

# 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。



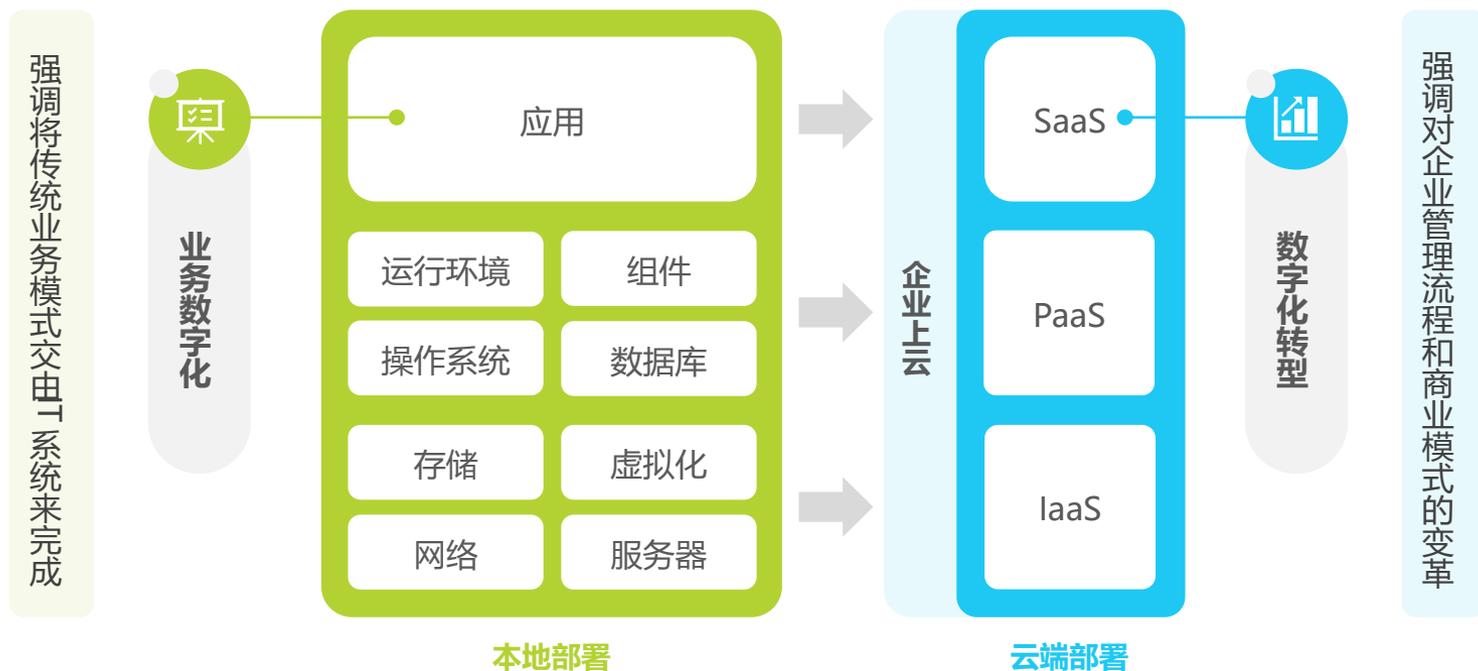
**产品功能趋同，应针对赛道特点构筑差异化壁垒**：一味比拼功能覆盖的全面性并不能让SaaS厂商脱颖而出，在形成了**产品、销售和客户成功**的协同作用后，**网络效应和增值服务**往往能让SaaS厂商更有“钱景”。

# 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



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 研究范畴界定

## 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



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

# 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

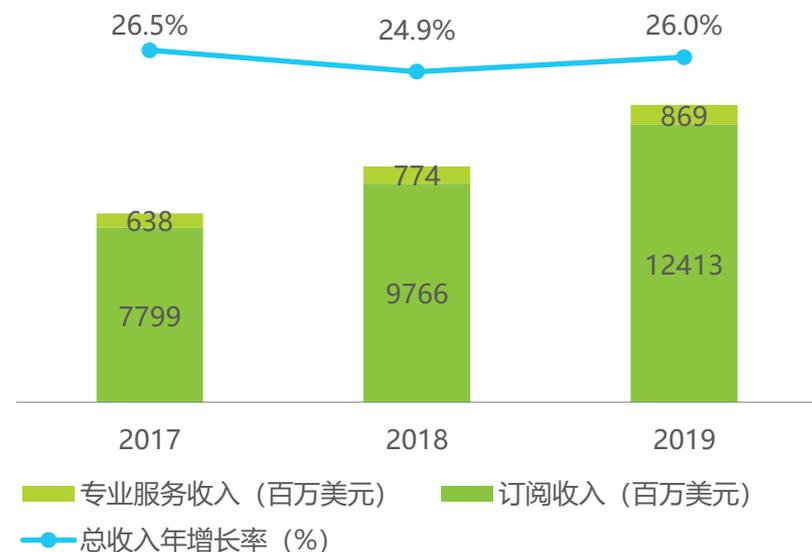
美国CRM SaaS公司Salesforce一直以来被作为全球SaaS行业的标杆。2018年，Salesforce市值首次突破千亿大关，从市值500亿美元到1000亿美元，它仅用了不到三年时间。具有打造“中国版Salesforce”野心的中国SaaS厂商不在少数，但至今尚未出现任何一家能够望其项背。事实上，不仅仅是在SaaS行业，即使是放大到整个企业服务市场，中国厂商的市值都远远落后于欧美市场，和消费级服务相比有极大的成长空间。

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了其市值。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。

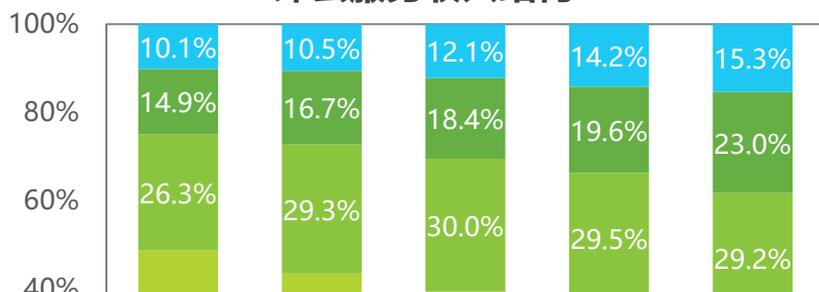
# 对标美国企业级SaaS的预期偏差

## 跨界打造移动办公平台难度高，巨头入场加速市场淘汰

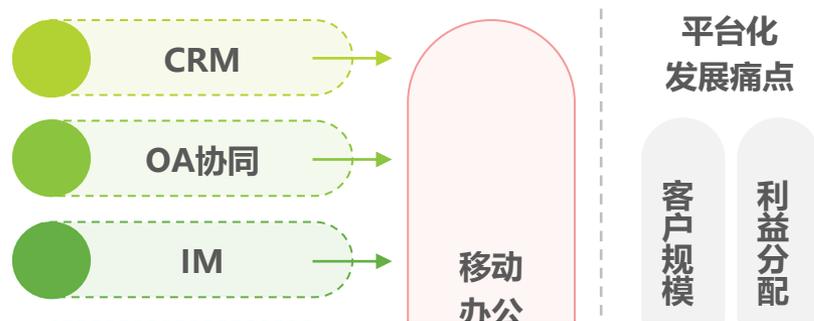
自2007年Salesforce推出PaaS平台以来，其应用市场平台AppExchange汇集了超4000款预集成的应用程序，与PaaS平台相关的收入占云服务收入的比重增长到2019财年的23.0%。Salesforce通过搭建PaaS开放平台扩展和完善自身功能的举措大获成功，因此为诸多国内SaaS厂商所效仿。2014年左右，CRM、OA协同等领域的领先玩家开始基于自身垂直产品跨界打造移动办公平台。背靠阿里和腾讯的钉钉和企业微信以企业级IM强势切入，在短时间内实现大规模扩张，竞争空间迅速收窄导致不少跨界玩家发展受阻。从目前的市场表现来看，国内尚未出现类似Salesforce体量的PaaS平台，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



### 2019年中国SaaS厂商跨界打造移动办公平台



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21116](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21116)

