

## 内容目录

第一章 前言 .....	3
第二章 2023-2028 年第三方售后服务管理市场前景及趋势预测 .....	4
第一节 第三方售后服务管理行业监管情况及主要政策法规 .....	4
一、行业主管部门与监管体制 .....	4
二、行业主要法律法规、行业政策 .....	4
第二节 我国第三方售后服务管理行业主要发展特征 .....	8
一、行业技术水平及特点 .....	8
二、行业进入壁垒 .....	8
(1) 全球化网络规模壁垒 .....	8
(2) 客户服务经验壁垒 .....	8
(3) 技术壁垒 .....	8
(4) 资金壁垒 .....	9
(5) 人才壁垒 .....	9
三、行业的周期性、区域性和季节性 .....	9
(1) 周期性 .....	9
(2) 区域性 .....	9
(3) 季节性 .....	9
四、上下游行业关联性 .....	10
第三节 2022-2023 年中国第三方售后服务管理行业发展情况分析 .....	10
一、行业产生背景 .....	10
(1) 从“中国制造”迈向“中国品牌”，中国品牌出海进程加快 .....	10
(2) 品牌企业运作模式影响品牌出海效果 .....	11
(3) 售后服务质量影响品牌形象 .....	11
(4) 品牌出海给中国品牌全球售后服务提出了巨大挑战 .....	11
(5) 数字技术赋能品牌企业售后服务流程 .....	12
(6) 我国售后服务管理行业在中国品牌出海的背景下应运而生 .....	12
二、行业的主要特点 .....	12
(1) 售后服务管理物流的双向性 .....	12
(2) 售后服务管理内容的复杂性 .....	12
三、市场供求情况、行业市场容量 .....	13
(一) 市场供求情况 .....	13
(二) 下游主要行业 .....	13
(1) 智能手机 .....	13
(2) PC 行业 .....	15
(3) 服务器行业 .....	17
(4) 家电行业 .....	19
四、行业市场容量与未来增长趋势 .....	22
第四节 2022-2023 年我国第三方售后服务管理行业竞争格局分析 .....	22
一、行业竞争格局 .....	22
二、主要企业情况 .....	23

(1) 国内企业 .....	23
(2) 国外企业 .....	23
第五节 企业案例分析：迈创企业管理服务股份有限公司 .....	24
一、公司市场地位 .....	24
二、公司的竞争优势 .....	25
三、公司的竞争劣势 .....	26
第六节 2023-2028 年我国第三方售后服务管理行业发展前景及趋势预测 .....	27
一、售后服务管理价值日趋受到重视 .....	27
二、信息化程度不断提升 .....	27
三、专业化程度不断提高 .....	28
四、围绕终端用户需求，提升一体化的场景解决方案交付能力 .....	28
五、电子信息行业已成为全球售后服务管理行业发展最快的领域 .....	28
第七节 2023-2028 年我国第三方售后服务管理行业面临的机遇与挑战 .....	28
一、机遇 .....	28
(1) 国家及地方政策的大力支持 .....	28
(2) 经济全球化推动我国售后服务管理行业发展 .....	29
(3) 信息技术的发展有效促进售后服务管理行业的发展 .....	29
二、风险 .....	29
(1) 全球政治、经济环境动荡 .....	29
(2) 传统企业经营观念束缚售后服务管理行业发展 .....	29
(3) 售后服务管理高端人才短缺 .....	30
<b>第三章 第三方售后服务管理企业实施品牌战略过程中的问题及其对策 .....</b>	<b>30</b>
第一节 品牌战略包含的内容和实施事项 .....	30
一、品牌战略包含的内容 .....	30
二、品牌战略实施要注意的事项 .....	31
三、制定合理的战略策略步骤 .....	31
(1) 信息收集：对市场进行全面的分析 .....	31
(2) 品牌定位：确定自己的核心价值 .....	32
(3) 构建系统：以核心价值为圆点，构建完整的“生态系统” .....	33
(4) 营销推广：万般皆有法，唯利而已 .....	34
第二节 如何实施企业品牌战略 .....	34
一、企业品牌战略的认识 .....	34
二、企业品牌战略的功能意义 .....	36
三、企业品牌战略的误区 .....	36
四、实施品牌战略的对策 .....	37
第三节 实施品牌战略过程中的问题 .....	38
一、忽略品牌建设的整体性 .....	38
二、品牌推广力度不够 .....	38
三、缺乏文化内涵与企业形象支持 .....	38
第四节 实施品牌战略的对策建议 .....	39
一、转变经营理念，实施品牌战略 .....	39
二、加强对市场的研究 .....	39
三、创建自己的品牌文化 .....	39
四、加快创新步伐，提升品牌形象 .....	39

第五节 小米科技生态链米家品牌传播策略分析 .....	40
一、以手机为中心，打造智能生态链 .....	40
二、米家品牌渠道传播策略 .....	40
三、米家品牌的聚合传播策略 .....	41
四、米家品牌活动传播策略：米家品牌日 .....	41
五、米家品牌独特的传播手段：线上直播发布会 .....	41
六、米家品牌传播目标：做感动人心的新国货 .....	42
<b>第四章 第三方售后服务管理企业《实施品牌战略策略》制定手册 .....</b>	<b>43</b>
第一节 动员与组织 .....	43
一、动员 .....	43
二、组织 .....	44
第二节 学习与研究 .....	44
一、学习方案 .....	45
二、研究方案 .....	45
第三节 制定前准备 .....	46
一、制定原则 .....	46
二、注意事项 .....	47
三、有效战略的关键点 .....	48
第四节 战略组成与制定流程 .....	50
一、战略结构组成 .....	50
二、战略制定流程 .....	51
第五节 具体方案制定 .....	52
一、具体方案制定 .....	52
二、配套方案制定 .....	54
<b>第五章 第三方售后服务管理企业《实施品牌战略策略》实施手册 .....</b>	<b>55</b>
第一节 培训与实施准备 .....	55
第二节 试运行与正式实施 .....	55
一、试运行与正式实施 .....	55
二、实施方案 .....	56
第三节 构建执行与推进体系 .....	57
第四节 增强实施保障能力 .....	58
第五节 动态管理与完善 .....	58
第六节 战略评估、考核与审计 .....	59
<b>第六章 总结：商业自是有胜算 .....</b>	<b>59</b>

## 第一章 前言

重视品牌建设，是企业发展的精髓。当前品牌化趋势越来越明显，为显赫企业的风采，就必须转变经营理念，积极推行品牌战略。

品牌意味着企业在用户心中的形象和地位，为了让用户更加直观更加深刻的认识到企业，很多企业都会为自己的品牌制定战略和实施计划等，简单的说品牌战略就是想让品牌达到一定的价值从

而制定一个可以实施的战略规划，

那么。品牌战略是干什么的呢？又如何打造品牌战略呢？

而在实施品牌战略过程中，又会遇到什么问题？

最重要的，如何解决这些问题呢？

下面，我们先从第三方售后服务管理行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您的经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年第三方售后服务管理市场前景及趋势预测

### 第一节 第三方售后服务管理行业监管情况及主要政策法规

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类（GB/T4754-2017）》，第三方售后服务管理所属行业为商务服务业（L72）下的供应链管理服务业（L7224）。

#### 一、行业主管部门与监管体制

售后服务管理行业属于复合型服务产业，融合了运输业、仓储业和信息服务业等多个行业，具有跨行业、跨地域的特点，因此在管理上具有一定的跨部门特性，具体管理职能被分散在国家交通部、民航总局、商务部、海关总署、工信部等多个部门。此外，在经营跨国家、跨地区的售后服务管理业务过程中，还需要遵守所在国家或地区的法律法规。

#### 二、行业主要法律法规、行业政策

##### （1）主要法律法规

售后服务管理行业涉及领域较广，受法律、法规、规章制度以及政策影响显著，相关主要法律法规汇总如下：

法律法规名称	时间	颁布部门
中华人民共和国海关法	1987年7月	全国人大常委会
中华人民共和国铁路法	1991年5月	全国人大常委会

法律法规名称	时间	颁布部门
中华人民共和国海商法	1992年11月	全国人大常委会
中华人民共和国民用航空法	1996年3月	全国人大常委会
中华人民共和国公路法	1998年1月	全国人大常委会
中国民用航空货物国际运输规则	2000年8月	民航总局
中华人民共和国国际海运条例	2002年1月	国务院
中华人民共和国环境影响评价法	2003年9月	全国人大常委会
中华人民共和国港口法	2004年1月	全国人大常委会
中华人民共和国道路交通安全法实施条例	2004年5月	国务院
中华人民共和国道路运输条例	2004年7月	国务院
中华人民共和国消防法	2009年5月	全国人大常委会
国内水路运输管理条例	2013年1月	国务院
中华人民共和国安全生产法（2014年修正）	2014年12月	全国人大常委会
中华人民共和国环境保护法	2015年1月	全国人大常委会

## （2）行业主要产业政策

近年来，伴随着我国产业结构的升级调整，售后服务管理行业日益获得政府的重视。中央和各地政府先后出台实施了一系列扶持性政策，支持售后服务管理行业发展。主要支持政策汇总如下：

序号	法律、法规名称	发布单位	主要内容
1	《“十四五”服务贸易发展规划》（2021年10月）	商务部等24部门	持续推进服务贸易深层次改革、高水平开放、全方位创新，推动服务贸易总量增长、结构优化、效益提升，为推动更高水平开放型经济新体制和现代化经济体系建设发挥重要作用。
2	《浦东新区深化上海国际贸易中心核心区建设“十四五”规划》（浦府〔2021〕98号）（2021年8月）	上海市浦东新区人民政府	鼓励企业提升订单管理和资金结算能力，扩大市场辐射范围，不断优化供应链枢纽功能。鼓励企业在信息系统应用、自动化分拨设备使用、仓储场所改建等方面加大建设力度，不断提升国际分拨业务能力。
3	《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24号）（2021年7月）	国务院	（八）完善覆盖全球的海外仓网络。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。鼓励海外仓企业对接综试区线上综合服务平台、国内外电商平台等，匹配供需信息。到2025年，力争培育10家左右出口超千亿元人民币的内外贸一体化市场，打造一批知名品牌。
4	《关于加快推动制造业服务业高质量发展的意见》（发改产业〔2021〕372号）（2021年11月）	国家发改委等13部门（委）	（十六）制造服务业标准体系建设行动。深入开展信息技术、科创服务、金融服务、服务外包、售后服务、人力资源服务、现代物流、现代供应链、设施管理等服务领域标准化建设行

序号	法律、法规名称	发布单位	主要内容
	年3月)		动, 推动制造服务业标准体系逐步完善。
5	《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》(国办发〔2020〕40号)(2020年10月)	国务院	九、创新服务渠道, 推进国际营销体系建设加快建立国际营销体系。鼓励企业以合作、自建等方式, 完善营销和服务保障体系, 开展仓储、展示、批发、销售、接单签约及售后服务。推进售后云服务模式和远端诊断、维修。
6	《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》(国办发〔2020〕39号)(2020年10月)	国务院	引导企业制定国际化发展战略, 不断提高国际竞争能力, 加大国际市场开拓力度, 推动产业合作由生产制造环节向技术研发、市场营销等全链条延伸。支持企业建立国际营销服务网络, 在重点市场共建海外仓储和售后服务中心等服务平台。
7	《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》(发改高技〔2020〕552号)(2020年4月)	国家发改委、中央网信办	深化数字化转型服务, 推动云服务基础上的轻重资产分离合作。鼓励平台企业开展研发设计、经营管理、生产加工、物流售后等核心业务环节数字化转型。鼓励互联网平台企业依托自身优势, 为中小微企业提供最终用户智能数据分析服务。
8	《关于推动服务外包加快转型升级的指导意见》(商服贸发〔2020〕12号)(2020年1月)	商务部等8部门	支持业务运营服务外包。各级政府部门要在确保安全的前提下, 不断拓宽购买服务领域。鼓励企业特别是国有企业依法合规剥离非核心业务, 购买供应链、呼叫中心、互联网营销推广、金融后台、采购等运营服务。

9	《交通强国建设纲要》(中发〔2019〕39号)(2019年9月)	国务院	要大力发展互联网高效物流, 创新智慧物流运营模式, 瞄准新一代信息技术、人工智能、智能制造、新材料、新能源等世界科技前沿, 加强对可能引发交通产业变革的前瞻性、颠覆性技术研究。
10	《关于开展2018年流通领域现代供应链体系建设的通知》(财办建〔2018〕101号)(2018年6月)	财政部、商务部	1、推动大数据、云计算、区块链、人工智能等技术与供应链融合, 发展具有供应链协同效应的公共型平台, 支持上下游用户的生产、采购、仓储、运输、销售等管理系统相对接, 平台与平台之间相对接, 实现相关方单元化的信息数据正向可追踪、逆向可溯源、横向可对比, 发挥供应链对优化生产、加快周转、精准销售、品质控制、决策管理等作用; 2、推动家电、汽车零部件、日用电子产品等发展生产服务型供应链。鼓励优势生产企业聚焦研发主业、辅助业务外包, 占领价值链高端; 推动专业物流企业嵌入采购、生产、物流、销售全环节, 提供一体化供应链服务。
11	《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》(国办发〔2017〕84号)(2017年10月)	国务院	1、以提高发展质量和效益为中心, 以供应链与互联网、物联网深度融合为路径, 以信息化、标准化、信用体系建设和人才培养为支撑, 创新发展供应链新理念、新技术、新模式, 高效整合各类资源和要素, 打造大数据支撑、网络化共享、智能化协作的智慧供应链体系; 2、推动制造企业应用精益供应链等管理技术,

序号	法律、法规名称	发布单位	主要内容
			完善从研发设计、生产制造到售后服务的全链条供应链体系； 3、引导传统流通企业向供应链服务企业转型，大力培育新型供应链服务企业； 4、加强交通枢纽、物流通道、信息平台等基础设施建设，推进与“一带一路”沿线国家互联互通；鼓励企业深化对外投资合作，设立境外分销和服务网络、物流配送中心、海外仓等，建立本地化的供应链体系。
12	《新一代人工智能发展规划》（国发〔2017〕35号）（2017年7月）	国务院	新一代人工智能关键共性技术的研发部署要以算法为核心，以数据和硬件为基础，以提升感知识别、知识计算、认知推理、运动执行、人机交互能力为重点，形成开放兼容、稳定成熟的技术体系；提出了大力发展包括智能制造、智能农业、智能物流、智能金融、智能商务、智能家居的人工智能新兴产业，在包括智能政务、智慧法庭、智慧城市、智能交通、智能环保等方面推进社会治理智能化。
13	《“互联网+”高效物流实施意见》（发改经贸〔2016〕1647号）（2016年7月）	国家发改委	提升物流业信息化、标准化、组织化、智能化水平；依托互联网等先进信息技术，创新物流企业经营和服务模式，将各种运输、仓储等物流资源在更大的平台上进行整合和优化；鼓励物流企业依托互联网向供应链上下游提供延伸服务。
14	《关于促进服务外包产业加快发展的意见》（国发〔2014〕67号）（2014年12月）	国务院	1、明确产业发展导向。同步推进信息技术、业务流程和知识流程外包服务，着力发展高技术、高附加值服务外包业务，促进向产业价值链高端延伸； 2、支持有条件的服务外包企业“走出去”，开展研发外包、知识流程外包和业务流程外包等高附加值项目合作。
15	《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》（国发〔2014〕26号）（2014年7月）	国务院	提升商务咨询服务专业化、规模化、网络化水平。引导商务咨询企业以促进产业转型升级为重点，大力发展战略规划、营销策划、市场调查、管理咨询等提升产业发展素质的咨询服务。

《关于加快推动制造服务业高质量发展的意见》提出了：“深入开展信息技术、服务外包、售后服务、现代供应链等服务领域标准化建设行动，推动制造服务业标准体系逐步完善。”的要求；

《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》提出了：“完善覆盖全球的海外仓网络。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。”的意见。公司是一家专注于电子行业的第三方售后外包服务集成商，致力于为品牌企业提供以数字化为基础的一站式售后服务管理平台，并兼顾品牌企业生产环节的传统供应链服务，近期相关产业政策的出台，有利于公司持续赋能中国品牌出海进程，助力中国品牌迈向全球。

## 第二节 我国第三方售后服务管理行业主要发展特征

### 一、行业技术水平及特点

售后服务管理在我国是 21 世纪初才兴起的高端服务行业，是外包业务日益盛行和社会分工不断深化的产物，电子行业是售后服务管理行业产生的最初源泉，至今仍是其最主要的服务对象之一。从服务对象的角度，售后服务管理行业从诞生伊始即服务于高科技行业，因而行业整体技术水平较高。

从技术软件应用的角度，售后服务管理企业为了取得竞争优势，必须提供更高的服务质量、更快的客户响应速度，为此，售后服务管理企业一般都必须配备功能齐全的支持性网络，并付诸高效的信息管理系统，配备专门的仓储、运输管理系统、信息交换系统等。上述高技术含量的软件系统的广泛应用使得售后服务管理行业是信息化水平较高的行业之一。

### 二、行业进入壁垒

#### (1) 全球化网络规模壁垒

售后服务管理企业不仅需要具备整合仓储、物流、终端服务商的能力，还要熟知各个国家及地区的文化商贸规则，这样才能控制跨境成本，提高响应速度，且更受品牌商依赖。售后服务管理网络规模的大小、在网络建设上的持续投入和网络组织管理水平，将决定资源调度的能力、服务触达的覆盖范围、物流履约时效以及服务质量等，进而对企业的盈利能力和收入规模产生重要影响。因此，新进入企业往往需要投入资源和时间布局全球化服务网络，故存在一定的网络规模壁垒。

#### (2) 客户服务经验壁垒

售后服务管理企业的品牌形象从某种程度上是其售后服务能力的反映和保证，一经建立就形成自身重要的竞争力。售后服务管理企业的口碑需要经长时间的发展和积累才能建立。新进入的企业想要从现有企业拥有的品牌商客户中争夺市场，必须在整个售后的关键环节进行持续投入，且获得客户认同感需要较长时间。此外，售后服务管理企业具有“嵌入式”的特点，不仅为品牌商客户提供个性化的解决方案，同时扮演多种角色（售后管理布局者、交易对手、相关资源提供者），深度参与客户的商流、资金流、物流及信息流各个环节，与品牌商之间关系紧密，因此品牌商对售后服务管理企业的认同感至关重要，品牌商一旦选择某家售后服务管理企业，便能够形成长期稳定的合作关系。

#### (3) 技术壁垒

技术革新是企业最重要的核心竞争力之一，尤其是对售后服务管理企业的发展起着决定性的作用。数据迭代的准确性、从业人员的专业性、售后平台搭建的先进性等影响售后服务信息传递的效

率。如售后服务管理平台的搭建，其中包括方案设计、采购、库存管理、资金结算、通关物流、信息系统等具体项目，需要公司承担多项职能。能否将这些职能进行整合，构建起高效运作、功能完善的售后服务管理平台的背后离不开底层技术的开发和支持。

## （4）资金壁垒

售后服务管理企业对固定资产的依赖度较低，尽管部分售后服务管理企业采用轻资产运作模式，有效减少了购置土地、仓库、运输车辆等的投入，但仍需要较大资金投入物流网络布局、智能化硬件设施、售后备件采购和管理以及数字化售后服务管理系统的开发，以此有效整合调度资源，提升信息共享及实时对接的能力，从而满足客户需求。因此，该行业对于新进入企业在资金方面仍存在较高的门槛要求，构成了售后服务管理行业的资金壁垒。

## （5）人才壁垒

售后服务管理企业需要基于客户所在的行业、客户本身的特点及其对售后服务的深刻理解，通过资源整合等方式，为客户提供创新性的售后服务解决方案。因此要求从业人员须对所服务的行业有着深刻而全面的理解，同时还应该具备能够为客户提供信息化服务、库存管理、资金结算、通关物流等业务的能力，对复合型人才的需求也是进入本行业的壁垒。

## 三、行业的周期性、区域性和季节性

### （1）周期性

售后服务管理行业主要服务于下游行业，如消费终端电子产品等领域，行业景气度与宏观经济周期存在一定的关联性。在宏观经济形势向好时，消费及投资活动上升，消费类终端电子产品等市场需求增加，带动相关产品产销量增加，进一步带动售后服务管理规模的增长；在宏观经济形势低迷时，消费者购买力下降，投资活动减少，消费类终端电子产品市场需求减少，最终使售后服务管理规模相应减少。目前，将售后服务管理外包给专业的第三方是各品牌企业售后服务领域的发展趋势，售后服务管理行业整体规模将保持逐年增长的态势。

### （2）区域性

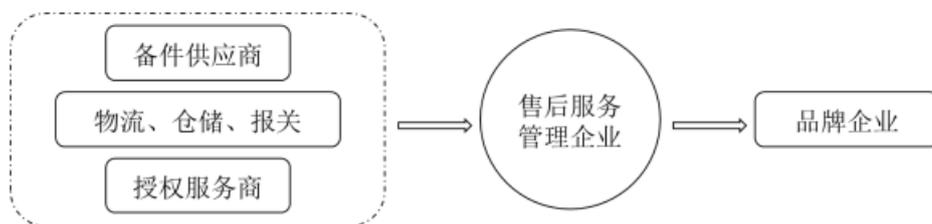
售后服务管理属于对品牌商的定制化服务，需要根据不同品牌商产品销售的规模、区域分布制定不同的售后服务管理解决方案。因此，从事此类服务的售后管理服务企业的地域性特征由其服务的品牌商产品销售范围所决定的。通常来讲，售后服务管理行业具有广泛全球化分布的特征。

### （3）季节性

对于面向消费类终端电子行业的售后服务管理企业来说，其业务活跃度与下游服务对象品牌商产品的出货（消费）高峰期正向关联。因此，其业务开展通常表现出与下游服务对象趋同的季节性

特征。

## 四、上下游行业关联性



售后服务管理商的上游包括售后备件的供应商、物流、仓储、报关服务商及授权服务商。售后备件的供应商通常为品牌客户或由品牌客户指定的备件生产商。物流、仓储、报关等基础服务行业的竞争非常充分，售后服务管理企业选择余地较大，一方面可以选择优秀的长期合作伙伴，另一方面可以利用业务规模效应从供应商处获得较好的价格优惠。授权服务商一般由品牌商指定或由售后服务管理商自行选择，售后服务管理企业对授权服务商的服务质量进行监督。

售后服务管理企业的下游是品牌客户。售后服务管理行业发展情况与下游的业务量及其增长水平直接挂钩。同时，由于售后服务管理具有“嵌入式”的特点，为避免高昂的转换成本，品牌客户通常不会轻易更换售后服务管理供应商，故在长期发展中品牌商也会对售后服务管理企业产生依赖性。此外，售后服务管理行业的发展也依赖品牌商产品销售情况及其对售后的重视程度。因此，售后服务管理行业与下游行业是双向促进、相互依存的关系。

## 第三节 2022-2023 年中国第三方售后服务管理行业发展情况分析

### 一、行业产生背景

#### (1) 从“中国制造”迈向“中国品牌”，中国品牌出海进程加快

在过去，中国企业大多扮演着产业链下游的制造角色。始于上世纪的代工模式首先让中国工厂有了自主生产能力；伴随着工艺技术的成熟，中国工厂慢慢建立起了自主设计能力；更进一步，中国企业逐渐拥有了自主品牌意识。世界对于中国品牌的认知，正在逐渐摘去“低端”帽子，中国品牌出海的进程不断加快。

根据《2022 年 BrandZ 中国全球化品牌 50 强报告》，电子产品是对榜单贡献最大的品类，前 10 名品牌中有 7 个品牌为电子行业品牌，具体包括联想、小米、华为、OPPO、海信、一加和海尔。手机、PC、家电等电子行业凭借中国成熟的供应链和产业链配套体系，在品牌出海的进程中更具备竞争力。而品牌出海光凭产品力还远远不够，产品力、营销力、销售及售后渠道相辅相成，缺

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/058132076126006073>