

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

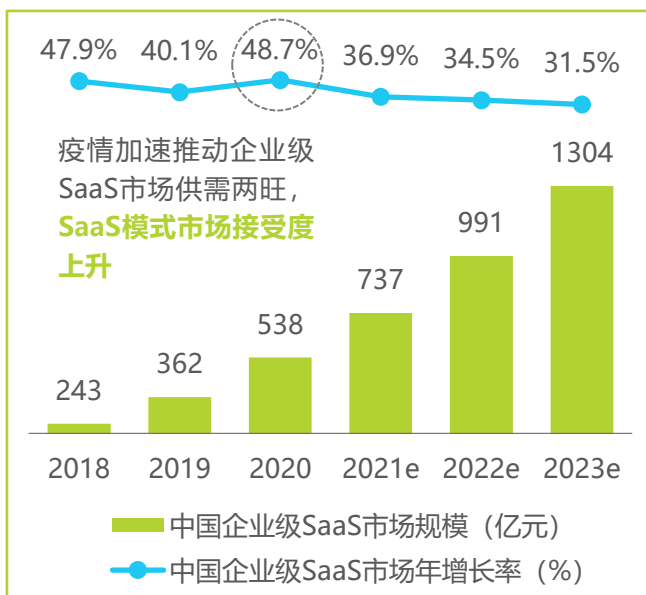
5

需求之变 (一)

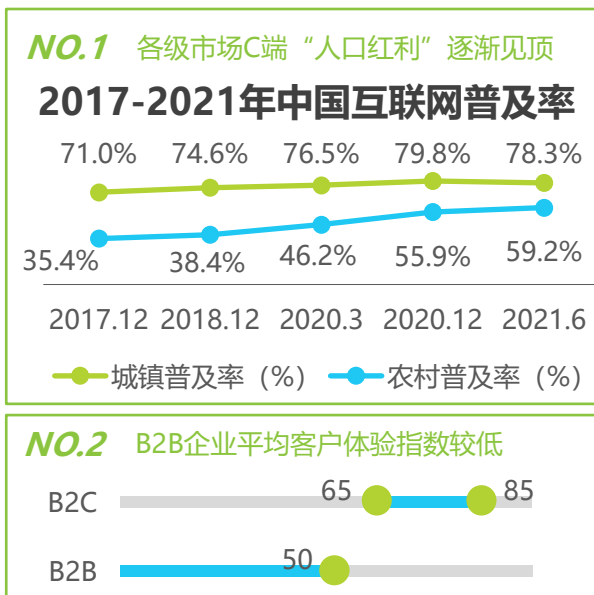
CRM迎来新需求增长点，采购潜能广

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。

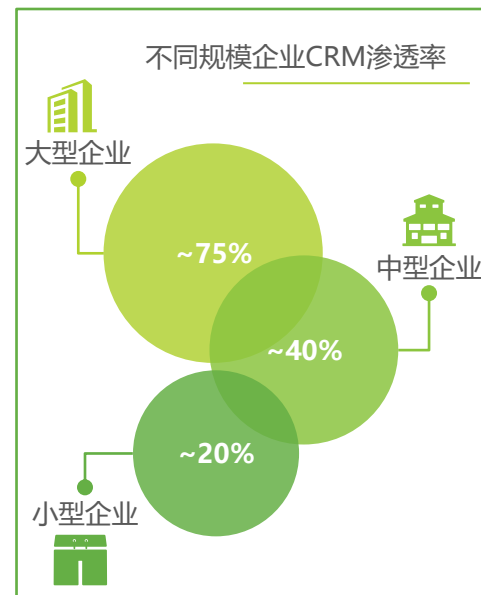
2018-2023年中国企业级SaaS市场规模



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

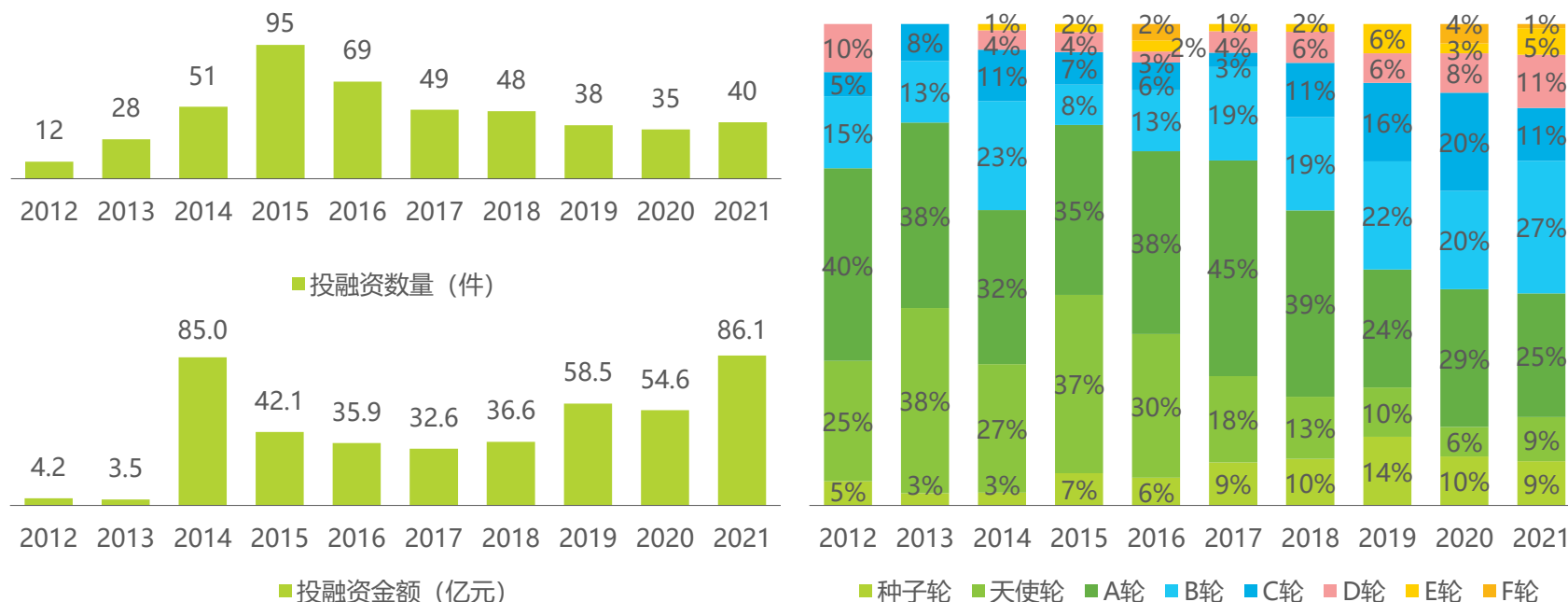
一部分CRM厂商选择苦练内功，聚焦细分场景、细分领域，专注于特定客户关系管理模块或服务特定业务场景、业务流程的企业客户，集中攻坚产品创新性

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



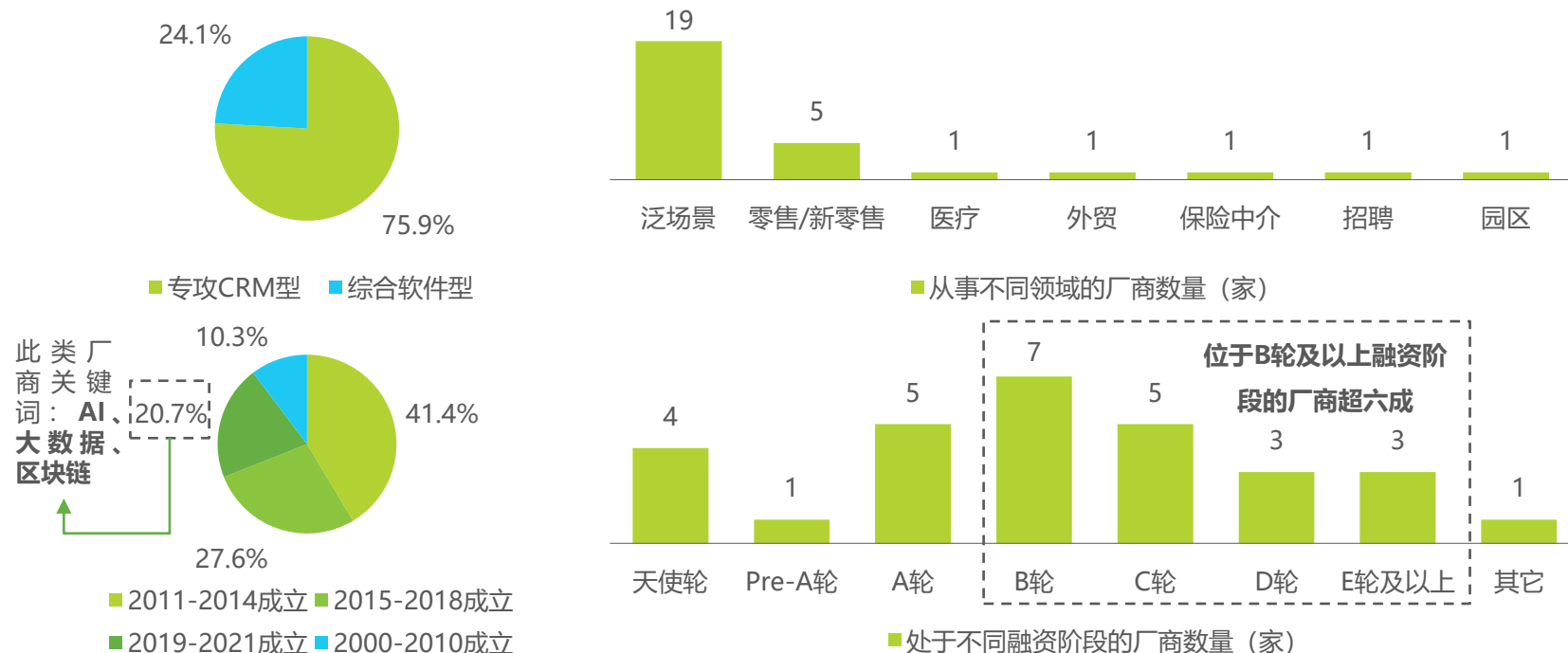
来源：IT桔子、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

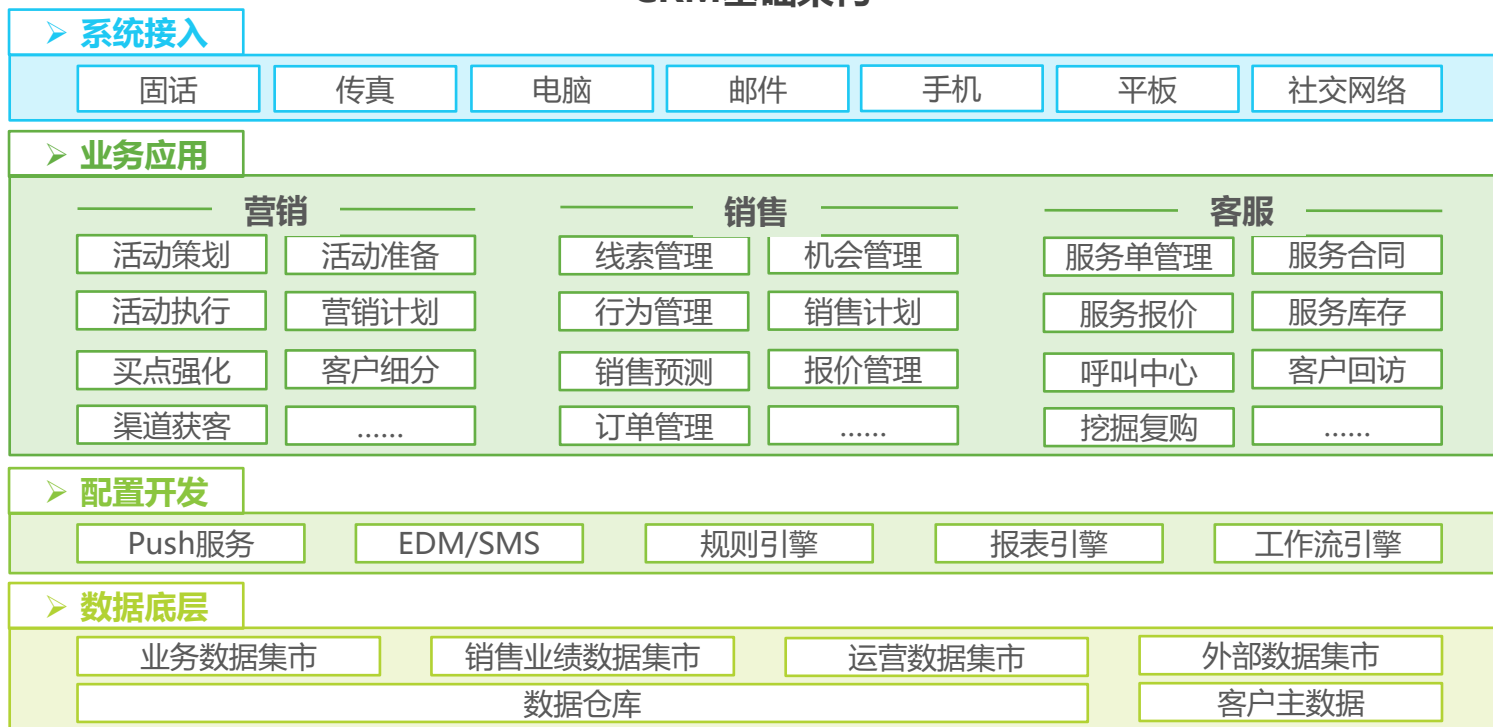
5

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。

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



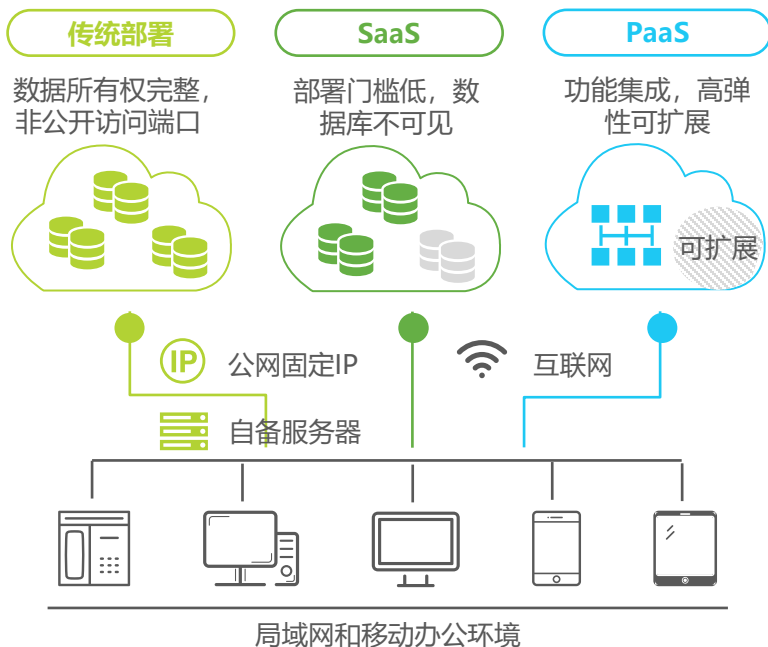
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

CRM分类：传统部署/SaaS/PaaS

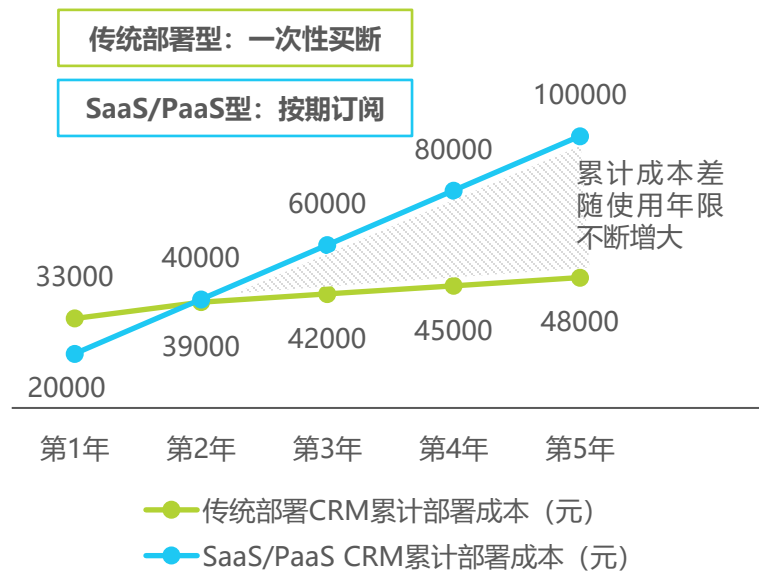
投资回收期长短及数据掌控权限存在差异

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




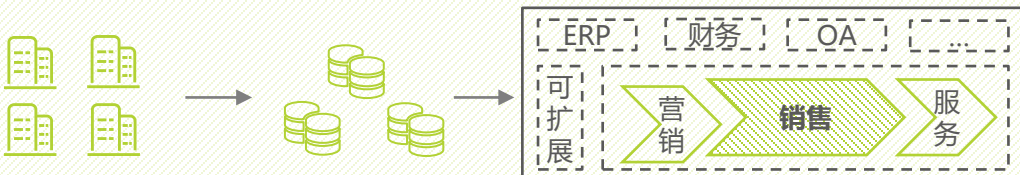


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

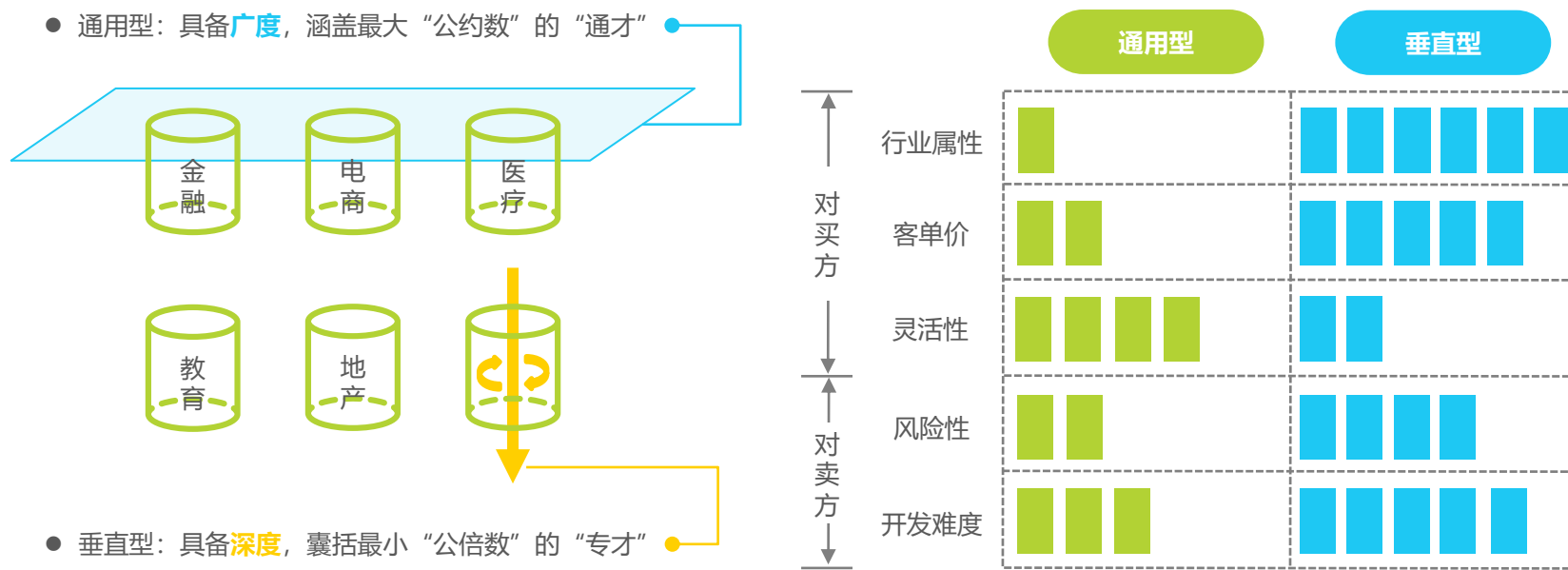
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



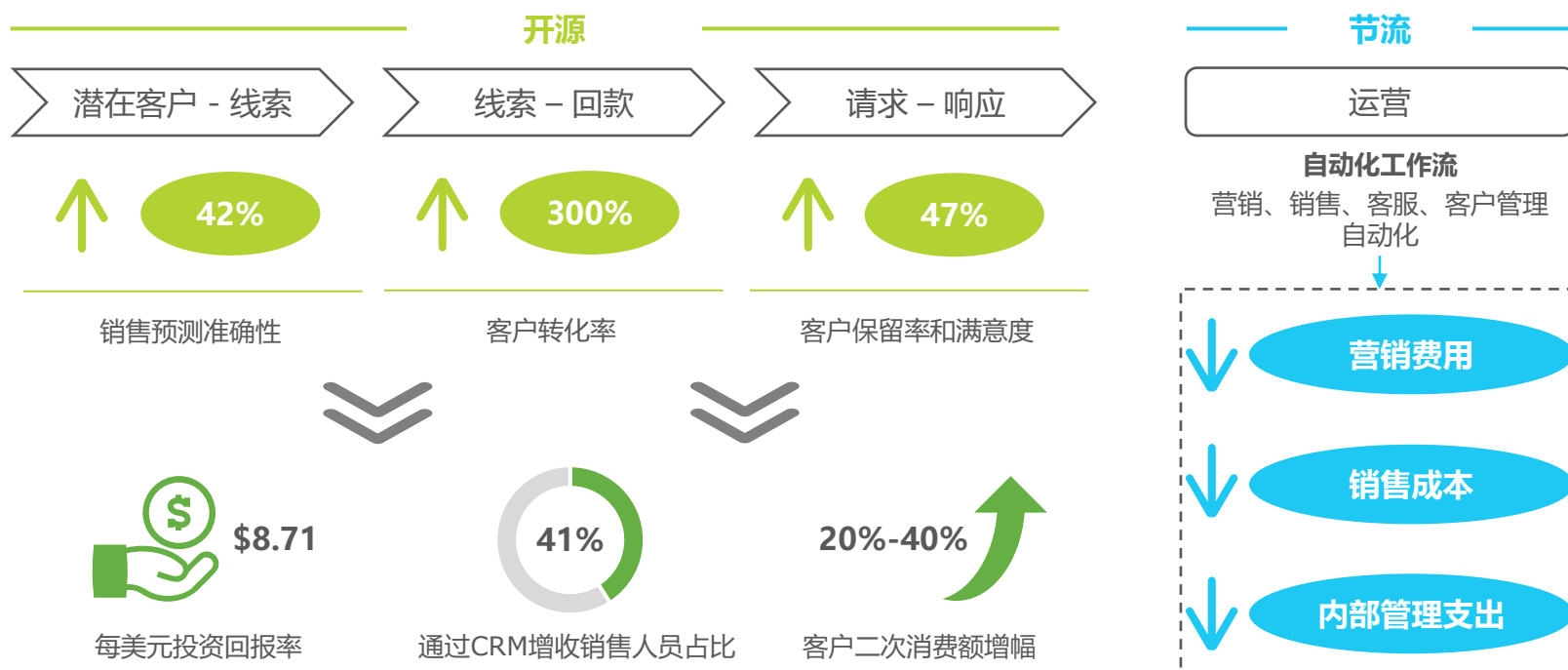
注释：此处通用型和垂直型皆针对行业维度，没有从业务维度（营销、销售、客服）予以区分。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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、水标准化、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

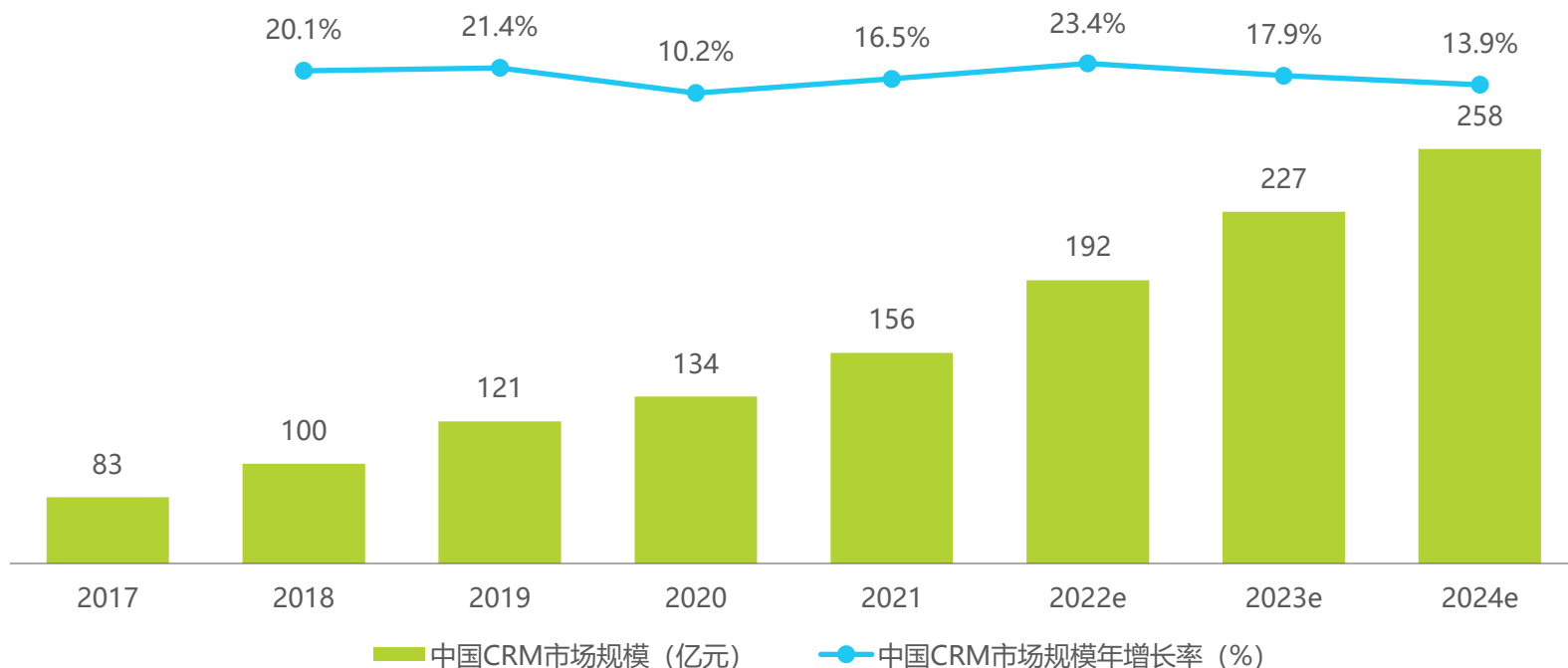
眺望未来：预测发展态势

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



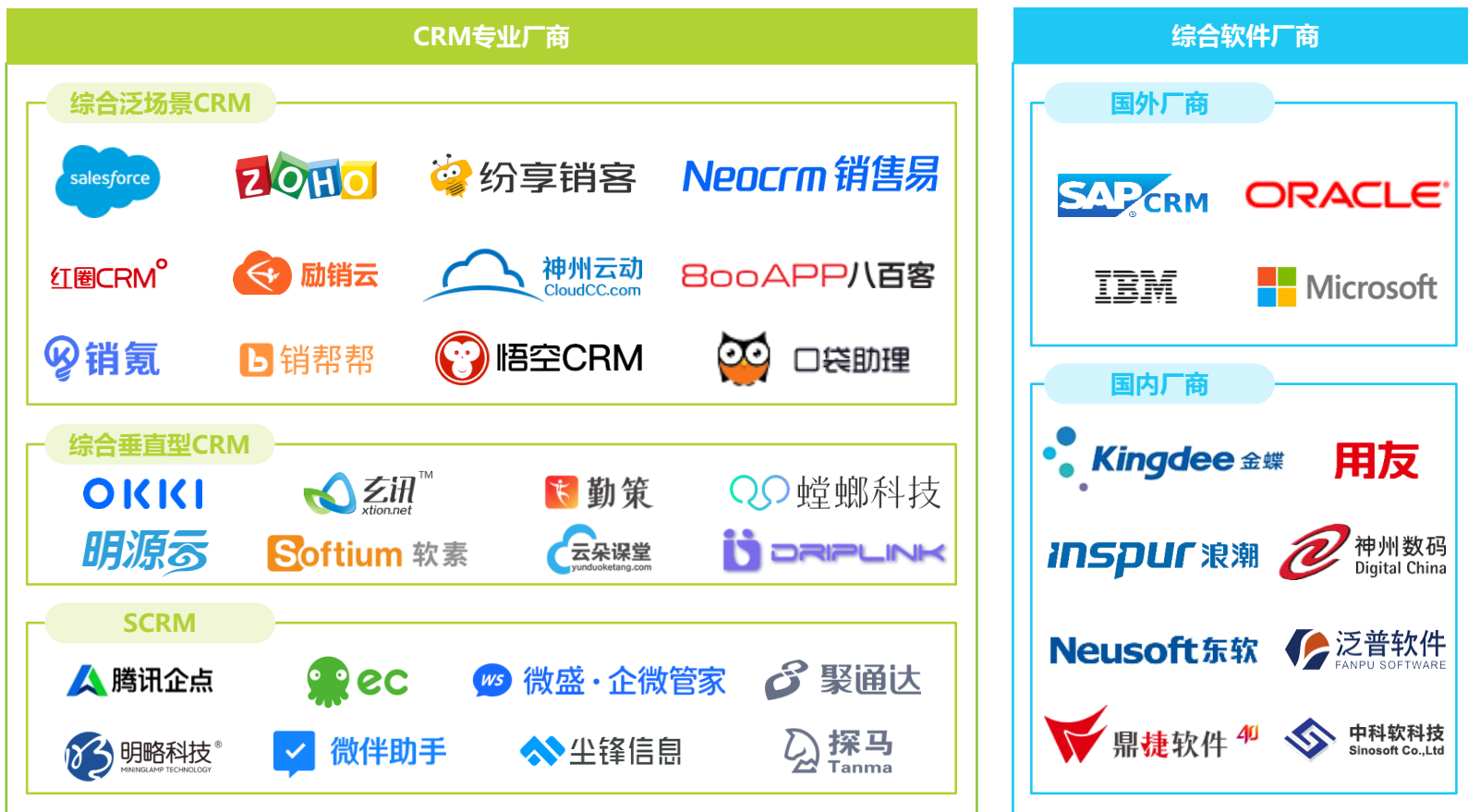
注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位，已包含四舍五入情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

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。

生态体系日渐成熟，各级厂商群雄逐鹿

中国CRM产业图谱

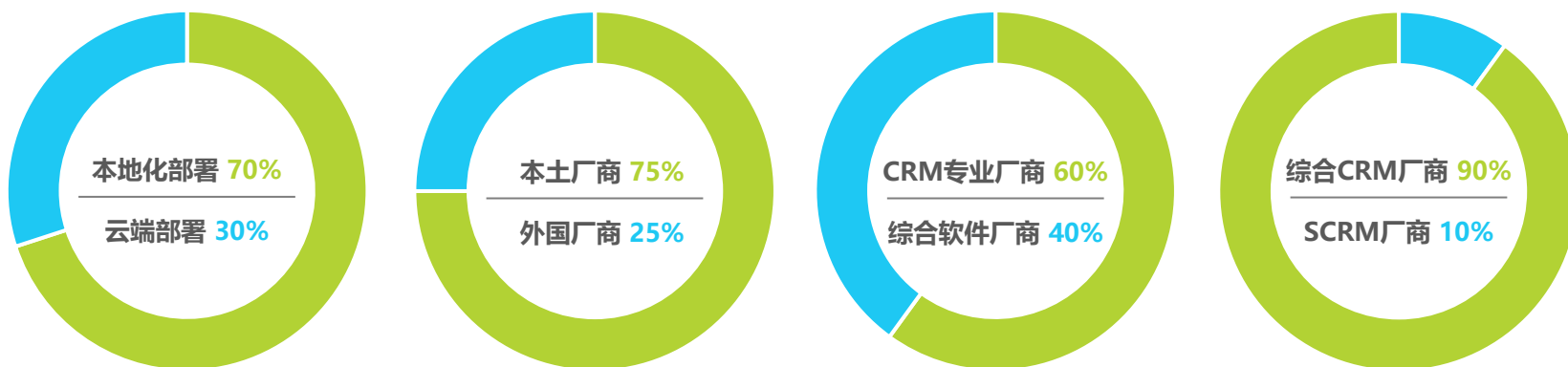


注释：1.综合CRM指功能基本囊括营销、销售、客服的CRM，SCRM是按业务垂直萌生的CRM新分支，在本报告中SCRM厂商不包含综合型跨界厂商；2.此页主要为表现CRM行业全局情况，仅展示部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

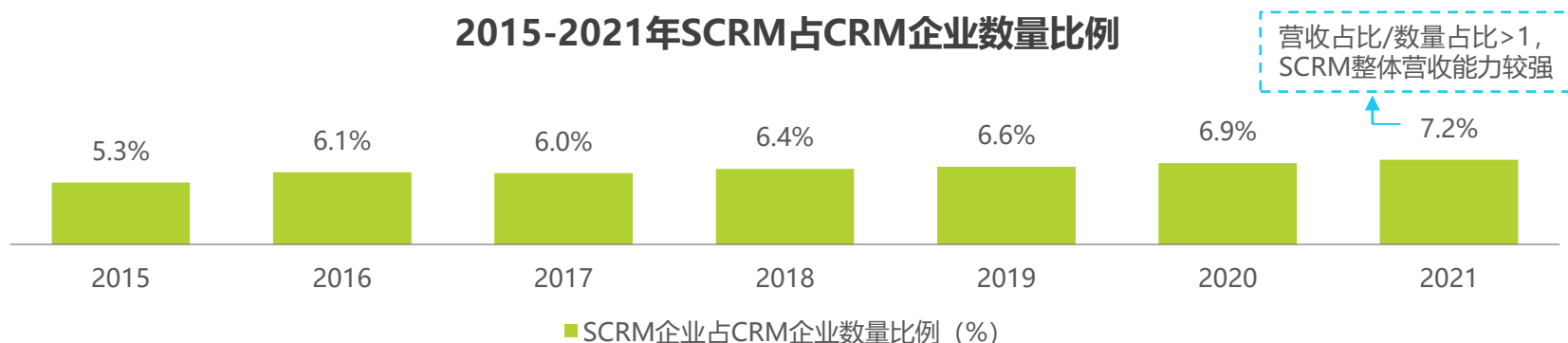
本土CRM专业厂商占比近半成，SCRM为后起之秀

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

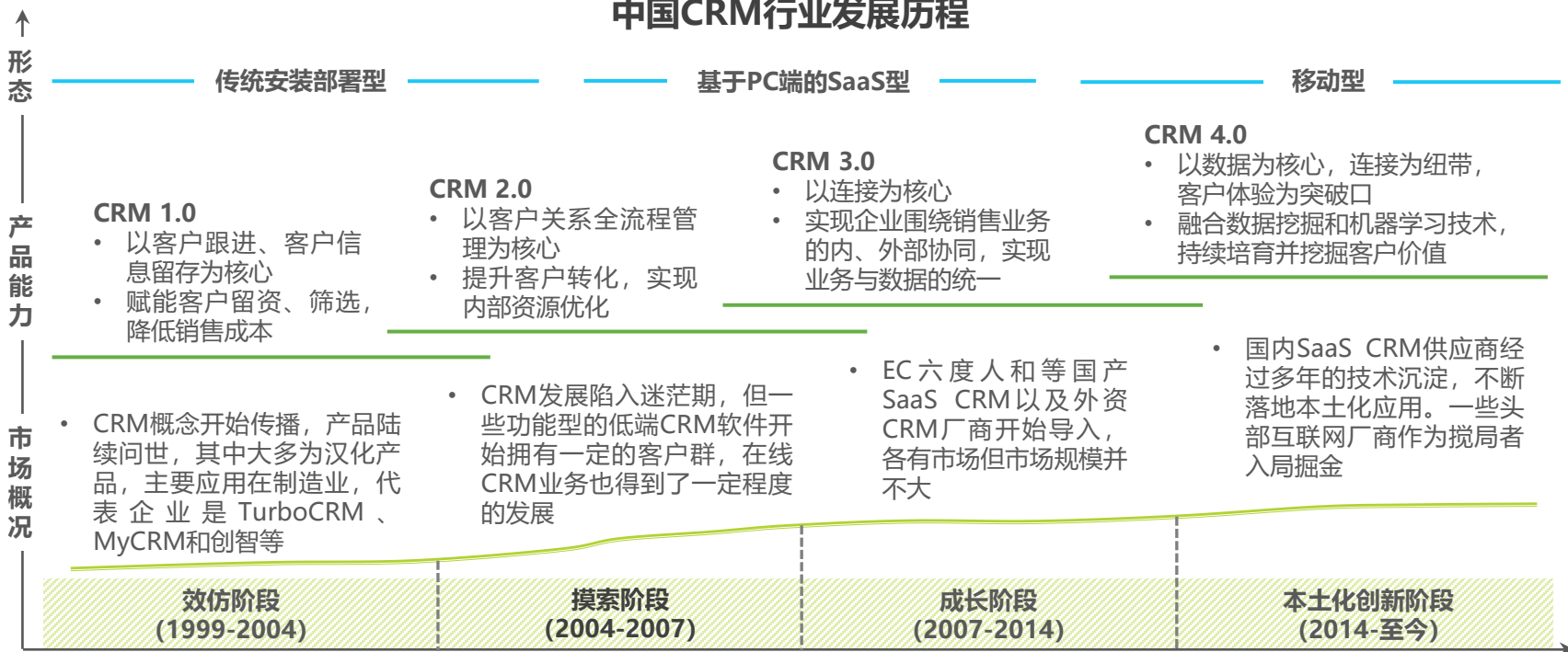


来源：企业访谈，IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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。

中国CRM行业发展历程



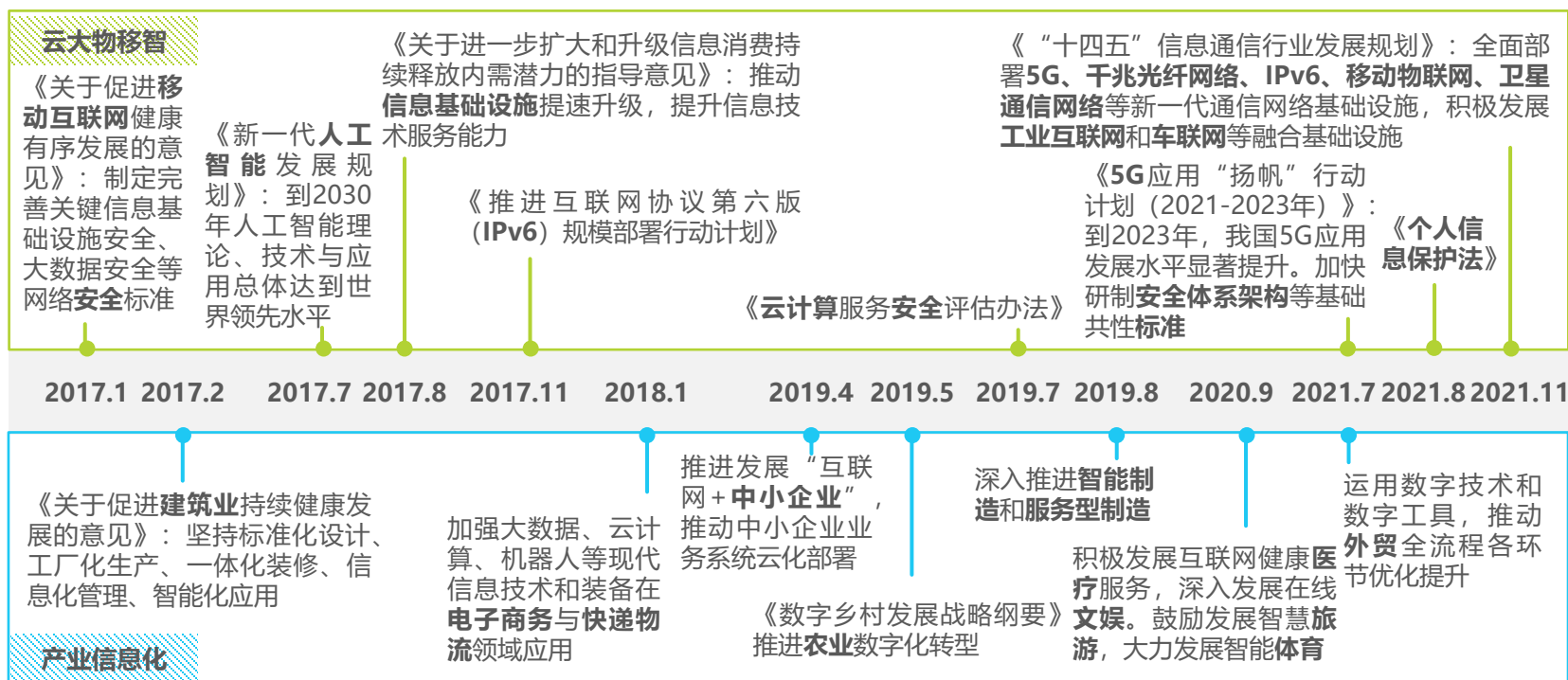
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



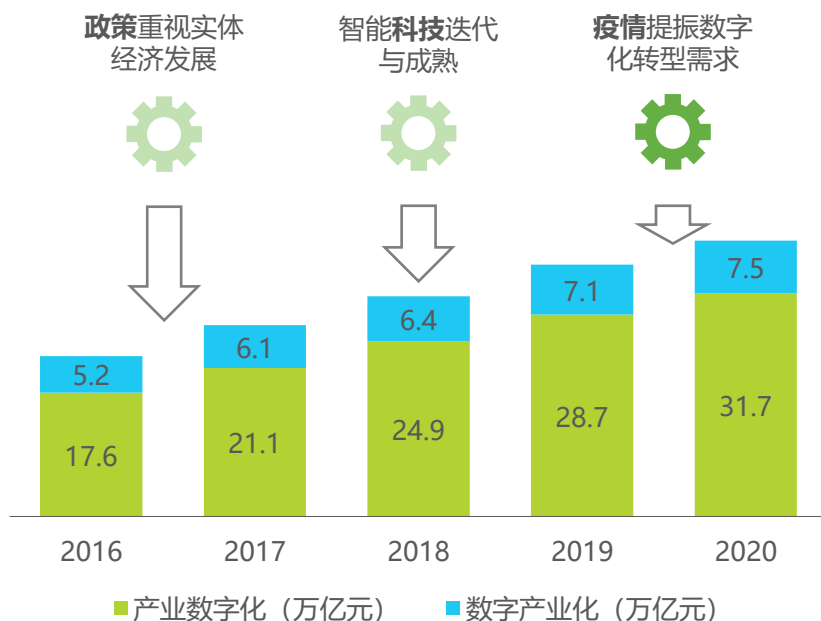
来源：中国政务网国务院政策文件库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素：社会

企业数字化转型大潮下，信创需求日渐凸显

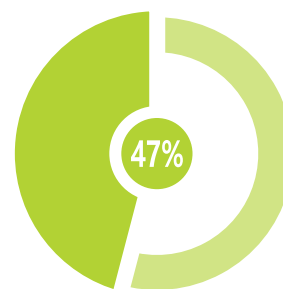
在政策及科技两大基石的保障下，产业数字化及数字产业化规模逐年上涨，企业数字化转型是大势所趋。疫情爆发更是提振了企业对基于“端-边-云-网-智”技术架构的智能化转型技术、服务与解决方案的需求。受疫情影响，近半成企业决定加快实施数字化转型计划，并增加相应IT投入，信创需求大幅上涨。在企业数字化转型大潮下，企业对客户关系管理的信息化认知和投入将迎来同步增加。企业数字化转型浪潮为CRM赛道土壤增肥，CRM市场迎来有利发展机遇。

2016-2020年中国数字经济规模

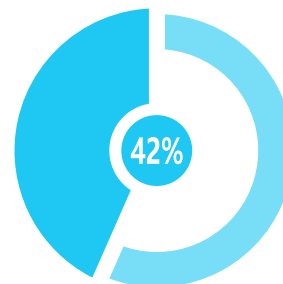


来源：信通院，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

疫情对企业IT投入的影响



- ~47% 的企业由于 COVID-19 加快了 2020-2021 年数字计划实施
- ~12% 的企业由于 COVID-19 放慢了数字化转型计划
- ~41% 的企业没有变化



- ~42% 的企业增加了 2020-2021 年的 IT 预算，以满足快速增长的数字需求
- ~16% 的企业减少了 IT 预算，以节省业务支出
- ~42% 的企业没有变化

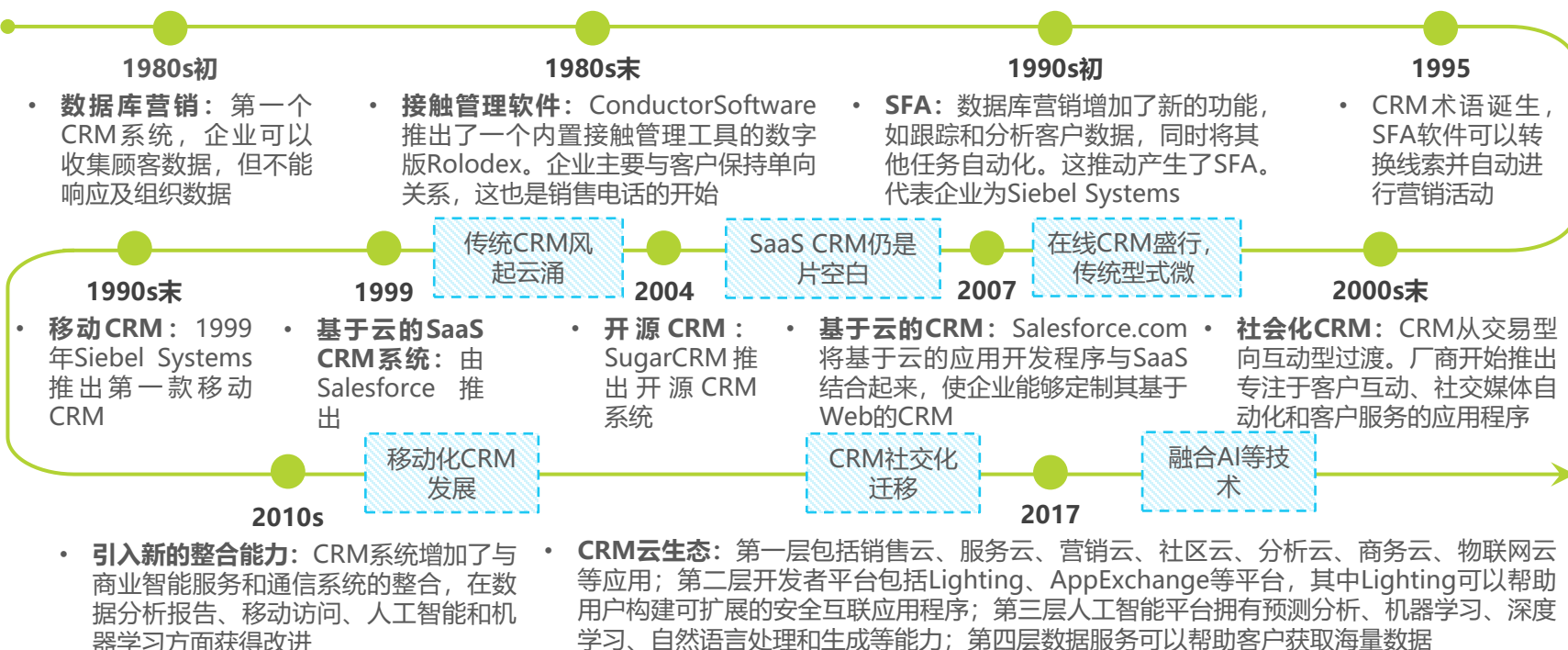
来源：EQUINIX，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素：技术

发展潜能巨大，未来持续增长可期

摸着石头过河的本土CRM在历经20年左右的摸索与沉淀后，逐渐具备了完整的功能架构、成熟的行业解决方案，以及大型企业必需的灵活定制能力和系统拓展能力。虽是有奋起直追之势，但中国CRM起步较晚，与国际主流CRM相比，仍存在一定差距，主要体现为技术能力和产品服务能力覆盖的广度与深度。能力上的巨大发展潜能是我国CRM实现弯道超车的重要“助燃剂”。

国际及国内市场上CRM的能力更迭



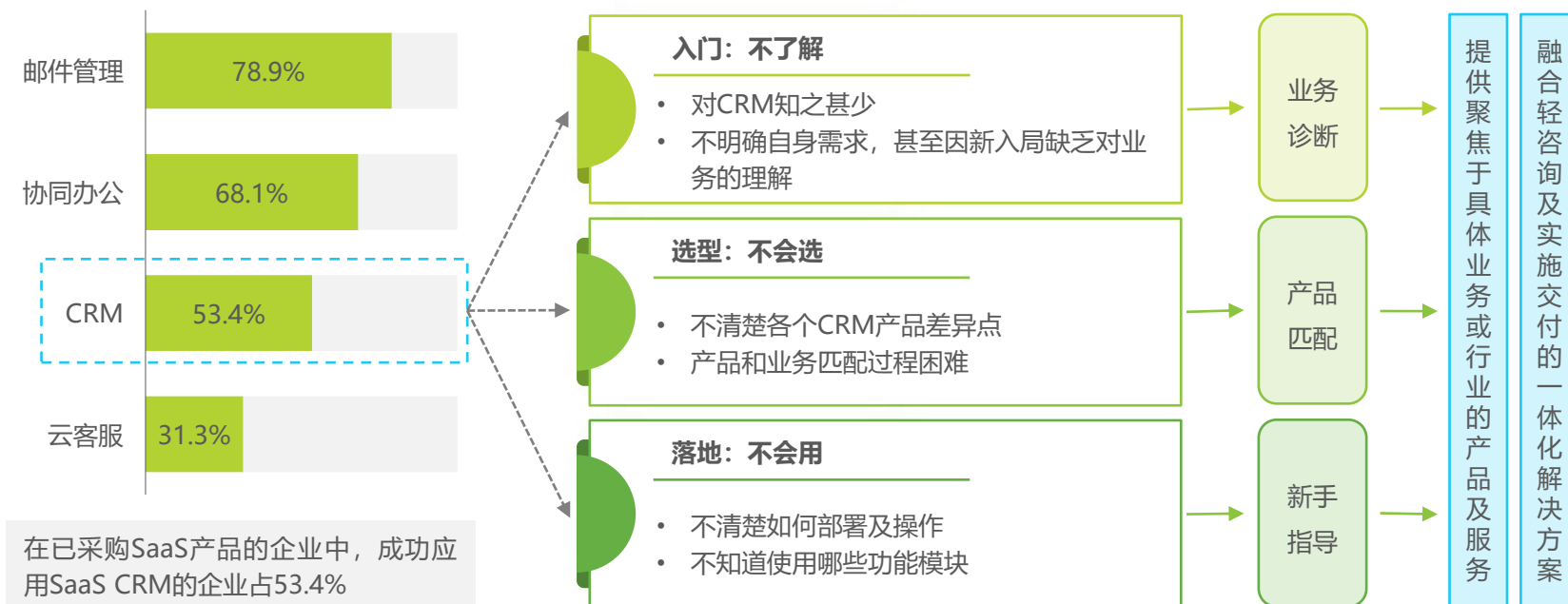
注释：绿色曲线为国际动态，蓝底方框表明国内节点。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

痛点：价值

工具型软件仅是起点，一体化解决方案才是归宿

我国CRM市场渗透率仍偏低，大部分企业付费意愿低的一方面原因是对CRM了解少或对CRM的价值评估十分模糊。此外，即使在有付费意愿的企业客户群体中，也存在着不了解、不会选、不会用的三大痛难点。在已采购SaaS产品的企业中，仅半成企业成功应用SaaS CRM。对B端客户而言，他们更需要贴合具体业务场景的产品和服务以对抗选择困难干扰，甚至还需要一些专业可靠的咨询服务或智能引导功能，去帮助他们明晰需求、选型产品、配置落地、后期运营等，降低使用门槛，提高业务契合度。只有这样，CRM才能变成“活水”，才能真正有效地发挥服务企业、赋能业务的价值。

企业客户之痛点：CRM如何真正赋能业务



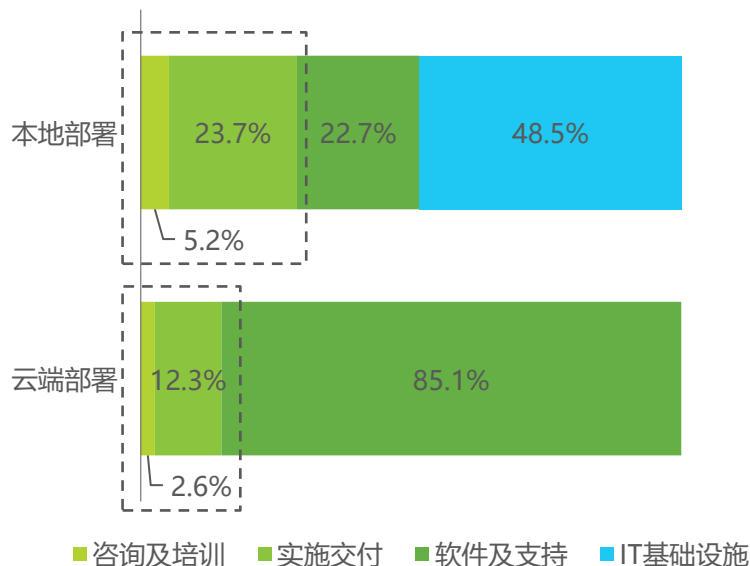
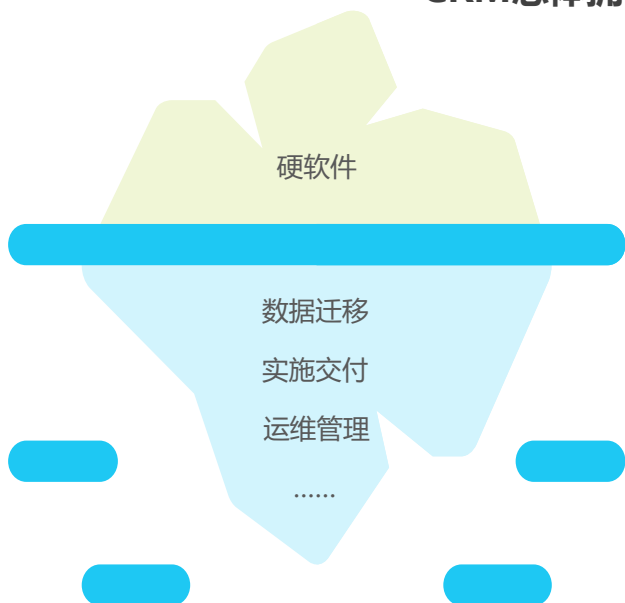
来源：阿里云研究中心，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

痛点：成本

买卖双方交付及配置成本缩减空间大

据Forrester报告，约31%的受访者认为昂贵的TCO（总拥有成本）是他们部署CRM系统时面临的主要挑战，而硬软件标价仅是成本中的显性一隅。以中小企业为例，咨询、培训、实施交付等成本约占云端部署CRM TCO的15%，占本地部署CRM TCO的30%。值得注意的是，这些数字还未考虑实际存在的人力、时间等投入。压缩实施交付及培训引导成本主要有两条思路：（1）在贴合客户业务需求与成本控制间找到平衡，如采用低代码、零代码配置台，积木式组件等。不同企业业务需求不同，标准化的CRM难以全面覆盖，然而定制化、二次开发需要高资金、长周期、多人力的投入，成本缩减空间大。（2）简化配置流程。额外的配置引导会耗费客户，尤其是厂商本身的时间及人力成本等，不利于业务的规模化发展，对此，自动化配置、智能化推荐等开箱即用的技术会是CRM部署方面的可能趋势。

CRM总体拥有成本：硬软件标价仅是冰山一角



注释：上述比例为中小企业部署CRM系统（100账号，4年期）的平均总拥有成本拆解。
来源：SMB Group，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

痛点：应用

使用之有效、用之高效、用之有度，提升市场渗透率

部分业务人员之所以排斥使用CRM，是因为认为不断地在系统里人为地录入、更新、维护信息会增加他们的劳动工作量，因此如何增加语音识别等智能化应用成了CRM的重要课题。此外，信息互联互通、上下游交互一站式满足、和其它企服软件的便捷对接等均是提升CRM易用性的几大路径。另外，确保客户信息有效性，实现管理员与业务员之间的UE平衡等同样是CRM应用方面的核心痛点，是阻碍CRM良好渗透的绊脚石。对此，完善技术应用、改善功能板块是值得CRM厂商不断探索的方向。

解决掣肘CRM应用普及三路径：使业务员易用、善用、乐用

功能易用度



业务人员需要人工做大量记录、更新、维护工作

人工智能



能力边界待拓展：产业链上下游协同需应用大量软件

一站式



同一信息需不同业务部门反复录入

信息共享



和其它企业服务软件对接困难

异构性

信息有效性

作为CRM业务应用的核心，客户名单错误或客户信息不准确对企业影响巨大

第三方权威平台集成

数据校验

智能识错、预警

体验感平衡



VS



管理层：判断阶段性成果，绩效考核管理等

业务员：排斥过度的轨迹跟踪、绩效监管

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

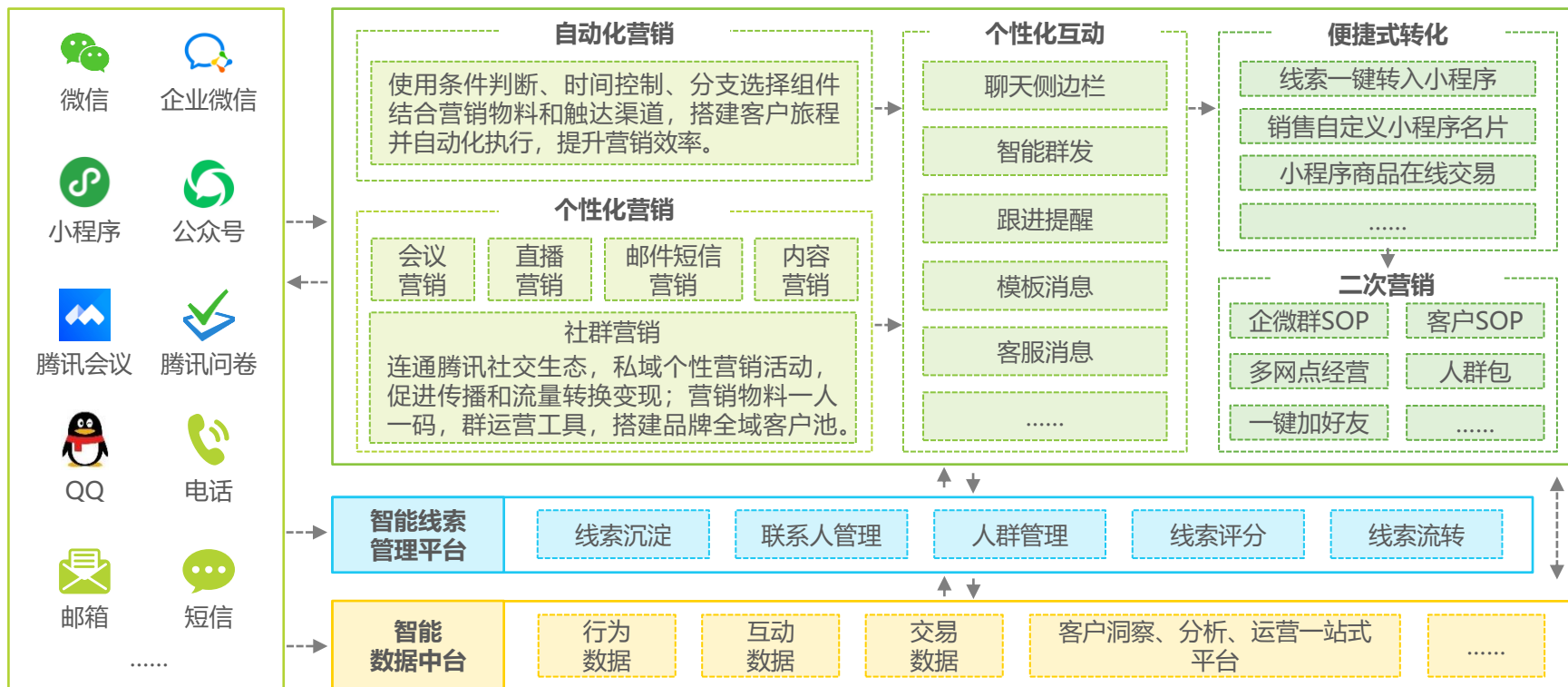
眺望未来：预测发展态势

5

推动营·销一体化，构建360°智慧客户运营体系

企点营销基于全链路数据洞察，借助人工智能、大数据等技术，结合微信、QQ、企业微信、视频号等社交通路，帮助企业实现智能客户管理，并落地自动化、个性化营销互动，打通市场和销售部门间的数据壁垒，有的放矢完成营销-互动-转化-二次营销等系列动作，实现多渠道、多通路公私域流量的全链路运营。企点营销连通腾讯原厂生态的企点客服、企点呼叫中心、企点领航等产品，通过服务营销一体化的产品全栈优势，赋能企业构建新增长引擎。

企点营销：全渠道、全链路数字化营销平台



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数智化驱动客户增长，精细化运营私域流量

企点营销涵盖三大产品套件：客户增长引擎-实现数据智能洞察的CDP；北极星营销-实现全域自动化、千人千面营销培育转化的MA；私域管家-实现以小程序为载体、私域流量精准运营的轻量级SCRM。三大产品套件场景能力各有侧重，可独立或组合启用，帮助企业实现互联互通的智能营销管理，协同实现全渠道全场景精准获客与高效转化，构建服务营销一体化的客户体验。

企点营销三大产品套件核心能力



注释：CDP (Customer Data Platform) -客户数据平台；MA (Marketing Automation) -营销自动化；SCRM (Social CRM) -社会化CRM。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

融合大数据及AI技术，赋能外贸企业智能化客户管理

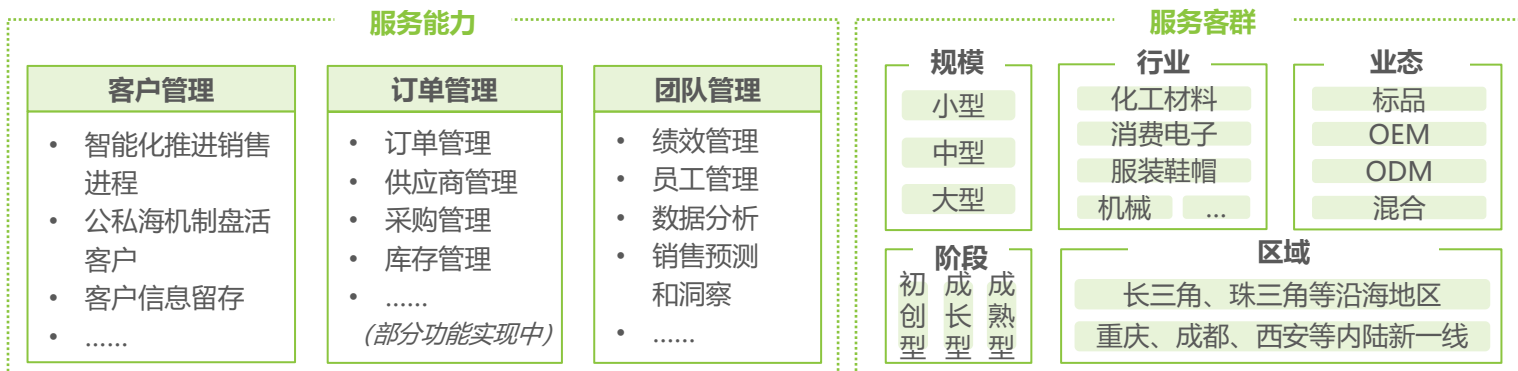
自2013年成立以来，小满科技始终聚焦外贸CRM赛道。旗下产品OKKI CRM以大数据和人工智能技术为驱动，服务客户管理、订单管理、团队管理等业务场景，赋能客户实现销售流程管理与企业管理。OKKI从多维度划分客群，形成多层次客户矩阵，结合外贸场景及客户类型提供精细的产品方案和服务。

OKKI CRM产品介绍

版本形态



业务应用



技术支持



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

聚焦外贸场景，由点及面打磨产品能力、延长服务链路

OKKI CRM具备鲜明的外贸业务特征，经过9年左右探索，针对外贸领域沉淀了较为深刻的业务理解以及丰富的数据洞察经验，并通过与阿里巴巴国际站及其它外贸综合服务商合作，补齐完善外贸链路。未来OKKI将继续深耕外贸领域，提升产品智能化水平，补齐外贸场景链路，连接产业链上下游，构筑更高更坚实的竞争壁垒。

小满科技竞争优势及发展方向



竞争优势

赛道基础

- **市场体量大**：外贸出口约占GDP20%，有上百万家外贸B2B企业
- **用户基础好**：外贸企业**信息化教育**程度较好，数字化产品接受度高

行业经验

- **业务理解深入**：多年经验沉淀，对外贸的特征、业务的推进细节及相关最佳实践和方法论有独到的理解
- **客户数据洞察**：OKKI“客户”模块结合最新的技术和**大数据**，从客户紧密度、活跃度、匹配度、资料完整度和客户星标五个纬度，建立**客户评分机制**，帮助识别客户池中更具下单倾向的优质客户

实施配置

- **自动化新手引导**：引导客户自主完成测评，根据测评结果对客户进行**分型**，推荐相应的可供调整的**预置功能模板**
- **1V1指导**：针对无法自主配置的客户提供远程或实地引导
- **后期差异化运营**：针对不同画像企业提供不同培训，邀请参加不同直播、沙龙，监测模块使用度、活跃度、满意度、NPS等指标

生态合作

- **阿里**：小满科技与阿里巴巴国际站双方产品搭配，协同补齐外贸链路，专注建设产品、服务、品牌
- **外贸综合服务商**：与跨境支付、物流等相关企业开展产品及服务对接等合作，联合举办用户教育、线上直播等市场活动



发展方向

智能化

- **提升产品易用性，降低使用门槛**：实现智能配置、自动化部署，免去外贸企业的大量人力操作，降低使用成本

全面化

- **补齐外贸链路**：加强前端获客转化能力，布局后端采购、供应链等管理，实现企业内外资源的系统化整合与优化

生态化

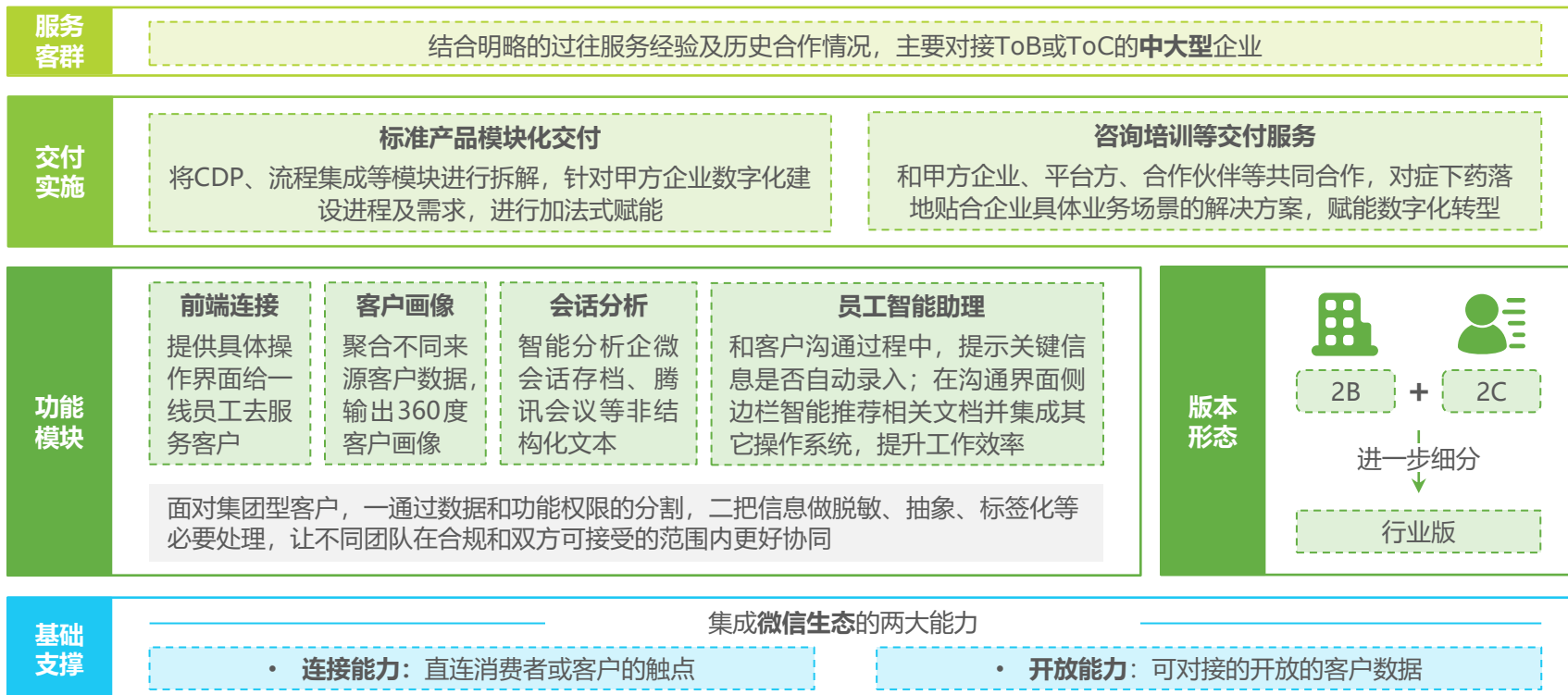
- **纳入产业链上下游**：提供统一平台供上下游交互，将订单状态信息可视化，形成从上游供应到下游买家的完整贸易网络

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

依托微信生态，以端到端产品及服务推动企业数字化转型

明略CRM产品明智计划于22年3月上线，基于微信生态构建前端连接、客户画像描绘、智能会话分析、员工智能助理等四大功能模块，塑造底层数据和系统对接的核心能力。以中大型企业为服务主体，明智采用标准化产品加交付服务的组合模式，落地更为贴合企业具体业务流程和组织形态的解决方案，深度参与企业数字化转型进程并予以赋能。

明略CRM产品明智：贴合企业业务流程及场景的产品及服务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

将数据和智能能力落地于具体业务场景

在明略CRM产品明智正式上线前，明略已做了较长时间的储备和投入，沉淀了核心的AI、数据等能力，并积累了面向中大型企业的系统建设和交付经验。通过投资微伴、与腾讯及其它行业线企业开展合作，明略旗下CRM产品明智将深化产品和业务理解，实现系统、产品、AI和数据能力的平台化集成，并探索介于标准化和定制化之间的更为高效的交付模式。

明略CRM产品明智的优势及能力建设路径

↑ 四大核心优势

非结构化数据处理能力

结构化处理会话或会议录音等数据，智能分析客户诉求，提取沟通服务的频次、质量等，辅助一线员工或管理者进行决策

对接服务中大型企业能力

借助明略自身长期积累的服务和交付经验，升级和调整产品及服务，适应甲方企业的IT系统和环境，满足一些中大型企业客户私有化交付的需求

数据集成和系统集成能力

明略在很多客户身上实践过系统集成，有较强的能力储备。在CRM场景下，能够运用这些能力快速地对接甲方企业的系统、数据和诉求

认知差异及业务理解能力

在探讨CRM某一功能时，不只将其视为工具或应用，而是思考该功能对SCRM赛道，对以客户为中心的工作模式中所对应的环节应该起到的作用

能力建设路径

战略投资 - 微伴

- **能力集成**：集成微伴已有的能力，缩短能力建设周期，扩大服务覆盖面；
- **模式互补**：明略CRM产品明智的服务和交付模式偏重，而微伴是轻型 SaaS 模式产品，双方模式互补，能够共同探索 SaaS 模式的更多可能性，探索是否有更好的介于标准化和定制化之间的交付方式，如用 SaaS 的模式帮助客户解决一些私有化问题

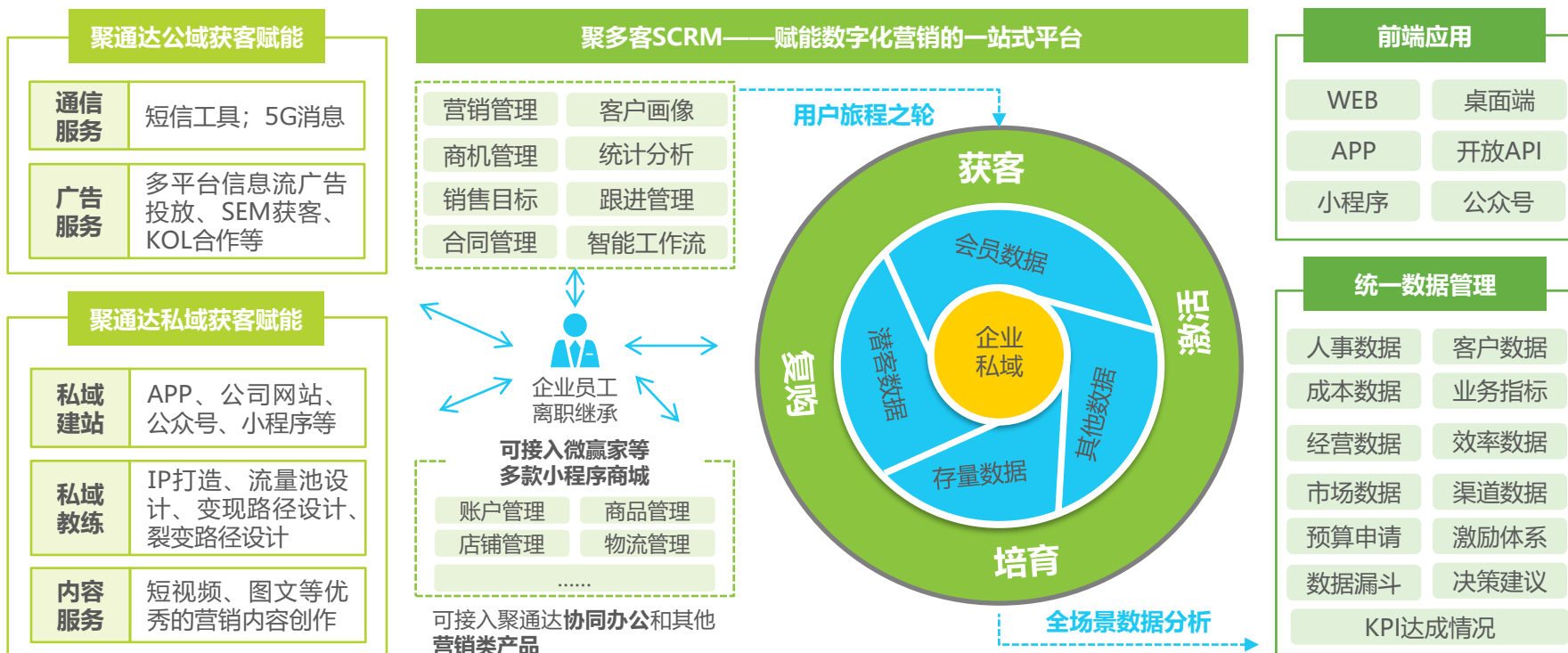
外部合作

- **腾讯**：借助微信生态，集合腾讯会议等产品；
- **行业线合作伙伴**：如与金融、地产、零售等企业合作，获取行业当中最新的实践或共性、关键问题的描述，然后共同和一些领先的客户定义、解决行业所面临的数字转型相关挑战与问题

数据采集点丰富，筑企业自有私域池，赋能企业管营一体化

聚通达经过十余年探索，逐步形成了由SCRM、智慧电商、数智协同办公及智慧运营中台组成的业务生态闭环。旗下SCRM对接、集成生态内管理、变现、营销、分析等工具或服务，不仅可以实现精细化线索管理、形成360°全方位客户画像、落地标准化商机销售流程与预测，更可以利用社交手段广泛获客，同时可打通内部 workflows，赋能企业对内高效协同、对外快速连接，形成较长链路的客户服务闭环，实现管营一体化。

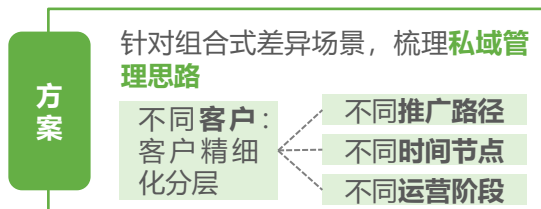
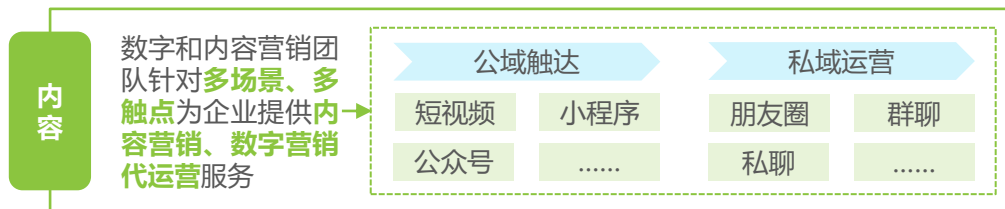
聚多客SCRM：多渠道获客，多元数据统一管理



“工具+内容+方案”三位一体的企业私域增长引擎

聚多客是由工具、内容和方案组成的一站式私域管理增长平台，旨在解决企业获客难、转化难、用户运营难等业务难点。依托企微的开放生态，对接聚通达自有生态中的部分产品和服务，凭借内容营销及方案输出团队的私域运营经验，聚多客SCRM能够快速打通公私域流量通路，并以“授人以鱼不如授人以渔”的价值观念帮助面向未来的企业建立数字化运营认知，赋能、陪伴企业吸引新流量、盘活旧流量，提升客户满意度、转化率、复购率等指标。此外，侧重于数字化营销的聚多客SCRM和侧重于数字化管理的人脉旺相得益彰，在丰富聚通达产品矩阵的同时，也使得聚通达的整体服务定位更加清晰，即满足企业全链路数字化转型需求，赋能企业释放发展新动能。

聚多客SCRM核心能力



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

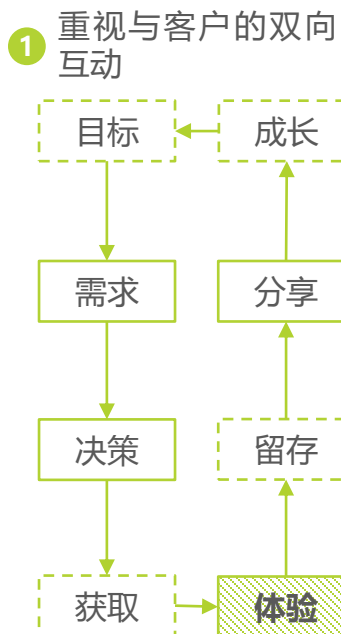
模块细化

两纵一横：客户关系管理模块+互动触点构成发展新公式

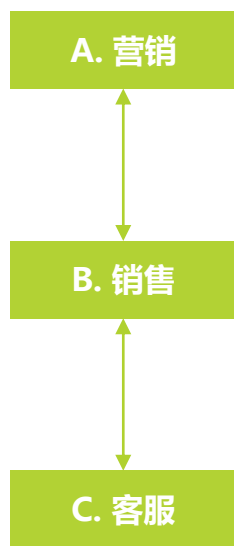
随着“客户为中心”理念的愈加深入及CRM市场的愈发成熟，客户生命周期管理势必进一步细化，并向互动价值链延展，除获客外，客户体验等客户维系模块成新的管理聚焦点。且粗犷营销时代结束，获客难的问题越发显著。营销、客服板块日益被重视，精细化深耕各个模块成为新趋势。此外，“云大物移智”等新兴技术赋能形成多样化触点，实现触点维度的又一细化，如在不久的将来，5G消息、虚拟互动等或成主流。纵向的细化带动CRM内部结构的优化重组，使A-C和1-N的横向细化融合变成可能。赛道愈来愈精，服务愈来愈细已是大势所趋。

CRM细分化：纵向细化及横向融合

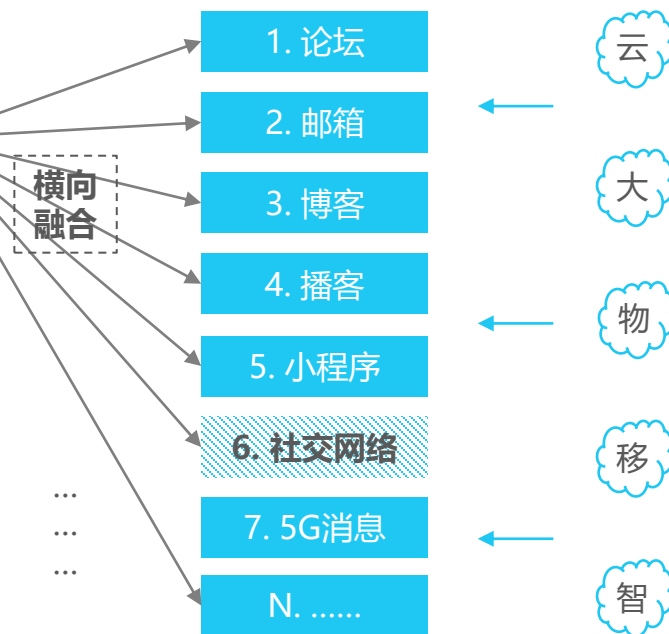
纵一：客户生命周期管理沿互动价值链细化



2 以销售转化为核心进行板块细化



纵二：新兴技术催生多样化触点



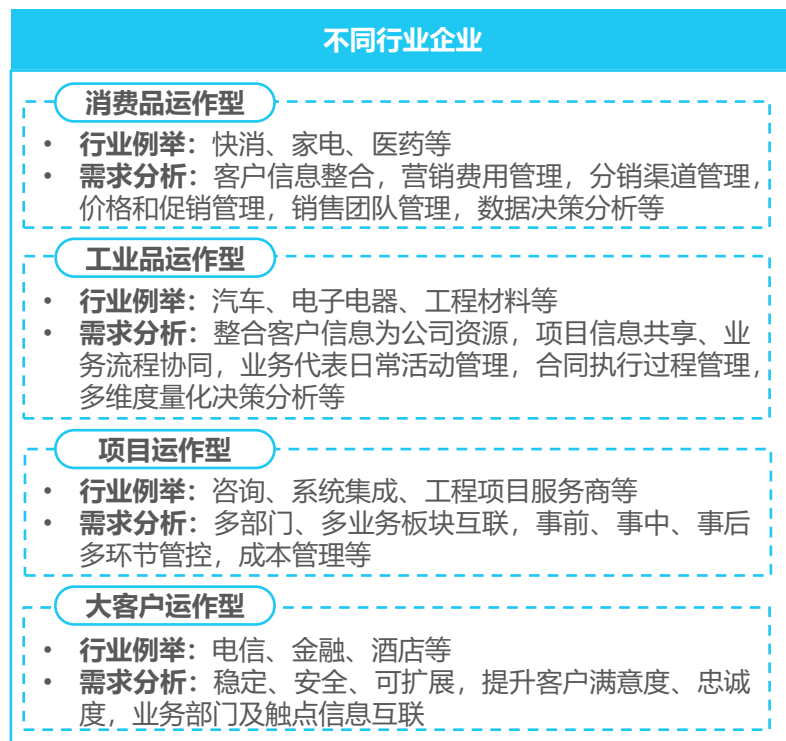
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

场景聚焦

差异化服务不同类型企业成CRM竞争新壁垒

不同规模企业在资源、抗风险能力、业务成熟度方面存在显著差异，因此对CRM的应用需求有不同侧重，例如小微企业首选部署门槛低的CRM产品，中型企业追求定制化，大型则注重功能集成。在行业属性及业务模式的影响下，处于不同垂类领域的企业对CRM的选型需求也不尽相同。需求催生供给，粗放的纯通用型CRM已很难满足越来越多企业对于精细化运营的需要。众多CRM厂商步入场景细分化的探索阶段，针对不同规模企业及不同行业企业提供特色化产品或解决方案，构筑自身服务壁垒。

不同规模企业和不同行业企业对CRM的需求点列举



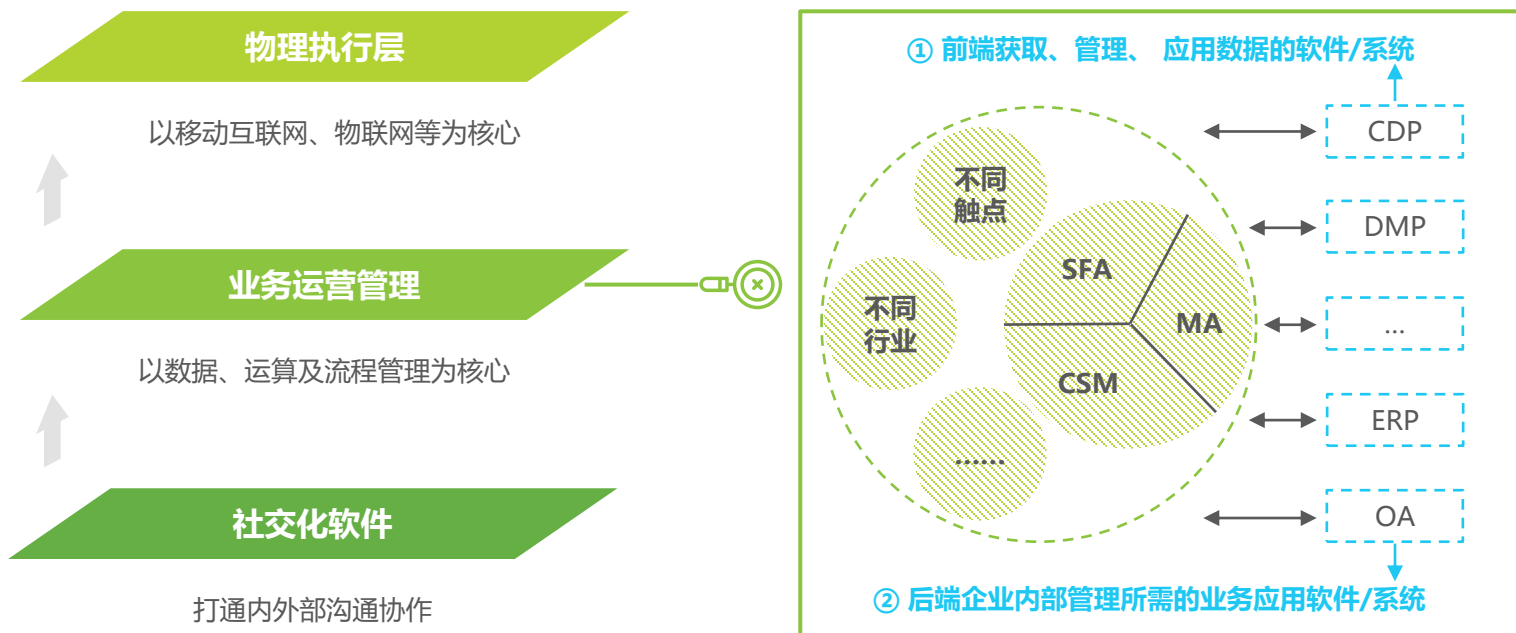
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

能力拓展：外部集成

多能力弹性聚合，跨板块业务联动

随着科技的发展及“数字一代”消费者的崛起，越来越多企业意识到数智化建设的必要性。线上线下的持续融合则进一步带给企业研发、物流、营销、服务等全场景的一体化挑战。为实现端到端的信息流、业务流、资金流、票据流全面打通，企业对业务系统的闭环能力提出了进一步需求。在此需求背景下，CRM能力拓展是大势所趋。能力拓展的外部路径则是一体化，完成与其它数据应用、内部管理系统和各类互动触点之间的互联互通，实现1+1>2的能力聚合，消除数据孤岛、业务孤岛，提升支撑企业规模化增长。

CRM业务架构及一体化系统



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

能力拓展：内部延伸

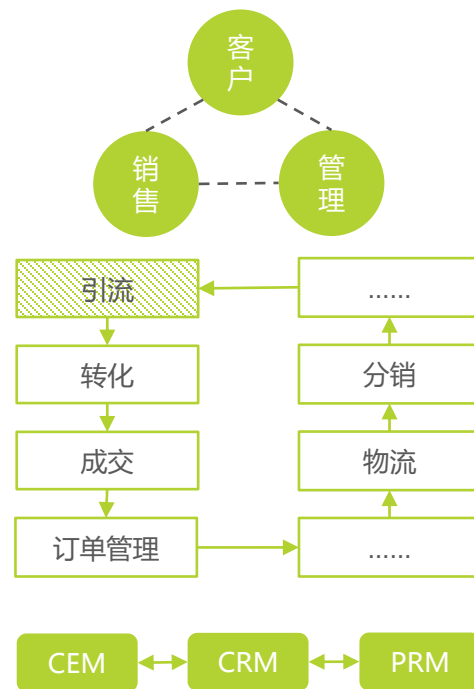
大数据赋能营销，场景链路补齐

为提升营销获客效率，填补业务部门间的信息断层，CRM必然从工具型向能力型转变。健全数据底座，增加流量入口，提高线索质量，通过数据化的方式更好地管理并且优化线索是强化营销能力的必要前提。此外，随着CRM技术的完善和业务理解的深入，连接外部客户和内部管理的场景链路会进一步延伸，CRM的能力覆盖面愈加拓展，如向前与客户体验管理（CEM）融合，向后与伙伴关系管理（PRM）融合等。

完善数据侧能力，赋能智能化营销



补全场景链路



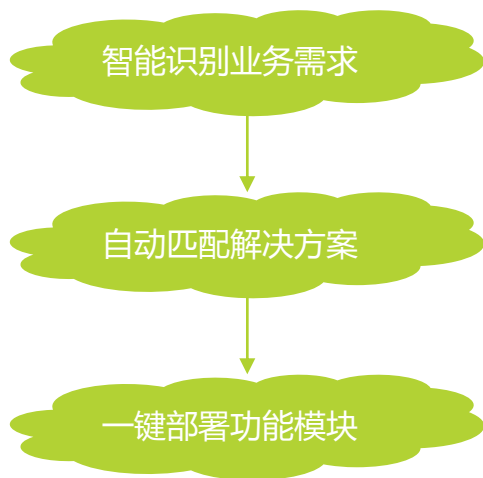
操作简化

借新兴技术东风，提升产品易用性

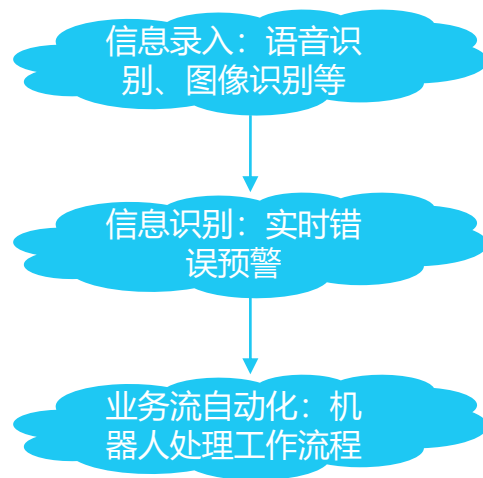
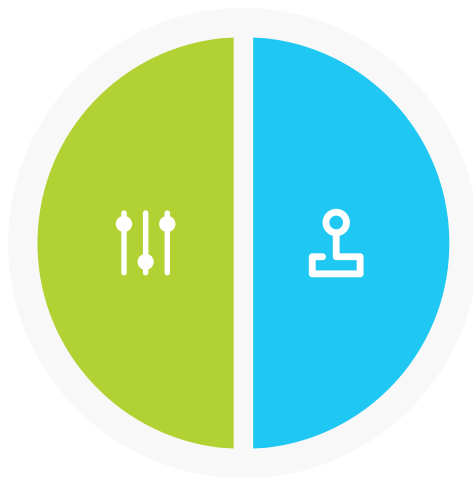
去繁趋简、降低用户门槛是CRM行业实现飞跃式转型升级的重要前提。CRM渗透率的走高是必然趋势，随着越来越多小微企业客群的增加，厂商业务规模的扩大及客户便捷使用的诉求将构成驱动CRM简易化的主要因素。通过技术革新，智能化部署、自动化操作等功能或成CRM的新财富密码。与此同时，人工智能、机器学习等技术的发展和突破，更是为CRM在部署配置及操作应用方面的易用性提升提供了客观的条件。

利用智能化、自动化降低使用门槛

部署配置



操作应用



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询