

2015-2020年中国SaaS产业发展现状及市场监测 报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2020年中国SaaS产业发展现状及市场监测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/179035.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

SaaS是Software-as-a-

Service（软件即服务）的简称，随着互联网技术的发展和应用程序的成熟，在21世纪开始兴起的一种完全创新的软件应用模式。它与“on-demand software”（按需软件），the application service provider(ASP，应用服务提供商)，hosted software(托管软件)所具有相似的含义。它是一种通过Internet提供软件的模式，厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户可以根据自己实际需求，通过互联网向厂商定购所需的应用软件服务，按定购的服务多少和时间长短向厂商支付费用，并通过互联网获得厂商提供的服务。用户不用再购买软件，而改用向提供商租用基于Web的软件，来管理企业经营活动，且无需对软件进行维护，服务提供商会全权管理和维护软件，软件厂商在向客户提供互联网应用的同时，也提供软件的离线操作和本地数据存储，让用户随时随地都可以使用其定购的软件和服务。对于许多小型企业来说，SaaS是采用先进技术的最好途径，它消除了企业购买、构建和维护基础设施和应用程序的需要。

SaaS 应用软件的价格通常为“全包”费用，囊括了通常的应用软件许可证费、软件维护费以及技术支持费，将其统一为每个用户的月度租用费。对于广大中小型企业来说，SaaS是采用先进技术实施信息化的最好途径。但SaaS绝不仅仅适用于中小型企业，所有规模的企业都可以从SaaS中获利。

2008年1-7月软件行业实现收入4199.1亿元，同比增长32.4%。2008年第一季度，业务管理软件市场总量达16.31亿元，同比增长17.8%。面对成本的上升，企业选择了向信息化要效率，希望通过信息化进一步提升企业抵御风险的能力，这一需求推动业务管理软件市场新一轮的增长。从产品结构来看，业务管理软件增长点集中在CRM、HRM、SCM三类产品，增长形式以产品的升级更新为主，新的大型软件项目较少。

2008年二季度业务管理软件市场同比增长19.6%，规模达到22.53亿元。二季度市场需求的驱动力一方面在奥运临近，大型国际活动的带动下，电信、政府等奥运紧密相关行业围绕奥运的部署进入冲刺阶段，带动整个市场活跃，另一方面，由于对三季度奥运会的影响有所担心，有些客户将大的信息化投资提前，另外，SaaS对中小企业的需求撬动效应显现，财务软件、客户关系管理软件以及人力资源管理软件在中小企业市场增长速度高于整个市场增长，尽管中小企业市场没有出现软件厂商希望的井喷形式，但中小企业市场在信息化方面的尝试仍让众多以中小企业为目标用户的软件企业看到希望。随着传统管理软件市场需求渐趋平稳，主力厂商急需寻找下一个新的增长点，SaaS是可能的一个选择。

当前整个业务管理软件市场上，软件许可证收入在整个业务管理软件收入中所占比例逐年下滑，而咨询、集成、维护等服务费用有所上升。究其原因，除了与早期厂商卖软件送服务，而如今服务明码标价的定价策略转变有关，更深层次的原因是服务在软件市场重要性的不断提高。以集团企业、跨国企业为代表的高端客户更是如此，在高端客户中，定制开发、行

业知识等在软件中的体现成为广大高端软件厂商竞争的重要领域，系统改造升级成为集团企业适应环境变化提高竞争力的有效手段。

总体来讲，SaaS在中国的发展前景是值得肯定的，但是在其发展过程中还是需要注意很多问题，要结合国内市场的特殊环境，制定特定的商业模式。

长尾理论是在网络时代兴起的一种新理论，由美国人克里斯·安德森提出。长尾理论认为，由于成本和效益的因素，过去人们只会关注重要的人或事，如果用正态分布曲线来描绘这些人或事，人们只关注了曲线的“头部”，而处于曲线的“尾部”、需要用更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事则被忽略了。例如，在销售产品时，厂商更多关注的是能产生80%经济效益的那20%的客户，而“无暇”顾及在人数上居于大多数的普通消费者。

在管理软件市场，数目众多的中小企业就是市场的“长尾”，而且这个“长尾”一直都未能得到很好的开发。

当前，软件产业面临着产品同质化、客户需求多样化的激烈竞争，软件产业的发展也出现了产业链停滞徘徊的局面。在这种情况下，SaaS由于其应用于中小企业的独特优势几乎得到了所有软件厂商的一致认可。SaaS通过互联网提供了低成本的服务交付和低成本的服务应用方式，这大大地降低了以前需要花费大量精力才能关注到的市场的成本。因此，SaaS使得抓住市场潜力巨大的“长尾”成为了可能。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 SaaS（软件运营服务）的相关概述 1

第一节 SaaS的定义及分类 1

一、SaaS的概念解析 1

二、SaaS的分类情况 1

三、SaaS的生态系统构成 3

第二节 SaaS的特性与作用 4

一、SaaS服务的主要特征 4

二、SaaS模式的作用分析 5

三、SaaS模式与传统许可模式的比较浅析 6

四、SaaS的客户价值透析 6

五、SaaS的应用领域广泛 7

第三节 SaaS与ASP的区别与联系 8

一、ASP的基本介绍 8

二、SaaS相关概念的区别解析 10

三、SaaS模式与ASP模式的差异剖析	11
第二章 SaaS产业发展分析	13
第一节 全球SaaS产业的发展概况	13
一、SaaS发展的演进历程	13
二、国外SaaS产业发展状况及特征分析	15
三、世界SaaS市场需求与提供商分析	16
四、全球SaaS市场将增长情况	17
五、2013-2014年日本SaaS市场投资趋势解析	19
第二节 中国SaaS产业总体发展综述	24
一、我国SaaS市场发展的基本情况	24
二、中国SaaS市场集中度正在扩大	26
三、我国SaaS市场发展的趋势浅析	26
四、SaaS市场理性回归 用户认知度逐步提升	28
五、企业对SaaS的需求状况分析	30
第三节 2013-2014年中国SaaS市场发展现状	44
一、2014年SaaS市场发展回顾	44
二、2014年SaaS市场特点	47
三、2014年我国SaaS市场竞争全面升级	49
四、2014年SaaS市场渠道：多赢局面	51
五、2014年SaaS模式对传统软件行业发起猛烈冲击	54
六、2014年SaaS发展突破年	55
七、2014年面向行业进行功能整合成为SaaS突破点	57
八、2014年SaaS竞争更激烈，用户更成熟	59
第四节 SaaS产业发展存在的问题	60
一、中国SaaS市场发展的制约因素	60
二、SaaS产业发展面临的主要挑战分析	61
三、SaaS市场存在的三大难题	66
四、中国SaaS产业安全问题亟待解决	69
五、SaaS亟待增强产品功能性 凸显行业特性	72
第五节 SaaS产业发展的对策分析	74
一、国内SaaS市场发展的建议	74
二、SaaS发展打造本土化特色是关键	76
三、中国SaaS健康发展需要构建完善的诚信机制	78
四、中国SaaS市场快速壮大的对策	78
五、企业部署SaaS更需要相关政策支持	79

六、SaaS产业应注重“以人为本”	82
第三章 管理型SaaS市场分析	84
第一节 企业管理类SaaS发展历程	84
一、概念传播阶段	84
二、萌芽阶段	84
三、初级阶段	84
第二节 管理型SaaS市场发展概况	85
一、管理型SaaS与工具型SaaS渐趋融合	85
二、管理型SaaS给企业带来的利好	85
三、管理型SaaS市场逐渐受到企业重视	88
四、我国管理型SaaS应用成交率大幅上升	88
五、传统管理软件厂商的SaaS用户规模将快速增长	90
六、2014年SaaS管理软件市场回顾	91
七、管理型SaaS的个性化发展透析	94
第三节 管理型SaaS市场成功的要点解析	96
一、SaaS厂商需具备的能力剖析	96
二、企业运用互联网的能力	96
三、构建创新商业模式能力	97
四、全程客户服务能力	97
第四节 管理型saas市场前景及发展趋势	97
一、管理型SaaS：创新仍是未来发展方向	97
二、本土化优势渐显 国产管理类SaaS软件的崛起	99
三、渠道将成为管理型SaaS企业制胜法宝	102
第四章 SaaS市场的厂商与用户分析	105
第一节 SaaS市场的厂商发展动态	105
一、国外大型SaaS企业积极抢攻中国市场	105
二、国内SaaS行业企业格局分析	106
三、中国SaaS市场的两大阵营简析	107
四、国内主流SaaS企业及其产品评析	109
五、我国SaaS厂商积极构筑战略联盟	112
第二节 2014年SaaS用户的使用状况分析	113
一、用户对SaaS的认知情况	113
二、SaaS规模大增 用户接受度提升	114
三、企业SaaS应用计划分析	115
四、OA类SaaS应用受用户重视	116

第三节 2014年SaaS用户的使用情况透析 118

- 一、用户了解程度 118
- 二、数据安全问题受关注 119
- 三、服务的方便性受企业青睐 120
- 四、降低成本是企业考虑的重要因素 120

第四节 2014年SaaS市场厂商动态 121

- 一、2014年最大SaaS服务商浮出水面运营服务成关键 121
- 二、SaaS厂商走向“混合型”谁将成为领头羊 122

第五章 中国SaaS的市场应用分析 124

第一节 SaaS在中小企业的应用情况 124

- 一、SaaS帮助中小企业摆脱在线管理困境 124
- 二、中小企业全面普及SaaS尚待时日 124
- 三、中小企业选择SaaS的注意事项 126
- 四、中小企业实施SaaS模式面临的挑战及策略 129
- 五、多数中小企业将应用SaaS模式 131

第二节 SaaS在邮件领域的应用分析 133

- 一、SaaS对传统邮件市场影响颇深 133
- 二、SaaS技术升温 电子邮件领域掀并购潮 134
- 三、SaaS在反垃圾邮件中应用效果突出 135
- 四、SaaS的邮件归档功能突出应用前景光明 136
- 五、2014年邮件系统20%转向SaaS 137

第三节 SaaS在电子政务领域的应用综述 139

- 一、电子政务领域SaaS发展的机会 139
- 二、SaaS模式在电子政务中应用特点透析 141
- 三、SaaS在电子政务中的具体应用情况 142
- 四、SaaS在电子政务领域的应用潜力探析 147
- 五、电子政务应用SaaS模式的风险与管控 148

第四节 SaaS模式的其他应用分析 150

- 一、零售企业对SaaS的需求及应用风险探析 150
- 二、SaaS模式下视频会议租用成市场新趋向 152
- 三、SaaS模式下视频会议遭遇的阻碍 153

第五节 SaaS模式的应用个案及方向透析 154

- 一、全程电子商务管理 154
- 二、CRM客户关系管理 155
- 三、SCM供应链管理 155

四、节省通讯成本 155

第六章 SaaS的市场运营分析 156

第一节 SaaS产业的基本运营模式剖析 156

一、中国SaaS产业有两种主导运营模式 156

二、以自身产品为核心应用的模式浅析 157

三、以在线软件服务的第三方平台模式介绍 158

第二节 摆脱ASP模式困境SaaS需解决的难题 158

一、SaaS业务模式的深入解析 158

二、服务提供商的公信力是首要挑战 159

三、应用连续性与数据安全性成为重要 160

四、盈利模式和营销方式的突破 160

第三节 SaaS模式的运营风险及安全策略分析 161

一、SaaS模式面临的主要风险因素 161

二、SaaS系统的风险主体探讨 163

三、透析SaaS系统存在的安全隐患 164

四、SaaS系统的风险规避措施探究 165

第四节 SaaS的营销策略探讨 166

一、SaaS市场营销的三大建议 166

二、SaaS的渠道建设方案透析 168

三、SaaS的市场推广模式探索 169

四、SaaS的品牌推广策略思考 171

第七章 国外重点企业分析 173

第一节 微软 173

一、企业简介 173

二、微软的SaaS应用平台分析 173

三、微软SaaS的中国市场战略解读 174

第二节 Google 176

一、企业简介 176

二、Google积极抢攻SaaS市场 176

三、Google进军SaaS市场面临的挑战 177

第三节 NetSuite 178

一、企业简介 178

二、NetSuite瞄准中国SaaS市场蓄势待发 180

三、2014年Net Suite在日本地区推出SaaS新品 182

四、2014年NetSuite携手简柏特共促业务流程管理现代化改造 183

第四节 184

一、企业简介 184

二、Salesforce的SaaS业务成功的秘诀 185

三、Salesforce在中国SaaS市场发展概况 185

四、亚太客户2014会计年度增长36% 187

第八章 国内重点企业分析 189

第一节 阿里软件 189

一、企业简介 189

二、2014年阿里软件在南京创建SaaS服务中心 190

三、阿里软件平台关闭：SaaS的穷途末路？ 191

第二节 金蝶 193

一、企业简介 193

二、金蝶友商网大肆发力国内SaaS市场 194

三、金蝶SaaS发展的成效与问题 195

四、2014年金蝶友商网锁定小企业的SaaS服务 196

第三节 用友 197

一、企业简介 197

二、2014年用友正式进军SaaS市场 198

三、用友SaaS的草根思维 199

四、2014年用友收购尚南 正式进军BI领域 202

五、2014年用友携手IBM 占位管理软件“云计算” 203

第四节 八百客 206

一、企业简介 206

二、2014年八百客成功融资 206

三、中国SaaS市场八百客居领导地位 211

四、2014年八百客欲打造中国SaaS第一品牌 213

第五节 铭万 215

一、企业简介 215

二、SaaS市场竞争激烈铭万抢占先机 216

三、2014年铭万、联想携手开创中小企业信息化全新服务模式 217

四、2014年铭万公司荣膺国内顶级SAAS专家顾问团 218

第九章 2015-2020年SaaS市场发展前景及趋势预测 219

第一节 世界SaaS市场发展前景展望 219

一、2014年亚太区75%的机构将增加SaaS投资 219

二、全球SaaS未来发展方向探析 220

三、2014年SaaS服务将成全球电子商务发展主流 222

第二节 中国SaaS市场发展前景及趋势 223

一、未来中国SaaS市场发展前景展望 223

二、2015年SaaS市场预测 224

三、2015年中国SaaS市场规模预测 225

四、未来三年 SaaS产业发展分水岭将现 227

五、未来十年内传统软件业与SAAS仍将并存 230

图表目录：

图表：SaaS成熟模型 11

图表：2013-2014年企业应用软件市场SaaS分市场销售收入及预测 18

图表：日本SaaS应用较高的领域 20

图表：日本协作 / 通信领域系统应用形态 21

图表：日本SaaS实施现状的年度变化 21

图表：日本用户对SaaS应用迟疑的主要原因及对策 23

图表：中国软件运营服务市场规模状况 24

图表：SaaS市场区域分布情况 24

图表：中国软件营运服务市场（工具型与管理型）规模 25

图表：制造、服务和流通是软件运营服务(SaaS)的主要应用行业 30

图表：软件运营服务(SaaS)的应用行业 31

图表：2004-2014年软件运营服务用户续费率情况 33

图表：2004-2014年软件运营服务用户流失原因 34

图表：2009年-2014年软件运营服务(SaaS)市场规模状况 40

图表：2013-2014年中国SaaS市场规模 57

图表：中小企业对于SaaS相关的付费增值服务的接受度 59

图表：管理型SaaS为中小型企业带来的变化 86

图表：2005-2014年管理型SaaS应用成交率 89

图表：成功SaaS厂商需具备的关键能力要素 96

图表：2014年第四季度SaaS管理软件市场厂商收入分析 115

图表：用户对SaaS运营商的体验数据 117

图表：2014年SaaS用户了解情况调查 118

图表：公司未曾应用SaaS产品原因调查 119

图表：按照模式划分SaaS运营产业链分析 156

图表：SaaS营销模式 161

图表：阿里软件互联平台价值链 190

图表：中国云服务供应商名单 212

图表：中国中小企业协会服务机构评级体系榜单 213

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/179035.html>