

Analysys 易观
指数成长的比特动能



中国企业级 SaaS CRM 市场 专题研究报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

描述研究背景

研究范畴

本报告涉及的关键字为：云计算、SaaS、CRM、移动 CRM、SaaS、IaaS

本报告研究范畴为：SaaS CRM

本报告涉及的厂商包括：销售易、用友优普、腾讯企点、纷享逍客、红圈营销、百会 CRM、XTools、八百客、任我行

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过易观 SaaS CRM 市场上下游渠道获得的相关业务经营数据。

第二个来源，易观企业级管理软件及云计算市场历史数据库。

第三个来源，易观采用深度访谈的方式与业内资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

公有云 IaaS 企业资深人士 2 位

SaaS CRM 企业资深人士 7 位

易观发现和建议

易观发现

◇ 企业级 SaaS 市场是当下互联网领域发展最为迅速的行业之一

从 2014 年开始，企业级 SaaS 市场成为当下互联网领域发展最为迅速的行业之一，各路创业者和投资机构纷纷进入企业级 SaaS 市场，市场呈现繁荣发展的态势。根据易观对于 SaaS CRM 市场规模的判断，SaaS CRM 市场（含 SFA、外勤、SCRM）在 2014 年的增长率达到 156.1%，市场规模从 4.0 亿元人民币增长到 10.3 亿元人民币；2015 年的市场规模增长率为 124.1%，市场规模从 10.3 亿元人民币增长到 23.1 亿元人民币；预计 2016 年市场规模的增长率将达到 71.2%，市场规模将达到 37.8 亿元人民币，2016 年 SaaS CRM 市场将继续保持快速发展势头。

◇ PaaS 平台成为 SaaS CRM 厂商的发展趋势

伴随大型企业客户业务的发展，业务逻辑与流程同时发生改变，它们对于定制化功能的需求日益增长。在一家 SaaS CRM 厂商的服务难以满足企业客户多样化需求的背景下，越来越多的 SaaS CRM 厂商开启 PaaS 平台的发展，这成为市场发展的趋势。

◇ 当前属于错位竞争市场，尚无厂商具备全面统领市场的地位与能力

当前，部分协同办公、IM 类产品逐渐跨界，OA 系统自带了 CRM，CRM 做起了企业协同，协同软件内嵌了 IM 功能，IM 公司则希望整合全部成为最终入口。其背后的原因是中国的中小企业市场足够大，对平台型的轻量化应用的需求足够广，能够很好支持这一逻辑。易观认为，由于轻量化应用的技术门槛低，工具型软件很容易被平台型产品整合，形成企业服务平台。但另一方面，企业服务平台也使得企业对 CRM 与 OA 等其他 SaaS 服务的认知界限出现模糊。对于初创型企业而言这是一种良好的使用方式，但是对于成长型及成熟型企业而言，随着部门分工逐渐细化，权责越发明确，更加需要专业型的应用工具，而其背后的原因是大企业与中小企业需求专业程度的差异。

◇ 人工智能与大数据分析成为 SaaS 技术发展的趋势

当下，人工智能正在改变企业的工作方式。基于人工智能领域最新成果深度学习技术自主研发的智能机器人，能够为企业大幅解放生产力。智能机器人已经逐渐在 SaaS 多个领域的各个环节得到大量的应用和实践。比如，某些 SaaS CRM 厂商开始在售前、售中以及售后等环节融入智能机器人和智能销售线索的功能模块，实现了销售自动化管理。

人工智能和大数据挖掘服务为 SaaS 产品的智能化提供了条件，为企业客户行为透析创造了技术基础。SaaS 服务厂商可以通过自然语言解析，主题聚类等技术挖掘和预测目标客户，发现服务中存在的问题，企业就此可以优化运营，还能利用大数据分析来发现更多销售机会。人工智能、数据分析和数据挖掘能力已经成为 SaaS 服务提供商核心竞争力重要的组成部分，将有越来越多厂商在产品中应用这些技术，打通服务数据与业务数据，通过服务为企业提供智能决策。

◇ 客户获取成本与续约率决定了厂商业绩的增长

易观认为，一个客户对厂商的价值高低影响因素包括客户生命周期、客户获得成本、客户续约率（流失率）、客户单产等。其中，作为考量 SaaS 服务水平的重要指标“续约率”，影响因素又涉及 SaaS 服务交付周期、持续的售后服务水平、能否帮客户找到管理与被管理的平衡（企业投入很高的客户获

取成本，但员工不愿意被管，导致使用率低下，致使客户只有一年甚至更短的使用价值）等。而在客户获取成本方面，易观认为合理的 SaaS CRM 客户获取成本应满足公式——客户获取成本 < 3 倍客户单产。

◇ 中小企业的互联网化转型将促使未来几年中国 SaaS CRM 市场保持较高速增长

从 2016 年到 2020 年，中国 SaaS CRM 的市场规模还会保持较高速增长，但是随着市场规模的逐渐扩大，市场规模的增长将趋于平稳，中国传统中小企业的互联网化转型将成为市场规模增长的主要动力。预计 2016 年中国 SaaS CRM 市场规模（含 SFA、外勤、SCRM）将达到 37.8 亿元人民币，至 2020 年，中国 SaaS CRM 市场规模将达到 151.0 亿元人民币。而随着中国传统中小企业互联网化转型的逐渐完成，SaaS CRM 市场的企业数量将保持在一个平稳的水平，而 SaaS CRM 市场的规模增长将来源于更加专业以及更加多元化的产品服务。

易观建议

◇ 对于 SaaS CRM 市场企业用户的建议包括：

- ◇ 检视对自身管理能力的认知水平
- ◇ 企业全员需要明确 CRM 对个体的帮助价值
- ◇ 企业需要重视 CRM 应用与业务流和大数据的打通

◇ 对于 SaaS CRM 厂商的建议包括：

- ◇ 明确并坚持差异化的目标用户策略
- ◇ 专业化与易用性是保证较高用户续约率的关键
- ◇ 保证两步式的用户体验
- ◇ 使员工对工作具有情结、情感、情怀

正文目录

1 企业级 SaaS CRM 市场发展现状分析	9
1.1 SaaS CRM 服务市场定义.....	9
1.2 SaaS CRM 服务市场产业链结构.....	12
1.3 国内企业级 SaaS CRM 市场发展现状分析.....	14
1.3.1 市场规模.....	14
1.3.2 资本市场规模.....	15
1.3.3 发展历程.....	19
1.3.4 商业模式.....	21
1.3.5 发展路径.....	22
2 中国企业级 SaaS CRM 市场环境分析	24
2.1 市场特点.....	24
2.2 政策环境.....	26
2.3 经济环境.....	27
2.4 社会环境.....	29
2.5 技术环境.....	30
3 中国企业级 SaaS CRM 市场需求分析	31
3.1 市场结构.....	31
3.1.1 通用型与定制型市场.....	31
3.1.2 大中小微型企业市场结构.....	32
3.1.3 区域市场结构.....	33
3.2 需求演进.....	34
3.3 需求特点.....	36
4 典型 SaaS CRM 厂商分析	38
4.1 典型国际厂商.....	38
4.1.1 Salesforce.....	38
4.1.2 SAP CRM.....	40
4.2 典型国内厂商.....	41
4.2.1 仁科互动（销售易）.....	41
4.2.2 易动纷享（纷享逍客）.....	42
4.2.3 和创科技（红圈营销）.....	43
4.2.4 腾讯公司（腾讯企点）.....	45
4.2.5 用友优普（超客营销）.....	46

4.3 SaaS CRM 厂商实力竞争分析	48
4.3.1 国内 SaaS CRM 主要产品服务定位	48
4.3.2 国内 SaaS CRM 厂商实力矩阵分析	49
5 中国企业级 SaaS CRM 市场趋势分析	52
5.1 市场规模趋势	52
5.2 市场发展特点分析	53
5.3 易观建议	56
5.3.1 用户建议	56
5.3.2 厂商建议	56
易观版权声明 2016	58
关于易观	59

图 目 录

图 1-1 广义与狭义 SAAS CRM 服务市场.....	9
图 1-2 SAAS CRM 服务的用户价值.....	11
图 1-3 中国企业级 SAAS CRM 市场产业链	13
图 1-4 2016 年中国 SAAS CRM 市场规模预测（含 SFA、外勤、SCRM）	14
图 1-5 2010-2015 年中国 SAAS 市场融资数量.....	15
图 1-6 2013 年-2015 年中国 SAAS CRM 市场获投轮次比例	16
图 1-7 中国企业级 SAAS CRM 市场 AMC 模型.....	19
图 1-8 SAAS CRM 商业模式.....	21
图 2-1 SAAS CRM 市场特点.....	24
图 2-2 2000-2015 年中国 GDP 规模及增长率	27
图 2-3 2016 年中国消费与企业级 SAAS 市场规模预测	28
图 2-4 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测.....	29
图 3-1 2015 年中国 SAAS CRM 市场大中小微企业结构	32
图 3-2 2015 年中国 SAAS CRM 市场区域结构.....	33
图 3-3 中国 SAAS CRM 市场需求演进图.....	34
图 3-4 SAAS CRM 需求特点.....	36
图 4-1 SALESFORCE 厂商分析	38
图 4-2 SAP CRM 厂商分析	40
图 4-3 仁科互动（销售易）厂商分析	41
图 4-4 易动纷享（纷享逍客）厂商分析	42
图 4-5 和创科技（红圈营销）厂商分析	43
图 4-6 腾讯公司（腾讯企点）厂商分析	45
图 4-7 用友优普（超客营销）厂商分析	46
图 4-8 2015 年中国主要 SAAS CRM 产品服务定位	48
图 4-9 2015 年中国 SAAS CRM 市场实力矩阵.....	49
图 5-1 2016-2020 年中国 SAAS CRM 市场规模预测	52
图 5-2 SAAS CRM 市场发展特点	53

表 目 录

表 1-1 2014-2016 年中国企业级 SAAS CRM 市场主要投融资情况分析	17
表 4-1 实力矩阵横轴评判指标	50
表 4-2 实力矩阵纵轴评判指标	50

1 企业级 SaaS CRM 市场发展现状分析

1.1 SaaS CRM 服务市场定义

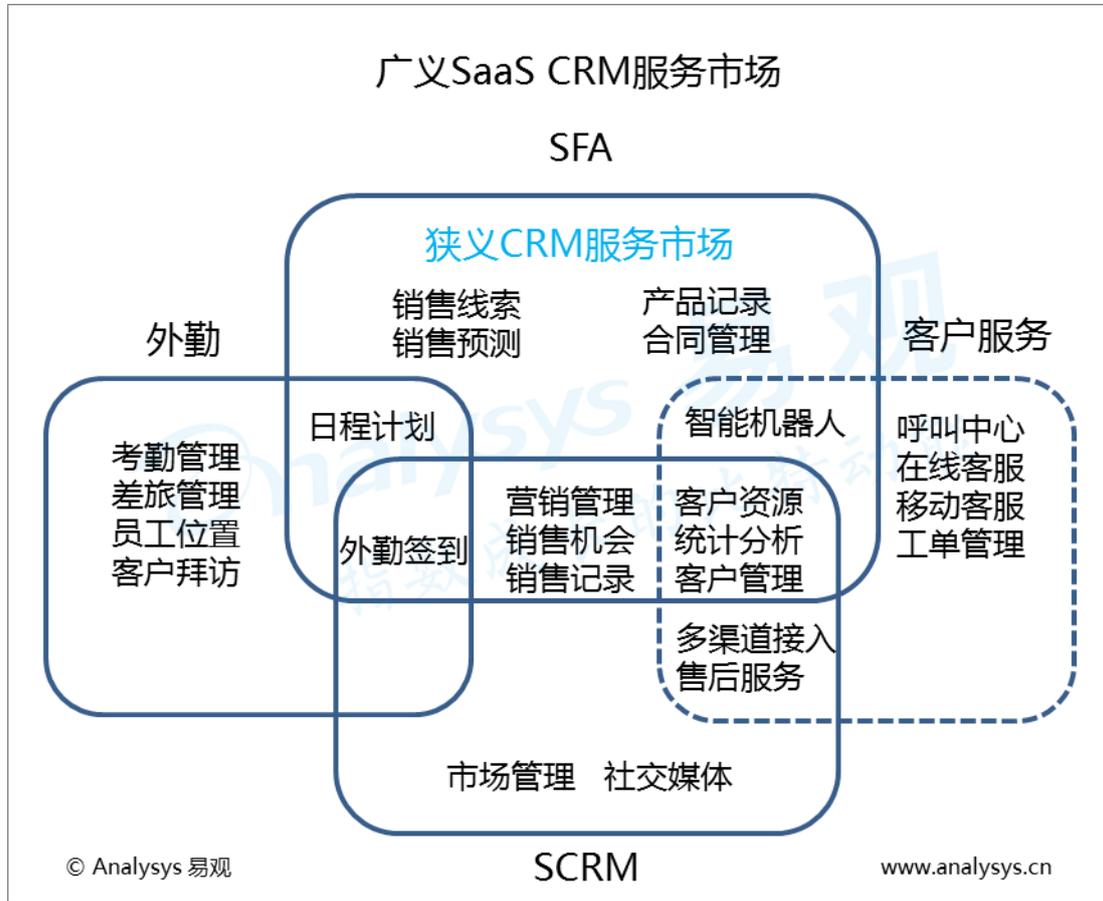


图 1-1 广义与狭义 SaaS CRM 服务市场

在中国 SaaS CRM 发展早期，企业客户主要面临基础功能层面的需求，他们希望能够实现企业的信息化管理、降低企业管理成本以及提升销售人员的业绩，因此早期 SaaS CRM 厂商主要由 SFA 切入市场，首先专注于解决企业销售管理问题。然而伴随移动互联网的高速发展，SaaS CRM 厂商也由于以下几点原因而发生了改变：

(1) 企业内部以及企业之间的交互方式发生变化。企业客户面临不同的业务场景，PC 端的交互方式不足以满足企业的实际需求。移动互联网的发展与智能移动终端的普及为移动 CRM 的开展创造了良好的条件，众多 SaaS CRM 厂商已经将 SFA 与移动化、社交化技术相融合。

(2) 企业通过互联网化经营，其自身经营成本调整的压力不断加大，他们亟待通过加强客户关系管理水平以及针对销售人员的多维管理来提升业务营收增长的可能性。在此背景下，着手开发外勤管理与 SCRM 功能模块成为了许多 SaaS CRM 厂商的选择。

(3) 移动端对业务场景的覆盖度不断提高，越来越多 SFA、外勤、SCRM 及客户服务细分领域的初创企业涌现出来。为了力争从激烈的竞争环境中突围出来，也为了应对市场的需求，初创型企业在实现竞争优势的驱动下，从产品设计初期便已经不局限于某一细分领域，多功能模块的结合成为多数初创

企业共同的选择。

(4) 技术与产品的进一步成熟为市场带来了更为多元化的需求，主要包括定制化服务需求、一站式平台化需求与客户资源获取需求，为了满足企业用户多元化的需求，SaaS CRM 厂商也产生更加多元化的产品与服务，差异化的 SaaS CRM 产品将能够覆盖不同规模的企业。

(5) 大企业与中小企业对于客户关系管理需求存在固有的差异，而 CRM 作为早期发展起来的 SaaS 服务方式之一，必然首当其冲面临功能价值的不断调整，因此 SaaS CRM 市场出现了混合竞争的局面。虽然厂商常常不约而同高举 SaaS CRM 大旗，但往往并不互为竞争对手。

易观分析认为，基于目前市场发展现状以及 SaaS CRM 产品增加营收、降低成本核心理念，狭义概念的 SaaS 服务市场指代 SFA。与此同时，日益发展的外勤管理、SCRM 和客户服务极大程度上扩大了客户关系管理的边界，因此与 SFA 共同构成广义概念的 SaaS CRM 服务市场。如上图所示，这四个细分领域在功能模块与服务价值也存在着一定的重叠，但每个细分服务领域都有各自明显的侧重点。其中，SaaS 客户服务主要定位于提供客服管理和支持需求，目前语音呼叫中心占据客服市场大部分市场份额，网页端客服、移动端客服及智能客服等客服形式具有强劲市场发展潜力。易观认为，虽然客户服务属于广义概念上 SaaS CRM 服务市场范畴之一，但是纵观中国 SaaS 总体市场，SaaS 客服已经成为 SaaS 总体市场中特色鲜明的细分领域，SaaS 客服无论在产品功能还是在服务定位上都已经与 SFA、外勤、SCRM 形成显著的差异性。除此之外，SaaS 客服的市场规模超过百亿元人民币，其市场体量与 SaaS CRM 服务市场存在差距，因此 SaaS 客服不宜计入 SaaS CRM 总体市场规模。本报告中的 SaaS CRM 市场主要围绕 SFA、外勤以及 SCRM。

SaaS CRM 市场是以 SaaS 形式提供以客户为中心的 CRM 服务，其核心思想是以在线数据为基础制定销售策略，通过全面提升企业业务流程管理来降低企业成本，满足客户个性化的需求提高客户满意度、忠诚度、缩短销售周期，提供更快速和周到的优质服务来吸引和保持更多的客户，增加收入、拓展市场以及实现企业价值最大化。

SaaS CRM 服务对于每一个公司的整体、销售部门、销售人员都有着不同的应用价值。其中降低公司对软件的维护、升级等总体拥有成本、全面及时掌握销售团队的客户拜访、有利于销售人员快速提升业绩等是 SaaS CRM 相对于传统套装 CRM 产品的主要优势。



图 1-2 SaaS CRM 服务的用户价值

通过 SaaS 服务模式，客户可以根据自己实际需求，通过网络向厂商租用所需的 CRM 软件服务，按订购服务的多少与时间的长短向厂商支付费用，并通过互联网获得厂商提供的服务。SaaS 服务模式有助于推动企业快速实现信息化。用户无需对软件进行维护，也不需要为维护和管理人员支付额外费用。尤其对于中小企业来讲，缓解了企业资金紧缺的压力，有效降低企业的成本，使其能够集中资金对核心业务进行有效的运营。正是源于 SaaS 的上述优势，2015-2016 年 SaaS CRM 市场获得了长足发展。

SaaS CRM 将厂商的经营模式由销售模式转化为服务模式。SaaS CRM 厂商提供的服务如果能够满足用户需求，软件就会持续带来收入，这使得 SaaS 供应商的客户群成为一种不断创造收益且相对稳定的资产。SaaS 厂商如果能够适当营销并且保证企业客户的续费率，这将能够给企业带来持续稳定的收入，因此 SaaS CRM 服务提供商应当把更多精力放在产品完善和推广中，不断提高客户服务质量。

1.2 SaaS CRM 服务市场产业链结构

早期的 SaaS CRM 服务商集软件设计开发、服务运营、市场营销、系统集成等角色于一身，伴随着 IT 技术的快速发展以及“互联网+”战略的落地，SaaS 逐渐开始了个性化与分工细化合作的趋势，SaaS CRM 产业的生态系统正在逐渐形成。目前，SaaS CRM 生态系统已逐渐成形，产业链上下各个环节开始进一步完善与细分。

硬件供应商：硬件供应商向 SaaS CRM 应用软件提供商、基础设施及运营服务提供商，提供支持 SaaS 业务模式的硬件设备。

软件供应商：软件供应商向 SaaS CRM 应用软件提供商提供 SaaS CRM 软件开发工具和中间件平台。有些传统的软件开发工具及中间件厂商开始专门为 SaaS CRM 应用的开发与管理提供支持，比如多租户管理。也有很多的 Web2.0 时代的创业公司在提供互联网上的 SaaS CRM 开发与集成工具。软件供应商也向 SaaS CRM 基础设施及运营服务提供商提供管理软件，包括：计量与计费、安全与隐私保护等等。

SaaS CRM 应用软件提供商：SaaS 应用软件提供商是整个生态系统的角色。他们掌握客户细分市场对 SaaS CRM 的需求，拥有必须的知识和技能，通过提供软件服务解决方案来满足客户的需求。SaaS CRM 应用软件提供商通常分为两类：一类是专门为互联网及 SaaS CRM 而建立的厂商；另一类是传统 CRM 软件厂商的互联网业务部门。传统的 CRM 软件厂商具有雄厚的实力，良好的品牌和巨大的传统软件客户群，但已有的软件应用及商务运作向 SaaS 的转型成为摆在他们面前的巨大挑战。

SaaS CRM 软件运营服务集成商：这类厂商已经具有良好的产品及稳定的客户基础，为了应对 SaaS 新模式下的竞争，因此开展 SaaS CRM 业务。这类厂商需要在持续扩大自身的用户群，以及不断增加维护成本等方面找到新的平衡，同时需要探索挖掘新市场实现可持续收入的可能性。

SaaS CRM 基础设施及运营服务提供商：这类厂商面向企业打造全面的网络应用平台，他们提供 SaaS CRM 运营所需要的基础设施及管理服务，比如：网络带宽、24x7 的在线保证、系统灾难备份与恢复、负载均衡与设备集群管理、软件升级更新、客户服务中心等等。大部分 SaaS CRM 提供商通常不具备这些核心竞争力，他们把应用托管给这类厂商进行运营，而厂商则向 SaaS CRM 提供商提供运营环境和相关的销售服务。扮演这类角色的厂商一般是 ISP、电信运营商等。

SaaS CRM 零售商：SaaS CRM 服务虽然可以通过互联网随时被客户发现及使用，但同样需要有较强的客户群、客户关系及品牌的零售商帮助进行销售。大部分 SaaS CRM 厂商都积极发展自己的分销渠道，包括传统营销渠道（比如区域代理商），以及新的网络营销渠道。SaaS CRM 系统集成商对于相对比较复杂的应用或者需求比较复杂的中等规模以上的客户，通常需要系统集成商的帮助，进行项目咨询、培训、软件配置、数据迁移以及与企业内部系统的应用集成。

SaaS CRM 系统集成商：对于相对比较复杂的 SaaS CRM 应用或者需求比较复杂的中等规模以上的客户，通常需要系统集成商的帮助，进行项目咨询、培训、软件配置、数据迁移以及与企业内部系统的应用集成。

SaaS CRM 客户：包括企业和个人客户，通常需要与 SaaS CRM 服务商或者零售商签署服务合约，按照一定的服务规则付费。

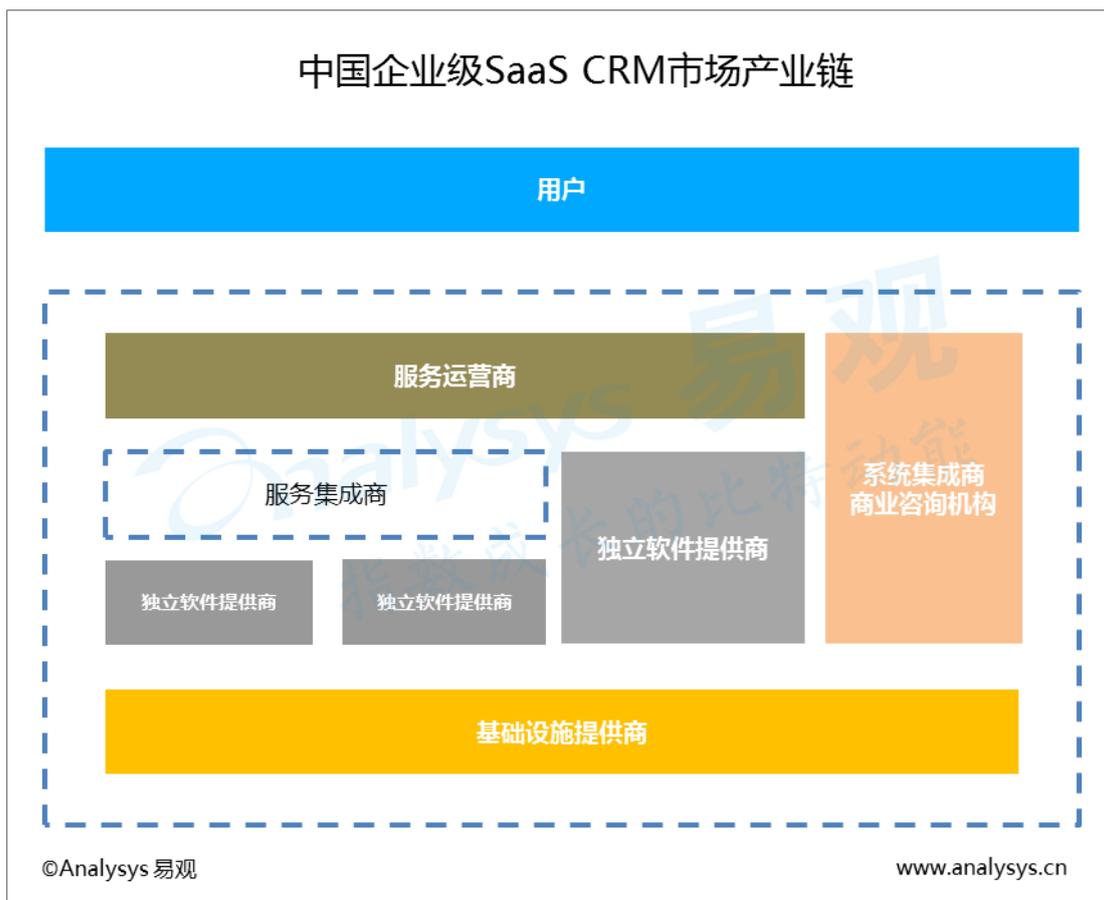


图 1-3 中国企业级 SaaS CRM 市场产业链

SaaS CRM 产业生态系统的不同角色是相对独立存在的，但在实际环境中，许多企业同时扮演着多重角色。比如，绝大部分 SaaS CRM 应用软件提供商也扮演了 SaaS CRM 零售商和 SaaS CRM 系统集成商的角色；有些 SaaS CRM 基础设施和运营服务提供商也在扮演零售商和软件运营服务集成商的角色等；有些软件供应商同时也是 SaaS CRM 提供商和零售商。

1.3 国内企业级 SaaS CRM 市场发展现状分析

1.3.1 市场规模

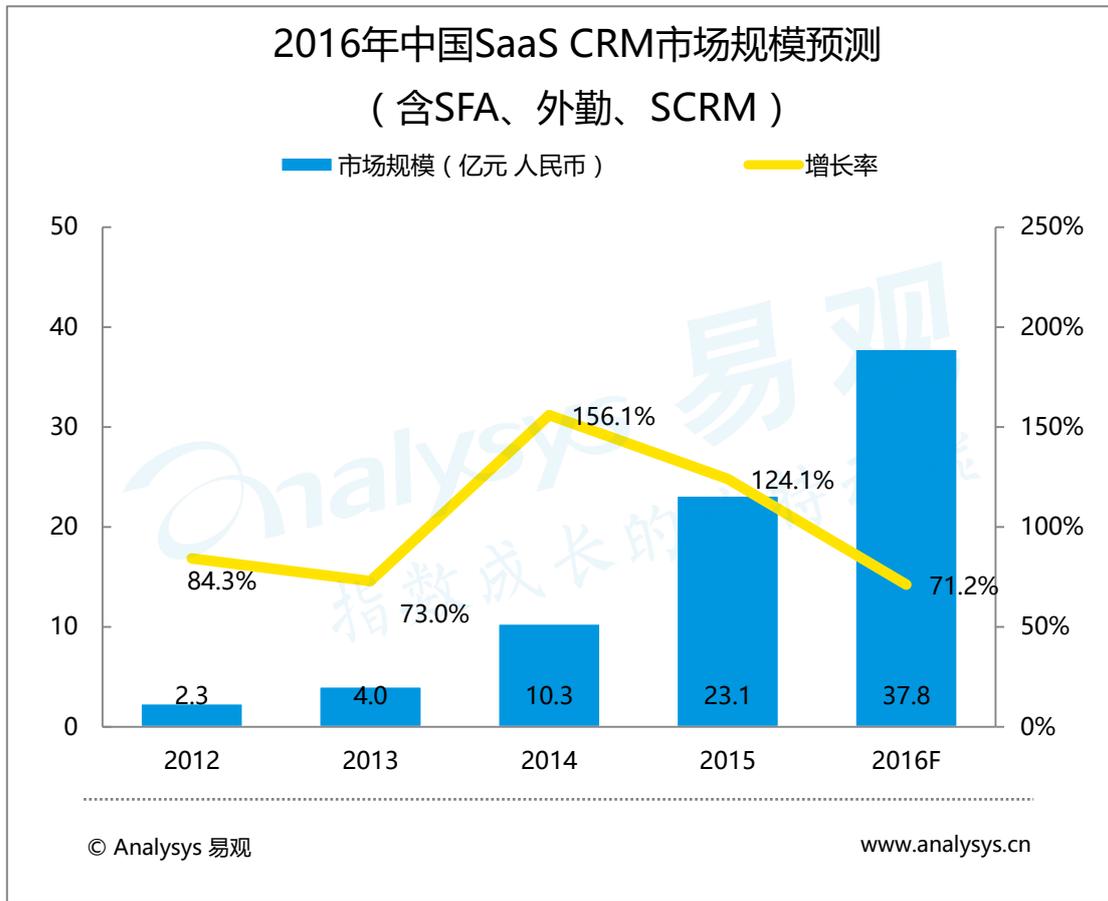


图 1-4 2016 年中国 SaaS CRM 市场规模预测 (含 SFA、外勤、SCRM)

从 2014 年开始，企业级 SaaS 市场成为当下互联网领域发展最为迅速的行业之一，各路创业者和投资机构纷纷进入企业级 SaaS 市场，市场呈现繁荣发展的态势。由于广义概念的 SaaS CRM 中的客户服务与其他三个细分领域存在显著的差异性，因此客户服务不计入 SaaS CRM 总体市场规模。根据易观对于 SaaS CRM 市场规模的判断，SaaS CRM 市场（含 SFA、外勤、SCRM）在 2014 年的增长率达到 156.1%，市场规模从 4.0 亿元人民币增长到 10.3 亿元人民币；2015 年的市场规模增长率为 124.1%，市场规模从 10.3 亿元人民币增长到 23.1 亿元人民币；预计 2016 年市场规模的增长率将达到 71.2%，市场规模将达到 37.8 亿元人民币，2016 年 SaaS CRM 市场将继续保持快速发展势头。

伴随企业客户需求日益多元化，原先只专注于某一细分领域的厂商往往会将服务延伸至 CRM 其他细分领域，形成外勤、SFA、SCRM 多服务的融合，而服务市场范围也能够实现跨越式增长。易观分析认为，目前 SaaS CRM 厂商已经形成了多细分领域同时涉足的情况，然而在营收划定范围上存在模糊的界定，SaaS CRM 市场各细分领域的市场规模难免出现交叉重叠的现象。目前 SaaS 的市场普及率不到 10%，未来中国 SaaS CRM 总体市场具有广阔的发展前景。企业级 SaaS CRM 产品作为解决企业核心收入问题的软件服务，在传统企业实现“互联网+”转型的过程中，SaaS CRM 产品的发展将发现更多的商业模式与市场机会。SaaS CRM 厂商应该根据自身目标客户的需求与技术优势，推出差异化的产品，逐步完善产品功能体系，优化产品体验，通过解决目标客户的需求来获得长期收益。

1.3.2 资本市场规模

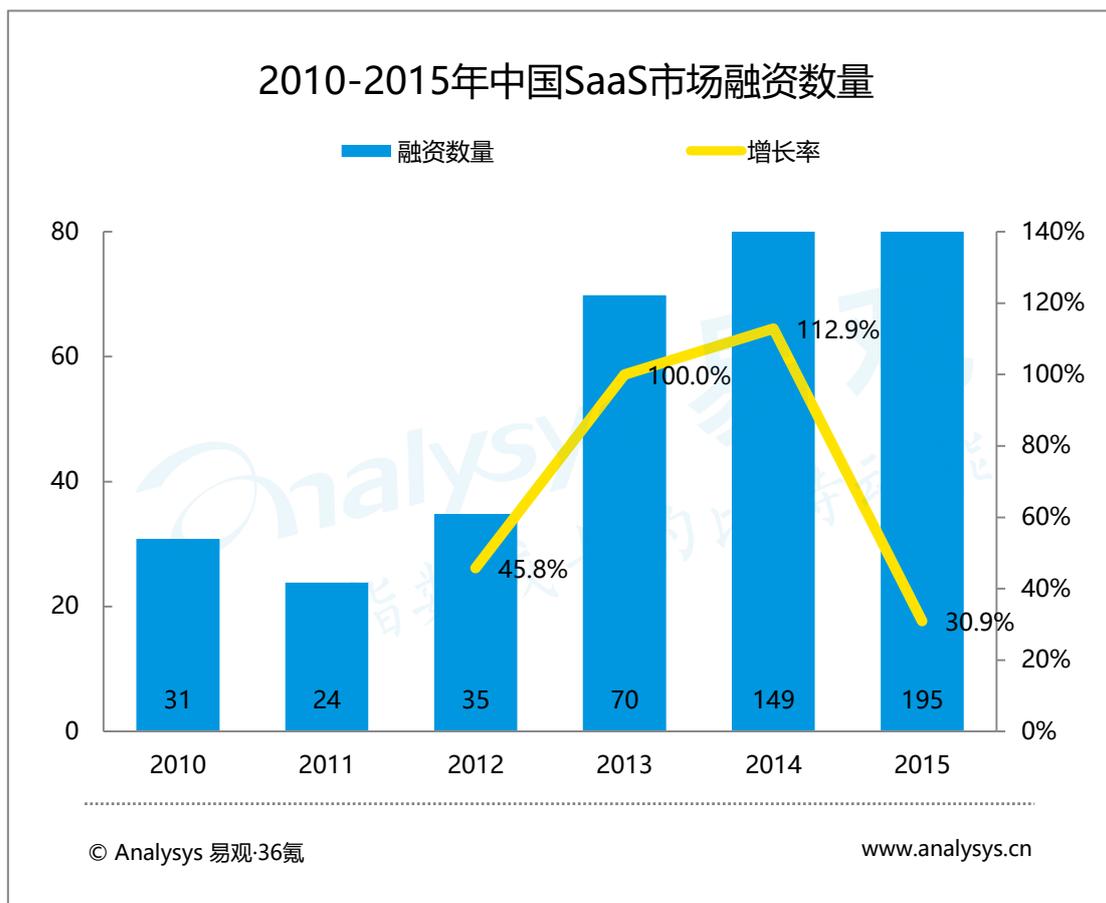


图 1-5 2010-2015 年中国 SaaS 市场融资数量

根据 36 氪追踪数据，2015 年共有 195 起中国 SaaS 服务的获投事件，估计金额总数在 195 亿人民币。由此可见，中国资本市场看好 SaaS 服务的发展，融资数量与金额呈现出爆发式增长的趋势。从宏观层面看，2015 年全球云计算市场规模达到近 500 亿美元，其中 SaaS 服务占据 57.5%。相比于已经进入成熟发展期的美国 SaaS 行业，中国 SaaS 服务正处于高速发展期。目前中国企业信息化程度较低，信息化程度不足 10%，而伴随着互联网进一步普及，未来企业对 SaaS 服务的需求将不断扩大，SaaS 服务的长尾市场存在巨大的发展潜力。

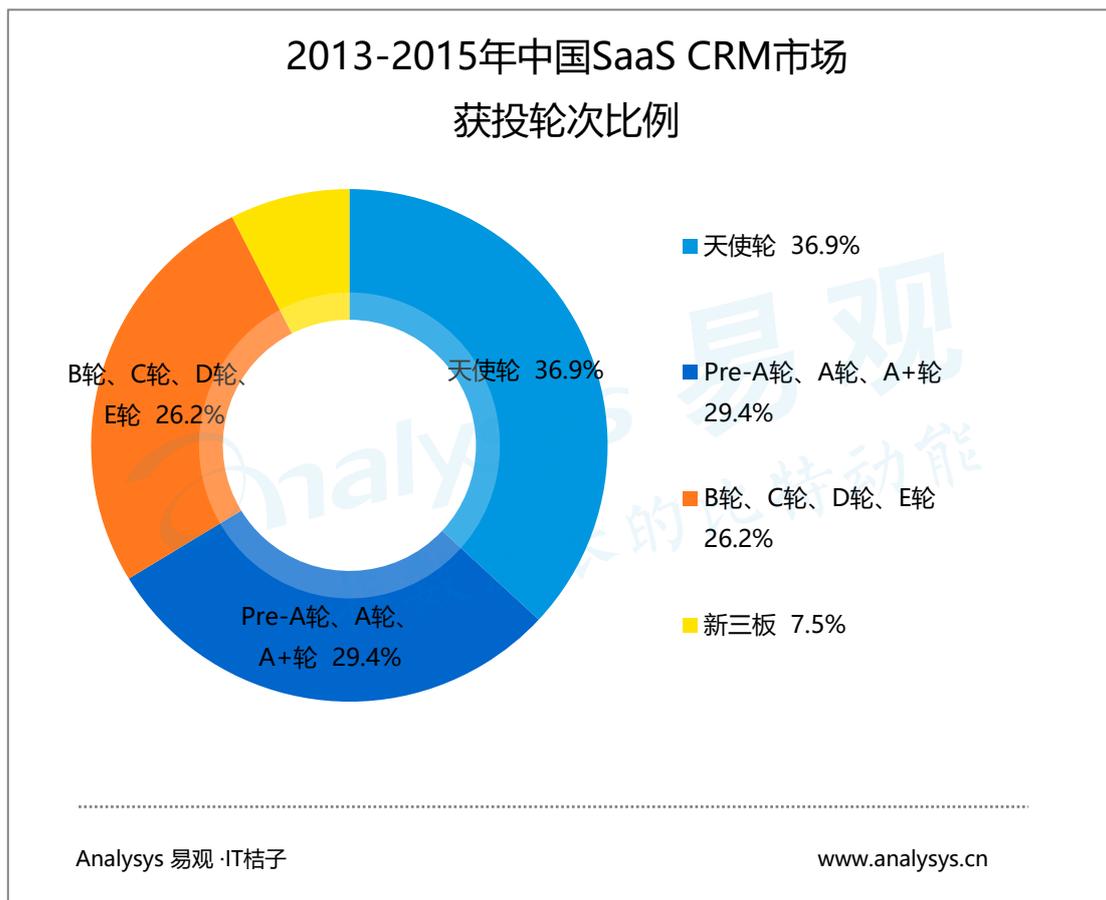


图 1-6 2013 年-2015 年中国 SaaS CRM 市场获投轮次比例

SaaS CRM 作为中国 SaaS 服务主要的细分领域备受资本市场的青睐。根据 IT 桔子的数据显示, 36.9% 的 SaaS CRM 服务厂商获得了天使轮。除此之外, 获得 Pre-A 轮、A 轮、A+轮以及 B 轮、C 轮、D 轮、E 轮的 SaaS CRM 厂商分别占比 29.4%和 26.2%。

近三年来，中国资本市场的投资热点不仅仅围绕在 SaaS CRM 的 SFA 领域，大量的资本也进入外勤、SCRM 等领域。易观认为，SaaS CRM 是企业级服务最为重要的入口之一，在降低企业运营成本，提升业务营收与提高运营效率方面扮演着重要的作用，未来几年 SaaS CRM 将进一步获取资本市场的认可并实现长足的发展。

表 1-1 2014-2016 年中国企业级 SaaS CRM 市场主要投融资情况分析

融资时间	公司名称	成立时间	产品	融资金额—阶段	投资机构	
2014 年	1 月	和创(北京)科技股份有限公司	2009 年 10 月	红圈营销——CRM	数千万人民币——B 轮	复星昆仲资本、小米科技
	3 月	深圳市小满科技有限公司	2013 年 3 月	小满外贸版——CRM	数千万人民币——A 轮	零一创投
	6 月	成都美洽网络科技有限公司	2014 年 5 月	美洽——客服	数百万人民币——种子天使	
	7 月	北京易动纷享科技有限责任公司	2013 年 6 月	纷享销客——CRM	数千万人民币——B 轮	北极光创投
	9 月	和创(北京)科技股份有限公司	2009 年 1 月	红圈营销——CRM	近亿元人民币——B 轮	东方富海、复星集团
	11 月	成都逸创信息技术有限公司	2012 年	逸创——客服	数百万人民币——种子天使	九合创投
	11 月	南京掌控网络科技有限公司	2012 年 12 月	外勤 365——外勤	200 万美元——A 轮	金沙江创投
	12 月	北京易动纷享科技有限责任公司	2013 年 6 月	纷享销客——CRM	5000 万美元——C 轮	DCM 中国&IDG 资本&北极光创投
2015 年	2 月	上海别样红信息技术有限公司	2013 年 5 月	别样红云 PMS——CRM	6000 万人民币——A 轮	华创资本
	3 月	仁科互动(北京)信息科技有限公司	2013 年 5 月	销售易——CRM	1500 万美元——C 轮	红杉资本&经纬中国
	3 月	北京易多客信息技术有限公司	2012 年 9 月	Mike——CRM	400 万美元——A 轮	红杉资本
	3 月	北京智齿数汇科技有限公司	2013 年 8 月	智齿客服——客服	770 万元人民币——Pre-A 轮	真格基金、华创资本、芳晟基金
	5 月	成都逸创信息技术有限公司	2012 年	逸创——客服	1500 万元人民币——A 轮	唯猎资本
	4-7 月	和创(北京)科技股份有限公司	2009 年 1 月	红圈营销——CRM	数亿元人民币——C 轮、C+轮	新希望集团、中信金石、复星集团、海通开元、正和磁系
	7 月	北京易动纷享科技有限责任公司	2013 年 6 月	纷享销客——CRM	1 亿美元——D 轮	IDG 资本、北极光创投、DCM

	11 月	深圳市驱动新媒体有限公司	2013 年 3 月	车商通 ——SCRM	5000 万人民币 ——A+轮	招商局资本、 信元资本、 引力波创投、 中兴合创、 浙报传媒梦工场
	11 月	和创（北京）科技股份有限公司	2009 年 1 月	红圈营销 ——CRM	2.16 亿元人民币 ——挂牌后定增（D 轮）	新希望集团、陈发树（个人）、 富海利得资本、 平衡资本等（共增 17 家）
	12 月	北京智齿数汇科技有限公司	2013 年 8 月	智齿客服—— 客服	500 万美元 ——A 轮	IDG 资本、真格基金、 华创资本、 芳晟股权
2016 年	2 月	南京掌控网络科技有限公司	2012 年 12 月	外勤 365—— 外勤	数百万美元 ——A+轮	宽带资本 金少江创投
	3 月	捷会易云科技有限公司	2013 年	EventBank—— 营销管理云平台	数千万人民币 ——A 轮	用友幸福投资、 复祥资本
	3 月	深圳市小满科技有限公司	2012 年 7 月	小满科技 ——CRM	数千万人民币 ——A+轮	达晨创投
	4 月	仁科互动（北京）信息科技有限公司	2013 年 5 月	销售易 ——CRM	1 亿元人民币 ——C+轮	经纬中国 真格基金
	3 月	北京易动纷享科技有限责任公司	2013 年 6 月	纷享逍客 ——CRM	E 轮	中信产业基金 高瓴资本 IDG 资本
	7 月	北京易动纷享科技有限责任公司	2013 年 6 月	纷享逍客 ——CRM	7000 万美元— —E+轮	中信息产业基金、 高瓴资本、 IDG 资本、 北极光创投、 DCM
	8 月	深圳市小满科技有限公司	2012 年 7 月	小满科技 ——CRM	3500 万人民币 ——B 轮	启明创投

来源：易观 2016

1.3.3 发展历程

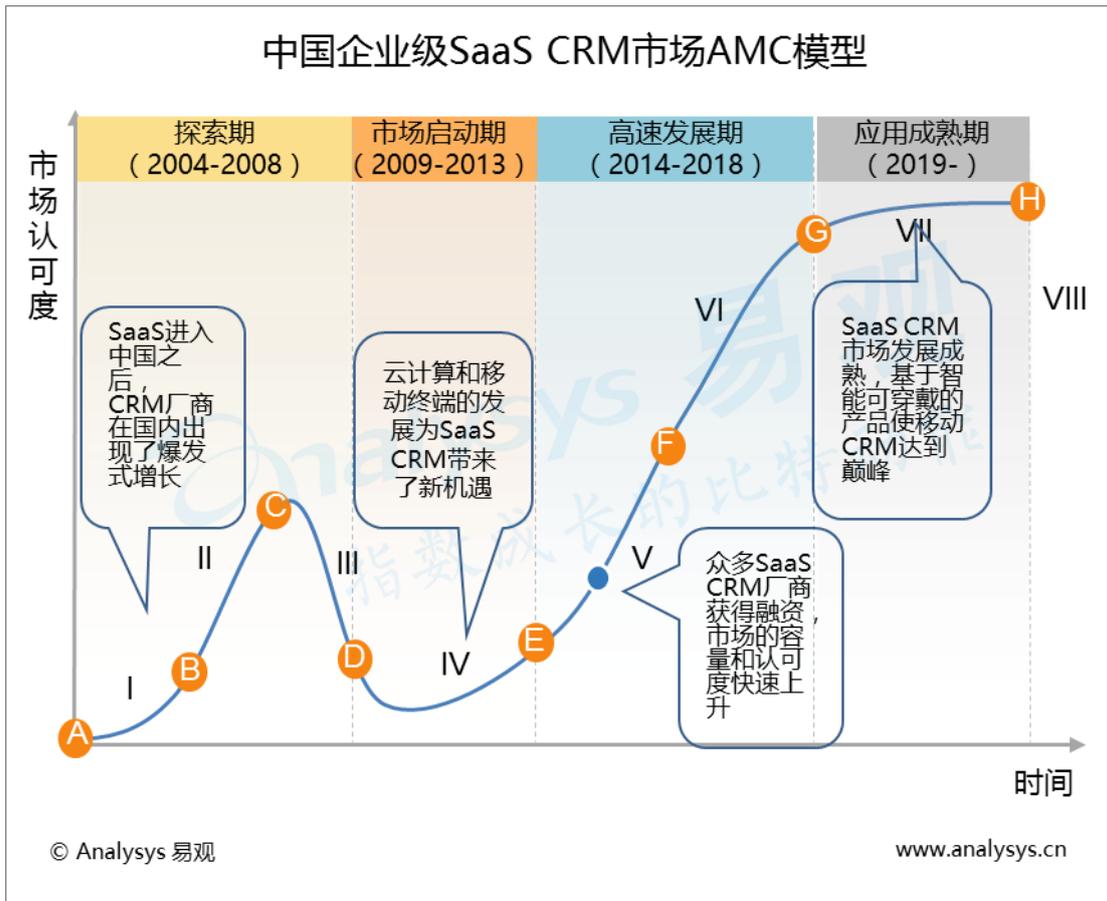


图 1-7 中国企业级 SaaS CRM 市场 AMC 模型

经过 12 年的发展，中国的 SaaS CRM 从市场接受度低发展为选择丰富且功能多样化的 SaaS 产品。众多 SaaS 供应商基于其对于企业级市场的理解，推出了应用于不同细分市场的 SaaS 服务。SaaS 以技术为驱动不断进步，而 SaaS CRM 作为 SaaS 服务细分市场核心部分处于蓬勃发展的阶段。易观将中国的 SaaS CRM 的发展分为探索期、市场启动期、高速发展期以及应用成熟期四个阶段，目前中国的 SaaS CRM 的发展已经进行到了第三个阶段：

2004 年到 2008 年为探索期，在这个发展阶段中，SaaS 概念刚刚进入到中国，SaaS 的服务理念开始冲击业界，SaaS 服务使企业能够节省大量成本，按需租赁的模式吸引了当时一大批创业者进入。但是由于企业对 SaaS 软件的接受度不够，基础设施资源昂贵，并且传统软件公司牢牢掌握着市场中的销售、推广、人才资源，诸多的因素导致 SaaS CRM 市场在这个阶段遭遇了严重的困难，但是即使在这样的情况下，还是有少量的企业在艰难的环境下生存了下来，早期 SaaS CRM 厂商的代表是 XToolIS、八百客和任我行等，这也从一定层面上能够看出市场对于 SaaS CRM 的需求是非常旺盛的，只是当时还不是一个成熟的时机。

2009 年到 2013 年为市场启动期，这个阶段有四个背景特点：

第一个背景特点是移动互联网获得了高速发展，中国的移动互联网逐渐从 2G 过渡到 3G，网速获得了极大提升，智能移动终端进入一个逐渐普及的过程，移动社交成为人们生活的一部分，这为移动 CRM 的开展创造了良好的条件，通过移动终端这个载体，企业可以通过在移动终端上的 APP 来实现移

动 CRM 的管理，进而更好的管理销售人员和销售的过程，提高销售人员的业绩。

第二个背景特点是云计算技术的发展带来的改变，SaaS 企业可以从 IaaS 厂商获得云计算基础设施资源，减少了自建 IDC 以及运维的成本，通过弹性计算和数据库服务可以让 SaaS CRM 企业更方便的应对迅速增加的用户数量和流量，让 SaaS CRM 企业可以将注意力集中到产品开发上面，降低了产品开发和运营成本，提升了服务质量。

第三个背景特点是当下人力资源成本的上升，中国的人口红利也将要终结，企业通过雇佣廉价的劳动力来获取大量利润的模式成为过去，中国企业开始通过提高企业的管理能力来提升企业的效率，进而提升企业的盈利能力，而作为给企业带来直接收益的销售人员的管理就成为企业变革的关键，因此如何解决企业销售管理的问题成为企业管理的痛点，SaaS CRM 产品也成为了 SaaS 供应商的最佳切入点。

第四个背景特点是当时中国大的经济环境，2008 年，美国爆发了非常严重的金融危机，而金融危机的影响很快波及到了中国，给中国广大的制造业企业和贸易企业带来了严重的影响，中国一大批产品面临着出口转内销的巨大压力，而在这一进程中，销售人员在经济活动中扮演了一个非常重要的角色，连接销售管理和客户管理的 SaaS CRM 成为节省企业成本、增加企业营收的一个重要工具。

仁科互动与和创科技均是在这个阶段建立的。由于各厂商的建立时间及公司的战略不同，各家纷纷推出了定位不同的 SaaS CRM 产品，并且均在 SaaS CRM 市场取得了相当不错的成绩，

2014 年到 2018 年为第三个阶段，是 SaaS CRM 的高速发展期，中国智能移动终端已经覆盖到全国，移动社交、移动办公的条件在硬件基础上已经非常成熟，国内的云计算技术日趋成熟，国外的 IaaS 厂商也纷纷进入中国，为 SaaS 的基础建设打下了坚实的基础，大数据技术在商业的运用也推动了企业对于信息的处理能力，进而得到基于用户多维度的用户画像和基于企业的企业画像，进而更好的让 SaaS CRM 为企业提供服务。而众多厂商的合力让 SaaS CRM 市场进入了高速发展的阶段，国内主要的几家 SaaS CRM 厂商开始了大规模的融资，厂商也纷纷通过不同的方式教育传统企业客户。除此之外，国内传统企业面临互联网化的挑战，中国传统企业对于新兴 SaaS CRM 的市场需求将进一步爆发，在未来的几年里，SaaS CRM 市场将迎来快速的增长，市场也将迎来更加激烈的竞争。

企业管理软件领导者用友与互联网巨头腾讯在 2015 年进军 SaaS CRM 市场，分别推出了超客营销与腾讯企点。其中，用友是国内最早启动研发 CRM 和 SaaS CRM 的厂商之一，也是业内为数不多能够为中大型企业提供完整企业管理应用服务的代表厂商之一，旗下 CRM 产品超客营销在销售精细化方面不断创新，并且实现与包括 U8、U9、NC 以及第三方系统的业务集成应用。更为重要的是用友优普通过引入场景化解决方案实现了与 ERP 系统的整合，前后端一体化整合是用友优普独有的优势。而腾讯企点对互联网用户有深刻的理解，遥遥领先的社交平台与数据分析能力提升销售机会管理方面的优势，因此能够在企业从传统 CRM 向 Social CRM 转型过程中可以发挥重要的作用。国内最大管理软件厂商之一的用友以及中国最大的互联网综合服务提供商之一的腾讯纷纷在市场高速期涉足销售管理领域，标志着以 SaaS CRM 为代表的云服务时代全面到来。

目前国内 SaaS CRM 市场仍处于蓝海期，即一方面大量传统信息化企业对 SaaS CRM 的需求开始爆发，另一方面各厂商产品的用户覆盖方向也存在差异，例如销售易以易用性、交互性和智能化为企业实现 CRM 全流程自动化，纷享销客致力于为企业提供通过 CRM 实现连接企业内部及上下游的平台，红圈营销着眼于深耕于某几个垂直行业的移动销售管理。产品的价值点虽存在重合，但瞄准的目标企业及为企业提供服务的理念具有显著差异，整体市场尚未进入各厂商针尖对麦芒的竞争阶段。

1.3.4 商业模式

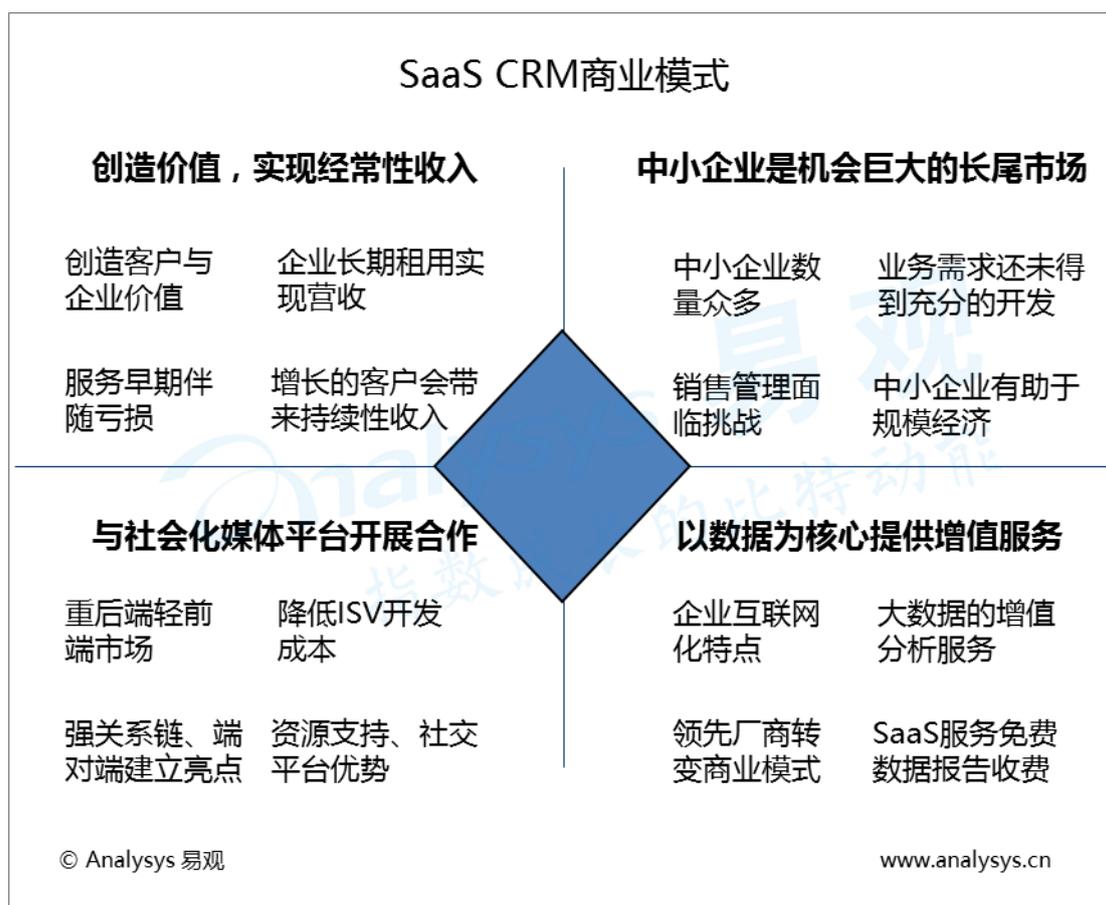


图 1-8 SaaS CRM 商业模式

◇ 创造顾客价值与企业价值，实现经常性收入

SaaS CRM 的商业模式主要体现在顾客价值创造以及实现企业价值的层面上。SaaS CRM 厂商在设计产品的过程中通过对相应的模型以及数据的分析，帮助企业总结销售规律，提升销售技巧，同时通过商机管理、销售漏斗等模型，帮助销售人员提升业务能力，增加企业营收。企业用户则通过使用 SaaS CRM 产品能够最终在客户信息采集、内部管理、成本控制、内部沟通、增加营收等层面能够获得足够的价值，SaaS CRM 厂商则通过企业用户的长期租用来实现营收，由于 SaaS CRM 产品前期研发与销售团队的建设，服务的早期会伴随着一定程度的亏损，但随着付费用户数量的扩大，其增加的边际成本会非常小，成年累月增长的客户忠诚度会为 SaaS CRM 厂商带来持续性收入，从长远的市场上看，SaaS CRM 厂商将会在长期获得稳定的收益。

◇ 中小企业是商业机会巨大的长尾市场

在企业软件市场，数量众多的中小企业具有规模较小、IT 投资预算少、业务需求相对不稳定以及信息化体现不足等特点，它们还未得到充分的开发。然而 SaaS 服务模式能够通过互联网面向中小企业提供功能丰富、成本低廉、灵活定制的软件应用服务。销售人员管理和销售流程化管理是当下企业面临的挑战，而 SaaS CRM 恰恰可以解决企业用户的痛点。SaaS CRM 厂商可以利用规模经济整合客户的功能与服务需求，同时开展市场活动，有效地扩大中小企业市场的服务规模，低成本地抓住这一潜藏着巨大商业机会的长尾市场。

◇ 与企业级社会化媒体平台开展合作

企业级社会化媒体平台开辟了企业重后端轻前端的市場，通过前端操作将数据流转集中在后端管理软件侧，降低了企业与 ISV 的开发成本。大量 SaaS CRM 厂商与微信企业号、阿里钉钉等开展合作，看重的是它们的高活跃用户数、强关系链以及端对端建立等亮点。此外，企业级社会化媒体平台能够提供资源支持以及社交化平台优势。目前，八百客、任我行、畅捷通、百会等厂商已经与主流的企业级社会化媒体平台开展合作。但是另一方面，由于企业员工本身也是一名消费者，使得部分企业员工更希望工作与生活能够有分离界限，不希望工作中仍然使用偏向私人化的工具，易产生抵触情绪，因此需要厂商制定与社会化媒体的合作路线前进行深入细致的调研，以免执行中出现阻力。

◇ 以数据为核心提供增值服务

企业互联网化的一大特点是使企业成为在线的大数据企业。由于 SaaS CRM 是一种在线服务，因而服务过程中能够对用户的使用行为做到详尽的记录，使得用户始终是一种可识别、可记录、可优化的状态，这就为 SaaS CRM 服务提供商提供基于大数据的增值分析服务打下了良好的基础。与此同时，部分领先的 SaaS CRM 服务提供商已经开始以此转变商业模式。例如知名零售业 SaaS CRM 服务提供商意贝斯特根据可口可乐公司对订单有效性要求高的需求，每周定期关注新增和关闭的门店数量、频率，通过数据挖掘为企业提供增值服务，并且计划下一阶段将采用 SaaS 服务免费、数据报告收费的模式。这一商业模式的改变均是基于海量数据的积累。

1.3.5 发展路径

◇ PaaS 平台成为 SaaS CRM 厂商的发展趋势

伴随大型企业客户业务的发展，业务逻辑与流程同时发生改变，它们对于定制化功能的需求日益增长。在一家 SaaS CRM 厂商的服务难以满足企业客户多样化需求的背景下，越来越多的 SaaS CRM 厂商开启 PaaS 平台的发展，这成为市场发展的趋势，其中，用友通过全新的优普 PaaS 平台以及 Open API 平台致力于打造完整的 SaaS 生态产品体系，优普 PaaS 平台能够接入用友集团及第三方范围更多云服务应用，集成不同领域合作伙伴的 SaaS 服务，全面覆盖中大型企业各种互联网创新场景，帮助企业解决数据互联互通问题，实现人、数据、服务深度融合。又比如，2016 年 4 月，销售易推出了开放的 PaaS 平台，帮助软件开发者可以简便快速的创建应用程序，企业客户能够通过 PaaS 平台对个性化需求进行深度定制。销售易希望吸引行业中更多的软件开发供应商共同满足企业用户不断变化的功能和开发需求。在这过程中，销售易专注于企业客户 CRM 的诉求，其它业务层面的诉求由合作伙伴开发的服务得以满足。

◇ 市场教育期内重视服务落地结果与生态圈的构建

此外从长期趋势来看，由于中国大量企业尚处于传统信息化阶段，部分中小企业甚至仍处于信息化早期，因此未来至少 5 年内，整个 SaaS CRM 市场仍处于市场教育期。在这一发展过程中，随着客户需求的不断细分，市场最终会根据企业人员规模、业务流程特点、使用深度等因素形成各式的细分。在市场仍处于教育期阶段，SaaS CRM 厂商除了不断增强服务落地能力、优化销售管理流程、提升销售人员效率，还需要重视客户对于服务结果的实际需求。SaaS 服务在工具功能的基础之上，应当将服务落地与企业实际业务场景紧密结合。在企业客户的需求呈现日益多样化的背景下，SaaS CRM 厂商将尝试构建服务生态圈，通过联合产业链各个环节的合作伙伴，满足企业客户差异化的诉求，帮助企业客户真正实现业绩的增长。

◇ 厂商以获取人才为优先，打造具备差异化特征的产品

易观认为，SaaS CRM 服务提供商本身仍属于中小企业，在发展过程中，会经历人才、资金、用户三者关系的纠缠阶段。但对于 SaaS 服务提供商来讲，三大要素中仍应以人才为第一要素。厂商应首先在人才方面获得可靠支持，以此打造出吸引用户的产品，并由此吸引更多外部资本的关注与支持，方可获得良性循环。期间对若干问题的判断将直接决定厂商的价值观走向，例如走向产品专业化还是打造汇聚用户的平台，提升市场黏性还是拓展知名度等等，将影响厂商未来长期的走向。

2 中国企业级 SaaS CRM 市场环境分析

2.1 市场特点

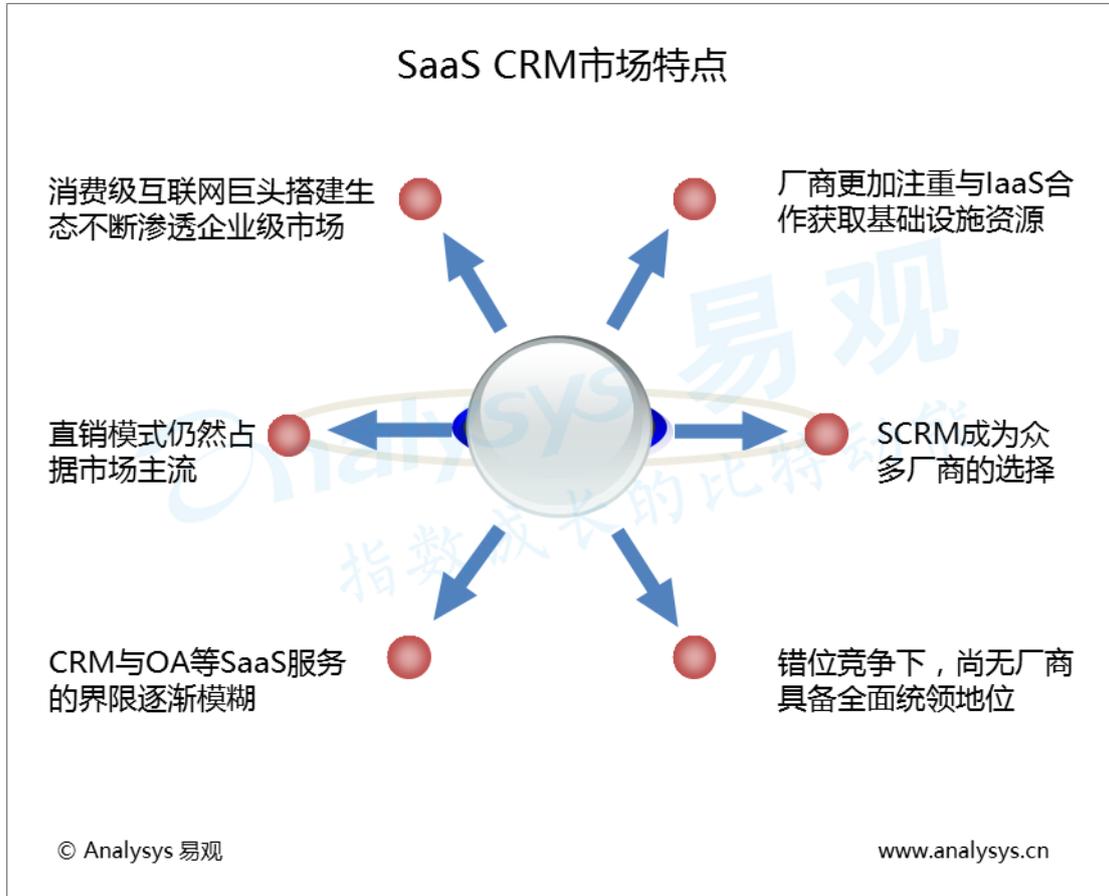


图 2-1 SaaS CRM 市场特点

◇ 消费级互联网巨头通过搭建生态不断渗透企业级市场

在消费级互联网巨头做大做强过程中，企业级市场始终是其不放弃的一条业务方向。尤其以阿里和腾讯为代表，阿里钉钉通过对企业商务关系需求的深度挖掘和满足，致力于建设集合全国企业级 ISV 参与的大生态，加上阿里云作为阿里巴巴云计算的基础架构服务从 2013 年就已经开始运营，阿里的布局一直走在前列。而腾讯通过打造微信公众平台，已经成为了移动企业服务的开发性平台。2016-2017 年，互联网巨头的布局已经对企业级 SaaS CRM 市场产生了更大影响。包括和创科技、八百客、XTools 等 SaaS CRM 厂商已经越发加强与阿里钉钉、微信等平台的合作，既作为流量互传的入口，也起到了对自身的营销作用。当然需要注意的是，很多企业虽然使用微信群等作为群组沟通工具，但实际上企业用户需要更安全、更封闭的环境，厂商需要在数据隔离、权限分配、动态扩容等方面做到更完善的准备。

◇ 厂商更加注重与 IaaS 合作获取基础设施资源

从 SaaS 市场发展历程来看，2005 年前后成立的早期 SaaS CRM 服务提供商，如八百客与 XTools，由于成立之初用户增速相对平缓，同时 IaaS 服务并未真正发展起来，因此从成立之初便采用自建 IDC 方式，用户数据多存储于厂商自身的设备中。在全面进入移动时代后，随着可接入终端数量的极速扩张，

弹性扩充成为了 SaaS CRM 服务提供商亟待解决的突出问题。当前包括和创科技、易动纷享等在内的众多 SaaS CRM 服务提供商已经或多或少与阿里云、UCloud 等 IaaS 服务商开展合作，而仁科互动则采用了完全与 IaaS 服务合作的方式。其中具有代表性的是用友集团与阿里巴巴达成战略合作，这个事件轰动了整个企业级市场。用友优普重点打造社会化商业平台，其云服务均构建在合作伙伴阿里云之上，实现了大型分布式架构，支持百万级用户并发访问，并提供了数十项高安全特性，深度战略合作保证了用友优普能够从阿里云获得更优的云服务。

◇ **SCRM 成为众多 SaaS CRM 厂商的选择**

部分企业在 CRM 实施过程中面临一个痛点，过于偏重销售后端管理直接导致了业务信息流转不畅、业绩提升不明显。然而，SCRM 当下成为了趋势之一，它主打的差异化服务弥补了传统客户关系管理模式的缺陷。SCRM 以内容为驱动，能够充分带动企业、销售人员以及客户的积极性。它以对话为导向，提供的社交化连接能力建立起沟通的桥梁，直接的互动更有助于销售活动高效展开。与此同时，中国的移动社交平台在规模、用户粘性、功能深度层面具备优势，伴随着快速增长的智能移动设备带来的巨大社交红利，融入社交化和移动化的 SCRM 表现出更强大的适应力。目前，包括销售易、腾讯企点、用友优普等领先的 SaaS CRM 产品都将社交化功能与销售过程管理进行整合。SCRM 市场成为企业级 SaaS 服务发展的新风口。

◇ **当前属于错位竞争市场，尚无厂商具备全面统领市场的地位与能力**

当前 SaaS CRM 服务市场中虽不乏公司体量、营销能力、产品技术等方面十分具有优势的厂商，各家都有倡导的方向，但是巨大的市场空间使得当前并无某家厂商能够全面统领市场。例如，部分厂商以免费的 SaaS CRM 服务使得用户量扩张很快，但活跃度和活跃用户数量较低。这是由于部分企业会担心厂商以免费的名义私自利用企业存储在云端的数据获得盈利，从而并不愿意将企业客户资料等核心数据存储在云端。同时，随着企业被教育程度的提升，如果一家厂商没有清晰的盈利模式，一旦厂商倒闭或消失，企业将遭受难以估量的损失。但是另一方面，大体量的用户规模又能为厂商汇聚更丰富的业内资源，有助于形成完善的生态体系，从而逐渐做强。易观认为，当前市场属于错位竞争市场，厂商之间的竞争仍属于隔空喊话，加之市场空间足够大，尚未进入同类产品正面碰撞的阶段。

◇ **企业服务平台概念的出现使 CRM 与 OA 等 SaaS 服务的界限逐渐模糊**

当前，部分协同办公、IM 类产品逐渐跨界，OA 系统自带了 CRM，CRM 做起了企业协同，协同软件内嵌了 IM 功能，IM 公司则希望整合全部成为最终入口。其背后的原因是中国的中小企业市场足够大，对平台型的轻量化应用的需求足够广，能够很好支持这一逻辑。易观认为，由于轻量化应用的技术门槛低，工具型软件很容易被平台型产品整合，形成企业服务平台。但另一方面，企业服务平台也使得企业对 CRM 与 OA 等其他 SaaS 服务的认知界限出现模糊。对于初创型企业而言这是一种良好的使用方式，但是对于成长型及成熟型企业而言，随着部门分工逐渐细化，权责越发明确，更加需要专业型的应用工具，而其背后的原因是大企业与中小企业需求专业程度的差异。

◇ **直销模式仍然占据市场主流**

在 SaaS 服务出现之初，各主要厂商便主要采用直销模式，目前的 SaaS CRM 市场仍然如此。易观认为，这主要是因为 SaaS 服务方式多采用按月度、年度的租金方式，相比于传统套装软件的实施维护，渠道商能够获利的空间更加有限，回款周期延长。同时，大量 SaaS CRM 厂商仍属于中小企业，尚无过多资源与精力管理一套新的渠道体系。目前如我行、畅捷通等主要以分销模式拓展市场的厂商所借助的仍然是其自身早期销售套装软件时的渠道，也并非单独为 SaaS 服务所建。易观认为，这一问题的根源在于 SaaS 服务模式本身，虽然 SaaS 服务提供商本身并不排斥渠道商的加入，但较低的获

利使得未来相当长的时期内渠道商的意愿水平较低，SaaS CRM 厂商仍将以自身的直销为主。

2.2 政策环境

2015 年 3 月 5 日，十二届全国人大三次会议审议的政府工作报告首次提出“互联网+”行动计划，2015 年 7 月 5 日经李克强总理签批，国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动计划的指导意见》，“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成了更广泛的以互联网为基础设施和要素的经济社会发展新形态。因此云计算、大数据、移动互联网将成为国家政策支持的重点。

2016 年 3 月 5 日，第十二届全国人大四次会议审议的政府工作报告提出促进大数据、云计算、物联网广泛应用，并将它们列入十三五规划。政府将进一步出台推动大众创业、万众创新的政策措施，落实“互联网+”行动计划。云计算还给初创企业提供一站式 IT 解决方案，使得创业门槛降低到前所未有的层级。SaaS 处于云计算的应用服务落地的核心，势必在未来迎来更加快速的发展。

2016 年 7 月 27 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家信息化发展战略纲要》。该战略纲要规范和指导未来 10 年国家信息化发展的纲领性文件。纲要提出着力构筑移动互联网、云计算等领域比较优势。同时，纲要要求加强云计算基础设施服务能力。国家再次明确云计算作为国家信息化发展战略中的核心地位。

作为云计算服务之一，SaaS CRM 的根本出发点是解决广大传统企业在互联网化过程中的移动 CRM 管理问题，通过将购买昂贵的软件转变为按需租赁，降低企业运行成本，通过移动互联网技术，更好的管理销售人员，提供良好的销售支持，提升销售人员的业绩。SaaS CRM 还能够提升新兴的互联网创业公司的移动销售管理能力，将成为现代企业管理的一个重要的工具。通过对于 SaaS CRM 的合理运用，能够提升不同行业的企业运行效率。因此，SaaS CRM 也势必会成为中国现阶段云计算及“互联网+”发展的一个重要的工具，SaaS CRM 的发展也将为中国企业信息化战略做出一份重要的贡献。

2.3 经济环境

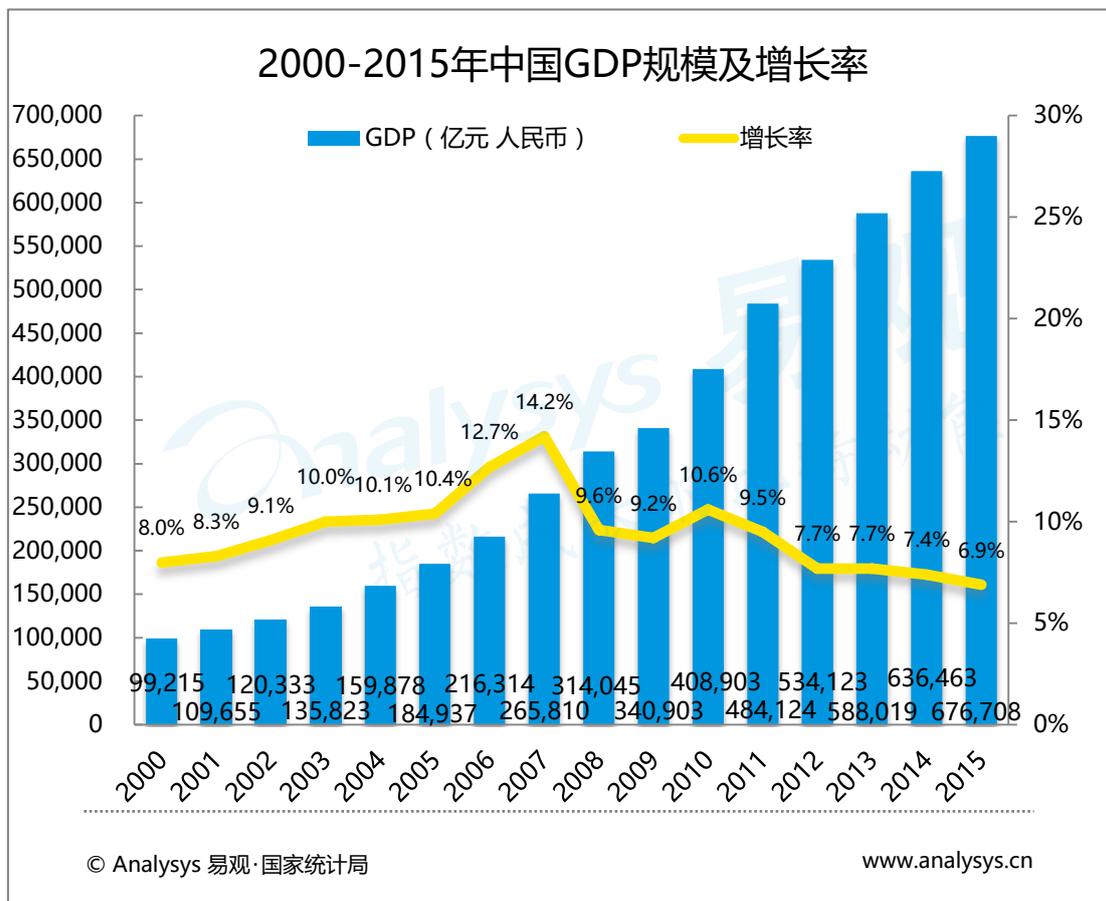


图 2-2 2000-2015 年中国 GDP 规模及增长率

根据中国国家统计局 2016 年 2 月公布的初步核算，第一产业增加值 60863 亿元人民币，增长 3.9%；第二产业增加值 274278 亿元人民币，增长 6.0%；第三产业增加值 341567 亿元人民币，增长 8.3%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为 9.0%，第二产业增加值比重为 40.5%，第三产业增加值比重为 50.5%。工业向高端化转型演变，高技术产业、装备制造业增加值比上年分别增长 17.0%、10.4%，增速分别比规模以上工业快 4.1%和 2.3%。第三产业比重超过第二产业 10 个百分点，中国经济由第三产业主导趋势更加明显，标志着中国经济正式迈入“服务化”时代，意味着中国经济由工业主导向服务业主导加快转变。

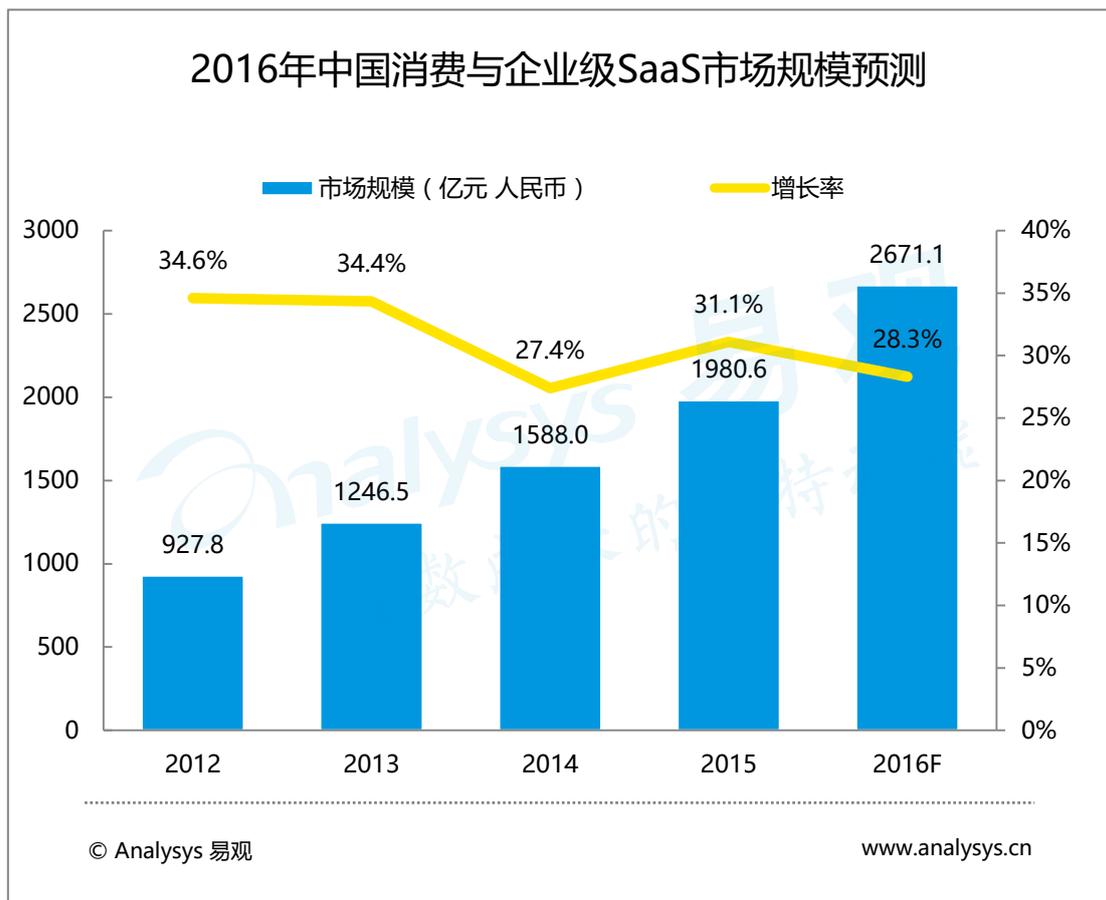


图 2-3 2016 年中国消费与企业级 SaaS 市场规模预测

近年，国家对高新技术产业的扶持及移动通讯、物联网等技术应用的成熟，促进中国 SaaS 产业保持快速发展。2012 年中国消费与企业级 SaaS 市场总体规模已达到 927.8 亿元人民币，至 2015 年，市场规模攀升至 1980.6 亿元人民币，并预计 2016 年达到 2671.1 亿元人民币。这一增长背后的主要推动力在于以在线游戏为代表的消费级 SaaS 市场的快速增长以及以管理型 SaaS 为代表的企业级 SaaS 市场的双重推动。

总体来看，中国的 GDP 总量已经世界第二，中国的经济也已经保持了十多年的高增速，而当下的中国经济将步入经济发展的新常态，中国经济正面临增长速度换挡，发展模式转变、经济结构调整、增长动力转换的新形势。在全球经济增长呈现减速趋势以及国内深化结构调整的大背景下，中国在 2016 年上半年依然保持了经济 6.7% 的增长。但是增长的速度依然放缓。新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化进程处在深入推进阶段，蕴含着扩大内需的强劲需求。供给侧结构性改革不断释放的改革红利成为经济可持续增长的重要动力源泉。

2.4 社会环境

2012-2015 年, 中国移动互联网处于高速发展时期, 2015 年中国移动互联网用户数达到 7.9 亿人, 同比增长 8.4%。随着移动互联网用户基数的加大, 未来移动互联网用户规模增速还将进一步下降, 但是随着 4G 和 Wi-Fi 网络的快速普及, 移动端用户数已经实现了全面超越 PC 端。预计到 2018 年, 中国移动互联网用户将达到 8.9 亿人。

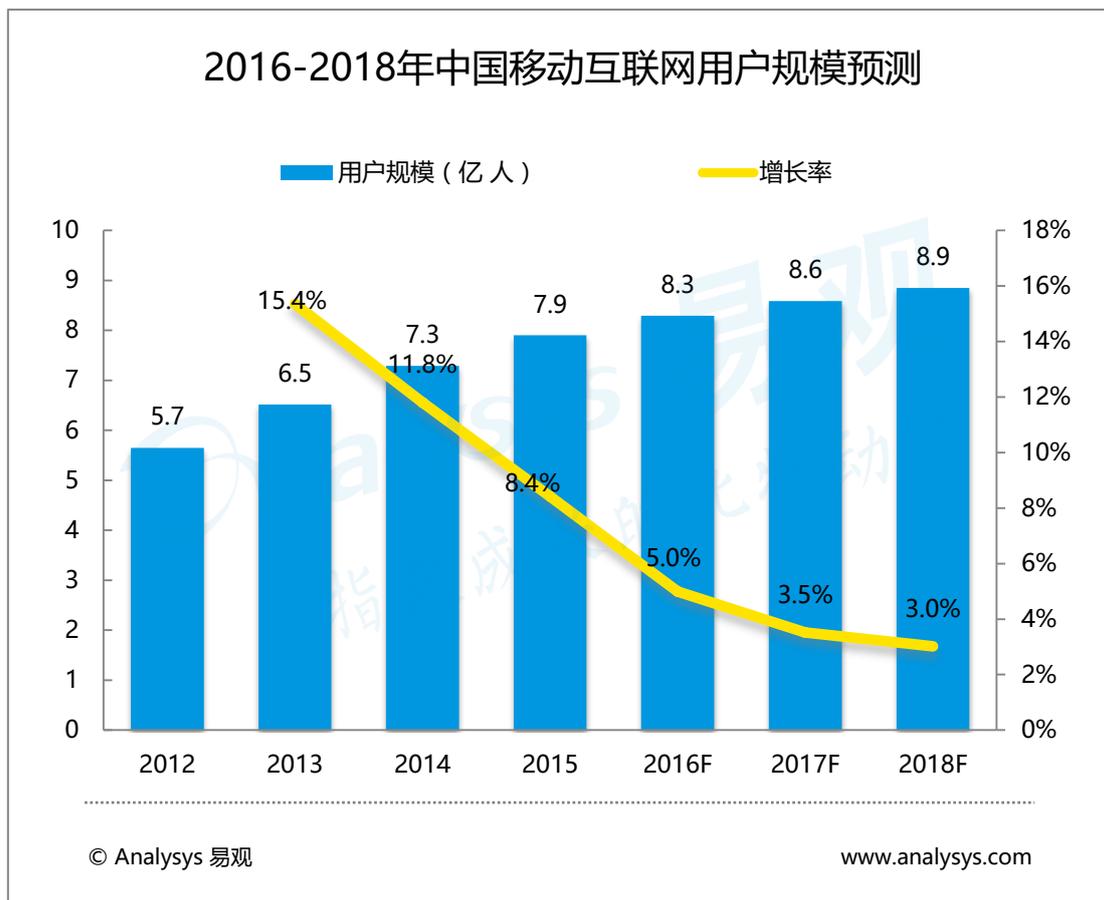


图 2-4 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

易观分析认为, 移动端用户数的快速增长, 加速用户对移动互联网使用习惯的养成, 传统的 PC 端操作方式逐渐向移动端倾斜, 带动了 SaaS CRM 厂商对于移动端产品的投入与研发。移动化 SaaS CRM 将成为未来中国企业主流的服务模式, 庞大的移动用户规模为 SaaS CRM 的普及提供了良好的用户基础。

同时, 从人口资源的角度上看, 中国的人口红利趋于消退, 人力资源成本逐渐成为企业运营成本的重要组成部分, 而销售人员的底薪在近几年也有了较大幅度的提升, 因此企业需要提升员工的工作效率, 增加对于销售人员的管理能力以及提升销售人员的业绩成为关键。解决移动销售管理问题的 SaaS CRM 产品顺应了企业发展的需求, 其租用模式有利于厂商通过较低的成本服务更多的企业用户

2.5 技术环境

◇ 云计算快降低了企业 IT 成本，推动了云服务厂商运转业务

近几年，云计算的快速发展推动 SaaS 的前进，云计算促使 SaaS CRM 企业使用 IT 服务的成本显著降低。云计算 IaaS/PaaS 平台可以提供运营的平台以及灵活的硬件资源，降低 SaaS CRM 厂商在数据存储、网络带宽、计算等基础设施层面的投入，同时能够帮助厂商降低后期产品运维的难度，应对业务的高速增长。除此之外，云服务商能够提供的性能监控、灾备等安全服务，帮助 SaaS CRM 厂商更好的应对突发状况，保障业务系统稳定运行。而 SaaS CRM 厂商需要根据企业客户的需求调整功能，同时要求云计算厂商提供稳定可靠的基础设施保障。

◇ 移动互联网应用的普及改变了服务场景，提升了企业的协作能力

在技术方面，以移动互联网兴起为代表的宏观大环境的变化，产生了很多优秀的新型创新机会。软硬件的成熟，让企业更方便接入到互联网；互联网和移动互联网的发展，使在企业中的服务场景发生了变化，加深了即时通讯的应用。

移动互联网的发展改变了企业发展的轨迹。在企业移动化日益成为趋势的背景下，移动技术为无桌化的办公提供了更多的商业机会，SaaS 服务提供商纷纷推出移动 app 顺应了无桌化办公、远程办公的需求，同时提升了企业的协作能力，促进员工的生产力。

因此可以说，基础的通讯网络是基础物质诉求，是企业业务发展的天时，离开这些企业无法生存和工作；地利是智能手机的出现；而人和是社交软件和社会化媒体的普及，培养了企业用户通过移动应用交互的习惯。

◇ 人工智能与大数据分析成为 SaaS 技术发展的趋势

当下，人工智能正在改变企业的工作方式。基于人工智能领域最新成果深度学习技术自主研发的智能机器人，能够为企业大幅解放生产力。智能机器人已经逐渐在 SaaS 多个领域的各个环节得到大量的应用和实践。比如，某些 SaaS CRM 厂商开始在售前、售中以及售后等环节融入智能机器人和智能销售线索的功能模块，实现了销售自动化管理。

人工智能和大数据挖掘服务为 SaaS 产品的智能化提供了条件，为企业客户行为透析创造了技术基础。SaaS 服务厂商可以通过自然语言解析，主题聚类等技术挖掘和预测目标客户，发现服务中存在的问题，企业就此可以优化运营，还能利用大数据分析来发现更多销售机会。人工智能、大数据分析和数据挖掘能力已经成为 SaaS 服务提供商核心竞争力重要的组成部分，将有越来越多厂商在产品中应用这些技术，打通服务数据与业务数据，通过服务为企业提供智能决策。

◇ 去 IOE 化为中小型 SaaS CRM 服务带来了新商机

从 2013 年至今，网络信息安全事件的频发使得“去 IOE（IBM 的小型机、Oracle 数据库、EMC 存储设备）”也成为大势所趋。在这一趋势下，国内技术的快速发展和企业服务购买方由大型公司向中小型公司的转变，使得创业厂商在企业服务领域机会增加。在国内基础通信能力逐渐完善的今天，更多的企业开始考虑信息化过程中摆脱“IOE”厂商的影响，从自建方式转为租用方式，从而使得 SaaS 服务的市场空间不断扩大。而销售作为每一个企业必然具备的业务环节，使用 SaaS CRM 服务已然对企业产生了更大的吸引力，市场将会注入更多的商机。

3 中国企业级 SaaS CRM 市场需求分析

3.1 市场结构

3.1.1 通用型与定制型市场

SaaS CRM 服务的对象是企业，因此其可以根据销售量和产品化程度分为定制和通用 SaaS CRM 服务。通用型 SaaS CRM 是针对整体销售行业的痛点与行业特征，设计的一个适用于绝大多数企业用户的标准化 SaaS 产品及套件。而定制型 SaaS CRM 是面向组织结构复杂、内部系统繁多的大型与超大型企业客户，厂商需要根据客户的具体需求设计更为针对性的定制化产品，帮助解决其客户关系管理的问题。

在通用型的产品中，市场中的代表性产品有腾讯企点、用友优普以及纷享逍客。

腾讯企点是中国领先的 Social CRM 平台，腾讯企点打通了腾讯旗下的 QQ、QQ 公众号以及微信公众号。除此之外，腾讯企点提供标准化的开发接口，通过提供基础业务组件、开放社媒内容素材库接口以及组织架构、账户信息和基本消息流能力，帮助第三方开发者构建更多业务场景与应用，完善腾讯企点的生态。

趁客营销的移动营销五环采用通用型的产品设计，帮助企业客户获得管理、连接、运营、交易与生态一体化服务，其社交化 CRM 能够实现从客户沟通到客户服务的闭环，全方位提升企业营销服务管理水平，帮助企业吸引新客户以及将已有客户转为忠实客户，最终提升企业客户的市场份额。

纷享逍客通过快速的市场推广和地推来分别实现教育用户和业务的快速扩展。2016 年 7 月，纷享逍客回归销售管理，从 CRM 与分销管理两个维度并进，纷享逍客的通用型产品能够打通企业间的沟通与交互，通过搭建开放的 PaaS 平台支持企业原有业务系统与纷享逍客的对接，实现企业上下游业务的连接。

而业内的红圈营销和销售易等厂家推出了通用型+垂直细分行业的 SaaS CRM 服务，红圈营销提供通用型 CRM 服务，同时根据行业的特点推出包括快消、农牧、医药、服装、装修装饰等多个行业解决方案。而销售易则推出了免费版、专业版、企业版、旗舰版四个版本，并且提供高科技、互联网、SaaS、传媒、制造等行业解决方案以及老板、销售总监、IT 主管、销售等角色解决方案，让企业能够根据自己的需要去选择不同的产品版本与服务解决方案。

在定制型产品方面，目前以八百客、百会 Zoho 等为代表，主打项目制的定制型 SaaS 服务。例如八百客将销售与实施人员共同分组，通过山东、河南等地的分公司人员完成中东部地区的主要定制服务。未来八百客会继续主打定制服务的专业度，以及软件的性能，例如更短响应时间、对全线业务更好的支持、更丰富的数据库接口等。

3.1.2 大中小微型企业市场结构

SaaS CRM 服务通常以企业的使用人数为划分提供不同的服务报价及组合形式，参考国家统计局提供的企业规模划分标准，易观将企业人数在 3000 人以上的企业称为大型企业，300-3000 人的为中型企业，30-300 人的为小型企业，小于 30 人的为微型企业。2015 年国内 SaaS CRM 市场大中小微型企业市场规模结构如下。

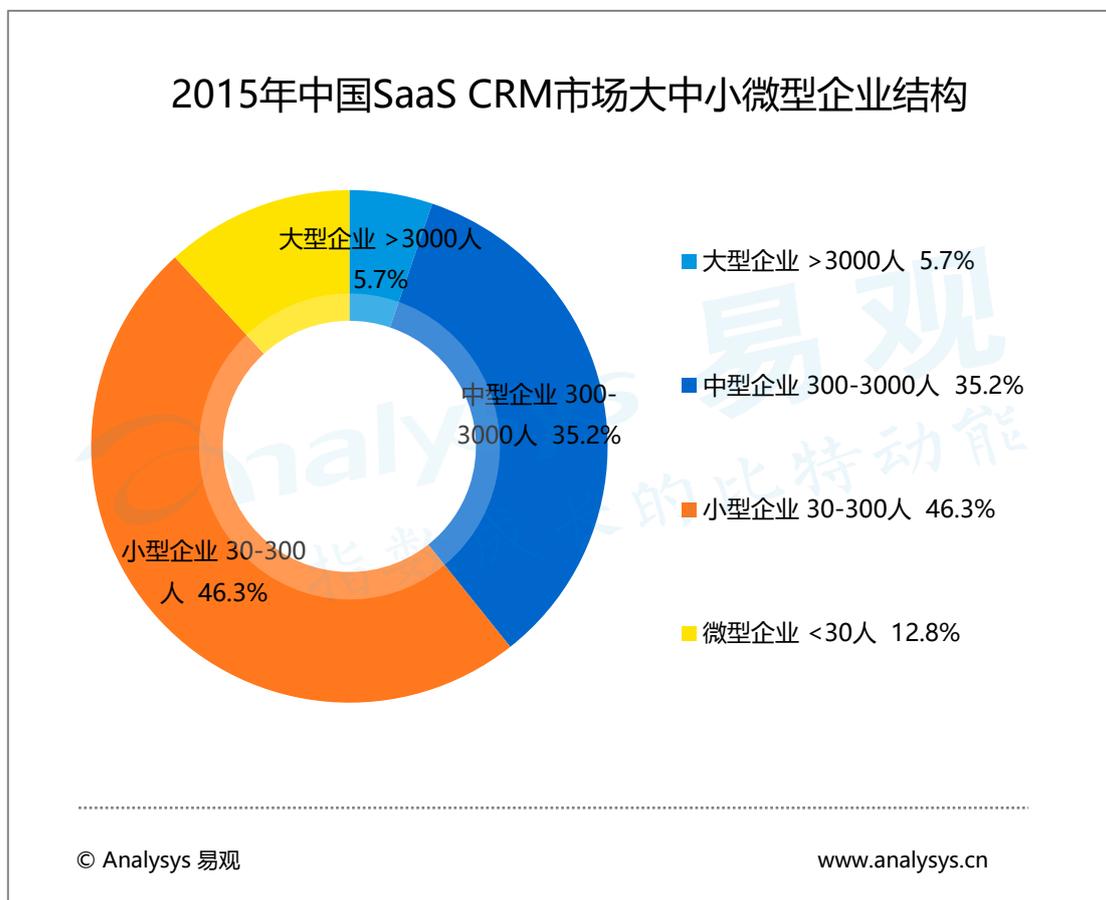


图 3-1 2015 年中国 SaaS CRM 市场大中小微型企业结构

3.1.3 区域市场结构

从地域角度划分，2015 年华东、华北、华南为 SaaS CRM 的主要市场，其市场份额分别为 24.6%、20.1%、17.2%，其次是华中与西南市场，东北、西北地区所占市场份额较低。

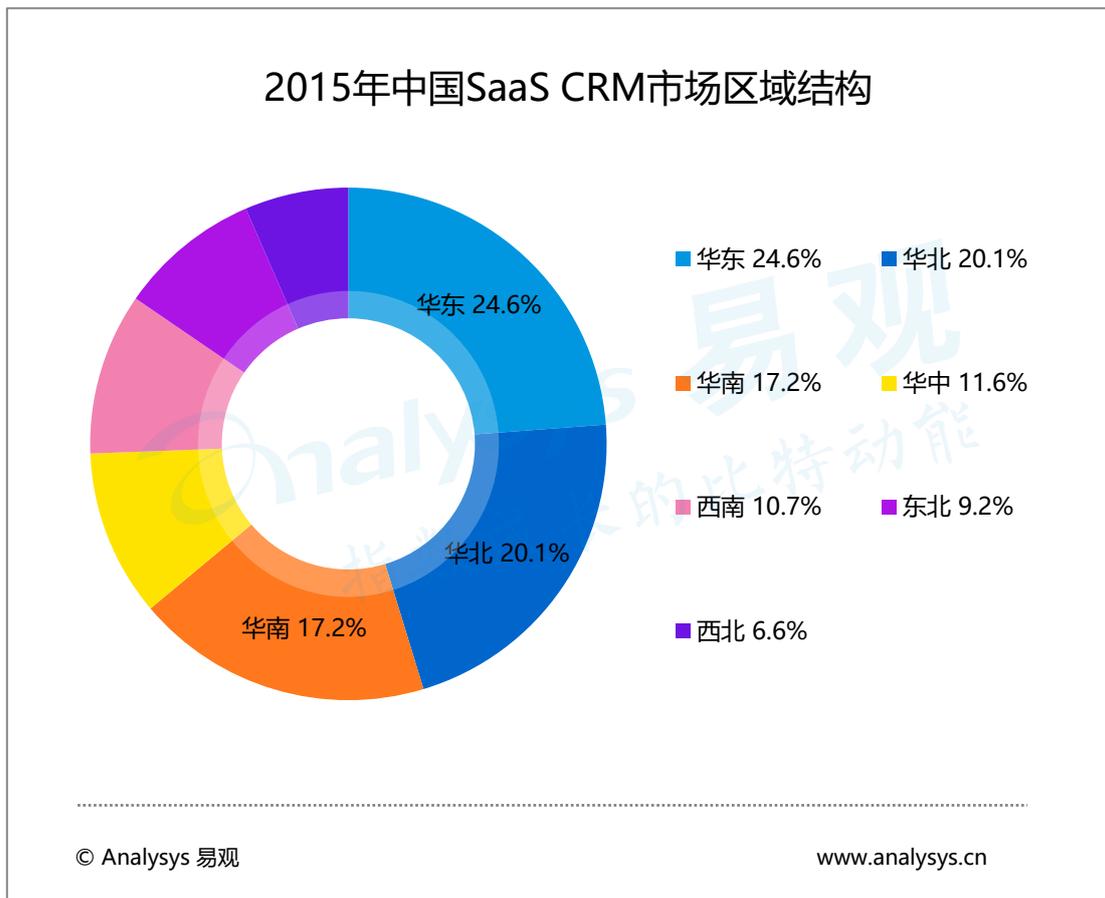


图 3-2 2015 年中国 SaaS CRM 市场区域结构

3.2 需求演进

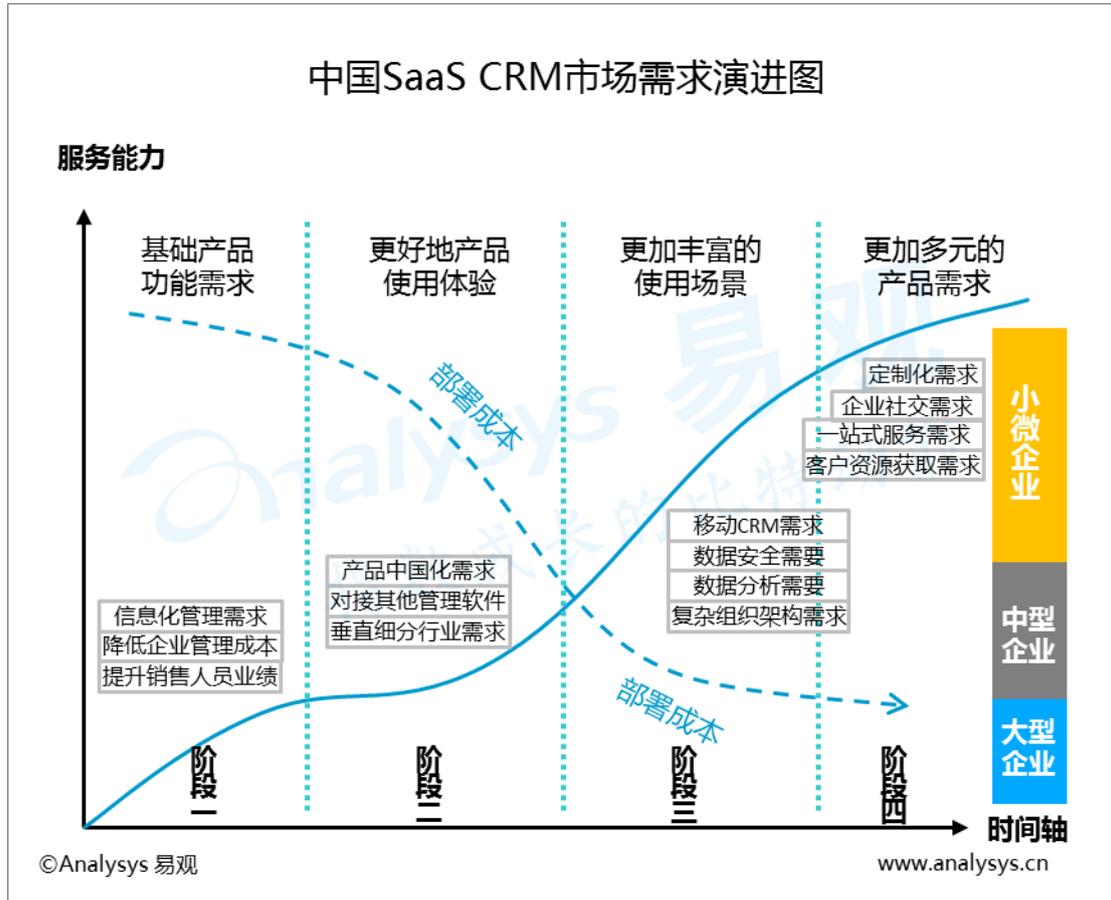


图 3-3 中国 SaaS CRM 市场需求演进图

易观将中国 SaaS CRM 市场需求的演变分成了四个阶段：

阶段一：在 SaaS CRM 发展早期，受国外现代管理理念的影响，结合对于自身销售管理困境的思考，中国企业意识到能够通过 SaaS CRM 产品解决企业销售管理问题，这个阶段的企业客户主要面临基础功能层面的需求，他们希望能够实现企业的信息化管理、降低企业管理成本以及提升销售人员的业绩。基于市场的需求，当时国内成立了第一批 SaaS CRM 厂商，鉴于高昂的基础设施与开发成本，厂商只能面向大型企业提供定制化服务，而对于中小企业保持观望。由于产品成熟度差及交付时间长等问题，这个阶段的产品更多的是单纯模仿国外产品的功能模块，并未结合国内的具体市场情况，因此，早期的 SaaS CRM 产品无法很好的满足企业用户的需求。

阶段二：随着 SaaS CRM 市场的发展，企业客户对于 SaaS CRM 的需求不仅限于产品功能模块的需求，他们希望获得更好的产品体验，并且这个阶段逐渐延伸出产品中国化、对接企业内部其他管理系统以及满足垂直细分行业发展特点等差异化需求。比如，和创科技推出了符合当时中国企业环境与管理实际的垂直行业销售管理 SaaS CRM 产品“红圈营销”。经过第一阶段的技术与产品积累，底层硬件的性能得以提升，价格得以降低，促使 SaaS CRM 产品的部署成本有所下降。相对于中小企业而言，SaaS CRM 软件的成本还是过高，加之对安全的怀疑，中小企业依然持谨慎的态度，SaaS CRM 厂商无法实现产品的大规模推广与应用，这个阶段的 SaaS CRM 厂商主要定位于服务于大中企业。

阶段三：需求往往伴随着外部环境的变化，在 SaaS CRM 发展的第三个阶段，云计算、大数据、智能终端、移动互联网技术不断进步，应用得到逐渐的普及。比如，易动纷享推出了融合移动互联网、大数据分析与云技术的 SaaS CRM 产品“纷享逍客”。在这个阶段，企业的信息化程度迅速提升，云计算技术能够有效降低 SaaS CRM 产品的部署成本，大数据技术能够赋予 SaaS CRM 产品更加精确的数据分析功能，移动互联网与智能终端的普及丰富了 SaaS CRM 的使用场景。在这样的环境下，企业用户产生了移动 CRM、数据安全、客户数据精细化分析与支持复杂组织架构的需求。在这个阶段，SaaS CRM 的使用成本大幅下降，服务能力获得极大提升，SaaS CRM 的服务范围也进一步扩大，能够满足中小企业用户的需求，中国的 SaaS CRM 厂商也进入到一个用户迅速发展、产品多元化的阶段。

阶段四：技术与产品的进一步成熟为市场带来了更为多元化的需求，主要包括定制化服务需求、企业社交需求、一站式平台化需求与客户资源获取需求，为了满足企业用户多元化的需求，也将产生更加多元化的产品与服务，差异化的 SaaS CRM 产品将能够覆盖不同规模的企业。SaaS CRM 将成为企业增加收入的重要途径，也有望成为企业移动办公平台的入口之一，成为中国落地“互联网+”战略的重要手段之一。此阶段，用户的需求演进对一体化、社交化、完整营销支持的 SaaS CRM 呼声渐高，用友优普顺势推出了社会化商业平台，以此满足未来企业用户需求愈发多元化的趋势。又比如，腾讯以 IM 为基础，全面整合腾讯资源和能力，推出了的 SaaS 级社会化客户关系管理平台“腾讯企点”，能够让企业轻松管理多个社交平台，留存客户线索并进行精细化客户关系管理，全面帮助企业提升经营管理效率。

3.3 需求特点

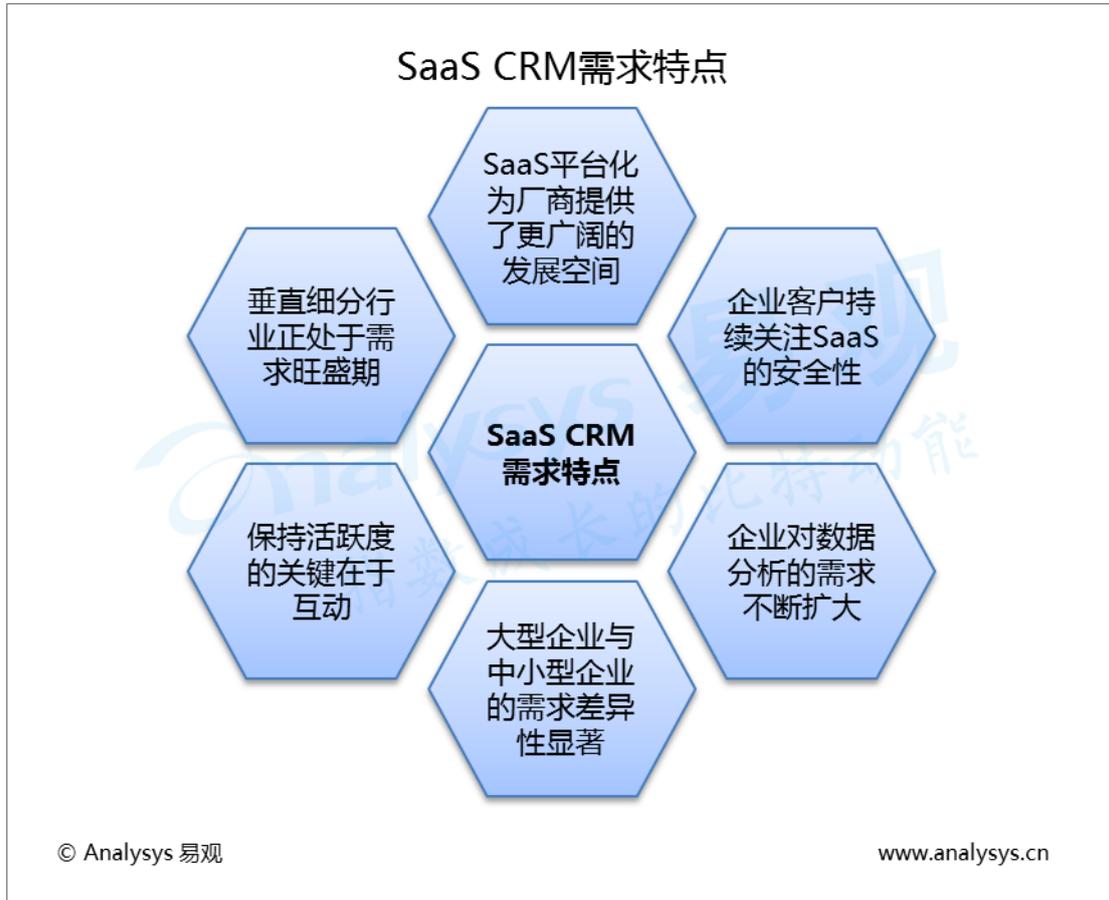


图 3-4 SaaS CRM 需求特点

◇ 垂直细分行业正处于需求旺盛期

客户关系管理与企业业务的发展密切相关，直接关系到企业的生存。通用型 SaaS CRM 已经进入了红海，市场由领先的厂商牢牢把握，然而垂直细分行业众多，许多行业的需求并未得到完全的满足，现在正处于快速发展的阶段，具备巨大的发展潜力。推出迎合行业特点、匹配受众群体特征的 SaaS CRM 垂直行业解决方案能够妥善地解决通用型 SaaS CRM 不能很好深入企业业务的弊端，通过挖掘用户需求的空白点有助于满足企业用户对于个性化行业应用的需求。然而，垂直行业解决方案也意味着厂商需要对行业有充分的了解以及投入相当的资金进行产品研发。越来越多的 SaaS CRM 初创型企业发力于垂直的行业化产品，与 PaaS 生态平台的厂商达成合作，借助于合作伙伴引流的客户资源，为细分行业的企业用户提供满足他们共同需求的 CRM 服务。

◇ SaaS 平台化为厂商提供了更广阔的发展空间

一方面，当下的 SaaS 厂商希望可以掌握客户而全方位的信息，包括静止的信息、动态的信息、文档、销售、办公、财务等等，为企业的战略规划提供支撑。另一方面，企业客户希望与业务相关各个层面的需求能够得到良好的满足。在此背景下，平台化发展成为兼顾 SaaS 厂商需求以及企业客户需求的选择。不断涌现出正在朝向平台化方向发展的 SaaS CRM 厂商，他们的产品融合移动、社交、云计算等技术，围绕 CRM 为核心开发相关应用，同时通过搭建生态平台提供 API，让 SaaS CRM 系统能够

无缝对接其他领域的企业级服务。企业客户能够获得一体化企业管理软件服务，他们多样化的需求得以满足。与此同时，平台化发展增强了用户粘性与客户转化率，有效促进 SaaS CRM 厂商营收的可持续增长。可以说，SaaS 平台化需求能够实现 SaaS CRM、企业客户、合作伙伴以及供应商多方共赢。

◇ 企业客户持续关注 SaaS CRM 的安全性

目前国内云服务市场上的安全保障体系仍未建立起来，许多企业并不愿意他们的核心数据由第三方来负责，一旦数据泄密将会造成不可挽回的损失，因此企业客户在确定 SaaS 服务的购买决策之前，必须关注 SaaS CRM 厂商能否保证云服务的安全性。这便要求 SaaS CRM 服务提供商必须坚持技术创新以及应用先进的数据安全解决方案来确保 SaaS CRM 系统在数据安全、网络安全、数据隔离、数据位置、虚拟化漏洞等方面的安全性。与此同时，SaaS CRM 服务提供商需要始终以安全服务为导向，可以采用冗余备份、访问数据安全码技术、保密协议、传输加密等技术手段保证 SaaS CRM 系统在外数据共享、用户许可以及身份管理方面的安全性。易观建议，企业客户可以选择能够提供混合云架构的 SaaS CRM 服务提供商，最大程度上保证数据的安全性，同时在许可 SaaS CRM 系统存放客户数据、财务数据等核心数据之前，全方位排查可能存在的潜在安全漏洞。

◇ 企业对数据分析的需求不断扩大

数据分析在企业一般业务的运营中发挥着至关重要的作用，企业开始更加关注数据分析对于提升经营效果的价值。企业对运营数据的即时处理有助于公司实时了解业务运转状况，并且可以根据数据的结果适时调整业务发展方向，数据分析能够有效促进企业的风险管理水平。

除此之外，数据挖掘是决策支持所需要的重要功能，SaaS CRM 系统通过大量的原始数据积累和复杂的数据分析引擎，用户即可以使用系统提供的标准汇总分析报告和统计报告，也可通过自定义实现无穷种类深度和广度的数据分析，完成企业决策所需要的信息支持。

就 SaaS CRM 来说，由于企业面对激烈的竞争和经济形势，要实现管理和销售的增长，对 CRM 的需求将会不断增加，而低成本、方便、易操作的 SaaS 模式能够很好地满足企业需求。可以说，SaaS CRM 服务将在满足用户需求的驱动下开始走向成熟。

◇ 大型企业与中小型企业对 CRM 服务的需求差异性显著

众所周知，不同规模企业由于业务及组织体系结构的差异性，对 CRM 需求存在显著的区别。一方面中小企业用户发展迅速、决策灵活、对效率提升的追求体现出类似消费者的特性。而另一方面，大型企业的销售部门会分为不同大区，各区会有不同的权限，并且有不同的产品线和销售模式。因此大型企业需要将 CRM 和 OA 等不同工作平台差异对待，体现出 CRM 对销售过程和销售人员的管理价值，而中小企业相对并不在乎 CRM 与其他平台的模糊化。对于厂商来讲，中小企业的轻量化应用也很难适用于大企业的需求，而大型企业与中小企业对需求的专业程度，也决定了各自客单价的高低。

从技术角度来看，标准化产品通常解决企业 70% 的业务问题，其余 30% 的问题仍然需要定制化实现。目前，业内主流的做法是通过提供 PaaS 平台，把企业个性化的业务流程和应用场景便捷地定义出来，在这一过程中，企业可以在 PaaS 平台上开发所需的应用。

◇ SaaS CRM 保持活跃度的关键在于企业不断与客户产生互动

简单来说，组织的本质是把一切事情组合在一起来完成商业目标，因此组织管理最大的核心是人和人之间的沟通，包括合作伙伴的沟通、商户的沟通、消费者的沟通等。因此，SaaS CRM 服务在记录了客户信息后，核心的功能价值便聚焦在与客户保持紧密的沟通与互动，包括每一笔订单成交之前的商务环节的互动及成交后的服务的互动等。因此不难理解，通过与客户不断地互动，谁离用户越近，谁传

递的价值越强，谁离用户越近，谁越能了解客户的需求，谁服务客户的能力就越强，SaaS CRM 服务的活跃度才能越高。而无论是大型企业还是中小型企业，SaaS 服务的应用都将使企业成为互联的大数据企业，企业用户一旦使用产品形成数据记录并形成管理习惯，很容易形成用户粘性，需要厂商细心经营。

4 典型 SaaS CRM 厂商分析

4.1 典型国际厂商

4.1.1 Salesforce

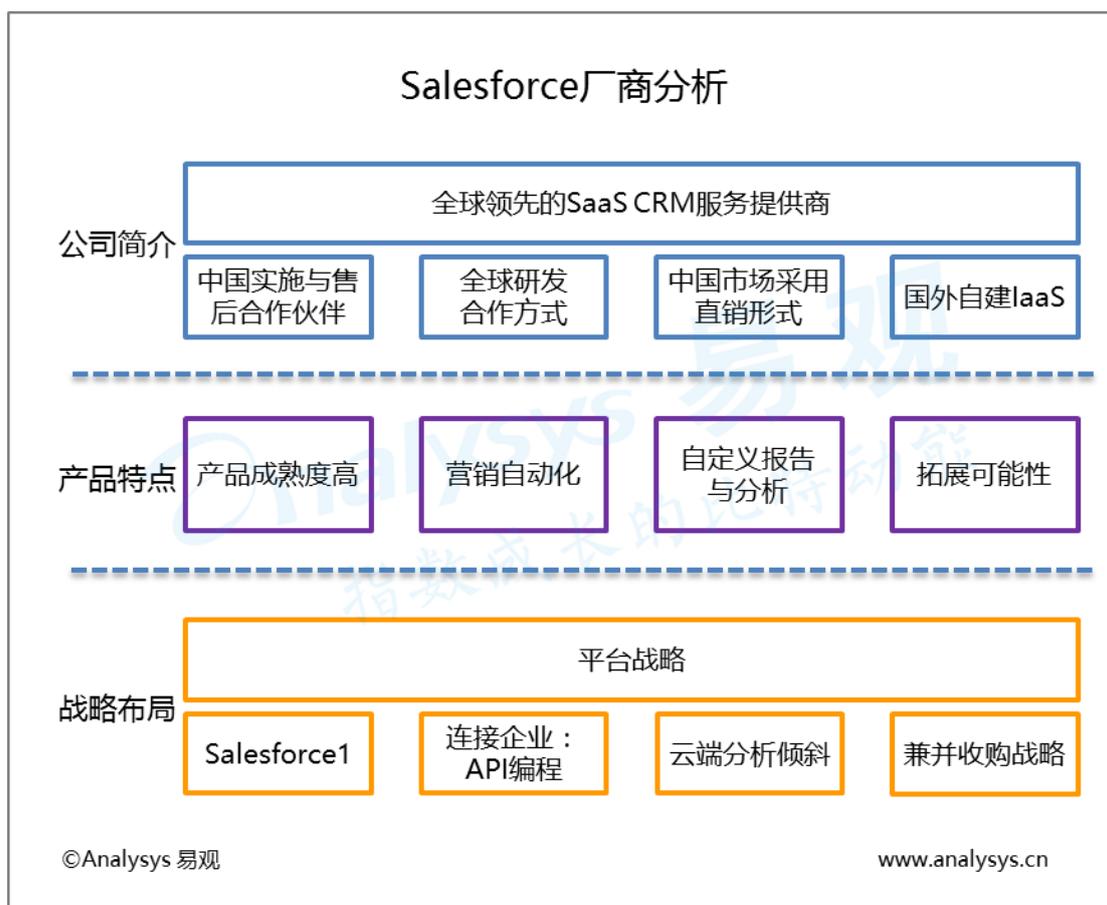


图 4-1 Salesforce 厂商分析

Salesforce 创建于 1999 年 3 月，它是全球领先的 SaaS CRM 服务提供商，可提供按需应用的客户关系管理。Salesforce 在中国只有实施与售后的合作伙伴，研发方面则采用全球合作方式，目前合作伙伴全部在国外，同时 Salesforce 在国外自建 IaaS，设备提供商包括惠普、Oracle 等。目前，Salesforce 在国内的付费企业数量在 800 家左右，其中超过 75% 为外资在华企业，典型行业客户包含医疗、制药、制造高科技、专业服务、教育等。目前，Salesforce 在中国采用直销形式，无代理商，而实施和售后服务方面由中国地区的合作伙伴完成，直销占比 100%。目前 Salesforce 的发展重心集中在国外市场，并未在中国建立分公司，服务器同时设立在境外，对中国市场以及企业用户的重视程度不够，难以提供符合中国企业用户习惯的服务。

Salesforce 的特点是产品成熟度高、营销自动化、标准或自定义的报告与分析、扩展可能性。**Salesforce CRM** 能够提供数据整合和分析，为中大型企业的战略提供支撑。**Salesforce** 目前主要依赖在中国的一些软件集成商为客户做二次开发。作为 **SaaS CRM** 的开创者，**Salesforce** 具有强大的自定义功能，可以充分满足企业的个性化需求。

自 2013 年 11 月，**Salesforce** 就推出了其下一代 CRM 平台 **Salesforce1**，该平台面向开发者、独立软件开发商和客户而设计，将应用和 **Dropbox**、**Evernote** 和 **LinkedIn** 等第三方服务连接在一起。**Salesforce1** 代表了该公司的平台战略。同时，移动为先的环境标志着 **Salesforce** 作为平台提供商的重心将放在连接企业和数十亿日益可通过 **API** 进行编程的事物上。从 2014 年开始，**Salesforce** 向云端分析服务方向倾斜。其在 2014 年底，在其 **Analytics Cloud** 服务中整合了全球知名物联网服务厂商 **PTC** 的 **ThingWorx** 产品，以使用户能够在销售过程中更全面地应用物联网数据，制定更精准的决策。同期，其推出的 **Active Audience** 可以与 **CRM** 数据同步，并挖掘 **CRM** 数据，向 100 多个网站投放广告。

近来，**Salesforce** 频繁通过兼并收购的战略举措，持续提升云组件与数据分析的结合能力，从而弥补云端的技术空缺。**Salesforce** 在公司内部成立了公司扩展小组，今年上半年已经接连并购了超过 9 家科技公司。比如，2016 年 8 月 15 日，**Salesforce** 宣布收购企业数据分析创企 **BeyondCore**，提升 **Salesforce** 在计算分析和统计分析方面的能力；2016 年 8 月 1 日，**Salesforce** 以 7.5 亿美元的价格收购了云计算字处理应用 **Quip**；2016 年 7 月 21 日，收购了数据实时预测分析应用 **Coolan**；2016 年 6 月 1 日，**Salesforce** 以 28 亿美元收购了电子商务软件公司 **Demandware**。

4.1.2 SAP CRM

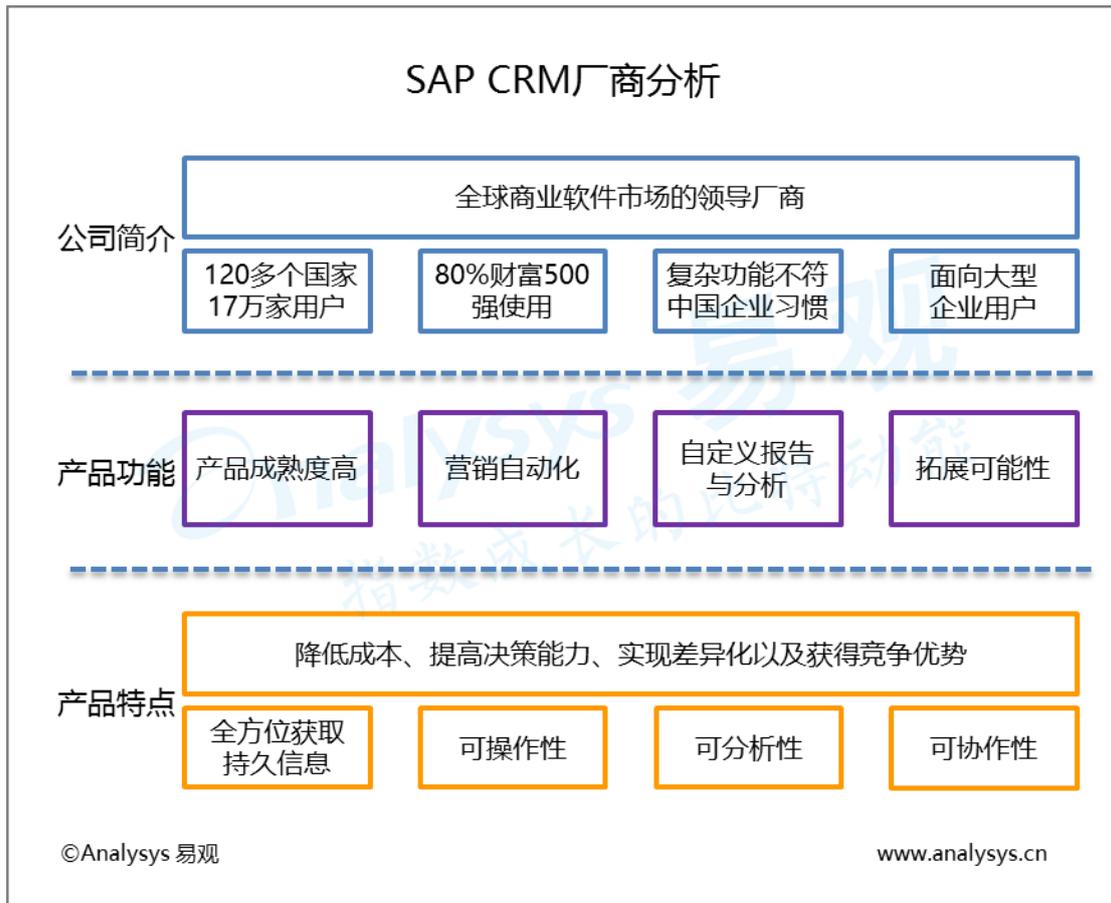


图 4-2 SAP CRM 厂商分析

SAP 创立于 1972 年的德国，是全球商业软件市场的领导厂商，也是 ERP 产品的第一大厂商。在全球有 120 多个国家的超过 172,000 家用户正在运行 SAP 软件。财富 500 强 80% 以上的企业都正在从 SAP 的管理方案中获益。SAP 在全球 75 个国家拥有分支机构，并在多家证券交易所上市。相比国产 CRM 的朴素简约，SAP CRM 显得过于华丽高贵而又有一些复杂，有一些功能、特点让企业客户难以理解与习惯。而 SAP CRM 高昂的实施费用往往让中小型企业望而却步，合同金额往往几十上百万。由此可见，SAP CRM 是为大型企业所使用了一款优质的销售管理软件。

企业用户借助 SAP 的客户关系管理 (CRM) 解决方案，能够获得全面的客户情报信息，从而更好地管理客户关系以及与客户相关的业务流程。此外，SAP 产品还支持根据客户所在的行业来交付个性化的行业解决方案。SAP CRM 的市场模块能帮助企业更好地吸引并留住客户，识别正确产品，为目标客户群制定定价策略。其功能包括市场分析和数据库、市场预测、传递途径、活动管理、潜在客户管理；销售模块允许企业通过简化和自动化销售任务使得销售过程更有效，同时提供了所有必须集中在客户关系上的功能；服务模块为客户提供了支持工具。

有别于其他 CRM 软件，SAP CRM 既能够帮助企业用户解决降低成本和提高决策能力，同时帮助企业实现差异化，获得长期竞争优势。SAP CRM 能够全方位获取持久信息，SAP CRM 交互中心可以促使企业通过任何方式（电话、传真、E-mail 或网站）与客户保持联系。SAP CRM 为企业员工提供获取市场数据的多方面渠道。因此销售、营销、客户服务和管理的员工可获取他们需要的信息来建立客

户关系。除此之外，SAP CRM 具备可操作、可分析、可协作的特性。可操作性体现在 SAP CRM 在销售、营销、服务过程中与客户交互保持同步方面的优越性。可分析的 SAP CRM 能够帮助企业优化信息来源以便更好地了解客户动向。可协作性体现在 SAP CRM 可以让协同供应商、合作伙伴以及企业客户共同合作来完善生产过程、满足客户需求。

4.2 典型国内厂商

4.2.1 仁科互动（销售易）

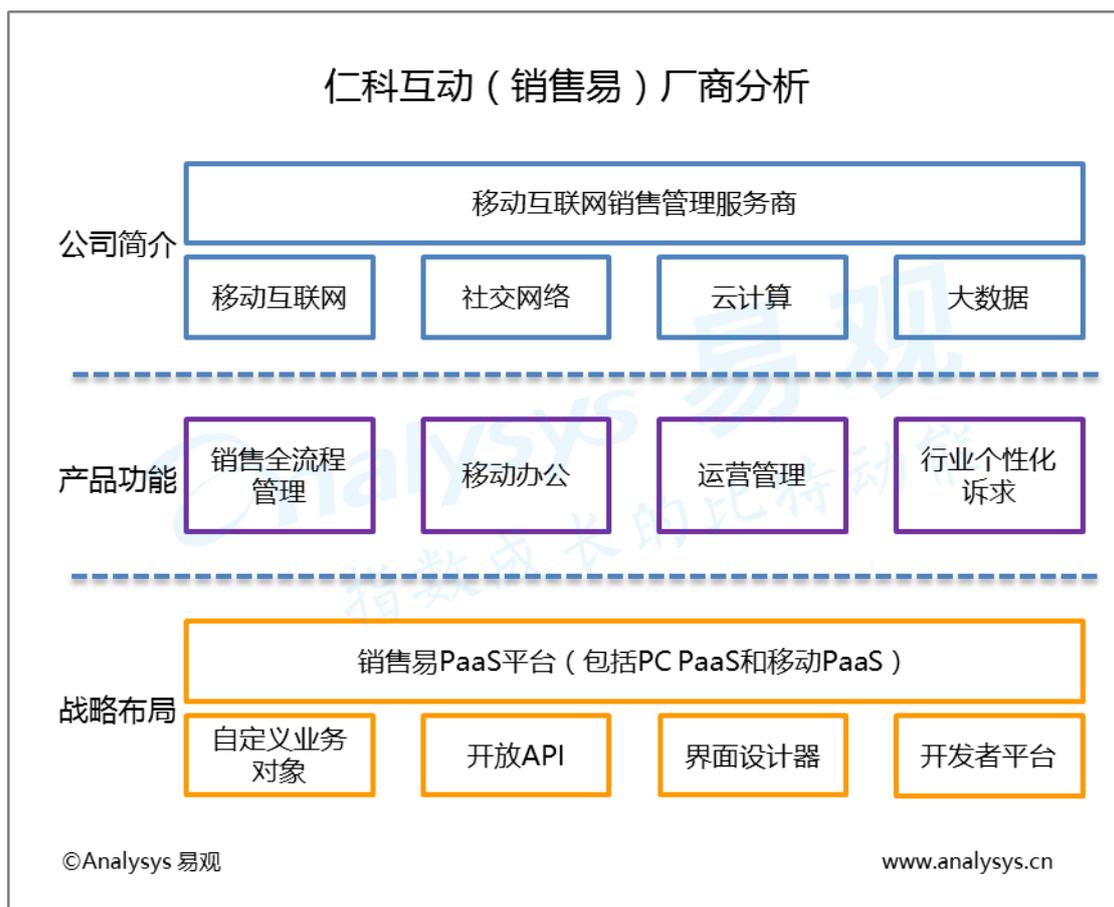


图 4-3 仁科互动（销售易）厂商分析

仁科互动核心产品销售易 CRM 以支撑销售人员高效工作为设计出发点，将移动互联网、社交网络、云计算以及大数据相融合，让 CRM 首次成为销售人员移动办公和打单的利器，而非单纯的数据录入工具。产品采用“移动优先”的研发思想，规划和设计了基于移动和社交的全新一代 CRM，无缝整合了语音、图片、地理位置等功能。

销售易 CRM 整合了销售全流程管理、移动办公、运营管理等模块，帮助企业解决销售管理问题。销售易产品涉及了销售管理的全流程，从最初的客户接触到谈判签约的销售打单流程，以及针对销售行为管理的拜访记录、日志、周评体系。销售易 CRM 产品应用大数据和机器学习技术，具备智能化特点。销售易 CRM 能够实现热点线索智能评分、同类客户智能推荐以及客户关键信息智能回填。除此之外，销售易提升了销售机会精细化流程控制以及线索转化 ROI 自动分析功能。销售易聚焦为不同行业、不同规模的公司提供更符合需求的 CRM 解决方案。

销售易 CRM 的 PaaS 平台侧重于满足客户自定义业务对象、开放 API 界面设计器以及开发者平台等需求。在自定义业务对象方面，销售易支持根据特定业务场景个性化扩展或者定制开发业务，实现了业务流程高度自动化。Open API 支持销售易集成企业内部的 OA、财务系统以及外部系统。与此同时，销售易提供的界面设计器便于企业自由设计界面。在报表分析方面，销售易具备数值统计、分组汇总、可视化分析功能，通过销售数据分析为企业提供决策支撑。在推出 PC PaaS 平台之后，销售易随即又推出了移动 PaaS 平台，由此可见其重后台、轻前台，销售易以此来满足移动端企业的个性化诉求。与此同时，由于销售易提供的是贴近企业复杂业务流程的 SaaS 服务，因此其产品的专业性逐渐得到了许多中大型企业客户的认可，目标用户逐渐向中大型企业靠拢，较高的客单价格和较少的人员开支使得公司的盈利能力较强。

4.2.2 易动纷享（纷享逍客）

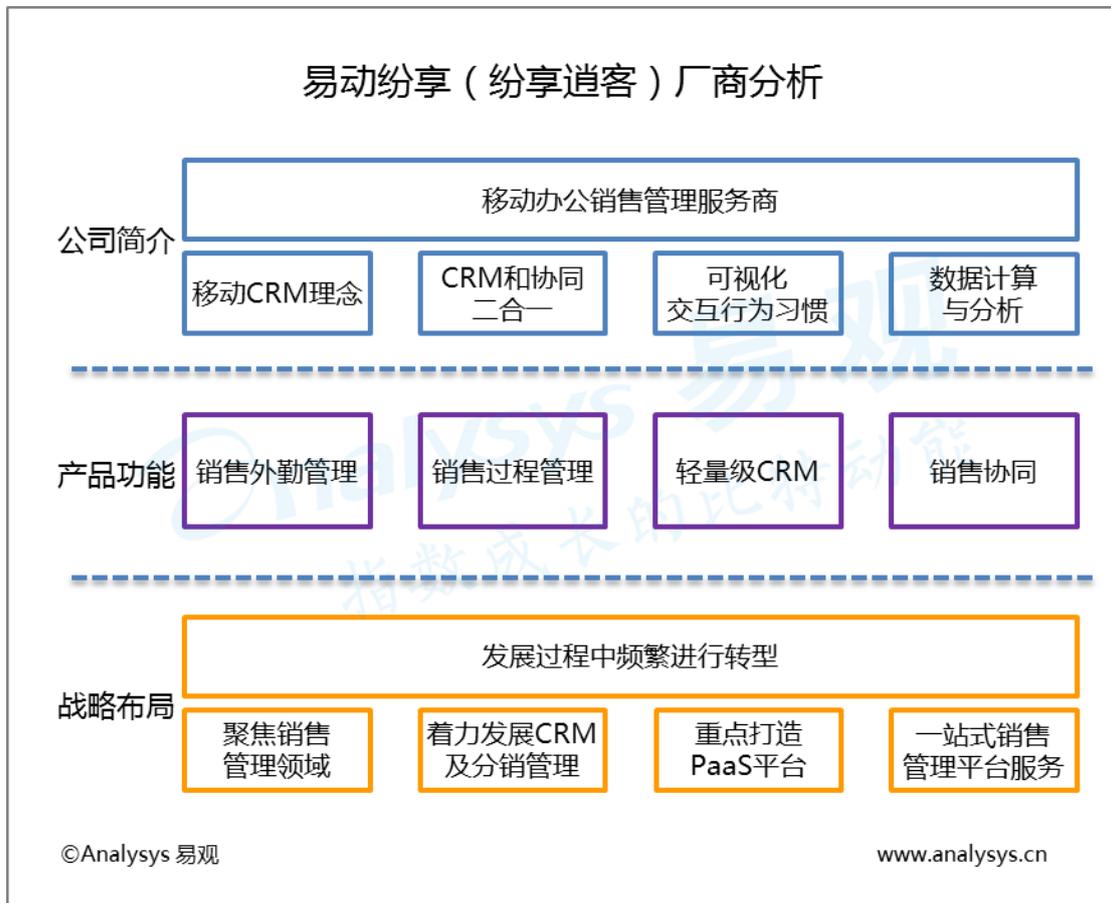


图 4-4 易动纷享（纷享逍客）厂商分析

北京易动纷享科技有限公司以纷享逍客为核心产品，提供场景化营销的方式让企业更加容易接受移动 CRM 的理念以及产品功能。纷享逍客采用二合一的方式解决 CRM 和协同的问题。通过记录每一个审批、任务、项目在执行过程中留下的交互行为习惯和交互结果，并通过一些模型和方式帮企业去计算或者分析每个个体或者它的组织和业务的特征，并将其可视化出来，最终提升企业的业务能力。纷享逍客提供的是基础 CRM 功能及在此之上的协同办公和业务连接，其与销售易的打造方向是工具和服务的区别。2016 年 7 月，纷享逍客宣布完成 7000 万美元 E+轮融资再次刷新国内企业级市场融资纪录。

纷享逍客产品支持销售外勤管理、销售过程管理、轻量级 CRM 以及销售协同。借助云、移动和大

数据技术，纷享逍客采用类微博微信的社会化交互形式，将 CRM 与 OA、手机与 PC 进行了融通，并糅合企业微信、外勤签到、日志、审批、指令、分享、日程等协同功能模块。除此之外，纷享逍客推出了移动 CRM、小助手系列、项目管理等增值功能。易动纷享致力于满足企业的多样化需求，帮助企业完成互联网化组织的转型。

在 SaaS CRM 领域，纷享逍客在资金、技术、市场占有率方面具一定优势。然而在行业竞争日益加剧的背景之下，纷享逍客在发展过程中频繁进行转型，其产品定位与重心在 CRM 与移动办公协同之间来回摇摆。新一轮融资过后，纷享逍客从移动办公回归到 CRM 销售管理。纷享逍客将聚焦销售管理领域，着力发展 CRM 以及分销管理两个层面。纷享逍客将重点打造 PaaS 平台，满足行业定制化以及企业个性化需求，为企业提供完整的一站式销售管理平台服务。与此同时，纷享逍客开放平台能够实现与企业原有业务系统的对接。因此易动纷享致力于其产品可以连接企业的一切，连接一切企业，让企业与企业之间、用户和用户之间、上下游之间产生联系。并且这种联系最终让整个组织效率和个体效率得到提升。

4.2.3 和创科技（红圈营销）

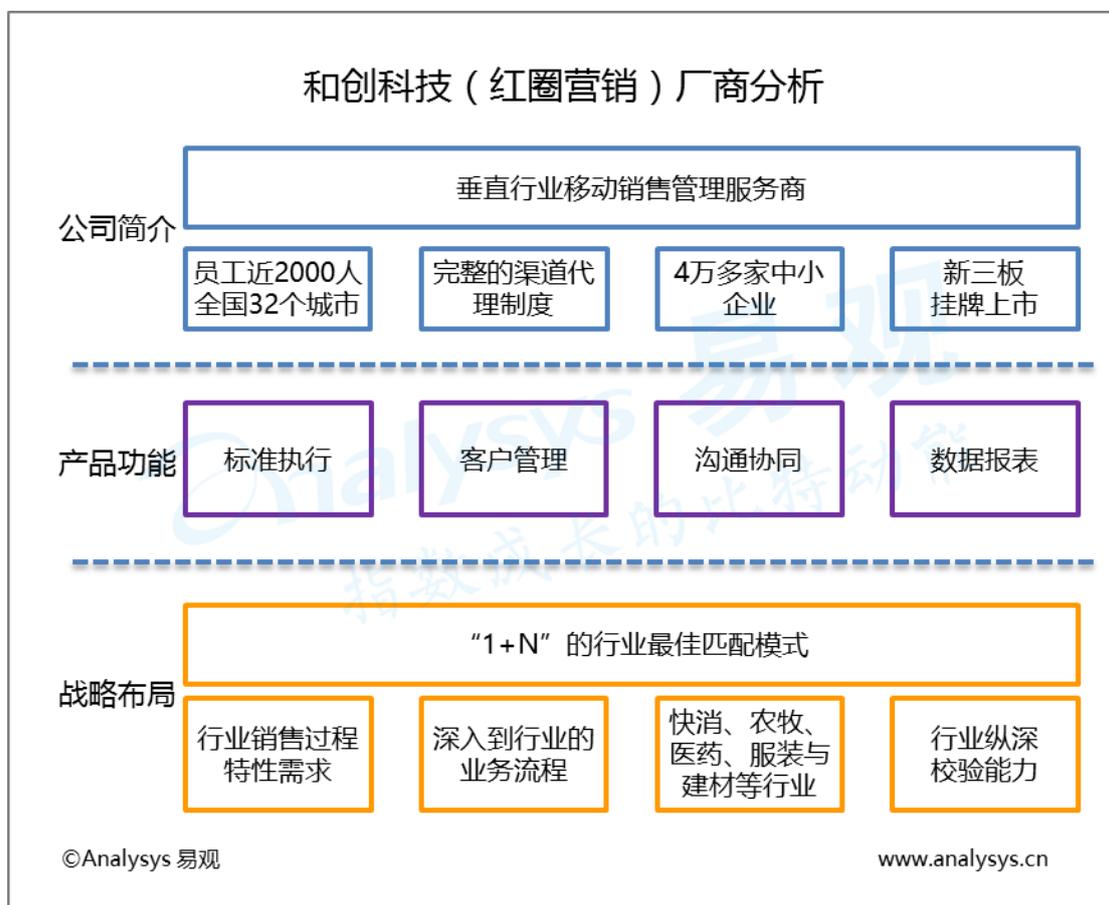


图 4-5 和创科技（红圈营销）厂商分析

和创(北京)科技股份有限公司成立于 2009 年，它是国内第一家提出移动 SaaS CRM 的厂商，聚焦于移动化 SaaS CRM 服务。当下和创科技的员工近 2000 多人，覆盖了全国 32 个城市，并且建立的完整的渠道代理制度，使得和创科技的产品能够快速的推向市场。和创科技已经为国内 40 余行业的知名企业以及 4 万多家中小企业提供了精准的移动销售云服务。2015 年 11 月 13 日，和创科技在新三

板挂牌，成为了第一家上市的 SaaS CRM 服务提供商。

和创科技分别开发了面向销售管理的红圈营销、面向企业沟通协同的红圈通、以及将红圈营销部分功能与钉钉相融合的红圈钉钉。其中，红圈营销致力于让销售更简单，全面解决企业销售团队在标准执行、客户管理、沟通协同与数据报表等方面的问题。首先，红圈营销采用行业标准化执行步骤，最大化投入产出比。其次，红圈营销建立局部共享的客户资料，保障企业与销售团队实时了解客户动态。再次，红圈营销通过公告、审批、IM、工作圈等功能满足企业办公协同的需求。最后，准确的销售数据统计分析能力能够有效指导销售人员，同时为企业快速决策提供有力的数据支持。红圈还与第三方数据加密公司 LOCKet 合作，进一步保障企业的数据安全。

红圈营销以行业纵深化挖掘为突破点，采用“1+N”的行业最佳匹配模式，它根据不同行业销售过程的特性需求，在通用模块的基础上进行个性化匹配，解决相应需求。红圈营销深入到行业的业务流程中，例如在快销行业中覆盖拜访计划、巡店管理、促销执行、电子订单等核心环节。使业务员无论是拜访客户、巡店、督导货架、促销政策制定、促销执行、订单电子化等环节均可通过移动端工具的使用便捷完成。易观认为，为了实现对行业纵深的精准把握，红圈营销产品需要实现行业纵深经验校验，这需要产品能够深入到垂直行业的业务流中，即具备移动“互联网+行业”的特征。目前产品在快消、农牧、医药、服装与建材等行业开发了行业标准化模块解决方案，已具备较强纵深校验能力，例如在农牧行业中通过养殖户提交数据、饲料销售数据、兽医得病率数据进行三方相互验证，确保数据流转的准确性。

4.2.4 腾讯公司（腾讯企点）

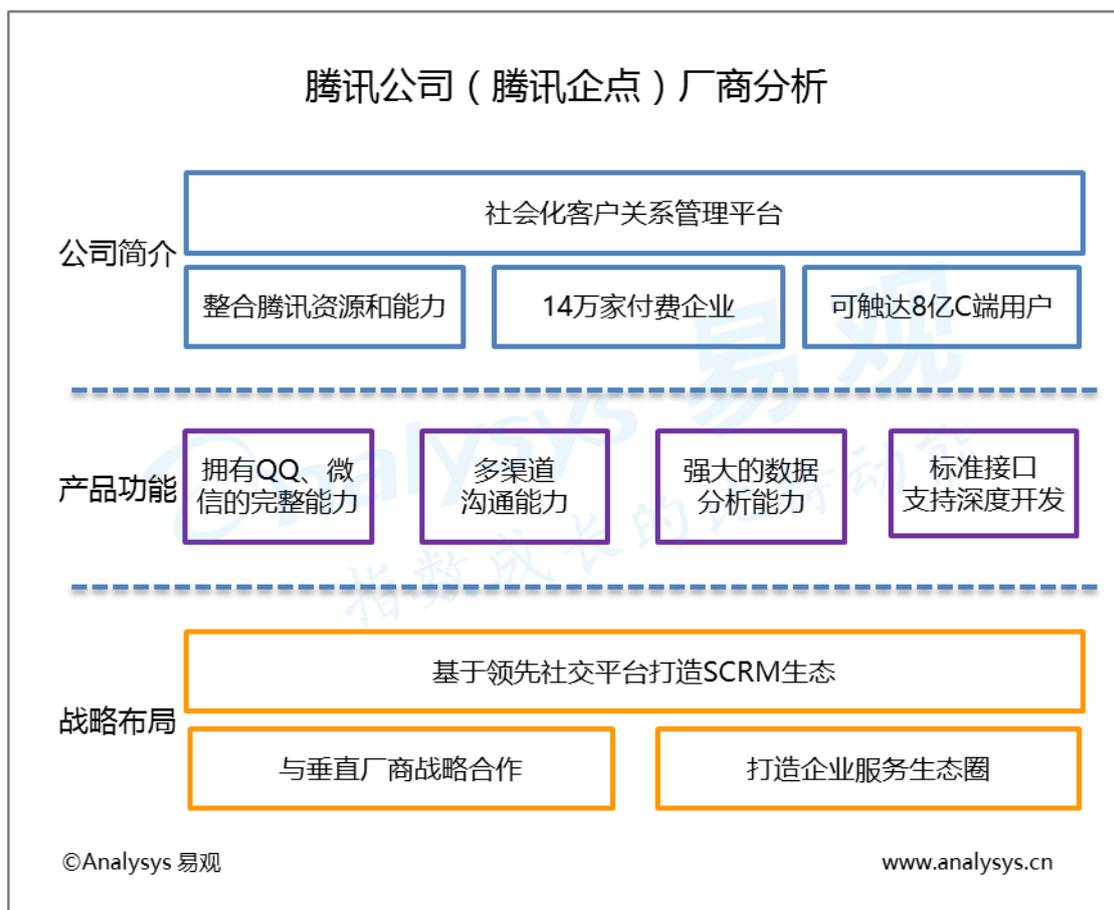


图 4-6 腾讯公司（腾讯企点）厂商分析

腾讯旗下 Social CRM 产品“腾讯企点”作为重点打造的社会化客户关系管理平台，全面整合腾讯资源和能力，企业可以通过 QQ、微信、公众号、QQ 群、电话等多个渠道接待线上线下的用户，留存来自不同渠道的客户线索，帮助企业通过社交渠道完成客户沟通、沉淀、管理到最终转化的销售闭环，并有效缩短沟通周期。同时，腾讯企点还通过分析客户的来源、轨迹、沟通时间等数据帮助企业提高销售转化的效率与效果，提升服务客户的质量。目前，腾讯企点已经服务过超 14 万家付费企业。

凭借着社交媒体领域的领先地位，腾讯企点具备一些独有的优势。首先，作为腾讯的产品，腾讯企点是目前唯一拥有 QQ 与微信的完整能力的 SCRM 产品。腾讯企点真正打通 QQ、微信，可直接添加为企业好友，无需再绑定个人 QQ 号，与客户的关系链存在于腾讯企点上。QQ、微信双平台目前已经积累了 8 亿多的用户，海量用户与强大的关系链是腾讯企点在 Social CRM 上最大的优势。其次，腾讯企点具有真正的多渠道沟通能力，企业还可以利用网站、H5、公众号、APP、QQ 群、二维码、电话等多种媒介手段添加客户，并与客户沟通，提升企业服务客户的能力。再次，腾讯企点拥有强大的数据分析能力，对引流、转化、运营等各个环节中的数据进行沉淀以及数据分析处理，帮助企业从各个角度分析引流转化的效果，并结合腾讯 18 年的大数据积累，能够通过多个维度精准描绘出客户群像，帮助企业进行更精准的投放，最终提升企业销售转化价值与效率。最后，作为一款升级产品，腾讯企点在企业软件领域已经有近十年的产品经验，深厚的经验积累使得腾讯企点更能充分理解客户的需求，帮助企业更好的服务自己的客户。

腾讯企点致力于围绕领先的社交平台构建 **SCRM** 生态，作为一款真正打通 QQ、微信的 **Social CRM** 产品，辅以全流程数据分析能力，在 **Social CRM** 厂商中也处于领先地位。腾讯企点聚焦于将整个 CRM 过程化繁为简，把企业、渠道和客户全部拉进一个共同关系圈当中，创造了企业与客户高效互动沟通的条件。目前，腾讯企点推出的标准版产品适用于各个行业的企业，另外，腾讯企点还提供标准化的开发接口，企业可以结合自身业务流程，做深度开发。滴滴、红星美凯龙、厦门航空、国金证券等知名企业都已经在使用腾讯企点。

4.2.5 用友优普（超客营销）

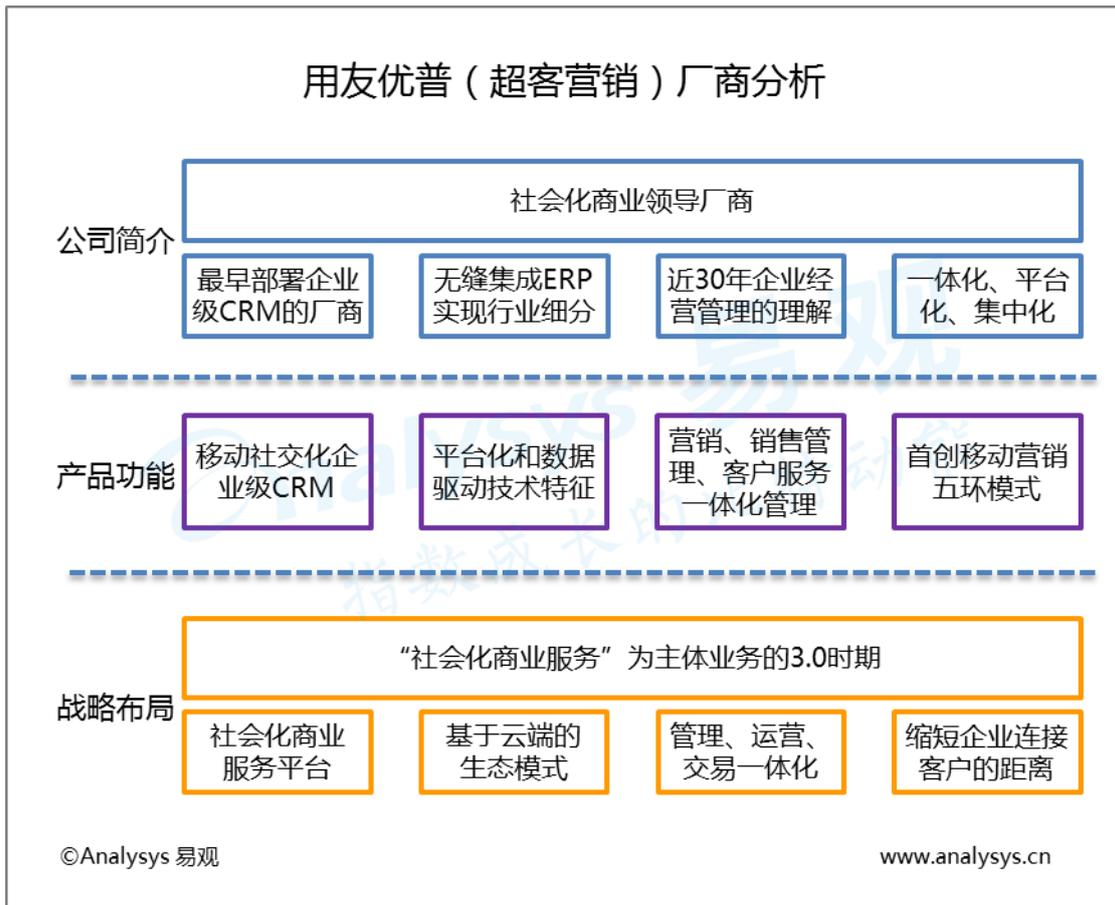


图 4-7 用友优普（超客营销）厂商分析

用友是国内最早启动研发 CRM 和 SaaS CRM 的厂商之一，旗下伟库网络在 2000 年发布了国内第一个 SaaS CRM 服务，用友在企业级客户关系管理软件方面积累了深厚的产品经验。2008 年，用友集团收购 Tubro CRM 软件，进一步完善丰富用友体系内的 CRM 产品。用友优普顺应了互联网化转型趋势，于 2015 年 8 月发布了移动 CRM 营销管理平台“超客营销”，旨在为企业提供基于互联网运营模式的 CRM、企业社交协同服务，帮助企业实现互联网化转型。与其他 SaaS CRM 存在显著的差异性，超客营销能够集成 ERP 并实现行业细分。凭借着近 30 年对中国企业的经营管理的深刻理解，用友优普实现了“云+端”的产品融合，在打造一体化、平台化、集中化的商业平台上具备核心竞争力。通过用友优普云服务与旗下的企业空间、电商通、友云采、3U、红人点点等系列产品无缝集成，用友优普实现全面的一站式企业级服务。目前，超客营销已经积累了超过 10 万家企业，而用友集团 280 万家企业以及 1000 家渠道的优势资源为用友优普的快速发展奠定了良好的基础。

超客营销定位于中国第一移动社会化企业级 CRM，具有移动化、社交化、平台化和数据驱动的技术特征，符合当前先进技术发展的趋势，其社交化 CRM 旨在帮助企业实现从市场营销推广到销售行为管理、客户经营与服务的一体化管理。它并不是简单地着眼于客户管理与销售漏斗，其首创的移动营销五环模式在 SaaS CRM 市场不仅仅是客户资源管理，而是真正实现了客户关系管理，客户聚合、业绩管理、行为管理、粉丝互动以及精准营销五个环节完整地覆盖了营销的全过程，不仅管理销售过程和销售行为，而且通过与客户的交互为企业带来更多生意。

中国企业的信息化进程正在从优化企业内部流程的企业级服务逐渐走向以互联网化商业创新为主体的社会级商业服务，用友优普牢牢把握住这一趋势，于 2016 年 8 月正式宣布全面进入以“社会化商业服务”为主体业务的 3.0 时期。用友优普拥有多年企业服务化的经验、深厚的管理软件功底，特别是在管理、运营、交易一体化具备优势。在 3.0 时期，用友优普将致力于企业互联网化的普及，发展重心将由 2.0 的企业管理软件与服务转向为企业提供软件、云服务与互联网金融一体化方案的社会化商业平台，通过企业管理、业务运营以及金融三个层面的服务全面帮助企业客户增加收益、降低成本与提高效率。除此之外，用友优普社会化商业平台构建出紧密连接员工、企业客户以及合作伙伴的新生态圈，能够支撑社会化营销、社交化客户经营服务、社交化经销商服务、社交化制造协同、社交化全员移动办公、社会化商业大数据服务等社会化商业的关键场景，支持企业构建互联网生态模式，实现社会化商业。目前用友优普社会化商业平台正在帮助南孚电池、聚石化学、梦丽莎、管家帮、特普丽、顾家家居等企业迈向社会化商业。

4.3 SaaS CRM 厂商实力竞争分析

4.3.1 国内 SaaS CRM 主要产品服务定位

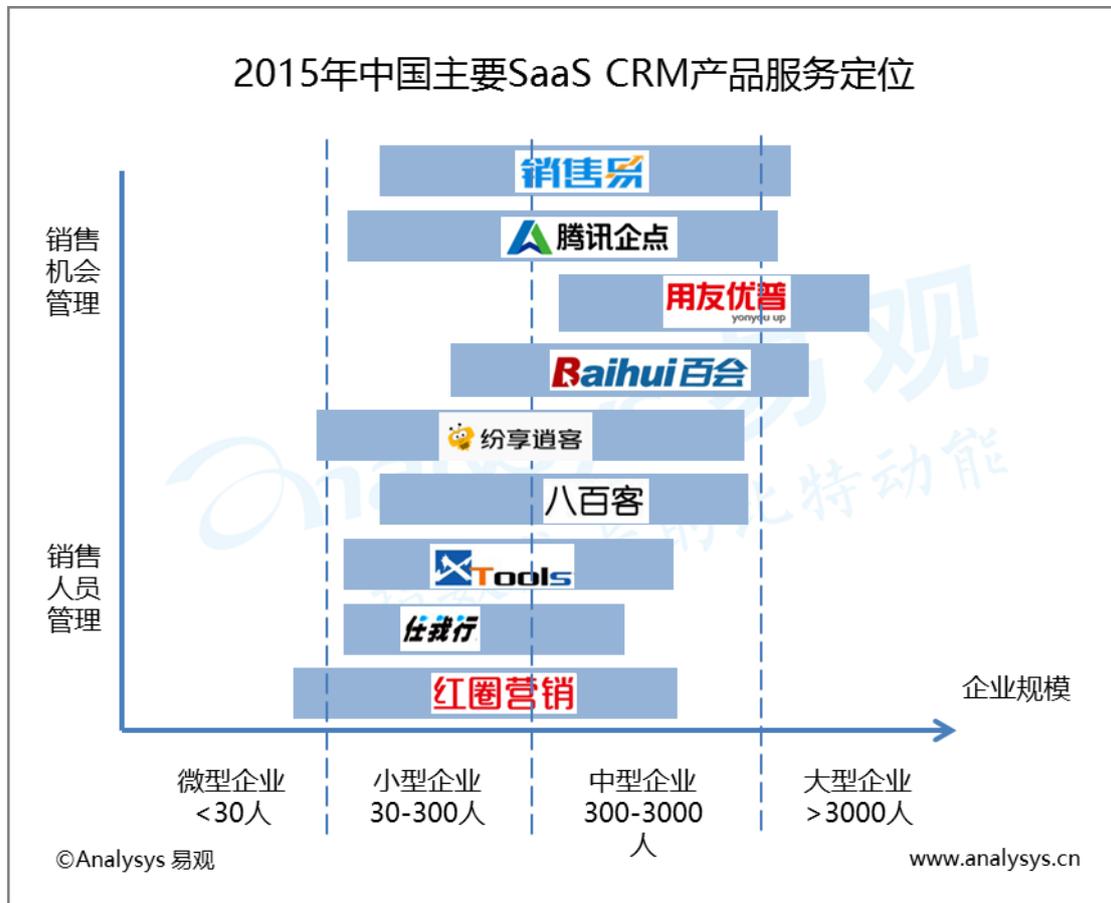


图 4-8 2015 年中国主要 SaaS CRM 产品服务定位

易观针对当前国内市场主流 SaaS CRM 厂商的产品服务及其价值定位进行了分析与研究。如上图所示，各厂商外围蓝框的横坐标区间表示其产品覆盖的企业规模范围，各厂商图标在蓝框中的位置代表其聚焦或计划聚焦的企业用户规模。同时，纵坐标表示厂商产品对销售人员管理与销售机会管理的价值方向侧重。

研究发现，和创科技旗下产品红圈营销的目标客户以中小企业为主，专门根据垂直行业农牧、快消、医药、建材四个行业特点开发行业标准化模块解决方案，在行业纵深方面积累了丰富的经验，因此其产品价值更加侧重于销售人员管理。

纷享逍客、八百客、XTools、百会 CRM 在销售机会管理与销售人员管理方面均采取较为平衡的策略。从用户规模覆盖来看，八百客由于逐渐开展定制服务，其覆盖企业的规模相对更侧重大型企业，而 XTools 和任我行则选择产品定位于服务数量庞大的中小企业。

腾讯企点是 Social CRM 的领先厂商，在销售机会管理和销售人员管理层面均有建树，企点提供了多通路管理、客户库管理以及销售机会管理三大核心功能模块，完整地覆盖了多媒介触点、沟通咨询、客户数据管理以及二次营销的全流程，高效助力企业成功转化潜在客户，提升销售业绩。

绝大多数 SaaS CRM 厂商的产品服务定位于中小微企业，而用友优普旗下社交化 CRM 产品聚焦

于服务中大企业，因此具备差异化优势。其移动营销五环模式可以高效地帮助企业的销售人员聚合客户挖掘销售机会、跟进客户以及行为管理实现精细化销售管理。

仁科互动旗下产品销售易基于销售管理全流程，结合合作伙伴管理、市场与客户服务管理，为用户提供灵活的配置机制，对销售机会的把控与挖掘比较到位。

4.3.2 国内 SaaS CRM 厂商实力矩阵分析

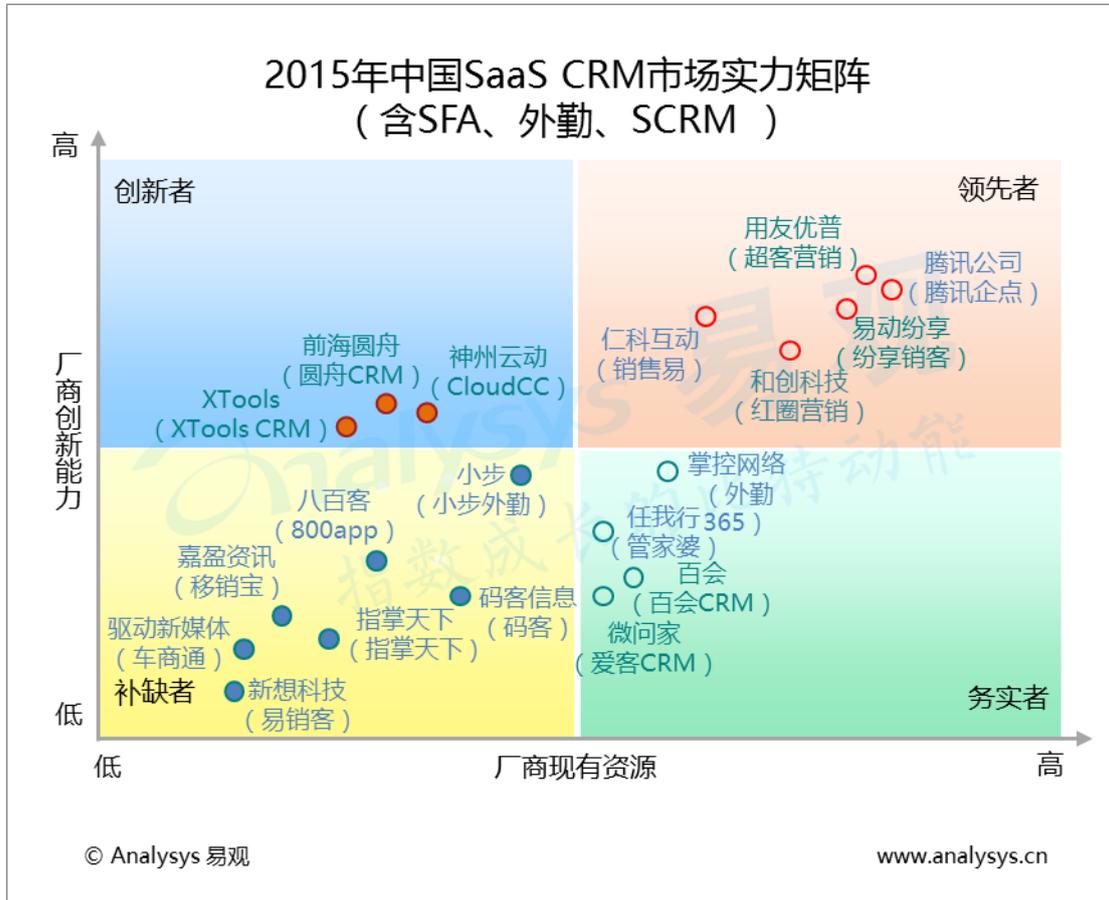


图 4-9 2015 年中国 SaaS CRM 市场实力矩阵

易观分析认为，中国 SaaS CRM 市场竞争激烈，市场呈现出新老厂商同台竞争的局面，云计算、大数据、移动管理和移动社交等新技术及应用场景推动了 SaaS CRM 市场的发展，现有厂商之间的竞争更多体现在产品服务与资源的竞争。而用户现状、基础设施规模、资本实力、品牌与声望、生态模式则是评价厂商现有资源能力的重要指标。

易观分析认为，中国 SaaS CRM 产品的渗透率还相对较低，伴随着传统企业互联网化的步伐逐渐加快，SaaS CRM 将进入高速发展阶段。但是由于中国企业信息化程度不同，企业规模不同、所处垂直行业销售特点不同，能够真正解决不同类型企业销售管理问题的差异化产品将成为 SaaS CRM 厂商成功的关键。技术实力、产品创新能力和营销推广能力是评价 SaaS CRM 厂商创新能力的重要指标。

表 4-1 实力矩阵横轴评判指标

厂商现有资源（横轴体现）		
评判指标	权重	指标定义
用户现状	25%	企业用户总量、活跃用户数量、付费用户数量、具体用户人数、企业续费率、客户流失率六个维度进行评判
基础设施规模	10%	厂商自建、租用数据中心与云计算 IaaS 服务的规模
资本实力	20%	从融资上市情况、产品研发团队、营销团队、具体营收情况、营收增速五个维度进行评判
品牌与声望	20%	对企业及相关产品的品牌与声望进行评判
生态模式	25%	对合作伙伴策略、平台生态搭建两个维度进行评判

来源：易观 2016

表 4-2 实力矩阵纵轴评判指标

厂商创新能力（纵轴体现）		
评判指标	权重	指标定义
技术实力	35%	对产品部署方式、产品迭代效率、技术团队人员构成进行评判
产品创新能力	35%	从产品功能创新和体验创新两个维度进行评判
营销推广能力	30%	从渠道销售能力、直销能力、产品推广能力三个维度进行评判

来源：易观 2016

◇ 用友优普、腾讯企点、易动纷享、和创科技、仁科互动位于当前市场领导者地位

通过 2015 年中国 SaaS CRM 市场实力矩阵分析可以发现，用友优普的客户主要为中大型企业，具有较高的客户单产，同时在服务大型企业方积累了丰富的经验，在产品功能上拥有强大的研发能力。用友优普社会化商业平台将社会化思维贯穿企业运营全过程，全面服务企业互联网化。腾讯企点依托于腾讯的基础设施资源支持，在技术创新方面处于领先地位，与腾讯 QQ、微信等社交平台数据打通，庞大的用户基数有助于腾讯企点快速拓展业务、增加市场服务规模。易动纷享与和创科技由于近两年加大了销售人员的投入力度，业务增速获得了大幅提升。其中和创科技牢牢掌握了农牧、医药、快销等垂直细分行业销售流程管理的高渗透率，为资本运作提供了有力支持，业务增长快速。用友优普以及腾讯企点在合作伙伴策略以及平台搭建方面处于领先地位，能够基于用友集团与腾讯集团的资源优势快速聚集大量的企业客户并建立 SaaS 生态。而易动纷享在业务流程、跨系销售部门协作层面有其优势，通过规模庞大的直销团队快速获得了大量传统领域转型企业的认可。而仁科互动智能化视为发展方向，通过对社交网络、移动互联网、大数据等技术的综合运用，重点提升销售自动化进程升级以及流程精细化方面的能力，销售易具备技术创新性。

在其他厂商中，八百客作为老牌 SaaS CRM 厂商，近些年业务规模不再保持领先，在艰难地进行

定制化转型的路线，同时由于早期数据对 IDC 的依赖较重，在一系列新技术的应用上进退维谷。而同一时期的厂商 XTools 持续对产品研发进行投入，全面升级旗下企业移动销售管理软件掌中宝，并推出了三一客、赢单等产品，因此跻身创新者行列。而任我行自 2012 年上线 SaaS CRM 服务后，凭借强大的渠道能力，业务获得了较大增幅，但在北方市场影响力仍然较弱。任我行近来推出租赁式私有云 CRM 系统“任我行协同 CRM 云”，深耕私有云 CRM 领域，务实风格明显。

◇ 客户获取成本与续约率决定了厂商业绩的增长

易观认为，一个客户对厂商的价值高低影响因素包括客户生命周期、客户获得成本、客户续约率（流失率）、客户单产等。其中，作为考量 SaaS 服务水平的重要指标“续约率”，影响因素又涉及 SaaS 服务交付周期、持续的售后服务水平、能否帮客户找到管理与被管理的平衡（企业投入很高的客户获取成本，但员工不愿意被管，导致使用率低下，致使客户只有一年甚至更短的使用价值）等。而在客户获取成本方面，易观认为合理的 SaaS CRM 客户获取成本应满足公式——客户获取成本 < 3 倍客户单产。

易观研究发现，企业级 SaaS 厂商能否实现业绩不断扩张的主要制约因素体现在客户获取成本与续约率的平衡。厂商需要在保持较高的续约率的同时，拥有较低的客户获取成本，才能保证业务不断扩张，否则一段时间内业绩规模难以不断扩大。例如如果一家厂商续约率在 80% 水平，其第二年需要再获得相当于前一年 70% 的新收入才能实现实际收入增长 50%。如果客户获取成本过高，仅能实现 20% 的新收入，则厂商的实际收入规模保持不变。反之，如果厂商能保持稳定的新客户获取，但老客户续约率偏低，则新客户的收入完全被老客户的流失所抵消，厂商的实际收入同样难以增长。

5 中国企业级 SaaS CRM 市场趋势分析

5.1 市场规模趋势

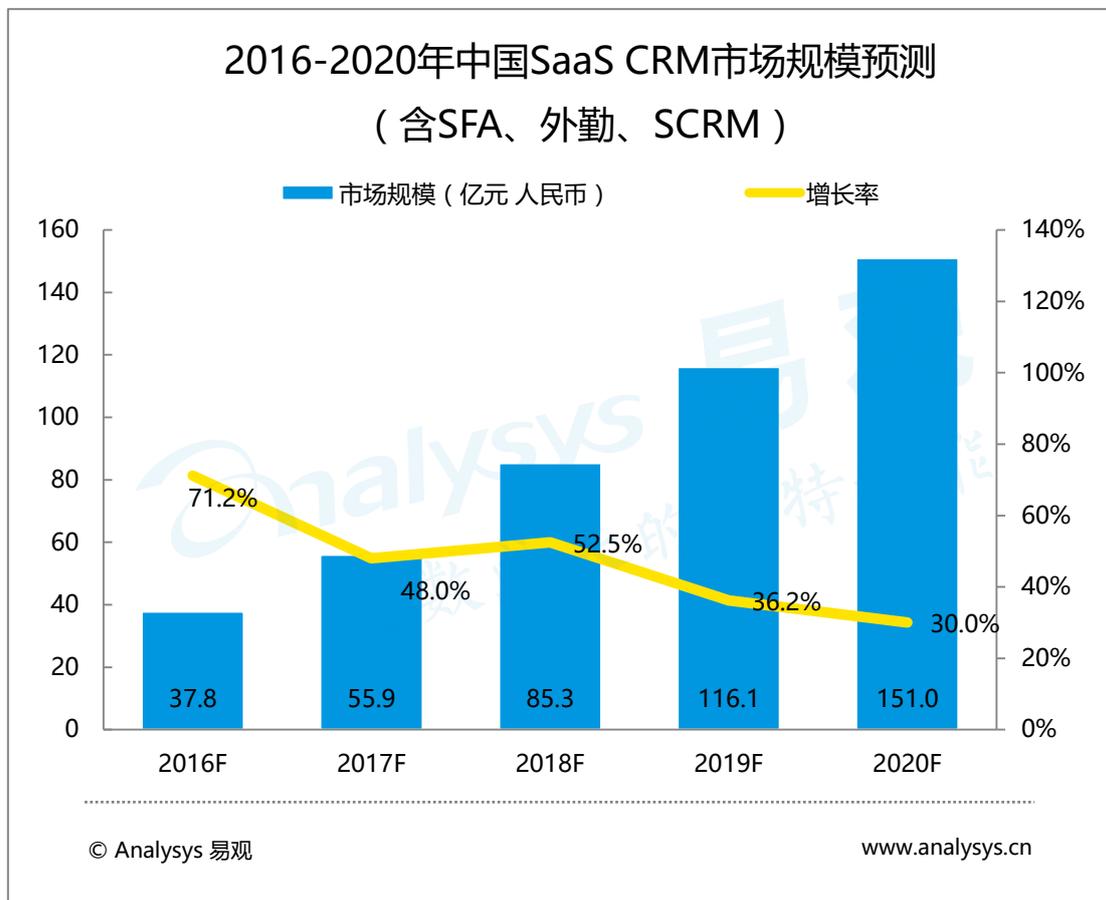


图 5-1 2016-2020 年中国 SaaS CRM 市场规模预测

从 2016 年到 2020 年，中国 SaaS CRM 的市场规模还会保持较高速增长，但是随着市场规模的逐渐扩大，市场规模的增长将趋于平稳，中国传统中小企业的互联网化转型将成为市场规模增长的主要动力。预计 2016 年中国 SaaS CRM 市场规模（含 SFA、外勤、SCRM）将达到 37.8 亿元人民币，至 2020 年，中国 SaaS CRM 市场规模将达到 151.0 亿元人民币。而随着中国传统中小企业互联网化转型的逐渐完成，SaaS CRM 市场的企业数量将保持在一个平稳的水平，而 SaaS CRM 市场的规模增长将来源于更加专业以及更加多元化的产品服务。

5.2 市场发展特点分析

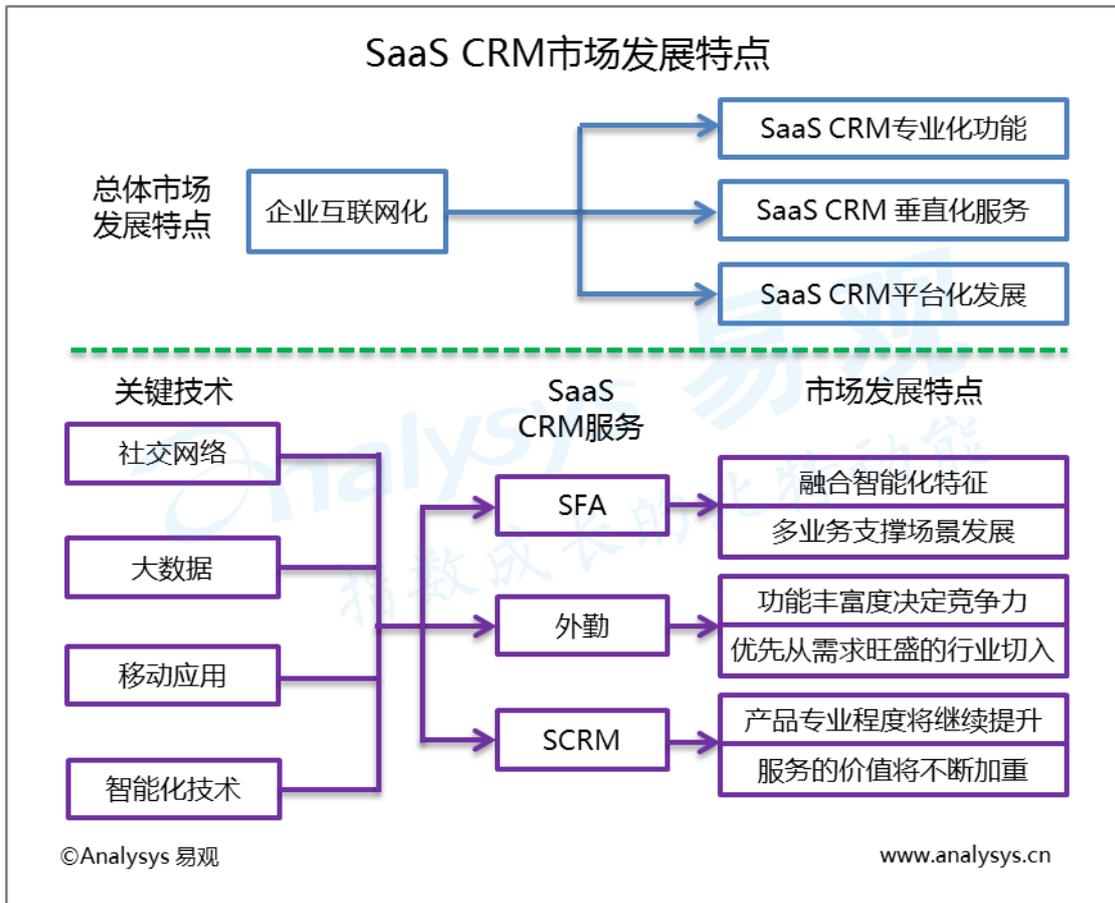


图 5-2 SaaS CRM 市场发展特点

未来几年发展过程中，SaaS 市场还将以超过整体企业级 ICT 市场的增速成长。SaaS CRM 的概念和产品将获得市场更多的认可，大量中小企业将推行 SaaS 模式取代原先的 IT 运维部门。随着中国企业互联网化进程的逐步完成和管理能力的逐渐提升，企业对于 SaaS CRM 产品将产生更为专业化的需求，而 SaaS CRM 供应商也将通过提供更加垂直化的服务来获取更多的利润。除此之外，SaaS 整体市场将向着平台化方向发展，企业希望通过使用一个 SaaS 服务平台来解决企业多个方面的管理问题，提供包括 SaaS CRM、OA、ERP、SCM、HR 和财务等众多的 SaaS 软件，并且能够将这些模块连接起来，形成一套完整的服务体系。

SaaS 平台是一个提供包括企业推广、客户获取、快捷支付、企业管理等众多功能的生态系统。其中销售管理可以说是企业刚需，销售业绩关乎企业的成长或衰亡。易观认为，在 SaaS 生态建设的过程中，SaaS CRM 很有可能成为最佳的切入点以及最核心的业务模块。从市场层面看，SaaS 生态可以促进 SaaS CRM 厂商与其它领域的企业级服务提供商合作的达成，共同提供各自优质的服务满足企业多样化需求将成为市场发展的常态。比如，腾讯企点汇聚全产业链上下游合作伙伴，通过强大的连接能力，合作伙伴能够入驻腾讯企点平台，腾讯企点致力于与合作伙伴共同建设覆盖客户需求的新型生态圈。分众传媒、蓝色光标已经与腾讯企点达成战略合作伙伴关系，腾讯企点会通过定制化服务满足企业的多样性需求。

同时,各厂商竞争的焦点将进一步从各 SaaS CRM 服务本身转移至与企业社交与商务分析等 IT 技术的结合运用,及渠道伙伴、技术平台三大方面的建设与升级中。随着企业业务环境及 IT 应用环境的不断变化,经过多年的发展后,CRM 软件应用本身与社交网络、大数据、移动应用、智能化技术等相结合不断呈现出了新的需求变化。在这些因素的驱动下,SaaS CRM 在产品层面的发展逐渐呈现出新的特征。

销售能力自动化 (SFA):

◇ 融合智能化技术能够形成差异化竞争优势

伴随着智能机器的快速发展,越来越多的 SaaS CRM 厂商重视产品将前沿的大数据与机器学习技术融入 CRM 产品之中。比如已经开始有厂商引入客户智能推荐、热点线索评分、销售绩效智能分析等技术,实现企业销售管理的升级,最终助力客户提高了销售效率与绩效。SaaS CRM 厂商将日益意识到智能化技术的重要性,应用智能化技术能够更有效地帮助企业获取以及预测数据,数据分析功能可以极大程度上提升产品使用效率,并且为企业及时调整运营策略创造了条件。易观认为,智能化技术融入企业级应用将给 SaaS CRM 带来巨大的变化,它是 SaaS CRM 未来发展的趋势,智能化会成为行业创新者和领先者重点发展的方向,通过融合大数据与智能化技术形成差异化竞争优势。

◇ SaaS CRM 朝向多业务支撑场景发展

企业 SaaS CRM 市场的 SFA 服务将保持高速增长的趋势,预计未来三年仍将实现 50%-70% 的增长速度。伴随企业成长,业务数据大量沉淀,众多企业客户希望 SaaS CRM 产品可以与其他企业级应用进行整合共享数据,以便于更加充分挖掘企业数据价值。与此同时,企业客户开始不仅仅局限于功能的表面,他们更加期待获取的服务能够有助于业务的增长以及全面加强企业整体的管理水平。需求的转变导致了 SaaS CRM 厂商的发展重心从产品的功能需求往多业务支撑场景转移。比如,SaaS CRM 需要保证前端业务与后端支持的连贯性,消息及时沟通有利于工作效率,因此 SaaS CRM 厂商纷纷将企业 IM 作为其核心标配,而进一步支撑业务场景所需的通信能力、社交能力及大数据处理能力等都成为产品规划之中重点探索与开发的功能。除此之外,市场上越来越多领先的 SaaS CRM 厂商逐渐开放 API 接口,提供接入财务报表,营销服务、电商平台等能力的支持。

外勤:

◇ 功能的丰富度将决定 SaaS CRM 外勤服务的竞争力

SaaS CRM 外勤服务的基本功能包括移动考勤、位置管理、信息上报、客户拜访及工作调度等方面,然而这些工具性的功能只能满足企业对外勤人员管理的需求,并不能为企业带来实质业务的增长或带来运营水平显著的提升。随着市场需求的快速增长,以及大型互联网企业及其平台的不断渗透,作为供给侧的 SaaS CRM 外勤服务厂商的竞争也将更加激烈,外勤类初创企业仅仅停留在外勤功能上并不能形成自身的竞争力。易观分析认为,SaaS CRM 外勤服务融合 SFA、移动办公、营销辅助功能模块的能力将直接决定外勤类初创企业发展的命运。比如,SaaS CRM 外勤服务需要融合销售行为管理的功能模块,为销售行为的开展创造前提条件。又比如,外勤服务厂商可以尝试开发管理报表与经营分析功能模块,直接与业务挂钩,为管理决策提供依据。如此一来,SaaS 外勤服务的价值将会扩大,对企业客户的吸引力也随之提升。

◇ 优先从需求旺盛的行业切入

SaaS CRM 外勤服务的市场空间巨大,目前中国的外勤从业人员已经超过 2 亿人,企业 SaaS CRM 外勤服务还将保持快速增长的势头,预计未来三年仍将保持 35%-50% 的增长速度。随着越来越多 SaaS

CRM 外勤类初创企业新进入这个领域，细分行业的覆盖度将会越来越大。易观建议，SaaS CRM 外勤类初创企业可以优先考虑从应用广泛、需求最为旺盛的几个行业切入，例如制造销售、政府机构、快消贸易、食品酒业、交通物流等行业。一方面，需求聚集的行业更容易开拓付费企业，有助于初创型企业快速实现营收增长。另一方面，这些典型行业的外勤人员频繁使用应用对于产品的更新迭代以及功能的研发具有促进作用。最后，SaaS CRM 外勤类初创企业依托于快速扩大的企业客户规模，可以对资本市场产生积极的吸引力，为企业后续的获取资本奠定良好的基础。

SCRM:

◇ 产品专业程度将继续提升

SCRM 作为企业级服务重要的组成部分，将实现快速的增长，预计未来三年将保持 50%-60% 的增长速度。在未来发展过程中，SCRM 服务的专业度将始终是企业客户关注的重点。这里面包括 SCRM 服务中是否连接主流的微信、QQ、阿里钉钉等社交平台，是否支持客户多渠道接入，是否支持移动办公与高度扩展化，是否具备大数据分析系统。如果企业客户在 SCRM 中能够发现价值的闪光点，将会对企业客户的选择具有加分的效果。另一方面，专业程度也包括产品技术本身的专业度。例如 SCRM 服务中可以添加专业的营销管理功能、客户渠道管理、客户库管理以及销售机会管理等功能模块，结合业务协作和市场/客户服务，提供灵活的配置机制，使管理员可以根据企业的实际需要进行产品的深度定制，提升企业的使用价值。

◇ 服务的价值将不断加重

SaaS 相对于传统套装软件的最大区别就在于其为企业提供的是服务而非产品，因此从早期企业以品牌、价格选型，到后来的以品牌、价格、功能选型，再到当前的以品牌、价格、功能、服务选型，这一步步的递进显示出，企业已经越来越重视服务的意义。在 SCRM 选型中，随着市场被教育的不断深入，企业已经能够越来越清楚地意识到服务在选型中的重要性。易观认为，厂商需要不断强化的服务方向包括提供专业化的实施支持服务、数据维护服务、系统整合服务，以及越来越多企业开始产生需求的数据分析服务等。

5.3 易观建议

5.3.1 用户建议

◇ 检视对自身管理能力的认知水平

SaaS CRM 作为一种企业应用的管理工具，其更多实现的是对管理的助力作用，而非从根本上解决企业的管理问题的手段。企业如希望通过 SaaS CRM 的实践改善管理现状，应首先检视对自身管理能力的认知水平，而非把员工立为对立面，处处体现出对员工的防范。例如销售人员遇到业务问题，需要企业以公司的行为来处理，包括陪同销售员共同拜访，共同协调资源解决问题等。在这一基础上，SaaS CRM 的使用才能更深入人心。同时，企业对员工的管理应通过后台的大数据来实现，而不是在前端的软件功能中，以降低员工被管理的抵触情绪。

◇ 企业全员需要明确 CRM 对个体的帮助价值

SaaS 应用最本质的优势在于以较低的成本，便捷地满足用户随时随地办公的需求。因此，作为企业中的直接使用者，必须有意愿在任何时间、任何地点接入到工作中来，并意识到只有移动才能解决诸如信息即时传递、即时展现、即时决策等问题。换句话说，全员能够明确 SaaS CRM 对企业中个体的帮助价值，包括员工意识到移动销售对于提升业绩的时效性，而管理着除了意识到上述问题，还需要意识到移动互联网化能够使企业成为互联的大数据企业，企业能够基于客户互动数据实现精确的销售行为分析，进而提高销售质量等更全面的价值。

◇ 企业需要重视 CRM 应用与业务流和大数据的打通

CRM 只是企业众多信息化系统的其中之一，对于企业来讲，无论是否采用 SaaS 方式，更重要的是实现管理系统的平台化，碎片化的系统应用会使企业死路一条。企业需要将 CRM 应用与 ERP、SCM 等系统实现业务流和大数据的打通，从而实现企业平台化管理。如果采用 SaaS 方式，就需要产品具有强大灵活的配置机制，管理员可以根据企业的实际需要进行产品的深度定制，增加、修改、隐藏业务实体，增加、修改、隐藏企业业务属性、支持不同业务类型下的差异性规则，同时提供完备的 API 接口，方便与企业已有业务系统或第三方业务系统的对接，自主开发移动客户端等。

5.3.2 厂商建议

◇ 明确并坚持差异化的目标用户策略

SaaS CRM 作为一种企业管理工具，解决的是获取用户商机及提供良好的跟进方法的问题。对于企业来讲，多年的客户不来往也会形成陌路人，因此工具应该帮助客户解决客户联系、沟通和粘性的问题。把复杂的用户来往工具化、系统化。而首要的一步便是明确并坚持差异化的目标用户策略。

对于中小企业来讲，其对 SaaS CRM 的管理价值的使用并不高，易用性反倒是集中的需求，SaaS CRM 的应用只需跟着软件流程推进即可。而在部分大型企业中，仍存在着 SaaS CRM 服务发起者与使用者脱节的问题。大企业的管理层希望通过 SaaS CRM 服务实现良好的销售管理，但员工往往认为其是一个监控工具。也就是说，工具的使用可以为老板提供便捷，但并不会对员工自身的工作创造增值。因此，部分企业往往在使用了半年至一年的 SaaS CRM 服务后，不得不放弃，形成断约。为此，建议厂商通过加强客户的互动，使其产品与服务致力于打造销售的人脉，避免销售人员的客户数据成为生硬的电话簿。例如使销售通过 SaaS CRM 服务的使用实现客户积累、知识管理、资源转接等。

◇ 专业化与易用性是保证较高用户续约率的关键

相比于消费级市场，企业级市场服务提供商需要对企业的需求及业务特点有非常深刻的认识，并通过高效的技术手段，才能实现产品使用的简单化，降低使用者的学习成本。易观认为，企业 CRM 应用的核心是实现基于本行业的销售自动化，这就要求一方面厂商能够在客户管理、销售管理、销售支撑等产品功能及操作覆盖上实现专业化，另一方面能够使一线使用人员体验到最大的易用性，从而实现较高的用户续约率。

◇ 保证两步式的用户体验

相比于消费级 SaaS 市场，企业级 SaaS 市场有经济环境、技术环境、社会环境等诸多因素在影响，显示环境要复杂得多，市场的相应速度也是慢热型。易观分析认为，在部分大中型企业、地域家族企业中，仍存在着 SaaS 服务发起者与使用者脱节的问题。除了通过高效的技术手段实现产品实用的简单化、降低使用者的学习成本，厂商需要注意服务买单人与服务使用者的不同需求。保证两步式的用户体验对提升用户续费率有积极影响，一步是企业高层管理者希望通过 SaaS 服务实现良好的管理，让其深入推进过程形成互动，能够减少直观的试错体验给双方带来的成本；另一步是让中层管理者使用 SaaS 高效管理部门日常，这一点需要通过产品价值去体现。

◇ 使员工对工作具有情结、情感、情怀

SaaS CRM 厂商普遍是成长型公司，如何使员工在工作中具有情结、情感、情怀，使之愿意与厂商共同成长，是需要每一个厂商关注的问题。易观认为，情结包括触发员工的个人需求，使员工从工作中有所收获；情感包括触发员工的社会需求，使其认可公司的价值；情怀包括员工对公司自觉地奉献，使其能够自觉地具有主人翁意识，愿意与企业共同成长，使员工感觉到被关怀。

易观版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国互联网市场领先的大数据分析公司。自成立以来，易观打造了以海量数字用户数据及专业大数据算法模型为核心的大数据与分析师服务生态体系，并致力于帮助所有拥有互联网产品及服务的企业，洞察自身的产品和用户，对标竞争和市场，并通过对数字用户资产的持续运营，实现增收，节支，提效和避险。易观产品家族包括易观方舟、易观千帆、易观博阅、易观万像等，截止 2016 年 6 月 30 日，易观覆盖 10 亿智能终端，监测超过 73 万款移动应用。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

