

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。

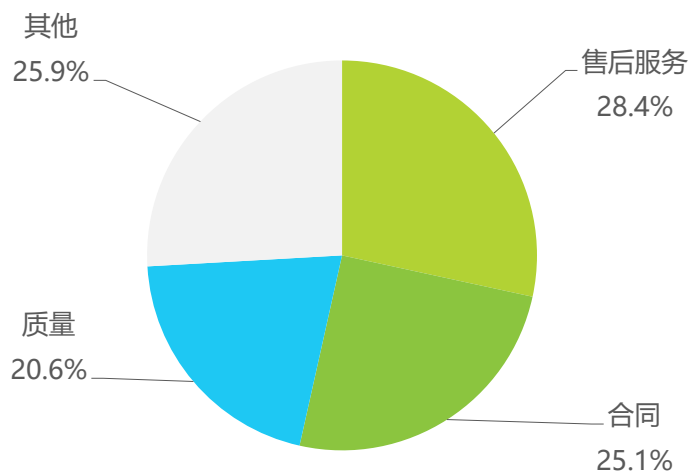
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

行业发展驱动因素：消费侧驱动

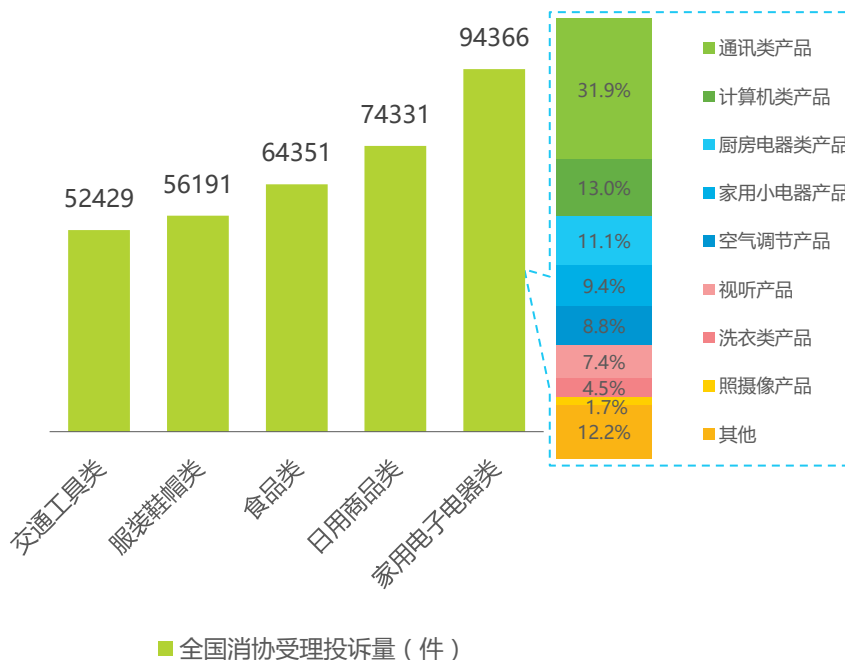
售后服务投诉居高不下，手机、PC、家电投诉量位居前三

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、计算机类和厨房电器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



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。

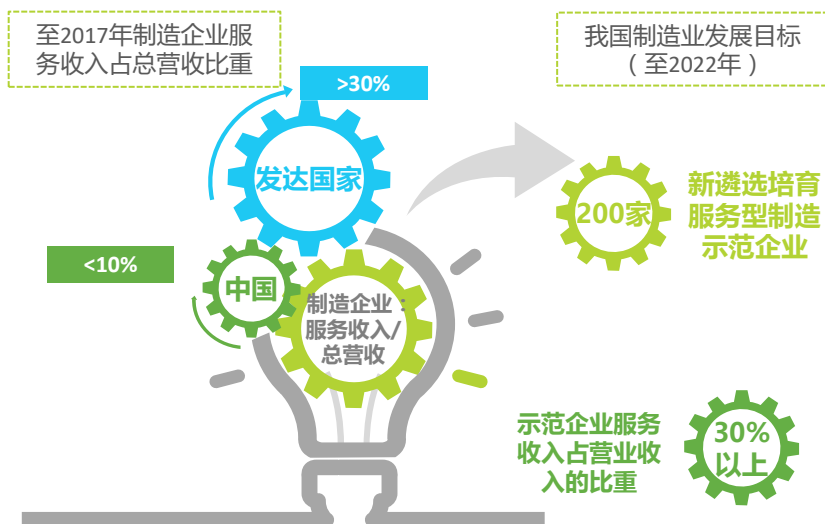


行业发展驱动因素：产业侧驱动

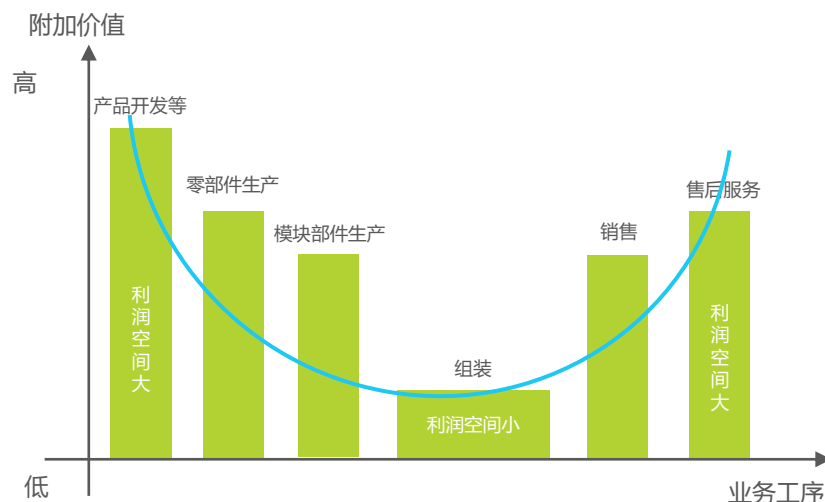
售后服务重要性凸显，成为企业发展与产业升级的内在要求

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



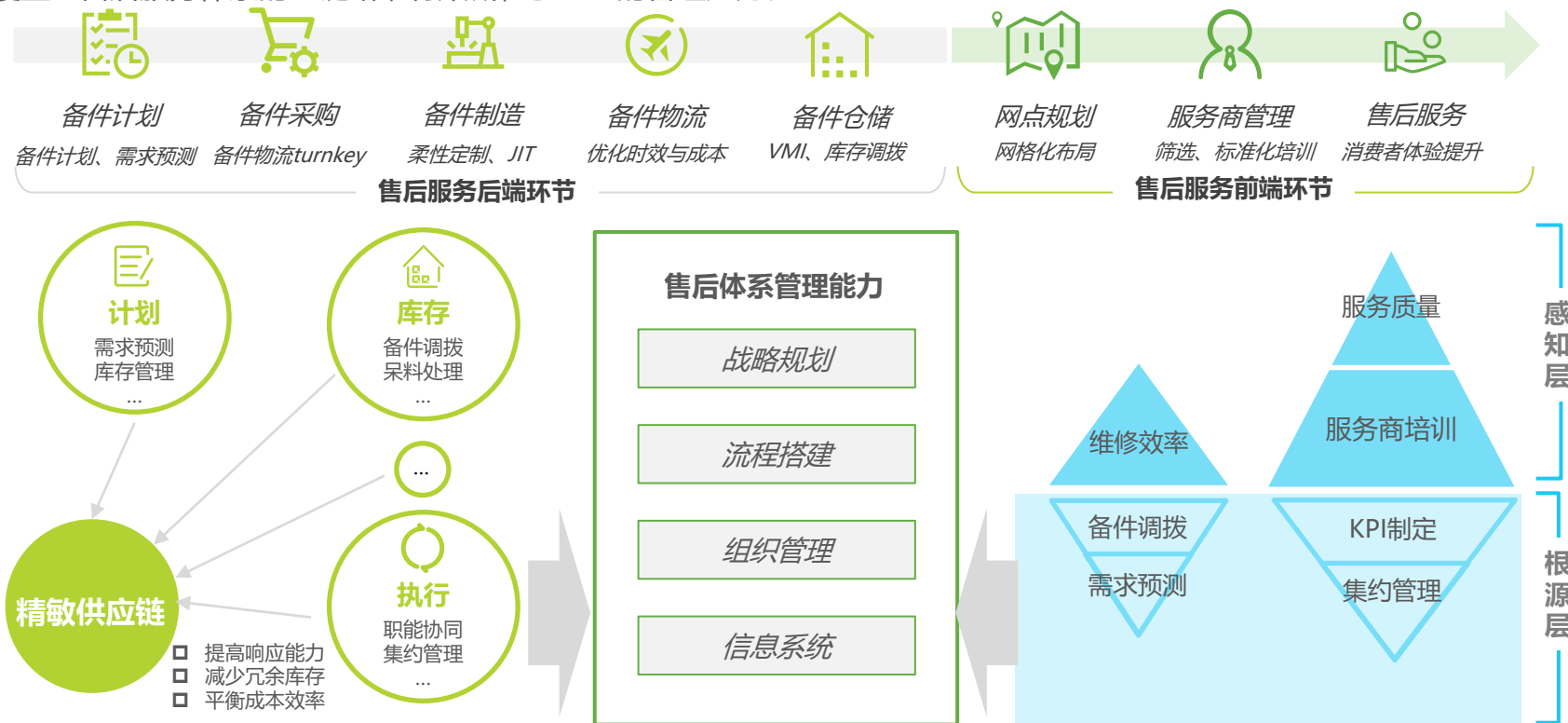
来源：《经济日报》，《十五部门关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》（2020）、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

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。



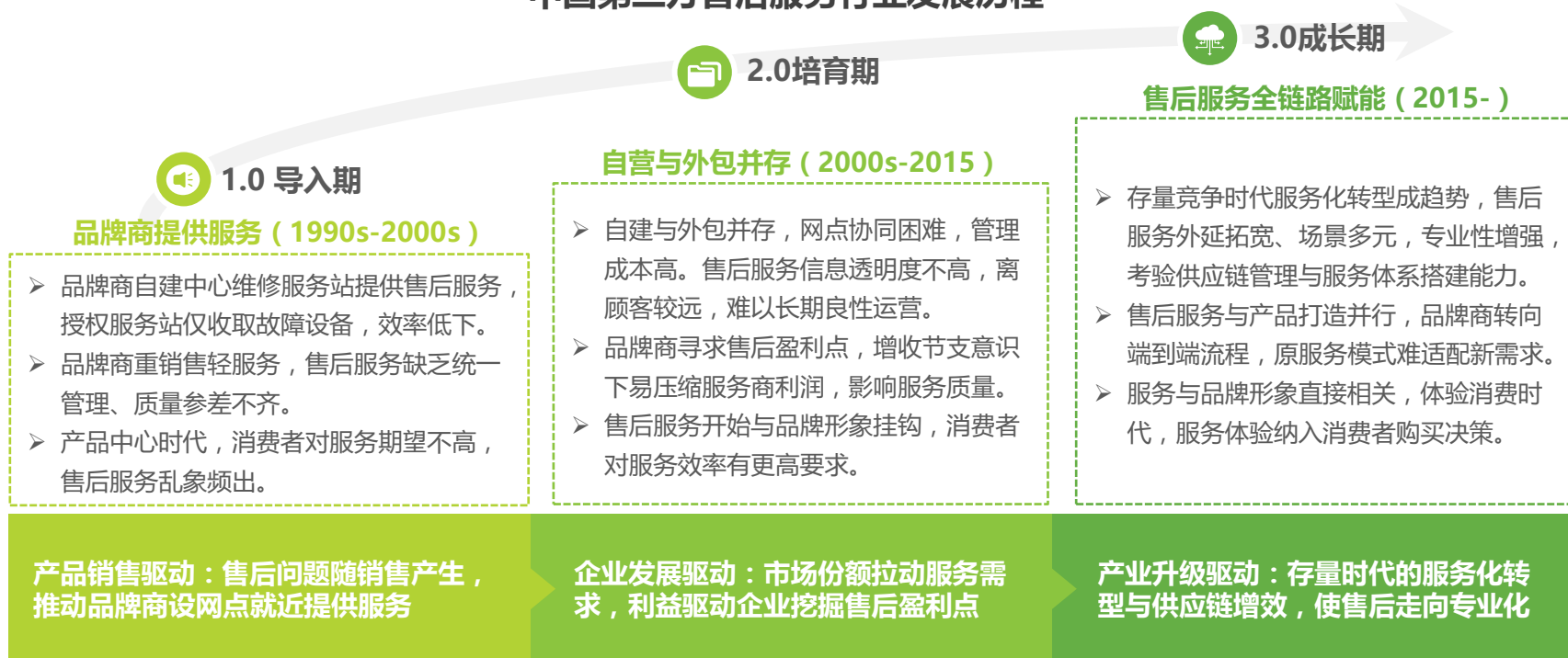
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

第三方售后服务行业已进入3.0时代

第三方售后服务模式不断演进，行业进入全链路时代

自上世纪九十年代引入中国市场开始，售后服务业务模式受行业发展和消费习惯影响，如今已演进至3.0时代。起初的售后需求完全由产品销售驱动，作为附加需求并不为厂商重视，网点设置较为粗放，服务质量参差不齐；随着市场份额增加，企业出于盈利目的进行售后管理，开始将部分服务外包以降本增效，但存在着各方协同及持续性运营等问题；2015年至今，存量竞争时代为售后市场带来想象空间，同时，售后服务市场度过培育期、走向专业化，出现了专业的第三方服务商。供需两端同时发力，推动售后服务进入全链路时代，服务体系搭建与供应链管理成为占领市场的核心要素。

中国第三方售后服务行业发展历程



来源：艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

行业背景：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

行业宏观环境分析：政策环境

国家多部门为制造企业加快服务化进程提供顶层政策支持

为加快制造业服务化进程、帮助中国企业完善全球战略布局、提升品牌价值，国务院、商务部等部门陆续发文，支持企业剥离非核心服务，加强与第三方服务平台的合作。鼓励企业借助新一代信息技术赋能供应链管理，实现全链路服务体系构建，为布局海外市场、完善全球服务网络、实现外贸新业态提供顶层政策支持。

近年供应链、制造业服务化、外贸发展相关政策解读

2021.3 商务部等八单位 《关于开展全国供应链创新与应用示范创建工作的通知》

- 加快物联网、大数据、边缘计算、区块链、5G、人工智能、增强现实/虚拟现实等**供应链新技术集成应用**，推进数字化供应链加速发展。
- 探索拓展**供应链专业服务**，提供原材料供应、采购执行、仓储库存管理、订单开发、出口代理等服务。

2015.5 国务院 《中国制造2025》

- 信息技术与制造业深度融合，实现大规模个性化定制、**精准供应链管理**、全生命周期管理等。
- 发展壮大第三方物流、**售后服务**、品牌建设等**生产性服务业**，提高对制造业转型升级的支撑能力。

2021.7 国务院办公厅 《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》

- 支持企业加快重点市场海外仓布局，**完善全球服务网络**，建立中国品牌的运输销售渠道。
- 引导企业利用数字化手段提升品牌价值，形成新业态驱动、大数据支撑、网络化共享、智能化协作的**外贸产业链供应链体系**。

2020.6 工信部联政法 《关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》

- 鼓励制造业企业以客户为中心，**完善专业化服务体系**，开展从研发设计、生产制造、安装调试、交付使用到状态预警、故障诊断、维护检修、回收利用等**全链条服务**。

2021.10 商务部等24部门 《“十四五”服务贸易发展规划》

- 实施**服务外包转型升级**行动，培育龙头企业，助力构建稳定的国际产业链供应链。
- 加快服务外包与制造业融合发展，**加速制造业服务化进程**，积极发展研发、设计、检测、维修、租赁等生产性服务外包。

2021.3 发改委 《关于加快推动制造服务业高质量发展的意见》

- 围绕制造业共性服务需求，加快培育一批集战略咨询、管理优化、解决方案创新、数字能力建设于一体的**综合性服务平台**。支持制造业企业按照市场化原则，**剥离非核心服务**。

来源：国务院政策库、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

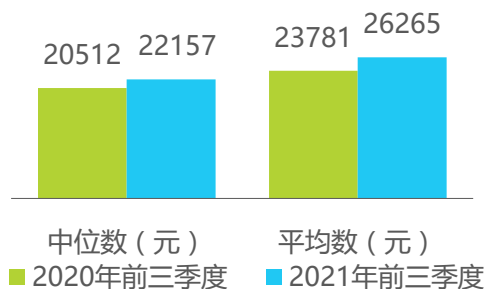
行业宏观环境分析：经济环境

消费市场韧性强大，工业产值增长强劲，服务出口规模增加

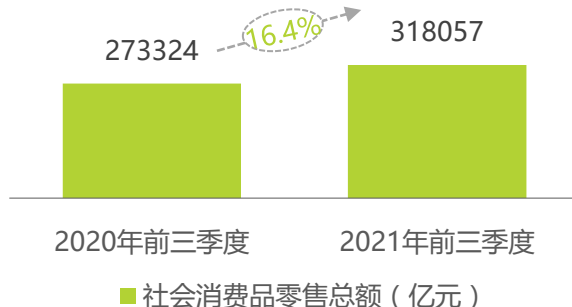
近年来，我国国民经济平稳运行，居民可支配收入增幅明显。后疫情时代，消费市场韧性继续显现，消费结构升级态势明显。同时，消费品零售总额稳步增长，新业态新模式持续活跃，线上消费快速发展。工业产值增长强劲，对外贸易量质升，贸易结构不断优化，为我国品牌出海、布局全球提供了有利条件。

C端：经济形势稳定，消费市场韧性强大

2020-2021年中国居民人均可支配收入情况



2020-2021年中国社会消费品零售总额



2021年前三季度中国升级类商品消费情况

文化办公用品11.2% 通讯器材类21.0%



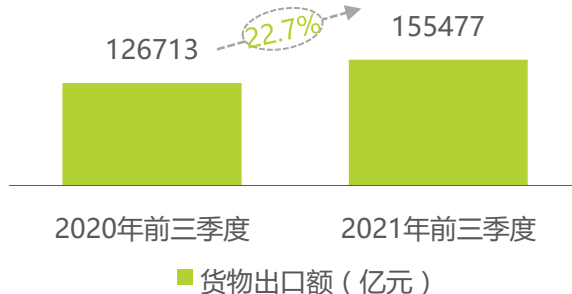
B端：工业产值增长强劲，服务出口规模增加

2021年前三季度中国工业增加值情况



2021年前三季度，全国规模以上工业增加值同比增长11.8%。分三大门类来看，制造业增加值同比增长12.5%，其中高技术制造业增加值同比增长20.1%

2020-2021年中国货物出口情况



2021年前三季度中国服务出口情况



据2021年最新数据，前三季度我国服务出口总额为17820.9亿元人民币，同比增长27.3%，其中信息服务出口同比增长21.4%，运输服务出口同比增长102.5%

来源：国家统计局、商务数据中心、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

行业宏观环境分析：社会环境

消费者结构转型打造新经济增长点，服务高效成为企业追求

经济发展的同时，我国人口结构及消费群体正处在转型期。随着“银发族”、“Z世代”等消费群体的崛起，良好的消费及售后服务体验成为影响产品口碑和销量的重要因素。在“服务至上”的新消费时代，以利润最大化为经营目标的企业将普遍面临服务体系建设的挑战。随着体验消费的崛起及服务模式的创新，第三方售后服务行业优势逐渐凸显。

C端：消费者对产品质量、服务体验更加重视



18.7%
60岁及以上人口占比

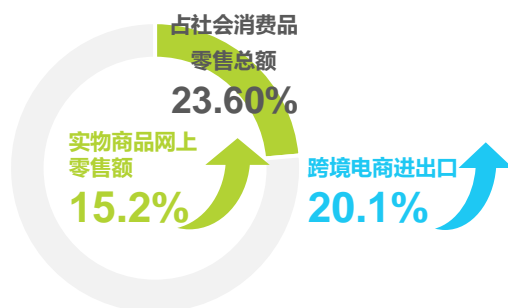
- 人口老龄化程度加重，以高售后持续服务为特征的“银发经济”成为新消费增长点。
- 购买力强，2.6亿人口撑起了4万亿的消费市场，感性与理性兼备，重视品质与消费体验。



18.5%
Z世代人口占比

B端：外包服务体系建设降本增效

2021年前三季度社会零售消费情况



- 2021年前三季度，实物商品网上零售额同比增长15.2%，占社会消费品零售总额比重达23.6%，跨境电商进出口同比增长20.1%。

消费环境安全感评价



售后引发的消费纠纷



直播网购、平台经济等新业态快速崛起，拓宽了商品销售的渠道、重塑了服务交付方式、促进服务创新的发展，**以用户为中心、品牌供应链为轴线的全链路服务模式兴起**



来源：国家统计局、中国消费者协会、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

行业宏观环境分析：技术环境

信息技术赋能企业售后服务全链路，全面提升售后管理水平

大数据、云计算、区块链、物联网、人工智能等前沿技术赋能企业以数据为核心，打造数字化产业链、供应链。云计算应用贯穿售后服务全流程，人工智能、5G、区块链等技术赋能企业的售后备件管理场景，各类前沿技术为提升企业售后服务能力、维系产业链供应链良性运转、助力企业降本增效、推动制造业转型升级发挥了积极作用。

售后服务关键技术



新兴数字技术在售后服务中的应用场景

云计算：云计算支持全球范围的业务协作与管理，帮助企业在全面掌握备件信息的基础上，将管理贯穿于整个服务周期，达到“资源共享，统一管理”。

大数据：通过数据收集、处理与挖掘等工作，帮助企业提升对备件的需求预测能力，以便提前制定采购、生产计划，推动服务持续优化。

物联网：通过各种信息传感设备，对装备及备件实现智能识别、定位、跟踪、监控和管理，为实现“装备感知，智能管理”提供了可能。

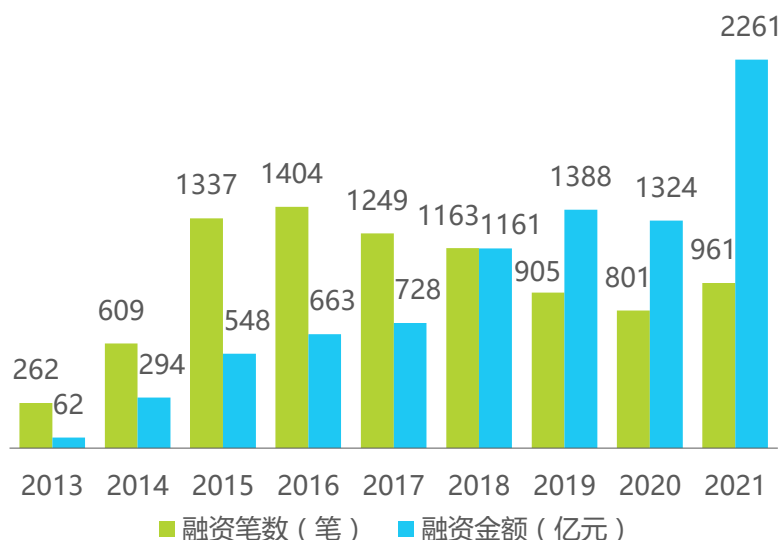
机器人与自动化：以机械臂、无人配送车为代表的自动化设备，可以实现物品自动搬运、分类，有效提升了企业在备件仓储、物流环节的管理效率。

行业宏观环境分析：资本环境

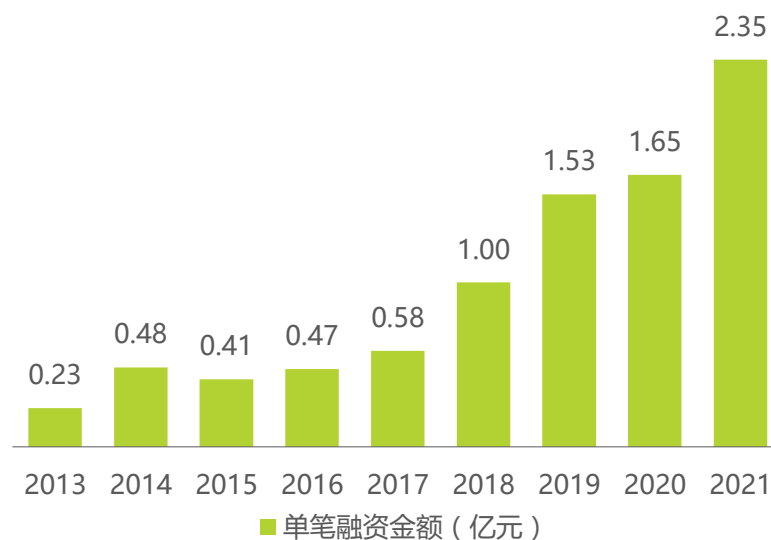
优质项目脱颖而出，企业服务赛道重燃资本市场热度

企业服务行业作为ToB行业，客户群体较大，涉及的服务类型和客户类型较多。近年来，随着人口红利的消退及信息技术的快速发展，企业的服务需求快速增长，面向企业的数字化产品和服务逐渐成为主流。2013年至2016期间，在垂直领域和通用领域的企业服务创业项目出现井喷式发展，行业的投融资较为活跃。但随后整体投资规模出现回落，行业逐渐回归理性。近年来，经过市场大浪的洗礼，行业优质项目逐渐脱颖而出，平均单笔融资金额不断上升，资金投向更加清晰，优质项目的吸金能力也不断提高，企业服务赛道重燃资本市场热度。

2013-2021年中国企业服务领域融资数量与规模



2013-2021年国内企业服务领域平均单笔融资



注释：1. 纳入统计范围的公司包含IT、财会、人力、销售及综合服务类企业；2. 包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资；3. 2021年的数据统计时间截至2021-11；4. 汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算；5. 未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围。

来源：IT桔子、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

注释：1. 纳入统计范围的公司包含IT、财会、人力、销售及综合服务类企业；2. 包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资；3. 2021年的数据统计时间截至2021-11；4. 汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算；5. 未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围。

来源：IT桔子、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

第三方售后服务行业图谱

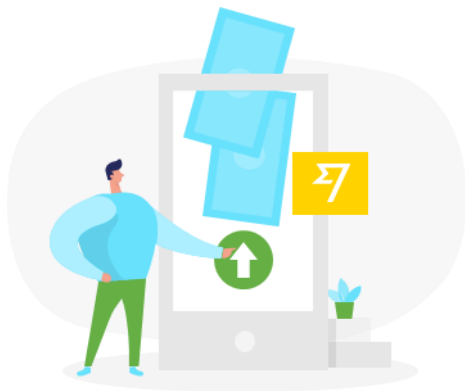
第三方服务商渗透售后服务前端与后端，实现全链路支持

2021年中国第三方售后服务行业产业链图谱



注释：此页主要为表现第三方售后服务行业格局，仅展示部分典型企业，图谱中所示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

典型需求方-手机行业



“ 中国手机市场已结束圈地时代，竞争格局基本稳定，行业已经进入存量竞争时代。从全球市场来看，近年来中国手机品牌出海浪潮愈演愈烈，在此过程中，主要企业正在通过外包或自建方式使售后服务触达全球消费者。手机售后服务需求刚性且稳定，市场潜力可观，发展空间超500亿元。但目前售后市场分化明显，服务品质参差不齐，同时存在着供应链管理难、出海受限较多等痛点。

”



手机



家电



PC



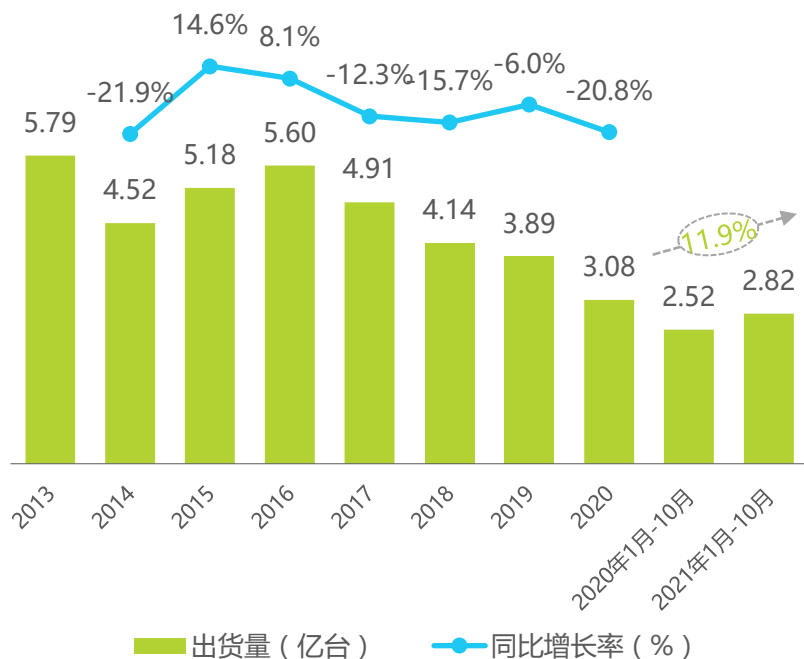
服务器

手机行业市场发展现状

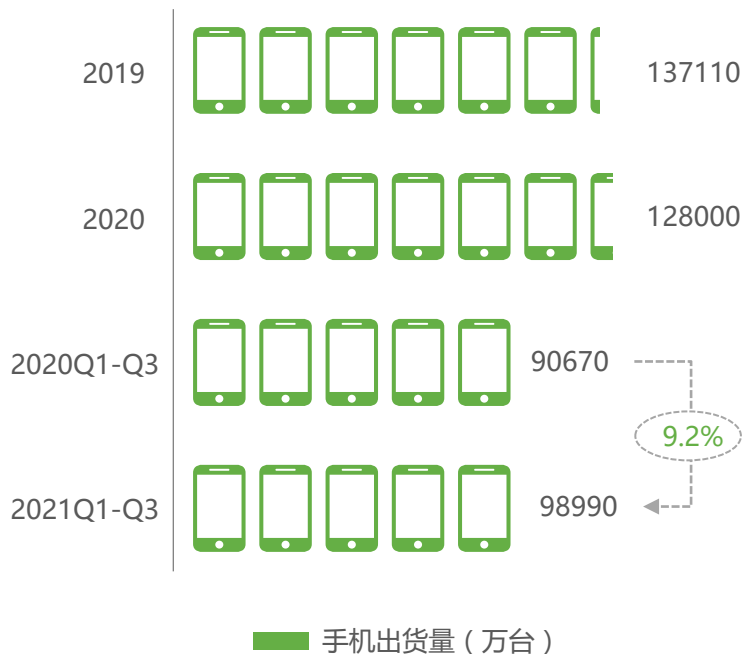
手机行业进入存量竞争时代，驱使手机企业寻找新增长点

经过十多年的高速发展，中国手机市场趋于饱和，行业进入存量竞争时代。根据信通院数据，2021年1至10月，国内手机累积出货量为2.82亿台，相比2020年同期增长11.9%，一扫近年来出货量逐年下降的颓势。在全球市场表现上，2021年Q1至Q3全球手机累积出货量达98990万台，相较去年同期实现了9.2%的增长。但总体来看，手机市场整体出货量的放缓趋势早已显现，人口红利被瓜分，旧有消费群体开发见顶、新消费群体拓展乏力，手机行业已进入零和博弈时代。在此背景下，手机企业开始关注后市场，以寻求新的利润增长点。

2013-2021年10月中国手机出货量及增长率



2019-2021年Q3全球手机出货量



来源：信通院、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

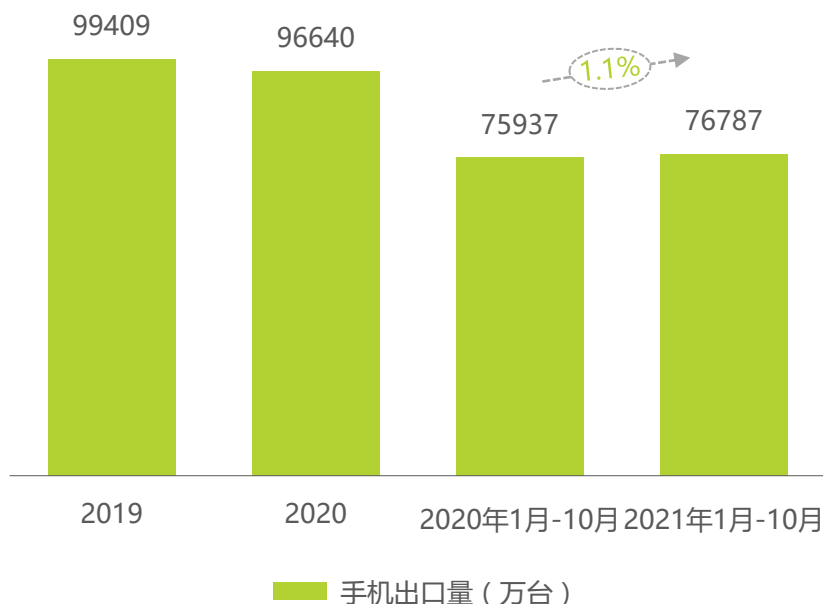
来源：IDC、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

手机行业市场发展现状

手机年出口近10亿台，占全球出货量七成，海外售后正当时

国产手机品牌出海已成大势，后疫情时代，随着中国供应恢复与全球需求回暖，拉动全球出货量回升。2021年1至10月中国手机出口量为76787万台，相较2020年增长平缓。中国已是全球手机市场的主要供给方，打造中国品牌的过程中，产品出海与服务出海缺一不可。国内手机厂商对海外售后的重视程度在逐渐加深，主要企业早已有所行动，通过外包或自建方式使售后服务触达全球消费者。如华为早在上世纪九十年代打入国外市场，传音是最早将售后服务体系引入非洲的手机厂商之一，OPPO、小米、vivo等企业也纷纷走出国门搭建服务体系。

2019-2021年10月中国手机出口量



国内出海厂商在海外多个市场成绩优异

	出海时间	重点出海区域	海外售后布局情况
 HUAWEI 华为	<ul style="list-style-type: none"> 1996年 	<ul style="list-style-type: none"> 亚太 欧美 中非 	<ul style="list-style-type: none"> 与第三方服务商合作为主
 OPPO	<ul style="list-style-type: none"> 2009年 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 印尼 	<ul style="list-style-type: none"> 代理商自建为主，部分区域与第三方合作
 vivo	<ul style="list-style-type: none"> 2014年 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 印度 	<ul style="list-style-type: none"> 代理商自建为主，部分区域与第三方合作
 小米	<ul style="list-style-type: none"> 2010年 	<ul style="list-style-type: none"> 印度 	<ul style="list-style-type: none"> 与第三方服务商合作为主
 TRANSSION 传音 <small>Together We Can</small>	<ul style="list-style-type: none"> 2006年 	<ul style="list-style-type: none"> 非洲 	<ul style="list-style-type: none"> 自建售后服务体系为主

来源：海关总署、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。

手机行业售后服务发展阶段

需求推动售后服务行业发展，手机售后进入全链路赋能时代

手机售后服务行业的发展也是手机厂商权衡效率与成本的探索史。在行业发展早期，售后服务体系主要由手机厂商自建。但自建模式下，仅能满足基本的售后服务需求，在一定程度上影响了客户体验；此后，手机厂商推出了快速维修服务以提升售后体验，但运营成本也随之增加。随着行业竞争加剧，行业利润水平逐渐下降。为了平衡服务体验与成本投入，手机厂商逐渐将手机售后服务外包，专业的第三方售后服务商开始出现，并逐渐在手机售后服务市场扮演越来越重要的角色。近年来，专业的手机售后服务商也由最初的维修服务，转向售后全链路赋能。

中国手机行业售后服务发展阶段



来源：艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

手机行业售后服务需求特点

售后服务市场需求刚性且稳定，但保内保外市场分化明显

移动互联网时代，手机已成刚需品，设备随身性强等特点导致意外损坏相对更多，造就手机售后市场弱周期性且需求稳定。手机产品个人属性强烈，存在隐私泄露风险，因此，消费者对服务质量、速度和透明度有较高要求。当前手机售后市场分化明显，保内由品牌方主导，属于成本支出项。保外市场则开放且分散，主体为夫妻店和中小企业，逐利目的强烈，但在整体管理和服务质量把控方面能力欠缺，无助于手机售后服务体验提升。随着“用户中心”理念在手机行业普及，主要厂商开始强调直达用户，重视服务体验，以售后服务作为未来业务拓展的重要触点。

中国手机行业售后服务需求特点

1 市场需求刚性且高频，行业受周期性影响不明显

移动互联网时代，智能手机嵌入生活场景，整体需求相对刚性、稳定。手机设备随身性强，意外损坏更多，售后需求相对高频、周期性不明显。

2 市场分化明显，保内品牌方主导、保外开放市场主导

手机保内维修、保外维修市场分化明显。保内维修是品牌方售后体系的一部分，是品牌方的支出项，但一定程度上也增加了品牌方的成本压力。保外维修为开放市场，以追求营利为主要目标。

3 手机的个人属性强烈，消费者对服务品质有更高要求

手机设备私人化程度高、涉及隐私，对服务透明化要求更高。手机离身时间过长影响个人社会联系，同时存在信息泄露的隐忧，催生了快修服务。

4 保外市场高度分散，夫妻店与中小型企业为主体

手机售后行业整体仍处于高度分散状态，手机维修市场呈“大行业、小主体”的特征，市场的从业主体是夫妻店和中小企业，大部分在资金、管理、供应链和品牌方面的能力都比较差。



“现在强调用户直达的一个战略目标，希望更多地跟消费者建立起联系。对于直接与用户产生交互的方面，更多地还是要抓在自己手里，后面业务的创新或拓展需要借助于这个触点……”

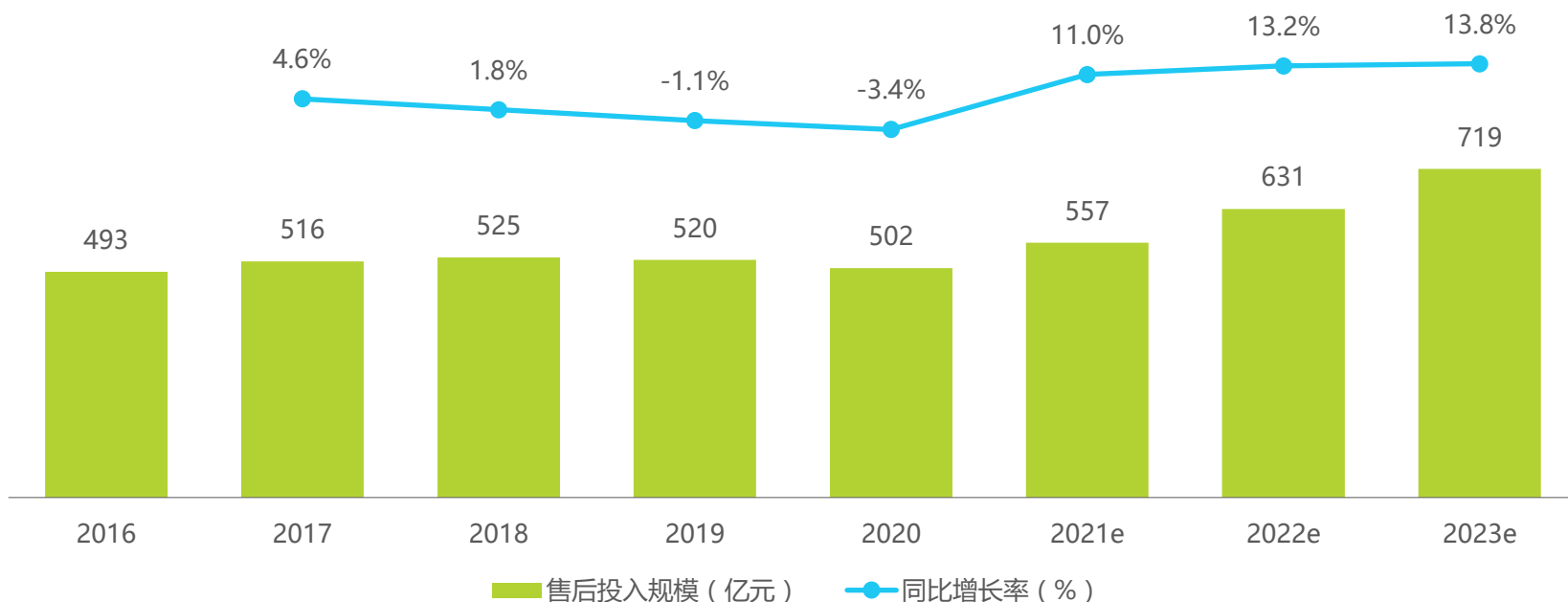
——某手机企业售后负责人

手机行业售后服务市场需求潜力

企业全球售后投入规模超500亿，5G换机潮推动后市场增长

手机行业售后服务市场呈现出巨大的增长潜力。随着5G时代的到来，5G的普及速度将比之前任何一代移动技术都要快，5G换机浪潮将推动整个手机后市场的快速增长，2021年1至10月，国内手机出货量、手机出口量均呈上涨趋势。同时，消费者对智能手机的场景依赖与高频使用，带来的是后市场的巨大发展机遇。预计2021年全年，中国手机企业全球范围内售后服务投入规模将超500亿元，至2023年，售后服务投入规模将超700亿元。2021至2023年期间，企业在售后投入上的年复合增长率将保持在10%以上。

2016-2023年中国手机企业全球范围售后服务投入规模及增长率



注释：企业售后服务投入规模包含服务费用、配件费用、仓储物流费用、话务费用、网点管理费用及事故赔偿费用等。
来源：根据行业二手资料、企业公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询自主研究及绘制。

手机行业售后服务现存痛点

iResearch

艾瑞咨询

供应链问题突出，海外发展受限较多，整体表现不及国内

国内售后服务市场已趋于成熟，但存在转型升级需求，即在基础服务之上寻求利润价值。供应链管理是手机售后服务的关键环节，备件计划与预测环节作为重中之重，但其受到的影响因素较多、计划准确率不足、管理难度大，会直接增加备件呆滞率，造成资源浪费，特别是海外市场存在物流、管理方面的短板，计划与预测更难实现。此外，海外售后服务发展在落地和模式创新方面还受限于服务国市场环境的特点，存在着进入门槛高、文化差异大、国内模式难复制的问题。

中国手机行业售后服务现存痛点

国内售后基础服务趋近成熟，需探索利润创造方式

国内售后服务在网络建设、人员培养等方面已趋于成熟。在此基础上企业开始寻求服务的利润价值，采取如提供增值服务、以服务促进销售转化、加强用户运营等策略挖掘利润空间。

供应链管理难度大，计划预测准确度不易提升

售后需求具有不可预知性，容易出现无料可换或备件冗余问题，需要强大的计划与预测能力，以提升供应链的抗风险水平。但其影响因素多、操作难度大，致使呆滞率管控仍是行业主要痛点。

服务出海阻力重重，受资源及市场环境限制较多

部分国家存在关税壁垒，难以进入；文化环境差异致人员管理无法直接复制中国模式。服务创新如寄修、预约，推广效果不一；互联网环境不同，线上运营依赖当地人员，成效不好把控。



“影响因素太多了，比如产品生命周期，淡季旺季，疫情，甚至天气。海外还有物流影响，库存管理、计划能力更弱，影响因素更多，计划跟预测更难实现。比如国内预测准确率有80%，海外只能达到60%.....”

——某手机企业售后负责人

典型需求方-家电行业



“ 目前，中国家电内需市场保持稳定增长，家电年出口量已破30亿台大关，海外市场空间可观。但产品供给不断增长的同时，家电产品投诉率却居高不下，售后服务成为投诉重灾区。家电产品的特性催生出多样化的售后服务需求，后市场潜力巨大。相应地，复杂多样的服务需求对售后网络建设有着更高的要求，目前家电售后服务市场仍有较大优化空间，存在着成本投入高、终端管控困难、供应链痛点突出等问题。 ”



手机



家电



PC



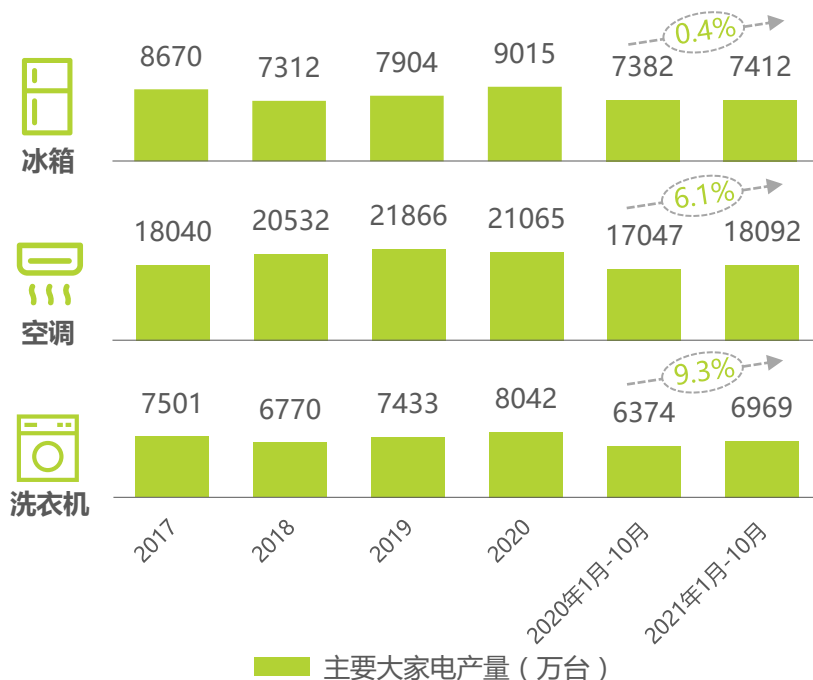
服务器

家电行业市场发展现状

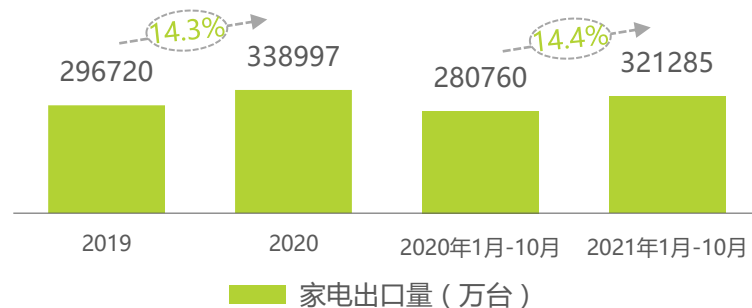
中国家用电器年出口量破30亿台大关，海外市场空间可观

据工信部数据，2021年1至10月，国内冰箱累计产量7412万台，较去年同期增长0.4%。空调累计产量18092万台，较去年同期增长6.1%，洗衣机累计产量6969万台，较去年同期增长9.3%。近年来，冰、空、洗等大家电年出货量均保持在3亿台以上。规模庞大的内需市场也为家电企业提供了发展壮大的根基，家用电器出口量保持大幅增长，2020年出口量已突破30亿台大关。2021年1至10月，中国家电出口量累计321285万台，同比增长14.4%。全球市场发展势头良好，2020年全球家电出货量达469000万台，大小家电分别实现了9%左右的同比增长。

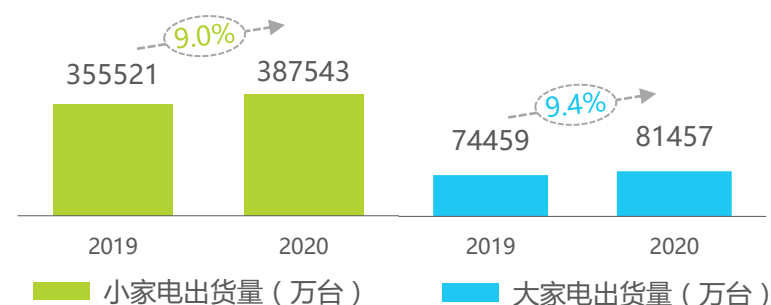
2017-2021年10月中国主要大家电产量



2019-2021年10月中国家用电器出口量



2019-2021年全球家用电器出货量



来源：工信部、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

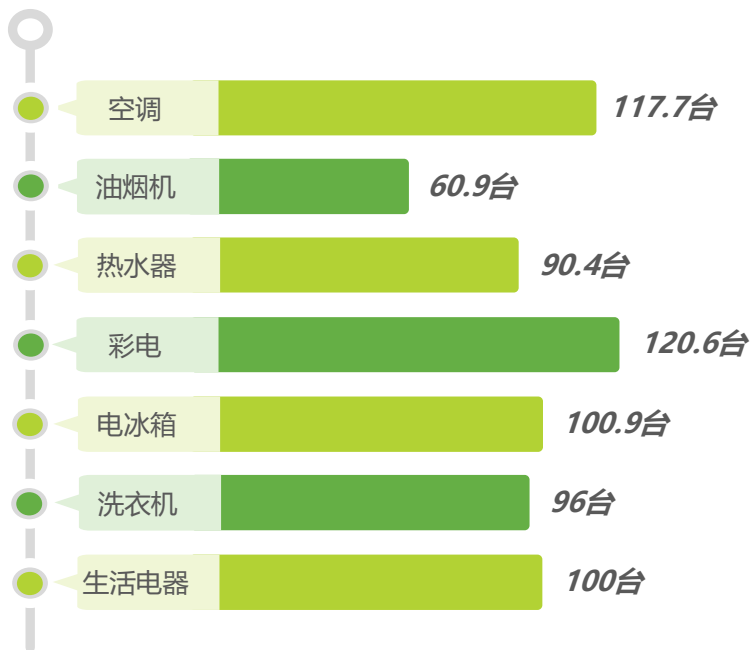
来源：Statista、海关总署、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

家电行业售后服务需求特点

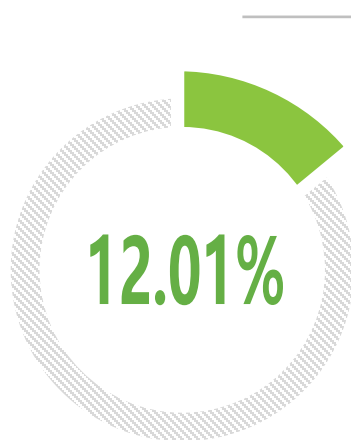
家电普及率大大提升，但售后服务仍为家电投诉重灾区

家电行业经过近40年的发展，伴随着居民生活水平的提升，我国大家电产品的普及率已经大大提高。根据行业观点，当人均GDP达到3000美元以上，服务于提高生活品质的小家电产品会呈现高速崛起的曲线，我国人均GDP在2008年就超过了3000美元，而目前中国家庭户均小家电数量却远不及欧美发达国家保有量水平，小家电市场存在巨大增长潜力。在家电普及率不断提升的同时，家电行业售后服务仍乱象丛生，行业投诉率居高不下。根据中消协数据，2020年，中消协共受理家用电子电器类投诉94366件，占商品投诉总量的12.01%，位居商品类投诉第一位。

中国居民每百户耐用消费品拥有量



家电行业消费者投诉率居高不下



家电行业投诉量占比
2020年中消协统计数据

中消协2020年共受理家用电子电器类投诉**94366**件。占商品投诉总量的**12.01%**，位居商品类投诉**第一位**。

消费者反映了诸多问题类别，其中以**产品质量**和**售后服务**为主。

行业投诉率居高不下，售后服务质量低下已成为阻碍行业健康发展的症结。

注释：空调、油烟机、热水器数据统计截至2020年底，彩电、电冰箱、洗衣机、生活电器数据统计截至2019年底。

来源：国家统计局、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。

家电行业售后服务需求特点

行业特殊性催生售后服务需求的多样化，后市场潜力巨大

部分家电产品具有体积大、难以移动的特殊性，决定了家电售后服务上门服务比重较高，因此，对家电企业本地化的售后网络、人员管理、终端履约能力等要求较高。此外，大家电的耐用品属性，也派生出诸如清洁保养、家电回收等多样化的售后服务需求。备件供应链方面，家电产品及备件的仓储管理复杂，大家电要求更专业的物流服务。随着消费者的消费动机从实用主义向提升生活品质变迁，小家电原有的耐用消费品属性逐步降低，快消品属性显现，“以换代修”成为小家电售后的主要趋势，催生售后业务模式变革。

中国家电行业售后服务需求特点



家电产品特殊，上门服务比重高

由于家电产品的特殊性，家电售后服务上门服务比重较高，对本地化的售后网络布局，人员管理、终端履约能力等要求较高。

产品使用周期长，派生多样化需求

大部分家电的耐用品属性，派生出多样化的售后服务需求，传统市场供给主要集中在安装和维修，清洁保养服务近年增长迅猛，后市场潜力巨大。

产品体积大、备件复杂，对供应链管理要求更高

大家电货值高、体积大、易破损，要求更专业的物流服务。家电产品与备件型号复杂、规格多样，仓储管理难以实现规模化、自动化。

小家电快消品化，以换代修驱动售后业务变革

小家电换代加快，售后服务“以换代修”成趋势。为加强用户体验探索线上诊断、上门取件等手段，鉴定、物流、呼叫中心等业务需重新规划。



“大家电首先价值更高，再加上体型比较大，相对于小家电来说更多需要上门服务。另外一方面服务类型也不太一样，比如大家电会提供安装服务、维修服务，但是小家电价格比较低，就直接提供以换代修的方式……”

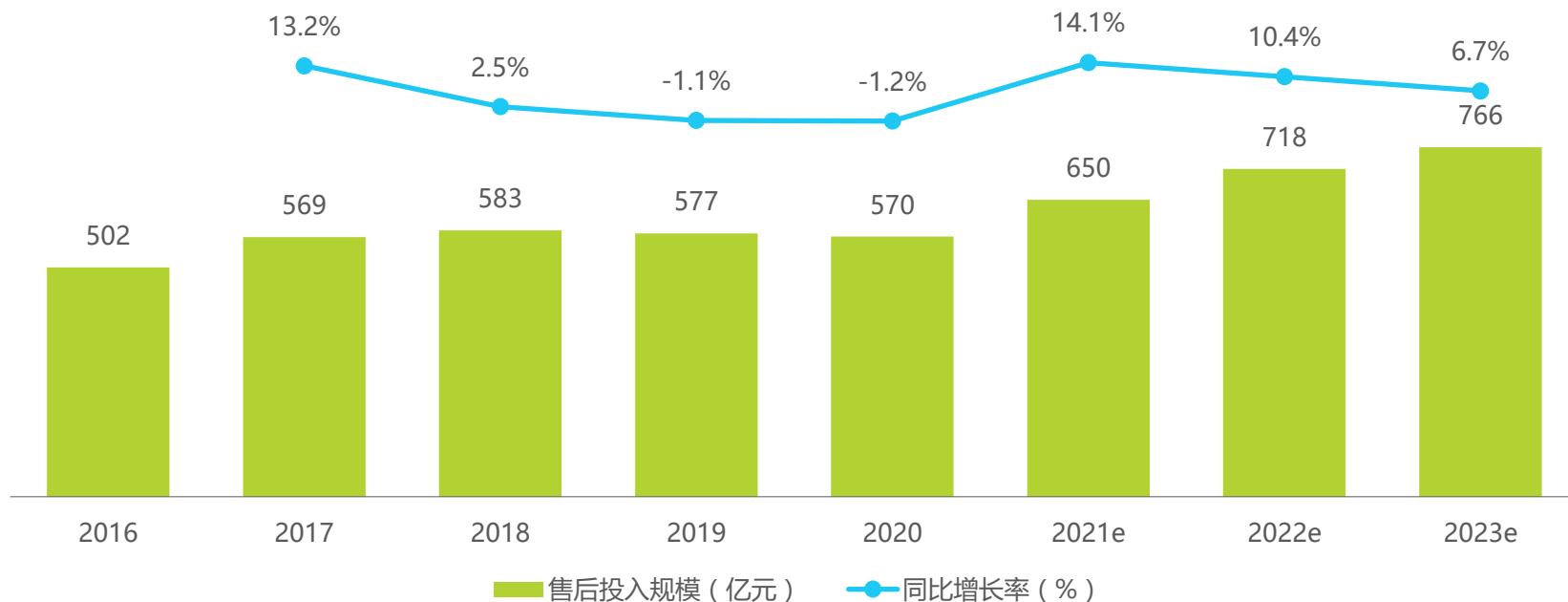
——某家电企业售后负责人

家电行业售后服务市场需求潜力

庞大的市场保有规模下，催生出可观的家电售后服务市场

随着国民收入水平的不断提升，以及消费者对品质生活的追求，家用电器得以快速普及。在后疫情时代，家用电器行业也显现出较强的韧性。2021年1月至10月，家用电器行业国内出货量、出口量均实现了较大幅度增长。但目前家用电器的售后服务仍为消费者投诉的重灾区，在庞大的市场保有规模及售后需求下，催生出了可观的家电售后市场。受疫情后需求反弹及原材料上涨双重推动，预计2021年全年，中国家用电器企业全球范围内售后服务投入规模将超600亿元，同比增长率达14.1%。至2023年，售后服务投入规模将超700亿元。

2016-2023年中国家用电器企业全球范围售后投入规模及增长率



注释：企业售后服务投入规模包含服务费用、配件费用、仓储物流费用、话务费用、网点管理费用及事故赔偿费用等。
来源：根据行业公开资料、企业公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询自主研究及绘制。

家电行业售后服务现存痛点

售后网点成本投入高，终端管控困难，供应链管理痛点突出

售后服务网络建设作为重资产投入，不但要求家电企业具备雄厚的资金实力，且需要较强的行业资源整合能力。建设覆盖全国多层次市场乃至海外市场的售后服务网络，对家电企业要求较高。同时，由于家电产品的特殊性，如家电品类繁多、备件通用性低、产品更新换代快等特点，让家电备件供应链管理问题尤为突出，备件仓储、库存管理、物流调用、呆件回收等环节问题频发。此外，目前大部分家电企业的售后服务多以外包给第三方为主，但不同家电企业在管控体系以及力度上的差异，或将造成客户服务体验的两极分化。

中国家电行业售后服务现存痛点

资源整合难度大，售后网点布局成本高企



售后服务网络成本投入高企，不但要求家电企业具备雄厚的资金实力，且需要较强的行业资源整合能力。因此，配备全覆盖的维修网络，尤其是海外市场售后服务网络布局，对家电企业要求较高。

家电品类多迭代快，备件供应链管理难度大



家电产品品类繁多，产品更新换代快，且家电零备件通用性差，约60%~70%左右备件无法通用，对备件仓储、库存管理、物流调用、呆件回收等环节要求较高，备件供应链管理问题突出。

终端服务监管困难，售后服务管理缺乏体系化



大部分家电企业倾向于第三方服务商的合作模式，家电企业对售后网点管控力度较弱，缺乏对服务人员的培训管理，对服务质量、收费情况难以把控，售后服务管理缺乏体系化。



“ 家电类的零备件通用性差，新品更新换代比较快，特殊备件申请周期长，60%左右备件无法通用，通过厂家系统下单申请，时间一般在三天左右到货，客户对服务及时性体验差…… ”

——某家电企业售后负责人

典型需求方-PC行业



“ 传统PC行业走过了需求巅峰期，但受后疫情时代爆发的“宅经济”影响，又重新焕发生机。无论是全球PC出货量还是中国PC出口量，涨幅均在疫情爆发后刷新历史。同时，国内以联想、华为为代表的PC厂商将业务延伸至海外，攫取全球市场。PC行业售后服务需同时考虑家用和商用场景，但服务商水平良莠不齐、业务出海困难重重等给品牌商PC售后服务带来挑战。

”



手机



家电



PC



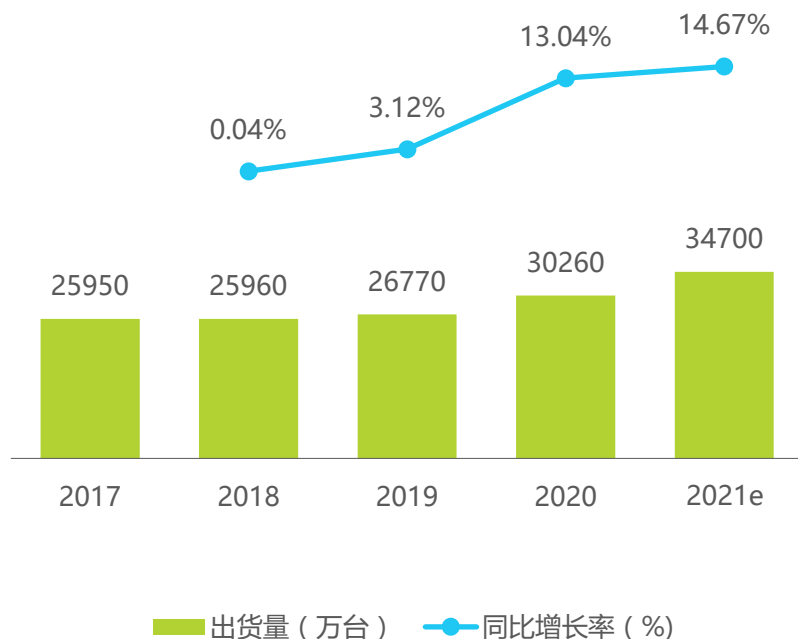
服务器

PC行业市场发展现状

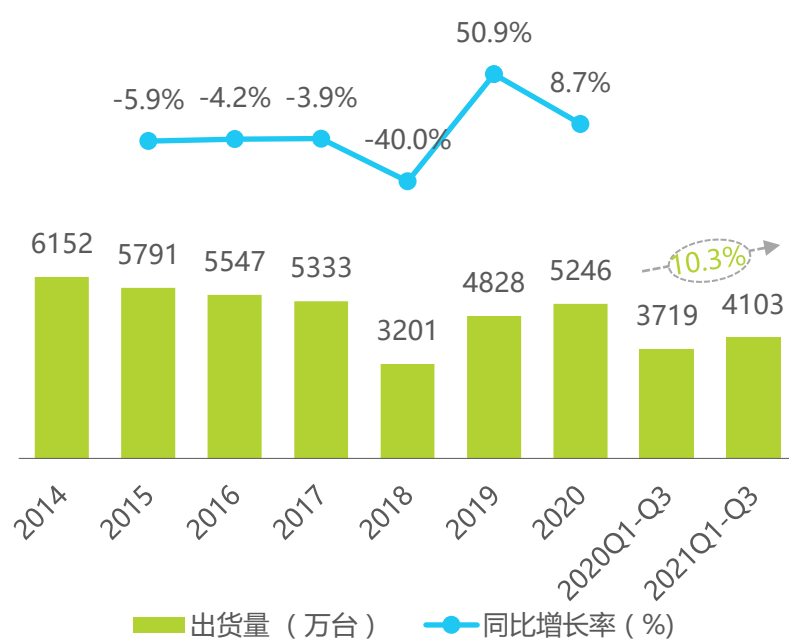
宅经济爆发，全球和中国市场对于PC需求旺盛

全球疫情背景下“宅经济”爆发，在线办公、在线教育、在线娱乐需求激增，驱动全球PC需求快速增长，2020年同比增长率增加三倍。预计今年全年全球PC整体出货量达到3.47亿台，同比增长率约14.7%。回望国内市场，“宅经济”同样拉动国内PC需求，此外，京东、天猫、苏宁等在线渠道营销势头正猛，将进一步助力中国PC市场赢来新一轮增长。中国PC市场继2019年后持续保持高增长，今年前三季度整体出货量达4100万台，已达到以往的年出货量水平，中国市场对于PC的需求依然不容小觑。

2017-2021年全球PC出货量及增长率



2014-2021年中国市场PC出货量及增长率



来源：IDC、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

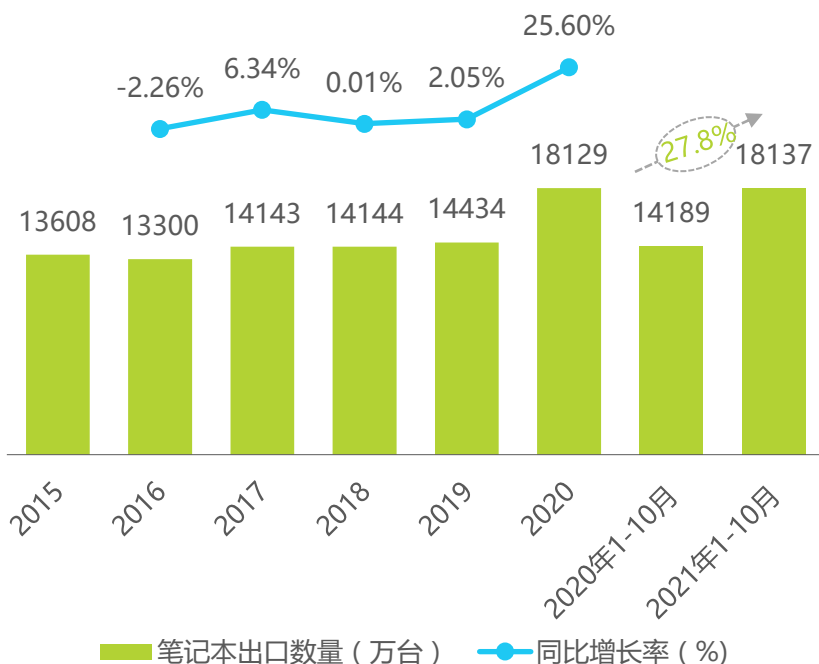
来源：IDC、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

PC行业市场发展现状

国外需求利好笔记本出口，品牌厂商出海抢占蛋糕

中国笔记本出口数量一直保持小幅增长，直至疫情爆发后，全球笔记本需求量激增，导致2020年中国笔记本出口量同比增长达到25.6%，创五年内历史新高。并且这种上扬趋势还将持续，2021年1-10月中国笔记本电脑出口数量为1.8亿台，相比2020年同期增长了近4000万台，同比增长27.8%。国内头部PC厂商联想通过收购IBM的PC业务早早布局海外，并通过全球化组织运营和产品研发创新，拿下全球PC出货量第一的不菲战绩。华为基于手机业务的成本管控和研发经验，以商务机型打开海外市场局面，与联想、惠普、苹果共抢中高端商务PC市场蛋糕。

2015-2021年中国笔记本出口量及增长率



中国PC厂商海外市场布局及业务发展情况

	Lenovo	HUAWEI
出海时间	• 2005年	• 2017年
出海区域	• 拉美、北美、亚太、欧洲-中东-非洲 (EMEA)	• 欧洲、北美
售后服务	• 基本均与第三方服务商合作	• 以第三方服务商合作为主

PC行业售后服务需求特点

PC区分商业与家庭类服务，移动工作站以企业级需求为主

传统PC由于性能和形态的不同，分为台式机、笔记本电脑和移动工作站三类。前两者兼有商用属性和家用属性，即以零售类个人电脑和商用集采为主，而移动工作站以商用目的为主。因此，移动工作站的售后服务更倾向于围绕企业级需求展开，而台式机和笔记本均覆盖家用和商用售后服务需求。移动工作站由于性能强大，企业级售后服务解决方案覆盖的范围也更偏重增值维保、数据管理、预测性维护。而台式机和笔电的售后服务包括安装调试、故障维修、延保升级等基础性售后服务内容。

不同类型PC售后服务内容

 台式机	装机调试	日常维护	(非)人为修理	部件更换	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商业类台式机售后服务：机器原包上门开箱调试，专员电话技术支持维护与修理服务，授权工程师上门携带、更换、安装。 ■ 家庭类台式机售后服务：基本保远程诊断、收费送修服务；加保免费维修意外损坏、备件更换。
 笔记本电脑	质量换机	有偿安装	有偿维护	有偿维修	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商业类笔记本电脑售后服务：基本保涵盖RPA客服、自助预约维修；VIP保涵盖IT设备资产管理、运维培训、专员配置与检修。 ■ 家庭类笔记本电脑售后服务：基本保无理由退换与限期质量原因换机；加保软硬件升级与有偿维修。
 移动工作站	基本三包	增值维保	数据管理	预测性维护	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企业级售后服务解决方案：基本三包含期限内包退、包修、包换；增值维保含远程支持、软件维护、病毒防护、网络维护、虚拟机管理；数据管理含数据灾备、数据恢复、数据保险；预测性维护含硬件分析、软件分析、机群分析、主动预警。

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

PC行业售后服务需求特点

PC售后看重服务质量和效率，同时关注库存和周转

PC售后服务对售后服务质量、售后服务时效、备件库存、仓库周转等方面均十分看重。由于PC同时面向消费级及企业级市场，对于客户面临的设备故障等问题需做到及时高效响应，客户也更看重售后服务达成率。在备件管理方面，由于PC产品间差异性大、备件通用率低，这就对PC的库存管理和物料周转率提出更高要求，对于品牌商而言，备件计划与预测显得尤为重要。此外，在全国范围内铺设备件仓和售后服务网点，这无疑增加了品牌商售后服务的成本压力，如何平衡售后服务投入与售后服务质量的关系成为品牌商需要思考的命题。

PC售后服务需求特点

重质量：基于客服体验的服务类KPI

客户满意度

服务标准

时效体验

服务达成率

重时效：基于预测性布局的物流控制

预测性售后服务供应链模型建立

物流HUB设置

物流时效控制

重库存：基于预测性计划的库存管理

新品导入

备品生命周期管理

库存分级

库存系统智能分析

重周转：基于进出货平衡的高效周转

坏件回退

高值备件供应

高级别维修响应



“PC产品和产品之间都不一样，售后服务内容差距很大，服务达成率差距也很大。总体而言，不同产品由于备件通用性不高，导致企业在备件成本及管理这方面需要投入更多，企业更加关注备件的库存、管理及物流周转……”

——某PC企业售后负责人

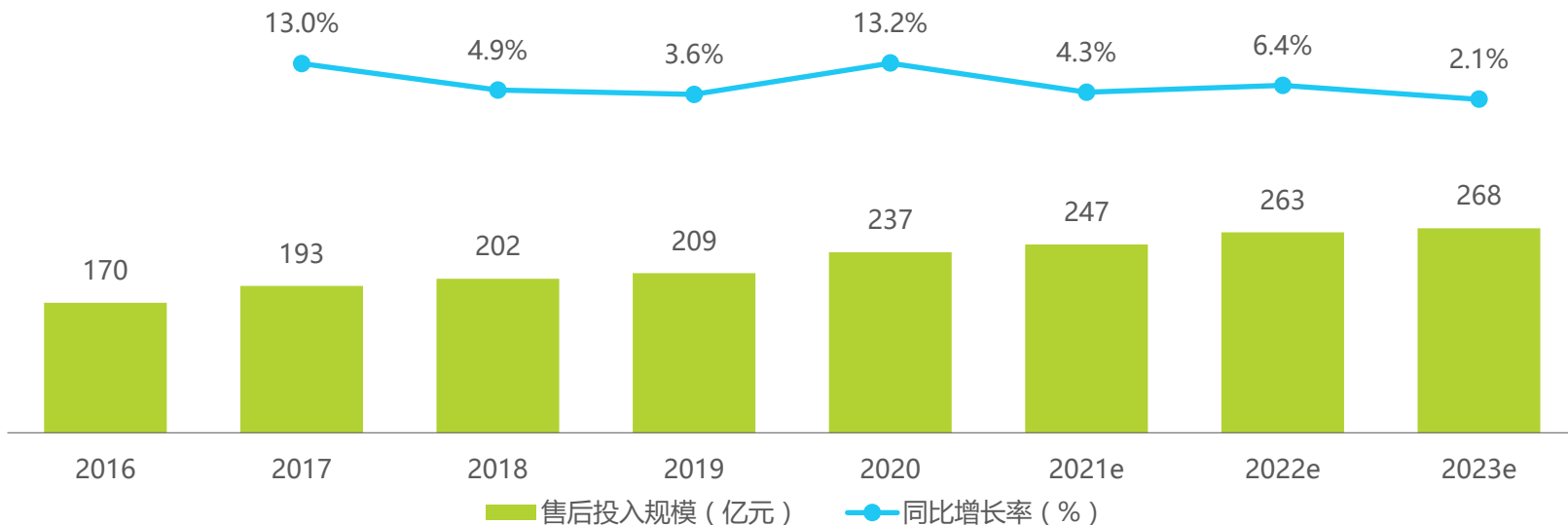
来源：行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究及绘制。

PC行业售后服务市场需求潜力

宅经济点燃PC售后市场，行业成熟带来售后市场稳态增长

疫情后宅经济爆发引爆PC行业的售后服务市场需求。由于远程办公、居家办公、移动办公等混合型应用场景逐渐成为新常态，因此，2020年中国市场对于PC售后服务的需求较往年有大幅增加。但又因为PC行业本身已步入成熟期，PC更换周期趋于稳定，未来三年PC售后服务市场将呈现小幅增长。艾瑞咨询预测，PC售后服务需求在后疫情时代仍会保持2%-4%的小幅增长。预计至2023年，中国PC企业在售后服务的投入规模达到268亿，2021年至2023年，PC企业全球范围售后投入的年复合增长率将保持在4.2%左右。

2016-2023年中国PC企业全球范围内售后服务投入规模及增长率



注释：企业售后服务投入规模包含服务费用、配件费用、仓储物流费用、话务费用、网点管理费用及事故赔偿费用等。
 来源：根据行业二手资料、企业公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询自主研究及绘制。

PC行业售后服务现存痛点

售后转型和业务出海均面临挑战，业内高质量服务商匮乏

品牌方囿于服务网点建设成本高昂，且自有售后服务人员流动性大，多选择与第三方服务商合作，但行业内缺乏专业性强的服务商，导致服务商选择空间小。品牌方对于现有服务商亦缺乏体系化的管理方法与标准，使得现有服务商管理低效失焦。此外，品牌方出于将成本型售后服务转型为收益型服务的考虑，更需要平衡售后服务质量和售后服务收益之间的关系。对于海外市场，品牌方仍然面临增值税、全球物料调拨等成本压力。国内业务模式和售后体系在国外市场难以直接复制，导致原材料采购成本与人力成本高昂、库存呆料风险难以避免、海外业务资金利用率低等一系列问题。

中国PC行业售后服务现存痛点

服务商能力参差不齐，品牌方管理困难



- 受限于网点建设成本高昂，多数品牌方选择与服务商合作，但服务商资质参差不齐，高水平专业化PC维修机构较少
- 品牌方对于服务商的管理缺乏体系和标准，现有考核难以实现高效管理

品牌方售后服务转型，投入转收入矛盾不断



- 鉴于保外备件更换和延保需求增多，多数品牌方考虑转变售后服务思路，通过售后服务拓展更多盈利点
- 服务成本的压降与服务品质的提升产生矛盾，品牌方需思考如何平衡售后服务质量和售后服务收益之间的关系

业务出口困难重重，成本难控备件难管



- 品牌方业务出口面临重重难题，如原材料采购成本高、人力成本高、库存呆滞料风险高、资金利用率低等
- 全球物料调拨成本过高，VAT给品牌方成本造成直接压力



“

传统的售后服务都是成本中心，目前对于品牌商而言，PC售后服务最大的痛点在于如何脱离传统硬件维保的枷锁，变成本式服务为利润式服务。但在此过程中，如何平衡服务质量提升和服务成本压降间的关系，是行业内正在探索的...”

——某PC企业售后负责人

典型需求方-服务器行业



“ 后疫情时代，在线办公、远程生产等场景的兴起加速了中国服务器市场的发展，以互联网、党政、运营商为代表的重点行业对服务器的采购需求不断增加，国内信创市场发展也为国产服务器壮大吹响了集结号。宏观环境给服务器售后服务带来机遇的同时，服务器业务的定制化特点，也为售后服务带来诸多挑战。

”



手机



家电



PC



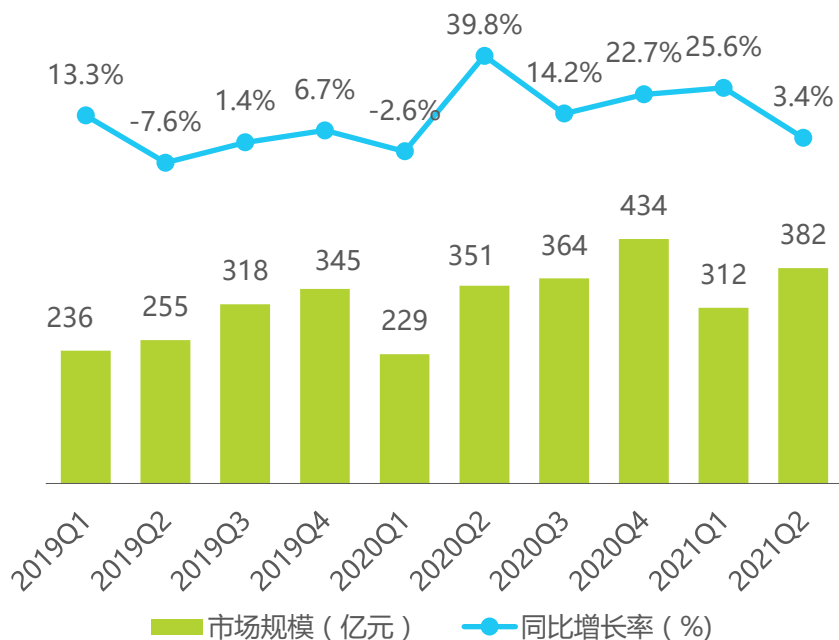
服务器

服务器行业市场发展现状

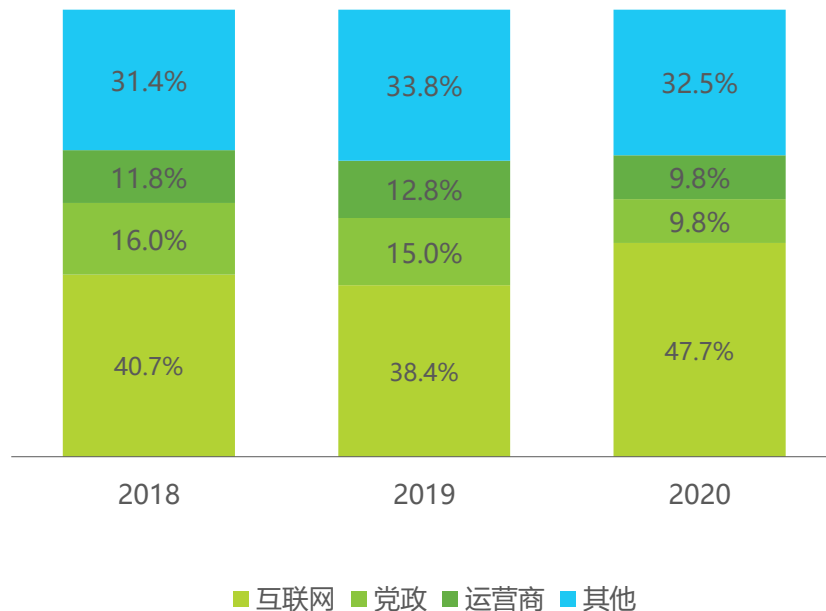
疫情助推中国服务器采购，数字化转型成为增长“新引擎”

2020年新冠疫情与中国服务器市场的快速增长息息相关，整体服务器行业增长高于疫情初期的市场预期。尽管疫情对于中国企业的采购、生产、物流、订单、服务等经营活动产生了较大影响，但也同时促进了企业向在线业务转型的进程。AI、云计算、物联网、区块链、5G、边缘计算等技术的不断商用，在线办公、线上采购、远程生产等生产模式的持续兴起，共同拉升中国市场对于算力的需求。在国内市场，以互联网、党政、运营商为代表的细分行业吸收了超半数的服务器出货量，从而推动服务器市场规模的稳步提升。

2019-2021年上半年中国服务器市场规模



2018-2020年中国服务器出货量行业占比



来源：IDC、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

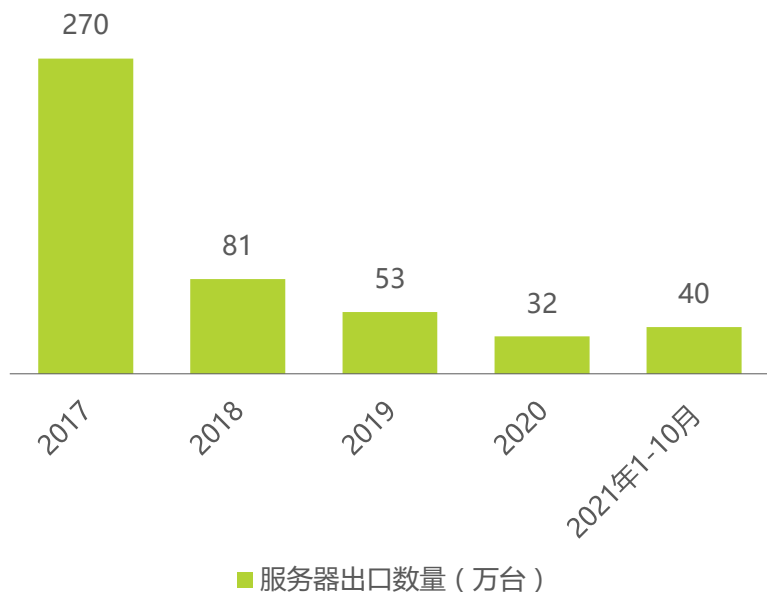
来源：IDC、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

服务器行业市场发展现状

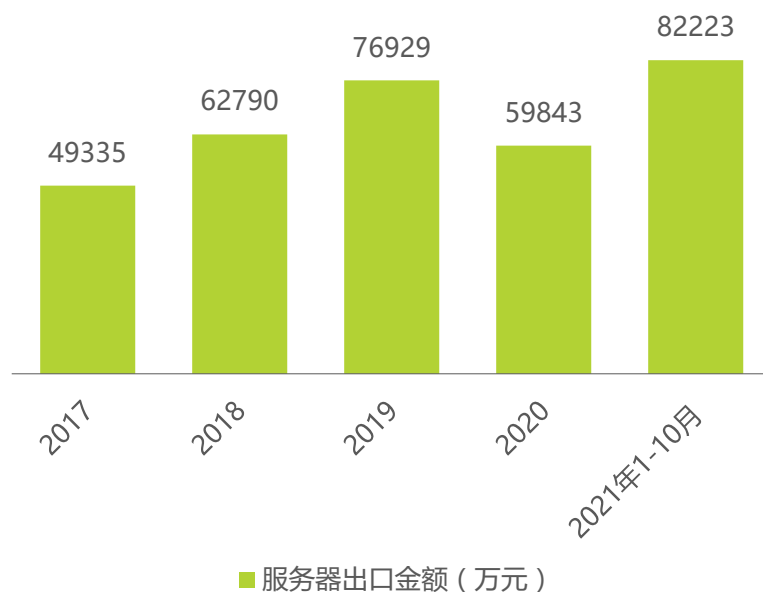
服务器出口量回暖，单价上涨保证出口金额稳中有升

国内服务器出口产品主要以巨型机、大型机、中型机及小型机用终端为主。2018年，主要服务器出口量约为76.6万台，同比下降71.6%，随后三年内服务器出口数量持续收缩。但是2021年1-10月，主要服务器出口量达40万台，出现反弹迹象。同时，随着服务器单价的不断上扬，出口金额将保持稳健势头。全球范围内，宏观经济影响下，企业缩减IT预算，云厂商和超大规模客户的采购放缓，云计算的部署架构提升企业IT资源利用率等因素，或将对全球服务器市场带来影响。

2017-2021年10月中国主要服务器出口数量



2017-2021年10月中国主要服务器出口金额



注释：主要服务器包括巨型、大型、中型及小型自动数据处理机；系统形式的巨型机、大型机、中型机及小型机；巨型机、大型机、中型机及小型机用终端。微型自动数据处理机、系统形式的微型机及其它数据处理设备未计入统计范围。

来源：海关总署、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

注释：主要服务器包括巨型、大型、中型及小型自动数据处理机；系统形式的巨型机、大型机、中型机及小型机；巨型机、大型机、中型机及小型机用终端。微型自动数据处理机、系统形式的微型机及其它数据处理设备未计入统计范围。

来源：海关总署、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

服务器行业市场发展现状

国内信创市场的逐渐释放，国产服务器市场将进一步扩大

国内信创市场以国产技术替代为核心目标之一，市场爆发需要等待期。以服务器为代表的厂商由于研发投入成本大，短期内面临成本压力。由政府牵头、重点行业企业参与的国产服务器招标力度不断加强，短期内缓解了厂商的成本压力。国内服务器产业相对成熟，随着核心硬件技术的不断突破，未来将打破上游硬件国外垄断局面，降低采购成本。随着信创产业生态的逐步完善，国内信创市场逐步释放，国产服务器市场将进一步扩大，具备技术、资金等市场优势的头部服务器企业将优先享受信创市场开放带来的巨大红利。

短期



服务商成本承压。服务厂商需投入大量人力、资金、时间成本，以适应新的CPU和操作系统，短期内服务商成本承压



政府侧政策倾斜。政府和信创主要行业加大对服务器，尤其国产服务器的招标力度，缓解服务商成本压力

长期



行业内打破垄断。实现上游核心硬件国产自主，打破国外垄断局面。激励的市场竞争有望压低硬件采购成本



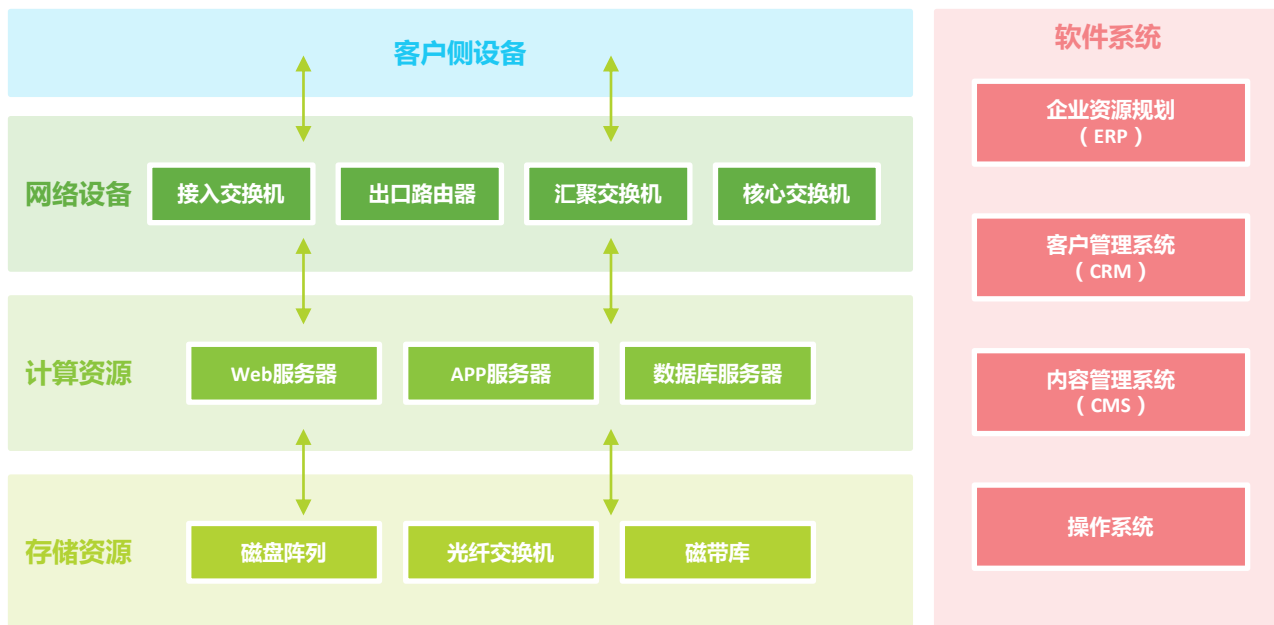
信创规模扩大。信创落地，信息产业生态完善，政府及关键行业实现国产替代，信创市场彻底释放，国产服务器市场进一步扩大

服务器行业售后服务需求特点

服务器售后运维与IT硬件运维密不可分，售后复杂程度高

服务器的售后服务与IT基础架构中其他硬件的运维密不可分，这直接导致企业服务器售后服务复杂程度高、难度大。企业IT基础架构是企业运行、管理企业IT服务与IT环境所需的各种组件的组合，包括硬件和软件两组核心组件，各组件与元素间相互依赖、交互过程密集。其中，服务器是企业IT基础架构所需的核心硬件组件。由于硬件的多元化和软件系统的复杂性，使得服务器及IT基础架构硬件运维的售后问题复杂多元。因此，服务器售后运维难度大也对售后服务运维人员的能力提出更高要求。

服务器在传统IT基础架构中的角色



“服务器的故障诊断极为复杂，包含了硬件问题，也会同时夹杂着软件系统的问题。这就对我们售后工程师的能力和水平要求极高，很多时候客户以为是服务器设备出了问题，实际上是系统的问题……”

——某服务器企业售后负责人

服务器行业售后服务需求特点

面向企业级用户，效率需求、专业需求更加突出

服务器作为企业整个IT基础架构的核心，其售后服务也具有特殊性。作为客户企业数字化业务的命脉，如何提高服务器故障的处理速度是售后服务商面临的永恒课题。此外，客户复杂多样的需求类型、服务器软硬一体的特性、整个IT架构的复杂度以及中小企业中普遍存在的超期服役问题，更是加大了售后服务的难度与成本，依靠智能化运维工具对服务器售后进行数字化改造已成为业内主流趋势。

中国服务器行业售后服务需求特点



① 及时响应要求高

服务器作为企业IT基础架构的关键一环，如果相关故障无法得到及时的发现和响应，将会延长上层业务中断的时间。为确保企业业务的稳定运行，服务器厂商会与客户企业签署SLA（服务等级协议）以保证故障处理速度。



② 客户定制需求强

服务器涉及行业众多、客户类型丰富，在服务器选配方案、硬件配置、软件系统等方面存在多样化需求，这也对售后的定制化与备件供应的灵活性提出了更高要求。



③ 维护维修难度大

服务器的运维涉及硬件、软件两个维度，并与企业内其他IT设施高度关联，极大增加了对于服务器日常维护与故障排查、修复的难度，需要售后工程师拥有较高的专业水平。



④ 设备服役时间长

随着使用时间推移，服务器不可避免的面临性能损耗与故障率提高，限于预算问题，在中小企业中普遍存在老旧服务器的超期服役现象，服务器运维的难度与成本也随之增加。



⑤ 运维工具智能化

相比其他行业，服务器行业的运维已实现初步的数字化，已经可以实现运行日志智能分析、运行指标监测、风险告警等功能，对运维人员的数字化工具使用与数据洞察能力提出了新的挑战。



“服务器本身故障率低于台式机，日常维修需求不多，更多的需求集中在服务器迁移、延保服务等方面，但是一旦出现故障，就会严重影响客户的业务运行，需要我们快速响应、及时解决，这对我们工程师的能力也提出了很高的要求……”

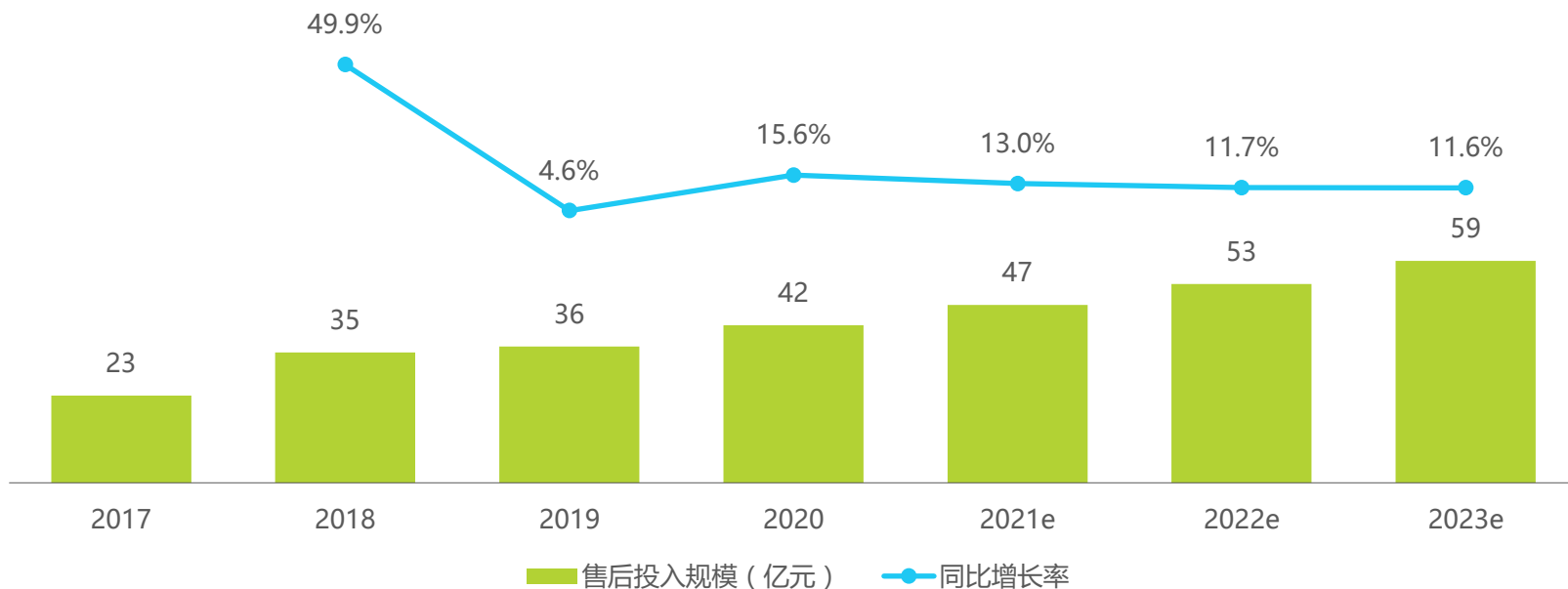
——某服务器企业售后负责人

服务器行业售后服务市场需求潜力

服务器市场增长稳定，厂商投入规模逐年增加

中国服务器企业重视售后，售后服务市场增长稳定。信息化与工业化融合的趋势在近年来席卷全球，服务器设备作为企业信息化基础设施迎来更多的机遇，人工智能、云计算等新技术的普及，也日益催生出新的应用场景，推动全行业对于IT设备的需求。在国内市场，国产厂商近年来逐渐占据主导地位，市场规模稳定上升。伴随着市场份额的增加与对售后服务环节的愈发重视，中国服务器企业对于服务器维修期内的售后服务投入也将继续保持稳定的增长，预计市场规模在2023年达到59亿元，2021年至2023年的复合增长率为11.7%。

2017-2023年中国服务器企业全球售后投入规模及增长率



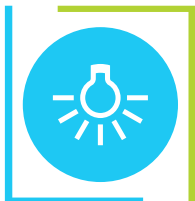
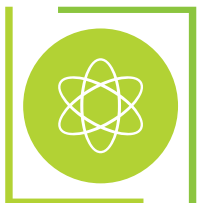
注释：企业售后服务投入规模包含服务费用、配件费用、仓储物流费用、话务费用、网点管理费用及事故赔偿费用等。
来源：根据行业二手资料、企业公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询自主研究及绘制。

服务器行业售后服务现存痛点

数字化浪潮下，服务器售后服务复杂度日益提升

伴随着各行各业的数字化转型进程，企业IT基础架构日趋复杂，售后服务的需求在质与量上与日俱增，售后服务商面临诸多挑战：为平衡售后网络的完备度与建设成本，需加强对外部服务商资源的整合与管理；服务器备件的种类与更迭速度更加密集，增加了备件储备与管理的难度；客户需求的弹性变化倒逼企业提高人力资源配置的灵活性；与服务器相关联的软硬件不断拓展，对集成服务能力提出更高需求。

中国服务器行业售后服务现存痛点



自建网络成本高，外包合作管理难

服务器的产品性质决定了企业客户对服务器售后网络完备度的需求，依托第三方合作可降低建网成本，但是售后服务质量难以把控。

备件响应任务重，管理成本难降低

备件到达率直接关系服务器的快速上线，企业客户希望得到强大的备件保障，而服务器产品更迭速度快、品类繁杂，大大增加了备件成本。

售后需求弹性大，人力配置难平衡

服务器行业面临来自各行各业、不同规模的客户，售后需求的弹性极大。传统的人员配置模式很难实现人力成本与服务效率的平衡。

运维涉及范围广，软硬服务难协同

企业IT基础架构日趋复杂，服务器关联网络、存储、安全等设备，运维内容涵盖硬件、软件两方面，加大了售后难度。



“一些大客户几乎每个季度都会有硬件加配需求，我们需要短时间内解决上架标准化、设备上架测试、工作量规划等一系列问题，对于服务器工程师的能力要求和人力要求非常高，这也是行业服务商都会遇到的挑战……”

——某服务器企业售后负责人

行业背景：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

应用场景一：全球化售后服务落地

第三方服务商凭借资源积累与专业优势，助力海外售后落地

产品质量取胜与跨境电商赋能，共同推动“中国制造”走向“品牌出海”，销售网络扩大的同时，售后服务网络搭建也随之产生了全球性需求。因政策与社会环境差异，即使企业在国内已有成熟的售后服务网络，也很难将之复制到海外。随着售后服务朝着全球化、专业化发展，第三方服务商已积累了相应的资源和经验，专业度往往高于品牌商，助力其跑通至海外消费者的最后一公里。专业服务商更了解当地政策与监管流程，市场准入层面阻力更小，同时在当地供应商管理与技术人才对接方面，专业服务商也更具资源优势。

全球化售后服务落地关键环节

关务税务

- ◆ 清关报关：与清关报关公司合作，根据服务国要求完成关务流程
- ◆ 税务事宜：服务国关税政策影响布局策略；跨境贸易伴随税收成本提升风险

供应管理

- ◆ 资源供应：了解服务国市场行情，寻找合适的物流、仓储等供应商
- ◆ 物料调拨：涉及跨境中转运输、海外派送等，时空跨度大，需要全球化管理能力

市场准入

- ◆ 政策环境：财务税费政策、环保标准（呆料、废料处理）等政策直接关联海外落地
- ◆ 社会环境：不同国家商业环境、社会文化与消费差异造就不同服务需求

网络搭建

- ◆ 网点铺设：据服务国环境如顾客密度、仓储网络、时效等综合考量，科学选址
- ◆ 网点管理：人员对接与培训需跨文化沟通能力；服务水平与消费习惯影响考核标准

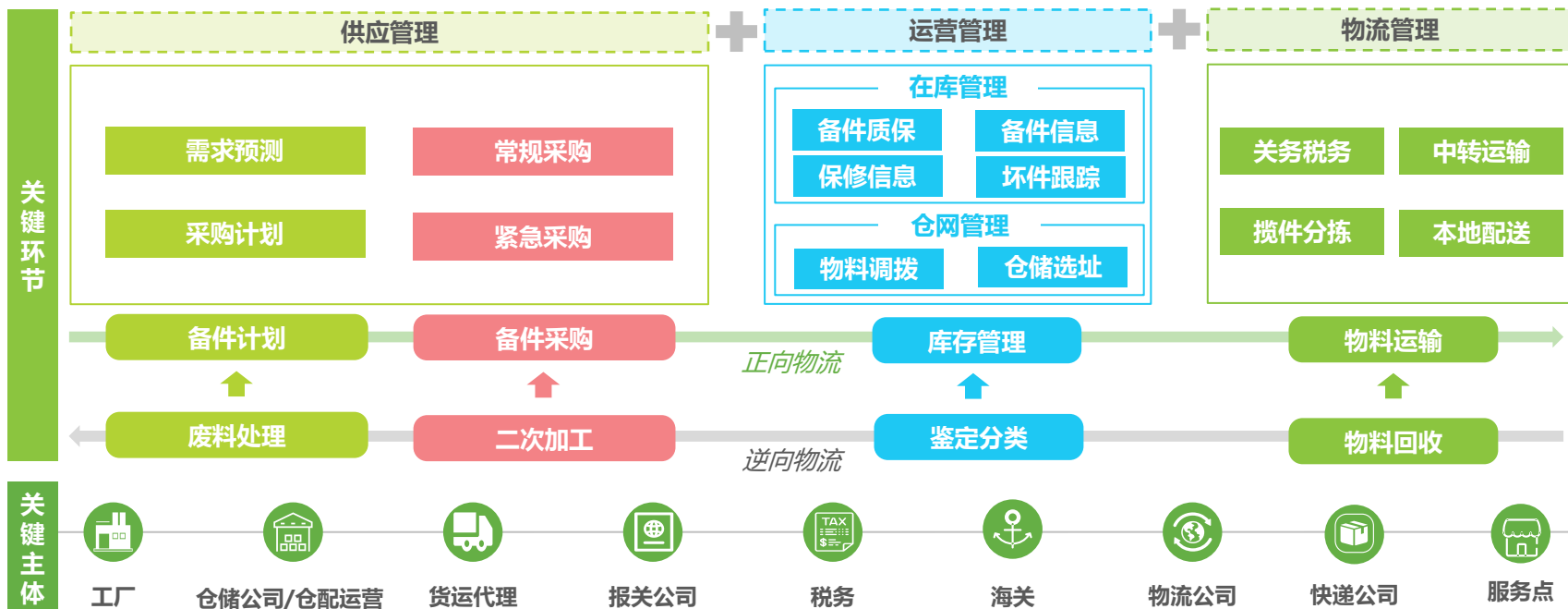


应用场景二：备件供应链管理

备件供应链占据售后服务关键地位，集成管理更高效

在售后服务成本构成中，备件成本占比较高，备件供应链是售后服务成败的关键。备件供应链以备件管理为核心，包括计划、采购、物流、仓储、回收等，某一环节出现差错就可能造成售后服务无料可供的局面。良好的备件供应链能够实现各环节高效协同，提升快速反应能力、规避风险，最终提高服务达成率。海外售后服务中，每个国家生产周期与进出口政策不同，备件管理将叠加不同程度的影响。专业服务商往往在备件供应链管理方面积累了丰富的经验，全面管控备件的供应、运营和物流三大模块，提高周转效率、减少冗余，降低服务成本。其在全国甚至全球范围内建立起牢固的合作伙伴网络，在资源对接和调配方面有更大优势。

备件供应链管理关键环节及主体



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

应用场景三：售后网点建立与终端履约 iResearch 艾瑞咨询

依托专业服务商规模优势，达成售后网络覆盖与终端履约

售后服务的重要性不断提升，企业搭建更高质量的售后服务体系成为必然。对多数企业来说，选择自建售后服务网点或许可以保证服务质量与协同便捷性，但需要巨大的成本投入，将服务交付环节交给第三方服务商承接逐渐成为更多企业的选择。借助第三方服务商在终端服务领域的专业优势与规模效应，企业能够以较低的成本达到高水平服务质量、快速实现售后服务网络的铺设，将更多的资源集中于核心业务的竞争中。

售后网点建立与终端履约关键举措

售后网点覆盖



统筹建网



依据大数据信息统筹当地售后网络建设，配合多级仓配与服务网点，最大化售后网络效率。

扩张经验



售后服务网络区别于产品销售网络，第三方服务商拥有更完善的网点管理、扩张经验。

规模效益



凭借深耕售后服务市场带来的区域网络基础与品牌品类覆盖优势，第三方服务商拥有更低的边际成本。

售后服务执行



服务质量



第三方服务商拥有较为成熟的服务质量管理体系与运营能力，在打造标准的服务流程方面相比大部分品牌商更具优势。

培训管理



第三方服务商拥有丰富的售后服务人才储备与完善的标准化培训体系，能够减轻企业管理压力，保障工作人员服务水平。

新业务探索



服务商相对于品牌方在新业态、新技术应用上拥有更高的灵活度与更低的试错成本，例如对上门维修、内存升级等业务的探索。

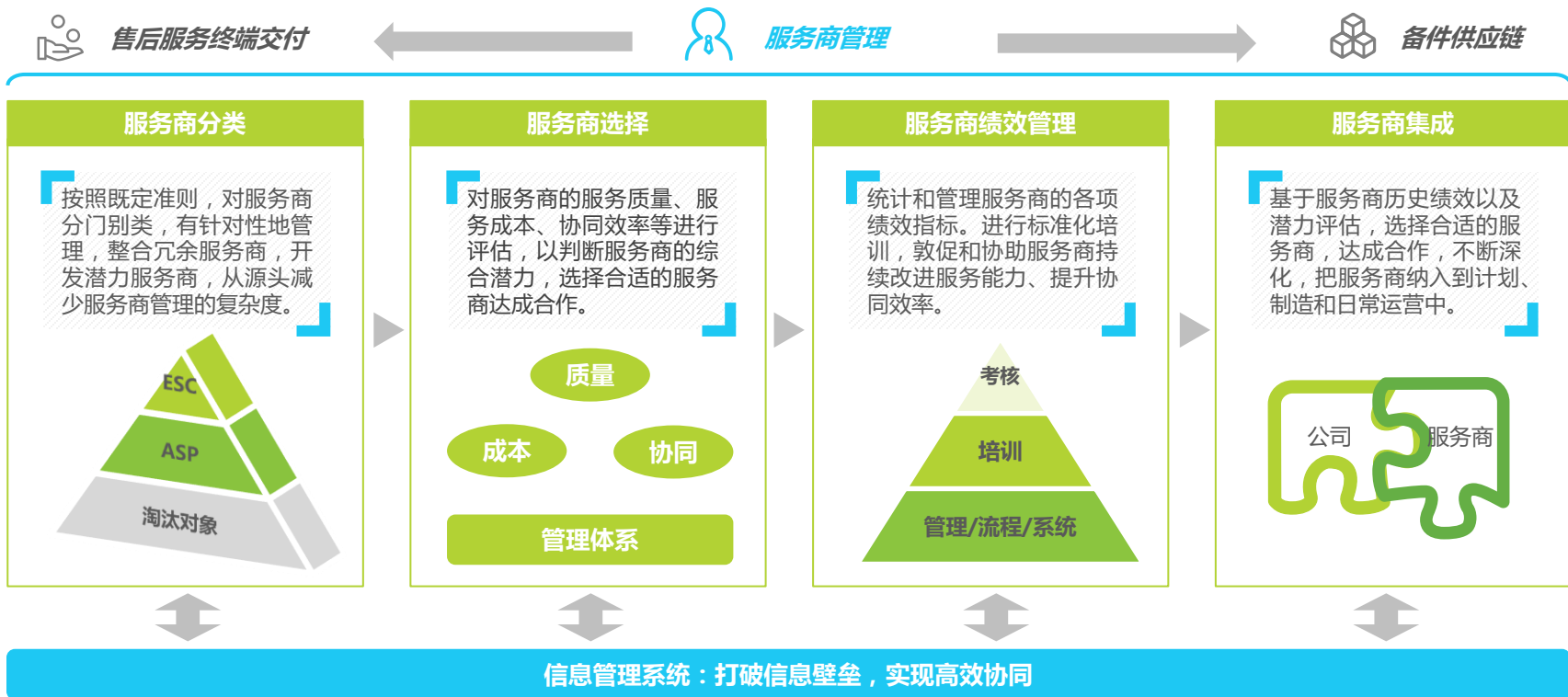
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

应用场景四：售后服务商管理及培训

整合区域服务商资源，进行集约化管理与培训

服务商管理向上连接备件库存，向下关联服务交付，处在整个服务链条前端后端的关联点。随着企业售后网络的扩张，对于服务商管理的需求也从狭义的培训、绩效考核扩展到服务商资源的整合利用。随着第三方售后服务行业的发展，目前已有对售后服务能提供整包支持的BPO企业，可以有效覆盖服务商管理模块，实现各服务商之间、售后各流程间的集约化管理，满足企业对售后环节降本增效的需求。

售后服务商管理及培训核心流程



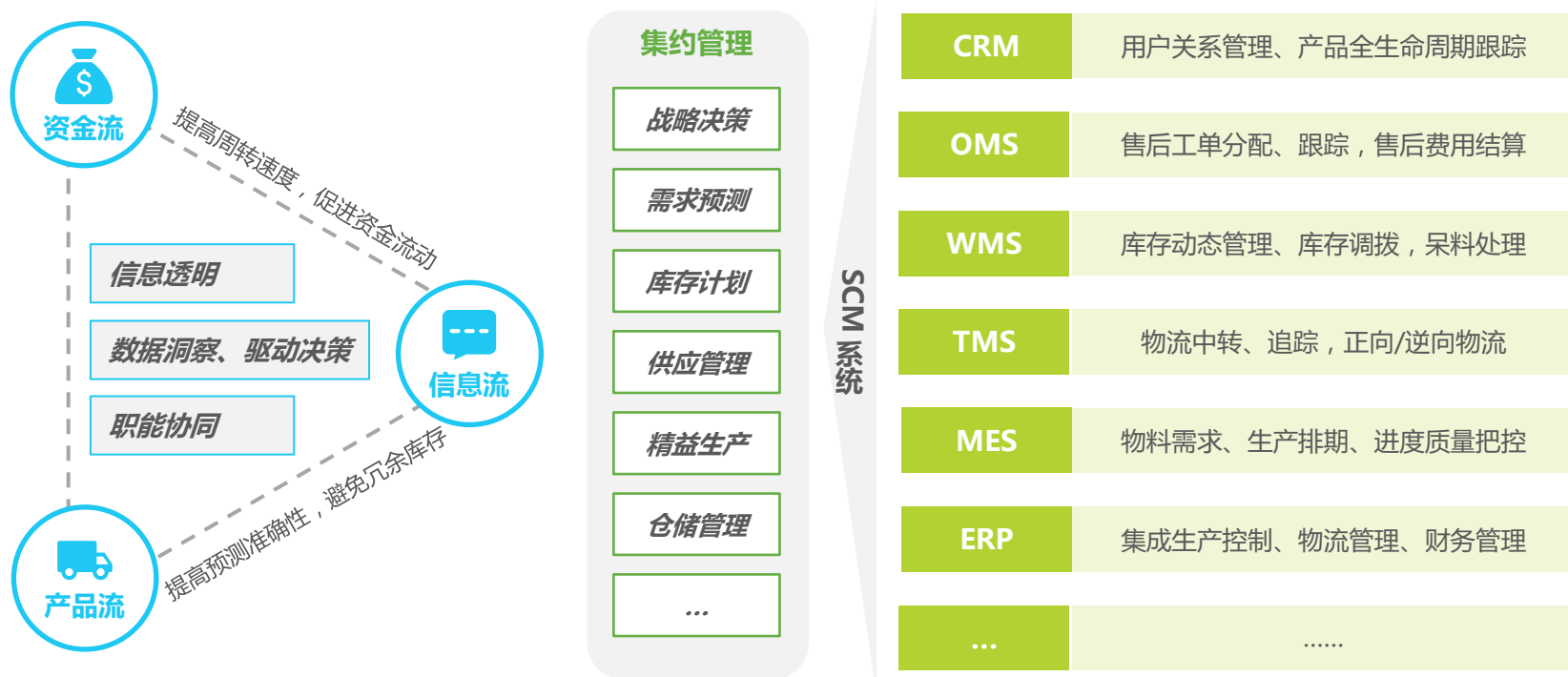
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

应用场景五：售后服务数字化系统搭建

建立数字化体系优化信息流，进行全流程集约化管理

售后供应链的数字化升级涉及售后服务的全流程，包括从顾客可感知的报修、客服、工单追踪，到售后服务后台的工单分配、备件供应管理，覆盖供应商管理、采购管理、仓储管理、物流管理等模块。在一体化的售后供应链管理理念之下，SCM系统将不再停留在“信息工具”层面，不仅能够通过打通售后各环节的数据孤岛，解决各环节中的信息不对称问题，提高信息流的时效性、准确性，更可以依托多方位信息为决策提供数据支持，保障资金流与产品流的高效流转。

售后服务数字化系统主要功能及场景



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

行业背景：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

网点维修服务商案例 百邦

百邦：借势头部手机品牌合作，扩大售后业务辐射范围

企业要在售后网点覆盖率与售后网络建设成本之间做出平衡，寻找具有成本优势的第三方服务商进行合作成为多数品牌的选择。截至2021年7月，百邦已经覆盖30个省、自治区、直辖市，建有142家手机售后连锁门店、累计发展加盟门店超2500家，拥有行业顶尖的规模优势与履约能力。凭借对品牌方保内维修的承接，百邦得以获取品牌配套的维修培训、维修工具与原厂配件采购权，打造品牌影响力与核心竞争力，进一步帮助百邦自营的保外维修业务在市场竞争中取得先机，实现涵盖手机“买-用-修-换”全生命周期的售后服务。

百邦：网点维修售后服务模式



来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

网点维修服务商案例 百邦

百邦：围绕连锁维修模式，全方位打造核心竞争力

百邦的服务范围涵盖线上、线下多场景，线上业务既依托于线下门店支持，又不局限于已有门店的地理位置。通过自有微信公众号、百邦联盟APP、天猫、京东、大众点评、美团、有赞等多个平台拓展线上业务，同时线下门店的顾客也可以通过公众号和企业微信，实现线上留存，形成线上、线下的“飞轮效应”。此外，百邦紧紧围绕连锁经营性质与售后服务需求，搭建标准化的服务流程与售后人才培养体系，实现售后全链路的信息化管理，打造领先行业的核心竞争力。

百邦：售后服务核心竞争力打造



来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

极客修：依托O2O模式的体验与传播优势，打造服务品牌

O2O维修模式为极客修带来了区别于传统售后服务提供商的两大优势：一是网络扩散式的信息传递，用户感知服务和获取服务的方式得以增加；二是工程师上门的主动服务，减少客户不必要的时间和精力花费，一对一预约式服务提升了顾客的顾客体验。极客修围绕O2O模式两大优势，在产品端深度打磨用户体验，凸显上门维修服务价值；在营销端通过企业合作与线上线下的协同扩张，触达用户心智，实现C端用户口碑与B端企业合作的良性协同。

极客修：O2O维修商业模式

上门维修优质体验

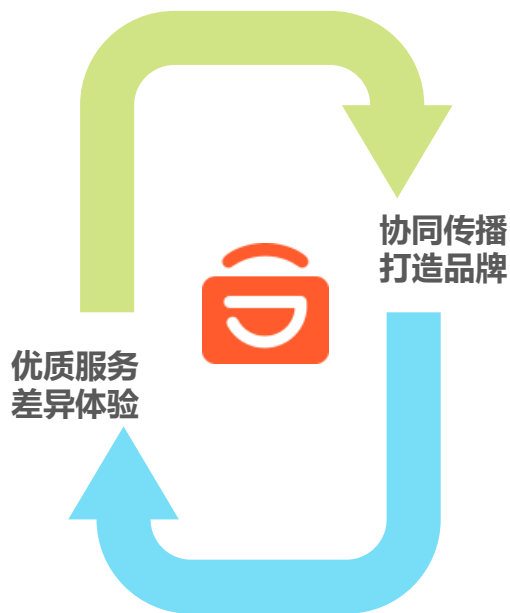
- ✓ 一对一预约式服务
- ✓ 减少时间、精力花费
- ✓ 现场维修透明度保障

标准化工程师培训

- ✓ 维修学校深度合作
- ✓ 自建维修培训机构
- ✓ 员工定期考核测试

服务流程迭代优化

- ✓ 6S服务标准规范
- ✓ 客户体验回放跟进



B端企业合作

- ✓ 头部手机品牌授权
- ✓ 手机品牌官网接入

C端用户触达

- ✓ 天猫
- ✓ 京东
- ✓ APP
- ✓ 小程序

线下网点扩张

- ✓ 140余城网点覆盖
- ✓ 开发加盟合作

O2O维修服务商案例 极客修

极客修：接入厂商售后系统，打通售后全流程信息流

极客修与企业深度合作，将自身特色的上门服务接入厂商售后系统，用户在品牌官网、服务APP等官方渠道选择售后方案时，可以直接选择由极客修提供的上门维修服务，充分享受上门服务的便捷优势。在整个售后流程中，极客修与厂商的信息流借助极客修提供的定制化方案实现无缝流转，保障了用户信息、故障信息、维修状态数据的有效性与可用性。

极客修：O2O售后服务履约系统

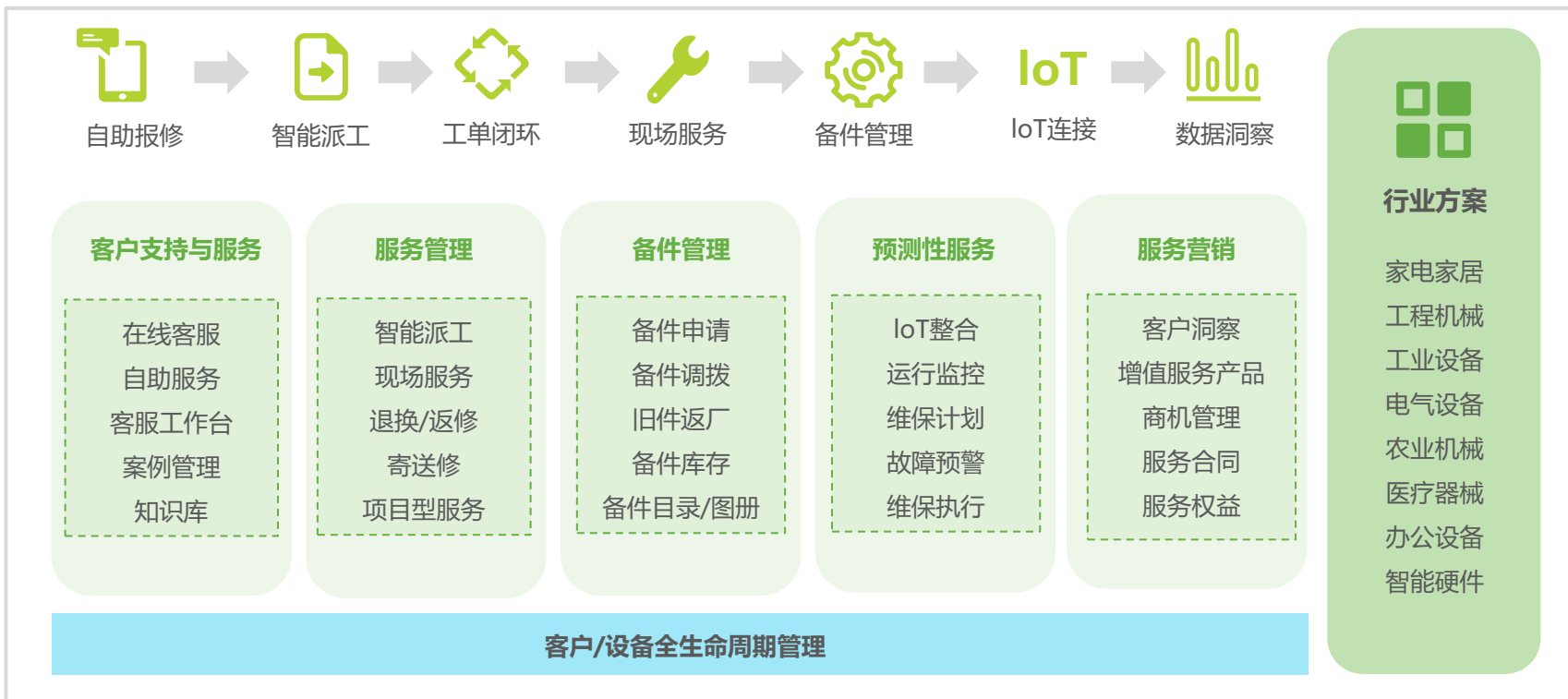


来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

瑞云：构建企业售后服务平台，打造服务转型新引擎

瑞云服务云是面向售后服务、现场服务管理的 SaaS 应用，定位于全渠道智能化服务管理平台。核心模块包含在线客服、现场服务、配件管理、费用结算、设备全生命周期管理、服务营销等，并借助 AI、IoT、AR 技术实现智能化服务、预测性服务，助力企业服务数字化转型，提升服务效率、客户体验和客户价值。

瑞云：智能化服务管理平台



来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

瑞云：数字化转型加速，云计算赋能企业拓宽服务边界

中国数字经济规模不断扩张，结构持续优化，各行各业的数字化转型加速推进。由于SaaS、PaaS等云服务具有低成本、稳定高效等优势，企业对其接受度越来越高，应用场景也逐步从边缘辅助向核心业务渗透。近年来，云服务市场的市场规模越来越大，供求磨合使得云服务产品的效能更加强大，市场正在变得更加成熟。此外，各赛道内领头企业的标杆效应已然显现，云服务产品对企业效率的提升有目共睹。

瑞云：企业级售后服务管理平台



来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

综合解决方案服务商案例



迈创：全球化售后管理服务，赋能品牌出海进程

迈创企业管理服务股份有限公司聚焦于为企业提供售后服务全链路的管理支持，通过自身全球化资源整合与管理的优势，帮助中国品牌走向海外。服务范围涵盖计划管理、备件采购生产、物流仓储、IT系统开发、售后网络建设，将用户触点、服务交付、备件管理、服务策略以及IT系统等环节打通，实现售后服务各环节的高效协同，以一站式解决方案帮助企业更好的专注于核心业务竞争。

迈创：全球化售后服务体系解决方案



全球售后服务业务覆盖 64 国家支持 207 服务商 4000+ 服务网点 190000+/月 维修订单	全球智能售后服务协同系统 基础数据、计划、采购、WMS、TMS、OMS、CRM、RMS、Repair、KPI、报表和财务系统	全球仓储覆盖 17 区域总仓 70+ 境外员工 26000平方米 220000+/月 备件发运	全球高级别维修工厂覆盖 10 维修工厂 80+ 专业维修人员 150+ 专业生产支持团队 300000+/年 产能
---	--	--	--

来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

迈创：聚焦售后备件管理体系搭建，助力企业降本增效

备件到达率直接关乎售后问题的处理速度，是评价售后服务质量的核心指标之一，而备件管理同时也是企业售后服务支出中占比最大的一环，是企业在售后服务方面降本增效的核心。迈创通过大数据、人工智能等新技术的应用，构建全景可视、数据互联、协同运行的备件管理新模式，从业务各方面实现多维分析、风险预警、智能决策，优化备件管理流程，帮助企业降低服务成本，提升服务满意度。

迈创：售后备件管理解决方案

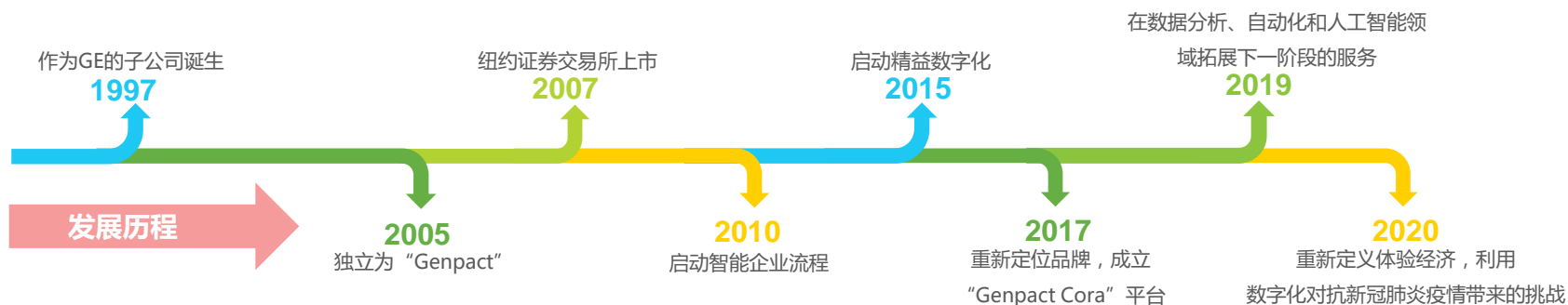


来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

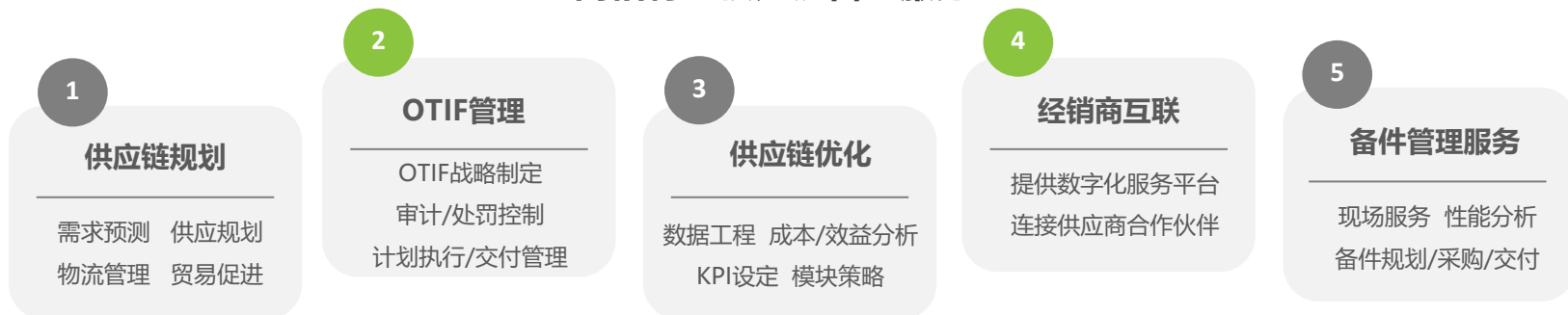
简柏特：以专业流程知识和管理经验，加速企业数字化转型

简柏特是一家全球专业服务公司，推动以数字为主导的创新和为客户提供数字化的智能运营，致力于实现企业的业务转型。提供各种业务流程外包服务，包括金融保险业的交易处理、财务服务、信息技术支持、客户服务中心、员工服务、工业供应链管理。其供应链咨询服务已经涵盖了供应链规划、物流、售后服务的零件等方面，提供供应链管理解决方案、工具和服务，以专业流程知识和管理经验，加速企业数字化转型。

简柏特：企业发展历程



简柏特：供应链管理服务

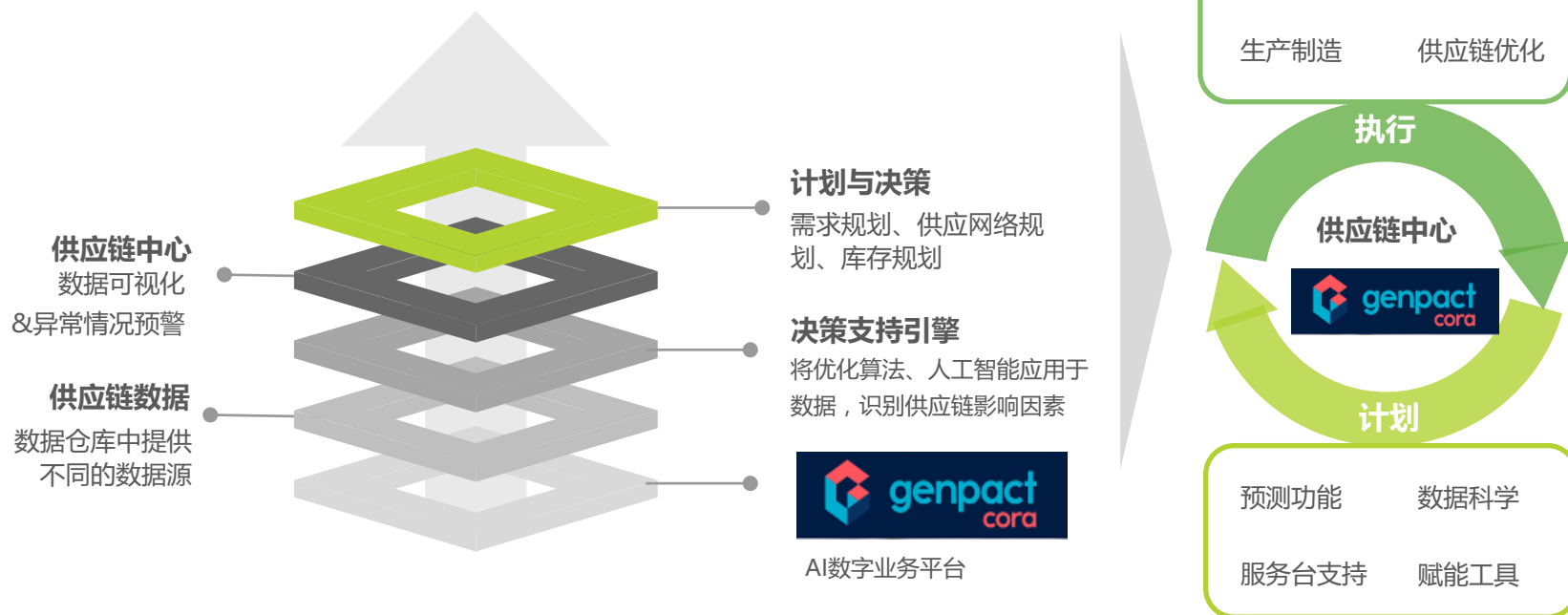


来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

简柏特：智能预测以应对供需波动，提高库存可用性

简柏特通过基于需求和供应预测的供应链管理，为企业供应链运转增加弹性，最大限度地降低中断风险，优化成本和运营资金流。主要借助Genpact Cora AI数字业务平台对业务进行全栈分析，将供应链数据、决策支持引擎和数据可视化工具赋能规划和决策流程，从而打造灵活、警觉的供应链，使库存、生产和物流与市场需求更加一致，提高企业运营模式的敏捷性，缩短供应链上推拉结合点与客户的距离，实现更快的交付速度，提高客户满意度，帮助企业在竞争激烈的环境中取得优势。

简柏特：全栈分析与决策流程



来源：官网及公开资料、艾瑞咨询根据公开资料整理绘制。

行业背景：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

售后成为行业竞争的差异化武器

体验经济时代，售后服务或成为企业角逐的新地带

售后服务在各行各业起着越来越重要的作用，成为企业提高产品附加值、实施差异化战略、获得竞争优势的重要途径。随着企业标准化程度不断加强、产品同质化现象日益凸显、附加价值的增长空间逐渐缩减，企业或可通过提供差异化的服务来创造新的利润增长点。随着“体验经济”、“口碑效应”的盛行，提供优质售后服务以改善消费者购物体验成为塑造品牌形象的重要方式，也是企业在人口红利消退之际，在存量市场上挖掘价值的重要手段。

BC端双重驱动下，售后服务价值升级



消费者侧

全新消费观下，体验经济蓬勃发展

- 消费者的关注点从价格、功能转变为不仅关注产品的品质，还追求“产品+售后服务”的综合体验，全新消费观下体验愈发重要

消费结构升级，售后需求愈发多样

- 由耐用性消费品延伸出的服务需求愈发多样，消费者在不同的场景对产品和服务有着差异化的需求，需要个性化、不断迭代的服务来迎合消费者

维权意识增强，售后服务关注度提升

- 随着消费维权意识的增强，售后服务问题超越商品质量问题，成为消费者投诉的首要问题



企业侧

存量时代，服务是开拓后市场的根本

- 众多行业由高产量高利润阶段转变为服务升级、深耕后市场的高质量发展阶段，存量时代，服务是开拓后市场的根本

服务延续产品价值，维系客户忠诚

- 售后服务不仅是产品价值的延续，更是新销售的开始，将成为新的利润增长点。为客户提供卓越的服务体验，从而赢得客户信任、巩固客户关系是企业未来的发展重点

借助技术驱动，打造企业服务闭环

- 售后服务是体验闭环中必不可少的一部分，企业借助大数据、人工智能等技术及时发掘用户需求，反哺企业决策

出海浪潮倒逼企业构建全球售后能力

海外售后复杂度远超国内，寻求专业合作或为破局之道

在经济全球化大背景下，伴随着国家政策的支持、跨境电商赛道的成熟与新冠疫情的助推，中国企业迎来前所未有的“出海”机遇，企业出海的模式也从“产品出海”逐步走向“品牌出海”，产品的品质与服务体验取代价格优势成为中国品牌的核心竞争力。而海外市场的复杂性带来了远超国内的售后服务难度，寻求专业合作伙伴，整合、利用全球资源以适应全球化售后需求成为企业无法回避的问题。

企业构建全球化售后体系的关键要素

售后网络全球覆盖

- ✓ 售后网络的建设面临不同国家基建与资源差异，网点规划、服务方式不能直接照搬国内现有模式。同时，如何对参差不齐的服务商的资源进行管理、对服务人员开展跨文化的沟通培训也是企业需要解决的难点

资源整合本地化改造

- ✓ 各国家地区在法律政策、社会环境、基建完善度等方面存在显著差异，企业需要因地制宜地制定区域性售后服务运营策略，整合地域优质资源，完成本土化改造



备件供应链降本增效

- ✓ 全球售后涉及跨国家区域的备件调拨，巨大的时空跨度与冗长的流程极大增加了备件供应链的管理难度，备件计划难以预测、库存成本居高不下、职能环节协同困难等问题频出，直接影响服务到达率与售后成本

寻求专业第三方合作

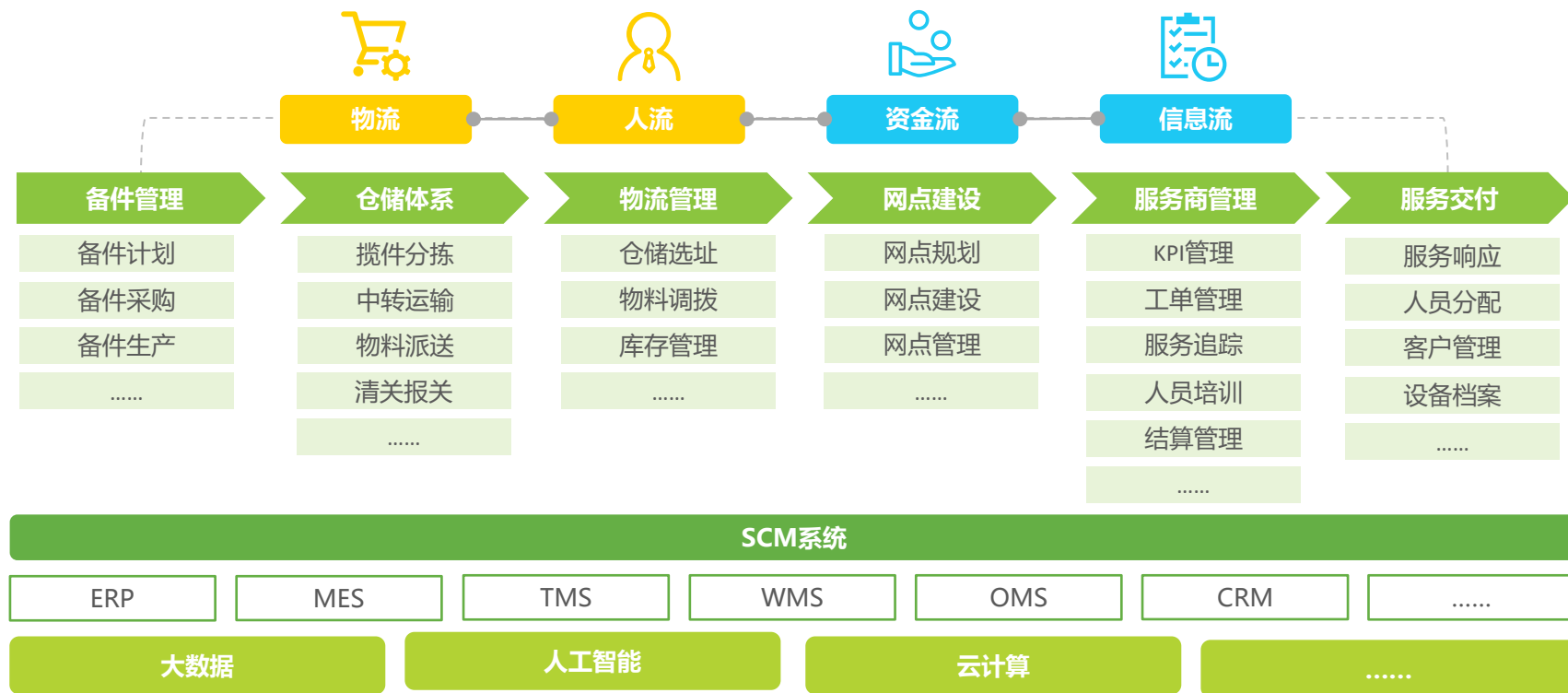
- ✓ 在面临全球化售后体系建设的挑战时，多数企业存在经验缺失与能力短板，而选择拥有资源整合能力和落地经验的第三方服务商进行合作，或成为企业破解售后难题的捷径

数字化深度赋能售后服务全链路

数字化深度赋能企业售后服务关键环节，助力企业降本增效

企业售后服务的数字化转型不仅覆盖了服务网点建设、服务商管理、服务交付等前端环节，也赋能从备件管理、仓储体系、物流管理等后端环节。通过打通内部、外部各系统中的数据，整合不同环节的物流、人流、资金流与信息流，利用数字化技术与工具推动售后服务全链路转型升级。数字化赋能企业售后服务的降本增效，强化企业核心竞争力，以适应快速变化的行业环境，抓住全球化的发展机会。

数字化深度赋能企业售后服务关键环节



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

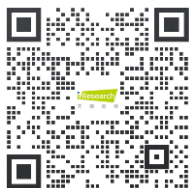
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询