

中国企业级SaaS市场年度综合报告2015 (简版)

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



目录

- 1 企业级SaaS市场整体分析
- 2 厂商运营关键因素与用户分析
- 3 典型厂商分析



中国企业级SaaS市场主要产品服务分类

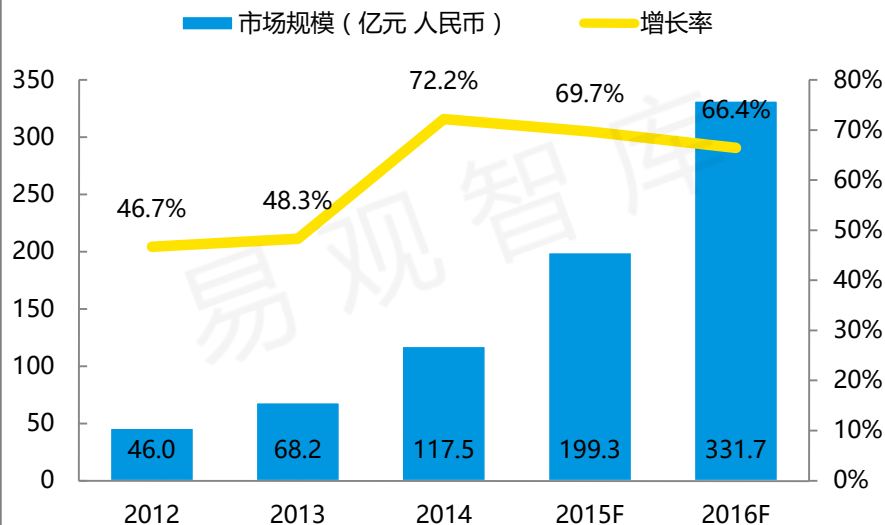
中国企业级SaaS市场分类

分类	细分市场	主要厂商
管理型	在线ERP	用友、金蝶等
	在线CRM	销售易、红圈营销、纷享销客、800APP等
	在线进销存	用友、金蝶、奥林科技、商派EX等
	在线客服/呼叫中心	智齿科技、Udesk、讯鸟InfoBird、天润融通等
	在线OA	Office365、GoogleDoc、今目标、云之家等
	在线eHR	北森、e成、万古科技等
	在线财务	畅捷通、金蝶友商等
	在线IM	IMO、六度人和等
	在线外勤	掌控科技、中国电信等
	其他类	精硕科技、极海等
工具型	在线杀毒	360、江民、金山、趋势科技等
	在线视频/会议	视高、好视通、威速科技、风云在线、沃视通等
	网络邮箱	网易、腾讯、263等
	网络教育	展示互动、AbleSky等
	在线存储	百度、腾讯、金山、中国电信、中国联通等
	其他类	比目云、基调网络、问卷通等

来源：易观智库2015

Analysys易观智库分析认为，企业级SaaS服务可以分为管理型SaaS服务和工具型SaaS服务，前者主要用于解决企业中某些具体的业务流程问题，包括在线ERP、在线CRM、在线进销存、在线客服、在线OA、在线eHR、在线财务等。而后者主要服务于企业中某种具体工作环节，不涉及业务流程，包括在线杀毒、在线视频/会议、网络邮箱、网络教育、在线存储等。

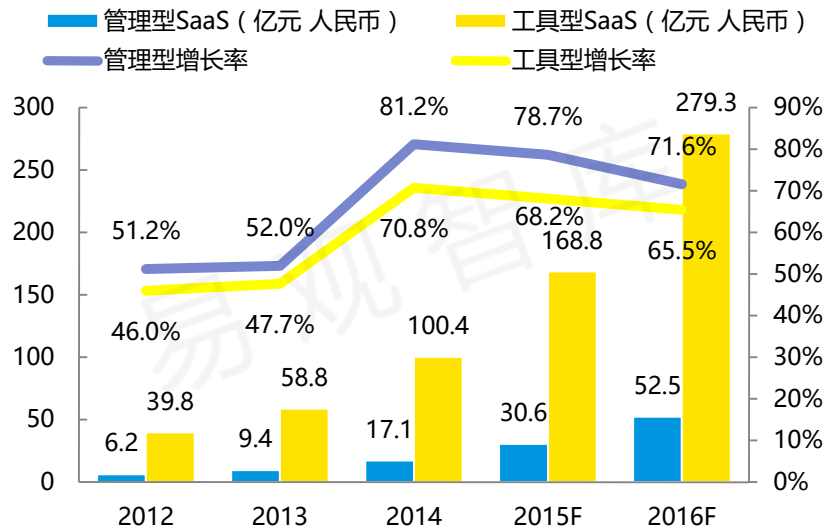
2015-2016年中国企业级SaaS市场总体 规模预测



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

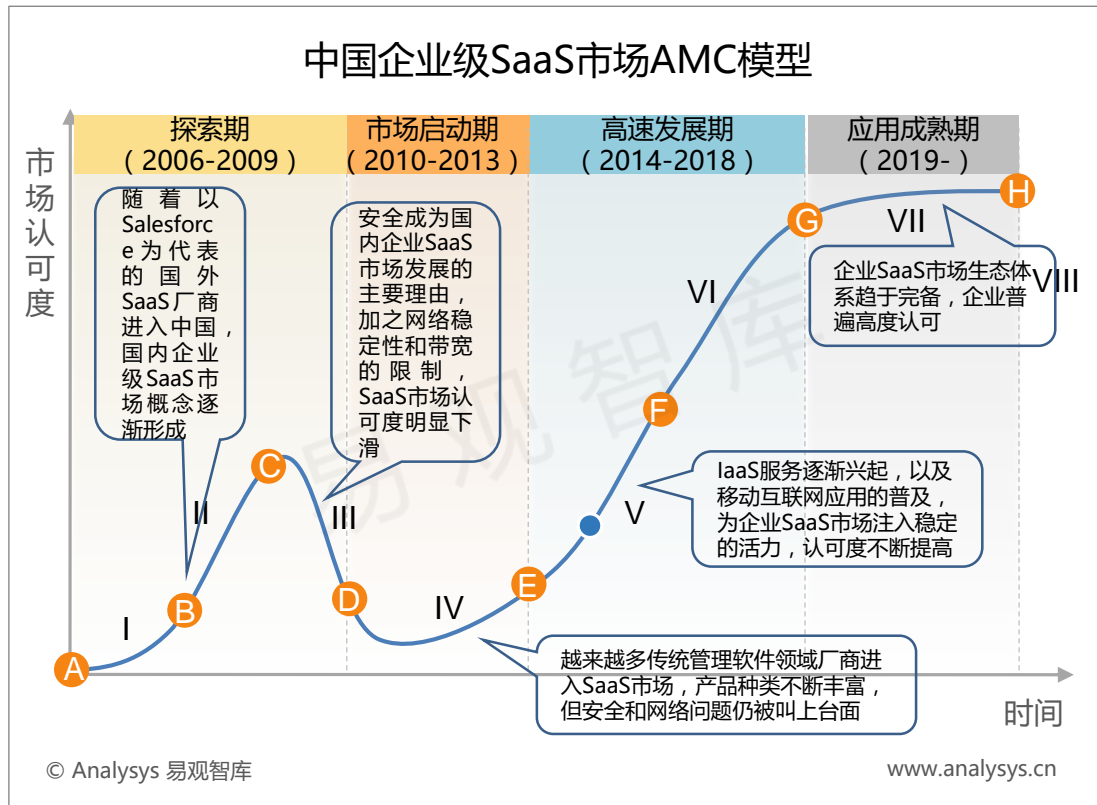
2015-2016年中国管理型与工具型SaaS 市场规模预测



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

中国企业级SaaS市场AMC模型



Analysys易观智库分析认为，中国SaaS服务市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期。

进入2010年后，传统软件商的SaaS服务相继步入正轨，依托积累的企业用户资源和渠道优势，进一步提升了SaaS服务在中国市场的认知度。同期，六度人和、明道、纷享销客、Udesk等各类新兴SaaS服务提供商相继开展服务，企业级SaaS服务市场逐渐百花齐放。

2014年后，laaS服务的广泛开展也使企业对SaaS服务的安全性、扩展性等方面的顾虑逐渐消除，加之消费级移动互联网应用对企业级移动互联网应用意识的培育日趋成熟，使企业级SaaS的认可度进入快速上升的轨道。

企业级SaaS市场发展三大难点

业务的贸然扩张未必会使厂商快速发展

- 企业级市场对产品专业化能力及业务匹配性的要求相对更高，快速迭代并不适用于企业级市场的产品开发，因而厂商一旦在产品尚未完全成熟时就贸然推向市场，很容易引起客户的快速流失，从而使厂商出现业务经营的难题。一方面业务下滑将使厂商难以维持自身膨胀起来的人员数量，另一方面资金周转难以为继，同时，投资方的信任度也将出现下滑，一旦老人员流失而新人难以招进来，将使厂商的资源快速耗尽，陷入维持生计的泥潭。

如何保持客户终身价值与客户获取成本的最佳平衡

- 对于SaaS服务厂商而言，保持客户终身价值与客户获取成本的平衡至关重要，目前业内普遍衡量的标准是客户终身价值 ≥ 3 倍客户获取成本，因此目前厂商可以实现的主要途径包括降低客户获取成本、提高客单价及提高用户续约率。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。

敏捷开发的出现对软件架构水平提出更严格要求

- 在快速成长型企业中，由于人员与业务的快速变动，会对SaaS服务提供商的敏捷开发能力提出非常高的要求。软件流程的设计对于负载能力、易用性有严格的要求。而当业务进入平稳期后，又会迅速提出新的需求。为了实现敏捷地定制化开发，厂商如何把数据库、搜索、触发器、工作流等进行高质量抽象，并在开发中实现快捷调用，将会是对厂商更大的挑战，并且这一挑战主要将会主要考验厂商的软件架构水平。

目录

- 1 企业级SaaS市场整体分析
- 2 厂商运营关键因素与用户分析
- 3 典型厂商分析



企业级SaaS厂商运营关键因素（一）

企业级SaaS厂商运营关键因素

类别	安全性	可靠性	可扩展性
业务需求原因	保证信息安全	保证业务连续稳定运行	保证对用户扩展的良好支撑
业务需求特征	灾备建设；不同等级的安全级别划分；日志管理	需要应对大量的客户的请求、页面合成等操作	客户的数量和新上线服务器的数量需要呈线性关系，并解决大量的小文件存储导致的文件碎片急剧增加
技术支持特征	保证客户和客户之间数据的隔离	建立服务器集群、使用多核处理器的应用服务器、进行代码进行编译和优化	区分支撑用户和活动用户、建立碎片整理机制和缓存机制等

企业级SaaS厂商运营关键因素（二）

企业级SaaS厂商运营关键因素

类别	负载均衡	计费管理	多租户管理	提高用户黏性
业务需求原因	各地用户访问不均衡	制定合理收费策略	租户数量庞大	降低用户流失率
业务需求特征	消除大容量并发访问数据库对系统性能造成的压力	合理设计计算量、存储量和时间等计费因素	需要解决多租户共享一套应用和一套数据库	保证用户流失率低于新增用户增长率
技术支持特征	弹性的架构、每个用户的数据都单独存放、在SaaS应用服务器前端部署负载均衡设备等	精细化的软件控制	良好的中间件技术	软件功能、用户体验、计费设计等方面的合理性

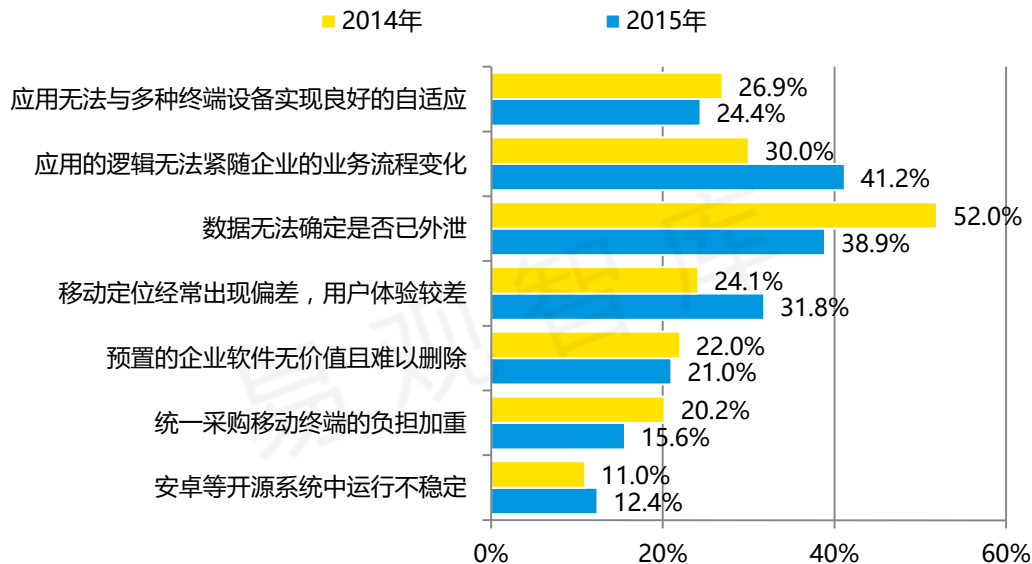
企业级SaaS厂商运营关键因素（三）

企业级SaaS厂商运营关键因素

类别	社交应用	移动应用	成本控制	向PaaS转型
业务需求原因	微博、微信、即时通信等社交工具在企业中的需求日益提高	智能移动终端的普及不断刺激出对移动端SaaS应用的需求，包括管理类SaaS及工具类SaaS	在电商等对成本控制较为严格的行业中，需要厂商提供更具性价比的服务	领先SaaS厂商为实现对更多开发者资源、应用资源、客户资源的控制
业务需求特征	SaaS产品中需要集成微博、微信、即时通信等社交工具	积极开发移动版的SaaS产品、移动审批等个性化移动SaaS应用	需要最大限度减少对带宽、存储空间、计算等资源的占用	需要具备行业属性的标准化平台，以支撑对更多SaaS用户的导入
技术支持特征	非结构化数据与结构化数据的统一管理	移动技术与桌面端技术的结合	通过压缩带宽以降低用户对带宽需求并增加吞吐量；通过BI实现对用户过往数据的精细化分析	厂商需要优秀的PaaS技术架构设计能力，并且在PaaS平台中根据调用API的次数实现计费

移动型SaaS对业务流程的适应性日趋重要

2014-2015年中国企业对移动型SaaS的问题反馈



数据说明：基于2015年9月易观智库在线调研。

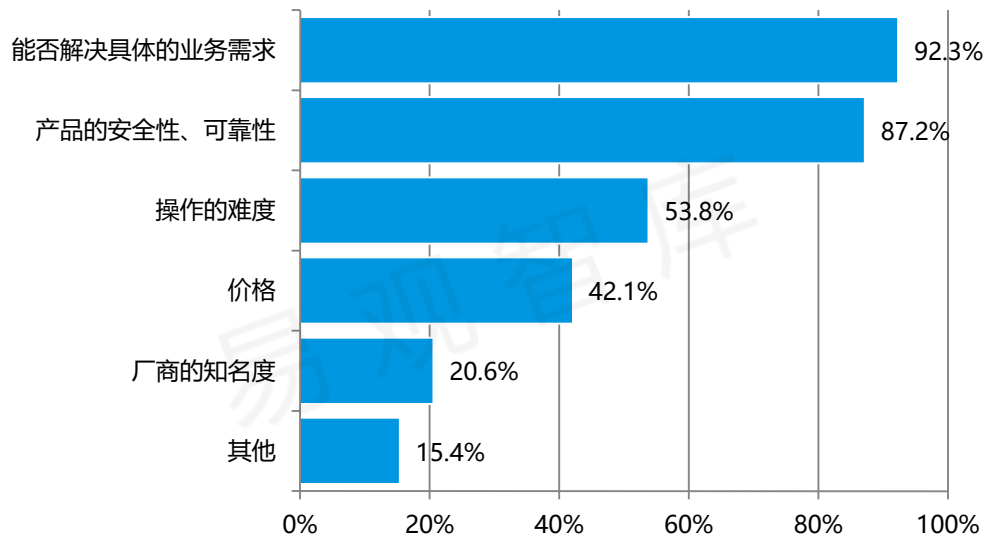
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库分析认为，随着移动互联网的日益普及，企业对移动型SaaS服务的关注点在不断发生变化。2014年，企业最关心的是数据无法确定已通过移动互联网发生外泄，而2015年，企业对这一问题的关注度已经降为38.9%，取而代之的是企业对应用的逻辑无法紧随业务流程的变化，2015年企业对这一问题的关注度已经上升为41.2%。易观智库认为，这主要是因为企业级应用相对于消费级应用更加注重对业务问题的解决，一旦无法适应企业的业务流程，将会明显影响企业的续约意愿，而2015年面对更加严峻的内外部市场环境，企业调整业务挖掘市场机会的需求变得更加强烈。

能否解决企业的业务需求是企业选型首要因素

2015年中国企业用户对SaaS服务选择影响因素分析



数据说明：基于2015年9月易观智库在线调研。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库分析认为，在影响用户选择企业级SaaS服务的因素当中，排名第一的是能否解决企业的具体需求，选择比例高达92.3%。

其次，87.2%的用户看重产品的安全性、可靠性。这一方面是指SaaS软件中的数据会不会丢失与被窃，以及会不会发生泄露，另一方面也指厂商的服务能否持续，企业不希望所购买产品的厂商突然有一天就无力再提供服务，需要厂商的口碑具有可靠性。

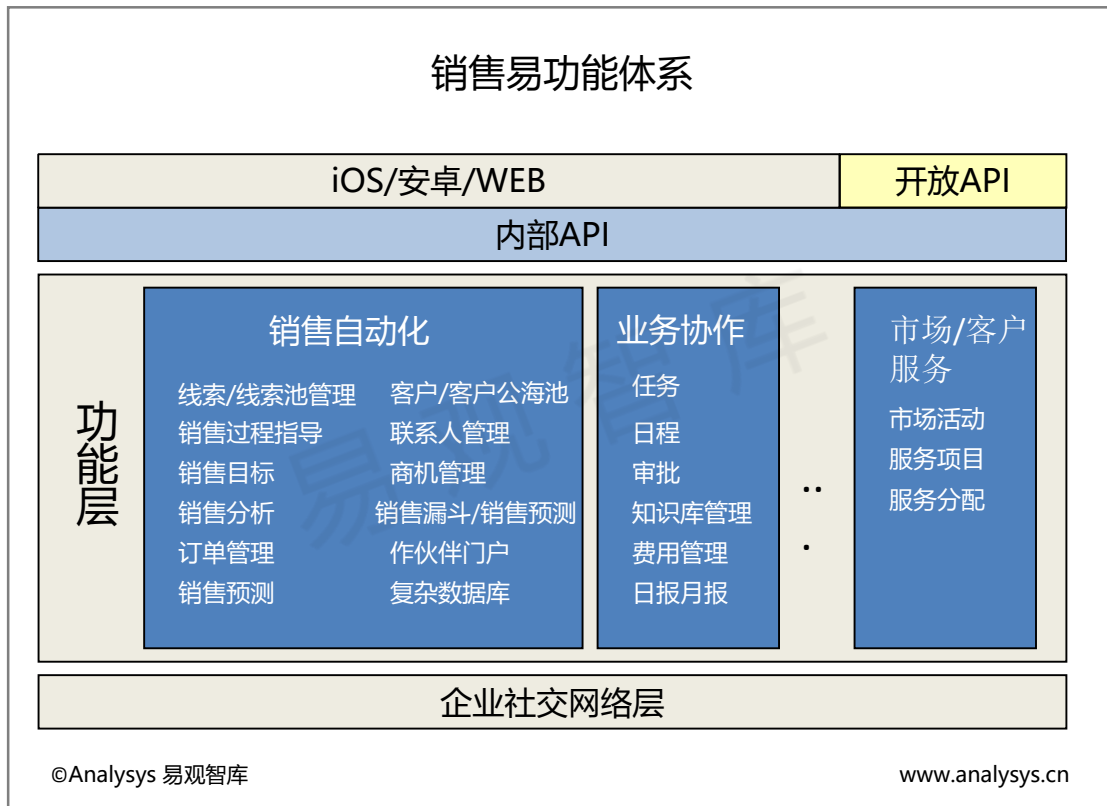
另外对于产品本身，经过多年的消费级应用的培育，53.8%的企业使用者会关注产品本身的操作是否存在难度，SaaS软件的使用需要具备“华实兼备”的特点。这里面也包括了调用与企业SaaS服务相关联的业务系统的数据是否容易实现。

目录

- 1 企业级SaaS市场整体分析
- 2 厂商运营关键因素与用户分析
- 3 典型厂商分析



SaaS CRM代表厂商——销售易

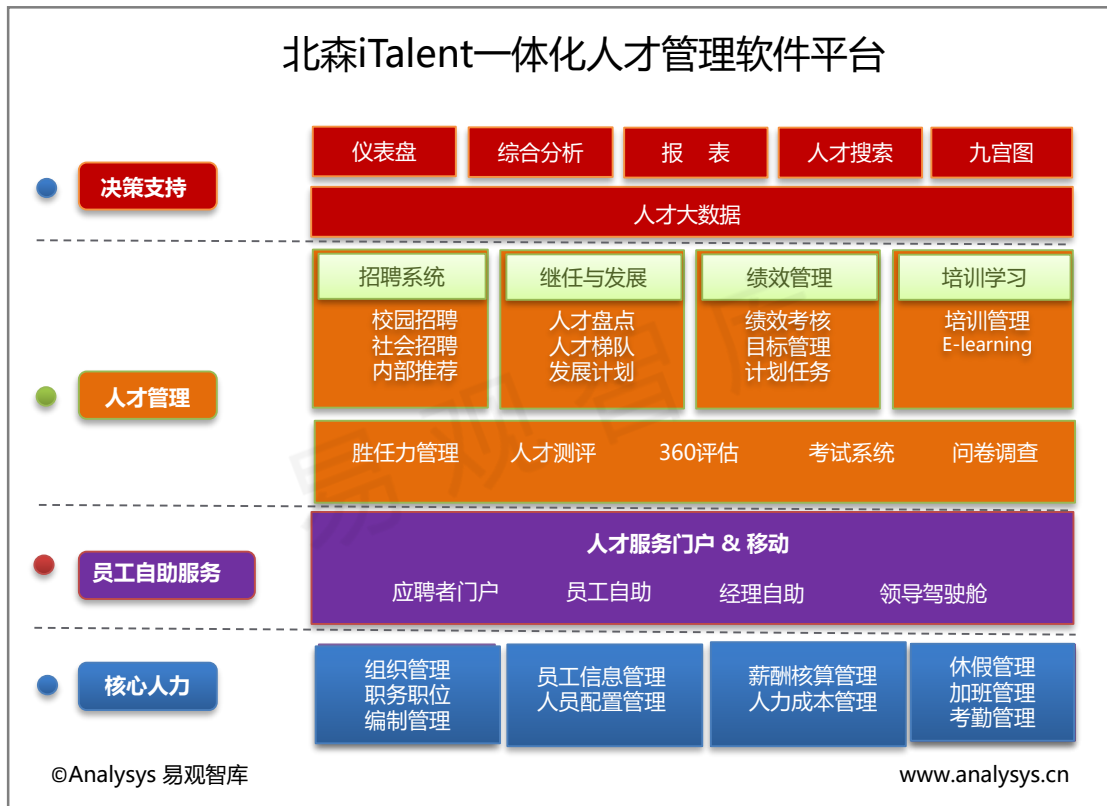


Analysys易观智库分析认为，仁科互动（销售易）致力于从创新性、专业性和易用性三个方面，着力打造成为高水平的CRM解决方案，销售易的产品涉及了销售管理的全流程，从最初的客户接触到谈判签约的销售打单流程，以及针对销售行为管理的拜访记录、日志、周评体系等。

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众多大中型企业客户的认可，目标用户逐渐向大中型企业靠拢，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。同时其自身架构中的实施工程师和客户成功团队（根据软件使用情况为企业分析出更适合的销售流程）也为公司服务水平的提升提供了坚实的保障。

总体而言，销售易有着十分精准的市场定位，在获得融资后，仍坚持前端宣传、后端补强产品的战略。毕竟SaaS模式十分注重用户参与感、客户服务和用户体验，这将显著影响续签问题，没有续签，SaaS服务也将走向死胡同。

SaaS eHR代表厂商——北森



北森是市场中最具代表性的聚焦于大型企业的厂商之一，相对于其他SaaS厂商，北森具有如下三方面鲜明特点。

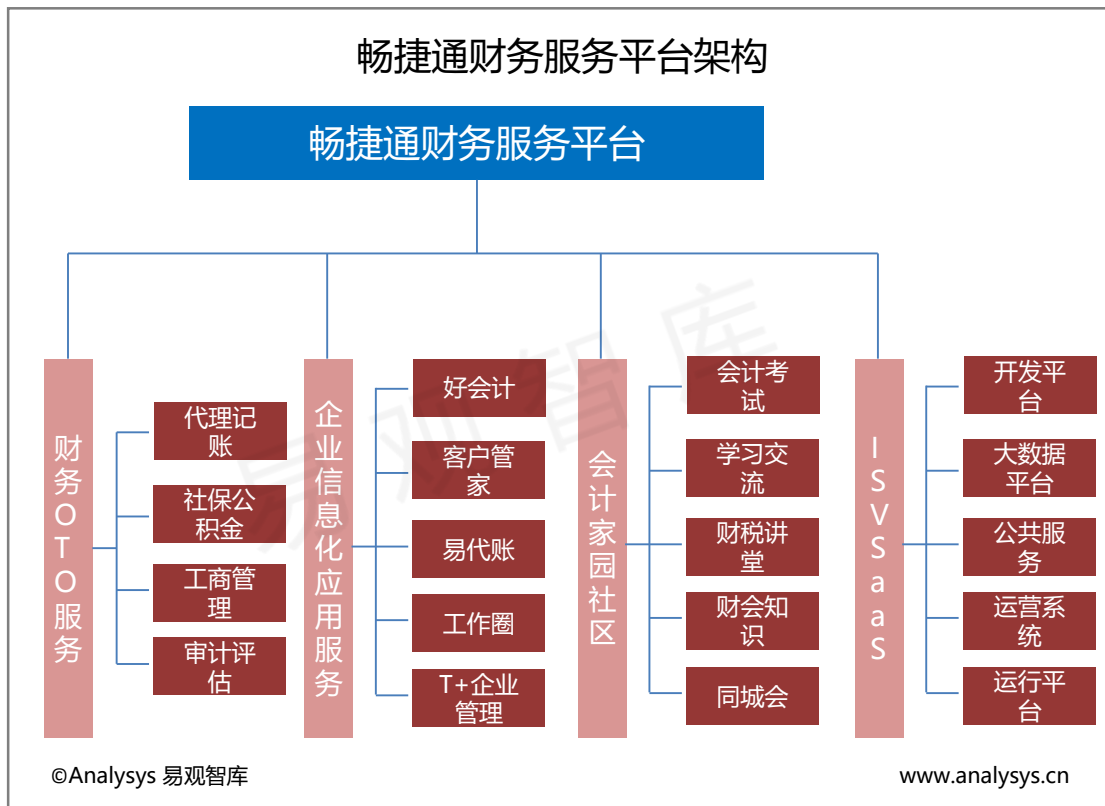
(1) 由于大中型企业在人才管理领域通常仅选取一家厂商作为长期合作伙伴，且人力资源业务流程复杂多样，因而北森具有非常明显的交叉销售优势，可以将用户的核心人力和人才管理两大应用方向的服务不断整合。同时，北森产品线较长，虽然其在每个单独产品都有竞争对手，但产品线全面一体化后，市场中尚无同类一体化服务的直接竞争对手。

(2) 北森致力于将各个领域的成功实践导入产品及服务方案中，为更多客户提供人才管理的最佳实践。因此，北森构建了专业的客户成功团队，保障为每一家企业提供最适合其业务特点的最佳实践，在正确的业务流程上通过软件解决人才管理业务问题。

(3) 标准化的SaaS产品很难完美满足企业客户的需求。而北森利用自主研发的PasS平台，可以提供快速可定制化的开发服务。这是由于PaaS平台已经将权限控制、UI、搜索、数据库等技术模块封装好，因而对于功能型需求，平台能够实现低成本快速交付。

SaaS 财务代表厂商——畅捷通

畅捷通财务服务平台架构



畅捷通是国内小微企业财务管理服务领域的领军SaaS厂商之一，其小微企业财务服务平台专注于小微企业和不同细分行业的专业服务商。小微企业相对于大中型企业的特点是并不关注技术的创新驱动，反而更加关注所接受的服务能否解决问题及是否足够方便、低成本。因此，畅捷通需要通过免费的易代账系统实现做账并清晰梳理内部流程，并与CRM、业务管理、OA等系统实现充分整合。

应该说，小微企业在创业期初一般都是找财务外包的服务。小微企业在不同的发展阶段，对财务服务的需要也不同，初创企业财务服务代账80%可以标准化。财务SaaS服务厂商的价值便在于建立行业标准，提升用户服务体验。

除了现有的产品服务布局，畅捷通还需要继续加强营销，增强品牌影响力。此外，为了完善平台化经营，还需要加快企业支付产品的研发工作，并借助现有的企业用户资源拓展支付业务市场，加速支付业务渠道体系建设。

SaaS OA代表厂商——今目标

今目标办公平台架构



今目标办公平台

©Analysys 易观智库

www.analysys.cn

今目标采用了国内厂商中少有的SaaS服务永久免费策略来建设企业办公平台，因此，其面对的难点有二：盈利模式探索与用户需求平衡。

对于盈利模式探索，今目标需要思考的是探索合适的外延产品及合作机制。前者的意义在于在增强用户粘性的基础上实现增值服务。后者包括如何与移动应用ISV及搜索引擎等厂商合作，通过自身的流量入口作用，以合理的利润分成实现业务的不断扩展。对于今目标来讲，成功的平台化路线既需要具备足够多的用户数量以形成市场影响力，也需要具备统一的SaaS入口，实现用户数据的自动打通。

用户需求的平衡问题源于移动办公平台这类轻量化工作平台的竞争会越来越激烈。由于各类消费类应用的体验水平不断提高，企业级用户对移动办公应用的要求也越来越高，不但希望简捷易用，也希望功能足够强大。对于办公平台这类轻量化应用，往往厂商每天会收到超过200个用户需求，如何平衡这些需求，前瞻性地判断正确的需求演进方向，将是其亟待解决的重要问题。

SaaS客服代表厂商——智齿科技

智齿科技主要服务功能体系

		免费版	智慧客服	人工在线客服	机器人客服
客户支持渠道	桌面网站	√	√	√	√
	移动网站	√	√	√	√
	APP SDK	√	√	√	√
	微信	√	√	√	√
	新浪微博	√	√	√	√
知识库管理	新增知识库	√	√	√	√
	知识库总览	√	√	√	√
	智能学习	√	√	√	√
	未知问题学习	√	√	√	√
	分类管理	√	√	√	√
	多轮会话	×	√	√	√
统计分析	访客分析	√	√	√	√
	问答分析	√	√	√	√
	访客记录	√	√	√	√
	热点问题分析	×	√	√	√
	工作量分析	×	√	√	√
	地域分析	×	√	√	√
	终端分布	×	√	√	√
	在线客服支持	√	√	√	√
智齿客服	专属客服经理	×	√	√	√
	7*24小时电话支持	×	√	√	√
	SSL加密	×	√	√	√

来源：智齿科技公开资料 易观智库整理

Analysys易观智库分析认为，随着互联网、尤其是移动互联网的高速发展，催生了大量客服需求，与此相对应，传统的人工客服耗费了大量人力成本，客户等待时间过长导致客服体验不佳，客服渠道越来越繁，接入方式越来越多，企业对Web、微信、微博、APP等多渠道客服人员有更高要求，智齿实际上希望让客服借助大数据、云计算、人工智能智慧的力量，让客服人员更好、更快的服务用户。

企业级服务的特点是对细分性、针对性的要求比较高，因此很少能有一家独大，不像消费级服务，只要找到共性的痛点和模式，就能把一大片用户都拿下。智齿科技从电商客户做起，虽然不同电商销售的商品不一样，但客服流程、要求基本一致，一般都涉及订单管理、物流查询、售后咨询等等。智能客服作为行业应用，除了掌握核心技术，还要跟行业紧密结合，学习他们的业务逻辑和流程。只有这两方面都做好，才可能得到客户青睐。

未来智齿科技需要思考如何依托自身在智能语义识别领域深厚的技术及产品积累，增加对企业受众的影响，以及如何培养和引导用户体验，提升智齿科技品牌在国内SaaS客服市场的声誉和口碑。

大数据 大价值



■ 易观干帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅 ■ 易观司南