

2013-2014 年移动 CRM 市场发展状况调研报告

移动信息化研究中心

2014 年 5 月

申明

本报告由移动信息化研究中心联合中关村移动互联网产业联盟发起研究。本报告内所有数据、观点、结论的版权均属移动信息化研究中心拥有。未经移动信息化研究中心的明确书面许可，任何人不得以全文或部分形式（包含纸制、电子等）引用、复制和传播。不可断章取义或增删、曲解本报告内容。

移动信息化研究中心对其独立研究或与其他机构共同合作的所有研究数据、研究技术方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用。

本报告及衍生产品最终解释权归移动信息化研究中心所有。

了解更多关于移动信息化研究中心的服务、订阅与咨询服务事宜，请访问 www.yidonghua.com。需要有关购买移动信息化研究中心服务的更多信息，或获取额外副本及 Web 发布权利的信息，请拨打移动信息化研究中心热线电话+（0）[13126503351](tel:13126503351) 或[发送邮件 bluebones@yidonghua.com](mailto:bluebones@yidonghua.com)，欢迎添加移动信息化研究中心公众微信号【Java_simon】与“人称 T 客”取得联系。



目录

第一章	移动 CRM 市场研究概述	7
1.1	项目说明	7
1.2	核心概念	8
1.3	主要发现和结论	9
第二章	移动 CRM 市场发展现状	12
2.1	移动 CRM 市场概述	12
2.1.1	移动 CRM 产品的发展历程	12
2.1.2	移动 CRM 产品的部署与应用现状	14
2.2	移动 CRM 的市场规模及增长率	24
第三章	移动 CRM 企业用户需求和满意度分析	27
3.1	移动 CRM 企业用户部署与关键需求分析	27
3.2	移动 CRM 满意度分析	30
3.2.1	移动 CRM 总体满意度分析	30
3.2.2	移动 CRM 细分满意度分析	32
第四章	移动 CRM 产品厂商分析	45
4.1	移动 CRM 品牌渗透现状	45
4.2	移动 CRM 品牌推荐现状	45
4.3	移动 CRM 市场典型厂商分析	46
4.3.1	XTools	46
4.3.2	八百客	50
4.3.3	纷享销客	54

第五章	移动 CRM 市场发展趋势	57
5.1	国内移动 CRM 市场规模发展趋势.....	57
5.2	国内移动 CRM 市场企业用户需求发展趋势	57
5.3	国内移动 CRM 市场竞争发展趋势.....	61

图表目录

图表 1 移动 CRM 产品发展历程	14
图表 2 企业用户移动应用系统首次部署情况	15
图表 3 移动 CRM 功能应用深度和渗透率情况	15
图表 4 企业用户部署移动 CRM 主要方式	16
图表 5 移动 CRM 产品开发模式	18
图表 6 企业用户部署移动 CRM 的核心驱动力	19
图表 7 移动 CRM 产品采购渠道现状	20
图表 8 企业用户认为重要的需求和产品现有的功能分布图	22
图表 9 企业导入移动 CRM 系统后所面临的主要问题	23
图表 10 企业部署移动 CRM 产品后在安全方面最担心的应用场景	24
图表 11 企业用户部署移动 CRM 后最担心的安全风险	24
图表 12 2011-2013 年移动 CRM 市场规模及增长率	25
图表 13 企业用户部署移动 CRM 产品的年均投入金额	26
图表 14 受访用户移动 CRM 产品应用部署情况	28
图表 15 企业用户最倾向移动 CRM 产品具备的特点	30
图表 16 各厂商移动 CRM 产品的总体满意度	32
图表 17 企业用户对售前人员沟通能力的满意度	33
图表 18 企业用户对售前人员客户需求理解能力的满意度	34
图表 19 企业用户对售前人员在客户行业状况的了解程度方面的满意度	35
图表 20 移动 CRM 产品快速录入信息能力的满意度	36
图表 21 移动 CRM 产品无网络状况下离线工作能力的满意度	37
图表 22 移动 CRM 产品基本功能表现的满意度	38
图表 23 移动 CRM 产品在不同类型终端的兼容性的满意度	39
图表 24 移动 CRM 产品在数据分析能力和数据图表展示能力方面的满意度	40
图表 25 移动 CRM 产品可靠性的满意度	41
图表 26 移动 CRM 产品安全性的满意度	42
图表 27 企业用户认为各厂商在受理服务响应速度方面的满意度	43
图表 28 企业用户认为各厂商在解决问题实际效果方面的满意度	44
图表 29 移动 CRM 市场各厂商品牌渗透现状	45

图表 30 移动 CRM 产品市场推荐率	46
图表 31 2013 年-2016 年移动 CRM 市场规模及增长率	57
图表 32 移动 CRM 市场竞争分析	63

第一章 移动 CRM 市场研究概述

1.1 项目说明

在与企业 CIO 接触的过程中，移动信息化研究中心发现 CIO 对于具体的移动化应用、甚至整个移动信息化系统平台的构建，并不缺乏自己的深度理解。但回归到具体落地过程，在选型阶段 CIO 希望获得来自市场的参考数据，例如移动 CRM 产品市场品牌渗透情况、产品应用满意度和产品未来的应用趋势等等。对此，移动信息化研究中心针对移动 CRM 产品市场进行调研。

- 《2013-2014 年移动 CRM 市场发展状况报告》专项研究小组于 2014 年 2 月正式成立，历时 5 个月完成《报告》。
- 本调研是由移动化网站、移动信息化研究中心共同调查和发布。
- 项目组面对面深入访谈了 20 位专家以及来自不同行业的 30 位用户代表，调研对象涉及企业高层管理人员、技术开发负责人员、面向客户的销售人员、实施和运维服务等人员，涉及金融、流通、制造、零售等多个重要行业。
- 基于我们在移动信息化行业的积累以及业内多家厂商和机构的协助，对金融、流通、制造、零售等领域的主要行业客户成功回收了 475 份调查问卷。

1.2 核心概念

- **CRM:**

客户关系管理 (CRM), 既是一种管理理念, 又是一种软件技术。综合而言 CRM 是一项旨在帮助提高企业的盈利能力、收入以及客户满意度的商业策略, 它以客户分类为基础对企业资源进行组织, 培养客户为中心的经营行为, 实施客户为中心的业务流程。

- **移动 CRM:**

移动 CRM (客户关系管理) 是一种利用现代移动终端技术、移动通讯技术、计算机移动互联网技术等实现在“移动过程中”的客户关系管理。移动 CRM 系统使业务软件摆脱时间和场所局限, 随时随地与公司业务平台进行沟通, 有效提高管理效率, 推动企业效益增长。

1.3 主要发现和结论

(1) 移动 CRM 产品市场应用仍处于初级阶段，2013 年市场规模为 0.98 亿元

- 2013 年，移动 CRM 产品市场规模达到 0.98 亿元，较 2012 年增长了 24.1%。
- 移动 CRM 市场发展的促进因素：日益完善的网络基础设施（降低了通讯成本）、快速普及的高性能智能终端（减少了系统部署成本）、以及用户对移动信息化接受度的不断提升（减少了市场培育与客户培训成本）。
- 移动 CRM 市场投入主体以中小企业为主，一般在小范围内有限度、谨慎的部署实施。
- 64.8%的用户在移动 CRM 领域每年投入金额小于 5 万元，25.9%的用户每年投入金额在 5 万-10 万之间，仅有 5.6%的用户投入金额超过 20 万。

(2) 企业用户移动 CRM 部署积极性仍待加强，产品关键需求逐步清晰

- 企业用户当前对于移动 CRM 的部署积极性还没有被激活；
- 企业用户对于移动 CRM 的关键需求逐步清晰，包括“强社交化需求”、“数据一体化需求”、“业务深度协同需求”，“跨平台应用需求”和“满足多种内容交流模式”五大需求。
- 用户的最终目的在于提升业务协作、深度利用数据、帮助销售提升打单成功率和客户满意度。

(3) 移动 CRM 市场的品牌渗透已经形成了一定的分化格局、品牌推荐在产品选型中具有明显作用

- 从此次调研数据来看，微软、XTools、Salesforce 等产品市场品牌渗透率较高，在传统 CRM 市场积聚的“人气”带动了他们进入移动化市场后的品牌号召力，同时他们各自较准确的市场定位也一样推动了品牌的健康发展。
- 外勤 365、销售易、纷享销客等新兴的专门提供移动 CRM

类应用的厂商，凭借提供差异化、特色化的产品和服务，也在其专注的企业客户市场取得了较好的品牌渗透比例。

➤ “产品和厂商的口碑”在中小型企业信息化采购选型时往往起到非常明显的作用，来自同行业企业用户的推荐所起到的作用会更加直接。目前移动 CRM 市场的品牌推荐率，纷享销客、外勤 365、XTools 较高。

(4) 移动 CRM 市场企业用户的总体满意度处于较为健康的水平，产品功能基本能满足企业用户的当前需求，但售前和售后服务、产品安全性方面依然存在不足。

➤ 移动 CRM 的产品功能基本能满足企业用户的当前需求，但售前和售后服务、产品安全性方面依然存在不足。

➤ 企业用户对于移动 CRM 产品功能的满意度评价，保持在中等水平。企业用户认为目前移动 CRM 产品能够基本满足需求，但尚未达到企业用户的预期水平。

➤ 移动 CRM 在整个应用部署、运维管理的过程中，“安全诉求”一直非常突出。企业用户认为，如果不消除安全威胁，即使移动 CRM 再有价值，对未来深入广泛的应用部署来说，也是一个障碍。

➤ 目前移动 CRM 厂商所提供的售后服务与企业用户的需求之间还存在一定的距离，包括受理服务时的响应速度和最终解决问题的效果方面，未来都需要进一步提升。

(5) 到 2016 年，移动 CRM 产品市场规模将达到 1.87 亿元，移动 CRM 产品市场将继续以渗透式模式发展

➤ 预计 2014 年，移动 CRM 市场规模将达到 1.21 亿元，较 2013 年增长 23.5%，预计到 2016 年，市场整体规模将达到 1.87 亿元，年复合增长率达到 24.0%。

➤ 未来 3 年里，移动 CRM 产品市场将继续以渗透式模式发展，移动 CRM 研发重点在于产品的不断成熟和功能的创新。

(6) 移动 CRM 市场是一片新兴“蓝海”，市场竞争格局将重新洗牌

➤ 移动 CRM 市场不是简单的从传统 CRM“红海”市场的衍生，

而是一片新兴“蓝海”，市场竞争格局将重新洗牌。

- 传统 CRM 厂商利用品牌优势占据移动 CRM 市场先机，但“大而全”的开发思路将限制市场份额的进一步提升。
- SaaS 模式厂商的移动 CRM 产品借助传统 CRM 市场品牌积累和在云、大数据领域的技术优势，“轻-快”的业务模式将帮助其成为未来移动 CRM 市场领导者的有力竞争者。
- 新兴移动 CRM 厂商异军突起，“小-轻-新”的产品特色得到用户极高认同，将成为未来市场竞争的一大变数。

第二章 移动 CRM 市场发展现状

移动互联网的飞速发展和智能终端的快速普及使得很多企业级软件产品的应用具备更多充满想象力的应用场景。

在企业移动信息化浪潮的洗礼下，随着应用的不断加深和范围的拓展，围绕 CRM 的价值——“竭力找出哪些客户对公司最优价值；着眼于满足客户需求；根据实时反馈信息行动”，移动 CRM 显现出更为独特的优势。可以看见在日常的销售及客户服务流程中，越来越多的企业员工不再局限在传统的桌面端进行信息交互，而更多的人开始习惯于通过智能终端等设备处理相关事务。

传统的 CRM 市场，传统的老牌供应商，如 SAP、Oracle 等，瓜分了市场的重量级份额；随着云计算技术新兴的 SaaS 模式的服务供应商，如 XTools、Salesforce、八百客等，经过多年的细分市场耕耘，也取得了相匹配的市场份额和品牌知名度。

但随着企业移动信息化的开始，在 CRM 这样一个已经很热闹的市场，移动 CRM 给所有的厂商重新划定了一个起始线。老牌厂商能否延续辉煌？新进入者能否打破市场格局，从中分得一杯羹，甚至改变市场的游戏规则？

2.1 移动 CRM 市场概述

2.1.1 移动 CRM 产品的发展历程

对于 CRM 应用的移动化诉求由来已久，早在上世纪 90 年代末即有探索性应用，但一直受限于网络环境和智能终端的发展水平，移动化应用在过去仅仅作为非主流应用功能存在于传统 CRM 系统中。随着近年来网络环境的日益完善和智能终端的普及，尤其是 4G 牌照的正式发放，移动 CRM 应用迎来了快速发展的机会，进一步刺激了企业部署移动 CRM 的想象力空间。

截至目前，从企业用户应用的发展来看，移动 CRM 系统已经历

了三个主要发展阶段。

(1) 第一阶段：以文字短信为基础的第一代移动 CRM

受限于移动终端应用水平和网络带宽环境，最早的移动 CRM 主要以短信等文字类终端为沟通载体的信息化应用。短信类移动应用的发展标志着 CRM 系统开始向移动端转变。这一时期的 CRM 系统还存在较多不足，其中最严重的问题在于实时性较差，查询请求不会立即得到回答。此外，由于短讯信息长度的限制也使得一些查询无法得到一个完整的答案。

(2) 第二阶段，基于 WAP 技术的移动 CRM

随着移动网络环境的不断优化，用户终端性能的不不断提升，手机等智能终端已可通过浏览器方式浏览 WAP 网页，实现信息的查询，部分地解决了第一代移动访问技术的问题。但在本阶段，受限于 WAP 网页访问的交互能力弱的问题，移动 CRM 的灵活性和便利性优势受到极大制约。此外 WAP 使用的加密认证的 WTLS 协议建立的安全通道必须在 WAP 网关上终止，形成安全隐患，所以 WAP 网页访问的安全问题对于安全性要求极为严格的商务系统来说也是一个严重的问题。这些问题也限制了移动 CRM 在实际项目中更广泛的应用。

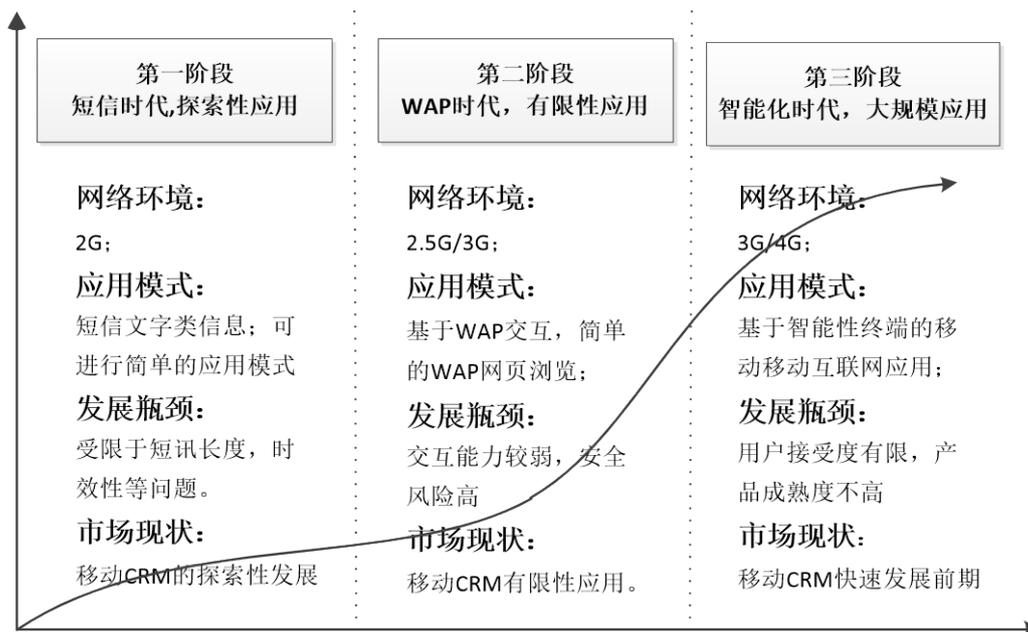
(3) 第三阶段：基于 3G 网络的智能化移动 CRM 应用

随着网络环境的逐步升级、智能终端的日益普及和各类信息技术的蓬勃发展，移动 CRM 逐步演进到基于 3G 网络的智能化移动 CRM 阶段。在本阶段，移动 CRM 系统融合了 3G 移动技术、智能移动终端、VPN、数据库同步、身份认证及 Webservice 等多种移动通讯、信息处理和计算机网络的最前沿技术，使得系统的安全性和交互能力有了极大的提高，为客户关系管理人员提供了一种安全、快速的沟通机制。

2013 年底，工信部正式发布 4G 牌照，4G 网络基础环境迅速搭建，这将推动移动 CRM 的应用进一步深化发展。移动 CRM 已由第一代的简单文字沟通类应用，逐步演进到具有个性化、多样性特点，可实现多终端、跨平台兼容性，高集成度的数据共享的应用模式。可以预见，随着 4G 网络基础环境的进一步成熟，各类 4G 应用的日

益普及，移动 CRM 的应用优势也将日益凸显。

图表 1 移动 CRM 产品发展历程

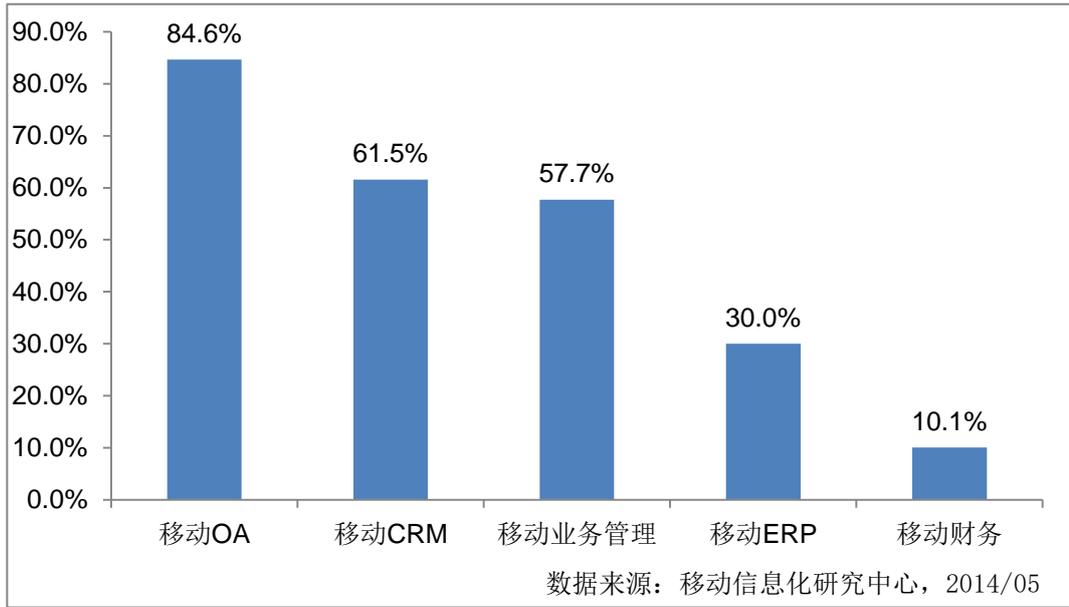


2.1.2 移动 CRM 产品的部署与应用现状

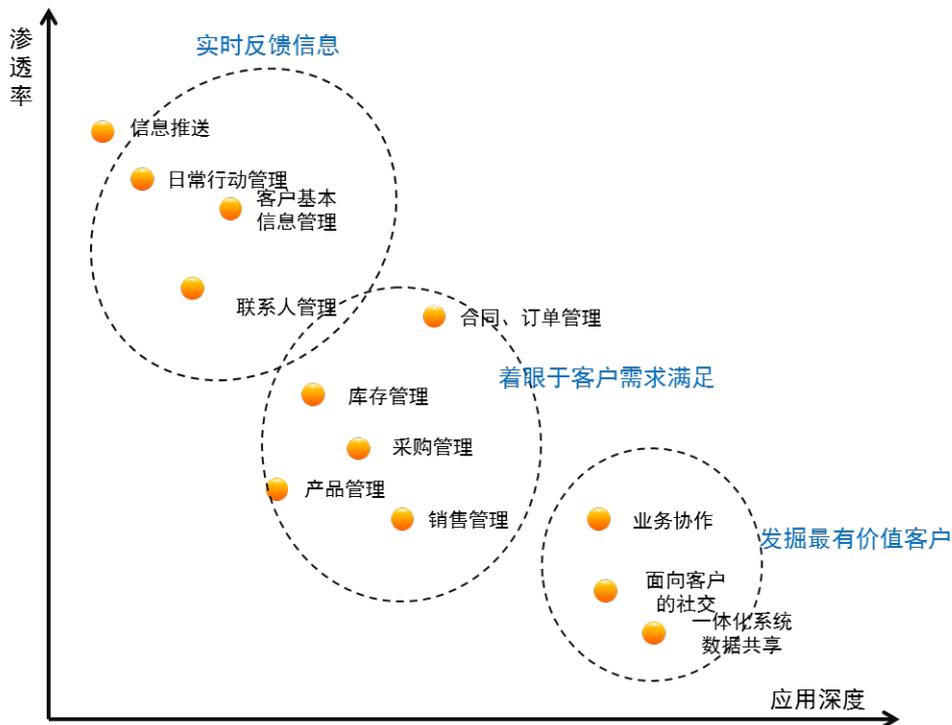
(1) 移动 CRM 市场应用还处于发展初级阶段

移动信息化研究中心认为，国内移动 CRM 市场目前还处于初期导入阶段，企业用户首次移动化应用部署选择移动 CRM 的较多，但整体应用深度还处于浅层阶段，主要是应用实时反馈信息相关的功能，而对于实现更多的争取客户、发掘更有价值的客户相关的功能应用还较少。造成这一现象的原因，一方面业务相关人员还没有主动的将移动 CRM 的应用深度融合到业务过程中，另外一方面现有产品的相关功能体现还不够完善，还很难主动吸引大家去应用。

图表 2 企业用户移动应用系统首次部署情况



图表 3 移动 CRM 功能应用深度和渗透率情况



移动信息化研究中心认为，长远来看 CRM 应用的移动化趋势已不可逆转，但短期内移动 CRM 市场暂时不会出现“激进”的增长方式。未来市场的增长能力，首先要看移动信息化的基础网络环境的完善程度和企业用户对移动信息化应用的接受程度；其次移动 CRM 企业用户群规模的进一步扩大，产品和服务本身能否契合“移动化”

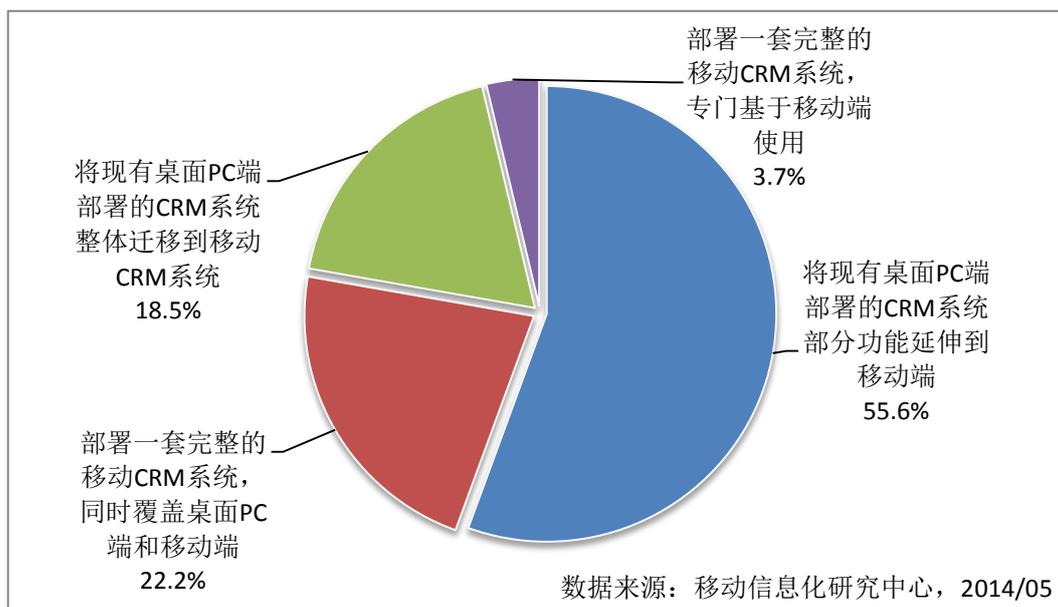
特点，能否基于“移动 CRM”帮助企业用户实现发掘最有价值的客户是决定未来移动 CRM 市场空间的根本的关键。

(2) 企业用户移动 CRM 部署方式依然较为谨慎

移动信息化研究中心调查发现，55.6%企业用户在部署移动 CRM 时主要采用“将现有桌面 PC 端部署的 CRM 系统部分功能延伸到移动端”的方式，22.2%的企业用户采用“部署一套完整的移动 CRM 系统，同时覆盖桌面 PC 端和移动端”。18.5%的企业用户采用“将现有桌面 PC 端部署的 CRM 系统整体迁移到移动 CRM 系统中”，仅有 3.7%的企业用户采用“部署一整套完整的移动 CRM 系统，专门基于移动端开发”。

整体看，企业用户对于移动 CRM 的部署持谨慎态度。这一方面是由于企业用户对于移动 CRM 的认知仍是基于 PC 端 CRM 应用，而对移动 CRM 能不能帮助企业用户发掘具有价值的客户保持谨慎态度，另一方面由于客户资料和销售信息对企业而言尤为重要，数据的应用操作对于企业的正常经营均将造成重大影响，企业用户在 CRM 部署中一般不采取激进的部署模式，在移动 CRM 产品成熟度依然不高、市场整体依然处于培育的背景下企业用户在部署新型移动 CRM 应用中较为保守。因此，未来一段时间里，渗透式发展将是移动 CRM 产品部署的主要模式。

图表 4 企业用户部署移动 CRM 主要方式

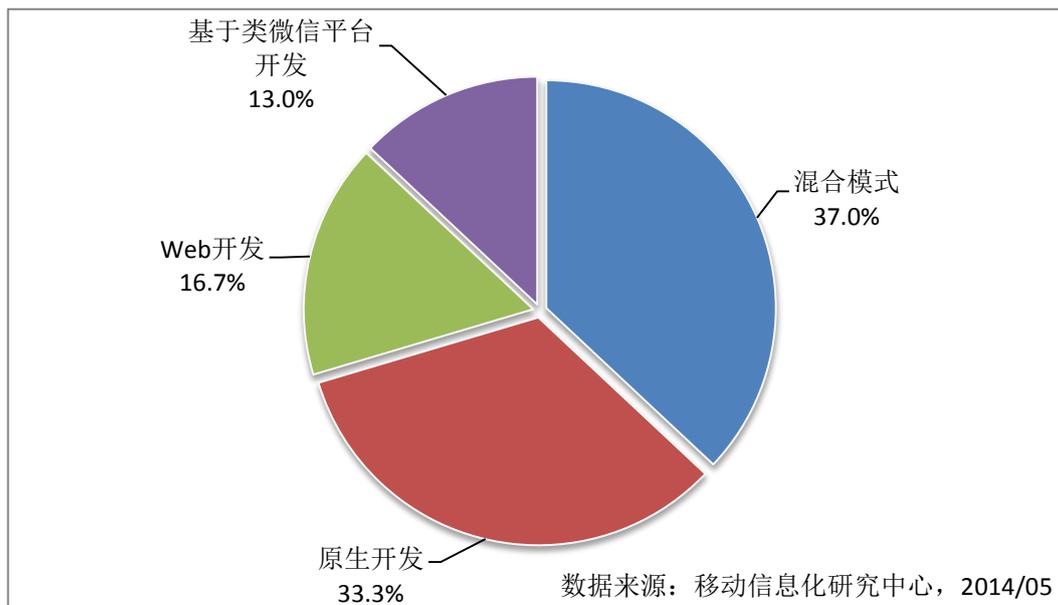


(3) 企业用户的业务模式相对稳定，对于产品的应用体验和运行稳定性均具有较高要求，多选择混合开发模式的移动 CRM 产品

移动信息化研究中心调查发现，更多的企业客户选择混合开发和原生开发的移动 CRM。37.0%的企业用户选择采用混合模式开发的移动 CRM，33.3%的企业用户选择采用原生开发的移动 CRM。从调研结果看，基于类微信平台开发的移动 CRM，仅有 13.0%的企业用户选择采用。

移动信息化研究中心认为，基于 Native APP 原生应用技术进行开发的移动 CRM 产品具有应用体验好、产品稳定性强等特点，但也存在开发周期长、人员团队技术要求高、开发成本高等问题；而采用 HTML、CSS 等技术，基于 Web 开发的移动 CRM 产品虽具有开发成本低、周期短、维护方便等特点，但这类软件产品在稳定性和性能上存在短板，且用户体验较原生开发模式的移动 CRM 产品具有较大差距；基于类微信平台开发的移动 CRM 产品，虽然借助第三方平台可快速开发出移动 CRM 产品，但这种模式受制于第三方平台的接口能力，产品个性化适配能力弱，难以满足企业用户更多个性化产品需求；目前业内应用较多的是兼顾原生开发和 Web 开发优势的混合开发模式的移动 CRM 产品，这类产品兼具性能、个性化和安全性等优势，兼顾开发成本和产品易用性，更符合企业用户需求。移动信息化研究中心认为，采用混合开发模式的移动 CRM 产品将是未来移动 CRM 产品的主要开发模式。

图表 5 移动 CRM 产品开发模式

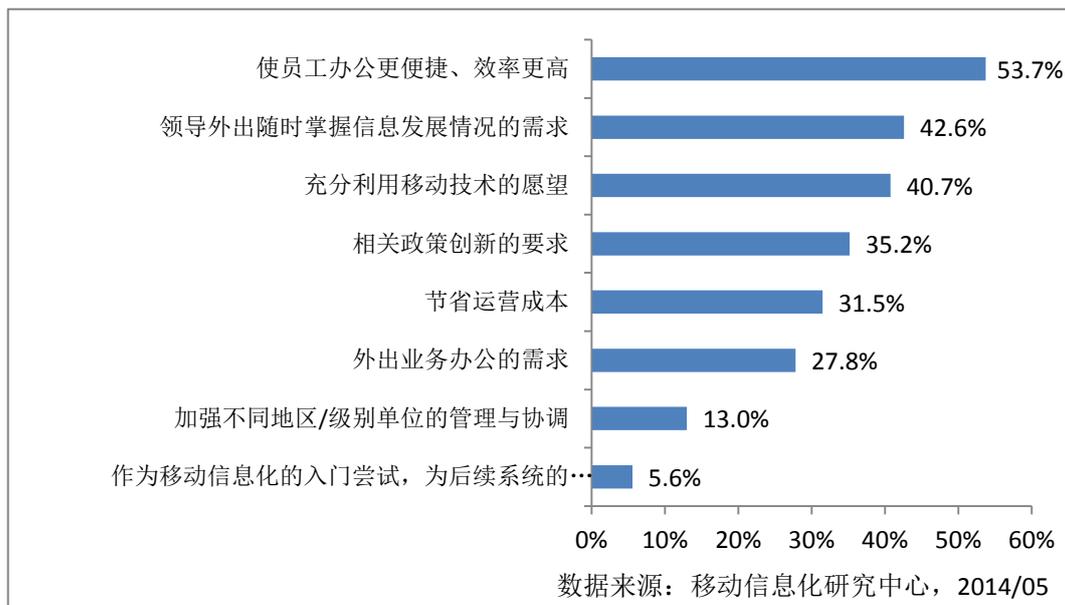


(4) 当前企业用户部署移动 CRM 的核心需求之一在于帮助企业用户有效提升业务运作效率，而更深层次应用的需求驱动力不足

移动信息化研究中心调查发现，53.7%的企业用户将移动 CRM 的需求定位在“提升员工工作效率”；42.6%的企业用户将移动 CRM 的需求定位在满足“领导管理需求”。

从目前移动 CRM 的需求驱动力也可以看出，国内移动 CRM 应用依然集中在帮助企业用户提升工作效率，对于实现资源协同性需求等深度应用，企业用户关注度较小。另外更深度的应用模式目前还非常鲜见，例如移动 CRM 与传统管理软件的后台数据将实现互联互通，业务流程与企业的 OA 系统进行整合，甚至是移动 CRM 系统将深度融合进企业 ERP 系统中，以移动 CRM 为平台核心之一，打造为企业内部一体化交流协作平台。

图 6 企业用户部署移动 CRM 的核心驱动力



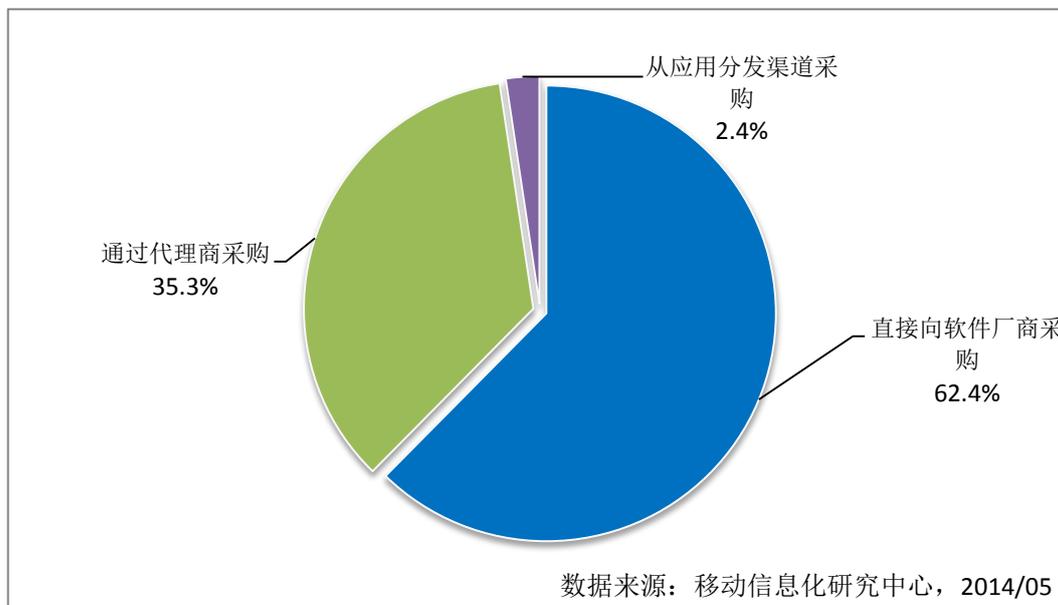
(5) 移动 CRM 的应用推广对传统渠道的依赖性仍然很强，仅少量企业用户选择应用分发渠道

移动信息化研究中心调查发现，62.4%的企业用户直接向软件厂商采购，包括向各软件厂商的分支机构或办事处进行采购，35.3%的企业用户通过代理商采购软件产品，仅 2.4%的企业用户选择了应用分发渠道采购软件产品。

可以看到，在向企业用户的渗透过程中，移动 CRM 产品依然非常依赖传统软件销售渠道，包括软件公司及其分支机构和从本地代理商采购等模式。移动信息化研究中心认为，移动 CRM 目前高度借助传统 CRM 的市场和渠道模式，如果不能快速推出拟合移动化特点的产品推广模式，未来将造成市场成长受限、成本高居的困惑。

另外此次调查中发现，部分企业用户开始直接选择应用分发渠道。移动信息化研究中心认为，从应用分发渠道采购的模式直接拉近了软件厂商和企业用户的距离，并且有效降低了渠道营销成本，同时可实现产品快速迭代、快速更新，未来将对企业用户产生较大吸引力。但目前这一模式受限于应用分发渠道自身平台和整体的商业模式不成熟的限制，这一模式渗透占比依然较小。

图表 7 移动 CRM 产品采购渠道现状



(6) 产品功能同质化问题突出，特色化、差异化产品发展路径还没形成

移动信息化研究中心认为，当前移动 CRM 产品还没有完全找到自己的特点或者拟合好企业用户的“移动化”目的需求，从产品到服务都还处在摸索阶段。大多数产品所具备的功能类似，例如都具备客户管理、客户信息录入、销售管理、合同管理等常见功能，并且目前的核心功能与基于 PC 端的系统核心功能极为类似，尚未触及企业用户在移动化应用模式下的关键需求点。

移动信息化研究中心认为，单从产品发展路径方面的摸索来看移动 CRM 产品还面临着更多现实问题，例如是集成化还是行业化？是选择“小而美”解决关键问题的高度定制化产品还是大而全的通用化，或者兼顾发展？目前移动 CRM 产品还没有出现非常特色化的产品实践，大多数移动 CRM 产品都是在移动端突出了各自厂商的特性，而非在移动端展现移动 CRM 产品本身应该具有的特点，或者说契合“移动化”应用的特点。

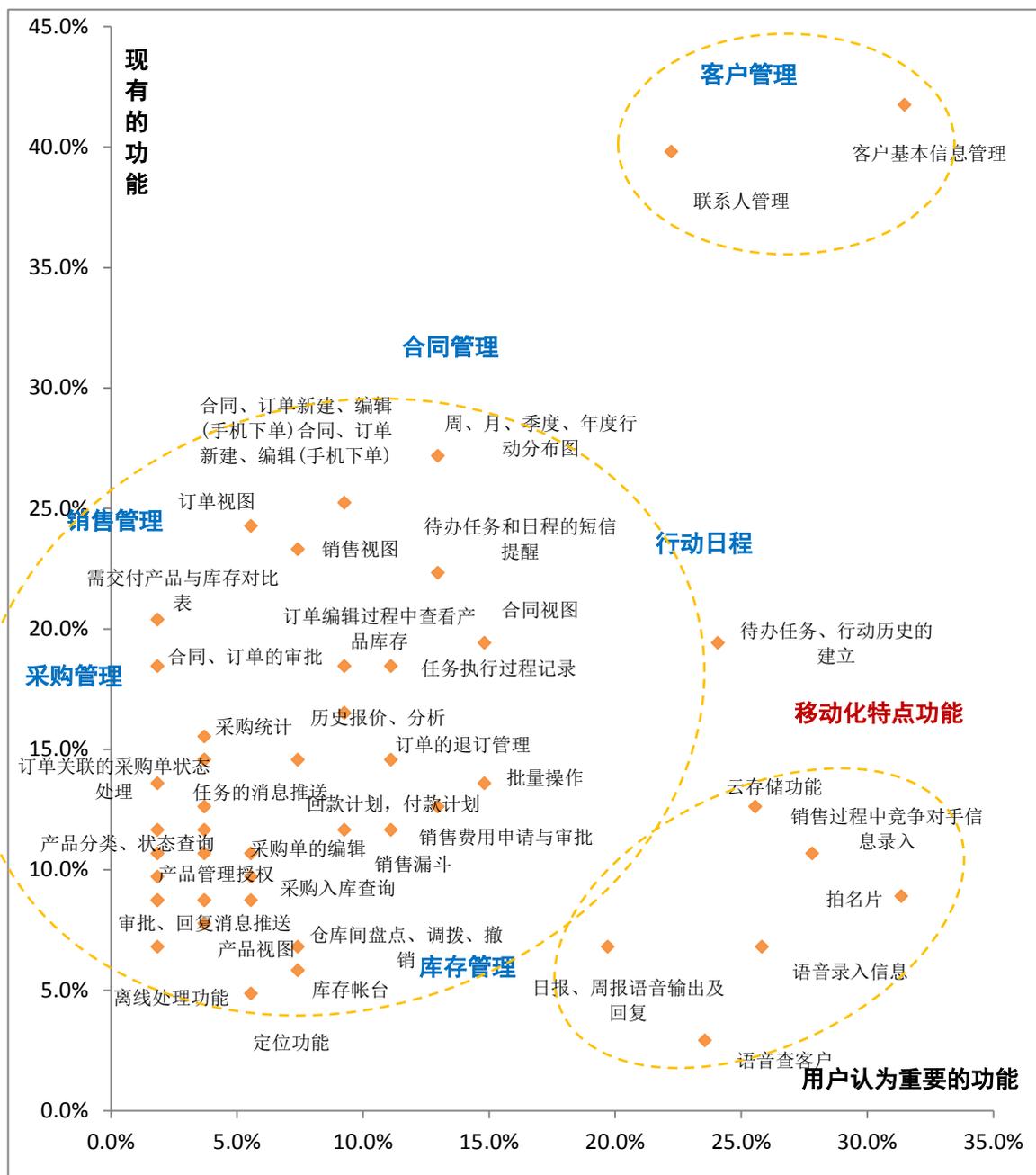
(7) 企业用户对移动 CRM 的功能期望和现有移动 CRM 存在差距

移动信息化研究中心调查发现，除了客户管理基本功能外，企业用户需求的功能和现有移动 CRM 已有的功能存在差距。如图所示，除客户管理基本功能，企业用户认为重要的功能如“语音录入”、“拍

名片”、“云存储”等具有显著“移动化”特色的功能在现有产品中较少或功能较为简单，与企业用户预期存在较大差距；而传统 CRM 应用如合同管理、行动日程、销售管理、采购管理等，在现有移动 CRM 产品中应用较多，但企业用户认为其在移动端的应用迫切性并不是非常突出。

移动信息化研究中心，导致这种现象存在两方面原因，一方面在于现有移动 CRM 产品功能大多是直接从传统 CRM 产品中移植而来，因此传统 CRM 应用功能具有较好的保留，但是这些功能是否适应或者如何适应移动互联网时代的应用需求有待商榷；另一方面厂商对于如何将移动终端的功能特点和 CRM 融合，并开发出真正拟合企业用户关键应用需求的产品，还没有摸索出一个成熟的思路，对于客户的核心需求把握并不充分，目前还很难形成特色化和差异化的产品路线。

图表 8 企业用户认为重要的需求和产品现有的功能分布图

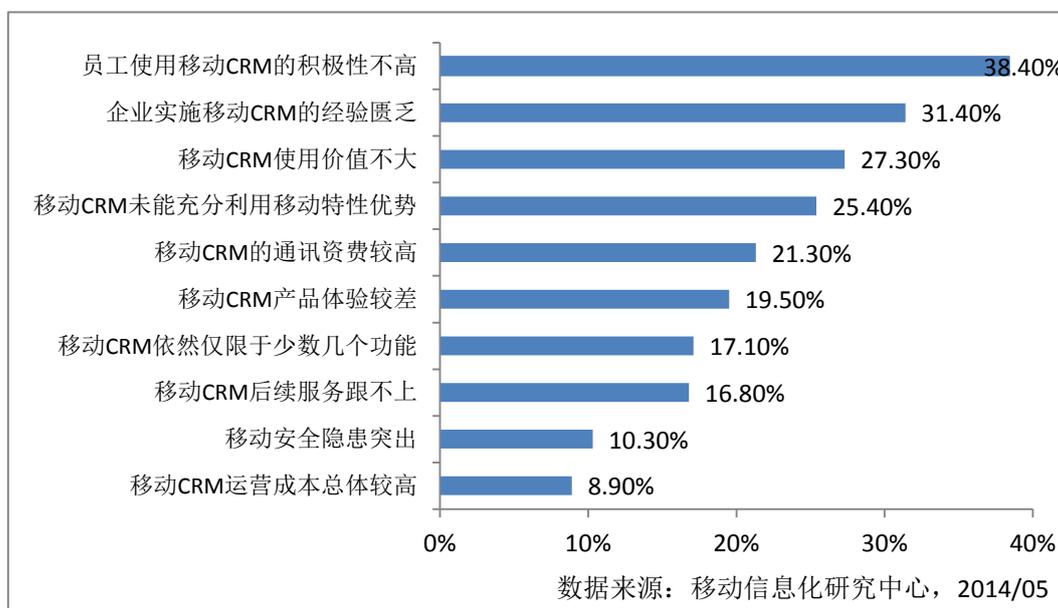


(8) 员工使用积极性不高成为企业导入移动 CRM 面临的较大问题

移动信息化研究中心调查发现，企业导入移动 CRM 的过程中，员工使用移动 CRM 的积极性不高成为遇到的主要问题之一。究其原因，首先在于移动 CRM 多半是要求员工在工作时间之外、甚至出差途中等办理公务，这对于员工们来说实际上在“占用私人空间和时间”，需要一个心理适应的过程；另外，移动 CRM 作为新生事物，多数企业的应用经验并不丰富，如何引导员工快速适应移动办公的场

景是很多企业今后一个阶段必须面对的问题；最后，对于普通企业用户，与微信、微博这类日常消费级移动应用相比，目前很多移动 CRM 产品的应用体验并不乐观，这也在很大程度上影响了移动 CRM 在员工中的快速渗透。

图表 9 企业导入移动 CRM 系统后所面临的主要问题

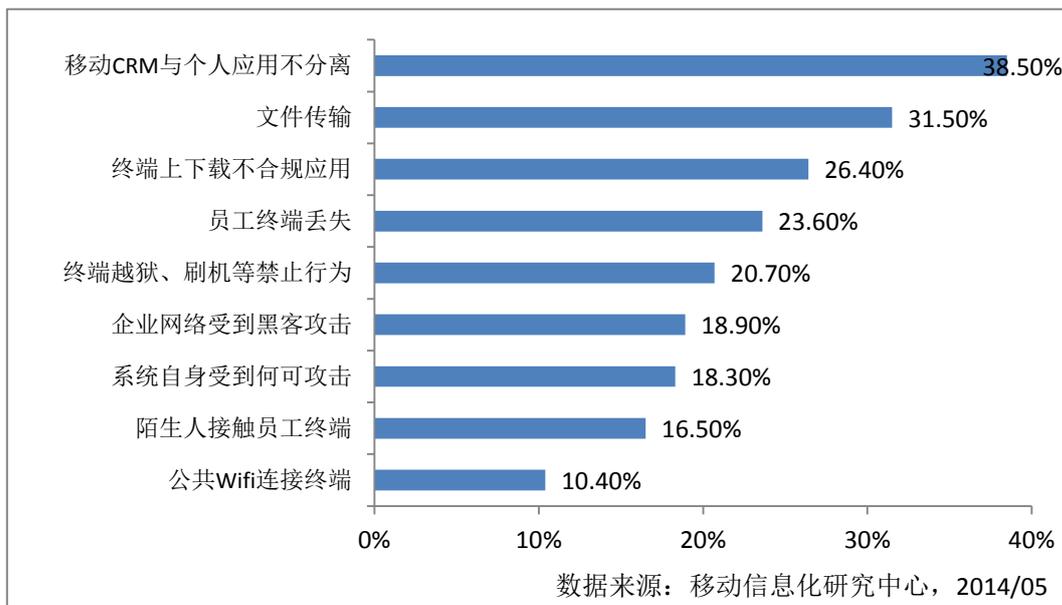


（9）安全问题依然突出

移动信息化研究中心认为，在移动 CRM 应用安全方面，需要充分考虑可能遇到的安全风险，并针对这些风险确定安全防护的层次、防护范围，然后，针对各类风险的安全防护需要遵循一定标准和规范，同时还要考虑安全产品的部署尽量减小对于后台系统的影响。目前对于移动信息化，企业和厂商都处于探索阶段，安全问题的困扰在所难免。

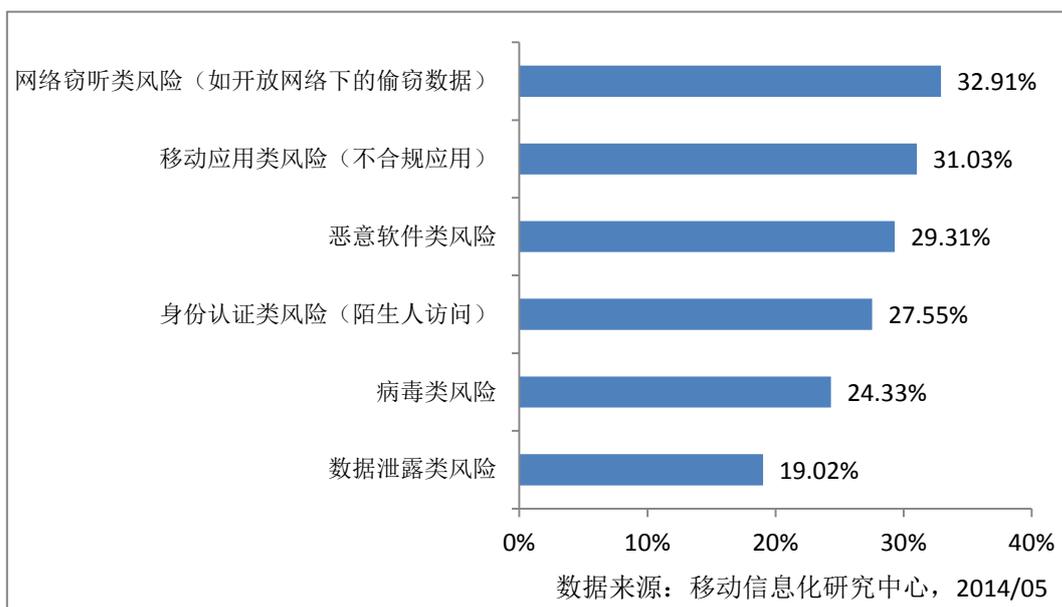
从应用场景上看，企业用户在使用移动 CRM 的过程中最担心的安全问题包括移动 CRM 与个人应用不分离、文件传输、终端下载不合规应用、终端丢失等。这种移动办公与个人应用不分离的状况很可能导致黑客、不法分子等通过个人应用获取到企业信息；文件传输过程中可能导致文件窃取、破坏等；终端下载不合规应用可能会导致病毒、木马等快速入侵移动 CRM 系统，从而感染整个信息化系统；终端丢失不仅会丢失个人的信息，也可能导致储存于终端上的企业信息遭致泄露。

图表 10 企业部署移动 CRM 产品后在安全方面最担心的应用场景



具体的安全问题方面来讲，企业最担心的是围绕上面场景所发生的数据泄露，这是企业所担心的核心问题；其次，设备丢失、病毒侵入、身份认证等安全风险也是企业比较关注的安全风险类型。

图表 11 企业用户部署移动 CRM 后最担心的安全风险



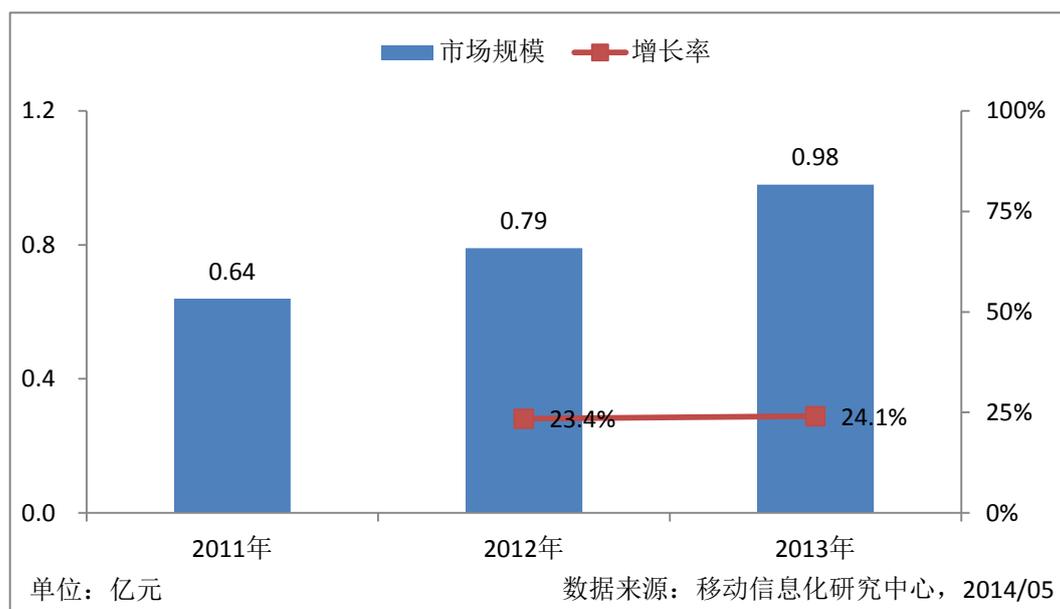
2.2 移动 CRM 的市场规模及增长率

随着国内企业移动信息化的不断深入发展，众多厂商逐步切入移动 CRM 市场，一时间群雄逐鹿。市场的参与者既包括向移动 CRM

开拓的传统厂商如微软、SAP、XTools、八百客等厂商，也包括一批新兴的专门从事移动 CRM 产品研发和推广的厂商如纷享销客、销售易等。

据移动信息化研究中心调研数据显示，2013 年移动 CRM 市场规模达到 0.98 亿元人民币，较 2012 年增长了 24.1%，保持较好的发展态势。

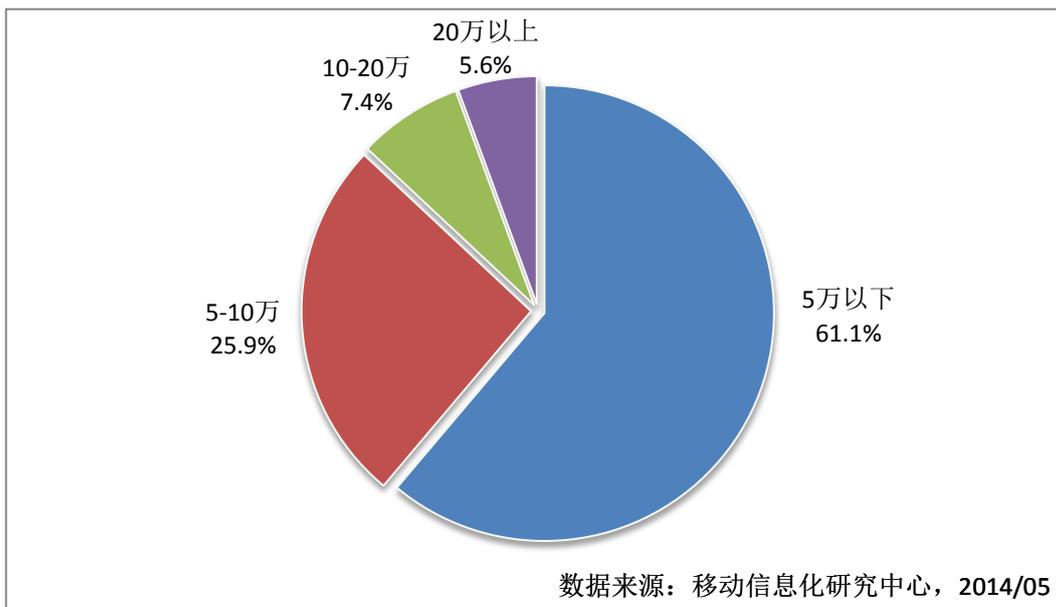
图表 12 2011-2013 年移动 CRM 市场规模及增长率



目前移动 CRM 市场的投入主体以中小型企业为主，大中型企业涉足较少。大多数企业用户对移动 CRM 投入和部署保持谨慎态度，一般采取在有限业务范围或人员范围里部署移动 CRM，例如仅仅针对销售部门，或仅在部分分支机构中进行探索式应用。企业用户平均投入金额规模较小，部署的终端数量规模一般在 10-30 个用户之间。

移动信息化研究中心调查数据显示，64.8%的企业用户在移动 CRM 相关的应用投入方面，每年的金额小于 5 万；25.9%的企业用户投入每年的金额在 5-10 万之间；7.4%的企业用户投入在 10-20 万之间，仅有 5.6%的企业用户投入金额超过 20 万。

图表 13 企业用户部署移动 CRM 产品的年均投入金额



第三章 移动 CRM 企业用户需求和满意度分析

从企业用户角度来看，由于企业规模、信息化水平等实际发展水平不一致，移动 CRM 在实践过程中的需求、应用以及评价都存在着差异。同样在不同的细分行业、不同的应用环境和差异化的企业需求驱动下，企业用户对移动 CRM 的功能定位除了基本的客户管理、合同管理等功能外，对于与本行业业务特点相关的功能产品的应用需求十分突出。

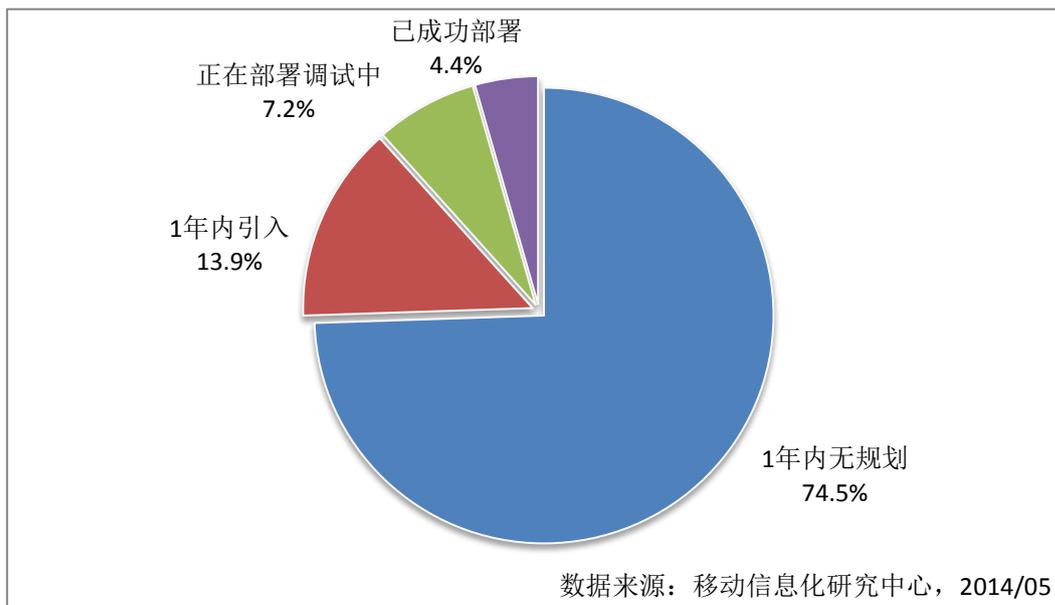
3.1 移动 CRM 企业用户部署与关键需求分析

(1) 移动 CRM 企业用户的整体部署需求现状

移动信息化研究中心调查发现，74.5%的受访企业用户表示在未来 1 年内暂时不打算引入移动 CRM 项目规划；仅 13.9%的企业用户计划在 1 年内引入移动 CRM 项目；对于存量市场，目前有 7.2%的企业用户正在部署移动 CRM，4.4%的企业用户已成功部署使用移动 CRM 系统。

移动信息化研究中心认为，企业用户当前对于移动 CRM 的部署积极性还没有被激活，一方面企业用户对于移动 CRM 的深化应用还存在诸多的担忧，包括应用的系统和网络环境是否成熟、终端的部署成本如何消化、系统内的客户资料是否能够得到可靠的安全保障等；另一方面，部分已经成功部署的企业用户认为，当前的移动 CRM 在产品设计和功能方面还没有真正契合企业移动化应用的精神，主要表现在产品功能方面过多的简单复制传统桌面端的 CRM 系统功能。

图表 14 受访用户移动 CRM 产品应用部署情况



(2) 移动 CRM 企业用户的关键需求现状

移动信息化研究中心调查发现，48.1%的企业用户希望移动 CRM “具备社交功能”，46.3%的企业用户希望移动 CRM “开放接口，并与主流管理软件进行整合”，31.5%的企业用户希望加入“基于深度协同的应用能力”，24.1%的企业用户期待“跨平台应用需求”，24.1%的企业用户期待“与企业即时通讯工具深度协同绑定”。

移动信息化研究中心认为，企业用户对于移动 CRM 的关键需求凸显出“强社交化需求”、“数据一体化需求”、“业务深度协同需求”，“跨平台应用需求”和“满足多种内容交流模式”五大需求，其最终的目的在于提升业务协作、深度利用数据、帮助提升销售打单成功率和客户满意度。

● 强社交化需求，目标是实现客户粘性的提升

移动互联网时代，网络成为社交的一种新型渠道，微博、微信、博客、SNS、论坛等使得人们的沟通渠道更为多样。通过移动 CRM 将公司人员与客户的接触从单一的业务上、工作中沟通发展为网络环境下更全面、更深度的社交关系。这对于增强企业人员与客户之间的合作具有重要帮助。

● 数据一体化需求，目标是业务能力的大幅提升

数据一体化需求是将企业原有 OA、ERP 系统的数据与移动 CRM

数据实现互联互通，对内构建企业内部的数据全流通体系，对外利用通用接口整合外部数据，实现数据共享增值。数据一体化对于提升企业用户业务能力具有重大价值，也许未来企业的业务员只需要一个手机终端，即可充分利用企业内外部数据资源，并在手机终端上实现关键业务流程。

- **协同化需求，目标是业务效率的大幅提升**

现代商业竞争对于企业业务人员具有更高的业务能力要求，在移动 CRM 中增加协同化功能对于业务人员效率提升具有重大价值。如在业务探索期，售前人员与企业管理者实时沟通，使企业高层及时获取一线员工的商业发现，使基层员工能及时了解高层领导想法并使之得以贯彻；售前服务中，售前人员根据客户的需求变化及时与企业的技术人员、商务人员、法务人员进行协同，各种数据资料可以共享使用，最终提升打单成功率；售后服务中，客户可以得到快速响应，企业能够迅速定位问题并找到可以解决问题的员工。

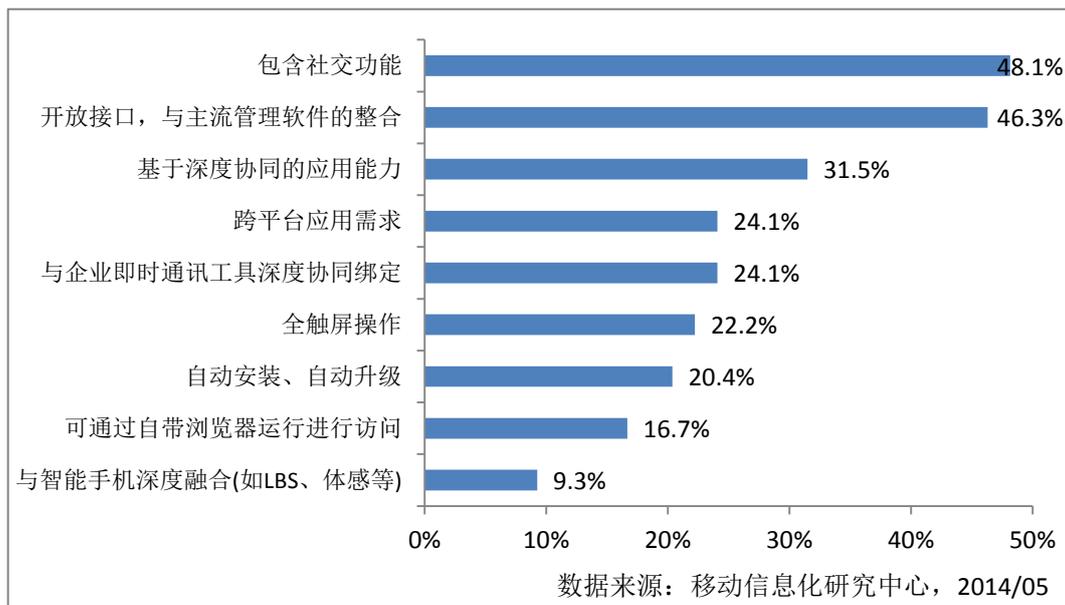
- **跨平台应用需求，目标是进一步降低企业部署成本**

智能终端的普及使得企业在部署移动 CRM 过程中可以 APP 形式直接部署在员工的智能手机中，不仅可以减少很大一笔终端开支，也减少了需要员工携带更多设备的问题。但这同时也带来了需应对多种终端、多种应用场景的问题，跨平台成为了客户推进实施移动 CRM 产品的刚性需求。企业用户需要的移动 CRM 产品应具备在 PC、平板电脑、Android/iOS 等智能终端上正常运转的能力。

- **多种内容交流模式需求，目标是沟通效率的大幅提升**

互联网的出现使企业内部沟通方式更为多元化，除了传统的电话、邮件外，语音、文字、视频等即时通讯终端的应用也越来越普遍。在移动 CRM 中与企业原有即时通讯方式的深度协同，使企业员工有效利用其熟悉的即时交流工具，并利用该工具实现更多内容模式的交流，更平滑的实现移动 CRM 的普及应用，最终实现沟通效率的大幅提升。

图表 15 企业用户最倾向移动 CRM 产品具备的特点



3.2 移动 CRM 满意度分析

3.2.1 移动 CRM 总体满意度分析

移动信息化研究中心调查发现, 移动 CRM 市场的企业用户总体满意度处于较为健康的水平, 产品整体满意度均值为 82.2。

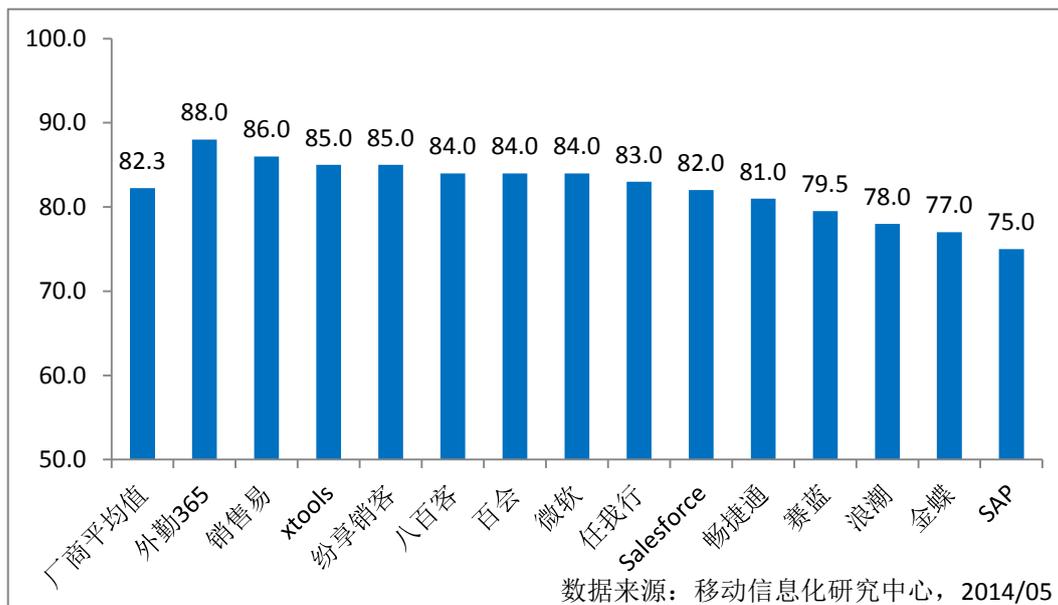
目前移动 CRM 产品主要有三种衍生发展路径, 第一类是由传统桌面端 CRM 演变而来的厂商, 如 SAP、微软等公司, 主要面向中大型企业用户群; 第二类是由提供 SaaS 类 CRM 服务的软件厂商, 研发并衍生而来的移动 CRM 产品, 例如 XTools、八百客等, 主要以中小型企业客户为主; 第三类是近几年涌现出来的专门针对移动化应用特点研发的移动 CRM 产品厂商, 例如外勤 365、销售易、纷享销客等。

(1) 以 SAP、微软为代表的移动 CRM 产品总体满意度相对较低。移动信息化研究中心认为, 这类厂商的满足目标市场与中小企业市场相比, 在信息化发展程度、应用经营及深度、业务流程规范性等方面更高, 导致对产品的要求更加苛刻, 对于产品和服务能否满足公司业务特点、行业特点会提出更高的要求。

(2) 以 XTools、八百客、Salesforce 等为代表的厂商在向移动 CRM 进军的过程中,重点覆盖其早先占据的中小型企业用户市场。移动信息化研究中心认为,中小型企业用户对移动 CRM 的诉求除了基本功能需求之外,主要集中于能够帮助解决个别关键需求,对于产品功能的丰富程度并不是非常关注,相反过多的产品功能堆积反而会带来用户体验的下降,并且难以突出特色功能;另外在应用过程中对服务的需求会较其他客户群更加突出,毕竟中小型企业内部很难具备较完善的 IT 支撑服务资源,加之还可能存在使用人员 IT 基础能力的短板,他们对后期服务支持的需求更加集中。从实际情况来看,这类厂商所提供的产品过多的移植了传统桌面端的产品功能,同时对后期的支持服务并不是非常完善,目前企业用户对他们还有较多的改进期望。

(3) 以外勤 365、销售易、纷享销客为代表的厂商同样专注于中小型企业用户,产品功能“小而美”,集中有限的系统和终端资源实现包括销售外勤管理、专业销售日志、客户关系管理、销售协同管理等,帮助用户随时随地进行销售管理和业务沟通,同时在企业用户使用过程中投入较多的资源建设相应的服务支撑,随时帮助企业用户解决使用过程中的问题。虽然在产品的细分功能方面还不能完全获得部分企业用户的认可,但是整体来看企业用户对他们的评价较突出。

图表 16 各厂商移动 CRM 产品的总体满意度



3.2.2 移动 CRM 细分满意度分析

移动 CRM 细分满意度包括售前服务、产品功能、安全性和售后服务四个方面。传统厂商和新兴厂商在移动 CRM 市场的服务理念和产品开发特点存在差异，企业用户对各种品牌的移动 CRM 产品的评价也不尽相同。

移动信息化研究中心认为，移动 CRM 的产品功能基本能满足企业用户的当前需求，但售前和售后服务、产品安全性方面依然存在不足。

(1) 售前服务是目前移动 CRM 产品市场的一个“短板”

售前服务满意度评价主要包括了“售前人员的沟通能力、售前人员对客户需求的理解能力、售前服务人员对客户行业状况的了解程度”三个方面。移动信息化研究中心调查数据显示，售前服务是当前市场的一个“短板”，企业用户对于售前服务的整体评价一般。

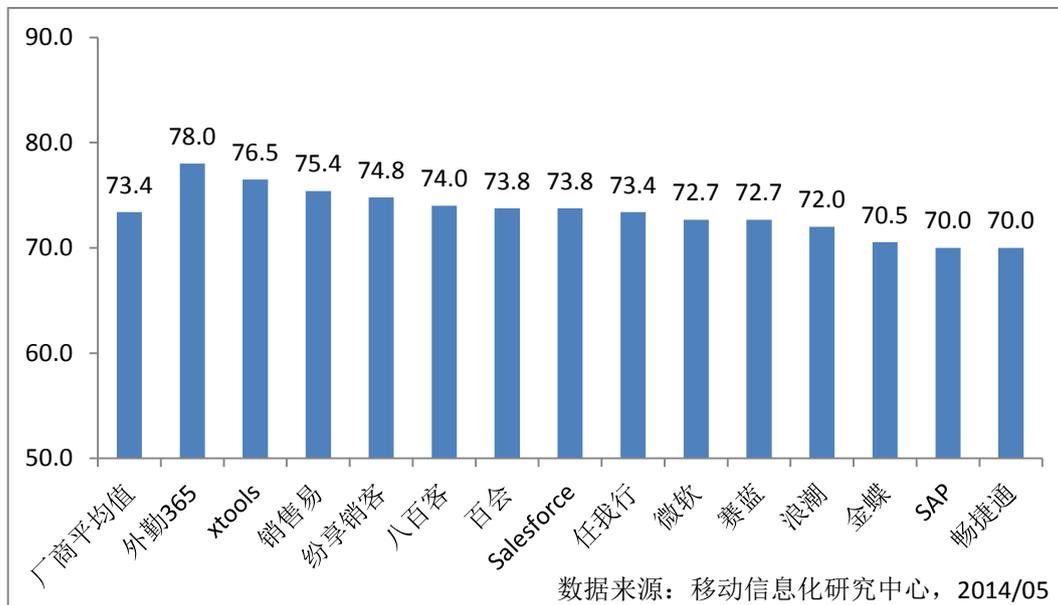
● 售前人员沟通能力整体一般，部分厂商表现突出

移动信息化研究中心调查发现，企业用户对于售前人员的满意度均值为 73.4，表现一般。他们认为目前售前人员的沟通能力方面需要重点加强包括用户需求引导和需求挖掘的能力，以此为基础在售前沟通中快速准确的定位出企业用户的需求，并提供相适应的产

品方案。

目前外勤 365、XTools、销售易售前服务人员的沟通能力表现较好。

图表 17 企业用户对售前人员沟通能力的满意度

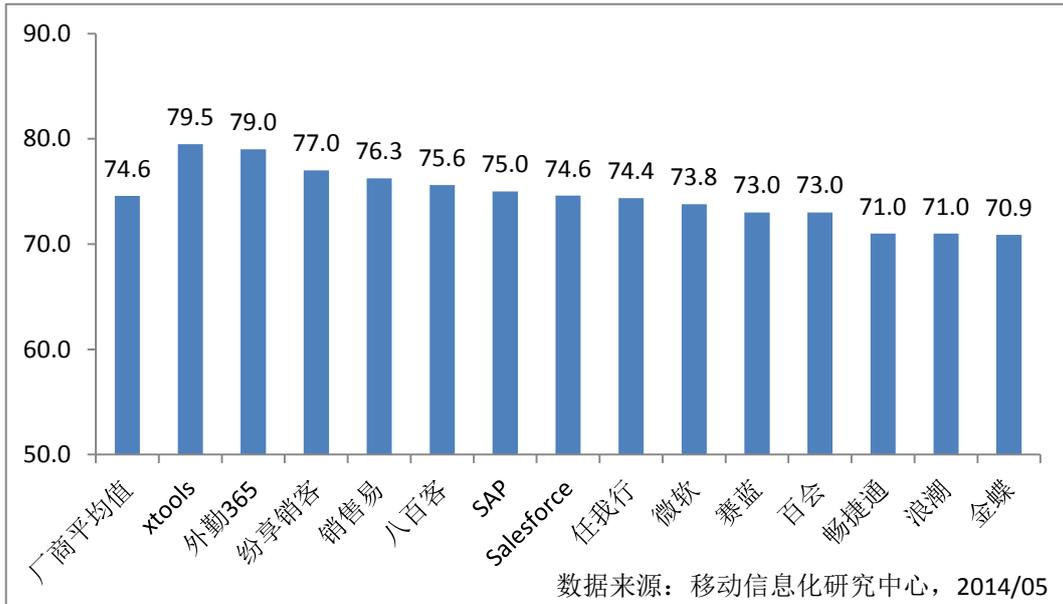


● 售前人员对客户需求的理解能力整体表现一般

关于售前人员对于客户需求的理解能力，当前企业用户满意度均值为 74.6，表现一般。移动信息化研究中心认为，基于适当的引导和挖掘企业用户的需求之后，快速的理解用户的需求并且定位出客户需求的核心，是进一步提升售前服务质量的关键之一，并且通过对客户需求的全面理解，是提供完善产品和服务方案的关键。

目前 XTools、外勤 365、纷享销客售前服务人员在对客户需求的进一步理解方面表现较突出。

图表 18 企业用户对售前人员客户需求理解能力的满意度

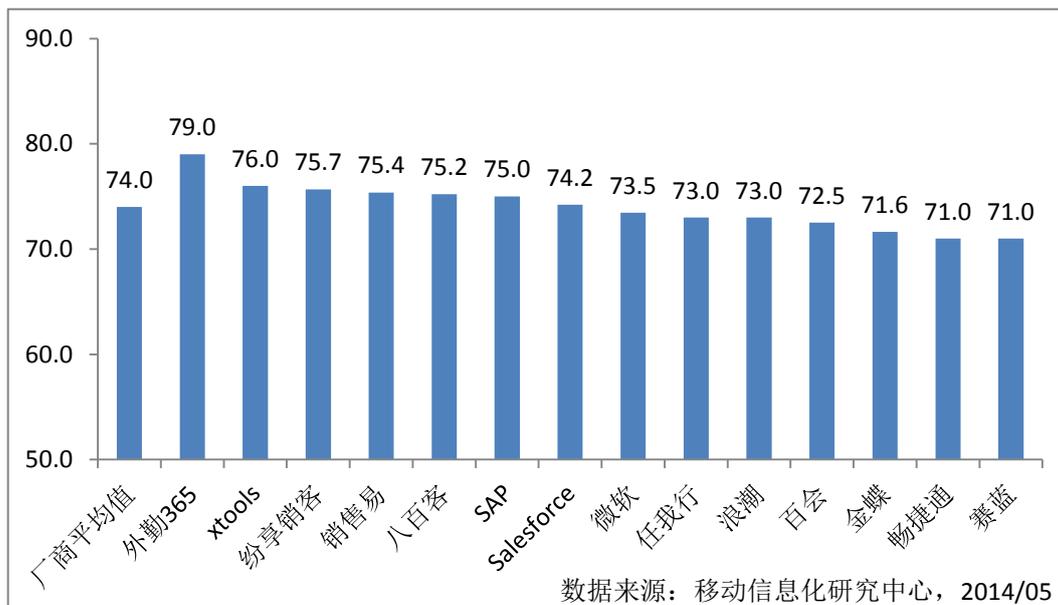


● 售前人员对客户行业状况的了解程度整体表现一般

售前人员对于客户行业状况的了解程度，当前企业用户满意度均值为 74.0，表现一般。移动信息化研究中心认为，不同行业特点的企业客户对于产品和服务的需求存在着明显差异，而理清企业用户移动信息化需求是提供相应产品和服务的基础，理清企业用户所处行业的移动信息化发展特点和趋势，是提供产品和服务差异化和特色化的前提之一。

目前外勤 365 的售前服务人员对客户行业特点把握方面较其他厂商更加突出。

图表 19 企业用户对售前人员在客户行业状况的了解程度方面的满意度



(2) 移动 CRM 的产品功能基本能满足企业用户的当前需求，部分功能表现仍未达到企业用户预期水平

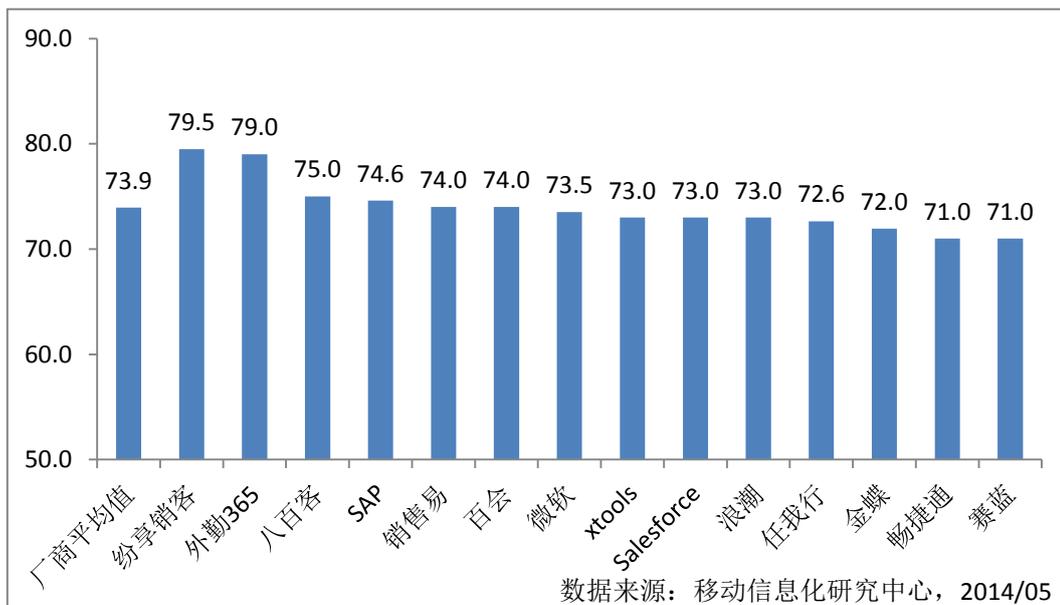
移动信息化研究中心调查发现，企业用户对于移动 CRM 产品功能的满意度评价，保持在中等水平。企业用户认为目前移动 CRM 产品能够基本满足需求，但并未达到企业用户的预期水平。

● 目前移动 CRM 快速录入信息能力整体表现一般，新兴厂商表现突出

移动 CRM 的快速录入信息的能力，当前企业用户满意度均值为 73.9，表现较一般。移动信息化研究中心认为，移动设备的使用环境通常较不稳定，例如经常见到商务人士在机场一手拖着行李箱一手使用智能手机进行信息交流。这种情景下，移动应用需要能够满足用户单手操作的需求，帮助他们快速完成一些任务目标，这就要求产品的界面、文字及交互对象足够清晰、流畅，确保在不稳定的应用环境下仍然可以辨识，且易于操作，同时提供多种方式的信息录入途径，例如语音、图片、视频等方式。

目前纷享销客、外勤 365 的产品快速录入信息的能力表现较突出。

图表 20 移动 CRM 产品快速录入信息能力的满意度



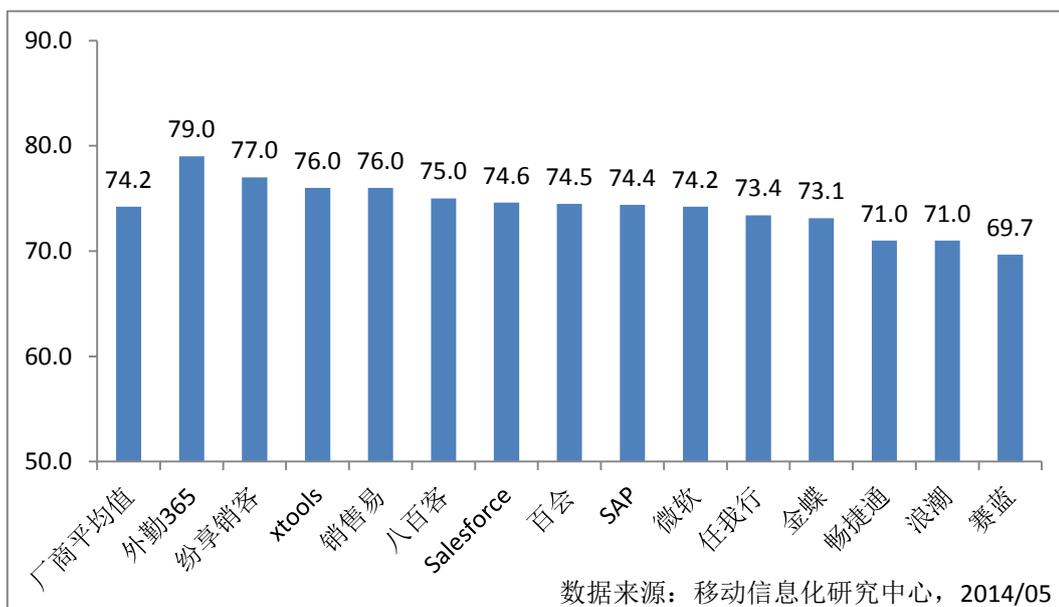
- **无网络状态下的离线工作能力整体表现还有改进空间，个别厂商能力突出**

移动应用的特点之一就是无论在哪里，都可以实现信息的交互。但目前的无线网络环境还有大量的死角存在，部分时候移动设备无法获得数据在线所需要的移动工作连接，这种导致应用变得完全不可用的场景会令用户的应用感受很糟糕，并且从用户的视角来看这种离线工作能力确实具有现实的价值，例如基于双向数据同步，企业用户在离线状态下编辑修改信息，然后再接入网络后进行更新。移动信息化研究中心认为，移动 CRM 在产品计时应该考虑到无网络状态下的离线工作能力，无论企业用户在线或离线时都可以实现应用支持。

企业用户针对移动 CRM 无网络状况下的离线工作能力满意度均值为 74.2，表现尚可，多数厂商已经开始关注这一能力的开发。

目前外勤 365、纷享销客、XTools 的无网络状态下的工作能力表现较好。

图表 21 移动 CRM 产品无网络状况下离线工作能力的满意度



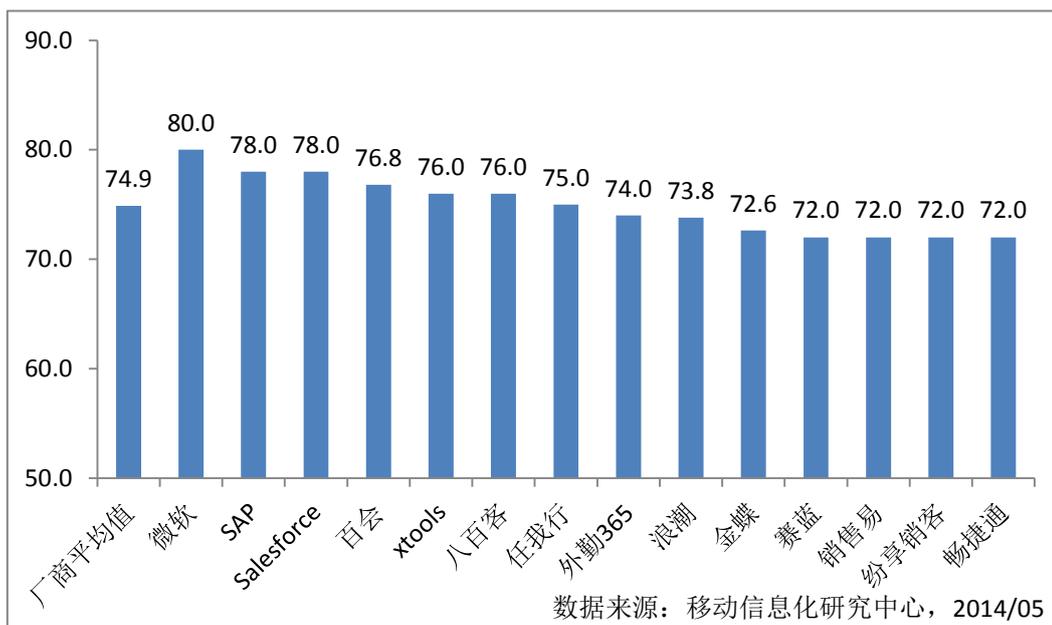
● 移动 CRM 基本功能传统优势品牌厂商表现突出，整体表现差异较大

移动信息化研究中心认为，企业中面向客户服务的员工已经开始将工作重心转移到办公室外，例如销售人员拜访客户，技术人员到客户现场提供技术支持等。这种客户导向战略的关键在于通过开放式的访问让所有面向客户的人员分享重要的客户相关数据，这些要求提升了企业用户对移动 CRM 基本功能的要求，主要包括从任何授权的移动设备端能够直接访问信息；合并来自于 CRM 系统与其它客户信息数据库(比如财务系统)中的数据；对客户和销售机会展开从终端到终端的管理；工作历、计划表和活动管理；自动化订单处理；离线数据处理等。

企业用户针对移动 CRM 基本功能的满意度均值为 74.9，表现尚可，但是各厂商之间的能力差异明显。

在移动 CRM 的基本功能表现方面，微软凭借着对客户市场的理解和产品开发的积累，目前一枝独秀。

图表 22 移动 CRM 产品基本功能表现的满意度

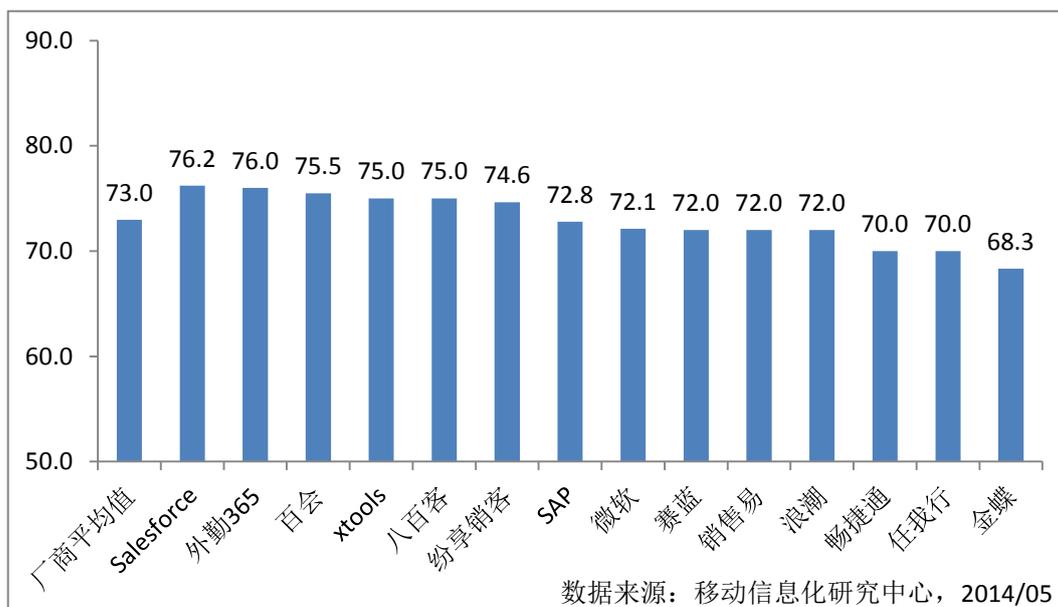


- **对不同类型终端的兼容性方面，传统 SaaS 厂商的移动 CRM 产品表现突出**

企业用户在部署产品时，会面临着不同终端厂商、设备、机型、操作系统及版本等多方面因素的挑战，在成本允许的情况下将应用进行落地是厂商和企业用户共同面对的问题。从企业用户角度来说，选择一个兼容性较好的产品，对于企业实际的成本控制能够起到关键的作用。

企业用户针对移动 CRM 不同类型终端的兼容性满意度均值为 73.0，整体表现一般，但是传统 SaaS 厂商的移动 CRM 产品表现突出。

图表 23 移动 CRM 产品在不同类型终端的兼容性的满意度

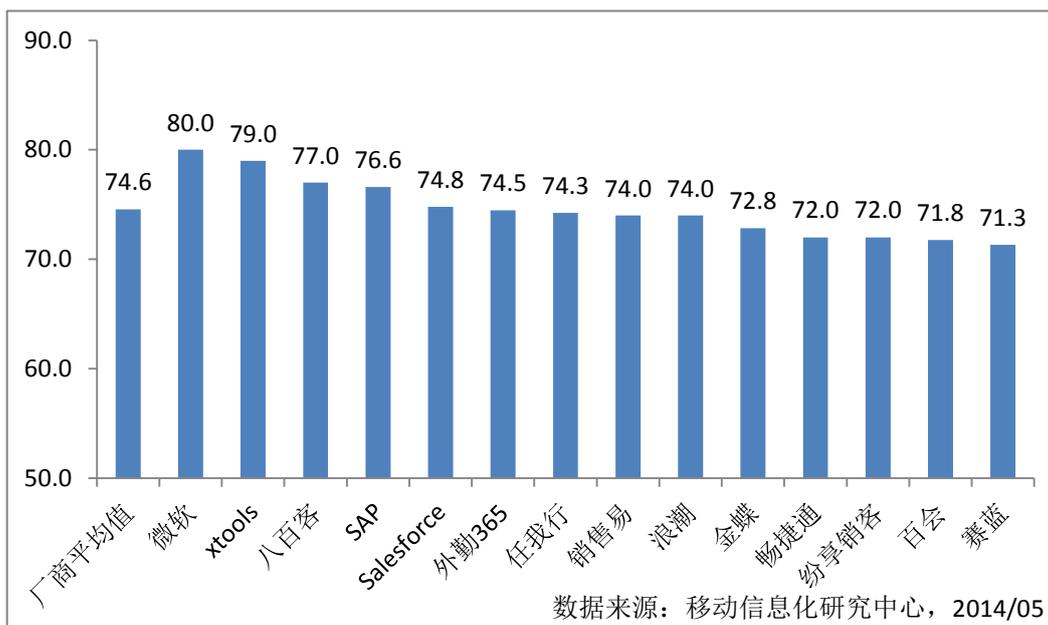


● **产品数据分析及数据图表展示能力整体表现中等，各厂商之间能力差异明显**

随着移动 CRM 在企业用户日常办公中的作用和价值越来越明显，如何通过系统自身实现数据分析，生成统计报表甚至图形化报表为企业用户提供决策分析，这已经成为一项极为重要的基本功能。移动信息化研究中心调查发现，几乎所有的移动 CRM 产品都会提供报表分析，但能否提供立体化的、多视角的、有渗透力的数据，甚至能否提供具有预测性的、潜在的客户分析和销售分析成为企业用户判断产品优劣的一个重要标准之一。企业用户认为一款优势的移动 CRM 应该在数据统计、分析及图形化呈现上做得更加出色，让使用者更加简便和直观的使用系统中数据。

在移动 CRM 的产品数据分析及数据图表展示能力，微软继续凭借着对客户市场的理解和产品开发的积累，保持领先。国产的 XTools、八百客在这方面的能力也较突出。

图表 24 移动 CRM 产品在数据分析能力和数据图表展示能力方面的满意度

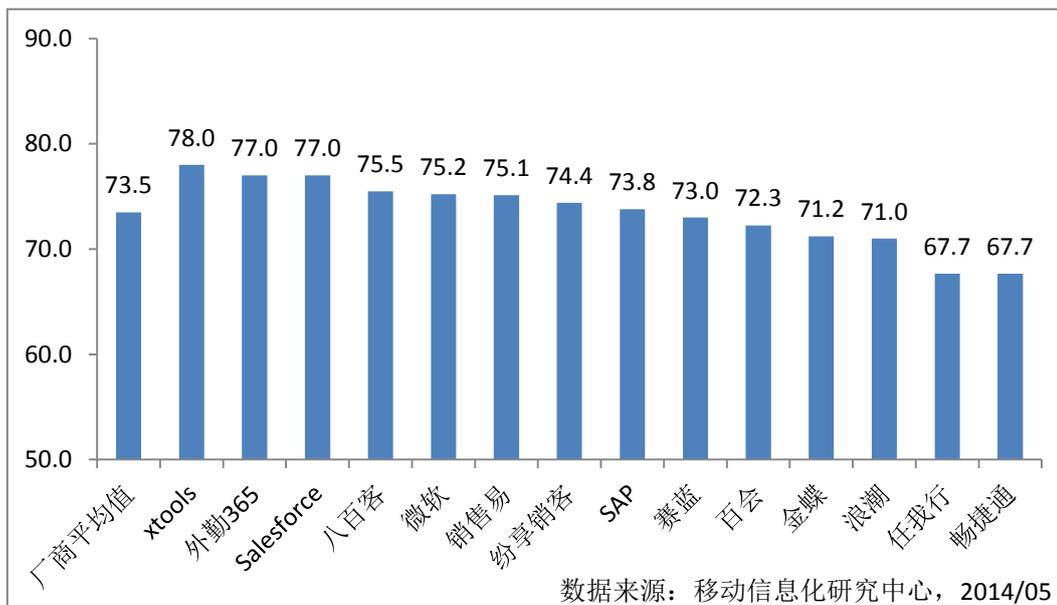


● 产品的可靠性整体表现一般

移动 CRM 产品的可靠性是保障企业用户实际使用顺畅的基础。移动信息化研究中心认为，移动 CRM 产品的可靠性涉及到产品长期运行的稳定性、输出数据的正确性、异常情况的可记录性等方面，企业用户对移动 CRM 产品可靠性的要求，实质上是在比较厂商对移动 CRM 产品的需求分析定义、产品设计质量、编码质量、产品测试、开发文档管理、开发管理流程、以及服务跟踪等多方面的能力和积累。

整体比较移动 CRM 产品的可靠性，目前企业用户评价较一般，在产品应用市场耕耘多年的厂商较突出，例如 XTools、外勤 365 等。

图表 25 移动 CRM 产品可靠性的满意度

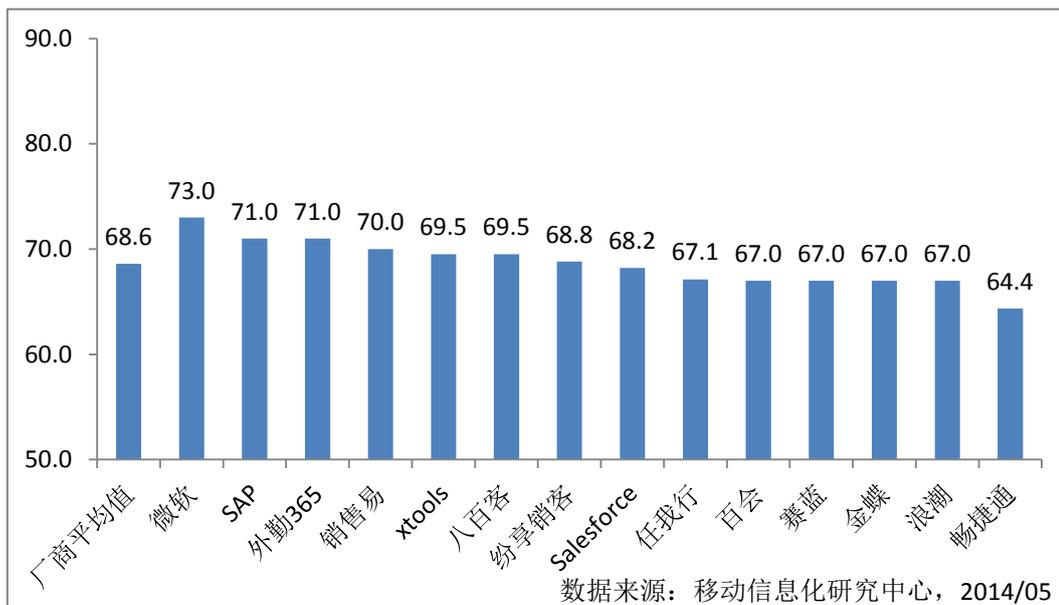


(3) 企业用户对目前移动 CRM 产品的安全性存在较大担忧

移动信息化研究中心认为，移动应用的安全问题除了移动设备的安全可控，还包括应用本身的安全管理，以及底层平台的安全、应用的内容安全等各方面。具体到移动 CRM 产品，企业用户认为其安全性威胁主要来自两个层面，一方面来自于不安全的应用场景，包括移动 CRM 与个人应用不分离、文件传输、终端下载不合规应用、终端丢失、及其他不合规应用模式等；另一方面来自包括网络窃听、恶意代码、身份认证冒用、病毒等威胁。

目前看，微软、SAP 公司的产品安全性满意度较高，国产厂商在安全性方面还需要进一步加强，消除企业用户的担忧。

图表 26 移动 CRM 产品安全性的满意度



(4) 企业用户对于厂商的售后服务水平评价普遍不高

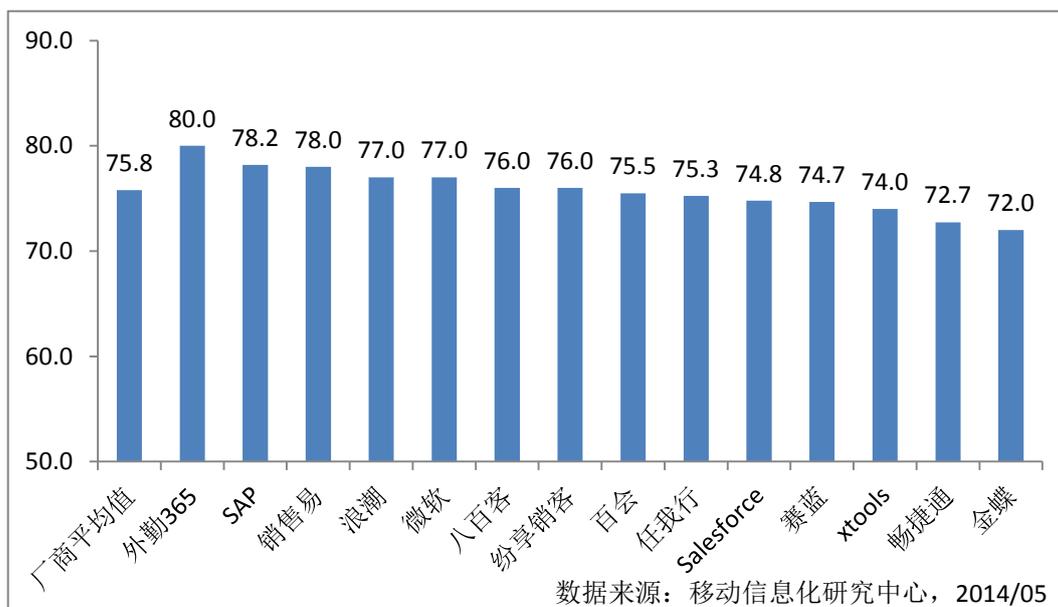
移动信息化研究中心认为，目前移动 CRM 厂商所提供的售后服务于企业用户的需求之间还存在一定的距离，包括受理服务时的响应速度和最终解决问题的效果方面未来都需要进一步提升。

- **移动 CRM 厂商受理服务响应速度整体表现中等，部分厂商表现突出**

关于受理服务的响应速度方面，当前企业用户满意度均值为 75.8，表现中等。移动信息化研究中心认为，企业实现移动化办公的主要驱动力之一在于提高整个组织的运作效率，这也为提供相关产品服务的厂商提出了提高服务效率的诉求，未来在移动办公的场景中，企业用户在遇见应用障碍或故障过程时，首先考虑到的是其提请的服务能否得到第一时间响应。

目前外勤 365、SAP、销售易在服务响应速度方面企业用户认为较突出。

图表 27 企业用户认为各厂商在受理服务响应速度方面的满意度

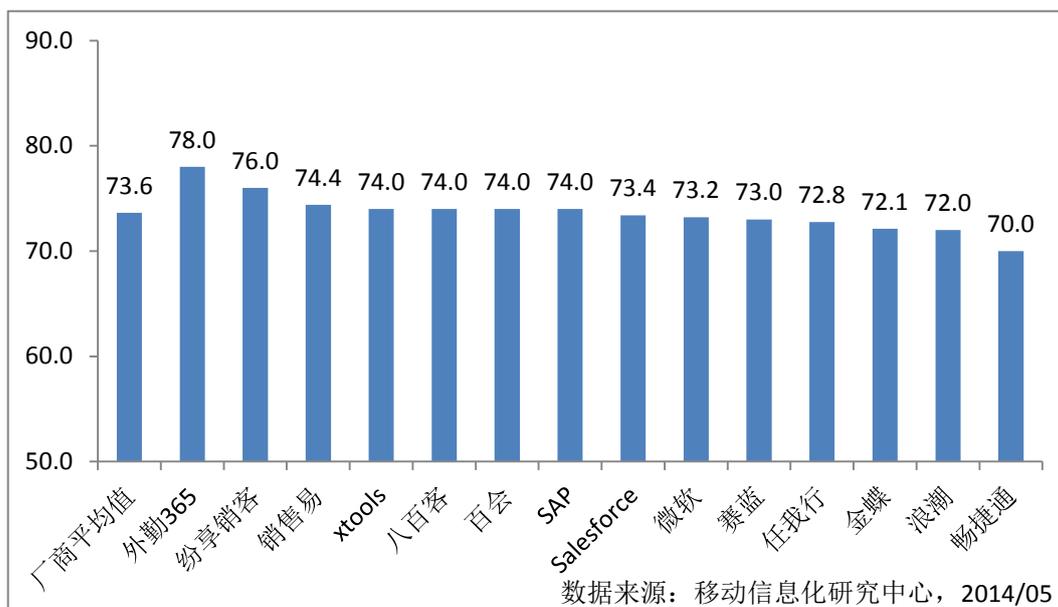


- 在最终解决问题的效果评价方面，多数厂商没有得到企业用户的认可

关于解决问题的效果方面，当前企业用户满意度均值为 73.6，表现较一般，各厂商之间存在一定的差距。移动信息化研究中心认为，受理服务的响应速度解决了企业用户在需要服务支持时的心理迫切性需求，但是能否最终解决客户的问题和需求，是最终影响企业客户对厂商服务能力评价的关键。一方面厂商需要建立健全畅通且完善的服务支持体系，另一方面需要积累相当的服务支持能力，例如客户问题案例库、派出现场的支持服务人员的能力建设等。

目前外勤 365、纷享销客在解决企业客户问题的效果方面，客户评价较突出。

图表 28 企业用户认为各厂商在解决问题实际效果方面的满意度



第四章 移动 CRM 产品厂商分析

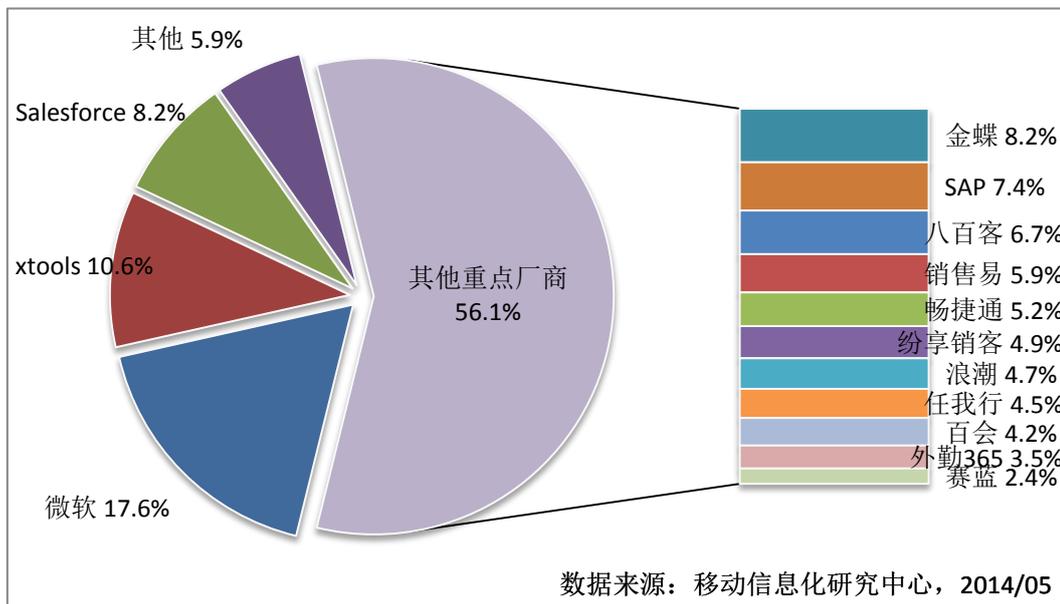
4.1 移动 CRM 品牌渗透现状

移动信息化研究中心认为，移动 CRM 市场的品牌渗透已经形成了一定的分化格局。

微软、XTools、Salesforce 从此次调研数据来看，市场品牌渗透率较高，在传统 CRM 市场积聚的“人气”带动了他们进入移动化市场后的移动 CRM 产品品牌号召力，同时他们各自较准确的市场定位也一样策动了较好的品牌渗透，微软定位在“高大上”中大型企业用户市场，而 XTools、Salesforce 集中资源深耕中小型企业用户市场。

此外，外勤 365、销售易、纷享销客等新兴的专门提供移动 CRM 类应用的厂商，凭借着提供差异化、特色化的产品和服务，也在其专注的企业客户市场取得了较好的品牌渗透比例。

图表 29 移动 CRM 市场各厂商品牌渗透现状



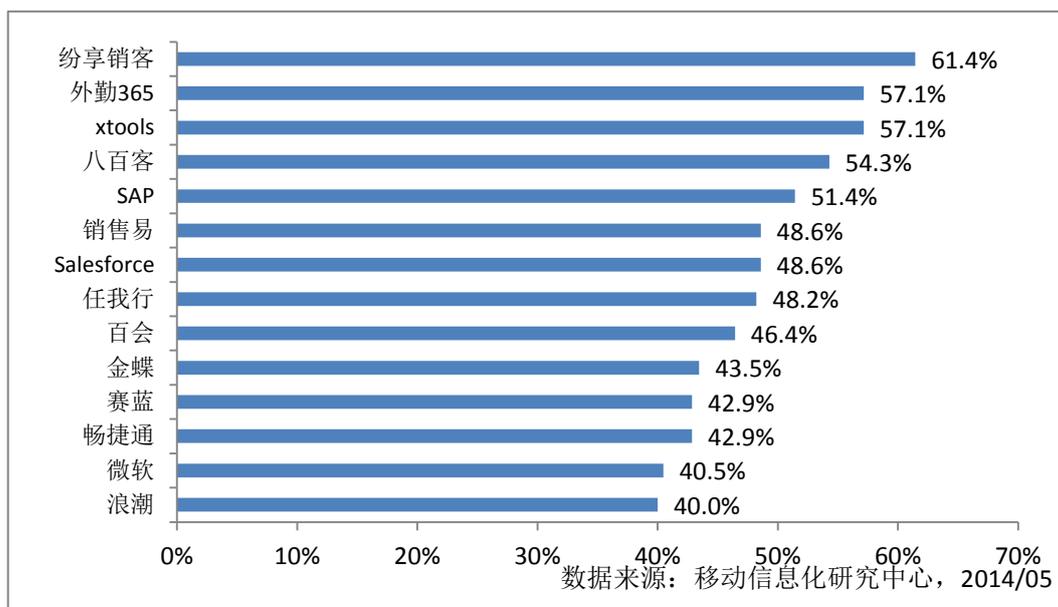
4.2 移动 CRM 品牌推荐现状

移动信息化研究中心调查发现，从移动 CRM 企业用户规模的比

较来看，多数企业用户属于中小型企业。而“产品和厂商的口碑”在中小型企业信息化采购选型时往往起到非常明显的作用，来自同行业企业用户的推荐所起到的影响力作用会更加直接。

目前移动 CRM 市场的品牌推荐率，纷享销客、外勤 365、XTools 较高。

图表 30 移动 CRM 产品市场推荐率



4.3 移动 CRM 市场典型厂商分析

4.3.1 XTools

(1) 公司简介

XTools 公司（北京沃力森信息技术有限公司）成立于 2004 年，经过 9 年的发展，公司共积累了 15366 家企业客户（截止 2012. 12. 31）的基础上，形成了以 CRM 软件为核心、综合电子账本、来电精灵和销售自动化软件群，并推出行业极具代表性的移动产品随身行和打天下。XTools 产品线日臻丰富，为中小企业信息化进程带来更多选择。同时，公司向中国几千万家中小企业发布“企业维生素”理念，并通过 XTools 系列软件让企业能够真正感受到科学管理思想带来的销售提升。

(2) 产品简介

XTools 的 CRM 产品体系为“企业维生素 CRM”，其中在移动端的代表性产品为“掌中宝”、“来电通”等，其中掌中宝是企维 CRM 开拓移动端市场的核心产品。“掌中宝”的主要功能包括：

- 速建客户：专为 POP 导购设计，留住每一个进店客户；
- 说日报：日报不用写,边说边识别；
- 听日报：老板,就要听日报；
- 拍名片：名片随手拍,客户及时加；
- 工作台：销售数据+查询+待办提醒；
- 客户列表：支持直接拨打电话发邮件；
- 销售机会：动态把握大单跟进；
- 合约：签约回款一目了然；
- 手机下单：产品明细轻松点击；
- 产品：图片单价库存列表；
- 销售目标：支持查看某用户或某部门；
- 你说我查：语音查客户,方便又快速；
- 菜单：业务/推进/协作；
- 视图：客户跟进强力工具；
- 漏斗：技术型售前分析工具；
- 订单明细：合约产品明细查询；
- 选产品：支持分类和查询；
- 产品视图：参数规格详细信息；
- 高级查询：实现复杂参数查询；

(3) 品牌定位和优势

XTools 的移动 CRM 产品主要面对中高端企业用户市场，有一定信息化预算、具有中端以上购买产品服务和培训服务能力的企业。

- 依托原有的标准化 CRM 产品积累了一大批忠实的粉丝客户，获得企业用户的认可度较高；
- 拥有丰富的互联网管理软件研发和营销经验，在移动市场有大量的用户基础，将服务能力提升到定制化的高度，专

攻中高端市场。

- 原有标准化 CRM 产品的渠道完全并向移动 CRM 产品线，全国渠道商共同打造品牌。
- 强化移动互联网营销，针对移动互联网的 O2O 应用模式开放特殊功能。

(4) 案例介绍

新乡市万和滤清器有限公司是一家专业从事各种工业流体用过滤器及关联产品的研制、销售、生产及技术服务工作的综合性企业。成立以来，曾获得“新乡市高新技术企业”等多项荣誉，并为煤矿设备、制冷机械、石油化工、冶金系统、电力电子、食品医疗、航空航天等行业的各类过滤系统提供了可靠的过滤元件及装置。

按照传统的管理模式，万和在管理上还存在如下问题：

- 销售人员流动性大，导致客户数据流失；
- 传统的销售人员需要写个人月总结、周月报等，让销售显得过于被动，缺乏激情；
- 公司尚未成型一套成熟的管理机制，无法对销售人员工作进行有效监督和评估；
- 后期客户维护方面，没有一套行之有效的解决方案维护老客户，进行二次销售。

因此万和开始寻觅一套客户关系管理系统，经过多家 CRM 对比和筛选，Xtools 凭借产品的性能表现得到成功应用。在 Xtools 的产品得到成功应用之后，万和的客户服务水平和管理水平得到大幅提升。主要优势如下：

第一、滤清行业内的客户数据，帮助发掘企业的附加价值

在企业信息化进程中，客户关系管理系统已不再是单纯的记录和管理客户资源，它全面收集客户数据、分析客户数据，并将客户数据应用于产品设计、市场规划、销售过程，这种方式已经成为推动企业发展的重要手段。对于万和这样的大规模滤器制造行业，企业面向的合作伙伴和用户包括经销商、代理商、大客户等，管理好这些客户数据是非常重要的。

通过 XTools 客户管理完整记录客户信息，包括客户的来源、行业、客户性质（代理、合作等）、人员规模、价值评估等等，所有关于客户的有效信息都不会遗漏。不仅如此，客户视图 360 度全方位记录客户所有数据，包括基本信息、跟踪记录、售前、售中、售后，并且对这几个大类的信息又进行更多的细分。通过客户视图，销售人员可以透视客户整个生命周期中所有行为。企业则可以通过这些数据的分析，辅助产品设计、市场营销、销售管理等，着实为企业创造巨大的价值。

第二、基于外勤和内勤的周、月报，积极调动销售热情

在传统的企业管理中，周、月报是企业对员工绩效考核的一种重要工具。但传统的报表形式，会占用销售人员大量的时间，久而久之，造成不必要的资源浪费和相关工作开展的对抗。

万和公司通过成功部署 XTools 客户关系管理系统，使得公司业务人员可以基于一种简单快捷的方式汇报工作情况。公司管理层可以对销售人员工作情况实时监控，必要时迅速调整计划实施方案。甚至由于日周月报的顺利开展，在一定程度上使员工觉得自己的工作被领导重视，信息沟通也更加良性化，也加强了员工的归属感。

第三、销售工作全程掌控

万和公司负责人提道——“万和未实施 CRM 之前，公司的整个业务相对是比较混乱的，销售人员处在一种被动无序的状态，通过 XTools 客户管理系统的部署，一定程度上有效的解决了这部分问题，实现了有序的了解销售人员工作情况、分析客户的历史数据、帮助提高二次销售的成功几率、促进销售人员自身能力成长、实现公司业绩提升”。

Xtools 的客户关系管理系统通过和万和业务管理的融合，所体现的核心价值在于，用软件的形式交付给企业一整套先进的管理思想，它通过客户视图、销售机会、销售漏斗、销售预测、客户公海、SFA 等加强销售人员跟单过程控制力，提升签约率。企业管理层再通过销售人员的日周月报、安排新任务、销售目标设定等实时掌控销售情况，并给出可实施意见。销售全程处于可控的状态，使得管理

透明化、内部沟通效率化、合作高效化，最终实现万和公司销售业绩的提升。

第四、自动化的客户关怀

由于制造行业产品的特点，产品售出之后会涉及到复杂的安装指导、产品后期维修和维护等诸多问题，这就需要产品制造企业与所服务的客户之间保持经常性的沟通与联系。除此之外，企业新的产品功能、企业动态、推出新产品、促销活动、以及企业庆典等各项事宜都需要企业客户的帮助与支持。只有坚持与客户保持良好的沟通，才是企业健康发展的基础。

XTools 客户关系管理系统为万和提供了发送信息和邮件的网关，万和可以基于很低的成本直接使用相应的功能，实现面向客户传达万和的关怀和相关信息，甚至实现产品的二次销售机会。

4.3.2 八百客

(1) 公司简介

八百客（北京）信息技术有限公司成立于 2004 年 6 月，致力于向客户提供以 PaaS（平台即服务）管理自动化平台为核心的服务和企业云计算解决方案。借助 PaaS 平台，融合企业 2.0 理念，八百客推出社交网络产品——社交企业，实现了企业内部、企业与客户，客户与客户间的交流与沟通，把企业、组织、个人的资源高效整合，构建了全新的管理模式和商业运营手段，为企业提供了全新的协作平台。

八百客于 2008 年完成 A 轮融资，获得美国 Sierra Ventures 和常春藤资本的风险投资。2011 年 8 月完成 B 轮融资。新投资者 salesforce.com（纽交所上市公司），与原有投资者 Sierra Ventures 参与投资。

(2) 产品简介

八百客的移动 CRM 旨在帮助企业管理正在洽谈的和已经成交的所有客户。CRM 系统可以集中管理销售、市场、客户服务团队与客户之间的所有联系信息，以利于企业更好的为客户服务，能够随时、

准确的掌握客户信息。主要核心功能包括：

➤ 潜在客户

潜在客户用来记录市场和销售部门搜集的各种客户商机，他们都是未经筛选过且不知道是否有明确需求的客户信息。如果厂商与客户联系过，知道客户有采购产品的需求（主要是在立项阶段或选型阶段）或意向那么厂商可以将这条潜在客户转移到客户、联系人、业务机会中。

➤ 客户

客户用来记录所有有价值的客户包括已成交的客户、有意向需要长期跟进的客户、合作伙伴等的企业信息，如企业名称、客户分类、来源记录等，在客户中还可以通过相关列表查看所有与客户相关联的联系人信息、成交订单信息、回款信息、客户服务信息等。

➤ 联系人

联系人用来记录客户方所有关联人员的信息，包括联系人的联系方式、角色、兴趣爱好以及长期维护过程中的联系记录等。

➤ 批量导入数据

通过批量导入功能，800APP 可以将大量的数据导入到潜在客户、客户等选项卡中进行管理，更让您节省了逐条输入数据的时间，同时提高了公司的办公效率。

➤ 全局搜索

通过左侧全局搜索栏，可快速找到任何客户的全部信息，并支持模糊及精确搜索。

➤ 客户查重

800APP 系统中的记录唯一性规则可有效防止各销售人员撞单的情况，通过对公司、联系电话、手机等数据的记录唯一性设置，可有效防止出现公司重复的情况，从而减少撞单的可能性。

➤ 公共客户池

800APP 具有公共客户池功能，系统可根据未联系时长、跟进时间等条件自动将客户信息放到客户公海中，有效避免客户信息的浪费现象。

➤ 客户自动分配

800APP 可以将客户数据自动分配给呼叫中心人员或者销售人员。可以选择按地域或者行业等规则进行分配，也可以手动的选择数据进行分配。

➤ 客户报备

800APP 提供客户报备功能，未报备的客户数据存储到潜在客户中，不受任何保护，当需要被保护时，提交上级审批，上级在确定没有撞单的情况下批准审批，系统会自动将此条潜在客户转换到客户、联系人、业务机会中，并对此客户进行保护。

➤ 销售订单

销售订单用来记录所有的成交信息，包括客户名称、购买的产品、购买价格、现在的发货状态、回款情况等。

➤ 回款单

回款单用来记录所有的预计回款信息、回款信息及开票信息，回款状态为“未回款”时记录的是预计回款信息，可通知财务到时查账。到账后财务可将回款状态改为“已回款”并通知销售已经回款，在开票时可添加开票信息。

(3) 定位和产品优势

800APP 界面简洁，有自定制功能、任何时间任何地点上网即用。中国移动、NEC、ADP、安富利集团、加拿大铝业、中易安担保、航港发展、清华紫光、环球雅思、开心网、戴尔英语等大中型企业先后采用了 800APP 在线管理系统。

八百客拥有分别在北京和美国硅谷设立专门的研发团队，并建立了美国八百客实验室和中国管理专家团队，向八百客的客户提供最适合本土客户的信息管理应用服务。

➤ 产品采用 HTML 5 技术

八百客推出了基于拥有良好兼容性的 HTML5 的移动 CRM 手机版，用户除了可以在 IOS 及 Android 平台下安装 APP 应用登录，也可以从浏览器登录。

➤ 快捷通道定制页面

允许客户定制自己需要的功能或者页面，使客户的移动 CRM 客户端更具个性化，更能满足业务办公的需求。

➤ 外勤人员定位考勤

结合移动定位技术，增加了定位考勤功能，外勤人员可通过自动定位技术签到，并将签到的时间、地点、人物头像等自动记录到 800APP 系统中，方便人事管理。

➤ 统计图报表智能分析

可以让企业用户使用各种类型的表单和报表格式，实现 workflow 数据的提取、汇总，实时生成各种报表和视图。销售人员可以随时查看销售漏斗、销售业绩、销售订单等各种图表。

(4) 案例介绍

北京汉信知识产权代理有限公司是国家商标局备案的知识产权领域专业法律服务代理机构，业务范围主要涉及商标注册、专利申请、版权登记的国内外注册、续展、变更、许可、转让、争议、侵权诉讼等，同时为企业提供海关备案等与知识产权有关的其他法律咨询服务。

公司对客户关系管理具有如下要求：

- 确保商机“宽进严出”，通过系统实现数万条商机的有效管理。
- 汉信希望针对有效客户开展客户关怀、客户维系计划，不断提高客户满意度与忠诚度，促使用户与汉信达成多次合作机会。
- 汉信希望各服务网点向专业化、统一化、规范化的方向发展，为此，需要一套客户服务系统对各地网点进行复制化管理，确保执行统一的业务操作与服务标准。

针对汉信知识产权代理有限公司的需求现状，八百客帮助其实现销售自动化、办公自动化和帐务自动化管理，将公司主要业务纳入系统管理。并紧密围绕业务、岗位、流程，实现客户生命周期管理。同时自定义了部分选项卡，提供收发件管理、外出公示、内部转账等实用小功能。通过八百客产品系统的数据挖掘，汉信不再轻

易放弃客户，更没有被忽略关怀的重要客户。通过标准服务模式和平台的确定，对汉信下一步全国扩张提供很好的管理支持。

4.3.3 纷享销客

(1) 公司介绍

北京易动纷享科技有限责任公司（简称纷享科技），创立于 2011 年 12 月，公司位于北京市海淀区。2012 年 7 月，纷享科技获 IDG 资本注资，成为国内首家完成 A 轮融资的企业社会化云服务提供商，并于年底成为微软云加速合作伙伴。

纷享销客借助云和移动互联网技术，采用类微博微信的社会化交互形式，对传统 CRM、OA 进行了颠覆性创新，并且将 CRM 与 OA、手机与 PC 进行了有效融通。糅合移动 CRM、企业微信、外勤签到、日志、审批、指令、分享、日程等功能，公司现已积累了 35000 多家企业用户，目前注册用户以每月 3000 家的幅度稳定增长。

(2) 产品介绍

纷享销客移动 CRM 产品名称为“纷享销客”，核心功能为客户管理、销售管理和销售支持三方面功能。

➤ 客户管理

客户管理包括客户轻松录入、公海客户管理、随手销售笔记三大功能。

客户轻松录入：实现海量名片录入，手机名片扫描，并大幅提升客户信息录入的准确度与完整度，同步公司平台归档，保证信息永久留存不丢失。

公海客户管理：公海客户管理功能，通过自动化的公海客户领取和回收全流程，实现客户资源分配最优化，有效缩短销售周期，提升客户资源利用率。

随手销售笔记：利用手机打造“随手记”“会说话”的销售笔记，以客户为核心构建全局式客户服务轨迹。上级负责人和项目跟进人之间可基于销售笔记进行信息互动，实时有效沟通。

➤ 销售管理

销售管理包括销售机会管理、销售合同管理、销售预测和报表分析四大功能。

销售机会管理：从机会创建到过程跟踪，实现动态管理内部协同。独有的信息透视设计，管理者可查看所有下属销售机会，并给予跟进指导；通过对机会的“关注”可帮助管理者区分出最有价值的机会，将精力投入到最可能成交的机会中。

销售合同管理：关联客户的合同创建、合同自动跟踪以及执行协助与汇总分析，垂直记录项目合同和回款的所有执行状态，管理应收与续约问题。

销售预测：全流程跟进销售目标，将销售跟单过程细分为不同阶段，通过实时的销售漏斗、销售效率等数据及图表化分析，帮助销售管理者做出决定。

报表与分析功能：将销售年度目标拆分到月，目标仪表盘实时展示个人、团队实际完成业绩与销售目标的状况，仪表盘直观呈现，帮助销售人员及管理者实时调整销售策略。

➤ 销售支持

销售支持包括产品管理、市场推广与线索管理、竞品分析三大功能。

产品管理：实现手机端对复杂产品的动态展现，方便业务员随时了解熟悉所销售的产品，更好的销售与服务客户。

市场推广与线索管理：销售人员用手机即可实时获取市场推广记录，实现销售与市场的无缝链接。同时，可在市场活动上新建销售线索，并将线索分配给相关销售人员跟进，帮助市场部门判断投入的有效性。

竞品分析功能：纷享销客竞品分析，通过手机端的动态呈现，打破企业内信息壁垒，实现竞争对手的动态展示。

(3) 产品优势及特点

纷享销客利用成熟先进的移动互联、社交网络和云计算技术重新定义 CRM，改变传统 CRM 复杂繁琐、投入大、上手慢的弊端，创新性构建简单、易用、高效的轻型移动 CRM。帮助销售员管理从潜在客

户、到销售项目跟进、再到业务分析的全流程，让项目进展、团队业绩等销售过程尽在管理者掌握，全面提高销售效率、提升销售业绩。

(4) 案例介绍

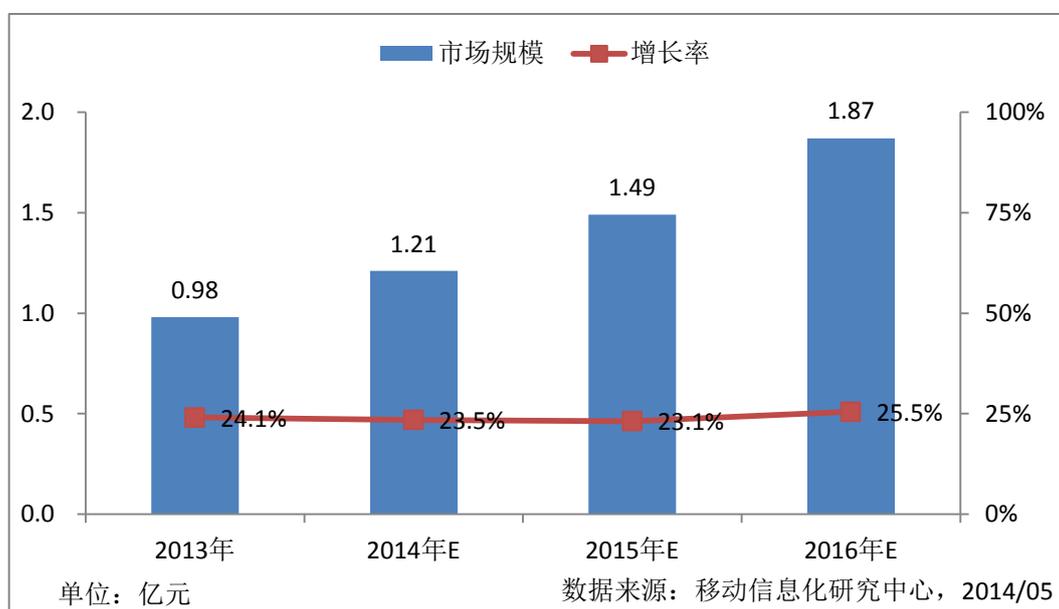
通过纷享销客这个平台，民生保险相关负责人认为：“通过签到、日志等功能有效地解决了我们保险行业这种非现场管理式的销售模式，对现代销售行业来讲确实有很大的帮助，它对日常的管理方式、管理效率都带来了一个革命性创新性的改变。”。

第五章 移动 CRM 市场发展趋势

5.1 国内移动 CRM 市场规模发展趋势

总体来看，未来中国移动 CRM 市场依然将保持快速增长态势，预计 2014 年移动 CRM 市场规模将达到 1.21 亿元，较 2013 年增长 23.5%，预计到 2016 年，市场整体规模将达到 1.87 亿元，年复合增长率达到 24.0%。在未来 3 年里，移动 CRM 产品市场将继续以渗透式模式发展，并保持较稳定的增长速度。

图表 31 2013 年-2016 年移动 CRM 市场规模及增长率



5.2 国内移动 CRM 市场企业用户需求发展趋势

(1) 移动 CRM 行业整体发展趋势

● BYOD 模式下的移动办公成为未来的一种趋势

在移动互联网快速发展的背景下，随着移动应用发展到企业级层面，移动办公被越来越多的企业所采用，移动办公的灵活和便利大大提高了企业的效率，作为一种能满足企业提高效益带来业务增长的方式，移动办公已成为企业办公的潮流。

伴随着移动办公的发展，BYOD (Bring Your Own Device) 的应

用部署摸索亦逐渐深入，员工使用自己的移动设备办公，并且这种办公理念逐步被多数企业接受。基于 BOYD 的应用部署模式，有效的降低了企业初始移动化的建设成本，它将是创建未来工作场所的主导趋势。

● 移动 CRM 将成为移动信息化的重要应用组成之一

企业移动信息化的发展并不是一个简单或者一蹴而就的过程，移动 CRM 也一样遵循这个规则。基于应用价值的视角，移动 CRM 同样不会脱离帮助提升企业业务价值。

基于移动 CRM 的应用，最直接的可以帮助企业用户利用移动 CRM 能够随时随地触及到客户的深度数据以及随时保持与客户的联系，为营销活动提供支撑性作用，为客户提供个性化服务。同时对很多企业用户来说，随着办公的移动性和流动性增加，移动 CRM 成为企业销售人员及时跟进服务客户的重要平台，最大化利用碎片化时间及时跟进工作内容进展情况，提升工作效率。

未来基于不受时间、地点、设备、人员、网络环境等诸多条件限制的移动 CRM 的应用，在成为企业移动信息化重要应用组成之一的同时，它将创建未来新的销售和客户服务方式。

(2) 移动 CRM 产品技术需求发展趋势

● 移动 CRM 的开放与兼容性可能越来越强

未来移动 CRM 的兼容性会更加增强，可以完全不受手机类型（智能机、非智能机均可）、手机操作系统、通信运营商的限制，增强企业和员工的应用体验。兼容性首先体现在对各种操作系统的兼容，包括 iOS、Android、Windows Phone 等主流操作系统；其次，是对于主流的办公软件、信息化系统的兼容，如可以支持多种类型格式的审批系统，支持 WORD、EXCEL、PPT、PDF 等格式附件的在线查阅，兼容主流厂商的 OA、ERP、PLM 等。

● 企业社交与移动 CRM 的绑定

企业社交网络是新兴的一种应用，他天然结合了 OA、CRM、即时通讯、博客、微博、论坛等应用思想，为企业提供信息交流、文档共享、任务协作平台，类似一种“轻量级综合管控”的应用，优势

在于使用更灵便、沟通更便捷、更容易让员工接受，劣势在于缺乏很多传统 CRM 中的基本应用，比如客户基本信息管理、联系人管理、销售管理、产品管理、采购与库存管理等。

未来 CRM 将技术与移动和社交媒体融合在一起，将更加贴近社会需求，提供更好的互动平台，为客户提供便利，以较低的成本，获得更多优势资源。

可以看见，移动 CRM 在突出企业社交移动属性的基础上，将企业各部门人员搬上了网络进行动态信息互动，通过社交功能模块的协作和信息分享，让销售人员无论出差在何处都能感受到不是一个人在战斗。

- **移动 CRM 产品向易用性、个性化、与智能终端深度结合方向发展**

在云计算、大数据、企业社交等技术引入的同时，移动 CRM 产品也开始向易用性、个性化、轻量化方向发展。

例如基于统一界面设计标准，未来带给企业用户更加简洁时尚的系统视觉体验；内置的电子邮件模块增加原文转发和回复功能，方便在移动设备上处理各种邮件事务；日程与日历同步，提升使用者应用体验；全新的移动 CRM workflow，优化流程办理界面与办理操作，增加快速办理功能，可实现于手机上一键转交；充分利用 LBS、体感等移动终端特有属性。

更重要的是，它还可通过开通与客户专属的 VIP 空间、拍照、录音、LBS、企业微信、微博等社交应用，从而实现销售、企业团队与客户的紧密互动，大幅提高打单成功率和客户满意度。

(3) 移动 CRM 产品的应用需求趋势

- **应用需求向纵深发展**

在移动 CRM 发展初期，产品功能需求大多直接延伸于传统桌面端 CRM 上的功能，包括审批、信息推送、通讯录、查看附件等功能。但随着市场需求与信息化功能不断完善和企业应用的不断深化，移动 CRM 用户产生了越来越多的需求，未来移动 CRM 不应该只是单纯的把桌面端的功能照搬到移动终端。

首先，移动 CRM 要随着企业用户销售和客户服务管理方式的变动而不断发生变化。企业管理需在实践中不断完善，尤其是销售和客户服务管理会更容易产生变化，随着时间的延伸做出微调或者激烈调整，移动 CRM 系统需要适应这种不断变化的企业用户需要，尤其是对于多样性应用场景需求的满足会越来越突出。

其次，移动 CRM 企业用户的培训需求。在移动 CRM 功能不断深化的过程中，在应用范围越来越广的情况下，面对基本技能和业务实践高低不齐的使用者，如何有效地帮助企业用户实施培训，迅速地将应用推广实现正常使用，并且帮助企业实现应用价值提升，未来也将成为企业用户突出的需求之一。

● 产品功能需求专一化，满足差异化发展

很多企业用户在选择移动 CRM 产品时可能都选择功能更多更全的产品，然而，结果却是失望的，在这些看似功能齐全的移动 CRM 产品中，真正能够帮助客户解决关键需求的实用功能不多，多数功能处于沉睡状态，而且富功能化还可能导致每个功能的实践应用效果都一般，没有突出的优势。此外，过度功能复杂化的产品，会带来使用者基本技能要求的提升，这反而削弱了移动 CRM 产品在一线员工中的实际应用渗透。移动信息化研究中心调查发现，移动 CRM 企业用户现在需要的不是富功能化的产品，而是契合行业特点需求，满足企业自身个性化的移动 CRM 产品。

移动 CRM 的应用对象跨度很大，在不同的企业机构中移动 CRM 都在发挥自身的价值，但是不同的企业机构发展千差万别，对产品的需求也就各不相同，具体到行业差异也有不同，例如，保险、证券和银行等金融业用户大多选择基于原生开发的产品，但手机的不断升级和系统的兼容问题将大大提高他们的成本；传统行业中、例如服务和流通行业的很多用户的需求则主要是将营销管理、市场信息纳入到移动 CRM 的管控能力范围，由于这类企业用户多数管理规范性不足，他们希望移动 CRM 能够尽量弥补这种不规范性。

5.3 国内移动 CRM 市场竞争发展趋势

(1) 移动 CRM 市场不是简单的从传统 CRM “红海” 市场的衍生，而是一片新兴 “蓝海”，市场将重新洗牌

在过去的十多年，传统 CRM 软件技术日趋成熟，市场规模与日俱增，行业竞争格局趋于稳定，产品市场已经进入一片 “红海”。但在移动 CRM 领域，移动 CRM 与传统 CRM 之间的关键需求具有较为明显的差异性，产品功能、用户行为习惯、品牌影响模式、核心技术应用、创新性商业模式等均处于探索性阶段，移动 CRM 市场并不是传统 CRM “红海” 市场中一部分，而是由其演化而来的一片新兴 “蓝海” 市场。

传统 CRM 产品的技术积累和品牌优势在移动 CRM 市场虽具有一定优势，但已难对新兴厂商构成竞争门槛。市场中还未形成完全成熟的应用产品和绝对领先的龙头性厂商。从市场表现看，企业用户对于传统 CRM 产品厂商衍生而来的移动 CRM 产品的更加期待，但企业用户在实际使用中反而对于新兴的专门研发移动 CRM 产品和由传统 SaaS 模式交付的 CRM 产品发展而来的移动 CRM 产品具有更好的产品评价。

移动信息化研究中心认为，移动 CRM 市场这片新兴的 “蓝海” 市场具备巨大的市场潜力，而市场竞争格局不再是简单的 CRM 市场的延续，而将是对整个市场进行一次新的 “洗牌”，未来的竞争结局甚至于会对传统 CRM 市场形成一定的逆向影响。

(2) 传统 CRM 厂商利用品牌优势占据移动 CRM 市场先机，但 “大而全” 的开发思路将限制市场份额的进一步提升

移动 CRM 产品市场目前处于导入阶段，企业用户自身对于移动 CRM 需求的理解、以及对各厂商移动 CRM 产品特点并不清晰，在产品选型中会受传统 CRM 产品市场格局的影响，更倾向于采购微软、SAP 等传统 CRM 市场领先厂商的移动 CRM 产品。因此，在市场导入期，传统 CRM 产品厂商会依托其品牌优势占据市场先机。从市场反馈看，目前传统 CRM 厂商的移动 CRM 产品用户体验并不理想，用户对于这

类传统 CRM 厂商的移动 CRM 的用户满意度普遍低于行业平均水平。

移动信息化研究中心认为，传统 CRM 厂商追求“大而全”的产品思路对于其移动 CRM 产品满意度提升产生了重大桎梏，限制了产品竞争力的进一步提升，这将迫使传统 CRM 厂商逐步丧失其在移动 CRM 市场的领先优势。未来传统 CRM 厂商若想继续保持市场领先优势，就必须具有“重头再来”的勇气和决心，使现有移动 CRM 产品更适应移动化应用环境，实现“化繁为简”。

(3) SaaS 模式厂商的移动 CRM 产品借助传统 CRM 市场品牌积累和在云、大数据领域的技术优势，“轻-快”的业务模式将帮助其成为未来移动 CRM 市场领导者的有力竞争者

受益于近年来我国大力发展战略新兴产业和积极推进“宽带中国”等政策影响，以 SaaS 模式提供 CRM 产品服务的厂商积极紧抓中国 CRM 市场快速发展机遇，迎合云计算、大数据、移动互联网等新兴概念，紧跟传统 CRM 厂商之后，在移动 CRM 市场占据了相当的市场份额。从市场应用反馈看，这类厂商的移动 CRM 产品满意度略高于行业平均水平，用户认为其产品基本可满足移动 CRM 应用的关键需求。

移动信息化研究中心认为，这类厂商在中小型企业用户市场中具有明显的竞争优势，包括品牌积累、业务基础、产品研发、交付模式等方面。但这类厂商目前普遍受困于售前人员的匮乏问题，对于技术和产品的高关注度导致了售后服务存在缺失，这些因素将影响其整体市场份额的快速提升。从未来市场竞争看，这类厂商市场表现未来将继续紧跟传统 CRM 厂商，若能有效提升售后服务短板未来有可能成为移动 CRM 市场领导者的有力竞争者。

(4) 新兴移动 CRM 厂商异军突起，“小-轻-新”的产品特色得到用户认同，将成为未来市场竞争的一大变数

伴随移动信息化市场发展浪潮，涌现出了相当一批小而专且极具活力的新兴厂商。在移动 CRM 领域，外勤 365、销售易、纷享销客等为代表的专门从事移动 CRM 产品研发的厂商异军突起，凭借其“小-轻-新”的产品特色，在市场竞争中占据了一定份额并保持有旺盛

的生命力。从用户反馈看，这类“小-轻-新”的厂商尤为符合企业用户在移动化环境下的使用习惯，用户满意度较好。

移动信息化研究中心认为，这类新兴移动 CRM 厂商将成为未来移动 CRM 市场的重要“搅局者”。这类厂商的产品带有强烈的“小-轻-新”特征：小-占用空间小、占用资源少、更关注应用核心功能的体验改善；轻-采用更适用于轻量级客户端研发的后台技术，将产品中繁重而应用较少的功能轻量化，如纷享销客的移动 CRM 产品即采用了 Silverlight 等轻量级技术；新-针对用户需求变化快、技术革新快变化，保证企业用户用到符合其需求的最新的产品。但同时也需注意，市场成功的决定因素不只是产品自身的竞争力，没有历史包袱的新兴厂商虽然可以在移动 CRM 这片“蓝海”市场快速发展，但也存在业务基础薄弱，抗风险能力弱，产品成熟度低，服务体系不完善等短板，同其他两类厂商竞争，尤其是对中大型客户的竞争中存在明显劣势。从未来市场竞争看，异军突起的新兴移动 CRM 厂商若能继续保持产品活力，并加强服务、市场、用户认知等方面的积累，将在未来市场里占据相当份额。

图表 32 移动 CRM 市场竞争分析

	品牌积累	产品竞争力	用户满意度	市场表现
传统 CRM 厂商	★★★★★	★★★	★★	★★★★★
SaaS 模式厂商	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
专门从事移动 CRM 厂商	★★	★★★★★	★★★★★	★★★