

2022年 中国企业级SaaS行业研究报告

2022年6月

Mob研究院出品

©2022 MobTech. All rights reserved.

本报告核心观点



行业现状：整体进入增长爬坡期，经营管理类SaaS已相对成熟

- 我国的SaaS行业起步较晚，在2010年左右正式起步，经过十多年的发展，经营管理类SaaS已进入稳定发展的成熟期
- 中国企业级 SaaS 品类多样，但相比全球SaaS渗透率还有较大提升空间
- 随着数字经济的蓬勃发展以及疫情影响，公众对于SaaS的认知和应用有了更深入的了解，SaaS迎来了快速扩张的机遇



发展驱动：多面助推，复工复产凸显行业优势

- 政策、技术、疫情、市场、资本等都是影响中国企业级SaaS发展的因素。尤其疫情之后的复工复产潮将进一步凸显企业级SaaS的開箱即用、成本较低、实时更新以及按需订阅的优点



市场格局：格局分散，细分赛道以经营管理类为主

- 经营管理类SaaS市场覆盖面较广，CRM、ERP、HCM、客服以及财税品类占比最高
- 低代码赛道虽处于发展早期，但未来上升空间较大，原因在于低代码能够让业务人员用低代码产品提供的基础组件快速搭建出合适的业务逻辑，从而提升解决方案的效益



行业趋势：百花齐放，技术革新将带来企业和产品的改革

- 技术：无代码/低代码成为SaaS领域“乐高”
- 企业：企业级SaaS全景生态化，加速龙头企业集成化
- 产品：垂直化逐渐深入，MarTech赛道将迎来新机遇

目录

CONTENTS

Part.1 企业级 SaaS 发展概况

Part.2 企业级 SaaS 发展驱动力

Part.3 企业级 SaaS 市场分析&案例解析

Part.4 企业级 SaaS 发展趋势

1

企业级 SaaS 发展概况

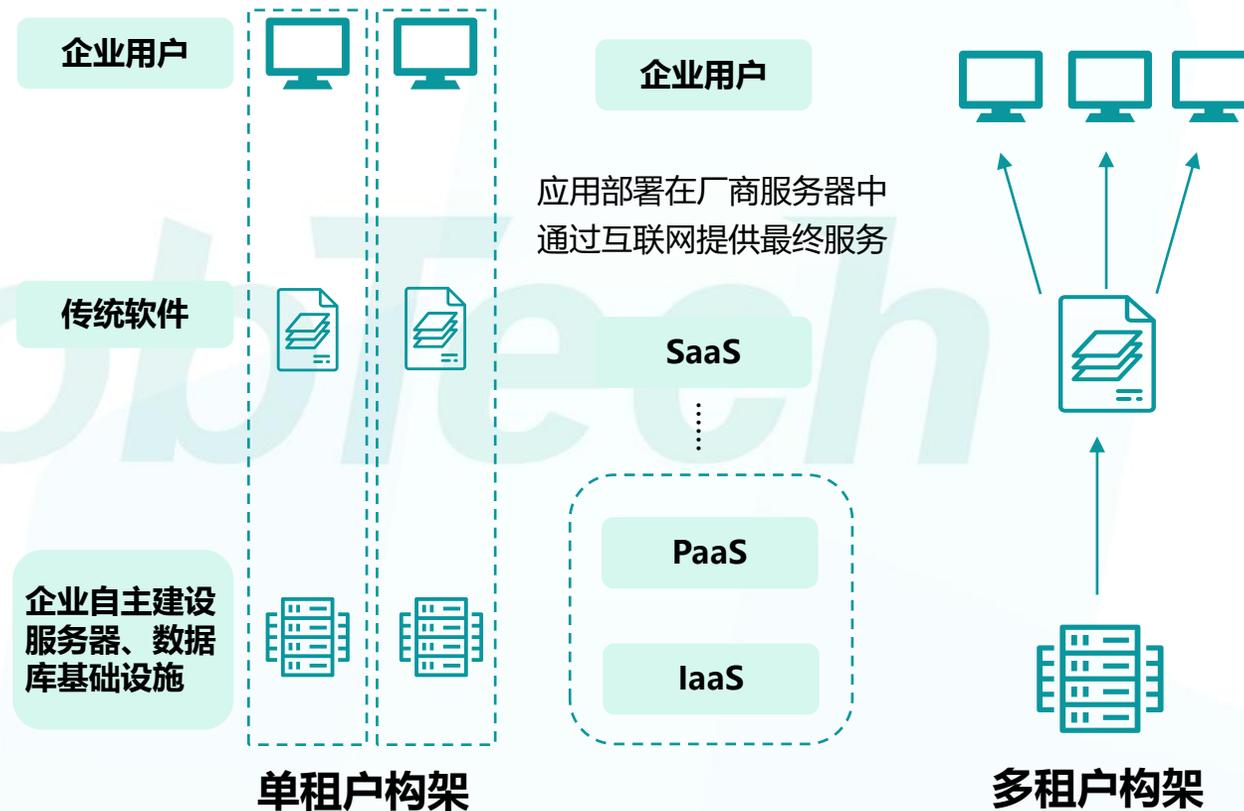


中国企业级 SaaS 概念定义

- 企业级SaaS，是指以企业客户为服务对象，通过SaaS交付模式，向企业用户提供管理软件的服务。主要具有网络供应、集中托管、按需供应及服务化四大特征

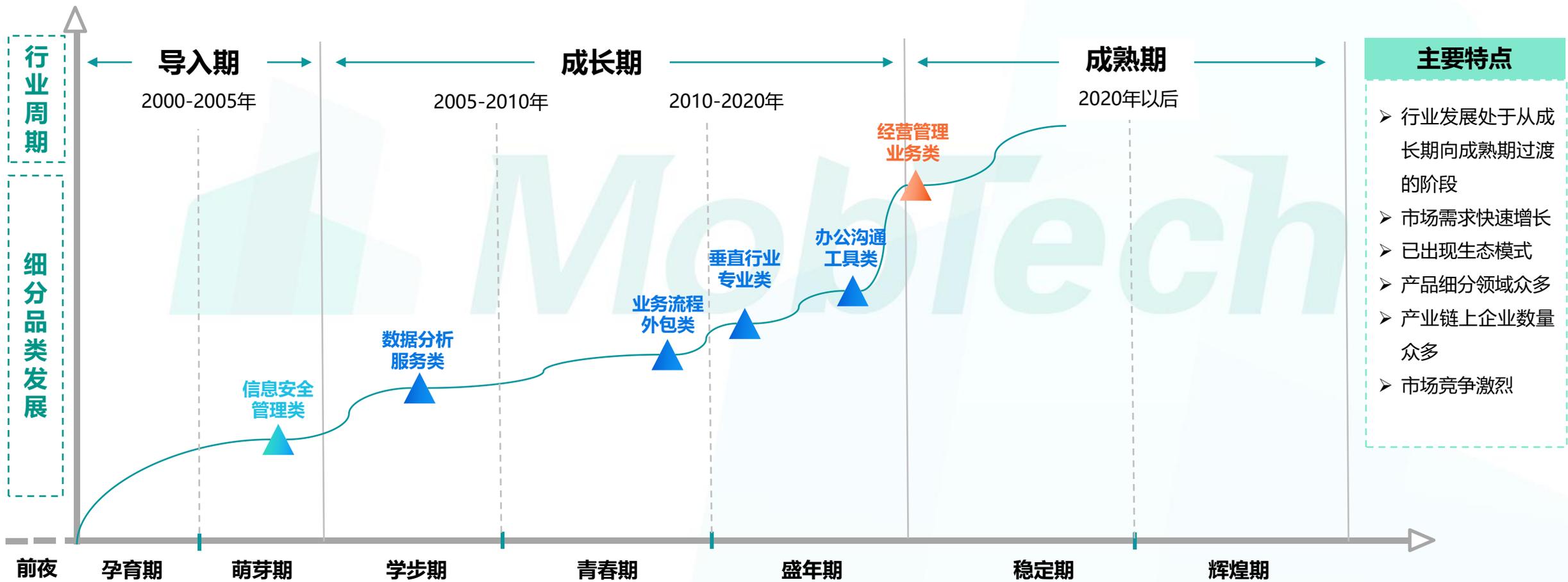
企业级SaaS特征

- 网络供应 (分发)**
 “云部署”呼应，部署在云端，每个客户使用产品的方式，通过互联网进行分发
- 集中托管**
 “多租户构架 (Multi-Tenant)”，依靠对数据库分区来实现隔离操作，其实例之间在逻辑上隔离，物理层面是集成的。“单租户构架”概念是私有云部署
- 按需供应**
 此特征主要瞄准中小型企业，只有中小企业的需求才会在短时间内有较大幅度的变化。按需供应也是基于多租户实例的自然产物
- 服务化**
 SaaS产品按月/年付费的商业模式决定了产品必须不断和企业用户交互。交付产品只是一个起点，持续的服务能力才是SaaS产品的核心竞争力



中国企业级 SaaS 发展历程

- 相较于全球SaaS产业，我国的SaaS行业起步较晚，萌芽于2004年至2005年间，并在2010年前后正式起步，经过十多年的发展，经营管理类SaaS已进入稳定发展的成熟期，其他子行业还有较大成长空间

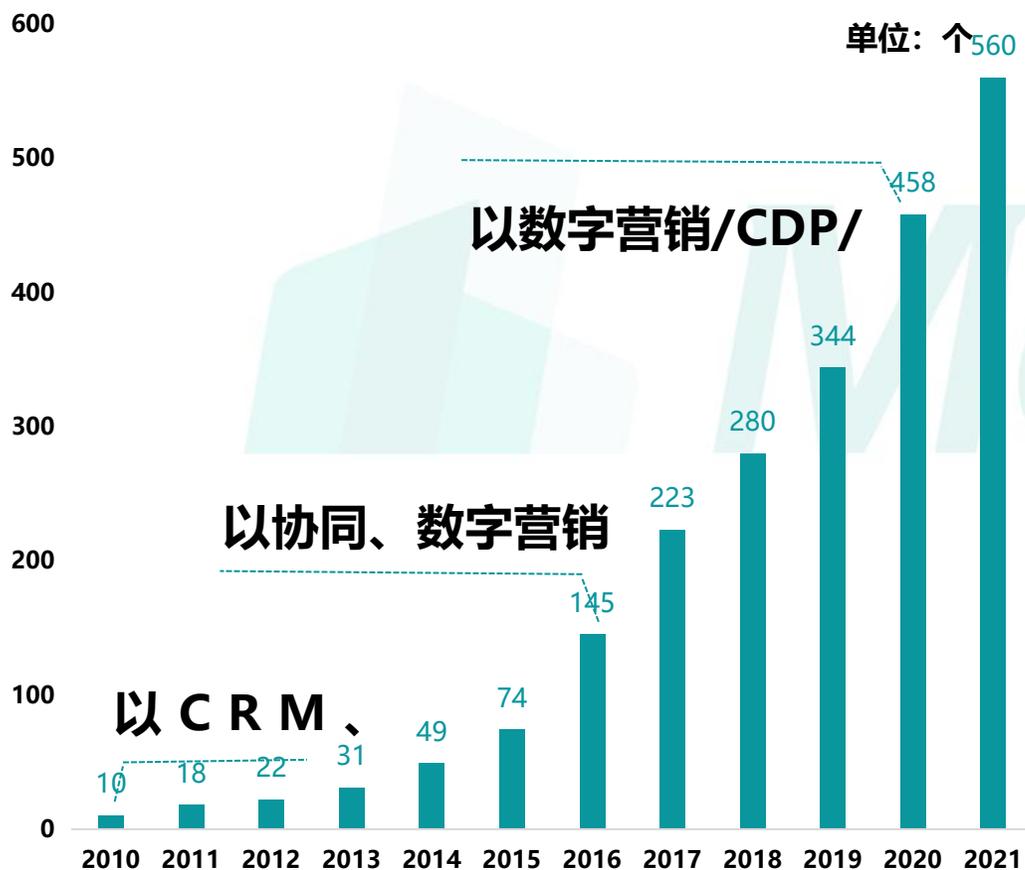


- ### 主要特点
- ▶ 行业发展处于从成长期向成熟期过渡的阶段
 - ▶ 市场需求快速增长
 - ▶ 已出现生态模式
 - ▶ 产品细分领域众多
 - ▶ 产业链上企业数量众多
 - ▶ 市场竞争激烈

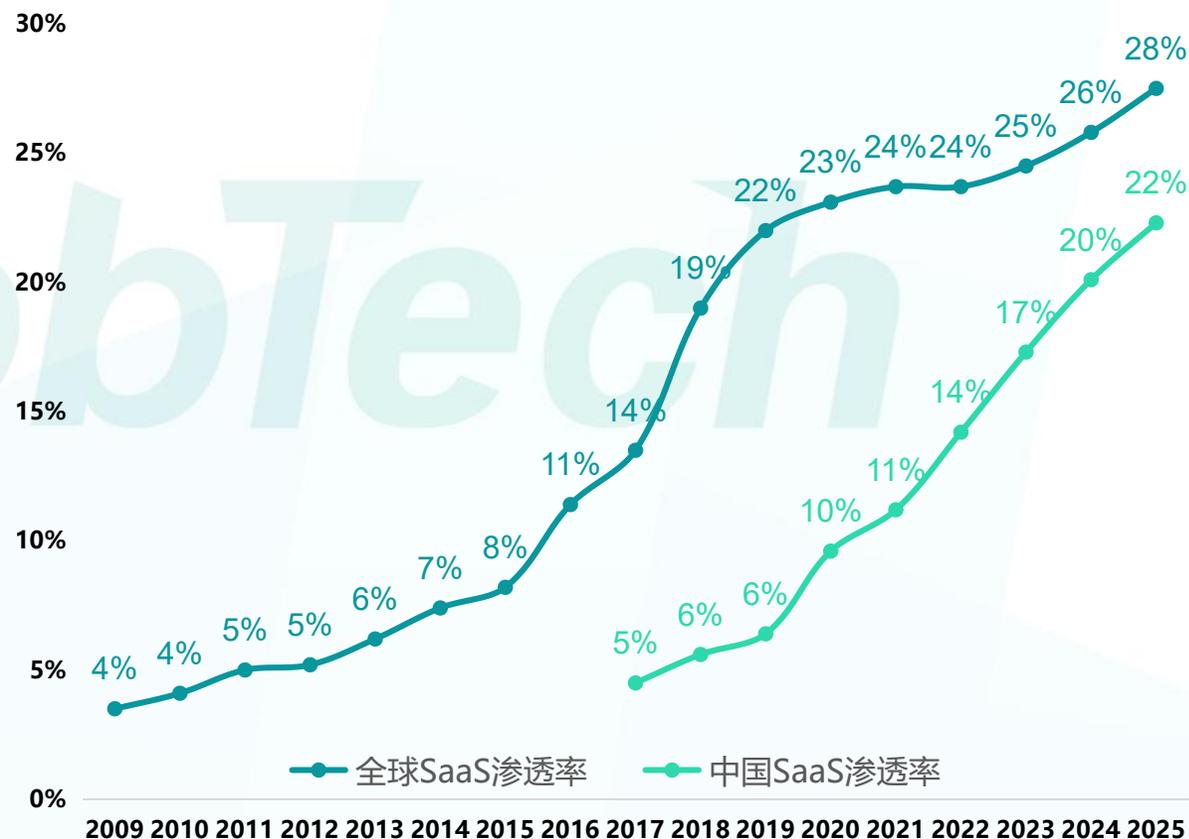
中国企业级 SaaS 品类多样，但渗透率还有较大提升空间

- To B 服务遍及全行业，已突破500大类应用，主要以传统IT的SaaS为主，以协同、CRM、HR为代表。随着业务垂直场景的变化与爆发，非标准化SaaS服务市场已经崛起，但与发达国家还存在差距

2010-2021年中国企业级SaaS品类数量



全球与中国SaaS渗透率



中国企业级SaaS多数处于微利甚至亏损状态，需经历时间打磨 Mob研究院

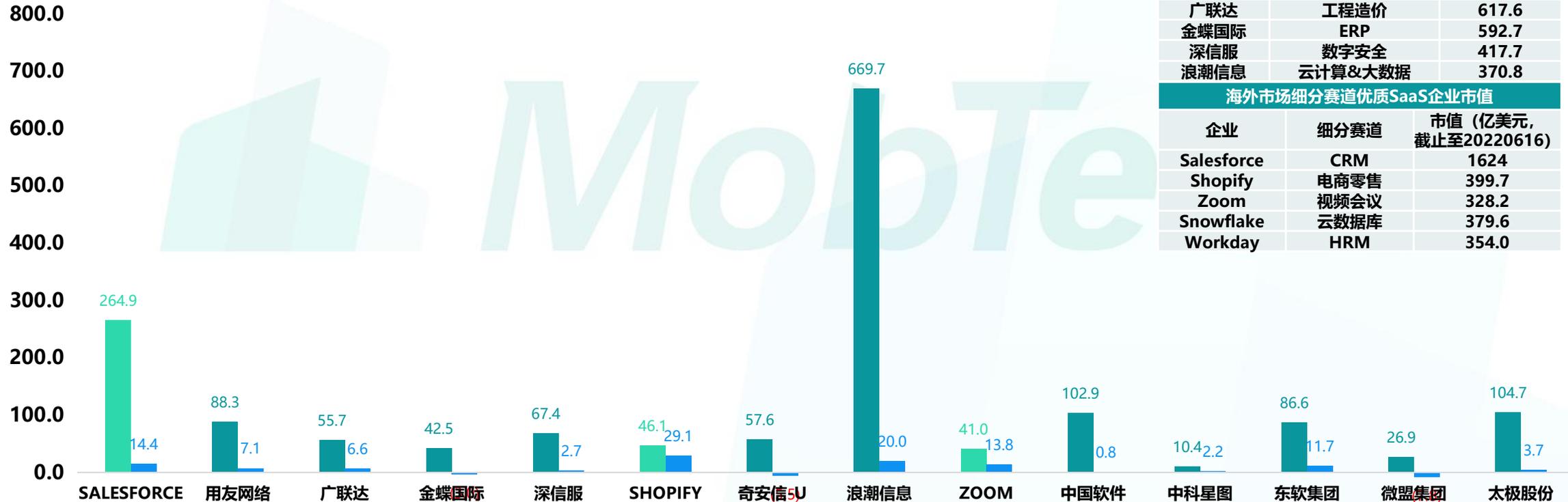
- 根据2021年财报可以看出，中国不同类别TOP级企业级SaaS都处于微利或亏损状态，由于其商业模式特征，发展初期亏损为行业普遍现象，增利或扭亏为盈或是企业未来的主要目标

2021年典型SaaS企业财务状况

注：salesforce、shopify及zoom货币单位为亿美元

■ 营收 ■ 净利润

单位：亿元
(人民币)

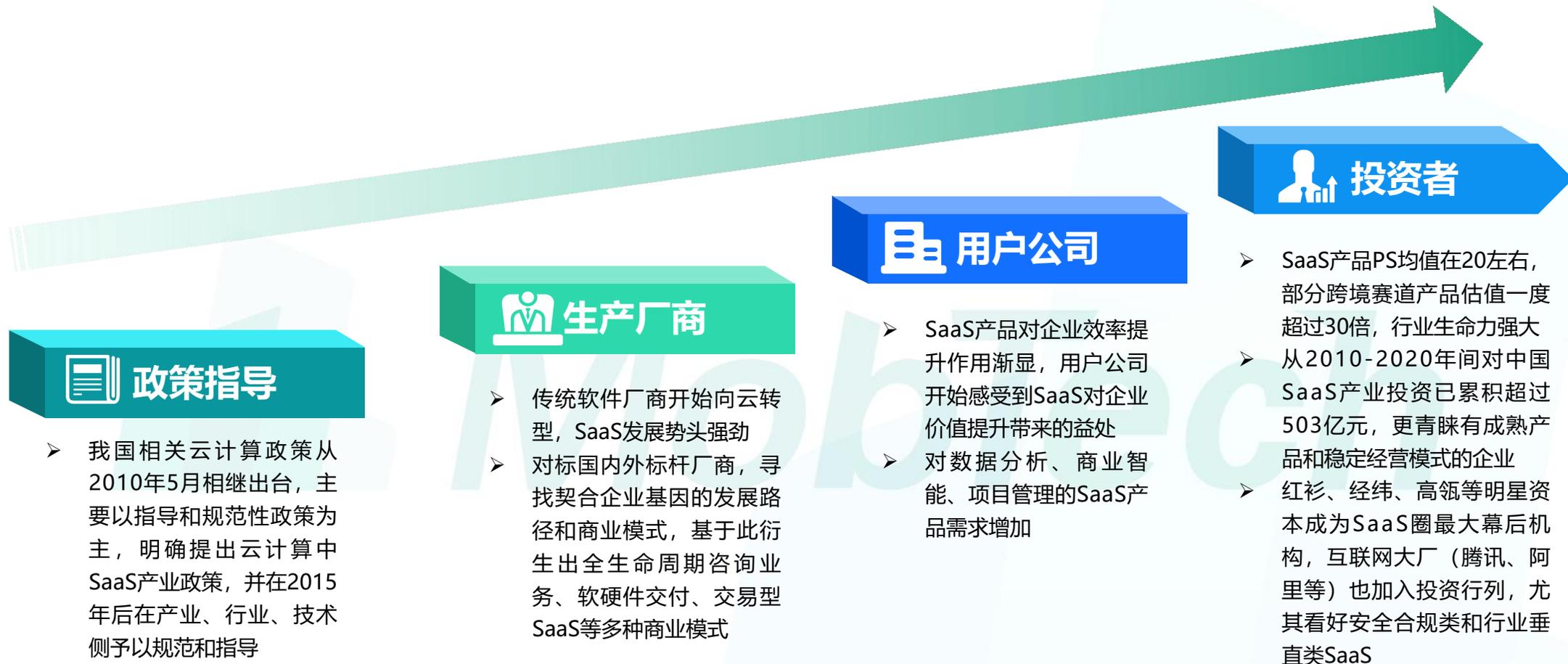


中国企业级SaaS行业市值TOP5		
企业	细分赛道	市值 (亿元, 截止20220616)
用友网络	ERP	683.5
广联达	工程造价	617.6
金蝶国际	ERP	592.7
深信服	数字安全	417.7
浪潮信息	云计算&大数据	370.8

海外市场细分赛道优质SaaS企业市值		
企业	细分赛道	市值 (亿美元, 截止至20220616)
Salesforce	CRM	1624
Shopify	电商零售	399.7
Zoom	视频会议	328.2
Snowflake	云数据库	379.6
Workday	HRM	354.0

(100.0)

在政策、投资等资源加持下，企业级SaaS产品“更上一层楼”



产品

更立体：更多全链路，一体化、生态化的产品，功能更丰富，覆盖场景更全面

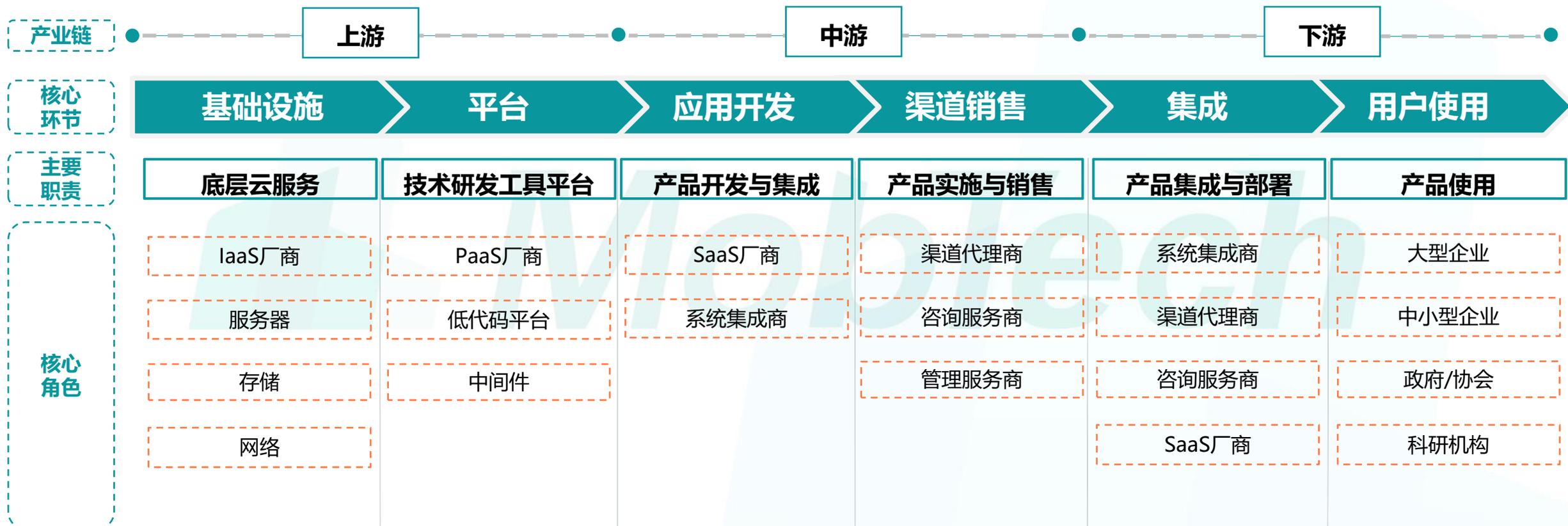


服务

更亲和：SaaS厂商服务意识跃进，开始从企业角度思考问题，提供更加完善的陪伴和咨询式售后服务

中国SaaS业务产业链分析

- SaaS产业链主要有六大核心环节，其中上游主要包括基础层开发的支撑平台和技术服务，而中下游是业内厂商关注重点



基于IaaS和PaaS的发展，SaaS将通过连接更多用户提升价值

- 在云服务/云计算领域，SaaS主要提供应用层服务，可按业务垂直和行业垂直两大维度细分，以面向企业端客户为主



中国企业级SaaS可分为五大垂直业务子领域

- 本报告重点研究业务垂直SaaS维度，经营管理业务类、业务流程外包类、办公沟通工具类、数据服务类及运维与安全类各细分品类如下



中国企业级SaaS产业图谱

经营管理业务类

内部管理

商业增长

HR

CRM

knx | 肯耐珂萨

Neocrm 销售易

Beisen 北森

纷享销客 ec

点米科技 GaiaWorks
股票代码: 831235 盖雅工场

神州云动
CloudCC.com

ERP

薪人薪事 Moka

金蝶云 浪潮云ERP

财税

用友云 iWorker
yonyou cloud

分贝通

MA

易快报

Convertlab

简约费控
Cloudpense

MobTech 表博

费控宝

蓝标在线 深演智能
Bluefocus Online

Nativex YOYI

业务流程外包类

51个税
税务健康管理专家

社保公社

易社保
—Shebao—

心福利

小鹅通

安心云人事

方云 研发绩效
FANGYUN

HR 仁云

轻流

用友 | 薪福社
yonyou | xinfushe.com

办公沟通工具类

飞书 今目标
FEISHU

钉钉 明道云

腾讯文档

印象笔记

有道云笔记
note.youdao.com

teambition

优云

云之家
Cloud-Hub

WPS 腾讯会议 石墨
Easy-Collaborative-wps | Tencent Meeting

数据分析服务类

诸葛 神策数据
ZHUGEIO.COM SENSORS Data

GrowingIO

Guandata
— 观远数据 —

明略科技
MINGLUO TECHNOLOGY

阿里云

腾讯云

袋鼠云
DTSTACK

华为云
HUAWEI

数澜科技
DTWAVE.COM

运维安全服务类

听云 ONE APM
TINGYUN

梆梆 Testin云测
BANGGLE 让应用更有价值

360 安全卫士

数盾科技
SHUDUN TECHNOLOGY

基调听云

HanSight 瀚思

Asialinfo 亚信安全

安全派

Nascent 南讯

集成、个性化及安全问题是企业级SaaS发展“痛点”

- 企业级SaaS除了众多优点，也存在发展困境。主要包括SaaS平台服务的集成化产品平台还“未成气候”，产品的个性化与标准化之间的博弈以及信息安全问题



系统集成

目前，市场缺乏产品、平台、技术、品牌、销售、咨询、异构系统集成解决方案，项目总包交付、运维支持整个链条为行业短板

个性化需求

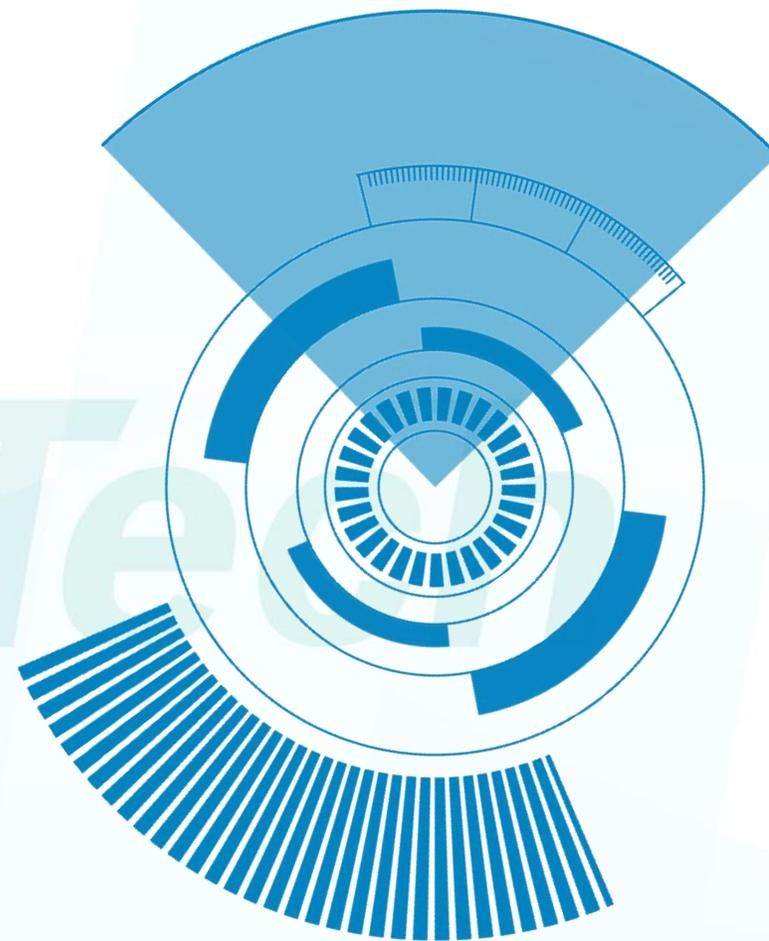
企业用户在选择SaaS考虑因素中，近40%企业会考虑个性化需求，因为SaaS大都为标品服务，所以SaaS是否能满足不同企业独特需求以及如何平衡也是一大挑战

安全问题

由于多租户的使用，使得SaaS平台承载着大量企业运营相关信息，企业必须要从管理、技术及法律层面给予客户安全保障，确保客户数据的安全性才能长久提供服务

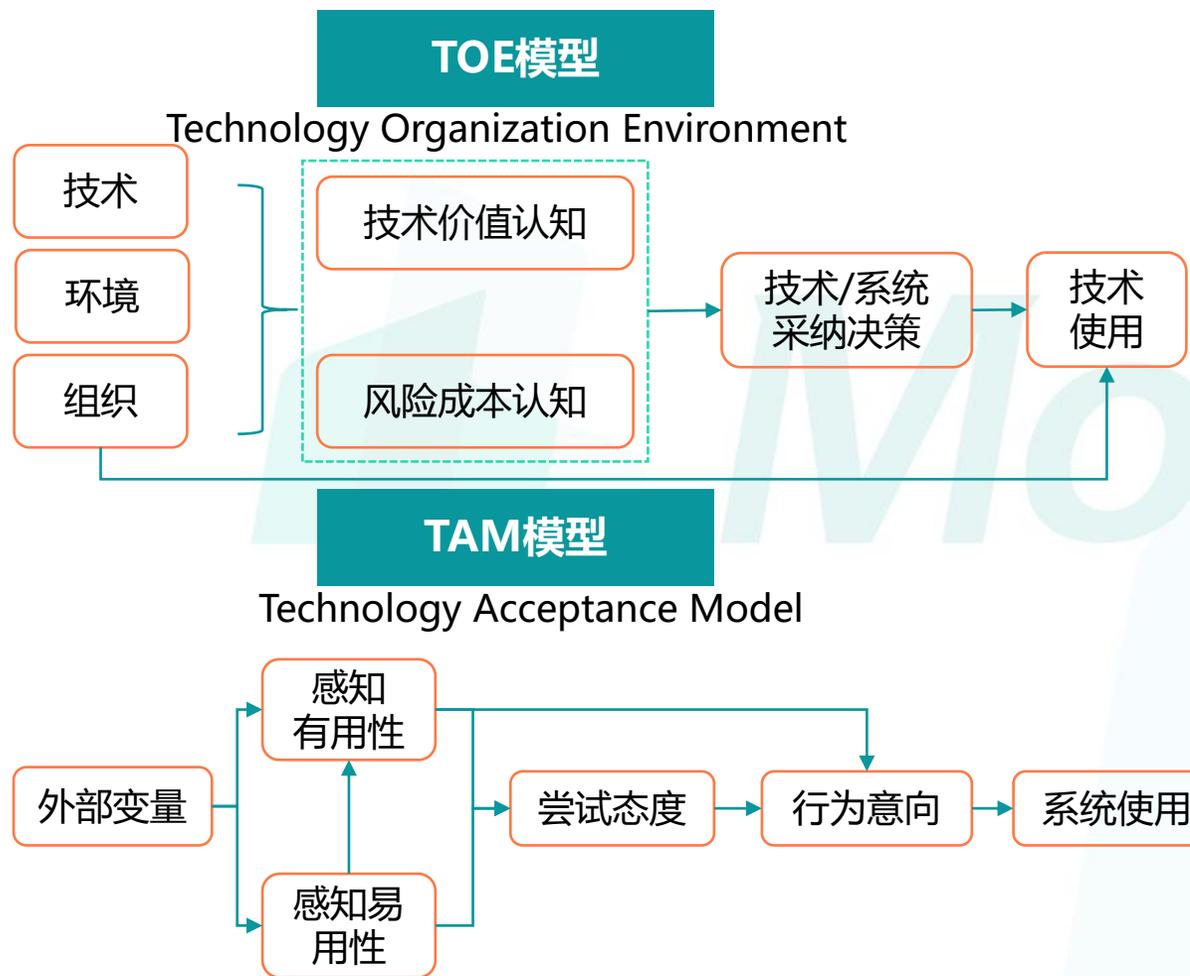
2

企业级 SaaS 发展驱动力



企业级SaaS行业发展驱动力模型

- 根据TOE和TAM模型，技术的使用主要源于环境与认知的改变，企业级SaaS的行业发展动力主要包括技术、组织与环境三大类，本报告主要从政策、技术、疫情、市场、资本五个维度进行研究



- 模型中的T、O、E分别表示：技术因素，组织因素和环境因素
- 技术因素指的是组织现有技术以及市场上仍未被企业引进适用的技术
- 组织因素通常指的是传统上组织的一些与资源利用和采纳相关特征
- 环境因素是该组织开展业务或活动所处的**宏观环境**



- 感知的有用性(perceived usefulness), 反映一个人认为使用一个具体的系统对他工作业绩提高的程度
- 感知的易用性(perceived ease of use), 反映一个人认为容易使用一个具体的系统的程度

- 随着政策、技术、市场、资本等因素的助推和疫情的影响，SaaS行业已经进入增长爬坡期



- 新基建、云计算等已成为国家战略的重要环节之一，进一步推动企业数字化转型，带动企业级SaaS发展
- 数据量呈指数扩张，是高弹性的SaaS新机遇，引发需求攀升
- 行业自身的发展周期进入快速成长期



- 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加速产出，同时提升了企业对SaaS整体的认知和接受程度



- 90后、00后人群逐渐进入职场，人群对IT工具的接纳程度高，对IT工具的自动化需求提升
- 企业内部年龄层级逐渐拉大，需求变化驱动SaaS功能不断优化



- SaaS厂商们开始在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

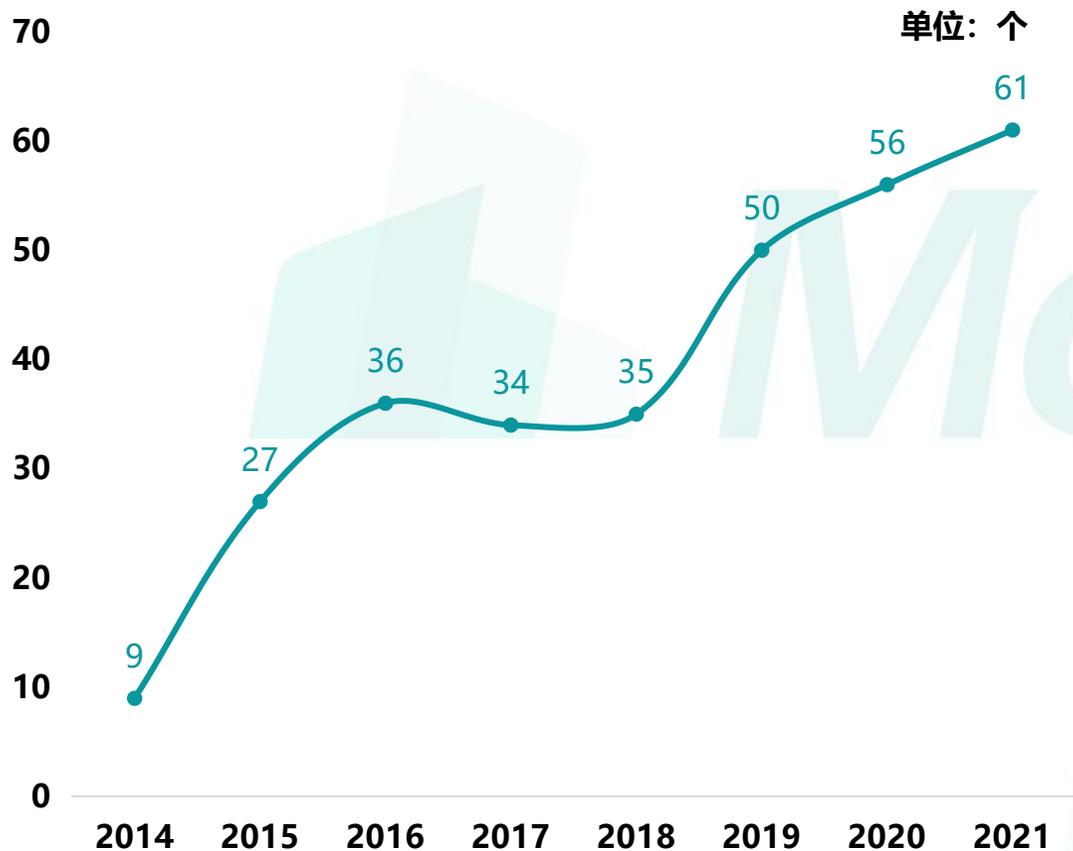


- SaaS领域种子轮比例出现明显下降，B轮及以后融资比例逐年增长，行业整体开始从初创走向成熟
- 自2016年以来，互联网大厂对SaaS的投资热度逐年增加，腾讯、阿里、百度纷纷布局SaaS领域

环境驱动：数字化与“一带一路”战略，是SaaS发展的基石

- 宏观环境包括国家财税监管政策改革，数字化国家战略的实施，一带一路的国际影响以及人口结构的变化，疫情常态化引发的企业在线化，都让SaaS行业的发展有了较大的飞跃

与SaaS相关政策文件发布数量



政策与改革

- 中国数字化与“一带一路”战略，对中国企业SaaS具有很大影响。其中跨境电商开展、跨境SaaS的投资热度较高
- 国家对于财税银的监管政策改革，还有对财税银在线化、开放性的建设进程，已经能明显看出对中国企业信息化SaaS的巨大影响

经济与人口

- 人口红利消失，人工成本渐高，SaaS能帮助企业降本增效
- 疫情常态化，提速了众多企业数字化进程，线上办公已经成为疫情下“必要条件”
- 人口结构变化，90后员工开始走上管理者岗位，他们对IT工具的接纳程度高，能加快SaaS软件的推广应用

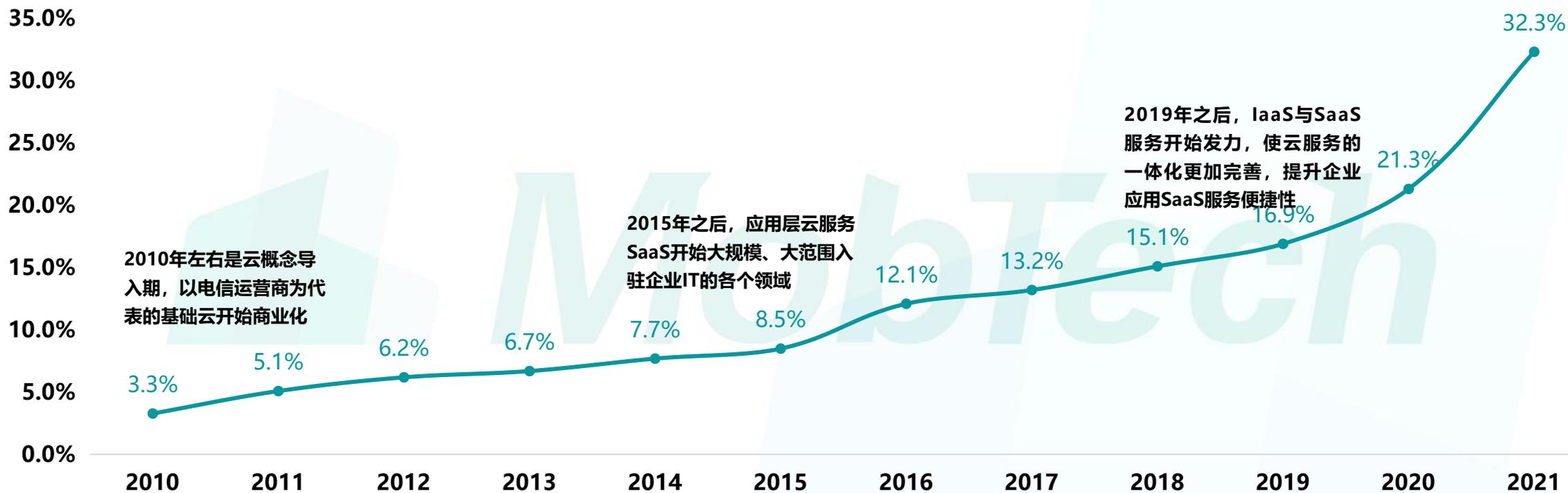
部分关于指引SaaS发展政策

政策名称	内容
《“十四五”促进中小企业发展规划》	到2022年底，组织100家以上工业互联网平台和数字化转型服务商为10万家以上中小企业提供数字化转型服务，推动10万家中小企业业务“上云”
《关于加强数字政府建设的指导意见》	会议强调，加强数字政府建设，要全面贯彻网络强国战略，把数字技术广泛应用于政府管理服务，推动政府数字化、智能化运行，为推进国家治理体系和治理能力现代化提供有力支撑
《新型数据中心发展三年行动计划（2021-2023年）》	加速传统数据中心与网络、云计算融合发展，加快向新型数据中心演进，构建以新型数据中心为核心的智能算力生态体系

技术驱动：政企上云，数字化助推SaaS崛起

- 产业互联网的发展和数字化浪潮的到来，企业上云需求的进一步提升，推动SaaS市场的开发、培育和发展

中国企业十年间上云覆盖率



2010年左右是云概念导入期，以电信运营商为代表的基础云开始商业化

2015年之后，应用层云服务SaaS开始大规模、大范围入驻企业IT的各个领域

2019年之后，IaaS与SaaS服务开始发力，使云服务的一体化更加完善，提升企业应用SaaS服务便捷性

大量传统IT软件服务商转型为“原生SaaS服务商”，此阶段SaaS处于萌芽状态

“原生SaaS服务商”大量出现，云服务/云计算为SaaS行业发展提供了“肥沃”土壤

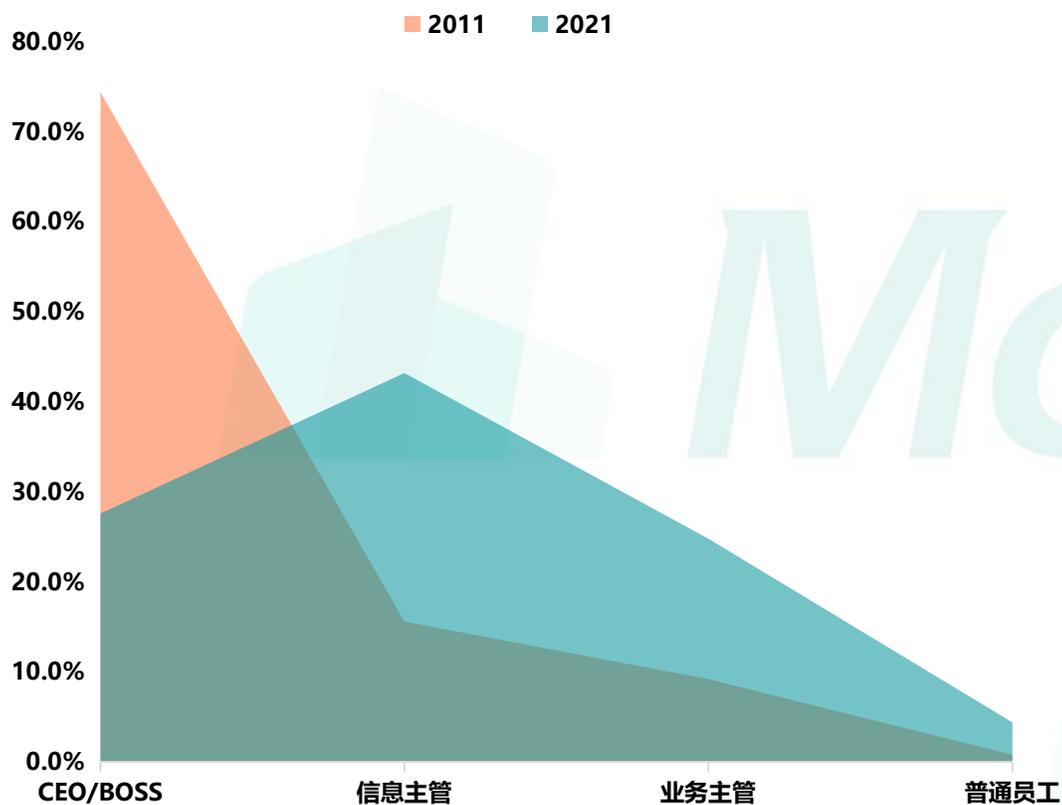
资本热度大涨，开始大规模投入，SaaS服务种类从质量和数量得到快速提升

随着上云覆盖率提升，行业竞争加剧，产业开始细分及创新。经历多年锤炼，不同行业所需的SaaS服务逐渐从不同业务场景的探索中明朗化

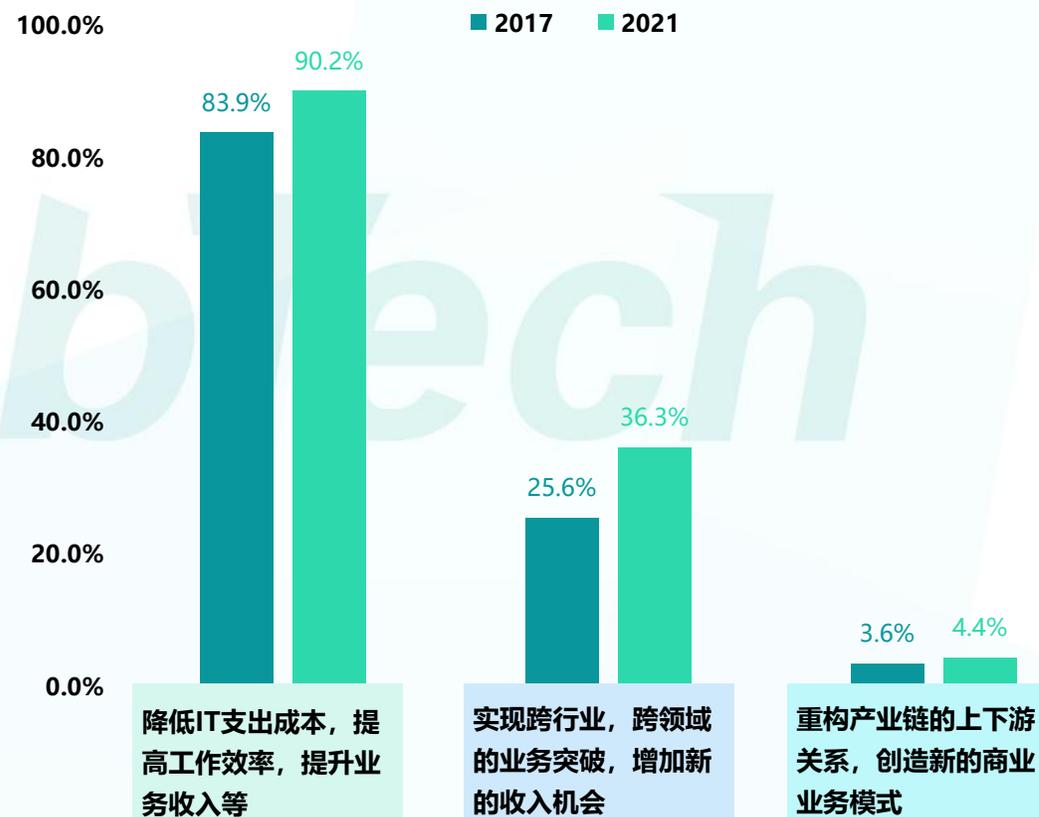
市场驱动：企业级SaaS需求迸发，SaaS带来的价值得到认可

- 企业级SaaS的价值认知已经发生了质的改变，决策角色也从高层向中高层过渡，SaaS能为企业带来的价值认知已初步形成共识

企业级SaaS决策者角色占比



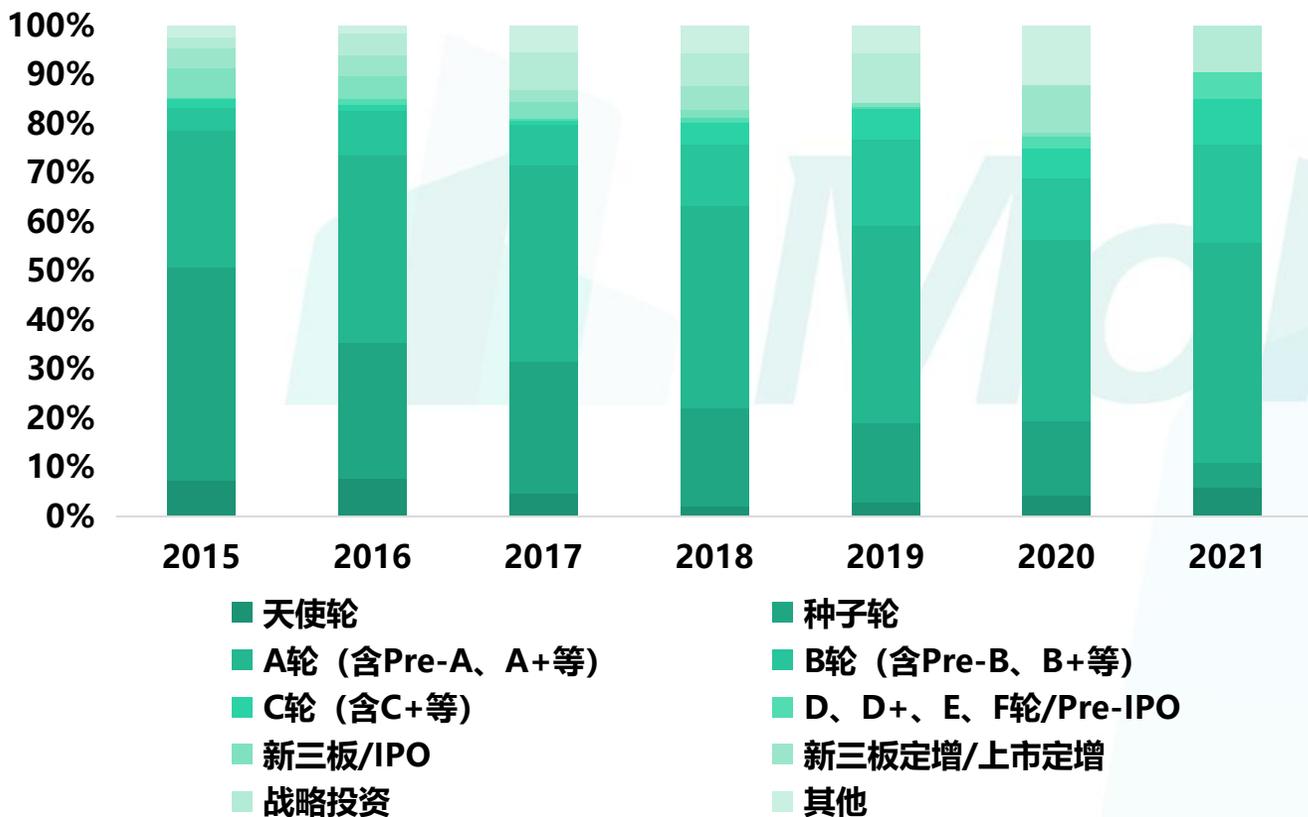
企业客户对SaaS的价值感知占比



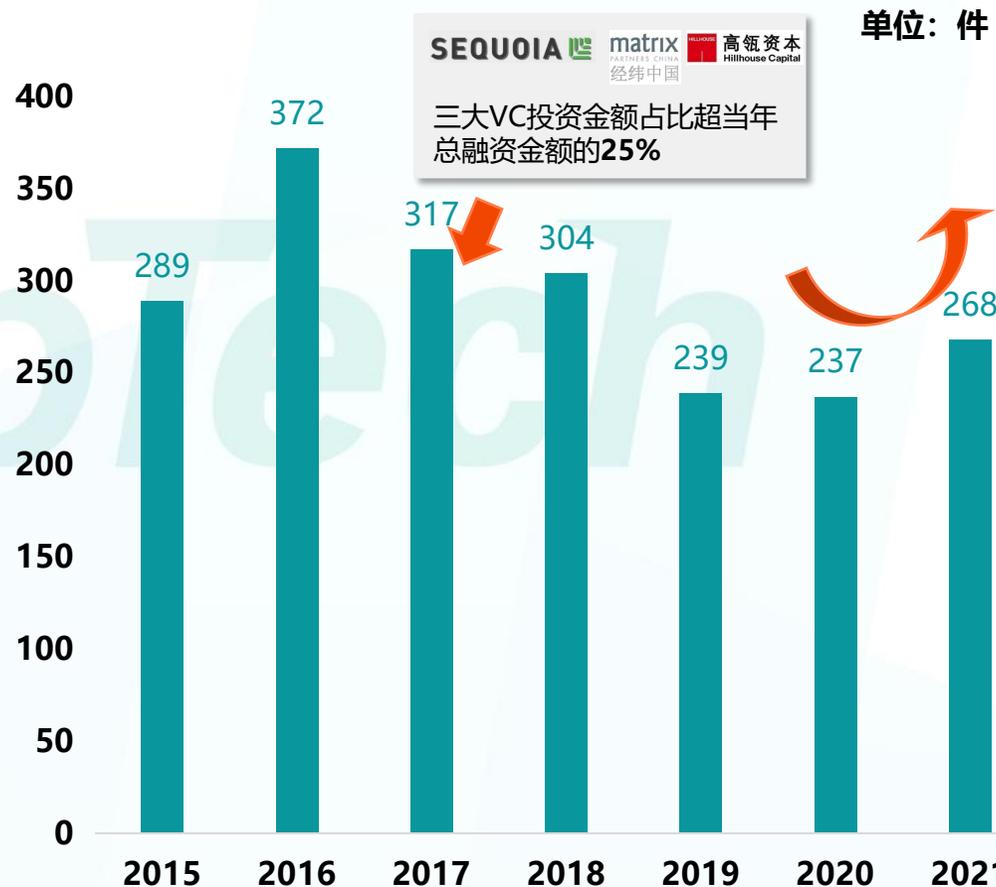
资本驱动：企业级SaaS投资火爆，明星资本助推行业发展

- 自2015年起，B轮及以后融资比例逐年提升。过去10年，红杉、经纬、高瓴等明星资本纷纷入场，逐渐将中国SaaS带入快速车道，2021年开始投资热度逐步回升

2015-2021中国企业级SaaS融资轮次分布



2015-2021中国企业级SaaS融资事件数



3

企业级 SaaS 市场分析 & 案例解析

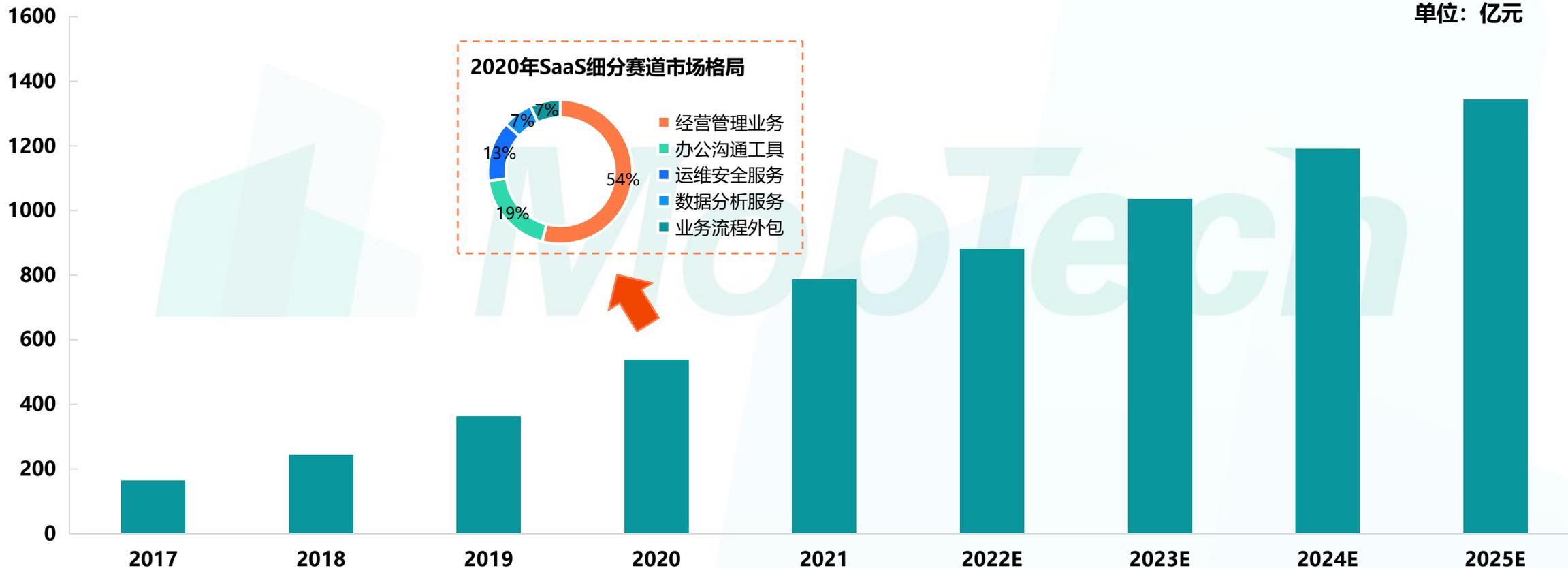


中国企业级 SaaS 市场规模持续走高，预计2023年破千亿

- 我国应用SaaS市场预计2023年规模超千亿，但仍较为分散，从细分赛道看，经营管理类SaaS市场覆盖率较高

中国企业级SaaS市场规模

单位：亿元

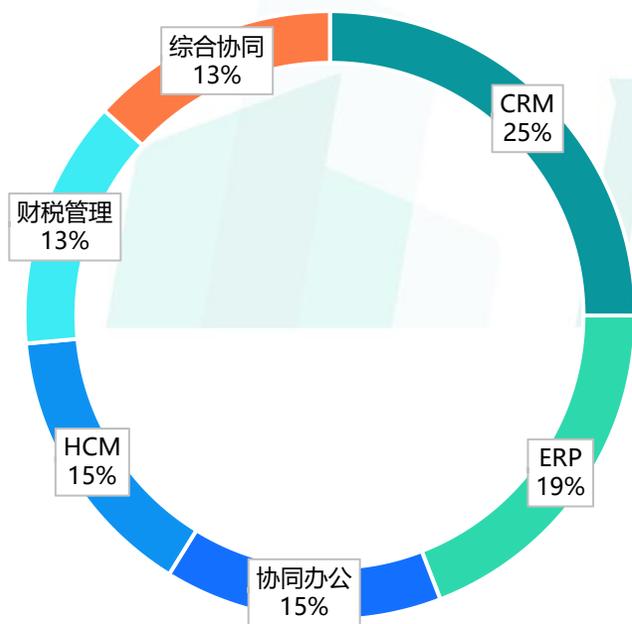


CRM、数字营销、HCM和协同为最畅销企业级SaaS主流

- 企业级SaaS细分赛道中，市场覆盖率最高为CRM，最畅销类别为CRM、数字营销、协同办公及HCM。其中数字营销逐渐受到企业重视，占比稳定上升

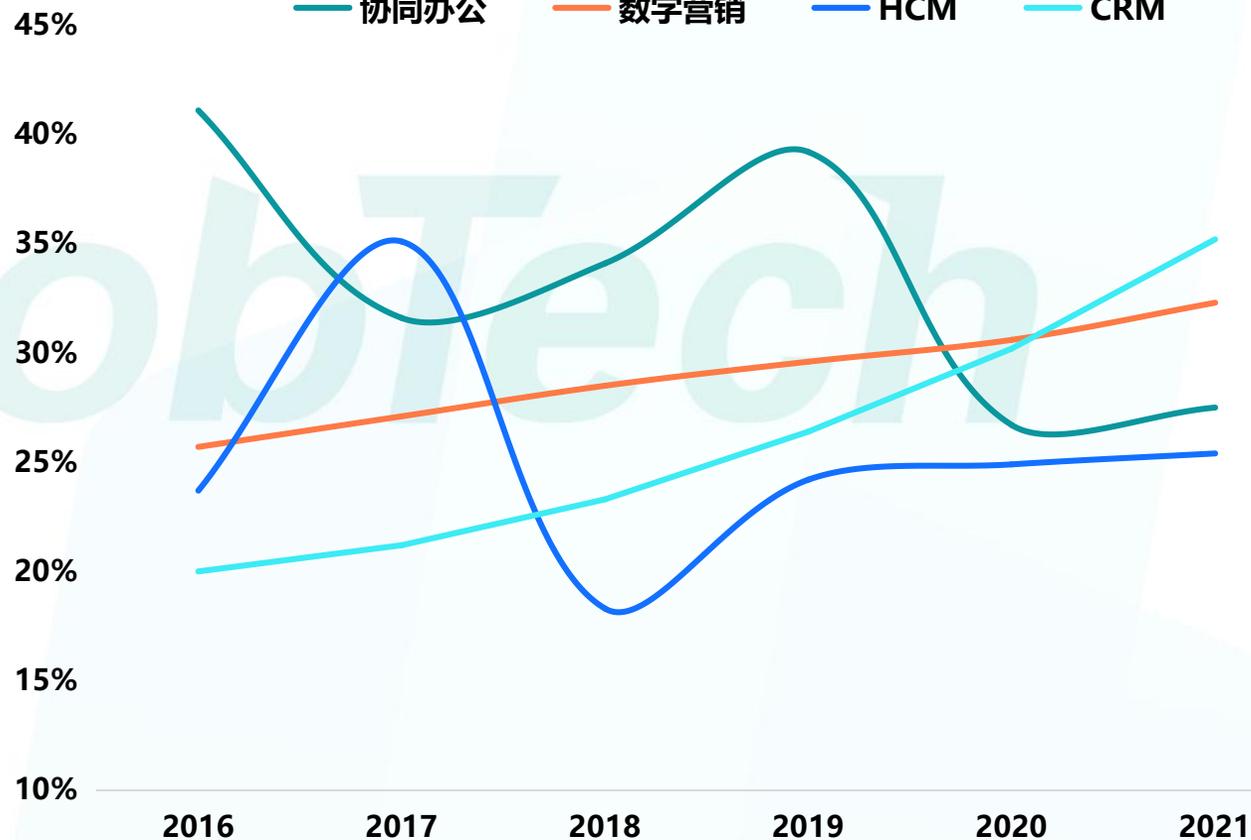
2021年细分赛道市场占比TOP5

■ CRM ■ ERP ■ 协同办公 ■ HCM ■ 财税管理 ■ 综合协同



历年国内企业级SaaS最畅销服务类别

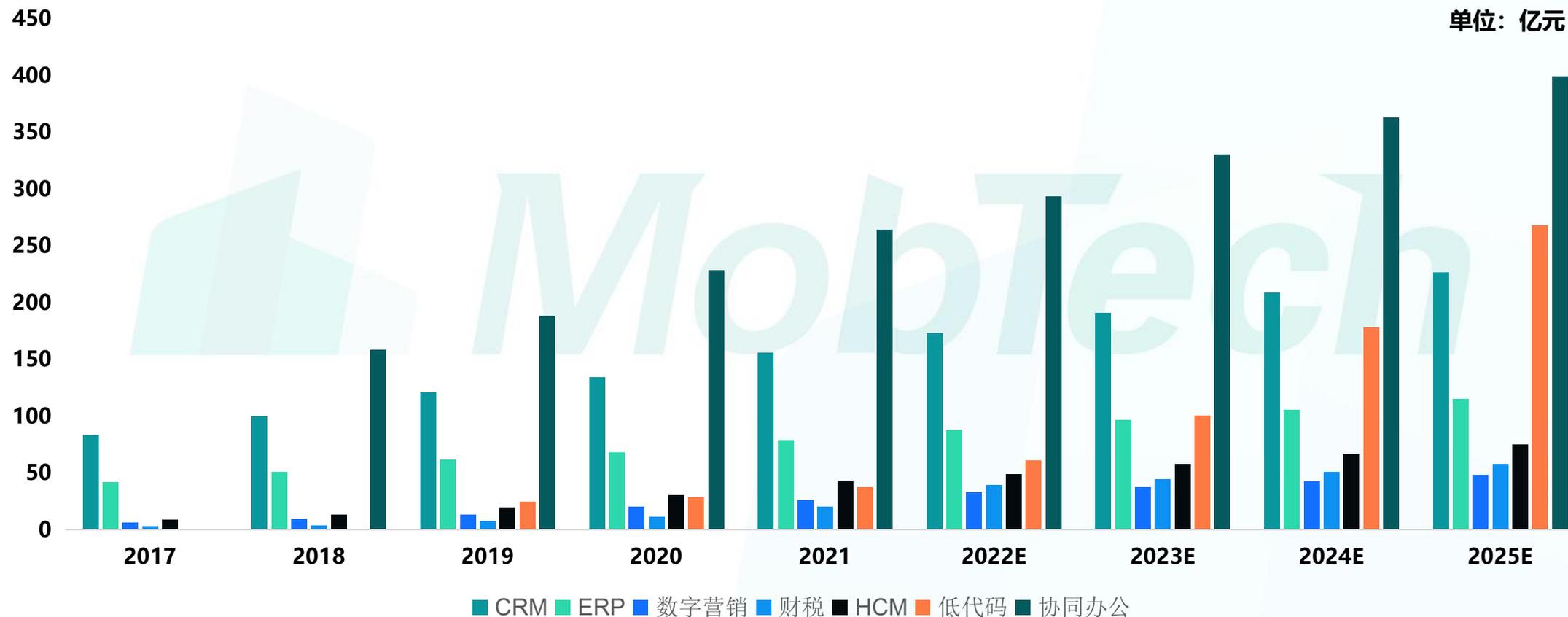
— 协同办公 — 数字营销 — HCM — CRM



中国企业级 SaaS 细分子品类规模及预测

- 中国企业级SaaS细分行业规模持续走高，CRM、ERP与办公协同依然为行业规模前三。财税SaaS子行业具有明显上升趋势

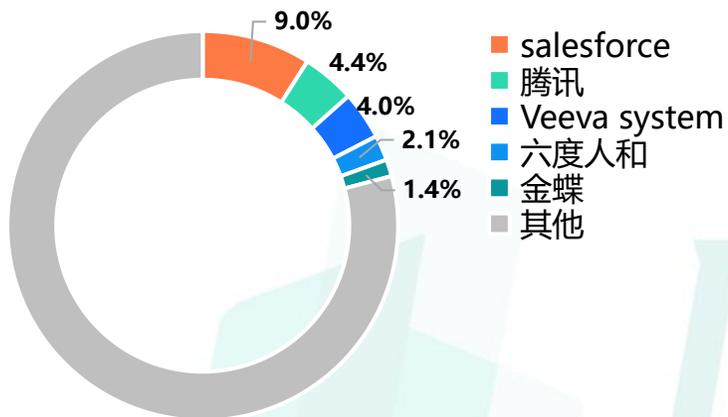
中国企业级 SaaS 细分行业市场规模



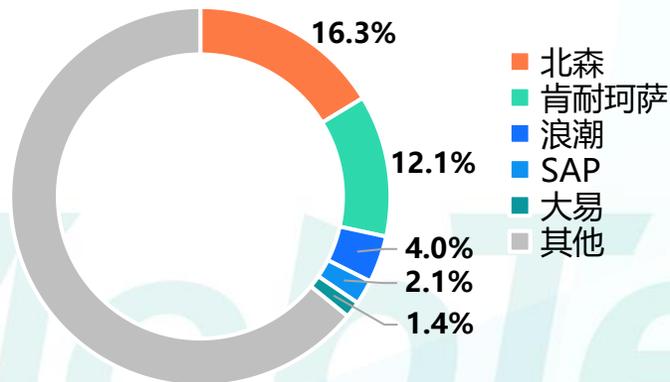
企业级 SaaS 五大细分赛道中，ERP与财税管理集中度最高

- 细分赛道中，ERP与财税管理市场集中度最高，其中用友市占率第一。Salesforce、北森分别为CRM和HCM赛道的TOP企业，CRM（包含SCRM与客服等子领域）与HCM集中度待提升

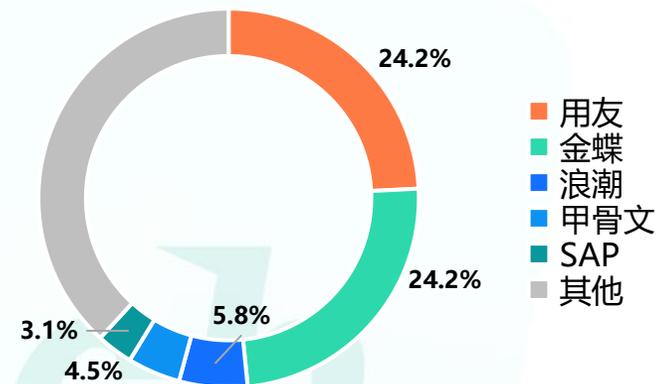
CRM应用赛道市场份额



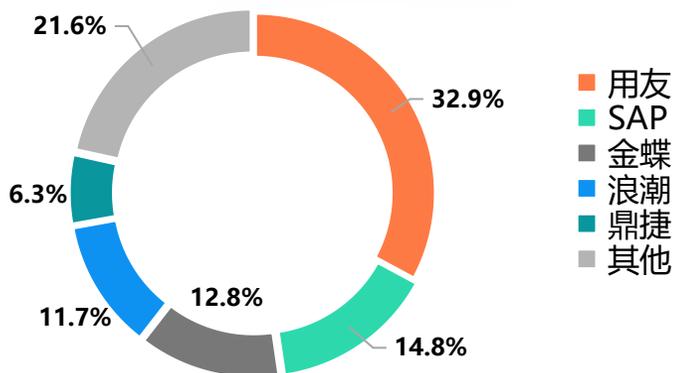
HCM应用赛道市场份额



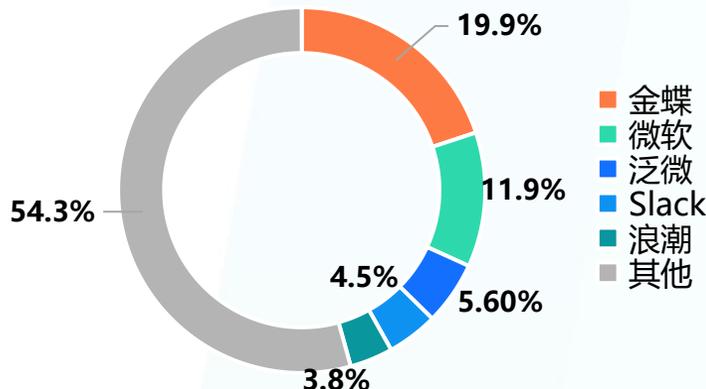
财税管理赛道市场份额



ERP应用赛道市场份额



协同办公赛道市场份额



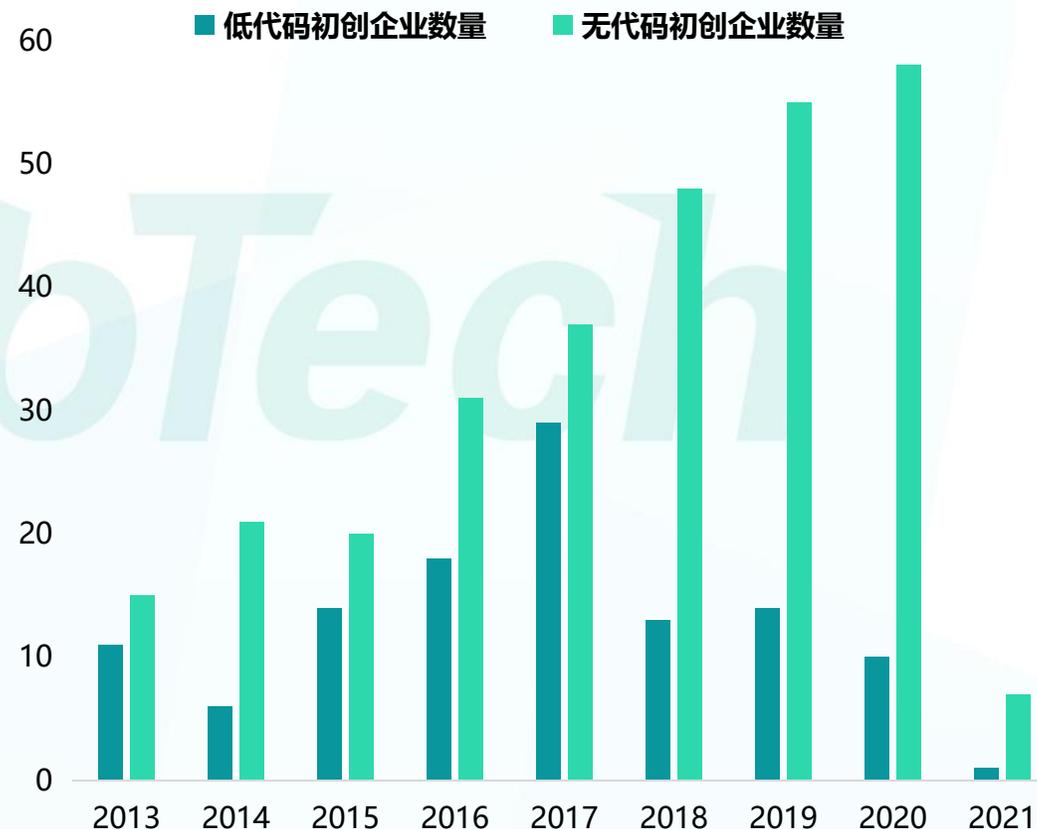
低代码一直是企业级软件开发的效率目标和演进的方向

- 传统的软件与SaaS巨头早已入局低代码开发平台，如西门子、微软、SAP、金蝶、用友、Salesforce、ServiceNow、阿里云、腾讯云等。随着巨头入场，低代码市场竞争开始逐渐加剧

部分SaaS巨头布局低代码事件

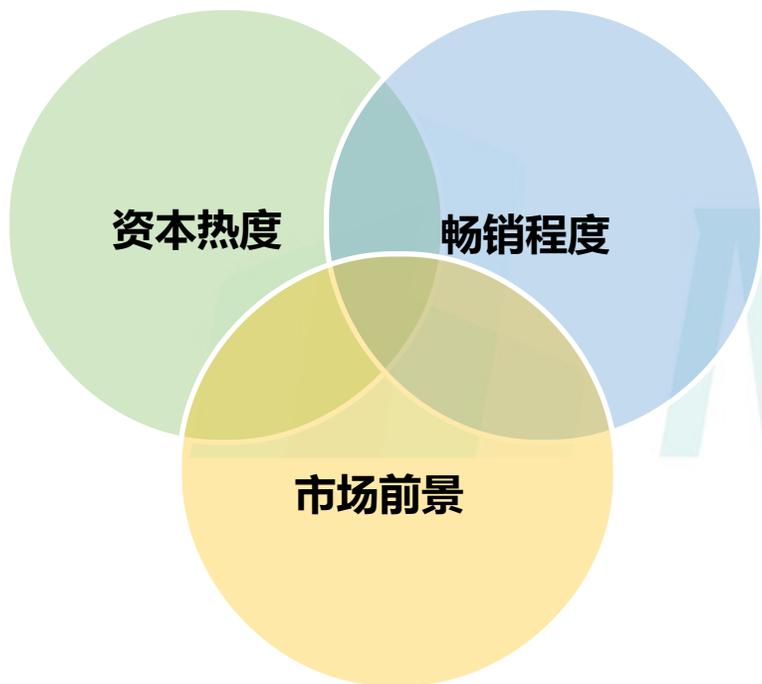
- 2013 • 微软推出第一个低代码工具Power BI，用于office的Excel中，后续推出power platform 无代码平台
- 2018 • 西门子以7亿美元重金收购低代码应用开发领域领导者Mendix公司
- 2019 • Magic 以1500-2000万美元收购低代码开发初创公司PowPow
- 2020 • 谷歌收购App Sheet作为自家低代码产品
• 阿里云于2020年推出“宜搭”低代码平台
- 2021 • 西门子又宣布收购低代码企业TimeSeries
• 腾讯云正式推出“云开发”低代码平台
• 百度智能云推出了“爱速搭”低代码开发平台
• SAP收购芬兰无代码先锋APPGyver
• 钉钉正式对外发布国内首个低代码开发聚合平台
• 用友拟以1.51亿元全资收购低代码创业公司APICloud

低代码/无代码初创企业数量 (家)



案例展示筛选标准

- 基于前文的研究结果，并通过市场前景、畅销以及资本热度三个维度，筛选出四个赛道中典型企业进行分析



CRM:   

✓ 制造与服务行业
TOP级CRM供应商

HCM:  

✓ HCM市场“新星”，受资本青睐

财税:  

✓ 零售行业TOP级费控
SaaS供应商

低代码/无代码:  

✓ 2022年中国低/无代码行业影响TOP15

发展历程

- 2011年销售易成立
- 2013年完成红杉资本千万级A轮融资
- 2015年完成1500万美元C轮融资，发布销售易SFA旗舰版与PaaS平台
- 2016年完成过亿C+轮融资
- 2017完成发布伙伴云、客服云及现场云开始打造一体化
- 2018年完成腾讯领投的D轮融资
- 2019年完成1.2亿美元E轮融资，入选Gartner2019年aPaaS推荐供应商
- 2020年推出业务+数据双中，发布ToC消费者洞察体验套件
- 2021年完成7000万美元F轮融资

产品与解决方案

产品

销售云
伙伴云
营销云
SCRM
电商云
现场云
客服云

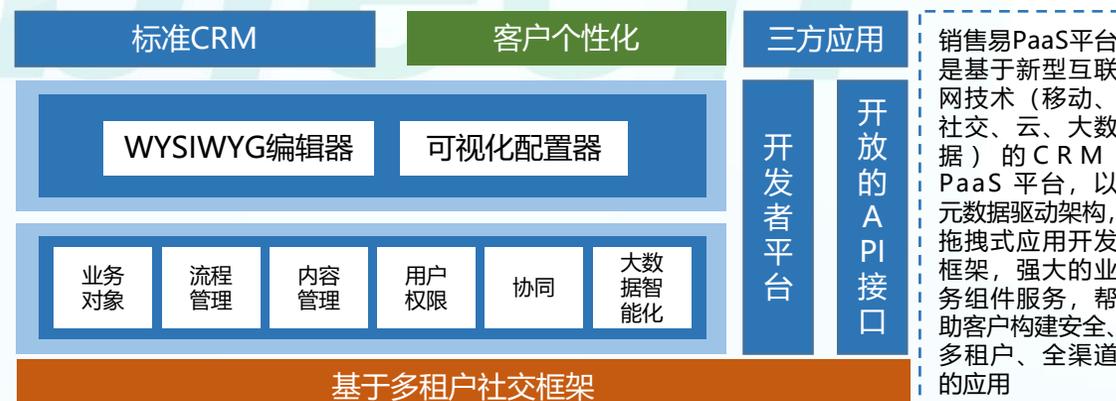
解决方案

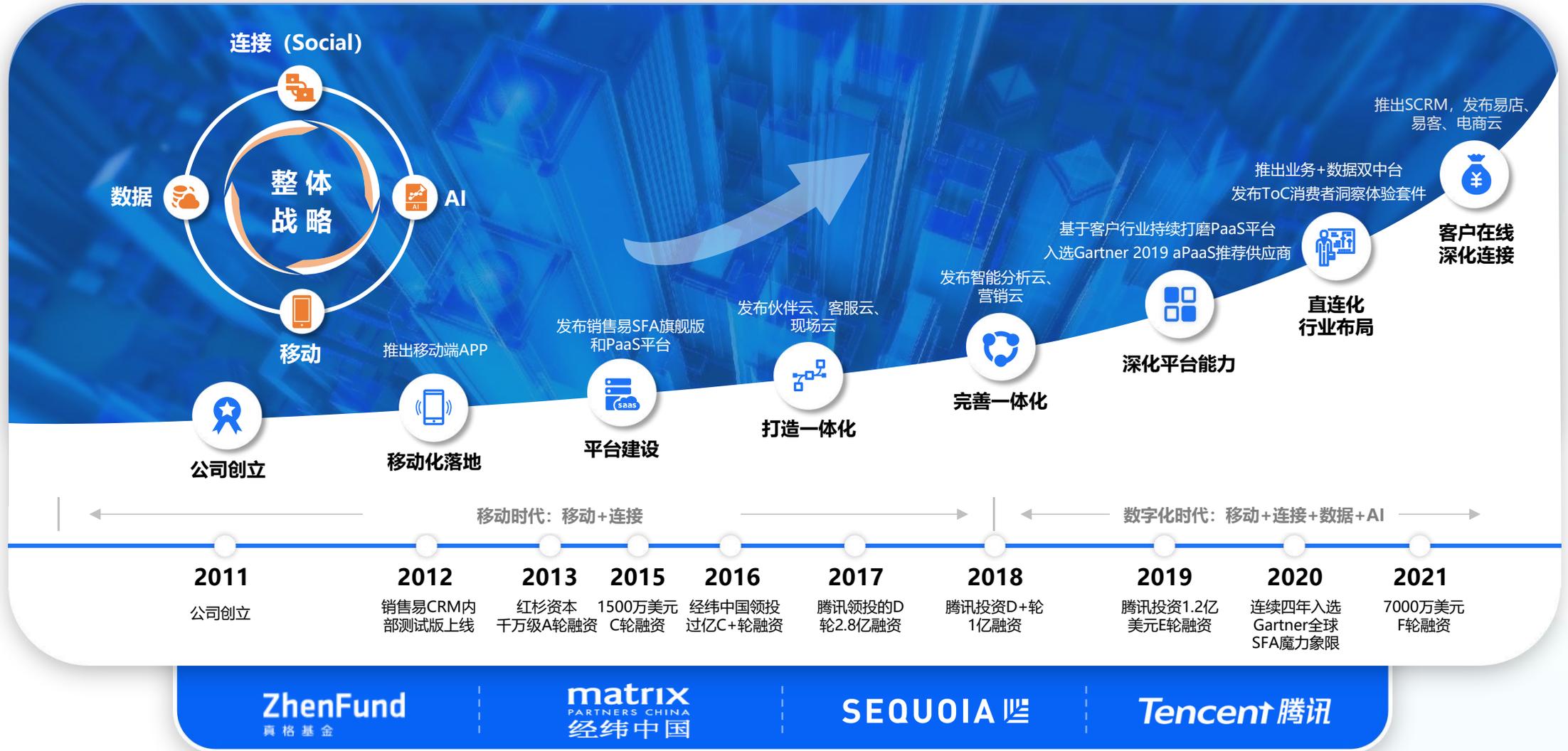
软件	集成分销
SaaS	安防设备
IT硬件	智慧零售
汽车经销	物流
IVD	...

服务行业



技术架构





提升L2C销售过程管理能力 (2B)

目标绩效	客户360°	大客户销售	线索商机
销售团队	报价投标	合同订单	交付回款

营销运营, 提升获客能力(2B2C)

私域流量	画像标签	营销中心	会员管理
活动运营	素材中心	CDP	AI实验室

企微易客, 社交赋能(2B2C)

多渠道获客	线索分配	商机跟进	客户标签
标准SOP	素材中心	企微营销	售后服务



赋能经销商, 提升其销售能力(2B2C)

代理商360°	经销商门户	线索商机	价格合同
订单管理	退换催货	帐款结算	优惠促销

服务一体化, 客户服务满意度提升(2B2C)

多渠道客服	客服工作台	现场服务	客服机器人
产品生命期	客服工单	退换货	客户满意度

零售电商, 实现零售门店O2C运营(2C)

云商城	线上下单	全渠道引流	会员管理
营销裂变	导购拉新	库存预警	库存盘点

全部SaaS应用基于低代码的Neo-Platform PaaS平台; 开发数据一致, 体验一致, 无需集成

采用云、移动、社交、AI等新型互联网技术的全新一代企业应用软件

HIKVISION 海康威视

海康威视是全球领先的以视频为核心的智能物联网解决方案和大数据服务提供商，在中国内地拥有32家省级业务中心，在港澳台地区及海外国家/地区有59个分支机构，其产品和解决方案应用在150多个国家和地区。



业务挑战

- 海量的客户信息需要进行统一管理，避免因人员变动导致客户信息遗失
- 业务覆盖面广（150多个国家和地区），亟需加强对众多渠道的管理
- 管理层需及时掌握商机进展，完整了解销售过程，从而进行指导实践
- 客户服务过程中，查找客户信息、定位问题及解决方案，耗时耗力，需要借助信息化的手段优化客服流程，提升客服效率
- 销售、生产、服务环节存在数据壁垒，影响各部门间协同效率的提升

上线销售易CRM后实现

- 对客户信息进行多维度、统一管理，并形成360度的客户视图，深入洞察客户潜在需求，成就业绩增长
- 实现对各级经销商的有效管理，商机报备、商机跟进、价格管理都通过CRM系统实现
- 从销售线索、销售机会、销售项目，到报价单全过程自动管理，提升销售赢单率
- 客服云自动识别客户信息，结合知识库模块，帮助客服代表快速定位并解决客户的问题，同时沉淀客户的相关沟通和工单信息，提升服务质量
- 销售易的PaaS平台与海康威视的ERP系统无缝集成，打破销售、生产、服务间的数据壁垒，优化了企业的协同能力

“与销售易合作之前，我们技术团队对销售易的PaaS能力、BI能力和国际化能力做了整体评估，并要求海外的19个大区50多个国家做用户体验反馈。事实证明，销售易的能力已经达到了国际化水平，甚至BI体验比国外厂商还要好。这些因素坚定了我们选择使用国产的销售易CRM系统。”

——海康威视 Global IT总监 赵晗

黑湖科技

专注打造数据驱动生产效率提升的制造协同SaaS软件，提高生产柔性、缩短交付周期、优化物流效率，帮助工厂迅速响应消费者个性化需求。目前，已服务近3000家制造企业及其供应链，让50万名生产者的日常工作因为云端协同变得简单高效。



业务挑战

- 员工规模从创业初期不断增长，业务增速也超过了300%，借助传统Excel记录客户信息、需求，已经无法**匹配管理需求**了
- 从线索、商机、订单，到客户服务、现场派单**全流程业务需求**，需提升效率
- 销售、实施、服务等部门间存在**信息壁垒**，影响客户服务的质量
- 对客户了解不够深入，**客户价值**未被充分挖掘

上线销售易CRM后实现

- 客户信息、业务状态、需求等文档、数据统一沉淀，建立**体系化客户资源库**
- 从线索、成单、到后端服务**全流程自动化**，每到达一个节点，自动通知相关负责人，大大提升签单、服务效率
- PMO借助CRM管理实施周期、调配资源、交付等；实施完毕后，客户又流转至客户成功，继续为客户提供精益生产运营的方法论，**持续挖掘复购、增购价值**
- 管理层及时掌握客观业务数据，为定期复盘、指导决策提供支撑
- 借助PaaS**快速定制开发**，如订单业绩拆分等，让CRM更匹配个性化的业务需求

“不论是产品的易用性，还是团队的专业性，我们对销售易都比较认可。与销售易的合作不仅仅局限于产品层面，销售易内部的一些专家、顾问，可以为我们提供专业的咨询服务，帮我们梳理业务管理数字化过程中的优先级；协助业务团队去理解、用好CRM系统。”

发展历程

- 2015年Moka公司注册成立
- 2015年获得锋瑞资本667万天使轮投资
- 2016年与钉钉达成合作，接入钉钉
- 2016年获得GGV纪源资本数千万A轮投资
- 2019年完成由高瓴资本领投，襄禾资本跟投的1.8亿人民币B轮融资
- 2020年完成亿元B+轮融资，B轮融资累计超过3亿人民币
- 2021年完成C轮1亿美元融资，由老虎环球基金领投，蓝湖资本、高瓴创投、金沙江创投跟投

产品与解决方案

产品

- 招聘流程管理
- 企业人才库运营
- 招聘数据分析平台
- 组织人事
- 假勤管理
- 薪酬管理
- 员工自助

解决方案

- | | |
|-------|--------|
| 社会招聘 | 校园招聘 |
| 内部推荐 | AI+招聘 |
| 招聘自动化 | 猎头解决方案 |
| 现场面试 | 全员招聘 |
| 社交化招聘 | ... |

服务行业

1500⁺

企业使用 Moka
实现智能化招聘管理

- | | | |
|----------|---------|-----------|
| 社招解决方案 → | 互联网行业 → | 无接触招聘方案 → |
| 校招解决方案 → | 教育行业 → | 招聘自动化方案 → |
| 内推解决方案 → | 零售行业 → | 电商行业 → |
| 猎头解决方案 → | 金融行业 → | AI+招聘方案 → |

部分行业案例

- | | |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <p>「小鹏汽车」招聘和造车一样，都不是容易的事
10000人以上 小鹏汽车</p> | <p>「知乎」招聘解决方案-通过智能系统缩短招聘周期
5001-10000人 知乎</p> |
| <p>每日优鲜HRVP Sandy: 内心住了一匹野马的侠女
10000人以上 每日优鲜</p> | <p>「搜狗」招聘解决方案-内推是最优解
51-200人 北京市海淀区中关村东路1号院9号楼搜狐...</p> |
| <p>麦当劳与Moka合作，让门店招聘同样“喜欢您来”
1001-5000人 上海市 麦当劳中国</p> | <p>大咖分享 详解小米集团校招体系搭建与项目制运营策略
5001-10000人 小米集团</p> |





中国太平洋人寿保险股份有限公司成立于2001年，总部设在上海，中国太平洋保险是在1991年成立的中国太平洋保险公司的基础上组建而成的保险集团公司，是国内领先的“A+H”股上市综合性保险集团。



业务挑战

- 区域分布广，招聘管理难度大（自下而上的**招聘进度无法及时同步**、自上而下的**招聘需求难以及时传达到各区域**、招聘**标准无法实现统一执行**）
- 客户公司体量大，单一招聘方式**无法同时满足基层员工和中高层管理人员的招聘需求**，并导致了**企业运营成本上涨**
- 招聘流程碎片化且涉及与不同角色的沟通，该过程较难形成经验和总结；HR人员流动性大，工作数据和人才数据存在较大流失
- 招聘量大，简历库存大，如何激活简历库中的简历信息形成有效价值是一项极具难度的挑战

使用 Moka 后实现

- **招聘全流程优化**，实现招聘管理统一性，招聘全过程“可视化”和“可还原化”
- 聚合管理渠道，自定义招聘流程，实现**多元化招聘**，聚合不同招聘渠道，实现职位整体
- 发布和候选人信息统一管理，并生成**渠道效果数据报表**，反映渠道质量，修正渠道策略
- **数据驱动**的人才运营策略，基于招聘工作过程数据的沉淀与科学运营，将为企业更科学决策提供更详实的依据
- 数字化人才库建设，高效激活，将关联的人才信息储备起来，节省招聘费用，为企业招聘提供决策依据
- 系统易上手，推广快，减少HR的工作量和操作时间。系统稳定、安全，保证企业人才信息数据安全

“在Moka智能化招聘管理系统中，聚合不同的招聘渠道，实现职位的整体发布和候选人信息统一管理，并生成渠道效果数据报表，反应渠道质量，修正渠道策略，大大提高了招聘流程的效率。”

SHEIN

SHEIN是国内最大的快时尚出口跨境电商平台，业务主要面向欧美、中东、印度等多个国家，商品销往全球200多个国家和地区。目前，SHEIN在全球设置有南京、广州、深圳、美国、比利时、迪拜、马尼拉等多个分支机构，遍及三大洲等多个地区。



业务挑战

- 受疫情影响，需要进行线上**无接触招聘**，面临拓宽宣传渠道、获取简历、吸引毕业生关注等问题
- 企业招聘依赖面对面的招聘形式，很少采用线上面试，HR的招聘观念一时难以扭转
- 疫情导致许多学生无法了解到招聘需求，导致**人才流失**
- 线上面试频繁发生候选人放鸽子的情况，大大浪费了HR的时间，降低企业**招聘效率**

使用 Moka 后实现

- 搭建PC端和移动端门户，打造年轻、有活力的校园招聘官网和官微，一方面展示企业雇主品牌，另一方通过门户获取简历
- 整合业界领先的视频面试方案，支持系统直接线上安排，**双向同步面试官和候选人**
- 加速**拓展线上校园招聘渠道**，加大前期宣传，有效将招聘需求传达给找工作的学生
- 探索线上招聘新方式，加大视频面试力度，采用**线上+线下结合**的方式，使招聘形式多元化

“在Moka系统中，也能满足校招测评、考试、背调等多维度需求。所以，整体来说，疫情期间，无论是工具的使用，还是招聘流程的线上化，以及我们与面试官、毕业生的协同方面，Moka已经解决了大部分的问题，所以，此次疫情对SHEIN开展线上化校招没有产生太大的影响。”

——SHEIN校园招聘负责人

发展历程

- 2016年1月完成3000万人民币A轮融资
- 2016年3月公司成立，同年5月分贝通V1.0发布
- 2017年9月完成A+轮融资，金额4000万人民币
- 2018年完成B轮融资，金额8500万人民币，同年发布分贝通V2.0
- 2019年3月发布分贝通V3.0
- 2019年5月完成B+轮融资，金额3600万美元
- 2020年5月发布分贝通V4.0
- 2021年1月完成C轮融资，金额9250万美元；2021年12月完成C+轮融资，金额1.4亿美元

产品与商业模式

解决方案

- 商旅用餐支出
- 补助福利发放
- 企业采购管理
- 备用金消费
- 对公付款管理
- 费用报销

产品与商业模式

连接OA/HRM/CRM、财务系统/ERP，打造一体化的数字系统

“SaaS+交易”拓展模式

企业发展指标



累计融资

近**20亿**



服务客户

超**千家**



平均增长率

超**200%**



获得奖项

超**60个**

业务场景



一站式企业支出管理平台，体验全新企业支出体验

分贝通发展历程



KOSTAL

科世达作为一家拥有百年历史的德国世界500强企业，主要提供汽车电器系统、工业电器系统、接插件和检测设备的解决方案，其亚洲总部共设有9家分公司、1个办事处，客户覆盖奔驰、宝马、大众及通用汽车公司等众多一线品牌

Simple. Smart.

Sensory switching

业务挑战

- 传统报销模式流程繁琐、重复性工作多，导致效率低、体验差
- 报销流程通过大量的事后审批进行费用管理，预算标准难以很好执行
- 员工垫资、财务核票做账、企业支出管控等存在诸多痛点
- 员工差旅等支出报销时间不一致，导致企业差旅等支出数据与当月企业业务及各项总支出无法实时匹配
- 员工侧存在大量发票贴票时间，财务侧报销工作量巨大，企业侧用工支出居高不下

使用分贝通后实现

- 覆盖企业支出事前、事后的全流程管理，形成费用管控全闭环，全面满足财务对支出管理的需求
- 通过费用管控+企业支付的模式，使企业信息流、发票流、资金流三流合一
- 费用支出直接支付，无需垫资，提供统一发票和详细账单，实现全流程管控
- 明细消费清单，帮助企业财务管理层进行费用管控，辅助企业业务分析决策
- 实现票据减少60%，实现成本解决数百万元

“我认为分贝通最大的价值是它颠覆了国内报销这件事，这对于员工而言价值非常大，科世达在使用了分贝通后，员工不再需要搜集发票、贴票、包括不需要录入公司的OA流程，第二个价值点是对财务，使用分贝通后，财务也不需要再进行单张的发票审核；第三个价值点是赋能企业管理，可获取更加及时、明细的支出数据。”

——科世达财务部部长 金敏

薪人薪事

薪人薪事是一家“数据驱动 人效提升”的智能化HR SaaS服务平台，致力于帮助企业提升人力资源管理能力，激发组织员工和工作活力，全面提升人才管理效能。目前薪人薪事在北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、天津、武汉8个城市设立总部及分部，拥有超过17000家企业客户。



业务挑战

- 员工在因公支出过程中，有着每月需垫付款、贴票报销麻烦、报销流程周期长等不良体验，且采购等支出**场景侧单一**
- 业务范围广，每月汇集大量报销单据，财务工作负担大，增加**企业风险**
- 传统报销软件集中在费用管理的某一流程的某一环节，**需要配备其他端软件来补齐**
- 业务人员较多，员工增长速度较快，财务管理工作繁杂，**效率低下且风险性较高**

使用分贝通后实现

- 费用的事后管理向事中、事前推移，打通**财务管理全链路**，统一化费用侧管理。实现全流程整合管理，服务、体验全面升级，严格保证费用规则落地，实现全流程数据可实时抓取，提供全面的数据支撑
- 结算方便，实时监控后台数据，节省大量财务时间，极大提升效率
- 从业务的落地起点，一直到费用管理最后数据归集的终点，实现**全流程打通**
- 实现前端费控，从前端预算控制到基础场景、支付及最后的数据沉淀和分析，简化工作流程

“我们的业务人员比较多，后面可能还会有2倍到3倍的增长。即使之前人数比较少，员工每月也会提交几百张票据，因为分贝通可以实现统一开票、统一结算，所以现在员工出差回来只有零星几张发票，特别方便结算，而且可以实时监控后台数据，给财务节省了很多时间”
——薪人薪事财务经理 潘虹

发展历程

- 2015年11月创业
- 2016年2月轻流前身“申请通”发布；同年4月获百万种子轮融资
- 2017年7月轻流1.0正式发布；同年8月获得创新马槽数百万天使轮投资
- 2018年12月获得Pre-A轮融资
- 2019年5月发布轻流2.0，Q系列机器人上线
- 2020年4月获得数千万源码资本领投的数千万融资；同年2020年7月发布轻流3.0
- 2021年8月获启明创投B轮融资
- 2022年1月发布轻流4.0

解决方案

解决方案

场景解决方案

设备巡检	生产管理
进销存	疫情防控
人事管理	质检管理
生产管理	OKR管理
售后管理	远程办公...

行业解决方案

制造业
批发和零售
教育培训
智慧校园
外包管理...

平台解决方案

钉钉
微信
企业微信...

企业产品

五大引擎

- 表单引擎
- 流程引擎
- 门户引擎
- 报表引擎

三大体系

- 组织架构体系
- 权限体系
- 消息通知体系

赋能扩展

- 在线支付
- 电子签章
- 文字识别/OCR
- 自定义打印

开放平台

- 无代码连接中心
- 低代码引擎
- 账号体系对接
- 硬件集成

开发协同 组织提效

Q 轻流



业务管理者

轻析



数据分析师

S 轻代码



IT开发者

QMC



信息化架构师



DiaSys

德国德赛诊断系统有限公司是世界上第一家推出全液体即用型临床化学试剂的企业，在免疫透射比浊技术生产领域取得全球瞩目的成就。德赛诊断现已成为北京利德曼生化股份有限公司和德国德赛在大中华区合资子公司，致力于为医学实验室提供全面优质的诊断系统



业务挑战

- 许多零散客户信用不完善、应收坏账的概率偏大
- **数据安全**隔离存在问题，不能够跨区查询
- 各部门业务**信息化程度较低**，难以满足企业内部需求
- 存在ERP和OA系统无法解决的**数据处理问题**

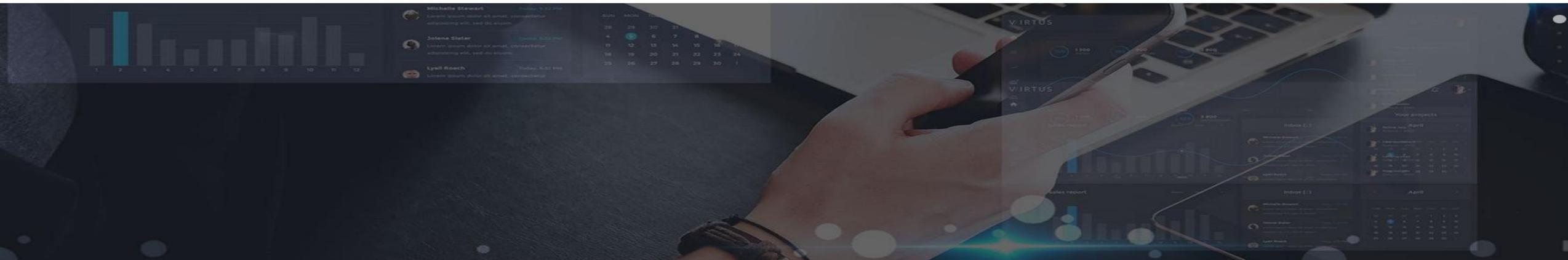
使用轻流后实现

- 业务人员选择对应地区的客户进行填报，销售助力可从报表统计中直接展现相关指标
- 关联销售工作日志和客户档案，建立对客户的有效跟踪
- 逐步建立以终端客户为核心的数据链，力争完整的记录客户相关的所有过程
- 技术服务模块和销售送样模块分别向后扩展到质量反馈、送样效果评估，形成**数据闭环**

“目前，在测试和建立产品相关的模块至轻流上，规划从研发立项到产品定型的所有环节，输出数据至ERP，将ERP作为数据源，利用轻流BI做报表分析，为业务决策提供数据基础。”

——德国德赛 王经理

北京医大时代科技发展有限公司成立于2000年6月，为北京大学所有，是北京大学医学部管理的校属旗舰教育产业。公司旗下拥有北京医大爱思唯尔教育科技有限公司、北京医大智慧教育科技有限公司、北京医大云通信息技术有限公司三个子公司



业务挑战

- 流程流转不及时，导致**信息不同步**
- 系统**搭建和维护复杂**，又不想投入太多IT成本
- 系统不能自由**贴合业务应用**
- 项目管理**流程复杂**，业务对接繁琐，职责不明确以及项目进度的全程监控、质量和风险把控等存在困难

使用轻流后实现

- 自动生成演播室预约排期看板，实时更新当前和后续的拍摄安排，使得各项目组间的**信息同步**，促进了业务进度，提升了与客户沟通的准确性
- 实现资源配置与项目制作的**全过程业务流转**，通过流程自动化保证项目的高效率、高质量交付
- 实现应用之间的**数据共享**，从而能够把控整个课程的制作进度，以及各个组之间的分工配合是否顺畅
- 免去数据重复填写，避免业务对接风险，提高整体**工作效率**

“数字化管理工具要成为业务开展的助手，而不是负担。因此，针对数字化工具的选型，我首先考虑的是功能的贴合程度，要确实适用于当前应用，能够解决管理问题，并且提升工作效率或者管理便捷性。”

——医大时代教育直播业务负责人 杨仁达

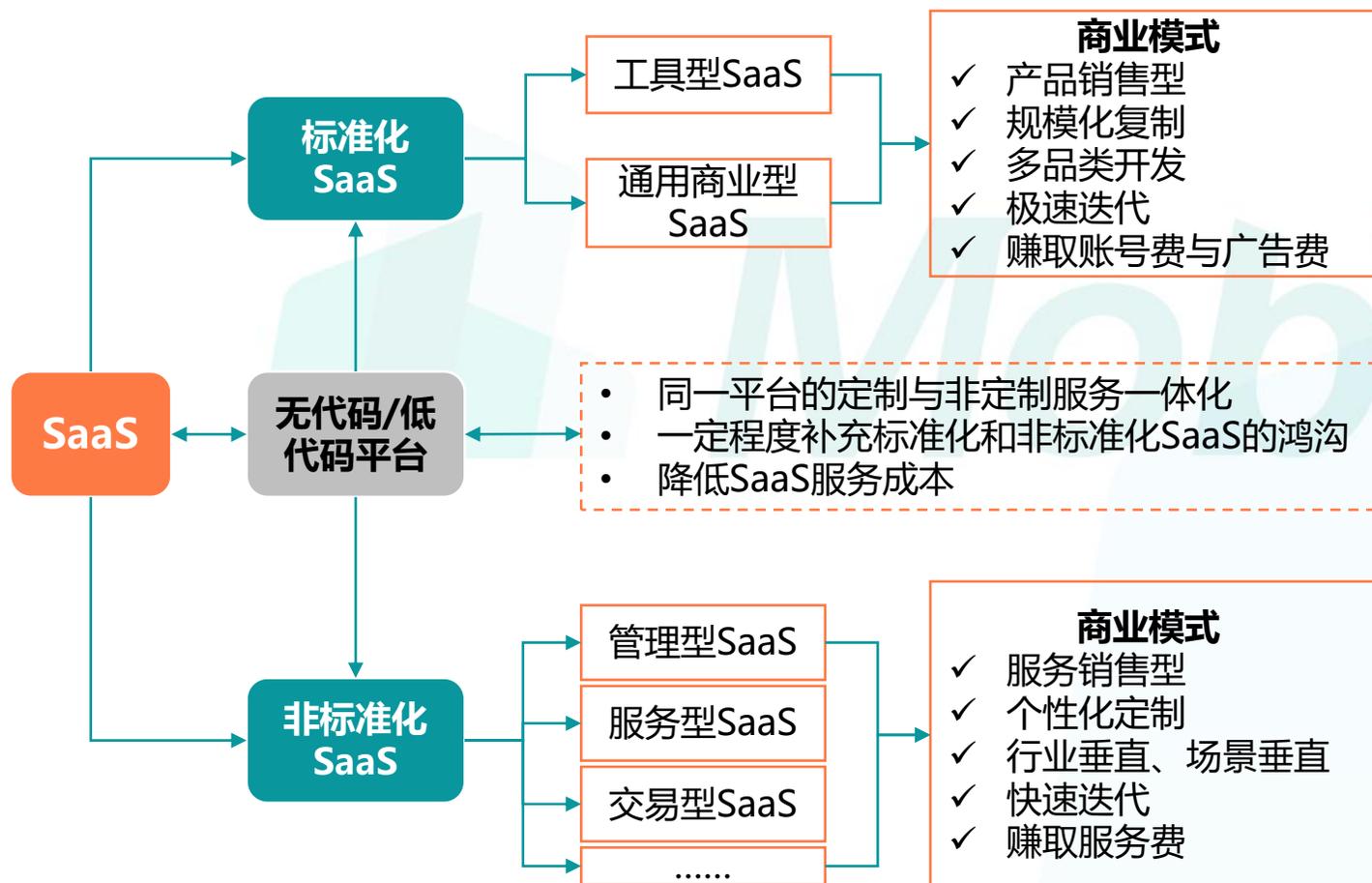
4

企业级 SaaS 发展趋势



技术趋势：低代码成为SaaS领域“乐高”，API带来新机会

- 基于市场各主体的个性化需求，以及相对定制化的成本优势，做好无代码协作平台以及API接口将会赢得市场未来行业机会



解绑定API (Unbundling API)

- API的能力决定了一个ToB公司的业务边界，产品要与客户现有的系统打通，则需要API发挥“外交官”的角色，需要通过更多各类厂商实现联合，只有联合的企业数量越多、API接口才能更标准化、衔接的更紧密、自然就会有利于SaaS产品在市场中快速推广
- 将SaaS打包为API而不是标准化产品，用户可以自定义自身UX

企业趋势：企业级SaaS将全景生态化，加速龙头企业集成化

- 中国企业级SaaS行业相比海外企业，处于大而不强的境地。未来企业将全景生态化，从客户需求出发，集成所有企业从内到外的管理场景。未来IaaS、PaaS、SaaS、云产品融合是大势所趋，形成真正的供应链生态系统，切实促进企业内外部协同协作



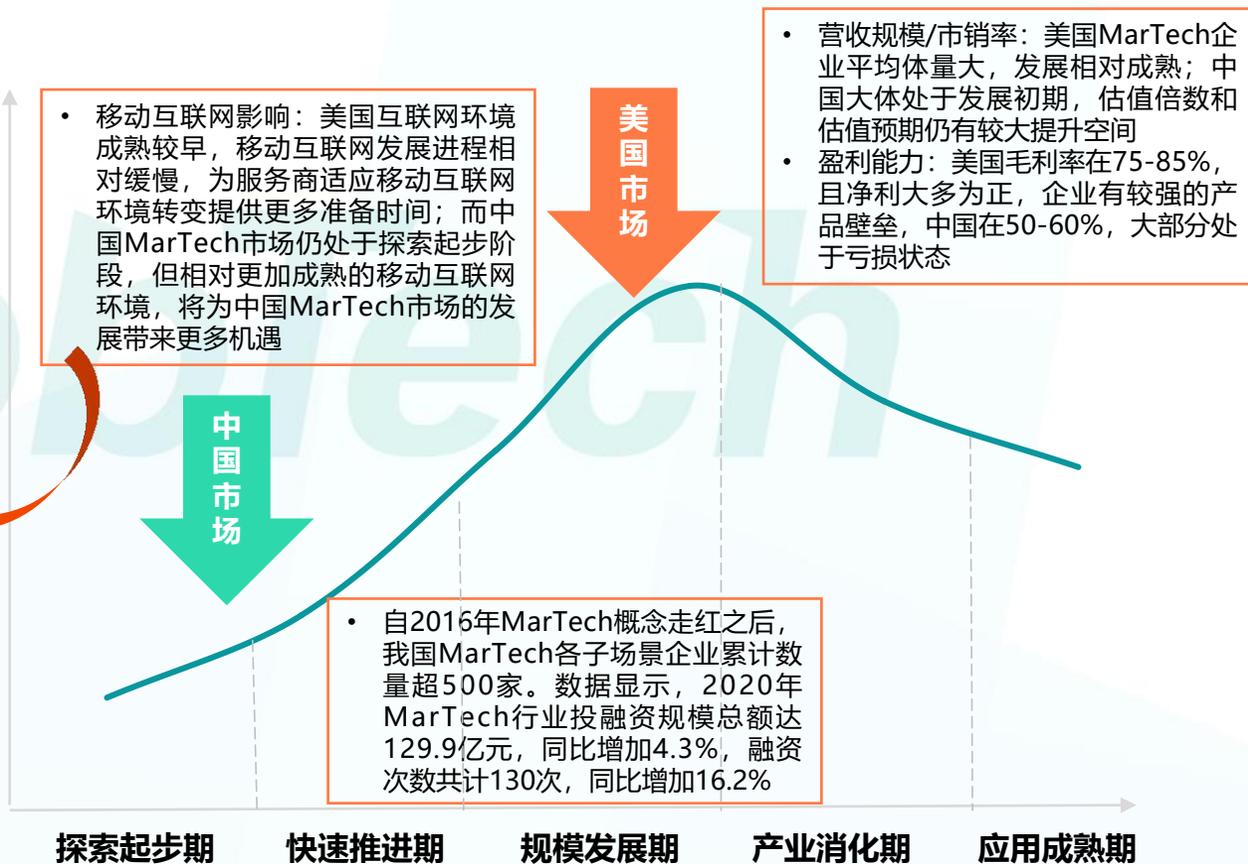
产品趋势：垂直化逐渐深入，MarTech赛道将迎来新机遇

- 垂直型SaaS在过去十年出现了大幅增长，市场和资方开始更青睐切入口足够小、精细化程度足够高、解决方案足够专业的垂类产品，而MarTech兼具上述特质，且移动互联网的快速普及给中国MarTech服务商的发展提供了成熟的土壤

过去十年垂直型SaaS企业最高市值表现
(单位：十亿美元)



中国与美国MarTech市场发展现状对比



2021年中国即时通讯App对MarTech行业发展的促进分析

比对维度	传统CRM	SCRM
点对点触达	企业方单线触达用户，触达效率有限	企业方触达用户后，用户借助社交关系网可形成企业信息的网状传播
信息传递	企业以常规方式与用户进行偏单向信息传递	社交渠道衍生多元内容传递形式与互动场景
标签维度	企业销售人员录入为主进行信息收集，效益成本低	借助社交渠道中用户多元行为数据积累，深入了解用户画像

Source: Bessemer Venture Partners, 公开资料, Mob研究院整理



— 谢谢观看 —



研究报告合作

18516649078

marketing@mob.com