

CRM行业研究报告

©2022.2 iResearch Inc.

破中求立：变局中开新局

1

明辨笃行：确立行业定义

2

庖丁解牛：剖析市场现状

3

管中窥豹：解读典型案例

4

眺望未来：预测发展态势

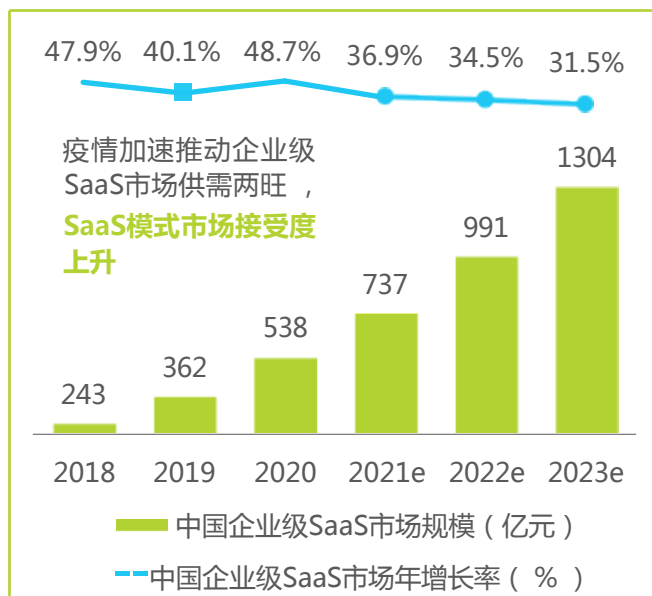
5

需求之变 (一)

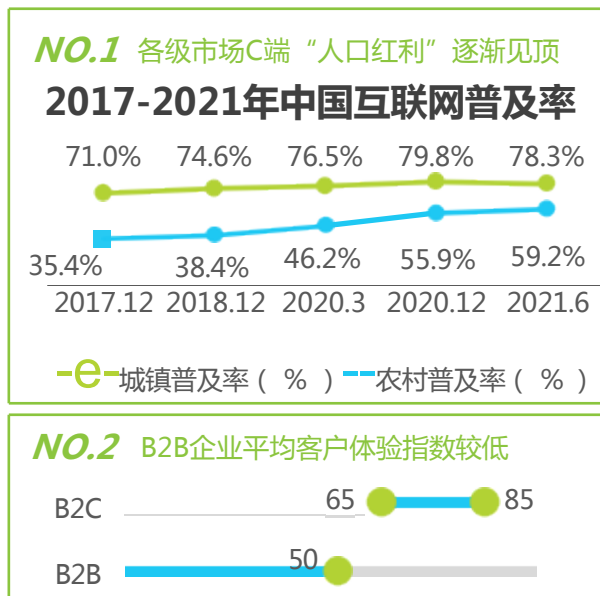
CRM迎来新需求增长点，采购潜能广

在内外部因素的推动下，CRM市场将释放新的需求潜力。(1) 疫情影响下，市场对于**SaaS模式**的接受度持续走高，渗透门槛降低，推动CRM SaaS的进一步渗透。(2) **B2B**成为新增长极。过去十余年间，随着PC互联网、移动互联网在中国的发展，资讯、电商、社交、游戏、生活服务等互联网产业水涨船高，C端消费潜能被不断释放。在经历了爆发式增长后，近几年我国互联网普及率趋于饱和，C端增量市场“人口红利”逐渐见顶，2B风口渐强。同时，相较2C企业，2B企业客户体验指数相去甚远，对于优化客户关系管理、延长客户生命周期的需求更为迫切。(3) **中小型企业**CRM渗透率较低，即使刨去部分非刚需部署CRM的企业（如业务体量不大的小微企业，无获客压力的部分企业等），仍存在较大渗透空间。

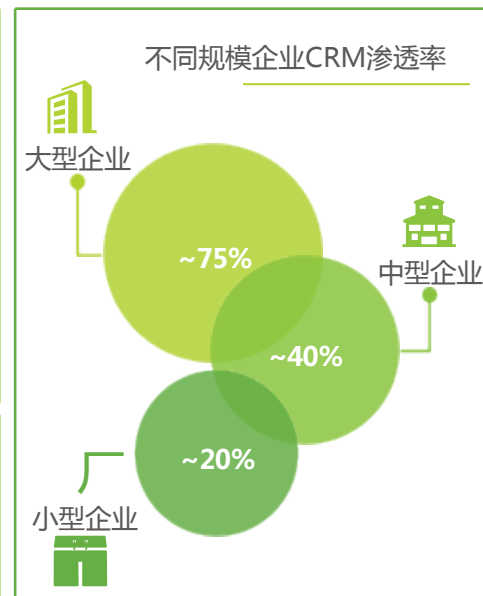
2018-2023年中国企业级SaaS市场规模



B2B成新的增长极



中小企业渗透空间大



来源：艾瑞《2021年中国企业级SaaS行业研究报告》，CNNIC，IBM，企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求之变 (二)

营销获客、数据处理、便捷满足个性化需求成市场新需

市场环境的变化向CRM提出了迭代升级的新需求。一是如何有效触达客户，获取潜在商机。随着小程序、企业级办公软件、短视频、直播间等新媒体新消费渠道的变革，营销渠道倍增，媒体转化效率稀释。往哪儿营销、怎么营销成了众多企业客户的难题。二是如何沉淀、挖掘、可视化呈现数据。移动互联网、工业互联网等技术的发展增加了线索数据的入口，面对几个月翻一番的海量数据，高效利用已有数据是CRM必须具备的硬实力。三是如何通过构建轻量级CRM满足不同类型、不同规模企业的个性化需求。在复杂多变的商业环境及数字经济浪潮影响下，企业组织形态及商业模式也在不断变革，更加贴近业务场景的CRM越来越受企业青睐，如何在标准化和定制化之间寻求平衡成了CRM厂商亟需关注的另一要点。

市场对CRM功能的需求变化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

供给之变

平台型与垂直型分化明显，与社交生态融合成为共识

随着CRM市场的愈加成熟，新型商业模式涌现。CRM厂商的商业模式选择也从过去的“羊群效应”变为现在的独立思考，从过去的跟风模仿到现在有清晰的STP（市场细分-目标市场-定位）。不同类型厂商结合外部机遇及内部实力，推动落地不同商业模式。如资金雄厚、背靠大树的通用型CRM厂商开始打磨“大而全”的SaaS + PaaS平台级能力，选择业务通用+行业化的发展方向，横向修筑竞争壁垒；另一部分CRM厂商则聚焦细分领域开始特定赛道的深耕，进行纵向的能力沉淀，实现“小而美”。尽管不同厂商在商业模式选择上越来越泾渭分明，但在生态融合方面还是存在默契，不少平台型和垂直型厂商均选择基于企微、钉钉、微信等B/C端流量入口展开商业布局。

不同类型厂商落地不同商业模式

社交生态融合

基于企微、钉钉等生态布局，帮助客户管理、运营私域流量

通用平台构建

部分较早入局且财力相对雄厚的CRM厂商聚焦于CRM的平台化、体系化建设，通过不断扩大服务覆盖面，来提供可以支撑多场景、个性化需求的全套CRM解决方案



细分赛道深耕

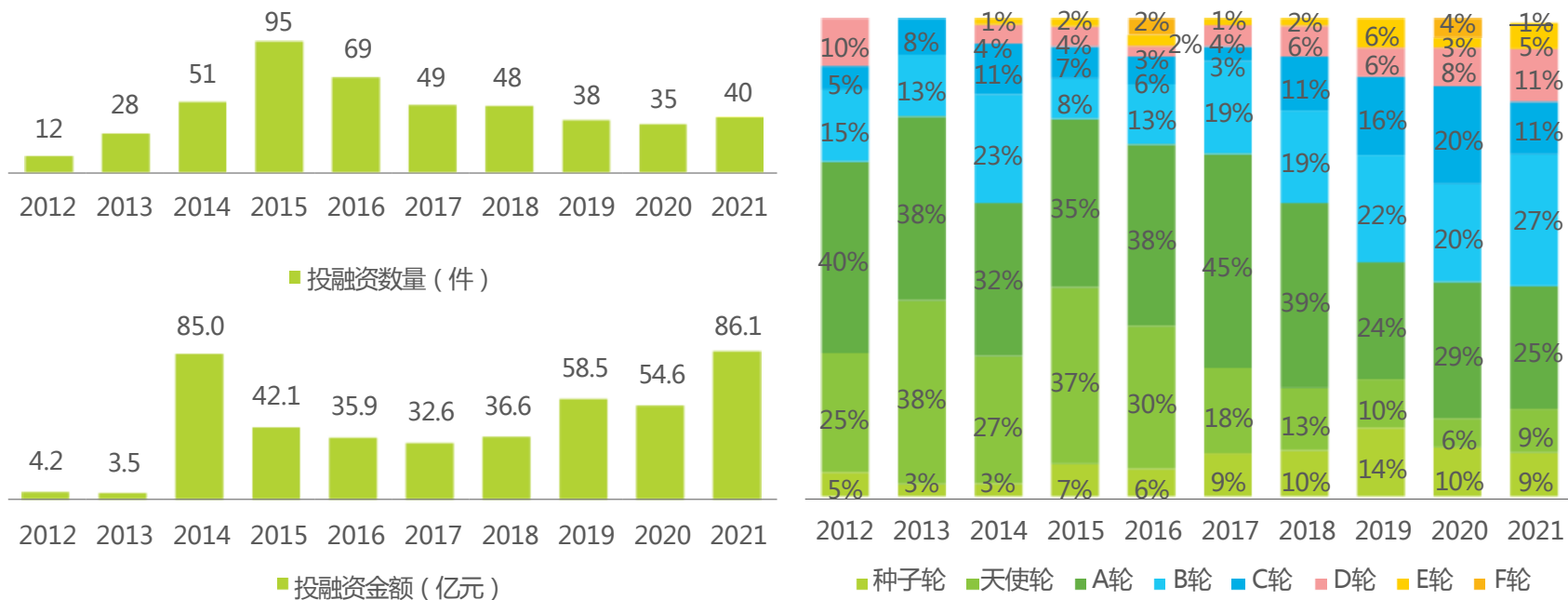
一部分CRM厂商选择苦练内功，聚焦细分场景、细分领域，专注于特定客户关系管理模块或服务特定业务场景、业务流程的企业客户，集中攻坚产品创新性

投资之变（一）

投资进入中后期，头部标的议价能力凸显

随着4G网络、移动互联网及智能手机的普及，天生具备互联网基因的SaaS顺势崭露头角。2015年前后，SaaS融资消息频出，中国市场迎来了SaaS元年。同期，CRM SaaS站上了众多企业竞相追逐的风口，资本市场对此也颇为看好。在CRM SaaS带动下，CRM获投资事件数突破新高。然而，在CRM高投入、低回报等因素影响下，投资逐渐回归理性，2016年起相关投融资事件数逐年走低，单笔投融资额度大幅上涨，B、D等轮次融资数量占比攀升，资本对CRM的投资行为变得更加谨慎，更加青睐具备能力沉淀的品牌厂商，推动形成以良币驱逐劣币的竞争环境，在激发头部效应及胜利者效应的同时，促使CRM厂商夯实自身在品牌、技术、产品和服务上的多维能力。

2012-2021年中国CRM投融资情况及不同轮次融资数量占比



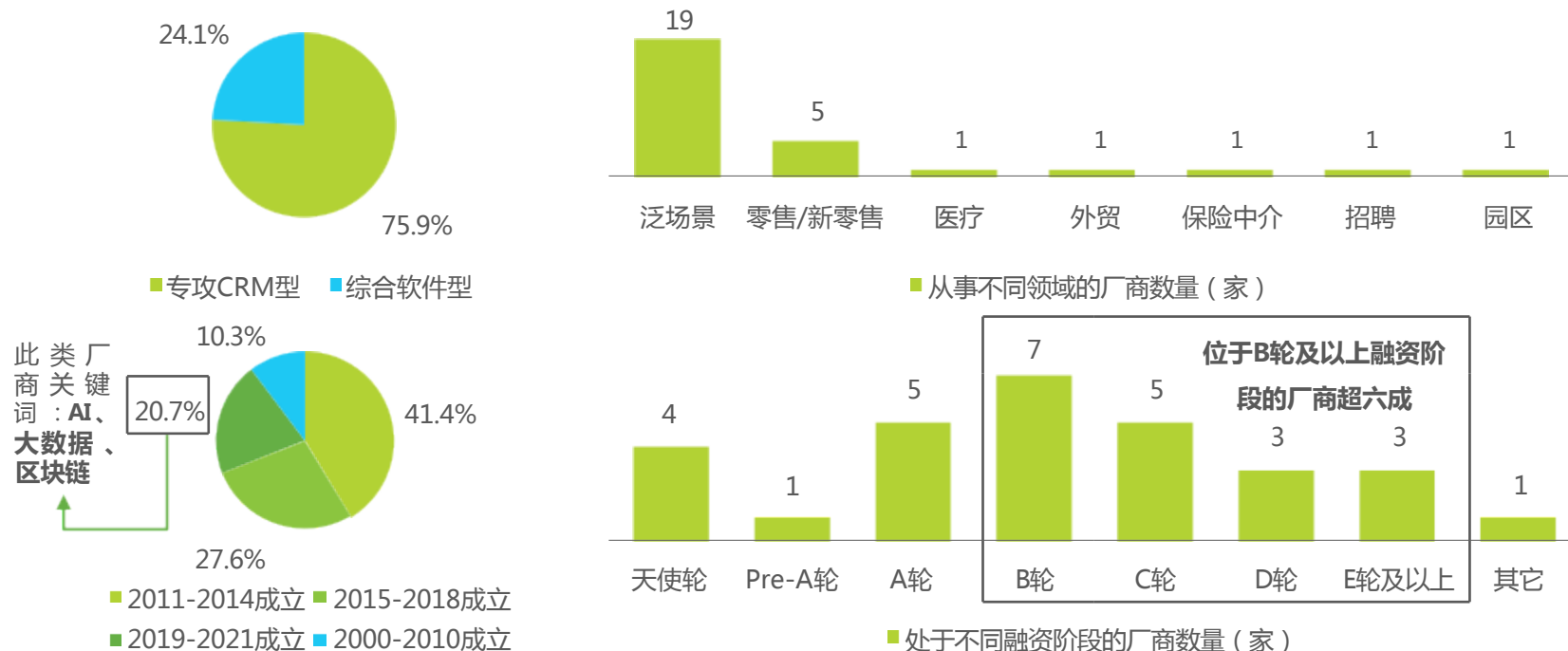
来源：IT桔子、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

投资之变（二）

品牌沉淀、赛道专精、技术创新等三要素为资本关注要点

面对资本市场越来越谨慎的投资态度，CRM厂商该如何脱颖而出？具备哪些差异化优势会率先获得资本的青睐？通过对2021年中国获投融资厂商的分析，可以发现，相较于同时研发ERP、OA、CRM等软件的综合厂商，专研CRM的厂商更具优势。此外，除泛场景通用CRM外，聚焦零售等特定场景的CRM俨然成了一股吸“金”的新兴力量。通过分析获投融资企业的成立时间及融资阶段，还可以发现，资本更青睐处于成长期及后续阶段、拥有品牌沉淀的企业，但近三年成立的初创企业完全可以奋起直追，通过融合AI、大数据、区块链等新技术，打造时下颇被看好的竞争亮点。

2021年中国获投融资CRM厂商分析



注释：泛场景意指不具备鲜明行业特征，不排除提供个别行业解决方案的行业通用型厂商。
来源：IT桔子、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

破中求立：变局中开新局

1

明辨笃行：确立行业定义

2

庖丁解牛：剖析市场现状

3

管中窥豹：解读典型案例

4

眺望未来：预测发展态势

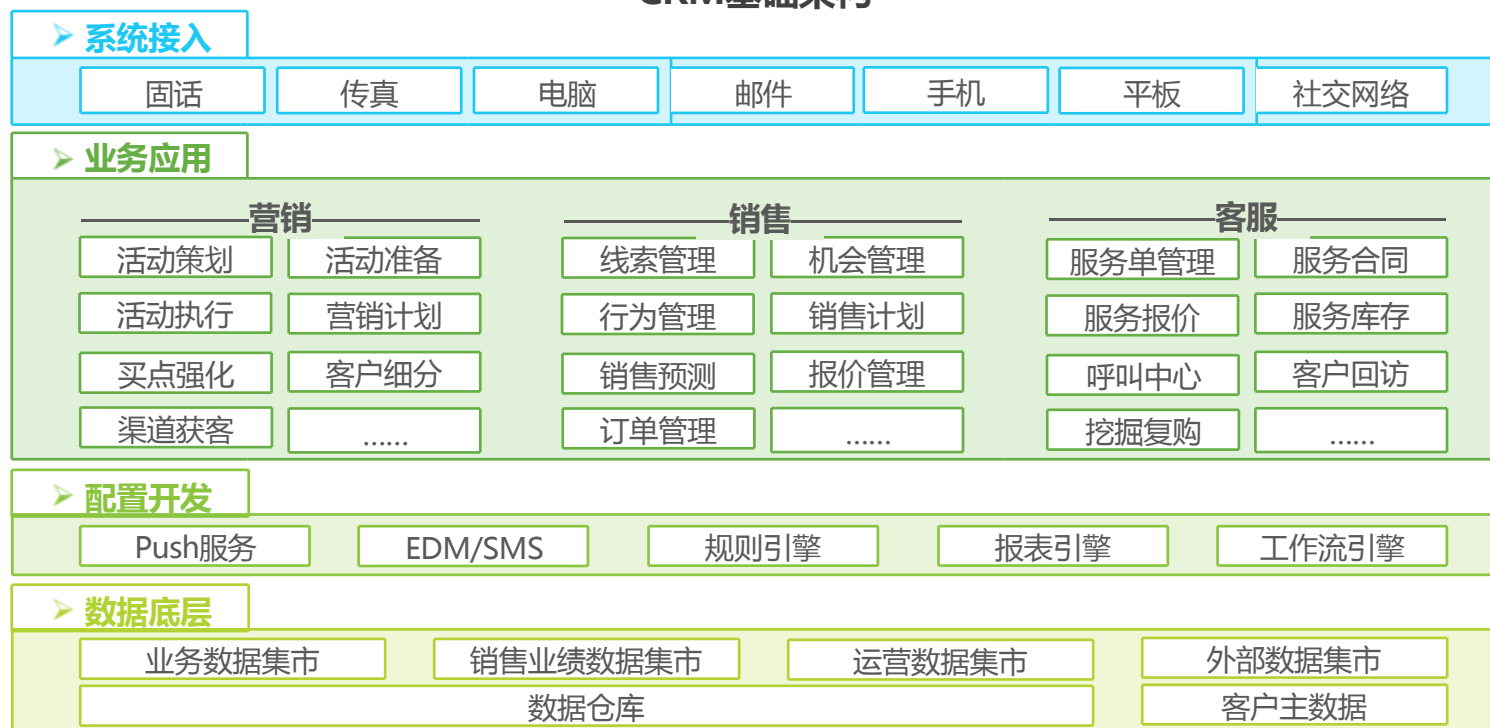
5

CRM定义

基于管理理念和信息技术的软硬件系统与解决方案的集成

CRM又称客户关系管理，旨在借助信息技术及互联网技术协调企业与顾客间的交互关系，吸引新客户、保留老客户并提高客户粘性。CRM的本质是连接企业内部业务及外部的终端客户、经销商、服务商及设备，打通内外部信息壁垒，实现业务的全面化管理。此外，CRM以数据收集、存储、分析等功能驱动营销、销售和客服三大板块，支撑客户全生命周期管理，为客户打通完整的价值链条，并通过PC、移动等端口实现系统接入及与客户的双向互动，赋能企业数字化运营，助力产业互联时代下业绩的规模化增长。

CRM基础架构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

CRM边界

面向客户、以转化为为核心的售前-售中-售后闭环管理

CRM的核心客体是位于供应链需求部分的客户，包含分销商、零售商及终端客户。服务边界除转化外，还包含客户沉淀、维系，及与之伴生的报价、合同订单、回款、复购等与客户需求、客户交互直接相关的场景。部门边界为营销、销售及客服。一言以蔽之，CRM的场景边界是以**销售管理**为核心的售前-售中-售后闭环。在本报告中，纯提供营销或客服管理模块的厂商暂不计入讨论范畴。

典型供应链及CRM场景边界



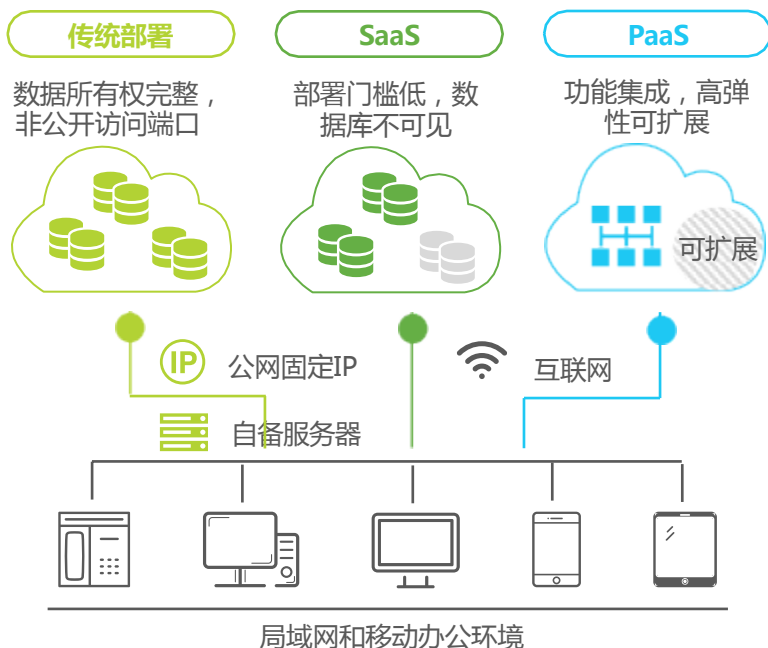
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

CRM分类：传统部署/SaaS/PaaS

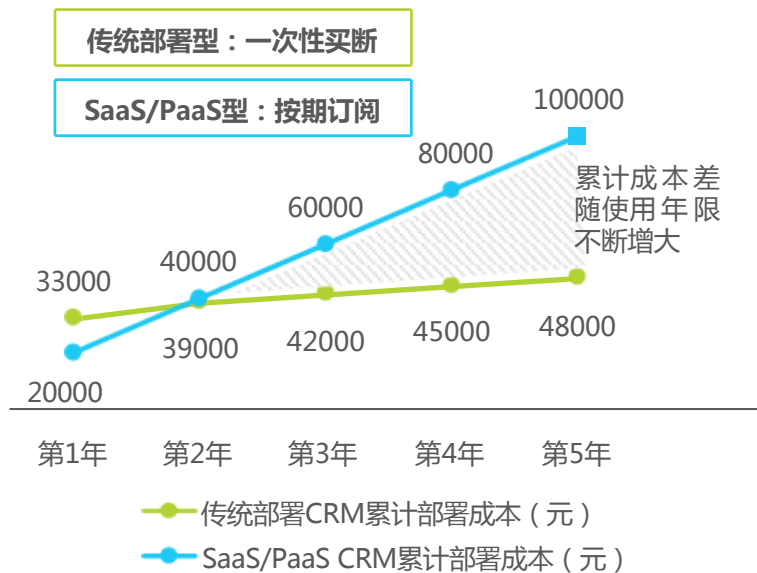
投资回收期长短及数据掌控权限存在差异

按照部署方式，CRM可以分为传统部署型、SaaS型及PaaS型。传统部署型是最早诞生的CRM形态，为买断型，但企业需购买物理服务器或租用云服务器等自行搭建IT基础架构，因此前期投入成本占比较大。SaaS型则属于租用型，企业无需自备服务器，只需按期订阅，因此交付周期较短，部署门槛较低，但在数据安全和灵活性方面有所折损。PaaS型同样属于租用型，但在集成度和扩展性方面更胜一筹。综合来看，在CRM软件供应商品牌稳定，企业业务方向明确情况下，使用年限愈久，传统部署型CRM的价值愈显。

部署及访问特点



部署成本对比




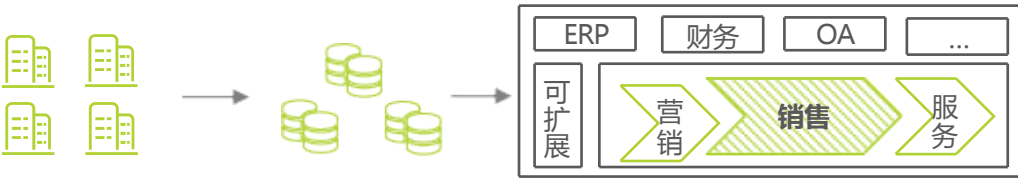


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

CRM分类：B2B/B2C

匹配不同业务模式，具备相异核心功能

2B及2C业务模式的差异决定了B2B及B2C CRM的不同。B2B CRM的客户主体为企业，客户数据量较少，支持复杂且长周期的销售阶段管理，支持定制开发和与其他企业级办公软件整合及对接。B2B CRM允许多端口接入，打通市场部、销售部、客服部等部门之间及对接人、决策人之间的信息壁垒。B2C CRM则连接个体消费者与企业各部门对接人，需存储、处理大量数据流，其核心功能为引流潜在客户、增强客户粘度。

针对B2B及B2C业务的CRM对比

	客户主体	数据体量	业务应用	客户接触
 B2B 系统复杂性强	企业组织	处理数据较少	销售周期长，和其他软件平台集成，可定制化	需多角色、多部门联动
				市场 对接人 ... 销售 对接人 ... 客服 对接人 ...
 B2C 存储、计算需求大	消费者个体	大量数据流	侧重营销及服务，注重客户引流及维系，标准化	单一性角色接触，支持独立决策
				市场 对接人 销售 对接人 客服 对接人

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

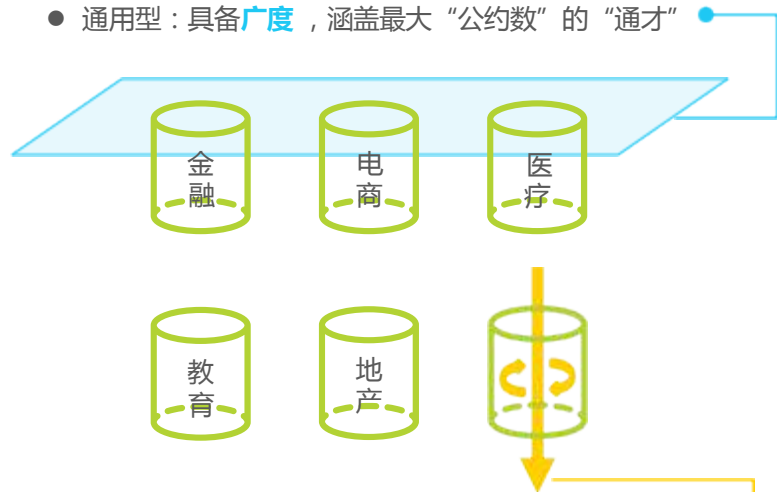
CRM分类：通用型/垂直型

对业务的匹配广度、深度不同

我国中小企业数量庞大，且行业覆盖面广，一款通用型的CRM产品能尽可能多地覆盖大多数行业企业加强营销、销售、服务管理的需求，因此早期大部分CRM供应商纷纷选择泛场景通用型CRM作为入局方向，而另一些供应商则将垂直型CRM视为树立自身核心优势并大施拳脚的竞争赛道。对买方而言，相比于垂直型CRM，通用型行业属性较弱，客单价较低，对适应业务方向调整的灵活性较高。对卖方而言，在通用型赛道被各大平台型厂商占领之际，选择垂直型的确是另辟蹊径，但垂直型需要结合对特定行业业务的理解和认知，在开发难度上较高，且与特定领域捆绑的属性使其经营风险与行业动态挂钩，所承担的风险较大。

通用型与垂直型CRM对比

- 通用型：具备**广度**，涵盖最大“公约数”的“通才”



- 垂直型：具备**深度**，囊括最小“公倍数”的“专才”

		通用型	垂直型
对买方	行业属性	1	6
	客单价	2	5
	灵活性	4	2
对卖方	风险性	2	4
	开发难度	3	5

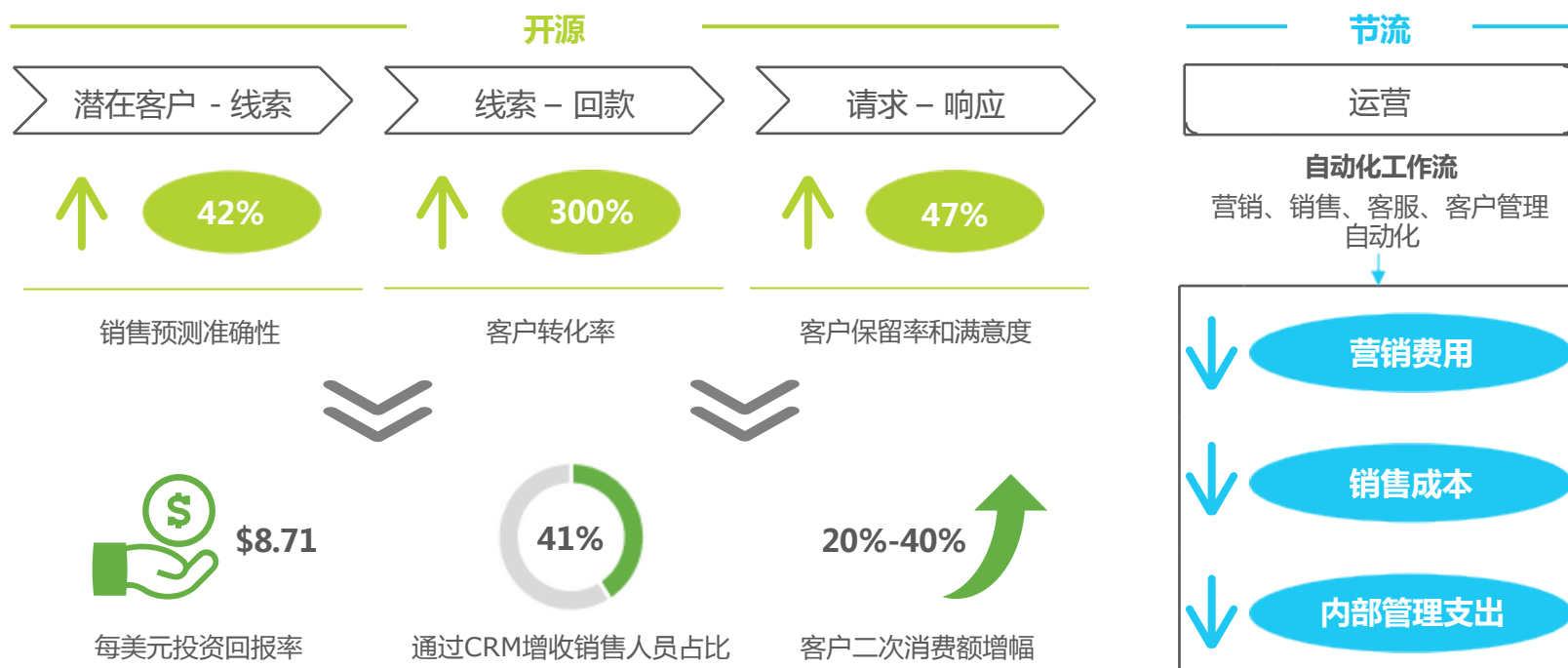
注释：此处通用型和垂直型皆针对行业维度，没有从业务维度（营销、销售、客服）予以区分。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

CRM价值

开源节流，增收降耗

CRM的一大价值为增收：通过赋能售前服务专业化、水淮化、精细化，售后服务及时、主动、周到、家庭化，提高客户转化率，缩短销售周期，增强用户黏性，延长客户生命周期。CRM的另一价值是降低业务运行成本：通过数据挖掘技术使企业能够及时并准确地捕捉市场信息，发现客户的潜在需求，将顾客的喜好作为产品生产销售的指向标，从而避免产品销路偏差带来的仓库、人才成本等方面的损失，并且大大降低在销售和营销环节的低效无效支出；通过流程化管理及信息互联互通，削减内部管理成本。

CRM价值输出逻辑链



来源：LinkedIn，IBM，Nucleus Research，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

破中求立：变局中开新局

1

明辨笃行：确立行业定义

2

庖丁解牛：剖析市场现状

3

管中窥豹：解读典型案例

4

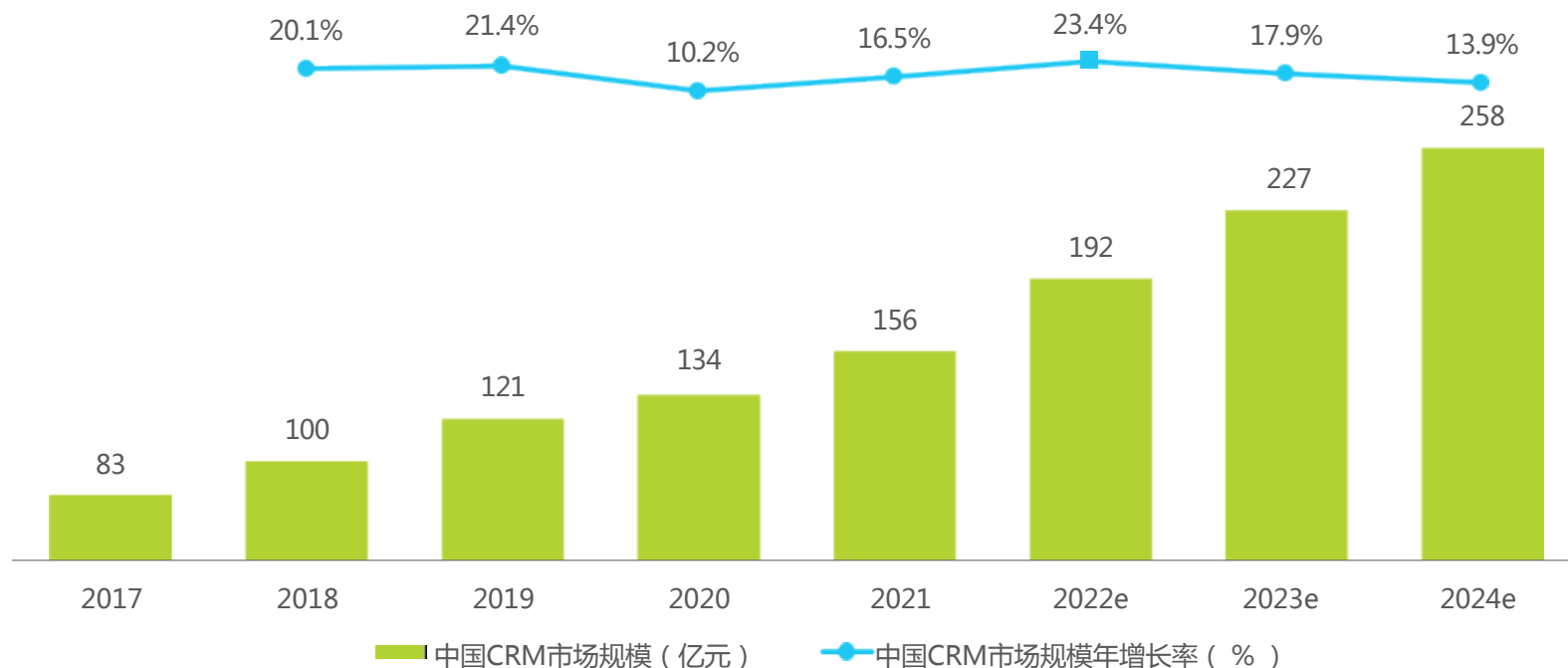
眺望未来：预测发展态势

5

2021年整体规模突破150亿元，预计近三年将增长百亿元

2021年中国CRM市场规模为156亿元，相较2020年增长了16.5%。2020年受疫情影响，企业IT投入收紧，对CRM等非直接用于获客增收的企服软件的需求下降，资本投资力度也同步收缩，CRM供需疲软，市场整体增幅放缓，但随着疫情回暖、市场渗透率提升和社交化、智能化CRM等赛道的发展，市场增速迅速回升。2023年起，在经历新一轮的快速增长后，预计市场将保持10%左右的年增长率平稳发展。预计近三年中国CRM市场规模将增长百亿，在2024年总体突破250亿元。

2017-2024年中国CRM市场规模及预测



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位，已包含四舍五入情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

口径说明：包含软件收入和实施运营服务收入的综合。

来源：根据公开资料、企业访谈，结合艾瑞统计模型核算。

产业图谱

生态体系日渐成熟，各级厂商群雄逐鹿

中国CRM产业图谱



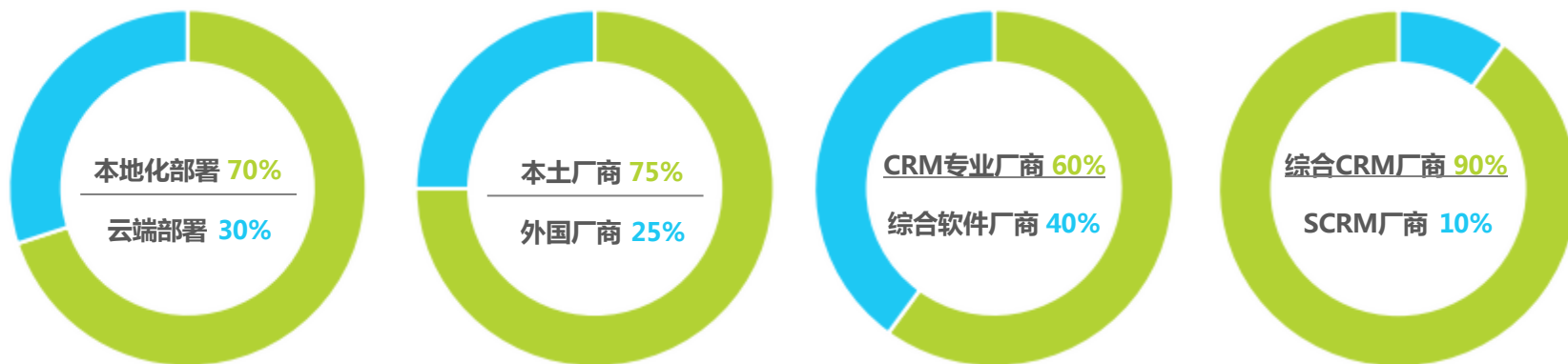
注释：1.综合CRM指功能基本囊括营销、销售、客服的CRM，SCRM是按业务垂直萌生的CRM新分支，在本报告中SCRM厂商不包含综合型跨界厂商；2.此页主要为表现CRM行业全局情况，仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争格局

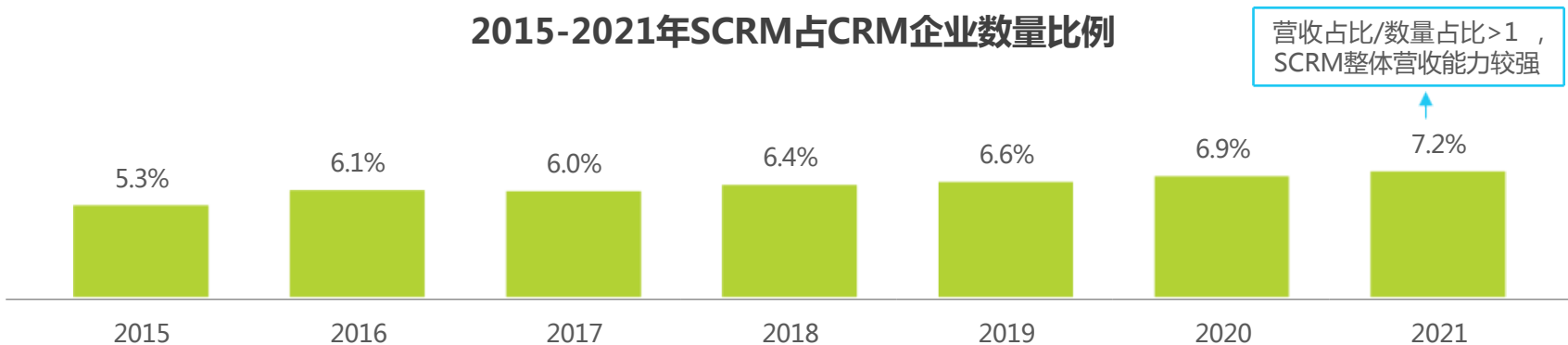
本土CRM专业厂商占比近半成，SCRM为后起之秀

根据各典型赛道的企业营收，推算得出2021年中国CRM市场上，SaaS/PaaS与本地化部署CRM比例互为三七开，本土厂商渗透率超外国厂商约50%，与综合软件厂商相比，CRM专业厂商以60%的市占率保有优势。此外，2015年至今，SCRM厂商数量占CRM企业总数比例整体上不断攀升，增加至7.2%，贡献营收约10%，整体营收能力较强。

2021年中国CRM市场竞争格局（按营收金额）



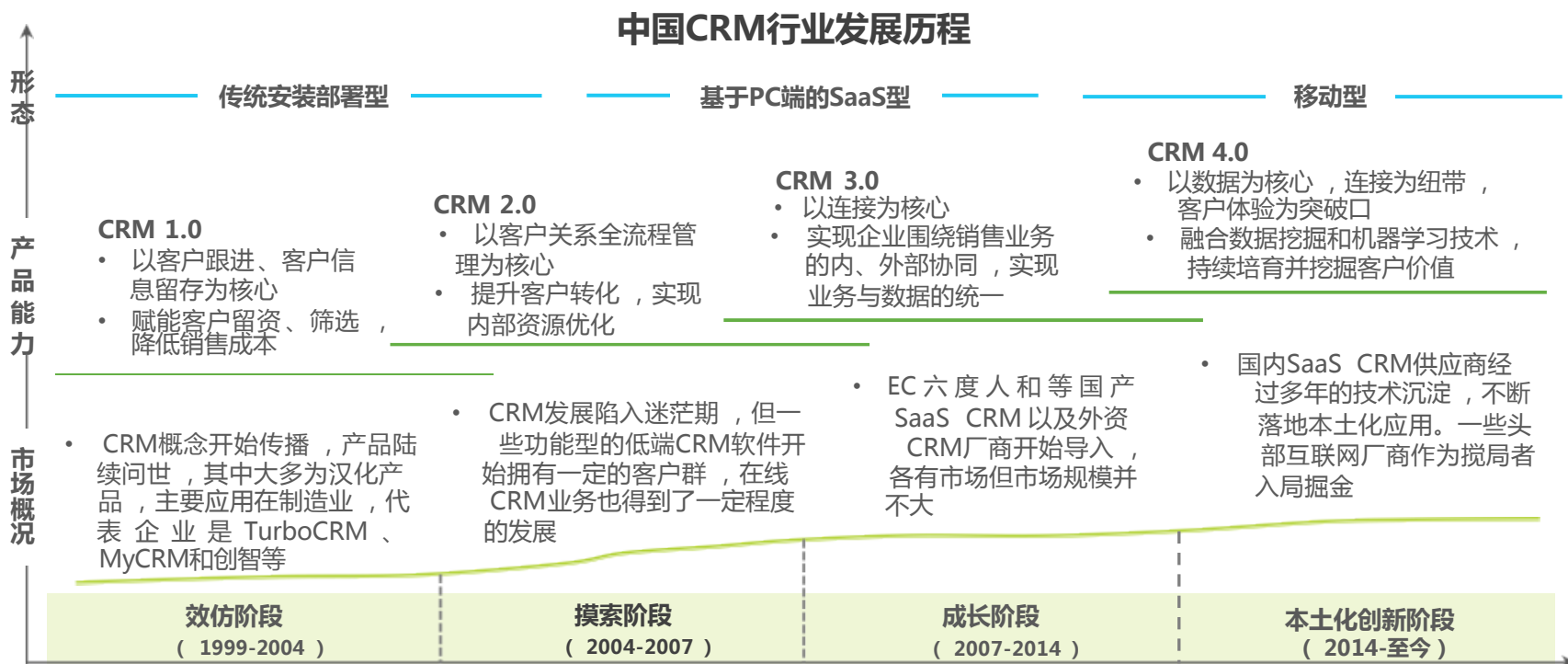
2015-2021年SCRM占CRM企业数量比例



来源：企业访谈，IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业供给随需求及技术演进，成长空间仍十分广阔

从概念兴起至今，CRM在中国市场已有20年左右的历史。随着信息基础设施的发展和PC时代、移动时代、数据时代、智能时代等时代的更迭变迁，其发展主要经历了C2C（Copy to China）、摸索、成长、本土化创新等阶段，并从初代CRM孵化形成了如今的CRM4.0，能力不断升级，产品形态也不断向多渠道、多接口演进。但目前我国CRM行业还没有被完全唤醒，不但没有形成明显的头部效应，而且市场渗透率较低，产品能力方面也还需要时间的沉淀去累积更多本土化创新经验，丰富产品深度及功能。综合行业自身发展曲线及外部影响因素，毋庸置疑，该领域在未来仍有较大发展潜力。



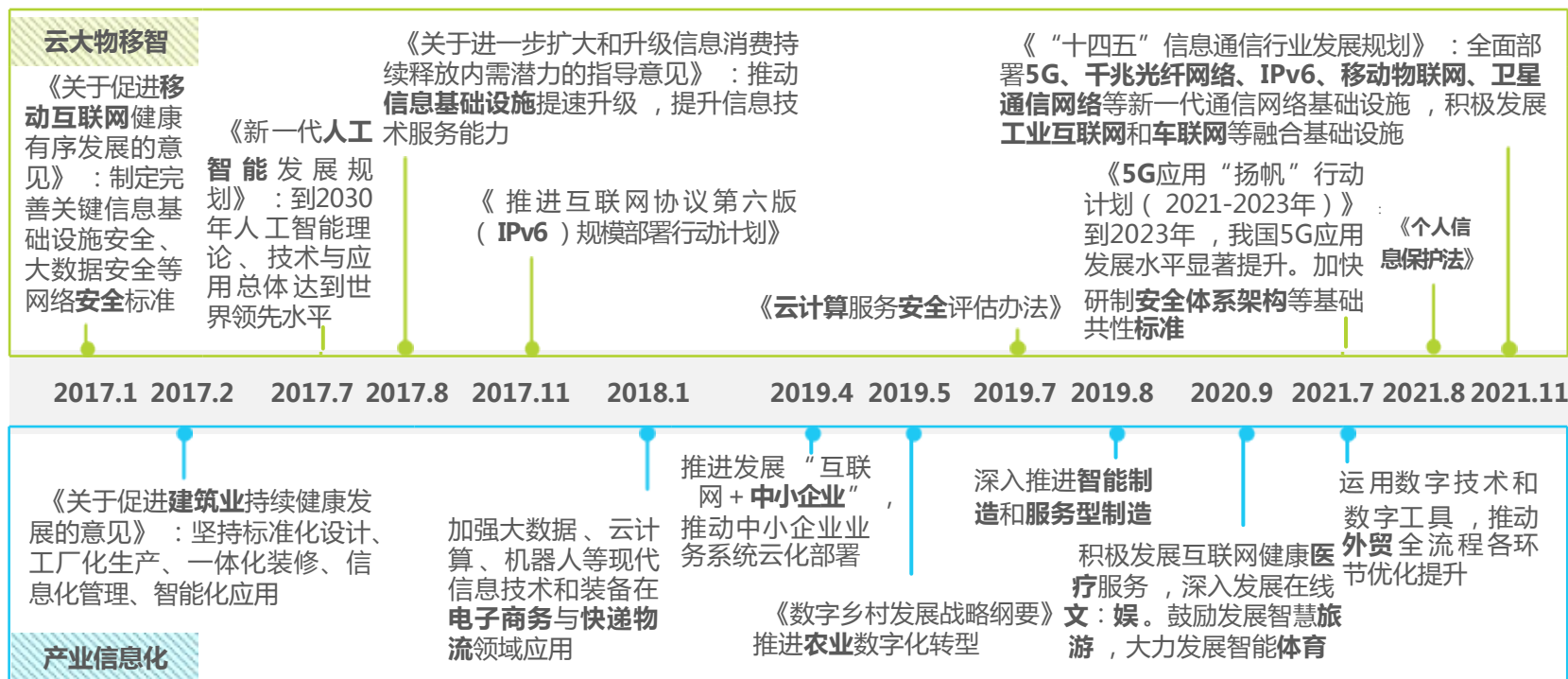
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素：政策

健全产业技术形态，激发终端市场需求

近五年间，我国不断出台有关推动“云大物移智”等新兴技术发展及产业信息化落地的政策，将发展重心聚焦于AI、5G、IPv6、云计算、移动物联网、工业互联网和车联网等技术的服务能力及安全属性，并力图引领建筑、农业、医疗、外贸、旅游、电商、物流、文娱及体育等新老产业结合互联网发展形成智慧化新业态。这些政策方向从供求两端切入，形成两股赋能产业提质增量的推力：一是健全CRM产业生态，提升产品多样性；二是刺激终端行业需求，扩大CRM市场容量。

2017-2021年中国“云大物移智”和产业信息化重点政策



来源：中国政务网国务院政策文件库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/908042021074007001>