

企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

2018年中国云CRM 市场及用户实践研究报告

151亿

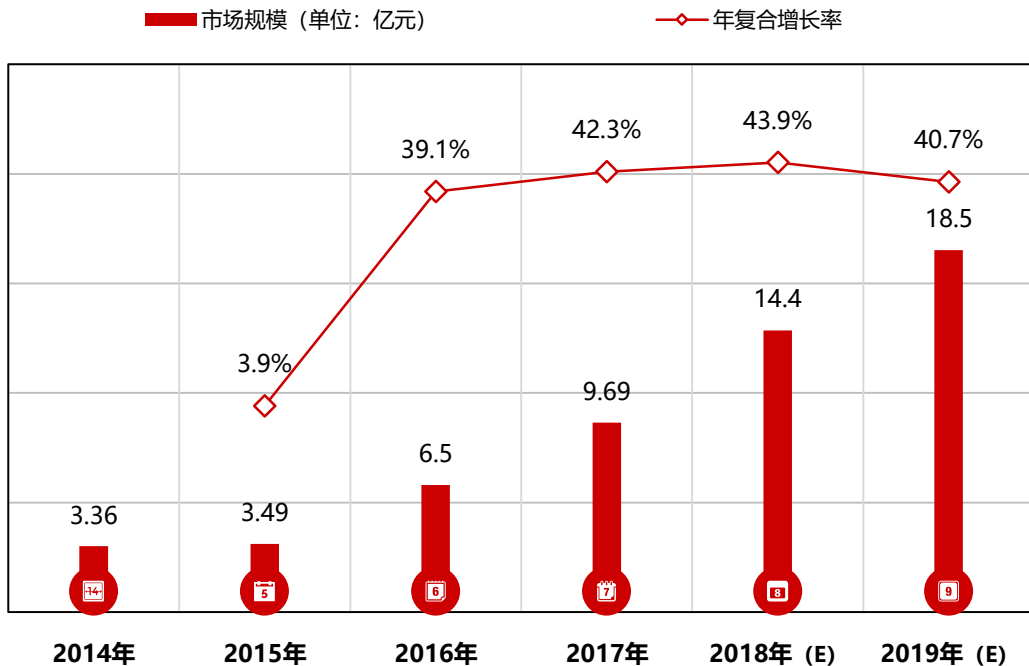
2018年09月

September, 2018

2018年中国云CRM市场规模
(单位: 人民币)

2018年中国云CRM市场规模预期近15亿人民币

中国云CRM市场规模及复合增长率



2018年市场规模

≈15亿人民币

2017年后, 年复合增长率

持续40%+

15亿市场的背后，有这样几个不可阻挡的趋势

1. 国内CRM产品日趋成熟，市场竞争力也不断增强，推动了国内大型企业CRM系统国产化程度的持续上升。

- 国内客户市场形态和销售模式与国外企业相差较大，需求差异造成国外CRM产品很难适用。从过去接触企业的经历来看，企业同时在国外和国内CRM选型时，大多数企业都选择了国内软件，以此可以看出这一趋势在逐步增加。

2. 互联网、社交网络、大数据等技术助力国内CRM实现对国外CRM的弯道超车。

- 国内CRM将更快将新技术和新手段应用到产品中，迭代速度快将成为国内CRM重要优势之一。比如国外CRM的移动化程度普遍不高，相反的是移动化技术在国内CRM中得到普遍使用，移动CRM的产品成熟度和用户体验都好于国外CRM。

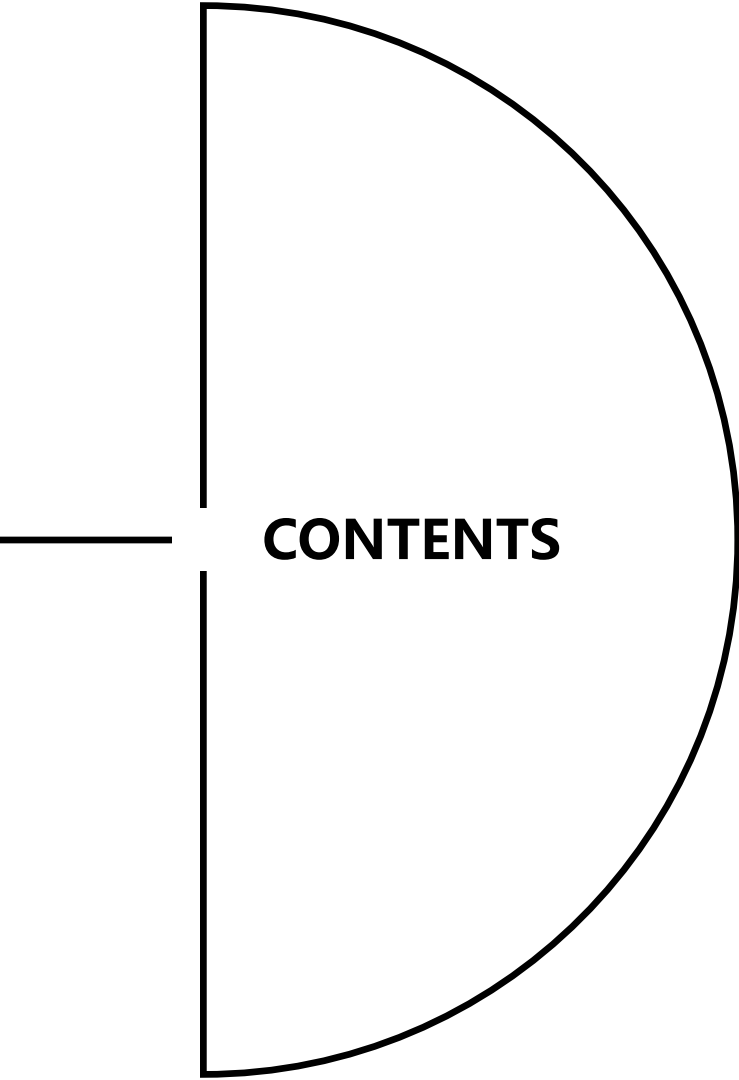
3. CRM系统的SaaS化是不可阻挡的趋势。

- 国内市场变化快，企业对CRM成熟度的要求更高，越来越不愿意接受定制化软件实施成本高、交付时间长的现状。
- 过去SaaS软件的主要客户群是小客户，但近两年已经有非常多的世界500强企业和中国500强企业使用SaaS软件，特别是在销售管理、营销推广这些对业务灵活性要求比较高的领域更倾向于选择SaaS软件，这也正是因为SaaS软件价格低、交付快的明显优势驱动了企业做出这样的选择。

4. 将会有越来越多的CRM企业用户享受到AI带来的便利性，但目前仍需率先在个别典型场景中进行尝试性应用。

- 随着AI软件技术和AI硬件技术不断发展，训练成本也会不断降低，企业的使用成本也随之降低，会有越来越多的企业能够使用这一服务。
- AI技术还需要结合CRM实际应用场景进行实践，在没有非常明确的场景价值推动时很难较快发展。目前已经看到各行业都有个别大型企业开始尝试利用AI技术为业务服务，比如：利用商品图像智能识别技术采集门店陈列数据、利用客服机器人减少人工客服数量，这些场景已经是CRM领域比较明确的方向，并且都已经开始落地应用。

—— 刘昭 外勤365创始人&CEO



CONTENTS

01

T研究观测到的三个市场现象

02

现象之下，中大和小微企业迈出截然不同的实践步伐

03

云CRM市场存在的诸多问题

04

云CRM市场优质实践案例

05

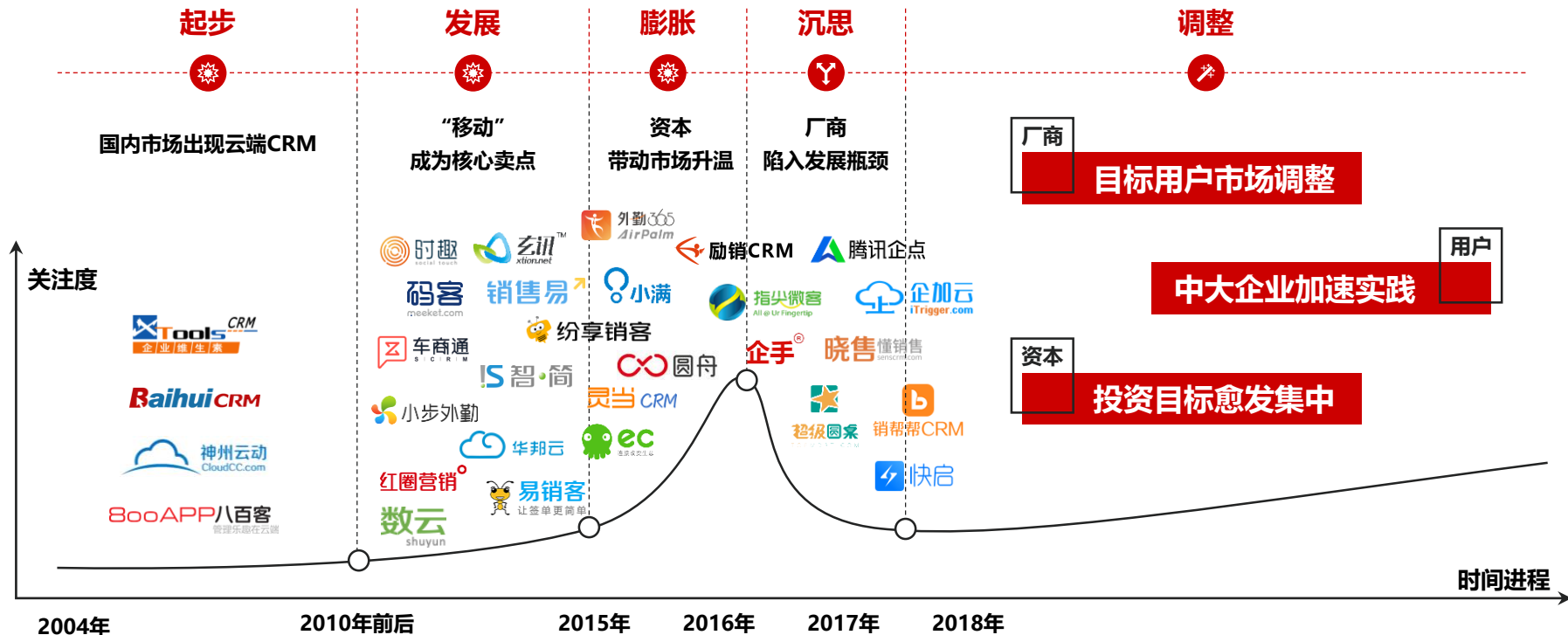
研究概述及附录

01 The First Unit

T研究观测到的三个市场现象

现象一：国内云CRM市场整体进入调整期

中国云CRM市场发展曲线



现象二：云CRM厂商在持续调整核心目标用户群

?

中大企业和小微企业的业务逻辑完全不同，当下厂商能否同时兼顾两个市场？

细分品类逐渐显现，
小微市场为主要目标市场

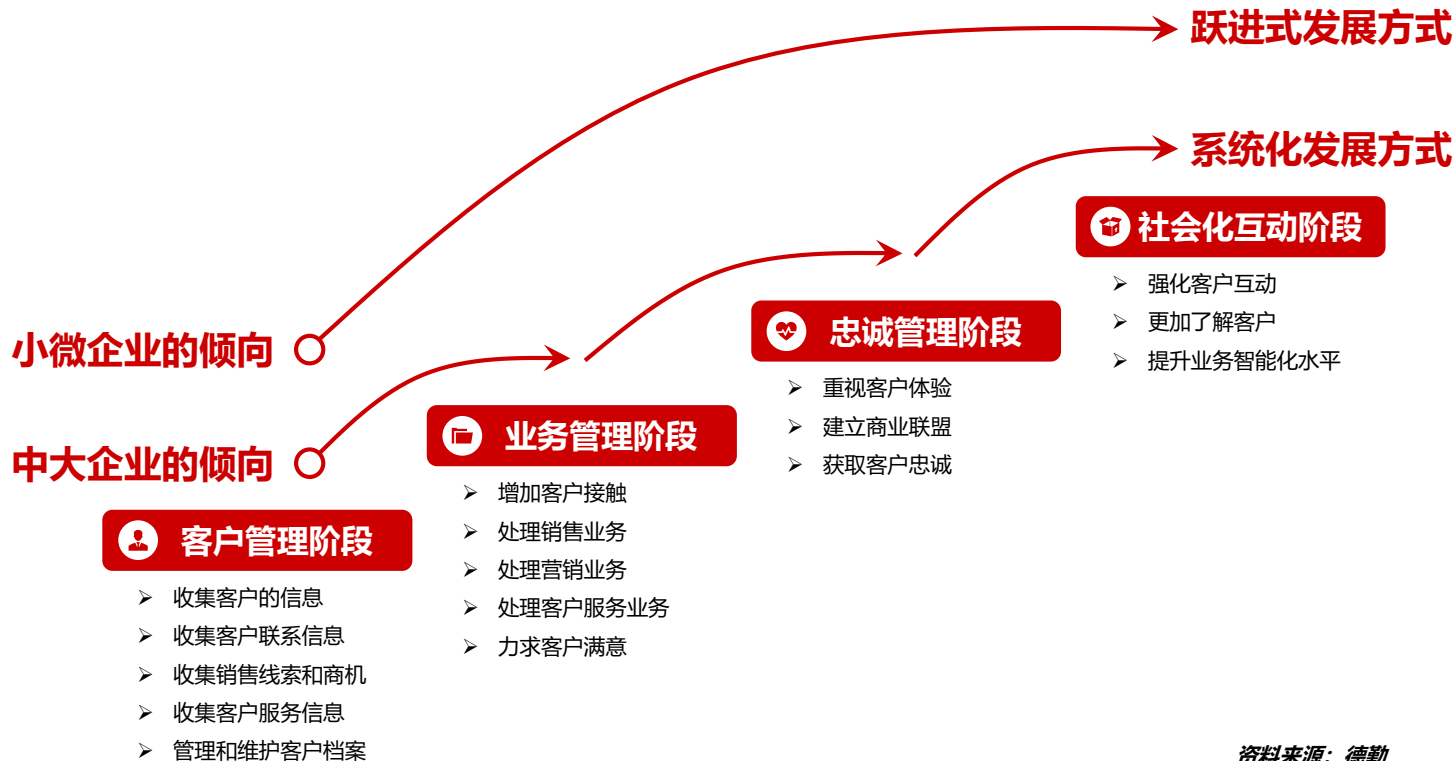
- 销售自动化类
- 外勤管理类
- SCRM类

厂商井喷式涌现

厂商的目标用户市场调整：**众多厂商开始兼顾中大和小微市场**



现象三：企业导入云CRM用以匹配不同发展阶段的业务诉求



企业导入云CRM的原因 (TOP5)

30.3% 基于云CRM做整体信息化布局，整合内外部信息化应用

29.4% 创造新的客户需求、发掘全新的市场机会

27.3% 使员工办公更便捷、效率更高

27.3% 提升客户的服务体验

26.9% 构建全新的服务生态系统和支撑体系

资料来源：德勤

02 The Second Unit

现象之下，中大和中小微企业迈出截然不同的实践步伐

- T研究认为当下企业对云CRM的核心诉求已不再是搜集和管理客户信息，并且基于企业运营治理的实际诉求，中大和小微企业迈出了截然不同的云CRM实践步伐：

中大企业系统化发展

满足“忠诚管理阶段”的诉求

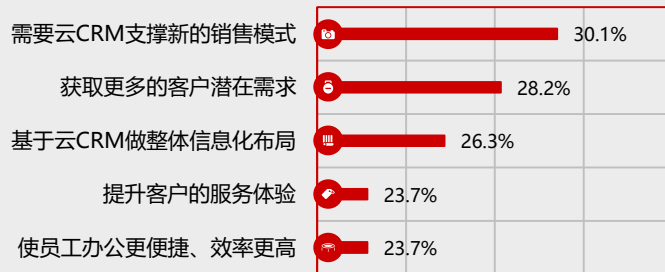
中大企业导入云CRM的核心原因：提升客户服务体验



小微企业跃进式发展

满足“社会化互动阶段”的诉求

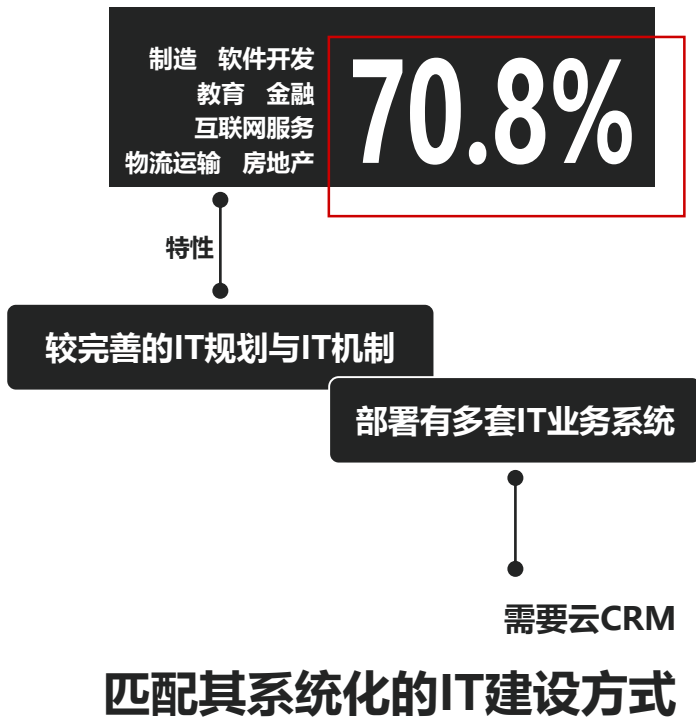
小微企业导入云CRM的核心原因：支撑新的销售模式，获取客户需求



中大企业用户在行业上的分布呈“分散的”马太效应

中大企业

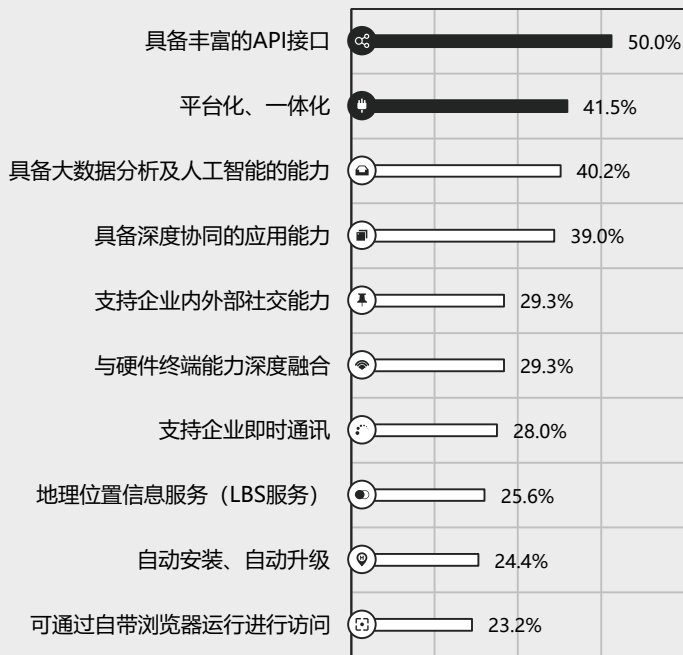
中大企业用户主要分布在制造、软件、教育等7大行业



中大企业需要云CRM与其他IT系统实现整合，提升业务联动能力

中大企业

中大企业用户最关注云CRM的API接口能力、平台化能力



匹配系统化的IT建设方式

需要

丰富的API接口

平台化、一体化

保证云CRM与其他IT系统间的无缝对接

针对系统整合，云CRM从业者的诸多声音和疑虑：

- ⊗ 现阶段国内企业级服务市场并没有形成如消费级市场般的生态链，并且国内IT厂商也普遍缺乏合作精神，厂商之间的歧视现象依然存在，软件之间的整合依然面临重重困境。
- ⊗ 不同IT系统间的集成对接难并不仅仅是技术的问题，更多的是利益方面的因素导致。
- ⊗ 由于缺乏足够量的用户群，云CRM厂商难以进行销售模型抽象，导致国内云CRM平台化发展依然不成熟。

当下云CRM厂商在技术、产品及服务方面暂时没有达到中大企业的要求

中大企业

应用过程中，在产品、服务等方面中大企业遇到了诸多问题



厂商对新需求的二次开发能力有限，难以提供有效的技术支持

37.8%



难以与其他管理软件充分整合

28.0%



厂商提供的后续服务的质量不高

25.6%



存在数据安全的隐患

24.4%



云CRM难以满足企业的个性化业务需求

23.2%

?

1

云CRM厂商在中大企业市场的生存状况如何？活的到底好不好？

2

厂商难以满足中대企业在二次开发、系统整合方面的需求，是因为技术不足还是收益不够？

3

云CRM主打的快速、灵活、简洁的特性，当下是否符合中대企业的需求？

4

云CRM厂商向中대企业上探，是因为用户需求倒逼还是为了重新吸引资本？

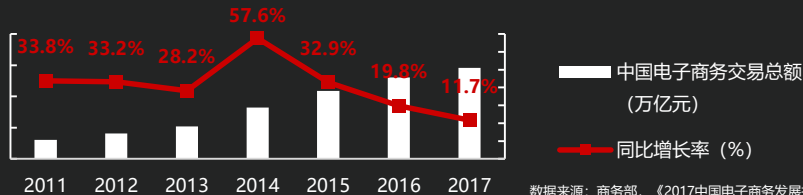
5

部分厂商在技术、人才等方面的大规模资金投入的效果到底如何？

进一步了解请联系T研究：17601008312

小微企业用户行业上的分布呈“聚集的”马太效应

2011-2017中国电子商务交易总额及增长率



电子商务

34.6%

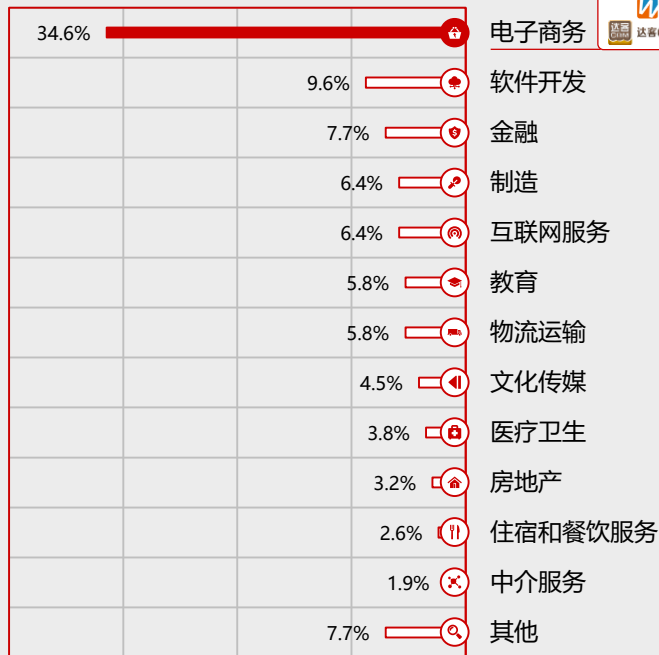
小微电商面临着巨大的生存压力：

- 国内电子商务交易额逐渐聚集于头部的企业或平台
- 互联网红利期已过，线上获客成本持续上升

小微电商企业愈发 关注客户的行为习惯

小微企业

小微企业用户主要分布在电子商务行业



小微企业希望通过新技术多方位了解客户，提升获客能力

企业需要

更全面的了解客户，精准定位客户

智能化分析数据

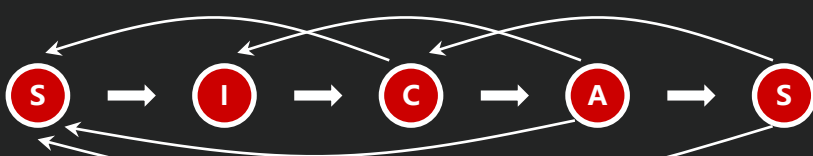
大数据、AI

提供多维度数据

数据采集能力

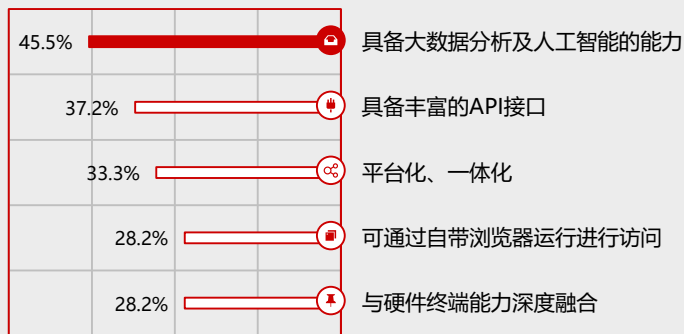
新的消费行为习惯：频繁的互动

Sense Interest/ Communication/ Action Share
互相感知 兴趣/互动 沟通/连接 行动 分享

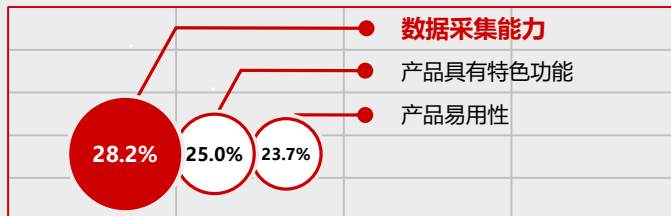


小微企业

小微企业用户最关注云CRM的大数据及AI能力



用户选型时主要考量云CRM的数据采集能力



现阶段，云CRM产品/服务仍难以直击小微用户“获客难”的痛点

云CRM厂商做的：
梳理销售流程



小微企业要的：
直接获客

?

1

当下市场中的云CRM产品的重心是服务管理者还是服务一线员工？

2

与客户社会化互动为核心的SCRM，目前为企业直接带来客户的效果如何？

进一步了解请联系T研究：17601008312

小微企业用户粘性不足

没有更换品牌

曾更换过品牌

33.3%

小微企业

应用过程中，小微企业遇到的突出问题是销售效果不佳

云CRM带来的销售收入增长与成本不符，性价比比较低

37.8%

员工的使用积极性不高，对云CRM有抵触

28.0%

厂商的价格策略变化不定

25.6%

云CRM难以满足企业的个性化业务需求

24.4%

实际使用中云CRM的功能与现实应用场景匹配程度较低

23.2%

03 The Third Unit

云CRM市场存在的诸多问题

2016年解决的问题

Q1：新型移动化云CRM是否会完全取代甚至吞并PC端云CRM？

A1：移动化云CRM并没有完全取代PC端云CRM，两种类型的云CRM厂商均有自己的用户市场。

2017年解决的问题

Q1：资本的疯狂进入能够创造出一个中国的salesforce吗？

A1：显然不可以。经过近几年的市场检验，无论是同领域的CRM厂商还是其他领域的SaaS服务供应商，很大程度上对标Salesforce的时候，偏向于其估值模式；在产品、服务、商业模式、用户市场成熟度、资本市场成熟度等方面，国内与国外存在显著的差异与差距，因此很难依靠资本催生出中国的“Salesforce”或“独角兽”。

Q2：低价值用户泡沫的清洗是否会对整体市场发展产生巨大的震动？

A2：低价值用户泡沫的清洗对整体云CRM市场规模产生了较大的影响，同时也导致个别云CRM厂商在转型或消亡。

Q3：“市场先行、跑马圈地”策略获取的企业用户是否具备较高的粘性？

A3：“市场先行、跑马圈地”的策略有效教育了众多企业用户，但同时中国市场特色的粗放式教育离真正的用户诉求还有距离，很大一部分客户是被“忽悠”而盲目的上CRM系统，这部分客户的粘性是偏低的，经过SaaS服务的周期性付费验证后，市场先行的策略在中国市场属于效率偏低的策略。

2018年解决的问题

Q1：中大企业的需求潜力是否会爆发？能否成为云CRM市场的中坚力量？

A2：当下中大企业已经在云CRM用户市场中占据重要比重，并有望发挥标杆及辐射作用。

Q3：行业化、平台化是否将会成为云CRM市场的未来走向？

A3：当下部分专注于垂直行业的厂商展现出充足的发展活力，但平台化在技术以及商业模式上依然需要进一步探索。

Q4：云CRM厂商均在产品/服务层面进行调整，整体市场竞争格局是否会更加清晰？

A4：从资本狂热阶段到现实生存压力凸显，外界关注度的降低，显然留给供给端的试错成本越来越收紧，供应商频繁更换赛道的现象将终止；同时，供应商在主营和关键业务的把握愈发清晰，资源消耗更理性。内部外的合力，将促使CRM供应商的竞争格局不覆以往的松散和随性，相对稳定的格局即将展现。

Q5：云CRM一直强调的“客户成功”，从实践中看是否真的有切实可行的意义？

A6：“客户成功”在中大企业市场中已经显现成效，帮助企业有效降低了销售、运维等方面的成本；但“客户成功”在小微市场中的应用效果并不明显。

— 下一步需重点关注的问题

- Q1. 投资机构和创始团队是否会产生激烈的矛盾冲突？整体市场增速是否会受到波折？
- Q2. 潜力用户比重在持续降低，云CRM市场是否会碰到增长的瓶颈？
- Q3. 如何去提升员工应用云CRM的主动意识？是通过培训还是通过售后？
- Q5: 云CRM市场中的PaaS服务能否满足企业用户在数据联通、系统资源灵活调配等方面的需求？
- Q4. 下一阶段云CRM PaaS服务能否继续保持强劲的势头？
- Q5. 面对企业用户的诸多抱怨，当下企业导入云CRM是业务需求推动还是在上云过程中的无奈之举？
- Q6. 中大企业应用云CRM的浪潮是否会昙花一现？
- Q7. 云CRM市场如何平衡直销和分销渠道的利益关系？
- Q8. 资本力度降低，现金流问题频发，云CRM厂商还能否实现收益和支出的自给自足？
- Q9. 伴随着云CRM厂商的逐渐发展，当下云CRM市场是否已经到了厂商间合并、收购的阶段？

04 The Fourth
Unit

云CRM市场优质实践案例

注：以下案例顺序不分先后



企业用户：德高（广州）建材有限公司

企业用户介绍:

德高中国，是全球知名的特种砂浆公司——法国派丽集团在中国设立的全资企业。主要生产德高K11防水浆料、德高TTB瓷砖胶、德高美缝剂、彩色瓷砖填缝料等产品。经过二十多年的发展，德高中国已成为中国特种砂浆行业的的优质品牌。



云CRM品牌：外勤365



用户需求痛点

1. 分布全国的厂家销售，经销商销售的日常工作管理；
2. 全国的经销商，专卖店，零售网点的订单流转；
3. 线下专卖店的开设流程规范化；
4. 激励经销商开拓更多零售网点，激励零售网点多进货，多动销产品。

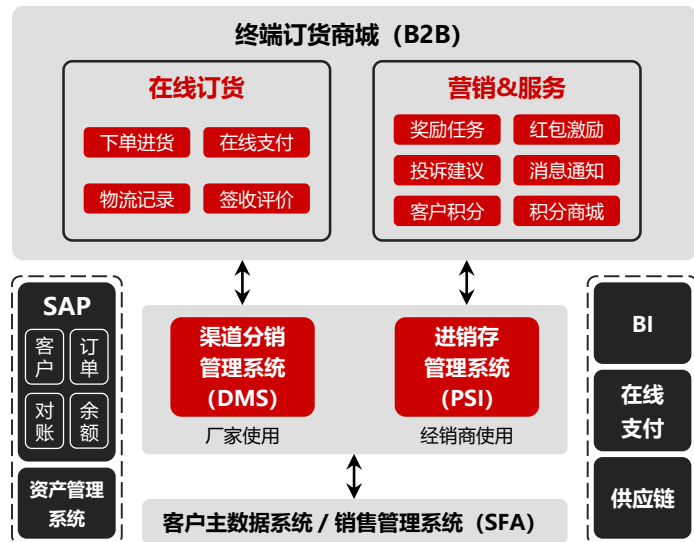


应用后的效果

1. 厂家，经销商日常工作有计划，有目标，有协作；
2. 百万数量级订单的顺畅流转，订单流向清晰，厂家完成数字化管理；
3. 红包、积分各种营销手段和销售订单完美结合，零售终端和渠道的积极性得到充分的发挥；
4. 助力公司连续三年销售业绩高速增长。



应用实践流程



企业用户介绍：

外勤365 AirPalm是中国企业级SaaS销售业务管理平台，致力于为企业客户提供全方位的“线下销售管理”解决方案，拥有销售管理（SFA）、促销活动和费用管理（TPM）、经销商管理（DMS）、终端订货商城（B2B）、中小企业进销存（PSI）多个销售业务管理领域产品，帮助企业精细化管理销售团队，可视化管理渠道，数字化管理促销，构建全渠道业务协同体系，有效提升线下销售效率，助力客户成功。



产品优势

1. 行业专注。深耕消费品行业，为品牌商渠道商提供一体化的线下销售业务管理平台；
2. 产品内置PaaS功能，自定义配置灵活，无需开发就能够满足企业不断变化的业务需求；
3. 产品功能权限和数据权限体系健全。适应超大规模企业，多事业部制大企业的需求；
4. 产品化程度高，SaaS模式交付，用户开户即用；
5. 将AI人工智能技术与企业销售管理相结合，商品图片识别精准度高达96%，显著降低企业人力成本。



技术优势

1. 产品化程度高，SaaS模式交付，用户开户，无需部署即用，终身迭代升级，解决传统软件成本高、实施难、使用复杂、迭代缓慢等问题；
2. 体验更好：手机端APP采用原生+H5开发技术，遵循互联网消费级产品体验标准而设计，支持包括iOS和安卓几乎所有机型，稳定性和操作体验更佳；
3. 提供丰富的OpenAPI标准接口与对接技术，实现与企业原有ERP、BI、HR等系统对接，确保业务流程的贯通，避免形成数据孤岛，详见 api.waiqin365.com；
4. 内置PaaS平台，可根据企业的业务需求自定义各种类型的业务。



服务优势

1. 设立“客户成功部”，提供专属的主动式服务支持，确保企业持续从产品中获益，直至迈向成功；
2. 在北京、上海、广州、深圳、成都、武汉等核心城市设立分支机构，提供优质本地化客户服务。



渠道优势

1. 渠道政策优惠，90%的渠道合作伙伴盈利；
2. 无需压款压货，合作伙伴可以获得连续永久分成回报；
3. 85%以上产品续费率，为伙伴创造持续收益。



企业用户：萨震压缩机（上海）有限公司

企业用户介绍:

萨震压缩机（上海）有限公司成立于2009年，是一家集研发、制造、营销于一体的中外合资大型空压机制造商，具备年产10万台套整机的生产能力，产品以高可靠性、节能、低噪音著称。目前，萨震公司在全国设有30多个销售服务网点，产品行销世界 20 余国，深受顾客的赞誉与信赖。



云CRM品牌：励销CRM



用户需求痛点

1. 经销商快速扩张后，全国各地的销售总数过于庞大，日常的协同管理困难，此外各地经销商不愿主动提供客户信息，总部缺乏销售数据，无法应对市场变化；
2. 缺乏对客户立项的保护机制，各地经销商经常出现抢单、撞单的情况；
3. 自主开发的CRM系统只有PC端，无人维护和升级，完全支撑不了萨震庞大的经销体系，且投入成本高、周期长。



应用后的效果

1. 覆盖30+销售服务网点，1000+营销驻外人员，考勤数据汇总周期从20天缩短至1小时；
2. 在客户关系管理模块，驻外销售人员随时更新客户资料，每日汇报工作进度；各级销售主管随时查看下属工作计划和汇报，并及时对下属工作做出批复，充分掌握下属工作状况，并了解市场信息；
3. 各地销售数据、市场信息、客户资料上报更加及时，营销队伍的全局观和市场反应能力明显加强，月销售提升20%以上。



应用实践流程及效果

一 企业微信OA办公+励销CRM销售管理

1. 萨震总部通过企业微信把各经销商加入公司组织架构统一管理，利用其能隐藏部分部门的特性，使**各个经销商之间相互不可见**；
2. 通过企业微信打卡功能，统一记录全国办事处办公室WiFi，设为打卡点，使得总部**统一监督全国办事处的人员考勤**；
3. 励销及时、客观记录销售进程并沉淀客户信息，萨震总部可**实时查看所有销售数据，掌握各地经销商最新动态**，快速布局市场。

二 励销CRM软件+客保制度相结合

1. 励销根据萨震实际情况量身定制**客户保护规则**，为萨震各经销商管理者及售员开通“励销CRM（线索中心）”客保账号，方便及时录入客保企业法定名称，所有撞单判定根据客保系统来实施；
2. 结合系统，励销CRM自动匹配工商网，进行**客户名称查重**，确保客户名称的准确性、唯一性。

企业用户介绍：

上海微问家信息技术有限公司成立于2014年3月，致力于为中小企业提供基于SaaS模式的移动销售管理云服务，是国内成长最快的SaaS企业之一。公司强调“以人为本、客户第一、快速执行”的核心理念，将“销售”做为软件研发的极致领域，通过孵化和并购不同产品向上下游延伸，为客户带来更高价值，强大中小企业销售。



励销CRM



产品优势

1. 高效：聚集业务流、信息流、数据流，打造极致的销售体验；
2. 多样：线索池、多业务、公海、外勤、电销等个性化匹配企业运营规则；
3. 灵活：行业自定义，按需配置业务字段、参数、业务模板等；
4. 专注：赋能销售，多产品线布局，覆盖售前、售中、售后；
5. 标准：标准化模块，可满足5人到万人的企业规模。



技术优势

1. 拥有12项软件著作权，研发人员占企业总人数70%，本硕博学历占企业总人数80%以上；
2. 无需下载，与第三方主流平台微信、企业微信无缝对接；
3. 以SaaS、AI、DT为主导，独创LIX企业运营主脑研发系统；
4. 开放API接口，对接各种SAAS类应用厂商平台。



服务优势

1. 空地结合：在线远程客服+渠道地面实施团队，提供一对一实施与咨询服务；
2. 软件服务+知识赋能体系，提供应用场景、行业解决方案等多项辅导，帮助企业快速实施，提升销售效能；
3. 数据安全：多重数据加密，容灾备份，多重防火墙，24小时安全运维监控。



渠道优势

1. 遍布全国25个省和自治区，800+家城市服务商本地化服务；
2. 驻外5000+销售实施人员，可实现上门实施部署；
3. 200+渠道客服团队，7*12小时远程在线咨询答疑。

05 The Fifth
Unit

研究概述及附录

研究方法

■ 定性研究：20名业内专家深访

■ 定量研究：500+企业用户数据

重要说明

- 本报告数据截止至2018年7月；
- 在后继的研究过程中，T研究可能更新部分数据，如果市场没有重大变动，T研究将不再形成单独的报告来说明；
- 本报告中提及的“厂商”，均为云CRM产品和服务供应商；
- 本报告的研究对象不包含政府及事业单位。

名词说明

■ 企业人员规模说明：

- Entry：10人以下
- Min SMB：10-50人
- Med SMB：51-200人
- Large SMB：201-500人
- Enterprise：501-2000人
- Large Enterprise：2001人以上

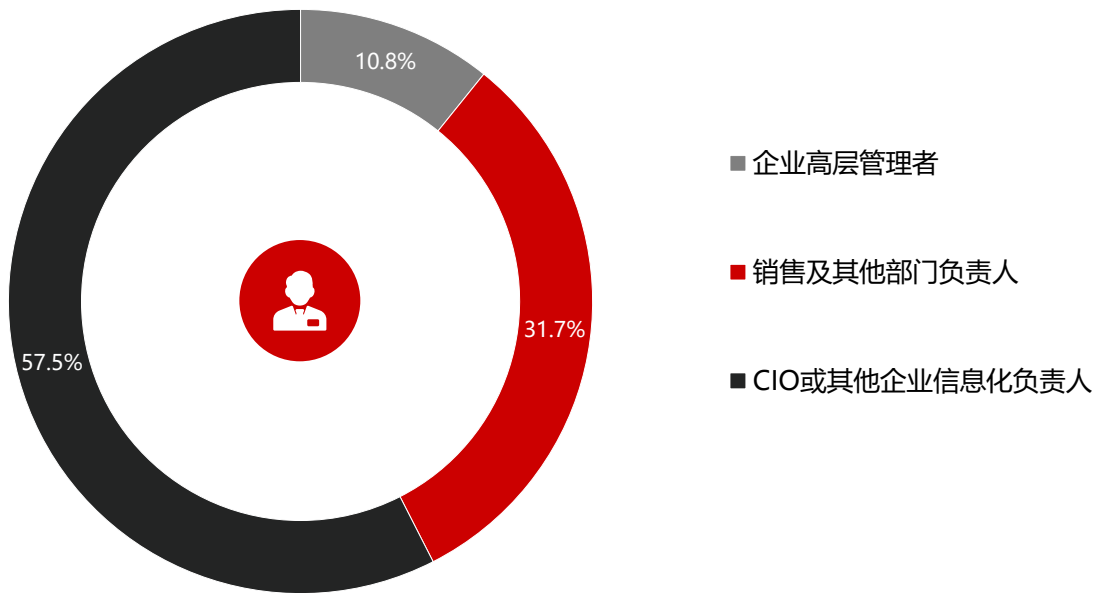
■ 企业用户类型说明：

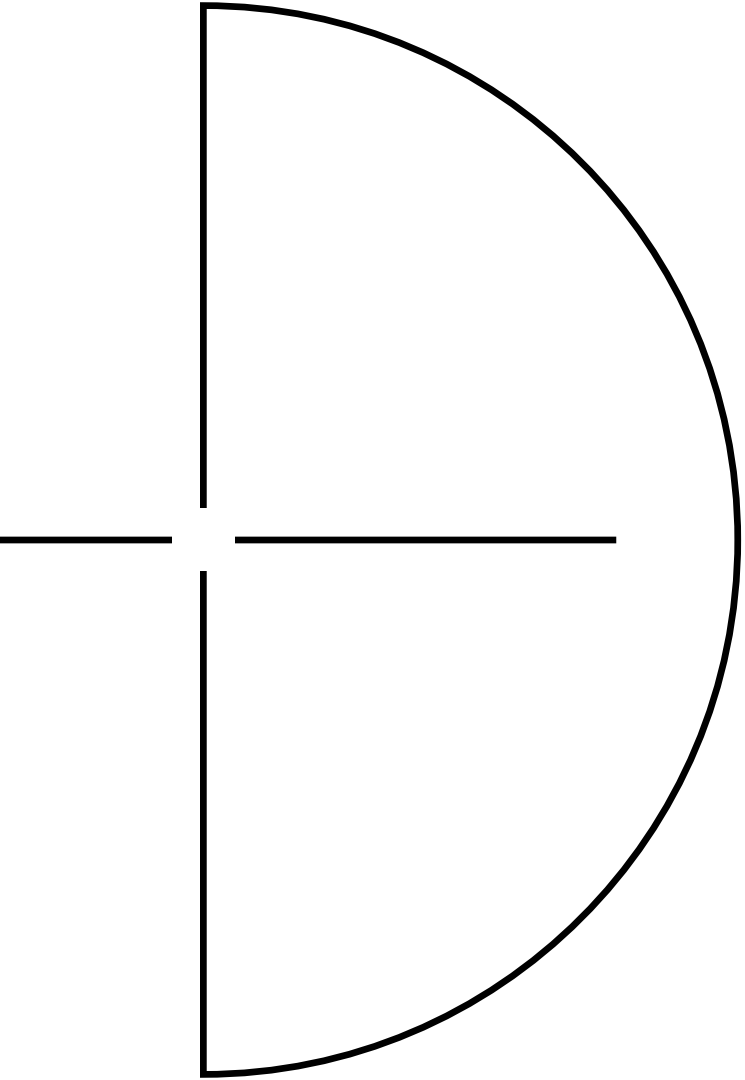
- 成功用户：
已经成功导入并使用云CRM的企业用户
- 潜力用户：
有明确应用云CRM计划的企业用户

感谢 各位
云CRM产业专家
在研究过程中的大力支持!

	EC	-----	张星亮
	纷享销客	-----	吴昊、李杰
	励销CRM	-----	徐国荣
	美特CRM	-----	诸春鸿
	企手CRM	-----	张加勇
	神州云动	-----	孙满弟
	外勤365	-----	刘昭
	小满CRM	-----	文博亮
	销售易	-----	史彦泽
	XTools	-----	郭睿
	玄讯	-----	柴晓波
	智简CRM	-----	孟伟
	ZOHO	-----	夏海峰

被调研人员属性





Thank You

企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE