

静水流深

中国企业级SaaS行业研究报告

©2022.12 iResearch Inc.





中国SaaS市场的发展与全球市场进程不可分割而语，全球范围内SaaS行业的发展速度近一年有所放缓，美国SaaS巨头遭遇增长乏力、业绩亏损、股价低迷等问题。但新兴国家也有新的厂商逆势而为，如快速崛起的印度市场。**对中国企业而言，境外上市不再是必胜打法，深耕国内企业数字化转型需求才是面对竞争的必修课。**



2021年中国企业级SaaS市场规模为728亿元，同比增速由2020年的48.7%下降到35.2%，相比于疫情爆发之初的乐观预期，目前认为宏观经济下行带来了更大的压力，企业SaaS总需求收缩将使得行业增速大幅下滑，**预计2022年，SaaS行业的增速将首次下滑至10%以下**。未来三年SaaS行业的增长也将与宏观经济恢复速度相挂钩，在中性预期下，到**2024年中国企业级SaaS市场规模将有望达到1201亿元**，2021-2024年的年复合增长率为18.1%。



随着业务的深入和服务经验的积累，部分赛道的SaaS产品边界变得愈发模糊，**SaaS厂商开始尝试同时布局多条产品线**，拉通服务链路。**商业增长SaaS**厂商开始向营销和CRM拓展业务布局，财税与HRM赛道逐渐成熟，厂商由点及面加速一体化布局，**工具型SaaS**横向渗透并融合特定业务场景来发挥自身价值。



展望未来，SaaS赛道的机会在于挖掘需求与技术红利，**借力混合办公、政策改革与生产力重塑**。新冠疫情的到来使得企业协作、移动办公等产品快速普及，此类产品门槛低、应用场景刚性，一旦商业模式成型，未来将有望迎来快速增长。除了好风凭借力，SaaS厂商亦需关注提升自身竞争力，主要包括PLG减法思维、丰富销售形式、积累产业背景与发挥非规模化网络效应四方面。

中国与全球SaaS市场紧密相关	1
产业链核心解读之中国SaaS行业洞察	2
产业链相关角色解读	3
中国典型SaaS厂商案例	4
中国SaaS行业发展趋势前瞻	5

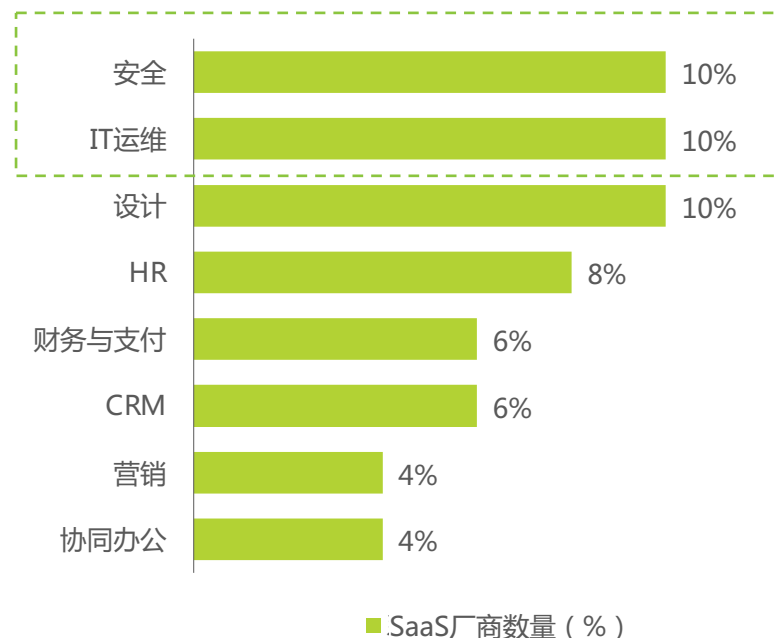
欧洲SaaS市场成长迅速，安全运维与开发类SaaS产品较多

2022年是全球SaaS市场发展放缓的一年，相比于2021年热门赛道厂商动辄数十倍的估值，厂商估值如今普遍已下降至5-10x P/S，甚至低于2020年疫情前的水平。这与整体经济式微有关，也是前一年热度激增后的理性回归，但长期看软件仍是经济发展最重要的动力之一，基于云的商业模式会持续为产业带来长期增长。美国一直被认为是全球SaaS市场的风向标，占全球软件市场36%，但占据全球SaaS市场60%的市场份额，整体来看，国内SaaS市场总量依然不及欧美发达市场，且从品类分布上看，安全运维、开发类产品发展偏弱。

全球（除美国）几大典型国家的头部SaaS厂商

	国家	所属赛道
Personio	德国	HR SaaS
Mambu	德国	银行SaaS
e-bot7	德国	对话机器人
Sansan	日本	HR SaaS
Freee	日本	财税SaaS
Cybozu	日本	开发SaaS
SAGE	英国	ERP
ZOHO	印度	CRM SaaS
Freshworks	印度	CRM、客服SaaS
Intellect Design Arena	印度	金融SaaS
Kinaxis	加拿大	供应链SaaS
Lightspeed	加拿大	零售SaaS

美国Top50上市SaaS厂商赛道分布



来源：Pierre Audoin Consultants，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

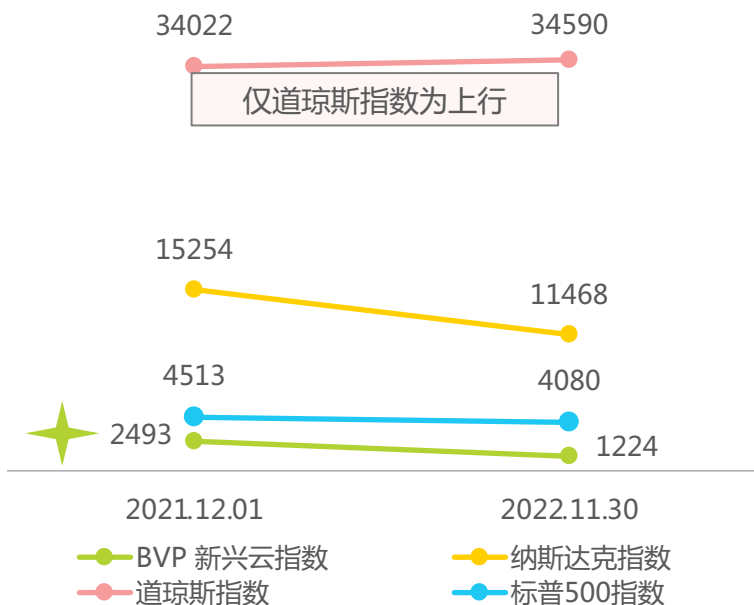
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

美国SaaS市场现状

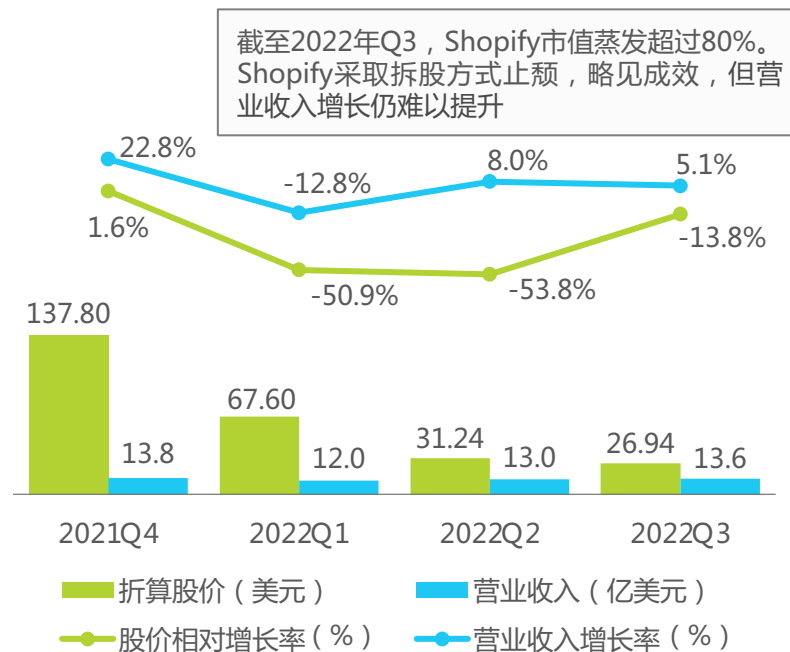
短周期内市场遇冷，SaaS厂商股价与估值回落明显

美国是全球SaaS发展最成熟的市场，上市厂商数量、SaaS化程度与覆盖场景数量都处于绝对领先地位。但在过去一年，其SaaS市场却出现了负增长，BVP新兴云指数为-50.9%，缩水程度远高于大盘。对比来看，SaaS公司的估值倍数已经降到了低于大部分历史水平的程度：比5年平均水平的12.9倍低32%，相比10年平均水平的9.4倍也低了7%。这意味着一些SaaS厂商过去“低利率、快扩张”的打法目前受到强烈挑战，而国内的SaaS厂商亦同样受到波及。

2021-2022年美国市场SaaS指数与其他指数增长情况



2021-2022年Shopify股价及营业收入变动情况



注释：Shopify在2022Q2未完成1:10拆股，为方便对比将2022年Q2之前的股价折算，2022Q2及之后股价按实际股价记录。折算股价=股价/10。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

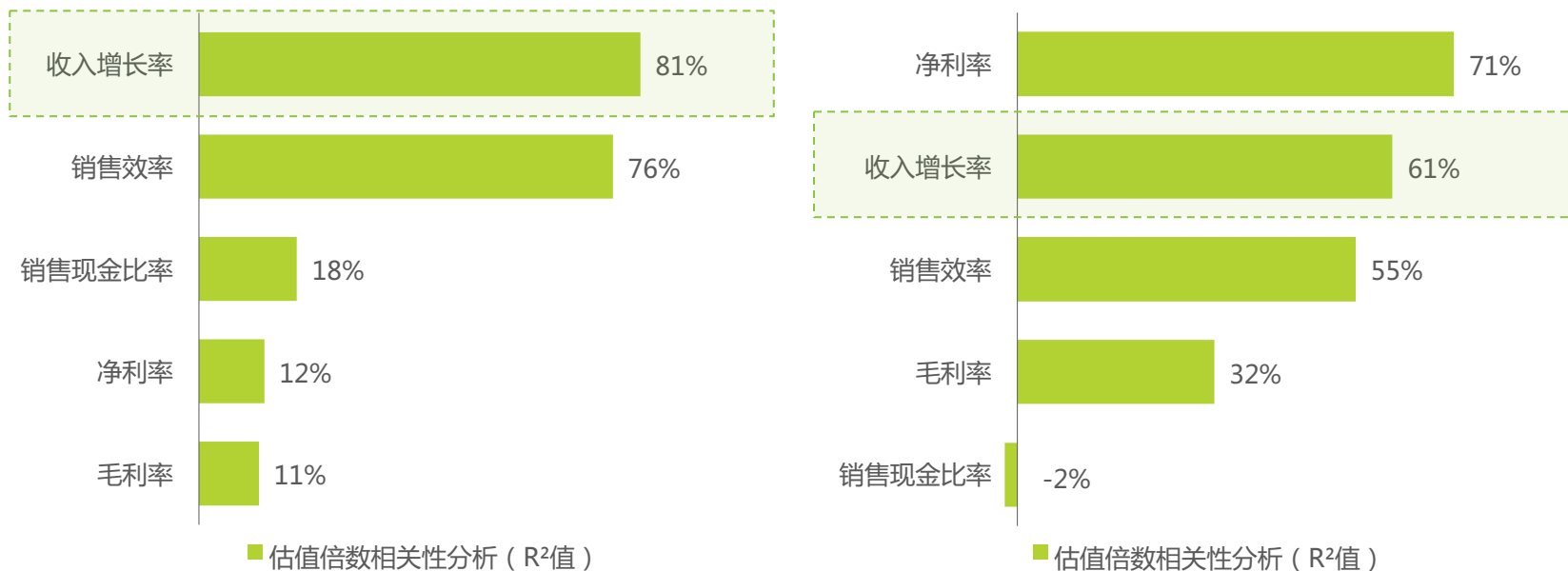
来源：HTI，公开资料，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

美国SaaS市场估值情况

净利率为王，评价估值的最相关因素已不再是收入增长率

2020到2022是新冠疫情深刻改变市场的三年，随着2022年的宏观经济遇冷，企业IT投入削减，资本收窄，在企业高速成长期使用的收入增长率已不再作为评估SaaS厂商的第一指标。诚然，这也与SaaS厂商正在经历从初创期到成长成熟期的阵痛有关，随着收入增长率放缓，净利率有助于其继续享受高估值溢价。如今美国SaaS赛道中不成熟的公司因现金流表现偏弱，被迫调整估值，甚至被挤出SaaS市场，而独角兽公司因其稳定盈利结构而能抵御部分市场冲击。估值倍数最相关因素的转变标志着二级市场对未来市场预期的转变，在投融资缩水背景下，初创公司也需将重心转移到盈利能力上来。

2020-2022年估值倍数相关性分析 (R²值)



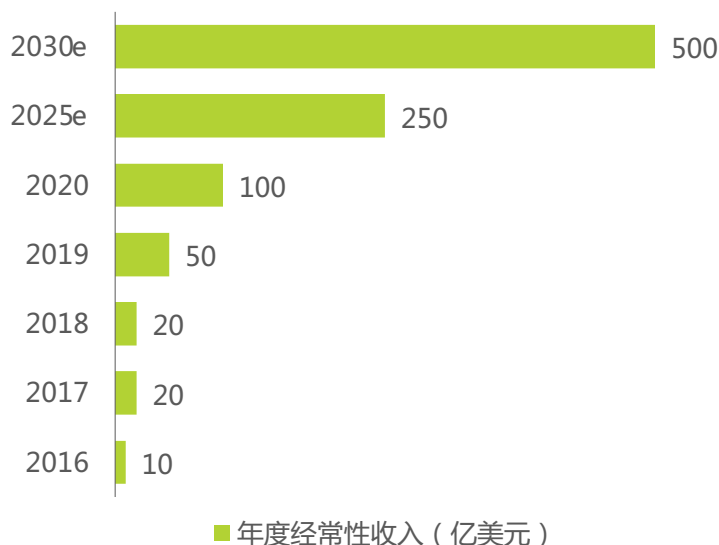
注释：收入增长率：年确认收入的同比；销售效率：(今年毛利-去年毛利)/去年的销售费用；销售现金比率：经营活动现金流净值/确认收入。
来源：靖亚资本。

海外启示录：印度SaaS市场

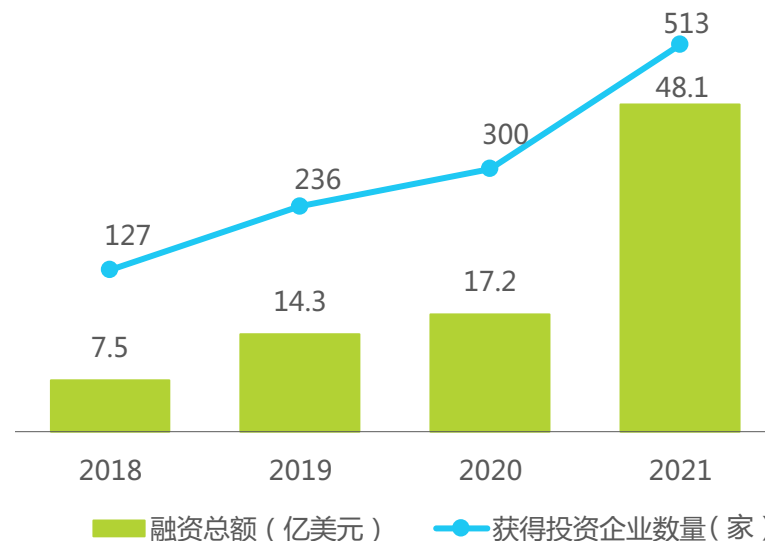
投资者齐聚印度淘金，开辟SaaS新天地

近两年印度SaaS厂商数量增长明显，相关研究预计2030年印度SaaS市场整体ARR可达500亿美元。印度SaaS厂商普遍专注产品发展和长期运营，目前美股已有多家印度SaaS企业ARR超过1亿美元，其中Zoho近期宣布2022财年营收已经达到10亿美元。印度SaaS市场的发展势头也引起了顶级投资机构的关注，红杉、老虎、软银等机构已经深入印度，投资范围覆盖早期和中后期企业，使得印度SaaS融资总额在2021年超过48亿美元。同时，2021年印度在SaaS领域新增44家独角兽企业，截至2022年Q2再次新增14家，被认为具有“全球第二大SaaS市场”的潜力。

2016-2030年印度SaaS市场年度经常性收入总额



2018-2021年印度SaaS企业获投资总额



来源：《The Rise of India SaaS》，艾瑞咨询整理及绘制。

来源：《The Rise of India SaaS》，艾瑞咨询整理及绘制。

海外启示录：Deel逆势而生

HR SaaS厂商Deel脱颖而出，助力跨国招聘过程合规及支付

Deel被称为“史上增长最快SaaS公司”，三年估值120亿美金，仅2021年便实现了ARR12.5倍的增长。Deel的业务核心在于抓住远程办公发展机遇，着力解决跨国招聘痛点。针对全球招聘过程中存在的法律合规及薪酬支付问题，传统EOR（名义雇主）机构存在3个痛点：1）不够重视法律和合规，且不会为客户承担风险；2）费用昂贵；3）运行效率低。Deel提出相应解决方案：雇佣来自全球的律师团队确保合同合规，及时更新雇佣合同以匹配劳动法修改，签署合同前提示客户相关法律注意事项，同时可以承诺为客户承担风险，并采用灵活收费模式，通过SaaS模式降低本地部署和人力成本，提高运行处理效率。

后疫情阶段

Deel分析与启示

- 完善商业模式，布局Fintech金融服务
- 短期目标是招揽亚太人才，提高亚太地区业务增速
- 将围绕跨境HR推出新产品

疫情爆发阶段

市场环境：疫情催生大量远程办公、混合办公需求，企业和人才均向境外寻找机会。2020年、2021年Deel的ARR增幅分别为20倍和12.5倍。

资本环境：投资人看好远程办公和HR市场趋势，Deel两年内四轮融资总计超6亿美元。

初创阶段

- 探索用户需求痛点
- 专注“合规+薪酬”

全球化的职能布局

打破单一总部的概念，以全球化的销售团队快速进军各国市场，着眼于全球市场而非美国

人才吸引与激励

对市场进行分级，在重要市场招聘有本土渠道与客户资源的负责人，以适应本土文化的管理模式

发掘刚需市场

找到了跨国业务中本地化的HR服务合规与结算支付两个刚需业务点，并平衡SaaS与人力，获得最佳的人效收益模型

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国SaaS厂商的海外表现

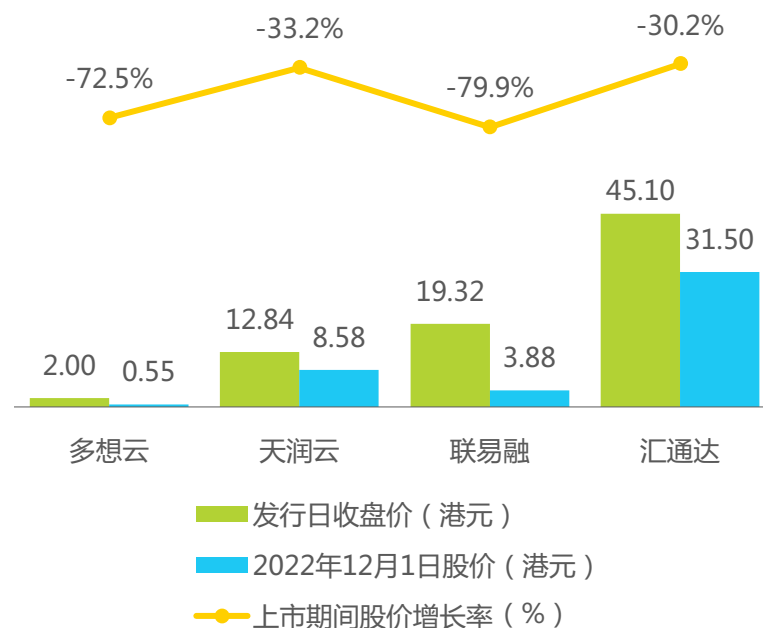
SaaS厂商赴境外IPO遇阻，已上市企业资本市场表现欠佳

此前美股与港股上市一直是中国SaaS厂商的主流选择，虽然近几年标准化SaaS厂商上市数量并不多，SaaS概念股厂商仍具有较强的“传统软件”元素。但自2021年下半年，境外IPO阻力增大，大部分企业的股价相较发行日收盘价已经下降30-80%。其原因在于疫情反复使得企业支付能力和预算水平降低，需求市场驱动力不足，也与美国SaaS厂商整体估值回调有关，逐步带动全球SaaS行业下行。

2021年中国部分境外上市SaaS公司

	上市情况	所处赛道	公司简介	竞争优势
容联云通讯	美股	呼叫中心	企业通讯云服务提供商	整合通讯、数据、智能三大核心技术，赋能数字化转型
讯鸟软件	美股	呼叫中心	智能云客服系统解决方案提供商	依托纯软件的一体化解决方案
百融云创	港股	金融	大数据信息提供服务商	具备AI+SaaS核心竞争力
联易融	港股	供应链	供应链金融服务商	政策利好供应链金融按照融资交易量收费
玄武云	港股	CRM	智慧CRM服务供应商	智慧CRM先行者全链路营销管理
智云健康	港股	医疗健康	一站式慢病管理和医疗平台	互联网慢病管理市场蓝海

部分港股上市SaaS企业股价变化情况



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

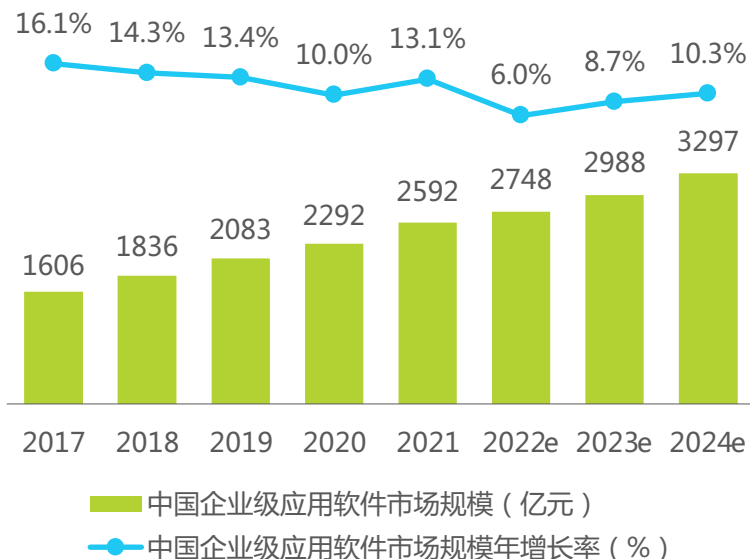
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

中国SaaS厂商发展的全局观

SaaS是企业全面数字化的关键切入口和场景孵化器

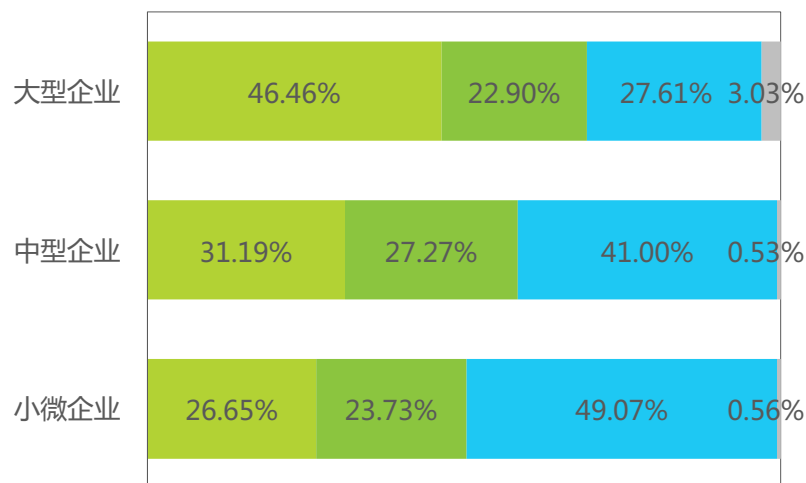
数字化转型已然成为当代企业应对生存竞争的必修课，但如何切实有效的实施数字化转型，对于大部分企业来说仍然是一个问号。从顶层设计到落地执行，数字化转型面临着高投入、高风险、长周期等的诸多困难，具有订阅付费、敏捷部署、快速验证特性的SaaS无疑是一个有意义的尝试。根据艾瑞咨询测算，2021年中国企业级应用软件市场规模达到2592亿元，SaaS在其中占比达到28.1%。在企业数字化转型的全景图中，SaaS扮演着应用场景层面的关键作用，往往是企业特定环节数字化的直接切入口。同时，千行百业中的无数企业，正是在实际业务场景中不断发现数字化技术/工具的落地可用之处，从而使SaaS最大程度地承接了数字化“场景孵化器”的重任。

2017-2024年中国企业级应用软件市场规模及增长率预测



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。

2022年中国民营企业数字化转型采用模式



来源：全国工商联经济服务部、腾讯研究院《2022中国民营企业数字化转型调研报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

中国与全球SaaS市场紧密相关

1

产业链核心解读之中国SaaS行业洞察

2

产业链相关角色解读

3

中国典型SaaS厂商案例

4

中国SaaS行业发展趋势前瞻

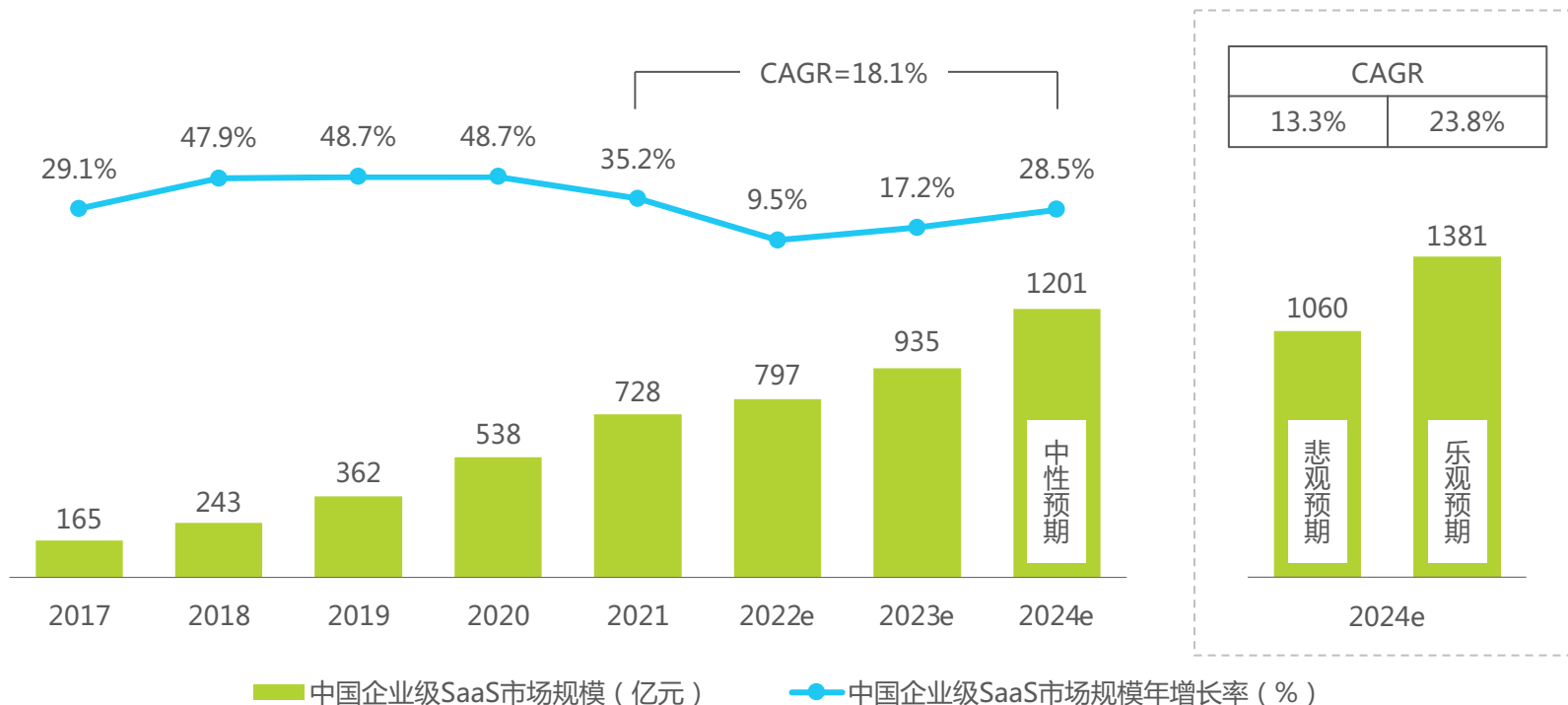
5

中国企业级SaaS市场规模及预测

SaaS市场受宏观经济下行压力波及，行业增速逐渐放缓

根据艾瑞咨询测算，2021年中国企业级SaaS市场规模达到728亿元，同比增速由2020年的48.7%下降到35.2%。与疫情爆发之初受益于远程办公的利好形势不同，宏观经济下行、总需求收缩的影响开始逐渐传导到SaaS行业。预计2022年，SaaS行业的增速将首次下探至10%以下。未来三年SaaS行业的增长也将与宏观经济恢复速度相挂钩，在中性预期下，到2024年中国企业级SaaS市场规模将有望达到1201亿元，2021-2024年的年复合增长率为18.1%。

2017-2024年中国企业级SaaS市场规模及增长率预测



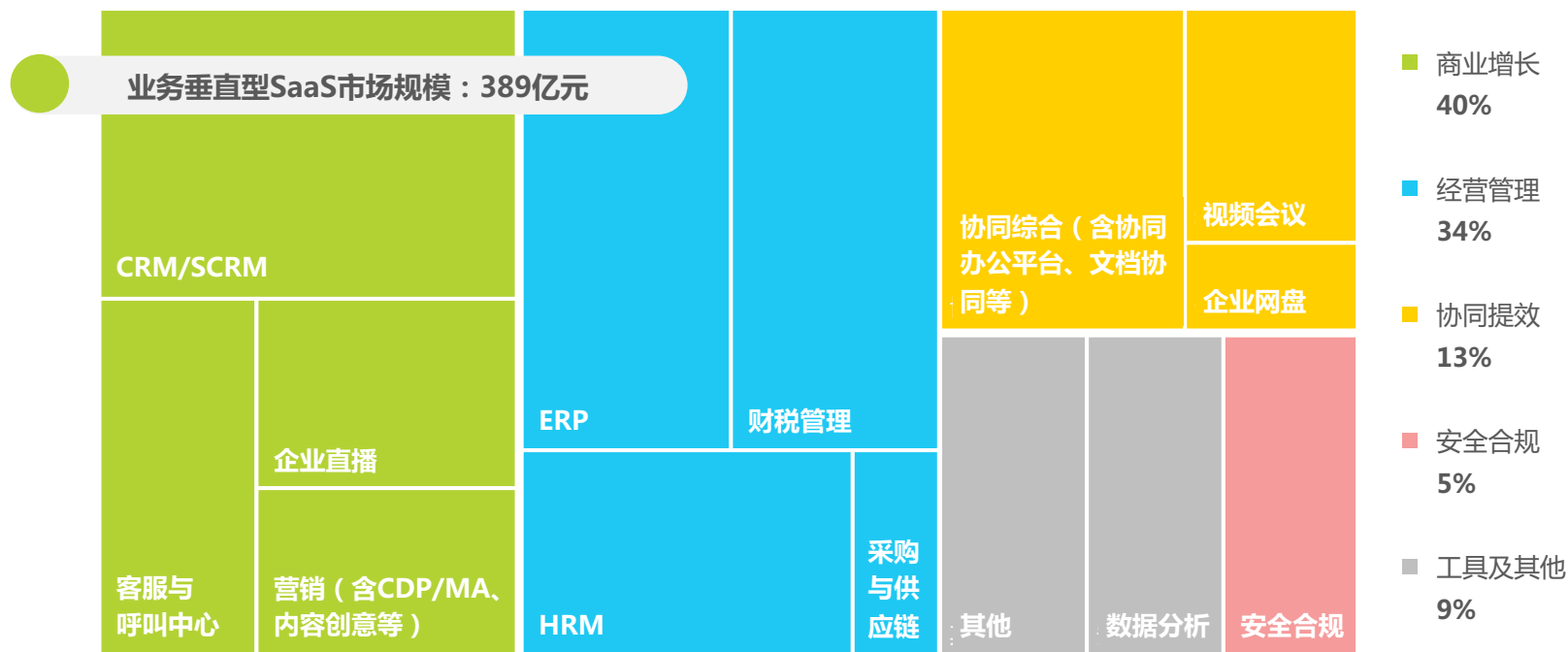
注释：企业级SaaS市场规模以SaaS厂商的SaaS业务收入计算，不包括交易抽成、人力服务等非SaaS业务的收入。
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS细分市场规模（1/2）

业务垂直型SaaS市场规模389亿元，其中商业增长+经营管理类占比超70%

2021年，中国业务垂直型SaaS市场规模达到389亿元，同比增长33.2%。其中，商业增长类中的CRM/SCRM得益于企业的开源需求与效益直观可见的优势，经营管理类中的财税管理受到财税无纸化相关政策的利好，协同办公类中的协同综合由免费铺量进入到商业变现阶段，均有不错的增长表现，高于业务垂直型的平均增速。

2021年中国企业级SaaS细分市场规模：业务垂直型



注释：1. 企业级SaaS市场规模以SaaS厂商的SaaS业务收入计算，不包括交易抽成、人力服务等非SaaS业务的收入。2. 业务垂直型SaaS厂商指专注于解决企业客户特定业务环节问题的SaaS厂商。

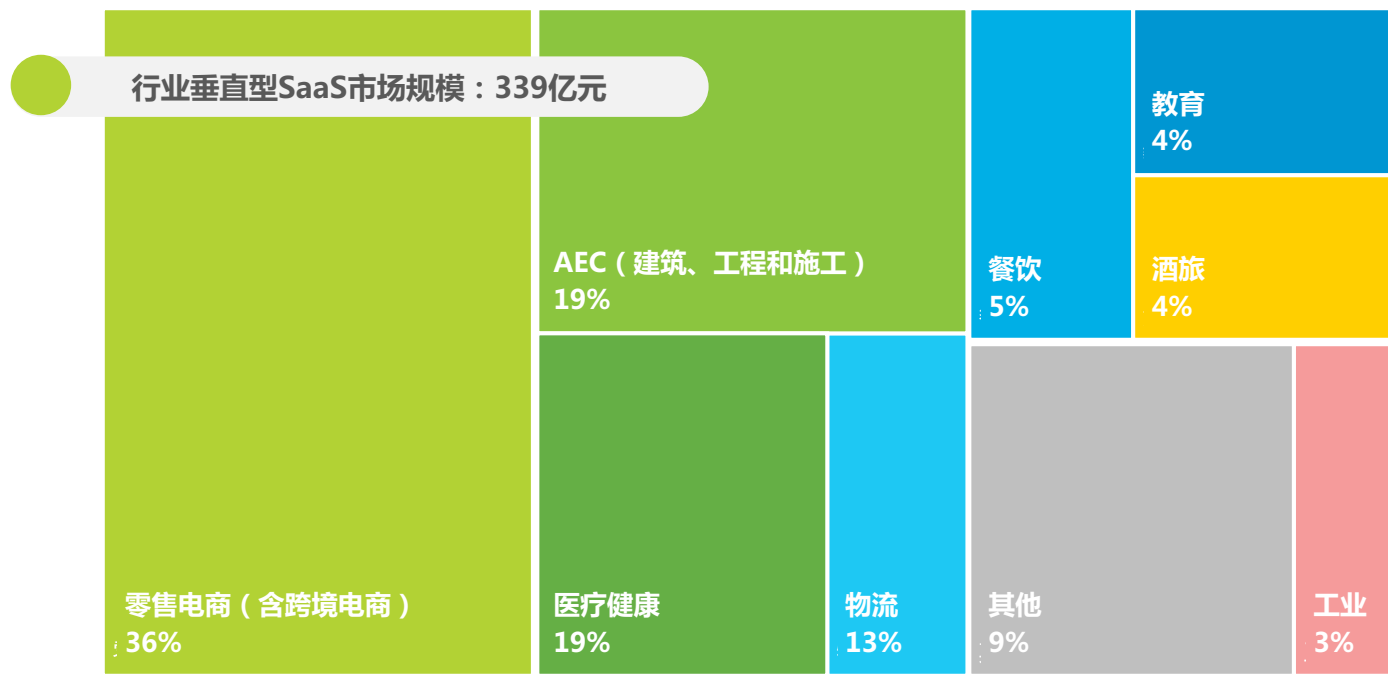
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS细分市场规模（2/2）

行业垂直型市场规模339亿元，零售电商SaaS增速持续领跑

2021年，中国行业垂直型SaaS市场规模达到339亿元，同比增长37.6%。其中，微商城、电商ERP等SaaS产品继续保持稳定增长，加之跨境电商SaaS异军突起，零售电商领域增速领跑行业垂直型SaaS，市场规模占比进一步提升，达到36%。教育SaaS受到“双减”政策的影响，规模出现一定的收缩，相关厂商也纷纷从K12向教育信息化、素质教育转型。此外，随着企业接受程度的持续攀升，SaaS开始进入到更多的垂直行业，其他类SaaS占比增加至9%，呈现出百花齐放的态势。

2021年中国企业级SaaS细分市场规模：行业垂直型



注释：1. 企业级SaaS市场规模以SaaS厂商的SaaS业务收入计算，不包括交易抽成、人力服务等非SaaS业务的收入。2. 行业垂直型SaaS厂商指专注于解决特定行业客户在一个或多个（通常为多个）业务环节问题的SaaS厂商。

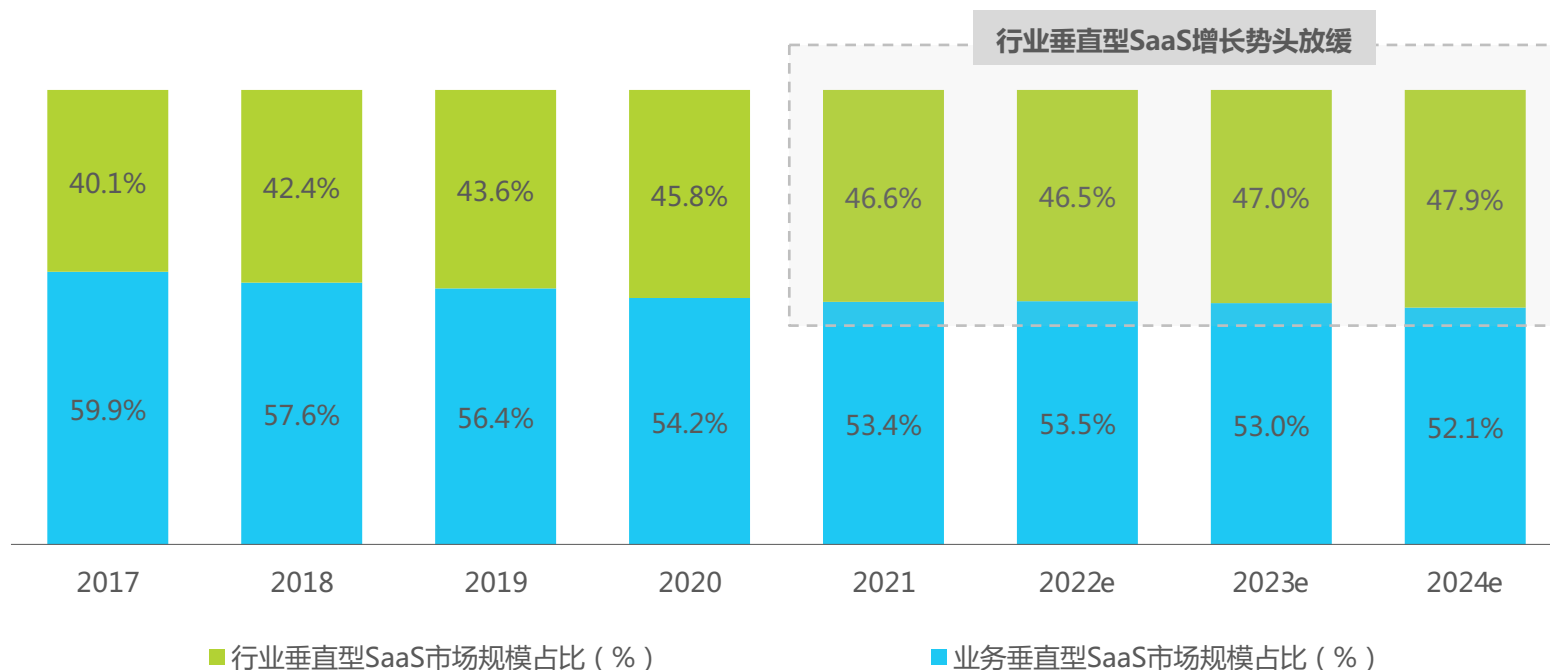
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS市场结构及预测

2021年业务垂直型占比为53.4%，行业垂直型增长势头放缓

根据艾瑞咨询测算，2021年中国企业级SaaS市场规模中，业务垂直型与行业垂直型的占比分别为53.4%和46.6%。相比2017年的40.1%，行业垂直型的占比已有明显增长。随着宏观经济的不确定性增强，2021年以来，部分行业或受疫情影响或受政策影响，出现了较大的波动。相比业务垂直型产品在不同行业间具有较强的通用性，行业垂直型SaaS在对抗系统性风险方面的能力稍弱。预计在未来的三年中，尽管行业垂直型的占比仍将呈现上升趋势，但增长势头将有所放缓。

2017-2024年中国企业级SaaS市场结构及预测



注释：企业级SaaS市场规模以SaaS厂商的SaaS业务收入计算，不包括交易抽成、人力服务等非SaaS业务的收入。
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS产业图谱

2022年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型



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

中国企业级SaaS产业图谱

2022年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型



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

中国企业级SaaS产业图谱

2022年中国企业级SaaS产业图谱：行业垂直型



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

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS赛道的融合趋势 (1/2)

商业增长SaaS厂商开始向营销服务和CRM拓展业务布局

随着业务的深入和服务经验的积累，部分赛道的SaaS产品边界变得愈发模糊，SaaS厂商开始尝试同时布局多条产品线，拉通服务链路。由于商业增长SaaS成熟度较高，且多以直接或间接提升销售转化率为目的，因此这种跨赛道布局产品线的形式在商业增长SaaS厂商中较为明显。如部分CRM、SCRM、企业直播和内容创意厂商向营销领域拓展业务版图，也有CRM厂商发展了智能客服或呼叫中心业务，提升客户触达率。

跨赛道融合的商业增长SaaS



注释：1.仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS赛道的融合趋势 (2/2)

财税与HRM赛道逐渐成熟，厂商由点及面加速一体化布局；
工具型SaaS横向渗透并融合特定业务场景来发挥自身价值

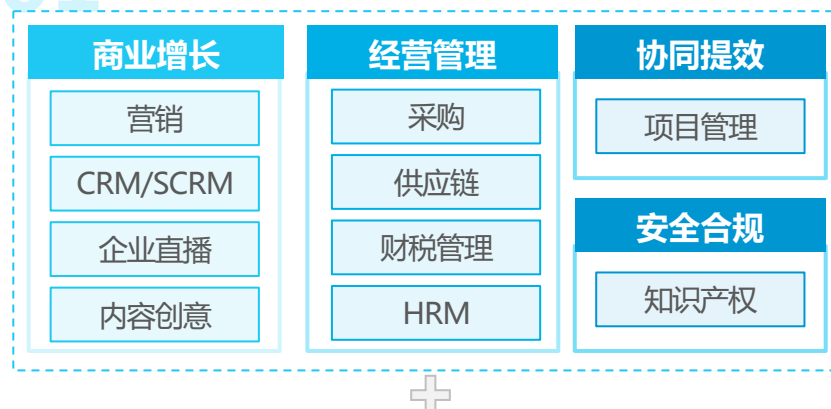
细分赛道分化与融合的经营管理SaaS

成熟赛道厂商业务布局：单场景切入 → 一体化发展



跨板块融合的工具型SaaS

01 工具型SaaS的场景端渗透



数据分析SaaS

提升产品数智化

02 工具型SaaS的产品端渗透



注释：1.仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS的估值方向

估值有所回落，资本市场重心向盈利能力和抗风险能力倾斜



2021年国内部分SaaS厂商估值情况



资本市场评估SaaS厂商发展潜力的四大方向

公司名称	营收 (亿人民币)		毛利率 (%)		PS (TTM)		PG (TTM)	
	2020年	2021年	2020年	2021年	2020年	2021年	2020年	2021年
用友	85.3	89.3	61.1%	61.3%	17.7	13.3	28.9	21.7
金蝶	34.3	42.5	65.8%	63.1%	30.2	17.7	45.9	28.1
微盟	19.7	26.9	50.9%	56.5%	16.5	7.1	32.5	12.5
有赞	18.3	15.8	59.4%	60.7%	21.5	4.6	36.1	7.6
光云科技	5.1	5.5	61.2%	64.1%	21.3	10.3	34.8	16.0
明源云	17.3	22.1	78.6%	80.2%	57.5	14.3	73.2	17.8

需求

1. 市场存量：

- 是新需求还是旧需求新产品？
- 海外竞对发展路线如何？

2. 客户购买力：

- 是否已建立客户认知和粘性？
- 新签、增购、复购客户预期？

1. 成本构成：

- 产研部门投入及人效？
- 销售部门费用及人效？
- 产品交付周期、成本及人效？
- 是否设有CSM？运营成果如何？

供给

1. 标的公司：

- 产品功能点是否能实现供需匹配？
- 各产品线关联性 & 运营数据？

2. 竞对公司：

- 其他厂商的竞争壁垒在哪里？
- 行业成熟度和发展潜力如何？

1. 资本用途：

- 过去是否有过融资，回报率如何？
- 资本主要支出方向及产出？
- 负债情况及毛利率？
- 标的公司整体盈利能力？

组织

资本



资本市场估值关注点变化

- **SaaS市场估值整体下滑**：2022年全球SaaS厂商PS值有明显下降，中国SaaS厂商的估值也受到一定影响。
- **厂商评价视角更加落地**：2022年5月Bessemer在报告中首次提出了Centaur（半人马兽），指ARR达到1亿美元的企业。可见美股对厂商的评价依据逐渐打破估值泡沫，向实际经营情况倾斜。
- **资本市场开始关注利润**：资本市场也从仅适用EV/EBITDA、PS这类常用估值方式，转为结合40%法则（增长率+利润率≥40%）、PG、ARR人效等指标共同评估厂商实际能力。未来会更关注SaaS厂商的盈利能力和抗风险能力，毛利率和β值等会成为厂商下个发力点。

2020与2021年部分SaaS厂商ARR人效对比

公司名称	ARR人效 (万元/人)		
	2021年	2020年	
中国	用友	42.5	47.2
	金蝶	36.0	31.5
	微盟	31.4	34.0
	有赞	34.9	50.0
	光云科技	23.7	29.9
	明源云	51.4	53.8
美国	Salesforce	260.9	242.8
	Zoom	417.4	171.1
	DocuSign	179.5	173.2

注释：人民币兑美元汇率按2022年12月12日中国人民银行发布的中间价6.9565计算。

来源：厂商估值数据来源于WIND与各家企业年报，ARR人效对比数据来源于万敏《中国SaaS公司的人效》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

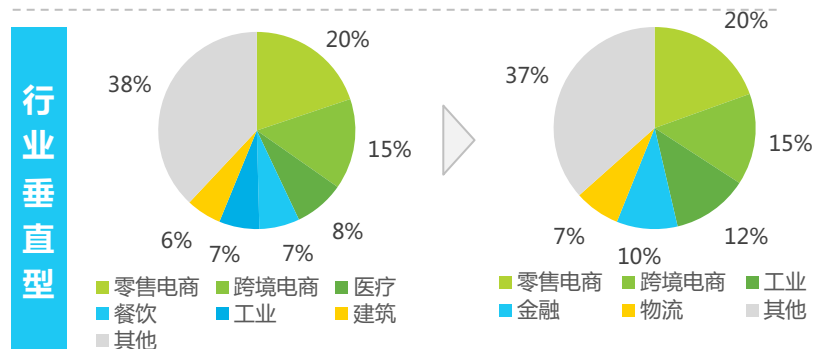
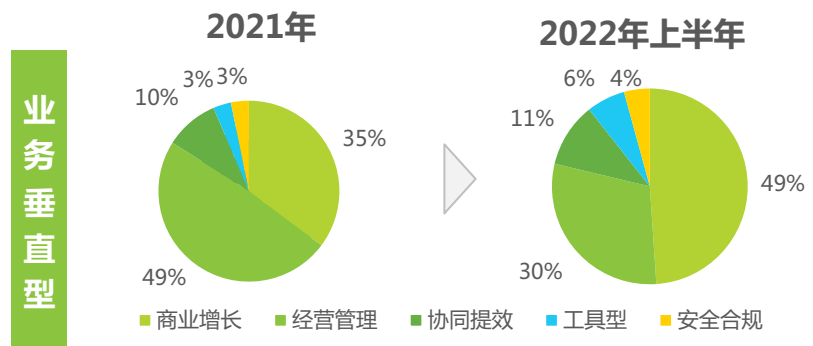
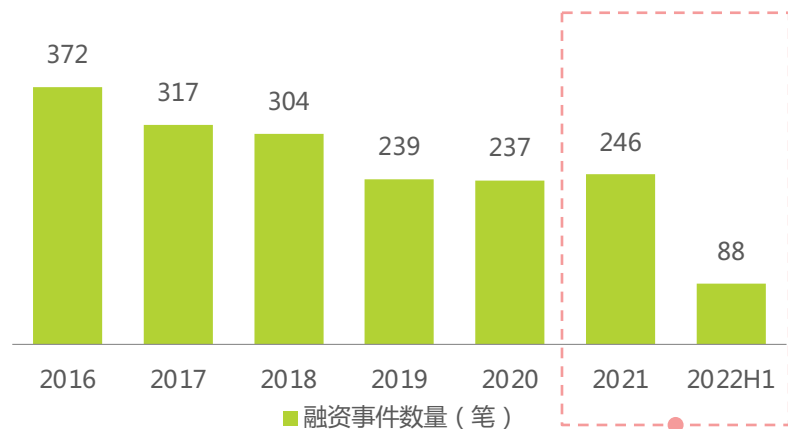
中国企业级SaaS投融资梳理（1/2）

业务垂直中市场重视开源节流，行业垂直中电商热度高

中国企业级SaaS投资热度在2021年有小幅回暖，而后受疫情影响在2022年有所回落。从2021年至今的融资细节上看，有以下特点：（1）业务垂直型与行业垂直型SaaS投资比重维持稳定，投资数量分别占比约50%；（2）业务垂直型SaaS投资商业增长和经营管理类SaaS占比近80%，且受疫情影响，企业需要更多开源软件，因此2022年H1商业增长类SaaS投资数量增加；（3）行业垂直型SaaS投资数量中，电商相关SaaS占比最高，近35%。CAD云端设计及渲染、工厂管理等工业领域SaaS也较受关注。同时，由于疫情影响，部分与线下业务联系紧密的业务如餐饮管理类SaaS热度明显降低。

2016-2022上半年中国企业级SaaS融资事件数

2021-2022上半年中国企业级SaaS融资细节对比



	业务垂直型	行业垂直型
2021年	125起, 51%	121起, 49%
2022年H1	47起, 53%	41起, 47%

来源：烯牛数据，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

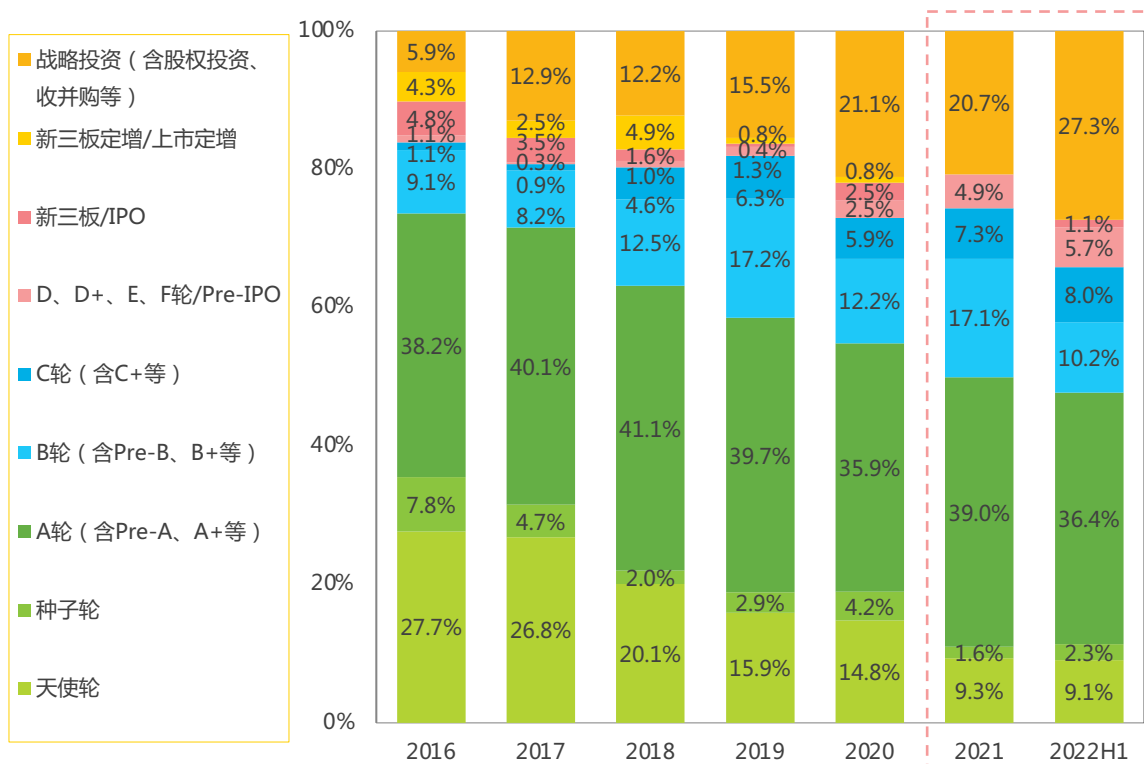
来源：烯牛数据，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS投融资梳理 (2/2)

资本关注产品成型的“潜力股”和商业路径成型的“蓝筹股”

相比2016年，2022年上半年的股权投资、收并购等战略投资比重增加了21.4个百分点，而天使轮与种子轮占比下降了18.6个百分点，可见中国企业级SaaS市场走向成熟的同时，资本市场对“概念热度”的态度更加理性，目光分别向产品初具形态的厂商及商业路径相对成熟的厂商侧倾斜。就2021年和2022年上半年融资结构上看，商业模式成熟的业务垂直型SaaS更受关注，而产品成型、潜力较大的行业垂直型SaaS更受青睐，但整体没有呈现太大差异。

2016-2022上半年中国企业级SaaS融资轮次分布



2021-2022上半年融资轮次分布细节

2021年 - 业务垂直型



2022年H1 - 业务垂直型



2021年 - 行业垂直型



2022年H1 - 行业垂直型



来源：烯牛数据，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国与全球SaaS市场紧密相关	1
产业链核心解读之中国SaaS行业洞察	2
产业链核心角色解读	3
中国典型SaaS厂商案例	4
中国SaaS行业发展趋势前瞻	5

SaaS厂商渠道体系的价值定位

破除二元对立关系，借渠道商之手快速拓展市场

渠道是传统软件重要的销售方式之一，但对于SaaS产品是否应同样采用渠道销售，业内一直存在诸多争议。一方面，销售SaaS产品无法赋予渠道商与传统软件一样足够的利润空间；另一方面，订阅模式必然要求SaaS厂商加强对客户的持续性服务，因而在客户的归属和权责分界上，厂商与渠道商间更容易存在利益冲突。

而随着中国SaaS市场规模的快速增长，渠道商为维持自身竞争力，开始从传统软件转向SaaS销售。同时SaaS行业步入买方市场，规模化扩张与销售转化的价值被放大，渠道商快速拓展市场的能力凸显。SaaS厂商与渠道商的关系趋于缓和，双方逐步合作探索SaaS时代下的渠道销售模式。

SaaS厂商渠道体系的价值定位

渠道商与SaaS厂商的矛盾点

SaaS相比传统软件的利润空间有限

- 与传统软件相比，SaaS产品的**客单价**整体偏低
- SaaS厂商给予渠道商的**分成比例**通常在前四到五年呈现逐年下降的趋势

销售SaaS产品不利于建立客户粘性

- 订阅模式下，SaaS厂商需要通过维护终端客户实现续费，因此希望增强自身**对客户**的控制权，造成渠道商与客户的联系减弱
- SaaS产品标准化程度高，诸多售前、售后工作可以通过线上方式进行，渠道商在**服务层面的价值**被削弱

渠道商对SaaS厂商的价值

快速在全国范围内拓展市场

- 渠道商通常在特定区域或特定类型的企业方面具有较强的**客户资源**积累
- 借助渠道商快速构建**本地化服务能力**，由渠道商提供咨询培训、定制开发、部署实施等服务

优化财务报表，提升融资表现

- 渠道销售的**性价比**优于构建直销团队
- 有助于提升SaaS厂商的人效比，获得更好的**盈利预期**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS厂商与渠道商的合作思路

结合产品特性选择伙伴类型，双向赋能稳固渠道合作关系

根据渠道伙伴承担的职能不同，可以将渠道商简单划分为产品销售型、解决方案型两类，SaaS厂商应根据自身产品的标准化程度和使用门槛，考虑选择触达能力更强还是服务能力更强的渠道伙伴。由于SaaS厂商与渠道商之间是双向选择，除了提供有竞争力的渠道优惠政策外，SaaS厂商面向渠道商的能力培训和管理机制同样至关重要，只有与渠道商建立起稳定的合作关系，才能有效发挥渠道的价值，向终端客户输出一致的服务体验。

SaaS厂商与渠道商的合作思路

SaaS厂商选择渠道商的思路

渠道伙伴类型	适用SaaS产品	渠道商关键能力
产品销售型	标准化程度高 简单易上手	规模化客户触达与转化能力 实施与运维服务能力
解决方案型	定制化需求强 使用门槛高	定制开发与一站式服务能力 业务及行业理解能力

渠道商反选SaaS厂商的考量

客户需求 匹配度	<ul style="list-style-type: none"> 整合产业链上下游软硬件产品，形成全链条解决方案，提升综合服务能力 优先选择各细分赛道内的头部SaaS厂商
产品销售 性价比	<ul style="list-style-type: none"> SaaS厂商稳定清晰的渠道优惠政策 SaaS厂商提供的产品和销售培训，以及相应的售前和售后服务支持

SaaS厂商结合**产品特性和成长阶段**制定市场拓展策略，一般会基于以下三个维度对渠道伙伴进行选择

- 维度一：**区域维度**，在特定区域有丰富的客户资源积累，能够快速实现客户触达与销售转化的渠道伙伴
- 维度二：**行业维度**，聚焦特定行业提供全链条解决方案，同时销售产业链条上各类软硬件产品的渠道伙伴
- 维度三：**产品维度**，对特定产品有足够的知识积累和业务理解，往往同时是SaaS厂商竞品的渠道伙伴

SaaS厂商对渠道商的赋能

能力 培训	SaaS厂商除向渠道商输出产品本身的使用培训外，还应输出销售模型及方法论方面的培训，以实现直销与渠道的一体化无差别运营
管理 机制	SaaS厂商应建立完善的商机报备与保护机制及明确的投诉与反馈通道，在维护渠道商利益的同时，保持与终端客户的连接

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS厂商与渠道商的利益分配模式

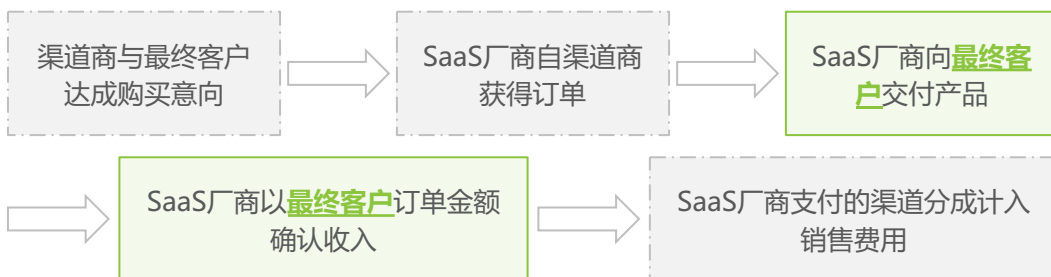
渠道商分成比例通常会在前4-5年呈现逐年降低的态势

渠道销售存在代理和分销两种模式。在代理模式下，SaaS厂商对终端客户有较强的主导权，以最终客户订单金额确认收入，渠道分成计入销售费用；而分销模式赋予了渠道商更大的自主性，SaaS厂商向渠道商交付产品，并以渠道商的订单金额确认收入。由于渠道商在前期的拓客中投入较多精力，通常SaaS厂商会在产品销售的前几年给予渠道商更多的分成，以激励渠道商，随着时间的推移，渠道商收获的分成比例将会逐步降低，后期基本稳定在50%左右。

SaaS厂商与渠道商的利益分配模式

代理模式和分销模式在业务流程及财务处理方面的差异

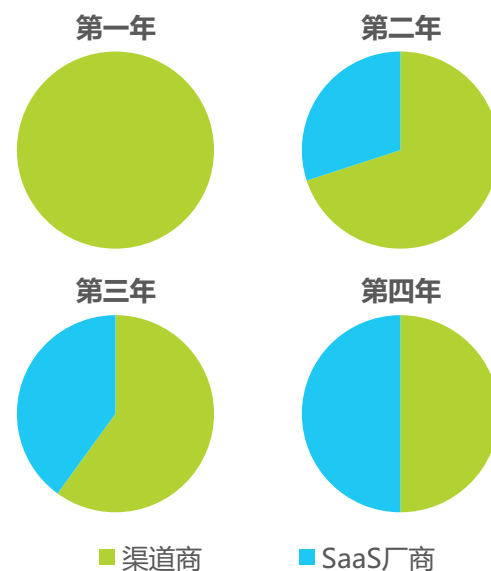
代理模式



分销模式



SaaS厂商与渠道商的分成比例



分成比例通常会在四到五年后保持稳定，具体取决于SaaS厂商对自身收入与渠道关系的平衡

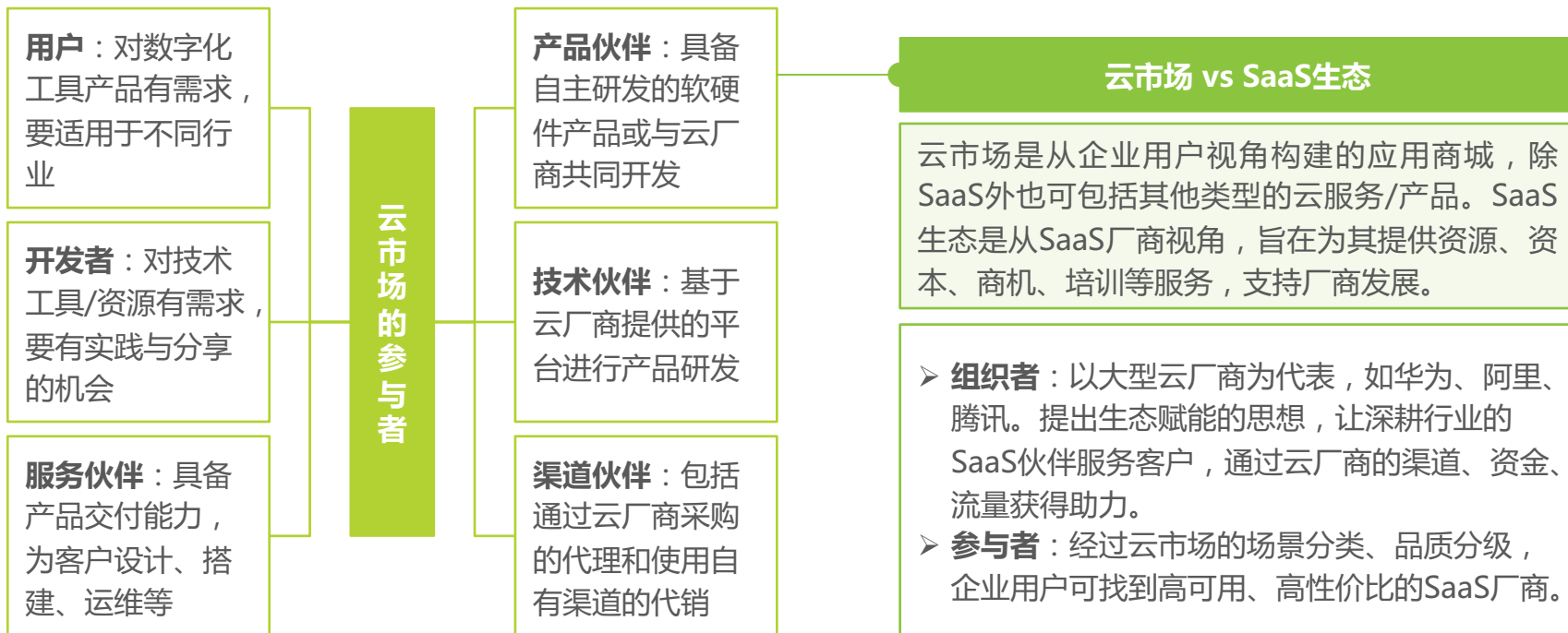
注释：右图分成比例绝对值仅供参考，用于说明渠道商分成比例逐渐降低的趋势，不同厂商之间可能存在较大差异。
来源：综合公开信息、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云市场中的SaaS应用

构建SaaS应用市场，企业可一站式选配产品与构建环境

云市场本身是由大型云厂商搭建的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，聚合云领域的产品与服务，包括云主机资源、运行环境、产品应用等板块。云市场生态中，SaaS厂商多作为产品伙伴，而云市场类似于综合应用商店，涵盖了适用于各垂直场景、各行业场景的SaaS应用，企业用户可以一站式选购并快速使用。目前，诸多互联网大厂均在积极布局云市场建设，试图打造更加一站式的综合数字化平台。

云市场的概念界定与SaaS厂商定位



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云市场模式解读

广泛覆盖企业场景，发挥云市场、SaaS厂商与企业三方合力

云市场能够帮助SaaS厂商触达更多用户，塑造企业品牌，借助大型云厂商的资源更好地与客户建立联系、增强信心；对于企业用户而言，经过筛选与分级的SaaS厂商也更有质量保障。云市场往往会对ISV进行分级，并负责引流推广，目前营销、HR、零售电商、建栈类SaaS在几大云市场中关注度较高。除了综合性云市场，垂直办公场景中同样出现了类似的玩法（如“云钉一体”）。

云市场的价值解读

对于组织者：大型云厂商

营收贡献

- 可根据SaaS厂商的订单营收获得相应比例的佣金
- 头部云厂商营收过亿

流量贡献

- 可以为大型云厂商带来二次流量，即在SaaS厂商选择基础云厂商时获得竞争优势
- 市场口碑：塑造生态建设者、扶持者角色，使得更多SaaS厂商加入到自身生态中

对于参与者：SaaS厂商

成本优势

- 云厂商对于入驻云市场的SaaS厂商给予资源优惠，可以折扣价使用容器及底层云资源，根据使用量获得返点

资源优势

- 云市场具有互联网大厂的流量入口优势，可为SaaS厂商带来新的客户资源

对于用户：企业

品质保障

- 云市场会对入驻的SaaS企业进行安全性审核，厂商需要经历申请、资质审核、押金缴纳等步骤

覆盖企业全生命周期

- 帮助初创期企业快速开展业务，产品种类全面覆盖所需
- 帮助成长期企业及时补购
- 帮助成熟期企业降本增效

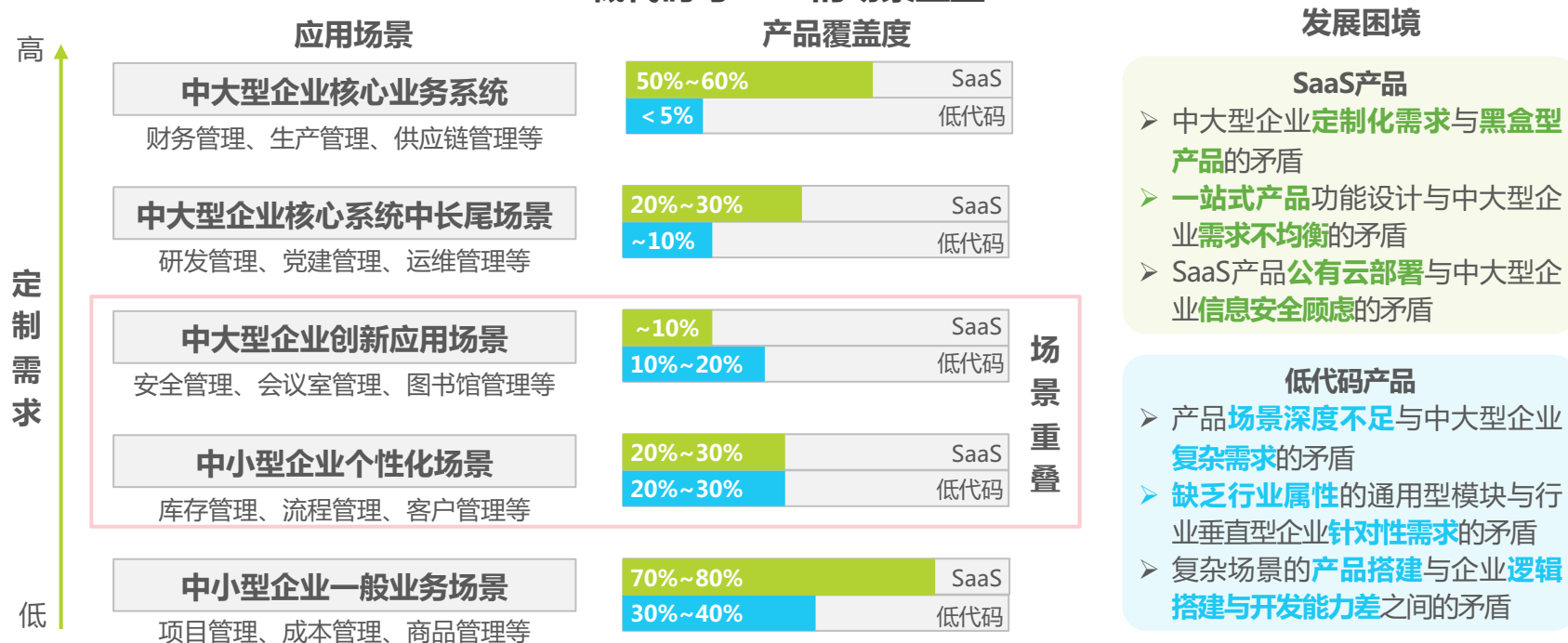
注释：结合基础云领域头部云厂商云市场提供产品及分类，总结绘制而成。

SaaS与低代码的替代关系(1/2)

从场景上看，低代码与SaaS的市场有小幅重叠但无正面竞争

发展至今SaaS和低代码产品均渗透了大中小企业的各业务场景，一定程度上造成了二者存在替代关系的“竞争错觉”。其中，SaaS产品的特点有：①通用场景和行业性垂直场景发展较快，个性化程度高、使用频率低和创新性高的场景发展较慢；②标准化程度过高，难以适应中大型企业复杂的应用场景。低代码的特点有：①适用中小型企业通用业务场景及企业个性化需求高的低频场景；②复杂场景下，企业仍需要厂商将应用搭建完成后，以SaaS的形式交付。事实上，在不同场景下，SaaS和低代码的产品成熟度（覆盖度）存在明显差异，通常企业更偏好相对成熟的产品。但在中小型企业个性化场景和中大型企业创新应用场景这类定制需求较高的场景中覆盖程度相似，SaaS与低代码存在一定竞争关系。

低代码与SaaS的场景重叠



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS与低代码的替代关系(2/2)

从产品上看，低代码与SaaS在特定场景下存在替代和组合机会

企业在不同需求和产品成熟度环境下，对SaaS与低代码的选择会有所偏好，二者的少量交集可归类为以下两种情形：（1）**场景需求标准化但尚未形成成熟产品时，存在替代关系**：由于产品研发存在滞后性，在需求成型与产品化成熟之间存在时间区隔，该时间内企业选择使用功能不够完善的SaaS产品，和选择通过低代码平台自行完成系统搭建的意愿是均等的。（2）**已形成成熟产品但仍存在复杂的流程管理等定制需求时，存在组合关系**：对于部分已形成成熟产品的场景，由于不同企业流程管理逻辑存在差异，可以通过SaaS+低代码的形式，以“整体标准，局部定制”的产品形态满足企业场景需求。

低代码与SaaS的竞合关系



产品主要需求特征

SaaS产品

- 需求标准化、产品化成熟的场景
- 可用于中小型企业**高频场景**
- 可用于中大型企业**非核心通用场景**

SaaS与低代码的需求交集

- **替代点**：已形成较成熟的小型场景需求，但**未形成成熟的产品形态**
- **组合点**：已形成成熟产品，但仍**存在流程管理等部分定制需求**的场景

低代码产品

- **尚未形成标准化需求**的新场景
- 产品标准化成熟度高，但**流程、管理模式等有个性化需求**的场景
- 表单类产品需求场景

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS与低代码的组合发展

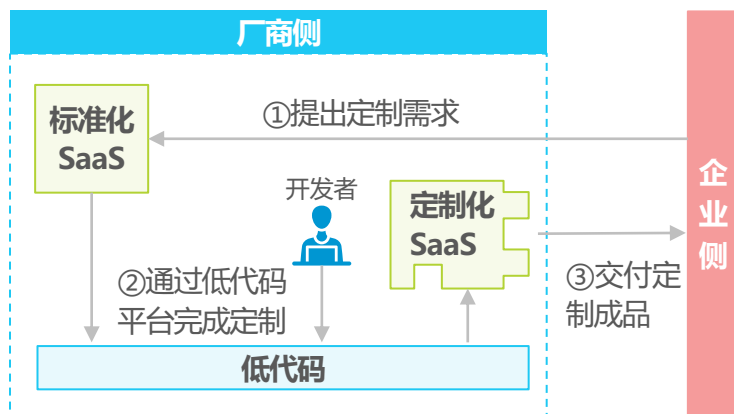
拆解标准化SaaS的底层架构并搭建低代码平台，随企业低代码开发能力提升，将定制开发过程从厂商侧转移向企业侧

SaaS与低代码的融合模式

“SaaS+低代码”组合大前提①：该需求场景已形成成熟的SaaS产品，但企业在部分流程管理等环节存在定制需求

“SaaS+低代码”组合大前提②：SaaS产品为云原生形态，可沿微服务架构拆解成独立的功能模块

阶段一：服务SaaS厂商的低代码平台

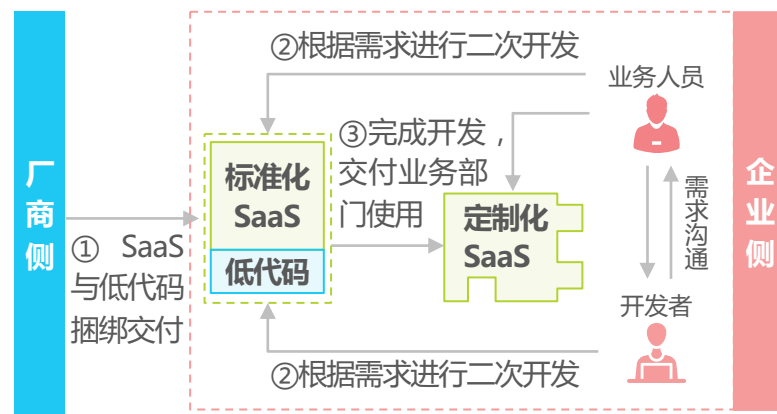


需求基础：标准化SaaS与企业需求存在差集，**企业低代码使用意愿及开发能力较弱**

解决方案：厂商将SaaS产品拆解，并通过低代码平台增加新功能，交付与企业需求吻合的定制化SaaS

存在问题：减少了重复开发，但**仍由厂商承担定制成本**

阶段二：企业自主二开的SaaS+低代码



需求基础：标准化SaaS与企业需求存在差集，经过培训**企业对低代码有一定使用能力**

解决方案：厂商将SaaS与低代码捆绑销售，并培训企业开发者低代码开发能力，**让企业有能力自行完成定制需求二开**

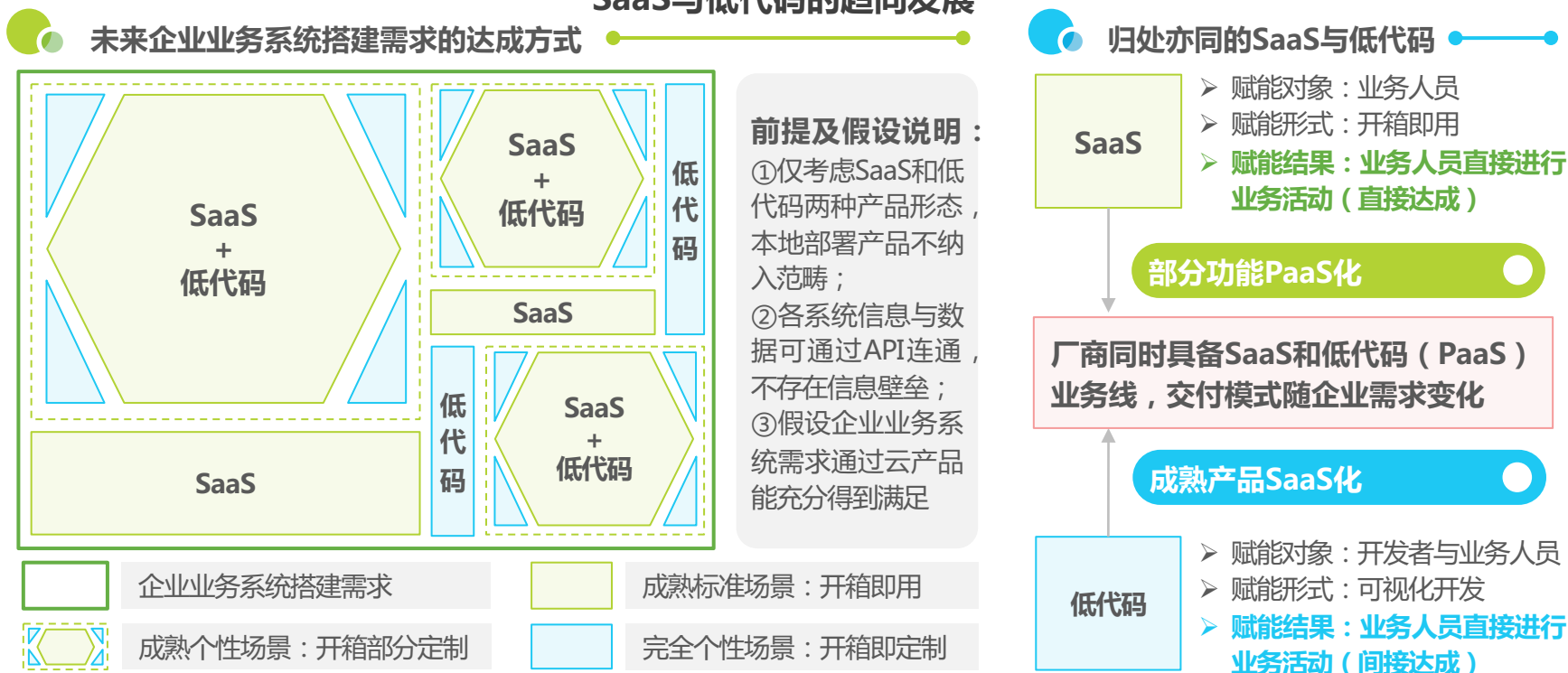
存在问题：转嫁定制成本，但仍需提升标准化SaaS的功能深度

SaaS与低代码的互补发展

互补大于竞争，产品发展终将回归服务终端场景的本质

SaaS与低代码分别通过直接和间接的方式赋能使用者，其业务本质和产品价值都在于：**在具体业务场景下赋能业务人员完成业务活动**。因此，SaaS与低代码厂商的业务布局和产品形态调整均要锚定终端业务场景。现在，在SaaS厂商延展出低代码业务线的同时，低代码厂商也处于将成熟产品剥离并以SaaS形态交付的阶段。随着SaaS与低代码互补的产品形态的增加，两类厂商交付模式也会逐渐多元，未来大部分厂商都将形成SaaS和PaaS业务线并行的局面。**艾瑞认为，届时的市场竞争将会是产品内容的竞争，而不是产品形态的竞争。**

SaaS与低代码的趋同发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国与全球SaaS市场紧密相关

1

产业链核心解读之中国SaaS行业洞察

2

产业链核心角色解读

3

中国典型SaaS厂商案例

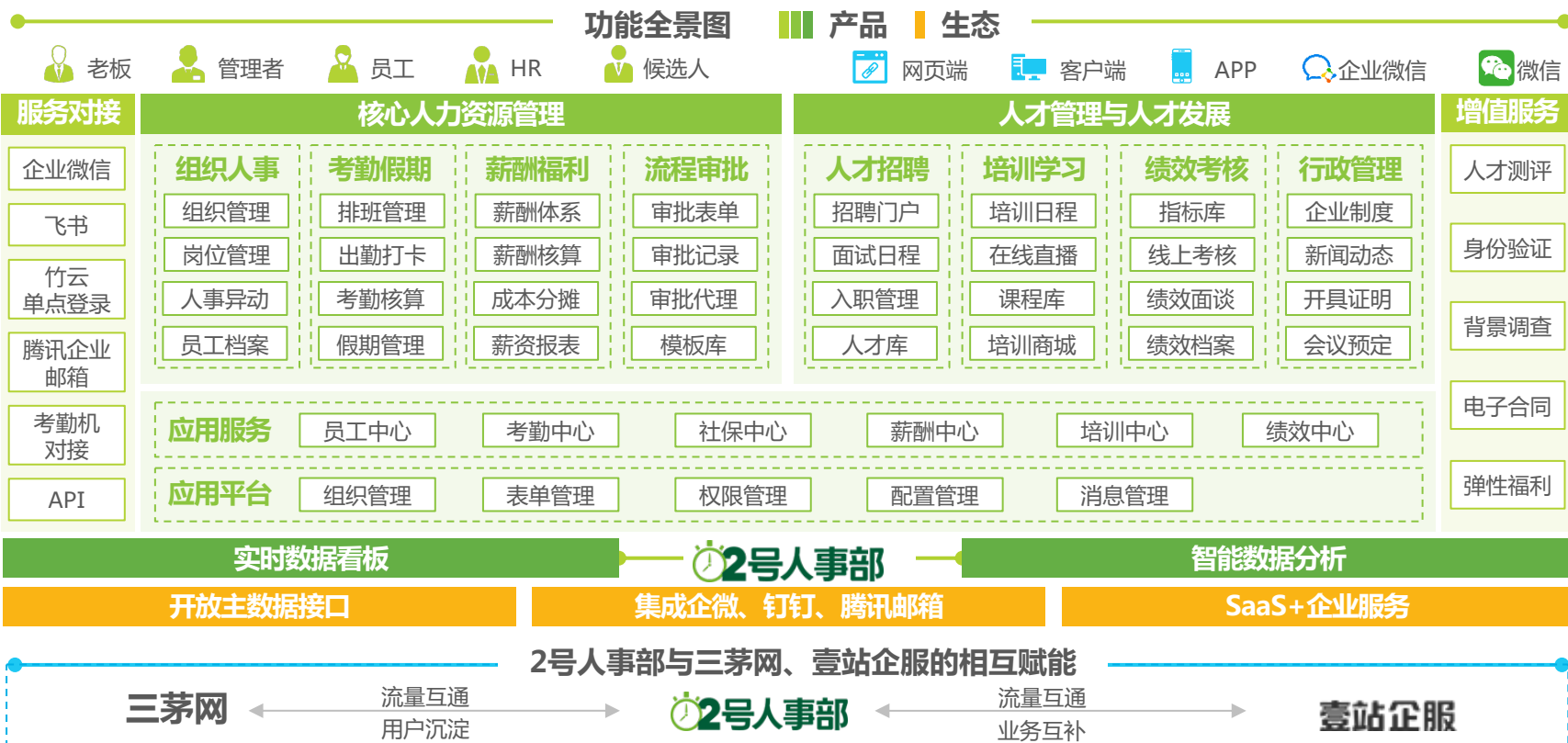
4

中国SaaS行业发展趋势前瞻

5

覆盖人力资源管理全链路，助力人力管理降本增效

点米科技成立于2005年，旗下有三茅网、2号人事部和壹站企服三大业务板块，三者优势互补，互相支撑，共同围绕HR打造一站式数字化人力资源服务平台。2号人事部是聚焦中小企业的HR SaaS产品，功能覆盖核心人事、人才管理和人才发展；基于对企业组织架构、员工信息变化的分析，为人事管理降本增效提供决策建议。为增强产品灵活性，2号人事部集成企微、OA、单点登录等系统，实现多平台数据打通，并提供主数据接口，让客户能弹性应对业务变化。

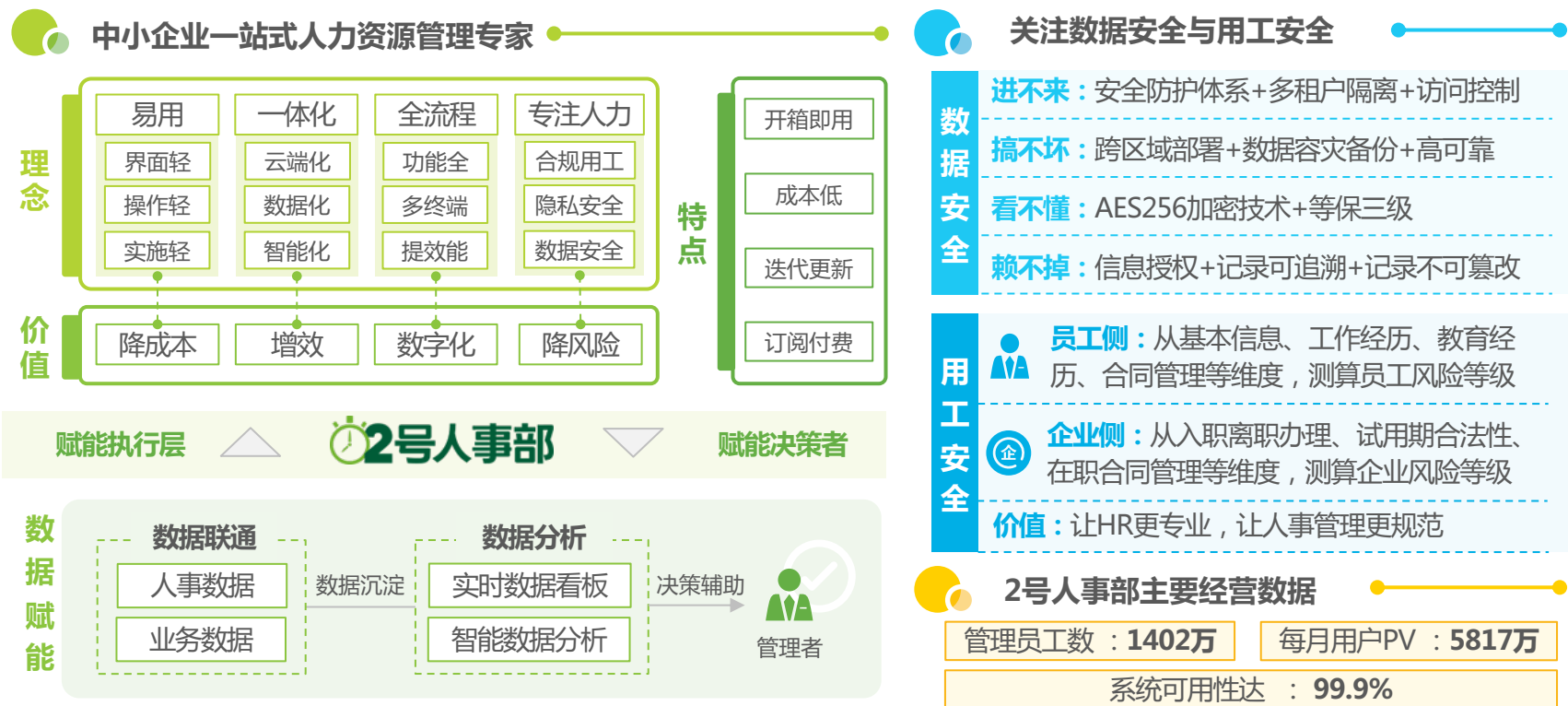


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

轻量易用且安全，是契合中小企业人力数字化的HR SaaS

2号人事部是“100%订阅制+100%标准化+100%公有云部署”的一体化HR SaaS。产品功能上，2号人事部拥有SaaS产品的开箱即用、低成本、迭代更新和订阅付费等优势，在满足产品易用性的同时，还通过大数据分析赋能终端使用者管理决策，整体上契合中小企业人力资源管理的诉求。产品安全性上，2号人事部从人力资源管理的难点和痛点出发，一方面推进多重数据加密和跨区域容灾备份，保障用户数据安全；另一方面通过智能提醒用工风险等级提升用工安全。

聚焦中小企业的HR SaaS



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

安全SaaS头部厂商，百亿补贴助力中小微企业数字化转型

360企业安全云是由360集团推出的企业级产品，为企业用户提供“拎包入住”式SaaS化服务，能够帮助企业进行全方位数字安全防护和一站式数字管理提效。360企业安全云具有交付门槛低、配置要求低、技术难度低、操作难度低、使用成本低等特点，企业只需要有一个浏览器、申请一个账号，就能够一站式使用SaaS服务，操作十分便利，并且无需专业技术人员、无需采购硬件，与中小微企业希望高效、低成本的诉求相一致。360企业安全云整合了360核心技术优势和To C安全服务的大量攻防经验，将多年来服务于国家和大型企业的数字安全能力赋能给中小微企业，目前已拥有教育、政务、零售等多个行业的实践案例，还作为数字安全行业唯一企业案例入选了“问道·强国之路”献礼丛书。此外，其推出的“360乘云计划”，更以百亿补贴推动中小微企业基础安全服务普惠。

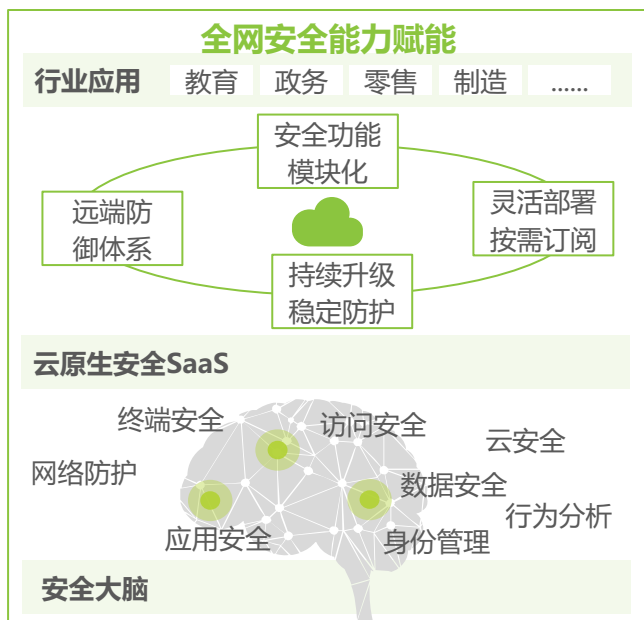
360企业安全云产品体系

企业面临严峻安全挑战

- 网络钓鱼
- 系统漏洞
- 恶意软件
- 勒索攻击

导致的问题

- 业务中断
- 敏感数据泄露
- 资金损失
- 运营成本增加
- 商誉损失



一站式数字安全管理

终端管理

- 跨操作系统
- 多端智能运维

软件管理

- 正版软件一键下发
- 使用统计可视化

数据管理

- 全流程数据防护
- 数据安全开放流通

网络管理

- 可定制下发策略
- 上网行为精准管控

资产管理

- 全域资产周期性盘点
- 实时掌握运行状态

防勒索

- 感知预警与应急响应一体
- 综合提升危机应对能力

全周期、多层级、可视化

数字化
管理后台

实时可视化
大屏

个性化
配置管理

24小时
运营服务

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

面向最终消费者、企业员工及合作伙伴提供全场景身份云

身份认证是建立系统和网络访问者间信任的关键，没有合法的身份认证，数据的完整性和隐私性就难以得到保障。为高效解决复杂的登录认证、权限管理问题，基于云计算的IDaaS（Identity as a Service，身份即服务）应运而生。定位于全场景身份云的Authing集成了所有主流身份认证协议，能够为企业和开发者提供完善安全的用户认证和访问管理服务。针对面向最终消费者、企业内部员工和企业合作伙伴的三类不同需求，Authing推出了B2C、B2E和B2B的场景化细分版本。截至目前，Authing已帮助全球30000+企业和开发者构建了标准化的用户身份体系，每月支持近亿用户安全登录数万系统，成为新一代身份基础设施。

Authing能力全景图及多场景解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

围绕高安全、高生产力、高性能打造新一代身份基础设施

Authing以云原生为技术底座，采用中立云服务的模式部署，合理规划不同云组件之间的联系，并利用Kubernetes进行资源调度编排，实现敏捷迭代、持续交付。围绕高安全、高生产力、高性能不断优化产品体验，Authing持续为各行各业的企业提供安全、现代化、可信任、可复用的身份基础设施。

基于开发者友好的理念和可编排的方式，Authing支持轻松嵌入或集成到各类应用中，并通过其应用合作网络计划，与合作伙伴一起提供主流应用间的无缝集成体验，涵盖协同办公、人力资源、开发工具等多个方向。Authing在内部实施和编写了“计算哲学”标准，以规则为核心进行应用内、应用间的数据联动，通过降低IDaaS产品的使用复杂度，运用可视化、低代码的方式帮助客户配置员工旅程和用户旅程，推动身份行业向自动化演进。

Authing的产品与技术优势

高安全

- 拥有国际权威安全认证与成熟的信息安全管理体系，对软件全生命周期进行安全保障
- 拥有可靠的数据安全保护及7×24小时安全应急响应措施

高生产力

- 开放所有认证及管控API，提供包括Node.js、Java、C#、Go、Python、PHP、Ruby、JavaScript等主流开发语言的SDK，覆盖Web端、iOS端和Android端，只需简单配置或低代码开发即可实现统一身份管理
- 推出应用合作网络计划（Authing Partner Network），预集成2000+主流企业服务类应用，通过开箱即用的方式，免去繁琐的身份体系对接和打通，提高了87%的对接速度和交付效率

高性能

- 采用基于Kubernetes的以应用为中心的资源调度编排解决方案，结合云上负载均衡器、数据中心、资源存储等技术，为企业提供极致性能体验
- 共计为**1亿**终端用户提供身份云服务，每月超过**5000万**次的API调用次数，支持高TPS横向扩容

云原生架构

中立云

架构基于公有云服务，不依赖于任何云厂商，保持中立客观

弹性计算

面对突发负载高峰提供灵活的横向扩展能力，有效提高应用可用性，降低底层资源的配置和管理成本

按需付费

具备SaaS产品订阅付费特征，根据场景和使用频次收费

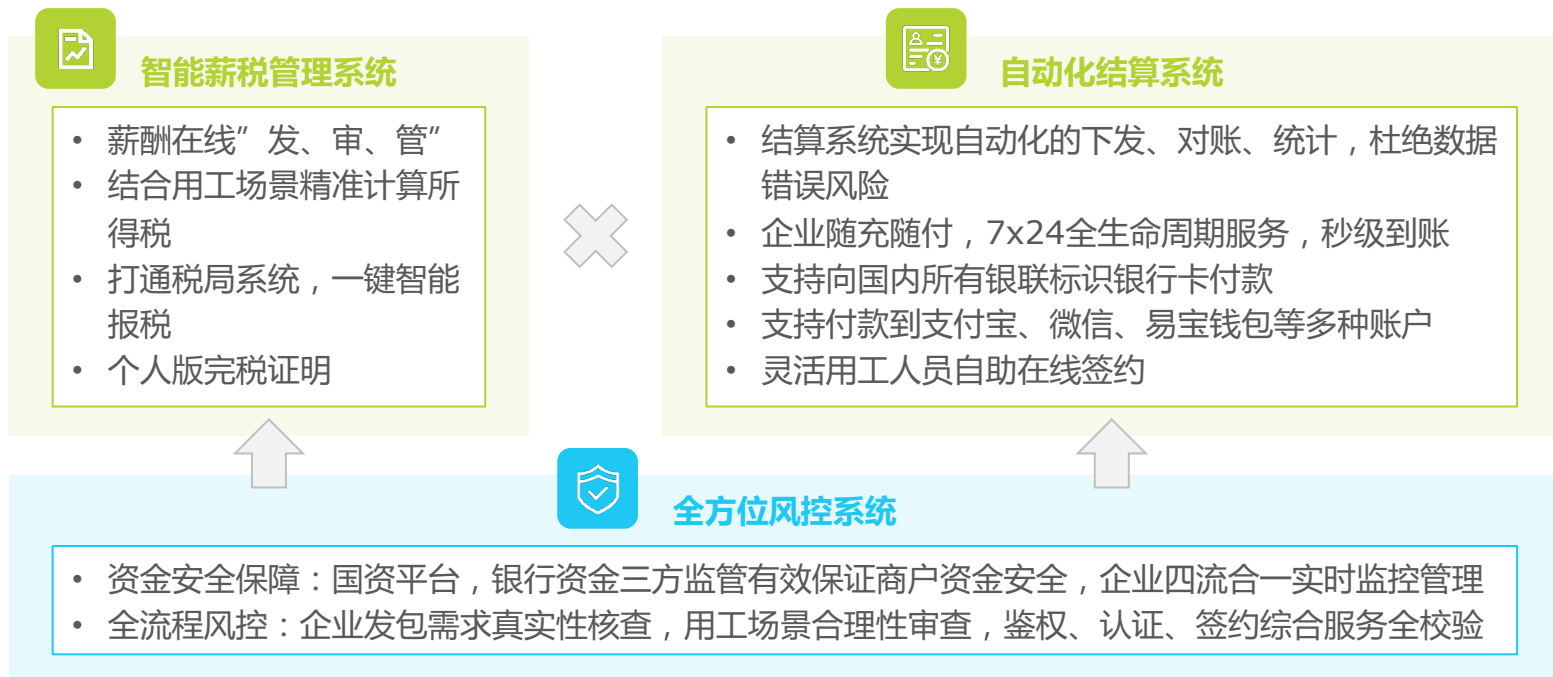
敏捷迭代

在构建初期即切分成多个子项目，每个子项目的成功经过测试，具备可视、可集成和可运行使用的特征

一站式灵活用工企业SaaS服务平台，提升企业用工综合效率

灵鹊云定位于一站式灵活用工企业SaaS服务平台，依托领先的支付科技、智能报税、大数据及产融结合工具服务能力，帮助提升企业用工综合效率。自新冠疫情以来，“共享用工”模式火爆，灵活用工行业进入到发展的新阶段。基于对行业趋势的精准把握，灵鹊云利用数字化技术高效连接灵活用工的供需双方，上线10个月内就完成了20亿的GMV。其推出的智能薪税管理系统可实现佣金在线“发、审、管”，并与税务局系统打通，满足企业一键报税的需求；自动化结算系统能够对佣金进行自动化的下发、对账和统计，实现随充随付、秒级到账。截至目前，灵鹊云已服务5000多家全国中大型企业，覆盖100万自由职业者。

灵鹊云一站式灵活用工企业SaaS服务平台的核心能力

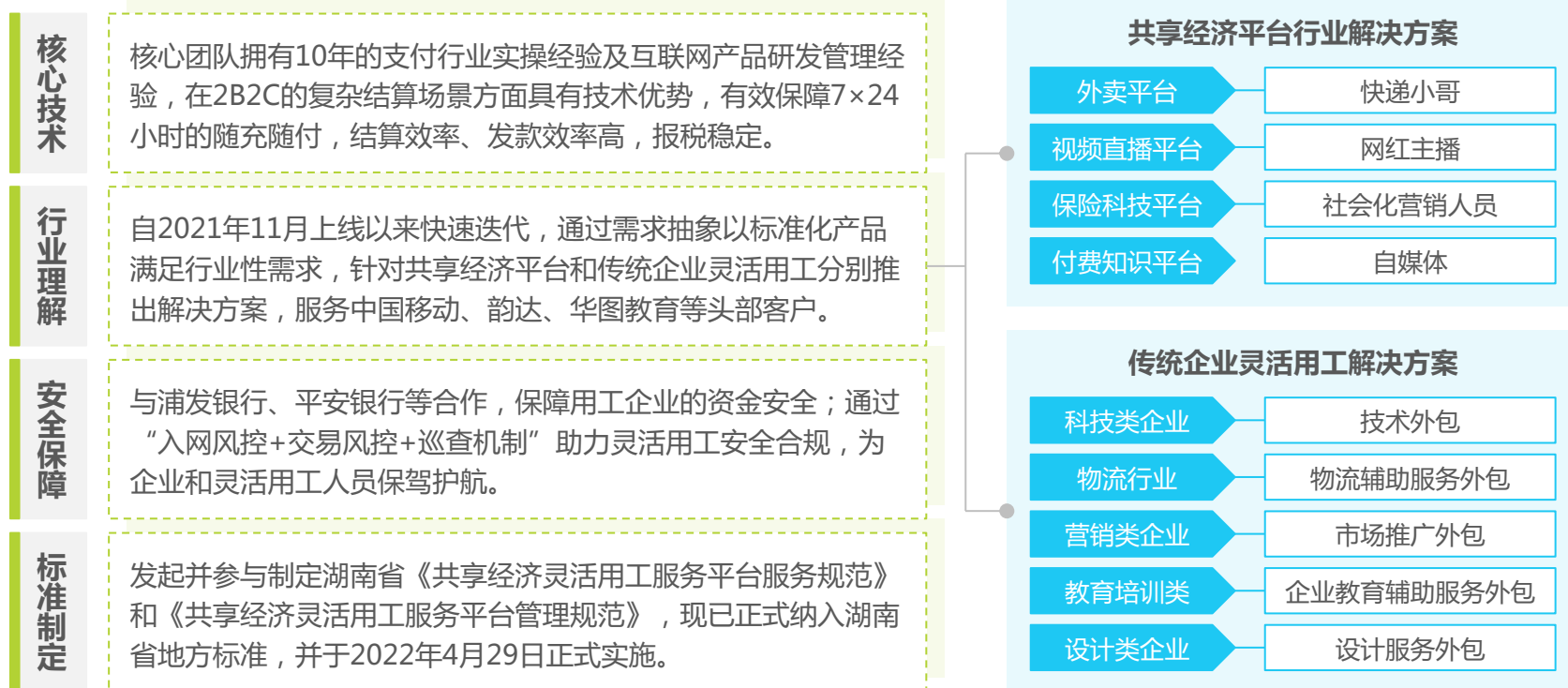


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术与服务并重，输出专业高效、安全合规的灵活用工方案

灵鹊云核心团队深耕支付结算领域，拥有10年的从业经验与技术积累，面向灵活用工场景下的复杂结算要求，能够提供强有力的技术支撑。凭借着对不同行业灵活用工的需求理解，灵鹊云推出了针对科技、物流、营销、教育与设计等不同行业的灵活用工解决方案，并依托平台全方位的风控体系，助力企业灵活用工的安全合规。未来，灵鹊云将秉持科技创新理念，继续为企业客户提供专业、高效、可信赖的灵活用工服务，促进行业实现健康、可持续发展。

灵鹊云竞争优势及行业解决方案

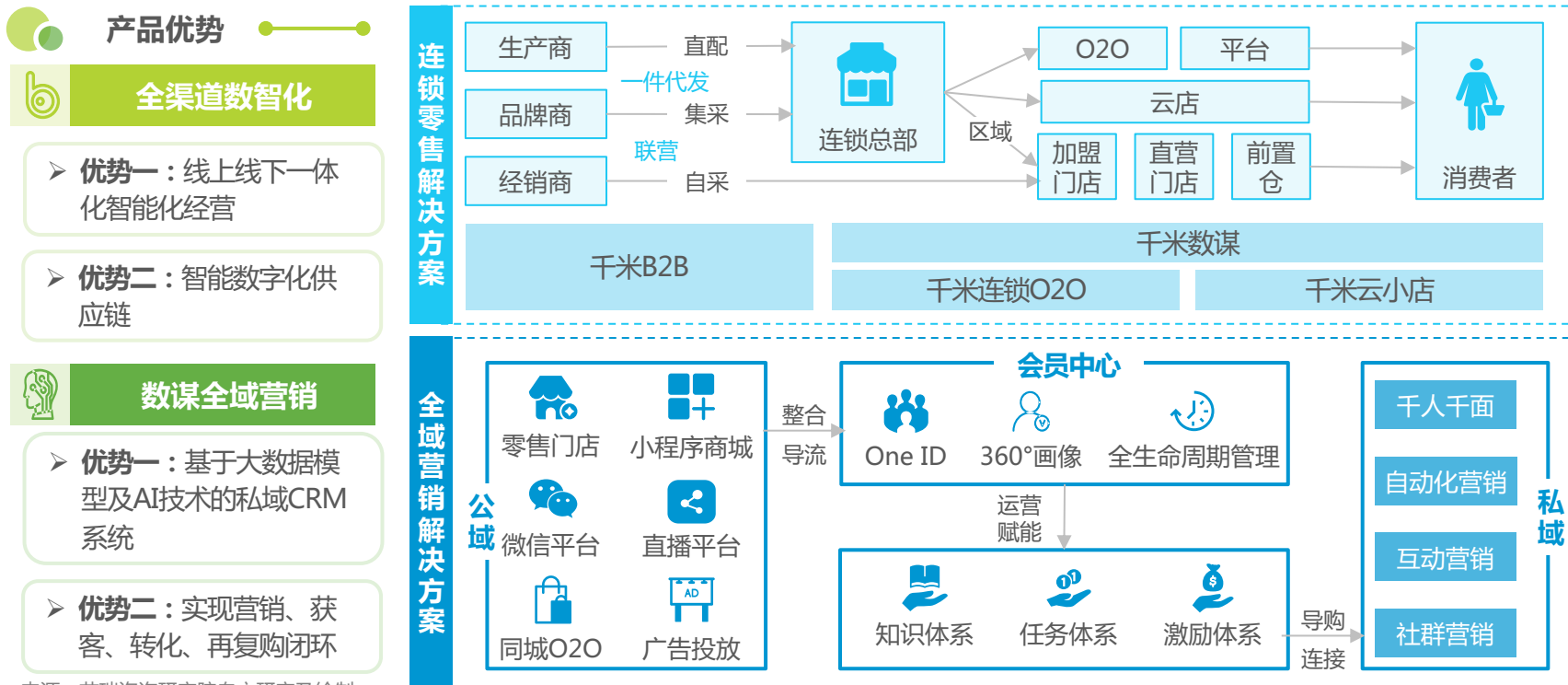


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

聚焦连锁零售，连接线上与线下业务，整合公私域流量

江苏千米网络科技股份有限公司于2013年成立，多年来一直为品牌商、零售商和分销商提供线上线下一体化的产业互联网解决方案，聚焦赋能茶饮烘焙、水果生鲜及连锁便利店等行业客户。千米瞄准连锁商家在供应链数字化、门店经营一体化、会员营销智能化等多业务领域的数智化转型诉求，以PaaS中台为基础，通过“品牌私域商城+数字化供应链+智慧零售门店”和数谋全域营销进行全渠道布局，借助大数据分析和客户成功服务，辅助连锁商家整合公私域流量，实现全域经营的数智化升级。

千米产品优势及连锁零售解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业智能语音门户系统SaaS平台龙头，持续保持高质量增长

商客通® (836521) 深耕企业智能语音门户系统SaaS平台，为企业语音热线提供基于云的IVR智能语音导航、ACD话务分配、来电录音、来电分析、线索管理等服务。作为国内用户规模最大的企业级SaaS平台之一，其在线付费独立企业客户已超15万家。未来商客通将继续加码研发投入，深耕细分领域，完善企业级SaaS布局。仅2022年上半年，商客通便已获得4项国家发明专利，现合计共24项，获得2021年国家级“专精特新小巨人”企业称号。

产品体系



技术支撑



核心优势

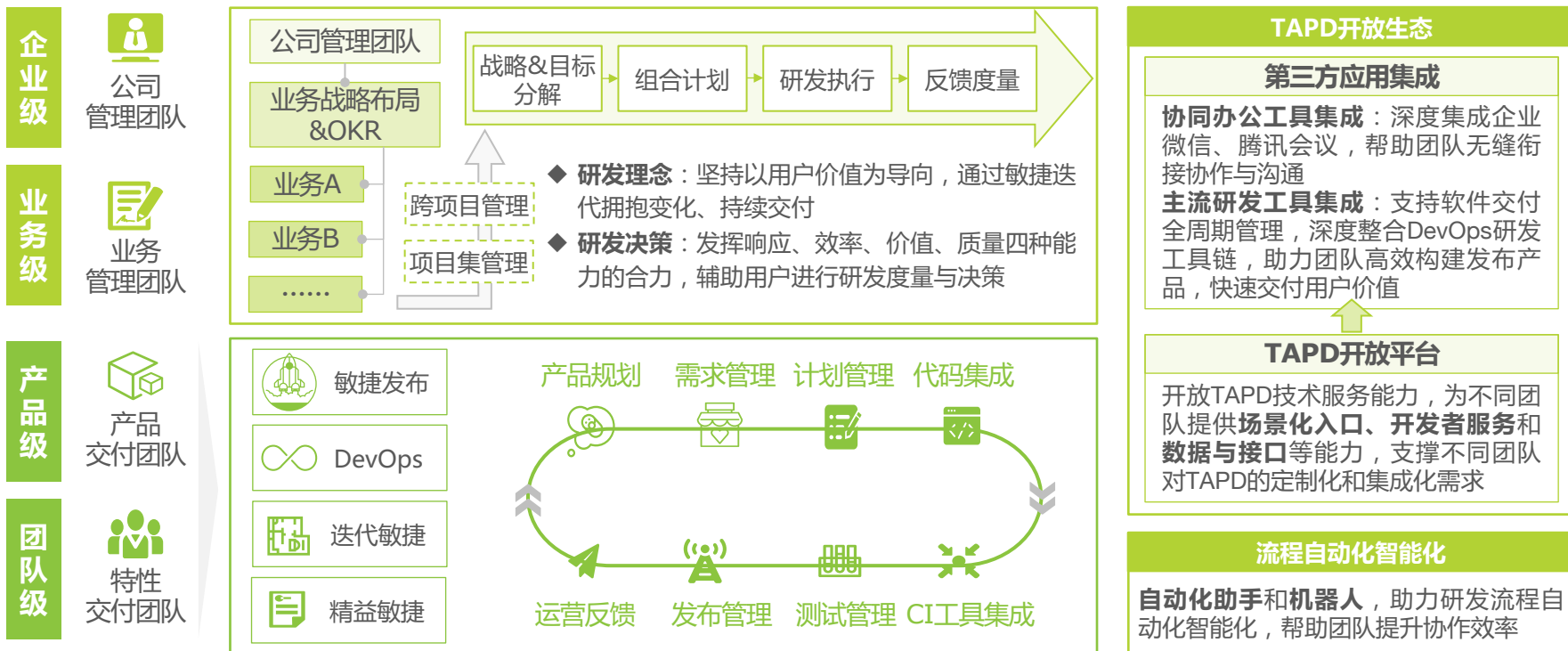
- 自主研发力度较大**
 - **核心技术**均自主研发
 - 连续多年被评为“**专精特新**”企业
 - 大力布局产品**智能化**研发
- 商业模式独树一帜**
 - **直销团队**遍布全国主要城市
 - 现金流、应收账款体现**高营收质量**
- 客户资源坚实广阔**
 - 业务覆盖近30个省市自治区，地域集中于**华东、华南和华北**
 - **良好口碑**，助力拓展客户群
- 市场发展空间良好**
 - 语音门户系统向**多功能**演变，中小企业是长期发展动力
 - 近年来**中小微企业**数量持续攀升

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基于先进协作理念及实践，提供项目管理全周期解决方案

腾讯TAPD敏捷协作平台 (Tencent Agile Product Development)，是一款由腾讯公司自主研发的敏捷协作平台，为企业产品研发项目全生命周期与团队协同提供专业的解决方案。支撑敏捷需求规划、迭代计划跟踪、测试与质量保证、持续构建交付等全过程研发实践。同时，TAPD具备强大的开放集成能力，能够与企业微信、腾讯会议、DevOps研发工具链等多系统进行对接，平台具备敏捷化、一体化、数字化、智能化的特点。

腾讯TAPD敏捷协作平台产品架构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

沉淀腾讯十余年研发精髓，助力企业提升研发效能

作为腾讯研发体系的重要协作平台，TAPD沉淀了腾讯十余年敏捷研发文化、研发模式和实践成果，在腾讯内部支撑了QQ、微信、王者荣耀等众多核心业务的研发管理和敏捷实践。对外开放服务以来，腾讯TAPD已经覆盖金融、游戏、高科制造、智慧零售等数十个行业大类，成功为中金公司、方正证券、哔哩哔哩、同程艺龙、米哈游、朴朴超市、南方航空、创维、广汽丰田等数十万家企业提供行业领先的敏捷协作方案，帮助小团队实现敏捷研发，精益创业；助力科技企业保持持续创新，规范研发流程并提升研发效能；帮助传统企业实现研发数字化转型。

腾讯TAPD的实践场景与行业解决方案

实践场景与应用价值

社会价值

- 顺应**国产软件自主可控**趋势，TAPD为纯国产自研产品，安全性高，为企业提供更完备的**Jira国产替换方案**
- 新冠疫情下企业**远程办公与团队协作**成为常态，TAPD助力用户远程在线办公，实现企业团队的高效运作

企业价值

中小企业

- 中小企业追求高可用性、低门槛，TAPD可**开箱即用**，符合小团队**精益创业**的需求

传统企业

- 传统企业正处于**研发数字化转型**的重要阶段，TAPD在研发数字化领域有着深度的经验积累，产品功能细致，能够帮助企业快速响应用户需求，提高流程管理能力，促进团队信息沟通透明化

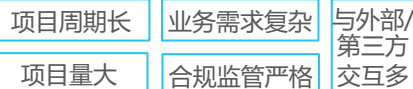
科技企业

- 科技企业需保持持续创新、规范研发流程、提升**研发效能**，TAPD的产品功能全面，具备强大的开放集成能力，可满足企业全流程研发实践需求，助力企业持续创新

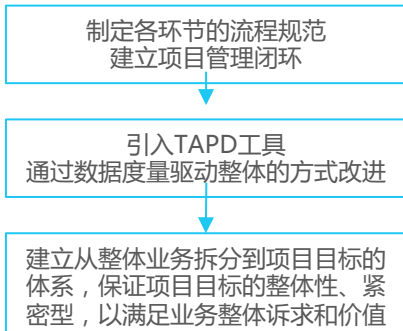
行业解决方案

金融 游戏 旅游 社交 电商

实践关键词：混沌-规范-提效-价值



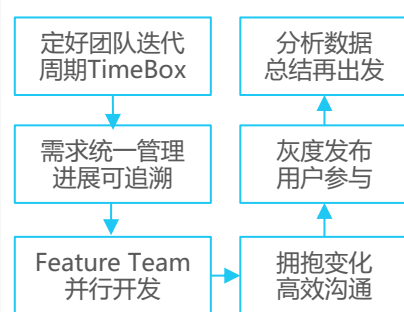
TAPD的应用



实践关键词：微信研发的蜕变



TAPD的应用

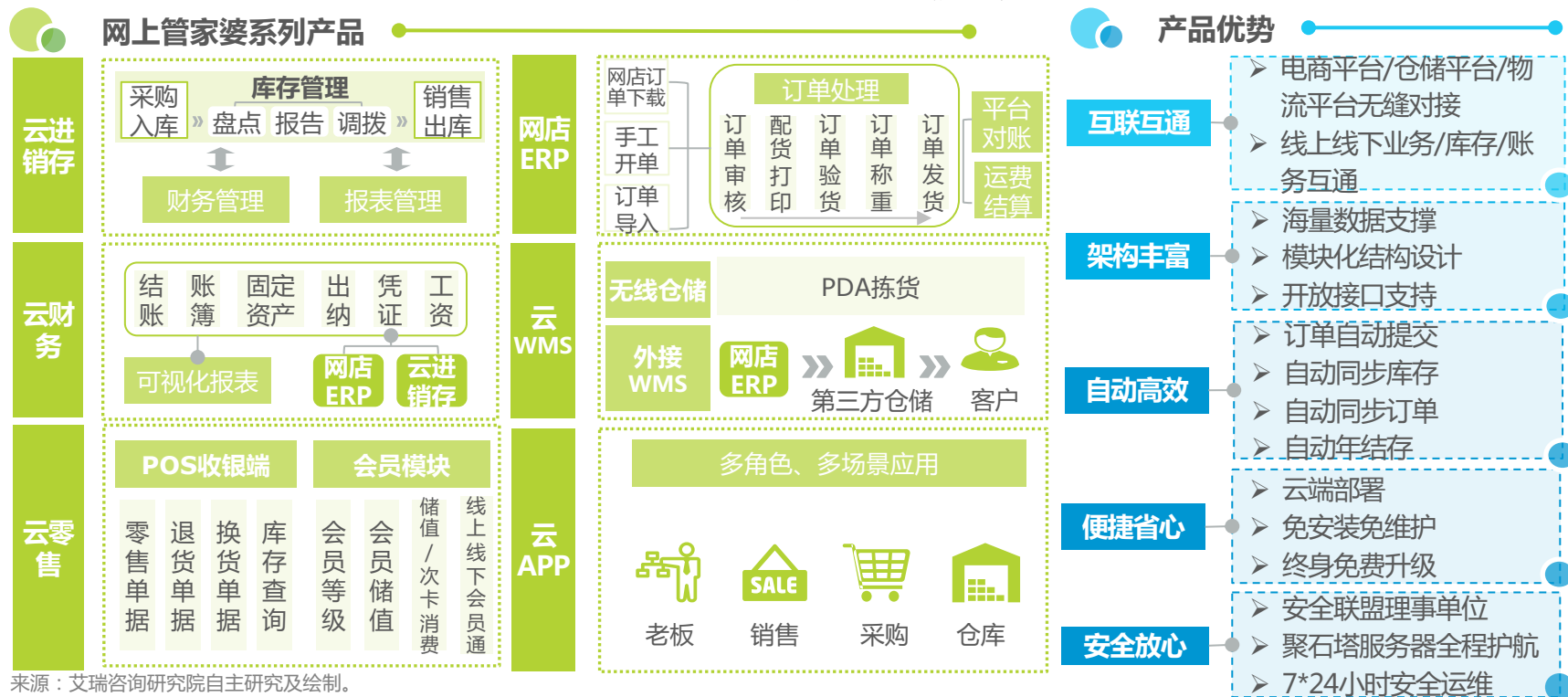


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上线下一体化管理系统，打通进销存、仓储、财务业务

网上管家婆2009年创立至今，形成了云进销存+云网店ERP+云财务+云WMS+云零售的一体化产品矩阵，同时提供移动端APP，可供食品饮料、3C数码、服装鞋帽、日用百货等行业企业管理者及业务人员随时随地对企业事务进行操作。网上管家婆的系列产品采用模块化方式，可根据客户需求自由组合，适应企业多种业务形态，一方面串联了企业内部资金流、业务流、信息流管理，另一方面对接采购、销售及线上、线下业务，帮助电商业务、传统批发零售、实体门店等业务群体实现数据化业务管理，助力企业达成管理目标，提升经营能力。

网上管家婆产品矩阵及优势

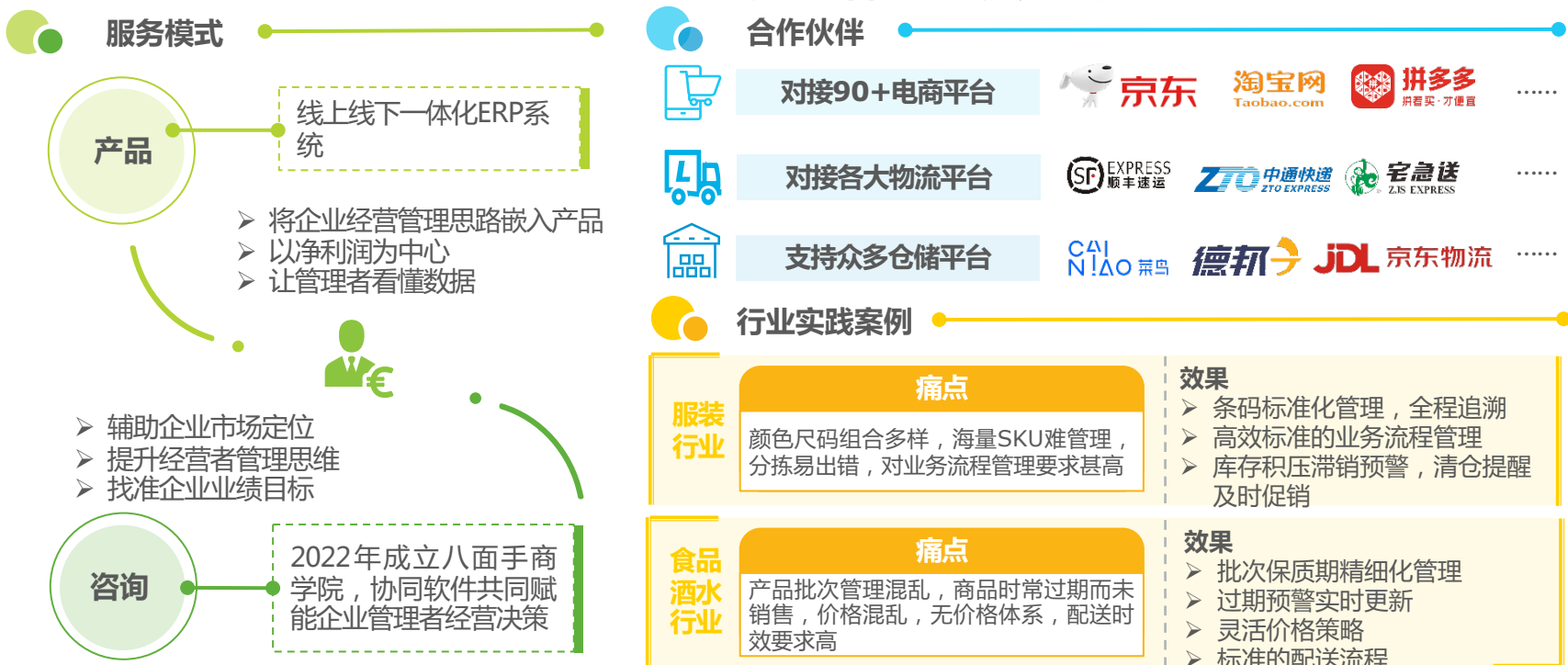


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产品+咨询，做中小商贸企业经营者的第二大脑

网上管家婆深耕行业十三年，积累了深厚的用户服务经验，致力于为中小商贸企业管理者赋能，做管理者的经营助手。在服务模式上，网上管家婆以“产品+咨询”的双重形式服务客户：产品层面根据客户的业务形态设计产品底层结构，增强产品与业务匹配度，输出有决策价值的经营数据；咨询层面通过与客户沟通经营管理思路，在帮助客户建立管理思维、辅助经营决策的同时，收集市场管理经验，进一步优化自身产品体系。在合作生态上，网上管家婆已对接大量电商、物流和仓储平台。网上管家婆未来会继续沉淀产品和服务，与客户共同成长。

网上管家婆的服务模式、合作伙伴及实践案例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术为本，构建全触点、全渠道、全生命周期的智慧CRM体系

玄武云（02392.HK）构建了以四大创新平台（aPaaS低代码开发平台、cPaaS云通信平台、AI人工智能和DI数据智能平台）为支撑的应用服务云和行业解决方案。四大创新平台以自研技术为基础，通过提升应用层产品和服务的业务融合性和应用智能化来增强产品韧性。应用层业务中，营销云为企业提供以用户为中心的全渠道媒介平台，建立完整的拉新、促活、营销及服务链条，帮助企业精准推广；销售云融合AI和DI技术，帮助客户打通营销全链路，促进业绩提升；客服云提供全产业链人机耦合的智能客服服务，实现智能沟通，提升客户服务体验。

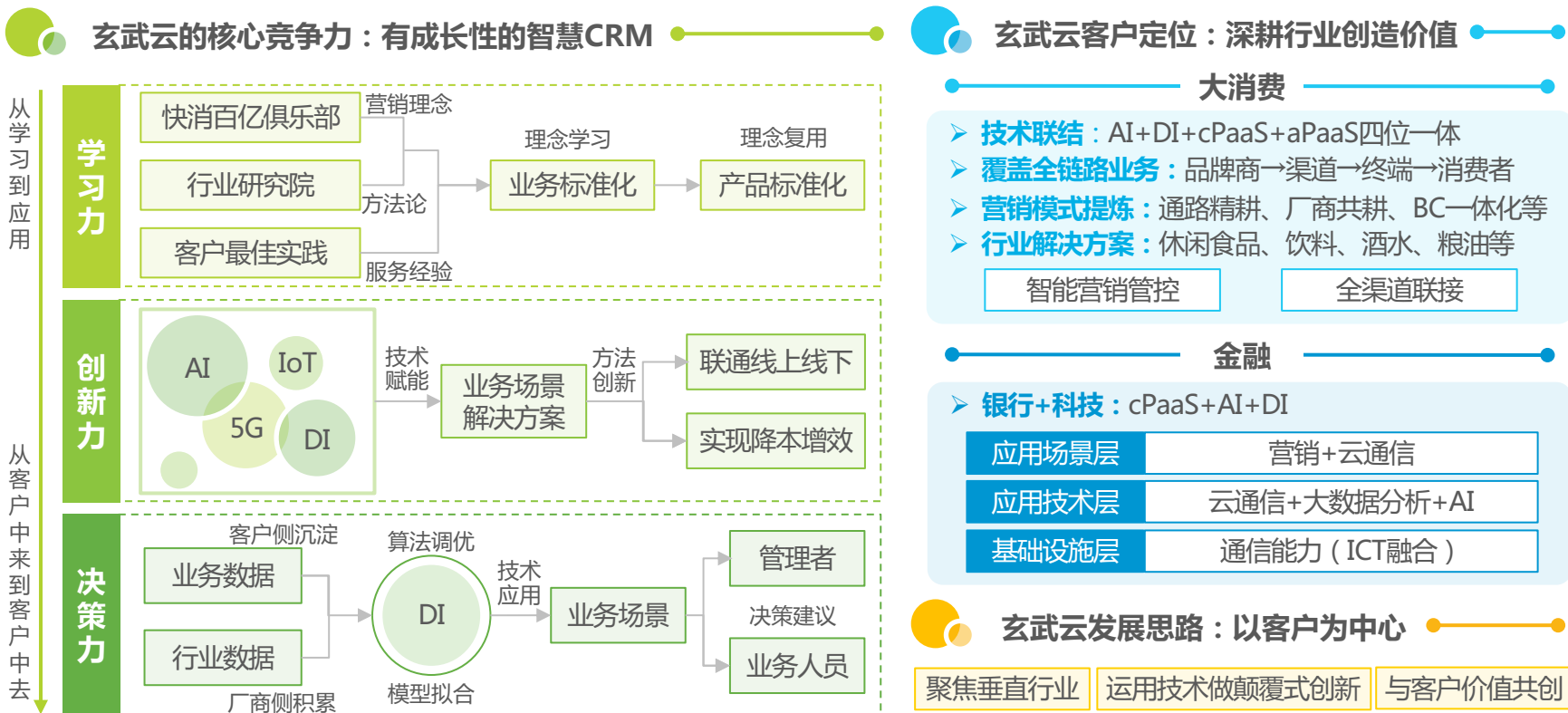
玄武云以技术为支撑的业务布局



以技术为支撑，以客户为中心，持续深耕大消费与金融行业

玄武云的业务发展始终坚持以技术为支撑和以客户为中心。一方面，玄武云通过先进技术底座和客户服务经验打磨产品功能，不断增强产品的学习力、创新力和决策力，让产品从提升人效到辅助科学决策，打造有成长性的智慧CRM。另一方面，玄武云持续深耕大消费与金融行业，用深刻的行业理解，为企业提供数智化产品，赋能全链路营销与全渠道管理，帮助企业数智化转型，实现商业成功。

玄武云以客户为中心的业务模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国与全球SaaS市场紧密相关	1
产业链核心解读之中国SaaS行业洞察	2
产业链核心角色解读	3
中国典型SaaS厂商案例	4
中国SaaS行业发展趋势前瞻	5

SaaS赛道机会前瞻

挖掘需求与技术红利，探索混合办公、政策改革、生产力重塑的机会点

2023年中国企业级SaaS赛道机会前瞻

需求驱动

混合办公 机遇

疫情背景下，移动办公平台、文档协同、视频会议等产品凭借免费模式快速普及。由于具有使用门槛低、应用场景刚需的特征，**协同提效**类产品市场天花板高，一旦商业模式成型，将可能迎来快速增长。

混合办公步入常态化阶段，企业需求将由基础的沟通、协作向更深层次的**经营管理**领域渗透，包括**人力、财税、采购**等环节都将面临变革。

政策改革 红利

政策改革是企业办公流程改造的重要推手。以财税领域为例，全电发票改革和金税四期的建设都将推动财税的无纸化进程。**财税管理**SaaS如能率先推出契合改革方向的新产品，帮助企业平稳度过政策改革期，将可以收获政策红利。

技术驱动

重新定义 生产力

过往SaaS行业由CRM/SCRM、营销、零售电商等强商业增长属性的赛道领跑。随着SaaS应用进入深水区，将由改善生产关系向重新定义生产力转变。如将**AIGC、事件驱动、数据分析**等能力融入到产品中，强化SaaS产品的技术属性，将有望发挥更大的价值。

行业垂直的 AB面

如前所述，挖掘行业价值是SaaS行业发展的大趋势。一方面，领先的业务垂直型SaaS不断完善行业解决方案能力，另一方面，行业垂直型SaaS也开始多点开花。

强行业属性意味着更加聚焦。围绕产业链进行价值深挖，将使得厂商获得**更强的客户粘性和更多的商业可能**。但行业垂直也意味着较低的天花板，厂商需警惕特定行业的系统性风险。因而行业垂直赛道的机会，**将不仅取决于SaaS价值的可见性，更需关注行业本身的发展大势**。

SaaS厂商如何提升核心竞争力

竞争力核心在于产品而非营销，关注服务对中国企业的价值

如今SaaS行业已经进入深度竞争阶段，挑战与机遇并存，SaaS厂商整体的思路应该包括需求、供给、组织三个方面，即第一要关注企业用户行业细分场景下的需求，提升企业对SaaS的认知，未来垂直型SaaS会比通用型天花板更高；第二是了解供给端的产品情况，特别是关注非SaaS产品是如何满足客户需求的，以及SaaS对其的可替代性；第三是关注公司自身的研发、销售与交付情况，中国SaaS厂商在企业成熟期的研发投入比例较低，会使得客户服务能力下滑，进而影响客户续费意愿。

SaaS厂商提升竞争力的发展方向

PLG减法思维

轻量、灵活型产品的市场策略

- SaaS行业吸引了越来越多的互联网大厂与传统软件巨头入局，中小SaaS厂商生存空间受挤
- PLG实现低成本获客：发展“专而精”的产品，从用户体验切入，实现口碑传播，减少销售成本支出
- 相比于SLG，PLG要求SaaS产品对用户需求的理解有足够的深度

丰富销售形式

与多元化渠道合作

- 直销是SaaS厂商的主流销售方式，但面对国内企业认知不足、标准化产品接受度低的现状，可选择更多类型的渠道上
- 除传统软件代理商外，SaaS厂商可选择有丰富中小微企业资源的有创业/投资背景的个人，或汽车、酒饮等行业在下沉市场的代理商，

积累产业背景

聚焦垂直行业，思考中国模式：行业理解源于产业积累，通过业务与数据沉淀支持后续开发与产品创新。

非规模化网络效应

进行产业链上下游时间的数据共享，发挥同边网络效应与跨边网络效应

SaaS厂商业务布局思路

综合型云厂商尝试通过云服务综合体模式进一步连接市场供需

SaaS厂商产品线布局：产品线间存在低耦合与高协同关系

产品线拓展条件

业务驱动型产品线拓展：从最佳实践中抽象出同系列新产品

- 是否有足够的实践经验支撑低成本产品开发？
- 是否具备足够的人力进行产品销售和管理？

资本驱动型产品线拓展：基于市场观察进行跨赛道产品线延伸

- 新产品线是否与原有产品线形成低耦合高协同效应？
- 新产品的市场需求总量与稳定性是否能支撑企业发展？

不同类型产品特点

产品类型	同系列产品	非同系列产品
目标客群	互斥	重合或存在大量交集
研发经验	存在大量交集	存在大量可复用经验
销售人员	存在交集或互斥	互斥

各类厂商的跨产品形态业务布局：综合型云厂商开始强化多业务线协同效应

客户价值升级

SaaS+低代码

敏捷性↑、灵活性↑

SaaS+PaaS

功能性↑、灵活性↑

厂商市场拓展

SaaS+云市场

销售渠道↑、资源倾斜↑

厂商特点

各厂商业务布局

SaaS厂商：云原生SaaS厂商已具备向低代码发展的基因，部分服务中大型客户的厂商开始将SaaS产品的部分功能低代码化，同时对于即时通讯、智能客服等功能可提供PaaS形态产品；
低代码厂商：以低代码平台为主要产品，部分厂商将成熟案例封装后输出轻量SaaS产品；
PaaS厂商：极少数厂商会在定制化产品与服务经验的基础上，输出SaaS化平台型产品；
综合型云厂商：各业务线均有所覆盖，开始“SaaS+低代码+PaaS+云市场”的初尝试，业务线间相互协同，但相对割裂，仍需要持续探索，打破组内边界

厂商类型	典型厂商	SaaS	低代码	PaaS	云市场
SaaS厂商	玄武云、纷享销客等				
低代码厂商	伙伴云、简道云等				
PaaS厂商	融云、袋鼠云等				
综合型云厂商	腾讯云、百度云、阿里云等				

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。

合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询