

中国企业级SaaS行业 研究报告

2019年

研究背景和思路

自2015年中国企业级SaaS浪潮兴起以来，SaaS市场一度是媒体和资本关注的焦点。美国SaaS市场孕育了Salesforce、Workday、ServiceNow、Zendesk等一批明星企业，而中国的SaaS市场却始终没有迎来从业者预期中的爆发。2017年下半年SaaS创业公司陷入裁员潮、融资遇冷的困局，SaaS模式在中国似乎遭遇了水土不服。

本报告以此为出发点，探讨出现SaaS预期偏差的原因，在得出SaaS并非伪命题的基础上，给出对中国企业级SaaS的合理预期——**软件SaaS化大势所趋，未来潜在市场空间巨大；但企业服务难出现爆发式增长，SaaS市场仍需要循序渐进**。SaaS服务包罗万象，细分赛道众多，本报告认为通过分析SaaS市场的驱动因素和领先厂商的实践路径，在慢增长的SaaS行业中亦可以挖掘细分市场的差异化机会。

2019年中国企业级SaaS报告研究思路





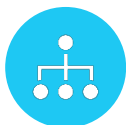
中国企业信息化水平与经济总量的关系极不平衡：2018年中国GDP占全球的比例达到15.8%，IT支出占比仅为3.7%，**企业信息化发展水平滞后**。以**云计算和移动互联网**为首的新一代信息技术将推动中国企业信息化迈向新的成长周期。



SaaS作为突破口拉近中国与领先国家之间的差距：2018年中国企业级SaaS市场规模为**243.5亿元**，同比增长**47.9%**。业务垂直型比行业垂直型市场规模高近40亿元，但增速相对较低。中国市场起步较晚，预计将在**全球市场增长趋缓后继续保持高增长率**，到2021年增长至654.2亿元，届时占全球市场的比例将达到**8.4%**。



软件SaaS化大势所趋，但追赶差距不在一朝一夕：当前SaaS模式优势愈发凸显，市场规模占应用软件的比例由2014年的6.0%上升到2018年的13.3%。尽管**潜在市场空间巨大**，但企业信息化水平的提高、对软件的付费意愿和SaaS订阅模式习惯的培养均**需要较长时间**，企业级SaaS不会出现类似2C市场的爆发式增长。



企业应用SaaS的优先级不同，细分市场机会各异：**增量市场**应用将先于存量市场，小微企业被率先激活，大中型企业的创新型业务将有利可图。CRM、零售电商赛道进入领先厂商突围阶段，HRM、客服与呼叫中心、通信等**渗透率居中的新兴赛道**竞争格局不确定性更大，暗藏机遇。



领先厂商做深行业解决方案，形成SaaS生态体系：业务垂直型与行业垂直型之间的**边界不绝对**，存在动态竞争关系，两者均需要更加关注**行业性需求**以做深解决方案。SaaS厂商间的**投资并购**更加频繁，领先厂商积极搭建**PaaS开放平台**，未来有望出现多强并存的SaaS生态体系。



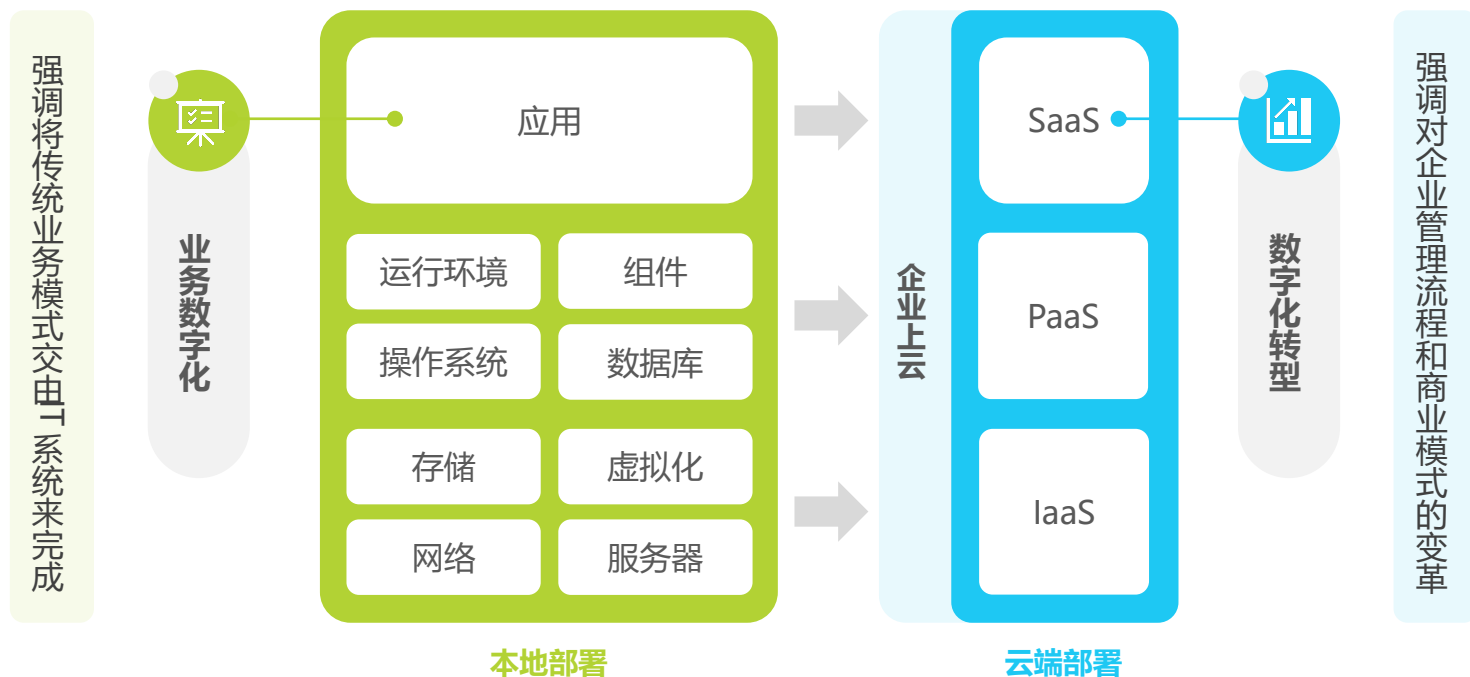
产品功能趋同，应针对赛道特点构筑差异化壁垒：一味比拼功能覆盖的全面性并不能让SaaS厂商脱颖而出，在形成了**产品、销售和客户成功**的协同作用后，**网络效应和增值服务**往往能让SaaS厂商更有“钱景”。

企业信息化视角下的SaaS行业

应用层云化，关注由业务数字化到数字化转型的增效、创收

企业的信息化建设覆盖从底层基础设施到上层应用软件，具备即用即用、按需付费特点的云服务正在给企业信息化带来全方位的变革。根据企业自身建设预算、IT能力、业务复杂性、安全性要求等方面的差异，企业会选择不同层级的云服务。SaaS对应于应用软件的云化，从企业信息化的阶段来看，传统软件诞生于业务数字化时期，强调将传统业务模式交由IT系统来完成，而SaaS更加侧重于企业的数字化转型，强调对管理流程和商业模式的变革，提升运营管理效率、推动业务模式创新是企业数字化转型的核心目标。

企业信息化变革：由业务数字化到数字化转型



聚焦面向企业用户的SaaS，具备多租户资源复用的特点

SaaS (Software as a Service, 软件即服务) 是指厂商将应用统一部署在其服务器上, 客户根据实际需要向厂商订购及支付费用, 并通过互联网最终获得服务的模式。作为最上层、直接面向用户的应用层云服务, SaaS往往是建立在下层的PaaS和IaaS基础之上的, 即由SaaS厂商提供相应的基础设施支撑。相比于传统软件, SaaS最大的特点在于其多租户架构, 对多租户的资源复用能够有效降低开发和运维成本, 实现持续快速的升级迭代。本报告聚焦于企业级市场, 不涉及面向个人消费者的SaaS产品。

企业级SaaS与传统软件的对比



预期偏差：企业信息化水平远落后于经济体量

1

驱动因素：各方势力入场推动SaaS应用加速

2

实践路径：客户分层，商业化探索初见成效

3

典型案例：软件厂商、2C巨头与创业公司

4

未来趋势：在慢市场中挖掘赛道差异化机会

5

对标美国企业级SaaS的预期偏差

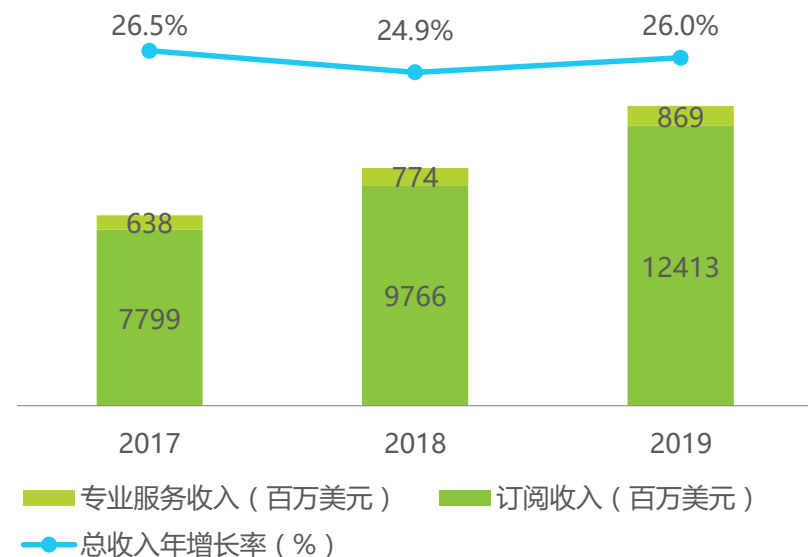
企业服务厂商市值成长空间大，客户付费意愿未完全激活

美国CRM SaaS公司Salesforce一直以来被作为全球SaaS行业的标杆。2018年，Salesforce市值首次突破千亿大关，从市值500亿美元到1000亿美元，它仅用了不到三年时间。具有打造“中国版Salesforce”野心的中国SaaS厂商不在少数，但至今尚未出现任何一家能够望其项背。事实上，不仅仅是在SaaS行业，即使是放大到整个企业服务市场，中国厂商的市值都远远落后于欧美市场，和消费级服务相比有极大的成长空间。

公司的价值评估取决于资产的盈利能力，SaaS厂商以客户订阅为核心商业模式，客户的付费意愿和能力直接决定其市值。相比Salesforce订阅收入占比超过90%、毛利率近80%，过去几年中国SaaS厂商普遍存在的痛点是，中小企业更倾向于免费产品，付费意愿有待激活，中大型企业习惯于定制化项目的服务模式，对标准化SaaS产品的积极性有限。

2019年中国和欧美消费级和企业级服务市场对比

2017-2019财年Salesforce收入结构及增长情况



注释：人口统计时间为2018年末，市值统计时间为2019年3月。
来源：国家统计局、世界银行及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：以上所指年份为截至1月31日的财年。
来源：Salesforce年报，艾瑞咨询研究院绘制。

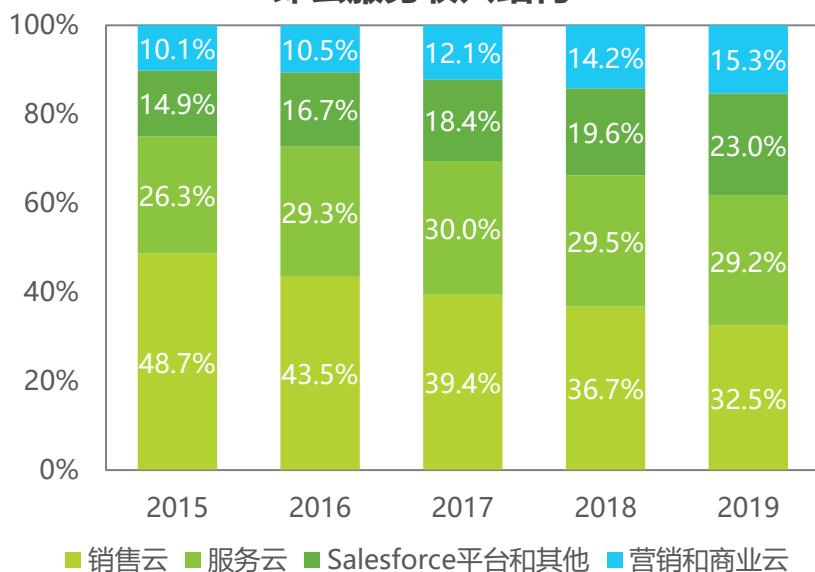
对标美国企业级SaaS的预期偏差

跨界打造移动办公平台难度高，巨头入场加速市场淘汰

自2007年Salesforce推出PaaS平台以来，其应用市场平台AppExchange汇集了超4000款预集成的应用程序，与PaaS平台相关的收入占云服务收入的比重增长到2019财年的23.0%。Salesforce通过搭建PaaS开放平台扩展和完善自身功能的举措大获成功，因此为诸多国内SaaS厂商所效仿。2014年左右，CRM、OA协同等领域的领先玩家开始基于自身垂直产品跨界打造移动办公平台。背靠阿里和腾讯的钉钉和企业微信以企业级IM强势切入，在短时间内实现大规模扩张，竞争空间迅速收窄导致不少跨界玩家发展受阻。从目前的市场表现来看，国内尚未出现类似Salesforce体量的PaaS平台，平台中立性、平台与开发者的利益分配以及厂商间的数据打通等诸多问题仍有待解决。

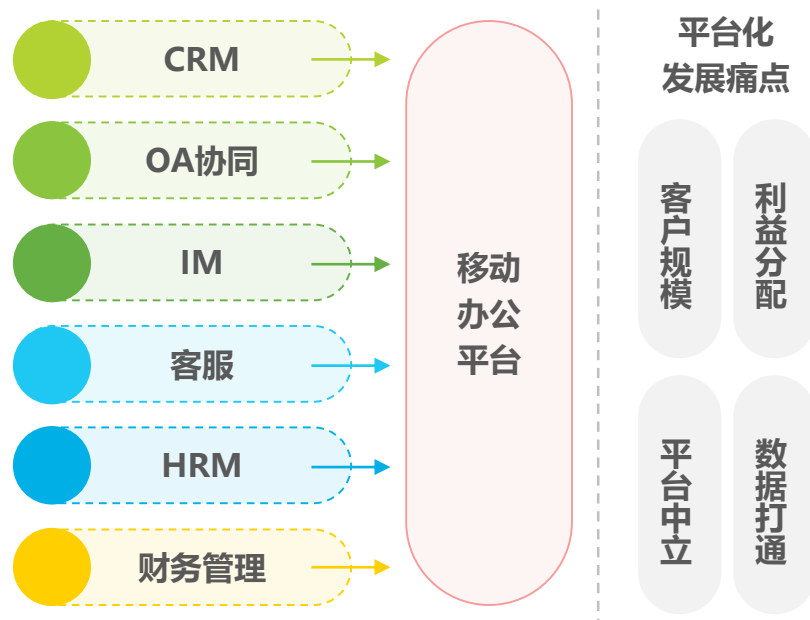
2015-2019年Salesforce订阅收入

即云服务收入结构



注释：以上所指年份为截至1月31日的财年。
来源：Salesforce年报，艾瑞咨询研究院绘制。

2019年中国SaaS厂商跨界打造移动办公平台



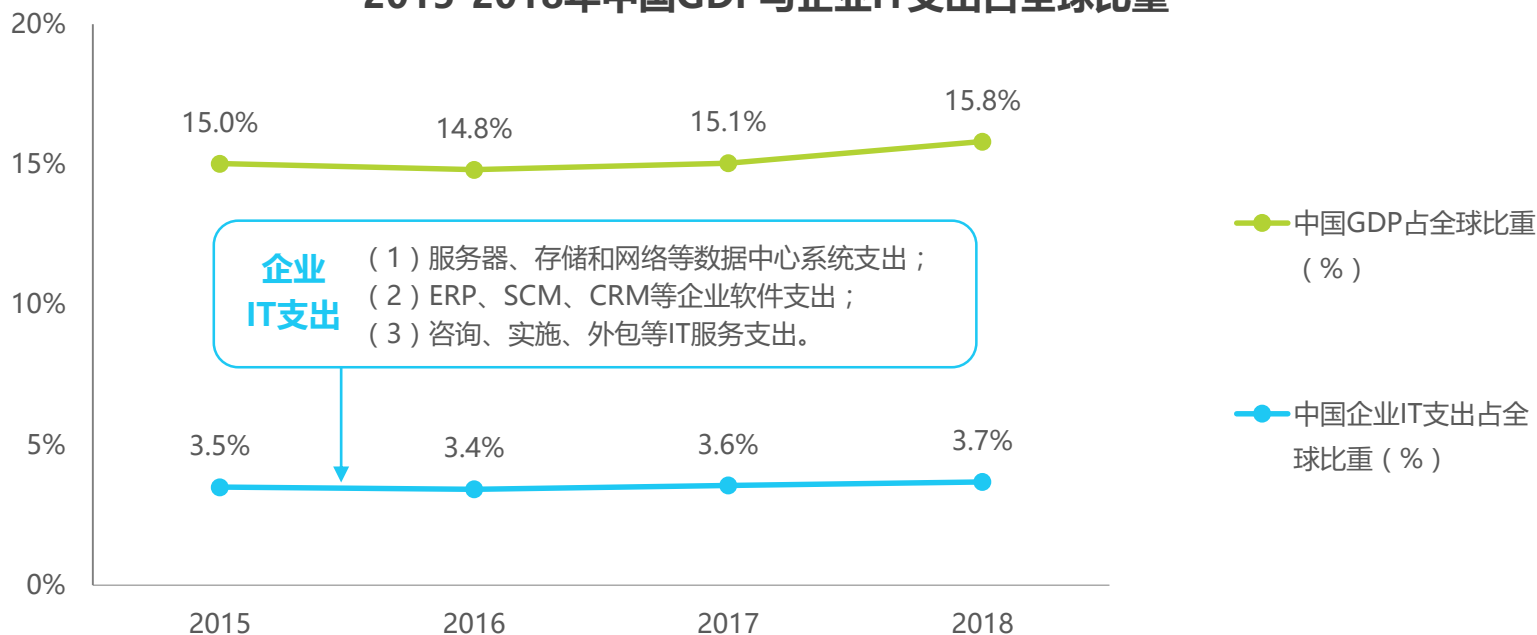
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业信息化发展特征

企业信息化整体水平的滞后造成SaaS市场的预期偏差

站在全球视角下，中国企业信息化投入与整体经济发展水平的关系极不平衡。2018年，中国GDP占全球的比例达到15.8%，但中国企业的IT支出占比仅为3.7%，在过去以粗放式增长为主导的模式下，中国经济总量的快速增长在很大程度上没有反应到企业的信息化投入当中。企业信息化整体水平的滞后造成了SaaS市场的预期偏差，在将美国SaaS市场作为对标对象的同时，应当意识到中国企业IT应用的成熟度与个人消费者之间的差异。Salesforce在美国市场打出了“软件终结者”的口号，而在中国，SaaS厂商面临的 market 环境中依然有大量企业的信息化停留在纸质资料电子化的浅层水平，ERP、SCM、CRM等软件应用并不非常广泛，即在业务数字化尚未完全普及的情况下就需要直接进入到数字化转型阶段。

2015-2018年中国GDP与企业IT支出占全球比重



注释：人民币兑美元汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算。
来源：综合IMF、Gartner、公开资料数据及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

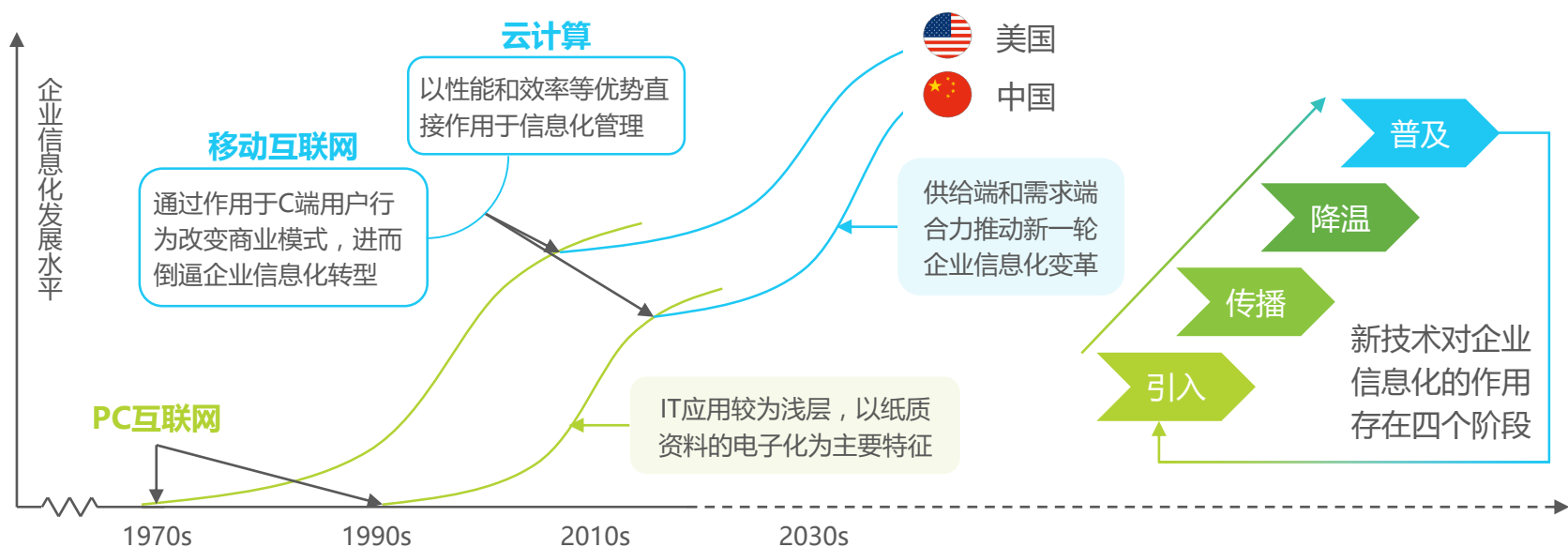
中国企业信息化发展阶段

技术驱动信息化迈向新成长周期，中美差距将有望逐步缩小

根据著名的诺兰阶段理论，企业的信息化成长遵循S形曲线，同时IT领域的每一次重大技术变革，都将推动企业进入新的循环。从微机时代进入互联网时代，企业第一次意识到了IT应用对企业发展的的重要战略性作用。20世纪90年代中国进入互联网时代，比互联网起源地美国晚了整整20年，这一差距直接造成中国企业信息化发展阶段的滞后。

进入移动互联网时代，C端用户行为习惯的改变作用于企业商业模式，基于移动互联网开展的新型业务大行其道，海量数据对计算性能和效率提出了更高的要求。移动互联网和云计算叠加大数据、物联网、人工智能等新兴技术，从需求端和供给端共同推动中国企业信息化进入新的成长周期，变革由领先互联网公司开始向各行业各领域渗透。

中美企业信息化发展阶段示意图



参考：中国企业信息化成长阶段分析与技术采纳特点研究[D]. 2005.

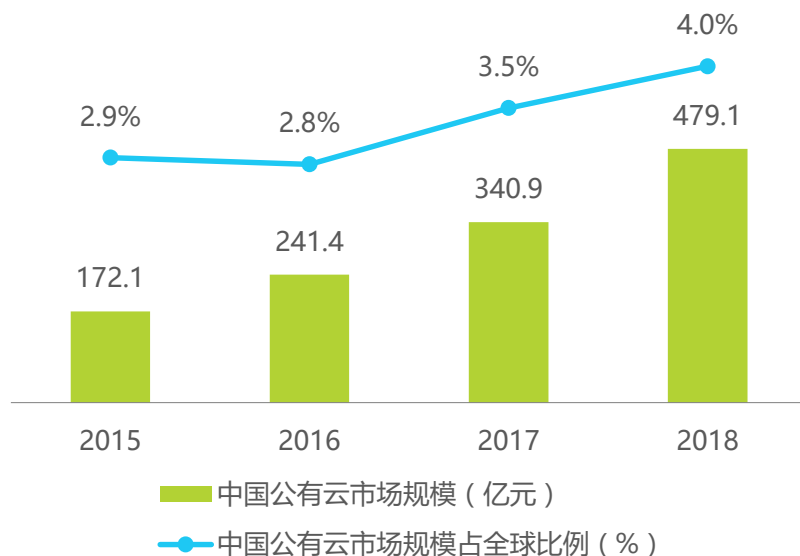
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业信息化发展机会

云计算产业后来居上，推动企业信息化投入加速增长

2018年中国公有云市场规模达到479.1亿元，占全球市场的比例由2015年的2.9%上升到4.0%，超过中国IT支出占全球的3.7%。相比于传统IT产业，云计算产业表现出后来居上的势头。在技术和产业的双重驱动下，企业对云计算的接受程度进一步增加，根据中国信通院数据，2017年中国企业云计算的使用率达到54.7%，上云已经成为当下企业信息化发展的大趋势。考虑到云计算是企业信息化进入到新阶段的技术基础和关键推动力，中国云计算产业的欣欣向荣将有望拉动企业信息化整体水平的提高。

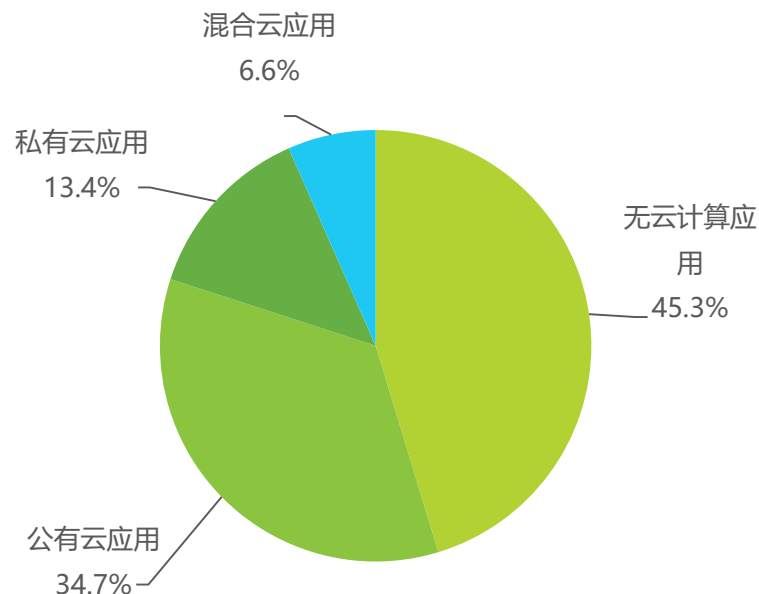
2015-2018年中国公有云市场规模及占全球比例



注释：2015-2018年人民币兑美元汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算。

来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算中国公有云市场规模，全球公有云市场规模采用Gartner数据（剔除云广告收入），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年中国企业云计算使用率



来源：中国信息通信研究院《云计算发展白皮书（2018年）》，艾瑞咨询研究院绘制。

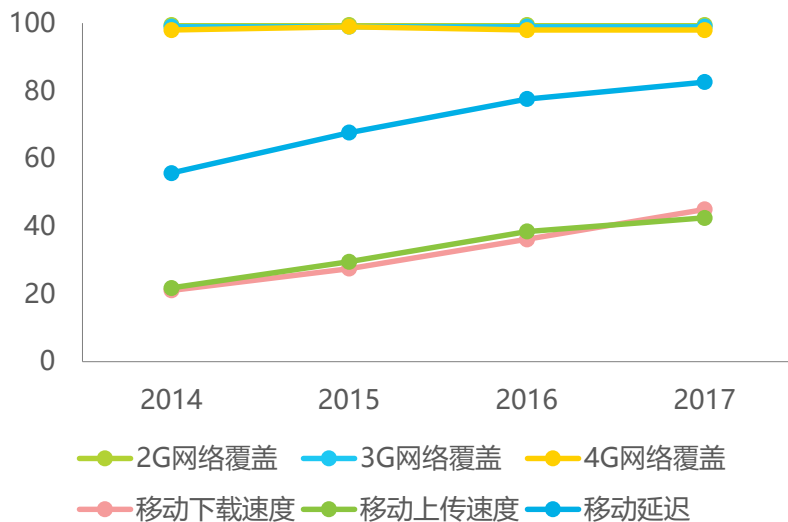
中国企业信息化发展机会

移动互联网作用向企业端倾斜，中观维度下存差异化机会

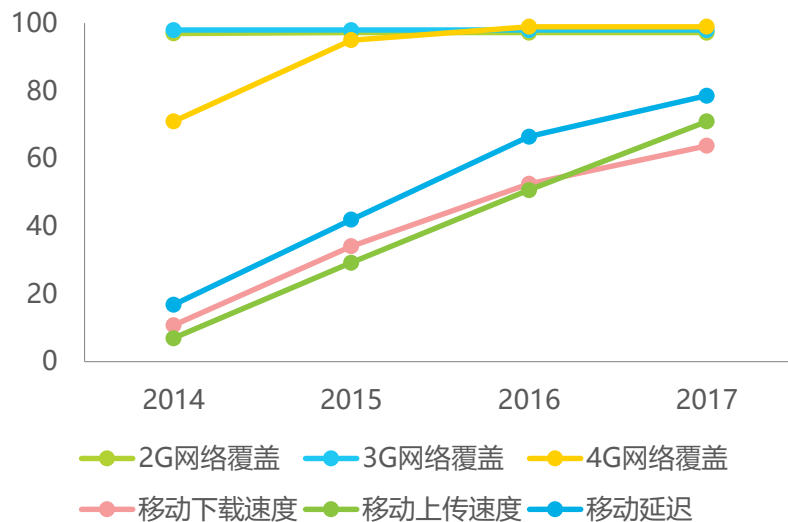
全球移动通信系统协会（GSMA）的移动连接指数被用于衡量某国家移动互联网发展的先进程度，下图呈现了中美两国该指数中的部分指标。在2014年至2017年间中国的发展势头强劲，在4G网络覆盖、移动上传和下载速度指标上更反超美国。移动互联网的作用由消费端向企业端倾斜，将为中国企业信息化的加速发展创造重要机遇。

在技术变革驱动的整体趋势下，城市因素和代际因素使得中国的企业信息化在中观维度下存在着较大的差异。其一，北上广深等一线城市集中了大量信息化建设的先行企业，发展水平更接近美国等领先国家。其二，85后、90后进入到企业管理层和决策层，越年轻化的企业对信息化工具的使用越轻车熟路，行业属性、企业性质等带来的员工年龄结构不同将影响市场教育的难易程度。

2014-2017年美国GSMA移动连接指数部分指标



2014-2017年中国GSMA移动连接指数部分指标



注释：GSMA移动连接指数衡量国家移动互联网采用的关键推动因素，为确保测量单位的一致性，所有指标都已经标准化，其值在0到100的范围内，得分越高表示性能越强。
来源：GSMA移动连接指数，艾瑞咨询研究院绘制。

注释：GSMA移动连接指数衡量国家移动互联网采用的关键推动因素。为确保测量单位的一致性，所有指标都已经标准化，其值在0到100的范围内，得分越高表示性能越强。
来源：GSMA移动连接指数，艾瑞咨询研究院绘制。

预期偏差：企业信息化水平远落后于经济体量

1

驱动因素：各方势力入场推动SaaS应用加速

2

实践路径：客户分层，商业化探索初见成效

3

典型案例：软件厂商、2C巨头与创业公司

4

未来趋势：在慢市场中挖掘赛道差异化机会

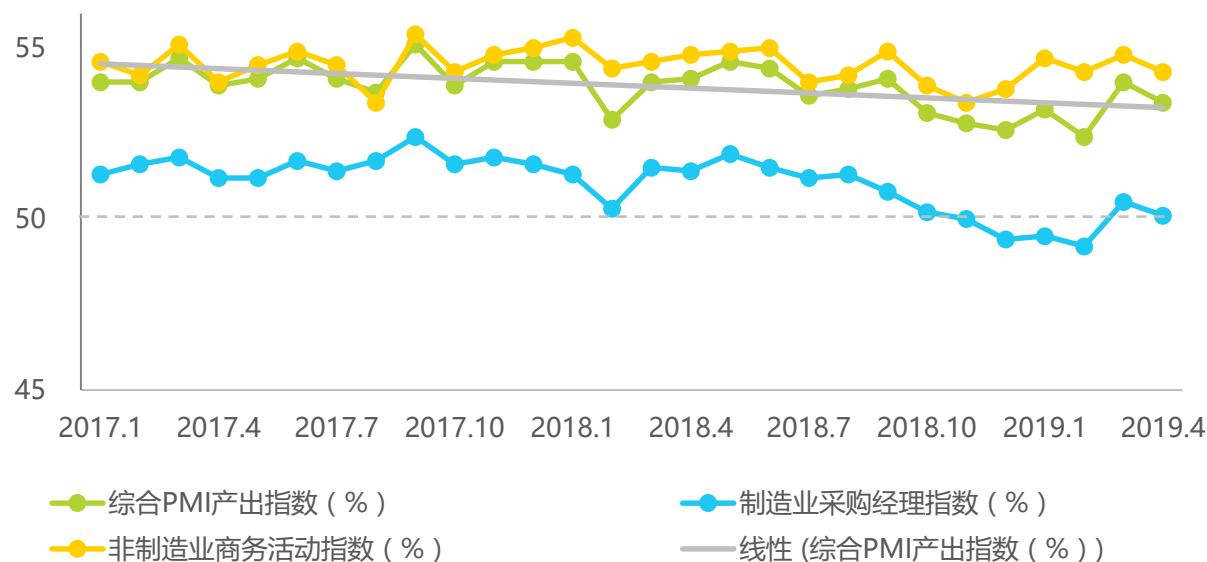
5

中国企业级SaaS发展环境

经济下行压力增大，市场竞争迫使数字化转型加速

采购经理指数是世界通行的经济指标，通常被作为宏观经济运行的重要参考依据，可以反映国民经济的波动周期。2018年11月，中国制造业采购经理指数下降到50%的临界点后持续在此附近波动。非制造业商务活动指数尽管仍处在扩张区间，但整体增长放缓。经济下行的压力持续增大，加之中美经贸摩擦持续升级，预计这一趋势难以在短期内改变，其结果将导致市场竞争的进一步加剧。相比经济繁荣时的锦上添花，此背景下企业数字化转型的需求会显得更加迫切。

2017年1月-2019年4月中国采购经理指数



注释：采购经理指数（PMI），是通过对企业采购经理的月度调查结果统计汇总、编制而成的指数，它涵盖了企业采购、生产、流通等各个环节，包括制造业和非制造业领域，是国际上通用的监测宏观经济走势的先行性指数之一，具有较强的预测、预警作用。综合PMI产出指数是PMI指标体系中反映当期全行业（制造业和非制造业）产出变化情况的综合指数。PMI通常以50%作为经济强弱的分界点，PMI高于50%时，反映经济总体扩张；低于50%，则反映经济总体收缩。

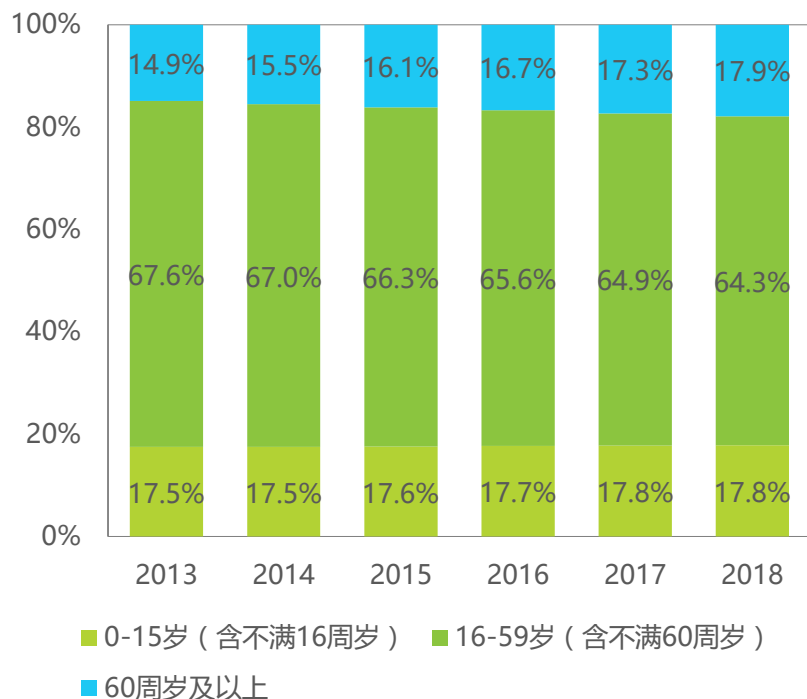
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

中国企业级SaaS发展环境

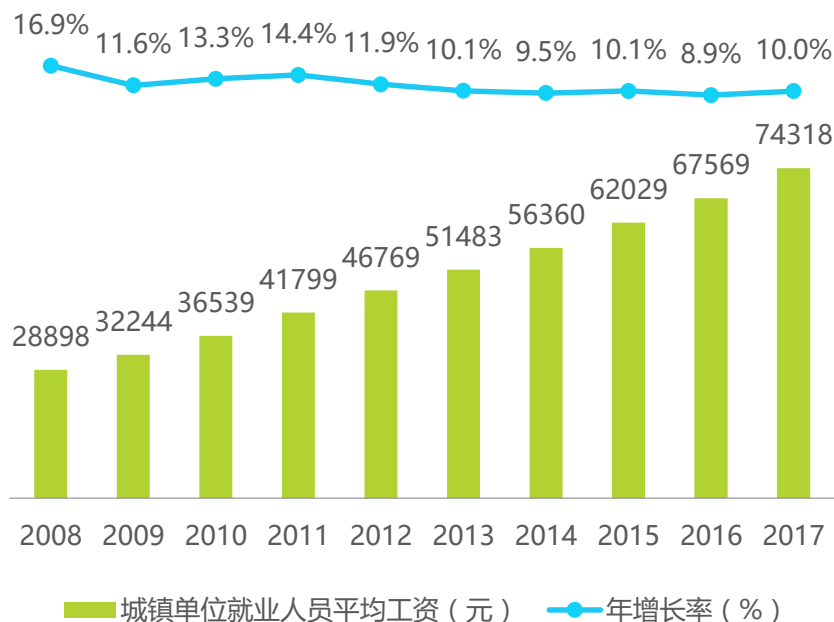
过度依赖人口红利的粗放式增长，亟需转向精细化管理

在过去的30多年间，人口红利为中国经济的高速发展提供了大量的廉价劳动力和消费需求。但自2013年以来，中国16-59岁的人口绝对值呈现出下降趋势，其比例由67.6%跌至2018年的64.3%。人口红利的消失加之劳动力成本的不断攀升，让过去粗放式的增长模式将越来越难以适应新的市场环境。其中最为典型的是互联网科技行业，当风口周期变短，裁员潮的背后大多存在着盲目扩张的情况，后风口时代下的精细化管理势在必行。

2013-2018年中国人口年龄结构



2008-2017年中国城镇单位就业人员 平均工资及增长情况



来源：国家统计局《2013-2018年国民经济和社会发展统计公报》，艾瑞咨询研究院绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

中国企业级SaaS发展驱动力：需求端

信息化建设持续推进，SaaS相比传统软件的优势愈发凸显

在信息化整体水平提高的过程中，中国企业的IT投入持续增加。移动办公场景趋于多样化、降本增效需求日益迫切，让SaaS在新的市场环境下拥有了区别于传统软件的独特优势。工信部《推动企业上云实施指南（2018-2020年）》和各地方政策对企业上云工作提出了明确要求，鼓励业务应用服务上云的举措利好SaaS产品的推广。经历了过去几年的发展，企业对SaaS的认知基本建立并开始认可其价值，随着市场教育的进一步推进，企业客户的付费意愿处在逐步提升的阶段。与此同时，SaaS潜在需求主体数量的稳步增长，也是SaaS市场规模扩大有利的基础。

2019年中国企业级SaaS需求端驱动力

企业信息化整体水平提高

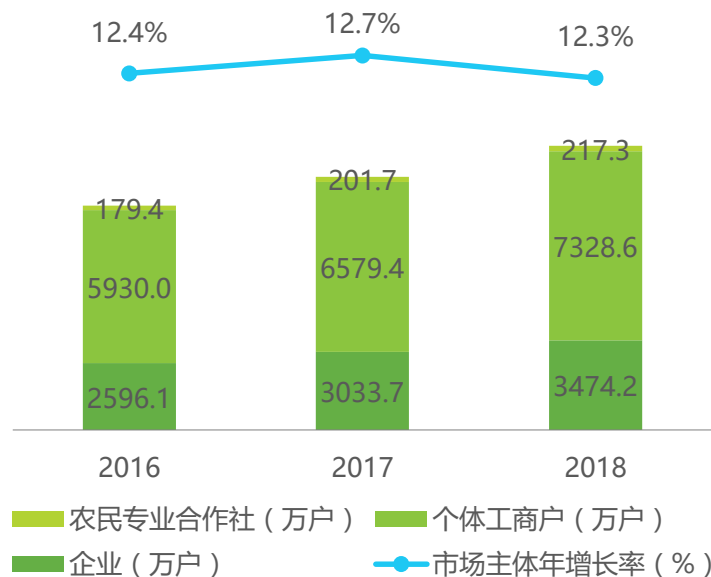
SaaS优势愈发凸显

- 移动互联网时代企业追求随时随地办公，SaaS产品相比传统软件能够提供更优秀的**移动办公**体验。
- 大量存在信息化建设需求的中小企业难以负担传统软件的高昂费用，SaaS订阅模式可有效**降低成本**。
- 激励的市场竞争促使粗放式增长转向精细化管理，SaaS产品通过简化复杂流程，帮助企业**提高效率**。

政策推动企业上云

市场教育持续推进

需求主体数量稳步增长



来源：国家市场监督管理总局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

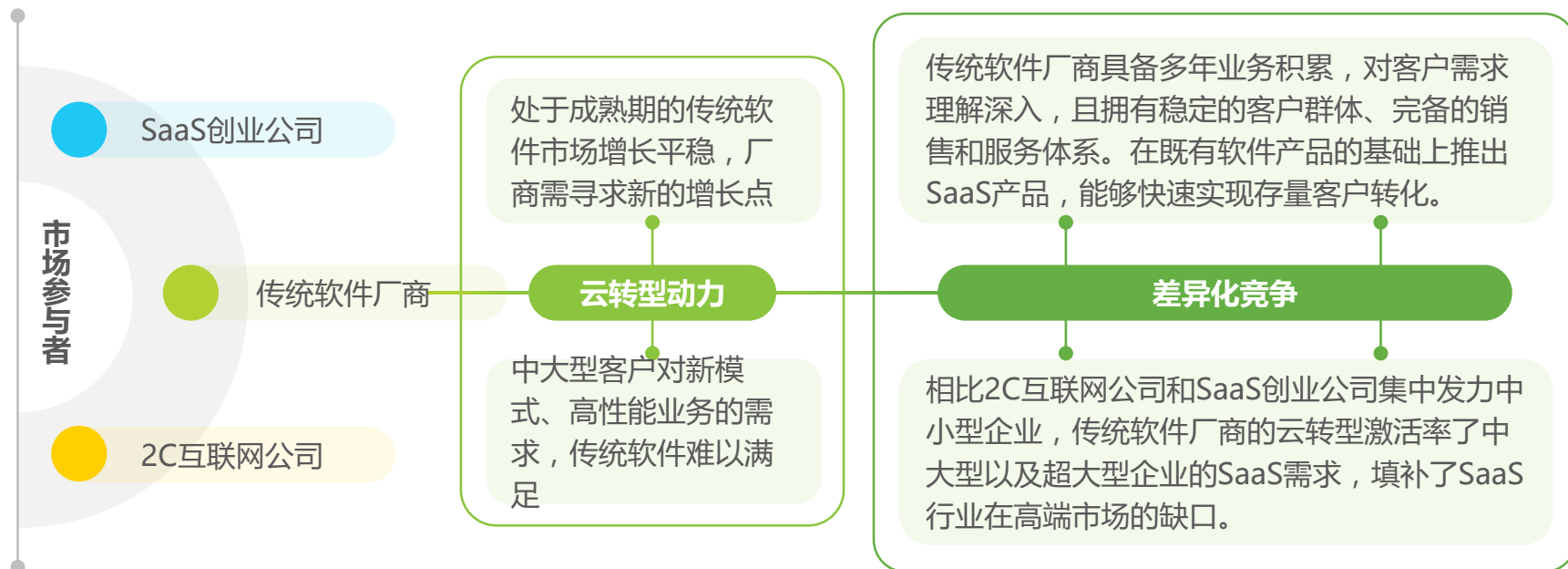
中国企业级SaaS发展驱动力：供给端

传统软件厂商以云服务作为增长引擎，激活高端存量市场

目前中国企业级SaaS市场主要由三类玩家构成，即新兴SaaS创业公司、传统软件厂商和2C互联网巨头。其中，传统软件厂商从事企业信息化时间最久，客户基础和业务积累最为深厚。以金蝶、用友为代表的一众传统软件厂商高调向云转型，伴随着SaaS产品收入贡献比例的持续增加，SaaS业务已经成长为拉动增长的关键引擎。

作为SaaS市场上单体营收能力最强的一类玩家，传统软件厂商重点服务于中大型以及超大型企业，无论是将原有软件产品转化为SaaS，还是针对新模式、高性能的业务需求推出的全新SaaS产品，都有助于快速激活高端市场中的存量客户，从而填补2C互联网巨头和SaaS创业公司较难触及的领域空白。

2019年中国企业级SaaS供给端驱动力：传统软件厂商



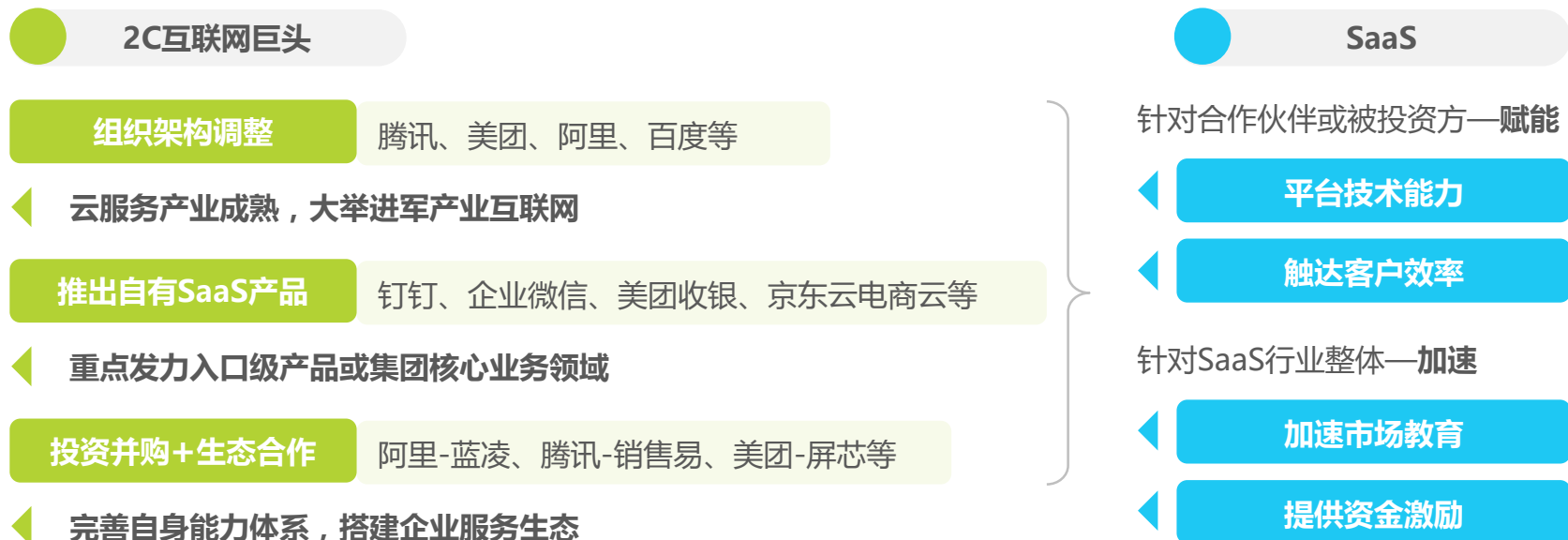
中国企业级SaaS发展驱动力：供给端

2C互联网巨头的“B计划”，多维度刺激SaaS行业加速发展

消费互联网红利见顶加之云服务整体产业趋向成熟，2018年2C互联网巨头在企业服务市场动作频繁，腾讯、美团、阿里、百度四家公司相继宣布进行组织架构调整，产业互联网战略地位持续升级。除钉钉、企业微信等入口级产品来势汹汹外，巨头们更是积极展开投资并购与生态合作，斥重金搭建自身的企业服务生态。

2C巨头进场为SaaS行业带来了多维度的刺激，扮演着行业催化剂的角色。比起直接的市场竞争，巨头的生态思路通常更加侧重平台技术和能力的输出，帮助合作伙伴快速形成解决方案共同服务于客户；借助巨头的品牌和流量优势，其合作伙伴也能够实现高效的客户触达。巨头们的高调向市场释放产业互联网时机已来的信号，对数字化转型重视程度的提高有助于加速SaaS市场教育；而以投资或扶持计划名义投入市场的资金，也将激励中小创业公司开发出更优质的SaaS产品。

2019年中国企业级SaaS供给端驱动力：2C互联网巨头



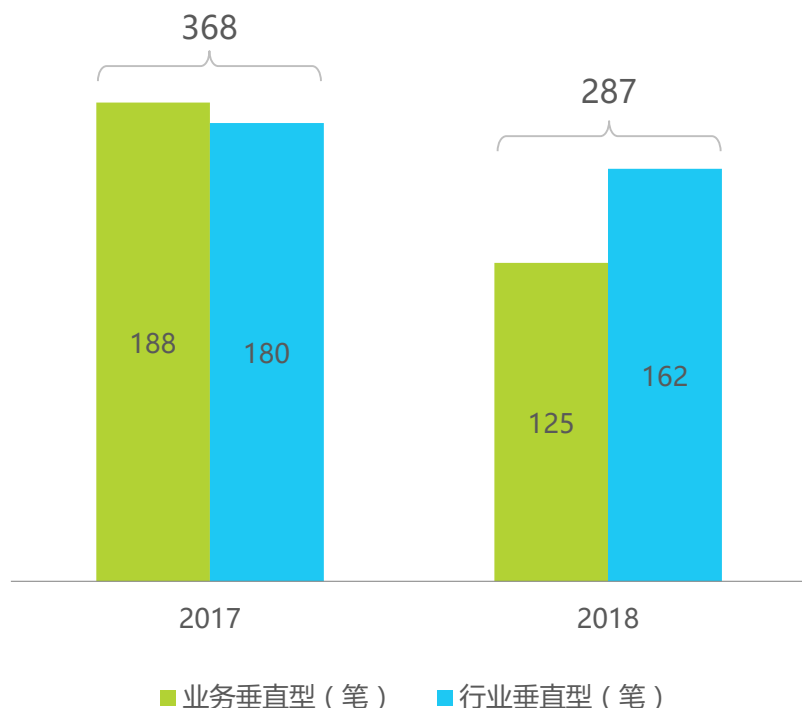
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS投融资情况

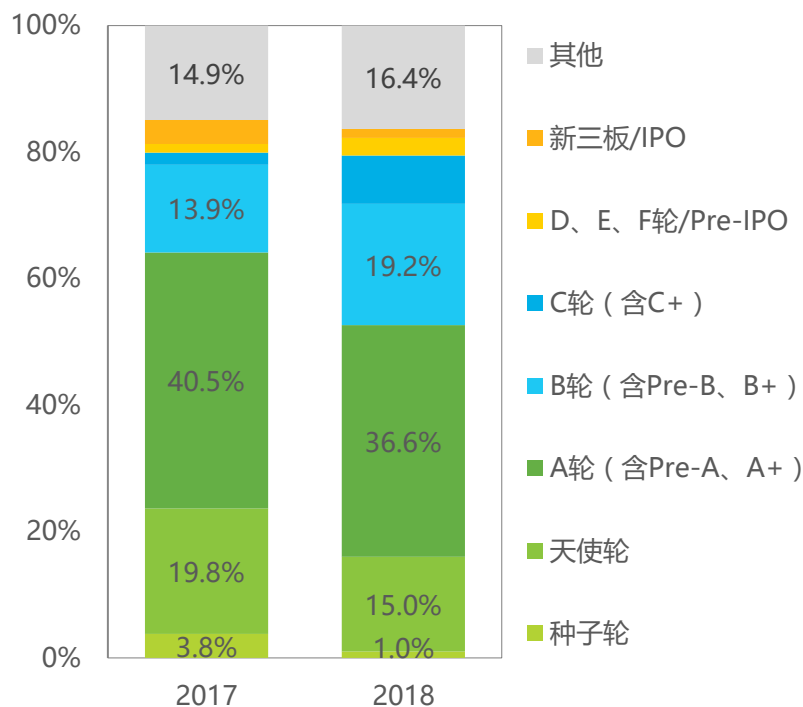
B轮及以后融资比重增加，资本趋向理性，市场逐步成熟

2018年，中国企业级SaaS融资笔数由上年的368笔下降至287笔，资本市场热度有所降低。其中，业务垂直型SaaS的下降更为明显，主要原因是以CRM为代表的明星赛道已经出现数家头部厂商，留给新进入者的市场空间收窄。相较而言，行业垂直型SaaS起步稍晚且市场更加碎片化，正处在资本的高关注度阶段。融资轮次方面，2018年SaaS行业中A轮及以前的融资笔数占比由上年的64.1%下降至52.6%，融资轮次的后移意味着市场逐渐趋向成熟。

2017-2018年中国企业级SaaS融资事件数量



2017-2018年中国企业级SaaS融资轮次分布



来源：因果树、IT桔子、天眼查等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

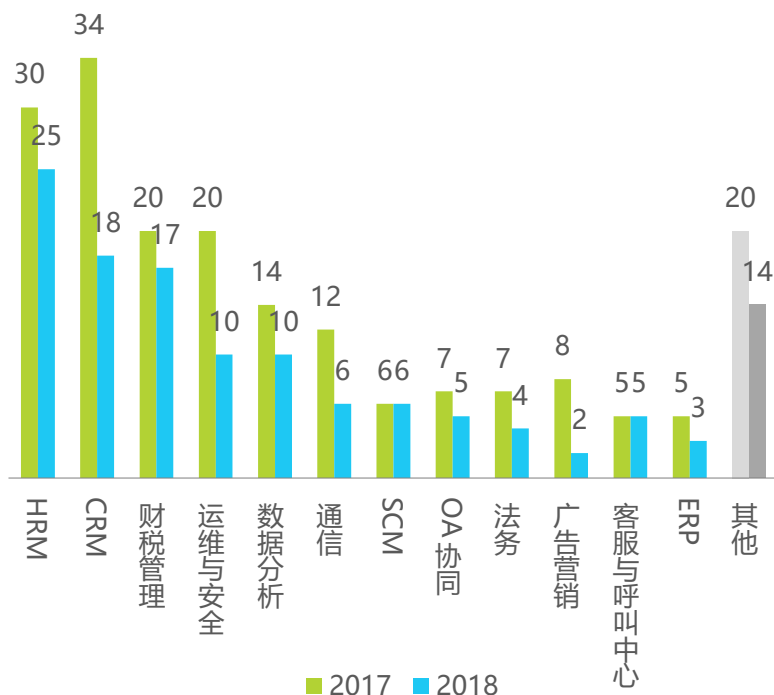
来源：因果树、IT桔子、天眼查等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS投融资情况

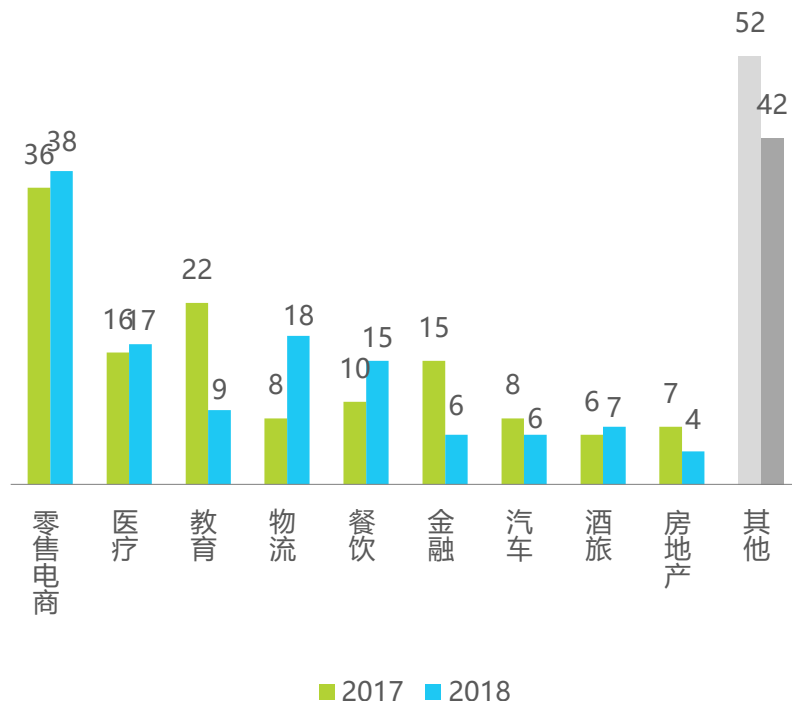
业务垂直型HRM和CRM、行业垂直型零售电商关注度最高

在业务垂直型领域，HRM和CRM赛道最受资本市场的青睐，财税管理、运维与安全、数据分析等领域紧随其后。行业垂直型SaaS中零售电商领域关注度最高，微盟、有赞等领先厂商已经成功登陆二级市场，其他细分赛道投融资笔数差异不大，过去两年内，医疗、教育、物流、餐饮、金融等行业均有超过20笔融资。

2017-2018年中国业务垂直型SaaS融资情况



2017-2018年中国行业垂直型SaaS融资情况



来源：因果树、IT桔子、天眼查等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

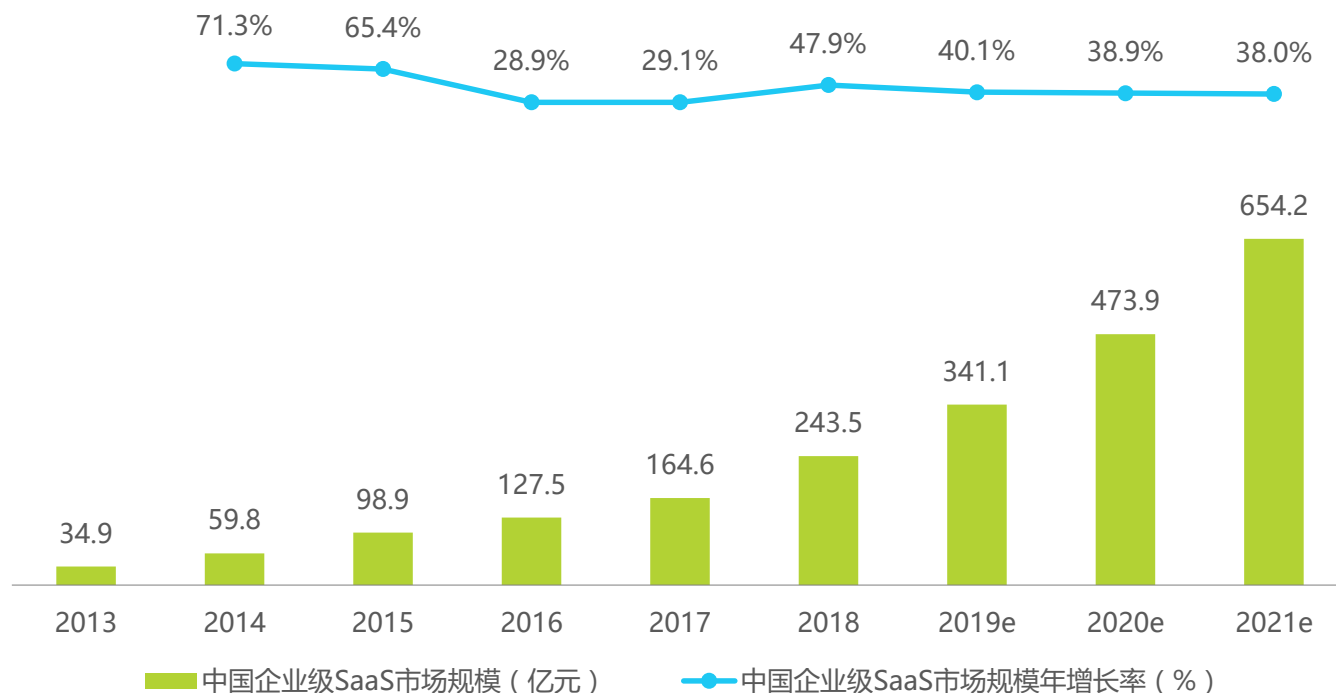
来源：因果树、IT桔子、天眼查等公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS市场规模

整体规模约250亿元，预计未来三年复合增长率近40%

2018年中国企业级SaaS市场规模为243.5亿元，较上年增长47.9%。在经历了短暂的爆发式增长后，SaaS市场体量快速跃升，随后年增长率在2016年到2017年间回落明显。进入到2018年，资本市场对SaaS的态度趋于理性，客户对SaaS的认可度进一步提升，同时各细分赛道的领先厂商在商业化的探索上愈发成熟，SaaS市场增速再度上扬。预计未来三年内中国企业级SaaS市场将保持39.0%的年复合增长率，到2021年整体市场规模将达到654.2亿元。

2013-2021年中国企业级SaaS市场规模及预测



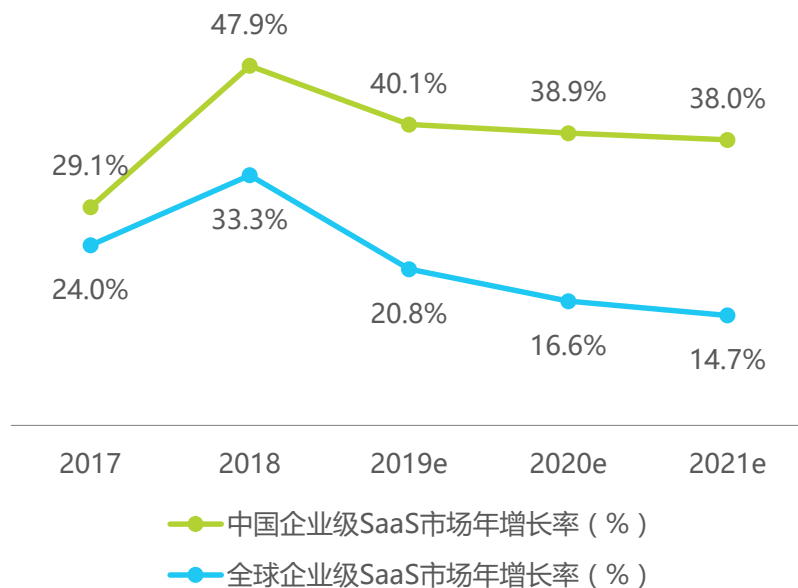
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS市场规模

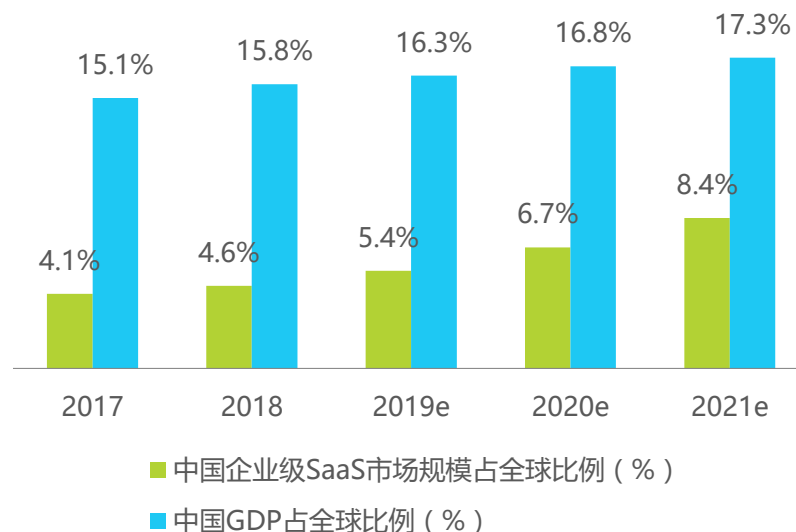
增速持续跑赢全球平均水平，加速缩小与领先国家差距

如前所述，中国企业信息化阶段滞后于美国等领先国家。整体起步较晚的SaaS市场，将在全球市场增长趋缓后继续保持高增长率。预计中国SaaS市场规模占全球的比例将由2017年的4.1%增加至2021年的8.4%，从整体经济体量上看，该比例正快速逼近中国GDP占全球的比例。SaaS有望作为企业信息化的一个突破口，加速拉近中国与领先国家之间的差距。

2017-2021年中国和全球企业级SaaS年增长率



2017-2021年中国企业级SaaS市场规模和GDP占全球比例



注释：2017-2018年人民币兑美元汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算，2019-2021年按照2019年第一季度平均汇率计算。

来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算中国企业级SaaS市场规模，全球企业级SaaS市场规模采用Gartner数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：2017-2018年人民币兑美元汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算，2019-2021年按照2019年第一季度平均汇率计算。

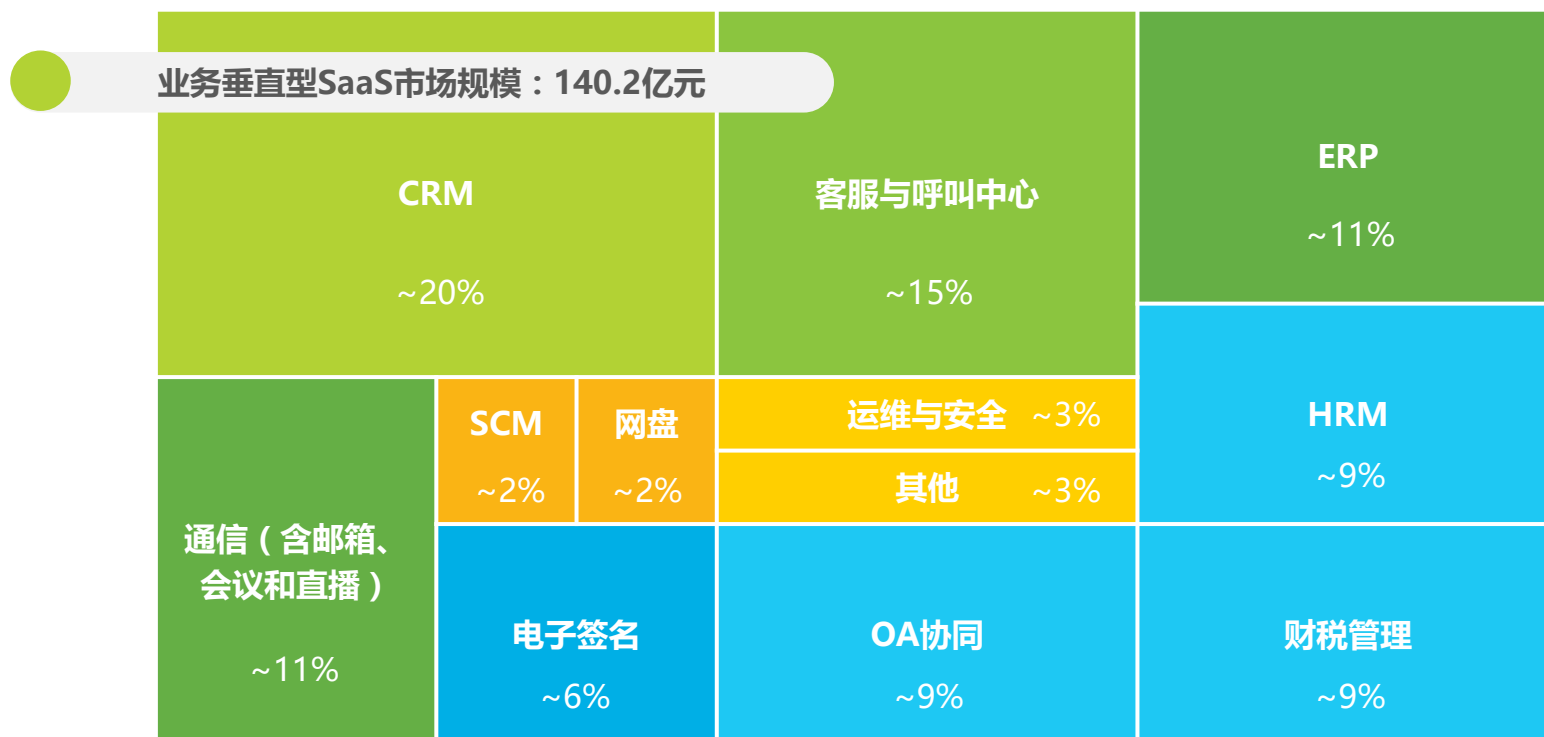
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算中国企业级SaaS市场规模，全球企业级SaaS市场规模采用Gartner数据，中国和全球GDP采用IMF数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS市场细分结构

CRM、客服与呼叫中心、ERP和通信占业务垂直型市场六成

2018年中国业务垂直型SaaS市场规模达到140.2亿元，同比增长42.1%。其中，CRM SaaS市场最大，约占业务垂直型SaaS市场的20%，其次为客服与呼叫中心、ERP和通信（含邮箱、会议和直播）SaaS，占比分别在15%、11%和11%。从市场增速来看，除电子签名市场2018年增长率超100%，其他市场年增长率基本落在30%-50%的区间。总体而言，业务垂直型SaaS细分市场结构近两年变化不大。

2018年中国企业级SaaS细分市场结构：业务垂直型



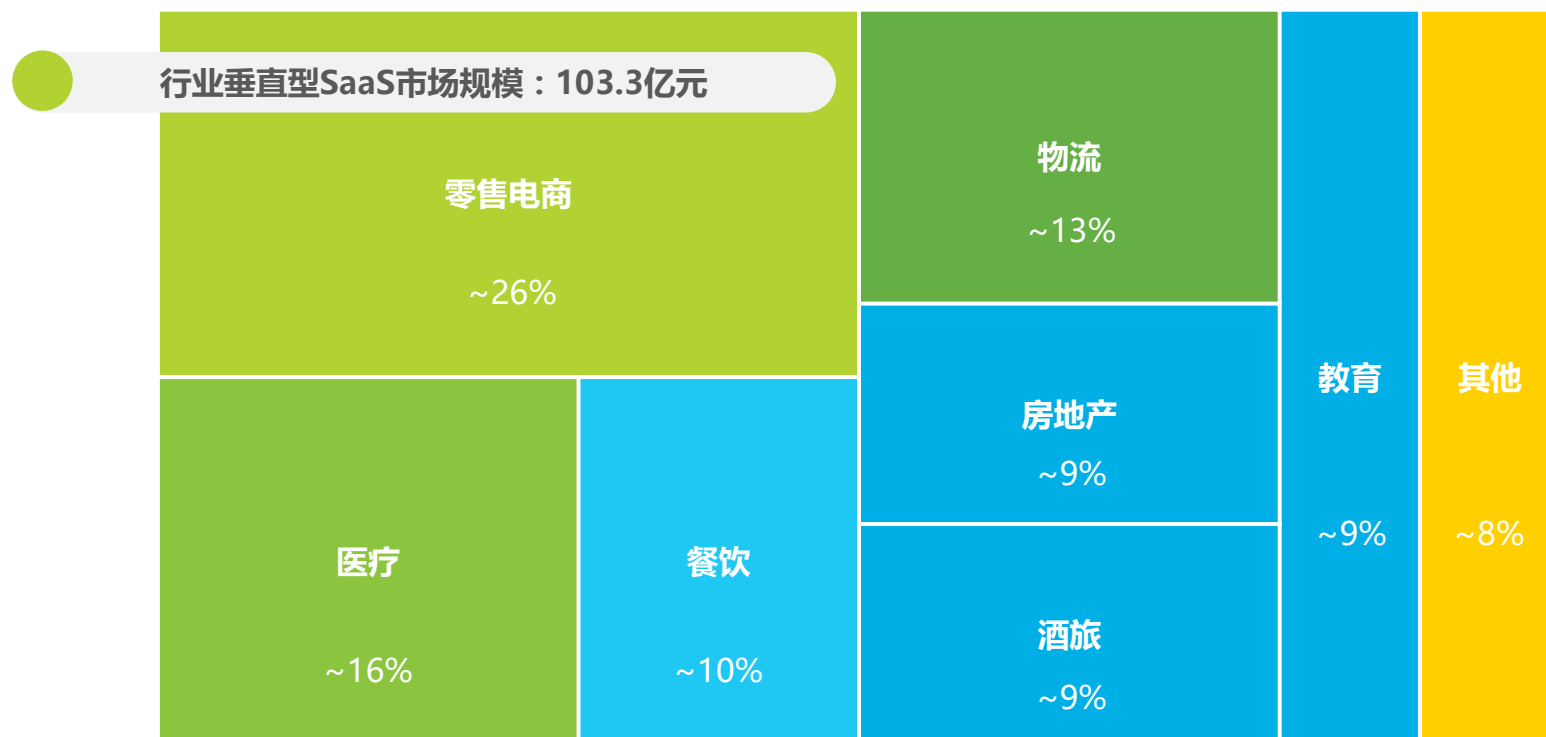
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS市场细分结构

行业垂直型中零售电商SaaS市场规模最大，占比超四分之一

2018年中国行业垂直型SaaS市场规模达到103.3亿元，整体规模略小于业务垂直型SaaS，但年增长率更高为56.6%。其中，零售电商SaaS市场规模最大，约占行业垂直型SaaS的26%，受益于新零售、智慧零售、无界零售概念的兴起，零售电商SaaS年增长率达到66.2%。医疗、物流SaaS市场规模紧随其后，占比约为16%和13%。目前，行业垂直型SaaS主要出现在行业性需求强且与互联网结合更紧密的领域，大量传统行业的SaaS渗透率依然有很大提升空间。

2018年中国企业级SaaS细分市场结构：行业垂直型



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

预期偏差：企业信息化水平远落后于经济体量

1

驱动因素：各方势力入场推动SaaS应用加速

2

实践路径：客户分层，商业化探索初见成效

3

典型案例：软件厂商、2C巨头与创业公司

4

未来趋势：在慢市场中挖掘赛道差异化机会

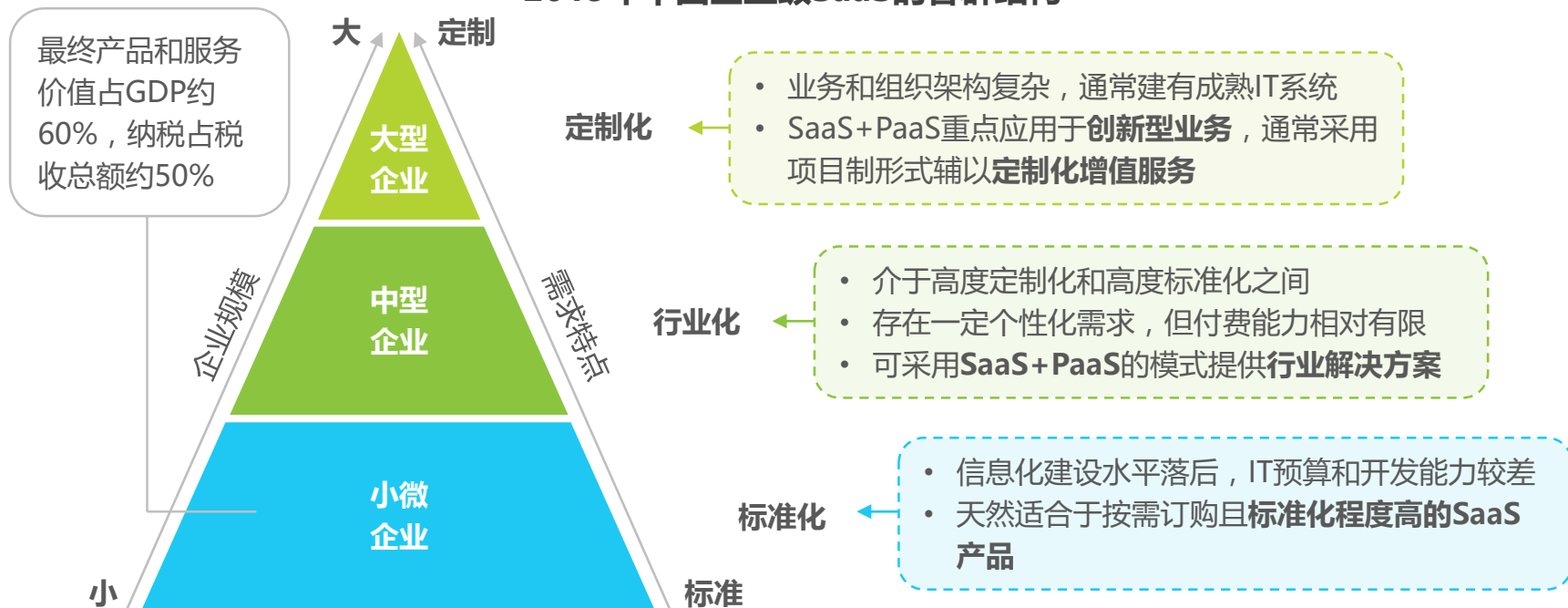
5

中国企业级SaaS的客群结构

小微企业需求标准化，中型企业行业化，大型企业定制化

根据企业员工规模和营收能力粗略地对SaaS目标客户进行划分，通常而言企业规模越大对定制化的要求就越高。受限于自身的IT预算和开发能力，小微企业的信息化建设落后，以按需订购模式提供的标准化SaaS产品天然适合于小微企业。虽然客单价最低，但因为占据数量优势，小微企业对GDP的贡献高达60%，纳税占税收总额约50%。中型企业比小微企业需求更加定制化，付费能力依然不及大型企业，SaaS厂商多围绕客户的行业属性提炼共性需求，利用PaaS对通用型产品进行延伸。处于金字塔顶端的客户业务和组织架构复杂，且往往已经拥有较为成熟的IT系统，对SaaS产品的需求集中在创新型业务上，在SaaS+PaaS的基础上，厂商还需要辅以更多定制化的增值服务才能撬动大型企业。

2019年中国企业级SaaS的客群结构



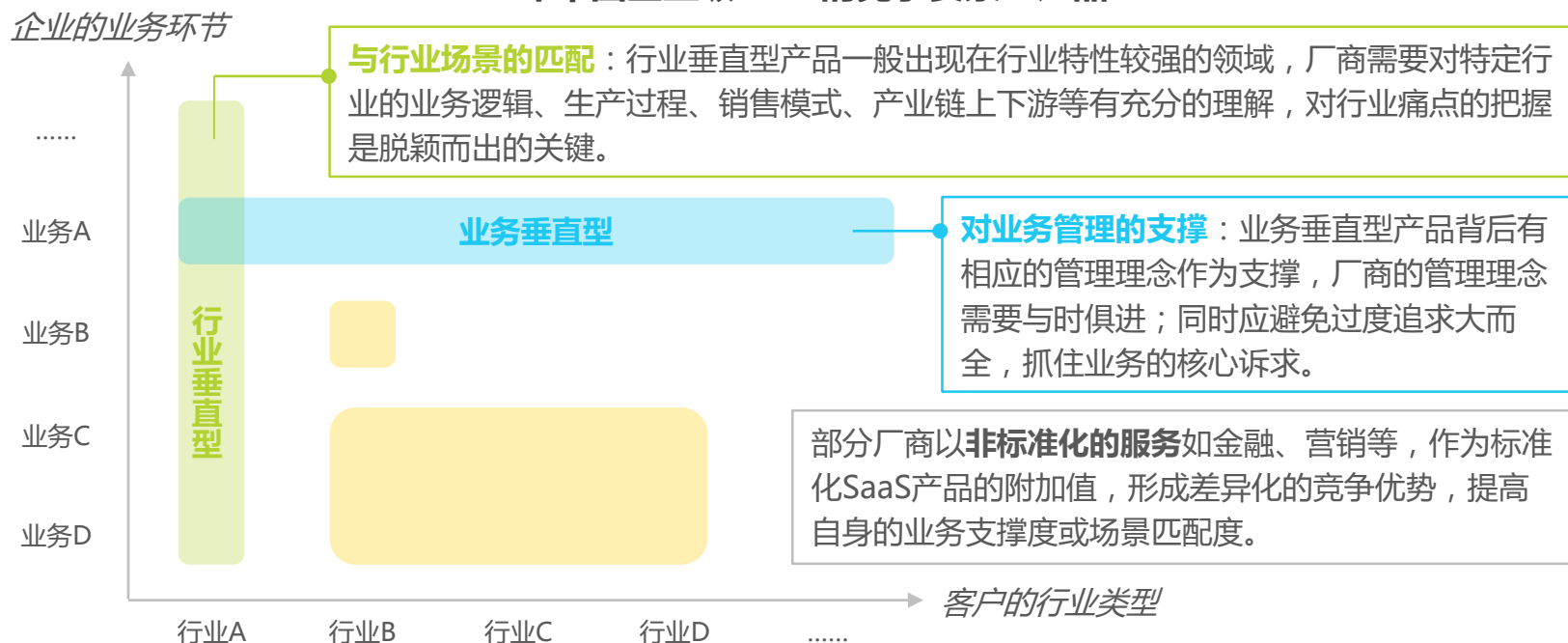
来源：小微企业数据来自中国人民银行行长易纲在“第十届陆家嘴论坛（2018）”的主旨演讲《关于改善小微企业金融服务的几个视角》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS的竞争要素

产品警惕大而全陷阱，以业务支撑和场景匹配为价值导向

相比于传统软件，采用多租户架构的SaaS模式必然更加要求产品的标准化，相应的，SaaS产品在其功能上更倾向于提炼某业务模块或某垂直行业的关键诉求，过度追求大而全的产品思路反而会让SaaS厂商陷入两难的困境，丧失SaaS模式的优势。企业级SaaS包罗万象，其产品定位基本遵循“业务环节×客户行业”的矩阵图。通常而言，侧重于业务环节的产品能够对特定的业务管理形成有效支撑，而侧重于客户行业的产品则以对特定行业场景的匹配程度作为竞争优势。在实际操作中，SaaS厂商可能会定位于单一行业的单一业务，或者横跨多个行业或多个业务，但无论如何，SaaS厂商都应当以业务支撑度和场景匹配度作为产品的价值导向。

2019年中国企业级SaaS的竞争要素：产品



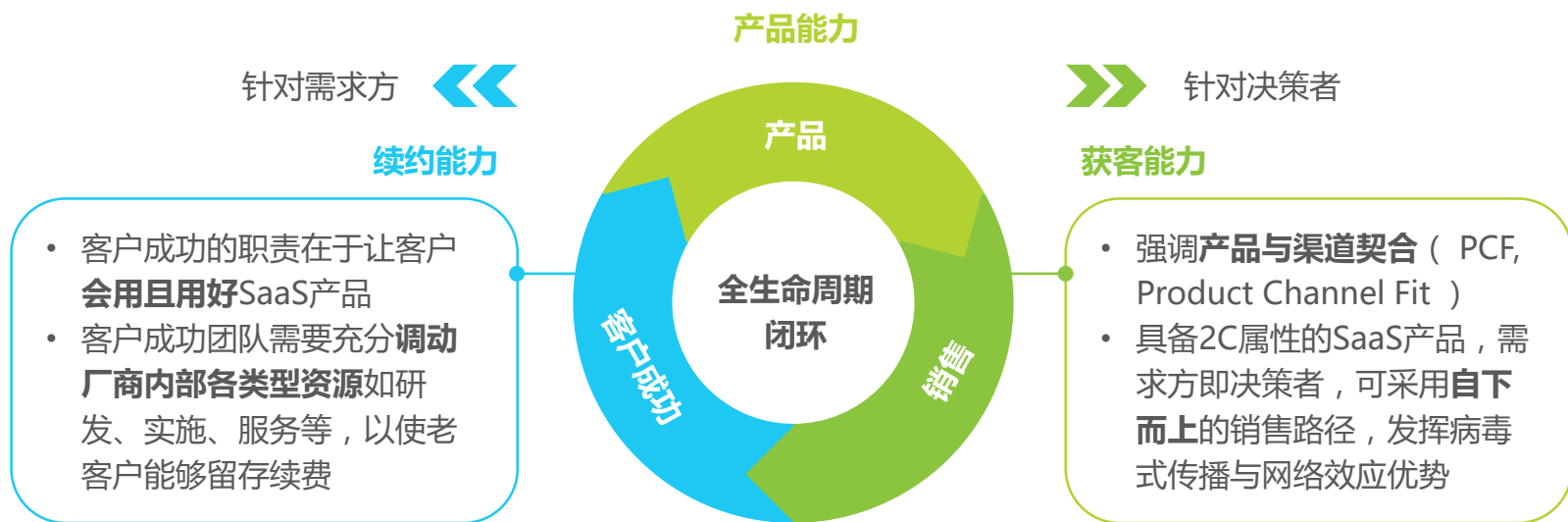
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS的竞争要素

产品、销售、客户成功三位一体，共同形成全生命周期闭环

SaaS厂商经常面临的三个难题是产品难做、产品难卖和产品难用，仅产品切中客户的业务和场景痛点还不够，需要进一步通过销售和客户成功的环节来完成客户全生命周期的闭环。由于客户较难在短时间内认识到2B产品创造的价值，SaaS产品与获客渠道的契合显得至关重要。部分2B产品如文档协作、企业IM、企业网盘等，和2C产品之间的界限相对模糊，可以采用自下而上（非自上而下的管理层决策）的销售路径，有机会发挥类似2C产品的病毒式传播和网络效应优势。基于SaaS商业模式，客户成功环节决定了厂商的续约能力，在客户全生命周期中扮演着重要的角色。客户成功团队需要充分调动厂商内部的各类资源，让客户会用并且用好SaaS产品。产品、销售、客户成功三者构成木桶效应，缺一不可，同时三者间亦存在协同的正向反馈，共同助力SaaS厂商的成功。

2019年中国企业级SaaS的竞争要素



中国企业级SaaS的收费模式

告别完全免费的烧钱模式，探索免费付费结合的多元化定价

迫于现金流压力和资本市场压力，过去很多宣称完全免费的SaaS产品纷纷开始转向收费。目前SaaS厂商主要是基于客户所使用的功能模块和使用产品的人数两个维度进行差异化定价。虽然告别了产品完全免费的商业模式，但免费依然在SaaS厂商的定价策略中占有一席之地，如免费的试用期限、基础功能免费+高级功能付费、规模以下团队免费+规模以上团队付费等。部分免费能够让客户以零成本率先体验SaaS产品，并在体验过程中不断修正对服务质量的感知，对于尚处在市场教育阶段的中国SaaS厂商而言不失为一项有效的手段。

2019年中国企业级SaaS的收费模式

定价维度

使用人数

- 根据实际使用产品的人数进行定价，如500元/人/年
- 针对不同团队规模收取不同价格，如10人以下团队免费，10人以上团队500元/人/年

两个维度  交叉定价

功能模块

- 根据版本所覆盖的功能模块划分阶梯，如对普通版和专业版进行差异化收费
- 基础服务打包定价，增值服务根据客户所选模块不同收取相应的费用

免费策略

从完全免费到免费与付费相结合的付费模式

免费客户

- 免费的试用期限
- 基础功能免费+高级功能付费
- 规模以下团队免费+规模以上团队付费

在免费体验过程中不断修正对SaaS产品的认知

付费转化

付费客户

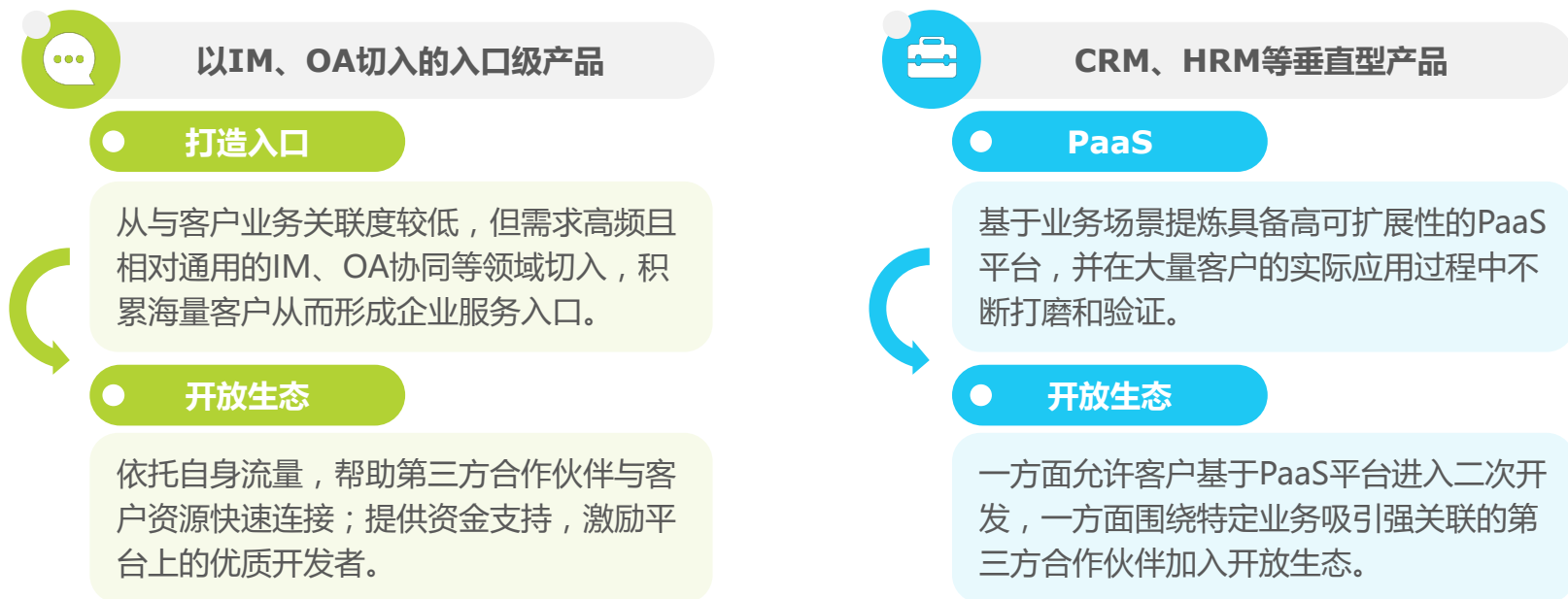
中国企业级SaaS的平台化策略

入口级产品降维打击，垂直型产品宜遵循平台到生态的路径

目前中国企业级SaaS市场上存在着两种类型的平台化厂商。一类采取的策略类似Salesforce，通常为专注在特定业务或行业的领先厂商，通过搭建PaaS平台解决SaaS产品标准化与客户需求定制化的矛盾，以拓展大中型企业客户群体。另一类以钉钉、企业微信等具有巨头背景的产品为代表，从需求高频且相对通用的IM、OA协同等领域切入快速形成入口，进一步依托品牌、流量、资金等优势吸引第三方合作伙伴打造开放生态。

采取降维打击的入口级产品自身只涉足通用的基础功能，入驻合作伙伴理论上可覆盖企业服务的所有领域，在平台化的效率上远高于CRM、HRM等垂直型产品。垂直型产品的平台化更加聚焦于自身的业务场景，平台化较为成功的厂商基本都遵循由客户验证提炼高可扩展性平台再到开放生态的发展路径，从实际市场表现来看，操之过急者往往会适得其反。

2019年中国企业级SaaS的平台化策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

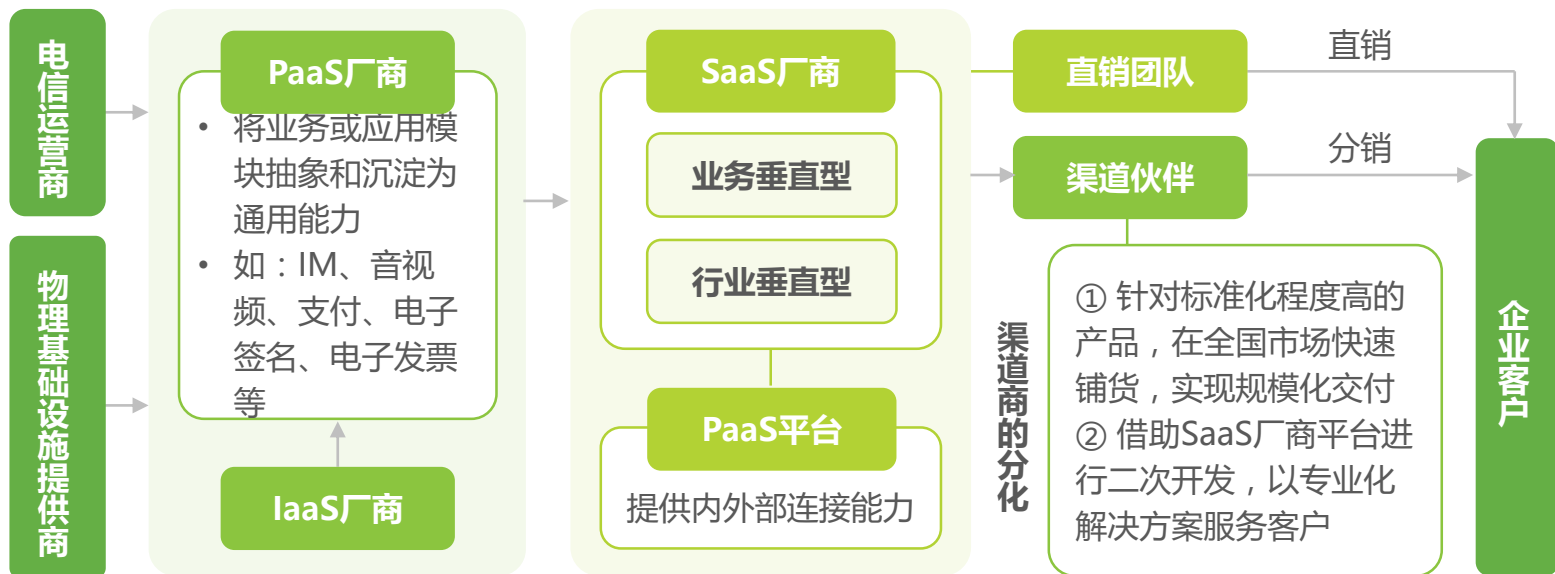
中国企业级SaaS产业链分析

PaaS层能力提供有效支撑，渠道商角色出现分化

PaaS是对上层SaaS应用的重要支撑，从中国云服务整体的发展态势来看，PaaS市场相对滞后于IaaS和SaaS。当前IM、音视频、电子签名等领域已经出现厂商将业务或应用模块抽象和沉淀为PaaS层能力，方便SaaS厂商进行快速开发。同时，部分SaaS厂商自身也在利用PaaS平台提供内外部的连接能力，以生态体系形成独有的竞争壁垒。

SaaS行业发展早期多以线上直销为特点，市场日趋成熟的同时厂商营收能力增强，能够给到渠道商足够的利润空间。通常而言，标准化程度较高的产品可依靠渠道伙伴快速拓展全国市场，而产品复杂程度较高的SaaS厂商倾向于选择直销模式。在SaaS厂商向规模更大的客户群体拓展的过程中，针对偏重型产品的定制化需求愈发凸显，因而渠道商的角色产生分化，即出现基于SaaS厂商平台，通过配置行业解决方案服务客户的专业渠道商。

2019年中国企业级SaaS产业链分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS产业图谱

2019年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS产业图谱

2019年中国企业级SaaS产业图谱：行业垂直型

零售电商



餐饮



物流



医疗



工业



酒旅



地产



教育



汽车



健身



金融



美业



婚庆



外贸



家装



注释：行业垂直型SaaS涉及细分赛道众多，以上仅列举SaaS应用较为成熟的行业。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

预期偏差：企业信息化水平远落后于经济体量

1

驱动因素：各方势力入场推动SaaS应用加速

2

实践路径：客户分层，商业化探索初见成效

3

典型案例：软件厂商、2C巨头与创业公司

4

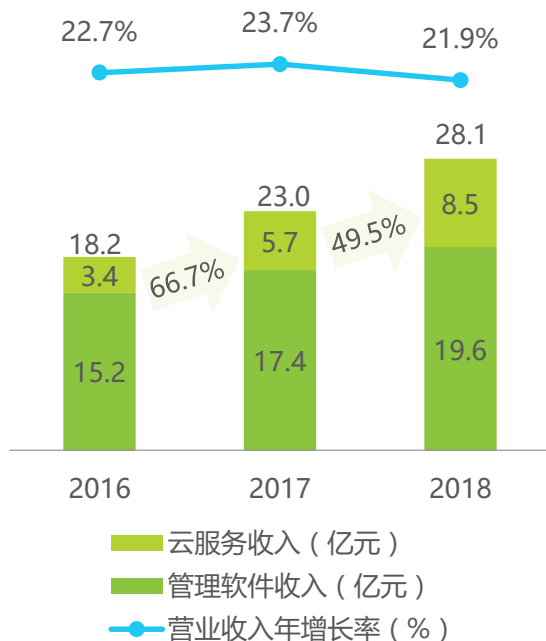
未来趋势：在慢市场中挖掘赛道差异化机会

5

基于原有软件产品推出SaaS服务，把握云转型市场先机

传统软件的头部厂商金蝶于2011年宣布启动云转型，2014年起正式发力SaaS业务，在原有K/3软件基础上推出金蝶云ERP（现金蝶云·星空）。经过多年的市场培育，金蝶逐步构建起覆盖大中型企业和小微企业市场的SaaS产品体系。自2016年以来，金蝶云服务收入快速增长，2018年云服务营收达到8.5亿，年增长率49.5%，占全年营收比例首次超过30%。对云服务的高度敏感以及自上而下的转型决心与执行力让金蝶成功把握先机，占据大中型企业SaaS市场的领先地位。

2016-2018年金蝶营业收入构成及增长情况



来源：金蝶国际历年年报和全年业绩公布，艾瑞咨询研究院绘制。

金蝶SaaS产品体系

面向大中型企业



- 2014年基于K/3软件推出金蝶云ERP，2017年升级为金蝶云（现金蝶云·星空），面向中大及成长型企业提供财务云、供应云、全渠道云、制造云；2018年实现营收6.1亿元，同比增长53.8%
- 2018年8月推出大企业云服务平台金蝶云·苍穹，提供员工服务云、财务云、人力云、采购云、制造云、销售云、物流云、渠道云等SaaS服务和基于云原生的PaaS服务；截至2018年底签约客户15家（5家世界500强）

面向小微企业



- 2016年金蝶友商网升级为精斗云，为小微企业提供一站式云服务平台

其他SaaS产品



- 2016年金蝶收购电商云服务平台——管易云
- 2012年金蝶微博升级为云之家，定位智能协同办公云；截至2018年底，大型企业付费客户数超过1000家

来源：金蝶国际2018年全年业绩公布，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以云原生PaaS支撑标准化SaaS，助力超大型企业数字化转型

金蝶云·星空在中大型企业市场成绩斐然，让金蝶更加坚定了云转型的针对超大型企业的创新性业务，金蝶从零开始研发基于云原生架构的企业级云服务平台——金蝶云·苍穹，以解决传统软件在资源利用率、性能、开放性等方面表现出的问题。除上层标准化的SaaS外，金蝶云·苍穹还提供可视化配置和低代码的PaaS服务，满足超大型企业个性化定制和二次开发的需求。目前，金蝶云·苍穹已经签约华为、中国石油、温氏集团等国际知名企业，通过搭建创新业务平台助力数字化转型。2018年，金蝶先后战略投资纷享销客、薪人薪事，加码中小企业SaaS市场。在云转型战略的指导下，金蝶计划将在2020年实现云服务收入占比60%的目标，云服务营收至少达到21亿元。

金蝶云·苍穹助力超大型企业数字化转型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

依托京东集团业务实践与技术积淀，深耕电商云SaaS服务

京东云是京东集团旗下云计算服务商，为客户提供全栈式、全频段、全场景、全生态的云服务，是京东集团对外技术赋能的主要窗口。依托京东集团在电商领域多年深耕所积累的运营和技术经验，2016年京东云上线SaaS模式的电商平台，并以此为基础逐步支持批发零售、品牌商城、社交电商等多种电商场景。同时，京东云电商云基于PaaS平台层、DaaS数据层和IaaS资源层为电商云SaaS提供有力的支撑。京东云电商云整合了京东集团在供应链、物流、金融、AI、大数据技术等方面的资源和能力，并将其作为增值服务赋能客户。京东云电商云支持行业ISV基于PaaS平台进行二次开发提供定制化专属服务，通过开放的跨平台生态为客户提供更多增值服务。

京东云电商云总体架构

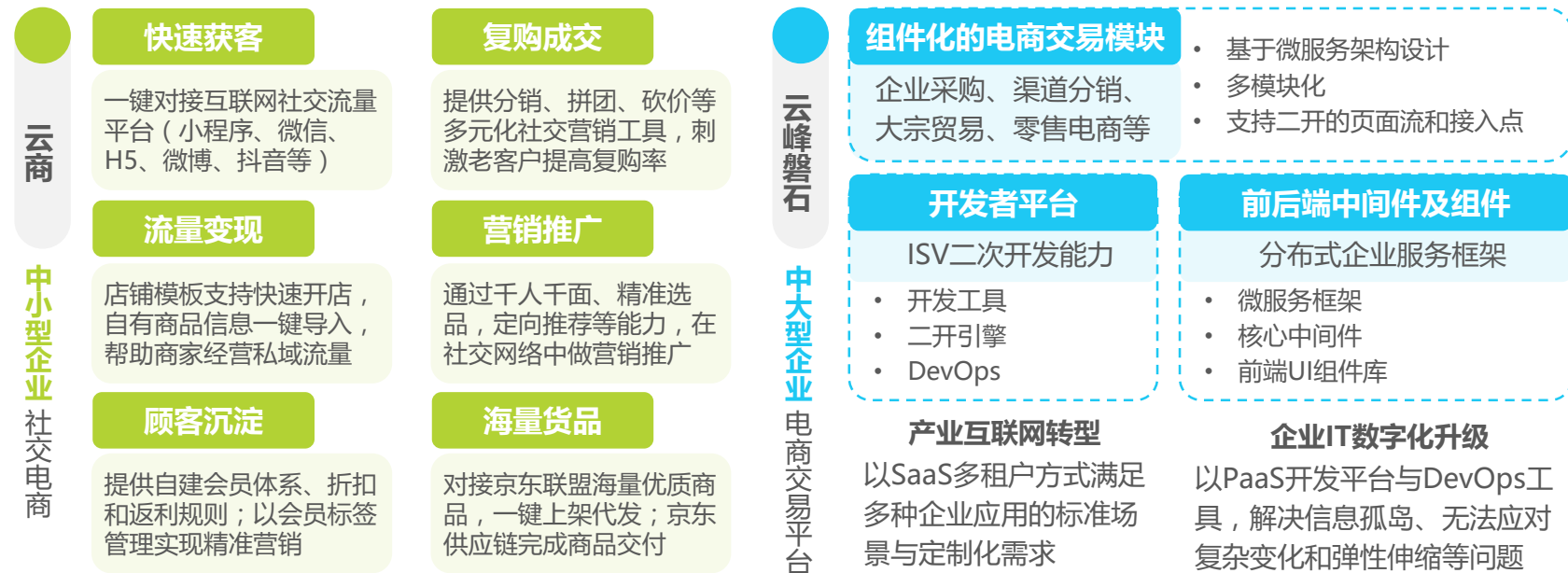


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从电商交易场景出发，以模块化方式满足不同类型客户需求

京东云电商云主要服务于零售电商、品牌电商和社交电商三大场景，针对企业采购、销售的成本、效率和体验提供一站式服务。旗下两款核心产品京东云商和京东云峰，可通过微服务和模块化的PaaS平台满足客户不同场景和业务下的需求。其中京东云商面向中小企业，以社交电商为切入点助力业务增长和智能运营，提供基于社交场景的商城构建及免费开店、营销推广和多项增值服务。2018年京东云商已为广大京东商城商家所采用，2019年对外开放后将更多商家提供社交电商服务。京东云峰是面向中大企业客户的电商交易平台，旨在帮助其实现产业互联网转型和企业IT数字化升级。京东云峰由各业务模块和基础通用模块组成，支持ISV扩展开发，支持公有云、专有云和私有云的多样化部署方式。随着业务的快速成长，京东云电商云不断整合行业上下游，延伸服务链条，持续丰富产品体系，并携手生态合作伙伴共同为客户提供更优质的电商云服务。

京东云电商云两大核心产品



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

六度人和 (EC)

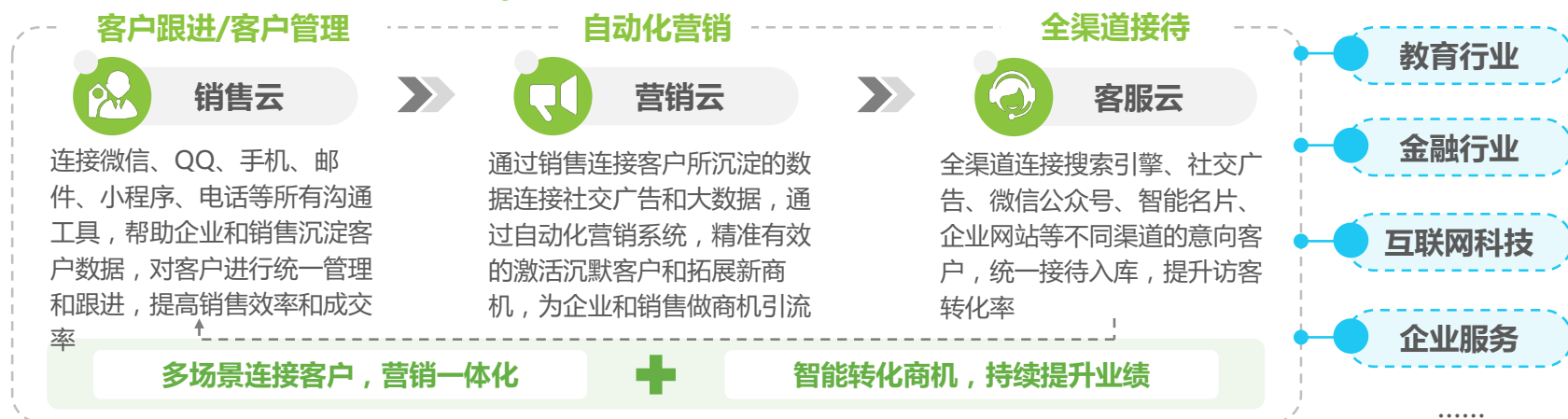
连接社交网络，帮助企业打造营销一体化客户运营体系，在移动社交时代提升销售团队获客和转化能力，为成交而生

六度人和 (EC) 面向成长型企业提供社交化的CRM产品，其主营产品EC SCRM帮助企业客户连接外部沟通工具，通过整合不同渠道的客户数据提升营+销的工作效率，为企业建立起全生命周期的运营管理体系。腾讯的战略投资让六度人和在社交网络的连接上具有天然优势。自2015年以来，六度人和连续实现营业收入增长翻倍，在教育、金融、互联网、科技、企业服务等行业内服务近5万家企业客户，为百万销售人员赋能。

采用互联网应用的商业逻辑，六度人和将高度标准化的销售云作为核心产品快速抢占市场，通过积累海量数据形成连接能力，为企业搭建自动化营销平台。六度人和打通腾讯社交广告接口，利用人工智能和大数据在社交网络精准投放广告，帮助企业创造并转化商机，做到“客户在哪里，销售就在哪里，管理就在哪里”，实现商业赋能与业绩提升。

六度人和 (EC) 的商业逻辑和应用领域

EC SCRM (社交化客户关系管理) 系统



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

六度人和 (EC)

尖刀产品快速规模化，并通过大数据产生网络效应，形成壁垒

六度人和 (EC) 高速增长背后最核心的原因是由网络效应形成的竞争壁垒。覆盖QQ、微信、电话、短信、邮箱等在内的外部连接能力相当于将社交网络整合到企业销售环节中，随着用户规模不断增长，六度人和沉淀了大量的行业大数据特征和销售模型，利用大数据分析形成的客户画像能够以智能化的方式反哺企业的销售工作，帮助企业进行精准拓客。由社交化带来的网络效应经过智能化得到加强，进而产生正向的循环。

六度人和 (EC) 力求为企业呈现拓展丰富又易用的产品，通过摒弃传统定制化的内部流程，提高销售人员的工作效率，让管理更加简单有效。与此同时，高度标准化的产品让六度人和可以借助渠道合作伙伴快速触达企业客户，且客户与客户之间的可复制性强。经过多年积累，六度人和逐渐建立起完善的销售网络，形成了从产品到销售的完整闭环。

六度人和 (EC) 的产品特点与竞争优势

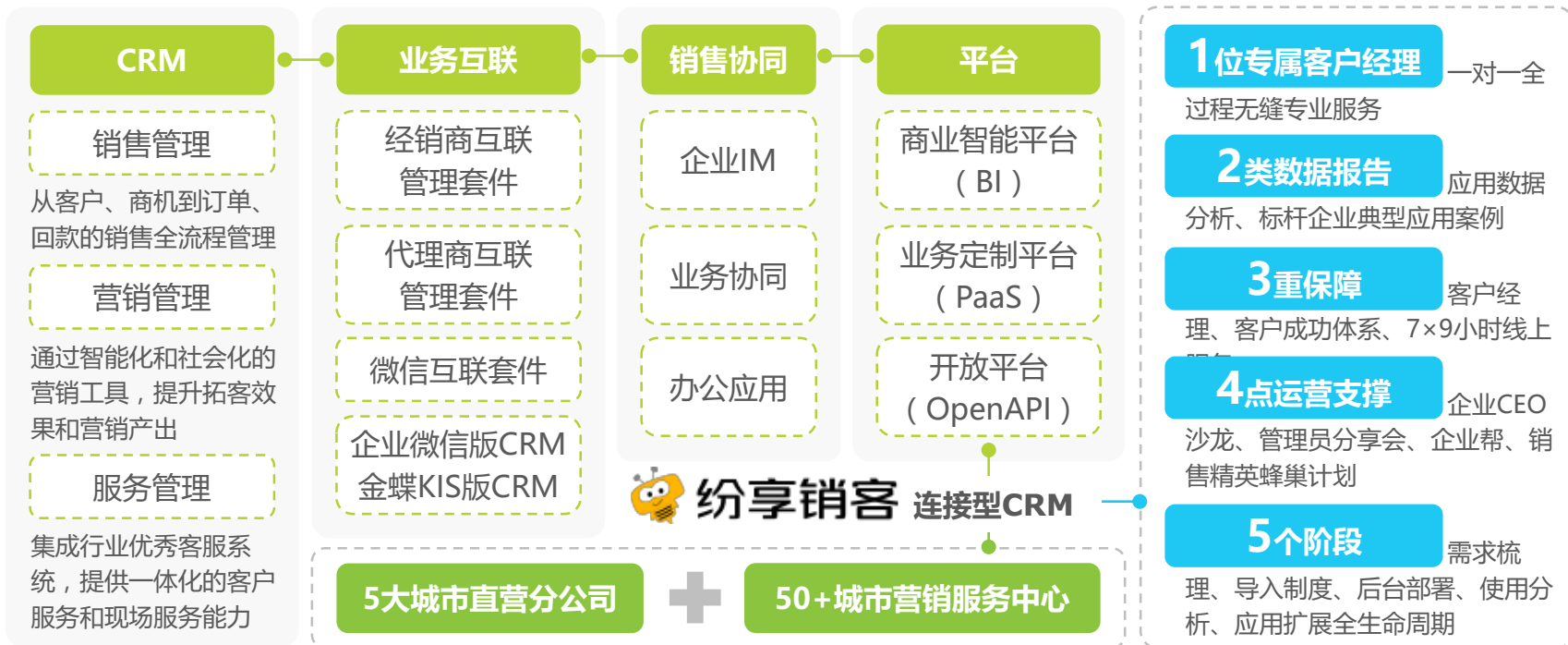


以客户为中心打造连接型CRM，赋能企业数字化发展

纷享销客连接型CRM以开放的企业级通讯为基础架构，连接业务、员工、伙伴和客户，将CRM、PRM及SCRM融为一体，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。其开放的通讯架构与交互的业务逻辑，能够帮助企业实现外部业务、内部全员以及微信生态的互联互通。

纷享销客采用直营和渠道的销售模式，在北上广深杭5个城市设立有直营分公司，在其他50余个城市设有营销服务中心。公司自成立以来先后获得IDG资本、北极光创投、DCM、高瓴资本、中信产业基金和金蝶国际等7轮投资，累计服务企业客户60万家。

纷享销客的产品、销售和服务体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以“业务定制平台+商业智能平台+开放平台”，聚焦关键行业的核心诉求

纷享销客在底层构建了高配置、低代码的业务型PaaS平台，以重后台、轻前台的方式，增加产品的可扩展性，为企业提供业务定制能力，更省时、高效、精准地满足企业业务配置需求。纷享销客开放平台支持与企业自有的ERP、财务、HR等系统进行对接打通，避免企业出现信息孤岛，从而实现业务的全闭环管理。纷享销客的BI商业智能平台提供业务全数据分析，业务报表可订阅，数据移动化、可视化展示，通过数据智能驱动企业的业绩增长。纷享销客目前为快消、农牧、互联网、高科技、制造业等行业提供成熟解决方案。

纷享销客SaaS+PaaS的平台化战略

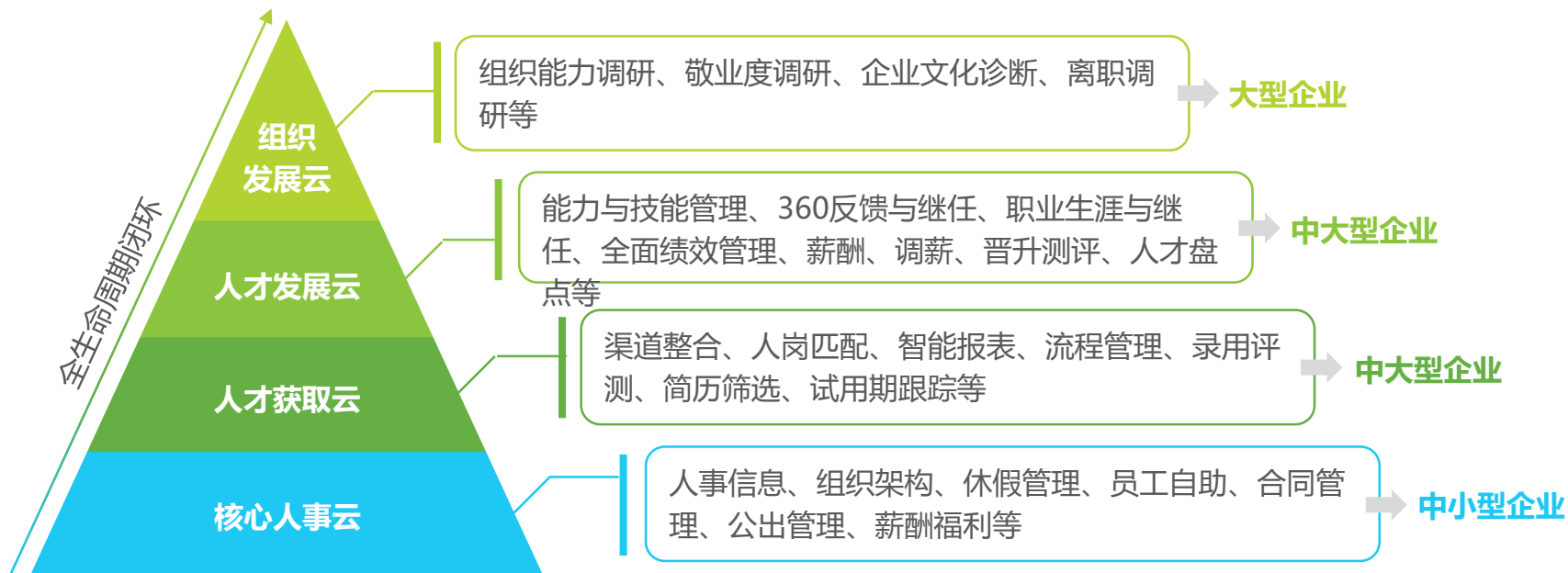


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

重点面向中大型企业，提供全生命周期的人力资源管理云

人力资源云服务商肯耐珂萨成立于2008年，最早为上海润杰和美国Kenexa的合资公司，自2012年底Kenexa被IBM收购后公司开始独立运营。基于人才的选、用、育、留需求，肯耐珂萨构建起包括核心人事云、人才获取云、人才发展云和组织发展云在内的四层产品结构，形成从人力资源管理到人力资本管理的全生命周期闭环。肯耐珂萨主要采用直销模式服务于中大型企业，总部位于上海的肯耐珂萨先后在广州、北京、苏州、深圳、成都等多地设立分公司，区域业务的扩张为其业务增长创造了更大的空间。目前，肯耐珂萨提供公有云、私有云和本地化部署三种部署模式供客户选择。2018年1月，肯耐珂萨完成由君联资本领投、东方富海跟投的1.5亿元B轮融资。

肯耐珂萨的四层产品结构——HCM金字塔



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

标准化产品+非标准化服务，以综合解决方案形成竞争壁垒

针对中大型企业在人才发展和组织发展等层面的需求，肯耐珂萨将线上标准化的SaaS产品与线下非标准的服务打包为整体解决方案提供给客户。从公司背景来看，美国Kenexa和上海润杰在咨询、招聘等HR服务方面积累深厚，为肯耐珂萨拓展相关服务打下基础。杨国安教授于2016年担任肯耐珂萨研究院荣誉院长，其“杨三角”组织能力理论是公司的核心知识产权，被作为辅佐企业组织战略落地的重要理论支撑。同时，在组织能力、员工敬业度等方面的行业数据沉淀，让肯耐珂萨能够以大数据和人工智能技术促进管理效率的提升，形成有别于传统HR服务商的竞争优势。

肯耐珂萨综合性解决方案和竞争优势

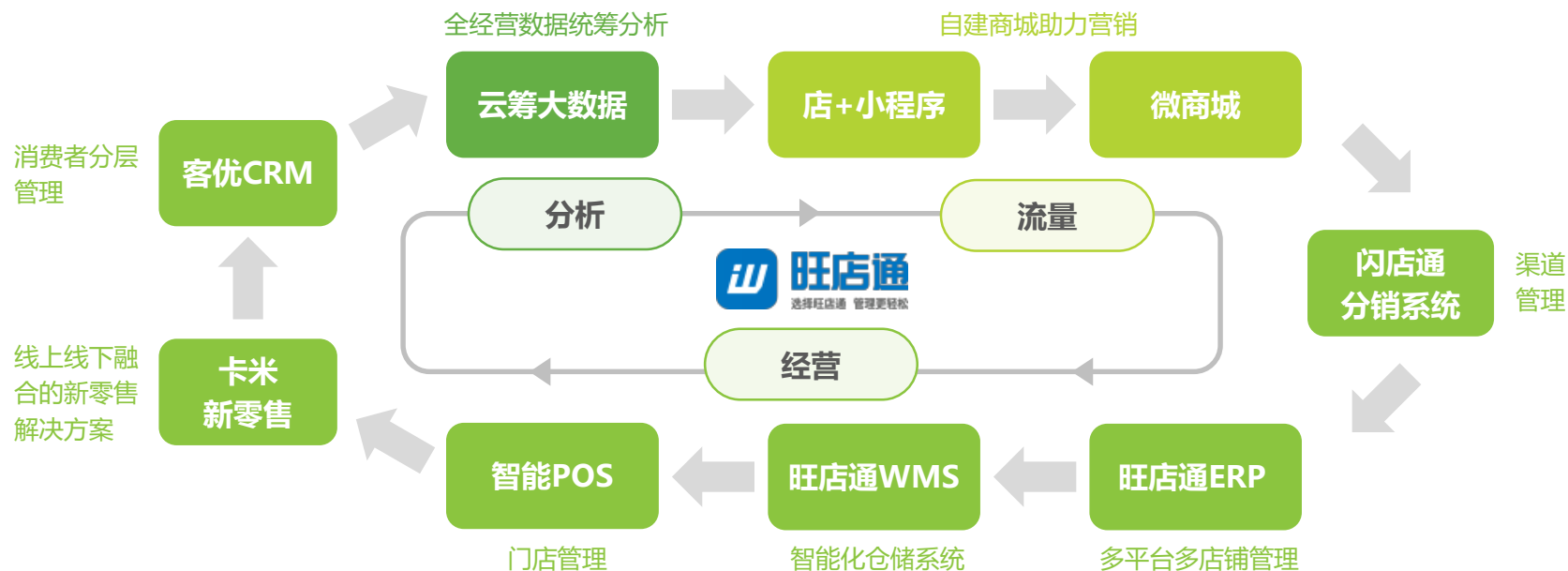


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

深耕零售行业，构建一体化零售智能解决方案

旺店通是一家技术驱动型的零售服务商，基于PaaS+SaaS模式构建了一体化智能零售解决方案，帮助商家数字化智能化升级。由于零售行业的日均订单量和SKU规模较大，行业内大、中、小各层级商家普遍涉及订单和库存管理效率低、运营数据错误率高、转型新零售遇阻等痛点。旺店通关注客户的精细化管理，以商家经营效率为出发点，从前端吸引流量到后端集约化管理全面布局，以全业务流程的在线化、数据化和智能化助力商家提效降本、规模化发展。截至目前，旺店通在全国近50个城市设立分支机构，服务客户超过10万家，行业标杆客户优势明显，融资前已营收过亿，续费率高达91.3%。

旺店通一体化智能零售解决方案



打造技术领先、客户领先、产品领先、服务领先优势

旺店通技术根基扎实，通过了CMMI3级国际认证、ISO27001信息安全认证等多项资质认证，服务中粮、强生、蒙牛、百威、好想你、3M等世界500强、上市公司、知名品牌和TOP商家。基于标杆及规模化客户双层优势，旺店通获得了快速捕捉市场趋势及差异化产品的能力，形成了可持续先发优势。2014年，旺店通与周黑鸭探讨线上线下数据不通问题，并研发了线上线下会员通、订单通、商品通、库存通的全渠道打通的解决方案，在武汉仟吉食品、利丰集团（香港高端服装品牌）、三夫户外、范德安（世界时尚泳装品牌）等各类目品牌商中得到了广泛应用。同时，旺店通持续探索所沉淀的大数据，创新新产品，如云黑名单等，不断巩固可持续先发优势。

旺店通核心竞争优势

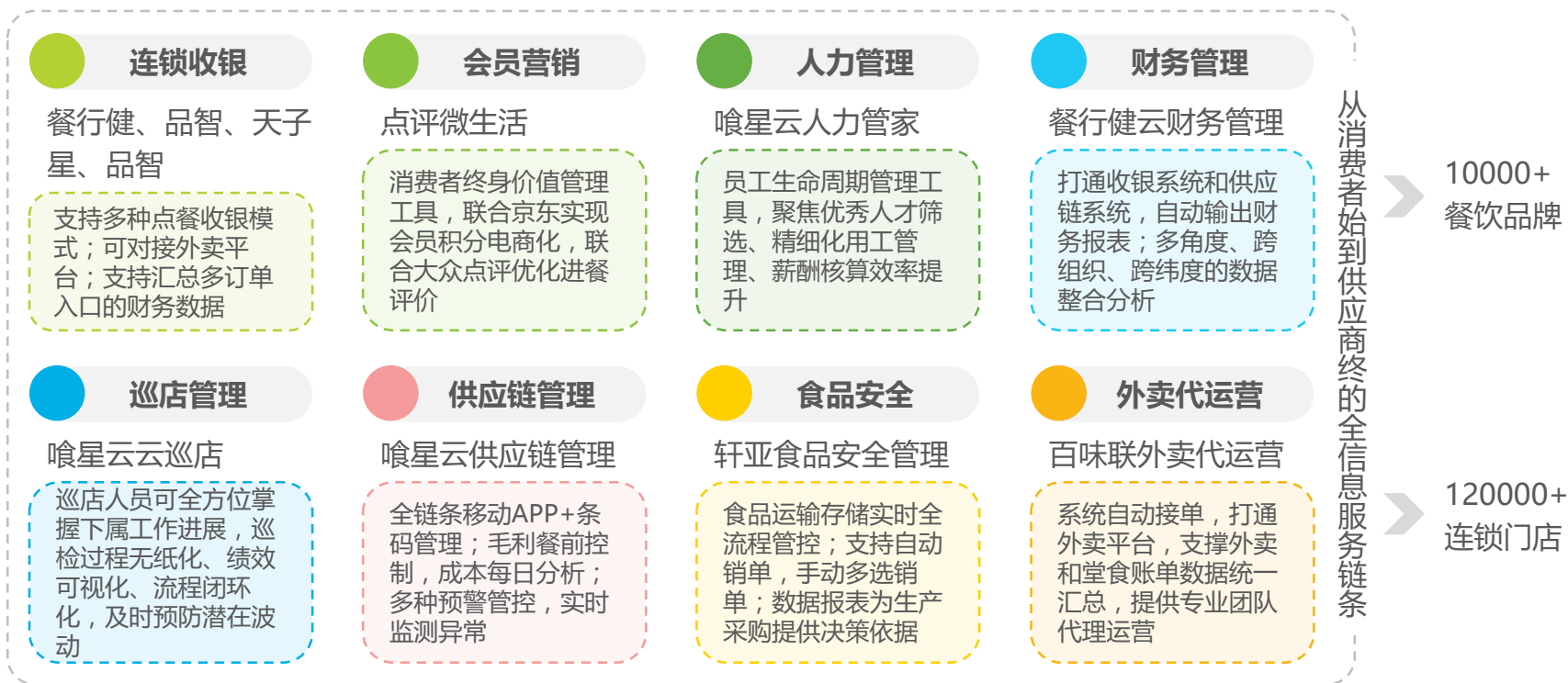


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以整体SaaS解决方案为连锁餐饮企业打造全信息服务链条

成立于2006年的奥琦玮深耕连锁餐饮市场，其覆盖供应链管理、连锁收银、外卖代运营等在内的八大品牌共20条个产品，可依托整体SaaS解决方案为客户打造从消费者始到供应商终的全信息服务链条。目前，奥琦玮在北京、上海、广州、深圳、武汉、南京、苏州等全国各主要城市拥有专业服务团队，服务超过10000个餐饮品牌和120000万家连锁门店，其中包括小南国、唐宫、乡村基、西贝、老娘舅等30多家中国百强餐饮企业。2018年3月，奥琦玮获得由美团领投、红杉资本跟投的2亿元C轮融资。

奥琦玮面向连锁餐饮企业的SaaS产品体系

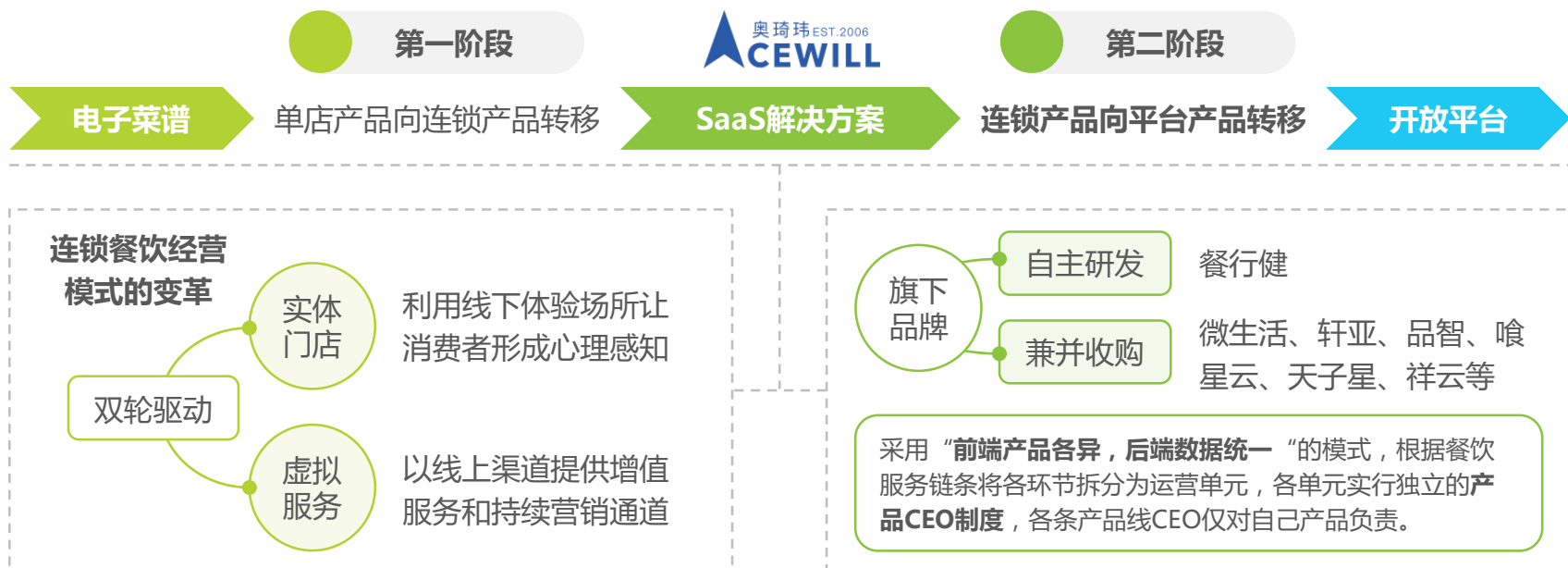


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

通过自主研发和兼并收购，把握连锁餐饮数字化变革机遇

奥琦玮最早以基于硬件的电子菜谱起家，2010年后开始由提供一次性硬件产品向SaaS解决方案转型。考虑到连锁性企业相比小微企业对信息化管理的刚需，奥琦玮明确了“单店产品向连锁产品迁移，连锁产品向平台产品迁移”的转型思路。在自主研发的餐行健品牌之外，奥琦玮通过不断的兼并收购丰富自身业务线，完成连锁产品体系的构建。在对被收购公司的业务与现有业务进行全面融合后，奥琦玮将餐饮服务链条上的人力管理、供应链管理、会员营销、外卖代运营等环节拆分为独立的运营单元，实行“产品CEO制度”，各环节产品由对应的CEO直接负责，满足客户在不同场景下的需求。尽管前段产品各异，但后端数据统一，能够为客户提供一致化的数据支持和分析。未来，奥琦玮将搭建可二次开发的开放式平台赋能客户，进而实现由连锁产品向平台产品的转移。

奥琦玮发展历程和发展思路



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定位“双轮驱动+增值服务”的一站式教育服务平台

成立于2010年的校宝在线以“双轮驱动+增值服务”的战略布局教育服务产业。除为教培机构和K12全日制学习提供SaaS模式的信息化服务外，校宝在线进一步搭建起金融、内容和营销的服务体系，赋能教育行业客户。目前，校宝在线的产品已经全面覆盖教培机构和K12全日制学校在招生、教学、教务和财务等方面的需求，以全方位的运营管理解决方案持续为各类型客户创造优质的服务体验。截至2019年3月，校宝在线服务超过7万教育品牌、16万校区和100万教育从业者，年经办流水突破400亿元。校宝在线陆续获得了好未来、蚂蚁金服等多家机构的投资，2018年上半年先后获得了由蚂蚁金服领投的超2亿元C轮投资。

校宝在线产品和服务矩阵

增值服务



保险
校宝安心保



收单
校宝收银宝

分期
校宝分期业务

营销
校宝招生宝

教培机构



招生
校宝秀



家校互动
校宝家



教务管理
校宝ERP



行业知识分享平台
校宝学院

K12全日制学校

(国际化/民办/公立)



一站式信息化解决方案
校宝智慧校园



家校共育
校园宝

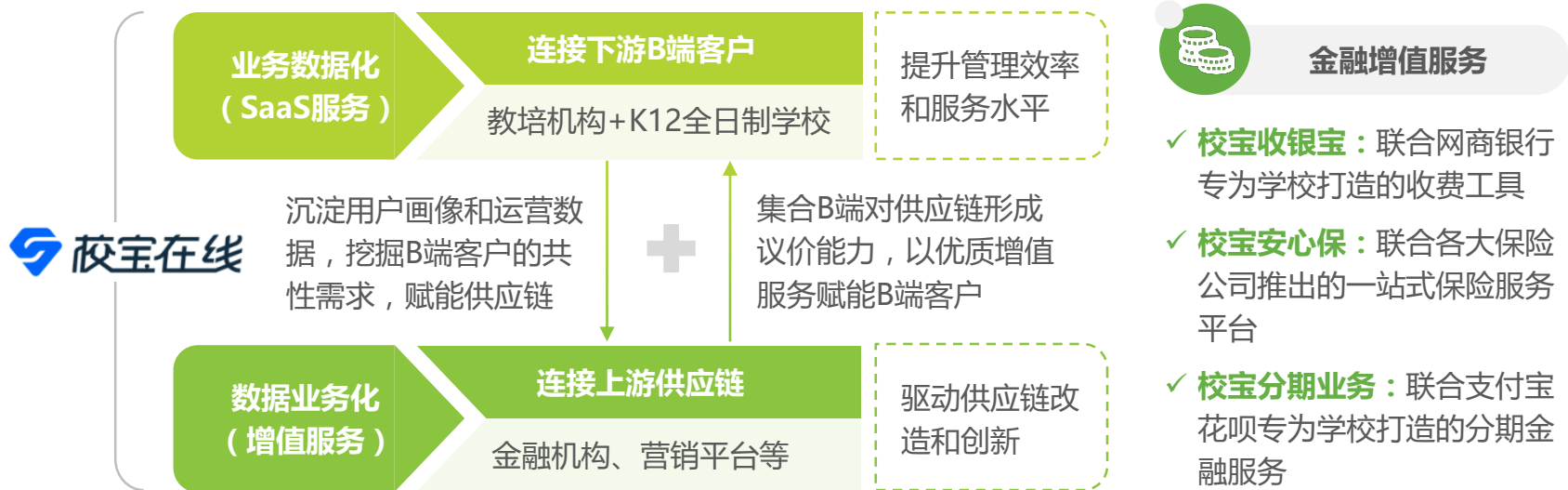


智能在线学习
校宝1Course

探索S2B模式，基于“业务数据化”拓展“数据业务化”

校宝在线在推动“业务数据化”的基础上，大力提升“数据业务化”水平，以S2B产业服务平台的定位，整合和优化上游供应链资源，利用数据智能和网络协同为教育行业赋能。首先，校宝在线为教培机构和K12全日制学校提供招生、教务、财务、家校沟通等信息化服务，助其实现无纸化、云端的管理运营，通过提高B端客户的管理效率实现C端学生学习体验和质量的提升；其次，校宝在线利用服务过程中沉淀的用户画像和运营数据，挖掘行业的共性标准和B端客户的潜在需求，与供应链共创多样的创新型增值服务，推动教育产业链的优化升级；最后，校宝在线发挥平台作用，连接下游B端客户和上游供应链，依托自身规模和技术优势，帮助B端对供应链形成强议价能力，让供应链能够在金融（如移动收单、保险等）、营销招生、内容分发等方面为机构和学校切实赋能。目前，校宝在线率先发力金融服务，联合蚂蚁金服、中国人保、中国平安等合作伙伴推出校宝收银宝、校宝安心保和校宝分期业务等。

校宝在线的S2B模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

预期偏差：企业信息化水平远落后于经济体量

1

驱动因素：各方势力入场推动SaaS应用加速

2

实践路径：客户分层，商业化探索初见成效

3

典型案例：软件厂商、2C巨头与创业公司

4

未来趋势：在慢市场中挖掘赛道差异化机会

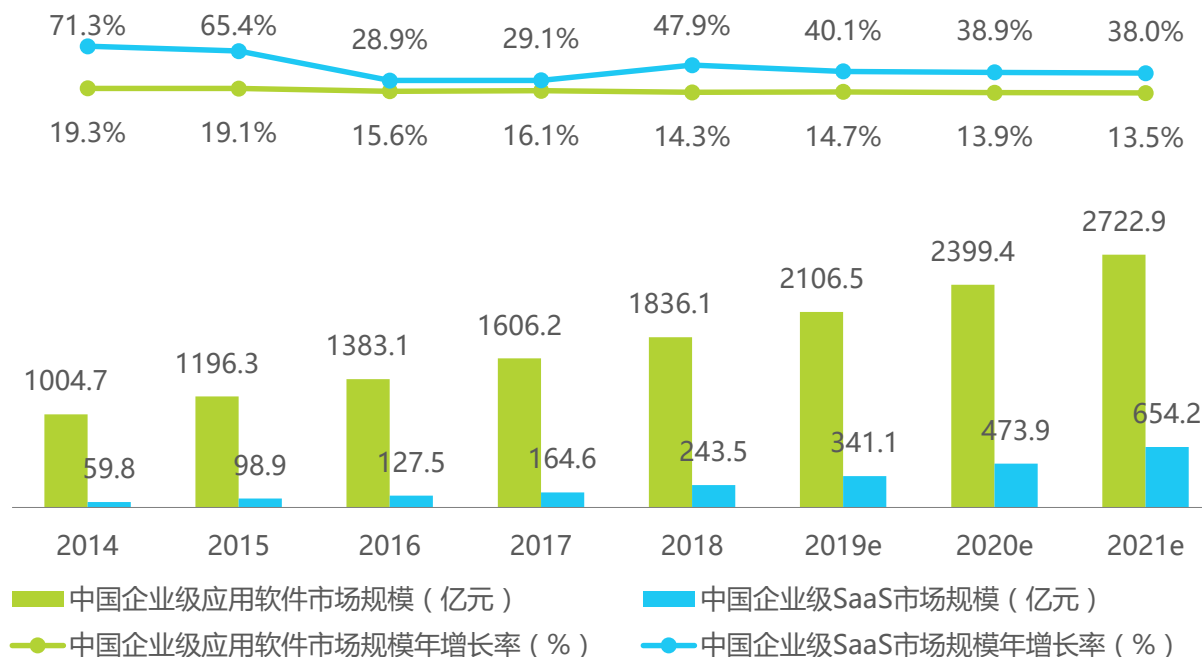
5

中国企业级SaaS整体市场趋势

软件SaaS化大势所趋，信息化演进背景下潜在市场空间巨大

相比传统软件，SaaS简化管理、快速迭代、灵活付费和持续服务的优势在当前竞争环境中愈发突出，因而成为越来越多场景下企业客户的优选。2018年中国SaaS市场规模占应用软件的比例由2014年的6.0%上升到13.3%，软件SaaS化趋势不可逆转，预计2021年该比例将进一步增长至24.0%。考虑到中国企业信息化与领先国家的差距，企业营业收入中用于IT支出的比例每上升万分之一即可释放超过200亿元的市场空间，同时企业的IT支出结构也在不断优化，应用软件的投入比例将持续上涨。可以见得，SaaS的市场潜力远不止于当前的应用软件规模，未来的市场空间将非常可观。

2014-2021年中国企业级应用软件和SaaS市场规模及预测



企业信息化演进与SaaS市场空间

企业营业收入

不足0.5% ↑

企业IT支出

15%-20% ↑

企业级应用软件

10%-15% ↑

企业级SaaS

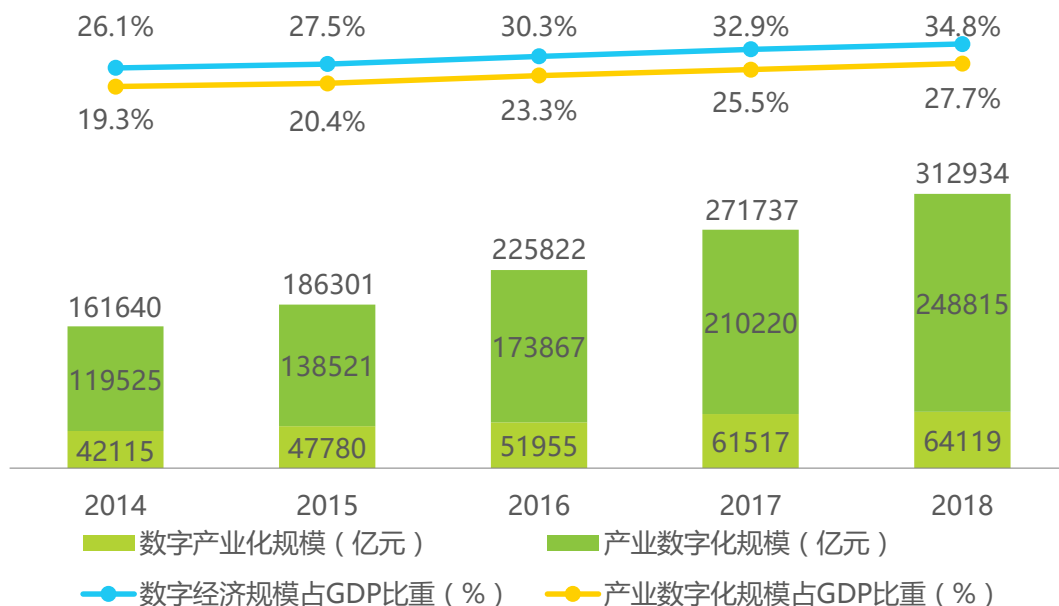
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS整体市场趋势

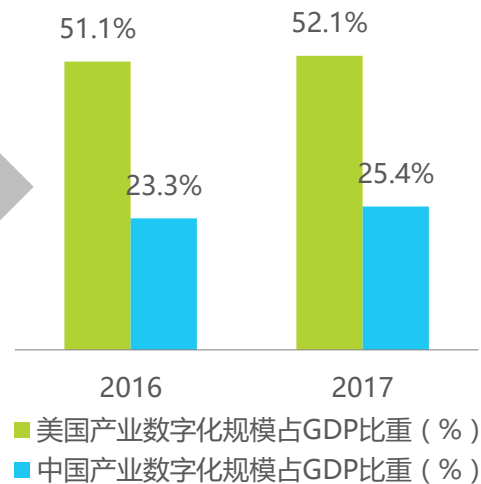
企业服务难出现爆发式增长，差距的追赶不在一朝一夕

根据中国信通院数据，2018年中国数字经济总量超过3.1万亿元，占GDP比重达到34.8%，数字经济内部结构持续优化，产业数字化规模接近2.5万亿元。尽管数字经济的作用正在加速由IT、互联网等信息通信产业向其他产业传导，但能够看到的是，中美产业数字化规模占GDP的比重依然有近一倍的差距，难以在一朝一夕就追赶上。在中国SaaS市场巨大的潜在空间之下，企业信息化整体水平的提高、对软件的付费意愿和SaaS订阅模式习惯的培养都需要时间，2B市场不会出现像2C市场一样的爆发式增长，长路漫漫，仍需砥砺前行。

2014-2018年中国数字经济结构及占GDP比重



2016-2017年中美产业数字化占GDP比重



注释：数字产业化即信息通信产业，包括电子信息制造业、电信业、软件和信息技术服务业、互联网行业等；产业数字化即传统产业由于应用数字技术所带来的生产数量和生产效率提升，其新增产出构成数字经济的重要组成部分。

来源：中国信息通信研究院《2015-2018数字经济白皮书合集》，艾瑞咨询研究院绘制。

中国企业级SaaS应用优先级

小微企业市场率先激活，大中型企业创新型业务有利可图

SaaS赛道众多，各细分市场间的差异来自于企业客户应用SaaS的优先级，总体而言增量市场的应用将先于存量市场。从客户群体来看，小微企业对应的增量市场被SaaS激活，其市场主体数量庞大，决策链条相对简单，高性价比的SaaS模式率先迎来快速增长，其中创新型业务的效益更加立竿见影，增长更快。大中型企业对SaaS的态度略显谨慎，但在创新型业务上已经开始表现出对SaaS的偏好，因其付费意愿和能力更强，大中型企业对应的潜在市场空间预期将高于小微企业。针对传统型业务，大中型企业在短期内没有动力替换使用中的传统软件，因而位于图中左下角的市场将呈现出相对缓慢、渐进式的存量替换。

企业客户×业务需求维度下SaaS应用的优先级



客户群体

存量客户指已经普遍应用传统软件的大中型企业；增量客户指非传统软件厂商重点关注、信息化建设相对落后的小微企业。

业务需求

存量业务需求指传统软件可满足的ERP、SCM、HRM等需求；增量业务需求对应于传统软件未能满足的新商业模式和管理模式，如“互联网+”业务、移动办公等。

注释：1）存量市场和增量市场是针对传统软件而言；2）仅从企业规模对客户群体进行粗略划分，不同的企业性质、所属行业都将影响企业对SaaS的应用优先级；3）增长曲线横、纵轴分别代表时间和市场规模，曲线变化趋势和绝对值仅供参考。

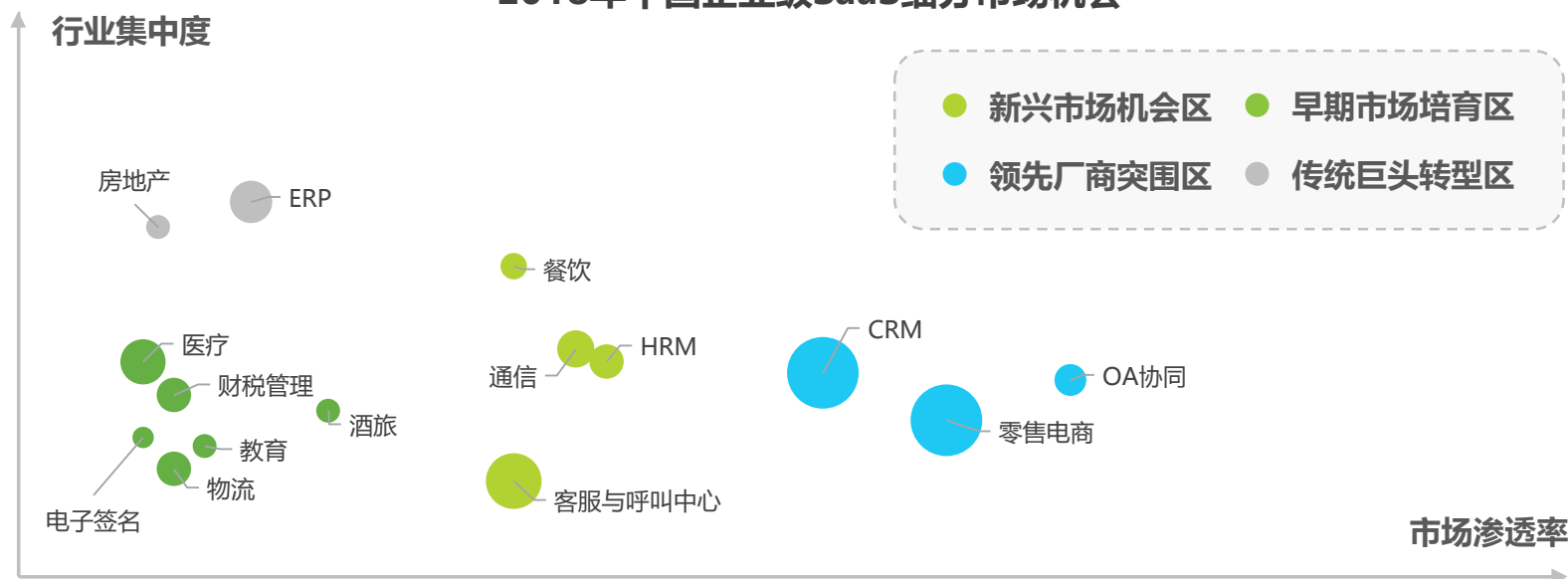
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS细分市场机会

明星赛道领先厂商突围，新兴赛道变数下暗藏机会

下图呈现了具备一定规模的SaaS细分市场，通常而言，市场渗透率越高代表该领域SaaS应用越成熟，市场教育成本越低，行业集中度越高代表领先厂商的优势越明显，新进入者进入难度越大。CRM、零售电商赛道受移动互联网带来的新模式冲击最大，市场和资本关注度遥遥领先，目前已经出现多家营收过亿的创业公司。随着SaaS渗透率的进一步提高，领先厂商将加速收割市场，竞争趋于白热化。渗透率居中的新兴赛道竞争格局不确定性更大，虽然已经出现部分领军者，但后起之秀同样活跃，各方势力均有机会。市场渗透率和行业集中度双低的区域，SaaS应用成熟度低，同时传统软件竞争格局较为分散，在该区域深耕、培育市场者可以积累先发优势。市场渗透率低、行业集中度高的区域多为传统软件巨头把控，随着传统软件巨头加大SaaS转型力度，除已经占据一定市场份额的创业公司外，留给新进入者的机会相对有限。

2018年中国企业级SaaS细分市场机会



注释：圆的面积代表市场规模。

来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS竞争格局展望

业务垂直型与行业垂直型各自拓宽边界，做深行业解决方案

多租户架构意味着提炼通用需求能最大程度发挥SaaS模式的优势。一般来说，在厂商成立之初，业务垂直型SaaS专注的是多数行业需求高度相似的业务领域，行业垂直型SaaS专注的是对在部分业务环节有强烈个性化需求的行业领域，两者面向的客户群体并非完全的交叉重叠。但随着创业公司的发展壮大，业务边界拓宽，这种竞争关系也在发生变化。其中常见的发展路径是——业务垂直型SaaS针对具备一定个性化需求的行业拓展行业解决方案，行业垂直型SaaS向特定行业全链条的闭环服务发展，形成有别于业务垂直型SaaS的竞争壁垒。

业务垂直型和行业垂直型SaaS的发展路径



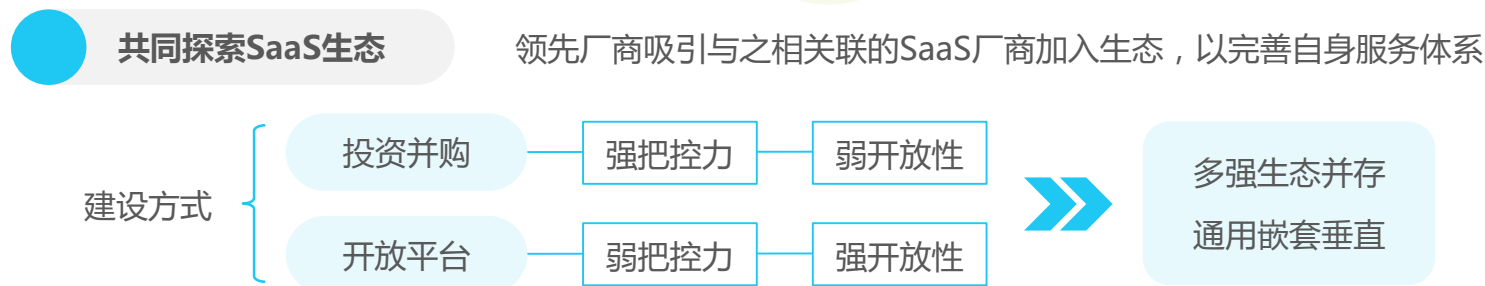
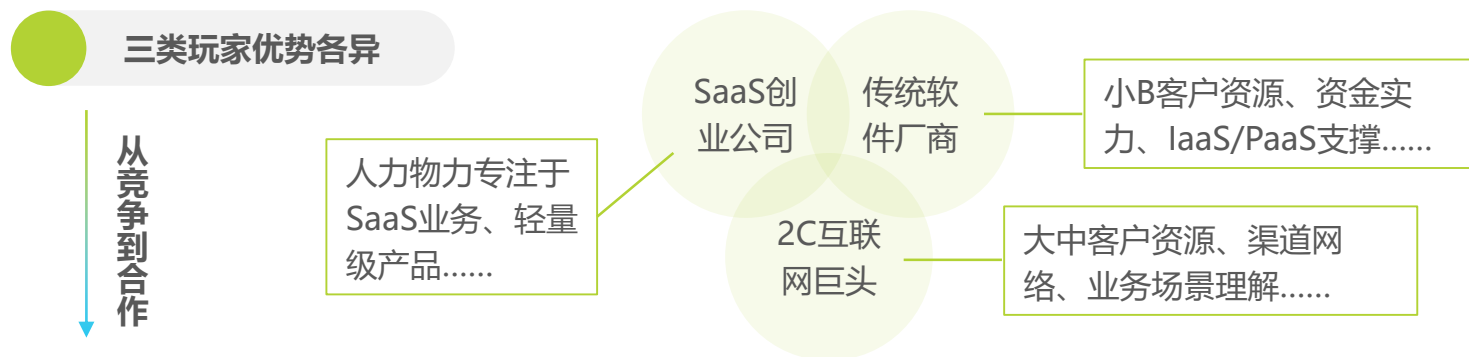
X行业泛指对于业务A需求高度通用的行业，M行业指在业务A上具有独特个性化需求的行业

中国企业级SaaS竞争格局展望

通过投资并购和开放平台，形成通用+垂直的多强生态格局

SaaS创业公司、传统软件厂商和2C互联网巨头三类玩家的基因不同、各具优势，企业服务领域的需求多样，探索SaaS生态以完善服务体系是领先厂商的必然选择，也是SaaS市场走向成熟的标志。SaaS厂商间的投资并购正在变得更加频繁，搭建PaaS开放平台也已经被越来越多的厂商提上日程。出于历史原因和整体战略的考虑，传统软件厂商和2C互联网巨头倾向于建设覆盖广泛业务和行业的“大生态”，SaaS创业公司倾向于围绕自身所在垂直领域吸引强相关的ISV构建“小生态”。随着各赛道领先厂商优势的进一步巩固，未来将有望出现多强并存的SaaS生态体系，同时通用的“大生态”会嵌套垂直的“小生态”，两者互不冲突。

中国企业级SaaS厂商间的竞合关系



中国企业级SaaS玩家策略

挖掘产品网络效应，延伸上下游增值服务，“钱景”更可观

SaaS各细分赛道厂商数量的增多不可避免的带来产品同质化，但一味比拼功能覆盖的全面性并不能让SaaS厂商脱颖而出。观察当前市场上高增长、高收入的明星公司，在形成了产品、销售和客户成功的协同作用后，网络效应和增值服务往往能让SaaS厂商更有“钱景”。尽管2B市场整体不具备2C的爆发式增长属性，但通过挖掘所在赛道的网络效应依然能够帮助厂商获得高于竞争对手的增速。网络效应一方面可以来自于产品自身的连接属性，帮助客户与合作伙伴形成连接，另一方面也可以来自于对数据价值的有效使用，以行业大数据驱动营销、金融等数据类增值服务。在SaaS市场尚不成熟、付费意识有待培养的当下，围绕SaaS产品拓展上下游增值服务能够为SaaS厂商提供新的营收来源，从而在短时间内获得更可观的财务数据。典型的增值服务包括精准营销、第三方支付、供应链金融、咨询和培训等，同时搭载SaaS产品的硬件设备也可被视为广义的增值服务。

中国企业级SaaS玩家策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询