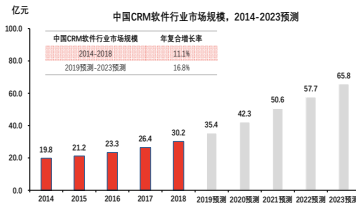


2019 年 中国 CRM 软件行业概览

行业走势图



工业团队

庄林楠 高级分析师

刘贵仁 分析师

邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 计算机系列行业概览——2018 年中国 MES (制造执行系统) 行业研究报告
- 计算机系列行业概览——2019 年中国 CAE (计算机辅助工程) 行业研究报告
- 计算机系列行业概览——2019 年中国 PLC(可编程逻辑控制器) 行业研究报告
- 计算机系列行业概览——2019 年中国 ERP 行业研究报告

报告摘要

CRM, Customer Relationship Management, 即客户关系管理, 指企业利用信息、软件及互联网等技术协调自身与客户之间在销售、营销和服务等方面的交互关系, 并向客户提供创新型的个性化交互和服务的过程。在过去的五年里, 中国 CRM 软件行业的发展基本上保持着平稳的态势。中国 CRM 软件行业市场规模由 2014 年的 19.8 亿元增长到了 2018 年的 30.2 亿元, 年复合增长率为 11.1%。中国 CRM 软件行业市场规模有望在 2023 年达到 65.8 亿元, 具有广阔的发展空间。

热点一: 互联网的普及和物联网的发展为行业提供技术

信息网络的发展为中国 CRM 软件行业奠定了技术基础。中国互联网普及率由 2013 年的 45.8% 提升到了 2017 年的 55.8%, 表明中国的信息化普及程度进一步提高。另一方面, 新兴的物联网技术对 CRM 软件产品也有着相对积极的影响。物联网技术是通过射频识别、GPS、红外感应器等信息传感设备按照设定的协议与互联网连接, 实时对物体进行定位、识别、追踪和管理的一种网络技术。

热点二: 企业信息化趋势带动 CRM 软件产品需求的增长

随着中国企业信息化产品自主研发水平和实施交付能力的不断提升, 中国企业信息化渗透率持续提高, 根据沙利文数据显示, 2018 年中国的企业信息化渗透率大约为 70% 左右。在企业信息化需求不断提升的背景下, CRM 等企业管理软件应运而生, 在劳动力成本日益提升的市场行情下, 能够有效减少企业的成本压力, 并帮助企业提高生产效率, 提高产品质量, 增强竞争力, 满足了企业对组织管理的信息化、扁平化和集约化的需求。

热点三: 人工智能等新兴领域的发展驱动行业持续增长

人工智能等新兴领域的发展成为促进中国 CRM 软件行业发展的有利因素之一。2018 年 7 月, 清华大学发布了《中国 AI 发展报告 2018》, 指出中国已经成为全球人工智能专利布局最多的国家, 在人工智能方面的人才储备已经达到了世界第二位, 中国人工智能投资也占到了全球人工智能投资的 60%, 中国已经成为人工智能领域发展最为迅速的国家。未来在中国 CRM 软件行业的发展过程中, 人工智能技术不可或缺, 诸多国际 CRM 软件厂商已纷纷开始尝试运用人工智能系统优化旗下 CRM 软件产品的功能。

目录

1	方法论.....	3
1.1	研究方法.....	3
1.2	名词解释.....	4
2	中国 CRM 软件行业市场综述.....	5
2.1	中国 CRM 软件行业定义及分类.....	5
2.2	中国 CRM 软件行业主要功能模块.....	6
2.3	全球及中国 CRM 软件行业发展历程.....	8
2.3.1	全球 CRM 软件行业发展历程.....	8
2.3.2	中国 CRM 软件行业发展历程.....	9
2.4	中国 CRM 软件行业市场现状.....	10
2.5	中国 CRM 软件行业产业链.....	12
2.5.1	上游分析.....	13
2.5.2	中游分析.....	14
2.5.3	下游分析.....	14
2.6	中国 CRM 软件行业市场规模.....	16
3	中国 CRM 软件行业驱动与制约因素.....	17
3.1	驱动因素.....	17
3.1.1	互联网的普及和物联网的发展为行业提供技术支持.....	17
3.1.2	企业信息化趋势带动 CRM 软件产品需求的增长.....	18
3.1.3	人工智能等新兴领域的发展驱动行业持续成长.....	19
3.2	制约因素.....	20

3.2.1	中小企业信息化水平较低，管理难度高.....	20
3.2.2	国际 CRM 软件品牌格局已形成，中国品牌难以突破壁垒.....	21
3.2.3	客户信息存在泄露隐患.....	22
4	中国 CRM 软件行业政策及监管分析.....	24
4.1	行业支持政策.....	24
4.2	行业监管政策.....	25
5	中国 CRM 软件行业市场趋势.....	26
5.1	移动化趋势.....	26
5.2	社交化趋势.....	27
5.3	智能化趋势.....	28
6	中国 CRM 软件行业竞争格局分析.....	29
6.1	中国 CRM 软件行业竞争格局概述.....	29
6.2	中国 CRM 软件行业典型企业分析.....	31
6.2.1	杭州数云信息技术有限公司.....	31
6.2.2	上海艾逛信息技术有限公司.....	33
6.2.3	郑州卡卡罗特软件科技有限公司.....	36

图表目录

图 2-1 CRM 软件分类及特点.....	6
图 2-2 CRM 软件基本功能模块.....	7
图 2-3 全球 CRM 软件行业发展历程	8
图 2-4 传统本地化部署型 CRM 和 SaaS 型 CRM 对比.....	11
图 2-5 中国 CRM 软件产品市场占有率, 2018 年.....	12
图 2-6 中国 CRM 软件行业产业链.....	12
图 2-7 中国建筑企业、房地产企业、律师事务所数量, 2013-2017 年.....	15
图 2-8 中国连锁零售企业门店总数, 2013-2017 年	16
图 2-9 中国 CRM 软件行业市场规模, 2014-2023 年预测	17
图 3-1 中国互联网普及率, 2013-2017 年	18
图 3-2 中国 CRM 软件市场品牌格局	21
图 4-1 中国 CRM 软件行业相关支持政策	25
图 4-2 中国 CRM 软件行业相关监管政策	26
图 5-1 传统 CRM 与社交型 CRM 对比.....	28
图 6-1 中国 CRM 软件行业竞争格局	29
图 6-2 中国 CRM 软件主要代表企业	30
图 6-3 数云科技主要软件产品介绍	32
图 6-4 猫酷科技服务系统介绍.....	35
图 6-5 悟空软件主要产品和服务介绍	37

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从软件、商业地产、零售业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 5 月完成。

1.2 名词解释

- **ERP**: Enterprise Resource Planning, 即企业资源规划, 是指建立在资讯技术的基础上, 以系统化的管理思想为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台。
- **接触管理**: Contact Management, 指企业决定与客户或潜在客户进行接触的时间、地点及接触方式, 并达成预期沟通目标, 以及围绕客户接触过程与接触结果处理所展开的管理工作。
- **客户关怀**: Customer Care, 最早由英国的作家及思想家克拉特巴克博士提出的管理学概念, 强调对于从设计和生产一直到交付和服务支持的交换过程中关注每一个生产元素的重要性。
- **营销策划**: 即 Marketing, 是根据企业的营销目标, 通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销, 从而实现个人和组织的交换过程的行为。
- **现场服务**: Field Service, 通常是指要通过服务团队在现场来交付的服务。
- **计算机电话集成技术**: Computer Telephone Integration (CTI), 指将不同的计算机和电话系统的功能集成起来, 使语音和数据网络能够协同工作并分享信息的一种技术。
- **呼叫中心**: Call Center, 指在一个相对集中的场所, 由一批服务人员组成的服务机构, 通常利用计算机通信技术, 处理来自企业、顾客的电话垂询。
- **IBM**: International Business Machines Corporation, 即国际商业机器股份有限公司, 简称为 IBM。IBM 是美国的一家跨国科技公司及咨询公司, 总部位于纽约州阿蒙克市, 主要业务是生产并销售计算机硬件及软件, 并且为系统架构和网络托管提供咨询服务。
- **微软**: Microsoft Corporation, 即微型计算机软件公司, 简称微软。微软是美国的一家跨国计算机科技公司, 以研发、制造、授权和提供广泛的计算机软件服务为主。

- **SaaS:** Software as a Service, 中文译为“软件即服务”, 是一种通过网络提供软件的模式, 用户不需再购买软件, 而改用向提供商租用基于 Web 的软件, 来管理企业经营活动, 且无需对软件进行维护。
- **R 代码:** 指使用 R 语言时书写的代码。R 是一套完整的数据处理、计算和制图软件系统, 其功能包括数据存储和处理系统、数组运算工具、统计分析工具、统计制图等。

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧, 开启一段独特的旅程!

✉ 邮箱: fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点: 北京、上海、深圳、香港、南京、成都

2 中国 CRM 软件行业市场综述

2.1 中国 CRM 软件行业定义及分类

CRM, Customer Relationship Management, 即客户关系管理, 指企业利用信息、软件及互联网等技术协调自身与客户之间在销售、营销和服务等方面的交互关系, 并向客户提供创新型的个性化交互和服务的过程。CRM 既是一种管理理念, 又是一种软件技术, 主要以软件为载体, 其目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转化为忠实客户, 以提升管理方式的手段提高企业核心竞争力, 增加市场份额。

CRM 软件根据应用方向可分为项目型 CRM 软件和零售及分销型 CRM 软件（见图 2-1）。

项目型 CRM 软件面对的客户主要是项目型企业，如咨询企业、建筑设计企业、房地产企业、律师事务所等，管理内容包括项目进程、产品组成、产品设计方案等。由于主要是以项目方式进行管理，因此项目型 CRM 软件能够实现企业的精细化和数字化管理，帮助客户积累项目管理经验；

零售及分销型 CRM 软件面对的主要是零售型企业，如水果企业、服装企业、日用品企业、电商平台等，管理内容包括订单状态、消费者的基本联系信息、购买记录等。由于零售型企业日常生成的订单量较多，因此零售型 CRM 软件能够对这些数据进行挖掘和分析，通过深入研究消费者行为，为客户的产品和市场策略提供有价值的参考信息。

图 2-1 CRM 软件分类及特点

	客户类型	管理内容	优势
项目型CRM软件	项目型企业，如咨询企业、建筑设计企业、房地产企业、律师事务所等	项目进程、产品组成、产品设计方案等	能够对项目进行分解，实现项目的精细化和数字化管理，帮助客户积累项目管理经验
零售及分销型CRM软件	零售型企业，如水果企业、服装企业、日用品企业、电商平台等	订单状态、消费者的基本联系信息、购买记录等	能够对客户的订单及其他数据进行挖掘和分析，通过深入研究消费者行为，为客户的产品和市场策略提供有价值的参考信息

来源：头豹研究院绘制

2.2 中国 CRM 软件行业主要功能模块

CRM 的本质是以客户数据为核心，利用信息和网络技术，实现客户管理、销售和服务等流程的自动化，建立起一个以客户为中心且能够收集、管理、分析和利用客户信息的管理模式。不同的 CRM 厂商可在软件上集成不同的功能模块，目前行业内主流的 CRM 软件产品通常包含了客户管理、销售管理和客户服务三个基本功能模块（见图 2-2）：（1）客户管理模块能够集中并分类管理客户，建立黄页式客户分类索引，根据企业业务情况，在售前、售中和售后环节完整记录企业与客户间的重要往来信息。CRM 的客户管理模块还可根据客

户性质、价值、状态等维度分级别管理客户，快速进行商机的挖掘、评估和分配；(2) 销售管理模块能够帮助企业管理销售业务，掌控客户跟进过程中的所有日程计划、拜访记录、协同任务等信息。销售管理模块的主要功能包括销售订单管理、采购订单管理、日程活动安排计划、记录各地区经营状况等，还可帮助企业了解市场动态和库存情况，预测客户需求，获取更多商机来源；(3) 服务管理模块能够实现客户支持、现场服务和仓库管理相关业务流程的自动化并加以优化，主要包括现场服务分配、客户产品全生命周期管理、地域管理等功能，可详细记录服务全程的进展情况。

图 2-2 CRM 软件基本功能模块

功能模块	功能阐述
客户管理	能够集中并分类管理客户，建立黄页式客户分类索引，根据企业业务情况，在售前、售中和售后环节完整记录企业重要往来信息，按客户性质、价值、状态等维度分级别管理客户，快速进行商机挖掘、评估和分配
销售管理	能够帮助企业管理销售业务，掌控客户跟进过程中的所有日程计划、拜访记录、协同任务等信息。销售管理模块的主要功能包括销售订单管理、采购订单管理、日程活动安排计划、记录各地区经营状况等，能够帮助企业了解市场动态和库存情况，预测客户需求，获取更多商机来源
服务管理	能够实现客户支持、现场服务和仓库管理相关业务流程的自动化并加以优化，主要包括现场服务分配、客户产品全生命周期管理、地域管理等功能，可详细记录服务全程的进展情况

来源：头豹研究院绘制

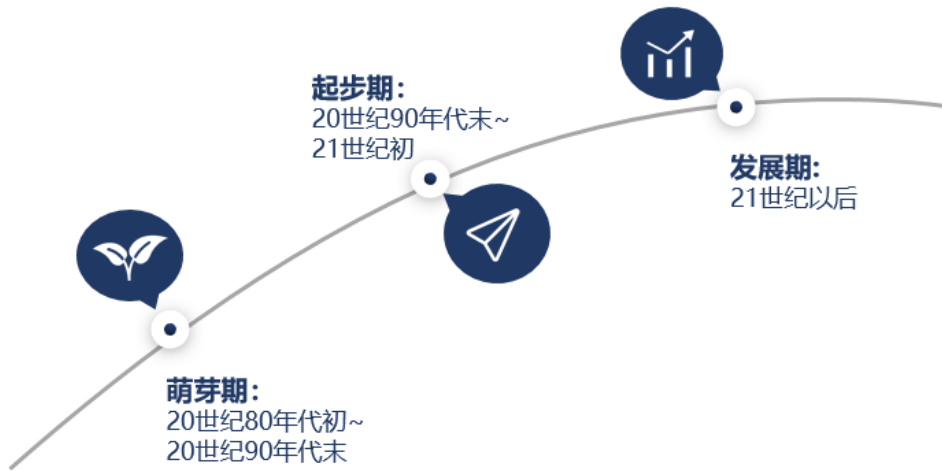
除客户管理、销售管理和服务管理三个常见的基本功能模块以外，CRM 软件厂商还可根据客户需求在软件上集成更为细致的功能模块，如主要负责对潜在客户进行记录、评估和分析的潜在客户管理模块，主要负责呼入、呼出电话调度和管理的呼叫中心模块，主要负责维持企业与合作伙伴间交流平台的合作伙伴关系管理模块等。

2.3 全球及中国 CRM 软件行业发展历程

2.3.1 全球 CRM 软件行业发展历程

全球 CRM 软件行业起源于 20 世纪 80 年代初，经历了近四十年的发展，可分为三大阶段（见图 2-3）：

图 2-3 全球 CRM 软件行业发展历程



来源：头豹研究院绘制

萌芽期（20 世纪 80 年代初~20 世纪 90 年代末）：CRM 概念的起源最早可追溯到 20 世纪 80 年代初的“接触管理”（Contact Management）和 20 世纪 90 年代初的“客户关怀”（Customer Care），这两个管理理论都强调了以客户为核心的企业管理方式。CRM 的实际诞生则是由 ERP 系统演变而来的，美国的 Gartner Group（高德纳集团，现名为高德纳咨询公司）于 1990 年率先提出了这一概念，强调对企业供应链的整体管理。后来在 ERP 系统的实际应用中，企业逐渐发现 ERP 系统在功能上存在多方面的局限性，如效率低、反应速度慢、信息利用率有限等。为解决这些局限性，软件厂商开始寻求将销售管理这一功能从 ERP 系统中独立出来的解决方案。这一时期，“营销策划”（Marketing）和“现场服务”（Field Service）等管理理念相继流行，“计算机电话集成技术”（CTI）也逐渐成熟，在这些因素的推动下，软件厂商们将解决方案与这些理念和技术相结合，从而形成了集销售和服

务于一体的呼叫中心 (Call Center), 即 CRM 的雏形。

起步期 (20 世纪 90 年代末~21 世纪初): 1999 年, Gartner Group 首次提出了 CRM 的概念, 标志着 CRM 软件行业的诞生。这一时期的 CRM 软件产品主要以本地化部署型 CRM 为主, 能够对客户信息进行系统管理, 有效地解决了当时企业对供应链下游 (即客户) 管理不足的问题, 带动了企业级管理软件市场的发展。由于技术尚未成熟, 这一时期的 CRM 产品也存在前期资源投入巨大、安装使用周期长等问题。

发展期 (21 世纪以后): 进入 21 世纪后, 经济全球化趋势进一步加强, 信息技术得到了快速的发展。以 IBM、微软为首的企业开始大量投入到 CRM 的开发中, 这一时期的 CRM 软件产品主要以 PC 端的 SaaS CRM 为主, 并逐渐加入了会员管理和软件对接等功能。SaaS 模式下的 CRM 软件产品能够较大地降低部署成本, 并且易于上手, 在市场上受到了较好的反响。2012 年后, 互联网大潮逐渐在全球兴起, 在云计算、社交和移动互联网技术逐渐成熟的驱动下, 移动 CRM 和社交 CRM 产品逐渐兴起, CRM 软件行业开始朝垂直移动化、社交化和智能化等方向发展。

2.3.2 中国 CRM 软件行业发展历程

中国 CRM 软件行业的发展主要集中于 2007 年以后, 以金蝶国际软件集团有限公司 (以下简称“金蝶”) 为代表的企业研发出了 CRM 系统的独立体系, 但其实质仅是对 ERP 系统中销售订单功能的一个延伸, 与国际厂商的独立 CRM 软件产品相比在功能和技术等方面仍存在较大差距, 因此在中国市场的反响并不高。2014 年后, 以纷享销客、销售易等平台为代表的 SaaS 型 CRM 软件厂商开始参与到市场竞争中。同一时期, Salesforce.com 公司 (以下简称“Salesforce”) 和 SAP 公司 (即思爱普公司, 以下简称“SAP”) 等国际 CRM 软件厂商也逐渐进入中国市场, 中国 CRM 软件行业形成了以 Oracle (即甲骨文公司)、SAP、

微软、Salesforce 为代表的国际 CRM 软件厂商和以金蝶、用友网络科技股份有限公司（以下简称“用友”）、销售易为代表的中国软件厂商两大阵营。

CRM 软件起初是由 ERP 系统中的销售模块独立发展而来的，与企业的销售情况息息相关。在沙利文针对中国 CRM 软件行业进行的访谈调研中，有资深专家表示中国国内 CRM 软件行业的发展情况平均约落后于全球 CRM 软件行业发展历程 5~8 年的时间，这是由于中国的销售体系及灵活程度与欧美等发达国家相比具有较强的中国特性，主要表现在中国的企业销售行为没有统一规范和标准化规律可循，标准化的软件无法满足中国大部分企业的发展需求。多数中国企业对 CRM 软件产品均有需求，但仅有少数企业可实际运用 CRM 软件产品进行管理，CRM 软件产品的渗透率还有待提高。该行业过程需要通过市场或企业行为规范来促使行业形成相对标准的企业销售体系，从而推动中国 CRM 软件行业缩小与全球发展状况的差距。

2.4 中国 CRM 软件行业市场现状

中国 CRM 软件根据部署方式可分为传统本地化部署型 CRM 和 SaaS 型 CRM 两种类型（见图 2-4）：

图 2-4 传统本地化部署型 CRM 和 SaaS 型 CRM 对比

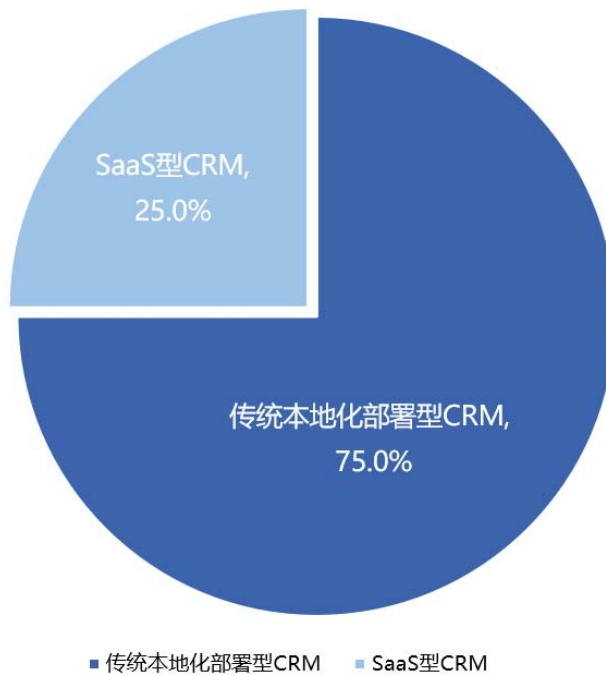
	传统本地化部署型CRM	SaaS型CRM
优势	<ul style="list-style-type: none"> 拥有多年的企业服务经验，对企业各环节的需求了解较深入 通常拥有完善的营销团队，具有较强的产品推广实力 	<ul style="list-style-type: none"> 投资较小，不需要建立独立机房，也不需要IT人员进行运维 具备互联网基因，能够与外界企业进行集成和交互，可以较轻松地获得客户信息管理的数据库
劣势	<ul style="list-style-type: none"> 所需投入较大 安装使用周期长 	<ul style="list-style-type: none"> 仅能满足大部分企业的通用化需求，难以满足定制化需求 产品调整对用户影响较大
市场现状	市场占有率呈下降趋势，主要在大型企业中应用较多	现阶段的主流发展趋势之一，市场占有率不断提高，未来将向移动CRM转型
代表厂商	Siebel（已被Oracle收购）	Salesforce

来源：头豹研究院绘制

传统本地化部署型 CRM 软件厂商拥有多年的企业服务经验，对企业各环节的需求了解较深入，且通常拥有完善的营销团队，因此具有较强的产品推广实力。但由于传统 CRM 软件系统需要配套相应的软硬件服务器环境进行部署，且需要建立机房进行调试，因此具有前期投入大、安装使用周期长等劣势；为了解决传统本地化部署型 CRM 软件存在的这些局限性，SaaS 型 CRM 软件产品应运而生。SaaS 型 CRM 软件不需要建立独立机房，也无需 IT 人员进行运维，因此前期建设所需投入较小，且 SaaS 型 CRM 软件在诞生初期便是以在线系统的形式存在，因而能够与外界企业进行集成和交互，可轻松获得客户信息管理的数据库。

当前中国 CRM 软件产品的部署方式主要以传统本地化部署型 CRM 为主，市场占有率约为 75.0%左右，SaaS 型 CRM 的市场占有率约为 25.0%左右（见图 2-5）。由于 SaaS 型 CRM 相比于传统本地化部署型 CRM 具有较明显的成本优势，且和终端客户联系更为紧密，因此目前已成为中国 CRM 软件行业的主流发展方向。沙利文预计，在未来五年内，SaaS 型 CRM 的市场占有率将达到 50.0%以上，且将逐渐向移动型 CRM 转型。

图 2-5 中国 CRM 软件产品市场占有率, 2018 年

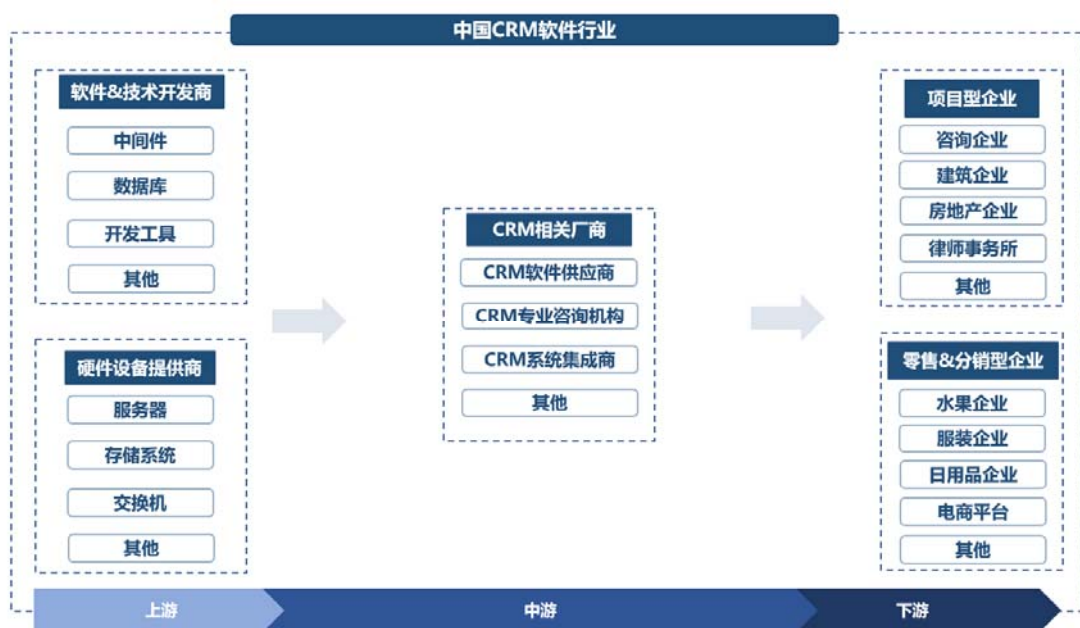


来源: 头豹研究院绘制

2.5 中国 CRM 软件行业产业链

中国 CRM 软件行业产业链由上至下依次可分为上游软件、技术开发商和硬件设备提供商、中游 CRM 相关厂商和下游 CRM 应用企业 (见图 2-6):

图 2-6 中国 CRM 软件行业产业链



来源: 头豹研究院绘制

2.5.1 上游分析

中国 CRM 软件行业产业链上游的主要参与者为软件和技术开发商及硬件设备提供商，它们在中国的发展情况如下：

➤ 软件和技术开发商

上游软件和技术开发商主要负责提供中间件、数据库和开发工具等，为 CRM 软件的开发与管理提供相关软件和技术支持。中间件用于将数据从 CRM 软件传输到外部系统，为 CRM 软件的应用提供客户交互、业务处理和智能分析等基础动力；数据库是 CRM 软件的主要信息来源，通常用来储存大量客户资料，包括销售、市场及支持人员用来与现有及潜在客户进行有效互动的重要信息；开发语言主要是用来开发 CRM 软件的编程语言，是 CRM 软件上游的重要开发工具之一。软件和技术开发商是 CRM 软件产业链的关键角色之一，对客户细分市场需求的了解较深入，能够通过提供软件服务解决方案来满足客户的需求。

根据中国工信部数据显示，2018 年中国软件和信息技术服务业规模以上企业约为 3.8 万家，累计完成软件业务收入 63,061 亿元，行业发展态势良好。由此可见，尽管软件和技术开发商是 CRM 软件产业链的关键环节，但由于中国的软件和信息技术服务业发展成熟，且企业间的竞争较为激烈，因此这一环节议价能力不高。

➤ 硬件设备提供商

上游硬件设备提供商主要负责提供服务器、存储系统和交换机等设备，为 CRM 软件的应用与开发提供硬件支持。目前，CRM 软件相关的主要硬件设备提供商大部分为西门子股份有限公司、TCL 集团有限股份公司等全球知名企业，这些企业的设备质量稳定，货源充足，价格波动性不大。相比之下，中国 CRM 软件相关的硬件设备提供商的产品多集中于中低端领域，难以和国际企业竞争，因此在这一环节中国 CRM 软件相关的硬件设备提供商的话语权较低。

2.5.2 中游分析

中国 CRM 软件行业产业链中游的主要参与者为 CRM 软件的相关厂商，包括 CRM 软件供应商、CRM 专业咨询机构和 CRM 系统集成商等。CRM 软件供应商主要提供成套的 CRM 软件产品并负责软件的部署及其他相关运维服务，是 CRM 软件行业中游参与者的主要类型；CRM 专业咨询机构是在进入 21 世纪后兴起的独立于 CRM 软件供应商的咨询顾问，这类咨询机构能够为企业独立于软件厂商的专业咨询服务，如 CRM 软件应用规划、软件咨询和实施及其他增值服务等。CRM 专业咨询机构起步时间较晚，规模相对较小，但具有较大的成长空间；CRM 系统集成商主要负责根据下游应用企业的具体需求在 CRM 软件上集成不同的功能模块，同时还负责 CRM 软件的配置、数据迁移、与企业内部系统的对接以及人员培训等。

中国 CRM 软件行业正处于由传统本地化部署型向 SaaS 型转变的过渡时期，中游 CRM 软件相关厂商具有较大的发展机会。一方面，企业信息化趋势催生了下游应用领域的巨大需求，客户在市场的培育下逐渐成熟，日益认识到 CRM 软件对于自身发展的重要性；另一方面，CRM 软件相关厂商自身的技术实力不断提升，产品日趋完善，市场竞争力不断提升。因此，随着市场的发展，中游 CRM 软件相关厂商的议价能力将不断提高。

2.5.3 下游分析

中国 CRM 软件行业产业链下游的主要参与者为 CRM 软件的应用企业，主要可分为项目性企业和零售及分销型企业，它们在中国的发展情况如下：

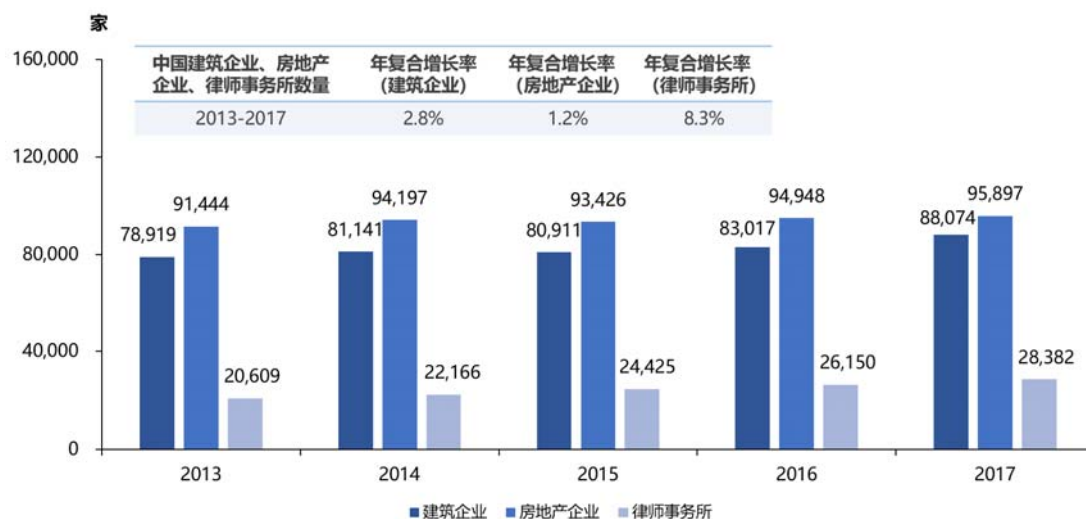
➤ 项目型企业

CRM 软件下游应用领域的项目型企业主要包括咨询企业、建筑企业、房地产企业和律师事务所等。项目型企业的业务流程通常可分为正式立项、项目跟踪、技术确认、商务确认、

合同签订、供货与回款、售后管理、定期回访和项目拓展等环节。这些企业的项目周期通常较长，内容覆盖范围较大，涉及到的人员也较多，因此需要 CRM 软件集成不同的功能模块来解决项目进程中可能遇到的各种问题。

现阶段，中国的这类项目型企业正面临较大的竞争压力，以建筑企业、房地产企业和律师事务所为例，根据中国国家统计局数据显示，中国建筑企业、房地产企业、律师事务所数量分别由 2013 年的 78,919 家、91,444 家、20,609 家提升到 2017 年的 88,074 家、95,897 家和 28,382 家。这些项目型企业数量的增加意味着将有更多的 CRM 软件需求被释放出来。另一方面，在中国企业信息化趋势的推动下，项目型企业同时也面临着行业升级的巨大压力，这将迫使项目型企业必须重新设计和构造管理组织架构，通过借助信息技术等手段来提升企业管理水平和效率以面对市场挑战，这也将进一步刺激 CRM 软件需求的提升。由此可见，由于 CRM 软件在项目型企业中仍有较大的市场空间，未来随着项目型企业对 CRM 软件需求的进一步释放，下游应用领域的议价能力将进一步提高。

图 2-7 中国建筑企业、房地产企业、律师事务所数量，2013-2017 年



来源：国家统计局，头豹研究院绘制

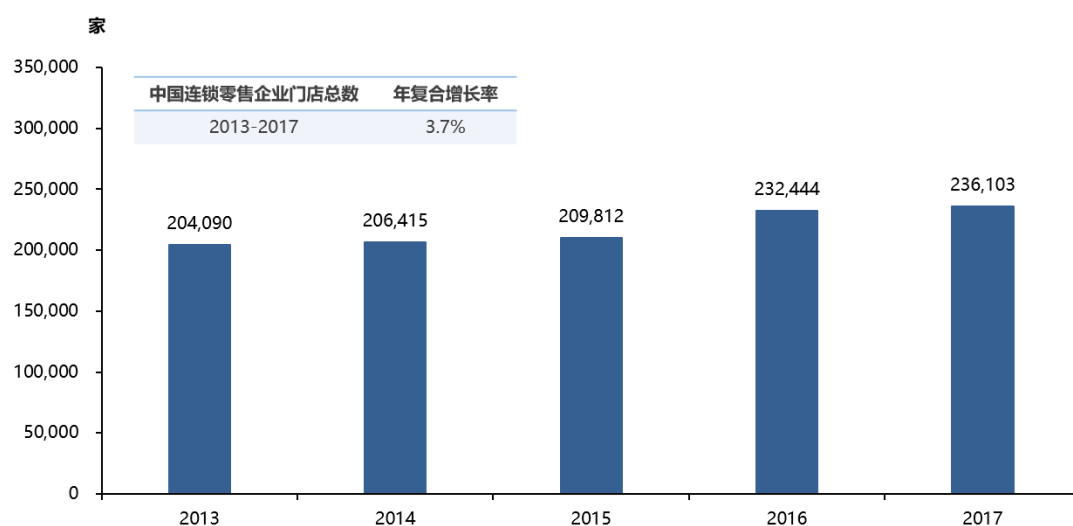
零售及分销型企业

CRM 软件下游应用领域的零售及分销型企业主要包括水果企业、服装企业、日用品企业和电商平台等。零售型企业对 CRM 的应用需求主要侧重于对群体客户的行为分析（如客

户需求分析、客户画像等), 从而为自身调整商品品类、调整供应链、优化管理服务提供数据支持。

以连锁零售企业门店数据为例, 根据国家统计局数据显示, 中国连锁零售企业门店总数由 2013 年的 204,090 家增长到 2017 年的 236,103 家, 年复合增长率为 3.7%。未来随着大数据、云计算等技术的不断发展, 线上线下相结合的新零售模式将成为零售业的新增长点, 预计中国连锁零售企业门店总数仍将保持稳步增长。由于 CRM 软件在零售型及分销型企业的渗透率较低, 未来中国连锁零售企业门店总数的增加将进一步提高对 CRM 软件的需求, 从而提升下游应用领域的话语权。

图 2-8 中国连锁零售企业门店总数, 2013-2017 年



来源: 国家统计局, 头豹研究院绘制

2.6 中国 CRM 软件行业市场规模

中国 CRM 软件行业相对于欧美等发达国家而言, 市场发展较为滞后, 中国企业对于精细化管理的需求不高, 且传统 CRM 部署具有较高的成本, 因此在过去的五年里, 中国 CRM 软件行业的发展基本上保持着平稳的态势。据沙利文数据显示, 中国 CRM 软件行业市场规模由 2014 年的 19.8 亿元增长到了 2018 年的 30.2 亿元, 年复合增长率为 11.1%。随着“互联网+”时代的到来, 中国大部分的传统中小企业也逐渐开始注重内部流程的高效化和

互联网化管理，SaaS 型 CRM 的市场占有率不断提升，将持续带动中国 CRM 软件行业的发展。据沙利文预计，中国 CRM 软件行业市场规模有望在 2023 年达到 65.8 亿元，具有广阔的发展空间。

图 2-9 中国 CRM 软件行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院绘制

3 中国 CRM 软件行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

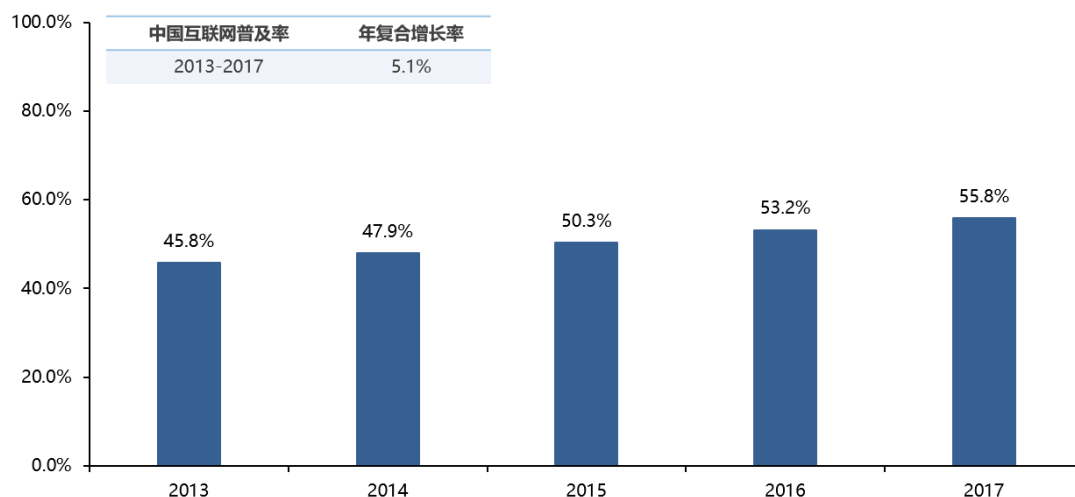
3.1.1 互联网的普及和物联网的发展为行业提供技术支持

一方面，信息网络的发展为中国 CRM 软件行业奠定了技术基础。根据中国国家统计局数据显示，中国互联网普及率由 2013 年的 45.8% 提升到了 2017 年的 55.8% (见图 3-1)，表明中国的信息化普及程度进一步提高。另外，移动支付已成为现阶段中国大部分手机用户的首选支付方式，这为中国的 CRM 软件厂商收集用户消费信息提供了便利。企业可通过分析消费者所购买的商品与所在位置等相关信息来了解其潜在消费需求。

以 Zoho Corporation (卓豪集团，以下简称“Zoho”) 旗下的 Zoho CRM 为例，Zoho

CRM 能够根据消费者的位置变动信息，将其按照地域进行分类，并利用大数据技术，对消费者的资金消费习惯等数据进行深入挖掘，分析并找出消费者在某些位置的特定需求，再根据这一需求推送相应的服务或者产品，提高营销的可能性。由此可见，互联网的普及和信息技术的提升为中国的 CRM 软件行业提供了发展动力。

图 3-1 中国互联网普及率，2013-2017 年



来源：国家统计局，头豹研究院绘制

另一方面，新兴的物联网技术对 CRM 软件产品也有着相对积极的影响。物联网技术是通过射频识别、GPS、红外感应器等信息传感设备按照设定的协议与互联网连接，实时对物体进行定位、识别、追踪和管理的一种网络技术。当前，物联网技术在中国被广泛地应用于运输和商业活动中，通过物联网技术，企业生产的货品可以被实时追踪位置，使企业能够随时掌握具体的运输情况以及预计到达时间。这些功能使得商品的运输更加透明，企业也可以通过物流网技术了解到商品在整个产业链中的流通情况，从而为企业经营和决策提供信息支持。

3.1.2 企业信息化趋势带动 CRM 软件产品需求的增长

随着中国企业信息化产品自主研发水平和实施交付能力的不断提升，中国企业信息化渗透率持续提高，根据沙利文数据显示，2018 年中国的企业信息化渗透率大约为 70%左右。

在企业转型升级，劳动力成本上升的背景下，越来越多的企业意识到智能化、信息化管理对降低成本、提高管理效率等方面的重大作用，企业智能化、信息化管理需求已经由外部推动转为企业内部的追求。

在企业化信息化需求不断提升的背景下，CRM 等企业管理软件应运而生，在劳动力成本日益提升的市场行情下，能够有效减少企业的成本压力，并帮助企业提高生产效率，提高产品质量，增强竞争力，满足了企业对组织管理的信息化、扁平化和集约化的需求。

此外，中国政府部门对企业信息化的发展也相当重视，中国国务院于 2015 年发布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出要提升制造业数字化和智能化水平，推动互联网与制造业相融合。这一宏观战略规划为中国的企业指明了信息化和智能化的发展方向，推动了 CRM 软件在下游行业应用度的提升。

3.1.3 人工智能等新兴领域的发展驱动行业持续成长

人工智能等新兴领域的发展成为促进中国 CRM 软件行业发展的有利因素之一。2018 年 7 月，清华大学发布了《中国 AI 发展报告 2018》，指出中国已经成为全球人工智能专利布局最多的国家，在人工智能方面的人才储备已经达到了世界第二位，中国人工智能投资也占到了全球人工智能投资的 60%，中国已经成为人工智能领域发展最为迅速的国家。迄今为止，人工智能对商业的主要影响在于机器学习的子领域以及分析预测方面。如在广告投放时间的选择上，人工智能可以处理大量的数字数据，帮助企业决定在何时播放广告可以达到最优效果；在金融方面，人工智能领域的机器学习技术可用于实现交易自动化，通过 AI 识别接收用户的选择需求从而减少企业在人力方面的支出与管理成本；在 CRM 软件中，人工智能可以根据收集到的信息为客户推荐商业方案，通过反馈数据来进行自我分析，完善自身的系统。

未来在中国 CRM 软件行业的发展过程中，人工智能技术不可或缺，诸多国际 CRM 软件厂商已纷纷开始尝试运用人工智能系统优化旗下 CRM 软件产品的功能。以 Salesforce 为例，作为目前 CRM 软件人工智能领域的领军者，Salesforce 的人工智能系统 Einstein 在 CRM 软件行业的运用已经较为成熟。Einstein 能够在几分钟内分析数百万行数据，构建预测模型，并展示在人工智能技术驱动下的分析预测和建议。Einstein 允许用户公司的数据团队访问底层的 R 代码，根据客户的需要手动修改模型特征和需求。此外，Einstein 会观察系统给予用户方案的实施过程与结果，通过方案结果和客户具体信息之间的比对，不间断地收集计算并进行优化，达到机器自我学习的目的，从而在未来给出更加适合客户的建议。

3.2 制约因素

3.2.1 中小企业信息化水平较低，管理难度高

中国中小企业的信息化水平在大数据时代下虽然有所提升，但总体水平仍然偏低，因为中小企业商业模式的创新程度不高，客户群体稳定，缺少实施企业信息化的动力。对于市场单一或生产规模较小的企业，CRM 软件的作用不高且对于提升企业管理的效果并不明显；对于采用传统管理模式的企业而言，CRM 软件的使用会对企业造成时间和人力方面的成本压力，中小企业对是否值得使用 CRM 软件仍持观望态度；这两方面的原因加大了 CRM 使用者的负担，提高了企业管理难度。

另一方面，中国的物联网技术尚不成熟，许多基础设施正处于建设阶段，相比在发达国家已经比较成熟的物联网技术功能在中国并不能得到有效的运用。物联网基础设施和产业体系在初步建成后还需要大量时间进行测试和完善，不完备的物联网技术会导致物流及商品信息更新滞后或出现错误。因此，CRM 软件的智能化应用受到了商品物流基础设施建设还不够完善的限制，在一定程度上制约了行业的发展。

3.2.2 国际 CRM 软件品牌格局已形成，中国品牌难以突破壁垒

目前的 CRM 软件市场中,中国国内品牌的 CRM 软件在产品与技术方面与 Salesforce、Oracle 等国际厂商存在较大差距,主要表现在产品框架设计、界面设计、技术架构平台、语音技术等方面。先进的 CRM 软件产品已经可以实现精准的语音识别及分析测算等功能,并能够通过专业咨询机构构建模型为客户提供优化方案。此类技术的运用难度以及投资需求较高,资金以及技术的壁垒挡住了许多潜在的投资者,制约了行业的发展。

在中国市场,CRM 软件行业已形成了相对稳定的品牌格局(见图 3-2),表现为:(1) 跨国企业趋向于选择 Salesforce 等国际知名厂商,主要因为这类 CRM 软件支持多币种支付,海外服务市场广阔,知名度高,使用范围广;(2) 大型企业趋向于选择微软、Oracle、SAP、Salesforce 等品牌,主要是由于这类软件可实现 SaaS 定制化开发,软件功能较完善;(3) 中小型企业则趋向于选择用友、金蝶、汉得等国产品牌,主要是由于这类 CRM 软件具有性价比较高和本地化程度较高的优势。

由此可见,国际各品牌 CRM 软件厂商在垂直业务方面已进行了较深的挖掘,新兴品牌想要突破资金和技术壁垒存在较大难度,难以实现突围,从而制约了整个中国 CRM 软件行业的发展。

图 3-2 中国 CRM 软件市场品牌格局

企业类型	趋向选择的CRM软件品牌	选择原因
跨国企业	Salesforce	支持多币种支付,海外服务市场广阔,知名度高,使用范围广
大型企业	微软、Oracle、SAP、Salesforce等	可实现SaaS定制化开发,软件功能完善
中小型企业	用友、金蝶、汉得等国产品牌	性价比较高,本地化程度较高

来源: 头豹研究院绘制

3.2.3 客户信息存在泄露隐患

在中国市场中，CRM 软件厂商普遍需要使用云服务器，即 CRM 软件服务使用者会将客户资料、商业信息等数据保存在 CRM 软件厂商的服务器中，CRM 软件厂商可通过服务器观察、分析处理商业数据信息。对于 CRM 软件服务使用者而言，在选用 CRM 软件产品时，需要将自身的商业信息共享给 CRM 软件厂商。虽然可以获得更好的商业建议，但存储在云盘的商业信息比传统保存在公司内部服务器中面临更大的安全风险。一旦商业信息泄露，客户信息外流，竞争企业可以迅速利用这些消息抢占客户或者针对性的使用策略来进行商业策划，严重损害 CRM 软件服务使用者的商业利益。

另一方面，消费者与企业对于个人信息安全的重视程度日益提升，一旦信息泄露，企业会失去消费者的信任，造成大量客户流失。因此，客户信息的潜在泄露隐患也是制约中国 CRM 软件行业发展的重大阻力之一。

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

4 中国 CRM 软件行业政策及监管分析

4.1 行业支持政策

近几年，为推动中国制造业信息化、智能化转型，中国政府出台了一系列利好政策（见图 4-1），为以 CRM 为代表的企业管理软件的应用与发展营造了更为规范的发展环境。

2015 年 8 月，中国国务院印发《促进大数据发展行动纲要》，提出当前中国大数据行业的主要任务是：加快政府数据开放共享，推动资源整合，提升治理能力；推动产业创新发展，培育新兴业态，助力经济转型；强化安全保障，提高管理水平，促进健康发展。同时，也规定了政策机制的目标：完善组织实施机制；加快法规制度建设；健全市场发展机制；建立标准规范体系；加大财政金融支持；加强专业人才培养；促进国际交流合作。

2017 年 1 月，中国工信部发布了《软件和信息技术服务业发展规划（2016-2020）》，提出以创新发展和融合发展为主线，到 2020 年基本形成具有国际竞争力的产业生态体系。该文件在指导 CRM 软件和信息技术服务行业的发展中起到了重要作用，将引导行业健康、稳定、持续发展。2018 年 3 月，中国国务院颁布了《关于印发科学数据管理办法的通知》，规定要建立并运行科学数据管理系统，公布科学数据开放目录并及时更新，积极开展科学数据共享服务，该规定为 CRM 软件的数据获取打开了额外的渠道，也为 CRM 的研发提供了政策支持。

图 4-1 中国 CRM 软件行业相关支持政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于印发科学数据管理办法的通知》	2018.03	国务院	建立并运行科学数据管理系统，公布科学数据开放目录并及时更新，积极开展科学数据共享服务
《大数据产业发展规划（2016-2020）》	2017.05	工信部	加快建设数据强国，推动大数据产业发展，提升政府治理能力，促进经济转型，塑造国家战略竞争力
《关于印发“十三五”国家知识产权保护和运用规划的通知》	2017.01	国务院	推进软件正版化，保护软件知识产权
《软件和信息技术服务业发展规划（2016-2020）》	2017.01	工信部	以创新发展和融合发展为主线，提出到2020年基本形成具有国际竞争力的产业生态体系的发展目标，将引导行业健康、稳定、持续发展
《国家信息化发展战略纲要》	2016.07	中共中央办公厅、国务院办公厅	增强国家信息化发展能力，提高信息化应用水平，优化信息化发展环境，壮大信息产业，提升信息技能，培养信息类人才，繁荣网络文化，构建现代化军事力量体系
《促进大数据发展行动纲要》	2015.08	国务院	加快政府数据共享，推动资源整合与产业创新，提高管理水平，健全市场发展机制，加强专业人才培养
《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》	2013.08	国务院	提升软件支撑服务水平，加强智能终端、智能语音、信息安全等关键软件的开发应用，大力支持软件应用商店、软件即服务（SaaS）等服务模式创新

来源：头豹研究院绘制

4.2 行业监管政策

为引导 CRM 软件行业顺利发展，中国相关部门及协会如国务院、财政部、工信部、国家税务总局和中国软件行业协会等出台了多项管理办法以及改革意见（见图 4-2）。

2009 年 12 月，中国工信部出台了《通信网络安全防护管理办法》，确立了通信网络单元的分级保护制度，建立了符合性评测制度，安全风险评估制度以及网络安全防护检查制度；加强了对通信网络安全的管理，提高了通信网络安全防护能力，保障了通信网络安全畅通。

2012 年 4 月以及 2016 年 7 月，中国财政部和国家税务总局相继公布了《软件企业认定管理办法》及《高新技术企业认定管理办法》，确定了软件及高新技术企业的认定标准及程序，加强了软件企业认定工作，促进了中国软件产业发展，明确了软件企业及高新技术企业的认定条件及程序，维护了行业秩序。

2017 年 6 月，中国十二届全国人大常委会发布了《网络安全法》，规定了关键信息基础设施的运营者，在中华人民共和国境内运营中收集和产生的个人信息和重要数据应当在境内存储。自该法规生效日起，中国所有 CRM 软件企业收集到的商业信息均需要转移到中国境

内的服务器中进行审核，因此强化了 CRM 软件企业的信息管理，保护了中国国内 CRM 软件使用者的权益。

2018 年 7 月，中共中央办公厅、国务院发布了《关于深化项目评审、人才评价、机构评估改革的意见》，意见明确了在“十三五”期间，国家须在改进评价机制，提高质量效率等方面实现更大突破，基本形成适应创新驱动发展要求、符合科技创新规律、突出质量贡献绩效导向的分类评价体系，科技资源配置更加高效。该意见的公布标志着中国对于 CRM 软件行业的审核要求将更加具体，规范了中国 CRM 软件行业的发展。

图 4-2 中国 CRM 软件行业相关监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于深化项目评审、人才评价、机构评估改革的意见》	2018.07	中共中央办公厅、国务院	“十三五”期间，改进评价机制，在提高质量效率等方面实现更大突破，基本形成适应创新驱动发展要求、符合科技创新规律、突出质量贡献绩效导向的分类评价体系，实现更高效的资源配置
《中国软件行业协会“双软评估”工作管理办法》	2018.03	中国软件行业协会	确定“双软评估”受理机构应符合条件，有固定的办公场所和完备的工作制度
《网络安全法》	2017.06	十二届全国人大常委会	保障网络安全，维护国家和国民利益
《高新技术企业认定管理办法》	2016.07	财政部、国家税务总局	确定了高新技术企业的认定标准及程序
《软件企业认定管理办法》	2012.04	财政部、国家税务总局	加强软件企业认定工作，促进中国软件产业发展，明确软件企业认定条件及程序，维护行业秩序
《通信网络安全防护管理办法》	2009.12	工信部	加强对通信网络安全的管理，提高通信网络安全防护能力，保障通信网络安全畅通

来源：头豹研究院绘制

5 中国 CRM 软件行业市场趋势

5.1 移动化趋势

移动化是未来中国 CRM 软件行业发展的主流趋势之一。根据沙利文数据显示，2018 年移动 CRM 的市场占有率已上升至 8%左右。目前全球领先的 CRM 软件厂商如 Oracle、Salesforce、Zoho 旗下的移动 CRM 已经可实现在任何连接到网络的设备上提供完整的 CRM 功能。通过移动设备，CRM 使用者能够在任何时间和地点实现实时的数据访问，不同

于 PC 端 CRM 复杂的界面以及繁多的操作，移动 CRM 优化了筛选功能和商务操作，操作更加简便明了。随着移动设备使用量的持续增长，在智能手机和平板电脑等移动设备上访问 CRM 的用户数量也将自然成长。

移动 CRM 使用率的增加意味着公司效率的提高，能够获取更准确的信息、改善客户体验以及弱化销售学习新软件的难度。根据沙利文数据显示，在美国，52%的用户通过智能手机访问 CRM 软件，45%的用户通过平板电脑使用 CRM 软件。对于企业用户而言，确保这些系统可以通过各种设备和互联网随时随地进行快速访问是至关重要的，这意味着移动端 CRM 可以使公司的工作效率高于竞争对手，在商业战场上领先一步。

5.2 社交化趋势

与部分 CRM 企业单纯整合社交媒体数据不同，社交型 CRM 软件已成为中国部分 CRM 软件厂商的主要发展方向。在目前的市场上，拥有上亿级使用量的新浪微博、微信为主的社交媒体已经成为了大多数品牌最重视的推广平台，这也表明了社交软件对于商业市场的重要性。根据沙利文数据显示，全球有 39%的用户在社交平台上处于活跃状态。在美国，有 51%的消费者会在社交平台购买产品或者服务，在中国也有超两亿用户出于网上购物的目的，将银行卡绑定在微信上。由于社交媒体商业化的日渐成熟，社交型 CRM 是未来软件厂商开发的必然趋势。与传统 CRM 不同，社交型 CRM 在服务对象、服务本质、交互模式、资源渠道以及反馈渠道方面存在较多不同（见图 5-1）：

图 5-1 传统 CRM 与社交型 CRM 对比

	传统CRM	社交型CRM
服务对象	企业特定部门	每个使用者
服务本质	以企业业务为中心的管理软件	以每个客户为业务中心的服务管理软件
交互模式	企业对客户	企业对客户，客户与客户之间
资源渠道	问卷调查，企业调研	以社交媒体、用户选择为中心的大数据分析
反馈渠道	B2C	B2C2C

来源：头豹研究院绘制

与传统 CRM 相比，社交型 CRM 在互动性、普及性以及数据收集方面有明显的优势。社交型 CRM 不仅可以让企业与现有和潜在客户进行互动和交流，还可以让组织里面的分析人员快速访问有关客户行为和意见的信息，这有助于帮助企业随时随地快速解决存在的问题。

5.3 智能化趋势

CRM 软件的智能化也是中国 CRM 软件行业的一大发展趋势。CRM 软件虽然是一种重要的销售和营销工具，但目前 CRM 软件的工作效率仍然较低。许多并不完善的功能如数据录入、数据对接等为销售代表创造了额外的工作负担。许多销售代表需要花费数小时执行管理任务，如手动输入大量数据，搜索处理信息等。在目前使用 CRM 软件的企业中，简化管理工作变得更加重要且复杂。

目前，国际领先的 CRM 软件厂商正在将人工智能技术与 CRM 软件相结合，通过先进的文本和面部识别、语音录入等技术优化使用者的工作效率。如 Salesforce 的 Einstein 对于使用者无论简单还是复杂的语音指令均可实现快速识别并执行。此外，Einstein 还可以根据收集到的数据为使用者提供商业方案策划，并通过不断地收集、计算方案使用情况来优化

自身的系统，在使用中进行机器学习，以便在未来提供更加优秀的解决方案。由此可见，语音及人工智能技术的使用正在改变 CRM 的使用方式，这些方便快捷的功能不仅提高了使用者的工作效率，也大大简化了软件的使用难度，已成为中国 CRM 软件行业未来的发展趋势之一。

6 中国 CRM 软件行业竞争格局分析

6.1 中国 CRM 软件行业竞争格局概述

从企业角度切分，中国 CRM 软件行业的竞争格局主要由三种类型的企业参与者组成，分别是各行业龙头企业、CRM 软件企业和 CRM 工具型企业（见图 6-1）：

图 6-1 中国 CRM 软件行业竞争格局

竞争者企业类型	CRM 业务领域	优势	代表企业	竞争力
各行业龙头企业	基于自身业务进行 CRM 软件产品的研究和开发，并向同行业或 CRM 行业竞争者推广	了解自身所在行业，产品精准度较高	• 宝信软件	较强
CRM 软件企业	提供专业的 CRM 软件配套产品，具有独立的研发能力和产品交付能力	产品较成熟、适用范围较广	• 中国：金蝶、用友 • 全球：Oracle、SAP	较弱
CRM 工具型企业	专注于某一特定功能模块，研究和开发 CRM 软件相关的辅助工具，如 AI 算法、客户化分析模型、精准型营销工具等	效率高、实用性强，能够快速进行部署	• 中国：销售易 • 全球：Salesforce	较强

来源：头豹研究院绘制

行业龙头企业主要是基于自身业务进行 CRM 软件产品的研究和开发，并向同行业或 CRM 行业竞争者推广，主要代表企业有上海宝信软件股份有限公司（以下简称“宝信软件”）。这类龙头企业由于在自身行业具有较深的积累，对行业内的客户和业务情况了解较深入，开发出的 CRM 软件产品精准度较高，因此在 CRM 软件市场具有较高的竞争力；CRM 软件企业主要提供专业的 CRM 软件配套产品，具有独立的研发能力和产品交付能力，主要代表企业有金蝶、用友、Oracle 和 SAP 等。CRM 软件企业具有产品较成熟且适用范围较广的优势，但由于其产品多属于通用标准化软件，同质化现象严重，因此在行业中的竞争能力较

弱；CRM 工具型企业主要专注于某一特定功能模块，研究和开发 CRM 软件相关的辅助工具，如 AI 算法、客户化分析模型、精准型营销工具等，代表企业有销售易和 Salesforce 等。这类企业由于仅专注于特定功能模块某一类辅助工具的开发，因此具有效率高、实用性强、能够快速进行部署等优势，在 CRM 软件市场中的竞争力也相对较高。

在沙利文针对中国 CRM 软件行业进行的访谈调研中，有资深专家表示，中国 CRM 软件行业的参与者主要集中于开发中低端的 CRM 软件产品，且产品同质化现象较为严重，竞争较为激烈。这主要是由于中国 CRM 软件行业的发展进程相对落后于国际平均水平，中国 CRM 软件产品的研发技术与国际 CRM 软件厂商相比仍存在较大差距。

目前中国 CRM 软件行业的参与者除去 Oracle、Salesforce、销售易、SAP 等大型软件厂商外，主要代表企业有杭州数云信息技术有限公司、上海艾逛信息技术有限公司、郑州卡卡罗特软件科技有限公司、杭州巨子软件有限公司等（见图 6-2），参与者数量较多，中低端产品领域竞争相对激烈。

图 6-2 中国 CRM 软件主要代表企业

企业名称	成立时间	成立地点	主要产品及服务	企业简介
杭州数云信息技术有限公司	2011.04	杭州	<ul style="list-style-type: none"> CRM客户关系管理 商业决策支持 数字化营销 	数云信息是一家数据化营销软件产品和服务提供商，致力于为消费品牌和零售品牌商提供整合软件产品、数据模型和专业服务的一站式数据化营销解决方案
上海艾逛信息技术有限公司	2012.07	上海	<ul style="list-style-type: none"> 猫酷科技 移动端应用系统 云CRM系统 消费者BI系统 室内行为采集系统 店铺销售监控系统 	艾逛信息旗下的猫酷科技是中国成立最早的实体商场数字化运营服务平台，能够为实体商场提供完整的“商业地产+互联网”整体解决方案
郑州卡卡罗特软件科技有限公司	2014.01	郑州	<ul style="list-style-type: none"> 悟空CRM云平台 悟空CRM定制版 	悟空CRM云平台支持客户资料录入、编辑、共享以及客户转移等功能，能够实时掌控销售过程和销售结果，有助于管理者合理设计企业的整体发展路线和发展方针
杭州巨子软件有限公司	2016.02	杭州	纽带线移动CRM	纽带线移动CRM能够为为企业提供客户关系管理系统和工作便捷服务一体化解决方案，同时也是互联网+企业（团队）商务社交解决方案的领先者
北京梭云科技有限公司	2012.08	北京	技术CRM	技术CRM是一款以客户管理为中心，以SaaS为主要服务方式，关注企业过程管理的客户关系管理软件。技术CRM具有灵活强大、可以应需而变的业务自定义能力，提供WEB版、手机版软件产品
北京神州云动科技股份有限公司	2008.09	北京	<ul style="list-style-type: none"> 销售云 服务云 社交云 	神州云动是专注企业信息化的云计算服务提供商，初期作为Salesforce的全球咨询实施商，曾服务于苹果公司等多家世界五百强。2012年神州云动推出了具有自主知识产权的SaaS及PaaS产品——CloudCC.com

来源：头豹研究院绘制

6.2 中国 CRM 软件行业典型企业分析

6.2.1 杭州数云信息技术有限公司

6.2.1.1 企业概况

杭州数云信息技术有限公司（以下简称“数云科技”）成立于 2011 年，是一家数据化营销软件产品和服务提供商，致力于为消费零售品牌商提供整合软件产品、数据模型和专业服务的一站式数据化营销解决方案。数云科技能够针对企业客户的业务形态、消费者历程以及现有的业务模式为客户打造以客户为中心的应用生态圈，并集成各类企业现有系统，帮助企业不断变化的新零售业务下拥有自己完善的 CRM 支撑体系。数云科技的服务系统包括消费者数据管理平台、营销自动化平台、门店营销助手、新商业智能系统、微信客户关系管理系统等，经过多年的发展和实践，在此基础上形成了新零售标准版 CRM 解决方案、企业定制版 CRM 解决方案、新零售智慧中心等多种行业解决方案，能够为服饰鞋帽、母婴用品、百货商超、食品饮料、美妆护肤、家电制造等多个行业领域提供行业整体营销解决方案。

6.2.1.2 主营业务

数云科技以软件产品为主线，以营销效果为导向，帮助企业深度挖掘大数据价值，构建自身的核心竞争优势，能够为企业提供全渠道 CRM 云服务、技术支持服务和数据化营销服务。数云科技的主要软件产品为门店营销助手软件、新商业智能 (New BI) 软件、微信 CRM 软件和营销自动化软件四类软件（见图 6-3）。门店营销助手是一款基于微信场景，链接品牌、导购和消费者的强大软件工具，能保证最大化客户流量的前提下，充分挖掘短信和电话沟通的有效性，保障导购与消费者沟通顺畅，实现客户管理和营销服务一体化模式，帮助品牌实现去中心化的营销闭环；New BI 是一款基于业务场景设计的商业智能系统，能够快速

获取数据价值，让决策者随时随地掌握最新业务进度，并向消费者提供定制化的内容；微信 CRM 是一款基于微信的粉丝管理和客户互动管理工具，能够提供自助式个人会员信息管理与互动，并支持支持多种权益与互动，配有良好的扩展机制满足不同需求；营销自动化软件能够高效细分客群，可自定义配置，与营销过程管理无缝集成，支持微信、短信、呼叫中心等多渠道沟通，支持可视化页面编辑器和邮件编辑器快速生成营销内容，使得营销过程全程可视，并提供多维度可视化分析。

图 6-3 数云科技主要软件产品介绍

软件产品	作用	软件主要服务内容	特点
门店营销助手	基于微信场景，链接品牌、导购和消费者的工具	全渠道客户线下触点；1:1 客户管理维护；营销、销售、服务一体化	将品牌市场战略和数据优势赋能到每一个营销链路中去，实现客户管理和营销服务一体化，帮助品牌实现去中心化的营销闭环
New BI	基于业务场景设计的 BI 系统	快速获取数据价值；决策者随时随地掌握最新业务进展；让合适的人看到合适的内容	提升业务能力，解读客户市场环境和竞争优势，利用 New BI 的数据能力全面提升品牌利用数据的效率
微信 CRM	基于微信的粉丝管理和客户互动管理工具	自助式个人会员信息管理与互动；支持多种权益与互动；内容传播可全链路跟踪	将 CRM 延展到社交领域，支持个人会员中心，互动传播追踪，权益管理等，具备良好的扩展性与延展性，实现社交媒体的客户管理
营销自动化	主动的精准营销服务	高效细分客户；多渠道沟通；快速生成营销内容	支持营销活动设计、自动执行、评估等的完整闭环，灵活地实现在合适的时间、对合适的人群、用合适的沟通方式、沟通合适的内容

来源：头豹研究院绘制

6.2.1.3 竞争优势

(1) 客户渠道优势

数云科技经过多年的发展布局，客户资源众多，口碑良好，在客户渠道方面具有一定的优势。数云科技的数据化营销管理软件采用先进的技术架构，支持公有云 SaaS 和私有云独立部署模式，产品贴近品牌客户的核心需求，并以全渠道客户数据管理平台为基础，以 CRM 和 BI（商业智能）为核心应用，逐步渗透到全渠道数据化营销、销售和服务各个接触点的价值闭环。数云科技的企业客户有李宁、安踏、新百伦、自然堂、雅诗兰黛、卡西欧、3M 等

2,000 多个中国和国际一线品牌，横跨多个领域行业，数云科技与这些企业客户提供的定制化营销服务提高了合作企业的客户服务管理水平，有效提高了合作企业的客户服务质量和业绩增长，收获了客户的广泛好评。

(2) 定制化营销管理解决方案的优势

数云科技能够针对客户的业务深度自定义 CRM 解决方案，响应客户的个性化需求，提供从系统实施到运营服务的全套落地方案，打造企业以客户为中心的应用生态圈。数云科技的解决方案可集成各类企业现有系统，依据企业的业务形态、消费者历程以及现有的业务模式，规划出持续提升消费者体验的全域营销场景，以及数据洞察、人工智能与业务优化，能够助力合作企业切入营销全环节，帮助企业在不断变化的新零售业务下拥有自己完善的 CRM 支撑体系。数云科技的定制化营销解决方案支持新零售中的渠道、媒体（消费者沟通媒体）、组织（品牌、分销与门店等）、链路（从需求端到供应链端）、品牌、品类或业态等不同的业务整合诉求。

6.2.2 上海艾逛信息技术有限公司

6.2.2.1 企业概况

上海艾逛信息技术有限公司（以下简称“艾逛信息”）成立于 2012 年，总部位于上海，并在北京、深圳、武汉、成都、西安等地设有分公司，是中国成立较早的实体商场数字化运营服务平台，能为实体商场提供完整的“商业地产+互联网”整体解决方案。

艾逛信息旗下的猫酷科技能够将移动互联网和大数据的新技术手段和商场的运营管理理念相结合，帮助商场在成本可控的前提下，实现商场数字化运营转型，增强消费者满意度，提升商场经营效率，从而达到降费增收的目的，让商场在日益复杂和困难的环境中探索新的增长点。猫酷科技致力于为实体商业提供优质可靠的服务，目前已经和众多中国标杆商业地

产品牌进行了合作，包括中恒隆广场、龙湖天街万科广场等，合作商场数量超过 500 家，在实体商业第三方服务市场占有率较高。

6.2.2.2 主营业务

猫酷科技经过多年的发展实践，已经形成了移动端应用系统、云 CRM 系统、消费者 BI 系统、室内 LBS（基于位置的服务）行为数据采集系统、店铺销售监控系统等五大成熟 CRM 系统，能够应用于各种类型的商场（见图 6-4）。猫酷科技的移动端应用系统覆盖了商场微信公众号、商场 APP、商场互动导视屏等多种渠道，能够使商场时刻与用户紧密联系，同时配备有一套内容管理系统，管理微信公众号、APP 和互动导视屏的内容，一次发布即可多重呈现；云 CRM 系统基于 SaaS 搭建，具备传统 CRM 系统的大部分功能，同时具备高延展性，拥有功能丰富且交互简易的操作后台，同时还可以结合猫酷 BI 引擎，实现会员大数据分析、自定义报表、会员分群和精准推广；消费者 BI 系统能够打通消费者线上线下行为数据，完整整合消费者背景数据、到场到店 LBS（基于位置的服务）行为数据、线上应用使用行为数据和线下消费行为数据，并通过用户行为大数据分析引擎实现事件分析、漏斗分析、留存分析、回访分析，从而向消费者进行精准推广；室内 LBS 行为数据采集系统通过商场公共 wifi、店铺探针等采集消费者到场到店的 LBS 行为数据，并提供客流及游逛行为的数据统计与分析服务，为下一步精准营销推广提供输出；店铺销售监控系统以标准化硬件对接商家不同的 POS 系统，能够低成本快速覆盖商家，监控商家完整销售数据，并对店铺销售进行可视化统一分析。

图 6-4 猫酷科技服务系统介绍

系统类型	系统作用	系统特点和优势
移动端应用系统	商场线下服务场景线上化，优化消费体验	紧密连接线下高频服务场景，全新电子券营销体系，多元组合拉回工具，多重质控体系
云CRM系统	基于SaaS搭建的CRM系统，具备传统CRM系统的大部分功能	覆盖线上线下运营场景，积分使用场景丰富，多元的会员增值服务，快速的SaaS服务，适合移动端高并发使用场景
消费者BI系统	消费者数据整合，帮助商场切实提升用户经营效率	用户数据整合、用户行为分析、数据可视化、精准推广、用户画像和标签分群
室内LBS行为数据采集系统	数据采集系统，提供客流行为数据的统计分析	基于商场WiFi的LBS行为分析、基于店铺探针的逛店LBS行为分析、基于蓝牙定位的营销支持、LBS统计分析后台
店铺销售监控系统	以标准化硬件对接POS系统监控商家完整销售数据	兼容主流收银设备、小票数据完整还原、即时报警管理、小票规则管理

来源：头豹研究院绘制

6.2.2.3 竞争优势

(1) 规模优势

猫酷科技拥有移动端应用系统、云 CRM 系统、消费者 BI 系统、室内 LBS（基于位置的服务）行为数据采集系统、店铺销售监控系统等五大成熟客户关系管理系统，能为实体商场提供完整的“商业地产+互联网”整体解决方案。据公司官网信息显示，猫酷科技的合作商场已经超过 500 家，合作商户已经超过 60,000 家，分布在中国四十多个城市，合作的企业中包涵众多中国标杆商业地产品牌，包括中粮大悦城、华润万象城、恒隆广场、龙湖天街、天河城、万科广场等，在商业地产第三方服务市场占有率较高。

(2) 公司定位优势

猫酷科技作为商场数字化运营服务平台，掌握了商场和顾客的大量服务数据和信息，但是猫酷科技从成立初期就明确了独立第三方的市场定位，明确了服务机构的角色，将公司业务专注于提升实体商业经营效率，以帮助实体商业实现移动化和数字化运营转型，不与商场争入口，不与商场抢用户，不以商场数据从事竞争性业务。猫酷科技的这一市场定位使得合

作客户无需担心商场数据信息的安全性问题，可以与猫酷科技展开更加深入密切的合作，从而专注于为客户提供更优质更快捷高效的产品和服务。

6.2.3 郑州卡卡罗特软件科技有限公司

6.2.3.1 企业概况

郑州卡卡罗特软件科技有限公司（以下简称“悟空软件”），是一家 CRM 解决方案提供商，致力于为客户提供集企业管理软件研发、实施、营销、咨询、培训、服务于一体的信息化服务。据公司官网显示，悟空软件目前已获得 20 多项荣誉奖项，拥有十余项软件著作权，获得 20 余家中国国内媒体报道，品牌在业内具有一定的知名度和影响力，其主要产品“悟空 CRM”在中国的开源管理软件行业有较高的市场份额。悟空软件的主要产品和服务包括悟空 CRM、SaaS 云服务、移动 CRM 等，并在此基础上，经过多年的实践和发展形成了多套成型的行业解决方案，包括教育培训、医疗器械、互联网、产业金融、地产营销等多个行业，可针对企业的自身特点和个性化需求为企业提供整体定制解决方案，帮助企业实现客户管理信息化，提升客户服务质量。

6.2.3.2 主营业务

悟空软件的主要产品和服务包括悟空 CRM、SaaS 云服务、移动 CRM 等，能够以多种形式在多个平台为客户提供定制化客户管理解决方案，目前已经成功运用于互联网、产业金融、地产营销等多个行业。悟空 CRM 是一款基于 PHP/MYSQL 开发的客户关系管理软件，目前最新版本“悟空 CRM 9.0”包括客户管理、办公、商业智能等功能模块，软件的技术代码完全公开，用户可下载后进行二次开发来满足自己企业的使用需求，同时系统具备良好的可延展性，客户可以根据自身实际情况灵活的选择模块和功能；SaaS 云服务能

够在云端为企业提供 CRM 服务，从而减少企业购买、构建和维护基础设施和应用程序的高成本投入，企业可根据自己的需求，按需购买，同时系统会不定期的升级优化，并提供售后服务支持；移动 CRM 支持多端数据同步，能实现内外办公统一管理，支持客户、商机、合同等数据的录入和查看，支持请假、报销、差旅、合同、财务等审批流程，同时能够对接钉钉等其他三方平台，操作方便快捷（见图 6-5）。

图 6-5 悟空软件主要产品和服务介绍

产品和服务	功能	特点和优势
悟空CRM	客户管理、办公、商业智能	公开透明，技术代码完全公开，用户可下载后进行二次开发来满足自己需求；开源社区，社区用户可以随时沟通交流并提交自己的代码；永久升级，保证每一个月至少升级一次
SAAS云服务	云端CRM、ERP、OA服务	减少企业成本，注册开通即可使用，无需购买服务器、无需组建技术人员；弹性购买，企业可根据自己的用户需求，按需购买，后期可不断调整购买；服务支持，系统会不定期的升级优化，提供7*24小时的售后服务支持
移动CRM	移动审批、即时通讯、移动签到	移动办公，支持客户、商机、合同等数据的录入和查看，支持请假、报销、差旅、合同、财务等审批流程；移动签到，支持外勤签到、考勤打卡，能够对接钉钉等其他三方平台；即时通讯，支持企业内部即时通讯，可建立单聊或群聊

来源：头豹研究院绘制

6.2.3.3 竞争优势

(1) 开源 CRM 平台建设的优势

悟空软件作为中国国内开源 CRM 系统的先行者之一，在开源 CRM 系统的平台建设方面有一定的优势。悟空软件将 CRM 系统的技术代码完全公开，客户可下载后进行二次开发来满足自己企业的使用需求，同时悟空软件提供开源社区平台，社区用户可以随时沟通交流并提交自己的代码。悟空软件会定期对社区进行维护，社区的交流合作氛围日益浓厚，整体社区建设逐渐走向成熟。同时悟空软件承诺 CRM 永久免费升级，保证每一个月至少升级一次，以提升开源代码的质量和功能。悟空软件作为 CRM 平台提供者，在平台建设和维护中发挥着关键作用，随着平台版本的不断迭代，技术架构的不断完善，平台内用户开发交流的

不断深入，悟空软件为企业客户提供的服务将会越来越完善，开源平台将为悟空软件的发展带来越来越多的利好。

(2) 规模优势

作为中国较早提供 CRM 的解决方案供应商之一，悟空软件有一定的规模优势。悟空软件能够针对不同行业的特点，提出企业客户的定制化解决方案，因此产品和服务应用范围较为广泛。以医疗行业客户为例，其产品种类繁多，彼此缺乏互联互通，药品的分类管理日趋庞杂，渠道分类如医院、商超等，销售和促销手段各不相同，对此悟空软件针对医疗行业不同客户的分类、区域、促销手段等，配置差异化的销售管道流程和工作流，通过后台强大的业务流程管理（BPM）和商业智能（BI）报表功能，帮助销售人员精准把握销售进程。据公司官网显示，悟空软件目前的用户量已达到千万级别，开源系统下载量达到 200 多万次，经过多年的实践和发展形成了多套成型的行业解决方案，覆盖 3,000 多家中小企业，涉及制造业、服务业、金融业、政府机构等 10 多种行业。悟空软件以技术为核心、提供完善的售后服务，在为实现企业价值最大化的过程中，实现了自身的成长，获得了合作企业的广泛认可。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

郭先生：15121067239

李先生：18916233114