

2017



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

2017年云HR品牌研究

——福利社保篇

2017年12月

研究概述

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

研究概述



研究背景

人力资源行业发生了快速的变革，云HR相关服务大量涌现，垂直化、细分化的云HR产品服务使用户有了更多的选择，为探索云HR品牌的价值体现，移动信息化研究中心出具此报告。



关于本报告

移动信息化研究中心根据国内众多云HR品牌所提供的服务类型，初步将云HR市场分为三个领域，分别是基础人事管理、人才管理、福利社保。本报告主要对国内**福利社保类云HR市场的品牌**进行深入研究，分别从品牌外延、品牌内涵、品牌未来的竞争趋势三个维度进行分析。本次研究筛选了若干个基础人事管理类的云HR品牌，综合这些品牌的成立时间、活跃度、无提示知名度等众多因素，以**51社保、社保通、蚂蚁HR、人人保、欢雀HR**为例进行解读。



研究方法

定性研究：深度访谈

定量研究：问卷调研

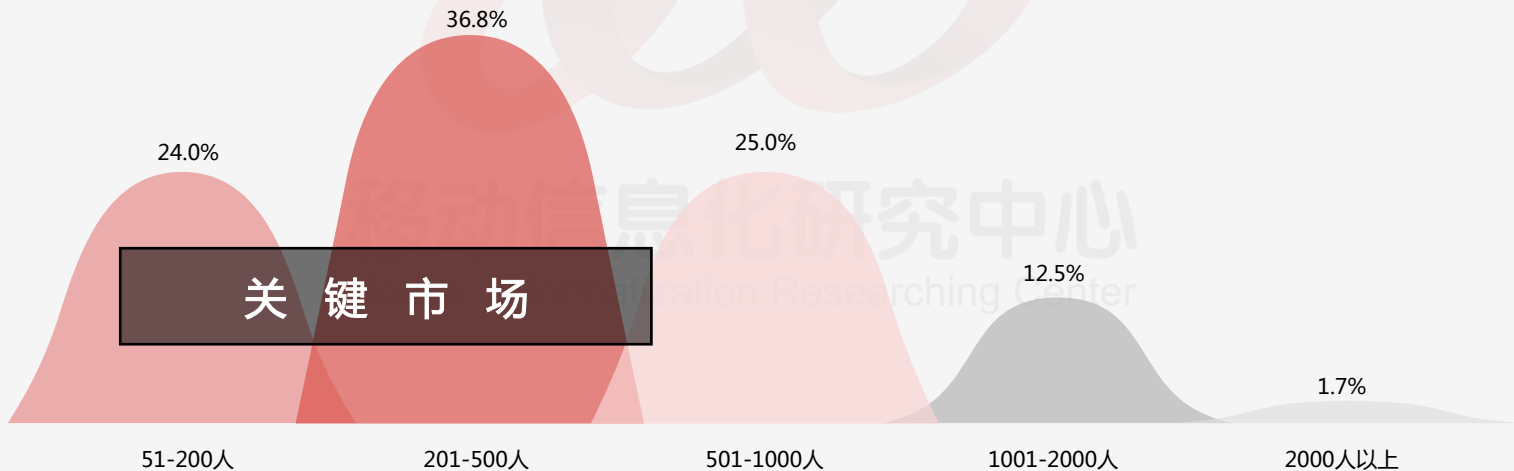
重要说明

- 本次报告数据截止至2017年10月。
- 目前企业服务市场上提供人力资源云服务的厂商主要有四种，传统综合类管理软件厂商、传统专业管理软件厂商、人力资源外包服务商和专业云HR供应商，**本次研究只涉及专业云HR供应商。**
- 品牌价值指数BVI是由品牌市场表现MI（品牌外延）、品牌价值感知FI（品牌内涵）和品牌定位PI（品牌的核心定位）三部分组成。本次研究中品牌的市场表现是通过品牌的认知度、美誉度、使用率和忠诚度这四个维度进行研究的，而品牌价值感知是通过可感知的质量、功能利益、历史传承、人格化特征、社会影响力、企业联系度和可感知的价值七个方面进行研究，本报告不涉及品牌定位研究，因为我们是基于用户的视角，对品牌进行研究，而品牌定位是基于供应商的视角对品牌进行研究，并且品牌定位所占的比重较小。
- $GAP值 = 尝试应用用户 - 成功应用用户$

样本规模说明

调研企业用户有效样本量为412，其中1000人以下规模的企业占总样本量的85.8%。

福利社保类云HR用户规模分布 (N=412)

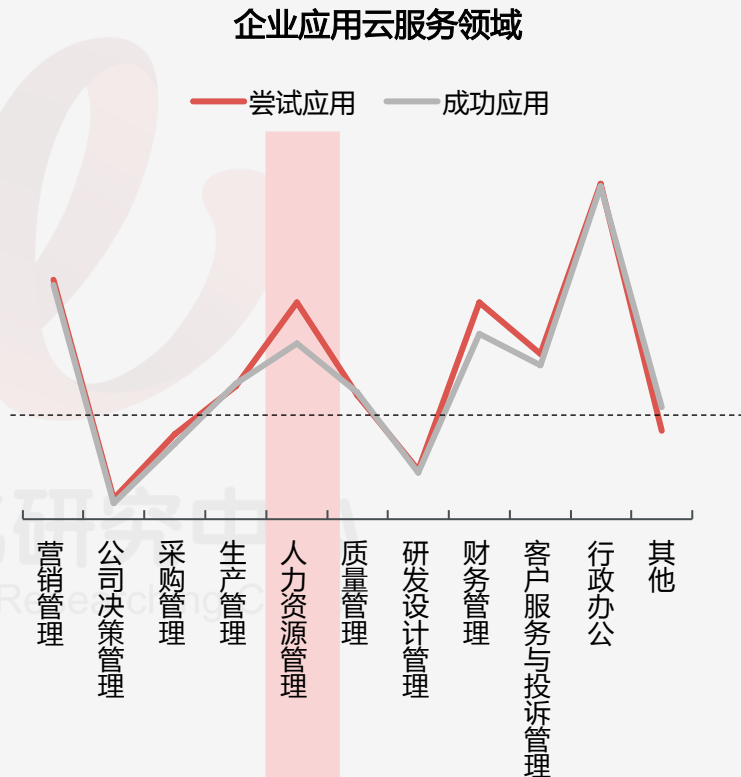


云HR发展及品牌研究的价值与意义

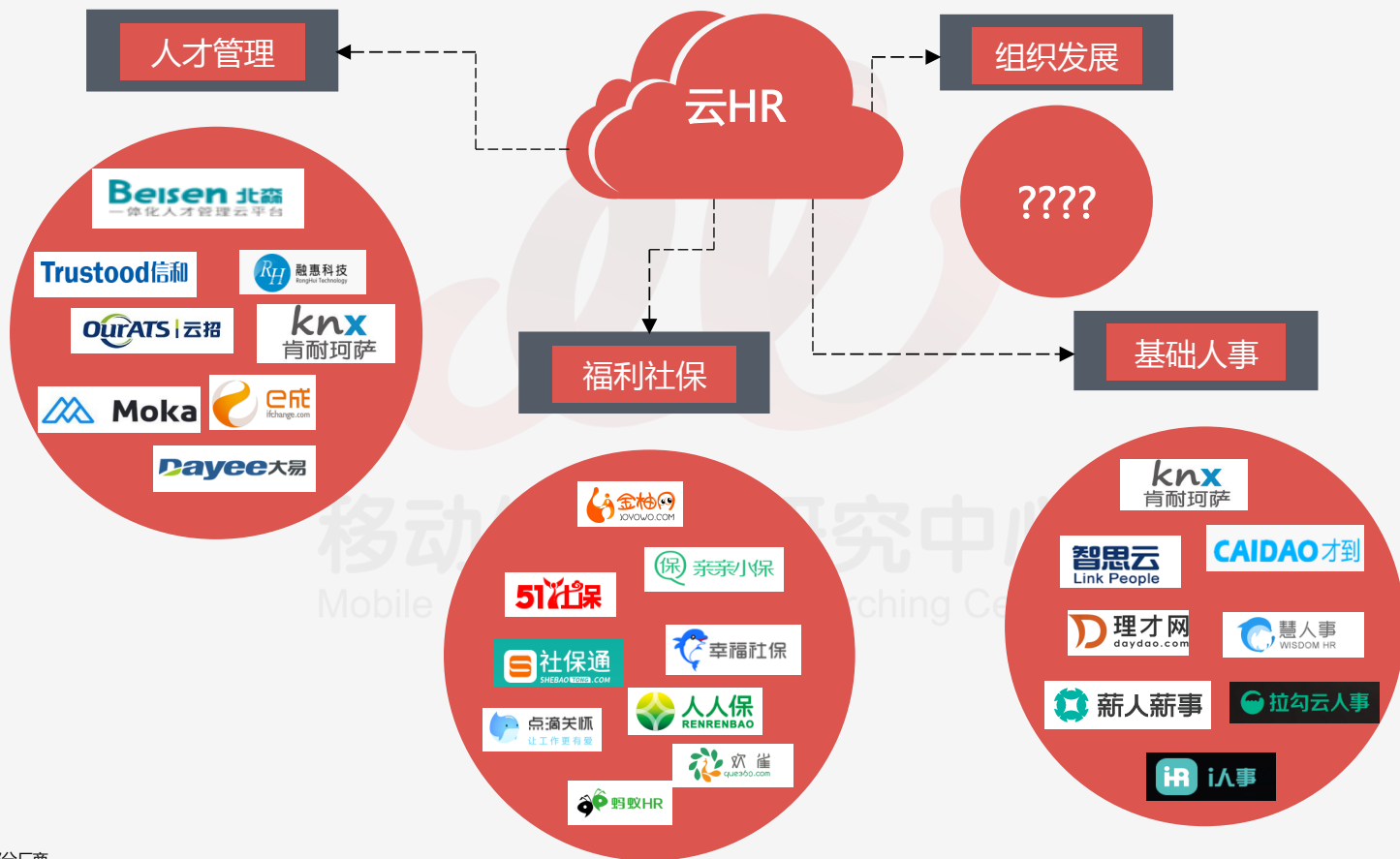
移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

人力资源成为企业最愿意上“云”的业务领域之一

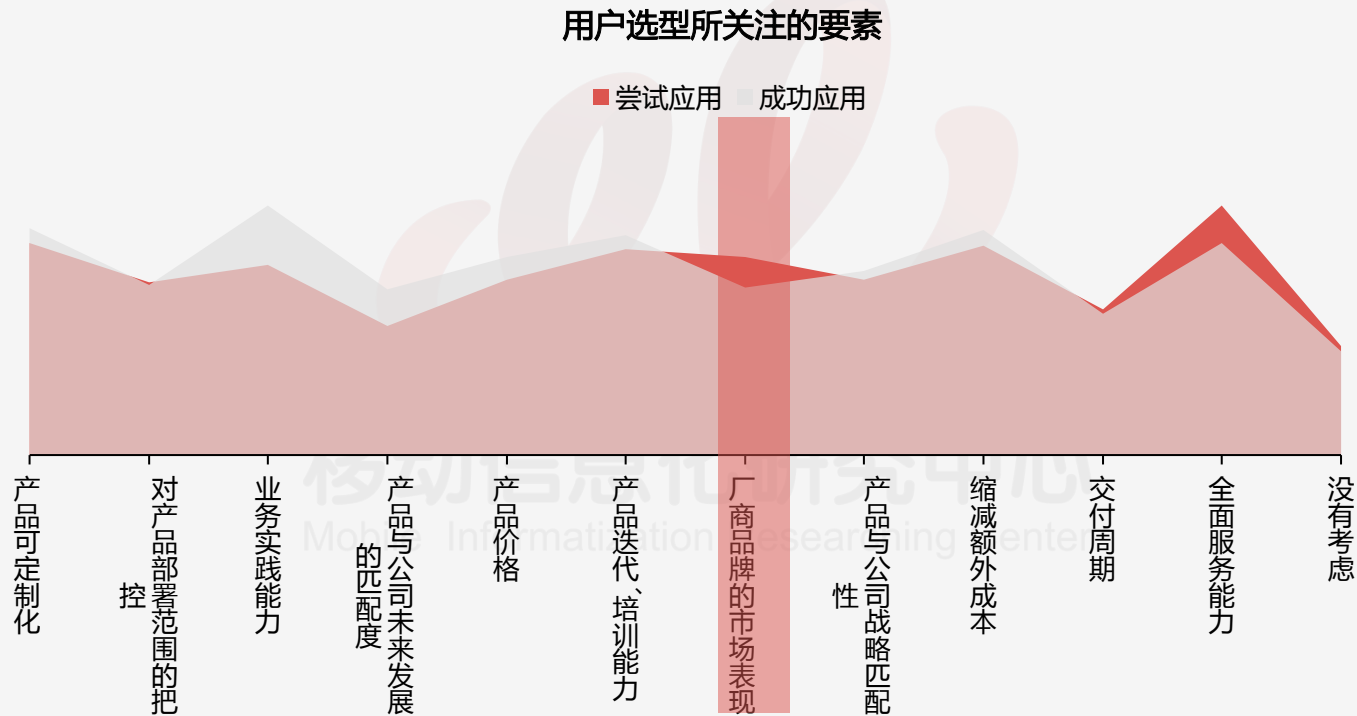
某大型酒店集团在国内多个主要城市设有分公司和办事处，随着该集团业务高速扩张，员工管理难度逐步加大。如各地社保公积金缴纳标准不一，给统计带来高挑战；内部协作沟通不及时，容易造成消息滞后等。2015年，该集团人力资源部相关负责人参展时体验了某福利社保类云HR产品，试用效果良好，决定采用。社保管理方面，该产品内置主流城市的社保缴纳基数，可一键选取。线上支持社保异地代缴，线下还配备“安心社保”等增值服务。线上线下服务的深度交互，为该集团带来了不小的便利。



越来越多的垂直化、细分化的云HR产品可供用户选择

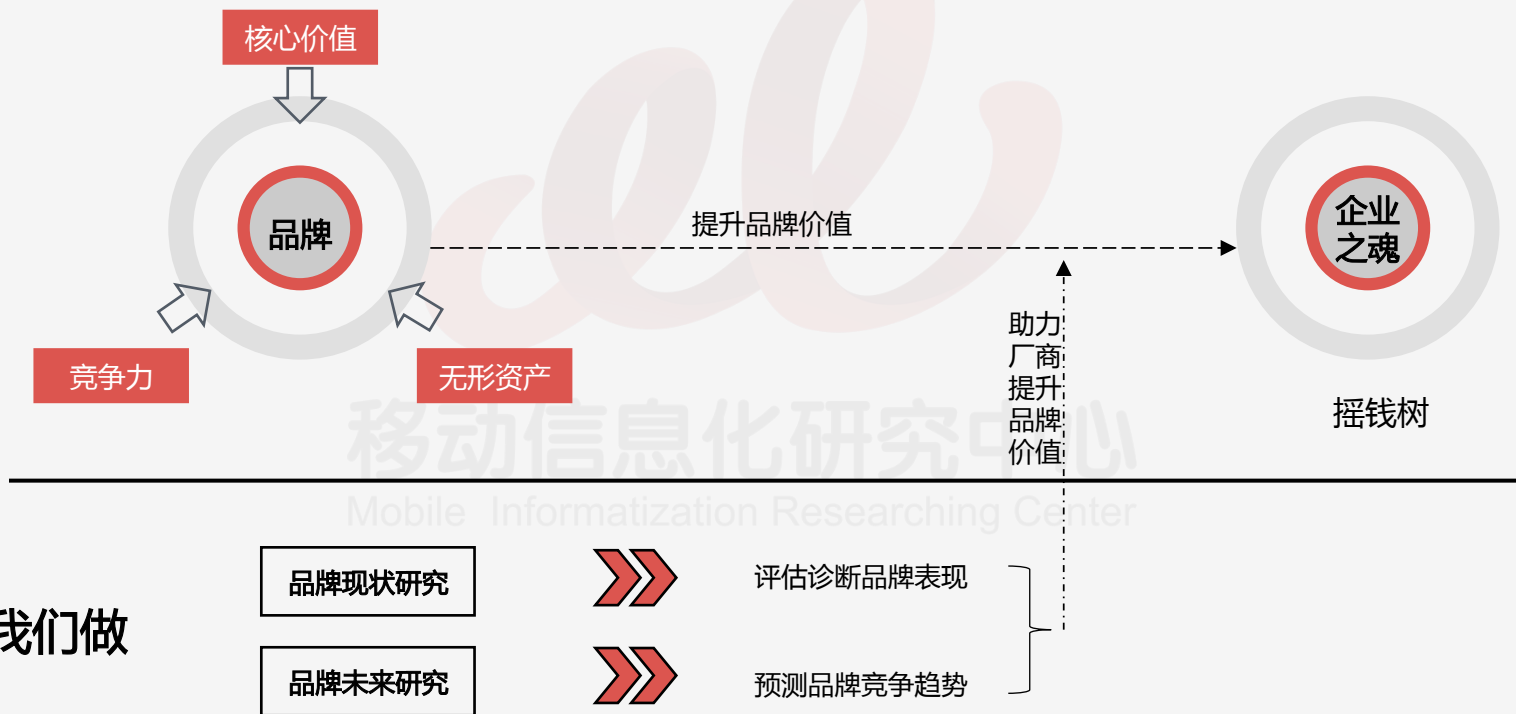


企业用户在选型云HR服务时，品牌成为重要的考虑要素之一



企业用户对品牌意识的觉醒，促使服务供应商持续打造品牌价值

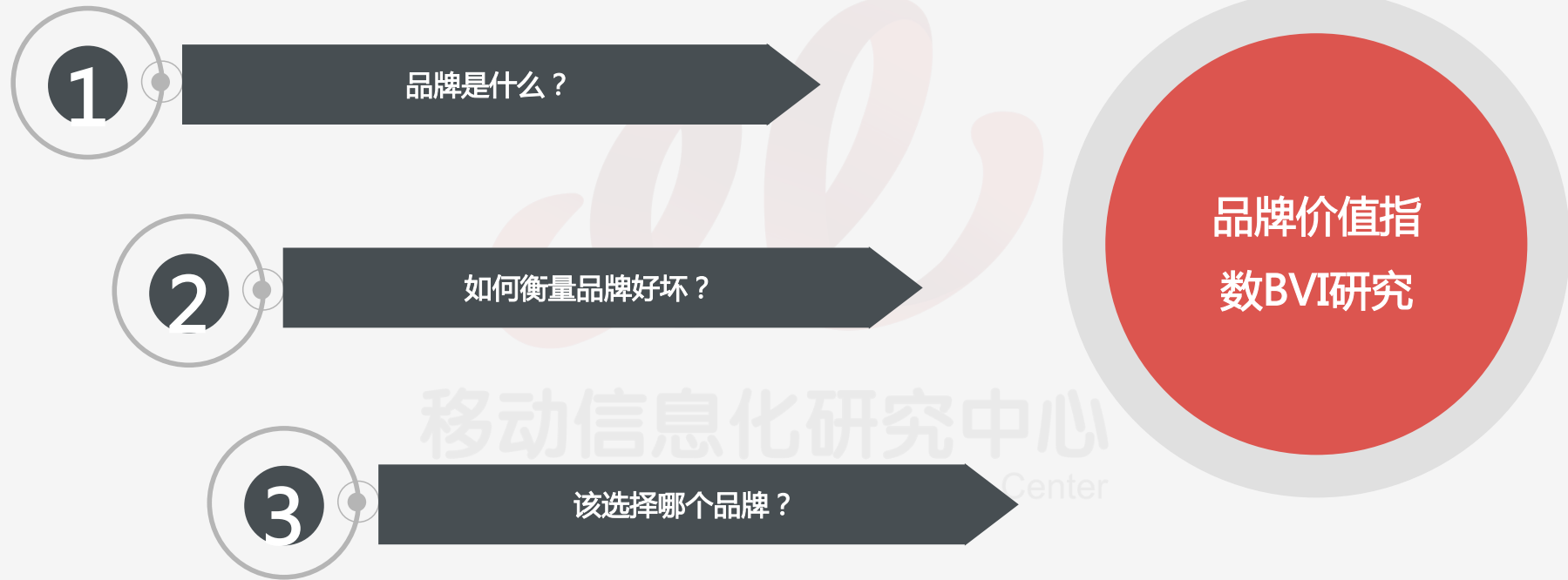
品牌是企业存在与发展的灵魂，代表企业的竞争力，意味着客户忠诚，稳定的客户群，品牌是一种重要的无形资产，是企业的核心价值，在初步阶段帮助我们认知一个企业。品牌现状可以评估诊断品牌的市场表现，探索品牌未来可以预测品牌的竞争趋势，品牌现状和品牌未来助力厂商提升品牌价值。



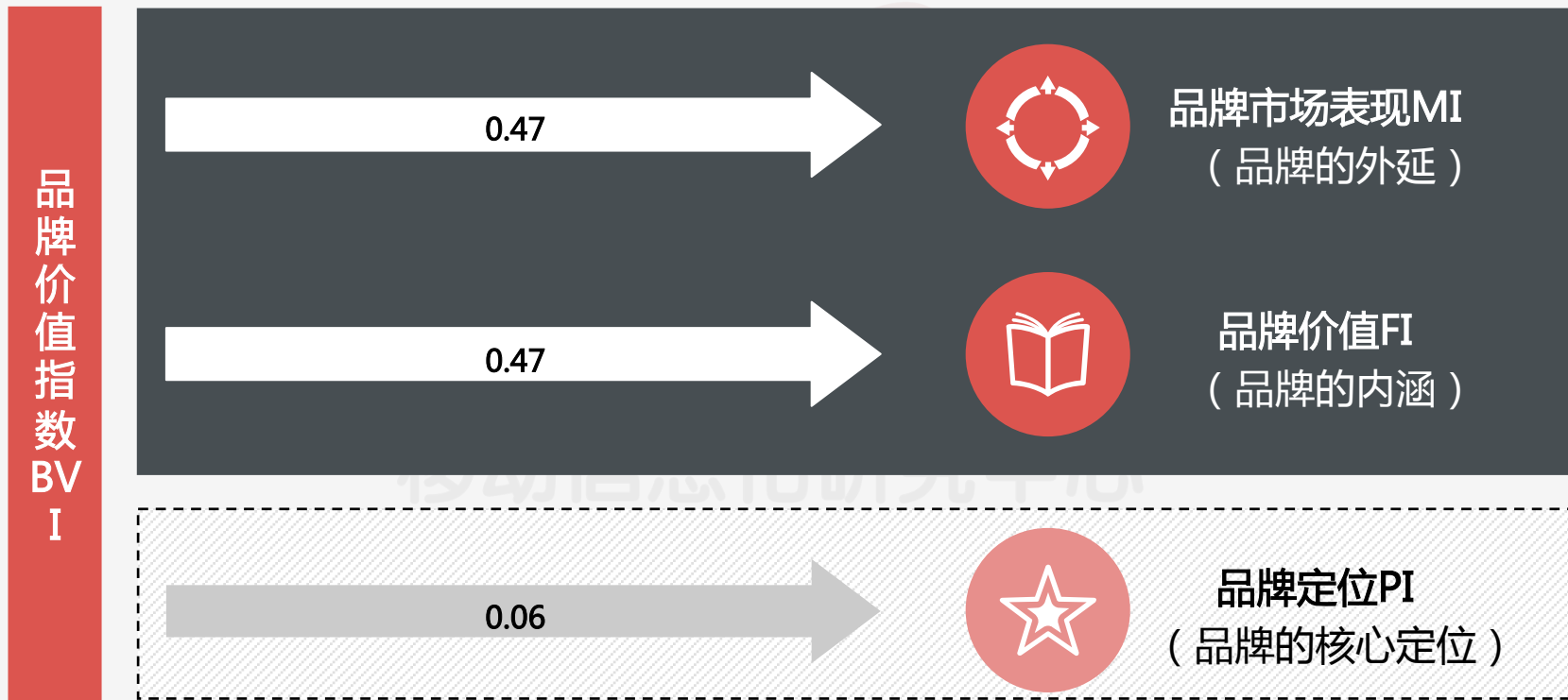
云HR品牌研究模型说明

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

如何通过品牌辨别优质的供应商

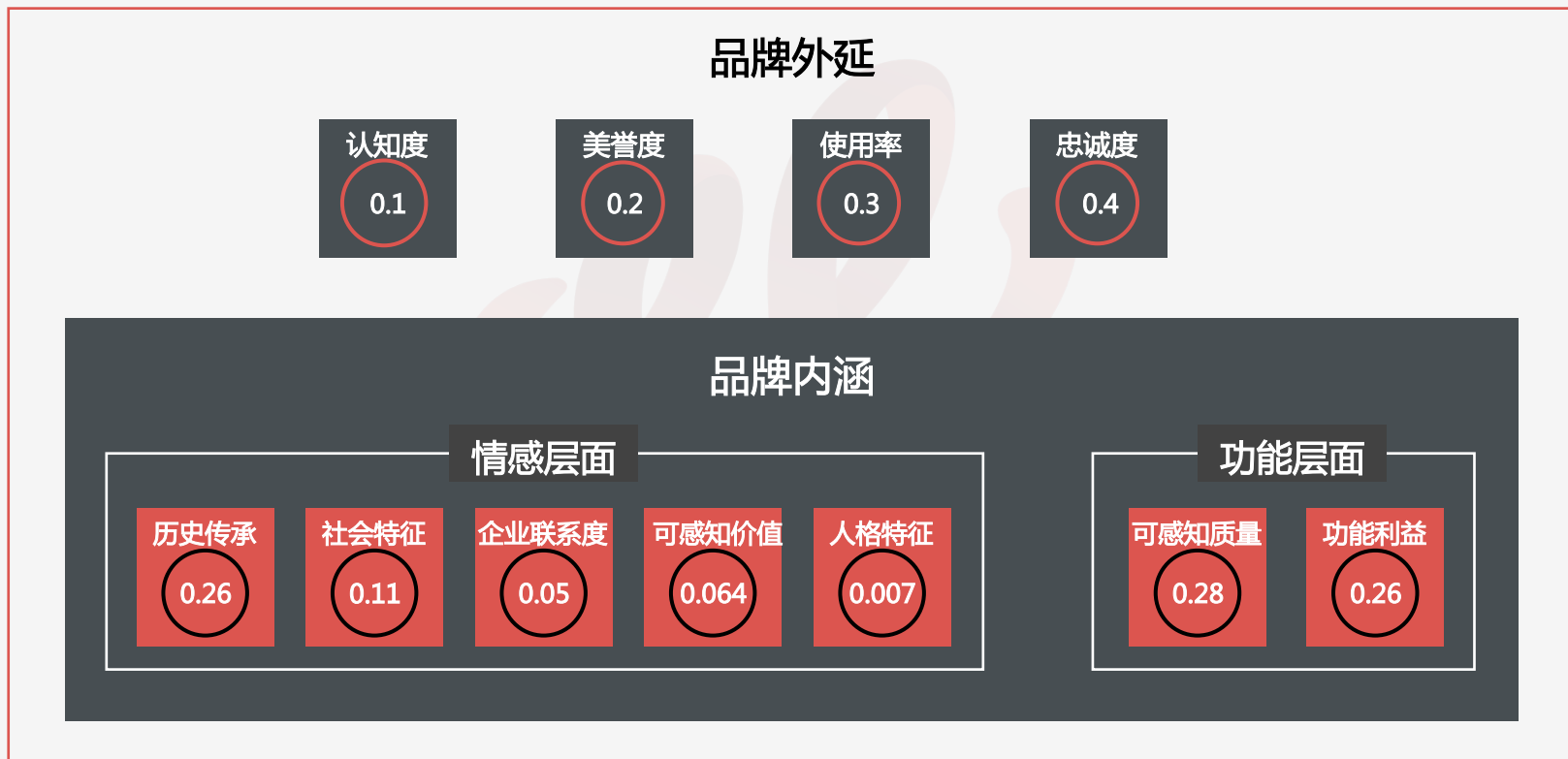


品牌价值指数（BVI）评估体系



注：

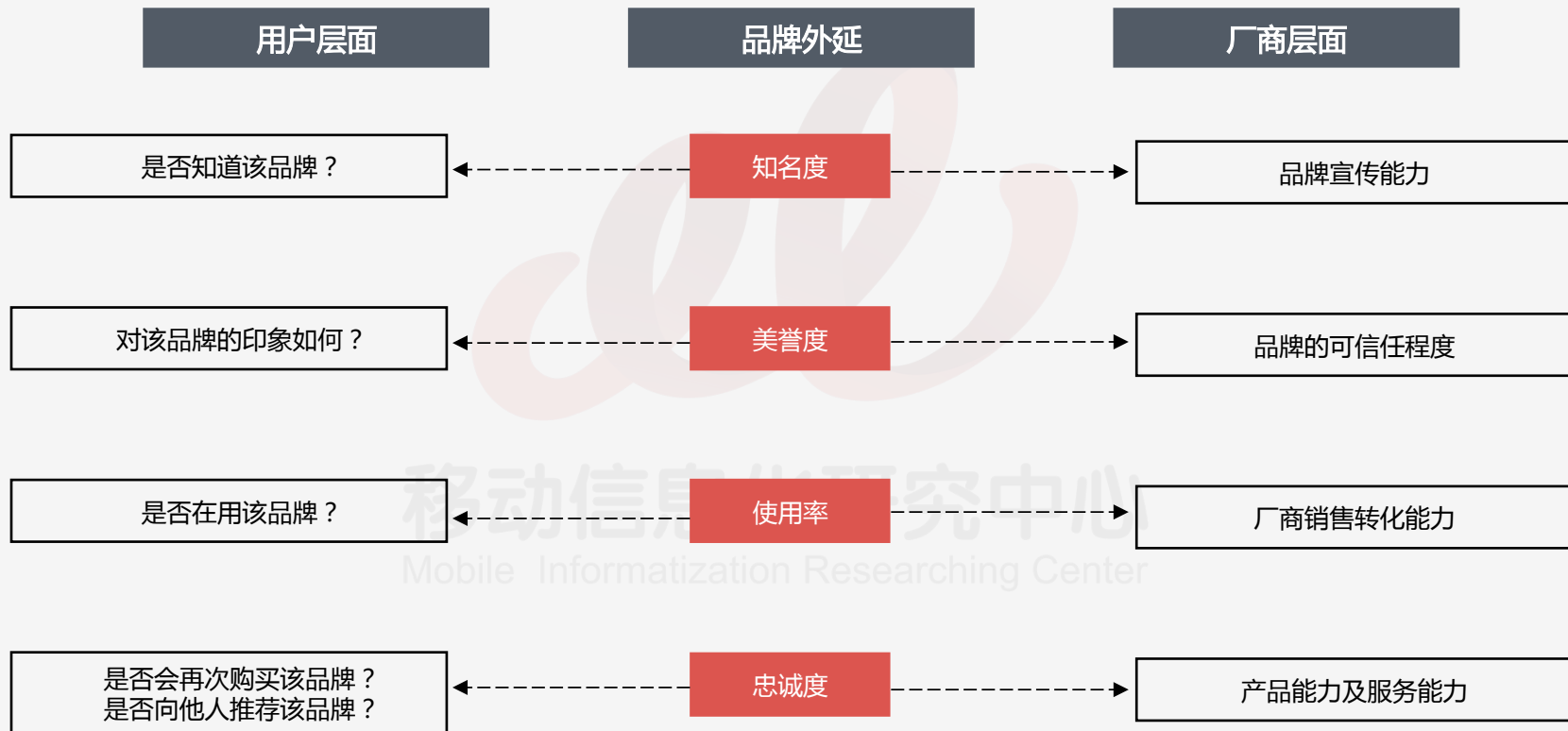
- (1) 品牌价值指数研究包含品牌外延、品牌内涵、品牌定位三部分，本报告不涉及品牌定位研究，因为我们是基于用户的视角，对品牌进行研究，而品牌定位是基于供应商的视角对品牌进行研究，并且品牌定位所占的比重较小。
- (2) 图中显示数字为权重，该权重是移动信息化研究中心通过多位专家深访，专家“背靠背”讨论而来。
- (3) 品牌内涵包括历史传承、社会特征、企业联系度、可感知价值、人格特征、可感知质量，功能利益以及一些难以聚焦的个性要素，从而导致权重之和小于1。



注：

- (1) 图中显示数字为权重，该权重是移动信息化研究中心通过多位专家深访，专家“背靠背”讨论而来。
- (2) 品牌内涵包括历史传承、社会特征、企业联系度、可感知价值、人格特征、可感知质量、功能利益以及一些难以聚焦的个性要素，从而导致权重之和小于1。

品牌外延及意义



品牌内涵——涵义

一个品牌带给企业用户的形象包括功能层面的形象和情感层面的形象，**品牌的成功更多取决于感性的价值主张。**

功能层面

主要是
产品&服务



【品牌形象】



情感层面

主要是
形象&联想

功能层面：

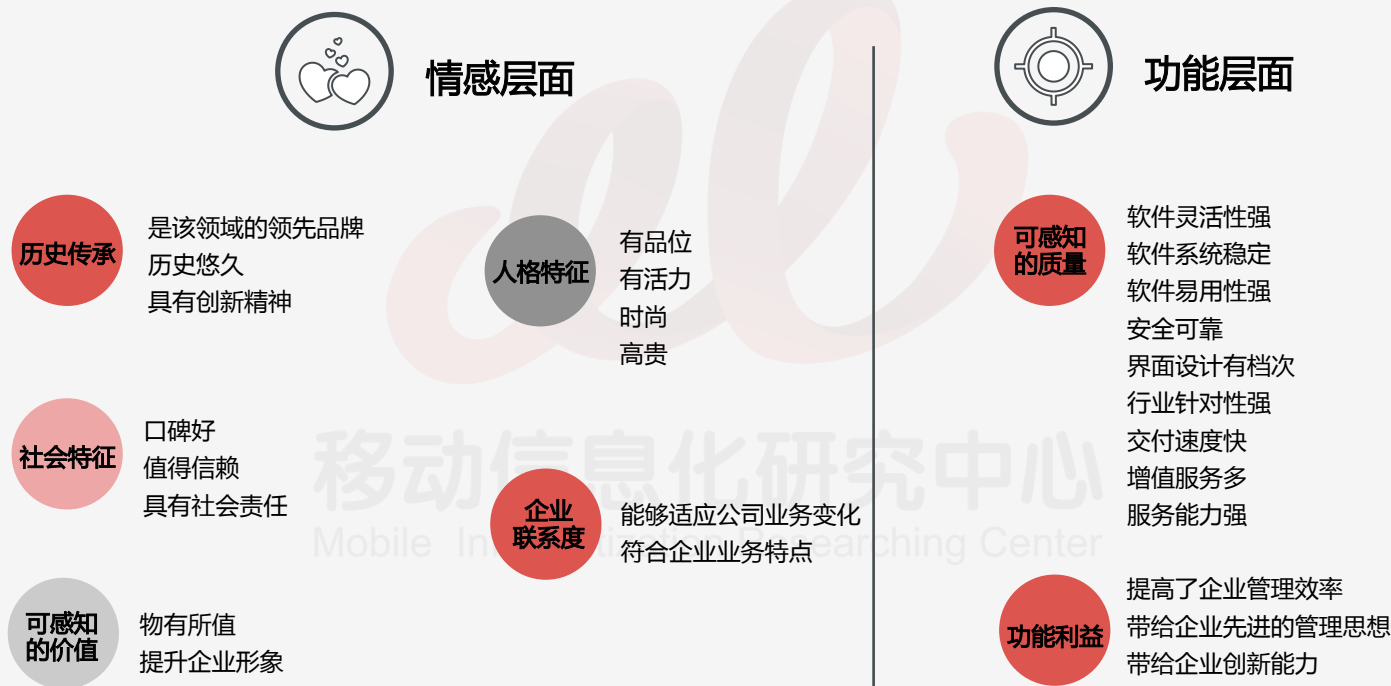
是品牌在市场上立足的基础。所有的品牌在开始时都无一例外地是作为产品出现的，它们在市场上的成功或失败都很大程度上依赖于它们自身的功能和质量。一个市场上成功的品牌所必备的因素就是其能够提供始终如一的、高质量的、可以与任何竞争对手媲美的产品或服务。因此，品牌在功能层面的优势将是其形成品牌优势的不可动摇的基石。

情感层面：

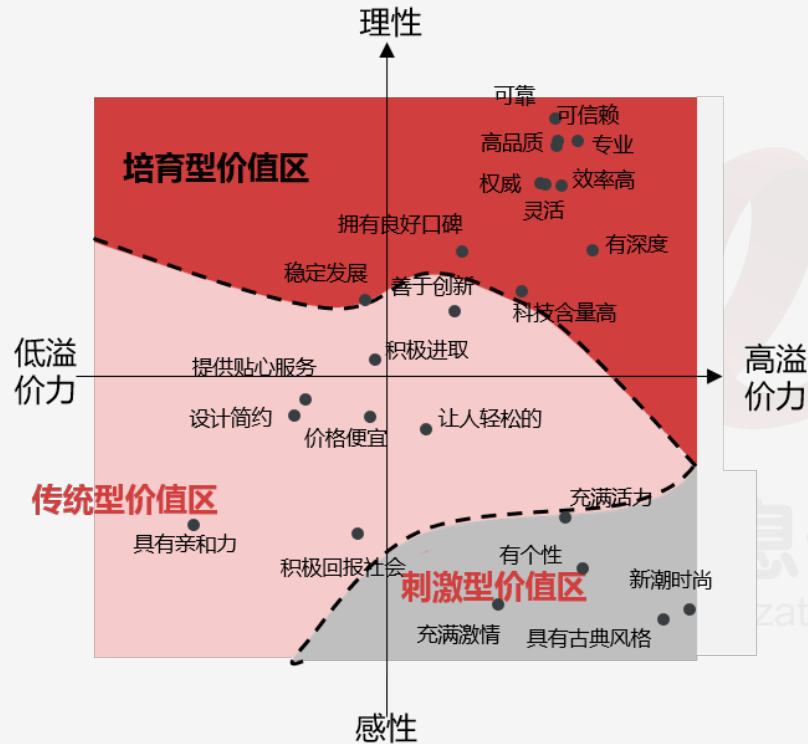
体现企业客户对品牌在情感和心里的感知，这种感知是建立企业客户与品牌之间联系的基础。企业客户选择这个品牌，而不是那个品牌，不仅仅是在做一种产品上的选择，同时是在向周围的同行者，也是在向自己表明其选择了这个品牌所代表的文化、人格特征以及企业价值观。

品牌内涵——要素

本报告中所包含的品牌内涵要素均来自于专家深访，通过深访将企业用户所关注的要素综合起来，即为本次研究的内涵价值要素。



企业用户品牌价值元素分布图



纵轴表示某价值元素属于理性元素还是感性元素，在纵轴上，越往上，表示价值元素的理性程度越强，越往下，表示价值元素的感性程度越强。

横轴表示该价值元素对品牌溢价能力的强弱。“高溢价力”表示价值元素对消费起促进作用，“低溢价力”标识价值元素对消费起抑制作用。在横轴上，价值元素越靠右，表明其对消费的促进作用越强，反之对消费的抑制作用越强。

运用因子分析对价值点进行命名，将设计简约、价格便宜、具有亲和力等能够得到广泛认同的价值元素称为传统型价值区；将高品质、权威、效率高等性价比较高的价值元素称为培育型价值区；将充满激情、有个性、新潮时尚等较为激进的价值元素称为刺激性价值区。通过聚类分析这三个区域的价值点进行分类，分为高溢价区和低溢价区。受企业发展及盈利水平的限制，真正起到消费促进作用的价值元素集中在刺激性价值区，而服务和质量等传统价值区的元素是企业用户的基本要求，但难以说服企业用户为此支付更高的溢价。

品牌漏斗模型



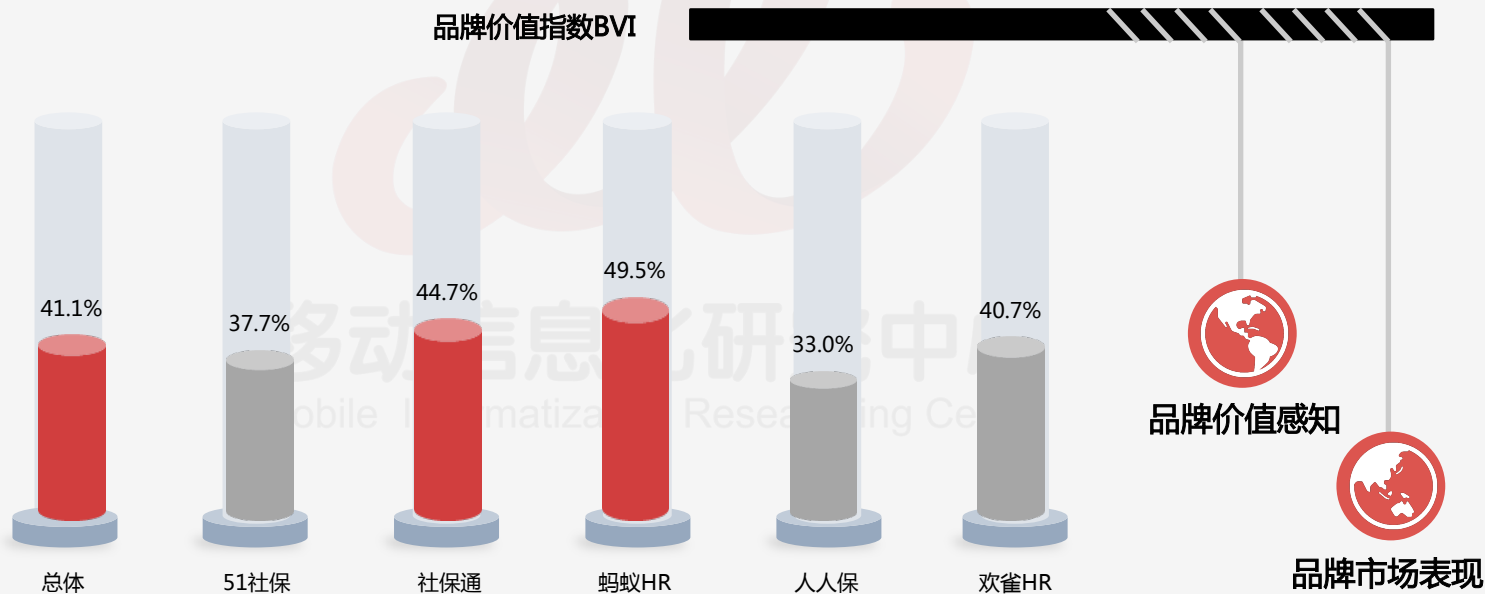
4

主要发现

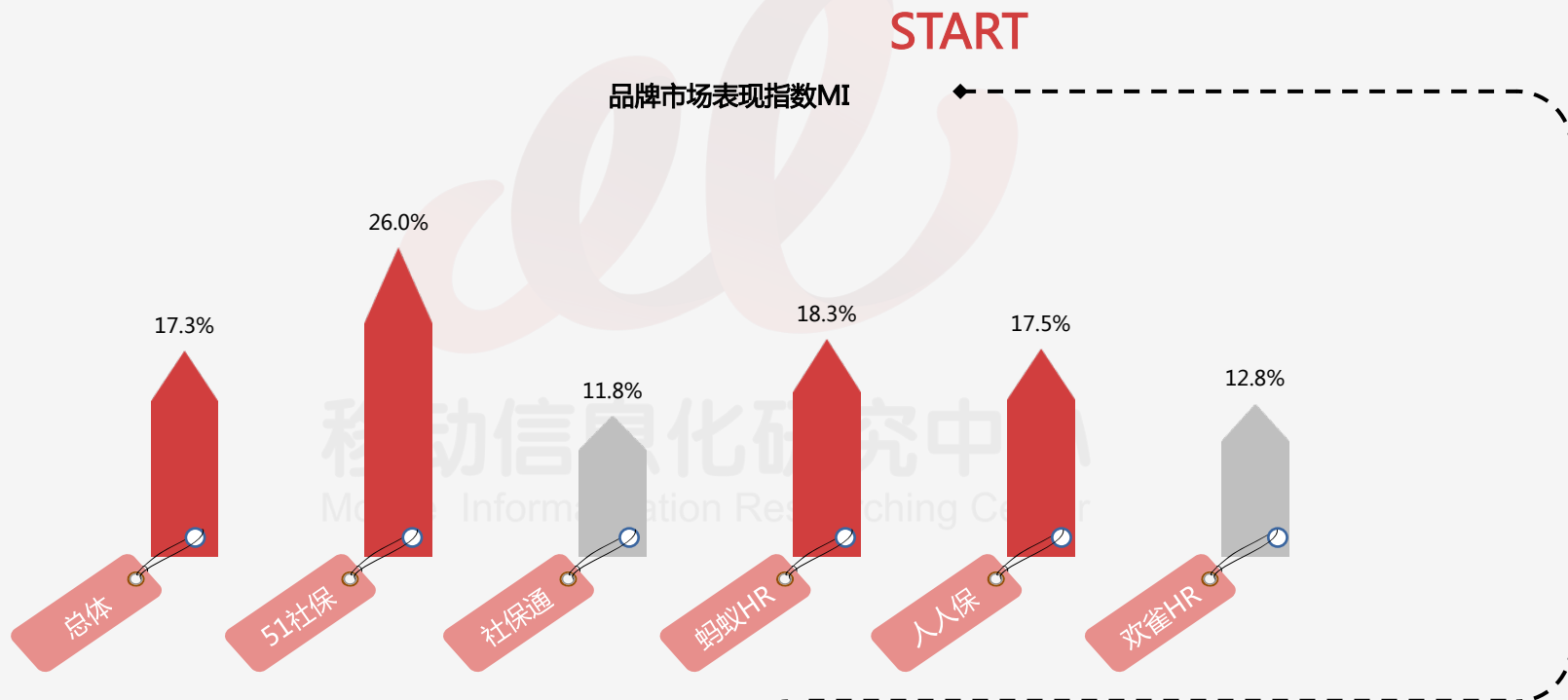
移动信息化研究中心
Informatization Researching Center

主要发现

1 品牌价值指数BVI是品牌研究的重要指标之一，就福利社保类云HR品牌而言，与总体均值相比，社保通、蚂蚁HR的品牌价值指数高于总体均值，欢雀HR接近总体均值。



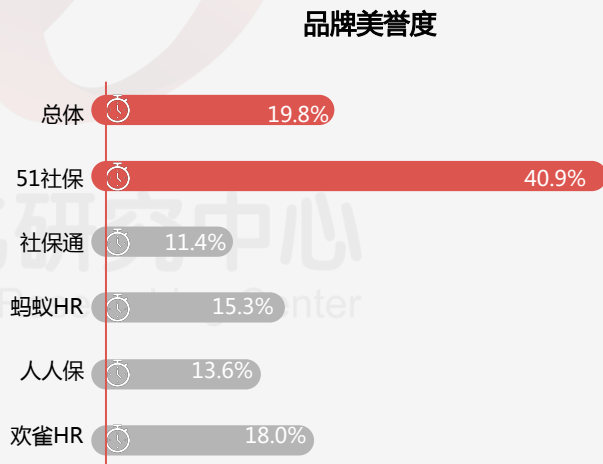
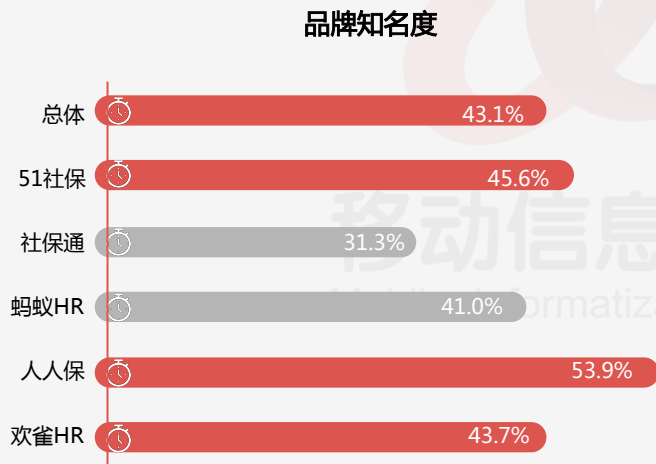
2 整体上来看51社保、蚂蚁HR的市场表现高于总体均值，人人保接近总体均值。



注：品牌的市场表现主要通过品牌知名度、美誉度、使用率和忠诚度四个维度衡量的。

3 在品牌知名度中，51社保、人人保的品牌知名度均高于总体均值，欢雀HR接近总体均值。

4 在品牌美誉度中，51社保的品牌美誉度处于相对优势地位。

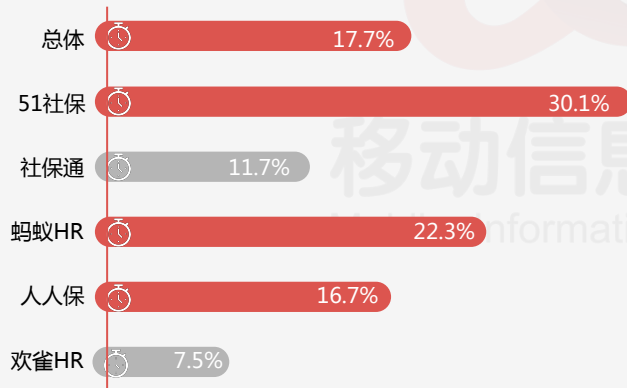


主要发现

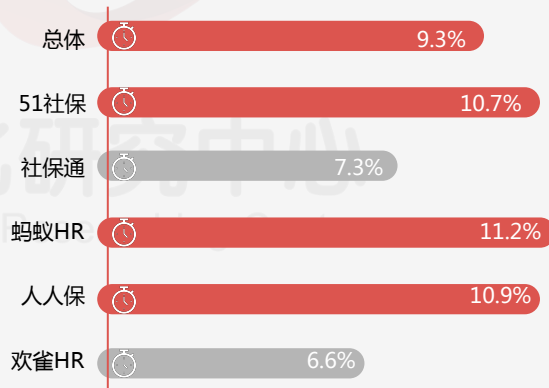
5 在品牌使用率中，51社保、蚂蚁HR的品牌使用率均高于总体均值，人人保接近总体均值。

6 在品牌忠诚度中，51社保、蚂蚁HR、人人保的品牌忠诚度均高于总体均值。

品牌使用率

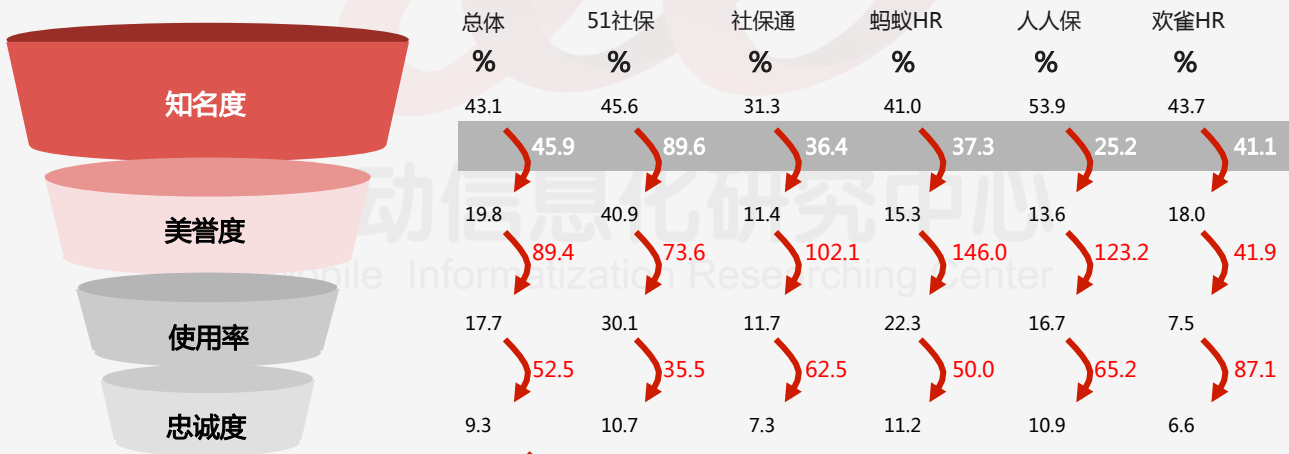


品牌忠诚度



7 基于对福利社保类云HR品牌的外延诊断，可以看出多数福利社保类云HR供应商在企业服务市场的品牌宣传力度不够，对用户的吸引力有待加强。

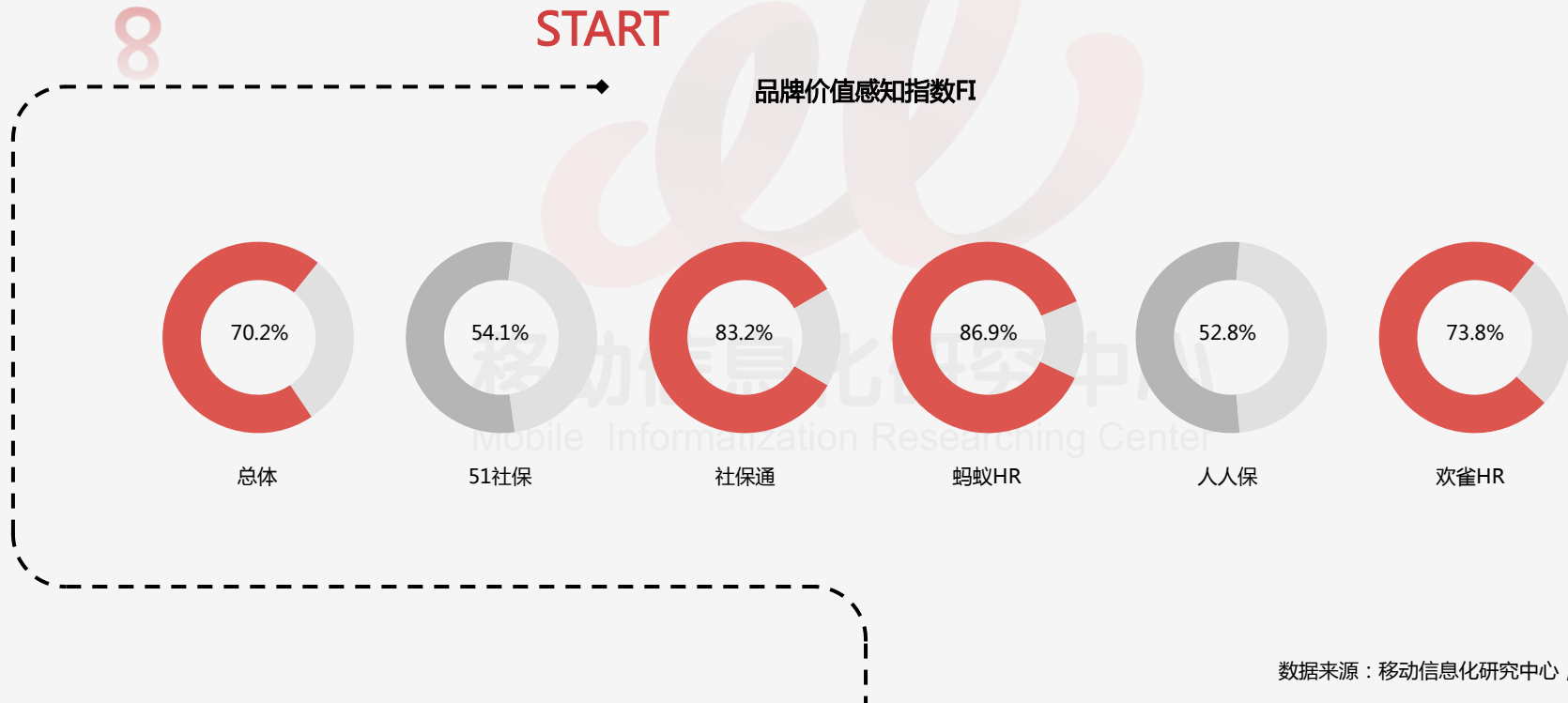
福利社保类云HR品牌漏斗模型



箭头表示知名度/美誉度/使用率/忠诚度之间两两的转化

数据来源：移动信息化研究中心，截止到2017年7月

8 在品牌的价值感知中，从整体上看，社保通、蚂蚁HR、欢雀HR均高于总体均值。



9 品牌价值感知方面，51社保主要集中在提升企业形象、软件灵活性、该领域领先品牌；社保通主要集中在口碑、软件易用性、界面设计；蚂蚁HR主要集中在物有所值、界面设计、管理思想；人人保主要集中在管理思想、行业针对性、是否符合企业业务特点；欢雀HR主要集中在灵活性、易用性以及界面设计。

品牌价值感知

51社保	提升企业形象 23.6%	软件灵活性强 17.9%	该领域领先品牌 16.3%	提高管理效率 14.6%	交付速度快 13.8%
社保通	口碑好 31.8%	软件易用性强 27.3%	界面设计有档次 22.7%	行业针对性强 22.7%	提高企业管理效率 22.7%
蚂蚁HR	物有所值 30.8%	界面设计有档次 25.3%	管理思想先进 23.1%	信任该品牌 23.1%	服务能力强 22.0%
人人保	管理思想先进 23.5%	行业针对性强 19.1%	符合企业业务特点 17.6%	服务能力强 16.2%	增值服务多 14.7%
欢雀HR	软件灵活性强 25.8%	软件易用性强 25.8%	界面设计有档次 25.8%	增值服务多 22.6%	带给企业创新能力 22.6%

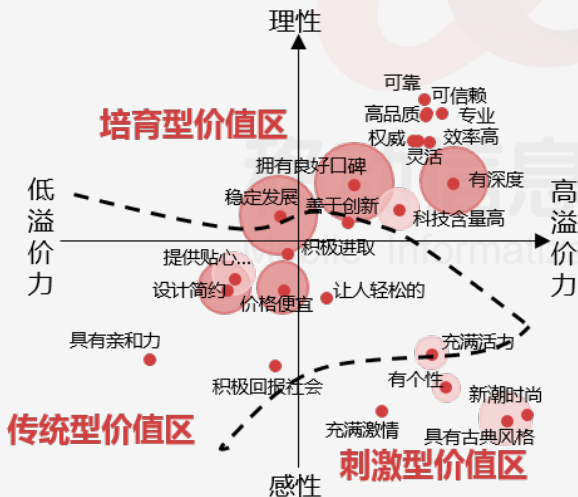
10

基于对福利社保类云HR品牌价值元素的变化研究，可以看出企业用户对云HR品牌的价值感知越来越理性，对刺激性价值区的品牌价值关注度越来越低。

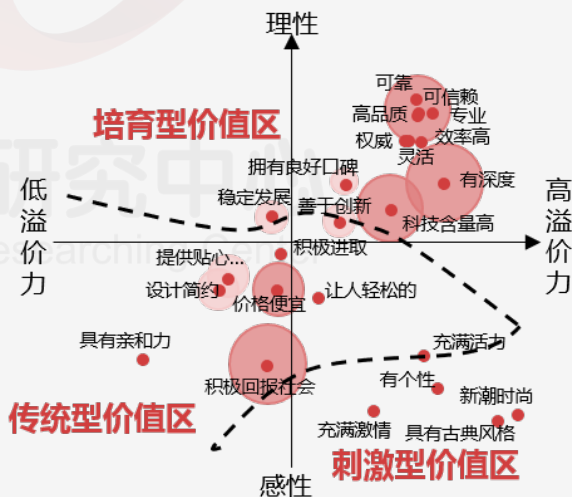
10

现阶段企业用户对云HR品牌的关注度主要集中于稳定发展、拥有良好口碑等，并且对一些较为激进的价值元素也有一定的关注度，但随着云HR品牌的发展，企业用户对云HR品牌的价值感知逐渐趋于理性，对HR品牌的关注度主要集中在可信赖、有深度等，对一些较为激进的价值元素的关注度更低。

目前企业用户对品牌价值要素关注点



目前企业用户对品牌价值要素关注点



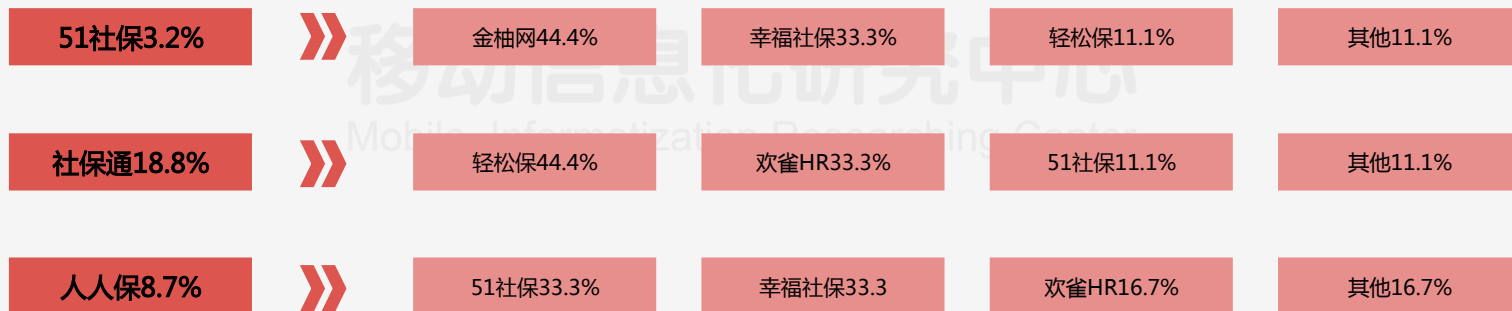
END

11

不同品牌的企业用户未来更换福利社保类云HR品牌的意愿差异较为明显，51社保的企业用户更换品牌的意愿为3.2%，社保通的企业用户未来更换品牌的意愿为18.8%，人人保的企业用户未来更换品牌的意愿为8.7%。从整体上看，金柚网、幸福社保、轻松保、欢雀HR可能成为未来用户更换品牌的主要对象。

用户更换品牌的意愿

未来可能更换的品牌



关于移动信息化研究中心

我们做，我们有

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

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。

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、移动信息化研究中心官方网站：
www.cniteyes.com



VIP服务：010-63976991



人称T客



@人称T客

联系我们



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

