

2018中国CRM 趋势洞察报告



报告团购电话

18610853070 张先生

融合·求变 中国CRM峰会

版权声明

本报告所有数据来自于中国软件网、海比研究的独立调查，仅供报告购买者内部使用，未经授权，严禁使用者将相关数据对外发布。

企服三会

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

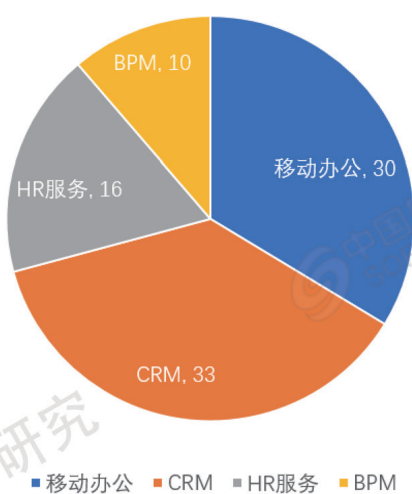
前言

中国软件网每年年底都会联合海比研究、中国软件行业协会应用软件产品云服务分会推出企业服务领域的三个重要报告：《2018 中国移动办公趋势洞察报告》《2018 中国 CRM 趋势洞察报告》《2018 中国 HR 服务趋势洞察报告》。

依托中国软件行业协会应用软件产品云服务分会、中国软件网的核心资源，海比研究于 2017 年 9 月初成立了 7 人专项研究小组，中国软件网、海比研究、中国软件行业协会应用软件产品云服务分会秘书长曹开彬亲自担任组长。项目小组历时两个月，主要采用桌面研究、问卷调查、深度访谈、案例研究等研究方法，对全球、中国企业服务的整体市场状况，尤其是移动办公、CRM、HR 服务三个领域的发展现状与趋势，进行了深入的调查与分析。项目小组共对市场上的 89 家厂商进行了调查，其中移动办公厂商 30 家、CRM33 家、HR 服务 16 家、BPM 平台 10 家。

其中，面对面或电话深度访问了 55 家厂商，包括移动办公 20 家、CRM17 家、HR 服务 15 家、BPM 平台 3 家。

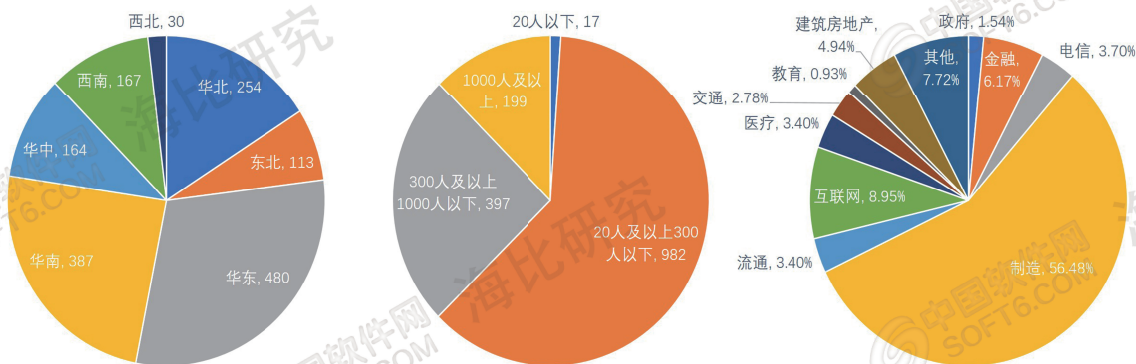
图表 各领域受访厂商数



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

项目小组还对 10 个行业的用户用线上 + 线下的形式随机进行了问卷调查，最终回收有效问卷 1595 份。这些行业用户的行业分布、区域分布、规模分布如下图所示。调研对象涉及高层管理、LOB（业务线负责人）、部门经理、一般职员，以及 IT 负责人。

图表 各地区、企业规模、行业受访人数



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

三本报告基本采用一样的内容结构，主要分为两大部分、八大版块。文前是核心观点，第一版块是产业研究与趋势洞察，包括 PEST 分析、市场规模与市场结构、竞争格局分析、用户应用状况与满意度分析、生态发展状况分析、发展趋势，第二部分是优秀案例展示与海比研究点评。

中国软件行业协会应用软件产品云服务分会也正联合中国软件网、海比研究筹备云服务研究的专家委员会，有意愿参加的业界人士，欢迎与我们联系。

报告的很多观点是研究小组与业界资深专家共同探讨的总结与归纳。此外，在本报告中关于针对厂商产品与服务满意率、续费率及推荐度等的调研，不是针对厂商的某一具体产品而进行的，而是所有被调研用户对使用同一品牌厂商产品（可能包括该厂商的多个产品）相关反馈的综合分析。由于时间、精力和专业水平等因素限制，报告难免存在疏漏之处。研究小组希望各位业界人士能多提建议，我们将虚心接纳，并与各位有志于企业服务事业、推动产业健康发展的人士共同探讨，与各位同仁共同打造有洞察力的产业趋势研究报告。



核心观点

1. 在海比研究的研究范畴中，CRM 正处于变革之中，它正从以销售漏斗为核心的销售管理全面转向以市场营销为核心的、覆盖客户全生命周期的客户运营市场。其主要包括以下几类市场：销售管理、营销管理、营销技术、智能客服、呼叫中心等。海比研究认为，对企业而言，CRM 的定位在改变，它不仅仅是企业销售管理的工具，它是企业客户运营的统一平台，是企业连接客户的统一渠道。

2. CRM 市场的主要矛盾是厂商产品没有同时满足销售人员协助自身提升销售业绩、企业领导层监控管理的两大核心需求。现在产品更多的是满足了后者需求，导致 CRM 推广普及存在巨大的障碍。

3. 海比研究预测，2017 年中国 CRM 市场规模达到 43 亿元左右，这其中主要指销售管理市场，以及连接客户的营销管理市场，不包括呼叫中心、智能客户、营销技术、营销广告、数字营销等市场。其中，SaaS 市场规模占比比较高，达到 28.9%，国产化品牌占比低于移动办公、HR 服务市场，为 70%。

4. 从整个 CRM 市场来看，其竞争态势有一个非常明显的特点。即 Salesforce 远远领先其他任何竞争对手。在全球市场如此，在国内市场也没有例外。在国内品牌的竞争中，用友营销云、六度人和 EC、智简在 2C 的客户管理、全渠道营销管理方面占据一定的领先优势，而销售易、神州云动 CloudCC、红圈营销、纷享销客在 2B 的客户管理方面占据一定的优势。海比研究数据表明，国内市场重点 CRM 厂商排名如下：Salesforce、用友营销云、六度人和 EC、Oracle、销售易、红圈营销、神州云动 CloudCC、SAP、微软 CRM、纷享销客。

但海比研究认为，当前这种格局并不稳定，尤其是国内品牌的竞争，将在 2018 年更为激烈。同时，美特、XTools 等老牌厂商在逐步转型，未来仍然有机会进入第一阵营。智简、L2Cplat、ConvertLat 等具有新理念新技术的新兴厂商也会有突出表现。

5. 海比研究认为，与移动办公领域相比，2017 年，CRM 产品有较大的突破。主要

亮点有：

- 用友营销云在全渠道营销市场形成统一的客户管理解决方案。
- 销售易、神州云动 CloudCC、纷享销客都拓展了自己的产品线，并在 PaaS 平台层面开始集成第三方合作伙伴。
- 同时，还有一批新兴的产品技术先进、思想理念先进的厂商开始崭露头角，典型的代表便是 L2Cplat。他所倡导的客户运营、全流程打通的理念是 CRM 领域的发展未来。

总体而言，CRM 产品还远未到同质化竞争的时代，2018 年厂商之间的差异化会更加明显。值得注意的是，阿里云也推出了以会员管理为核心的业务中台应用，这对 2018 年的 CRM 市场将产生巨大影响。

6. 从用户需求的角度看，海比研究认为，CRM 将会越来越朝营销化、客户运营化发展，2C 的、以营销为核心的 CRM 市场，将远超 2B 的、以销售管理为核心的 CRM。我们建议，2018 年，产品创新仍然要成为 CRM 厂商的工作重心。其炒作热点将会围绕 AI 和行业化展开；而用户的需求热点则会在集中在全渠道营销、大数据分析、智能客服、营销技术等方面。大型企业的需求热点在于统一的客户管理中心、全渠道营销、大数据分析；中小型企业的需求热点在于连接客户、智能客服、营销云。快速消费品、金融、互联网等行业是新增市场的热点行业。

7. 直销是当前 CRM 厂商最主要的营销模式。海比研究认为，2018 年这仍将是 CRM 市场的最有效、也是最主流模式。个性化、定制化是 CRM 用户的重要特点，因此，CRM 市场需要大量的、能基于 PaaS 平台进行二次开发、实施的服务合作伙伴。雨花石云计算是这方面的典型代表。

8. 2017 年资本对 CRM 市场持续热捧。海比研究认为，2018 年 CRM 市场仍然值得资本关注，并且厂商的资金也不会受到太多压力。未来的 CRM 市场将会和传统营销、数字营销等整合，向客户运营转型、以营销为核心的 CRM 市场具有巨大的发展潜力。

9. 在用户体验和满意度方面，海比研究调研发现，CRM 的体验和满意度低于移动办公。这种情况主要发生在销售管理型的 CRM 厂商中。他们的终端使用人员对此感受不好，认为对其工作没有起到实质性的帮助作用，反而增加其工作量，这在一定程度上限制了 CRM 的推广。海比研究的调研数据表明，总体来看，CRM 体验比较好的产品有六度人和 EC、智简，满意度较高的产品有 Salesforce、用友营销云等。

海比研究认为，中国 CRM 市场正处于高速成长期。未来三年将保持 30% 的复合增长率，SaaS 市场仍处于高速发展阶段。到 2020 年，SaaS 市场规模占比将达到 36.1%。

目录

第一部分 产业研究与趋势洞察

- 一、迎来 ICT 需求被充分激发的五年 1
- 二、悲喜不一的市场增长 3
- 三、逐渐融合的竞争格局 6
- 四、AI 会带来新变革吗? 10
- 五、正在爆发的用户需求 16
- 六、处于起步阶段的 CRM 生态 23
- 七、未来的蚂蚁雄兵 31

第二部分 案例展示

- 京翰教育 35

新东方前途出国咨询有限公司 39

某 LED 技术股份有限公司 43

北京宝力豪体育健身有限公司 47

河南驼人医疗器械集团有限公司 51

第三部分 附录

一、中国软件网介绍 57

二、海比研究介绍 58

三、致谢——被调研厂商 59

四、致谢——合作伙伴 61

报告团购电话

18610853070 张先生

融合·求变

中国CRM峰会

2018

企服三会

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

洞见
中国软件网
SOFT6.COM

报告团购电话

18610853070 张先生

融合·求变

中国CRM峰会

2018

第一部分

产业研究与趋势洞察

企服三会

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

一、迎来 ICT 需求被充分激发的五年

十九大胜利召开，圆满结束，预示着未来五年，将是中国发展的黄金五年。中国走入了一个以创新发展为目标追求的新时代。

可以说，未来五年，将是中国 ICT 发展环境最好的黄金年代。

（一）迎来极佳的政治环境

十九大的召开，给我国未来五年的发展打下了坚实、有序、可预期的政治环境。蓝图已绘好，不确定性已消除，接下来就是大家按照党中央的部署全面推进。“懒政、庸政”的情况将会消失。规范性、法治性会大大加强。

政府职能转变、放管服、创新驱动，这是未来的政策的导向。

（二）平稳增长的经济环境

据樊纲的预测，我国经济的未来走向不是

V 字型，而是 L 型。未来五年，我国的经济增长将不会继续一路攀高，而是会维持在 6~7% 左右，有着小幅波动。但总体来看，经济不会更差。

未来五年，一带一路将带动中国经济的国际化进程加速；未来五年，西部经济、乡村经济、老区经济将带动中国经济的均衡发展。国际化、三至六线城市，将是未来五年重要机会。

投融资环境有巨大改善。不仅民间投资机构大量增加，政府主导的投资机构也迅速增加，并且其资金规模非常大，国家甚至还成立了专们的国家级创新基金、引导基金。

（三）人口红利消失的社会环境

未来五年，我国的人口结构开始出现明显变化，老龄化、劳动力缺乏将会越来越明显；并且，劳动力成本越来越高，从事体力劳动的人口将越来越少。人口

红利将不再出现。

90后、80后一代将走向重要工作岗位，年轻一代的中国人更具有开放性、创新性。他们更为兴趣工作，更不为金钱所困。

（四）引领创新的技术环境

未来五年，中国的技术基础设施将更为成熟、更为可靠、更为好用。目前，中国已形成了以宽带、云计算、移动互联网、物联网等技术为代表ICT基础设施。展望未来，中国政府在对待新技术的应用方面表现了更多的宽容、理解，给了更多的试错机会。这为新技术的应用创造了非常良好的氛围，也为技术发明创造提供了更为坚实的基础。

当前，人工智能正在中国迅速地成为热点；融入开源也是中国技术发展的一个重要途径；中国正在全面追求技术领先性、原创性。

更重要的是，互联网+、大数据、云计算等国家战略的实施，已让中国各行各业、尤其是一把手形成普遍共识：要想办法利用信息技术进行各种业务创新，实现转型升级。

组织利用ICT技术提升竞争力和创新能力的的需求已被充分激发出来。

（五）快速变化的组织与业务创新

随着移动互联网、社交网络、共享经济等的渗透和流行，组织与商业模式正处于巨大的变革之中。这种变化主要表现在以下几点：

1. 组织架构与形态在发生变化

去中心化、扁平化管理，以人为本，平台型组织正成为新的组织形态。传统的层级架构正在瓦解，但新的架构还未形成，也还未稳定。

2. 业务运营与商业模式正在发生变化

企业的业务运营模式正全面和技术融合，其创新的源泉来自于技术创新。商业模式也正向平台模式、分享经济演变，或与其实现对接与整合。商业创新的频率和速度在加快，对技术的依赖性在加强。

3. 人工智能的全面渗入

人工智能正在逐渐渗入到企业运营的各种方面，数据成为企业运营资产，数据驱动企业运营。这对企业的运营将产生巨大的影响。

4. 以产品为中心正全面转向以客户为中心

C2B、客户的全生命周期运营正受到越来越多企业的重视。

二、悲喜不一的市场增长

（一）整体规模上涨，云化大势所趋

根据海比研究的数据显示，从市场规模来看，CRM 领域 2012 年市场规模为 14.25 亿元，2017 年增长为 43.48 亿元，到 2020 年这一数据预计将为 95.52 亿元。

图表 CRM 市场规模变化

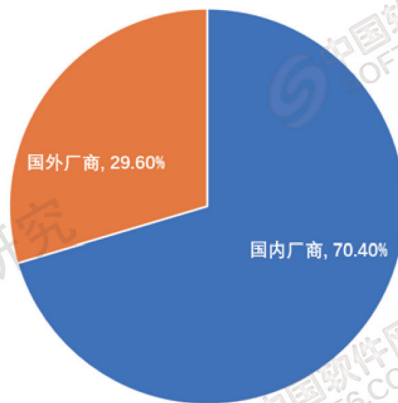


资料来源：海比研究，2017 年 11 月

海比研究的数据表明，从移动办公、CRM、HR 服务这三个企业服务市场整体

来看，2017 年国内品牌厂商市场份额超过 75%。但相对而言，CRM 领域的国产化率较低，CRM 市场的国内品牌市场规模约为 30.62 亿，总体占比 70.4%。

图表 2017 年 CRM 市场国产化规模

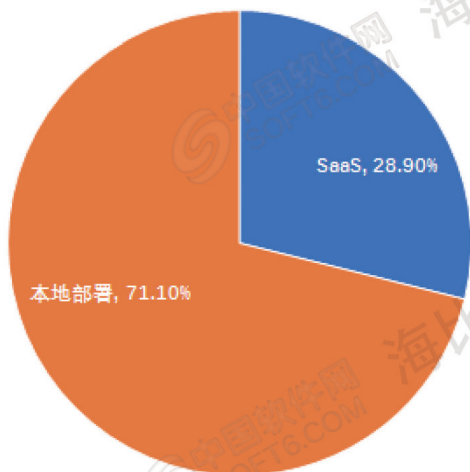


资料来源：海比研究，2017 年 11 月

此外，云化转型也是 2017 年甚至未来三年的关键词之一。在云化层面，SaaS 已走过导入期，开始进入成长期。从市场所占份额来看，SaaS 当前还只是配角，所占比

例不超过 30%。其中，CRM 的 SaaS 占比为 28.9%，是三个领域中占比最高的。从未来三年发展趋势来看，SaaS 将进入快速发展期。海比研究预计，CRM 的 SaaS 占比在 2020 年将会达到 36.1%，总规模将达到 34.5 亿左右。

图表 2017 年 CRM 市场云化规模

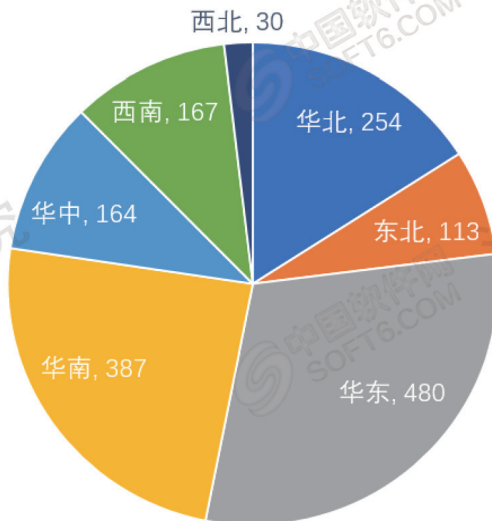


资料来源：海比研究，2017 年 11 月

(二) 用户分布分析

从使用用户的分布来看，2017 年 CRM 领域的用户数量主要集中在华东、华南、华北三大地区。其中，华东最高，达到 31.79%；其次华南，占比为 21.3%。

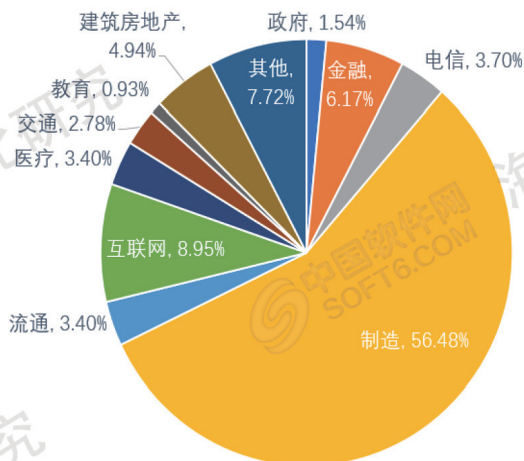
图表 CRM 领域不同地区的用户占有率



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

从行业来看，整个使用 CRM 的用户中，制造业的用户占比最高，其后是互联网行业。

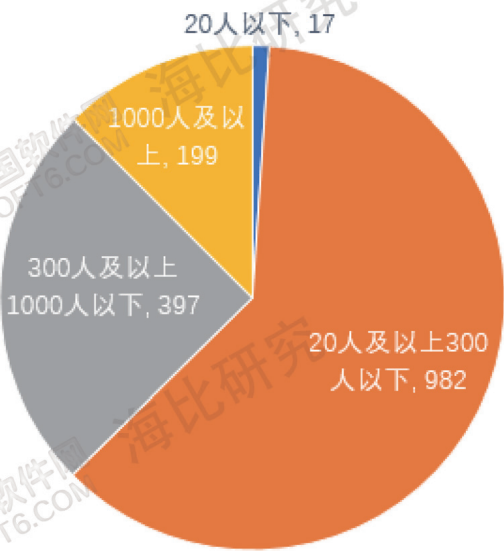
图表 CRM 领域不同行业的用户占有率



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

从企业规模来看，使用 CRM 产品的不同规模企业中，“20 人及以上 300 人以下”的中小型企业用户占有率最高，占到了整个用户规模的一半以上，而“20 人以下”的微型企业使用 CRM 产品的人数最少。海比研究通过厂商走访调研也发现，“20 人以下”的企业并不是大多数厂商的目标客户群，对这一群体的关注较少。

图表 CRM 领域不同企业规模的用户占有率



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

三、逐渐融合的竞争格局

海比研究分析认为，和 2016 年相比，CRM 市场的竞争格局在 2017 年有了较大的变化。这种变化在于，CRM 在各个细分市场的竞争格局已有了一定的层次结构。但在总体市场方面，整个竞争的层次结构还不清晰。

（一）五个阵营相互渗透

海比研究调研发现，CRM 正处于变革之中，它正从以销售漏斗为核心的销售管理全面转向以市场营销为核心的、覆盖客户全生命周期的客户运营市场。其主要包括以下几类市场：销售管理、营销管理、营销技术、智能客服、呼叫中心等。海比研究认为，对企业而言，CRM 的定位在改变，它不仅仅是企业销售管理的工具，它是企业客户运营的统一平台，是企业连接客户的统一渠道。

当前，CRM 市场可以分为以下五大阵营。

第一大阵营是**以销售管理、销售漏斗为核心产品的厂商**。这些厂商产品最大的价值

是，帮助老板更有计划地完成自己的销售业绩，但这些产品本身不会对销售人员的工作有很好的促进作用，也不会带来销售额的额外提升。典型代表有 Salesforce、Oracle、SAP、销售易、神州云动 CloudCC、红圈营销、美特、XTools、八百客、总管家等公司。经过最近两年的转型，纷享销客也开始从移动办公进入这个领域。

第二大阵营是**以帮助销售人员做营销、实现销售人员连接客户为核心产品的厂商**。这些产品的最大价值是，他们的出发点是帮助销售人员解决销售过程中的难题，并且在这个过程中将相关数据和流程收集起来，自动地为企业领导提供销售管理与预测服务。这种产品能帮助销售人员更方便地销售，能给销售人员赋能，他们往往能带来销售业绩的提升。典型代表有六度人和 EC、智简、腾讯企点等。

第三大阵营是**以营销渠道管理为核心产品的厂商**。这些产品的最大价值是，帮助企业实现第三方电商、自有电商、线下商店、微店、电话营销等各个营销渠道的统一管

理。这种产品能帮助企业更好地统筹各个渠道的销售管理，最大化地利用各个渠道的优势，能为企业带来更好的销售。典型代表有用友营销云、云徙科技等，SAP、Salesforce、Oracle 等也有类似产品。

在上面三大阵营中，第一阵营往往是以关系型客户为主，即 2B 的销售管理；第二、第三阵营往往是以交易型客户为主，即 2C 的销售管理。这个阵营的称谓也有所不同，SCRM、连接型 CRM 等也是一些代表厂商的提法。

除上述之外，CRM 领域还有两大阵营。

CRM 的第四大阵营**以客户服务为核心产品的厂商**。他们产品的最大价值是提升客户服务的效率和满意度，并在此基础上更进一步地实现销售。他们能给企业提升销售业绩，提升客户的忠诚度。典型代表有两类厂商，一类是智能客服，一类是呼叫中心等。智能客服厂商的典型代表有小能客户、智齿客服、环信、网易七鱼、Udesk 等；呼叫中心厂商的典型代表有 Avaya、青牛软件、天润融通等。

第五大阵营**以数字营销内容及其管理为核心产品的厂商**。他们产品的最大价值是帮助企业做实现数字营销的制作、发布、管理及客户信息的反馈与回流，从而实现企业与客户连接、转化等。他们能给企业带来更多的粉丝，并实现与他们的连接和互动，提升销售业绩。典型代表有易企秀、活动行、互动吧、兔展、EventBank、31 活动等。

另外，原先专注于营销、广告等领域的厂商，现在也开始向 CRM 渗透。客户画像、精准

营销、吸转留存成为他们的重要任务。

海比研究调研发现，这些原本专注于营销、销售等各个环节的厂商，都在移动互联网、社交化时代，都在以客户为中心、C2B、客户全生命周期运营等理念趋势的引导下开始向客户运营融合。

（二）竞争格局尚不清晰

海比研究调研发现，从整个 CRM 市场来看，其竞争态势有一个非常明显的特点。即 **Salesforce 一枝独秀**，远领先其他任何竞争对手。在全球市场如此，在国内市场也没有例外。但除了它之外，其他厂商基本上处于混战之中，还没有形成清晰的竞争格局。当然，和 2016 年相比，层次感更加明显，一些厂商开始有脱颖而出的迹象。

从几大阵营的竞争态势来看，海比研究发现有三大特点。

第一，**以销售管理为核心的厂商在 2017 年的品牌宣传方面进展较大**，在品牌的竞争态势上有了一定的领先优势。

第二，**智能客服成为一个具有高成长性的领域**，越来越受到资本和业界的关注，它开始在市场上全面发力，在未来两三年会是一个强有力的竞争者，其影响力甚至将会超过销售管理类厂商。

第三，以营销为核心的另三个阵营，在品牌宣传上没有取得主动地位，但其业绩却是在飞速地增长，是在这几大阵营里**最大的实际获益者**。

海比研究分析认为，在国内品牌的竞争中，用友营销云、六度人和 EC、智简在 2C 的客户管理、全渠道营销管理方面占据一定的领先优势，而销售易、神州云动 CloudCC、红圈营销、纷享销客在 2B 的客户管理方面占据一定的优势。

总体来看，综合市场份额、产品竞争力、服务竞争力、品牌影响力等要素，海比研究分析认为，国内 CRM 厂商排名如下：Salesforce、用友营销云、六度人和 EC、Oracle、销售易、红圈营销、神州云动 CloudCC、SAP、微软 CRM、纷享销客。

但海比研究认为，当前这种格局并不稳定，尤其是国内品牌的竞争，将在 2018 年更为激烈。同时，美特、XTools 等老牌厂商在逐步转型，未来仍然有机会进入第一阵营。智简、L2Cplat、ConvertLat 等具有新理念、新技术的新兴厂商也会有突出表现。

（三）SaaS 厂商已成主流

海比研究数据表明，和移动办公、HR 应用市场不同，CRM 市场中的 SaaS 模式已基本成为主流。并且，海比研究认为，从未来竞争的发展态势来看，SaaS 模式还将继续保持引领地位。

SaaS 模式与本地部署模式之间的竞争态势，呈现出以下三个特点：

第一，SaaS 厂商基本成为 CRM 各个领域的领头羊厂商。销售管理领域的 Salesforce、销售易、神州云动 CloudCC 等，

社交型连接型 CRM 领域的六度人和 EC、智简等，数字营销领域的易企秀、活动行等，智能客户的小能科技、环信等。从厂商侧来看，SaaS 厂商的竞争优势已取得全面领先。

第二，从需求侧来看，SaaS 倒还没有被太多数据所接受。从现在的交付情况来看，很多企业客户，尤其是大型企业，还是要求本地部署。海比研究认为，在 2020 年以前，这种情况仍然会大量存在。

第三，传统本地部署的厂商开始加速向 SaaS、向云转型。例如用友、SAP、Oracle、微软 CRM、美特等在全面推出自己的 SaaS 产品和服务。他们很快也要成为 SaaS 厂商。

（四）国内品牌与国外品牌的比拼

海比研究数据表明，在 CRM 市场中，国产化的比例虽然占据 70.4%，占据一定优势。但和移动办公领域相比，这个比例相对较低。

从竞争态势来看，国内品牌的 CRM 厂商在产品技术方面和 Salesforce 等国外厂商还存在较大差距。这种差距主要表现在产品顶层设计、框架设计，以及技术架构平台、与 AI 结合等方面。同时，在大客户尤其是跨国集团公司的竞争方面处于劣势。在客户全生命周期运营等先进理念的引领方面，也存在较大差距。

国内品牌厂商的优势主要集中在中小企业

客户、服务、价格等方面。但从未来来看，海比研究非常看好国内品牌的发展前景，他们在未来三至五年会快速崛起。从长期来看，国内品牌的市场份额还会持续、迅速地扩大。主要原因有三点：

第一，国内品牌拥有**相对充足的、可供快速发展的资金支持**，销售易、六度人和 EC、智简、用友营销云等公司都拥有相对充足的资本，这为他们引进高级人才、改进产品奠定了基础。

第二，在移动互联网时代，国内客户的营销理念、水平和手段都开始引领全球趋势，这些**优质的客户需求将会倒逼国内品牌快速地成长**。

第三，未来的产品都将基于 SaaS 模式，是一个典型的互联网公司。对于互联网公司，国家有政策合规性要求，其数据中心必须放在国内。这对于国外品牌在中国长远发展是一个**巨大的政策壁垒**。

最后，一些 CRM 厂商也会 2018 年遭遇到一定的资本挑战。资本也会在 2018 年提出更高的要求。资金的缺乏会在销售管理厂商阵营中更为突出。

尤其值得重视的是，CRM 本身的思想正在发生巨大变化，关于全生命周期的客户运营正在日益被重视，有很多新的产品、技术、公司正在不断诞生。以阿里巴巴为代表的电商等互联网公司，也在将自身的经验与能力进行产品化，正准备甚至已经开始进入这个市场。这都会给市场带来巨大的不确定性。

因此，海比研究预计，**2018 年 CRM 竞争格局仍将充满变数，其层次结构仍然不会有稳定局面出现，但会比 2017 年更清晰**。

（五）2018 年充满变局

海比研究认为，2018 年，CRM 市场的竞争状况将充满变局。

首先，以营销为核心的厂商阵营将会在市场竞争中越来越占据主动地位，他们会在 2018 年超过以销售管理为核心的厂商阵营。

其次，销售管理阵营会更多地向智能客服延伸，与智能客服阵营会有更多直接的竞争。

四、AI 会带来新变革吗？

海比研究调研发现，2017 年各 CRM 厂商的产品精彩纷呈，进步非常大。

（一）从 2B 向 2C 客户管理转移

一直以来，CRM 都是以销售管理、销售漏斗为核心，并且其适应对象更多的是以企业客户销售模式为主，也即更多的是以 2B 客户管理为主。

但随着移动互联网、社交网络的普及，2C 的客户管理与运营成为一个技术上可以实现的、需求上也十分热点的方向。所以，这两年 CRM 产品的一个重要特点便是，CRM 在从 2B 的客户管理向 2C 的客户管理转移。

2B 的客户管理更多侧重于销售漏斗管理，2C 的客户管理更多侧重于销售助手。EC 是这方面的典型代表。它的产品价值主要在于帮助销售人员更高效地开发客户、更全面地盘活客户资源、更可视化地监控销售过程。

海比研究认为，在中国，2C 客户管理是一个比 2B 客户管理更为直接、更为广阔的市场。并且，2C 客户管理会有鲜明的中国特色需求，它所培育的产品将会具有世界级竞争力。因此，海比研究建议，厂商们除了将目光紧盯在 2B 客户管理外，可以将眼光更多地投向 2C 客户管理和运营。

图表 六度人和 EC 一键导入客户界面



资料来源：海比研究整理，2017 年 11 月

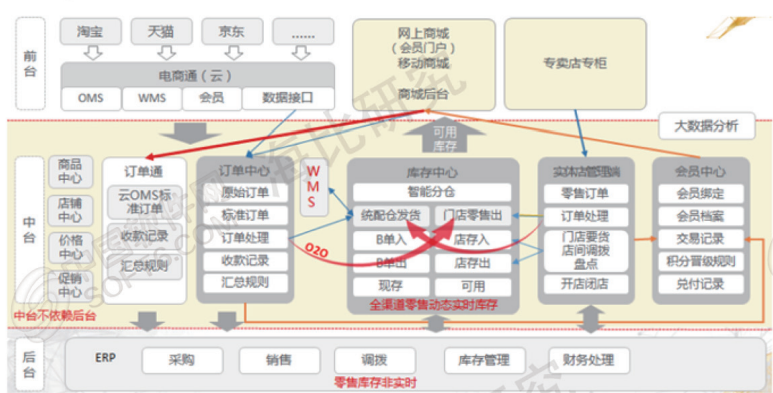
(二) 全渠道营销更为全面、智能

随着线上线下的融合、新零售的提出，对企业而言，针对第三方电商、自有电商等线上渠道，与门店、商场等线下渠道的全面统一管理与运营变得尤为重要。这是这几年在 2C 销售领域非常重要的应用领域。

客户画像、精准营销，基于大数据分析决策、人工智能自动化执行则是全渠道营销产品和解决方案的新热点。

用友营销云、智简等公司在这方面做了很多的探索，其产品和解决方案也走在了业界前列。用友营销云的重要尝试在于统一了线上线下的渠道管理，实现了与后端 ERP 等系统的集成；智简在于构建客户资源池，打造了客户社区，实现了基于大数据的客户画像与精准营销。

图表 用友全渠道营销解决方案



图表 智简 CRM 解决方案



资料来源：海比研究整理，2017 年 11 月

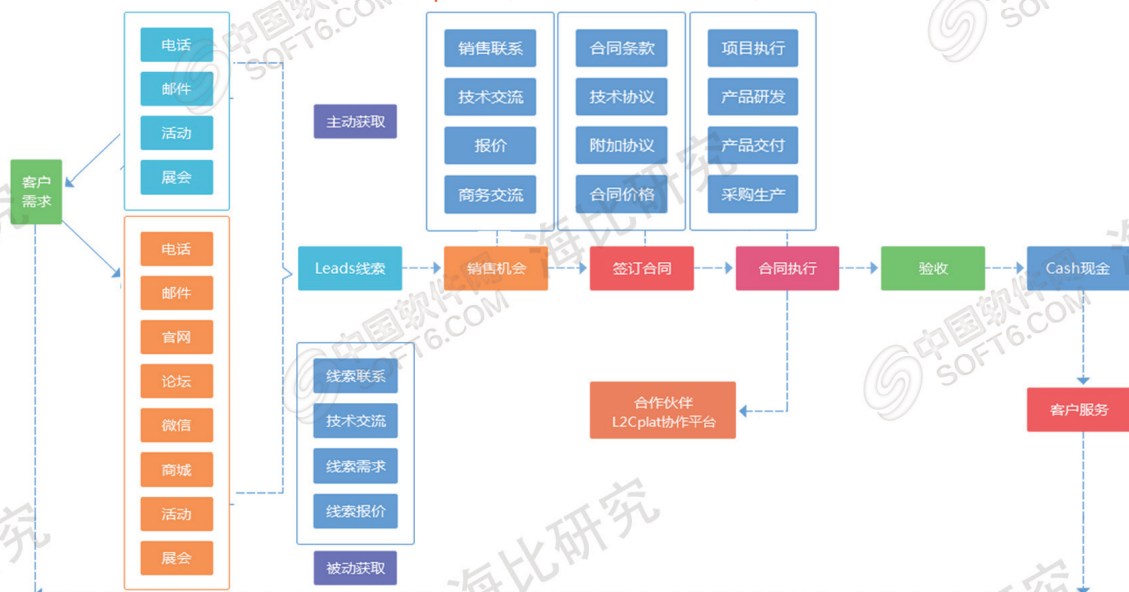
（三）以客户为中心的端到端运营

无论是传统销售管理，还是全渠道营销，都还没有真正全流程地解决客户运营的问题。海比研究在调研中惊喜地发现，2017 年在中国市场上出现了以客户为核心，实现端到端运营的客户运营系统。

其中典型的代表是 L2Cplat。它的系统指导思想是 LTC 思想，即以客户为中心，聚焦企业核心业务，贯穿业务全流程，构建“从客户中来”“到客户中去”的端到端的企业业务运营系统。L2Cplat 的定位是移动互联时代的企业业务智能运营数字化支撑平台。该公司在 2017 年发布了其重要产品。整体来看，是以销售为主导，打破信息孤岛，且贯穿企业 LTC 流程，是 L2Cplat 独立于市场上的 CRM 管理系统的优势。其产品的 CRM 模块与系统财务费用管理、笔记、OPDCA、日历、产品、企业 IM、名片扫描、邮件、工单等模块浑然一体。它真正是朝着实现移动互联时代“以客户为中心”的企业业务运营目标而发展。试图通过贯通企业业务“端到端”的所有数据，消除企业业务运营过程中的信息孤岛，提高企业业务整体运营效率，赋能企业实现业务运营数字化闭环的目标。

当然，海比研究认为，当前 L2Cplat 更多还是以业务流程为驱动的运营系统，还不是一个完整的客户运营系统，还缺少客户的互动、社区、分享等内容。但这是国内市场中 CRM 这个大市场领域的一股新风，代表了未来的发展趋势。

图表 L2Cplat 业务流程示意图（以销售为例）



资料来源：海比研究整理，2017 年 11 月

(四) MarTech 实现数字营销全过程管理

海比研究调研发现，营销技术（MarTech）是 2017 年中国客户运营市场上的另一个热点。其核心理念是，基于最先进技术，打通各种渠道捕获数据，并从中理解或认知企业的客户。在此基础之上，用自动化和个性化的方式与您的客户互动，从而提升客户体验，为企业带来增长。

这个领域的典型探索者是 ConvertLab 营销实验室。该公司认为 MarTech 最简单的定义就是“营销技术 + 运营艺术”。它们通过 Digital Marketing Hub 营销云，为企业提供一站式营销解决方案。

其产品基本涵盖数字营销的四个方面。第一，客户数据管理平台；第二，交互管理，也即营销渠道的管理，是一个统一的 Hub；第三，策略和自动化执行；第四，数据分析和智能决策。

图表 ConvertLab 数字营销实验室的一站式营销解决方案



资料来源：海比研究整理，2017 年 11 月

(五) 行业化将更加深入

朝行业化发展是近年来企业应用领域的一个通用发展方向，CRM 也不例外。

但海比研究发现，CRM 行业化需要更深入的了解每个行业的业务运营，而不仅仅是表面上的、名词上的行业化。现在，市场

上的行业化 CRM 都还普遍不够深入，用户的独有行业需要更深度的满足。

海比研究调研发现，八百客、红圈营销、用友营销云、神州云动 CloudCC 在行业化方面行动较早。销售易、纷享销客也开始大力推进其产品的行业化路线。

图表 红圈营销提供行业 CRM 插件

提供分行业crm插件服务

红圈营销，集成对农牧、服装、医药、快消、建材五大行业的crm插件服务



资料来源：海比研究整理，2017 年 11 月

（六）实现自动化、智能化营销

海比研究调研发现，2018 年，产品创新仍然将成为 CRM 厂商的工作重心。AI 将是产品创新的重要方向，并且也将会成 2018 年 CRM 厂商们的炒作热点。

当前，AI 的应用还主要处于语音交互阶段。但在 2018 年，其结合点会大大深化。它们将不仅实现指令级的交互，还会实现语义级的理解、自动化执行，以及相应的决策支持。

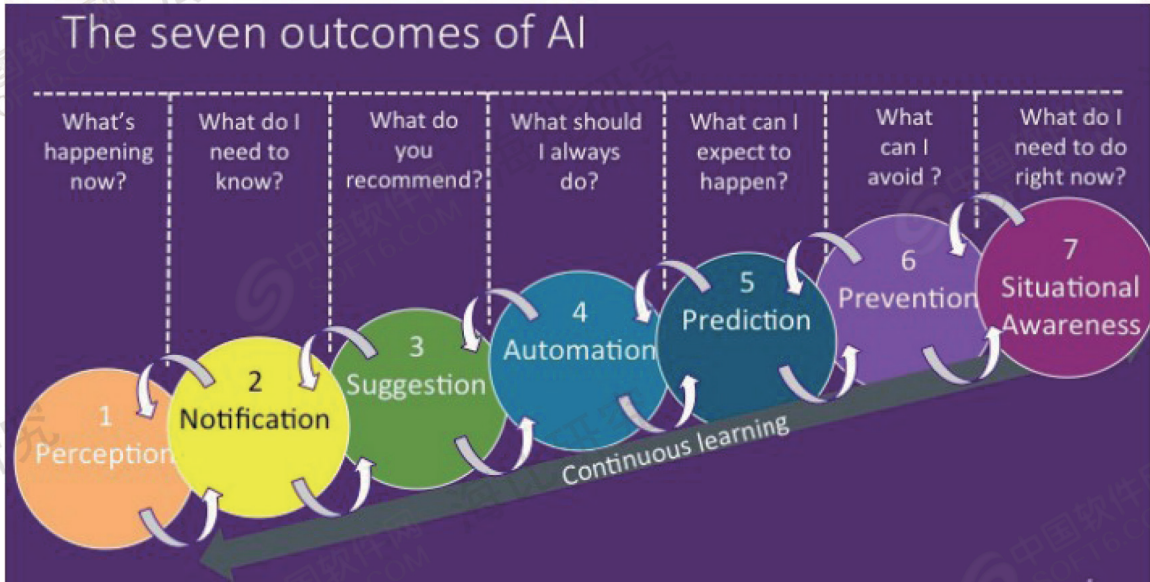
AI 专家普遍认为，AI 给企业应用带来的将是革命性的影响。所有产品和应用场景都要基于 AI 进行重新构建。海比研究调研发现，从现在国内厂商们对 AI 的跟进和策略来看，远滞后于美国的发展状况。

海比研究调研发现，国外产品中，Salesforce 对 AI 战略最为重视，而国内品牌中则是 L2Cplat 在 AI 方面的应用比较深入，已经有可以支撑业务应用的功能实现；六度人和 EC、销售易跟踪较为紧密。

海比研究分析认为，2018 年用户的需求热点则会在集中在全渠道营销、大数据分析、智

能客服、营销技术等方面。大型企业的需求热点在于统一的客户管理中心、全渠道营销、大数据分析；中小型企业的需求热点在于连接客户、智能客服、营销云。快速消费品、金融、互联网等行业是新增市场的热点行业。

图表 AI 和企业应用的深度融合点



资料来源：海比研究整理，2017 年 11 月

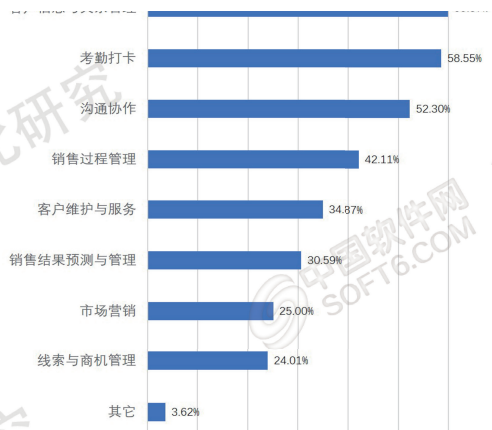
五、正在爆发的用户需求

随着社会的发展，企业的经营观念出现了较大的变化，再加上移动互联网时代的推进，导致人们对移动设备的深度使用，因此，对于企业来说，一款能够便捷全面的围绕客户行为路径，为销售提供有力支持的产品变得格外重要。对于直接使用 CRM 的个体用户来说，随着业务复杂程度和模式的变化，对 CRM 产品的需求也随着发生着变化。对此，海比研究将从用户应用现状、满意度和体验现状三方面进行分析，希望能够呈现用户对目前市场上主流产品的真实感受，发觉用户潜在需求，为 CRM 产品的优化提供线索。

（一）用户应用现状分析

海比研究通过分析调研数据发现，在目前主流 CRM 产品的 8 个主要功能中，用户使用率最高的三个功能分别为“客户信息与关系管理”“考勤打卡”“沟通协作”。而使用率最低的三个功能分别是“线索与商机管理”“市场营销”“销售结果预测与管理”。

图表 使用 CRM 产品的主要目的



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

1. 按交易类型

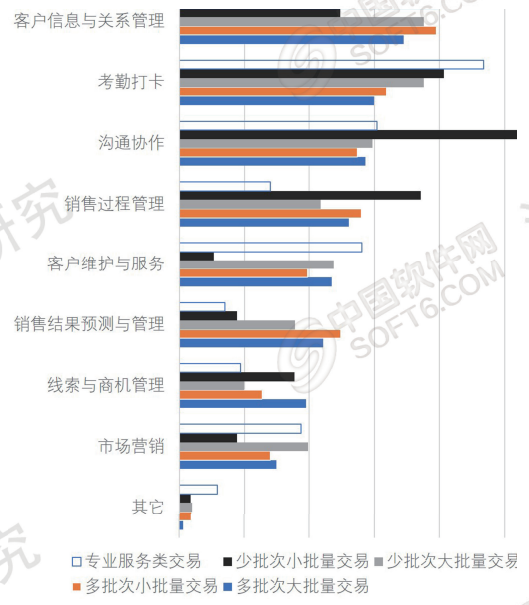
考虑到不同交易类型的企业对 CRM 产品需求的差异性，我们将企业交易类型分为“少批次大批量交易”“少批次小批量交易”“多批次小批量交易”“多批次大批量交易”和“专业服务类交易”五类。

通过海报研究调研数据表明，“少批次小批量”的企业对 CRM 产品的使用主要集中在“协作沟通”“考勤打卡”方面，其次是销售过程管理和客户信息与关系管理，在“客户维护与服务”“销售结果预测与管理”方面使用较少，这与“少批次大批量”“多批次小批量”“多批次大批量”企业有较大不同。对于“多批次”的企业，无论是“小批量”企业还是“大批量”企业，其对功能的使用倾向都较为相似。

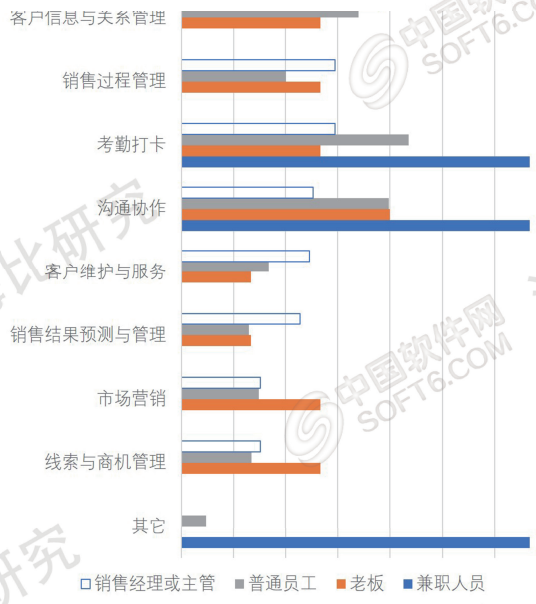
2. 按职位

海比研究通过对目前主流 CRM 的发展历史和功能研究，发现目前 CRM 的功能的范围日益宽泛，并且与移动办公等产品有融合的倾向。对于使用 CRM 的企业来讲，海比研究的数据表明，有 69.08% 的用户“会用该软件的 CRM 功能和其自带的协同办公及其他功能”。因此，不同职位的人对于 CRM 具体功能的使用就存在一定的差异性。从海比研究的具体数据来看，“普通员工”更常用非 CRM 功能，而“销售经理或主管”则更常用 CRM 功能，而对于“老板”来说，则使用较为全面。

图表 不同交易类型企业使用 CRM 产品的主要目的



图表 不同职位用户使用 CRM 产品的主要目的

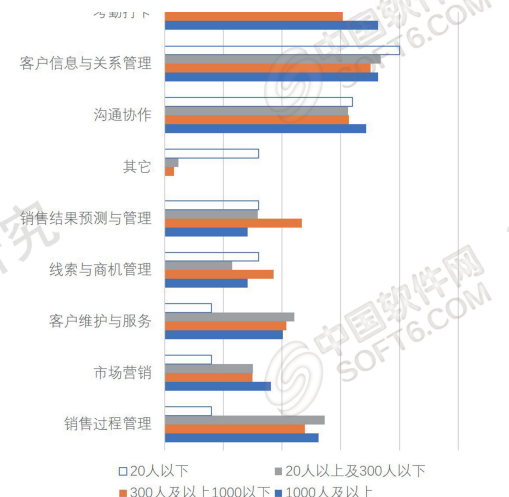


资料来源：海比研究，2017 年 11 月

3. 按企业规模

通过对比不同规模的企业用户使用 CRM 产品的功能情况来看，微型企业对 CRM 的使用更偏协同办公方面，小、中、大型企业对 CRM 产品功能的使用较为相似。

图表 不同规模企业用户使用 CRM 产品的主要目的



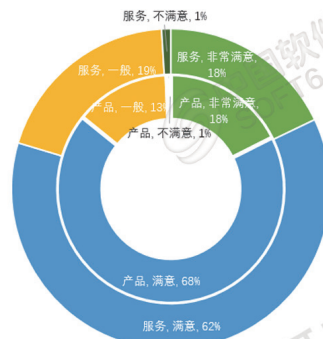
资料来源：海比研究，2017 年 11 月

(二) 用户满意率现状分析

满意率是用户对一款产品真实使用感受的体现指标之一，通过对满意率、不满意因素等指标的调研，结合用户忠诚度、推荐指数等数据，能够反应出用户体验与产品销售、厂商业绩之间的关联线索，进而为产品优化方向，优化项目选择提供参考。

在海比研究的本次调研中，我们针对 CRM 产品的产品部分和服务部分分别进行了满意率调研，产品指的是 CRM 产品本身，包括 PC 端和移动端，服务是指移动办公产品的售后及相关服务。

图表 CRM 产品满意率与服务满意率



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

从海比研究调研的整体结果来看，CRM 领域整体产品满意率为 85.8%，服务满意率为 79.63%，通过将满意率数据拆解为“非常满意”和“满意”来看，产品的“非常满意”率仅为 17.59%，服务的“非常满意”率仅为 17.9%，由此可见，CRM 厂商的产品和为其产品所配套的服务还具有可提升的空间。

1. 用户对头部厂商的满意率相对较高

通过对不同厂商产品及服务满意率的调研排序，大部分厂商的产品满意度均高于服务满意率。整体来看，Salesforce、用友营销云、百会、红圈营销的产品和服务满意率均较高，而八百客、爱客CRM、华邦云、腾讯企点的服务满意率则落后产品满意率较多。

2. CRM 品牌产品满意与服务满意率排名

海比研究根据调研的 33 个 CRM 厂商的产品中，依据满意率排序，当满意率相同时以非常满意的占比排序，挑选出 CRM 品牌产品满意率前五强的产品。分别是：Salesforce、销售易、六度人和 EC、用友营销云、理才网。

在这 33 个厂商中，依据满意率排序，当满意率相同时以非常满意的占比排序，挑选出 CRM 产品服务满意率前五强的厂商，分别是：六度人和 EC、Salesforce、百会、理才网、红圈营销。

3. 忠诚度与推荐度

续费率是评价用户忠诚度很重要的一项指标，CRM 行业整体用户忠诚度为 71.91%，各厂商产品的忠诚度前五强分别是：Salesforce、码客、用友营销云、华邦云、六度人和 EC。

在推荐度方面，我们采用 NPS 作为评判依据。NPS (Net Promoter Score, 净推荐值) 是一种计量某个用户将会向其他人推

荐某个企业或服务可能性的指数，它是最流行的用户忠诚度分析指标。其计算公式如下：

净推介值 (NPS) = (推荐者人数 / 总样本数) × 100% - (贬低者人数 / 总样本数) × 100%

NPS 数值范围为 -100% ~ 100%，数据越大，推荐度越高。

从产品的市场推广方面来讲，在买方市场条件下，客户忠诚度与推荐度是企业最宝贵的资产之一，能够为企业带来广告效应、示范效应、降低成本效应、竞争优势效应等诸多好处，因此也是评价一个企业未来市场发展趋势的重要指标之一。通过对 NPS 的分析，不仅可以在一定程度上反应出用户对产品整体的满意程度，还能够从一定程度上为产品的市场发展趋势等提供参考。在本次调研的 33 个 CRM 厂商中，NPS 前五强分别是：百会、Salesforce、用友营销云、理才网、红圈营销。

(三) 用户体验状况分析

虽然海比研究通过调研对 CRM 产品的满意度有了一定了解，但我们更希望能够知道，当下的用户对产品和服务的哪些因素更加在意，或者说是哪些因素的缺失更易导致用户的不满。由此，希望能够给产品的优化提供参考。

1. 无论产品还是服务，用户都希望能“有用”

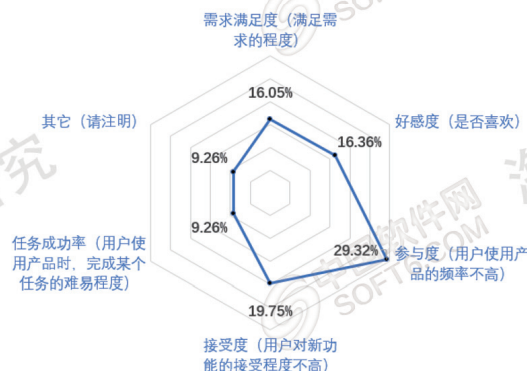
海比研究对用户的不满意原因进行调研分

析可以发现，用户对产品最不满意的因素为“使用频率不高”，其次是“对产品新功能接受度”不高。对于用户来说，如今是一个产品过剩的时代，产品带给用户的价值是否能够与用户挑选一个产品所付出的时间成本与机会成本相匹配，对用户来说越来越重要。鉴于CRM产品的主要作用，用户希望能借助CRM产品更好的完成营销工作，取得很好的业绩。因此，当用户无法很好地使用一款CRM产品时，其不满意的程度会相对较高。

此外，用户对CRM产品的“接受度”成为用户次重要的不满意因素，也与CRM产品的特性有关。用户对CRM产品的使用更多的是集中在营销层面，因此当CRM产品的主要功能无法让用户经常使用的时候，用户粘性自然会较低，如果这时还不断的有用户“用不着”的新功能推出，反而会进一步加强用户的不满。

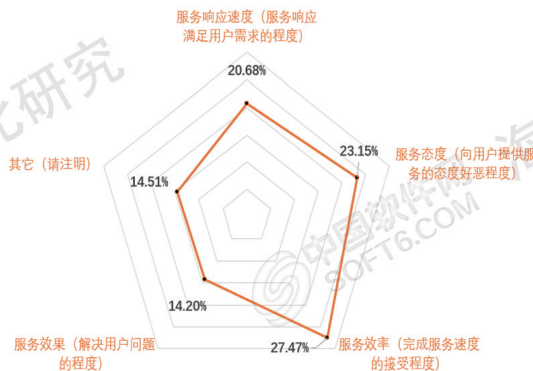
从各CRM产品的服务不满意因素分析来看，用户对各产品所提供的后续服务最不满意的因素是“服务效率”，其次是“服务态度”。通过具体调研各产品所提供的服务后发现，不少产品虽然提供了线上服务或自助服务，但往往答非所问，无法帮助用户快速解决问题，或者是需要用户等待较长时间，经过3次以上的转折（转接、换人等）才能为用户解决问题。在这一过程中，虽然大部分产品提供服务的人员有较好的语气、较为热情亲切的态度，但由于其专业性不足，往往导致“绕圈子”的情况出现，或是“很客气地拒绝”。因此，对用户而言，不能急用户之所急，这样的服务态度不能算好。而这一点在国外厂商所提供的服务中尤其明显，这与国外厂商与国内用户存在文化

图表 产品不满意因素



资料来源：海比研究，2017年11月

图表 服务不满意因素

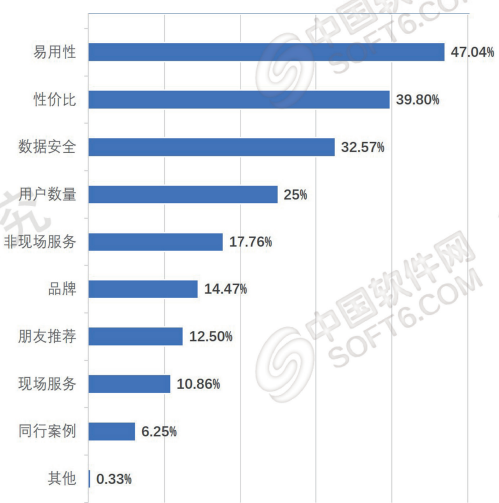


资料来源：海比研究，2017年11月

差异也有一定的关系。而整个的服务过程则因低效增加了用户的时间成本与精力成本，以及因多次转折带给用户的茫然感和焦躁感，导致用户整体体验的急剧下滑。

用户希望产品“有用”这一点，还体现在海比研究统计的用户在“选择 CRM 时所关注的要素”数据上。用户在挑选 CRM 产品时，首要关注的是产品功能适合度，其次是易用性，而与价格有密切关系的“易用性”仅位于第三位。

图表 选择 CRM 时关注的要素

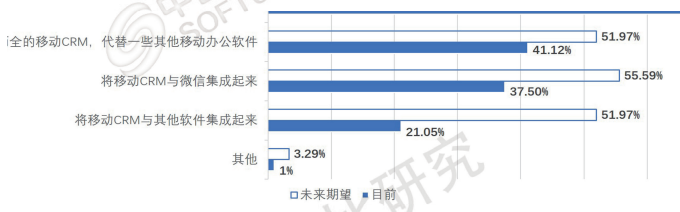


资料来源：海比研究，2017 年 11 月

2. 用户的“贪心”——集众家所长，需浑然一体

海比研究在对整个行业的 CRM 产品进行观察是发现，CRM 与移动办公等产品的界限开始变得模糊，并且也逐步向整个营销场景的结点进行拓展和覆盖。这一趋势从企业和产品的发展角度来说，是合理且正确的，但从用户的角度来看，则似乎不太受认可。海比研究的数据表明，虽然目前用户使用 CRM 产品的方式大部分是用“适合自己工作场景的 CRM”，但从用户未来期望的使用方式看，希望“将 CRM 与微信集成”的选项最高，次之是“与其他软件集成起来”和“大而全的 CRM”。可见，在用户的认知中，各类产品具有各自的优势和固化的功能，用户希望能够“专人专事”地使用各类产品，但是，又不想在多终端上操作，此外也希望能够打通各个产品间的数据。也就是说，用户希望能够用一款“集众家所长，又浑然一体”的产品。

图表 用户使用 CRM 的方式

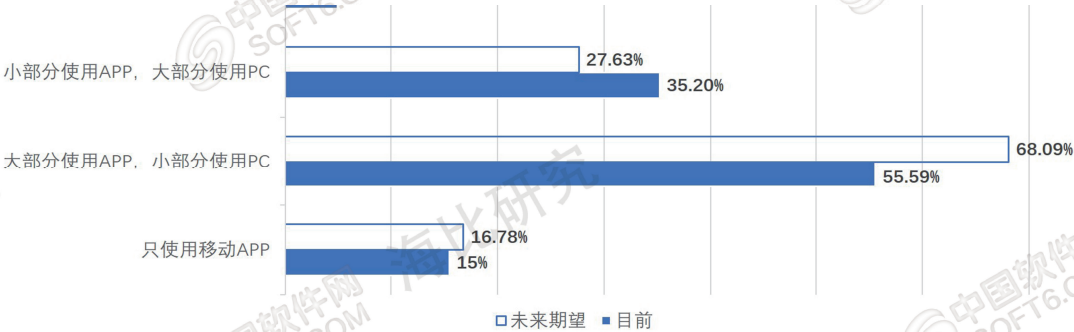


资料来源：海比研究，2017 年 11 月

3. “移动”不是呈现方式，而是工作方式

随着移动互联网的发展，“移动”成为发展的大趋势，但海比研究的数据表明，“移动”更多的是一种工作方式与理念。在海比研究的调研数据中，使用单一平台的用户占比较少，占比最多是使用方式是“大部分使用 APP，小部分使用 PC”，无论是现在还是未来，这一使用方式都是用户的首选。通过海比研究对用户的深度访谈了解到，用户首选这样的使用方式的背后，是希望能够随时随地获取自己想要的功能，不受设备的局限。此外，随着多地办公、无实体公司越来越多，再加上 CRM 产品的主要使用人群的工作特性，“移动办公”这一工作方式和理念日益受到用户的认可。

图表 CRM 移动端和 PC 端的用户使用情况



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

六、处于起步阶段的 CRM 生态

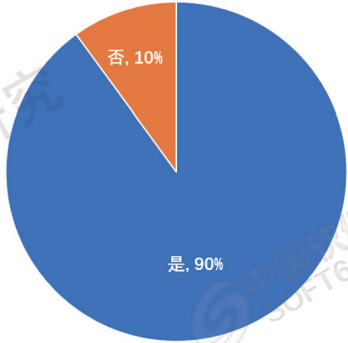
构建或参与生态是企业服务提供商的一个重要使命。用友网络董事长兼 CEO 王文京曾说过，“未来的企业服务提供商，要么自己是生态主，要么是参与到某个生态中的生态伙伴。”海比研究对此深表认同。

海比研究调研发现，当前整个企业服务生态呈现两大发展特点，即覆盖整个企业服务的大生态蓬勃发展，专业领域的服务生态跃跃欲试。

（一）三类企业服务大生态

海比研究调研发现，从整个企业服务市场的供给侧来看，搭建生态、共同为最终用户提供一站式服务已成为普遍共识。在“企服三会”报告所准备的过程，我们所调研的近 100 家厂商，90% 以上都对此认同。

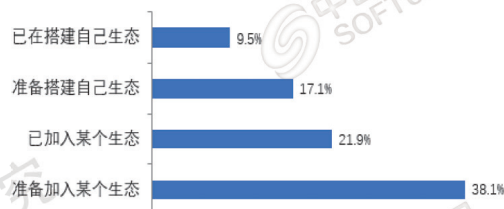
图表 您是否认同要搭建一站式的企业服务生态？



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

对所有企业服务提供商而言，基本在做或在策划两个动作：第一，加入某个生态主；第二，为自己搭建生态做准备。在我们所调研的厂商中，已加入某个生态的厂商占比为 21.9%，并且已有 9.5% 的厂商在开始搭建自己的生态。（注：我们所调研的企业服务商，都是规模相对较大的厂商，这些数据会比整个企业服务商的比例更高些。）

图表 贵公司在构建生态方面有何举措？



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

小资料

生态主

生态主是海比研究对于企业服务生态主要角色的一种称谓。它是专指那些已构建了自己强大生态的厂商。生态主一般有四大特性。第一，有一个核心产品或服务；第二，靠这个核心产品拥有了巨量的企业用户，一般要有百万级的企业数，同时拥有千万级的个人使用账号数；第三，拥有开放平台；第四，在自己的平台上拥有大量的第三方服务合作伙伴。

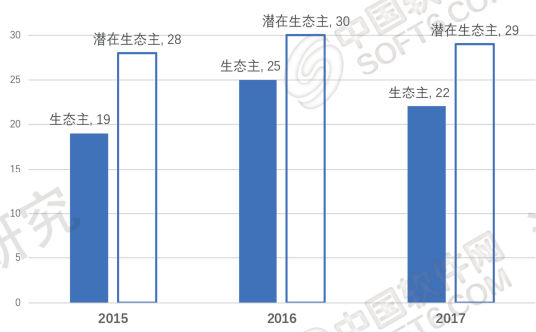
当前，典型的生态主有阿里云、Salesforce、企业微信、用友云、华为云等。

除生态主之外，企业服务生态还有三个重要角色：最终用户、企业服务提供商，以及渠道商。企业服务提供商是指移动办公、CRM、HR 服务等各种企业应用或服务的开发商、提供商，它们一般会依托生态主的开放平台进行研发，或以其平台为支撑提供服务。渠道商是指帮助生态主或企业服务提供商对用户进行销售、部署实施、培训售后等各种服务的提供商。

综观目前整个企业服务市场的生态发展状况，已有很多生态主出现。海比研究将其归结为三类。第一类是以 IaaS 厂商为代表的企业服务生态主，典型的有阿里云、腾讯云、华为云、微软 Azure、AWS；第二类是以 IM 厂商为代表的企业服务生态主，典型的有钉钉、企业微信；第三类是以企业应用、SaaS 厂商为代表的企业服务生态主，典型的有 Salesforce、用友云、SAP、云之家等。

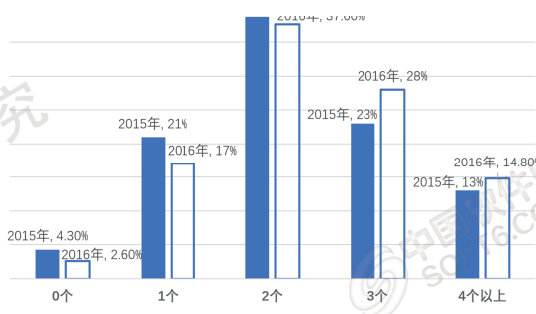
海比研究根据自己的生态研究模型，对当前市场上的主流厂商进行了深入调研和分析，认为当前已呈现出生态主特性的企业有 22 家。这个数字在 2016 年是 25 家，2015 年是 19 家。潜在生态主的数量是 29 家。2016 年，潜在生态主数量为 30 家，2015 年为 28 家。

图表 中国企业服务生态主数量



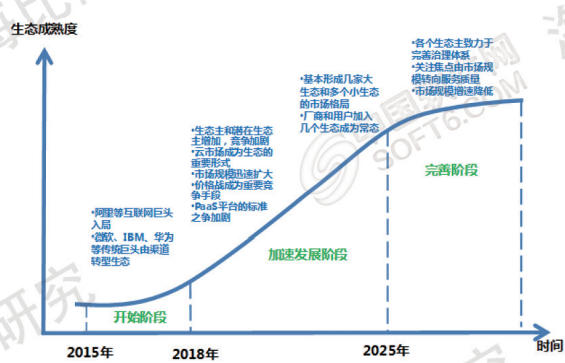
海比研究调研数据表明，在那些已加入别人生态的企业服务提供商中，他们已开始和生态主的合作模式形成了一定程度的互动，并且开始有了相对明确的要求。例如，从之前的加入一个生态，到现在开始倾向于加入多个生态；从之前的更看重品牌展示，到现在的更看重加入生态之后带来的实际效果。

图表 已加入的生态数量



但海比研究认为，企业服务生态当前还处于起步阶段。主要表现为：企业服务生态主还没有形成一套完整的生态运营体系和规则；在为最终用户提供一站式服务层面，生态中的各个角色还没有形成产品层面的合作机制。海比研究预计，2018 年左右，企业服务生态将从起步期跨入到快速成长期。2025 年左右，将会形成比较成熟的企业服务生态。

图表 企业服务生态未来发展阶段



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

（二）四家重要的企业服务大生态

对于企业服务生态主，海比研究开发了一个评估其未来竞争力、生命力的研究模型。该评估模型主要从四个方面评估生态主的发展潜力，用户数量、合作伙伴数量、核心产品竞争力、治理体系成熟度。

1. 用户数量

是指生态主在其核心产品方面拥有的总用户数。一般情况下，用户数量越多越好，越多则说明其潜在市场越大。但用户数量更为本质的是，用户所代表的潜在市场规模。

2. 合作伙伴数量

是指加入生态的企业服务商数量。这包括两种合作伙伴。一种是企业服务提供商，他们负责提供各种第三方的企业服务，如 CRM、ERP、商事服务等；一种是渠道商或代理商，他们负责给企业服务提供商提供销售、实施、培训，及售后服务等。合作伙伴非常看重覆盖面，在全面覆盖的基础上，再保证数量和质量。

3. 核心产品竞争力

是指生态主本身核心产品的竞争力。例如，阿里云的 IaaS、钉钉的移动办公产品等。核心产品是生态主的原点所在，如果其竞争力丧失，将导致其生态存在的地基不稳，最终使其生态消失。

4. 治理体系成熟度

治理体系是指生态主运营整个生态的商业模式、治理制度。例如，生态主与合作伙伴之间的利益如何共赢共享，合作伙伴之间的利益如何共赢共享，整个生态运营的监测监管措施等等。这套体系越成熟，越稳定，则其生态的生命力越强大。

图表 企业服务生态主评估模型



资料来源：海比研究，2017 年 11 月

在整个中国企业服务市场，海比研究评估认为，当前有四家非常值得关注的、覆盖整个企业服务的生态主。他们分别是阿里云、腾讯云、用友云、微软 Azure。

阿里云					
成立时间	2009 年	核心产品	IaaS		
当前收入规模	75.69 亿（截止 2017 年 9 月底）	企业用户数量	100 万（付费用户）	合作伙伴数量	1000 多家企业服务厂商，4000 多家渠道商
治理体系建设情况					
<p>阿里云市场有 1000+ 企业服务厂商，3000+ 产品。2016 年阿里云市场上有 10 家季度交易额过 100 万的企业服务厂商，3 家季度交易额过千万的企业服务厂商。多家入驻市场的厂商获得大量融资，其中聚合数据获得融资 3.6 亿人民币，Face++ 获得 1 亿美元融资，Udesk 融资 1 亿人民币，悠络客新三板定增市值 2.76 亿。2017 年阿里云市场借鉴天猫模式，推出云市场品牌馆，目前入驻的厂商及产品有 SAP HANA ONE、神州数码 Office 365、Blue Event Analytics 旗舰版、用友超客营销等。</p> <p>阿里生态内进入成本较低，基础配套服务和技术支持能力较强，同时也能给生态内厂商带来较多的销售线索。</p>					

腾讯云					
成立时间	2010 年	核心产品	IaaS		
当前收入规模	约 10~12 亿（截止 2017 年 9 月底）	企业用户数量	20 万	合作伙伴数量	1000+
治理体系建设情况					
<p>腾讯云通过开放 API，来为合作伙伴赋能，有大数据 API、人脸核身 API、直播的 API 等。腾讯云只做 IaaS 和少量 PaaS，而在此基础上的更多应用和服务，则由合作伙伴来提供，还致力于促进合作伙伴之间的相互合作。腾讯云提供便捷线上售卖代理与 API 代理两种代理模式，通过 TPTS 合作培训计划来提升合作伙伴能力。</p> <p>云市场主要的产品和服务有镜像服务、运维服务和软件服务三类。镜像服务类有数百家公司提供，其服务几乎都免费；提供运维服务的厂商有数百家，运维服务价格大多在几十元到几百元不等，还有部分几千元的产品和服务；软件服务类有近百家厂商提供服务，也有大量免费产品和服务，其他服务价格大多为几百元。</p> <p>腾讯各个产品线尤其是 QQ 和微信，会沉淀大量社交数据，腾讯云将这些数据经过脱敏处理之后抽象成产品，提供 API 与合作伙伴对接。大量的用户基数和高质量的社交数据共享，是腾讯生态对合作伙伴最大的吸引力。</p>					

用友云					
成立时间	2017 年 4 月 19 日（用友云全新上线运营）	核心产品	（领域云）财务云、人力云、协同云、营销云、采购云、电子发票、云通信（行业云）小微企业云、工业云、建筑云、餐饮云、链融云、汽车云、能源云、政务云、医疗云		
当前收入规模	约 3 亿（预计截止至 2017 年底）	企业用户数量	约 353 万	合作伙伴数量	超过 300 家生态合作伙伴
治理体系建设情况					
<p>用友云定位于数字化商业应用基础设施，基于新一代互联网技术，为企业提供智能化云服务，帮助企业构建数字化商业应用平台。用友云由 PaaS、SaaS、BaaS、DaaS 以及与软件的融合服务等组成，包括企业云服务平台、领域云、行业云、企业金融云和云市场等。用友云是一个开放的生态化平台，通过打通 IaaS 与 XaaS，让云计算在千家万户企业真正落地；通过聚合企业服务，一站式服务客户，带动生态伙伴发展；通过提供公共能力和领域服务，让生态伙伴能力聚焦，快速创新从而推动企业服务产业的整体能力发展，赋能企业服务产业。</p>					

微软 Azure					
成立时间	2008 年	核心产品	IaaS 和 PaaS		
当前收入规模	约 26 亿（截止 2017 年 9 月底）	企业用户数量	超过 8 万家企业客户	合作伙伴数量	超过 1000 家解决方案合作伙伴
治理体系建设情况					
<p>由世纪互联运营的 Microsoft Azure 是在中国大陆独立运营的公有云平台，以“微软爱开源”的基本原则，Azure 云服务支持数百万开发人员和 IT 专业人士依赖并信任的相同技术。Azure 是个开放的平台，包含了开源软件和系统在内的服务器操作系统、各类编程语言、框架、软件包、开发工具、数据库以及客户端设备。Azure 在国内分别有几十家的金牌合作伙伴和银牌合作伙伴。</p> <p>Azure 镜像市场包含的产品和服务主要包括基础软件组件、开发运维工具、商业应用、解决方案四类，每一类目前有几十家厂商提供产品和服务。镜像市场并不直接显示价格，而是一个复杂的价格体系，并提供价格估算器。每个产品都有比较详细的介绍，设置了用户评论模块，以及星级评价体系。</p>					

（三）三家 CRM 生态

在 CRM 领域，构建生态是很多有一定规模或技术理想公司的一项重要任务。在我们所调研的移动办公厂商中，绝大部分参与了生态的构建。多数是参与到了别人的生态中，少数开始构建自己的生态。

在构建自己生态的厂商中，海比研究评估认为，有三家公司的生态非常值得关注。这三家服务商分别是销售易、神州云动 CloudCC、Salesforce。

销售易					
成立时间	2015 年	核心产品	销售易 CRM		
当前收入规模	1.5 亿	企业用户数量	5000	合作伙伴数量	40 家
治理体系建设情况					
销售易的定位是融合新型互联网技术的全新一代连接企业内外的客户关系管理软件（CRM）服务商，它致力于将企业同客户互动的全过程数字化、智能化，帮助企业提升客户满意度，实现可持续的业绩增长。面对不同行业企业和客户互动的全业务流程差异巨大，销售易采用 PaaS + SaaS 的云端解决方案，和合作伙伴深度合作，为客户提供灵活的个性化配置和开发能力。目前，销售易的 PaaS 平台在 CRM 领域相对领先，已在教育、财富理财、家装、传媒、医疗等五个行业形成了专门解决方案。但从总体上看，其生态体系的搭建才刚刚开始。					

神州云动					
成立时间	2008 年	核心产品	神州云动 CloudCC		
当前收入规模	0.5 亿	企业用户数量	8000	合作伙伴数量	30 家
治理体系建设情况					
神州云动初期曾作为 Salesforce 的全球咨询实施商，于 2012 年推出自主知识产权的 SaaS 及 PaaS 产品 CloudCC.com。自成立之初，神州云动便致力于企业生态 CRM 的打造，持续完善 SaaS+PaaS+AppStore 的企业 CRM 生态。目前，神州云动已上线应用商店，上架的应用数量达到 100 款左右，并且举办开发者大赛。这是国内 CRM 厂商中最先做此尝试的厂商。从总体上看，神州云动在生态合作方面步伐较快，平台成熟度也比较高，但在合作的商业模式、服务模式等生态体系建设方面，仍然属于起步阶段。					

Salesforce					
成立时间	1999 年	核心产品	Salesforce CRM		
当前收入规模	80 亿美元	企业用户数量	15 万家	合作伙伴数量	3000 家
治理体系建设情况					
Salesforce 是 SaaS 厂商、企业服务厂商打造生态系统的标杆。Salesfoce 的核心是提供 CRM，让企业以一种全新的方式与客户交互，真正做到以客户为中心。它在 2005 年开始打造自己的 PaaS 平台，并且大量收购相关领域的厂商，迅速将自己的客户数量大大提升，为生态的构建奠定了基础。现在，Salesforce 拥有全球最为成熟的企业应用商店，客户已累计从其商店部署 500 多万次。Salesforce 在应用开发、服务模式、商业模式等方面，都已积累了成熟的经验，其生态治理体系已比较成熟。					

除此之外，还有两个厂商的生态在 CRM 领域也有非常大的影响，即钉钉和企业微信的生态。他们在广泛吸引 CRM 厂商，希望他们参与到自己的生态之中。

另外，从客服切入的美洽，也推出了 PaaS 平台，并开始打造自己的生态。

（四）CRM 生态特点

海比研究调研发现，当前 CRM 生态的发展有三大特点。

第一，国内的 CRM 服务商基本上以加入别人的生态为主，自己当生态主的意愿、基础都还不够。但国外的 Salesforce 成功地打造了自己的生态，并成云计算厂商中的标杆。

第二，从过去两年的发展态势来看，CRM 厂商们加入钉钉、企业微信生态的积极性有所降低。主要原因有两点：一方面，在于生态主们没有向合作伙伴清晰地传递出自己的产品战略，划定自己的产品边界，CRM 厂商在和生态主们合作时，缺乏安全感；另一方面，加入他们的生态并没有给

他们带来所期望的效果。

第三，一些 CRM 厂商开始更加专注于构建自己的生态，主要的就有上面提到的销售易、神州云动 CloudCC，以及 Salesforce。另外，纷享销客、红圈营销等也有推出平台、打造生态的意愿，但还未将其战略完全实施。

总之，在平台与生态方面，2017 年 CRM 市场没有太大的变化。从整体来看，除了 Salesforce 更加强大之外，CRM 厂商们更多还是在加入钉钉、企业微信、阿里云等的生态之中。海比研究认为，2018 年，CRM 生态仍然不会本质变化，厂商自身的生态搭建仍处于起步阶段。

七、未来的蚂蚁雄兵

基于对近 100 家企业服务厂商和 1500 多名使用者的调研，以及众多业界专家的一起探讨，海比研究分析认为，从全球范围来看，企业服务市场正处于一场大变革之中。这场变革已然开始，但其还没有结束。更为重要的是，它变革的目标都还没有清楚。

（一）从软件到应用到服务

这是企业服务领域最为重要的战略变化。在传统 PC 软件时代，软件就是软件，是一个工具，可以按许可证方式收费。

但到了互联网时代，企业软件演变成了基于互联网的企业应用。虽然还是工具，但其收费模式发生了变化，不再按许可证方式收费，而是按租赁或按订阅费方式付费。或者，采用基础应用免费，高级功能或增值服务收费的商业模式。

到了云计算、移动互联网和物联网时代，企业应用将向企业服务转变，其定位也不再是工具，而是具备流程服务外包性质的

企业业务外包服务。只是和普通的服务外包不同，现在的企业服务是基于自己先进的 IT 技术平台来支撑执行，而不是像以前那样仅仅依靠人力来运作。

（二）正在肢解的企业应用

在传统的企业软件市场，有一个最大的核心，即功能超级大的 ERP 套件。它可包括 MRP、财务、人力资源、销售、物流等模块。有了 ERP，企业的信息化基本就搭建了主体框架。对企业软件厂商而言，依靠一个 ERP 产品，就能创造一个独角兽企业。

但在移动互联网、云计算时代，随着容器技术、微服务架构的兴起，超级强大的单一软件正在被各种闭环的、单点应用所肢解。ERP 在云时代还会存在吗？很多接受访谈的业内专家都对此表示了怀疑。

海比研究分析认为，未来超级巨型的单一应用将不会存在，平台 + 微应用将会成未来企业服务的数字化架构。有实力的公司研发支撑数字化企业的统一平台，而众多

的应用厂商将开发出适合各种场景的微应用。平台商会成为行业巨头，但微应用服务商将成为小而美的公司。在 CRM 领域，预计未来将会出现一批小而美的厂商以满足企业多样性的需求，如总管家等。

（三）云市场将会成为未来主流

海比研究分析认为，依托平台、搭建应用生态将是未来企业服务商巨头的发展模式。而云市场将是其最重要的承载渠道。

云市场将要承载两大功能。第一，为客户各种企业服务的选择，这些企业服务要覆盖企业需求的所有领域，要有一站式功能；第二，将各种不同的企业服务打通，包括数据打通、业务协作打通。这对于面向企业客户的云市场是一个巨大的挑战。

未来专注于微应用的企业服务提供商，就只要做一件事，专心致志地做好产品研发，其他工作甚至都可以交给云市场来完成。

报告团购电话

18610853070 张先生

融合·求变

中国CRM峰会

2018

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

企服三会

海比研究

报告团购电话

18610853070 张先生

洞见

2018

融合·求变
中国CRM峰会

第二部分 案例展示

企服三会

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

京翰教育

EC 践行社交连接客户、智能转化商机理念，实现京翰教育服务标准化、运营精细化、营销精准化

通过部署 EC 的系统，可以让我们的市场投入从过去的模糊不清，发展到现在的清澈透明，用好我们每一分的市场投入，并大幅提高了我们客户关系管理的水平。

——京翰教育 CEO 姜振鹏

用户企业名称	京翰教育
用户企业介绍	京翰教育（北京京翰英才教育科技有限公司）是一家有 17 年历史，专注于个性化教育的 K12 课外辅导机构。京翰教育在全国近 20 个大中城市开设了 100 余所分校，累计服务数十万学生，在学生和家长中形成了良好的口碑，业已成为领军的教育培训品牌之一。京翰教育的特色产品包括 VIP 一对一全科辅导、外教直播 2 对 1 课程、中高考冲刺班、小升初辅导班、艺考特训、美国和英联邦留学及游学。
用户诉求	1. 全国校区规模扩大，需搭建标准化运营体系，以保持优质服务。 2. 需要在全校区实行客户商机信息化管理。 3. 在营销方面，希望看到各渠道推广效果和转化率并拓展更多营销渠道。

（一）用户场景再现

1. 用户痛点

在移动互联网的时代，京翰教育秉承着科技发展、以人为本的理念，去迎战移动互联网时代的变革。主要需求包括：

服务——全国校区规模扩大，如何持续保持优质服务？这是个挑战。教学、服务水平都需要同步跟上，搭建与时俱进的系统，强化标准服务流程，成了京翰服务亟需解决的问题。

管理——在管理层面，京翰教育希望在全

校区实行客户商机信息化管理，并保证数据跟踪的连贯性，以提升效率和转化率，需要部署一个全国互联的系统来支撑。

营销——移动互联 & 社交时代，推广渠道变得分散，可选择性增多，京翰教育一方面需要全面了解每个渠道的市场推广效果和转化率；另一方面，需要布局多媒体的社交化应用，实现传统手段之外传播方式。

2. 应用方案

2014 年开始，六度人和旗下产品 EC 平台获得了快速发展，截止到现在拥有了付费企业客户超过 20 万家，范围广泛涉及金融、教育、培训、服务等各个行业，在 EC 平台上，每天产生上亿次的销售活动。

而 EC 之所以能够如此顺利融入企业的日常工作中，快速获得客户认可并为客户创造收益，一方面除了自身功能完全符合现代化企业对于工作的简单化、高效率、灵活性需求的优势外；另一方面也由于传统 CRM 的使用过程过于复杂、价格昂贵，使得广大成长型企业在实际的使用中难以在全公司下上实施。

3. 应用价值

搭建高效客户服务体系。EC SCRM 系统在京翰教育的应用过程中，对于咨询师以及整个团队来说，都有较大的帮助。咨询师团队把 QQ、Excel 表格、名片里的所有客户统一导入到 EC SCRM 客户库，通过活跃度、客户标签、联系频次等指标，实现数据智能分析，筛选出高意向客户，

制定 EC 销售计划，批量、高效地跟进服务客户。

对接全校区，构建一体化运营流程。目前，京翰教育全国一百多个校区均部署了 EC SCRM 系统，运用系统进行全国校区商机的分配，对客户资源进行精细化的盘活。管理岗通过查看 EC SCRM 后台的数据和报表，清晰了解校区的运营情况，及时发现问题并解决，帮助校区做好服务；并用 EC SCRM 把最佳流程复制到不同的校区，确保全校区稳健发展。

社交化拓客营销闭环。通过 EC SCRM 的 H5 微营销功能，京翰教育开拓了社交化营销的推广新渠道，并且线上线下各渠道的市场投入从过去的模糊不清到现在的清澈透明，能用好每一分的市场的投入。在市场营销方面，能进行全程把控，推广渠道 - 客户来源 - 跟进过程 - 成交率 - 后续服务过程，整个流程脉络清晰可见，既能把费用投入到最有效果的地方，也能对客户进行更全面、细致的服务，实现效益倍增。

通过 EC，京翰教育服务学生与家长的沟通效率提高了 80% 以上；全国校区平均运营成本大幅降低，今年，京翰教育计划在 EC SCRM 的帮助下完成运营成本降低 60% 的目标。

(二) 公司及产品介绍

1. 公司介绍

公司名称	深圳市六度人和科技有限公司
公司介绍	<p>深圳市六度人和科技有限公司成立于 2008 年，是国家级高新技术企业，腾讯战略投资公司。最近连续获得用友、联创 & 赛富、麦达等三轮投资，累计融资金额超过 3 亿元，一年半以内估值增长 6 倍，并与麦达共同成立 5 亿规模的 SaaS 产业基金。</p> <p>六度人和提出“社交连接客户，智能转化商机”的理念，其主营产品 EC 在教育、金融、科技等行业为超过 3 万家客户服务，每天，有数百万销售人员使用 EC 经营自己的客户，并在平台上产生亿级的销售行为。</p>

2. 产品介绍

产品名称	EC SCRM
产品介绍	<p>EC 是一款 SCRM，即社交化客户关系管理系统，通过整合 QQ、微信、电话、邮件等社交沟通工具，用“数据驱动业务”的产品理念，为企业通过社交网络打通外部流程并连接客户，致力于为企业打造以客户为中心的营销、销售和服务的一体化平台，用大数据驱动业务流程来提升企业的运营效率，进而提升业绩。</p>
产品特色	<p>随着社交商务时代的来临，人与人的关系已经完全迁移到了社交网络，每时每刻都有无数的商务沟通正在社交网络上发生。EC SCRM 连接社交网络，为企业提供新的拓客渠道，打通常用社交沟通工具，帮助销售团队随时随地连接客户关系，每时每刻把握销售进程，让企业实现内外互联，帮助企业实现管理效能、员工效率、整体业绩的跃升。</p> <p>EC SCRM 用数据驱动业务增长，为企业提供完整的全客户生命周期营销 / 运营一体化体系：</p> <p>Social（融合社交），通过社交化打通外部流程，帮助企业线上线下无缝连接商机与客户。</p> <p>Smart（智能销售），通过智能销售助理跟进服务客户，让智能化系统为人服务，提高销售力。</p> <p>Simple（简洁赋能），用数据驱动业务流程，反向推动员工对客户进行相应的动作，为员工赋能，也让管理更简单有效。</p>

(三) 产品界面展示



海比研究点评

六度人和 EC 是中国企业级市场 CRM 行业的领导厂商之一，它的 SCRM（社交化客户关系管理）系统，能够整合 QQ、微信、电话、邮件等社交沟通工具，为企业构建客户全生命周期运营体系，帮助销售人员更快捷、更智能地管理客户、链接客户，并用“数据驱动业务”的产品理念，进而对客户进行包括营销、销售和服务在内一体化运营，真正帮助销售人员提升业绩。

新东方前途出国咨询有限公司

神州云动 CloudCC CRM，让留学业务成为新东方的新支点，第一时间掌控公司出国留学全景业务

利用神州云动 CloudCC CRM，改变了新东方前途出国咨询业务的生态环境，对潜在客户的发掘和成交都起到根本性的改善。

——新东方前途出国咨询有限公司

用户企业名称	新东方前途出国咨询有限公司
用户企业介绍	新东方前途出国咨询有限公司是新东方旗下唯一一家从事出国留学服务的专职机构。自 1996 年成立以来，已经帮助数万学子成功走出国门，圆梦海外。2004 年，前途公司正式获得教育部、公安部和国家工商行政管理局批准的自费留学中介资格认证，至今已发展为一家拥有 21 年专业留学办理经验、40 多家分公司、专业顾问千余人、学生年输出人数近万的留学教育品牌。
用户诉求	1. 改善公有云性能及服务的缺陷 2.IT 系统无法实现快速迭代，业务发展受到系统限制 3. 无法捕获更多的潜在客户 4. 提高赢单率

（一）用户场景再现

1. 用户痛点

新东方前途出国咨询有限公司在发展中面临以下亟需解决的问题：

随着业务量及数据量的增加与积累，需要构建性能完善的 IT 系统，以改善公有云性能及服务的缺陷。

业务变化比较快，新需求不断，缺少信息化管理系统与整体业务顺畅对接与运转。原有 IT 系统无法实现快速迭代，业务发展受到系统限制。

公司规模及业务范围不断扩大，需要有效扩大营销渠道，实现市场活动的数字化管理。销售前端缺少智能化、信息化管理，无法捕获更多的潜在客户。

业务成单率需要科学、高效的把控，实现销售自动化，提高赢单率。

源投入收益分析，提升市场投资回报率！

提高销售效率，提高赢单率，显著提升销售额，销售工作效率平均提升了 47%。

实时精准的数据分析，第一时间掌控公司全景业务！

2. 应用方案

面对新东方前途的痛点，神州云动提出的具体解决方案包括：

Step1：CRM 落地。原系统全功能落地，包括 PC 版及 PAD 版，业务涵盖培训咨询端和中后台管理端。

Step2：优化体验。对老系统的功能及界面做了一次全面的体验优化，提高用户系统满意度。

Step3：应用推广。全面推广移动端应用，提高咨询师工作效率。

Step4：构建体系。支持集团级别的体系架构，满足各校区业务的差异。此处放示意图或者详细文字的流程描述。

3. 应用价值

通过 CloudCC 平台建立统一的销售管理体系，深度挖掘潜在客户，精准的渠道资

(二) 公司及产品介绍

1. 公司介绍

公司名称	北京神州云动科技股份有限公司
公司介绍	北京神州云动科技股份有限公司是中国专注 CRM 软件云服务解决方案的厂商。CloudCC 是神州云动研发的一款融合 SaaS+PaaS 的 CRM 平台产品。以此为基础，围绕企业细分需求，提供了市场云、销售云、服务云、社交办公云、伙伴云在内的系列云生态应用，可以帮助企业有效地连接员工、客户、供应商和合作伙伴，构建全新的社交协同商业模式。

2. 产品介绍

产品名称	CloudCC CRM
产品介绍	<p>CloudCC 帮助众多企业以定制化的 CRM 为中心，通过 CloudCC AppStore 低成本扩充其他 SaaS 应用，如遇复杂的需求，通过 CloudCC PaaS 平台搭建和开发实现，并随时根据企业规模、业务发展等做调整，此种模式从根源上杜绝了企业因使用不同平台或厂商软件所出现的“信息孤岛”问题，不仅提升了企业营销方面的竞争力，还大幅降低了 IT 投入成本，受企业用户广泛推崇。</p> <p>CloudCC 把企业客户、合作伙伴、集成商、个人开发者等凝聚为一个息息相关的生命共同体，大家通过 CloudCC PaaS 平台自建、扩展、上传、更新应用，收费或免费，就这样慢慢形成了完善且自运营的 CRM 生态系统。</p>
产品特色	<p>开放、统一、灵活 CloudCC PaaS 平台生态化。</p> <p>以 CRM 为核心提升销售业绩，降低运营成本。</p> <p>移动端与 PC 端功能同步的销售管理系统。</p> <p>安全可靠世界级高可用性服务。采用世界顶尖水平阿里云数据中心、云安全防护以及灾备管理；GeoTrust 专业机构的 SSL 256 位加密，确保数据传输安全；通过英国 NESSUS 和美国的 ACUNETIX 机构的安全检测。</p> <p>以客户为中心满足各类企业的需求。多产品线，多行业版可满足各类客户诉求，按需配置，满足 5 人到万人规模企业的业务发展，帮助企业成功。</p>

(三) 产品界面展示



海比研究点评

在高端 CRM 市场，神州云动 CloudCC 是极具竞争力的产品的典型代表。作为具有 Salesforce.com 基因的国内 CRM 厂商，对 CRM 有着深入理解。其核心产品 CloudCC 覆盖大中小微所有规模的企业，并广泛应用于各个行业，尤其在大型上市公司中表现突出。当前，神州云动 CloudCC 开始打造 SaaS+PaaS+AppStore 的企业 CRM 生态，并支持公有云、私有云及混合云的部署方式，能够满足客户的个性化的深度需求。

某 LED 技术股份有限公司

打造闭环平台型生态运营系统 涵盖从市场、线索、销售、研发、项目、交付到现金全系列服务

按照 2017 年上半年的销售业绩统计来看，多个区域的销售目标均超额完成、提前完成，实现了销售额同比增长 35% 的可喜成绩。

——某 LED 技术股份有限公司

用户企业名称	某 LED 技术股份有限公司
用户介绍	某 LED 技术股份有限公司是一家专注于提供 LED 多媒体显示解决方案提供商和服务商。该公司正在实施 LED 显示产品、LED 应用系统、LED 解决方案三位一体的发展战略，未来三到五年，将会成长为国内 LED 显示系统领域具有影响力的企业，通过与各行业顶尖企业的合作成为行业解决方案的领跑者，争创 LED 应用领域的一流品牌。公司总部位于上海，目前共有员工 600 多人，其中营销团队 200 多人，在全国各地共有 15 个营销中心。
用户诉求	1. 快速实现内外贸销售业务的统一管理 2. 尽快提升营销团队的能力和素质 3. 打造一支高绩效的精英营销团队

（一）用户场景再现

1. 用户痛点

随着公司业务快速发展，同时逐步扩展并增加国际销售业务，公司需要实现对内外贸销售业务的统一管理，并尽快提升营销团队的能力和素质，打造一支高绩效的精英营销团队，是公司面临的巨大挑战。具体体现在以下方面：

（1）国际业务大多通过邮件形式进行，对于业务跟进，交流记录、客户往来邮件，报价信息、合同等无法直接对接到 CRM 系统进行统一管理，客户信息随着销售离

职而流失。

(2) 销售机会的跟进及趋势分析只能依靠业务人员定期向上汇报，无法进行实时、准确的机会分析，预测不准。

(3) 以往的客户资源、或者跟进未果的销售线索没有进行有效地管理和客观的数据分析，导致不断增加新客户开发的成本投入增大。

(4) 部分签约的项目在订单交付实施过程，交付环节的工作进度管理目前仅仅依靠 EXCEL 表格进行管理，经常因为进度延误、质量不合格等。

(5) 由于国际、国内业务的差异、公司内部各部门、岗位差异，急需建立统一的营销目标管理与绩效考核体系，提高整个营销团队战斗力。

(6) 目前针对售前以及售后的技术支持、部门间工作协作，缺乏有效的管理，导致售前和售后支持项目工作进度不明确，影响项目的推进。

(7) 不同类型、不同需求的客户项目资料散落在各个员工自己的电脑、项目档案中，无法快速利用以前的项目方案和技术资料。

2. 应用方案

L2Cplat 通过深入的业务调研，精准的需求分析匹配，为客户提供了标准功能 + 个性化定制开发 + 数据接口为一体的统一的智能业务运营数字化支撑平台信息化解决

方案。

主要应用到 L2Cplat 的功能包括：CRM、邮件、目标绩效、项目管理、工单任务协作、企业知识等，实现了多部门高效协同，紧扣业务增长、团队绩效提升的基于 LTC 的全新业务运营模式。此外 L2Cplat 还提供了费用报销管理、考勤管理等解决方案，满足了客户的日常工作管理需求。

3. 应用价值

经过一年多的应用，团队整体工作方式明显改善，全员工作的目标性和工作效率显著提高，80% 的工作目标超额完成。

销售业绩同比增加 35%。按照 2017 年上半年的销售业绩统计来看，多个区域的销售目标均超额完成、提前完成，实现了销售额同比增长 35% 的可喜成绩。

实施精准数字化营销，实现了与客户“千人千面”的深入交流与互动。通过 L2Cplat 的联系人分组功能以及对不同分类的客户联系人制定针对性的维护策略，利用 EDM、短信等营销手段，实现了对客户千人千面的精准关怀与互动，高效推动了销售机会的进度，盘活了公司客户和线索池中的沉睡和不活跃客户，获取了大量的有价值线索和销售机会，也新增加了一些有交叉销售需求的新线索。

项目的交付效率提升了 80%。经过多项目的全生命周期精细化管理，结合 CRM 的相关功能打通，同时结合项目的绩效考核方案，从而保证项目交付过程的高效，顺利执行。

(二) 公司及产品介绍

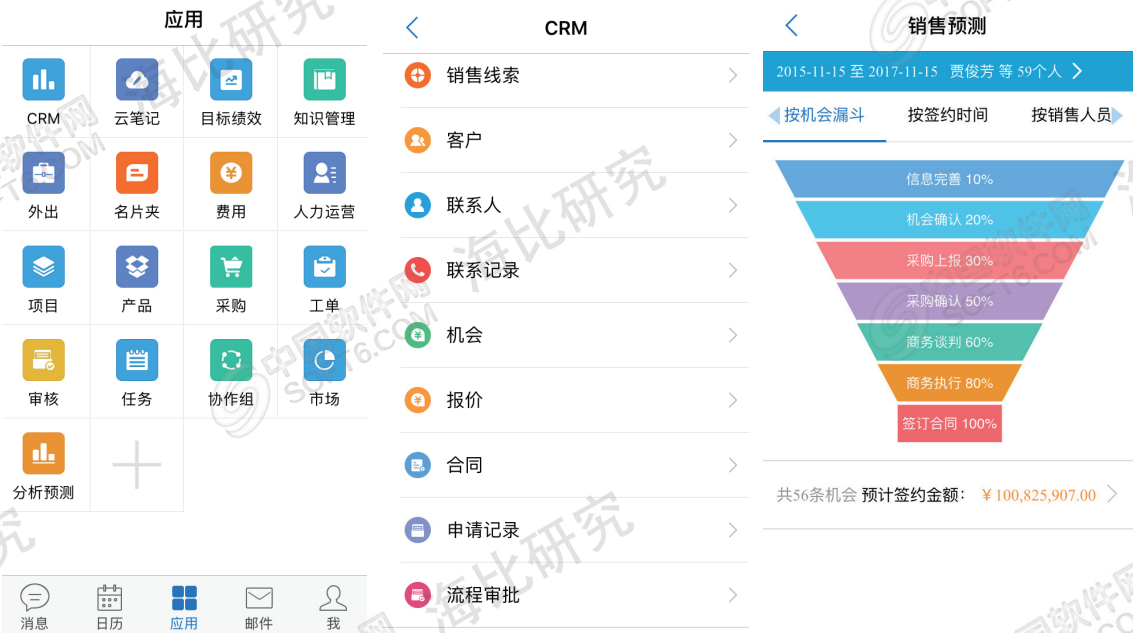
1. 公司介绍

公司名称	得一创新（北京）科技有限公司
公司介绍	成立于 2014 年，总部位于北京中关村国家级高科技园区，是一家领先的专注服务于全球快速成长的创新型企业的互联网公司，致力于打造一个从市场、线索、销售、研发、项目、交付、现金到服务的闭环平台型生态运营系统。

2. 产品介绍

产品名称	L2Cplat
产品介绍	<p>L2Cplat 以企业的“人”为核心进行了全新的业务运营场景重构，目标绩效、市场管理、CRM、项目管理、任务管理、知识管理、人力运营等功能模块围绕着以“人”为本的理念进行全新的设计与创新，旨在为员工赋能，为组织赋能，实现企业业务运营“多打粮食多产出”的目标！</p> <p>产品主要功能模块：桌面动态、市场营销、CRM、智能日历、目标绩效、项目、工单、任务、邮件、知识、云笔记、费用、人力运营、采购、产品、企业 IM、通讯录、申请审批、移动外勤、名片扫描等。</p>
产品特色	<p>L2Cplat 基于 LTC (Leads-To-Cash, 从线索到现金)，按照“以客户为中心”，聚焦企业核心业务，贯穿业务全流程，构建“从客户中来”“到客户中去”的端到端企业业务运营系统！</p> <p>L2Cplat 真正落地地实现了移动互联时代“以客户为中心”的企业业务运营思想，贯通了企业业务“端到端”的所有数据，消除了企业业务运营过程中的信息孤岛。</p> <p>L2Cplat 产品涵盖精准数字化营销、市场活动、线索管理、机会管理、合同管理、交付管理、项目管理、回款管理、服务管理的 LTC 主要业务流程，同时以目标绩效、知识管理、任务协作、费用报销、人力运营，智能分析预测等功能为 LTC 主流程提供使能和支撑，从底层贯通 LTC 数据流，打造计算驱动业务增长与智能运营数字化支撑平台。</p>

(三) 产品界面展示



海比研究点评

L2Cplat 是国内客户运营的创新代表，其核心产品理念“大道归一”源自于老子的《道德经》，是当前 CRM 领域的一股清流。它最关键的创新是将企业运营实现端到端的支撑：从线索到现金 (LTC, Leads-To-Cash)，即从市场、线索、销售、研发、项目、交付、现金到服务，完全在 L2Cplat 一个统一的平台上实现。这是一个闭环的平台型生态运营系统，是国内乃至全球首创的、已经产品化的、能够帮助企业实现业务增长和智能数字化运营的支撑系统。

北京宝力豪体育健身有限公司

美特 CRM 助力全球健身连锁企业提升会员服务便捷性与互动，拓展传统健身企业的新领域！

美特 CRM 系统是一套具有普适性的信息化管理系统。如果说一套成功的信息化管理系统具有什么样的价值，那么美特系统就具有什么样的价值。信息系统的价值不在于能够实现什么，在于能否实施成功，能够满足发展性的、动态的需求，这就是美特系统。

——宝力豪健身数据中心总监 Simon 李述蒙

用户企业名称	北京宝力豪体育健身有限公司
用户企业介绍	<p>1974 年，三个热爱健身运动的美国年轻人在密歇根州高地公园，创立了 Powerhouse GYM。在三十多年的发展中，建立了 300 多家门店，分布在北美、南美、欧洲、亚洲的众多国家，同时服务超过 120 万的健身会员。跻身于世界五大健身连锁品牌之列。</p> <p>2004 年，Powerhouse GYM 登陆中国，开始使用它新的中文名称：宝力豪健身。数年间已开设近四十家商业型连锁店面，超过 30 万人加入宝力豪健身体系，享受无与伦比的健身体验。</p> <p>在中国，宝力豪健身代表着健康的生活方式，也是健身行业品质的保证。</p>
用户诉求	<p>1. 准确管理和完善维护大量会员资料</p> <p>2. 最大化会籍数据、出勤数据等各类数据的价值</p>

（一）用户场景再现

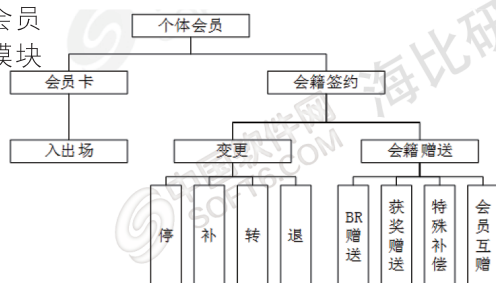
1. 用户痛点

会员是俱乐部生命力的体现，宝力豪多年的运营积累了大量会员资料，对于会员的信息准确管理和完善维护就显得尤为重要。会籍数据、出勤数据和私教课程数据更是提升健身房自身服务能力、提升会员满意度的重要依据，经营好健身俱乐部，首先就必须经营好客户关系。CRM 系统是电子化客户关系管理系统，CRM 不是新鲜事物，对于拥有大量客户信息，具有实时信息管理、多地区协同工作需求的企业是必备的管理系统。基于信息化管理需

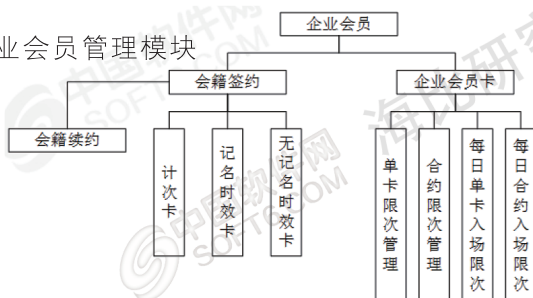
要，宝力豪很早就采购过相关的软件，但是相对功能较为单一，程序上相互独立，对于协同工作管理极为不便。所以决定重新挑选一套更适用的系统软件。

2. 应用方案

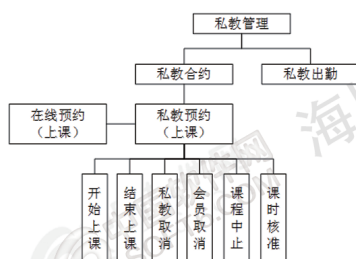
• 个体会员管理模块



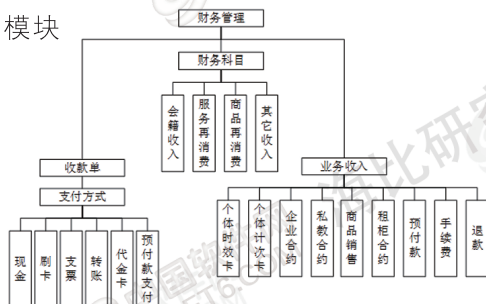
• 企业会员管理模块



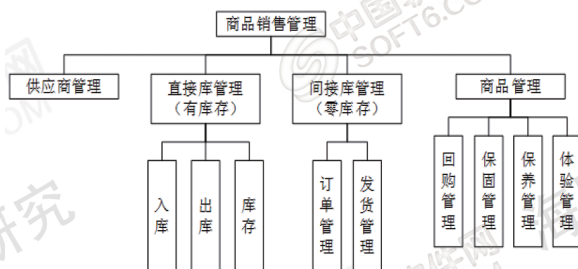
• 私教管理模块



• 财务管理模块



• 商品销售管理模块



3. 应用价值

通过美特 CRM 系统的实施，在企业管理上，各业务部门实现了清晰的协同工作，分工与协作井井有条；各级管理层责权分明，审核负责制带来了承担责任的勇气，带走了事故推诿的邪气；关联性、历史性、多维的经营数据积累，提供了清晰、透澈的业务分析报告，提供了数据分析和挖掘的空间。在会员服务上，复杂的会籍资质、丰富的组合型产品、多样的私教课程、价值不菲的商品器械，特别是实现了呼叫中心的统一标准化服务，都保证了会员服务的精准和有效，尤其是在信息化发展上，互联网越来越深远的影响着世界的背景下，宝力豪企业网站的服务跟进与美特 CRM 系统紧密结合，会员网上自助服务的启动，极大的提升了会员服务的便捷性与互动，拓展了传统健身企业的新领域。

美特 CRM 系统不仅是宝力豪的信息系统核心，更是宝力豪信息化发展的奠基石，美特系统在宝力豪发挥着不可估量的作用。

(二) 公司及产品介绍

1. 公司介绍

公司名称	北京美特软件技术有限公司
公司介绍	<p>北京美特软件技术有限公司是一家专业的客户关系管理软件提供商。自 2000 年开始，美特软件的员工开始研发国内始发的 CRM 软件。2004 年美特软件公司成立，十多年以来已经为几十个行业、几千家客户提供了高质量的客户关系管理软件产品与解决方案。客户遍布工程建筑、大型设备、电子电气、计算机硬件、广告传媒、企业管理咨询、教育培训、职业培训、网络与电子商务、计算机软件、医疗设备、仪器仪表、化学化工、医疗服务机构、工控自动化、生物制品、电信、金融、政府、非盈利组织、商务服务与用品、食品及快速消费者、营养品 / 保健品、机械设备、餐饮、旅游、娱乐、环保水处理、服装纺织、家具等四十多个行业和领域。</p> <p>美特软件在业界有着广泛的合作伙伴，因为美特软件拥有客户满意度高的 CRM 产品，与多家大型软件厂商签有产品分销合作协议，行业内知名上市公司，如金蝶软件、神州数码、东华软件等，都成为美特软件的签约经销商，这些合作已经成为软件企业互利双赢的合作典范。</p>

2. 产品介绍

产品名称	MetaCRM 客户关系管理平台（美特 CRM）
产品介绍	<p>美特率先将平台化理念应用于 CRM 领域，是中国 CRM 平台开创者。</p> <p>美特 CRM 以客户为中心，提供市场管理、销售管理、交付管理 / 项目管理、服务管理等围绕客户全生命周期的管理，以及渠道、供应商、竞争、财务、办公、综合等相关管理。</p> <p>美特 CRM 可以快速进行行业化、个性化定制，有几十个细分行业方案，如 IT 页、机械、电子、化工、生物、医药、咨询培训、零售快消、医疗美容、体育运动等。</p>
产品特色	<p>全面管理、随需应变、四通八达是美特 CRM 的基本特点。</p> <p>美特 CRM 不仅仅是销售管理，而是围绕客户的全面管理，包括所有部门、岗位的人和事。</p> <p>美特 CRM 也不是固化的功能模块，而是根据各行业推出解决方案，能为企业个性化定制，还能随着企业管理变化不断调整。</p> <p>美特 CRM 可以跟 ERP（财务、进销存）、CTI 呼叫中心、电子商城、POS 系统等前后端业务系统无缝集成，提供标准 WS/HTTP 接口和定制接口。</p>

(三) 产品界面展示



海比研究点评

北京美特软件技术有限公司（以下简称“美特软件”）成立于 2004 年，是一家专业的客户关系管理软件提供商。产品是美特软件的核心优势，针对成长型企业，美特软件用先进的 CRM 产品与技术，开发了适合中小型企业的产品“美客宝”，以及面向云计算的在线 CRM 系统。经过十多年的发展，美特软件的产品已经获得了多个行业、大量用户的认可。美特 CRM 产品最大的特点是具备全面配置，按需定制的特点。此外，产品引入了决策算法模型和商务智能工具，能帮助企业主更好的发挥 CRM 的产品价值。因此，在移动 CRM 领域美特 CRM 的定制与智能决策特点值得大家关注。

河南驼人医疗器械集团有限公司

总管家融合“三有”“四步”“五大招”理念，企业建立规范、科学、高效的客户运营体系，简单易上手！

总管家 CRM 软件操作起来简单易懂，运行流畅。客户信息及时上传，及时分享，客户需求及时反馈。加强了外勤人员与集团的联系，同时在处理产品问题时，及时高效，反馈快。在员工管理方面，周报月报的提交更加方便，后台管理更加便捷。

——客户管理部经理 Memory

用户企业名称	河南驼人医疗器械集团有限公司
用户企业介绍	公司位于河南省长垣县，1982 年艰辛创业，历经 35 年的发展至今，建造了驼人健康科技产业园，子公司遍布全国各地。作为医疗器械行业的领军企业，驼人坚持创新，建成国家级科学实验室，实验研发生产了麻醉、护理、疼痛、检测等系列产品，以营造麻醉耗材世界第一品牌为愿景，以满足医学进步对涉及学科的高分子医疗器械产品和服务的需求为使命，集团近年内资助贫困地区残疾儿童金额已累计达两千余万元，多次获得国务院颁发的“残疾人家”等荣誉称号，成为扶残助残的典范。
用户诉求	1. 迫切需要有效的集团支持和高效沟通 2. 加强各地业务和人员的管理和监督 3. 高效整合客户资源

（一）用户场景再现

1. 用户痛点

由于集团营销人员长期外派，在各个省分布进行营销工作，长期远距离的工作，迫切需要有效的集团支持和高效沟通，集团也要求对于各地业务加强管理和监督。

业务开展过程中，客户资源较为分散，跟踪情况不易管理，客户逾期、沟通无效情况时有发生，需要高效系统管理和整合。

日常工作的汇报和审阅，人员外勤的管理，都处于表格层级发送和人工监督阶段，沟

通成本高，效率低，总部和分公司工作衔接繁琐复杂。

各个子公司和营销人员的业务目标完成和业绩无法实时查询跟进。

2. 应用方案

系统采用总管家云 CRM 系统软件，手机和电脑都可以使用，实现移动办公。营销人员外勤进行客户维护和拜访时，使用手机总管家云 CRM 的 APP，进行客户资料的不断完善和拜访跟进，用系统进行客户预约，根据提醒对应拜访客户；各区营销人员通过定位签到实现外出的考勤、工作报告汇报业务情况，实现高效沟通；使用订单功能，进行意向和业绩的汇报，完成产品购买情况查询。

3. 应用价值

引进总管家云 CRM 软件后，带来价值包括：

各区子公司营销同事能高效安排业务工作，实时完成拜访客户提醒，有效地维护了客户，降低了客户流失的损失。

集团整合了所有资源客户，按要求将不同类型、需求的客户进行分类管理，规范了客户的管理和跟进维护。

有效解决了子公司和集团总部的沟通问题，对业务工作的汇报、业务员在外的考勤实施了有效的管理。

在员工管理方面，周报、月报的提交更加

方便，后台管理更加便捷。同时软件自带的云盘功能，政策信息及时上传下载，随时随地掌握新政。

在软件使用过程中，总管家方面处理问题及时，服务态度很好，及时反馈及时处理，客服人员认真细心。

(二) 公司及产品介绍

1. 公司介绍

公司名称	成都助商科技有限公司
公司介绍	成都助商科技有限公司创立于 2015 年 3 月，旗下全资子公司成都总管家软件有限公司成立于 2003 年，致力于企业管理软件开发、移动互联网技术与服务及企业管理咨询。其中，“总管家”是一个有 14 年历史的企业管理软件品牌，旗下拥有 3 大系列 20 余个产品。“总管家云 CRM”采用先进的云计算技术，融入当前最实用的客户关系管理理念，深入倾听客户管理和销售管理需求，历经 3 年磨砺，已有超过 3 万家注册用户，续费率超过 80%，并保持稳健增长。

2. 产品介绍

产品名称	总管家云 CRM
产品介绍	俗话说：客户不跟踪，销售一场空。总管家云 CRM，简单实用的客户管理系统！专注于客户管理、订单管理和团队管理，防止客户流失，有效提升业绩！帮您打造金牌销售团队！ 其功能包括：客户管理、订单管理（含进销存）、团队管理、项目管理、工单管理（可选功能）等。超强自定义，适合各行业管理客户销售。
产品特色	总管家云 CRM 汲取了有 10 年历史的总管家 G 系列（C/S 架构）的成功经验，并融入最新总管家广大用户的管理经验，归纳总结出的销售管理之“三有四大招”设计思想，使得产品实用、简单易上手。 三有即‘有思想、有保障、有效果’；四大是客户跟进的四大阶段，”筛选、挖掘、跟进、签单“；五大招是团队管理的五个有效方法，”目标、流程、协同、时间、复盘“。 用户在使用总管家云 CRM 的同时，逐步建立规范、科学、高效的客户销售全流程运营体系！

(三) 产品界面展示



海比研究点评

总管家云 CRM 是中小企业 CRM 市场中的老牌厂商，其产品的最大特色是功能覆盖全面、业务流程清晰，简单实用，性价比高。软件界面简介、美观，人性化的设计，非常符合实际工作习惯，无需特别的专业培训，即可上手。超强自定义（例如：自定义客户显示界面等）和完整的上下级权限管理，能轻松应对各类型销售团队管理的需要。总管家云 CRM，支持手机和电脑数据互通，注册即用，随时增减用户，实现弹性购买，降低了中小企业实施 CRM 门槛。除此之外，该公司还有 G 系列产品（C/S 架构，支持单机、局域网、互联网等），它以客户为中心，实现市场、客户、销售（产品进销存）、帐务、服务等流程一体化，是中小企业业务一体化管理的优秀厂商。

报告团购电话

18610853070 张先生

融合·求变

中国CRM峰会

2018

企服三会

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

中国软件网
SOFT6.COM

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

报告团购电话

18610853070 张先生

融合·求变

中国CRM峰会

2018

第三部分 附录

企服三会

中国软件网
SOFT6.COM

海比研究

一、中国软件网介绍

中国软件网成立于 2003 年，是国内企业级 ICT 领域的权威媒体、研究机构，是国内企业应用营销领域最大的专业服务机构，是中国软件行业协会应用软件产品云服务分会的秘书长单位、秘书处常设机构，也是工业和信息化部、中国软件行业协会、北京市科委、北京市经信委、上海市经信委、河南省经信委、浙江省经信委的服务支撑单位，拥有媒体（中国软件网）、海比研究、海比营销三大业务板块。

中国软件网是中国企业服务生态各个领域合作的重要平台，拥有大量的会员单位、投资机构与政府部门和资深专家等行业深度资源。其中：

- 拥有 7.3 万家会员单位，包括覆盖全国一、二、三、四线城市的企业服务渠道商代理商、系统集成商库 3.5 万家；覆盖移动互联网、SaaS、大数据、物联网、行业解决方案等各个领域的 ISV、互联网公司 3.8 万家。
- 拥有 40 余家投资机构，包括 IT 类上市公司投资部门和重点企业服务机构等。
- 拥有 200 个政府部门和资深专家。包括国信办、工信部、科技部等中央政府部门；北京市科委、经信委；上海市科委、经信委；浙江省、江苏省、河南省、山西省、广东省、深圳市等地方政府部门；全国 20 多个地方软件行业协会等。

通过十余年的行业深耕，拥有中国软件生态大会暨中国软件渠道大会、企服三会（中国移动办公峰会、中国 CRM 峰会、中国 HR 服务峰会）、中国企业服务年度人物评选、中国企业服务选型排行榜、中国企业服务生态研究报告、中关村软件园发展状况调查报告等一系列企业服务领域知名品牌活动与产品。

二、海比研究介绍

海比研究成立于 2010 年，是中国软件与信息服务领域的专业研究机构，在企业服务、大数据、云计算、物联网等 ICT 技术创新与应用方面有深入研究和积累。

海比研究聚集了以中国软件行业协会应用软件产品云服务分会秘书长、中国软件网总裁曹开彬为核心的业界资深研究人员，拥有企业服务生态研究模型、企业服务满意度与推荐度研究模型、中国企业服务产业发展周期模型、科技园区发展模型等研究方法，擅长于市场研究、案例研究、满意度与体验研究、白皮书撰写、地方政府产业发展规划、科技园区调查与发展规划等研究咨询服务。

海比研究目前已形成多个有影响力的权威研究报告。在每年的中国软件生态大会上会发布《中国企业服务生态发展状况研究报告》；在每年的“企服三会”上，会推出一年的三本专业领域研究报告，即《中国移动办公趋势洞察报告》、《中国 CRM 趋势洞察报告》、《中国 HR 服务趋势洞察报告》；在 2011 年首创企业应用选型方法论、企业应用选型评估指标体系，并在此基础上推出覆盖 200 多个应用或解决方案领域的中国企业服务选型排行榜。

三、致谢——被调研厂商

每年年底，盘点企业服务领域的动态与事件、搜集市场数据、访谈各路大咖，最终集结成书，为业界呈现我们的观察与思考，分析现状、洞察趋势，已成为中国软件网坚持了十余年的老习惯，也是我们与企业服务领域各位业界人士的年度之约。

今年的趋势洞察报告，我们对企业服务三大主要领域进行了重点观察和思考，最终发布了《2018 中国移动办公趋势洞察报告》《2018 中国 CRM 趋势洞察报告》《2018 中国 HR 服务趋势洞察报告》。在报告的前期调研和资料搜集阶段，我们得到了业界近百家厂商的大力支持，他们不仅为我们的研究提供了翔实的基础资料，为我们分享了他们的所思、所想、所虑、所愿，还对报告的撰写提出了众多具有建设性的意见，表达了他们的期待。正是有了他们的大力支持与不吝赐教，才为这三本报告的最终成稿打下了坚实的基础，在此，中国软件网、海比研究的研究团队表示衷心的感谢。

以下是为本次研究报告撰写提供支持帮助的被调研厂商（按名称首字母排序，排名不分先后）：

移动办公

钉钉、二六三云通信、泛微、纷享销客、高速波、慧点科技、iWorker、今目标、金山办公、蓝凌、明道、OCQ、企业微信、启迪国信、随锐、TeamBition、通达 OA、微软、用友友空间、云之家、致远互联

CRM

百会、纷享销客、红圈营销、互动吧、环信、活动行、L2Cplat、六度人和 EC、容联云通讯、Salesforce、SAP、神州云动 CloudCC、数字营销实验室、腾讯企点、微软 CRM、小能、销售易、XTools、易企秀、用友营销云、智齿客服、总管家、智简 CRM、ZMT

HR 服务

北森、点滴关怀、东软、e 成、金蝶、金柚网、肯耐珂萨、开薪点、浪潮、理才网、Oracle、人事人、SAP、薪人薪事、薪太软、用友人力云

BPM 平台

炎黄盈动、IBM、沙鲁

四、致谢——合作伙伴

在本次报告的发布过程中，得到了众多合作伙伴的大力支持与帮助，在此，我们表示衷心的感谢。

《2018 中国移动办公趋势洞察报告》《2018 中国 CRM 趋势洞察报告》《2018 中国 HR 服务趋势洞察报告》的合作伙伴如下（按名称首字母排序，排名不分先后）：

创头条

创头条成立于 2014 年，依托在互联网、企业服务、创投等领域的积累和资源优势，通过垂直的资讯产品、双创数据服务、企业服务 etc 等综合性创新服务，构建线上线下一体化的创新创业服务平台，助力创业创新公司快速成长，完善双创服务生态，推动相关产业发展升级。其中，创头条 APP 是创投领域影响最大的智能推荐类 APP，“双创地图”已发展成为中国最大的开放式双创生态地图。



合创新业

合创新业致力于构建全球创新生态发展平台，专注于科技园区、孵化器、加速器运营，以及天使和风险投资基金运营。目前正在运营的园区包括北京金蝶软件园、成都青



蓉国际广场、扬州软件园、徐州鼓楼云创科技园、重庆仙桃数据谷，以及北京、重庆、成都、邛崃、扬州、徐州、苏州、呼和浩特、硅谷等城市的10个专业孵化器与加速器，合创新业与微软、亚马逊、今日头条等行业领军企业合作，通过全球布局的孵化网络，订制创新加速项目，构建创新生态，链接培育精英创业公司。目前园区与孵化器内在孵项目约1000多个。



活动行

「精彩城市生活 尽在活动行」

活动行每天有2000档以上的活动上架、超过80万的日活，主办方会员10万+、参与者会员500万+，微信服务号“活动行”粉丝20万+。如果您是活动主办方，活动行提供您：免费发布活动、多元化推广资源、线上线下收款、专业签到设备、报名信息统整等一系列专业服务。如果您是活动参加人，活动行让您享受：免费&付费优质活动、便捷的报名、安全的缴款、快速的分享活动等等拓展人脉的功能。



HR 经纪人

HR 经纪人是上海拉恩杰管理咨询有限公司旗下的一个垂直于北上广深一线城市的人力资源管理领域的自媒体平台，目前已经得到数万家企业HR和职场管理层的广泛关注，平台主要通过新媒体内容、微信



社群和互联网技术手段运营。

平台业务上，目前主要通过新媒体等技术手段获取优质客户和候选人信息，经过严格筛选进行高度匹配以实现微猎头、人才招聘、职场培训与诊断等人力资源管理方案解决供应服务，目前主要服务客户为金融、互联网、文化传媒等行业，并取得了一致好评。



机房 360

机房 360 是国内首家服务于机房行业的专业网站，是中国绿色数据中心第一门户网站！

机房 360 以科技为导向，专注于绿色数据中心的运营与推广，全面报道机房行业的相关资讯；以绿色·节能为主题，推动绿色创新、高新技术在绿色 IT 行业领域的应用，展示最新节能理念的绿色产品，为广大机房用户、设备厂商及经销商等业内人士提供便捷的信息交流平台。



快拍视频

快拍视频重新定义企业级视频制作方式，我们为客户提供拍摄视频所需的专业设备套件和技能培训，让客户自己也能拍摄出专业的视频并快速提交到我们的快拍云平台，我们将在 24 小时内完成剪辑、调色、配乐、片头等专业的后期制作，确保企业真正做到每日都能拍摄完成一部杰作。



快侠科技

快侠科技，快营销方法和工具开创者。

快侠科技 = 顶层设计 + 快营销，我们为企业
提供从顶层设计到产品升级开发、品牌
营销升级、新零售及新媒体微信生态营销
等开创性服务，助力企业转型升级！

微信公众号：快营销、快侠科技、快营销
管家。



IT 大佬

“IT 大佬”创办于 2013 年，是专注于 IT 领
域专业资讯的垂直新媒体，现已入驻微信、
微博、今日头条、一点资讯、搜狐、网易、
企鹅、百度百家等十多家平台，直接覆盖
IT 用户 100 余万人，辐射科技及互联网人
群近千万。

“IT 大佬”始终坚持客观专业的媒体风格，
受众以著名 IT 和互联网公司中高级管理
层人群为主，如 CIO、CTO、IT 专家、技
术工程师、程序员等等，同时也包括一定
数量的投资人、MBA/EMBA、互联网人、
学生等。



猎聘

猎聘 (www.liepin.com)，于 2011 年上线。
作为实现企业、猎头和职业经理人三方互
动的职业发展平台，猎聘专注于打造以经
理人用户体验为核心的职业发展服务，追
求“让职场人更成功”的企业愿景，全面顺



覆传统网络招聘以信息展示为核心的广告发布形式。截至 2017 年 10 月，猎聘拥有超过 3600 万的经理人注册会员，已服务超过 50 万家优质企业。目前，有超过 25 万名猎头在猎聘平台上寻找核心岗位的候选人。



邻感

邻感，会议商务社交工具，让参会者在会议现场高效地发现身边可对接的资源 and 感兴趣的人。为会议参会者，邻感提供可以快速查看现场人和寻找现场商机的工具；为会议主办方，邻感可以提供参会者数据挖掘的后台系统；为需要宣传的企业，邻感可以提供会议虚拟展位的服务。



邻感已经服务了几百家企业、近百家大会、上万参会人次。所以，如果您需要让会场的参会者能快速互相认识、快速管理您会议中参会者的参会数据，或会议渠道的品牌传播，您可以来找我们，我们是邻感！

码客

北京码客信息技术有限公司（简称码客）是国内领先的社会化销售平台及服务提供商，国家高新技术企业，北京市优秀创业项目。已为超过 9 千家企业提供社群销售平台及联合运营服务，服务企业包括光环国际、销售易、环信、鹏博士、建研科技、网易七鱼、微软、畅捷通、中驰车福、爱波瑞、荣创教育、oTMS、国家开放大学等。



纳什空间

- 纳什空间是目前国内行业规模领先的商



用办公租赁综合服务运营商，同时为高净值业主提供专业资产管理及投资服务的财富管理公司。

- 纳什空间拥有联合办公、独立办公、分布办公等多种办公形态及企业配套服务，能够满足企业从 1 人到 300 人以上的办公空间需求，旨在打造以“指尖上的办公室，身边的企业顾问，云端的办公服务”为核心的办公生态，致力于为企业提供全生命周期的一站式办公空间、企业服务解决方案。

外包大师

外包大师是互联网产品技术服务供应商，基于 PMCAFF30 万产品经理的人员和经验优势，以全包的方式帮助客户规划产品、梳理需求、筛选优质可靠开发团队、全程管理和把控项目研发，直指项目完整交付，以及售后服务全过程。从而真正实现外包大师从始至终的追求——帮客户赢。

消费时报

《消费时报》每周一、三、五出刊，每期 8 个版，对开，彩色印刷。我们的办报宗旨是为中高端消费人士提供务实、有价值的新闻和观点，服务消费生活，引导消费潮流，倡导现代商业文明，促进现代商业规范。一份中国与世界的报纸，消费文明的推手。一份消费与新生活报纸，投资理财的益友。一份挣钱与花钱的报纸，引导消费的助手。



亿蜂

亿蜂是国内领先的中小企业服务交易平台，作为“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”，是目前国内唯一一家将企业服务电商资源、科技园区产业化服务资源、国际化高端服务资源、科技金融服务资源以及政府政策资源相融合的一体化服务平台，为全国 1000 万中小企业打造满足其从初创到成熟发展期的全要素、全链条的服务交易市场。



阳普医疗

阳普医疗（股票代码 300030）成立于 1996 年，于 2009 年成为中国首家在创业板上市的广东医疗器械企业，更是全球唯一通过美国 FDA 注册的真空采血管中国品牌。



专家汇

北京语博信息科技有限公司打造的专家汇，是以专家为核心的学习社交平台，通过整合一线的互联网、投融资以及企业管理专家的时间和知识，通过线上线下课程和分享活动，为职场人士提供体系化的、系统化的知识学习，为企业提供专家式营销服务平台，建立起专业人士学习社交平台和圈子，助力创新创业企业快速成长，襄助职场人士进步。



2018中国CRM 趋势洞察报告



官网：www.soft6.com

电话：010-84802535

地址：北京市海淀区中关村软件园孵化器3号楼B座1208室

扫描二维码购买报告



定价：2980.00元