2021中国CRM数字化全景实践研究报告

2021年06月
Jun.2021

目录
CONTENT

01 核心观点

02 CRM作用边界不断扩张

03 CRM构建数字营销基盘的探索

04 优秀实践的启示

05 CRM产业全景趋势

PART . 01

核心观点

数字化与疫情常态化为CRM赛道土壤增肥，CRM市场迎来有利发展机遇

● CRM市场走出疫情急速区，反经济效应持续发酵

- 2021年国内CRM市场销售规模预计达22亿，CAGR重回10%以上加速度，CRM已经完全走出疫情的短暂影响；
- 经济转型、疫情新常态下，企业对客户依赖度显著加强，CRM系统有效支撑企业围绕客户构建新运营体系的目标；
- 外部环境愈发恶劣的情况下，CRM对销售流程优化能力越凸显，应用CRM越好的企业其销售业绩反而呈现出更好的增长态势，这对CRM赛道而言是一个积极因素。

● CRM服务边界快速扩展，一体化服务趋势来临

- 企业数字化需求推动下，CRM服务边界迅速扩展，积极向营销、服务端延伸，在满足企业营销一体化的关键节点中形成服务闭环；
- CRM在支撑企业私域流量运营中开始扮演中轴角色，在贯穿线索、营销、销售、流量裂变的营销打法中，CRM能力细化并贴合私域流量的运营体系，其中CDP及客户数据分析能力成为击中客户痛点的重要能力；
- 在B2C和B2B的不同业态营销诉求下，CRM从传统的B2B销售模型逐渐分化出能够支撑B2C的销售模型，对企业用户而言统一系统对不同业务支撑的吸引力变强。

CRM4.0已经在路上，企业用户对CRM认知成熟度、科学性快速提升

- **中大型企业与中小型企业对CRM在不同时期的能力及价值认知趋向一致**
  - 经过多年的市场教育，中小企业市场对CRM的认知正在向中大型企业看齐，市场整体的成熟度大幅提升；
  - 中小企业对CRM实践不再盲目跟随概念而期望达到跃阶目标，理性、科学达成CRM的应用目标的企业群体越来越多；
  - 中大型企业对CRM的规划也不再盲目追赶新技术趋势，更务实的规划/实践目标令中大企业的实施成功率大幅提升。
- **不同规模企业初步形成各自实践CRM4.0的一般经验**
  - 中大型企业与SMB在实践CRM4.0时，包含部署模式、产品交付形式、重点场景覆盖、核心痛点解决等方面呈现出明显的异同点，初步形成了一定的符合各自特征的实践探索经验。

CRM市场竞争进入分层阶段，新圈层、新格局城墙开始愈发巩固

● CRM品牌商阵营显现化，独立品牌商与互联网生态品牌商共分市场

- CRM品牌商阵营区隔愈发明显，独立品牌商与互联网生态下的品牌商都获得快速成长的空间，并在各自领域涌现一批领先品牌；
- 面向不同行业、不同场景、不同客户规模的CRM品牌开始深化原有的竞争优势，不再盲目扩大竞争边界，巩固壁垒成为多数CRM品牌商加强竞争力的主要手段；
- 面向ToB和面向ToC服务的CRM品牌在一段时期内不会产生激烈竞争，在各自领域主要以巩固产品/服务为发展重点。

● 不同市场群体对CRM的选择呈现明显区隔，品牌商的标签开始明朗化

- 中大型企业对PaaS品牌以及垂直场景下SaaS品牌的侧重明朗化，入围中大企业采购的CRM品牌趋向集中；
- 中小企业短期内对PaaS品牌的应用处于探索阶段，更多的还是接受相对标准化的SaaS品牌；
- 不同互联网生态在无形中对中小企业市场进行了分割，这导致处于不同生态内的中小企业在选择CRM品牌时有相对更清晰的品牌池，虽然降低了中小企业选择的难度，但同时也形成了一定的选型制约；
- CRM市场的竞争进入头部效应期，资本、市场资源聚焦于成熟期品牌，产品/服务雪球效应加剧。

行业化、场景化已经成为CRM的主要发展方向，泛行业化产品扮演补位者角色

● 行业化深耕成为众多品牌商的护城河，同时也反过来促进品牌商服务的专业性

- 经历混乱的市场竞争后，头部CRM品牌已经意识到陷入竞争旋涡，而行业化不仅能把品牌拉出低价、功能趋同的竞争旋涡，更能为客户提供贴合行业特色的服务，从而赢得客户并转为可持续的价值变现；
- 行业化服务有效避开同质竞争，加快产品锻造和服务提升，令CRM的专业化能力快速提升，实现服务客户规模的破圈，从而形成客户与品牌商之间的良性螺旋进步；
- 泛行业化产品在满足客户的专业化诉求时愈发捉襟见肘，被替换率越来越高，逐渐成为市场中的补位产品。

● 场景化加深品牌商竞争壁垒，为客户带去真实的CRM价值兑现

- 深入场景成为品牌商另一条避开竞争旋涡的有效路径，行业化与场景化相辅相成，CRM4.0在满足企业营销、销售、服务、协作、数据等场景基础上，又满足了不同行业下特有重点场景的需求；
- CRM重点场景的满足迎合了企业的业务特征，并形成基于客户全生命周期的服务闭环，企业用户更愿意为满足业务并串联业务的CRM服务买单。

CRM市场将迎来一波替换潮，高颜值企业客户对CRM价值贡献度放大，新的市场机会点已经显现

- 未来1-3年，国产化与专业化的促进下，国内CRM市场将迎来一波对国外产品、对初级产品的替换潮
- 随着CRM市场伙伴成熟度的提高，CRM的价格体系将迎来破壁，特别是高颜值客户的放大效应更显著
- 业务侧、终端侧用户对于CRM采购的意见愈发重要，同时基于LCDP技术的不断成熟，直接面向业务侧的CRM销售壁垒降低，将是CRM的一个新机会点
- 营/销的一站式服务将成为CRM的一个重点旋律，MarTech与CRM将产生更多的产品与服务竞合

PART . 02

数字化推动下
CRM作用边界不断扩张

2.1 数字化推动CRM服务边界延伸，一体化CRM时代来临

“传统信息化一直在寻找不同作业系统的边界和范畴，并努力弥合这个由于边界而造成的鸿沟，但数字化的一个重要体现是无界化，利用技术、商业的变革不仅跨越了鸿沟，同时解决了信息孤岛的困局。数字CRM追寻这一特征，愈发注重营销场景下的一体化体验、赋能终端用户。最好的CRM就是让你感受不到管理系统的存在，却让销售效能翻倍提升。”

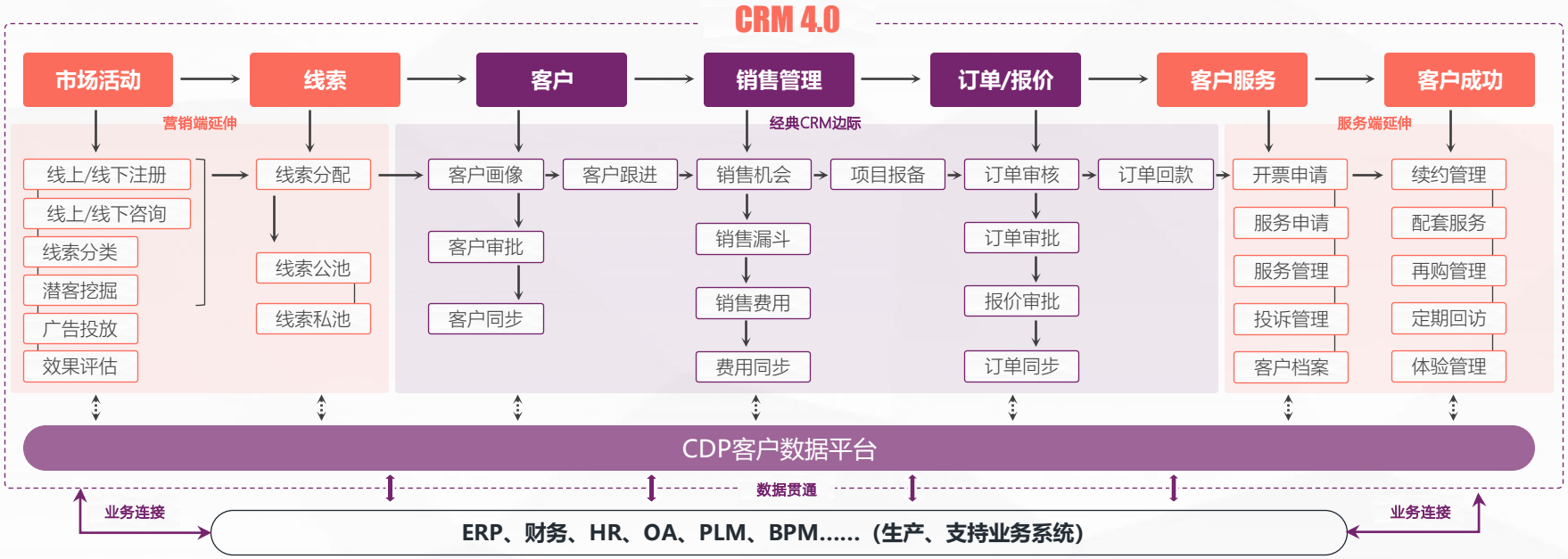
——人称T客·吴勇

CRM逐渐走向前后两端填埋“营”、“销”、“数据”的鸿沟

私域流量运营中CRM4.0扮演中坚力量

以客户为中心的全新营销打法真实落地

CRM逐渐走向前、后两端，连接营、销、产、数据的鸿沟



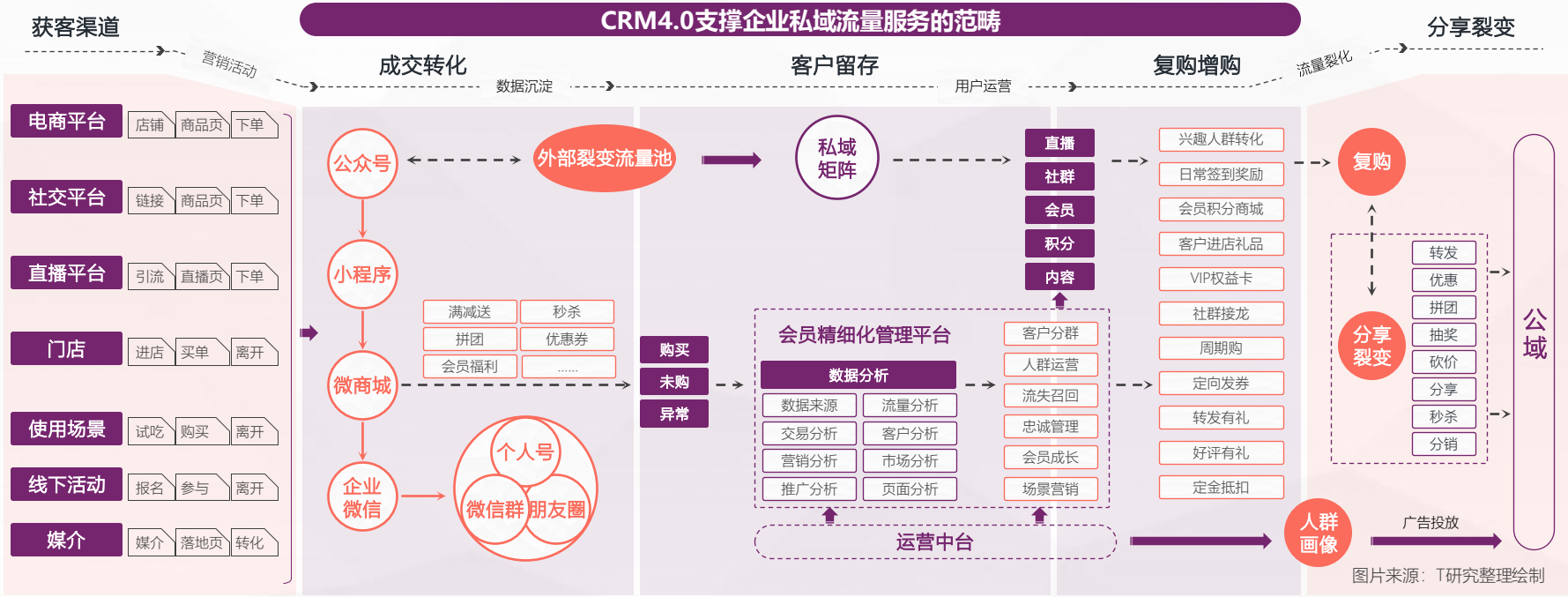
图片来源：T研究整理绘制

T研究发现：

在云计算、大数据、移动化、社交化、人工智能、物联网的不断融合应用推动下，企业数字化需求呈现出体系化、一体化、完整性的特征。数字化CRM的服务边际在不断延展，从核心的销售管理场景，向前延展到营销场景，融入更多MarTech服务，不断加强线索、获客、触客能力；向后延伸到客户服务场景，加强与客户的持续联系，达成连续握手的目的；向内重构/加强客户数据平台能力，丰富客户数据标签/字段，实现数据的灵活取用；向外不断与企业生产、支持业务系统连接，实现业务与数据的统一治理。

T研究 CNITEYES.COM

CRM开始扮演企业私域流量运营的中轴角色

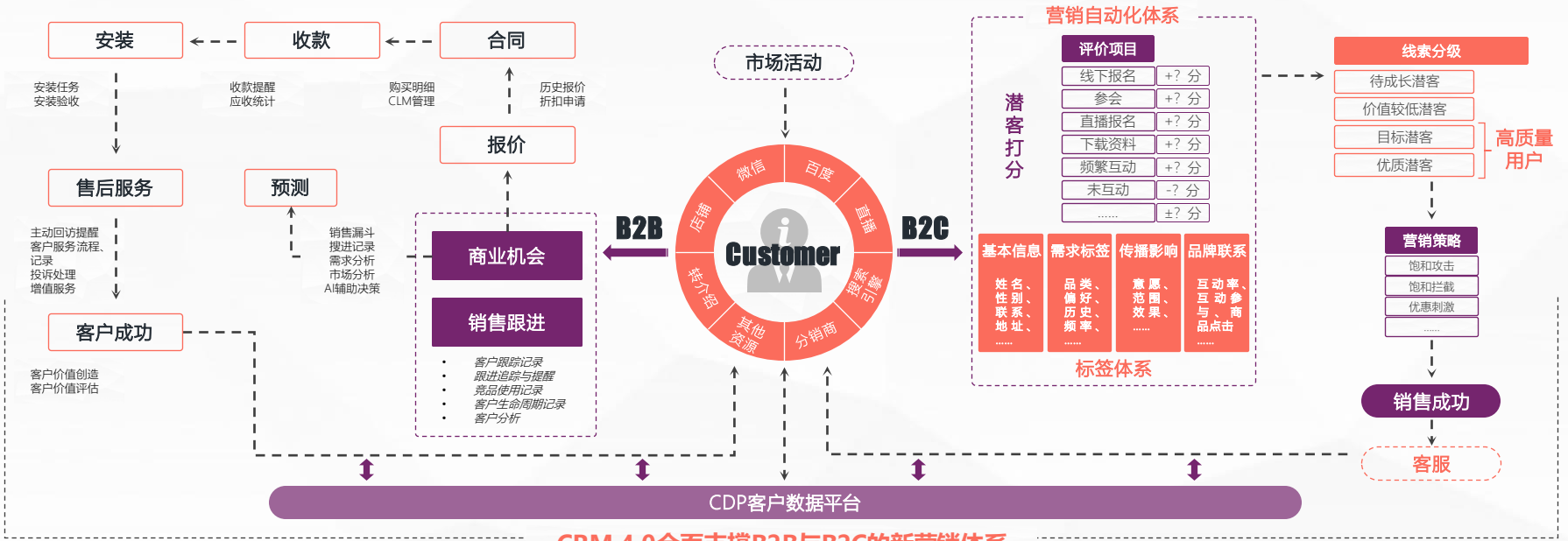


图片来源：T研究整理绘制

T研究发现：

私域流量的兴起源于企业对客户数据价值的觉醒，深挖“人”的价值是保障企业在数字时代实现规模化增长的核心动力。企业愈发注重私域流量的运营，围绕客户从获客通路、成交转化、客户信息留存、客户交易到客户价值裂变的不同环节，实现精细化运营进而激发客户价值。在私域运营体系中，CRM承载客户数据沉淀、交易数据分析、客户画像分析、客户交易行为分析、会员管理、订单管理等核心场景的业务支撑。CRM能够把原来割裂的运营系统进行有效的串联整合，使得私域数据伴随业务流转时的完整性极大加强，客户数据的价值得以放大。

CRM全面支撑客户为中心的新营销打法



CRM 4.0全面支撑B2B与B2C的新营销体系

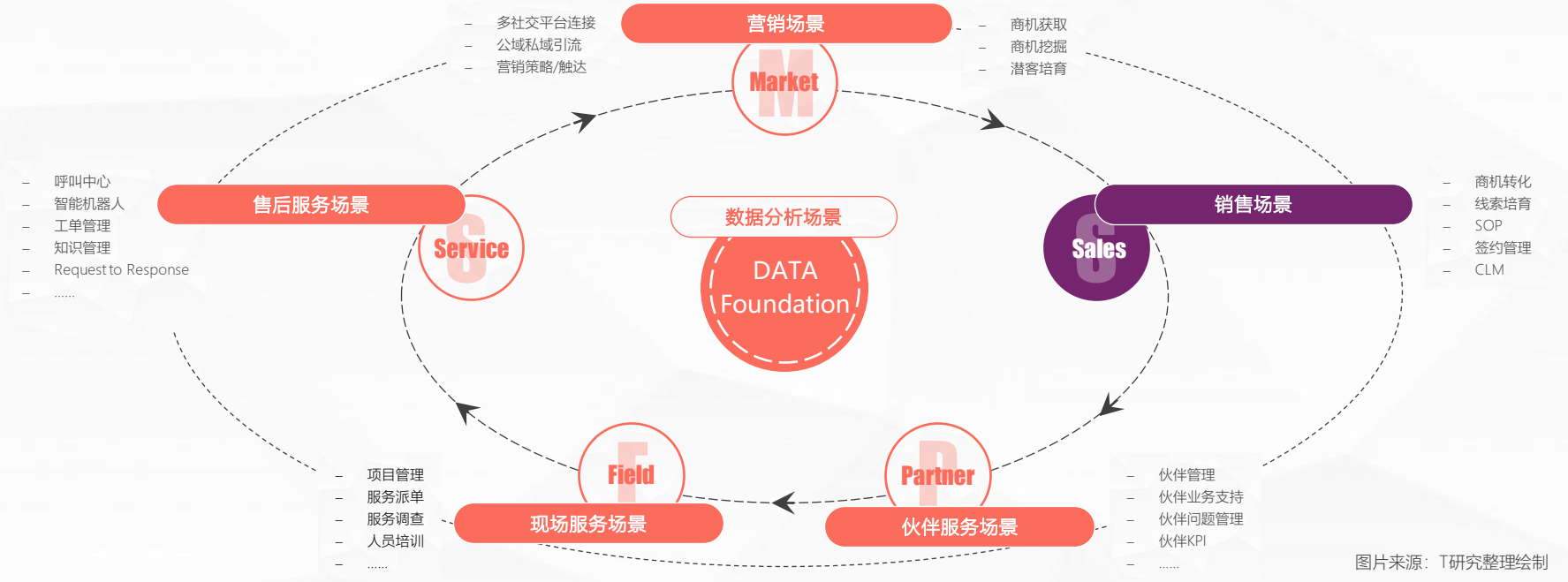
图片来源：T研究整理绘制

T研究发现：

数字化时代的营销起点不再是生产与销售，客户成为企业营销的核心动力。ToB与ToC的边界从清晰到模糊，再从模糊到清晰，面向不同的客户对象企业需要制定不同的营销策略、流程及管理政策，但企业需要在统一IT环境下支撑业务与数据的流转，CRM4.0则通过一体化设计、强大的连接能力、灵活个性化的业务适配，满足不同商业模型下，以客户为起点并追踪客户服务全生命周期的全新营销体系。

T研究
CNITEYES.COM

CRM快速补齐支撑企业营销业务闭环的关键节点



图片来源：T研究整理绘制

T研究发现：

企业数字化营销的重点是打造以数据为基础，以"营销-销售-伙伴-现场服务-售后服务"为关键节点的最小闭环。 经典CRM体系主要支撑企业营销闭环中的销售体系和客户数据能力，其他环节已经有成熟的服务供应商提供，但在企业对数据、IT、业务愈发统一、完整的一体化需求推动下，CRM4.0在销售体系的基础上不断加强客户营销、伙伴服务、现场服务、售后服务的支撑，并在数据基础侧不断加强第一方、第二方、第三方数据的连接和分析能力。CRM4.0在支撑企业全链路数字化营销场景上，显现出快速的补强。

2.2 CRM已经踏上新征程，一去不回的雪球效应

“中国数字化的进程加速，给CRM赛道创造了极好的客户市场条件。但同时也对品牌商提出了严苛的要求，那些产品/服务/市场各个业务板块越扎实的厂商在这个阶段势能越大，特别是面向中大型市场的CRM服务商，这个势能的凸显会更加显著；相对的，存在短板效应的品牌追赶难度将成倍增加。”

——销售易·史彦泽

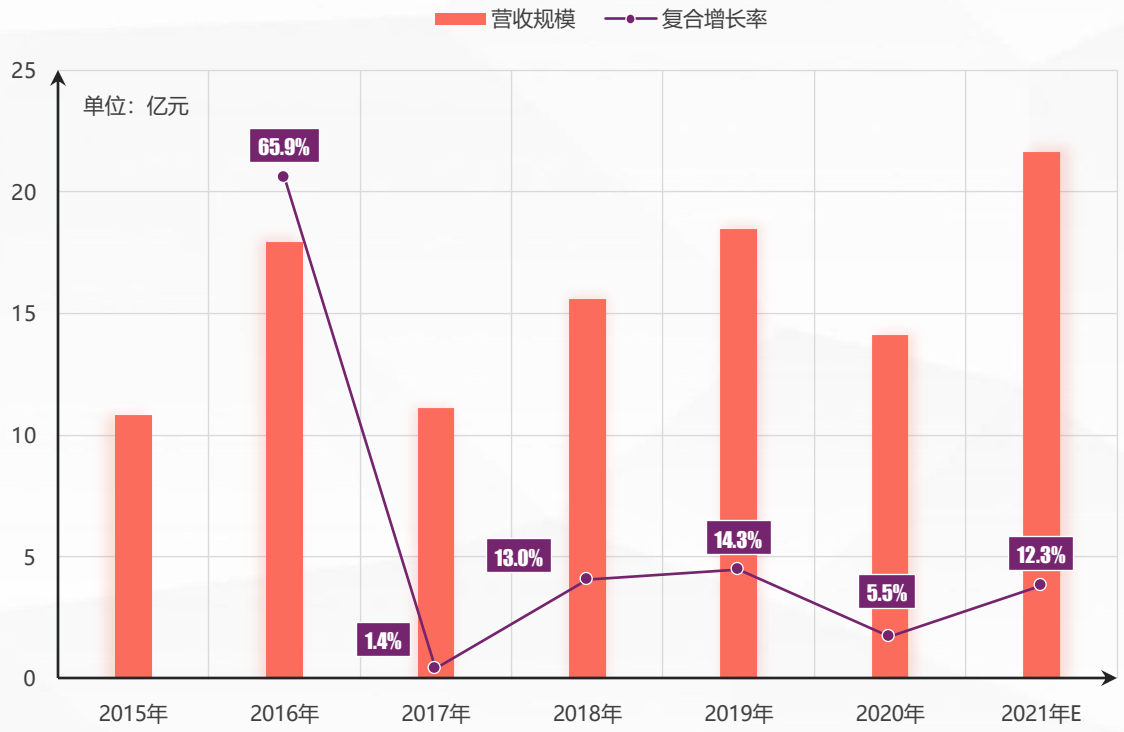
CRM走出疫情怠速区，反经济效益愈发突出

资本市场进入稳定期

不依赖互联网生态的CRM创业通道即断

CRM走出疫情怠速区，市场觉醒迎来利好

中国CRM市场营收规模



注：CRM市场规模不含国外CRM品牌在国内市场的营收，市场营收为当年确认收入

数据来源：T研究，2021/05

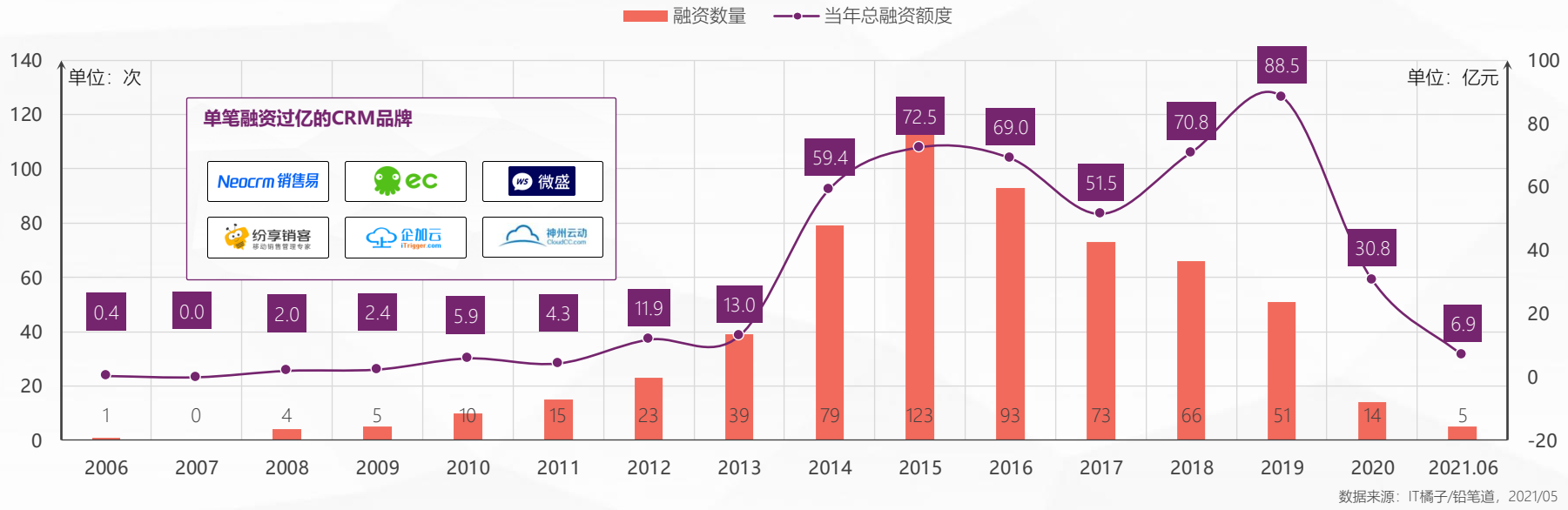
- **数字化加速CRM覆盖，挖掘客户数据价值令CRM迎来可持续爆发契机。**企业数字化进程加快，上云土壤日趋成熟，商业环境的骤变令客户状态、行为数据的多维分析结果直接影响上游设计、生产、物流等供应链关键环节的业务进展。用户数据大量上云促使CRM云化速度加快，同时沉淀在CRM系统当中的第一方数据开始与云端其他业务系统、机构中的第二方、第三方数据进行联合分析，为企业不同业务部门进行数据量化指导及决策辅助，围绕客户数据展开的新业务模式进一步激发客户数据价值。作为客户数据核心载体的CRM系统，在数字化加持下迎来高光期。

- **疫情触发CRM反经济效应。**围绕客户深挖并转化价值，育客、保客、留客、粘客成为企业抵御风险的最有效途径，数字化与疫情的双重条件叠加下，最了解客户、懂客户并精准服务客户的企业已经开始构建/巩固私域运营体系，并获得同行业对通路掌控的先发优势。无论是B2B，还是B2C业态，对CRM的数字化应用已经帮助企业，在经济下行或外部风险骤增的环境下，实现逆增长。

T研究 CNITEYES.COM

从头部效应到胜利者效应，资本市场集中投入成熟品牌成为常态

国内CRM赛道融资情况统计



数据来源：IT橘子/铅笔道，2021/05

T研究发现：

CRM赛道的融资数量自2019年之后开始锐减，总投资金额也在减少，资本市场针对CRM赛道的投入已经收拢口袋。相对应的是平均每笔融资额度大幅增加，资本对于新创业CRM品牌的投资门槛大幅提高，但对已经具备竞争优势的品牌则集中多投。资本对初创CRM品牌关注度下降，主要资源投向进入稳定/成熟期CRM品牌，在追逐IPO的目标中，这种投资现象将成为常态。有鉴于此，CRM赛道的创业难度大幅提升，集中资源优势的领跑品牌将首先享用头部效应红利，不断拉开身位之后，胜利者效应开始显现。

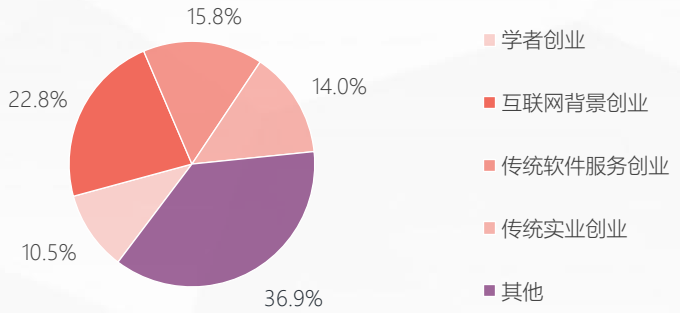
创业公司数量锐减，创业门槛趋向互联网背书

T研究发现：

- **近两年CRM及紧密相关服务赛道创业数量显著降低。**经历2015、2016年的资本狂潮，CRM及其相关服务创业数量与之呈现紧密正相关关系，随着2017年之后资本的冷静期到来，CRM创业品牌数量呈现明显的下滑态势。
- 资本收窄同时，赛道竞争愈发集团阵营化，后进品牌创业门槛显著升高；头部品牌资源优势明显，不同阵营间的追赶难度随着时间推移将越拉越大。CRM低资源、低成本创业的时代已经过去。
- 在已经创业投入市场并持续运营的CRM项目中，创始人或创始团队拥有互联网企业从业经历的项目已经占到22.8%，传统企业软件服务的团队占比15.8%，传统实业创业占14%，还有10.5%为学者创业。在创业成分中，互联网背景的团队已经占有明显优势，传统企业服务与实业转型创业占比紧随其后，由此可以看出，CRM创业起步对资源、客户源、资本、实践经验呈现出专业化的高要求。

CRM及CRM紧密相关服务创业数量

CRM创业背景调查



数据来源：IT橘子/铅笔道，2021/05

2.3 市场格局重塑，4.0时代新圈层、新竞争

“随着中国数字化的加速，国产化趋势的影响，中国CRM服务迎来全新的时代。不同品牌的优势都不断凸显，行业化产品的壁垒会比较稳固，通用型产品则会扩大覆盖范围，彼此之间的竞争将呈现新的格局和状态。”

—— Zoho·**夏海峰**

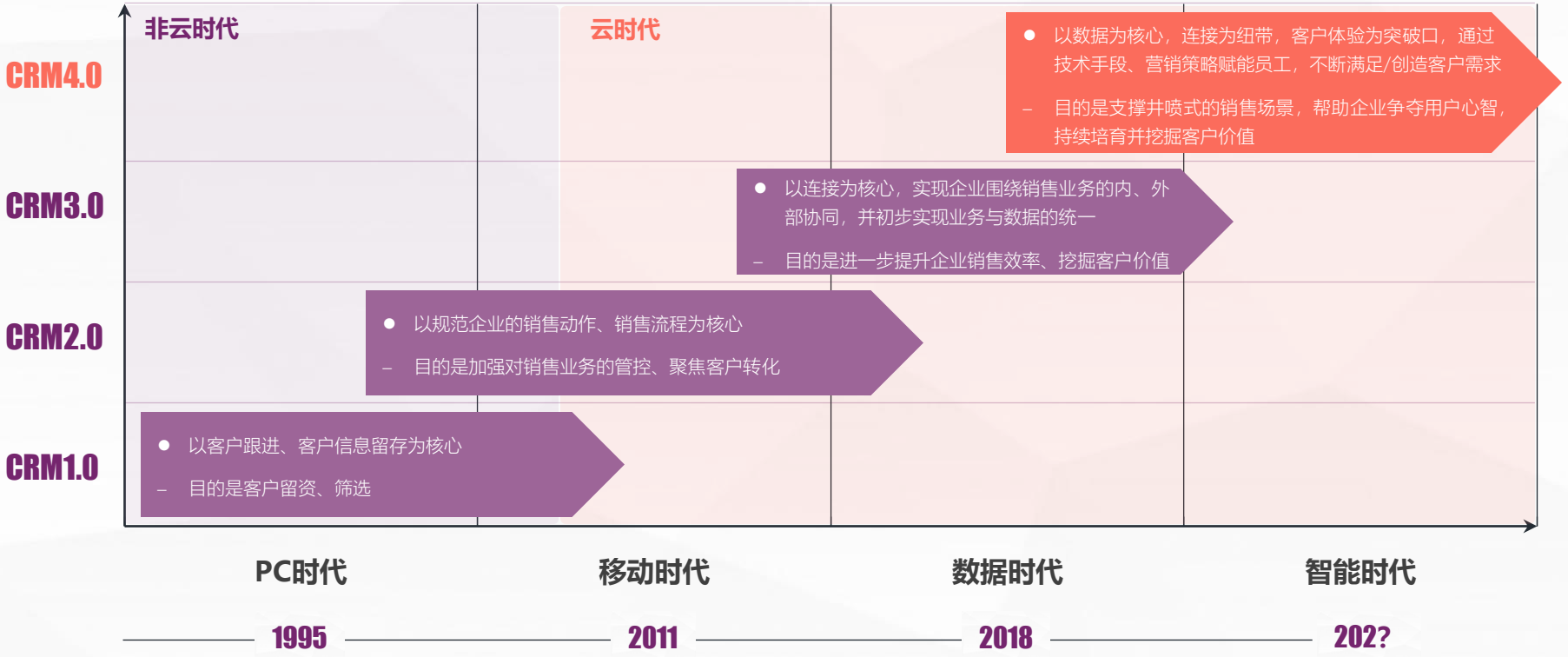
CRM使命不断升级

圈层固化开始显现

竞争格局趋于分层

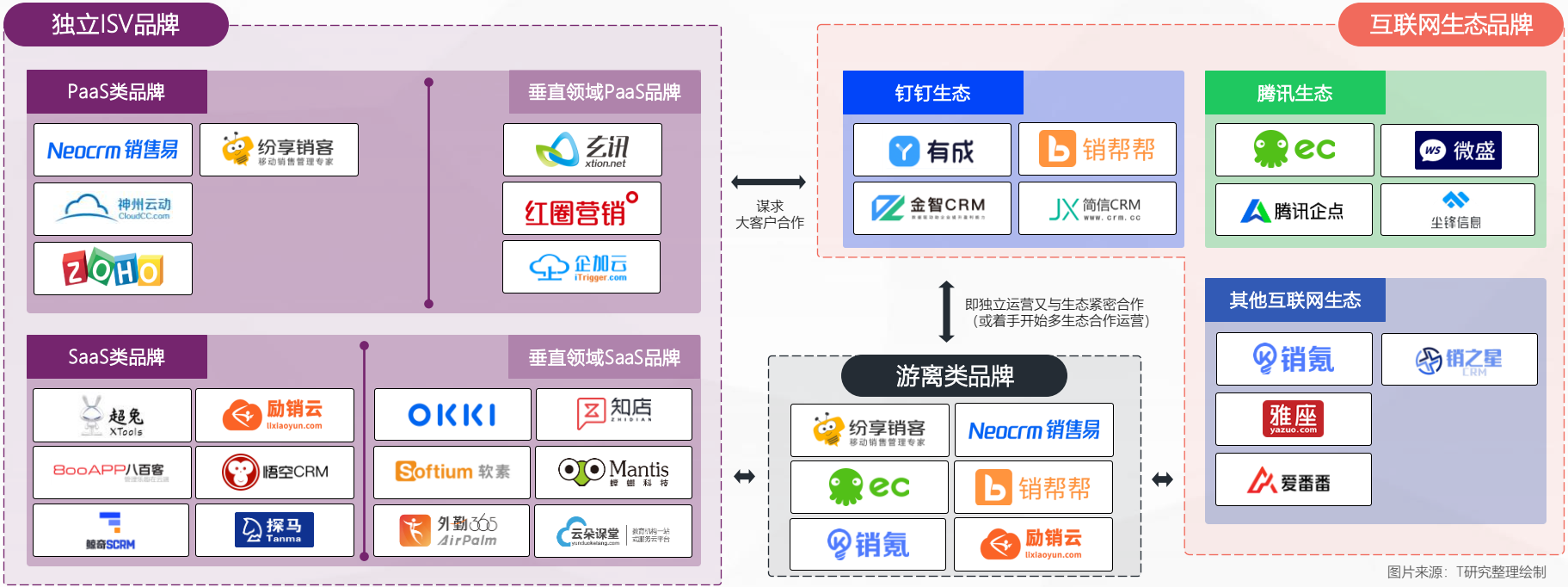
从PC时代到数据时代，CRM的使命不断升级

CRM的演进与使命



图片来源：T研究整理绘制

新圈层逐渐固化，生态阵营泾渭分明



图片来源：T研究整理绘制

T研究发现：

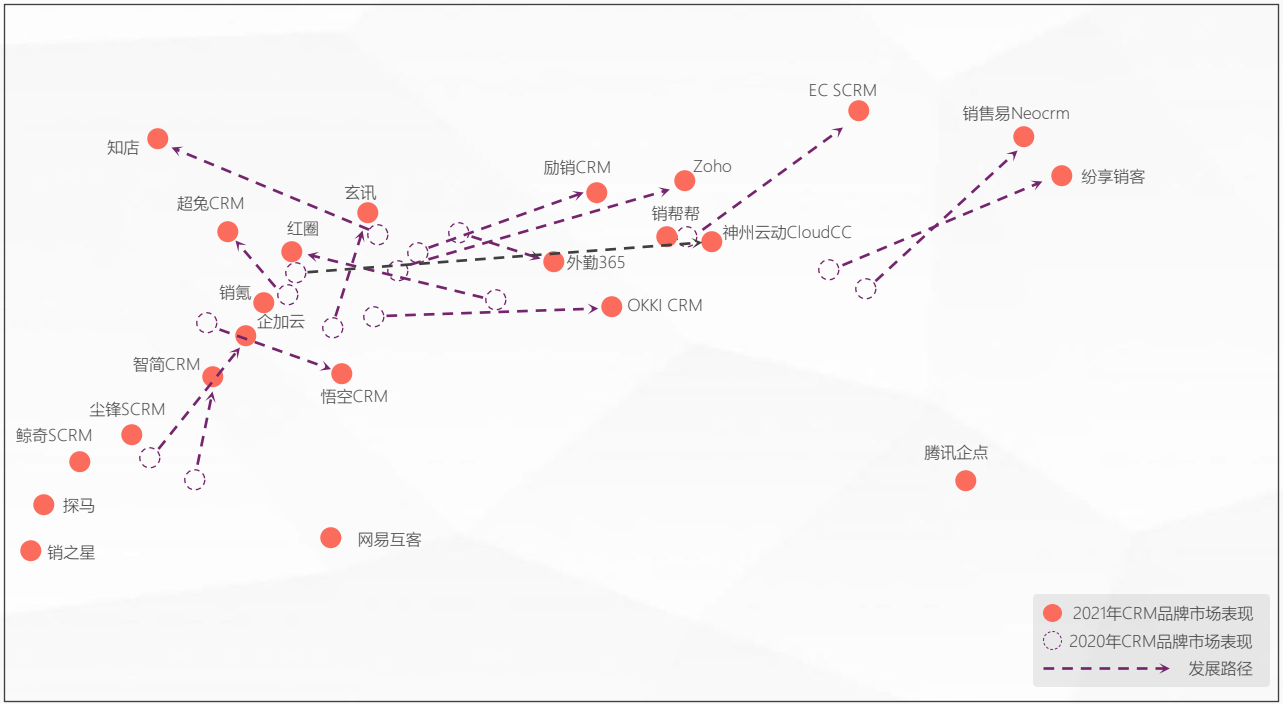
CRM品牌的新圈层格局明朗化，在各自阵营中已经出现优势明显的领跑品牌。

独立ISV品牌中PaaS类品牌与SaaS类品牌泾渭分明，其中在各自的细分赛道中分别又开始了更加垂直的调整，有的品牌专注于某一个行业提供深化服务，有的品牌面向场景提供专业服务。

互联网生态中也诞生了各自生态的明星品牌，依托流量效应，服务生态内中小企业的品牌增长迅猛，但依然面临破圈困境。

疫情新常态下的中国CRM市场品牌表现进步显著

2020-2021中国市场CRM品牌表现路径



数据来源：T研究，2021/05

T研究发现：

经历了"疫情"的黑天鹅事件，中国市场当中的CRM品牌反而呈现出突出的反经济效应。多数品牌抓住了这一波短暂的窗口期，呈现出明显的进步状态。

特别是在大量业务必须线上化、数字化加剧的双重驱策下，CRM成为企业抵御风险、保持增长、以客户为中心转型的必要选项。企业用户对众多CRM品牌的主动检索、选型大幅提升，这令CRM品牌的认知度、知名度呈现快速的增长；与此同时，多数CRM品牌商在销售侧不约而同的加大资源投入，CRM品牌的转化率呈现明显的提升状态。

值得一提的是一些较年轻的CRM品牌背后几乎都有一家互联网公司的身影，依托不同互联网生态的SCRM品牌大量涌现，这将成为CRM市场当中又一个新常态。

T研究
CNITEYES.COM

CRM品牌在不同客群市场的服务能力标签明朗化

不同CRM品牌在其优势用户市场当中的品牌综合表现

（CRM品牌的高颜值客群标签）

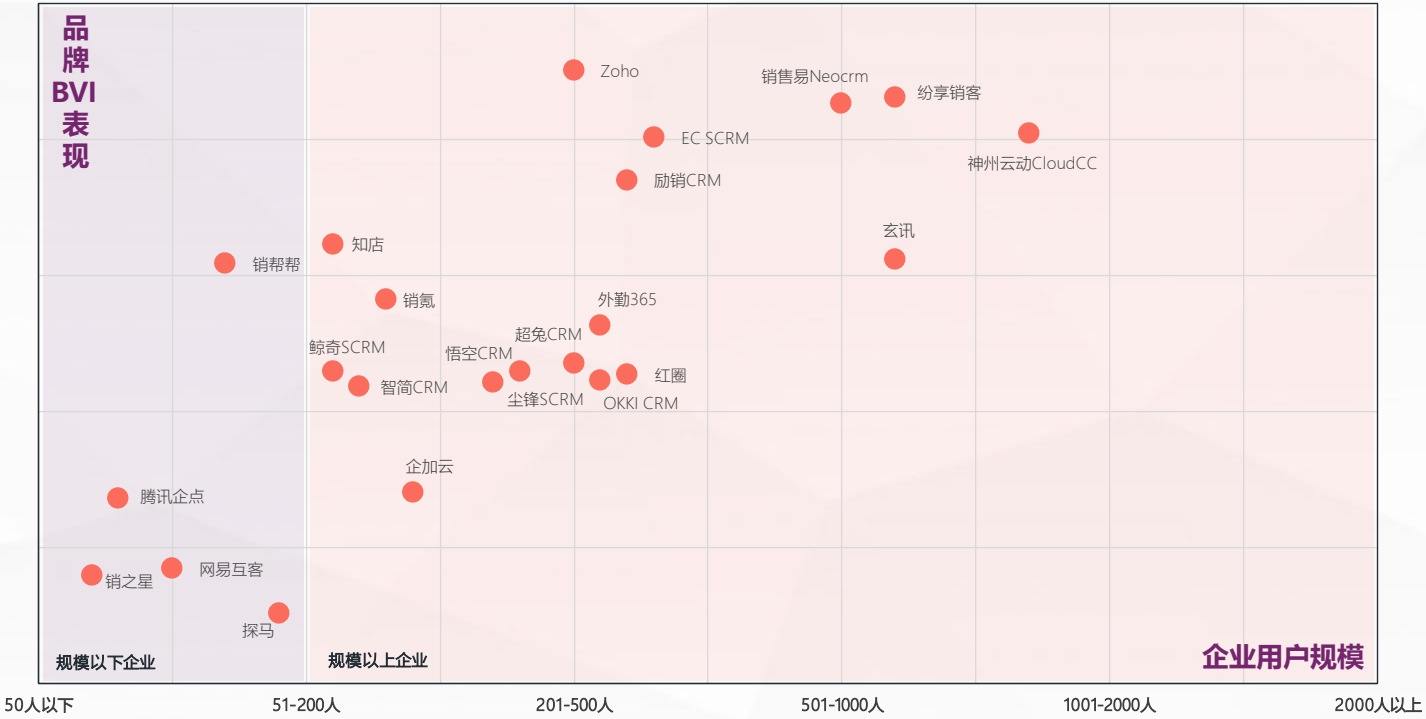
T研究发现：

国内CRM品牌多年之间的无序竞争下，在客户分层方面逐渐呈现出较为清晰的竞争格局。

众多CRM品牌都希望突破企业规模的圈层，致使多数品牌都在极力上探服务企业的规模，这令规模在50-500人区间的市场成为CRM品牌集中度最高的区域，这个规模区间成为竞争最激烈的市场。

少部分CRM品牌已经突破规模的圈层竞争，开始面向国内500强或者行业头部客户提供服务，并且这些CRM品牌商的BVI品牌综合表现相对都在较高阈值，在大客户市场呈现出一定的优势。另外一小部分主要面向SMB的CRM品牌则体现出非常显性的互联网基因属性。

在用户市场，不同品牌的标签化开始显现，这种梯队分层是好的现象。



数据来源：T研究，2021/05

PART . 03

企业围绕CRM构建数字营销基盘的探索

3.1 背起行囊的CRM企业已经在探索数字化的路上

“疫情对CRM市场的影响体现在深层的筛选，但共同点是企业对CRM的认知程度普遍提高，且对于购买和使用CRM非常确信，CRM的价值开始充分体现；不同的是大客户虽然议价情况变多，但一定会采购，小企业客户数量减少但质量普遍提升。”

——CloudCC·孙满弟

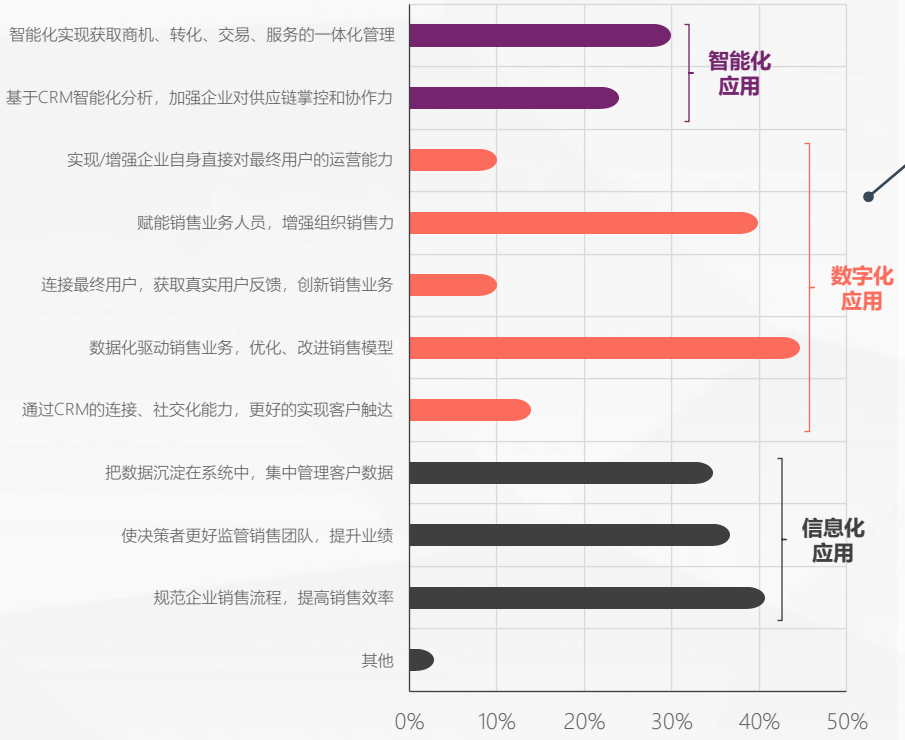
数字化CRM用户量首次超越信息化CRM用户量

中大型/SMB企业用户对CRM的认知逐渐统一

中大型/SMB企业用户分别呈现出不同的CRM应用特征

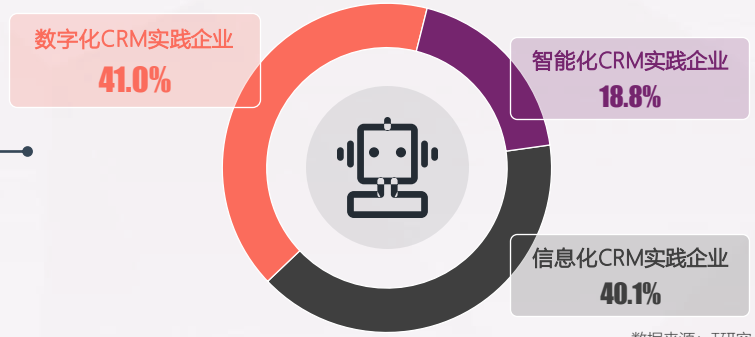
数字化CRM实践用户实现对信息化CRM实践用户的超越

企业用户对应用CRM的认知理解



数据来源：T研究，2021/05

处于不同实践阶段的CRM企业

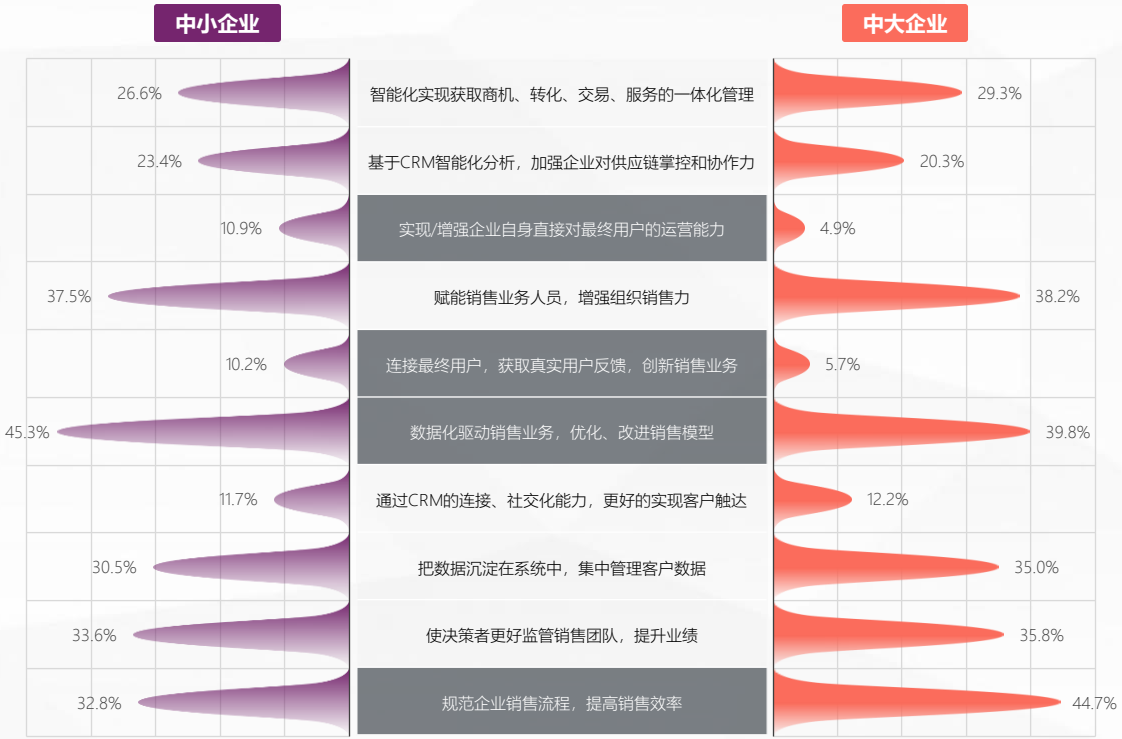


数据来源：T研究，2021/05

- CRM认知层面，中国企业市场表现出多像性特征，其中对于信息化层次的认知呈现出较高水平，其次是数字化认知，最后是智能化。这体现出企业对CRM的应用呈阶梯状上升态势——完成基本的信息化满足下，有相当一部分用户开始关注到数据驱动和赋能员工的先进性，小部分用户开始有针对性的引入AI能力服务于管理决策层。
- **2021年数字化CRM实践用户量首次超过信息化CRM实践用户。**在这样的认知状态下，进入到数字化CRM应用阶段的企业客户在绝对数量上首次实现对信息化CRM用户的超越，停留在信息化CRM应用阶段的企业数量依然巨大，这对数字化CRM的基盘而言意味着高价值客群池依然庞大，升级/替换型服务将是未来一段时间内CRM市场竞争的重要方向。

中大型企业与SMB对CRM的认知正在逐渐统一

不同规模企业对CRM应用的认知



数据来源：T研究，2021/05

- **中大型企业与SMB企业对CRM的认知程度正在趋向统一。**随着国内CRM市场的日趋成熟，企业用户在数字化正向推动、疫情反向筛选下，对CRM的认知愈发科学、客观。中大型企业与SMB对CRM认知从“倒三角型”向“柱型”转变，两者的认知在宏观层面趋于一致。中国中小企业客户在这一段时间内成长迅速，对CRM支撑不同阶段的企业需求愈发清晰、科学，中小企业从盲从CRM到理性科学选型、应用CRM是一个极大的进步，同时这也预示中国企业市场整体的成熟度显著提升，这对于CRM赛道而言是一个非常有利的信号。

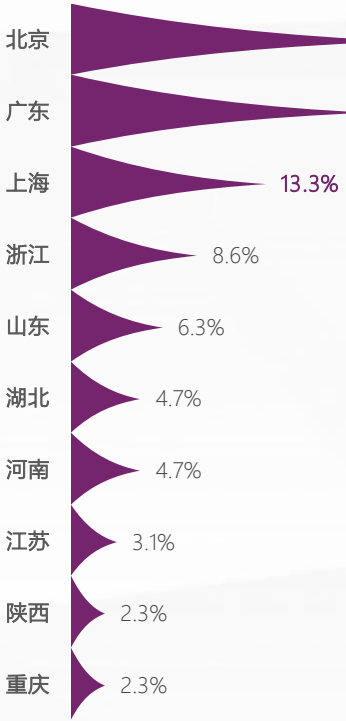
- **SMB企业对数字化CRM能为其带来颠覆性改变更加着迷。**虽然在宏观层面的认知侧趋向统一，但在中、微观层，中小企业对数字CRM带来的“数据化驱动业务”、“增强客户运营”、“连接最终用户”的能力更为关注。凸显出中小企业在新的经济/市场环境下，迫切希望通过业务创新/IT创新为其带来生存发展的保障。

- 中大型企业的在信息化CRM的认知层依然远高于SMB，在对CRM的基础应用上表现出稳扎稳打的状态，同时也表现出对智能化CRM的兴趣，对CRM品牌商而言增加和提升智能化能力是一个重要趋势。

T研究
CNITEYES.COM

中大型与SMB企业的数字化CRM已经都在路上

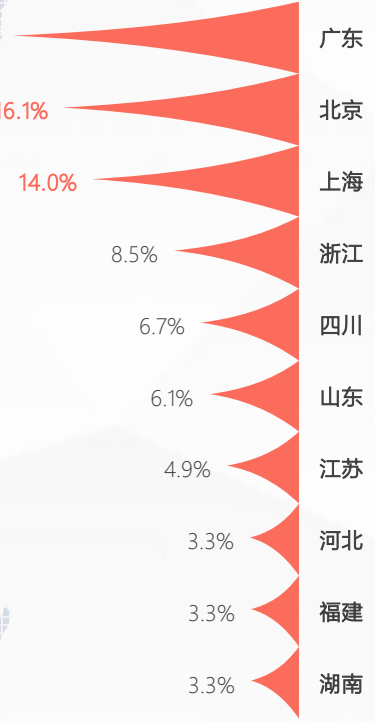
中小企业应用CRM的区域渗透



中小型市场TOP5行业渗透	
金融行业	18.4%
TMT高科行业	18.3%
制造业	17.8%
教育行业	11.2%
建筑/地产行业	5.0%

中大型市场TOP5行业渗透	
制造业	22.1%
金融行业	15.2%
TMT高科行业	15.1%
零售行业	9.2%
建筑/地产行业	7.3%

中大企业应用CRM的区域渗透



- **北、上、广、浙依旧是CRM覆盖和渗透最好的市场。**中国CRM市场呈现一线、新一线区域领跑的态势，浙江的崛起给CRM对新商业、对客户运营能力的支持起到了很好的背书作用。
- 中大型企业的主要行业市场重心沿袭制造、金融、TMT高科、零售等传统车头行业，其中零售业在线上、线下一体化，私域流量运营推动下，CRM渗透增速加快。
- 中小型企业的行业渗透以金融、TMT高科、制造业领跑，值得一提的是教育行业在自身行业转型、外部环境调整下，下沉市场的教育机构要实现线上、线下一体化经营，CRM已经成为企业的核心业务系统，CRM在教育行业的中小企业市场渗透进一步加快。

数据来源：T研究，2021/05

3.2 不同类型企业客户实践CRM4.0——殊途不同归

“无论是中小企业，还是中大型企业，对云服务的认可已经达到一个阈值，这也促使CRM的云服务更加的普适化，企业的成熟度提高很快，所以不同规模、不同行业、不同阶段的企业在选择CRM时盲目性在降低，针对性在提升，有规范销售流程的，有需要营销线索的，有倾向PaaS的，有倾向SaaS的，因此不同企业所选的服务也不尽相同。 ”

——EC·张星亮

中大型企业实践CRM特征

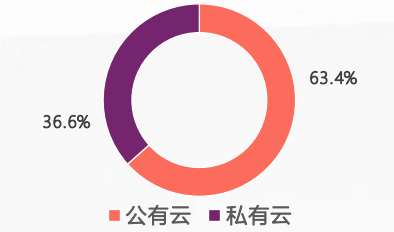
SMB企业实践CRM特征

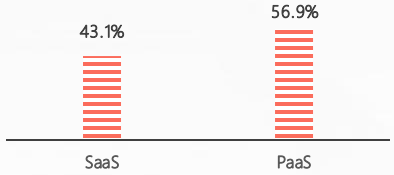
两者的异同

T研究
CNITEYES.COM

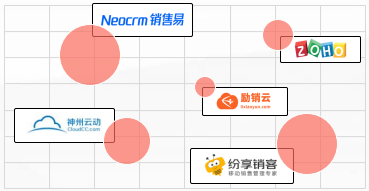
中大型企业实践CRM4.0的典型特征

实践方式

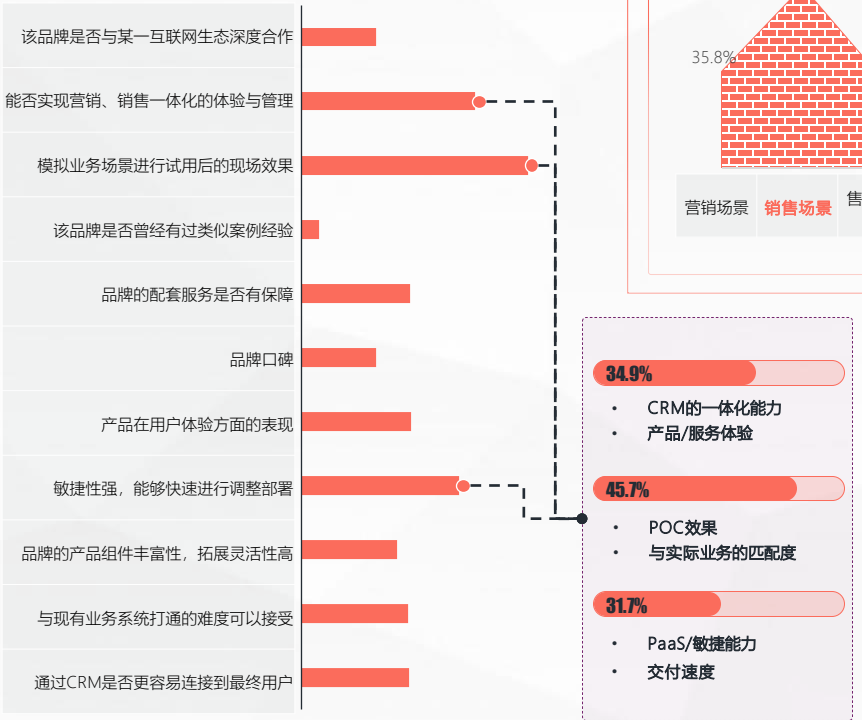




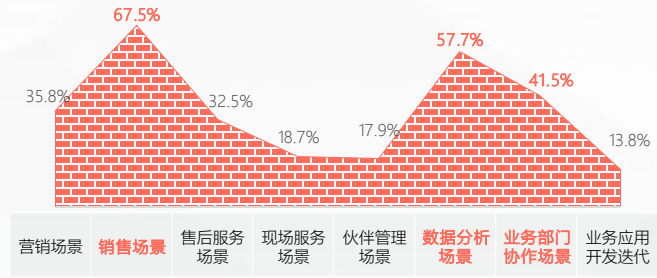
品牌选择倾向



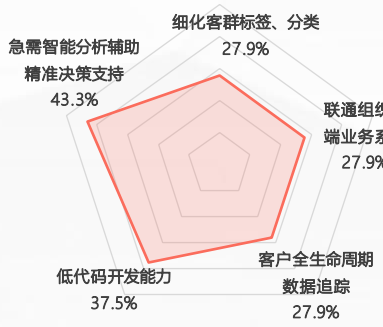
最看重的品牌商品质



覆盖的核心场景



当前痛点

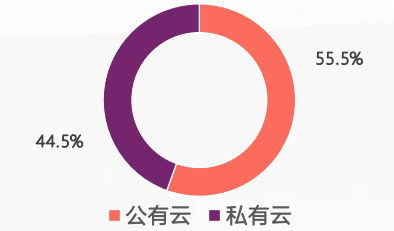


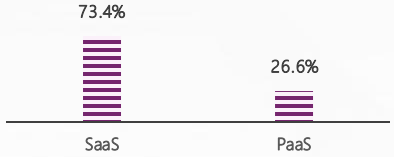
数据来源：T研究，2021/05

T研究
CNITEYES.COM

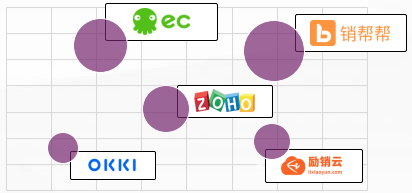
SMB企业实践CRM4.0的典型特征

实践方式

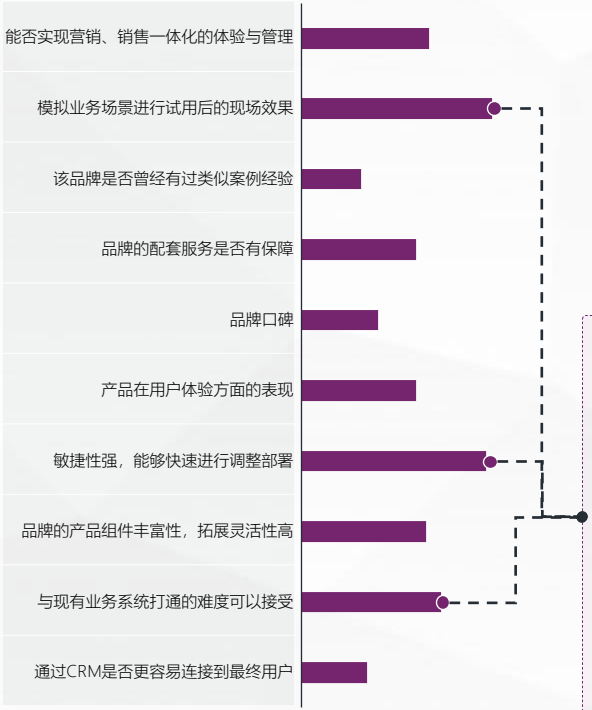




品牌选择倾向



最看重的品牌商品质

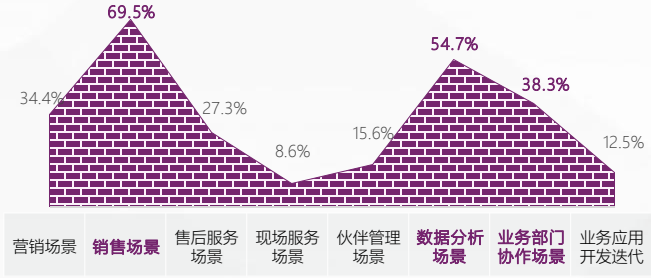


41.7%
- POC效果
- 与实际业务的匹配度

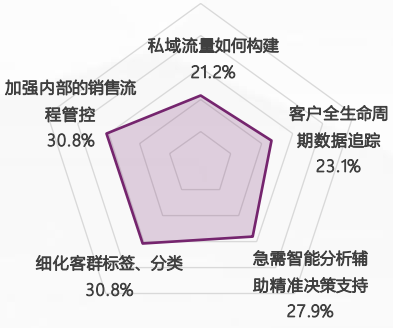
40.4%
- 产品能否快速交付
- 快速上线应用

30.4%
- 与现有业务系统能否联通
- 连接难易度是否简单

覆盖的核心场景



当前痛点



数据来源：T研究，2021/05

中大型与SMB企业实践数字化CRM4.0时异同显著

相同点：

- 企业对应用**公有云服务**的CRM达成空前一致，中大型企业对公有云的接纳呈现更高的认同
- 企业对于利用数字化CRM主要解决的**核心业务场景**非常接近，无论中大/SMB企业，核心覆盖的业务场景集中于**销售、数据分析、业务间协同**。略微明显的区别在于，中大型企业对现场服务的要求要远高于SMB企业
- 企业在选择CRM服务供应商时，对**产品与业务的契合度、POC/试用阶段的效果评估**要素极为重视，体现出企业选型CRM时的实用主义；同时企业对CRM的**敏捷性、快速可配置的能力**也提出了高诉求

差异点：

- 产品选择：**中大型企业对PaaS/SaaS服务的选择差异正在缩小**，大型企业对SaaS的接受度变高；中小型企业对SaaS服务接受度更高，但同时也开始初步尝试PaaS服务
- 关注品牌商的品质：**中大型企业**在选择CRM服务时会**重点考虑CRM与互联网生态之间的合作情况**，是否能支撑企业未来的互联网生态布局，而**中小型企业**则对这一要素**并不在意**，业务为先依旧是SMB的重心
- 当前痛点：中大型企业客户关系管理的痛点主要有**“智能化辅助支持、LCDP开发”**等利用先进技术在数字化时代构建新竞争力的考虑；而中小企业的痛点在于**“加强内部销售流程的管控、细化客户标签”**等基础能力的完善
- 品牌选择倾向：中大型与SMB在选择品牌上已经发生明显的品牌阵营划分

PART . 04

CRM数字化优秀实践的启示

4.1 CRM4.0行业化与场景化的探索雏形显现

“行业化、场景化正在成为中国CRM竞争的中心。在国内，率先获得行业化的优势已经可以预见成就一个伟大的品牌，而获得场景化的优势必能打通一个时代的脉络。对CRM赛道而言，二者得一就基本获得通往成功的钥匙。”

——销帮帮·戴宏伟

CRM围绕行业化、场景化开始构筑服务壁垒

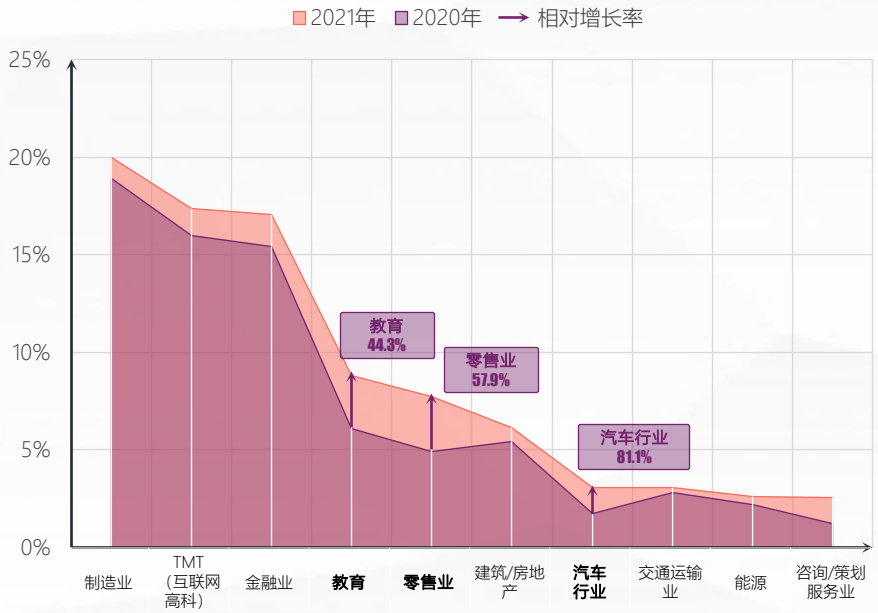
显性行业

显性场景

T研究 CNITEYES.COM

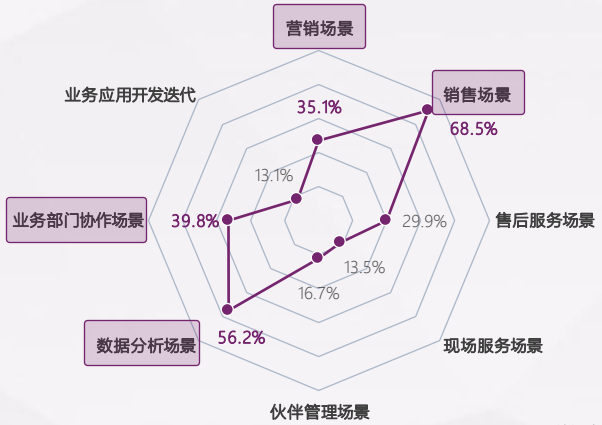
制造、高科依旧是CRM旗手行业，销售为躯、数据为魂的场景真香

CRM行业渗透对比情况



数据来源：T研究，2021/05

企业应用CRM覆盖的核心场景现状



数据来源：T研究，2021/05

➢ **CRM头部渗透行业变动不大，汽车、零售、教育增速明显。**制造、TMT、金融依旧是CRM的主力行业，渗透率在15%以上；但增速最快的汽车81.1%、零售57.9%、教育44.3%，成为CRM的新增长行业。这三大行业的共同点是典型的B2C货架型商业业态，这意味着CRM对B2C服务场景的支持将成为CRM赛道一个新的增长点。

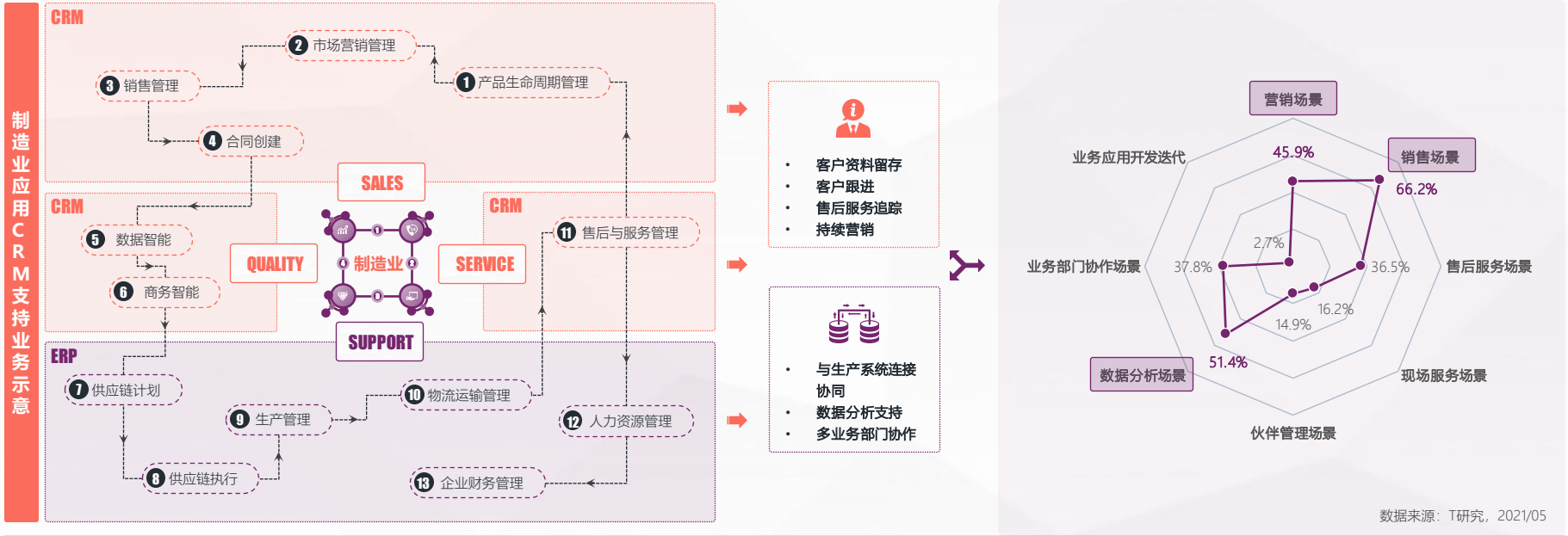
➢ 在行业市场的探索下，企业对CRM的应用也逐渐显现出"数据分析-营销-销售-业务协作"的重点突出场景。除了基础的销售场景外，数据分析场景的应用极为显著，企业在应用CRM服务时愈发强调基于客户数据的分析，有针对性的制定相关营销策略、销售流程的改进以及围绕客户需求和变化而调整部门间的业务协作关系，CRM以客户数据驱动的愿景开始落地。

4.1.1 行业篇

“行业化是面向中大型企业CRM品牌商的绝佳策略。通用型CRM的竞争厮杀极其惨烈，想要通过技术壁垒站住脚很难，但是行业特色化的业务结合不仅在产品端赢得用户信赖，更能帮助品牌商在经验积累、数据积累、技术结合方面更加专注和有效，沉淀出自身的竞争优势。”

——玄讯CRM·丁明

制造业CRM4.0实践——围绕营销、销售、数据服务展开



T研究发现：

中国制造业正面临时代的拐点，无论是大型制造还是小型制造企业，一方面面临社会经济形态从产品到服务的跃迁，另一方面面临传统制造加工技术到云端/数字化/智能化的技术迭代期，从围绕"产品/生产"到围绕"服务/客户"是转型必须攻克的关隘。在IT基建侧，制造业从侧重财务、供应链、MES等后端业务系统逐步向前端营销、销售、运营系统过渡，CRM系统正在成为驱动制造业企业增长的新引擎，其与ERP的协同效应愈发重要。

基于CRM系统当中的客户需求、客户评价、客户满意度、客户订单执行等数据，制造业企业亟待解决**"多通道、多场景下的灵活营销策略完善"，"精准获客、留客"并"严格执行销售流程及销售过程中问题的及时处理与反馈"**等问题，制造业企业利用CRM覆盖的核心场景主要以数据分析场景、销售场景、营销为主，附带协作与售后场景。

图片来源：T研究整理绘制

制造业案例精选——神州云动

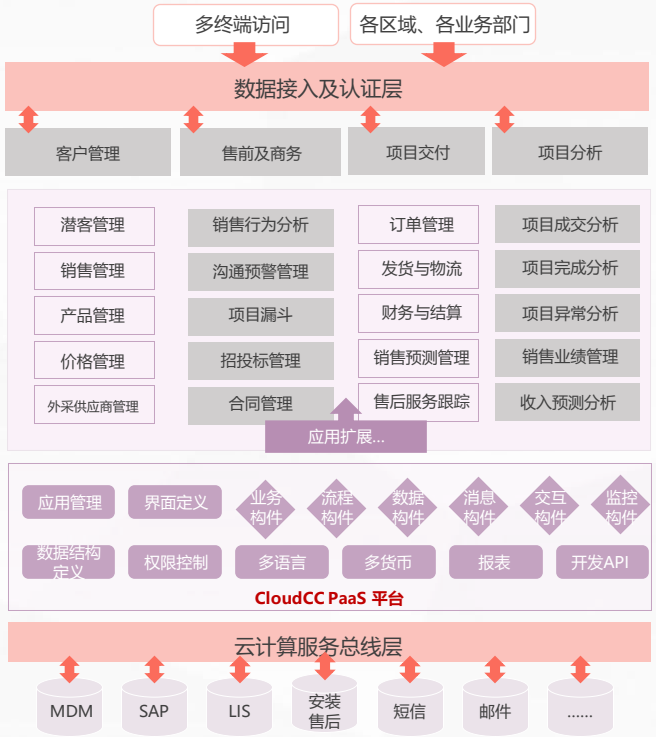
项目背景

海信电器【600060】，拥有海信、东芝和VIDAA三个品牌，连续15年蝉联中国电视销售第一。是中国著名的家电生产厂商。主要从事电视机、数字电视广播接收设备及信息网络终端产品的研究、开发、制造与销售。海信是世界杯首个中国消费电子品牌赞助商，同时也是2016、2020接连两届欧洲杯的官方赞助商。

● 客户痛点

- 业务人员的日常销售行为规范缺少系统化、规范化、难以有效跟踪；
- 大客户管理缺少管理方案，商机推进迟缓，无法及时掌控；
- 各部门信息分散，不能有效统一，缺少协同手段；
- 领导决策时，数据缺乏失效性，支撑不足。

● 解决方案



● 应用效果

- 精细化客户信息、销售过程、销售行为管理，规范全员业务操作，效率大幅提升；
- 建立高粘度大客户关系管理流程，提高成单率；
- 打通各部门、各相关业务系统间的信息流，共享平台让业务流和数据流信息化；
- 各部门的实时数据解读、挖掘和分析，以图表、看板形式提供。为领导层的决策分析提供有力支撑。

制造业案例精选——励销云

项目背景

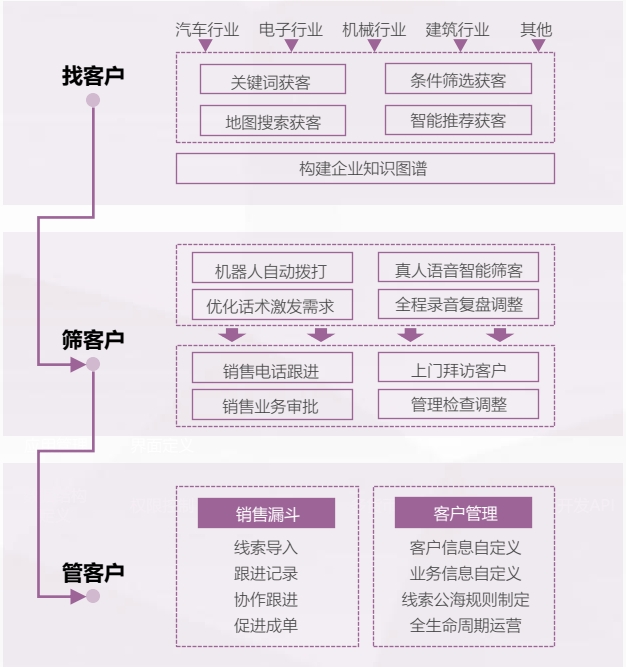
上海雷盎工业铝型材有限公司专注于欧标铝型材的研发，销售，技术服务，为客户省去结构设计的繁琐、减少了时间上的浪费、大大提高了员工的效率，主要生产和销售的欧标铝型材应用非常广泛，例如汽车、电子电力、机械制造、各种生产流水线等。

● 客户痛点

- **竞争激烈，客户告急**：随着行业的竞争越来越激烈，业绩陷入增长瓶颈，急需拓展获客渠道；
- **管理低效，成本攀升**：员工跟进客户流程不规范，无法查看各阶段销售进度，同时企业内部跟进项目协同效率低，难以高效推进客户成交；
- **客户流失，难以沉淀**：客户资料管理不规范，导致销售经常出现撞单；同时，在销售跟进上容易造成关键信息的遗漏，导致客户的流失；

● 解决方案

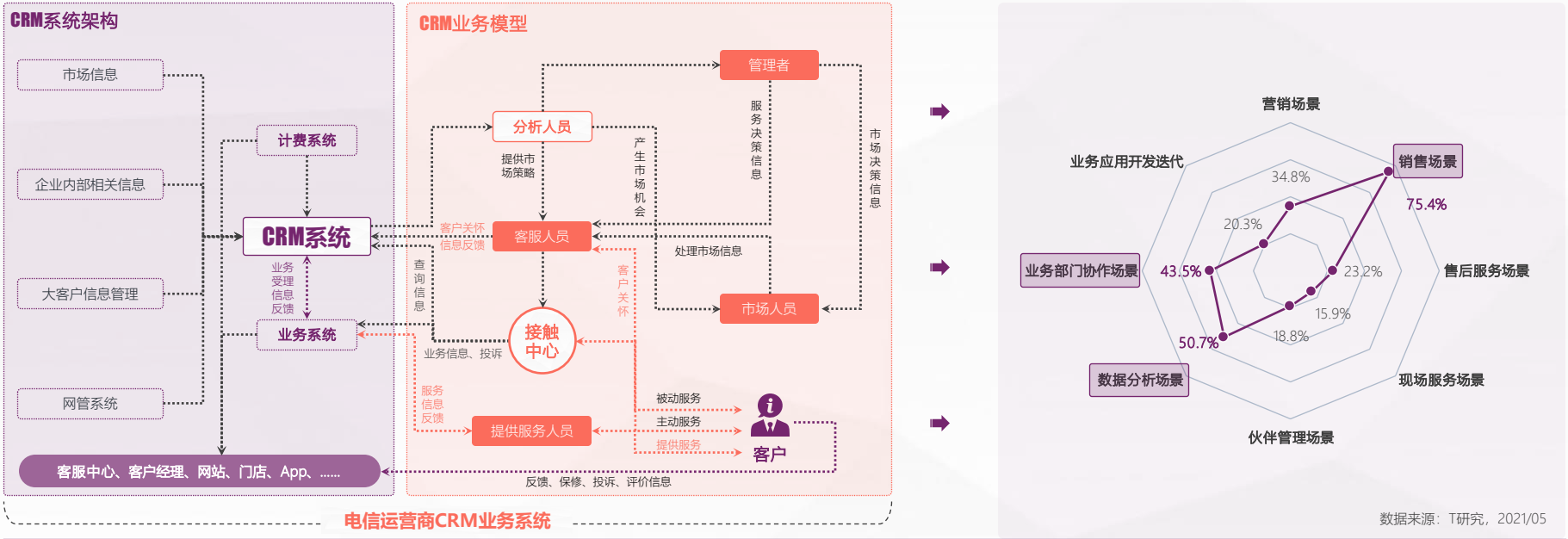
雷盎工业——励销云主动式获客智能销售系统解决方案



● 应用效果

- **2亿+企业数据，轻松获取目标客户**：雷盎工业借助励销搜客宝时，搜索【汽车】【机械】【电子】等关键词，平均每天获取4000+的客户数，大大解决客户短缺问题；
- **提升销售效率，管控销售行为**：线索导入机器人自动筛客意向客户，解放销售精力，平均每天意向客户数达30+，同时销售更多时间跟进客户，还可以查看销售动态，规范销售行为；
- **线索沉淀CRM，持续挖掘潜在商机**：销售将历史客户线索录入CRM，数字化管理避免客户丢失，同时，设置内部员工权限，协同跟进客户，促进客户成交；对沉默客户设置标签，定期跟进激活；

互联网高科CRM4.0实践——销售、数据分析及协作为核心



T研究发现：

互联网高科行业对CRM的认知和应用成熟度普遍较高，但这个行业也因为信息化程度较高所以在细分场景中的服务业态成熟度也很高，在线上/线下模型的营销领域、销售领域、客服领域都有非常垂直且专业的服务供应商，这对互联网高科企业而言即有更多样性的选择，也造成多个业务系统的相互独立性极高。互联网高科行业要围绕客户全生命周期提供价值服务，在加强销售、复购/续约的前提下，还要攻克的难题是贯通线上/线下，并实现基于客户分析的多业务部门协作。

互联网高科行业对一体化的CRM服务更加青睐，不仅要解决**多系统连接、多业务流程贯通**的要求，同时要在**基于数据分析结果**，帮助其**加强与客户的多次握手，实现续约的提升，并将销售管理的效果通过过程、结果性数据量化，为管理者做考核、目标的参照依据。**

图片来源：T研究整理绘制

TMT行业案例精选——销帮帮

项目背景

浙江正元智慧科技股份有限公司是国家重点高新技术企业、国家重点软件企业。公司发展于校园一卡通，现充分运用物联网、人工智能、大数据、云计算等技术，提供智慧校园解决方案，构建线上线下、校内校外、ToB/ToC一体化的校园服务新生态。

● 客户痛点

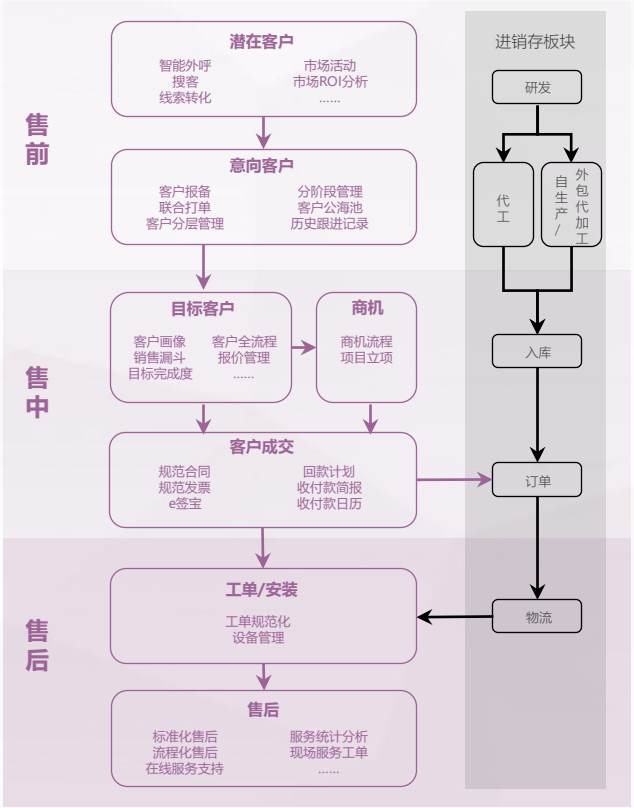
市场运营：
- 难以统计线索转化率和流失率
- 线索来源不够精准，获客效率低

销售员：
- 客户无法进行分层分类管理
- 员工流动造成业务断档，客户信息难跟进
- 客户流失原因难分析

法务财务：
- 线下流程审批耗时耗力，业务财务做不到一体化
- 关键节点无法及时提醒，容易造成遗忘，拉长回款周期

管理层：
- 销售流程繁琐且不易跟踪，难以规范销售员行为
- 数据分析不智能，没有图表无法直观发现销售问题

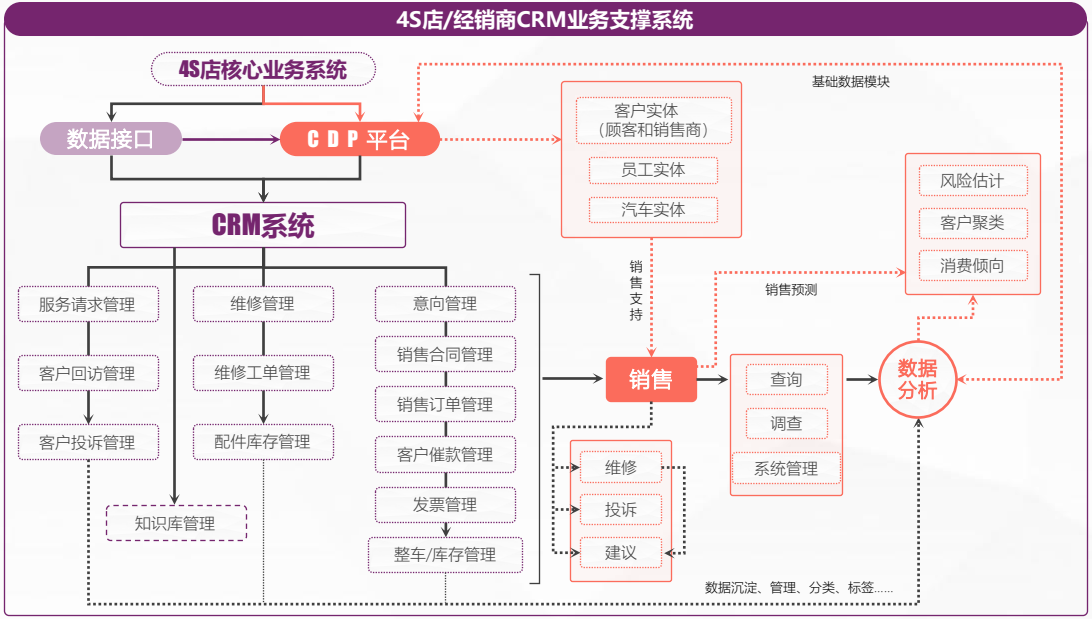
● 解决方案

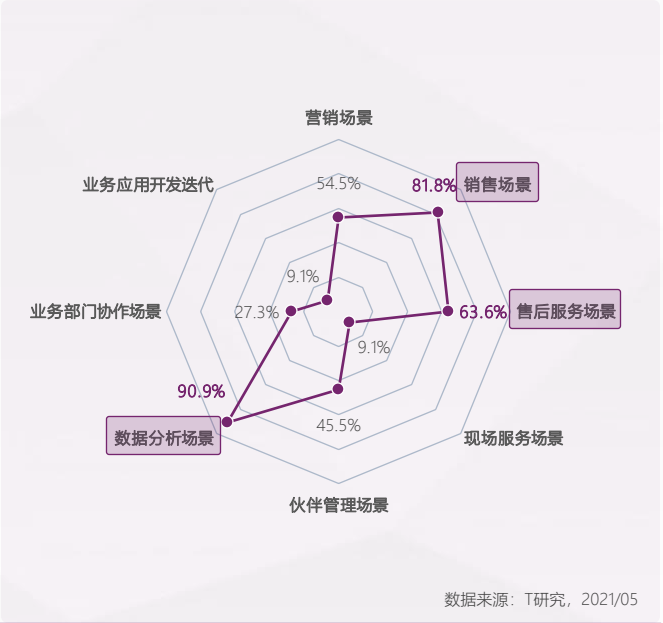


● 应用效果

- 原本各个板块使用不同的系统，现在无需重复新建，可以直接用销帮帮解决。
- 合同归档和审批流程更方便
- 可快速应用于40多家分公司
- 提升业务财务一体化的工作效率
- 可查看竞品的招投标状况
- 销售行有效监管与规范
- 客户管理及跟进情况有迹可循，方便计入考核
- 合同审批、回款和开票流程在系统中使用流畅
- 离职人员客户信息可查询，不丢失

汽车行业CRM4.0实践——数据分析为核心，支撑销售、服务场景





T研究发现：

汽车行业在产业转型、数字化的推动下焕发新的生机，汽车主机制造厂与后市场对客户数据的重视和需求程度出现重叠，这使得CRM系统对企业的重要性再度提高等级。**提高销售效率、增加客户转化、制定多通道的销售策略、为客户提供个性化服务、提高客户满意度**不仅成为后市场的核心竞争力，整车制造商也开始向客户端前探，搜集和挖掘客户数据价值。因此无论是后市场从销售开始的4S/经销商体系，服务开始的零配件、保险养护体系还是从设计、生产制造开始的整车厂，越来越多的需要从消费者/车主角度出发提供更加个性化的千人千面销售/服务支撑。

汽车行业对CRM的客户数据体系重视程度是目前最突出的行业，通过客户数据分析，首先帮助其制定不同产品面向不同会员的市场活动策略及销售转化，其次是对老客户加强服务运营体系，深挖老客户价值，为成交客户提供全生命周期的多品类服务。

图片来源：T研究整理绘制

汽车行业案例精选——Neocrm销售易

捷通达简介

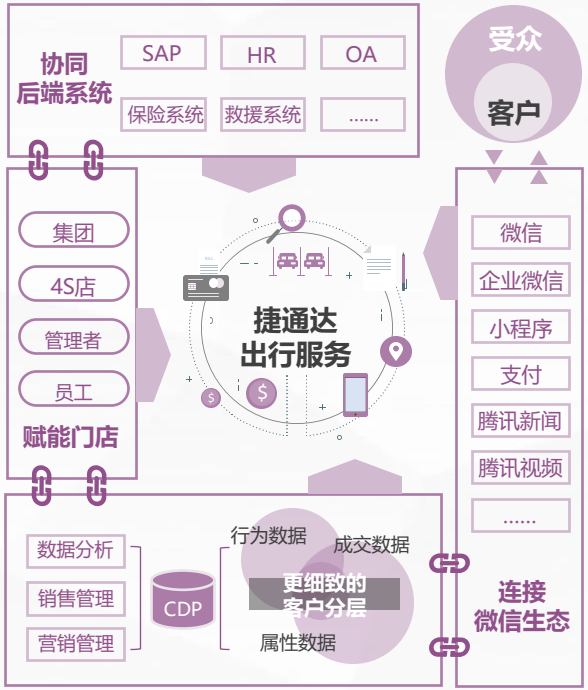
作为汽车经销商集团50强、中国汽车流通协会副会长单位，捷通达集团以投资汽车4S店为主，主营汽车销售、售后服务、汽车配件、二手车等业务，旗下经营品牌包括宝马、奔驰、奥迪、红旗、大众、丰田等。捷通达自2001年首家4S店正式运营以来，规模不断在壮大，目前已拥有子公司93家，在天津、云南、辽宁等地运营的4S店76家，拥有员工近5000名。

● 捷通达项目需求

捷通达经过2年多的ERP建设，基本实现了业务财务一体化和内部管理的数据化。目前重点规划通过互联网和数字技术，建设以客户运营为中心的业务增长模式。

- 为旗下各4S门店提供数字化营销能力，建立集团品牌形象；
- 迎合当下客户的消费习惯，实现线上+线下的闭环营销；
- 支持社交化的营销推广，精准触达目标客群，实现营销裂变；
- 实现销售全流程的无纸化、移动化、智能化，极大优化客户购买流程。

● 解决方案



● 应用效果

- 客户数据集团统一管理，统一分析，提供模板、素材、方案赋能到单店，避免数据资产流失；
- 借助小程序及微信生态，打通传播、支付渠道，建立捷通达私域流量。采用社交化服务模式，直接精准的触达有需求的客户并提供服务；
- 线上的数字化场景营销，直接将客户按照需求标签分类，由专业的人员提供快速服务。线上直接支付费用购买卡券，预约到店后连接线下服务，整体运营效率更高；
- 建立统一的客户数据平台，包括成交数据，行为数据等。与捷通达内部的SAP、保险、救援系统做深度集成，让客户在一个平台接收到捷通达全量服务。

4.1.2 场景篇

“场景化是CRM产品适应新时代、突破旧桎梏的最短捷径。95后、00后进入销售岗，不愿意被更多的监管，因此产品要从业务而非管理切入，从场景提炼功能/流程，更贴合场景的服务使得CRM成为赋能型产品，才能在企业决策层下沉的趋势下获得更大的市场机会。”

——销氪·陈冲

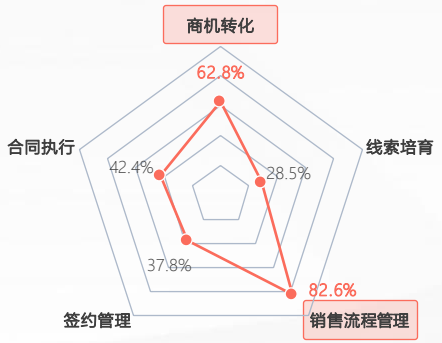
T研究
CNITEYES.COM

销售场景——商机转化与销售流程管理成为场景重心

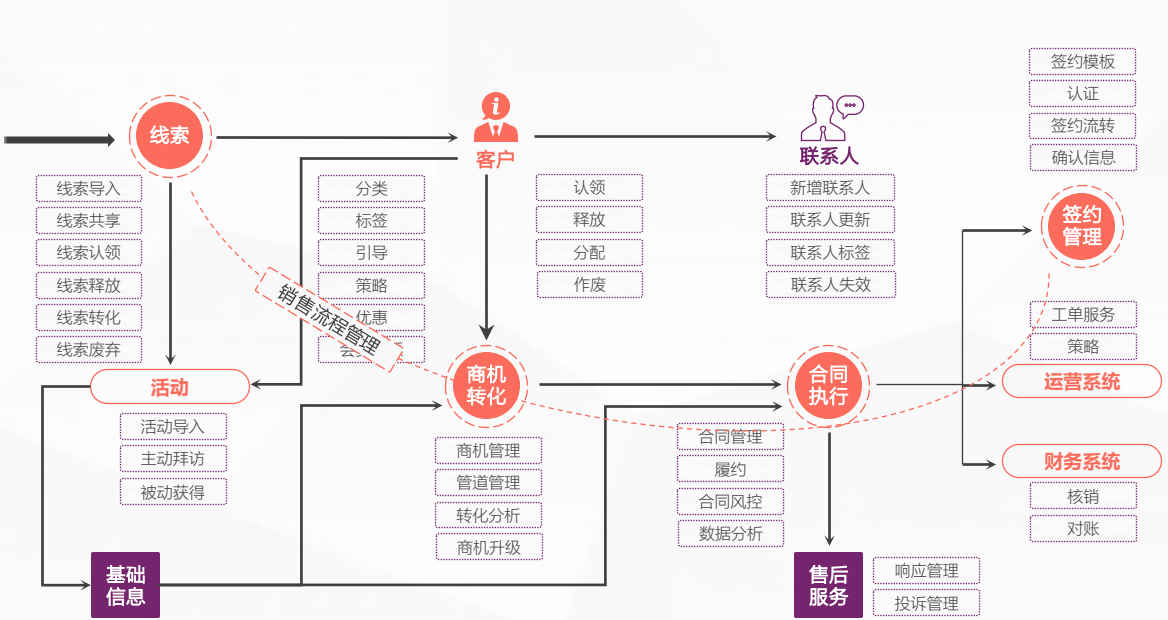
T研究发现：

销售依然是CRM最核心覆盖的场景，从线索、转化、执行、签约的经典流程依然适用于数字化时代的销售场景。在销售场景中，企业对商机转化、销售流程管理的细分场景需求度最高。这意味着企业重点关注销售人员对客户的转化效率提升，包括商机的快速跟进、商机转化分析、客户关键痛点及时挖掘、对应销售策略实施以及销售过程中客户体验的洞察，这些销售动作的速度和有效性直接决定商机转化率的高低；销售流程的管理则因为不同渠道、不同客户属性的标签愈发细致，导致销售流程的灵活性提升、流程复杂度的增加，不复以往传统销售流程的固化/僵化，销售业务的微服务架构更多的被应用在CRM中。由此，一是对销售人员的赋能支持，二是CRM产品设计，最能体现出销售场景下CRM对业务的支撑能力。

销售场景下的细分场景



数据来源：T研究，2021/05



图片来源：T研究整理绘制

销售场景案例精选——销氪

项目背景

驿知行成立于2018年，由阿里中供铁军灵魂人物贺学友创立，旗下拥有专注于销售领域的知识分享平台——驿知行铁军商学院，携手阿里派资深导师IP，共同研发精品课程，目前已形成书籍、在线音频及视频和线上线下训练营的完整销售及销售管理课程体系。截至目前，已拥有超1000+企业用户，累计服务50+上市企业、100+A轮以上企业。

● 客户痛点

- 设置并拆分销售目标难度大
- 难以找到潜客的关键决策人，销售需要反复跟进
- 缺少合适的数字化工具进行客资管理
- 销售团队架构复杂，无法实时了解具体细分销售数据

● 解决方案

● 应用效果

- **销氪助力企业合理拆分销售目标并落地**：借助销氪CRM，驿知行将全年业绩目标拆分给北京、上海等分子公司，每家分子公司又可将目标按部门、小组、个人进行细分。
- **借助销氪寻客宝快速找到KP，减少无效跟进**：销售只需输入目标客户名称，客户的企业详情一目了然，通过法人、股东信息等找到企业关键KP，让后续成单转化更高效。
- 借助销氪CRM严格填写客户资料、跟进记录并及时复盘，完成客户分级管理。
- **销氪仪表盘实时查看各分公司销售情况**：销售管理者只需打开销氪后台，就可以实时查看各分子公司销售情况，方便快速调整销售策略。

T研究 CNITEYES.COM

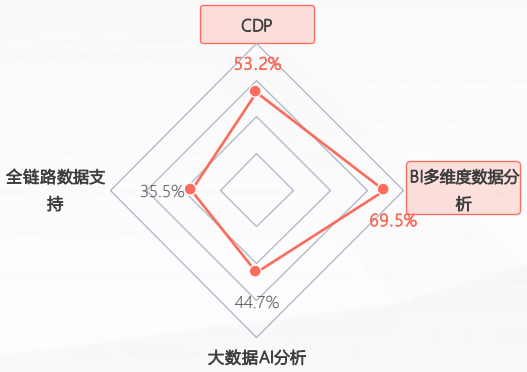
数据分析场景——基于商业智能、CDP的数据能力辅助企业精准决策

T研究发现：

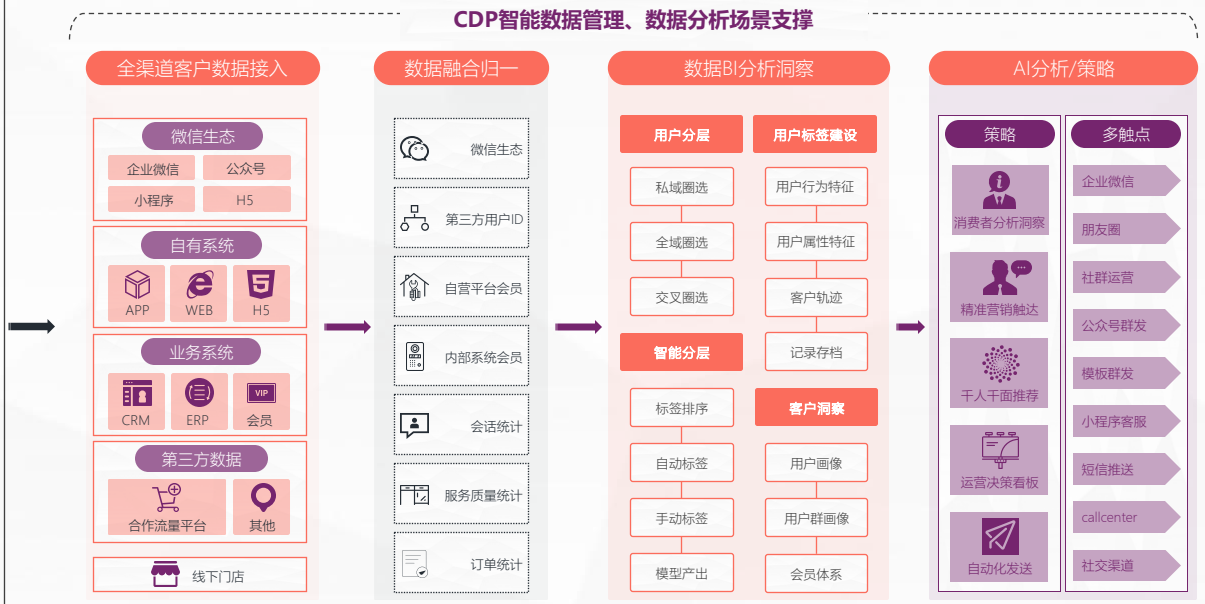
数据分析成为目前CRM当中被企业重点关注的场景能力，企业希望沉淀在CRM系统当中的数据发挥其价值。通过对客户进行更细致的标签和画像分类客户，结合更多的数据信息进行分析，令决策者快速掌握触发客户消费的真实原因、不同渠道来源的客户ROI、客户运营投入预算等直观的结果，更希望能通过客户完善的过程/结果数据，进行多维交叉分析，发现隐藏的客户营销机会，建立属于企业自身特色的客户价值挖掘体系。

在数据分析场景中，企业对构建全新的CDP平台，并基于此实现更多维度的BI报表、看板能力极为看中，同时对智能化的大数据分析也表现出高度的期待。

数据分析场景下的细分应用



数据来源：T研究，2021/05



图片来源：T研究整理绘制

数据分析案例精选——Neocrm销售易

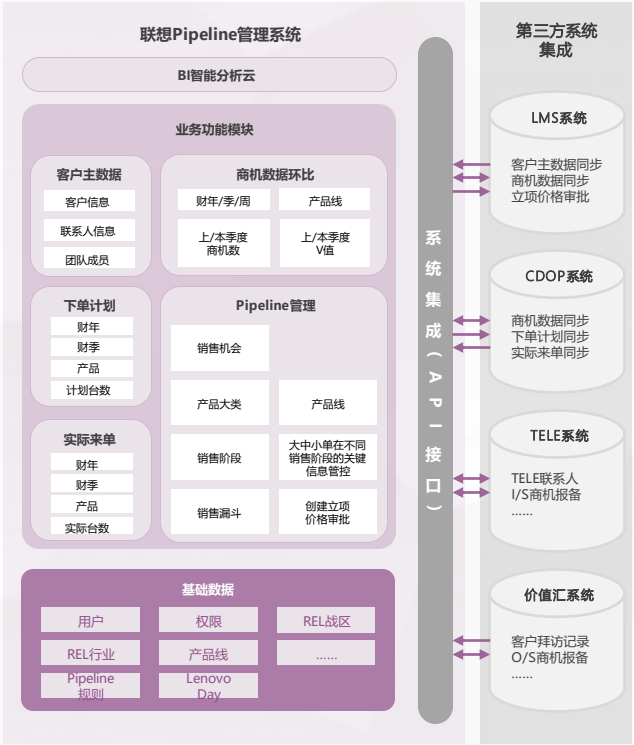
项目背景

联想集团是一家成立于中国、业务遍及180个市场的全球化科技公司，拥有6.3万名员工，服务全球超过10亿用户，连续10年入选《财富》世界500强。联想集团为了满足当前销售团队需要，建立360客户画像，更精准地分析区域、漏斗、行业等数据，完成商机跟进、输送下单计划，同时加强与客户的联系，能够随时随地的查看用户拜访记录等需求，而中国区原有的国外CRM系统已无法进行支撑。

● 客户痛点

- 销售缺少随时随地的客户拜访记录以及内外协作
- 需进一步完善信息系统的连接，完成商机跟进，输送下单计划
- 无法精准分析区域、漏斗、行业等数据
- 需要与MDM主数据系统无缝实时同步，建立360度客户画像
- 中国区原有的CRM系统不能满足业务需求

● 解决方案



● 应用效果

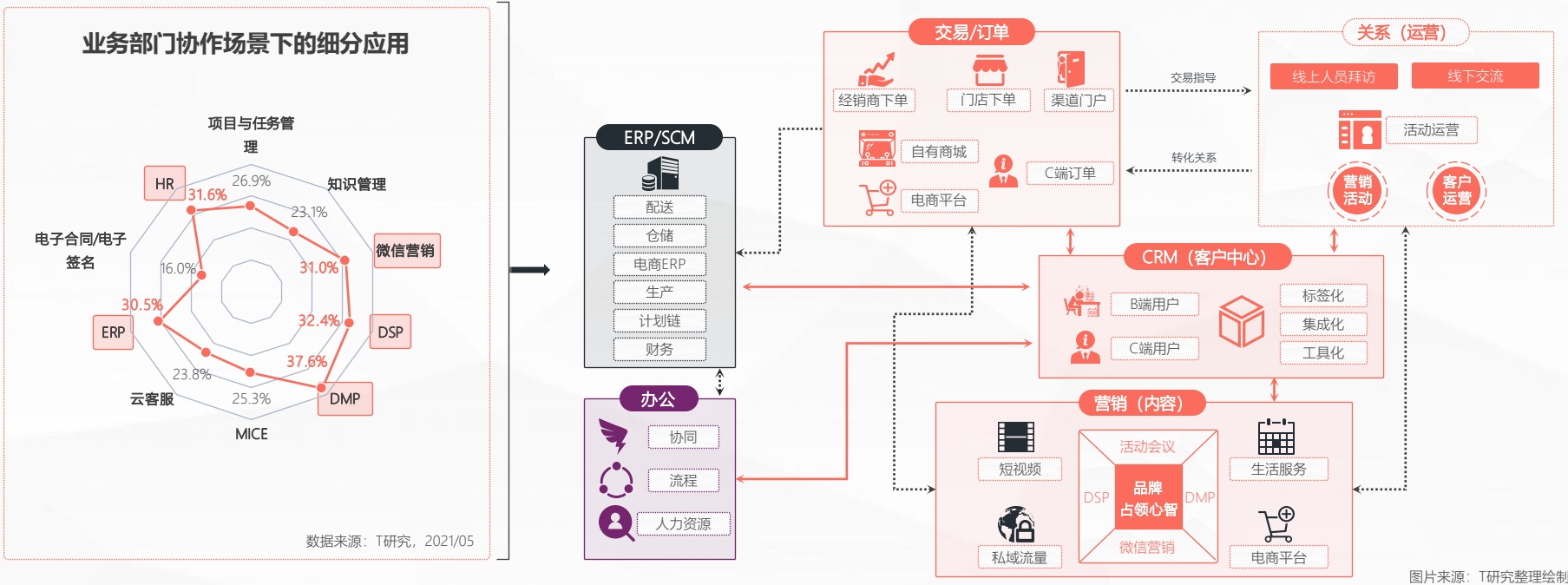
- 打通各个系统，建立了统一的销售管理一体化平台
- 通过销售方法论标准化管理销售行为，提升销售团队工作效率
- 可视化、移动化地管理大客户销售pipeline各个阶段
- 通过透明化管理多种类型的销售商机，提升销售预测准确性
- 通过精准的销售预测，实现精细化排产
- 通过智能数据分析，助力销售管理者及时做出更科学的销售决策

业务部门协作场景——生产、人力、营销通力协作成为CRM要务之一

T研究发现：

数字化时代对应的以客户为中心理念在CRM系统中体现尤为突出，CRM正在逐渐成为企业像ERP一样的核心系统，这也是众多企业提出一体化CRM的原因之一，因此企业对CRM的连接性与整合性提出了高要求。对企业用户而言，连接的常态业务部门主要有营销、生产、人力，客户数据不仅沉淀在CRM系统中，围绕客户产生的费用、合同等数据流经HR部门；客户需求、售后等数据流经生产设计相关部门。通过对同一数据的不同业务部门协作，完成对客户的全生命周期服务。

现阶段，由于CRM销售属性特征，主要连接的业务场景更偏重营销，如微信营销、DMP、DSP等。



图片来源：T研究整理绘制

业务部门协作案例精选——Zoho

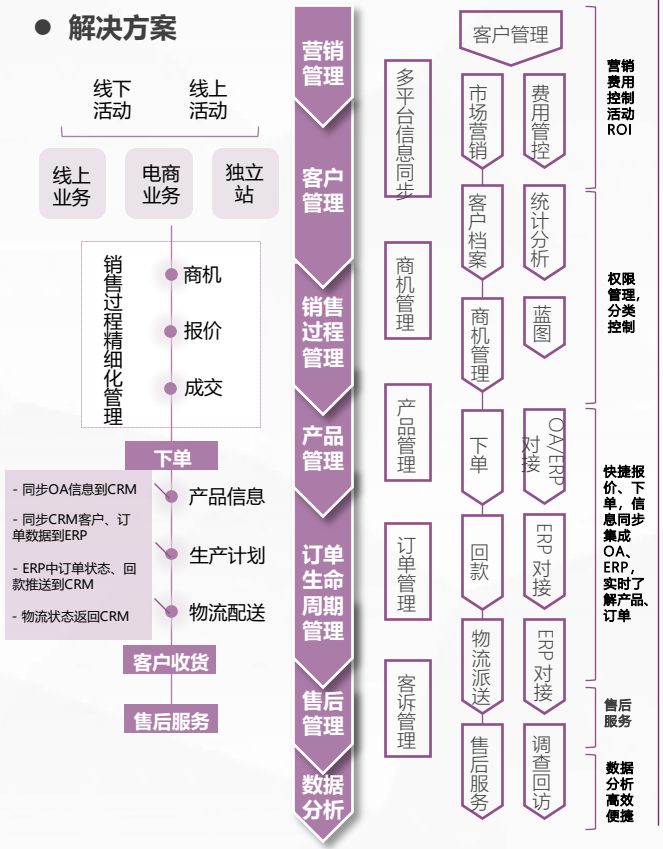
项目背景

艾比森集团（股票代码:300389）始创于2001年，是全球领先的至真LED显示应用与服务提供商。艾比森产品远销美洲、欧洲、亚洲等120+国家和地区，优秀案例包括总统新闻发布会、进博会、世界杯等场合的舞台/商业显示、数据可视化、会议屏等方案，其显示屏产品出口额连续11年稳居行业第一。

客户痛点

- 销售人员分散，销售过程和销售订单的跟踪困难，信息共享难
- 客户量日益增长，客户信息管理散乱，导致信息不一致或重复
- 客户、销售、库存、售后技术支持等环节各自独立，协作性差，阻碍了工作效率
- 很难及时有效地得到客户反馈，客户满意度提升乏力

解决方案



应用效果

Zoho CRM打通了客户、销售、库存、售后技术支持等各个环节，实现了内部协调和高效运转：

- 使用区域管理功能，按照地理位置或产品线划分销售区域，设置管理规则，自动将客户分配到区域中。跨区域轻松共享客户、找出盈利区域、规划资源分配
- 将所有客户信息集中到CRM系统中，集中管理线索，商机和联系人等信息，支持从外部资源导入潜在客户信息
- 通过API对接连通第三方系统，使业务过程完整连贯
- 满足从寻找客户到售后支持的所有需求，贯穿整个销售流程

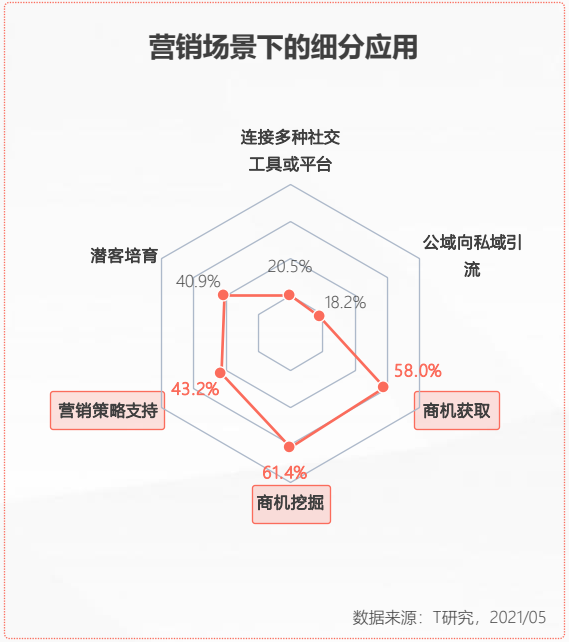
T研究
CNITEYES.COM

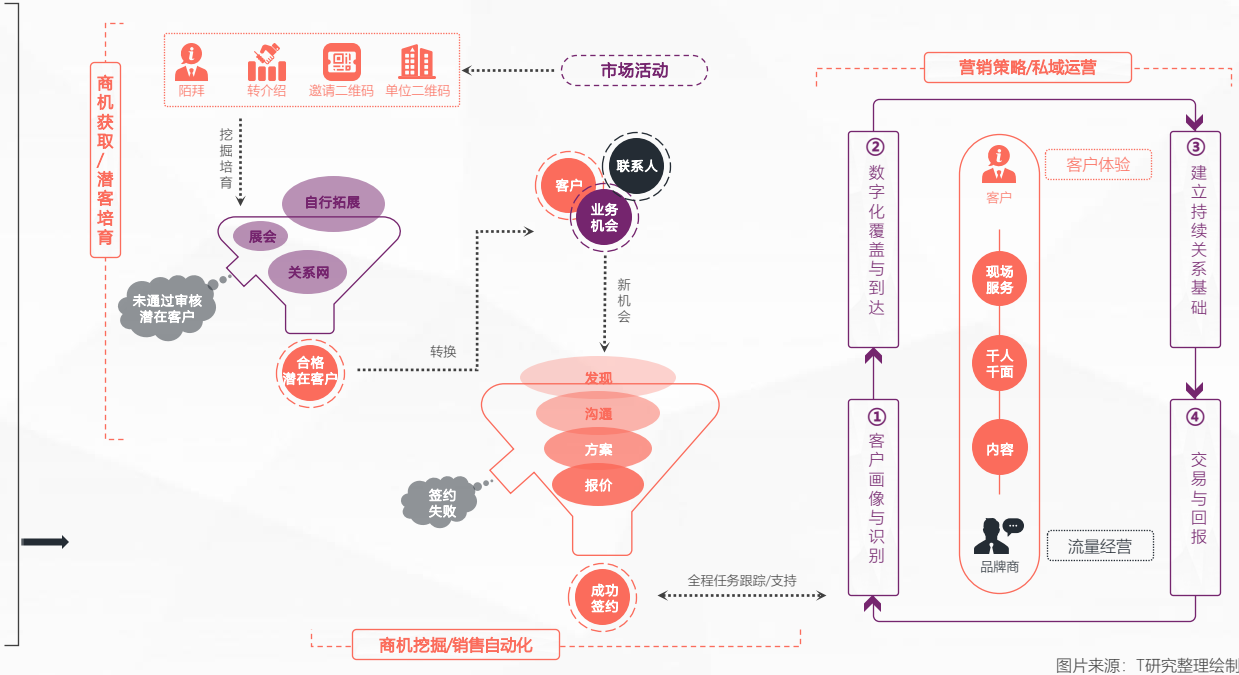
营销场景——获取商机、商机深度挖掘以及策略配合仍是重点

T研究发现：

在CRM的服务场景中，企业对营销服务的需求度高，但CRM的营销前探能力依然有限，与成熟的专业营销服务相比，在获客线索、商机攫取方面的能力依然有所欠缺。因此在营销场景下，现阶段的CRM比较成熟的细分服务场景主要以深度挖掘商机、触达客户获取商机以及提供配套营销策略支持为主。并且在区分ToB和ToC业态中，CRM对ToB的营销场景支持更专业和有效，在ToC业态的营销场景下，CRM的服务正处于不断完善和优化中。

值得注意的是在营销场景下，CRM的服务边界正在不断前探，已经开始与专业营销服务公司形成竞合关系，而营销服务公司也开始向CRM服务延伸，这也是营销一体化的重要表现。





图片来源：T研究整理绘制

营销场景案例精选——玄讯

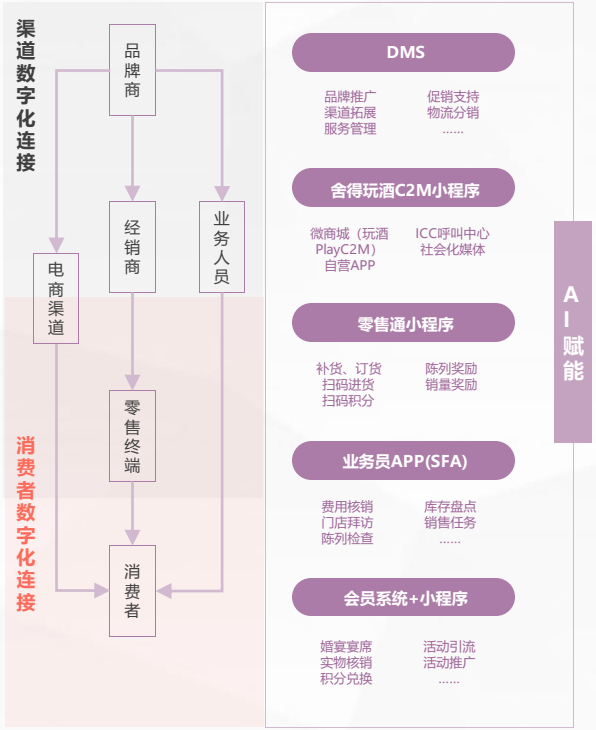
项目背景

舍得酒业拥有两个驰名中外的白酒品牌，“沱牌”和“舍得”。“中国名酒沱牌曲酒系列”累计销售超过50亿瓶白酒，成为一代人成长的记忆；“舍得”诠释了当代中国伟大复兴进程中的中国智慧。经过二十年的励精图治，舍得酒业已成为业内领先的高端白酒企业之一。

● 客户痛点

- 销售人员激增，人员精细化管理难度大
- 大量引入扩展经销商导致出现经销商管控弱的状况
- 终端门店触达能力弱
- 陈列检查与终端费用执行监管能力差，大量员工钻漏洞

● 解决方案



● 应用效果

- 通过移动访销系统全面管理销售人员终端执行情况，大幅提升人员效率，降低管理成本。
- 实现对经销商订单、往来对账，物流等信息的在线化管理，加强与经销商之间的连接。
- 通过建设“零售通”小程序，促进真正践行舍得S2B2C，让舍得和终端的衔接更加透明化、密切，加深绑定。
- 引入AI陈列识别与陈列电子协议，实现自动陈列采集与费用核销流程自动化，大量降低人工数据采集与核销成本。

4.2 CRM4.0服务供应商品牌全景解析

“中国CRM的市场还远远未完成开发，数字化给CRM带来一场大机遇，企业用户市场越来越成熟，土壤越来越好，各个品牌的机会都还很大。目前有的品牌跑得快，有的跑得慢，但中国企业市场足够广阔，市场的缝隙依然很大。在行业细分、场景细分领域足以支撑很多CRM独角兽出现。 ”

——励销云·徐国荣

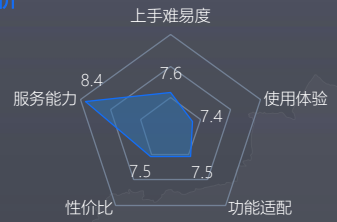
T研究
CNITEYES.COM

Neocrm 销售易

公司简介

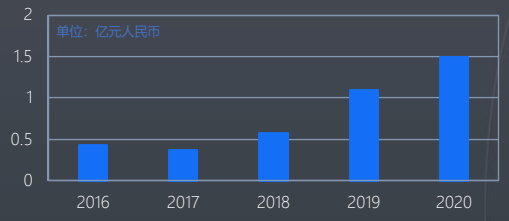
销售易（Neocrm）隶属于北京仁科互动网络技术有限公司，是融合新型互联网技术的企业级CRM开创者。销售易CRM支持企业从营销、销售到服务的全流程自动化业务场景，创新性地利用AI、大数据、物联网等新型互联网技术打造双中台型CRM，将企业同客户互动的全过程数字化、智能化，帮助企业提升客户满意度，赋能全行业企业客户真正转型为以客户为中心的数字化运营组织，实现产业互联时代下的业绩规模化增长。

客户满意度评价



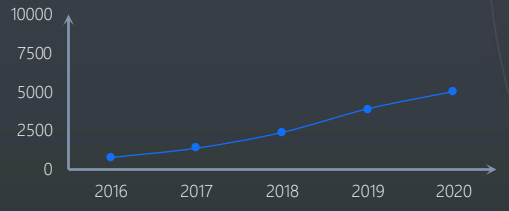
核心服务区域

年营收情况



核心服务行业

客户数量增长情况



品牌基本信息

融资轮数	E轮	服务存续时间	SaaS：10年； PaaS：6年
员工人数	900+	跨国业务支持	多语言包、海外服务支持、海外三方应用对接
产品部署模式	公有云、私有云	IaaS层云支持	腾讯云、亚马逊云
产品交付模式	SaaS、PaaS	主要合作互联网生态	腾讯SaaS千帆
主要服务客户规模	中大型客户	优势	营销、销售、服务、伙伴管理、智能分析与决策

NPS推荐指数

3.1

数据来源：T研究，2021/05

Neocrm 销售易

销售易品牌综合调研			
品牌衡量模型	类型	得分	指数值
品牌功能FI指数	功能	7.6	3.5
	服务	8.4	
	易用性	7.6	
	用户体验	7.4	
	性价比	7.5	
品牌市场MI指数	品牌知名度	2.5	1.6
	品牌转化率	4.9	
	品牌NPS值	3.1	
品牌BVI综合指数			5.1

数据来源：T研究，2021/05

分析师点评

销售易是目前国内CRM品牌中极具代表性的移动化CRM开拓者之一。其创始人史彦泽拥有资深的国际大厂从业经历，因此销售易从产品到服务体现出浓郁的外企品质感。

销售易是国内最早构建PaaS服务的品牌之一，也是众多CRM赛道概念的提出和引领品牌，获得国内知名ToB VC红杉、经纬、腾讯等机构的投资，也是目前明确公布单笔融资数额最大的国内CRM品牌。

销售易经历了从SMB市场到中大型市场的过渡，基于PaaS服务的营销云、市场云、销售云、伙伴云、服务云的数字营销闭环进一步得到企业的验证和认可。近两年开始在B2C领域再度打磨产品，也是目前为数不多同时兼顾B2B和B2C市场的CRM品牌。

与腾讯云的深度合作，令其服务企业客户规模进一步上探，伴随国产化替代浪潮，在头部企业客户市场逐渐巩固竞争优势。

T研究
CNITEYES.COM

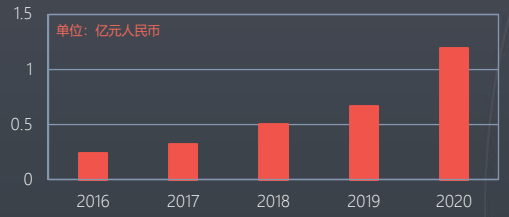
公司简介

Zoho于1996年成立，在全球拥有万余名员工，其中8000多人为技术人员。作为一家全球性质的企业，在中国、美国、欧洲、日本、印度、新加坡、澳大利亚、迪拜、墨西哥等20多个国家和地区设有分支机构。Zoho是以产品与技术驱动的软件公司，坚守不融资不上市的理念，专注于产品研发，多年来保持良性发展的态势，为企业及个人提供专业、丰富的云端企业管理软件，助力企业数字化转型升级。

客户满意度评价

核心服务区域

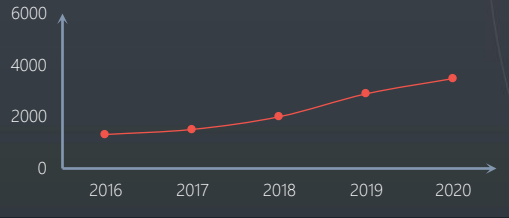
年营收情况（中国区）



核心服务行业

制造　贸易　教育培训　高科技　生物制药

客户数量增长情况（中国区）



品牌基本信息

融资轮数	无需融资	服务存续时间	SaaS：16年； PaaS：15年
员工人数（中国）	100~200	跨国业务支持	多语言包、海外服务支持、海外三方应用对接
产品部署模式	公有云	IaaS层云支持	自建云
产品交付模式	SaaS	主要合作互联网生态	独立品牌商
主要服务客户规模	中腰部客户/ SMB	优势场景	营销、销售、服务、协同、商业智能分析

NPS推荐指数

3.9

数据来源：T研究，2021/05

Zoho品牌综合调研			
品牌衡量模型	类型	得分	指数值
品牌功能FI指数	功能	8.6	3.6
	服务	7.3	
	易用性	8.1	
	用户体验	8.1	
	性价比	8.4	
品牌市场MI指数	品牌知名度	1.7	1.7
	品牌转化率	4.5	
	品牌NPS值	3.9	
品牌BVI综合指数			5.3

数据来源：T研究，2021/05

分析师点评

Zoho于2002年在中国北京设立分公司，早期主要通过核心代理商完成产品在国内的推广和落地，2016年以后直接面向国内客户提供本地服务。作为国际化品牌，ZohoCRM与Salesforce的不同在于对中国企业的友好性，包括与国内其他ToB业务系统的对接、国人的操作应用习惯、本地化团队支持、云服务器国内部署等，除了研发不在国内外，其他相关业务运营基本上是国内的一套体系。

Zoho CRM的另一个特点是提供包含OA、HR、邮件、财务、进销存等全家桶套件服务。客观而言，其CRM产品力PaaS服务/SaaS服务得到世界500强的验证，并获得客户较高的认同和评价。在国内，Zoho的品牌市场一直比较低调，主要服务对象规模也偏向于中腰部以下客户，近两年中国数字化市场的崛起给这个国外品牌带来了机会，服务对象规模开始上探。与国内互联网公司的积极合作、连接令其品牌在企业市场当中再度激活。

T研究
CNITEYES.COM

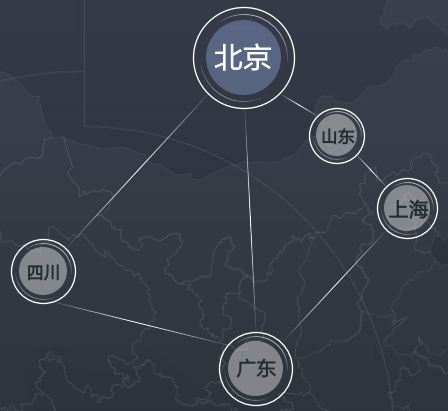
CloudCC

公司简介

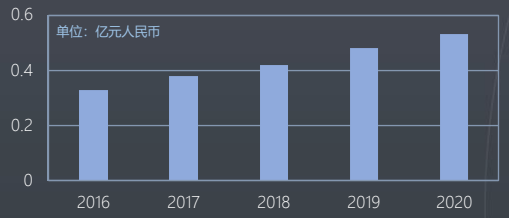
神州云动成立于2008年9月，是国内SaaS+PaaS型CRM的开创者之一，多年来将先进的销售管理思想与中国企业自身多变的业务流程相结合，为企业提供良好的销售自动化解决方案，深耕行业龙头与上市集团，满足企业复杂业务场景，解决方案覆盖制造、消费品、教育、金融、IT高科技、医疗健康、有色金属、地产等行业。神州云动关注客户全生命周期的产品体验，提供包括销售云、市场云、现场服务云、伙伴云、分析云等SaaS产品，并通过PaaS平台CloudCC.com支持SaaS层产品的快速开发，助力企业数字化转型。

客户满意度评价

核心服务区域



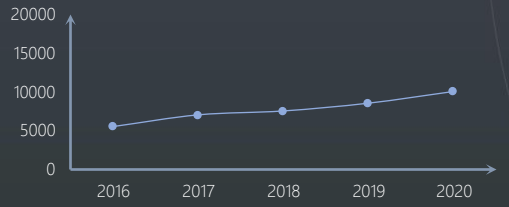
年营收情况



核心服务行业

制造业
IT高科技
消费品
教育培训
金融保险

客户数量增长情况



品牌基本信息

融资轮数	C轮	服务存续时间	SaaS：10年； PaaS：10年； 传统交付：10年
员工人数	200	跨国业务支持	多语言包、海外服务支持、海外三方应用对接
产品部署模式	公有云、私有云	IaaS层云支持	阿里云、亚马逊云
产品交付模式	SaaS、PaaS、其他	主要合作互联网生态	独立品牌商
主要服务客户规模	大型客户	优势场景	销售、进销存、营销、供应链、服务

NPS推荐指数

2.6

数据来源：T研究，2021/05

CloudCC

神州云动CloudCC品牌综合调研			
品牌衡量模型	类型	得分	指数值
品牌功能FI指数	功能	8.5	3.7
	服务	8.7	
	易用性	7.2	
	用户体验	8.2	
	性价比	8.4	
品牌市场MI指数	品牌知名度	1.0	1.3
	品牌转化率	4.5	
	品牌NPS值	2.6	
品牌BVI综合指数			5.0

数据来源：T研究，2021/05

分析师点评

神州云动CloudCC是中国第一批提供SaaS CRM服务的品牌之一，也是中国最早提出PaaS化服务理念的CRM品牌。其创始人孙满弟是中国最早引入Salesforce落地中国的团队成员之一，因此CloudCC也是目前在产品架构、产品规划方面最像Salesforce的中国CRM。

神州云动服务的客户市场主要是国内的中大型、头部企业客户，积累大量的中大型客户的个性化、二开经验，是为数不多提供多种部署模式的CRM品牌，早期主要客户就以替换Salesforce为主，因此是目前替代Salesforce最多的中国CRM品牌，由于国产化的助推，其替换Salesforce的进程进一步加快。

在获得国内著名IT服务商华胜天成的投资之后，CloudCC开始与其硬件产品进行整合，开启了一个全新的大客户通道的同时，更有机会成为第一个向信创领域迈出步伐的CRM品牌。

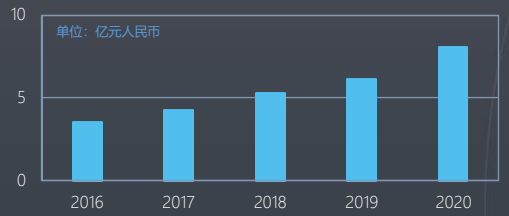
公司简介

广州市玄武无线科技股份有限公司（简称玄武科技）是亚太地区领先的企业移动信息化服务提供商，作为一家全联接的营销&服务云公司，致力于为企业构建"以客户为中心"的全渠道数字化营销服务。玄武科技创立于2000年，现有员工700余人，在全国设立有18家分公司，业务范围覆盖34个省市。

客户满意度评价

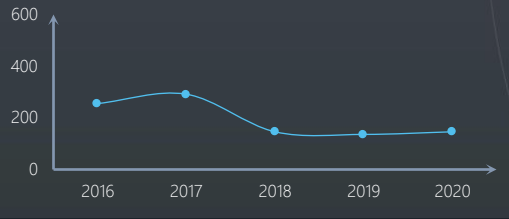
核心服务区域

年营收情况（玄武科技全业务线总营收）



核心服务行业

客户数量增长情况



品牌基本信息

融资轮数	A轮	服务存续时间	SaaS：7年；PaaS：5年；传统软件交付：20年
员工人数	700	跨国业务支持	多语言包
产品部署模式	公有云、私有云	IaaS层云支持	阿里云、腾讯云、华为云、亚马逊云、微软云Azure、金山云、自建云
产品交付模式	SaaS、PaaS、其他	主要合作互联网生态	独立品牌商
主要服务客户规模	大型客户	优势场景	业务拜访场景、营销场景、销售场景、KPI场景、促销场景

NPS推荐指数

2.4

数据来源：T研究，2021/05

玄讯 xtion.net

玄讯品牌综合调研			
品牌衡量模型	类型	得分	指数值
品牌功能FI指数	功能	7.8	3.3
	服务	7.4	
	易用性	6.9	
	用户体验	7.3	
	性价比	7.2	
品牌市场MI指数	品牌知名度	0.9	1.3
	品牌转化率	4.2	
	品牌NPS值	2.4	
品牌BVI综合指数			4.6

数据来源：T研究，2021/05

分析师点评

玄讯CRM是玄武科技重要的战略产品，诞生于移动化时代的玄讯CRM与其兄弟产品——即信，能够为企业提供从触客、营销到销售管理的全链路服务。

作为一家总部在广州的CRM品牌，其产品服务特性也极具商品交易类行业属性，因此在快消行业独树一帜，赢得大量南方市场快消行业客户的认可。

在从SaaS到PaaS服务的转型过程中逐渐从泛行业通用化CRM服务聚焦于快消行业化服务，也因为这样的转型使得其经历了一段主动放弃非行业、小规模客户的过程。目前玄讯CRM的快消客户多为国内品牌市场头部、规模较大的500强企业客户。

由于大客户的数字化需求驱动，玄讯也是较早展开AI独立研究开发的CRM品牌之一，在智能化领域的竞争中玄讯CRM在开局有一定的先发优势。

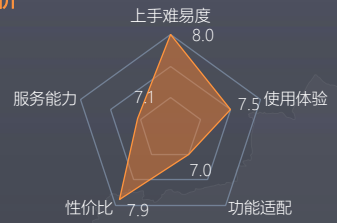
T研究
CNITEYES.COM

销帮帮

公司简介

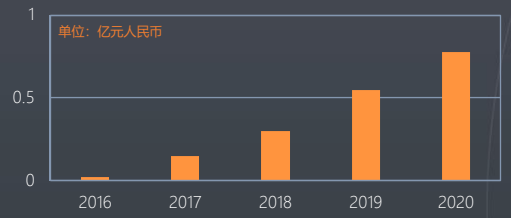
销帮帮（杭州逍邦网络科技有限公司）创立于2015年，总部位于杭州市滨江高新区，现已在全国设立了北京、上海、深圳3个分公司，并在多个城市设有本地化营销与服务中心。公司研发人员占比超过40%，是一家技术与服务驱动的国家级高新技术企业，也是阿里钉钉战略级合作伙伴。目前，已为超过30个行业的企业实现数字化销售管理，业务增长。公司连续获得国内一线投资机构投资，已成长为企业服务领域的知名品牌。

客户满意度评价



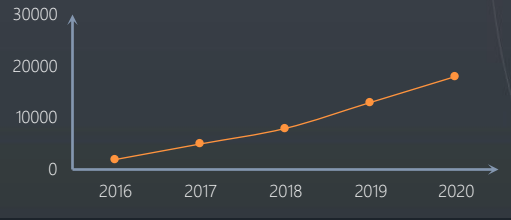
核心服务区域

年营收情况



核心服务行业

客户数量增长情况



品牌基本信息

融资轮数	B轮	服务存续时间	SaaS：6年； PaaS：2年
员工人数	200~300	跨国业务支持	多语言包
产品部署模式	公有云	IaaS层云支持	阿里云
产品交付模式	SaaS、PaaS	主要合作互联网生态	钉钉、企业微信、飞书
主要服务客户规模	成长型中小型客户	优势场景	销售、进销存、营销、供应链、服务

NPS推荐指数

2.1

数据来源：T研究，2021/05

销帮帮

销帮帮品牌综合调研			
品牌衡量模型	类型	得分	指数值
品牌功能FI指数	功能	7.0	3.3
	服务	7.1	
	易用性	8.0	
	用户体验	7.5	
	性价比	7.9	
品牌市场MI指数	品牌知名度	1.6	1.2
	品牌转化率	4.0	
	品牌NPS值	2.1	
品牌BVI综合指数			4.5

数据来源：T研究，2021/05

分析师点评

销帮帮是目前钉钉生态内紧密合作且最成功的CRM品牌之一。是第一家依托互联网生态实现业务快速增长，并阶段性成功探索出围绕互联网生态流量转化，提供管理类SaaS服务的标杆之一。

在疫情期间，数字化刚需以及互联网生态的普惠性特征，为销帮帮业绩带来极为明显的反经济效应，一跃成为钉钉生态内遥遥领先的CRM品牌。前期销帮帮的客户对象以中小企业为主，但随着客户数量的激增，规模偏大客户增多，同时钉钉生态也正在叩开中大型市场的大门，销帮帮的产品正在面对更大的挑战，从标准化的SaaS服务开始向更加灵活、可配置的PaaS服务演进，PaaS+SaaS+Open API能力同时具备。

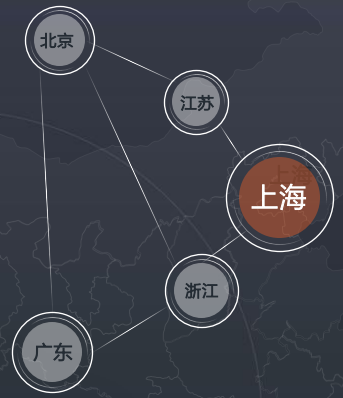
就目前的市场竞争状态来看，销帮帮既要巩固生态内的竞争优势，同时要破圈挖掘不同价值层的客户，也需要在产品/服务端寻求突破。综合来看，销帮帮是创业开局最好的CRM品牌之一。

公司简介

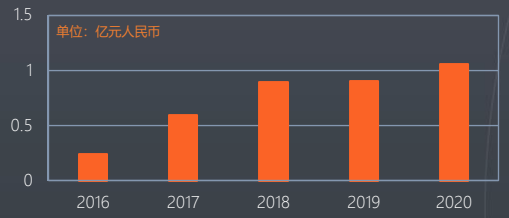
励销云，国内领先的主动式获客智能销售系统，依托2亿+企业数据覆盖能力，融合新一代信息技术创新应用，形成了“找客-筛客-管客”的全流程智能销售服务，旨在帮助中小企业“低成本、高效率”开发新客户和经营老客户。

客户满意度评价

核心服务区域

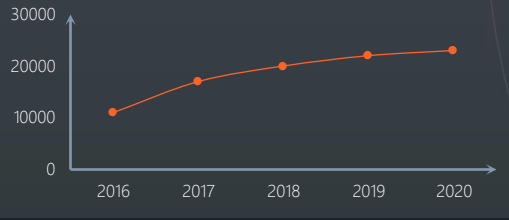


年营收情况



核心服务行业

客户数量增长情况



品牌基本信息

融资轮数	B+轮	服务存续时间	SaaS：7年
员工人数	500~1000	跨国业务支持	否
产品部署模式	公有云	IaaS层云支持	腾讯云
产品交付模式	SaaS	主要合作互联网生态	腾讯SaaS千帆
主要服务客户规模	中低部客户	优势场景	获客、销售、营销、服务、客户管理

NPS推荐指数

2.2

数据来源：T研究，2021/05

励销云品牌综合调研			
品牌衡量模型	类型	得分	指数值
品牌功能FI指数	功能	7.9	3.6
	服务	8.7	
	易用性	7.0	
	用户体验	7.7	
	性价比	7.7	
品牌市场MI指数	品牌知名度	1.5	1.3
	品牌转化率	4.4	
	品牌NPS值	2.2	
品牌BVI综合指数			4.9

数据来源：T研究，2021/05

分析师点评

励销云的前身是爱客CRM，也是国内较早的CRM品牌之一。

从爱客到励销也看出其产品的发展特点，从早期主要经营客户关系管理、销售流程管理逐渐向获取营销线索、商机、主动获客方向强化，是国内较早开始从SFA到营销延伸的CRM品牌，其营销端服务也封装成独立产品。因此，励销云强调CRM的一体化服务，为企业打造以客户为中心的营销-服务闭环。

励销云主要面向的客户市场为中小企业市场，主要为中小企业解决“找客户、维系客户、销售自动化”的痛点，在中小企业市场获得较好的口碑。同时，励销云服务对象规模开始上探，其PaaS化服务已经在路上。

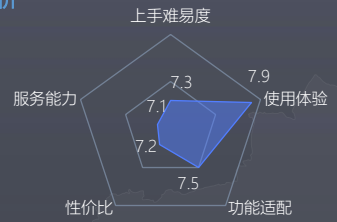
励销云接受创新工场、以太资本等多家投资后，在产品端快速加强触客壁垒，与腾讯、企业微信生态的深度合作预示其将在连接、社交化方面做更进一步的动作。

销氪

公司简介

销氪致力于以数智科技帮助企业销售完成数字化转型，重磅推出销氪新一代智能CRM产品，应用人工智能、大数据等前沿技术，打通获客、跟进、客户管理和销售管理的全链路，深度赋能销售与管理者，让获客变得更高效、让客户转化提升更容易、让销售管理更智能。

客户满意度评价



核心服务区域

销氪立足于上海，目前已经在北京、深圳、广州等多个一线城市建立服务中心，业务全面覆盖华北、华东、华南、华中等多区域。

销氪在全国范围内正在快速部署业务及本地化服务团队，未来将以更完善、本地化的方式支持客户，助力企业销售数字化转型升级。

年营收情况

核心服务行业

客户数量增长情况

品牌基本信息

融资轮数	未披露	服务存续时间	2020年上线
员工人数	300+	跨国业务支持	未披露
产品部署模式	公有云	IaaS层云支持	未披露
产品交付模式	SaaS	优势场景	销售获客、电销、客户管理、销售管理

NPS推荐指数

2.2

销氪

销氪品牌综合调研			
品牌衡量模型	类型	得分	指数值
品牌功能FI指数	功能	7.5	3.3
	服务	7.1	
	易用性	7.3	
	用户体验	7.9	
	性价比	7.2	
品牌市场MI指数	品牌知名度	0.8	1.2
	品牌转化率	3.4	
	品牌NPS值	2.2	
品牌BVI综合指数			4.5

数据来源：T研究，2021/05

分析师点评

销氪是一个初创的CRM品牌，2020年上线应用。在推出标准化CRM产品之前，销氪就通过外呼营销服务积攒起了一批种子客户，销氪起步之初就不缺客户。

不同于一般CRM的孵化从SFA开始，销氪在原有拓客外呼的基础上，进一步把销售流程、客户转化和AI分析能力加入到产品中。令销售管理的全流程向前拓展，并实现数据的实时同步。

销氪是一个非常典型的极具互联网特征的CRM产品——看技术趋势，重数据结果。因此人工智能和强调数据能力层面对产品的影响巨大，销氪在获客、触客层面相较于其销售流程管理能力显得更加突出。

总体而言，销氪的CRM服务在营销获客阶段的表现不像一个初创品牌，可以算是最早一批探索并阶段性成功的互联网流量玩家。

PART . 05

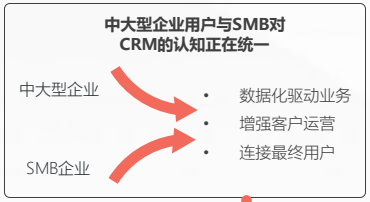
CRM数字化产业全景趋势

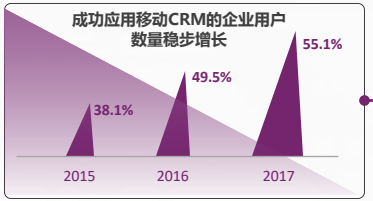
趋势1：为期1-3年的CRM替换潮来临，时代的接力棒开始传递

2015年

互联网普惠浪潮下，CRM市场迎来一波野蛮生长

➢ **用户愈发成熟**，对CRM的认知更为全面，选择CRM更加理性

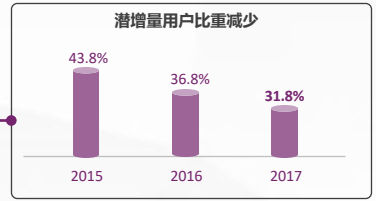




➢ 大量被教育的CRM**小白型用户**批量转化为CRM客户

➢ 同时，**移动化CRM**借势实现了对传统PC端CRM的一波替换

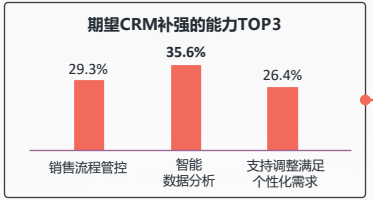
洗脑式替换 2018年



➢ 前期被宣传吸引导入CRM，但未达预期的**小白型用户**开始大量离场

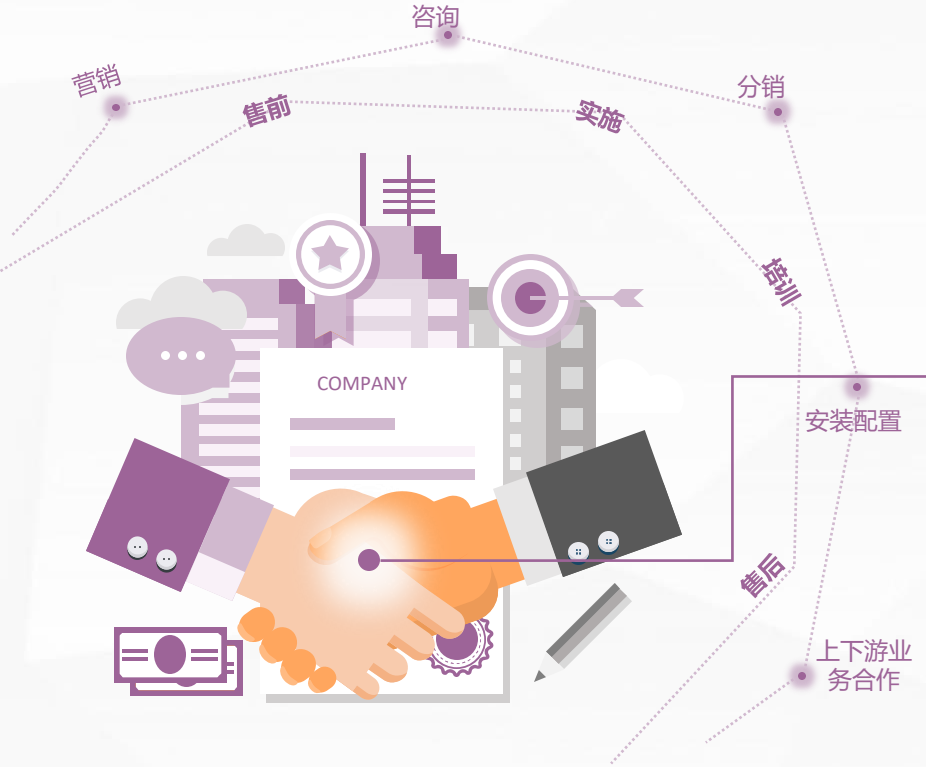
主动型替换 2021年

➢ 随着外部竞争环境加剧，客户业务变化加速，原有CRM服务的局限性开始显露，导致企业**主动寻找**更符合自身行业特色、产品服务力更强的品牌。具备足够产品力的国产品牌凭借自身的行业积累与服务优势，开始对国外品牌发起强有力的挑战。



数据来源：T研究，2018/09、2021/05

趋势2：合作伙伴体系日渐成熟，CRM的价格体系破圈在望



国内市场的咨询机构（四大、埃森哲等）对本土ToB企业的业务理解不断加深，加之国产CRM的产品力已足够成熟并获得企业认可，双方共同服务大客户的契机已达成。咨询能力加持下，CRM与企业业务的结合将更加深入，释放出更大价值空间。

CRM伙伴体系

- 咨询伙伴
  - 咨询伙伴
- 业务合作伙伴
  - 电子合同
  - ERP
  - 其他独立ISV
- 其他类伙伴
  - 销售伙伴
  - 服务伙伴
  - 实施伙伴

突破CRM“价值瓶颈”的关键推手

面向客户（尤其是中大型客户）的服务一体化，可提高整体服务价值，业务伙伴与CRM品牌商的紧密合作、配合可望使客户的业务流转更加顺滑有效，从而获得更高的议价能力。

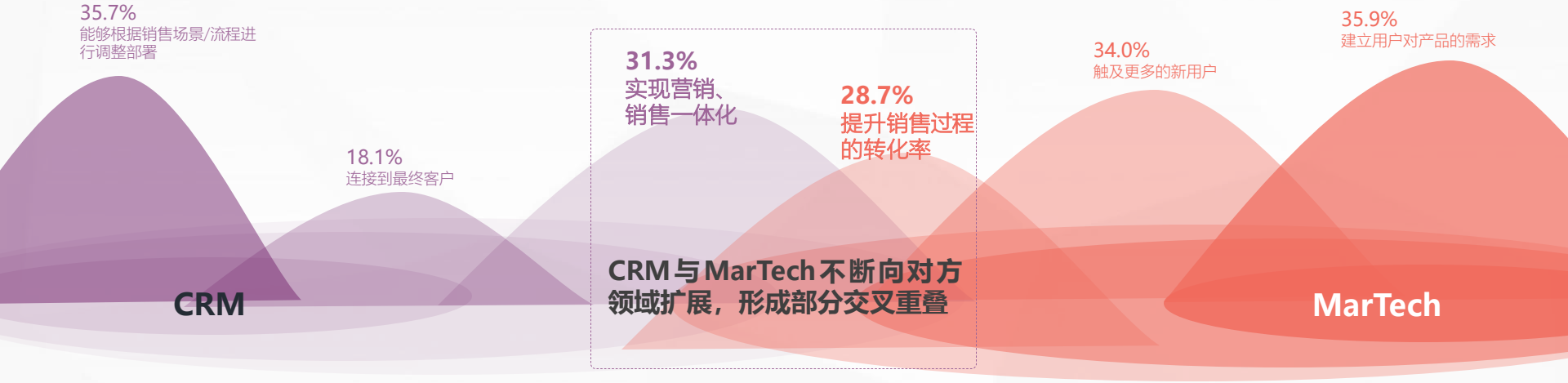
T研究 CNITEYES.COM

趋势3：一站式营销促使MarTech技术与CRM产生更多竞合交互

T研究发现：

调研结果显示，不论侧重“营”端，还是“销”端业务的企业用户都在寻求营销全流程的客户数据打通，实现一站式管理。在此背景下，“营”端业务视角的MarTech与“销”端业务视角的CRM开始各自努力寻求能力触角的相向拓展。

但MarTech与CRM在各自领域发展较为成熟，双方均有大量专业厂商与解决方案，因此这两类公司的关系逐渐变得微妙，既有合作的关系，同时各自的业务都在向对方业务领域延伸，例如神策、营销实验室都在做CRM或与顶尖的CRM厂商合作，而CRM厂商在做B2C服务时也开始自己做一些MarTech服务。



数据来源：T研究，2021/05

趋势4：销售业务侧人员将越来越多参与到采购决策中

随着客户为核心的运营模式被越来越多的企业认同，为了提升客户认可，企业为销售、服务等一线业务赋能的诉求亦愈发强烈。在满足基层销售（服务）人员的操作体验提升服务效率方面， 对CRM报以更高的期望。

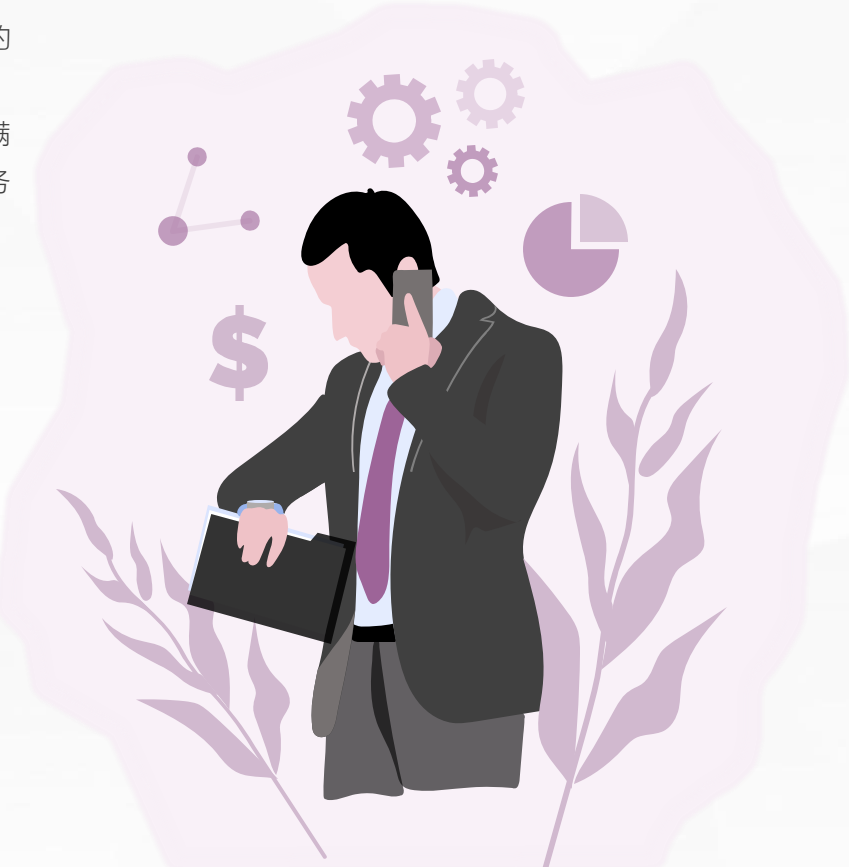
企业认为哪类终端用户的CRM应用体验最重要

高层体验 70.6%

中层体验 76.5%

基层体验 91.2%

数据来源：T研究，2021/05



随着业务用户的话语权不断提高，他们的意见不断反馈到企业的CRM选型标准中。基层员工尤其是面向客户的一线业务侧人员的使用习惯已成为CRM产品设计的重要考虑因素。

同时，CRM作为业务日常工作的重要工具，业务侧人员主动参与CRM采购的意愿也愈发强烈。

趋势5：低代码技术将成为CRM的一个重要机会

企业认为CRM需要补强的能力

低代码开发并非新兴概念，经多年发展，其技术已经逐渐成熟。为了显现其对业务价值，获得企业的认可，越来越多的低代码厂商选择通过企业关注、且较为成熟的CRM领域进行产品化落地。

而对于专业CRM厂商来说，低代码厂商固然握有技术优势，但短期内难以突破行业认知差异的壁垒。在此期间，专业CRM厂商有望围绕已导入PaaS的用户尝试进而推广低代码开发，快速灵活满足用户诉求，挖掘、拓展业务场景，强化自身差异化竞争优势。

最后，随着低代码的成熟与普及，将有望通过技术手段解决ToB市场的终极商业矛盾——同时面向中大与中小企业提供个性化服务的可能性与ROI问题，未来面向中大和中小企业的服务差异会缩小，形成新的机会点。

数据来源：T研究，2021/05

PART . X

附录

调研说明

报告说明

- 本报告数据截止至2021年5月。
- 总体调研样本容量732家企业/组织，N=732。
- 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。
- 本报告中关于CRM4.0发展历程、产业发展动态、未来产品进化方向等定性研究内容感谢国内众多CRM品牌服务商、企业用户的大力支持。

企业用户规模		
50人以下	微型企业	SMB企业
51-200人	入门级小微企业	
201-500人	中型小企业	中大型企业
501-1000人	大型小企业	
1001-2000人	中大型企业	
2001人以上	集团型企业	

重要声明

- 本报告为T研究独立调研撰写，如无重大不可抗力因素，本报告当中数据截止2022年之前将不再更新。
- 本报告所涉及统计数据，主要来自于社会公开数据（如：国家统计局、工信部定期发布数据，上市企业公开数据等），桌面研究（包括：企业公开信息——产品/服务、案例、白皮书、活动、新闻资讯等），以及调研获取的一手数据（包括专家访谈、企业用户访谈、问卷调查等），由专业人员分析清洗，再由分析师结合行业经验与T研究多年优化迭代的分析模型计算得出。
- 由于调研采样规模与调研颗粒度所限，本报告所含统计数据仅反映分析对象的基本特征，未必与客观情况的细节完全一致。如需了解细分市场情况，建议您针对聚焦问题专门发起调研进行分析。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，T研究不因本研究报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。

关于“T研究”

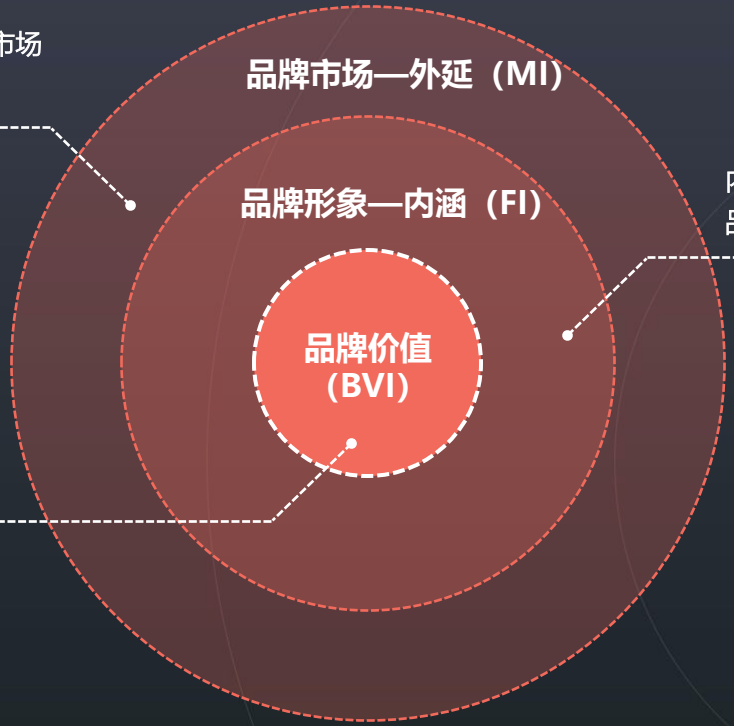
- T研究为“人称T客”旗下智库品牌，T研究每年发布企业级信息化相关研究报告、数据分析成果等。面向企业IT信息化市场提供全生命周期（包括市场竞争分析、品牌策略研究、销售与市场份额监控等）的数据、调研、咨询服务。
- 基于开放的平台，可迅速获取各区域、各行业以及各种类型的IT信息化产品在企业用户端的实践情况，为企业提供敏捷、更灵活的数据决策参考服务。

调研说明（企业品牌模型研究说明）

品牌研究模型

外延指数反应品牌的市场推广及产品改进能力

外延指数：
- 认知度
- 好感度
- 参与度
- NPS



内涵指数代表着用户的品牌感性价值主张

内涵指数：
- 用户对品牌使用的五维感受

外延+内涵共同构建了品牌价值。品牌价值代表品牌在市场当中的物质与非物质真实价值反馈

品牌价值（BVI）计算公式

品牌价值=

α品牌外延+β品牌内涵+γ定位指数

α、β、γ分别为不同品牌指标下的权数

T研究通过对CRM领域相关厂商、企业用户、产业专家的调研，分别得到品牌指标权数量如下：

① α=0.47

② β=0.47

③ γ=0.06

由于品牌“定位指数”权数非常微小，因此在一般性品牌分析中不作调研。

注：本页公式适用于本报告所有内容

数据来源：资料整理于2021

鸣谢

特别鸣谢

■ 本报告定性研究部分特别感谢中国CRM市场中多位专家的支持，多家品牌商的积极配合。致谢以下为中国CRM成长、发展，贡献多年智慧和青春的ToB产业资深专家。

CloudCC	CEO	孙满弟
CloudCC	销售VP	seekeeXu
CloudCC	CTO	张长文
销氪	销售专家	陈冲
Neocrm销售易	CEO	史彦泽
Neocrm销售易	技术专家	刘志强
销帮帮	CEO	戴宏伟
销帮帮	销售专家	董红佳
销帮帮	产品专家	马雄
EC	CEO	张星亮
励销云	CEO	徐国荣
励销云	产品专家	张颖琦
励销云	CTO	杨熠
玄讯	产品专家	丁明
Zoho（中国区）	副总裁	夏海峰
Zoho（中国区）	销售专家	薛喜东
Zoho（中国区）	产品专家	赵昱
Zoho（中国区）	CTO	李航
纷享销客	CEO	罗旭
Dynamic	技术专家	RANA
Dynamic	销售专家	江智浩
用友U9	前CTO	张恒
用友集团	前顾问	董衍善
鑫苑集团	首席架构师	张其亮
鑫苑集团	董办主任	冯波

感谢以上实践专家对CRM的产业的透彻分享，同时也感谢在营销领域、客服领域的其他专家对CRM的真知灼见。

❄ 排名不分先后，按本项目深访时间顺序排列

Thank You

企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE