

2017



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

云财务市场及用户实践研究报告

——费控服务篇

2017年8月

CONTENTS

01

研究概述

02

核心观点

03

费控市场的发展

04

云费控企业用户的实践

05

品牌实践与重点厂商案例介绍

06

附录



研究概述

研究概述



□ 关于本报告

本报告主要针对国内云费控市场和用户进行深度研究。首先就当前国内云费控的市场发展历程进行梳理。其次，基于用户画像、实践过程、产品能力、品牌表现等方面对云费控市场的目前发展现状及未来发展趋势进行解读以此形成集现状与趋势一体的研究报告。



□ 研究背景

云计算技术的不断亲民落地，企业财务业务流程的变化，推动着企业财务从传统向云财务的转型——由“核算型财务会计”延伸到“价值型管理财务”，基于SaaS模式的费控管理系统，有效的响应了这种变化，不同规模、不同性质的企业用户开始认识并接受这一应用。为向更多用户、资本及供应商展现当前市场现状，移动信息化研究中心出具本报告。



□ 研究目的

- ✓ 梳理“云费控”的市场与用户现状，未来趋势
- ✓ 提供可参考的数据分析

研究方法

- 定性研究：深度访谈。
- 定量研究：问卷调研。



重要说明

➤ 企业用户实践类型的划分：

- **潜增用户**：一年内有计划导入或正在试用云费控的用户
- **存量用户**：已正式成功使用云费控软件的用户
- **抗拒用户**：短期内不会导入云费控软件
- **消亡用户**：曾经导入过云费控软件，但实践效果与预期差距较大，已暂停使用
- **计划用户**：一年内有云费控应用规划的用户
- **试用用户**：目前正处于安装、试用阶段的用户

➤ 用户地图指数计算方法

- 设定企业用户数量最多的地域为参照系指数为10
- 其它地域用户指数 = (本地区企业用户数量 / 参照系地区企业用户数量) * 10

➤ GAP值计算方法

- $GAP值 = 潜增量用户 - 存量用户$

2

核心观点



观点一： 目前，云费控已经逐步渗透到企业用户中，中等规模（201-500人）企业成为其主要用户群来源。

- ◆ 在整个市场中，有近二分之一的企业用户已经应用了云费控产品、服务，并且有相当一部分用户在未来会拓展其应用范围。
- ◆ 在云费控的主要服务对象中，中等规模（201-500人）的企业是其主要的用户群体。



观点二： 云费控用户主要集中在经济较为发达区域，并且政府对于云费控的支持更为显著。

- ◆ 在云费控的存量用户中，主要集中在北京、上海、广东、江苏等经济较为发达区域，在云费控的潜增用户中，同样集中在和几个区域。
- ◆ 政府行业成为云费控的主要拥护者。



观点三： 用户对于云费控产品信息的获取更加注重丰富、可信，产品的实效可用成为其主要驱动力。

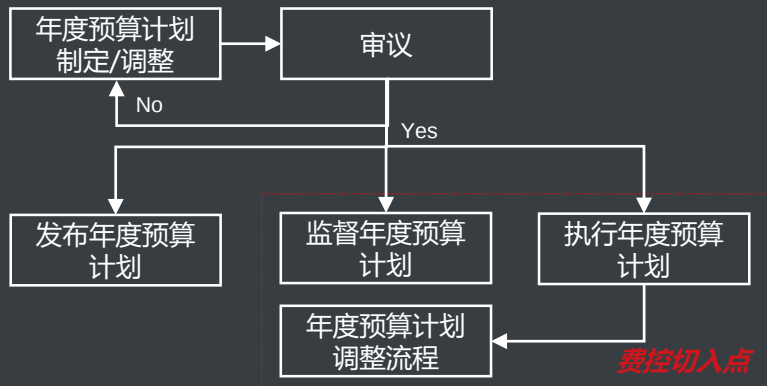
- ◆ 基于信息的丰富性、可信度考虑，企业用户更愿意通过专业技术、产品论坛获取云费控信息。
- ◆ 在采购渠道方面，基于方便快捷，企业用户更倾向通过厂商线上直销采购云费控产品。
- ◆ 在部署阶段，产品的可靠性成为企业用户首要担心的问题。
- ◆ 在实践阶段，企业用户对云费控的费用控制、数据分析需求较高，产品的可用性、实效性也是用户的主要关注点。

3

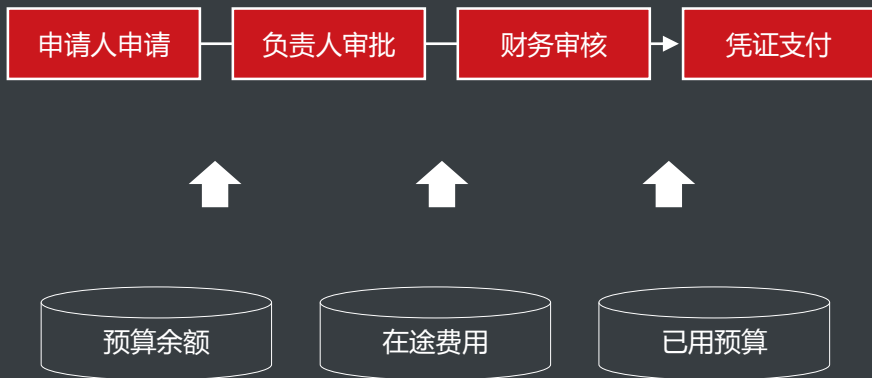
费控市场的发展

传统的费用控制管理，一般基于“预算计划”确定“费控切入点”，遵循“费用审批流程中获取预算数据，在每一笔费用审批流程中能够及时了解预算余额”。

预算费控方式



费用支出过程





预算控制：“人治”方式、当前费用申请是否超算、难以实现闭环管理

日常管理：单据填写不规范、报销过程无法追踪

单据审批：“人治”方式、申请人报销标准控制查找、过程不规范

报销申请：“人治”方式、不同报销归属管理、审批周期不定

财务处理：手工票据处理、核对数据、效率低

数据分析：无法即时查询财务报表、难以实时分析

历史数据：往期数据难以追踪

云费控为企业的成本管理带来了“新希望”

出差、借款、付款、采购、活动申请等，事前管理



预算计划申请

预算计划审批

预算计划执行

预算计划执行审批

消费使用记录

财务审核/分管高管审核

费用报销

复核支付

核实报销款

费用报表分析

事后为企业提供各类费用支出分析报告，为下一步制定预算与优化费控政策，提供切实可行的实践依据

预算与计划的执行合理性审核

财务合规审核、事前申请并审核过的预算/计划直接进入财务审核阶段

“云”费控支撑平台

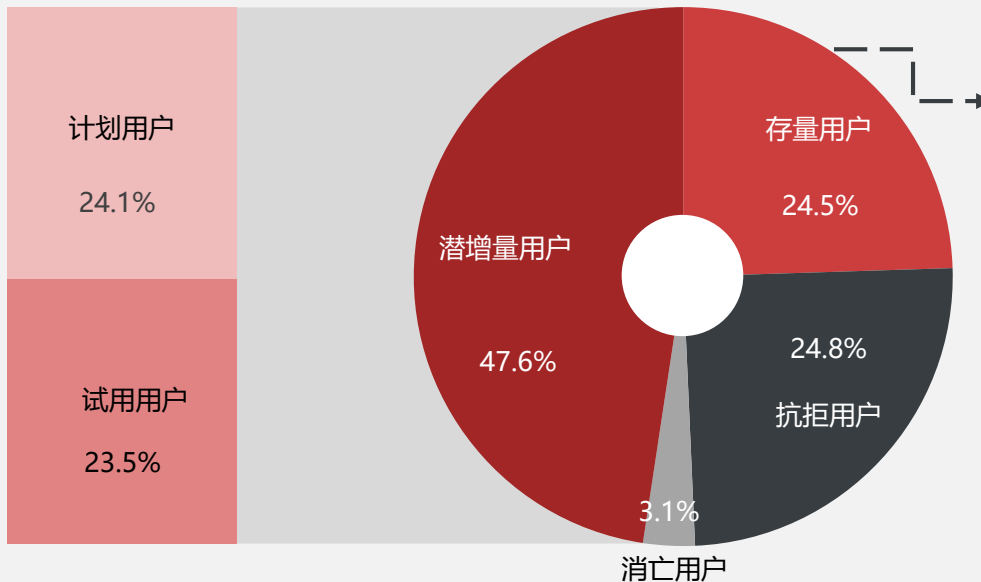
事前规划

事中管控

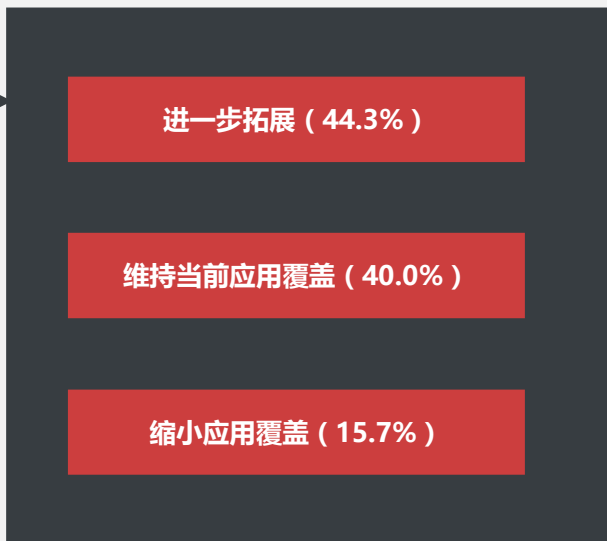
事后分析

云费控正在向企业用户走来，但是这种基于云端的费控管理产品/服务，击破了传统的成本管理方式和流程，并且在用户习惯上暂时还没有得到绝大多数用户的认可，调研数据发现，仍然有一大批用户对云费控管理产品/服务的导入趋于抗拒。

云费控产品应用情况



用户应用拓展情况



当前，云费控的用户主要集中在区域经济较为发达的地带

热点区域 (TOP5) 及指数

	区域	存量用户指数
1	北京	10.0
2	上海	6.4
3	广东	5.5
4	四川	5.5
5	江苏	4.5

	区域	潜增量用户指数
1	广东	10.0
2	北京	6.1
3	上海	5.0
4	江苏	4.3
5	山东	3.9

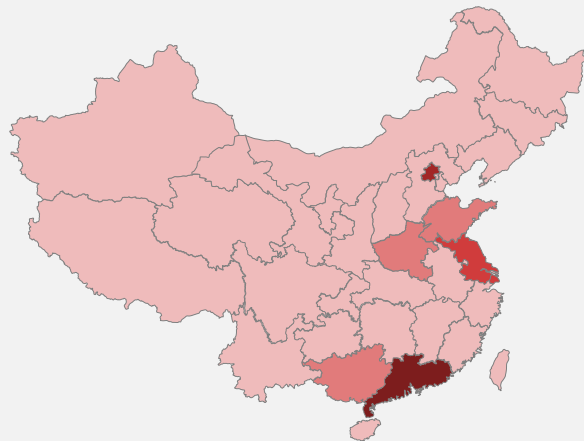
调研数据显示，目前云费控的用户群体主要集中在北京、上海、广东、四川、江苏等经济信息化发达地区，而在未来，用户将集中在北京、上海、广东、江苏、山东等区域。

云费控存量用户指数地图

8.0-10.0 (不含8.0) 6.0-8.0 (不含6.0) 4.0-6.0 (不含4.0) 2.0-4.0 (不含2.0) 0.0-2.0

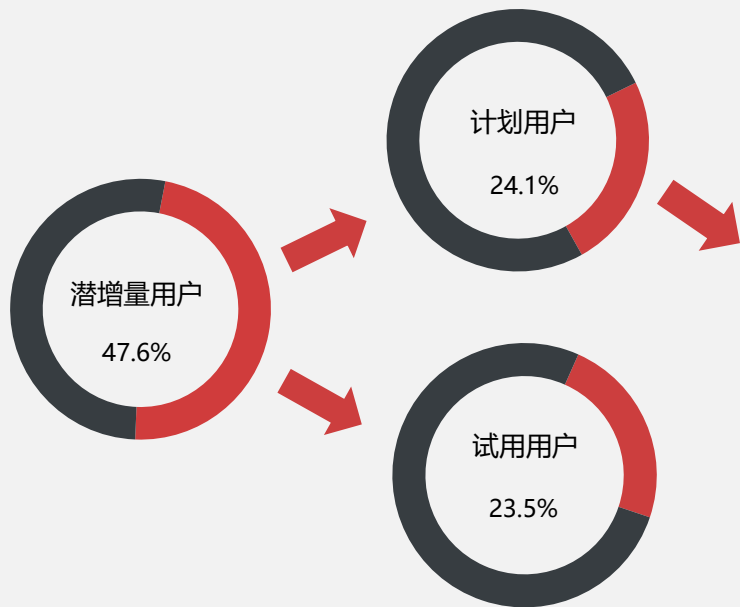


云费控潜增量用户指数地图

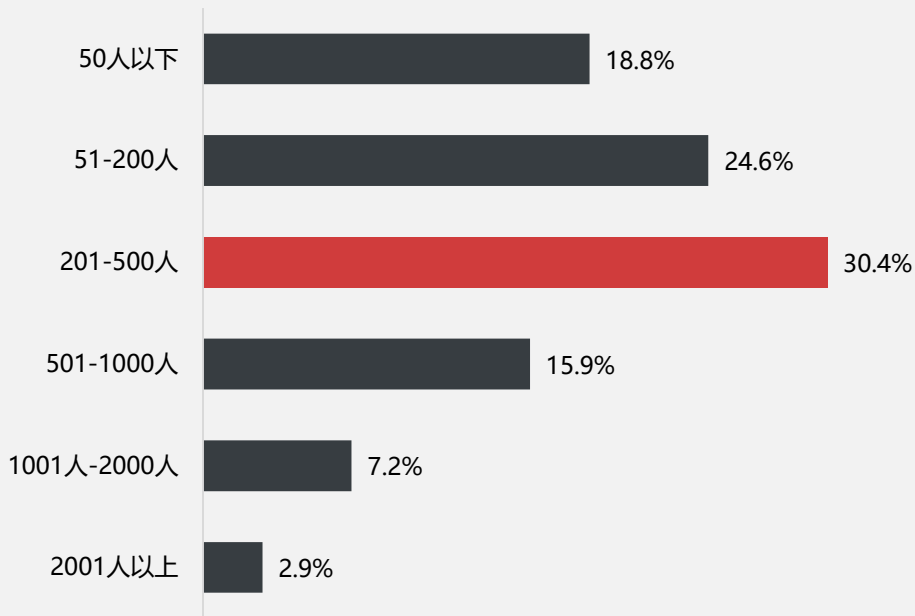


中等规模的企业是当下云费控市场的主要消费群体

在企业规模层面，中小型企业对云费控的需求相对较高，其中中等规模的企业云费控的渗透率最高。



云费控计划用户规模分布情况



来自政府行业的用户成为云费控市场的重要力量

云费控行业分布情况

	Total	存量用户	潜增量用户	GAP
制造业	21.8%	19.4%	20.0%	0.6%
金融行业	10.5%	13.9%	10.0%	-3.9%
教育-院校	8.5%	9.7%	10.0%	0.3%
政府	8.5%	2.8%	9.3%	6.5%
能源行业	6.8%	8.3%	8.6%	0.2%
信息科技行业	6.8%	8.3%	6.4%	-1.9%
建筑与房地产业	6.5%	4.2%	5.7%	1.5%
零售业	6.1%	4.2%	7.1%	3.0%
其他	24.5%	29.2%	22.9%	-6.3%

云费控企业性质分布情况

	Total	存量用户	潜增量用户	GAP
民营企业	48.4%	45.8%	51.1%	5.2%
国企央企	17.6%	27.8%	16.5%	-11.2%
政府机关及事业单位	17.6%	11.1%	19.4%	8.3%
外资企业	13.1%	12.5%	10.8%	-1.7%
非政府组织	3.1%	2.8%	2.2%	-0.6%

4

云费控企业用户的实践

信息获取渠道

采购渠道

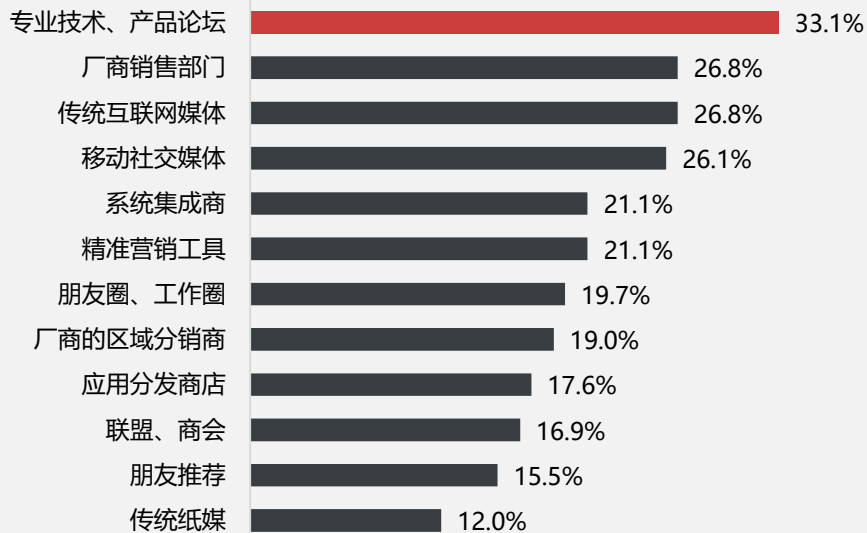
部署注意事项

应用实践

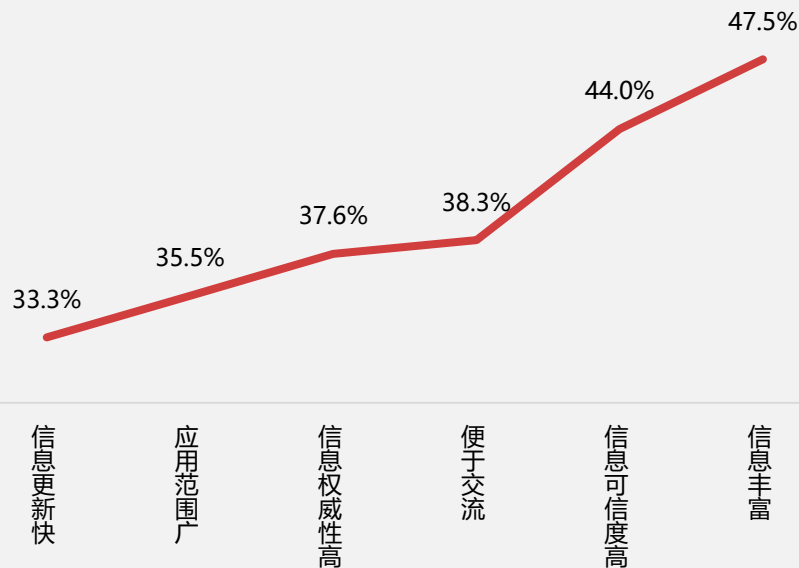
应用评估

目前企业用户主要通过专业技术、产品论坛获取产品信息，用户认为该渠道信息更加丰富、可信度更高。

信息获取渠道



选择此渠道的原因



厂商线上直销将成为云费控产品的重要采购途径

信息获取渠道

采购渠道

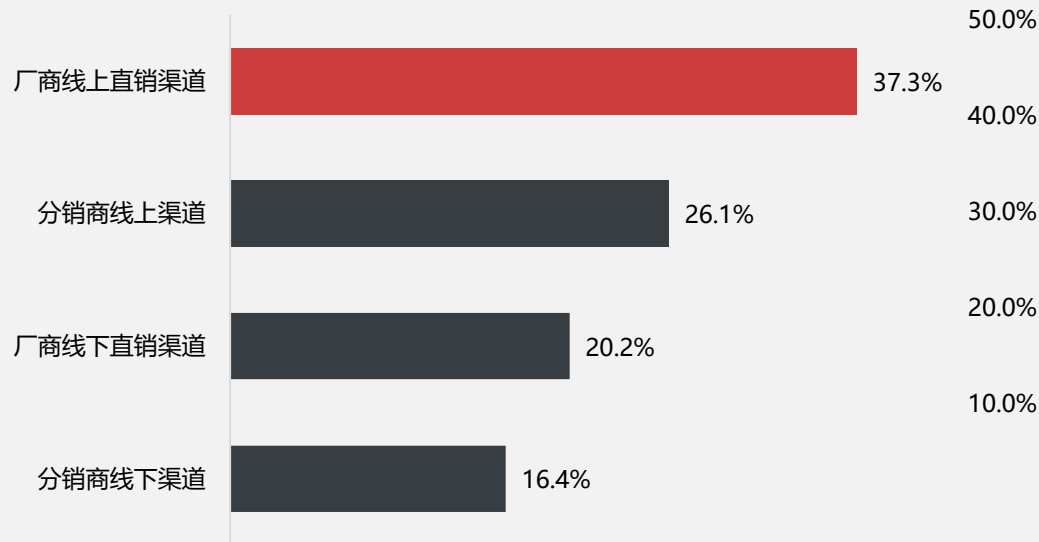
部署注意事项

应用实践

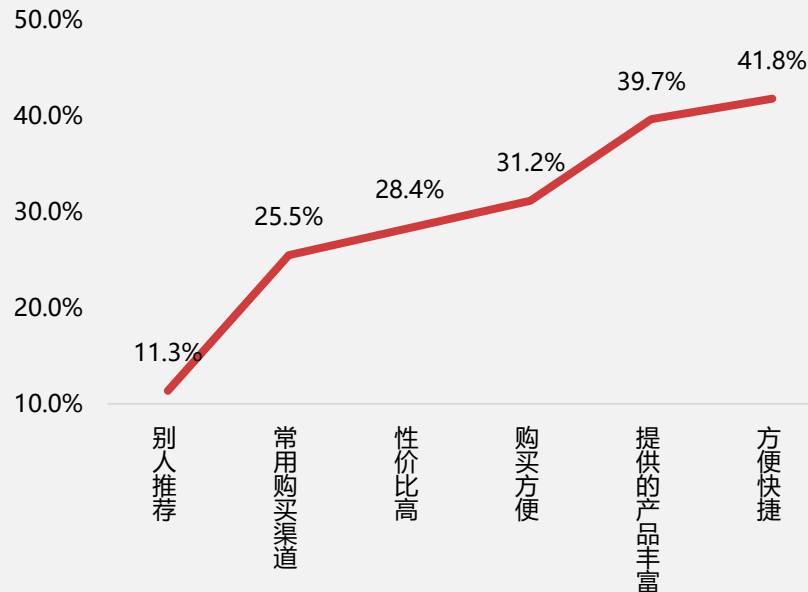
应用评估

企业用户更偏好于通过厂商线上直销采购云费控产品，该渠道采购产品更加方便、快捷，提供的产品更为丰富。

云费控产品采购途径



采购途径选取原因



信息获取渠道

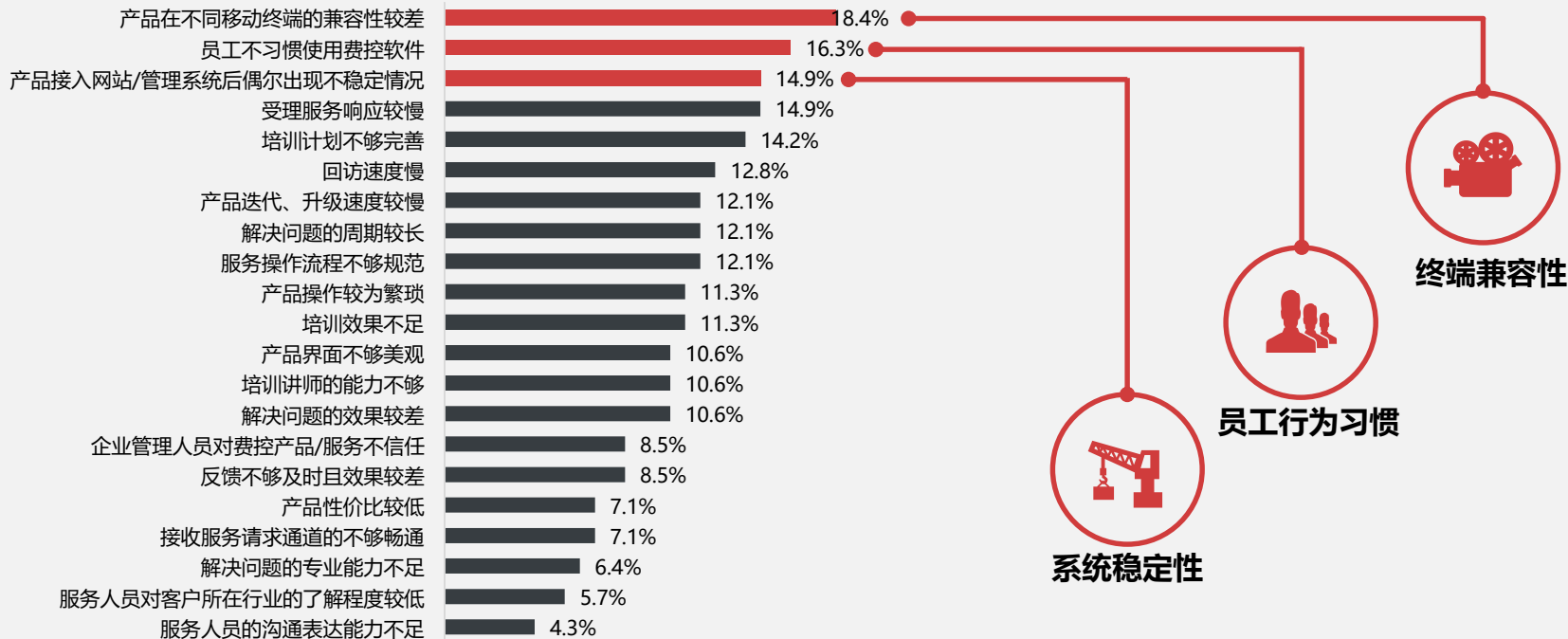
采购渠道

部署注意事项

应用实践

应用评估

云费控应用部署障碍



信息获取渠道

采购渠道

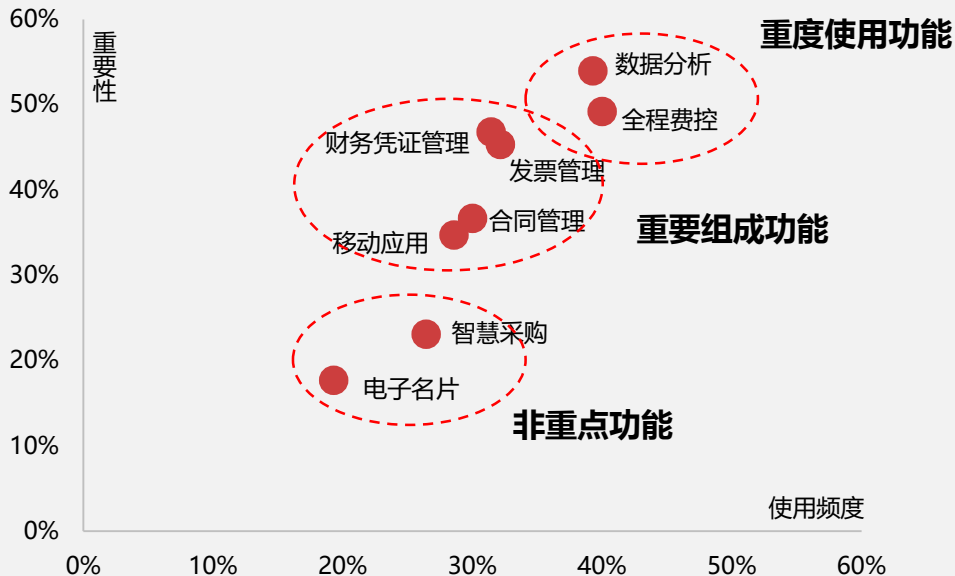
部署注意事项

应用实践

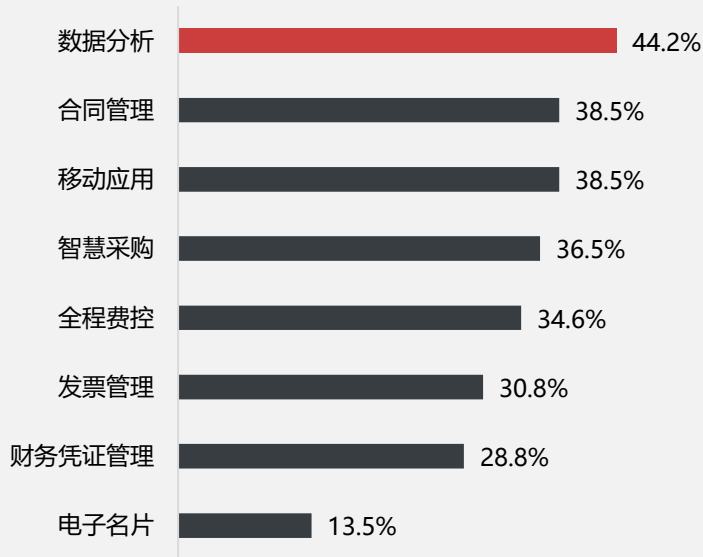
应用评估

除去云费控的核心业务费用控制，企业用户对云费控的数据分析功能需求较高，并且这一业务也是企业用户未来进一步拓展的业务。

云费控功能热点分布



进一步拓展功能



信息获取渠道

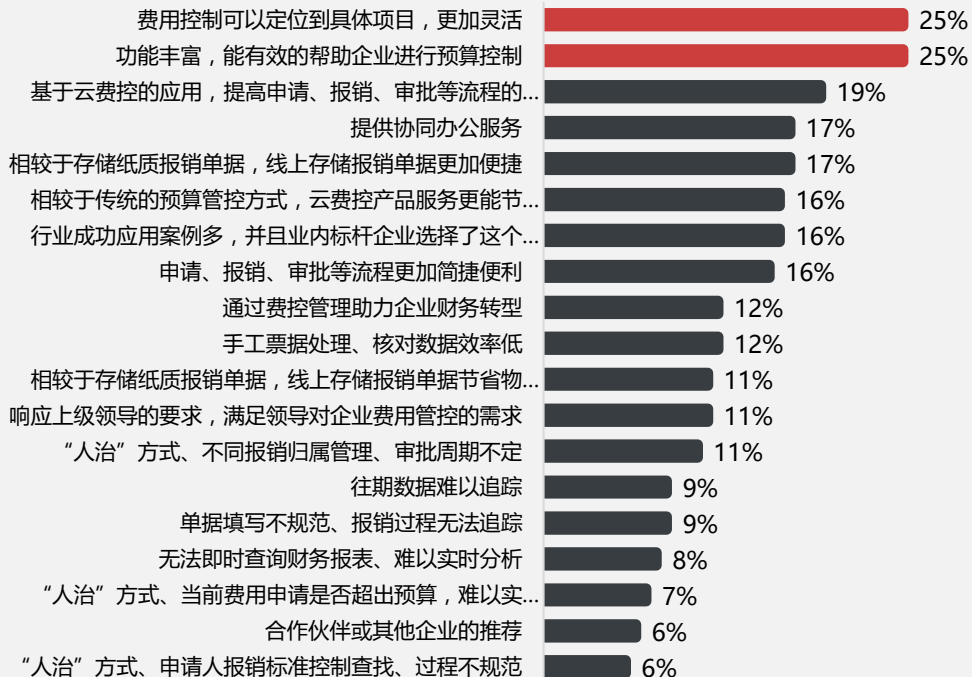
采购渠道

部署注意事项

应用实践

应用评估

云费控实践原因



可用性



实效性

信息获取渠道

采购渠道

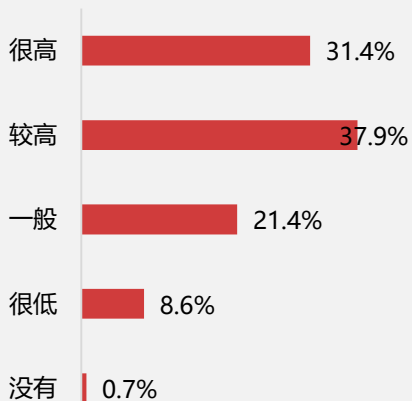
部署注意事项

应用实践

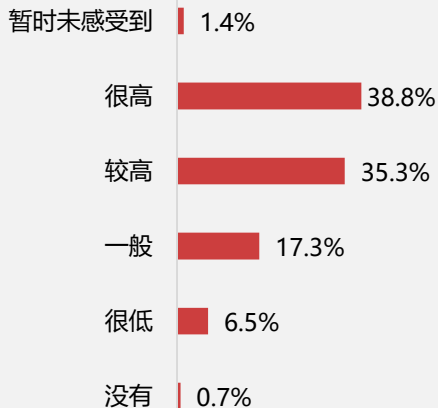
应用评估

管理状况

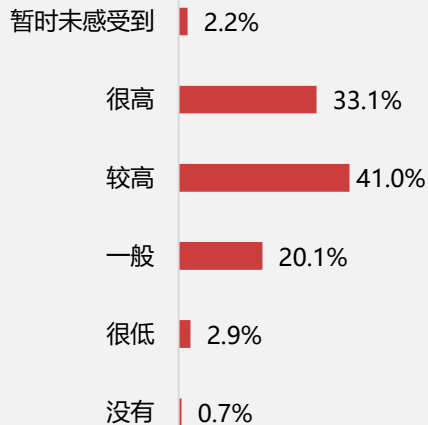
员工垫付款现象改变程度



报销、审批等流程速度



差旅预定方便快捷程度



信息获取渠道

采购渠道

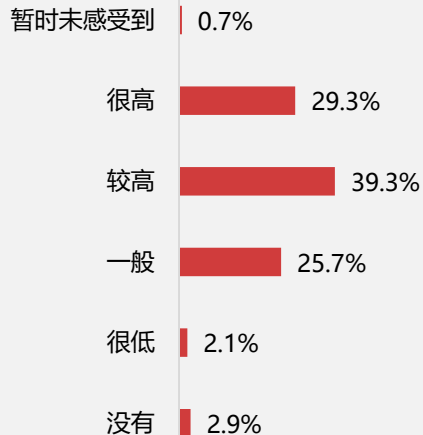
部署注意事项

应用实践

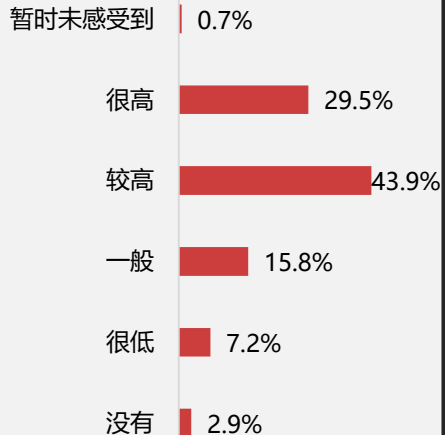
应用评估

财务状况

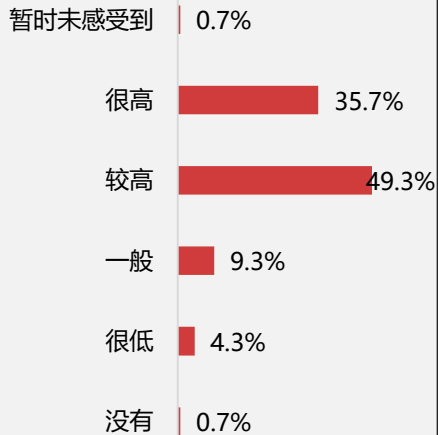
财务相关部门记账流畅程度



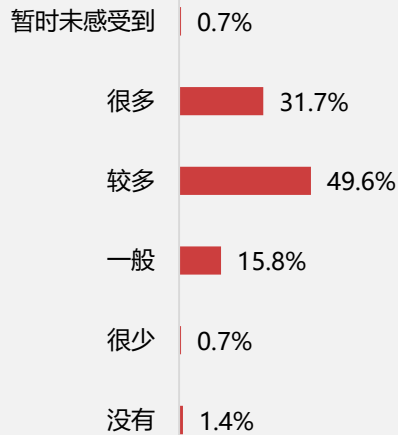
公司记账便利程度



财务分析便捷程度



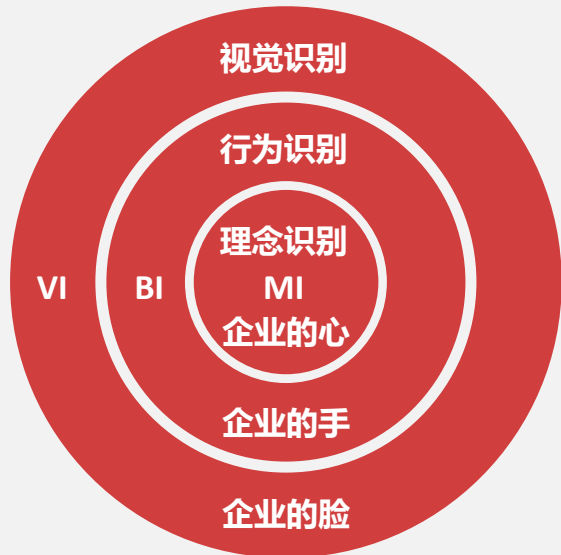
公司预算及成本管理的改善





品牌实践与重点厂商案例介绍





MI品牌理念：

MI不仅是企业经营的宗旨及方针，还包括鲜明的价格观及企业的内在凝聚力。完整的CIS必须建立在完整的理念识别MI的基础之上。

净推荐值(NPS)：

请用户回答“您在多大程度上愿意向您的朋友（亲人、同事.....）推荐XX公司/产品？”（0-10分，10分表示非常愿意，0分表示非常不愿意），根据用户的推荐意愿，将用户分为两类：推荐者、贬损者，这两部分用户在用户总数中所占百分比之差，即净推荐值（Net Promoter Score，NPS），如下图所示：



计算方法：

推荐者%

—

贬损者%

=

净推荐值 (NPS)

云费控在企业用户市场的品牌认知结构



目前，云费控的品牌认知度为18.7%，对一个新的SaaS应用来说，其品牌认知度较高，可见其市场宣传效果较好。



18.7%

品牌认知度
行业均值

对应市场宣传及品牌推广问题

云费控的品牌参与度为28.1%，云费控厂商的销售转变能力相对较强。



28.1%

品牌参与度
行业均值

对应销售及渠道问题

云费控的品牌NPS值为-8.4%，云费控的产品及服务能力还存在较大的改进空间。



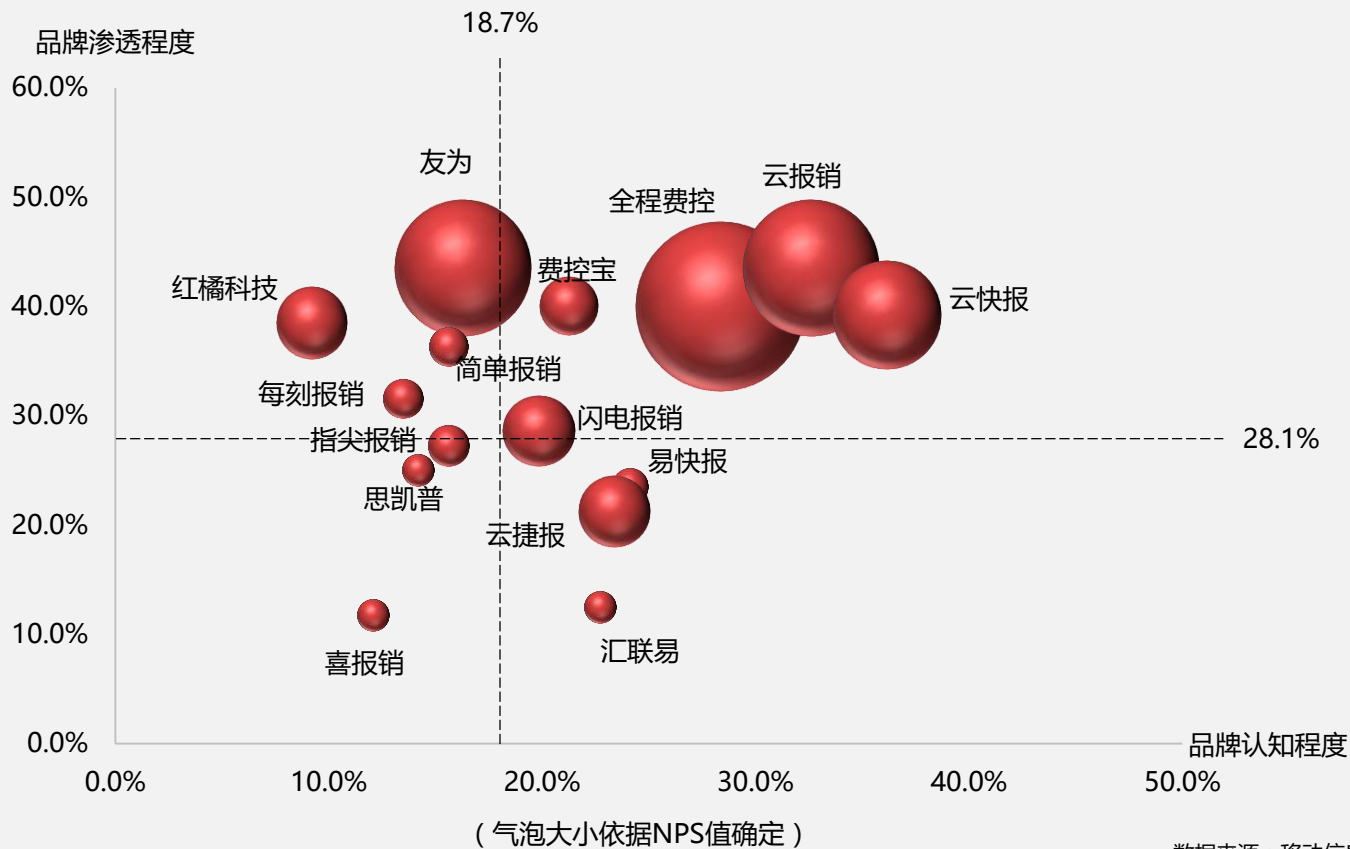
-8.4%

NPS
行业均值

对应产品服务问题

云费控没有形成绝对优势的品牌，未来产品市场竞争更加激烈

品牌指标分布图

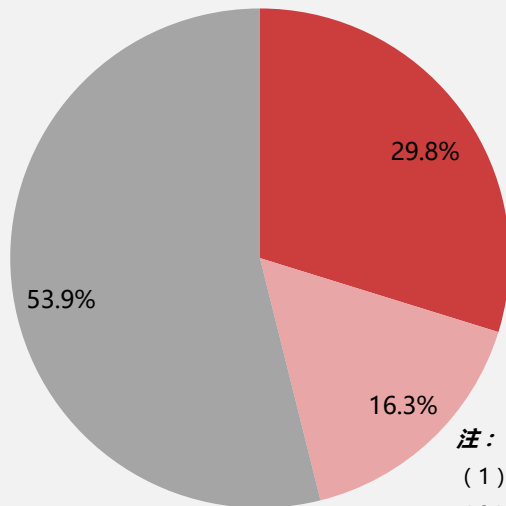


6

附录

调研人员职位分布

■ IT部门主管 ■ 财务部门主管 ■ 其他部门主管



注：

- (1) 本次项目调研样本投放超过20000+；
- (2) 实际回收完整问卷1200+；
- (3) 符合职务属性设定（信息化负责人、财务部门负责人）的样本410+。

品牌认知度

品牌参与度

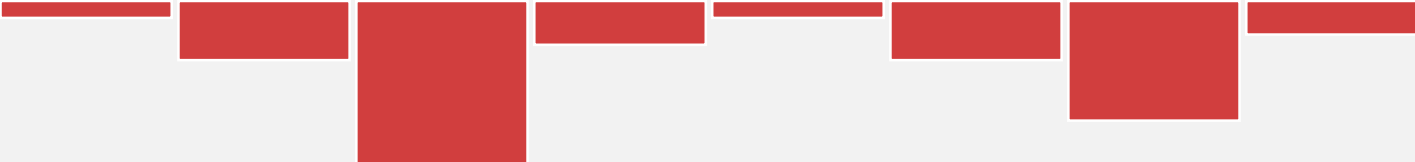
品牌NPS

预知详情联系移动信息化研究中心
联系电话：010-63976991



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

T H A N K Y O U



移动信息化研究中心（MIRC）是企业级市场移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于企业级移动互联网、移动信息化系统，行业化移动解决方案等领域研究的权威机构。移动信息化研究中心成立于2012年，2014年移动信息化研究中心受邀成为中国通信产业研究院（国家工业和信息化部电信研究院）移动信息化专家团队。

移动信息化研究中心为包括国家工业和信息化部、中国移动、华为、联想等国家机关、运营商、国有控股企业提供数据研究和决策参考服务。

我们是

我们做，我们有

移动信息化研究中心旗下“**人称T客**”（中国最早、如今最大的企业级IT自媒体平台），致力于传播企业级移动信息化服务理念，纵向切割、横向对比，打造坚实的研究型媒体平台。

移动信息化研究中心每年发布研究报告、数据分析成果上百份，深度分析文章近千篇，深受业界推崇，被各大主流媒体追捧引用。

每年举办多场引发业界震动的企业级云计算、SaaS、移动信息化峰会，得到来自资本、企业、用户、创业者的高度认可。

关于移动信息化研究中心

移动信息化研究中心研究报告官方发布平台：

人称T客（微信公众号）

T客汇：www.tikehui.com

移动信息化研究中心官方网站：
www.tikehui.cn



VIP服务：18600161217



人称T客



@人称T客

联系我们