

# 2015-2020年中国SaaS 市场态势分析及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2020年中国SaaS市场态势分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1503/F74382FCB3.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2026-04-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

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市场趋势预测及趋势预测 | 219 |
| 第一节 世界SaaS市场趋势预测展望            | 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市场趋势预测及趋势 223

一、未来中国SaaS市场趋势预测展望 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：中国软件运营服务市场（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：<http://www.bosidata.com/qtzzh1503/F74382FCB3.html>