



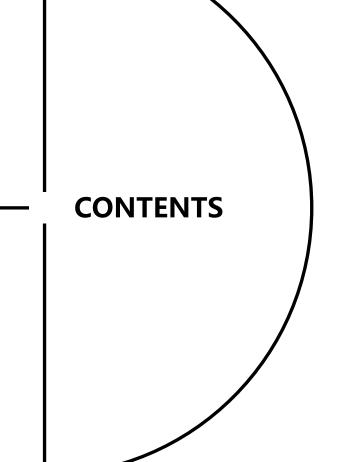
## 2019年中国SaaS产业研究报告

2019年05月

May, 2019

分析师: 吴勇、邳佳琪





- 01 中国SaaS产业跌宕起伏的前行
- 02 SaaS应用的冰与火之歌
- 03 行业对SaaS的偏爱与厌弃
- 04 SaaS用户的洗礼
- 05 SaaS何处是远方
- 06 分析师总结



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





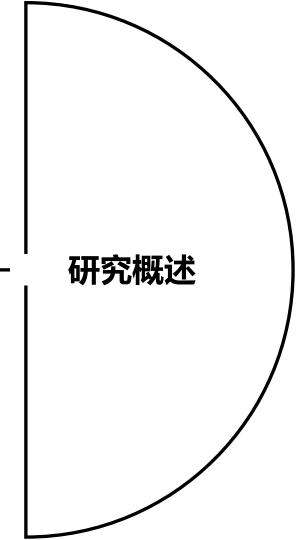
## 研究背景

中国SaaS产业发展逐渐进入市场的稳定阶段,经历了前期云计算、移动化的广泛覆盖,SaaS也已经不再是模糊不清的概念或商业模式,无论服务厂商还是企业用户已经对SaaS有更深入的了解和应用,目前已经成型且成熟的SaaS服务的产品接近30大类,这近30类应用构成了中国SaaS产业的中流砥柱。不同品类的SaaS服务发展分别走在不同阶段,同时这些SaaS服务的发展就是一本中国特色SaaS服务的百科全书。



## 关于本报告

- 本报告主要面向应用SaaS不同阶段的企业用户进行调研,分别寻找出当前市场当中主流 应用的SaaS服务、被寄予厚望的SaaS服务、衰减的SaaS服务,通过连续多年的SaaS应 用情况加以对比,洞悉中国SaaS产业发展的特征,描绘带有鲜明特色SaaS成长的轨迹。
- 本报告调研方法主要为:专家深访、桌面研究和问卷调研,调研样本700+,调研样本 截止日期2019年4月,后期会根据市场变动对数据进行调整,如没有重大变动不再形成 单独报告说明。
- ★ 分析师接受观点质疑、不接受数据质疑(所有数据均来自真实企业反馈);若批评不自由,则赞美无意义!







# 中国SaaS产业 跌宕起伏的前行

## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料; 不定期分享顶级外文期刊。

回复"入群"加入"蜜蜂内参"城市群 (不需要转发哦.....)

#### 蜜蜂学堂 金牌助教Ada



扫一扫回复"入群"



## 冷静旁观,中国SaaS的高爆发期已过,但绝对不是衰退

#### 中国SaaS产业市场规模情况



中国SaaS市场的土壤环境:

❖ 工商注册企业: 8000万+

毋有完整财务信息化系统企业: 200万+

● 信息化转型企业中选择"上云"占比: 78.3%

② 企业平均账号单价: 147.2¥/终端账号•年

大洋另一端的美国SaaS市场土壤:

○ 上云企业占比: 80%

☆ 企业平均账号单价: 255\$/终端账号•年

🔥 显然中国SaaS市场: 十倍论客观存在

→ 中国IaaS、SaaS、PaaS交替增长的生态模式中,SaaS端初具形态

数据来源: T数据 2019/04 ★ 十倍论: 中美SaaS市場

★ 十倍论: 中美SaaS市场对比中可以看出,整体市场的保有量、平均licence价格差、企业的上云数量几乎都在10倍左右的差距



## 行业热点不断更替,SaaS的深耕渐起雪球效应



金融、教育、制造、 房地产、软件开发

#### 2017年渗透行业TOP5



2018年五大热点行业

制造、金融、电商、 互联网、软件开发

#### 2018年行业渗透TOP5



2019年新五大热点行业

制造、房地产、娱乐、 文化传媒、电商

#### 2019年行业渗透TOP5



小雪球行业— 地方行政机关、中介服务 大雪球行业— 制造、金融

#### 行业雪球效应凸显:

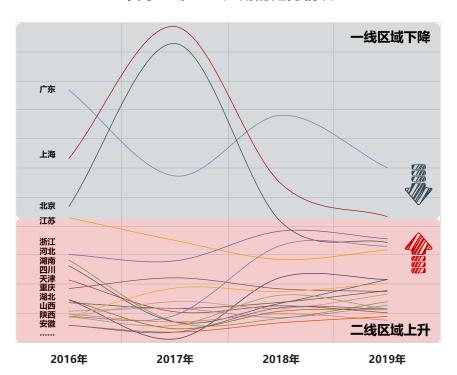
● 头部行业与尾部行业在 SaaS的应用上已经拉开差 距,虽然都在进步,但这 种差距随时间的推移已经 呈现明显的雪球效应

★ 连续三年都排名垫底行业有**采矿,咨询、中介服务,农林牧副渔,医药流通,地方行政机关** 



## 从一线到二线的战略转移,中国SaaS开始下沉

#### 不同区域SaaS应用的走势情况

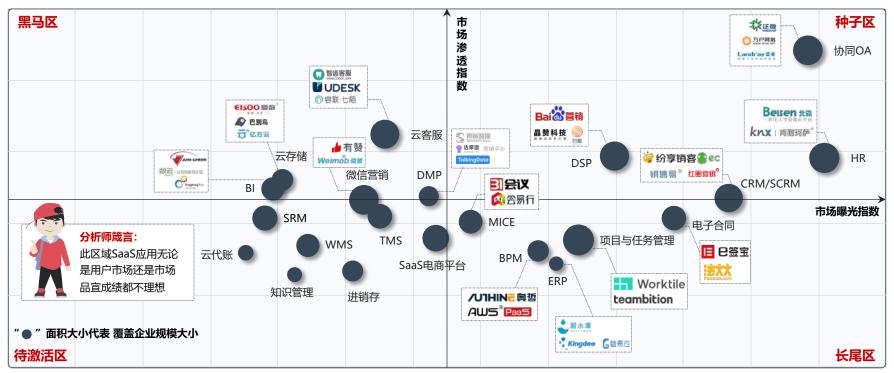


"+ <b>正</b> " 增速TOP5区域		" <b>-负</b> " 增速TOP5区域	
区域	2016-2019年 SaaS复合增速(指数)	区域	2016-2019年 SaaS复合增速(指数)
内蒙古	65.9	福建	-22.0
四川	55.7	河北	-20.9
河南	23.5	上海	-11.9
重庆	13.9	广东	-11.6
浙江	5.6	北京	-9.8



## 中国SaaS不同应用间的发展格局大相径庭

#### 2019年中国企业级SaaS应用(部分)进击象限



★ 品类所展示logo为该品类较为有代表性企业,不涉及排名及市场占有率





# SaaS应用的冰与火之歌



## 最热SaaS应用大集结——协同、存储、HR排头兵

国内使用SaaS应用排行榜(TOP10)				
	2017年	2018年	2019年	
NO.1	HR	协同OA	协同OA	
NO.2	协同OA	CRM/SCRM	云客服	
NO.3	云存储	云存储	DSP	
NO.4	CRM/SCRM	微信营销	HR	
NO.5	云代账	HR	云存储	
NO.6	云客服	云客服	BI (商业智能)	
NO.7	知识管理	MICE	DMP	
NO.8	ERP	DSP	CRM/SCRM	
NO.9	BI (商业智能)	DMP	微信营销	
NO.10	电子合同/电子签名	BI (商业智能)	TMS (运输管理)	



连续三年持续火热的SaaS应用



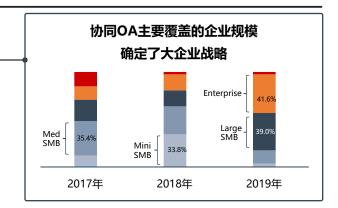


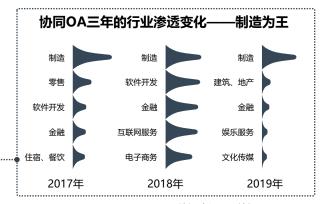


## 协同OA连续三年的市场动态变化——新长三角市场确立





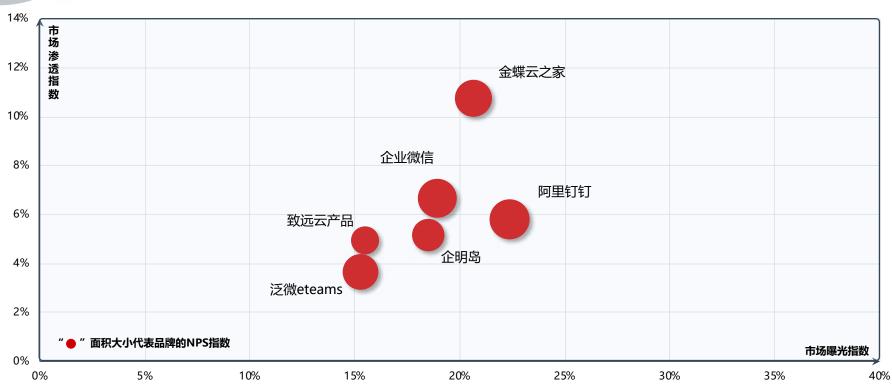






## 协同OA主流品牌格局

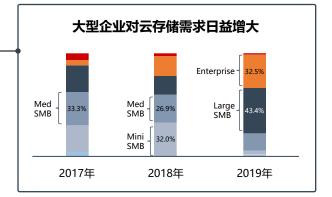
#### 协同OA主流厂商品牌格局

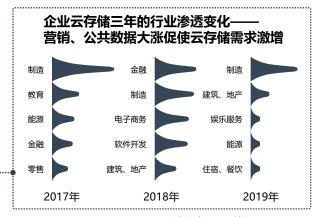


## 企业云存储连续三年的市场动态变化——南方市场崛起





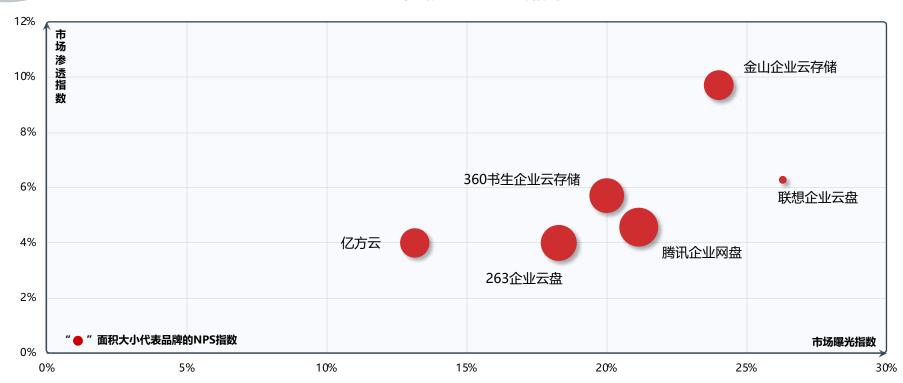






## 企业云存储主流品牌格局

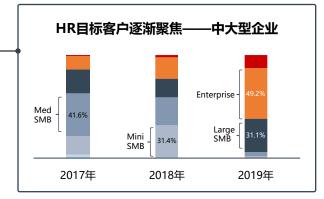
#### 企业云存储主流厂商品牌格局

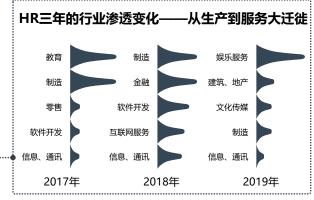


## HR连续三年的市场动态变化——向内陆发力势头正盛





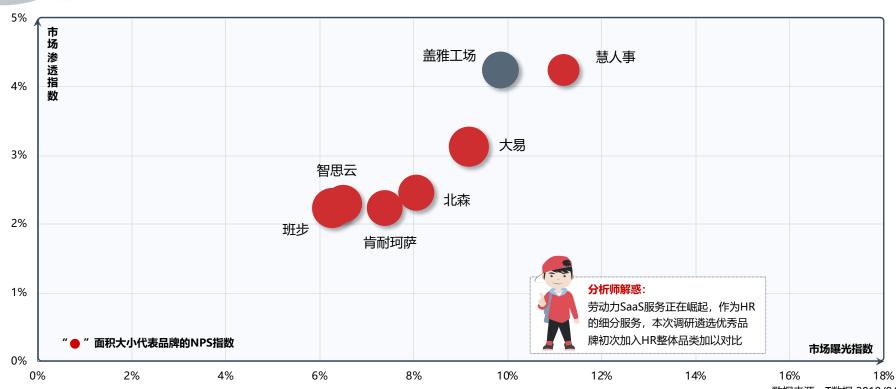








#### SaaS HR (含劳动力管理)主流厂商品牌格局

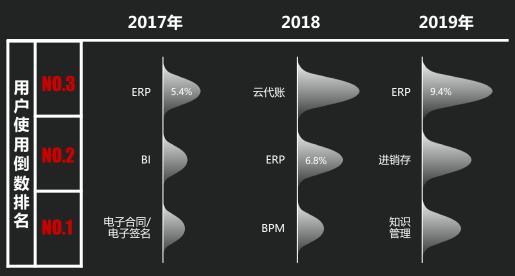




## 国产爆冷SaaS应用——SaaS ERP跳坑

### SaaS应用倒数TOP3排行榜







## SaaS ERP市场规模扩大,但增速出现明显下滑

#### SaaS ERP产业市场规模情况

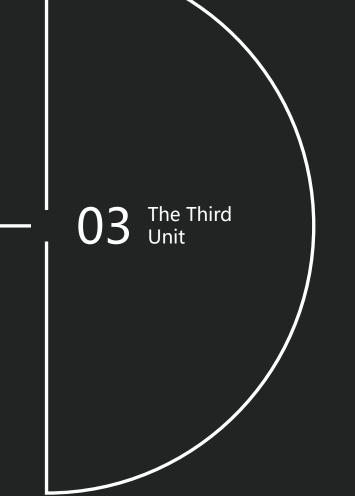


数据来源: T数据 2019/04

#### 真材实料:

- 虽然ERP一直是中国企业软件的中流砥柱,但在从传统模式走向SaaS的转型过程中并不顺利,多数传统厂商迟迟无法踩实这一步,致使传统ERP厂商几乎完全错过SaaS的第二次并喷期(2012-2017),许多传统ERP厂商采取了相对更保守的"传统→私有云、混合云"的转型策略,在SaaS这一领域始终不得其法(无法或没有决断重写云架构),致使其在SaaS市场营收一直无法实现大规模增长;
- ☆ 许多传统ERP厂商在SaaS ERP领域的营收主要依赖于渠道分销(私有云、混合云方案以外,SaaS ERP几乎是纯压款方式)以及对老客户(规模偏小客户更多)升级服务时捆绑式销售的服务费用,因此可以看到上市公司的财报明显增长、云端收入增加,但在SaaS领域始终无法快速扩张;
- 与此同时一些创新的垂直品牌后来居上,在市场营收方面对传统ERP厂商实现了追赶和超越,目前头部SaaS ERP品牌的年营收能超过3亿,并且其SaaS ERP客户对产品的激活率、日活率明显高于传统ERP厂商的SaaS服务。
- ◆ 从当前主流的SaaS应用发展情况来看,SaaS服务正在向场景、行业、业务不断垂直化,ERP这种系统级的服务一是起步晚、二是错过最佳爆发期、三是传统厂商力有未逮,致使服务无法在用户当中快速获得认同和响应。





# 行业对SaaS的 偏爱与厌弃





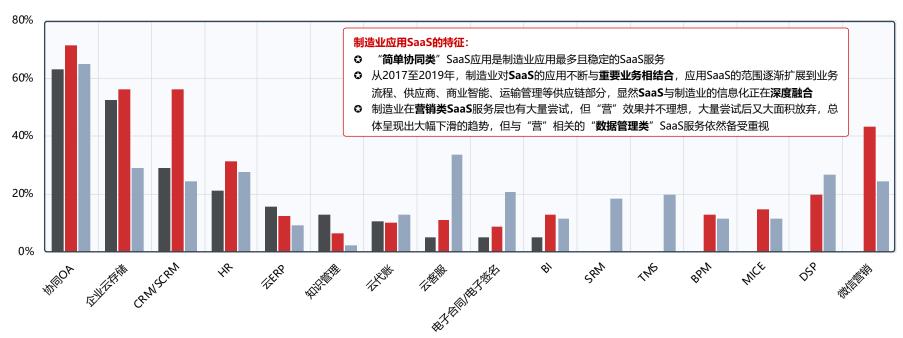




## 制造业应用SaaS从简单协同深入到业务流程

#### 制造业连续三年主要使用SaaS应用的变化

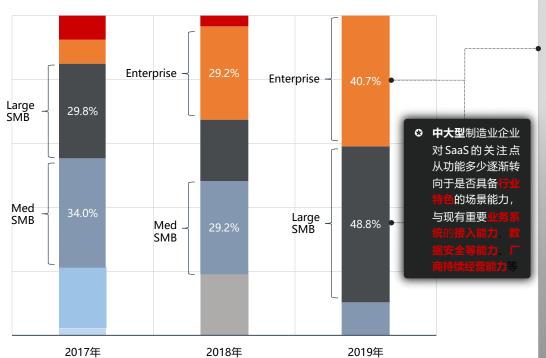






## SaaS在制造业企业中的渗透逐渐导向中大型企业

#### 制造业应用SaaS主要的企业规模变化



#### 制造业中大型企业对SaaS关注点的变化





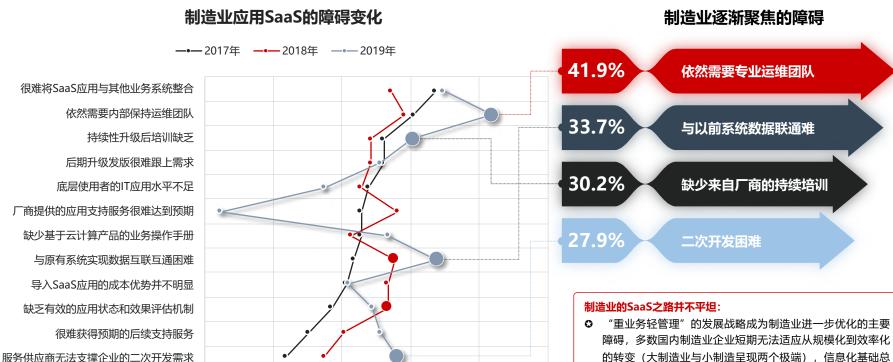
0%

10%

20%

30%

## 制造业使用SaaS服务的障碍逐渐开始聚集——"免运维"当前并不可行



数据来源: T数据 2019/04

50%

40%

○ "重业务轻管理"的发展战略成为制造业进一步优化的主要障碍,多数国内制造业企业短期无法适应从规模化到效率化的转变(大制造业与小制造呈现两个极端),信息化基础总体薄弱的弊端在云时代被放大;同时,国内的SaaS服务远未成熟,想要通过SaaS厂商来解决数据联通、运维的愿景难以实现,制造业企业依然需要自身建设专业的信息化团队。







## 金融行业对SaaS的应用依然处于浅层次使用

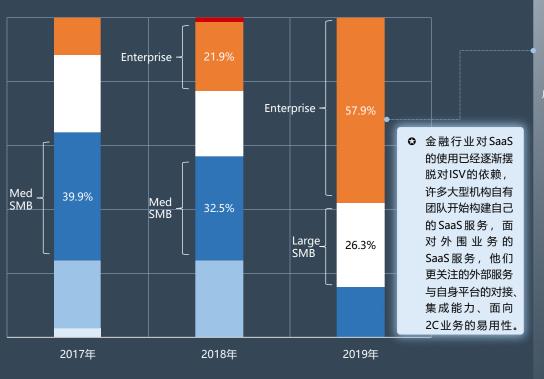
#### 金融行业连续三年主要使用SaaS应用的变化





## 大型机构逐渐成为金融行业应用SaaS的主力

#### 金融行业应用SaaS主要的企业规模变化



#### 金融业大型机构对SaaS关注点的变化



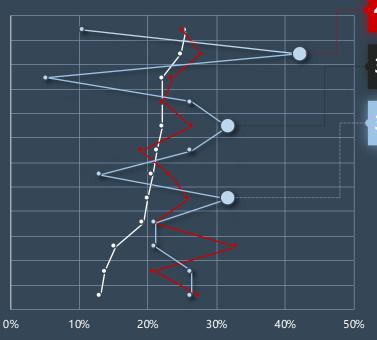


## 金融业应用SaaS的障碍体现在——核心业务得自己来,边缘业务不合算

#### 金融行业应用SaaS的障碍变化

**---**2017年 **---**2018年 **---**2019年

持续性升级后培训缺乏 导入SaaS应用的成本优势并不明显 缺少基于云计算产品的业务操作手册 底层使用者的IT应用水平不足 很难将SaaS应用与其他业务系统整合 后期升级发版很难跟上需求 厂商提供的应用支持服务很难达到预期 依然需要内部保持运维团队 与原有系统实现数据互联互通困难 服务供应商无法支撑企业的二次开发需求 很难获得预期的后续支持服务 缺乏有效的应用状态和效果评估机制



#### 金融行业逐渐聚焦的障碍

42.1% 大规模使用后,成本优势丧失 31.6% 难以整合到已有业务系统中

31.6%

需要专门团队运维

#### 金融行业的主要障碍:

● 金融行业特点是传统信息化实力深厚,面对SaaS服务时勇于尝试,并在尝试后自身团队能够快速自研,并且金融企业对信息安全要求等级极高。由于以上行业特征,金融机构在使用外部SaaS服务时,综合自身信息化特点,会面临大规模部署后的成本急剧上升、外围业务与核心业务无法整合、极为严格的安全审核制度、政策需要,只能由自己来运维SaaS服务等客观障碍。





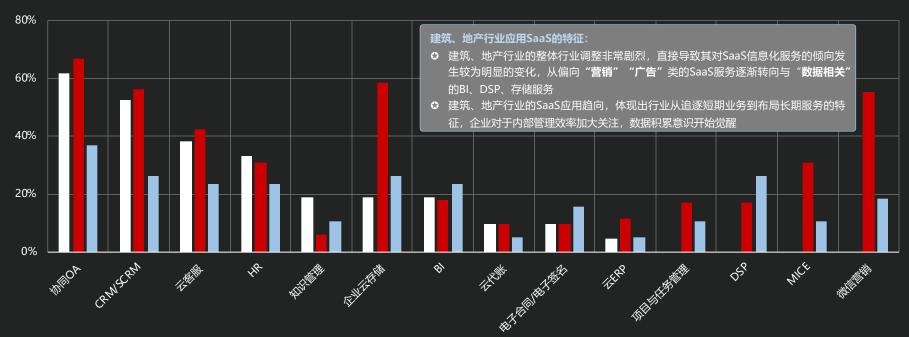
[3]建筑、地产



## 建筑、地产行业对SaaS的应用聚焦于营销和数据管理服务

#### 建筑、地产行业连续三年主要使用SaaS应用的变化

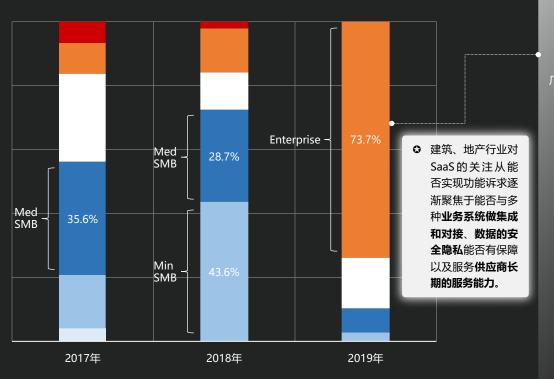






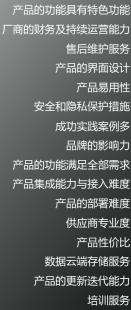
## 产业调整促使SaaS服务面向的企业开始集中,中大机构才有市场

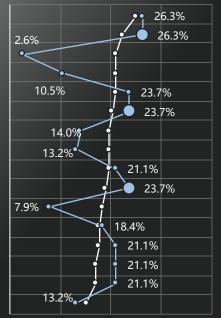
#### 建筑、地产行业应用SaaS主要的企业规模变化



#### 建筑、地产对SaaS服务关注的变化

**一• 一• 一• 一• 2019** 年







## 建筑、地产行业的SaaS服务堪称教科书——抱怨程度逐年递减

#### 建筑、地产行业应用SaaS障碍的变化



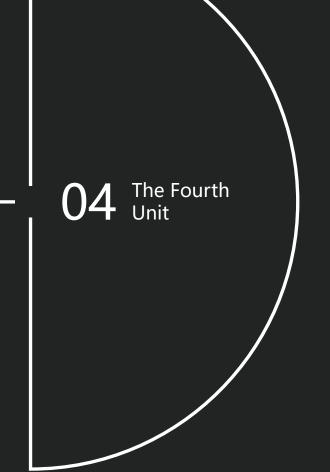
#### 建筑、地产行业逐渐聚焦的障碍



#### 建筑、地产行业的主要障碍成因:

- ② 建筑、地产行业的增长迅速,资金密集,其基础的信息化服务(除财务系统外)始于业务诉求,大量的基于生产、设计、项目开发的业务系统比较分散且应用范围窄,而使用国内传统ERP的服务并没有从根本上实现信息化的一体化平台治理。
- ◆ 在转型云端时,又面临了大量的互联网服务与内部信息化业务整合的困扰,特别是在应用许多垂直场景的SaaS服务时,数据割裂的问题更加突出。
- 头部房地产企业对信息化投入较大,但投入并不能补齐对信息化认知时间短的缺陷,同时许多SaaS ISV对行业业务、企业个性业务理解有限,造成SaaS服务的二次开发难度高。





# SaaS用户的洗礼



## 国内大多数SaaS企业用户对SaaS看涨——潜力依旧

# Saat

## 中国SaaS用户的构成

深入实践用户(粉丝级用户) **78.8**%

使用过SaaS,并进一步扩大对SaaS的应用范围

0.4% 稳定使用用户

SaaS用户表示仅保持现有SaaS的应用状态

3.4%

放弃使用用户

经过慎重考虑后会放弃SaaS服务



★ 另有**17.4%**试用SaaS的用户正在踟蹰 "用还是不用"



## 粉丝级SaaS用户——SaaS是一种先进管理的信仰

78.8%

◆ 使用最多的SaaS应用:

协同OA、DSP、云客服

◆ 主要企业规模分布:

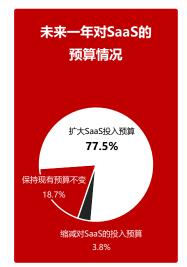
200~2000人

◆ 一年内对SaaS的投入平均水平:

11.15万RMB

応用最多的SaaS (TOP10) 协同OA 云客服 DSP 24.6% HR 23.0% 企业云盘 CRM/SCRM 18.7% DMP 18.4% 微信营销 18.7% TMS 16.1%





持续并扩大SaaS应用 范围的企业用户特征

- 深入实践SaaS的企业(粉丝级用户),已经熟悉并接受了租赁式的软件服务模式,该群体每年为SaaS的投入主要集中在**5-10万元**的水平,总体平均年投入水平为**11.15万元**,对SaaS产业来说,这批粉丝级用户成为付费的中坚力量,并且付费能力呈现逐渐提高的态势;
- ◆ 从目前粉丝级用户的使用情况来看,对垂直到场景化的SaaS应用更为偏爱,如云客服/DSP/DMP/微信营销等聚焦于某一特定场景的工具化产品应用状况较好;而对以协同OA、CRM等为代表的系统级SaaS服务,虽然表面上企业用户部署了相对完整业务流的SaaS服务,但从实际应用状态来看,多数企业仅使用了其部分垂直场景能力。



## 使用SaaS前后粉丝级用户的心态——从欣赏到依赖

## 对SaaS单纯的欣赏

## 初步使用SaaS的驱动力





② ①安装部署周期短;②垂直场景的功能满足当前业务的诉求,且更新发版效率快;③在线实时响应的业务诉求只能由SaaS承担;④SaaS是适应未来长期企业信息化战略的快捷路径。



#### 对SaaS深度的依赖

#### 进一步扩大SaaS应用范围的驱动力

SaaS更新迭代满足企业的快速增长 32.6% SaaS厂商的服务得到公司的认可 31.6% 企业信息化基于云模式,依赖SaaS 31.2% SaaS的即时响应为企业带来竞争优势 29.1% 使用SaaS服务已经成为一种习惯 28.4% SaaS应用极大提升了企业的工作效率 27.0% SaaS服务厂商的讲步超出预期 25.6% 企业的业务开始裂变延伸, SaaS变化灵活 25.3% 高层对SaaS支持坚决 18.9% SaaS的运维比传统软件更加简单 3.59

#### 扩充SaaS服务范围时,看中SaaS的4种优势:

② ①SaaS匹配企业快速增长的业务;②SaaS的信息交换更快,满足领导实时数据掌控诉求;③SaaS厂商的进步比传统软件厂商更快;④企业业务中台战略最终实现是SaaS模式。



## 有一种对SaaS的偏爱叫做从喜欢.....

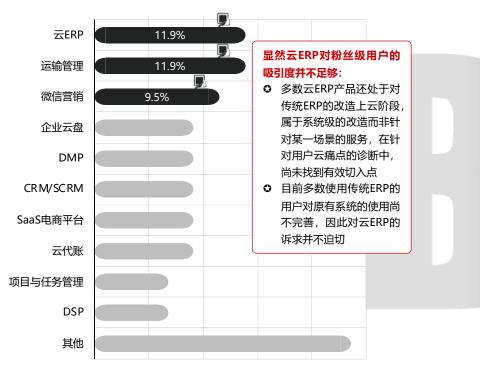
#### 粉丝级用户最满意的SaaS应用



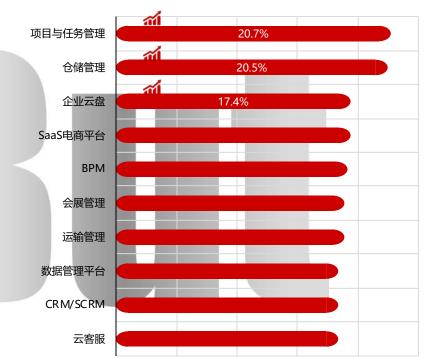


## ……到放弃……但依然充满期待

#### 最容易被粉丝级用户放弃的SaaS应用



#### 对未来最期待的SaaS应用(TOP10)





## 放弃使用SaaS的用户——路转黑的征兆

### 放弃SaaS服务企业用户显露的特征

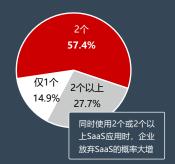




放弃SaaS服务的企业







#### 具备以下特征的企业对SaaS而言属于高危群体:

- · 企业规模主要集中于200-500人规模的Large-SMB企业;同时使用2个或2个以上的SaaS应用;在使用第3个月时进入放弃高峰。
- 这类企业正处于快速增长期,对于信息化的诉求开始考虑长期战略规划,并对企业信息化初步设置独立预算,信息化成为企业重要资产意识觉醒,业务开始走向系统、体系化,综合以上因素,传统信息化产品的吸引力慢慢超过SaaS初期对其带来的惊喜。



## 企业用户放弃SaaS的原因一言难尽

35.3% 效率和管理问题

29.4% SaaS厂商的持续服务能力得不到保障 企业用户放弃 SaaS服务的原因



23.5% SaaS厂商的定制化能力欠缺

17.6% 对SaaS的投入并没有带来预期的收益

23.5% 实际导入的SaaS服务实用性不佳 17.6% 服务模式、定价不合理



## 放弃SaaS的用户在使用SaaS过程中遭遇多种系统性障碍

### 放弃SaaS服务的企业在使用期间遭遇的障碍 服务供应商无法支撑企业的二次开发需求 持续性升级后培训缺乏 29.8% 大规模导入SaaS应用的成本优势倒挂 25.5% SaaS应用与其他业务应用难以整合 25.5% 后期升级发版很难跟上需求 23.4% 实现数据互联互通困难 21.3% 很难获得预期的后续支持服务 17.0% 底层使用者的IT应用水平不足 17.0% "免运维"无法实现 12.8% 缺乏有效的应用状态和效果评估机制 10.6%

数据来源: T数据 2019/04

SaaS若干系统性问题逐步暴露

★ 二次开发难

按 培训服务迟滞于销售

★ 大规模部署成本优势丧失

★ 信息孤岛效应凸显

★ 缺少SaaS信息化的考核测评

#### 为什么SaaS的系统性风险容易被忽略:

- ❖ 总体来讲, SaaS本身并不是技术突破,而是商业模式的变革,但这一点很容易被云计算、人工智能等高科技概念偷换;因此本质上SaaS是一个资金密集型的产业,所以只有资本厚且稳的厂商可以长期大规模投入,用慢慢蚕食的方式逐渐建立规模化效应
- ② 多数中国企业不分大小,对"信息化系统"和"信息化工具"区分并不清晰,并且都喜欢要求信息服务的个性化,这种问题会给大量独立SaaS服务商造成"用户诉求误导",人为增加了失败的系统性风险



## 国内被放弃最多的SaaS应用——阵亡名单

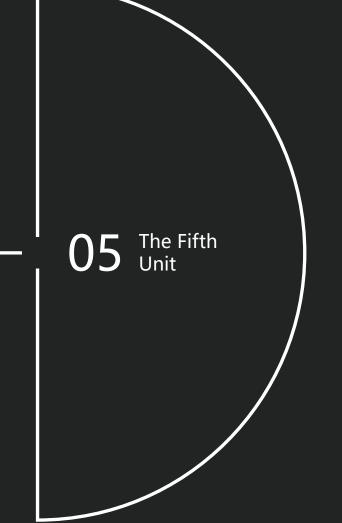
#### 企业用户放弃的SaaS应用阵亡名单

1	知识管理	25.5%
2	SaaS电商平台	17.0%
3	云客服 (非智能客服系统)	17.0%
4	企业云盘	14.9%
5	MICE (会展管理)	14.9%
6	云ERP (企业资源管理)	14.9%
7	微信营销	12.8%
8	DSP (广告投放管 理平台)	12.8%
9	供应商关系管理	12.8%

10	进销存	12.8%
11	BPM (业务流程管理)	12.8%
12	项目与任务管理	10.6%
13	DMP (数据管理平台)	10.6%
14	CRM/SCRM	10.6%
15	云代账	10.6%
16	协同OA	8.5%
17	TMS (运输管理)	4.3%
18	WMS (仓储管理)	4.3%

- 知识管理、SaaS电商平台、 云客服成为最多被放弃的 SaaS应用;
- 以知识管理为例: SaaS模式的知识管理虽然降低了企业使用门槛,但却需要"方法+工具"的共同作用,SaaS仅解决了"工具",在"方法"层面厂商受困于成本、人才问题,无法给企业用户深入的指导和培训,致使企业大量放弃。



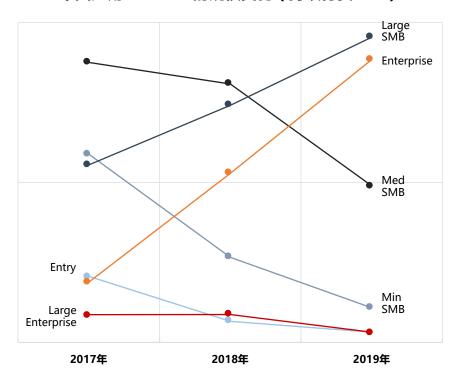


## SaaS何处是远方



## 标准化时代一去不回,不断下沉方为SaaS上选

#### 中国应用SaaS企业的规模变化(持续付费企业)



数据来源: T数据 2019/04

#### 企业市场走向:

- ◆ 持续付费企业规模趋向大型机构
- ② 中小市场萎缩(中小市场不具备支撑SaaS持续发展的条件)

#### SaaS应用的走向:

- 标准化应用通吃时代已过
- ◆ 标准化的出路——工具化; 刚性不可替代化 (如发票、报税、认证等服务)
- 深耕行业(构建标杆企业业务壁垒),不要相信所谓的垂直(除大流量平台垂直以外,所谓的行业垂直、规模垂直基本上都走不通,同行业的企业想要抽象出大比重的相同业务,极为艰难)
- ◆ 挖掘场景(业务场景的工具化服务),不盲目扩张、不盲目跨界、不急于统一标准
- ◆ SaaS服务应具备自评测能力,如做NPS、做满意度、做忠诚度、做日活、做员工忠诚度,没有自检能力的SaaS通常活跃度不高



## 靠拢消费互联网、品牌战略、寻找稀缺性将是SaaS厂商面临的挑战

### SaaS成功的基本条件

#### 稀缺的业务+SaaS模式 =大几率的成功

差异化业务+SaaS的商业模式+品牌战略+大流量洗礼,才是中国SaaS的证道之路。

## 业务的稀缺性

『业务稀缺性要么是垄断性业务、要么是那些看起来"不聪明"的业务』

#### 品牌与业务稀缺性突出 厂商特征

SaaS进入门槛并非仅是对2B业务的了解,更需要具备敏锐的市场嗅觉抓住业务机会点——稀缺性是业务与品牌突围的软条件。



#### 早期确立品牌战略

『品牌战略除了明确传递 服务内容外,是背书信任 的最佳手段』

#### 成熟的商业模式

『经历多年探索, SaaS 租赁是可行的』



#### 成熱問並模式必须经历 大流量的检验

仅在有限范围内(空间和时间)提供的SaaS不能称之为成功的SaaS服务,大流量是检验SaaS真伪的试金石,国内能够经历大流量检验的SaaS厂商凤毛萘角。

#### 稳定可观的流量

『就中国市场而言、仅有 互联网巨头具备这一条件』

#### 大流量与品牌形成交替 促进的良性循环

品牌需流量进行散播,流量给品牌 以背书,同时品牌又聚集和筛选更 精细的流量。













## 产业互联网带来CRM新机遇

在产业互联网的带动下,企业与客户的连接越来越重要,社交化商业的需求也越来越强,今天CRM的发展趋势,不再是将系统迁移到手机上、迁移到云端,而是帮企业搭建社交化商业的运营体系,社交化的CRM正在迎来新的发展机会。



### SCRM是实现社交化商业的利器

SCRM是企业和客户进行业务交互的平台,通过社交化销售积累客户数据,接着利用AI和大数据技术让每个企业拥有自己的客户画像,并为企业连接社交广告系统进行精准营销,为企业搭建营销一体化的运营体系,全面提升企业的销售业绩。

# 3 张星亮 4

### 智能营销将是CRM的增长新动能

CRM不能局限于管理价值,需要为销售赋能,为成交赋能。社交化、智能化的趋势来临,CRM将会在企业的营销路径上扮演更加重要的角色,可以帮助企业在营销一体化上变成智能化,可以通过系统自动化的提醒来驱动销售人员去在最合适的时机跟进客户,从而根本上去提升企业的运营能力,达到大幅提升业绩的目的。

## SCRM连接社交网络, 以客户为中心,专注成交

移动互联网消费者的的注意力已经转移到社交网络上,这就需要CRM能够打通社交网络,让客户和销售更高效的沟通,并通过社交网络便捷获客,加速企业成交。

## 资深SaaS CRM实践专家——罗旭

## 纷享销客



罗旭

## 无CRM不连接

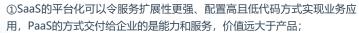
企业若以"客户为中心",那么CRM将是企业信息化的核心。CRM作为企业核心中枢,除需要满足业务需求外,还需要连接组织内部,连接企业上下游供应链,连接终端用户,连接其他系统,满足企业一体化、端到端的业务需求。

## ● 中美差异,择优而取

国内SaaS产业四大优势:

- ①互联网产业突出, 互联网环境优于美国; ②企业基数远大于美国;
- ③3C消费品普及率、应用频率远超美国; ④国内企业开启国际化战略, 开放程度大幅提高。

## ● SaaS走向平台化、智能化、生态化



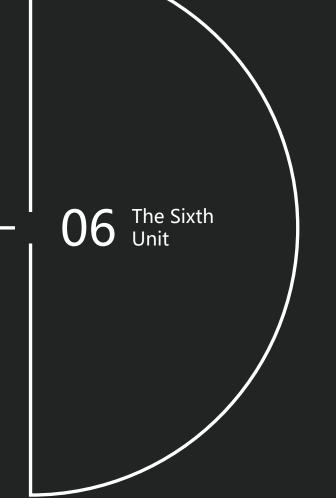
- ②令SaaS更聪明的方式无疑是智能化的加入,智能化的解构数据,提供辅助决策的依据,SaaS的效率价值才可被直观感知;
- ③SaaS一定是生态化的,它离不开连接,同时生态也是对SaaS服务商能力的考验,企业更愿意为得到的生态能力付费。

## ● 网状裂变,创新无限



依托互联网, CRM才可能产生新的客户产生 方式, 引发"产品→客户→体系→产品"裂变 反应, 让客户生生不息, 而每个环节又会因为 裂变的反应产生更多创新的可能。





## 分析师总结





## ◇ 对标美国是方向而非方法,互联网将是中国SaaS的机会

#### 美国SaaS成功的几个条件:

- 1.成熟中小企业
- 2.标准化业务
- 3.传统信息化业务SaaS化服务
- 4.销售为主导
- 5.免或少运维(低成本运营)

#### 非常显然,中国市场可能只具备以上一个条件"4.销售为主导"

因此,美国SaaS成功经验不可复制——但可以借鉴

#### 中国SaaS市场市场特征:

- 1.中大型机构才有持续付费能力(中大企业才勉强具备体系化的信息化意识)
- 2.互联网产业更发达(依托互联网的业务场景可以抽象和标准化,幸好有互联网巨头统一标准,否则这样的场景也不会存在)
- 3.传统业务的SaaS化几乎没有成功案例(反而是围绕微信、电商等新业态的SaaS服务突飞猛进)
- 4.国内市场,免运维无论是对供给端还是需求端都是伤害,反而是适度的托管运维对供需双方而言成为都 能放心接纳的折中方案。







## ◇ 与客群匹配才是生存的王道,不超卖、不失联、不伤害客户

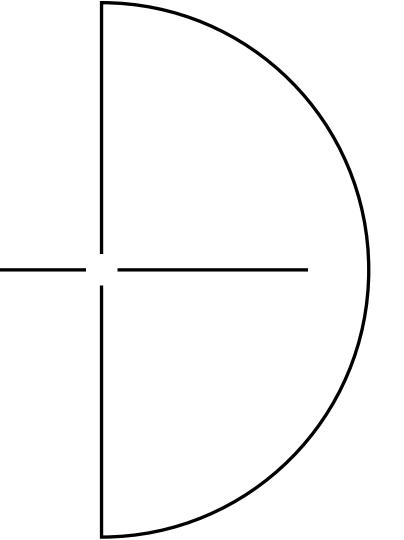
#### 早期中国SaaS产业的套路:

- 1.广告战略——为了快速流量规模化
- 2.To VC商业模式——借鉴消费互联网模式,先占领市场再谋求变现
- 3.标杆客户案例——明星效应来提升品牌与背书
- 4.全直销策略——快速实现客户增长

BUT,这个商业模式没有实现最经典的"一手交钱一手交货"模式,闭环不完整,过于注重了交货而忽略了一个重要的环节——如何持续性收费

#### 持续性收费的内涵:

- 1.准确的用户群(只有准确的用户,才能提供不断裂的资金循环,否则都是一锤子买卖,不可持续,违背 SaaS的基本商业条件)
- 2.高频的使用(对企业SaaS服务而言,更多指向日活,增加用户的使用时长和频率,才是保障持续性收费的先决条件)
- 3.泛在化与特殊化(全行业或全领域可用是泛在化,只盯特定业务场景或关键环节是特殊化,才能保障不容易被替代)
- 4.谁来收费(直销只是初次销售的抓手,客服才是持续收费的保障)





## Thank You

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





"人称T客"(曾用名"T客汇")以"专业的企业数据服务"为宗旨,于2012年成立了国内第一家研究型媒体,旗下包含"T媒体"、"T研究"、"T数据"三大业务。专注于企业级IT信息化服务,现已成为各大IT垂直媒体、研究机构、企事业单位信赖的数据引用源。

"人称T客" 先后为中国信息通信研究院 (国家工业和信息化部电信研究院)、中国移 动、阿里、AWS、华为等提供数据研究和决策 参考服务。

2014年"人称T客"受邀成为中国信息通信研究院移动信息化外聘专家团队。

## 我们做,我们有

"T媒体"致力于传播企业级最前沿的信息 化服务动态,为业内人士提供丰富的产业资讯、 专家观点、高层访谈、行业数据等内容服务。

"T研究"每年发布企业级信息化相关研究 报告、数据分析成果上百份,面向企业级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。

"T数据"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,为机构提供更敏捷、更灵活的数据决策参考服务。

#### 报告官方发布平台:

"人称T客" 微信公众号及官网

(1) 微信公众号:



(2) 官网:

www.tikehui.com www.cniteyes.com



VIP服务: 18600161217

## 我们是

## 联系我们