

中国企业级SaaS行业 研究报告

2017年





2017年国内SaaS行业市场规模为**168.7亿元**，增长率为**32.3%**，未来几年仍将保持30%以上的增长率。



中国SaaS市场占全球的比重将从2017年的**5.5%**增至2020年的**9.4%**，国内SaaS产业发展整体上落后美国5年以上，但在**移动互联网**时代有望实现反超。



对SaaS企业而言，**续约**和**留存**是企业经营发展的关键。免费模式能够在早期做大用户量，但培养客户的**持续付费意愿**更有利于形成健康的商业模式。



总体来看，**SaaS化进程**与商业价值链的路径方向相反：由价值链末端的C端用户开始不断向上游倒逼。目前**终端to C**行业的SaaS化成熟度最高。



未来，**融合与跨界**将成为行业常态，SaaS企业为打造生态将不遗余力地走向**平台化**，而**数据价值**开始为更多企业所重视，必将变革整个行业的商业模式与发展思路。

企业级SaaS行业概述

1

企业级SaaS市场发展现状

2

SaaS企业经营策略分析

3

SaaS服务的行业应用场景

4

SaaS业务垂直型企业案例

5

SaaS行业发展挑战与机遇

6

本报告只关注to B的SaaS市场

尽管“云”早已不再是艰深的技术名词，而是进入普通民众的日常语汇中，但大多用户对“云”的认知往往来自于“网盘”“云端存储”。从这些to C的SaaS应用中，人们获得了“云”的最初认知与宝贵的一手使用经验。

SaaS由于直接提供应用服务，天生就与用户的距离更近，也是云服务中最为人所熟知的一类。其实，就SaaS本身的定义而言，但凡直接向用户提供最终服务，而其背后的计算、数据存储都无需本地运行的，都可被归为SaaS服务。因此广义上，SaaS几乎可以包含我们日常生活中接触到的所有Web应用，包括搜索引擎、邮箱、地图、视频网站等等。但通常意义上，人们提到的“SaaS”都用来指代to B的SaaS服务，即面向企业提供的、部署在服务提供商自己的服务器上的、按需订购的、通过互联网提供的服务。本报告也只聚焦于企业级SaaS市场。

本报告对SaaS定义的拆解与关注重点



SaaS是对传统软件交付形式的变革

从历史发展的角度来看，SaaS的实质是应用交付形式的一次变革。传统软件的交付，最简单的就是采用单机软件的形式，即在每个用户的电脑上安装一套应用程序，程序的运行、数据存储等都在本地进行。这些彼此独立的应用程序使得集中管理难以实现。而在SaaS模式中，应用程序运行在SaaS厂商自己的服务器中（即所谓“云端”），大多情况下直接基于Web进行交付，无需本地安装与部署，且可以同时向多租户提供服务。

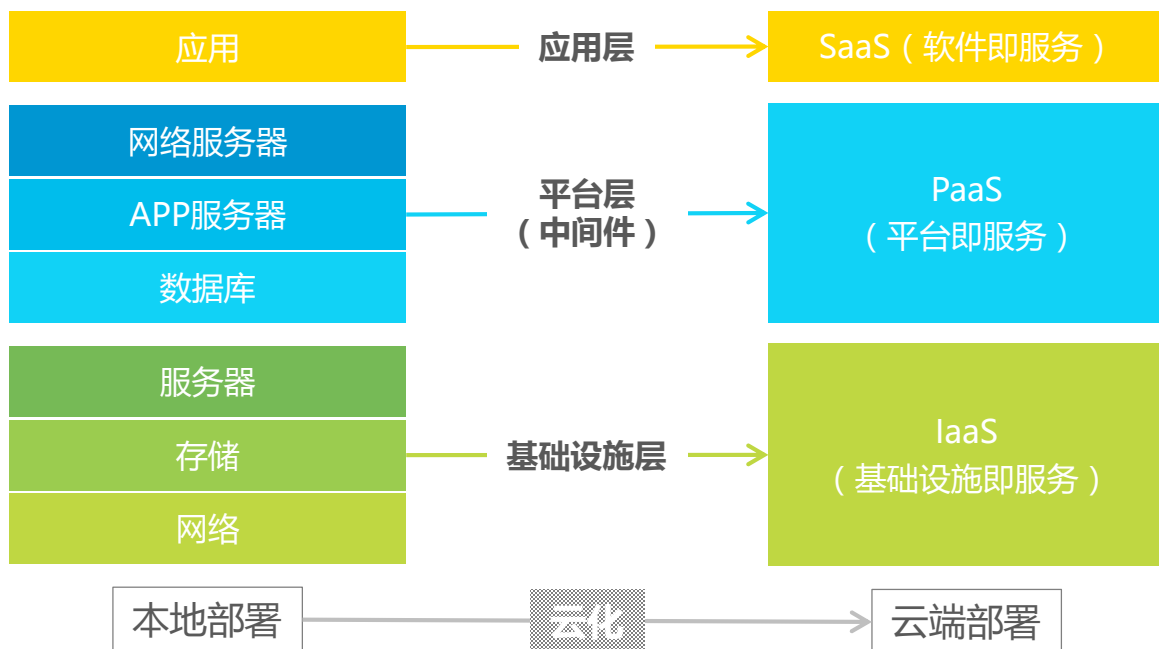
传统软件模式与SaaS模式的不同服务架构



SaaS与PaaS、IaaS共同构成云服务的不同层级

如前文所述，SaaS是从传统软件进化而来，实际上是应用 / 软件层的云化。从互联网服务的层级来看，自上而下分别为应用层、平台层（主要包含网络服务器、APP服务器、数据库等中间件）和基础设施层（主要包含服务器 / 计算、存储、网络等）。不同层级的云化，形成了自上而下从SaaS、PaaS到IaaS的三种服务模式。SaaS作为其中最上层、直接面向最终用户的一类云服务，往往生长在下层的PaaS平台上，而这二者又都离不开IaaS的底层支撑。

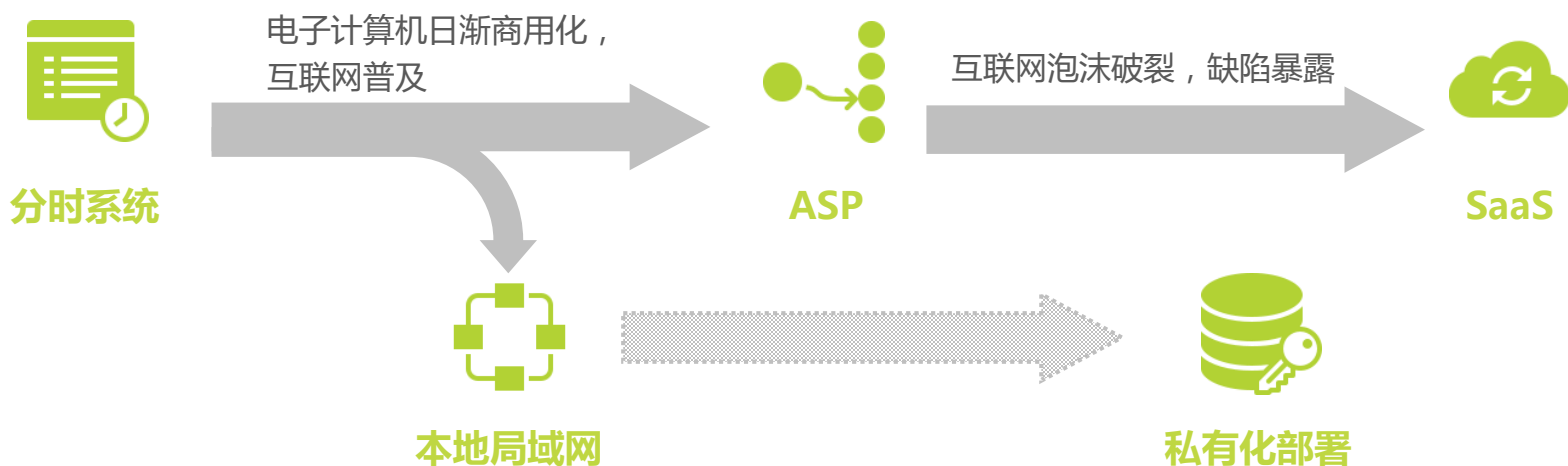
本地部署与云端部署的层级架构示意



从分时系统到SaaS，服务模式顺应IT大环境变化

SaaS的雏形可以追溯至1960年代兴起的分时系统（time-sharing system），即用一台主机轮流为多个终端用户提供计算服务。由于当时的计算机体积巨大且昂贵，大多企业无力担负，于是分时系统作为当时相对经济的方式让企业得以享用先进的计算机技术。然而，随着计算机价格的不断下降，到90年代企业已经可以毫不费力地为员工配备台式机，分时系统就此被时代抛弃。这一时期，企业内部开始构建局域网（LAN）来运行与管理企业应用，可以被视为私有云计算的前身。20世纪90年代中后期进入互联网爆发式增长的黄金时代，基于互联网的ASP（Application Service Provider）模式开始出现，为企业提供应用的集中式托管服务。但由于ASP模式存在如成本过高、部署复杂、兼容性差等诸多缺陷，最终，SaaS模式的出现帮助企业实现了低成本和效益的最大化，成为现阶段的最佳解决方案。

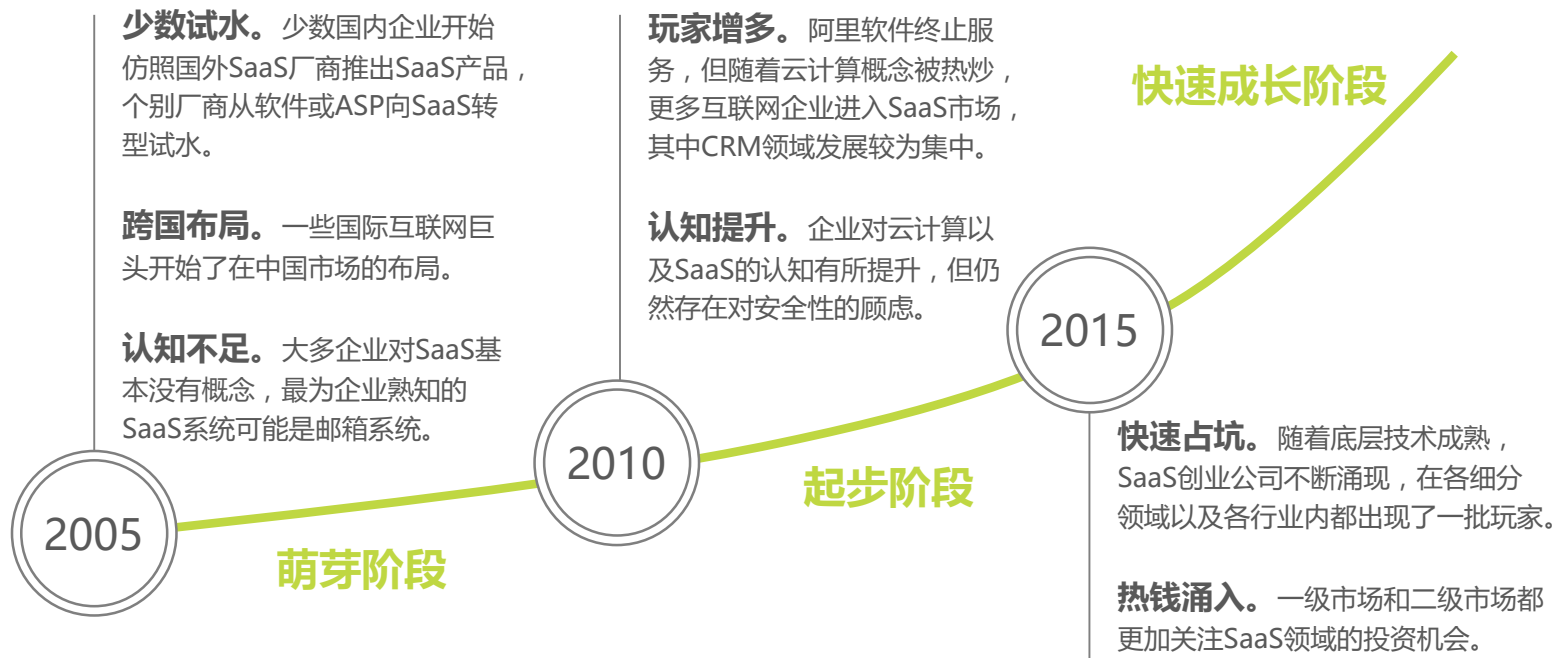
从分时系统到SaaS模式的演进路径



从星星之火到燎原之势，国内SaaS正快步成长

国内SaaS行业的开端大约在2004-2005年左右，个别企业在传统C/S架构软件之外推出B/S架构的软件，成为国内SaaS产品的雏形。但由于SaaS的概念在国内仍属新兴事物，大多企业对此认知十分有限，实际买账不多，国内的第一轮SaaS浪潮很快归于平静。几年后，突然被热炒的云计算概念将SaaS再度拉入人们的视野。随着近些年人们对“云”的认知不断提升，企业对SaaS的接受度不断提高，带动起新一轮的风潮：SaaS的各个细分领域内都涌现出一批创业公司，虽然整体市场基数不大，服务质量也有待提高，但处于高速发展阶段。

至2017年中国SaaS行业的发展历程



专注于特定的业务环节还是特定行业的客户

即使我们将研究框定在企业级的范围内，SaaS服务依然可谓包罗万象。从目前整个市场的发展现状来看，绝大多数企业级SaaS产品都可以在一个“业务环节×客户行业”的矩阵图中找到自己的定位。因此为了简化SaaS服务林林总总的分类方式，我们首先将所有SaaS产品划分为“业务垂直型”（即专注于解决企业客户某一业务环节的问题）与“行业垂直型”（即专注于解决某一行业的客户在各个业务环节中的问题）两类。当然，这种分类方式是流动与开放的：个别企业可能存在既跨多个业务环节也跨多个行业的情况，一些企业在发展经营过程中也会不断调整自身产品的定位。

本报告对SaaS产品类型的划分逻辑示意



横向上，企业级SaaS主要聚焦于10类业务

业务垂直型SaaS产品的主要类型

	主要功能与场景	主要细分领域	核心用户
ERP	供应链管理、生产制造管理、库存控制，广义上也可包含CRM、财务管理、HRM等模块	云供应链 / SCM、进销存	生产、销售、采购、财务
IM / 通信	办公环境下的即时通讯、软电话、邮箱、会议系统、呼叫中心等	云客服、云视频会议、云呼叫中心	全员、客服
CRM	销售线索的管理与转化、客户关系维护、商机推进、合同审核、回款管理，也包含营销相关的服务	SFA / MA、自助建站 / CMS、外勤管理等	销售、市场
HRM	招聘、培训、员工关系、绩效考核、薪酬福利、继任管理等	——	HR
OA	任务管理、日程安排、协同办公、流程审批、公告通知等	文档协作	全员
网盘 / ECM	文件的存储、共享、预览、编辑、同步以及协作功能	——	全员
财务 / FICO	企业财务咨询、核算、报账、预算控制、财务分析等	云代记账、费控、差旅报销管理	财务
法务	法务咨询、电子合同签署、合同管理等	电子合同、电子签名	法务
ITOM / 安全	应用 / 网络 / 数据中心的监控与管理、自动化运维、产品测试等，也包括网站或应用的安全检测、加固、防护等安全服务	APM、ITSSM、云测试	运维、技术
BI	数据分析、数据可视化，为企业精细化运营、产品优化提供参考	——	运营、数据

纵向上，行业垂直型SaaS产品为各行业提供解决方案

部分行业中垂直型SaaS产品的核心功能与主要应用场景

电商



面向中小微企业的开店助手、零售/批发渠道管理、订单管理、营销获客系统等

餐饮



门店排号、点餐系统、外卖系统、会员系统、后厨管理、上游生鲜采购等

房地产



从前期规划设计、工程造价、上下游采购平台、项目管理，到后期的验房、营销、中介等

酒旅



内部运营管理如大堂接待、退房检查、会员业务、分店管理，对外如订房系统、门卡系统等

医疗



根据不同医疗机构类型，有分别针对大型医院、小型诊所、药房的不同管理系统

外贸



外贸企业的潜客挖掘与匹配、邮件营销平台、客户信息管理，交易过程中的报价、签单、订单流转等

教育



面向公立学校的教育信息化平台、面向在线教育机构的直播教学系统、面向培训机构的管理平台等

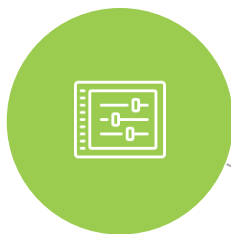
删繁就简，直接向客户交付简单易用的服务

SaaS作为云服务的重要组成部分，其核心理念与云服务一脉相承，即通过专业化的社会分工优化社会资源的配置。如果说IaaS层省去的是客户对基础设施层的操心，PaaS层省去客户对中间件、数据库等应用开发环境的关心，那么SaaS层则是几乎向客户隐去了所有IT相关的部署与管理流程，直接将最终服务和盘托出。这个核心特色至少能够给客户带来四点好处：一是简化管理，二是产品快速迭代和自动更新，三是付费方式灵活减轻企业的现金流压力，四是获得更具针对性、更能帮助企业创造价值的客户服务。我们绝不能将SaaS简单地理解为“互联网+软件”，其背后所蕴含的“从销售硬件产品到售卖服务”的产品理念才是其真正的价值与潮流所在。

SaaS的核心价值点体现

简化管理

让客户免除繁琐的应用安装、部署、维护流程，且无需相关硬件配备，得以集中精力于核心业务的运营发展。



付费灵活

企业客户按需订购所需服务，且按一定周期付款，避免占用过多运营资金，减轻中小企业的现金流压力。



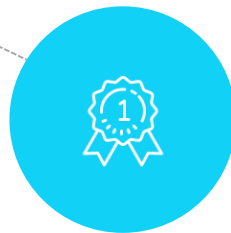
快速迭代

SaaS的在线模式使产品得以快速的更新迭代与上线，不断提升产品体验，而客户也能始终使用到最新版本的产品。



持续服务

SaaS厂商为了保证客户的续约留存，会向客户提供持续的服务与支持，以帮助客户获得成功为服务目标。



企业级SaaS行业概述

1

企业级SaaS市场发展现状

2

SaaS企业经营策略分析

3

SaaS服务的行业应用场景

4

SaaS业务垂直型企业案例

5

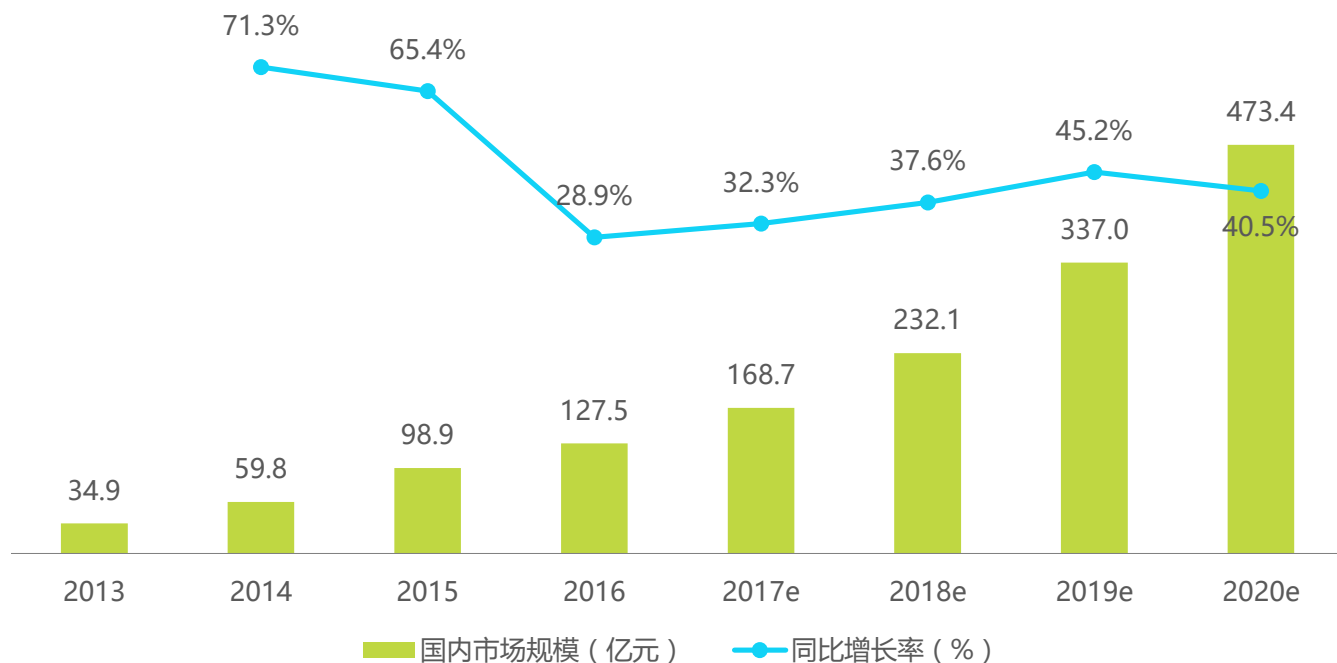
SaaS行业发展挑战与机遇

6

风起云涌，国内SaaS市场将保持30%以上增长率

国内SaaS市场在2014-2015年经历了短暂的爆发式增长，增速分别高达71.3%和65.4%。从2016年开始，SaaS市场进入相对理性平稳的发展阶段，将保持30%-40%的按年增长率。预计2017年国内SaaS市场规模将达到168.7亿元，2020年将达到473.4亿元，未来发展空间十分广阔。

2013-2020年中国SaaS行业市场规模及预测



需求端：小微企业发展迅猛，企业迎来数字化管理变革

在国家双创政策的引领和商业环境的不断改善下，创新创业热潮迭起，仅2017年前三季度就新增登记企业451万户，相当于平均每天新增1.65万户。其中小微企业又是市场主体中的绝对多数，占到总体企业数量的82.5%。整体来看，我国企业市场呈现出“哑铃型”结构，超大型企业和小微企业是市场活动中的主要参与者，形成了我国企业级市场的独特面貌。与此同时，企业的数字化转型也正如火如荼地展开，一方面是互联网以及移动互联网的发展给企业生产经营各方面带来了深刻变革，另一方面则是由于用人成本不断攀升，企业对提升管理效率、精细化管理的需求快速增加。企业管理者经历了管理意识、经营理念的转变，并在企业运营管理的方方面面付诸实践。这些共同为SaaS行业提供了坚实的生存土壤，以及广阔的市场空间。

2017年中国新增企业及小微企业相关数据

前三季度



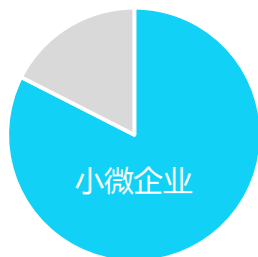
新登记企业**451万**户，平均每天新设**1.65万**户

截至7月底



我国小微企业共**2327.8万**户

占企业总数的**82.5%**



企业管理变革的具体体现

数字驱动下的市场营销

组织变革/虚拟组织的出现

流程审批智能化

精益生产与管理

全渠道的、主动式的客户服务

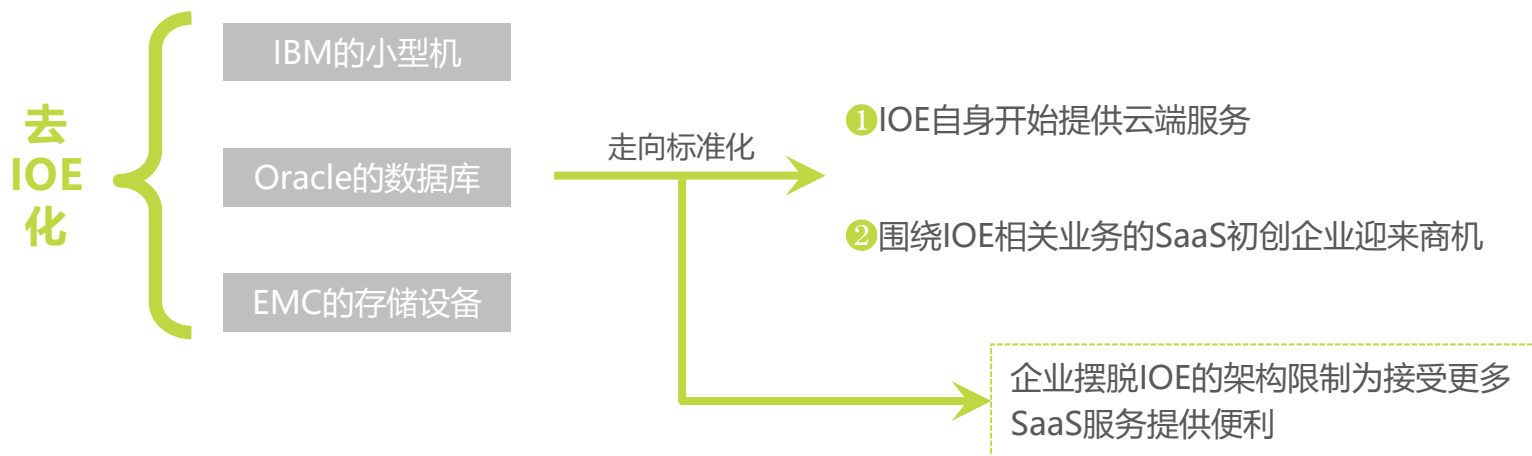
激发个体创造性的人力资本管理

供给端：IT产品走向消费化，底层云服务日臻完善

前几年IT界掀起了一阵去IOE浪潮，其背后原因在于企业越来越认识到购买IT硬件设备在灵活性、便捷性与成本效益上都存在诸多不足。企业思维方式的变化促使一批互联网厂商颠覆传统的软件模式，用售卖服务来取代销售硬件产品，帮助企业解决实际问题。而随着IT产品的消费化，企业办公环境与员工私人生活之间的界限日益模糊，部分厂商也将其在to C市场积累的经验推广至to B市场，进一步推动了SaaS在终端用户层面的普及与发展。

从产业链层面来看，近两年上游的IaaS及PaaS层发展迅猛，技术水平与国际比肩，商业模式日臻成熟，市场竞争相对充分，为下游的SaaS市场发展奠定了基础。

企业去IOE化为SaaS的发展提供便利



披荆斩棘，SaaS发展道路上仍需清除几大阻力

尽管公有云环境下的数据安全性问题已是老生常谈的话题，但部分企业管理者仍然对云端数据存储持有疑虑；另一方面，部分企业已经拥有本地部署的IT应用系统，如何说服企业最终决策者将应用向云端迁移也是摆在SaaS厂商面前的一大难题。这些唯有期待市场玩家通过对用户的持续教育，方能扭转客户的固有观念。

从宏观企业结构来看，我国小微企业数量众多，但生命周期较短，付费能力弱；本应起到市场中坚力量的中等规模企业数量不足，难以支撑整个SaaS产业的长远发展。

此外，部分企业在财务、业务销售等企业运营过程中存在一定灰色地带，同样阻碍了企业对SaaS云服务的选择。

2017年中国SaaS行业发展面临的阻力

迁移压力

对于已有IT应用系统的企业来说，从本地部署向云端迁移面临人力物力以及时间成本等诸多不便，能否让企业决策者明确SaaS的价值，是左右企业决策的决定性因素。

企业结构不理想

我国企业结构上，超大型企业数量不多但体量惊人，小微企业数量众多但生命周期较短，中等规模企业无论从数量还是影响力上都难以成为SaaS行业的支撑力量。



安全顾虑

企业管理者对将运营管理的相关数据放置于云端仍持有疑虑，担心数据的丢失、被窃、泄漏等。

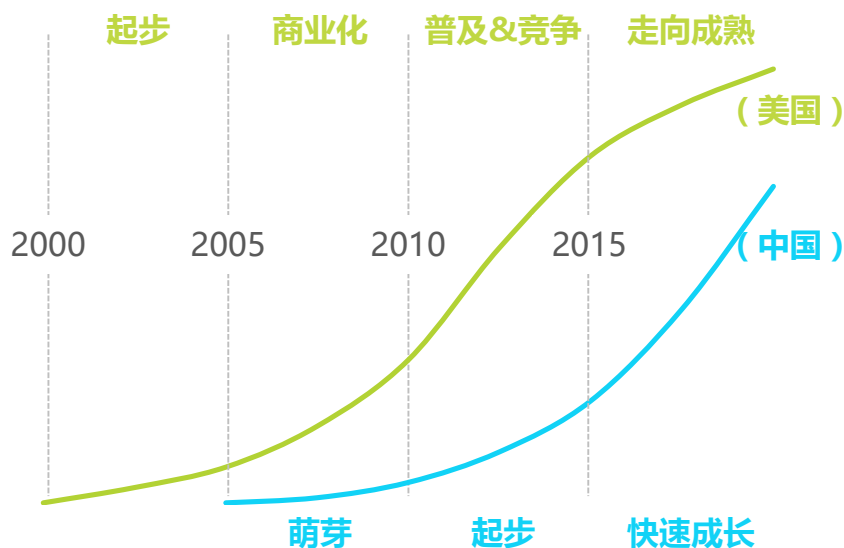
灰色地带

部分企业的财务和业务销售上存在灰色地带，这些“见不得光”的信息成为企业使用云服务的阻碍。

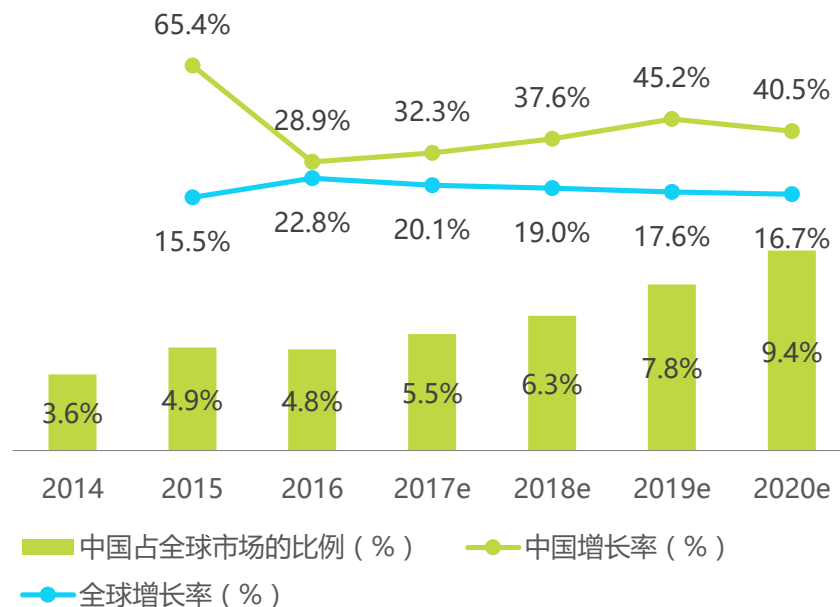
如日方升，国内整体发展落后美国5年以上但增势喜人

从中美SaaS产业的发展阶段来看，国内整体发展进程落后美国5到10年左右。当国内SaaS开始萌芽时，美国的SaaS市场已经随着巨头的入场迅速开始了商业化争夺。而随着市场逐渐走向成熟，美国SaaS市场整体发展空间受限，中国成为近两年全球SaaS市场发展最受瞩目的地区。中国不仅在SaaS市场规模的增速上持续跑赢全球增速，而且占全球市场的比例将从2014年的3.6%上升至2020年的9.4%，成为全球SaaS市场不可忽视的一股力量。

中美SaaS产业发展阶段对比示意图



2014-2020年中国与全球SaaS服务市场增长率对比及中国在全球市场的占比变化



春风润物，良好的企业级市场环境下，培育出一批分布在各细分领域的全球级标杆企业

2017年美国各细分领域的标杆型SaaS企业

	所属领域	融资状态	市值 / 融资总额 / 收购价	企业营收
Salesforce	CRM	上市	市值746亿美元	上一财年营收83.92亿美元
Workday	HRM	上市	市值222亿美元	上一财年营收15.69亿美元
Service Now	ITSM	上市	市值218亿美元	上一财年营收13.91亿美元
Athenahealth	医疗SaaS	上市	市值52亿美元	上一财年营收10.83亿美元
Zendesk	客服	上市	市值35亿美元	上一财年营收3.12亿美元
New Relic	APM	上市	市值30亿美元	上一财年营收2.63亿美元
Hubspot	营销自动化	上市	市值29亿美元	上一财年营收2.71亿美元
Box	企业网盘	上市	市值29亿美元	上一财年营收3.99亿美元
Concur	企业差旅管理	被SAP收购	2014年收购价为83亿美元	——
Zoho	CRM、OA、HRM	暂无融资及上市计划	——	约5亿美元
Slack	协作、IM	G轮融资	融资总额为7.9亿美元	约2亿美元
Docusign	电子签名	F轮融资	融资总额为5.2亿美元	数亿美元

青出于蓝，中国在移动互联网时代可实现弯道超车

美国SaaS市场在其成熟、平稳发展的宏观经济大环境下，呈现出与中国较为不同的市场特征。由于美国企业的信息化产品使用率高，SaaS市场的发展空间其实来自于传统软件向SaaS的转化。而中国的SaaS市场受到创业企业数量不断增加和企业信息化产品使用率提升的双重利好，发展速度更快。另外，在中国异常发达的移动互联网经济下，SaaS产品也顺应潮流率先走向移动化。

2017年中美SaaS发展环境比较



中国

作为新兴市场的中国近年涌现出大量中小创业企业，为SaaS市场带来巨大机会。同时也使得国内不少企业在挑选管理软件时直接选择SaaS。



市场发展阶段

中国的互联网发展虽然整体晚于美国，但在移动互联网上的突出表现，使得国内SaaS产品也更加重视移动端的开发与体验。



互联网发展阶段

使用传统管理软件的企业集中于大中型金融、能源制造领域，大多中小企业并没有为使用软件进行付费的意愿。



付费意愿

大多中国企业文化依然偏保守，在面对新事物时较为犹豫。另一方面，云端数据的安全性也成为国内企业选择SaaS时的重要顾虑之一。



企业文化



美国

美国的经济处于成熟期，相当多的成熟企业自有IT系统，因此SaaS厂商在美国需要面对的首要问题是企业从传统IT向云端的迁移。



90年代初提出“信息高速公路”之后，美国的互联网开始飞速发展，使得整体的PC互联网经济异常发达，移动互联网发展稍逊一筹。



美国的企业用户有良好的信息化产品使用习惯，对付费使用软件认为是自然而然的事情。



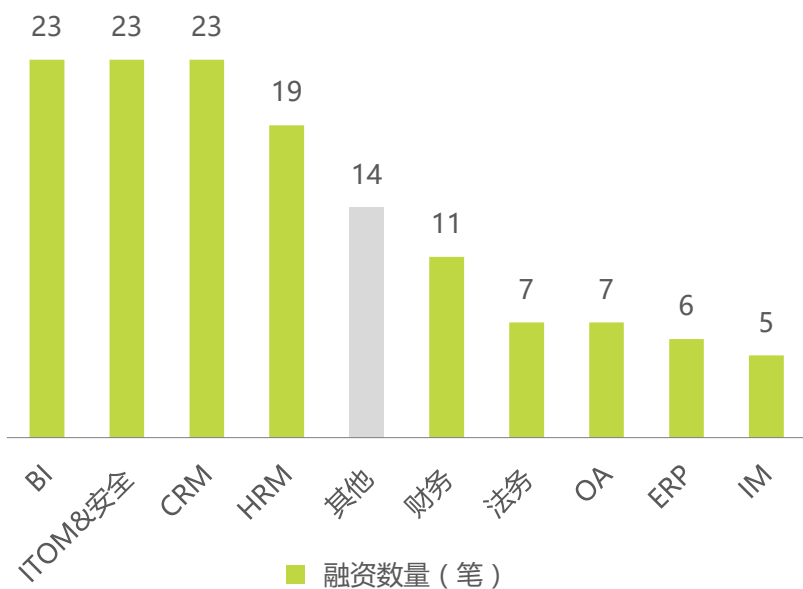
美国企业由于企业文化以及内部决策流程等因素，对新鲜事物接受度较高，在安全方面的顾虑也相对较小。



BI、安全、营销更受一级市场青睐，垂直行业市场则呈现高度碎片化

梳理2017年Q1-Q3国内SaaS领域在一级市场的融资事件，共有169笔融资。从业务垂直型市场来看，BI大数据分析、运维管理与安全、CRM（尤其是营销）更受到一级市场青睐，其次为HRM领域。而行业垂直型市场则呈现出高度碎片化特征，在特定垂直行业中获得融资超过2笔的仅有电商、零售、金融、制造等少数行业。

2017年Q1-Q3业务垂直型SaaS企业融资情况



2017年Q1-Q3行业垂直型SaaS企业融资情况



群雄并起，新三板涌现一批SaaS企业，已上市公司来势汹汹

SaaS企业目前来看营收均未成气候，单纯依靠SaaS业务收入在主板上市难度较大。但新三板中近两年已出现一批新兴SaaS企业的身影。部分上市公司为寻找新的业务增长点，相中了发展潜力巨大的SaaS领域，陆续收购或参股SaaS企业，实现实体经济向互联网转型。

2017年中国SaaS行业典型上市公司概况

	所属领域	上市板块	市值（亿元）	2016年营收（亿元）
随锐科技	会议系统	新三板	74.9	3.0
二六三	会议系统、通信等	A股	60.1	8.4
和创科技	CRM	新三板	45.2	1.1
北森云	HRM	新三板	25.2	1.8
客如云	餐饮SaaS系统	新三板	8.1	0.7
蓝海讯通	ITOM	新三板	6.1	0.7
明源软件	房地产SaaS系统	新三板	5.2	3.9
校宝在线	教育SaaS系统	新三板	4.2	0.2
点点客	电商SaaS系统	新三板	3.1	3.7
	原主营领域	SaaS领域并购/参股情况		
齐心集团	办公用品	并购营销平台杭州麦苗、云视频会议系统银澎云计算（好视通），参股多家SaaS公司		
麦达数字	电子制造与LED照明	收购顺为广告、利宣广告、奇思广告切入数字营销，投资数家CRM/SCRM企业		

2017年中国SaaS企业（业务垂直型）图谱

ERP

用友云 yonyou cloud 金蝶云 管家婆®

云供应链

易订货 订订货 订订货

IM / 通信

钉钉 企业微信

会议

全时® 晨视互动 科天云
好视通 红杉树信息
Fameeting.com InfawareLab

客服

美洽 逸创·云客服 udesk
环信 小能 智齿客服
Live800 容联·七陌

原型设计

墨刀 MOCKINGBOT

CRM

销售易 红圈营销 纷享销客

营销 / SFA

IPINYOU 品友互动 limei 力美科技 Yoyi 悠易
chinapex 美数科技 adxdata.com

建站 / CMS

凡科 FAISCO.COM DEDECMS

外勤管理

外勤365 签到宝

HRM

Beisen 北森 金柚 XUYUW.COM day HR
Dayee 大易 knx 肯耐珂萨 薪人薪事

网盘 / ECM

Lenovo 企业网盘 亿方云 EISOO 爱数®
坚果云 够快云库

OA

云之家 明道 今目标

teambition Worktile tower

文档协作

一起写 yiqixie.com 石墨文档 为知笔记

财务 / FICO

畅捷通 Chanjet 慧算账 大账房
长房 金蝶易记账

费控/差旅

全程费控 云报销 云快报

电子合同 / 电子签名

法大大® Fodada.com e签宝 上上签 Bestsign

ITOM / 安全

ONE APM 听云 TINGYUN 云智慧 Cloudwise Testin
绿盟云 NSFOCUS 梆梆安全 BANGCLE

2017年中国SaaS企业（行业垂直型）图谱



企业级SaaS行业概述

1

企业级SaaS市场发展现状

2

SaaS企业经营策略分析

3

SaaS服务的行业应用场景

4

SaaS业务垂直型企业案例

5

SaaS行业发展挑战与机遇

6

细水长流，续约和留存是SaaS业务的基石

和传统软件厂商的“一锤子买卖”相比，SaaS厂商的一个显著差异在于强烈依赖用户的续费。而且企业级服务的获客成本一向颇高，厂商能否尽快从客户续费中收回获客成本，也是考验其经营成功与否的重要指标之一。总的来看，对SaaS厂商而言较为核心的运营指标包括：获客成本（CAC）、客户生命周期价值（LTV）、月/年经常性收入（MRR/ARR）、月均客单价（ARPA）、客户流失率（Churn）等等，覆盖客户整个生命周期的各个节点。目前行业内普遍的观点认为，LTV在CAC的3-5倍以上，获客成本能够在12个月内收回（即CAC小于12倍的MRR），客户流失率控制在一定范围以内（欧美主流观点认为流失率应在5%以内，但在国内受国情影响极难达成），是一个SaaS厂商持续健康发展的关键性指标。当然，由于企业在具体经营发展中存在业务模式、客户特征、市场竞争态势等诸方面的差异，并不建议一味死磕上述标准。

SaaS企业运营发展的核心指标解读



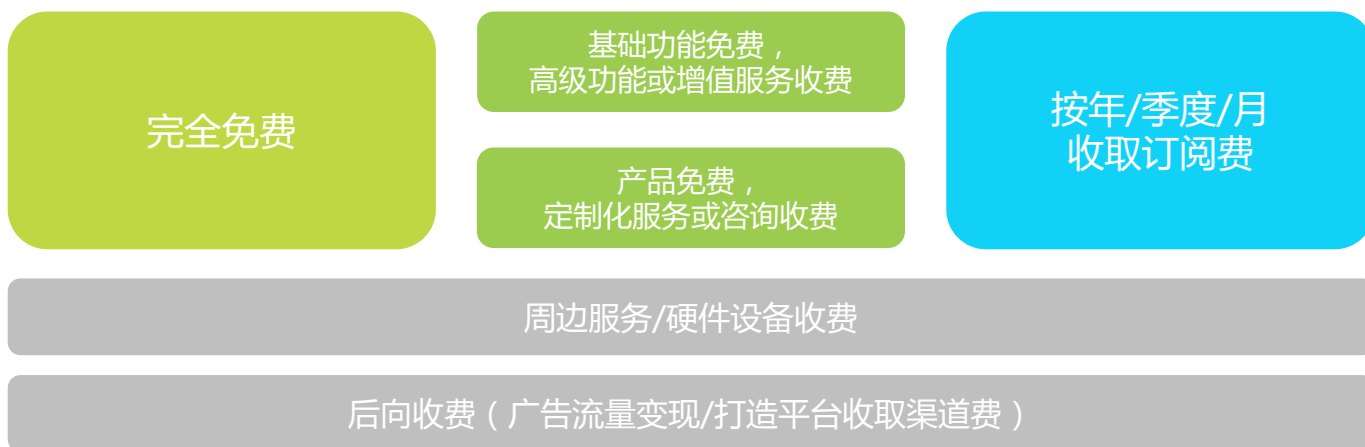
SaaS企业保持健康发展的指标

- ✓ 客户能为企业带来的总收入是否超过其获客成本的3至5倍
LTV : CAC > 3
- ✓ 获客成本是否能在至多12个月内收回
CAC : MRR < 12
- ✓ 客户流失率能否控制在5%以内
Churn < 5%

岂在朝暮，培养客户的持续付费意愿是SaaS商业模式的基础

SaaS产品的前期投入主要集中于产品研发以及固定的IT支出，得益于其能够同时为多租户提供服务的特性，使得SaaS的边际成本极低。这既给SaaS厂商带来了相当可观的边际利润，也让厂商在面对同类竞争时得以在价格上做出更多让步。价格上的不断让步最终催生了免费模式，动摇了作为SaaS产品商业根基的订阅模式，引发了行业内的大量争论。诚然，免费模式作为“噱头”有利于前期吸引用户，迅速做大用户量。很多声称产品免费的企业实际依赖增值服务、周边服务、硬件设备等途径获得收入，但在国内目前的市场情形下，如果没有强大的资金支持，没有足够壮大的用户群体带来足够多的流量，单纯依靠此类增值或周边服务支撑企业运营发展将步履维艰。产品在早期采取低价或免费模式集聚用户，是通过牺牲营收的方式降低获客成本的有效途径，但归根结底，通过切入客户生产经营的核心痛点，培养客户对此进行持续付费的意愿，才是SaaS商业模式的基础。

2017年中国SaaS产品的主流商业模式



各有千秋，中小企业具有数量优势，大客户付费能力强

在客户定位上，不同的SaaS厂商有着截然不同的选择。部分厂商专注于大型企业客户，偏向case by case的服务；部分厂商专注于数量庞大的中小企业客户；也有厂商同时做两边的市场。整体而言，SaaS服务从其商业特性上来看，按需订购的模式天生更加适合现金流不够充分的初创型企业，而且国内7000多万小微企业是任何厂商都难以忽略的巨大市场。但大客户的客单价高，付费能力和留存情况都好于中小企业，促使部分企业致力于为大型客户提供定制化的SaaS产品与服务。

SaaS的大型客户与中小企业客户优劣对比

大型企业客户



- 企业营收规模更大，付费能力强
- 企业发展较稳定，保证了持续付费的能力
- 业务及原有IT系统较复杂，SaaS系统使用后不会轻易更换
- 只要能解决核心问题，对价格不太敏感
- 有利于形成标杆案例，用于后续销售推广

优势



中小企业客户（SMB）

- 中小企业数量庞大
- 需求较简单，使用标准化产品即可解决问题
- 获客成本相对低廉，依靠免费或低价策略能吸引大量客户
- SaaS产品的按需订阅模式适合现金流不充分的中小企业

- 由于业务及组织架构复杂，定制化需求较多，需要提供相应的定制化服务
- 企业大多已有成熟的IT系统，更换SaaS的阻力更大
- 受企业决策流程影响，销售周期、实施周期更长，需要耗费更多人力成本

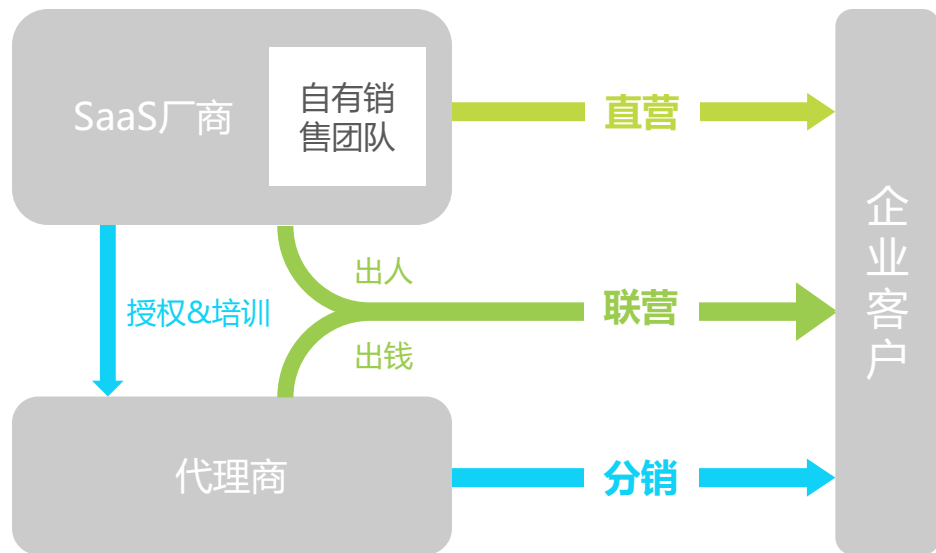
劣势

- 企业营收规模小，付费能力弱
- 企业生命周期短，存活情况堪忧，无法保证续费
- 产品使用上集中于浅层基本功能，难以形成粘性，产品被替代的风险高

各取所长，直销提升服务质量，分销降低销售成本

SaaS的销售模式与传统软件类似，大体上可分为直销与分销两种模式。但由于传统的渠道代理商对SaaS的认知度依然不足，再加上SaaS的回款周期更长，渠道商代理SaaS类产品的意愿并不强烈，因而很多初创SaaS厂商实际上是被迫采用直销模式。直销由于跳过了中间环节，自有销售团队直接与客户接触，在贯彻企业文化与对产品理念的理解上显然能有更好的表现。而且随着产品的不断迭代，复杂度也必然不断提升，传统的分销渠道人员接受的培训不足，越来越难以适应产品定制化服务与落地实施的要求。当然，分销模式的优势在于能够十分有效地降低企业销售成本，帮助产品短期内迅速打开市场，提升品牌认知度。

SaaS的销售模式及其特点



直销：

- 跳过中间环节，与客户建立更**紧密的联系**，提升品牌忠诚度
- 适合**产品较为复杂**的厂商，能够根据客户业务逻辑进行合理的服务与实施

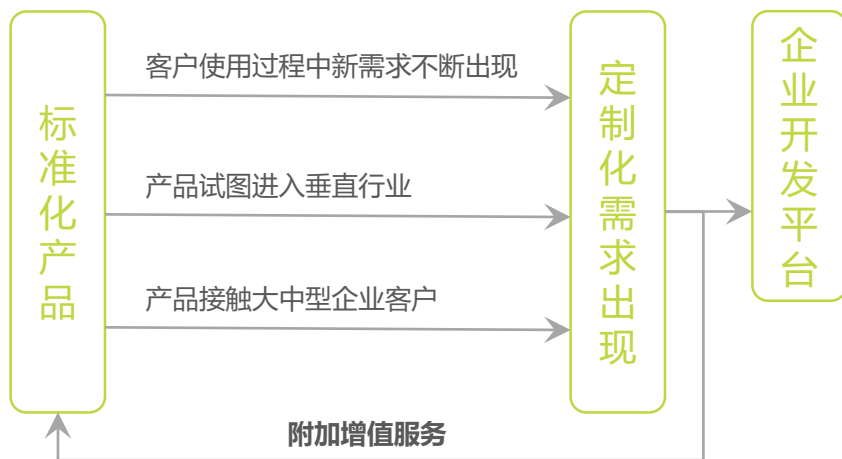
分销：

- 有效**降低销售成本**
- 通过遍布各地的渠道商**迅速打开市场**，填补直销团队难以覆盖的市场区域空白

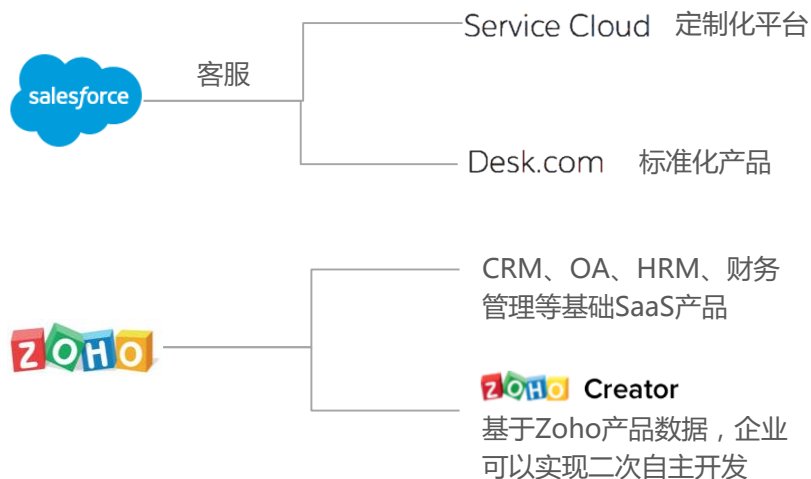
求同存异，定制化是SaaS服务的必然方向

在传统企业管理软件时代，定制化服务在软件的咨询、安装、部署过程中在所难免。一些厂商将其中具有普遍共性的功能提取出来，以互联网服务的形式提供“批量化”的标准产品，成为SaaS产品的最初理念。这样的标准化产品实际上的确足以解决大部分企业的简单需求，也是很多早期SaaS产品能够快速获取用户的原因，包括SaaS极高的边际利润也是建立在这样的商业逻辑假设之上。但随着客户在使用过程中不断发现并提出新的需求，随着企业向垂直行业发力，随着产品开始接触到大中型企业客户，定制化需求必将成为SaaS厂商不得不面临的重要问题。归根结底，SaaS的实质是一种服务，其商业逻辑绝不是让客户被动地适应产品。进入中后期的SaaS产品不妨参考国际厂商的做法，既最大化提取企业的共性需求提供标准化产品，又针对企业的个性化需求提供相应的增值服务或开发平台，尽可能平衡中小企业廉价标准化产品需求与大客户定制化需求的关系。

SaaS的标准化与定制化的关系



部分国际厂商平衡标准化与定制化的举措

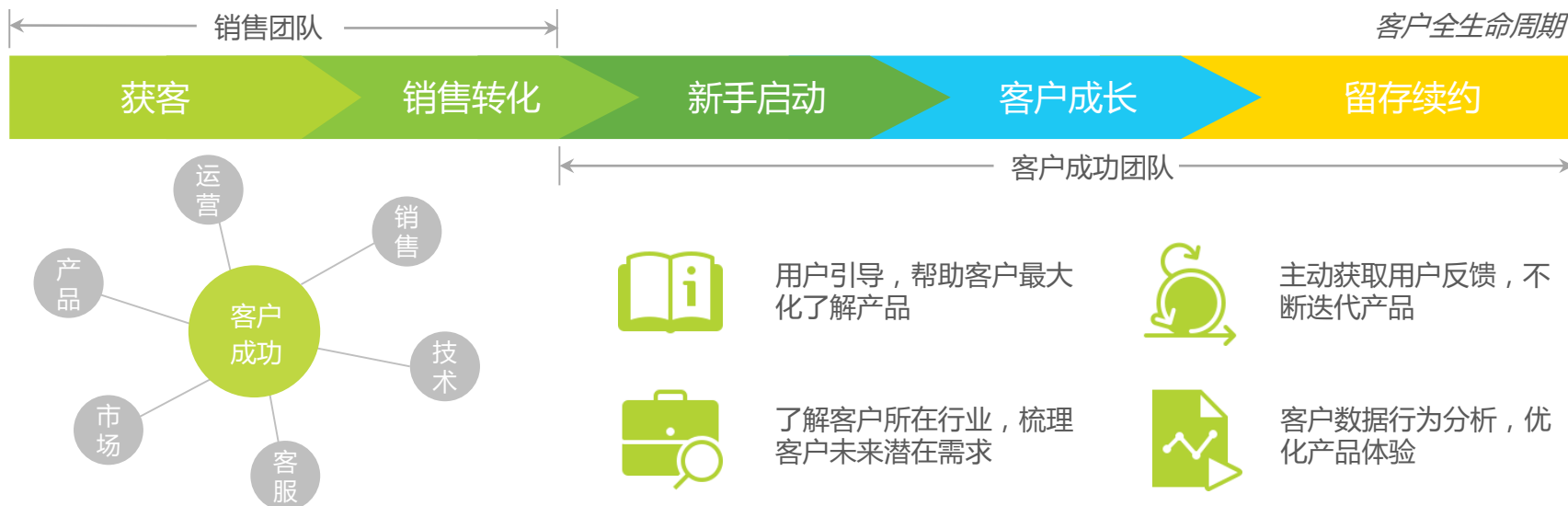


风雨同舟，客户成功是SaaS区别于传统软件的核心

SaaS产品在商业模式上取得成功的一个必要条件在于产品能够解决企业的核心业务问题。只有找到企业业务上存在的核心痛点，才能让企业因为刚需而产生持续的付费意愿。此外，市面上大多SaaS产品在各自的细分领域内都面临严重的同质化竞争，而产品在功能层面却难以做到差异化，因此最终仍然拼的是服务。

在服务层面，由于商业模式的差异，SaaS显然比传统软件向前走出更多，尤其是在Salesforce的全力提倡下日渐火热的“客户成功”的服务理念。区别于客户支持与客户服务，客户成功更加强调主动获取客户需求，帮助客户最终达成其商业目标。这也促使不少国内SaaS厂商组建了专门的客户成功团队，并建立起一套相对科学的客户成功体系。可以说，客户成功理念正是SaaS模式区别于传统软件的核心所在，是客户服务理念的一次升级，在SaaS企业的整体销售转化、用户留存中起到日益重要的作用。

客户成功的服务内容与路线



企业级SaaS行业概述

1

企业级SaaS市场发展现状

2

SaaS企业经营策略分析

3

SaaS服务的行业应用场景

4

SaaS业务垂直型企业案例

5

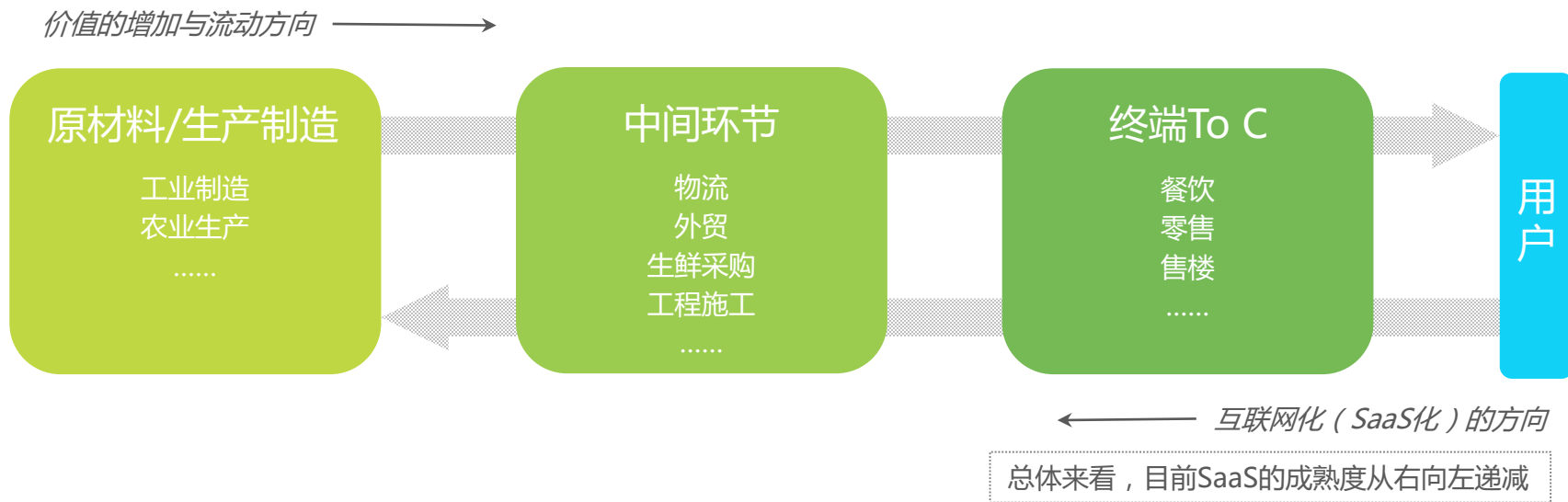
SaaS行业发展挑战与机遇

6

溯游而上，SaaS化进程由价值链末端向上游不断倒逼

纵观整个互联网（尤其是移动互联网）的发展历程，个人消费者是最先受惠于其“去中心化”的技术特征的群体，这又反过来助推了整体互联网经济十多年的飞速发展。随着互联网C端市场的日益壮大，用户使用习惯被养成，同时吸聚了大量流量与数据，互联网开始逐步从价值链下游向上游改造，呈现出与价值链逆向的互联网化进程。作为互联网经济的一部分，SaaS化的进程也遵循着价值链末端（即用户）向上游不断倒逼的规律。目前来看，企业级SaaS在社会化程度较高的行业中，如餐饮、零售、美业、酒旅、物业管理、售楼、广告营销等，成熟度相对较高。这些直接to C的行业在业务环节上相对更加快捷和标准化，也更加适合早期标准化SaaS产品的切入。处于价值链中间环节的物流、外贸、采购、工程施工等行业，在下游环节的带动下，也陆续迈出了互联网转型的步伐，正处于发展勃兴期。而最上游的生产制造环节如工业制造、农业生产等领域，目前的SaaS化进展相对缓慢，未来的改造空间十分巨大。

SaaS的逆价值链发展路径



切入外贸企业核心业务，强调邮件管理与数据分析能力

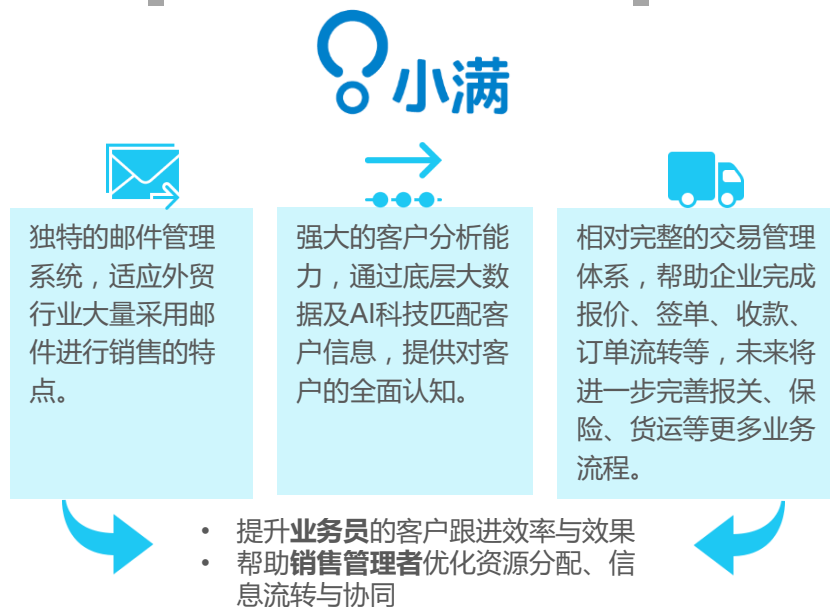
外贸行业与普通国内贸易最大的区别，一是在于业务销售人员需要面对更加多元文化、地域的客户群体，一方面对客户背景信息知之甚少，另一方面则需要针对不同客户灵活选择不同的销售与营销策略；二是需要对新产品、新科技的资讯与动向有更加及时准确的了解，以适应瞬息万变的国际贸易环境。小满科技凭借自身创始团队对外贸行业的深刻了解，针对外贸企业的核心业务痛点，结合前沿的大数据与人工智能技术，着力提升邮件管理、客户分析与交易管理的能力，为外贸企业的经营发展提供指导，同时也为数字化水平依然较低的外贸行业带来“互联网+”的新风尚。

外贸企业经营发展中的普遍痛点与小满科技的核心特色

外贸企业面临的主要痛点



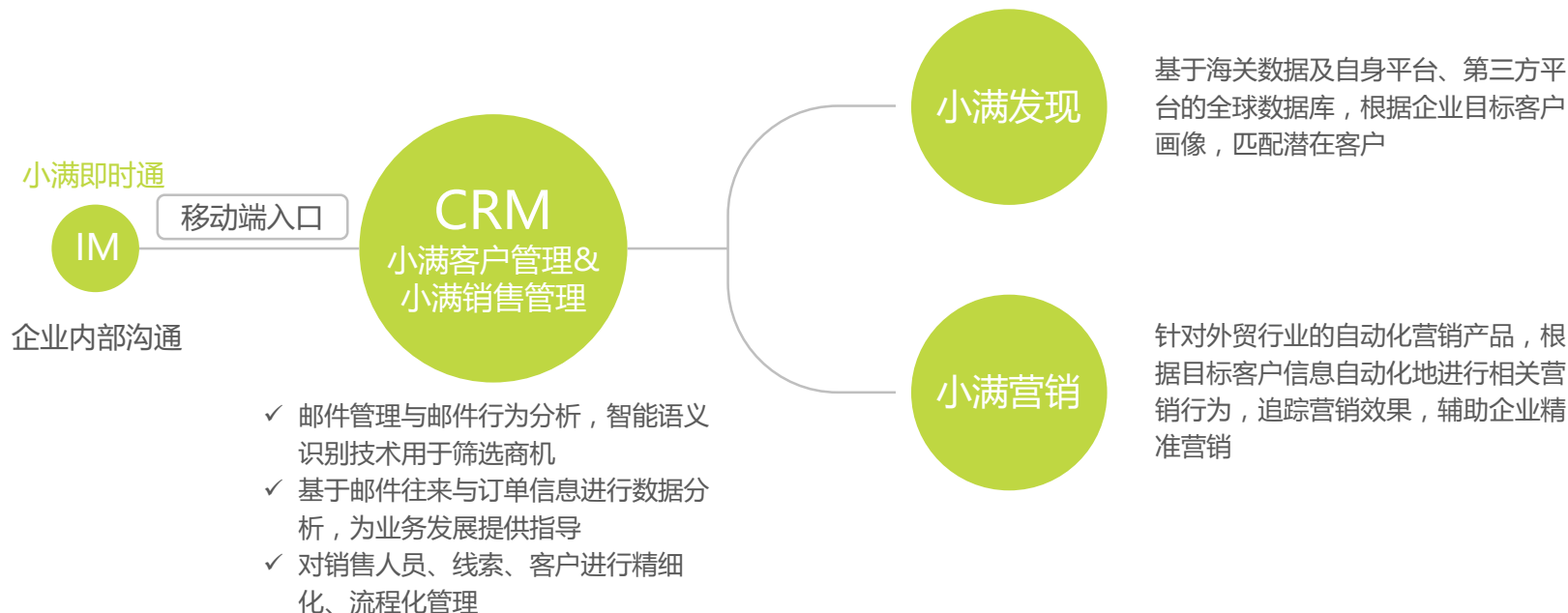
小满CRM产品的核心特色



从客户与销售管理，到潜在客户筛选与营销自动化

销售无疑是所有外贸企业最为核心的业务环节。针对客户与销售流程的管理，也是小满科技最先切入的部分，帮助诸多外贸企业实现了数据与业务流程的数字化管理。今年以来，小满接连发布了两款大数据与人工智能产品：其中“小满发现”聚焦于企业潜在客户的挖掘与匹配，帮助企业从现有客户管理延展到潜在客户的发现；“小满营销”则是一款营销自动化产品，实现了从销售环节到营销环节的产品业务线拓展。未来，小满计划继续向行业上下游延伸服务链条，不断提升产品价值。

小满科技的主要产品与业务布局



围绕餐饮行业全流程的整体解决方案

餐饮行业与人们的日常生活联系紧密，社会化程度高，也是SaaS化较为成熟的垂直领域之一。从餐饮企业的整个业务流程来看，企业需要面对复杂且漫长的原材料供应链、停留在账本上而未加以利用的原始信息、越发困难的人员管理、不断攀升的营销成本等诸多难题。二维火围绕餐饮企业各个业务流程，建立了一套相对完整的解决方案，提供从供应链、后厨、内部运营到排号、点餐、支付、营销等to C环节的全套数字化管理平台。

餐饮企业各流程中的普遍痛点与二维火的解决方案

传统餐饮行业

餐饮供应链复杂且漫长，供应商的不稳定可能影响原材料的品质，采购、加工、存储等每个环节都有严格的标准规范

企业运营的大量数据信息并未得到良好的存储与利用；餐饮行业人员流动性高，人员管理上存在难度

营销渠道单一，且客户数据被其他渠道掌控；市场竞争激烈，流量成本不断攀升，顾客的留存日益重要

传统的排号等位、点餐、结账等环节的信息化水平低下，容易给客户带来不好的用餐体验



供应链



内部运营管理



营销



服务顾客

采购平台

帮助餐馆采购各类原材料，订单信息与库存管理系统打通，便于后续财务管理

进销存管理

实时对店铺的采购、出入库进行管理

厨房KDS

接收订单信息，实现无纸化后台管理

店铺管理

店铺桌位、商品、员工等远程实时管理

财务管理

提供各类财务报表等

营销体系

通过扫码、支付等方式获取会员，定制营销模板等

排号、点餐、收银

支持智能化等位排号、桌位分配、点餐、结账等环节，支持多种收款方式

对接外卖平台

可无缝对接客户自建外卖/配送系统或第三方平台



覆盖餐饮管理各大场景，软硬件同时收费

为了满足餐馆运营中的诸多复杂场景与琐碎需求，二维火提供了一套相对完备的产品功能体系，覆盖了供应链、排队叫号、前厅、后厨、后台管理、营销、财务和外部对接等各个主要业务场景。这些功能通过二维火的几个应用（火掌柜、二维火排队、二维火收银、二维火小二等），针对不同的使用对象提供相应的功能服务。

除了SaaS中常见的软件订阅收费模式之外，由于餐饮企业具有强烈的O2O属性，二维火也通过售卖相关硬件设备拓展盈利途径。

二维火的主要功能与赢利模式

主要功能布局

供应链	原料管理、供应商管理、出入库与库存管理、进销存报表
排队叫号	取号、叫号、排队屏广告、预点菜
前厅	开单、点菜、结账支付、账单管理、外卖对接等
后厨	档口分配、配菜、划菜等
后台管理	交易分析、商品设置、套餐管理、桌位管理、员工管理、传菜管理、智能点菜、顾客评价等
营销	会员卡管理与充值、会员体系管理、积分管理与兑换、促销活动等
财务管理	周期报表、订单报表、菜品分析、会员报表等
第三方对接	与支付宝/口碑、微信公众号的对接

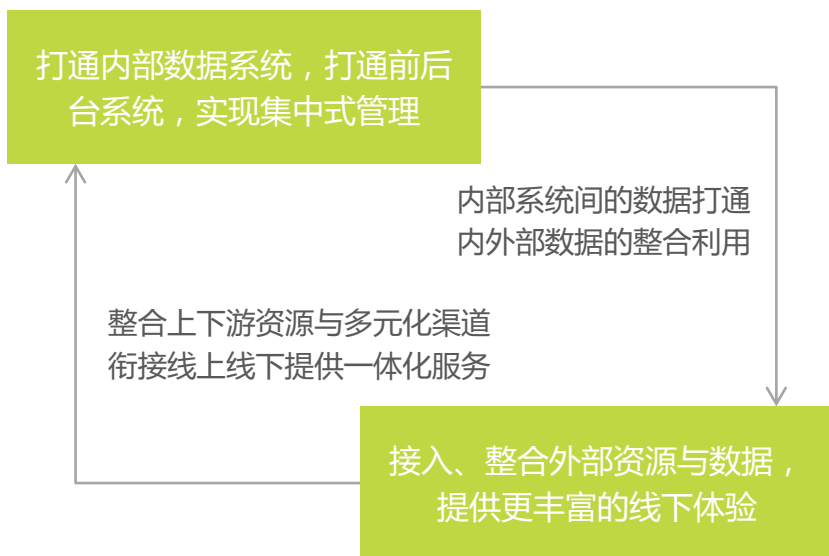
主要赢利模式



借助云PMS实现资源整合，核心产品覆盖不同客群

在“互联网+酒旅”的风潮下，云PMS（酒店管理系统）为传统酒旅行业带来了信息化、数据化的深刻变革：通过打通内部不同系统之间、内外部、上下游、线上线下的数据，实现资源整合，不仅为酒店管理者提升运营管理效率，也为顾客带来更优质的服务体验。别样红PMS从成立之初就致力于提供PMS系统的云端服务，提供SaaS层的标准化基础应用与PaaS层的开放平台。根据客群类型差异，别样红提供三大核心产品，即面向中小规模单体酒店的标准版、面向连锁酒店的连锁版及面向品牌公寓、民宿等业态的公寓版。

云PMS的核心价值体现



别样红PMS的三大核心产品

单店标准版（IPMS）

适用对象：150间客房以内的单体酒店

功能：对内运营管理（包括前台、销售与财务）对外接待服务

连锁版（CPMS）

适用对象：有2家以上的连锁酒店

功能：标准版功能之外，提供中央管控和总部/分店的分别配置

公寓版（APMS）

适用对象：品牌公寓、民宿等传统酒店外的各类型业态

功能：一体化业主平台、微信管理平台、配套智能家居硬件等

运营、管理、营销一步到位，探索智能化结合

通过整合合作伙伴的资源与能力，别样红提出了十大场景，实现了酒店从运营、管理到营销的一体化服务。而从市场整体产业链来看，别样红实际上基于已有的PMS系统，试图扮演起平台的角色，连接与酒店相关的软件（如专业财务软件）、硬件（如智能家居设备）和服务（如OTA与GDS）。同时，别样红也在持续探索酒店管理与智能化的结合，借助合作伙伴，已能实现相对自助化的入住流程和智能化的硬件控制与管理。

别样红PMS的十大应用场景



面向民办教育培训机构，提供全方位的教育智能技术服务

近年来，在“消费升级”的大潮下居民在文化教育上的消费需求不断释放，国内的民办教育培训行业发展迅速。但与此同时，教育培训机构从招生到教务管理、教学过程、家校沟通都存在诸多管理上的痛点，使得行业内规范化不足，乱象丛生。校宝在线专注于面向教育培训机构提供整体解决方案：校宝秀针对机构的招生环节，优化销售线索的管理与推进，帮助机构快速制作宣传材料；校宝ERP作为核心产品，用信息化技术一站式解决机构各类教务难题；校宝1Course提供智能化教学系统；校宝家服务于家校沟通场景，连接机构与家长；校宝学院为培训行业从业人员提供学习平台。此外，针对民办国际化学校，校宝在线还推出了“校宝智慧校园SIS”提供整体信息化解决方案。

教育培训机构运营管理的主要痛点与校宝在线的产品布局



从SaaS服务到数据增值服务，助力产业服务生态化

校宝在线提出，数据给教育培训行业带来的变革将分为三步：首先是单个培训机构的业务流程走向数字化，当云端聚集了越来越多的机构业务数据，将形成统一的行业标准，从而推导出行业最佳实践，最终通过开放的数据接口连接起产业上下游形成生态。这一发展理念也反映了校宝在线的整体发展思路。基于手中的海量业务数据，校宝在线开始提供更多精准化的增值服务，如向培训机构匹配合适的课程，对接支付宝口碑等流量渠道提供精准化营销，以及借助第三方提供基于大数据的金融增值服务等。

校宝在线的发展战略方向

01 机构业务数据化

对单个机构实现数据化的业务流程管理，提升运营管理效率

03 产业服务生态化

随着数据开放度不断提高，上下游产业依赖开放的数据接口产生更多增值服务的连接

02 行业数据标准化

形成统一的行业数据标准，在可比性下推导出行业最佳实践

基于业务数据，校宝在线提供三类增值服务



内容服务

课程加盟
在线题库



营销服务

流量对接
(支付宝口碑、淘宝教育.....)



金融服务

对接低成本金融服务(蚂蚁金服等)

企业级SaaS行业概述

1

企业级SaaS市场发展现状

2

SaaS企业经营策略分析

3

SaaS服务的行业应用场景

4

SaaS业务垂直型企业案例

5

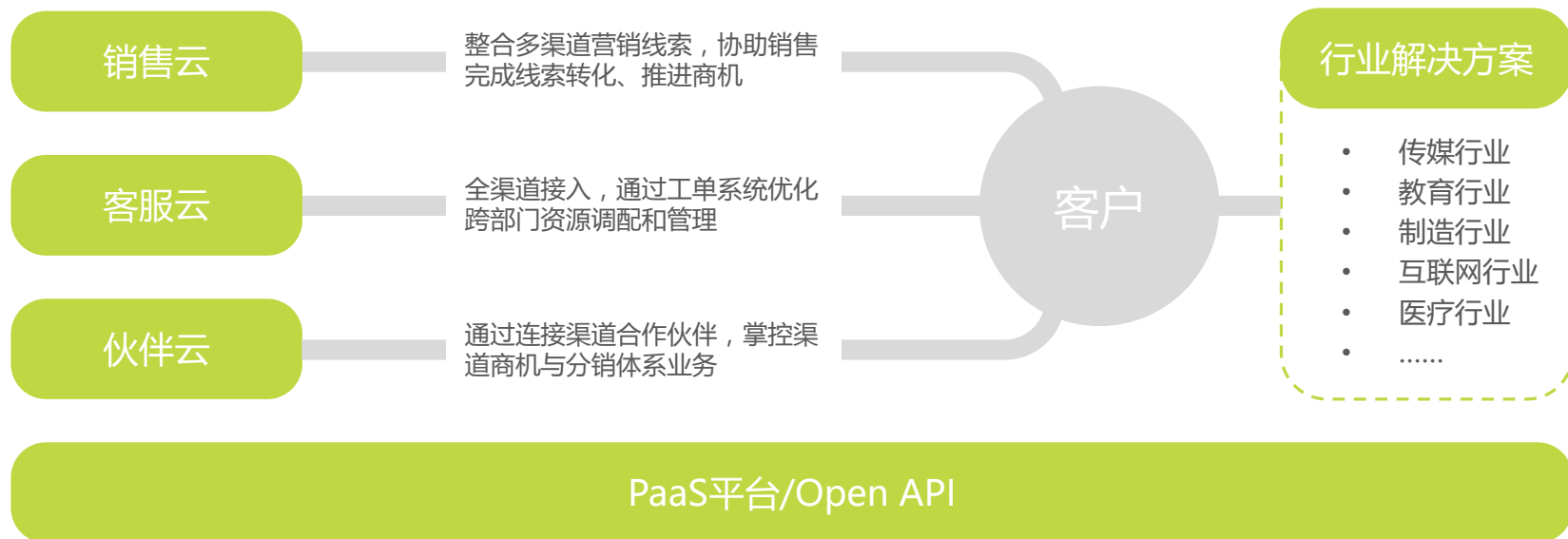
SaaS行业发展挑战与机遇

6

帮助客户落实销售过程管理，实现全方位连接

销售易产品从2012年推向市场，经过5年的市场检验，已经成为国内CRM领域不可忽视的玩家之一。公司成立以来，以每年一轮的速度接连获得红杉、经纬、腾讯的投资。目前，销售易的核心产品为“销售云”，为企业提供从市场营销获客到销售管理的自动化服务；除此之外，销售易也在近两年从核心销售管理向外围延展服务链条，推出了“伙伴云”连接渠道合作伙伴，及客服云（包括“客户服务云”与“现场服务云”）补全对企业已有客户的服务。为了满足垂直行业的需求，销售易重点提供传媒、教育、制造、互联网、医疗等行业的解决方案。同时，为了满足客户定制化、集成化的需求，销售易也对外提供PaaS平台。

销售易的产品与业务布局



推出PaaS平台满足定制化需求，赋能企业，打造生态

面对客户日益增加的定制化需求，销售易也推出了自己的PaaS平台，一是为企业赋能，二是打造生态。企业使用的多个应用系统之间往往彼此独立，形成“信息孤岛”。PaaS平台则可以帮助企业打通已有应用，借助平台的开发环境快速进行二次开发实现自定义的功能与界面交互，并对接第三方系统。

另一方面，销售易凭借自身充足的流量，吸引越来越多的独立软件开发者（ISV）基于其PaaS平台进行快速开发与集成。这种基于PaaS平台的合作主要面向两类ISV：一是在特定垂直行业具备优势的开发商，可以基于销售易CRM的功能开发出更贴近行业客户业务需求的产品，进一步补足销售易在垂直行业中的解决方案；二是某些与CRM相关的专业领域的开发商，如BI、差旅费用报销等，通过与销售易产品的集成，得以向客户提供功能更加全面的解决方案。

销售易的PaaS平台

整合新旧应用

通过自定义对象和Open API打通企业内的新旧应用，实现数据互通，解决应用间彼此独立的“信息孤岛”问题。

支持自主二次开发

标准配置或现有CRM系统中无法涵盖所有业务流程和功能的可能性，客户可以基于平台进行二次开发，也可实现个性化的页面交互。

赋能企业

销售易
PaaS平台

打造生态

打造垂直行业版产品

在某些垂直行业具有优势的ISV，可以基于平台的应用架构，快速开发更贴近垂直行业客户业务需求的解决方案。

集成更专业的功能

一些与CRM相关的更加细分、专业领域的ISV（如BI、费用报销等）可将产品与销售易进行深度集成，向客户提供更加全面的解决方案。

一体化的人才管理云平台，助力人才成功与创造

北森作为国内人力资源管理软件行业的先行者之一，以人才测评起家，其产品历史可追溯至2002年。2016年4月，北森云计算成功挂牌新三板，估值为20.5亿元。目前，北森围绕人力资源管理共推出了6款核心SaaS产品，包括测评云、招聘云、绩效云、继任云、调查云和核心人力云，同时也开发有PaaS平台满足企业客户的定制化需求。

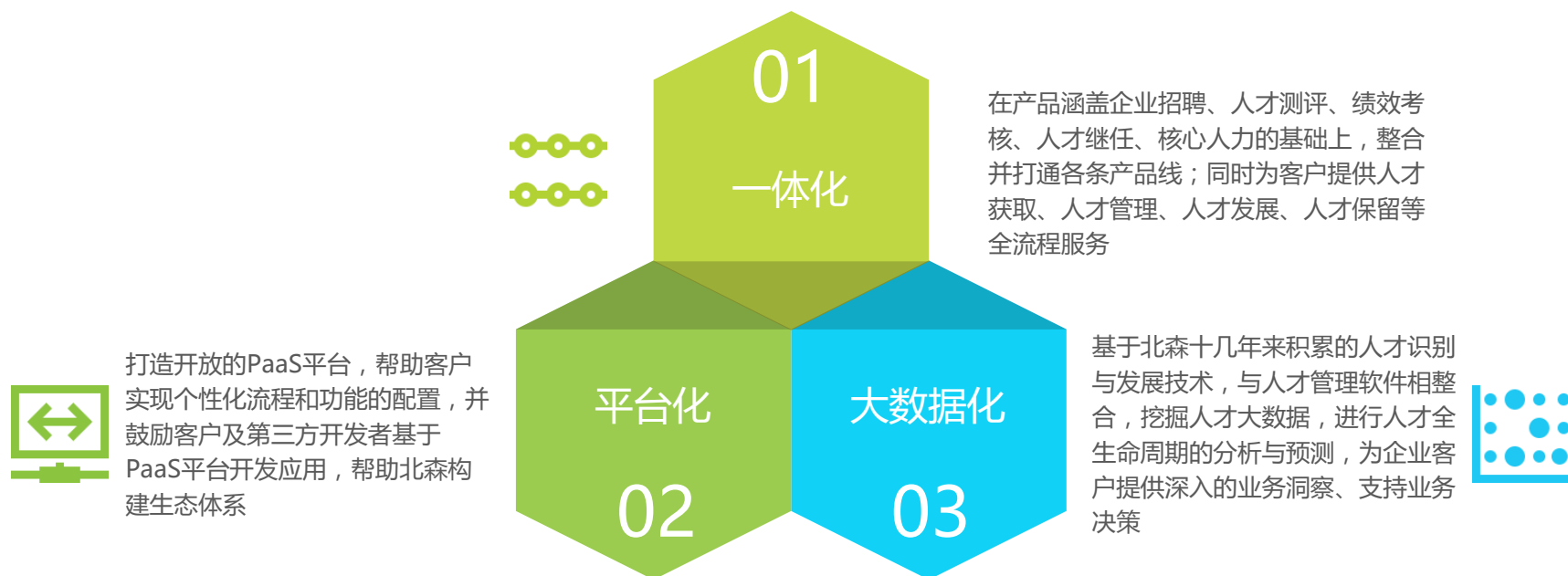
北森的核心HRM SaaS产品布局



持续创新，走向一体化、平台化与大数据化

身为国内人力资源管理软件的一员老将，北森通过持续创新，积极向云端转型，整合一体化人才管理产品，利用新兴技术改善产品体验，获得了源源不断的发展活力。北森提出“一体化、平台化、大数据化”的战略方向，继续完善自身产品线，覆盖更多业务场景，完成产品数据互通；通过自有PaaS平台寻求更多生态伙伴，构建生态体系；积极利用自身多年积累的数据，为企业提供专业化数据服务。北森推出大数据分析工具Ocean Analytics帮助企业实现人才生涯全周期的数据积累及整合，为企业提供科学的人才管理洞察。

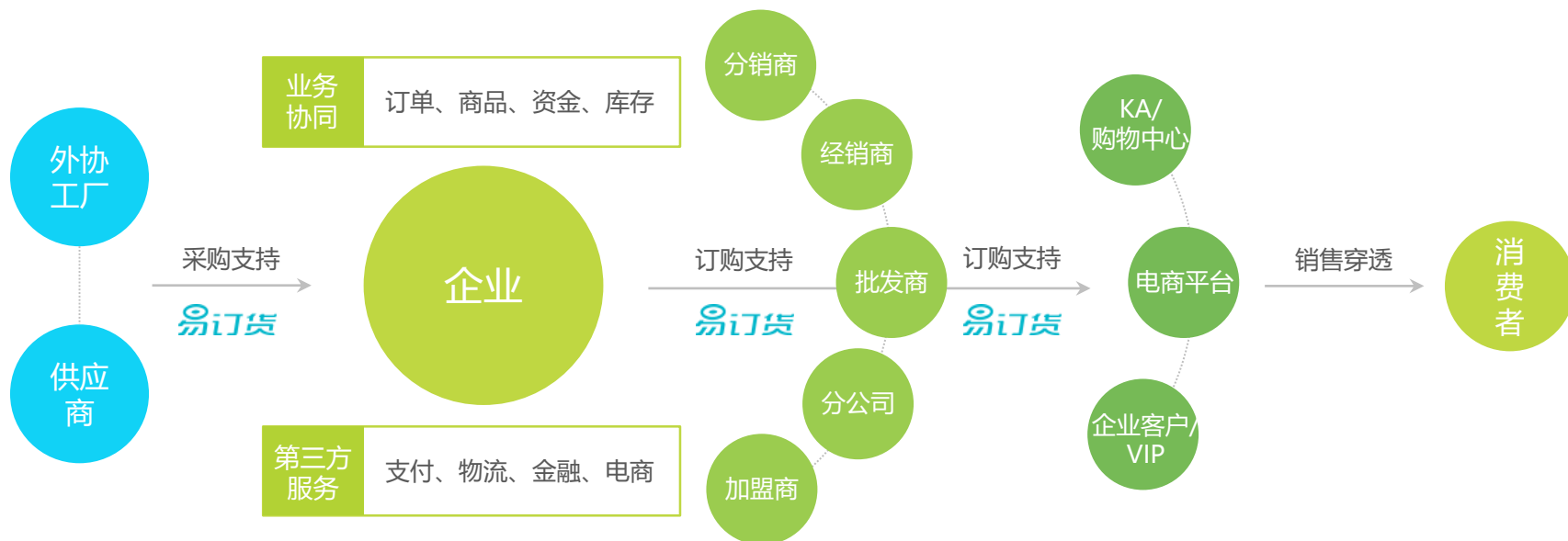
北森的发展战略方向



搭建全渠道营销互动平台，重构企业供应链流程

在新零售S2B2B2C的整个链条中，易订货将自身定位于B2B供应链领域的SaaS服务商，首创B2B移动订货产品并成为该领域的领军者。企业出于降低成本的考虑，同时为快速响应外部客户、渠道伙伴的需求，B2B供应链领域（尤其是被电商侵蚀比较严重的领域）的SaaS需求将持续增长。由于从订货环节切入，易订货实际在企业主体间起到了连接的作用，支持向上游供应商的采购、向下游分销/代理商或电商平台等主体的订货，通过订单、商品、资金、库存方面的业务协同强化企业与上下游的关系，并聚合第三方服务提供更加完整的解决方案，搭建起全渠道的营销互动平台。目前，易订货付费的企业上下游客户已过百万，客户主要集中于食品酒水饮料、生鲜农贸、日用百货等行业。

易订货对企业供应链流程的重构及功能场景



以客户效益为驱动，成为客户的数字决策中心

易订货从企业的交易切入，与大多聚焦于企业内部运营管理的SaaS产品存在诸多差异。其中最核心的一点就在于，内部管理型SaaS产品强调效率驱动，而以易订货为代表的“新商业软件”则是以客户的效益为驱动，为客户的商业价值创新提供服务。

为满足客户个性化的定制需求，易订货一方面从技术框架上做到了高度柔性，支持客户在界面、报表格式、业务流程甚至字段层面的自定义；另一方面全面开放API，与近千家公司实现了自有系统或第三方应用的集成。

此外，易订货可以基于业务数据为客户提供商业分析服务。这也正是易订货下一阶段的方向之一，即强化自身数据服务能力，努力成为客户的数字决策中心。

易订货的产品核心特色与优势



效益驱动

区别于大多应用于企业内部管理的SaaS产品，易订货以业务订单为切入，以外部客户运营为核心，并延展至供应链上下游的协同整合，通过“工具+交易”的模式，连接企业上下游主体，为客户创造更多商业价值。



柔性自定义

易订货产品采用柔性的技术框架，可实现自定义界面、自定义报表格式、流程按需配置等，以满足企业客户的个性化定制需求。同时，易订货也通过开放API接口与近千家公司打通数据，避免信息孤岛。



数据分析

产品可实时呈现用户的业务运营报表，通过商业分析，帮助企业主进行决策。未来，易订货将继续加强大数据与AI技术的结合，基于关键业务数据的积累，成为客户的数字决策中心，强化数据服务。

软件与SaaS协同发展，优化小微企业财务管理

畅捷通为用友旗下的子公司，成立于2010年3月，并于2014年6月登陆港股上市。畅捷通以中小企业财务管理服务起家，同时拥有软件产品线和云服务产品线（SaaS），二者正在互相集成与打通，整合成更有竞争力的泛财务管理解决方案。在SaaS方面，畅捷通目前拥有的几款核心产品分别为综合财务管理平台“好会计”、协同OA产品“工作圈”、小微企业进销存管理系统“好生意”和供代账企业运营管理使用的“易代账”，致力于以财务为基点全面打通小微企业的人、财、货、客管理。

畅捷通的SaaS业务布局



构建端到端的全方位IT性能管理产品矩阵

OneAPM（蓝海讯通）专注于提供IT运维管理软件和SaaS服务，于2016年8月挂牌新三板。公司以APM系列产品起家，并以此为核心向ITOM其他细分领域不断拓展。OneAPM的整个产品矩阵可分为四大板块：端到端应用性能感知（包括服务器端、移动端、浏览器端、基础设施、网络端的性能监控）、IT事件管理及关联分析、应用安全管理平台（即OneASP，集成预测、预防、检测和响应能力的自适应安全平台）以及去年下半年推出的性能压测产品CPT，标志着公司形成了测试-运维的全生命周期IT解决方案，构建起完整覆盖的端到端全方位IT性能管理产品矩阵。

OneAPM的产品矩阵



企业级SaaS行业概述

1

企业级SaaS市场发展现状

2

SaaS企业经营策略分析

3

SaaS服务的行业应用场景

4

SaaS业务垂直型企业案例

5

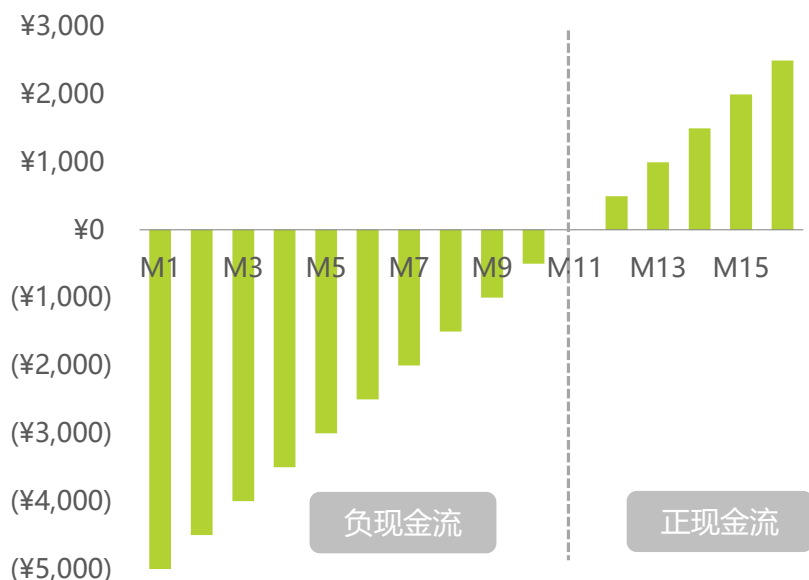
SaaS行业发展挑战与机遇

6

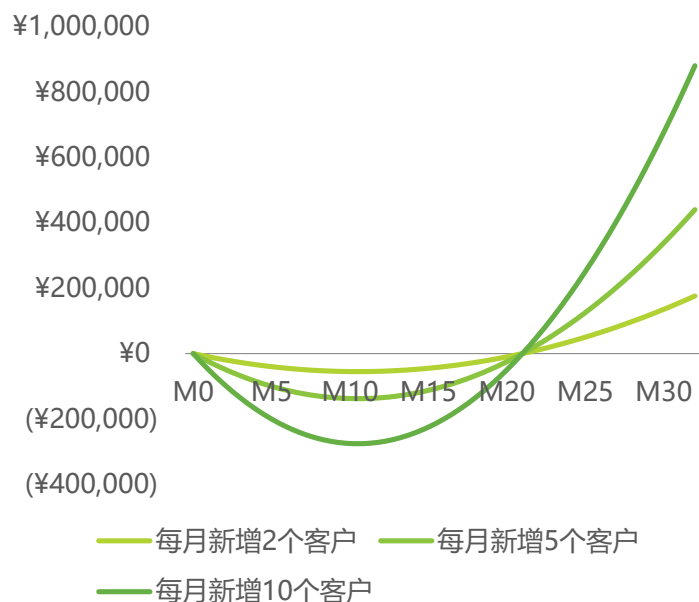
厚积薄发，勿因前期持续亏损而失去耐心

由于SaaS企业在盈利模式上有别于传统软件厂商，客户的付费需分期确认收入，形成递延收入，而企业当期投入的获客营销成本、实施服务成本等在短期内难以收回，导致SaaS企业在前期往往面临持续亏损且亏损不断扩大的局面。纵观国内外诸多成功的SaaS企业，早期的扩张带来严重亏损的现象实属正常。况且企业级市场向来都不似C端市场一般容易爆发，需要企业兢兢业业，脚踏实地打磨产品与服务。SaaS创业者切不必因为一时的入不敷出而焦躁，投资者也不必因为看不见投资回报而失去对创业者的耐心。从另一个角度来说，SaaS企业由于现金回流慢，也成为一个异常“烧钱”的行当，一旦在早期发展中缺少足够的资金支持将在后继的竞争中失去大量机会。

SaaS企业单个客户的累积现金流



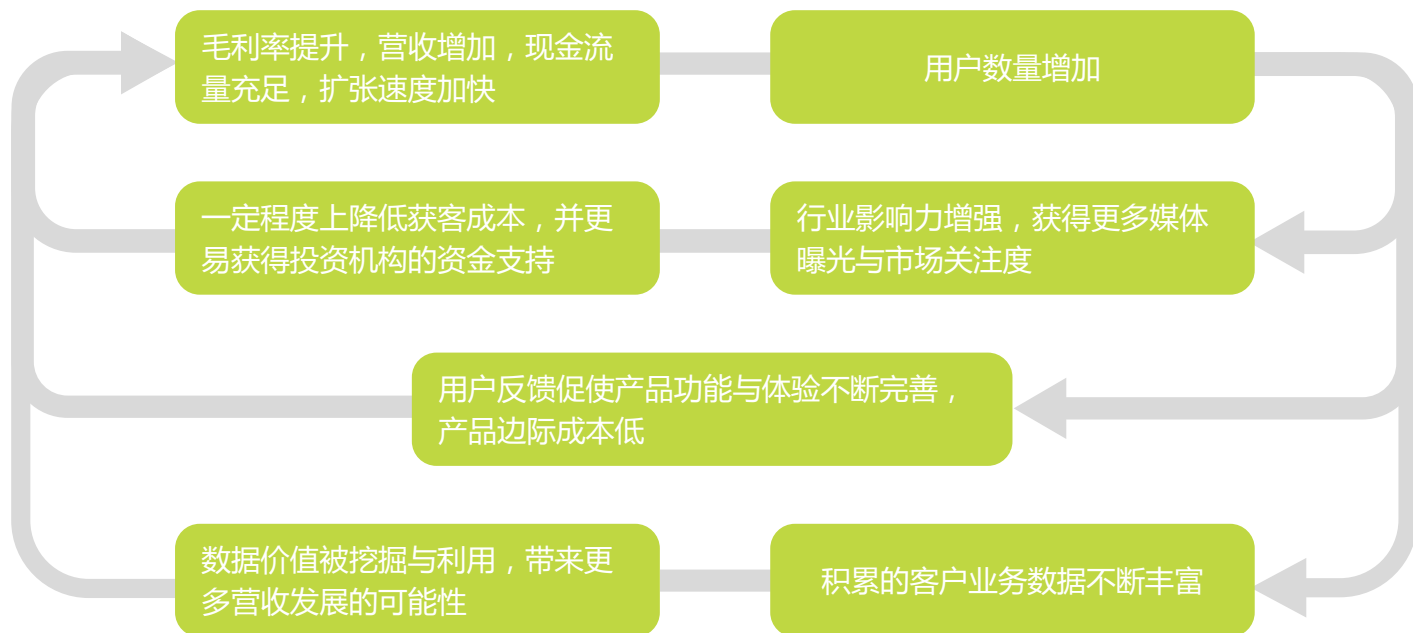
SaaS企业不同增长率对盈亏/现金流的影响



胜者通吃，同质化竞争中要么脱颖而出要么自取灭亡

由于突破了地域桎梏，“胜者通吃”的现象在互联网诸多领域都屡见不鲜，尤其是当行业内的产品功能上趋于同质化时，先进入市场的或最快规模化占据市场份额的玩家往往能够笑到最后。这一规律在SaaS行业同样适用。首先，单纯从技术、功能上来说，同一赛道内的玩家基本水平相当，产品功能上的差距几乎都不难通过快速开发与迭代来弥补。其次，SaaS行业的长尾市场不大，因此SaaS产品蜂拥进入几大主流赛道，又难以在功能上形成壁垒，从而陷入同质化竞争的恶战中。各赛道内的头部玩家或是进入的时间早，或是扩张速度快，或是有充足的资金支持，从而进入了良性发展的循环，体量持续壮大。企业如何找准自身竞争优势点，不脱离第一梯队，将是下一阶段面临的首要挑战之一。

头部SaaS企业进入良性发展循环



厉兵秣马，C端巨头将适时收割B端市场

当我们沉浸于企业级市场的探讨时，容易惯性地忽略另一边瞬息万变的C端市场。诚然，二者无论市场特征还是发展思路上都大相径庭，往往保持着一种“礼尚往来”的上下游互补关系。但在C端已经相当成熟的部分企业，面对市场与业务的天花板，早已对这边的B端市场虎视眈眈。这些C端巨头牢牢占据用户生活与消费场景，手握流量，期待通过发展B端业务掌握更多供应链数据；而企业级SaaS厂商（尤其是做To C行业SaaS应用的厂商）在实际操作中难免在某些功能点上触及C端消费者，一定程度上开始接触C端消费者的数据。二者的碰撞让原本相对平和的市场环境生出更多变数：C端巨头由于自带流量，握有用户，容易“挟天子以令诸侯”，对上游商家产生强大的震慑作用，将给目前的企业级SaaS市场带来巨大冲击。总的来说，出于业务增长需要和对上游数据的渴望，有实力的C端玩家将适时切入企业级市场，而已深耕多年的SaaS厂商也或能凭借客户的使用粘性与之抗衡，找到自身竞争差异点，避免被巨头围剿。

C端巨头向B端市场切入



你中有我、我中有你，融合与跨界将成为常态

纵观近两年SaaS行业的动态，产品之间突破原有界限、走向融合与跨界，将成为行业常态。融合与跨界的方式主要有三种类型：其一是业务垂直型SaaS产品在向周边环节延伸服务，其中较为显著的是IM类产品纷纷以沟通功能为基础扩充OA类服务，另外CRM与OA/HRM、ERP与财务/CRM等也往往存在功能上的重叠，其中的界限日益模糊。其二是业务垂直与行业垂直类产品逐渐走向混合：例如CRM、HRM等行业通用型SaaS产品越来越强调垂直行业解决方案，或是借助开放平台与合作伙伴集成更多行业版本的产品；行业垂直型产品在原有行业站稳脚跟后，也开始尝试将通用需求抽象出来，向更多行业推广产品。其三是在部分领域，如人力、财务、法务等，SaaS也将走向线上服务与线下服务相结合的道路。总的来看，正因为SaaS的本质在于服务，那么凡是客户的需求就都是厂商的努力方向。在这样的发展动力面前，一切人为的类型划分都显得苍白，SaaS厂商必将无视边界，不断寻求最合适的业务范围。

SaaS产品未来的融合与跨界方式



殊途同归，SaaS走向平台化，与PaaS之间的界限日益模糊

一个让SaaS厂商难以忽视的事实是，企业越来越倾向于使用整体化的解决方案，而非过去彼此独立的CRM、ERP、OA产品。这样的观念变化其实并不难理解——随着整体市场走向成熟，客户早已不复当年的小步试水，在使用SaaS产品的同时也希望进一步简化企业的IT管理——这实际上类似于IaaS层从独立的计算、存储、网络走向超融合，或者PC时代从DIY组装机到品牌机/一体机的变化。

其次，SaaS厂商在撬动大型客户时，强大的定制化能力成为极大的加分项。市场上较有实力的SaaS厂商几乎都正在或计划走向平台化，实质上建立起自己初级的PaaS平台。此举一方面能够集成客户的其他自有或第三方应用，打破数据孤岛，另一方面试图通过开放API、吸引ISV的开发与集成来打造生态，增强其影响力与话语权。

与此同时，我们也看到越来越多的PaaS企业向上提供应用层的服务，延长自身的服务链条。SaaS服务离客户的实际业务更近，与企业业务场景的联系更加紧密，无疑给PaaS企业带来了更多想象空间。虽然SaaS与PaaS的服务对象与内容起初大相径庭，但在企业级市场“攻城略地”的争夺中，二者的界限日益模糊，最终都走向企业的一体化解决方案与一站式管理平台。



更上层楼，数据价值不断提升将变革SaaS的商业模式

SaaS与传统软件的一大不同在于SaaS厂商实际掌握了大量客户数据，这些数据的价值也越来越受到SaaS厂商的重视，正推动着不少厂商从提供简单的工具服务到提供数据服务的转变。当然，这里的数据服务不只是停留在财务报表、数据统计与分析之类的静态层面，而是要基于客户的业务数据为其决策提供支持，为客户创造更多价值。更进一步，当厂商拥有足够多的客户、积累到足够大的数据量时（也即拥有了真正的行业大数据能力时），可以挖掘出更多数据服务的可能性，例如精准营销、授信、金融服务等等。可以说，对数据的重视与利用，一方面给整个SaaS行业带来了商业模式的变革，即基于软件自身的数据价值延展更多增值服务能力，另一方面也是行业发展思路上的转型。在保证用户信息安全的前提下，SaaS厂商合理地利用数据、挖掘数据的潜在价值，不仅能为客户自身带来收益，而且推动了整个行业的进步。

SaaS企业从工具服务到数据服务的思路转变

