



中国 SaaS CRM 服务供应商评价 专题研究报告 2015



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

本报告涉及的关键字为：SaaS CRM，IaaS，移动 CRM，蓝冰市场。

本报告研究范畴为：云计算 SaaS。

本报告涉及的厂商包括：和创科技、仁科互动、易动纷享、八百客、任我行、畅捷通。

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过易观智库 SaaS CRM 市场上下游渠道获得的相关业务经营数据。

第二个来源，易观智库采用深度访谈的方式与业内资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

公有云 IaaS 企业资深人士 2 位

SaaS CRM 企业资深人士 8 位

易观发现和建议

易观发现

企业级 SaaS CRM 市场看好：

Analysys 易观智库数据统计，2016 年中国企业级 SaaS CRM 场规模将达到 14.1 亿元人民币，同比增长 74.5%。云计算、大数据、移动终端和社交技术的进步将进一步降低 SaaS CRM 产品的部署成本，并且提升用户的使用体验，中国经济的转型和传统企业的互联网化将带来更加丰富的 SaaS CRM 差异化产品的需求，通过使用 SaaS CRM 产品解决企业移动销售管理的问题，进而节省企业成本，提升企业的管理效率和提高企业的营业能力将成为一个大发展方向。

易观建议

结合易观智库对于企业级 SaaS CRM 市场的发展趋势及竞争力趋势研究，Analysys 易观智库推荐厂商采取差异化的产品策略，将自己的产品做精做细，更多的去挖掘客户的长期价值，让 SaaS CRM 市场能够稳健和高速的发展。

正文目录

1.中国企业级 SaaS CRM 市场现状分析.....	7
1.1 市场规模	8
1.2 发展历程	10
1.3 商业模式	12
1.4 交付模式	12
1.5 产品发展类型	13
1.5.1 垂直型.....	13
1.5.2 通用型.....	13
1.6 销售渠道	14
2.中国企业级 SaaS CRM 供应商环境分析	15
2.1 内部环境	15
2.2 政策环境	15
2.3 经济环境	15
2.4 社会环境	16
2.5 技术环境	16
3.中国企业级 SaaS CRM 客户需求分析.....	17
3.1 需求演变	17
3.2 需求决策	18
4.典型企业级 SaaS CRM 供应商分析.....	19
4.1 和创科技	19
4.1.1 公司简介	19
4.1.2 产品定位	19
4.1.3 功能定位	20
4.1.4 供应商评价	21
4.2 仁科互动	23
4.2.1 公司简介	23
4.2.2 产品定位	23
4.2.3 功能定位	24
4.2.4 供应商评价	25

4.3 易动纷享	26
4.3.1 公司简介	26
4.3.2 产品定位	26
4.3.3 功能定位	27
4.3.4 供应商评价	28
4.4 八百客	29
4.4.1 公司简介	29
4.4.2 产品定位	29
4.4.3 功能定位	29
4.4.4 供应商评价	30
4.5 任我行	30
4.5.1 公司简介	30
4.5.2 产品定位	30
4.5.3 功能定位	31
4.5.4 供应商评价	31
4.6 畅捷通	32
4.6.1 公司简介	32
4.6.2 产品定位	32
4.6.3 功能定位	32
4.6.4 供应商评价	33
4.7 SaaS CRM 服务供应商实力竞争分析	34
5. 中国企业级 SaaS CRM 服务供应趋势分析	36
5.1 市场规模趋势	36
5.2 发展特点趋势	36
5.3 易观智库发现和建议	37
易观国际版权声明 2015	38
关于易观智库	39
易观智库主要特色	39

图 目 录

图 1-1 2015-2016 年中国 SAAS CRM 市场规模预测	8
图 1-2 新技术下 SAAS CRM 撬动传统企业发展杠杆	9
图 1-3 中国企业级 SAAS CRM 市场 AMC 模型	10
图 3-1 中国企业级 SAAS CRM 市场需求分析图	17
图 4-1 “红圈营销”通用型功能模型	20
图 4-2 和创科技 SWOT 分析	21
图 4-3 销售易功能体系	24
图 4-4 仁科互动 SWOT 分析	25
图 4-5 易动纷享产品体系	27
图 4-6 易动纷享 SWOT 分析	28
图 4-7 八百客产品功能模型	29
图 4-8 任我行协同 CRM 功能模型	31
图 4-9 客户管家功能模型	32
图 4-10 SAAS CRM 厂商市场竞争力雷达图	34
图 5-1 2015-2020 年中国 SAAS CRM 市场规模预测	36

表 目 录

表 4-1 厂商竞争力维度定义.....34

1. 中国企业级 SaaS CRM 市场现状分析

1.1 市场规模

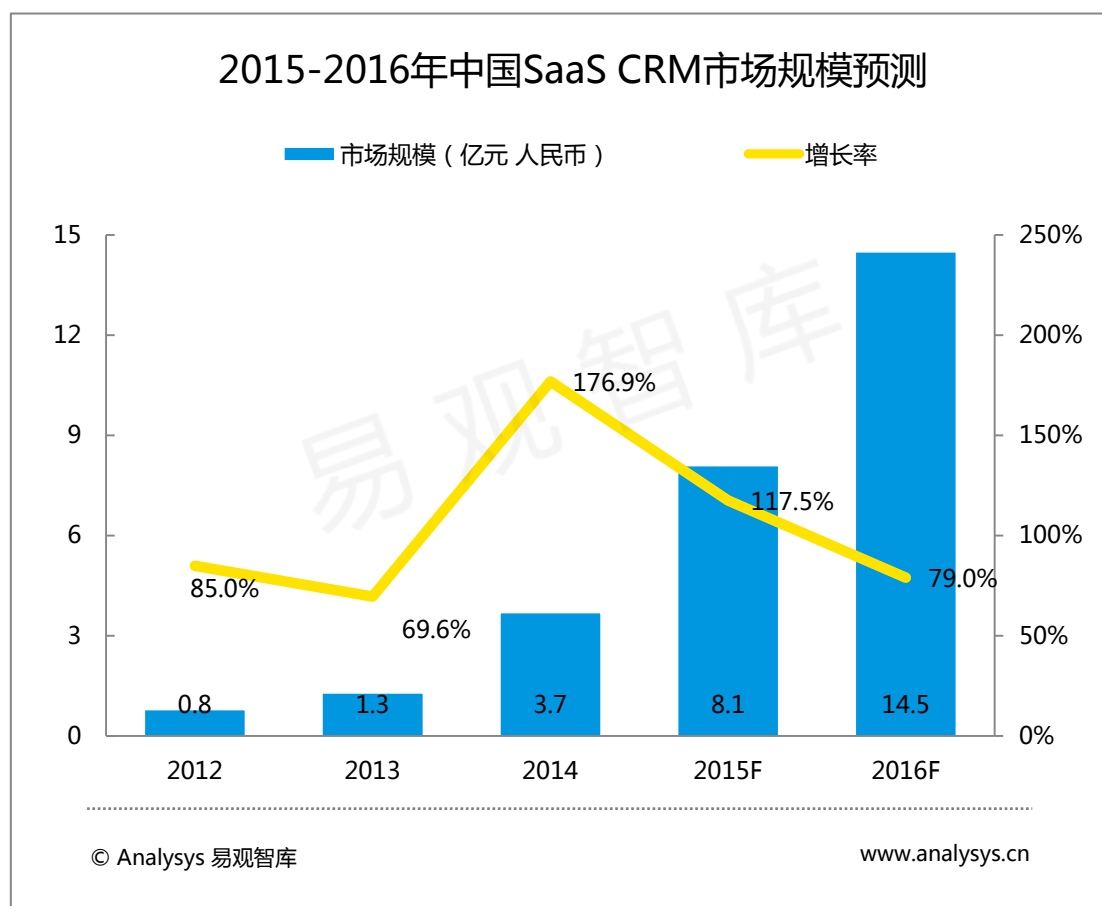


图 1-1 2015-2016 年中国 SaaS CRM 市场规模预测

从 2014 年开始, 企业级 SaaS 市场成为当下发展最为迅速的行业, 各路创业者和投资机构纷纷进入企业级 SaaS 市场, 而 SaaS 细分市场中的 SaaS CRM 市场无疑是当前最为火热的, 根据易观智库对于 SaaS CRM 市场规模的判断, SaaS CRM 市场在 2014 年的增长达到了 176.9%, 市场规模从 1.3 亿元人民币增长到了 3.7 亿元人民币, 而 2015 年的增长率预计达到 117.5%, 市场规模增长到 8.1 亿元人民币, 在之后的发展过程中, SaaS CRM 市场将进入一个快速平稳的发展阶段, 市场规模增速逐渐放缓, SaaS CRM 的市场结构将逐渐稳定, SaaS CRM 的供应商会明确自身的产品定位, 通过差异化的产品战略在 SaaS CRM 市场获得一个稳健的发展, 除了 SaaS CRM 市场本身的发展之外, 还应该能够看到, SaaS CRM 产品对于整个传统行业以及整体市场经济的影响, 而在这个发展的过程中, SaaS 产品的应用将改变传统的商业模式并创造更多的市场机会。

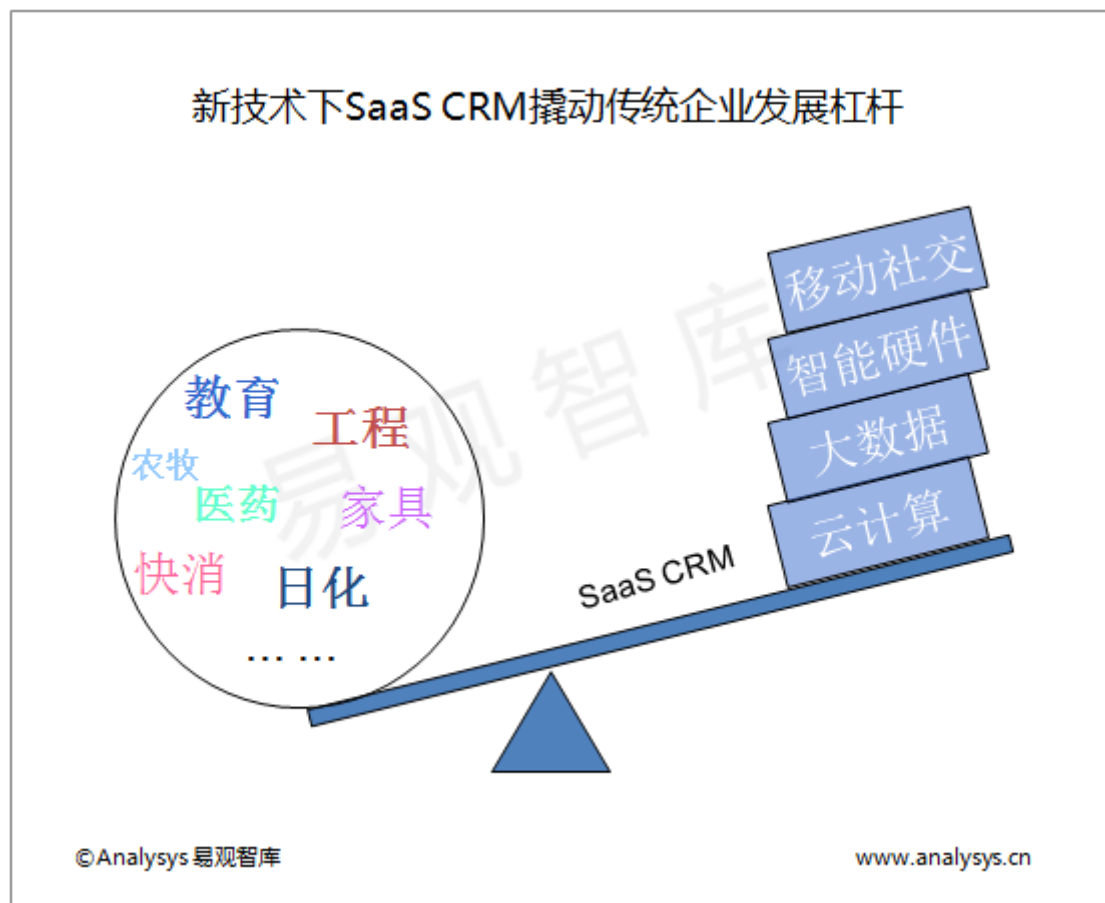


图 1-2 新技术下 SaaS CRM 撬动传统企业发展杠杆

SaaS CRM 市场是一个企业级的市场，由于企业内部环境和企业外部市场环境的复杂性，一个商业模式的成功往往来源于对市场机会的把握，而新技术的应用能够为产品服务提供强大的推力，SaaS CRM 的发展就是这样的模式，云计算、大数据、智能硬件和移动社交的发展为 SaaS CRM 服务提供了坚实的技术条件，通过对新技术的运用，SaaS CRM 产品具备了低价、高效、易用、安全等诸多优势，使得 SaaS CRM 市场获得快速的发展。而不同垂直行业的企业通过使用 SaaS CRM 产品能够提升企业盈利能力，提升企业运行效率，降低企业运行成本，进而促进了这些垂直行业的发展，垂直行业的进步和发展又会带来更多的功能需求，反过来又会刺激 SaaS CRM 产品的发展，而 SaaS CRM 市场目前就是处于这个发展过程中的第一步，SaaS CRM 供应商通过新技术的应用实现了对于 SaaS CRM 产品和服务的推进，进而撬动中国庞大的企业级市场，农牧、医疗、快消、日化、教育、工程等等诸多的行业通过使用 SaaS CRM 产品，提升了所在行业的信息化和客户管理能力，进而提升了社会整体运行效率，推动了中国经济增长。

SaaS CRM 市场一直都是一个充满争议的市场，由于不同 SaaS CRM 供应商对于行业的认知不同，对于行业的发展预期不同，所以提供的产品和服务也存在较大差异，而 Analysys 易观智库希望能够通过发展的眼光去看待这个行业，通过不同的角度去解读企业级 SaaS CRM 市场，希望经过易观智库的解读，展现出这个发展了十多年的“新兴”行业的市场现状，还原一个真实的企业级 SaaS CRM 市场，并针对行业内的主要供应商提供一个客观公正的分析，希望报告能够为广大的传统企业选择 SaaS CRM 产品时提供一个权威的参考。

1.2 发展历程

SaaS 是 Software-as-a-Service(软件即服务)的简称,随着互联网技术的发展和应用程序的成熟,在 21 世纪开始兴起的一种完全创新的软件应用模式。它与“on-demand software”(按需软件), the application service provider(ASP, 应用服务提供商), hosted software(托管软件)所具有相似的含义。它是一种通过 Internet 提供软件的模式,厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上,客户可以根据自己实际需求,通过互联网向厂商定购所需的应用软件服务,按定购的服务多少和时间长短向厂商支付费用,并通过互联网获得厂商提供的服务。用户不用再购买软件,而改用向提供商租用基于 Web 的软件,来管理企业经营活动,且无需对软件进行维护,服务提供商会全权管理和维护软件,软件厂商在向客户提供互联网应用的同时,也提供软件的离线操作和本地数据存储,让用户随时随地都可以使用其定购的软件和服务。

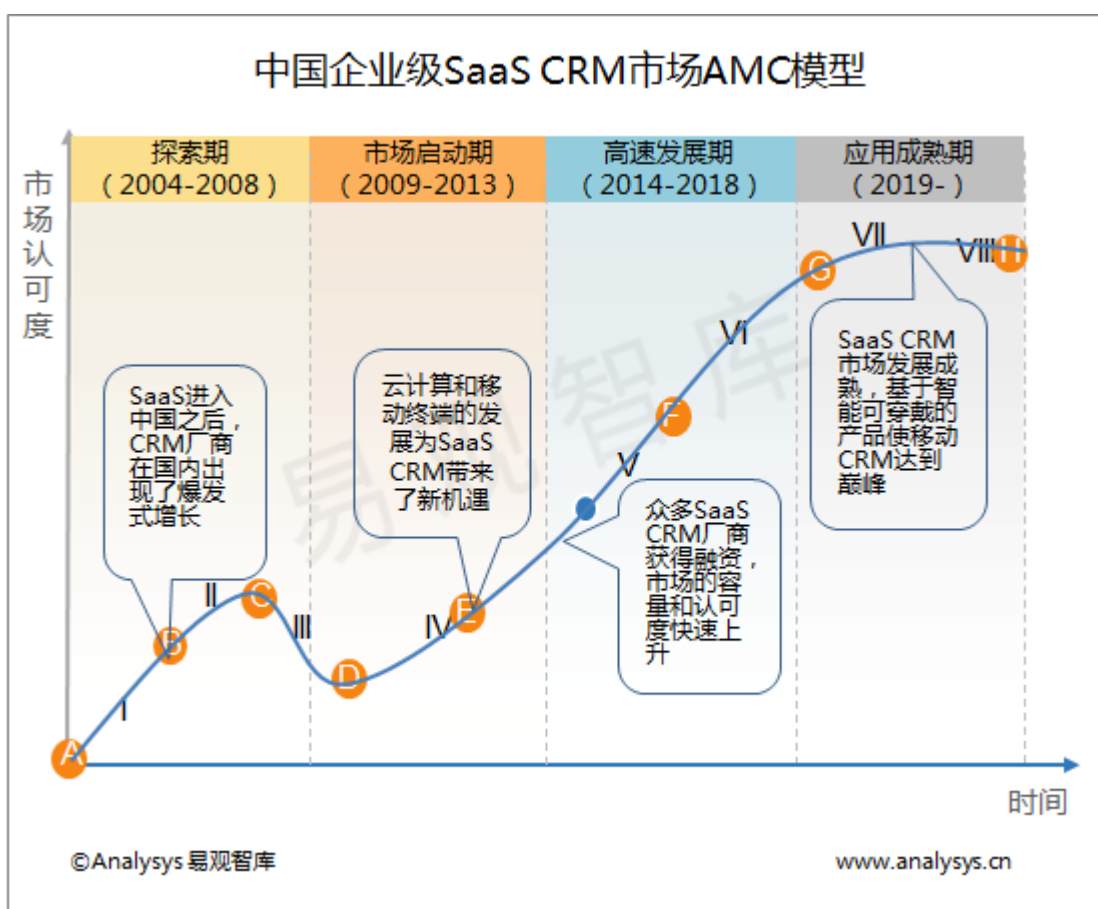


图 1-3 中国企业级 SaaS CRM 市场 AMC 模型

以 2004 年为起点，中国的 SaaS CRM 市场发展已经走过了 11 个年头，“SaaS”在中国也从一个概念转化为众多的 SaaS 产品，不同的 SaaS 供应商基于其对于企业级市场的理解，推出了应用于不同细分市场的 SaaS 服务，而 SaaS CRM 作为 SaaS 服务细分市场最核心的模块，也一直伴随着 SaaS 的发展而不断进步，Analysys 易观智库将中国 SaaS CRM 的发展分成了四个阶段，而中国的 SaaS CRM 发展已经进行到了第三个阶段：

2004 年到 2008 年为第一个阶段，在这个阶段的发展中 SaaS 概念刚刚进入到中国，SaaS 的服务理念开始冲击业界，通过使用 SaaS 服务，企业可以省去自建系统的成本，并且可以按需购买服务，这

种以租代买，以租代替自建思路吸引了当时一大批创业者进入，但是由于企业对 SaaS 软件的接受度不够，产品成熟度不够，网络带宽资源昂贵，互联网缺少安全保障，并且传统软件公司掌握着市场中的销售、推广、人才等资源，诸多的因素导致 SaaS CRM 市场在探索期遭遇了严重的困难，但是即使在这样的情况下，还是有少量的企业在艰难的环境下生存了下来，早期 SaaS CRM 厂商的代表是 XToolS、八百客和任我行等，这也从一定层面上反映出市场对于 SaaS CRM 产品旺盛的需求，只是当时不是一个成熟的时机。

2009 年到 2013 年为第二个阶段，这个阶段的发展有四个背景特点：

第一个背景特点是移动互联网获得了高速发展，中国的移动互联网逐渐从 2G 过渡到 3G，网速获得了极大的提升，同时流量的价格有了一定程度的下调，智能移动终端进入一个逐渐普及的过程，移动社交成为人们生活的一部分，这都为移动 CRM 的开展创造了良好的条件，通过移动终端这个载体，企业员工可以通过移动终端上的 APP 来操作移动 CRM 软件，实现对于销售人员和销售过程的管理，进而提升销售人员的业绩。

第二个背景特点是云计算技术的发展带来的改变，通过云计算技术，SaaS 厂商可以从 IaaS 厂商购买云计算 IaaS 服务，减少了自建数据中心以及运维的成本，通过弹性计算和数据库服务可以让 SaaS CRM 企业更方便的应对迅速增加的用户数量和流量，让 SaaS CRM 企业可以将注意力集中到产品研发上面，降低了产品开发和运营成本，提升了服务质量，同时 IaaS 厂商还可以提供基于网络安全的服务，让 SaaS CRM 的数据更加安全。

第三个背景特点是当下人力成本的上升，人力成本已经成为企业成本重要的组成部分，中国的人口红利也将要终结，企业通过雇佣廉价劳动力来获取大量利润的模式将过去，中国企业需要通过提高企业的管理能力来提升企业的效率，进而增强企业的盈利能力，而作为给企业带来直接收益的销售人员的管理就成为企业变革的关键，解决企业销售管理的问题成为企业管理的痛点，因此 SaaS CRM 产品成为了 SaaS 供应商的最佳切入点。

第四个背景特点是当时中国大的经济环境，2008 年，美国爆发了非常严重的金融危机，而金融危机的影响很快波及到了中国，给中国广大的制造业企业和贸易企业带来了严重的影响，中国一大批产品面临着出口转内销的巨大压力，与此同时，中国政府为了拉抬中国经济，采取了“四万亿计划”，政府牵头在国内积极开展基础建设，而在这个进程中，销售人员在经济活动中扮演了一个非常重要的角色，因此连接销售管理和客户管理的 SaaS CRM 成为节省企业成本、增加企业营收的一个重要工具，而创新型 SaaS CRM 厂商均是在这个阶段建立的。

当前行业内领先的 SaaS CRM 企业和创科技是在 2009 年建立的，其产品的服务模式由早期软件捆绑 PDA 的售卖形式逐渐过渡到线上+移动 APP 的服务模式，和创科技看准了这样一个时间点进入了这个市场，产品能够一直跟随新技术的发展而不断的更新，而深耕传统企业的产品策略为和创科技带来了多个垂直行业经验的积累，与此同时，行业中的后起之秀仁科互动和易动纷享也均是在这个阶段建立的，由于厂商较晚的成立时间以及不同的公司战略，销售易和纷享销客也纷纷推出了定位不同的 SaaS CRM 产品，并且均在各自目标市场中取得了相当不错的成绩。

2014 年到 2018 年为第三个阶段，这个阶段是 SaaS CRM 市场的高速发展期，市场正处于这个阶段，中国智能移动终端已经覆盖到全国，移动社交、移动办公的条件在硬件基础上已经非常成熟，国内的云计算 IaaS 技术日趋成熟，国外的 IaaS 厂商也纷纷进入中国，为 SaaS 产品的部署奠定了坚实的基础，大数据技术在商业中的运用也提升了企业对于数据的处理能力，进而实现基于用户多维度的用户画像和基于企业的企业画像，从而能够让 SaaS CRM 产品为企业提供更优秀的服务，而这众多的合力推动了 SaaS CRM 市场的高速发展，国内主要的几家 SaaS CRM 厂商开始了大规模融资，厂商也纷纷

通过不同的方式教育传统企业用户，与此同时，国内传统企业开始互联网化，伴随着国内企业级的蓝冰市场的逐渐融化，中国传统企业对于新兴 SaaS CRM 的市场需求将进一步爆发，在未来的几年里，SaaS CRM 市场将迎来高速的增长，并且也将迎来更加激烈的市场竞争。

1.3 商业模式

从企业用户的角度来看，SaaS CRM 的模式为根据企业的内部需要，主要包括企业销售人员数量、功能模块、产品易用性、数据安全性、采购预算等诸多因素来挑选 SaaS CRM 产品，通过选型找到合适的 SaaS CRM 提供商，然后通过 PC 端和手机 APP 的方式来实现对于 SaaS CRM 产品的使用，在这个过程中，企业用户只需根据销售人员的使用数量来支付相应的软件租用费用，即可实现对于 SaaS CRM 管理软件的租用。

从 SaaS CRM 供应商的角度来看，SaaS CRM 未来的开发模式为购买 IaaS 厂商的产品来为供应商提供包括云计算、数据库服务、云存储及 CDN 和云安全等基础设施，SaaS CRM 供应商则全力进行产品研发，并且通过自建或者合作的方式搭建一个 SaaS 服务平台或者 PaaS 开发平台，让企业能够享受到更为便捷的 SaaS CRM 软件服务。

在以上的环节中，企业用户通过使用 SaaS CRM 软件，能够节省基础设施的建设费用、IT 人员成本和运维的费用，将传统买软件的模式变为租用的模式，并且能够灵活的添加和减少用户的使用数量，而通过使用专业化的 SaaS CRM 产品，能够提升企业用户的管理水平，使其能够专注于企业经营，将主营业务做大做强；而对于 SaaS CRM 供应商而言，只需研发通用型或者垂直型的产品即可实现规模化的交付，并且随着客户数量的提升，SaaS CRM 供应商的边际成本会逐渐下降，供应商的营收也将呈现接近线性的增长，而这正是社会分工在企业级管理市场的具体应用，两者通过合作实现了成本的降低和效率的提升，而这就是 SaaS CRM 软件商业模式能够取得成功的关键所在。

1.4 交付模式

由于中国企业对于 SaaS CRM 产品的需求不同，以及不同 SaaS CRM 厂商的产品定位不同，现有的 SaaS CRM 产品有两种交付模式：

第一种是项目型的交付模式，项目型的交付模式有两种基础设施的部署方式，第一种是将软件部署在 SaaS CRM 厂商自建或者租用的 IDC 机房，根据客户的需要选择是否采用虚拟化的技术；第二种是将软件部署在企业内部，硬件和软件一同交付。采取这样交付模式的公司往往规模相对较大，公司组织架构比较复杂，所在行业对于数据的敏感程度较高，通用型的产品往往无法满足这类企业对于产品功能的需要，提供这类产品服务的 SaaS 厂商主要为国内外老牌的厂商，如八百客、任我行、用友、微软、SAP 等，但创新型的 SaaS CRM 厂商和创科技和仁科互动等也提供类似的定制化服务。

第二种是租用型的交付模式，SaaS CRM 厂商通过租用或者自建基础设施，通过虚拟化的技术在 IaaS 和 PaaS 平台开发软件产品，企业可以根据用户数量直接购买 SaaS CRM 服务，通过 PC 端和手机 APP 即可实现公司 SaaS CRM 的部署，具有交付时间短，节省企业成本，增减用户灵活等众多的优点，也是当前最为主流的交付模式，这种交付方式大大的降低了企业的自建成本，非常适合中小企业的快速部署，并且也有能够提供服务于不同垂直行业的大型企业客户的产品，当下流行的 SaaS CRM 产品均采用这种交付方式。

1.5 产品发展类型

基于当下迅速发展的 SaaS CRM 市场, Analysys 易观智库分析认为: 由于中国不同垂直行业的发展状况参差不齐, 不同规模的企业对于 SaaS CRM 的服务功能要求不同, 以及不同 SaaS CRM 厂商对于自身的市场定位和发展战略的不同, 当前的 SaaS CRM 产品有了两个比较明显的发展类型, 第一个是垂直型发展类型, 第二个是通用型发展类型。

1.5.1 垂直型

垂直型的产品发展类型是当前 SaaS CRM 厂商比较主流的模式, 这种模式是 SaaS CRM 厂商根据不同垂直行业的经营特点, 设计出针对不同行业的产品或者模块, 进而提供针对垂直行业的专业化的 SaaS CRM 服务。由于不同垂直行业的市场容量、目标客户特点、销售周期、销售产品类别、销售人员素质等诸多销售因素的不同, 甚至同一个垂直行业, 在城市和乡村的销售特点都存在差异, 这导致不同垂直行业对于 SaaS CRM 软件提供的功能需求存在较大的差异, 因此开发满足不同垂直行业的 SaaS CRM 产品成为市场的需要。

中国的 SaaS CRM 厂商选择这样的产品战略也经过的深入的思考, 首先, 从国外 SaaS CRM 软件的发展状况来看, 国外成熟的 SaaS CRM 产品越来越向垂直专业化的方向转变, 随着国内垂直行业的成熟度越来越高, 企业对于 SaaS CRM 产品的要求越来越高, 因此垂直化的产品战略会成为 SaaS CRM 在中国长期的发展方向。其次, 垂直型的发展模式会让企业更加聚焦到行业当中去, 在产品设计的过程中, 逐渐加深对于该垂直行业的理解, 进而逐渐积累该垂直行业的经验, 而这种专业化的产品服务也更容易获得更高的用户满意度, 因此企业用户的续约率也更高, 厂商在企业客户能够获取的用户终生价值就会更高, 这也符合企业的长期利益。再次, 企业在对于垂直行业的研究和了解过程中, 能够更加精准的找到所在垂直行业销售过程的痛点, 提升了产品的使用体验, 而产品的使用体验是 SaaS CRM 产品的核心竞争力之一, 因此选用垂直型的产品策略容易产生品牌价值, 进而创造附加价值。最后, 随着公司业务的不间断扩大, 公司前期对于不同垂直行业的前期调研成本会随着市场的扩大而逐渐摊薄, 厂商还能够根据企业的反馈来了解垂直市场的变化, 而这种与时俱进的研究也会不断推动公司业绩的发展。

垂直型的产品开发模式主要分为三种, 第一种为传统的定制化服务, 根据厂商在该行业的产品积累以及企业的具体需要, 按项目的方式开发, 一般由一次主要开发及维护为主, 后添加的业务模块和功能需要厂商或者企业内部人员去进行二次开发, 第二种方式为制作多个版本的产品, 根据客户的版本使用情况来收费和交付, 这需要企业有针对性的制作不同版本, 但是交付的过程已经相对简化, 第三种是开发一款通用型的产品, 企业可以通过添加内置的产品模块去购买企业的产品组合, 进而实现一个完整购买过程。

在现有的市场当中, 和创科技和八百客的产品都具备对垂直行业的支持能力, 和创科技针对垂直行业推出了专业的版本, 能够实现快速的部署, 进而更好的提升传统行业的销售管理能力, 而八百客则是通过提供定制化的产品来满足不同垂直行业对于销售管理的需要, 但是需要比较长的产品交付时间。

1.5.2 通用型

SaaS CRM 产品的第二种发展类型为通用型的发展模式, 通过对于众多不同行业的企业进行大规模的市场调研, 找到中国企业销售管理的共性, 针对整体销售行业的痛点和行业特点, 制作一个适用于大多数企业的通用型产品, 这样做的好处是能够非常迅速的实现产品迭代, 节省开发人员的研发和调研

的工作压力，也在一定程度上节省了产品开发的成本，便于将产品快速推向企业级市场。这种市场策略是运用互联网思维做企业级的市场，抓住当前传统企业互联网化的大潮，面向中国数量庞大的中小企业，推出一个能够快速解决企业销售管理的产品，通过自有渠道、广告推广以及强大的地推团队将产品迅速推向市场，占据市场的主导地位，获得更多的话语权，进而获取更多的客户资源，在发展的过程中，企业能够通过高速的发展来积累行业经验，但在这个过程中会牺牲一定的付费用户转化率和续费率。

市场中的代表产品为“纷享销客”、“客户管家”。虽然都是通用型的产品，但是这两者采取的却不同的市场策略，纷享销客采用的是通用型的产品，通过快速的市场推广和地推来分别实现教育用户和业务的快速扩展，在积累了一定企业资源之后，希望通过与合作伙伴的合作来搭建一个平台生态系统，而纷享销客作为一个平台，在提供 SaaS CRM 产品的同时能够为企业创造更多的商业机会，通过与众多企业级的服务提供商合作，提供企业入口，共同建设一个平台生态系统。而畅捷通的客户管家是一款轻量级的 SaaS CRM 产品，客户管家可以通过畅捷通原有的客户资源来扩展客户，通过与畅捷通 T+ 产品的打通，客户就可以获得畅捷通办公软件的一站式服务，解决了当前众多 SaaS CRM 与其他类型办公软件无法兼容的问题，现有的平台和客户资源是客户管家的优势所在。

而业内的和创科技和仁科互动等厂家也推出了类似的 SaaS CRM 产品，和创科技的“红圈营销”推出了通用型+垂直行业的不同版本，而仁科互动的销售易则推出了免费版、专业版、企业版三个版本，让企业能够通过自己的需要去选择不同的产品版本。

1.6 销售渠道

当前市场中存在的销售模式主要分为两种，第一种为直销的模式，第二种为渠道商代理的销售模式；直销的模式最好理解，SaaS CRM 产品的销售依赖于企业自建的销售团队，产品的维护也主要依靠企业自身的力量，这种模式有利于企业对于整体市场的把控，也有利于提升企业的影响力，仁科互动因为产品的专业度较高，对于销售人员的素质要求比较高，因此采取的是直销的模式，易动纷享因为成立的时间较短，选择渠道代理的销售渠道无法满足其迅速扩展市场的要求，因此，其采用的也是直销的模式，而作为老牌的 SaaS CRM 厂商，任我行和畅捷通因为公司运营时间较长，已经建立起了非常完善的销售渠道，拥有众多的代理商，因此他们采取的渠道代理的销售模式，而和创科技除了为一二线地区企业提供服务，同时为三四级地区企业更便捷地获取服务，采用直销+分销的模式。

2. 中国企业级 SaaS CRM 供应商环境分析

2.1 内部环境

SaaS CRM 产品的发展离不开供应商对于中国销售行业和 SaaS 市场的理解，因此 SaaS CRM 厂商需要对内部环境有一个清晰的认知：

SaaS CRM 产品的购买者和使用者是割裂的，因此必须让作为被管理者的销售人员积极主动去使用，通过使用 SaaS CRM 产品，让 CRM 变的更加简单和易用，而不是变的更加复杂，因此，SaaS CRM 产品终端的使用体验至关重要；从使用企业的角度看，通过使用 SaaS 服务，应当达到减少企业的管理费用和提升销售人员的业绩的目的，提升销售人员的使用体验和达成企业目标二者合一将是产品成功的关键所在。

不同垂直行业的销售特点不同，如何满足不同垂直行业销售特点的差异化需求，成为不同领域企业对于 SaaS CRM 产品的内在需求。

与国外相比，中国的传统企业互联网化的起步明显较慢，SaaS CRM 的产品接受程度相对较低，企业内部信息化程度整体较低，企业之间的发展程度参差不齐，SaaS CRM 厂商对于目标客户定位直接决定了厂商的产品定位，而这又进一步影响和厂商的整体竞争策和发展方向。

中国企业不同行业，不同地区的销售人员素质不同，但是整体素质不高，如何设计出适合中国现有发展阶段的产品，也是 SaaS CRM 厂商需要考量和思考的问题。

2.2 政策环境

2015 年 3 月 5 日，十二届全国人大三次会议审议的政府工作报告首次提出“互联网+”行动计划，2015 年 7 月 5 日经李克强总理签批，国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成了更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。因此以云计算、大数据、移动互联网以及互联网为纽带的 SaaS CRM 将成为国家政策支持的重点，因为 SaaS CRM 的根本出发点是解决广大传统企业在互联网化过程中的移动 CRM 管理问题，通过将昂贵的软件转买为租，降低企业运行成本，通过移动互联网技术，更好的管理销售人员，提升企业的信息管理能力，进而为销售人员提供良好的销售支持，提升销售人员业绩，SaaS CRM 还能够提升新兴的互联网创业公司的移动销售管理能力，SaaS CRM 将成为现代企业管理的一个重要的工具，通过对于 SaaS CRM 的合理运用，能够提升不同行业的企业运行效率，而这些也非常符合当前中国“互联网+”发展的政策要求，因此，SaaS CRM 也势必会成为中国现阶段“互联网+”发展的一个重要的工具，SaaS CRM 的发展也将为中国企业的发展做出一份重要的贡献。

2.3 经济环境

中国的 GDP 总量已经世界第二，中国的经济也已经保持了十多年的高增速，而当下的中国将步入经济发展的新常态，中国经济正面临增长速度换挡、发展模式转变、经济结构调整、增长动力转换的新

形势。在世界经济进入深度调整期的阶段，中国今年上半年依然保持了经济 7% 的增长，但是增长的速度依然放缓，这也是受资源禀赋、环境负荷、劳动力供给等条件的制约的，之前的经济的高速增长是建立在追求数量速度、拼规模、拼消耗的粗放增长模式上的，造成了严重的环境污染和资源的浪费，这种发展的模式是低效的，针对当前的发展状况，改变发展模式，调整产业结构成为当下中国经济发展的关键，SaaS CRM 等软件服务的发展正是符合当前的经济发展状况的，企业通过使用 SaaS 软件的服务，提高了企业的运行效率，节省了企业运行成本，从这个角度看，是符合当前经济发展趋势的。

2.4 社会环境

从人口资源的角度上看，中国的人口红利逐渐消失，人力成本成为企业成本的重要组成，而销售人员的底薪在近几年也有了较大幅度的提升，因此提升企业管理能力，增加单个销售人员的销售业绩成为关键。SaaS CRM 产品的租用模式以及众多的免费版本压缩了盗版软件的市场空间，这也有利于企业级市场的发展和规范。由于 SaaS CRM 迎来了良好的发展机遇，资本市场对于 SaaS CRM 市场的关注度也获得极大提高，行业当中的和创科技、仁科互动、易动纷享等创新型 SaaS CRM 企业均获得了大规模的投资。

2.5 技术环境

中国的 SaaS CRM 产品已经发展了 11 年，现有的技术水平能够支撑 SaaS CRM 产品端的开发，APP 端产品的开发也已经进入比较成熟的阶段。但是由于成本、数据安全、客户需求等众多的原因，当前的 SaaS CRM 服务还没有一个标准化的后台部署方案，市场当中还存在多种部署的方式，主要的方式包括直接在自建或者租用的 IDC 上直接部署，在自建或者租用的 IDC 进行虚拟化之后的虚拟机上进行部署，以及租用 IaaS 提供商的虚拟机上进行部署，还有一部分厂商采取混合型的方式来进行部署。

在 IDC 上直接部署的方式主要出现在早期厂商项目型的产品开发中，这种模式不利于今后产品向云上面部署进行转化；在自建或者租用的 IDC 上进行虚拟化利用的最新的的技术，能够为企业提供更安全的数据保障，但会增加企业的运维费用；直接租用 IaaS 服务的方式将是今后 SaaS 发展的方向，但是用户数据的安全性，以及 IaaS、PaaS 平台的选择成为了 SaaS CRM 厂商关心的重点。而混合型的部署方式是将核心的业务模块部署到企业自建和租用的 IDC 虚拟机上，而相对不太重要的业务模块部署在 IaaS 平台上，通过这种混合的模式来实现 SaaS CRM 的部署。

随着云计算技术的发展，以及国外 IaaS 供应商的介入，中国的 IaaS 服务水平以及服务能力将获得极大的提升，SaaS CRM 厂商将会获得更加安全、低价、全方位的平台级服务，SaaS CRM 的技术环境将获得极大的改善，从这个角度看，云计算技术、大数据技术、数据安全技术在的发展还需要进一步的提升。

3. 中国企业级 SaaS CRM 客户需求分析

3.1 需求演变

现代企业管理的概念是来自于国外的，经过了多年的发展，国外建立了比较完善的企业管理理念，也将企业管理细分为诸多的模块，伴随着国外互联网技术的发展和国外企业管理的需要，企业管理软件获得了快速的发展，而 CRM 软件成为了其中一个重要的组成部分，随着最新的云计算技术的应用，SaaS CRM 模式成为了 CRM 软件的新的发展方向。

伴随着中国的逐渐开放，国外的先进管理理念逐渐传播到了中国，中国企业渐渐接触到了 SaaS 的概念，鉴于中国企业落后的管理模式和对于提升管理能力的迫切需要，中国出现了一大批模仿国外企业管理软件模式的公司，通过对于国外软件的模仿和学习，研发出一大批企业管理软件，而财务、ERP、CRM 等与企业成本收入结合最紧密的部门成为了企业管理最迫切的需要，而用友、金蝶、任我行、八百客等从早期到现在的企业管理软件的存活情况也向我们证明了这一点。

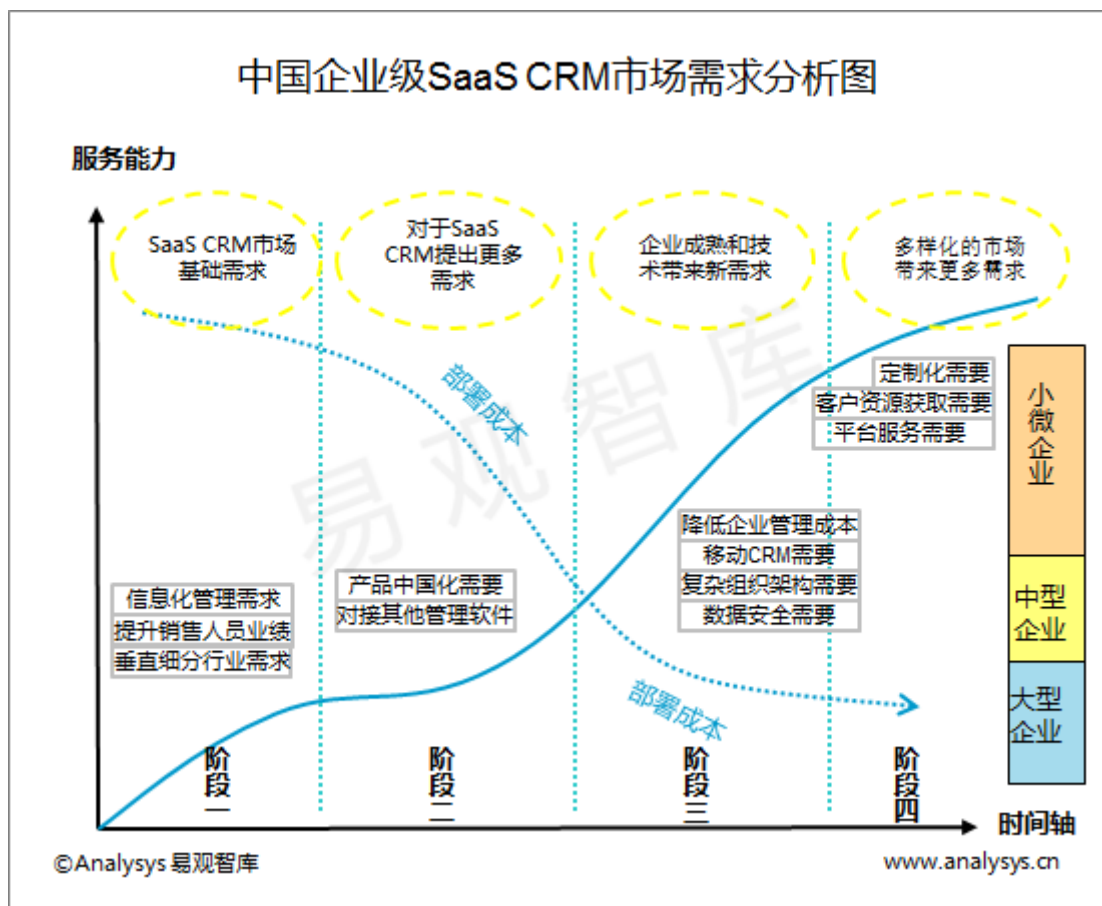


图 3-1 中国企业级 SaaS CRM 市场需求分析图

易观智库将中国 SaaS CRM 市场需求的演变分成了四个阶段：

阶段一：中国受到国外现代管理理念的影响，结合企业自身的对于销售人员的管理问题，中国的大中小型企业产生了对于 SaaS CRM 产品的需要，这些需求主要体现在对于企业信息化管理的需要、针对不同垂直行业的功能需要和提升销售人员业绩的需要，基于这个情况，当时国内成立了一批 SaaS

CRM 厂商，但是由于当时的硬件价格非常昂贵，厂商只能提供面向大型企业的定制化服务，并且还伴随着产品成熟度差、交付时间长、开发和运维成本高等问题，因此早期的 SaaS CRM 产品的服务能力只能够覆盖大型企业，并且由于只是对于国外产品的单纯模仿，并未结合中国的具体发展情况，早期的 SaaS CRM 产品无法满足企业的全部需求。

阶段二：经过一段时间的发展，中国已经有了一批基于企业管理需求的 SaaS 软件，而在这个阶段，除了之前的企业的三个需求之外，还产生了针对中国具体企业情况的产品中国化需求，以及对接其他企业 SaaS 管理软件的需要，由于底层硬件性能的提升和价格的下降，产品的部署成本有所下降，而产品服务能力有了一定程度的提升，但是相对于中小企业而言，SaaS CRM 软件的成本还是过高；由此可见，单纯硬件的提升而没有技术的突破还是无法实现 SaaS CRM 软件的大规模推广应用。

阶段三：中国企业经过之前两个阶段的发展，企业的信息化程度迅速提升，硬件性能的提升和云计算技术的运用让 SaaS CRM 的部署成本迅速下降，服务能力获得极大提升，中小企业终于能够以较低的成本享受到 SaaS CRM 的服务；移动互联网迅速发展，智能移动终端逐渐普及，使得移动社交迅速发展，在这样的背景下，企业又产生了通过使用 SaaS CRM 服务，降低企业管理成本、对于复杂组织架构的支持、对于数据安全的保障和移动 CRM 的需求，使得中国的 CRM 厂商也进入到一个企业迅速发展、产品更加多元化的阶段。

阶段四：技术的进一步发展和市场的逐渐成熟为市场带来了更为多样化的需求，一些有代表的垂直行业和大型企业产生了定制化服务的需要，企业也希望能够通过平台化的方式实现对于企业其他管理软件的融合管理，并且希望通过平台使用 SaaS CRM 软件，能够与更多的优秀的相关企业进行合作，进而获取客户资源，SaaS CRM 将成为企业增加收入的重要手段和入口，进而成为一个资源整合平台。

3.2 需求决策

通过对于 SaaS CRM 市场需求的四个阶段的解读我们能够发现，随着 SaaS CRM 市场的发展和新技术的进步，SaaS CRM 软件能够覆盖企业范围越来越广，新技术的运用和发展带来的不仅仅是行业的进步，还有新环境下更多的需求，SaaS CRM 的发展在现阶段其实并没有很好的满足之前的需求，现阶段面临的情况是越来越多的处于不同发展阶段的企业用户和纷繁复杂的用户需求，因此，行业内需要 SaaS CRM 厂商通过提供个性化 SaaS CRM 产品来满足膨胀的企业需求，将 SaaS CRM 市场向广度扩展，向深度延伸，在越来越复杂的市场环境中找到厂商自身的定位，找准 SaaS CRM 厂商的目标客户，紧盯目标客户的用户需求，进而实现自身的快速发展。

4. 典型企业级 SaaS CRM 供应商分析

4.1 和创科技

4.1.1 公司简介

和创（北京）科技股份有限公司（原图搜天下）于 2009 年成立，是一家注册于北京市中关村科技园区的高新技术企业，致力于为中国企业提供基于 SaaS 模式的移动营销管理云服务。目前，和创科技在天津、上海、广州、深圳、重庆等地拥有 32 家分公司，以及两百多家分支机构。和创科技根据中国企业的营销需求研发的“红圈营销”移动销售云服务应用软件，已经为国内 40 余个行业包括新希望六和、分众传媒、三元食品、拉卡拉、中粮米业、燕京啤酒和国药控股等众多知名企业以及 40000 多家中小企业提供了精准的移动销售管理服务。

4.1.2 产品定位

“红圈营销”采取的是 1+N 的行业最佳匹配模式，根据不同行业销售过程的特性需求，在通用模块的基础上进行个性化匹配，解决相应需求，与此同时，“红圈营销”还专门针对垂直行业农牧、快消、医药三个行业推出了专业版本，让企业能够更有针对性的选择专业的产品服务，多年服务于 40 多个产业的产品也能够为新客户提供丰富的 SaaS CRM 管理经验，与此同时，和创科技与国外领先的 SaaS CRM 厂商 salesforce 进行交流，结合中国传统企业的特点，将销售模型进行了简化，使产品更加符合中国中小企业的使用习惯，提升了产品的使用效果和易用性。日前，和创科技与阿里巴巴钉钉建立了战略合作，在产品线上更提升了专业度。

4.1.3 功能定位

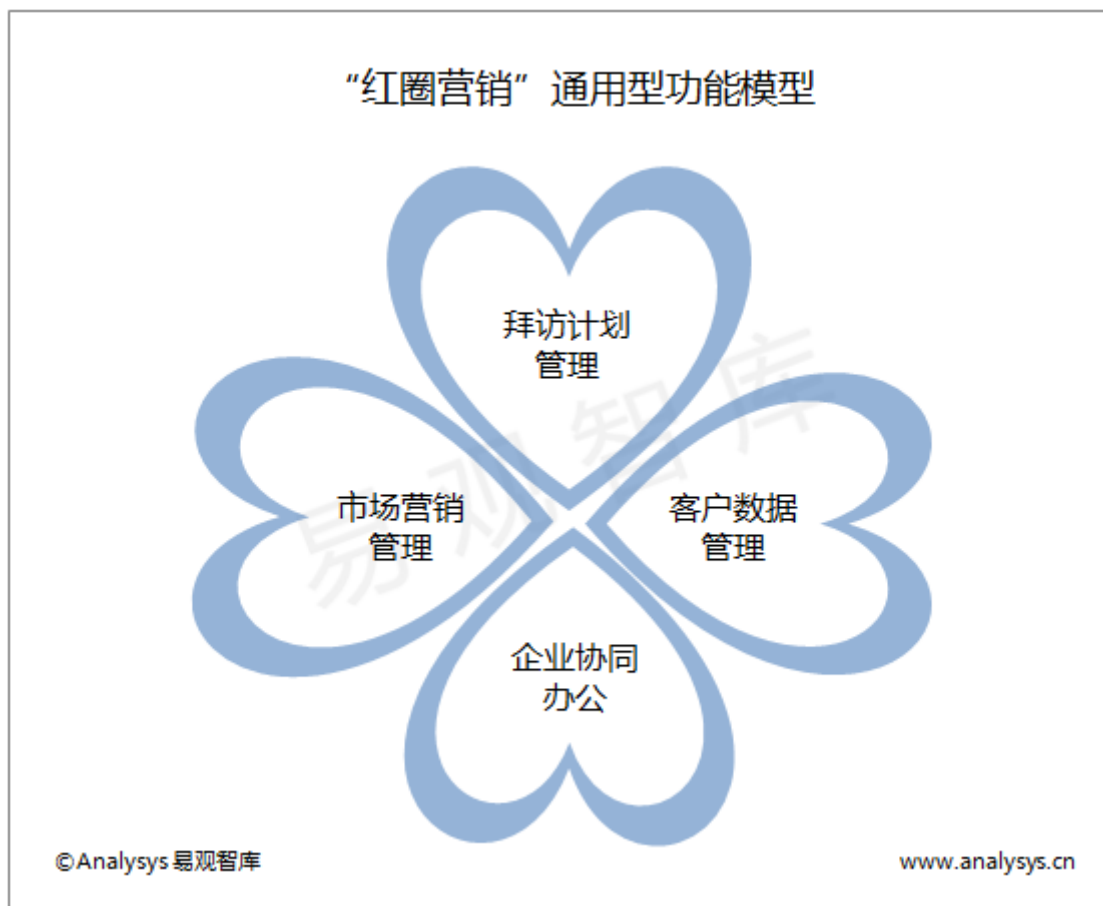


图 4-1 “红圈营销”通用型功能模型

“红圈营销”的通用型产品包括拜访计划管理、客户数据管理、市场营销管理、企业协同办公四大模块，其中拜访计划管理中包括拜访签到、考勤汇报、出差拜访、拜访行为四个功能，通过对于销售人员拜访计划的管理，可以满足企业对于移动 CRM 的需要和对于销售人员外出的管理；客户数据管理包括新增客户、资料完善、客户分布和客户分配四个功能，通过对于客户数据的管理，能够从一定程度上解决销售人员的离职带来的客户流失，保障客户数据的完整性，进而更好的管理数据；市场营销支持包括数据报表、年度数据、拜访统计、客户统计四个功能，通过市场营销支持，企业能够更好的把握用户的购买行为，找到用户的购买特征，进而推出更有针对性的营销策略，提升销售人员业绩；企业协同办公包括通知公告、工作警告、工作日报三个功能，通过企业协同办公模块能够使得企业更为顺畅的沟通和审批流程，拓展了企业办公的空间限制，让销售人员能够随时随地办公，提升办公效率。通过这“红圈营销”的四大模块，能够让企业通过客户信息、客户动态管理，辅助业务员进行签单，提高签单效率。

除了通用型的产品方案，“红圈营销”为了应对更为复杂的销售场景，又细分了 4 个产品方案：

1、满足拥有终端展示（包括专卖、连锁、零售、商超、百货和便利店等）的终端拜访与销售执行模块方案，该模块方案适用于快消、医药、服装、化妆、家居建材等有终端门店的行业，能够加强企业对于终端的把控，提升企业终端的业绩和效率，并且有助于企业有序的开展品牌宣传和市场调研。

2、满足技术型企业（在售卖产品同时，提供技术、咨询和培训等服务）的技术增值服务模块方案，该模块适用于农牧、化工、材料、电子信息等需要持续提供技术服务的行业，通过对拜访客户时的精细化沟通和信息采集提供快速反应，避免风险，解决需求，从而有效的提升客户的满意度、客户粘性，间

接提高客户的续费率和持续下单率，提高企业的品牌价值。

3、满足施工型企业（该类企业需定制长期的工作计划和服务）的施工安全模块方案，适用于建筑工地、家具装饰、暖通安装、消防安全管理等行业，该方案能够辅助企业对施工进度进行监督，对质量层层把关，还同时对物料和人员进行统筹性管理，通过这些功能，解决该类行业由于施工周期长造成的信息存档繁琐，项目紧凑造成一环托则全程托，人员多而难以统管，物料消耗繁多难以平衡等问题。

4、满足企业对于已安装的设备、器材等进行周期性检查、修理、配装和回收等售后服务，或需要对分布较广的信息点进行定期服务的巡检维保模块方案，适用于电梯、消防、通信工程、机械、户外广告、楼宇。

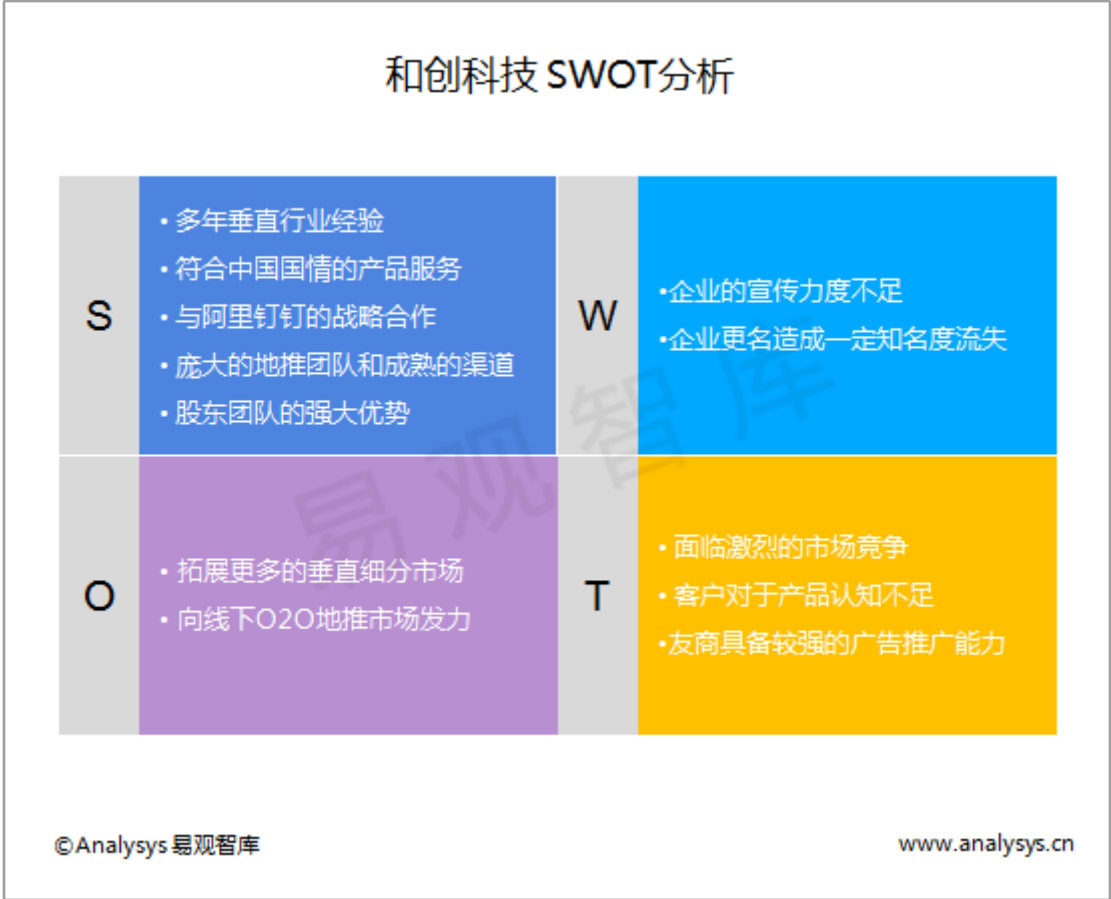


图 4-2 和创科技 SWOT 分析

4.1.4 供应商评价

和创科技是 SaaS CRM 厂商中代表性的厂商，其研发的产品“红圈营销”也成为了 SaaS CRM 市场中的明星产品，希望通过对于和创科技的 SWOT 分析，能够让企业用户能够全面的了解和创科技，了解和创科技的产品。

首先，了解一下和创科技在 SaaS CRM 市场的优势：

从产品服务角度看，“红圈营销”的市场切入点是中国最为传统的农牧、快消、医药、服装、建材等 40 余个行业。当前这些行业无论在组织还是管理上都相对薄弱，对从业的销售人员学历要求也不高，但对于精细化的流程和销售管理的需求却非常强烈。和创科技经过 6 年的发展，通过与垂直行业内的标杆企业进行深度合作，获得了该垂直行业的销售特点和销售需求，积累了丰富的垂直行业经验。

欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

这种深耕细作的模式成为“红圈营销”的优势和核心竞争力，也使“红圈营销”成为极为懂得中国垂直行业销售流程的产品。

从产品专业性和易用性角度看，和创科技是首个推出移动 SaaS CRM 服务模式的厂商，与领先的 SaaS CRM 厂商 Salesforce 的定期沟通和产品交流，积累了深厚的移动销售管理产品经验，加上多年的垂直行业经验，使得产品的专业性得到了保证，进而实现了多终端的 SaaS CRM 服务的融合。和创科技在深入垂直行业的过程中，发现企业中学历不高的销售人员无法很好的使用复杂的销售管理模块。基于对垂直行业的深入理解和简单易用的产品特性，使得“红圈营销”极为契合中国现阶段企业的移动销售管理需要。

从产品研发的角度看，和创科技有 260 多人的产品研发团队，具有雄厚的产品研发和设计实力，保证了“红圈营销”两周一次的产品迭代速度。多年积累的大量付费用户更愿意反馈在使用中遇到的问题，产品研发团队通过研究这些真实使用环境中产生的反馈，能够提炼出用户的核心需求，解决企业用户痛点，不断的优化和完善产品，使之更好地服务于用户。

从客户获取能力来看，和创科技建立的当前业内最大的超过千人的直销团队，覆盖了全国 32 个城市，并且建立了完整的渠道代理体系，使得和创科技的产品能够快速的推向市场。从产品支持服务的角度看，服务团队快速响应客户需求，为客户提供全方位的培训，并及时解决产品使用方面的问题。从数据安全的角度上看，“红圈营销”获得了 ISO27001 和 ISO20000 两个认证，并由平安保险对于所有数据进行承保，从而有力地保障客户的数据安全。

从市场开拓角度来看，和创科技与阿里巴巴钉钉于 7 月份建立了战略合作，而阿里钉钉作为一个企业沟通平台型工具，将连接 SaaS 市场中不同细分市场内最优秀的厂商，并且通过对于不同类型厂商功能模块的整合，能够满足企业对于不同 SaaS 服务的需要。而这对于和创科技来讲无疑是种利好，一方面可以很好的将阿里巴巴在企业级市场强大的影响力与品牌价值传导到和创科技，为和创科技实现线上导流，另一方面可以将和创科技在垂直行业积累的优势，以及针对海量收费企业用户所提炼的行业需求快速的进行推广，实现客户快速积累，迅速巩固和创科技在 SaaS CRM 行业领域的领先地位。

从资本市场的选择看，和创科技获得以雷军、李汉生、中关村管委会、湖北高投、复星昆仲、东方富海、中信金石、新希望集团、海通开元与正和磁系为代表的顶级投资者和投资机构的资金，这些投资代表了互联网行业、传统行业和资本行业等不同背景的投资人对和创科技的认可，而和创科技也已经有明确的国内上市计划，有望成为国内第一家上市的 SaaS CRM 厂商。

其次，和创科技也存在着一些有待改进的地方。第一，在中国的 SaaS CRM 市场中，和创科技进行推广活动过少，其从不做广告的行为使“红圈营销”的产品知名度略微弱于其他企业。今后“红圈营销”应当进行一些合理的产品宣传，有利于树立知名度；第二，为了适应市场变化和切合产品定位，由图搜天下更名为和创科技，产品名称也变更为“红圈营销”，而公司并未针对这一变化进行市场推广，造成了品牌知名度的流失。第三，传统的企业管理软件对于 SaaS CRM 产品的支持度较低，需要进行二次开发才能完成数据对接。而随着与阿里钉钉达成战略合作关系，成为阿里钉钉上一个优秀的垂直应用，进而从根本上解决了产品兼容性问题。

再次，和创科技还有非常多的市场机会，正如和创科技 CEO 刘学臣提出的“蓝冰市场”理论一样，当前的 SaaS CRM 市场还只是非常小的一部分，随着传统企业的互联网化以及新型 O2O 市场对于销售管理的需要，“红圈营销”将会获得更为广泛的使用。

最后，和创科技也面临一些挑战。市场当中同类型产品均称做 SaaS CRM 产品，而其实每个公司的产品均有所差异，企业用户对于这些厂商和产品缺乏认知，无法第一时间找到合适的产品；越来越多的跟随者进入 SaaS CRM 市场当中，市场将面临更加激烈的竞争；友商通过集中的广告投放放在短时间

欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

内获得大量关注。和创科技所推出的“红圈营销”为移动销售云服务，希望通过差异化的产品来提升自身的辨识度，当前面临的挑战是如何将“红圈营销”的品牌更快的推向市场。

4.2 仁科互动

4.2.1 公司简介

仁科互动是一家用移动互联网技术和体验来“变革”企业级销售管理服务的创新型高科技公司，其推出的产品为销售易 CRM，销售易 CRM 将自动互联、社交网络和云技术智慧融合，彻底颠覆和重构 PC 时代的传统 CRM(客户关系管理系统)，解决其复杂、难用、推行困难的弊病，打造最新一代移动 CRM。目前，有数千家付费企业，数万名用户正在通过销售易 CRM 获得业务价值。

4.2.2 产品定位

销售易以“成为世界级最专业、最创新的销售管理服务商”为己任，从创新性、专业性和易用性三个方面，着力打造世界级的 CRM 解决方案，销售易的产品涉及了销售管理的全流程，从最初的客户接触到谈判签约的销售打单流程，以及针对销售行为管理的拜访记录、日志、周评体系。产品主要包括企业版和专业版两个版本，两个版本分别应对大型和中小型的客户，通过差异化的产品策略来占据不同规模的市场，提供专业的 SaaS CRM 服务。

4.2.3 功能定位

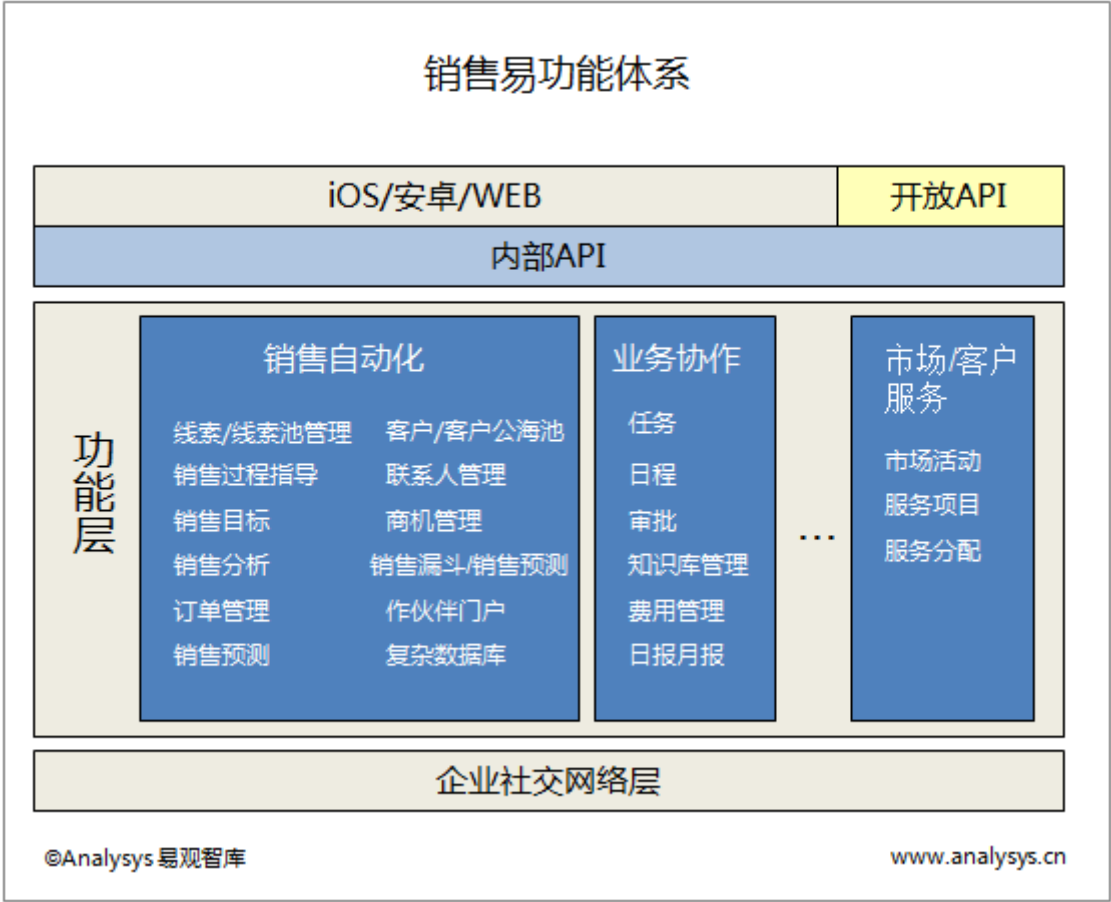


图 4-3 销售易功能体系

销售易的产品提供了三个大的功能模块，主要为销售自动化、业务协作和市场/客户服务，其中销售自动化提供了包括线索/线索池、客户/客户公海池、商机管理、销售过程指导、销售漏斗/销售预测等众多专业的业务模块，结合业务协作和市场/客户服务，还提供了强大灵活的配置机制，管理员可以根据企业的实际需要进行产品的深度定制，增加、修改、隐藏业务实体，增加、修改、隐藏企业业务属性、支持不同业务类型下的差异性规则，同时销售易平台提供完备的 API 接口，方便与企业已有业务系统或第三方业务系统的对接，自主开发移动客户端等，与此同时，销售易还会逐渐增强自身的客服和售后服务人员，跟进解决客户使用过程中的困难，提升客户产品使用的满意度。

4.2.4 供应商评价

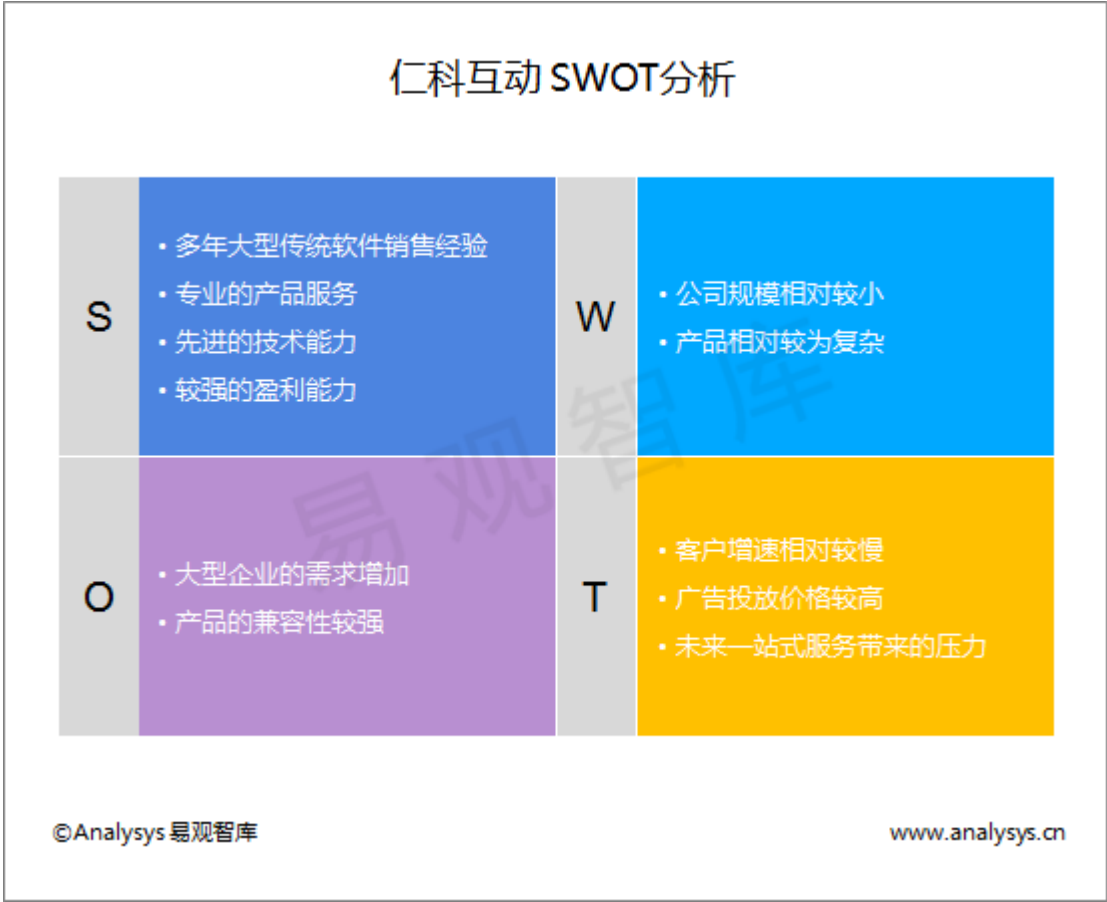


图 4-4 仁科互动 SWOT 分析

销售易是国内 SaaS CRM 产品之中专业性最强的，供应商的评价我们还是通过 SWOT 的四个角度进行解读和分析。

销售易的史彦泽有过多年的传统大型企业销售管理经验，对于大型企业的销售管理需求认知度较高，因此能够研发出更为专业的 SaaS CRM 产品，史彦泽还出品了中国第一档 CEO 脱口秀，起到了很好的企业宣传作用，与此同时，为了保证企业数据安全，销售易将云计算基础设施的部署迁移到的亚马逊的 AWS 平台上，销售易对于云计算、大数据、移动互联网以及移动社交等新技术的运用让其持续保持技术上的领先，销售易的专业性也得到了众多大型企业客户的认可，较高的客单价格和较少的人员开支使得销售易的盈利能力较强，并且中国的政府机关、大型企事业单位、金融机构均开始去 IOE 化的趋势，也是销售易实施大客户策略的良好契机，这些都是销售易的优势。

销售易的劣势是公司的规模相对较小，因为产品的专业性较高，因此产品销售人员需要更多的时间去熟悉产品使用流程，这也是制约企业高速发展的一个瓶颈。

销售易的机会是销售易的产品越来越获得大型企业的认可，大型企业对于销售管理产品的需求促进了销售易业绩的提升，而较高的产品兼容性也使得产品的应用场景得到扩大，使得产品能够更好的对接其他企业办公软件，有利于销售易产品的销售。

销售易面临的挑战主要是客户的增速相对业内其他厂商来说相对较慢，广告的投放成本偏大，未来其他 SaaS 企业的一站式的服务体系会对销售易的大型客户造成冲击。

4.3 易动纷享

4.3.1 公司简介

北京易动纷享科技有限责任公司成立于 2011 年 12 月，“纷享销客”是公司旗下的一款移动销售管理工具。通过“纷享销客”，员工可以用手机汇报销售日志、更新客户资料、外勤签到打卡、急件审批、工作沟通。管理者能够用手机掌握销售数据、了解客户动态、阅读员工销售日志、实时掌握业务一线状况、批示急件、布置工作。手机端和电脑端的数据同步呈现，帮助企业提升沟通效率和执行力；与此同时，公司还推出了基于解决分销问题的“纷享百川”和基于企业宣传的“微营销”。

4.3.2 产品定位

“纷享销客”是移动互联时代专业的企业销售管理工具，产品的一切都围绕着一个核心——企业用 IM 和随之衍生的各项企业工具。易动纷享的产品在两年发展的过程中也出现过 3 次大的调整，从最初定位于“企业微博” Yammer，到企业办公协同，直到 2013 年底推出了在社会化协同基础上进一步开放了动态 CRM 功能，易动纷享终于找到了一个企业级服务市场的切入点，通过“纷享销客”这款通用型的 SaaS CRM 产品，实现了销售人员在手机上对沟通流程、项目进度和客户资源进行统一查看和管理。通过提供通用型的产品服务，以相对低的产品价格使用价格迅速获取企业用户资源，以众多的广告宣传来教育客户和树立企业品牌，通过建立强大的地推团队来迅速扩大市场份额，通过与业内服务于企业其他业务的厂商进行合作和开放 API 开发接口来实现产品的对接，最终易动纷享希望建立一个企业生态平台，其提供的 SaaS CRM 服务将不只是阶段企业内部销售管理的问题，还希望通过这个开放的平台来为平台上的企业提供更多的商业机会。

4.3.3 功能定位

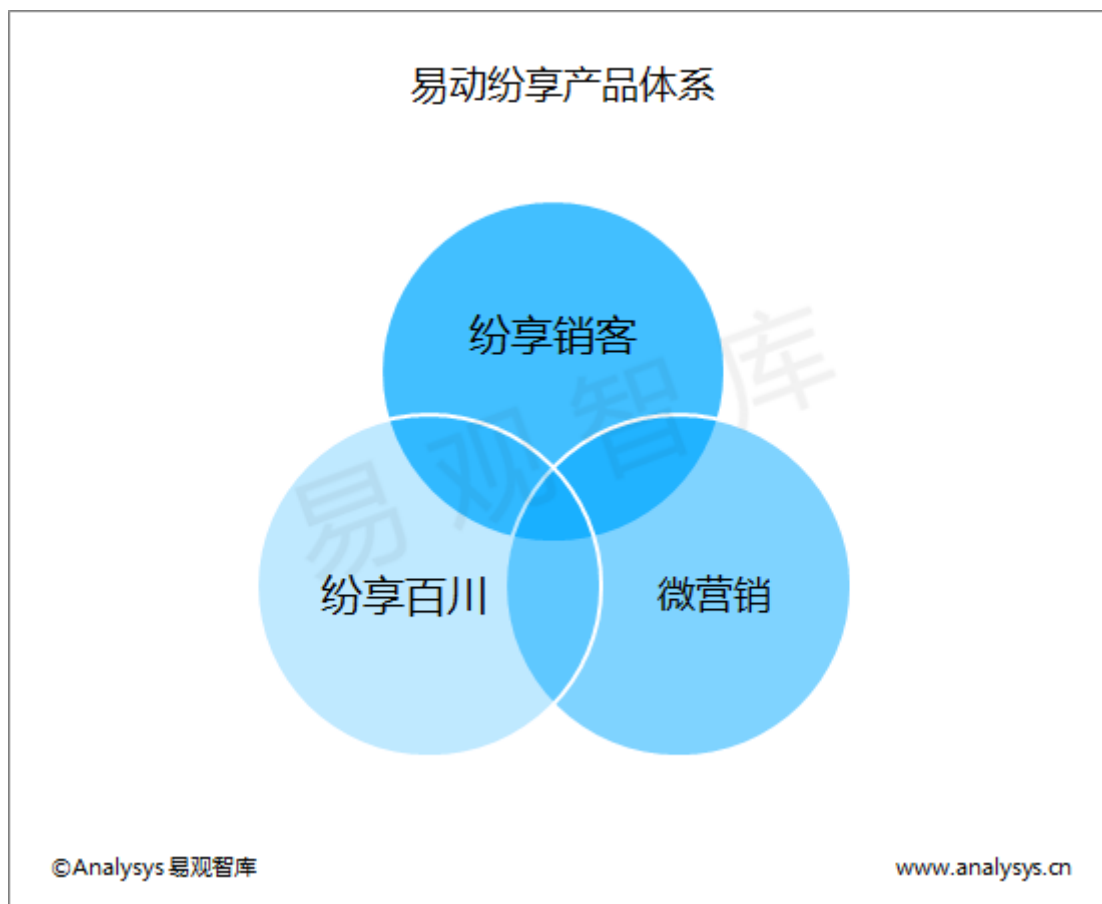


图 4-5 易动纷享产品体系

易动纷享一直强调的是连接，从易动纷享“连接企业的一切，连接一切企业”的宣传中不难发现这一点，因此，企业用 IM 和随着衍生的各项企业工具成为了“纷享销客”的核心功能，通过销售日志、移动 CRM、手机签到、协同支持和企业微信等功能来实现对于销售人员销售流程的管理，提高销售业绩；近期的易动纷享又专门针对经销商的销售管理问题推出了“纷享百川”，通过纷享百川解决了“非对称”式沟通，可以实现在群组中定向沟通，通过内置的网盘服务可以方便的存储和分发销售材料和报价信息。除此之外，还有同时上线的“微营销”，通过“微营销”企业用户能够快速生成企业宣传素材和客户问候贺卡，为企业提供一个宣传的渠道，而年底即将上线的“微服务”会通过打通企业的客服和日常工作，由此可以看到，易动纷享的目标在于通过 SaaS CRM 作为切入点，搭建一个覆盖 SaaS CRM、PR、市场和客服的企业 SaaS 服务平台，易动纷享将围绕企业的 SaaS CRM 来制作通用型的产品，而基于垂直行业的解决方案和定制化功能，“纷享销客”的选择是通过开放平台和开放 API 的方式让更多的合作伙伴加入到纷享的开发平台上，第一批开放平台的合作伙伴有慧聪网、讯鸟科技、会小二和东方早报，通过与合作伙伴的合作，能够实现企业资源的共享，并且企业各个办公模块相互割裂，无法融合的特点。

4.3.4 供应商评价

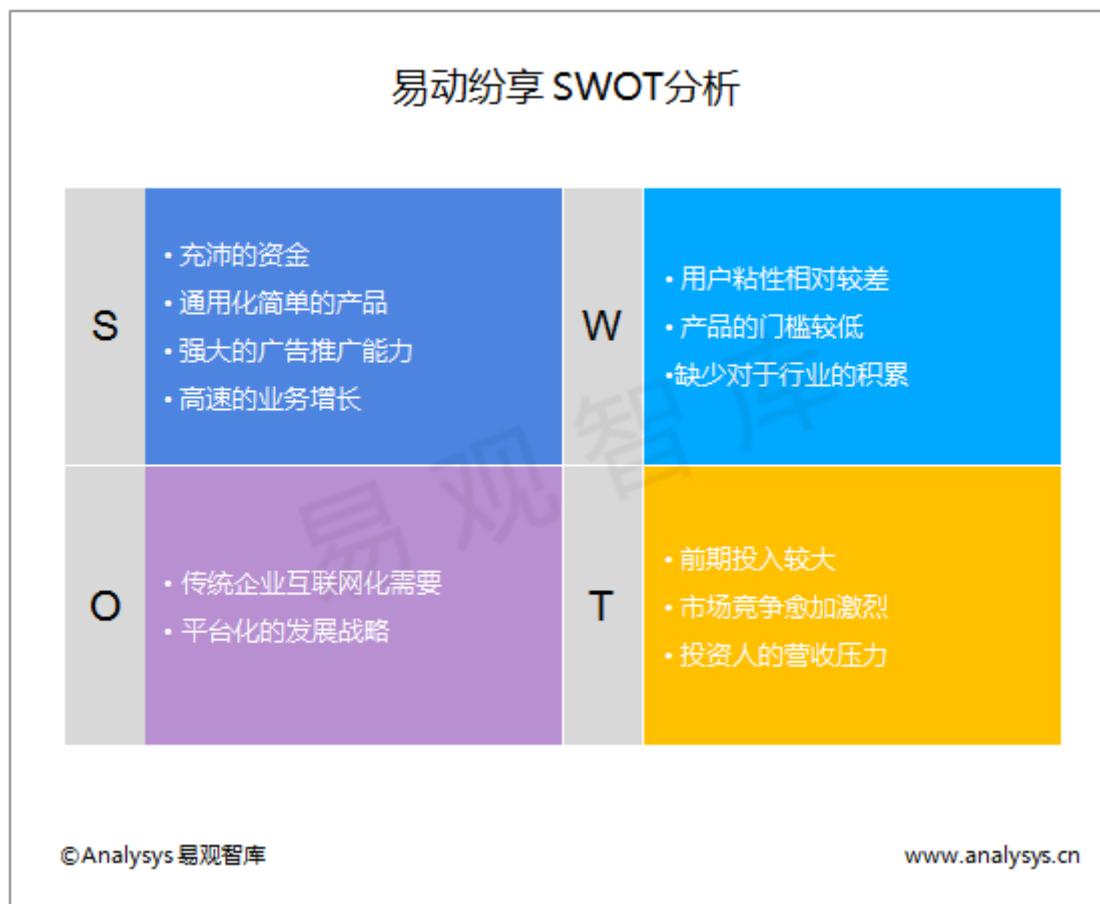


图 4-6 易动纷享 SWOT 分析

易动纷享是一家战略灵活的供应商，也是当前市场中营收增速最快的 SaaS CRM 厂商，其具备的优势是将募集的资金用于扩大销售队伍广告投放，公司可以通过广告推广和线下地推队伍将低价的通用化的产品迅速推向市场，从而实现业绩的高速增长。

易动纷享由于成立时间较短，缺少对于行业信息积累，通用型的产品在不同的垂直行业会有一些限制，而这样会使用户粘性降低，产品容易被新进入的厂商模仿，导致客户的流失，这些是易动纷享的劣势。

当前传统企业向互联网化转型的趋势明显，易动纷享的高速扩张能够增加接触客户的机会，进而提升销售业绩，与此同时，通过与提供其他服务的厂商进行合作，能够增加客户额的来源，其平台化的发展战略如果能够搭建成功，易动纷享将会迎来一个发展的高峰，这是易动纷享的机会所在。

易动纷享面临的挑战是建立平台需要前期投入大量的资金，与不同类型的企业合作也需要一个比较长时间的磨合和开发的过程，与此同时，还将面对强大的竞争对手：阿里钉钉与和创科技建立了战略合作，以及阿里巴巴与用友集团的战略合作，以及微信的企业号、百度的直达号均向着企业级市场的生态方向发展，如何在这样的激烈竞争中胜出，将是易动纷享将来面临的最大挑战。

4.4 八百客

4.4.1 公司简介

八百客成立于 2004 年 6 月，是中国早期 SaaS CRM 厂商，2004 年首家推出在线 CRM—800CRM，2006 年升级为中文企业管理软件平台，至 2008 年八百客相继推出了包含 CRM、OA、HR、社交论坛等功能的企业套件，成为成熟的在线 CRM（客户关系管理系统）供应商。

4.4.2 产品定位

八百客提供的 800APP 管理平台中涵盖了很多内容，其中包括市场管理、销售管理和服务管理，八百客的系统平台拥有超强的自定义功能，除了可以自定义功能还可以定制报表、统计图、审批、工作流等等，八百客依托于上述灵活的自定义功能可以为企业量身定做适合您企业发展的在线管理软件。

4.4.3 功能定位

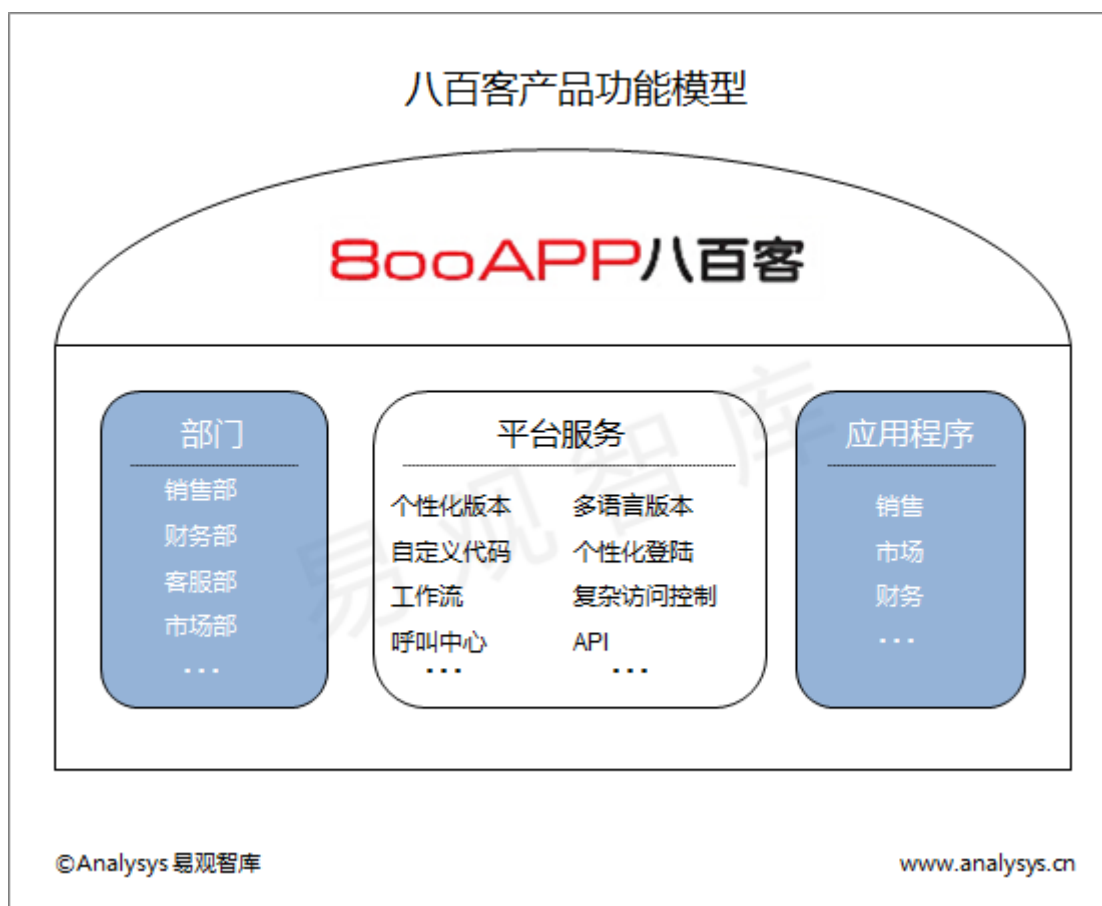


图 4-7 八百客产品功能模型

八百客的主要的功能模块有：市场管理部分、客户管理部分、销售过程管理部分、销售目标管理部分、客户服务管理部分、采购管理部分、库存管理部分、财务管理部分、办公管理部分以及分销会员管理部分，根据企业客户的需要，八百客可以根据客户的需要添加和管理不同的业务模块，通过平台化的服务和 API 接口实现一套完整的可供开发的产品系统，满足不同企业客户的服务。

欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

4.4.4 供应商评价

八百客作为国内早期的 SaaS CRM 厂商，经历了中国 SaaS CRM 市场发展的全部阶段，其产品功能结构也趋于成熟，为了满足最新的移动 CRM 需要，八百客也在自己的产品中加入了企业微信的模块，让八百客的服务体系更为完整。八百客的产品主要是以项目开发的方式来实现交付，业务的拓展模式为分省的销售运维模式，多年的 SaaS CRM 项目实施经验为八百客积累的丰富的客户资源和行业经验，但是早期的项目部署方式使得八百客的产品无法对接最新的 IaaS 平台，使八百客短期无法拥抱最新的技术，而项目型的开发方式也面临国内外大型软件企业的激烈竞争，因此 Analysys 易观智库分析认为，虽然早期的云计算技术还不够成熟，但是 SaaS CRM 厂商还是应该进行一系列的技术积累，因为当市场趋于成熟之后，新技术能够为厂商提供一个更为安全、廉价、高效的服务。

4.5 任我行

4.5.1 公司简介

任我行是一个从 2000 年开始研发 CRM 的老牌 CRM 厂商，任我行 CRM 认为：CRM 不是仅仅局限于部门级的“销售管理、市场管理、服务管理”，而是属于企业级的运营管理平台。

4.5.2 产品定位

任我行 CRM 软件系统，是架构在互联网上，以客户为中心，以销售团队（或营销系统管理）为核心，以规范企业系统性和流程性、提升执行力为诉求的，涉及企业全范围资源管理的“企业运营管理平台”。任我行有三大主营业务：1、中高端软件：“管理咨询+任我行协同 CRM+任我行协同 OA”，面向成长性企业 2、中低端软件：任我行协同 CRM 精华版，面向中小企业 3、管理培训：局外管理商学院，品牌课程《局外管理》《问道型组织》培训等，由此可见，任我行 CRM 不仅仅解决的是企业客户关系管理的问题，而是希望在提供包括 CRM、协同、OA 等一系列服务的基础上，提升企业的管理能力，增强传统企业的信息化管理能力，通过提高企业的信息化能力来提高企业的 CRM 管理能力，进而提升企业销售人员的业绩。

4.5.3 功能定位

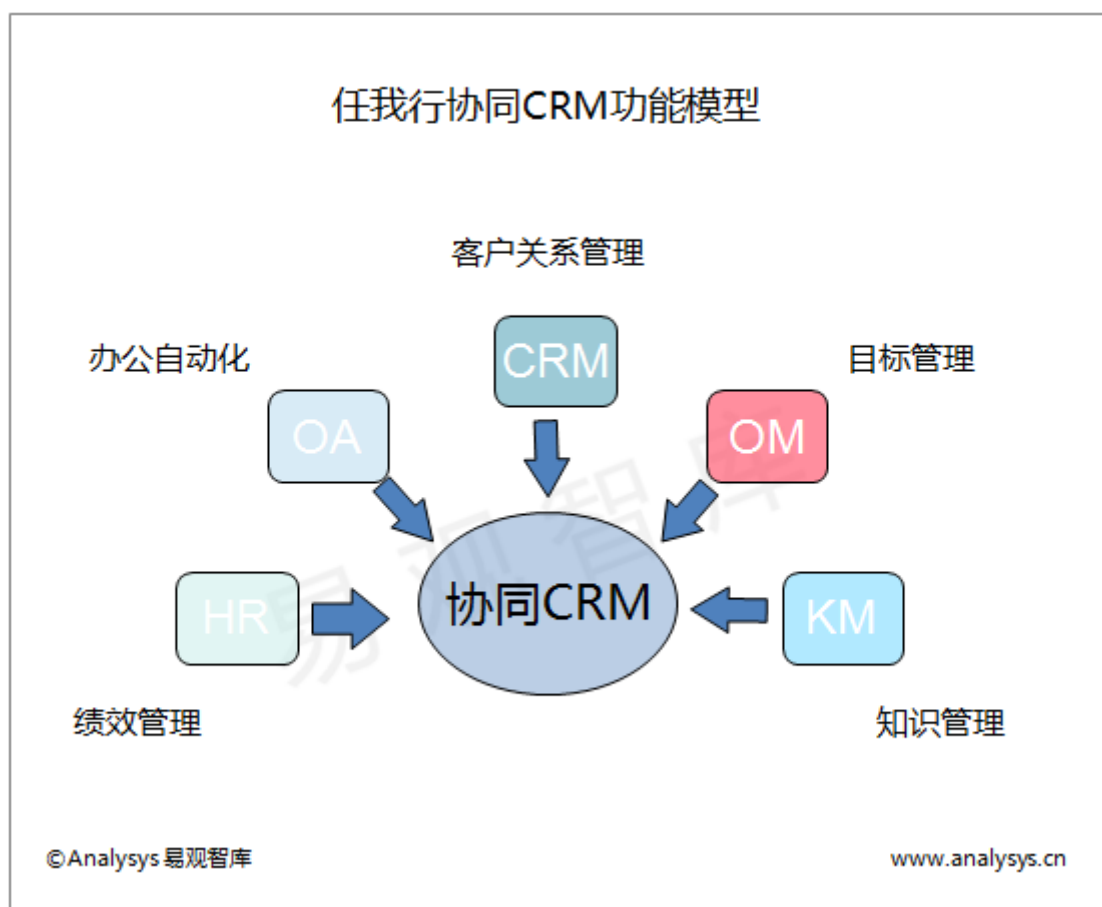


图 4-8 任我行协同 CRM 功能模型

任我行 CRM 系统涵盖了客户管理、销售管理、服务管理、知识管理、流程管理、沟通管理、费用管理等核心应用。系统从企业整体到各个组织，以任务、计划、执行、检视为导向，全面管理各不能的“行动计划”。任我行 CRM 系统中还集成了 OA、HR、知识管理、目标管理、来电通呼叫、电子传真等众多的功能，通过这些功能的集成，能够使得客户在一次购买的行为中获得更为丰富的服务，任我行的 SaaS CRM 产品更加注重协同和 CRM 的整合，同时为了满足移动 CRM 的需要，任我行与微信企业号开展了合作。

4.5.4 供应商评价

任我行 CRM 产品经过 14 年的发展和进化，已经发展出了以 CRM 管理为主，配合企业 HR、OA、协同等众多需求为一身的 CRM 系统平台，通过提升企业的整体管理能力来提升企业效率，通过提升对于销售人员的客户关系管理能力来提升企业的营收，任我行 CRM 通过这种组合式的服务来提升企业的 CRM 管理能力，经过 14 年的发展，任我行已经建立了一个非常完整的经销打理制度，通过这样的制度，企业能够节省直销带来的庞大人员管理费用，从而提升了企业的利润率。在长期的 SaaS CRM 产品研发的过程中，具备了对企业需求真正的理解，从而能设计和提供企业最为需要的服务。除此之外，任我行还积极拥抱最新的技术，逐步开始采用了 IaaS 的底层基础设施服务，针对移动互联网的需要，与企业微信号合作，提供了销售人员沟通的业务模块。

4.6 畅捷通

4.6.1 公司简介

“客户管家”是畅捷通信息技术有限公司融合云计算、移动互联网、社交网络三大技术特性推出的一款热点销售管理工具，以帮助企业提升销售业绩为核心目标，满足企业管理者对整体销售进展全局掌握的需求、满足销售人员对客户信息便捷录入、工作记录随时记录、日程安排、事项及时提醒、重点客户重点跟进的全面需求，彻底革新了传统管理软件繁琐、复杂的应用模式，真正帮助企业管理者和销售人员实现“销售进展，一切皆在手中”的愿景。

4.6.2 产品定位

“客户管家”是一款面向小微企业及销售团队提供的一款移动客户管理工具，主要帮助管理者实时了解和指导客户项目的销售进展情况，加快签单速度，提升销售业绩；帮助业务员管好客户跟踪及拜访提醒、与同事快速协作，适用于商贸流通、现代服务业等小微企业及销售团队。

4.6.3 功能定位

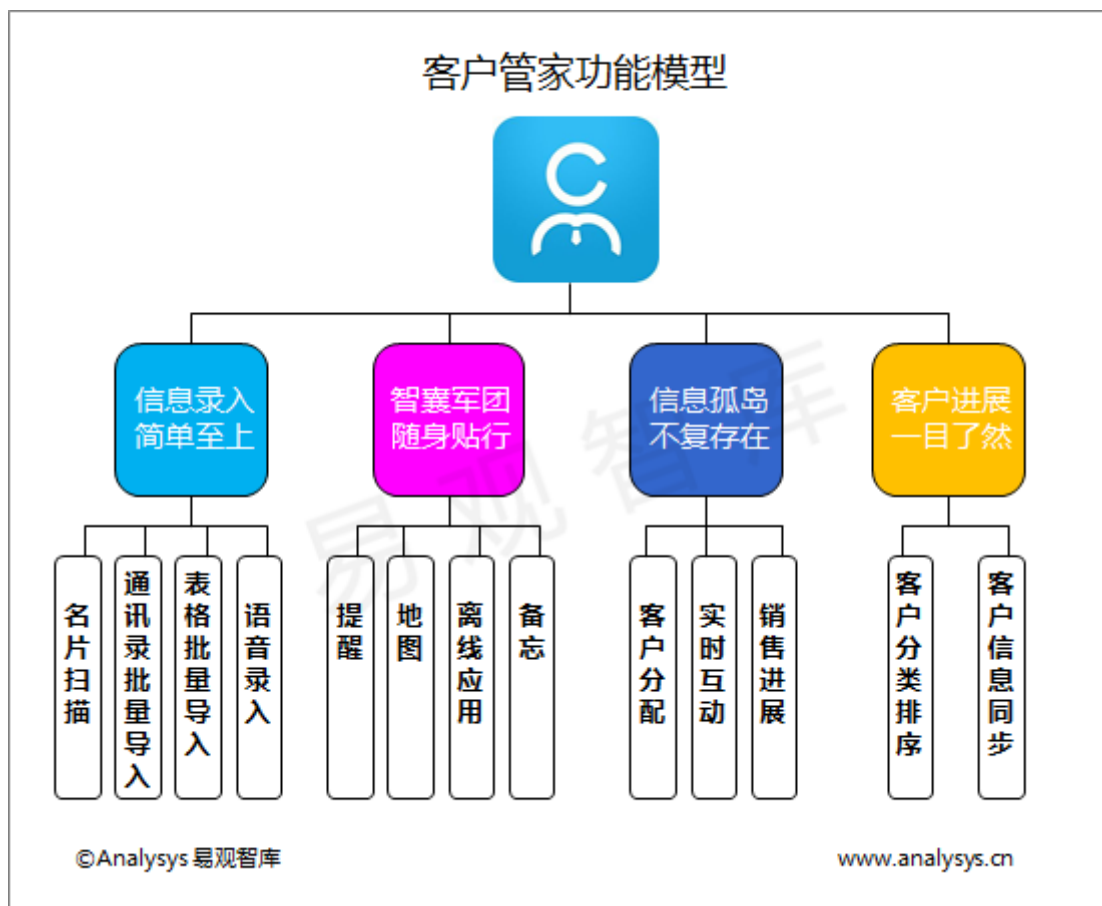


图 4-9 客户管家功能模型

“客户管家”的主要功能是基于客户信息的录入和管理，让销售人员可以通过名片扫描、通讯录批量导入、Excel 表格批量导入和语音录入四种不同的方式对客户的信息进行录入，基于工作内容的工作

欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

提醒、事项备忘、地图定位，智囊军团贴身随行，通过客户分配、资源共享、实时互动，打破信息孤岛，将客户分类排序，跟进进度优先级，让客户进展一目了然；通过这些功能模块，实现了小微企业可以满足对于移动 CRM 的基本需要，客户管家具有非常强的产品易用性。

4.6.4 供应商评价

畅捷通的“客户管家”是面向中国广大小型企业的 SaaS CRM 产品，客户管家抛弃了对于市场活动、线索、商机转化等设计，聚焦在客户信息及客户跟进上，辅助待办提醒、点评指导、指派任务等协作，让业务员和老板聚集在客户跟进和签单上，产品围绕着客户信息管理和推进销售进度，从初访到签单，更加实用。

“客户管家”的产品功能设计简洁，逻辑清晰，添加客户、添加记录，标记进度、添加待办提醒等处处体现简单的操作，直指用户的操作诉求；摒弃复杂的业务流转，并且“客户管家”非常重视业务员的使用体验，从待办提醒、找客户、语音记录等各个角度减轻业务员记录数据的负担，更是从交通路线、摇出周边客户、客户拜访频次分析等角度为业务员提供数据的利用价值，帮销售人员更快更精准的找到目标客户，提供更贴切的客户跟进动作，直指签单。

作为畅捷通旗下的产品，“客户管家”还拥有更为便捷的销售渠道，“客户管家”可以利用畅捷通现有的客户资源来推广“客户管家”的产品，产品虽然面向小微企业，但是 10 人以下免费的模式体现出了畅捷通的诚意，而进一步“客户管家”将会与畅捷通的 T+ 系列软件打通，解决了小微企业一站式服务的需要。

4.7 SaaS CRM 服务供应商实力竞争分析

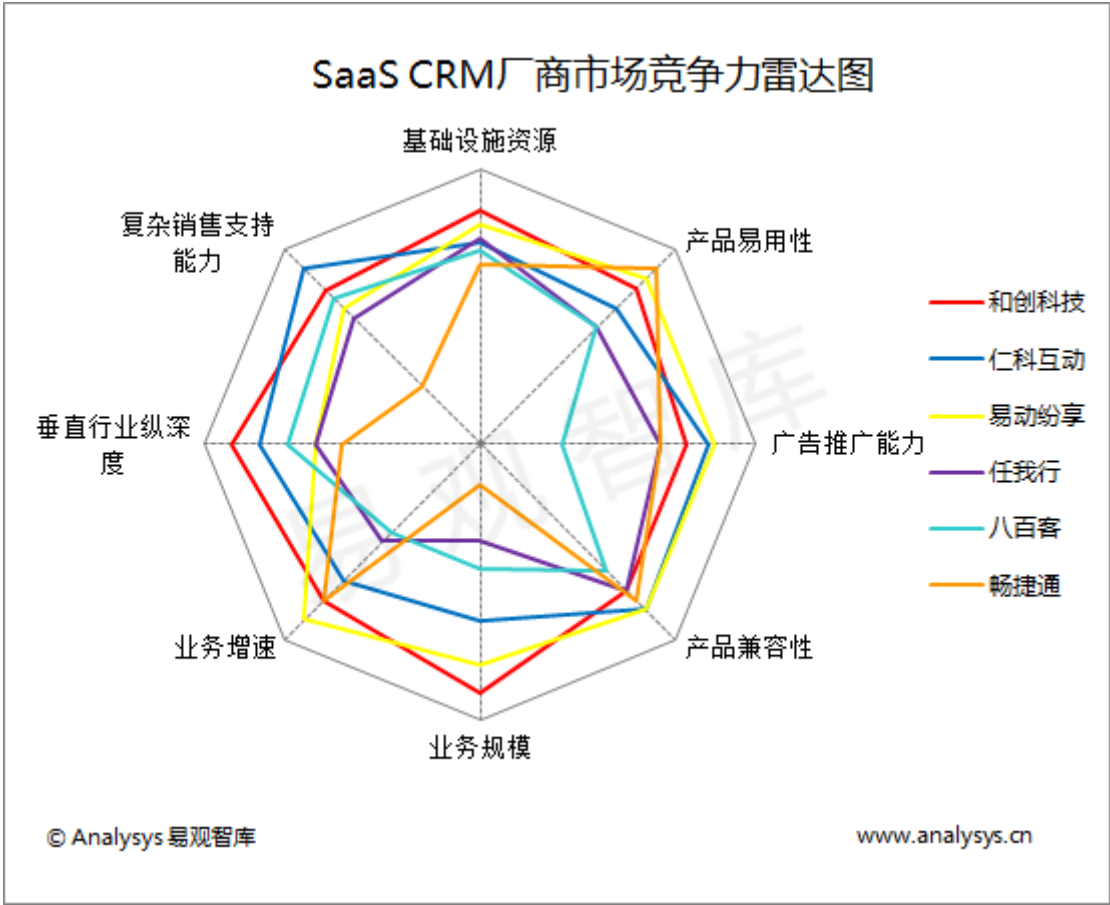


图 4-10 SaaS CRM 厂商市场竞争力雷达图

表 4-1 厂商竞争力维度定义

厂商维度	维度定义
业务规模	产品对于垂直行业不同销售特点的支持能力
基础设施资源	企业 IDC 资源、云主机资源和数据安全
垂直行业纵深度	企业的营收和企业人员规模以及销售渠道规模
复杂销售支持能力	产品对于复杂销售场景的支持能力
广告推广能力	企业其他模块兼容性、对于外部软件兼容和 API 接口开放
产品易用性	企业线上下线的广告投放和关键字购买
产品兼容性	产品功能的复杂程度和产品交付周期
业务增速	企业的营收增速和人员扩张速度

来源：易观智库 2015

通过易观智库的 SaaS CRM 厂商市场竞争力雷达图可以了解到，各厂商在不同维度上的优势各不相同，而这种情况的主要源自于各厂商不同的发展路径、市场策略、产品特点和目标客户，通过提供差异化的服务来提供中国数量庞大的企业级用户。

和创科技的厂商竞争力主要体在如下几个方面：首先，和创科技拥有对于传统垂直行业多年的产品

服务经验，而这样的积累能够使得其产品具备更深的垂直行业纵深度，并且中国化的产品也更好的契合了当前中国企业销售管理的需要；其次，在营收规模上具有领先优势，并建立了规模庞大的销售地推团队和完整的销售渠道；再次，和创科技拥有非常完备的数据备灾技术，在取得了两个国际认证的基础上还对数据通过中国平安进行承保，最大限度的保证了客户的数据安全；最后，基于移动销售管理过程的良好产品体验能够产生更高的用户粘性，而与阿里钉钉的战略合作也将提升其产品兼容和广告推广的能力。

仁科互动的厂商竞争力主要体现在其对于新技术的应用和产品对于复杂销售的支持能力上，通过使用 AWS 的 IaaS 服务，能够让销售易从底层基础设施建设上获得服务稳定性和数据安全的保障，而其众多基于销售管理的功能模块也使得其产品能够更好的适应复杂的销售场景，并且开放的 API 接口也使其具备了比较强的产品兼容性，其在互联网和电梯投放的广告以及“销售彦论”的播出，已经实现了一部分的客户引流功能，从中也体现了其广告推广的能力。

易动纷享的厂商竞争力体现在如下几个方面，其业务增速非常快，销售人员的扩张速度和营收的增速较快，通用型的产品策略使得产品更易交付，平台化的发展战略和开放的 API 接口使得产品拥有良好的产品兼容性，但通用化的产品也导致了较差的垂直行业纵深度和复杂销售支持的能力，在一定程度上降低了用户粘性，针对这样的情况，易动纷享选择通过开放 API 接口，与业内其他合作伙伴深度合作，实现对于企业垂直化的服务，同时搭建一个生态平台，让彼此的资源流动起来，创造更多的销售机会，但是合作方的加入以及平台的对接需要一个长期的过程，这会造成一定程度的用户流失；除此之外，易动纷享具备比较强的广告推广能力，通过多种途径的广告投放实现了教育客户和提升品牌知名度的目的。

而任我行和八百客作为老牌的 SaaS CRM 厂商，整体的竞争力表现比较中规中矩，依靠比较成熟的产品体系和长久的品牌知名度逐步扩大市场，而这也符合他们长期平稳的发展战略。

畅捷通的“客户管家”因为专注小微企业，简单的功能模块和人性化的 UI 界面使产品的易用性大幅度提升，与此同时，拥有众多客户资源的畅捷通也能够为“客户管家”带来众多的企业客户，进而实现业务的高速增长。

综上所述，各个 SaaS CRM 厂商基于自身对于市场的理解和对于自身目标客户的定位，为市场提供了多元化的 SaaS CRM 产品，“红圈营销”更为强调对于垂直行业的纵深支持，销售易对于复杂销售的支持上面具有优势，纷享销客希望通过与业内其他企业合作来实现平台化的产品战略，而老牌 SaaS CRM 厂商八百客和任我行则寻求稳健的发展，畅捷通则是通过推出“客户管家”来完善自身的产品模块，进而打通整体产品线；由于中国 SaaS CRM 市场的复杂程度和需求的多样性，市场上需要多样化的产品来满足不同客户的需求，因此企业应当抓住这个机遇，在现有的基础上深挖自身优势，为中国广大的企业提供优质的 SaaS CRM 产品服务。

5. 中国企业级 SaaS CRM 服务供应趋势分析

5.1 市场规模趋势

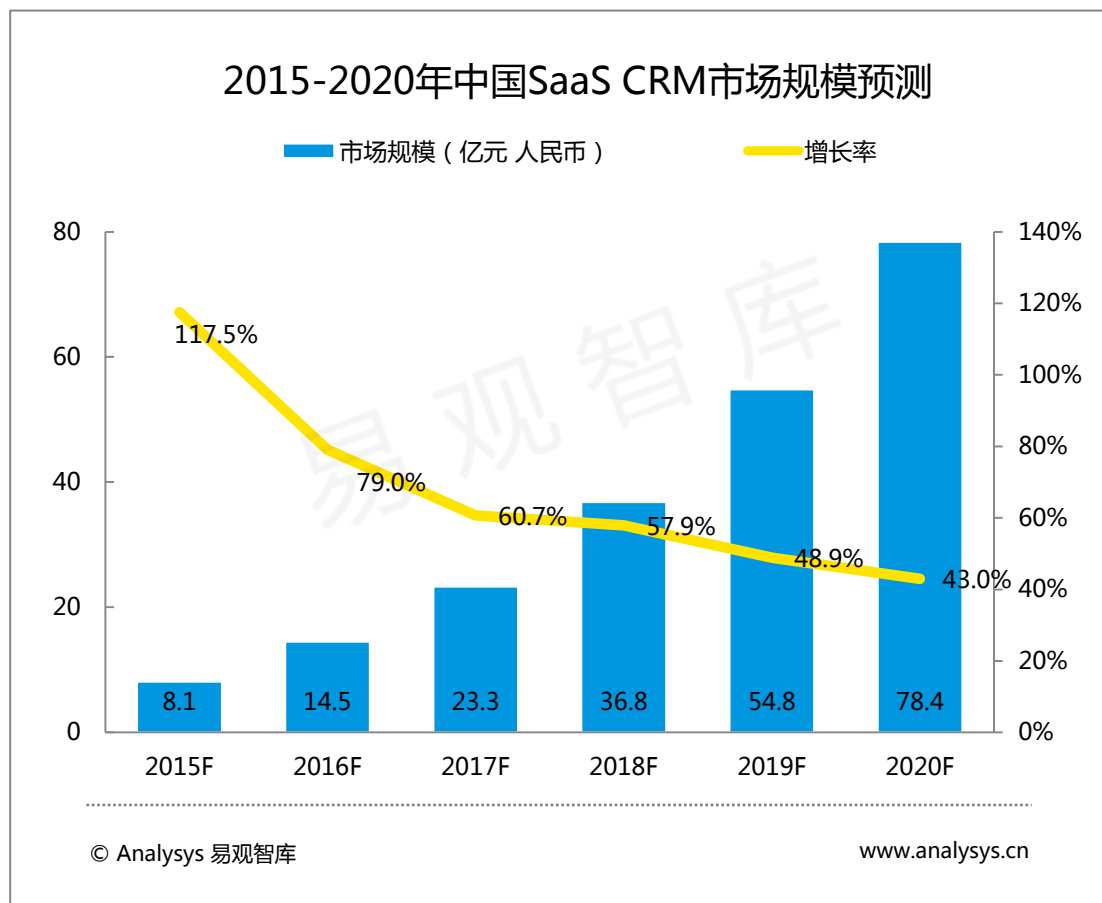


图 5-1 2015-2020 年中国 SaaS CRM 市场规模预测

从 2015 年到 2020 年，中国 SaaS CRM 的市场规模还会保持较高速度增长，但是随着市场规模的逐渐扩大，市场规模的增长将趋于平稳，中国传统中小企业的互联网化转型将成为市场规模增长的主要动力，而随着中国传统中小企业互联网化转型的逐渐完成，SaaS CRM 市场的企业数量将保持在一个平稳的水平，而 SaaS CRM 市场的规模增长将来源于更加专业以及更加多元化的产品服务。

5.2 发展特点趋势

在未来几年 SaaS CRM 市场的发展过程中，SaaS CRM 的概念和产品将获得市场更多的认可，随着中国企业互联网化进程的逐步完成和管理能力的逐渐提升，企业对于 SaaS CRM 产品将产生更为专业化的需求，而 SaaS CRM 供应商也将通过提供更加垂直化的服务来获取更多的利润，而 SaaS 整体市场将向着平台化方向发展，企业希望通过使用一个 SaaS 服务平台来解决企业多个方面的管理问题，提供包括 SaaS CRM、OA、ERP、SCM、HR 和财务等众多的 SaaS 软件，并且能够将这些模块连接起来，形成一套完整的服务体系，除此之外，SaaS 平台还将成为一个提供包括企业推广、客户获取、

快捷支付、企业管理等众多功能的生态系统，而在这个生态建设的过程中，SaaS CRM 很有可能成为这个生态中最佳的切入点和最核心的业务模块。

5.3 易观智库发现和建议

当前 SaaS CRM 市场正处于高速发展和市场整合的阶段，复杂的市场格局和竞争情况让 SaaS CRM 市场中充满了噪声，企业用户在选择 SaaS CRM 产品的过程中，应当首先对于自身的需求有一个非常明确的认知，通过对于不同 SaaS CRM 产品的试用来甄选企业需要的功能模块，客观的选择最适合企业自身情况的 SaaS 厂商和产品，提升企业的管理能力和营收能力，让企业的花费实现最大化的收益。

而对于 SaaS CRM 供应商，易观智库始终认为，SaaS CRM 供应商应当针对自己的客户群体，研发出最适合自身目标客户的产品，而优秀的产品及服务是 SaaS CRM 厂商的核心竞争力所在，在产品研发过程中应当注重对于新技术的积累，通过使用新技术降低企业成本，并通过合理的广告投放来教育客户，在 SaaS CRM 市场的发展过程中做一个行业的推动者和积极的参与者，最终实现行业和企业健康发展。

易观国际版权声明 2015

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受以下增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观智库

Analysys 易观智库是中国卓越的互联网大数据产品和分析公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。Analysys 易观智库常年为互联网企业、品牌企业、投资机构、政府等，提供可信、可靠、有效的数据产品和服务，已成为其了解市场、提升创新力和决策力的首选服务商。

易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

