



中国企业级 SaaS 市场年度综合报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

研究范畴

本报告涉及的关键字为：云计算、SaaS、PaaS、IaaS。

本报告研究范畴为：SaaS。

本报告涉及的厂商包括：理才网、上上签、全时互动、时趣互动、GrowingIO。

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三个来源：

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

第二个来源，易观企业级管理软件及云计算市场历史数据库。

第三个来源，易观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 企业资深人士 10 位

易观发现和建议

易观发现

◇ 企业级 SaaS 平台涌现，发展思路呈现差异化趋势

随着互联网以及移动互联网的发展，人们对移动终端的依赖使我们的生活方式发生着改变，这股趋势在介入消费级SaaS之后也开始作用于企业级SaaS市场。而在社会网络中，个人或组织都可以被看成是社会结构中的节点，也使得以工作为中心的社会关系的建立变得容易。轻量级SaaS平台通常以轻量级的CRM、HRM、企业IM、OA协同、项目管理等常见的功能模块切入，其中互联网巨头的平台搭建主要依靠领先的云计算技术或原先的人口、流量红利等，因此轻量级SaaS平台的竞争因此表现得要更加激烈。对于轻量级SaaS平台而言，如果初创团队之前没有企业服务经验磨砺，在针对企业的服务上难以在短期内达到很高的专业性，如通用的协同类应用平台侧重良好的体验，缺点是同质化严重。再者，针对工作而言的SaaS服务，轻量化、社交化的属性是支持企业服务的通用属性，但不是必须属性，如果脱离业务流程、项目管理而存在并不能保证配合工作的效率，难免沦为模块零散的工具，失去平台价值。

在竞争激烈的轻量级SaaS平台外，企业级SaaS市场中还出现了一类工具型的SaaS平台，此类平台以技术为支撑，由于不涉及具体业务和场景，具有较强的工具属性和平台属性，因此有望在未来成为互联网行业的水电煤。这类SaaS服务主要涉及数据服务、云安全、云计算关键技术等方面，其中数据分析类SaaS获得VC的关注度持续走高。

对于企业级 SaaS 平台出现多种思路发展的现象，可以看出 SaaS 创新为企业服务提供的更多可能性，另外提供相似企业服务的 SaaS 平台并不见得是在分同一块蛋糕。一方面市场的前景被看好，一方面面对市场竞争期的挣扎，以上两方面都会继续让企业的经营充满挑战。对 SaaS 市场而言，产品和服务还是最重要的，属于更多独角兽的更多块蛋糕还需要 SaaS 厂商在市场中不断探索。

◇ 专业化的服务体验更加受到企业青睐

易观分析认为，SaaS 服务成功应用的关键还在于具备专业化的服务体验。在早期 SaaS 服务中，厂商往往将软件及服务模块设计得十分全面，以使企业在每一功能中能够获得尽可能丰富的经验借鉴。然而市场经过 10 年左右的发展，企业越发注重仅为能够使用的功能付费，过多固化下来的产品功能并不一定能够受到用户的青睐。因此，部分老牌 SaaS 服务厂商开始将产品与服务不断重组，使企业对 SaaS 服务的功能使用率从 40%提高到 80%以上，从而获得了越来越高的市场认可。如今不少新兴厂商从一开始便注重提供专业化的服务体验，追求精细化的产品与服务，大大增强了自身产品的竞争力，也赢得了企业的口碑。应该说，无论大型企业还是中小型企业，专业化的服务体验都是企业的内在需求。

◇ 企业开始关注数据分析的价值

随着企业互联网化转型的不断深入，互联网使得每一家企业都成为了可追踪、可记录、可识别、可优化的大数据企业，企业也开始重视对积累数据的使用，希望 SaaS 产品能够直接服务企业在经营管理中产生的数据资源。比如针对 CRM 加入 BI 分析，使企业客户能够数字化掌控每个销售的能力、销售结果、问题、勤奋度等，实现更加直观的管理。尤其是对短期经营效果的提升，一般以业务的运营时间为周期，数据的价值越来越凸显，企业对运营数据的即时分析处理成为保证企业经营的重要部分。对于数据资源的长期使用，企业则比从前更注重数据保存的形式，信息需要有质量地保存，对 SaaS 服

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

务稳定性、安全性、专业性的需求愈发强烈。

◇ 企业级市场的长尾越来越大，其中蕴藏的细分市场未知

随着企业级 SaaS 市场规模的不断扩大，客户需求的多而杂，整个市场的长尾已经越来越大。单从商业历史来看，中国各个级别的企业普遍缺乏企业管理实践，而对自身管理范围、管理能力的认知程度也有限，导致 to B 端的潜在用户不易被发掘，进入细分市场需要专业人才、时间跟技术，某个细分市场由于不在主流节拍上容易被忽略，其中蕴藏的巨大的细分市场相对未知。即使在现有的市场中，厂商的产品和服务已经到位，在新兴 SaaS 领域太前卫仍然要教育市场，还要摒弃一些互联网时代 C 端的习性。

易观建议

对于厂商：

◇ 注重技术后台的设计部署

互联网行业巨头腾讯、阿里巴巴等已经开始布局企业级市场领域，这意味着不少企业级 SaaS 厂商的发展在未来是危机并存的。易观认为，新兴企业级 SaaS 厂商在这样的形势下，自身 SaaS 应用的核心竞争力依然是有实力的产品，在具体产品功能及操作覆盖上实现专业化，这就要求厂商能够专注于产品和平台的打磨，其中厂商对技术后台的设计与部署意义特别重大。对于中小企业来讲，其对 SaaS 的管理价值的使用并不高，易用性反倒是集中的需求，SaaS 的应用只需跟着软件流程推进即可，而技术后台的设计恰恰是易用性的关键之处。另一方面是重视服务为企业提供的价值，力图使一线使用人员体验到最大的易用性，也利于厂商实现客户成功，保证较高的用户续约率。

◇ 保证两步式的用户体验

相比于消费级 SaaS 市场，企业级 SaaS 市场有经济环境、技术环境、社会环境等诸多因素在影响，现实环境要复杂得多，市场的反应速度也更加慢热。易观分析认为，在部分大中型企业、地域家族企业中，仍存在着 SaaS 服务发起者与使用者脱节的问题，因此部分企业往往在使用了半年至一年的 SaaS 服务后，不得不放弃，形成断约。除了通过高效的技术手段实现产品使用的简单化、降低使用者的学习成本，厂商需要注意服务买单人与服务使用者的不同需求。保证两步式的用户体验对提升用户的续费率有积极影响，一步企业高层管理者希望通过 SaaS 服务实现良好的管理，让其深入推进过程形成互动，能够减少直观的试错体验为双方带来的成本；另一步是让中层管理者使用 SaaS 高效管理部门日常，这点需要通过产品价值去体现。

对于企业：

◇ 检视对自身管理能力的认知水平

SaaS 服务作为一种企业应用的管理工具，其更多实现的是对管理的助力作用，而非从根本上解决企业的管理问题的手段。企业如希望通过 SaaS 的实践改善管理现状，应首先检视对自身管理活动的认知。例如销售人员遇到业务问题，需要企业以公司的行为来处理，包括陪同销售员共同拜访，共同协调资源解决问题等，此时企业对自身管理能力的认知就十分必要，避免逐利眼下造成的理性无知。在

这一基础上，SaaS 软件的使用才能更有的放矢、深入人心。

◇ 着眼于构建开放式的管理体系

易观认为，企业在进行各个管理体系的构建时，应基于企业的组织结构和形态，采用开放式、标准化的方式构建，以便于包括移动管理在内的诸多后期系统能够通过标准协议对接原先的各个管理系统。如果采用 SaaS 方式，就需要产品具有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。反之，如果企业采用不开放的方式，会对后期系统的集成与数据打通造成严重障碍。

正文目录

1 研究定义	10
2 中国企业级 SaaS 市场产业整体分析	13
2.1 中国企业级 SaaS 产业发展历史	13
2.2 中国企业级 SaaS 产业外部环境分析	14
2.2.1 政策环境	14
2.2.2 经济环境	15
2.2.3 社会环境	17
2.2.4 技术环境	17
2.3 中国企业级 SaaS 产业市场规模研究	20
2.4 中国企业级 SaaS 产业发展特点	21
2.5 中国企业级 SaaS 市场产业链现状	22
3 中国企业级 SaaS 市场潜力分析	24
3.1 企业级 SaaS 市场融资需求分析	24
3.2 企业级 SaaS 市场发展难点	26
4 中国企业级 SaaS 市场用户分析	28
4.1 企业业务需求分析	28
4.2 中国企业级 SaaS 市场用户发展趋势	29
5 中国企业级 SaaS 市场厂商运营分析	31
5.1 中国企业级 SaaS 市场商业模式演进路径和趋势分析	31
5.2 中国企业级 SaaS 市场厂商运营关键因素	32
6 中国企业级 SaaS 市场代表厂商分析	34
6.1 企业级 SaaS HR 代表厂商分析——理才网	34
6.2 企业级 SaaS 电子签约代表厂商分析——上上签	35
6.3 企业级 SaaS 协同工具代表厂商分析——全时	37
6.4 企业级 SaaS 营销管理代表厂商分析——时趣互动	39
6.5 企业级数据分析 SaaS 代表厂商分析——GrowingIO	41
7 策略建议	43
7.1 对企业级 SaaS 厂商的策略建议	43
7.1.1 针对传统软件厂商提供企业级 SaaS 服务的发展建议	43
7.1.2 针对新兴企业级 SaaS 厂商发展建议	44
7.2 对企业级 SaaS 用户的策略建议	45

易观国际版权声明 2016	46
关于易观	47

图 目 录

图 1-1 云计算分类及服务	10
图 1-2 中国云计算产业技术生态结构	11
图 2-1 中国企业级 SAAS 市场 AMC 模型	13
图 2-2 2000-2015 年中国 GDP 规模及增长率	15
图 2-3 2016-2018 年中国移动互联网市场营收规模预测	16
图 2-4 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测	17
图 2-5 2010-2015 年全国移动基站数量	18
图 2-6 2015 年中国企业级 SAAS 市场规模预测	20
图 2-7 2015 年中国企业级 SAAS 市场份额预测	21
图 2-8 中国企业级 SAAS 市场产业链	23
图 6-1 理才网功能体系架构图	34
图 6-2 上上签电子签约平台架构图	36
图 6-3 全时即时通信平台架构图	38
图 6-4 时趣 SCRM 营销解决方案架构	40

表 目 录

表 1-1 中国企业级 SaaS 市场分类.....	11
表 3-1 2013-2015 年中国企业级 SaaS 市场主要投融资情况分析	24
表 5-1 中国企业级 SaaS 市场厂商运营关键因素分析.....	32

1 研究定义

云计算的服务形式有三种，分别为基础架构即服务（IaaS, Infrastructure-as-a-Service）、平台即服务（PaaS, Platform-as-a-Service）和软件即服务（SaaS, Software-as-a-Service）。



图 1-1 云计算分类及服务

IaaS 为用户提供虚拟计算机、存储、防火墙、网络、操作系统和配置服务等网络基础架构部件，用户可根据实际需求扩展或收缩相应数量的软硬件资源，主要面向企业用户。

PaaS 是一套平台工具，用户可以使用平台提供的数据库、开发工具和操作系统等开发环境进行开发、测试和部署软件，主要面向应用程序研发人员，有利于实现快速开发和部署。

SaaS 通过互联网，为用户提供各种应用程序，直接面向最终用户。服务提供商负责对应用程序进行安装、管理和运营，用户无需考虑底层的基础架构及开发部署等问题，可直接通过网络访问所需的应用服务。SaaS 服务可基于 PaaS 平台提供，也可直接基于 IaaS 提供。

易观分析认为，IaaS 是云计算服务的底层基础架构，为 PaaS 和 SaaS 服务提供硬件和平台服务，PaaS 是基于 SaaS 应用而提供的一个软件开发环境，可以为开发者提供数据处理、编程模型及数据库管理等服务。SaaS 是基于互联网的快速发展而产生的面向最终用户的产品服务模式，通过 SaaS 模式，用户可直接享受 Web 端的各类产品应用及服务，与传统软件服务模式相比，SaaS 模式具备成本低、迭代快、种类丰富等特征。

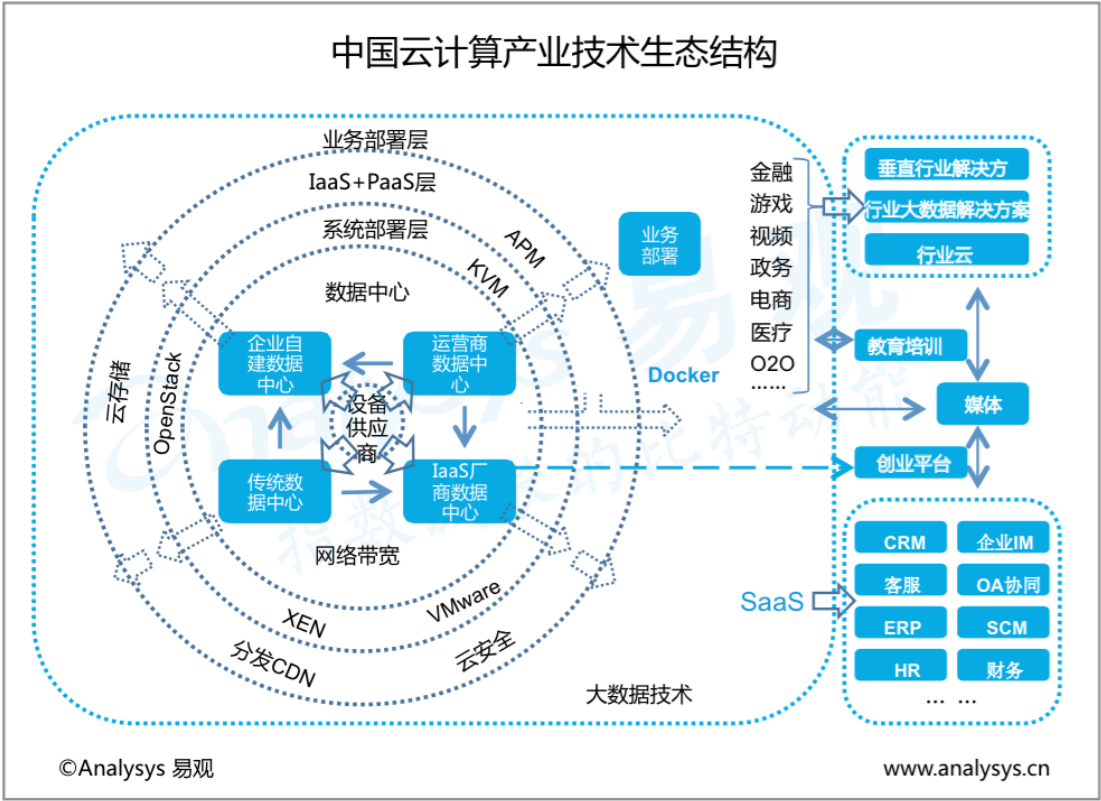


图 1-2 中国云计算产业技术生态结构

从技术生态结构层面来看，云计算产业由设备供应商、数据中心、系统部署层、IaaS+PaaS 层、业务部署层构成。每一层都由其下面的层级提供支撑，而各类 SaaS 服务，如 CRM、客服、ERP、HR 等就位于最上层的业务部署层。除了通用型的 SaaS 服务，部分系统集成商还会将各类 SaaS 服务与不同行业的业务特点结合形成行业性的云服务方案。

表 1-1 中国企业级 SaaS 市场分类

分类	细分市场	主要厂商
经营型	CRM	销售易、红圈营销、外勤 365、dayCRM 等
	ERP/ERM	金蝶、用友等
	呼叫中心/客服中心	智齿科技、Udesk、讯鸟 InfoBird、天润融通等
	电商、进销存等	奥林科技、商派 shopex、金蝶等
	其他	精硕科技、极海、时趣互动、GrowingIO 等
管理型	HR/HCM	理才网、北森、肯耐珂萨等

	财务管理	畅捷通、金蝶友商等
	其他	够快云库等
协同型	OA 协同-移动办公平台	云之家、今目标、明道、泛微、企明岛等
	企业 IM-融合通信平台	IMO、环信、全时蜜蜂、阿里钉钉、RTX 等
	在线视讯服务	全时云、好视通、威速科技、沃视通等
	其他	worktile、tita、tower 等
工具型	在线杀毒	360、江民、金山、趋势科技等
	网络邮箱	网易、腾讯、263 等
	企业云盘	坚果云、亿方云、够快科技等
	云文档	Google Docs , Office 365、一起写、石墨等
	企业云应用商店	寄云、前海圆舟等
	自动化运维	OneAPM、听云、深信服等
	在线电子签约	上上签、可信签等
	其他	问卷通、比目云等

来源：易观 2016

从用户角度出发，根据企业在生产经营管理活动过程中的不同需求，企业级 SaaS 服务可以分为经营型、管理型、协同型跟工具型。经营型 SaaS 主要用于解决企业中某些具体的业务流程问题，包括在线 ERP、在线 CRM、在线进销存、在线客服等；管理型 SaaS 主要服务于企业中某种具体工作环节，不涉及业务流程，包括在线 OA、在线 HR、在线财务等。

不过企业级 SaaS 发展轨迹的走向是更加垂直和细分，上述每个分类服务都有可能会分出多个领域，每个细分领域都可能会出现一个垄断级别的产品。随着管理思维与互联网技术的融合，企业对于移动、轻量、社交化工作场景的需求已经成为趋势，管理思维与互联网思维的碰撞也为配合企业经管活动的协同类、工具类 SaaS 提供了更大的想象空间。

2 中国企业级 SaaS 市场产业整体分析

2.1 中国企业级 SaaS 产业发展历史

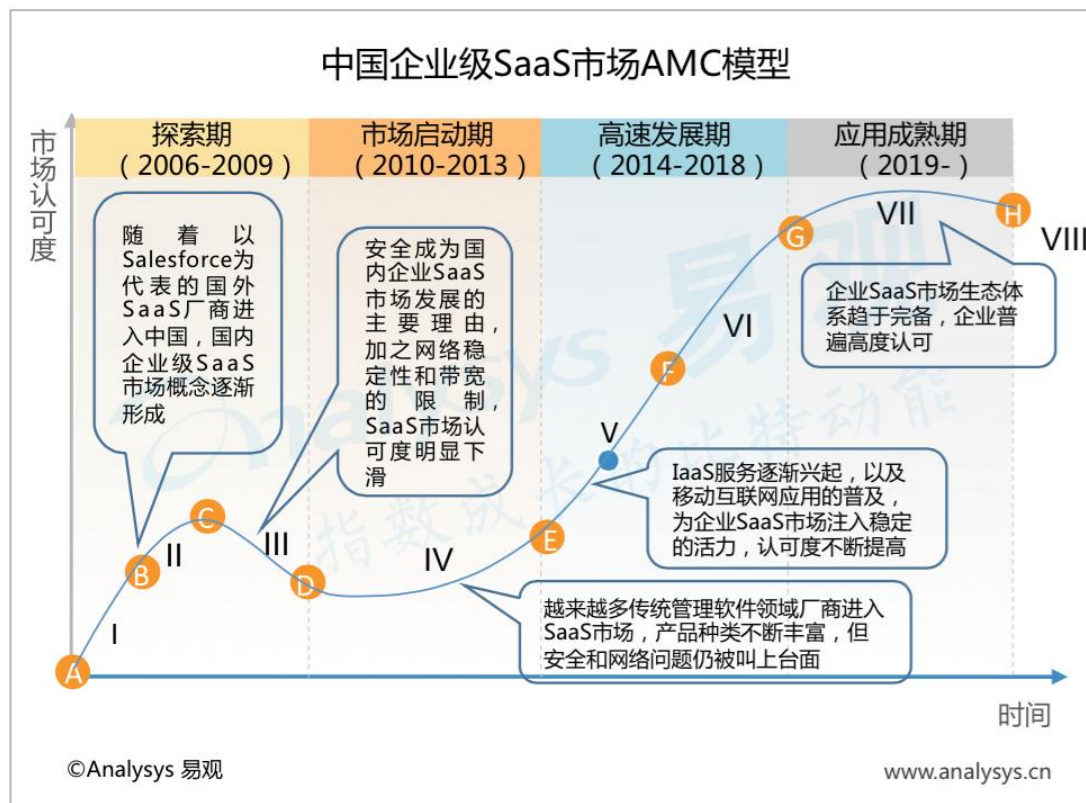


图 2-1 中国企业级 SaaS 市场 AMC 模型

结合上图所示，易观把中国 SaaS 服务市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期，目前中国 SaaS 服务市场已经进入高速发展阶段。

探索期（2006-2009 年）

2006 年，国际知名 SaaS 厂商 Salesforce 进入中国市场，国内市场正式引入企业级 SaaS 服务的概念。但受限于国内市场技术、标准的缺失，Salesforce 的业务并未形成规模发展，用户认知度较低。此后不久，八百客、Xtools 等国内首批企业级 SaaS 服务提供商相继出场。而在互联网厂商中，从 2008 年开始，BAT 相继布局云计算产业链，依托强大的渠道优势，短期内积累了大量用户资源，市场认知度大幅提升。

但是，受制于国内企业对于 IT 采购根深蒂固的意识，硬件仍是企业投资的主体，在软件投入尚且难以充分保障的条件下，遑论更为超前的云服务模式。加之企业对安全问题的萦绕不去，SaaS 服务在 2009 年前后进入叫好不叫座阶段。同时，当时尚未成熟的国内移动互联网环境、较窄的有线网络带宽等基础设施问题，进一步拉低了企业 SaaS 服务的市场认可度。

市场启动期（2010-2013 年）

进入 2010 年后，用友、金蝶等传统软件商的 SaaS 服务相继步入正轨，依托积累的企业用户资源和渠道优势，进一步提升了 SaaS 服务在中国市场的认知度。同期，六度人和、明道、纷享销客、Udesk

等各类新兴 SaaS 服务提供商相继开展服务，企业级 SaaS 服务市场逐渐百花齐放。但本时期国内移动互联网建设刚刚起步，各类消费级应用对企业级 SaaS 服务使用意识的培育刚刚起步，网络环境仍然限制企业级 SaaS 服务的爆发。

同期，部分嗅觉敏锐的资本市场投资机构已开始提前布局企业级 SaaS 市场，截至 2013 年，八百客、北森、今目标等企业均已获得超过千万元人民币的融资，初创型 SaaS 企业的迅速崛起将促进中国 SaaS 市场的发展。

高速发展期（2014-2018 年）

2014-2015 年，资本市场加速对 SaaS 产业的布局，无论是投资力度和数量方面均明显增长，资本市场的投入为中国 SaaS 软件商的发展提供资金支撑，超过千万美元的投资数量有 6 起以上，其中理才网更获得复星昆仲和软银中国的 2 亿元人民币 A 轮投资。2014 年 3 月，微软与世纪互联联合发布了国内的 Azure 服务平台，国际巨头的进入推动了国内云服务厂商之间的竞争，提高了市场整体发展水平。同时，IaaS 服务的广泛开展也使企业对 SaaS 服务的安全性、扩展性等方面的顾虑逐渐消除，加之消费级移动互联网应用对企业级移动互联网应用意识的培育日趋成熟，使企业级 SaaS 的认可度进入快速上升的轨道。

预计 2016 年之后，在充分的市场竞争格局下，标杆企业将脱颖而出，马太效应显现。移动互联网相关技术的日趋成熟，大数据、云计算的应用场景将更加丰富，企业移动办公的需求加重，用户成功案例日益丰富，在线应用及服务将逐步成为企业重要的营销及运营手段之一。技术的不断创新迭代和行业标准的逐步完善，推动中国 SaaS 服务市场形成清晰的商业合作模式，促进市场逐步规范，SaaS 产业的生态建设逐渐成熟。此外，互联网汽车、智能家居、智能硬件等基于大数据和云计算技术的产业快速发展带来规模效应，驱动云计算相关产业链的飞速发展，中国 SaaS 市场将进入高速发展期。

应用成熟期（2019 年-）

预计到 2019 年后，中国 SaaS 服务市场的生态环境比较成熟，产业链布局清晰，行业企业间建立完备的商业合作模式，在产业链中各司其职，SaaS 服务在用户中建立较高的认可度和信任度，传统软件的服务模式逐渐被 SaaS 服务取代。

2.2 中国企业级 SaaS 产业外部环境分析

2.2.1 政策环境

➤ 《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

2015 年 7 月 1 日，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出要坚持开放共享、融合创新、变革转型、引领跨越、安全有序的基本原则，充分发挥我国互联网的规模优势和应用优势，坚持改革创新和市场需求导向，大力拓展互联网与经济社会各领域融合的广度和深度。到 2018 年，互联网与经济社会各领域的融合发展进一步深化，基于互联网的新业态成为新的经济增长动力，互联网支撑大众创业、万众创新的作用进一步增强，互联网成为提供公共服务的重要手段，网络经济与实体经济协同互动的发展格局基本形成。到 2025 年，“互联网+”新经济形态初步形成，“互联网+”成为我国经济社会创新发展的重要驱动力量。《指导意见》围绕转型升级任务迫切、融合创新特点明显、人民群众最关心的领域，提出了 11 个具体行动：一是“互联网+”创业创新；二是“互联网+”协同制造；三是“互联网+”现代农业；四是“互联网+”智慧能源；五是“互联网+”普惠金融；六是“互联网+”益民服务；七是“互联网+”高效物流；八是“互联网+”电子商务；九是“互联网+”

便捷交通；十是“互联网+”绿色生态；十一是“互联网+”人工智能。

● 《中华人民共和国网络安全法（草案）》

2015 年 7 月 6 日，全国人大全文公布了《中华人民共和国网络安全法（草案）》（以下简称“网络安全法草案”），标志着我国网络安全立法进入了一个新阶段。此次网络安全法草案亮点突出。一是明确提出维护网络空间主权。二是将现有行之有效的制度上升为法律，与已有法律法规实现了较好衔接。三是确立关键信息基础设施安全保护制度，对关键信息基础设施进行重点保护。四是纳入网络安全战略规划、人才培养、技术研发、标准制定等综合性内容。

● 《关于运用大数据加强对市场主体服务和监管的若干意见》

2015 年 6 月，国务院办公厅发布《关于运用大数据加强对市场主体服务和监管的若干意见》。内容要求加大网络和信息安全技术研发和资金投入，建立健全信息安全保障体系。采取必要的管理和技术手段，切实保护国家信息安全以及公民、法人和其他组织信息安全。

2.2.2 经济环境

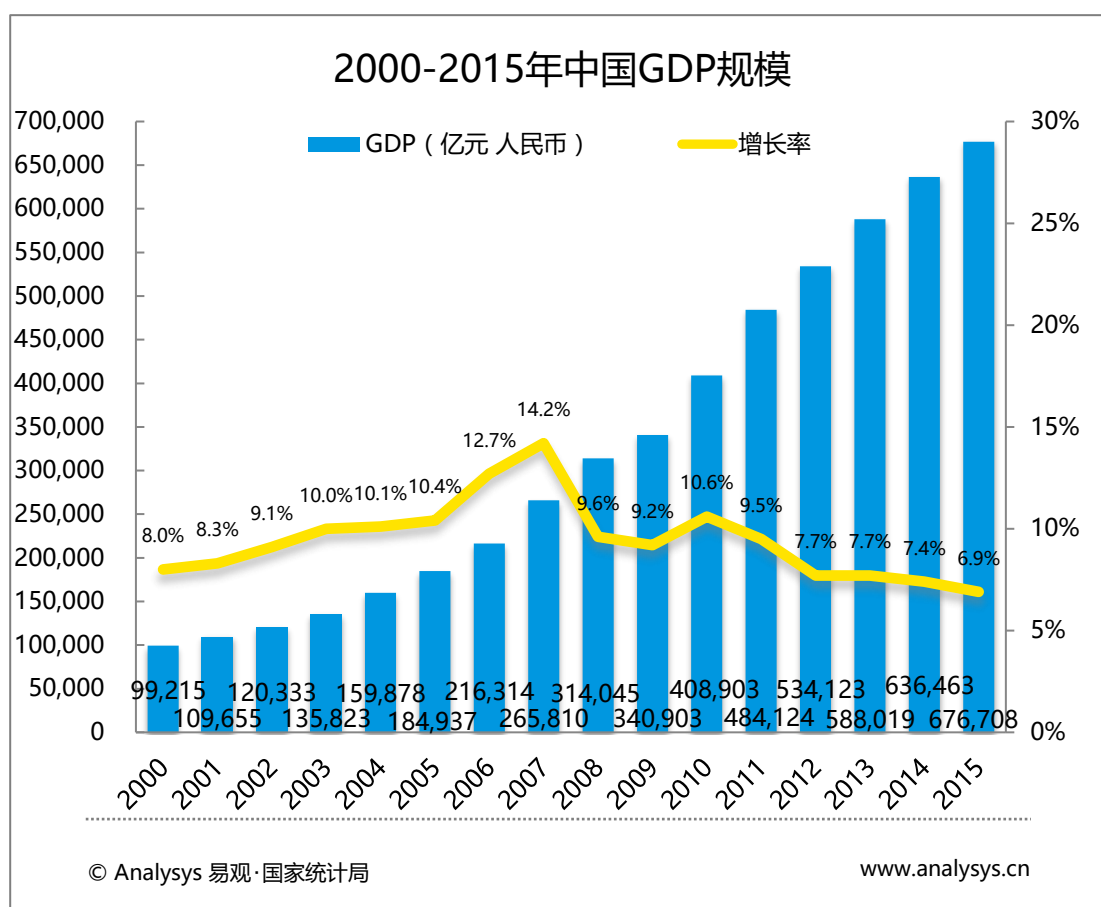


图 2-2 2000-2015 年中国 GDP 规模及增长率

在改革开放后的 30 多年时间里，中国经济保持了年均 9.8% 以上的增长率，如此之高的年均增长率让中国经济迅速腾飞，GDP 规模也得以高速增长。但是从 2012 年开始，中国经济的增速开始放缓，下降到了 8% 以内，原有的经济结构弊端逐步显现。2015 年，中国经济增速继续放缓，初步核算，2015

年全年国内生产总值 676708 亿元人民币，比上年增长 6.9%，这是自 1990 年以来 GDP 增速首次破 7，并创 25 年来新低。

Analysys 易观分析认为，改革开放 30 多年的经济快速增长中也存在了不少产业结构不合理以及过于追求增长速度而带来的环境、资源等一系列问题，这些问题随着经济总量的不断增大而逐步显现。2015 年，国际经济形势并不乐观，全球经济持续复苏乏力，国际贸易低迷，金融风险增加，这些因素也都对中国经济产生了影响。而国内随着人口老龄化加剧、适龄劳动力人口的连续下降，产能过剩矛盾突出，工业产品价格持续下降，出口、投资拉动力明显减弱等诸多问题对经济的增长都带来负面影响。另外，2015 年也是中国经济调整结构、产业优化升级的一年，国内六大高耗能工业增速回落明显，这也影响了国内经济的增长。中国的经济已经进入了一个新的发展阶段，要彻底实现产业结构调整，就不能再一味追求经济增长速度，因此在这段时间内中国经济增长仍将承压。

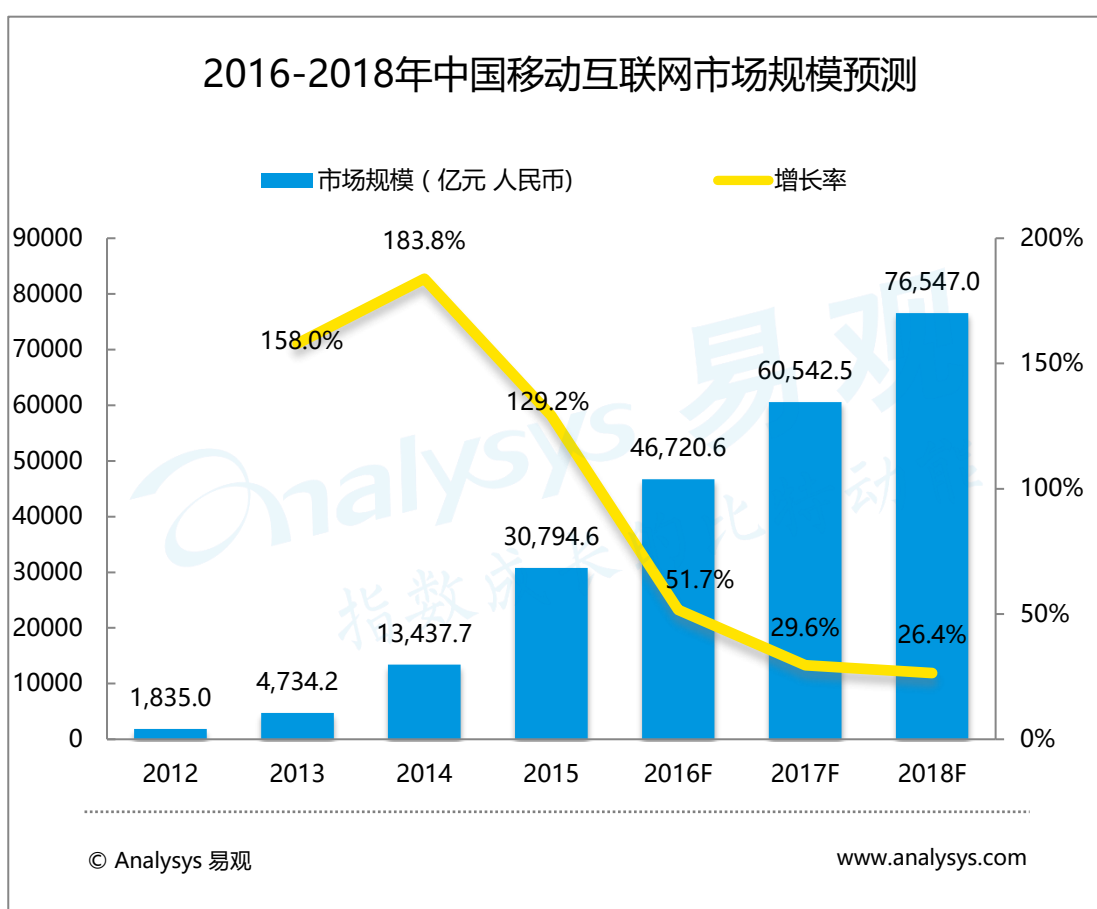


图 2-3 2016-2018 年中国移动互联网市场营收规模预测

近年，国家对高新技术产业的扶持及移动通讯、物联网等技术应用的成熟，促进中国移动互联网产业保持快速发展。2015 年中国移动互联网市场规模保持高速增长，增长率达到 129.2%，总量达 30794.6 亿元人民币。

总体来看，2015 年国民经济运行在新常态下实现了稳中有进、进中提质，经济体量进一步扩张；移动互联网的可持续性快速发展带来规模效应，将有助于云计算、大数据等相关产业的发展。

2.2.3 社会环境

2011-2014 年，中国移动互联网处于高速发展时期，2014 年中国移动互联网用户数达到 7.3 亿人，同比增长 11.8%，随着移动互联网用户基数的加大，移动用户的增长率放缓，但仍保持着超越 PC 端用户数的态势。预计到 2017 年，中国移动互联网用户将达 8.6 亿人。

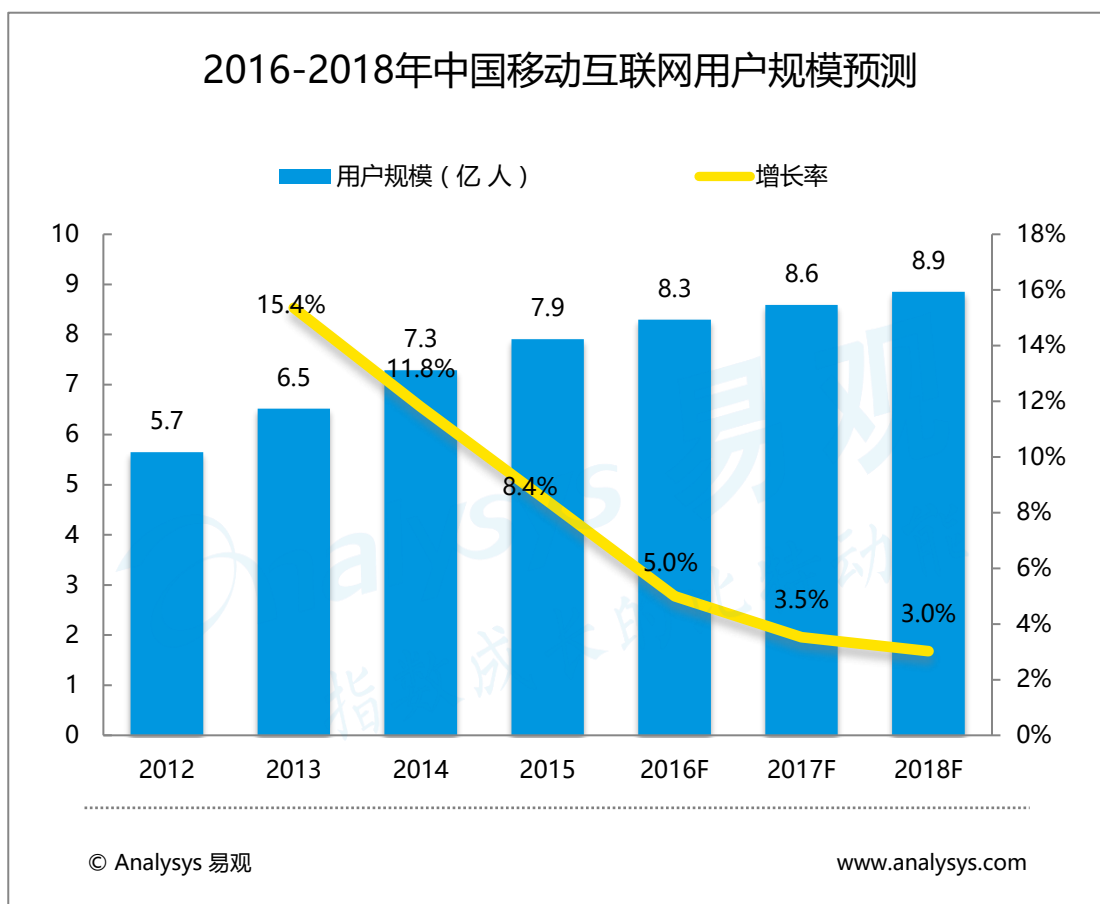


图 2-4 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

根据 Analysys 易观监测数据显示，2015 年中国移动互联网用户数达到 7.9 亿人，与 2014 年相比增长 8.4%。随着移动互联网用户整体基数的增大，未来移动互联网用户规模增速还将进一步下降，但是随着 4G 和 Wi-Fi 网络的快速普及，移动端用户数已经实现了全面超越 PC 端。移动互联网用户规模增速进一步下降的主要原因在于国内智能手机普及率已经达到较高水平，而智能手机是移动互联网用户增长的最主要来源，因此中国移动互联网用户规模增速趋缓成为必然。未来移动互联网用户的增长动力主要来自于智能家居、智能可穿戴设备等一系列新型智能网络终端设备的兴起，智能网络终端设备的进一步普及将带动更多的用户接入移动互联网。

2.2.4 技术环境

◇ 全国移动基站数量继续大幅增长

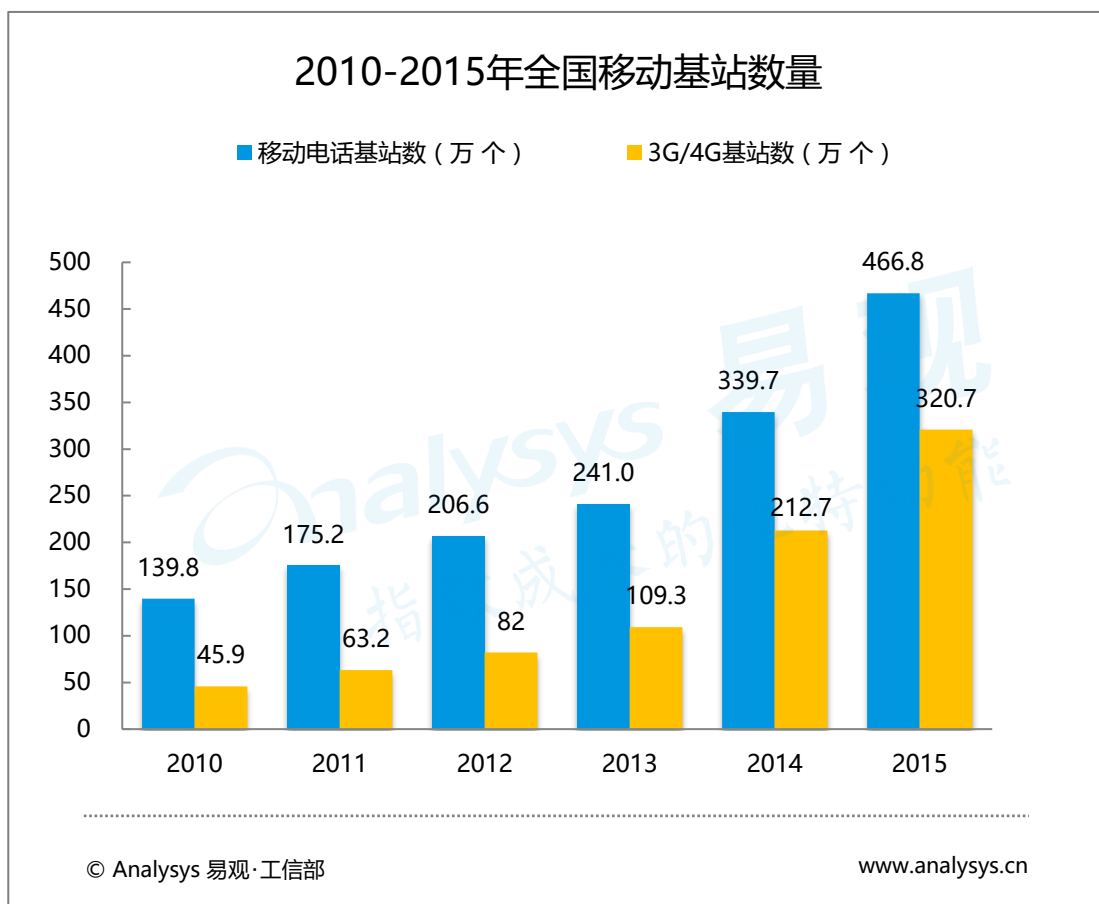


图 2-5 2010-2015 年全国移动基站数量

据工信部运行监测协调局公布的 2015 年通信运营统计公报指出，2015 年，全国移动电话基站数达到 466.8 万个，新增移动通信基站 127.1 万个。其中，4G 基站新增 92.2 万个，总数达到 177.1 万个。4G 基站数已经超过 3G 基站数和 2G 基站数，说明 4G 网络的普及率大幅提高。

移动互联网的高速发展也加速了移动互联网用户规模和终端设备的销量的增加，而移动互联网碎片化的需求，让用户需要随时随地的使用到可用的高速的网络资源，因此，移动通信基站的建设就需要进一步加快，尤其是能提供高速网络通信的 3G/4G 基站，对用户需求的满足起到关键作用，三大运营商加快 4G 基站的建设也对自身的流量收入会起到明显的促进作用，因此，未来高速通信基站依然是运营商基础设施建设中投入最大的部分，移动互联网发展的网络基础环境也将不断提升。

◇ 4G 技术成熟，推动移动互联网产业发展

从 2015 年末的工信部统计数据看，国内 4G 用户数从 2014 年的不到 1 亿户，已经增加到了 3.56 亿户，用户数大幅增长。根据日前工信部发布的“互联网+”三年行动计划显示，到 2018 年，4G 网络将全面覆盖城市和乡村：将有一批全光纤网络城市建成；直辖市、省会主要城市宽带用户平均接入速率会达到 30Mbps。未来，4G 网络将继续发力，覆盖更多用户和更广范围。

2015 年，国内三大运营商在 4G 资费门槛方面也是进一步下调，用以覆盖更多的用户。国内 4G 技术也更加成熟，在 7 月 15 日“2015GTI 峰会”上，中国移动董事长奚国华透露：“为提速降成本，中国移动已经在 4G 网络上实施了 LTE-A 载波聚合技术，希望今明两年全网提速到 200Mbps-300Mbps。”而在 7 月 3 日，中国电信举办的“2015 年天翼终端交易博览会暨高峰论坛”上，中国电信正式发布了“天翼 4G+”业务品牌。中国电信董事长王晓初表示，这项业务的“能力基石”即为载波聚合技术。“天

翼 4G+” 将支持 LTE-A Cat. 6 载波聚合网络，下行峰值速率可达 300Mbps，比目前 4G 的网速快一倍。

易观分析认为，4G 网络的快速发展和用户数的大幅增加，对于推动移动互联网行业的发展具有明显的促进作用，尤其是对于视频、游戏等需要高带宽运行的行业来说作用更为明显，但是，目前国内 4G 网络虽然网速已经基本能满足用户需求，但流量资费依然偏高，这对于移动互联网行业进一步向垂直纵深化发展仍有所阻碍。不过，4G 网络的普及和技术的进步，为移动互联网行业发展提供更好的基础，依然是行业的一大利好因素。

◇ 数据生态系统进一步完善，大数据处理技术深入发展

大数据生态系统早期由大数据建设的三大技术层次划分为——“数据搜集层、数据管理层、数据使用层”。随着企业的不断互联网化，国内大数据生态系统向着更细分的大数据服务方向拓展。首先，各类互联网服务企业均成为企业大数据的数据源，包括位置、图片等。其次，平台化成为众多互联网公司战略方向，尽管很多公司并不是以大数据为核心业务，而 SaaS、PaaS、IaaS 服务盘活了云存储，使其成为众多企业大数据的载体，企业使用第三方数据平台进行业务分析与优化成为发展趋势。

易观分析认为，大数据处理模式的核心价值就在于对数据生态内的海量数据进行存储分析，运用大数据处理技术协助管理的企业具备较强的决策力、洞察发现力以及流程优化能力。未来大数据将渗透进企业的所有作业环节，不论是对于企业内部运营管理还是用户特性掌控都有重大意义，数据生态系统将成为企业的基础配置，数据资产也将作为新的财富指标来衡量企业的基础实力和发展潜力。大数据处理技术也将进一步深化，如可视化分析能够直观的呈现大数据特点，同时能够非常容易被读者所接受，就如同看图说话一样简单明了。预测性分析则通过从大数据中挖掘出特点，通过科学的建立模型，之后便可以通过模型带入新的数据，从而预测未来的数据。

2.3 中国企业级 SaaS 产业市场规模研究

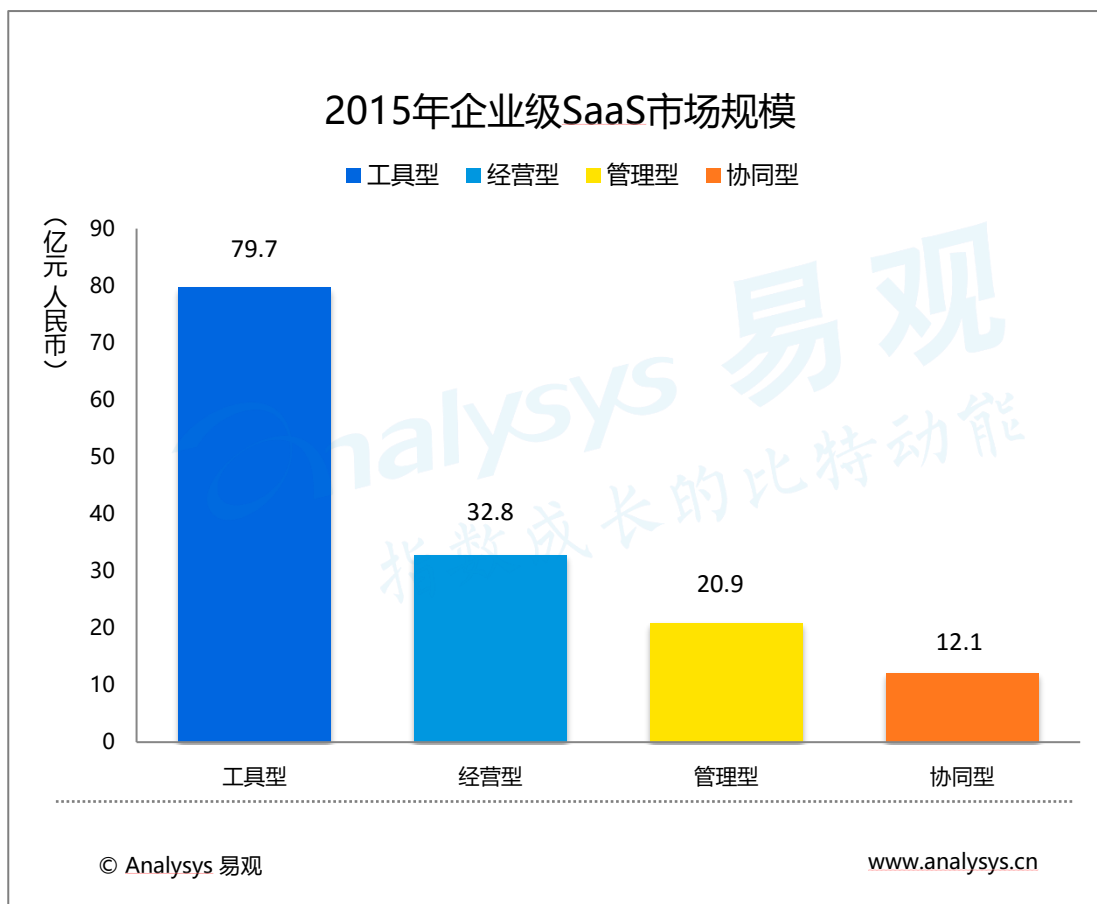


图 2-6 2015 年中国企业级 SaaS 市场规模预测

中国云计算市场起步比较晚，市场规模较欧美发达国家存在较大差距，但中国企业级 SaaS 的增长速度已高于国际平均水准。在具体市场规模方面，2014 年中国企业级 SaaS 市场规模已经达到 117.5 亿元人民币，在厂商的大力推动下，增长率达到 72.2%。预计 2015-2016 年在企业高效运营管理需求推动、移动互联网应用条件不断成熟等多方因素推动下，市场规模仍将保持高速增长。至 2015 年末，预计企业级 SaaS 市场规模已经达到 145.5 亿元人民币，增长率虽略有下滑，但仍达到 23.8%。

目前市场规模最大的工具类 SaaS 已经达到 79.7 亿元人民币，协同型 SaaS 最少为 12.1 亿元人民币。同时从近两年不同 SaaS 类型的增长率来看，经营型 SaaS、协同型 SaaS 的增长率一直高于工具型 SaaS。预计 2016 年全年管理型 SaaS 的增长率仍将明显高于工具型 SaaS，从长期来看，由于增长率保持高位，管理型、经营型、协同型 SaaS 的市场份额会逐渐追上工具型 SaaS。

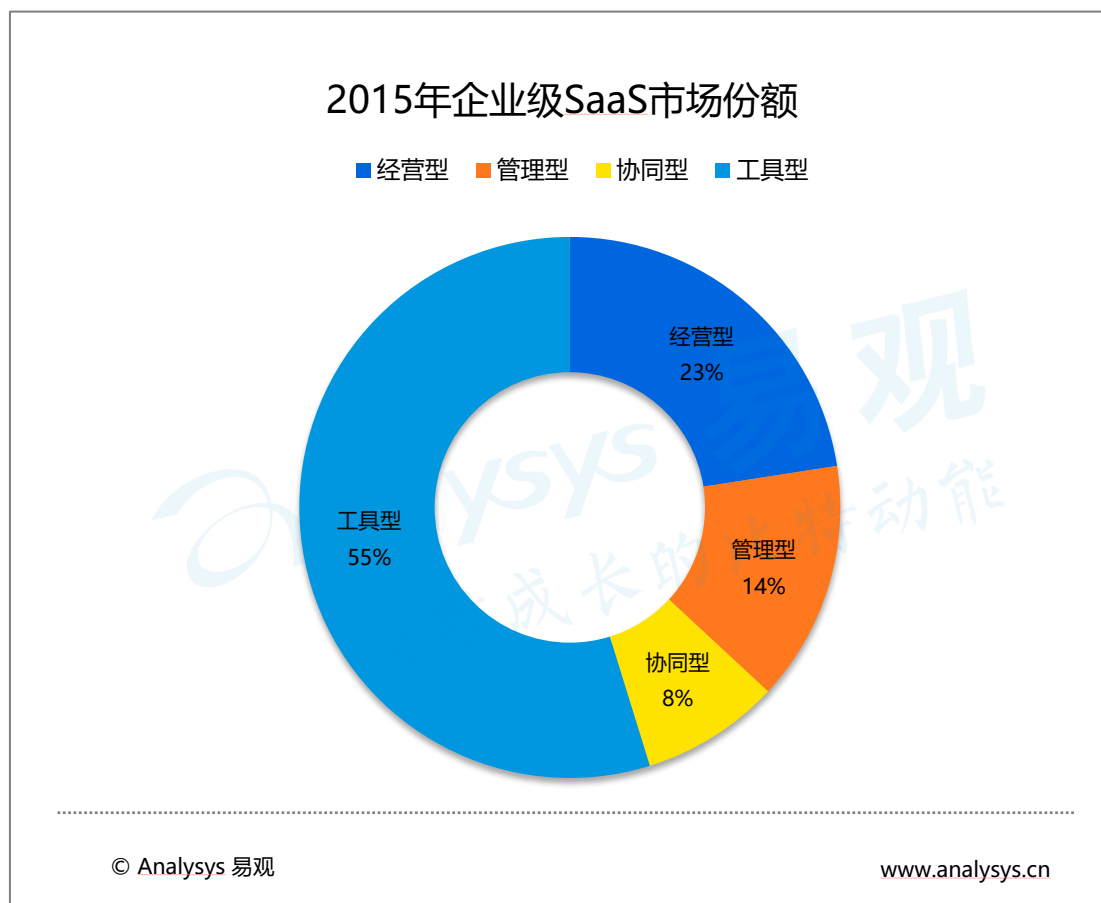


图 2-7 2015 年中国企业级 SaaS 市场份额预测

到 2015 年，中国企业级 SaaS 市场中，工具型 SaaS 的市场份额达到 55%、经营型 SaaS 的市场份额达到 23%、管理型与协同型 SaaS 的市场份额分别达到 14% 与 8%，企业级 SaaS 市场的格局较比之前已经发生变化。这是由于进入 2014 年后，受 CRM 服务等厂商的强势表现，经营型 SaaS 的增长率更加快速地拉高，后又有协同型 SaaS 的蓬勃发力。预计 2016 年全年工具型 SaaS 仍然主导着首位的市场份额，而在未来几年之内，随着市场教育的成熟和商业模式的完善、行业准则的确立，其他几类 SaaS 将会为整个企业级 SaaS 市场带来更多的活力跟潜力。

2.4 中国企业级 SaaS 产业发展特点

✧ 厂商更加注重与 IaaS 合作以实现弹性扩容

从 SaaS 市场发展历程来看，2005 年前后成立的早期 SaaS 服务提供商，如八百客与 XTools，由于成立之初用户增速相对平缓，同时 IaaS 服务并未真正发展起来，因此从成立之初便采用自建 IDC 方式，用户数据多存储于厂商自身的设备中。在全面进入移动时代后，随着可接入终端数量的极速扩张，弹性扩充成为了 SaaS 服务提供商亟待解决的突出问题。当前，包括和创科技、易动纷享、畅捷通等在内的众多 SaaS 服务提供商已经或多或少与阿里云、Ucloud 等 IaaS 服务商开展合作，以将用户前端数据置于 IaaS 上，将用户核心数据保留在自建 IDC 中，而仁科互动则采用了完全与 IaaS 服务合作的方式。

✧ 移动开发平台技术不可或缺

早期 SaaS 产品将 PC 端的软件通过 HTML5 的界面迁移至移动端，只能实现零散地开发和使用，

二者整合存在一定瓶颈。在进入社交时代、移动时代后，大数据、移动等新一代技术颠覆市场时，老技术所开发的产品在迁移时便遇到了大量的困难。这是因为，平台上有成千上万用户，一旦在底层技术上出现变化，将不可避免地影响用户的上层应用，出现掣肘。而同时，完全基于移动技术平台开发的厂商得以轻装上阵，只需关注如何借助社交与移动技术实现企业的业务流程与生态的构建。

◇ 企业服务平台概念的出现使 CRM 与 OA 等 SaaS 服务的界限逐渐模糊

当前，部分协同办公、IM 类产品逐渐跨界，OA 系统自带了 CRM，CRM 做起了企业协同，协同软件内嵌了 IM 功能，IM 公司则希望整合全部成为最终入口。其背后的原因是中国的中小企业市场足够大，对平台型的轻量化应用的需求足够广，能够很好支持这一逻辑。例如 2015 年 7 月 1 日，易动纷享发布通讯平台纷享百川，针对企业内和企业与客户间的即时通讯，并且宣布开放平台，首批接入了慧聪网、会小二等企业级服务。通过打造接受度高的应用形成入口，以期实现产品之间未来会发生整合、融合，形成一个寡头入口。

易观分析认为，由于轻量化应用的技术门槛低，工具型软件很容易被平台型产品整合，形成企业服务平台。但另一方面，企业服务平台也使得企业对 CRM 与 OA 等其他 SaaS 服务的认知界限出现模糊。对于初创型企业而言这是一种良好的使用方式，但是对于成长型及成熟型企业而言，随着部门分工逐渐细化，权责越发明确，更加需要专业型的应用工具。

◇ 直销模式仍然占据市场主流

在 SaaS 服务出现之初，各主要厂商便主要采用直销模式，目前的 SaaS 市场仍然如此。易观分析认为，这主要是因为 SaaS 服务方式多采用按月度、年度的租金方式，相比于传统套装软件的实施维护，渠道商能够获利的空间更加有限，回款周期延长。同时，大量 SaaS 厂商仍属于中小企业，尚无过多资源与精力管理一套新的渠道体系。目前如任我行、畅捷通等主要以分销模式拓展市场的厂商所借助的仍然是其自身早期销售套装软件时的渠道，也并非单独为 SaaS 服务所建。易观分析认为，这一问题的根源在于 SaaS 服务模式本身，虽然 SaaS 服务提供商本身并不排斥渠道商的加入，但较低的获利使得未来相当长的时期内渠道商的意愿水平较低，SaaS 厂商仍将以自身的直销为主。

2.5 中国企业级 SaaS 市场产业链现状

从早期的 SaaS 服务商集软件设计开发、服务运营、市场营销、系统集成等角色于一身，到现在逐步开始的分工细化合作，企业级 SaaS 产业的生态系统正逐渐形成。目前，企业级 SaaS 生态系统已经形成雏形，产业链开始细分。

硬件供应商：硬件供应商向 SaaS 应用软件提供商、基础设施及运营服务提供商，提供支持 SaaS 业务模式的硬件设备。

软件供应商：软件供应商向 SaaS 应用软件提供商，提供 SaaS 软件开发工具和中间件平台。有些传统的软件开发工具及中间件厂商开始专门为 SaaS 应用的开发与管理提供支持，比如多租户管理。也有很多的 Web2.0 时代的创业公司在提供互联网上的 SaaS 开发与集成工具。软件供应商也向 SaaS 基础设施及运营服务提供商提供管理软件，包括：计量与计费、安全与隐私保护等等。

SaaS 应用软件提供商：SaaS 应用软件提供商是整个生态系统的关键角色。他们掌握客户细分市场对 SaaS 的需求并具有满足需求所必须的知识和技能。SaaS 应用软件提供商通常分为两类：一类是专

门为互联网及 SaaS 而建立的厂商；另一类是传统软件厂商的互联网业务部门。传统的软件厂商具有雄厚的实力，良好的品牌和巨大的传统软件客户群，但已有的软件应用及商务运作向 SaaS 的转型成为摆在他们面前的巨大挑战。

SaaS 基础设施及运营服务提供商：这类厂商提供 SaaS 运营所需要的基础设施及管理服务，比如：网络带宽、24×7 的在线保证、系统灾难备份与恢复、负载均衡与设备集群管理、软件升级更新、客户服务中心等等。大部分 SaaS 提供商通常不具备这些核心竞争力，他们把应用托管给这类厂商进行运营。扮演这类角色的厂商一般是 ISP、电信运营商等。

SaaS 零售商：SaaS 服务虽然可以通过互联网随时被客户发现及使用，但同样需要有较强客户群、客户关系及品牌的零售商帮助进行销售。大部分 SaaS 厂商都积极发展自己的分销渠道，包括传统营销渠道（比如区域代理商），以及新的网络营销渠道。SaaS 系统集成商对于相对比较复杂的应用或者需求比较复杂的中等规模以上的客户，通常需要系统集成商的帮助，进行项目咨询、培训、软件配置、数据迁移以及与企业内部系统的应用集成。

SaaS 系统集成商：对于相对比较复杂的 SaaS 应用或者需求比较复杂的中等规模以上的客户，通常需要系统集成商的帮助，进行项目咨询、培训、软件配置、数据迁移以及与企业内部系统的应用集成。

SaaS 客户：包括企业和个人客户，通常需要与 SaaS 服务商或者零售商签署服务合约，按照一定的服务规则付费。

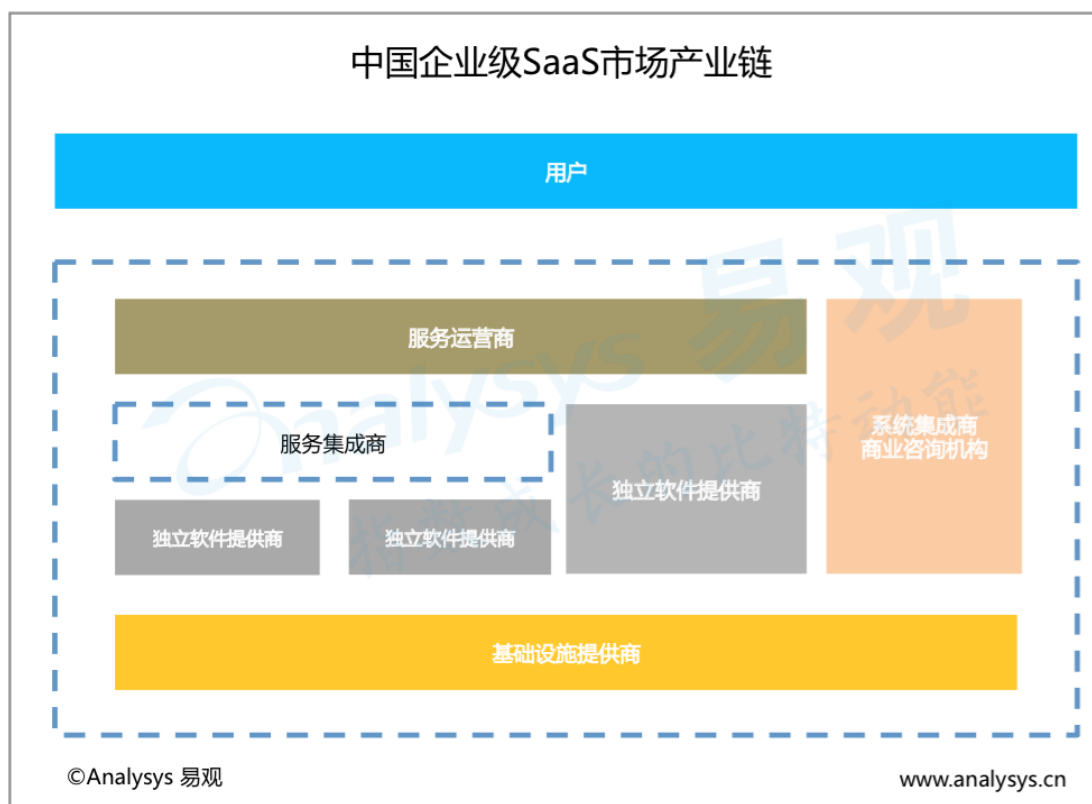


图 2-8 中国企业级 SaaS 市场产业链

应该说，参与 SaaS 产业生态系统的不同角色是相对独立存在的，但在实际环境中，很多企业扮演了多重角色。比如：绝大部分 SaaS 提供商在扮演 SaaS 零售商和集成商的角色；有些软件供应商同时也是 SaaS 提供商和零售商；有些 SaaS 基础设施和运营管理厂商也在扮演零售商的角色等。

3 中国企业级 SaaS 市场潜力分析

企业级 SaaS 市场潜力需要关注传统企业进行互联网化转型的需求、外部融资市场环境，以及市场中存在的发展难点等，各因素相辅相成，共同决定了企业级 SaaS 市场的发展前景。

3.1 企业级 SaaS 市场融资需求分析

表 3-1 2013-2016 年中国企业级 SaaS 市场主要投融资情况分析

融资时间		公司名称	成立时间	产品	融资金额—阶段	投资机构
2013 年	6 月	深圳市小满科技有限公司	2013 年 3 月	小满 CRM 外贸版	数百万人民币——种子天使	真格基金、云天使基金
	8 月	仁科互动（北京）信息科技有限公司	2013 年 5 月	销售易——CRM	数百万美元——A 轮	红杉资本
	10 月	广东马上信息科技有限公司	2013 年 11 月	M+移动平台——办公 OA	100 万美元——种子天使	
2014 年	1 月	和创(北京)科技股份有限公司	2009 年 10 月	红圈营销——CRM	数千万人民币——B 轮	复星昆仲资本、小米科技
	2 月	北京北森测评技术有限公司	2002 年 1 月	北森——HR 软件	1000 万美元——B 轮	经纬中国&红杉资本
	3 月	深圳市小满科技有限公司	2013 年 3 月	小满外贸版——CRM	数千万人民币——A 轮	零一创投
	5 月	北京亿企通信息技术有限公司	2005 年 12 月	今目标——办公 OA	1000 万美元——A 轮	老虎亚洲基金
	5 月	杭州亿方云网络科技有限公司	2014 年 1 月	云方——办公 OA	1000 万人民币——种子天使	经纬中国
	6 月	成都美洽网络科技有限公司	2014 年 5 月	美洽——客服	数百万人民币——种子天使	
	7 月	北京易动纷享科技有限责任公司	2013 年 6 月	纷享销客——CRM	数千万人民币——B 轮	北极光创投
	11 月	成都逸创信息技术有限公司	2012 年	逸创——客服	数百万人民币——种子天使	九合创投
	11 月	南京掌控网络科技有限公司	2012 年 12 月	外勤 365——外勤	200 万美元——A 轮	金沙江创投
	12 月	北京易动纷享科技有限责任公司	2013 年 6 月	纷享销客——CRM	5000 万美元——C 轮	DCM 中国&IDG 资本&北极光创投
2015 年	1 月	南京安元科技有限公司	2003 年 6 月	云计算、移动应用等	数千万人民币——A 轮	深圳市创新投资集团

	2 月	上海别样红信息技术有限公司	2013 年 5 月	别样红云 PMS——CRM	6000 万人民币 ——A 轮	华创资本
	3 月	仁科互动（北京） 信息科技有限公司	2013 年 5 月	销售易 ——CRM	1500 万美元 ——C 轮	红杉资本&经纬 中国
	3 月	北京易多客信息技 术有限公司	2012 年 9 月	Mike——CRM	400 万美元 ——A 轮	红杉资本
	3 月	北京智齿数汇科技 有限公司	2013 年 8 月	智齿客服—— 客服	770 万元人民币 -Pre-A 轮	真格基金、华创 资本、芳晟基金
	4 月	深圳市六度人和科 技有限公司	2008 年 12 月	EC 营客通 ——CRM、IM	数千万人民币 ——B 轮	用友福投资、腾 讯产业共赢基金
	4 月	北京北森测评技术 有限公司	2002 年 1 月	北森——HR 软件	1.1 亿人民币 ——C 轮	经纬中国、青宥 仟和、红杉中国
	5 月	成都逸创信息技 术有限公司	2012 年	逸创——客服	1500 万元人民 币——A 轮	唯猎资本
	5 月	北京今目标信息技 术有限公司	2005 年 12 月	今目标——办 公 OA	6000 万美元 ——B 轮	老虎环球基金
	7 月	北京易动纷享科技 有限责任公司	2013 年 6 月	纷享销客 ——CRM	1 亿美元——D 轮	IDG 资本、北极 光创投、DCM
	7 月	北京易掌云峰科技 有限公司	2013 年 4 月	环信——即时 通讯 IM	1250 万美元— —B 轮	红杉资本、经纬 中国、SIG
	10 月	深圳市理才网信息 技术有限公司	2014 年 2 月	理才网——在 线 HR	2 亿元人民币— —A 轮	复星昆仲资本、 软银中国
	11 月	上海铀尼信息科技 有限公司	2013 年 11 月	超级表格—— 在线表格与协 同	数百万元人民 币——天使轮	北软天使、天使 成长营
	12 月	南京云问网络技术 有限公司	2013 年 8 月	云问科技—— 互联网人工智 能	1000 万元人民 币——Pre-A 轮	星河互联
	12 月	北京智齿数汇科技 有限公司	2013 年 8 月	智齿客服—— 客服	500 万美元 ——A 轮	IDG 资本、真格 基金、华创资本、 芳晟股权
	12 月	杭州尚尚签网络科 技有限公司	2014 年 8 月	上上签——办 公	2930 万元人民 币——A 轮	DCM、经纬中国
2016 年	3 月	捷会易云科技有限 公司	2013 年	EventBank—— 营销管理云平 台	数千万人民币 ——A 轮	用友幸福投资、 复祥资本
	3 月	北京易动纷享科技 有限责任公司	2013 年 6 月	纷享销客—— 办公	不详	中信息产业基 金、高瓴资本、 IDG 资本、北极 光创投、DCM
	3 月	深圳市小满科技有 限公司	2012 年 7 月	小满科技	数千万人民币	达晨创投

		限公司		——CRM	——A+轮	
5 月	南京云帐房网络科技有 技有限公司	2015 年 3 月	云账房——代 记账	数千万元人民 币——A 轮	中路股份、AA 资 本	

来源：易观 2016

易观分析认为，自 2014 年起，中国移动互联网市场进入快速发展阶段，云计算、大数据、物联网等技术不断迭代，相关产业布局及商业模式逐渐清晰，资本市场的关注度持续升温，中国 SaaS 市场迎来投资热潮，无论是投资数量和力度均出现明显增长，众多创业型 SaaS 服务厂商陆续获得了不同额度的资本投资。同时从 2014 年起，企业级 SaaS 服务厂商受关注主要源于企业人力、经营成本的持续上升导致对 SaaS 服务降低运营成本的需求提升；消费级 SaaS 应用的普及导致企业成员对企业级 SaaS 应用的接受度不断提高；移动互联网网络带宽、稳定性、硬件终端等基础设施水平较以往不断提升导致企业级 SaaS 服务的门槛降低。

但同时也应看到，进入 2015 年 8 月后，由于前期资本市场对企业级 SaaS 服务创业公司的关注难以降温，出现了 O2O 创业平台烧钱恶性循环频现倒闭、公司夸大估值金额、用户数据造假缺乏诚信等问题日益凸显的局面。加之第 3 季度国家整体市场环境不够景气，资本市场表现持续走低，在经历了 A 股市场大幅震荡之后，投资机构对于创业公司越来越谨慎。SaaS 厂商的融资环境进入到了一个紧缩期。

2015 年 10 月后，资本市场渐渐平稳，呈现出了创业热情持续高涨，但投资人对厂商的观察更加理性的局面，厂商 B 轮以后的融资现象减少，而 A 轮等早期融资更易成功。同时，厂商较 2015 年上半年也更显低调，表现在大量厂商并不公开实际的融资金额。

3.2 企业级 SaaS 市场发展难点

◇ 市场粗放式发展到了节点，成长中期厂商的活力受到考验

2015 年下半年资本寒冬过早来临之后，VC 投资行为开始偏向谨慎理性，市场粗放式的发展到了一个节点。之前的粗放式发展让企业级 SaaS 市场规模迅速扩大，但厂商对业务的贸然扩张也带来了产品之间同质化倾向严重、客户加速流失等问题，产品研发与厂商发展之间的平衡问题十分凸显。由于企业级市场对产品专业化能力及业务匹配性的要求相对更高，快速迭代并不适用于企业级市场的产品开发，因而厂商一旦在产品尚未完全成熟时就贸然推向市场，很容易引起客户的快速流失，从而使厂商出现业务经营的难题。

另外，许多通用型 SaaS 产品的主要客户还是互联网企业，或者说互联网企业对 SaaS 服务的接受度和需求度更迫切。但一由于科技的不断革新进步会增加互联网行业发展的不确定性，这种影响明显要大于其他行业，二由于我国互联网行业的发展正处于高速发展阶段，各行业间竞争激烈，新兴企业也层出不穷，所以说我国的互联网企业对 SaaS 服务的购买力和购买欲望不够稳定，会造成一定程度的服务泛滥和试错，这无疑增加了初创型 SaaS 厂商在经营上的难度。加上资本突然遇冷收紧，服务质量参差不齐与客户需求起伏不定之间的差距为企业级 SaaS 厂商后续营销推广、客户续约、人才培育等的开拓带来困难，尤其是中小厂商。

◇ 企业级 SaaS 平台涌现，发展思路呈现差异化趋势

传统软件企业打造的SaaS服务平台在国内最早出现，往往能够在某一细分领域中保有较大份额，原因是带有早期的系统集成式软件开发基因跟信息化管理思路，背后也有原始的客户资源积累。由于软件的功能强大而复杂，相比其他SaaS服务看起来是重量级的。这类重量级SaaS平台一般以业务流程为中心，以PC端居多，产品迭代速度相对较慢，后期需要提供的服务部分也相对较重，通常包括CRM、OA协同、HR等主流企业级SaaS领域。缺乏互联网思维的重量级SaaS平台能走得多高多远，这是一个可以被提出的长远问题。

随着互联网以及移动互联网的发展，人们对移动终端的依赖使我们的生活方式发生着改变，这股趋势在介入消费级SaaS之后也开始作用于企业级SaaS市场。而在社会网络中，个人或组织都可以被看成是社会结构中的节点，也使得以工作为中心的社会关系的建立变得容易。轻量级SaaS平台通常以轻量级的CRM、HRM、企业IM、OA协同、项目管理等常见的功能模块切入，其中互联网巨头的平台搭建主要依靠领先的云计算技术或原先的人口、流量红利等，因此轻量级SaaS平台的竞争因此表现得要更加激烈。对于轻量级SaaS平台而言，如果初创团队之前没有企业服务经验磨砺，在针对企业的服务上难以在短期内达到很高的专业性，如通用的协同类应用平台侧重良好的体验，缺点是同质化严重。再者，针对工作而言的SaaS服务，轻量化、社交化的属性是支持企业服务的通用属性，但不是必须属性，如果脱离业务流程、项目管理而存在并不能保证配合工作的效率，难免沦为模块零散的工具，失去平台价值。

在竞争激烈的轻量级SaaS平台外，企业级SaaS市场中还出现了一类工具型的SaaS平台，此类平台以技术为支撑，由于不涉及具体业务和场景，具有较强的工具属性和平台属性，因此有望在未来成为互联网行业的水电煤。这类SaaS服务主要涉及数据服务、云安全、云计算关键技术等方面，其中数据分析类SaaS获得VC的关注度持续走高。

对于企业级 SaaS 平台出现多种思路发展的现象，可以看出 SaaS 创新为企业服务提供的更多可能性，另外提供相似企业服务的 SaaS 平台并不见得是在分同一块蛋糕。一方面市场的前景被看好，一方面面对市场竞争期的挣扎，以上两方面都会继续让企业的经营充满挑战。对 SaaS 市场而言，产品和服务还是最重要的，属于更多独角兽的更多块蛋糕还需要 SaaS 厂商在市场中不断探索。

◇ 企业级 SaaS 市场的长尾越来越大，其中蕴藏的细分市场未知

随着企业级 SaaS 市场规模的不断扩大，客户需求的多而杂，整个市场的长尾已经越来越大。单从商业历史来看，中国各个级别的企业普遍缺乏企业管理实践，而对自身管理范围、管理能力的认知程度也有限，导致 to B 端的潜在用户不易被发掘，进入细分市场需要专业人才、时间跟技术，某个细分市场由于不在主流节拍上容易被忽略，其中蕴藏的巨大的细分市场相对未知。即使在现有的市场中，厂商的产品和服务已经到位，在新兴 SaaS 领域太前卫仍然要教育市场，还要摒弃一些互联网时代 C 端的习性。

4 中国企业级 SaaS 市场用户分析

4.1 企业业务需求分析

✧ 大型企业 with 中小型企业对 SaaS 服务的需求差异性显著

众所周知，不同规模企业由于业务及组织体系结构的差异性，对 SaaS 需求存在显著的区别。一方面中小企业用户发展迅速、决策灵活、对效率提升的追求体现出类似消费者的特性。而另一方面大型企业会分为不同大区，各区会有不同的权限，并且有不同的产品线和业务模式，因此以小型企业的轻量化应用很难实现大企业的需求。同时，大企业看重厂商对业务的理解及产品的专业程度，也会为厂商提供更高的客单价。

另一方面，服务于不同企业的相同业务流程和应用场景的 SaaS 产品，能够解决的问题对企业来说也各有侧重。对于大企业来说，标准化产品能够解决的通常是保证企业各区、各部分业务流程如何有效运转的问题，因此高使用率、便捷化是主要需求，但对企业经营效率的提升不如个性化定制的产品来得深入有效。这意味着高价值的服务需要高复杂度、高衔接性的定制化 SaaS 产品才能实现，但实现这部分就能在一定程度上推动企业管理的革新。对于中小企业来说，通用型产品如果足够灵活易用就能很好地满足中小企业对 SaaS 服务的便捷化、轻量化需求。

从技术角度来看，标准化产品通常解决企业 70% 的业务问题，其余 30% 的问题仍然需要定制化实现。目前，业内主流的做法是通过提供 PaaS 平台，把企业个性化的业务流程和应用场景便捷地定义出来，在这一过程中，企业自身甚至也可以在 PaaS 平台上开发。

✧ 专业化的服务体验更加受到企业青睐

易观分析认为，SaaS 服务成功应用的关键还在于具备专业化的服务体验。在早期 SaaS 服务中，厂商往往将软件及服务模块设计得十分全面，以使企业在每一功能中能够获得尽可能丰富的经验借鉴。然而市场经过 10 年左右的发展，企业越发注重仅为能够使用的功能付费，过多固化下来的产品功能并不一定能够受到用户的青睐。因此，部分老牌 SaaS 服务厂商开始将产品与服务不断重组，使企业对 SaaS 服务的功能使用率从 40% 提高到 80% 以上，从而获得了越来越高的市场认可。如今不少新兴厂商从一开始便注重提供专业化的服务体验，追求精细化的产品与服务，大大增强了自身产品的竞争力，也赢得了企业的口碑。应该说，无论大型企业还是中小企业，专业化的服务体验都是企业的内在需求。

✧ 企业开始关注数据分析的价值

随着企业互联网化转型的不断深入，互联网使得每一家企业都成为了可追踪、可记录、可识别、可优化的大数据企业，企业也开始重视对积累数据的使用，希望 SaaS 产品能够直接服务企业在经营管理中产生的数据资源。比如针对 CRM 加入 BI 分析，使企业客户能够数字化掌控每个销售的能力、销售结果、问题、勤奋度等，实现更加直观的管理。尤其是对短期经营效果的提升，一般以业务的运营时间为周期，数据的价值越来越凸显，企业对运营数据的即时分析处理成为保证企业经营的重要部分。对于数据资源的长期使用，企业则比从前更注重数据保存的形式，信息需要有质量地保存，对 SaaS 服务稳定性、安全性、专业性的需求愈发强烈。

✧ 大型企业定制化的业务流程催生 PaaS 开发平台的诞生

回顾近年来企业级 SaaS 厂商的发展，向 PaaS 延伸似乎早已成为了一条“约定俗成”的路线。早在

2013 年底，八百客就提出了其 PaaS 转型的目标，希望通过树立品牌影响力，打造基于 CRM 业务的生态系统，而同期的领先厂商 Xtools 也谋划了与微信实现互联互通，进而打造专属 PaaS 平台的计划。目前，定位于大中型企业 CRM 服务的销售易也积极布局自身的 PaaS 开发平台。

而在大型企业的 HR 应用方面，这一需求更加明显。2014 年理才网作为 HRSaaS 的代表性企业崭露头角，凭借快速试错、单点突破，云平台不到两年时间用户数已突破 1600 万；2015 年加快“平台+生态”的布局，旗下的 daydao 管理云平台打通上下游产业链，为企业提供了一站式 PaaS 管理平台和 HRSaaS 解决方案。daydao 基本系统是以 HRSaaS 为支点，通过拓展水平的企业云应用解决方案、垂直的行业云应用解决方案，加上云智囊服务，打造三位一体的企业云服务生态圈，从而能够让企业、开发商、资源供应商乃至个人自主参与进来。

因此，如果将目光放到企业级 SaaS 服务整体市场，便可以发现这样一个规律，即细分领域的领头羊厂商均会走向 PaaS 路线，这些厂商不但在各自细分领域已经具有了一定品牌优势，而且本身也具有技术优势。而 PaaS 平台的目标用户既囊括了具有定制云服务需求的企业用户，也囊括了行业中研发能力尚不足以支持 PaaS 开发的 SaaS 厂商。

4.2 中国企业级 SaaS 市场用户发展趋势

◇ 模块化定制需求不断显现

随着竞争的逐渐加剧、业务的快速升级等，用户越来越需要采用模块化定制的 SaaS 服务。在其帮助下，用户只需要挑选适合自身的功能模块即可实现自身需求。模块的组成包含两个部分——业务字段和数据项；SaaS 服务的模块化允许用户在遵循业务规则的情况下自定义每个字段和数据类型，同时这种个性化的应用模式在整个平台中是透明隔离的，平台的升级、更新、迁移、用户的变更都不会对用户的私有数据和功能发生影响；这种技术特性使得不同行业、不同需求、不同结构的企业用户可以同时适用于同一平台下。

◇ 数据挖掘自定义应用将不断扩大

数据挖掘是决策支持所需要的重要功能，SaaS 系统通过大量的原始数据积累和复杂的数据分析引擎，用户即可以使用系统提供的标准汇总分析报告和统计报告，也可通过自定义实现无穷种类深度和广度的数据分析，完成企业决策所需要的信息支持。

就 SaaS 模式来说，由于企业面对激烈的竞争和经济形势，要实现管理和销售的增长，对 SaaS 的需求将会不断增加，而低成本、方便、易操作的 SaaS 模式能够很好地满足企业需求。可以说，SaaS 模式的应用将在满足用户的需求的驱动下开始走向成熟。

◇ 用户对消费级应用的深入使用使企业级 SaaS 向分层化发展

随着各类消费级应用对用户使用行为及体验水平的改进，未来 SaaS 市场以 OA、外勤等为代表的轻量化应用工作平台的竞争会越来越激烈。由于企业一方面会希望软件能够解决企业业务问题，另一方面又希望能够像消费级应用一样便捷易用，因为未来企业级 SaaS 应用会向两个层级发展。一方面如审批、排产计划、考勤等轻应用将会越发移动化，另一方面财务等重业务流程的重应用将不断向专业化发展，且仍需要桌面端协同。

◇ 用户需求引导企业级 SaaS 服务向硬件管理延伸

SaaS 服务经过若干年的发展，目前仍主要聚焦在软件服务领域，但随着用户需求的多样化，目前

已出现 SaaS 服务向硬件管理延伸的趋势。典型案例如今目标软件已启动向考勤机管理这一硬件管理服务领域的延伸计划，厂商将通过服务租用的形式，向用户推广考勤记录分析等服务，从而解放企业部分 HR 的劳动量，并降低员工管理成本。

5 中国企业级 SaaS 市场厂商运营分析

5.1 中国企业级 SaaS 市场商业模式演进路径和趋势分析

◇ 以数据为核心提供标准化服务

企业互联网化的一大特点是使企业成为在线的大数据企业。SaaS 由于是一种在线服务，因而服务过程中能够对用户的使用行为做到详尽的记录，使得用户始终是一种可识别、可记录、可优化的状态，这就为 SaaS 提供商提供基于大数据的增值分析服务提供了良好基础，同时部分领先 SaaS 服务提供商已经开始基于企业海量的数据积累创建商业模式，例如免费的数据统计工具平台——百度统计、友盟，收费的数据统计平台——GrowingIO、TalkingData、诸葛 IO，收费的数据安全平台——有盾、同盾等。通过数据挖掘、数据分析、数据可视化等技术为企业提供标准化服务，国内目前专注于数据资源的数据 SaaS 平台型产品的关注度正在逐步攀升，未来有望成为企业级 SaaS 市场中的热门服务。

◇ 从产品出发建设销售体系

众所周知，to C 公司的盈利模式是可以先免费甚至补贴用户来占局，有了一定量级的用户之后再收费，但企业级 SaaS 由于前期在研发上的投入比较大、周期比较长，如果一开始不考虑盈利模式的话，企业活力很可能在发展用户的时间里被消耗殆尽。因而 to B 的 SaaS 企业一般都会制定一个相对清晰的商业模式，建设这个盈利模式的关键之处在于其与厂商产品形态的关系。前几年，SaaS 市场尚处于启动阶段，厂商的经营重心通常都放在研发产品上，而 SaaS 行业作为一个新兴的行业在中国跟其他传统行业不太一样，在于 SaaS 厂商还需要去教育用户，所以厂商之前在销售上并没有太多机会去建设与产品形态契合的销售体系。随着业务增长趋于稳定，SaaS 厂商开始获得利润增长，新客户也变得易得易失，未来销售体系的建设将得到越来越多厂商的重视。

◇ 与企业级社会化媒体平台开展合作

2014 年下半年，腾讯对外推出微信企业号，正式开辟了企业重后端轻前端的市场，其以微信为前端操作，数据流转在企业的管理软件侧，降低了企业及 ISV 的开发成本。腾讯成立 BG 事业群，将邮箱、通讯录、BQQ、微信支付、在线会议等收入囊中，使企业和 ISV 能够跨界“拼积木”。大量 SaaS 厂商与微信企业号合作，看重的是微信的 5 亿用户量、强关系链、业务闭环、端对端建立等优势。截止 2015 年 7 月，八百客、任我行、畅捷通等厂商已经或计划与微信企业号开展合作。此外，和创科技于 2015 年 7 月底也与另一社会化媒体巨头阿里钉钉实现战略合作。

但是另一方面，由于企业员工本身也是一名消费者，使得部分企业员工更希望工作与生活能够有分离界限，不希望工作中仍然使用偏向私人化的工具，易产生抵触情绪，因此需要厂商制定与社会化媒体的合作路线前进行深入细致的调研，以免执行中出现阻力。

◇ 日渐流行的平台化路线

SaaS 服务发展了若干年后，不同厂商先后出现了向平台化转型的变革，包括八百客、今目标、纷享销客等厂商或早或晚都推行了平台化发展的战略。一方面平台化为厂商带来了广泛的影响力宣传，另一方面平台化也使厂商迅速搭建起一套 SaaS 服务生态系统。易观分析认为，SaaS 厂商成功实现平台化路线需要具备用户数量足够多、用户数据规格统一、用户数据自动打通三大条件。

而通过与平台化的 SaaS 厂商合作，众多第三方应用开发商既可以通过平台获得流量导入，也可以与平台分成赢利，目前平台化运营的成熟商业模式仍然在各方的不断探索中。

5.2 中国企业级 SaaS 市场厂商运营关键因素

表 5-1 中国企业级 SaaS 市场厂商运营关键因素分析

关键因素	产生原因	解决目的	需求的技术
安全性	保证信息安全	灾备建设、不同等级的安全级别划分、日志管理	保证客户和客户之间数据的隔离
可靠性	保证业务连续稳定运行	需要应对大量的客户的请求、页面合成等操作	建立服务器集群、使用多核处理器的应用服务器、进行代码进行编译和优化
可扩展性	保证对用户扩展的良好支撑	保证客户的数量和新上线服务器的数量需要呈线性关系，并解决大量的小文件存储导致的文件碎片急剧增加	区分支撑用户和活动用户、建立碎片整理机制和缓存机制等
负载均衡	各地用户访问不均衡	消除大容量并发访问数据库对系统性能造成的压力	弹性的架构、每个用户的数据都单独存放、在 SaaS 应用服务器前端部署负载均衡设备等
计费管理	制定合理收费策略	合理设计计算量、存储量和时间等计费因素	精细化的软件控制
多租户管理	租户数量庞大	需要解决多租户共享一套应用和一套数据库	良好的中间件技术
提高用户粘性	降低用户流失率	保证用户流失率低于新增用户增长率	软件功能、用户体验、计费设计等方面的合理性
社交应用	微博、微信、即时通信等社交工具在企业中的需求日益提高	在线 CRM 产品中需要集成微博、微信、即时通信等社交工具	非结构化数据与结构化数据的统一管理
移动应用	智能移动终端的普及不断刺激出对移动端 SaaS 应用的需求，包括管理类 SaaS 及工具类 SaaS	积极开发移动版的 CRM SaaS 产品、移动审批等个性化移动 SaaS 应用	移动技术与桌面端技术的结合

成本控制	在电商等对成本控制较为严格的行业中，需要厂商提供更具性价比的服务	需要最大限度减少对带宽、存储空间、计算等资源的占用	通过压缩带宽以降低用户对带宽需求并增加吞吐量；通过 BI 实现对用户过往数据的精细化分析
向 PaaS 转型	领先 SaaS 厂商为实现对更多开发者资源、应用资源、客户资源的控制	需要具备行业属性的标准化平台，以支撑对更多 SaaS 用户的导入	厂商需要优秀的 PaaS 技术架构设计能力，并且在 PaaS 平台中根据调用 API 的次数实现计费

来源：易观 2016

易观通过对中国企业级 SaaS 厂商正常运营需要的若干关键保障因素做了研究，包括安全性、可靠性、可扩展性、负载均衡、计费管理、多租户管理、提高用户粘性、社交应用、移动应用、成本控制、向 PaaS 转型等方面。对各关键因素的需求产生原因、解决目的、需求的技术分别列举如上。

6 中国企业级 SaaS 市场代表厂商分析

6.1 企业级 SaaS HR 代表厂商分析——理才网

公司简介：

深圳市理才网信息技术有限公司（简称“理才网”）是以在线企业管理系统的开发、推广、运营为中心，致力于企业管理和商业互联研究，并为企业提供全方位企业管理解决方案的科技创新企业。2014 年理才网作为 HRSaaS 的代表性企业崭露头角，凭借快速试错、单点突破，云平台不到两年时间用户数已突破 1600 万。2015 年 10 月完成 A 轮获复星昆仲、软银中国 2 亿投资，获评未来深圳最具潜质的独角兽企业。融资后发布的 daydao 致力于为企业提供一站式企业级管理云应用平台，目前已涵盖人才资本管理（HRM）、客户关系管理（CRM）、财务管理、OA 办公、招聘管理、精准订制暨舆情管理、智慧交通等主流应用。2016 年 5 月用户体验升级，dayHR 微信端正式上线。

理才网以“移动互联云应用”为基础，基于企业产业链提供“以人为中心”的一站式企业管理云平台与企业管理咨询服务，已经成为第四代移动互联企业级应用的开拓者和领导者。

服务简介：

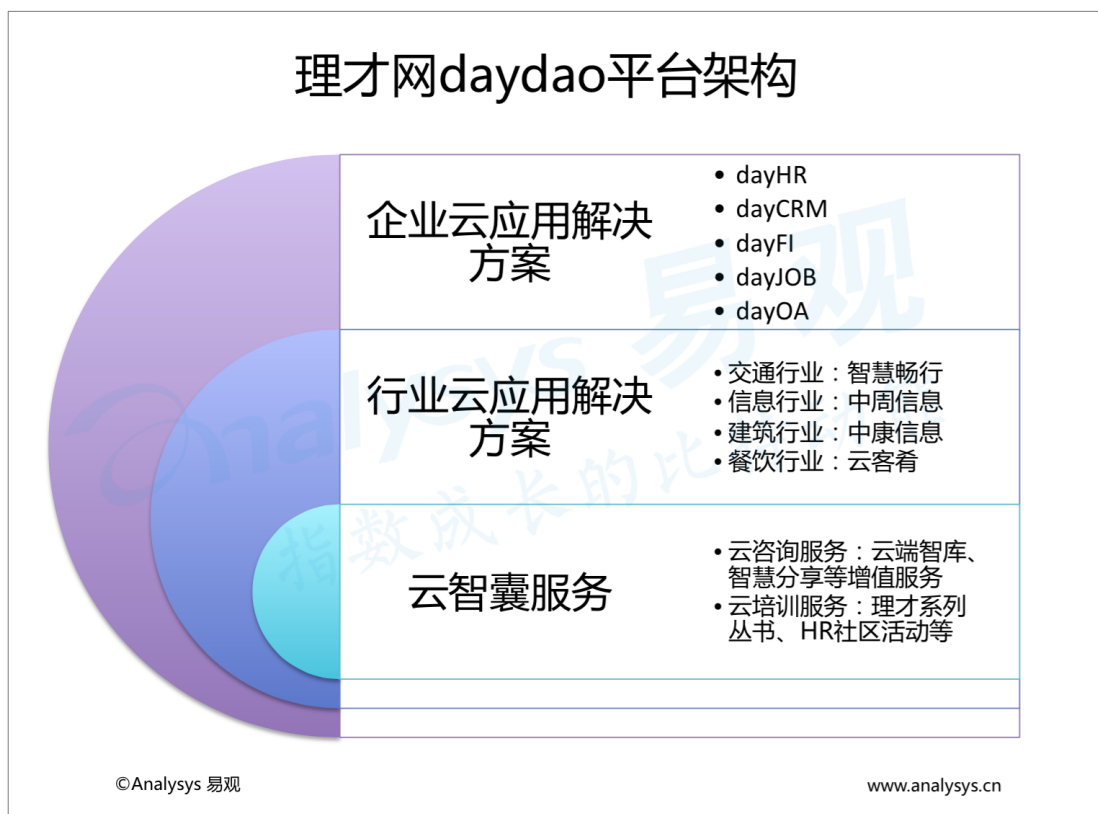


图 6-1 理才网功能体系架构图

2010 年左右企业级 HRSaaS 开始出现，背后因素是人口红利消退、人力成本逐年上升，并且已经成为企业经营的主要成本之一，企业整体经营策略对人力资源管理提出了新要求。而云计算、大数据、机器学习等新兴技术也在推动 HRSaaS 行业的发展，企业已经可以利用信息化技术来满足对人才选育

留用的需求。经过了几年时间，现在的企业级 HRSaaS 市场已经进入活跃探索期，有望成为企业级服务的入口之一。

dayHR 云平台作为理才网的核心产品于 2015 年 8 月升级，在完善云平台用户体验的同时，集成了企业 HR 内部管理系统、外包服务订单管理系统、外部福利采购、交易平台、HR 社区、移动应用等多个模块，使平台系统间可实现无缝对接及数据回流。在纵向上将上下游资源进行整合，为不同角色的用户打造基于职场的云服务生态圈，打通了企业内部人力资源管理及外部人力资源服务间的壁垒，形成完整的人力资源线上线下服务闭环，实现多方共赢。在横向上，2016 年 5 月 dayHR 微信端正式上线，实现了 PC 端、移动端、微信端的跨屏办公，支持灵活配置、个性选择，开启智慧工作新体验。

daydao 管理云平台则致力于为企业提供一站式 PaaS 管理平台和 HRSaaS 解决方案。其基本系统是通过拓展水平的企业云应用解决方案、垂直的行业云应用解决方案，加上云智囊服务，打造三位一体的企业云服务生态圈，从而能够让企业、开发商、资源供应商乃至个人自主参与进来。daydao 管理云应用平台目前包括 dayHR、dayCRM、dayFI、dayJOB、dayOA 等企业云解决方案，智慧畅行、中周信息、中康信息、云客肴等行业云解决方案，在整个一站式系统中，理才网根据目标客户需求的差异化的产品和服务，确保能够为每一位企业用户构建自己的管理云应用系统。

易观评价：

理才网以 dayHR 为入口打造 daydao 企业移动管理平台，其定位是一站式互联网工作平台，同时也是产品部署效率、产品市场潜力比较高的一家厂商。另外，与其他服务商相比，理才网是目前为止唯一集工具型、平台型和生态系统型三位一体的 HR SaaS 服务商。

经历了市场启动期，当下 SaaS HR 产品的发展模式已经呈现差异化。理才网与其他服务商相比成立晚、成长快。理才网于 2014 年 2 月成立，同年 9 月 dayHR 云平台上线，2015 年 6 月用户破 100 万，到 2015 年 10 月用户数接近 500 万，到 2016 年 6 月用户数已突破 1600 万、企业用户数 10 万多家。其优势在于一开始便以移动互联为基础，通过技术的不断升级推进产品的快速迭代，作战相对灵活迅速，资本的大力注入也为理才网的快速扩张提供了保障。从产品角度来看，基于 SaaS 模式的平台化、智能化人力资源管理，以人为本地全面助力企业信息化；同时 HR 人力资源管理系统形成开放性平台的入口，将其他管理应用服务都聚集于此，整合多方资源，为企业客户提供专业化、定制化的管理服务。从服务角度来看，理才网注重线下服务，云智囊提供的企业咨询与培训服务、微信端的跨屏办公体验，都是可待扩展的增值模式。

6.2 企业级 SaaS 电子签约代表厂商分析——上上签

公司简介：

杭州尚尚签网络科技有限公司成立于 2014 年 8 月，上上签电子签约云平台是由杭州尚尚签网络科技有限公司推出的第三方在线电子签约云平台。上上签在吸收了 DocuSign 创新思维的基础上，又结合我国法律现状，于 2015 年 3 月推出了一整套合法有效的第三方电子签约解决方案，帮助用户在互联网上取得具有法律效力的电子签名，实现随时随地的线上签署。作为国内领先的第三方电子签约云平台、电子签约/电子签名领域的领军企业，上上签电子签约云平台为用户提供整个合同全生命周期的优质服务，力求用最便捷的方式解决互联网在线服务平台的交易签约问题，构建以电子签约为纽带的生态服务体系。

上上签电子签约云平台目前已经帮助互联网金融、商业地产、在线教育、在线旅游、O2O、电商等诸多行业解决了远程签约的问题。银联、新浪、诺亚、手机贷、量化派、找钢网等行业标杆都是上上签的客户。上上签支持网站/APP/微信等多渠道，提供极为丰富的 API 接口，为目前国内行业内首家通过国际 ISO27001 安全管理认证，唯一支持全平台，唯一给客户购买数据安全险，且唯一后台全程对接公证处的电子签约云平台。

2015 年 12 月上上签宣布获得 DCM 领投、经纬跟投的 2930 万人民币 A 轮融资，此前在 2015 年 8 月曾获得经纬中国 700 万人民币 Pre-A 轮融资。

上上签实现了产品快速迭代，客户数量大幅增加，以及融资成功，已成为国内实力最强的电子签约 SaaS 企业。

服务简介：

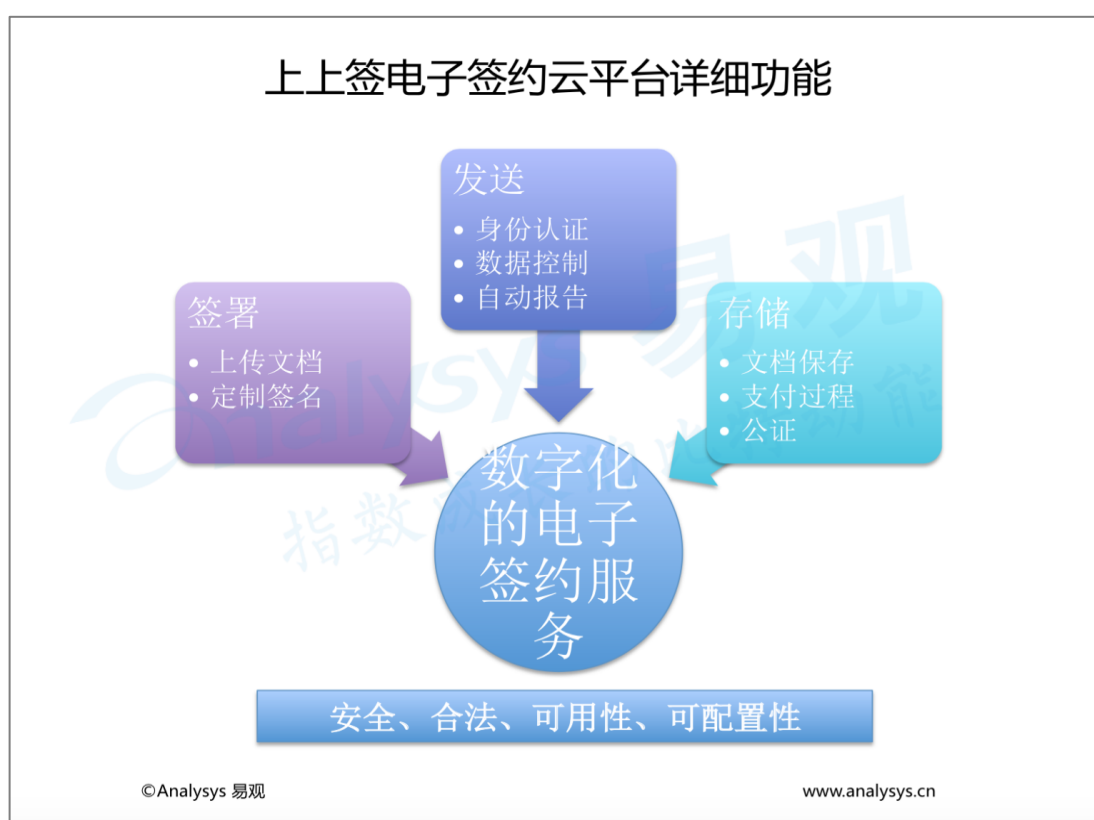


图 6-2 上上签电子签约平台架构图

近年我国的宏观经济保持着良好的增长，互联网行业更是蓬勃发展，经济增长背后带来的是线上交易成交量的激增。从前以数字签名技术为保障的电子签约方式过于繁琐，已经不能满足企业的交易需求，企业需要能够满足交易效率的解决方案。

上上签电子签约云平台通过 web+app+api 的解决方案，把电子签约的步骤简化为签署、发送、存储三步，主打不可逆、可追溯、安全的电子签名服务。其内涵是以产品与用户服务为导向，提供一整套电子合同的解决方案，也就是说服务会覆盖解决方案的整个生命周期。

针对电子合同的订立，上上签电子签约云平台首先从客户的身份认证上最大化利用互联网优势，提供完整、安全、便捷的身份认证系统，确保属于当事人的真实意图表达（合同主体真实有效）。在签署过程中，上上签平台利用多种校验技术再次验证签署人的身份（合同主体签约行为确认，确认合同是当初这个人签的）。同时，上上签平台利用云计算的优势，采用国家授时中心标准时间，通过文档进入云平台时的固化、签约双方基础网络信息的提取等，充分保证签约双方的信息与数据文档的源头可溯性，确保合同订立双方身份可追溯。最后通过加密传输与存储技术，实现安全存储的同时实现数据的采集。

目前上上签的SaaS服务专注于一条产品线，为了确保用户能够通过使用上上签的一体化产品实现电子签约的安全、易用，取得交易中签约环节的成功。上上签致力于打造基于电子签约的生态服务体系，最终在签约的基础上，构建一个基于可信电子协议与签章的数字交易业务生态。长期发展目标是形成开放系统，为企业和个人提供签约之后的交易后续服务。

易观评价：

上上签是国内电子签约 SaaS 服务的典型代表，同时也是市场中比较具有代表性的聚焦于一条产品线的厂商之一，综合来看，相对于其他 SaaS 厂商，上上签具有如下三方面鲜明特点。

（1）完全专注于一条产品线。上上签电子签约云平台在业务布局方向上，一直专注于电子签名这条产品线，追随国外先驱 DocuSign 的脚步，致力于塑造虚拟世界中的诚信规则。电子签名需求的痛点在于其法律效力，上上签在满足这部分需求之上，继续把创业精力投入到研发和服务上，保证平台的安全性和稳定性，产品富有一定的SaaS精神。

（2）致力于提供最佳的电子签约服务。上上签的发展路线以产品技术研发和服务团队搭建为主，拒绝盲目追求客单价低价策略，注重保持电子合同的含金量。在底层计算资源与存储设备的选择上，上上签从阿里云转到阿里金融云，能够为客户提供更为优质安全的服务。在上上签的理念中，无法真正解决企业电子签约问题、无法赢得长期续约的服务不是其所追求的服务。

（3）为用户建立通用型的SaaS服务。一方面是契约、一方面是支付，两者是互联网在线服务中不可或缺的基础服务环节。互联网行业天然对于电子签约、电子合同有刚需，产品对企业有较强的吸引力，上上签电子签约云平台为企业解决了电子合同的真实性、可视性不足等影响合同法律效力的问题，建立他们的轻量化、数字化工作流，与支付手段、物流、法律等配套形成完整的交易闭环。随着无纸化办公、环保办公理念的深化，线下传统企业对电子签约的需求也在高涨，上上签在这个环节上也为传统企业提出了安全、便捷、环保的解决方案。

6.3 企业级 SaaS 协同工具代表厂商分析——全时

公司简介：

全时是一家提供专业远程会议服务的软件公司，中国有超过2万家企业用户通过全时的通信网络平台进行商务沟通与协作，也是超过300家世界500强企业的远程会议服务供应商。“让人们随时随地都可以高效工作”是全时地不断推广的理念。

2014年全时推出统一通信和企业协作的企业级产品“云企”；2015 年 3 月全时以近亿元的价格收购了国内视频会议领域的另一家知名企业——视高；2015 年 4 月“云企”改名“全时蜜蜂”全新上

线。全时蜜蜂主打一个连接人、项目、流程、知识和创新的企业级SaaS生态协作平台，旨在为企业用户提供简单、便捷、高效、安全的云服务。2016年1月全时与够快科技达成合作协议，正式将企业文档管理嵌入全时蜜蜂，从而打造企业云服务闭环。

服务简介：

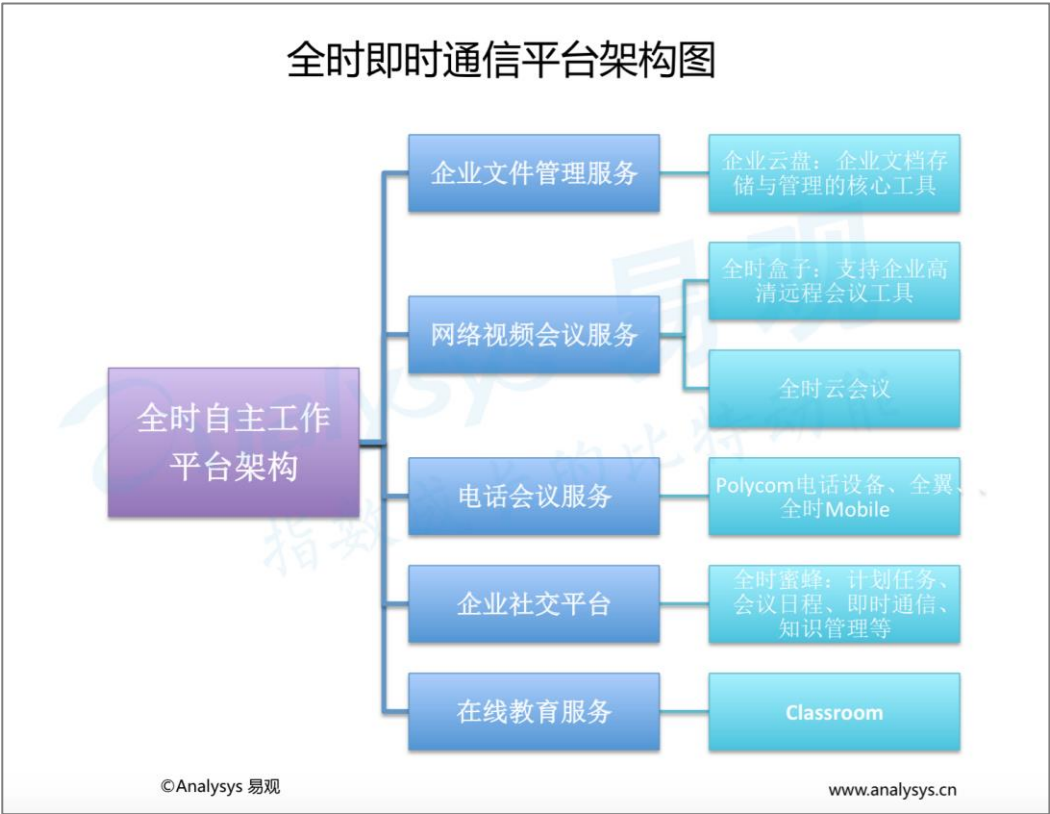


图 6-3 全时即时通信平台架构图

全时提供的 SaaS 服务将企业项目会议中所有沟通信息都联结起来，满足国内企业日益显现的协同办公和文档整合管理需求。全时在融合通信领域有领先的技术，其自主办公平台下的产品有四大特点：

- 工具集合：围绕协同办公，提供一条线上的多款富媒体应用。
- 侧重会议：功能简单不复杂，可以满足企业对会议服务便捷高效的要求。
- 内外互联：企业之间通过全时，可以实现跨时空跨企业协作。
- 开放平台：借助全时开放平台整合文档、共享知识，从而提高工作效率。

全时的技术路线以产品为中心，顺应未来企业在沟通协作中对终端设备的依赖，为企业解决通用化的会议服务问题。当某企业需要搭建办公平台时，组建服务团队为客户提供定制化组合产品建议。

易观评价：

全时以视频通信服务起家，在国内曾经推出了一系列面对中小用户的服务产品，让各种层次的商务人士都用得起电话会议。现在SaaS市场的拓展中，采用的是国内厂商中常见的按服务需求付费策略来为企业提供协作办公工作支持，在付费模式的基础上提供富媒体服务。在理念上坚持为企业用户节

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

Tel : 4006-515-715 E-mail : co@analysys.com.cn

约时间和成本、完成高效沟通的通用化服务，旨在解决企业在沟通协作过程中遇到的问题，可见全时在 SaaS 领域的产品价值观是比较清晰的。

但全时也面对着两大难点：用户使用习惯培养与产品线平衡。

产品线的平衡问题源于当前企业级 SaaS 市场尚未成熟，全时前瞻性地判断企业级 SaaS 市场正确的需求演进方向并以此发力，其优势在于其融合通信产品在视觉、听觉上能为用户带来优质的通信交互体验。因此在阶段性的运营方向上，面对多条产品线如何推进并平衡发展，找到长尾市场中潜在的用户资源，将是其亟待解决的问题。

在 SaaS 用户使用习惯培养方面，由于目前移动办公平台这类轻量化工作平台的竞争将会越来越激烈。在市场竞争激烈的阶段，企业级用户在希望功能足够强大的同时，更在意 SaaS 是否真的简捷、易用、适用，能否帮助自身解决实际问题。提供富媒体的 SaaS，意味着所服务的信息内容是高度交互不可控的，这对 SaaS 服务的安全性、可靠性也提出了更高的要求，在一定程度上可能降低企业的接受度。由此可见用户习惯的培养还需要较长的时间过程。

6.4 企业级 SaaS 营销管理代表厂商分析——时趣互动

公司简介：

时趣互动（北京）科技有限公司，成立于 2011 年，是新一代 SaaS 类移动社交营销解决方案提供商。时趣（Social Touch）致力于帮助企业更有效地和消费者建立连接，并管理好这些关系。

时趣的核心业务是为企业提供端到端的数字关系管理解决方案，大数据驱动的移动营销解决方案，不仅能帮助品牌传播和吸引受众，而且还能通过 SCRM 软件沉淀并管理用户数据，进而帮助企业建立与用户互动的品牌中忠诚度体系，为企业赢得持续的商业价值。

作为一家专注于移动社交营销领域的企业，时趣曾被宝洁评为“Best Digital Innovation & Best Social Media Partner”，此外还是通讯数字营销战略合作伙伴，以及 Airbnb 中国移动社交战略合作伙伴。2015 年 8 月，联想控股宣布 5850 万美元投资时趣互动 D 轮融资。时趣目前拥有 600 名员工，分布在北上广三地。

服务简介：

时趣为企业提供端对端的消费者数字关系管理解决方案，以技术跟数据为驱动力，同时整合优质的专业营销服务，以帮助客户实现移动营销的价值，帮助企业借助移动营销进行基于移动互联网的转型。其中：

数字营销咨询服务是针对品牌遇到的挑战，提供以大数据驱动的全面、深入、科学、系统的咨询服务，主要分为四大块业务——SCRM 策略规划、会员忠诚度规划、评估分析、数据咨询；

营销管理软件平台是基于 SaaS 类营销管理软件，通过整合企业多渠道的消费者数据对消费者精准画像和标签化管理，并进行一对一的营销和服务，致力于实现企业对消费者成长路径的管理，建立在移动社交时代企业与用户的连接关系；

移动社交营销整合服务是以客户选择的自媒体平台为基础的、结合大数据驱动的商业运营策略，致力于为客户提供长期的内容沟通、战役运营服务；

移动原生广告平台是通过聚合国内外优质 APP 和主流广告交易平台的原生流量，独立落地分享的解决方案；

时趣大数据管理平台是基于时趣社会化大数据实时预测技术，能够帮助客户多维度分析来自消费者的声音和多触点的数据收集，提升企业预测消费者的商业兴趣与社交行为的精准性。

时趣率先提出以大数据驱动营销，并通过一整套整合企业品牌策略、开放社交平台、自动化营销管理软件和精准移动广告投放的营销解决方案帮助客户实现移动营销的价值，四大业务板块形成完整的一体化社会化营销解决方案。

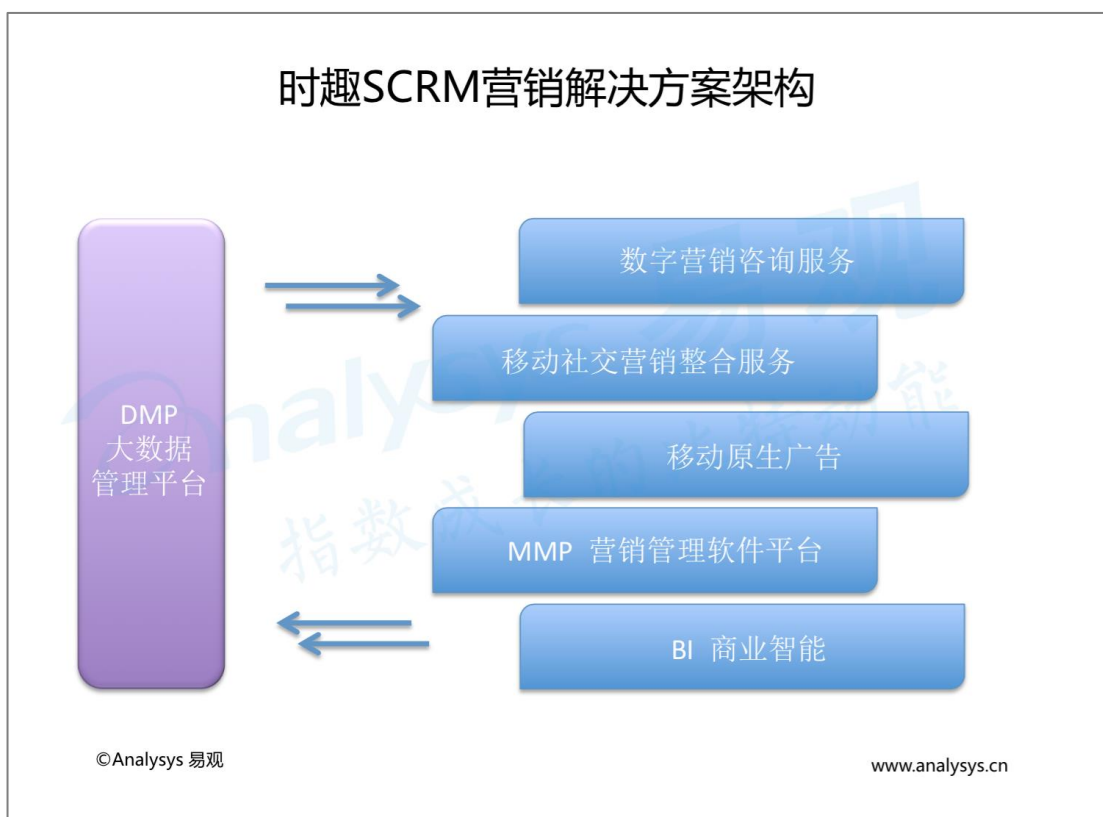


图 6-4 时趣 SCRM 营销解决方案架构

时趣一整套社会化营销解决方案的核心竞争力是以技术驱动营销创新实现云服务交付。

同时，时趣主张技术和专业营销创意的跨界组合，通过他们提供的社会化营销技术，结合作为其合作伙伴的营销服务机构对客户与行业的深刻营销洞察，共同更好的满足客户需求，推动社会化营销在中国的健康、蓬勃发展。

易观评价：

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

时趣 (Social Touch) SWOT 分析

Strength:

一是解决方案搭乘了新技术快车，大数据驱动营销的实质是大数据和移动社交的驱动力得到挖掘，并且发展成为撬动企业发展的重要杠杆；二是侧重营销，社会型 CRM 服务的影响并不局限于企业现有的客户，还可以扩大到潜在客户，与营销整合形成动态的数据化的用户管理，有炼金术的配方；三是灵活的解决方案组合，以项目制为主能够兼顾社会化营销的短期效果与长期价值。

Weakness:

一是目前时趣的目标用户主要集中在快消领域和互联网领域，虽然企业客户面对的消费级领域潜力巨大，但服务范围 and 对象由于更加细分而有所局限。二是在移动社交各个渠道上的营销成本、数据管理与分析的技术成本，对时趣自身客户关系的发展也带来影响。

Opportunity:

消费级市场的繁荣和技术的发展为数据驱动营销打开了风口，未来一两年时间会是时趣高速发展的窗口期，同时传统品牌的社交转型和数字化创新企业的涌现也会不断扩大时趣的客户规模，有望成为企业级 SaaS 市场的品牌厂商。

Threat:

SCRM 解决的痛点是为社交网络提供了可靠的数据分析工具，未来发展的难点在于能否保持对社交网络的优势分析、能否通过营销保持用户行为数据的流动并形成成本边际递减效应。如果营销效果不可控，营销效果会影响用户粘性及增速，甚至关系到用户关系管理的价值链能否形成，无法形成的话数据管理和分析的也会失去一定作用跟意义。

6.5 企业级数据分析 SaaS 代表厂商分析——GrowingIO

厂商简介:

数据分析公司 GrowingIO (北京易数科技有限公司) 成立于 2015 年 5 月，创始人张溪梦曾任 LinkedIn 美国分析部高级总监。GrowingIO 的公司名称，来源于增长黑客 (Growth Hacking) 这个概念，意即通过技术和数据分析，获取客户和收入成倍增长。

成立一年以来，GrowingIO 推出了产品的 2.0 版本，这是一套基于用户行为的秒级数据采集和分析解决方案。GrowingIO 的无埋点技术可采集全量、实时的用户行为数据，可以为用户快速迭代提供实时决策支持，其愿景是帮助企业中每一个人都做到数据驱动决策。2016 年 6 月 28 日，GrowingIO 宣布获得了经纬中国、NEA、Greylock 的 A 轮两千万美元融资。

产品介绍:

GrowingIO 推出的 V2.0 版本，可以为用户快速迭代提供实时决策支持，实现精益化运营，用数据驱动用户和营收的增长。主要功能为数据采集、自定义分析、用户分群、用户留存。

数据采集功能：最大亮点是企业的业务端人员无需再通过工程师在网站或 app 中埋点就可以详细地搜集用户数据，仅需将 GrowingIO 的 SDK 植入系统，业务人员就可以根据业务需求定制数据采集规则，进而获取并分析全面、实时的用户行为数据。

欢迎登陆 Ansysys 易观: <http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

自定义分析功能：可以实现多维度的灵活分析，不同角色的用户能够根据不同的工作需求设置自定义看板，将重要的数据做成直观的图标形式集合到看板上，方便数据分析工作的开展。

用户分群功能：根据用户类型、维度、指标定义用户分群，过滤后再对满足一定条件的用户进行分析，属于精细化分析中的一种常用分析手段。

用户留存功能：计算用户持续回访比例，分析不同行为对留存的影响，并且支持自定义留存计算方法。

GrowingIO 总体付费比例在 8%-9%之间，客单价从 5 万到几十万不等，用户主要集中在 A 轮之后的中型、发展企业当中，包括互联网金融、电商、SaaS 企业、在线直播、教育、OTA 等领域；小微企业可以免费使用提供的部分数据分析工具。

易观分析：

GIO 采取无埋点的数据采集技术。其模式是用机器人来替代业务人员的埋点经验，自动地采集用户在网站或者应用里的全量行为数据。GIO 把搜集到的数据和业务目标匹配到一起，提供的解决方案就是可视化工具。GIO 面对目前的用户市场目前做两件事情——提供工具与普及工具。

GIO 的 SWOT 分析

Strength:

1. 从技术部署层面上来看，无埋点实现数据原子化流动

GIO 无埋点数据采集技术的优势在于能够从源头上对数据分析系统进行设计，基于对数据的解构可以保证数据清洁度，实现数据原子化流动。对企业用户的吸引力是降低了数据部署的代价，通过简化数据分析流程，把参与人从多方减少到一方。

2. 从使用层面上来看，简单、高效、规模化

GIO 的数据分析工具操作简单，秒速呈现分析结果，分析效率高；高度智能跟统计全面带来多维分析能力跟持续优化的能力，用户可以根据业务需求进行自定义设置。无论是产品经理、分析师还是运营人员，都可以使用可视化工具来查询和分析数据，真正做到所见即所得。

3. 从战略层面上来看，明星团队+干货分享=影响力打造

GIO 在做的不只是数据分析，还有工具跟概念的普及工作。长远来看，当中国企业总体的数据操作能力达到合格的水平时，数据分析才有更大的价值发挥出来。而通过社交媒体进行线上线下的推广工作，明星团队加上干货分享，正为 GIO 带来行业影响力。

Weakness:

一是当数据实现了原子化流动，数据在回溯（recall）的时候将带来存储和索引成本的增加，而部分成本是需要用户去承担的。二是在服务创业时代，企业需根据自身业务特性来分析用户行为，才会知道用户价值所在，从而在实现有效增长。无埋点的通用型 SaaS 理念简单、产品易用，不过对越来越细分的一些互联网垂直领域来说，其对精细化运营能起到多大的支持增长，还有待经营实战去检验。

Opportunity:

流量红利消失、人力资本提高，企业想要在激烈的竞争环境中突围，越来越离不开精细高效的数据统计和分析。这意味着随着行业发展，数据分析SaaS的潜在用户广又大，数据精细化运营是未来的趋势。

另外，随着移动互联网和社会化媒体的发展，为了给用户提供出色的用户体验，移动端前端的交互设计也在不断创新、升级，由此产生大量的行为数据意味着潜在价值。未来的数据分析将会发展到对新行为的分析，甚至通过数据分析对行为进行重新定义跟维度构建，如果GIO可以把握住机会，将对自身产品的优化起到意想不到的作用。

Threat:

目前来看，许多中小型互联网企业购买数据分析 SaaS 的意愿度主要与安全、价格有关，如何让客户感到自己的数据是安全的、隐私风险是可以合理规避的，是数据分析 SaaS 应该重视的地方。产品在当前适用企业范围也有局限，主要在服务 A 轮以上的中小互联网企业，教育市场仍然是一个漫长的过程。

7 策略建议

7.1 对企业级 SaaS 厂商的策略建议

7.1.1 针对传统软件厂商提供企业级 SaaS 服务的发展建议

✧ 对接已有系统与轻量化前端

系统式的 SaaS 云平台在整个企业级 SaaS 市场中已经失去了明显的发展优势，因此对于传统软件厂商来说，简化 SaaS 平台的管理与使用变得非常有必要。传统软件厂商可以通过技术创新与优化，让自己的 SaaS 平台和解决方案尽可能变得易用、好用，易观的建议是厂商应该考虑前端轻量化，在可视化管理和处理流程的自动化等方面下更多功夫。另一方面系统式产品的传统优势在于能够实现的功能丰富，还有一种解决方法是将 SaaS 平台与已有系统进行对接，并且能便捷地将传统应用迁移到 SaaS 平台上，也会有助于系统式产品发挥出更大价值。厂商可以考虑自主研发“插线板”式的接口，要做的是自己的系统尽量兼容现有的标准和协议，并进行多种类型接口的封装，方便用户把应用迁移到厂商的平台上，而不会增加额外开发量和成本。

✧ 制定灵活差异的销售策略

企业在选择 SaaS 服务商时最看重的三个因素是稳定性、安全性和服务适用性。对于 SaaS 供应商来讲，基于自身成熟、先进的云技术为用户提供快速、流畅、可靠且高度安全的云服务体验是根本，稳定性与安全性可以保证，服务适用性却是有弹性的评价标准，是能够通过不断调适提升的。厂商可以根据各个产品的不同形态来预估销售的复杂度，制定灵活化、差异化的销售策略。另外，在 SaaS 市场现在的发展阶段，销售过程也可以被看作是服务的一部分，在销售产品的过程中观察企业客户的需求，这也是分析客户成功的难点的好机会，灵活差异的销售策略对完善后续 SaaS 服务有积极影响，利于形成企业与厂商之间的良性沟通循环。更长远来说，有利于厂商提高经营效率、收获经营成果、洞悉产业趋势。

✧ 打造“云应用发展联合体”

为推进“云计算”产业的全面发展，不断深挖用户的需求，SaaS 厂商可以与知名企业联合，组成“云应用发展的联合体”，将各家的优势如云计算基础设施资源、云计算平台等结合起来，在“云网络、云

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

资源、云技术、云平台、云应用”等方面发挥各自优势，打造全资源、全方位的云应用综合服务体，结合技术变化，不断地推出新的服务，利用云计算创新技术和增值应用提高盈利能力。

7.1.2 针对新兴企业级 SaaS 厂商发展建议

◇ 注重技术后台的设计部署

互联网行业巨头腾讯、阿里巴巴已经开始布局企业级市场领域，使得很多企业级 SaaS 厂商的发展在未来危机并存。易观认为，新兴企业级 SaaS 厂商在这样的形势下，自身 SaaS 应用的核心竞争力依然是有实力的产品，这就要求厂商能够专注于产品和平台的打磨，在具体产品功能及操作覆盖上实现专业化，其中对技术后台的设计与部署意义特别重大。对于中小企业来讲，其对 SaaS 的管理价值的使用并不高，易用性反倒是集中的需求，SaaS 的应用只需跟着软件流程推进即可，技术后台的设计恰恰是易用性的关键之处。另一方面是重视服务为企业提供的价值，力图使一线使用人员体验到最大的易用性，从而实现较高的用户续约率。

◇ 关注市场化程度高的行业

相比于消费级市场，企业级市场服务提供商需要对企业的需求及业务特点有非常深刻的认识，并通过高效的技术手段，才能实现产品使用的简单化，降低使用者的学习成本。易观认为，由于行业市场化程度越高的行业抗冲击力也越强，对于想真正靠软件本身的价值赢得市场的新兴型 SaaS 厂商会有帮助。同样，如果新兴型 SaaS 厂商能在行业的夹缝中找到通用性的服务需求，一开始便是明确并坚持差异化的目标用户策略，也能使产品贴近业务和市场需求。

◇ 主动拓展销售渠道和模式

易观分析认为，相对于消费级市场，应用快速迭代的方式并不适用于企业级 SaaS 市场，相反，销售模式、销售渠道的拓展反而对市场活跃益处更大。这是因为，产品中的瑕疵总会被部分企业使用到，快速迭代无法消除产品的固有硬伤，如果不能从根本上消除企业级产品的问题，产品中的瑕疵会始终影响用户的使用，进而影响用户的续费率。与此相比，销售模式、销售渠道的拓展是一种主动的方法。用积极的态度投入与用户、市场的博弈，也是行业能否赢得更广阔的发展空间的关键。

◇ 与社会化媒体合作需加强运营

为获取用户数量，不少 SaaS 服务提供商纷纷开始与社会化媒体合作。典型案例如八百客、任我行、畅捷通等厂商已经完成或正在进行与微信企业号的互通测试，而和创科技出于对用户及阿里云平台的双重需求，也已经完成与阿里钉钉的战略合作。易观分析认为，SaaS 厂商在开始与社会化媒体合作之前，应该避免目标感模糊带来的低效果运营。比如在社会化媒体平台上的用户运营目的是为了打造专业影响力，与平台连接的产品运营针对的是用户的拉新与留存并分析用户行为的背后原因等。面对企业客户的 SaaS 服务商要更务实，出色的运营与平庸的运营之间效果千差万别，在联结社会化媒体的时候需要嵌入运营意识。

◇ 保证两步式的用户体验

相比于消费级 SaaS 市场，企业级 SaaS 市场有经济环境、技术环境、社会环境等诸多因素在影响，现实环境要复杂得多，市场的相应速度也是慢热型。易观分析认为，在部分大中型企业、地域家族企业中，仍存在着 SaaS 服务发起者与使用者脱节的问题，因此部分企业往往在使用了半年至一年的 SaaS 服务后，不得不放弃，形成断约。除了通过高效的技术手段实现产品使用的简单化、降低使用者的学习成本，厂商需要注意服务买单人与服务使用者的不同需求。保证两步式的用户体验对提升用户

的续费率有积极影响，一步企业高层管理者希望通过 SaaS 服务实现良好的管理，让其深入推进过程形成互动，能够减少直观的试错体验为双方带来的成本；另一步是让中层管理者使用 SaaS 高效管理部门日常，这点需要通过产品价值去体现。

7.2 对企业级 SaaS 用户的策略建议

◇ 检视对自身管理能力的认知水平

SaaS 服务作为一种企业应用的管理工具，其更多实现的是对管理的助力作用，而非从根本上解决企业的管理问题的手段。企业如希望通过 SaaS 的实践改善管理现状，应首先检视对自身管理活动的认知。例如销售人员遇到业务问题，需要企业以公司的行为来处理，包括陪同销售员共同拜访，共同协调资源解决问题等，此时企业对自身管理能力的认知就十分必要，避免逐利眼下造成的理性无知。在这一基础上，SaaS 软件的使用才能更有的放矢、深入人心。

◇ 关注数据价值，尝试拥抱变化

对于企业来讲，无论是否采用 SaaS 方式，企业更需要的是将各类企业软件服务应用与现有系统实现业务流和大数据的打通，从而实现企业数据层面的平台化管理、在业务流层面上的交互化管理。在移动互联网的大潮下，SaaS 应用最本质的优势有两点，一是在于以较低的成本，便捷地满足用户随时随地办公的需求，二是在于数据资源的价值，这一点在当下往往容易被企业忽略。对于管理者，不但需要意识到上述问题，还需要意识到移动互联网化能够使企业成为互联的大数据企业，企业能够基于客户互动数据实现精确的管理行为分析，进而提高管理质量。SaaS 应用成功的关键在于企业本身的移动互联网化意愿，易观建议企业多多关注数据的价值来体会时代的变化，尝试去拥抱这种变化。

◇ 着眼于构建开放式的管理体系

易观认为，企业在进行各个管理体系的构建时应基于企业的组织结构和形态，采用开放式、标准化的方式构建，以便于包括移动管理在内的诸多后期系统能够通过标准协议对接原先的各个管理系统。如果采用 SaaS 方式，就需要产品具有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。反之，如果企业采用不开放的方式，会对后期系统的集成与数据打通造成严重障碍。

易观国际版权声明 2016

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

易观是中国互联网市场领先的大数据分析公司。自成立以来，易观打造了以海量数字用户数据及专业大数据算法模型为核心的大数据与分析师服务生态体系，并致力于帮助所有拥有互联网产品及服务的企业，洞察自身的产品和用户，对标竞争和市场，并通过对数字用户资产的持续运营，实现增收，节支，提效和避险。易观产品家族包括易观方舟、易观千帆、易观博阅、易观万像等，截止 2016 年 6 月 30 日，易观覆盖 10 亿智能终端，监测超过 73 万款移动应用。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

