

# 中国企业级SaaS行业研究报告

©2021.9 iResearch Inc.



**多力齐发，SaaS发展进入新上升期：**企业数字化转型浪潮、新冠疫情、人口代际变化推动SaaS行业阔步前进。随着企业对SaaS接受度提升，应用场景从边缘辅助向核心业务渗透。投资人对SaaS的热情不减且更加理性，SaaS市场正变得更加成熟。



**经验加持，SaaS厂商觅得独特的生存路线：**国内SaaS厂商开始尝试为客户提供增值服务解决方案、交易额抽佣、软硬件交付等商业模式，并初有成效。同时厂商与企业间需求的磨合让SaaS产品的功能向PaaS和BI方向递进，让服务向全生命周期业务咨询方向延伸。



**模式创新，突破厂商营收瓶颈：**部分厂商已尝试应用成果交付型商业模式和价值定价策略改善营收结构。另外，通过设立客户成功部门等方式提升客户续费率，构造以中型客户为主体的纺锤形客户结构，能让厂商的营收更稳定。



**对点发力，B端拓客也需建立画像：**SaaS厂商拓客方式除了参与集成和被集成、构建渠道商网络获取流量外，还可以通过建立用户反馈平台加深与客户连接，建立客户画像，提高线索转化率。



**循序渐进，SaaS从工具服务向数据服务递进：**“SaaS+X”是未来SaaS产品的发展方向，通过叠加服务和技术为客户提供更智能和更自由的使用体验。同时，随着产业互联网的发展，SaaS在垂直领域的应用逐渐深入。在此基础上，产业链间信息流通和数据沉淀会形成网络效应，进一步扩大SaaS的影响力。

风起：行业新图景

1

云涌：SaaS的中国特色

2

实践：典型厂商案例

3

破茧：厂商的困境与创新

4

聚焦：SaaS领域热点讨论

5

# SaaS行业发展新际遇

## 内外部环境多力齐发，SaaS发展进入快车道

SaaS的发展是内外部环境多力齐发、从量变转为质变的结果。国家战略朝向整体利好SaaS行业，电子签名、跨境电商等赛道均迎风起舞，未来其他SaaS赛道也会在行业发展的潮流中涌进。疫情期间音视频、在线营销和餐饮零售相关跨空间信息传递的SaaS产品在企业间已深度渗透，同时企业意识跃进降低渗透门槛。人口代际变化也会提升企业对SaaS产品的喜爱和采购意愿。此外，各赛道内SaaS领头企业的标杆效应开始显现，厂商们对客户需求的捕捉也更加灵敏，反应更加迅速。

### SaaS行业发展环境概览

1

#### 数字化进程：时代在召唤

- 时代的浪潮在敦促**企业数字化转型**，新基建、云计算等已成为国家战略的重要环节之一。
- 数据量呈指数扩张**，是高弹性的SaaS的新机遇，需求攀升是必然趋势。
- 行业的正常发展亦会推进SaaS稳步向前。

3

#### 人口代际变化：初升的太阳

- 90后、00后走上工作岗位，对**IT工具的接纳程度高**，对**IT工具的自助化需求提升**。
- 企业内部年龄层级拉大，需求变化驱动SaaS功能不断优化。

2

#### 疫情催化：雏鹰起飞

- 疫情吹响SaaS加时赛的号角，引爆部分赛道重新洗牌。
- 疫情与电商零售、线上营销、协同办公、音视频等能实现**跨空间信息传递**的赛道剧烈反应并加速产出，同时**提升了企业对SaaS整体的认知和接受程度**，其影响力远不止当下。

4

#### 标杆效应：希望风帆

- SaaS厂商们开始从领先企业案例中寻找契合企业基因的发展模式。
- 客户对整体解决方案和定制化需求的呼声持续，**多模合一、“SaaS+PaaS”**逐渐成为SaaS产品组合的新常态。
- 同时厂商们也在尝试**彼此集成**，优势互补，积极探索中国特色的SaaS厂商发展道路。



# SaaS行业发展新图景

## 行业发展点燃投资人热情，供求磨合让产品和服务更适配

在多重外力的推动下，SaaS行业由内而外迸发出新的生机。SaaS厂商们开始学习和应用新商业模式，企业对SaaS的应用呈现由外到内、由浅入深的趋势。投资人也加入其中，SaaS高估值的外表下是投资人的热情，SaaS的市场终于不再是供给侧的独奏。在供求双方的磨合下，SaaS产品的功能更加完善，变得更加立体，同时厂商提供的服务也更契合企业需求。

### 全速前进的SaaS行业



厂商

#### 队伍不断壮大，生存能力提升

- 传统软件厂商开始向云转型，SaaS发展势头强劲。
- 对标国内和国外标杆厂商，寻找契合企业基因的发展路径和商业模式，基于此衍生出全生命周期业务咨询、软硬件交付、交易型SaaS等多种商业模式。
- 产业互联网的发展和科技巨头的推动，SaaS的应用场景向产业端和供应链上游延伸。



投资人

#### 理性且热情

- SaaS产品估值一路高歌，PS均值在20左右，部分跨境赛道产品的估值一度超过30倍，展现出行业强大的生命力。
- 投资人热情高涨，但比2015年前后更冷静，青睐有成熟产品和稳定经营模式的企业。
- 大厂也加入投资行列，对安全合规和行业垂直类SaaS出手阔绰。
- SaaS正从提供工具服务向数据服务转化，网络效应厚积薄发。



企业

#### SaaS应用从边缘向核心业务渗透

- SaaS产品对企业效率提升作用渐显，开始感受到其价值。
- 对数据分析、商业智能、项目管理的SaaS产品需求增加。

产品



**更立体：**更多全链路、一体化的产品，功能更丰富，场景更全面

服务



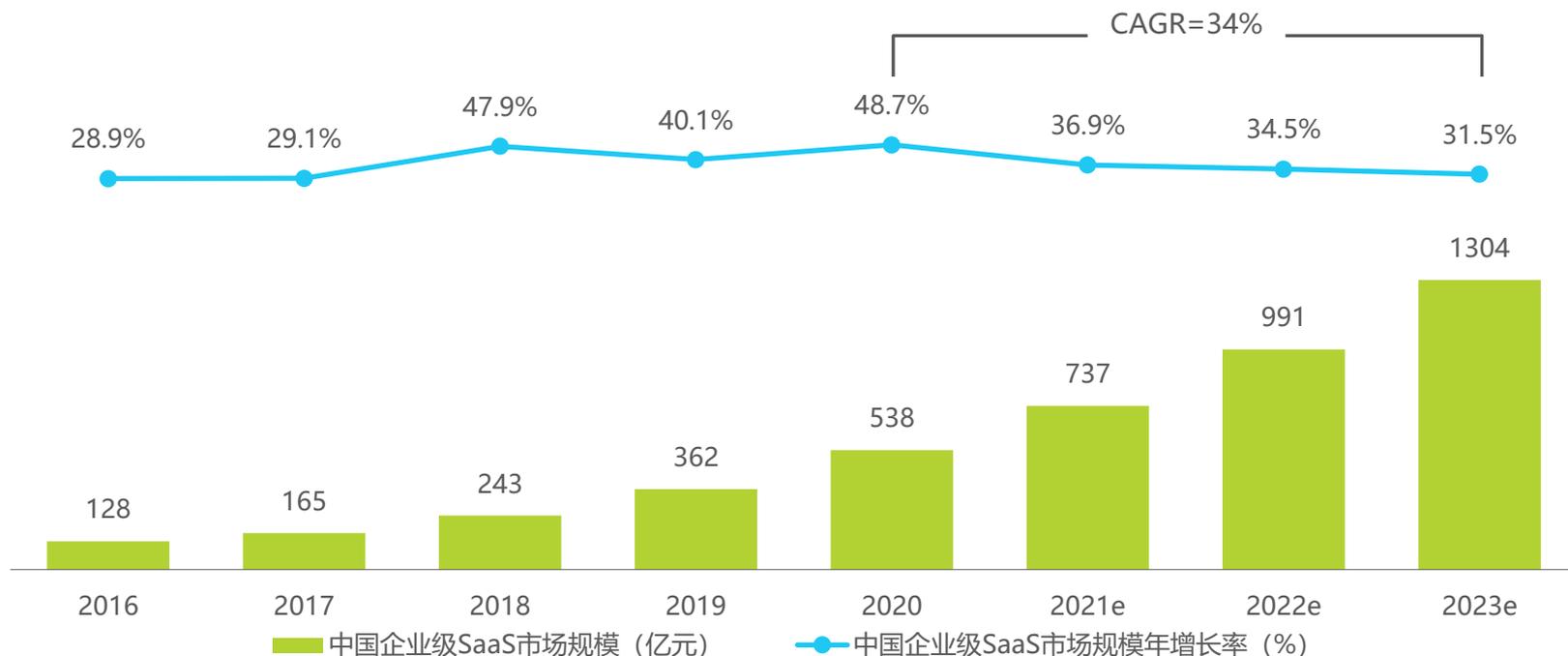
**更亲和：**SaaS厂商服务意识跃进，开始从企业角度思考问题，提供更完善的陪伴式售后服务

# 中国企业级SaaS整体市场规模

## 整体规模约538亿元，预计未来三年以34%的复合增速扩张

经过2018年的市场回暖和2019年增速小幅回落，受疫情推动2020年SaaS市场增速再度上扬。2020年SaaS市场规模达538亿元，同比增长48.7%。现阶段资本市场对SaaS的态度更加理性，各细分赛道发展也逐渐成熟，预计未来三年市场将维持34%的复合增长率持续扩张。

### 2016-2023年中国企业级SaaS市场规模及预测



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

风起：行业新图景

1

云涌：SaaS的中国特色

2

实践：典型厂商案例

3

破茧：厂商的困境与创新

4

聚焦：SaaS领域热点讨论

5

# 中外SaaS行业发展差异

## 借鉴国外厂商商业模式，短期企业内流程不规范等问题仍存在

造成中外SaaS发展差异的原因有宏观环境发展不同步、企业付费意愿差异等。其中由于互联网普及度、行业需求标准不统一等原因造成的SaaS发展不同步仅体现在发展时间段的滞后，会随时间推移逐渐弱化。因此可以学习部分国外SaaS厂商的商业模式和业务逻辑，其实用性会随时间的推移逐渐提升。而由于文化差异，国内企业对软件产品付费意愿低、企业需求不统一造成的供求摩擦、国有成分高的企业对SaaS接受度低等问题，需要国内SaaS厂商在产品和服务端适当让步，引导企业释放产品需求。此外，我国SaaS厂商们还可以积极参与大厂生态，借助大厂土壤茁壮成长。

### 中外SaaS行业发展差异

#### 随时间趋同

互联网普及度、人工成本、行业需求标准度、企业信息化认知等因素造成的中外SaaS发展差异会随时间趋同。

#### 难调和差异

- ① 国内企业内部管理流程不够专业，对软件价值认可度低，更愿意为人工付费。
- ② 企业对产品需求缺乏统一标准，仍处于供求磨合期，SaaS市场主要由供给侧推动。

#### 中国特色

- ① 话语权高和软件需求大的企业一般国有成分较高，安全属性较强，对产品上公有云持怀疑态度。

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\\_28925](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28925)

