

中国企业级SaaS行业研究报告

©2021.9 iResearch Inc.



多力齐发，SaaS发展进入新上升期：企业数字化转型浪潮、新冠疫情、人口代际变化推动SaaS行业阔步前进。随着企业对SaaS接受度提升，应用场景从边缘辅助向核心业务渗透。投资人对SaaS的热情不减且更加理性，SaaS市场正变得更加成熟。



经验加持，SaaS厂商觅得独特的生存路线：国内SaaS厂商开始尝试为客户提供增值服务解决方案、交易额抽佣、软硬件交付等商业模式，并初有成效。同时厂商与企业间需求的磨合让SaaS产品的功能向PaaS和BI方向递进，让服务向全生命周期业务咨询方向延伸。



模式创新，突破厂商营收瓶颈：部分厂商已尝试应用成果交付型商业模式和价值定价策略改善营收结构。另外，通过设立客户成功部门等方式提升客户续费率，构造以中型客户为主体的纺锤形客户结构，能让厂商的营收更稳定。



对点发力，B端拓客也需建立画像：SaaS厂商拓客方式除了参与集成和被集成、构建渠道商网络获取流量外，还可以通过建立用户反馈平台加深与客户连接，建立客户画像，提高线索转化率。



循序渐进，SaaS从工具服务向数据服务递进：“SaaS+X”是未来SaaS产品的发展方向，通过叠加服务和技术为客户提供更智能和更自由的使用体验。同时，随着产业互联网的发展，SaaS在垂直领域的应用逐渐深入。在此基础上，产业链间信息流通和数据沉淀会形成网络效应，进一步扩大SaaS的影响力。

风起：行业新图景

1

云涌：SaaS的中国特色

2

实践：典型厂商案例

3

破茧：厂商的困境与创新

4

聚焦：SaaS领域热点讨论

5

SaaS行业发展新际遇

内外部环境多力齐发，SaaS发展进入快车道

SaaS的发展是内外部环境多力齐发、从量变转为质变的结果。国家战略朝向整体利好SaaS行业，电子签名、跨境电商等赛道均迎风起舞，未来其他SaaS赛道也会在行业发展的潮流中涌进。疫情期间音视频、在线营销和餐饮零售相关跨空间信息传递的SaaS产品在企业间已深度渗透，同时企业意识跃进降低渗透门槛。人口代际变化也会提升企业对SaaS产品的喜爱和采购意愿。此外，各赛道内SaaS领头企业的标杆效应开始显现，厂商们对客户需求的捕捉也更加灵敏，反应更加迅速。

SaaS行业发展环境概览

1

数字化进程：时代在召唤

- 时代的浪潮在敦促**企业数字化转型**，新基建、云计算等已成为国家战略的重要环节之一。
- 数据量呈指数扩张**，是高弹性的SaaS的新机遇，需求攀升是必然趋势。
- 行业的正常发展亦会推进SaaS稳步向前。

3

人口代际变化：初升的太阳

- 90后、00后走上工作岗位，对**IT工具的接纳程度高**，对**IT工具的自助化需求提升**。
- 企业内部年龄层级拉大，需求变化驱动SaaS功能不断优化。

2

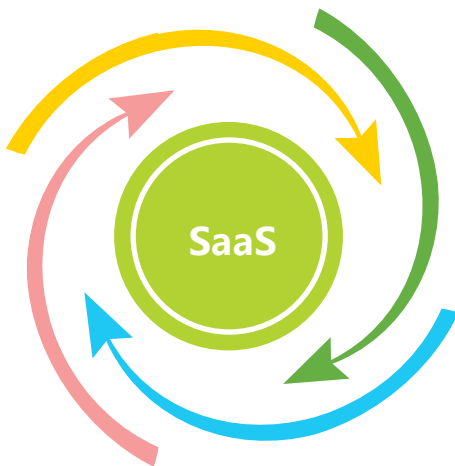
疫情催化：雏鹰起飞

- 疫情吹响SaaS加时赛的号角，引爆部分赛道重新洗牌。
- 疫情与电商零售、线上营销、协同办公、音视频等能实现**跨空间信息传递**的赛道剧烈反应并加速产出，同时**提升了企业对SaaS整体的认知和接受程度**，其影响力远不止当下。

4

标杆效应：希望风帆

- SaaS厂商们开始从领先企业案例中寻找契合企业基因的发展模式。
- 客户对整体解决方案和定制化需求的呼声持续，**多模合一、“SaaS+PaaS”**逐渐成为SaaS产品组合的新常态。
- 同时厂商们也在尝试**彼此集成**，优势互补，积极探索中国特色的SaaS厂商发展道路。



SaaS行业发展新图景

行业发展点燃投资人热情，供求磨合让产品和服务更适配

在多重外力的推动下，SaaS行业由内而外迸发出新的生机。SaaS厂商们开始学习和应用新商业模式，企业对SaaS的应用呈现由外到内、由浅入深的趋势。投资人也加入其中，SaaS高估值的外表下是投资人的热情，SaaS的市场终于不再是供给侧的独奏。在供求双方的磨合下，SaaS产品的功能更加完善，变得更加立体，同时厂商提供的服务也更契合企业需求。

全速前进的SaaS行业



厂商

队伍不断壮大，生存能力提升

- 传统软件厂商开始向云转型，SaaS发展势头强劲。
- 对标国内和国外标杆厂商，寻找契合企业基因的发展路径和商业模式，基于此衍生出全生命周期业务咨询、软硬件交付、交易型SaaS等多种商业模式。
- 产业互联网的发展和科技巨头的推动，SaaS的应用场景向产业端和供应链上游延伸。



投资人

理性且热情

- SaaS产品估值一路高歌，PS均值在20左右，部分跨境赛道产品的估值一度超过30倍，展现出行业强大的生命力。
- 投资人热情高涨，但比2015年前后更冷静，青睐有成熟产品和稳定经营模式的企业。
- 大厂也加入投资行列，对安全合规和行业垂直类SaaS出手阔绰。
- SaaS正从提供工具服务向数据服务转化，网络效应厚积薄发。



企业

SaaS应用从边缘向核心业务渗透

- SaaS产品对企业效率提升作用渐显，开始感受到其价值。
- 对数据分析、商业智能、项目管理的SaaS产品需求增加。

产品



更立体：更多全链路、一体化的产品，功能更丰富，场景更全面

服务



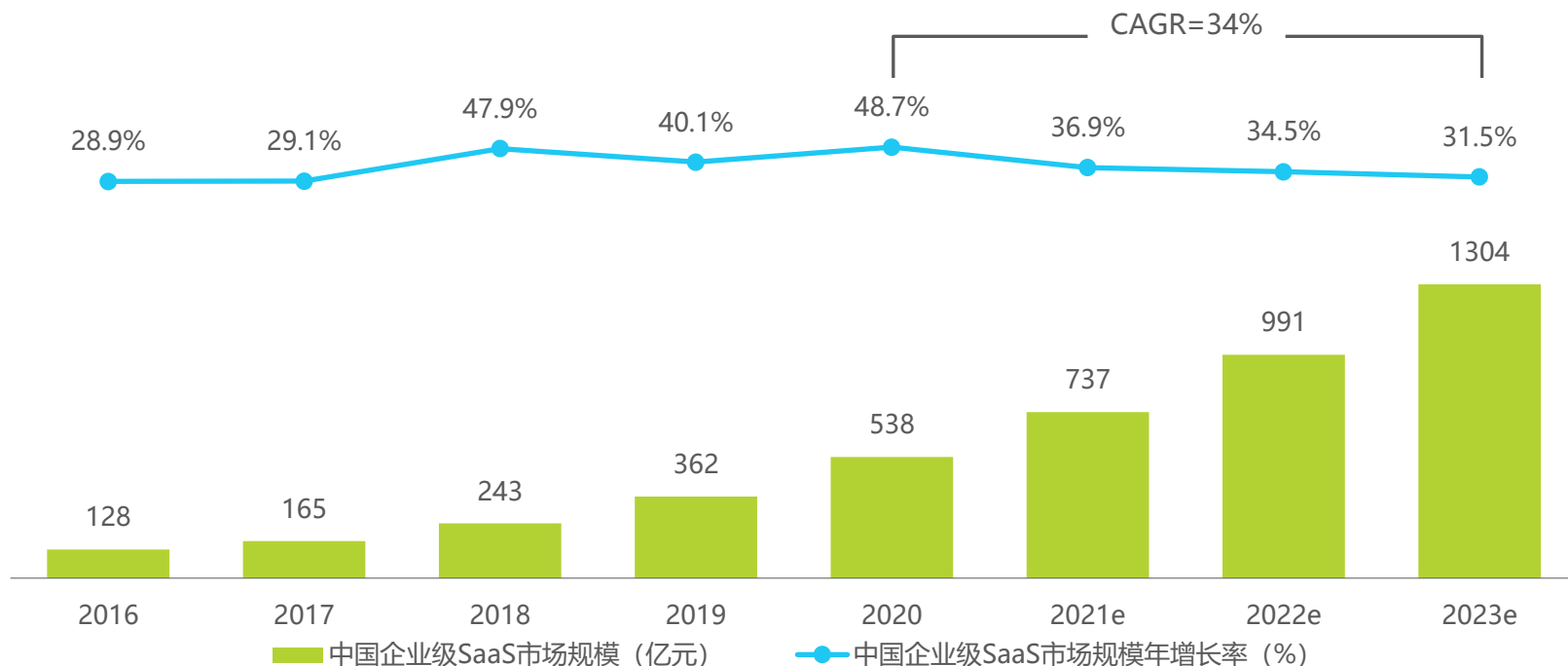
更亲和：SaaS厂商服务意识跃进，开始从企业角度思考问题，提供更完善的陪伴式售后服务

中国企业级SaaS整体市场规模

整体规模约538亿元，预计未来三年以34%的复合增速扩张

经过2018年的市场回暖和2019年增速小幅回落，受疫情推动2020年SaaS市场增速再度上扬。2020年SaaS市场规模达538亿元，同比增长48.7%。现阶段资本市场对SaaS的态度更加理性，各细分赛道发展也逐渐成熟，预计未来三年市场将维持34%的复合增长率持续扩张。

2016-2023年中国企业级SaaS市场规模及预测



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

风起：行业新图景

1

云涌：SaaS的中国特色

2

实践：典型厂商案例

3

破茧：厂商的困境与创新

4

聚焦：SaaS领域热点讨论

5

中外SaaS行业发展差异

借鉴国外厂商商业模式，短期企业内流程不规范等问题仍存在

造成中外SaaS发展差异的原因有宏观环境发展不同步、企业付费意愿差异等。其中由于互联网普及度、行业需求标准不统一等原因造成的SaaS发展不同步仅体现在发展时间段的滞后，会随时间推移逐渐弱化。因此可以学习部分国外SaaS厂商的商业模式和业务逻辑，其实用性会随时间的推移逐渐提升。而由于文化差异，国内企业对软件产品付费意愿低、企业需求不统一造成的供求摩擦、国有成分高的企业对SaaS接受度低等问题，需要国内SaaS厂商在产品和服务端适当让步，引导企业释放产品需求。此外，我国SaaS厂商们还可以积极参与大厂生态，借助大厂土壤茁壮成长。

中外SaaS行业发展差异

随时间趋同

互联网普及度、人工成本、行业需求标准度、企业信息化认知等因素造成的中外SaaS发展差异会随时间趋同。

难调和差异

- ① 国内企业内部管理流程不够专业，对软件价值认可度低，更愿意为人工付费。
- ② 企业对产品需求缺乏统一标准，仍处于供求磨合期，SaaS市场主要由供给侧推动。

中国特色

- ① 话语权高和软件需求大的企业一般国有成分较高，安全属性较强，对产品上公有云持怀疑态度。
- ② 微信、企业微信和钉钉内集中了高密度的B端流量，厂商们可以依附大厂以更低的成本获取流量。

参考国外厂商商业模式

随着经济发展和环境影响，国外SaaS发展黄金阶段在国内也会出现。因此部分国外SaaS企业的发展模式，在国内也同样适用。

SaaS厂商需要妥协

大企业对产品定制和安全性的需求调和难度要高于国外，厂商需要曲线教化企业，给企业接受产品的缓和期，逐步释放需求端的声音。

和大厂共谱华章

依附大厂发展、成为大厂生态的一部分不失为国内厂商发展路径。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

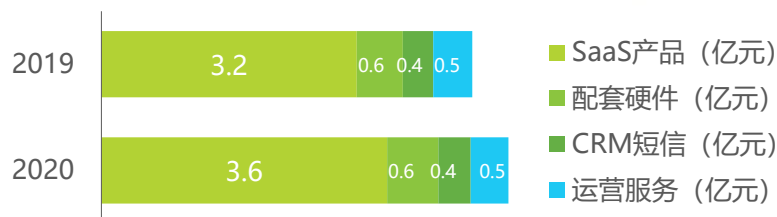
中外SaaS厂商商业模式借鉴(1/2)

综合硬件交付和业务咨询等构筑SaaS业务核心壁垒

除在订阅收入结合业务相关的增值服务外，软硬件交付和独立于产品的业务咨询也是可行的商业模式。以我国电商头部企业光云科技和美国企业云服务提供商Workday为例：收入结构上看，Workday在订阅服务的基础上为企业提供独立的咨询、优化服务和专业培训。光云科技采用硬件和服务结合的形式，为客户提供热敏打印机、扫码枪、物流服务、信息技术服务等多维产品。Workday的商业模式适合SaaS使用成熟、业务场景较复杂、有咨询需求的大企业，光云科技的商业模式贴合国内企业偏好，在产品上给企业更多可选维度。业务布局上看，光云科技和Workday都朝着服务企业内经营管理场景的方向发展。

光云科技收入结构及业务布局

2019-2020年光云科技收入结构

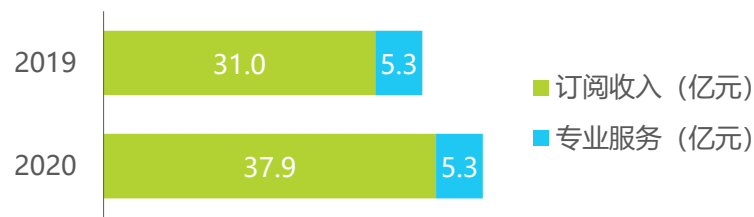


光云科技的业务布局



Workday收入结构及业务布局

2019-2020年Workday收入结构



Workday的业务布局



注释：图表中收入为财年数据。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：人民币对美汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算，图表中收入为财年数据。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

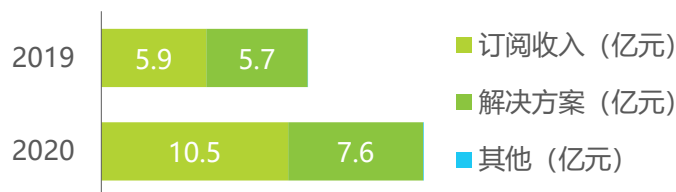
中外SaaS厂商商业模式借鉴(2/2)

围绕核心交易类业务延展以交易额抽成的增值服务

通过对比分析中国和美国上市SaaS厂商的收入结构可以窥见中外厂商商业模式的差异。以国内头部厂商有赞和国外头部厂商Shopify为例：收入结构上看，虽然二者均采用订阅收入结合解决方案作为主要业务，但Shopify的订阅收入有按月收费和交易额抽佣两种形式，有赞的订阅收入以使用时长和超交易门槛产生的额外服务费为主。Shopify的解决方案收入中除增值服务外还包括商品销售过程中产生的物流、硬件、交易费等，占营收比重高于订阅收入。有赞的解决方案按客户通过增值服务产生的交易额抽取服务费。业务布局上看，Shopify始终聚焦零售电商做一站式服务，而有赞以零售电商为主要业务向其他行业拓展。从有赞和Shopify的对比中可以看出，以SaaS业务为核心延展交易额抽佣的增值服务在国内是可行的。同时，像Shopify这类有完整服务链条的厂商也可以尝试从各环节抽取服务费。

有赞收入结构及业务布局

2019-2020年有赞收入结构

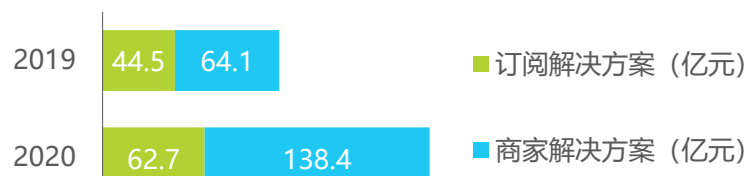


有赞的业务布局

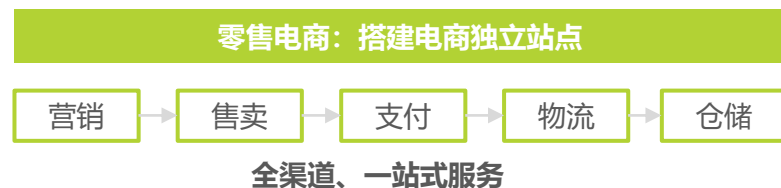


Shopify收入结构及业务布局

2019-2020年Shopify收入结构



Shopify的业务布局



注释：图表中收入为财年数据。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：人民币对美汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算，图表中收入为财年数据。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS产品需求变化

软件过渡、决策思维转变和社交需求提升推进产品不断优化

随着需求侧企业对SaaS产品认知的加深，越来越多企业在软件选用上在从本地部署向SaaS转型。但是由于企业发展过程中已形成相对固定的、契合企业基因的操作模式和流程管理，因此需要SaaS产品有一定的自由度满足企业自定义需求，以便缓解软件过渡期间的摩擦。这种需求推动厂商在SaaS产品上叠加PaaS模块。同样推动SaaS产品功能增加的还有管理层决策思想的转变，随着数据决策意识的提升，SaaS产品开始叠加AI和BI，增加数据分析和指标可视化功能。此外，随着企业员工的年龄组成跨度逐渐拉大，越来越多员工将C端产品偏好带入B端，工作和生活的界限变得模糊。这让SaaS产品的社交需求提升，企业需要兼具“工作属性”和“生活属性”的产品，因此SaaS厂商开始注重产品的UI界面和用户体验。

企业用户对SaaS产品需求的演变

原需求：产品基本功能需求



现需求：增加了功能需求和个性需求

新增功能需求——SaaS开始融合AI和PaaS

- **自定义需求：**企业有自己熟悉的操作模式和流程制度，需要产品增加自定义属性。
- **管理决策辅助需求：**管理层决策从经验决策转向数据决策，需要增加数据分析、指标可视化等相关功能。

不变需求

- 产品基本功能
- API接口拓展
- 数据互联互通
- 安全合规保障

- **社交需求提升：**企业间员工年龄跨度拉大，年轻员工社交需求提升，需要产品兼具“工作属性”和“生活属性”。

新增个性需求——SaaS开始注重UI和使用体验

SaaS服务需求变化

对SaaS服务需求升维，从产品落地向陪伴式业务咨询递进

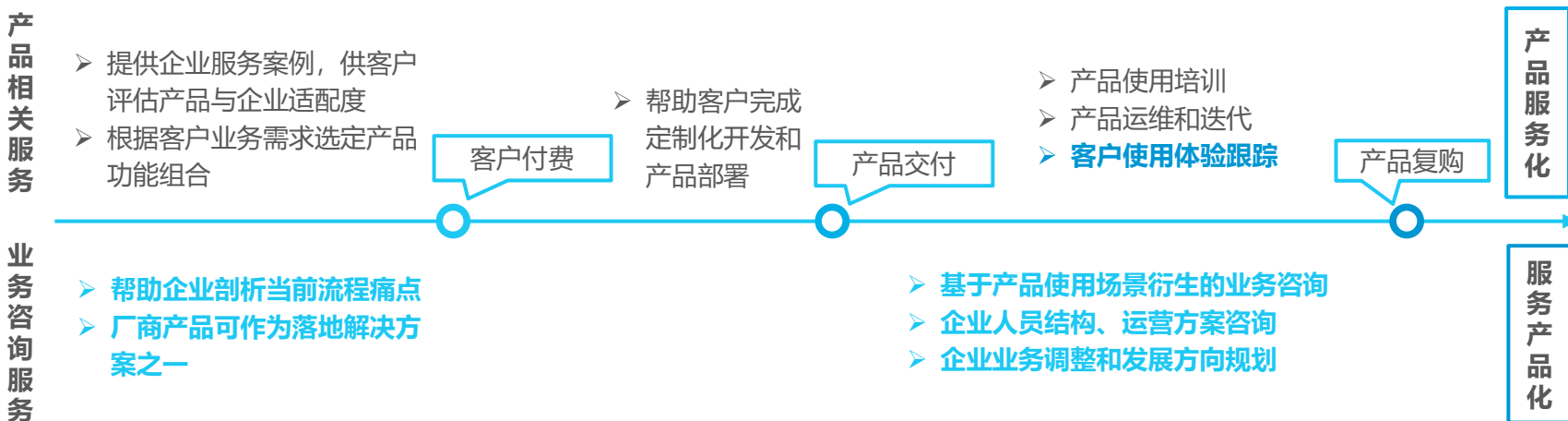
SaaS与传统软件的不同之处除了软件的弹性还在于服务。越来越多厂商意识到，SaaS产品的交付为厂商提供了服务客户的新机会。早期客户对SaaS服务的需求集中于解决企业使用产品过程中产生的各项问题。随企业规模扩张会衍生出更多业务场景，标准化产品有时无法完全覆盖。因此客户对SaaS产品的需求延伸出两条路径：与产品相关的部署及使用服务和产品外的全生命周期业务咨询服务。从客户角度来说，更愿意为能提供长期产品、技术和咨询服务的“陪伴式”厂商付费。厂商也以此为契机，通过提供业务咨询服务转换营收结构，缓和SaaS产品前期成本回收较慢的困境。

企业用户对SaaS服务需求的演变

原需求：产品落地服务



现需求：“产品服务+业务服务”



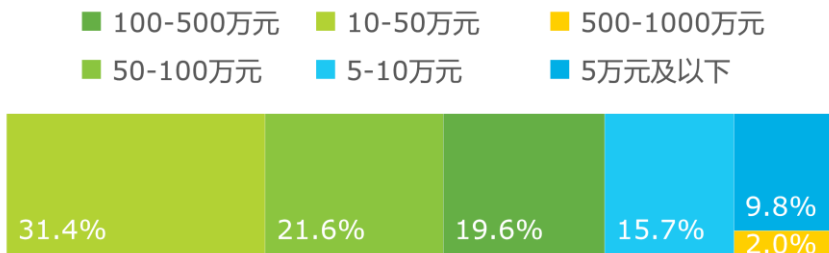
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS产品的效用

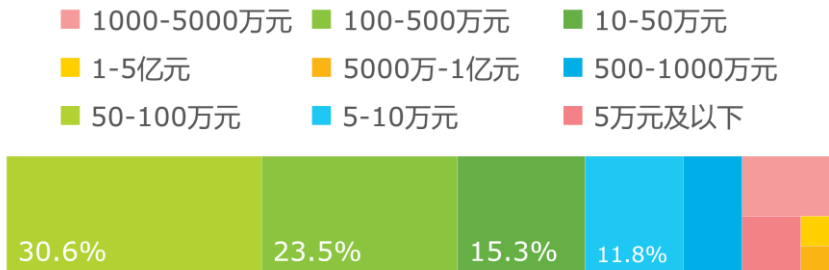
SaaS适应小企业扩张需求，迈向大企业核心应用场景

随着SaaS产品和服务功能逐渐丰富，越来越多的企业开始尝试拥抱SaaS。据调研，样本中有31.4%营收在1亿以内的企业每年投入10-50万用于购买SaaS产品，有30.6%营收在1亿以上企业每年对SaaS投入金额在50-100万。对小型企业来说，各部门使用人数少、产品需求场景较单一，SaaS产品低使用门槛和灵活的付费模式正好能缓解小型企业的资金压力。同时，便捷地增购复购也能适应小型企业快速扩张带来的需求变化。中型企业是信息化转型主力军，各部门事务处理流程尚未完全规范，愿意尝试SaaS缓解IT用人压力，腾出更多资金用于业务部署和生态建设。大型企业的核心业务基本由传统软件可完成，但在尝试由外到内从传统软件向云端迁移。随环境变化，大型企业衍生的决策辅助、营销辅助、企业培训等需求会尝试选择SaaS产品来满足，并时常要求对产品进行深度定制和私有部署。

营收1亿以内企业对SaaS产品年均投入情况



营收1亿及以上企业对SaaS产品年均投入情况



来源：定量样本企业N=137，于2021年9月通过艾瑞调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

不同规模企业对SaaS的使用情况



小型企业

- 多为首次接触、尝试使用SaaS
- 多使用**模块小、功能简单**的产品
- SaaS的灵活性可以满足**企业快速扩张带来的需求变化**，同时减轻资金压力



中型企业

- **企业信息化转型**增加了SaaS的需求
- SaaS能缩小中型企业与大型企业的技术差距，缓解IT用人压力



大型企业

- 对SaaS的需求在于**核心业务衍生的、方便跨部门协作、决策辅助型产品**。如数据分析、视频会议等
- 多为传统软件转SaaS，对**产品定制和私有部署需求高**

注释：本报告客户层面涉及小型企业、中型企业和大型企业的划分参照《统计上大中小微型企业划分办法(2017)》。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业级SaaS的理想型

订阅收费、云端部署、产品标准化和服务企业是理想型企业级SaaS的“四要素”

为满足不同规模企业应用的差异化需求，SaaS厂商不得不尝试采用多样的收费模式、提供私有部署或混合部署、提供API接口和定制化服务等，然而这些行为使产品逐步偏离SaaS的界定标准。综合各国SaaS产品特点可得，最标准的SaaS产品与传统软件的主要区别有三点：一是采用订阅制收费而非项目制的一次性付款；二是部署在公有云而非本地机房，产品可享有持续更新迭代的服务；三是产品高度标准化，定制比例低或不提供定制服务。另外，当SaaS产品的主要服务客户是企业时可称为企业级SaaS。以上四个指标的产品是理想型企业级SaaS的“四要素”，但市场上的主流SaaS产品大都以此为基础进行功能和服务的延展。我们认为，只要其收费模式有持续性和预见性、部署模式和产品标准程度不偏离标准过多，依然可以被放在SaaS的体系下进行研究。

? 什么是企业级SaaS的理想型？

标准企业级SaaS的“四要素”



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

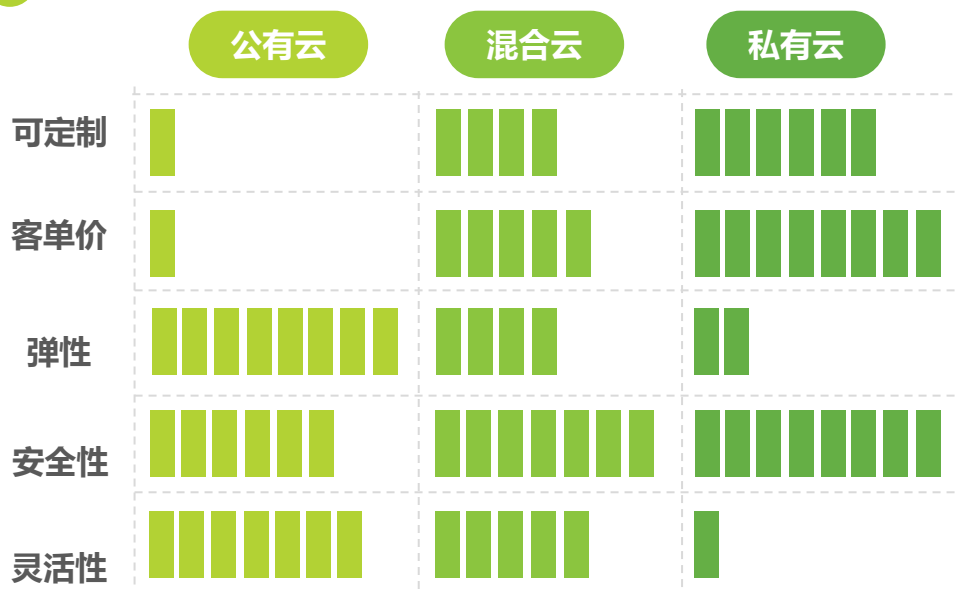
SaaS产品部署模式差异对比

公有云部署优势渐显，私有部署将逐步向公有云部署过渡

公有云部署是SaaS软件最标准的服务模式，但大型企业对企业内部数据、客户数据安全和二次开发等需求需要通过私有部署来满足。对企业来说，SaaS产品私有部署后，企业虽然能够保障数据安全性，但不能享受公有云基础设施带来的各项优势，也不能维持运维和迭代的连续性。对厂商来说，虽然私有部署单价高，但不能带来持续性收入，也不能形成产品的网络效应，并且需要耗费更多人力提供交付服务。厂商短期内可以通过提供私有部署调整营收结构，用于优化产品和服务，但长期来看，私有部署并不是适合“所有”市场发展的解决方案。

SaaS产品不同部署模式的差异

SaaS产品不同部署形式差异对比



? SaaS厂商要提供私有部署吗?

- 行业头部企业数据安全需求较高，**短期内对私有部署有刚性需求**
- 长期看来，市场需求波动频率加快提升了对各类软件轻便性和敏捷性的要求，**公有云部署的优势会越来越明显**
- 发展初期SaaS厂商可以通过提供私有部署短期内快速**提升营收，获得标杆客户服务经验**，优化产品和撬动潜在客户。但私有部署一定程度上与SaaS灵活和弹性的本质相悖，**不适合作为厂商长期策略**
- 混合云部署可以作为企业从私有云向公有云过渡的部署形式

私有部署主要以降低产品弹性和灵活性为代价换取数据可控性和定制权

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

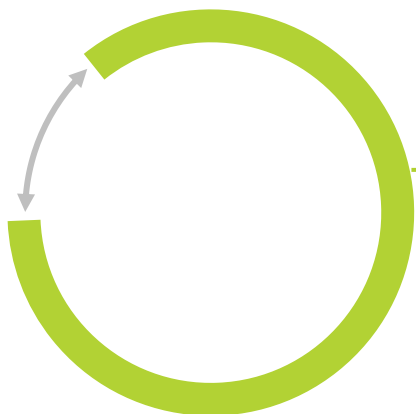
投资人对SaaS厂商的判定

商业模式、营收比例和毛利率是判定SaaS厂商的主要指标

除私有部署外，定制化、传统软件业务等也会削弱厂商的SaaS属性，部分IT厂商和互联网厂商企图凭借或多或少的SaaS业务贴上SaaS的标签，让SaaS厂商质量良莠不齐。通常投资人认为，可以通过SaaS产品订阅产生的收入比例、SaaS业务整体续费情况、厂商SaaS业务线收入占整体营收比例和厂商整体毛利率四个指标综合考量厂商是否可以定义为SaaS。并且根据不同厂商所处赛道、厂商类型和发展周期，判断标准有所差异。如主要客户是中小企业的SaaS厂商整体续费率略低，聚焦服务大客户的SaaS厂商毛利率略低。虽然这些非标准SaaS厂商的SaaS业务并不纯粹，但仍可以参照SaaS的估值模式争取投融资机会。

投资人对SaaS厂商的判定指标

少数：只经营SaaS业务，且产品满足**订阅收费、云端部署、产品标准化、服务企业“四要素”**的标准企业级SaaS厂商



多数：同时拥有多条业务线，或产品不满足“四要素”标准的厂商

SaaS产品订阅收入比例

当SaaS产品中私有部署、开源买断等一次性收费占比过高时，判断该企业项目制成分过高，不属于SaaS厂商范畴。

SaaS业务整体续费率

由于订阅制收费，SaaS产品收入具有持续性和可预见性，因此SaaS业务的整体续费率不应过低。

SaaS收入占厂商整体营收比例

SaaS相关收入过低时，可认为SaaS产品不是该厂商主营业务，不能归为SaaS企业。

厂商整体毛利率

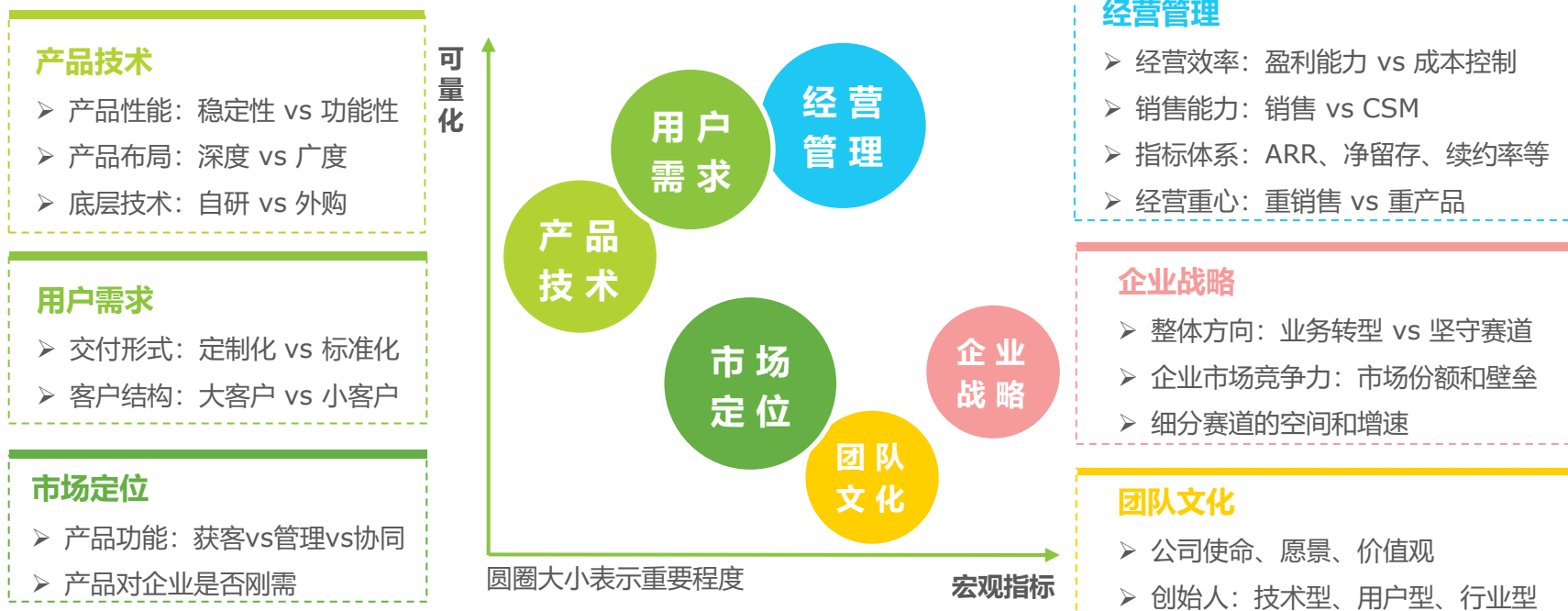
SaaS产品提供的定制服务越多，人工成本越高，毛利随之降低，企业性质趋近于“高级外包”。

投资人评估SaaS公司的标准

从战略到产品均为评估维度，侧重考量经营管理和市场定位

投资人在评估SaaS企业时有六个方向：企业战略、团队文化、经营管理、用户需求、市场定位和产品技术。其中经营管理情况可以基于厂商财务指标进行判断。产品技术可以基于产品功能进行量化。用户需求指客户结构和对产品的偏好，可以通过客户结构和交付形式进行量化。市场定位指产品功能及能给客户带来的价值。企业战略和团队文化主要评估企业发展方向，辅助判断厂商的成长速度和市场饱和度，受投资人主观意识影响较强。这六个维度中投资人最关注企业的经营管理情况和市场定位，前者反映企业经营稳健性，后者体现产品的发展潜力。

投资人衡量SaaS企业的六个方向



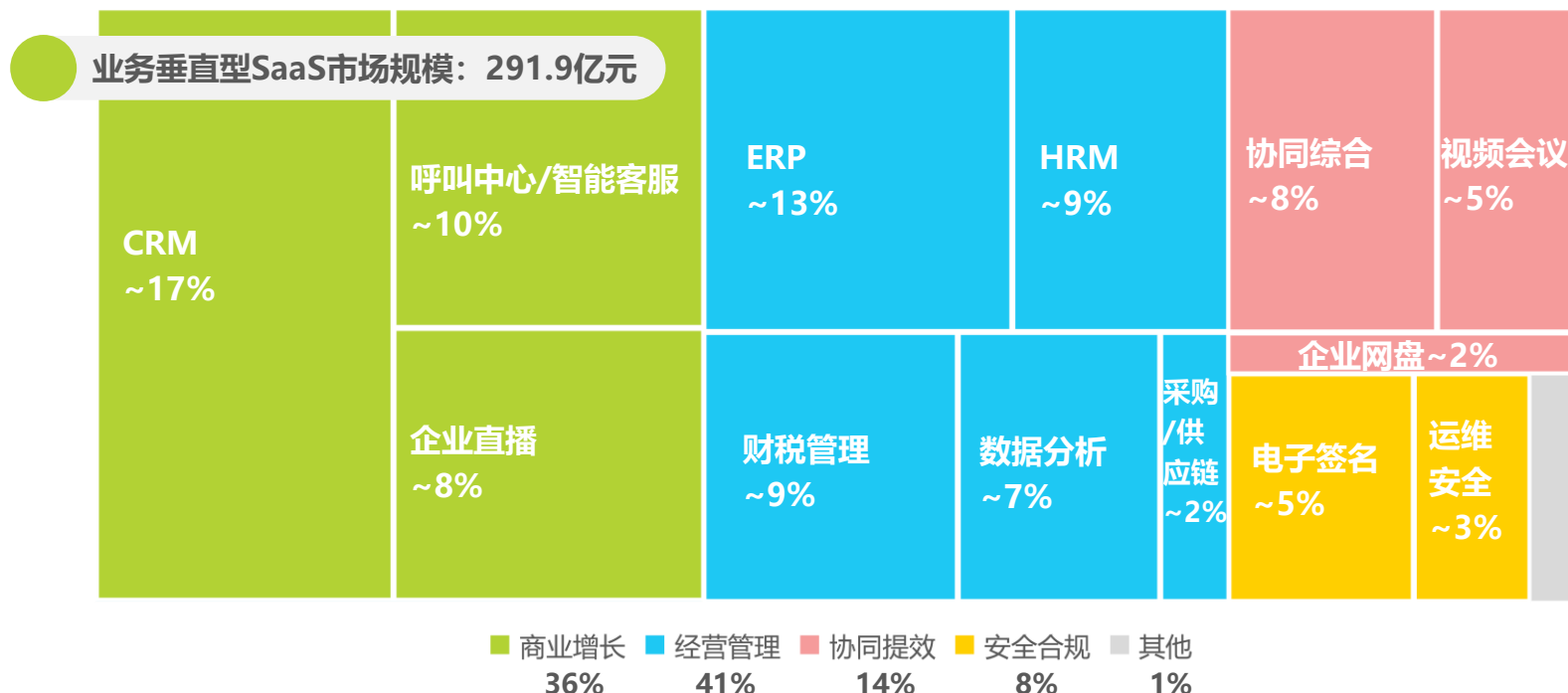
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS细分赛道结构

业务垂直型市场规模约291.9亿元，企业直播赛道增长迅速

2020年业务垂直型SaaS市场规模约291.9亿元，同比增长43.1%。业务垂直型SaaS按照产品功能可分为商业增长、经营管理、协同提效和安全合规四大类。其中商业增长类产品通过赋能企业业务营销、销售带来可见效益，总体规模占2020年业务型垂直SaaS市场的36%。商业增长大类下企业直播赛道受疫情影响发展迅速，赛道增速达62.7%，赛道规模占业务垂直型市场的8%。经营管理类产品为企业业务流转环节节流提效，占业务垂直型市场比重达41%。其中企业对数据分析需求提升，赛道规模占比近7%。经营管理类产品为企业业务流转环节节流提效，占业务垂直型市场比重达41%。其中企业对数据分析需求提升，赛道规模占比近7%。

中国企业级SaaS细分赛道结构：业务垂直型



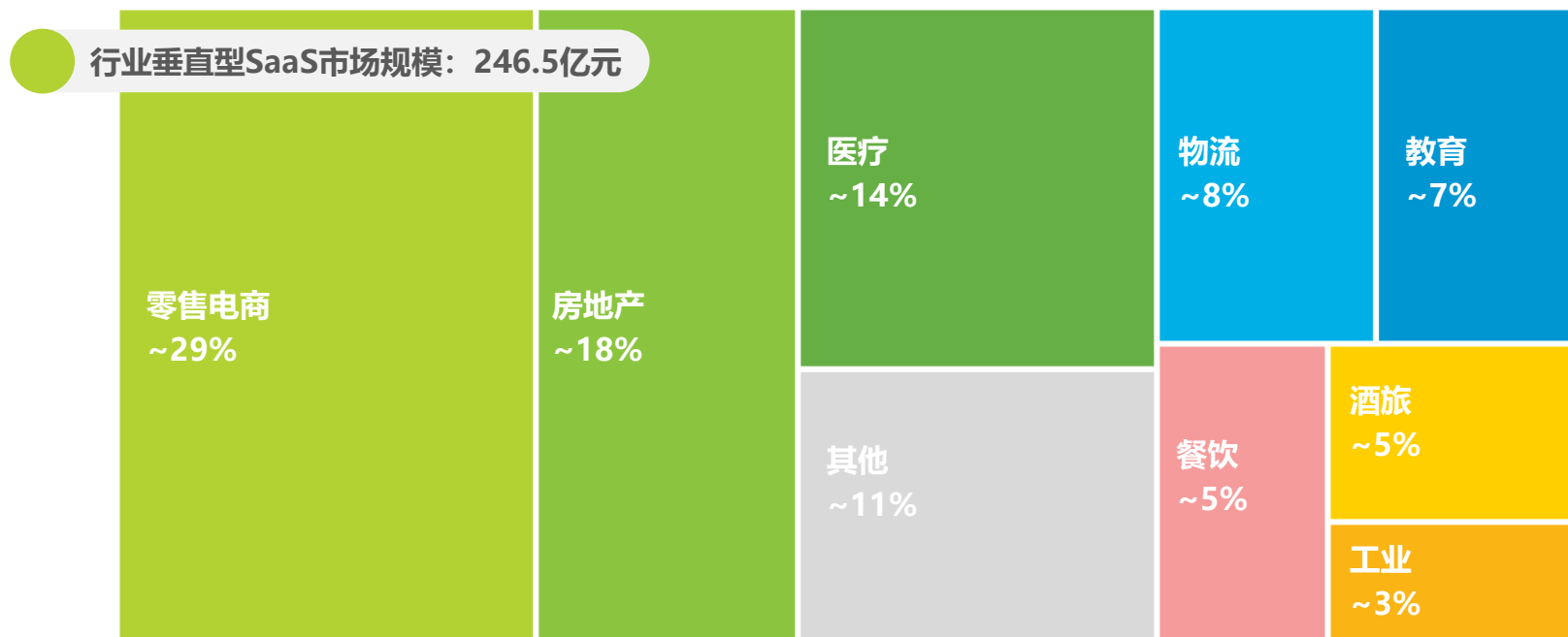
注释：图中“其他”表示商业增长、经营管理、协同提效和安全合规四大类中，由于规模过小不方便详细列出的各类细分赛道的总和。
来源：综合企业访谈，公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS细分赛道结构

行业垂直型市场规模约246.5亿元，零售电商赛道稳定增长

2020年行业垂直型SaaS市场规模约246.5亿元，同比增长56.0%。受疫情影响，物流、酒旅和餐饮赛道的增速有不同程度的下滑。而门店数字化和企业对私域流量的重视让零售电商增速维稳，市场规模同比增长61.1%，占行业垂直市场比重超四分之一。医疗SaaS的应用也逐渐深入，增速达45.6%，规模占比14%。产业互联网发展的影响和停车场SaaS等小赛道的兴起，让行业垂直型SaaS市场维持着良好的发展态势。

中国企业级SaaS细分赛道比例：行业垂直型



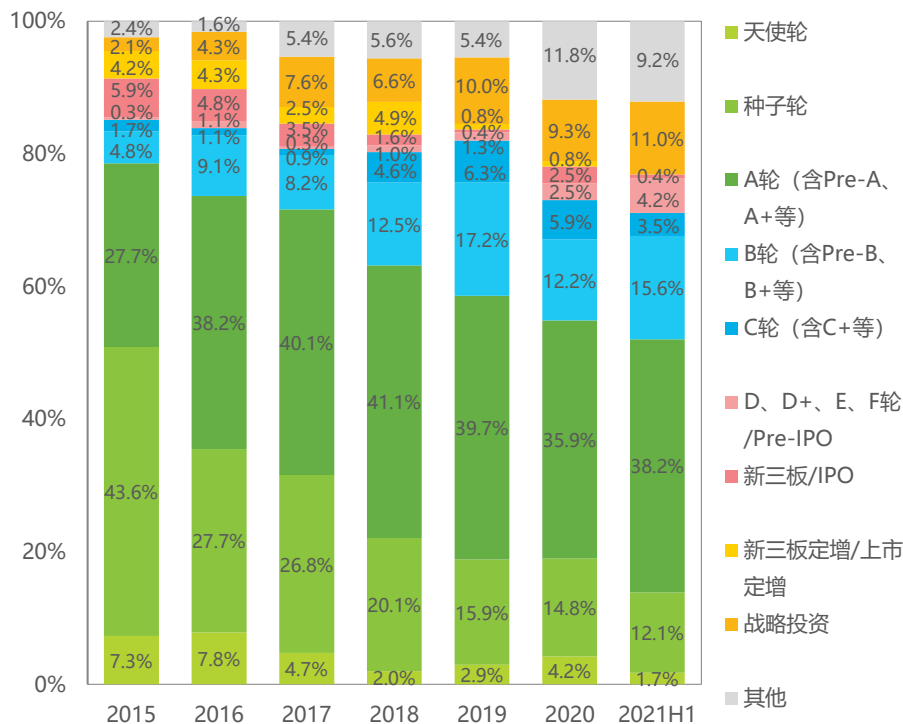
注释：图中“其他”表示由于规模过小不方便详细列出的各类细分赛道的总和。
来源：综合企业访谈，公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS投资事件梳理

B轮及以后融资比例逐年提升，2021年投资热度回升

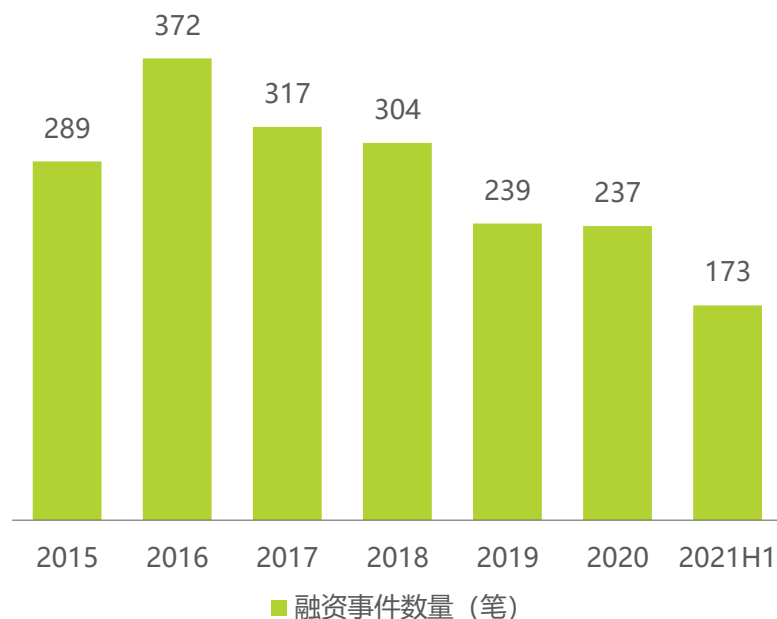
从融资轮次上看，2015年至今SaaS领域种子轮融资比例出现明显下降，B轮及以后融资比例逐年增长，说明机构对初创企业的投资更加谨慎，偏好有一定经营基础的厂商，同时行业整体开始从初创走向成熟。从融资数量上看，SaaS融资热度在2016年达到小高峰，随后市场趋于冷静，融资数量有所下降，在2020年达到最低值。2021年融资热度出现回升，截止上半年融资数量已达173笔。SaaS行业受经济发展、政策推进和疫情余热影响将迎来新一轮发展契机。

2015-2021H1中国企业级SaaS融资轮次分布



来源：烯牛数据等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2021H1中国企业级SaaS融资事件数



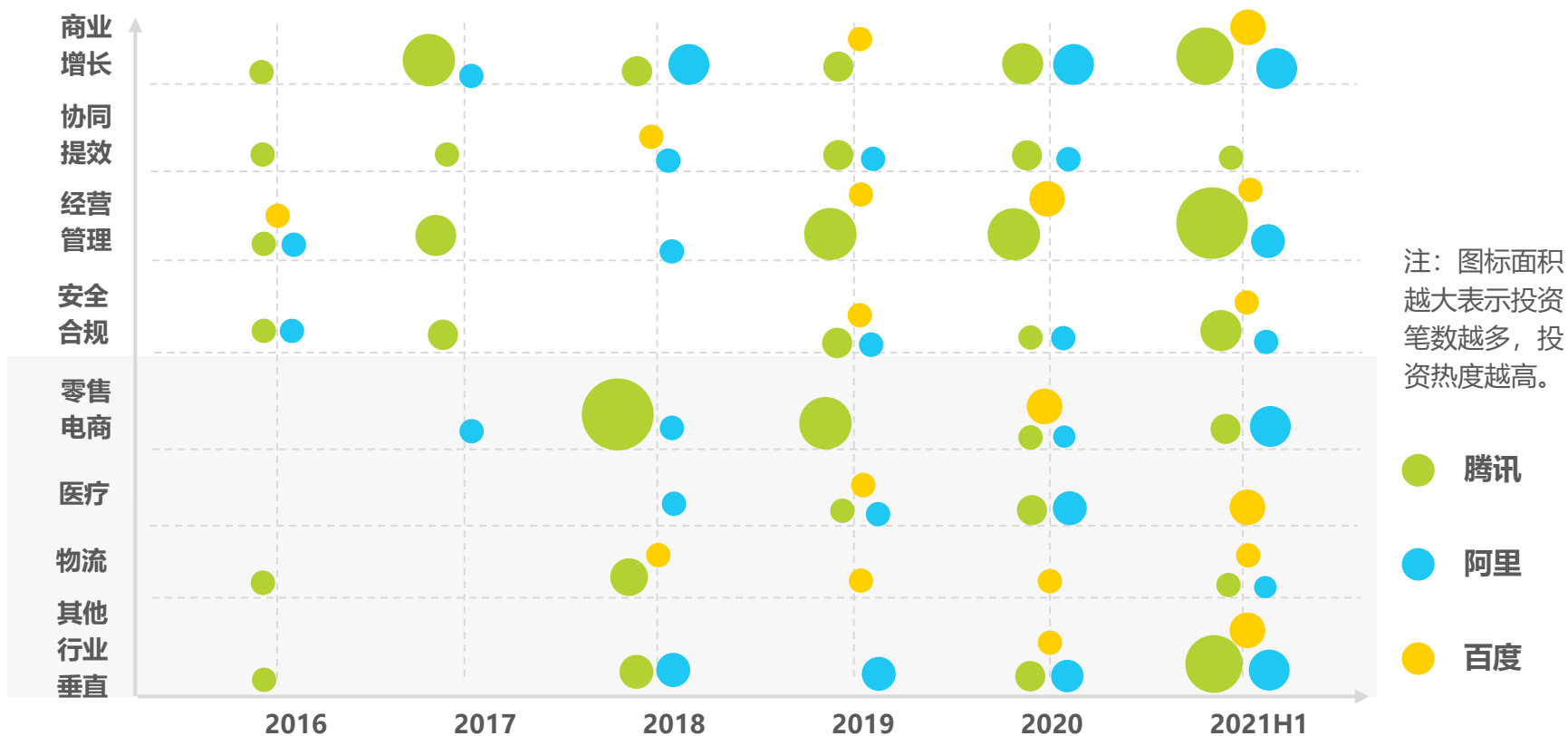
来源：烯牛数据等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网大厂投资布局

行业垂直领域和安全合规的投资增加，加速SaaS产业端落地

从2016年至2021年上半年阿里、百度和腾讯对SaaS的投资事件中可以看出，互联网大厂对SaaS的投资热度逐年增加。互联网大厂不仅维持着对商业增长类和经营管理类的SaaS高关注度，对安全合规类SaaS的投资热度也有明显的提升。并且相比2016年，互联网大厂开始增加对行业垂直领域的SaaS投资，加速SaaS的产业端落地。

2016-2021H1阿里、百度、腾讯在SaaS领域投融资热度变化



来源：烯牛数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

风起：行业新图景

1

云涌：SaaS的中国特色

2

实践：典型厂商案例

3

破茧：厂商的困境与创新

4

聚焦：SaaS领域热点讨论

5

中国企业级SaaS产业图谱

2021年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型



注释：1.仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。2.赛道最上方无细分标签的厂商表示其业务同时覆盖两个以上细分赛道，因此以“综合型”呈现。
 来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS产业图谱

2021年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型



注释：1.仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。2.赛道最上方无细分标签的厂商表示其业务同时覆盖两个以上细分赛道，因此以“综合型”呈现。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS产业图谱

2021年中国企业级SaaS产业图谱：行业垂直型



注释：1.图中仅展示部分行业内典型企业，且图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。2.“协同提效”、“经营管理”、“商业增长”表示厂商的业务标签，与业务垂直图谱中的分类依据相同，而赛道最上方无细分标签的厂商表示其业务同时覆盖两个以上细分赛道，因此以“综合型”呈现。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业增长

商业增长是企业经营链条中的前端环节，商业增长类产品帮助企业通过高效用户触达、完整商机管理和精准策略营销实现获客、增长、转化、创收。

- 尘锋
- 商客通
- 兔展
- 小鹅通
- 讯众股份
- 竹间智能

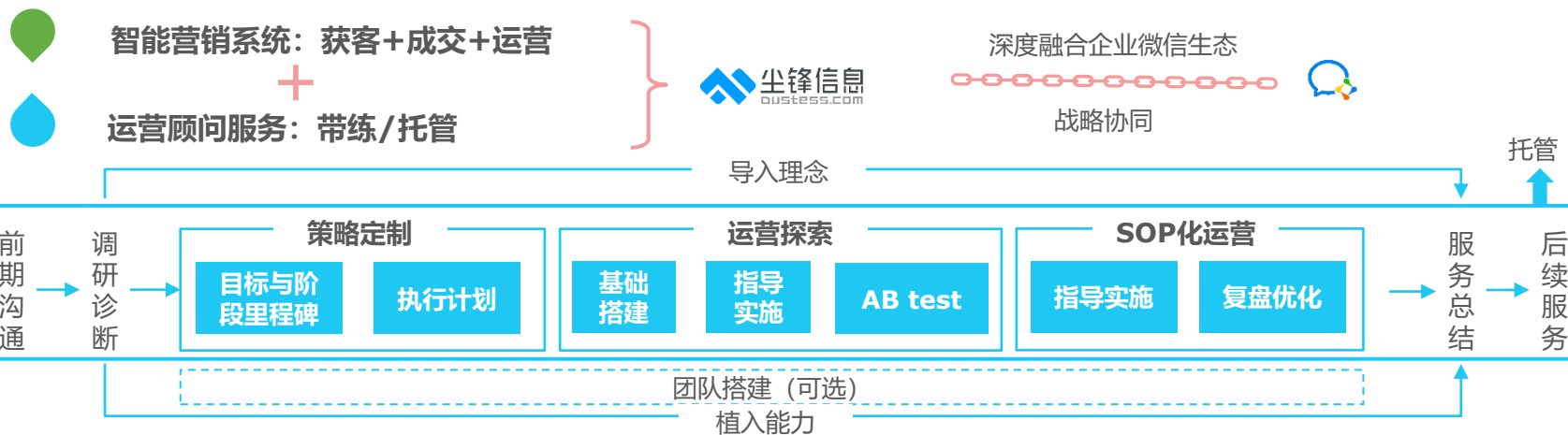
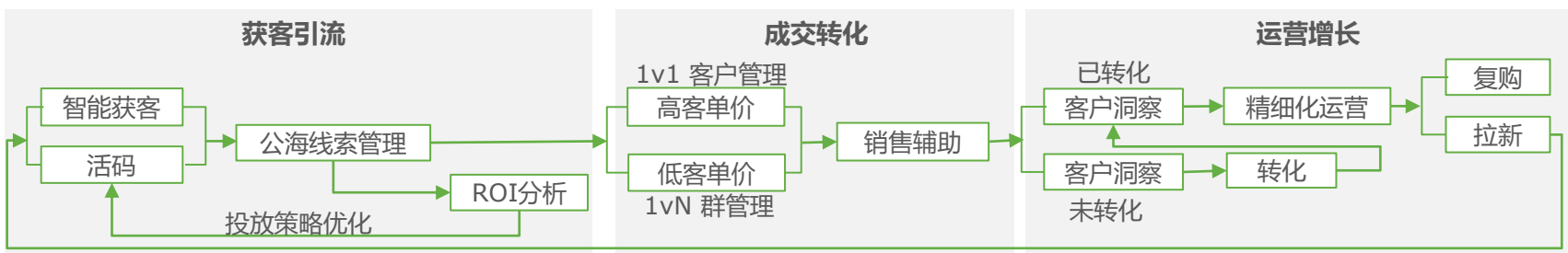


注释：本章节企业顺序按音序排列。

“产品+服务” 共筑社交营销护城河

尘锋SCRM是一款基于企业微信开发的一站式社交化客户运营管理平台，帮助企业打通获客引流、成交转化、运营增长和资源保护全链路营销体系，促进线索的转化和裂变，实现企业业绩持续增长。同时尘锋还提供运营顾问服务，基于专业运营顾问团队丰富的行业服务经验，提供运营策略、组织搭建、引流渠道建设、用户精细化运营等服务。“产品+服务”双引擎的全新模式，让尘锋在获得市场认可的同时，也使其成为SCRM行业的领军企业。

尘锋SCRM产品+运营顾问服务双引擎



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4S模型和8大服务深挖社交价值，强化落地应用多行业覆盖

2021年尘锋启动品牌升级计划，提出“4S模型+8大服务”新模式，突破传统思维局限，探索企业微信社交生态增长新策略，挖掘企业营销业务新增长点，领跑SCRM赛道。目前，尘锋已为金融、教育、医美、房地产、零售在内的30多个行业提供一站式社交化客户运营管理解决方案，助力数万家企业实现数字营销转型升级，构建第二增长曲线。

“4S模型+8大服务”新模式及产品优势

★ 新模式

企业与用户社交

一站式客户关系管理



+

8大标准化服务

自动化、智能化营销

简化业务流程和操作

★ 产品优势

- **技术实力**：超10年ToB SaaS平台研发经验的团队
- **产品设计**：可提供私有化、定制化服务的一站式解决方案
- **服务保障**：拥有顶级品牌服务经验的专业营销策略团队
- **数据安全**：国家信息系统安全等级保护三级认证

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

尘锋SCRM及顾问服务应用场景案例

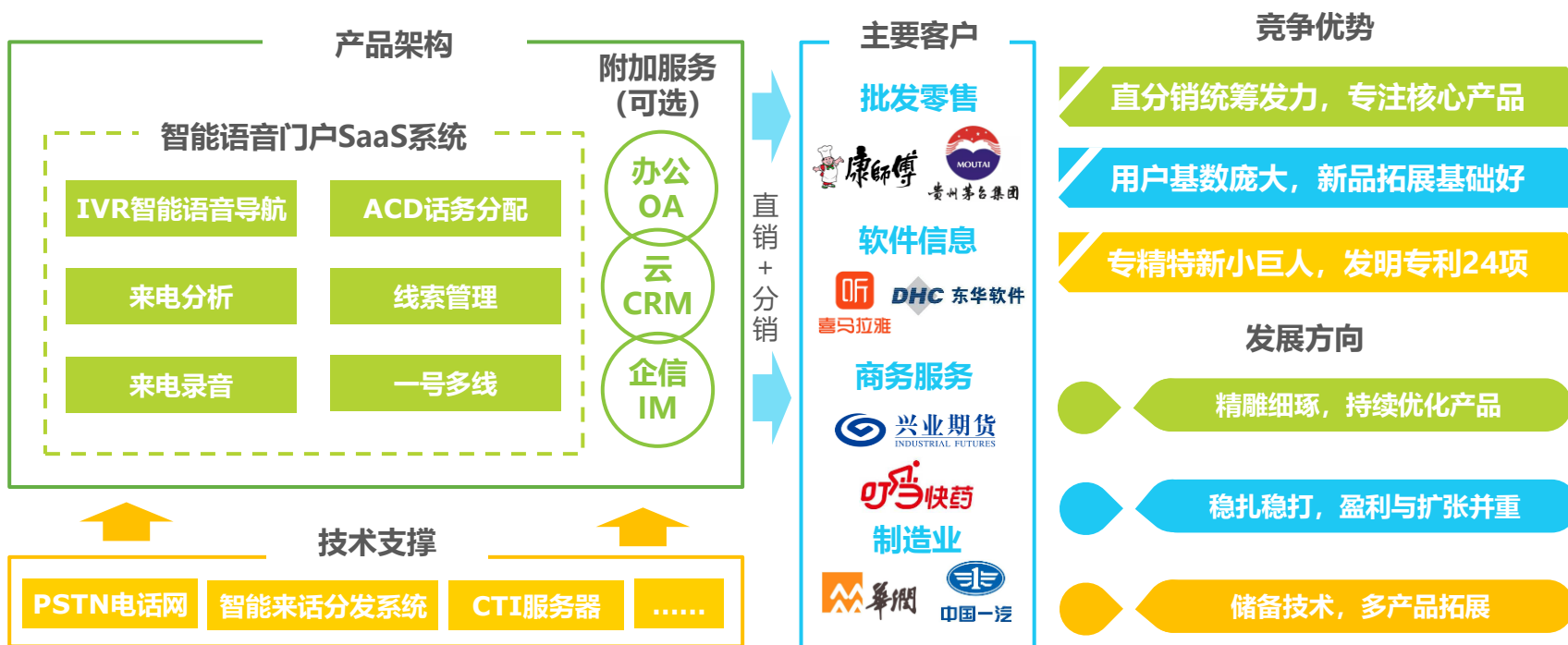


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

深耕企业智能语音门户系统SaaS平台，构建客户壁垒

商客通® (836521) 聚焦企业智能语音门户系统SaaS平台，为企业语音热线提供基于云的IVR智能语音导航、ACD话务分配、来电录音、来电分析、线索管理等服务。商客通已拥有付费独立企业用户超15万，庞大的企业用户基数让公司具备了拓展更多企业级SaaS产品的用户基础。公司也在积极探索更多产品开发的技术储备，目前已拥有24项国家发明专利授权、近150项著作权，是国家级专精特新“小巨人”企业。预计2021年度，公司的营收将突破2亿元，净利润将突破8000万元，是少有的盈利与扩张兼得的企业级SaaS平台提供商。

商客通产品架构、竞争优势及发展方向



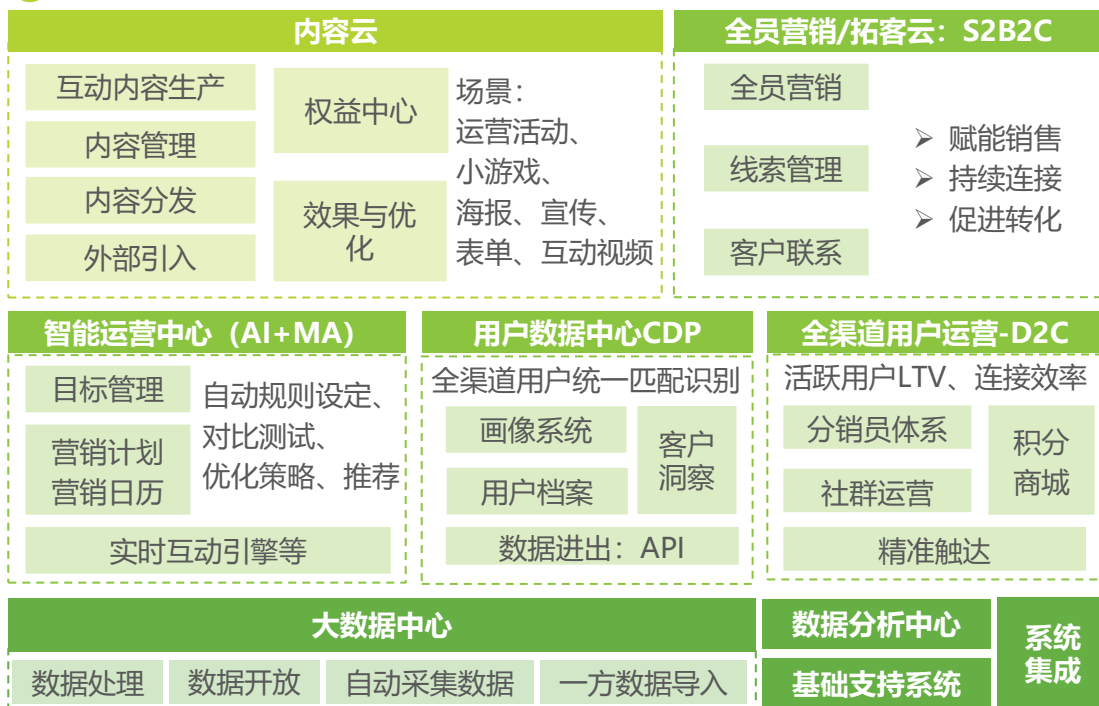
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

兔展营销云赋能营销全链路，为三强行业提供专业服务

兔展立足国内数字营销领域，为企业提供一站式营销技术和资源平台。旗下内容云配有超6万个内容模板，让客户通过拖拉拽的方式快速搭建营销场景。以互动引擎为核心的CMS、全员营销、智能运营中心、用户数据中心和全渠道用户运营通过H5、大数据及AI技术赋能企业营销链条各环节，帮助企业实现用户精准触达。此外，兔展的产品还支持SaaS公有云部署和私有化部署两种形式，满足不同企业的部署需求。以专业的产品和服务为支撑，兔展聚焦强复购、强信任、强服务的三强行业客户，未来兔展也会继续深耕金融场景，同时向医药、服务型零售及中小企业拓展。

兔展产品、技术、客户展示与战略方向

兔展产品架构：一站式、全链条



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

兔展技术壁垒：卓越的用户体验

低代码：降本提效
 高性能：灵活配置
 可用性：SaaS/私有部署
 稳定性：支持极限并发

兔展客户结构：聚焦三强行业

截至2021年8月，兔展已服务超200家头部企业

金融 覆盖国有银行、股份制银行、城商行、保险和券商等领域头部客户

医药

服务型零售

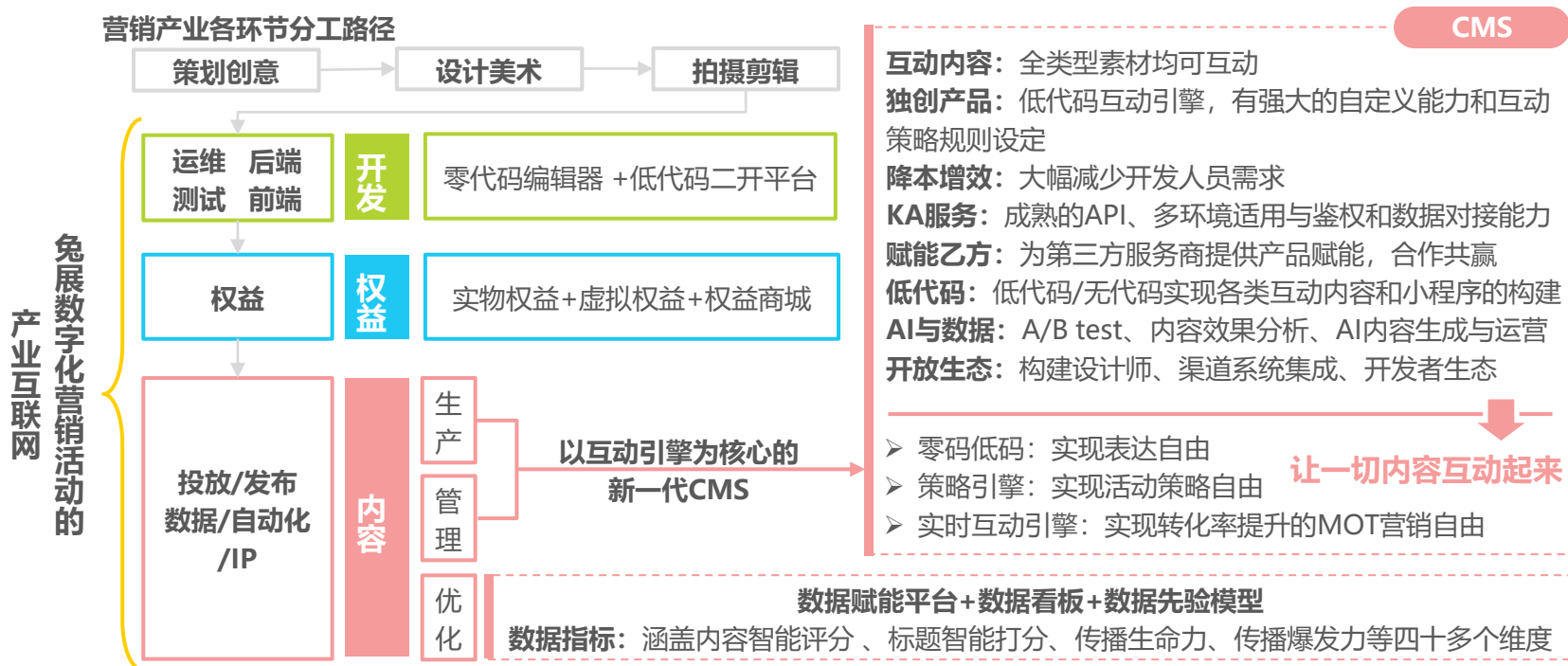
兔展发展战略：多维推动增长

- 产品**：从工具到平台
- 销售**：SME、KA客户双轮并进
- 行业**：深耕金融并向外拓展
- 生态**：搭建平台生态把握投资并购

内容产业互联网平台帮助企业营销降本增效，打赢营销战役

兔展的数字化营销产业互联网平台覆盖营销产业链的中后段，从开发、权益和内容三个维度为企业营销降本增效。在开发环节，兔展提供零代码编辑器和低代码二开平台，实现数字营销活动玩法全覆盖。在权益环节，兔展通过权益商城等服务，为企业权益保驾护航。在内容投放和效果反馈环节，兔展以互动引擎为核心的CMS平台能帮助企业实现低成本的营销活动制作和管理，让企业营销活动实现表达自由、活动策略自由和转化率提升的MOT营销自由。同时通过营销素材管理、正版素材IP普惠化、CC0版权制度、大数据与人工智能技术等，凭借优质的内容和精准的数据反馈帮助企业打赢营销战役。

兔展数字化营销内容产业互联网及CMS

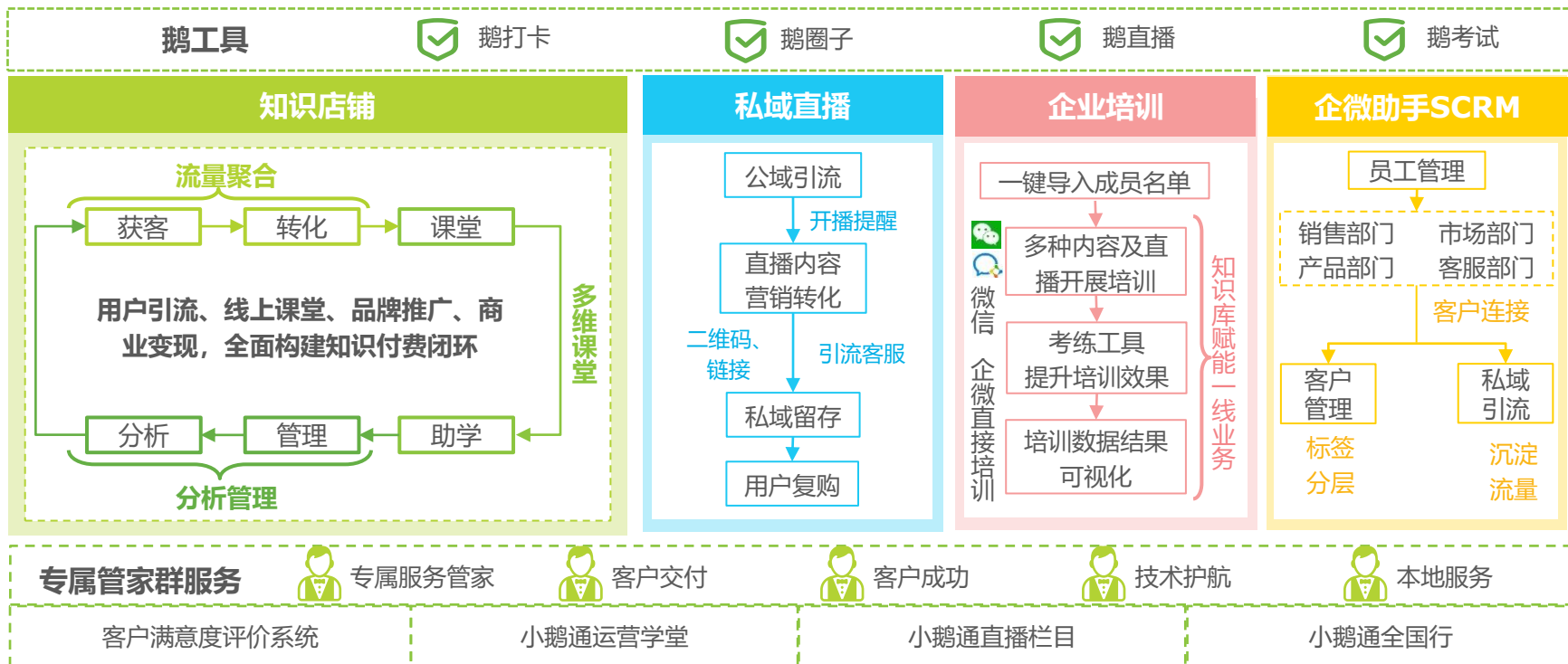


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以知识型产品和精细化服务为核心，实现深度私域运营

小鹅通是以知识产品与用户服务为核心的技术服务商，旗下有知识店铺、私域直播、企业培训和企微助手四大SaaS产品。其中，知识店铺是小鹅通的核心主线产品，可满足各行业企业品牌营销、商业变现、用户运营等多种场景需求；私域直播是企业级私域营销直播工具，可应用于IP打造、直播带货、圆桌会议、品牌活动等多样化场景；企业培训产品依靠微信与企微生态，帮助企业快速打造学习型组织；企微助手SCRM可以帮助企业多种形式沉淀及连接私域客户，实现员工与客户双向管理。此外，小鹅通还围绕客户全生命周期提供专属管家群服务，从产品交付到运营进阶，全方位赋能客户发展。

小鹅通SaaS产品布局及服务体系

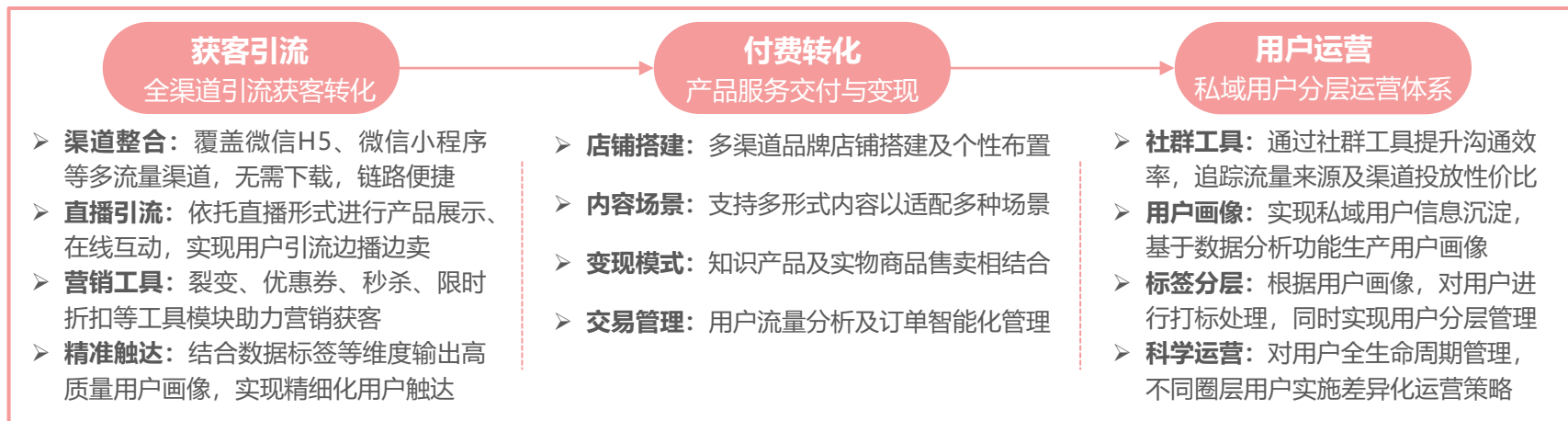


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全渠道构建商业经营闭环，赋能客户数字化转型

小鹅通在微信生态中帮助各行业企业搭建属于其自己的“人货场”，建立从获客引流、付费转化到用户运营的全链路上经营体系，用知识产品与用户服务去实现企业品牌内容的有效分发和流量聚合，帮助企业把用户高效沉淀在自己的私域流量池中，做深度私域运营。其中，获客引流场景可基于渠道整合、私域直播及营销工具触达及沉淀用户；付费转化场景可协助企业实现从店铺搭建、内容营销到交易转化的闭环；用户运营场景可通过用户画像及分圈层运营达成企业精准化管理。

商业经营闭环及主要客户



全渠道支持

微信H5店铺、微信小程序、PC独立官网、鹅学习APP

技术支撑



超快速：服务平均响应 < 100 ms



超稳定：网络攻防切换 < 60 s



超流畅：回放支持1080p

主要客户



清华大学出版社



叶檀财经

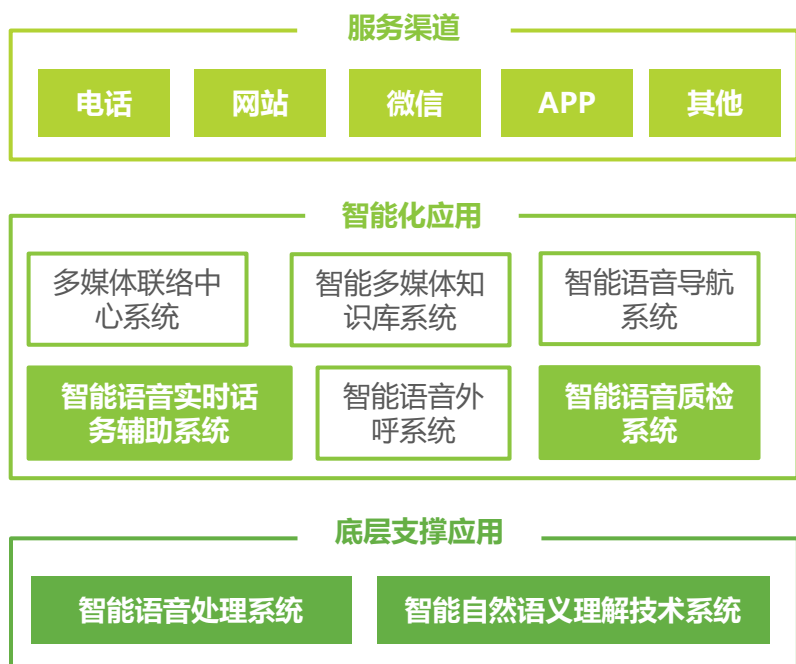


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

改造政企客服中心，提升服务效率和管理水平

讯众股份成立于2008年，是国内知名的智能云通信服务商、新三板创新层企业。其自主研发的智能联络中心一站式解决方案，囊括了智能语音质检、智能实时话务助手、智能多媒体知识库、智能语音导航、智能语音外呼、智能知识库等众多智能化模块，可有效提升政企联络中心的服务效率和管理水平，帮助客户降低运营成本，已成功服务政府、电信、金融、能源、物流等行业多家客户的客服中心改造。

智能化联络中心一站式解决方案



智能化联络中心解决方案亮点及主要客户

解决方案亮点

- 自主研发
 - 安全可靠
 - 符合信创要求
 - 全方位智能
 - 一站式融合
- 在线座席辅助，大幅降低服务差错率
 - 离线语音质检，“抽检”变“全检”
 - 智能语音导航，全力保障接听率
 - 智能语音外呼，大幅提升外呼效率
 - 智能客服，专业的机器人坐席

主要客户

政府：北京市东城区城市管理指挥中心、苏州市姑苏区社会综合治理联动中心

金融：建信金融科技有限责任公司、上海银行信用卡中心.....

能源：国家电网、内蒙古电力（集团）有限公司.....

物流：顺丰速递、达达快递.....

电信：中移在线、中移智行.....

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

拓展视讯应用边界，融合城市治理与生产管理

及时会是智能云通信服务商讯众股份旗下全资子公司，专注于视频云通信SaaS服务，产品在虚拟化部署、适应互联网架构、实时视频大并发性能，以及与现有业务流的无缝融合方面有领先优势，在政企、金融、医疗、教育等领域拥有众多成功案例。及时会的视讯服务，是“云+端+AI”融合化视讯解决方案，适用于大中型企业、政企机构的会议系统智能化升级，同时基于智能化+边缘计算能力，为智慧城市和工业互联网相关场景提供安全监管、应急指挥等解决方案，推动城市治理和生产过程安全高效，助力政府和企业数字化转型升级。

及时会“云+端+AI”服务模式

云：音视频SaaS平台

- 大规模实时流媒体传输调度
- 多级、多域、多品牌视讯融合
- H.264编解码及三层自适应技术
- 海外链路、支持同声传译
- 安全可控，符合信创标准

AI：视觉识别+训练场

- 模型应用：人、车、物、非、行为
- AI模型训练场：数据集成、数据标注、数据训练、AI模型库
- 算力平台：基于CPU、GPU、FPGA边缘计算

端：终端

会议硬件系列

- 云台一体机
高清全向麦等
适配：
- 大型会议室
 - 中型会议室
 - 小型会议室

智能外设终端

- 无人机
- AR眼镜
- 智能触控大屏
- 监控设备
- 其它视频采集设备

视频云行业应用

视频沟通场景

- **公有云**：集团型企业/跨国机构/医药/教育/互联网
代表案例：天津外代、保时捷、招商信诺、华东制药、齐鲁制药、中国农科院、VIPKID...
- **私有云/混合云**：金融、政企
代表案例：亚投行、中国人寿、山东体彩、协和医院...
- **集成合作**：REST API、PC端/移动端SDK接入
代表案例：中国电信、美赞臣、深信服科技、猪八戒...

深度融合应用

- **应用场景**：
智慧安监：预警安全生产事件，为各行业安全生产赋能，应用于明厨亮灶、智慧工地、智慧化工园区、智慧城管等
应急指挥：实现窄带通讯条件下无延时指挥调度和及时救援
智慧党建：以信息化手段助推基层党建常态化开展
- **代表案例**：北京市红十字会（应急救援演练）、苏州市姑苏区虎丘街道办

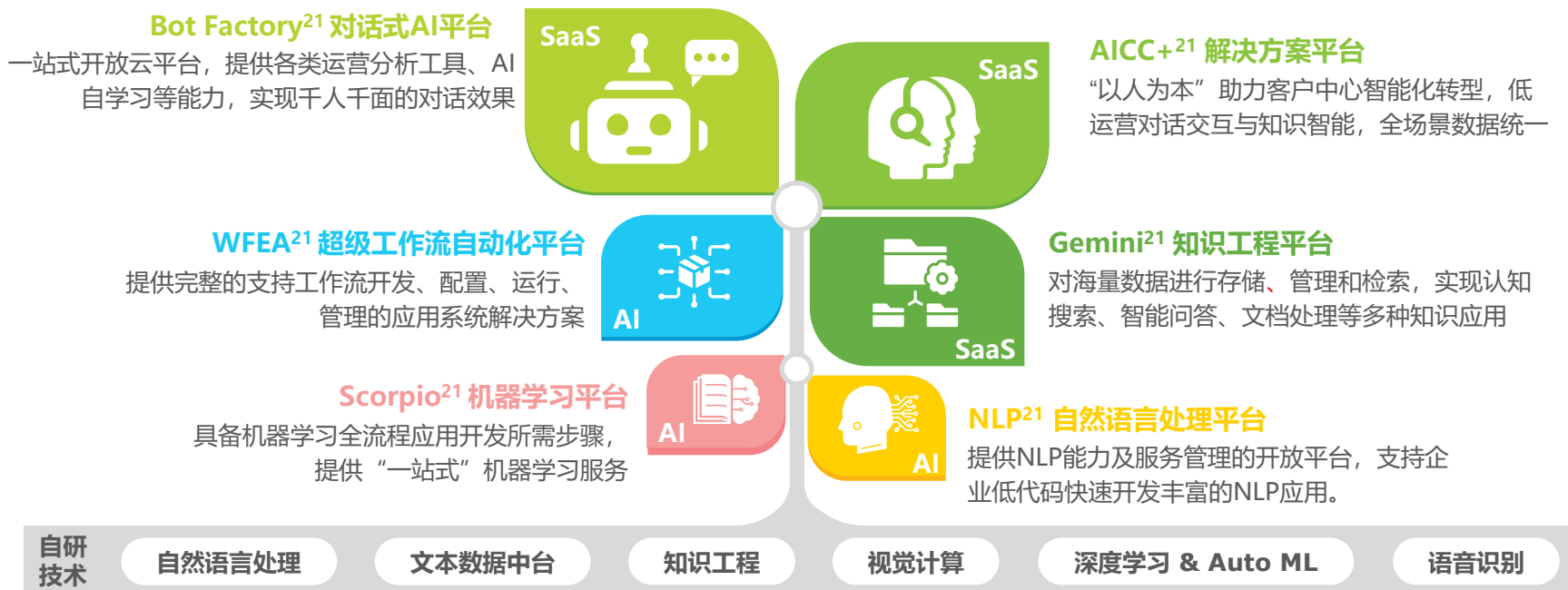
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从认知智能和交互智能出发，搭建全链路闭环的产品布局

竹间智能科技以独特的情感计算、自然语言处理、深度学习、知识工程等人工智能技术为基础，将AI能力整合到企业业务中，促进企业智能化转型。经过近6年的发展，竹间智能已经从对话式交互的短文本NLP，扩展到了以机器阅读和知识工程为核心技术的长文本NLP，并且正以泛NLP逐步构建完整的未来企业商业操作系统软件。目前，公司基于自研技术打造了6大平台类产品，实现认知智能（Gemini）和对话交互智能（Bot Factory & AICC）的有机结合，使机器真正具备“理性”与“知识”。竹间智能在情感计算和交互智能的商业化基础上，吸纳以知识工程为核心的认知智能技术，实现知识层面到认知层面的全链路闭环。

竹间智能产品布局及技术底座



以AI NLP技术为底座，厚积行业服务经验，提供专业解决方案

竹间智能以自研技术为底座、以产品为支撑，打造“情绪识别有温度”和“语义理解高准确度”的对话机器人，推进行业解决方案落地，帮助企业提高座席工作效率。至今，竹间智能旗下已有三大SaaS产品：Bot Factory²¹对话式AI平台、AICC+²¹解决方案平台和Gemini²¹知识工程平台，以灵活的部署模式和高效的交付能力为客户提供专业服务。目前竹间智能的行业解决方案已覆盖多个“AI+”领域，服务近400家客户，以2B2C模式为数亿终端用户带来智能体验。

竹间智能SaaS产品功能及应用案例

竹间SaaS产品功能模块



竹间SaaS产品行业解决方案应用案例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

协同提效

协同提效类产品通过简化办公流程、整合多种办公场景，满足企业员工远程办公、实时协作和高效管理的需求，实现企业间及时沟通和数据共享。

- 伙伴云
- ONES



注释：本章节企业顺序按音序排列。

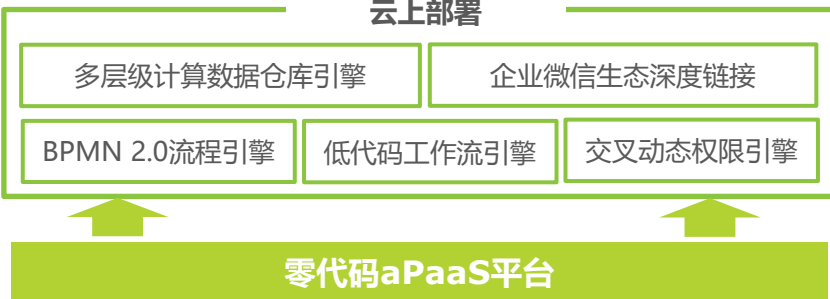
云原生+零代码，灵活构建多行业场景解决方案

伙伴云专注于云原生+零代码平台的高效部署方向，通过在平台上搭建企业微信生态深度链接、多层级计算数据仓库引擎、百亿级实时分析仪表盘、BPMN 2.0流程引擎、低代码 workflow 引擎、交叉动态权限引擎等一系列企业服务能力，打造了开箱即用、低成本、定制化的企业级零代码应用搭建平台。云上部署的敏捷性以及零代码平台的灵活性让伙伴云拥有跨行业、跨岗位的适用能力，伙伴云打造了订单管理、售后管理、项目管理等场景解决方案以及巡店巡检、获客营销等行业解决方案。同时，伙伴云在获客能力、产品打磨以及平台能力层面建立了较强的竞争优势，使其能够更加贴近客户，满足企业高速发展的个性化需求。

伙伴云产品架构



云上部署



伙伴云SaaS产品解决方案及竞争优势

场景解决方案



行业解决方案



竞争优势



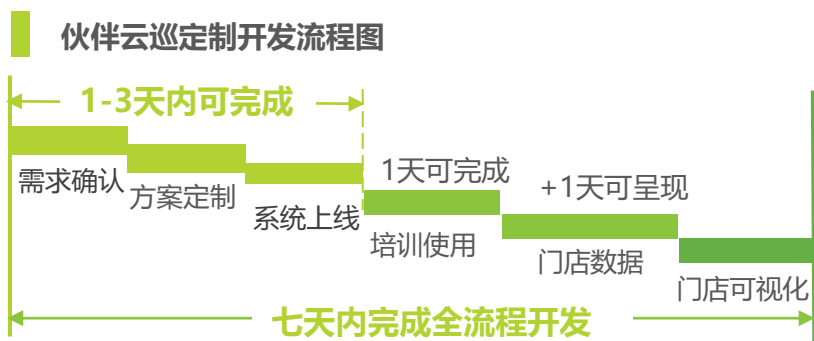
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

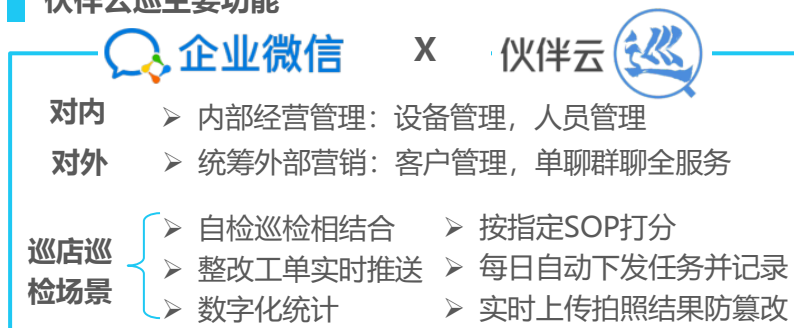
依托PaaS平台打造SaaS产品，灵活应对企业经营管理需求

伙伴云依托PaaS平台针对解决单一巡店以及企业获客营销搭建了伙伴云巡以及伙伴云雷达两款SaaS产品，同时提供大量API接口，供客户在运行环境内进行二次开发。伙伴云巡提供督导巡检和店长自检两种模式，用数据分析代替经验式管理，利用定制化的SOP以及任务指标量化巡检任务，追踪巡检流程，帮助企业高效、切实地落地巡店巡检任务。伙伴云雷达提供自动化公域转私域营销组件、便捷营销素材库、可视化雷达洞察等功能，覆盖企业获客营销全流程，助力企业销售增长。

伙伴云巡与伙伴云雷达产品主要功能



伙伴云巡主要功能



督导巡检

- 1 到店签到
- 2 填写报表
- 3 现场拍照
- 4 数据统计分析

店长自检

- 1 依据巡检标准，系统自动发布和分配任务
- 2 店长在现场自行例检和实时拍照上传
- 3 由督导审查，指出问题并进行远程指导

伙伴云雷达主要功能



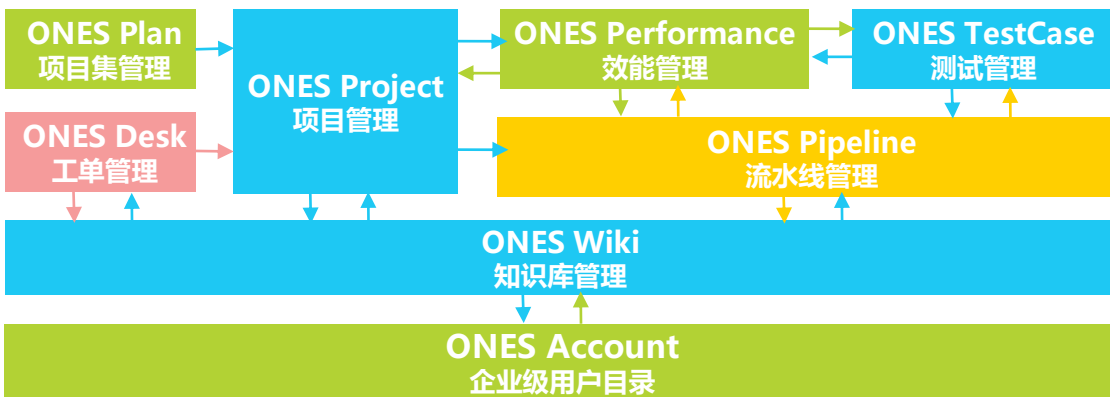
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

专业企业级研发管理工具，加速中大型企业软件开发

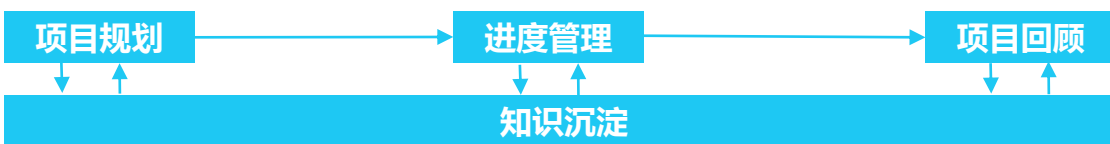
国内软件从业者达千万人，在数字化转型趋势下，大量企业开始具备软件研发能力或有软件产品的需求。ONES是国内领先的研发管理解决方案提供商，旗下8款产品覆盖研发全生命周期管理，用于高效组织中大型软件开发团队的管理与协作。2020年，ONES收购了国内知名团队协作工具Tower，实现从小团队到中大型团队的“全方位覆盖”，为各类项目管理场景到专业研发管理提供一站式解决方案。

ONES的产品布局及解决方案

ONES中大型团队的企业级研发管理



Tower 小团队的多业务场景协作



打造“管理+协作”解决方案

管理实践

为企业管理者提供项目全局视角，支持管理决策，提升团队研发效能

协作实践

为管理者、项目经理、产品经理、工程师等提供高效协作环境，激发团队潜能

业务实践

打通业务与产品研发，帮助企业快速响应客户需求，提升客户满意度

工程实践

整合DevOps工具链，打通项目管理和工程实践，实现持续价值交付

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

领跑国内研发管理赛道，助力企业数字化转型

凭借灵活专业的产品能力，ONES能够快速满足各个领域企业的研发管理场景。通过“标准产品+本地化服务”的模式，ONES成功帮助小米、中国电信、贵州茅台、上汽集团、中国燃气、招商基金、浪潮软件等多家500强企业在内的数十万企业实现高效研发，助力企业数字化转型。在客户的规模和数量、行业壁垒、本土化需求满足，以及收入的快速增长方面，ONES均处于软件研发管理细分领域中的领先地位。未来ONES将继续加强国产替代能力，进一步完善产品和运营自主服务能力，形成各个功能模块的解决方案闭环。

ONES服务体系及应用场景



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

经营管理

经营管理是企业经营链条的中后环节，覆盖企业财税管理、采购及供应链管理、人力资源管理等等。经营管理类产品侧重于为企业业务流转环节节流提效。

- 肯耐珂萨
- 联易融
- 全程云

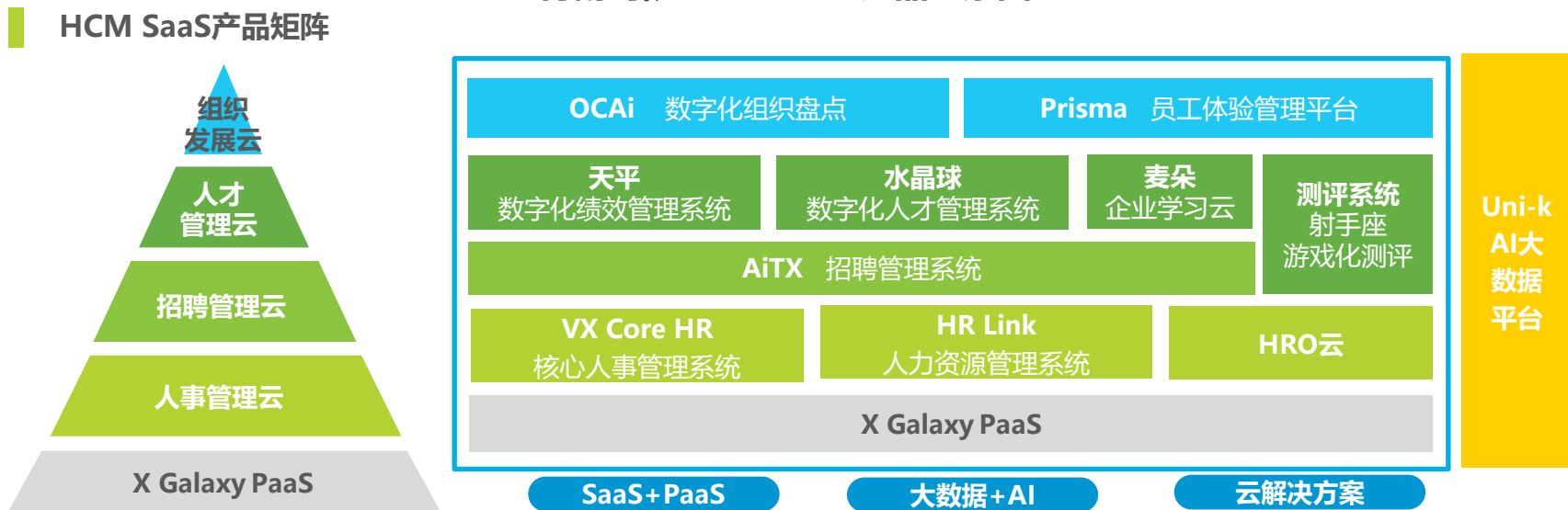


注释：本章节企业顺序按音序排列。

依托先进管理方法论，提供一体化全场景数字化解决方案

肯耐珂萨是中国最早的HR SaaS厂商之一，提出了人力资本管理HCM SaaS一体化产品架构。经过13年的行业沉淀，肯耐珂萨以先进的组织能力杨三角理论为支撑，从员工思维、员工能力和员工治理三个角度出发，结合数字化技术应用，打造了人事管理云、招聘管理云、人才管理云、组织发展云的闭环产品体系。“专业化+一体化+轻量化”的HCM产品集群，满足了企业人力资本管理的全场景需求。目前，肯耐珂萨已经实现了跨场景跨用工形式的供给，为企业提供一体化全场景数字化解决方案。

肯耐珂萨HCM-SaaS产品全景图



全方位撬动企业人力资源管理价值

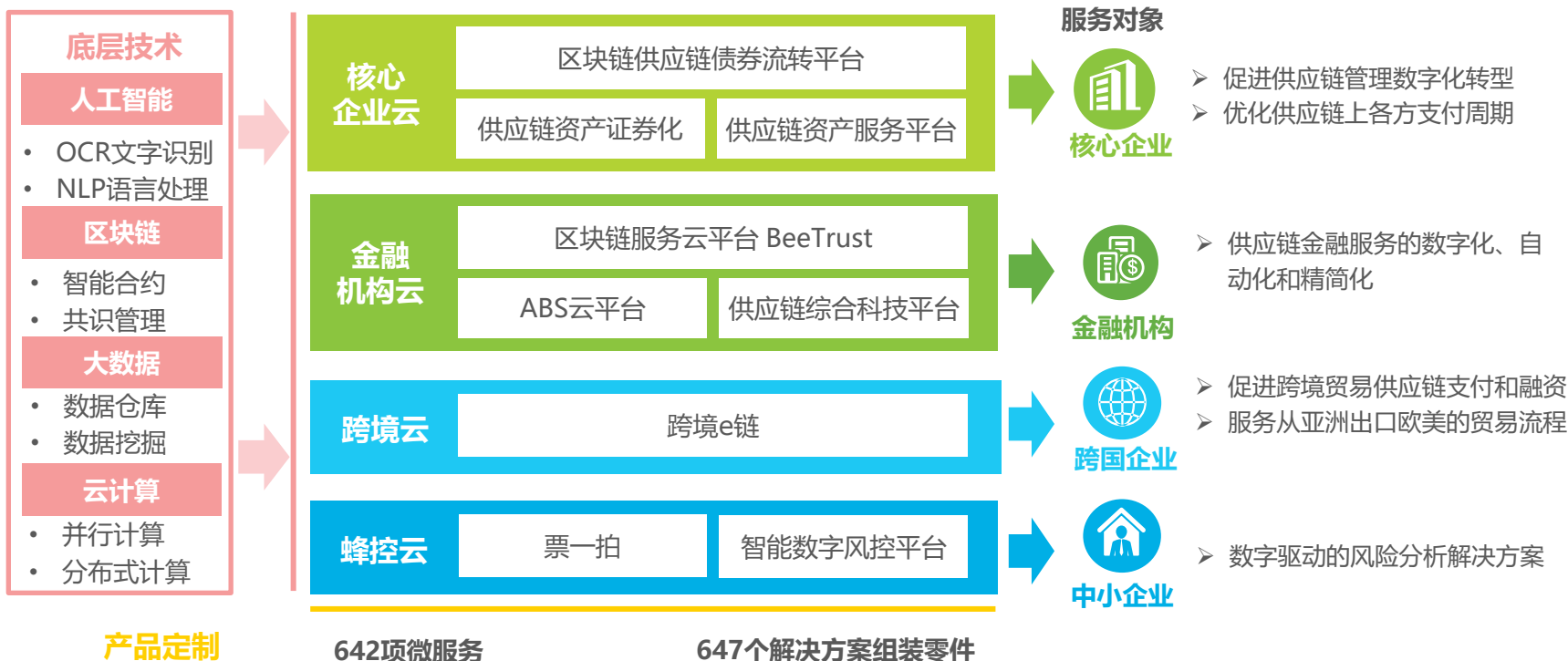
提供适用多业务场景的数字化工具 **点** 打通数据串联，发挥协同与驱动效应 **线** 整体视角全面规划，灵敏应对不确定性 **面**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

区块链+AI+大数据，提供专业的供应链金融解决方案

作为供应链金融科技SaaS企业，联易融将AI、区块链、云计算和大数据等先进技术应用于产品体系，利用云原生解决方案将业务流程数字化，重塑传统供应链金融。基于先进的底层技术，联易融提供核心企业云、金融机构云、跨境云和蜂控云四大SaaS产品，帮助核心企业和金融机构高效验证供应链交易真实性，促进供应链金融生态系统内的多方协作。同时联易融的解决方案还能帮助供应链上企业有效管理运营风险，提高融资效率。

联易融供应链金融SaaS产品体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

专业引领企业稳步扩张，技术推动供应链金融转型升级

联易融通过其专业的解决方案和灵活的部署形式积累了大量客户，帮助客户实现供应链金融转型升级，并通过对数据进行脱敏处理和加密传输保障客户数据安全。全方位的解决方案、扎实的客户基础、严格的数据安全和合规保障以及可持续的商业模式，共同构成联易融的护城河，支撑其业务稳步扩张。未来联易融将持续推进技术创新，拓展并强化供应链金融生态系统，让产品功能覆盖不同的国际贸易结算方式，以满足支付过程中各方的需求。

联易融企业优势及发展方向

企业护城河



解决方案

拥有600+微服务和功能组件作为组装零件，利用AI、区块链、大数据等变革性技术打造端到端科技解决方案。

灵活部署



客户基础

拥有包括核心企业、金融机构、科技公司等供应链金融关键合作伙伴，积累海量分析数据与深度市场理解。

合作伙伴网络



安全合规

在数据加密、人员权限方面制定完善保密机制；利用逻辑隔离网络、云服务器及云数据库为系统创建隔离空间。

数据安全



商业模式

基于交易量收取解决方案服务费用，低使用费用加高解决方案粘性保障稳定收入，财务表现具有较强预见性。

稳定盈利

主要合作伙伴



作用机制

供应链金融转型升级

- 促进合规交易
- 提升融资需求
- 增加供应链参与者
- 提高信息透明度
- 提升资金流动性
- 优化客户体验

联易融解决方案

流程数字化 信息透明化 数据洞见

技术支持：人工智能+区块链+大数据

发展方向

将产品功能扩展到不同的国际贸易结算方式，满足跨境供应链金融及支付过程中各方的需求。

数字化转型一体化SaaS解决方案，赋能企业全生命周期管理

全程云科技是国内SaaS软件一体化服务平台，13年深耕企业数字化经营领域，拥有自主软件产品研发体系，致力于企业的经营数字化、管理信息化、应用网络化的软件研究与开发。全程云一体化SaaS软件采用积木式结构，基于SOA组件模块化设计，产品涵盖eHR人力资源、CRM客户管理、PM项目管理、DRP进销存、PES人才招聘、FAS财务会计、OA协同办公、DBS企业数字化经营 8大系统，共计380个功能模块可供客户灵活选用。全程云SaaS产品覆盖企业管理的全生命周期的各阶段需求，为客户提供数字化、智能化、一体化、精益化、高弹性的解决方案。

全程云一体化产品架构及应用案例

一体化软件系统-All In One



应用案例



系统支持集团内部的HR三支柱模式，通过人力分析报表完成人才战略规划，通过全程云HR系统实现集团公司的一体化人资管理，完成国资委的人力资源管理要求。



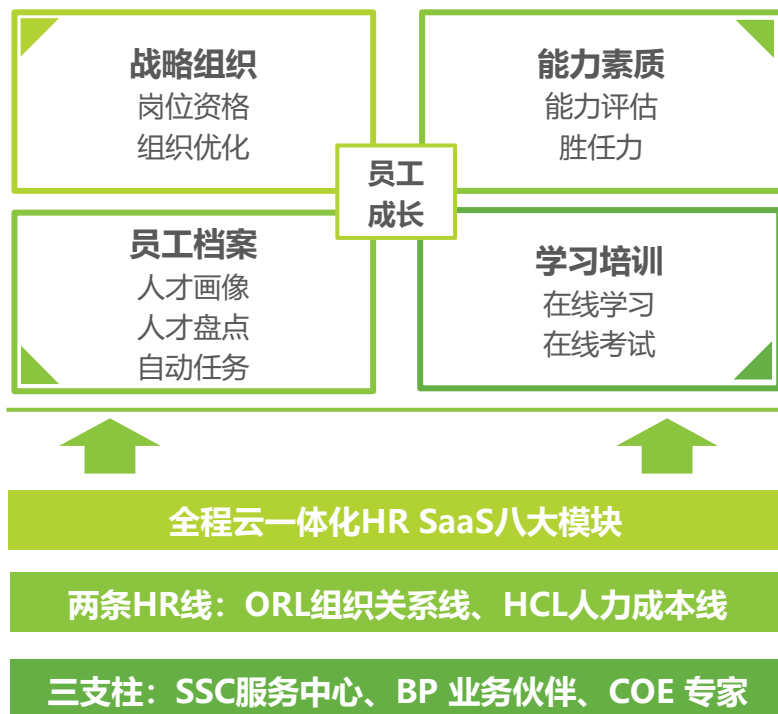
帮助云天化集团实现：

- ① 项目立项和结项全过程数字化管理；
- ② 解决多项目计划与进度实时管理难题；
- ③ 解决科研项目成果与项目科研知识积累与再利用问题。

一体化HR管理赋能员工成长，智能CRM助力企业客户管理

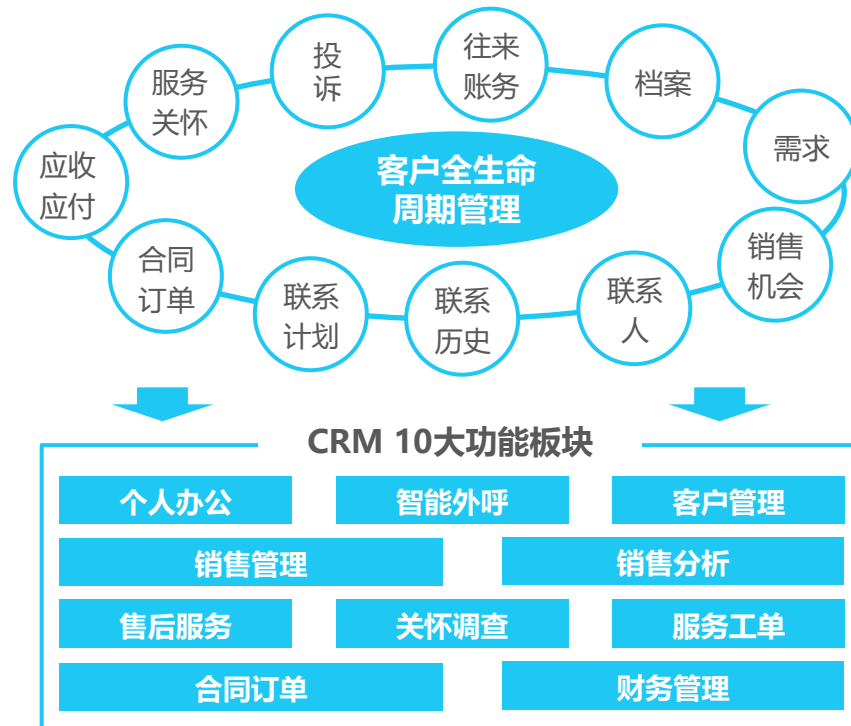
全程云HR系统结合现代数字化人力资源管理经验和先进的人力资源管理理念，注重企业员工成长与发展，为企业升级赋能。全程云HR系统集合人力资源管理八大模块，支持HR两条线、三支柱业务理念模型，实现一体化的人力管理，提升全员人力价值和人效产出。同时，全程云CRM系统依靠“赢得，发展，保持”的客户开发和服务策略，实现为企业业务团队赋能和提升客户经营管理效能。其中智能外呼系统（外呼宝）具有线索自动呼叫、真人电话开场录音、有效电话人工接入等功能，能提升企业业务开发效率，帮助销售保持积极有效的沟通状态，加速客户转化。

全程云HR系统特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全程云CRM客户管理系统功能结构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

安全合规

为保障主营业务的规范性和合理性、IT系统运行的稳定性和连续性、数据信息的安全性和完整性，向企业客户提供电子签名、运维管理、性能监控等工具类服务的SaaS产品。



注释：本章节企业顺序按音序排列。

产业实践（即行业垂直）

SaaS产品在行业方向的落地，为特定行业提供更有针对性、更贴近业务场景的软件和服务。

- 慧策 | 旺店通
- 微盟



注释：本章节企业顺序按音序排列。

一体化智能零售解决方案，实现电商经营全链路管理

慧策（原旺店通）是一家技术驱动型智能零售服务商，以一体化智能零售解决方案，助力零售企业数字化智能化升级，成就企业规模化发展之路。自2012年成立以来，慧策以旺店通ERP为核心，向多个维度不断扩展业务范围，形成了旺店通ERP、旺店通WMS（智能仓储管理系统）、发得快（供应链协同平台）、铺得快（全平台铺货系统）等多条产品线，实现了覆盖电商经营全链路管理的产品布局。截至目前，慧策已服务包括中粮、强生、联合利华、百威、贝因美、汤臣倍健、醉清风等世界500强、上市企业、知名品牌、TOP商家，其中大中型客户占比76%，头部商家和规模客户的服务经验让慧策对智能零售的趋势判断更具广度和深度，实现数据智能及网络生态的布局。

慧策产品布局、解决方案以及客户覆盖情况



客户覆盖行业

食品	酒类	饮料	女装
内衣	百货	日用	美妆
图书	办公用品	汽车用品

部分世界500强、上市公司客户



部分驰名品牌客户



线上电商解决方案

提供多平台、多仓储、线上线下订单一体化高效管理

直播电商解决方案

对订单、货品、价格、账款等多维度集中管理，解决直播带货中的订单处理、拣货发货、绩效管理、数据统计、货品采购等多方面问题

分销解决方案

平台订单流程自动化，全面提高客户一件代发业务的效率

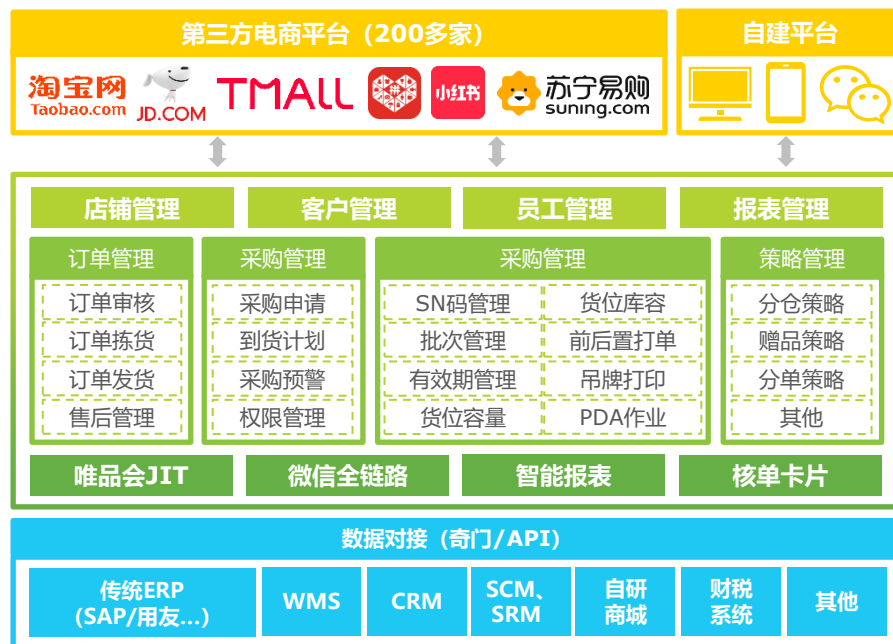
打造产品技术和服务的差异性，助力企业智慧决策

凭借技术、产品和服务优势，慧策现已成为行业影响力品牌并得到了零售企业的广泛认可。一方面，慧策凭借技术先发优势，创新地将AI算法植入旺店通ERP系统，形成系统智能决策，推动企业数智化转型，让商业更智能；另一方面，慧策始终以客户为中心，从客户需求出发进行产品的设计和升级，保证了其产品逻辑更加贴合客户的真实使用场景。目前，旗下产品旺店通ERP已在零售电商市场上拥有稳定的客户群体，成功解决了零售企业在电商经营管理中的订单处理、拣货发货、数据统计等多方面问题，显著地提升了业务整体效率，助力企业智慧决策。

旺店通ERP产品的竞争优势



旺店通ERP整体架构方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产品、服务、技术三轮驱动企业全链路经营数字化升级

微盟（2013.HK）成立于2013年，是中国领军的企业云端商业及营销解决方案和精准营销服务提供商。微盟围绕商业云、营销云和销售云打造智慧商业服务生态，赋能企业实现数字化转型。微盟精准营销业务以智能算法、营销自动化等技术及优质媒体资源，为广告主提供一站式精准营销投放服务。同时，微盟旗下的微盟云以电商云、客户云、营销云、餐饮云、支付云、数据云为基本框架打造云端生态体系，为开发者和商家提供更多应用选择和更好的服务。服务层面，微盟提供运营托管、实施交付、用户运营、终端带教等服务，为企业私域运营献策护航。技术层面，微盟的先进技术能支持应用快速扩容，其对外开放平台也为外部开发者提供发展机会。产品、服务、技术三力齐发，为企业商业增长赋能。

微盟产品、服务布局及核心优势



微盟的核心优势

产品及服务优势

深耕SaaS行业，致力于打造智慧云端生态体系，赋能企业实现数字化转型。同时深耕垂直行业，通过服务行业客户，提炼头部客户需求共性，迭代产品，使得产品在行业具有很强的竞争优势。

技术优势

全面实现容器化部署，应用秒级、数据库毫秒级扩容。同时借助强大的领域抽象和系统基础能力，可快速对外开放能力，让外部开发者享受微盟技术红利，基于微盟SaaS产品做深度开发。

全链路营销优势

“数字化营销+数字化系统+数字化运营”的全链路智慧增长解决方案，帮助品牌构建私域流量池。

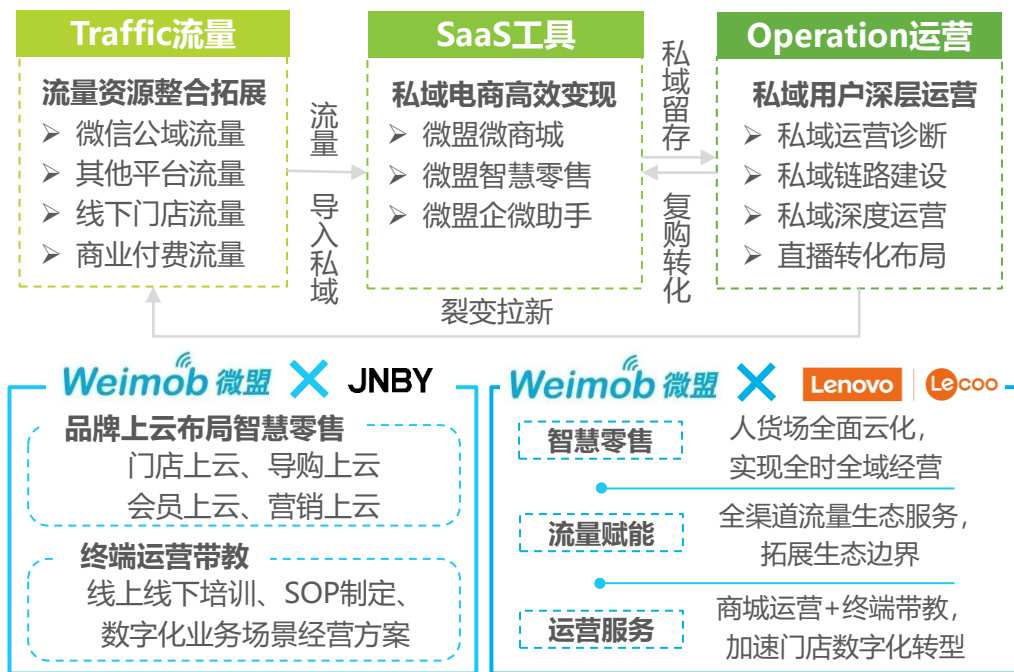
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

TSO解决方案玩转私域流量，三大战略推动微盟加速前进

微盟TSO全链路智慧增长解决方案通过数字化营销、数字化系统、数字化运营三大能力，从流量整合到用户运营帮助企业构建全链路营销闭环，实现私域业态的增长。此外，微盟还高举大客化、生态化、国际化旗帜，在不断加深产品大客渗透率、多维度建立SaaS生态的同时，稳步推进海外业务。在三大集团战略的推动下，截至2021年上半年，智慧零售业务收入为1.83亿元，同比增长298.3%，新签约商户数较2020年上半年也有大幅增长。

微盟全链路智慧增长解决方案、企业案例及集团战略

微盟全链路智慧增长解决方案及服务案例



集团战略

- 大客化**
 - 在微盟大客化战略的推动下，微盟产品的客单价、品牌渗透率不断提升。
 - 与头部零售品牌共建共创，微盟智慧零售在大客市场的竞争优势显著，截至2021年6月，微盟智慧零售的客户在中国零售百强企业中占比超40%。
- 生态化**
 - **流量生态**：进一步深化在微信生态内的流量布局。
 - **开发者生态**：通过微盟云平台和微盟服务市场，连接客户、开发者、服务商共建SaaS生态。
 - **投资生态**：形成“公司直投+兼并收购+产业基金”的多元化投资体系。
- 国际化**
 - 微盟的SaaS业务已在澳大利亚、加拿大、日本等十多个国家和地区进行布局和初步运营。
 - 2021年7月29日，正式发布跨境电商独立站产品ShopExpress，为中国出海商家提供全链路数字化出海解决方案。

风起：行业新图景

1

云涌：SaaS的中国特色

2

实践：典型厂商案例

3

破茧：厂商的困境与创新

4

聚焦：SaaS领域热点讨论

5

困境1：厂商营收瓶颈原因剖析

订阅收费资金回笼慢和中小企业续费率低阻碍厂商营收增长

在国内SaaS市场，无论是创业型SaaS厂商还是从消费互联网入局To B的互联网大厂，现阶段都没有如美国头部SaaS厂商一样“漂亮”的营收表现和高倍率的估值/市值。从SaaS厂商的营收结构分析，厂商对客户主要采用订阅制收费的形式，因此营收取决于客户数量和客单价，此外还会有一部分营收来自其他增值服务。进一步拆解指标，客单价受产品商业模式、定价策略和客户结构影响，而客户数是当期存量客户与新增客户的并集。本报告将基于以下指标对营收瓶颈问题展开研究。

SaaS厂商营收拆解与增收难点分析

❓ 厂商提高营收主要难点？ ➤ 优化营收相关指标的方法不明

$$\text{厂商营收} = \text{客单价} \times \text{客户数} + \text{增值服务}$$

订阅式收费的商业模式一定程度上制约了SaaS企业资金回笼速度。SaaS厂商前期投入过大，需要客户续约使现金流逐步回正，资金回笼过程长，一旦客户停止续约，资金链容易断裂。

$$\text{客单价} = f(\text{商业模式}, \text{定价策略}, \text{客户结构})$$

大部分SaaS厂商以中小型客户为主，这类客户客单价低，续费率低，LTV低，使企业收入不稳定。

与产品特点不符、与客户需求契合度低的定价模式会降低企业付费意愿。

$$\text{客户数} = \text{新增客户} + \text{续费客户} - \text{流失客户}$$

市场竞争和企业规模扩张，让已有的客户获取渠道趋近饱和，拓客效率降低，寻找新拓客渠道增加了边际成本。

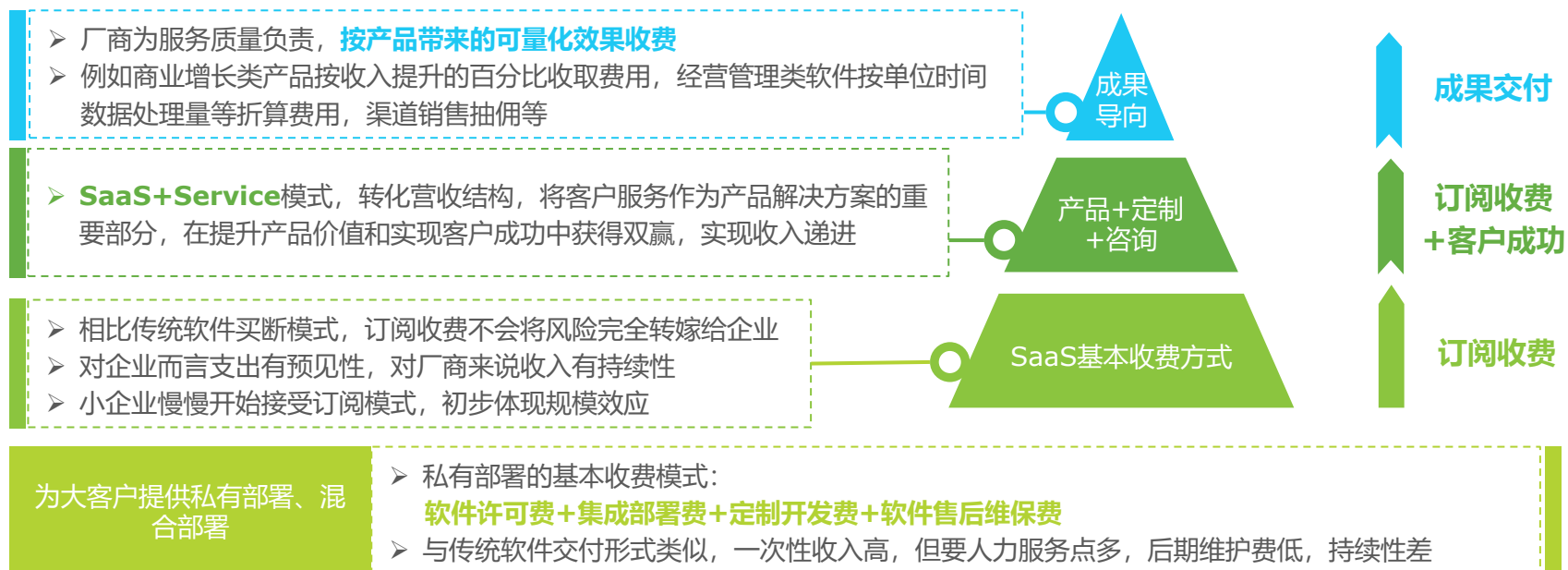
大部分SaaS客户是中小企业，小微企业自然倒闭率高，并且续费率低，稳定性差。

策略1.1：探索商业模式（1/2）

通过“SaaS+Service”和成果付费的商业模式缓解营收压力

最标准的SaaS产品收费模式是订阅制收费，但订阅收费模式下SaaS产品成本回收期慢，对初创厂商的资金周转并不友好，为更好地服务大客户，SaaS开始衍生出混合部署和私有部署模式。这类部署模式的收费方式与传统软件类似，以项目制进行交付，短期内带来大量资金，但收费持续性较差。目前国内企业对SaaS的认知有待提升，市场上SaaS产品的供需仍存在业务场景上的摩擦，厂商可以将视线转移到产品交付后的增值服务，转换营收结构，缓解由于收费渠道过于单一造成风险集中。为客户提供产品交付后的业务咨询服务、收取渠道佣金、通过量化产品收益提成等均是当下可行的商业模式，可以优化营收结构，削弱经营风险。

SaaS企业收费模式发展可行路径



策略1.1：探索商业模式 (2/2)

从先买后用向效果付费模式转变，能有效提升企业付费意愿

成果导向型商业模式是指改变此前先购买后付费的模式，将SaaS产品的定价依据变成其为客户带来效益的量化评估结果，让客户为效果付费。采用这种模式的多为“商业增长”型SaaS厂商，他们将商业模式从完全依赖订阅费拓展至可按交易抽佣，代表厂商如分贝通、直客通。这种商业模式能让客户直观感受到产品带来的价值，提升客户付费意愿，同时为厂商提供服务支持创造机会，让营收结构更加多元，让厂商与客户共同成长。促进企业实现商业变现和增长的产品可以通过产品使用过程中产生的成交额、产品对流量消耗情况、活跃用户数量、功能调用次数等指标抽取佣金。帮助企业经营管理实现节流提效的产品可以通过产品内外交易差价、成单数量等指标收取费用。随产品应用中可量化场景的增多，成果导向型商业模式还会有更多可能。

成果导向型商业模式分析

“成果导向型商业模式”是什么？

- 通过量化产品为客户带来的效果，按比例抽取提成的收费模式
- 如目前市场上的“交易型SaaS”

为什么可以采用这种收费模式？

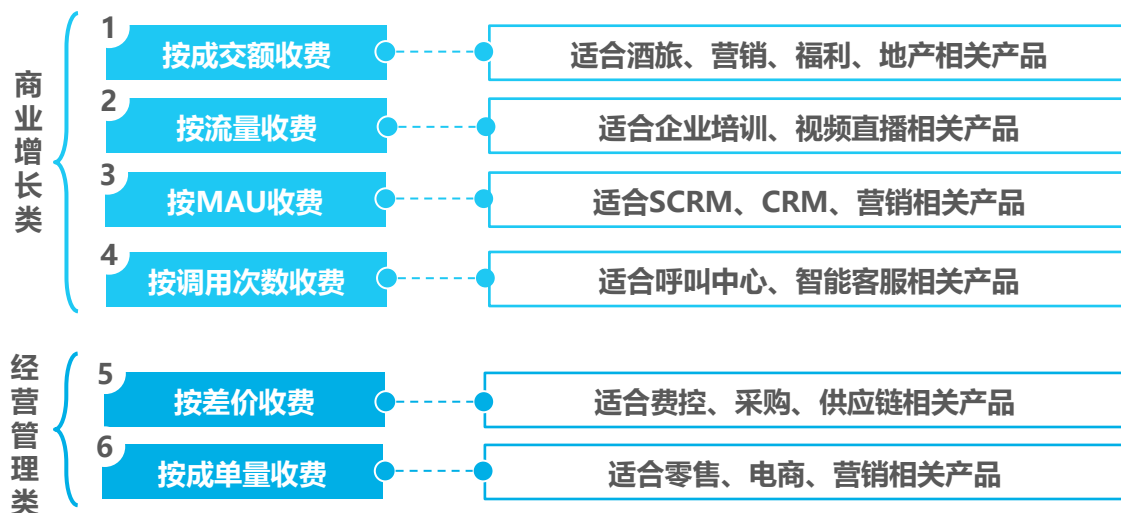
对企业：

- 让企业“看见”产品使用效益
- 更愿意为产出付费

对厂商：

- 订阅制收费的变种，多元化商业模式
- 为厂商提供运营服务和咨询服务留出更多空间
- 与客户共同成长

哪些赛道可以采用这种商业模式？



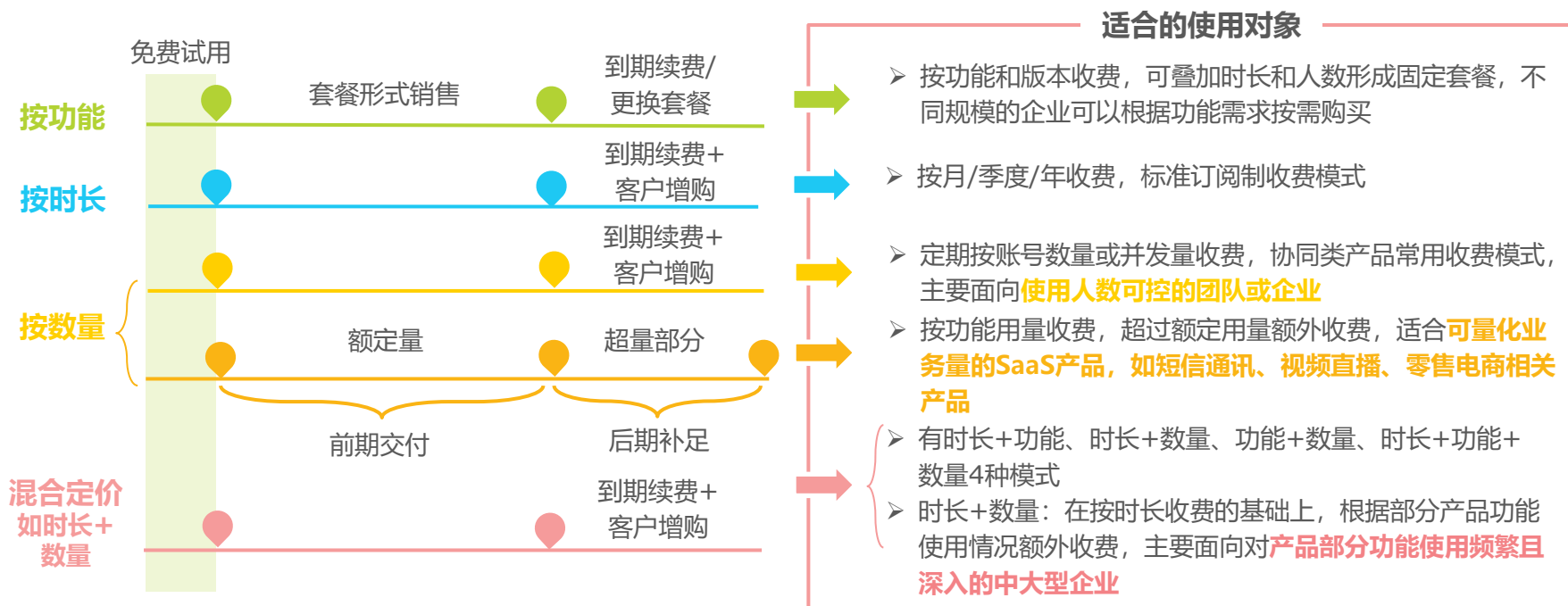
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略1.2：创新定价策略（1/2）

根据产品特点和客户需求制定分别定价，覆盖客户多重需求

根据SaaS产品特性及客户需求，常用的收费模式有4种：按功能收费、按时长收费、按用量收费和混合收费。其中功能模块颗粒度较细的产品可以按功能或数量收费，结构较复杂的产品可以结合时间和功能用量混合定价。规模较小的企业可以选择功能简单或按账号数量收费的SaaS产品，规模较大、业务量大的企业可以选择按数量、按时间或混合收费模式。厂商可以根据产品特点制定多种收费策略，尽可能覆盖所有目标用户。

SaaS产品常用的收费模式（不含私有部署和服务收费）



策略1.2：创新定价策略（2/2）

以企业需求厘定产品价值，从成本定价向价值定价转型

当前SaaS产品定价多采用成本定价法，即估算成本回收周期后对研发投入进行摊销，并基于客户购买时长对产品交付和后期运维迭代成本计算价格。然而市场上部分标准化SaaS产品对小企业来说功能供过于求，按照成本定价则客户付费与获益不成正比。对大企业来说，标准化SaaS产品的功能并不能完全适配企业业务场景，降低了对产品的续费意愿。所以厂商可以考虑用价值定价法对SaaS产品进行定价，即按产品能为客户带来的价值定价，缩小价格与价值的差距。例如产品到期后，退还部分使用频率相对较低的功能模块的费用，或进行二次培训，调动企业对该功能的需求。短期来看，虽然价值定价法带来的企业首次付费金额较低，部分企业以试探的心态购买产品少量功能模块，但能以价换量得到更多付费的基础用户。并且随产品在企业内渗透加深，对产品的增购和复购的意愿相比成本定价法更强，更能有效提高厂商收入。

SaaS产品的价值定价策略

成本定价模式

产品定价=研发成本+运维迭代成本+获客成本+服务成本+利润

✓ 优点：

- 成本定价让产品定价标准统一，价格计算更简单
- “保本逐利”的成本定价让厂商生存空间更有预见性

✗ 缺点：

- 客户付费的高低与获益大小不成正比，**产品价格与客户价值不一定相等**
- 成本定价容易使厂商**忽视市场竞争**，产品价格**无法反映市场供求**
- **成本定价适合卖方市场**，当前SaaS市场仍是买方市场，更适合价值定价

价值定价模式

产品定价=产品能解决用户痛点程度的估价+用户对运维迭代需求估价+用户对服务需求估价+利润

❓ 客户对产品功能有需求，但支付意愿低？

- 低价短期试用提升客户付费意愿，或与成熟产品捆绑销售提高客户接受度。

❓ 客户仅对产品部分功能有需求和付费意愿？

- 拆解产品功能分开售卖。
- 按产品使用情况收费，高频使用的功能收费，低频使用功能重新培训或降低收费标准。

❓ 如何对用户需求进行估价？

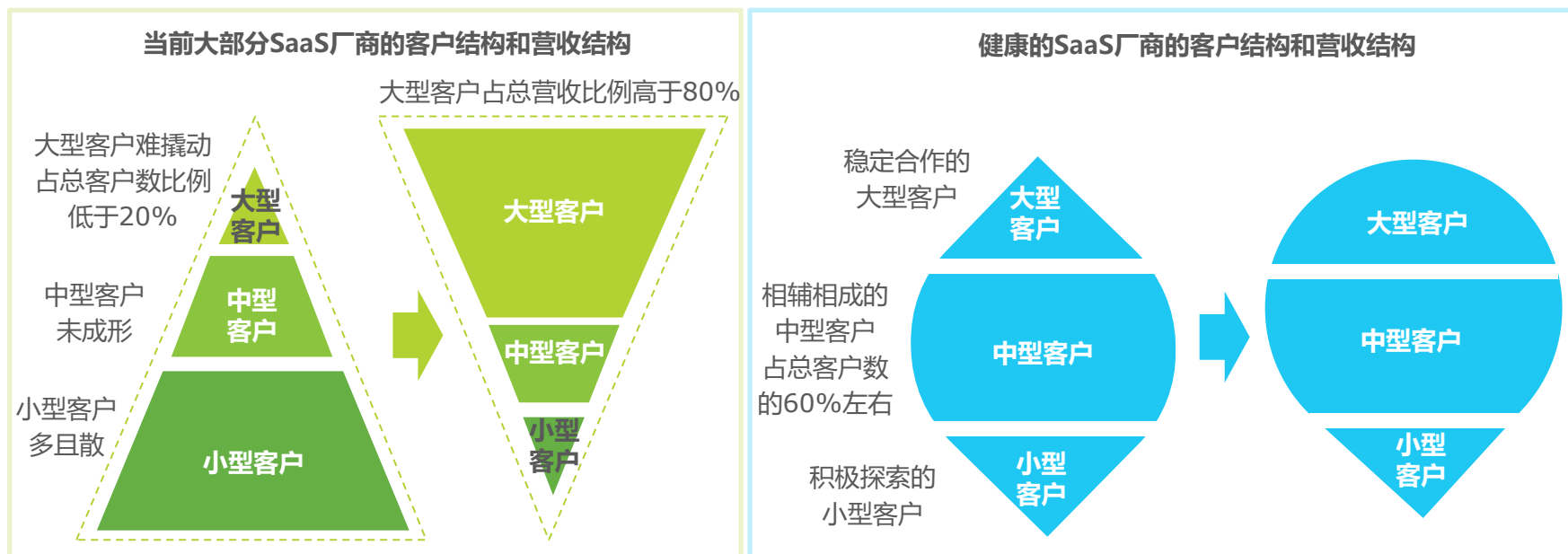
- 可以基于可量化的使用效果付费，如按使用产品产生的GMV按比例提成。

策略1.3：优化客户结构（1/2）

由正三角结构向纺锤形结构递进，注重结构合理性和可持续性

我国大部分SaaS厂商的客户结构都符合更加“极端的”二八定律，即远小于20%的大型客户贡献了近80%的营收。大企业对于SaaS的接受度普遍偏低让SaaS厂商的生存环境变得恶劣，厂商们不得不将目光转向数量更多的小型企业。大且散的小型客户带来的营收飘忽不定，中型客户成为厂商们争抢的对象，而难撬动的大型客户仍旧贡献了营收的大部分。真正健康的SaaS厂商结构中，中型客户的比例不应低于60%，与稳定合作的大型客户一起贡献厂商营收的绝大部分。小型客户占比最少，对营收的贡献度也最低。

SaaS厂商客户群体结构转变



注释：图形比例仅供参考。

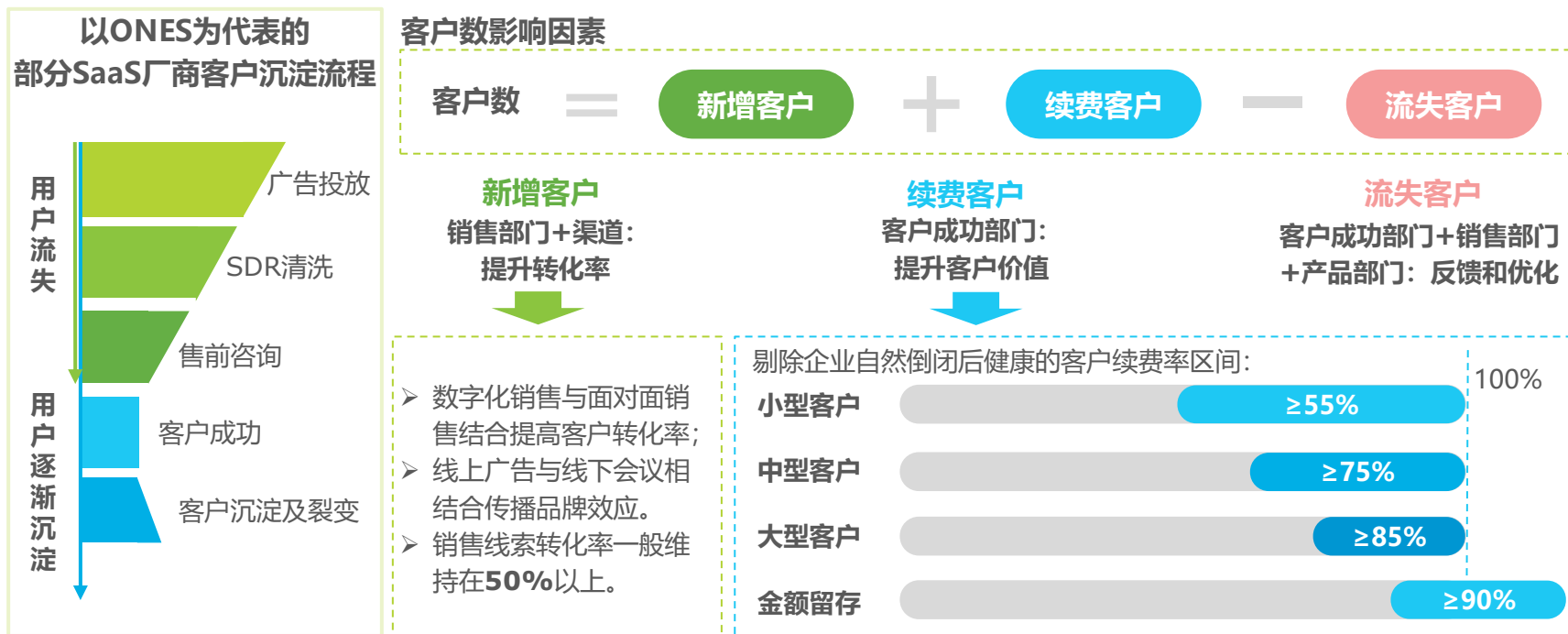
来源：综合企业访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略1.3：优化客户结构（2/2）

重视销售线索转化率，根据客户结构维持健康续费率

SaaS厂商营收计算公式中的客户数受当期新增客户、续费客户和流失客户数的影响，其中从客户与厂商建立联系到成为付费客户的转化率较低，尤其是游离客户通过搜索引擎或广告跳转初次接触SaaS产品的转化率极低。销售部门可以通过线上或线下主动与客户建立联系，将线索转化率维持在50%左右。客户付费后，通过销售跟踪或客户成功部门介入等方式提升客户价值，让客户沉淀，提升续费率，稳定厂商当期收入。此外，厂商还需要对客户流失情况进行分析，除受政策、经济、企业自然倒闭等外部系统性风险造成的客户流失外，由于厂商对客户管理不当、产品功能不完善或服务不周全等原因造成的客户流失率应低于10%。

SaaS产品客户沉淀流程及结构



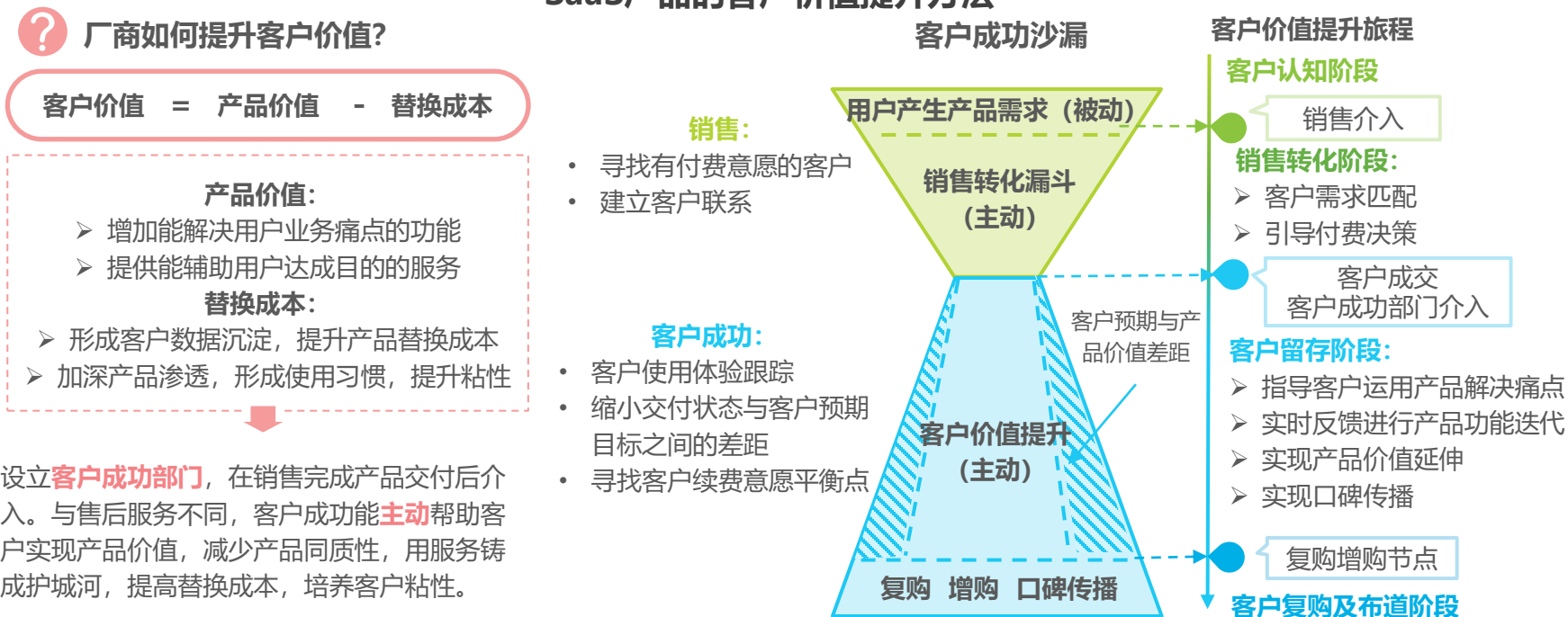
来源：综合企业访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略1.4：挖掘客户价值

设立客户成功部门帮助客户实现产品价值，培养客户粘性

厂商将SaaS产品交付给客户后，产品销售转化旅程告一段落，但客户价值旅程才刚开始。客户将基于产品使用体验决定复购和增购，有时还能成为产品的布道者。因此在客户续存期间需要让产品渗透至底层使用者，用服务和产品功能筑起壁垒留住客户。厂商可以设立独立的客户成功部门，通过规范的客户体验跟踪流程，缩小产品使用效果与客户预期之间的差距。与售后服务不同，客户成功提高了与客户交流的主动性，通过服务提升客户对产品的满意度，同时及时反馈功能使用情况，有助于产品功能优化。同时，在客户成功部门的陪伴下，客户使用过程中会产生更多数据沉淀，增加了产品迁移成本，从而降低客户产品迁移意愿，提高客户留存率。

SaaS产品的客户价值提升方法



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

困境2：厂商盈利掣肘剖析

销售成本和研发、技术服务开支是厂商实现盈利的重要难题

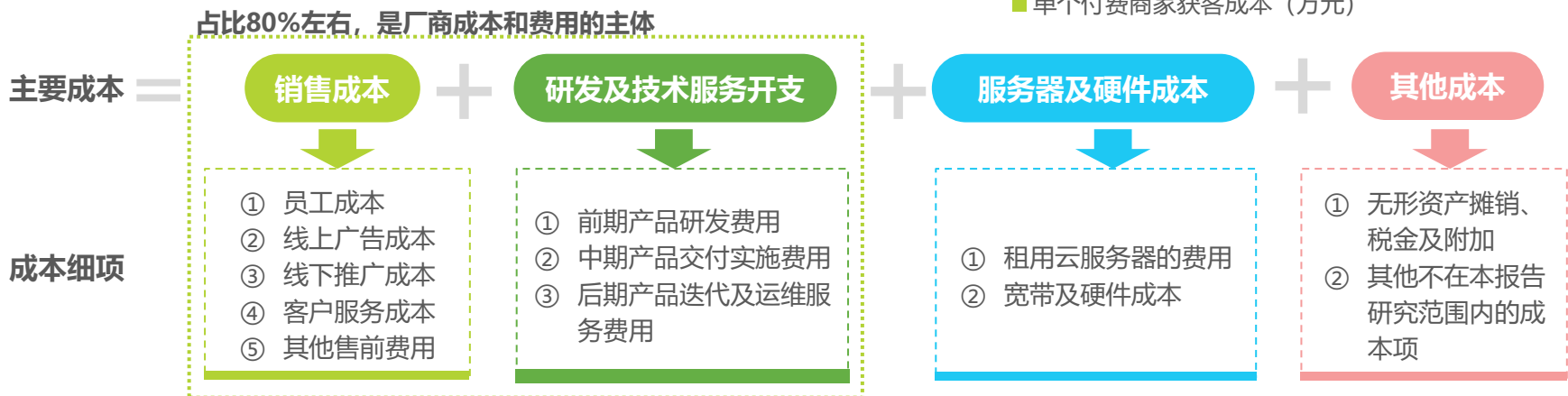
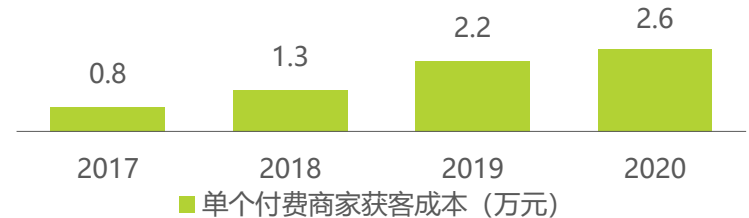
SaaS厂商的成本可以分为销售成本、研发及技术服务开支、服务器及硬件成本和其他成本四个部分，其中销售成本和研发及技术服务开支约占企业年度总成本的80%。同时，由于线上流量渠道碎片化、行业内竞争对手增多、客户对产品功能需求增加等原因，SaaS厂商的获客成本和研发费用居高不下。目前，厂商面临的成本困境主要有三点：高获客成本不能带来高转化率、大客户复杂的定制需求与高昂的人工成本存在矛盾、研发成本和销售成本间的平衡。下面将围绕这三个主要矛盾展开讨论，寻找厂商缓和成本压力的可行方法。

SaaS厂商盈利掣肘原因剖析

❓ 厂商盈利掣肘的三个主要原因

- 单个客户获取成本的增加和付费客户转化率低之间的矛盾
- 大型客户定制需求高和定制产品的人力成本高之间的矛盾
- 平衡研发成本和销售成本之间的矛盾

2017-2020年某上市公司单个付费商家获客成本



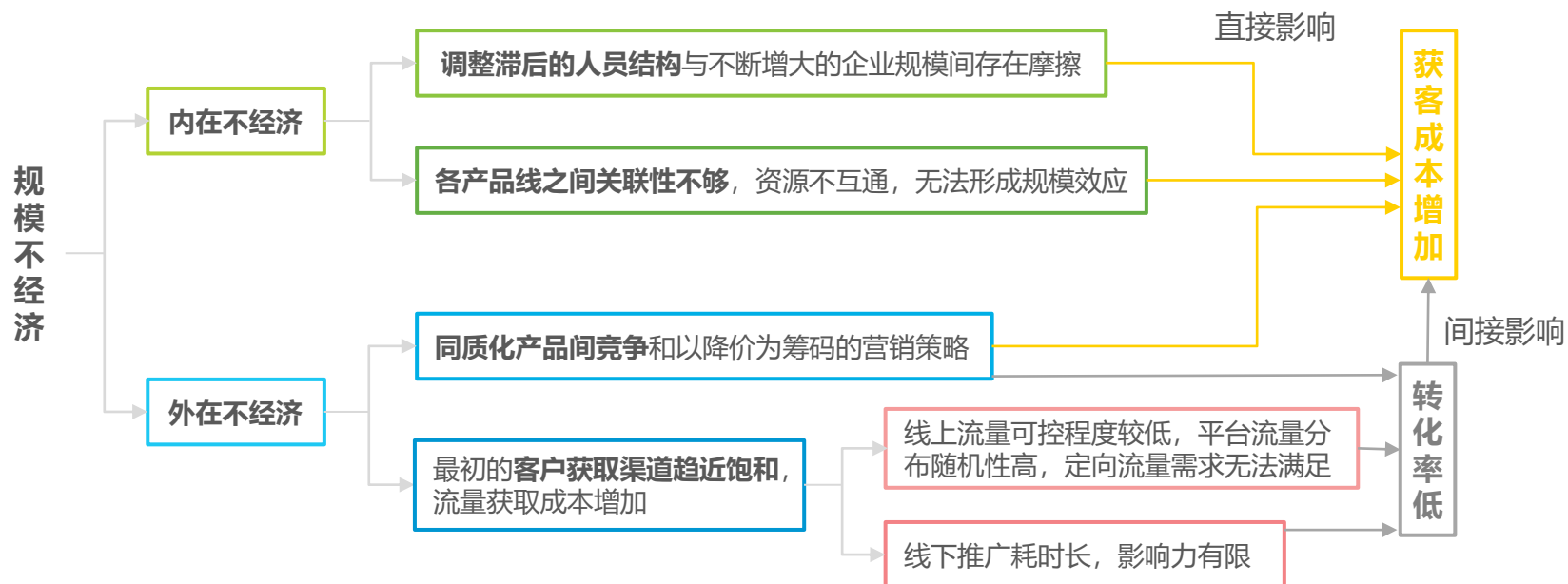
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略2.1：步骤A - 原因分析

内部人员结构失衡、外部产品和流量竞争导致获客成本增加

SaaS厂商面对的获客成本与转化率之间的矛盾可以概括为企业在规模扩张过程中由于内部人员结构失衡、产品布局不当和外部竞争引发的规模不经济现象。厂商在扩张人员规模时，对各渠道投入的销售人员配比不均衡、调节产品布局时将产品线设置得过于离散等均为由内部因素造成的不经济，但对获客成本增加的影响程度相对外在因素要低。随着公司的发展，通过最初的客户获取渠道能挖掘的新客户数量趋近饱和，常用的获客方式效率降低。另外，各SaaS赛道内竞争企业数量与企业规模的关系大致服从右偏分布，在厂商的业务尚未形成稳定规模效应之前会面临赛道内大量同质化产品竞争的问题，使厂商不得不压低价格，使获客成本变相增加。

获客成本与转化率矛盾形成原因解剖



注释：规模不经济是生产规模扩大而导致单位产品成本提高的现象，报告中延展该理论，分析讨论厂商发展过程中单位获客成本增加的原因。

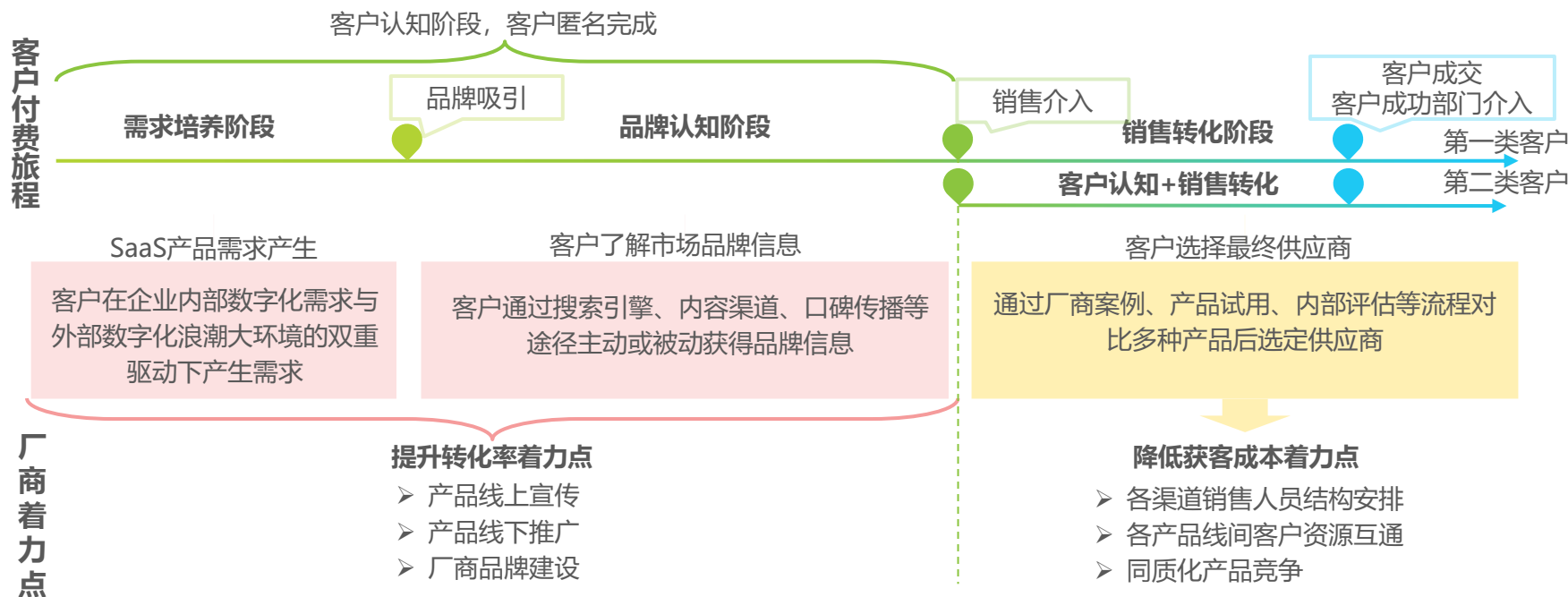
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略2.1：步骤B - 着力点剖析

根据客户对产品认知程度，分别侧重品牌建设和销售引导

由于规模外在经济导致转化率低的问题需要从企业角度寻找着力点。从客户购买产品历程上看，有两种类型：一种是客户自主产生产品需求，主动了解产品并与销售人员接触，经过客户评估后敲定供应商；另一种是销售直接与客户建立联系，并由销售引导客户产生需求至付费购买。第一种类型的客户在认知产品的过程中约有67%是通过搜索引擎或内容渠道匿名完成，在销售与其建立联系前已有对品牌的基本认知。对于这类客户，做好品牌建设工作可以减轻销售的压力，让客户在销售介入前就熟悉产品基本功能和优势，提高转化率。第二类客户需要厂商合理安排人员结构，以面对面形式引导客户产生需求的转化效果要优于线上沟通。

解决获客成本与转化率矛盾的着力点剖析



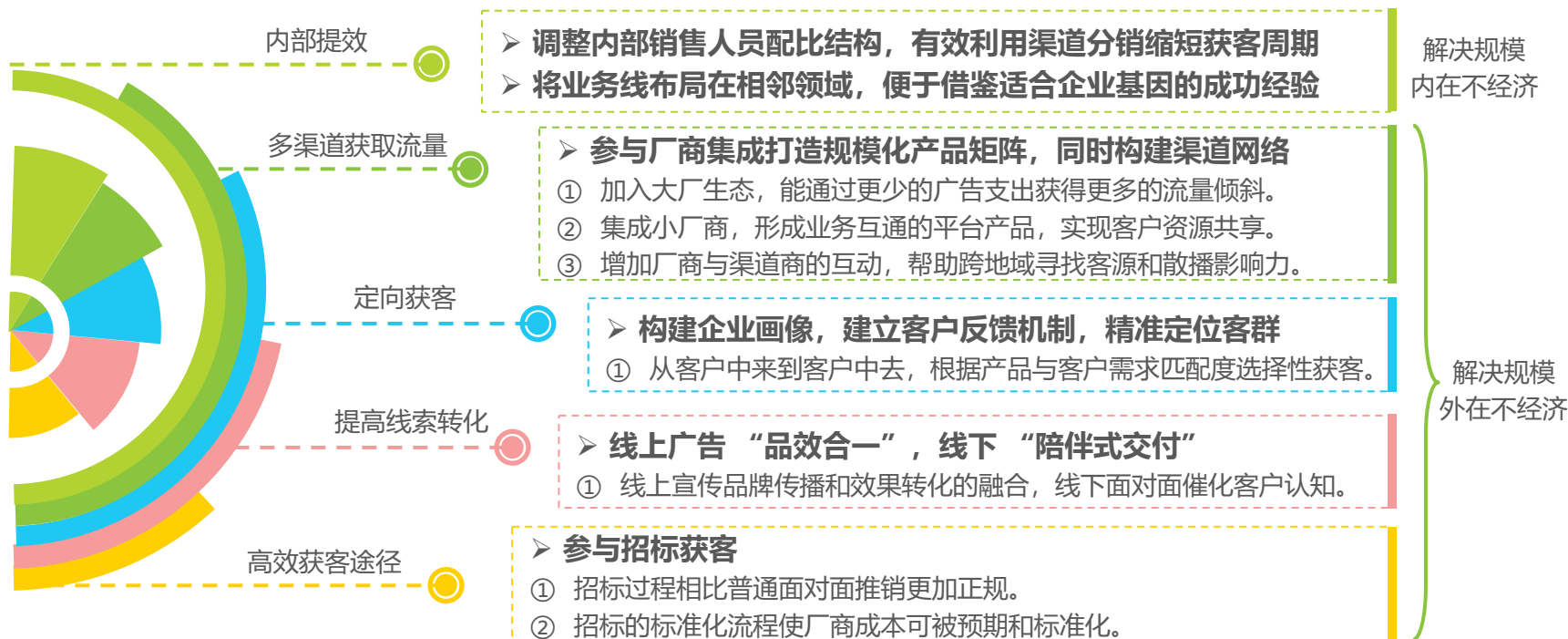
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略2.1：步骤C - 解决方案

参与生态获得流量倾斜，建立用户反馈机制精准击穿客户痛点

破解获客成本与转化率矛盾的内在诱因需要厂商根据发展情况及时调整各部门人员配比和整体业务布局。对于诱发矛盾产生的外部因素主要可以从四个方面攻克。在流量整合阶段，厂商可以通过加入大厂生态或参与集成打造规模化产品矩阵，实现共享资源，提升品牌影响力，走流量获取捷径。通过品牌和生态建设收拢的流量线索，需要销售人员通过用户对产品使用的反馈有针对性地进行营销，结合线下地推等方式击穿客户痛点。此外，厂商还可以多参与招标获客，招标的标准化流程可以使厂商更精确地预判成本和调配资金划拨，帮助厂商提升盈利空间。

获客成本与转化率矛盾的解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略2.2：发挥技术降本效能

叠加PaaS增加产品自由度，降低人工成本，提高产品复用性

大型客户组织结构和内部流程的复杂度较高，市面上大部分SaaS标准化产品难以满足，因此定制和私有部署需求相比中小型客户更为突出。若SaaS厂商的目标客户中有大型客户，就必须直面定制需求。此外，行业需求的非标准化也迫使厂商面对更多定制化需求。若厂商想要从大型客户市场中分一杯羹，就需要在定制化和私有部署上适当妥协，适时承担定制化带来的人工成本。厂商可以通过引入PaaS将部分业务逻辑自主权交给客户，减少己方定制工作量。厂商也可以在前期通过提供定制化服务挖掘种子客户，提炼行业客户的需求共性，后期通过独立的行业解决方案满足大客户市场的需求。这样既能避免产品与竞争对手同质，又能通过服务发掘厂商收入“第二增长曲线”。

SaaS厂商平衡定制的成本和收益的方法

小客户标准化

- 对SaaS产品有**碎片化需求**
- 需要**一键导出成品**的功能
- 对SaaS需求点在于**提效**
- 标准化产品即可满足，产品**替代性高**
- 价格敏感度高，客户**续费不稳定**

解决方案

- 适当引入**PaaS**，将部分业务相关逻辑剥离让客户自主搭建。
- 推进**SaaS+Service**，转成本思想为收入思想，调整营收结构，增强产品竞争力。
- 根据客户需求提炼行业需求共性，形成行业解决方案，定制软件产品化后也可以作为标准产品销售。

大客户定制化

- 对SaaS产品定制化需求点多
- 价格敏感度低，与服务商深度绑定，**客户粘性高**
- 定制化过程需要需铺设大量人力与技术
- 定制化程度过高会造成**系统二次开发和运维困难**

大客户主要定制化需求：

系统连接：将产品与BI、WMS、POS、ERP、CDP、DMP等系统打通，实现数据对接。

界面设计：界面UI设计符合员工操作习惯，展示企业品牌。

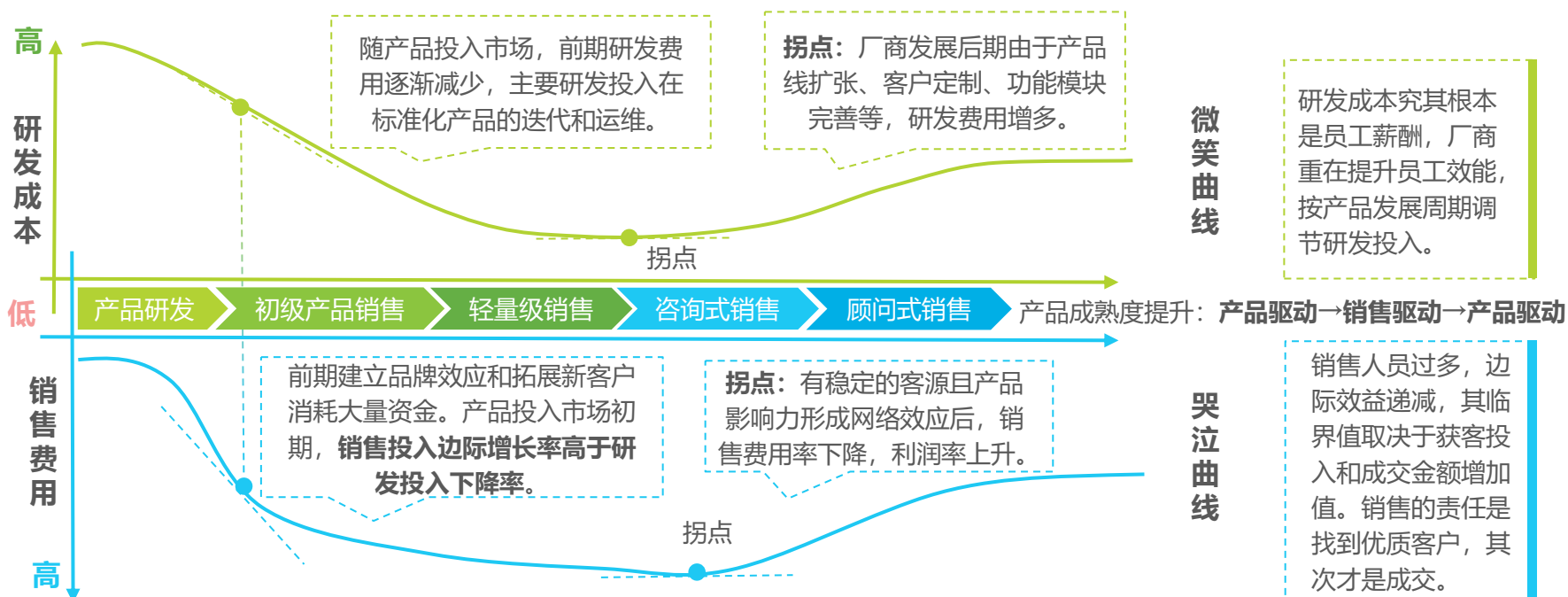
功能衔接：衔接业务功能，根据企业需要进行新模块开发和应用。

策略2.3：平衡研发成本与销售费用

随厂商规模扩张，研发成本先减后增，销售费用先增后减

厂商在不同发展阶段对研发和销售的投入水平不同。产品未正式投入市场前，只有在灰度发布或AB测试时需要销售投入，重在产品研发。产品正式投入市场后销售投入开始提升，厂商通过提高销售投入扩张市场份额。该阶段销售人员的职责重在找到高需求、高复购的优质客户，而不是为了提高成交量片面追求客户数量。随着SaaS产品的覆盖面变广，研发投入的边际效益会逐渐增加。随着厂商规模继续扩张，产品线会逐渐增多，产品结构逐渐复杂，该阶段研发投入会有缓慢增长。同时由于存量客户积累形成网络效应，厂商可以适当降低销售投入，将资金用于发展上下游生态。

SaaS厂商研发与销售投入平衡点探讨



注释：图中曲线不体现具体金额，只表示变化情况。
来源：综合企业访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

风起：行业新图景

1

云涌：SaaS的中国特色

2

实践：典型厂商案例

3

破茧：厂商的困境与创新

4

聚焦：SaaS领域热点讨论

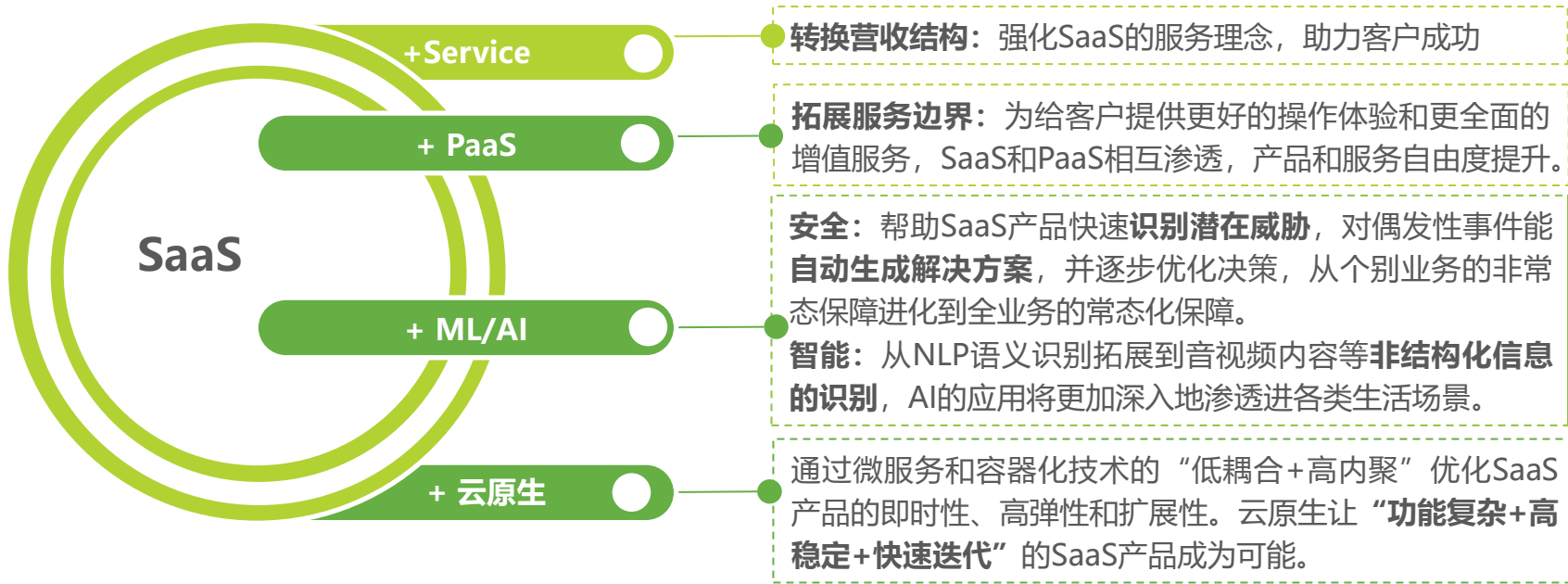
5

SaaS产品的多元发展

“SaaS+X” 多维度延伸商业价值和技术优势

SaaS的发展不会局限于对软件功能的完善，“SaaS+X”的多元延伸才是主要方向。从商业角度上看，许多厂商已开始尝试“SaaS+Service”，挖掘SaaS产品的服务属性，不限于软硬件交付、售前售后的业务咨询和产品相关的增值服务。从技术角度上看，许多SaaS厂商开始拓展PaaS能力以提升SaaS的自由度。同时，SaaS还会持续融合AI、ML等先进技术，拓展SaaS的场景边界。例如在营销场景中，通过AI可以提升商机匹配，提升成交率；在运维场景中，AI和ML的组合可以自动识别并修复系统安全漏洞，并逐步完善解决方案库。此外，SaaS开始拥抱云原生，以容器、微服务、Serverless为代表的云原生技术，将多种新兴技术协同起来，能满足企业不断变化的需求，同时提供高效稳定的云计算分析和处理能力。

SaaS产品发展方向

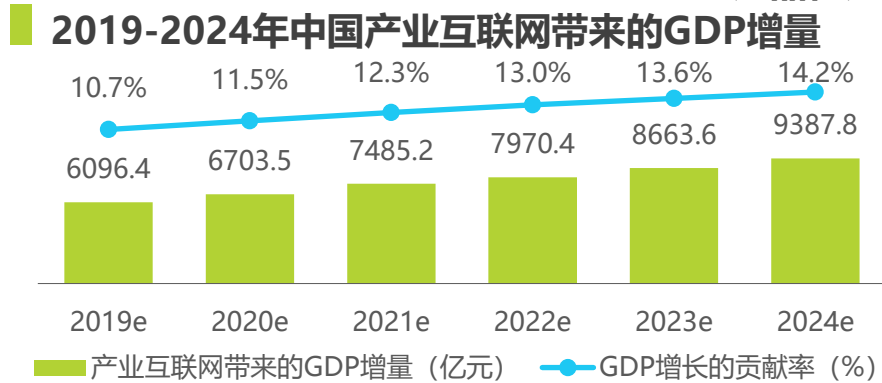


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业互联网发展加速SaaS向生产研发端核心业务渗透

近年来产业互联网的发展给予SaaS应用更加肥沃的土壤，科技巨头对产业赋能的重视、消费升级和技术革命驱动均倒逼企业数字化向流通和生产环节延伸，让SaaS厂商们有更多机会整合生产要素，纵向挖掘产业链价值。近年来，SaaS在医疗、工业制造、建筑地产等领域已实现初步应用，从游走在核心业务边缘向内缓慢渗透。企业也意识到可以依托SaaS形成企业内和产业间协作网络，联通供应链参与者，调动企业数据和生产要素价值，实现供应链各环节高效运转。以医疗为例，虽然目前院内核心诊疗CIS、临床EDC等系统尚未SaaS化，但已开始从诊断端向后渗透，SaaS在诊疗端的应用未来可期。

SaaS产品在产业端的应用



SaaS产业实践潜在优势

- 行业间客户**集聚效应**明显，容易口碑裂变
- 上下游产业链链接紧密，参与者多，信息不对称现象严重，可形成**网络效应**
- 中型企业居多，场景相对标准化，行业间有**强协同效应**

注释：GDP增量以2018年为固定价格基期。

来源：中国产业互联网带来的GDP增量由艾瑞研究院建模推算，清华大学互联网产业研究院复核论证。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS在产业领域的应用：以医药行业部分场景为例

目前医疗SaaS在药企和院内中后端的应用尚浅，诊疗应用技术尚未成熟，且公立医院对SaaS运用积极性低。

药企SaaS应用场景

- 研发**
 - CRO管理
 - 原料采购管理
 - 研发项目管理
 - 临床信息采集

销售

- 药代管理
- 渠道管理
- 客户管理

医院SaaS应用场景

- 治疗**
 - 尚未应用
- 诊断**
 - 电子病历EMR
 - 辅助诊疗CDSS
- 外延业务**
 - 线上挂号
 - 线上支付
 - 互联网医院

HIS系统

信息交互

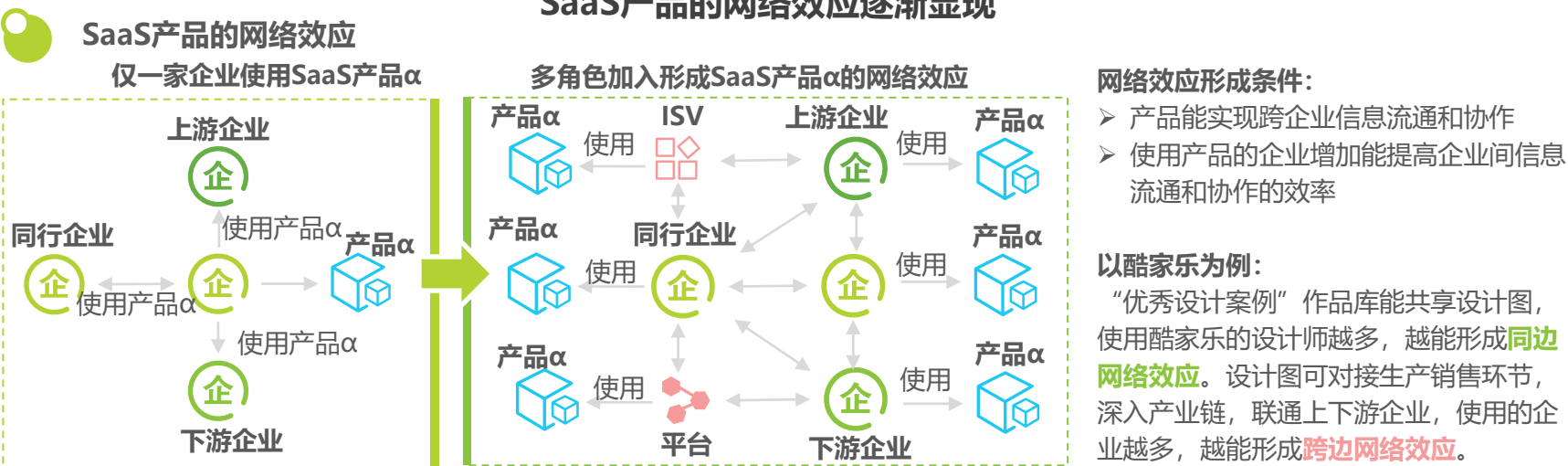
其他医疗SaaS应用场景，如口腔、医美等，不详细列出。

SaaS产品的网络效应

内容产品和产业端落地加速网络效应的形成

当前SaaS正经历从工具服务向数据服务的转换，在此阶段内能实现信息跨企业联通的SaaS产品的网络效应随使用的企业增多而逐渐显现，例如视频会议SaaS在企业间的网络效应已初步形成。同样，有作品库、模板库的内容型产品能随使用者的增多沉淀下更丰富内容，在企业间产生更大的吸引力，形成同边网络效应。而连接产业链各角色的SaaS产品能通过上下游的影响形成跨边网络效应。随着SaaS产品在产业端落地，带动信息沿产业链传导，行业垂直型SaaS产品的网络效应未来会逐步显现，并在产业互联网中发挥重要作用。

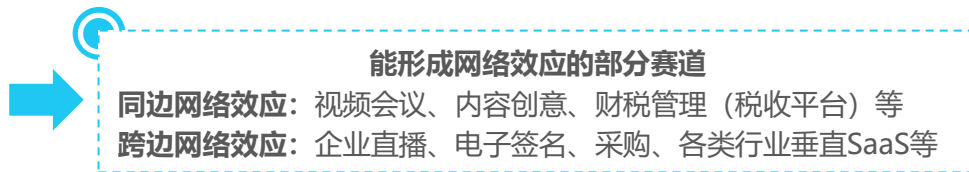
SaaS产品的网络效应逐渐显现



SaaS产品网络效应的驱动因素

- SaaS在产业领域的落地推动产业互联网进程，通过平台集成不同厂商的垂直能力，服务更多企业
- 带有模板库、作品库的内容型产品随使用者增多内容逐渐丰富，沉淀数据价值，吸引更多使用者

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



软件厂商的SaaS转型

云原生和数据中台赋能传统软件厂商，SaaS转型殊途同归

国产替代浪潮和SaaS的渗透深入让越来越多传统软件厂商向SaaS转型。然而SaaS和传统软件从研发到销售的逻辑异大于同，虽然前期积累的品牌影响力、沉淀的客户资源和技术实力均会在塑造SaaS产品时逐步发挥作用，但很难跳过由认知差异造成的转型阵痛期。云原生技术和中台战略是传统软件厂商SaaS转型的关键，通过云原生技术可以消除组织架构壁垒，缩短实施周期，数据中台能支持前台快速迭代和后台的稳定运行。除整顿内部业务线向SaaS转型外，传统软件厂商也可以通过并购的方式快速切入SaaS市场。但不论走哪条路线，软件企业在转型过程中都要重视固有认知和业务观念的转变。

软件厂商转型的困境与机遇

认知障碍



➤ 运营流程不同:

IT厂商: 研发 — 销售 — 定制 — 售后

SaaS厂商: 研发 — 获客 — 留存 — 增长

➤ 增长逻辑不同:

IT厂商: 销售驱动, 重在客户交付

SaaS厂商: 规模效应, 需要客户续存

➤ 产品设计不同:

IT厂商: 服务产品化

SaaS: 产品服务化

操作瓶颈



➤ 业务重心不明确:

产品优先级模糊: SaaS产品线难独立, “陪跑”传统软件

➤ 企业内部销售竞争:

不同销售条线利益互斥: 企业内部不同业务线存在竞争

砥砺前行



➤ 高举旗帜:

分割产品线, 确认优先级: SaaS和传统软件的发展难求同存异, 厂商需要从根本上明确企业战略方向

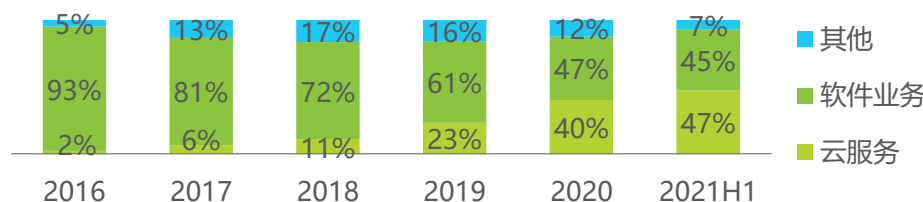
➤ 寻找耦合:

站在巨人的肩膀上: 云原生技术和中台战略是传统软件厂商SaaS转型的关键。同时传统软件业务沉淀的品牌和服务溢出效应也能驱动SaaS业务

以用友SaaS业务线发展为例:

- 2017推出首款云产品U8 Cloud和畅捷通T+ Cloud
- 2019年发布NC Cloud和YonSuite
- 2020年推出商业创新平台(BIP)
- 用友通过底层IAP平台支撑各条产品线, 至今已形成“云服务、软件、金融”三位一体场景化服务布局

2016-2021H1用友软件营收结构变化



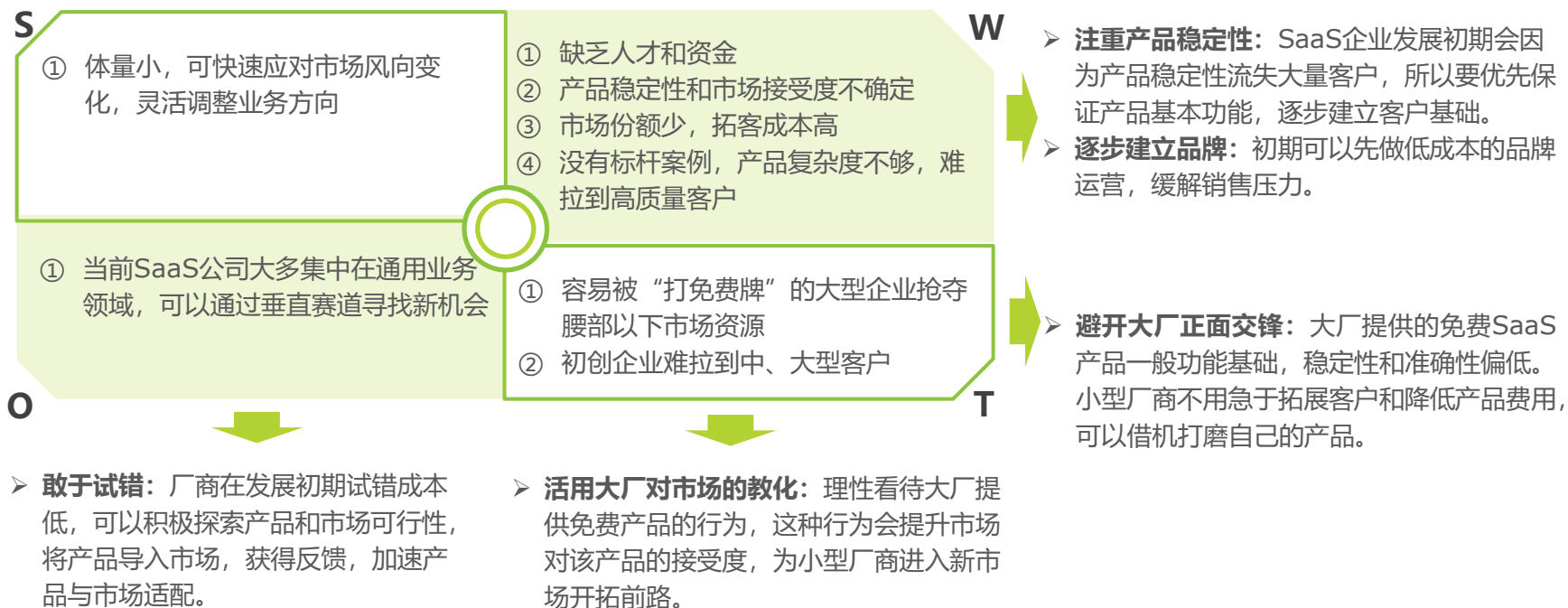
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小型SaaS厂商的生存之道

理性应对竞争，活用他山之石，顺应市场调整业务方向

小型SaaS厂商具有高灵活性、资金链脆弱和市场资源少的特点，同时面临品牌影响力弱和大厂挤压的双重困境。小型厂商可以利用灵活性优势和大厂带来的教化效应，积极探索产品和市场可行性，寻找适合企业发展的市场。面对大厂挤压，小型厂商要避免正面交锋，优先提高产品稳定性，再优化特色功能模块。同时，小型厂商还可以持续做低成本品牌运营，如公众号运营、参与线下品牌交流会等，缓解销售压力。

小型SaaS厂商生存方法探讨

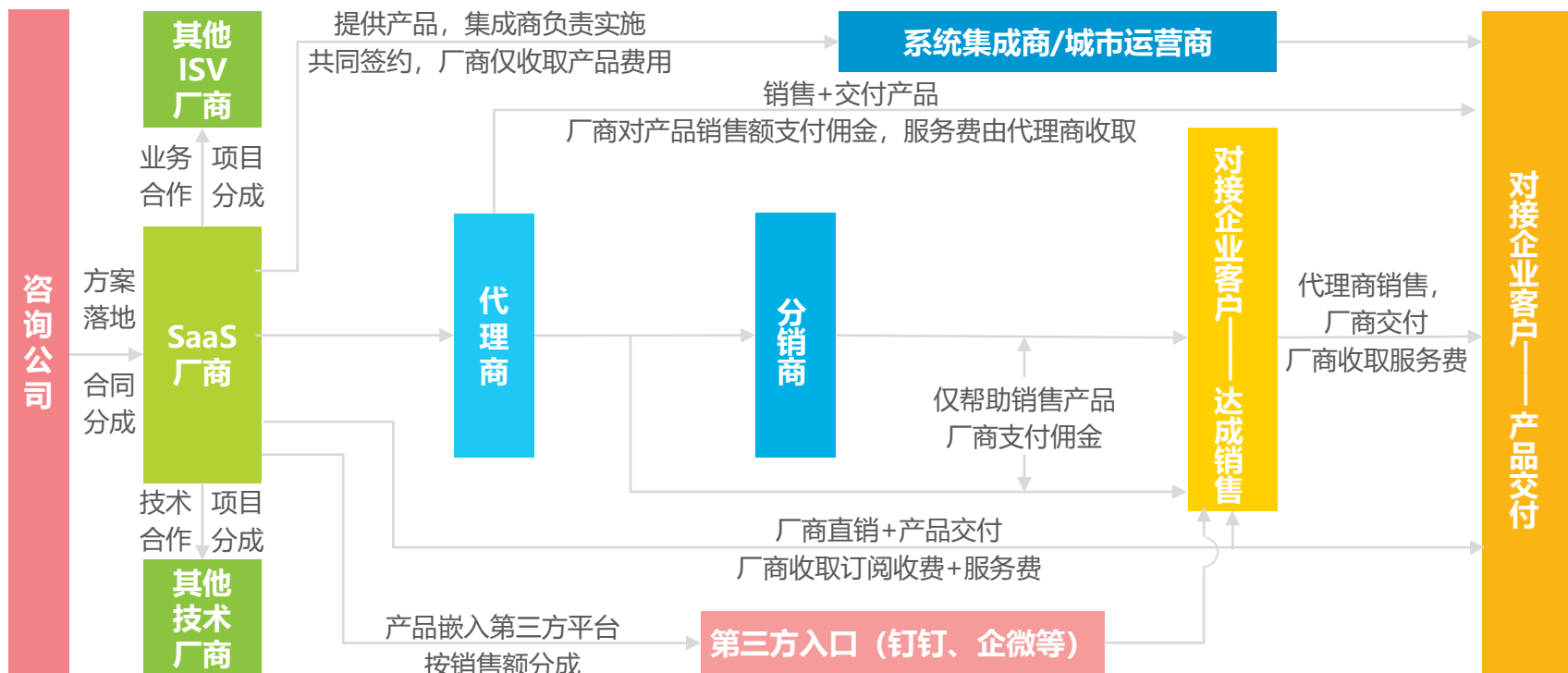


SaaS厂商与生态伙伴 (1/2)

提升伙伴间资金和信息周转效率，共筑SaaS新生态

SaaS厂商的主要合作伙伴有三类：渠道商、第三方合作伙伴和战略合作伙伴。渠道商包括代理商、分销商和集成商/城市运营商，通过紧密的渠道商网络打破地理边界，全方位寻找客源。第三方合作伙伴有咨询公司和流量入口平台两种，前者以咨询方案落地的形式对接SaaS厂商与客户，后者为SaaS厂商提供流量入口。战略合作伙伴有两类，一类是为厂商提供业务线索，达成业务合作的ISV厂商，另一类是为厂商提供AI、云底座等技术支持的厂商。此外，SaaS厂商可以进一步拓展伙伴网络，加入客户交流平台或参与海外SaaS巨头的生态体系，多维度成长。

SaaS厂商合作伙伴服务及收费模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS厂商与生态伙伴 (2/2)

强化激励机制，明确资源归属，形成区域生态，共建伙伴关系

SaaS厂商与渠道商的关系是合作共生而非零和博弈，需要双方共同维护合作环境才能有协同效应，不能为了短期和单方面利益让双方关系陷入困境。对渠道商而言，SaaS产品的交付周期短，让渠道业务能快速周转。但更低的客单价、更少的获益环节、不规范的合作模式等会降低合作热情。从厂商角度看，渠道商帮助厂商扩散了产品和品牌的影响力，但会增加管理负担，也会面临更多不确定性。相比于SaaS厂商，渠道商在关系中处于轻微弱势，厂商可以通过合理让利和明确资源归属给渠道商足够的驱动力，同时对渠道商实行区域划分和内部分级管理，提升资源配置效率。

SaaS厂商与渠道商间的利益关系与解决方案



渠道商视角

轻量产品短销售周期:

相比传统软件，客户对SaaS产品的定制需求较低，可以实现快速部署，交付周期短，让渠道业务变得“轻而快”。

获益环节被腰斩:

SaaS渠道商收入来源中落地实施部分被弱化，售后服务部分被刨除。

与厂商的利益冲突:

分级计费的商业模式对渠道商吸引力不够。厂商扣押押金和预付款使渠道商成本增加。合作期内客户资源所有权界限不清晰。与厂商签订的标准化合同对突发事件缺乏弹性。



厂商视角

渠道必要性:

渠道商可以帮助SaaS厂商认识客户、教育客户、转化客户和服务客户（轻量），实现产品跨地域销售。

渠道商竞业发展:

渠道商可能会基于厂商产品研发竞品，并掌握优质客源，影响厂商发展。

渠道成本管理:

渠道商质量良莠不齐，并且市场尚未形成成熟的渠道管理体系和运作模式，对厂商而言渠道产生的成本压力或许会大于直销。



解决方案

提高合同灵活性: 与渠道商建立利益和生态联系，提高渠道商业务自由度，如可变的签单年限和提高单内渠道分成比例。

明确客户归属: 客户是渠道商的重要资源，模糊资源归属会让厂商和渠道商的合作环境变差。

建立区域渠道生态: 厂商可以对不同区域渠道商实行分级管理，培养代理商自身的市场能力，提高资源配置效率。

引力

斥力

渠道比例 < 40%

厂商直营比例 > 60%

大部分SaaS厂商没有重视渠道，有渠道商的厂商直营比例仍高于60%

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

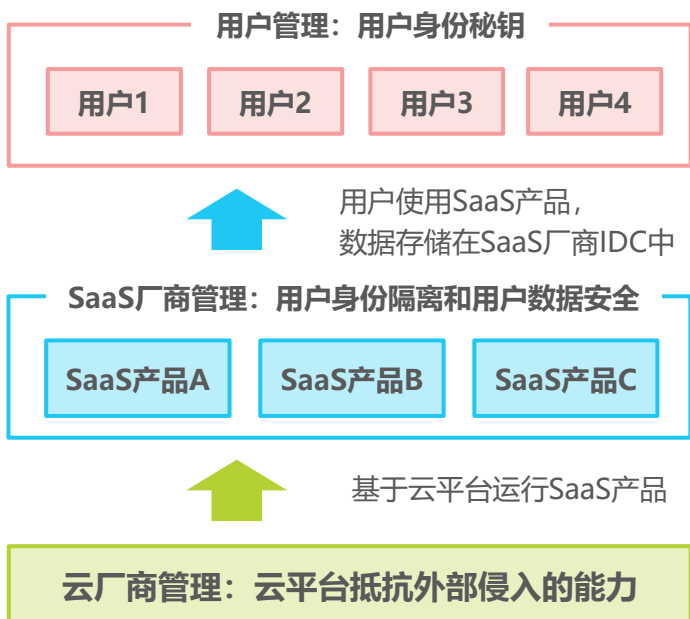
企业客户的安全顾虑

完整的安全防护措施和三方资质认证为客户数据创造可信环境

影响客户接受SaaS产品的关键因素之一是数据安全。客户对数据的顾虑主要来自三方面，内部SaaS厂商对用户数据的盗用、内部租户间信息穿透和外部侵入云平台导致用户信息泄露。其中，企业对SaaS厂商盗用数据的顾虑需要众多SaaS厂商形成保护用户数据的行业准则，并且内部租户信息穿透的问题可以通过多租户隔离方案避免。此外，SaaS厂商和云厂商有完备的安全防护措施防御外部侵入，用户也可以通过厂商是否持有持有第三方资质认证评价其安全性，并尽可能选用阿里云、腾讯云、华为云等主流云平台，提高安全保障。随《数据安全法》的实施，对数据收集与应用、产品与数据安全值得更多关注。

SaaS厂商和云厂商对用户数据的保护

客户顾虑解答



? SaaS厂商是否会盗用用户数据?

答：数据的所有权归用户，SaaS厂商有责任确保用户的数据安全，未经用户同意，不得使用 and 售卖数据。并且有多租户隔离方案，防止数据被篡改。

? SaaS厂商的安全资质是否合规?

答：SaaS平台具备堡垒机、防火墙、入侵防御（HIDS/EDR）等基础安全保障，并有定期渗透测试。可以从SaaS厂商是否具备第三方资质认证判断其安全资质，如ISO27001体系认证、等级保护认证、GDPR认证等。

? 云平台是否有基础保障能力和安全防护能力?

答：云平台支持标准的TLS协议，提供数据加密存储完全满足敏感数据加密传输需求。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询