



丁研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

# 2020中国CRM指数测评报告

2020年07月  
July.2020

分析师：吴勇、邳佳琦

# 目录/CONTENT

- 01 ..... 核心观点
- 02 ..... 市场指数
- 03 ..... 用户指数
- 04 ..... 品牌指数
- 05 ..... 发展趋势



丁研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

**PART .ONE**

**核心观点**



## 1

### ◆ 疫情影响，CRM市场短期利空，长期利好

- 随着中美贸易摩擦的持续以及疫情反复，CRM市场也受到严重影响，大量企业客户特别是制造、旅游、餐饮等CRM渗透率较高行业受到的持续影响更为严重，但从中长期角度来看，竞争环境恶劣更加凸显出客户运营的重要价值，企业对CRM的应用成熟度得到快速提升。
- 虽然制造业、旅游等行业受挫，但软件开发、互联网服务行业呈现一定程度增长，线上业务发达的行业成为CRM抵御风险有力的堡垒。

## 2

### ◆ 小企业“获客”，大企业“留客”，成CRM重要的应用方向

- 接近半数的企业用户采用CRM解决营销、服务管理问题。
- 中小型企业注重提升营销能力，获取新客；大型企业则注重客户服务能力，提升客户满意度
- 虽然CRM中的报表功能使用率较高，但企业用户依然对CRM的数据及时准确性存疑，无法支撑智能数据分析，提供精准的决策支持。

## 3

### ◆ 多数CRM品牌身处竞争漩涡，有待激活沉默用户，“破圈”成长

- 中国企业的头部效应突出，头部以下企业利润下滑迅速（腰部狭窄），大量尾部企业生存困难。切入尾部市场的CRM品牌在经历快速成长阶段后，将不可避免地遇到客户生命周期短、收费难的问题，迟滞品牌的进一步发展
- 而瞄准头部腰部市场的CRM品牌则时刻面临同业竞品（甚至大量新入场品牌）的挑战，不再四面出击，开始收缩巩固阵线，深入行业构筑竞争壁垒。

## 4

### ◆ 上游生态主导下，CRM品牌开始从竞争走向“竞合”关系

- 各CRM品牌定位不同（如：工具化，营销一体化，后端服务一体化等），在客观上能力存在互补性。
- 阿里、腾讯等大型互联网厂商作为生态主，正有意无意间对体系内的CRM厂商进行整合。同一生态体内的CRM厂商基于自身的能力特色开始逐渐明确所属生态的位置，品牌间的合作开始逐渐增加。



丁研究  
CNITEYES.COM

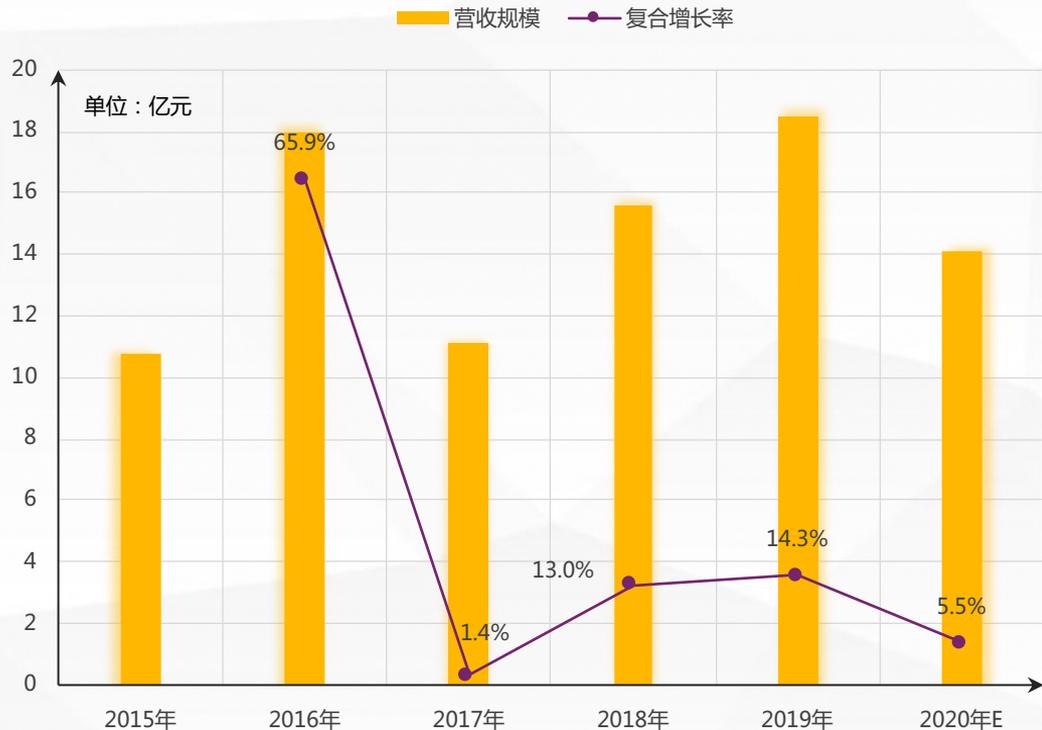
企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

**PART .TWO**

**市场指数**

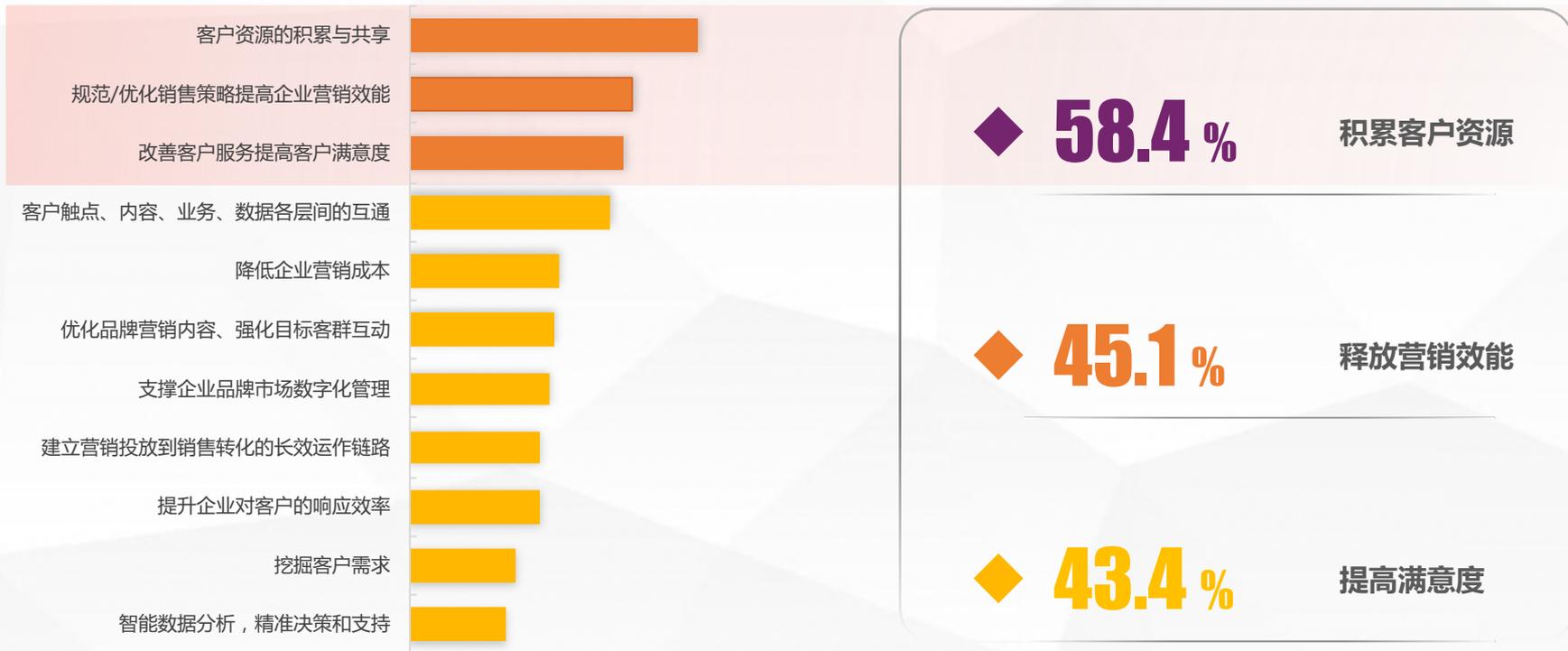


## CRM市场营收规模

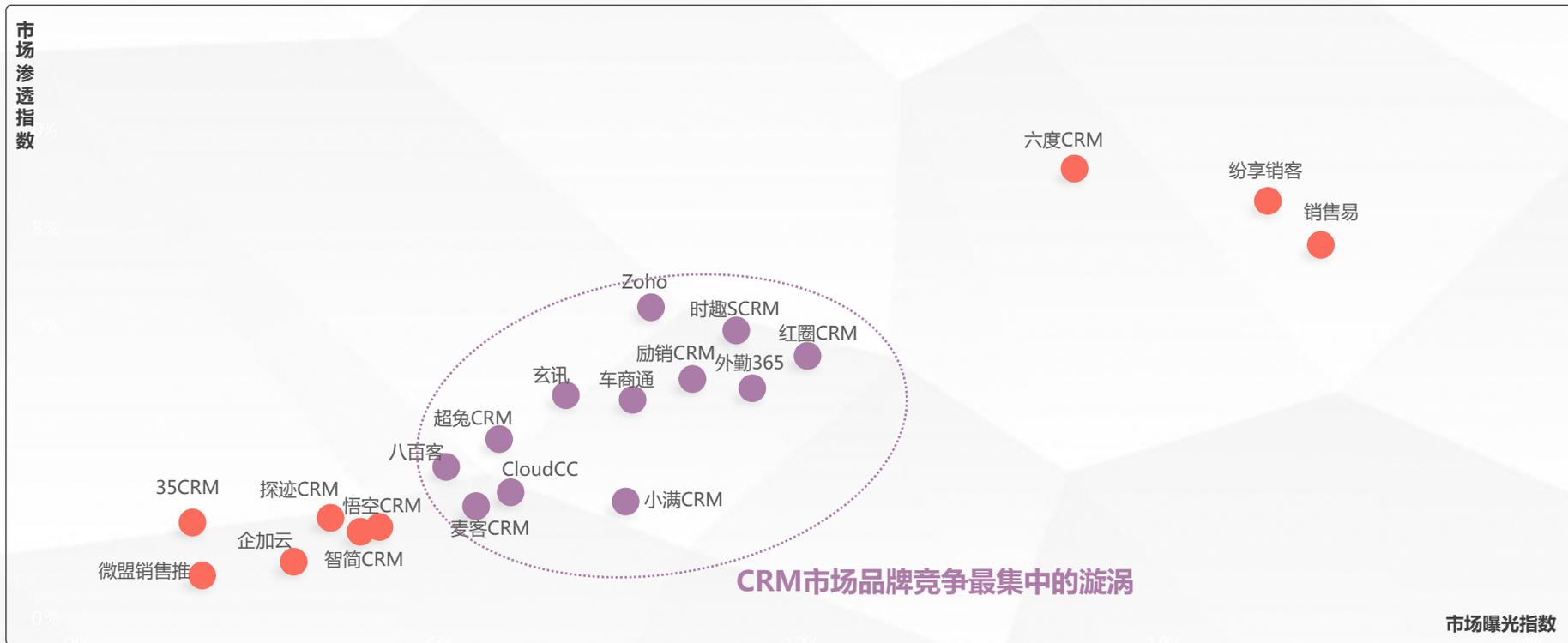


- **CRM市场规模守住14亿关口。** 随着全球宏观经济增长持续放缓，以及中美贸易摩擦的持续，国内经济下行压力加大。在此背景下，大规模疫情的爆发，进一步将众多企业挤向“悬崖边”。一方面，社会活动的停滞抑制了客户需求的活性，另一方面，原材料、劳动力等生产要素缺位，企业生产无法展开。与此同时，企业还必须承担人员工资、物业租金、贷款利息等刚性开支，进一步加大了企业破产的风险。受此影响，CRM市场的整体下行之势已不可避免。
- **随疫情拐点来临，国内CRM需求将在下半年集中释放。** 上半年因疫情影响，消费品市场受到严重冲击，直接影响到上下游生产制造、物流运输、服务产业的业务输出，间接导致面向B端业务的CRM市场订单萎缩，相比去年同期，CRM赛道的业务增长量收缩20%以上；但随着下半年疫情得以有效控制，以CRM为核心的客户数字化运营体系在疫情期间被得到广泛认可和应用，CRM将迎来企业用户诉求集中释放的一波红利。

## CRM重点解决的管理问题



## CRM市场供应商格局





丁研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

## PART .THREE

# 用户指数





# 用户行为指数

# CRM平均每天在系统停留时间长达3.1小时



- 通过使用时长可以直观反映企业对服务的依赖程度，进一步结合使用功能、场景、应用行为交叉分析，可以帮助企业优化业务、信息化、数字化能力

## 终端用户日应用CRM时长



# 终端用户的日常应用主要围绕维护、更新销售线索展开

- **维护客户资源、提升转化率**依然是CRM的核心能力
- 企业用户对客户服务、进销存等功能的使用度不断加重，预示着CRM正在不断扩充管理边界，**业务联动**的特性愈发明显。



67.3 %

销售机会、线索管理



66.4 %

客户列表



46.9 %

统计报表

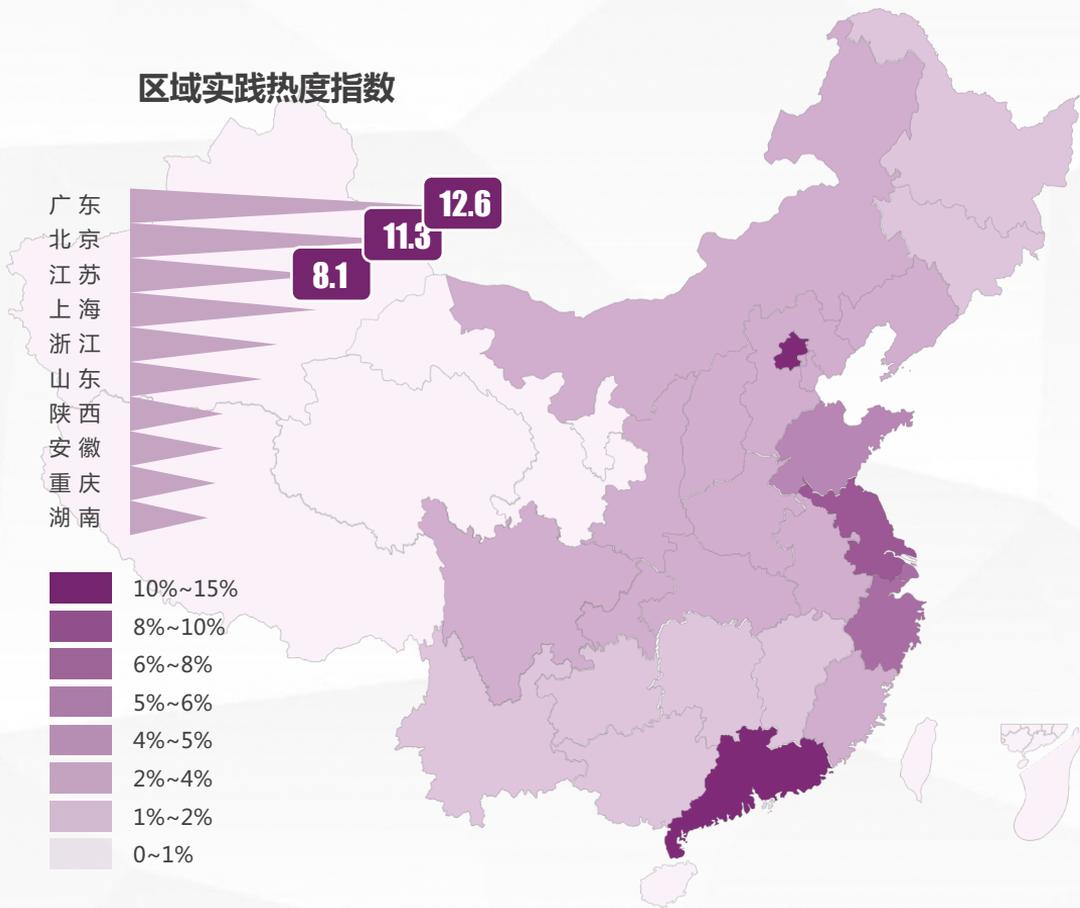
## 终端用户重度应用功能



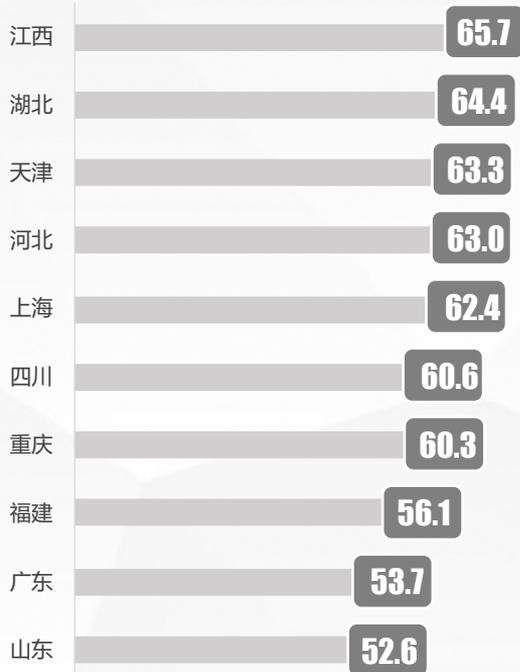
# 用户画像指数

# 北京、江苏等先行区域的热度还在持续升温

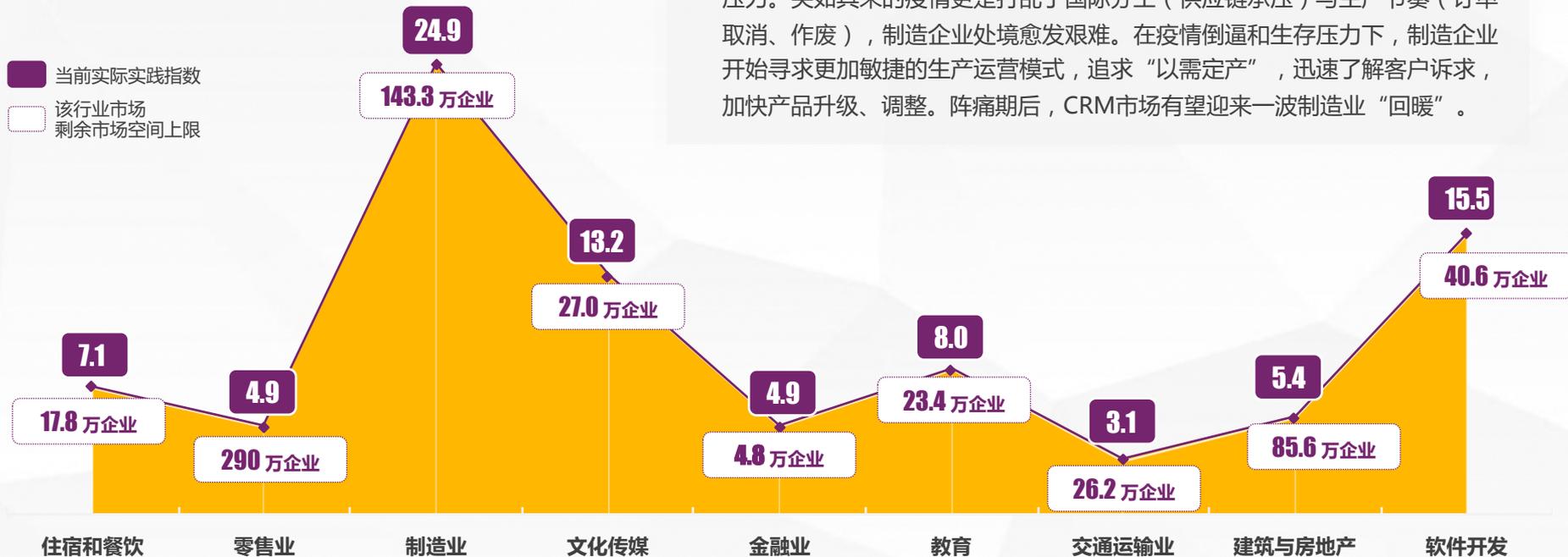
## 区域实践热度指数



## 区域内饱和度 (TOP10) 指数



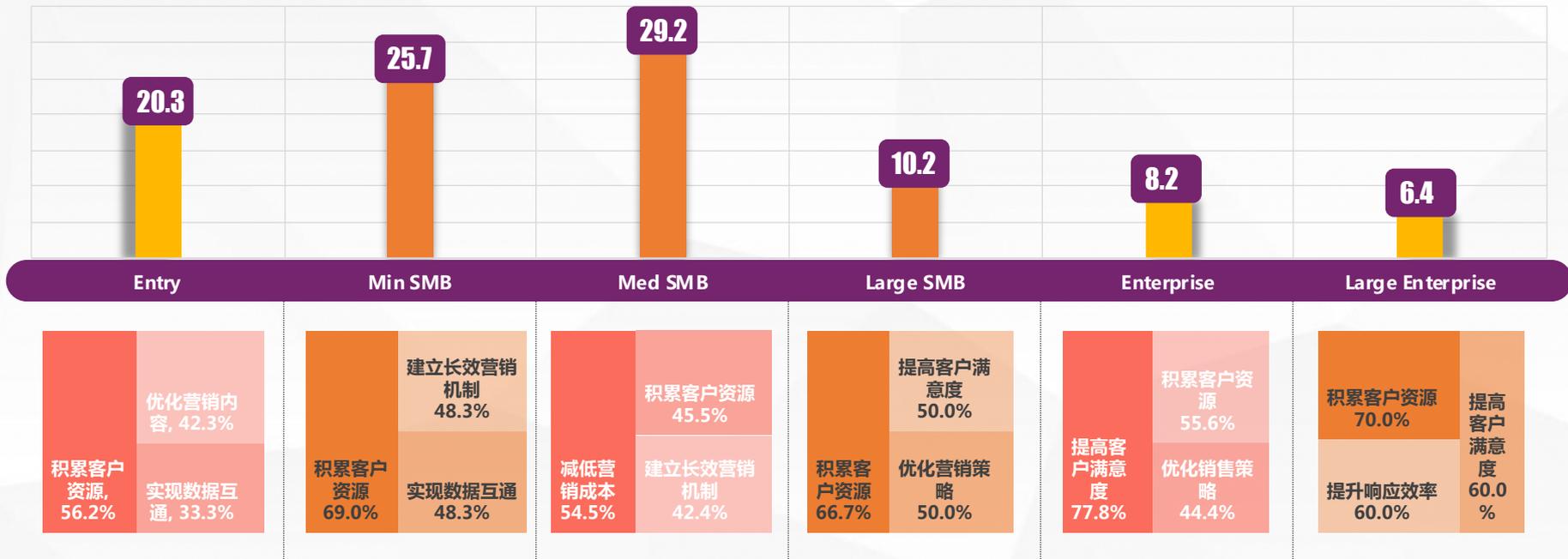
# 制造业领衔实践，软件开发行业潜力依然巨大



> 制造业饱受疫情与国际环境双重冲击，经历阵痛期。一直以来，传统制造业面临着生产要素（劳动力、原材料）成本攀升，利润空间降低，外部竞争加大等压力。突如其来的疫情更是打乱了国际分工（供应链承压）与生产节奏（订单取消、作废），制造企业处境愈发艰难。在疫情倒逼和生存压力下，制造企业开始寻求更加敏捷的生产运营模式，追求“以需定产”，迅速了解客户诉求，加快产品升级、调整。阵痛期后，CRM市场有望迎来一波制造业“回暖”。

# 相比中小企业，中大型企业更重视挽留“熟客”

存量市场当中，CRM整体客群呈纺锤结构



不同规模企业，应用CRM——重度场景



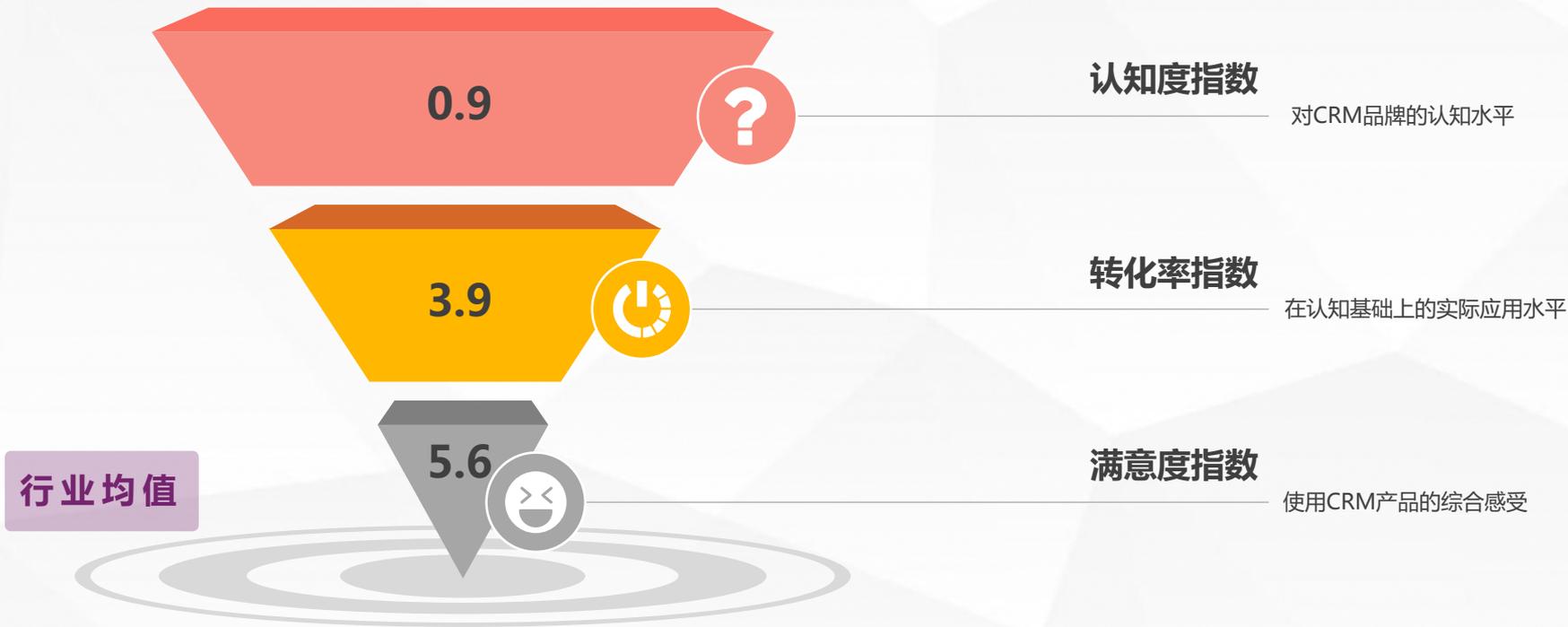
企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

**PART .FOUR**

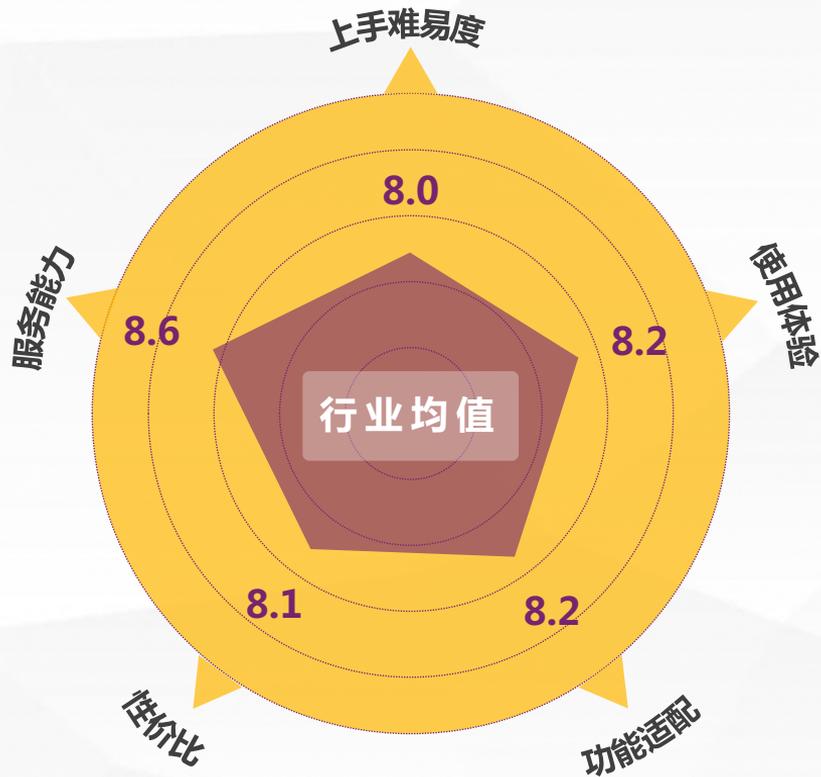
**品牌指数**



## 中国CRM品牌市场指数



## 中国CRM用户评价指数



上手难易度

云CRM学习易用性和操作易用性



使用体验

终端使用者对产品性能, 可用性, UI/UE的操作逻辑、人机交互等应用的综合感受



功能适配

功能全面性, 对业务支持的满足程度



性价比

产品价格与价值比值的直观感受



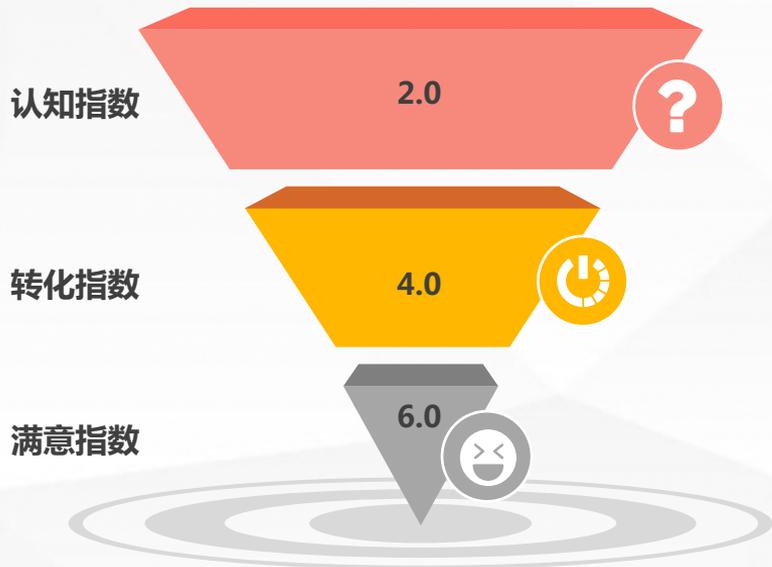
服务能力

企业用户对品牌商技术服务、商务服务的综合评价



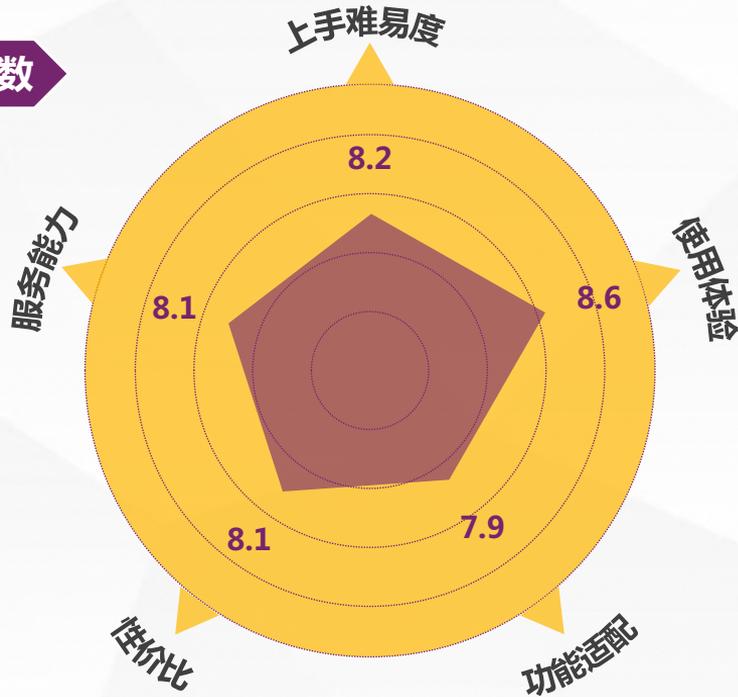
纷享销客

纷享销客



市场指数

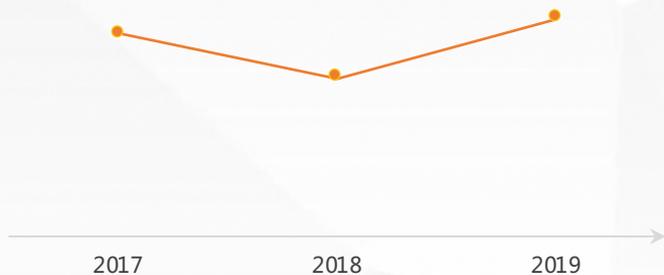
用户评价指数



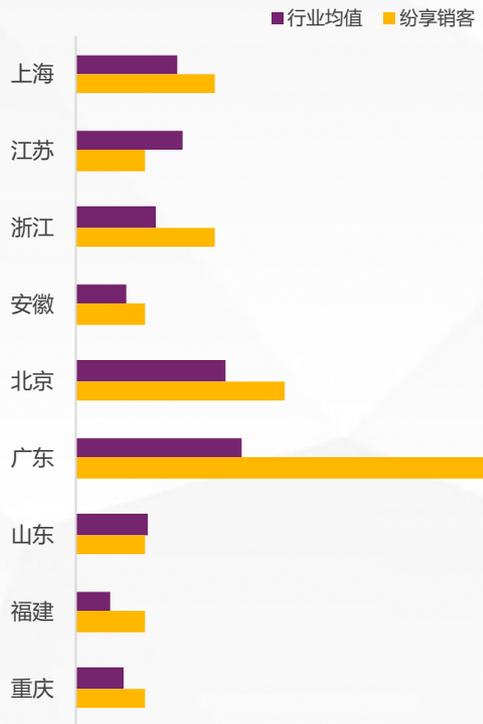
纷享销客是一款连接型企业CRM，其主要为企业提供销售管理、营销管理及服务管理为一体的移动化客户全生命周期管理解决方案，助力企业实现外部业务、内部员工、上下游伙伴之间的互联互通，构建连接企业内外的业务价值链。

同时，为满足企业组织与业务的敏捷变化需求，纷享销客还为企业的多元化、个性化需求提供友好、灵活的业务自由配置功能，并为中国SaaS开发厂商提供生态级能力支持。

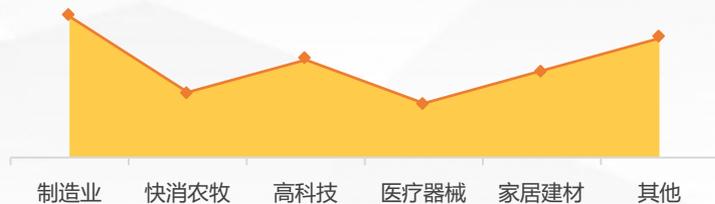
## 纷享销客企业客户数量增长指数



## 纷享销客品牌优势区域指数



## 纷享销客优势行业案例落地指数



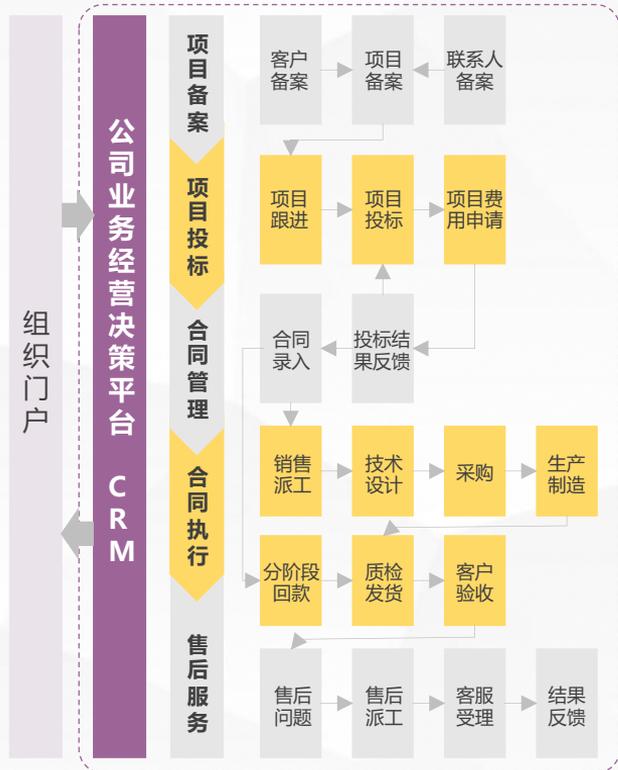
## 项目背景

新疆特变电工集团是中国变压器行业首家上市公司，同时也是中国重大装备制造业核心骨干企业。作为新疆特变电工集团有限公司的全资子公司，新疆特变电工自控设备有限公司致力于为电源、电网、石油、石化、铁路、大型工矿企业提供绿色、低碳、节能、环保自控设备保障，其产品研制能力为同行业领先水平。

## ● 客户痛点

- 业务采用纸质管理，信息录入系统效率不高：传递流程长、人为干扰因素多，易出错
- 公司拥有OA系统，财务系统，但从业务前端到生产经营中端到服务后端缺少一体化的系统支撑，数据入口不统一，常导致数据核对存异
- 业务数据以周为单位进行汇总汇报，需要专人进行统计处理，不仅消耗大量人力，且效率不高，影响业务决策

## ● 解决方案



## ● 应用效果

- 实现从销售前端到生产经营中端到服务后端的一体化管理：

CRM系统建设功能的使用累计涉及到全公司11个一级部门的使用，累计涉及到30多个业务管理模块，使用人数涉及到公司160多人，各业务线人员效率提高近40%，各团队协作更密切。

- 公司业务数据实时可视化，各维度统计台账实时统计，实时把握公司运营情况：

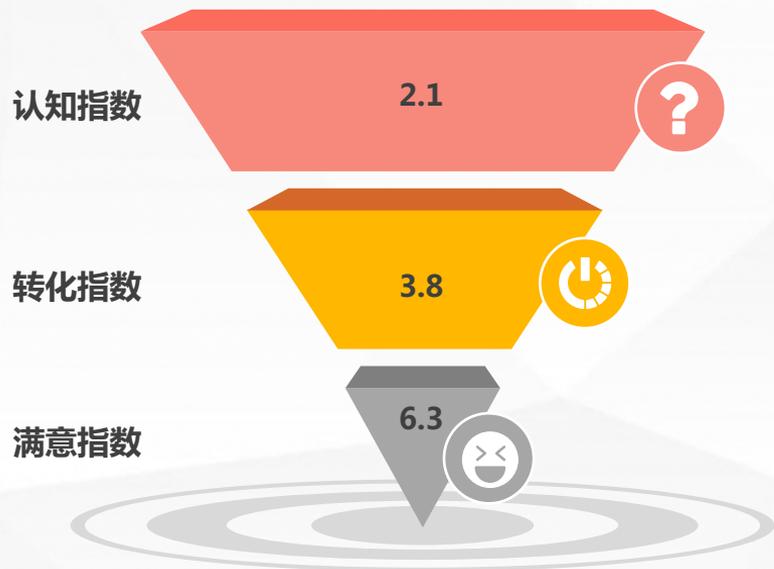
数据显示，采用纷享销客CRM之后，特变电工整体报表统计成本降低70%，企业数据质量提高100%。尤其是改平台为项目投标、订单生产发货数据提供了实时统计分析，科学化决策依据。实现了全国业务运作情况实时掌握，动态信息可直接传递到公司总部。



销售易

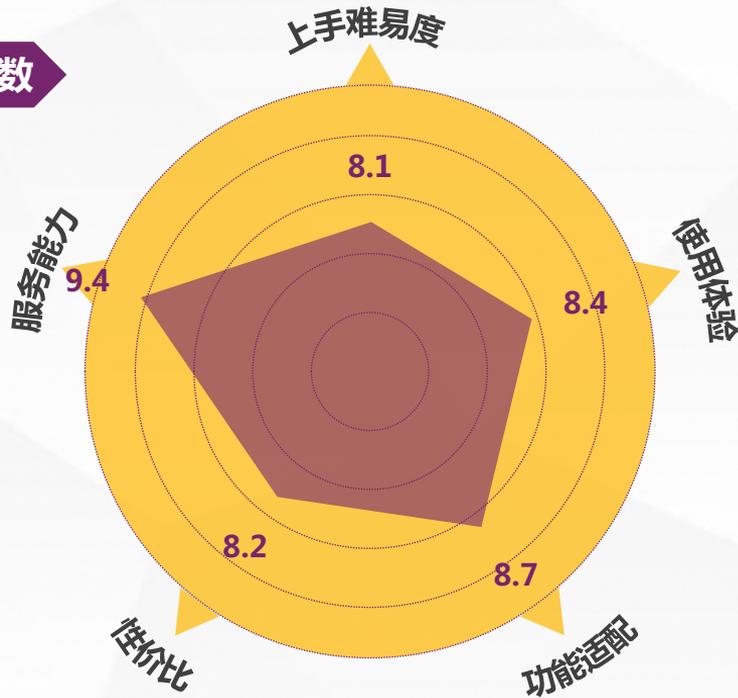
销售易<sup>TM</sup>

重塑企业与客户连接



市场指数

用户评价指数



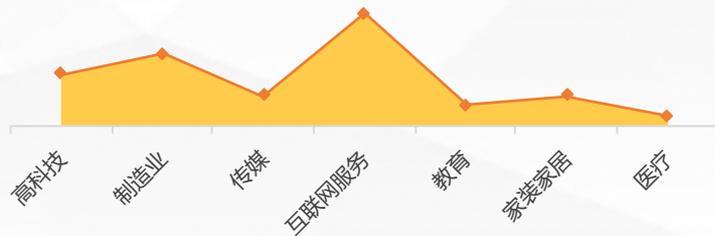
销售易致力于将企业同客户互动的全过程数字化、智能化，是融合新型互联网技术的，全新一代客户关系管理软件（CRM）服务商。

销售易CRM支撑企业从市场营销、销售，到售后服务的全流程自动化业务场景。除内部业务流程自动化外，还可利用社交、移动和物联网技术支持企业直接连接外部的经销商、服务商，设备（产品）以及最终客户，赋能企业实现客户为中心运营的目标。

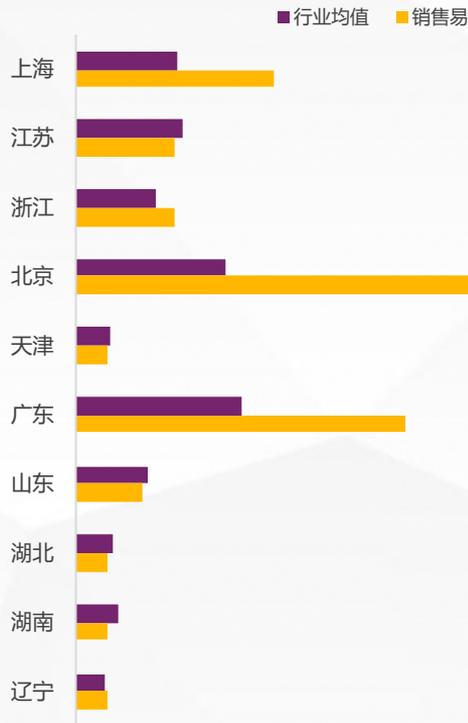
## 销售易企业客户数量增长指数



## 销售易优势行业案例落地指数



## 销售易品牌优势区域指数



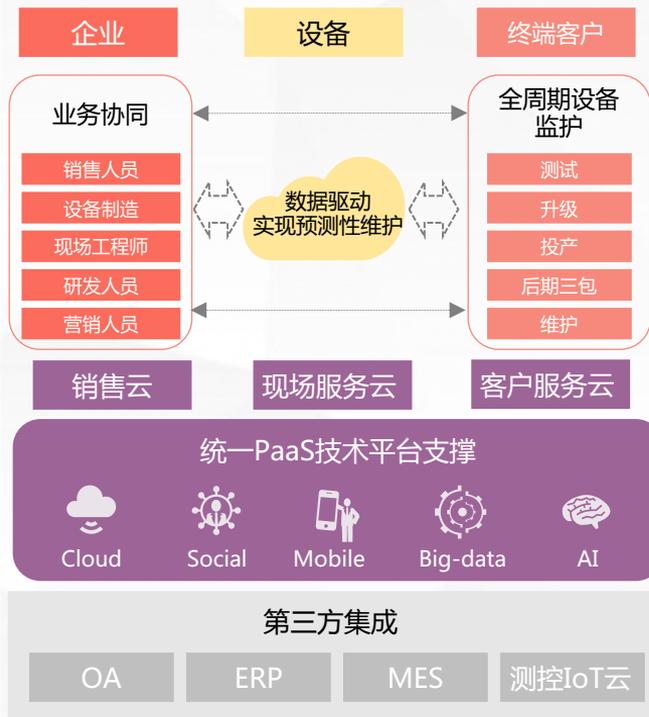
## 项目背景

沈阳鼓风机集团股份有限公司（简称“沈鼓集团”）始建于1934年，是中国重大技术装备行业的支柱型、战略型领军企业。沈鼓集团担负着为石油、化工、电力、冶金、环保、国防等关系国计民生的重大工程项目提供国产装备的任务，被党和国家领导人誉为“国家砝码”。

## 客户痛点

- 为了更好服务企业用户，沈鼓的服务策略做出了相应改变，随时关注用户使用过程中的问题，为用户提供主动服务。因此，沈鼓需要对产品生命周期以及对应投产、升级、维护各环节数据进行系统性收集、分析，实现各业务单元的高效协作，保障用户端产品的平稳运行，并满足用户成长触发的升级需求。

## 解决方案



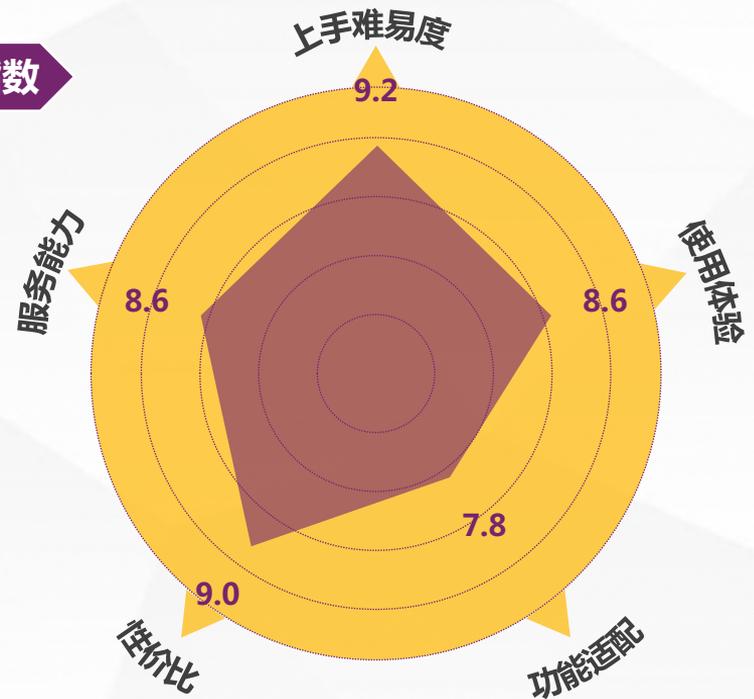
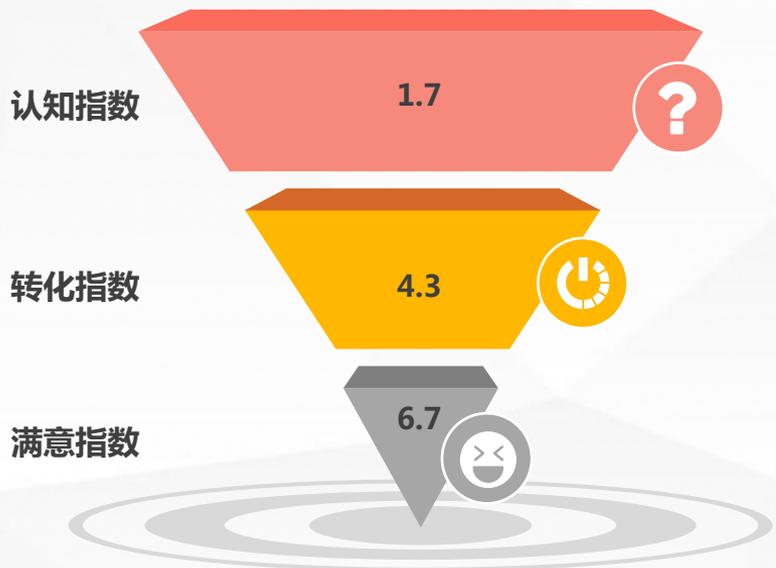
## 应用效果

- 销售服务一体化，建立以客户为中心的运营机制。实现了获客，服务流程的在线化和智能化，支撑沈鼓从产品型向服务型制造升级
- 引入了高自由度、高易用的基础平台aPaaS平台，为沈鼓未来的业务拓展提供了成长的弹性空间：无论是后期的功能迭代、升级，还是更多的业务模块开发，甚至外部系统接入均可满足



# 六度CRM





深圳市六度人和科技有限公司，是腾讯&用友战略投资的国家级高新技术企业，中国社交化CRM行业的领跑者。主营产品六度CRM是专为中国销售打造的成交利器，连接了微信、QQ、电话、社交广告、小程序、网站、邮箱等社交工具，企业可以用来统一管理客户资源，构建营销一体化的销售体系。借助自身积累的客户大数据资产，通过社交广告激活客户与拉新引流，智能分析销售跟进机会，驱动销售进程、实现批量成交。

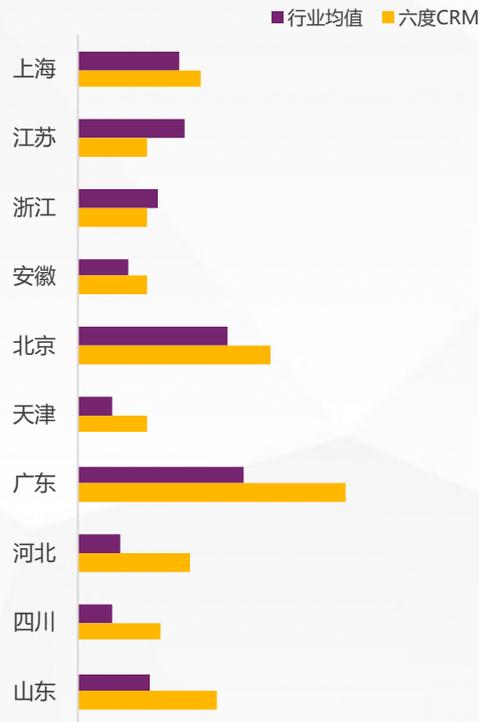
## 六度CRM企业客户数量增长指数



## 六度CRM优势行业案例落地指数



## 六度CRM品牌优势区域指数



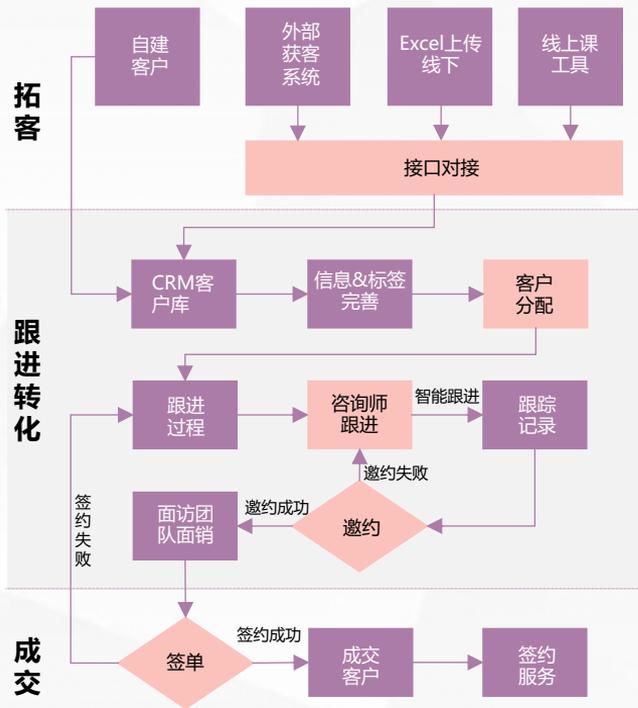
## 项目背景

北京京翰英才教育科技有限公司（简称“京翰教育”）是一家有 17 年历史，专注于个性化教育的 K12 课外辅导机构。京翰教育在全国近 20 个大中城市开设了 100 余所分校，累计服务数十万学生，在学生和家长中形成了良好的口碑，是教育培训领军品牌之一。

## 客户痛点

- 2020年遭遇新冠疫情影响，京翰教育在线上招生和线下教学都遇到了挑战，短期内没有相应的运营方案供机构快速开课
- 营销方面，随着推广渠道变得分散，京翰教育一方面需要全面了解每个渠道的市场推广效果和转化率，另一方面需要布局多媒体的社交化应用，充分利用新的传播方式
- 管理方面，需要全校区实行客户商机信息化管理，以保证数据跟踪的连贯性，提升效率和转化率
- 服务方面，京翰教育在全校园区规模扩大的同时，急需强化标准服务流程，保障教学、服务水平同步跟上

## 京翰教育应用六度CRM流程



图示 为六度CRM系统参与场景

## 应用效果

- 在疫情期间，通过六度CRM推出行业数字化解决方案，京翰教育将线下教学快速切换到线上教学的模式，并进一步打通内部管理与外部运营，实现员工在线、客户在线、管理在线。
- 京翰教育通过切入社交化广告，搭建精准的招生体系，服务学生与家长的效率提高了80%以上，实现了效益的增长
- 通过六度CRM，京翰教育把“基于在线招生、上课、运营管理的全链路解决方案”复制到不同的校区，降低了全国校区的平均运营成本。京翰教育计划在六度CRM的帮助下完成运营成本降低 60% 的目标。

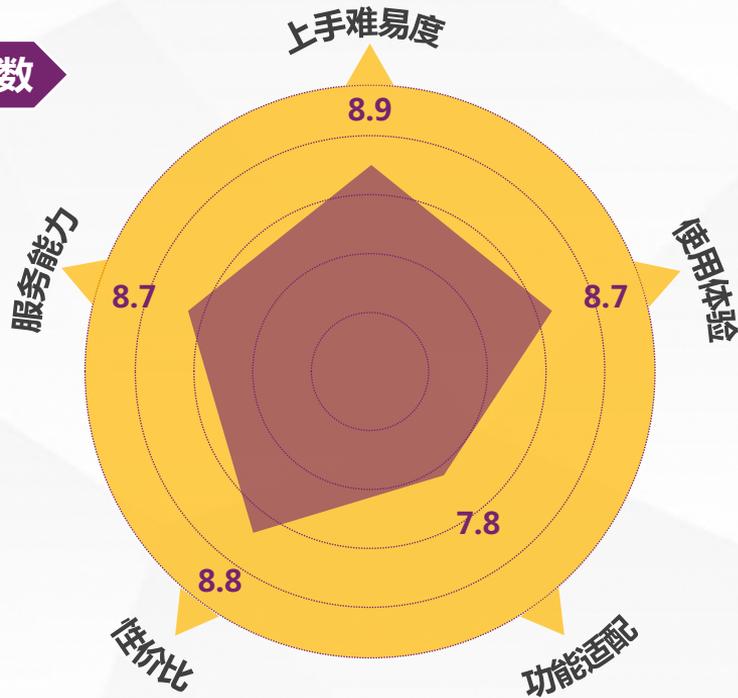
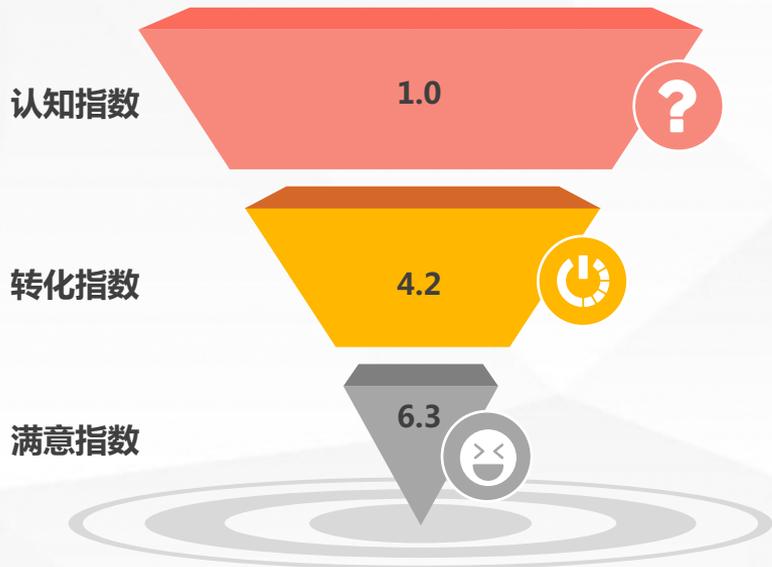


励销CRM



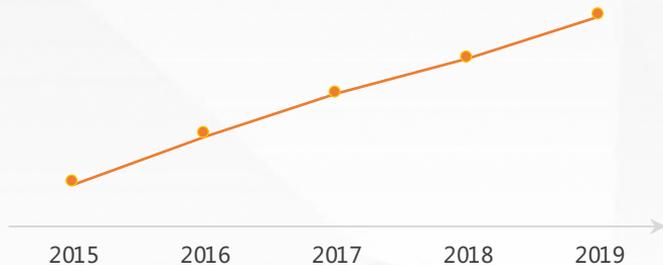
市场指数

用户评价指数

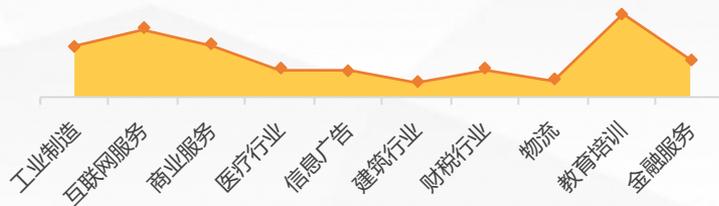


上海微问家信息技术有限公司成立于2014年，经过4年多的发展，逐步成为中小企业数字销售生态的缔造者。公司致力于用大数据、人工智能等新一代创新技术，为中小企业提供“找客-筛客-管客”数字化解决方案“励销云”。目前励销云已成功服务全国30多万家中小企业，覆盖上千个城市，及数百万一线销售人员。

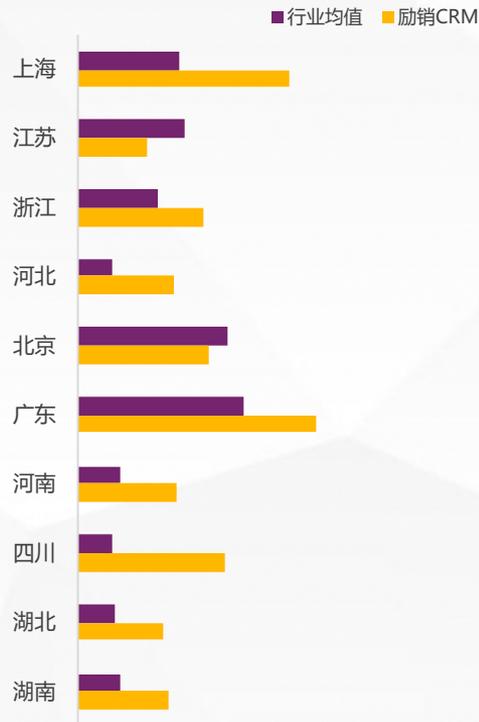
## 励销CRM企业客户数量增长指数



## 励销CRM优势行业案例落地指数



## 励销CRM品牌优势区域指数



## 项目背景

上海凡特实业有限公司，成立于2012年，是一家集科研、制造为一体的高新技术企业。专业生产销售智能照明模块，KBO控制与保护开关，双电源自动切换开关，火灾监控探测器，电机软启动器。公司在全国各大中型城市建立了销售办事处和经销商，营销网络已覆盖全球。

## ● 客户痛点

- 市场竞争激烈，广告获客成本升高
- 随着业务的发展，客户数量不断增大，员工需要经常翻看记录；客户文件、电话录音太多，存储、检索均需花费大量时间。
- 项目繁杂等因素导致出现销售重复报价，项目隐私得不到保护
- 客户跟进不及时，客户流失比例提升，客户协同效率低
- 管理层面，在客户构成分析、业绩预测、目标跟踪等方面的分析都愈发重要，缺乏核心业务数据支持标准管理

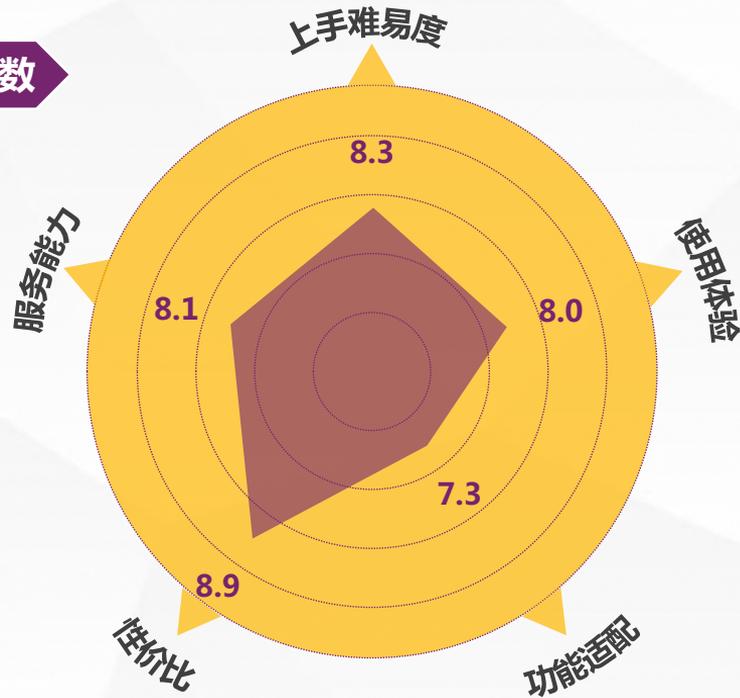
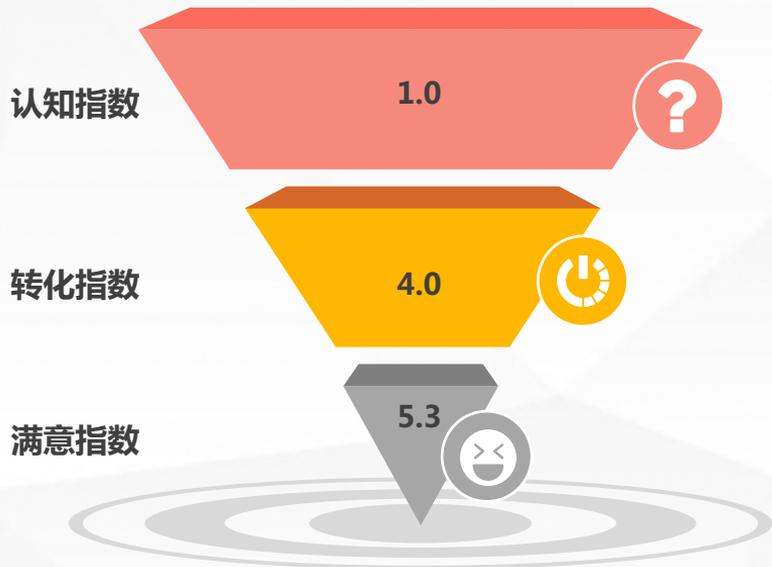
## ● 解决方案



## ● 使用效果

- 减少了不必要的团队内耗，规范了数据与流程，为未来的业绩提升提供持续动力
- 借助协作流程的规范、系统间的数据集成，提升了个体的整体业务效率，也铸成了有效的团队协作机制，为未来的规模增长带来了长久保障
- 管理层面，在客户构成分析、业绩预测、目标跟踪等方面的分析都愈发重要，管理层可对核心业务数据统一标准管理

Zoho



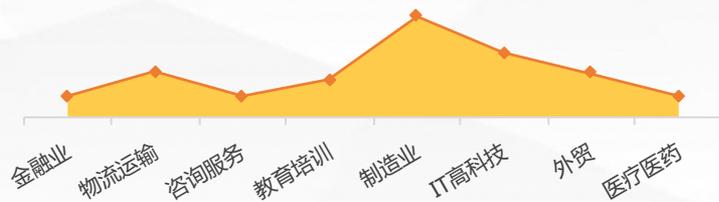
Zoho于1996年成立，作为一家全球性质的企业，在中国、美国、日本、新加坡、澳大利亚、荷兰等国家设有子公司，全球拥有8000多名员工。

Zoho是企业级的操作系统，是能够满足企业办公和管理需求的一体化云平台，提供45+款SaaS软件，包括CRM系统、项目管理、客服管理、团队协作、人事管理、财务管理、BI数据分析、应用开发平台等。目前已在全球100多个国家和地区拥有超过5000万用户。

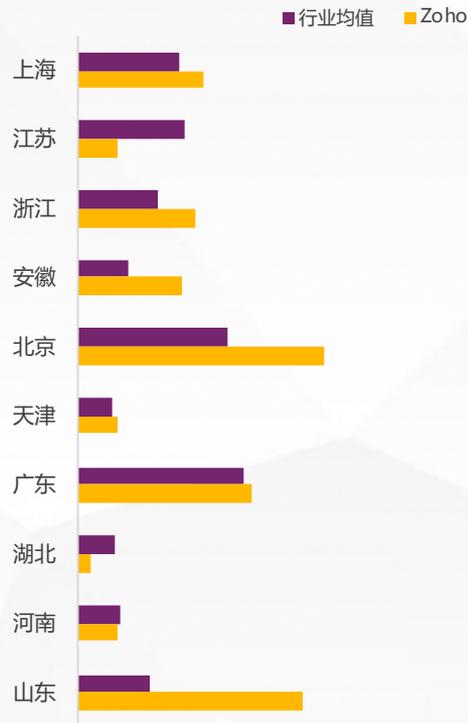
## Zoho (全球) 企业客户数量增长指数



## Zoho优势行业案例落地指数



## Zoho品牌优势区域指数



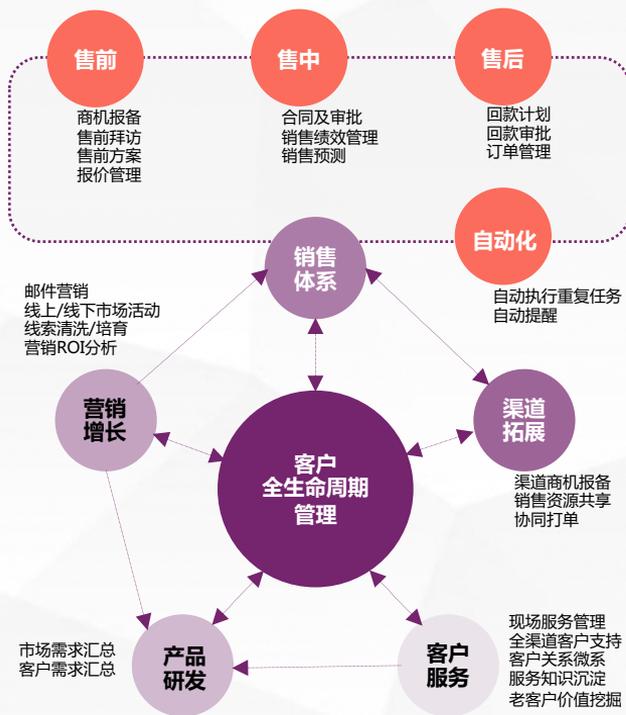
## 项目背景

嘉里大通物流有限公司始建于1985年，是中国大陆最早成立的第三方物流公司。其母公司嘉里物流服务遍及全球55个国家和地区，员工约46,000名。嘉里物流在中国管理170万平方米物流设施，凭借丰富的专业经验、完善的国内外服务资源，为众多知名跨国公司提供个性化、高效率、端对端的供应链解决方案。

## 客户痛点

- 同许多传统行业一样，嘉里大通物流同样面临新环境下数字化转型的难题。随着业务的发展，新的业务形态，新的管理方法，原有的管理措施和工具已经跟不上企业管理的需要，IT部门面临巨大的压力。其中客户管理更是重中之重，做好客户全生命周期管理也成为嘉里大通物流向数字化转型的关键一步。

## 解决方案

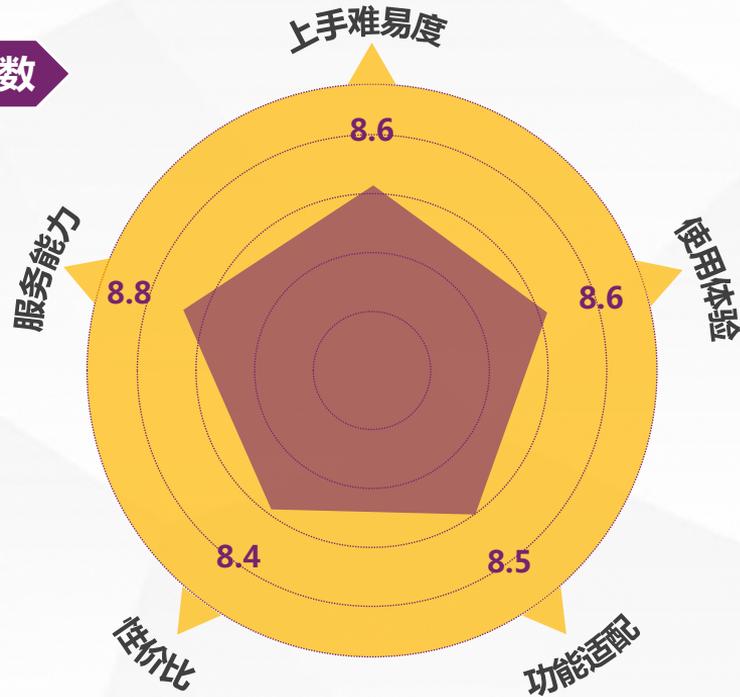
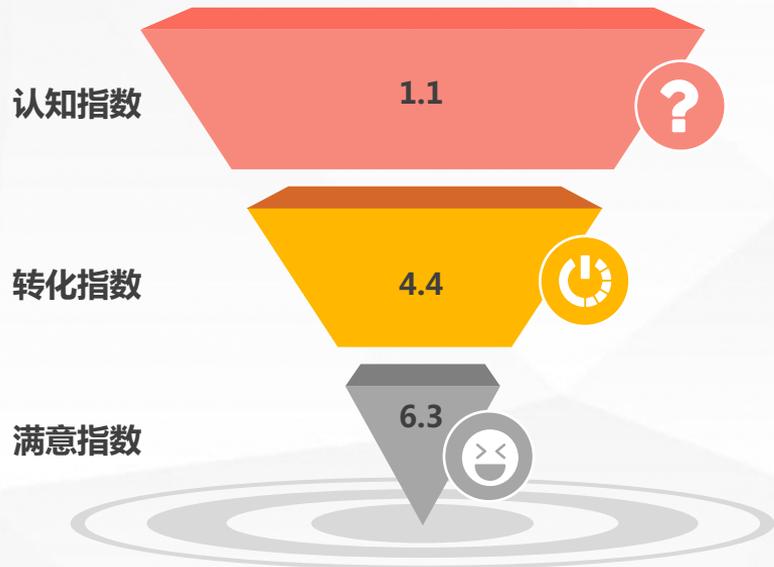


## 应用效果

- 嘉里大通物流集团早先使用的是Salesforce，之后发现Zoho不仅功能满足业务所需，且产品更加丰富，平台化程度高，销售人员日常应用比Salesforce更加简洁顺畅，于是整体从Salesforce迁移到Zoho，整个迁移的过程快速顺畅。运行一段时间后，客户的信息和跟进服务记录都沉淀在系统里，建立对客户360°完整视图。销售效率、客户满意度和协同办公均得到进一步提升。
- Zoho产品具有插拔式的功能模块，可以灵活应用于嘉里大通物流的业务。实施起来也很迅速，第一个月梳理业务流程，配置部署系统，第二个月培训上线，比传统软件节省时间。上线后各项业务ROI有显著提升，实现了嘉里大通物流想要的数字化、透明化管理。



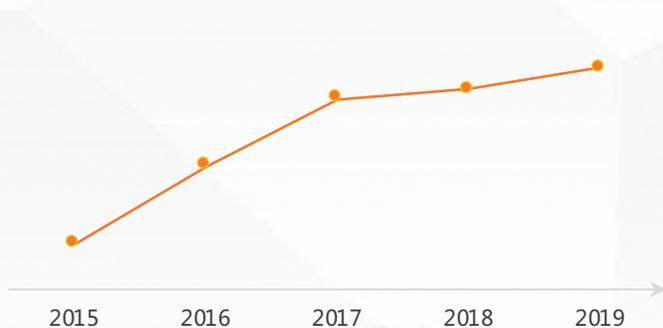
外勤365



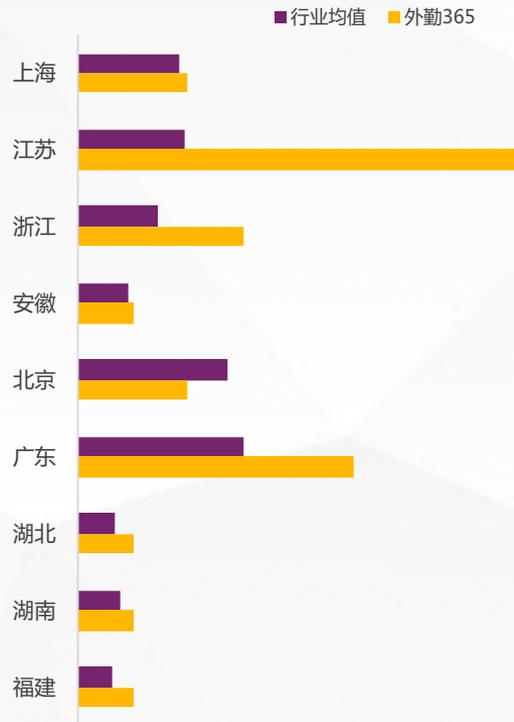
南京掌控网络科技有限公司是一家高速成长的移动互联网创新型企业，专注于中国企业级移动互联网服务市场。

掌控网络拳头产品外勤 365AirPalm 是基于 SaaS 的企业级销售业务平台，致力于为企业客户提供全方位的“线下销售管理”解决方案，拥有销售自动化（SFA）、进销存、经销商管理（DMS）、促销管理（TPM）等产品功能模块，帮助企业做好数字化管理，实现企业员工在线化、终端在线化、渠道在线化、业务在线化。

## 外勤365企业客户数量增长指数



## 外勤365品牌优势区域指数



## 外勤365优势行业案例落地指数



## 项目背景

河南某大型专业速冻食品生产企业，主要从事水饺、汤圆、面点、粽子、馄饨、休闲6大品类产品的研发、生产、销售。公司产品有400多个花色品种，年生产能力超过70万吨，营销网络遍及全国，主要产品已实现国内市场占有率27%。

## 客户痛点

- DMS系统功能单一、经销商体验较差；
- 系统数据连接性差，缺少数据中心，存在“数据孤岛”，BI分析数据来源不完整；
- 系统模块边界不清晰、存在应用的重复建设；
- 缺少销售预测模型及必要的预测数据导致还未实现供应链整合；
- TPM系统缺失，缺少对促销费用合理管控；
- 员工目标绩效管理方面缺少智能化的分析与管理以及必要的数据源；

## 解决方案



## 应用效果

- 理顺系统边界，整合各系统模块，为系统提效减负；
- 构建完整TPM系统，实现对预算费用的在线智能化管控
- 业务销售自动化建设，提升管理效率，为业务员赋能
- 提供便捷的经销商服务门户，改善经销商使用体验
- 全渠道订单智能化管理，满足多端口、多渠道订单需求
- 搭建智能分析平台，建立绩效优化系统模型
- 完成销售预测，逐步完成供应链整合，最终实现创新营销



丁研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

**PART .FIVE**

**发展趋势**



- 随着行业特色以及客户需求的演变，CRM产品正逐渐向销售关联的上下环节进行渗透。
- 流通行业尤其是面向最终消费者（C端用户）的企业，更加注重基于社交网络与客户连接，期望基于经常性互动发现销售线索、促成订单转化；而生产制造型行业尤其是面向组织的企业，需求相对比较稳定，产品生命周期长，聚焦客户服务可以充分发掘产品的长尾价值。

## 营销获客

- 核心目标：提升获客能力，发现/匹配客户需求。
- 产品演化特征：  
社交营销  
电销能力  
链接大型互联网公司流量

## 销售过程管理

## 客户服务

- 核心目标：降低用户流失，挖掘客户池价值。
- 产品演化特征：  
智能客服  
线下现场服务支持  
整合/运营私域流量

## 生产环节



# 疫情加速企业“在线化”，CRM渐成业务发起端



➤ 疫情将企业的销售活动限制在网络世界，但也将企业内部及外部的客户、经销商甚至是产品连接起来。人与人，人与组织，组织与组织，甚至人与机器/软件，机器/软件与组织实现了“泛连接”，企业首次尝试利用在线生产要素（业务在线、运营在线、渠道在线、客户在线），利用企业资源，打通内外协同，服务客户。其中，CRM作为客户与企业的直连通道，有望让企业与客户的联系愈发紧密，并产生更多新连接。

➤ 疫情时长足以促成在线交易业务规则的形成。从在线营销开始，和客户的接触也逐渐发生变化——在线会议商谈、无接触签约、订单下达，再到各部门云协作提供服务，远程质检、在线签收等。通过以订单为中心的业务流、以客户为中心的决策流、以人为中心的信息流，CRM正在打破传统封闭的CRM软件形态，形成在线、互联、协同的业务经营平台。

# Thank You



**企业服务数据专家**

**DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE**