

数智赋能，变革加速

中国企业服务研究报告

2021年



海量行研报告免费读

定义与概述

1

供给侧

2

需求侧

3

典型案例

4

行动建议

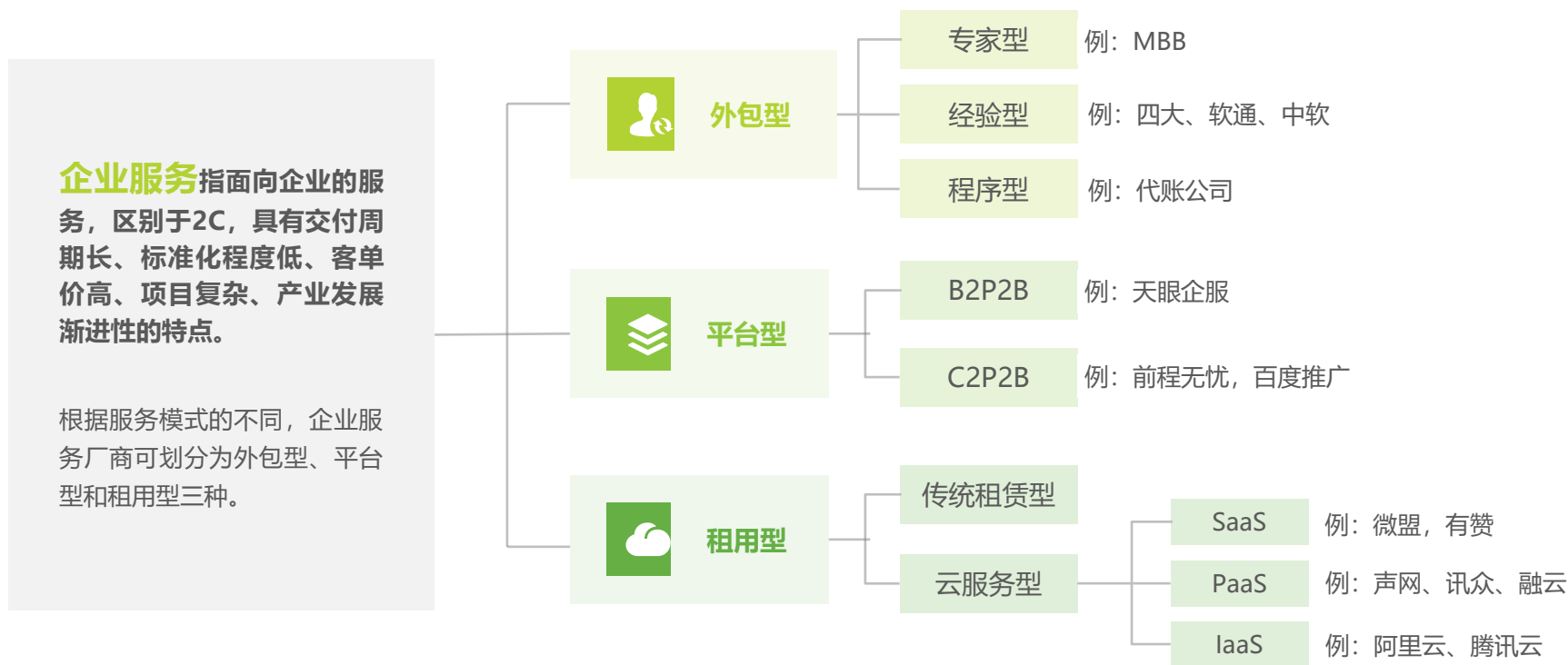
5

定义与分类

企业服务分为外包型、平台型和租用型三类

企业服务是指面向企业（服务对象为企业）的服务。由于C2B类型占比较小，因此可以近似等同于B2B类型的服务。企业服务不单指云服务，更不单指近几年比较火的SaaS。企业服务，可以分为外包型、租用型和平台型三种类型，三种类型的定义、特点和演进关系，可参考《甲方乙方：2020年中国企业服务研究报告》，此处不赘述。因平台型和租用型边际成本更低，因此更受到投资者关注，热度更高。但外包服务，不仅在企业服务中占比最大，而且往往是平台型、租用型落地的关键所在。

企业服务定义及分类



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

数字化与智能化将为企业服务带来新的生机

尽管，企业服务包罗万象，但**其在较长一段时间内的主要特征为企业数字化**。这是因为，互联网在ToC消费领域带来翻天覆地变化后，早已将触角触及ToB领域，这就导致企业走向以“链接和获客”为主的初级数字化。随着客户的增多、触点的增多、流量的日益昂贵，企业重视客户体验与客户旅程成为必然，而此时大数据和人工智能技术恰恰已经成熟，必要性和可行性均已具备，企业数字化成为必然趋势。数字化和智能化成为企业服务的新引擎：即使看上去最为传统的人力外包领域，也在通过平台化和软件定义等方式（详见“新外包”部分）进行业务的数字化。加之《2020年中国企业服务研究报告》已经对企服的主要形态和特征进行过较为详尽的梳理，因此，**本报告重点关注数字化与智能化为企业带来的新变量。**

数字化在不同场景下的赋能体现

开源

■ 触达型拓客

通过数字化工具，充分链接企业和下游客户，帮助企业放大声量，扩大触达面
e.g. 门户网站、广告投放、搜索推广、第三方营销平台等

■ 转化型拓客

通过大数据采集和分析功能，精细化管理现有客户，拓展未来目标客户，提高转化率。
e.g. CRM、SCRM、大数据分析平台等

节流

■ 采购型节流

降低企业采购和库存持有的费用
e.g. 采购平台、比价平台等

■ 生产型节流

降低生产消耗的相关成本
e.g. CAD、MIS、DNC等

■ 人力型节流

数字工具替代一部分人工生产力
e.g. RPA、智能客服等

■ 管理型节流

降低销售研发办公等的管理费用
e.g. OA、ERP、DevOps等

提效

■ 生产型提效

通过数字相关技术进行智慧生产和研发，提高生产质量和效率
e.g. 自动化、智能化工具等

■ 非生产型提效

通过一系列数字化相关工具提高办公、管理等各个场景的效率
e.g. OCR、云盘、电子签章等

■ 协同型提效

加强生产、非生产型各部门间的联系，提高协作的效率
e.g. 即时通讯、在线文档等

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

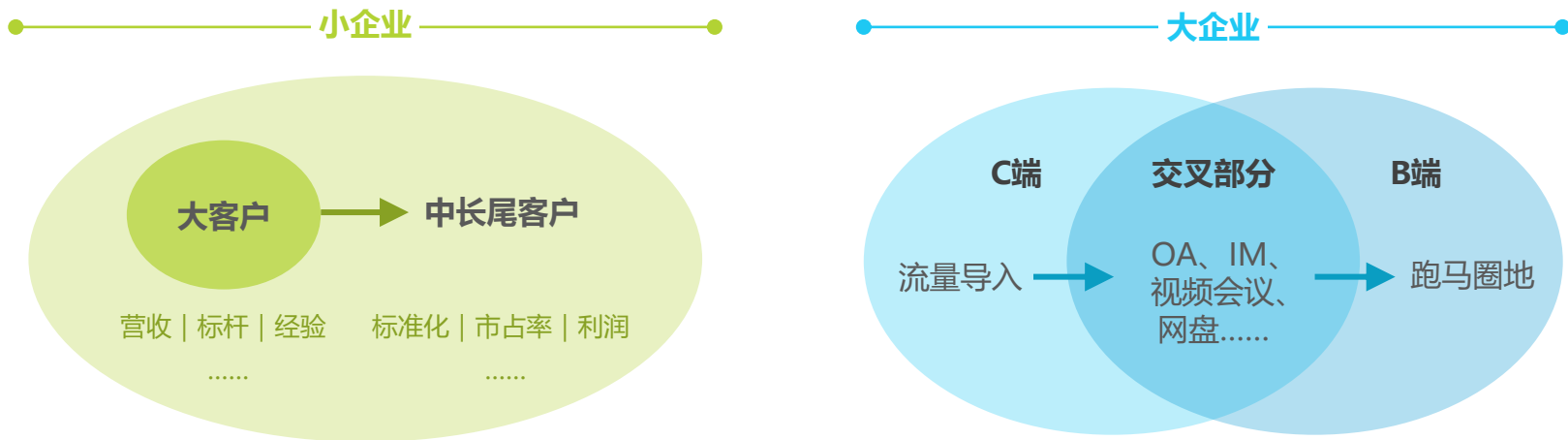
当下企业服务特点 (1/4)

小企业以大客养小客，大企业以C端带B端

企业服务，一贯有大客户贡献较大的特点。SaaS的出现，似乎带来一些改变：创业者和投资人希望将ToC领域的“性感”模式复制到ToB领域，即通过边际成本的骤减，来服务好长尾客户，以此来实现自身的快速规模化复制和利润的提升。但过去几年，这一理想在国内屡屡碰壁，小客户自身的生命周期、付费习惯、付费水平，以及各行各业的新马太效应（一旦头部企业实现数字化转型，迅速收割全国客户，拉开与其他企业距离），都导致在较长时间内服务小客户成为费力不讨好的事情。大多企业短期行动策略转向服务大型客户：第一，可以有较为可观的营收增长；第二，可以积攒一批标杆客户，有助于品牌的提升；第三，可以通过复杂业务场景，打磨产品细节。但从长期上，大多企业并未放弃服务小客户的规划，因此，现阶段可认为不少企业是在“以大客养小客”。

大型互联网企业除服务大型客户外，还有另一套打法：即从C端入手，不计成本地抢占高频、覆盖广的企业业务场景，OA、IM、视频会议等，成为必争之地。因这类B端产品均与自身的C端产品保持了一致的体验和账号体系，可以看作是以C端带B端。

企业服务的典型商业模式



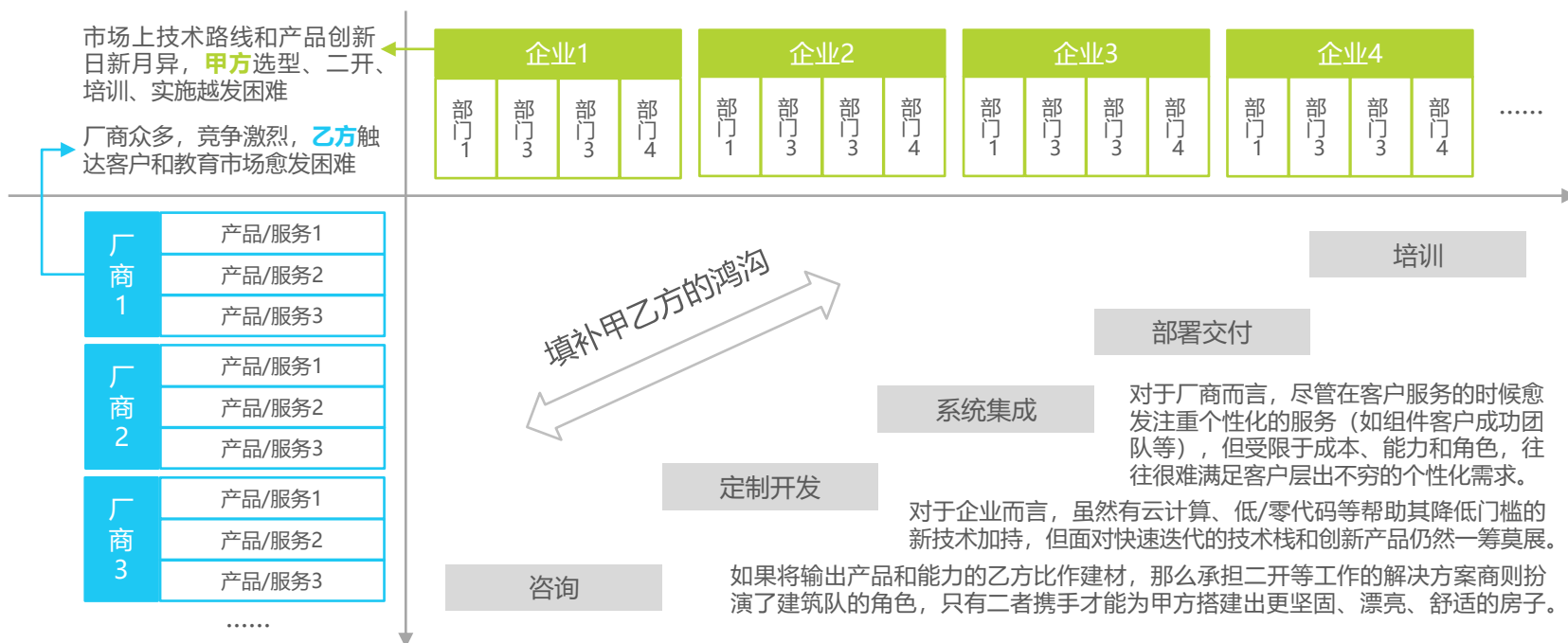
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

当下企业服务特点 (2/4)

解决方案商在填补甲乙双方鸿沟中，承担重要角色

在新型企服领域（如云计算）出现的早期，一般会强调成本优势、去中间化、自主定制等。但ToB本身的复杂性导致很难完全去中间化。以云计算为例，用户/客户是不再关注风火水电，不再关注物理组网等，但层出不穷的API文档也并不好消化，即使有低/零代码加持，业务逻辑转化成设计语言也不简单。甲方场景和乙方产品和能力之间，总存在鸿沟。所以，未来只是单纯赚取差价或者负责简单实施的中间商占比将减少，而既能理解甲方场景，又能理解乙方产品功能及特色的解决方案商，会发挥越来越重要的作用。目前，大型互联网厂商、大型设备厂商、传统集成商、咨询公司等均在争夺这一领域市场。

解决方案商的重要作用



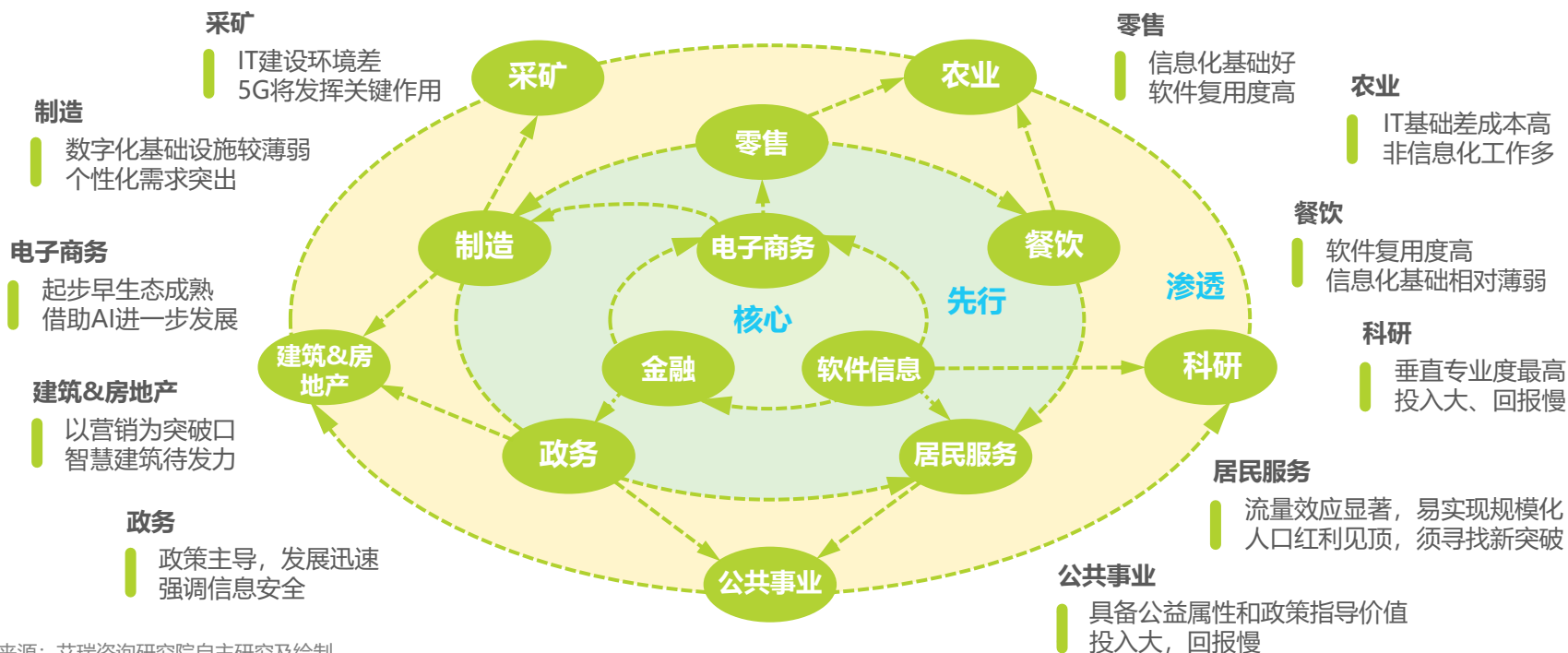
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

当下企业服务特点 (3/4)

数字化作为企业服务新引擎，辐射不同行业

在宏观行业层面上，目前我国各行业的数字化发展阶段具有相当差异。按照国家统计局对我国宏观大类行业的分类，我们认为，金融、电子商务、软件信息三类行业在数字经济生态中位居核心地位，为其他行业进行数字化改造提供支撑，同时，它们也是数字化程度最高的三类行业。从行业内生角度来看，这三类行业的数字化通过业务协同和示范作用向周边行业传导，催生“先行”行业和“渗透”行业逐步进行数字化改造，例如：电子商务的发展促进了零售行业数字化程度的提升，进一步向与之紧密关联的餐饮、（消费品）制造领域渗透，最终以网状形式促成全行业数字化的协同进步。

中国宏观大类行业数字化（部分）传导路径与协同关联



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

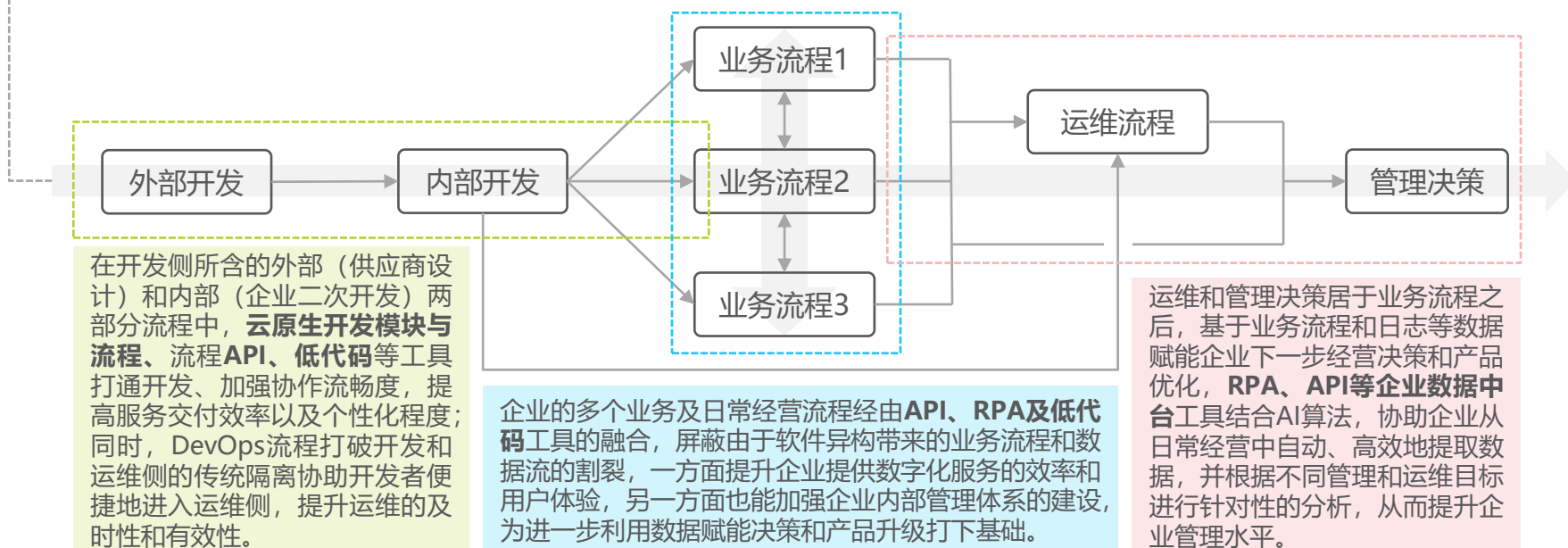
当下企业服务特点 (4/4)

数字化作为企业服务新引擎，贯穿不同场景

受限于企业的整体信息化程度和服务厂商的技术，企业在数字化建设的初期往往以“点”状模式逐步开展，在设计和实施过程中缺乏统筹管理的工具和思维，这一现象在随着新的数字化工具应用正在得到改善。云原生平台为企业带来了灵活的IT资源和统一的开发运行环境，数据库及其他数据服务为企业整合不同业务和流程提供了一致的信息流环境，API、RPA及低代码工具为提升企业流程自动化程度、优化开发和运维效率带来了显著的赋能效果，成为企业提升数字化经营效率过程中的有力臂助。

数字化工具帮助企业打通软件架构及流程，提升企业的经营和管理效率

数据是信息化企业的“血液”，**数据服务**帮助企业高效地收集和统筹管理客户、业务、运维及管理等多方面数据，为企业通过其他自动化和数字化工具打通整体软件架构、实现不同业务及多个经营流程融合搭建信息流基础。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定义与概述

1

供给侧

2

需求侧

3

典型案例

4

行动建议

5

赋能

基础赋能、业务赋能和媒介赋能

- 我们把企业服务中数字化的赋能分为三个层级：
 - 位于基础侧的为云计算（主要指IaaS和PaaS）、大数据、人工智能和物联网，该层关注性能和功能。
 - 位于业务侧的为低代码，aPaaS、BPM和RPA，该层关注场景和体验。
 - 位于媒介侧的为音视频，主要包括泛视频会议、直播及短视频，该层关注信息的传播与交互。
- 基础层、业务层和媒介层一脉相承：例如，云原生和低代码从不同的场景助力企业实现敏捷，而大数据和低代码结合完成数用一体。我们认为，甲乙双方在近期应对以上形式的赋能给予重点关注。当然，仍有多种赋能形式我们未一一列举：传统人力外包因短期内没有较大变化，SaaS因已经吸引了足够多的关注，区块链因雷声大雨点小、并未在大范围内为企业真正赋能。



基础侧：云数智物赋能

- 营销客服/质检安防应用价值已获得验证，决策赋能有望提速
- 面向AI的数据治理重要性凸显，流程提效为主要成效



云数智物产业图谱

iResearch

艾瑞咨询

云

综合云厂商



非公有云、云管平台、容器等厂商



数

数据库厂商



大数据平台/中台厂商



大数据应用厂商



智

AI基础技术厂商



AI应用厂商



物

物联硬件厂商



物联软件&平台厂商



注释：此页主要为表现基础侧企业服务全局，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。

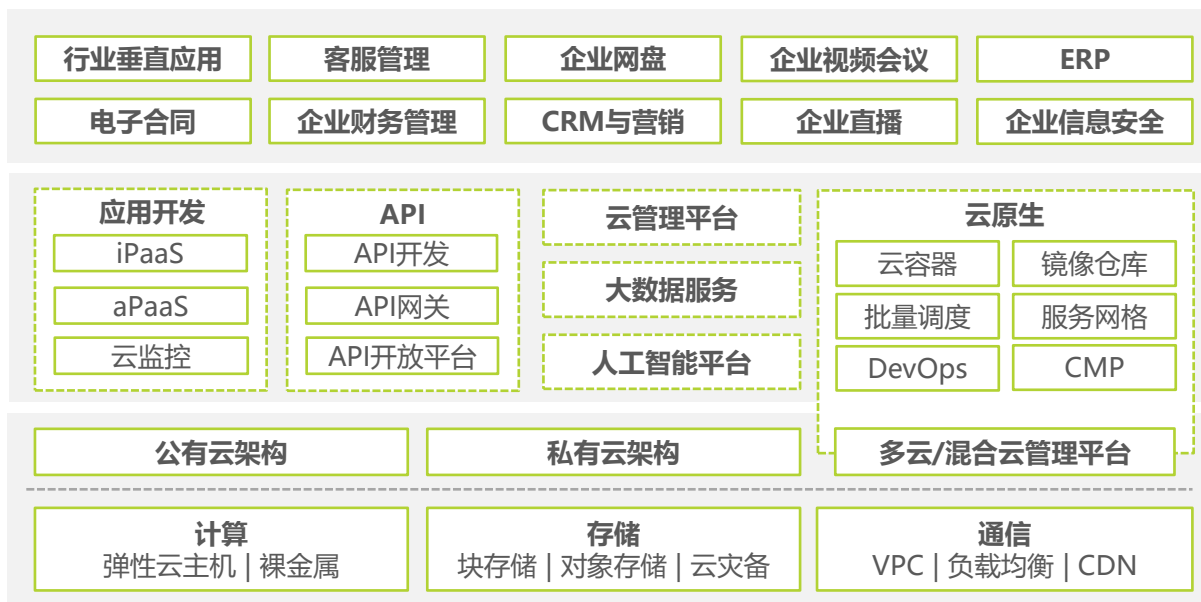
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

云计算赋能 (1/2)

弹性供给基础IT资源，聚合全栈数字化能力

云计算源于基础硬件资源的虚拟化和分布式利用，其基础功能是企业提供按需付费的计算、存储和通信资源，从而提高企业IT资源的利用效率，降低IT成本，为数字化时代中的企业经营以及数字化转型提供底层支持。云计算在国内的发展经过了10余年的发展，以资源高颗粒度、软件架构模块化为特征的云原生应用逐步获得行业认可和应用；同时，云厂商开始逐步摒弃传统的公有云/私有云划分，基于客户需求提供更加灵活多样的云部署方式，这些技术创新进一步提高了企业的创新能力和资产周转效率。另一方面，云服务矩阵不断扩充，企业能够通过云解决方案获得覆盖基础硬件、能力平台与经营管理软件的全栈数字化能力。实际上，目前的云计算已不适合单单用直接节省成本去衡量，**云平台事实上成为了企业获取、搭载各类IT能力的通道和基座**，随着面向企业的赋能工具不断丰富，云平台的这一价值将不断突显。

企业云服务架构及核心价值



云应用开源提效

云厂商提供丰富的企业级SaaS服务，帮助企业提高获客、销售、生产和管理效率，赋能企业的数字化转型

云平台生态赋能

云平台具备高度的生态开放性，其能力涵盖数据智能、流程自动化、资源智能管理、开发效能提升，赋能企业基于自身业务需求订制所需的数字化能力

云资源降本节流

公有云/私有云界限逐步模糊，云服务商趋向提供支持各类异构IT设备的云资源服务，为企业提供高灵活性、低成本的IT基础设施

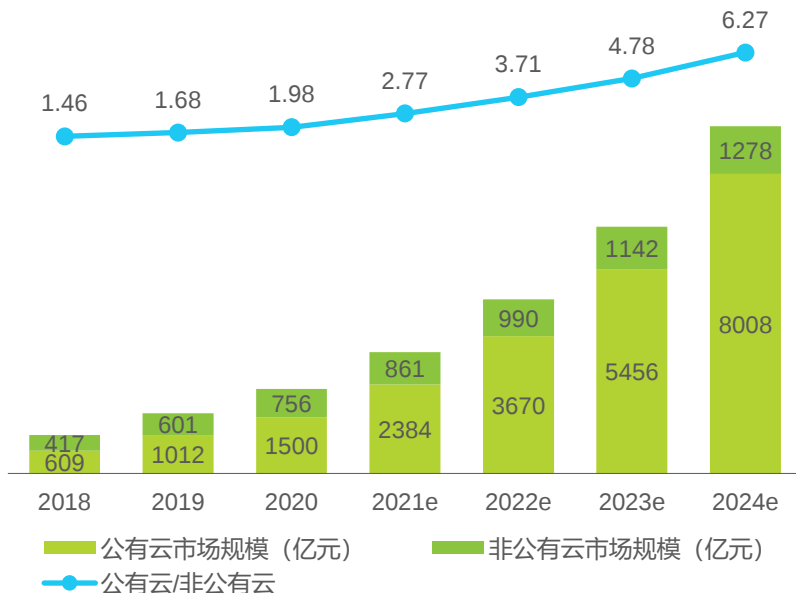
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云计算赋能 (2/2)

公有云和边缘云将成为企业更青睐的用云模式

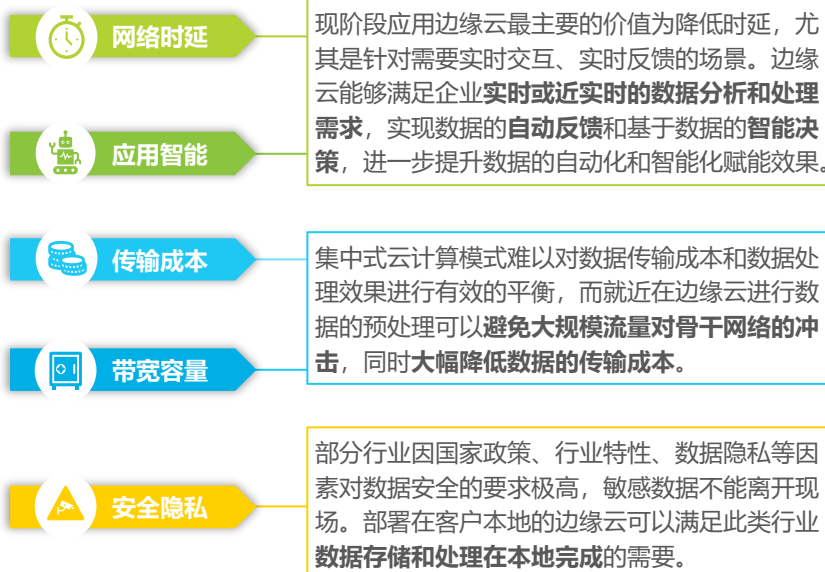
尽管现阶段云服务的部署模式已经越来越灵活，我国云服务市场仍有进一步倾向于公有云的趋势。经艾瑞核算，我国云服务市场中公有云的比例将持续提升，这也侧面反映出市场对于公有云服务的安全性、连续性、可用性等方面的“传统”忧虑正在逐步消减，公有云所提供的高度弹性的IT资源、成本优化的IT服务获得了大多数企业客户的认可和重视。随着国家政策和行业规范对于数据安全保护力度的加强，公有云的应用价值还将进一步凸显。另一方面，边缘云技术和设施建设已趋于成熟，其相比中心云更靠近用户即数据产生和使用的位置，在降低网络时延和优化企业的服务成本方面具有明显优势。它既能够提升企业的数字化服务质量、改善用户体验，也能增强企业的数据智能、安全合规能力，且更加适配5G在产业端广泛应用后的工业互联网、自动驾驶、云电脑等新一代应用。

2018-2024年中国公有云、非公有云市场规模及倍数



来源：艾瑞咨询研究院《2021年中国基础云服务行业数据报告》。

边缘云计算的核心赋能价值



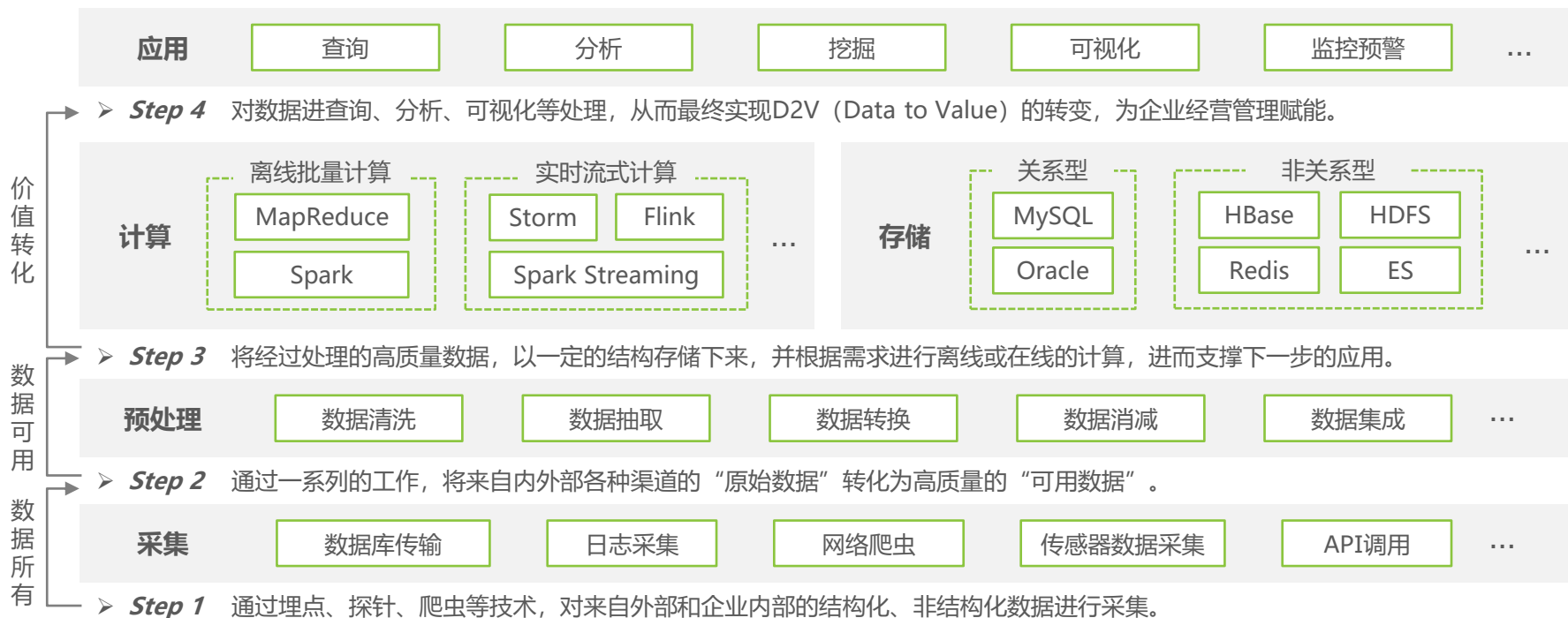
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据赋能 (1/3)

技术能力升级，助力企业挖掘数据价值

随着数据量爆发式的增长和数据形式的多模态化，现阶段数据厂商的技术能力也在不断升级。从“数据→价值”转化的全生命周期来看，企业数据服务架构下通常包括“采集、预处理、计算、存储、应用”各环节。首先，数据服务厂商帮助企业采集来自内外部数据（埋点、探针、爬虫、API调用等），并通过人工或AI的方式进行相应地加工处理（即数据治理），从而初步形成数据资产。接下来，再将可用数据以一定的结构存储，一定的模式计算，从而支持用户侧的查询、分析、可视化等应用，最终实现为企业的赋能。

企业数据服务架构



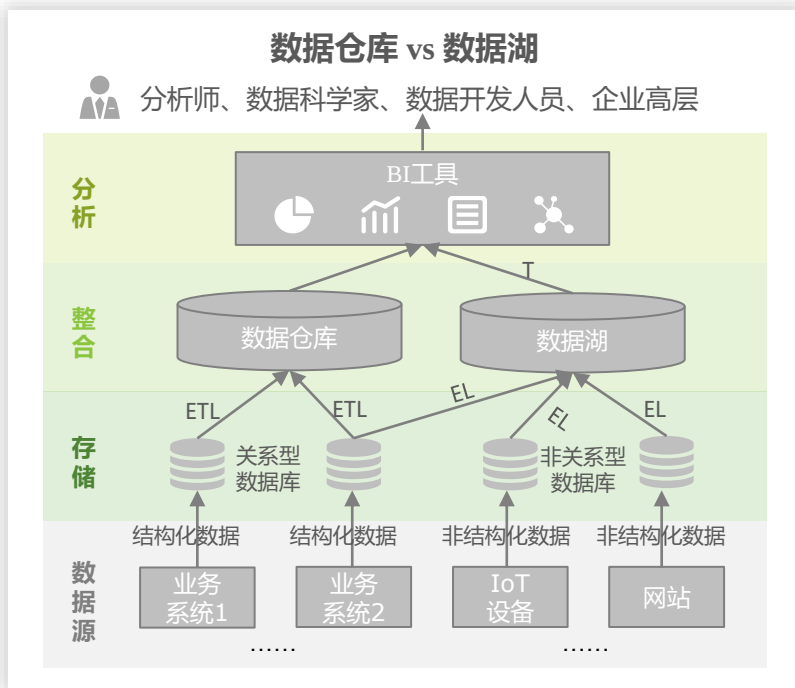
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据赋能 (2/3)

针对市场需求，提供多样化产品

企业的发展阶段、规模大小、行业属性、历史信息化水平不同，对数据服务的诉求也不尽相同，如数据API调用、数据治理、数据打通、实时分析等。根据客户需求的不同，市场上衍生出了多样化的产品。从通用型产品来看，包括数据库（事务型）、数据仓库、数据湖、大数据平台、数字中台等；从垂直型产品来看，有针对企业营销、销售、采购、办公管理、生产管理等各种场景，以及针对爬虫、算力增强、可视化等各个环节的产品服务。同时，为响应客户实时分析等新需求，数据服务厂商也在不断进行创新，推出了湖仓一体、HTAP等新架构新产品。

企业数据服务产品：数据仓库 vs 数据湖 vs 大数据平台 vs 数字中台



	数据仓库	数据湖	大数据平台	数字中台
核心功能	企业内部关系型数据的集成，支持BI分析	多种类型数据的存储，支持BI分析	针对大规模多模态数据的实时处理工具	强调业务+数据能力的复用，直接赋能一线业务人员
分析支持	需要与BI结合，进行更细致的分析		产品往往包含了BI的大部分功能	
实时性	历史数据的延时分析		更强调业务数据的实时分析	
数据规模	GB ~ TB	TB ~ PB	TB ~ PB	TB ~ PB
数据类型	结构化数据	结构化、非结构化、半结构化数据		
数据来源	企业业务系统	IoT设备、Web、APP、社交媒体和企业系统等		
使用者	分析师、数据科学家、数据开发人员、企业高层			业务人员
适用企业	中大型企业	互联网属性强的中大型企业	大型企业	超大型企业
产品价格	几十万 ~ 百万	几十万 ~ 百万	上百万	上千万
开发周期		1 ~ 6个月 (根据数据治理、二次开发的程度不同)		> 1年 (往往分成多期建设)

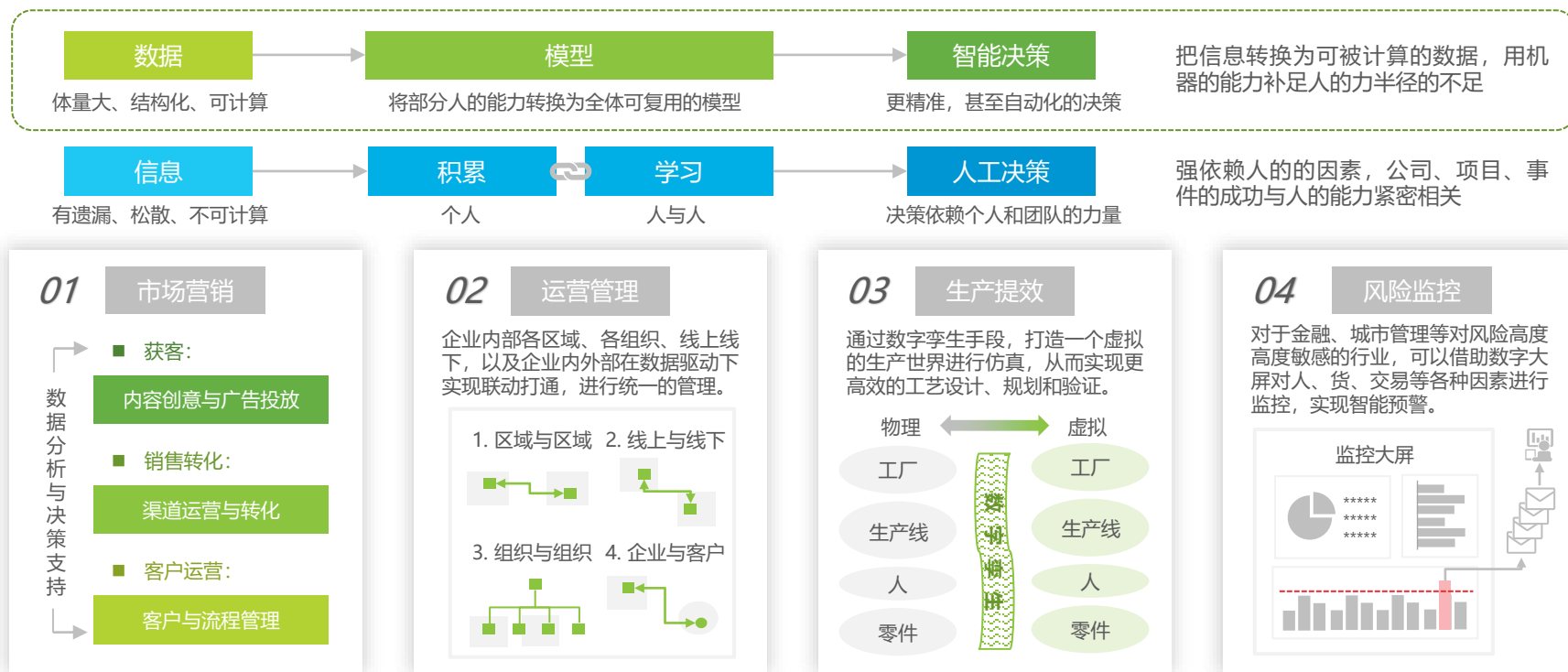
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据赋能 (3/3)

落地具体场景，助力企业实现业务赋能

原企业决策对“人”的依赖度较高，而随着企业体量的扩大，市场的发展，该种决策模式的局限性越发凸显。数据和数字化工具的运用可以帮助企业补足人的能力半径，得以一窥事物的全貌，进行有据可依甚至自动化的决策，从而实现企业成功。在数字世界内，原来企业痛苦的“哪些客户是高价值的”“目标客户喜欢什么样的推广”“华北货仓是否能支持华南市场的调度”“流程走到哪一步了，我应该找哪个负责人”“按照设计图纸是否能生产成功”“哪个环节哪个机器出了问题”等多种问题都可以轻松解决。

数据驱动的决策过程与应用场景



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知识结合数据，赋能企业数字化

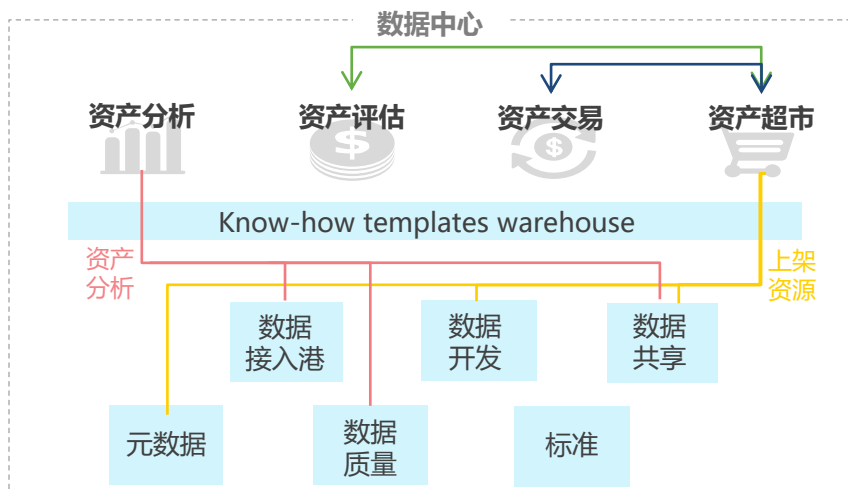
明略科技是国内领先的企业级数据分析和组织智能服务平台供应商，通过大数据分析与认知智能技术助力企业数字化转型。明略科技的核心产品数据中台和知识图谱系列产品，其中数据中台产品不仅具备传统意义上数据中台所具备的各种能力，还糅合了多元的知识体系，可快速对客户业务优化作出反应，在形成解决方案的过程中复用知识体系，提供更好的兼容性、落地性；知识图谱聚焦于场景的对象洞察与决策分析，借助数据模型形成智能推荐或预判。在积累一定量的数据业务流程方案后，明略科技可以根据企业需求智能推荐历史方案中匹配度最高的方案，其解决方案已在公共安全、数字城市、工业、金融、零售等行业积累了丰富的头部客户案例。

明略科技核心业务布局

数据中台

具有行业“know-how”的新一代数据中台

为公共安全、数字城市、工业、金融、零售等领域的政企客户提供数据中台能力，发挥数据采集、数据治理、数据加工、数据运营等方面的作用。



来源：公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知识图谱

明略知识图谱平台SCOPA

基于知识图谱技术的知识管理与洞察平台。通过数据治理、知识抽取、知识服务等手段，结合行业实践探索数据规律，提供知识驱动的解决方案。

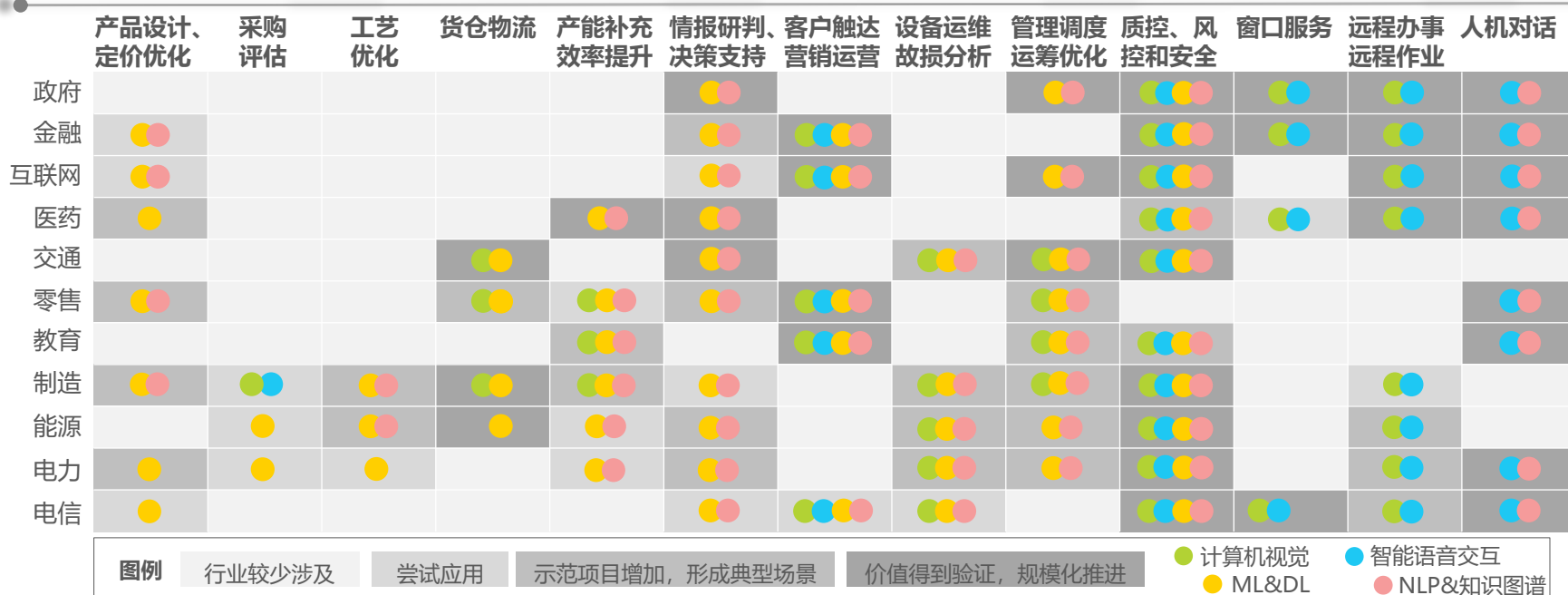


人工智能赋能 (1/2)

营销客服/质检安防应用价值已获得验证，决策赋能有望提速

在企业服务领域，人工智能已深入各行业经营管理的诸多环节，为政企客户带来更高效的自动化流程、更精准的情报收集与研判以及更智能的运营管理。目前人工智能应用成熟度较高的领域包括：①在金融、互联网等需要密集与客户沟通交流的行业中用于智能呼叫、客服、销售等环节，帮助机构和企业提升触达能力和服务质量，提升用户粘性；②赋能公安、交通和企业内部的安防监控以及制造企业的物流配送、产品质检等环节，代替人眼进行规模化的智能监测并提升监测精准度、从而提高调度和管理效率。整体来看，AI感知对于企业的应用价值已得到了市场验证，而认知分析、智能决策等AI认知领域的应用成熟度也正在逐步提高，已在部分行业展开试水，应用渗透有望加速，进一步赋能企业数据化、智能化发展。

AI技术应用于我国政企经营管理活动的主要环节



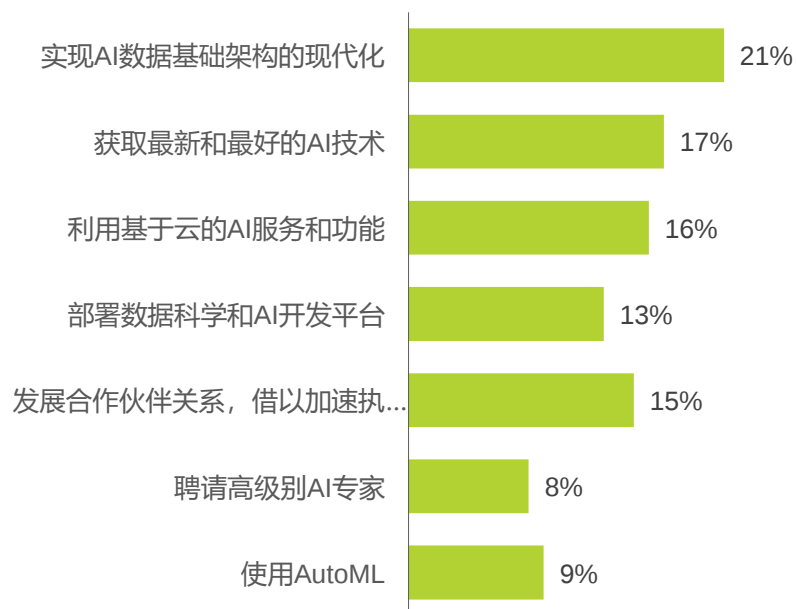
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

人工智能赋能 (2/2)

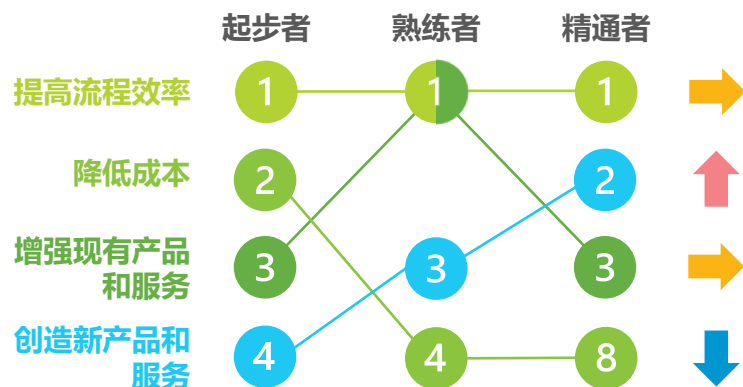
面向AI的数据治理重要性凸显，流程提效为主要成效

从企业应用对人工智能技术的投入展望来看，国内企业认为使基础数据架构更加适配AI应用为目前的首要任务，其重要性更甚于获取性能更好的AI技术，换言之，目前企业发展人工智能的痛点在于算法模型与数据无法拉齐，因此需要溯源到前置环节，从源头处就把数据治理的工作做好，面向AI的数据治理这一概念也由此出现，它新增了数据接入、数据汇聚、数据分析以及AI模型开发与应用四个功能组件，以应对海量实时数据迸发、模型需及时对接数据等场景。另一方面，从企业投入人工智能的效果来看，提高流程效率始终是人工智能的最突出价值，而越是深度应用人工智能的企业，对于其“降低成本”的作用越不抱有高期待，“创造新产品和服务”的价值则愈加凸显出来。

中国企业提高竞争优势的 AI 计划



企业对人工智能应用的期望成效排名



- 【提高流程效率】始终是企业应用AI的首要目的，对于AI应用的起步/熟练/精通企业均是如此
- AI应用起步企业对【降低成本】有着较高的期待，然而随着AI应用的深入这一选项反而靠后，一方面体现出现阶段AI应用的投入仍然不低，另一方面也体现出相较于提效创新等功效，降低成本并非企业应用AI之后体现出来的首要价值

来源：Deloitte (2020)，N = 300 (单选)，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

注释：本调研题目共10个选项

来源：Deloitte (2020)，N = 2737，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

物联网赋能 (1/2)

为企业构建经营产生数据、数据优化经营的良性循环

企业的经营过程中蕴含着无数环节与流程，在缺乏信息化手段的环境下，管理者难以对这一复杂的经营系统形成清晰的认知，导致管理的低效和决策的失误。物联网应用一方面意味着传统设备的自动化、智能化，从而带来生产效率的提高；另一方面，也意味着数字化的信息流与企业经营流程融为一体，以数据为依据加强企业的管理水平和决策水平，帮助企业提高资产利用效率，降低摩擦成本，形成经营产生数据、数据优化经营的良性循环。当前物联网应用横跨企业的生产、物流、商务（销售）环节，已初步构建起了从智能硬件到物联应用的一体化产品生态，而5G通信更有望扩展底层智能硬件的形态和范围，基于云的AI和大数据能力将进一步增强物联网平台的分析能力、提高计算负载，进一步丰富企业端物联网应用场景。

我国企业级物联网应用的核心分类&分层



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

物联网赋能 (2/2)

物联网生态为全面构建工业互联网奠基

工业互联网是工业企业进行数字化转型的生态基座，也是未来我国数字产业的重点发展领域。2020年，国务院工业互联网专项工作组印发《工业互联网创新发展行动计划（2021-2023年）》，在重点任务中首先指出要“支持工业企业对工业现场‘哑设备’进行网络互联能力改造，支撑多元工业数据采集”。可见，物联网设备和基础数据能力的普及是构建工业互联网的基础，也是我国产业物联网当前发展阶段的核心任务。数据显示，我国物联网连接数还有较大的增长潜力；对于整个产业而言，物联网连接数的增长不仅仅意味着产品规模的扩大，也能通过数据反哺产品服务驱动上层平台和应用的升级，促进形成全产业链的循环生态，全面提升工业企业的生产效能。

国内企业级物联网应用发展阶段

01 阶段

IoT设备普及&替换

- IoT硬件替换传统硬件之后才能够增加IoT的覆盖广度，提升IoT服务的实践价值，同时还能够通过大数据和AI分析实现**性能和需求的双向转化**。目前我国企业级物联网应用整体还处于该阶段，首要目标是加速IoT硬件的研发和替代并适配即将进一步普及的**5G网络**，尽快完成广泛的企业级IoT基础设施的搭建。

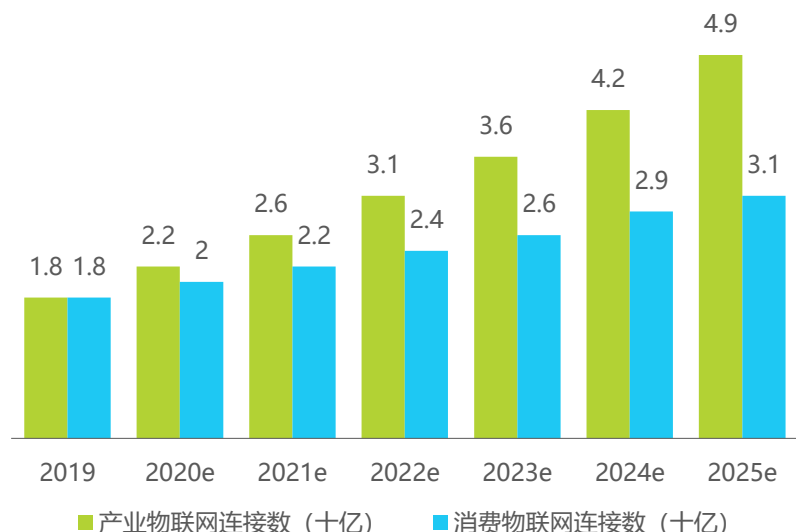
02 阶段

IoT软件升级

03 阶段

IoT生态构建

2019-2025年中国物联网连接数



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

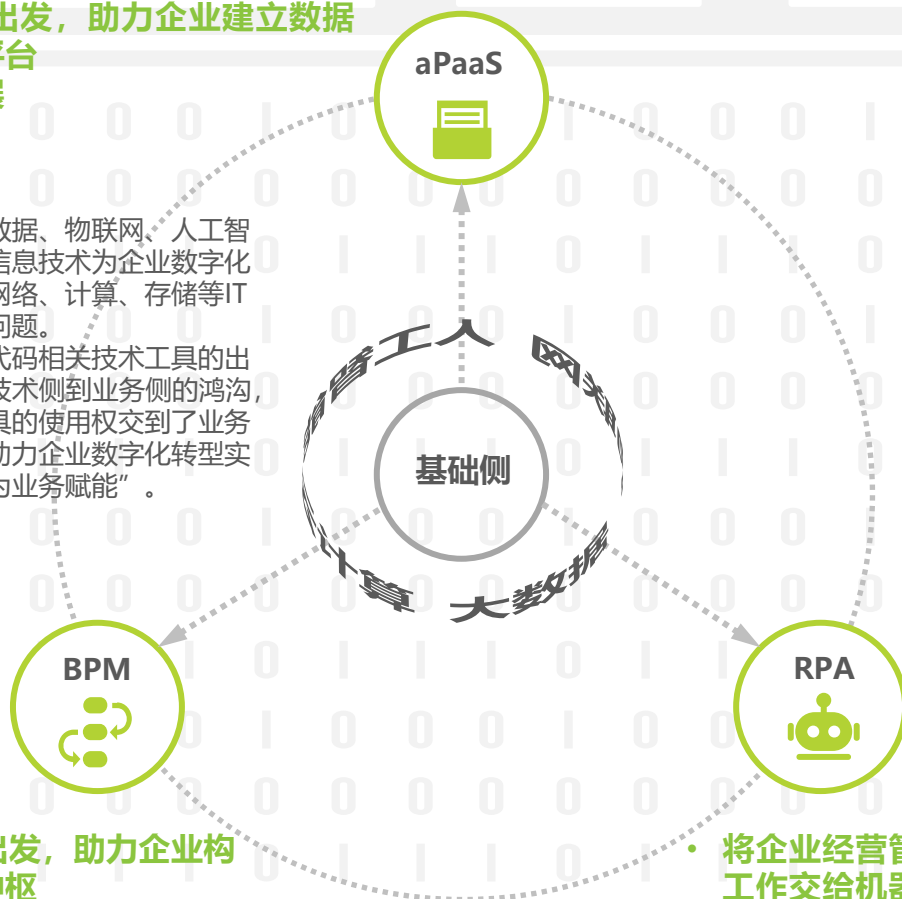
来源：GSMA，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

业务侧：低代码赋能

- 从数据（表单）角度出发，助力企业建立数据驱动的软件开发管理平台
- 下一步向数据中台发展

云计算、大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术为企业数字化建设解决了网络、计算、存储等IT基础资源的问题。

下一步，低代码相关技术工具的出现则填补了技术侧到业务侧的鸿沟，把数字化工具的使用权交到了业务人员手中，助力企业数字化转型实现真正的“为业务赋能”。



- 从业务（流程）角度出发，助力企业构建端到端的业务管理中枢
- 下一步向业务中台发展
- 将企业经营管理中大量重复的工作交给机器，从而解放相关人力，助力企业降本增效

低代码产业图谱

aPaaS厂商

原生型



延伸型



BPM厂商



RPA厂商



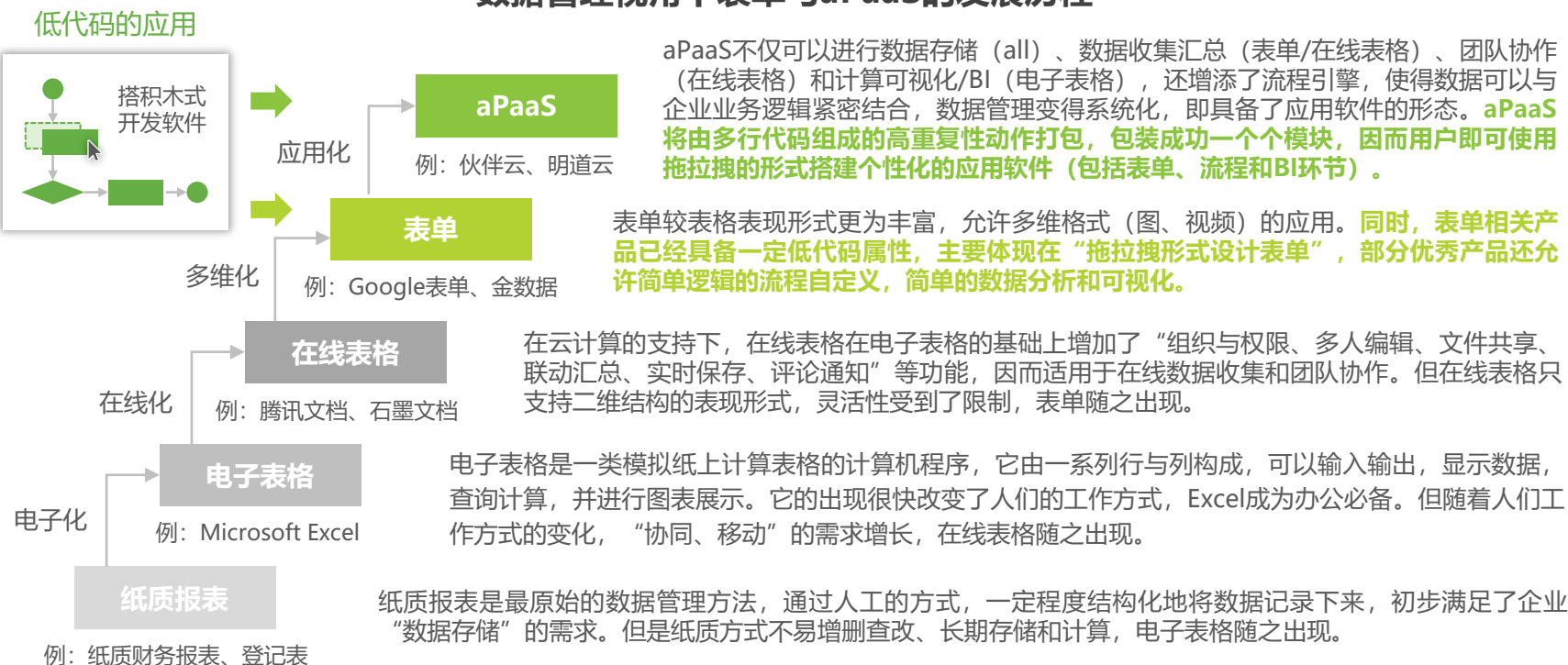
注释：此页主要为表现低代码领域企业服务全局，仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

aPaaS赋能 (1/2)

从数据管理角度出发，实现面向业务的快速应用开发

从数据管理的视角出发，表单与aPaaS并非无本之木，它从纸质报表、电子表格、在线表格一步步迭代而来（这也是许多aPaaS厂商具有表格表单背景的原因）。但进入表单和aPaaS阶段后，工具的低代码属性开始凸显。aPaaS/表单厂商将应用开发（表单、流程、BI等各环节）中复用性较高的动作（一段代码）封装起来，让开发者通过拖来拽而非敲代码的方式来快速完成任务，从而使软件开发周期得以压缩、门槛得以降低。企业也因此可以更多地聚焦业务，真正地把工具用起来，实现“工具赋能业务”。

数据管理视角下表单与aPaaS的发展历程



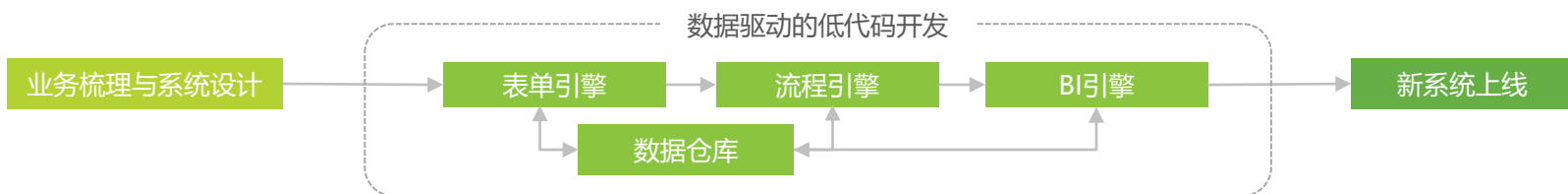
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

aPaaS赋能 (2/2)

将工具创造的角色下放到业务人员，从而真正实现业务赋能

aPaaS将应用软件开发划分为“表单+流程+数据+BI”四个环节，对于任何环节，开发者都可以通过拖拉拽的方式完成搭建。开发门槛的降低意味着工具创造者和使用者的重合，业务人员可以根据自己的需求向“搭积木”一样搭建个性化的应用，而且后期可以随时修改，即时上线。虽然市面上大多aPaaS产品在逻辑复杂性、功能（模块）丰富性、并发支持、性能扩展等方面还存在一定的改进空间，但它已经一定程度上可以实现企业内部管理、数据分析可视化，乃至中台的需求。

aPaaS低代码开发过程与应用场景



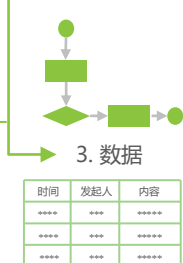
01 内部管理

原来的OA能做什么，aPaaS就能做什么

1. 表单与组件



2. 流程



3. 数据

时间	发起人	内容
*****	*****	*****
*****	*****	*****
*****	*****	*****
*****	*****	*****

02 数据分析

原来的BI能做什么，aPaaS就能做什么

1. 表单



2. 组件



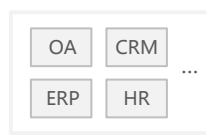
3. 数据

时间	发起人	内容
*****	*****	*****
*****	*****	*****
*****	*****	*****
*****	*****	*****

03 数据中台

原来的OA/ERP/CRM/...+BI能做什么，aPaaS就能做什么，还能更快更好

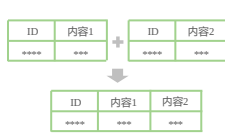
1. 表单



2. 跨系统流程



3. 数据聚合



4. 实时分析



无代码应用搭建平台，助力企业开启数字化增长第二曲线

伙伴云，成立于2012年7月，历时九年，投入研发经费数亿元，从最早的表单在线化协同，数据经营仪表盘，到今天为企业提供完整的企业数智化服务。现如今已经服务超过14万家企业，800个行业应用场景模板，覆盖222万企业员工，成为了中国最大的无代码开发平台。伙伴云不仅为政府机关、社会组织与团体提供应用服务，还精耕行业数字化，尤其是现代服务业、制造业、连锁零售行业。截止到今天，伙伴云支撑元气森林、蔚来汽车、泡泡玛特、猿辅导等数字化新势力企业实现业务的快速扩张。

伙伴云产品功能与优势



14w+

平台现有客户数

222W+

平台user base

企业微信服务商

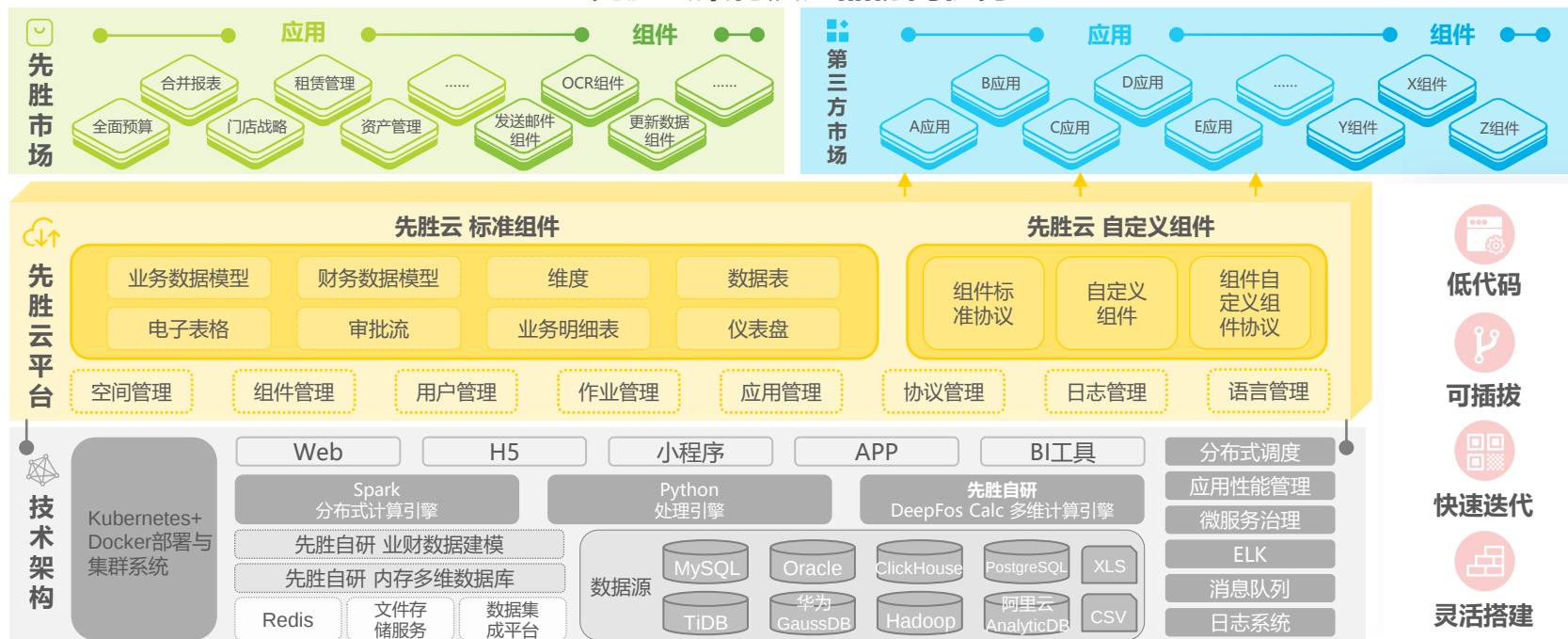
接入企业微信生态，
与个人微信互联互通

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从财务视角深入业务场景，低代码构建财务人的数字化生态系统

丰贺信息科技（上海）有限公司是一家专注于业财一体化领域的的数据智能服务商，旗下有先胜云和先胜业财两大品牌。先胜云是自主研发的一款帮助财务人构建“深度业财应用”的低代码开发平台。先胜云提供业务建模、业财流程搭建、财务分析、财报展现等核心基础组件，以及应用、数据、计算等方面的SaaS能力和aPaaS能力，支持个人、事务所、咨询公司、互联网公司第三方开发自定义组件和业财应用，助力持续挖掘业财数据更多价值。基于先胜云，先胜业财率先推出了包含多款业财SaaS产品的App Store，并成功应用于连锁零售、金融、互联网、地产、医药保健等行业的超百家企业。搭配不同应用市场，先胜云致力于为财务人构建一个数字化业财生态系统。

先胜云架构及产品协同优势



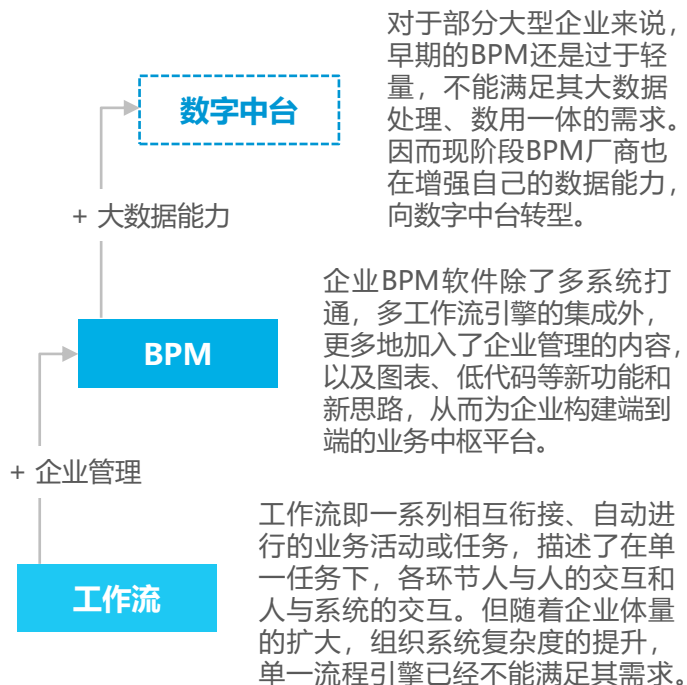
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

BPM赋能 (1/2)

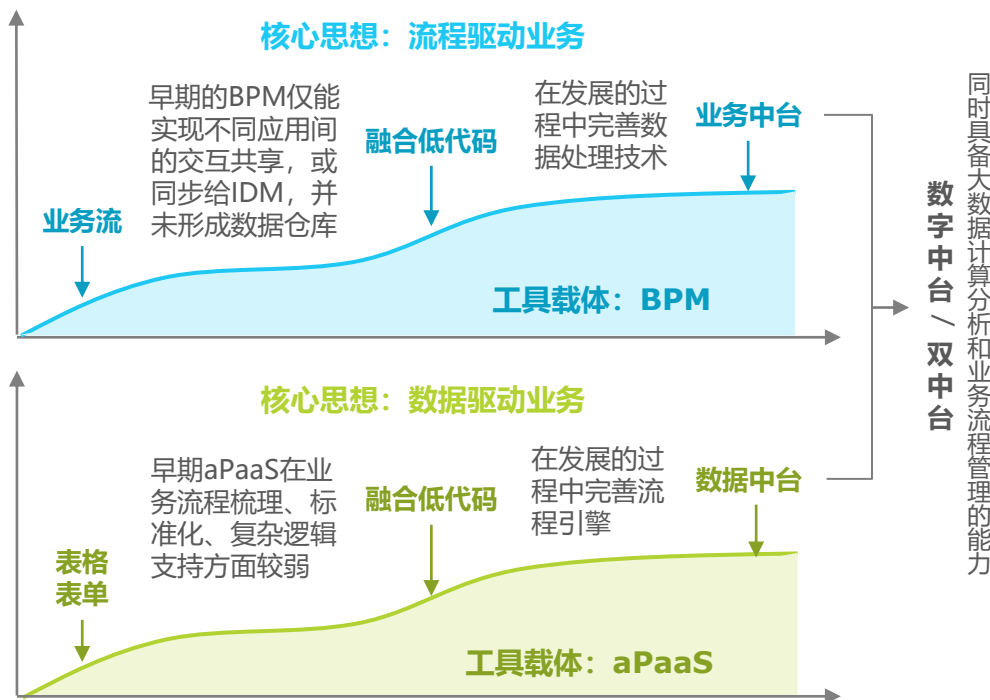
从流程管理角度出发，助力企业构建端到端的业务管理中枢

现阶段大部分企业都不同程度的建立了自己的信息化系统，大型企业更是数量繁多，不同地区、不同部门，甚至同一部门内都在使用不同的系统，导致了“数据孤岛”的形成。企业业务流程量也与日剧增，这些单独的业务系统很难支撑所有业务流程和业务活动，BPM应运而生。现阶段，BPM厂商在保持自己流程优势的同时，更叠加了低代码相关技术（超80%的新旧应用程序都可以用建模方式构建），契合了企业对工具敏捷性的诉求，从而更好地为业务赋能。

流程管理视角下BPM的发展历程



BPM vs aPaaS：殊途同归



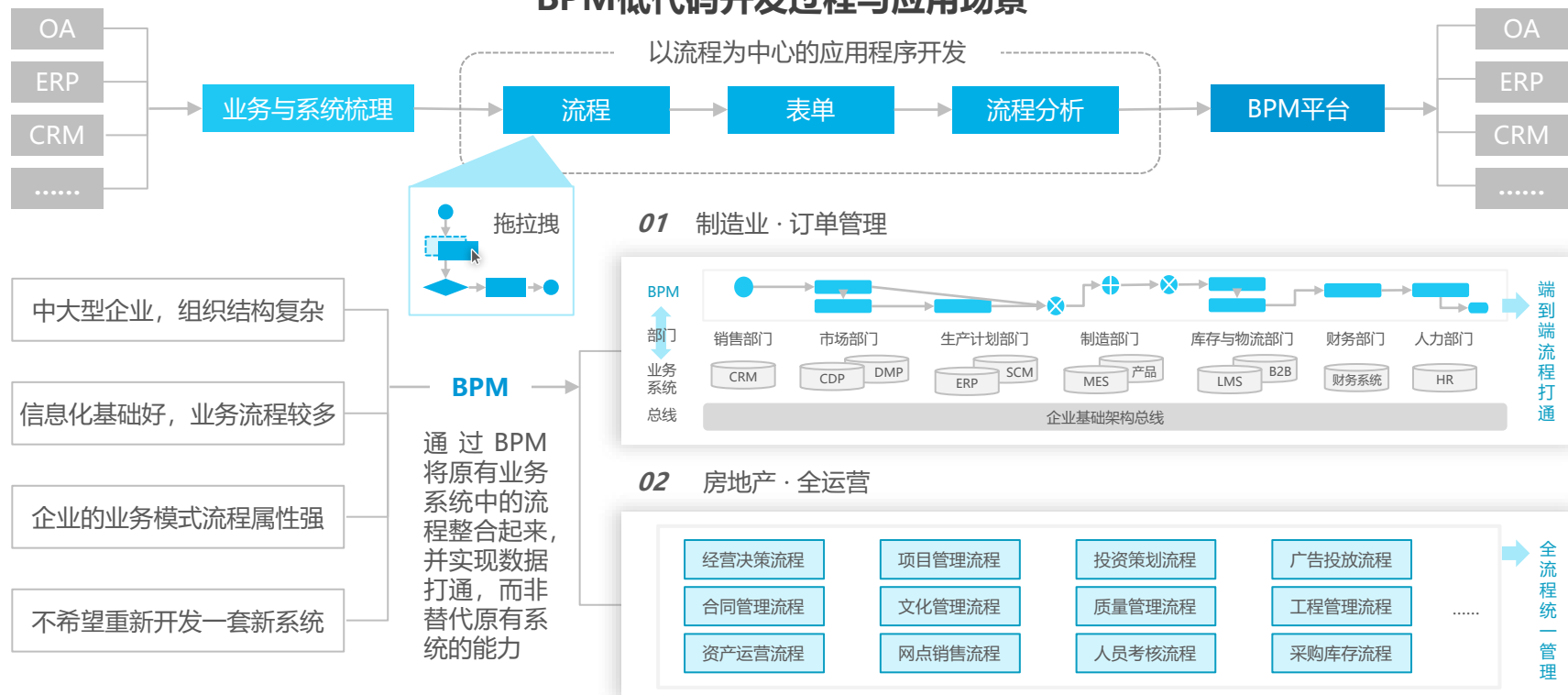
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BPM赋能 (2/2)

适用中大型企业，实现端到端流程打通和全流程统一管理

BPM落地的企业大多具备“组织体量大、信息化基础好、业务模式强流程”的特点，经过长期发展积累，企业内部组织、制度、流程已经变得冗杂，导致运营效率低下。但考虑机会成本，他们并不希望抛弃现有系统，而是希望在其基础上进行流程的梳理打通和统一管理。BPM平台可以帮助该种类型的企业进行以流程为中心的应用程序开发，使得企业可以在一个平台上管理所有流程，进而实现监控和分析，最终实现降本增效。

BPM低代码开发过程与应用场景

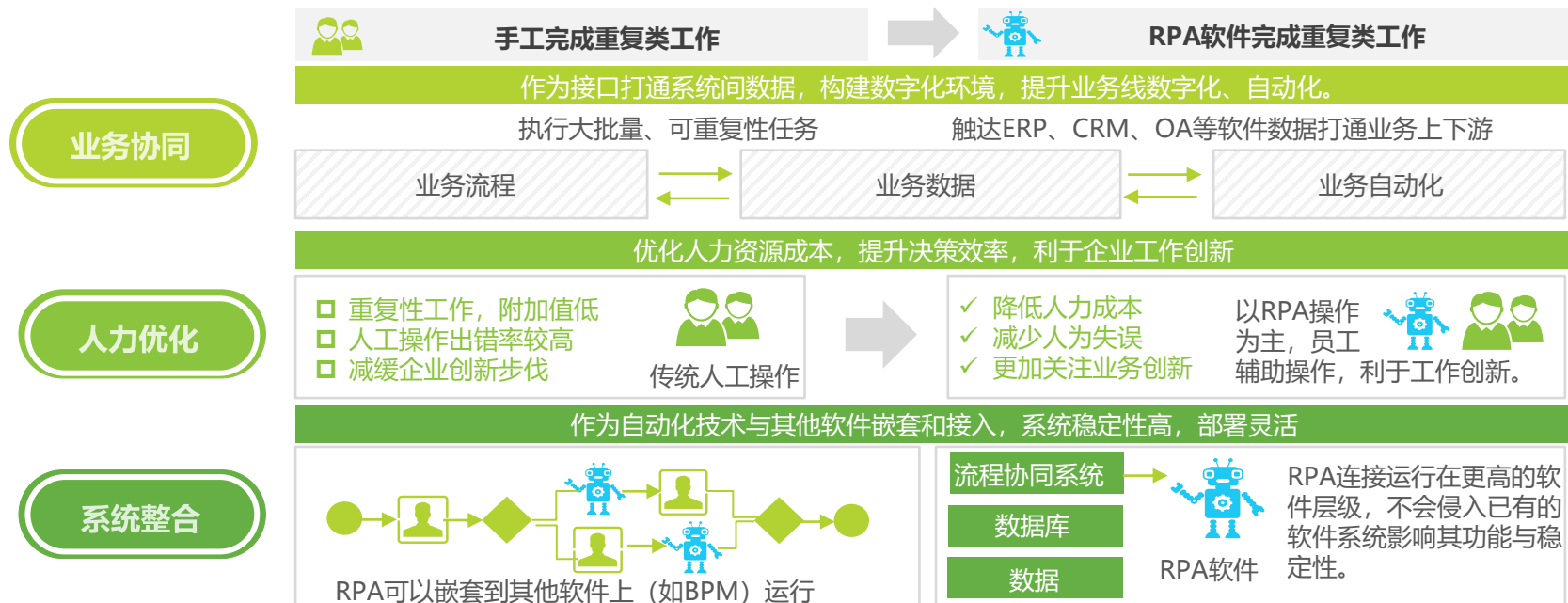


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

整合软件流程提高效率，优化人力资源赋能创新

RPA（机器人流程自动化）是一类用于提升信息化工作效率的自动化软件，可以模拟人的计算机操作，自动完成大批量、高重复性的工作任务。从技术层面来看，RPA可以嵌套在其他软件或作为接口进行软件功能的整合，也可以直接连接顶层软件而不侵入企业原有系统，增加软件系统稳定性。在人力优化方面，RPA一方面能够提高企业的IT系统便捷度，增强员工的执行力、减少工作失误，另一方面能够直接替代传统由人工完成的冗余和重复的流程，从而提高工作质量，提升企业活力和创造力。在业务层面，RPA能够成为打通数据的接口，沟通业务数据与ERP、CRM和OA等软件运行环境，提升业务数字化与自动化水平，进一步提升统筹管理效率。

RPA流程自动化软件的三大关键价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

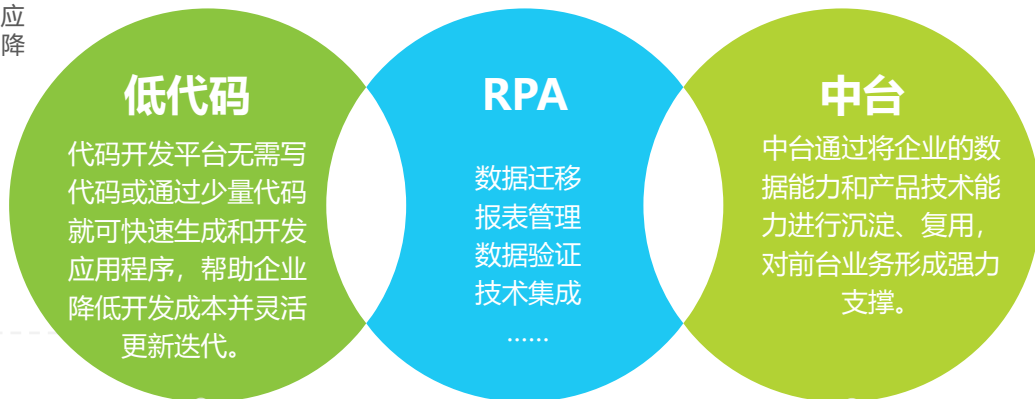
RPA&低代码&中台

三种技术相辅相成，RPA打通数字化转型“最后一公里”

RPA、低代码、中台各司其职又相辅相成，正在我国的企业数字化转型中担当重要角色。中台作为连接前后台系统的中间层，对前台业务的敏捷性形成强力支撑；低代码开发平台快速搭建应用降低开发成本并灵活更新迭代；RPA在不侵入原有系统的同时，完成企业自动化的“最后一公里”，减少人为重复、繁琐的工作任务，实现业务人员劳动力释放，同时，RPA还能够作为接口打通底层数据，进行跨系统数据整合。三者功能相互补充，共同助力企业数字化转型。关于RPA的更多行业观点，请参见艾瑞咨询研究院《一叶知秋：2020年中国RPA行业研究报告》。

RPA和低代码、中台的协同互联

- **低代码**：关键能力在于将应用场景的功能模板化，并降低开发人员的门槛。
- **低代码 vs RPA**：低代码指将研发人员的成果进行复用，RPA则强调对业务人员重复操作的自动化替代。
- **低代码 & RPA**：RPA产品本身具备低代码属性，可以降低RPA使用人员的操作门槛。



- **中台**：中台的关键能力在于对前后台系统的连接，聚合和治理跨域数据。
- **中台 vs RPA**：中台更多是对服务的封装，创新程度大，投入成本高，周期长，RPA机制相对灵活。
- **中台 & RPA**：RPA平台本质上也是一种业务中台，企业建立的中台多数以数据层面为主，而RPA构建的中台是直接面向流程，共同解决前端业务数据整合和处理。

三者相同点及联系

一定通用性

实现组织敏捷

打通数据孤岛

后端
研发开发

低代码

中台

低代码

前端
业务应用

“最后一公里”

RPA

员工

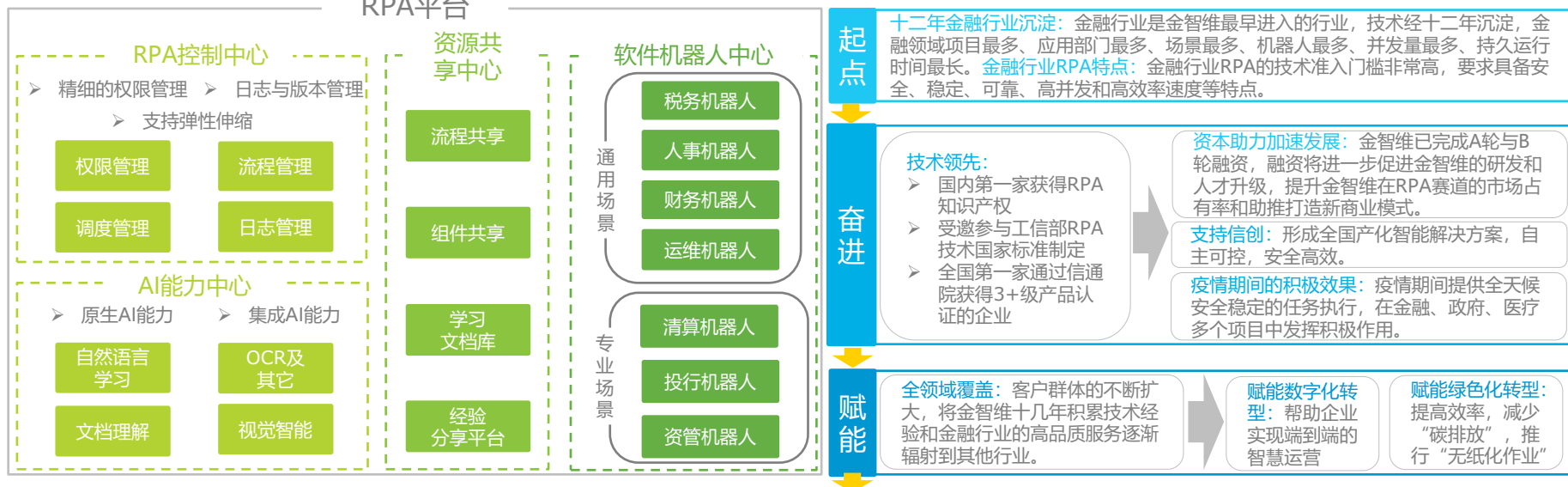
中台更侧重于对前后台系统的链接，低代码则在前端应用和后端开发中都会发挥本身快速集成的功能，**RPA相对低代码和中台，更偏向于前端业务和员工之间的交互，作为数字员工完成企业自动化“最后一公里”**。三者相互补充，共同协助企业进行数字化转型。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

十年磨一剑，技术沉淀造就企业级RPA领导者

金智维是一家专注于企业级RPA技术的人工智能公司，以“RPA+AI+大数据”为核心技术，在国内率先推出具有自主知识产权的RPA软件机器人。金智维RPA软件机器人已被400+企业客户采用，其中近300家为金融行业客户。金智维立足技术和实践，打造面向企业级的安全、稳定、可靠的机器人平台K-RPA，具备运营中心（CoE）卓越能力建设和运维管理理念，实现端到端助力，达到智慧运营的效果。历经十载，技术不断突破，2021年4月金智维成为国内首家通过信通院行业3+级产品认证企业，同年5月完成信创版本国产化系统架构全面适配。目前，金智维已完成A轮近亿元融资，B轮逾2亿元融资，融资将进一步促进金智维的研发和人才升级，提升金智维在RPA赛道的市场占有率和助推打造新商业模式。未来，金智维将积极布局RPA+AI+低代码，实现灵活开发，进一步简化部署，更好地满足企业个性化需求。

金智维RPA平台及企业演进路径



RPA+AI+大数据：重塑企业生产力，让员工更有价值

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制

媒介侧：音视频赋能

- 解决企业沟通难题，音视频PaaS作用凸显
- “云+端”是行业趋势，新技术赋能实时互动音视频



音视频产业图谱

应用

互动厂商



直播厂商



短视频厂商



平台



基础支持

云厂商



网络厂商



CDN厂商



AI厂商



硬件厂商



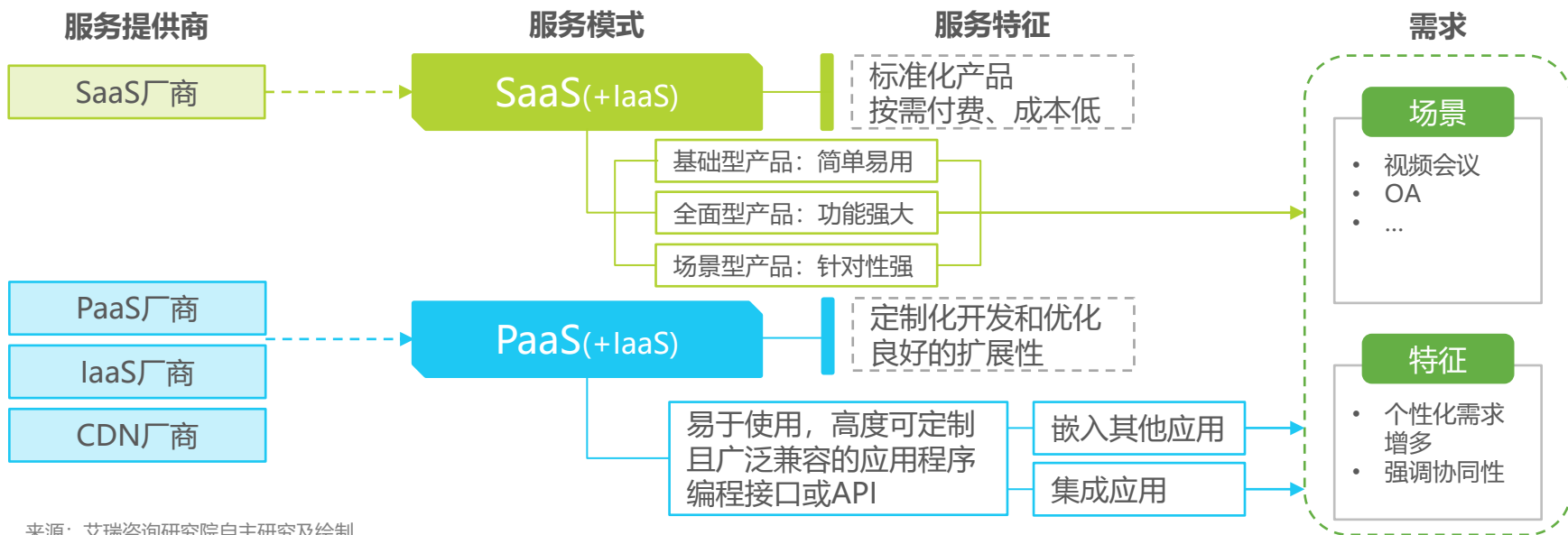
注释：此页主要为表现音视频领域企业服务全局，仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

互动音视频赋能 (1/2)

实时互动音视频解决企业沟通难题，音视频aPaaS作用凸显

新冠疫情使得线下沟通受阻，企业开始大规模远程办公模式。相较于图文沟通，视频会议更接近面对面的沟通，是目前最有效的远程沟通方式。过去视频会议需要依靠硬件系统作为支撑，投入成本高，且受终端限制只能在特定场地使用。带宽增加、H.265标准及相应硬解码硬件的普及、WebRTC协议的应用以及人工智能防丢包技术等，使得视频会议轻量化、云化、SaaS化。但完全SaaS化的、狭义的视频会议只是一种形式，实际上实时互动音视频，已经和IM深度融合，并融入到企业的招聘、客服等各个场景，成为信息沟通的重要形式，并在教育、医疗、金融等领域有着更为广泛的应用。此时，以声网为代表的实时互动云服务提供商，不断丰富场景化构建能力，通过提供丰富的API/SDK，形成简单易用的音视频aPaaS，帮助企业在各类应用中实现音视频互动能力。

实时互动音视频云服务分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互动音视频赋能 (2/2)

5G、AR等新技术将赋能实时互动音视频

云服务在成本降低、效率提高、功能扩展和平台传播等方面具有优势，实时互动音视频上云已成为主流模式，但不同的应用场景和应用方式会催生出不同终端需求，硬件在稳定软件性能和提高用户体验感方面有着不可替代的作用，因此“端”仍是一种重要形式，尤其是在较为狭义的视频会议领域。5G能给音视频带来更清晰的画质，更高带宽和更低延时，是未来音视频发展的网络基础，AR和AI等技术可以提供更多玩法和业务场景，为实时互动音视频带来更好的场景体验感和更好的协同性。未来，强大的音视频功能将进一步促进工作和商业活动的远程化。

实时互动音视频云、端和未来趋势分析

云的优势

低成本

免去自主搭建视频所必需的基础设施成本，大幅降低在开发和维护等方面的投入，按照实际使用情况进行付费。

高效率

运用视频云服务可以压缩前期的调研、测试等环节，快速上线视频应用，并进行持续的更新迭代。

弹性扩展

根据需要自动调整资源配置，既能减少因闲置造成的资源浪费，又能横向扩展以应对高并发场景。

终端能力

视频云厂商能够支持多终端、跨平台的视频上传和播放，弥补企业在终端能力方面的缺陷。

端的重要性

硬件是满足会议室/会场/指挥室等视讯场景的刚需产品，硬件在稳定软件性能和提高用户体验感方面有着不可替代的作用，因此“云+端”才是未来企业用户部署的主要应用模式。

未来趋势

5G、AR、AI

5G、AR等新兴场景，植入实时音视频的元素，基于高带宽、低时延的基础网络能力，将带来更多玩法和业务场景。

视频的融合化

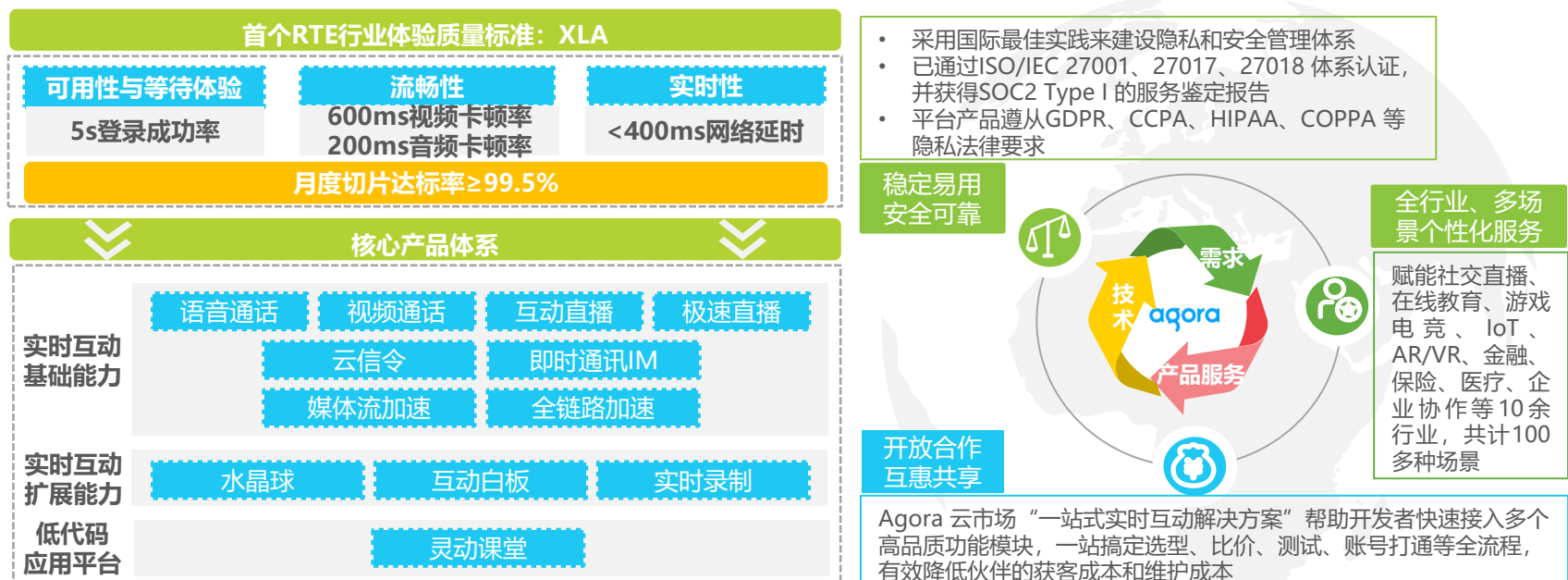
视频通信作为一个模块协同作用于智慧城市、政府党建、远程教育、远程医疗、应急指挥等场景，并以非线性应用模式，成为一种新的企业生产力。

建立行业标准，联合创业者、开发者打造RTE生态

声网Agora 是全球实时互动云服务开创者和引领者，于2020年6月26日在纳斯达克上市。企业和开发者只需简单调用声网API，即可在应用内构建语音通话、视频通话、互动直播、实时消息等多种实时互动场景。

声网首创了迄今为止全球规模最大的实时音视频网络SD-RTN™，全球首个实时互动体验质量标准XLA，全球首个实时音视频质量诊断分析产品——水晶球Agora Analytics。声网还重视RTE生态构建，通过开放实时互动API、提供aPaaS产品，降低企业及开发者的技术门槛和资源投入；推动建立RTC开发者社区、联合50+生态合作伙伴发布创业支持计划，共同促进行业稳健发展。RTE生态体系的逐步完善将会为企业客户、开发者及终端用户带来更完整的实时互动场景体验。

声网核心产品及RTE生态构建能力



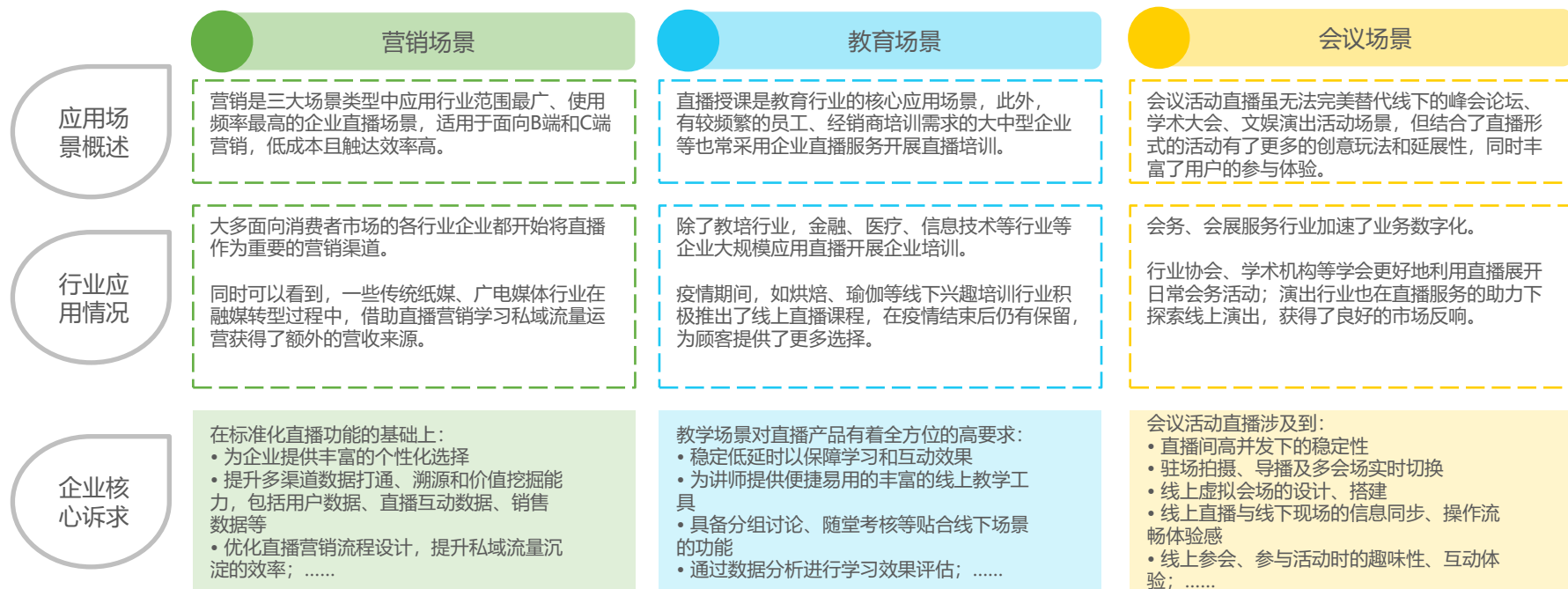
来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究并绘制。

直播赋能 (1/2)

企业直播是营销方式的提升，是企业信息传播手段的丰富

近年来，企业直播快速发展，其根本原因是企业数字化转型加速和降本提效的需求愈加迫切。首先，直播具备传播效率高、成本低、更快捷和更直接等特点，适合用作精准营销，可以丰富营销渠道，也可以提升私域流量沉淀效率，是一种提升营销方式的有效手段。其次，直播是一种典型的一对多信息传播方式，在解决了带宽、延时和高并发等技术难点后，可以不受空间和突发事件影响进行高效地信息传播，在培训、教学、活动和会议等场景能发挥出良好的作用。此外，直播作为数据的接口，可以有效获取营销、活动、培训等数据信息，并作用于企业运作，提升企业数字化水平。

典型企业直播场景的应用情况及企业需求特征

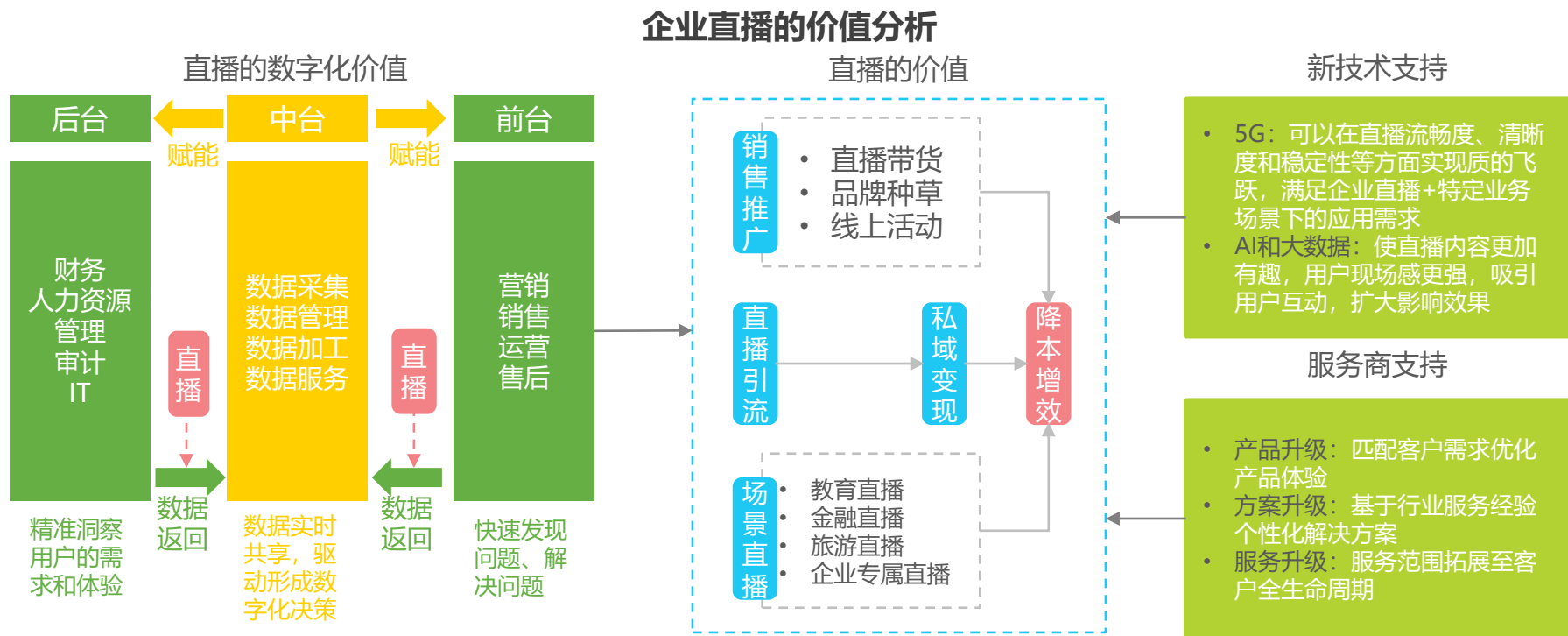


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播赋能 (2/2)

长远角度，私域直播在企业直播中的价值体现更明显

企业直播可以分为在流量平台进行的公域直播和通过直播SaaS或者自建直播系统方式进行的私域直播。公域直播受众面广，但客户精准度不够，更适合进行品牌推广和获客。私域直播的受众是经过引流和筛选过的，精准度高，更适合进行流量沉淀和变现。当然，短期内企业可以选择在直播平台直接进行流量沉淀和变现，但从长期看私域直播自主空间大，更有利于客户的沉淀、数据价值的挖掘、场景使用和功能扩展。首先，直播服务厂商能够从产品、方案和服务全方位为企业提供支撑，使企业更好更快掌握直播技能。其次私域直播让企业掌握更多主动权，企业可以任意调取和使用直播数据，并打通与数字中台的连接，也可以定义直播功能，场景直播更贴合企业需求。

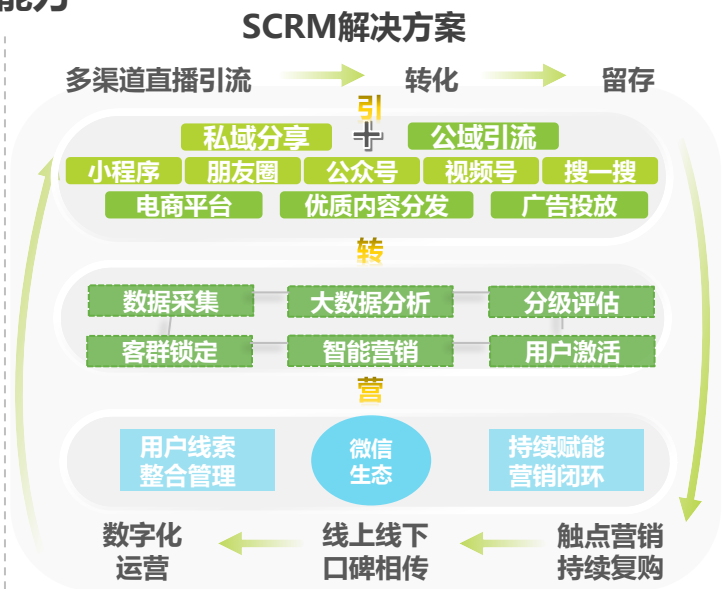
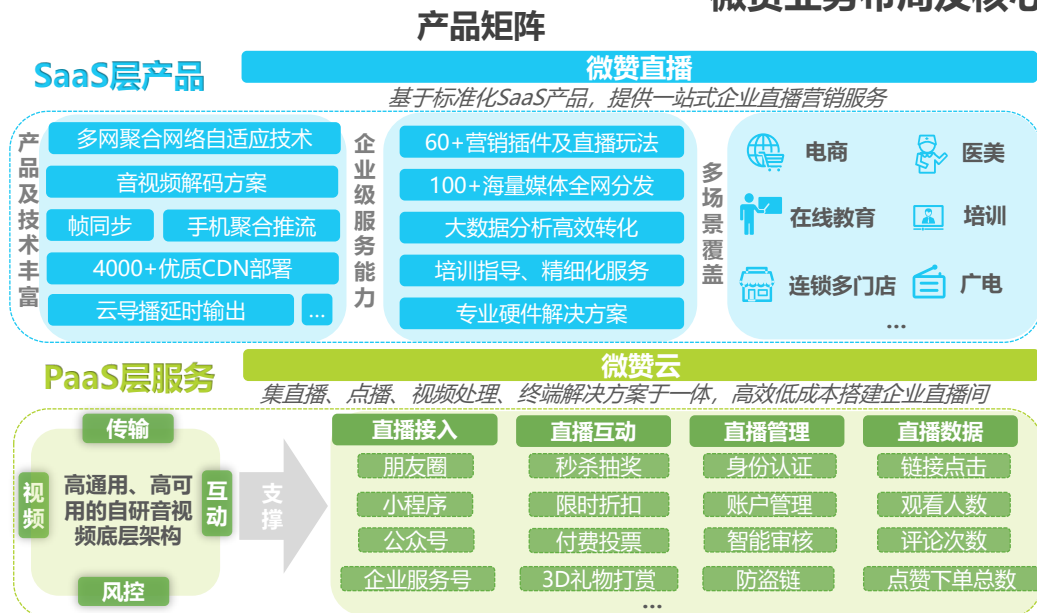


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术创新驱动产品升级，企业直播营销领域先行者

微赞创立于2015年，是国内领先的综合性一站式企业级SaaS直播服务商，专注解决企业自建直播平台资源、技术门槛高、私域流量营销闭环难的痛点，帮助企业将内外部直播营销、推广效能最大化。微赞主营业务为：①多样化的标准SaaS直播产品；②定制化PaaS服务；③增值服务，包括提供直播硬件、直播全方案服务等。从应用场景看，微赞直播可以帮助全行业的客户突破时空限制，在渠道招商、峰会论坛、产品发布、品牌营销等对外场景中，大幅扩大受众的覆盖范围，赋能丰富营销工具矩阵，支持多渠道引流变现、大数据全链路分析，通过大数据分析对实时采集的用户信息与行为数据进行深度挖掘，提升营销价值。对内，企业可通过直播服务平台更好的开展企业内训、渠道培训、政务党建等活动，降低内部运营成本，提升效率。更重要的是，微赞基于微信生态，持续打磨一站式SCRM解决方案，尤其加大了对电商直播、引流变现、开拓工具、用户大数据深挖等环节的研发投入，助力企业转化微信流量优势、社交优势，打造私域流量营销闭环。

微赞业务布局及核心能力



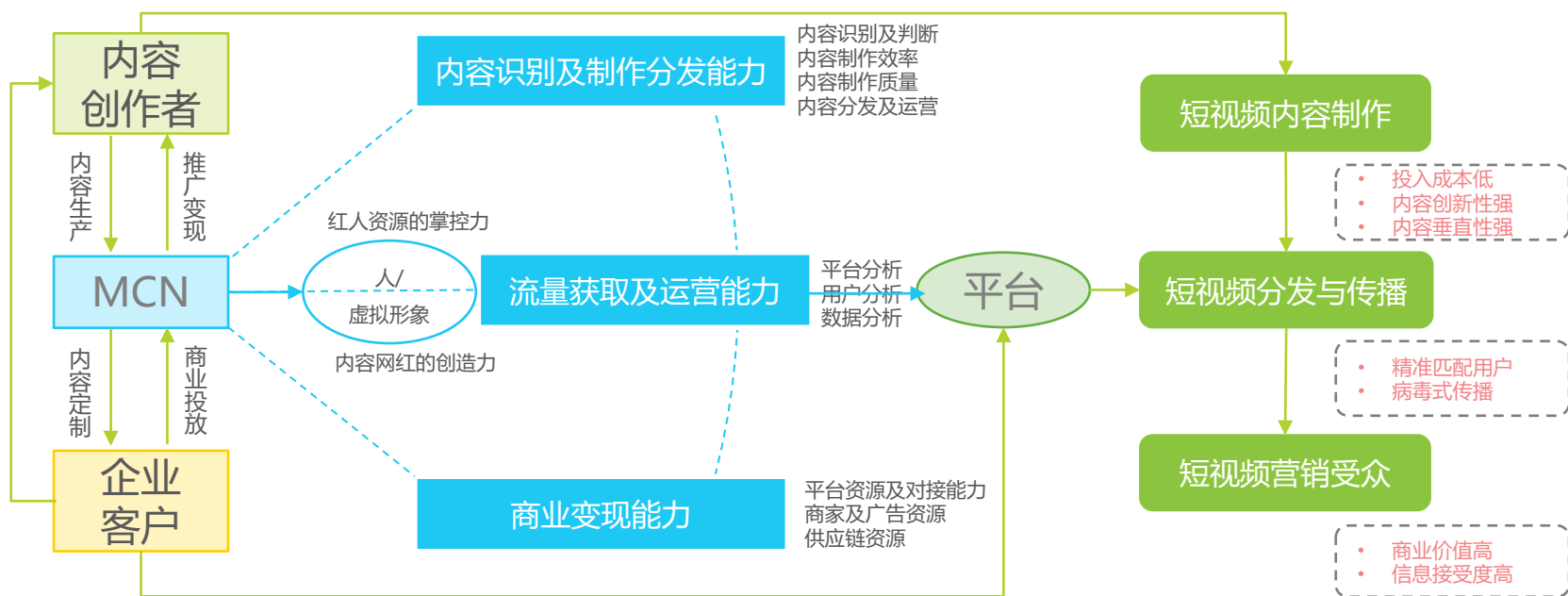
来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究并绘制。

短视频赋能 (1/2)

短视频更满足现代社会对信息传播的要求，B端市场逐渐挖掘

无论人还是企业，都有自我表达的需求，企业需要通过对外输出产品、品牌和价值等信息达到运营的目的。过去企业运用微博、公众号等窗口进行表达，多采用图文的形式，对内容制作和受众都有一定的要求。随着社会信息量爆炸式增长，快节奏的生活工作方式使时间碎片化，人的注意力被分散，图文信息很难快速有效被获取和注意。短视频内容直白具象，更容易被受众理解和接受，这些特质使得短视频更容易满足人们对信息传递和获取的要求。短视频制作门槛和成本低，越来越多的企业选择短视频开展营销活动，随着短视频产业链的完善，B端市场需求被不断挖掘，对企业的增益效果日渐凸显。

短视频价值链分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

短视频赋能 (2/2)

短视频将从内容和技术两个方向进行发展

内容上，企业运用短视频开展营销活动需要持续的输出和长期的积累才能获得流量和粉丝群体，稳定持续的内容产出是基础，专业化的团队能够促进内容产出更加体系化、流程化。短视频应当服务于企业战略和营销策略，内容系列化和企业IP的打造是有效的解决方案。此外，虚拟IP具有资产属性，稳定性好，随着技术的进步，多样化的虚拟IP将更受企业青睐。技术上，AI可以进一步降低视频的制作难度，提高内容审核和运行效率的提升；AR/VR可以提升视频的趣味性和多样性；5G可以从清晰度、延时和互动性对短视频进行改善。目前短视频主要用作对外宣传和营销，未来随着技术的发展，亦可能在对内运营和管理上发挥积极作用。

短视频发展方向分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

重塑

ToB电商重塑采购、软件定义重塑外包

- 新型企业服务对传统企业服务进行重塑，我们以企业采购和外包服务两个场景为示例进行阐述。
- 电商重塑传统采购。不管是生产物资还是办公物资的采购，未来都将以电商或类电商的形式存在。其意义不仅在于透明、及时、可溯源，而且在于将上下游的物流、信息流和资金流得以统一调配，使得企业供应链的敏捷性和抗风险性得以提升。
- 软件定义重塑外包。在传统模式下，外包往往意味着“铺人”，复用性差、成本高、ROI低。随着软硬件系统API开放性的逐步增强，软件定义的占比提升，大型外包企业将更加注重研发，将大量工作从“工地”撤回到“工厂”，形成大后台小前台，大平台小个体的新型外包。



新采购



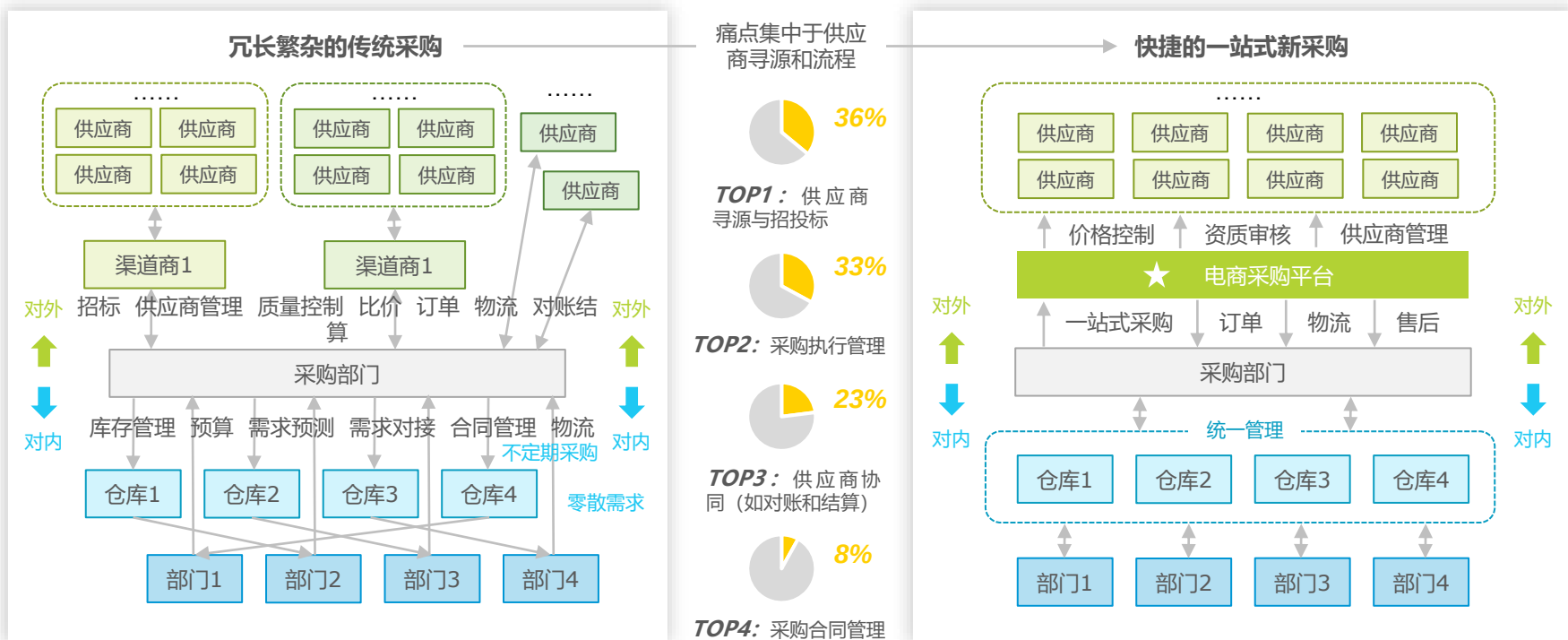
注释：此页主要为表现新采购领域企业服务全局，仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

新采购 (1/2)

电商模式颠覆传统B端采购，重塑企业供应链

传统采购模式下，采购部门对内要对接各部门需求，进行库存管控，对外要进行供应商寻源、资质审核、比价、关系维护、对账结算等，整体链条冗长，供应商企业双方信息不对称，使得企业采购效率低下，成本难以控制，且断供的风险较大。电商采购平台将C端消费模式应用于B端，为企业提供了一站式采购的体验，助力其降本提效，并降低了断供的风险。同时，对于上游供给商而言，也可以借助电商采购平台拓展客源、优化生产计划和产品定价。电商模式很快带来了传统供应链模式的变革。

传统采购模式向新采购的转变



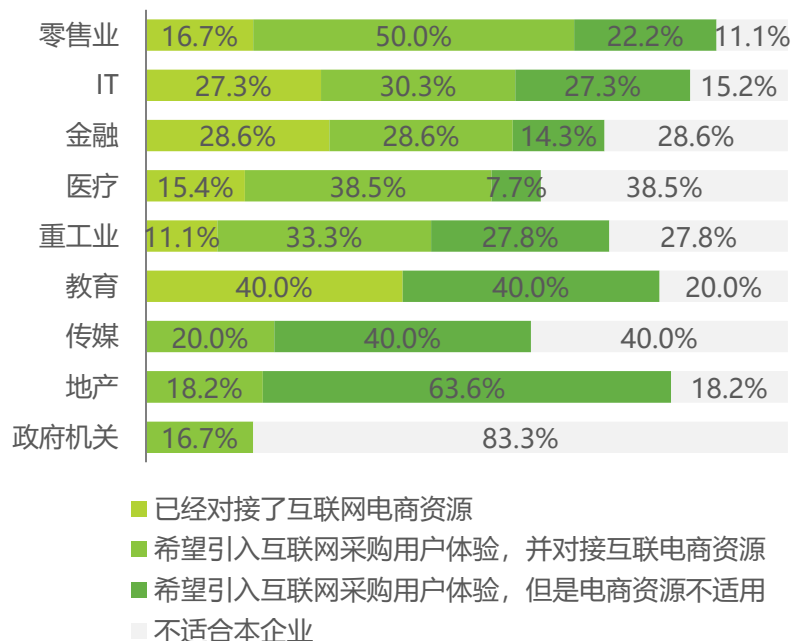
样本: N=161, 于2020年11月通过线上调研获得。
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新采购 (2/2)

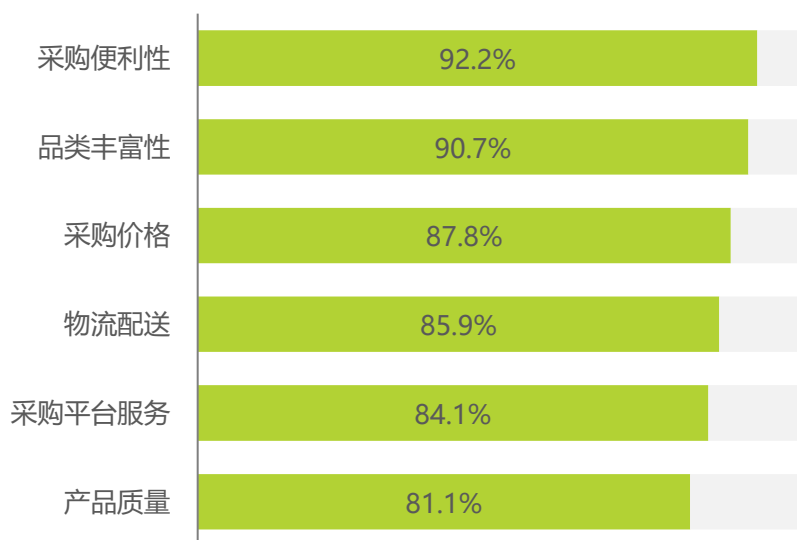
互联网企业率先拥抱新模式，新采购仍有较大的渗透空间

从下游企业反馈来看，互联网采购方式已经逐步渗透到多个行业。其中在教育、IT、零售、金融等互联网属性较强的行业，已经对接了互联网电商资源，渗透率较高；医疗、重工业等行业虽现阶段应用程度不高，但采购倾向较高；传媒地产等行业虽乐于采用新采购模式，但受限于电商资源等不适用。聚焦具体环节，下游企业对电商采购平台的便利性和丰富性满意度都较高，但服务和产品质量满意度较低，是企业采购服务厂商下一步改进的重点。

2020年中国不同行业引入互联网采购的意愿
(电商采购平台+数字化采购工具)



2020年中国中小微企业电商采购平台满意度
——分环节



注释：满意度具体指标维度内容，1) 采购平台服务：个性化定制与供应链金融服务；2) 物流配送：物流成本与物流速度；3) 采购便利性：采购效率与采购计划的科学性；4) 采购价格：采购成本与采购透明度。

样本：N=27，于2020年4月通过线上调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=161，于2020年11月通过线上调研获得。

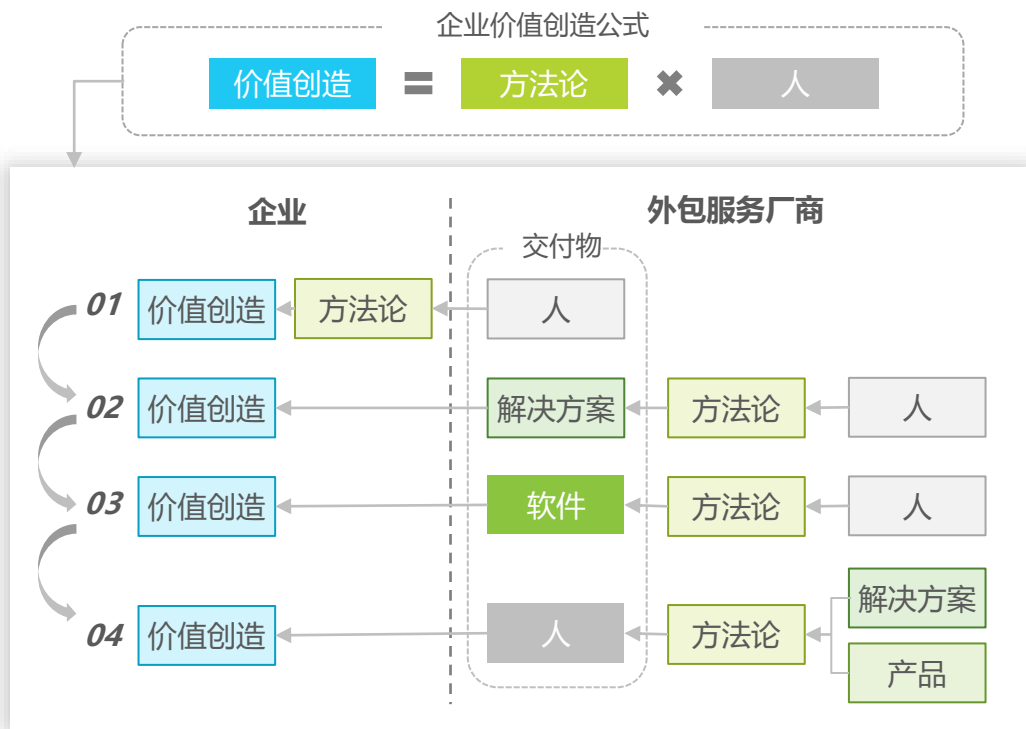
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新外包 (1/2)

“软件即服务” 重塑企业外包服务模式

企业价值的创造往往由“方法论×人”组成。企业寻求外包服务的初衷也由此出发，如人手不足、人力成本过高、不懂流程、没有经验、问题太复杂等。最初，外包商往往也缺乏方法论的沉淀，主要以“卖人头”为主要形式企业提供低附加值的服务。现阶段，外包商大多都积累了一定的技术、知识、经验，市场主流走向了咨询项目制的模式。而随着市场竞争进一步的催化，供应商选择将方法论模块化、标准化、系统化，再映射到软件或者人的身上，使得企业可以拿来即用，直接进行价值的创造。

“软件即服务” 为外包服务市场带来革命性的冲击



01 人力外包 (e.g., RPO公司)

最初的外包服务模式主要输出以“人”为核心的交付物（俗称“卖人头”）。外包商以低成本切入市场，不具备方法论的沉淀，在产业链条中价值较低。

02 项目制外包 (e.g., 人力咨询公司)

随着经验的积累，外包商内部沉淀了一定的方法论，但不同板块间存在割裂，客户服务主要采取项目制形式，输出以“**解决方案”的交付物。项目型外包仍是当今主流的外包形式。

03 产品型外包 (e.g., HR SaaS)

“软件即服务”的模式为外包行业带来革命性的冲击。外包商将长期积累的方法论模块化，流程标准化，从而使得原来“人”的工作内容转移到“软件”，大大提升了企业服务的效率。

04 平台型外包 (e.g., 灵活用工平台)

平台型的外包服务虽然与传统人力外包同样输出以“人”为核心的交付物，但平台型外包公司输出“人”的背后已经经历了系统方法论的培训，可以直接为企业创造价值。

新外包 (2/2)

服务外包产业结构持续优化，KPO占比不断提高

从产业执行额总量上，亦可观察到我国服务外包价值重点的转移。据商务部，近十年我国外包服务产业结构呈现出KPO（知识流程外包）比重持续上升、ITO（信息技术外包）逐渐下降、BPO（业务流程外包）保持稳定的发展趋势。以知识为核心要素的服务外包占比不断提高，其载体也由“解决方案”向“软件”转移。外包商将其沉淀多年的方法论进行模块化抽象，或自用，或直接售卖，大大提高了供需双方的“人效”。在该种模式下，外包商与企业的合作关系也愈发密切，其承担的角色不仅仅局限于帮助企业降本增效，甚至向“价值创造”进一步延伸。

中国服务外包市场发展阶段

阶段三：“价值创造”驱动

随着 1) 供给端：软件定义服务模式的推广和新一代信息技术的发展，2) 需求端：企业竞争的加剧，服务外包企业更深度的参与到企业的产品研发、生产方式变革、销售模式转变等经营过程中。此阶段外包服务的主要驱动因素是“价值创造”，服务外包引领创造服务需求。

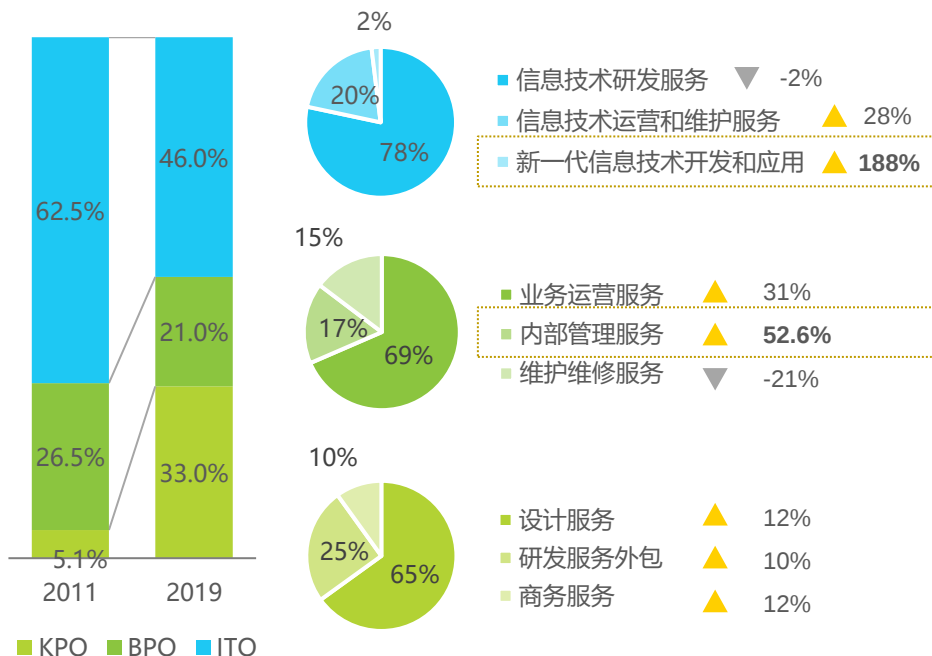
阶段二：“提效”驱动

随着服务外包企业专业化水平的提高和经验的积累，其业务范围不断向产业链高端延伸，以项目制和咨询服务带动ITO和BPO业务发展。此阶段外包服务的主要驱动因素是“效率提升”，企业运用信息技术加快自身数字化转型，服务外包的技术含量及附加值较高。

阶段一：“降本”驱动

随着信息技术的推广和生产过程模块化，企业为“降低生产经营的成本”，选择将非核心业务外包，服务外包业务技术含量及附加值均较低，主要表现为“人”的外包。

2011&2019年中国服务外包结构变化（按执行额）



注释：2009—2011年服务外包统计分类除 ITO、BPO、KPO 外，还有其他项，因此 ITO、BPO、KPO 三者占比不等于 100%。

来源：中华人民共和国商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定义与概述

1

供给侧

2

需求侧

3

典型案例

4

行动建议

5

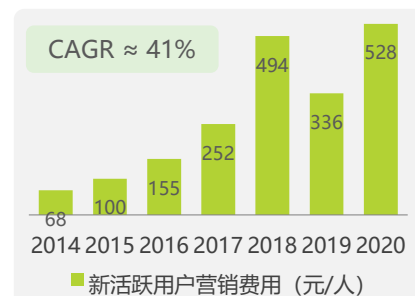
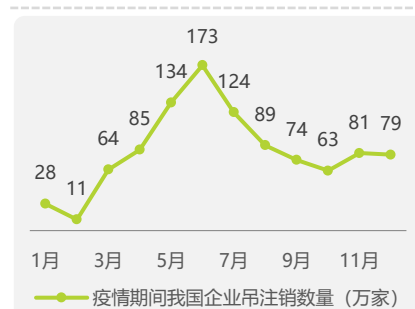
瓶颈 / 混沌 / 重生

- 大多企业并不愿意，也没必要主动改革或转型。转型动力往往来自两种：（1）现有商业模式和架构已经撑不住现有业务的迅速发展，此时企业已经无须再考虑“转型ROI”的问题，只要能撑得住业务的高速增长，就是对的。（2）企业现有业务天花板已现，需要通过转型找到第二增长曲线。
- 企业真正转型尤其是第二种转型时，往往陷入较为迷茫的混沌状态，即很多企业所谓的“不转等死，转则找死”，企业软实力（组织、文化、思维、技能）跟不上往往是这种混沌的根本原因。
- 企业一旦转型成功，可以在原有业务迅速拉开与同行的距离，甚至可能找到自己的第二增长曲线。
- 企业在选择企业服务时，应软硬兼顾，重视自己软实力的提升。但目前来看，大多企业并不习惯于为咨询等提升自身软实力的服务买单，当然，这也与乙方企业良莠不齐有关。
- ToC型企业，数字化更为迫切，也往往更快见效。因此，我们选取了零售、教育、医疗和地产等C端属性明显、竞争者较多的行业作为示例。示例仅为看清大致轮廓，各细分行业的企业服务及数字化，将有专门报告进行全貌呈现。

传统经营模式面临瓶颈，数字化升级或为企业破局之道

我国社会经济正处于不断变革、高速发展时期，各行业的企业都面临着来自客户、友商以及整体市场环境的考验，传统的商业模式和增长逻辑正面临持续发展的瓶颈。在需求侧，用户自身的“数字化转型”已经成为近年来的显著的市场趋势，传统的触达模式和销售手段已经触及市场上限，需要借助大数据和人工智能工具进行流量运营和转化；在竞品侧，数字化原生以及数字化转型较早的厂商在数字经济蓬勃发展时期收获了大量市场红利，头部厂商通过人才、客户、渠道的垄断逐步形成行业内的马太效应，对传统厂商形成“降维打击”，使得数字化转型升级的需求更加迫切；而在市场侧，宏观经营环境的整体变化以及系统性突发事件的出现都会给企业经营带来严峻的考验，需要传统企业提升市场洞察力和经营韧性。

需求侧、竞品侧及市场环境变化给企业经营带来考验



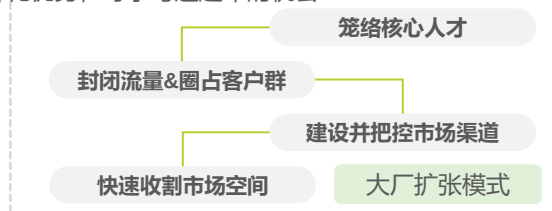
当前不断变幻的市场环境构成了对企业发展的重要考验：一方面，诸如疫情一类的突发事件给企业经营的韧性和稳定性带来考验；另一方面，以互联网市场为代表，由于流量的相对饱和，以互联网行业为代表的新用户的获取成本近年来显著提升，需要企业有更加体系化的运营、获客和转化方案。



从需求端特征上看，近年来我国数字经济规模以及占GDP的比例不断提升，伴随这一趋势一同变上升的还包括互联网用户渗透率、智能手机的普及率等。对于面向消费端的企业而言，面对用户侧的数字化趋势，必须要构建与之适配的数字化经营模式和经营理念，才能充分收获数字经济发展红利。



行业友商尤其是龙头企业对全行业生态以及中小企业的经营环境构成一定影响，头部厂商凭借资本和领先的技术笼络包括人才、客户、渠道等多方面市场资源，更需要企业通过数字化方法在产品、市场、渠道方面构建差异化优势，寻求弯道超车的机会。

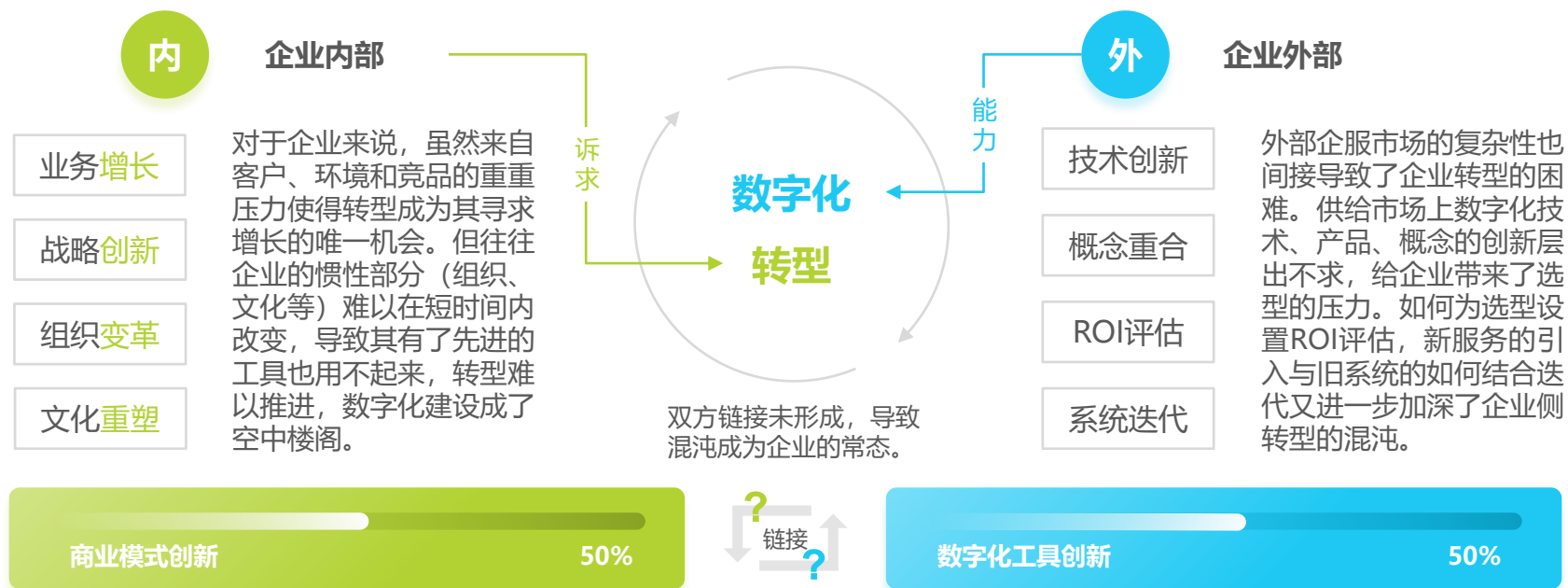


注释：(1) 统计数据包括腾讯、案例、京东、快手、唯品会、拼多多、美团、网易、微博。
来源：工信部，国家统计局，企查查 (2021)，公司报告，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

内部的滞后性和外部的复杂性导致混沌成为转型企业的常态

为突破客户需求、外部环境、友商竞争等方面的瓶颈，转型成为企业的必然选择。在新一代信息技术蓬勃发展的新时代背景下，数字化相关工具成为企业转型的最佳载体。然而，数字化转型并非易事，内部组织文化的滞后性和外部企服市场的复杂性为企业成功带来了层层阻碍。虽然部分企业有了商业模式创新的萌芽，企服厂商有了数字化相关技术的准备，但现阶段双方并未形成良性的链接，导致企业业务创新不能落地、厂商先进技术不能实现价值转化，“混沌”成为寻求数字化转型瓶颈期企业的关键词。

内外部压力导致企业转型陷入混沌



部分企业有了商业模式（业务层、组织层等）创新的初步想法，但找不到相应的先进数字化工具帮助其完成另外50%的落地。

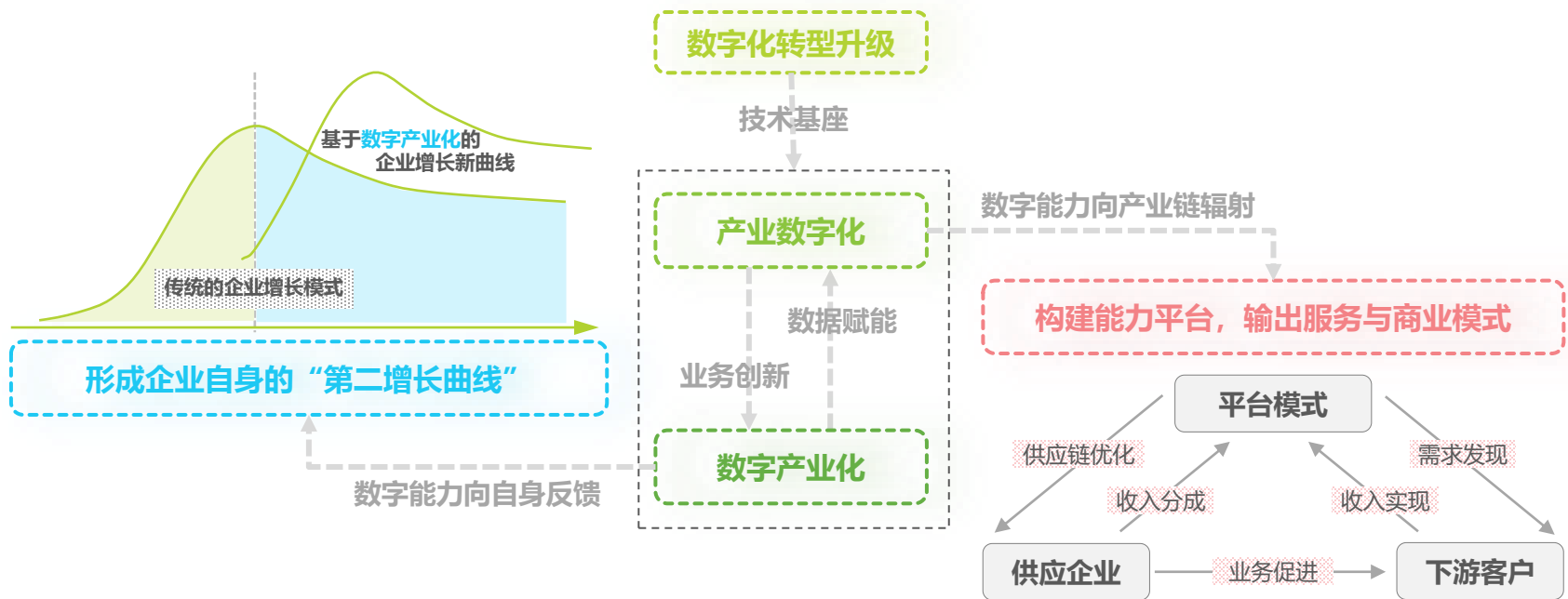
企服厂商有了帮助企业转型的数字化技术准备（云数智物等），但缺少对业务的认知和行业敏感性来实现另外50%的价值变现。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

深度转型赋能企业开拓商业版图，引领行业生态

尽管企业在实现转型的过程中或将遭遇来自内外部的各种困难，但如果能够建立起自上而下的转型决策机制、打通各部门之间的业务流程与真实需求、配置能够解决企业痛点的信息化工具，则企业有望充分享受转型带来的“升维”红利。我们认为，企业通过数字化转型升级为产业数字化和数字产业化提供技术基座，二者相辅相成，一方面对内实现业务创新，为在传统模式下增长受限的企业开拓新的商业版图，为企业自身创造“第二增长曲线”；另一方面，企业通过能力的对外辐射形成构成产业平台，为产业链上下游企业和用户提供服务，不仅能够为企业带来新的收入，更能够强化企业在行业中的差异化地位，建立服务于企业长期发展的资源壁垒。

产业数字化&数字产业化融合的发展路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业服务场景

iResearch

艾瑞咨询

零售



教育



医疗



地产



注释：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。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

零售

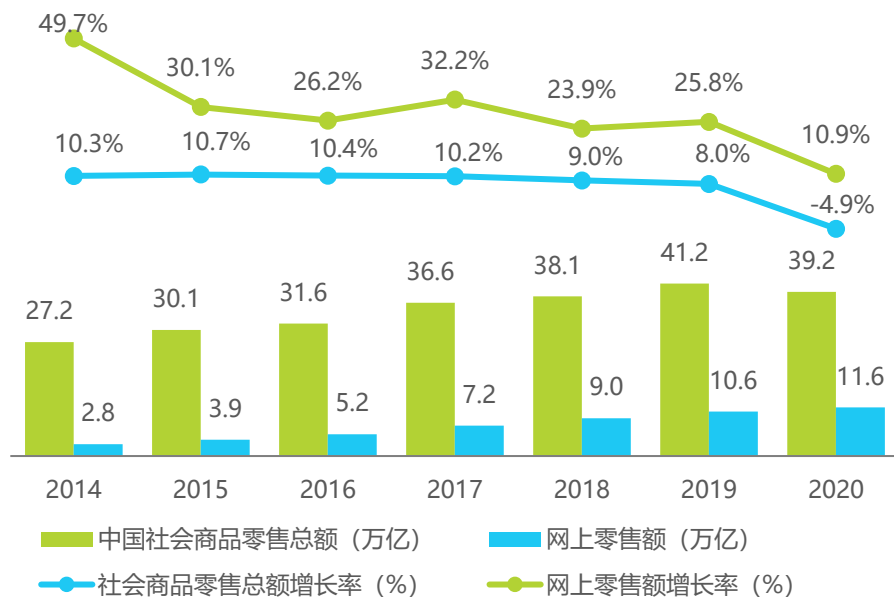
- 整体来看，零售市场增速放缓，简单的线上化已经不能支持行业长期的增长。借助数字化手段，探索线上线下融合的新商业模式，发掘增长新动能成为一段时期内零售企业和企服厂商探索的重点。
- 围绕“人”“货”“场”，拥有流量、技术、经验优势的专业性企服厂商可以帮助零售企业充分挖掘每个环节的潜能，链接产业链条上的多方，最优化分配资源，提升客户体验，开启企业第二增长曲线。



探索线上线下融合模式，发掘增长新动能是当下重中之重

从过去七年整体走势来看，我国社会消费品零售增长乏力，增长放缓；网上零售增长率以高于社会消费品零售增速的速度增长，但随着消费者需求升级，零售供应链缺乏弹性、流量愈发昂贵、品类同质化等问题的凸显，近年来增速亦呈下滑趋势。对于各零售企业来说，简单的线上化已经不能支撑其长期的增长。“推动线上线下高质量融合，运用数字化相关手段发掘增长新动能”是其当下的重中之重。同时，这也是企业服务厂商一段时间内需发掘的重点和市场机会点。

2014-2020年中国零售社会商品零售总额及网上零售额



线下零售（商场、百货、便利店、菜场等）：

- 中国线下零售额由2014年的89.7%持续下降至2020年的70%，线下零售业整体承压。且疫情加速了线上消费模式的培育，未来线下零售业会进一步向线上转移。
- 同时，我国地理空间的广阔导致了线下零售市场集中度低特性，传统零售商需要寻找新途径来拓展市场，改善用户体验和盈利情况。

线上零售（电商平台）：

- 随着互联网流量红利逐步消失，线上获客成本日趋增长，互联网电商企业意识到线下市场的广阔流量的优势，开始搭建线下零售渠道来实现流量的导入。

线下线上的融合（零售企业、企服厂商）：

- 然而线上线下的融合并不简单。对于电商来说，互联网模式转线下时出现了水土不服、客户满意度下降的情况；对于传统零售商来说，打通线下数据，建立线上线下流量闭环推进难。对线上线下融合的探索成为一定时间内企业服务厂商需要与各零售玩家共同探索的重点。

注释：社会消费品零售总额是指企业（单位）通过交易售给个人、社会集团，非生产、非经营用的实物商品金额，以及提供餐饮服务所取得的收入金额。而网上零售额是指通过公共网络交易平台（包括自建网站和第三方平台）实现的商品和服务零售额之和。网上零售额与社会消费品零售总额两者不是完全的包含与被包含关系。

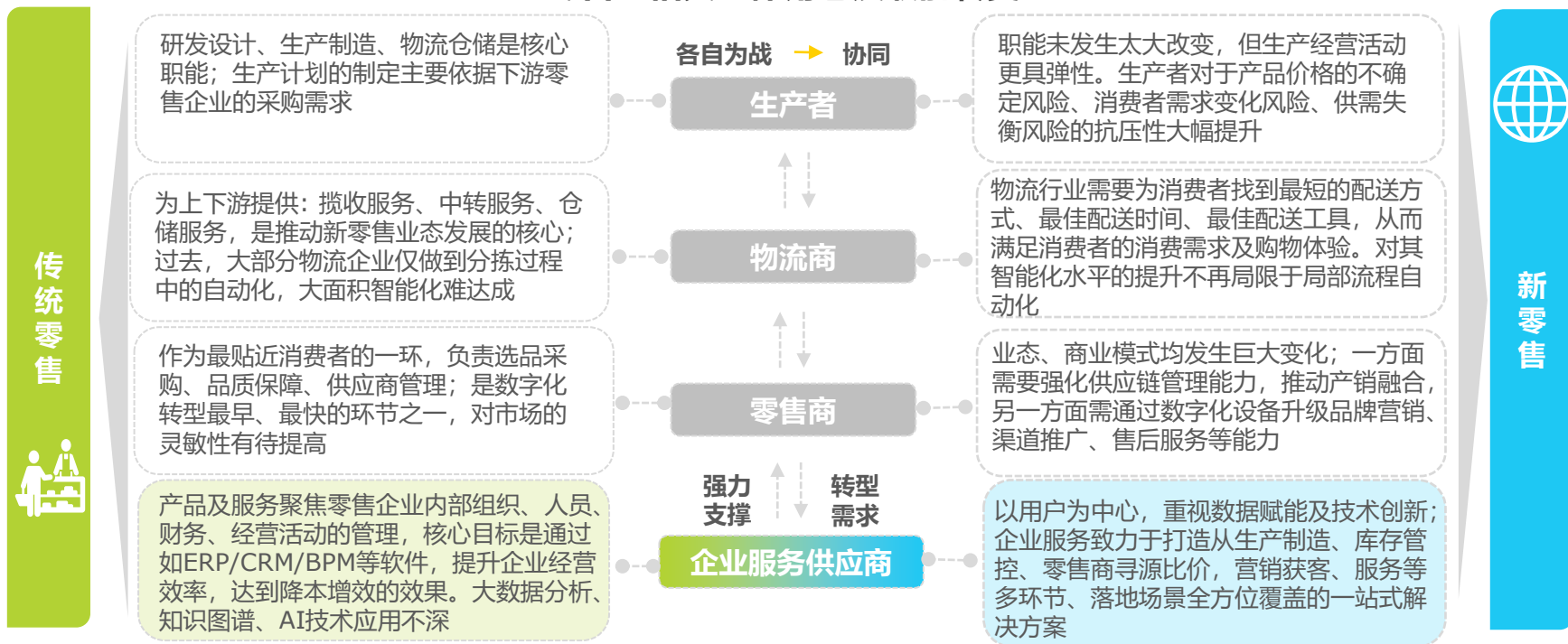
来源：中国统计年鉴，综合公开资料，艾瑞咨询院自主研究及绘制。

行业变革与机会点

以数字化为核心，零售产业链上下游的经营模式正在转变

传统垂直、串联的零售供应链结构早已无法满足消费者瞬息变化的要求。从数字化角度，时至今日我国零售业转型经历了核心业务系统信息化、线上零售服务、线上线下融合三个阶段。随着我国底层基础设施发展、贴近业务侧的应用技术持续赋能、商业模式创新，零售业发展进入到第四个阶段，即以用户为中心的全链路转型。可预见的是，在数字技术应用加深、产业链效率提升、用户体验升级等目标的相互作用下，供给端的业务模式、管理模式和组织模式会迎来变革和重构，这种变革一方面会推动零售供应链的升级，另一方面对企业服务供应商的产品及服务体系提出更高要求。

零售业相关主体角色及职能转变



来源：综合公开资料，艾瑞咨询院自主研究及绘制。

企服赋能：概述

助力企业建立以消费者为中心的协同网络，实现跨界融合

疫情催化了直播电商、私域流量等商业模式的扩展，5G、云计算为其成长提供丰厚的土壤，新环境下“新零售”蓬勃发展。零售企业通过单打独斗的方式构建核心竞争力的法子已然行不通，开放、融合、重塑才是零售数字化转型的未来。回归零售本质，无论是线上还是线下零售，“人”“货”“场”的打通融合是重点：①**货**：商品同质化限制供给端上下游厂商增长。重视用户需求及服务体验，通过洞察用户数据，掌握目标人群偏好，指导产品设计制造，带动营销推广才能解决由商品创新性不足导致的“消费者不买单”“供给端缺乏转型动力”的问题；②**场**：线上、线下渠道交互融合，沉淀了海量数据，然而数据采集、治理、展示等仍存在难点；③**人**：随着信息受众的范围缩窄，具体到“个人”，直播引流、广告投放、渠道运营转化、用户数据精细化运营等场景数智化升级愈发重要。现阶段，企业服务供应商已经围绕“人”沉淀了较为成型的数字化工具及解决方案，随着用户全生命周期运营的重要性提升，未来仍有较大的发展空间。

企业服务助力新零售发展升级



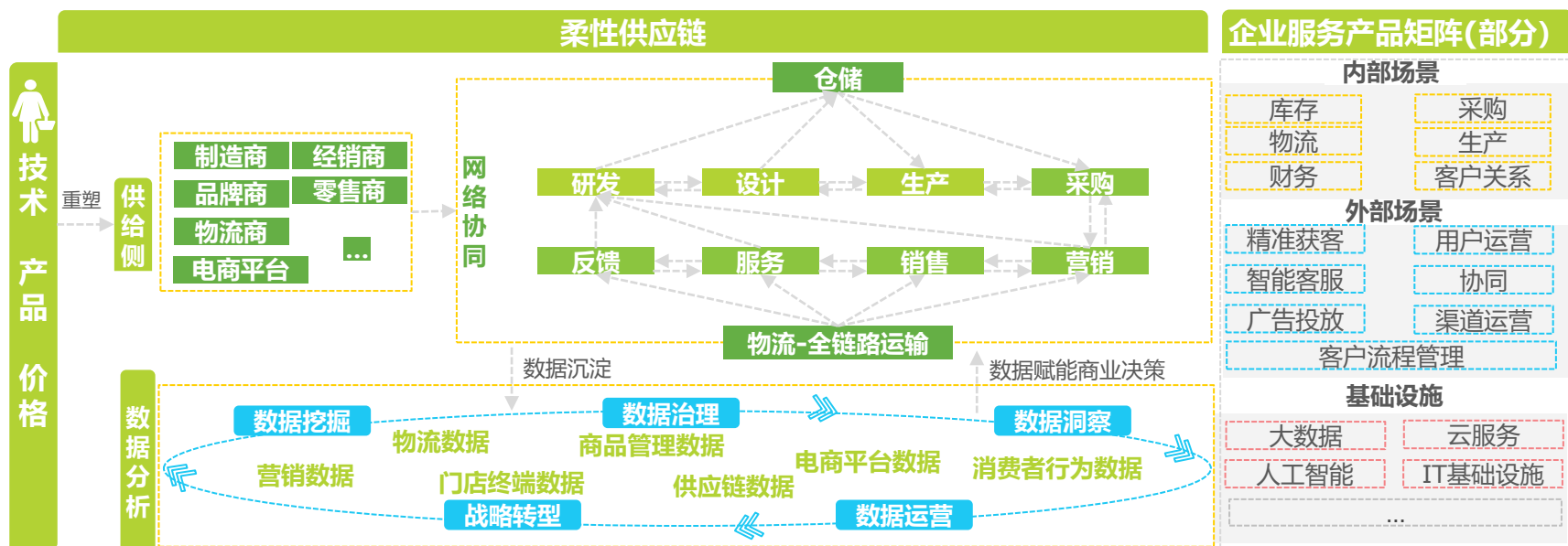
来源：综合公开资料，艾瑞咨询院自主研究及绘制。

企服赋能：趋势

向用户全生命周期运营、打造柔性零售供应链进一步发展

科技是零售业态持续革新的内在驱动，是聚集上游企业合力，满足消费者多变的定制化服务需求的重要手段，“人”、“货”、“场”的全面打通、深度融合则是推动零售供应链数智化发展的未来。零售企业内部需要制定“做到比消费者更懂消费者”的发展目标，积极应用数字工具转变商业模式、提升对市场的灵敏度；加强供应链上下游协同，利用数字化工具将线上线下、商品、支付、物流、仓储、营销等多环节数据共融互通，激活数据资产，推动零售全链路的数字化升级，实现更高层次的供需良性循环。企业服务供应商将以面向“人”的引流获客、转化留存、裂变复购的全生命周期运营为抓手，于落地应用中持续打磨产品及解决方案，帮助零售企业构建第二增长曲线，推动零售供应链的全面高质量转型。

数字化赋能下的零售供应链重塑



注释：右侧企业服务内部场景指围绕零售供应链及供给端个体企业的设计生产、物流采购、内部运营管理等场景；外部场景指面向消费者的精准获客、渠道推广、售后服务等场景；仅展示部分垂直领域典型场景。

来源：综合公开资料，艾瑞咨询院自主研究及绘制。

教育

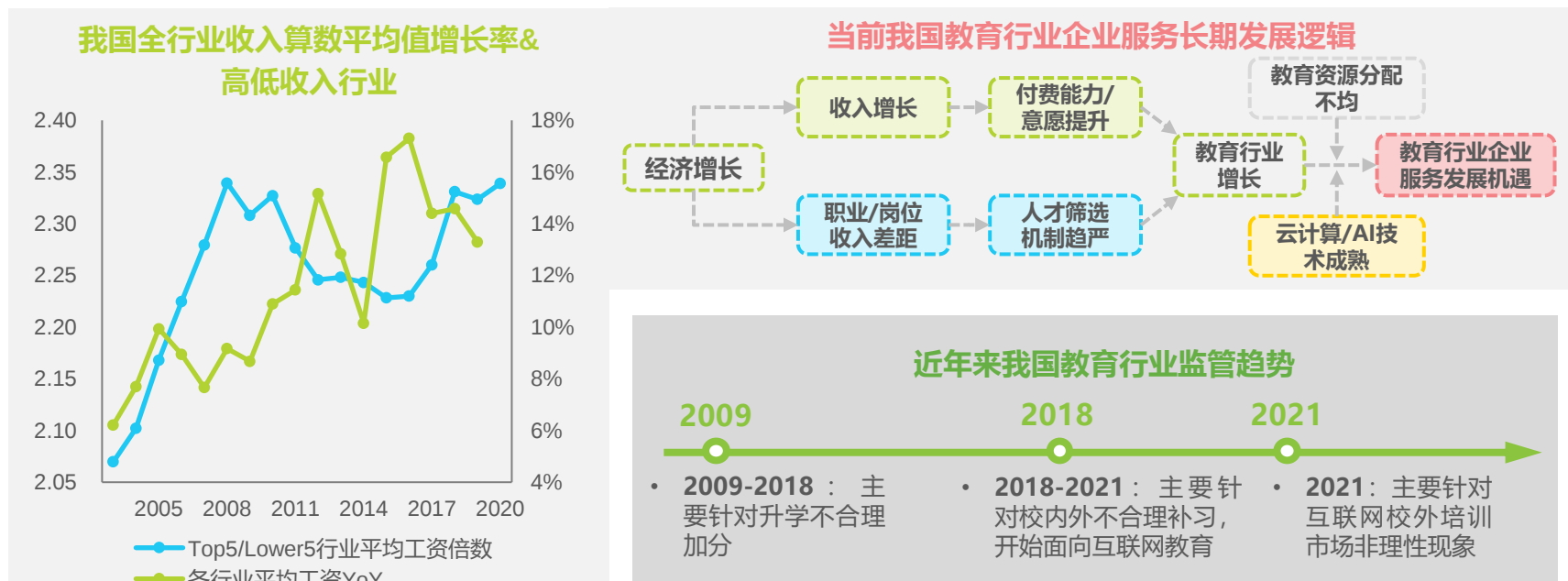
- 受监管政策影响，以K12培训为主的教育行业将面临下行压力，但长期来看我国教育业具备增长确定性。现阶段“获客难、教学质量不足”仍是为教育培训企业面临的主要痛点；同时，校内外线上课堂质量的提升进入瓶颈期，技术赋能将成为突破的关键。
- 企服厂商可以为教育培训机构提供全方位的解决方案，包括师资与其他教学资源供给、营销、智慧课堂、实训平台、智能学情分析、管理运营系统等。随着需求端OMO趋势渐明，S2B2C平台模式有望成为教育企服市场的下一个成功标杆。



短期监管压力不改行业长期发展逻辑

教育行业企业服务服务于教育机构，本报告不严格区分K12阶段学校机构、高等教育机构（大学）及校外培训机构作为“教育企业”的地位界定，主要考虑为部分学校及校内采购主体在决策机制上也具备一定的企业性质。我国教育行业在长期来看具备增长确定性，这一方面是由于收入增长带来的居民对子女教育投入意愿和能力的增加，另一方面则是基于我国不同行业平均收入存在较大差距，从而激励家长通过增加教育投入提升子女在人才筛选中的竞争力。尽管近年来主管部门针对行业不规范现象加强市场监管带来了一定的政策焦虑，但教育行业长期的发展逻辑仍然不变，叠加我国教育资源分配不均的现状以及云计算、AI技术发展提供的技术基座，以教育行业数字化为核心的企业服务产业仍然大有可为。

我国教育行业及企业服务发展的长期发展逻辑及短期监管趋势

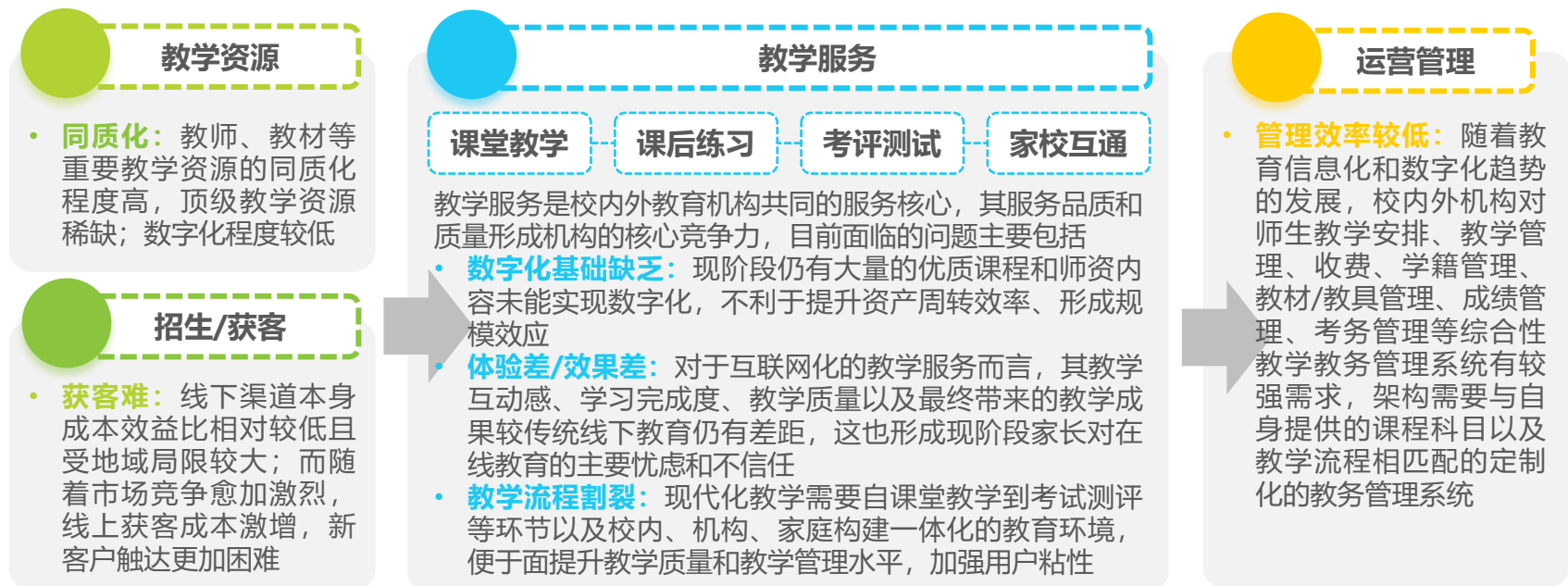


来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

获客难、教学质量不足为教育培训企业主要痛点

教学服务是教育培训机构（包括学校及校外培训机构）共同的核心服务环节，这是一个由课堂教学、课后练习、考评测试等环节构成的复杂流程，从机构的角度上看，需要全面沟通学生、教师、家长实现协同配合。现阶段教育服务普遍实现了信息化和互联网化，然而目前在线课堂的教学体验和质量较差、学生课后状况难以通过数字化跟踪覆盖等问题普遍存在，导致家长对信息化教学模式存在忧虑，这是校内外教育机构在提供信息化服务时需要解决的头号问题。此外，对于校外培训机构而言，由于在线教育市场竞争在疫情期间大大激化，目前机构必须面对获客成本高企、客户付费转化难的问题，需要充分利用流量经济运行规则，提升客户触达范围、增加客户转化率。

教育机构一般服务流程及现阶段主要痛点

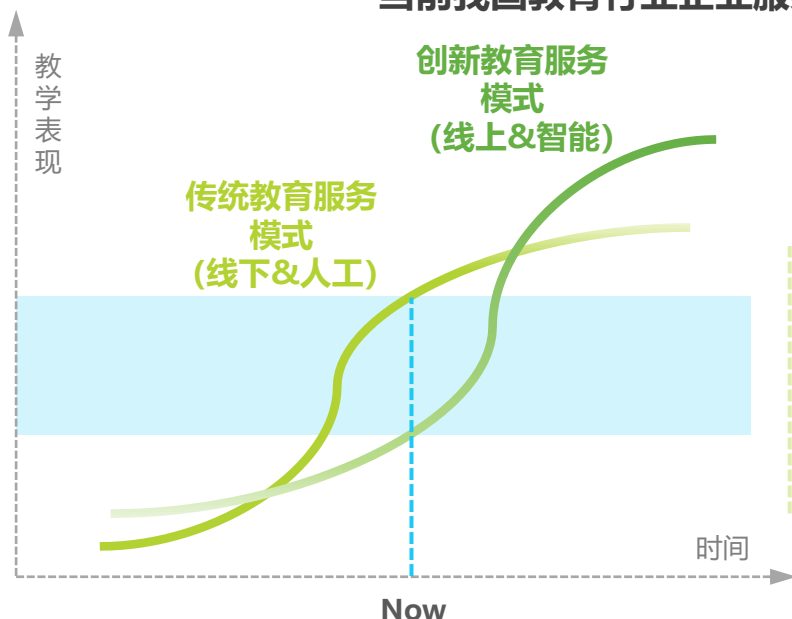


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

转型中的教育质量提升来到瓶颈期，技术赋能为突围关键

信息化升级过程中的在线课堂教育质量问题仍是当前校内外教育机构面临的重要问题：以线下授课为核心的传统教育培训模式经过了多年的发展，无论是商业模式还是教学服务模式都已得到长期的验证；疫情的到来高速推动教育行业转向线上，尽管这一转变得到了市场的广泛认可、也积累了广泛的用户，然而在教学质量等方面均不及已经颇为成熟的传统线下教育，在经历了疫情期间的短期爆发后，其持续的市场渗透存在压力。我们认为突破这一短期市场瓶颈的关键点为在线课堂和配套教育服务资源的供应商进一步增强教育场景下的个性化科技应用，降低由网络延迟、互动感缺乏等问题带来的教学质量下降，赋能教育领域的价值创造、缩小创新教育模式与传统模式的效果差距；在长期来看，通过互联网科技提供覆盖范围广、教学质量高的课堂服务仍是解决我国教育资源分布不均衡等行业难题的关键。

当前我国教育行业企业服务与数字化升级的矛盾和困境



创新教育服务模式

- 创新的服务模式以在线化、智能化等等为特征
- 此类教育服务为长期来看是教育数字化转型的发展方向，然而短期来看其教学体验、效果、质量和机构/学生的参与度都还有待提高
- 叠加现阶段政策压力，创新型的教学模式以及所使用的教育行业企业服务发展都处于相对的瓶颈期

传统教育服务模式

- 传统的教育服务模式以线下课堂为核心场景
- 该场景下的教材、教学模式、教学工具等经过多年的打磨，目前已经进入了高度成熟的阶段，其教学体验、效果、质量相对依赖于信息化工具的创新性教育模式更有优势

瓶颈期

现阶段传统教育模式的效果更加显著，以数字化和智能化为代表的创新性教育行业服务的价值不够突出，解决这一问题的关键问题仍在于云与AI技术价值的提升

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企服赋能：概览

全方位解决方案助力教育机构数字化运营

教育行业企业服务基于教育培训机构面临的一般问题提供了全方位的解决方案，包含师资与其他教学资源供应、教育行业营销解决方案、智慧课堂与课后的智能学情分析以及管理运营系统。其中，学校在信息化建设中更倾向于加强数字教室的信息化程度和智能度，同时需要高效、稳定、便捷的校园管理系统；而校外培训机构则基于现阶段较为突出的市场竞争问题对营销解决方案有着更加迫切的需求。整体来看，教育场景下的企业服务充分融入了物联网、云计算、大数据和人工智能等技术广泛用于精准营销、智慧课堂建设以及个性化的学情分析，在提升机构的行政管理效率方面也起到了重要作用，全面助力校内外培训机构实现高效经营，提升教学质量，塑造品牌价值。

教育行业企业服务主要分类、产品和技术赋能

师资与教学资源供应

针对问题

师资与教学内容同质化

主要产品

教材制作、在线课程推送、教师以及其他教职人员培训、电子化教具生产等

技术赋能

教学内容分发利用云计算，智能教育硬件广泛运用人工智能及物联网相关技术

教育营销解决方案

针对问题

校外培训机构获客难

主要产品

提供多渠道一体化营销方案，包括营销公众号和小程序开发运维、平台广告投放、新媒体运营等，保持客户品牌活跃度、提高潜在客户触达率

技术赋能

大数据用户画像、AI智能营销等

智慧课堂&学情分析

针对问题

在线课堂教学质量不足、互动性差，信息化教学模式对学生的跟踪追评渠道不够通畅等

主要产品

智慧教室软硬件解决方案、在线智慧互动课堂，基于信息化测评的个性化学情分析等

技术赋能

人工智能用于智慧课堂功能开发，大数据分析用于个性化学情分析

教育管理SaaS系统

针对问题

学校/教育培训机构管理数字化水平不足

主要产品

校园管理系统、学生信息系统、教务管理系统、走班排课系统等

技术赋能

教育信息系统云服务为学校和教育培训机构提供按需使用、灵活部署的个性化软件

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育OMO趋势渐明，S2B2C平台模式有望赋能企业加速发展

2020年疫情客观上推动了以传统线下授课模式为主的教育培训企业发展在线课堂业务，而由此带来的在线教育行业的激烈竞争在后疫情时代又驱动着企业将眼光再次转向线下，探索线下获客渠道，这构成了当前我国教育行业OMO（线上线下融合）的基调。OMO模式能为企业带来线上与线下融合、信息化与传统渠道融合、流量运作与内容深耕融合的全方位赋能，逐渐受到越来越多的教育机构的认可，然而这一模式的构建也需要丰富的技术、渠道和内容资源以及行业运营经验，中小机构更有可能通过大型机构提供的平台服务进行商业模型的升级，这也有望成为教育行业企业服务的发展方向。

教育行业平台型公司存在的可能性及特征分析

是否会诞生S2B2C的大型平台型公司？

含义：S2B2C模式最初由阿里巴巴前总参谋长曾鸣提出，曾鸣认为，要想实现C2M，更好服务C端的个性化需求，需要重构整个商务的全链路，在这过程中需要一个强大的供应链平台（S），为众多中小商家（B）赋能，共同深度服务终端用户（C）。

成功案例：亚马逊（电商平台、AWS）、阿里巴巴（电商平台、阿里云）等

教育行业的探索：2015-2016年，教育O2O从最初的狂热到最终被证伪，暗示着教育行业似乎很难诞生大的平台型公司。艾瑞认为，平台型公司在教育难以立足的重要原因在于教育黑箱导致教学过程难以“软件化”，S侧未能深度赋能B端。随着AI在教学场景的深度应用，这一问题有望得到消减和解决，“教”的过程可以实现可复制且千人千面，大的平台型公司有望随之产生。

哪些公司可能成为平台型公司？

平台型公司的必要条件：线上线下渠道覆盖、大数据和AI技术赋能、优质的教学内容支持。在不同的领域，如学科教育、职业教育等，可能均会产生相应的平台型公司。

公司类型	渠道覆盖	技术赋能	优质内容
互联网公司、AI公司	☆	★★★★	
教育科技公司	☆	★★★★	
大型在线教育公司	★★	★★★★	★★★★
大型地面教育公司	★★★★	★	★★★★

教育行业的平台型公司会有何种新的特征？

参与方：平台型公司、音视频解决方案提供方、内容提供方、行业垂直领域AI能力提供方、公立校、学员等，整体来看，在数据积淀、算法积累和优质内容等多方面都具备一定优势的大型在线教育公司较有希望成为新模式下S2B2C的平台服务商。

商业模式：与电商平台等主要依靠广告业务收入不同，我们认为教育行业的平台型公司主要依靠技术服务获取相应收入。

行业价值：实现数据资源、教学内容资源和渠道的复用，提升中小教育企业的业务拓展速度，并能够通过平台协同效能促进全年龄、全赛道教育能力的整合，提升客户黏性、培养给客户终身学习习惯，提升教育产业附加价值。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医疗

- 市场、政策内外双驱动，医疗行业改革进入发展新阶段。资源分配不均、管理服务模式创新、公共服务市场化探索等问题亟待解决。以医院为核心的相关医疗机构均加大信息化建设力度，运用数字化手段，探索行业转型之道。
- 企服厂商在诊疗科研、医院运营管理、公共医疗医药体系建设等方面具有广阔的市场空间。从现状来看，计算机视觉、大数据、RPA等技术在影像治疗、跨领域诊断、门诊管理、医保联网、患者服务等领域得到了较好的运用。未来，医疗企服将进一步融合发展，向更广覆盖范围，更多产品功能持续演进。

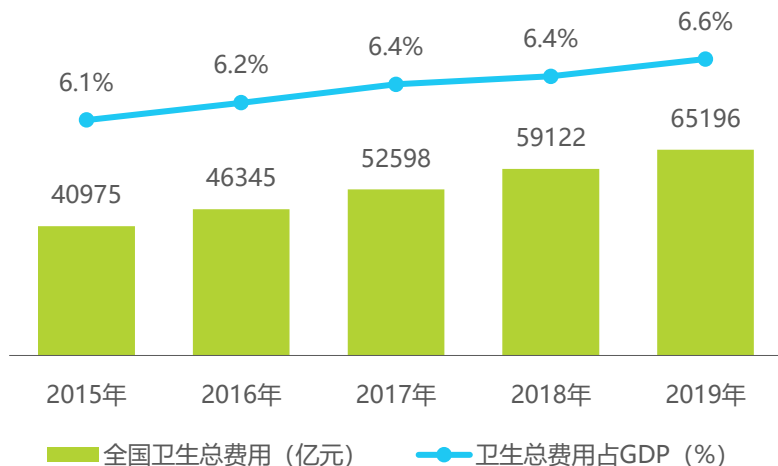


政策市场双驱动，以信息化建设为重点的医疗行业改革进入发展新阶段

中国医疗行业存在长期的结构性问题，医疗资源在地区、城乡以及卫生服务环节中分布不均，导致了医疗资源的浪费与服务的低效；同时，人口老龄化、社会健康意识改变等外部因素又进一步加剧了医疗行业的供需矛盾。全面提升行业管理与服务的质量成为医疗行业发展的内在需求。

政府侧也在大力推进医疗信息化建设与卫生服务体系改革，旨在通过信息化的手段降低卫生服务体系的运转成本、提升医疗服务效率和用户体验。相关发展规划及指导政策对医疗信息化建设内容和标准进行了规定，明确了建设信息化医疗体系的主要任务，对医疗单位在医疗响应速度、医疗服务水平等方面也提出了新的要求。

2015-2019年中国卫生总费用及其占GDP比重



注释：全国卫生总费用包括政府卫生支出、社会卫生支出（社会卫生支出包括医疗保险单位和个人缴费部分、商业健康保险支出、社会办医等）以及个人卫生现金支出。
来源：卫健委，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医疗行业改革与发展的核心驱动因素

市场

长期的供需矛盾

- 医疗资源在地区、城乡分配不均、在卫生服务环节分布不合理，造成**医疗资源浪费与医疗服务低效并存**的局面
- **人口老龄化**问题日益显著，社会整体的健康需求不断上升
- 市场产生对**高质量医疗服务**的新需求：随着人们**健康意识**的觉醒，普遍对疾病预防、康复、健康管理的重视度在提升

政策的推出与落地

- 医疗信息化相关的**发展规划及指导政策**，尤其是对**医疗信息化建设内容和标准**进行规定，明确了建设信息化医疗体系的主要任务。（电子病历系统应用水平评级、医院智慧服务分级评估等）
- 医保改革等**医疗卫生体系、医疗保障体系**的改革与优化

政策

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业变革与机会点

在公共服务与市场化竞争的两难中发展

医疗服务行业的整体质量水平还有待提高，各方参与者在发展的过程中皆存在一些问题。从宏观层面看，我国公共医疗管理体系不完善，医疗成本高、渠道少、资源分配不均等问题长期困扰大众。从微观层面看，大型、综合医院的病患集中，长期处于满负荷运行状态，而基层医院则面临缺乏优质医护人才、缺少病患资源的问题。资源分配的不均致使行业运行效率不高，“看病难、看病贵”成为医疗服务难以摘下的标签。如今，随着人们物质文化水平的提升，对医疗服务的质量和水平有了更高的要求，医院和服务商需携手，寻求积极可行的措施来提高现有的管理质量和服务水平。

医疗行业痛点分析

持续完善医保制度体系

完善医保制度体系是政府层面的重要工作，医保局需要从优化医保经办服务、控制医疗费用、构建医保基金监管体系等各个方面完善医保体系，并最终形成医保与医疗、医药联动的健康机制

互联网+医疗和商业健康保险融合运行

保险机构需要实现商业医疗保险高质量、多元化、差异化的发展，例如拓展健康管理服务等

市场和营销方面的创新

对于医药企业来说，需要严格控制运营成本，并在市场和营销方面有所创新才能够保证企业利润。同时，加强产品研发能力也是企业的核心需求

市场拓展与研发创新的需求

我国的医疗设备、器械企业亟需技术、品牌、产品性能等综合实力的提升，在进行产品结构升级的同时开拓医疗行业市场



医疗服务、管理模式需要创新

一直以来，“看病难”和“看病贵”是我国医疗行业长期需要解决的问题，就诊时间长、诊疗环节多、无效地医疗资源占用等现象屡见不鲜。就**医院**而言：

- 医院内**数据与信息不能及时、通畅、高效地在各科室之间流转**，导致信息收集、应用和处理低效，各部门之间合作受阻
- 一方面，医疗行业**人才缺乏**，抢夺人才现象屡禁不止；另一方面，**医院人力资源管理落后**，存在薪酬制度激励性不足、缺乏科学的绩效评估体系等问题
- 诊疗过程**管理效率不佳**，患者不能享受到个性化的服务
- 当医院不能更好地提升医疗质量和服务水平时，将面临**经济效益下滑的风险**
-

医疗信息化需求持续增长，供给端格局较为分散

由于医疗信息化是医疗行业改革的核心环节，故此报告聚焦于医疗信息化建设下企业服务供给端与需求端的特点进行分析。从需求端来看，医疗企服行业具有以下特点：1) 在国家政策与医疗行业自身发展内外双重因素的推进下，医疗机构作为医疗信息化建设的主体将持续加大信息化投入；2) 由于医疗机构内业务场景繁多、流程复杂且专业性强，所以在实际的建设中它们更倾向于长期稳定地合作；3) 受经济因素影响，我国不同地域、不同医疗主体间的信息化建设差异将长期存在。从供给端来看，医疗企服市场具有进入壁垒较高、集中度低的特点。随着医疗行业越来越多的业务依赖信息化技术支持，供应商呈现逐渐增多且格局相对分散的特征。

医疗信息化领域企业服务市场的供需特征

供给端

供应商格局分散

中国医疗信息化转型尚在发展阶段，供应商多且较为分散，行业集中度有待提升。此外，医疗数字化还有具有显著的区域性特征。

进入壁垒较高

产品的复杂性与专业性

一方面，医疗行业的业务流程、信息类型、医疗设备较为复杂，对产品提出了更高的个性化需求；另一方面，医疗行业的专业性高，需要供应商对相应医疗行为、医学知识有深入理解。

行业积累与解决方案能力

在行业积累方面，供应商不仅需要掌握医疗机构的业务流程、功能设置、建设规划深入了解，还因医疗行业客户黏性较高而需具备一定的客户资源与交付经验。而解决方案能力则是供应商竞争力的具体体现。

渠道与市场

医疗行业对企业服务售后维护的及时性要求高，所以具有全国性渠道的厂商的辐射范围与用户服务更佳，此外，供应商在与医疗机构长期的项目经验、典型案例等资源的积累中，取得的良好口碑与影响力将构建起其核心竞争力。

需求端

加大信息化投入

在政策与需求的双重推动下，相关医院持续加大信息化投入。根据CHIMA调研数据显示，2017年至2019年，医院累计信息化投入中5000万以上的金额投入占比提升显著。

倾向于长期合作

医疗机构业务场景繁多、流程复杂且专业性强，在满足产品功能覆盖的同时对其稳定性和连续性有较高的要求，所以考虑到运营、维护的可持续性与可能存在的迁移成本，医疗机构往往倾向于与供应商维持长期合作。

信息化建设差异

医疗信息化建设的差异性不仅体现在地域性差异上，即发达地区具有相对领先优势，还体现在信息化主体上的差异上，即大型医疗机构是信息化转型的主导力量。其中，经济是主要影响因素。

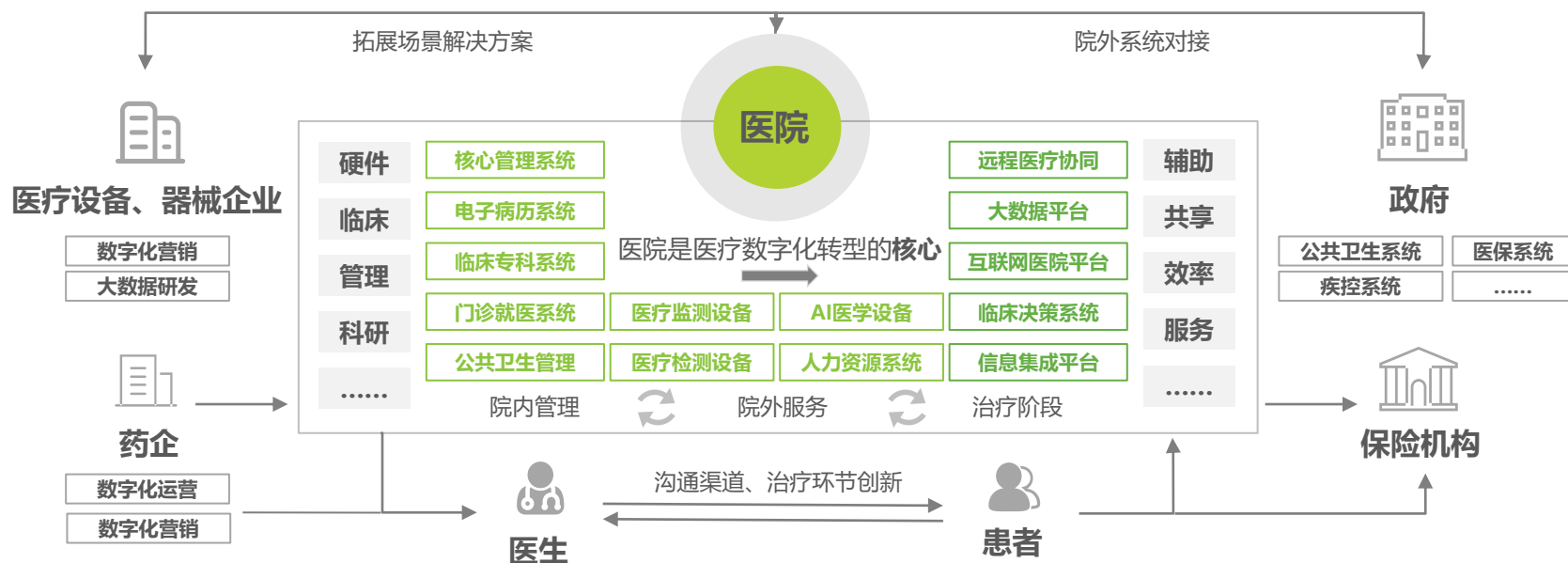
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企服赋能：重点

医疗企服涉及的环节与主体众多，医院是核心节点

面对中国医疗行业长期存在的供需失衡、资源分配不均、体系不健全等问题，数字化转型成为医疗机构的必然选择。新冠疫情的爆发更是引发了社会对医疗信息化诉求的升级，医疗数字化建设势在必行。落脚到具体实践，医院是医疗数字化转型的核心，企服市场也相应地围绕医院数字化诉求展开。在治疗科研领域，医疗器械、云计算、AI等厂商可以借助大数据算法、计算机视觉等前沿技术，辅助医生进行更精确的治疗，攻克医疗难题；在医院运营领域，门诊管理、音视频、人力资源、财税管理等厂商可以帮助医院进行更高效的运营管理，从而合理分配资源，提高患者满意度；在公共医疗和医药体系建设领域，相关硬件和服务厂商可以帮助打通政府、医院、第三方机构等各方参与者之间的数据，消除区域之间、各主体之间的信息不对称，提升我国医疗体系整体的运营效率。

围绕“医院”的医疗企服产业链

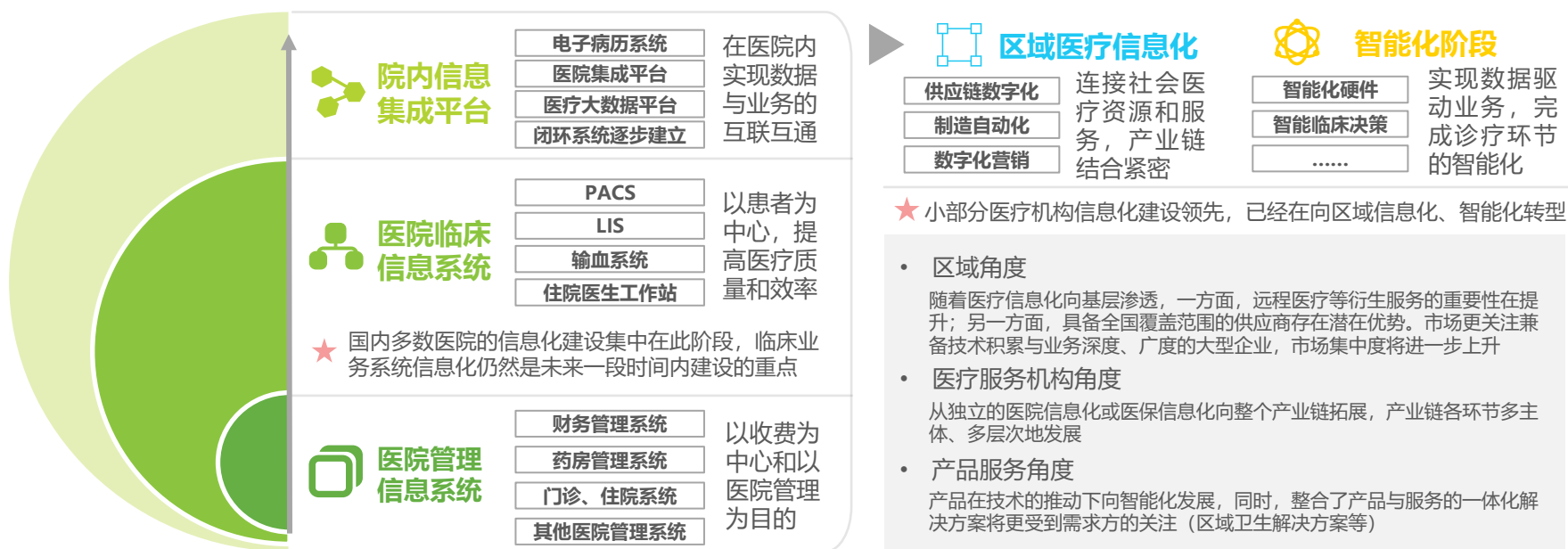


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业服务产业链融合发展，覆盖范围、产品功能持续演进

目前，我国整体医院信息化建设的重点开始从以医院管理信息系统建设为主的阶段过渡到以医院临床信息系统建设的阶段，一些在信息化建设处于领先阶段的医疗机构，已经在向平台化、区域信息化、智能化发展。医院信息化的发展趋势，首先，信息化的范围呈现从院内建设、集成到线上线下、区域一体化的拓展趋势。其次，随着技术的创新与发展，医疗信息化产品的功能从信息化向智能化升级，其业务覆盖范围也在向C端客户拓展。最后，医疗信息化整体的发展将从过去的以医疗服务信息化为中心的阶段向整个医疗产业链信息化、集成化与协同化的阶段发展，包括医疗服务机构、政府、经销商、医药、器械制造商在内的多个主体，共同支持生命科学研究、医疗服务、健康管理、医疗保险和药品供应等产业环节的协同发展。随着医疗信息化的快速发展，行业内厂商的集中度预计将进一步提升。

医疗数字化建设与企业服务变化趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

地产

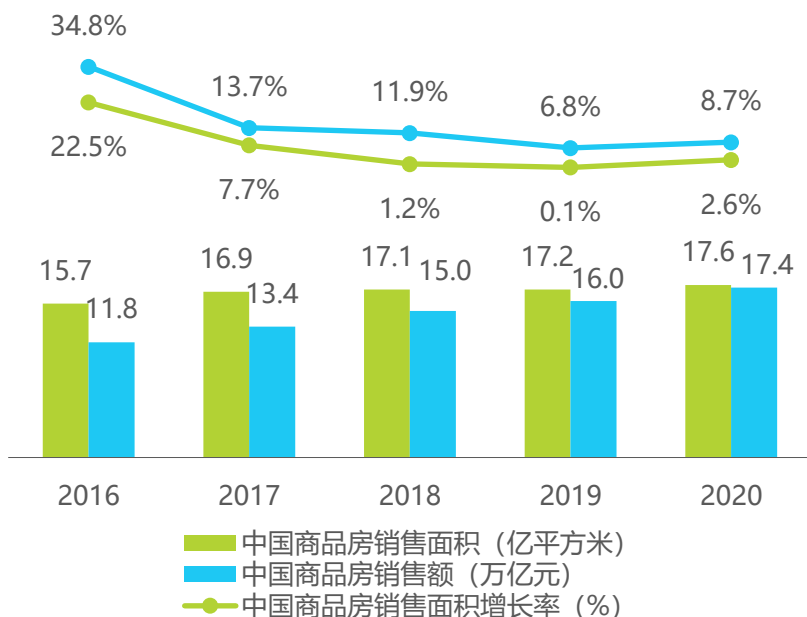
- 随着政策调控加紧和刚性需求见顶，地产行业发展进入存量时代。与行业体量不匹的是，地产数字化并未走在市场的前沿。现阶段，在投资与经营双重压力下，地产企业精细化运营转型已经迫在眉睫。
- 围绕“盖房子（开发）-卖房子（交易）-管房子（运营）”，企服厂商可以服务地产全产业链上下游企业进行更高效率、高效益的投资、施工、营销获客、运营管理等。现阶段，企服市场更多地还是在开发和交易环节围绕设计施工、营销获客场景展开。未来，随着数字孪生、知识图谱等数字化相关技术的纵深发展，地产企服也同样将在存量环节逐步释放更多的市场空间，服务于企业资产和库存管理、住宅和商办运营、楼宇运维以及更多新型地产的场景。



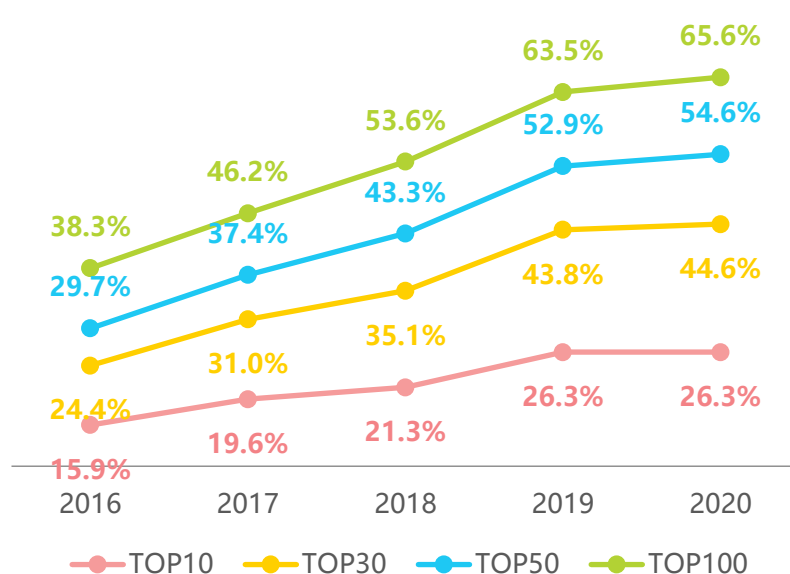
存量时代，地产行业发展进入下半场

随着2020年我国城镇化率超过60%，城镇化发展进入中后期，加之人口增速放缓，各地“房住不炒”调控政策相继落实，居民住房刚性需求开始见顶。此外，“三条红线”、“两根锁链”成为融资监管的分水岭，宣告资本红利正式结束，对地产企业资金实力和运营管控效率提出更高的要求。多重压力下，地产行业已告别增量高速增长的时代，进入存量化的下半场。2017年以来，中国商品房销售额和面积增速进入下行周期，存量化趋势不断推进，疫情更是使许多百强房地产企业2020年的业绩出现较长时间的负增长，直到10月末商品房累计销售额才实现正向增长。市场增量的缩减带来地产行业竞争加剧，房企规模增长的梯队分化持续，行业整合进程加速，集中度不断攀升。

2016-2020年中国商品房销售面积和金额



2016-2020年各梯队房企销售金额集中度



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

来源：CRIC，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

行业变革与机会点

投资与经营双重压力倒逼地产企业转型

存量化趋势推动地产行业发展重心由土地开发和“强买卖”场景向城市改造、社区服务和其他“强运营”场景转移，地产企业的话语权和行业地位开始动摇。这样的产业升级、市场竞争和行业整合是挑战也是机遇，一些头部房企开始推进多元化经营战略布局，延伸业务链条，探索商业地产、产业地产、康养地产、旅游地产、工业地产等新型收入增长点，以建立新的竞争优势——但这也同时加剧了企业业务管控的复杂程度。此外，刚性住房需求见顶、消费主力人群逐渐年轻化和疫情黑天鹅事件的冲击也推动用户需求向线上化、智能化、个性化和重体验升级。

地产企业亟需向精细化运营转型

01 市场竞争加剧

增量空间缩减的下行周期，**市场竞争加剧，行业整合加速**，且存量趋势使本处于行业核心地位的开发商**话语权开始下降**，要求企业改变传统经营思路 and 模式。

02 经营难度提升

跨业态、跨区域经营过程中，企业面临**组织架构繁杂，决策链条冗长，项目规模庞大**等问题，**业务管控难度**持续提高，迫切需提升经营管理和内部协同效率。

03 用户需求升级

面对升级的用户需求，企业需要深入洞察用户行为、偏好和价值诉求，建立**新型的用户关系**，通过全生命周期的用户资产维护，**优化用户体验，提升用户黏性**。

转型精细化运营

面临**投资与经营**的双重压力，过去高杠杆、高负债、高周转的运营模式将难以为继，加之新技术在“新基建”、“智慧城市”等政策的支持和倡导下不断加速渗透，如何以Proptech为载体进行数字化变革，**建立核心竞争优势，提高运营效率，精准洞察用户需求**是企业寻求存量增长的新阶段，需要思考的重要课题。

企服赋能：概览

以“房”为中心，实现开发-交易-运营全产业链的降本提效

以实际交易的实物空间“房”为中心，地产产业链可划分为“盖房子”、“卖房子”和“管房子”三个环节，参与者则包含供应商、施工承建商、开发商、物业管理公司、装饰装修企业和终端客户等。各环节上企业服务场景众多，不仅服务于开发商，亦服务于开发商与其他参与者的协同过程中。

地产行业企业服务场景矩阵



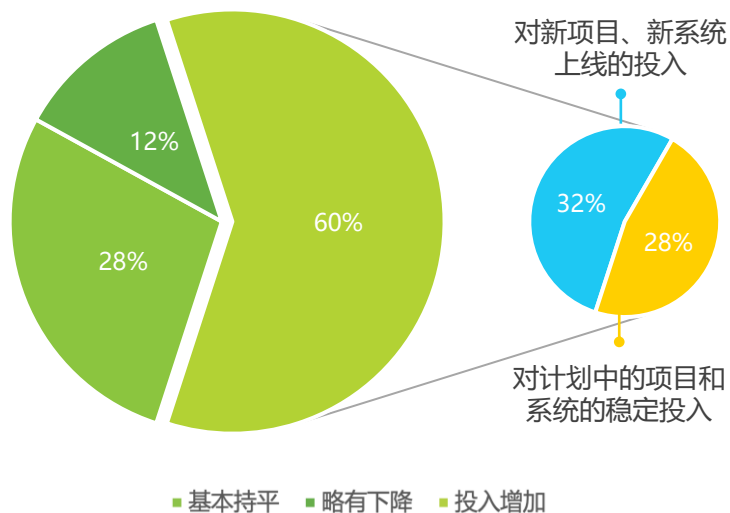
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企服赋能：趋势

深耕企业经营管理各个环节的数字化转型

近年来，头部房企数字化预算投入呈现上升趋势，精细化运营的转型需求驱动企业从内部开始进行信息化、数字化、智能化的变革，用数字化的工具将庞大的数据资产化管理，从而为管理提效、为业务赋能，最终优化用户体验，重塑产品服务或商业模式，实现收入的创造。

Top50房企的数字化投入趋势



数字化转型驱动地产企业内部精细化运营

资产管理 财务管理 生产管理 人力管理 客户管理 经营管理



体验优化 业务创新 收入创造

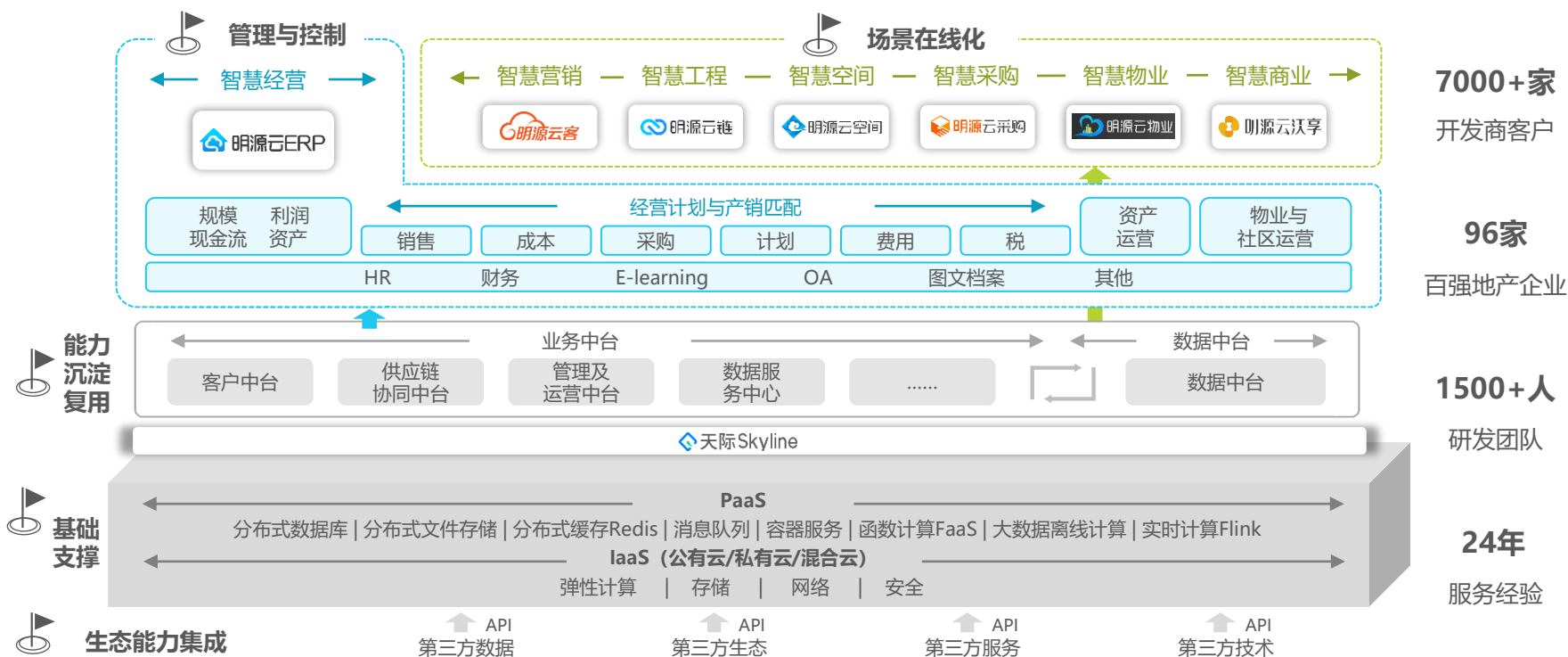
来源：CRIC，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全方位产品服务能力，加速地产生态链数字化升级

明源云，是国内领先的地产生态链数字化解决方案服务商，香港联交所主板上市(0909.HK)，累计为全国7000+家房地产企业，96家地产百强房企提供智能商业解决方案和管理系统。目前，明源云已形成了以天际为技术平台、云ERP为数字底座，以云客、云链、云空间、云采购、云物业、沃享等互联网业务场景为支撑的战略布局，提供互联网平台租赁、软件产品、管理咨询等相关服务。未来，明源云将持续秉承专业制胜、产品领先战略和让用户成功的经营理念，与生态合作伙伴携手，加速地产生态链数字化升级。

明源云全链路产品矩阵



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定义与概述

1

供给侧

2

需求侧

3

典型案例

4

行动建议

5

以数字平安战略为指引，助力行业客户解决数字化转型痛点

平安智慧城市是平安集团旗下专注新型智慧城市建设的科技公司，是平安集团顺应数字化浪潮、贯彻落实全面数字化战略的具体实践。2008年开始，平安以企业内部数字化转型为出发点，加大研发投入，自建科研团队突破技术难点，持续打磨数字化产品体系及解决方案；自2019年起，平安以智慧政企为抓手，对外输出经百万级内外勤员工验证的数字化产品及解决方案，帮助行业客户完成从战略目标、组织结构、业务模式、运营管理等多环节的数智化转型。时至今日，平安智慧政企已为投控、教育、交通等多个领域企业提供全链条企业数字化服务。

多元化数字化业务布局及核心能力

目标客群

- ✓ 央企
- ✓ 各省市国企
- ✓ 大型民营企业

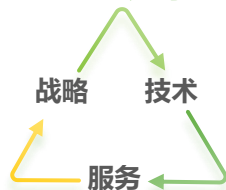
服务模式

- ✓ 以“可验证、有保障、安全、丰富产品矩阵+国际化咨询服务”模式，为企业客户提供端到端的数智化解决方案

价值定位

- ✓ 立足客户难点，帮助客户解决：数字化转型的痛点不清楚、选型难、信息化系统学习成本高、转型动力不足等问题
- ✓ 降本增效：以数据驱动替代经验驱动，通过数字化整体规划，将企业战略目标分解到经营指标，梳理业务流程，打造端到端智慧化场景

生态协同



- ✓ 通过与头部厂商深度合作，为客户提供最优的数字化解决方案，带动行业进步

典型案例展示

- ✓ 国资委干部教育培训中心数字化建设
- ✓ 山东省港口集团智慧山港
- ✓ 深投控集团数字化转型规划
- ✓ 青岛西海岸发展集团数字海发项目
- ✓ 湖南金阳新城集团智慧办公平台
- ✓ 浏阳城乡发展集团智慧办公平台

核心能力

平安企业数字化优势

- ✓ 集团级数字化成功实践
- ✓ 支撑平安集团持续提升年报发布时效
- ✓ 平安集团领先的管理理念
- ✓ 平安强大科技实力

背靠平安集团，资金、人才资源丰富

- ✓ 背靠8大研究院、57个实验室、亲历平安数字化实践的顾问专家团队，3700名科学家、3.1万个专利申请、3.5万名研发人员以及11万科技业务人员
- ✓ 经百万级内外勤员工验证过的数字化经营产品

辅助业务决策，数据赋能企业经营管理

平安企业数字化经营通过大数据、人工智能等先进技术应用，帮助央企和国企实现数据化经营。通过数字化转型整体规划，将企业战略目标分解到经营指标，梳理业务流程、打造端到端智慧化场景，以一张蓝图统筹推进未来三到五年的数字化转型实践。从管理视角切入，将业务数据模型全面打通，为企业提供经营分析的依据。未来，平安智慧政企将继续拥抱数字化转型带来的机遇与挑战，加速科技赋能外溢，全面助推新时代数字政府、数字经济、数字社会、数字生态发展。

平安企业数字化产品架构及能力展示

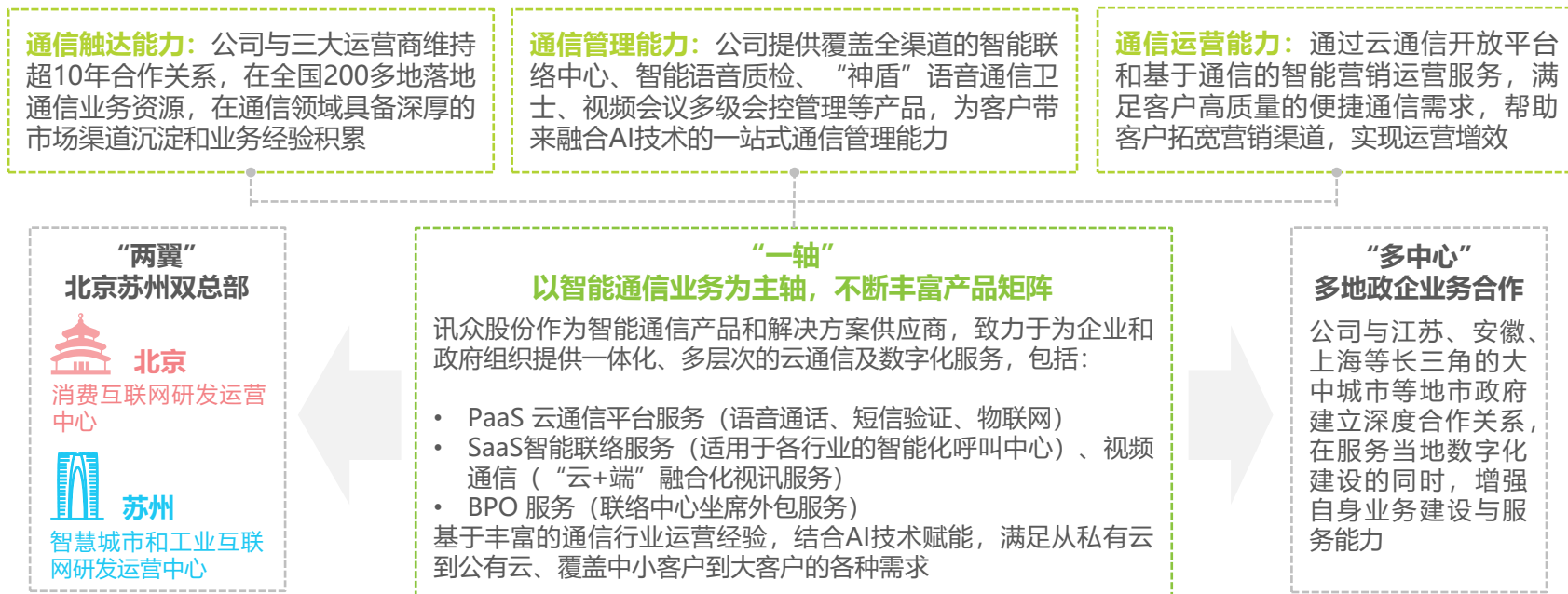


来源：综合公开资料，艾瑞咨询院自主研究及绘制。

立足优势通信资源，构建产业互联生态

讯众股份致力于为企业和政府组织提供一体化、多层次的智能云通信产品及解决方案，公司的主要产品和服务包括PaaS云通信平台服务、智能联络中心、视频通信以及BPO外包服务。通过大数据、人工智能、数字中台等技术赋能，讯众股份以优质的通信触达能力、通信管理能力、通信运营能力帮助政企用户实现营销、运营、管理等系统的全面数字化升级。为进一步提升服务能力与技术水平，公司制定了“一轴两翼多中心”的战略发展方向，“一轴”是以公司核心的智能通信业务为主轴，不断丰富产品矩阵，提高服务能力；“两翼多中心”是立足于北京和苏州双总部，消费和产业互联网领域并举，同时，与多地政府开展合作，不断深化智能通信的方案整合与产业融合，深度参与智慧城市和工业互联网建设。

讯众股份“一轴两翼多中心”战略布局，为客户提供三大通信服务能力

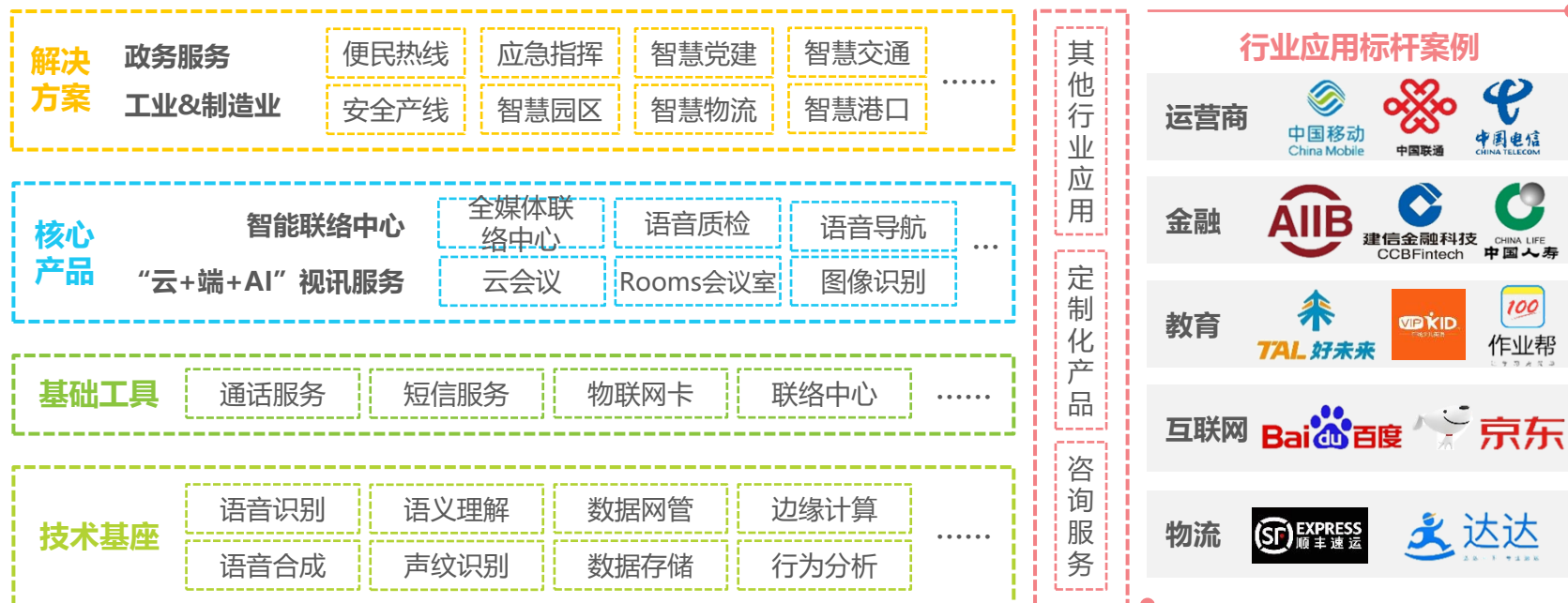


来源：讯众股份，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

聚焦行业大客户，打造一站式智能云通信服务

讯众股份构建的智能通信一体化服务以人工智能、大数据为技术基座，凭借深厚的通信应用研发和行业经验，综合运用通话、短信、物联网等服务窗口，为政企大客户提供包括智能化联络中心、融合化视讯服务、AI视觉识别为核心的多种解决方案服务，在运营商、金融、教育、互联网、物流、能源电力等行业积累了丰富的头部企业案例。随着移动互联网、5G等前沿信息科技的进步和产业化应用，通信能力对于企业市场拓展和产品创新的重要性将愈加凸显，讯众股份以融合化的智能通信服务赋能企业以更低成本和更高效方式实现多场景沟通，帮助企业提升信息化服务能力与水平，提升企业生产效率。

讯众股份智能通信一站式服务架构及行业标杆案例



来源：讯众股份，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。



知识产品与用户服务的数字化工具

深圳小鹅网络技术有限公司是一家以知识产品与用户服务为核心的技术服务商，自2016年创始至今，已服务逾百万家客户，其中不乏吴晓波频道、十点读书、华夏基金、凯撒旅游、新东方、西贝、腾讯大学等各行业一线知名品牌。旗下主要品牌小鹅通，包含知识店铺、企业直播、企业培训、企微助手等多款产品，为存在线上化经营、商业变现、私域运营、用户服务需求的企业提供一站式技术服务，帮助企业构建长久且高效的私域运营平台。

此外，小鹅通还打造了“海底捞式”的客户服务体系：在技术端，由12大研发中心技术人员深入客户群组，第一时间协助客户解决技术难题；在服务端，小鹅通以1V1专属服务管家、本地化服务团队、客户交付团队、以及商家学院等多种方式，提供运营顾问式服务，覆盖客户全生命周期，助力企业高效完成数字化升级。

小鹅通核心产品矩阵



小鹅通客户服务体系

技术护航

12大研发中心技术人员，深入客户群组，第一时间协助解决技术难题。

1V1专属服务管家

围绕客户售后全生命周期，提供1V1管家式服务，从功能使用到需求对接，第一时间响应客户需求。

运营顾问式服务

- ✓ 结合产品更新、行业风向和商家实际使用情况，在客户售后的交付期、成长期、成熟期、复购期为客户提供针对性、体系化的运营服务。
- ✓ 定期分享行业头部商家的深度案例，提供可复用的运营经验，帮助客户拓展在线化经营认知。

客户交付

客户运营

本地服务

商家学院

注册客户**160万** 终端用户**7.8亿** 覆盖垂直领域**136个** 最高同时在线人数**1000万** 知识产品数**2000万**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，数据截止2021年6月10日。



助力组织快速搭建专属的知识服务平台

小鹅通作为一款知识产品与用户服务的数字化工具，在微信等生态基础上，帮助每一个组织打造专属的知识服务平台，建立从品牌营销、付费转化到用户运营的数字化经营体系，赋能组织用知识与服务影响其客户、伙伴及员工。

当前，小鹅通全面支持直播、图文、音频、视频、电子书、专栏训练营等多种主流内容承载形式，满足各种内容传递场景。商家客户不需要技术基础，即可借助小鹅通快速建立微信H5、微信小程序等多终端线上店铺，以全方位展示品牌形象，同时借助裂变海报、优惠券、拼团、推广员等营销工具提升转化率。此外，借助小鹅通的用户运营工具，商家客户能根据用户画像及阶梯价值，对用户进行分群管理，实施差异化运营计划，并逐层沉淀高忠诚用户，实现精细化运营。

小鹅通完整的商业经营闭环

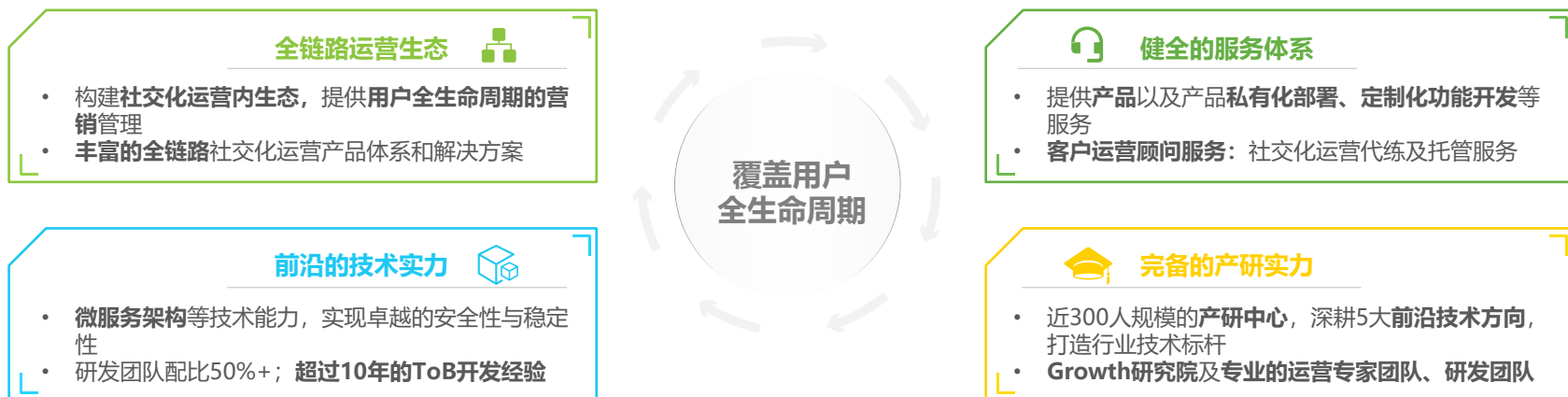


来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

借力企业微信大生态，输出一站式社交化营销运营服务

作为企业微信的官方服务商，尘锋信息立足企业微信，全面打通微信社交生态，为企业用户提供社交化营销管理解决方案，构建从产品咨询、试用，到产品部署、落地培训、系统维护，及运营顾问等一站式服务体验。目前，尘锋信息不仅于业内率先推出全栈赋能的SCRM智能营销系统，还开创性地推出客户运营顾问服务，帮助企业用户无障碍推进数字化营销转型升级。同时，尘锋信息还率先提出SCRM行业的“4S模型”，为行业厘清系统特征和服务边界提供了理论支持。

尘锋信息核心优势



SCRM行业“4S模型”



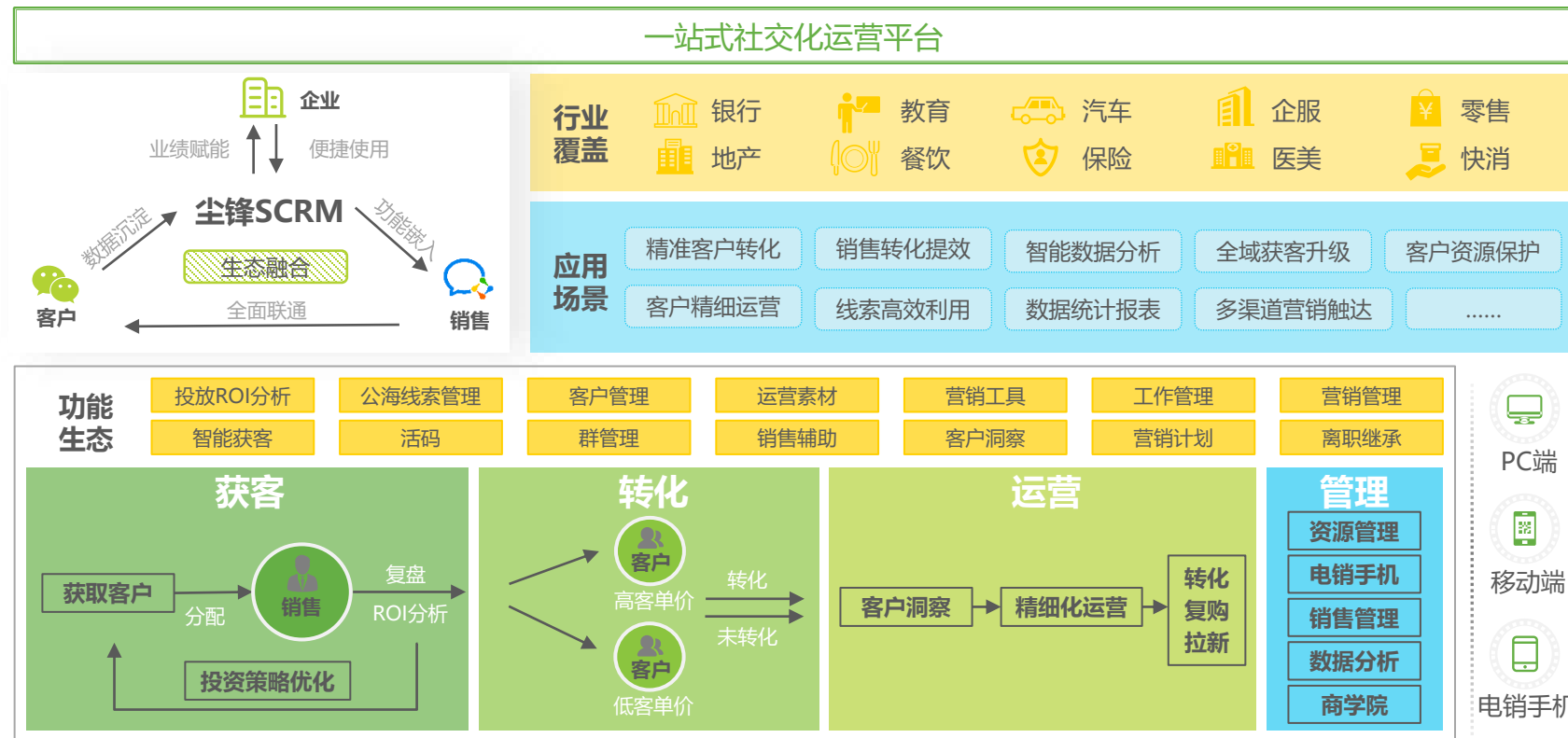
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。



尘锋SCRM：构建一站式数字营销新范式

尘锋信息于业内率先推出一站式社交化客户运营管理平台——尘锋SCRM，聚焦企业获客、转化、运营、管理、资源保护等核心环节的普遍痛点，赋能企业营销数字化转型升级。尘锋SCRM在输出跨行业通用解决方案的同时，也针对金融、教育、医美、房地产、零售等30+行业的业务场景，提供个性化的定制服务。

尘锋SCRM行业覆盖及应用场景



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

定义与概述

1

供给侧

2

需求侧

3

典型案例

4

行动建议

5

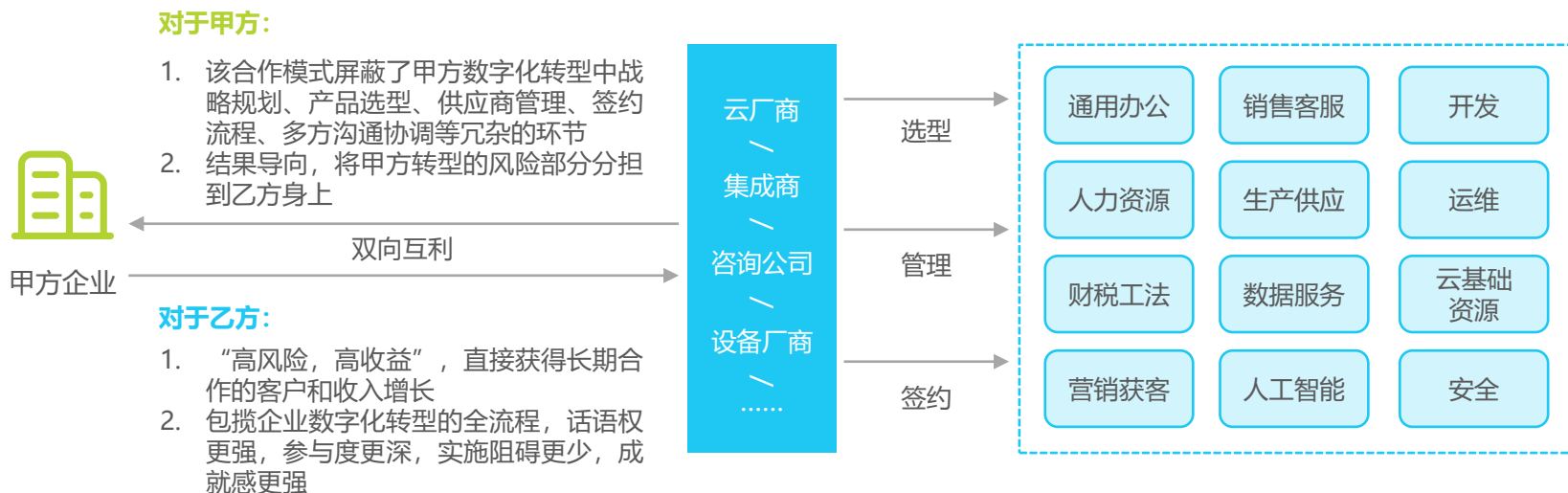
行动建议 (1/4)

按效果付费成为一种新的服务模式

在传统模式中，战略咨询、市场定位、广告投放、IT采购、IT实施等，属于完全不同的领域。这种极致的分工模式，有助于专业性的提升。但是，也导致在甲方的数字化转型中，没有任何企业真正能为效果负责。参照广告领域的从品牌到效果，从CPM到CPS的演进路线，甲乙双方深度捆绑、深度服务，全链条参与，按效果付费，成为一种新的模式。在该种模式下，乙方为甲方提供从咨询、到IT实施、到数字化代运营的全流程服务。这种模式更像是一种投资关系（智力入股）：第一，一方具有互联网思维和实战经验，一方具有传统领域的深厚功底；第二，乙方开始挑客户，往往一个领域只选一家；第三，深度并持久参与；第四，合同条款更为复杂；第五，高风险、高收益。

这种模式是“互联网+”和“+互联网”的双向演进，有助于传统企业快速实现数字化转型，具有广阔的市场空间。

按效果付费的商业模式



行动建议 (2/4)

信创为国内企业提供巨大机遇

“信创”即信息技术应用创新，是我国IT产业发展升级采取的长久之计，它从关键环节核心组件的自主创新入手，从党政军和关系国计民生的关键行业试点，逐步建立自主的IT底层架构和标准，实现全IT全产业链实力和结构的优化升级。信创是近年来国产2B市场发展的重要政策驱动力之一，它从“需求增量、经验积累、生态建设、社会支持”四个方面促进了产业的发展，有助于厂商的成长和整体企服市场的活跃。

信创带来的企服市场机会

需求增量

01

信创为企服市场带来了爆发的需求增长。从党政军，到金融，再到电信能源等，各行各业的信创市场空间接连释放，为各企服厂商带来了直接的营收增益。

经验累积

02

信创为厂商提供了一个较宽容的发展环境，尤其是处于产业链中较薄弱环节的厂商，可以利用此机会，与下游客户携手，在实践中打磨自己的产品和技术。

生态建设

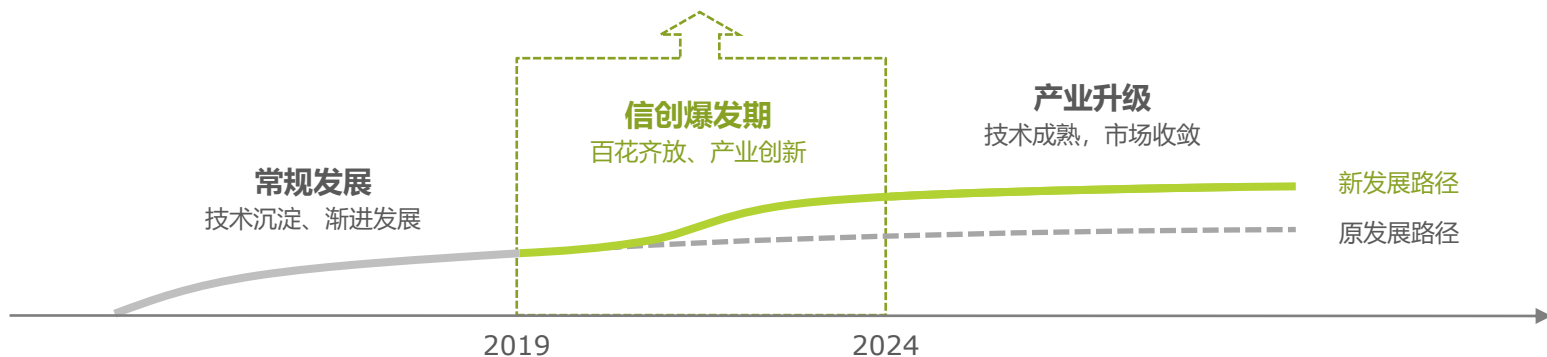
03

信创为厂商提供了打造生态的良好契机。产业链上下游厂商可以通过产业联盟等平台建立联系，以谋求未来在技术、产品、市场等方面的联动合作。

社会支持

04

信创不仅在下游和产业端为厂商打造了良好的环境，还营造了积极活跃的社会氛围，政府、院校、组织、公民等各方力量共同努力，为厂商提供了足力的支持。



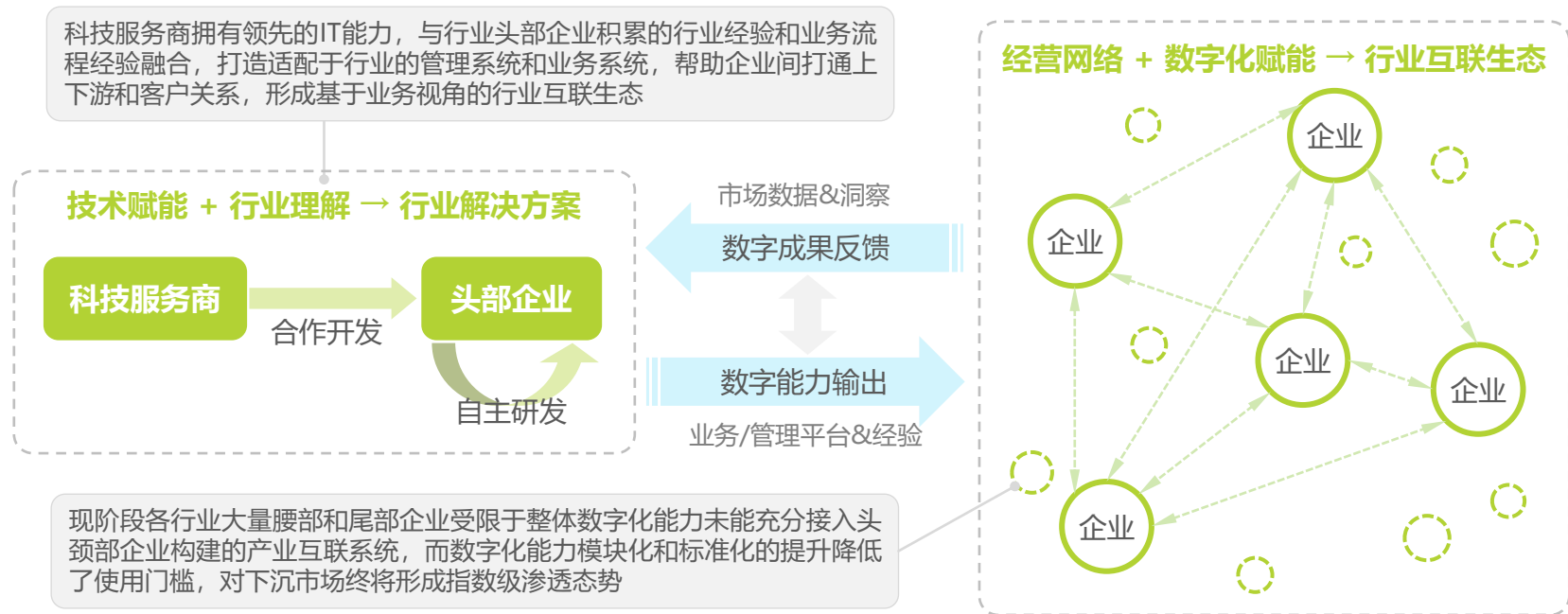
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

行动建议 (3/4)

头部企业成为企服乙方，输出垂直行业数字化能力

企业服务的供应方不仅来自于第三方服务企业，行业内头部企业在这一市场中扮演乙方角色并输出平台能力也将成为企服市场的重要趋势。通常而言，各行业头部企业在数字化领域投入较早，发展水平领先，这既有来自于第三方服务商的技术，也融合着其自身对行业和业务的理解。在形成适用于自身的数字化解决方案并得到效果验证后，头部企业将数字化能力对外输出，成为其他企业管理和业务平台的建设者，帮助企业在实现数字化进程中少走弯路，并在企业间乃至行业上下游之中形成生态打通的产业互联网。同时，也应当看到，我国各行业均存在大量数字化基础薄弱的中小企业，在接入数字化产业生态的进程中步伐落后，而数字化产品的表转化和模块化发展将催生门槛更低的赋能模式，加速拓展下沉市场。

头部企业输出垂直行业数字化能力，协助构建行业互联生态



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行动建议 (4/4)

加强需求管理是应对定制化的权益之计

当前，定制需求过多，仍然是限制企业服务尤其是云服务快速发展的重要原因。这是因为，不少中国企业实际上缺乏标准化的管理，自然需要的也是非标准化的软件系统。由于文化、信息化素养、管理水平和机制等问题，除了外接C端资源的领域（如营销和招聘），和国家统一要求的领域（如财务和票务）外，又很难在短时间之内实现企业管理的标准化。而乙方企业的“只要甲方有需求就要做”原则，导致乙方内卷，并进一步使得甲方企业认为乙方企业应适应自己，而非自己走向行业标准。这些问题，短期并无根本性的解决方案，妥协方案为乙方企业需要加大对甲方需求的收集、抽象和切割，并将场景层的事项大量对合作伙伴开放，而非陷入“拼命打单一疲于交付”死循环。这其实也是泛中台理念在乙方企业自身的落地。

面向定制化的需求管理框架



图中，步骤1/2/3是不少乙方企业仍未引起足够重视或仍未做好的部分，尤其是步骤3。这就导致，随着业务量上升，自己的产品和服务已完全失去清晰的框架，成为功能的堆砌，并进一步导致研发、交付等各个环节人均单产的下降。步骤4是不应存在的环节，但因为赶工期等，不少企业中该环节仍大量存在。

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。

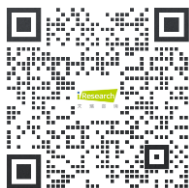
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

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



海量行研报告免费读