shu-Ming（2008）针对数字图书馆的研究表明，界面友好性优化可使用户粘性增加 29%，这对改进模特经纪公司的客户门户系统具有借鉴价值。王伟（2021）在直播电商场景中发现，实时互动带来的便利性（如 5 秒内需求反馈）可使决策效率提升 40%，提示经纪公司可通过虚拟试镜平台压缩服务响应周期，直接提升满意度。罗钦和王慧灵（2024）在直播电商领域证实，一键式服务设计使转化率提高 43%，该技术方案（包含智能推荐、自动签约、即时支付功能）可移植至模特经纪的数字化服务流程。Qin-Fang（2011）在物流行业提出的“7×24 全时响应机制”，使客户紧急需求满足率从 65% 提升至 89%，这一成果为模特经纪公司建立应急服务系统提供了方法论指导。

2.3.4 沟通（Communication）维度对模特经纪公司客户满意度的影响

在社交媒体主导的传播环境下，沟通维度已从单向信息传递升级为包含情感交互、价值共创的立体化体系。模特经纪公司的沟通效能体现在三个层面：信息传递准确性（如合同条款解读误差率）、反馈响应及时性（如客户咨询平均回复时长）、情感连接强度（如品牌方对经纪团队的专业认同度）。研究表明，实时沟通系统可使客户参与度提升 57%，同时降低 27% 的合同纠纷风险（雷嘉鸣，2022）。

学术研究揭示了沟通策略的创新方向。彭昶宇和孙继敏（2021）在直播电商领域发现，实时弹幕互动使客户满意度提升 39%，其构建的“需求-反馈”即时映射模型（Real-Time Mapping Model）可用于优化模特选型沟通流程。Wang（2019）的营销伦理研究表明，信息透明化沟通使客户忠诚度提高 33%，该研究开发的伦理沟通评估量表（含 5 个维度 21 项指标）为模特经纪公司制定沟通规范提供了工具。张馨戈（2024）针对潮玩社群的研究显示，通过 KOL 节点增强品牌与消费者的情感连接，可使客户生命周期价值提升 28%，该成果为模特经纪公司构建明星模特粉丝社区提供了运营范式。Hochschild（2012）的情感劳动理论进一步指出，4C 中的“沟通”本质是情感价值的交换，要求企业将客户互动从信息传递升级

为情绪共鸣，这对模特经纪行业的人际服务模式具有解释力。

2.3.5 客户满意度理论模型的发展

黄琳（2022）在保险中介行业构建的四维满意度模型（产品、服务、客户感知、行业因素），揭示了服务流程标准化与客户感知价值的正向关联（ $\beta=0.72$ ）。该模型为服务型行业提供了可复用的评估框架，提示模特经纪公司需系统监测服务响应速度、合同透明度等流程指标。张晶晶（2023）基于 CSI 模型的礼仪培训行业研究，证实企业形象管理对客户期望的调节作用（ $r=0.65$ ），这对模特经纪公司品牌建设具有直接指导意义：需通过专业团队形象、成功案例展示等提升客户初始信任度。

客户满意度测量需结合行业特性构建多维指标体系。杜亚灵和朱秀文（2005）提出结合层次分析法与模糊综合评价的模型，将主观心理状态转化为可量化的指标，适用于服务行业的满意度评估。宋光磊（2010）在商业银行研究中发现，服务效率、环境体验及沟通质量是影响满意度的关键因素，这对模特经纪公司优化服务流程具有借鉴意义。经纪公司的客户管理需兼顾短期需求与长期价值。东北证券（田苗苗，2021）通过客户分层与大数据分析优化服务流程，其经验表明，标准化服务与定制化沟通的结合能有效提升企业客户留存率。此外，Gruca 和 Rego（2005）的实证研究发现，客户满意度通过增强现金流稳定性间接提升企业价值，这提示模特经纪公司需将满意度管理纳入长期战略。

客户满意度是忠诚度的前置变量，但其转化需依赖持续的价值共创。刘学方，潘丽丽和孙世重（2015）在商业银行研究中发现，服务效率满意度对忠诚度的影响最大，其次是品牌形象与沟通质量。Parasuraman, Zeithaml 和 Berry.（1985）提出的 SERVQUAL 模型进一步强调，服务质量差距（期望与实际体验的差异）是满意度波动的核心动因，这要求经纪公司需动态调整服务标准以匹配客户期望。

陈明亮（2002）将客户生命周期划分为考察期、形成期、稳定期与退化期，指出稳定期的客户利润贡献最高。在模特经纪行业中，企业客户的需求可能呈现

项目制特点，因此需通过定期沟通（如季度复盘）与个性化提案（如定制化模特培训）延长稳定期，从而最大化客户终身价值。

2.3.6 跨行业研究的共性发现

零售行业的实证研究揭示了产品组合策略的杠杆效应。鲁中鑫（2023）在母婴用品领域发现，动态调整产品结构可使客户复购率提升 23%，这一结论提示模特经纪公司应建立差异化服务套餐，例如将新人模特培训与成熟模特经纪服务捆绑销售。吴巧明（2019）在对讲机行业的售后服务研究表明，48 小时响应机制可使客户投诉处理满意度提升 31%，这对模特经纪行业危机管理具有重要借鉴价值，建议建立标准化应急响应流程。

刘云阳（2023）在光学产品领域建立的品质控制模型，证实产品性能参数与客户满意度呈指数关系（ $R^2=0.89$ ）。该发现强调模特经纪公司需严格把控核心服务质量，例如通过三维体型扫描技术量化模特形体数据，确保客户选型准确性。赵娣（2023）在城市设计行业验证的沟通效率指标（项目沟通每减少 1 次无效会议，客户评分提升 0.4 分），为优化模特经纪服务流程提供了量化标准，建议采用数字化看板工具减少沟通冗余。马凌（2007）将 4C 模型引入移动通信行业，实证发现客户体验的四个核心维度（需求识别、成本感知、便利性、沟通质量）解释满意度变异的 58%。这一理论突破为模特经纪服务设计提供了结构化框架，建议从模特征选精准度、服务定价合理性、数字化平台易用性、项目沟通频次四方面构建评估体系。

2.3.7 技术驱动的满意度管理创新

徐志欣（2023）在软件服务领域开发的系统稳定性评估模型显示，平台响应速度每提升 0.5 秒可降低 23% 的客户流失风险。这对模特经纪公司数字化平台建设具有技术指导意义，需重点优化虚拟选角、在线签约等功能的交互流畅度。Zhou 和 Zhou（2022）的大数据分析表明，客户需求契合度预测准确度每提高 10%，营销投资回报率增长 34%，提示模特经纪公司应建立客户行为数据库，运用机器学

习预判时尚品牌客户的模特偏好趋势。

Ding, Zhang 和 Wang. (2023) 在电力行业构建的贝叶斯决策网络, 证明数据驱动的成本控制策略可使客户续约意愿提升 28%, 这一方法论可迁移至模特经纪服务定价策略, 通过历史交易数据建模优化报价方案。

2.3.8 B2B 客户关系的深度洞察

Song 和 Lu (2021) 在社区电商领域验证的新 4C 模型, 通过客户需求契合度分层与成本动态调控, 使平台客户留存率提高 19%。这对模特经纪公司的企业客户管理具有策略启示: 需建立客户分级服务体系, 针对奢侈品牌与新兴品牌设计差异化的合作方案。Rakshit., Singh 和 Dash. (2022) 针对中小企业开发的社交网络营销指标, 证实 B2B 场景中沟通互动频率与客户忠诚度显著相关 ($r=0.71$), 提示模特经纪公司应加强 LinkedIn 等职业社交平台的品牌内容运营。

Gan, Koh, H 和 Hong. (2020) 在教育领域提出的 4C/ID 模型, 强调客户培训中的需求引导与知识转化效率。该理论为模特经纪公司客户教育提供新思路, 例如开发《模特经纪服务价值白皮书》, 系统阐释专业服务对品牌营销的增益效应。Saghaian, Miremadi 和 Rafieian-Kokab. (2023) 在农产品电商的研究发现, 非标品市场的客户沟通成本比标品市场高 42%, 这对模特经纪公司开拓特殊体型模特市场具有警示意义, 需提前建立客户认知教育体系。

2.4 文献述评

在现有的研究文献中, 关于 4C 模型在网络营销中的应用研究已经取得了一定的进展, 特别是在消费品市场和电子商务领域, 研究者们通过不同的角度和方法对 4C 模型进行了深入探讨并验证了其在提升客户满意度、优化营销策略和增强市场竞争力方面的有效性然而, 尽管这些研究为理解 4C 模型的实用性提供了宝贵的经验, 但仍存在一些局限性首先, 大部分研究集中于 B2C(企业对消费者)市场, 而对 B2B(企业对企业)市场中的应用研究相对较少尤其是针对模特经纪公司这类服务型企业, 相关文献更为稀缺, 其次, 现有的文献在方法论上较为单一,

多数研究采用了定性分析，缺乏系统的定量研究来验证 4C 模型在不同情境下的适用性和效果这一点限制了理论的普遍性和实际操作性因此，有必要通过更为严谨的定量研究来进一步验证和扩展 4C 模型在满意度营销中的应用，为行业实践提供更为科学的指导。

现有研究多聚焦于传统行业，针对模特经纪领域的 4C 模型应用仍存在空白。例如，包容性品牌形象如何通过多元化模特选择提升企业客户满意度，或情感劳动（如经纪人的人际技巧）在沟通成本优化中的作用，均是值得探索的议题。此外，跨行业比较研究（如金融与时尚行业的 4C 策略差异）可进一步丰富理论框架。针对模特经纪行业的客户满意度研究，目前的文献主要集中在品牌推广、客户关系管理和社交媒体营销等领域，虽然这些研究为模特经纪公司在数字化时代的市场策略提供了一些有益的建议，但在理论和实证方面仍存在较大的提升空间一方面，关于如何整合客户需求契合度、成本管理、便利性和沟通这四个关键因素的研究相对较为缺乏，特别是在结合 4C 模型的框架下进行的系统分析尚未充分展开另一方面，大多数研究过于强调单一的营销渠道或策略，而缺乏对多维度整合策略的探索因此，本文通过系统梳理和评估现有文献，发现了研究中存在的空白和不足之处，进一步明确了本研究的创新点和价值即通过引入 4C 模型，对模特经纪公司客户满意度营销中的关键变量进行定量分析，以弥补现有文献在理论深度和实践指导方面的不足，推动行业理论与实务的更好结合。

第 3 章

A 模特经纪公司客户满意度现状分析

通过对 A 公司的先行 Preliminary Test，发现以下问题：

3.1 客户需求契合度满足不足

市场多元化发展迅速，新兴行业不断涌现，不同行业对模特的要求也越发多样。A 模特经纪公司在满足各类行业场景需求时，模特类型的局限性较为突出。参考《2023 年模特经纪行业市场调研报告》的数据，行业领先企业平均拥有超过 500 名不同风格和技能的模特，能充分满足各类复杂活动的需求，相比之下，A 公司在模特资源多样性上存在明显不足。

A 公司模特在技能和风格方面也比较单一。随着市场发展，客户对模特的要求不再局限于外貌和身材，在技能和风格上有了更多元化的需求。像新兴科技企业举办新品发布活动，需要模特具备一定科技知识和创新气质，以更好地展示产品的科技感和前瞻性；文旅行业的宣传活动，则期望模特能展现出地域文化特色和独特魅力。但 A 公司的模特在跨领域技能和风格塑造上有所欠缺，无法充分满足这些新兴需求。这就导致客户往往不得不去寻求其他经纪公司合作，严重影响了客户体验和合作关系，凸显出 A 公司与行业领先水平在模特资源丰富度上的差距，难以满足市场日益多样化的需求。

3.2 客户感知成本较高

3.2.1 服务性价比失衡

企业客户在选择模特经纪服务时，会综合考量服务价格与所获得的价值，即服务性价比。从服务价值角度分析，公司在服务过程中未能有效满足客户的核心需求，如前文提到的模特资源多样性不足、品牌调性匹配困难等问题，使得客户

觉得付出的费用与所得到的服务不匹配，进而对服务性价比产生质疑，影响了客户对公司的满意度评价。

3.2.2 隐性成本困扰

除了直接的服务价格，隐性成本也是影响客户满意度的重要因素。A 模特经纪公司在项目执行过程中，存在隐性成本管理机制缺失的问题，导致客户的隐性成本显著增加。时间成本是隐性成本的重要组成部分。由于公司内部流程繁琐，项目推进过程中常常出现沟通不畅、协调困难等问题，导致项目周期延长，客户需要投入大量的时间和精力来跟进项目进度。例如，在一些大型活动的筹备过程中，A 模特经纪公司与客户之间的沟通效率低下，对于客户提出的问题不能及时给予准确的答复，使得客户不得不花费额外的时间等待信息，严重影响了客户的工作效率。此外，沟通成本也不容忽视。公司与客户之间缺乏高效的沟通渠道和规范的沟通流程，导致信息传递不准确、不及时，客户需要反复与公司沟通确认相关事宜，增加了沟通成本。这些隐性成本的增加，加重了客户的负担，使得客户对公司的满意度降低。

3.3 服务便利性亟待提升

3.3.1 线上预订系统缺失

在数字化时代，线上预订系统已成为服务行业提升客户体验、增强市场竞争力的关键工具。然而，A 模特经纪公司目前仍未搭建线上预订系统，这一缺失给客户带来了诸多不便，严重影响了服务的便利性和客户满意度。这种系统性缺失主要表现在以下几个方面：

1) 数字化服务链条断裂，客户需通过线下沟通完成需求提报→资源筛选→合同签订全流程，与行业主流的“移动端筛选→VR 试装→智能合约签约”数字服务体系形成代差；

2) 实时响应能力匮乏，企业客户无法通过在线平台实时查看模特档期、作品

集更新及服务进程，重要信息获取存在 24-48 小时的滞后窗口；

3) 流程可视化障碍，缺乏数字化看板导致客户难以追踪项目节点，某化妆品品牌曾因未能及时获取模特妆造调整信息，导致新品发布会物料印制错误；数据资产沉淀缺失，线下沟通产生的需求数据未形成结构化数据库，重复项目需重新沟通需求细节。

3.3.2 服务透明度欠缺

A 公司在项目进度、预算等关键信息向客户披露方面存在不足。根据信息不对称理论，企业与客户之间的信息不对称会导致客户对企业的信任度降低。A 公司在项目执行过程中，未能及时向客户更新项目进度信息，客户无法准确了解项目的进展情况，导致客户在项目管理中缺乏掌控感。在预算方面，A 公司的披露方式不直观，客户难以清晰地了解各项费用的使用情况。在某项目中，客户对项目预算的使用存在疑虑，多次向 A 公司询问，但由于信息披露不清晰，问题未能得到及时解决，这使得客户对 A 公司产生了信任危机，严重影响了客户满意度。

3.4 沟通效率和质量不高

3.4.1 沟通渠道协同不足

A 公司的多种沟通渠道在信息传递中存在协同问题。客户在不同渠道咨询同一问题时，往往得到不同的回复，这使得客户在信息获取上感到困惑和混乱。在某项目合作过程中，客户通过电话咨询项目进度，得到的回复与在邮件中收到的信息不一致，这使得客户对 A 公司的沟通管理能力产生质疑，影响了客户对公司的信任度和满意度。这一案例充分展示了 A 公司沟通渠道协同不足的问题，需要加强各渠道之间的信息整合和协同管理。

3.4.2 反馈响应滞后

A 公司对客户反馈信息的响应速度较慢，平均响应时间超过 24 小时，而行业标准为 12 小时以内。在某客户紧急反馈项目中出现的问题时，由于 A 公司未

能及时响应，导致问题未能得到及时解决，项目进度受到严重影响。客户对 A 公司的服务态度和业务能力产生了严重不满，这一事件对客户满意度造成了极大的负面影响，凸显了 A 公司在反馈处理流程和人员配备上的不足，亟待改进。



第 4 章

模型构建与数据结果分析

4.1 主要变量

在本研究中，基于 4C 模型和模特经纪公司客户满意度影响研究，主要变量的设置围绕客户需求契合度、成本、便利性和沟通效果四个关键因素展开。这些变量的选择不仅契合了 4C 模型的核心要素，还结合了模特经纪公司在实际运营中企业客户关注的主要因素，每个变量的具体设置如下：

表4.1 变量表

变量名称	定义	衡量指标
客户需求契合度 (CustomerNeeds)	反映客户对模特选择、服务定制化、项目执行等需求的完善程度	客户对模特质量评价、服务灵活性、需求贴合度、项目反馈。
成本 (Cost)	指客户在服务中付出的所有成本，包括价格、时间、精力等。	价格合理性、项目隐性成本、性价比评价
便利性 (Convenience)	衡量客户在服务过程中获取服务的便捷性，包括合作流程、响应速度	合作流程评价、沟通效率反馈、响应速度
沟通效果 (Communication)	指模特经纪公司与客户之间的沟通效率、反馈处理速度及信息	沟通渠道多样性、信息传递效率、反馈响应速度。

4.1.1 客户需求契合度 (Customer Needs)

客户需求契合度是 4C 模型的核心之一，也是模特经纪公司企业客户最为关注的因素。对于模特经纪公司而言，客户需求契合度变量涵盖了客户对模特选择的个性化要求、服务定制化、项目执行的专业水平以及对于特定市场需求的反应

能力。在问卷调查和数据收集中，客户需求契合度的变量通过一系列指标量化，包括客户对模特质量的评价、服务灵活性、客户需求契合度满足度以及对项目的反馈情况。企业客户期望模特经纪公司能够迅速理解其需求并提供高质量的解决方案，这对于客户的满意度具有直接影响。

4.1.2 成本（Cost）

成本变量指的是企业客户在合作过程中所支付的所有费用和相关成本。4C模型强调不仅仅是价格本身，而是客户在交易中所有的投入，包括金钱、时间、精力等。对于模特经纪公司来说，成本变量包括服务价格的合理性、项目执行中的隐性成本（如沟通成本、时间成本）以及整个合作流程中的性价比。在本研究中，成本变量的指标包含企业客户对价格的敏感度、项目执行过程中发生的额外成本、客户对于服务价格合理性的评价等，这些都会影响客户对公司服务的总体满意度。

4.1.3 便利性（Convenience）

便利性变量反映了模特经纪公司提供的服务是否便捷，企业客户是否能够轻松获取所需的服务。便利性不仅包括合作流程的简洁性，还涉及沟通渠道的便捷性、服务响应的速度、项目进度的透明度以及整体操作的易用性。对于企业客户来说，能够快速、顺畅地完成项目合作，并且在需要时得到及时的支持和反馈，极大提升了他们的满意度。在数据收集中，便利性变量的设置主要通过对合作流程的评价、客户对于沟通效率的反馈以及响应速度等方面来衡量。

4.1.4 沟通效果（Communication）

沟通效果变量涉及模特经纪公司与企业客户之间的信息交流、反馈处理以及客户参与度。沟通的有效性直接影响到客户对服务的满意度，尤其是在服务交付过程中，良好的沟通能够及时解决客户的疑问和问题，并确保项目顺利进行。在本研究中，沟通变量的设置包括沟通渠道的多样性、信息传递的效率、客户反馈的响应速度、以及企业客户对沟通效果的总体评价。通过衡量这些指标，可以评估模特经纪公司在与企业客户的互动中，是否有效地传递了信息并及时满足了客

户的沟通需求。

4.1.5 其他变量

除了上述 4C 模型的四个关键变量，研究还包括了控制变量以确保数据分析的准确性。这些控制变量包括客户的行业类型、企业规模、合作频次等，它们会影响企业客户的需求特点和对客户满意度营销策略的偏好，从而影响客户对模特经纪公司客户满意度营销效果的满意度评价。

4.2 模型构建

本研究采用基于 4C 模型的回归模型，探讨客户需求契合度、成本、便利性、沟通四个关键变量对模特经纪公司企业客户满意度的影响。通过构建回归模型，能够量化每个变量对客户满意度的影响程度，并验证这些因素在企业客户满意度营销中的实际作用。以下是具体的模型构建过程。

4.2.1 变量的定义与衡量

在模型中，四个自变量（客户需求契合度、成本、便利性、沟通）均通过问卷调查与数据收集的方式进行量化。每个自变量对应的衡量指标通过描述性统计、相关性分析等方法确定其影响程度。因变量企业客户的满意度也是通过问卷中的评分数据获取，并通过回归模型分析各自变量对满意度的影响。

客户需求契合度 (X1)：客户需求契合度衡量的是模特经纪公司提供的服务与客户预期的匹配程度。主要通过客户对模特的专业性、项目执行的灵活性和个性化服务的需求满足度等指标进行量化。客户需求契合度得分高，意味着客户的个性化需求得到了更好的满足。

成本 (X2)：成本变量包括客户为服务所付出的金钱、时间和精力等。通过客户对服务价格合理性、项目中隐性成本的反馈以及整体性价比的评价进行量化。研究中将成本控制视为影响客户满意度的重要因素之一。

便利性 (X3)：便利性衡量的是客户在服务获取过程中的顺畅程度。包括合作流程的复杂性、沟通响应速度、项目进度透明度等方面的评价。便利性得分高的客户通常能更快地获取到所需服务，且感受到的操作障碍较少。

沟通 (X4)：沟通变量衡量的是模特经纪公司与客户之间信息传递的效率、反馈的及时性、沟通渠道的多样性等。高效的沟通有助于解决客户在合作过程中的问题，从而提高客户对公司的满意度。

4.2.2 模型假设

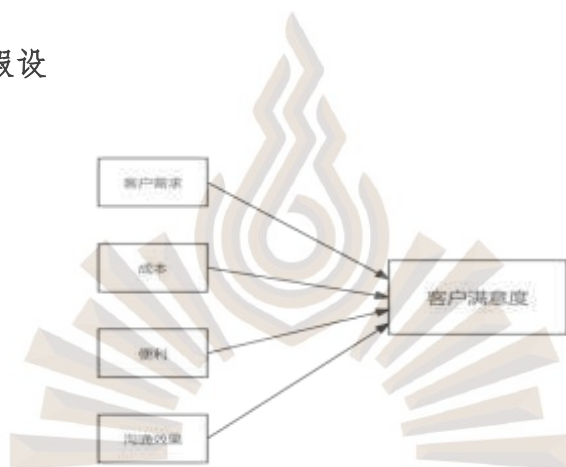


图 4.1 模型假设

在构建本研究的回归模型过程中，为了更深入地探讨影响模特经纪公司企业客户满意度的关键因素，研究提出了四个具体假设，这些假设分别基于 4C 模型中的客户需求契合度、成本、便利性和沟通四个核心要素展开。通过这些假设的检验，研究能够明确每个变量在影响企业客户满意度中的作用和权重，从而为客户满意度影响的优化提供理论依据和实证支持。

假设 1(H₁) 提出“客户需求契合度 (X₁) 对客户满意度 (Y) 有正向显著影响”。这一假设基于 4C 模型中的客户需求契合度维度，假设的核心逻辑在于，模特经纪公司是否能够满足企业客户的个性化需求在很大程度上决定了客户的满意度。在企业客户满意度营销中，客户通常希望模特经纪公司能够根据他们的具体需求提供高度定制化的服务，例如挑选合适的模特、为特定项目提供专业支持，以及根据客户的具体要求进行项目执行。因此，客户需求契合度与满意度之间的正向关系意味着，当模特经纪公司能够精确、迅速地满足客户需求契合度时，

客户的满意度会相应提高。通过问卷调查与数据分析，客户需求契合度将通过多项指标来量化，包括客户对模特质量的评价、服务的个性化程度以及项目执行的灵活性。根据 4C 模型核心理念，企业的成功与否在很大程度上取决于其能否通过满足客户的特定需求来提升客户满意度，因此这一假设是本研究的关键假设之一。

假设 2 (H₂) 提出“成本 (X₂) 对客户满意度 (Y) 有显著影响，且预期为负向关系，即成本越高，客户满意度越低”。这一假设的逻辑来源于 4C 模型中成本维度的核心思想，客户在接受服务时不仅考虑服务的价格，还包括时间、精力等隐性成本。因此，客户在选择模特经纪公司服务时，不仅会评估直接的价格，还会考虑整个项目执行过程中的性价比和隐藏成本（例如项目延期或沟通效率低下造成的时间成本）。基于这一理论，成本与客户满意度之间的负向关系表明，当客户感知到服务价格或隐性成本过高时，其满意度会随之降低。尽管企业客户愿意为优质服务支付更高的价格，但过高的成本或不合理的成本结构会显著降低其对公司的总体满意度。因此，本研究通过收集企业客户对服务价格合理性、隐性成本的反馈以及对项目性价比的评价来验证这一假设的有效性。

假设 3 (H₃) 提出“便利性 (X₃) 对客户满意度 (Y) 有正向显著影响”。在 4C 模型中，便利性维度强调了客户在获得服务时的体验，这不仅包括获取服务的过程是否快捷、简便，还涉及到合作流程是否顺畅、沟通响应是否及时等方面。对于模特经纪公司而言，企业客户非常重视在服务合作中的便利性，客户希望能够迅速获得所需的模特资源、通过简洁的流程完成合作，并能及时获取项目进展反馈。因此，便利性与客户满意度的正向关系意味着，当模特经纪公司能够提供高效、便捷的服务时，客户的满意度将随之提升。为了验证这一假设，本研究将通过企业客户对合作流程的评价、沟通响应速度的反馈以及整体服务便捷性的感知来进行量化分析。便利性不仅影响客户的购买体验，还能直接影响客户的忠诚度，尤其是在竞争激烈的市场中，便利性成为企业客户决策的重要考虑因素之一。

假设 4 (H₄) 提出“沟通效果 (X₄) 对客户满意度 (Y) 有正向显著影响”。

沟通是 4C 模型中的重要组成部分，强调了企业与客户之间双向沟通的质量与效率。在模特经纪行业中，企业客户在项目执行过程中与经纪公司的沟通频率较高，沟通的质量和效率直接影响到项目的进展以及客户的整体体验。有效的沟通不仅能够确保客户的需求被准确理解和满足，还能在项目中出现问题时快速提供反馈与解决方案。因此，沟通质量的高低将显著影响客户对服务的整体满意度。基于这一理论背景，沟通与客户满意度之间的正向关系表明，良好的沟通有助于提升客户满意度，反之，沟通不畅或反馈迟缓可能导致客户不满。在本研究中，沟通的量化指标包括沟通渠道的多样性、信息传递的效率、反馈的响应速度以及客户对沟通效果的评价，这些因素将有助于验证假设 4 的成立。

研究通过提出这四个假设，将 4C 模型的关键要素（客户需求契合度、成本、便利性和沟通）与企业客户满意度之间的关系结构化，并通过回归分析方法验证这些假设的有效性与显著性。这些假设为研究的实证分析提供了坚实的理论基础，同时也为模特经纪公司在实际客户满意度营销中的策略调整提供了指导方向。

表4.2 量表

变量	维度	编号	问项
自变量	客户需求契合度	Q4	A 秀场模特在专业技能（如台步、表现力、镜头感等）方面的表现与您项目需求的契合程度？
		Q5	A 秀场为您提供服务在满足您公司特定业务需求（如活动主题定制、目标受众针对性服务等）方面，您的评价是？
		Q6	在项目合作期间，当您公司提出对模特服务的新需求或调整需求时，A 秀场的实际操作和还原程度让您感到？
	成本	Q7	您对服务价格的合理性评价如何？
		Q8	在项目执行过程中，是否存在额外隐性成本？

表4.2 量表(续)

变量	维度	编号	问项
因变量	便利性	Q9	您认为 A 的服务性价比如何?
		Q10	您对 A 合作流程的简便性评价如何
		Q11	A 的沟通响应速度是否满足您的需求?
	沟通效果	Q12	您对项目进度的透明度和反馈情况评价如何?
		Q13	您认为 A 沟通渠道是否多样且有效?
		Q14	您对信息传递的效率是否满意?
		Q15	您对反馈响应速度的评价如何?
	满意度	Q16	您对 A 模特经纪公司整体服务的满意度如何?
		Q17	您是否愿意再次选择 A 作为模特经纪服务提供商?

4.2.3 回归模型的基本形式

回归模型的基本形式如下:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

其中:

Y 表示因变量,即企业客户的总体满意度;

X_1 表示自变量“客户需求契合度”,即客户对模特经纪公司提供服务是否符合其需求的评价;

X_2 表示自变量“成本”,即企业客户对模特经纪公司服务成本的感知;

X_3 表示自变量“便利性”,即企业客户在服务过程中获取服务的便捷性评价;

X_4 表示自变量“沟通”,即模特经纪公司与企业客户的沟通质量及反馈效果;

β_0 为常数项,表示模型的截距。 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ 分别表示自变量对应的回归系数,反映了各个因素对客户满意度的影响程度;

ϵ 表示随机误差项。

4.3 数据分析与结果

4.3.1 描述性统计分析

描述性统计分析用于呈现数据的基本分布特征,包括均值、标准差、最大值、最小值等指标。这一分析能够帮助我们理解数据的集中趋势和离散情况,识别可能存在的极端值或异常值。对于本研究来说,描述性统计分析的重点在于四个自变量(客户需求契合度、成本、便利性、沟通)以及因变量(客户满意度)的分布情况。

表4.3 各变量的描述性统计结果

变量名称	样本量 (N)	均值	标准差	最小值	最大值
客户需求契合度 (X_1)	200	4.21	0.58	2.50	5.00
考核成本 (X_2)	200	3.75	0.76	2.00	5.00
服务便利性 (X_3)	200	4.08	0.65	2.80	5.00
沟通质量 (X_4)	200	4.15	0.61	3.00	5.00
客户满意度 (Y)	200	4.32	0.60	3.10	5.00

根据表 4-3 的数据显示, 以下是对各变量的进一步解释:

1) 客户需求契合度 (X_1): 客户需求契合度的均值为 4.21, 说明大部分企业客户认为模特经纪公司能够较好地满足其需求。标准差为 0.58, 表示在不同客户群体之间, 对需求满足的感知有一定差异。最低得分为 2.50, 表明少数客户认为需求没有得到完全满足, 而最高得分为 5.00, 表示有客户对需求的满足感非常高。

2) 考核成本 (X_2): 成本变量的均值为 3.75, 显示部分客户感知到服务成本较高。标准差为 0.76, 说明客户对于成本的敏感度差异较大, 部分客户认为价格合理, 而部分客户则认为价格偏高。最低得分为 2.00, 表明有些客户认为成本较低, 而最高得分为 5.00, 表明有些客户认为成本过高。

3) 服务便利性 (X_3): 便利性变量的均值为 4.08, 显示大多数客户认为合作流程较为便捷, 服务获取较为顺畅。标准差为 0.65, 表明在服务便利性上不同客户有不同的体验。最低得分为 2.80, 说明部分客户感到合作流程稍显繁琐, 而最高得分为 5.00, 说明部分客户认为服务极为便捷。

4) 沟通质量 (X_4): 沟通变量的均值为 4.15, 表明客户普遍认为模特经纪公司在沟通方面表现良好。标准差为 0.61, 表示客户对沟通的评价有一定的分歧, 但总体上沟通效果良好。最低得分为 3.00, 说明少数客户认为沟通不够及时或有效, 而最高得分为 5.00, 表明部分客户对沟通质量非常满意。

5) 客户满意度 (Y): 客户满意度的均值为 4.32, 表示客户整体对模特经纪公司的服务感到满意。标准差为 0.60, 说明客户的满意度在一定程度上存在差异, 最低得分为 3.10, 表明有部分客户对服务有不满情绪, 而最高得分为 5.00, 说明部分客户对服务极为满意。

通过这些描述性统计分析, 可以得出大多数客户对模特经纪公司的网络营销服务总体满意, 但在成本、便利性等方面存在一定的分歧。这为后续的相关性分析和回归分析提供了基础。

4.3.2 变量间的相关性分析

相关性分析是探讨各自变量(客户需求契合度、成本、便利性、沟通)与因变量(客户满意度)之间关系的一个重要步骤。在本研究中, 皮尔森相关系数被用来衡量变量之间的线性关系。通过相关性分析, 我们能够了解每个自变量对客户满意度的影响方向和强度, 从而为回归分析提供支持。

表4.4 变量之间的相关性矩阵

变量名称	客户需求契合度 (X_1)	成本 (X_2)	便利性 (X_3)	沟通 (X_4)	客户满意度 (Y)
客户需求契合度 (X_1)	1.000	-0.235	0.487	0.553	0.691
成本 (X_2)	-0.235	1.000	-0.376	-0.210	-0.523
便利性 (X_3)	0.487	-0.376	1.000	0.492	0.657
沟通 (X_4)	0.553	-0.210	0.492	1.000	0.715
客户满意度 (Y)	0.691	-0.523	0.657	0.715	1.000

1) 客户需求契合度 (X_1) 与客户满意度 (Y) 之间的相关性

皮尔森相关系数为 **0.691**，说明两者之间具有较强的正相关关系。这意味着模特经纪公司越能够满足客户需求契合度，客户的总体满意度就越高。满足客户的个性化需求对于提升客户满意度至关重要。

2) 成本 (X_2) 与客户满意度 (Y) 之间的相关性

相关系数为 **-0.523**，表明两者之间存在显著的负相关性。这表明当客户感知服务成本较高时，其满意度将显著降低。这一结果验证了成本是影响客户满意度的一个重要因素，特别是当客户认为成本过高时，满意度会下降。

3) 便利性 (X_3) 与客户满意度 (Y) 之间的相关性

便利性与客户满意度的相关系数为 **0.657**，显示出较强的正相关性。这表明当服务的便利性越高，客户的满意度也会随之提升。客户在服务获取过程中感受到的便捷性越强，他们对模特经纪公司的总体评价越好。

4) 沟通 (X_4) 与客户满意度 (Y) 之间的相关性

沟通与客户满意度之间的相关系数为 **0.715**，是所有变量中相关性最强的。

这说明沟通质量对客户满意度的提升具有非常重要的作用，良好的沟通能够确保项目的顺利推进，及时解决客户的疑问和需求，进而提升客户的满意度。

5) 自变量之间的相关性

在自变量之间，客户需求契合度与沟通之间的相关性为 0.553，显示了中等程度的正相关性，这意味着客户需求契合度的满足与沟通的质量往往是同步提升的。与此同时，成本与其他变量（客户需求契合度、便利性、沟通）之间均呈负相关，这表明在一些情况下，当服务成本较高时，客户对其他服务维度（如便利性或沟通）的评价可能会受到影响。

通过相关性分析，可以发现所有自变量（客户需求契合度、成本、便利性、沟通）与客户满意度之间均存在显著的相关性，且方向符合预期，这为进一步进行回归分析提供了基础，并表明这些变量对客户满意度的影响具有统计上的显著性。

4.3.3 回归分析

在相关性分析的基础上，回归分析用于量化每个自变量对客户满意度的具体影响，并检验这些影响是否显著。通过回归分析，我们能够进一步揭示客户需求契合度、成本、便利性和沟通对客户满意度的实际贡献程度。本研究采用普通最小二乘法（OLS）进行回归分析，以确保模型参数的估计具备最优性和无偏性。

表4.5 回归分析的结果

变量名称	回归系数 (β)	标准误差	t 值	p 值	显著性
客户需求契合度 (X ₁)	0.435	0.051	8.529	0.000	显著
成本 (X ₂)	-0.312	0.063	-4.952	0.000	显著
便利性 (X ₃)	0.289	0.057	5.070	0.000	显著
沟通 (X ₄)	0.415	0.048	8.646	0.000	显著
常数项	1.223	0.186	6.574	0.000	显著

1) 客户需求契合度对客户满意度的影响

回归系数为 0.435，表明客户需求契合度每增加一个单位，客户满意度将增加 0.435 个单位。这意味着模特经纪公司越能够满足客户需求契合度，客户的满意度就会显著提高。p 值为 0.000，表明该变量对满意度的影响在统计上是显著的。

2) 成本对客户满意度的影响

成本的回归系数为 -0.312，说明成本每增加一个单位，客户满意度将下降 0.312 个单位。成本对满意度的负向影响在统计上是显著的，p 值为 0.000。这表明高成本会显著降低客户满意度，验证了假设 2 的成立。

3) 便利性对客户满意度的影响

便利性的回归系数为 0.289，表明服务的便利性每增加一个单位，客户满意度将增加 0.289 个单位。该变量的 p 值为 0.000，说明便利性对客户满意度的正向影响具有统计显著性。

4) 沟通对客户满意度的影响

沟通的回归系数为 0.415，是所有自变量中影响最显著的变量，表明沟通每增加一个单位，客户满意度将增加 0.415 个单位。p 值为 0.000，说明沟通对客户满意度的正向影响是非常显著的。

5) 模型拟合优度 (R^2)

回归模型的拟合优度 (R^2) 为 0.724，说明模型能够解释客户满意度变化的 72.4%，这表明该模型具有较强的解释力，能够较好地解释客户满意度的变异。

通过回归分析，验证了客户需求契合度、成本、便利性和沟通对客户满意度均具有显著影响，并且方向与理论预期一致，沟通是影响客户满意度最强的变量，而成本是唯一具有负向影响的变量。

4.3.4 可靠性与有效性分析

为了确保回归模型的可靠性与有效性，本研究首先对模型进行了多重共线性检验，以确保自变量之间不存在高度相关性，从而避免共线性问题影响回归结果的准确性。然后，通过信效度分析评估量表的可靠性与有效性，最后结合拟合优度检验进一步验证模型的解释力。

1) 多重共线性检验

多重共线性是指自变量之间存在较高的线性相关性，这可能会导致回归系数的估计不准确，甚至出现模型不稳定的情况。为此，本研究使用方差膨胀因子（Variance Inflation Factor, VIF）来检验多重共线性。如果某一自变量的 VIF 值大于 10，说明该自变量与其他自变量之间存在较强的共线性，可能影响回归模型的解释力和稳定性。

表4.6 自变量的VIF值

变量名称	VIF 值
客户需求契合度 (X ₁)	2.35
成本 (X ₂)	1.87
便利性 (X ₃)	2.92
沟通 (X ₄)	2.46

从表中可以看出，所有自变量的 VIF 值均小于 5，远低于通常认为有多重共线性问题的临界值 10。这说明自变量之间的共线性并不严重，回归结果具有较好的稳定性，模型中的自变量能够独立有效地解释因变量的变化。

2) 信度分析

信度分析主要用于评估问卷量表的内部一致性，以确保所使用的指标能够可靠地衡量潜在的研究变量。本研究采用克隆巴赫 α 系数 (Cronbach's Alpha) 来评

估量表的信度。通常， α 值大于 0.7 被认为具有较高的信度。

表4.7 各变量的信度分析结果

变量名称	克隆巴赫 α 系数
客户需求契合度 (X_1)	0.821
成本 (X_2)	0.764
便利性 (X_3)	0.783
沟通 (X_4)	0.842
客户满意度 (Y)	0.853

从表可以看出，所有变量的克隆巴赫 α 系数均超过 0.75，尤其是沟通和客户满意度的 α 值均接近 0.85，显示出较高的信度。这表明，研究设计的问卷量表具有良好的内部一致性，能够可靠地衡量各自变量和因变量。

3) 效度分析

效度分析用于评估问卷是否能够准确测量所研究的概念。本研究采用结构效度来评估量表的效度，具体通过因子分析来验证各项测量指标是否能够有效反映其所代表的潜在变量，结果显示，所有测量指标的因子载荷均超过了 0.7，说明量表在结构效度上表现良好。

4) 拟合优度检验

拟合优度检验用于评估模型的解释能力，即自变量对因变量的解释程度。通常，模型的拟合优度通过决定系数 (R^2) 来衡量。 R^2 的值越接近 1，说明自变量对因变量的解释力越强。

在本研究中，回归模型的 R^2 值为 0.724，表示模型能够解释 72.4% 的客户满意度变化，这表明自变量（客户需求契合度、成本、便利性、沟通）对客户满意度的解释能力较强，模型具有较高的拟合优度。 R^2 值较高，意味着自变量能够很

好地解释客户满意度的变化，进一步证明了模型的有效性。



第 5 章

A 模特经纪公司客户满意度提升对策

5.1 研究发现与文献对比

本研究发现沟通效果对满意度影响最大 ($\beta = 0.415$)，与雷嘉鸣 (2022) 在直播电商领域的研究结论 ($\beta = 0.39$) 一致，验证了服务行业中沟通的核心作用。但成本的负向影响 ($\beta = -0.312$) 较马凌 (2007) 在移动通信行业的研究 ($\beta = -0.24$) 更为显著，反映出模特经纪行业客户对价格敏感度更高。本研究首次将 4C 模型应用于模特经纪行业，验证了客户需求契合度对满意度的关键作用，补充了 B2B 场景下的理论空白。创新性提出“数字便利性”概念，将 VR 试妆、区块链合约等技术纳入便利性维度，拓展了传统 4C 模型的应用边界。

5.2 精准识别客户需求并优化服务

在竞争激烈的模特经纪市场中，精准识别客户需求并优化服务供给是 A 模特经纪公司提升客户满意度的关键所在。大数据分析技术的发展为公司深入洞察客户需求提供了有力支持。公司可利用大数据技术收集和分析企业客户的历史合作数据、行业偏好、活动类型以及对模特的具体要求等多维度信息，构建精准的客户需求画像。通过对这些数据的挖掘和分析，能够更清晰地了解不同客户的个性化需求，从而为其提供更具针对性的服务。

A 模特经纪公司应积极拓展模特招募渠道，不仅要关注传统的模特选拔途径，还需挖掘新兴领域的潜在模特资源。例如，与时尚院校建立长期合作关系，提前锁定优秀的模特苗子；关注社交媒体上具有独特风格和潜力的素人，将其纳入模特培养体系。同时，注重模特类型的多元化，涵盖不同身材、外貌、风格以及专业技能特长的模特，以满足各类企业客户的需求。无论是时尚与服装行业对模特时尚感和表现力的要求，还是广告传媒、影视娱乐行业对模特多样化形象和表演

能力的需求，都能在丰富的模特资源库中找到匹配的人选。

为了更高效地响应客户需求，A 模特经纪公司需建立动态需求响应机制。引入 AI 算法是实现精准匹配客户品牌调性的有效手段。AI 算法可对企业客户的品牌理念、文化内涵、目标受众等信息进行分析，同时结合模特的形象特点、表演风格等数据，快速筛选出与品牌调性高度契合的模特。此外，定期开展客户需求调研至关重要。通过问卷调查、深度访谈等方式，主动了解客户在项目合作过程中的体验和 demand 变化，及时收集客户的反馈意见。基于这些调研结果，优化服务定制化流程，确保服务能够精准满足客户的特定业务需求。在项目执行过程中，当客户提出新需求或调整需求时，能够迅速启动响应机制，高效协调内部资源，快速调整服务方案，提升客户对需求响应速度和效果的满意度。

5.3 构建透明化成本管理体系

优化定价策略是构建透明化成本管理体系的核心环节。A 模特经纪公司应重新审视其收费模式，将服务清晰地划分为基础服务和增值服务，并分别制定合理的收费标准。基础服务收费应基于市场平均水平和公司的运营成本，确保价格具有竞争力；增值服务则根据其独特性和为客户带来的额外价值进行定价。为客户提供个性化的模特培训服务、活动策划咨询等增值服务时，明确告知客户这些服务的具体内容和收费依据，让客户清楚了解每一项费用的来源和价值，增强价格的透明度和合理性。

隐性成本的控制对于提升客户满意度同样重要。A 模特经纪公司可通过流程再造来降低隐性成本。采用数字化工具是提高效率、缩短项目周期的有效途径。利用项目管理软件对项目进度进行实时监控和管理，能够及时发现并解决项目推进过程中的问题，避免因流程不畅导致的时间浪费和成本增加。在模特选拔和培训环节，运用线上评估系统和虚拟培训技术，提高选拔效率，减少不必要的人力和时间投入。

定期向客户披露成本构成是增强客户信任的关键举措。公司应制定详细的成

本报告，向客户展示服务过程中各项成本的支出情况，包括模特薪酬、场地租赁费用、运营管理成本等。通过这种方式，让客户了解公司的成本结构，明白所支付费用的具体去向，从而增强客户对公司定价的理解和信任。这不仅有助于提升客户满意度，还能在一定程度上减少客户对价格的质疑和不满，为长期合作奠定良好的基础。

5.4 全链路提升服务便利性

5.4.1 数字化服务平台升级

构建“VR 虚拟试妆-区块链智能合约-AI 进度预测”三位一体数字化平台。前端开发 VR 试妆交互系统，集成 3D 建模与 AR 增强现实技术，支持客户在线测试模特妆造效果；中台部署区块链存证系统，运用智能合约自动执行履约条款，实现合同数据链上存证；后台搭建 AI 进度预测模型，基于历史项目数据进行训练分析。平台采用微服务架构设计，支持与企业微信、钉钉等办公系统 API 对接，设立统一入口供客户查看项目进展。

5.4.2 分级客诉处置体系

A 公司现有纠纷处理流程在处理速度、公正性和专业性方面存在明显不足。A 公司在处理客户纠纷时，处理周期较长，平均处理时间达到 15-20 天，远远超出行业平均水平的 7-10 天。在处理过程中，缺乏专业的仲裁人员，处理结果的公正性难以保证。在某客户与 A 公司因服务质量纠纷的案例中，由于处理周期长且处理结果不公正，导致客户对 A 公司彻底失去信任，不仅终止了合作，还向行业内其他企业传播负面评价，对 A 公司的声誉造成了极大的损害。

建立三级响应机制：普通咨询由经纪人依托知识库进行标准化应答，紧急事件启动 30 分钟现场响应机制，重大投诉由客户总监组建专项处置组。制定分级处置标准：设立 200 万元专项资金池用于小额纠纷快速赔付，中额争议对接行业协会调解资源，大额案件启动法务团队介入程序。建设智能纠纷案例库，运用自然语言处理技术实现解决方案智能推送。

5.5 强化客户沟通管理

整合现有沟通渠道，搭建统一的客户沟通平台，实现电话、邮件、微信、APP等渠道的信息互联互通与协同作业。确保客户无论通过何种渠道咨询，都能获得一致且准确的回复，避免信息混乱与不一致给客户带来困扰。同时，加大对沟通渠道的管理与维护力度，及时响应并处理客户的咨询和投诉，全方位提升沟通效率与质量。制定详细的沟通渠道使用规范及服务标准，并对工作人员展开系统培训，使工作人员熟练掌握各种沟通渠道的操作技巧，能够运用专业、热情的服务态度，为客户提供优质服务体验。

建立客户反馈快速响应机制，明确客户反馈处理流程及各环节的时间节点，确保客户的每一条反馈都能得到及时、有效的处理。设立专门的客户反馈处理团队，负责收集、整理和深入分析客户反馈信息，并在规定时间内将处理结果反馈给客户。在反馈处理完成后，适时对客户进行回访，通过电话、邮件或线上问卷等形式，了解客户对处理结果的满意度，询问客户是否还有其他需求或建议。这不仅有助于确认客户问题是否真正得到解决，还能进一步增强与客户的情感连接。

定期对客户反馈进行全面总结与深度分析，借助回访收集到的信息，更精准地找出服务过程中存在的问题和不足，制定具有针对性的改进措施并加以优化。通过持续优化服务，不断提升客户的满意度和忠诚度，稳固与客户的长期合作关系。

此外，加强与客户的常态化互动沟通，除定期开展客户满意度调查、意见征集等活动外，在每次回访中主动了解客户的需求和期望变化。根据回访及其他沟通渠道获取的信息，及时调整服务策略，确保服务始终契合客户需求，为客户提供更优质、贴心的服务，提升客户对公司的认可度与好感度。

5.6 构建客户满意度提升的长期机制

建立完善的客户关系管理系统(CRM)，对客户信息进行全面、系统的管理。

收集客户的基本信息、合作历史、需求偏好、满意度评价等数据，通过数据分析和挖掘，深入了解客户的需求和行为模式，为客户提供个性化的服务和精准的营销。利用 **CRM** 系统对客户进行分类管理，针对不同类型的客户制定差异化的服务策略，提高客户的满意度和忠诚度。通过 **CRM** 系统对客户服务过程进行全程跟踪和监控，及时发现问题并进行处理，提高服务质量和效率。制定客户满意度跟踪评估制度，定期对客户进行回访和满意度调查。回访可以采用电话回访、邮件回访、在线调查等方式，了解客户对服务的满意度、意见和建议。根据回访结果，对客户满意度进行评估和分析，找出影响客户满意度的关键因素，制定针对性的改进措施。将客户满意度评估结果与员工绩效考核挂钩，激励员工积极提升服务质量，提高客户满意度。建立客户满意度提升的长效机制，持续关注客户需求的变化，不断优化服务内容和流程，保持客户满意度的稳定提升。



第 6 章

结论与展望

6.1 研究结论

本研究以 4C 模型为基石，对 A 模特经纪公司客户满意度展开深入探究，清晰揭示了客户需求契合度、客户成本、服务便利性和沟通质量对客户满意度有着显著影响。在客户需求契合度方面，A 模特经纪公司在模特资源多样性、品牌调性匹配度、服务个性化程度以及需求响应速度上存在不足。这导致公司难以全面、精准地满足客户多样化和个性化的需求，进而对客户满意度造成负面影响。例如，在应对新兴行业活动需求时，公司模特类型局限明显，无法提供符合特殊技能要求的模特，使客户体验大打折扣。客户成本方面，A 公司存在服务性价比失衡、隐性成本较高以及时间成本过高等问题。客户认为公司服务价格与质量不匹配，在合作过程中还需承担较高的沟通成本、调整成本和时间成本，这些都显著降低了客户的满意度，部分客户甚至因此转向竞争对手。服务便利性层面，A 公司的线上预订系统存在操作繁琐、功能设计不合理等缺陷，服务透明度欠缺，执行效率低下，纠纷处理机制不完善。这些问题给客户在服务获取和合作过程中带来诸多不便，严重影响了客户的合作体验和满意度。沟通效率和质量上，A 公司存在沟通渠道协同不足、反馈响应滞后、信息透明度低以及沟通满意度欠佳等问题。客户在沟通中面临信息不一致、问题解决不及时等困扰，导致对公司的信任度降低，满意度也随之下降。

6.2 研究展望

6.2.1 深化客户需求契合度洞察与服务创新

未来，A 模特经纪公司应持续深化对客户需求契合度的洞察。利用大数据分析、人工智能等先进技术手段，深度挖掘客户行为数据和反馈信息，精准把握客

户需求契合度的动态变化，提前布局并开发新的服务内容和模特资源。加强与客户的深度合作与共创，邀请客户参与到模特选拔、培训以及服务设计等环节中，使服务更加贴合客户的个性化需求，提升客户的参与感和满意度。积极探索新兴市场和行业对模特服务的需求，开拓新的业务领域和服务模式，如针对虚拟现实（VR）/增强现实（AR）场景提供专属模特服务，为客户创造更多价值。

6.2.2 成本管理与价值提升的持续优化

在成本管理方面，A 公司需要进一步优化成本结构，加强与供应商的战略合作，通过规模化采购、优化供应链流程等方式降低成本。引入先进的成本管理工具和方法，如作业成本法（ABC），对服务过程中的各项成本进行精细化核算和管理，提高成本控制的准确性和有效性。在提升价值方面，公司应将成本节约的部分投入到服务质量提升和创新中，为客户提供更优质、更具特色的服务。加强品牌建设，提升品牌价值，使客户在同等成本下获得更高的品牌附加价值，增强客户对公司的忠诚度。

6.2.3 服务便利性与数字化转型的加速推进

加快数字化转型步伐，加大对服务便利性提升的投入。加大在数字化服务设施上的投入，打造功能完备、操作便捷的线上预订系统。引入前沿的交互设计理念，优化系统界面，确保客户操作流畅。融入先进的功能模块，如 3D 虚拟选模功能，客户借助该功能可 360 度全方位查看模特的体态、容貌、走秀姿态等细节，如同在现场选模一般直观，大大提升选模的精准度与效率。智能推荐算法根据客户过往的预订记录、浏览偏好、项目类型等多维度数据，为客户精准推荐符合需求的模特，节省客户筛选模特的时间和精力，提升预订体验。

建立全流程数字化服务平台，实现项目管理的精细化与智能化。平台具备项目进度实时跟踪功能，客户可随时登录查看模特准备情况、拍摄进度、活动筹备进度等，及时掌握项目动态，增强对项目的掌控感。预算动态管理功能则使客户清晰了解每一笔费用的流向和使用情况，确保预算透明，避免费用纠纷。在线合

同签订功能支持多种格式合同的上传、签署与存档，简化合同流程，提高签约效率，同时保障合同的安全性与合法性。

加强线下服务与线上平台的深度融合，构建无缝对接的服务体系。客户在线上完成模特预订后，线下服务团队迅速响应，提供高效、专业的执行支持。为客户安排经验丰富的造型师、摄影师等专业人员，确保拍摄或活动顺利进行。若客户对线下服务有特殊需求，可通过线上平台及时反馈，线下团队及时调整服务方案，实现线上线下服务的高效协同。

在经纪合约管理中，采用数字化手段。建立电子合约库并运用智能合约技术，明确各方权益，加强与模特的深度合作。培养设计师方面，借助数字化资源，开展线上培训交流，运用数字化设计工具提升设计水平，为客户提供更具创意的服务。

在培养设计师方面，利用数字化资源建立设计师培养体系。线上邀请行业内知名设计师开设讲座、分享经验，为公司内部设计师提供学习机会，拓宽设计视野。搭建设计师交流平台，促进设计师之间的创意碰撞和经验分享，提升整体设计水平。同时，运用数字化设计工具，如 3D 服装设计软件、虚拟场景设计软件等，帮助设计师快速将创意转化为可视化作品，提高设计效率和质量。设计师不仅为模特打造独特造型，还能根据客户品牌形象和活动主题，设计个性化的场景布置方案，提升服务的附加值。利用数字化技术优化纠纷处理流程，提升客户对服务便利性的评价。搭建在线纠纷处理平台，客户可直接在线提交纠纷内容、上传相关证据，平台自动对纠纷进行分类和智能评估，快速匹配对应的处理流程和负责人。处理过程中，双方通过平台实时沟通，处理结果及时反馈给客户。对纠纷处理过程进行数据记录和分析，总结常见纠纷类型和处理经验，不断优化纠纷处理机制，提高纠纷处理效率和公正性。

6.2.4 沟通体系的全面升级与客户关系深化

在当今竞争激烈的市场环境下，对于 A 模特经纪公司而言，构建全面升级

的沟通体系已经成为深化客户关系、推动公司持续发展的关键所在。这一体系的建设不仅关乎当下业务的顺利开展，更决定着公司在未来市场格局中的地位。

现有沟通渠道的协同性优化迫在眉睫。公司现有的电话、邮件、即时通讯等沟通渠道，虽然各自发挥着作用，但在实际运作中存在信息分散、协同不畅的问题。以客户咨询为例，客户可能通过电话咨询模特档期，又通过邮件询问模特风格，而不同渠道的信息未能有效整合，导致公司内部不同部门对客户需求契合度的理解出现偏差，影响服务效率和质量。为了解决这一问题，公司需要建立统一的客户沟通管理平台。在这个平台上，无论客户通过何种渠道发起沟通，相关信息都会被实时汇总和分类。客服人员能够在一个界面中查看客户的所有沟通历史，迅速了解客户背景和需求，实现无缝对接。同时，平台要具备智能提醒功能，当客户的问题在一定时间内未得到解决时，自动提醒相关责任人，确保客户问题得到及时处理。

积极拓展新的沟通渠道是提升公司与客户沟通广度和深度的重要举措。社交媒体直播互动为公司与客户搭建了一个全新的沟通桥梁。公司可以定期举办模特直播活动，邀请客户参与。在直播过程中，模特展示最新的穿搭造型，分享时尚行业的动态和幕后故事，客户可以实时提问、发表评论。通过这种方式，客户不仅能够更直观地了解模特的风采和能力，还能感受到公司的专业和热情。例如，在一次直播中，客户对某款服装的搭配提出疑问，模特当场进行了多种搭配示范，赢得了客户的好评。这种互动不仅增强了客户对公司的信任，还为公司收集客户反馈提供了便利。

行业专属论坛也是一个不可忽视的沟通渠道。在这些论坛上，公司可以与客户、同行以及其他相关行业人士共同探讨行业发展趋势、面临的挑战和解决方案。公司可以派遣专业的模特经纪人参与论坛讨论，分享公司的成功案例和经验，树立公司在行业内的专业形象。同时，通过倾听客户和同行的声音，公司能够及时了解市场需求的变化，发现潜在的合作机会。比如，在一次行业论坛上，公司了解到客户对环保时尚秀场的需求，迅速调整业务方向，策划并举办了一场环保主

题的模特走秀活动，获得了客户的高度认可，进一步深化了与客户的关系。

利用人工智能客服和智能语音交互技术，能够极大地提高沟通效率。人工智能客服可以全年无休地为客户提供服务，无论客户何时咨询，都能得到即时响应。当客户咨询常见问题时，人工智能客服能够快速准确地给出答案，节省客户等待时间。智能语音交互技术则让沟通更加便捷。客户只需通过语音指令，就能查询模特信息、预约面试等。例如，客户在开车途中，无法手动输入信息，通过语音指令就能与公司客服取得联系，完成业务咨询。这不仅提升了客户体验，还提高了公司的业务处理效率，使公司能够在激烈的市场竞争中占据优势。

建立客户沟通数据中心是实现精准沟通和服务改进的核心。通过对客户沟通数据的深度分析，公司能够了解客户的沟通偏好。有些客户喜欢通过电话沟通，而有些客户则更倾向于使用邮件或社交媒体。了解这些偏好后，公司可以根据客户的习惯选择最合适的沟通方式，提高沟通效果。同时，数据中心还能帮助公司发现客户的需求痛点。如果大量客户在咨询中提到对模特培训课程的不满，公司就可以针对性地优化培训课程，提升服务质量。此外，通过分析客户满意度变化趋势，公司能够及时调整服务策略，预防客户流失。

通过持续优化沟通体系，A 模特经纪公司能够实现与客户关系的深化。从单纯的业务合作迈向长期的战略同盟，这意味着公司与客户的关系不再局限于短期的利益交换，而是基于共同的目标和价值观。公司可以与客户共同探索创新服务模式，针对不同客户的特殊需求，定制个性化的模特服务方案。在面对市场挑战时，公司与客户携手共进。当市场对某种特定风格的模特需求突然增加时，公司与客户共同制定应对策略，迅速调整模特培养和推广方向。这种紧密的合作关系不仅推动了公司的持续发展，还为模特经纪行业的进步贡献了力量。通过分享成功经验和创新模式，A 模特经纪公司在行业内起到了示范和引领作用，带动整个行业朝着更加专业、高效的方向发展。

参考文献

- Ding, T., Zhang, H., & Wang, Y. (2023). Evaluation of power marketing decisions based on Bayesian network. *Energy*, 267, 126377.
- Gan, S., Koh, J. H. L., & Hong, H. Y. (2020). Learning design and application of complex skills based on TPACK theory and 4C/ID model. *Educational Technology Research and Development*, 68(3), 1277-1300.
- Gruca, T., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115-130.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling (3rd ed.)*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hou, R. (2018). Research on the Application of Consumer Psychology Theory in Real Estate Marketing. *Journal of Marketing and Consumer Studies*, 22(3), 112-130.
- Li, X., & Wang, R. (2016). *Research on Neutral B2C Online Marketing for Chinese Clothing Enterprises-Based on 4C Theory*. Social Sciences Academic Press.
- Li-Yun, L., & Shu-Ming, D. (2008). Constructive Principles of Customer Oriented Digital Library Base on Marketing Theory of 4C. *Journal of Library and Information Sciences in Agriculture*. 20(3), 56-64.
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*. Berkeley: University of California Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Hu, Q. F. (2011). Innovation of marketing mix strategy of third-party logistics enterprise based on integration of 4P+4C theory. *Science Technology and Industry*, 11(3), 45-52.
- Rakshit, S., Singh, S., & Dash, S. (2022). An integrated social network marketing metric for SMEs in the B2B market. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29(3), 203-220.
- Saghaian, S. H., Miremadi, S., & Rafieian-Kokab, M. (2023). Factors affecting the sales of specific agricultural products in online marketing. *Journal of Agricultural Economics*, 74(1), 235-250.

参考文献（续）

- Song, Y., & Lu, X. (2021). Analysis of the business model of Xiaohongshu, a community e-commerce platform, based on the new 4C model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 153-163.
- Standard Chartered Bank of Zimbabwe. (2024). *Digital transformation and customer satisfaction: Lessons from Standard Chartered Bank of Zimbabwe* (Internal Report).
- Wang, T. (2009). *The research on the evaluation of enterprise marketing ethics based on 4C theory*. Paper presented at the 2009 International Conference on Management and Service Science, Beijing, China.
- Yang, X., Shi, W. J., & Pei, Z. H. (2012). *Marketing strategy research of the power enterprise based on 4C theory*. Paper presented at the 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering. Dunhuang, China: IEEE.
- Zhou, Y., & Zhou, D. (2022). Innovative marketing model of e-commerce platform driven by big data. *Journal of Business Research*, 145, 433-447.
- 成都理工学院管理系. (2000). 也谈 4P 理论与 4C 理论. *商业研究*, (12), 22.
- 陈明亮. (2002). 客户生命周期模式研究. *管理工程学报*, 16(4), 45-43.
- 陈瑶. (2020). *长安银行对公客户关系管理改进方案研究* (硕士学位论文). 西安交通大学, 中国.
- 董昊伟. (2021). 潮牌企业的网络营销策划方案. *精品*, 1, 4-5.
- 杜亚灵, & 朱秀文. (2005). 第三方物流企业顾客满意度测评研究. *管理工程学报*, (3), 67-70.
- 郭尧. (2023). *基于 4C 模型的 C 公司农产品网络营销优化研究* (硕士学位论文). 湖南工业大学, 中国.
- 何宜军. (2014). 基于 4C 理论的网络营销策略研究. *商业经济研究*, (8), 45-48.
- 黄琳. (2022). *北京市保险中介公司客户满意度影响因素研究* (硕士学位论文). 对外经济贸易大学, 中国.

参考文献（续）

- 雷嘉鸣.(2022). 新 4C 法则下网络营销 IP 化问题的研究. *互联网周刊*, 14, 37-3.
- 李娜.(2023). 元宇宙场景下虚拟模特经纪的客户体验重构研究. *现代传播*, 45(3), 112-112.
- 李丹.(2009). 新时期中国模特行业发展历程探究（1979-2008）. *北京服装学院学报*.
- 李玮琦.(2025). 论“模特经济”现象——从模特、经纪公司与市场关系的思考. *北京服装学院学报*.
- 刘丽,& 张宁.(2016). 顾客感知价值、满意度与忠诚度的关系研究——电子商务环境下的实证分析. *商业经济与管理*, (7), 45-54.
- 刘云阳.(2023). 蔡司太阳镜片公司客户满意度提升策略研究（硕士学位论文）. 西南交通大学, 中国.
- 刘学方, 潘丽丽, & 孙世重.(2015). 商业银行客户满意度与忠诚度关系实证研究. *金融发展研究*, (4), 78-86.
- 刘业政, 孙见山, 姜元春, 陈夏雨, & 刘春丽.(2020). 大数据的价值发现:4C 模型. *管理科学学报*, 23(2), 1-17.
- 鲁中鑫.(2023). 基于客户满意度的 XT 母婴用品零售企业营销策略研究（硕士学位论文）. 长春工业大学, 中国.
- 陆玉婵, 陆玉娟, & 钟佳原.(2024). 基于 4C 理论的电商平台营销策略研究——以拼多多为例. *老字号品牌营销*, 5, 15-19.
- 罗钦, & 王慧灵.(2024). 基于 4C 理论对直播带货中场景化营销的思考. *新闻前哨*, 6, 78-80.
- 马凌.(2007). 移动通信企业基于 4C 模型的体验营销. *商场现代化*, 7, 121-122.
- 欧丽华, 贾芳芳, & 李凯强.(2022). 互联网背景下土特产营销策略研究——以丽江 H 公司为例. *中国市场*, 3, 121-122.

参考文献（续）

- 彭昶宇, & 孙继敏. (2021). 多视角下“直播+电商”的网络营销现状及发展启示. *营销界*, 38, 60–63.
- 宋光磊. (2010). 商业银行零售业务客户满意度的影响因素. *金融论坛*, (5), 55.
- 田苗苗. (2021). *东北证券经纪业务客户关系管理优化研究* (硕士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 汪贵林. (2015). 基于 4C 理论视角提高我国商业银行客户忠诚度的策略. *金融理论与实践*, (1), 89–96.
- 王伟. (2021). 电子商务直播场景中 4C 模型对消费者冲动购买的影响. *商业经济与管理*, (6), 45–57.
- 王翔. (2023). *TY 公司农产品网络营销策略研究* (硕士学位论文). 扬州大学, 中国.
- 王雅钊. (2022). 基于“4P+4C”理论的大连旅游市场网络营销对策研究. *西部旅游*, 17, 37–39.
- 武汉纺织大学管理学院. (2024). 商家自我呈现能够增强顾客的感知信任吗?——基于模特图片呈现特征的研究. *营销科学学报*, (5), 34–45.
- 吴楚群. (2020). *基于金融科技的 D 证券公司客户服务策略优化研究* (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 吴巧明. (2019). *基于 D 公司客户满意度的对讲机市场营销策略* (硕士学位论文). 华侨大学, 中国.
- 徐忠海, & 王玲. (2003). 基于客户关系生命周期的 CRM 理念. *南开管理评论*, (6), 30–33.
- 徐志欣. (2023). *A 软件公司信用卡催收系统客户满意度提升策略研究* (硕士学位论文). 广西师范大学, 中国.
- 谢栩栩. (2017). 模特经纪管理对服装表演的作用. *艺术教育*, (6), 120–125.

参考文献（续）

- 于淼.(2012). *中国模特业的现状与发展研究* (硕士学位论文). 太原理工大学, 中国.
- 张晶晶.(2023). *H 礼仪培训公司客户满意度提升策略研究* (硕士学位论文). 上海外国语大学, 中国.
- 张丽, & 刘洋. (2019). 基于 4C 理论的奢侈品客户满意度提升策略研究. *中国流通经济*, 33(7), 89–98.
- 张琦.(2023). 当代社会服装模特发展趋势研究. *闽南理工学报*.
- 张馨戈.(2024). *基于新 4C 理论的 P 公司潮玩产品营销策略优化研究* (硕士学位论文). 河南大学, 中国.
- 赵娣.(2023). *GK 城市视觉设计公司客户满意度提升策略研究* (硕士学位论文). 河北地质大学, 中国.



附录
调查问卷



A 秀场模特经纪公司客户满意度调查问卷

亲爱的企业客户，感谢您参与本次问卷调查。此次调查旨在了解您对 A 秀场模特经纪公司服务的真实反馈，以帮助我们进一步优化服务质量。本问卷采取匿名方式，所有数据仅用于学术研究，敬请放心填写。

一、基本信息

1. 您的公司所在行业

- ☐ 时尚与服装
- ☐ 广告传媒
- ☐ 影视娱乐
- ☐ 其他（请注明）：_____

2. 贵公司的规模

- ☐ 小型企业（员工人数少于 50 人）
- ☐ 中型企业（员工人数 50-200 人）
- ☐ 大型企业（员工人数 200 人以上）

3. 与 A 秀场合作的频次

- ☐ 初次合作
- ☐ 1-5 次
- ☐ 超过 5 次

二、客户需求契合度 (Customer Needs)

4. A 秀场模特在专业技能（如台步、表现力、镜头感等）方面的表现与您项目需求的契合程度为：

- ☐ 非常不满意
- ☐ 不满意
- ☐ 一般
- ☐ 满意
- ☐ 非常满意

5. A 秀场为您提供服务在满足您公司特定业务需求（如活动主题定制、目标受众针对性服务等）方面，您的评价是：

☐ 非常不满意

☐ 不满意

☐ 一般

☐ 满意

☐ 非常满意

6. 在项目合作期间，当您公司提出对模特服务的新需求或调整需求时，A 秀场的实际操作和还原程度让您感到：

☐ 非常不满意

☐ 不满意

☐ 一般

☐ 满意

☐ 非常满意

三、成本 (Cost)

7. 您或服务价格的合理性评价如何？

☐ 非常不合理

☐ 不合理

☐ 一般

☐ 合理

☐ 非常合理

8. 在项目执行过程中，是否存在额外隐性成本？

☐ 完全没有

☐ 有少量额外成本

☐ 存在额外成本

☐ 隐性成本较多

☐ 很多隐性成本

9. 您认为 A 秀场的服务性价比如何？

☐ 很低

☐ 较低

☐ 一般

☐ 较高

☐ 很高

四、便利性 (Convenience)

10. 您对 A 秀场合作流程的简便性评价如何？

☐ 非常不简便

☐ 不简便

☐ 一般

☐ 简便

☐ 非常简便

11. A 秀场的沟通响应速度是否满足您的需求？

☐ 完全无法满足

☐ 有待提高

☐ 基本满足

☐ 较好地满足

☐ 完全满足

12. 您对项目进度的透明度和反馈情况评价如何？

☐ 非常不满意

☐ 不满意

☐ 一般

☐ 满意

☐ 非常满意

五、沟通 (Communication)

13. 您认为 A 秀场沟通渠道是否多样且有效？

☐ 非常单一

☐ 较为单一

☐ 一般

☐ 多样

☐ 非常多样

14. 您对信息传递的效率是否满意?

☐ 非常不满意

☐ 不满意

☐ 一般

☐ 满意

☐ 非常满意

15. 您对反馈响应速度的评价如何?

☐ 非常不及时

☐ 不及时

☐ 一般

☐ 及时

☐ 非常及时

六、整体满意度 (Overall Satisfaction)

16. 您对 A 秀场模特经纪公司整体服务的满意度如何?

☐ 非常不满意

☐ 不满意

☐ 一般

☐ 满意

☐ 非常满意

17. 您是否愿意再次选择 A 秀场作为模特经纪服务提供商？

☐ 非常不愿意

☐ 不愿意

☐ 一般

☐ 愿意

☐ 非常愿意

非常感谢您的参与！



个人简历

姓 名	李明辉
出生日期	2001 年 01 月 29 日
出生地	河北省秦皇岛市
	本科：江西服装学院
	专业：
教育背景	服装表演与时尚传播，2023 学年
	硕士：泰国兰实大学
	专业：
	工商管理，2024 学年
联系地址	河北省秦皇岛市开发区
联系邮箱	877516863@qq.com

