

# 中国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

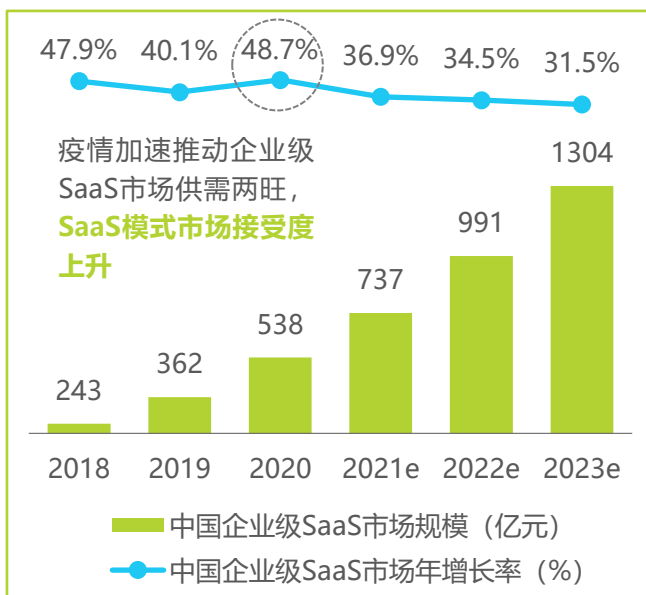
5

# 需求之变 (一)

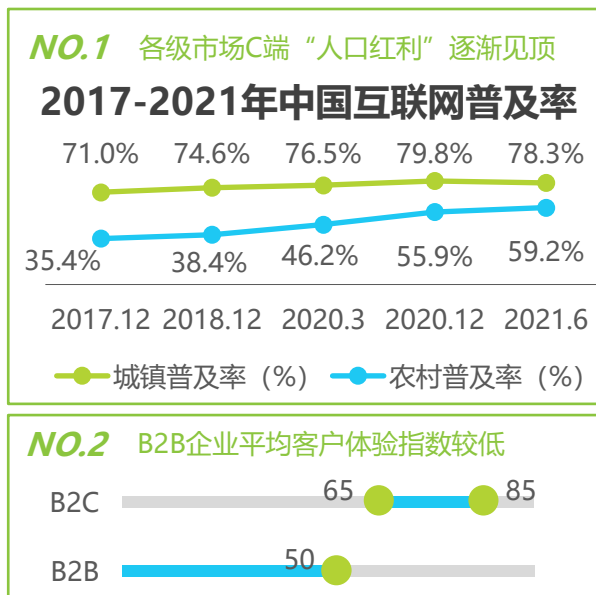
## CRM迎来新需求增长点，采购潜能广

在内外因素推动下，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。

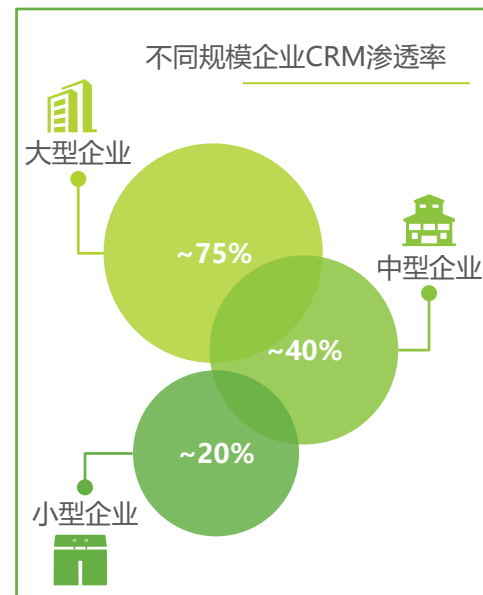
### 2018-2023年中国企业级SaaS市场规模



### 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。

## 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

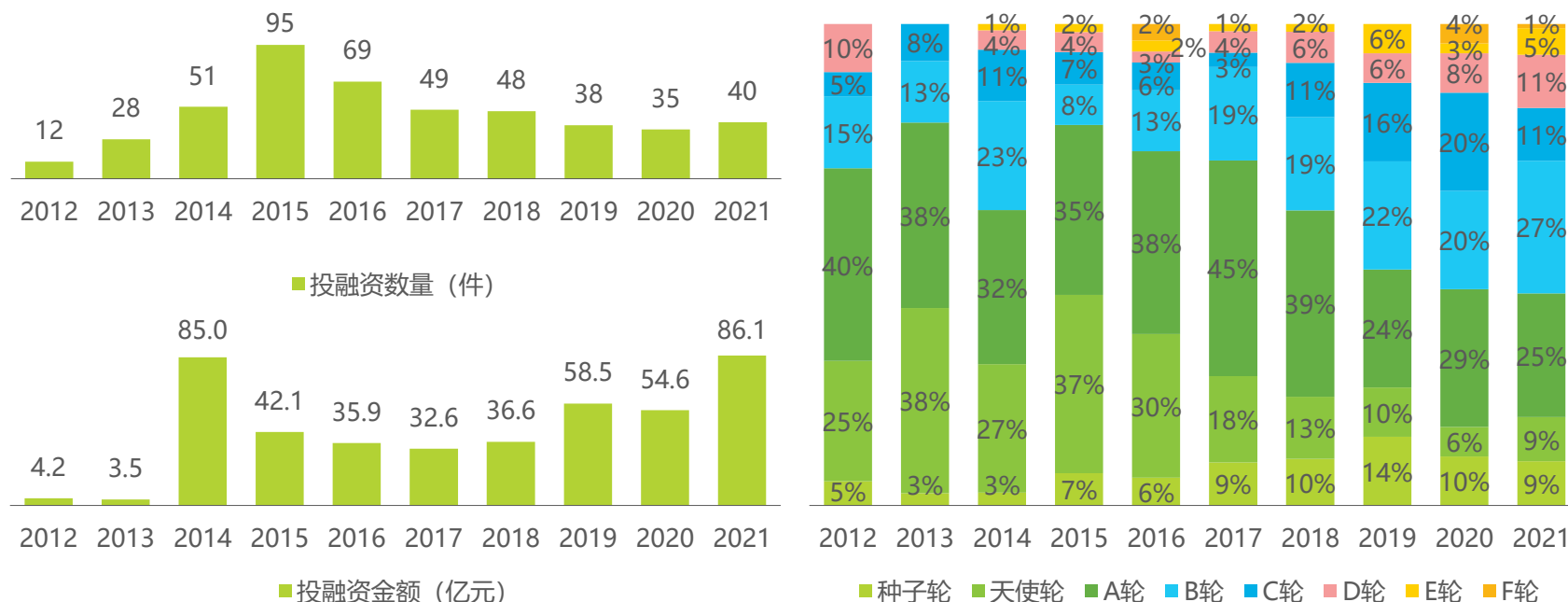
一部分CRM厂商选择苦练内功，聚焦细分场景、细分领域，专注于特定客户关系管理模块或服务特定业务场景、业务流程的企业客户，集中攻坚产品创新性

# 投资之变 (一)

## 投资进入中后期，头部标的议价能力凸显

随着移动互联网的普及，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



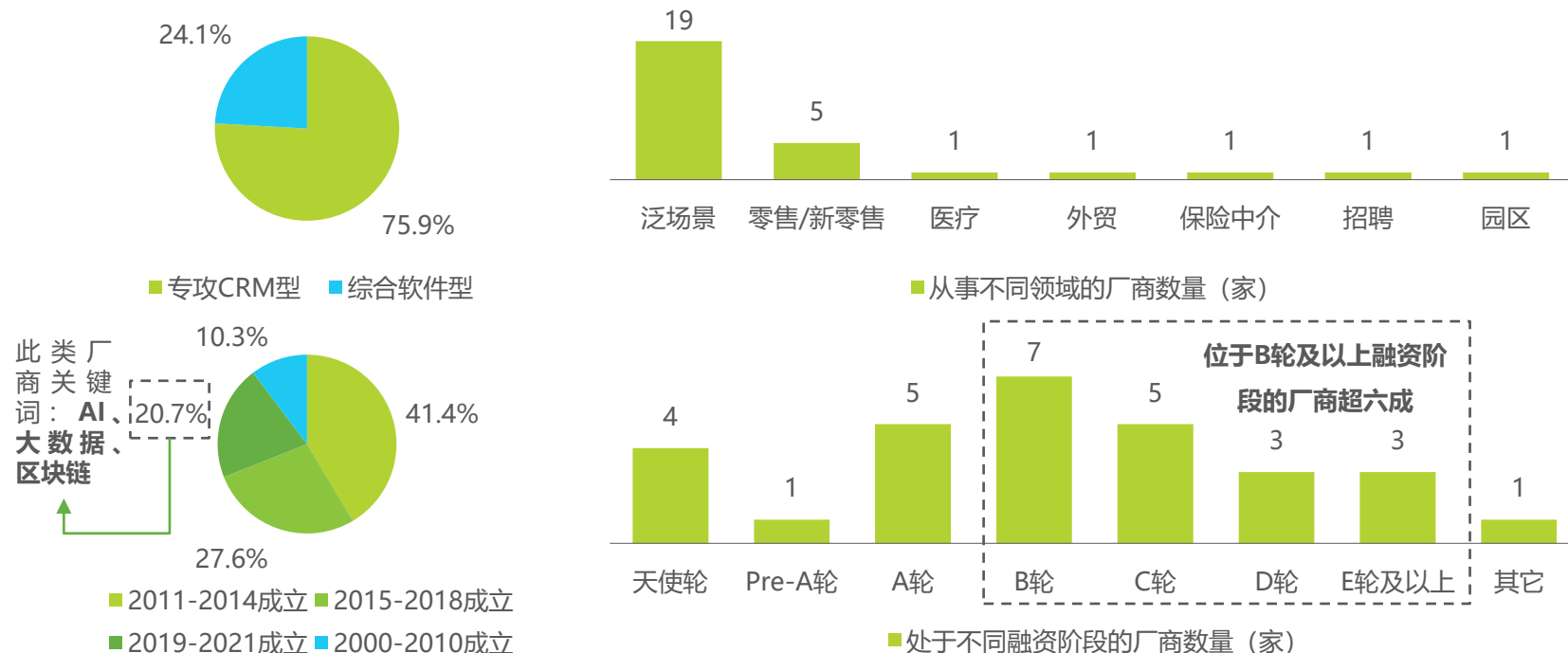
来源：IT桔子、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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

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\\_37273](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37273)

