

中国中小微企业数字化转型路径 研究报告

©2022.10 iResearch Inc.

中小微企业生存及数字化转型困境

1

中小微企业数字化转型路径讨论

2

云市场赋能中小微企业全面数字转型

3

典型云市场介绍——华为云云商店

4

中小微企业概念界定

平均营收小于4亿元，平均从业人员低于600人的市场主体

中小微企业概念界定

	农、林、牧、渔业	工业	批发业	零售业	交通运输业
从业人员（人）	-	< 1000	< 200	< 300	< 1000
营业收入（万元）	< 20000	< 4000	< 40000	< 20000	< 30000
	仓储业	邮政业	住宿业	餐饮业	信息传输业
从业人员（人）	< 200	< 1000	< 300	< 300	< 2000
营业收入（万元）	< 30000	< 30000	< 10000	< 10000	< 100000
	软件和信息技术服务业	物业管理	建筑业	房地产开发经营	租赁和商务服务业
从业人员（人）	< 300	< 1000	-	-	< 300
营业收入（万元）	< 10000	< 5000	< 80000	< 200000	-
资产总额（万元）	-	-	< 80000	< 10000	< 120000

来源：工业和信息化部、国家统计局、国家发展改革委、财政部《关于印发中小企业划型标准规定的通知》，《国民经济行业分类》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业的社会意义

国民经济重要构成，对稳就业、促创新、提经济发挥积极作用

国民经济稳定的促进因素：中小微企业对国民经济贡献呈现“5678”特征。贡献税收超过50%，GDP占比超过60%，发明专利占比超过70%，吸纳就业超过80%。

实现共同富裕的关键因素：共同富裕是社会主义的本质要求，是中国式现代化的重要特征。以坚持发展为第一要务，为实现共同富裕提供物质基础。中小微企业作为国民经济的重要构成，对缩短收入差距、解放与提高生产力、提升经济质量的影响均十分重大。

中小微企业社会意义



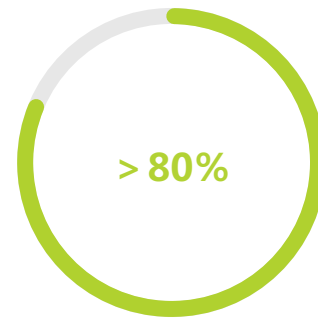
税收贡献



GDP贡献



技术创新



劳动就业

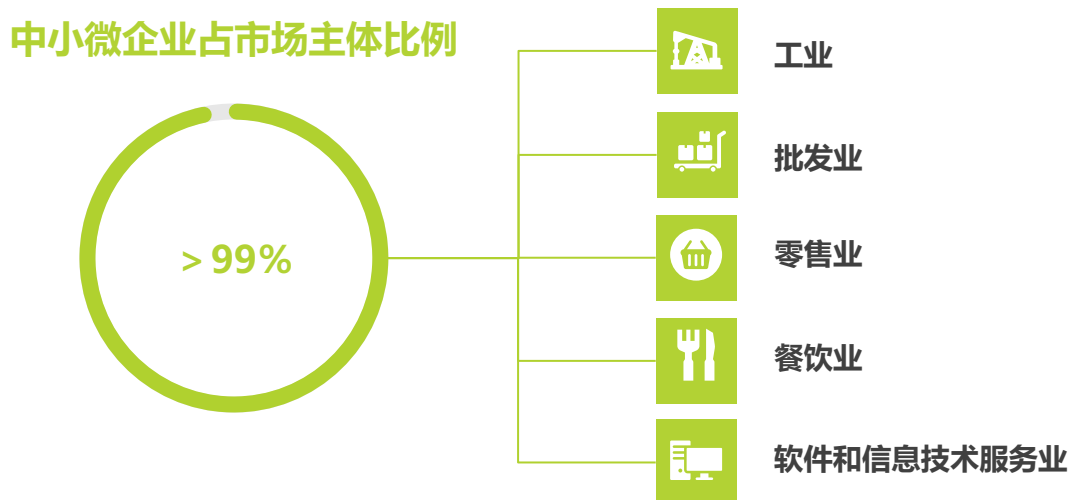
中小微企业分布特征

中小微企业占市场主体多数，集中于人力、技术密集型行业

市场主体中占据主导地位：2021年中国新增市场主体2887.2万户，同比增长15.4%。市场主体总量相较于2012年底的5494.9万户增长了2.8倍，年均增长12.1%，其中企业年均增长15.1%，个体工商户年均增长10.9%。中小微企业数量占市场主体比例超过99%。

行业分布广泛，多集中于人力、技术密集型行业：我国中小微企业主要分布在第二和第三产业；在第二产业中以工业和制造业为主，在第三产业中餐饮零售及信息技术行业占据主导。

中小微企业分布集中行业



中小微企业发展推力

政策引导，聚焦科技创新与降本增效，驱动中小微企业发展

应用类型	规范规划	资金支持	税费减免	资质认定	法律管制	其他
国家政策数量	71	15	23	37	36	28
百分比	34%	7%	11%	18%	17%	13%

科技创新

《关于支持“专精特新”中小企业高质量发展的通知》 财政部、工信部

2021-2025年，中央财政累计安排**100亿元**以上奖补资金，引导地方完善扶持政策和公共服务体系，分三批（每批不超过三年）重点支持**1000余家国家级专精特新“小巨人”企业**（以下简称重点“小巨人”企业）高质量发展，促进这些企业发挥示范作用，并通过支持部分国家（或省级）**中小企业公共服务示范平台**（以下简称**公共服务示范平台**）**强化服务水平，聚集资金、人才和技术等资源，带动1万家左右中小企业成长为国家级专精特新“小巨人”企业。**

《关于营造更更好环境支持科技型中小企业研发的通知》 科技部

到“十四五”末，形成支持科技型中小企业研发的制度体系，营造全社会支持中小企业研发的环境氛围，科技型中小企业数量新增**20万家**。增强科技型中小企业研发能力，实现“四科”标准科技型中小企业新增**5万家**（即每个科技企业要拥有关键核心技术的科技产品、科技人员占比大于**60%**、以高价值知识产权为代表的科技成果超过**5项**、研发投入强度高于**6%**）

减税降费

《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》

自2021年1月1日至2022年12月31日，对小型微利企业应纳税所得额不超过100万元的部分，减按12.5%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税

《关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》

自2021年1月1日起，制造业企业开展研发活动实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，再按照实际发生额的100%在税前加计扣除；形成无形资产的，按照无形资产成本的200%在税前摊销。

《关于做好2021年降成本重点工作的通知》

继续开展宽带和专线提速惠企工作，中小企业和宽带专线平均资费再降10%。

《关于印发促进工业经济平稳增长的若干政策的通知》

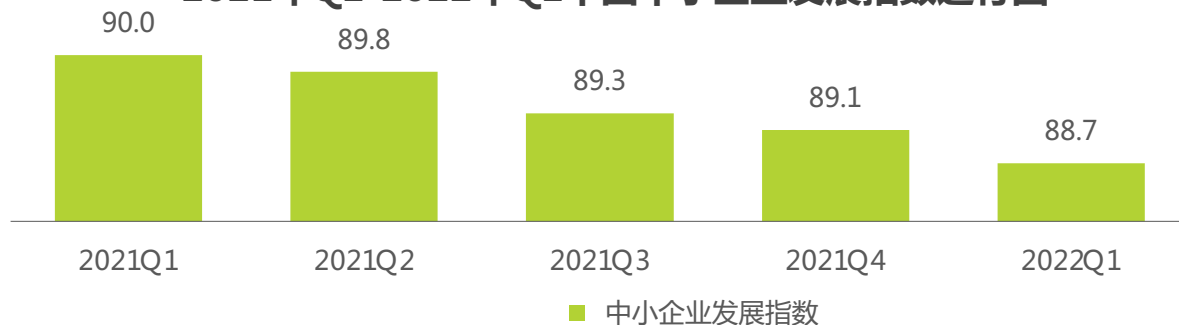
中小微企业2022年度内新购置的单位价值500万元以上的设备器具，折旧年限为3年的可选择一次性税前扣除，折旧年限为4年、5年、10年的可减半扣除。

来源：国务院，以及发改委、工信部等18个部委出台的促进中小企业发展政策汇总，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业发展阻力

宏观经济发展放缓，中小微企业资金、人力、经营等压力提升

2021年Q1-2022年Q1中国中小企业发展指数运行图



分行业	2021Q4	2022Q1	变化	分项指数	2021Q4	2022Q1	变化
总指数	89.1	88.7	-0.4	总指数	89.1	88.7	-0.4
工业	89.0	89.0	-0.2	宏观经济感受指数	98.0	97.5	-0.5
建筑业	90.1	89.4	-0.7	综合经营指数	97.0	96.5	-0.5
交通运输	83.6	83.3	-0.3	市场指数	82.1	81.2	-0.9
房地产	92.6	92.2	-0.4	成本指数	115.3	114.6	-0.7
批发零售业	89.1	88.2	-0.9	资金指数	100.9	100.8	-0.1
社会服务业	89.3	88.5	-0.8	劳动力指数	105.6	105.6	-
信息传输软件业	87.9	87.8	-0.1	投入指数	83.4	82.7	-0.7
住宿餐饮业	81.1	80.9	-0.2	效益指数	74.4	73.9	-0.5

外部不确定性因素是短期冲击

中小微企业发展与宏观经济连接紧密，受外部不稳定因素提升，导致中小微企业生产经营过程时断时续，企业信心有待提升。宏观经济对中小微企业影响是全面的，工业，地产，餐饮住宿，批发零售等中小微企业聚集行业指数持续下滑，社会服务，信息传输计算机软件业指数由升转降。

成本、资金、劳动力等是长期重点

招工难、用工贵、融资难、融资贵等固有挑战虽在政策帮扶下有所缓解，但整体经济发展偏弱，导致中小微企业在**成本与劳动力**方面仍面临压力。

由于外部供应链周期延长、物料成本上浮，中小微企业面临的成本压力提升。劳动力市场存在就业结构性矛盾，大量普通劳动力对中小微企业供过于求；另一方面，高技术人员需求存在短缺。

数字化转型是中小微企业破除阻力关键 iResearch 艾瑞咨询

突破企业发展瓶颈，降低外部环境依存度，构建长效竞争力

对中小微企业自身价值：当前中小微企业发展模式仍以外部政策引导和国家机构帮扶为主，部分中小微企业发展存在“等、靠、要”模式，单纯依靠政府支持促发展，而企业缺乏长效发展的内生因素，通过数字化转型，是实现从由外部因素驱动企业发展，转变为内部能力推动企业发展的关键。帮助中小微企业降低外部环境依存度，扩展企业生存空间。

对数字经济建设价值：国家数字经济建设进入加速期。从2020年起，国家发改委提出构建多层联动的产业互联网平台、加快企业“上云用数赋智”、建立跨界融合的数字化生态、加大数字化转型支撑保障等内容。随着各行业数字化升级的进程加快，中小微企业作为市场经济主体的数字化建设程度，将更加显著地影响我国整体数字经济质量。

中小微企业数字化转型价值解析



中小微企业生存及数字化转型困境

1

中小微企业数字化转型路径讨论

2

云市场赋能中小微企业全面数字转型

3

典型云市场介绍——华为云云商店

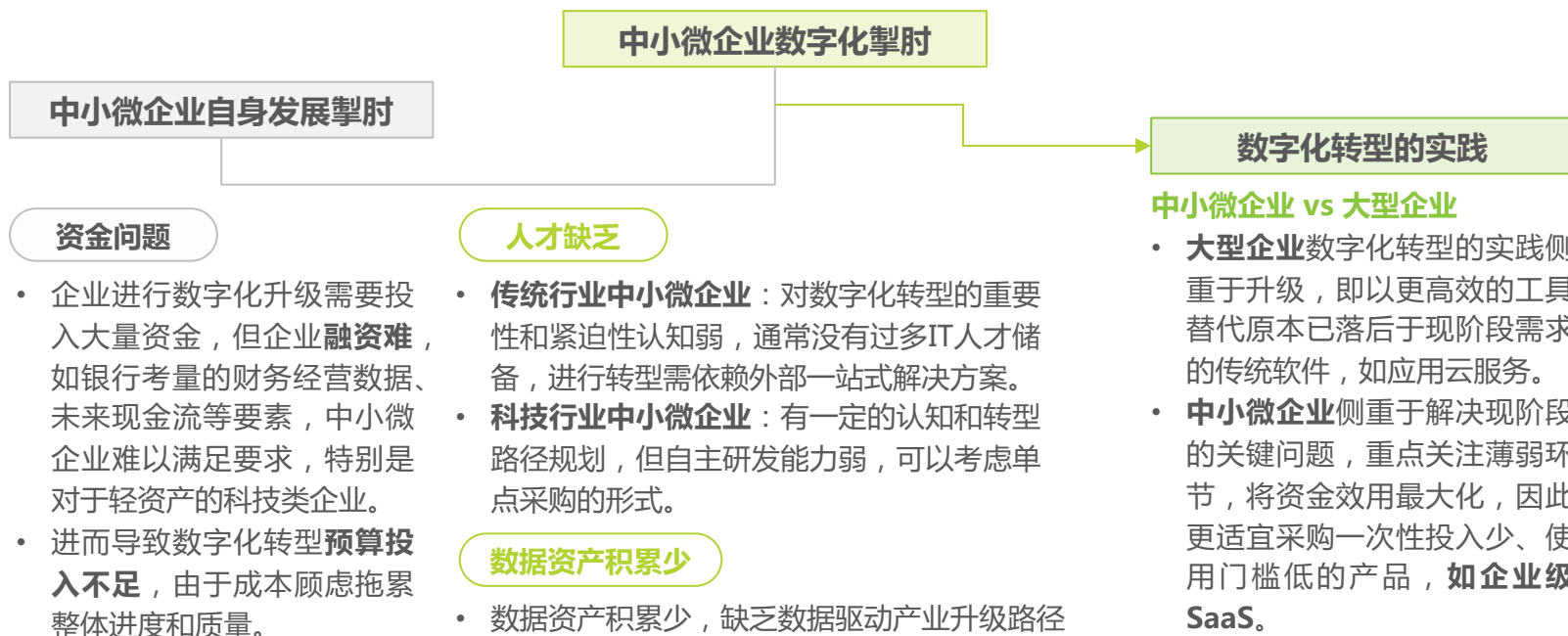
4

中国中小微企业数字化转型痛点

面临资金、人才与数据资产少的问题，采购考虑轻量、低门槛

根据研究机构测算，中国的企业数字化转型比例约为25%，远低于欧洲的46%和美国的54%。而中小微企业在数字化转型中面临的困境则更加突出。这些企业大多对数字化的了解程度较浅、网络设施配备少、应用基础薄弱，企业往往需要进行多轮调研评估才能确认自身需求与产品、技术的选择，但对于缺乏IT人力的中小微企业，从前期选型到接入业务全流程都存在较高的技术门槛，加之规模所限投入成本较少，无论是对产品的应用还是平台的搭建都较难上手，在产品与服务的选购中也难以抉择。

中小微企业数字化转型的主要局限

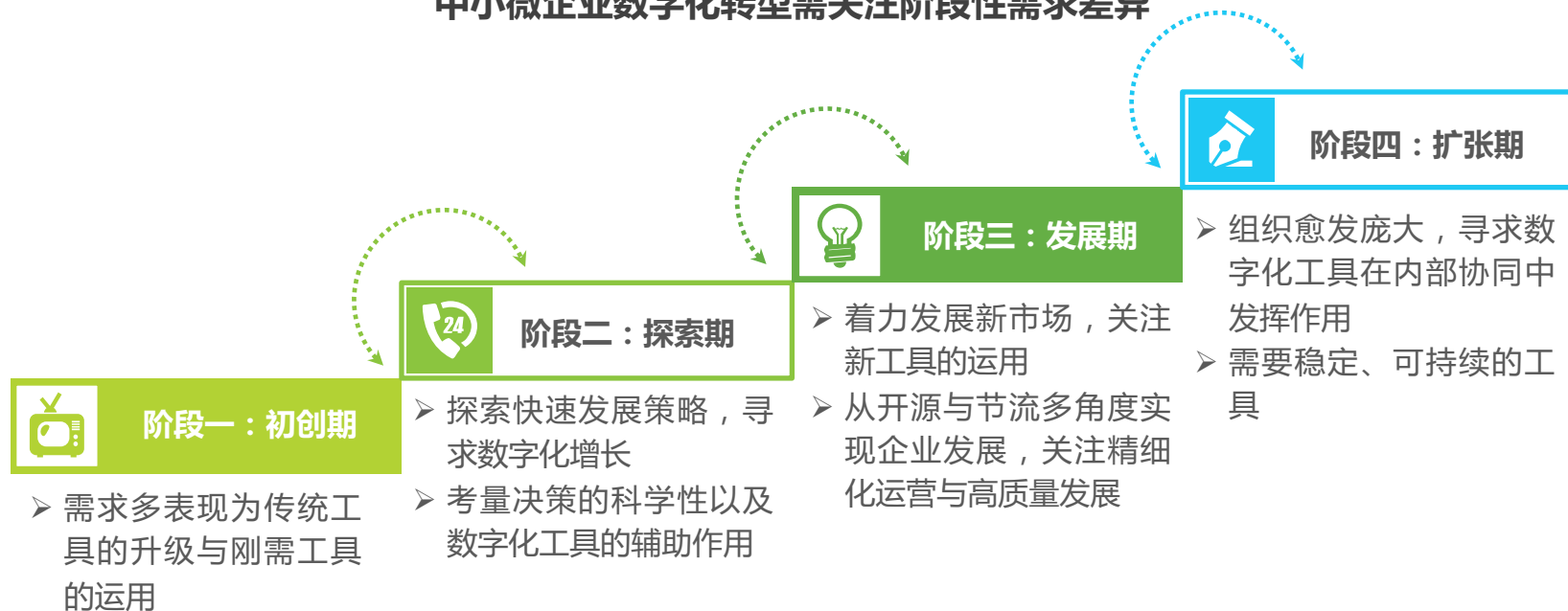


中小微企业数字化转型需求特征

数字化转型工具需匹配阶段性差异，兼顾内部管理和外部扩张

从动态发展的视角看，企业在不同生命周期阶段的关注重点存在差异，对此，可从初创期、探索期、发展期和扩张期四个阶段分析企业数字化需求的特征。对初创期企业而言，“存亡”是最大的问题，因此企业十分重视成本，公司业务尚处于萌芽期，此时数字化所涉环节较少。进入探索期的企业开始获得一些新的增长点，主营业务也保持不错的势头，从此到发展期初期，都处于野蛮生长阶段，这两个阶段的企业对数字化的需求集中在如何获得增量市场，自身业务体系不断壮大，期待短期投入以收获成效。正式进入发展期后，企业开始关注效率和质量的提升，而成熟期的企业则更看重资源配置优化和组织系统，寻求服务商更具开放的生态，将数字化融入企业的“毛细血管”，从成本管控、效率提升、资源拓展、架构灵活、创新赋能等方面综合实现企业发展质量的进阶。

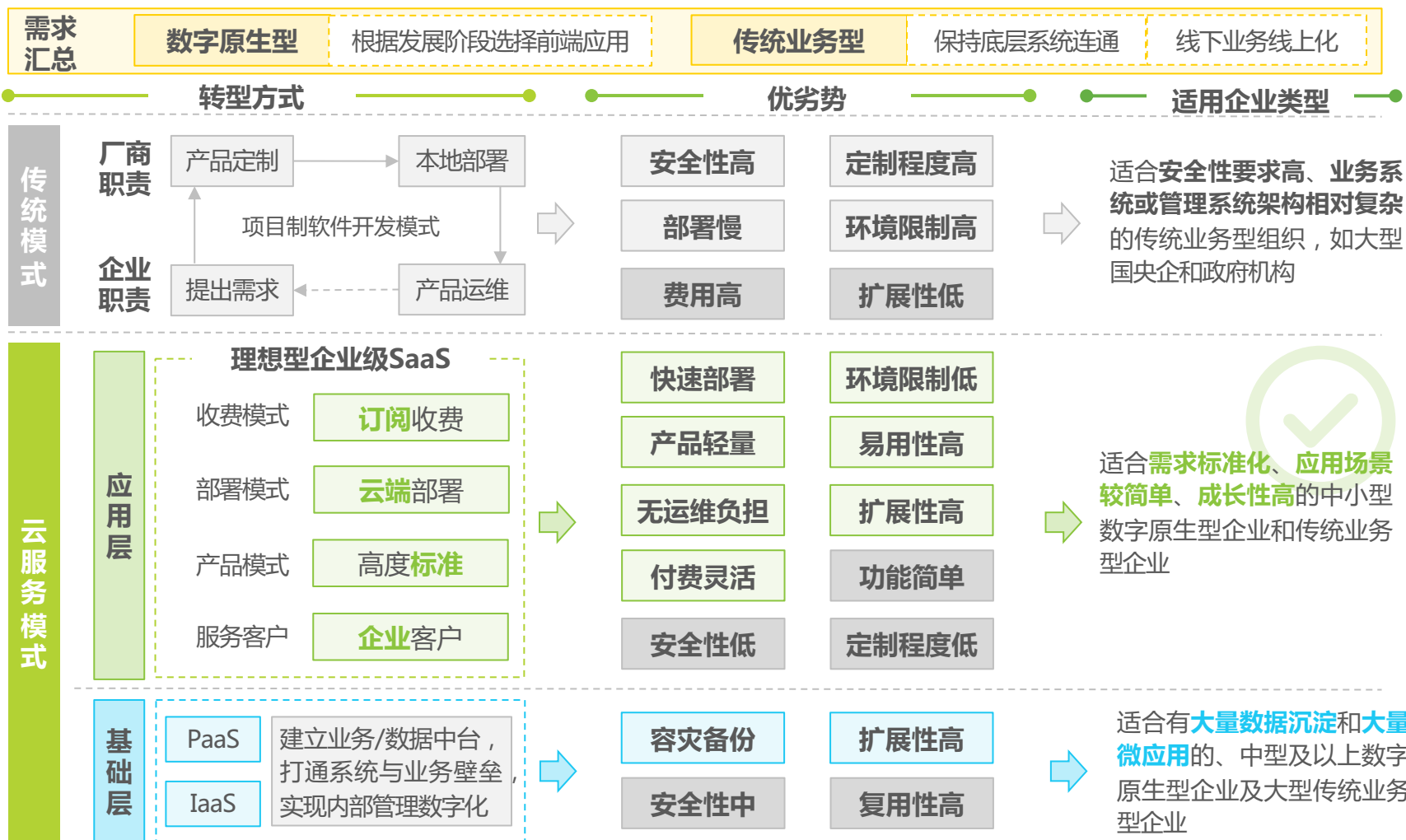
中小微企业数字化转型需关注阶段性需求差异



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业数字化转型路径分析

相比传统模式，SaaS模式更契合中小微企业数字化转型需求



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业数字化转型实践特征

数字化需求随业务稳定逐步提升，整体呈现阶段化特征

目前中小微企业数字化按企业业务数字化程度可分为两种类型：数字原生型企业与传统企业。其中，数字原生型企业指初创期时即产生数字化概念，各系统底层打通，对数字化的需求在于随企业生命周期选择哪些合适的产品。而传统业务型企业是以线下业务为主的传统企业，正在向线上业务转型。对数字化的需求在于如何实现业务标准化和联通底层数据。对数字原生型企业来说，数字化的概念已渗透进企业基因，对数字化的需求经历了降本、提高灵活性、精细化运营和数据决策四个阶段。对传统企业来说，伴随企业成长，系统底层数据联通和应用的观念逐渐深入，打通数据壁垒、衔接底层数据、数据价值挖掘和数据赋能决策是企业实现数字化的阶段性诉求。

中小微企业分类及数字化应用的阶段性特征

按照企业业务数字化程度划分为两类企业

		初创期	探索期	发展期	扩张期
<p>线上业务为主</p> <p>软件底层互通</p> <p>新生企业较多</p>	<p>企业自创立伊始即采用数字化方式运营管理，企业发展过程中各系统底层互相打通。如在线教育、电子商务等。</p> <p>数字原生型</p>	<ul style="list-style-type: none">为保持公司基本生存而进行必要性支出主要需求是降低成本	<ul style="list-style-type: none">开始发展主营业务，在摸索中打磨产品定位以降本和保持灵活性为主要目的产生数字化需求	<ul style="list-style-type: none">企业内资源增多，产品运营步入正轨主要需求是优化资源配置和精细化运营	<ul style="list-style-type: none">企业处于产品线扩张阶段，需要提升抗风险能力主要需求是辅助决策和内部协同管理
<p>线下业务颇多</p> <p>系统相互割裂</p> <p>数据彼此隔离</p>	<p>以线下业务为主的传统企业，IT基础设施较弱的企业。如商超百货、美业、旅游等。</p> <p>传统业务型</p>	<ul style="list-style-type: none">线下业务起步，数字化需求较低以使用传统软件为主，或将传统软件升级为数字化产品	<ul style="list-style-type: none">尝试性发展线上业务，开始产生数字化需求需要企业内底层系统联通	<ul style="list-style-type: none">随线下业务发展，数据沉淀增多，数字化需求提升对数据整合和数据价值挖掘有需求	<ul style="list-style-type: none">企业关键决策点增加，数字化需求大幅提升需要挖掘线上、线下业务数据价值，并赋能决策

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字原生型中小微企业数字化转型实践 iResearch 艾瑞咨询

注重选择契合企业发展需求的最低标准SaaS产品，初创期仅需基础企业服务，探索期需要轻量经营管理SaaS

对于数字原生型中小微企业来说，系统底层数据标准化程度和联通性较强，企业在运用SaaS进行数字化过程中仅需注重各阶段的业务重心和产品的选择。在初创期，中小微企业对工商财税法等刚需工具和代记账等初级管理类SaaS有较强需求。探索期时，互联网营销对小微企业来说性价比最高。因此，处于探索期的中小微企业青睐模块简单、轻便灵活的营销获客类产品，对短信、线上商城、呼叫中心等SaaS产品需求提升。

数字原生型中小微企业数字化转型重点及SaaS应用方向

企业数字化转型重点

各发展阶段如何选择性价比最高的产品辅助业务发展

业务形态

业务模式以线上业务为主，数据沉淀和管理方式有数字化基础

管理思维

企业决策和管理思维以数据为基础，企业在发展过程中时刻注重数据联通和应用

技术工具

对数据的重视让企业在业务扩张过程中，**选择契合企业发展需求、底层数据联通性强的SaaS产品**

企业数字化产品阶段性实践

从初创期到探索期，企业数字化需求从**生存场景**向**经营场景**渗透

	数字化需求特点	SaaS产品应用
初创期	基础企业服务 工商财税法	刚需工具+初级管理 建站、工商注册、商标注册、代记账等
探索期	存在获客能力弱、经营模式单一、供应链运转难等短板 重在开源 ，提高经营能力	轻量营销+经营辅助 对短信营销、线上商城、呼叫中心等营销SaaS有需求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字原生型中小微企业数字化转型实践 iResearch 艾瑞咨询

发展期应用SaaS产品辅助经营和节资，扩张期通过SaaS实现协同提效和决策支撑

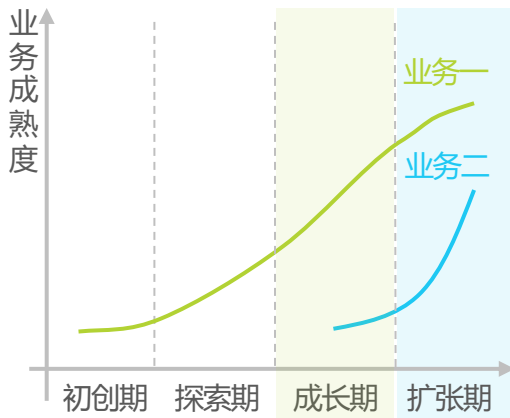
维持主营业务的稳健运营，并节省资金为扩张产品线做准备，是数字原生型企业在发展期时的第一要务。发展期内，企业产品运营从粗放式运营向精细化运营过渡，节流的方法从人为控制向预算管理转变，因此企业对SCM、SCRM、HRM等SaaS产品需求增加。扩张期内，企业内部数据沉淀增多，业务和组织架构走向成熟，如何有效挖掘数据价值是该阶段中小微企业的重要课题，于是企业开始构建数据中台和业务中台，重视协同办公、项目管理、数据分析类SaaS的应用。

数字原生型中小微企业数字化阶段性需求及SaaS应用方向

企业业务阶段的阶段性发展

数字原生型中小微企业在发展期要稳定主营业务，并节省资金为扩张期业务创新和组织扩张做铺垫

业务成熟度曲线



企业数字化产品阶段性实践

随**企业生命周期**，企业数字化需求从边缘业务向核心业务渗透，从开源向提效递进

	数字化需求特点	SaaS产品应用
发展期	开源+节流 ：向预算管理过渡 业务与财务对接，对内优化流程 削减必要开支，对外优化招采供应链	轻量营销+经营辅助 ▶ 差旅和采购是中小微企业节流主要场景，对SCRM、HRM、ERP等SaaS的需求增加
扩张期	提效 ：优化组织架构和管理方式 强化业务创新，重视数据中台构建，并开始调整组织架构	内部协同+中级管理 ▶ 协同办公、项目管理、视频会议、数据分析等SaaS需求增加

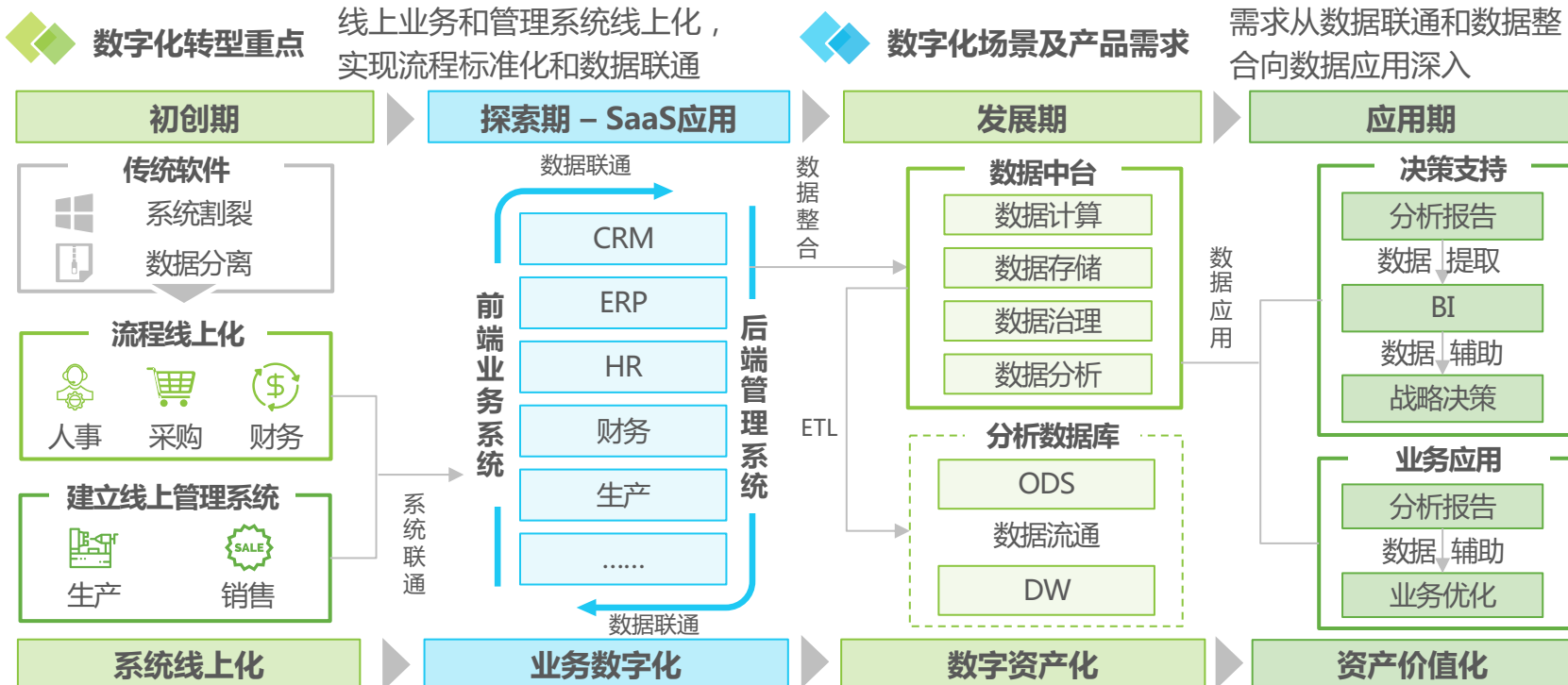
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统业务型中小微企业数字化转型实践 iResearch 艾瑞咨询

打通企业内各系统隔阂，应用SaaS提升IT基础设施的联通性

数字化转型不仅是数据的汇总，更重要的是价值的挖掘。对于以线下业务为主、数字化能力较弱的传统业务型中小微企业来说，数字化转型呈现明显的系统线上化、业务数字化、数字资产化和资产价值化的阶段性特征。其中，业务标准化是中小微企业数字化转型的前期准备，而如何选择性价比最高的SaaS产品和如何将原本相互割裂的底层数据联通是中小微企业数字化转型的重点。在数字资产化阶段，中小微企业通过ETL对数据进行清洗和关联，为资产价值化阶段输出分析报告和BI图表提供数据源，辅助商业决策。

传统业务型中小微企业数字化转型重点和阶段性特征



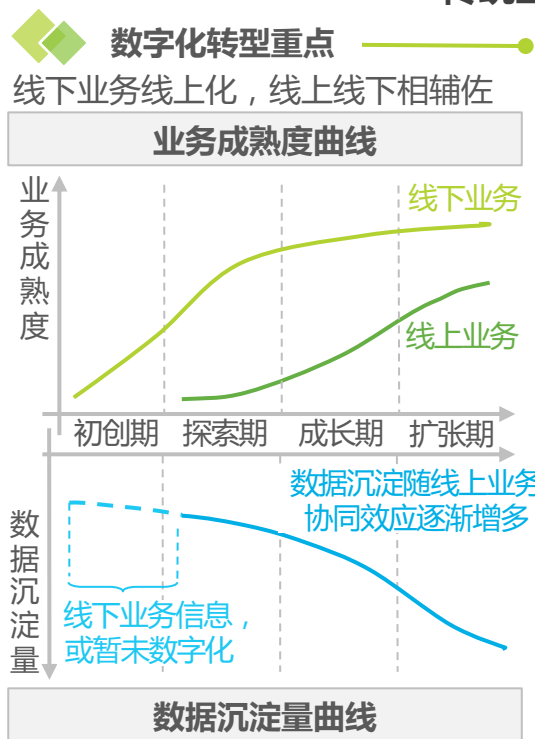
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统业务型中小微企业数字化转型实践

业务向线上迁移，便于一体化管理、促进流量转化

传统业务型中小微企业线下业务较多且数字化意识较为薄弱，而线下业务难以捕捉用户行为、消费偏好等信息，同时经营成本也较高。随着企业成长数字化概念逐渐深入，除提升IT基础设施的数据联通性外，还倒逼传统业务型企业发展线上业务。按照业务场景可将传统业务型企业划分为易开展线上业务和以线下体验为主的两类企业。前者通过SaaS搭建线上门店完成线下业务线上化，实现渠道数据合并和门店一体化管理；后者理由营销SaaS在线上开展知识分享、互动营销等活动，辅助提升品牌曝光度和推动流量转化，优化企业经营管理路径。

传统业务型中小微企业数字化重点及业务场景应用



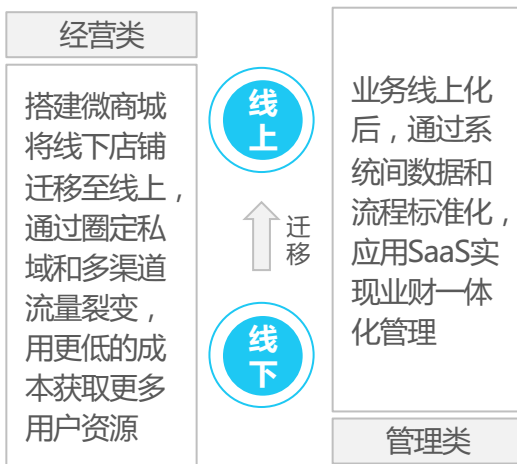
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

经营管理和营销类SaaS产品的应用

线下场景向线上迁移

商超 教育 金融

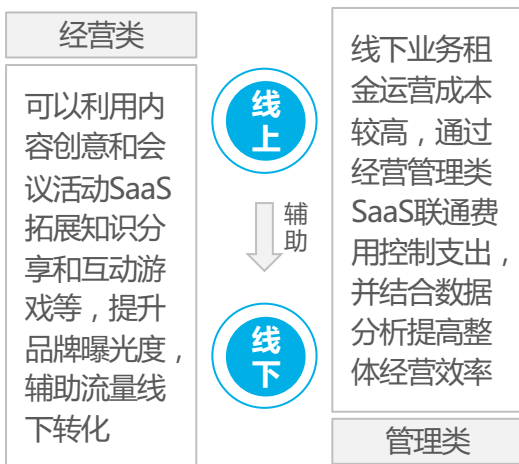
- 易于开展线上业务的中小微企业
- 线下门店转线上；线上线下一体化



线上辅助线下体验

旅游 餐饮 美业

- 以线下体验为主要卖点的中小微企业
- 线上推进市场教育；线下提升曝光度

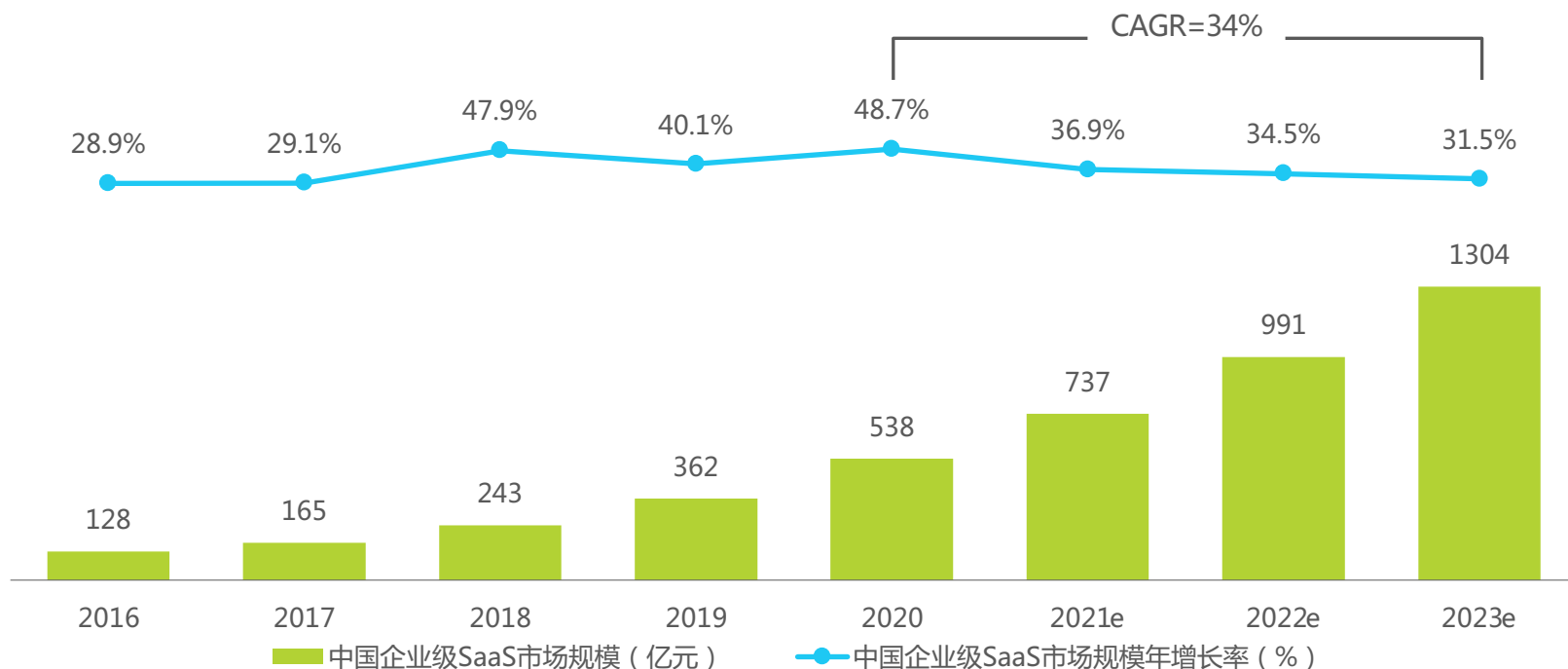


中国企业级SaaS行业现状

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。

SaaS产品分类图谱

SaaS产品可分为业务垂直型与行业垂直型两类



开源类

- 企业痛点**：中小微企业处于市场拓展期，需要高质量、低成本的方法触达更多潜在客户，也需要对潜客进一步转化、对老客户进行激活。但囿于营销经费有限、专业人才不足、数据资产积累少，企业在经济下行压力下获取新的增长点十分不易。
- 产品能力**：开源类SaaS是指服务于企业经营链条中的前端环节，其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。

用户触达类

- **企业直播**：帮助企业搭建直播间，开展私域营销活动、内部会议培训、数字会展等
- **微商城**：帮助企业在全渠道开店，支持广告引流、会员管理等

企业直播



微商城



精准营销类

➢ **对多方用户数据进行可视化分析，从而反哺营销决策。**包括一方数据/三方数据分析平台、用户行为分析、营销自动化。

CDP&MA



DMP



商机管理类

- **CRM**：支持客户全生命周期管理
- **SCRM**：基于社交渠道的客户管理，主要用于私域营销
- **客户与呼叫中心**：大量处理客户咨询消息，还可辅助企业营销

CRM



SCRM



客服与呼叫中心



内容创意类

是传播与互动形式的突破，经历从图文到视频变化，帮助企业快速产出符合用户偏好的内容

在线内容生产



程序化创意



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS产品分类图谱

业务垂直型中的节流类SaaS服务于企业管理，提效类服务于企业内外部协作

节流类

- 企业痛点**：中小微企业在市场上的话语权不强，为提升企业经营表现，还需要从企业管理和成本节约角度入手。企业痛点常集中在财税业务复杂、专业人才稀缺，招聘人员不足、管理效率低，采购环节缺乏实时监管能力和企业数据资产难调用。
- 产品能力**：节流类SaaS是指企业经营管理链条的中后环节，侧重于帮助企业全方位解决企业管理中的支出问题，提升经营表现，并强化组织管理水平。

综合型厂商

综合型厂商是指其业务覆盖两个及以上赛道，具有综合服务能力。

财税管理

财税管理SaaS包括财务管理、税务管理、电子发票、司库等赛道。

HRM

人力资源管理SaaS细分赛道众多，包括招聘、薪酬、劳动力管理、福利、社保、背调、培训等。

采购&供应链

可帮助中小微企业解决与供应商丰富度低、与**供应商议价能力弱**的问题，并强化**供应链管理**。

数据分析

帮助企业将业务数据转化为**数据资产**，并进行**可视化**的呈现。



提效类

- 企业痛点**：传统的办公形式使得工作受到时空的限制，难以在公司以外开会、审批，且员工间信息难共享、难协作。
- 产品能力**：协同工具能够打破时间限制，通过简化流程、整合场景等能力帮助企业在经营与管理方面提升效率，满足企业应运而变的需求。

综合型厂商



视频会议



企业网盘



项目管理



文档协同



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS产品分类图谱

行业垂直型SaaS具有较强行业属性，可提供深度解决方案

行业垂直型SaaS

行业垂直型SaaS厂商提供针对某一赛道的SaaS产品，通常是具有较高壁垒或需求更多样的行业，如医疗、建筑、零售电商等。此类厂商对行业客户需求有深入理解，厂商更具有行业视角，能够梳理业务细项，为企业提供切实所需的产品与解决方案，还可提供咨询服务。

零售电商

零售电商类SaaS可为企业提供店铺运营、全场景营销、电商企业库存管理等。



医疗健康

包括医院管理软件、药店管理、药品研发、病历管理等。



建筑地产

针对地产行业的管理与营销需求，包括物业管理、线上售楼、智慧供应链、家装设计软件等。



教育

随着在线教育繁荣，教培机构出现了课程管理、教学直播等需求。



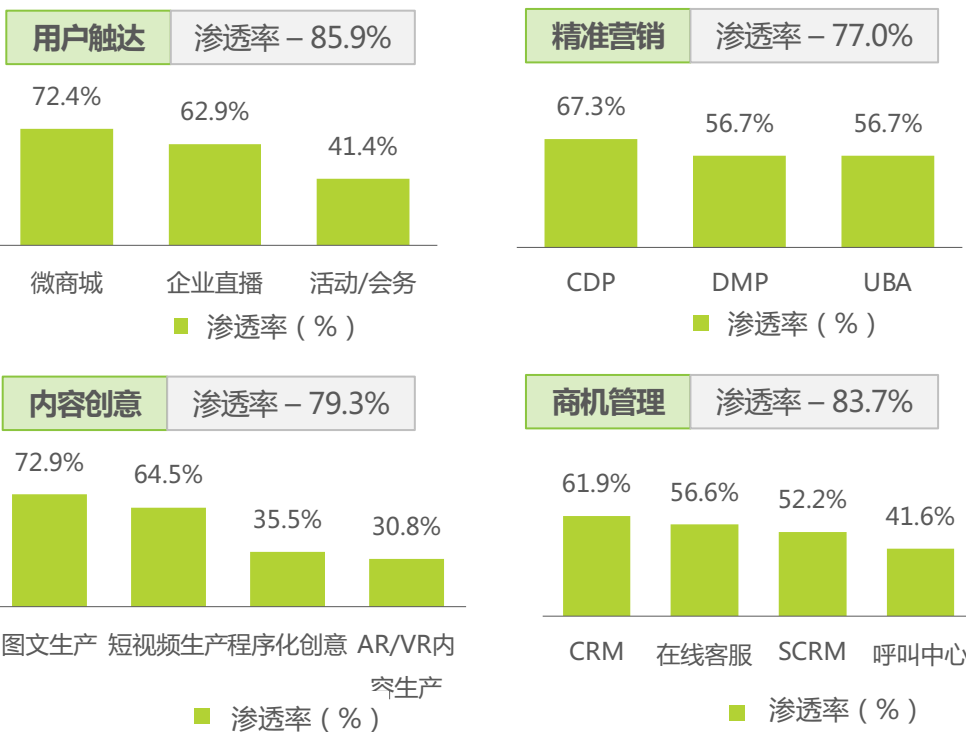
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国中小微企业SaaS产品应用效果

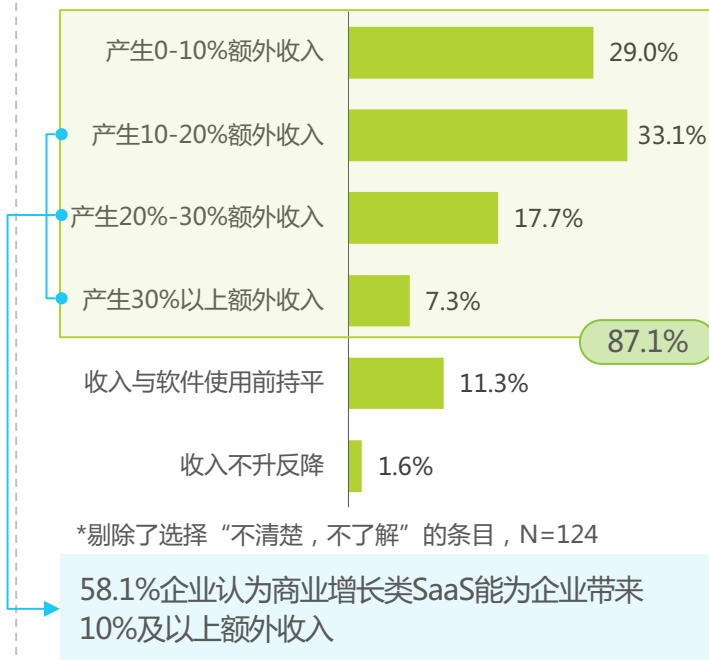
中小微企业对商业增长SaaS的应用成熟度普遍高于75%，且87%企业认为近2年对商业增长SaaS的投入能带来额外收入

据调研，收入在5亿元以内的中小微企业对商业增长SaaS的接受度较高，并且大部分中小微企业在使用商业增长SaaS的过程中获得了投入回报。通用型SaaS按照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，其中商业增长占比约36%。可见SaaS在中小微企业中应用成熟度较高，且应用效果评价整体呈良性。

中小微企业商业增长SaaS应用成熟度及产品使用比例



近2年中小微企业使用商业增长SaaS的投入回报情况



来源：定量样本企业N=135，于2022年3月通过艾瑞调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业SaaS模式采购偏好

随企业发展，更偏好通过“一站式采购平台”进行产品比选

中小微企业在数字化实践和SaaS产品选择过程中，需要以产业集群和供应链上下游的协同性为基础，并不断试错寻找低门槛、适配企业业务场景和契合企业基因的SaaS产品。随着中小微企业规模扩张，内部对SaaS软件的应用场景逐渐丰富，企业的产品选择方向更加成熟，对数字化的需求从单一的SaaS软件向综合型解决方案转移。处于发展期和扩张期阶段的中小微企业可以在平台型云市场中比选合适的云产品，建立长期稳定的供求关系，以降低产品搜寻时间成本。

中小微企业SaaS应用的阶段性特征及行业差异

◆ 企业SaaS应用的阶段性特征及建议：随企业发展逐渐偏好一站式SaaS购物

	初创期	探索期	发展期	扩张期
产品偏好	服务 > 产品 企业创立初期，对自身定位及标签摇摆不定，仅需要 小而轻 的灵活产品，且对服务的需求较高	单模块 > 一体化 该阶段企业需要的产品功能较少，且对企业适合的SaaS产品特点了解较浅，多处于 被动接受和主动尝试 之间摇摆	标准化+自定义 对SaaS产品功能维度和场景覆盖需求逐渐丰富，对产品有 “一站式购买” 需求，期望在统一平台上进行产品的对比和筛选	云端+本地 一站式产品+服务 业务数据沉淀让企业更 重视数据安全和配套产品及服务 ，核心业务系统有本地部署倾向
采购建议	利用 企业服务平台 丰富的专业服务经验，一站式解决企业工商财税法等需求	通过 平台型SaaS应用市场 ，如钉钉应用市场，获取特定场景的标准化SaaS应用模块进行体验	直接对接特定厂商，或通过 集成多家厂商的云应用市场 ，比选合适的SaaS产品，降低搜寻时间和成本	通过企业内相对成熟产品相关的 云应用市场或合作平台 ，继续寻找合适的SaaS产品、配套硬件及服务

◆ SaaS实践的行业差异：

业务垂直型SaaS渗透率相对行业垂直型更高

业务垂直型

协同办公、营销、数据分析、财税等通用场景SaaS软件应用程度高

行业垂直型

金融医疗等行业度系统安全性要求较严格，其核心业务系统倾向于本地部署，仅金融行业前端营销、医疗行业前端挂号等2C业务会使用SaaS产品

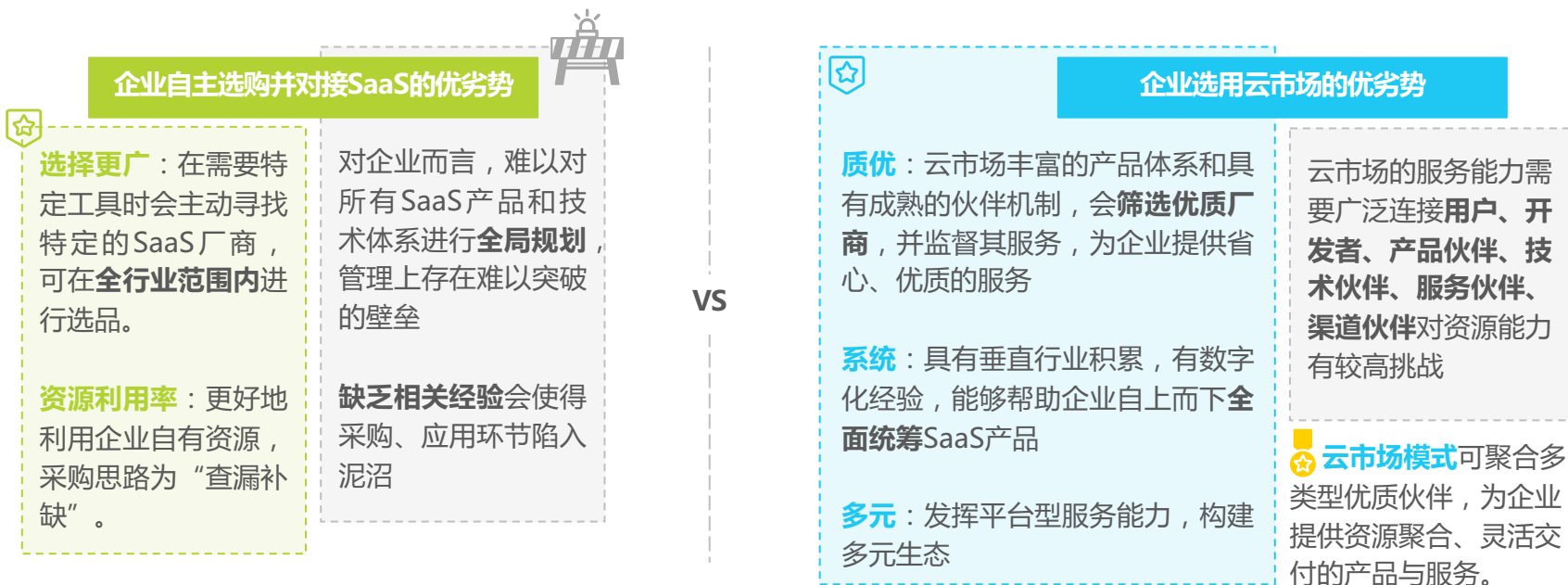
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业SaaS模式实施渠道

以云市场为代表的一站式采购平台更贴合中小微企业数字化

对于中小微企业而言，通常采用的是形式是面临业务需求时单独选择SaaS厂商，此间涉及到认知构建、对接销售、产品对比、招投标等环节，才能最终达成合作，而由于技术能力一般，在产品采购后还需要额外的服务支持，难免遇到客服响应不及时、产品功能与需求不匹配等问题。但企业通过云市场选用SaaS厂商，可依托大厂的深度行业积累，选择云市场中经过评级筛选、全方位考核的优质SaaS厂商，无论在技术、营销、培训等领域均有完善的服务能力，助力中小微企业便捷地应用SaaS。

中小微企业独立对接SaaS厂商与云市场模式对比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业生存及数字化转型困境

1

中小微企业数字化转型路径讨论

2

云市场赋能中小微企业全面数字转型

3

典型云市场介绍——华为云云商店

4

云市场概念界定

聚合数字化资源，服务企业客户的一站式平台

云市场概念界定

云市场

由云厂商搭建，聚焦于服务企业客户的第三方软件与服务交易平台。通过连接用户、开发者、产品、技术、服务、渠道等不同伙伴，聚合数字化工具与资源，拓展云计算生态，提升云服务价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云市场发展历程

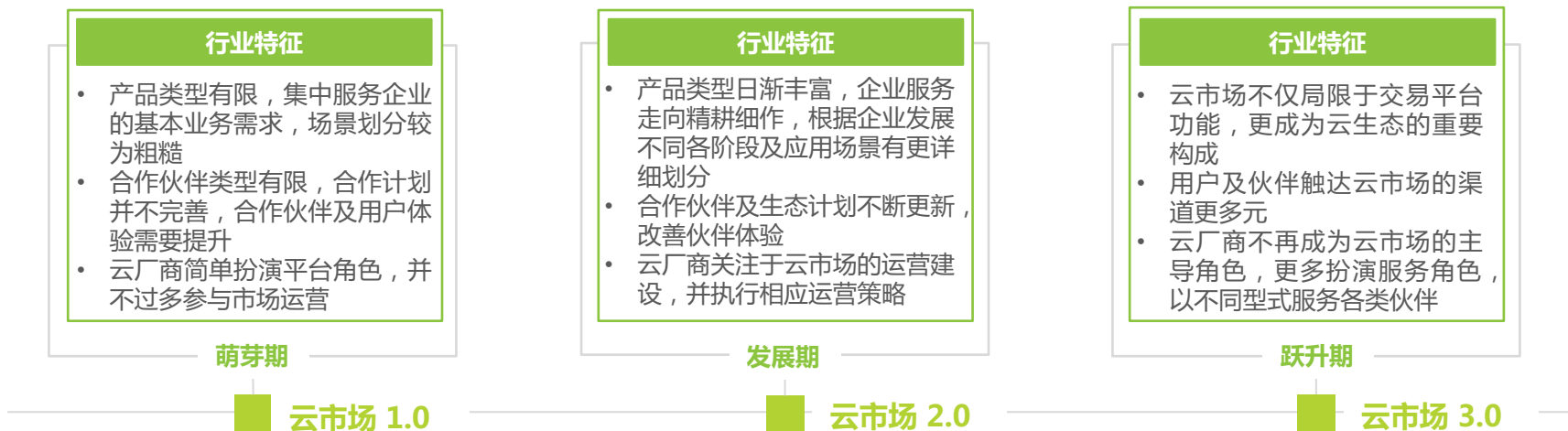
从“应用商店”到企业数字化“生态平台”

萌芽期：在云计算发展初始阶段，早期的云市场更多扮演应用集成商店的角色，市场主体更多以吸引应用类厂商为主，并根据入驻厂商背景及所提供的产品进行简单划分，以方便企业客户选择。云市场更多是云资源及云技术能力输出的附加物，帮助云厂商构建完整解决方案。云厂商对云市场的管理和入驻商家的服务亦比较简单。

发展期：随着云计算日益成熟，其覆盖行业日渐广泛，云市场功能也日渐丰富，所聚合的伙伴类型已突破ISV厂商，延展至更多的渠道商、经销商、开发者等。同时，云厂商已开始重视对云市场的精细化管理，对业务场景划分更为细致，对入驻厂商与合作伙伴的管理与晋升等制定不同计划。同时，云市场亦成为云厂商生态构建的重要组成。

跃升期：基础云服务行业竞争日益激烈，行业上云走向精耕细作，云厂商的竞争从“能力”竞争向“服务”竞争转向。为构建持续竞争力，云市场成为云厂商触达更多客户的有效工具，以及带到底层资源产品的积极因素。云厂商在云市场的管理上更关注企业客户和入驻商家体验，通过深度合作，参与到优质厂商的运营与管理中，与云市场中的合作伙伴共建多元生态以满足企业数字化业务场景需要。

云市场发展历程及行业特征

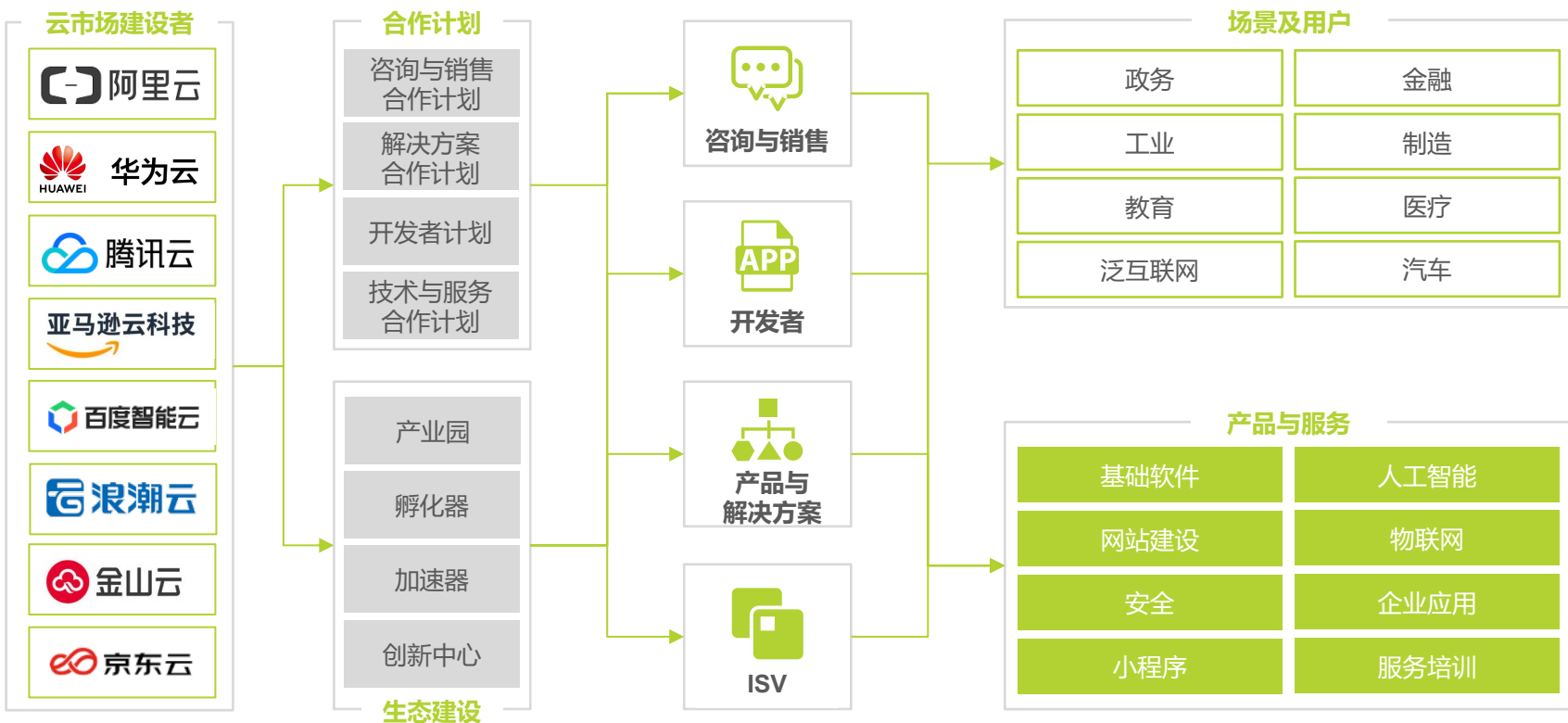


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云市场产品与功能

云厂商通过合作与生态链接多方主体，服务企业数字化建设

综合云厂商作为云市场的主要建设者，依靠自身的行业影响力以及丰富且具有针对性的合作计划或生态体系吸引不同类型的伙伴加入到云市场平台。通过云市场平台聚合数字化工具及资源，以灵活的交付方式，多类型触达渠道将产品与服务传递给终端企业客户，以满足其不同业务场景下的数字化升级需求。当前，主要综合云厂商所提供的云市场产品与服务已可以覆盖企业从初创到成熟的全周期各环节，以及企业从上云到云上的各个阶段。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

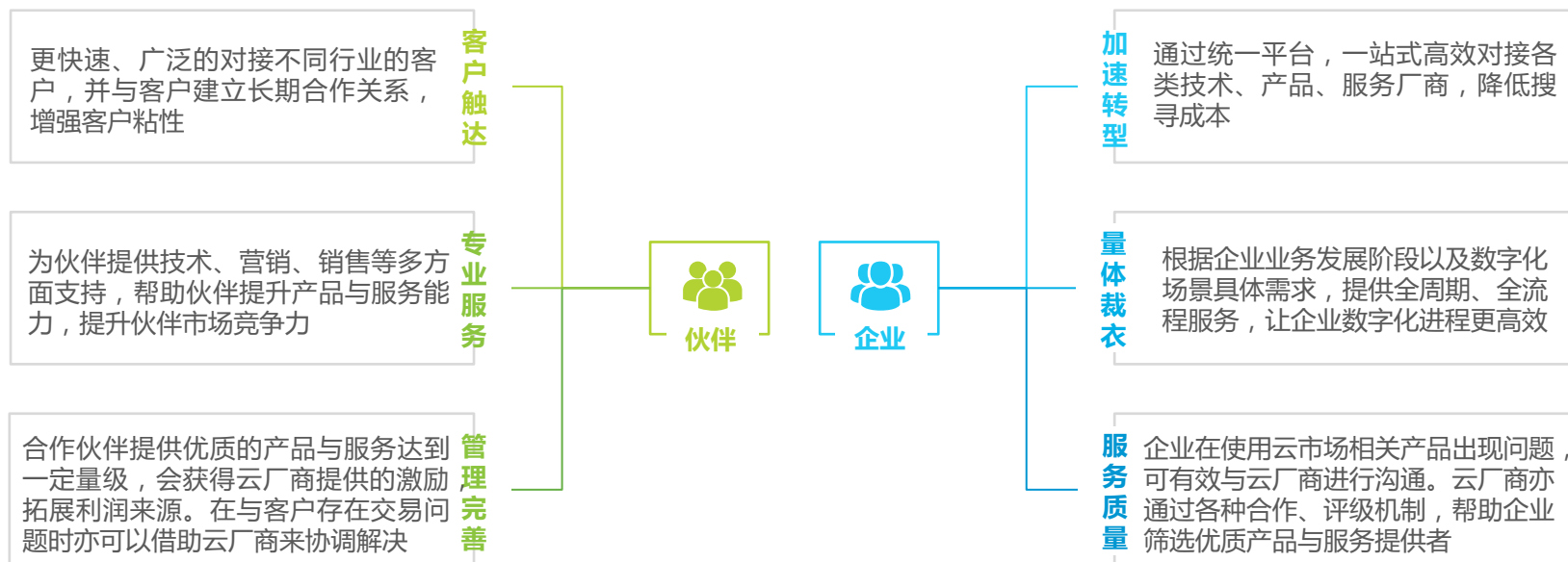
云市场对中小微企业数字化价值

提升伙伴数字化服务能力，赋能企业数字化建设

对合作伙伴价值：云市场对伙伴的价值主要集中在：1) 帮助合作伙伴拓展客户触达渠道，借助云厂商的客户资源更好地与潜在客户建立联系。2) 优质合作伙伴将更好的获得云厂商在技术、营销、销售、培训等领域的支持，提升自身产品与服务能力。3) 云厂商通过不同类型的激励方式，帮助伙伴在合作中收获更多利润。同时在伙伴与终端客户出现产品交付等潜在问题时，云厂商可以更好地帮助伙伴与客户沟通，伙伴利益受损。

对企业客户价值：云市场对企业客户的价值可以概括为降本增效：通过统一资源聚合平台，一站式满足企业客户上云及用云的各种产品与服务需要，提升企业数字化效率。同时，配合全周期的服务，并根据企业业务发展阶段与数字化场景的独特需求提供针对性服务，降低企业试错成本，更快实现业务创新。

云市场对中小微企业及伙伴价值



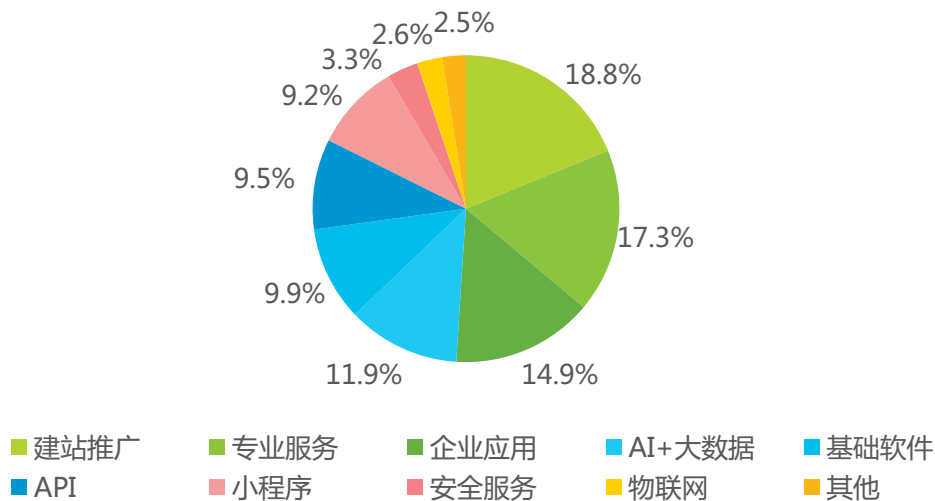
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云市场发展趋势（1/2）

云市场产品结构持续进化，支持业务场景逐步丰富

云市场目前已成为云厂商生态构建的重要内容，对云厂商纵向打通生态链、横向拓宽生态圈具有积极作用。一方面，云厂商可以通过引入广泛的合作伙伴补全产业链，以“取长补短”的方式实现对客户触达、产品部署、实施、交付、维护等环节的覆盖，另一方面，根据互联网层级特征，充分发挥云计算的底座功能，不断赋能开发平台及多种行业应用，形成相应解决方案或资源池，进而更好的服务不同行业客户的业务场景和痛点需求。伴随产业数字化的持续演进，企业客户数字化建设日渐精细化趋势加深，云市场所提供的产品与服务也将日益细化，从满足普遍企业的通用需求，到逐步引入更多符合行业特色、满足业务场景特点的定制化产品与服务。

2021年中国云市场提供产品类型分布



注释：结合基础云领域头部云厂商云市场提供产品及分类，总结绘制而成。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

云市场发展趋势 (2/2)

云市场管理日渐完善、持续优化伙伴及用户使用体验

随着行业数字化的深入，云厂商对云市场定位的认知逐渐提升。为更广泛地吸引合作伙伴并优化客户使用体验，云市场未来建设的重点将集中在提升服务效率、缩短结算周期、优化伙伴管理、丰富合作类型四个领域。云厂商将通过云市场平台更好地与多类合作伙伴实现共赢，从而构建健康稳定的生态系统、延长云服务产业链、提高云服务附加值、巩固云平台作为数字经济底座的地位，更好地帮助企业客户根据其业务发展阶段与数字化场景需求匹配产品与服务。

云市场升级重点



来源：结合公开资料、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中小微企业生存及数字化转型困境

1

中小微企业数字化转型路径讨论

2

云市场赋能中小微企业全面数字转型

3

典型云市场介绍——华为云云商店

4

华为云云商店价值

聚合不同主体，优化资源配置；服务多样场景，赋能百业千行

华为云云商店是华为云提供的针对企业客户的一站式交易平台，充分利用与发挥华为云技术与服务优势：在技术领域，能够更好地与华为云底层资源与坚实的ICT基础设施打通，实现应用、平台与设施的衔接，借助云商店渠道将华为云能力一同输出给企业客户。在服务领域，借助华为云多年服务B端客户的深厚经验以及对行业数字化发展趋势的前沿洞察，更有效地帮助各类伙伴提升服务质量，并将云商店的服务触角不断延伸到更多行业与数字化场景。

华为云云商店价值解析

对合作伙伴价值

开发者

经销商

ISV

服务商

完善的合作伙伴服务体系，提供覆盖入驻前、中、后、交易、结算、售后、运营全环节的标准化服务；运营、销售等一对一支持，针对性帮助伙伴解决痛点，提升伙伴交易效率

对用户价值

传统行业
客户

互联网
客户

中小微
企业

头部企业

一站式满足各类用户从应用、运行环境、带宽及主机资源等应用产品，满足客户不同业务发展阶段与业务场景需求；提供清晰产品专区，帮助客户迅速部署；完整的保障体系，用户无需担忧交易，专注业务创新

聚合不同主体 优化资源配置

服务多样场景 赋能百业千行

华为云商店优势

丰富的产品和服务

超过6800+家企业入驻，提供9大类产品与服务，覆盖企业业务发展不同阶段，不同数字化场景的共性与个性需求

完善的伙伴计划

针对平台链接的不同伙伴类型，量体裁衣提供针对性合作计划，厂商入驻门槛，评级机制，支持内容清晰明确

资深的To B服务经验

结合华为云长期服务B端大客户经验，对终端客户数字化痛点理解深刻，更好地帮助合作伙伴了解用户痛点，提升服务效率与体验

坚实的资源底座

融合华为云丰富云资源与云能力，以及华为自身坚实的ICT基础设施，可构建完整完善的解决方案，实现应用、平台、设施的对接

前瞻性的布局与规划

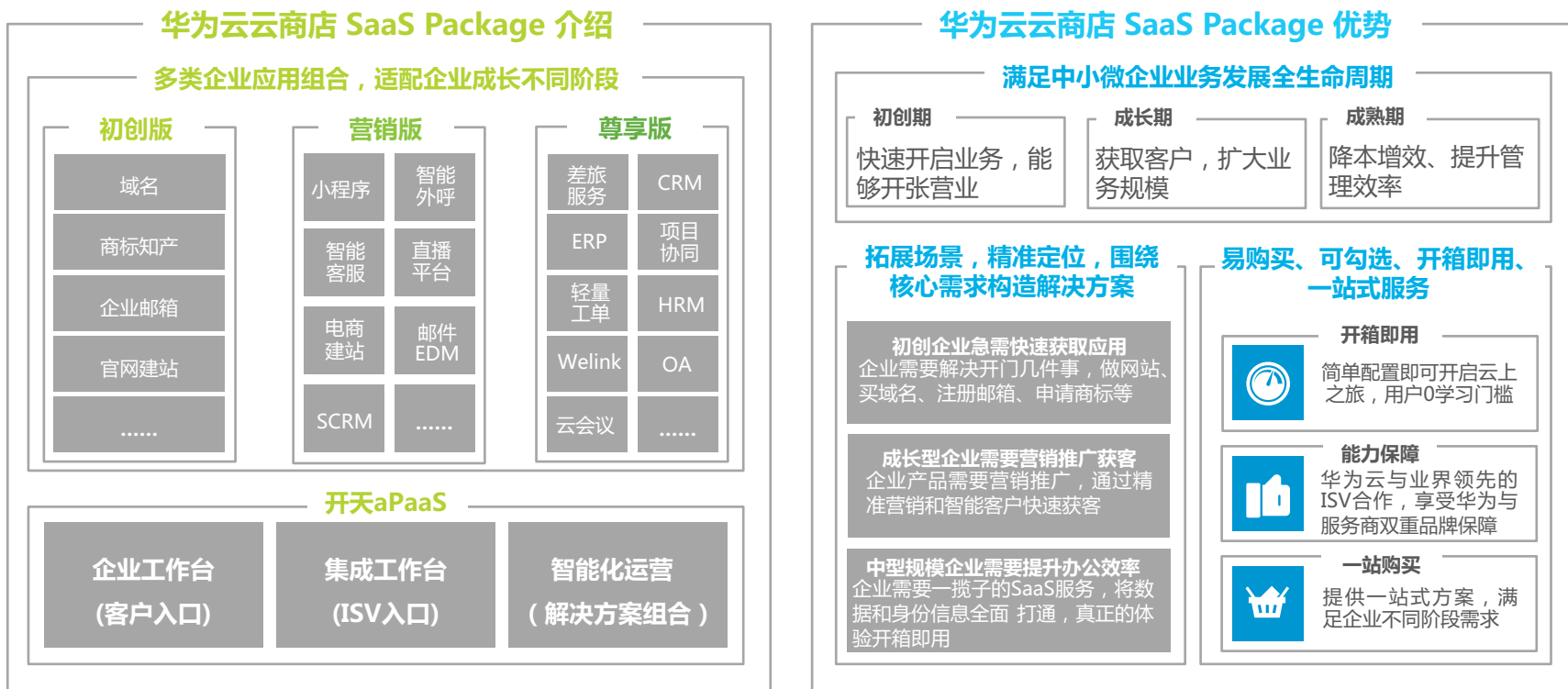
利用数智化分析工具，更好地洞察企业客户潜在需求，提前引入产品和服务帮助企业客户在数字化进程中打造先发优势

华为云云商店赋能中小微企业数字化转型 research

艾瑞咨询

一站式SaaS平台，链接多类伙伴服务中小微企业全生命周期

华为云云商店通过进一步将平台承载的多类合作伙伴生态与华为云自身长期服务政企客户的行业经验深度结合，围绕中小微企业发展不同阶段数字化需求打造一站式SaaS平台：华为云SaaS Package。针对初创期企业，华为云SaaS Package 聚焦优化企业从0到1所涉及的基础需求，帮助企业为业务成长奠基；针对成长期企业，华为云SaaS Package 立足于围绕拓客营销构建应用生态，为企业进一步发展助力；针对稳定的发展期企业，华为云SaaS Package 则力图更全面地通过应用生态帮助企业实现降本增效。 **华为云云商店 SaaS Package 全景图及优势能力**



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

华为云云商店整体布局 (1/2)

专业产品搭配深度服务，支持多种交付方式，覆盖广泛场景

华为云云商店目前已有超过6800+家入驻企业，提供覆盖企业从初创到成熟不同发展阶段，不同业务场景的产品、服务和解决方案，并根据伙伴和用户需要，提供不同交付模式。目前，华为云云商店针对企业初创、企业办公、企业营销、媒体文娱、商业智能等领域的产品与服务被各行业客户高频采用，帮助企业客户有效提升工作效率，降低运营成本，助力合作伙伴拓展客户渠道，提升服务与产品质量。

华为云云商店产品与交付

交付方式

镜像	SaaS	License	AI资产	应用资产	应用编排
人工服务	API	硬件	容器	数据资产	

服务场景

企业初创	企业办公	企业建站	营销推广	协同办公
------	------	------	------	------

云商店产品与服务

解决方案

智能制造	智慧园区	智慧城市	零售电商	金融	教育	医疗健康	交通物流	游戏	媒体文娱
------	------	------	------	----	----	------	------	----	------

服务

数据迁移	咨询与培训	环境与配置	故障排查
代维服务	基础电信	增值电信	企业服务

基础软件

操作系统	应用运行环境
数据库与缓存	监控与管理
开发语言环境	源代码控制
问题和缺陷追踪	日志分析
测试工具

网站建设

建站系统
小程序建站
电商网站
APP定制
建站模板
.....

企业应用

协同办公	存储与备份
会议系统	财务管理
人力资源	商业智能
销售管理	流程审批
行政服务

安全

主机安全
数据安全
网络安全
应用安全
安全服务
.....

人工智能

图像识别	文字识别
视频识别	智能机器人
生活服务	自然语言处理
语音交互服务	大数据分析
位置服务

物理网

物联网应用
智能硬件
传感器
模组
.....

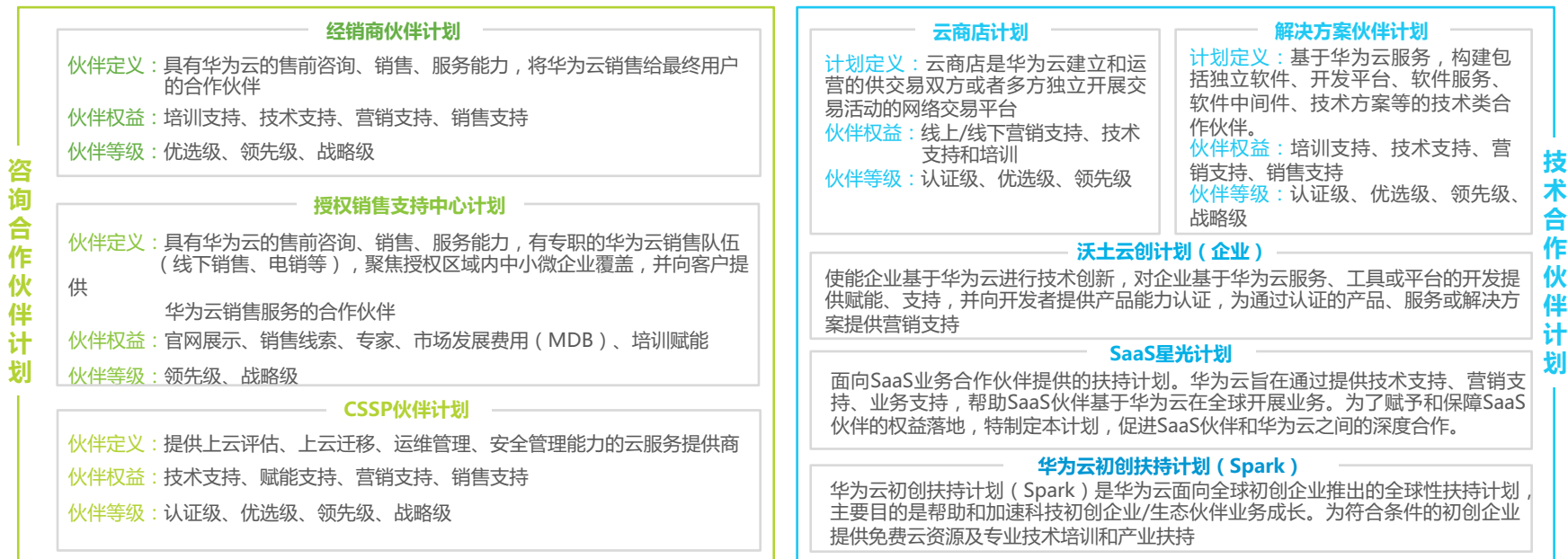
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

华为云云商店整体布局 (2/2)

多赢合作计划连接不同主体，共建丰富云市场生态

华为云坚持开放、合作、共赢的云生态，作为“智能世界”的黑土地，能够帮助合作伙伴快速融入各地生态，携手合作伙伴联合创新，持续为客户和伙伴创造价值。华为云云商店整体合作计划包括咨询合作伙伴与技术合作伙伴两大类，针对不同主体提供市场营销（联合市场活动、分享会、展会）、技术支持（华为云专业架构师团队支撑伙伴构建解决方案）、培训赋能（技术培训、技术认证）、生态共建（覆盖全球的合作共赢的华为云生态体系）等领域的伙伴计划。

华为云云商店整体布局



链接六大主体



用户



技术伙伴



服务伙伴



解决方案伙伴



开发者



经销商

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

华为云云商店发展规划（1/2）

从严选转为联营，整合伙伴资源，提升整体数字化服务能力

随着华为云连接的伙伴类型与用户数量愈发广泛，华为云基于通用市场推出了严选商城。严选商城的推出是华为云云商店客户、伙伴和华为云自身需求共同作用的结果，是用以满足客户期望的从基础设施、应用到企业管理的端到端数字化转型经验和解决方案。同时，伙伴亦期望借助华为强大的销售渠道和销售能力，共同拓展市场。随着行业数字化的进一步深入，华为云云商店将严选市场重新升级，转为更聚焦客户服务与业务的联营模式。

联营联运

从华为帮助客户挑选的角度向以提升客户满意度为核心与伙伴联合运营转变，更关注合作伙伴整体的稳定性，对企业将进行更全面和严格的考察，针对具体数字化阶段与数字化场景，打造更切合客户需求的解决方案

严选商城

根据行业需求，严格筛选符合客户需求和和服务质量要求的产品、服务和解决方案。根据产品的质量、服务，制定统一规则，从源头严格控制服务商技术、研发等实力。

通用市场

应用市场汇聚海量商品，既包括通用商品也包括严选商品。其中，通用商品是合作伙伴以标准商务、开放合作的模式加入云商店中的商品

联营联运对伙伴价值

- **营销渠道增加：**
更多营销资源：官网资源位、SEM/SEO投放、专属渠道推荐、区域联运联拓等
- **商业机会增加：**
通过用户数据的挖掘共享，增加商品的续订和复购率，增加商品销量
- **共享品牌价值：**
结合华为云关键技术以及服务保障，提升产品体验和竞争力，增加商品销量
- **商业模式灵活：**
更加灵活的交易分成模式，适应多种商业场景
- **交易效率提升：**
简化商品交易复杂度，节省商品上架与回款时间
- **组织管理提效：**
SaaS商品：统一授权管理和授权管理自动化；
License商品：监管交付、实时信息、结果可验
- **销售渠道增加：**
线上线下多渠道（电网销、直销、渠道销售）
120+华为云创新中心及90+政务云基地资源共享

联营联运对客户价值

- **改善选用效率：**
以企业视角推荐最合适的企业应用，减少用户选择困难，实现快速全面的应用开通
- **优化登录体验：**
通过联营Kit，实现企业应用单点登录，一个账号实现所有应用统一登录
- **升级使用体验：**
通过联营统一数据集成，打破企业各应用之间数据孤岛，实现数据共享
- **重塑服务质量：**
华为云与伙伴深度合作确保产品更优质、更快捷
- **全面结果展示：**
统一数据看板：License、资源等数据全局可视，实现白盒化的应用管理
- **共享成功实践：**
华为及伙伴将多年来与全球各行业的合作创新以及数字化转型经验沉淀在云商店，让用户可快速借鉴参考，赋能企业场景化创新

华为云云商店发展规划（2/2）

精耕细作，以企业客户需求为中心，以数字化趋势为导向

华为云云商店未来发展将以企业客户需求为中心，以行业数字化发展趋势为导向，致力于提升自身云商店数字化能力，丰富产品与服务，进而为合作伙伴与企业客户提供更好地服务体验。首先，华为云云商店提供的产品与服务将更多元，在兼顾通用需求的同时更具备定制化能力。其次，华为云云商店不断扩大伙伴管理范围，打通各伙伴服务平台间数据，以实现客户对伙伴评价和商品评价的信息联通，以及与后端数据和一线数据的联通。最后，华为云云商店不断拓展服务深度与细粒度，针对产品与服务的全周期、全环节进行更深入的评价与管理机制，从粗放经营走向精耕细作，优化细节进而提升服务体验。

华为云云商店升级重点

持续丰富产品内容

产品丰富度持续提升，针对传统行业客户数字化场景，中小微企业不同业务阶段，提供更丰富的产品内容。同时，让产品的定制化能力更突出以满足客户个性化需求。并让产品与华为云底层资源更好的联通进而构建完整完善的解决方案

持续优化服务体验

引入企业客户满意度情况统计，更客观全面掌握终端客户对云商店产品与服务的需求，进而优化伙伴管理与评级系统。同时，通过客户反馈，更深刻的洞察行业客户的数字化需求，从而针对性的引入产品与服务

持续强化伙伴关系

在售前加速对伙伴的响应速度，加快产品的评估与上架效率。在售中，帮助伙伴更好地进行产品与服务交付确认，缩短结算周期，并及时处理与企业客户间的潜在问题，减少伙伴的利益损失

持续完善云商店功能

提高云商店自身数字化能力：1）拓展伙伴与客户接入渠道，除去传统的web端，引入APP端；2）优化企业客户选购痛点问题，构建分析系统与点评社区实现能力沉淀。

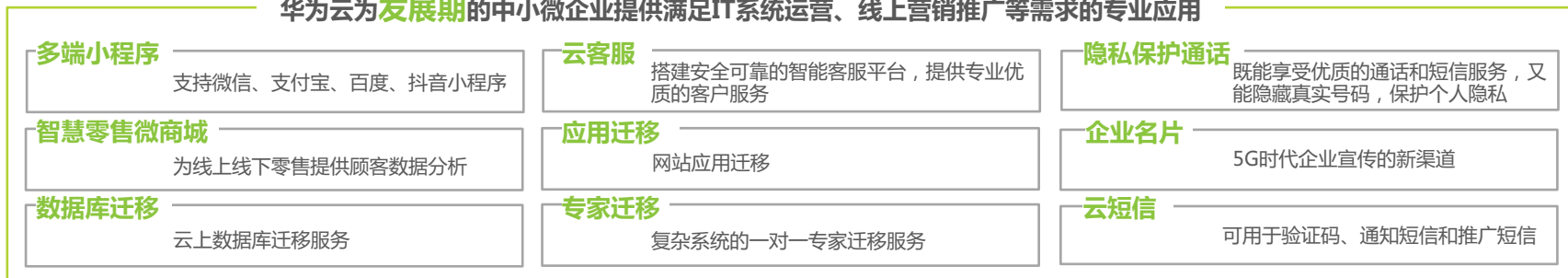
华为云云商店SaaS Package全景图

沉淀华为30+年服务政企客户经验和华为自生数字化转型最佳实践，以用户为中心构建中小微企业一站式数字化解决方案

华为云为**初创期**的中小微企业节省将近80%的IT费用，助力中小微企业将更多资金聚焦于业务发展



华为云为**发展期**的中小微企业提供满足IT系统运营、线上营销推广等需求的专业应用



华为云为**成长期**的中小微企业提供降本增效、企业安全等必备服务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

iResearch

艾 瑞 咨 询