2024-2030年中国CRM软件行业市场运营格局及投资前景趋势报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国CRM软件行业市场运营格局及投资前景趋势报告》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.chyxx.com/research/202109/973105.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

为方便行业人士或投资者更进一步了解CRM软件行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国CRM软件行业市场运营格局及投资前景趋势报告》（以下简称《报告》）。报告对中国CRM软件市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保CRM软件行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2022年CRM软件行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能CRM软件从业者抢跑转型赛道。

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。

1、按部署方式：传统部署/SaaS/PaaS

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。

2、按业务模式：B2B/B2C

2B及2C业务模式的差异决定了B2B及B2CCRM的不同。B2BCRM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，支持定制开发和与其他企业级办公软件整合及对接。B2BCRM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。B2CCRM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。

3、按对业务的匹配广度、深度：通用型和垂直型

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。

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。近几年，我国CRM软件市场规模不断增长，2021年市场规模为156亿元，2022年约为178亿元。
本土CRM厂商在历经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，本土CRM厂商营收占总规模的比重不断提高，2022年占比约为77%。

约有1000余家厂商活跃在中国CRM市场中，生态体系日益成熟，大致可分为CRM专业厂商和综合软件厂商，其中CRM专业厂商主要包括综合泛场景CRM、综合垂直型CRM和SCRM厂商，市场竞争激烈，呈现出百家争鸣的态势。
Salesforce主要客户为中小型企业，产品全部为Saas产品化软件，订阅付费为企业主要收入，为中小企业CRM软件绝对龙头。在整个2023财年，Salesforce的总营收为313.52亿美元，与上一财年的264.92亿美元相比增长18%。
东软集团创立于1991年，是中国第一家上市的软件公司，致力于以软件的创新，赋能新生活，推动社会发展。2022年，东软集团自主软件、产品及服务业务实现收入80.52亿元，同比增长7%。

随着信息技术的发展、互联网应用的普及，微信、微博、社交网站、行业平台等多种信息平台得到了快速的发展，新的平台层出不穷，通过这类平台，CRM可以更为便捷地了解消费客户需求以及可以通过更多的途径和消费客户进行沟通。同时，专业数字平台的出现结合大数据处理技术的升级，使得品牌企业可以通过数字化平台为用户提供一对一的千人千面的个性化沟通和服务，大幅提升了客户体验，技术升级以及互联网应用的普及促进CRM软件行业发展。
随着客户市场的成熟，没有特色和竞争力的CRM厂商将逐渐淘汰。因此，CRM行业竞争的焦点将在产品和技术创新、销售和服务能力方面，倘若CRM软件厂商有机会和资本结合，进一步网罗到高级人才等资源，随着经验的积累，通过并购，CRM软件厂商的集中度，会进一步提高。
随着CRM系统的发展，内部用户可以配置选项卡和演示屏幕，而且每个用户都可以按照自

己喜欢的方式单独呈现数据以定制一个独特的CRM系统，这可以提高客户的生产效率，并使客户能够以最有效的方式通过定制屏幕浏览销售数据。

《2024-2030年中国CRM软件行业市场运营格局及投资前景趋势报告》是智研咨询重要成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是CRM软件领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第一章 CRM软件产品/行业基本概况
第一节 CRM软件定义
一、产品定义
二、产品分类
三、产品用途
第二节 CRM软件产业的发展生命周期判研
第三节 CRM软件产业链分析
一、产业链模型介绍
1、产业链定义
2、产业链内涵
3、产业链类型
4、产业链模型
二、CRM软件产业链模型分析
第四节 我国CRM软件产业发展的“波特五力模型”分析
一、“波特五力模型”介绍
二、CRM软件产业环境的“波特五力模型”分析
第四节 我国CRM软件行业市场发展“SWOT”分析
一、“SWOT模型”介绍
二、CRM软件市场发展的“SWOT”分析

第二章 CRM软件行业宏观环境发展分析
第一节 2019-2023年中国经济环境分析
一、2019-2023年宏观经济
二、2019-2023年工业形势
三、2019-2023年固定资产投资

第二节 2019-2023年中国CRM软件行业发展政策环境分析
一、行业政策影响分析
二、相关行业标准分析
第三节 2019-2023年中国CRM软件行业发展社会环境分析
一、2019-2023年居民消费水平分析
二、2019-2023年工业发展形势分析

第三章 CRM软件行业生产环境分析
第一节 CRM软件行业总体规模
第二节 CRM软件产能概况
一、2019-2023年产能分析
二、2024-2030年产能预测
第三节 CRM软件市场容量发展分析
一、2019-2023年市场容量分析
二、2024-2030年市场容量预测
第三节 CRM软件产量发展及趋势预测
一、2019-2023年产量分析
二、2024-2030年产量预测

第四章 CRM软件产品价格影响因素分析及价格趋势预测
第一节 国内产品价格影响因素分析
第二节 国内产品2022年价格回顾
第三节 国内产品当前市场价格及评述
第四节 国内产品2024-2030年期间价格走势预测

第五章 CRM软件行业技术发展环境分析
第一节 产品工艺设备采购渠道分析
第二节 CRM软件产品国内外技术比较分析
一、2023年CRM软件产品技术变化特点
二、国外主要生产工艺
三、国内主要生产方法
第三节 CRM软件技术发展趋势预测

第六章 CRM软件产业供需发展环境分析
第一节 2019-2023年市场供需状况分析

一、2019-2023年CRM软件产量发展分析
二、2019-2023年CRM软件消费量发展分析
第二节 CRM软件的经销模式
一、CRM软件营销模式分析
二、CRM软件主要销售渠道分析
三、CRM软件行业广告与促销方式分析
四、CRM软件行业价格竞争方式分析
五、CRM软件行业国际化营销模式分析
六、CRM软件行业渠道策略分析
第三节 产品竞争策略分析
一、提高产品附加值
二、提升营销水平和品牌宣传
三、产品选择策略
四、销售竞争策略
第三节 中国CRM软件需求特点及地域分布分析
第四节 2024-2030年中国CRM软件市场供需格局预测
一、供给预测
二、需求预测
三、供需格局趋势

第七章 CRM软件所属行业进出口市场分析
第一节 全球进出口市场价格互动机制研究
第二节 代表性国家和地区进出口市场分析
一、分国别进口概况
二、分国别出口概况
第三节 中国CRM软件所属行业进出口总量变化
一、CRM软件所属行业2019-2023年进口总量变化
二、CRM软件所属行业2019-2023年出口总量变化
三、2019-2023年CRM软件所属行业进出口差量变动情况
第四节 中国CRM软件所属行业进出口结构变化
一、CRM软件所属行业进口来源情况分析
二、CRM软件所属行业出口去向分析
第五节 中国CRM软件所属行业进出口态势展望
一、中国CRM软件所属行业进出口的主要影响因素分析
二、CRM软件所属行业2024-2030年中国进口预测分析

三、CRM软件所属行业2024-2030年中国出口态势展望

第八章 CRM软件所属行业地区市场竞争分析
第一节 中国CRM软件区域销售市场结构变化
第二节 华北地区销售分析
第三节 华东地区销售分析
第四节 华南地区销售分析
第五节 西北地区销售分析
第六节 东北地区销售分析
第七节 华中地区销售分析
第八节 西南地区销售分析

第九章 CRM软件行业上下游产业链发展环境分析
第一节 CRM软件行业上游行业分析
一、主要原材料介绍
二、重点上游行业发展现状
三、重点上游行业发展趋势预测
四、行业新动态及其对CRM软件行业的影响
五、行业竞争状况及其对CRM软件行业的意义
第二节 CRM软件行业下游行业分析
一、主要应用领域分析
二、主要下游行业发展现状
三、主要下游行业发展趋势预测
四、主要下游行业市场现状分析
五、行业新动态及其对CRM软件行业的影响
六、行业竞争状况及其对CRM软件行业的意义

第十章 CRM软件特色生产及销售厂家分析
第一节 东软集团股份有限公司
一、企业简介
二、企业经营状况
三、企业竞争力分析
四、企业发展战略
第二节 深圳市思泉软件有限公司
一、企业简介

二、企业经营状况
三、企业竞争力分析
四、企业发展战略
第三节 北京慧博科技有限公司
一、企业简介
二、企业经营状况
三、企业竞争力分析
四、企业发展战略
第四节 广州桔米科技有限公司
一、企业简介
二、企业经营状况
三、企业竞争力分析
四、企业发展战略
第五节 厦门南讯股份有限公司
一、企业简介
二、企业经营状况
三、企业竞争力分析
四、企业发展战略

第十一章 CRM软件产业政策及贸易预警
第一节 国内CRM软件行业税收政策分析
第二节 国内外软件规定
一、中国软件相关政策规定
二、国外软件相关政策规定
第三节 贸易预警
第四节 近期人民币汇率变化的影响
第五节 我国与主要市场贸易关系稳定性分析
一、美国
二、欧洲
三、日本
四、韩国
五、大陆与台湾

第十二章 CRM软件行业2024-2030年投资趋势及投资风险分析
第一节 2023年CRM软件行业投资情况分析

一、2023年总体投资结构
二、2023年投资规模情况
三、2023年投资增速情况
四、2023年分地区投资分析
第二节 CRM软件行业投资机会分析
一、CRM软件投资项目分析
二、可以投资的CRM软件模式
三、2024-2030年CRM软件投资机会
四、2024-2030年CRM软件投资新方向
第三节 2024-2030年中国CRM软件行业投资方向分析
一、未来CRM软件投资方向分析
二、未来CRM软件行业技术开发方向
第四节 2024-2030年中国CRM软件行业投资风险分析

第十三章 CRM软件行业2024-2030年投资战略研究
第一节 2024-2030年中国CRM软件行业投资策略分析
一、CRM软件行业投资策略
二、CRM软件行业投资筹划策略
三、CRM软件行业品牌竞争战略
第二节 2024-2030年中国CRM软件行业“十四五”建设策略
一、CRM软件行业发展规划
二、CRM软件行业建设重点
三、CRM软件行业优秀企业成功之道

第十四章 CRM软件市场发展预测及行业项目投资建议
第一节 中国生产、营销企业投资运作模式分析
一、生产产品
二、代理该产品
第二节 外销与内销优势分析
一、生产要素
二、需求条件
三、支援与相关产业
第三节 CRM软件行业2024-2030年中国市场规模及增长趋势
第四节 CRM软件行业2024-2030年中国净投资规模预测
第五节 CRM软件行业2024-2030年市场盈利预测

第六节 CRM软件行业项目投资建议
一、投资营销模式
二、企业资本结构选择
三、企业战略选择
四、CRM软件行业项目注意事项

图表目录：部分

图表1：CRM软件产业链
图表2：中国CRM行业发展历程
图表3：2019-2023年我国CRM软件市场规模统计图
图表4：中国CRM市场主要厂商分布
图表5：2019-2023年我国CRM软件市场规模按厂商性质统计图
图表6：2019-2023年我国CRM软件市场规模按部署方式统计图
图表7：2019-2023年我国CRM软件市场规模按厂商类型统计图
图表8：2019-2023年我国本土CRM软件厂商产值走势图
图表9：2019-2023年中国CRM软件产品价格情况
图表10：2023年国内企业产品当前市场价格一览

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/202109/973105.html