企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

T研究
TANALYSE.COM

2018年中国管理软件渠道生态研究报告

2018年08月

Aug.2018

T研究
TANALYSE.COM

01 The First Unit

核心观点

核心观点

01

当前中国管理软件渠道生态，以围绕五大经济区为核心的众多中小代理商构成；大部分代理商提供销售为主的本地化服务业务，渠道商的服务转型尚在初级阶段。

- 北京、上海、广东、川渝、陕甘五大经济区的渠道商数量占全国渠道商数量的48.7%；渠道商以这些区域为核心，分别向华北、华东、华南、西南、西北地区进行服务覆盖。
- 全国渠道商中，85.8%的渠道商人员规模在50人以下，且销售人员占比超过50%；81.6%的渠道商提供本地化的服务；67.9%的渠道商业务模式以产品销售为主。
- 渠道商服务的企业客户当中，购买服务的客户占比情况在30%-40%之间，明确表示从渠道购买服务的企业客户仅占7.9%。

02

在企业市场从传统向云端、移动化、智能化转型的当下，渠道商对厂商的实际价值更胜于企业客户：一是带来真实的客户资源，二是带来更稳定的收益。

- 36.9%的渠道商能够带来50家以内的企业客户，19.1%渠道商能带来50-100家企业客户，13.3%渠道商能带来100-150家企业客户，其余的渠道商能带来150家以上的企业客户，总整体平均水平来看，每一家渠道商能带来130家企业客户。
- 仅有14.9%的渠道商表示厂商对自己没有预付款的要求；其余渠道商表示随着每年营收业绩的增加，预付款的金额提升明显，对厂商而言，每发展一家年营收超过500万人民币的渠道商，所能得到的预付款比签订一个大型企业客户的利润更高。

核心观点

03

代理多款产品已成渠道商的一种新常态，特别是那些标准化程度高、简单易实施、刚需且较容易被替代特点的营销类、行政办公类、财务管理类产品；但云服务的产品对渠道商的吸引力略有不足。

- 超过95%的渠道商表示会代理多款产品，其中55.6%的渠道商会代理2-3款，33.6%的渠道商会代理4-6款产品。
- 从渠道商通道购买产品的企业用户中，87.5%的企业用户采购营销管理类产品，70.5%的用户采购行政办公类产品，52.3%的企业用户采购财务管理类产品。由于云产品的特殊性，那些纯标准化SaaS、或轻服务、轻实施的云服务并不受到渠道商的青睐。
- 目前在代理云产品方面，渠道商被动代理比主动代理更普遍，70.3%的渠道商表示，厂商明确要求和分配了云任务。

04

渠道老兵与渠道新兵开展代理业务时的实践大相径庭，在信息获取、关注要素和合作痛点等方面，老兵表现出相对保守的态度，而新兵则表现出更多样化、更愿意尝试的态度。

- 在获取代理业务相关的信息时，77.3%的渠道老兵选择等待厂商的主动推送；而渠道新兵面对多样化的信息通道时，对不同的信息通道关注度较为平均，只在专业通道的关注度上略高。
- 在代理关注的要素方面，渠道老兵仅对品牌、厂商专业度、产品能力等方面表现出高度关注，其他要素关注度较低；而新兵对所有要素关注度相对平均。
- 在合作痛点方面，渠道老兵对厂商在培训服务相关的支持上抱有怨言；而新兵则是对厂商的公平性方面更多吐槽。

核心观点

05

厂商对“新一线城市”“销售能力突出”“具备零售、电商、互联网服务经验”的渠道商需求极为迫切，同时厂商面对跨界渠道商的加入，表现出非常欢迎的态度。

- 厂商想积极拓展渠道商的区域中，浙江杭州、北京、上海成为最受厂商关注的城市。
- 在零售、互联网服务、电子商务等行业有相关服务经验的渠道商更受厂商的青睐，这些行业也是厂商下一阶段积极布局的服务行业。
- 现阶段，尽管厂商在积极推动渠道商的服务化转型，但86.7%的厂商在拓展渠道时，销售型渠道商依然是第一选择。
- 在面对其他行业的企业（非专业渠道商）进入管理软件渠道商服务序列时，厂商表现出了高度的热情，甚至会大开绿灯，对专业渠道商而言是一个挑战。

06

企业用户将渠道商作为获取信息化产品相关信息的重要通道，当作提供本地服务的快速反应团队，同时也对渠道商提出了更多增值、集成服务的诉求。

- 25%的企业用户通过系统集成商获得信息化产品的相关信息、22.7%的企业用户通过当地的各级代理商来获取信息化服务的信息，两类企业数量占比高达四分之一，渠道商已经成为面向企业用户提供信息化服务信息的重要通道。
- 偏爱渠道商的企业用户当中，39.8%的企业是因为渠道商提供本地化支持更优异，38.6%企业是由于渠道商的服务响应速度更及时。
- 34.1%的企业用户对渠道商的增值服务太少表示不满意，30.7%的企业用户在系统集成、数据集成等方面向渠道商发出了服务诉求。

T研究
TANALYSE.COM

CONTENTS

02 渠道——最熟悉的陌生人

03 渠道商——厂商虐我千百遍，我待厂商如初恋

04 他人眼中的渠道——最佳第六人

05 渠道的未来发展趋势——合纵连横，新格局

06 渠道宝典第一期

T研究
TANALYSE.COM

02 The Second Unit

渠道伙伴的自画像

——最熟悉的陌生人

我们为什么要做渠道，伙伴的心路历程

渠道老兵的心里话

15年经验的渠道老兵说 2000年左右

“当年正好赶上了中国软件的黄金时代，2004年的时候软件行业发展比较快，做代理的门槛比较低，用户需求量大，卖的比较快，短平快的实现快速发展，代理企业管理软件当时是一门好生意。”

——某ERP代理商如是说

5年经验的渠道新锐说 2010年左右

“近几年的政策影响非常大，某些区域的智慧政府、数字城市等项目为企业软件开启了大市场，而这些地方也缺乏相关的资源和信息，代理在这些地方是非常好的前线触手，代理业务非常有前景。”

——西北地区某代理商

2005年左右 10年经验的渠道老兵说

“在原厂积累了一定的资源，并且也赶上2B市场的快速发展期，又想创业，加上业务熟悉度，最终选择了代理这条通路，以为实现了工作时间自由、模式自由，相对的代价也非常大。”

——北京区域某代理商

2016年左右 新时代的渠道新兵说

“非常偶然，原来做硬件产品代理，但硬件利润越来越低，云计算等软件服务渗透很快，新的产品厂商发展快，又在起步期，想赶山时代的潮流。”

——中关村某代理商

T研究
TANALYSE.COM

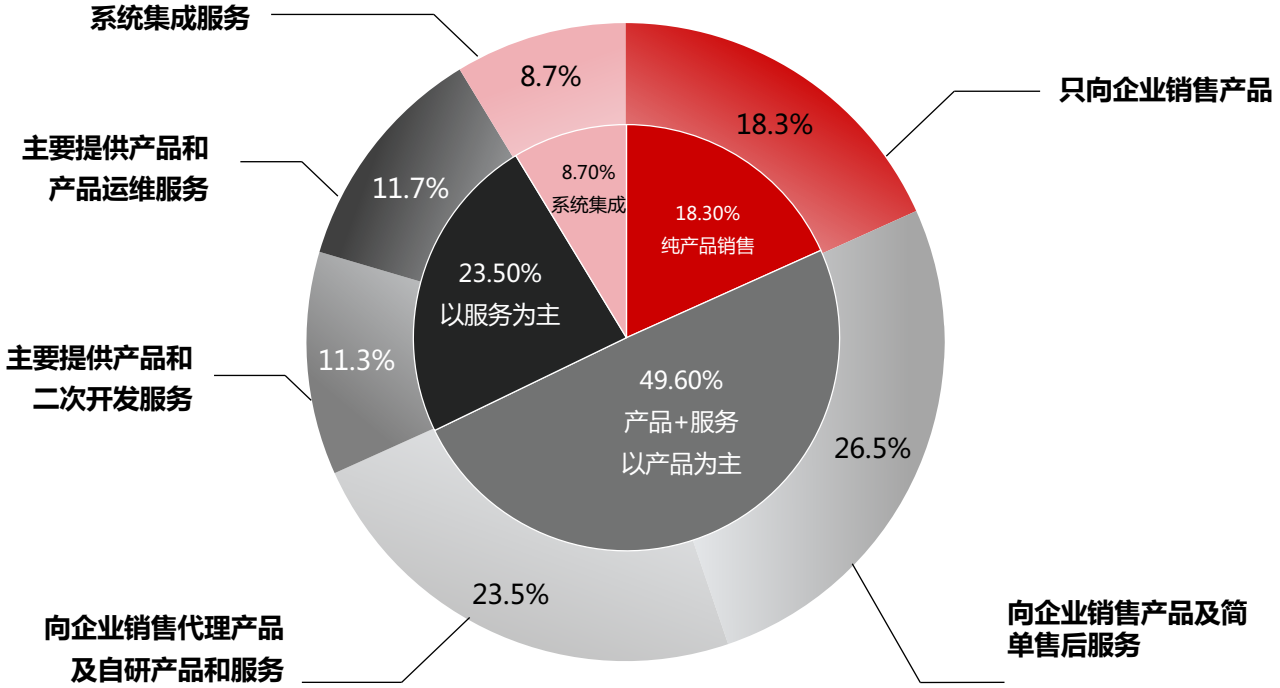
产品销售型渠道依然是主流，但渠道向服务的转型已悄然开始

中国渠道生态以提供本地化服务的渠道商为主

区域型代理商
81.6%

跨区域型代理商
18.4%

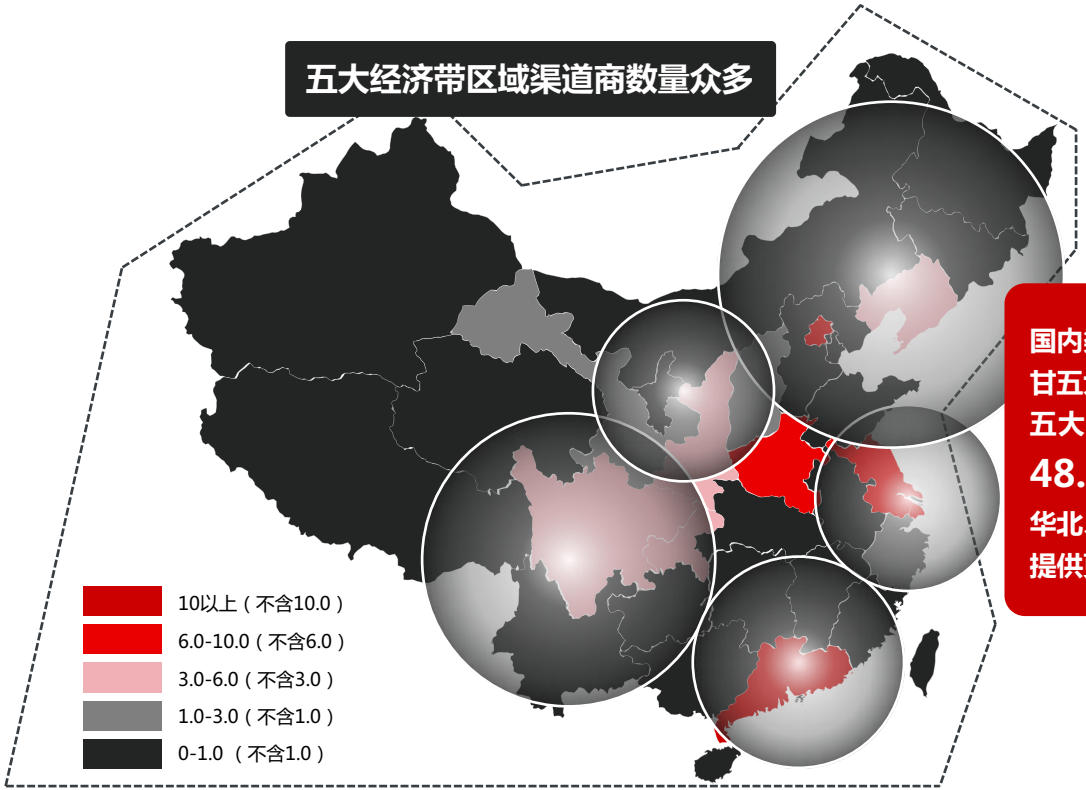
以产品销售型为主的渠道商依然占据主流



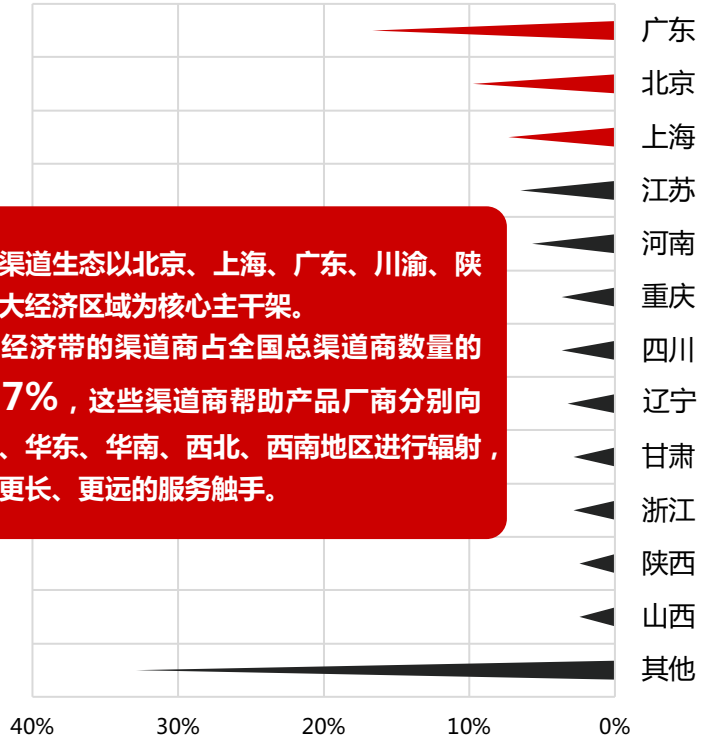
数据来源：T数据， 2018/06

T研究
TANALYSE.COM

五大经济带区域，聚集着全国数量最多的渠道伙伴



国内渠道商的聚集分布区域



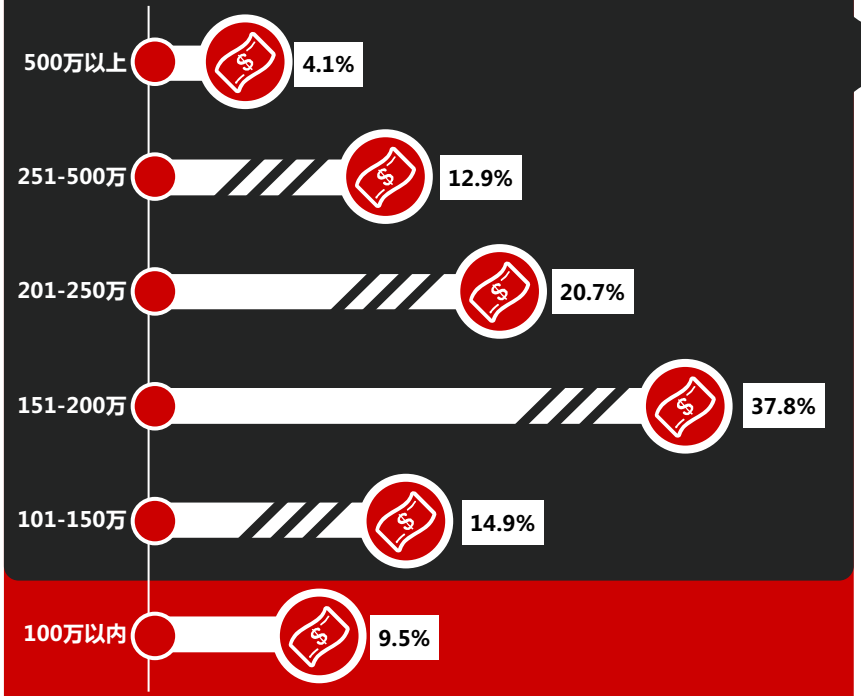
国内渠道生态以北京、上海、广东、川渝、陕甘五大经济区域为核心主干架。
五大经济带的渠道商占全国总渠道商数量的**48.7%**，这些渠道商帮助产品厂商分别向华北、华东、华南、西北、西南地区进行辐射，提供更长、更远的服务触手。

数据来源：T数据， 2018/06

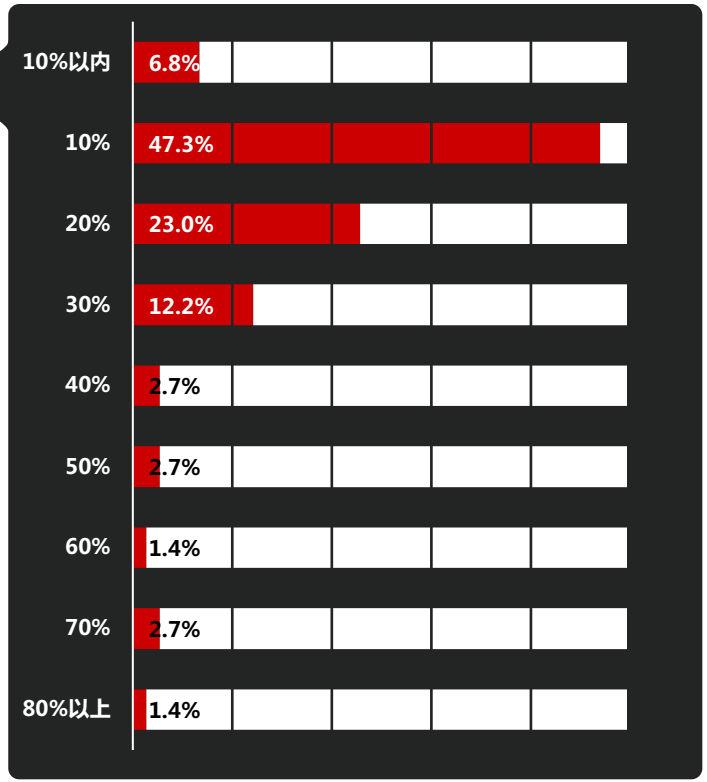
T研究 TANALYSE.COM

渠道商营收的平均水平保持在100万以上，服务性收入占比处于较低水平

超过90%软件渠道商的收入在100万以上



渠道商收入来源中服务性收入的占比情况



数据来源：T数据， 2018/06

T研究 TANALYSE.COM

随着收入的增加，渠道商每年的代理成本压力也在增大

渠道商年营业收入与其支付厂商预付款情况分布

营收 / 预付款	100万以内	101-150万	151-200万	201-250万	251-500万	500万以上
不用预付款	11.7%	3.2%	——	——	——	——
5万以内	26.1%	8.3%	5.1%	[illegible]%	[illegible]%	——
5-10万	16.8%	8.3%	9.6%	[illegible]%	[illegible]%	——
10-20万	17.4%	13.6%	18.8%	[illegible]%	[illegible]%	——
20-50万	23.7%	22.2%	15.7%	[illegible]%	[illegible].0%	——
50-100万	4.3%	36.1%	29.9%	22.2%	20.0%	3.6%
100-150万	——	8.3%	20.9%	26.1%	27.5%	4.3%
150-200万	——	——	——	11.1%	15.7%	5.2%
200-300万	——	——	——	——	——	86.9%
300-500万	——	——	——	——	——	——
500万以上	——	——	——	——	——	——

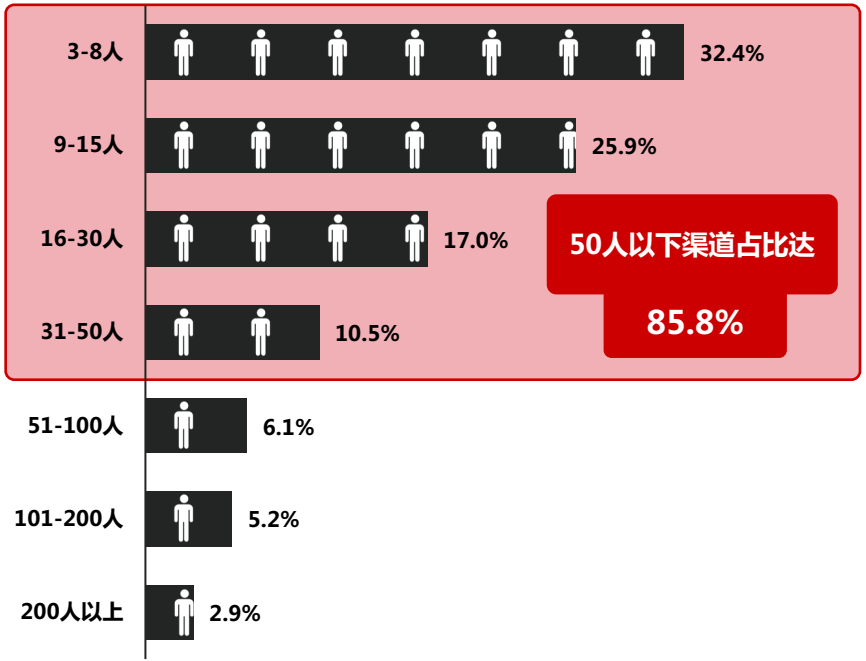
大代理商每年对厂商的贡献甚至比一个标杆企业用户更多，并且更稳定

数据来源：T数据， 2018/06

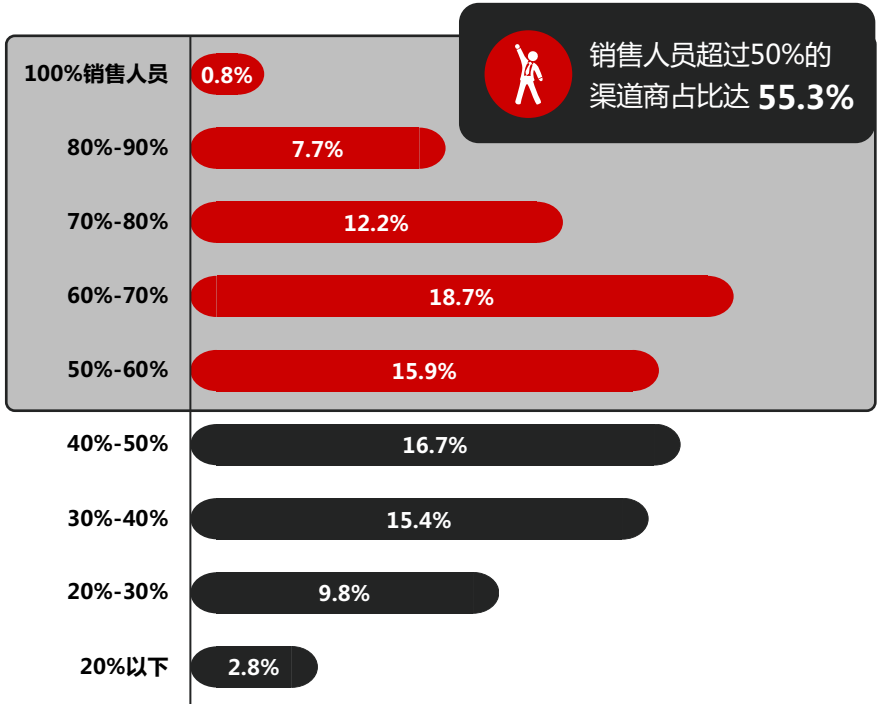
T研究
TANALYSE.COM

国内多数的渠道商依然规模较小，并且在成员构成上以销售人员为主

国内渠道商的人员规模分布情况



每一家渠道商销售人员的占比情况

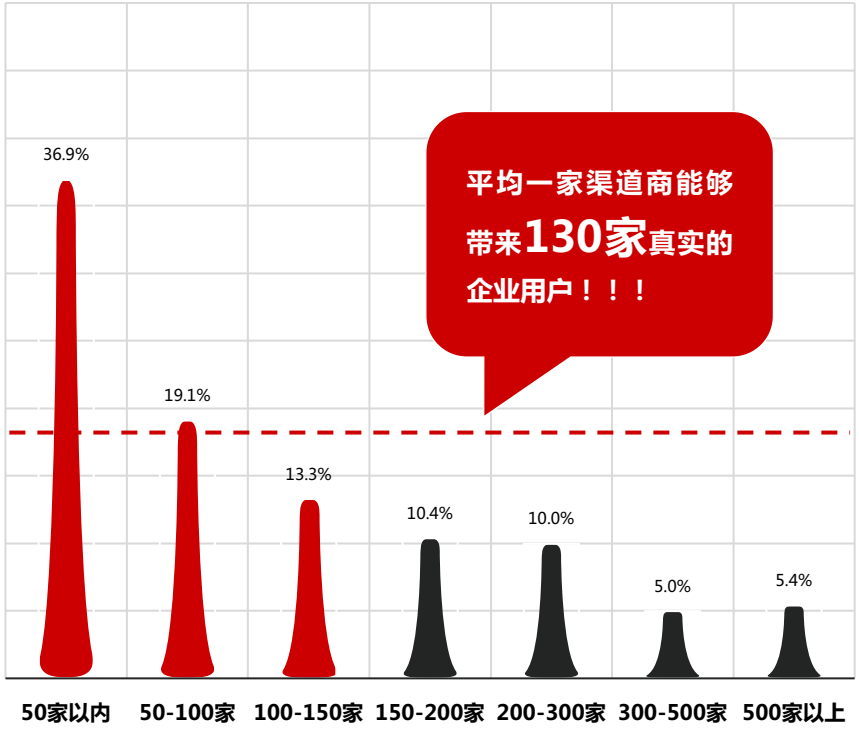


数据来源：T数据， 2018/06

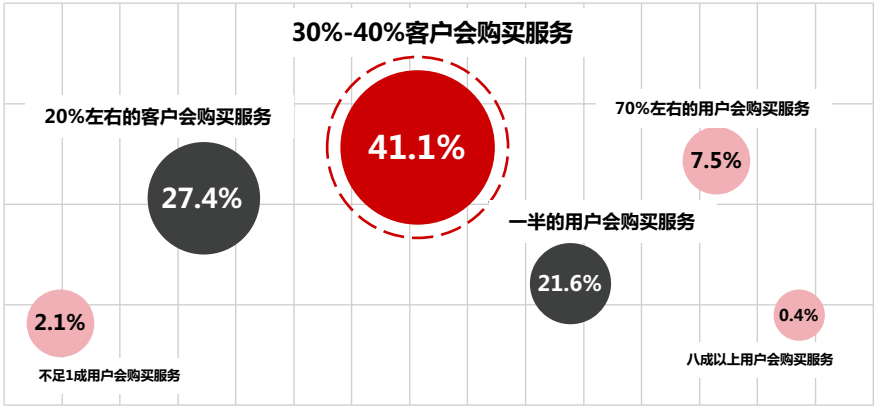
T研究
TANALYSE.COM

平均每家渠道商能带来130家真实的企业客户

渠道商的客户服务数量



渠道商服务客户中购买服务情况



- **T研究认为：**
  - 在实际服务客户中，厂商的平均人均服务收费能够达到2300-2500元/人·天，而在一些大项目中这个费用会更高；然而对于多数渠道商来说，需要技术服务的客户所产生的人均服务收费仅能达到厂商的一半，而低于2000元/人·天这个费用，基本上渠道商就等于白干。渠道商的问题是，陷入了：服务需求客户不断增长——服务赚不到钱——缺钱培养员工——员工无法满足客户服务诉求的恶性循环中。

数据来源：T数据， 2018/06

T研究
TANALYSE.COM

03 The Third Unit

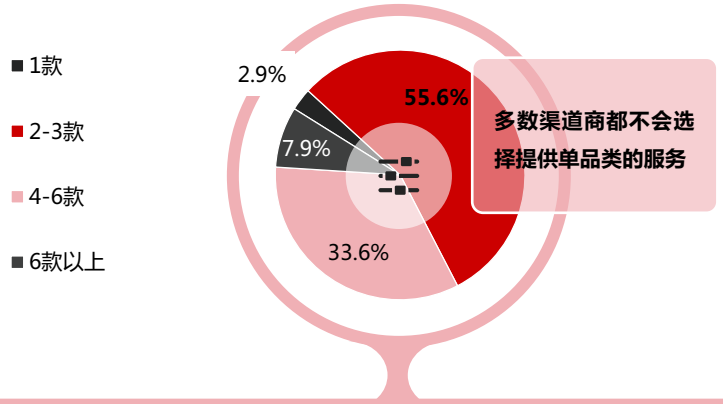
渠道商的业务实践与挑战

——厂商虐我千百遍，我待厂商如初恋

T研究
TANALYSE.COM

渠道商会选择代理多款产品，能够帮助用户营销的产品更受渠道商青睐

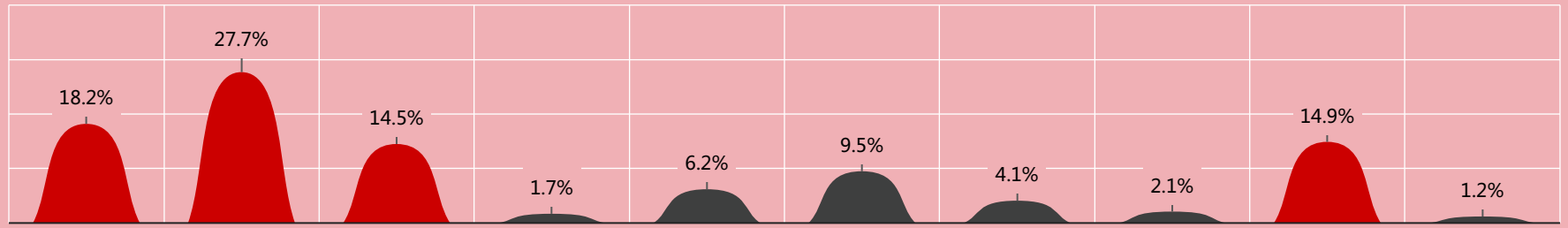
渠道商代理产品的数量



● T研究认为：

- 在渠道生存日益下行的大环境下，当初只跟随一家产品供应商打天下的时代已经过去。绝大多数的渠道商会选择代理多种产品，一方面是出于风险规避的考量，另一方面则是源于用户更多样化的诉求，企业用户对渠道一体化服务的诉求正在增多。
- 同时，渠道商自我的积极转型意识觉醒，部分渠道商会代理多款产品，用以达到孵化自身产品或者满足产品互补性的目的。
- 无论是规避风险还是主动转型，软件渠道商代理产品的多元化已经成为常态，妄想圈固渠道商的“门客”式招募已不复存在。

渠道商所代理产品覆盖办公场景的分布特征

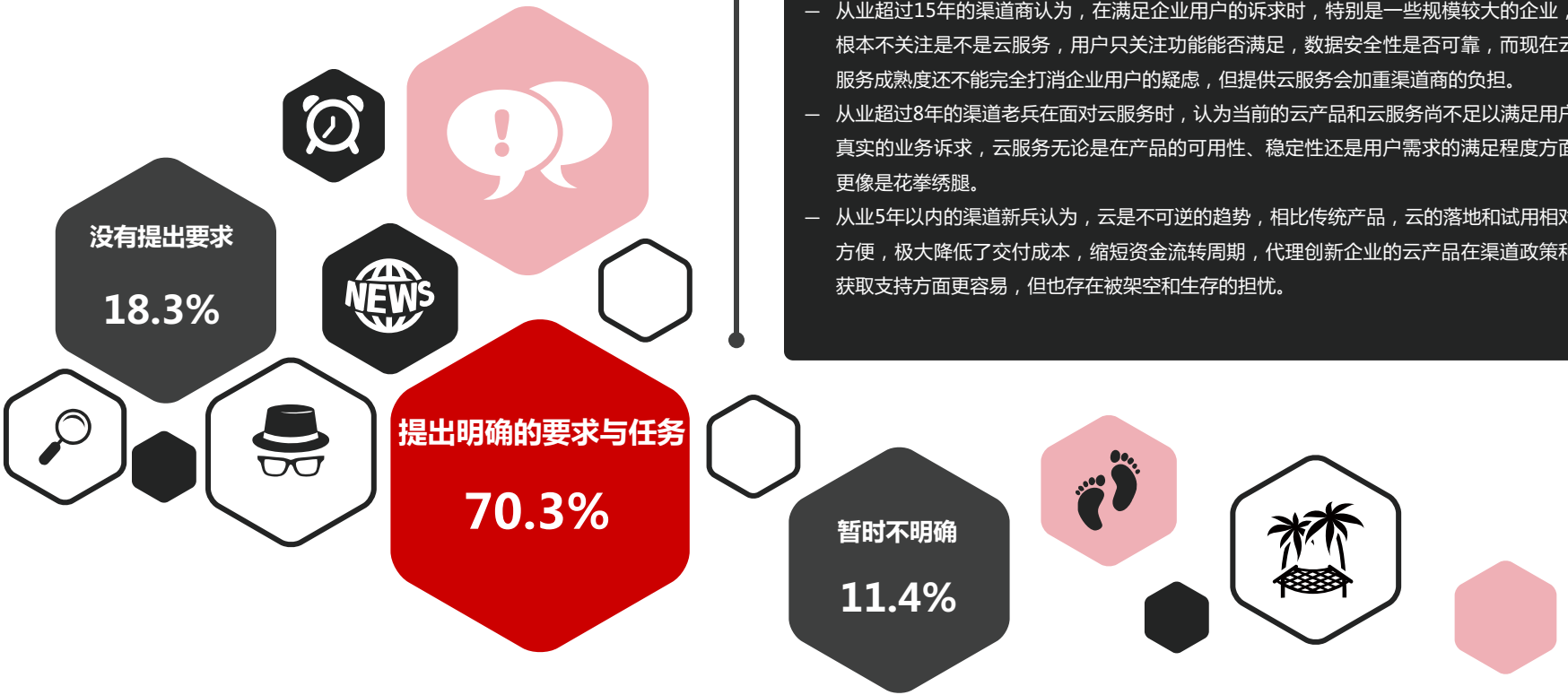


数据来源：T数据， 2018/06

T研究
TANALYSE.COM

代理云产品已经成渠道商必须接受的事实

厂商要求渠道商代理云产品/服务的情况



T研究发现：

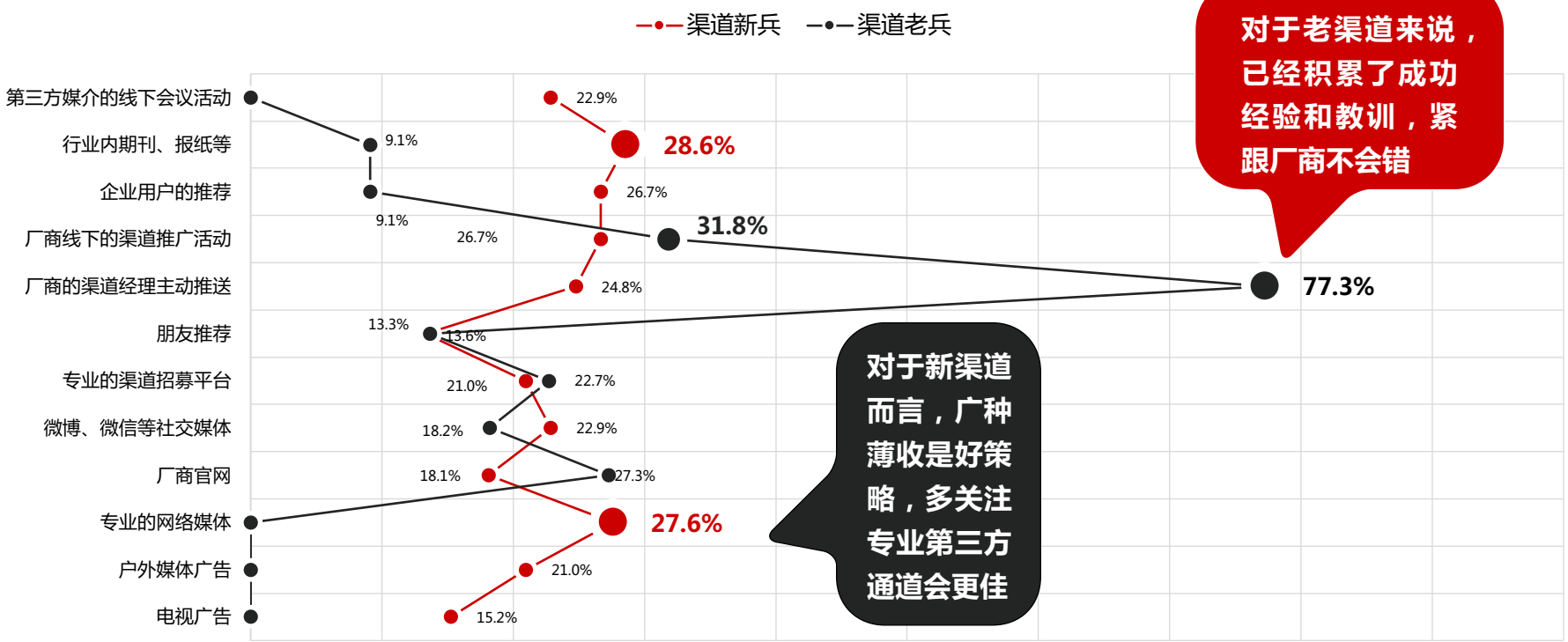
- 从业超过15年的渠道商认为，在满足企业用户的诉求时，特别是一些规模较大的企业，根本不关注是不是云服务，用户只关注功能能否满足，数据安全性是否可靠，而现在云服务成熟度还不能完全打消企业用户的疑虑，但提供云服务会加重渠道商的负担。
- 从业超过8年的渠道老兵在面对云服务时，认为当前的云产品和云服务尚不足以满足用户真实的业务诉求，云服务无论是在产品的可用性、稳定性还是用户需求的满足程度方面更像是花拳绣腿。
- 从业5年以内的渠道新兵认为，云是不可逆的趋势，相比传统产品，云的落地和试用相对方便，极大降低了交付成本，缩短资金流转周期，代理创新企业的云产品在渠道政策和获取支持方面更容易，但也存在被架空和生存的担忧。

数据来源：T数据， 2018/06

T研究
TANALYSE.COM

时代的交替下，不同渠道商获取代理产品的信息通道大相径庭

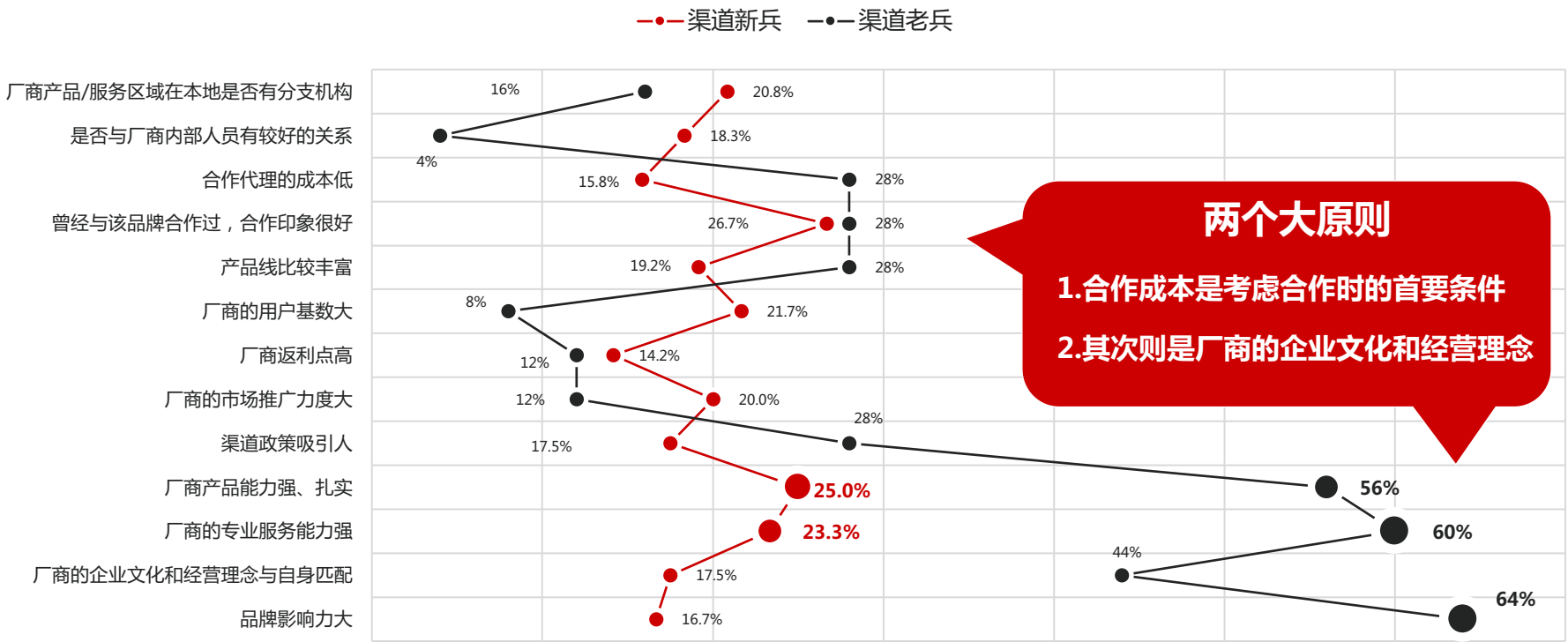
不同渠道商接触/获取所代理产品的信息通道



数据来源：T数据， 2018/06

渠道商在选择代理合作时，厂商品牌影响力、专业性及产品能力是考量重点

渠道商在判断代理某产品时关注的要素

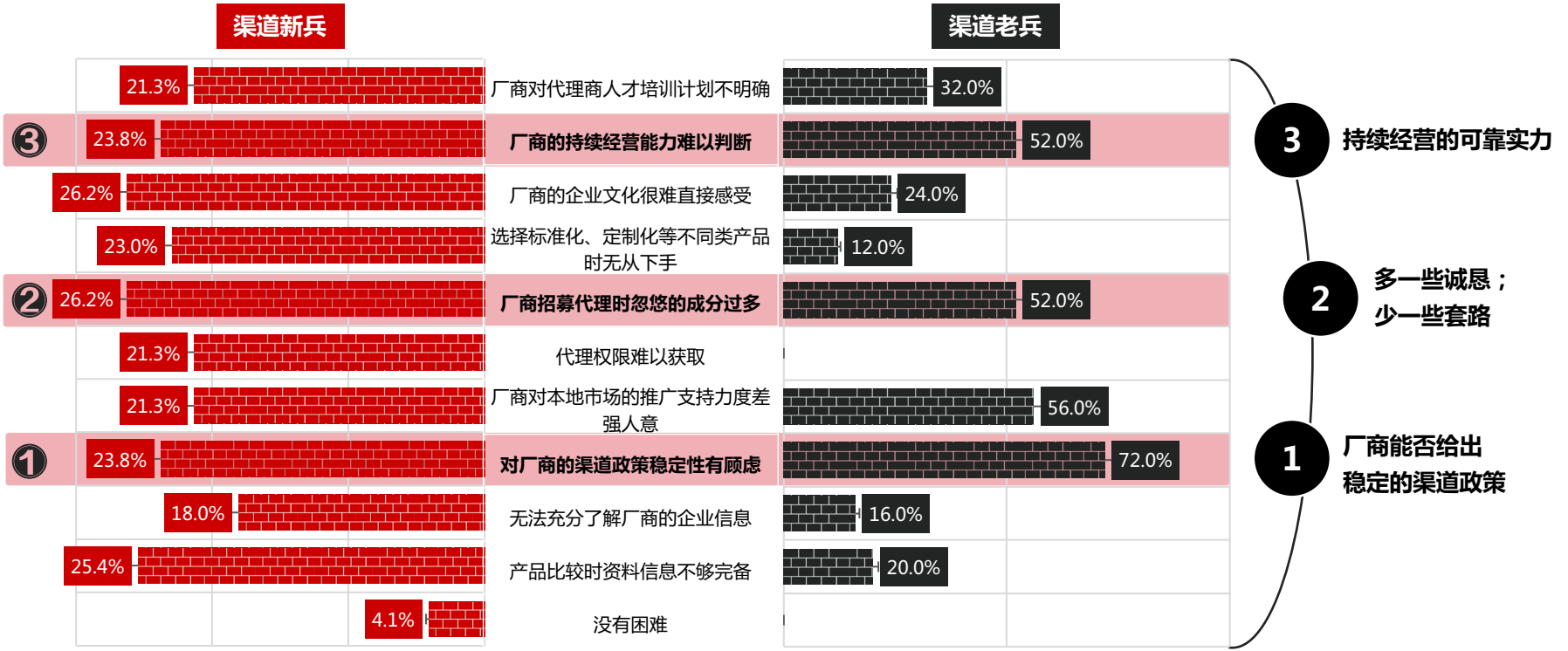


数据来源：T数据， 2018/06

T研究 TANALYSE.COM

厂商渠道政策的不稳定、招募代理时的过度承诺给渠道商带来巨大困扰

渠道商选择与厂商合作时面临的困难

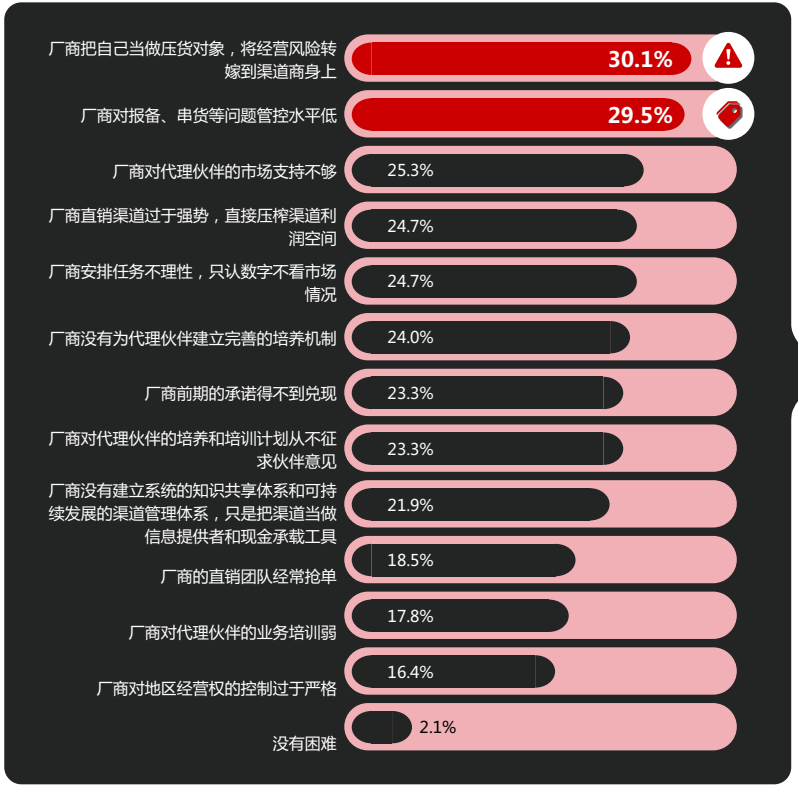


数据来源：T数据， 2018/06

T研究 TANALYSE.COM

达成合作之后渠道商又面临着承担经营风险、混乱竞争等厂商甩锅的挑战

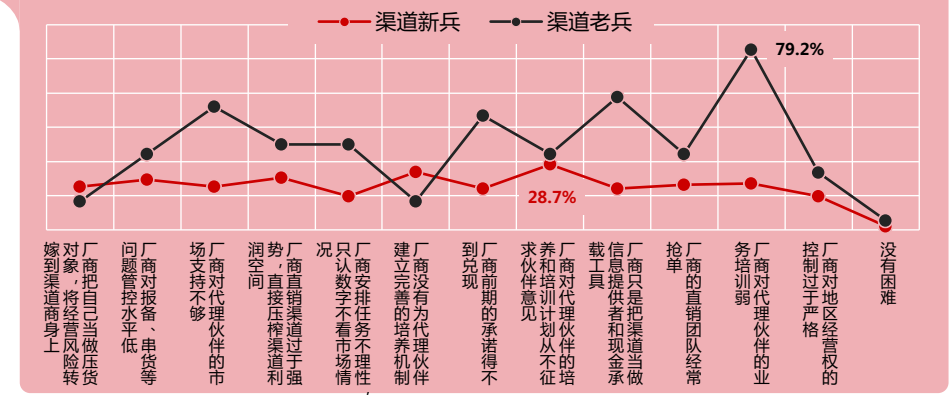
合作之后渠道商面临的主要困难



T研究认为：

- **有难你上，有福我享**，成为厂商对待渠道商的真实写照。厂商将渠道商看作达成销售业绩的大客户，但并没提供大客户同样的服务支持，仅把渠道伙伴当做压货对象；同时，在保障渠道伙伴利益时又表现的不公正，对于直销抢单、串货、报备问题管控水平低下。
- 无论是渠道新兵还是渠道老兵，一致表示厂商在渠道的培养、培训方面过于强势，这种强势表现在培训设计时厂商一言堂，并且注重销售技能培训而忽视技术性培养，渠道商目前恰恰非常缺乏技术性的人才。

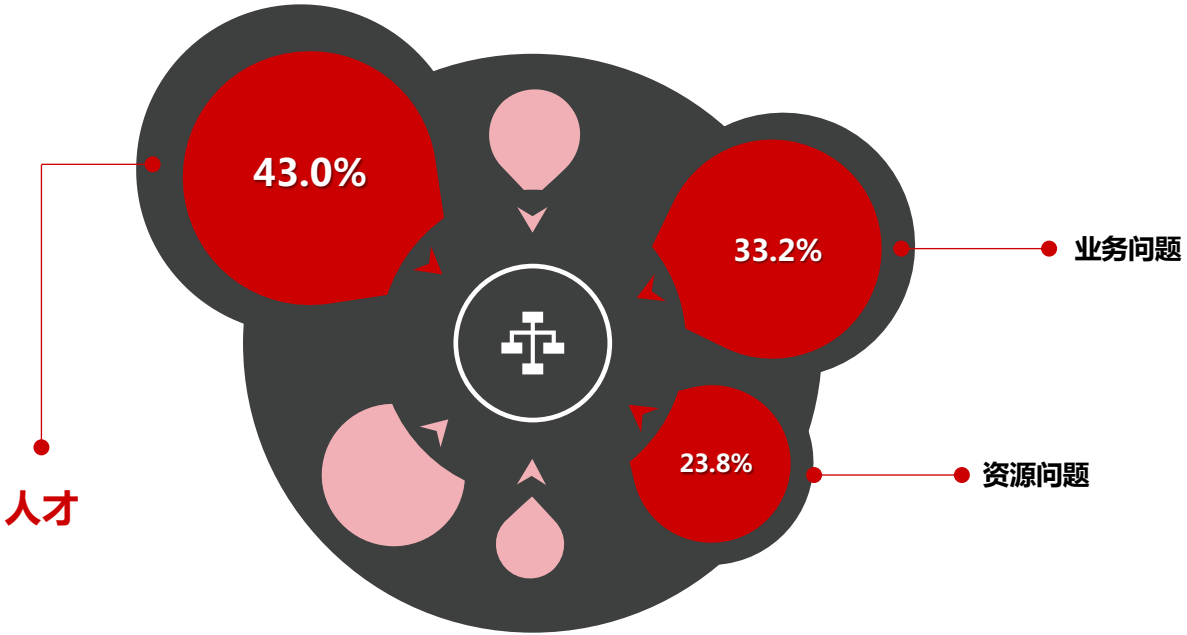
新老渠道与厂商合作后的困难差异明显



数据来源：T数据， 2018/06

人才的匮乏令渠道商快速成长如鲠在喉

人才成渠道商在自我成长中遇到的突出问题



数据来源：T数据， 2018/06

T研究认为：

– 目前渠道商面临自我突破、渠道转型的关键时期，最突出的就是人才问题。特别是**技术性人才**的匮乏：

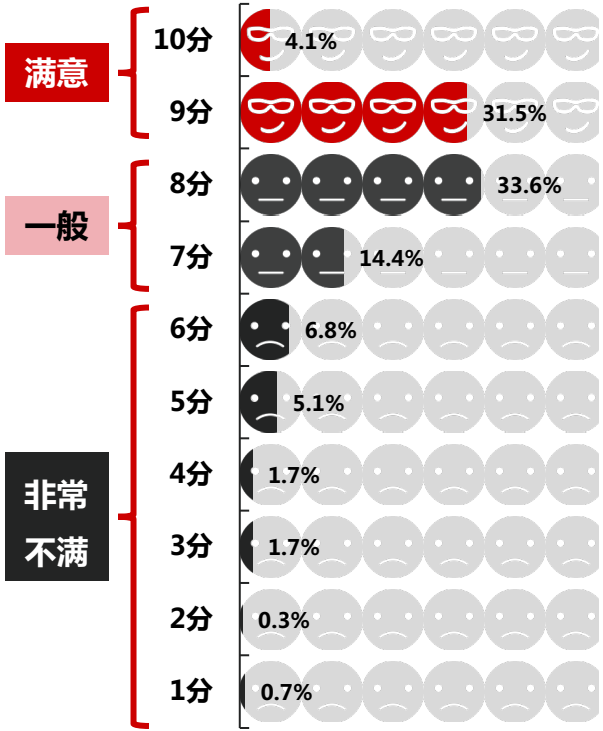
①人力成本的升高，渠道商难以留住技术出众的人才；

②多数渠道商经营环境很难培养出一流的技术人才（渠道商体系内，技术人员少，业务繁杂，技术最强的一般是技术合伙人，没有更多的时间和资源对技术人员系统化培养，只能依赖员工的自发自觉），渠道内部培养一流的技术人才几乎不可实现。

③面临厂商甚至客户的挖角（服务企业客户时，很多情况下会出现与原厂通力合作的情况，很容易出现技术较好的员工被原厂甚至客户挖角的情况）。

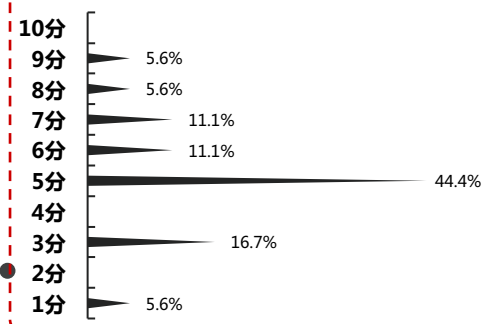
渠道商对厂商的评价相对是“很厚道”的

渠道商对产品厂商的综合评分

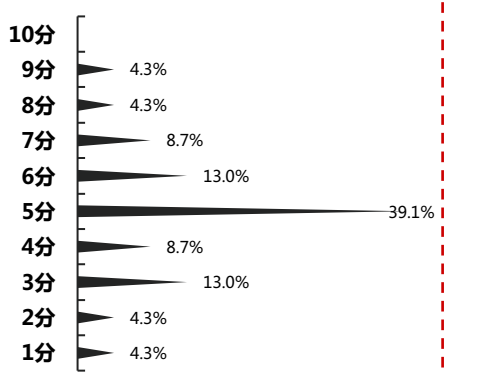


以最具代表性的ERP厂商为例

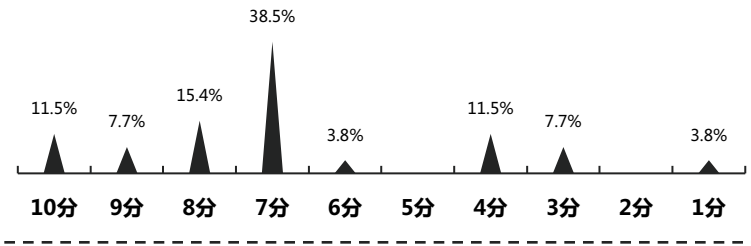
渠道商对畅捷通的评分



渠道商对用友的评分



渠道商对金蝶的评分



数据来源：T数据， 2018/06

T研究
TANALYSE.COM

04 The Forth Unit

他人眼中的渠道

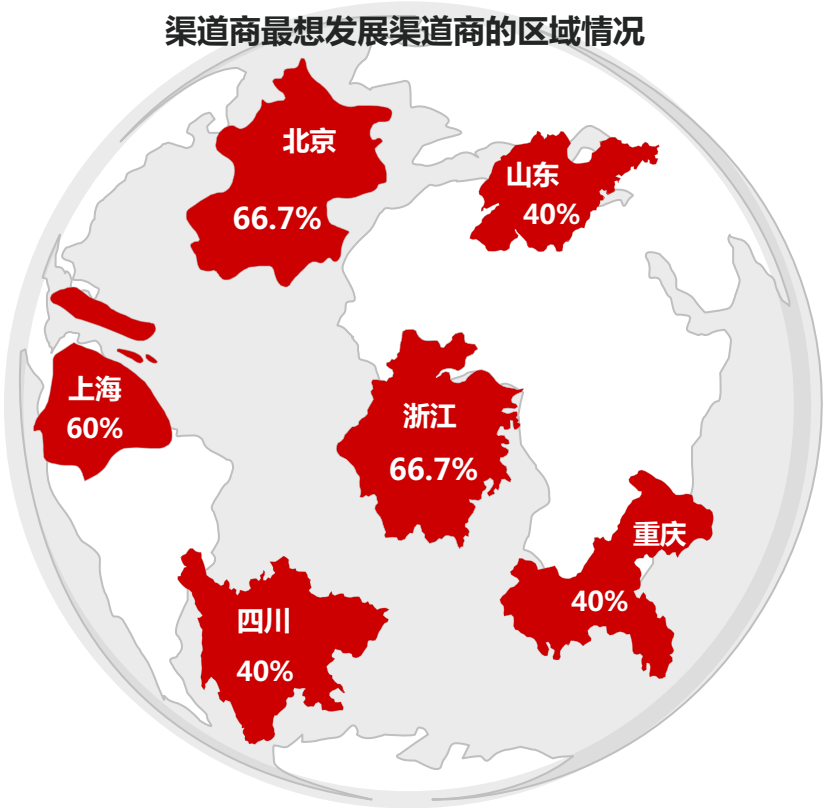
——最佳“第六人”

厂商眼中的渠道

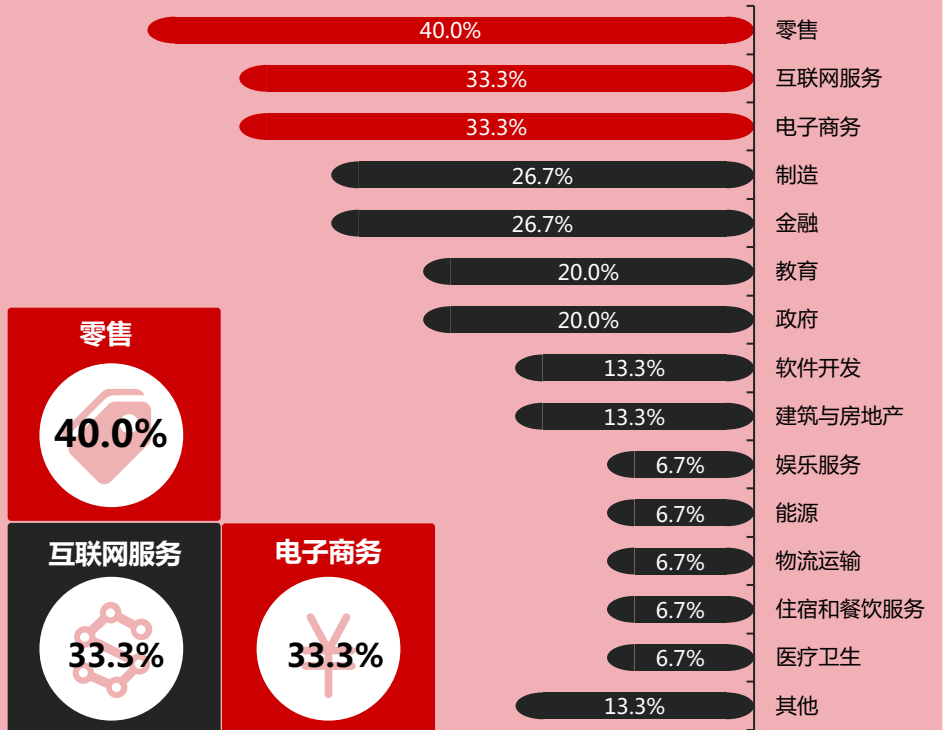
得渠道者，得天下

厂商最想在一线经济区域发展具备零售、互联网、电商服务经验的渠道伙伴

渠道商最想发展渠道商的区域情况



厂商最想在以下行业发展渠道代理

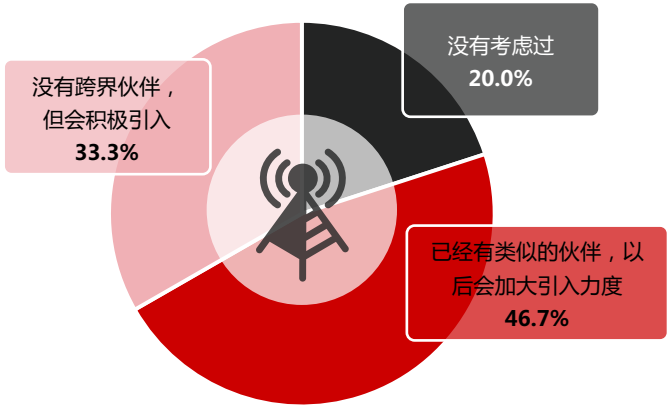


数据来源：T数据， 2018/06

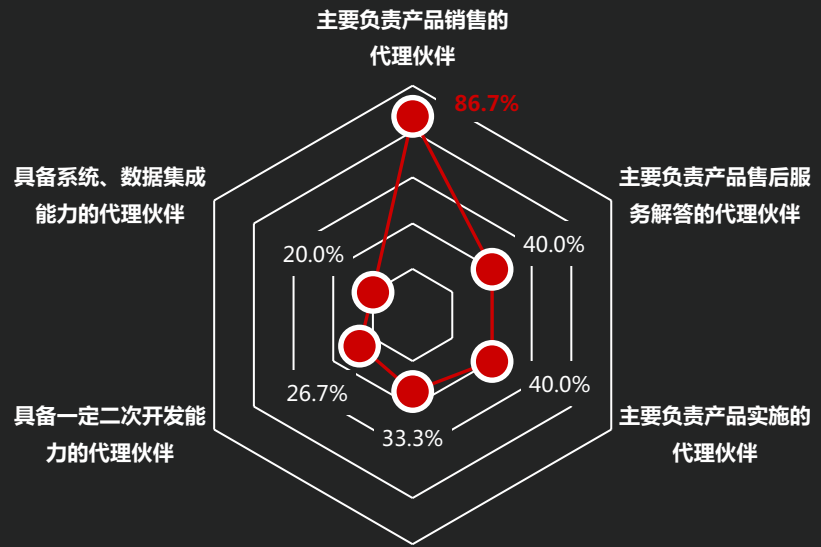
T研究
TANALYSE.COM

跨界渠道商已被厂商接纳，产品销售型渠道依然是厂商的最爱

厂商对跨界渠道商的需求态度



厂商目前最想要发展渠道商的种类



T研究认为：

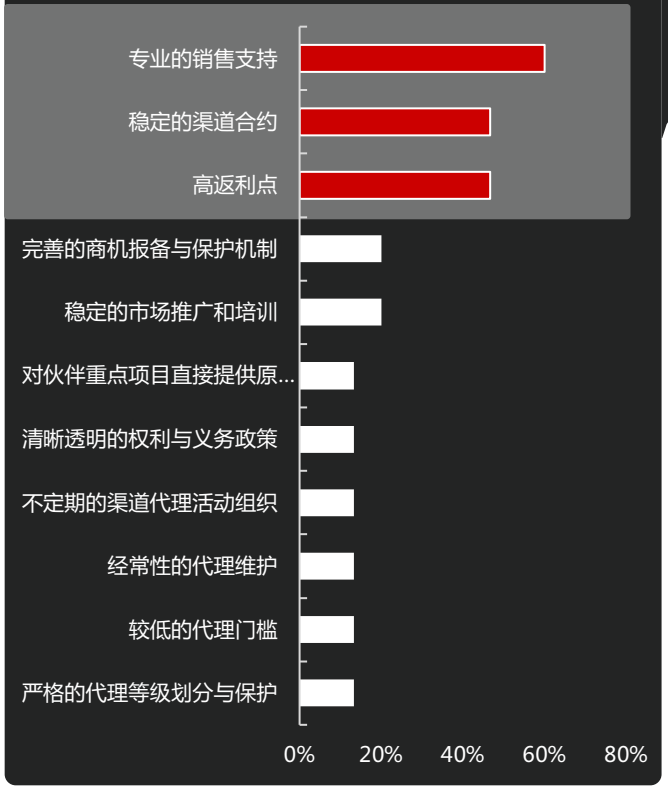
- 跨界渠道商对行业经验缺乏，厂商培养跨界伙伴的成本更高，跨界渠道商对游戏规则不懂或不遵守、甚至会不顾一切的击破这种潜规则。很大概率，跨界渠道商不按套路出牌的行为对现有的渠道体系可能会带来巨大的破坏。
- 然而，厂商对待跨界伙伴的接纳，一方面是**鲶鱼效应**重新激活现有的渠道体系；另一个更大的原因则是，跨界伙伴会给厂商带来巨大的**“新客源”“新资金”“新机会”**。渠道商外部面临的竞争危机已经显现，特别是很多传统厂商的渠道体系，已经习惯于固有的游戏规则，面对规则破坏者，危机更胜从前。

数据来源：T数据， 2018/06

T研究 TANALYSE.COM

厂商通常会以明确签订渠道政策、销售支持等方式打动乃至牵手渠道商

厂商打动渠道商的方式



厂商招募渠道的重要策略

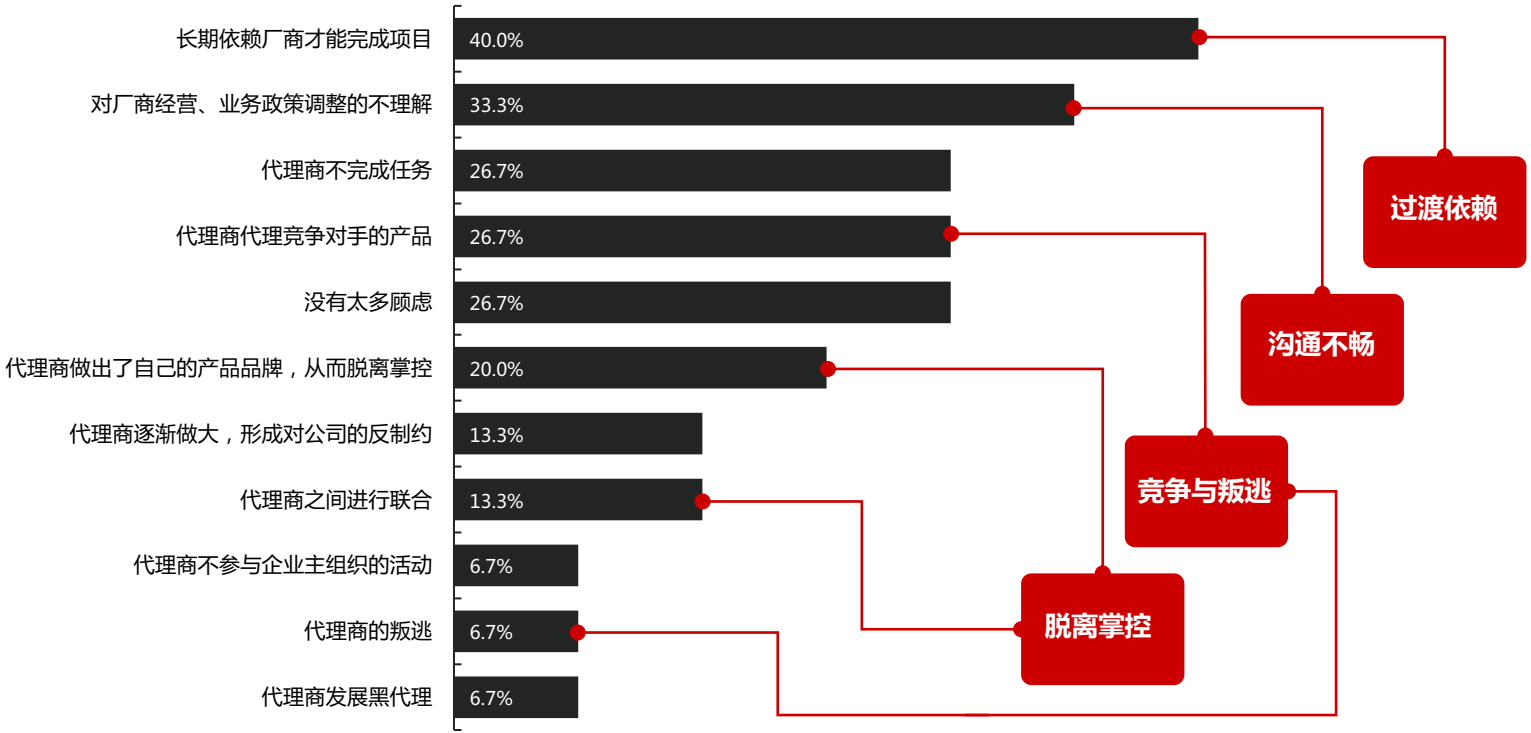
厂商保障渠道商利益的方式

数据来源：T数据， 2018/06

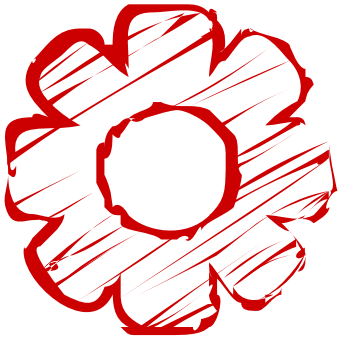
T研究
TANALYSE.COM

厂商对渠道商的自我成长、与伙伴的沟通等方面充满担忧

厂商对渠道商的一些顾虑



数据来源：T数据， 2018/06



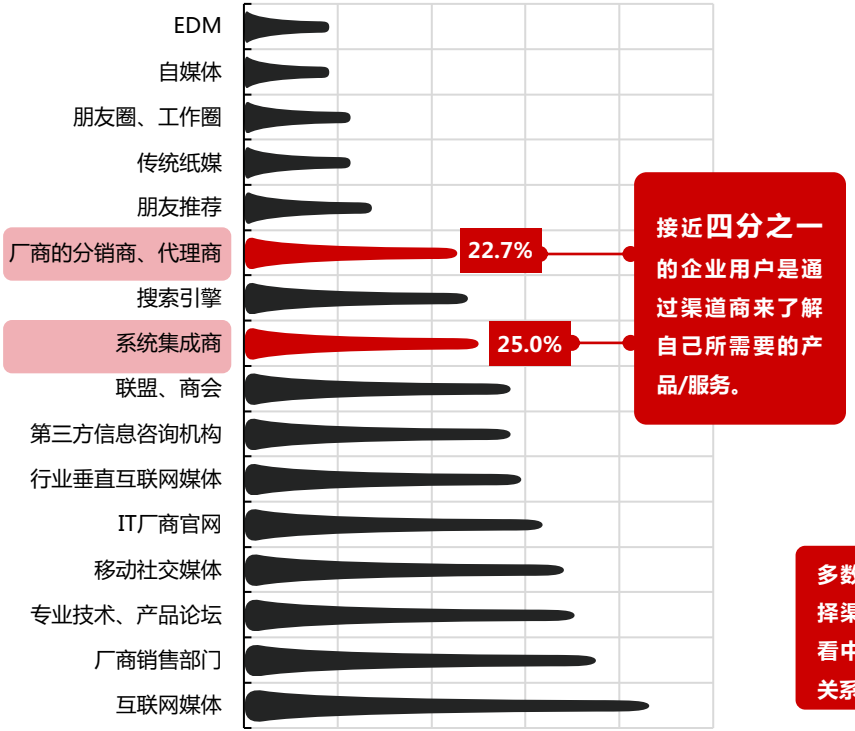
企业用户眼中的渠道

尽管还有很多不如意，但依然很需要你

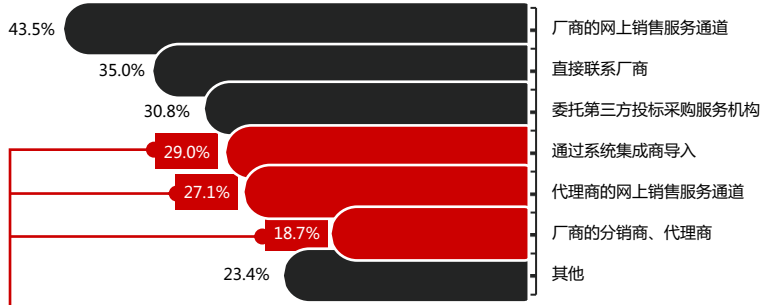
T研究 TANALYSE.COM

对企业而言，渠道商是重要的信息获取通道，是采购服务的快捷方式

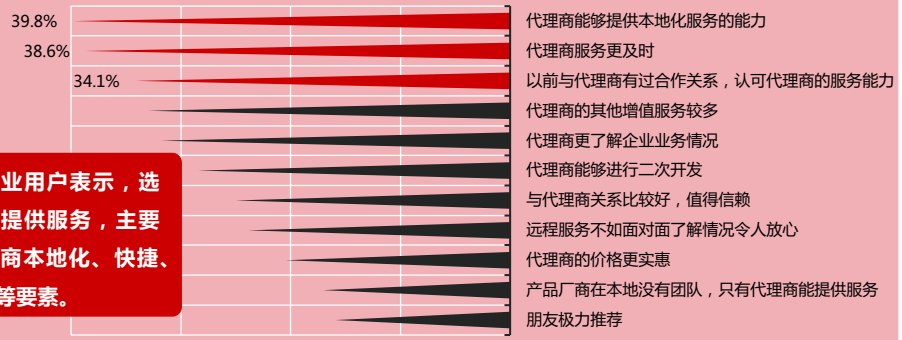
企业用户获取管理软件产品信息时的通道



企业用户采购信息化产品的通道选择



企业用户偏爱渠道商的原因

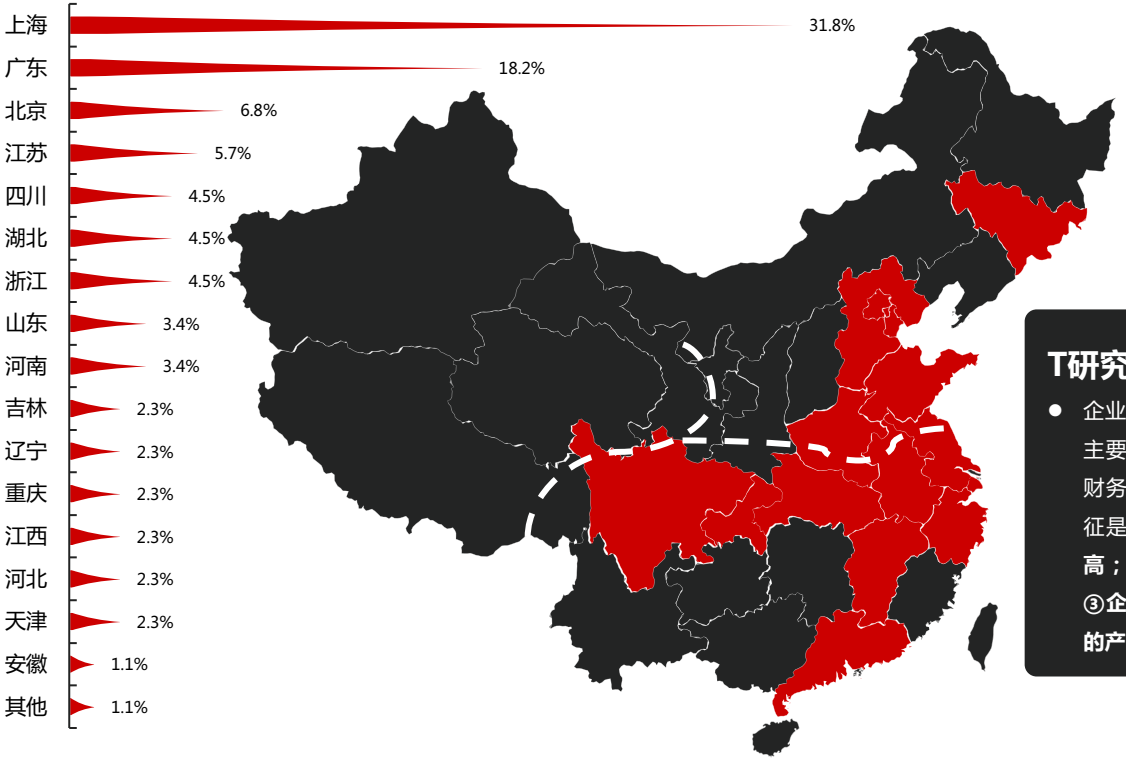


数据来源：T数据， 2018/06

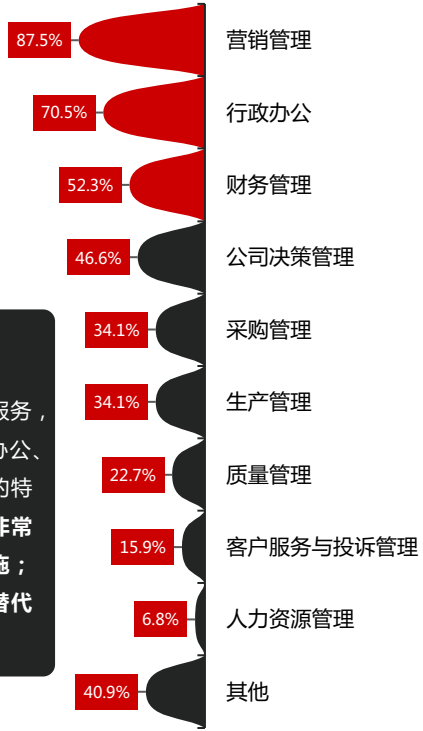
T研究
TANALYSE.COM

企业在营销、行政办公、财务等办公场景，对渠道商的依赖非常显著

不同区域企业用户偏爱渠道商情况



企业用户通过渠道商购买的服务所覆盖的办公场景



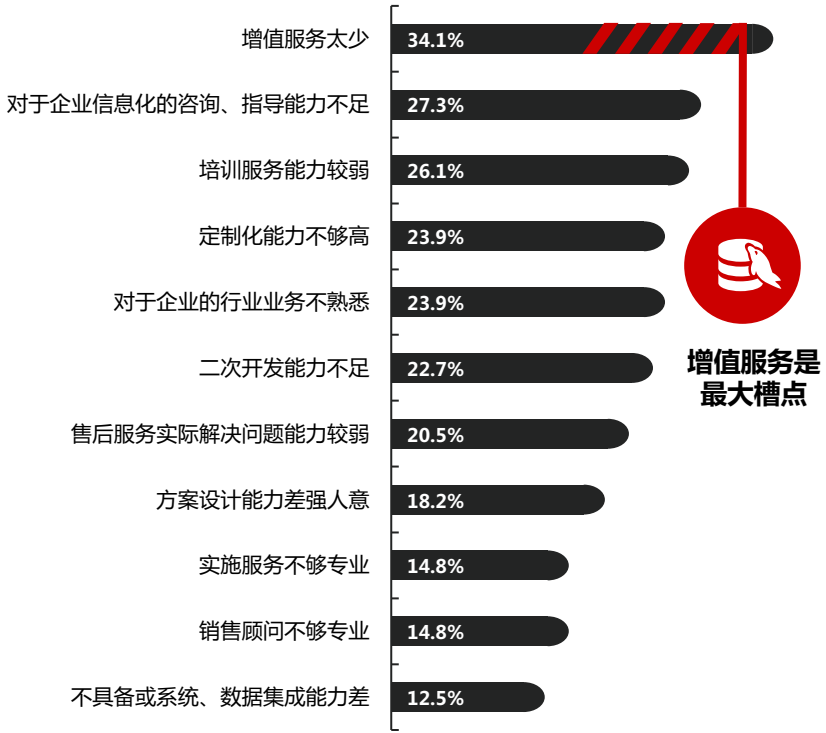
T研究认为：

- 企业用户从渠道商购买产品/服务，主要集中在营销、基础行政办公、财务管理等场景，这些场景的特征是：**①刚需且标准化程度非常高；②基础且相对简单易实施；③企业用户的痛点且容易被替代的产品/服务。**

数据来源：T数据， 2018/06

企业用户对渠道商的增值服务、整体信息化咨询、专业培训等能力抱有怨言

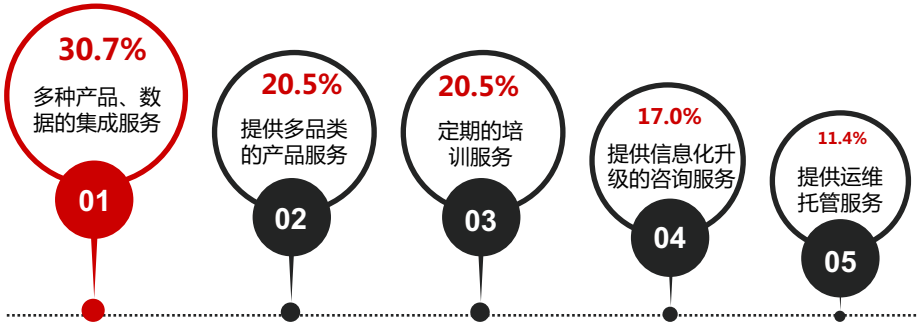
企业用户对渠道商的槽点



T研究认为：

- 企业用户通过渠道商在采购信息化产品/服务后，除了看中渠道商的本地化、快捷、熟悉当地环境等要素以外，也隐含着面临问题时能够随时找到服务人员解决问题、希望获得更多其他服务（定制开发、配置接口、集成等高价值服务）的诉求。
- 然而以目前渠道商的服务而言，无论是销售端的咨询、方案设计能力，还是服务端的专业技术能力尚不足以满足企业用户的更多“渴求”；同时，在现有服务的基础上，用户对渠道商更提出了数据、产品集成，完整的信息化解决方案咨询以及落地实施的整体服务。显然，想赚“快钱”的时代已经过去了，**锤炼专业度**和**技术实力**是目前渠道商所面临的重要挑战。

企业用户对渠道商提出的进一步服务诉求

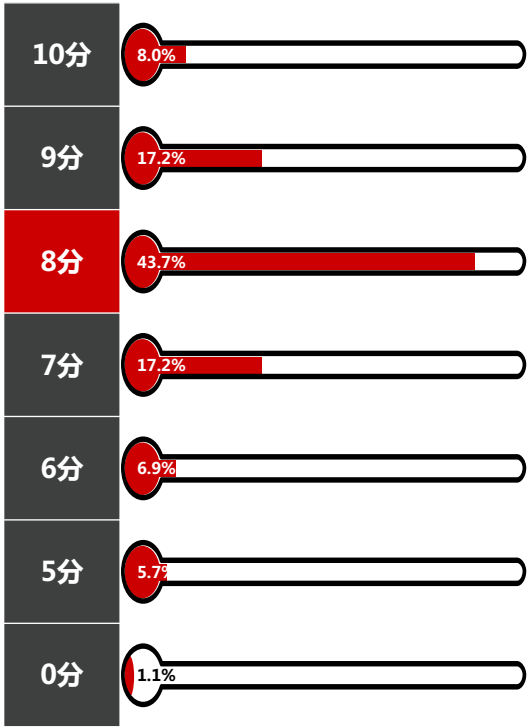


数据来源：T数据， 2018/06

T研究
TANALYSE.COM

企业用户给渠道商的服务打出了“较满意”的评分

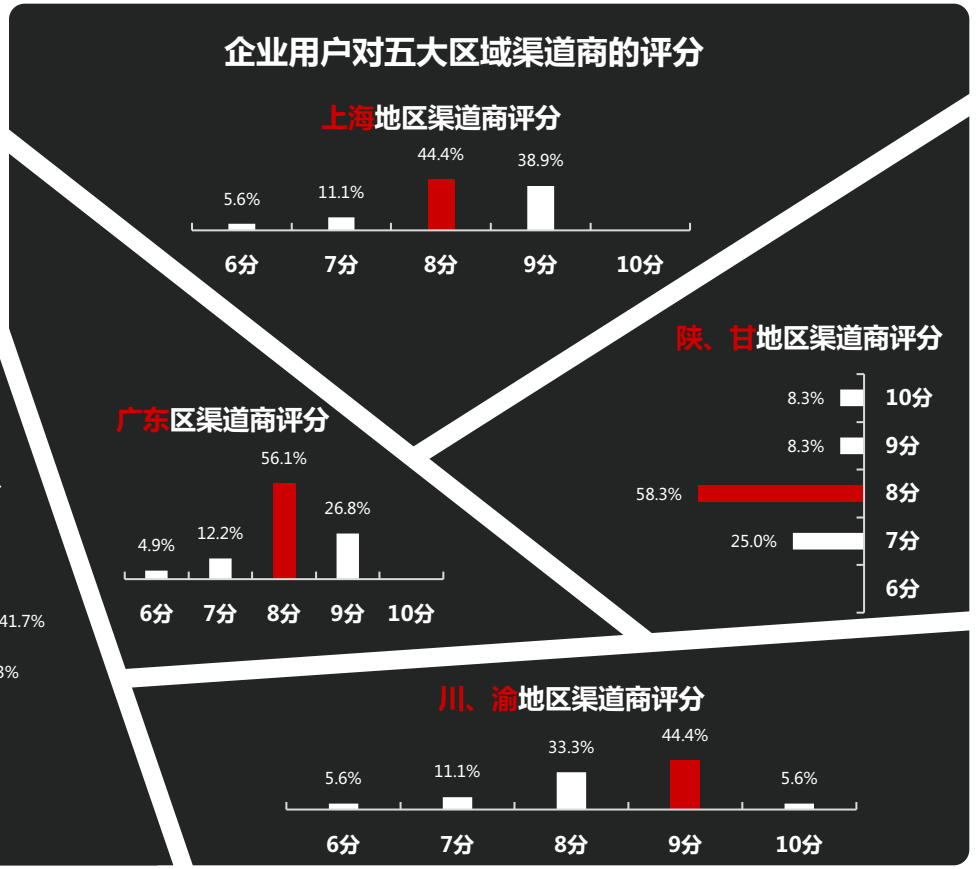
企业用户对渠道商服务的评分



平均分：7.8分

企业用户对渠道商的服务表示**比较满意**

企业用户对五大区域渠道商的评分



数据来源：T数据， 2018/06

T研究
TANALYSE.COM

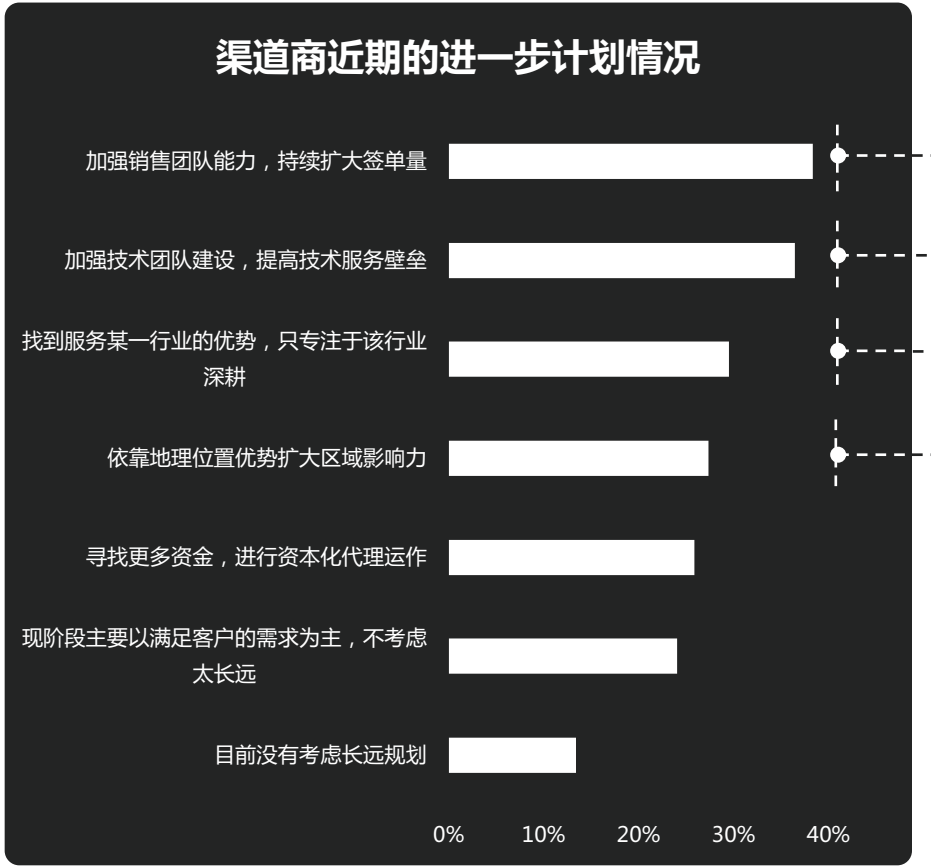
05 The Fifth Unit

渠道的未来发展趋势

——合纵连横，新格局

T研究
TANALYSE.COM

发展趋势一：渠道商近期动作——高筑墙，广积粮



数据来源：T数据， 2018/06

38.3%

通过加强销售能力、增加销售人员，实现增收

+

36.5%

通过加强技术实力、深入行业、扩大区域影响力构建竞争优势和壁垒

T研究发现：

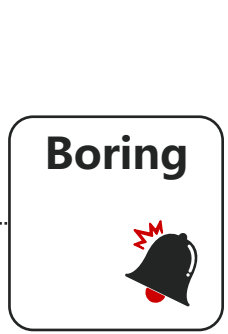
- 某些规模偏大的渠道商也开始意识到仅靠着原有的方式很难度过转型这道坎儿，更有资深渠道伙伴已经私下里发出靠着传统厂商只能**再活5年**的警示。目前这些已经先觉醒的渠道商通过积累资金（快速增加收入）的进攻策略，构建壁垒的防御策略相结合的方式，在渠道转型的当下提高自身的竞争实力。

T研究
TANALYSE.COM

发展趋势二：需要一定实施服务的SaaS应用更受渠道商偏爱

✪ 渠道商讨厌轻量化产品

因为：只是简单的做销售，和低价值服务，与企业用户粘性不强。



✪ 需要简单实施和简单运维的SaaS产品最受渠道商的喜爱

因为：产品简单易懂、容易卖，又兼顾了企业客户与渠道商持续的粘性。

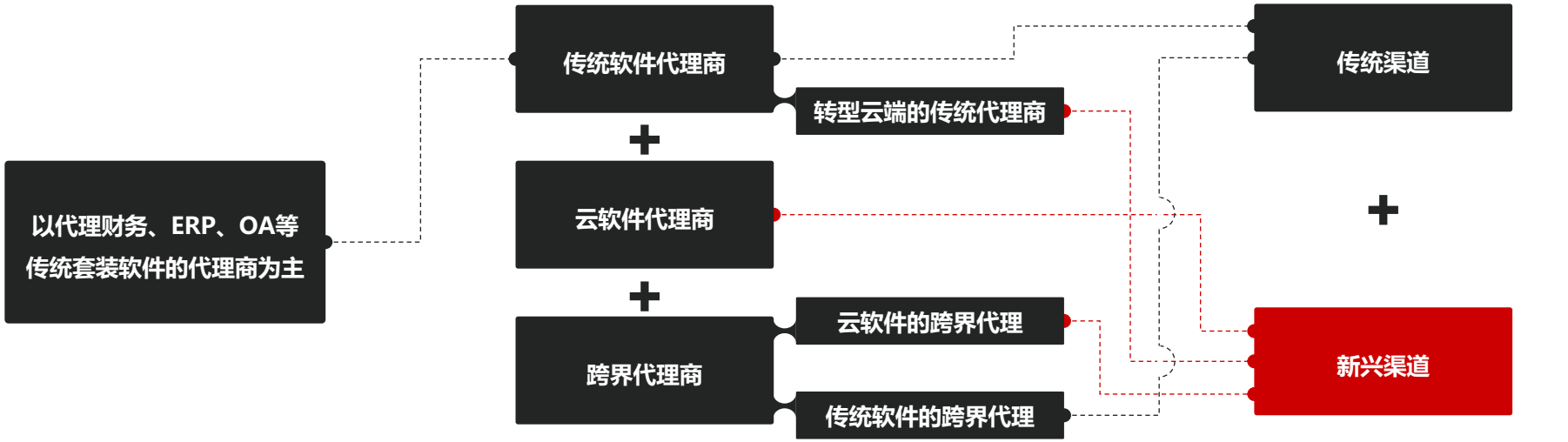
✪ 标准化程度高且易部署的云产品也可以，前提是具有一定关联性数据能够掌握在自己手里的SaaS产品，比如OA、CRM类产品

因为：虽然产品标准化程度高，但只要一定的关联数据在手里，也能够持续与客户维持关系，不担心厂商的架空。

✪ 渠道商更讨厌免实施产品

因为：无法与企业用户产生长久的联系，只是给厂商做嫁衣。

发展趋势三：未来几年渠道商逐渐形成新兴渠道商+传统渠道商的新格局



早期渠道生态

传统渠道生态是一个整体

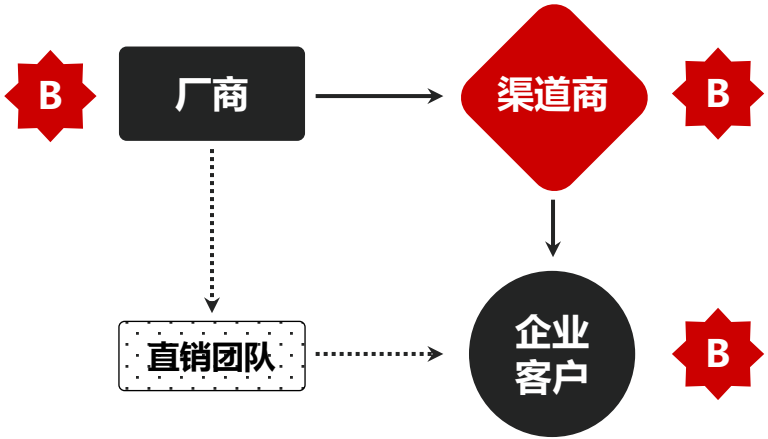
当下渠道生态

由技术、产品及环境变化
导致原有一整块的生态格局逐渐产生了分化
此时生态游戏规则尚不明确，通常情况下沿用传统生态的游戏规则

未来渠道生态

发展趋势四：渠道商的前店后厂化是理想的生存模式之一

典型的B-B-B商业模式

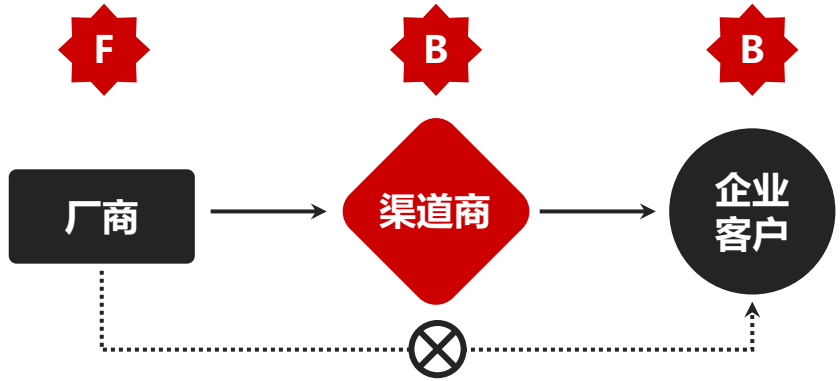


✪ 这种模式会逐渐淘汰中间环节的渠道商

未来，如果70%~80%的产品是云产品（无论是PaaS还是SaaS服务）的时候，那么线上分销会覆盖传统的渠道商。首先是产品销售型渠道商，其次即便有服务能力的渠道商也会被替代，在持续的软件服务中，云服务会逐渐扁平化。

这种模式是当前软件生态当中的主要模式，对渠道商而言，如果持续跟随这种模式而不做出改变，那么随着云服务的完善与成熟，渠道商的生存空间持续收窄，堪称渠道商生存的困难模式。

F-B-B商业模式



✪ 这种前店后厂的模式对渠道商而言是理想模式之一

传统企业的全渠道化是未来渠道商很有机会的一种发展方向。也就是所谓的前店后厂模式，也会适用于软件厂商，这是一种最佳的轻资产运营方式。但这种发展走势依赖两点：一是要看当前的厂商决策是怎样的；二是渠道商能力能否担负起关键的中间B环节。

这种模式对渠道商而言是最理想的方式之一，对于生态环节中的三个角色是性价比最高的业务模式，但这对渠道商而言挑战极大，如果渠道商不积极加强服务能力，即便遇到采用这种模式的厂商也会心有余力不足。

T研究
TANALYSE.COM

06 The Sixth Unit

渠道宝典

厂商获客的思维死角　　渠道力量的婉转释放

人称T客

渠道招募宝典

CHANNEL

厂商与渠道对市场的破壁之行

2018年8月 第1期

NO. 1

风口 = 机会 ≠ 渠道的追逐

入围宝典
请扫描
右侧二维码

CHANNEL

Contents

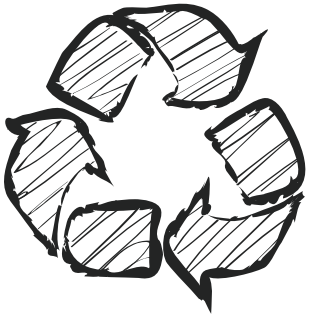
目录

01 首期特别推荐

- ERP iWork工作家 02
- 客服系统 金万维·帮我吧 03
- 开发工具 搭搭云 04
- CRM XTools·快目标 06
- BPM 易升云图 07
- BPM 轻流 08
- BPM 炎黄盈动 10
- 微商管理 好实用 11
- 移动办公 红芯云适配 12
- ERP 普方软件 13
- 门户平台 织语CCwork 14
- 工程管理 喆企·斗栱云 16

02 厂商联系名录

- 厂商名录 17



工作家

iWorker工作家

厂商介绍

深圳工作家网络科技有限公司成立于2012年，公司专注于“云计算+企业管理”领域，多年以来，工作家秉承“为客户创造价值”的商业哲学，以务实、专业的态度，依托强大的产品研发能力、线上线下立体服务能力，成功服务数千家中国企业；iWorker云ERP是中国首款基于互联网架构的云ERP产品，系统涵盖财务、进销存、OA、CRM、项目、分销与零售、制造、人力资源等十个管理模块，是一个功能完整的一站式SaaS型企业级软件。

iWorker 工作家

渠道的区域分布（TOP10）

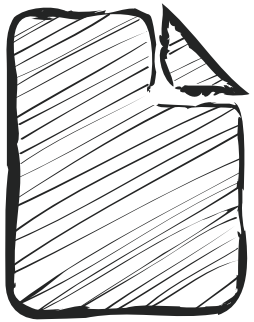
1. 深圳
2. 广州
3. 北京
4. 上海
5. 南京
6. 武汉
7. 成都
8. 长沙
9. 郑州
10. 西安

渠道政策

1. 不压货
2. 高返利
3. 重支持
4. 三好选择：好产品、好政策（城市合伙人、战略合作伙伴）、好团队

对于渠道商的资质要求

1. 了解传统ERP，高度认同对云ERP产品
2. 完善的销售、服务支持能力



金万维

金万维

厂商介绍

金万维•帮我吧拥有智能机器人、在线客服、呼叫中心、工单、移动客服、远程协助、BI等功能，一个平台连接电话、网页、手机APP、微信、微博、邮箱等所有企业级入口，帮助企业快速连接客户，提高工作效率，降低服务成本，提升客户满意度和忠诚度，让客户服务真正成为企业利润增长的强大引擎。

帮我吧®
Bangwo8.com

渠道的区域分布（TOP10）

1. 北京
2. 广东
3. 河北
4. 山东
5. 江苏
6. 四川
7. 云南
8. 天津
9. 贵州
10. 安徽

渠道政策

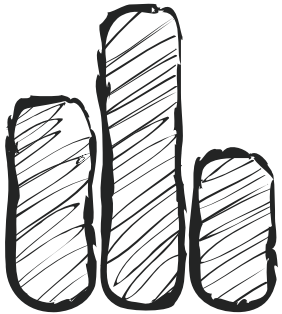
1. 销售返点活动
2. 市场活动支持
3. 人员培训支持
4. 销售线索分配
5. 技术人员支持
6. 产品定期培训

渠道等级划分及数量

现有渠道商数量	100家

对于渠道商的资质要求

1. 有企业级客户资源
2. 对SaaS服务有一定认知
3. 有销售团队



搭搭云

搭搭云

厂商介绍

搭搭云是广州市九章信息科技有限公司旗下的品牌，是微信，APP，网站与企业软件一体化的超级应用平台。搭搭云可以实现在一个云端账户内定制和使用各种企业应用（如OA、CRM、HRM、ERP、进销存、财务等），为企业提供全功能个性定制化的SaaS平台；对于软件开发商而言，搭搭云是一个低代码集成式在线开发平台，大部分企业应用都可通过零代码配置方式实现，或在Web端、移动端和服务器端通过极少量代码对软件功能进行自由扩展，或与其它软硬件系统进行对接，让软件开发者变身为“全栈工程师”。

想要发展渠道的区域分布（TOP10）

1. 北京
2. 上海
3. 广州
4. 深圳
5. 杭州
6. 武汉
7. 成都
8. 郑州
9. 贵州
10. 西安

渠道优惠政策

1.区域总代（首次签约）：2018年8月31日前签约，免费赠送2个价值10万元的平台账户，可为业务量大、业务复杂的企业定制价值30-60万元不等的复杂项目；

2.独立软件开发商（参加培训并获得认证）：2018年8月31日前参加培训并获得认证，原培训认证赠送的平台账户由1万元升级为5万元，可为一般规模的企业定制价值10-30万元不等的复杂项目。

对于渠道商的具体要求

渠道类型	数量	资质要求	
区域总代	各区域仅限1个	具备独立法人资格	有分销或代理原厂产品的经验
		3人或以上销售团队	区域业绩指标承诺
		具备良好的资信能力和商业信誉	一次性购买不低于一定金额的搭搭云平台账户
		具备一定的资金实力，财务状况良好	
独立软件开发商	无需压货，向区域总代拿货	具备独立法人资格	在细分行业拥有一定的客户资源、业务洞察与经验
		2人或以上具备软件实施能力的实施团队	
	各区域数量不限	软件售前服务团队	
		有完善的售后服务体系	

搭搭云

厂商LOGO

搭搭云™

厂商官网网址

www.dadayun.cn

厂商渠道合作联系方式

创　始　人：万斌
TEL：
渠道负责人：王庆飞
TEL：

厂商所需代理的产品线及标杆案例

C 企业应用超级开发平台

目标行业	行业标杆案例用户名称
制造业	广东顺德酒厂有限公司；国华台电
零售——大型商超、百货	银川新华百货东桥电器有限公司
零售——便利连锁	广州金色蜜蜂信息科技有限公司
电子商务	北京比翼神鹰商贸有限公司
医疗——医药	广州南新制药有限公司
金融	广东正中珠江会计师事务所
互联网	佛山办好啦网络科技有限公司
政府	佛山市顺德区产业服务创新中心

企业软件代理商

索取完整版《渠道宝典》

请扫描下方二维码

T研究
TANALYSE.COM

07 The Seventh Unit

附录

研究概述

研究背景

软件渠道商作为连接企业用户与软件厂商的桥梁，历来被称作关键的纽带。自国内企业信息化如火如荼的发展开始，“渠道为王”“得渠道者得天下”的呼喊声从没停止过，在管理软件这个巨大的产业中，“渠道”显然是一个非常重要的角色，然而这个角色从没有真正得到过一句有力的台词或者镜头，“渠道”到底在演绎着什么？

T研究从旁观者角度，为大家刻画这个熟悉又陌生的群体。

关于本报告

本报告将从厂商视角、企业用户视角、渠道代理商视角三维进行观察，通过别人眼中的渠道、渠道眼中的自己客观比对，将渠道商的生存现状，发展当中面临的困难与障碍，以及渠道想说而不能说的无奈真实的展现在大家面前，最后为大家描绘渠道自我突破的可能性与未来生存的突破点。

T研究将为大家更加立体的呈现一个不加掩饰的软件生态群体——渠道代理。

T研究
TANALYSE.COM

研究方法

- 定性研究：

厂商及企业用户专家深访

- 定量研究：

200+企业用户数据

300+渠道商

100+软件厂商

特别鸣谢

- 本研究报告在调研过程中获得东信达、XXXXX、XXXX、等企业的大力支持，特别鸣谢！

重要说明

- 本报告数据截止至2018年6月。
- 在后继的研究过程中，T研究可能更新部分数据，如果市场没有重大变动，T研究将不再形成单独的报告来说明。
- 本报告中所有观点及数据，仅代表T研究研究成果，如需引用请注明出处。

名词解释

- 本报告中“渠道商”“伙伴”指企业管理软件“代理商”。
- “厂商”“原厂”指软件产品/服务供应商。
- 渠道新兵——从事管理软件渠道业务5年以内经验者
- 渠道老兵——从事管理软件渠道业务5年以上经验者
- 跨界渠道商——以前未从事过管理软件相关工作，现已代理商身份从事管理软件相关工作

T研究
TANALYSE.COM

Thank You

企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

T研究
TANALYSE.COM

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。

我们做，我们有

“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。

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

www.cniteyes.com

VIP服务：18600161217