头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

# 2021年
# 中国零售SaaS服务行业概览

## 2021 China Retailing SaaS Industry Overview

## 2021 中国の小売SaaSサービス業界の概要




概览标签： SaaS服务、云计算、仓储管理系统、O2O、数字化转型

报告主要作者：郑莞盈

2021/01

# 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究**、**政企咨询**、**产业规划**、**会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展




## 四大核心服务：

### 企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

### 园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

©2020 LeadLeo

# 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群


图说


表说


专家说


数说

## 详情请咨询

**客服电话**

400-072-5588

**上海**

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

**南京**

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

**深圳**

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

©2020LeadLeo

头豹 LeadLeo

# 概览摘要

零售SaaS为行业垂直型SaaS服务，可协助企业整合多源数据，实现高效且精准的零售管理。由于零售电商赛道受移动互联网带来的新模式冲击最大，企业对SaaS服务的接受程度和需求程度最高，零售SaaS服务在行业垂直型SaaS行业中市场份额占比最大，2020年占比达27.6%，市场规模达66.6亿元。

- **中游零售SaaS产品研发企业业务差异化较大，商业模式多样化，具备一定议价能力**

零售SaaS服务行业产业链中游分为电商零售SaaS服务和O2O全渠道零售SaaS服务两大类服务，电商零售SaaS服务包括（1）综合性电商零售SaaS服务模式：可将各电商平台数据集中化管理，实现订单处理智能化、仓储管理最优化，降低订单拆分出错率，提升货物分拣效率；（2）定制化电商零售SaaS服务：主要运用于私域平台，协助企业或品牌提升消费者的粘性，且通过去中心化的私域营销实现消费者的社交裂变。

- **云计算技术成本降低、消费行业数字化转型需求共同驱动零售SaaS行业发展**

GPU云化有效降低芯片服务成本高、交付周期长、配置复杂等影响，使 GPU计算集中处理，避免重复资源浪费。边缘计算通过子服务器进行数据处理，提升云计算处理效率。GPU云化和边缘计算同时降低云计算技术使用成本，驱动零售SaaS服务的升级开发。除此，依托数字化供应网络的升级，各行业内头部企业在一个或多个零售链路中开始数字化转型，引领各行业整体数字化升级需求加强，驱动零售SaaS服务的发展。

- **中国零售SaaS行业应用细分化、服务定制化、行业集中化发展**

在粗放型经济下，企业对效率提升管理类SaaS缺乏付费意愿。随着人口红利消退，人工成本增加，企业精细化运营需求增加。然而，高度标准化的SaaS产品可延展性弱，企业较难根据自身业务需求进行自主开发，难以满足企业个性化的运营服务需求。因此，稍具优势的企业开始挖掘产品的网络效应，延伸上下游的增值服务，通过开发aPaaS平台提供“通用+定制化”的服务。

**推荐企业：**

**慧策、微盟、光云科技**

©2021LeadLeo

# 目录


- 名词解释 ---- 07
- 中国零售SaaS服务行业服务概念界定及核心服务内容 ---- 09
- 中国零售SaaS服务行业垂直类SaaS细分市场现状 ---- 10
- 中国零售SaaS服务行业全球及中国发展历程 ---- 11
- 中国零售SaaS服务行业市场规模 ---- 12
- 中国零售SaaS服务行业产业链分析 ---- 14
  - 上游分析 ---- 15
  - 中游分析 ---- 16
  - 下游分析 ---- 19
- 中国零售SaaS服务行业驱动因素 ---- 21
- 中国零售SaaS服务行业政策分析 ---- 24
- 中国零售SaaS服务行业发展趋势 ---- 26
- 中国零售SaaS服务行业竞争格局 ---- 28
- 中国零售SaaS服务行业公司推荐 ---- 29
  - 慧策 ---- 29
  - 微盟 ---- 31
  - 光云科技 ---- 33
- 中国零售SaaS服务行业 —— 慧策、微盟、光云科技对比 ---- 35
- 方法论 ---- 36
- 法律声明 ---- 37


©2021LeadLeo

# Contents


- Terms ---- 07
- China Retailing SaaS Industry Definition and Classification ---- 09
- China Retailing SaaS Industry Market Situation ---- 10
- China Retailing SaaS Industry History ---- 11
- China Retailing SaaS Industry Market Size ---- 12
- China Retailing SaaS Industry Chain Analysis ---- 14
  - Upstream ---- 15
  - Midstream ---- 16
  - Downstream ---- 19
- China Retailing SaaS Industry Driver ---- 21
- China Retailing SaaS Industry Policy ---- 24
- China Retailing SaaS Industry Trend ---- 26
- China Retailing SaaS Industry Competitive Landscape ---- 28
- China Retailing SaaS Industry Valuable Enterprise Recommendation ---- 29
  - Huice ---- 29
  - Weimob ---- 31
  - Guangyun ---- 33
- Huice、Weimob and Guangyun Comparison ---- 35
- Methodology ---- 36
- Legal Statement ---- 37


©2021LeadLeo

# 名词解释

- **系统集成商：**能为客户提供系统集成产品与服务的专业机构，通常由厂商供货或厂商的分销商供货。
- **CDP：**Customer Data Platform，Convertlab客户数据平台产品。
- **CEM：**Customer Engagement Management， Convertlab客户互动管理平台产品。
- **MAP：**Marketing Automation Platform， Convertlab营销自动化平台产品。
- **DAC：**Data Analytics Center， Convertlab数据分析中心产品。
- **IaaS：**Infrastructure as a Service，基础设施即服务，把IT基础设施作为一种服务通过网络对外提供，并根据用户对资源的实际使用量或占用量进行计费的一种服务模式。
- **SaaS：**Software as a Service，软件即服务，通过网络提供软件服务，云厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户可根据工作实际需求，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SaaS平台供应商提供的服务。
- **PaaS：**Platform as a Service，平台即服务，把服务器平台作为一种服务提供的商业模式。
- **ERP：**Enterprise Resource Planning，企业资源计划，即建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业员工及决策层提供决策手段的管理平台。
- **CRM：**Customer Relationship Management，客户关系管理，即按照客户细分情况有效地组织企业资源，培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程，并以此为手段来提高企业的获利能力、收入以及客户满意度。
- **CRM短信：**建立在 CRM 基础上，主要通过短信营销、自动化通知等手段，提升会员营销能力的一种产品。
- **ODM：**Original Design Manufacturer，原始设计制造商，指生产厂商根据要求对产品结构、外观、工艺等进行自主开发，按照品牌商订单进行生产，产品以品牌商的品牌进行销售的一 种运营模式。
- **MRD：**Market Requirement Document，市场需求文档，即市场部门的产品经理或者市场经理编写的一个产品的说明需求的文档，属于“过程性”文档。
- **PRD：**Production Requirement Document，产品需求文档，将市场需求文档通过更加专业的语言进行描述。
- **GMV：**Gross Merchandise Volume，电子商务网站的成交金额，包括付款金额和未付款的金额。
- **LTV/CAC：**客户全生命周期价值与客户获取成本的比率，衡量企业获客效率的指标。
- **IDE：**Integrated Development Environment，集成开发环境，用于提供程序开发环境的应用程序。

©2021LeadLeo

# 行业综述
# Industry Overview



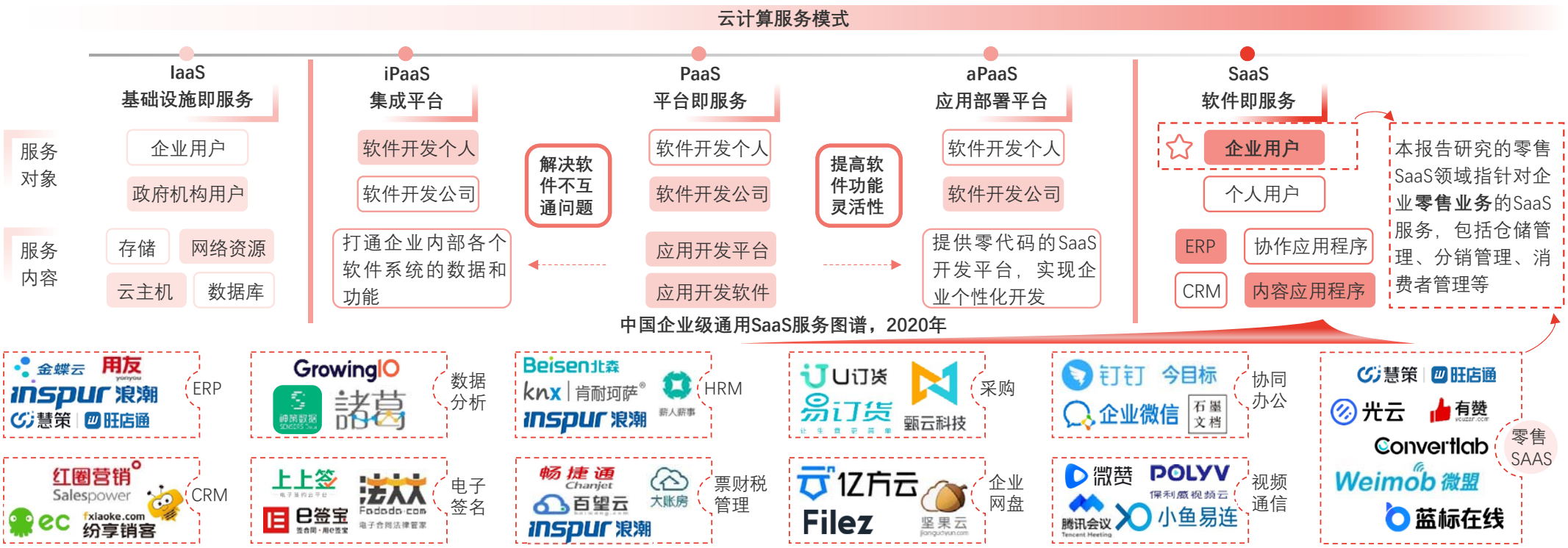
# 中国零售SaaS服务行业 —— 服务概念界定及核心服务内容

## 零售SaaS为行业垂直型SaaS服务，可协助企业整合多源数据，实现高效且精准的零售管理，目前在行业垂直型SaaS服务行业中应用最为广泛

➢ **零售SaaS服务定义**

- SaaS（Software-as-a-Service）软件即服务，指通过网络为用户提供软件类服务，SaaS服务供应商将软件统一部署在服务器上，用户可按需订购以获得相应的软件服务。
- 零售SaaS服务指SaaS服务供应商提供营销相关的SaaS技术，协助企业整合多源数据，优化商品全周期管理，实现高效且精准的零售管理。

**企业级SaaS服务架构图及核心服务内容**




来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 行业垂直类SaaS细分市场现状

## 零售电商赛道受移动互联网带来的新模式冲击最大，企业对SaaS服务的接受程度和需求程度最高，零售SaaS服务在行业垂直型SaaS行业中市场份额占比最大

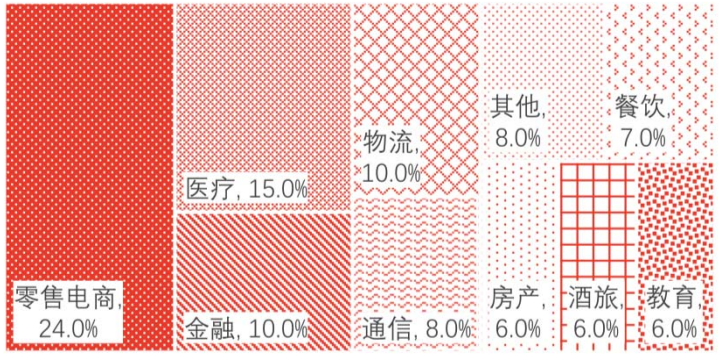
**行业垂直类SaaS细分市场现状，2020年**




**行业垂直型SaaS发展路径**




**行业垂直型SaaS细分市场份额占比情况，2019年**




来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 全球及中国发展历程

受美国Salesforce公司的影响，中国八百客于2004年推出中国首个CRM，推动中国SaaS服务开始发展。2012年，零售SaaS产品出现，推动企业零售数字化、智能化管理升级

**SaaS服务行业发展历程**

**1999年-2001年**
**始于美国**

- Salesforce公司率先提出“软件已死”概念，于2001年推出第一款CRM产品，SaaS服务诞生

**2001年-2005年**
**启动期**（互联网、游戏类的科技企业以及中小企业成为SaaS 模式的先行者）

- Netsuite、Successfactor等公司相继成立，通用领域的SaaS服务开始发展，行业进入启蒙阶段
- 该阶段，SaaS服务供应商通过标准化的交付模式、简单的使用操作和与业务量匹配的收费模式开拓原始客户
- 2006年，Salesforce在美国上市，市场表现出对通用型SaaS产品的高需求和高认可度

**2006年**
**进入爆发增长**

- Amazon推出S3、EC2服务，实现了硬件、存储“云上化”

**中国SaaS服务发展历程**
**（2004年起至今）**

2004年 — 电商零售类SaaS企业

- 八百客公司成立，推出中国首个CRM，SaaS在中国市场萌芽

慧策 | 旺店通 | 有赞 | Weimob 微盟 | 光云

2012年

- 慧策（旺店通）、有赞、微盟等企业成立，推出首批电商零售类SaaS产品，推动零售企业数字化、智能化管理升级

2018年

- **有赞**在香港上市，2021年1月，市值已近**500亿港币**

2019年

- **微盟**在香港上市，2021年1月，市值已达**384亿港币**

2019年

- **光云科技**登录A股，2021年1月，市值已近**100亿元**

**2010年开始**
**稳定发展期**

2010年

- SaaS服务开始从承载单一功能的软件方案到企业业务导向的综合方案转变

2015年

- Shopify在纽交所上市，成为第一家上市的电商零售类SaaS企业

2020年

- 2020年12月，Shopify的市值已超过**1,200亿**美元

**2006-2010年**
**快速发展期**

2006年 — 电商零售类SaaS企业

- Microsoft、IBM等企业开始布局云计算产业，各细分领域的公司开始涌现，产品形态向可定制的综合解决方案逐步演进

2006年

- Shopify在线网店平台发布并启动运营

2009年

- Shopify公司发布了API平台，允许开发者为Shopify的在线网店创建应用，并在Shopify的APP商店销售

2010年

- Shopify发布了应用在苹果手机的App，店铺主可通过该App查看和管理店铺

2013年

- Shopify发布其SaaS服务的收费标准和支付方式

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业市场规模

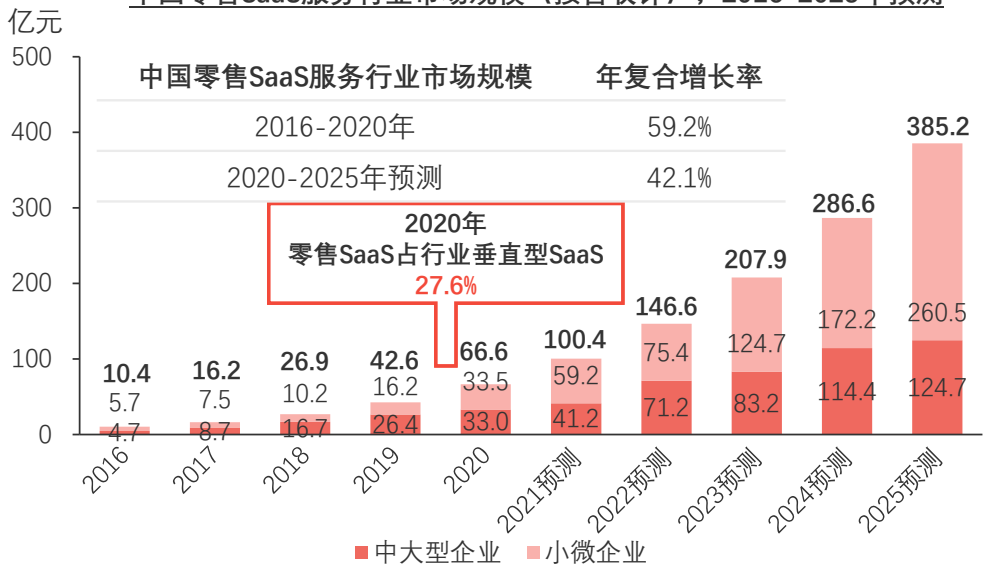
## 各行业所需要的SaaS服务产品差异化大，驱动行业垂直型产品的发展。2020年，行业垂直型SaaS服务市场规模达241.3亿元，其中零售SaaS服务规模达66.6亿元

- 2019年之前，企业级SaaS服务以业务垂直型产品（如CRM，ERP等）为主。随着各行业智慧化发展，不同行业所需要的SaaS服务产品差异化大，驱动行业垂直型产品的发展，以满足各行业个性化需求。2019年，行业垂直型SaaS服务市场规模占比为**46.7%**，发展至2020年，市场规模超过业务垂直SaaS服务行业，占比达**50.9%**。

**中国企业级SaaS服务行业市场规模（按营收计），2016-2025年预测**




**中国零售SaaS服务行业市场规模（按营收计），2016-2025年预测**




**头豹洞察**

- 零售SaaS服务市场规模在行业垂直型SaaS服务行业中占比最高，2020年占比达**27.6%**。
- 2017年至2019年，拼多多、抖音、快手等中心化平台出现，加速了中大型企业对零售SaaS服务的需求，以实现跨平台智能化管理。因此，2017年至2019年中大型企业对零售SaaS服务行业的营收贡献占比提升。
- 未来，创业型小微企业逐渐依赖智能化服务，对零售SaaS服务行业的营收贡献占比将快速提升。预计2025年小微企业贡献占比将超过**60%**。

来源：国家统计局，联合国，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 产业链分析
# Industry Chain Analysis



©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 产业链

## 零售SaaS产业链上游云计算提供商由于技术壁垒高，议价能力强。中游零售SaaS产品研发企业业务差异化较大，因此面对下游客群也具备一定议价能力

中国零售SaaS产业链上游主体主要包括系统开发商、云计算提供商和网络服务商；中游参与者为零售SaaS研发、销售企业，商业模式包括电商零售SaaS服务和O2O全渠道零售SaaS服务；下游销售渠道主要为厂商直销和分销商代销，根据企业规模的不同，采购渠道及采购产品差异性较大。

**中国零售SaaS服务产业链**

| 上游 | 中游 | 下游 |
|---|---|---|

### 上游

**系统开发商**

Windows 8 UNIX Linux

**云计算技术提供商**

中国云计算市场规模（亿元）

| 2019年 | 2018年 | 2017年 | 2016年 |
|---|---|---|---|
| 1,334.5 | 962.8 | 691.6 | 541.9 |
| 增速 38.6% | 增速 39.2% | 增速 34.3% | |

百度智能云 腾讯云 天翼云 aws 阿里云 华为云

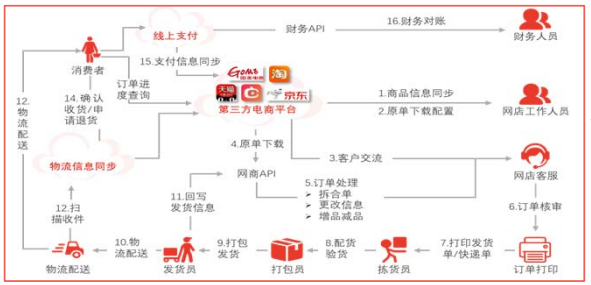
**网络服务商**

华为占据中国网络服务市场超过50%的市场份额

### 中游

零售SaaS服务行业产业链中游主要分为电商零售SaaS服务和O2O全渠道零售SaaS服务两大类服务。其中电商零售SaaS服务提供商包括综合性电商零售SaaS服务和私域定制化电商零售SaaS服务两种模式。

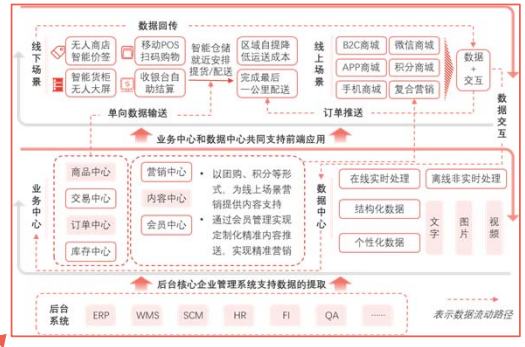
**综合性电商零售SaaS**



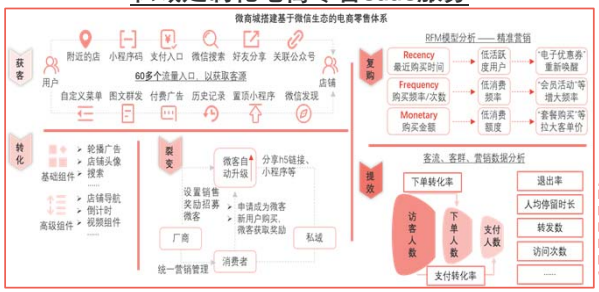

人工作业出错率 降低53%

分拣效率提升 拣货量提升70%

**O2O全渠道智慧零售SaaS服务商业模式**




**私域定制化电商零售SaaS服务**




中国私域定制化电商零售SaaS渗透率 按GMV计 12%

### 下游

**下游销售渠道**

| | |
|---|---|
| 厂商线下直销 | 厂商线上销售渠道 |
| 分销商线下渠道 | 分销商线上渠道 |
| 系统集成商导流 | 其他（例如投标采购） |

**下游目标客群**




来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 产业链上游

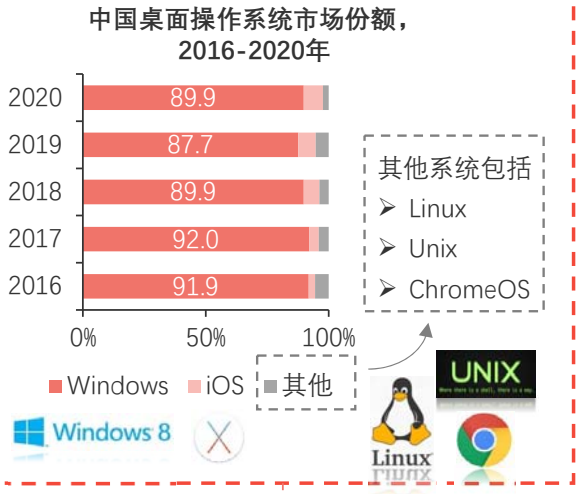
## 云计算技术为SaaS服务提供了开发的平台，为零售SaaS服务行业最为核心的供应商，市场集中度较高，2019年CR3达62.6%，龙头企业议价能力强

中国零售SaaS产业链上游主体主要包括系统开发商、云计算提供商和网络服务商。系统开发商集中度高，Microsoft Windows和OSX为中国主流计算机操作系统，2020年市场份额占比达97.7%。云计算技术是零售SaaS服务最主要的技术，2019年，阿里云、腾讯云和天翼云占据中国公有云市场份额的62.6%，议价能力强。

**中国零售SaaS服务行业产业链上游**

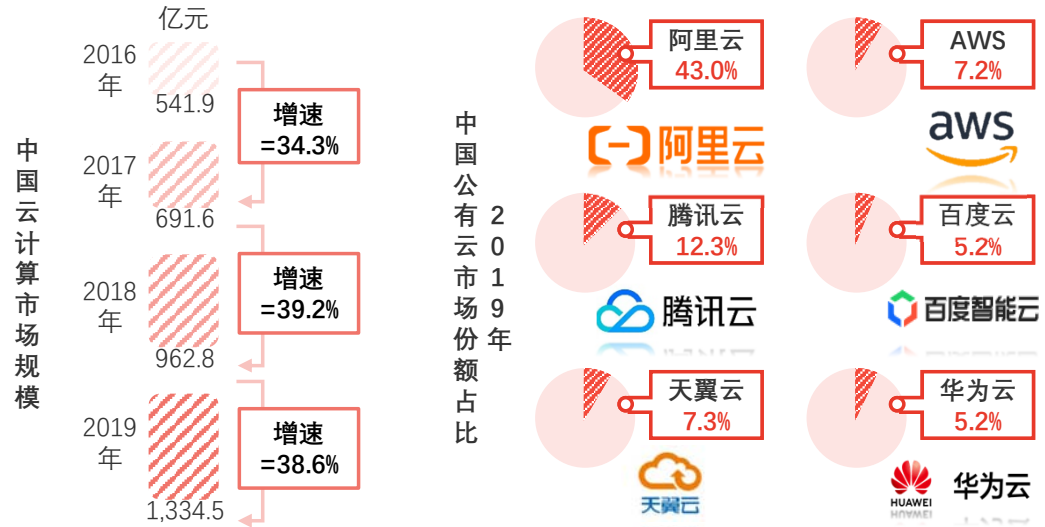
### 系统开发商

- 系统开发商包括微软、谷歌、苹果等，Microsoft Windows和OSX为中国主流计算机操作系统，系统较为稳定和可靠，2020年市场份额占比达**97.7%**




### 云计算技术提供商

- 云计算技术为SaaS服务提供了开发的平台，为零售SaaS服务行业最为核心的供应商。目前中国云计算行业领先企业有阿里云、腾讯云、天翼云、华为云等，其中在公有云Iaas行业中，阿里云市场份额最高，占比达**43.0%**




### 网络服务商

- 网络服务商为零售SaaS服务行业提供互联网入网服务，业务包括铺设网络线路、建立网络基站等。目前，华为占据中国网络服务市场超过**50%**的市场份额

系统服务商依赖网络服务商提供通信支持

来源：中国信通院，各企业官网，头豹研究院编辑整理

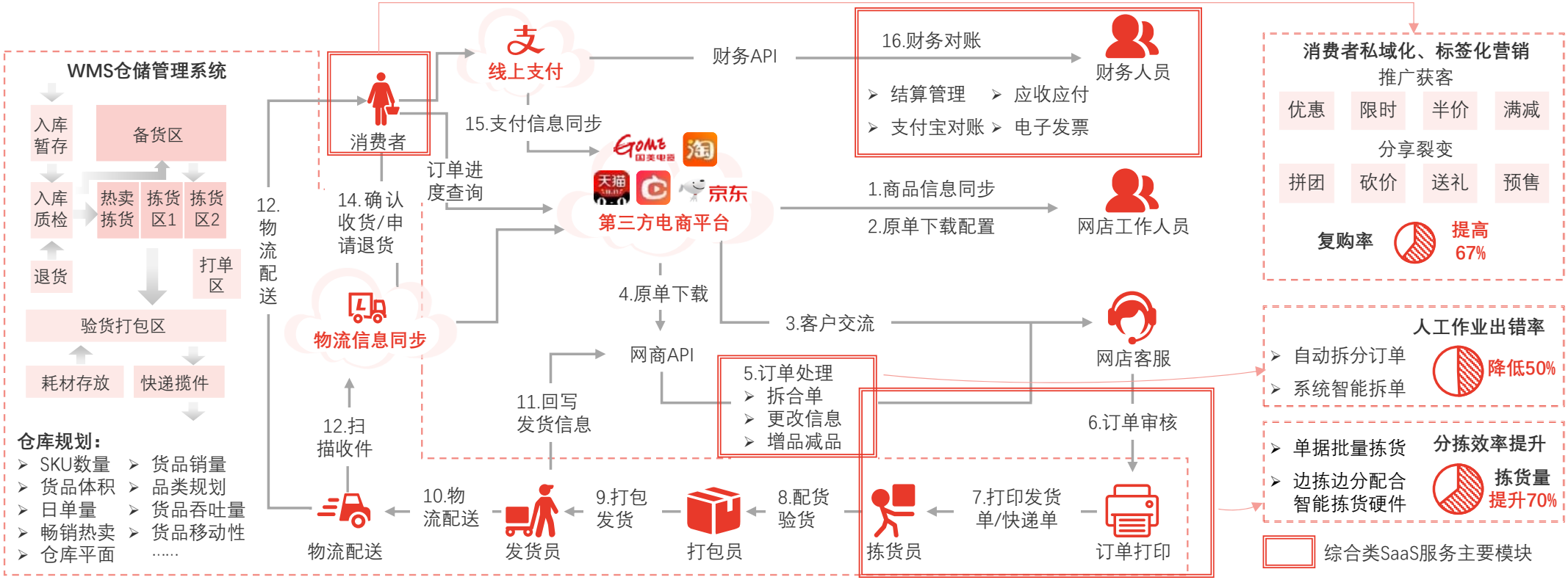
©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 产业链中游 （1/3）

## 综合性电商零售SaaS服务模式将各电商平台数据集中化管理，实现订单处理智能化、仓储管理最优化，降低订单拆分出错率，提升货物分拣效率

- 零售SaaS服务行业产业链中游参与主体为零售SaaS研发、销售企业，主要分为电商零售SaaS服务和O2O全渠道零售SaaS服务两大类服务。
- 电商零售SaaS服务提供商包括两种主要服务模式：（1）综合性电商零售SaaS服务；（2）私域定制化电商零售SaaS服务。

**中国电商零售SaaS服务商业模式 —— 综合性电商零售SaaS**




来源：头豹研究院编辑整理

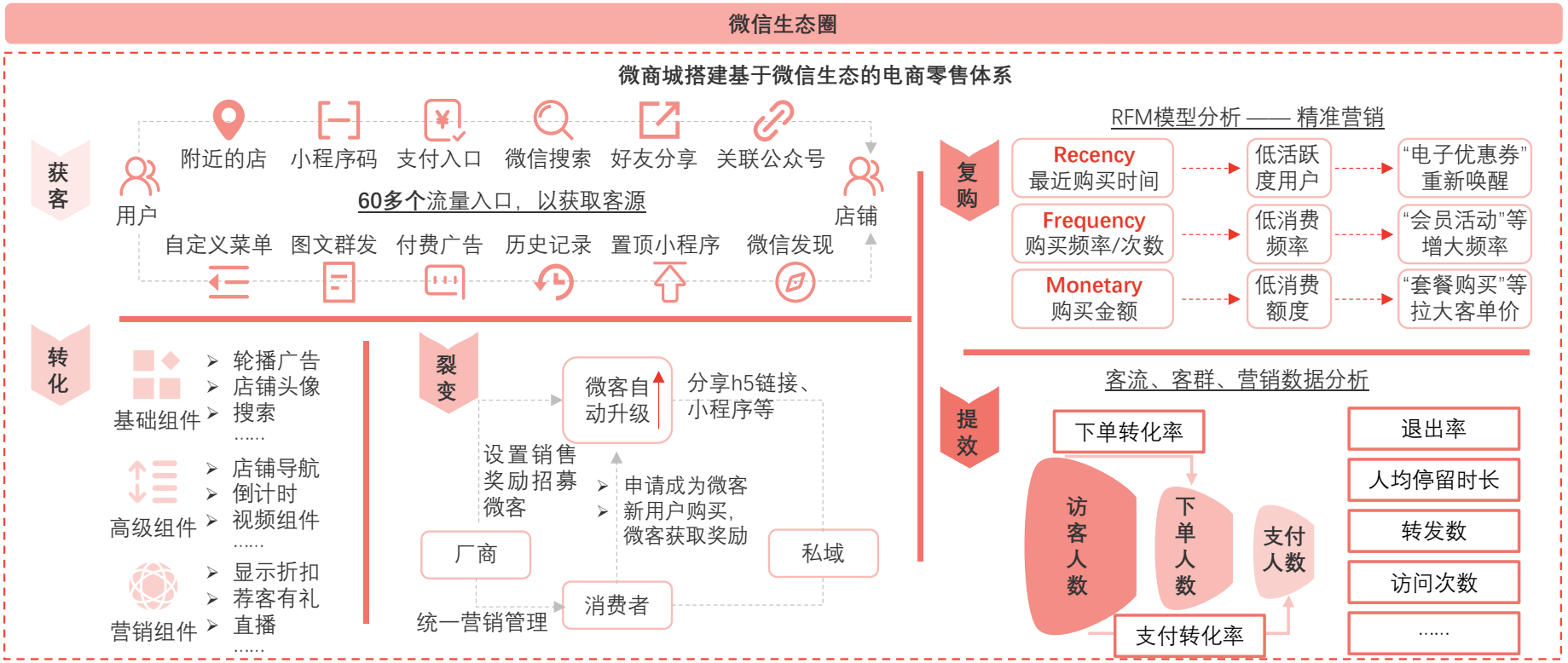
©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 产业链中游 （2/3）

## 定制化电商零售SaaS服务主要运用于私域平台，协助企业或品牌提升消费者的粘性，且通过去中心化的私域营销产生消费者的社交裂变

- 定制化电商零售SaaS服务即基于不同PaaS级云平台，垂直研发该平台生态圈内的SaaS产品，以拓展企业基于该平台生态圈的零售、营销服务，目前定制化电商零售SaaS服务主要运用于私域平台，以协助企业或品牌提升现有消费者的粘性，且通过去中心化的私域营销实现消费者的社交裂变。

**中国电商零售SaaS服务商业模式 —— 私域定制化电商零售SaaS服务**




海外私域定制化电商零售SaaS渗透率



按GMV计 18%

中国私域定制化电商零售SaaS渗透率



按GMV计 12%



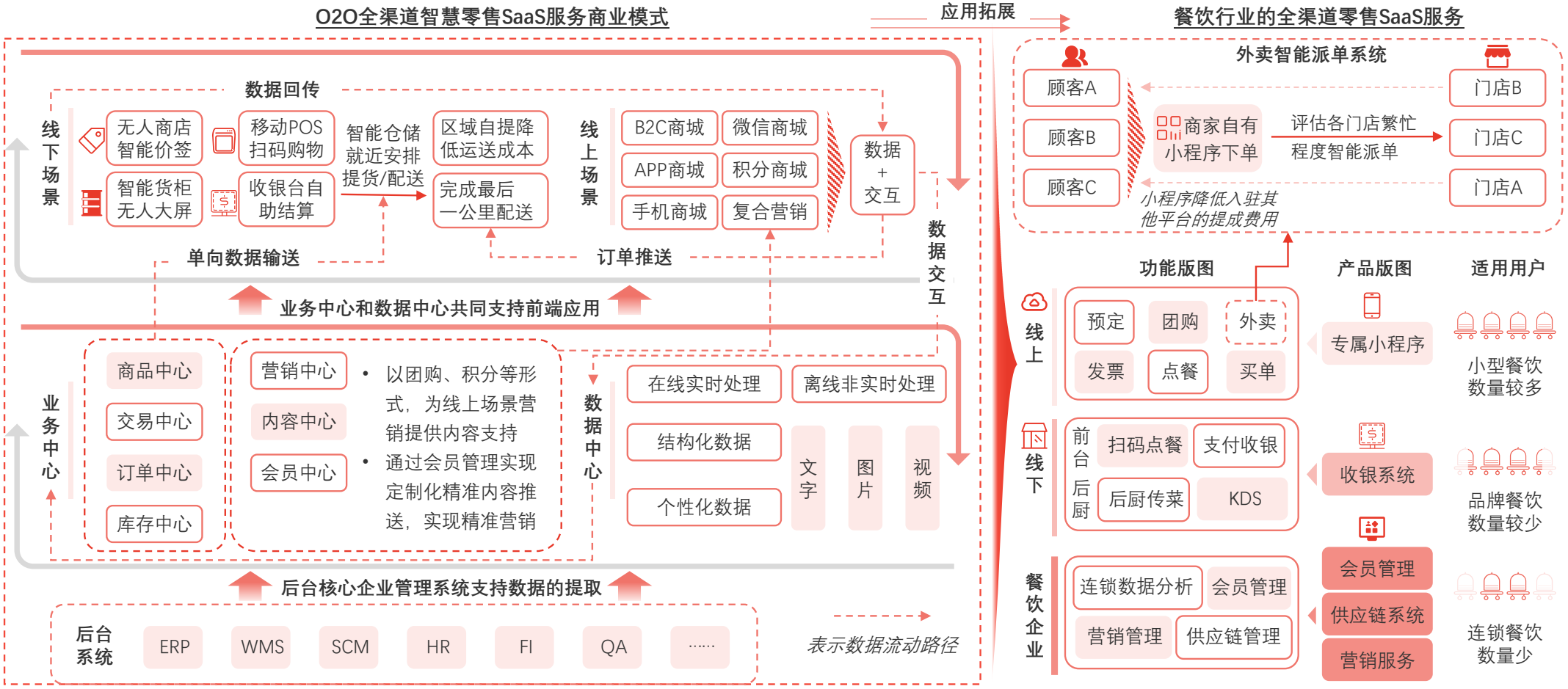
按商家数计 11%

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 产业链中游 （3/3）

## O2O全渠道智慧零售SaaS服务打通线上线下业务，通过数据传输和数据交互，在数据中心集中处理全渠道数据，打造全链路数字化运营闭环




来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 产业链下游

## 根据下游客群规模的不同，零售SaaS服务采购渠道及采购产品差异性较大，除厂商直销和代理分销渠道外，其他渠道（如投标采购）也成为企业采购SaaS服务的重要渠道

- 零售SaaS服务行业产业链下游参与主体为企业用户，根据企业规模的不同，采购渠道及采购产品差异性较大。
- 零售SaaS服务的采购渠道主要包括厂商直销和代理分销。

**不同规模企业选择零售SaaS服务的采购渠道情况，2019年**

| 主要渠道 / 企业规模 | 线下直销/分销 | 线上/线下直销 | 线上分销 | 线上直销 | 线上/线下直销 | 线上/线下直销+线上分销 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 采购渠道 | 50人以下 初创企业 | 50-200人 小型企业 | 201-500人 中小型企业 | 500-1,000人 中型企业 | 1,001-2,000人 中大型企业 | 2,000人以上 大型企业 |
| 厂商线下直销 | **30.8%** | **20.5%** | 18.2% | 16.7% | **27.3%** | **26.3%** |
| 厂商线上销售渠道 | 7.4% | **16.9%** | 17.7% | **19.0%** | **18.8%** | **18.4%** |
| 分销商线下渠道 | **23.1%** | 14.4% | 11.0% | 15.2% | 11.8% | 5.3% |
| 分销商线上渠道 | 7.7% | 15.2% | **19.8%** | 14.5% | 13.5% | **21.1%** |
| 系统集成商导流 | 7.7% | 9.7% | 9.8% | 10.0% | 9.4% | 5.3% |
| 其他（例如投标采购） | 23.1% | 23.2% | 23.5% | 24.5% | 19.2% | 23.7% |

**中国零售SaaS的客群结构，2019年**




**中大型企业（1,000人以上）**
- 具有成熟的IT系统
- 业务复杂，不同零售产品的消费对象差异性较大
- 采用**“SaaS+PaaS”**的服务模式提供**定制化**的增值服务

**中型企业（200-1,000人）**
- 介于高度定制化和高度标准化之间
- 存在个性化需求，但付费能力有限且自我开发水平有限
- 采用**“功能性SaaS模块化组合”**的模式提供较为**灵活**的服务

**小微企业（200人以下）**
- 信息化建设水平落后，预算及开发能力有限
- 全系统的智能零售服务需求低
- 适合于**按需订购**且**标准化**程度高的SaaS产品

**头豹洞察**

- 除厂商直销和代理分销渠道外，其他渠道（如**投标采购**）也成为企业获取零售SaaS服务的重要渠道。
- 小微企业客单价低，但占据数量优势。随着小微企业智能零售的需求发展，零售SaaS服务行业长尾效应日趋明显。

来源：阿里云，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 驱动因素分析
# Driving Factor Analysis



©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业驱动因素 —— 云计算技术成本降低

GPU云化可有效降低芯片服务成本高、交付周期长、配置复杂等影响，降低云计算使用成本。边缘计算通过子服务器进行数据处理，提升云计算处理效率

**云计算技术成本降低驱动零售SaaS服务的升级开发**

### 芯片现状

- GPU芯片产值小、门槛高，市场上仅有AMD和英伟达两家企业具有研发高性能GPU的能力。



英伟达GPU芯片收入占比 81%

- 中国GPU厂商存在技术、人才、专利三重障碍，仅存在景嘉微**唯一**一家量产GPU的企业，研发背靠国防科大成为行业的龙头企业。

### 芯片痛点

服务器成本高企 | 交付实施周期长 | 配置复杂

### 痛点击破——GPU云化

- **GPU云化**可有效降低芯片缺陷的负面影响，使GPU计算集中处理，避免重复资源浪费，有效降低使用成本，减少交付周期。

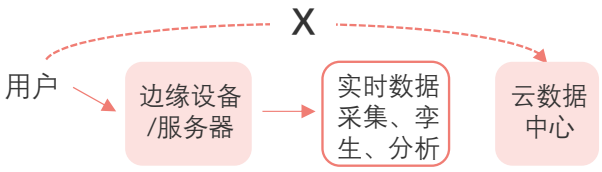
### 零售行业特点

商品SKU丰富 | 标准化程度低 | 消费高频 | 消费场景变化快 | 订单量大且即时性突出

**智能化需求**：当处于客流量高峰时期时，对于订单数据实时处理的需求增高，迫使能够胜任实时数据的技术产生。

### 技术发展——边缘计算

- **边缘计算**不将原始数据发回云数据中心，而直接在边缘设备或服务器中进行数据处理，提升处理效率，加快响应速度，并减轻云端的负荷。

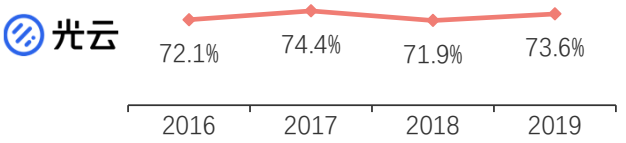



### 头豹洞察

- **GPU云化**有效降低芯片服务成本高、交付周期长、配置复杂等影响，使GPU计算集中处理，避免重复资源浪费。
- **边缘计算**通过子服务器进行数据处理，提升云计算处理效率。
- GPU云化和边缘计算同时**降低云计算技术使用成本**，驱动零售SaaS服务的升级开发。

零售SaaS企业的成本持续降低，实现毛利率保持较高水平。以光云科技为例，其电商SaaS产品的毛利率保持高于**70%**且稳步上升。

**光云科技毛利率情况，2016-2019年**



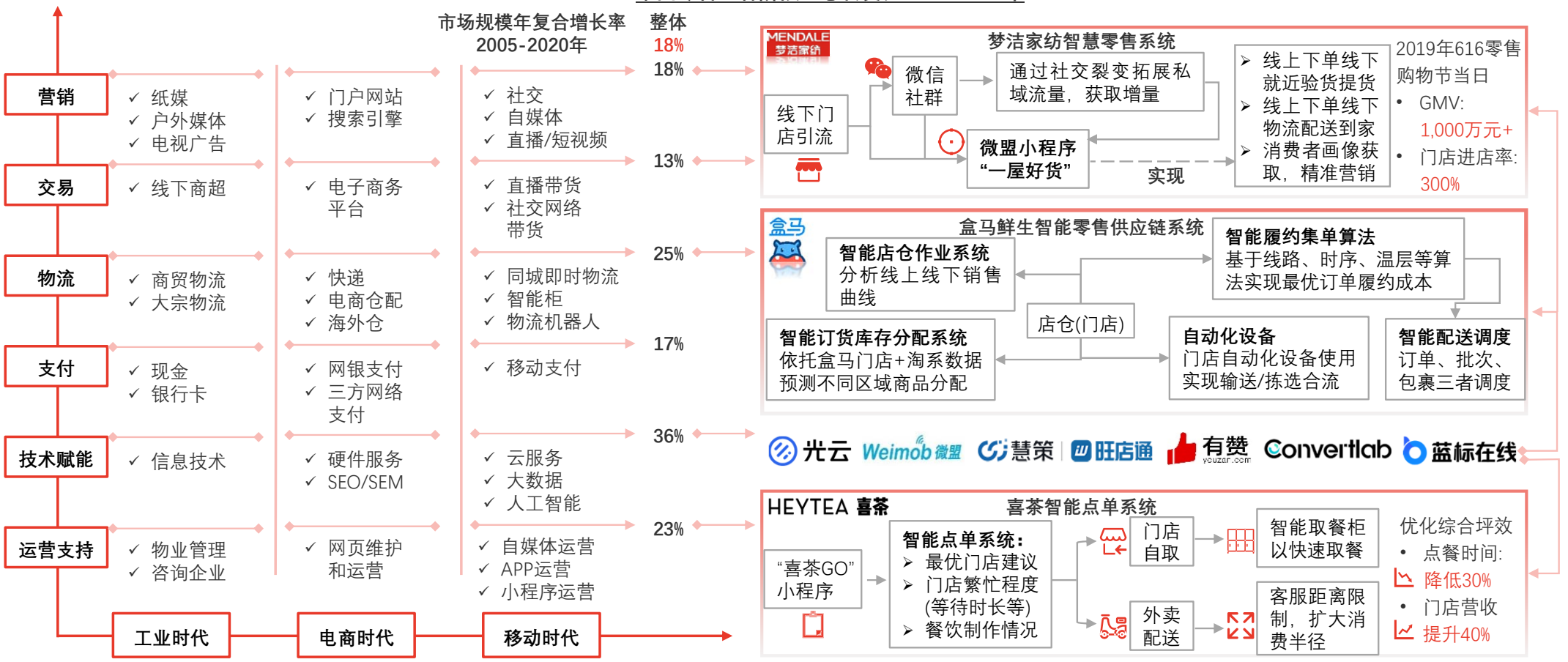

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业驱动因素 —— 消费行业数字化转型需求提升

依托数字化供应网络的升级，各行业内头部企业在一个或多个零售链路中开始数字化转型，引领各行业整体数字化升级需求加强，驱动零售SaaS服务的发展

中国零售业各阶段业态转变，2005-2020年




来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 行业政策分析
# Policy and Regulatory Analysis



©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 政策法规

## 中国零售SaaS行业是中国企业上云化发展的重点，政府相关部门先后提出“关于推动实体零售创新转型的意见”等政策，推动中国零售SaaS服务行业快速发展

- 中国零售SaaS行业是中国企业上云化发展的重点，国务院办公厅、工信部、商务部办公厅，中国证监会等政府相关部门先后提出“关于推动实体零售创新转型的意见”、“云计算发展三年行动计划（2017-2019 年）”等政策，以推动中国零售SaaS服务行业快速发展。

**中国零售SaaS服务行业相关政策**

| 政策名称 | 颁布日期 | 颁布主体 | 主要内容及影响 |
|---|---|---|---|
| 《深圳市2020年中小微企业上云资助项目实施细则》 | 2020-05 | 深圳市工业和信息化局 | 提出为在深圳注册登记且在定点云平台购买云服务的中、小和微型企业给予费用补贴，资助标准为云服务实际费用的50%，推动中小型企业SaaS服务的使用率提升 |
| 《关于促进“互联网+社会服务”发展的意见》 | 2019-12 | 发改委 | 提出推进大数据、云计算等新一代信息技术在社会服务领域集成应用，丰富线上线下相融合的消费体验，刺激SaaS服务的进一步发展以促进社会服务数字化、网络化、智能化、协同化和多元化。 |
| 《关于推动资本市场服务网络强国建设的指导意见》 | 2018-04 | 中央网信办、中国证监会 | 支持符合条件的网信企业利用多层次的资本市场做大做强，完善产业链条，提升技术创新和在全球市场的竞争能力，为零售SaaS服务技术的快速发展提供了资金保障 |
| 《网络零售标准化建设工作指南》 | 2017-12 | 商务部办公厅、国家标准委办公室 | 指出计划到2020年，中国基本建成结构合理、衔接配套、覆盖全面、国际接轨、适应网络零售快速健康发展需要的网络零售标准体系，推动零售SaaS服务的规范化、标准化发展 |
| 《云计算发展三年行动计划（2017-2019 年）》 | 2017-04 | 工信部 | 指出到2019年，中国云计算产业将突破一批核心关键技术，云计算服务能力将达到国际先进水平，对制造、政务、零售等领域发展的带动效应增强，驱动零售SaaS服务的应用水平提升 |
| 《关于推动实体零售创新转型的意见》 | 2016-11 | 国务院办公厅 | 提出通过建立适应融合发展的标准规范、竞争规则，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，鼓励线上线下优势企业通过战略合作、并购重组等方式整合市场资源，以拓展零售SaaS服务应用领域 |
| 《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》 | 2016-04 | 国务院办公厅 | 提出支持企业充分应用移动互联网、物联网、大数据等信息技术，在营销、支付、售后服务等方面线上线下互动，促进企业布局“云上”零售业务 |

来源：国务院办公厅，工信部，发改委，商务部办公厅，中国证监会，中国网信办，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 发展趋势分析
# Development Trend Analysis



# 中国零售SaaS服务行业发展趋势 —— 细分化、定制化、集中化

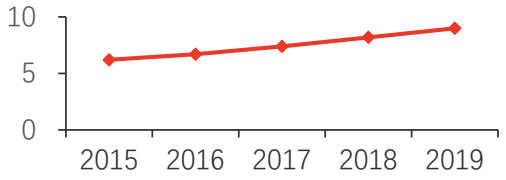
## 中国零售SaaS行业集中度较低，稍具优势的企业开始挖掘产品的网络效应，延伸上下游的增值服务，通过开发aPaaS平台提供“通用+定制化”的服务

### 中国零售SaaS行业应用细分化、服务定制化发展

**痛点**

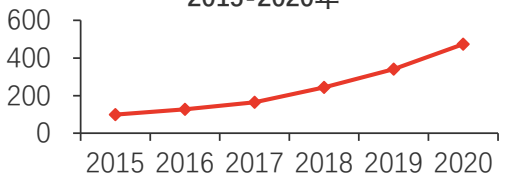
在粗放型经济下，企业对效率提升管理类SaaS缺乏付费意愿。随着**人口红利消退**，人工成本增加，企业精细化运营需求增加

**中国城镇单位就业人员年平均工资（万元），2015-2019年**



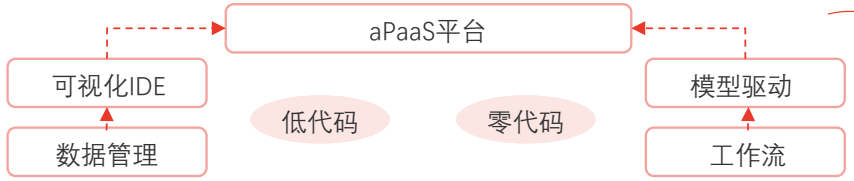

企业用户使用云端软件的历程较短，市场SaaS服务教育程度低。随着**企业信息化程度**和**云服务覆盖率的提升**，企业对SaaS产品的接受度提升

**中国企业及SaaS市场规模（亿元），2015-2020年**




高度标准化的SaaS产品可延展性弱，企业较难根据自身业务需求进行自主开发，难以满足企业个性化的运营服务需求。

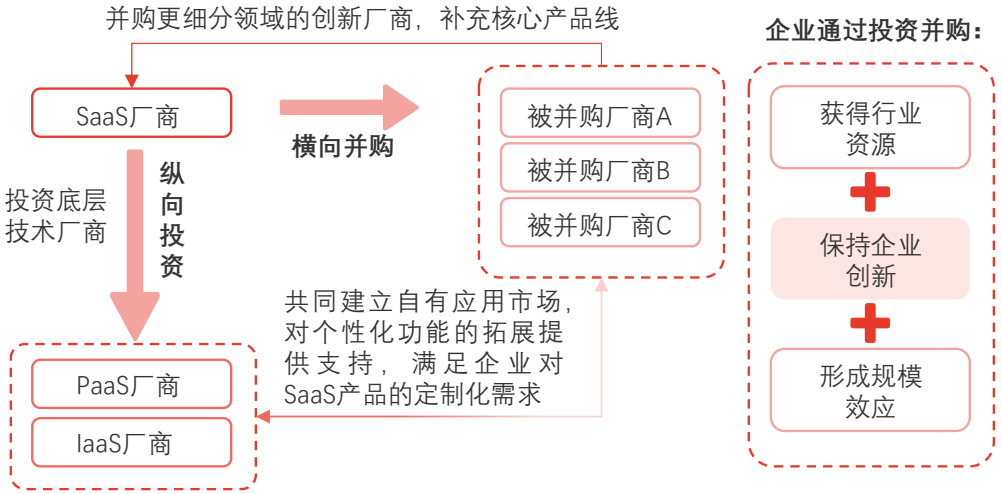
**发展aPaaS平台**




### 中国零售SaaS行业集中化发展

目前中国零售SaaS行业参与者的业务重点多样化，导致行业内集中度较低，暂未出现龙头企业。因此，稍具优势的企业开始挖掘产品的网络效应，延伸上下游的增值服务，通过投资并购和开放平台，形成“通用+垂直”的多强生态格局。

**中国零售SaaS行业投资并购趋势**




**头豹洞察**

数据管理和工作流是使用零代码/低代码构建企业中后台业务应用的核心职能，在此技术上通过IDE和模型驱动两种技术路径搭建aPaaS平台，以实现企业SaaS产品的自主开发，行业往应用细分化、服务定制化发展。

来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 竞争格局
# Competitive Landscape



©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业竞争格局

## 中国零售SaaS服务在应用方面的渗透率较高，但由于各个零售SaaS服务企业的业务重点具有较大的差异性，行业集中度低

- 目前中国零售SaaS服务在应用方面的渗透率较高，但由于各个零售SaaS服务企业的业务重点具有较大的差异性，行业集中度低，仍未形成全业务覆盖的垄断性龙头品牌。例如SAP、用友、金蝶等传统ERP厂商业务集中于线下零售，而慧策、光云科技、有赞、微盟等零售SaaS企业侧重布局线上业务，且业务重点较为多样化。

**中国零售SaaS服务行业竞争格局，2020年**

| 品牌 | 品牌情况 | 产品布局（布局成熟 / 发展中） | 业务表现（产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖） | 头豹洞察 |
|---|---|---|---|---|
| 慧策 旺店通 慧策 | 为企业提供一体化智能零售解决方案 | 旺店通ERP（布局成熟）<br>WMS（布局成熟）<br>O2O（布局成熟） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 用**标准化产品构建灵活化方案**，中大型客户覆盖率高，小微型客户持续渗透 |
| 光云 光云科技 | 为中小型电商商家提供在阿里平台**店铺管理**服务 | **超级店长**（布局成熟）<br>**快递助手**（布局成熟）<br>**快麦系列**（发展中）<br>**有成系列**（发展中） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 基于**阿里**生态圈发展，目标客群为中小型电商，**ARPU低但获客效率高** |
| Weimob 微盟 微盟 | 基于腾讯平台提供**零售**SaaS服务和精准营销服务 | **商业云(微商城)**（布局成熟）<br>**营销云**（发展中）<br>**精准营销**（布局成熟） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 基于**腾讯**生态圈发展，零售SaaS业务**缩小**，得益于广告服务，ARPU值较高 |
| 有赞 youzan.com 有赞 | 全渠道全场景**电商**SaaS服务提供商，发力线下门店SaaS | **微商城**（布局成熟）<br>**有赞客**（布局成熟）<br>**直播小程序**（发展中）<br>**营销应用**（布局成熟） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 创新发展**PaaS云服务**，发展微信、抖音等新渠道零售**降低获客成本** |
| 蓝标在线 | 将蓝色光标**营销**服务与SaaS营销平台模式相结合 | **营销计划**（布局成熟）<br>**客户管理**（布局成熟）<br>**营销数据**（布局成熟）<br>**内容活动库**（发展中） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 重点发展**新兴渠道**（短视频、直播）等SaaS服务产品，ARPU较高 |
| Convertlab Convertlab | 全国首个推出数字营销枢纽的一体化**营销云**供应商 | **CDP**（布局成熟）<br>**CEM**（布局成熟）<br>**MAP**（布局成熟）<br>**DAC**（布局成熟） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 基于数据管理和分析实现全渠道的自动化营销，侧重于**客户精准管理** |
| 用友 yonyou 用友 | 全球领先的企业与公共组织云服务、软件提供商 | **营销云**（布局成熟）<br>**采购云**（布局成熟）<br>**供应链云**（布局成熟）<br>**金融云**（发展中） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 由传统ERP厂商转型，已积累大规模的用户，**获客效率较高** |
| Kingdee 金蝶 | 通过管理软件与云服务为百万家企业、政府提供服务 | **金蝶云苍穹**（布局成熟）<br>**金蝶云星空**（布局成熟）<br>**精斗云**（布局成熟）<br>**管易云**（发展中） | 产品创新 / 获客效率 / 团队建设 / ARPU / 客户覆盖 | 提供**由PaaS到SaaS**完整的企业级服务，实现企业异地协同、全渠道营销管理等 |

来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

行业平均 / 企业表现

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业公司推荐 —— 慧策（1/2）

## 旗下拥有核心产品旺店通ERP，并根据客户规模及应用场景，形成了体系化、垂直细分领域的产品矩阵，覆盖全域电商

品牌名称：慧策 慧策 | 旺店通　　成立时间：2012年　　公司总部：中国北京

**品牌概况**

- 北京掌上先机网络科技有限公司，品牌名：慧策（原旺店通）是一家技术驱动型智能零售服务商，基于云计算PaaS、SaaS模式，以一体化智能零售解决方案，助力零售企业数字化智能化升级，成就企业规模化发展之路。截至2020年，慧策已完成C轮近1亿美元的融资，服务客户涵盖强生、中粮、百威、默沙东、3M、贝因美等众多世界500强、上市公司、知名品牌及TOP商家，中大型企业占比超**76%**。

**慧策核心SaaS产品，2020年**

| | |
|---|---|
| **ERP**<br>旺店通 | **跨平台**订单管理、货品管理、采购管理等服务 |
| ***旺店通ERP为慧策核心产品，根据客户规模及应用场景衍生出四款服务产品*** | |
| **WMS-**<br>智能仓储管理系统 | 通过多层次管理、无纸化作业、智能拣货方式等实现**高效的仓储运营管理** |
| **O2O-**<br>全渠道中台ERP系统 | 线上线下协同管理，减低获客成本、拓展流量来源，实现**全渠道整合营销** |
| **小程序-**<br>新零售小程序SaaS平台 | 融合电商系统和门店管理功能，布局微信生态圈，实现**私域新零售** |

| 服务主体规模 | 订单管理 | 仓储管理 | 财务管理 | 采购管理 | AI优化 | 智能物流 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 旺店通ERP旗舰版（大型企业） | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 旺店通ERP企业版（中大型企业） | √ | √ | √ | √ | | √ |
| E快帮（中小型企业） | √ | √ | √ | √ | | |
| 旺店通ERP跨境版（跨境企业） | √ | √ | √ | √ | | |

对接平台：天猫 京东 阿里巴巴 天猫超市 美团外卖 饿了么 amazon 小红书 唯品会vip.com 微店

100+电商平台

**慧策融资情况**

**慧策融资情况，截至2020年12月**

| 融资时间 | 融资轮次 | 融资金额 | 投资机构 |
|---|---|---|---|
| 2020-10 | C轮 | 近1亿美元 | GIC新加坡政府投资公司、高瓴创投、君联资本、软银亚洲 |
| 2020-03 | B轮 | 超2,000万美元 | 软银亚洲、君联资本、为嘉投资、拉萨容仕 |
| 2019-05 | A轮 | 过亿元人民币 | 软银亚洲 |

来源：慧策企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业公司推荐 —— 慧策（2/2）

## 慧策旗下产品旺店通ERP旗舰版具有PaaS平台开发功能，提供“乐高式”解决方案，企业可选择匹配自身业务的模型实现定制化业务流程，以标准化产品实现多样个性化需求

- 除了标准化零售SaaS产品，慧策旗下产品旺店通ERP旗舰版为PaaS平台ERP产品，可提供“乐高式”解决方案，企业可选择匹配自身业务的模型实现定制化业务流程，以标准化产品实现多样个性化作业流程。同时，旺店通ERP旗舰版植入了人工智能，以实现仓储、拣货、物流等流通领域最优规划。

**慧策旺店通ERP旗舰版服务系统 —— 乐高式解决方案**

**乐高式自定义服务模块搭建案例展示**

**服务模块选择**

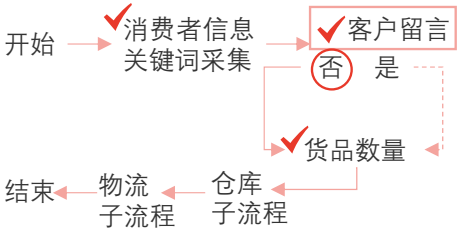
基本项 / 扩展项 / 选仓库 / 选物流

订单条件 / 货品数量 / 冻结订单 / 订单状态 / ……

企业可选择匹配自身业务的模块实现**个性化**的业务流程

| 启用 | 属性名 | 属性值 |
|---|---|---|
| ✓ | 信息采集 | 关键词 |
| ☐ | 客服备注 | |
| ✓ | 客户留言 | 无 |
| ✓ | 货品数量 | = |
| ☐ | 智能分拣 | |

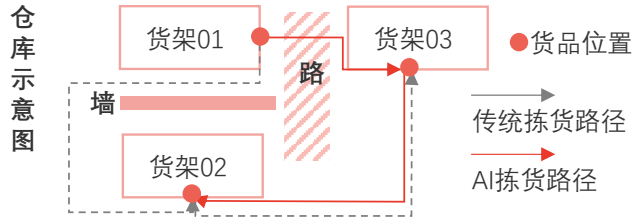
**自定义服务流程**




*收费模式：按年购买、按次购买*

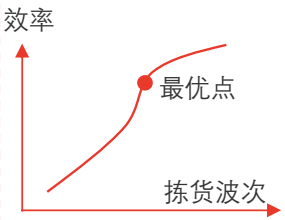
**AI智能算法支持仓库管理**

- 慧策将AI智能算法融入旺店通ERP旗舰版，通过AI在系统内还原仓库的3D模型，再通过AI算法形成最短拣货路径，提升拣货员拣货效率。




按照货位码为准的货位距离计算方式，拣货路径为01-02-03，而AI智能算法则考虑到3D空间内的其他障碍设施因素，优化后的拣货路径为01-03-02

- AI算法可生成拣货波次模型，实现效率最优化。




CHAOWANYI 潮玩艺案例

***发货效率提升：***

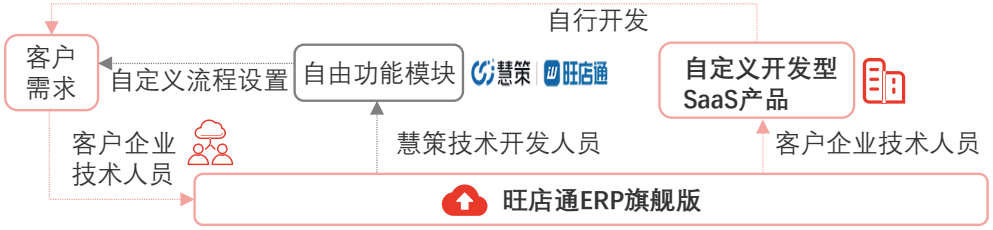
***35%***

***分货时间缩短：***

***40%***

**PaaS平台提供自定义开发功能**

针对大型企业客户，旺店通ERP旗舰版除了提供已开发完善的自由功能模块方便用户自定义流程设置，还提供开放的PaaS平台，以满足企业创新的需求。通过PaaS平台，客户企业内部的开发人员可在标准的产品进行二次的插件开发和功能开发，使企业的创新需求快速落地，实现效率和价值最大化。







来源：慧策企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业上市公司 —— 微盟[02013.HK] （1/2）

## 微盟通过去中心化的智慧商业解决方案赋能中小企业实现数字化转型，成为了基于腾讯社交网络服务平台为中小企业提供精准营销服务的龙头企业

品牌名称：微盟 Weimob 微盟　　成立时间：2013年　　公司总部：中国上海

**品牌概况**

- 微盟成立于2013年，并同时推出首款SaaS产品，成为微信公众号的首批合作伙伴，成为微信最重要的SaaS和广告服务商。微盟通过运营旗下商业云、营销云、销售云等产品线建立智慧云端生态体系，通过去中心化的智慧商业解决方案赋能中小企业实现数字化转型，成为了基于腾讯社交网络服务平台为中小企业提供精准营销服务的龙头企业。2019年，微盟在港交所上市，截至2020年，微盟注册商户超**300万户**。

**微盟核心产品结构，2020年**

2021年，微盟集团通过新增营销能力和分析功能，对微商城产品进行提价，价格变动从1月15日起生效

- 基础版：6,800元/年
- 标准版：12,800元/年
- 高级版：19,800元/年

**SaaS云服务**

整合并购

横向扩展提升服务内容，打造整体解决方案

垂直扩展提升深度专业服务

**商业云**

- **微商城**
- 智慧零售
- 智慧餐饮
- 智慧酒店
- 客来店
- 智慧美业
- 智慧休娱

商业云收入占SaaS产品收入比例 81%



**营销云**

- 微站
- 广告助手
- 微盟表单

营销云收入占SaaS产品收入比例 16.8%



**销售云**

- 销售推

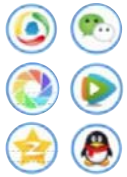
截至2020年6月底，SaaS产品付费商户数量达**88,463户**

**精准营销**

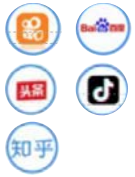
2016年，微盟开始提供精准营销服务，借助大数据、智能算法等技术，通过微信朋友圈、公众号、QQ、腾讯视频等腾讯社交媒体平台向广告主提供一站式营销广告投放。

**媒体资源**

腾讯平台



其他平台




截至2020年6月底，精准营销广告主数量达**26,084户**，复投率达**67.2%**

**微盟发展历程及融资情况**

- 2013年 微盟成立，推出首款SaaS产品
- 2014年 A轮融资3,000万元；全国代理商突破800家
- 2015年 B轮融资1.5亿元；推出SaaS垂直行业解决方案
- 2016年 成立移动广告事业部，推出“盟聚”平台，布局精准营销；C轮融资5亿元
- 2017年 推出微盟云平台
- 2018年 推出微盟微商城、智慧零售、销售推、智慧酒店等解决方案；D1轮融资（10.09亿元）、D2轮融资（2亿美元）、Pre-IPO融资（3.21亿美元）
- 2019年 港交所主板上市
- 2020年 收购餐饮SaaS服务商雅座63.83%股权，完成对商有网络A轮投资，拟收购海鼎信息51%的股权，进一步布局智慧餐饮服务

来源：微盟企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业上市公司 —— 微盟[02013.HK]（2/2）

微盟发展零售SaaS产品和精准营销双服务，为企业提供基于腾讯私域流量运营服务。2020年上半年，零售SaaS产品营收占比达27.0%，付费商家数量达8.8万个

**基于腾讯生态圈的全渠道智慧零售布局 —— “SaaS产品+精准营销”双驱动**

精准营销代理 — 2020H1营收占比 77.8%

引流

零售SaaS产品 — 2020H1营收占比 27.0%

复购

微盟是腾讯广告重要的服务商和合作伙伴，获得腾讯广告颁发的12个地区的区域牌照和3个行业牌照



**区域牌照：**
江苏、上海、浙江、安徽、重庆、四川、河南、山东
**区域 (政务、旅游)：**
湖北、广东
**区域 (3C快消零售)：**
湖南、北京

**行业牌照：**
直营电商行业；自媒体行业；湖南省区域房产行业（除长沙市）

**推广中心产品**

- 广告推广
- 微信cps推广
- 微盟分销市场推广
- 自媒体推广
- 微盟大号推广
- 社群推广

广告商家可选择“广告推广”来定向精准投放广告至微信公众号、朋友圈等微信生态圈，实现品牌曝光

小程序直购

微信视频号

公众号关注

*引流至小程序*

小程序直播

企业微信码

*添加好友*

微商城为微盟零售SaaS产品的核心板块，2020H1微商城的收入占微盟零售SaaS产品总收入的58.6%。

**微盟微商城** — 微商城 58.6%；智慧零售 15.1%；智慧餐厅 7.3%

**智慧零售**

智慧零售通过私域流量运营实现存量用户的粘性管理，助力线上线下互通运营

| 线上 | | 线下 |
|---|---|---|
| 线上领卡 | 会员互通 | 线下消费 |
| 线上领券 | 营销互通 | 线下核销 |
| 线上加购 | 服务互通 | 线下体验 |
| 线上买单 | 商品互通 | 到店自提 |

**微盟直播**

**线下其他业务扩张**

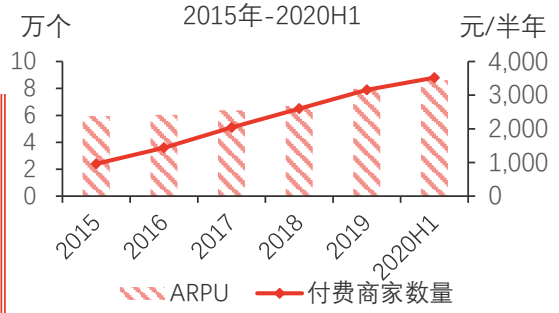
- 智慧餐厅
- 智慧酒旅
- 智慧美业

微盟通过投资商有网络和收购雅座，为餐饮品牌提供外卖代运营服务、智能点餐服务、收银系统和CRM会员管理营销服务

私域运营

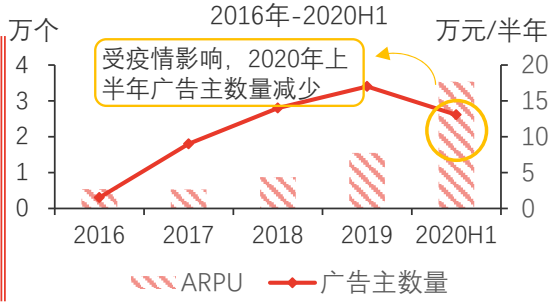
购买转化

微盟零售SaaS产品付费商家数量及ARPU，2015年-2020H1




2020年上半年，微盟零售SaaS产品付费商家数量达8.8万个，ARPU达3,447元/半年

微盟精准营销广告主数量及ARPU，2016年-2020H1




2020年上半年，微盟精准营销广告主数量达2.6万个，ARPU达17.7万元/半年

来源：微盟企业官网，微盟招股书，微盟财报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业上市公司 —— 光云科技[688365.SH]（1/2）

光云科技的核心产品为超级店长，旨在为中小型电商商家提供在阿里平台店铺管理服务，同时围绕不同规模电商商家的需求，推出多系列SaaS产品，协助商家精细化运营

品牌名称：光云科技 光云　　成立时间：2009年　　公司总部：中国浙江

## 品牌概况

- 光云科技成立于2009年，专注于互联网电商软件服务，为电商商家提供包括管理、交易、营销等一站式解决方案。光云科技的核心产品为超级店长，旨在为中小型电商商家提供在阿里平台店铺管理服务，同时光云科技围绕不同规模电商商家的需求，推出超级快车、旺店系列、快递助手、快麦系列、有成系列等SaaS产品，帮助电商商家精细化运营。2019年，光云科技电商SaaS产品营收达**3.2亿元**，占总收入的**68.9%**。

### 光云科技产品结构，2020年

- SaaS产品：快麦ERP、快麦客服、快麦设计、有成会议、有成财务、超级店长、旺店交易、超级快车、快递助手
- 配套硬件：快麦打印机
  - 快麦系列服务主体为大型电商商家
  - 有成系列服务主题为企业客户
- 运营服务：快麦电商
  - 运营服务针对在流量推广方面有更高转化率需求的商家，提供定制化运营方案
- CRM短信：超级店长CRM
  - CRM短信服务内嵌于超级店长等软件中，协助商家实现精细化会员管理，提升会员粘性

### 光云科技核心产品续费率，2020年

| 超级店长 48.3% | 旺店交易 13.6% |
|---|---|
| 电商店铺综合管理SaaS产品，集合了商品管理、订单管理、店铺装修、客服绩效、数据分析等功能，致力于服务初创、发展型商家 | 针对阿里巴巴千牛工作台推出的SaaS产品，主要功能为订单管理，付费用户数达25万人 |
| **快递助手 60.8%** | **超级快车 23.1%** |
| 店铺订单管理 SaaS 产品，提供订单批量化处理、订单打印发货等功能，合作品牌包括中通、圆通、韵达等快递巨头，付费用户达40万人 | 电商竞价排名优化软件，用于提升商家在关键词搜索中的营销效果，实现了关键词竞价排名的全自动优化 |

### 光云科技融资历程

- 2014年1月　种子轮，投资方为同创伟业，融资金额未披露
- 2017年5月　A轮，投资方为中金公司、蓝江投资，融资金额未披露
- 2017年7月　天使轮，投资方未披露，融资数百万人民币
- 2017年8月　股权融资，投资方为赛富投资基金、云锋基金、阿里巴巴和海通开元，融资金额未披露
- 2020年4月　于科创板挂牌上市，募资4.33亿人民币

来源：光云科技企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

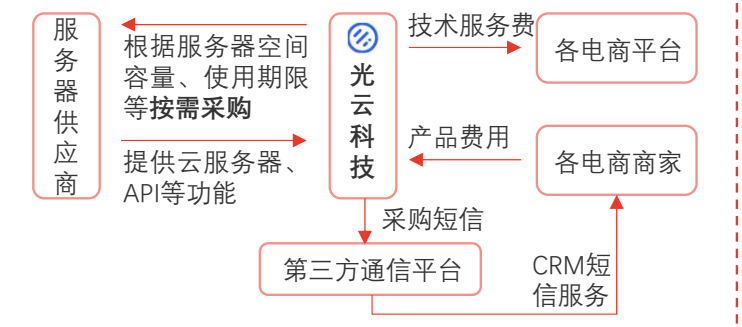
# 中国零售SaaS服务行业上市公司 —— 光云科技[688365.SH]（2/2）

## 光云科技依赖于阿里生态圈，为生态圈内以中小型电商为主的商家提供中心化SaaS服务，通过服务平台获客，成本较低，但需按照一定分成比例支付平台费用

- 光云科技向阿里集团旗下企业主要采购包括服务器、API、技术服务及信息通道资源在内的相应业务资源。
- 光云科技在阿里巴巴设立的应用中心开发SaaS产品来满足平台用户需求，在获取用户收入时按照一定分成比例支付平台费用。

### 光云科技采购模式

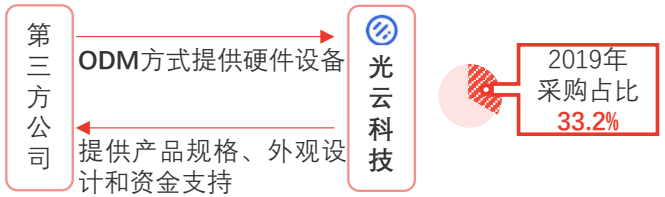
**电商平台业务资源采购模式**







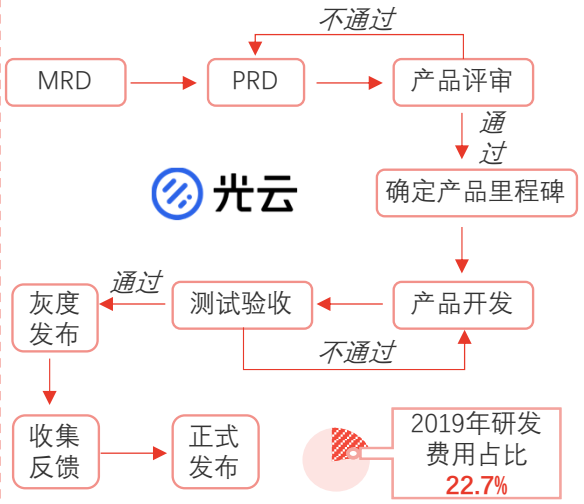
**电商配套硬件及配件耗材采购模式**




### 光云科技研发模式

市场部及事业部客户人员汇总市场调研信息和用户反馈，产品经理和核心技术人员对重要客户和潜在客户进行拜访和调研，整合信息形成相应的市场需求文档（MRD），事业部基于对MRD的研究编制产品需求文档（PRD），进行产品综合评审。

**光云科技产品研发流程**




### 光云科技业务模式

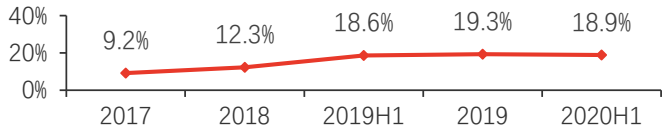
光云科技依赖于阿里生态圈，为生态圈内以中小型电商为主的商家提供中心化SaaS服务，**通过服务平台获客，成本较低。**

**光云科技去中心化SaaS服务**

**服务平台**：服务淘宝、天猫、拼多多中心化电商平台的商家，平台掌握流量分配权 ……

**服务特点**：
- 低获客成本
- **低销售费用**
- **高用户基数**
- 中小型商户

**光云科技销售费率，2017-2020H1**




**2020年在线服务商家数** 400万+

**2020年有效付费客户数** 140万+

**中心化SaaS业务模式按月摊销订阅收入**

客户以订阅模式来获取中心化SaaS服务，预先购买，按月结算 → 推广与营销成本即期发生并计入费用，订阅收入则在服务期内摊销计入 →
- 扩张期亏损较大
- 现金流表现良好

来源：光云科技企业官网，光云科技招股书，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 中国零售SaaS服务行业 —— 慧策、微盟、光云科技对比

慧策垂直于零售领域，提供一体化智能零售解决方案；光云科技以中心化产品提供小微企业店铺搭建、管理服务；微盟基于腾讯平台提供企业私域流量运营服务

**慧策、微盟、光云科技对比，2019年**

| 品牌名称 | 慧策 \| 旺店通 | 光云 | Weimob 微盟 |
|---|---|---|---|
| 业务模式 | 垂直于零售领域，提供一体化智能零售解决方案 | 以中心化产品提供店铺搭建、管理服务 | 提供企业端商业及营销解决方案 |
| 主要目标客群 | 中大型企业（占比76%） | 小微企业（占比超80%） | 中大型企业增多发展 |
| 上游PaaS供应商 | 阿里云 阿里云 | Alibaba Group 阿里巴巴集团 阿里巴巴（供应占比57.7%） | 腾讯（供应占比82.8%） |
| SaaS产品业务情况 | ERP旺店通为主要获利产品线，其他产品线正在逐步形成规模覆盖 | 2019年营收占比68.9% ← 2018年营收占比61.8%，业务扩张 | 2019年营收占比35.3% → 2018年营收占比40.1%，业务萎缩 |
| SaaS产品毛利率 | 2019年毛利率约80% | 2018年毛利率72.5%<br>2019年毛利率73.0%，毛利率上升 | 2018年毛利率85.0%<br>2019年毛利率80.5%，毛利率下降 |
| SaaS核心产品ARPU | 未披露，基于慧策客户主体为中大型企业，ARPU较高 | 2018年ARPU 239元/年<br>2019年ARPU 253元/年 | 2018年ARPU 5,366元/年<br>2019年ARPU 6,374元/年 |
| SaaS核心产品LTV/CAC | 未披露，基于慧策中大型客户的高ARPU和留存率，以及头部客户的品牌标杆效应，慧策具有获客优势。目前慧策将开始拓展小型企业，需留意其LTV/CAC变动情况 | 2018年LTV/CAC指标 3.09<br>2019年LTV/CAC指标 3.28<br>增长得益于发展中大型客户使ARPU和留存率提升 | 2018年LTV/CAC指标 3.59<br>2019年LTV/CAC指标 4.24<br>增长得益于中大型客户数量的快速增加和高留存率 |

*LTV/CAC用衡量获客效率的高低，数值越大表示效率越高，且数值**大于3**表示有较大概率占据行业领先地位

来源：光云科技企业官网，豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从云计算、零售业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2021LeadLeo

# 法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

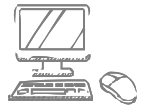
# 读完报告有问题?

# 快，问头豹！你的智能随身专家

千元预算的

高效率轻咨询服务

扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家



**STEP03 解答方案生成**

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



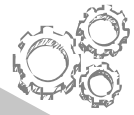
**STEP01 智能拆解提问**

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



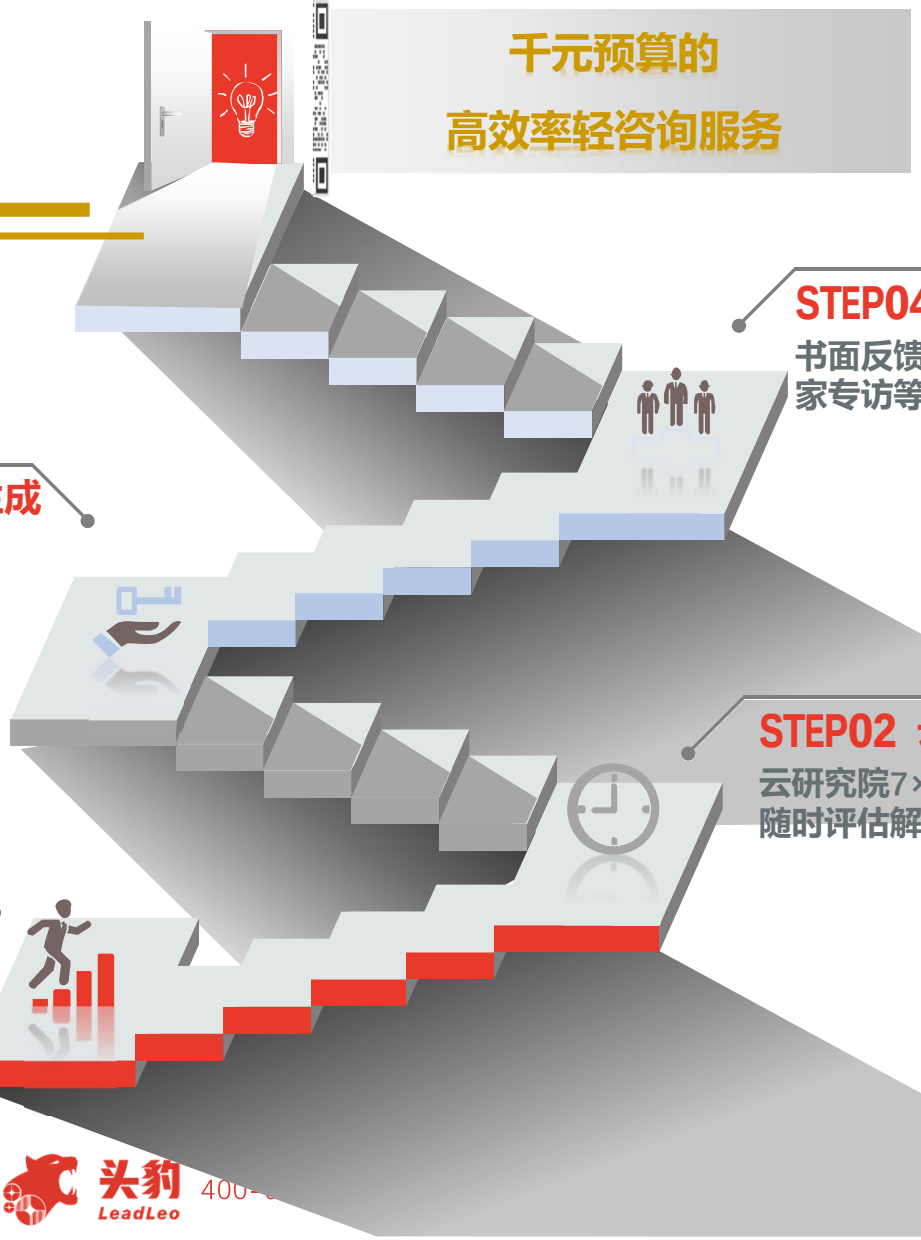
**STEP04 专业高效解答**

书面反馈、分析师专访、专家专访等多元化反馈方式



**STEP02 云研究院后援**

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



©2021LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-

www.leadleo.com