

# 2015-2017年

## 中国移动CRM市场回顾


—— “改变” 已成主旋律

2018年03月

March, 2018

在企业级服务市场聚光灯的持续追逐下，2015-2017年，移动CRM经历了“风雨飘荡”的三年。

这三年内，供应商、企业用户、资本机构等各方参与者的互相“博弈”，在推动市场持续进阶的同时，自身也发生了各具特色的改变。



企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

关键词：有苦有甜

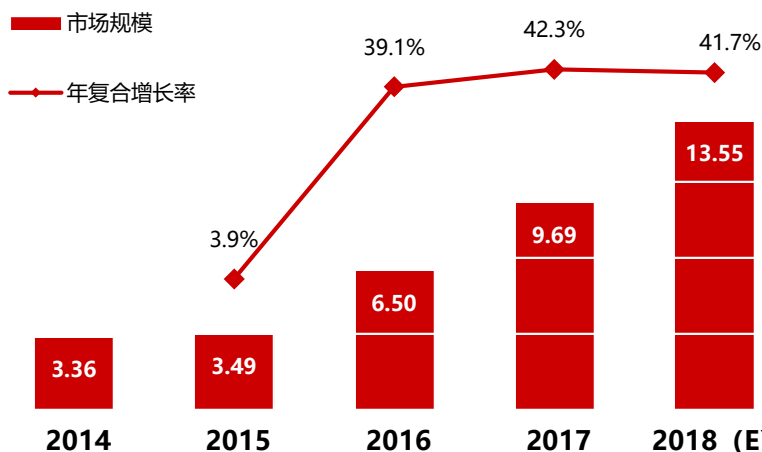
移动CRM市场规模稳步增长的同时，厂商也开始尝到初期盲目扩张的“恶果”

甜头：

数年的积累爆发，移动CRM市场规模持续扩张

中国移动CRM市场销售规模及年复合增长率

单位：亿元



数据来源：T数据

通过新的市场规模测量，T数据对2017年移动CRM的市场规模进行了修订：由10.38亿修订为9.69亿。

原因：



- 厂商初期扩展的客户以中小微企业为主，而国内中小微企业的存活周期较短，因此在续费阶段，部分该类型企业已经在激烈的市场竞争中消亡，对续费率产生了较大的影响。

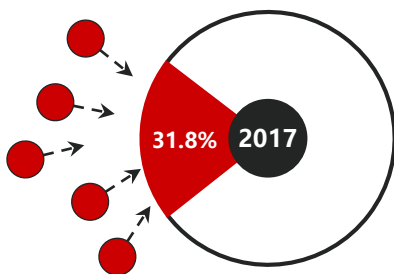
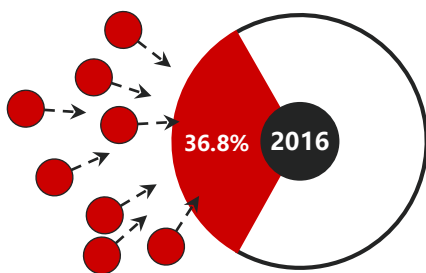
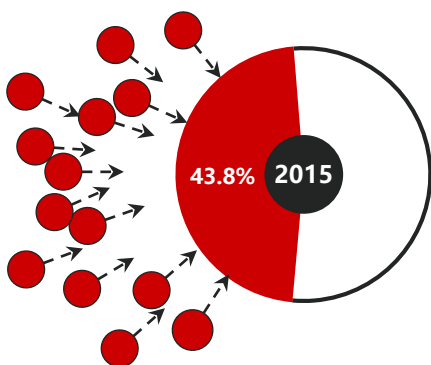


- 潜增量市场呈现持续收缩的态势，根源在于在市场拓展初期，厂商盲目扩张用户数量规模，在现阶段导致拓客和留客过程中均出现较大困难。

苦头：

厂商难以兑现最初的“诺言”，潜增量市场持续收缩

2015-2017年潜增量市场（计划应用移动CRM的企业市场）比重变化情况



### 过去

#### 厂商

- 略显浮夸的产品介绍
- 略显过度的服务承诺
- 极具诱惑的价格策略
- .....

#### 用户

- 对移动CRM认知程度低
- 被厂商的宣传所吸引



### 现在

#### 厂商

- 实际的产品及服务没达到最初宣传的标准
- 前期快速圈住的用户流失现象严重

#### 用户

- 一部分用户被厂商“坑苦”，选择了逃避
- 一部分用户认知愈发成熟，更清楚的理解自身的需求

关键词：升级

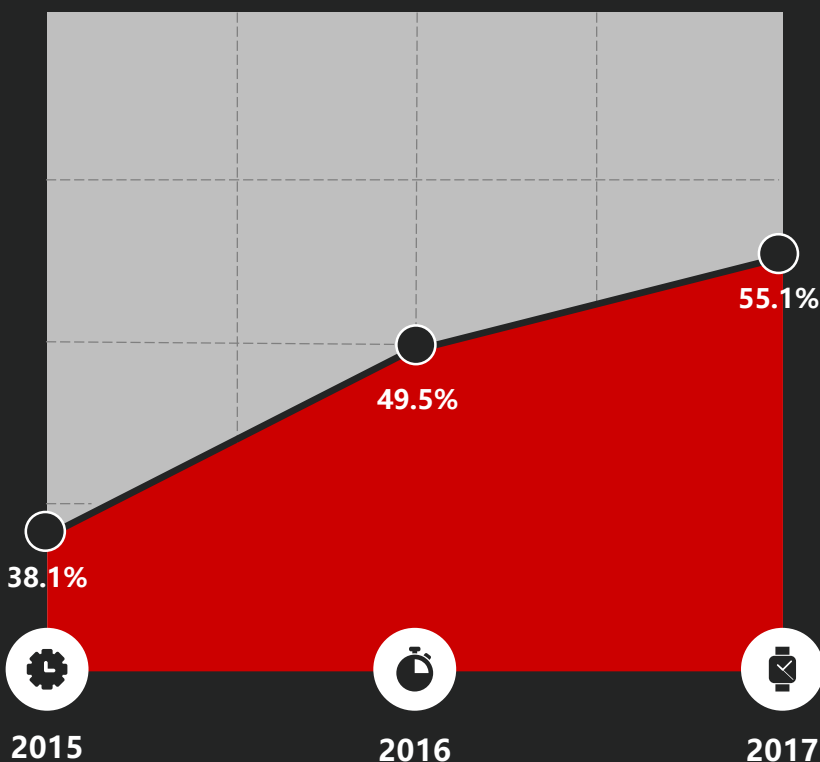


2015-2017年，移动CRM企业用户的数量和体量持续扩充，认知也进入了更高的层次



移动CRM企业用户基础持续扩充

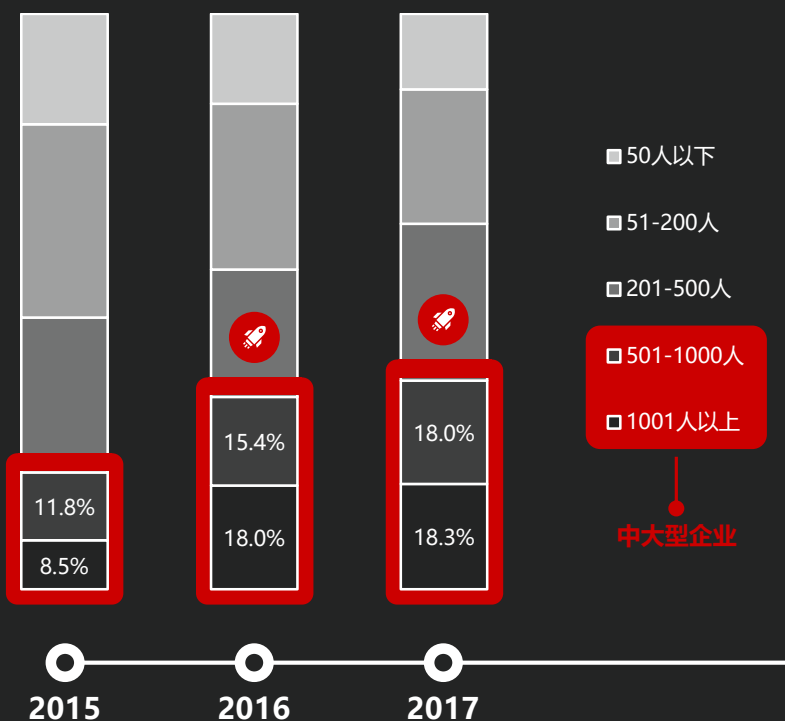
2015-2017年，成功应用移动CRM的企业用户数量稳步增长





## 中大型企业移动CRM的应用愈发充满信心

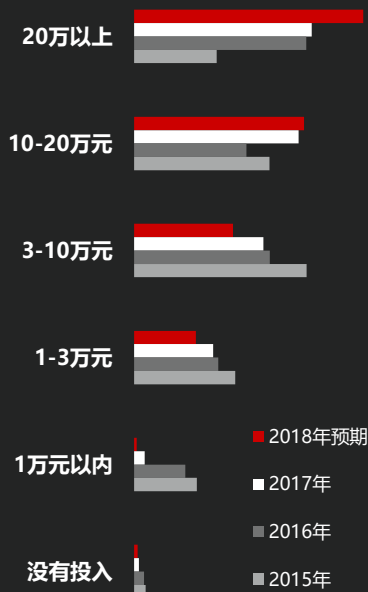
2015-2017年，移动CRM市场内中大型企业用户比重持续提升



数据来源：T数据

- 经历了近几年的市场教育和洗礼，无论是中大型企业还是小微企业，均对移动化、云计算等新技术和移动CRM等新产品的认知有了不同程度的提升。
- 相较于小微企业，中大型企业具备成规模的销售团队和成体系化的销售体制，更加强调销售业务层面的个性化。同时在资金投入持续提升的保障下，该类型企业既有想法又有能力去选择更匹配自身需求的产品类型。

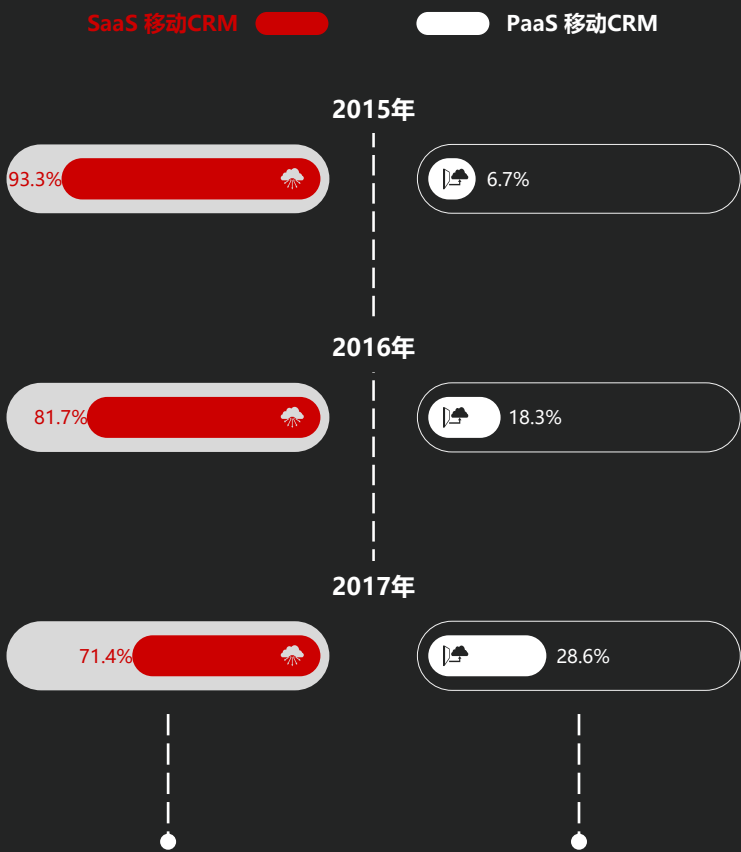
2015-2018年企业对移动CRM的投入



数据来源：T数据

企业对不同类型的移动CRM有了更加明确的需求

2015-2017年企业对不同类型移动CRM的选择情况



企业选择SaaS 移动CRM的原因

产品更新迭代周期短，频率高	46.2%
无需IT基础设施建设，成本投入低	42.3%
服务质量及解决问题的效率高	40.4%
管理运维简单，无需专人维护	36.5%
服务体系完善	28.8%

企业选择PaaS 移动CRM的原因

统一平台支持，实现数据互联互通	42.7%
据需求调整系统资源，灵活适配	37.4%
更好的满足业务的需求	29.3%
保障云平台环境的稳定与安全	26.8%
有效控制自主开发移动CRM的成本	26.8%

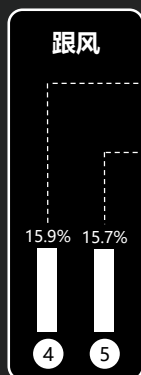
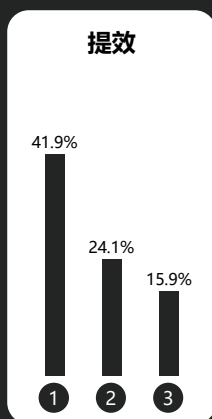


# 移动CRM的战略级地位凸显，企业逐步摆脱“跟风”路线

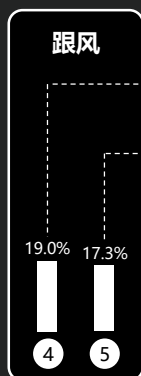
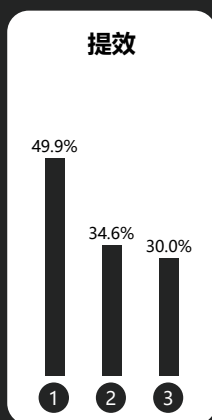
## 2015-2017年企业用户导入移动CRM的原因 (TOP6)



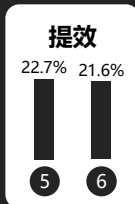
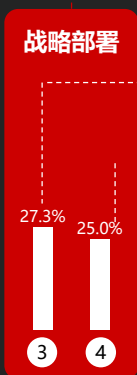
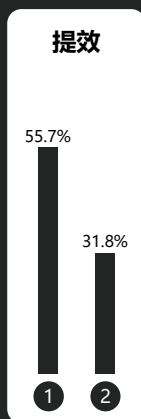
2015



2016



2017



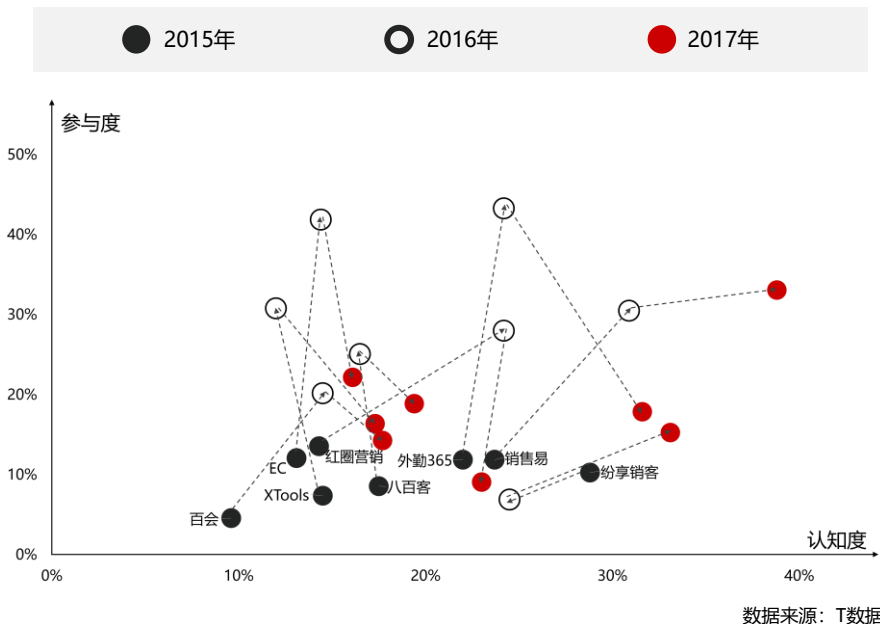
战略级地位逐渐凸显

关键词：调整



## 厂商三年长跑，格局初现

2015-2017年移动CRM代表厂商的品牌认知度、参与度



### 宏观层面



#### 2015年

整体市场处于起跑阶段，各厂商虽然基因不同，但品牌表现的差距并不明显：认知度虽略有差异，而参与度则几乎处于同一水平线。



#### 2016年

厂商在品牌认知度和参与度层面进行了不同程度的资源投放，整体市场呈现“百家争鸣”的态势。



#### 2017年

厂商的品牌表现呈现出“梯队”的现象，优势阵营初步凸显。



### 微观层面



2015年，在市场发展的起步阶段，部分厂商有倾向性的加大在市场宣传层面的资源投入，因此在整体市场中，厂商的品牌认知度出现了略微的差异，而品牌参与度仍处于同一水平。



2016年，各移动CRM厂商均在积极的探索适合自身的发展模式，部分厂商优先进行市场推广和品牌宣传，部分厂商则将资源集中于提升销售转化能力及渠道建设方面，整体市场内的品牌表现呈现出百家争鸣、各有优势的态势。



2017年，2016年大规模的资源投入得到了效果的反馈，一部分厂商较为顺利的摸索出适合自身的发展道路，而另一部分厂商则在摸索过程中走了弯路或遇到了障碍，整体市场在品牌表现方面呈现出了“梯队”差异的特征。

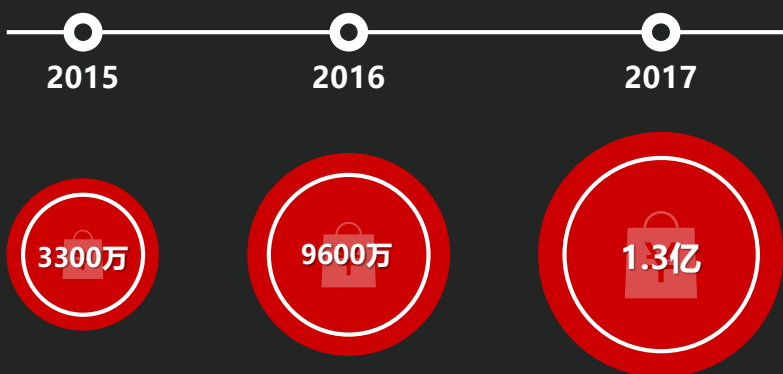


关键词：悲喜两重天



单轮融资规模持续扩充的背后，可能是无奈，也可能是惊喜

2015-2017年移动CRM市场单轮平均融资规模



数据来源：T数据

2015-2017年，移动CRM市场由融资潮过渡到所谓的“资本寒冬”，虽然融资事件数量在逐年降低，但单笔融资规模则呈现持续递增的态势，可以看到资本方的投资更加聚焦，而这背后也隐藏了多方面的含义：

(1) 资本方的追投或跟投实属无奈之举：现阶段资本方面临着难以退出和不退出可能“血本无归”的双重风险，部分资本方选择通过追投或跟投进行“豪赌”。

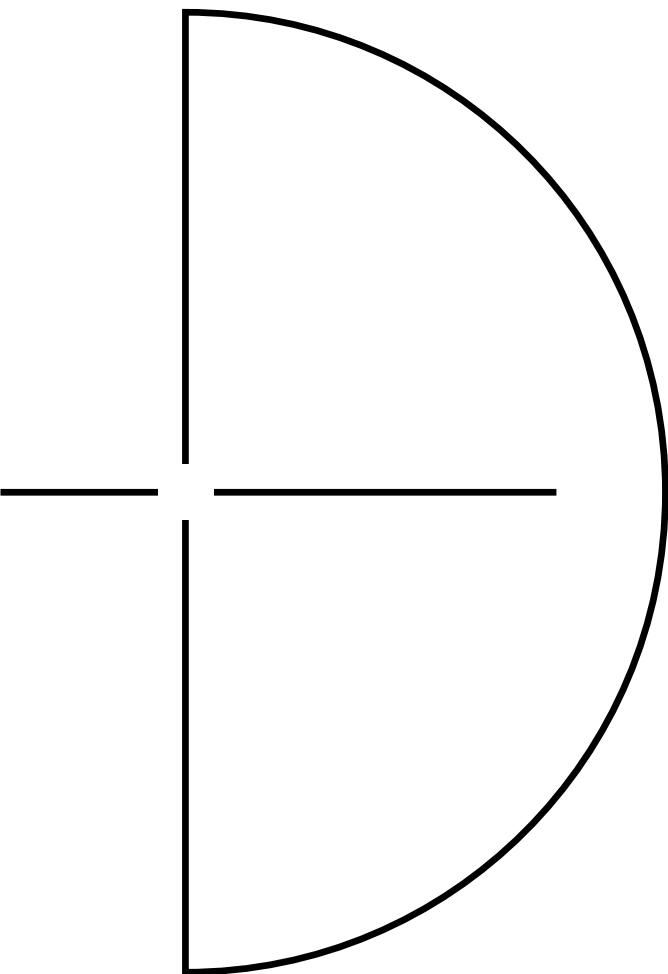
(2) 资本方从自身与厂商的利益共同点出发：在自身生态体系建设的过程中，资本方希望通过投资来补强或者填补其中一环。例如：阿里巴巴对企加云的投资，是对阿里新零售体系建设的有力支援。



**2018年移动CRM领域**

**最新研究内容**

**请关注T研究后续发布的相关报告**



# Thank You

企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

## 关于“人称T客”

### 我们是

“人称T客”（曾用名“T客汇”）以“专业的企业数据服务”为宗旨，于2012年成立了国内第一家研究型媒体，旗下包含“T媒体”、“T研究”、“T数据”三大业务。专注于企业级IT信息化服务，现已成为各大IT垂直媒体、研究机构、企事业单位信赖的数据引用源。

“人称T客”先后为中国信息通信研究院（国家工业和信息化部电信研究院）、中国移动、阿里、AWS、华为等提供数据研究和决策参考服务。

2014年“人称T客”受邀成为中国信息通信研究院移动信息化外聘专家团队。

“T媒体”致力于传播企业级最前沿的信息化服务动态，为业内人士提供丰富的产业资讯、专家观点、高层访谈、行业数据等内容服务。

“T研究”每年发布企业级信息化相关研究报告、数据分析成果上百份，面向企业级IT信息化市场提供全生命周期（包括市场竞争分析、品牌策略研究、销售与市场份额监控等）的数据、调研、咨询服务。

“T数据”基于开放的平台，可迅速获取各区域、各行业以及各种类型的IT信息化产品在企业用户端的实践情况，为机构提供更敏捷、更灵活的数据决策参考服务。

### 我们做，我们有

### 联系我们

报告官方发布平台：

“人称T客”微信公众号及官网

(1) 微信公众号：



(2) 官网：

[www.tikehui.com](http://www.tikehui.com)

[www.cniteyes.com](http://www.cniteyes.com)



VIP服务：18600161217