



丁研究
CNITEYES.COM

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

2022中国CRM全景 产业研究报告

(CRM Industry research Report)

2022年12月
Dec.2022

特别 鸣谢

国内不同领域
CRM及SaaS相关产业专家

对本报告在研究过程中
行业Know-how、产业趋势、技术
导向等定性研究的 **大力支持！**

	Zoho CRM	-----	夏海峰
	Neocrm销售易	-----	史彦泽
	神州云动CloudCC	-----	孙满弟
	玄武云	-----	丁明
	智简	-----	孟伟
	勤策	-----	刘昭
	销帮帮CRM	-----	戴宏伟
	励销云	-----	杨名
	机汇客	-----	厉志军
	北森	-----	纪伟国
	CDP集团	-----	陈明
	优速云	-----	李李

★ 报告说明

- 本报告数据截止至2022年12月。
- 总体调研有效样本容量475家企业/组织，N=475。实践用户定义为有效样本。
- 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CRM在国内重要发展历程、产业发展动态、未来产品进化方向等研究分析内容主要来自T研究与产业内专家的综合结果。

★ 名词说明

企业用户规模	
50人以下	SMB (小微企业)
50-1000人	中型企业
1000-5000人	大型企业
5000人以上	集团型企业

★ 重要声明

- 本报告所涉之统计数据，主要来自于T研究企业级数据库调研及社会公开数据（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一级行业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。

目录

CONTENT

01

CRM的动荡与发展

02

应用的真相——幻灭与希望

03

优秀实践的启示

04

CRM的曙光照耀而来



T 研究
CNITEYES.COM

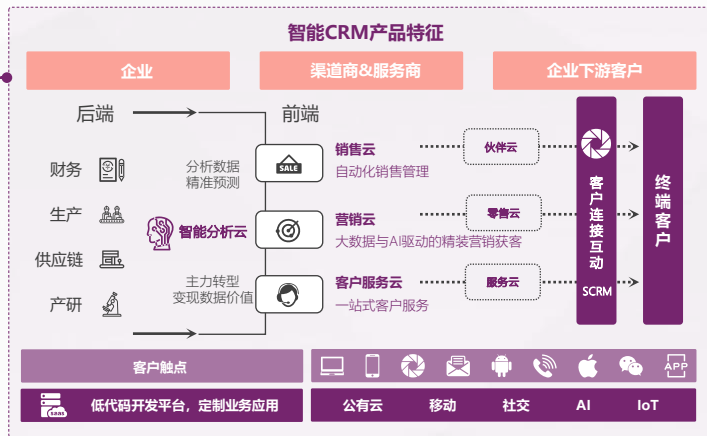
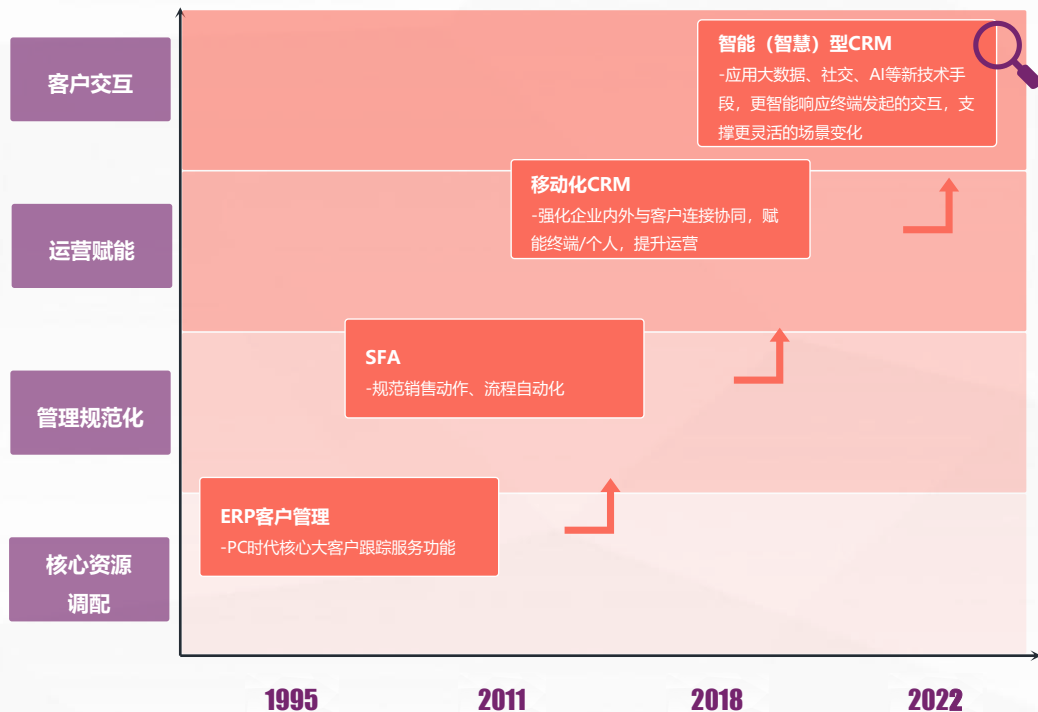
企业服务数据专家
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

PART . 01

CRM的动荡与发展

智能「智慧」CRM已来

CRM产品演进与特征



T研究发现：

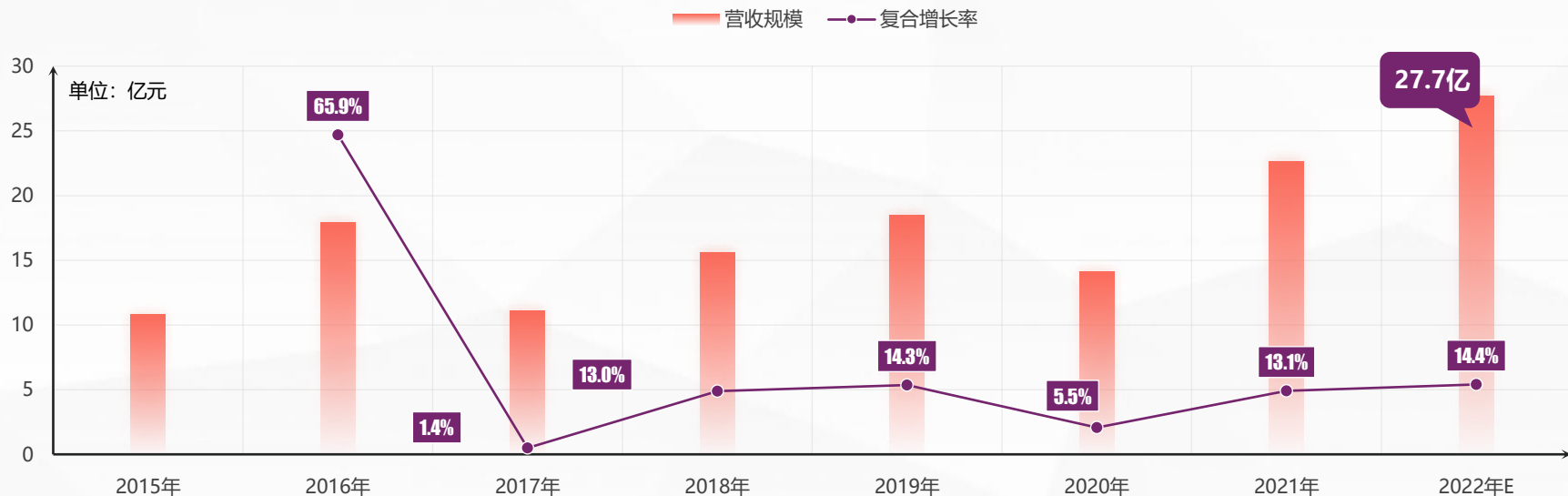
智能（智慧）型的CRM已经不再是概念，伴随大数据和AI技术在应用层的突破和尝试，SaaS+AI的落地在CRM领域已经诞生行业化、场景化的产品。CRM的销售自动化流程，在AI的加持下变得更加聪明和灵活，相比客服端相对独立的智能语音应用，在营销端、销售端的智能图像识别、语义分析、知识图谱开始找到落地场景，高价值数据的利用率大幅提升，智能优化流程、智能推荐等能力开始真正让CRM智慧起来。

国产化、中大型企业为CRM市场提供强劲增长力

T研究发现：

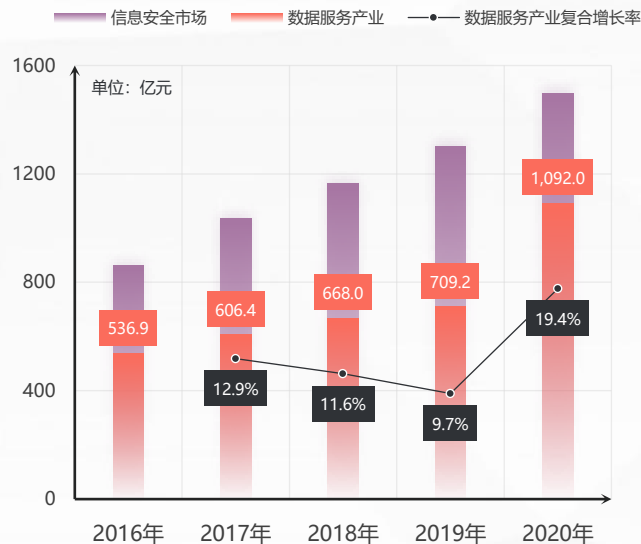
CRM的反经济效应还在持续，后疫情时代企业的精益化管理、客户为中心战略愈发清晰，特别是各行业内部头、中大型企业，以**围绕客户为中心构建数字竞争力**的需求日益旺盛。规模以上群体加大了对CRM的投入，一定程度上抵消了中小企业市场衰退而丢失的份额。同时在内循环增加、数字化转型等趋势作用下，国产CRM的市场空间增大，云、SaaS模式的CRM被市场全面接受，对传统部署模式的替换也令云CRM呈现出强势的增长。CRM市场的CAGR强势稳定在13%以上，云CRM销售额接近30亿水平。

中国云CRM（国产CRM品牌）供给侧年营收规模

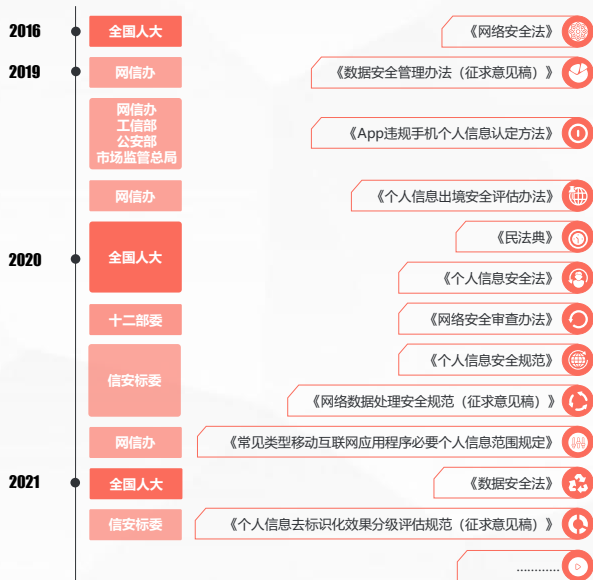


数据安全政策日益趋严，CRM数据安全合规面临严峻挑战

数据服务相关产业增长迅猛



5年内颁布52部相关法律法规，强化监管数据安全



- CRM涉及大量个人/企业信息、客户沟通信息、合同数据、交易数据等；
- 企业用户高度关注CRM当中的数据安全风险，以及CRM相关数据服务带来的安全隐患。

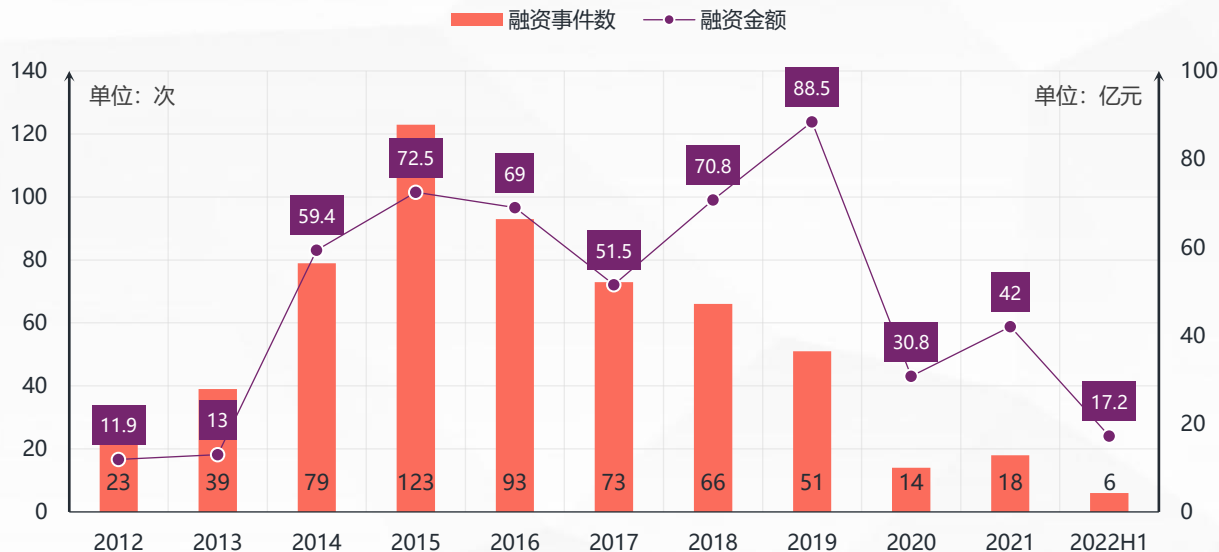
source: T研究整理绘制

T研究发现：

国内数据产业市场体量快速增大，相关政策制定和发出愈发频繁，由顶层设计的数据安全、信息安全法律法规愈发完善，法律法规的落地已经在互联网产业形成重锤效应，强力的监管深化了鞭子效力。对于CRM产业而言，相对宽松的数据监管时代即将过去，愈发严苛的政策以及惩罚案例的参照，已经为CRM产业悬起了达摩克利斯之剑。与CRM密切相关的客户信息、交易信息、合同信息等数据资产仅是依靠惯性在维持，对CRM产业来说，政策趋严的大浪潮下强化合规数据服务、规范数据边界等是未雨绸缪的必要措施。

一级市场持续降温，二级市场准备预热

国内CRM领域一级市场融资情况汇总



二级市场CRM品牌情况(部分)

CRM品牌	归属母公司	交易所
玄武云CRM	玄武云	香港主板
用友CRM	用友网络	上交所
七陌CRM	容联云	纽交所
三五互联CRM	三五互联	深交所
合力企微SCRM	合力亿捷	上交所
263CRM	二六三	深交所
.....		

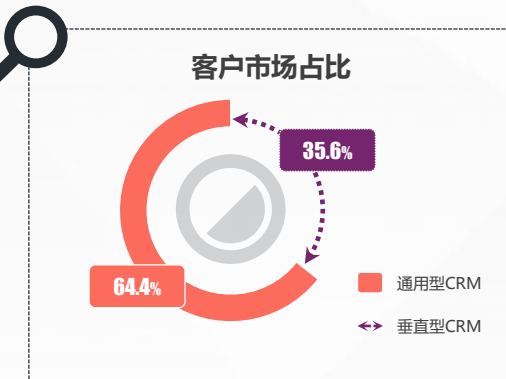
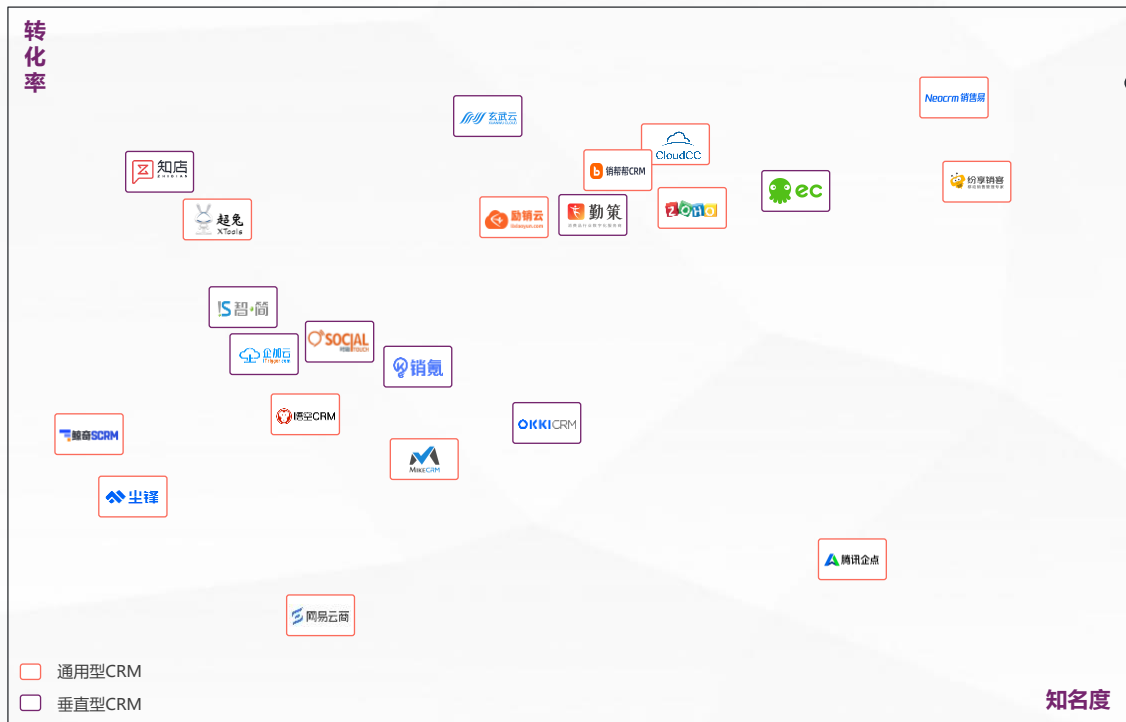
source: T研究 2022/12

T研究发现:

CRM在一级市场的融资呈现出数量锐减、总金额大幅下降，但平均单笔融资大幅提升的特征。一级市场对CRM的持续紧缩态度将会是整个CRM产业即将面临的结构性问题，融资难度增加、门槛极具升高进入常态化。VC对初创、高净值客户数较少的CRM品牌关注度断崖式下跌，主要资源投向进入稳定/成熟期CRM品牌。与此同时，二级市场大门打开，国内一批先发CRM品牌将迎来入市机会，胜利者效应愈发凸显。以玄武CRM为例的上市品牌数量在未来3年中逐渐增多，中国CRM市场开启上市阶段的号角已经吹响。

垂直CRM与通用CRM的一场新博弈

中国CRM市场品牌格局分布情况

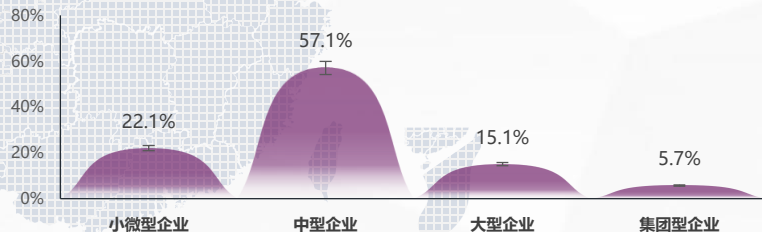
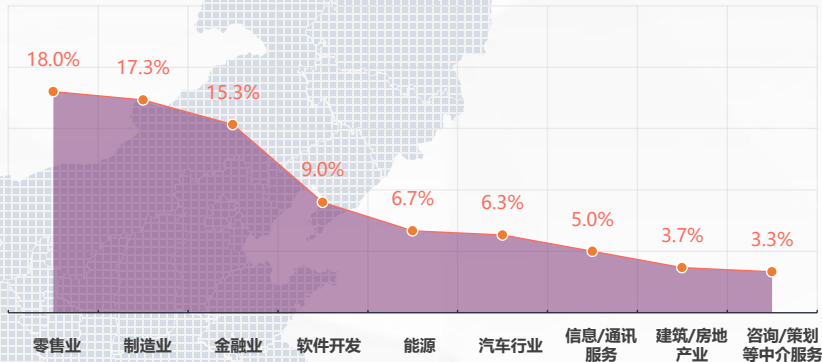
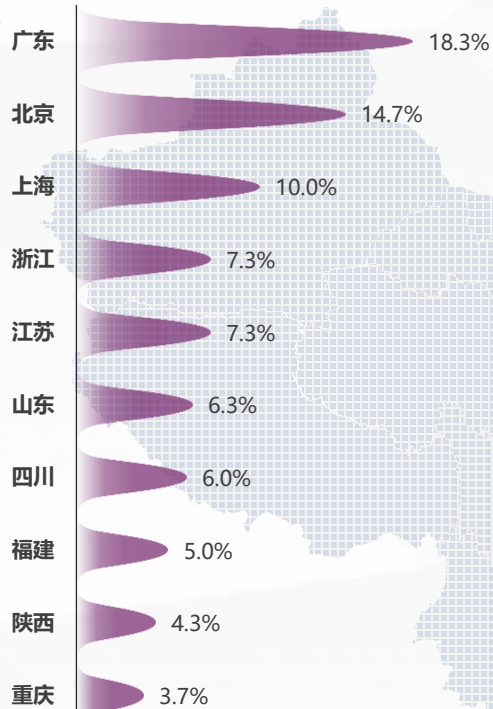


T研究发现：

- 当前通用型CRM依然占有明显的市场优势，但从长期发展趋势以及客户市场愈发严苛的专业化诉求出发，垂直型CRM增长潜力更强。
- 一部分积累先发优势的通用型CRM已经开始着手打造垂直类服务，在中大型市场的竞争中垂直与通用型产品的博弈已经出现胜负手，垂直类服务开始获得优势。

零售业首度领衔，CRM将成核心系统的一个显性标识

2022年国内CRM市场企业用户渗透全景



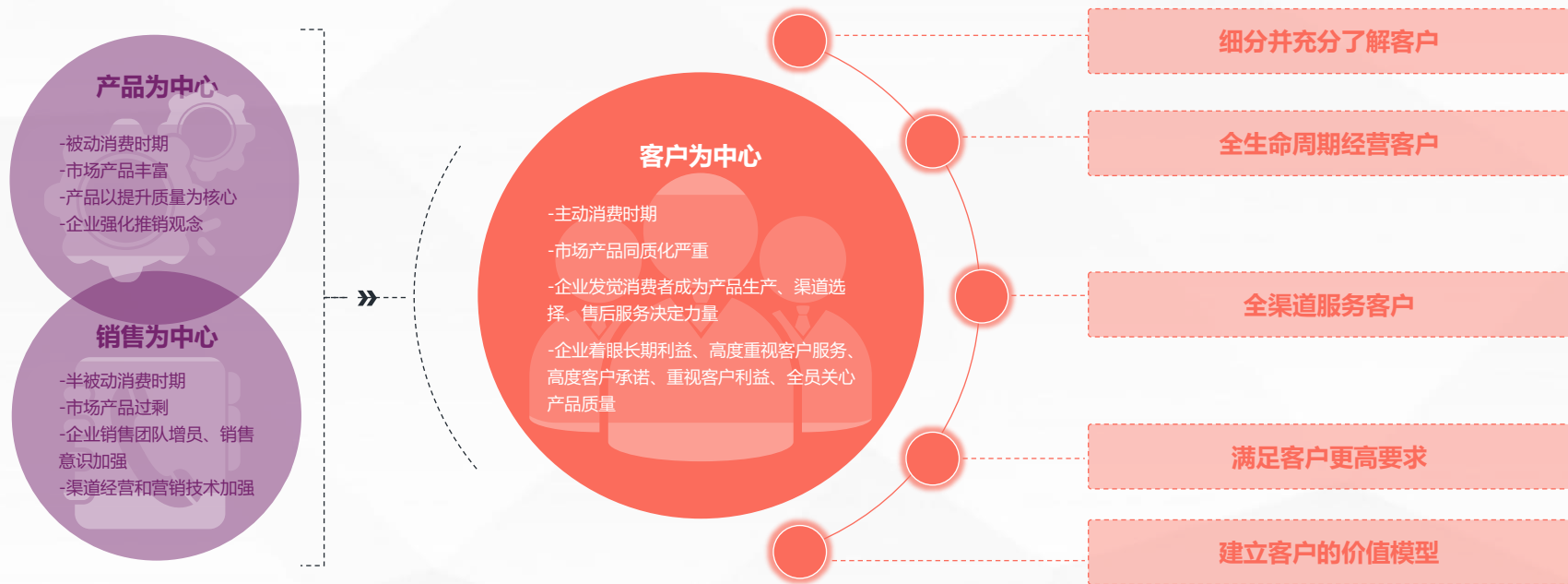
T研究发现：

疫情带来的持续影响带来许多行业的转型和结构性变化，2022年受到经济环境的变化尤为突出，在市场整体收缩的状态下，商业发达的广东、北京、上海等地依然是CRM的主要阵地，但从整体区域的分布状态来看，CRM的区域化分布差异正在减弱，虽然头部区域依然占比很高，但在中西部区域，CRM的渗透率逐渐提高。

零售行业的崛起预示着以客户为中心的CRM将迎来属于自己的历史时期，软件开发、信息通讯、金融、咨询等服务型行业对CRM需求的显著提升，更加强了CRM核心系统的重要性地位。

中型企业成为CRM的市场的中坚力量，SMB市场的萎缩与中大型企业的打开，正是CRM市场结构性变化的标志之一。

消费者主权觉醒-CRM迎来真·机会窗口



source: T研究绘制整理

T研究发现:

消费者主权觉醒, 经济、地缘政治、卫生环境的变化进一步加剧消费者时代的到来, 客户为中心不再是一个口号, 企业从生产的单轨运行到生产与客户运营的双轨制运行势在必行。消费者主动权提升, 成为下一个时代商业经济的核心。企业需要把消费者角色纳入生产、运营、管理的企业治理当中, 深耕消费者市场, 围绕消费者需求重复挖掘的商业模型给CRM孕育了可持续发展的土壤, 打造客户长期价值成为所有企业的共同目标, 并因此在产业链上下游达成共识, 进一步确立了CRM核心系统的必要性。



丁研究
CNITEYES.COM

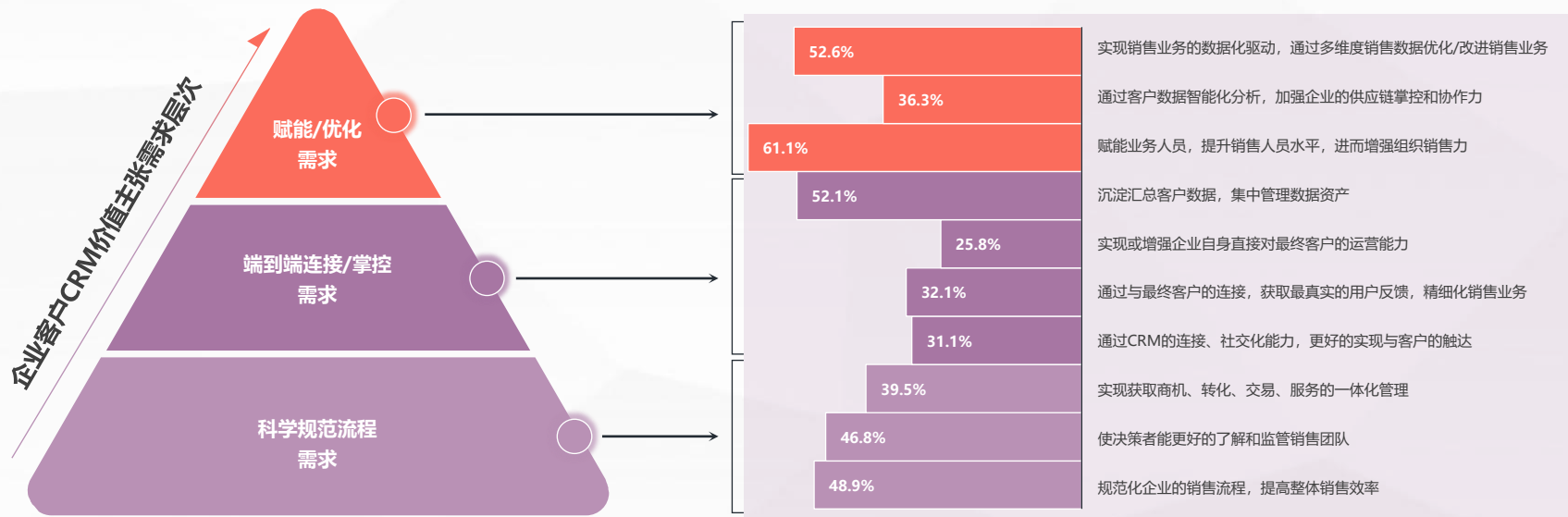
企业服务数据专家
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

PART . 02

企业应用CRM的真相

——幻灭与希望

客户对CRM的价值主张需求-数据与赋能



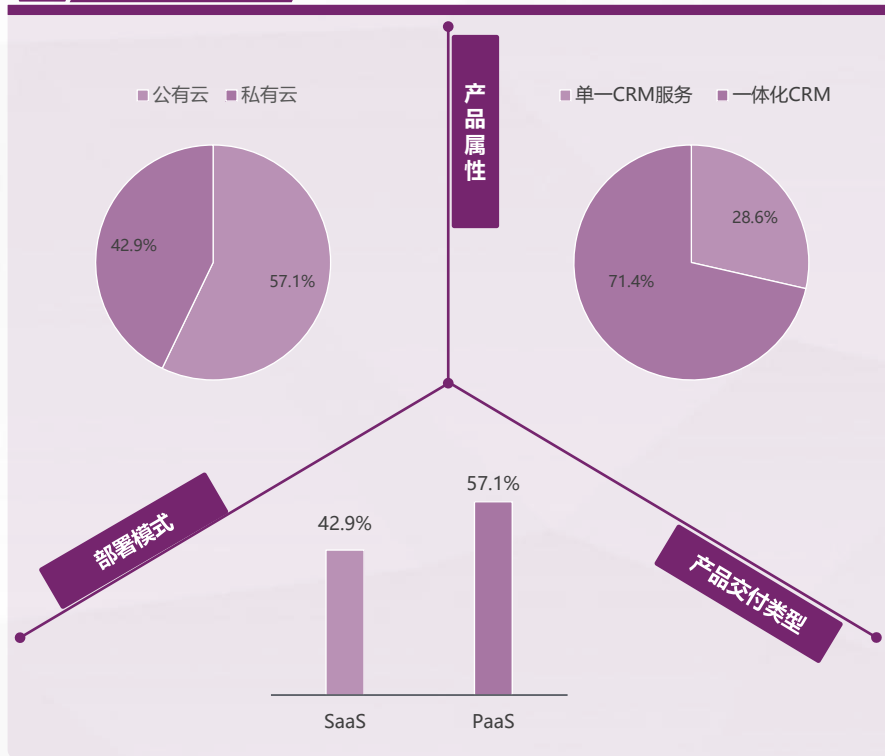
source: T研究 2022/12

T研究发现：

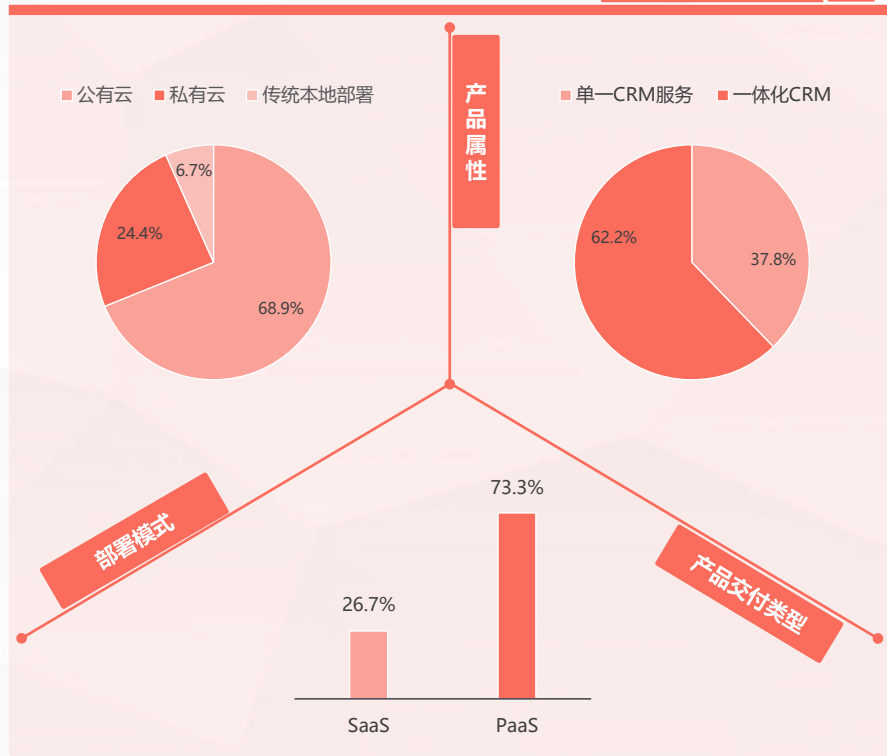
企业对CRM的价值主张的三个层次，基础的销售**科学规范流程需求**，进一步的**掌控管理诉求**，更高层的**智能优化/赋能需求**。中国企业市场对CRM的价值主张显现出典型的沙漏两级化，即对规范流程需求与智能优化/赋能需求表现出极高的热情，这与中国企业整体CRM基建起步晚，又受云、移动化刺激深等特征保持高度一致性。当前绝大多数企业对于CRM能够通过数据相关的服务和能力来提升企业的数字化竞争力非常关注，一方面是利用数据对业务流程、业务目标进行有据可依的可靠性优化，一方面则是希望通过对数据的分析沉淀出优秀的经验对员工赋能，从而实现企业整体的数据化运营、数据化驱动、数字化管理。

客户对CRM的需求特征-公有云大势所趋，一体化渐成主流

集团型企业



大型企业

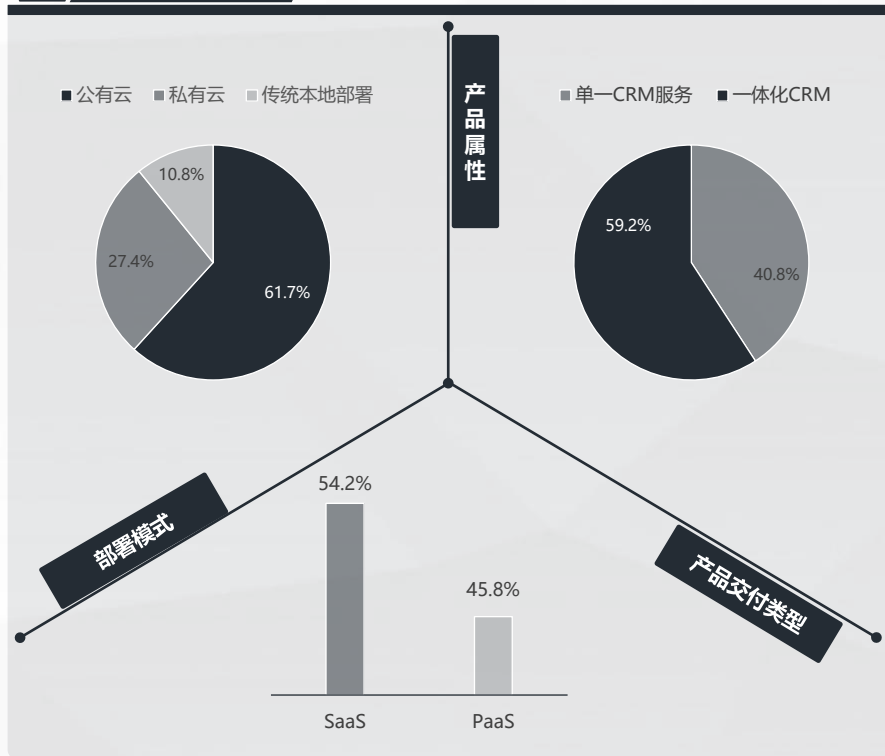


注: SaaS指开箱即用的相对标准化CRM服务; PaaS指除SaaS外还提供扩展平台环境及相关工具

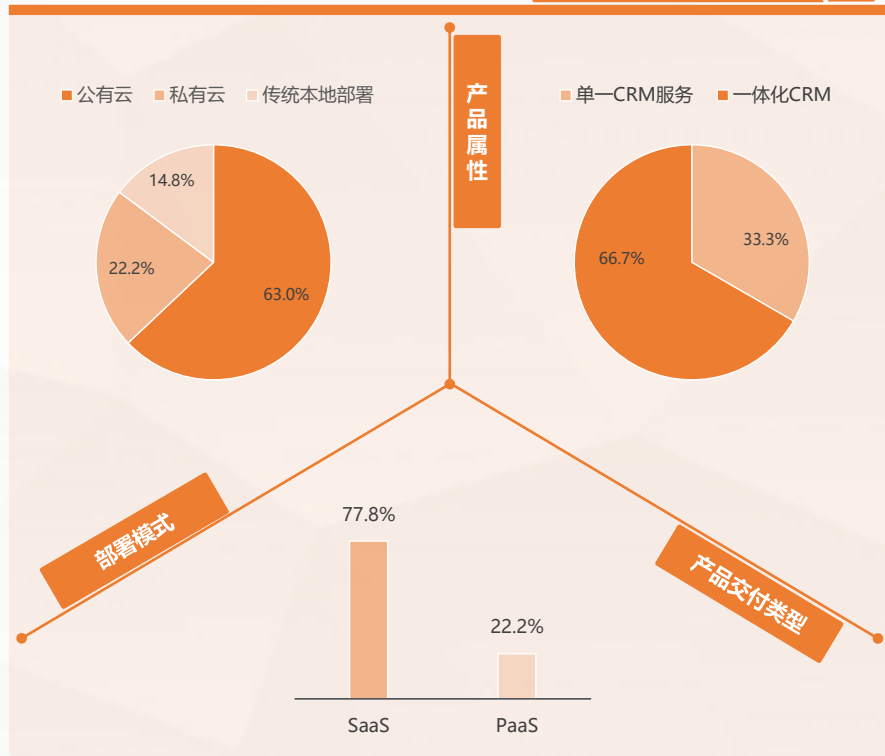
source: T研究 2022/12

客户对CRM的需求特征-「PaaS」成迈向深度应用的标志

中型企业



小微型 (SMB) 企业

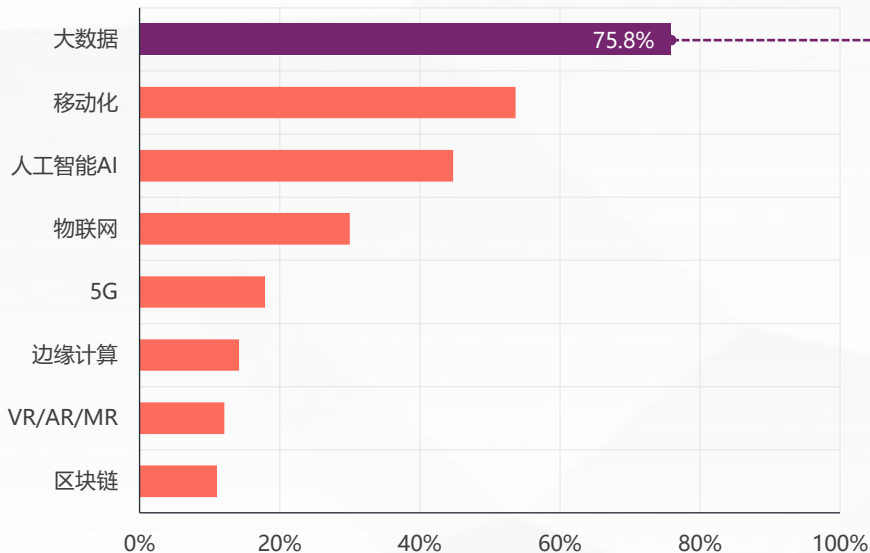


注: SaaS指开箱即用的相对标准化CRM服务; PaaS指除SaaS外还提供扩展平台环境及相关工具

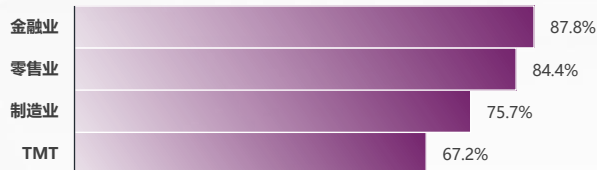
source: T研究 2022/12

当前CRM最闪的新技术光环-「大数据」

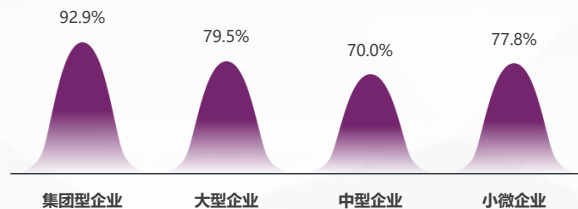
国内CRM与新技术结合/应用情况



CRM领域对大数据需求依赖度TOP行业



不同规模企业应用CRM时对大数据技术的需求度



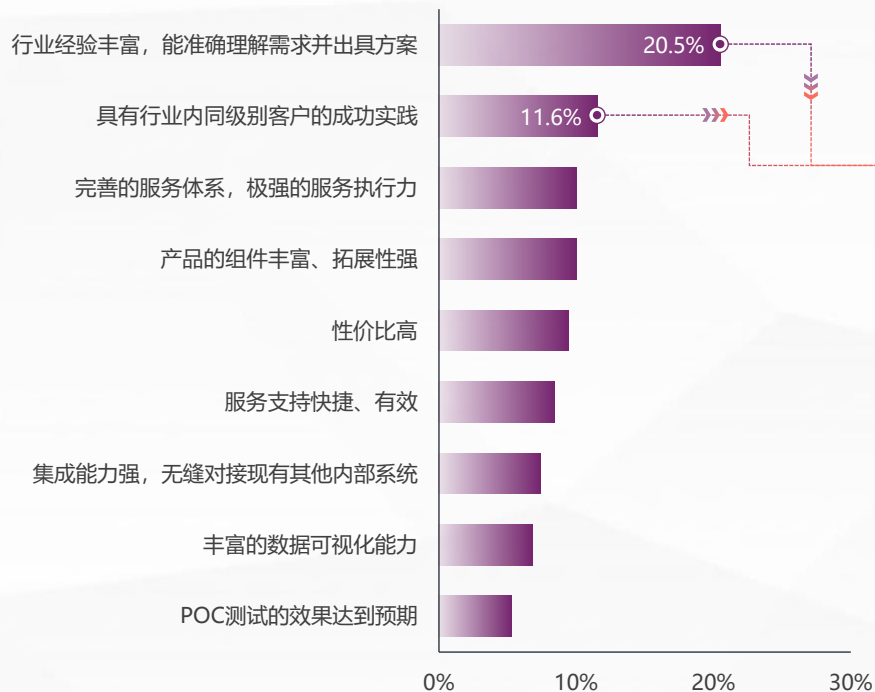
source: T研究 2022/12

T研究发现:

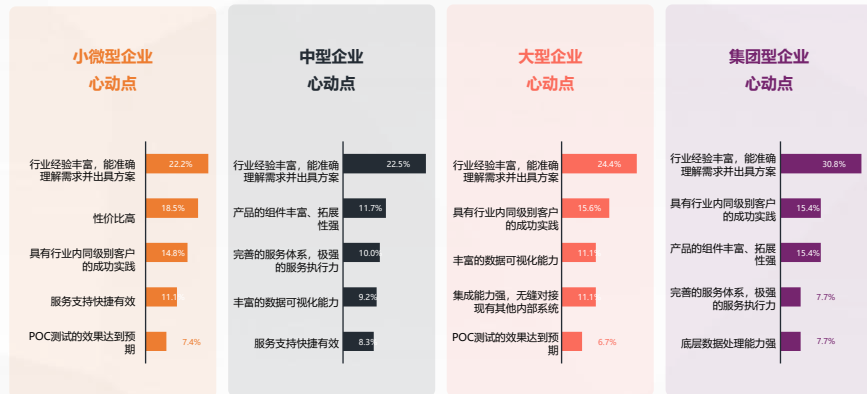
随数字化转型的加深,企业对CRM的新技术加成愈发看重,特别是大数据、AI、移动化等能够增加数据丰富维度、数据量、数据使用效能等新技术手段,被越来越多的企业关注并在业务端创新尝试。尤其是传统大行业制造、零售,站在客户为中心的拐点上,愈发需要将生产、运营、客户、营销不同阶段的数据进行关联应用,因此对CRM在数据攫取、数据分类、数据分析方面的功能高度依赖,这种对数据服务要求高的特征随企业规模的增大显著性提高。

行业成功的“经验”，已经成为CRM开疆拓土的基础标配

企业客户采购CRM时的心动点



“行业经验”与“行业成功实践”重要性随企业规模增大而增加



T研究发现：

“务实”成为当前整个市场的主旋律，伴随80后管理者全面接管企业管理权杖，精细化、数字化、务实的时代特征令企业在选择CRM阶段更追求有据可依、有章可循。懂行、同频的沟通，成功经验的采纳成为许多企业管理者采购CRM时的必备条件。

特别是当前大环境影响，对于务实求稳的策略愈发倾向，规模越大的企业越希望CRM供应商能够提供同类型、同级别企业的成功经验做参考，并对后续的持续服务提出了更高的要求，大量的“人为”服务成为中大型企业选择CRM时的关键要素。

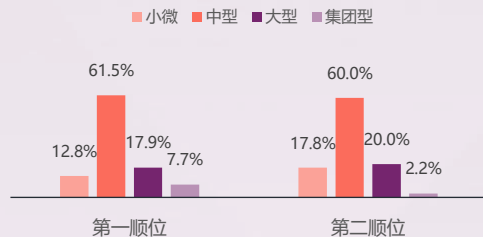
业务侧话语权提升，中大型企业尤为突出

企业内主导CRM建设的关键角色顺位及排名

排名 顺位	①	②	③	
第一顺位	业务端	高层	IT端	34.5%
第二顺位	高层	业务端	IT端	26.9%
第三顺位	业务端	IT端	高层	
第四顺位	高层	IT端	业务端	
第五顺位	IT端	高层	业务端	



不同规模企业建设CRM时话语权顺位特征



中型企业业务端话语权放大特征明显

source: T研究 2022/12

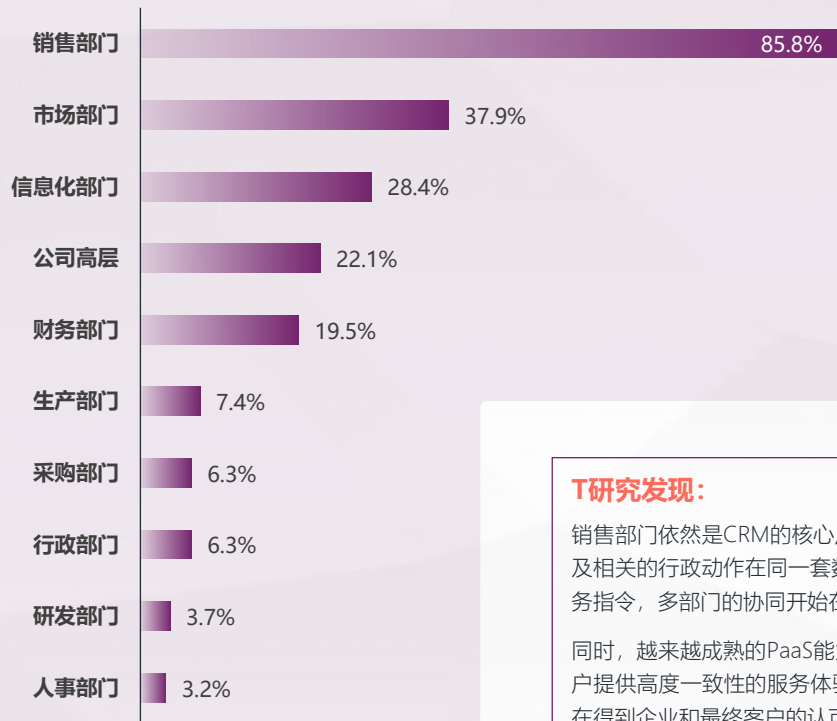
T研究发现：

近两年国内企业主导建设CRM时，业务侧话语权比重显著提升。在企业内部高层、业务、IT的铁三角关系中，在信息化时代绝对权威的IT端正逐步卸去第一重要的角色，而业务端正在逐渐掌握CRM建设的主动权。无论是出于贴近业务的角度考虑亦或使用对象的角度，在不同的顺位组合中，前三顺位的组合里业务端占据了明显的优势。

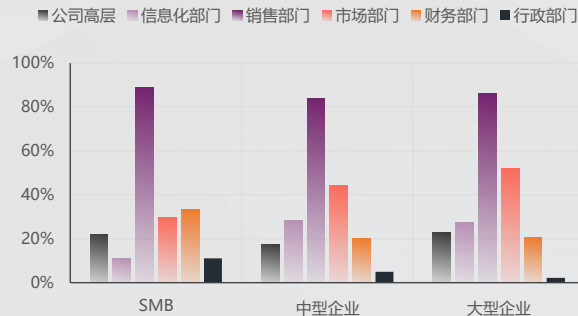
尤其是当前CRM的高颜值用户群——中型及以上规模的企业中，采取业务端优先顺位策略的企业占比超过60%以上，这与当前企业的数字化战略（数字系统为业务赋能，业务端优化数字系统）高度吻合，在未来一段时间内，伴随PaaS、低代码能力的加强，在企业内部业务端指挥数字化系统建设的状态会进一步稳固与扩张。

伴随企业规模的扩张，CRM的多部门协作愈发凸显

主要使用CRM的组织/部门



不同规模企业CRM渗透的前五大部门/组织



随企业规模增加
销售、市场、财务部门协同效应凸显

source: T研究 2022/12

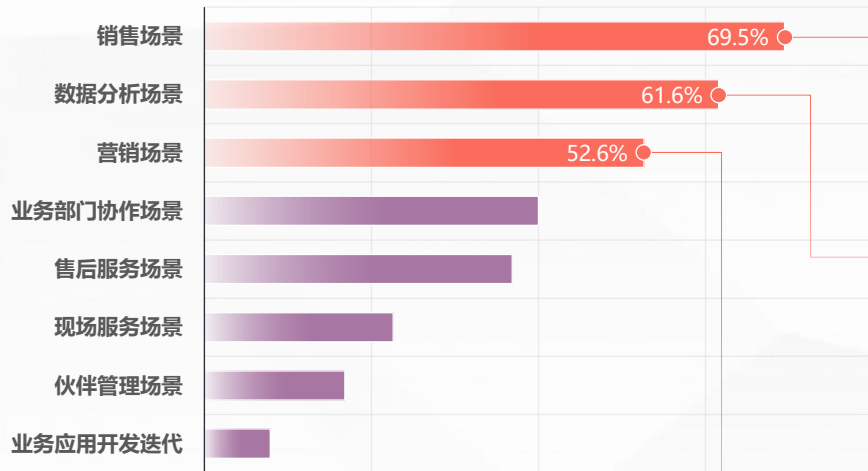
T研究发现：

销售部门依然是CRM的核心用户群，而伴随CRM产品在营销端、数据端服务能力的延伸，大量营销动作、销售动作、服务动作以及相关的行政动作在同一套数据下关联起来，这令CRM的跨部门协作能力凸显出来，越来越多的部门接入到CRM系统当中完成业务指令，多部门的协同开始在CRM当中表现出高频特征。

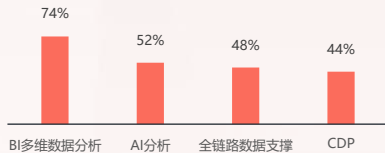
同时，越来越成熟的PaaS能力令CRM的一体化服务变得更强大，支持企业在客户全生命周期不同阶段、不同部门接入的能力，给客户提供高度一致性的服务体验，大幅提升客户体验满意度。规模越大的企业，对这种多部门协作的需求越强，CRM的协作价值正在得到企业和最终客户的认可。

场景愈发细分、精细、垂直，CRM场景化“内卷”已经开始

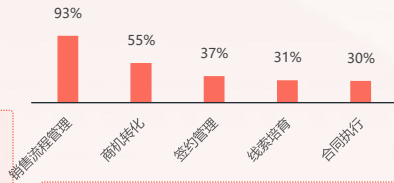
企业应用CRM覆盖的主要场景



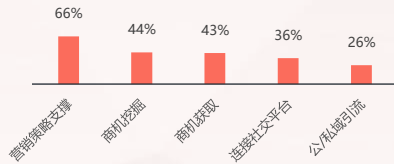
数据分析场景下细分业务



销售场景下细分业务



营销场景下细分业务



source: T研究 2022/12

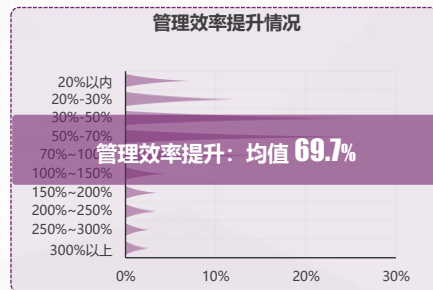
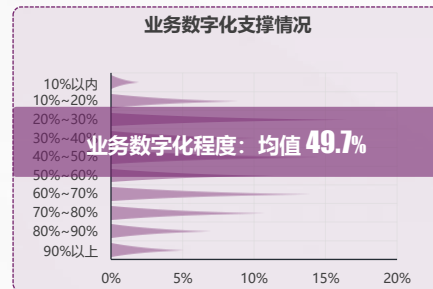
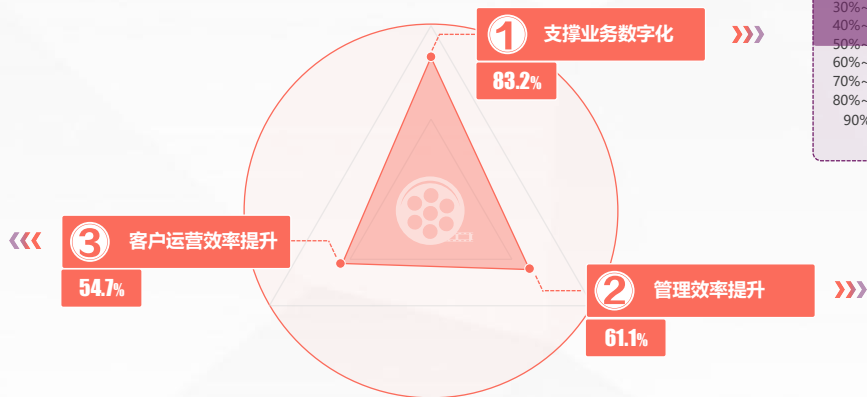
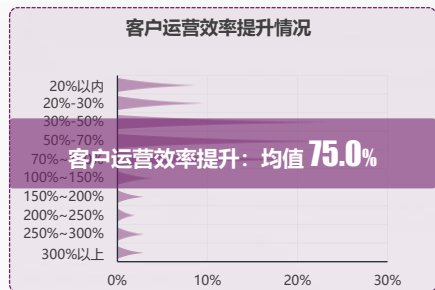
T研究发现：

CRM的场景属性正在提升重要性，特别是场景的再细分已经成为CRM必须修炼的内功。CRM以往覆盖的销售、营销、服务、伙伴管理四大场景又增加了数据分析、业务部门协作、现场服务、应用开发迭代场景，形成八大场景体系；同时细分的场景服务也在大量涌现，企业已经不满足于粗犷场景的服务需求，它们希望CRM供应商和产品本身能够更贴近自身真实的业务特点，进一步细化场景服务，为企业提供独有的场景服务组合。

国内企业客户的需求导致多数CRM在营销、销售、数据分析场景的衔接较为紧密，与其他场景的耦合度相对松散，相信随着企业对客户价值更深层的挖掘，其他场景的服务价值会逐渐凸显。

CRM数字化目标呈现强烈反差-「多的少而少的多」

企业应用CRM实现的核心三大数字化效果



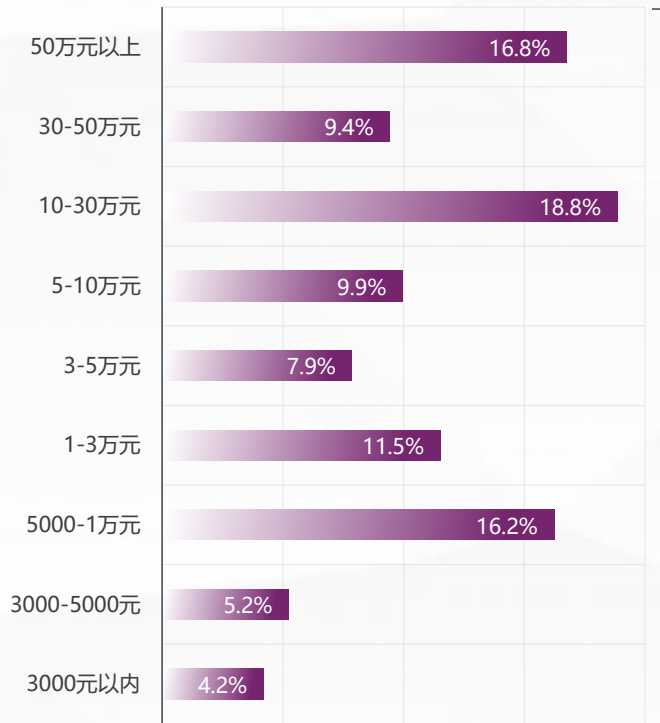
T研究发现：

CRM当前能够带来的三大数字化目标中，83.2%的企业认为CRM可以**支撑业务的数字化转型**，61.1%的企业认为CRM带来了**管理效率的提升**，54.7%的企业感受到了**客户运营效率提升**的价值。但是进一步分析发现，尽管绝大多数企业感受到CRM能够支撑业务端的数字化，但对业务的数字化支撑程度仅刚刚接近50%（近50%的业务可以通过数字CRM支撑）；61.1%的企业感受到管理效率提升，提升的平均水平达到70%；最意外的是仅有54.7%感受到客户运营效率提升的群体，其客户运营效率提升的幅度达到了75%。

这种“多”与“少”的强烈反差，体现出当前CRM整体服务略有剑走偏锋的状态，同时也间接反映出CRM供应商产品、服务与企业客户的实际痛点需求存在缝隙。

CRM平均客单价破15万，中、大型企业成最甜点客群

2022年国内CRM客单价水平



CRM客单价均值：
15.7万元

49.6万元

集团型企业

25.0万元

大型企业

11.8万元

中型企业

0.8万元

小微企业

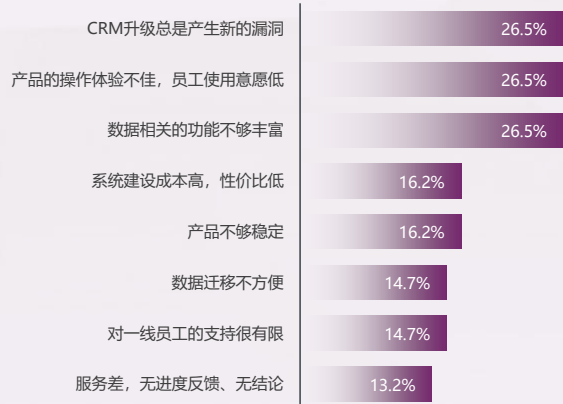
T研究发现：

2022年国内CRM平均客单价显著提升，已经达到15.7万元的平均水平，这与CRM主要客群开始大幅度向腰部及以上群体转移密切相关。值得注意的是，国内SMB市场CRM客单价依然保持接近十年前的水平，而中型及以上客群的客单价都有明显提升。

从服务内容和难易度角度考虑，中型和大型企业目前成为CRM领域最甜点客群。相对应的，下探市场的CRM品牌在此市场竞争中处于相对优势地位，而上探市场的品牌则处于劣势，并且这种优劣势地位在不具备颠覆性条件下（AI技术的跨越式突破等）很难被扭转。

“糟糕的使用体验” 成为导致企业应用CRM失败的根源

企业应用CRM时核心槽点聚焦

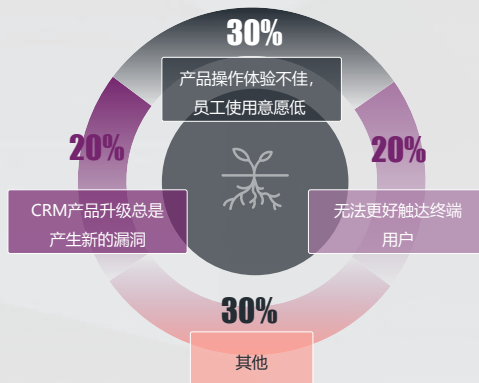


产品升级总出现漏洞

应用操作体验太差

数据服务跟不上

导致企业停用或更换CRM的根源



体验差导致CRM最终推广失败

T研究发现：

客户应用CRM从失望到绝望核心聚焦点指向**用户体验**。

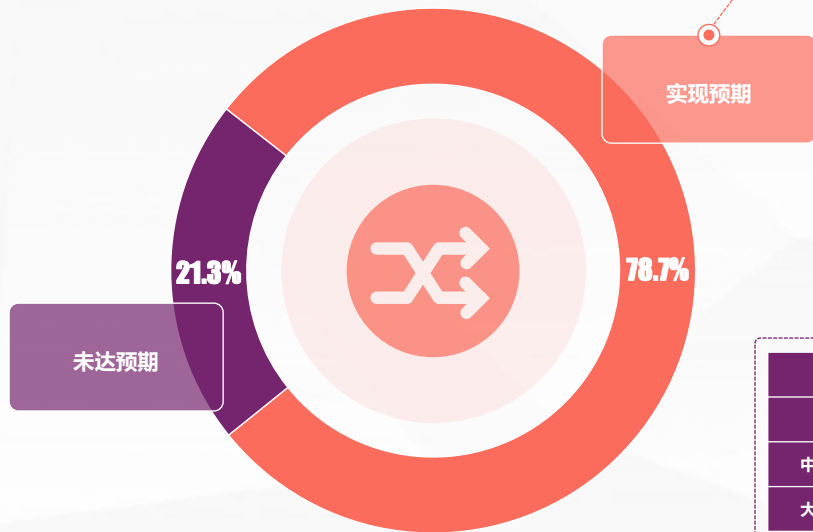
在众多导致客户应用CRM时的槽点中，**产品质量**本身的问题、**应用操作体验**的问题、**数据相关服务能力**不足的问题成为当前整个CRM供给侧面临的棘手难题。接近30%的企业用户表示对这三个点的不足已经到无法忍耐的地步。

最为致命的则是用户体验差的问题，特别是面向一线业务端的使用体验不佳，不仅可能导致CRM部署推广阶段的失败，更有可能导致整个项目最终沦为空架工程。

最终使用户停罢CRM项目或者出现CRM的更换。提高用户体验，不仅是业务端应用体验、包括IT运维端的体验将是当前国内CRM供应商重点发力的方向。

参差不齐的产品质量和服 务，给产业市场埋下隐患

企业应用CRM的预期情况



整体市场对CRM的期待值

预期均值	实际均值	GAP均值
8.14	7.80	-0.34

	预期值	实际值	GAP值
SMB	8.85	8.04	-0.81
中型企业	7.95	7.68	-0.28
大型企业	8.18	8.07	-0.11
集团型企业	8.07	8.57	0.50

随企业规模增大，实际应用感受愈好

T研究发现：

从客户应用CRM的结果来看，78.7%的企业明确表示当前使用的CRM服务达到当初的预期值。

但是达到预期值较为勉强，企业用户对所使用的CRM服务预期值普遍较高，行业均值达到8.14，使用之后的实际感受值略有不足，仅为7.8，勉强接近最初的预期值。

在不同规模的客群当中，呈现出规模越小，预期值越高的特点，集团型企业普遍实际感受值高于最初预期值。说明随企业规模增大，对CRM服务的预期更加理性，包容度也更高。

这反映出当前中国企业市场面对CRM的一个根本性矛盾，即苛刻要求与价值投入的不对等现象普遍存在，并且是大部分群体的意志。

CRM在未来一段时间内想要破局SMB市场的难度依然巨大。



T 研究
CNITEYES.COM

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

PART . 03

优秀实践的启示

3.1 制造业CRM应用特点及供应商评测

Neocrm销售易 史彦泽:

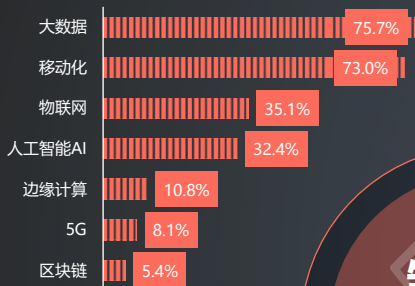
中国企业市场正在经历根本性变化，CRM变成了刚需。以国内制造业为例，特别是制造业当中的中大型以及龙头企业而言，它们在当前的大经济环境下表现出极强的风险抵御力，但这种抵御力是建立在经营能力和商业惯性的基础上，如果不做出改变，这种抵御力会随之减弱。所以制造业企业很快得出了一个共识，转型方向必须改为以客户为中心来经营，CRM的优先级必须提升。

许多制造业企业正在面临一个拐点，这取决于企业决策层对成本和变革的认知，主动精细化变革的企业将率先获得增长的机会，而被动降本增效的企业将可能走向SMB的道路。

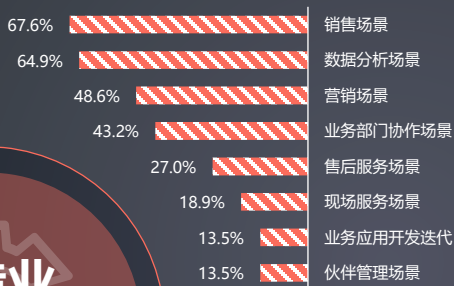


制造业对移动化、大数据服务密切关注，对产品质量要求较高

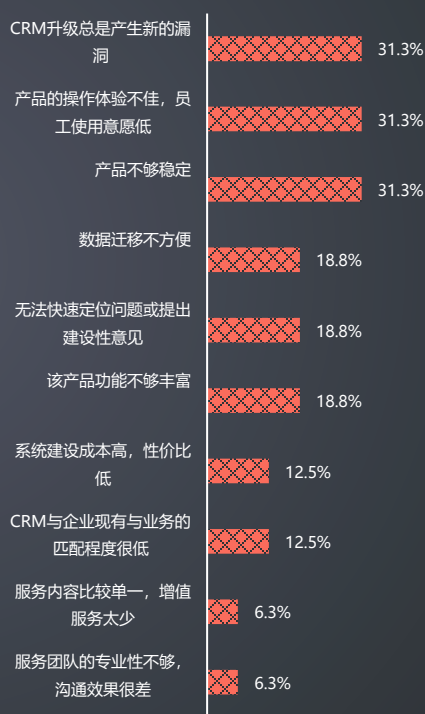
CRM与新技术结合的需求



CRM应用的核心场景



制造业应用CRM的核心障碍



T研究发现：

国内制造业应用CRM特征与产业发展特点高度匹配，“两极化”“数据离散化”特点尤为突出。

大型制造与小型制造呈现突出的两级分化特征。大型制造企业已经开始重点关注客户信息数据、生产数据、商品流通数据的关联与应用；而小型制造企业还处于客户关系流程的完善与产品信息模块完整的构建当中。两类企业CRM的建设起点差距明显。

制造业企业生产与管理的割裂导致数据离散度较高，但当前统一数据的应用要求令企业在建设和使用CRM时，对数据的获取、分析、应用等需求体现出高度的关切，对CRM供应商的数据服务能力提出了高要求。

制造业 Manufacturing industry

CRM年投入均值



建设CRM关键角色排序

排名 顺位	①	②	③
第一顺位	高层	业务端	IT端
第二顺位	业务端	高层	IT端
第三顺位	业务端	IT端	高层

8

应用背景介绍

广西柳工机械股份有限公司是广西柳工集团有限公司核心子企业。经过60多年的努力和创新，柳工已在全球拥有20多个制造基地，17000多名员工，5个研发基地，产品遍布170多个国家和地区。作为行业内具备最完整全球经销网络的企业之一，柳工拥有遍布130多个国家的300多家经销商，随时为全球客户提供便捷、专业的服务支持。

面临的困难和痛点

- 项目线下纸质完成，无流程化的销售方法论，缺乏整体LTC的信息化数据沉淀
- 客户、销售、代理商之间存在信息壁垒，无法及时了解项目情况
- 针对复杂的客户需求，多方部门之间协同缺少系统化、项目化管理

应用品牌

Neocrm 销售易

访问层

CRM

系统对接



应用效果

- 实现海外区域线索自动化分配，有效减少线下沟通分配时间
- 项目跟进过程流程化，统一化，形成铁三角，在系统中沉淀解决方案
- 全系统数据联动：合同/订单与生产计划，发运计划，回款数据与OMS、DMS打通，数据透明方便业务员随时查看

制造业——海信电器

8

应用背景介绍

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。

面临的困难和痛点

- 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。

应用品牌



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。

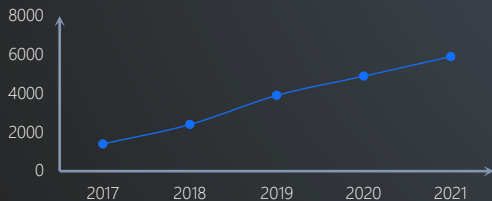
公司简介

Neocrm销售易是融合新型互联网技术的企业级CRM开创者，致力于通过新型互联网技术，打造符合数字化时代下企业需求的新一代CRM产品，将企业同客户互动的全过程数字化、智能化，帮助企业转型为真正以客户为中心的数字化运营组织，实现业绩的可持续增长。销售易连续6年成为唯一入选Gartner销售自动化魔力象限的中国CRM厂商，服务了联想、海康威视、施耐德电气等企业。销售易多语言、多地域、多币种的国际化能力及海外服务器集群，可支撑企业的全球化业务需求。

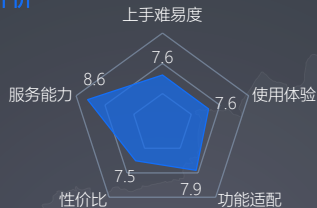
服务核心场景



客户数量增长情况



客户满意度评价



品牌优势行业



基本信息

产品部署模式	公有云	员工人数	800+
产品交付模式	SaaS、PaaS、其他	融资情况	E轮
主要服务群体	中大型企业	主要合作生态	腾讯SaaS千帆、华为云

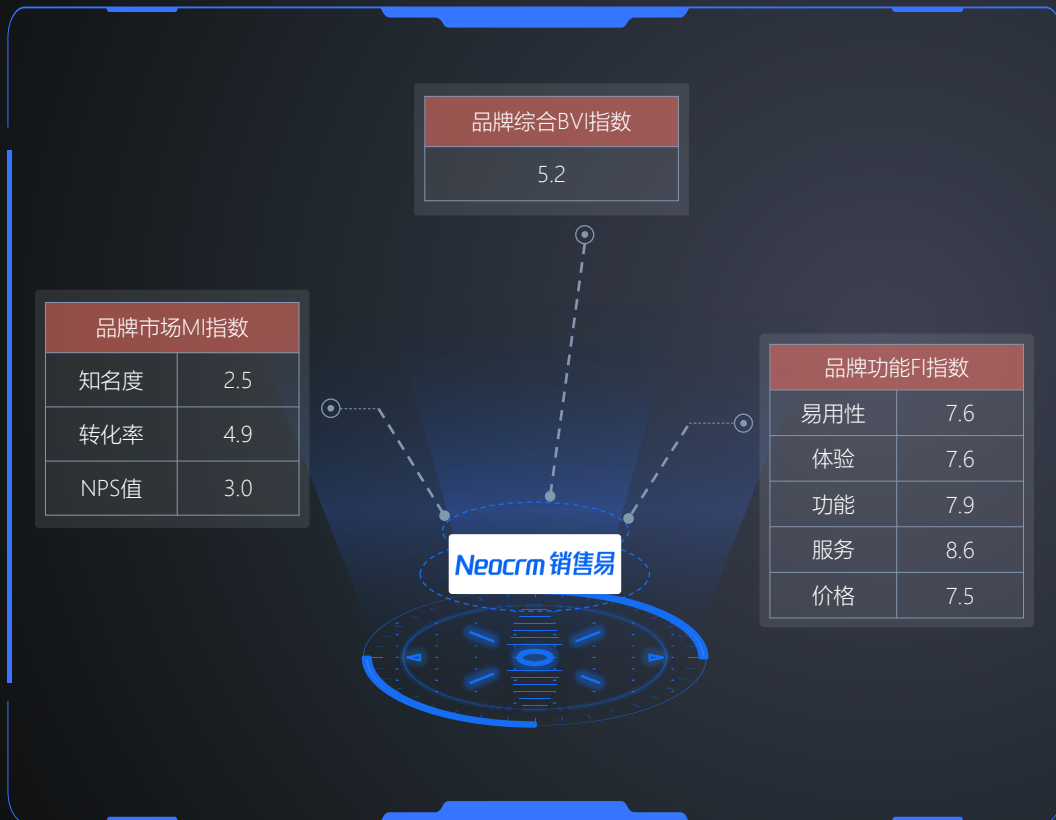
优势服务区域



Neocrm 销售易

NPS推荐指数

3.0



客户预期满足度



注*: 满足度净值=实际均值-预期均值

2022品牌纪事

2022年,销售易(Neocrm)着力智能技术的应用与探索,并推出了“智能获客”和“下一步最佳行动”(Neo Suggest)帮助企业线索获取和机会转化更高效、易复制。同时,进一步融入腾讯生态,积极入驻腾讯会议应用市场;上线主打自助服务的小程序,为企业微信获客提供“万能工具箱”;深度集成企业微信,打造一体化SCRM贯穿企业营销-服全流程,助力业务增长。

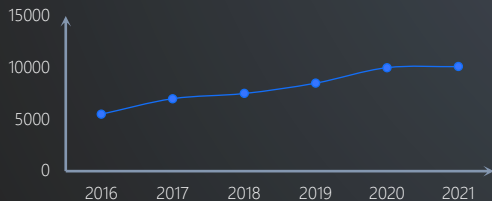
公司简介

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。

服务核心场景



客户数量增长情况



客户满意度评价



品牌优势行业



基本信息

产品部署模式	私有云、公有云、混合云	员工人数	150~200
产品交付模式	SaaS、PaaS、其他	融资情况	C轮
主要服务群体	大型企业	主要合作生态	钉钉、亚马逊云、华为云、企业微信

优势服务区域



NPS推荐指数

2.7

品牌综合BVI指数

4.7

品牌市场MI指数

知名度	1.1
转化率	4.5
NPS值	2.7

品牌功能FI指数

易用性	7.5
体验	8.0
功能	8.4
服务	8.4
价格	8.2



客户预期满足度

预期均值

7.8

实际均值

8.0

GAP

* 满足度净值

0.2

注*: 满足度净值=实际均值-预期均值

2022品牌纪事

2021~2022年初, 神州云动“撸起袖子加油干”, 埋头产品/服务迭代, CloudCC系列迅速从10进化到了12。迈过积累期, 神州云动于本年5月推出了“全场景、开箱即用”的CloudCC13, 塑造“以客户为中心”的一站式解决方案。其后, 神州云动更是接连与鹏博士、法大大等合作伙伴达成战略合作, 不断拓展、强化其一站式服务的边界与能力。

3.2 零售业CRM应用特点及供应商评测

玄武云 丁明：

消费行业的数字化和消费升级对垂直在该行业的 CRM 服务提供了比其他行业更多的机会，一个是对 CRM 更多样、更灵活、更前沿的场景探索与实践，一个是该行业内头部企业对数字化创新的高接纳度，因此很多如 AI 、大数据、AIOT，VR等新技术与 CRM 结合的应用得以很快落地与验证优化，CRM在该行业的进化速度极快。

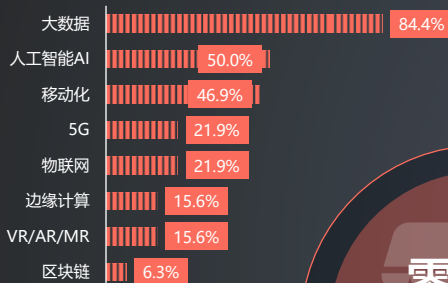
消费行业头部企业的另一个特征是它们卓越的数字化能力，对CRM提出的诉求往往超过了传统CRM的能力范围，因此它们要的不是传统CRM，它们对CRM的灵活、扩展能力和工具创新要求较高，并且对渠道终端，消费者，营销费用类的数据高度关注，十分强调CRM给它们带来的数据价值和降本增效的效果。



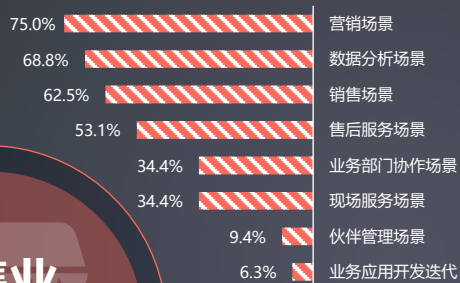
零售业高度关注基于营销场景的大数据能力，寄望赋能一线业务

零售业 Retail industry

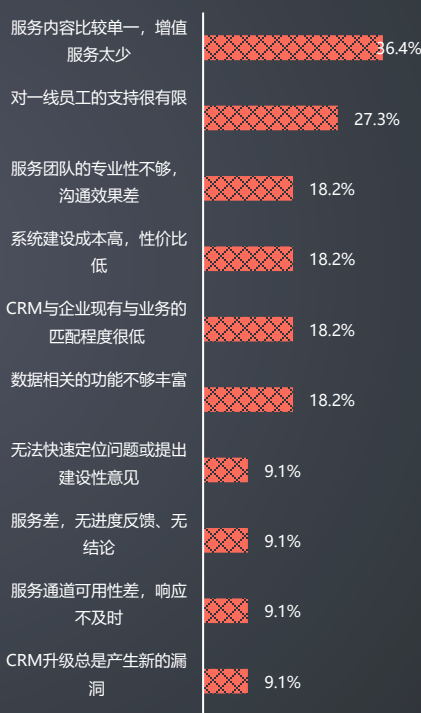
CRM与新技术结合的需求



CRM应用的核心场景



零售业应用CRM的核心障碍



T研究发现：

2022年零售业成为国内CRM市场的甜点行业，尤其是外部环境营销下，如何实现少人、无人服务，且商品精准销售成为该行业典型的创新突破。

零售业在各行业中率先利用CRM的客户数据、营销数据、终端门店数据将大数据、AI、物联网等先进技术结合应用，创新出智能货柜、智能配送、智能结算等多个智慧化服务场景，进一步将沉淀在CRM当中的数据高价值攫取利用。成为各行业中深度应用、深度挖掘中国特色CRM的表率。

特别是智能CRM对一线员工的支持和赋能，令零售行业的数字化韧性优势开始凸显，行业增长曲线得以保持上扬态势。

CRM年投入均值



建设CRM关键角色排序

排名 顺位	①	②	③
第一顺位	业务端	IT端	高层
第二顺位	业务端	高层	IT端
第三顺位	高层	IT端	业务端

零售业——华彬快消集团

8

应用背景介绍

华彬集团多年来始终贯彻“以健康饮品开创健康生活”的理念，将快速消费品做为驱动产业之一，以全球化视野、国际化标准，构建适合各类人群的健康饮品组合。2015年，华彬快速消费品集团成立，凭借400多万销售网点构建的中国快消品饮料行业最大销售网络，正式开启多品牌、多品类发展的新纪元。

面临的困难和痛点

- 对终端网络的覆盖和服务能力达不到越来越高的市场要求
- 针对消费者和距离消费者最近的终端客户，缺乏有效手段去触达和推广
- 在传统的多级分销体系之下，存在数据不透明，数据虚假，数据传递慢等问题

应用品牌



应用效果

- 通过SFA已实现40+分公司，8000+业务员的全面应用
- 在全国找到了100多万家原本不在系统里的销售终端，包括十几万家优质终端
- 结合AI智检，费用核销线上化，解决了费用执行过程的真实性问题，更让核销时间从数月缩减至一个月
- 通过SFA与外部的B端和C端联动，促进渠道的数字化升级，不仅实现数据驱动新营销组织体系重塑，还能有效触达优质门店，实现全生态的一体化营销

零售业——某调味品集团

8

应用背景介绍

某调味品集团，拥有百年历史的跨国企业，是国际知名的顶级酱料品牌，拥有各类产品200余款，远销世界100多个国家和地区。销售的通路较多，有KA卖场，便利店，农贸市场，餐饮终端，市场活动方案交叉复杂，通路费用管理难度很大。

面临的困难和痛点

- 营销活动和费用类型多而杂，费用核销周期长，管理难
- 不同渠道的市场活动和费用有不同的管理和执行要求，如何准确传达到位
- 营销费用支出的真实性和合理性难以保证
- 销售提报的各种市场活动，总部核销时没有直接有效的数据参考
- 经销商兑付给门店的费用是否及时到位，核实难。

应用品牌



应用效果

- 上线勤策通路促销费用管理系统（TPM），所有通路费用的管理流程全部线上化
- 通过制定费用计划满足多样化市场活动需求，如不同兑付方式、不同核销支付方式、不同拜访执行要求、不同费用分摊方式等
- 与SFA系统结合，活动方案会自动推送至SFA中，执行完成后，自动汇总结果至TPM系统，费用的执行有了保障，费用的真实性、合理性大大提高
- 对每一次费用申请单做全面的数据画像，费用核销自动带出费用结果、协议执行、检核情况，兑付情况杜绝造假，辅助审批者有效决策
- TPM核销完成后，费用支付可直接进DMS的费用池账户中，客户下次进货时可使用费用池中的费用。数据在系统间无缝传输，极大提升费用处理效率。

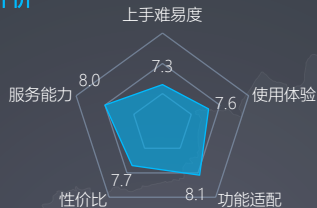
公司简介

玄武云科技控股有限公司（简称玄武云）是中国最大的智慧CRM服务提供商，股票代码02392.HK。公司境内运营实体为玄武科技，现已建立起覆盖全国34个省市的营销服务体系。公司以aPaaS、cPaaS、AI、DI平台为技术底座，拥有营销云、销售云、客服云核心SaaS产品应用，向客户提供全触点、全渠道、全生命周期管理的智慧CRM产品及服务。

服务核心场景



客户满意度评价



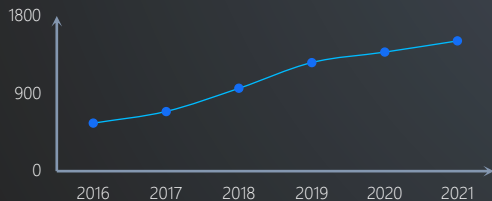
优势服务区域



品牌优势行业



客户数量增长情况



基本信息

产品部署模式	私有云、公有云、其他	员工人数	800+
产品交付模式	SaaS、PaaS、其他	融资情况	已上市
主要服务群体	中大型企业	主要合作生态	腾讯SaaS千帆、华为云、华润数科

NPS推荐指数

2.4

品牌综合BVI指数

4.9

品牌市场MI指数

知名度	1.3
转化率	4.7
NPS值	2.4

品牌功能FI指数

易用性	7.3
体验	7.6
功能	8.1
服务	8.0
价格	7.7



客户预期满足度

预期均值

7.6

实际均值

8.0

GAP

* 满足度净值

0.4

注*: 满足度净值=实际均值-预期均值

2022品牌纪事

今年7月8日，玄武云在港交所正式上市挂牌交易。从2016年初挂牌新三板到2022年的港股，玄武云厚积薄发，最终实现了“龙门一跃”，其主打的综合智慧CRM服务被客户以及资本市场广泛认可，成为智慧CRM上市第一股。

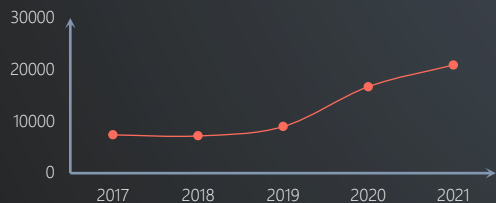
公司简介

南京掌控网络科技有限公司，总部设在江苏南京，是一家高速成长的移动互联网创新型企业，秉承“用互联网帮助企业提升效率”的商业使命，专注于消费品行业数字化。产品勤策（原外勤365）是基于SaaS的企业级销售业务平台。拥有销售自动化（SFA）、进销存（mERP）、经销商管理（DMS）、促销管理（TPM）等产品功能模块，已为数万家企业提供云产品及相关服务。至今公司已完成C轮融资，投资方包括金沙江创投，宽带资本，微光创投，蜂巧资本等。

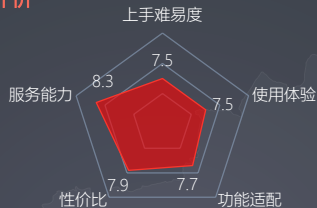
服务核心场景



客户数量增长情况



客户满意度评价



品牌优势行业



快消



建材



医药

优势服务区域



NPS推荐指数

3.2

基本信息

✓ 产品部署模式	公有云	✓ 员工人数	300-400
✓ 产品交付模式	SaaS	✓ 融资情况	C轮
✓ 主要服务群体	中腰部客户/SMB	✓ 主要合作生态	独立品牌商

品牌综合BVI指数

5.0

品牌市场MI指数

知名度	1.5
转化率	4.1
NPS值	3.2

品牌功能FI指数

易用性	7.5
体验	7.5
功能	7.7
服务	8.3
价格	7.9



勤策

消费品行业数字化服务商

客户预期满足度

预期均值

8.2

实际均值

8.5

GAP

* 满足度净值

0.3

注*: 满足度净值=实际均值-预期均值

2022品牌纪事

2021年落幕的最后一刻，外勤365拉开了品牌升级序幕，并开启全新品牌“勤策”踏上2022年“消费品行业数字化服务商”之路。2022年，勤策坚持深入行业获得了客户的认可以及资本的亲睐。以此为契机，勤策加快了行业应用以及AI领域多场景应用的研发步伐，并在AI图像识别领域实现突破，结合位置算法推出了价签识别等功能。

3.3 医疗医药行业CRM应用特点及供应商评测

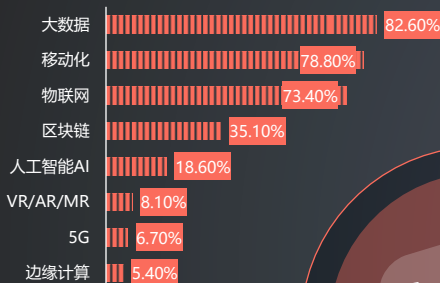
销帮帮CRM 戴宏伟：

医疗、医药行业的数字化趋势表现出数据闭环、产业链上下游更多角色参与、割裂系统亟待连接等特征；且该行业存在数据清洗难度大、内部团队培养周期长、成本高等问题，双重条件下带来的数字化不确定性更突出。

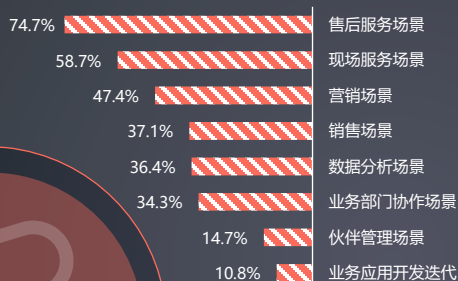
这就使得CRM在提供原有标准化的营销、销售、服务流程里，加入更多的灵活改动，PaaS能力成为必要条件，既要两票制等垂直行业的预置和个性化，还要根据该行业政策需求特征通过系统实现政策合规，需要CRM供应商应对更多的数据服务、行业的专业服务，同时该行业对CRM的一线应用体验也高度重视，数据与体验成为医药行业的两个关键词。



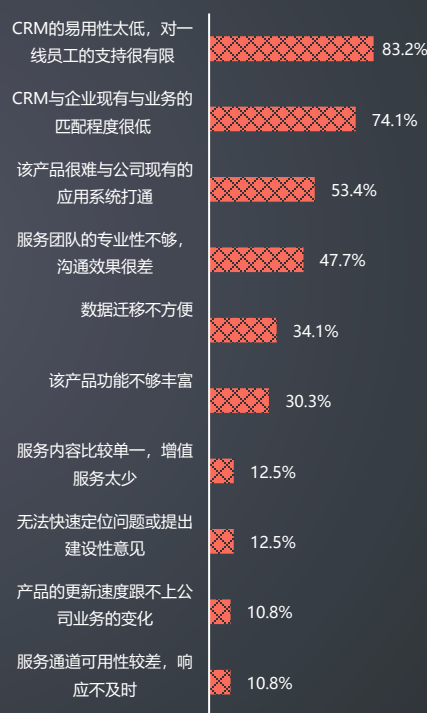
CRM与新技术结合的需求



CRM应用的核心场景



医疗、医药行业应用CRM核心障碍



T研究发现：

医药、医疗行业数字化进程呈现出突出的金字塔特征，公立医院牢牢占领塔尖位置，大型医药机构构筑中间力量，其他医疗配套服务成为直达终端用户的基石。

在大数据、AI、物联网、区块链等新技术融合升级下，一定程度上缓解了医共体、医联体等大量需要跨区、跨院区的大数据服务问题。

CRM系统也得以在这样的基础上串联消费者到药企，再到上游产业链，通过统一、关联的数据分析、应用，更精准、更快速洞察市场变化，为整个产业链提供灵活的产品、营销策略依据。

特别是针对分布在基层的医疗、医药机构，CRM的数据、流程价值开始急剧凸显。

医疗、医药行业 Medical industry

CRM年投入均值



建设CRM关键角色排序

排名 顺位	①	②	③
第一顺位	高层	业务端	IT端
第二顺位	业务端	高层	IT端
第三顺位	高层	IT端	业务端

8

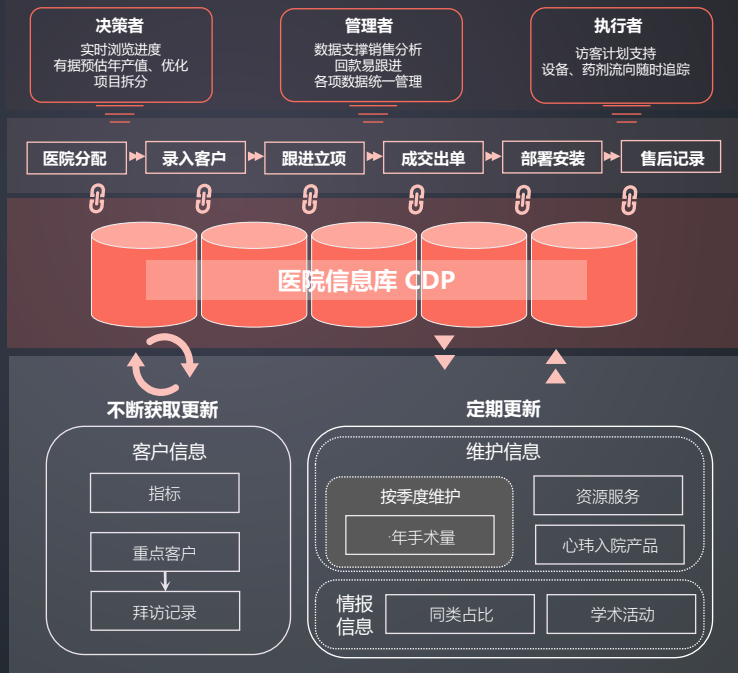
应用背景介绍

上海心玮医疗科技股份有限公司成立于2016年，公司致力于提高创新医疗技术的可及性，守护生命健康。公司成立六年以来，始终秉持着匠心精神、追求科技创新，致力于打造高质量防治脑卒中的产品，并且已经在神经介入领域开拓性地打造了国内首个卒中治疗及预防解决方案。

面临的困难和痛点

- 业务数据难收集
- 业务目标难落地
- 医院分级分析难
- 资源难精准投放

应用品牌



应用效果

- 打破了数据孤岛，保证数据安全性、完整性和准确性
- 指标管理方便业务员和管理者更好的拆解目标，做好目标预警
- 实现了医院资源分级管理，企业现有资源的合理配置
- 对客户数据进行挖掘和分析，把有限资源进行最大化开发。

医疗医药业——华氏大药房

8

应用背景介绍

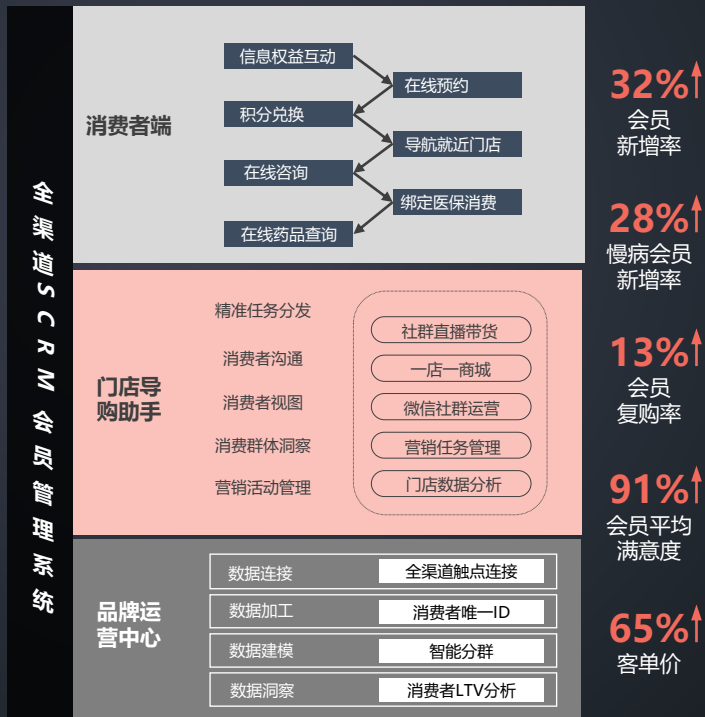
上海华氏大药房有限公司成立于1998年4月22日，是一家跨省市药品零售连锁企业，公司经营规模不断扩大，销售额呈阶梯式递增，网点数量呈几何级拓展，迄今在上海市网点数达478家。

面临的困难和痛点

- 获客守株待兔：依赖于店铺的人流；自然到店流量下降
- 触达方式单一：电话短信邀约成本高；预约到店率低
- 离店即流失：走出门店，服务关系就被截断
- 缺乏消费者分析：消费者到店，却不认识他 / 她是谁
- 营销活动不精准：不一样会员一样营销，成本高，效果不好，慢病管理缺失
- 会员黏度低：消费者无法主动行使会员权益

应用品牌

IS 智·简



应用效果

- **实现会员在线化。**线上线下打通、历史数据清洗完善；一键扫码绑定三重身份实现在线化会员忠诚度体系、会员洞察
- **建立营销自动化。**通过自动化营销实现客户培育，搭建不同场景下的精准营销，营销分析效果评估在线化，实现不同门店多种形式的促销玩法，提升客单价、复购率
- **构建慢病管理机制。**会员通过登陆会员中心实现远程健康问诊、在线健康管理、个人健康数据分析等

32%↑
会员
新增率

28%↑
慢病会员
新增率

13%↑
会员
复购率

91%↑
会员平均
满意度

65%↑
客单价

公司简介

销帮帮（杭州道邦网络科技有限公司）成立于2015年，是国内一线CRM品牌和企服领域知名品牌，致力为客户提供专业的客户全生命周期管理和数字化销售管理服务，助力企业提升业绩，让企业更成功。销帮帮拥有强大而灵活的“PaaS+低代码”能力，支持大中型企业个性化业务定制，实现敏捷交付，随时响应市场与业务的变化。是钉钉、企业微信、飞书平台深度合作伙伴。

客户满意度评价



优势服务区域



服务核心场景



品牌优势行业



客户数量增长情况



基本信息

产品部署模式	私有云、公有云	员工人数	300+
产品交付模式	SaaS、PaaS、低代码	融资情况	B 轮
主要服务群体	成长型中小企业	主要合作生态	独立品牌商、钉钉、飞书、企业微信

NPS推荐指数

2.3

品牌综合BVI指数

4.7

品牌市场MI指数

知名度	1.7
转化率	4.4
NPS值	2.3

品牌功能FI指数

易用性	8.0
体验	7.4
功能	7.3
服务	7.3
价格	8.1

b 销帮帮CRM

客户预期满足度

预期均值

7.4

实际均值

8.0

GAP

* 满足度净值

0.6

注*: 满足度净值=实际均值-预期均值

2022品牌纪事

2021年销帮帮先后入驻企业微信、飞书应用市场，从“单生态”进阶为“复生态”。2022年，销帮帮继续了背靠生态、链接伙伴、顺势而为的策略，聚焦“增长”：对接用友畅捷通T+，打通数据连接；发布销帮帮CRM企业微信版，响应客户微信营销诉求。在服务成长型中小企业的同时，销帮帮亦开始凭借“PaaS+低代码”向大型企业市场上探，寻找新的增长点。

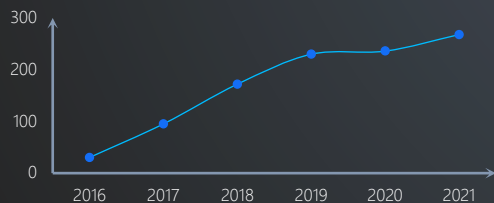
公司简介

上海智简信息科技有限公司成立于2013年1月，拥有大量资深会员运营专家、大数据及AI算法博士，CRM资深专家、高级软件架构师等专业人士，均具有开展并独立完成过千万级会员项目的能力。除上海总部外，智简科技先后在北京、广东、山东、福建、安徽、湖南、江西、四川、东北、河北等地开设了10家分公司，并成立了无锡研发中心、同济大学智能算法实验室二大研发中心，服务覆盖全国。2021年10月获得国际知名风险投资公司GGV3000万投资。

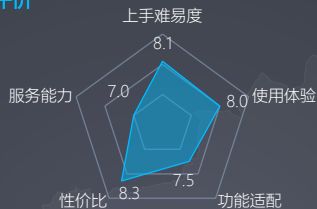
服务核心场景



客户数量增长情况



客户满意度评价



品牌优势行业



基本信息

产品部署模式	私有云、公有云	员工人数	100-200
产品交付模式	SaaS、PaaS、其他	融资情况	A 轮
主要服务群体	腰部及以上规模客户	主要合作生态	腾讯SaaS千帆

优势服务区域



NPS推荐指数

2.7

品牌综合BVI指数

4.6

品牌市场MI指数

知名度	0.6
转化率	3.3
NPS值	2.7

品牌功能FI指数

易用性	8.1
体验	8.0
功能	7.5
服务	7.0
价格	8.3

IS 智·简

客户预期满足度

预期均值

7.8

实际均值

8.0

GAP

* 满足度净值

0.2

注*: 满足度净值=实际均值-预期均值

2022品牌纪事

于2021年底获知名风投公司GGV3000万投资后，2022年智简先后在北京、广东等地开设10家分公司，深度倡导并实践客户服务本地化的营销理念，并成立了无锡研发中心、同济大学智能算法实验室二大研发中心。同时，发布了智简云纯SaaS化SCRM版本，先后入驻企业微信、腾讯云、华为云商店、京东云应用市场，向下沉市场渗透，寻找新的增长点。



T 研究
CNITEYES.COM

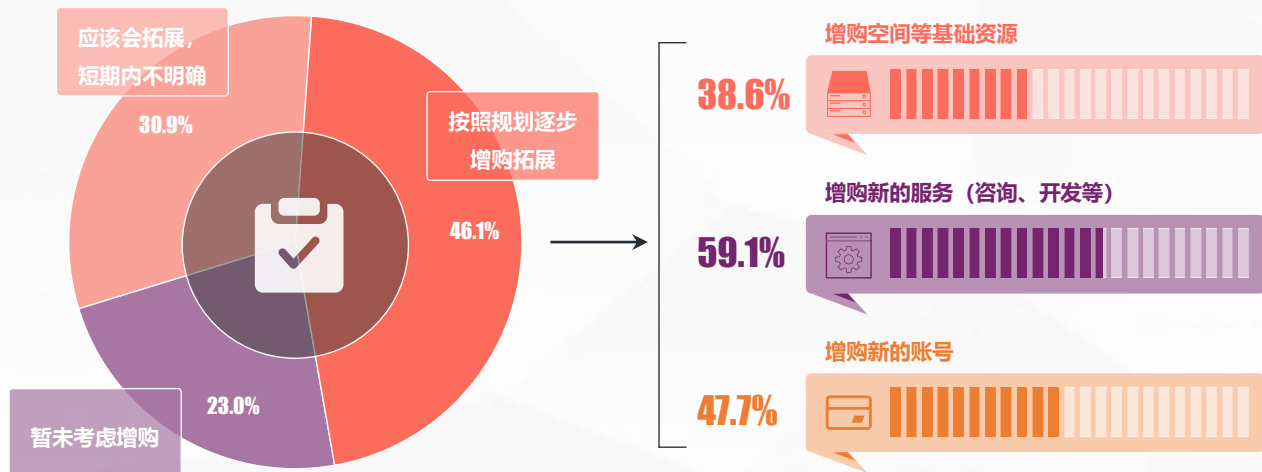
企业服务数据专家
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

PART . 04

CRM的曙光照耀而来

CRM市场增长强劲，内循环增长动力显现——服务比重加大

客户对CRM的增购意向



T研究发现：

46.1%的已使用CRM企业明确表示未来会对CRM服务进行增购。

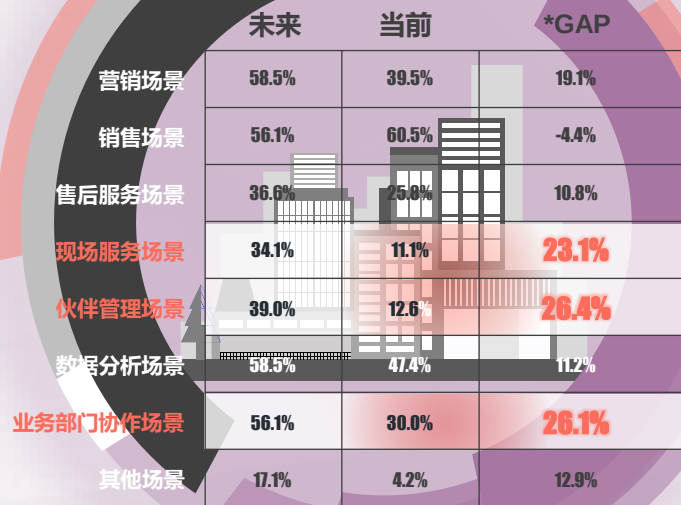
这意味着存量市场将成为CRM产业实质意义上增长的引擎之一，预示着过去中国CRM市场的高流失、高断约、低增购状态迎来转机，CRM供给侧市场的持续繁荣将不再高度依赖鸡血式拉新，对于老客户的深耕将开始触发边际收益递增效应。

在增购项目中，59.1%的客户希望增购更多的如咨询、开发等服务型内容。企业客户对服务需求比重的增加，必然会增加对人的依赖，这将放大垂直、专业化的增值服务价值，对于CRM品牌商而言，一方面需要持续加大对产品研发创新的投入，另一方面也需要增加专业、垂直化人才的投入。

专业化服务能力将是CRM市场竞争的一个新赛道。

现场服务价值逐渐凸显，CRM借服务协作链条下渗

企业未来对CRM应用场景的关注倾向



注*: GAP值 = 未来值 - 当前值



Field

- 项目管理
- 服务派单
- 服务调查
- 人员培训

现场服务场景



Partner

- 伙伴管理
- 伙伴业务支持
- 伙伴问题管理
- 伙伴KPI

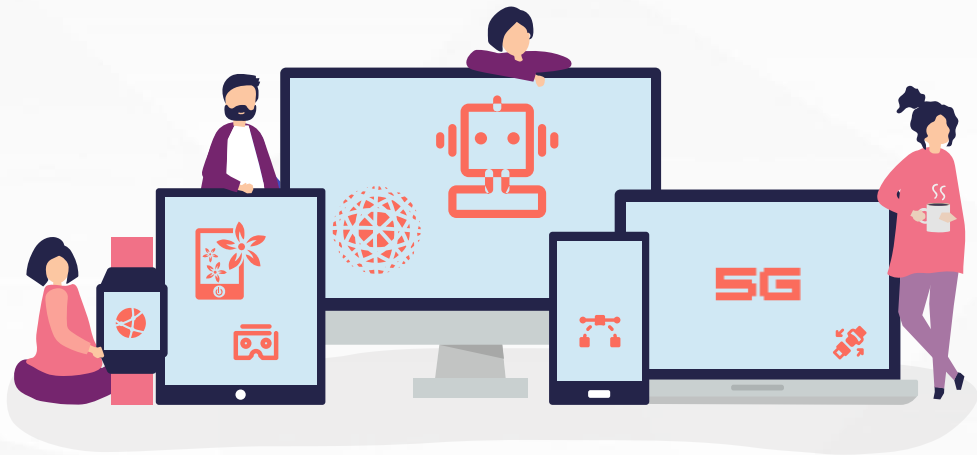
伙伴管理场景

● 随着客户应用的不断深入，CRM系统的建设方向与建设重点表现出阶段性转移的迹象。客户对CRM基础能力领域——销售场景的关注度略有回落，拓客固然重要，但留客却是重中之重，企业开始利用CRM强化自身服务客户的能力，现场服务以及相关的伙伴管理场景的关注程度出现明显提升。

● 虽然目前多数客户对CRM的认知依然集中于营销侧，但是伴随CRM实际应用的深入，越来越多的企业尝试利用CRM打造客户的全生命周期的旅程，构成营销服一体化，从线索到复购的闭环。

智能化加持下，CRM将更人性化、与用户更“贴己”

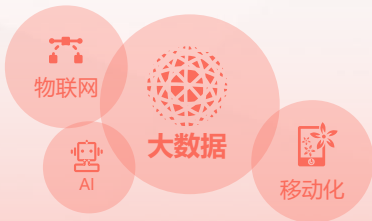
- 在流量成本获客趋高、疫情影响长期化等因素作用下，多数企业的目标核心定位“保客”，同时拓客也逐步从“广撒网式”向“精准、价值服务式”转化。不论是“潜客”还是“老客”，个体的重要性远超往昔，在先行企业的示范作用下，企业开始尝试导入新技术满足其客户更多元、立体的个性化诉求。与以往不同的是，本次技术引入将“客户体验”作为核心，更注重从“人”的视角入手，来提升效率、优化沟通效果等。



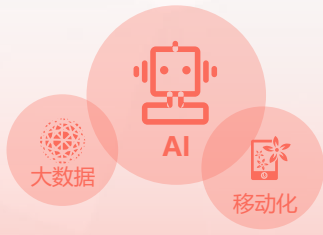
客户期望CRM导入的新技术



制造业客户期望导入的新技术



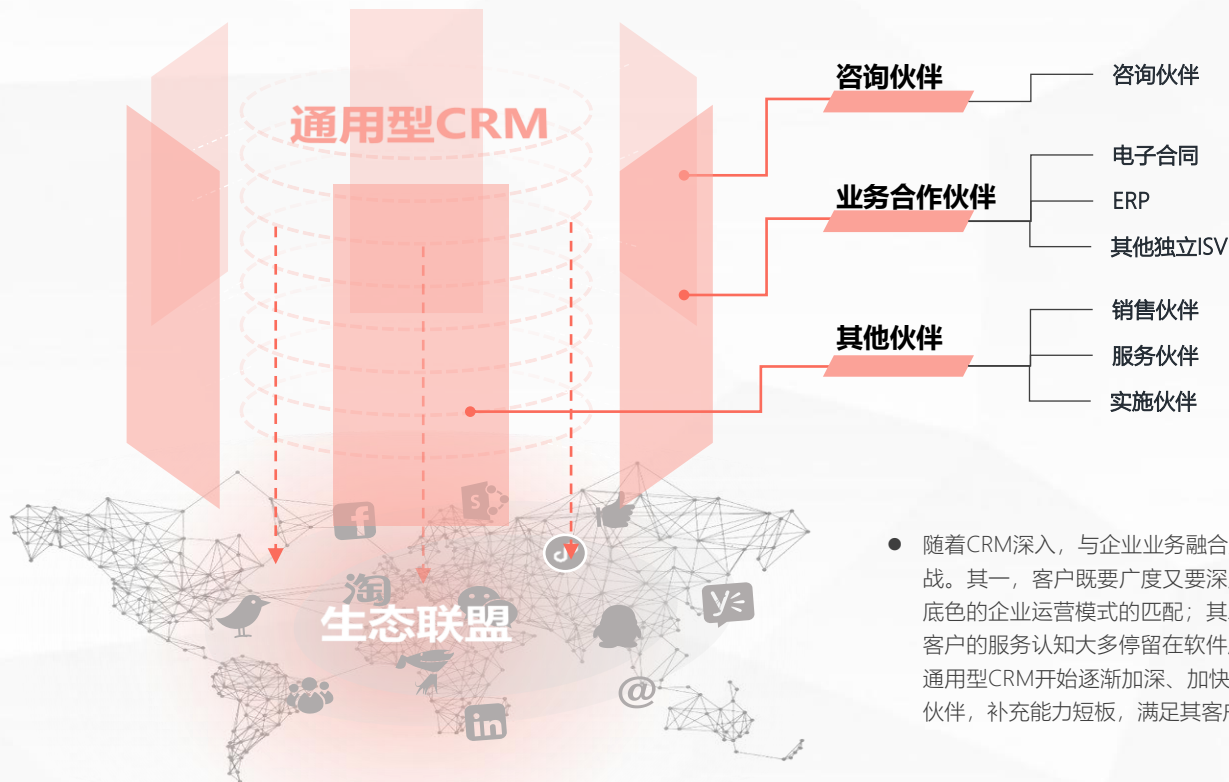
零售业客户期望导入的新技术



医疗医药业客户期望导入的新技术



行业化属性占据主导，通用型CRM开始背靠生态



企业对品牌商专业性 的要求贯穿始终



- 随着CRM深入，与企业业务融合加大，通用型CRM开始面临两方面愈发严重的挑战。其一，客户既要广度又要深度，在营销服一体化的同时，需要兼顾基于行业底色的企业运营模式的匹配；其二，专业化服务诉求与客户单价提升速率的不匹配，客户的服务认知大多停留在软件层，虽有破圈之势，但瓶颈打开仍需时日。因此，通用型CRM开始逐渐加深、加快生态融入，期望通过生态联盟链接到专业的合作伙伴，补充能力短板，满足其客户愈加多发的专业服务诉求。

头部品牌已经具备冲击上市条件，国内上市通道或已开启



A股创业板上市条件

- ❑ 符合中国证监会规定的发行条件；
- ❑ 发行后股本总额不低于人民币3000万元；
- ❑ 公开发行的股份达到公司股份总数的25%以上，公司股本总额超过人民币4亿元的，公开发行股份的比例为10%以上；
- ❑ 市值及财务指标符合本规则规定的标准；
- ❑ 本所规定的其他上市条件

港股创业板上市条件

- ❑ 经营业务有现金流入，前两年营业现金流至少为3000万港元。
- ❑ 市值达到至少1.5亿港元。
- ❑ 最低公众持股量一般为25%，至少100名股东，管理层最近两年不变，拥有权和控制权最近一年不变。
- ❑ 至少三名独立董事，并必须占董事会成员人数至少三分之一。
- ❑ 交易所规定的其他条件

※ 注：根据互联网公开资料整理



17.9万元	5200~6000	2.8~3.5亿元
客单价	客户数量	21年营收规模

16.8万元	4500~5500	2.6~3.6亿元
客单价	客户数量	21年营收规模

NEXT STEP

上市？

※ 注：1. 本页数值为T研究基于调研访谈数据、公开资料综合估算所得，仅供参考。（估算值区间取决于数据精度，区间越大，估算精度越低）
2. 客户数量包含付费客户及免费客户。



T 研究
CNITEYES.COM

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

PART . Appendix

附录

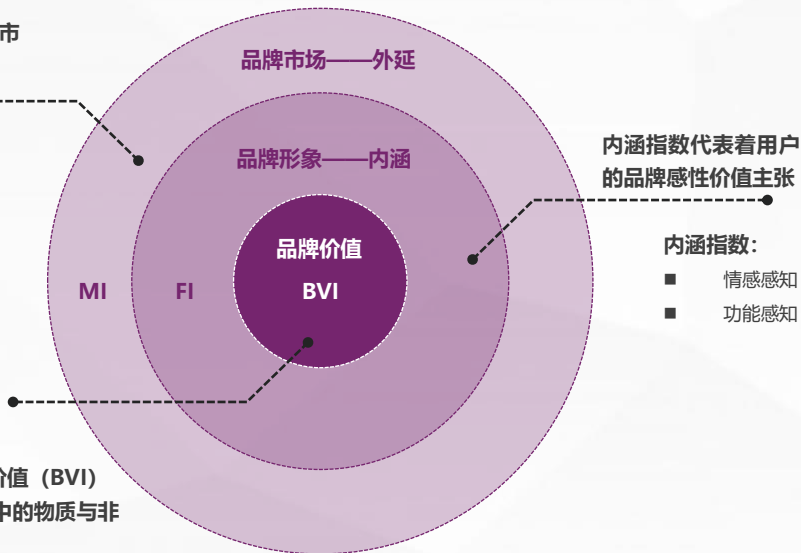
企业服务品牌研究模型 (1)

品牌研究模型

外延指数 (MI) 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



外延+内涵共同构建了品牌价值 (BVI)
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

- ※ MI各项指数满分为1分，其中NPS，
- ※ FI指数满分为1分，
- ※ BVI满分为10分

品牌价值计算公式

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如下：

- ① $\alpha=0.45$
- ② $\beta=0.45$
- ③ $\gamma=0.1$

由于品牌“定位指数”权数较小，因此在一般性品牌分析中不作调研。

企业服务品牌研究模型 (2)

品牌市场——外延

MI维度	权重
认知度	0.1
参与度	0.3
NPS	0.6

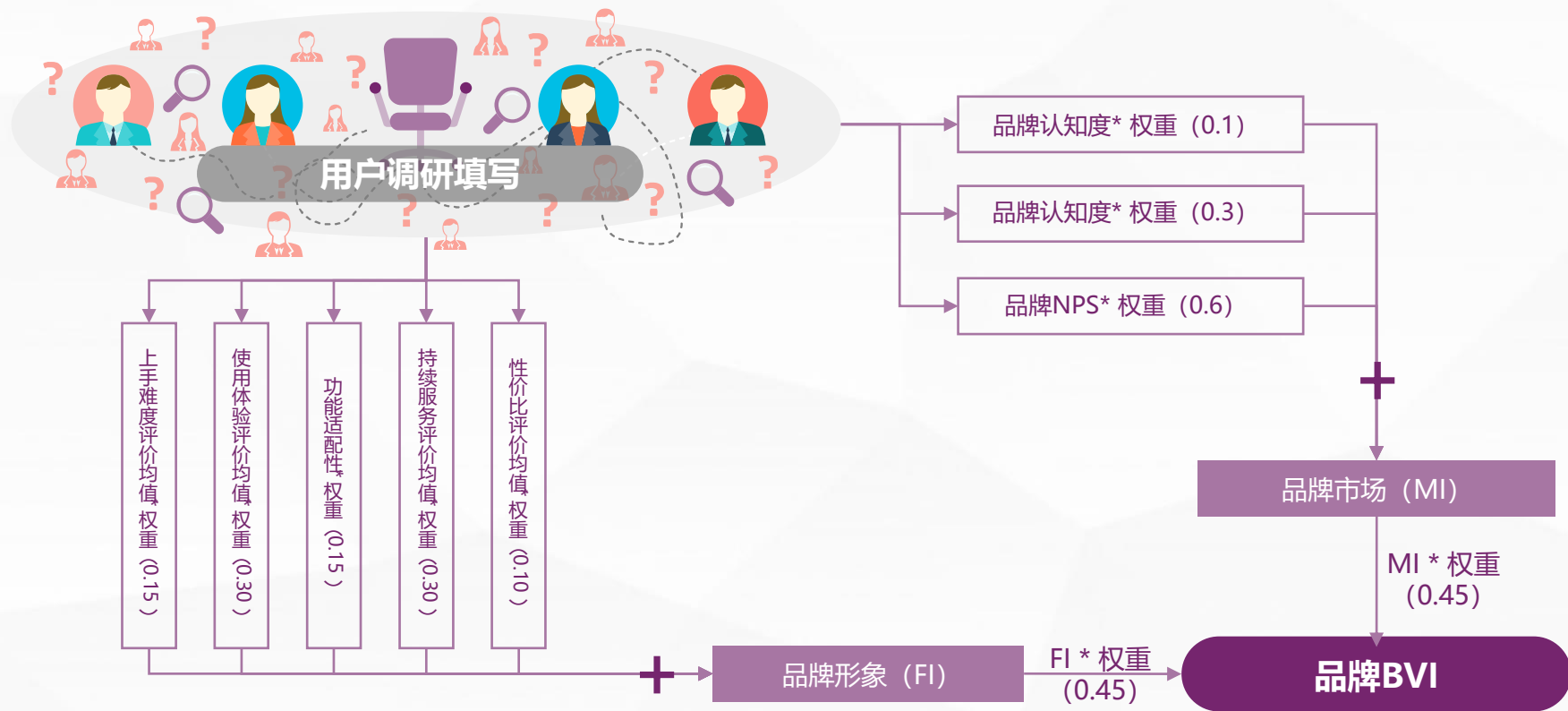
品牌形象——内涵

FI维度	权重
上手难度	0.15
平台使用体验	0.30
功能适配性	0.15
持续服务能力	0.30
性价比	0.10

NPS (净推荐值) :



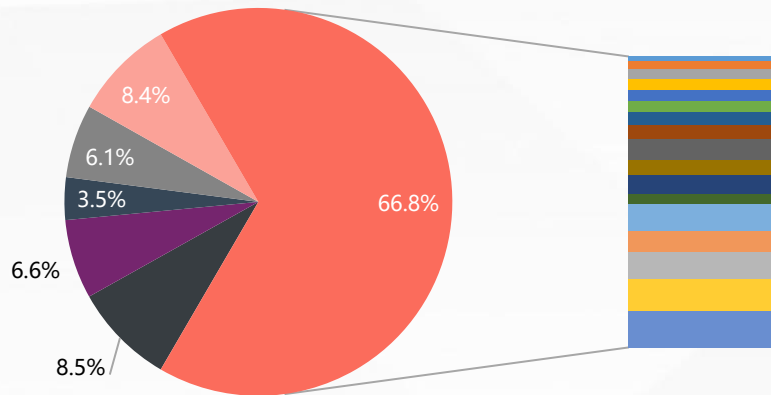
品牌BVI指数计算过程示意



采样样本分布情况

回收样本行业分布 (含非有效)

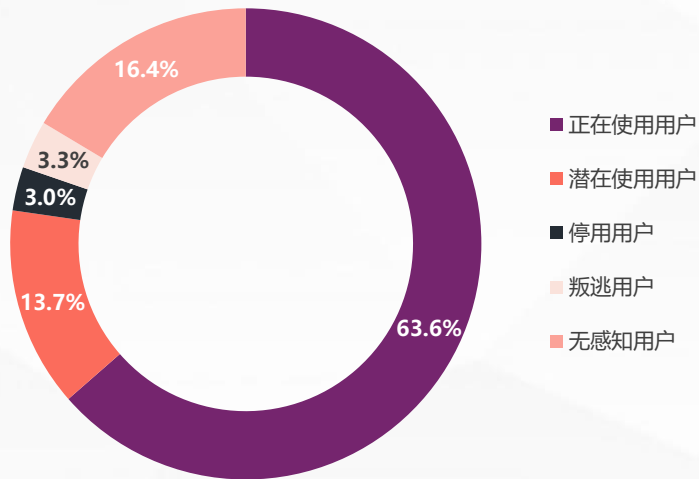
(N=748)



- | | | | |
|-----------|---------|-----------|--------|
| ■ 其他, 请说明 | ■ 农林牧副渔 | ■ 出版发行 | ■ 采矿业 |
| ■ 中介服务 | ■ 医药流通 | ■ 政府 | ■ 能源 |
| ■ 医疗卫生 | ■ 软件开发 | ■ 文化传媒 | ■ 娱乐服务 |
| ■ 金融 | ■ 物流运输 | ■ 信息、通讯服务 | ■ 电子商务 |
| ■ 互联网服务 | ■ 零售 | ■ 建筑与房地产 | ■ 教育 |
| ■ 住宿和餐饮服务 | ■ 制造 | | |

回收样本用户类型分布

(N=748)



Thank You



企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE