

中国企业级SaaS行业研究报告

2020年





中国企业级SaaS发展基础要素仍落后于美国：2019年中国GDP占全球的比例达到**16.4%**，但企业IT支出占比仅为**5.5%**，虽相比于2018年的4.8%已有显著提升，但整体而言，**中国企业信息化水平相对经济发展仍较为落后**。信息化水平作为企业级SaaS市场发展的重要基础要素，仍需云计算、大数据等新一代信息技术的有力推动。



新冠疫情加快了市场教育进程：受新冠疫情影响，传统的线下零售、餐饮、采购等活动受阻，企业对**零售电商、协同办公、CRM、数字化采购**等领域SaaS产品的需求显著增加，带动部分小微企业初步涉足SaaS产品的尝试，市场教育取得进展。



企业级SaaS市场将保持较快速的增长：2019年中国企业级SaaS市场规模为**362.1亿元**，同比增长**48.7%**。2020年新冠疫情影响了宏观经济增速，但线下转线上、远程办公等需求反而成为SaaS发展的助推力，预计2020年企业级SaaS市场**仍将保持可观增速**，到2022年市场规模将突破千亿元。



互联网厂商跨界入局带来新机遇：随着C端互联网巨头向B端跨界并在公有云市场生根，互联网厂商开始向上搭建**SaaS生态**。在这一生态中，头部互联网厂商将着重扮演“**被集成**”的角色，为创业型SaaS厂商提供**流量入口**和底层技术，通过搭建PaaS开放平台助力SaaS产品创新。



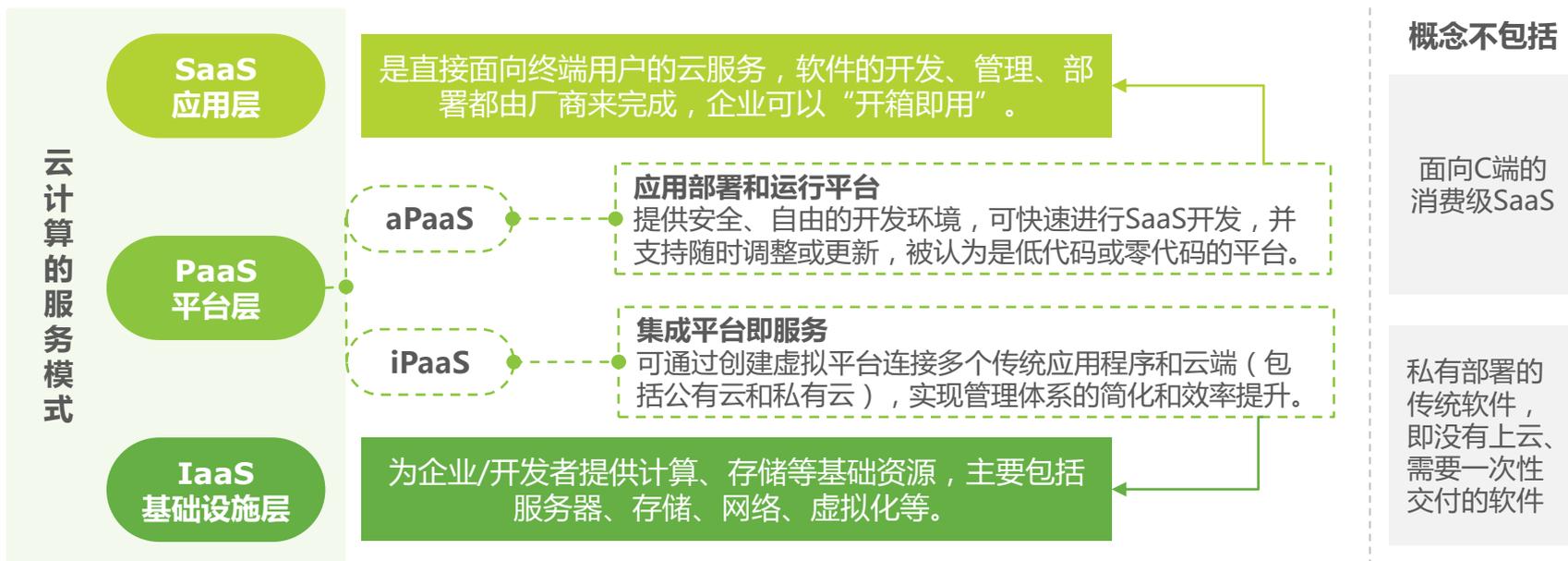
企业级SaaS产品将走向深度价值探索：SaaS产品的价值一方面体现在基于中国企业实际需求进行产品创新的能力上，另一方面体现在行业解决方案的**深度**上。未来企业级SaaS产品的功能将会从单一走向**多模块**，各类型SaaS厂商会更注重SaaS产品的“**开源**”价值、**数据价值**等，头部厂商会加快对细分赛道的覆盖，领域内的投资并购会更加频繁。

企业级SaaS概念界定

应用软件“上云”，aPaaS平台支撑SaaS产品快速开发

SaaS、PaaS和IaaS是云服务的三种模式，其中SaaS是指由部署在云端的应用程序提供服务，并通过Web直接交付，无需本地部署。在云服务的模式下，企业可根据自身的建设预算、IT基础、安全性要求、合规性要求等，选择公有云、私有云或者混合云的部署形式，原本需要部署在本地的运行环境、组件、存储、服务器等均可“上云”，这是传统软件在部署和交付形式上的一种转变。近几年PaaS平台受到愈来愈多的重视，衍生出aPaaS和iPaaS两个概念，它们是PaaS层向SaaS和IaaS渗透的产物，更强调平台层的服务能力。本报告研究的企业级SaaS有别于C端SaaS，既不包括面向个人消费者的网盘、地图等，也不同于纯私有部署的传统软件。

云服务架构示意图



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

企业级SaaS发展基础要素分析	1
中国企业级SaaS基本面分析	2
中国创业型SaaS厂商发展策略	3
典型厂商案例	4
行业发展趋势展望	5

SaaS行业发展的基础要素

信息化、云服务与政策三大要素，是SaaS发展的底层驱动力

企业信息化程度、云服务发展水平和相关政策法规的推行是企业级SaaS发展普遍需要被考量的因素，因此称其为三大基础要素。SaaS行业的发展遵循一定的客观规律，首先，信息化程度是指企业通过计算机技术提高经营能力的水平，是SaaS繁育的土壤。互联网企业用户的数量，渗透率，光纤接入率等因素，共同奠定了云端软件发展的基础环境。其次，企业级SaaS作为云服务的一种应用层形式，需要用户对云端部署的软件的认同并养成使用习惯，并且SaaS软件本身也要有较强的服务能力。此外，对企业“上云用数赋智”的政策倡导和为满足政策合规性要求而产生的SaaS需求也是重要的驱动因素。

SaaS行业发展的基础要素

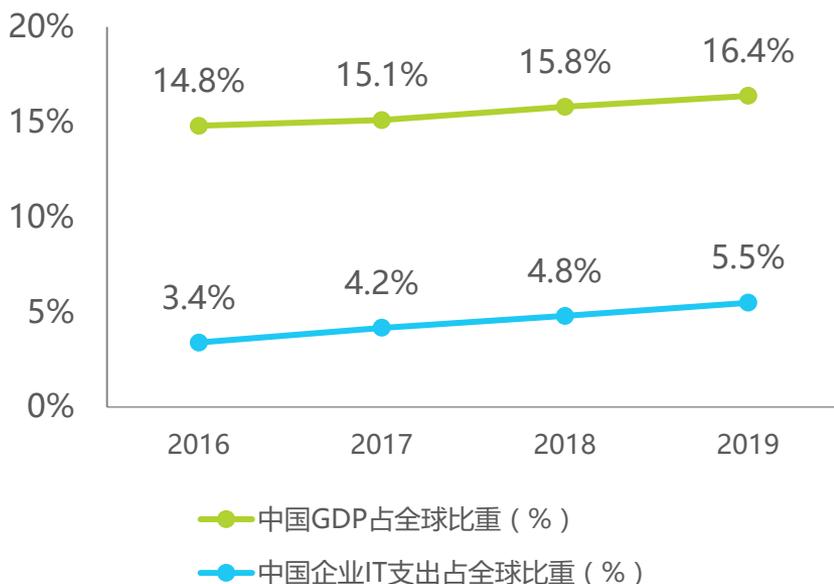


基础要素1:企业信息化程度

企业信息化水平决定云服务能力，中美仍有较大差距

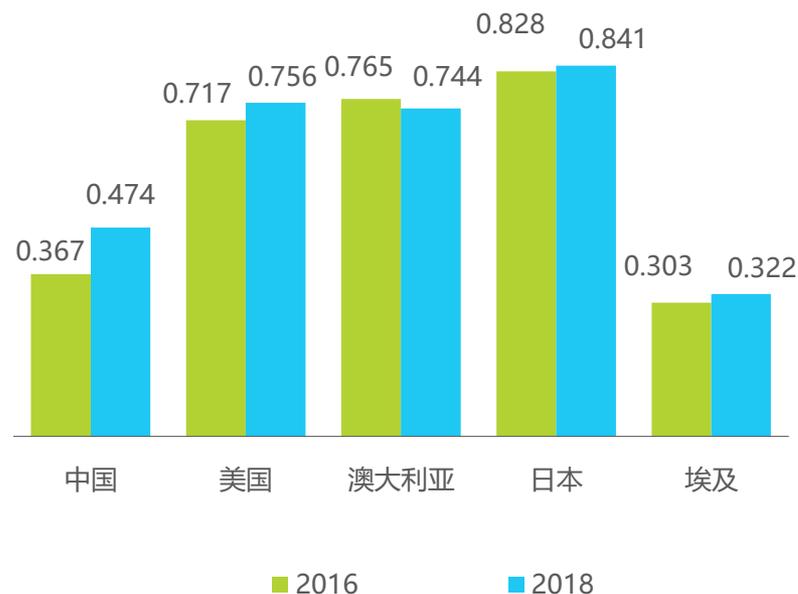
企业信息化程度是企业级SaaS发展的基础环境要素。作为世界信息产业的发源地，美国在20世纪60年代就基本进入了信息化社会，在此后的40年间，IT技术不断增强，互联网应用也逐步普及，并于20世纪末达到较高的信息化水平。反观中国，从20世纪末开始发展计算机技术，企业大规模应用互联网的时间点已进入21世纪，相比于美国发展历程较短，国内IT在GDP发展中的贡献仍不足，基础环境要素差距仍需弥补。

2016-2019年中国GDP与企业IT支出占全球比重



注释：人民币兑美元汇率按照《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。企业的IT支出仅核算数据中心系统支出、企业软件支出和IT服务支出三类。
来源：综合IMF、Gartner、公开资料数据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。

2016&2018年电信基础设施指数



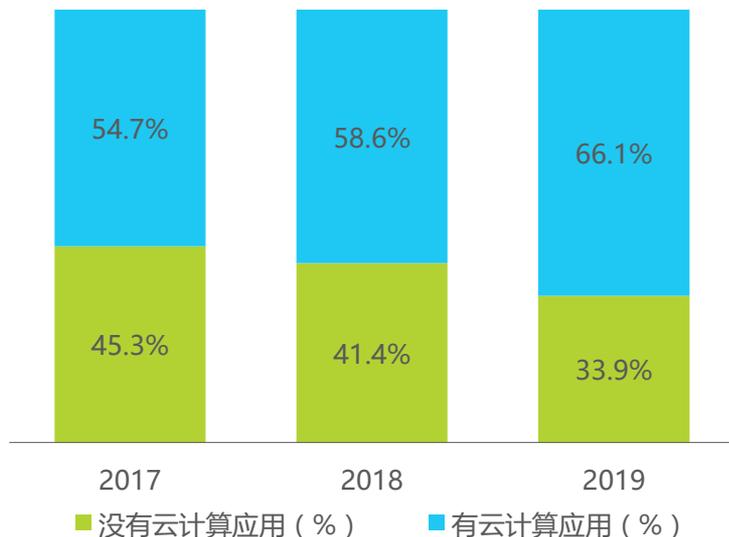
来源：《2016联合国电子政务调查报告-中文版》、《2018联合国电子政务调查报告-中文版》。

基础要素2:云服务发展水平

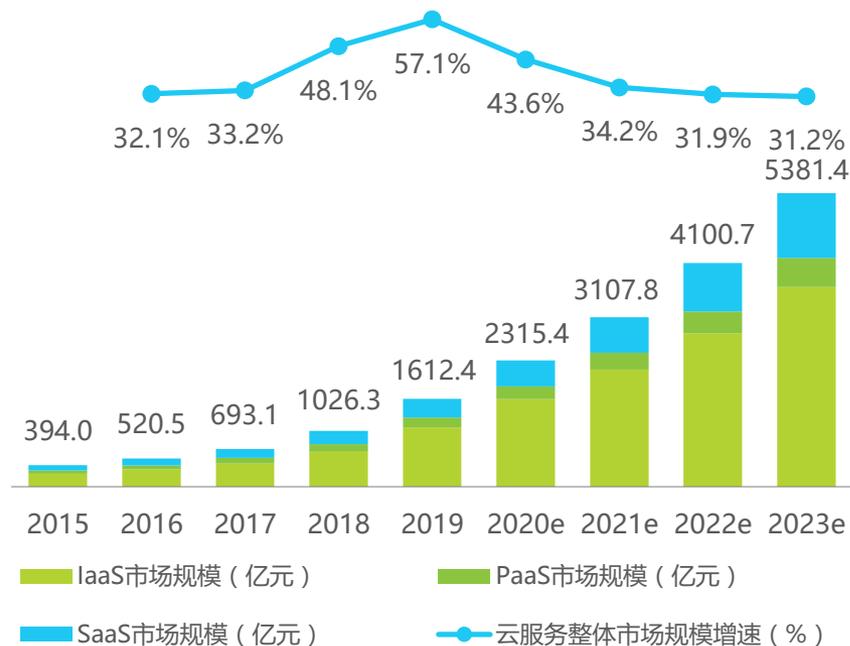
云服务普及率逐渐上升，用户使用习惯仍需进一步培育

企业级SaaS发展的第二个基础要素是云服务发展水平，这一要素既决定了SaaS产品的服务能力，也影响了用户对云服务的使用意愿。现今SaaS有公有云、私有云、混合云等多种部署形式，但公有云仍是最传统、最主要、最被广泛使用的形式，然而一些企业对公有云稳定性、安全性的疑虑削弱了其对SaaS产品的使用意愿。云服务模式在中国的普及率已从2017年的54.7%上升至2019年的66.1%，随着中国基础云厂商技术提升，市场教育逐步见效。

2017-2019年中国企业云服务普及率



2015-2023年中国整体云服务市场规模及细分结构



来源：信通院《2020年云计算发展白皮书》、《混合云白皮书（2019年）》

注释：云服务整体市场包含公有云、私有云、专有云、混合云等各类不是模式下的服务
来源：根据公开资料、企业访谈、结合艾瑞统计模型核算。

基础要素3:政策法规推动

政策法规推动SaaS发展，安全保障激活企业需求

政策法规对企业级SaaS发展的推动力来自几个不同的角度。第一，针对部分企业用户担心的云端软件网络安全性问题，中美均出台了关于保障用户隐私、电子通信隐私和信息安全的法律法规，对云服务的服务质量作出规范。第二，政府出台《推动企业上云的实施指南（2018-2020年）》等，使一部分企业新增了对SaaS软件的需求。第三，一些政策法规虽与云服务并无直接相关，但是促成了企业对深耕行业的垂直型工具型SaaS产品的需求，如美国企业在员工管理上需要遵循各人种无歧视雇佣等原则，高昂的罚款促使企业需要HR SaaS管理软件帮助其实现合规管理。整体而言，政策的推动力来自于帮助企业增强使用信心、激活企业使用需求。

中美相关政策法规（部分）

时间	发布国家与部门	政策名称
2019.07	中国国家互联网信息办公室、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、财政部	《云计算服务安全评估办法》
2019.05	中国公安部信息安全等级保护评估中心等	《信息安全技术网络安全等级保护基本要求》
2018.07	中国工业和信息化部	《推动企业上云实施指南（2018-2020年）》
2017.03	中国工业和信息化部	《云计算发展三年行动计划（2017 - 2019年）》
2015.11	中国工业和信息化部	《云计算综合标准化体系建设指南》

时间	发布国家与部门	政策名称
2020.01	美国加利福尼亚州立法机关	加州消费者隐私法案（CCPA）
2019.02	美国参议院	《2019年网络安全披露法》
2014.10	美国国家标准技术研究院（NIST）	《美国政府云计算技术路线图》
2011.02	美国联邦政府	《联邦政府云计算战略》

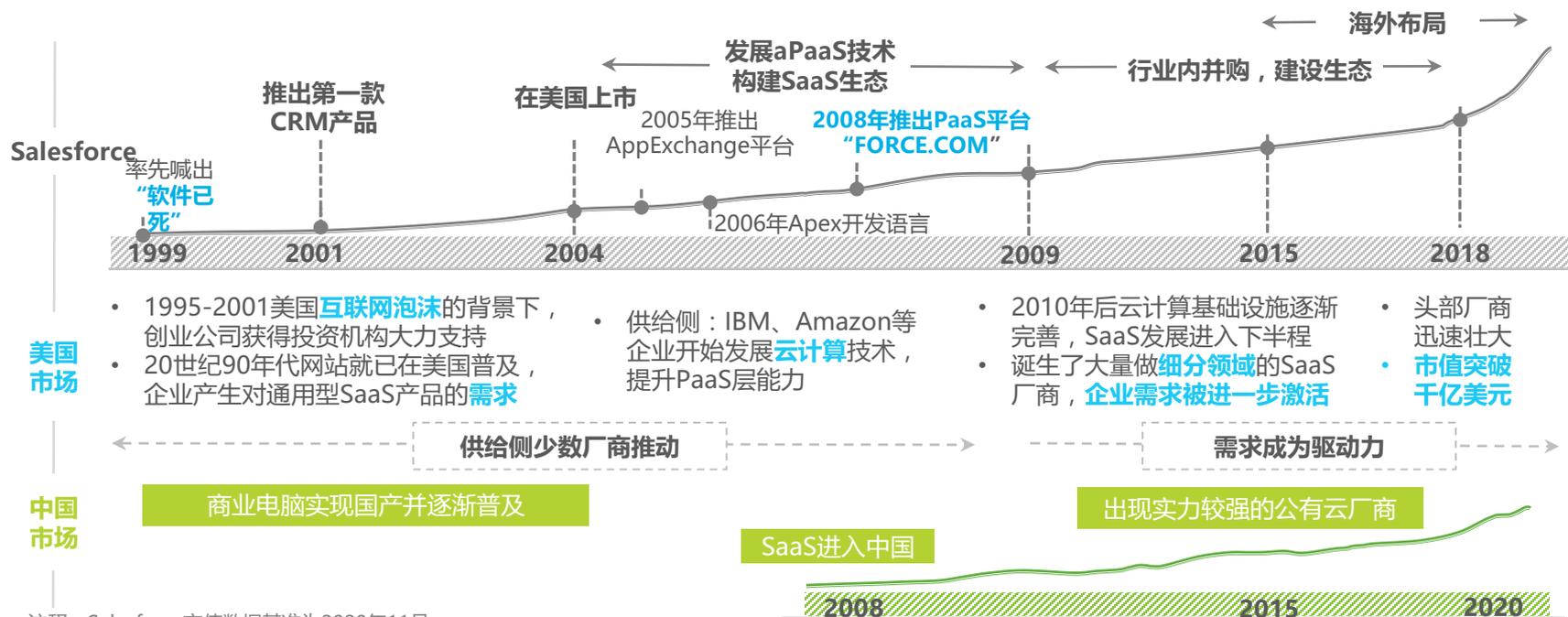
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美国头部厂商发展路径分析

Salesforce市值破千亿，付费意愿和产品能力成为双引擎

企业级SaaS在美国已有20余年的发展史，出现了诸多百亿美元市值的厂商，如第一批头部厂商Salesforce市值已突破2000亿美元，成功超越SAP和Oracle等知名传统软件厂商。基于三大基本要素分析可以发现，美国SaaS市场的兴起是在传统软件广泛应用后，此时企业已具备良好的信息化基础，且同期也已经出现了实力强劲的云服务厂商，进一步推进了市场教育。此外，中国还可借鉴美国厂商的发展历程，对行业策略和企业策略作出判断，如Salesforce早期提出由CRM SaaS革命性地取代传统软件，随后依托云服务厂商的技术能力发展aPaaS平台，构建产品矩阵，逐渐成为CRM领域的头部厂商，而后进入了行业生态建设和海外布局的新阶段。

Salesforce的发展历程和中美市场



注释：Salesforce市值数据基准为2020年11月。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中美SaaS产业对比

美国多家厂商市值超千亿，中国SaaS厂商与之仍有差距

中美两国均诞生了一些标杆型SaaS上市公司，但是美国的头部企业通常覆盖了各大细分赛道，诸多领域均出现成熟的SaaS产品，而中国主要集中在ERP、零售电商等赛道，尚未实现细分赛道的全覆盖。目前许多标杆企业的主要营收仍旧来自于传统软件，SaaS作为其战略重心有待进一步成长。就营收能力和发展水平而言，中国的SaaS厂商的实力与美国Salesforce、Zoom、Shopify等巨头相比仍有一定差距。

2020年美国各细分领域的标杆型SaaS企业

	所属领域	市值
Salesforce	客户运营	2367.36亿美元
Zoom	视频通信	1422.42亿美元
Shopify	零售电商	1273.98亿美元
ServiceNow	ITSM	1043.87亿美元
Square	金融	878.55亿美元
WorkDay	HRM	533.25亿美元
Veeva Systems	医疗	451.86亿美元
Twilio	视频通信	441.15亿美元
DocuSign	电子签名	429.01亿美元
Datadog	数据分析	304.40亿美元
Coupa	采购与供应链	209.69亿美元
Slack	协同办公	154.33亿美元

2020年中国各细分领域的标杆型SaaS企业

	所属领域	市值
用友	ERP	1515.74亿人民币
广联达	地产	842.03亿人民币
浪潮信息	ERP	421.87亿人民币
有赞	零售电商	317.35亿港元
随锐科技	协同办公	217.07亿人民币
泛微网络	协同办公	205.29亿人民币
微盟	零售电商	247.60亿港元
光云科技	零售电商	142.27亿人民币
263 (二六三)	视频通信	94.96亿人民币
鼎捷软件	工业	72.64亿人民币
畅捷通	财税管理	28.71亿港元

注释：1.此处仅列举主营业务为SaaS的企业；2.“所属领域”为其核心产品的所在细分领域；3.上市公司市值按照2020年11月6日收盘价计算。
来源：上市公司信息参考企业财报。

注释：1.此处仅列举SaaS为其主营业务或其战略重点的企业；2.“所属领域”为其核心产品的所在细分领域；3.上市公司市值按照2020年11月6日收盘价计算。
来源：上市公司信息参考企业财报。

企业级SaaS发展基础要素分析

1

中国企业级SaaS基本面分析

2

中国创业型SaaS厂商发展策略

3

典型厂商案例

4

行业发展趋势展望

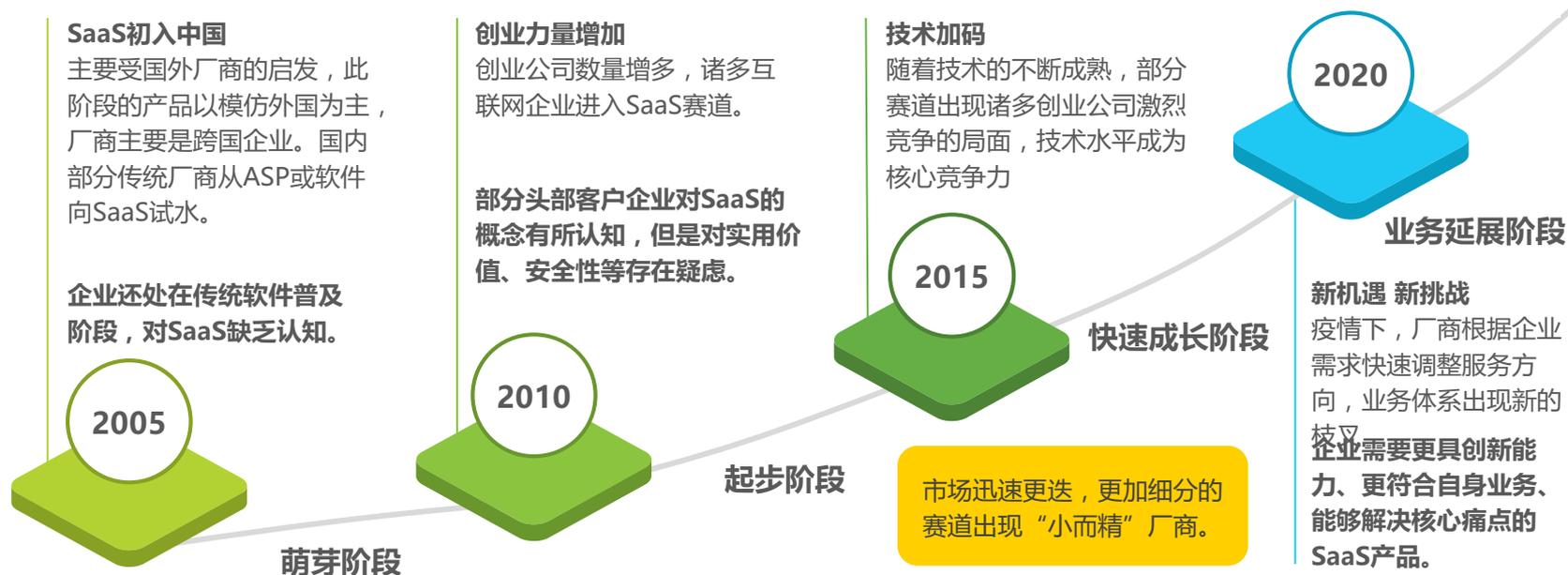
5

中国企业级SaaS行业发展历程

新冠疫情大浪淘沙，厂商“求变”中拓展业务新版图

中国SaaS市场的发展经历了几个重要阶段。在2015年之前，云服务在中国尚未普及，企业对SaaS产品缺乏认知，基于私有部署的传统软件形式仍为主流，企业级SaaS市场方兴未艾。这一阶段的厂商致力于市场教育，SaaS产品通常是对标美国研发的“中国版”。随着市场教育初见成效和厂商技术创新取得阶段性突破，2015年后中国企业级SaaS行业进入快速成长阶段，这个慢赛道逐渐为公众所知，企业的需求也逐渐表现为能够解决业务痛点的深度解决方案。

中国企业级SaaS行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS行业痛点

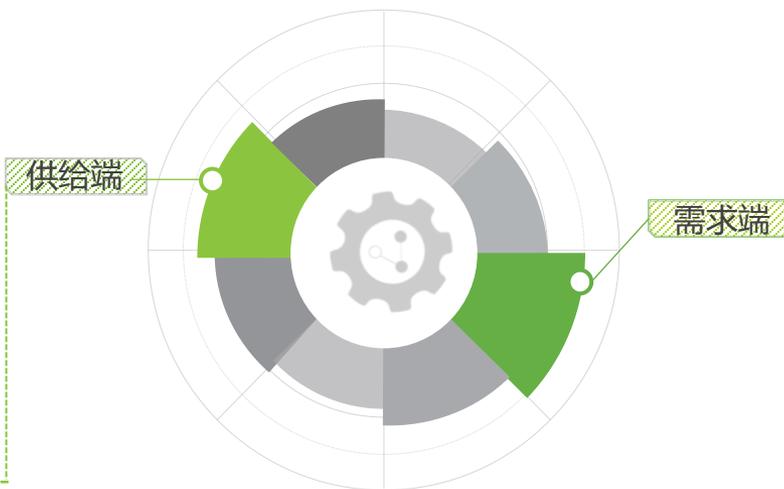
SaaS产品缺乏服务深度，企业需求不足难为驱动力

企业级SaaS在中国处于市场繁育期，需求端和供给端的一些不足成为行业发展的掣肘。首先，从供给端的角度，可以认为很多SaaS产品仅仅是“半成品”，因为其虽拥有软件功能，但是产品对业务的理解缺乏深度，无法为客户提供能解决核心业务难题的解决方案，在SaaS (Software as a Service) 的概念下，缺乏服务能力的SaaS产品是不完整的，所以企业也并不愿意为与需求割裂的SaaS付费。其次，从需求端的角度，企业使用SaaS软件的意愿和付费意愿均不够强，需求端驱动力不足使得SaaS厂商难获新客、难增营收。

中国企业级SaaS行业痛点

产品缺乏服务深度

- SaaS的本质就是赋予软件更强的服务能力，而一味模仿美国的产品对于中国企业来说就是“**半成品**”，因为缺乏对中国业务特点和服务对象**企业需求的理解**，使得SaaS的优势被削弱，企业接受程度较低。
- 模块单一、功能相似的SaaS产品容易陷入价格竞争，只能寻求以亏损获得网络效应，但是随后一样会**面临盈利难题**。
- 大型企业对于SaaS产品的定制化需求过多，使得厂商缺乏对通用型**SaaS产品打磨**的精力，造成恶性循环。



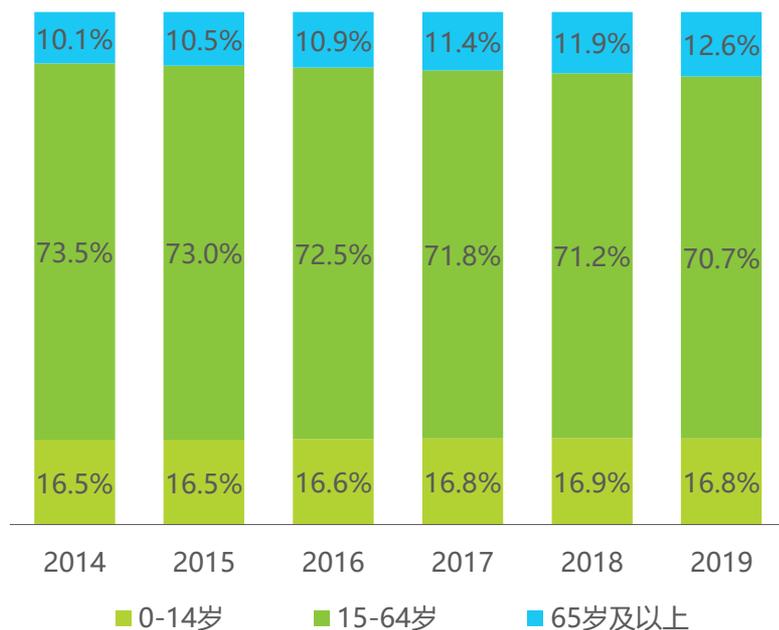
企业的业务需求驱动力不强

- 一些企业（特别是小微企业）目前仍**采用较为传统的管理形式**，对通过管理流程优化实现提高效率的理念缺乏认知。
- 中国企业广泛应用计算机软件是从21世纪开始，传统软件兴起的时间较晚，产品功能仍能满足现代企业的大部分需求，传统软件**弊端展现不够明显**，因此**SaaS的优势难以展现**。

刘易斯拐点到来，人口红利消退使得SaaS成本优势凸显

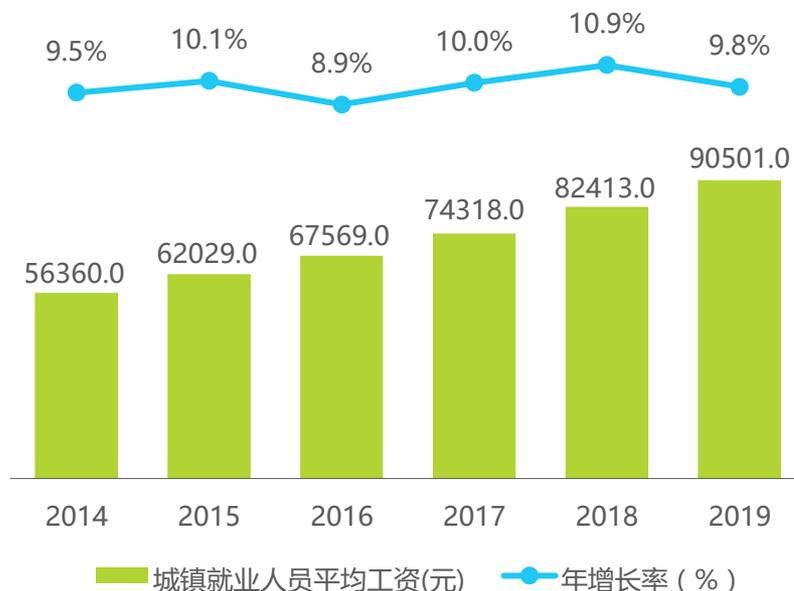
中国在过去的二三十年间，经济经历了飞速增长，国内生产总值从1990年的19347.8亿元增至2019年990865亿元，期间人口结构也发生了很大变化。中国最早在2010年迎来了刘易斯拐点，随着15-64岁的劳动力人口比重逐年下降，人口红利逐渐消退，而此时城镇人口的平均工资逐年上升，使得企业劳动力成本不断增加，因此成本因素越来越成为企业的重要考量，而SaaS软件订阅制付费、通用性强、低部署成本的特点，使其成为企业降本增效的新选择。

2014-2019年中国人口年龄结构



来源：国家统计局。

2014-2019年中国城镇单位就业人员 平均工资及增长情况



来源：国家统计局。

中国宏观经济走势

以SaaS应用为创新驱动，跨过中等收入陷阱

根据世界银行2019年更新的世界经济体收入划分标准，中国与高收入经济体在人均国民总收入的差异已逐渐缩小。多数落入中等收入陷阱的国家，在经历初期的高速增长后未能实现从要素驱动向创新驱动的转变，因而陷入经济增长的停滞。国家统计局数据显示，2019年中国人均GNI为70724.9元，GDP的年增长率为6.1%，略低于2018年的6.7%。GDP增速持续下滑的背后正是中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，新一轮科技革命和产业变革将是引领内生增长动力增强、经济结构优化的关键。

2010-2019年中国宏观经济走势



注释：1. GDP年增长率以不变价计算；2. 世界经济体采用2019年8月世界银行公布的收入划分阈值进行划分，以2019年人民币兑美元平均汇率进行换算。
来源：国家统计局、世界银行，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

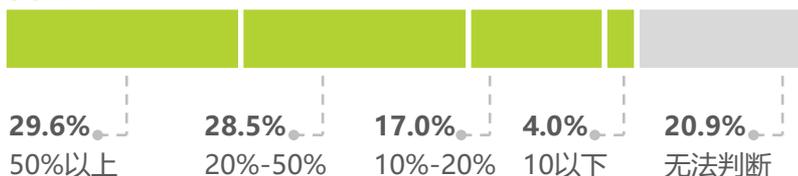
新冠疫情的影响

疫情下企业面临营收难题，“节流”需求显著上升

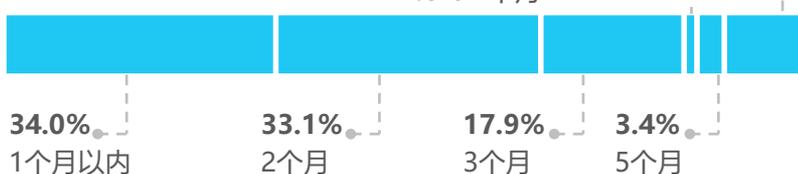
受新冠疫情影响，2020年上半年，中国注销企业数量较2019年出现较大增长，各个行业均受到波及，其中餐饮、零售、维修服务、旅游等受挫最为严重。存活企业的营收情况也不容乐观，餐饮、线下零售、旅游等行业一度暂停，现金流压力、供应链压力接踵而至，而企业面临“开源”难题，很难通过传统管理和营销方式获得增长，其中中小企业营业收入和现金流受到较大影响，企业开始纷纷通过节省开支延长现金流支撑时间，由此，“节流” SaaS迎来一轮新需求。

新冠疫情对中国中小企业营业收入和现金流的影响

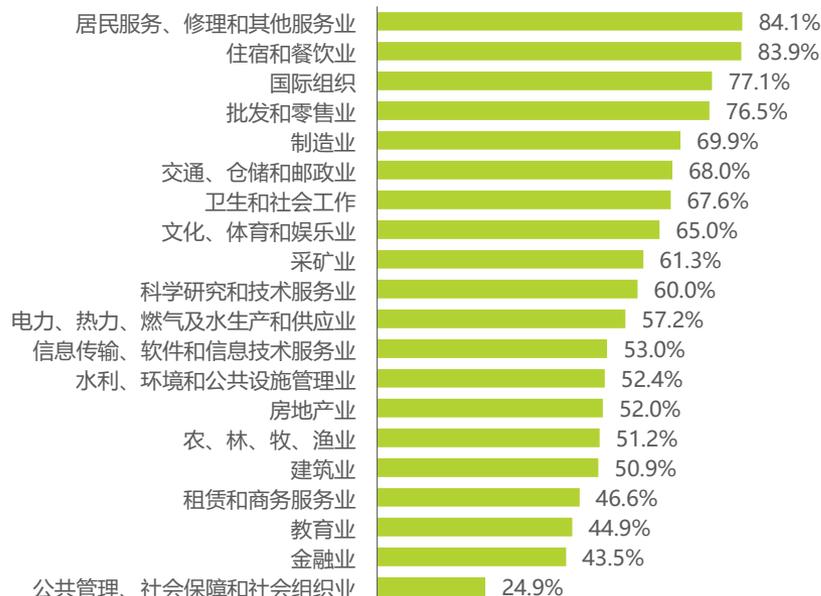
营业收入下降：



现金维持时间：



2020年1-5月较2019年同期中国国标行业注吊销企业数量变化



来源：朱武祥、刘军、魏炜《清华、北大联合调研995家中小企业，如何穿越3个月的生死火线》，N=995。

来源：企查查、《财经》杂志，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

疫情成为加速器，厂商拓展业务线以匹配企业需求

疫情使得许多企业的运作管理受到影响，企业开始寻求新的经营模式，一些厂商的快速响应，使其业务出现成倍增长。如餐饮SaaS厂商帮助线下餐饮门店开发小程序点餐系统，实现无接触点餐；电商零售领域的ERP厂商帮助企业建立会员管理系统；营销SaaS厂商通过流量平台帮助企业在线营销，远程触达客户。在“如何活下去”成为热门议题的背景下，快速响应能力成为核心竞争优势，SaaS厂商需要及时匹配企业的新需求，这也是对厂商技术实力的挑战。

疫情下出现业务调整的赛道

零售电商

- 建立小程序商城，将交易转为线上
- 微信点餐系统，大牌餐饮商家可自行外卖配送
- 电商ERP的会员管理
- 营销SaaS帮助企业从流量平台进行用户转化

采购供应链

- 疫情初期，因部分区域的供应商受到限制，企业需要协调资源调配
- 企业对采购SaaS的认知提升，寻求进一步提升增强供应链抗风险的能力

协同办公

视频会议对高并发场景负载量的能力要求增加

电子合同

在线签约需求增加，要求安全性、保密性，以及法律效力的保障

教育

传统学校对在校教育的需求迅速增加，同时需要与家长沟通的IM工具

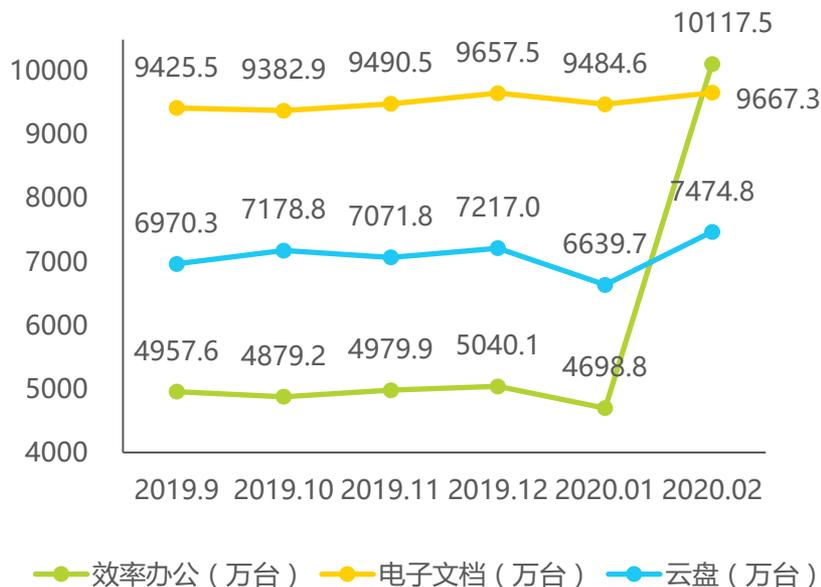
HRM

衍生出在线笔试、远程面试等之招聘需求，以及在线员工培训、远程打卡

疫情加快了市场教育，SaaS厂商需解决流量转化与留存问题

疫情为企业级SaaS带来流量，在今年2月宣布延期复工后，钉钉搜索量激增数倍，无论中大型企业还是小微企业都纷纷加入了远程办公的行列，协同办公SaaS获得了大量的“试用客户”，加快了市场激活的进程，但接下来，流量转化和用户留存成为后疫情时代的核心关注点。除协同办公，财税、电子签名、教育、医疗等行业也都迎来了丰富的流量资源，相比于流程管理软件，工具型SaaS产品日常应用频率更高，产品逻辑相对简单，能够更快地让用户体会到使用价值，因此轻量的工具型产品更易将流量转化为付费用户，发展路径逐渐清晰。

2019.9-2020.02中国办公类APP日均独立设备数



2019.10-2020.09钉钉总独立设备数



来源：mUsertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

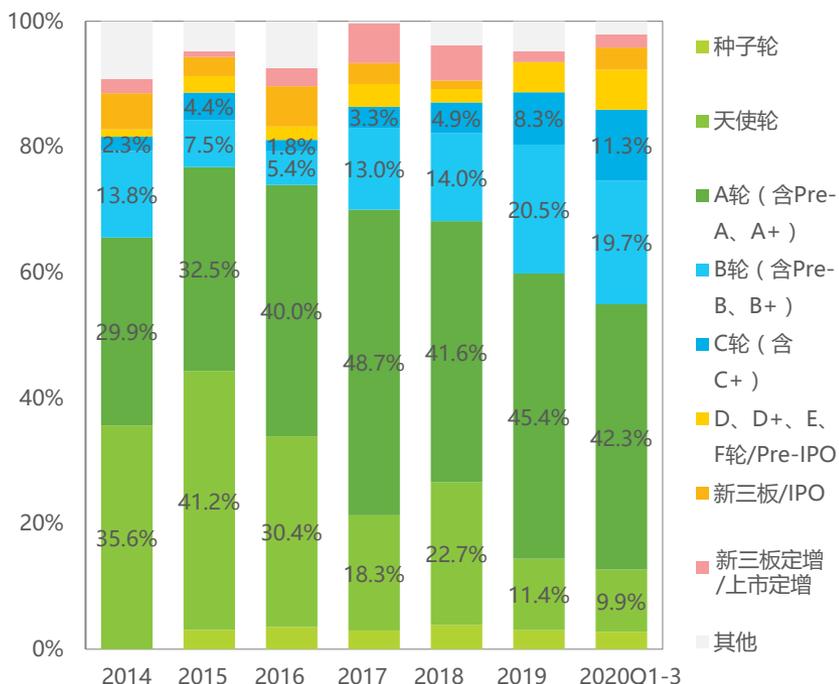
来源：mUsertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国企业级SaaS投融资情况

B轮、C轮融资比重增加，平均融资金额呈上升趋势

通过2014到2020年Q3的融资轮次图可以发现，B轮和C轮事件数比重增加，种子轮占比相比2016年有显著下滑，2019和2020年表现得尤为明显。融资事件数也从2019年起有所下降，但是平均融资金额整体呈上升趋势，并在2019年创下新高，虽然2020年受疫情影响有所回落，但是平均融资金额仍保持在超过2018年同期的水平线上。上述现象说明投资人更青睐已有成熟产品和可行的商业模式的创业厂商，企业级SaaS的创业热潮逐渐消退，行业投资趋于理性。

2014-2020Q3中国企业级SaaS融资轮次分布



2014-2020Q3融资事件数与平均融资金额



来源：私募通，IT桔子等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

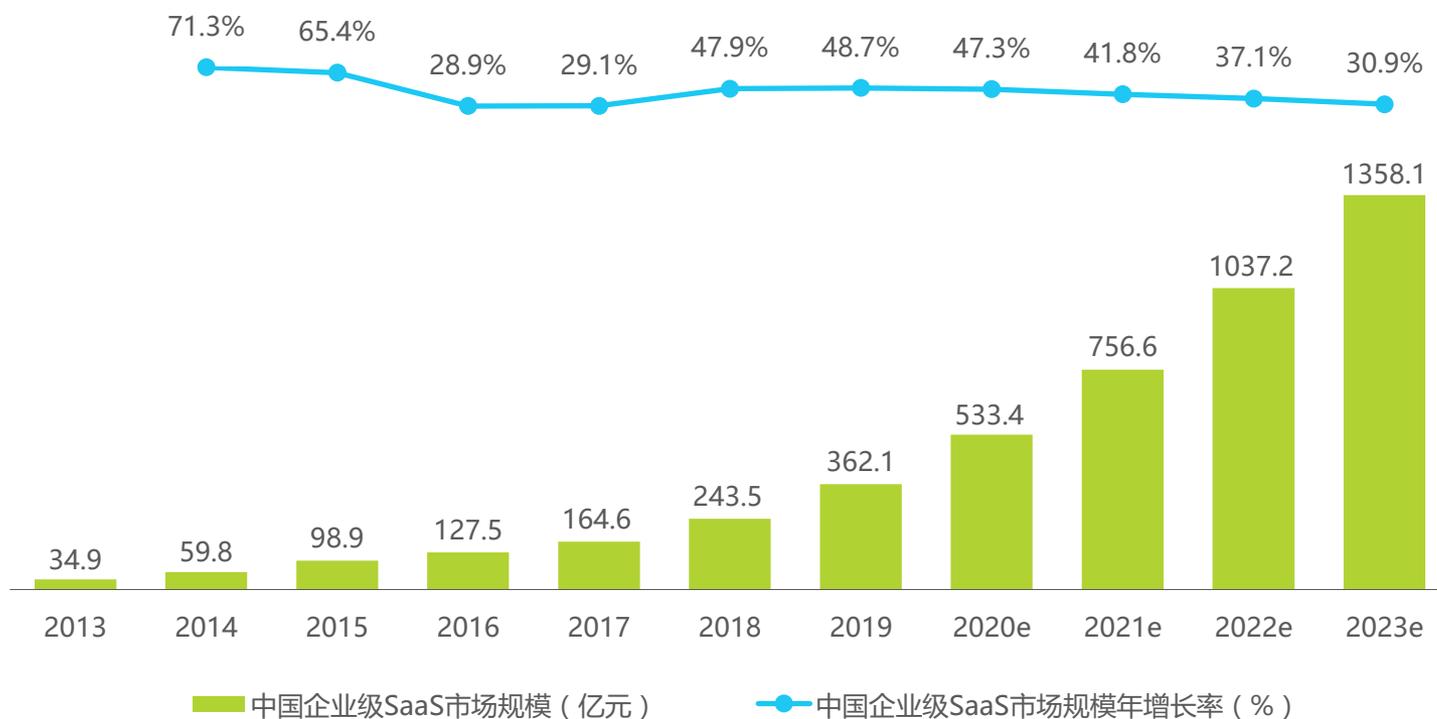
来源：私募通，IT桔子等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国企业级SaaS市场规模

2019年整体规模超过350亿元，预计2022年将突破千亿元

2019年中国企业级SaaS市场规模为362.1亿元，相较2018年增长了48.7%。在经历了2016-2017年增速的暂时放缓后，2018年迎来了新一轮的快速增长，虽然2020年整体经济环境受到疫情影响，但是就SaaS行业而言，疫情使得企业对SaaS的接受度和需求增加，市场仍将保持较快增速，预计2022年中国企业级SaaS市场的规模将突破千亿元。

2013-2023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

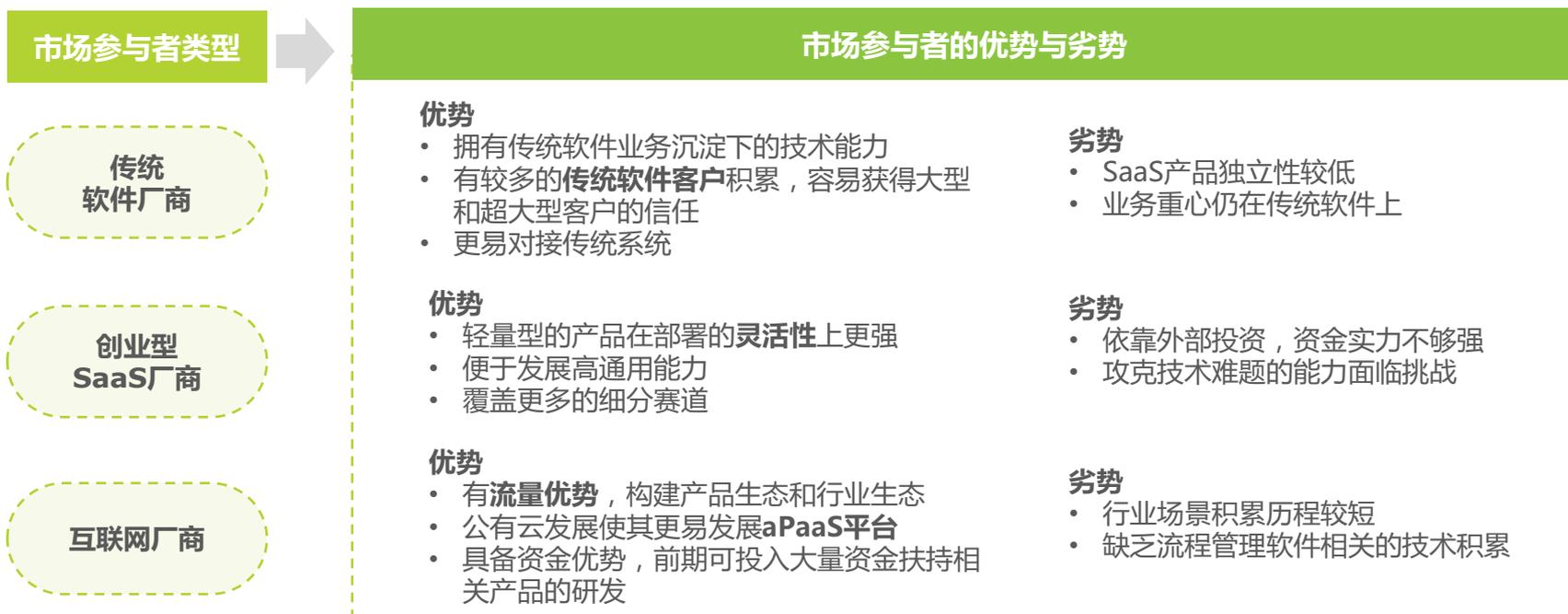
企业级SaaS发展基础要素分析	1
中国企业级SaaS基本面分析	2
中国企业级SaaS厂商发展策略	3
典型厂商案例	4
行业发展趋势展望	5

中国企业级SaaS市场竞争主体

三类SaaS厂商各有所长，共同参与市场份额角逐

中国企业级SaaS市场主要有三类参与者，分别是传统软件厂商，创业型SaaS厂商和从C端向B端跨界的互联网厂商。虽然各厂商的核心经营目标都是为公司所有者带来更多的利润，但由于各自优势有所区别，实践路径也各有不同。传统软件厂商在软件开发能力和行业大客户方面颇具积累，SaaS产品通常以传统软件系统为依托，创业型厂商的发展背景是源于对某一类企业痛点和需求的洞察，所以较轻量的产品可以覆盖更细分的赛道，而互联网巨头本身具备的流量优势，能为市场教育贡献不容小觑的力量。

中国企业级SaaS市场竞争主体



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS厂商竞争与合作

创业型厂商深耕业务场景，摸索突围优势与合作机遇

传统软件厂商、创业型SaaS厂商和跨界互联网厂商之间既存在竞争也存在合作。目前中国的SaaS行业仍处于腰部厂商探索成长、头部厂商逐步扩张的阶段，尚未出现像美国一样市值超千万美元的SaaS巨头，面对来自传统和互联网厂商的流量及资金压力，创业型厂商具有先发优势和更落地的行业洞察能力，在于其他类型厂商的合作与竞争中不断成长。头部跨界的互联网厂商的公有云能力使其在发展aPaaS平台上会具有一定的竞争优势。

中国企业级SaaS市场参与者的关系

存在客户竞争

竞争集中在一些传统软件渗透率较高的赛道（如ERP、CRM），大型企业传统型厂商的信任度更高

合作：传统型厂商的基因是软件，在云服务的模式上积累较浅，因此会与一些创业型SaaS厂商合作，或是拆分、孵化新品牌。

各自探索发展路径

互联网厂商走的是发展云计算和教育市场的道路，具备流量优势，传统软件厂商是基于IT技术和客户优势发展高定制化的SaaS产品，目前两类厂商还在各自的赛道上探索路径，进行尝试性地合作

生态合作较为普遍

竞争：目前互联网厂商的SaaS产品覆盖的赛道较少，与创业型SaaS厂商之间尚未出现大规模的竞争，但是在已覆盖的赛道中，互联网厂商凭借流量优势，占据了一定的市场份额。

合作集中在行业垂直型如教育、零售电商，以及业务垂直型，如CRM、财税管理等需要技术积累与行业沉淀的领域，互联网厂商作为技术厂商被集成

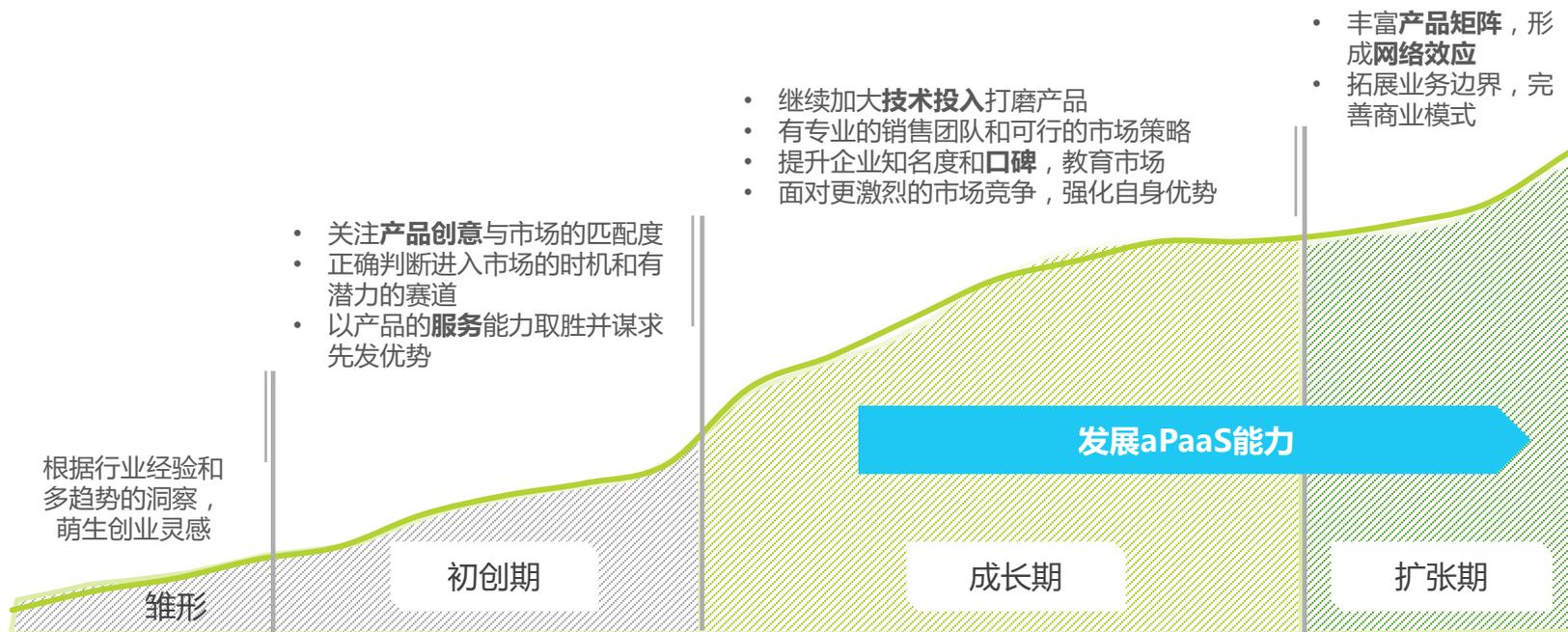


创业型SaaS厂商成长阶段示意图

部分赛道头部厂商已经入扩张期，企业发展策略愈加重要

SaaS模式进入中国已有十几年，虽然行业整体发展水平还处于美国市场十年前的阶段，但是有些赛道的头部厂商已经进入扩张期，拥有了比较完整的商业模式和技术优势。对于尚处于探索期的SaaS厂商，正确判断发展现状和行业阶段，制定适当的企业策略成为重要问题。接下来的这一部分，将目前中国创业型SaaS厂商的发展分为四阶段，并分别为其提供发展策略的建议。

中国创业型SaaS厂商发展阶段示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

初创期厂商策略

直击业务痛点，以提升PMF为产品评价标准

对于初创期的SaaS厂商，首先应该考虑的是如何做出一款还不错的产品。这里“还不错的产品”的评价标准是产品是否具有较高的PMF（Product Market Fit），即产品与市场匹配度，这也是影响产品续约率的重要因素。目前行业内对于较高PMF的数值没有具体定论，但是可概括为：每月有达到行业普遍规模的销售额，以及拥有一定数量的稳定续费用户，从而最终实现客户的营收能够覆盖拓展新客户的成本。除了产品策略，市场和商业模式也是重要的考量因素。

初创期厂商策略

产品策略

产品需定位于寻找有价值、有成长空间的**增量市场**和蓝海市场

产品基于对企业痛点的洞察，具有**创新性**，避免同质化竞争

产品**PMF**较高，即产品的核心功能满足一部分企业强烈的需求

市场策略

定义一个容易被记住的**品牌发声方式**，如Salesforce创立早期便提出“软件已死”

由创始团队寻找早期客户

通过客户运营证明产品价值

商业模式策略

软件销售费用为营收的主要来源，是最通用的模式

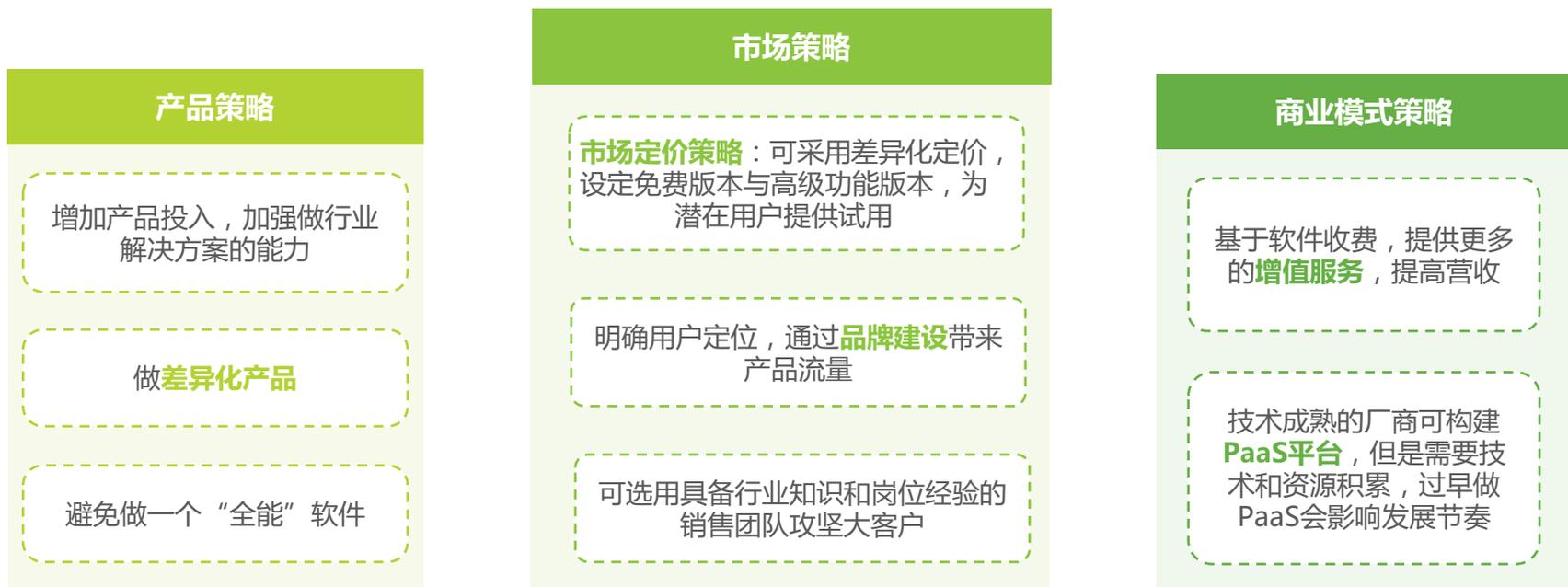
此时产品通常为**单一模块**的，通常不具备网络效应，在产品矩阵上暂不需要过多投入

成长期厂商策略

通过市场与品牌策略占据认知空间，提升留存率

对于成长期的SaaS厂商，市场策略是关注的重点，思考的是“如何将产品卖给更多的人”。这一阶段的厂商已经有了功能和服务对象明确的SaaS产品，下一步便是如何找到更多的需求用户，并短时间内让其感受到产品价值。这里可借鉴美国SaaS厂商（如Slack）的增长经验，如将营销聚焦在非具体业务，而是SaaS产品的集成功能上，获得流量倾斜。在B端企业较高获客成本下，是用户留存率不断的下滑，而维持一个相对较稳定的留存率变成为厂商市场营销的核心诉求。成长期的厂商需要寻找有强烈需求的目标用户，以及获取此类用户的共同渠道，才能完成从PMF支撑向用户支撑增长的转变。

成长期厂商策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

扩张期厂商策略

进一步丰富产品矩阵，以网络效应构建护城河

进入扩张期的创业型SaaS厂商，通常已有较高的客户留存率和续约率，最初的商业模式得到了市场验证，并且在行业内已拥有一定的口碑和影响力，下一步是如何突破中国SaaS行业厂商营收的天花板。SaaS厂商基本的用户增长逻辑是通过帮助客户解决实际应用中的问题获得用户黏性，而扩张期厂商可通过产品矩阵深化服务能力，并以不牺牲客单价为前提辐射更多新用户，实现教育市场、激活需求的目的。

扩张期厂商策略：丰富产品矩阵



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

扩张期厂商策略

发展aPaaS平台，提升SaaS产品的可扩展性和开发效率

发展aPaaS (Application Platform as a Service) 平台是扩张期厂商的一个技术策略，是指通过将业务或应用模块抽象和沉淀为通用能力，并以一个相对标准化的形式输出，支持SaaS厂商、企业用户和第三方开发者以较低成本进行二次开发和自主开发。aPaaS平台的产生既帮助厂商解决企业强定制化需求带来的研发成本上升和效率下降的问题，又为企业用户提供了自主迭代产品开发空间，创造更大的价值链。但是并不是所有厂商都需要、都有能力做aPaaS平台，既需要SaaS厂商有一定的业务和技术沉淀，也需要行业内客户存在共性需求，才能抽象出核心模型构建aPaaS平台。

扩张期厂商策略：发展aPaaS平台

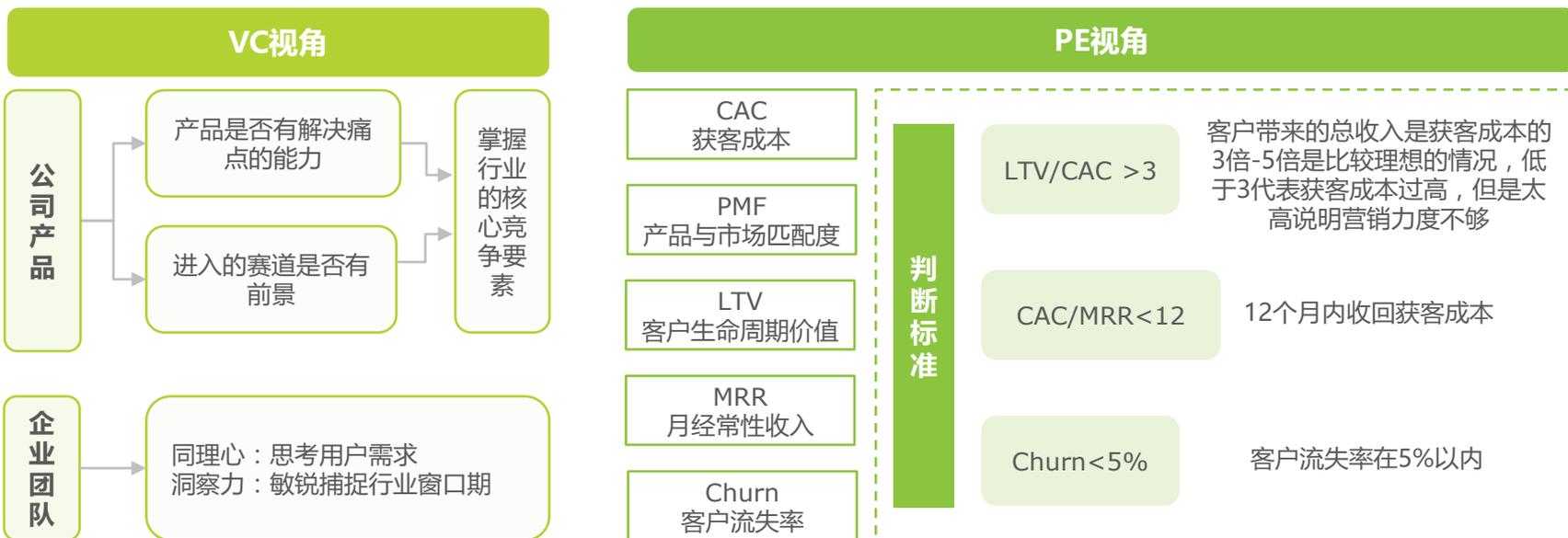


企业级SaaS行业投资人视角

前期看团队的能力和眼界，后期看跨界能力和天花板高度

投资人通常可分为两类：VC（Venture Capital）风险投资和PE（Private Equity）私募股权投资。VC投资创业型SaaS厂商通常关注两方面，一方面是创业者的视角和行业认知，因为SaaS的本质还是软件，所以输出的应该是行业的最佳实践经验，即是否拥有“非对称认知”。另一方面是能否找到从0到1的增量市场，或是有较多机会的蓝海市场。PE投资更偏后期，主要看厂商的数据指标和商业模式。目前有一些已经被行业内普遍认可的判断标准，如获客成本能否在12个月内收回（CAC小于12倍的MRR），LTV/CAC是否满足略大于3这种比较理想的情况，以及通过公司的增速+利润率作出是否值得投资、是否可给高估值的判断。在进行厂商估值时，会通过判断企业经营状况预测行业天花板的高度，以及投资对象厂商做到天花板的概率得到厂商的价值量级，因此能够跨界开拓相邻市场的团队，可能会更受投资人青睐。

VC与PE的投资视角



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

2020年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型



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

2020年中国企业级SaaS产业图谱：行业垂直型



注释：行业垂直型SaaS涉及细分赛道众多，以上仅列举SaaS应用较为成熟的行业。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业级SaaS发展基础要素分析

1

中国企业级SaaS基本面分析

2

中国创业型SaaS厂商发展策略

3

典型厂商案例

4

行业发展趋势展望

5

云转型进程加速，产品覆盖大中小微全类型企业

浪潮是中国领先的企业管理软件与云服务提供商，也是“云+数+AI”新型互联网企业，主要有云数据中心、云服务大数据、智慧城市、智慧企业四大服务领域。浪潮有完备的服务B端企业的产品体系，如浪潮GS Cloud主要面向千人以上的大型集团用户，支持公有云部署或混合云部署，inSuite服务中小型的成长型企业，而浪潮云会计主要面向小微企业。目前浪潮云ERP已服务超过120万客户，SaaS收入增长超100%。

浪潮云ERP产品体系



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

基于中台架构提供服务，助力企业数字化转型

浪潮具有36年的企业信息化服务经验，服务能力覆盖从IaaS底层技术、PaaS平台和SaaS应用。浪潮iGIX企业数字化能力平台，基于云原生架构，提供低代码开发、DevOps、混合云集成、生态开放等应用创新加速能力，基于业务中台、数据中台等打造新一代数字化中台，实现端到端的业务流程驱动能力，是一个面向企业、合作伙伴、ISV的生态赋能平台。通过延伸场景化赋能能力整合生态上下游，助力企业数字化转型。

浪潮iGIX企业数字化能力平台

生态支撑 财务云 | 人力云 | 协同云 | 差旅云 | 采购云... 企业 ISV 合作伙伴/开发者

业务中心 会员中心 | 报账中心 | 商品中心 | 支付中心 | 合同中心 | 预算中心 | 发票中心 | 影像档案中心

高效开发
+
数据服务



智能运维

企业级高控制力平台



多云部署



能力开放



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

从服务到营销，提供一体化智能客户服务解决方案

企点客服作为服务营销一体化全场景智能客服，致力于让每次客户互动成为生意机会：1) 助力提升客服接待效率、促进商机转化和产品复购，全面升级客户体验；2) 帮助企业通过微信公众号、小程序、QQ、网页、电话、APP等全渠道通路触达客户；3) 以即时通讯、云呼叫中心、实时音视频、人工智能、大数据等技术帮助提升服务质量与客户忠诚度，以个性化服务和精准客户洞察撬动销售转化与复购增购，构建企业数字化客户运营体系，提升企业获客、待客、留客的效率。企点客服现已覆盖教育、泛互联网、金融、工业、能源等多个领域，服务超过百万家企业和组织并连接数千万客户。

腾讯云企点客服：打通企业与客户、企业与企业之间的沟通协同，提供全渠道/全场景/全流程的客户体验



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全场景客服助力企业数字化运营，具备技术和生态双重优势

企点客服提供了一套完整的数字化客户运营解决方案，将企业与客户互动的多样业务场景，通过连接、洞察、服务三大能力，进行全场景、全流程的覆盖。连接客户方面，基于腾讯在社交领域的优势，企点客服帮助企业建立更全面的互动触点，并通过统一工作台实现全渠道沟通互动；洞察客户方面，基于腾讯云领先的大数据处理能力和AI技术，能及时分析企业在社交媒体、会议会展等渠道获得的营销线索并形成精准洞察，帮助企业在合适的时机与触点推荐符合客户需求的内容、产品和服务，实现高效的营销及销售转化；服务客户方面，售前通过开放平台可以对接企业线上商城、电子合同、交易、交付等系统，帮助企业达成从商机到订单到交付的全流程无缝转化，售后阶段企点客服的知识库和机器人最高可自动接入并应答90%以上的问题，并在高效优质服务的基础上，通过对客户诉求与反馈的分析，帮助企业优化产品、营销、销售及服务策略。

腾讯云企点客服的竞争优势

全渠道连接

- 连接官网、QQ、微信公众号、电话、直播、会展、会议等线上和线下的众多渠道
- 打通全渠道形成从流量接入-->客服接待-->销售转化-->客户运营的服务闭环

全场景服务

- 丰富的产品矩阵覆盖企业营销服务的各个业务场景和流程
- 提升从营销孵化、销售转化、交易协同到客户服务、留客复购的效率



合作生态

- 发挥腾讯生态的优势，如底层技术基于腾讯云的IaaS和自有PaaS能力
- 与上下游厂商共建服务生态
- 覆盖互联网、教育、金融、医疗、工业、政务等行业

智能化技术

- 布局自然语义理解、图像识别等，支撑业务流程自动化
- 具备智能客服、在线机器人、呼叫中心所需的技术能力和资源，拓展服务便捷

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

一体化HCM云服务商，为企业提供闭环人力资源SaaS产品

肯耐珂萨成立于2008年，围绕人力资源数字化提升组织效能，致力于为客户提供领先的人力资本管理云解决方案，聚焦人事管理云、招聘管理云、人才管理云、组织发展云搭建了高度一体化的HCM SaaS核心产品体系，产品能力覆盖企业人力资源管理全场景的数字化需求。人力资源数字化兼具流程驱动与管理驱动双重特征，因此除了延展人事管理云、招聘管理云的应用场景广度与深度外，肯耐珂萨着重于人才管理云并推出了升级版系列产品：天平（绩效管理系统）、水晶球（人才管理系统）、麦朵（企业学习平台），结合组织发展云的独到服务，关注人与组织，驱动组织效能提升。目前肯耐珂萨已累计服务超过2万家客户，2020年3月完成数亿元的D1轮融资。

肯耐珂萨HCM SaaS产品体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发挥专业理论内容与技术优势，建设HCM SaaS生态

肯耐珂萨在“助力企业人力资本管理数字化转型”的基础上进一步提出“数字化组织效能提升专家”的价值主张，HR业务场景与数字化相结合，在互联网、医药医疗、智慧制造、金融、新零售、房地产等领域为多家行业领先公司提供解决方案与落地应用，助力企业人力资源数字化转型。2020年肯耐珂萨并购了人力资源管理信息化服务厂商仁库软件，加快其一体化HCM生态布局。未来，肯耐珂萨将投入更多的研发力量提升PaaS层和人工智能能力，不断丰富SaaS产品功能模块，探索多元化服务。

肯耐珂萨的竞争优势与发展战略

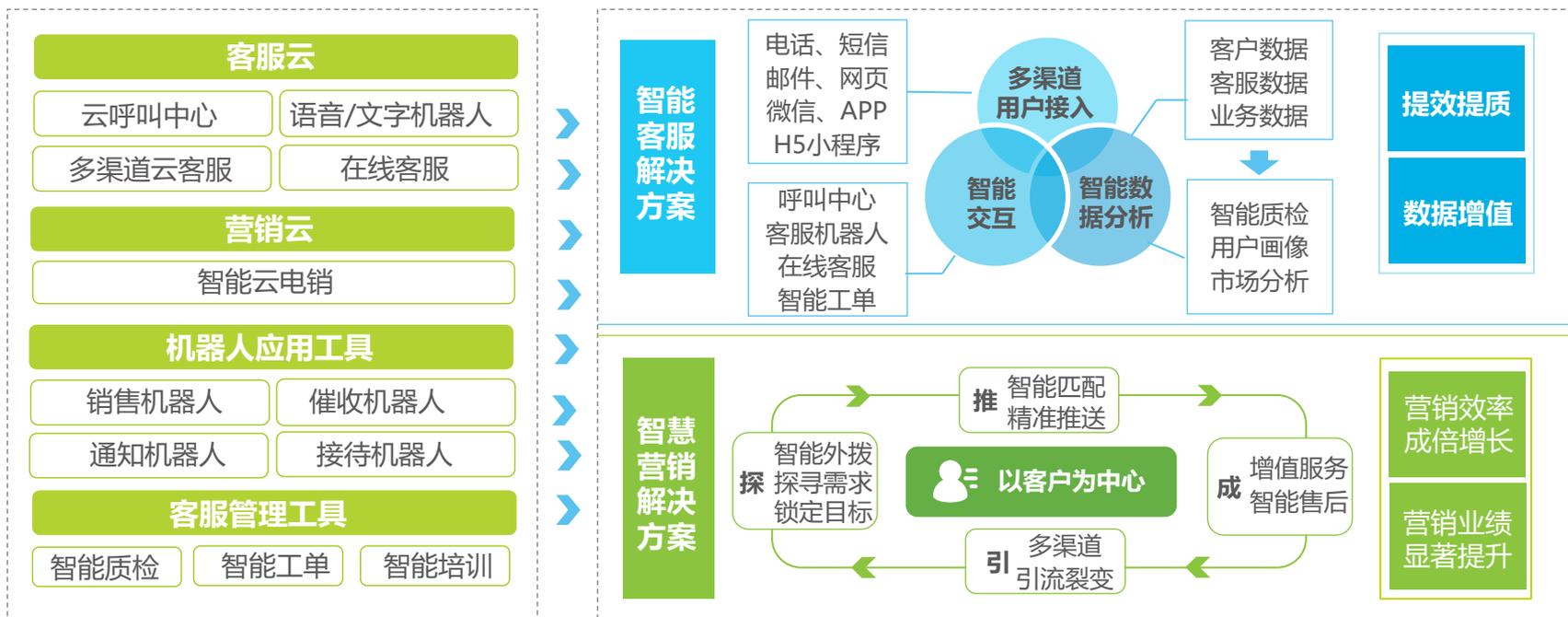


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

成立十九年，聚焦客户交互领域的智能SaaS服务商

讯鸟软件成立于2001年，是中国领先的AI智能SaaS服务商。2008年，讯鸟软件率先将SaaS模式引入中国呼叫中心领域，是中国最早做云呼叫中心的企业之一。经过多年沉淀，讯鸟软件构建了以云计算为基础，以ASR、TTS、NLP等AI技术为驱动的智能客服体系，依托多元产品矩阵和强大的专家服务团队，为企业提供客服和营销一体化解决方案，通过智能高效的客户交互平台，帮助企业降本增效、提升业绩，服务范围覆盖金融、教育、医疗、物流等多个行业，服务客户超过7万家。

讯鸟软件产品体系和解决方案

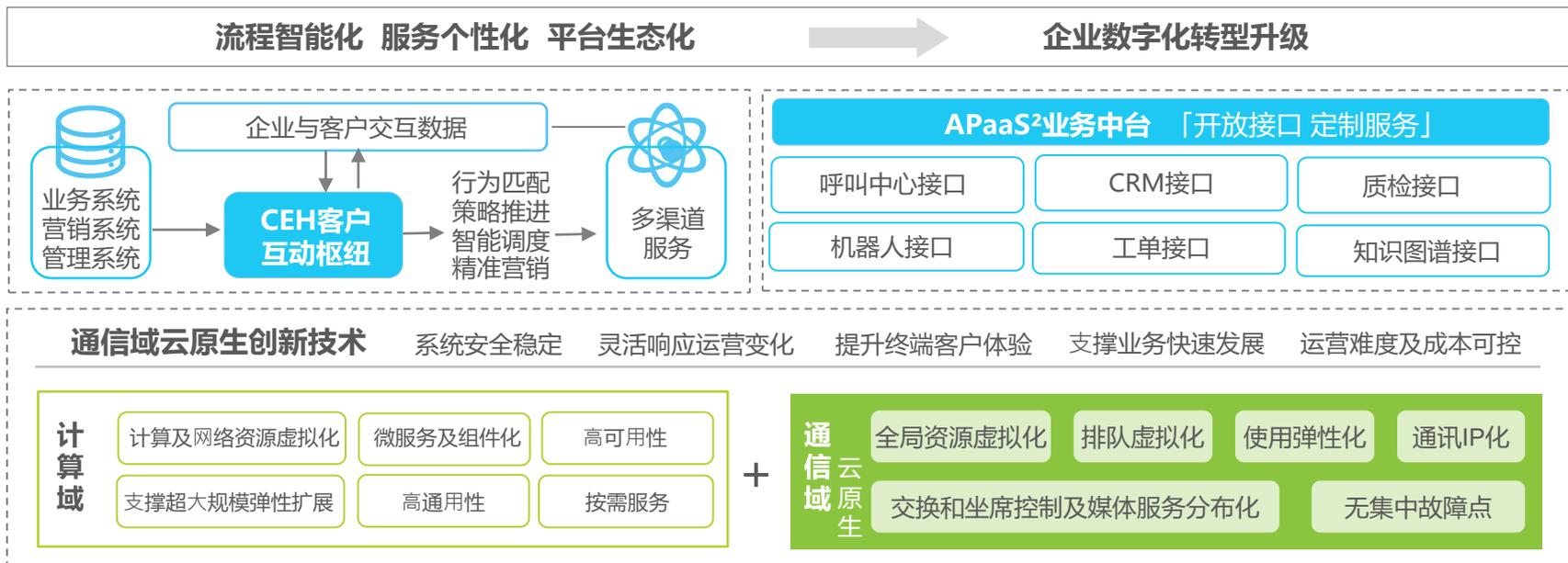


来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

发挥技术和平台优势，基于呼叫中心引领企业数字化转型升级

作为企业背后“隐形的翅膀”，多年来讯鸟软件致力于打造以呼叫中心为核心、以CEH客户互动枢纽和APaaS²业务中台为智能引擎的服务生态圈，助力企业快速实现数字化转型升级。讯鸟软件的云原生呼叫中心融合了计算域和通信域云原生创新技术，赋予呼叫中心更安全、灵活和可控的特性，通过多技术多功能的弹性扩展，推进客户服务流程智能化。同时CEH客户互动枢纽能够横向打通多维数据体系，纵向提升数字化运营深度，从而实现客户服务个性化。此外，讯鸟软件通过APaaS²业务中台建立及驱动接口化资源协作，形成系统化组织协同，实现客户服务平台生态化。

讯鸟软件创新技术和平台优势



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

SaaS+aPaaS型CRM，服务百余家上市公司及行业头部客户

神州云动成立于2008年9月，是国内SaaS+aPaaS型CRM的开创者之一，多年深耕行业龙头与上市集团，解决方案覆盖制造、消费品、教育、金融、IT高科技、地产等行业。神州云动关注客户全生命周期的产品体验，提供包括市场云、办公云、销售云、伙伴云、分析云等SaaS产品，并通过aPaaS平台CloudCC.com支持SaaS层产品的快速开发，提高交付效率。

神州云动CRM行业覆盖



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

自研PaaS生态平台CloudCC.com，帮助企业快速数字化

神州云动的PaaS平台CloudCC.com支持以低代码、无代码的形式快速定制新应用，有超过28种字段类型插件，能够简单、快速地完成各种表单的制作，极大缩短开发周期，并且将诸多业务场景统一管理，打破信息孤岛。CloudCC.com采用SSL传输加密技术、URL访问数据安全技术和搜索引擎隔离技术，保障用户的信息安全，目前已获得英国NESSUS、美国ACUNETIX等权威机构的安全认证。

神州云动基于PaaS平台搭建CRM生态

采用组件化、可视化的开发方式，80%功能通过鼠标拖拉拽无代码方式完成，极大缩短开发周期

通过与第三方应用集成，让客户无需离开CRM系统即可在业务应用程序之间查看和共享数据

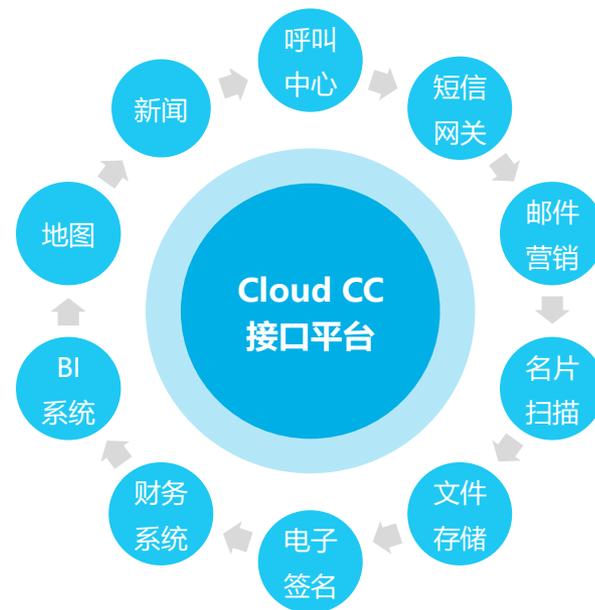


PaaS平台层

强大的配置能力、无需代码开发：鼠标点击拖拽完成用户界面的设置和更改，可配置 workflow、批准过程以及验证规则来实现复杂的业务逻辑，创建自定义对象，以自定义字段扩充数据模型。

通过编程来扩展应用的能力：配置不能实现的业务流程和逻辑，可通过基于Java/HTML标记语言自主开发，支持触发器、自定义类、定时类、自定义页面、组件、站点等。

IaaS基础数据层



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



源于印象笔记企业版的协作工具，企业团队的“第二大脑”

印象团队是印象笔记在2020年推出的企业协作产品，前身是印象笔记企业版。印象团队致力于帮助企业建设团队知识库，成为团队的生产力用具，实现高效协作和资源共享，即“第二大脑”。2015年至今，印象笔记企业版已服务超过2万家企业的数十万用户。随着用户对信息管理和协作程度需求的提升，具有更多场景化功能的印象团队应运而生。印象团队目前已有100+项功能，覆盖了20+通用办公场景，主要有教育、投资机构、创意营销、法律等多个知识驱动型行业。

印象团队产品体系

信息管理

信息搜集：团队网盘

- 本地文件可一键拖拽上云
- 支持OCR智能识别

信息整理：团队知识库

- 按照“笔记本组-笔记本-笔记设置”的逻辑搭建团队知识库
- 超级笔记模块实现多种形式的团队信息的结构化汇总

信息搜索：效率提升

- 支持跨资料库、笔记本和标签的全局搜索

沉淀复用：智能提炼

- 智能总结团队内容信息，将其提炼为知识

团队协作

场景化模板：提供20+职业、行业标准流程模板，能够一键调用，省去创建的繁琐。

超级笔记：支持多文件格式拖拽，生成定制模板，如项目进度表格的可视化、音频打点记录、支持会议纪要等

基于场景
灵活定制

更新动态
清晰可见

内部分享：可通过企业组织架构将内容分享给团队成员，支持一对一、一对多、多对多等形式。

更新可见：能够直观看到团队成员的更新内容，以及项目的进度

团队模板：通过创建团队模板规范工作流程

权限管控：根据业务需要设置针对不同成员的访问权限

模板复用
权限可控

权限管理



人员管理

输入团队码

邀请链接

微信扫码

手机号添加

人员离职迭代可点对点交接



内容管理

笔记本/笔记

标签

回收站记录



安全管理

多个管理员分配日常管理任务

团队项目的内容可通过设置权限进行管控

管理员可获取成员的访问日志

丰富不同场景下的功能模块，提升产品价值

印象团队关注知识管理的内在逻辑和业务场景下的用户需求，依托印象笔记在行业内多年的业务积累，将行业标杆客户的需求沉淀为场景化模板，为团队提供便捷高效的模块化知识管理服务。印象团队主要采用公有云部署的形式，通过多模态数据处理技术，增强自然语言处理能力，使得产品兼具平台属性和工具属性，支持多终端的云端访问和在线平台的搭建。印象团队目前与印象笔记一样，采用订阅收费的模式，一方面，为用户提供永久免费的帐户，另一方面，也提供支持图像搜索、离线访问、图片OCR批量识别等功能的高级帐户。未来印象团队将更注重从了解用户需求的角提升产品价值，解决团队中个人和整体的信息链接的问题，成为企业团队的效率工具。

印象团队的特点与优势

独立于C端的SaaS产品：

印象团队是独立于C端印象笔记的B端产品。通过分析C端印象笔记发现，在70%的情况下，产品都被应用于办公场景。于是，为了更好地服务团队信息管理和协作的需求，“印象团队”应运而生。在疫情的推动下，印象团队覆盖的用户数量迅速增加。

拥有垂直领域的技术优势

印象团队以信息的共享和协同为基础能力，积累了信息知识化整理、自然语言处理、信息相关性推荐、多模态数据处理、云平台安全管理等技术优势



不以企业规模划分服务对象

主要服务5-20人的知识驱动型团队，用户需求可能是来自于大企业部门内的协作，初创团队的日常工作，也可能是公司与外部伙伴一起协作，印象笔记是以项目制而非公司制的形式提供服务

独特的销售模式：

印象团队应用“自下而上”的销售模式，首先被个人用户所使用，之后被推广到团队协作的场景下。这种模式使得印象团队是贴近员工需求的协作工具，而非策略层“自上而下”的产物。这种从个人用户向团队再向企业辐射的销售模式，使得印象团队更能了解业务场景下的需求，切实帮助团队提升协作效率。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

基于低代码aPaaS实现企业级应用开发，降低企业直播门槛

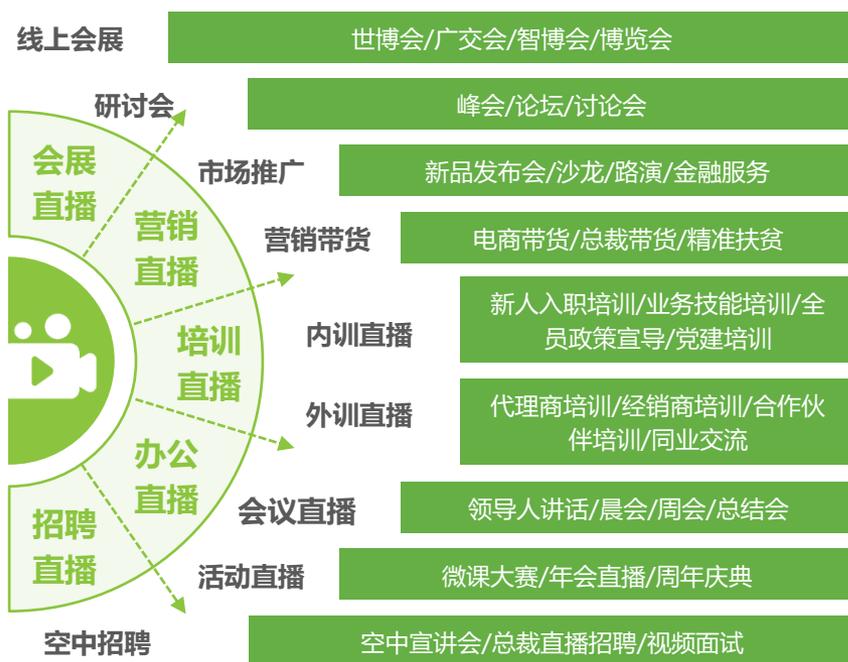
保利威立足企业级视频云赛道，深耕企业直播和教育培训领域，构建了云课堂、云直播、云点播等SaaS产品矩阵，支持公有云和私有云部署模式，服务体系贯穿技术到业务的五大层面。其中aPaaS是大型企业运用其服务的最佳实践之一，目前已经实现aPaaS和SaaS层面的全面模块化。即通过预组装、预实现形式，为用户提供SDK和API接口，客户仅需要简单的代码植入就可达到应用灵活性和集成度的有效结合。在此基础上，保利威提供从视频业务咨询规划、项目运营到增值服务的整体解决方案，全流程、一站式帮助企业降低专业化直播的门槛。

保利威SaaS+aPaaS的服务逻辑



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保利威企业直播场景矩阵

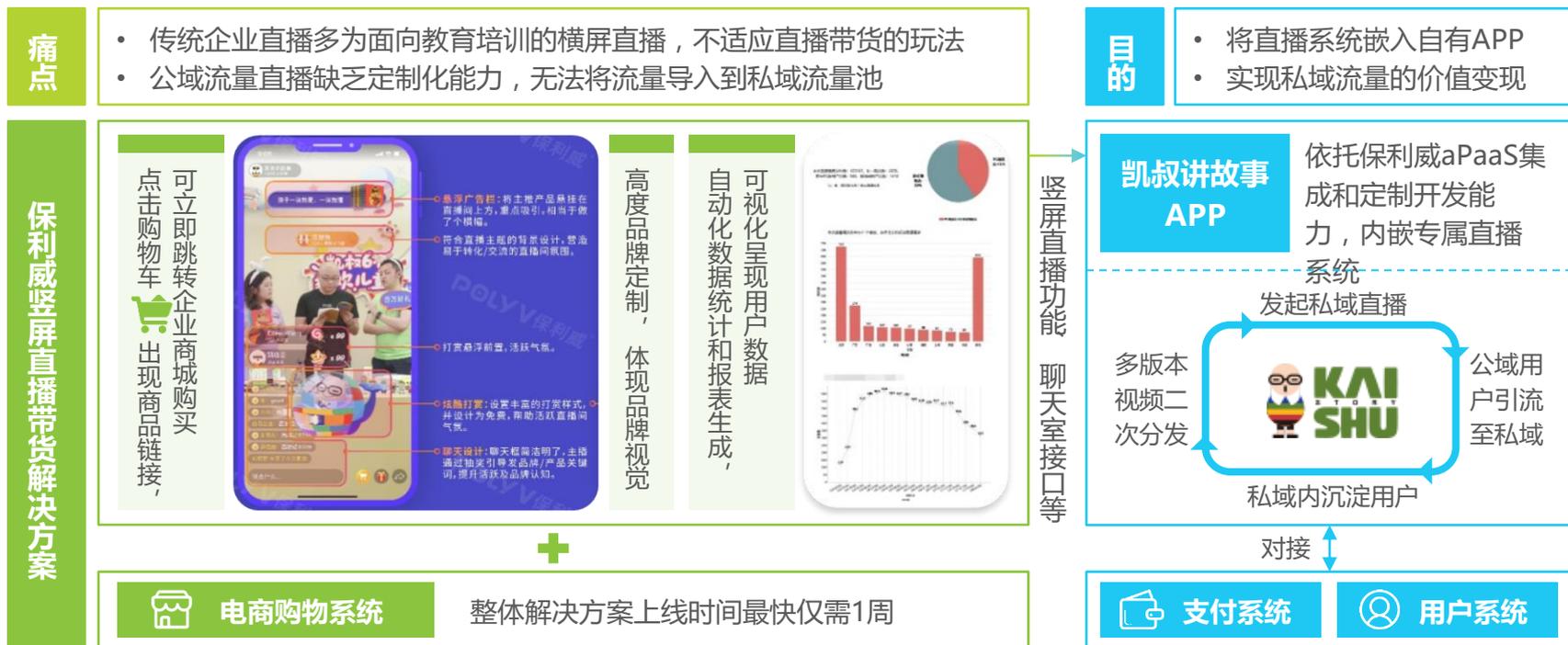


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

赋能凯叔讲故事，打造私域流量内的直播带货体系

后疫情时代直播带货持续火爆，但在抖音、淘宝等公域平台上进行直播带货难以向企业私域引流，并且直播技术提供商的解决方案又多以横屏直播为主，无法适应直播带货多样化的玩法。保利威在SaaS产品基础上开发了竖屏直播功能，输出直播技术的同时提供电商购物系统开发，可对接支付系统、运营管理系统等，让企业最快在1周内获得私域直播能力。在知名儿童教育品牌凯叔讲故事的合作案例中，保利威依托自身aPaaS集成和定制开发能力，帮助凯叔讲故事打造了内嵌在其APP中的专属直播系统，实现公域引流、私域转化的直播带货闭环。

保利威以竖屏直播解决方案打造私域流量直播闭环



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

四项“宽能力”打通业、财、税、数据，助力企业数字化升级

元年云是元年科技旗下云平台产品，此平台主要基于云计算、大数据、移动互联网、人工智能等前沿技术，帮助企业实现数字化管理与决策。2016年起，元年科技致力于构建底层通用PaaS平台，主要利用云原生、微服务及其自研的内存分析引擎等技术，之后推出元年云，意在赋能中国企业，发力全面竞争的云计算3.0时代。2020年，元年云聚焦企业的智慧化运营和数字化决策，为企业提供包括费用、销售、采购、商旅、税务、财务、计划预测以及经营分析等数字化决策体系，发展业务、资源、技术、服务四大方面的“宽能力”。目前，元年云平台拥有超过5万家企业用户，覆盖金融、工程、制造业、餐饮、专业服务、教育、软件开发等行业。未来，元年云将从“四大宽能力”的提升加码企业的数字化升级。

元年云业务体系

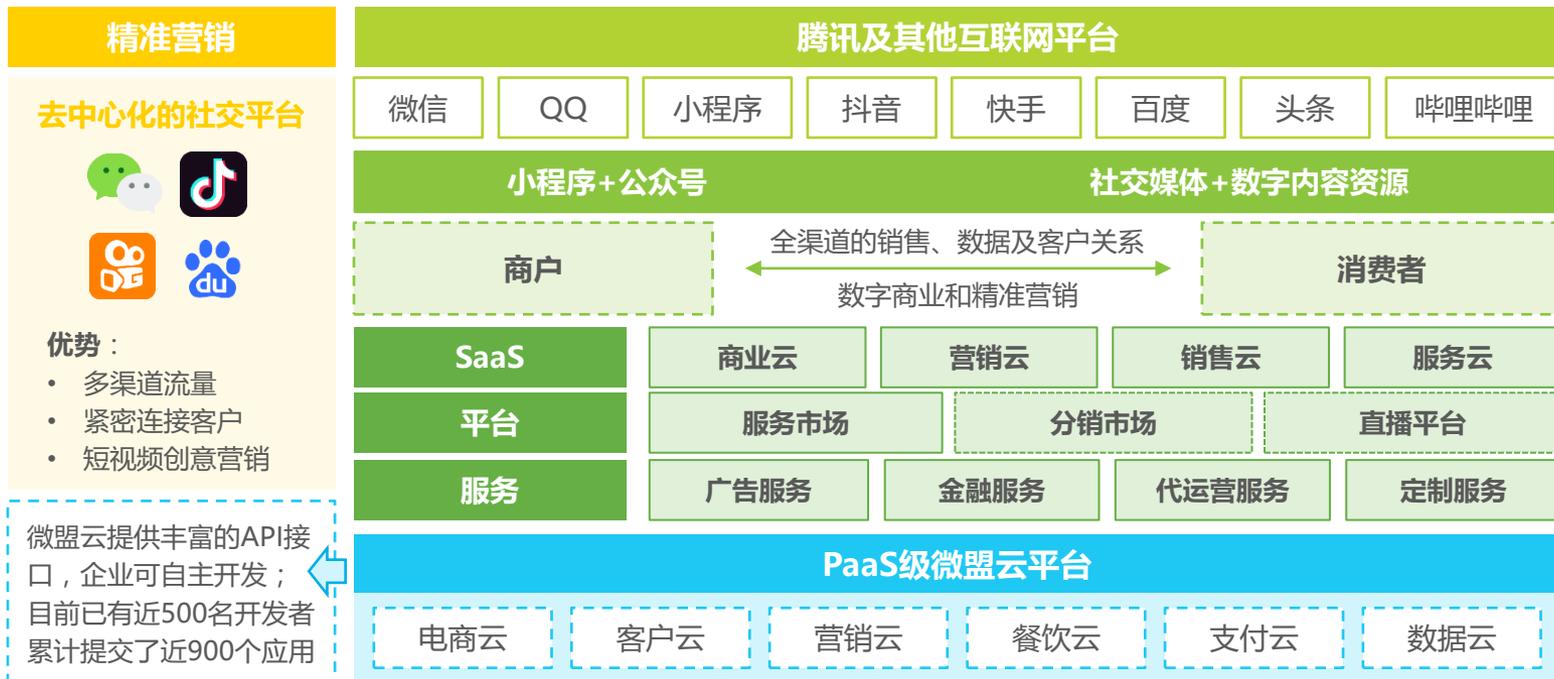


来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

精准营销与SaaS双业务模式，全链路服务客户数字化转型

微盟是企业云端商业及精准营销解决方案提供商，通过“精准营销+SaaS”双轮驱动模式，以去中心化的智慧商业解决方案赋能企业数字化转型。微盟的SaaS产品分为商业云、营销云和销售云三大板块，帮助商家搭建去中心化的销售体系，并实现库存、订单、会员、数据、流量等一系列的管理，目前微盟智慧零售服务的商家已超过2200余家。在PaaS级云平台层面，微盟云提供包括电商云、餐饮云、客户云、营销云、数据云和支付云等服务，企业能够根据自身需求进行自主开发，拓展服务能力，完成自身数字化体系搭建。

微盟业务体系：“精准营销+SaaS”双轮驱动



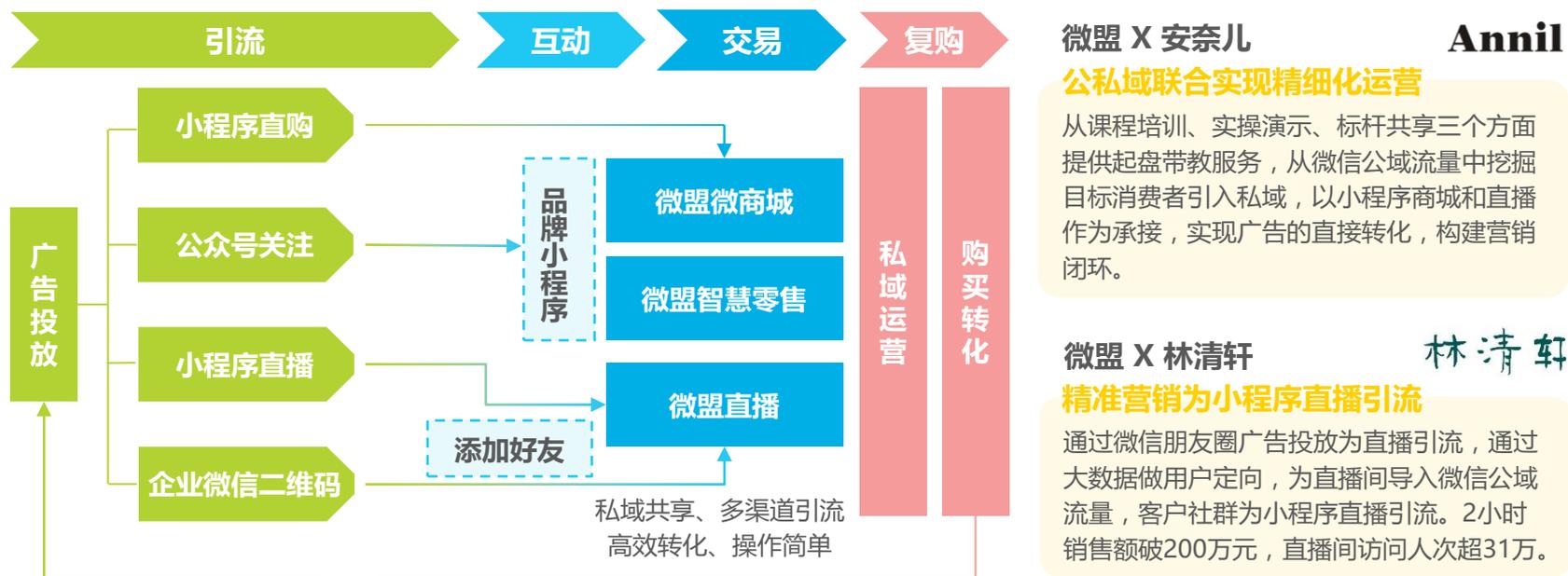
助力企业数字化升级

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

营收逆势实现高增长，“SaaS+精准营销”构建商业闭环

受疫情的影响，企业在线营销和数字化转型需求激增，微盟逆势实现精准营销和SaaS业务双增长。2020年上半年，微盟SaaS产品收入3.05亿元，比2019年同期增长39.2%，SaaS产品的付费用户数量超过88000名，用户数量同比增长26.4%。面对行业新进入者威胁和技术迭代的挑战，微盟加快PaaS平台能力的提升，将更多的底层能力开放给第三方开发者，使其服务能力可以进一步满足企业自身的个性化需求。此外，微盟“SaaS+精准营销”双轮驱动策略，帮助已经应用SaaS小程序、商城的企业通过精准营销扩容自身私域流量池，并通过私域运营不断优化用户画像，丰富用户标签，提升企业精准营销能力，从而帮助企业构建全链路的私域运营闭环。

微盟全链路服务闭环及典型客户案例

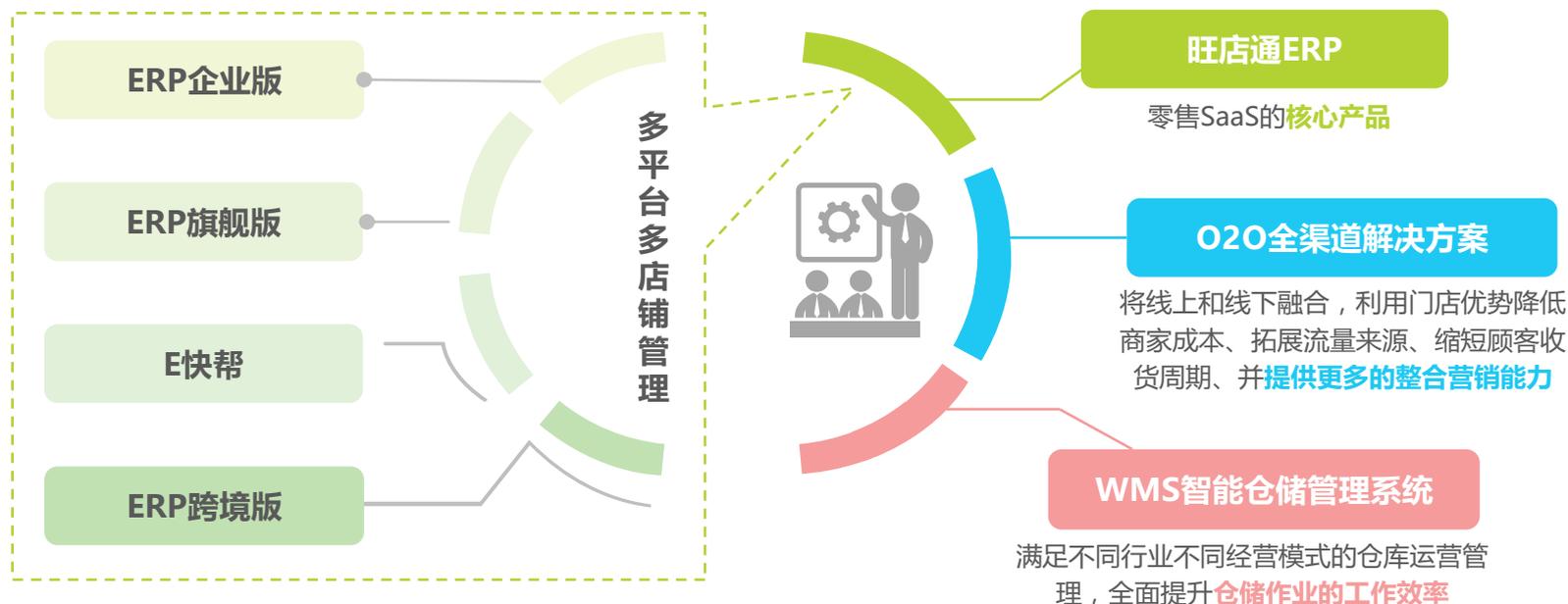


来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

一体化智能零售服务商，解决企业内部数据孤岛问题

慧策（原旺店通）是一家技术驱动型智能零售服务商，基于PaaS、SaaS模式，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。针对零售企业在订单管理、仓储管理等环节存在的数据错误率高、管理效率低、调度能力差等痛点，慧策旺店通提供一体化智能零售解决方案，打破数据孤岛，从业务分析、流量获取、现代经营等角度帮助商家实现全流程的经营数据流转，基于数据分析发现问题、预测问题、解决问题，全面提升数字化运营能力。截至目前，慧策旺店通已服务食品、化妆品、医疗、服装、数码3C等行业的超41万商家，包括麦当劳、强生、中粮、百威、默沙东、3M等众多世界500强、上市企业、知名品牌、TOP商家。

慧策核心产品体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发挥产品、技术、功能创新优势，提供多行业解决方案

慧策旺店通致力于产品创新、技术创新、功能创新和解决方案创新，基于旺店通系列产品优势，帮助企业增强可持续发展能力，提升市场竞争力。在技术方面，慧策旺店通率先将大数据、AI算法等技术应用于电商ERP，树立了技术壁垒；在产品层面，旺店通ERP旗舰版是率先实现OMS与WMS一体化的ERP，也是率先创新性地植入人工智能技术的ERP。目前，慧策旺店通服务的客户中，中大型客户占比超76%，未来慧策旺店通将覆盖更多的长尾用户，向线上线下一体化发展。

慧策 | 旺店通的核心优势



- 1 **产品创新**
 - 基于PaaS的ERP，实现OMS和WMS一体化
 - 融入人工智能，支持多方开发
- 2 **技术创新**
 - 在传输过程中压缩并使用RSA 1024加密传输，信息0泄露，0丢失，0被盗，提高产品安全性
- 3 **功能创新**
 - 运用AI技术在系统内建立三维仓库模型，管理者可实时查看作业情况，分析仓库人员动线
 - AI计算拣货路径规划可精确到厘米，提升发货效率
- 4 **解决方案创新**
 - 多年新零售解决方案的沉淀
 - 企业可以自建新零售会员一体化解决方案

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

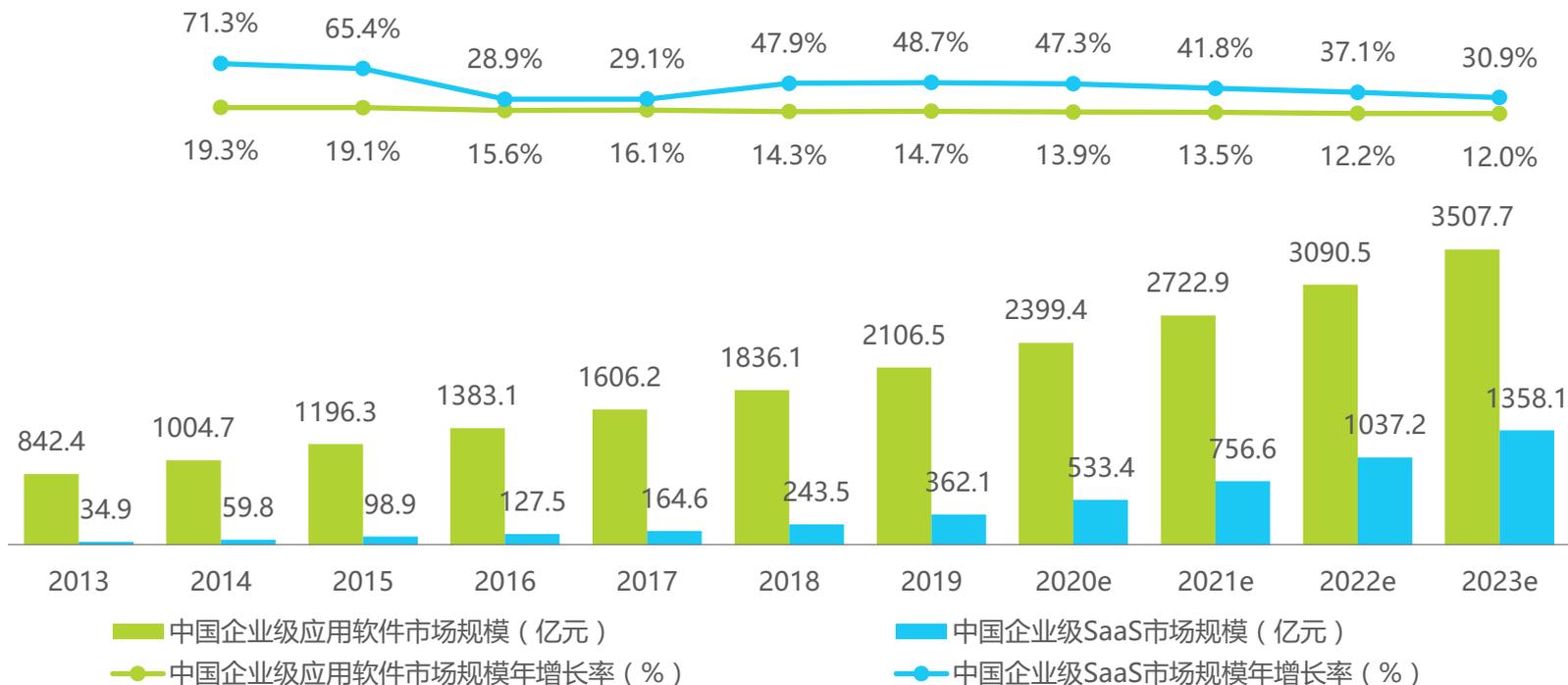
企业级SaaS发展基础要素分析	1
中国企业级SaaS基本面分析	2
中国创业型SaaS厂商发展策略	3
典型厂商案例	4
行业发展趋势展望	5

中国企业级SaaS整体市场趋势

SaaS在传统软件中的渗透率不断增加，潜在市场规模较大

随着中国企业信息化水平的不断提升，企业对使用管理软件和效率工具的认知也将逐步深化。相比于传统软件，SaaS软件具有部署灵活、迭代迅速、支持按需付费等优点，使得其在软件市场中的份额进一步扩张。2019年中国企业级SaaS的市场规模是362.1亿元，占应用软件的比例为17.2%，相比于2014年的6.0%已有了成倍增长，此后随着SaaS市场的迅速扩张，这一占比将在2023年达到38.7%，企业级SaaS具有广大的潜在市场空间。

2013-2023年中国企业级应用软件和SaaS市场规模及预测



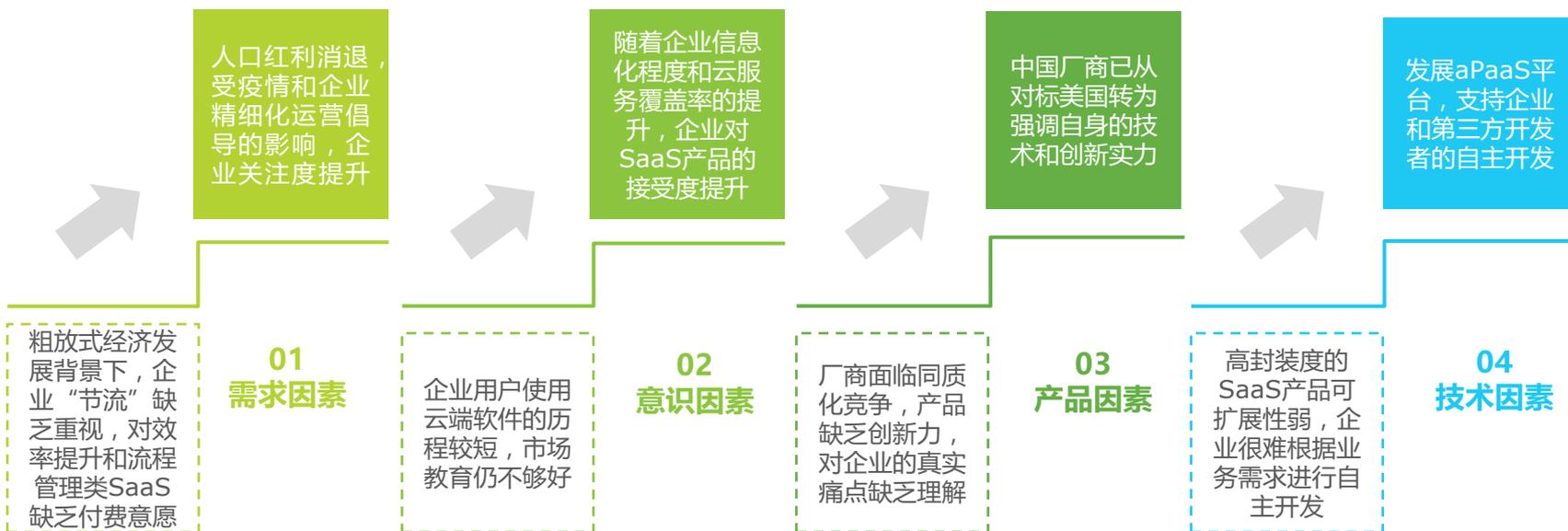
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS整体市场趋势

随着行业痛点得到改善，企业级SaaS将焕发新的生机

中国的企业级SaaS有四大痛点，是现阶段发展的掣肘。首先，企业对精细化运营意识的不足使其缺乏应用SaaS的动力，但刘易斯拐点的到来使得更多企业直视效率问题。其次，许多大型企业对于SaaS软件的信任度不足，但是随着云服务厂商技术能力的增强，用户认可也将逐步提升。国内关于知识产权保护的相关政策法规还不够完善，使得厂商很难做到广泛开放，但是对创新力保护的政策和市场规则也会逐渐完善。最后，针对SaaS产品定制化和迭代成本难以降低的问题，aPaaS平台将提供合适的解决方案。结合美国市场的发展历程，预计未来三到五年，各赛道的头部厂商将会建立起具有高可用性的aPaaS平台，此后会出现诸多覆盖更细分领域的SaaS产品，中国SaaS行业将焕发新的生机。

中国SaaS行业发展的痛点与改善策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS行业发展趋势

头部互联网厂商构建SaaS生态，加强与外部SaaS厂商合作

随着C端流量红利见底，国内互联网巨头逐渐有更大的动力探索B端增长，以阿里、腾讯为代表的头部互联网厂商从公有云入场B端，为进一步提升公有云覆盖力，扩大其在B端的市场份额，厂商们开始逐渐向上构建SaaS生态。如果说C端的竞争是流量的竞争，那么B端市场将会是生态的竞争。跨界而来的互联网厂商利用IaaS层技术沉淀，构建aPaaS应用市场，使得SaaS产品具有更强的扩展性和定制能力，而后从自主研发、投资并购和生态合作三个层级围绕优势产品建立SaaS生态，一方面作为被集成方为创业型SaaS厂商提供技术支持，另一方面也发挥流量和资金优势，现阶段以免费或低价的SaaS产品激活小微企业的使用意愿。

头部互联网厂商的SaaS生态建设



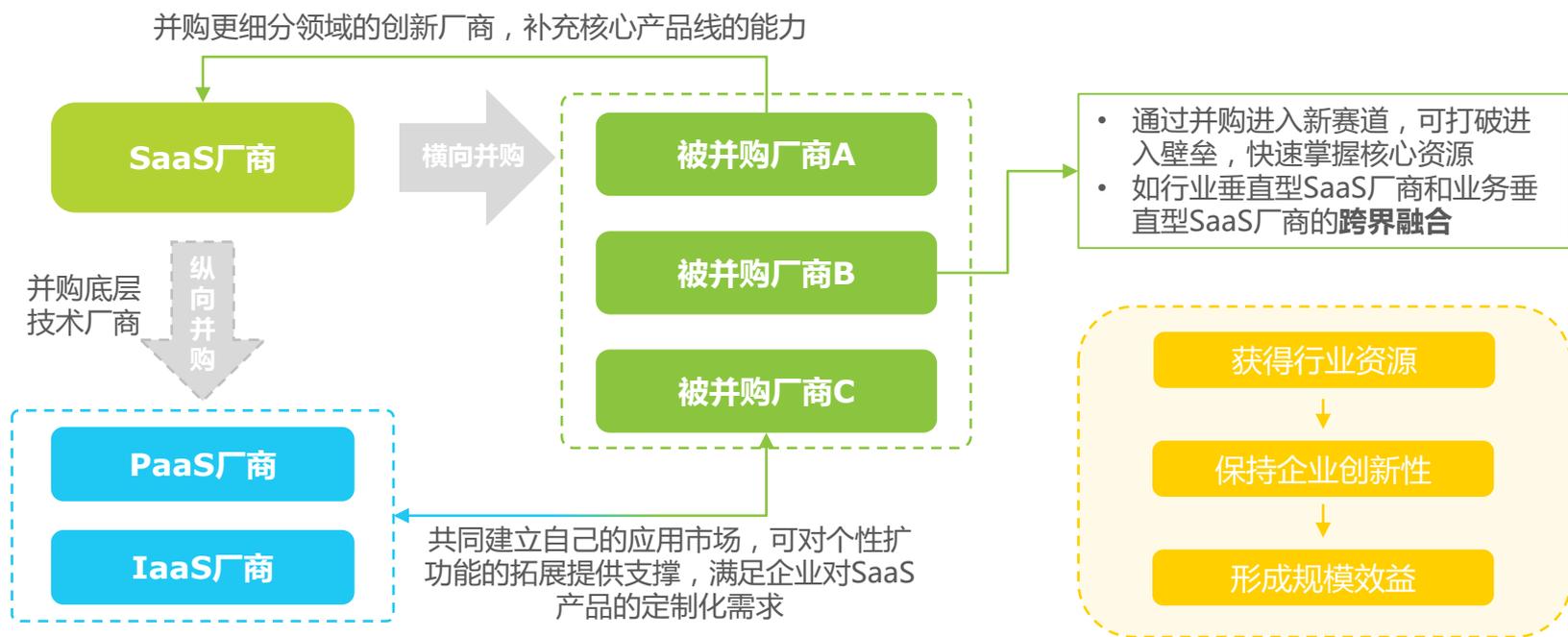
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS行业发展趋势

头部创业型SaaS厂商发起行业并购，集中做大产品体系

现今在一些细分赛道已经出现了较大体量的创业型SaaS厂商，在历经技术驱动的洗礼和业务体系趋于完整后，市场端的规模扩张逐渐成为发展趋势，产业内并购加剧。对于头部的创业型SaaS厂商而言，有两个主要的并购方向，第一是纵向并购，向产业链上游并购PaaS层厂商，加强SaaS厂商aPaaS平台的构建，以及IaaS层技术能力，自建公有云；第二是横向并购通过并购专注于创新业务、细分业务的厂商，保证自身的技术创新能力并增强垄断力，通过对企业已有业务体系的调整和补充，构建企业级SaaS产品生态，达到最佳经济规模。

创业型SaaS厂商的并购趋势



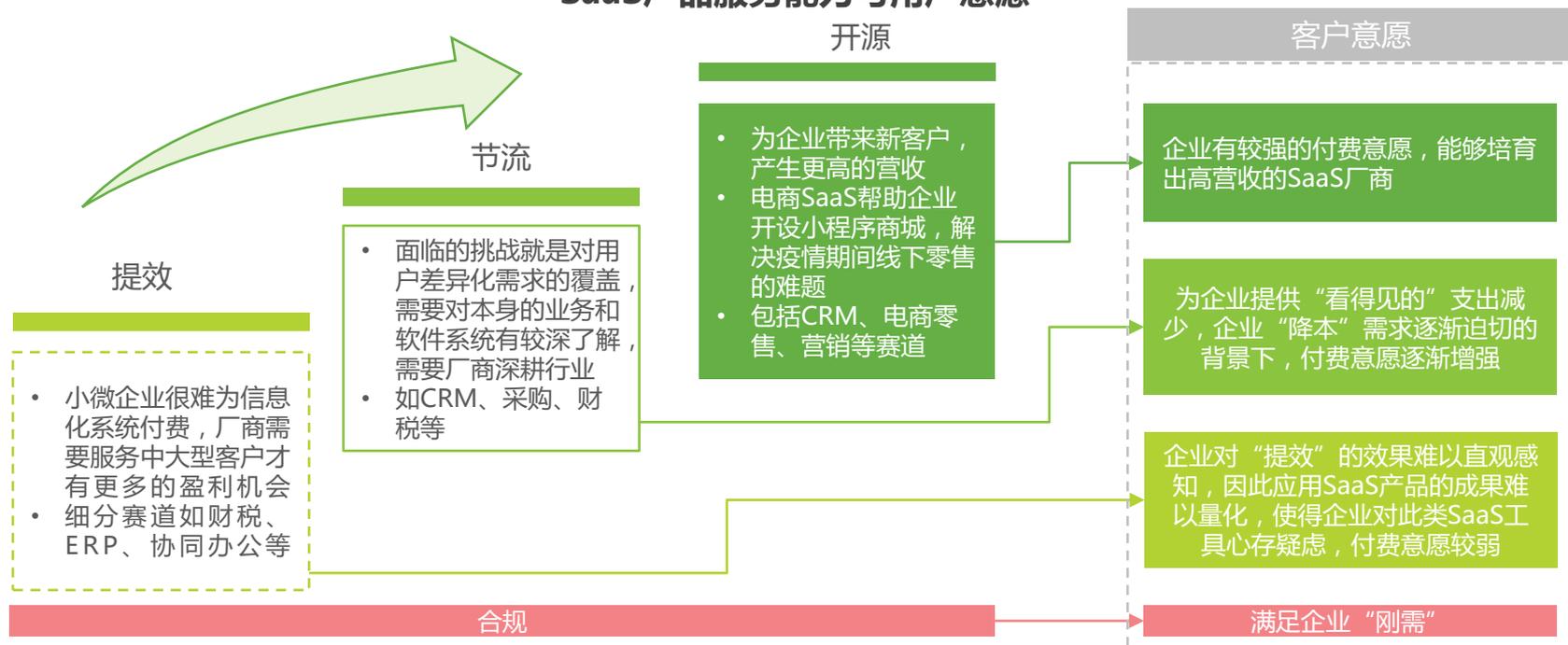
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS厂商发展策略建议

提升“开源”能力，为用户提供“看得见的”服务

SaaS产品的服务能力通常可分为四类，分别是“合规”、“提效”、“节流”和“开源”，同一SaaS产品的能力维度可能不止一个，如CRM同时具备提升销售业务效率（提效）和节约销售支出（节流）的能力。在长期粗放式经济发展的背景下，大多数企业侧重于追求市场规模的快速扩张和营收的高增长，“看得见的”成本降低和收入增加更易获得价值认同，如电商零售领域走出了帮助商家线上开店获客的已上市SaaS厂商微盟、有赞。对于“提效”型SaaS产品，现阶段中国企业的付费意愿较弱，市场仍需进一步激活，提效型厂商也可尝试向“可视化”发展，为企业提供“看得见的”支出减少、收入增加，将更快迎来市场繁荣。

SaaS产品服务能力与用户意愿



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS厂商发展策略建议

提升数据服务能力，丰富SaaS产品核心价值

SaaS作为一种管理软件，被广泛应用的前提是能够解决企业的核心诉求，而数据服务能力便是其中重要的一项。中国的很多企业信息服务的需求并非强调IT技术，而是希望借此获得流量和直接营收，即希望通过SaaS厂商的企业级数据积累，利用大数据帮助其分析业务规律、优化战略布局、指导具体实践。从通用工具型到场景化工具再到业务全面数据化，企业级SaaS厂商可通过数据智能，将数据服务作为增值服务的一种，构建商业正循环。

发展数据商业正循环



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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

