



艾 瑞 咨 询

中国企业级SaaS行业研究报告

ABSTRACT 摘要



市场趋势：大浪淘沙，SaaS行业进入关键转折点，**企业级SaaS的总体市场规模达到888亿元**，同比增长13.0%。内外部因素叠加之下，预计三年未来企业级SaaS市场规模的增速将稳定在15%-20%的区间，**未来三年复合增速约15%**。



SaaS行业动态：当下SaaS行业热点诸如**与AIGC的结合**、对其被集成可行性的讨论，以及对SaaS厂商出海的探索。SaaS行业对AIGC的应用旨在通过自然语言、文本、数据等内容进行处理，从而服务于医疗、人力、电商等场景。随着SaaS厂商底层逻辑从流量互换向产品融合转变，**集成与被集成的选择更加灵活**。SaaS出海跟随国内企业出海为主，聚焦东南亚地区，**结合当地渠道伙伴切入市场**。



企业实践：SaaS应用在企业中的渗透率不断提升，**大型企业倾向定制集成，中型企业成为平台生态模式的主流应用群体**。在发达国家，更青睐专业化程度高的SaaS产品，市面上可选SaaS产品充分竞争，愿为**特殊行业或特殊领域具有高度专业性的SaaS产品付费**，而国内市场仍处于待发展阶段。



资本动向：2019年以来投融资笔数逐步下滑，整体表现出融资轮次后移的趋势，2023年SaaS领域的天使轮、A轮（含Pre-A、A+等）的占比出现回升，**过亿元融资事件数量下滑**，其中以行业垂直型厂商居多。行业或将进入由行业垂直型厂商领衔的**新一轮成长周期**。

CONTENTS

目录

01 2024年中国SaaS行业洞察

- 市场规模
- SaaS厂商图谱

02 卷一：SaaS行业热点话题的征与战

- 拥抱AIGC双边机遇
- SaaS产品的集成与被集成
- 中国SaaS厂商出海
- 投融资动向

03 卷二：企业最佳实践的聚变与裂变

- 企业内部的SaaS应用
- SaaS产品组合的落地实践

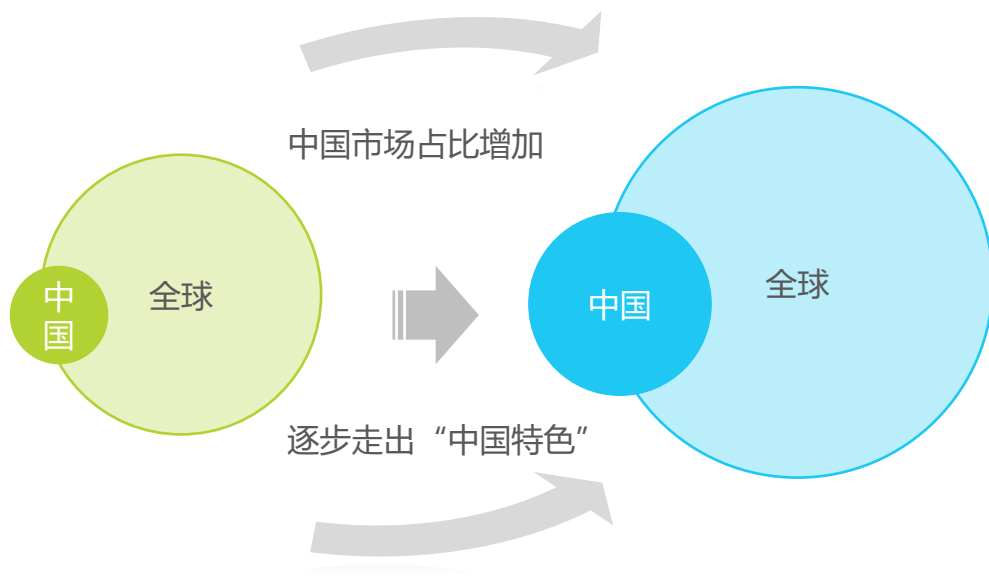
04 卷三：激流勇上的中国SaaS厂商

- 腾讯TAPD
- Quick Creator

引言

2024年中国企业级SaaS：本报告承自《2017年中国企业级SaaS行业研究报告》系列，持续关注中国SaaS行业动态。

- 十四五规划提及现代化基础设施建设，所在的领域是基于云计算、大数据等数字技术形成的朝阳产业集群，SaaS行业是科技应用于企业的显像，对全面提升数字化水平进而实现经济高质量发展具有重要意义。
- 企业级SaaS投资回归SaaS模式的核心价值，关注企业健康度与垂直赛道成长性。目前投资机构对订阅模式的优先级大于标准化产品和公有云交付，但标准的放宽只是短期妥协，背离SaaS标准意味着放弃SaaS模式的高成长性与盈利能力，将难以支撑SaaS高于传统软件的估值。



2023年中国市场规模：888亿元

业务垂直型SaaS：占比超50%

行业垂直型SaaS

商业增长

eg: CRM、营销

电商

协同提效

eg: 视频会议、
办公平台

工业

经营管理

eg: 财税、人力

餐饮

安全合规

eg: 运维、测试

农业

.....

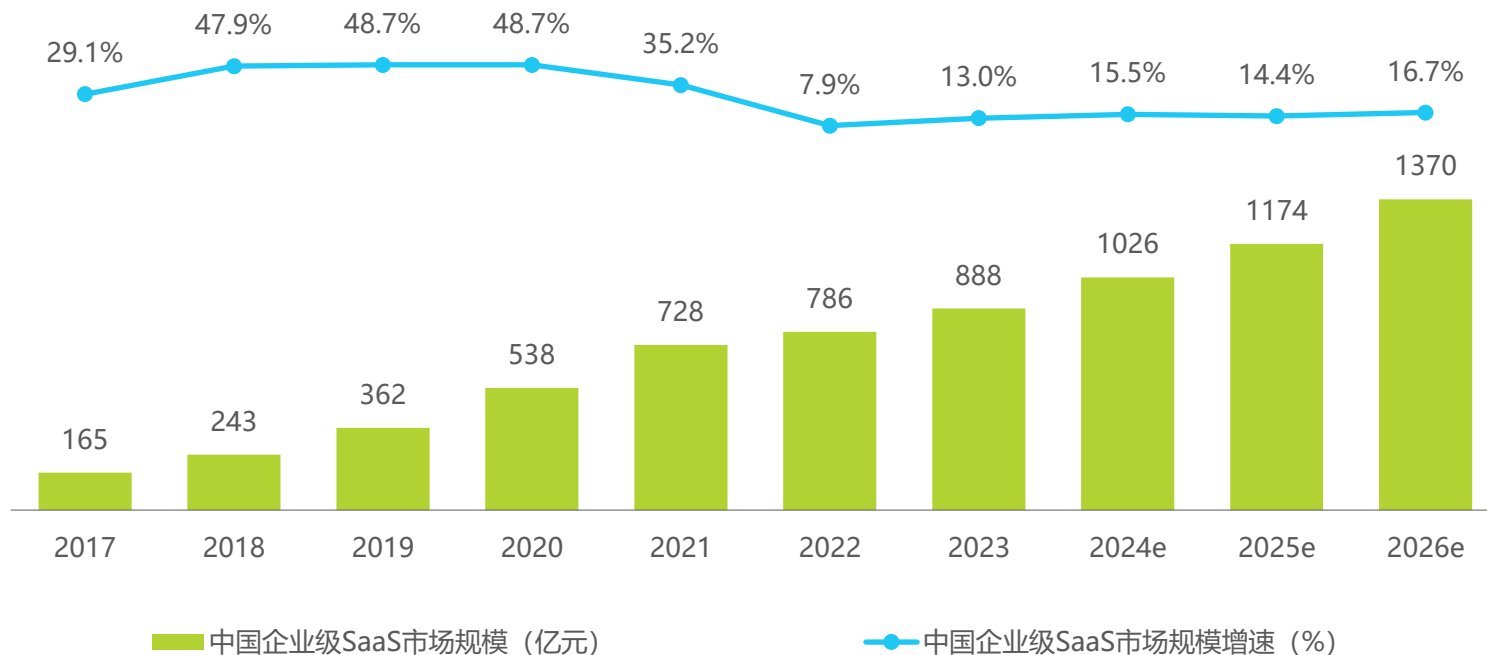
.....

中国企业级SaaS市场规模及预测

大浪淘沙，SaaS行业进入关键转折点，未来三年复合增速约15%

2023年中国经济总体处于疫后恢复态势，与2022年相比，SaaS厂商经营状态逐渐恢复正常，企业级SaaS的总体市场规模达到888亿元，同比增长13.0%。但与此同时，宏观经济疲软加之资本退潮，使得SaaS领域加速步入市场淘汰阶段，SaaS厂商的运营思路也开始由快速扩张向以盈利为目标的精细化运营转变。内外部因素叠加之下，预计三年未来企业级SaaS市场规模的增速将稳定在15%-20%的区间。在这一阶段，SaaS厂商一方面应当持续关注产品能力的建设，提升PMF产品市场匹配，另一方面，也需要关注优化组织能力的优化，以支撑产品研发、市场销售、客户成功等多部门的协同运营，巩固自身的综合竞争力。

2017-2026年中国企业级SaaS市场规模及增长率预测



注释：企业级SaaS市场规模以SaaS厂商的SaaS业务收入计算，不包括交易抽成、人力服务等非SaaS业务的收入。

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。

中国企业级SaaS产业图谱

2024年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型

商业增长

CRM/SCRM



客服与呼叫中心



营销



企业直播



内容创意



会展

协同提效

协同办公平台



项目管理



文档协同



企业网盘



视频会议



AI写作



注释：1.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。2.赛道最上方无细分标签的厂商表示其业务同时覆盖两个以上细分赛道，因此以“综合型”呈现。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS产业图谱

2024年中国企业级SaaS产业图谱：业务垂直型

经营管理



HRM



财税管理



采购及供应链



支付



安全合规

安全



IT运维



测试



电子签名/合同



知识产权



工具型

数据分析



身份认证



注释：1.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。2.赛道最上方无细分标签的厂商表示其业务同时覆盖两个以上细分赛道，因此以“综合型”呈现。来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS产业图谱

2024年中国企业级SaaS产业图谱：行业垂直型



注释：图中仅展示部分行业内典型企业，且图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

01 / SaaS行业热点话题的征与战

SaaS行业拥抱AIGC双边机遇

AIGC重塑To B市场未来，SaaS行业迎来重估时刻

AIGC是时下前沿人工智能技术的代表，2023年全球范围内迸发了“积极拥抱AIGC”的浪潮，期间经历了大模型频繁涌现的1.0阶段、与生产力场景紧密结合的2.0需求侧分析阶段，以及尝试于B端、C端落地，服务于真实需求的3.0阶段，其展现的强大变革力正帮助企业释放增长新活力。

2023年，全球范围内的SaaS厂商普遍积极拥抱AIGC概念，在B端场景的落地率先出现在与协同办公、内容创意等与生产力提高相关的场景，典型代表为聊天机器人、人工智能客服、图文/视频自动生成等，进而拓展至ERP、IT运维、CRM、网络安全等领域。在率先落地的场景中，AIGC能够显著提升企业生产力，顺应客户为效果付费的理念，此外，AIGC现阶段最突出的能力在于信息拨冗与数据处理，能满足在智能机器人对话、数据处理场景的需求，并在其中迸发出创新性的生产力优化能力。

AIGC对SaaS厂商的影响

2023Q1	2023Q2	2023Q3	2023Q4
AIGC初现，支持与谨慎双边情绪碰撞；实践落地场景未明，可应用性仍待探索	软件厂商、互联网厂商纷纷推出AIGC新应用工具，重点关注紧密结合ChatGPT，以及流程化提升	AIGC产品商业化进程不及预期，发力方向及变现路径待探索，相关上市公司股价表现不佳，在震荡中求稳	商业化路径趋于清晰，AIGC概念快速在B、C端场景切实落地，客户接纳付费理念，以技术赋能创新力产生

- 对AI+SaaS价值的挖掘，核心逻辑在于降低应用使用门槛，提升相关人员的技能水平，使非专业人员也能完成编程、绘图等工作
- AI厂商与SaaS厂商和而不同，重新定义SaaS的“软件即服务”理念，推动工具型软件向智能化角色转变

AIGC的赛道布局与产业布局

互联网厂商在AIGC领域的布局		
大模型	谷歌 PaLM、Gemini	多模态大模型
	Meta Llama、SAM	开源模型、图文/视频 编辑
MaaS	谷歌 DuetAI	基于云的服务 代码编辑、对话机器人
	AWS Bedrock	编码助手、Health Imaging
SaaS	微软 Office Copilot	对话机器人
	谷歌 WordSpace	智能会议、内容创意、信息搜索

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

AIGC在产品功能层面的落地

AIGC赋能SaaS产品智能升级，基于大模型能力聚焦特定场景

SaaS行业对AIGC的应用包括对三方面：AI生成、AI信息搜索、AI代码助手，通过自然语言、文本、数据等内容进行处理，从而服务于医疗、人力、电商等场景。其中对大模型的应用除聊天机器人外，还有代码助手，提供代码编写和测试工具，帮助用户实现低代码编程，以及对工作流程的AI自动化监测，规范后续工作步骤。

AIGC+业务垂直型/行业垂直型SaaS的海外参考

赋能业务垂直型

着重工具属性，增强专业性软件服务能力

» CRM：客户管理场景

- 代表厂商：Salesforce
- CRM生成式AI，汇集多平台数据，基于大模型训练实现分析。整合销售、营销、服务的一体化智慧CRM

» 内容创意：多媒体内容生成，涵盖图文、视频等

- 代表厂商：Adobe
- 满足自动化营销需求、批量内容生成需求

» 协同办公：服务于公司业务流程的产品

- 代表厂商：Zoom、Atlassian
- 运用AI生成能力：生成会议纪要、聊天机器人、会议重点识别
- 信息整理：上下文思路梳理、快速搜索，即时对话摘要、研究工具和写作帮助等

» 数据工具：基于云的数据库平台/开源社区，驱动决策分析

- 代表厂商：Snowflake
- 支持向量搜索、数据流处理、文本生成、对话搜索，满足金融、医疗、能源、零售、建筑等行业需求

赋能行业垂直型

聚焦特定场景，赋能业务流程

» 人力资源：文件起草、绩效评估、团队财务流程结算

- 代表厂商：Workday
- 全天候、自动化执行重复性工作，安排数字员工解答员工重复性问题，自动识别高频关键词
- 基于绩效数据帮助企业优化绩效管理，识别员工优势与劣势，推动组织学习与发展迭代

» 电商：简化经营流程，应用自动机器人提升消费者体验

- 代表厂商：Shopify
- Shopify Magic自动化生成对商品的描述、推文介绍、营销邮件
- 为厂商提供销售策略建议，生成可视化图表
- 有智能客服为消费者实时解答，提升用户体验，增强粘性和付费转化率

» 医疗：为医疗团队提供大数据决策

- 代表厂商：Veeva
- 聊天机器人解答对医院、医生信息及诊疗流程等问题的询问，帮助医疗团队提高工作效率，还可个性化推送服务

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS集成与生态 (1/2)

底层逻辑从流量互换向产品融合转变，集成与被集成的选择更加灵活

随着近年来SaaS厂商生态合作的日渐深入，厂商对于生态的理解也在慢慢发生改变。以追求扩张、导流为目标，与外部厂商集成、建立生态合作的思路逐步被淘汰，集成与生态的底层逻辑从表层的流量互换转向更深层的产品融合，为客户创造价值，进而提升产品的使用粘性开始成为新的导向。厂商不再盲目追求“生态”二字，在集成与被集成的选择上也更加灵活，能够产品属性和发展阶段为前提，理性选择适合自己的生态建设方式。

SaaS厂商集成与生态建设的思路

➤ **集成目的与生态定位：** 厂商思路开始逐步由流量互换向产品融合转变，尽管当前产品融合多停留在较浅的层面

流量互换



早期SaaS厂商效仿Salesforce建设生态，但多以导流为目标进行扩张，缺乏在产品层面的深耕

这种情况下，平台方往往会对生态伙伴在技术和商业层面做出较多的限制，**双方的利益目标不一致，难以真正满足客户的跨系统集成需求**

产品融合



在实际落地中，SaaS厂商的思路发生转变，开始逐渐以客户价值为导向推动双方的产品融合

从客户的需求出发，围绕应用场景挖掘双方产品融合的可能性，**在产品 and 解决方面投入共创，不仅能够实现导流，更可以提升客户的使用粘性**

➤ **集成与被集成的选择：** 集成与被集成并存，厂商对生态建设的理念更为灵活，不再片面追求大而全的生态体系


视产品属性
而定

- **工具类SaaS**如电子签名、企业直播等，倾向于满足单点需求，倾向于**被集成**
- **管理类SaaS**如ERP、财税管理、供应链管理，产品逻辑复杂、涉及与客户多条业务线的联动，倾向于**集成**


视发展阶段
而定

- 厂商发展**初期**，产品功能聚焦、技术实力有限，倾向于**被集成**，以接触需求更为复杂的客户，迭代产品能力
- 厂商发展逐渐**成熟**，倾向于**集成**第三方产品，丰富场景能力，拓展产品边界

SaaS集成与生态 (2/2)

SaaS集成由浅入深，平台技术赋能逐步完善，但仍存在利益博弈

尽管目前真正做到产品深度融合的SaaS生态较为有限，但技术的应用与理念的转变相结合，不断推动着SaaS集成由浅入深。集成的程度越深，双方厂商所需要投入的工作量也越大。如能针对双方的产品、场景进行联合共创，在主数据管理、基础服务乃至技术栈层面满足一致性要求，双方产品将能实现更深层次的相互调用。当然，重度集成也意味着深度绑定的生态合作，作为被集成的一方，在客户主导权、生态排他性和投入产出比三个方面往往会存在一定的顾虑，需要双方进一步的博弈，在降低集成成本、优化分润模式等方面进行持续探索。

SaaS厂商集成深度与生态博弈

SaaS集成的三个层次

弱生态

轻度集成：仅基于双方既有的API接口进行较为基础的功能连接（如单点登录集成）以及相对标准化的点对点数据交换

中度集成：利用集成工具进行跨系统的业务流、审批流集成，将不同系统的数据整合到统一的数据看板中进行集中展示和分析

重度集成：集成的双方针对各自的产品、场景特性进行深度融合共创，实现跨系统的账号体系打通、消息体系打通，并基于深度的数据集成满足更加复杂的业务流程需求

技术栈一致

主数据管理一致

基础服务一致

强生态

平台技术赋能

低代码

利用可视化的界面和工具，简化集成的开发和配置过程

iPaaS

预置连接器，提供工作流引擎，支持复杂数据转换需求

dPaaS

进行数据管理、集成及分析，保障数据一致性和完整性

SaaS强弱生态的博弈

矛盾点1：客户主导权

SaaS厂商希望直接接触客户，过于依赖其他平台可能造成对客户的主导权流失

矛盾点2：生态排他性

尽管平台型厂商通常不会做出明确的排他要求，但在实际会存在隐形站队问题

矛盾点3：投入产出比

越深度的集成越要求资金和人力的投入，同时绑定强生态会造成较高的沉没成本

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国SaaS出海现状

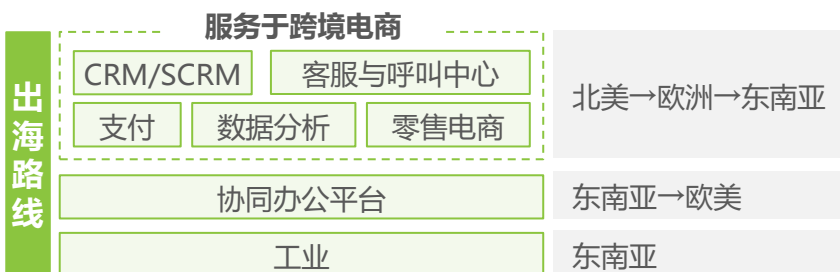
形成以跨境电商为中心、以服务国内企业出海为主体的出海格局

当前中国SaaS厂商出海规模尚小，且主要围绕跨境电商及其产业链向海外发展。少数协同办公平台与工业SaaS也尝试通过服务国内企业出海的形式向东南亚等地延伸，但受限于产品认可度、品牌传播力度、安全合规约束、用户使用体验等多方面因素，SaaS厂商在海外的表现并不亮眼。综合来看，国内SaaS厂商出海普遍存在认知误区，复用国内SaaS成功经验和商业模式的思路在海外行不通。

热门出海赛道及出海目的地

赛道	商业增长	经营管理	协同提效	安全合规	工具型
业务垂直	CRM/SCRM	采购及供应链	办公平台	安全	数据分析
	客服与呼叫中心	支付	项目管理	IT运维	身份认证
	营销	财税管理	文档协同	测试	-
	企业直播	HRM	企业网盘	电子签名/合同	-
	内容创意 会展	-	视频会议	知识产权	-
行业垂直	零售电商	酒旅	教育	建筑地产	工业
	医疗健康	美业	餐饮	物流	其他

出海程度由深到浅



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS厂商出海误区纠正

误区

- SaaS产品在国内获得市场认同后，转换成多语言版本投放至海外市场

修正

- 不同地区UI偏好、办公风格不同，且对产品使用习惯存在惯性，需要厂商重新定位客户需求设计产品

误区

- 组建海外地推团队，复用国内解决方案及客户成功思路，跟随国内企业出海

修正

- 由于文化差异，有必要聘用当地渠道伙伴，针对性进行用户心智培育。国内企业出海需求与海外客户办公需求仍有较大差异，易误导厂商战略规划

误区

- 在东南亚市场进行产品兼容性测试，后拓展至欧美

修正

- 不同地区数字化发展程度、市场竞争环境、用户偏好均有差异，当地进行测试投放后获取的数据仅使用当地SaaS产品更新迭代

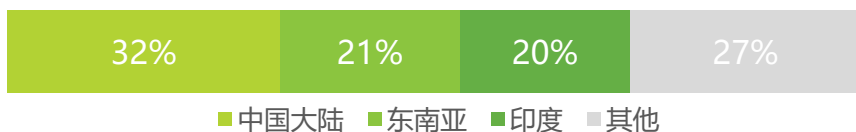
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型厂商出海案例

WPS基于国产化红利和历史积淀，精准定位市场并进行本地化改造

金山办公下的WPS办公软件是SaaS出海的代表厂商，金山办公充分利用我国在产业与技术创新及信息化应用效益方面的优势，与“一带一路”国家实现协同互补发展，逐步在世界范围内扩展国内办公软件的市场份额。

WPS office全球下载区域占比



市场定位

得益于我国“一带一路”政策的推行，同时受制于欧美微软的高市占率，WPS选择了印度、东南亚这些具有潜力的新兴市场，不仅人口基数大，且具备较高的增长潜力。



价格

相较于微软，WPS在定价方面更具性价比。以泰国为例，Microsoft office商业标准版为4248泰币/年，WPS Pro为1293泰币/年。

适应性

WPS根据目标市场的特点进行产品定制和优化。如针对印度地区个人办公习惯推出移动版和“文档雷达”功能；针对语言复杂的问题推出多语言版本。

本地化

WPS的本地化策略包括预装软件与本地企业合作两步。由于小米占印度、东南亚手机市场份额大，WPS采取预装在小米手机上实现本地化的进入措施；同时与政府机构、军队系统和当地企业都进行合作。

WPS与Microsoft产品价格及功能对比

	WPS Pro	Microsoft 商业基础版	Microsoft 商业标准版
泰国价格 (元/年)	265	263	870
中国大陆价格 (元/年)	265	516	1080
功能	1.基础的Word、Excel、PPT的功能； 2.完整的PDF编辑功能； 3.适用于最多9台设备（3台电脑和6台手机） 4.云文档、群组和协作； 5.20GB云空间、200MB云附件、云备份； 6.无广告	1.仅限 Word、Excel、PowerPoint 和 Outlook 的 Web 和移动版本； 2.与最多 300 名参与者聊天、通话、会面； 3.每个用户 1 TB 云存储； 4.企业邮箱； 5.标准级安全； 6.24 小时电话和网络支持	除基础版功能外还包括： 1.Word、Excel、PowerPoint 和 Outlook 的桌面版本； 2.轻松举办网络研讨会； 3.参与者注册和报告工具； 4.用于创建个性化文档和专业外观布局的工具

来源：Sensor Tower，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS出海机遇探讨

跟随国内企业出海为主，聚焦东南亚地区，结合当地渠道伙伴切入市场

SaaS出海区域选择

欧美市场

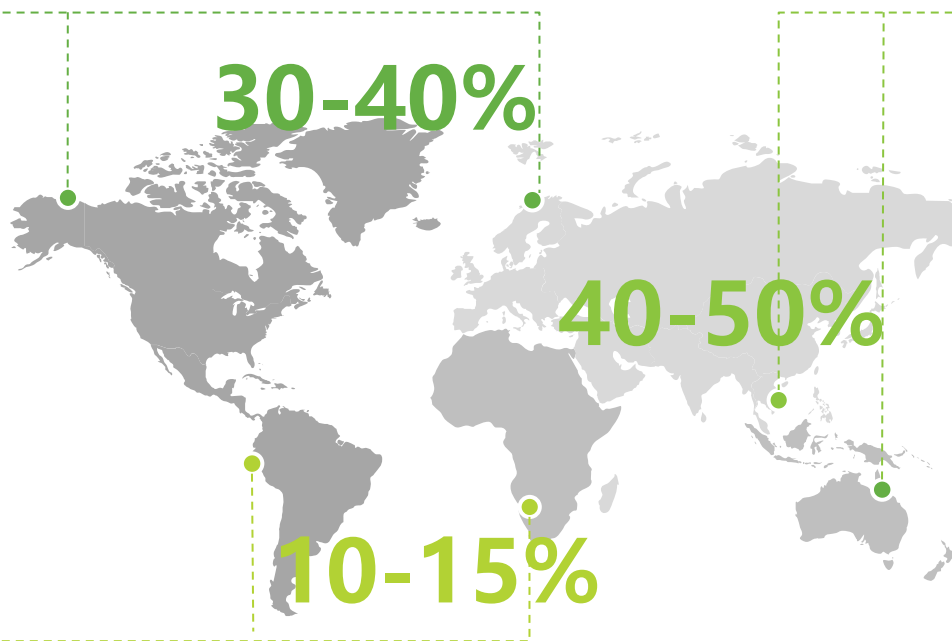
- ▶ 北美市场教育充分，数字化水平高，有大量成熟SaaS产品，国内厂商竞争力相对较弱；
- ▶ 厂商出海时面临严格的数据合规限制

拉美非洲市场

- ▶ 数字化水平低，而SaaS的使用体验依赖于完备的基础设施，还需从基础建设开始渗透

亚太市场

- ▶ 倾向于结合当地渠道伙伴，获取政府与当地技术服务商的支持，以价格优势切入市场；
- ▶ 经济发展路径、工作习惯与国内的相似性较欧美地区高；
- ▶ 服务当地企业时以中小企业为主，中东部分地区由于政治因素，渗透率低

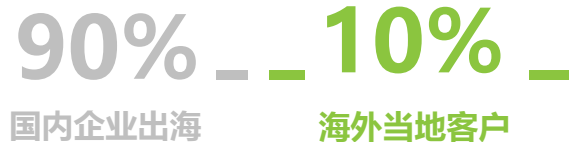


需求差异：

- ▶ **国内企业出海：**关注合规性和国内外系统、业务逻辑、管理模式的一致性，因此倾向于使用国内产品；
- ▶ **海外当地客户：**合规性为基础要求，同时关注厂商的政治主张和产品价值诉求；

结论：

- ▶ 海外各地区在产品、渠道和服务上都与国内SaaS产品呈现强烈的不兼容，因此难以通过复制中国SaaS产品的成功模式拓展海外市场



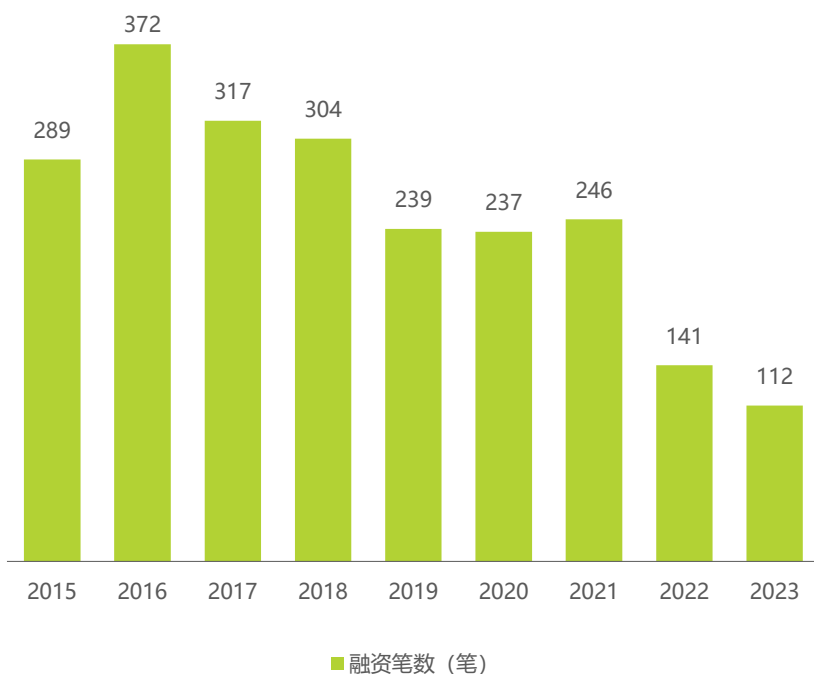
中国企业级SaaS投融资情况总览

投资热度呈现下滑趋势，创业公司压力加大，自我造血能力愈发重要

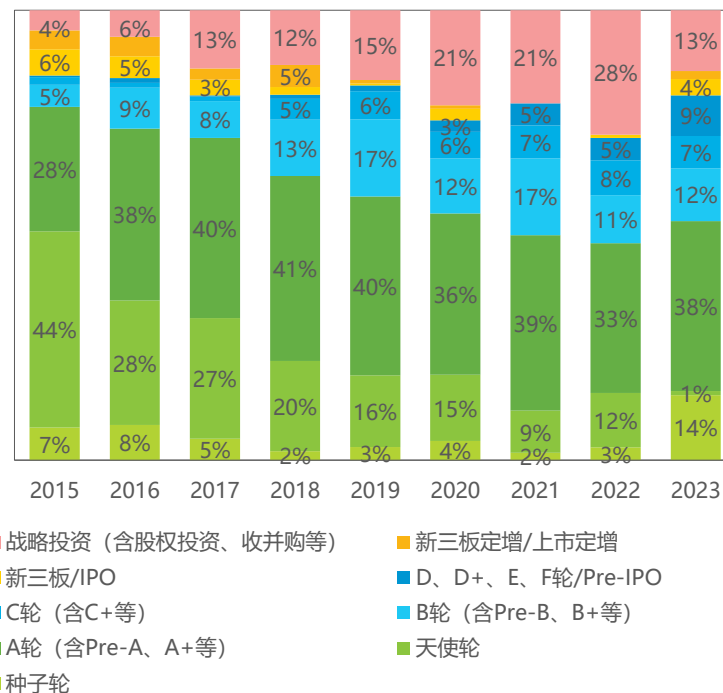
进入2021年以来，SaaS赛道的融资笔数呈现出逐年下滑的态势。在经济大环境低迷叠加资本寒冬的背景下，过度依赖资本、盲目扩张的增长模式暴露出弊端，缺乏正向现金流、健康盈利模型的SaaS创业公司将加速被市场淘汰。

从融资轮次的角度看，过去几年间，SaaS行业整体表现出融资轮次后移的趋势，说明行业已经逐步由起步期走向成熟期。但与此同时，2023年SaaS领域的天使轮、A轮（含Pre-A、A+等）的占比出现回升，其中以行业垂直型厂商居多。行业或将进入由行业垂直型厂商领衔的新一轮成长周期。

2015-2023年中国企业级SaaS融资笔数



2015-2023年中国企业级SaaS融资轮次



来源：犏牛数据、IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：犏牛数据、IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

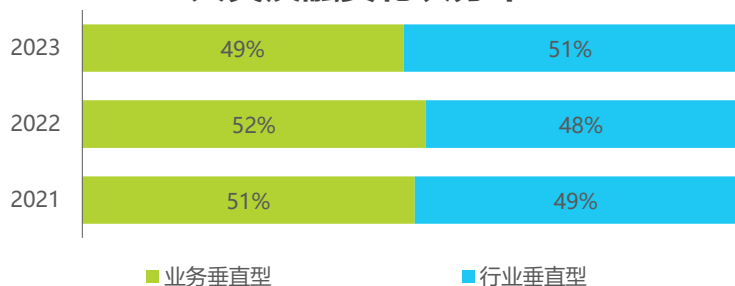
中国企业级SaaS融资赛道分布

行业垂直赛道机会显现，业务垂直型中后端管理与细分模块价值被认可

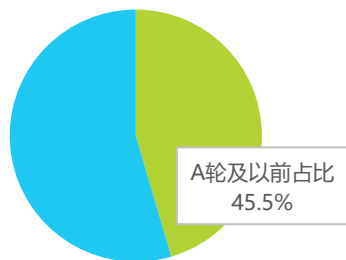
尽管近几年SaaS领域业务与行业垂直型厂商的融资笔数大体相当，但2023年行业垂直型的占比首次反超。而从融资轮次上看，行业垂直型赛道的融资更偏早期，未来SaaS赛道的成长机会将更多来自于行业垂直相关领域。

业务垂直型中，商业增长与经营管理类齐头并进，财税、供应链等后端管理的价值进一步得到认可。相比于一体化厂商，满足细分业务需求的创业公司在这一年中受到资本关注增多，如营销领域的虚拟活动、数字会展，HR领域的AI招聘，财税管理中的资金管理。行业垂直型中，跨境电商、零售电商依然是投资的热点方向，同时工业领域尤其工业设计融资表现突出。此外，金融、医疗等板块亦呈现出多点开花的局面。

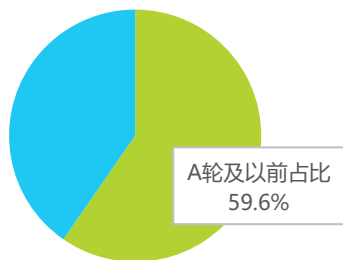
2021-2023年中国企业级SaaS融资笔数：赛道大类及融资轮次分布



业务垂直型



行业垂直型



注释：“A轮及以前”包括天使轮、天使+轮、种子轮、Pre-A轮、Pre-A+轮、A轮、A+轮、A1轮。

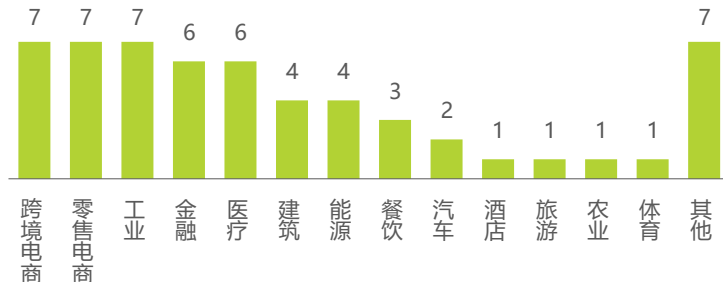
来源：烯牛数据、IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2023年中国企业级SaaS融资笔数：细分赛道分布

业务垂直型



行业垂直型



注释：“零售电商”不包括“跨境电商”。

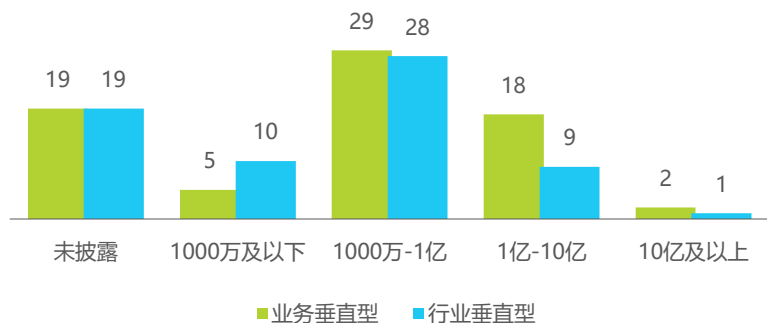
来源：烯牛数据、IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS融资金额分布

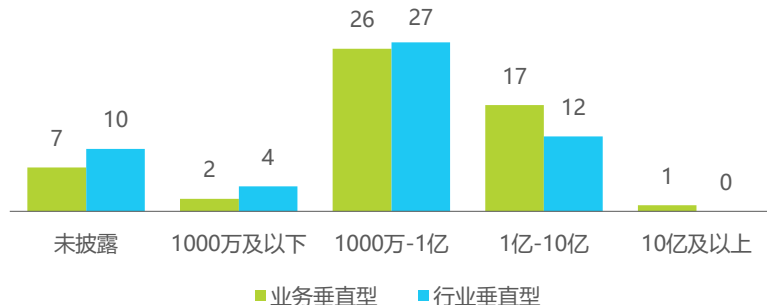
过亿元融资事件数量下滑，业务垂直型大额融资数量多于行业垂直型

相比2022年，2023年中国企业级SaaS领域1亿元以上的大额融资事件数量有所下滑，资本对于SaaS赛道的投资态度趋于谨慎。由于业务垂直型SaaS起步早，不少细分赛道如CRM、营销、财税等已经进入发展的中后期，其中的头部及腰部厂商增长确定性强，在大额融资方面整体表现优于行业垂直型SaaS。在大额融资的投资方中既有地方产业基金，也有上市SaaS厂商的身影，与地方特色产业合作，或通过横向投资实现优势互补，都是这一阶段差异化竞争的有效手段。

2022年中国企业级SaaS融资金额分布



2023年中国企业级SaaS融资金额分布



2023年中国企业级SaaS代表性融资事件

业务垂直型

- **CRM SaaS六度人和**：3月，六度人和宣布完成由**中信证券和狮城资本**联合投资的**数亿元D2轮融资**。
- **财务SaaS每刻科技**：5月，每刻科技完成由**顺为资本**独家投资的**近2亿元C轮融资**。
- **CRM SaaS纷享销客**：7月，纷享销客宣布获得**贵州省创新赋能大数据基金**3000万美元投资。
- **消费者数字化运营**科技公司**数云**：11月，数云完成由**Forebright Capital**独家投资的**近亿元D1轮融资**。

行业垂直型

- **餐饮数字化**服务商**奥琦玮**：5月，**微盟集团**以“资产+现金”方式，向奥琦玮进行**超5亿元**战略投资，旨在为餐饮品牌客户提供数字一体化解决方案。

注释：剔除IPO及IPO后融资。

来源：烯牛数据、IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业级SaaS上市情况梳理

香港上市门槛对高成长性企业更为友好，赴港上市成为SaaS厂商的首选

从财务数据上看，内地和香港的已上市SaaS厂商营收增长率均表现出一定程度的下跌，但毛利率指标仍然维持在健康的水平。相较而言，内地上市公司的平均营收增长率低于香港上市公司，而平均毛利率则高于香港上市公司。这主要是因为内地对上市企业的盈利能力要求严格，香港的上市规则对高成长性的企业更加友好。整体呈现出港股成长性好、A股盈利能力佳的局面。2023年交表的8家SaaS厂商均选择香港主板作为拟上市地，随着未来内地上市环境的优化，SaaS厂商也可以考虑选择科创板或北交所上市。

2023年成功上市的中国企业级SaaS厂商

公司名称	上市场所	上市时间
北森控股	香港主板	2023.4.13
普乐师集团控股	香港主板	2023.5.11
友车科技	科创板	2023.5.11
易点云	香港主板	2023.5.25
浩辰软件	科创板	2023.10.10

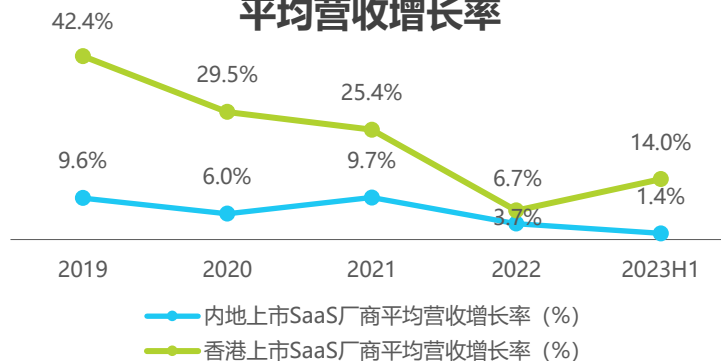
成功上市的5家厂商，3家于香港主板上市，2家于科创板上市。

公司名称	拟上市场所	递表日期
东信营销	香港主板	2023.3.28
迈富时	香港主板	2023.5.29
广联科技	香港主板	2023.6.6
聚水潭	香港主板	2023.6.19
多点数智	香港主板	2023.6.23
易达云	香港主板	2023.6.26
百望股份	香港主板	2023.6.29
慧算账	香港主板	2023.6.30

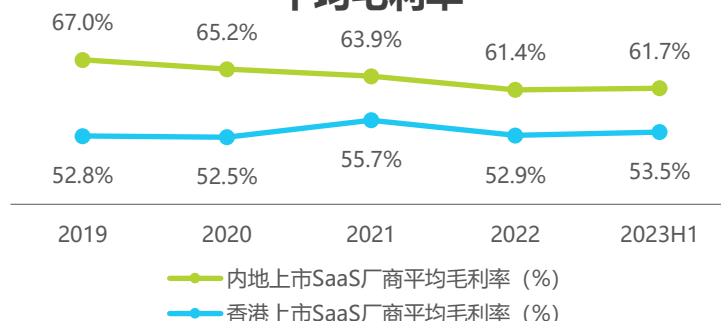
交表的8家厂商，全部拟在香港主板上市。

来源：iFinD，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年-2023年H1中国企业级SaaS上市厂商平均营收增长率



2019年-2023年H1中国企业级SaaS上市厂商平均毛利率



来源：结合安永《中国企业级SaaS上市公司2022年财务绩效回顾及未来展望》、iFinD，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

企业级SaaS投资标的判断依据

回归SaaS模式的核心价值，关注企业健康度与垂直赛道成长性

过去几年，部分SaaS厂商为追求收入增长而向定制化、本地部署妥协。在这个过程中，投资人的激进同样损害了SaaS行业的健康发展。随着诸多细分赛道的增长放缓，现阶段无论是投资人还是SaaS厂商，都更应该强调SaaS的价值回归。从SaaS的认定标准上看，目前投资机构对订阅模式的优先级大于标准化产品和公有云交付。需要意识到，标准的放宽只是短期妥协，背离SaaS标准意味着放弃SaaS模式的高成长性与盈利能力，将难以支撑SaaS高于传统软件的估值。同时相比以往，投资机构对SaaS厂商健康度的关注度有所提升，对于毛利率和续费率的要求更加严格。服务客户体量大、数字化程度高的SaaS厂商成长确定性高，也会更受投资机构青睐。

企业级SaaS投资标的判断依据

SaaS厂商的

认定标准

考虑中国市场的实际需求情况，投资机构对SaaS的认定标准有一定放宽：

① 商业模式

采用订阅模式，无需增加过多的销售成本，即可维持稳定的现金流

- 最基本的判定标准，要求厂商采用订阅模式

② 服务方式

提供标准化产品为主，相比定制化服务具有边际成本递减的优势

③ 交付方式

公有云交付为主，轻资产运营的同时，能够提供更强的灵活性和可扩展性

- 允许厂商有一定的妥协，但仍应坚持SaaS的服务理念，尽可能向云端交付、标准产品靠拢

④ 开发方式

采用云原生开发方式，提高开发效率，实现稳定可靠、弹性伸缩、简便运维

- 如应用云原生技术，将能更好发挥云计算的技术优势

SaaS厂商的

投资逻辑

① 企业健康度

- 毛利率：

标准化毛利 > 70%

定制化毛利 > 40%

- 续费率：

客户续费率 > 70%

金额续费率 > 100%

② 赛道成长性

- 根据目标客群的企业规模和数字化水平，对厂商所在垂直赛道的成长性进行判断，第一象限对应高市场空间、高毛利水平
- 现阶段，投资机构更倾向选择服务于第一、二象限的厂商



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 / 企业最佳实践的聚变与裂变

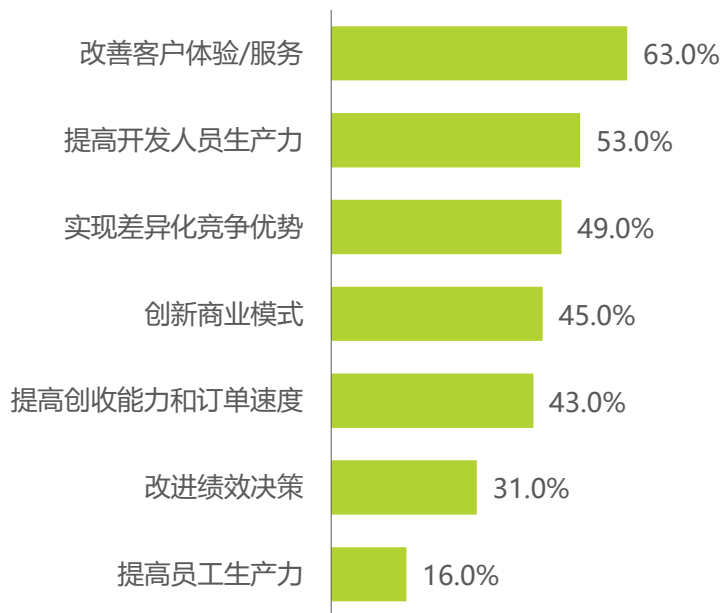
分镜一：追赶AIGC风潮下的落地实践

AIGC将由流程化场景应用向生产力创造转变，重点关注以大模型提高效率

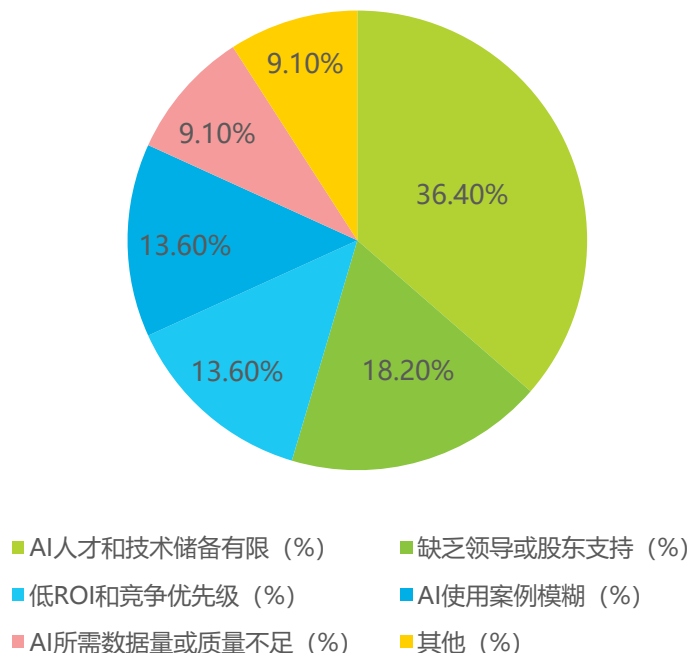
AIGC的应用范式是以智能生成技术辅助标准化SaaS更高效地解决特定问题，从而实现：（1）实时处理大量数据并提供反馈；（2）实现团队协作的效率提升，解放劳动力；（3）帮助挖掘企业数据资产。

企业对AIGC实现的需求集中在优化客户体验、提高响应及时性、增强开发人员能力、构筑企业差异化竞争优势等方面，基于业务流程，结合环节链条，深入到设计、开发、制造、营销、财务等环节。

企业对AIGC应用实现的需求领域



企业对持续增加AIGC投入的痛点



来源：IDC，艾瑞咨询研究院整理绘制。

来源：VentureBeats，艾瑞咨询研究院整理绘制。

分镜二：SaaS产品组合

大型企业倾向定制集成，中型企业成为平台生态模式的主流应用群体

SaaS应用在企业中的渗透率不断提升，越来越多的企业开始面临多家SaaS产品组合应用的局面。为提升使用体验，对业务进行统一管理，部分企业产生了SaaS集成的诉求。整体来看，小型企业的业务简单，集成诉求弱，而中型和大型企业当中数字化转型意愿强、业务敏捷性需求强的一类，对跨系统集成表现出了较强的倾向。由于大型企业的系统复杂程度高，定制化开发不可避免，适合由专业集成商主导进行全局统筹；而对于中型企业而言，选择平台型厂商更符合企业的发展阶段，可以基于平台提供的低代码、连接器等实现相对标准化的系统集成。

不同类型企业对SaaS集成的诉求及策略建议

● 小型企业

- **需求情况：**业务体系相对简单，管理需求不复杂，对跨系统集成的诉求不强
- **策略建议：**
 - 1) 针对零售、餐饮等行业垂直型SaaS成熟度较高的领域：可面向核心业务系统，选择**一体化的行业垂直型SaaS**，满足企业的大部分管理需求
 - 2) 针对其他领域：可考虑在关键业务系统中应用业务垂直型SaaS，或选择钉钉、企业微信等平台型厂商满足日常办公需求

●● 中型企业

➤ 针对数字化转型意愿强、业务敏捷性需求强的企业

- **需求情况：**在部分系统间存在集成诉求，但能够投入到定制开发的资金相对有限
- **策略建议：** **平台生态模式**
- 选择平台型厂商及平台内的生态伙伴产品，利用低代码、连接器等以相对低的成本实现轻度或中度集成

●●● 大型企业

- **需求情况：**存在较强的统一管理诉求，有意愿和能力投入较高的成本进行跨系统集成
- **策略建议：** **定制集成模式**
- 在平台生态的基础上，需进一步引入专业的集成商，全面梳理各个系统及业务流程，进行定制化的集成开发

➤ 针对数字化转型意愿弱、业务敏捷性需求弱的企业

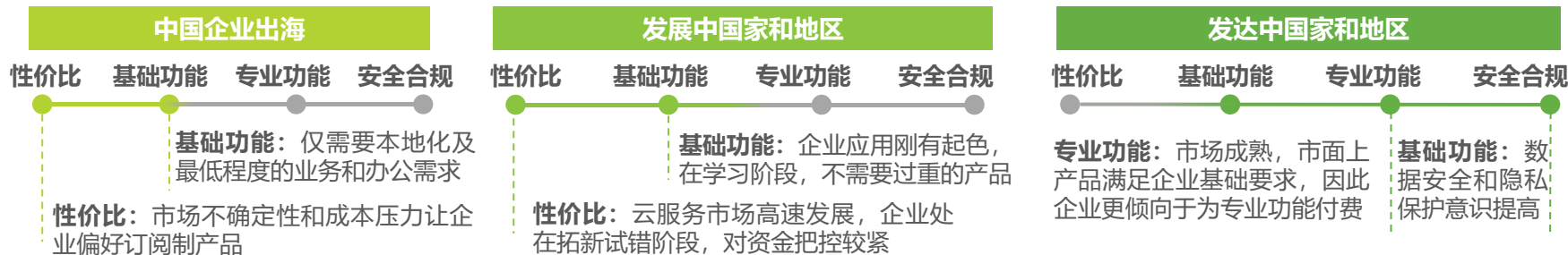
- **需求情况：**
 - 1) 各业务条线本身存在较高的管理壁垒，对于SaaS集成的意愿不高
 - 2) 外部竞争环境和客户需求较为稳定，SaaS集成的投入产出比不高

分镜三：企业出海与海外企业的应用

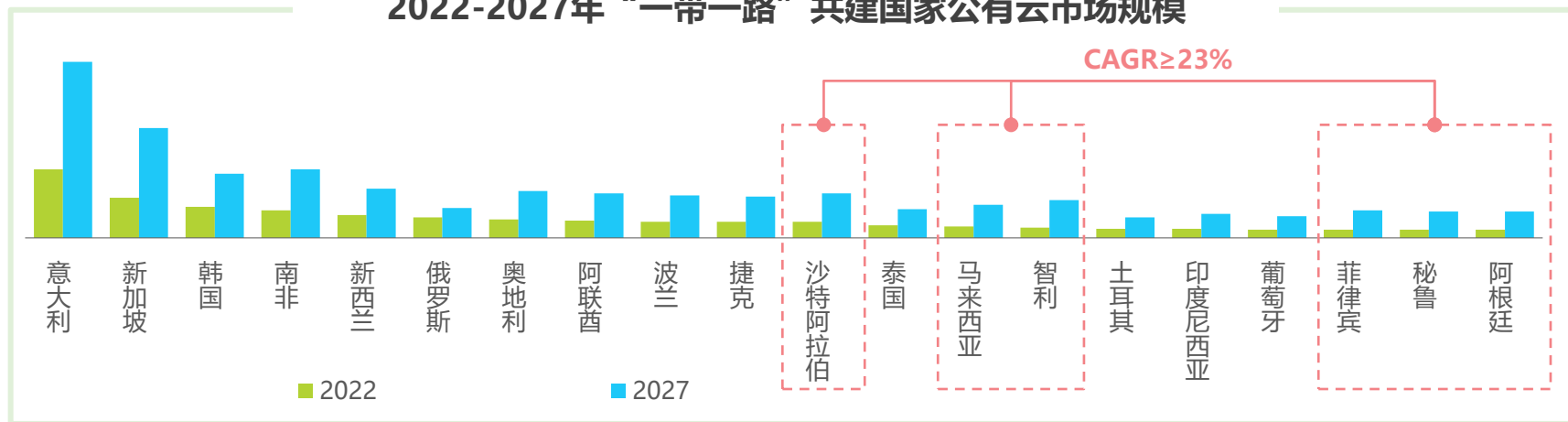
发达国家青睐专业功能出色的产品，发展中国家与出海企业讲究性价比

根据海外企业类型、用云成熟度和SaaS偏好，大致可分为三类：1) 中国企业出海：出海企业往往面临着较高的市场进入门槛和风险，因此更倾向于订阅制SaaS产品。且就本地化难度而言，管理类SaaS有更低的本地化壁垒，更契合出海企业管理思路；拓客层面对SaaS厂商本地化考验较大，目前主要在跨境行业有相对专业的SaaS产品可选。2) 发展中国家和地区：如“一带一路”共建国中的马来西亚、菲律宾、阿根廷等，尚在用户习惯培育和成本敏感阶段，云市场接受度高、增速快的地区更有SaaS发展空间。3) 发达国家和地区：已具备相对成熟的SaaS基因，市面上可选SaaS产品充分竞争，愿为特殊行业或特殊领域具有高度专业性的SaaS产品付费。

海外企业SaaS偏好差异



2022-2027年“一带一路”共建国家公有云市场规模



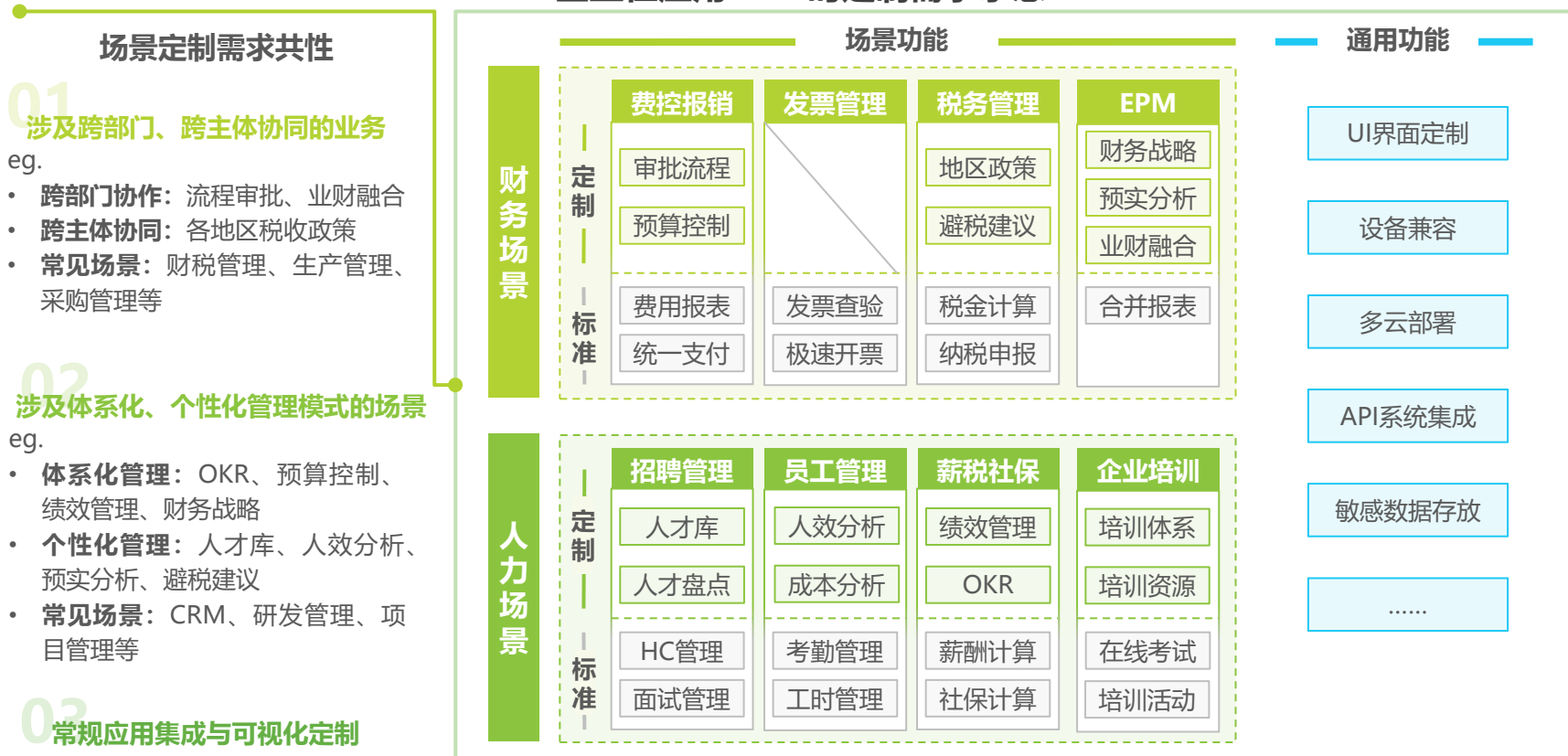
来源：IDC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS在企业中的应用 (1/2)

涉及多主体、跨部门协作，以及个性化管理的业务会产生更多定制需求

SaaS多以标准化产品形态对外交付，但在实际应用中，企业规模越大、发展时间越长，在功能上就需要更多的兼容性：包容不同部门的业务习惯、不同管理方法论等，因此有更多定制需求。可以将企业的定制需求分为两类：1) 场景功能定制需求：在特定功能上由于企业业务操作特殊性产生的定制化需求，通常可以通过PaaS模块下放定制化权限、提取定制化需求公约数、推出不同版本等规避；2) 通用功能定制需求：多为SaaS模块化产生的系统集成、多云部署等需求，可通过提升操作易用性简化交付难度，但无法规避。

企业在应用SaaS时定制需求示意



SaaS在企业中的应用 (2/2)

供需双方的难点：企业的学习成本、厂商能否量化效果等

中国市场对SaaS的探索持续了一二十年，如今企业已初步达成对应用SaaS价值的认知，但行业问题仍存在，显著可见于供需双方不匹配的矛盾，聚焦在于以下三个方面：（1）资源不匹配：供给方丰富产品与需求方供应商资源库不丰富之间的矛盾；（2）产品功能不匹配：行业内缺乏标准化的规定，对企业个性化需求也暂无明确方案，使得企业进行厂商选型时缺少专业指导，难以做出判断；（3）对新产品付费和试用之间的矛盾。

企业在应用SaaS时供需双方平衡难点

● 供给方：SaaS厂商

●● 需求方：企业用户

01

获客成本高


SaaS厂商的成本构成可分为营销获客成本、研发生产成本、销售成本、售后支持成本等几个方面，市场投入占比过半会导致利润空间严重压缩，而企业续费率低迷加剧了这一不良循环。

02

量化应用效果难


企业对效果不能准确评估，导致支付意愿低，SaaS厂商回款周期被拉长，财务成本被迫增加。

资本成熟度：投资方对回报的预期偏高，而耐心不足，使得厂商背负增长压力，经营策略被迫调整、妥协

壁垒


学习成本高

01

企业选择SaaS产品时会考虑业务适配度、厂商公信力、数据安全性等因素，但学习成本更切实影响业务部门的应用情况，存在选型难题。


交易与应用链条长

02

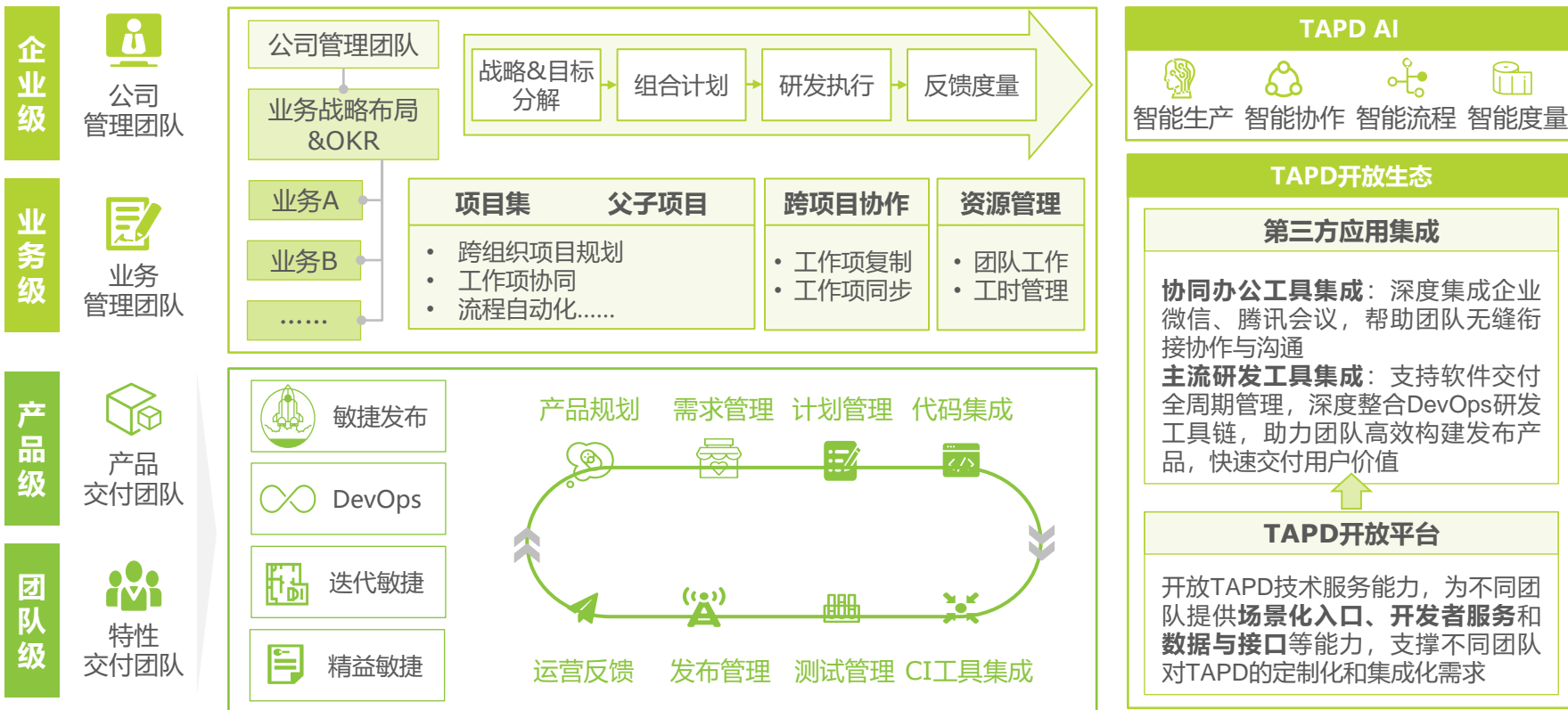
企业视角的SaaS交易涉及到需求澄清、厂商遴选、内部决策、应用执行、复盘评估等环节，涉及到业务部门、采购部门、战略层决策等环节，成交链条过长会使得决策难度攀升，厂商成本亦有所增加。

03 / 激流勇上的中国SaaS厂商

基于先进协作理念及腾讯实践精髓，提供企业级敏捷研发协作解决方案

腾讯TAPD是一款由腾讯公司自主研发的协作及软件研发管理平台，凝聚腾讯十余年研发精髓，为企业产品研发全生命周期提供解决方案，覆盖敏捷需求规划、迭代计划跟踪、测试与质量保证、持续构建交付等全过程研发实践；同时为企业提供从产品创业期、成长期到稳定期的可成长型敏捷研发解决方案，支持超大型跨组织项目协作，具备强大的灵活自适应、智能化、生态链接等能力，帮助企业提升协作效率和研发效能。

TAPD敏捷项目与研发协作解决方案



轻协作解决方案简约且智能，帮助敏捷小团队灵活实现任务跟踪

经过十余年实践经验沉淀，TAPD对企业协作需求有了更深刻的理解。中小型团队通用性高、协同性强的场景，需要更多操作简单、开放灵活的智能化协作工具来辅助提升效率，为此，TAPD推出轻协作解决方案。TAPD轻协作具有极致简约、自由定制、无流程约束和权限灵活开放等特点，让使用者快速上手、敏捷协同。同时TAPD轻协作解决方案拥有强大的集成能力和智能化协作支持，帮助敏捷小团队任务跟踪与管理更加简单高效，减少重复工作并提升创造力，实现高效协作。

TAPD团队任务跟踪解决方案



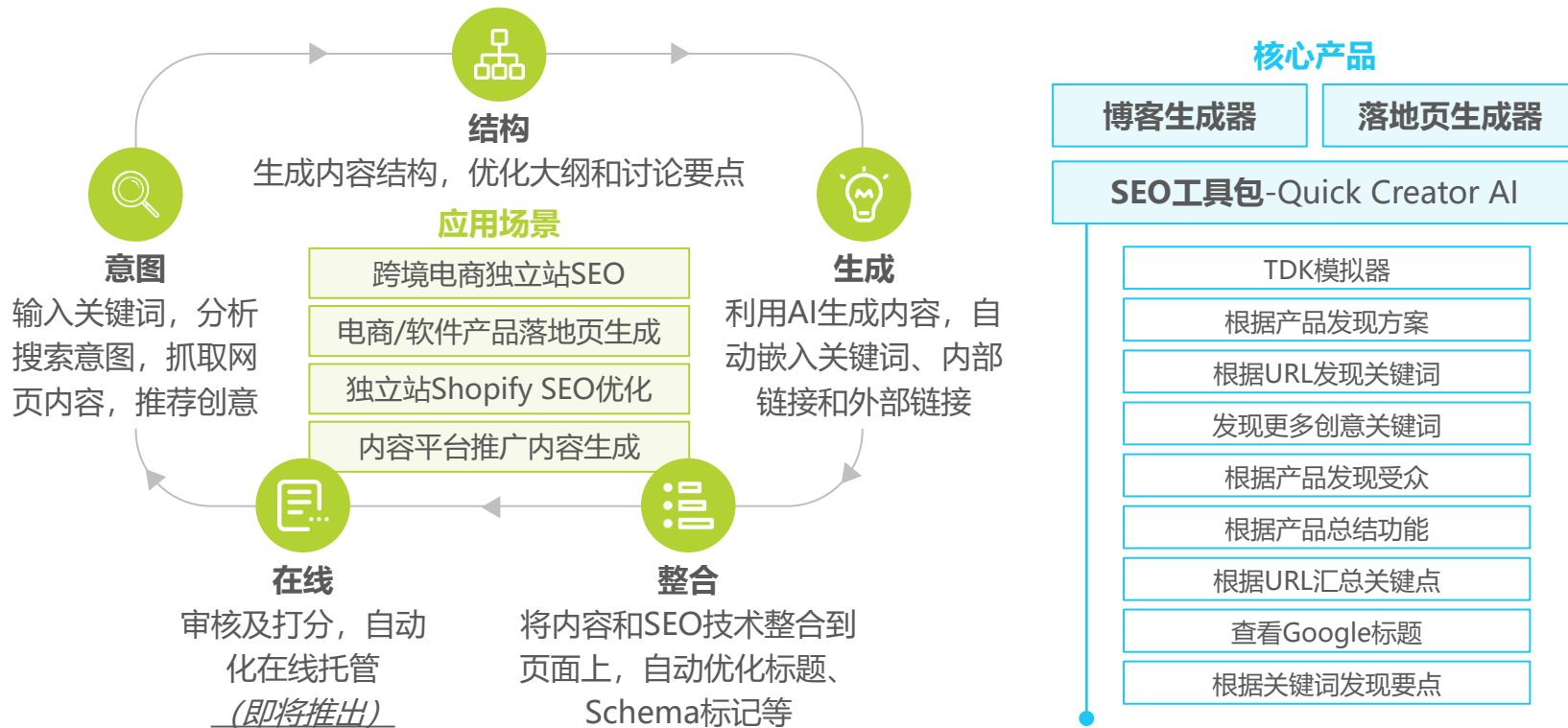
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



利用智能算法自动生成高质量内容，通过SEO优化吸引自然流量

Quick Creator定位于SEO AI工具，旨在利用AI帮助客户自动生成用户友好、高转化率的博客与落地页，解决SEO优化及内容创意等问题，提高营销成功率。Quick Creator将自有大模型与OpenAI等公有大模型相结合，既能够把握搜索引擎和社交媒体对SEO内容的偏好，又可以使得AI生成的内容更加贴近人工生成的样式。其博客生成器、落地页生成器采用可视化编辑的方式，支持自动嵌入内外部链接和插入图像，增强用户阅读体验，对接数十个搜索引擎，可一键分发到Shopify等平台，有效降低了客户的使用门槛。目前，Quick Creator已经支持超过30种语言的博客生成以及超过90个国家和地区的内容优化。

Quick Creator: 一站式SEO AI工具



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



在产品发展初期，利用Lifetime Deal收集客户反馈，建立信任与口碑

Quick Creator作为一家出海SaaS厂商，难以直接通过客户访谈、邮件回访等常见的方式高效、高质量地收集客户反馈。为明确自身产品定位及后续发展方向，Quick Creator实施了海外营销中常见的Lifetime Deal也即LTD的销售策略，成功吸引到早期付费种子用户。通过与LTD社区合同，提供一次性购买、终生使用的优惠套餐，Quick Creator进一步明确了目标客群的用户画像，并基于客户的反馈意见对产品进行改进。不仅如此，购买LTD套餐的客户成为Quick Creator产品的推广者，自发在社交媒体等渠道分享使用体验，为Quick Creator带来了额外的市场传播效果。

Quick Creator的出海运营思路

LTD (Lifetime Deal)



- 指采用较为优惠的价格向客户销售产品的终身使用权，客户无需关心SaaS产品的续订问题
- 常见于产品发展的初期阶段，用于吸引付费的种子用户

Quick Creator LTD活动的成果

- ✓ 活动时长：三个月
- ✓ 销售套餐数量：275个，主要为最高档的 unlimited 套餐
- ✓ 销售收入：5万美元+
- ✓ 客户评价数量：11个，平均评分4.45/5
- ✓ 收集客户真实需求数量：80+

LTD模式对Quick Creator的核心价值

● 形成用户信任

- ① 通过一次性购买、终生使用的优惠套餐向市场传达Quick Creator对其产品质量和持续服务的信心

●● 收集用户反馈

- ① 有效收集真实的用户反馈，支撑Quick Creator后续的产品迭代，如增加AdSense支持、维护自动嵌入外链等功能
- ② 帮助Quick Creator明确其目标客群、产品应用场景与价值点，如除服务于终端客户外，也可服务于数字营销代理的商业变现

●●● 建立用户口碑

- ① 购买LTD套餐的客户作为早期尝鲜者，在社交媒体、论坛、博客等渠道分享使用体验，为Quick Creator带来正面的曝光和讨论，同时吸引到其他的潜在客户

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能