

2021年中国CRM软件市场调研报告- 行业运营态势与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国CRM软件市场调研报告-行业运营态势与前景评估预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/ruanjian/532025532025.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

CRM既是一种管理理念，又是一种软件技术，主要以软件为载体，其目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转化为忠实客户，以提升管理方式的手段提高企业核心竞争力，增加市场份额。CRM软件通常包含客户管理、销售管理和服务管理三个基本功能，也可根据客户需求在软件上集成更为细致的功能。CRM软件根据应用方向包括项目型CRM软件、零售及分销型CRM软件两大类。

CRM软件分类及特点

分类

客户类型

管理内容

优势

项目型CRM软件

项目型企业,如咨询企业、建筑设计企业、房地产企业、律师事务所等

项目进程、产品组成、产品设计方案等

能够对项目进行分解,实现项目的精细化和数字化管理,帮助客户积累项目管理经验

零售及分销型CRM软件

零售型企业,如水果企业、服装企业、日用品企业、电商平台等

订单状态、消费者的基本零售及分销型CRM软件服装企业、联系信息、购买记录等

能够对客户的订单及其他数据进行挖掘和分析,通过深入研究消费者行为,为客户的产品和市场策略提供有价值的参考信息资料来源：公开资料整理

而根据部署方式的不同，CRM软件又可分为传统本地化部署型CRM和SaaS型CRM。

目前我国CRM软件产品的部署方式主要以传统本地化部署型CRM为主，份额占比超七成。

但SaaS型CRM具有较明显的成本优势，且和终端客户联系更为紧密，已成为中国CRM软件行业的主流发展方向，预计未来SaaS型CRM的市场占有率将不断提高。

传统本地化部署型CRM和SaaS型CRM对比

传统本地化部署型CRM

SaaS型CRM

优势

拥有多年的企业服务经验，对企业各环节的需求了解较深入；通常拥有完善的营销团队，具有较强的产品推广实力

投资较小，不需要建立独立机房，也不需要IT人员进行运维；具备互联网基因，能够与外界企业进行集成和交互，可以较轻松地获得客户信息管理的数据

劣势

所需投入较大；安装使用周期长

仅能满足大部分企业的通用化需求，难以满足定制化需求；产品调整对用户影响较大

市场现状

市场占有率呈下降趋势，主要在大型企业中应用较多

现阶段的主流发展趋势之一，市场占有率不断提高，未来将向移动CRM转型

代表厂商

Siebel(已被Oracle收购)

Salesforce资料来源：公开资料整理

中国CRM软件产品市场占有率 数据来源：公开资料整理

CRM软件行业产业链上游为软件、技术开发商和硬件设备提供商，提供中间件、数据库、开发工具、服务器、存储系统和交换机等，中游为CRM相关厂商，下游为CRM应用企业。

中国CRM软件行业产业链 资料来源：公开资料整理

中国CRM软件行业相对于欧美等发达国家而言，市场发展较为滞后，国际CRM 软件品牌格局已形成，微软、Oracle、SAP、Salesforce等品牌领先，在垂直业务方面已进行了较深的挖掘，中国品牌难以突破资金和技术等壁垒，未来本土企业还需优化产品，促使产品逐渐向智能化、移动化、社交化方向发展，进而向大型企业渗透。

我国不同类型企业趋向选择的CRM软件品牌

企业类型

趋向选择的CRM软件品牌

选择原因

跨国企业

Salesforce

支持多币种支付，海外服务市场广阔,知名度高,使用范围广

大型企业

微软、Oracle、SAP、Salesforce等

可实现SaaS定制化开发，软件功能完善

中小型企业

用友、金蝶、汉得等国产品牌

性价比较高，本地化程度较高资料来源：公开资料整理

因而为推动行业持续发展，我国政府出台了一系列利好政策，为以CRM为代表的企业管理软件的应用与发展营造了良好的发展环境。

中国CRM软件行业相关支持政策

政策名称

颁布日期

主要内容

《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》

2013.08

提升软件支撑服务水平,加强智能终端、智能语音、信息安全等关键软件的开发应用,大力支持软件应用商店、软件即服务(SaaS)等服务模式创新。

《促进大数据发展行动纲要》

2015.08

加快政府数据共享,推动资源整合与产业创新,提高管理水平,健全市场发展机制,加强专业人才培养。

《国家信息化发展战略纲要》

2016.07

增强国家信息化发展能力,提高信息化应用水平,优化信息化发展环境,壮大信息产业,提升信息技能,培养信息类人才,繁荣网络文化,构建现代化军事力量体系。

《软件和信息技术服务业发展规划(2016-2020)》

2017.01

推进软件正版化,保护软件知识产权。

《大数据产业发展规划(2016-2020)》

2017.05

加快建设数据强国,推动大数据产业发展,提升政府治理能力,促进经济转型,塑造国家战略竞争力。

《关于印发科学数据管理办法的通知》

2018.03

建立并运行科学数据管理系统,公布科学数据开放目录并及时更新,积极开展科学数据共享服务。

《推动企业上云实施指南(2018-2020年)》

2018.07

推动企业利用云计算加快数字化、网络化、智能化转型,推进互联网、大数据、人工智能与实体经济深度融合。

《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》

2020.07

加快传统企业数字化转型步伐。助力降低数字化转型难度,发展线上线下融合的业务发展模式,提升企业发展活力。培育一批数字化服务企业和创新应用企业,发挥引领带动作用。组织面向数字化转型基础软件、技术,算法等联合攻关。

《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》

2020.09

(五)推动线上线下融合消费双向提速。支持互联网平台企业向线下延伸拓展，加快统线下业态数字化改造和转型升级，发展个性化定制、柔性化生产，推动线上线下消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展。引导实体企业更多开发数字化产品和服务，鼓励实体商业通过直播电子商务社交营销开启“云进街”等新模式。(十)安全有序推进数据商用。在健全安全保障体系的基础上，依法加强信息数据资源服务和监管。加大整合开发力度，探索数据流通规则制度，有效破除数据壁垒和“孤岛”，打通传输应用墙点，提升消费信息数据共享商用水平，更好为企业提供算力资源支持和优惠服务。探索发展消费大数据服务。资料来源：公开资料整理

近年来，中国CRM软件行业保持着平稳的发展态势，2018年市场规模为30.2亿元，初步估计2019年为35.4亿元。随着“互联网+”时代的到来、政策红利和企业信息化趋势带动，中国大部分的传统中小企业逐渐开始注重内部流程的高效化和互联网化管理，将持续带动中国CRM软件行业的持续发展。预计中国CRM软件行业市场规模有望在2021年突破50亿元，具有广阔的发展空间。

2014-2021年中国CRM软件行业市场规模及预测 数据来源：公开资料整理（CT）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国CRM软件市场调研报告-行业运营态势与前景评估预测》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深

分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国CRM软件行业发展概述

第一节 CRM软件行业发展情况概述

- 一、CRM软件行业相关定义
- 二、CRM软件行业基本情况介绍
- 三、CRM软件行业发展特点分析
- 四、CRM软件行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、CRM软件行业需求主体分析

第二节 中国CRM软件行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、CRM软件行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国CRM软件行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国CRM软件行业生命周期分析

- 一、CRM软件行业生命周期理论概述
- 二、CRM软件行业所属的生命周期分析

第四节 CRM软件行业经济指标分析

- 一、CRM软件行业的赢利性分析
- 二、CRM软件行业的经济周期分析
- 三、CRM软件行业附加值的提升空间分析

第五节 中国CRM软件行业进入壁垒分析

- 一、CRM软件行业资金壁垒分析
- 二、CRM软件行业技术壁垒分析

- 三、CRM软件行业人才壁垒分析
- 四、CRM软件行业品牌壁垒分析
- 五、CRM软件行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球CRM软件行业市场发展现状分析

- 第一节 全球CRM软件行业发展历程回顾
- 第二节 全球CRM软件行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲CRM软件行业地区市场分析
 - 一、亚洲CRM软件行业市场现状分析
 - 二、亚洲CRM软件行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲CRM软件行业市场前景分析
- 第四节 北美CRM软件行业地区市场分析
 - 一、北美CRM软件行业市场现状分析
 - 二、北美CRM软件行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美CRM软件行业市场前景分析
- 第五节 欧洲CRM软件行业地区市场分析
 - 一、欧洲CRM软件行业市场现状分析
 - 二、欧洲CRM软件行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲CRM软件行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界CRM软件行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球CRM软件行业市场规模预测

第三章 中国CRM软件产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品CRM软件总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国CRM软件行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国CRM软件产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国CRM软件行业运行情况

第一节 中国CRM软件行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国CRM软件行业市场规模分析

第三节 中国CRM软件行业供应情况分析

第四节 中国CRM软件行业需求情况分析

第五节 我国CRM软件行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国CRM软件行业供需平衡分析

第七节 中国CRM软件行业发展趋势分析

第五章 中国CRM软件所属行业运行数据监测

第一节 中国CRM软件所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国CRM软件所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国CRM软件所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国CRM软件市场格局分析

第一节 中国CRM软件行业竞争现状分析

一、中国CRM软件行业竞争情况分析

二、中国CRM软件行业主要品牌分析

第二节 中国CRM软件行业集中度分析

一、中国CRM软件行业市场集中度影响因素分析

二、中国CRM软件行业市场集中度分析

第三节 中国CRM软件行业存在的问题

第四节 中国CRM软件行业解决问题的策略分析

第五节 中国CRM软件行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国CRM软件行业需求特点与动态分析

第一节 中国CRM软件行业消费市场动态情况

第二节 中国CRM软件行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 CRM软件行业成本结构分析

第四节 CRM软件行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国CRM软件行业价格现状分析

第六节 中国CRM软件行业平均价格走势预测

一、中国CRM软件行业价格影响因素

二、中国CRM软件行业平均价格走势预测

三、中国CRM软件行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国CRM软件行业区域市场现状分析

第一节 中国CRM软件行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区CRM软件市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区CRM软件市场规模分析

四、华东地区CRM软件市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区CRM软件市场规模分析

四、华中地区CRM软件市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区CRM软件市场规模分析

四、华南地区CRM软件市场规模预测

第九章 2017-2020年中国CRM软件行业竞争情况

第一节 中国CRM软件行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国CRM软件行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国CRM软件行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 CRM软件行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国CRM软件行业发展前景分析与预测

第一节 中国CRM软件行业未来发展前景分析

- 一、CRM软件行业国内投资环境分析
- 二、中国CRM软件行业市场机会分析
- 三、中国CRM软件行业投资增速预测

第二节 中国CRM软件行业未来发展趋势预测

第三节 中国CRM软件行业市场发展预测

- 一、中国CRM软件行业市场规模预测
- 二、中国CRM软件行业市场规模增速预测
- 三、中国CRM软件行业产值规模预测
- 四、中国CRM软件行业产值增速预测
- 五、中国CRM软件行业供需情况预测

第四节 中国CRM软件行业盈利走势预测

- 一、中国CRM软件行业毛利润同比增速预测
- 二、中国CRM软件行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国CRM软件行业投资风险与营销分析

第一节 CRM软件行业投资风险分析

- 一、CRM软件行业政策风险分析
- 二、CRM软件行业技术风险分析
- 三、CRM软件行业竞争风险分析
- 四、CRM软件行业其他风险分析

第二节 CRM软件行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国CRM软件行业发展战略及规划建议

第一节 中国CRM软件行业品牌战略分析

- 一、CRM软件企业品牌的重要性
- 二、CRM软件企业实施品牌战略的意义
- 三、CRM软件企业品牌的现状分析
- 四、CRM软件企业的品牌战略
- 五、CRM软件品牌战略管理的策略

第二节 中国CRM软件行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性

- 二、合理确立重点客户
 - 三、对重点客户的营销策略
 - 四、强化重点客户的管理
 - 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国CRM软件行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 CRM软件行业竞争力提升策略

- 一、CRM软件行业产品差异性策略
- 二、CRM软件行业个性化服务策略
- 三、CRM软件行业的促销宣传策略
- 四、CRM软件行业信息智能化策略
- 五、CRM软件行业品牌化建设策略
- 六、CRM软件行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国CRM软件行业发展策略及投资建议

第一节 中国CRM软件行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国CRM软件行业营销渠道策略

- 一、CRM软件行业渠道选择策略
- 二、CRM软件行业营销策略

第三节 中国CRM软件行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国CRM软件行业重点投资区域分析
- 二、中国CRM软件行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/ruanjian/532025532025.html>