

中国第三方售后服务行业 洞察白皮书

©2022.01 iResearch Inc.



在多方因素的驱动下，售后服务**不再作为产品销售附属品的存在**，售后服务体验已成为企业实现**差异化竞争的关键点**，专业的第三方售后服务商可为品牌方提供售后服务全链路赋能，**第三方售后服务行业进入3.0时代**。



内需市场步入存量时代，竞争格局基本稳定。受**疫情后需求反弹**及**品牌出海浪潮**推动，中国的**手机、家电、PC及服务器**行业在全球范围的**售后投入规模逐年递增**，打造全球化售后服务体系已然是品牌走向全球化的必备能力。



随着第三方售后服务行业的快速发展，专业的第三方服务商不断涌现，为品牌方提供从**售后供应链管理、售后网点建立与终端交付、服务商管理与培训、数字化系统建设**到**全球化落地**等核心应用场景的支持。



体验经济时代，售后服务仍将是企业角逐的重要地带。**数字化及全球化**趋势为品牌方售后**带来机遇与挑战**，数字化将深度赋能售后服务重要环节，但海外售后复杂度远超国内，寻求专业的**第三方服务商合作或为破局之道**。

研究背景：售后服务进入全链路时代

1

行业现状：售后市场机遇与挑战共存

2

应用场景：贯穿后端管理到前端落地

3

行业实践：打造售后全链路解决方案

4

行业趋势：把握风向抢占致胜先机

5

研究范围与定义：售后内涵与外延拓宽 iResearch 艾瑞咨询

售后服务内涵与外延拓宽，承载客户侧与企业侧更多需求

在第三方售后服务行业发展早期，售后服务只是作为产品销售的附属品存在，满足客户最基本的售后保障需求。随着行业的发展，售后服务的内涵不再仅限于解决产品交付后的问题，企业与客户对售后服务赋予了更多的期待：客户侧期望能在售后端享受更多的服务体验；企业侧则期望能从售后端打造用户触点、进行更深度的客户运营，发掘产品的后市场价值。售后服务也从产品的附属变成了产品的一部分，售后服务体验已成为企业实现差异化竞争的关键点。

早期售后服务只是作为产品销售的附属



企业与客户需求变化推动售后服务地位升级



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

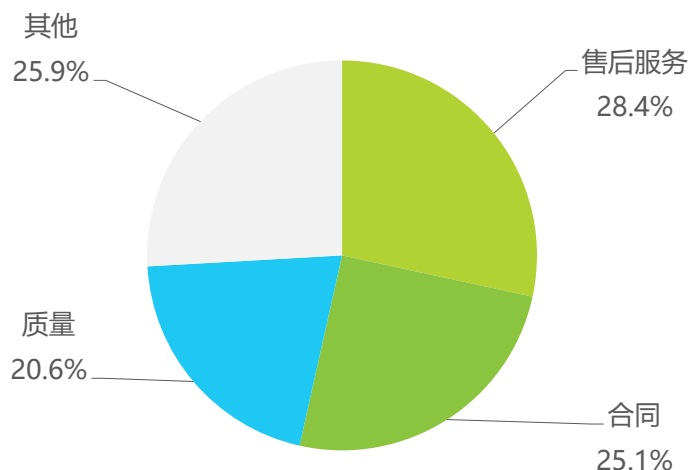
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

行业发展驱动因素：消费侧驱动

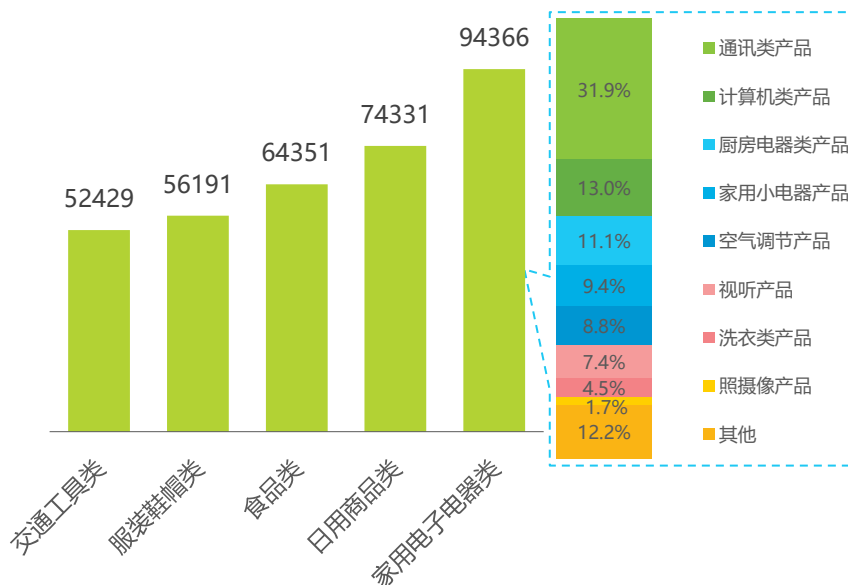
售后服务投诉居高不下，手机、PC、家电投诉量位居前三

根据中国消费者协会对2020年受理投诉情况的分析，售后服务投诉占比仍然居高不下。2020年全国消协组织共受理消费者投诉982249件，按投诉性质划分，售后服务问题占比最高，为28.4%。所有商品类投诉中，家用电子电器类占比最高，为9.6%，共受理投诉94366件。具体来看，家用电子电器类产品中，通讯类、计算机类产品投诉数量位居前三，占比共计超50%。用户中心时代，消费端的需求是企业发展的直接驱动力量，树立标杆品牌形象需要企业在产品和服务同时发力，售后服务痛点不容忽视。

2020年全国消协组织受理投诉性质分析



2020年全国消协组织受理投诉商品类别分析



■ 全国消协受理投诉量（件）

来源：中国消费者协会、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

来源：中国消费者协会、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

行业发展驱动因素：企业侧驱动

第三方售后服务商优势凸显，成为企业所面临的现实选择

基于企业适应竞争的需要，专业的第三方售后服务商能够使企业将主要精力投入到研发、生产及营销等核心业务上，进而让企业摆脱繁杂的维护业务的束缚。从客户的角度出发，专业的第三方售后服务商更加及时高效，能够提升客户的售后服务体验，有助于增强品牌的忠诚度及附加值。此外，专业的第三方售后服务商，能够高效整合外部资源，以较低的成本、专业的服务帮助企业构建售后服务网络。因此，与第三方售后服务商合作已成为企业所面临的现实选择。

企业选择第三方售后服务的关键驱动因素

基于企业竞争需要

专业的第三方售后服务商能够使企业将主要精力投入到研发、生产及营销等核心业务上。从客户的角度出发，专业的第三方售后服务商更加及时高效，提升客户的售后服务体验。

基于成本管控需要

伴随售后业务量及人力成本的增长，售后服务管理工作维系运转的负担加重，企业成本管控难度增加、成本压力增大。从成本控制的角度来看，释放出售后服务对企业来说是明智的选择。

基于品牌塑造需要

售后服务对客户体验及品牌力的影响不言而喻，企业通过构建完善的售后服务体系，打造服务型企业，能够长期维系客户，显著提升客户体验感知，有助于企业品牌的塑造与客户忠诚度提升。

基于企业能力限制

仅依靠企业自身能力，难以建立覆盖全国乃至全球范围内各级市场的售后服务网络，而通过专业的第三方售后服务商，整合外部资源，以较低的成本、专业的服务构建售后服务网络，成为企业的必然选择。

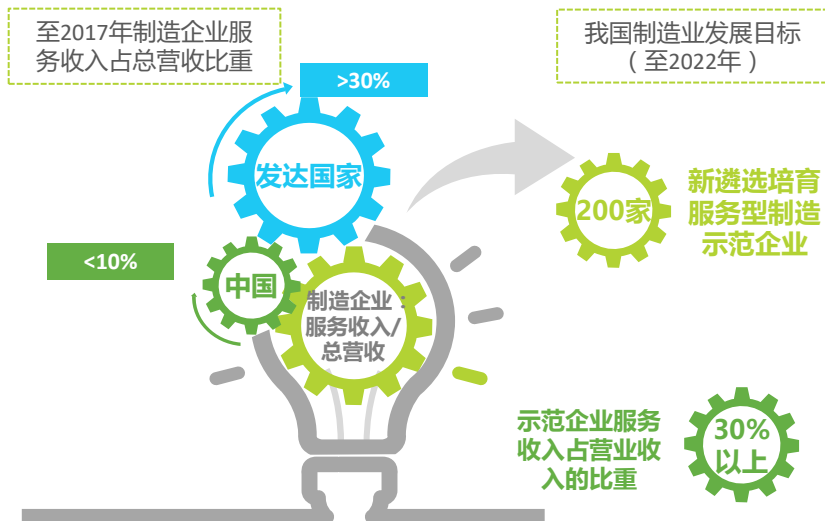


行业发展驱动因素：产业侧驱动

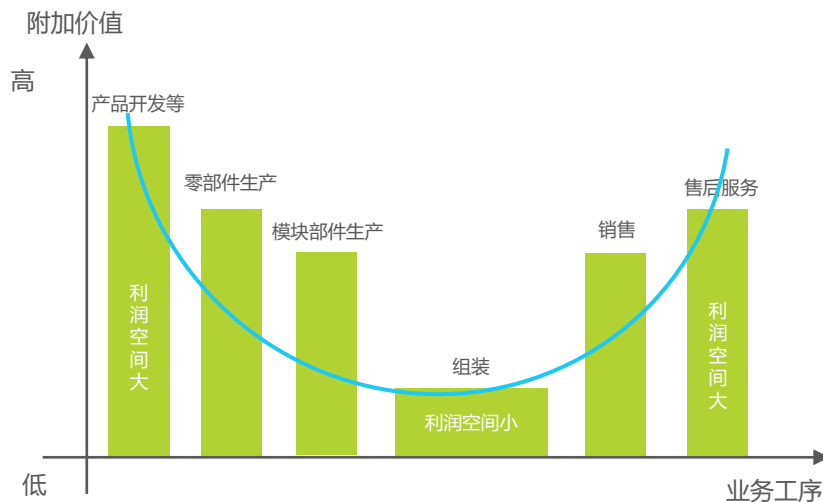
售后服务重要性凸显，成为企业发展与产业升级的内在要求

从企业侧来看，存量时代利润增长承压，倒逼企业寻求新的利润增长点。麦肯锡曾对30个行业进行分析，表明售后服务（含维修、备件和保养）的EBIT（平均息税前利润率）为25%，而新设备为10%。当前我国制造企业服务收入占总营收比重与发达国家还有一定差距，提升服务收入占比不仅是企业提质增效的重要手段，更是产业转型的内在要求。根据“微笑曲线”理论，生产环节总是处于产业链上的低利润环节，而服务的附加值更高、利润空间更大，制造业想要摆脱低附加值的困境，就必须向曲线的研发和服务两端延伸，售后服务或将成为企业在存量竞争时代的重要利润点。

我国制造企业服务收入占比及发展目标



微笑曲线理论：服务附加值更高、利润空间更大



来源：《经济日报》，《十五部门关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》（2020）、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

行业发展驱动因素：供给侧驱动

服务商能力再进化，从单一环节执行到售后体系的协同优化

过去多数第三方售后服务商的能力局限在售后服务的落地环节，少数服务商可对备件供应链中物流仓储环节提供支持，但对于备件供应链全链路、企业整个售后体系的管理无法提供有力支撑。在企业售后体系中，服务商、供应商数量日益增加，各自为政的问题逐渐显现，这大大增加了售后管理的复杂度。优化售后体系的流程、组织及系统，提高协同质量与效率已迫在眉睫。随着第三方服务商的不断成熟，开始出现能够对备件供应链予以支持的高能力服务商，并进一步将自身的能力覆盖至售后服务体系的全链路，有效减轻了企业的管理压力。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35680

