

中国企业级 SaaS 产业发展 研究报告

(2024 年)

中国信息通信研究院云计算与大数据研究所

2024年8月

版权声明

本报告版权属于中国信息通信研究院，并受法律保护。
转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或者观点的，
应注明“来源：中国信息通信研究院”。违反上述声明者，本
院将追究其相关法律责任。

前 言

习近平总书记在中共中央政治局第十四次集体学习时强调，“因地制宜发展新质生产力，改造提升传统产业，培育壮大新兴产业，布局建设未来产业，完善现代化产业体系”。云计算作为数字时代的新型基础设施，是加快形成新质生产力的关键要素和构建现代化产业体系的核心支撑。SaaS 作为云计算最上层、最接近用户的服务模式，因其具备弹性快速、便捷高效、轻资产等特点，成为企业“上云用数赋智”首选。加速推动 SaaS 与传统行业融合走深，将促进传统行业从“资源上云”向“深度用云”演进，助力数实融合。

在此背景下，中国信息通信研究院首次编制并发布中国企业级 SaaS 产业发展研究报告，全面梳理产业发展情况，旨在为行业内的决策者、研究者以及从业者提供深入、前瞻的洞察。本报告从中国企业级 SaaS 产业的发展背景出发，深入剖析中国企业级 SaaS 产业七大发展态势，结合 AIGC、出海等最新热点进行分析，同时梳理产业当前面临的六大挑战，并从政策、技术、监管、合规、人才、标准等方面提出产业发展建议。报告最后，通过行业应用与典型案例展示 SaaS 在不同领域的解决方案和实际应用成效。由于时间和能力限制，内容疏漏在所难免，敬请各界不吝指正。如对本报告有建议或意见，请联系中国信通院云计算与大数据研究所云计算团队 xiechenying@caict.ac.cn。

目 录

一、发展背景	1
（一）概念内涵	1
（二）政策背景	3
（三）发展历程	4
二、中国企业级 SaaS 总体发展态势	8
（一）规模：市场规模持续增加，未来增长潜力巨大	8
（二）生态：产业出现协同效应，生态建设尚处初期	10
（三）投资：资本市场回归理性，更关注云厂商利润	12
（四）竞争：竞争格局较为分散，细分赛道龙头显现	14
（五）技术：云原生化程度加深，不断升级 PaaS 能力	16
（六）创新：SaaS+AI 加速落地，引领产业智能升级	18
（七）出海：初步探索海外市场，寻找第二增长曲线	22
三、中国企业级 SaaS 发展面临的挑战	24
（一）定制化属性重，服务效率低，产业规模化增长受阻	24
（二）产品功能设计复杂，易用性不足，用户体验待提升	26
（三）数据安全事件频发，SaaS 服务层安全能力需加强	27
（四）出海企业面临本土化、合规性、文化融合等新挑战	28
（五）高端人才招聘和培养资源投入多，人才引进压力大	29
（六）标准、规范、评估体系尚未完善，推广应用效率低	30
四、发展建议	32
（一）加强政策保障，扶持产业发展	32
（二）融合创新技术，提升产品能力	32
（三）强化数据监管，加大审查力度	33
（四）严守海外法规，实现本地运营	33
（五）组建产业联盟，联合培养人才	34
（六）完善标准规范，推动行业应用	34
附录：行业应用与典型案例	36
（一）零售行业：麦德龙门店数字化转型案例	36

（二）地产行业：越秀地产数智营销项目	37
（三）金融行业：AI 代码助手赋能金融机构全新开发	39

图 目 录

图 1 中国 SaaS 产业发展历程	5
图 2 中国云计算市场规模及增速（亿元）	8
图 3 中国 SaaS 市场规模及增速（亿元）	9
图 4 中国企业级 SaaS 融资事件数量	14
图 5 中国企业级 SaaS 融资金额（亿元）	14

表 目 录

表 1 传统软件与 SaaS 对比	2
表 2 国外集成 AI 能力的 SaaS 产品（部分）	20
表 3 国内集成 AI 能力的 SaaS 产品（部分）	20

一、发展背景

（一）概念内涵

从狭义上来看，标准化的企业级 SaaS（Software as a Service）指的是软件部署在公有云上的高度标准化产品，采用订阅制收费模式、面向企业客户的一种云服务模式。随着市场环境变化，SaaS 服务商为开拓市场，开始尝试提供私有或混合部署方案，并提供定制化开发等服务以匹配大客户需求。用户需求和市场趋势使 SaaS 的服务重点从通用标准化向定制非标准化转移，逐渐向基于 SaaS 的行业解决方案演化，非标准化 SaaS 服务市场逐渐兴起。因此，从广义上来看，企业级 SaaS 既包含面向企业的标准化 SaaS 服务，也包括面向行业的定制化解决方案。本报告中提及的“企业级 SaaS”指的是广义的 SaaS 概念。

SaaS 按照提供的服务类型可划分为通用型 SaaS 和行业垂直型 SaaS 两大类。通用型 SaaS 是指不区分客户所在行业并为其提供支撑业务发展的通用服务，包括但不限于 ERP（Enterprise Resource Planning，企业资源计划）、CRM（Customer Relationship Management，客户关系管理）、HRM（Human Resource Management，人力资源管理）、OA（Office Automation，办公自动化）协作、供应链、财税管理等，往往也被称为“业务垂直型 SaaS”。行业垂直型 SaaS 是根据特定行业的业务需求开发的服务，包括但不限于零售电商、政务、医疗、地产、物流、教育、餐饮、工业等，如零售类 SaaS 通过成熟的会员管理、智能结算、库存管理等一系列功能模块，帮助零售企业通过用

云快速、低成本搭建业务流程体系；金融行业通过 SaaS 形式部署经过预训练的大模型，再根据用户反馈持续调优，有效解决了数据泄露和训练数据集缺乏等应用难点。

与传统软件相比，SaaS 模式具备初始成本低、易于部署和维护、迭代更新快、可扩展性强等优势。一是初始成本低。传统软件采用许可证（License）模式，用户一次性完成采购，长期使用；而 SaaS 通常采用订阅模式，用户根据服务用量或服务时长付费。二是易于部署和维护。传统企业级软件对安装、部署和运维人员能力要求多样，人员培养成本高；而 SaaS 运行在云上，用户即买即用，减少在如专用服务器等 IT 实体资产的投入和维护成本。三是迭代更新快。传统软件迭代更新缓慢，常以年计，如 Office 365 出现之前的 Office 基本数年更新一版；SaaS 能够短时间、高频次推送服务的更新，能根据市场需求和用户反馈快速迭代。四是可扩展性强。传统软件变更服务内容需从头重新配置，灵活性、可扩展性较差；SaaS 模式能根据用户需求按需获取、弹性扩展、按量计费，用户能够敏捷、灵活的变更服务额度和功能模块。

表 1 传统软件与 SaaS 对比

维度	传统软件	SaaS
初始成本	一次性购买，初始成本高	订阅模式，初始成本低
部署与维护	本地安装，设备限制；自行维护 难	云端部署，互联网访问；用户无 需维护
迭代更新	手动更新，用户承担	自动更新，厂商承担
可扩展性	依赖本地硬件，扩展性有限	高可扩展性

来源：中国信息通信研究院

（二）政策背景

国家持续出台相关政策，大力支持云计算产业发展，强调企业上云重要性，推动云计算广泛应用。2022 年 1 月，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，提出推行普惠性“上云用数赋智”服务，推动企业上云、上平台，降低技术和资金壁垒，加快企业数字化转型。同月，工信部、国家发改委印发《关于促进云网融合加快中小城市信息基础建设的通知》，鼓励相关企业和政府机构加快建设数字化云平台，推动企事业单位深度上云用云。2023 年 12 月，工信部等八部门联合发布《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》，提出大力推进企业智改数转网联。立足不同产业特点和差异化需求，加快云计算等信息技术与制造全过程、全要素深度融合。2024 年 1 月，工信部在《云计算综合标准化体系建设指南》中明确提出优先制定云计算创新技术产品、新型服务应用和重要缺失领域的关键标准。面向制造、软件和信息技术服务、信息通信、金融、政务等重点领域开展应用标准建设。

中小企业数字化转型相关政策明确提出开发“小快轻准”的数字化产品和解决方案，支持中小企业借助 SaaS 进行转型。2022 年 11 月，工信部印发的《中小企业数字化转型指南》明确指出，应用订阅式产品服务，推动研发设计、生产制造、仓储物流、营销服务等业务环节数字化，降低一次性投入成本。使用 SaaS 化的计算机辅助设计（CAD）、计算机辅助工程（CAE）等工具开展数字化研发设计。2023 年 6 月，《财政部 工业和信息化部关于开展中小企业数字化转型城市试点工作的通知》出台，提出培育一批优质的数字化服务商，开发集成一批“小快轻准”（小型化、快速化、轻量化、精准化）的数字化解决方案和产品，并通过资金奖励的方式鼓励引导中小企业采用 SaaS 模式实现云端转型；2024 年 4 月，《工业和信息化部办公厅关于做好 2024 年中小企业数字化转型城市试点工作的通知》又再次强调，开发推广一批符合中小企业需求、高性价比的数字化产品、服务和解决方案。鼓励试点城市支持数字化服务商，面向中小企业数字化转型市场需求强烈但供给相对不足的领域，研发攻关一批“小快轻准”数字化产品和解决方案。

（三）发展历程

海外 SaaS 产业始于 20 世纪 90 年代末的美国，Salesforce、Oracle 等 SaaS 领域的探索者出现，当时 SaaS 市场以通用型为主。2001 年起，Amazon、Google、IBM 等互联网龙头企业开始专注运营云计算的 IaaS（Infrastructure as a Service，基础设施即服务）和 PaaS（Platform as a Service，平台即服务），为 SaaS 服务商提供资源和技术支撑，

使其专注开发 SaaS 模式的行业综合解决方案，逐渐形成 SaaS 生态。

2010 年至今,美国用户已基本接受 SaaS 模式,SaaS 产业进入成熟期。

受限于基础设施和技术水平，我国 SaaS 产业起步较晚。综合政策驱动、市场需求、投资倾向、技术发展等方面，我国企业级 SaaS 产业发展历程可划分为**概念萌芽、探索转型、高速扩张、成长变革**四个阶段。当前，我国企业级 SaaS 产业正处于成长变革期，产学研用各方开始挖掘新模式、新业态和新动能，希望通过深入分析行业需求，探索 SaaS 与人工智能、大数据、物联网等交叉领域技术的融合，助力行业企业从“资源上云”到“深度用云”，带动产业新增长。同时，SaaS 服务商的关注点从服务功能的广度向用户的深度需求转变，从大型企业向中小企业用户辐射，进一步发掘企业级 SaaS 增长潜能。



来源：中国信息通信研究院

图 1 中国 SaaS 产业发展历程

概念萌芽（2004 年—2005 年）：随着 Salesforce、Oracle 等在海
外发展成熟的 SaaS 服务商将企业级 SaaS 概念引入我国，并推出“先

试后买”策略，我国 SaaS 市场开始萌芽。然而当时国内企业用户对于 SaaS 这一全新的软件服务形式并不熟悉，订阅模式的 SaaS 服务在国内软件服务市场发展缓慢。我国一小部分企业在接触到 SaaS 的概念后，发现了当时国内仍为蓝海的 SaaS 市场并开展动作，如八百客作为国内首批 SaaS 服务商发布了第一款 SaaS 产品 CRM beta；用友网络推出了国内首个 SaaS“用友云”。至此，我国以 CRM、ERP 为主的 SaaS 市场初步形成，但由于 SaaS 模式与当时市场环境不适配，导致市场关注度较少，整体规模较小。

探索转型（2005 年—2015 年）：在资本催化下，SaaS 产业开始进入探索期，涌现大量 SaaS 公司。市场中形成三类 SaaS 企业，一是**传统软件企业**，基于已有的软件服务转型为 SaaS 对用户提供服务，如金蝶、明源云等于 2011 年—2013 年前后向 SaaS 进军，推出 CRM、ERP 等服务；二是**互联网企业**，通过 SaaS 模式对用户提供服务，成熟的服务体系，如钉钉、飞书、企业微信等由企业内业务转化成的在线协作 SaaS；三是**SaaS 创业企业**，关注于当时市场需求开展业务服务，如有赞、微盟、光云科技、销售易、纷享销客等，经过十来年的发展经营多数企业均已上市，成为国内零售等垂直行业 SaaS 领域的重要角色。然而由于市场对 SaaS 模式接受程度有限，推广难度较大，导致市场渗透率较低。在这十年期间，我国 SaaS 产业发展处于缓慢上升期。

高速扩张（2015 年—2020 年）：2015 年，随着《国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》等国家政策的引导，

行业企业数字化转型激发以及移动互联网时代的到来，行业企业开始尝试应用协同办公、文件共享、CRM 等 SaaS 服务实现降本增效。随着用户数量大幅增加，SaaS 服务商收入的增长使企业级 SaaS 领域成为投资市场关注的新重心。各方资本加速流入 SaaS，开启中国“SaaS 元年”，SaaS 服务商数量井喷式增长，市场规模也随之扩大。IDC 数据显示，2015 年中国 SaaS 市场规模达 10.5 亿美元，同比增长 30%，呈现 SaaS 市场增长高峰。但自 2017 年初，随着大部分 SaaS 服务商在平衡产品发展与客户个性化需求之间取舍难度高，标准化、规模化落地程度不足导致市场增长幅度降低，资本市场热度减退，各 SaaS 服务商开始积累经验，寻求下一步发展。

成长变革（2020 年一至今）：2020 年，疫情在全球蔓延，SaaS 产业迎来了重要的发展机遇和历史转折点。疫情期间，远程办公、线上教育、在线零售等 SaaS 被广泛应用，业务上云趋势明显，极大提升了 SaaS 在市场中的普及度和接受度，加速了企业数字化转型进程，融资热度再次高涨，国内 SaaS 市场再次进入新一轮高速发展期。2023 年疫情结束，资本市场逐渐回归理性，但行业用户已经认识到应用企业级 SaaS 服务带来的数字化转型优势，市场认知度提升明显。同时，随着 ChatGPT 热度持续高涨，诸多 SaaS 服务商启动探索 SaaS 与 AI 结合可能诞生的新商机，开始孵化“SaaS+AI”等一系列产品，挖掘新模式、新业态、新方向带来的市场潜力。至此我国 SaaS 产业步入成长变革阶段。

二、中国企业级 SaaS 总体发展态势

（一）规模：市场规模持续增加，未来增长潜力巨大

我国云计算市场保持较高活力，预计将迎来新一轮增长。据中国信通院统计，2023 年我国云计算市场规模达 6165 亿元，较 2022 年增长 35.5%，大幅高于全球增速。其中，公有云市场规模 4562 亿元，同比增长 40.1%；私有云市场规模 1563 亿元，同比增长 20.8%。随着 AI 原生带来的云计算技术革新以及大模型规模化应用落地，我国云计算产业发展将迎来第二轮增长曲线，预计到 2027 年我国云计算市场规模将超过 2.1 万亿元。

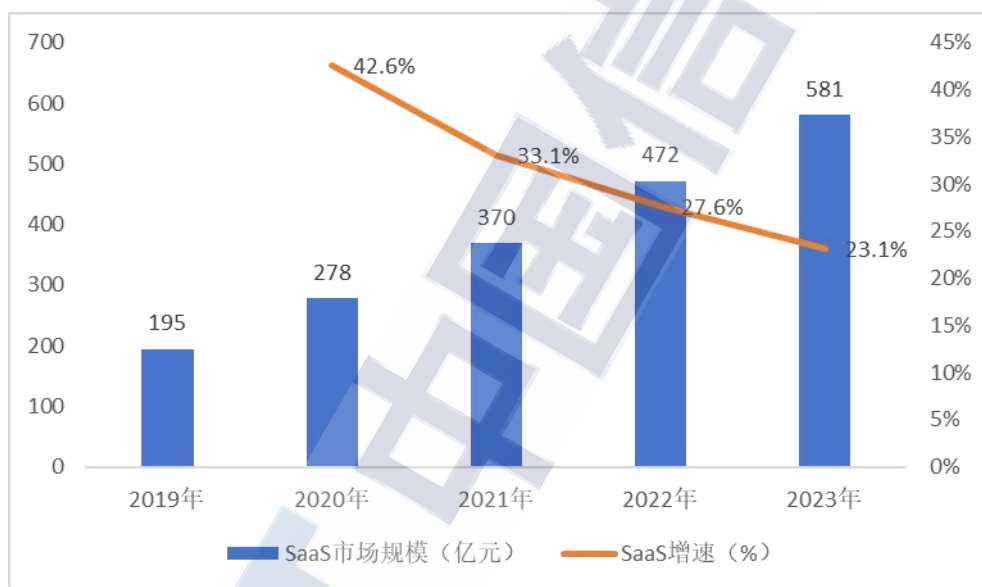


来源：中国信息通信研究院，2024 年 5 月

图 2 中国云计算市场规模及增速（亿元）

我国 SaaS 市场规模增长稳中有进，通用型 SaaS 占比较大。据中国信通院统计，2023 年我国 SaaS 市场规模达 581 亿元，增速约为 23.1%。虽然增速有所下降，但整体规模仍呈现稳步增长，SaaS 渗透率逐年提升。未来，随着大模型等人工智能技术进入商业落地阶段，

仍会有大量中小型创新企业和投资公司涌入 SaaS 领域，为 SaaS 领域持续注入新生力量。从市场分类来看，ERP、CRM、OA 协同、财税、人力等通用型 SaaS 占据大部分市场，占比约为 65%，零售电商、医疗、交通物流、餐饮等行业垂直型 SaaS 类占比约为 35%，但根据中国信通院数据，零售、金融、物流等行业 SaaS 服务渗透率高于 CRM、ERP、HRM、财务管理等通用型 SaaS，平均渗透率超过 20%，应用程度较高，未来有巨大发展潜力。



来源：中国信息通信研究院，2024 年 5 月

图 3 中国 SaaS 市场规模及增速（亿元）

行业解决方案需求增加，行业垂直型 SaaS 增长势头强劲。当前，不少企业的专业化、个性化需求并未得到有效满足，缺乏具有针对性的 SaaS 解决方案成为很多企业未采用 SaaS 的主要原因之一。行业垂直型 SaaS 的优势是对垂直行业用户需求的深度挖掘和理解，针对性提供不同行业的定制化解决方案，满足各种特定需求。行业垂直型头部 SaaS 公司由于积累了充分的行业资源及行业经验，马太效应明显，

更容易上市并获得资本的青睐。据 IT 桔子数据统计，2023 年行业垂直型 SaaS 的融资笔数首次超过了通用型 SaaS，未来发展潜力较大。Gartner 数据显示，垂直型 SaaS 市场正呈现出强劲的增长势头，预计到 2025 年，全球垂直型 SaaS 市场规模将达到 3000 亿美元。

（二）生态：产业出现协同效应，生态建设尚处初期

随着中国云计算市场发展进入深水区，企业上云用云需求趋于多样化、复杂化，而大部分 SaaS 专注于单点业务或独立应用，单一厂商很难满足用户复杂的需求。产业链上下游通力合作打造生态，成为众多企业选择。IaaS 和 PaaS 层的公有云和私有云厂商、通用型和垂直型的 SaaS 服务商以及业界第三方平台机构都纷纷探索建立自己的生态，从商机、市场、销售、产品、服务等产业链上下游赋能合作伙伴，但仍遇到诸多困难和挑战，导致生态成熟度较低。

我国现阶段形成了由五类主体组成的 SaaS 应用生态，上下游逐步实现资源互补，产业间协同效应开始显现。一是头部 IaaS 厂商引领的云市场生态。AWS、阿里云、华为云、腾讯云等头部公有云厂商凭借强大的基础设施和平台服务能力纷纷搭建自有云市场，扩展 SaaS 生态能力，为公有云厂商的 IaaS 和 PaaS 提供更多软件场景能力。调研显示，云服务商的云市场中，SaaS、镜像、API 和人工服务是最主要的四种交付方式，其中 SaaS 交付方式约占 33%。二是私有云厂商探索的 SaaS 应用市场生态。部分私有云厂商也在积极尝试与合作伙伴共建 SaaS 应用市场，以此拓宽服务范围，增强行业渗透力。对于特定行业或大型企业对数据安全、定制化服务等方面的高要求有不可

替代的价值，通过深化与行业伙伴的合作，私有云厂商正逐步提升其生态系统的成熟度与吸引力。

三是通用型 SaaS 厂商构建的生态。以协同办公领域的钉钉、飞书、企业微信为代表的通用型头部 SaaS 服务商，借助其庞大的用户基础和广泛的应用场景，构建了高度集成的应用市场。这种平台化、生态化战略不仅巩固了自身在协同办公领域的领先地位，还通过引入第三方应用，极大地丰富了服务矩阵，增强了客户粘性，并通过 SaaS 间无缝集成和协同工作强化客户服务能力。

四是行业垂直型 SaaS 厂商构建的生态。为了加强自己在垂直行业的影响力，头部的垂直型 SaaS 厂商也在扩张自己的 SaaS 生态，如微盟、SHOPLINE 等。行业垂直型 SaaS 厂商更加专注于特定行业的深度需求，构建的生态旨在强化其在细分市场的领导地位。在零售、医疗、金融科技等领域，领先的垂直 SaaS 企业通过整合上下游资源，提供高度定制化的解决方案。

五是第三方独立企服平台从用户视角出发构建的应用市场。第三方独立企服平台构建的应用市场以独立性和公平性吸引用户和厂商，为用户和 SaaS 厂商搭建一个互相选择的平台。这些平台通过严格的审核机制，确保上架应用的质量和安全性，为用户提供可靠的产品选择。

基于 PaaS 进行产品深度融合的 SaaS 生态较为有限，更多仍停留在流量互换层面，SaaS 生态建设尚处于初期。互联网巨头往往通过 PaaS 平台模式构建产品生态。传统软件、创业公司从细分市场切入，融入生态。但由于当前技术能力弱、合作模式不清晰等诸多问题导致难以构建较为成熟的产品生态体系。

一是技术与架构兼容性挑战。不

同 SaaS 底层可能基于不同的技术栈和架构设计，为产品间的深度融合造成技术障碍。即使在 PaaS 层面上实现功能标准化和抽象化，但在应用服务集成、数据交互、API 接口兼容等方面仍可能存在差异，增加了技术对接的复杂度和成本。

二是数据孤岛与互操作性难题。数据是 SaaS 的核心资产，但不同 SaaS 间的数据模型、格式和存储方式各异，容易形成数据孤岛。即便 PaaS 平台提供了数据交换和集成的能力，但如何在保障数据安全、隐私和合规的前提下实现高效、无缝的数据流通和互操作，仍是 SaaS 生态建设的一大挑战。

三是商业模式与利益分配问题。从商业模式和合作策略上看，更深层次的产品融合往往涉及更为复杂的利益分配、客户关系管理和品牌定位问题。如何在保持各自品牌独立性和商业利益的同时，探索出互利共赢的合作模式，需要更精细的商业策略和协议设计。

四是生态信任与标准化建设。建立一个健康、活跃的 SaaS 生态还需要解决信任问题，包括技术标准的统一、服务质量和安全性的保证，以及生态内各参与方的信誉评估等。缺乏统一的行业标准和认证体系，使得 SaaS 服务商间难以建立深层次的信任基础，影响了生态的深度整合与发展速度。

（三）投资：资本市场回归理性，更关注云厂商利润

随着疫情期间的 SaaS“投资热”褪去后，资本对 SaaS 产业的投资更加审慎，不再单纯重视 SaaS 企业的销售收入和增长速度，而是更关注企业自我盈利的能力，将焦点从企业的成长潜力转移到其抵御风险的能力上。投资者更关注较为成熟的企业，未来资源或将进一步向这类企业汇聚，逐步提升行业集中度，孵化国内的 SaaS 企业巨头。

资本市场对 SaaS 企业投资热度下降，投资态度更加审慎。从融资数量来看，近年来 SaaS 的融资数量呈下降趋势。公开数据显示，2023 年中国 SaaS 市场共发生融资市场数量不到 100 起（如图 4），从 2021 年到 2023 年，投融资交易事件数量减少了 71%，下降趋势较为明显。从融资金额来看，2014 年到 2021 年以来，SaaS 融资金额整体上呈现上升趋势，并在 2021 年到达顶峰（如图 5），但从 2021 年后，融资金额急剧下降，到 2023 年融资金额总数减少了 85%，2023 年一年总融资金额不足 100 亿元。从融资结构来看，资本市场对 SaaS 产业的融资轮次逐渐后移。IT 桔子数据显示，2015 年至 2023 年 SaaS 相关的投融资事件中，种子轮、天使轮、A 轮的投融资事件数占比下滑明显。

新“国九条”政策出台多项规定，严格要求促进产业发展。从二级市场看，中国 SaaS 企业利润率较低，难以获得二级市场的青睐。2024 年 4 月 12 日，国务院发布《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》，对主板和创业板的上市标准进行了适度提高，如对最近一年的净利润要求主板提高到 1 亿元，创业板提高到 6000 万元，增加了 SaaS 企业上市的难度，特别是对于尚未实现大规模盈利的企业。近些年，不少 SaaS 企业赴港上市，但 SaaS 企业上市往往面临增收不增利的窘境，受到盈利困难、商业模式不成熟等质疑。据港交所等公开数据显示，目前仍有多家 SaaS 企业在排队等待 IPO，包括多点数智、聚水潭、慧算账、迈富时等等，超过 90% 的 SaaS 企业已经不止一次递表。上市审查愈加严格也为扶正投资风向和市场发

展提供助力，使资方更关注 SaaS 企业的长期盈利能力。在此环境下，SaaS 企业不再盲目开展营销行为，而是聚焦市场需求增加产品力，提高用户付费意愿，不断增强造血能力，实现正向现金流。



来源：IT 桔子、中国信息通信研究院整理

图 4 中国企业级 SaaS 融资事件数量



来源：IT 桔子、中国信息通信研究院整理

图 5 中国企业级 SaaS 融资金额（亿元）

（四）竞争：竞争格局较为分散，细分赛道龙头显现

市场参与主体多元化，竞争格局分散。一是中国 SaaS 企业为市场上主要参与主体。在 SaaS 市场中，国内企业数量占据绝大比例，

参与方主要分成三类：（1）**传统软件厂商**，如金蝶、用友、明源云等，他们从传统 ERP、财务软件等传统软件起步，逐步向 SaaS 模式转型，为企业提供全面解决方案。其优势在于已积累大量存量客户资源，并在软件服务行业里积累了多年定制化经验，能够快速开发符合市场需求的 SaaS。（2）**大型互联网企业**，如阿里巴巴、腾讯和百度，他们凭借强大的技术实力、庞大的用户基础、资源和流量在 SaaS 市场中占据重要地位，通过 C 端用户流量优势吸引 SaaS 合作伙伴，创建云上应用生态。（3）**新兴创业公司**，如有赞、微盟、销售易、纷享销客等，这些公司通常深入挖掘某一特定细分领域或行业需求，可以提供独特、差异化的技术和服务，满足特定行业的需求，以其创新的商业模式和灵活的服务快速占领市场份额。国内各类 SaaS 服务商凭借对中国市场的深入了解，借助本土化优势，提供了更加符合中国企业需求的产品和服务。

二是国际 SaaS 巨头正积极拓展在中国的业务。国际 SaaS 巨头如 Salesforce、Oracle、SAP、Workday、Microsoft 等加快了在中国的布局步伐，通过投资和建立合作关系等手段，与国内 SaaS 企业形成竞合生态，从而促进了中国 SaaS 的进一步增长。国际 SaaS 巨头通常拥有先进的技术能力和强大的品牌认知度，能够快速地在中国市场建立客户信任和市场地位。但由于文化差异、监管政策等因素的影响，这些国际 SaaS 企业在中国市场的发展仍然面临诸多挑战。

三是行业集中度低，竞争格局分散。随着用户需求越来越复杂、SaaS 应用场景也越来越细分多元，导致 SaaS 行业的竞争格局较为分散。据估算，SaaS 市场 CR3（业务规模前三名的公司所占的

市场份额) 仅有 20%，CR5 (业务规模前五名的公司所占的市场份额) 为 21.6%。2023 年，收入规模最大的金蝶和用友分别仅占整体市场的 10% 左右。

行业加速洗牌，细分赛道头部企业显露。近年，虽然国内至今未出现类似 Salesforce、Oracle、SAP 等市值超过千亿美元的巨头 SaaS 企业，但随着行业加速出清，中国 SaaS 的每个细分赛道头部效应显现，ERP、CRM、办公、人力资源、零售等赛道行业格局逐步稳定，演化为 1 至 2 家头部厂商占据绝大多数市场份额的局面。例如，在 ERP 领域，以金蝶、用友为代表的标杆企业市占率较高。IDC《2023 年全年企业应用市场数据》显示，金蝶以 16.89% 的市场份额在 ERP 市场排名第一；此外，CRM 领域的纷享销客、珍岛国际；办公领域的钉钉、飞书、泛微；人力资源领域的肯耐珂萨、北森、薪人薪事；零售领域的微盟、有赞；建筑地产领域的明源云、广联达；财税领域的畅捷通、慧算账等都在各自的细分赛道内占据较大的市场份额。

（五）技术：云原生化程度加深，不断升级 PaaS 能力

企业级 SaaS 为满足用户弹性按需、快速迭代、灵活订阅的需求，在已有 SaaS 功能和架构的基础上，开始整合 PaaS 能力，对 SaaS 本身进行云原生化改造，到支持用户自定义开发功能等升级，持续升级、细化 SaaS 服务能力，提高市场竞争力。

市场个性化需求催生 SaaS 整合 PaaS 能力。在 SaaS 发展初期，中国 SaaS 厂商模仿美国 SaaS 只提供标准化的 SaaS 产品，但随着业务需求多样化，加之行业竞争加剧，越来越多的 SaaS 厂商开始意识

到标准化的 SaaS 产品无法满足用户需求。一方面，用户的个性化需求大幅提高了服务商的生产成本，较难实现大规模标准化的 SaaS 服务的摊销优势；另一方面，SaaS 本身具有长期服务的特征，用户在选择 SaaS 服务的参考因素中，会同时考虑服务的后续定制化以及自身系统的可集成化能力。为了平衡用户的个性化需求与服务成本间的关系，SaaS 服务商纷纷向下探索，自建 PaaS 平台，逐渐模糊 SaaS 与 PaaS 界限，呈融合发展：在标准化 SaaS 服务基础上，借助 PaaS 能力将实现个性化需求，同时汇集用户需求，提取标准化能力迭代，最终将定制化需求并入标准化服务提升服务能力，充分利用规模化效应降低生产成本，提高市场竞争力。

云原生化程度加深，多方面提高服务质量。目前大多数企业级 SaaS 服务选择部署在公有云上，并配合云原生理念对 SaaS 服务开发管理，将运维成本最小化，让业务人员更关注于业务与市场反响，提高产品竞争力。数据显示，仅有 10% 的企业级 SaaS 服务因业务需要部署在企业自建基础设施中。SaaS 服务多数通过云原生理念构建应用，充分发挥云高弹性、高敏捷的特性，实时响应市场变化和用户需求，快速迭代产品，基本可实现按周发布。云原生下的松耦合架构也使 SaaS 服务可弹性灵活应对业务高并发场景，提升用户日常使用体验。数据显示，95% 的 SaaS 服务采用微服务架构开发，约有 80% 的 SaaS 服务采用容器化部署，由于开发语言、架构等原因，应用服务网格的 SaaS 服务只占 20% 左右。

低代码、无代码成为 SaaS 便捷开发模式。SaaS 服务商开始拆解

标准化 SaaS 的业务逻辑并搭建低代码产品，在不影响产品功能完整性的前提下提升流程自由度，助力业务创新。低代码的应用让业务人员参与开发成为可能，强化了 SaaS 的定制化能力并拓宽用户群体。诸如 Salesforce、微软等主流的 SaaS 企业发展的核心策略是在 SaaS 层提供即时通讯、视频会议、文控、邮箱等工具，在 PaaS 层提供低代码开发、应用集成、数据分析软件等供用户自定义功能。在中国，钉钉、飞书和企业微信都提供了类似的服务，逐渐从单一 SaaS 应用往 PaaS 平台，从协同工具向平台软件方向演进。

（六）创新：SaaS+AI 加速落地，引领产业智能升级

产业界纷纷探索 SaaS+AI，AI 大模型在 B 端加速落地。当前，大模型主导的生成式 AI 正在掀起产业智能化的浪潮，“人工智能+”行动正在各行各业如火如荼展开，企业蜂拥而至，寻找与 AI 结合的场景。国家互联网信息办公室公布，截至 2024 年 3 月，我国共有 117 个大模型完成生成式 AI 服务备案，“百模大战”进入“落地之年”，全球范围内的 SaaS 服务商积极拥抱 AIGC 技术，在 B 端加速落地。SaaS 天然具备场景化的优势，可以将 AI 应用到 SaaS 的各类场景中。IDC 数据显示，到 2024 年，预计有超过 85% 的企业软件将包含 AI 功能，其中 SaaS 应用将成为主要的交付方式。一是国外 SaaS 服务商很早就入局 AI，在 SaaS 集成 AI 上已有较为成熟的经验。Salesforce 早在 2016 年就上线了人工智能层 Einstein（爱因斯坦），集成了智能预测与分析功能，帮助企业进行个性化市场营销和提高客户管理的智能化水平。Einstein GPT 目前已经集成到包括销售、营销、服务、开发者等系列

产品，其目标是把生成式人工智能纳入整个 Salesforce 平台。微软将 AI 称为第三增长曲线，于 2023 年推出了 Microsoft 365 Copilot，它集成了 AI 功能，旨在提升办公效率和创造力。Copilot 可以自动总结会议要点，通过商务聊天从 Microsoft 365 应用和数据中获取信息，以及根据提示创建初稿等。Oracle Fusion Cloud 目前已推出 50 多项生成式 AI 功能，提供辅助创作、建议和总结的能力，如利用生成式 AI 自动编写叙述性财务报告，提供 PPT 样式，包括资产负债表、损益表等和报告注释，行业情况等。

二是国内 SaaS 企业加快布局 AI，在 OA 办公领域最先落地，逐渐覆盖多领域。国内互联网巨头和众多 SaaS 厂商，均陆续发布 AI 相关的产品。腾讯旗下 SaaS 协作产品腾讯会议、腾讯文档、企业微信等已全面接入混元大模型；钉钉推出“钉钉斜杠魔法棒”，应用到即时通信、文档协作、线上会议等场景中，通过输入“/”唤出智能助手，对文档排版优化、智能创建日程等 AIGC 功能；WPS 推出 WPS AI，为用户提供智能文档写作、阅读理解和问答、智能人机交互能力，用户使用一个工具就能调用各类主流大模型。明源云推出明源云客 GPT，借助大模型、AIGC 布局数字营销的全场景智慧应用，尤其在以抖音、视频号、小红书等流量平台为核心的视频营销场景中，以 VMA 视频营销 AI 智能体的能力开发一系列智慧应用，帮助客户实现高效率流量获客。

表 2 国外集成 AI 能力的 SaaS 产品（部分）

产品	AI 能力	公司	类型
Salesforce Einstein GPT	知识库生成、即时对话摘要、生成电子邮件、总结摘要、客服助理、智能洞察和建议	Salesforce	CRM
Microsoft 365 Copilot	文件起草、数据处理、智能排版、自动转录、日程创建	Microsoft	办公
Slack AI	AI 搜索、任务管理智能助手、自动化 workflows、数据分析、频道回顾、一键式主题摘要	Slack	协作通信
Adobe Sensei AI	智能设计助手、自动图像优化、智能裁剪与排版、深度学习与艺术创作	Adobe	（数字媒体）图形设计
Oracle AI	智能聊天机器人、文本分析、客户服务自动化、辅助创作	Oracle	ERP
Zoom AI	视频会议优化、语音识别、实时转录、虚拟背景、智能场景识别、智能摄像头调整、会议数据分析、自动摘要与关键点提取	Zoom	视频会议

来源：中国信息通信研究院根据公开资料整理

表 3 国内集成 AI 能力的 SaaS 产品（部分）

产品	AI 能力	公司	类型
钉钉魔法棒	日程安排、文件查询、要点总结、图片及表情包生成、文字生成与优化、文档排版美化等	钉钉	OA
飞书智能伙伴	内容解析、会议总结、内容创作、内容总结、数据分析、场景构建、系统搭建	飞书	OA
WPS AI	文档快速阅读、智能文档写作、阅读理解和问答、智能人机交互	金山办公	OA
小 e（LLM 版）	智能群组、智能行政服务、智能办公助手	泛微	OA
腾讯会议 AI 小助手	会管会控、信息提取、内容分析、智能提醒	腾讯云	视频会议

金蝶云·苍穹 GPT	财务分析、自动化审批、逻辑推理、内容生成、总结归纳、知识问答、多轮对话	金蝶	ERP
用友·YonGPT	业务运营、人机交互、知识生成、应用生成	用友	ERP
明源云客 GPT	项目自动化管理、智能分析、策略辅助、知识管理、AI 销售员、AI 数字人、智慧客服	明源云	营销

来源：中国信息通信研究院根据公开资料整理

AI 正重构整个 SaaS 产业,激活 SaaS 产业发展新动能。伴随 AIGC 带来的“内容生产力”大爆发, SaaS 产业也迎来前所未有的发展机遇, AI 大模型正在将所有 SaaS 重写一遍,未来在 AI 技术的持续发展下, SaaS 产业将迎来新一轮的革新。一是 AI 推动 SaaS 服务智能化和个性化升级,提升用户工作效率和使用体验。在客户关系管理 SaaS 中, AIGC 可以自动生成个性化的营销邮件和社交媒体帖子,提高客户互动的效率和效果。在人力资源管理 SaaS 中, AIGC 技术能够辅助简历筛选过程,通过智能分析简历内容,快速识别合适的候选人,从而提高招聘效率。在财务管理 SaaS 中, AI 可以实现财务报表的批量处理,提升流程自动化,让财务人员有时间专注于更具战略性的任务。在采购管理 SaaS 中,通过构建采购大脑对企业采购需求进行评估和预测,以此来优化企业数字化采购的决策效率。AIGC 还能够在数据分析等 SaaS 工具中发挥作用,通过生成准确的预测模型和报告,帮助企业做出更明智的业务决策。二是 AI 降低用户使用 SaaS 的门槛和学习成本,扩大用户群体,提升用户粘性。当前, SaaS 服务商为了提升产品竞争力,在完善产品功能的同时,使 SaaS 的使用方法更加复杂。SaaS 难以规模化推广的一大原因是很多用户认为 SaaS 过于复

杂，不好用、不会用，功能越多的 SaaS 对用户的学习成本就越高。而集成了 AI 能力的 SaaS 可以使数字化技能有限的一线人员更轻松、高效地调用 SaaS 全栈能力，而无需熟悉产品的所有功能。一方面，通过 NLP（自然语言处理）技术，AI 提供了更自然的交互方式，支持用户通过语音或文本命令来智能搜寻所需要的功能或信息，摒弃了传统需要手动搜索的漫长过程，极大简化用户的交互过程。另一方面，AI 可以根据用户的使用情况提供个性化的引导和教程，帮助用户更快地掌握软件的使用。AI 还能随着用户的使用不断地学习和自适应，提供适合不同用户的个性化服务，降低用户使用难度。三是 AI 创造新的商业模式和收入来源，有望破解厂商盈利困境，实现业务增长。SaaS 标准化的商业模式是订阅制付费模式，但多重因素影响，我国订阅制模式发展并不理想，多数 SaaS 服务商仍采用传统的项目制的收费模式，或在订阅制的基础上提供配套硬件、业务咨询、专业培训等其他服务，收取硬件费用、咨询费、服务费等。AI 大模型赋能 SaaS 产品智能化升级的同时，也改变了 SaaS 的商业模式，在订阅制模式的基础上，厂商向用户提供 AI 功能增值服务。例如，钉钉的 AI 收费模式是在钉钉专业版年费的基础上，增加 10000 元获得 20 万次大模型调用额度，在专属版钉钉年费的基础上，增加 20000 元获得 45 万次大模型调用额度。Microsoft 365 的用户若使用 AI 工具 Copilot，需要每月额外支付 30 美元。

（七）出海：初步探索海外市场，寻找第二增长曲线

随着竞争日益激烈，国内市场趋于饱和，海外市场成为 SaaS 发

展新蓝海。在当今全球化的时代，企业出海已经成为许多企业实现增长和发展的必由之路。过去，中国企业级 SaaS 主要集中在国内市场，随着国内市场竞争加剧、价格战愈演愈烈，越来越多的企业开始将目光投向国际市场，寻找新的增长点和更广阔的发展空间，全球 SaaS 市场为国内 SaaS 服务商提供了新的机遇。一是北美、欧洲等发达地区用户付费意愿强、客单价高，市场较为成熟。在欧美地区，用户对云计算接受度较高，付费意愿高，愿意为高质量、专业化程度高的 SaaS 服务和付费，这对在国内市场专注于产品本身的 SaaS 服务商来说无疑是巨大的市场机遇，企业无需再耗费大量精力和资源培养用户习惯，能专注于产品本身的价值。此外，欧美地区 SaaS 的客单价、利润率也较高，公开数据显示，SaaS 企业创收最多的国家和地区依次是美国、意大利、英国、澳大利亚和印度等国家，美国占据约 65% 的市场份额，中国仅占 2%。二是东南亚等新兴地区中小微企业数量多、转型需求强烈，市场潜力大。据公开资料¹显示，东南亚地区中小微企业数量约为 1 亿家，正处于由传统运营模式向数字化转型的关键时期，对于易于部署、操作简便、性价比高的 SaaS 有着迫切需求，市场具备较大的增长潜力。同时，国内 SaaS 产品凭借着价格优势能在东南亚获得市场竞争力。在东南亚，中国软件产品价格仅为 Oracle、SAP、Salesforce 等成熟国际企业的 60%—80%，却仍有超出国内市场的利润率。

SaaS 企业出海与 SaaS 服务出海两种模式并存。一是 SaaS 企业

¹ Flash cloud 《2022 年东南亚公有云 SaaS 市场研究报告》

出海，采用本土化战略服务海外客户。我国 SaaS 服务商出海主要通过构建强大的合作伙伴生态系统，与当地渠道商、行业解决方案提供商、云服务商、政府等合作，共同满足海外客户的需求。例如，金山办公旗下 WPS 从印度、东南亚等新兴市场切入，推出了符合印度客户办公习惯的定制化产品，并与当地政府、军队和企业进行合作。有道云笔记 2018 年进军海外市场，与国际知名公司展开合作，拓展海外用户群体。二是 SaaS 服务出海，为中国出海企业提供解决方案。

除了 SaaS 的海外部署和发售，SaaS 出海还体现在 SaaS 公司作为出海企业的合作伙伴为其提供端到端、开箱即用的整体解决方案，帮助出海的企业客户解决其在海外面临的全球化经营的挑战，快速适应海外复杂的市场环境和监管需求。例如，联想协同为众多国际工程项目提供数智化解决方案，通过实时协同能力+AI 智能化解决项目中的协同效率问题，同时帮助客户建模板来落实管控、规避风险，满足合规要求。面对发展中国家出口带宽小、网络质量差导致的业务系统无法正常使用的问題，联想协同采用全球实时服务架构保证业务连续性。自 2017 年起，Oracle ERP 云应用服务为国内知名互联网公司、跨境电商、新能源制造企业提供的海外 ERP 云部署服务，为其海外拓展、当地合规提供了有力的支撑。为了满足中国出海企业在海外的协同管理需求，钉钉推出面向中国出海企业的产品解决方案，解决企业出海遇到的沟通协同、业务运营、数据合规三大难题。

三、中国企业级 SaaS 发展面临的挑战

（一）定制化属性重，服务效率低，产业规模化增长受

阻

作为一种便捷的软件服务模式，SaaS 的核心优势在于低成本应用、标准化以及易扩展性。海外 SaaS 服务商以提供标准化服务为主，中国 SaaS 服务商由于处于不同的市场发展阶段，向大型客户提供定制化 SaaS 能快速增加短期收益，但不可避免面临定制化研发成本过高等问题，导致服务商难以通过标准化 SaaS 扩大用户群体，扩张产业覆盖范围，形成规模化效应拉低成本。

大型企业定制化需求高，与标准化产品带来规模化增长相矛盾。

企业级 SaaS 用户结构可分为大型企业、中型企业和小微企业。从用户需求看，企业规模越大越需要 SaaS 提供的功能需要符合企业的特殊需求。大型企业业务独特性高，为了更快速、便捷地在业务流程中应用 SaaS 提高效率，需基于企业业务特点定制化开发。服务商承接大量大型企业用户的挑战在于定制化使大量人员需要投入到与大客户的沟通和开发等环节中，虽然客单价高，但开发运营与人员投入成本高，并且定制化功能通常难以覆盖多数用户需求，导致服务商提供的标准化服务更新迭代频率低，难以覆盖市场内中小企业用户快速变化的通用需求。定制化项目的独特性使得服务商难以形成统一的产品标准与服务体系，减缓技术积累和经验复用，使其不能通过规模化、标准化服务摊平开发成本。据安永²统计，国内 SaaS 服务商的毛利率通常在 55%—60%之间，而销售费用率和研发费用占比超过 50%，平均净利润率在过去三年中几乎为负数，尚未依靠企业级 SaaS 的标准

² 安永（中国）《中国企业级 SaaS 上市公司 2022 年财务绩效回顾及未来展望》

化摊平开发成本的特点形成良性循环。

（二）产品功能设计复杂，易用性不足，用户体验待提升

SaaS 与传统软件注重交付不同，多数是以长期服务为基础，通过订阅制形成产品服务化与服务产品化。因此良好的用户体验是维持企业级 SaaS 的长期发展的重要因素。Forrester 等调研机构数据显示，80%的用户会因优质的体验而购买产品或服务；当用户感受到极佳的体验时，愿意支付 7%—16% 的溢价，并且优质的用户体验将为企业带来 1.5 倍的用户留存与续费。国外的 SaaS 产品经过多年发展，标准化程度和技术成熟度较高，更倾向于将某个功能做深入，追求“小而美”。而我国 SaaS 产品为了满足不同客户需求，在产品设计时容易集成更多的功能，追求“大而全”，力求覆盖企业全流程，以提供一站式的服务，使得功能过度堆砌，产品体量大，用户可能较难寻找到所需功能的入口，降低了 SaaS 服务易用的优势。造成这一现象主要有两个原因：一是真实用户体验反馈渠道有限。在 SaaS 服务采购过程中，购买决策通常由企业高层主管或 IT 部门负责人决定，与 SaaS 的实际用户关注的重点有较大出入。高层主管关注的重点是成本效益、技术兼容性、合规性、长期投资回报等，实际用户则更关心产品的实际使用体验，包括产品的易用性、功能性和解决业务问题的能力。这种角色分离可能导致实际用户的体验被忽视，产品不够直观易用，功能不符合实际用户的工作流程，最终影响用户的工作效率和满意度。二是服务商运营策略侧重流量和市场影响。随着互联网商业模式的成

熟，基于互联网行业发展的 SaaS 服务商开始通过免费试用或开放基础功能的形式吸引用户试用，这一策略在扩大市场影响力、用户规模等方面取得明显成效，但同时也引发了一系列问题：部分 SaaS 服务商在用户数量与流量规模上投入过多，忽视了产品本身的品质和功能完善，可能导致用户在使用过程中频繁遇到各种问题，如界面设计不合理、功能缺失、运行速度慢等，严重影响用户体验，使企业面临用户流失的风险，对于以用户体验为主的 SaaS 服务长期发展造成不利影响。

（三）数据安全事件频发，SaaS 服务层安全能力需加强

近年数据安全事件频繁爆出，用户对于云上安全的关注度明显提升。各类型企业关注数据和业务的云上安全，减缓上云进程。加之容器、微服务等技术的不断成熟，SaaS 私有化部署变得较为常见。随着政府对数据监管趋严，SaaS 服务商亟需高度重视数据安全与隐私保护带来的挑战。

随着企业数据向云端迁移，云上数据安全问题日益凸显，影响 SaaS 规模化应用。随着上云规模越来越大，用户在使用 SaaS 服务时的安全边界也发生了很大变化：大部分用户数据存于云上资源中，用户对于 SaaS 服务数据安全的顾虑也随之产生。一是数据迁移过程中可能的数据泄露。企业在将核心业务数据迁移到云端时，需要处理数据的分类、传输安全、合规性检查等一系列复杂问题，增加了迁移过程中数据泄露的风险。同时黑客攻击事件也日益频繁，频次高和覆盖面广的网络安全事件使得企业对云服务的信任度降低，减缓 SaaS 的

进一步普及和应用。二是多租户架构带来的云上安全挑战。多租户架构作为 SaaS 服务的核心特性之一，虽有效提升了资源利用率与服务效率，但也引入了一系列安全与隐私保护问题。多个客户的数据存储在同一基础设施上，增加了数据隔离和访问控制的难度，如何平衡用户使用体验和维护数据隔离的完整性以及防止跨租户数据泄露成为技术实现的难点。三是数据控制权丧失影响企业上云积极性。将数据存储在 SaaS 中意味着企业必须依赖 SaaS 服务商的安全措施和技术支持，一旦出现服务中断等技术问题，企业用户可能会面临数据不可用或丢失的风险，数据控制权的减弱使部分用户在选择 SaaS 时持谨慎态度。

（四）出海企业面临本土化、合规性、文化融合等新挑战

虽然海外市场给中国 SaaS 发展带来新的机遇，但除了需要直面 Salesforce、Oracle、SAP 等国际 SaaS 巨头的竞争外，中国 SaaS 服务商还面临诸多新挑战。一是中国 SaaS 的成功模式难以在海外复制。海外市场环境在产品、服务、渠道等方面与国内 SaaS 差异较大。中国 SaaS 服务商对海外用户的需求了解程度不深，贸然出海寻求机会较难获得成功。同时，国外客户更重视产品本身而非服务，海外 SaaS 更强调 PLG（产品驱动）而非 SLG（销售驱动），以技术取胜成为中国 SaaS 服务商必须选择的手段。我国 SaaS 服务商擅长的项目经验和商业模式在海外较难复制，需要针对海外用户的个性化需求调整策略，开发更加精细化、本土化的 SaaS 服务。二是中国 SaaS 企业面临

中外不同的运营合规挑战。出海 SaaS 企业将面临数据合规、财务合规、税务合规等多重挑战，尤其对数据合规要求较高，如欧洲出台《通用数据保护条例》(GDPR)，美国出台《加州消费者隐私法案》(CCPA)，企业需要遵守不同国家和地区的数据保护法规，确保数据处理活动的合法性和合规性。在服务跨国企业时，跨境数据传输也面临挑战。我国在数据跨境传输方面尚未形成明确的指导和规定，现行的做法通常是一事一议，具体问题具体处理，暂未形成标准化流程。这种不确定性使得企业在处理跨境数据时需要格外谨慎。出于海外合规要求，大多服务商选择在国外建立与国内完全隔离的运营实体，以确保遵守当地法律法规。这种做法虽然能在一定程度上规避法律风险，同时增加了运营成本和管理复杂性。三是组建本地化团队、跨文化融合较困难。SaaS 出海企业组建了解当地文化背景，具备市场开拓经验、精通当地语言及文化的本地化团队，也需要支出高昂的人力成本。同时，不同国家的文化差异可能导致沟通和协作上的阻碍，各个国家和地区在工作习惯、审批流程、工作时间等各不相同，SaaS 服务商需要花费大量的时间和精力来研究并制定适用于跨国团队的统一流程标准，确保团队成员之间的协作效率和一致性。

（五）高端人才招聘和培养资源投入多，人才引进压力大

高端人才引进和培养需要企业投入巨大资源，而多数 SaaS 服务商的利润不足以支撑标准化人才引进和培养体系。当前，SaaS 产业进入平稳发展期，亟须通过引进人才进一步发掘行业新高速增长点。

然而当前 SaaS 产业内高端人才引进仍面临三大挑战。一是**服务商人才需求与盈利能力不匹配**。尤其在细分行业中，市场竞争激烈，服务商不断压低服务单价以抢占客户资源，导致服务商利润普遍不高。安永³的一项市场调研数据显示，国际 SaaS 企业的毛利率通常在 70% 以上，而中国企业级 SaaS 上市企业的平均毛利率不足 60%，中小 SaaS 服务商毛利率更低。同时，SaaS 服务商需持续投入相当资源进行产品研发、不断迭代服务功能以满足客户不断变化的需求，维持高水平的运营标准。以上多种因素进一步切分服务商收入，加重企业的运行压力甚至造成亏损。二是**SaaS 专业人才稀缺**。SaaS 对于复合型人才需求高，不仅需要具备云计算、大数据、安全等方面的技术背景，也需要对业务领域和行业需求有深刻理解和融合，以深度挖掘服务创新点，给企业创造新增量。但是这类人才稀缺性高，各企业都在争夺同一人才资源池中的专业人才。并且 SaaS 行业内风向变化快，人才流动性相对较高，企业难以长期保留关键人才。三是**人才培养体系待完善**。在盈利能力受限的情况下，服务商较难投入资源构建标准化人才招聘和培训流程，仅有财务状况较为宽裕的企业有能力进行人才培养和储备，形成了“收入不足—无法引进和培养高端人才—技术和服务水平难以提升—竞争力不足—盈利能力继续受限”的恶性循环。这种局面导致行业内高端人才稀缺，企业在提升技术水平和服务质量方面受到限制，整体产业的发展 and 创新能力也因此受到制约。

（六）标准、规范、评估体系尚未完善，推广应用效率

³ 安永（中国）《中国企业级 SaaS 上市公司 2022 年财务绩效回顾及未来展望》

低

一是标准尚不健全，行业有待规范。从国际标准建设情况来看，美国、英国和日本等国均推出针对云计算服务的标准，但目前已发布的和在研标准都是针对通用的云计算业务，少有专门针对 SaaS 的标准。从国内标准情况来看，当前 SaaS 国家标准存在空白，行业和团体标准数量较少，内容不够全面，如现行仅有《基于即时通信基础服务能力开放的企业级 SaaS 平台接入应用技术要求》《基于公有云平台的 SaaS 应用集成通用技术要求》《云计算服务客户信任体系能力要求 第 4 部分：企业级 SaaS 服务》等少数几个行业标准，在微场景、数据接口、集成 AI 能力等方面亟须进一步统一技术标准，提高 SaaS 的互操作能力和智能化水平，规范行业发展，促进 SaaS 的规模化推广和应用。

二是评估体系缺失，用户选型困难。在传统软件采购中，用户可以依赖于行业报告、专业评测以及同行推荐等多重参考。但在 SaaS 领域，这样的权威评估资源相对匮乏，且 SaaS 的多样性使得统一的评价标准难以确立。用户在参考多方信息评估不同 SaaS 产品时，往往发现评价维度各异，从功能性、易用性、集成能力到安全性、客户服务和支持质量，缺乏一套公认的、全面的评估框架。而海外除了 Gartner、Forrester 等知名咨询评测机构外，还有细分的第三方评测机构，共同组成了庞大的 IT 评价制度和体系。在我国，中国信息通信研究院从 2013 年推出“可信云·云服务系列评估”，从 SaaS 特有功能、服务质量、数据安全、运营能力、权益保障五个维度对企业级 SaaS 服务进行评估。同时，市场上不断涌现出如 36 氪企服点评、Finances

Online、IT 企导网等第三方独立的软件和服务评测和选型平台，但目前很难达到类似国外 G2、Clutch、GetApp 这样权威的软件评测平台的水平，如何保证用户评论的真实性，以及服务点评的公平公正、客观中立是亟须解决的挑战。

四、发展建议

（一）加强政策保障，扶持产业发展

为应对 SaaS 服务范围扩展减缓、产业发展速度降低等挑战，可通过政策扶持的方式改善 SaaS 产业环境。一是为 SaaS 服务商提供税收减免或退税政策，降低其运营成本，提高盈利能力。二是设立专项基金或提供财政补贴，支持 SaaS 服务商的研发投入和市场拓展。三是通过政策引导，鼓励金融机构为 SaaS 服务商提供优惠的贷款条件，降低融资成本。四是开展 SaaS 服务试点项目，鼓励政府机构和国有企业优先使用国内 SaaS 服务商的产品。此外，可加大对中小企业在应用 SaaS 过程中的税收减免、资金补贴等扶持力度，鼓励中小企业采用 SaaS 模式快速、低成本的数字化转型，加大 SaaS 规模化应用，并优选应用 SaaS 表现突出的中小企业给予表彰，树立试点示范。

（二）融合创新技术，提升产品能力

引导 SaaS 服务商积极融合 AIGC 等新一代信息技术的革新力量，通过技术的交叉融合和深度创新，推动 SaaS 服务智能化、个性化与高效化转型，简化产品功能设计和交互流程，从而提升服务水平与用户体验。一是利用 AI 算法自动配置系统设置，减少用户手动调整的复杂性。二是通过 AI 增强的搜索功能，帮助用户快速找到所需信息，

无需浏览复杂的菜单或文档。**三是**根据用户行为和偏好，利用 AI 自动推荐最相关的功能和内容，减少用户在功能选择上的负担。**四是**通过自然语言处理和语音识别技术，提供更自然的交互方式，简化用户操作。

（三）强化数据监管，加大审查力度

为了确保数据安全和隐私保护，政府、行业协会等需加强对 SaaS 服务商的合规性检查和审计，要求 SaaS 服务商进行定期的安全评估和第三方审计，并提交详细的安全报告。这些审查不仅涉及技术层面的安全措施，还包括管理层面的合规制度和操作流程，驱使 SaaS 服务商持续在安全技术和管理方面投入资源，以提高数据安全和隐私保护能力。此外，为了提高 SaaS 行业整体数据安全水平，应积极推动数据安全相关认证体系的建立，如 ISO 27001 信息安全管理体系认证和 SOC 2 服务组织控制认证等，已经成为 SaaS 服务商展示其安全能力的重要指标，同时也为 SaaS 企业出海提供合规保障。

（四）严守海外法规，实现本地运营

出海 SaaS 企业应深入研究目标市场的相关法律法规，特别是数据保护和隐私法，确保其产品和服务符合当地的合规标准。面对复杂的财务管理和税务合规挑战，不同国家和地区的税法规定不同，企业需要严格遵循当地的税收规定并及时进行申报和缴纳税款。此外，SaaS 企业应深入研究目标市场用户的特点和需求，调整产品和服务策略，实现本地化运营，提升海外客户满意度和忠诚度，并与当地企业、政府、行业协会等建立合作关系，借助其资源和经验，降低市场

拓展的成本和风险。

（五）组建产业联盟，联合培养人才

联合行业专家、咨询机构、研究机构、高校、投资方等多方力量组建产业联合组织，形成强大的合作网络。通过共享资源、知识和技术，共同开发新产品和解决方案，开拓新市场和客户群体。利用人工智能等新一代信息技术介入 SaaS 研发、运营、营销等环节、减少人才需求，降低人力成本，从而将有限资源投入到关键人才培养中。组织高校、行业龙头等生态角色协同合作，产学研用联合建设 SaaS 人才培养体系，开展产学研合作项目，通过共同研究、技术开发和解决 SaaS 领域的实际问题等方式联合培养人才，共同打造具备国际化视野和跨文化沟通能力的人才队伍，为企业的海外市场拓展提供有力的人才保障，并一定程度上解决企业单独培养高端人才成本高的难题。

（六）完善标准规范，推动行业应用

以各行业协会和标准化组织为依托，积极推动制定和实施行业规范和技术标准，为 SaaS 产品的质量、安全性和互操作性编制统一标准和衡量尺度，减少服务间的兼容性问题，推动 SaaS 产业标准化、规范化发展，为用户提供更高质量的服务。一是建立技术标准体系，确保不同 SaaS 产品之间的兼容性和互操作性，包括 API 接口、数据格式、安全协议等；二是建立服务质量标准体系，包括服务可用性、响应时间、易用性等，以确保用户有统一的指标标准判断 SaaS 服务质量。三是强化数据保护规范，随着数据隐私和安全的重要性日益增加，制定严格的数据保护规范，确保用户数据的安全和隐私保障有标

可依。四是制定面向行业需求标准体系，针对不同行业的特点，基于各行业需求制定 SaaS 能力要求标准，引导服务商、行业用户交流合作，深化 SaaS 在垂直行业的应用。

附录：行业应用与典型案例

（一）零售行业：麦德龙门店数字化转型案例

需求描述：麦德龙在全国 69 个城市拥有近 102 家门店，2B 业务是麦德龙门店的核心业务，但在中国 2C 市场越来越大，越来越多的消费者开始选择线上购买、配送到家的购物方式。如何适应中国消费市场变化，快速提升面向 C 端的产品和服务能力，实现全面数字化、线上线下一体化转型，是麦德龙在中国进一步增长亟待突破的瓶颈。麦德龙全渠道数字化转型面临的难点痛点包括：门店 C 端客户运营能力建设面临挑战，包括产品、营销、卖场服务等；服务方式单一，成本高，效率低；管理手段传统，履约效率受影响；会员管理渠道分散，服务体系不系统。

解决方案：针对上述痛点，麦德龙与多点 Dmall 成立联合项目组，从消费者需求梳理、门店运营、线上线下一体化、履约能力提升、会员体系优化等多个方面提出了一系列解决方案，帮助麦德龙完成门店升级改造。**第一阶段：**多点 Dmall 从消费者角度重新梳理需求，基于积累的服务商超的经验，在麦德龙现有的 B 端、C 端现有业务架构基础上，形成 C 端服务整体规划。**第二阶段：**以北京麦德龙门店试点为开端，上线多点 Dmall 智能购、O2O 系统，提升门店排队结账的问题，实现线上线下一体化，提升顾客消费体验。**第三阶段：**借助系统优化商品与会员体系，提升顾客满意度。多点 APP 会员与麦德龙 PLUS 会员的场景互通，通过后台系统对接，为麦德龙提供会员运营体系、会员权益体系实施方案，将麦德龙原有会员权益迁移至多点

APP 会员模块，并为麦德龙打造会员专属流量入口，实现会员联合运营。商品部分，结合大数据分析以及麦德龙的优势，提供智能选品、精准营销等服务。**第四阶段：**完成履约流程优化和现场问题改善。针对拣货全流程进行数字化改造，系统进行区域分割，构筑分区提送、亮灯合流、骑手二次打包等履约专业化、标准化流程，实现派单情况后台数据可监管、订单智能分配等功能。

应用成效：麦德龙携手多点 Dmall，在商品、会员、履约、线上线下一体化等方面成果显著，加速向全面数字化、线上线下一体化转型。2020 年 9 月 25 至 29 日，上海普陀店全渠道订单占比环比增长 196%；通过库存的精细化管理以及人员动线的优化，全天无货率降低至 0.46%，实现妥投及时率 100%、拣货及时率 100%；上线付费会员系统 3 周内，用户注册数新增 6 万余人，其中付费会员数增长超过 3 万人。

（二）地产行业：越秀地产数智营销项目

需求描述：越秀是近年来营销组织改革力度最大、数字营销业务发展速度最快的房企之一，在数字化转型中走在行业前列。2023 年的自有渠道成交占比超过一半，大幅降低了外部中介的占比，且费率远低于分销。在线上营销方面越秀的短直获客矩阵取得了显著的成效，在继续扩大规模及质量的同时，将经验能力进行组织化，并积极拥抱 AI 技术，提高营销条线工作效益。但如何与现有业务流程结合，减少人员的负担，发挥出 AI 与业务结合的效果，沉淀为组织可成长的能力是当前越秀面临的重要挑战。

解决方案：明源云为越秀地产定制了一套数智营销策略，该方案深度融合大模型与生成式 AI 技术，全面赋能数字营销领域。越秀地产的短直矩阵业务，通过明源云客的视频营销助手产品，打通了投放、运营、获客、转化的闭环，实现了对账号运营、内容发布、直播、获客转化等的业务管理和数据分析，并沉淀出一套行业领先的短直打法、业务 SOP。明源云还探索在多场景中结合 AI 技术，提升智能化营销能力。

一是 AI+内容创意与视频生产。基于对大量账号矩阵的视频制作、原创质量、发布诉求，结合明源云客 AI 创意工场的 AI 文案、视频切片、视频混剪，解决人员精力有限、生产效率瓶颈的问题。

二是 AI+销售员赋能沟通互通。基于明源云客的行业模型的能力和自定义项目话术，AI 销售员帮助项目主动筛选客户，对潜客进行主动攀谈、引导，实现自动回复用户视频评论、私信问答，大幅提升账号互动与运营效率，增加获客线索量。

三是 AI+视频风控赋能风险舆情管控。AI 视频营销风控采用“通用风险能力+地产风险模型”双重保障，实现对于短视频、直播的前中后期的风险监测，避免出现不合规内容发布导致限流或产生负面言论，提高对风险的预警和处理效率。

应用成效：通过明源云客视频营销助手，越秀打开了短直运营黑匣子，拉通业务闭环，支撑高效运营，实现业务提升，同时在 AI+营销业务场景上也取得了显著效果。

一是提升运营效率。通过 AI 切片、AI 销售员在视频生产、线索运营的使用，提高了矩阵账号的作品生产和发布效率，激活了潜在留言、留资客户；

二是创新风控体系。丰富了视频营销在事前事中事后的管控抓手，通过持续的实践和迭代，

构建行业首个 AI+全周期品牌风控体系。三是沉淀数据与企业知识库。结构化的业务数据和业务知识库，是未来 AI 应用效果的核心影响因素之一，越秀通过场景化的实践，已开始沉淀企业特有的 AI 知识库。

（三）金融行业：AI 代码助手赋能金融机构全新开发

需求描述：金融机构在落地 AI 代码助手过程中面临三大挑战。

一是大模型训练成本过高。金融机构对安全保密高度关注，要求确保代码数据始终保留在内网环境中，并严格执行代码协议的保密措施。因此，绝大多数金融行业用户倾向于采纳私有化解决方案。但私有化部署意味着需要大量计算资源的投入，需要慎重考量投资回报率。**二是高质量训练数据集缺乏。**金融机构缺乏适用的高质量标准数据集，特别是在代码补全这一核心场景中，现有的数据集普遍存在时效性不足的问题，大多数难以用于有效评估，甚至可能因预训过程而产生数据污染。**三是多个 IDE 插件版本兼容性低。**企业内部日常开发中会使用多个 IDE，这些 IDE 间存在功能差异和版本差异，为保证开发体验的一致性和工作效率，AI 代码助手必须确保能够提供跨平台兼容的插件，并保持功能上的同步与协调。

解决方案：针对以上金融机构客户痛点，腾讯云 AI 代码助手提出了针对性地解决方案。**一是**为企业客户提供预先训练好、资源成本低的小规模专业模型，可支持当前主流显卡。再使用企业私有语料进阶微调，并在私有化环境迭代多个版本。**二是**腾讯云 AI 代码助手与企业客户共建模型进阶微调。除采用公开代码资源，还引入企业典型代码样本进行针对性微调，打造更精准、更适应企业具体业务场景的

行业模型。无延迟条件下，腾讯云 AI 代码助手专业模型吞吐性能达同规模其他开源模型的 3 到 5 倍。三是在模型投产前，为企业客户定制适应业务场景且已验证有效的模型微调评测标准，保障评测结果满足企业编码规范、遵守企业编码协议，确保生成代码精准、全面而在模型投产后，将腾讯云 AI 代码助手以插件形式集成到企业客户内部，确保在不同 IDE 版本间适配。

应用成效：基于自研行业大模型的推理成本远低于从头研发大模型的训练成本，从而为金融机构有效降低成本。实现代码补全平均响应时间小于 400ms，代码生成率超过 30%，采纳率达到 25%，研发效率提升 20%，赋能金融机构全新开发形态，实现降本增效。

编制说明

《中国企业级 SaaS 产业发展研究报告（2024 年）》的编制工作启动于 2024 年 5 月，感谢深圳市明源云科技有限公司、中移（苏州）软件技术有限公司、甲骨文（中国）软件系统有限公司、畅捷通信息技术股份有限公司、北京联想协同科技有限公司、上海驭麟科技有限公司、深圳复临科技信息有限公司、杭州祥升科技有限公司等单位在报告编制过程中的大力支持（以上排名不分先后），在此一并表示感谢。

中国信息通信研究院 云计算与大数据研究所

地址：北京市海淀区花园北路 52 号

邮编：100191

电话：010-62300315

传真：010-62300315

网址：www.caict.ac.cn

