



2008年中国软件运营服务 (SaaS)市场发展状况白皮书

2008年7月

计世资讯
CCW RESEARCH

中国权威ICT研究咨询机构
<http://www.ccwresearch.com.cn>

版权申明

本报告是北京时代计世资讯有限公司的调研与研究成果。本报告期内所有数据、观点、结论的版权均属北京时代计世资讯有限公司拥有。未经北京时代计世资讯有限公司的明确书面许可，任何人不得以全文或部分形式（包含纸制、电子等）引用、复制和传播。不可断章取义或增删、曲解本报告内容。

北京时代计世资讯有限公司对其独立研究或与其他机构共同合作的所有研究数据、研究技术方法、研究模型、研究结论、及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用。

本报告及衍生产品最终解释权归北京时代计世资讯有限公司所有。

目 录

概 述	5
第一部分 主要观点	6
第二部分 2007-2008 年软件运营服务 (SaaS) 市场现状	9
1. 软件运营服务 (SaaS) 市场处于发展阶段的初期	9
2. 2007 年软件运营服务 (SaaS) 市场规模达到 175.5 亿元	10
3. 2007 年管理型 SaaS 市场规模达到 4.5 亿元	11
4. 在线 CRM/进销存/OA 是管理型 SaaS 应用市场的主流产品	12
5. 华东、华北和华南是管理型 SaaS 应用的主要区域	13
6. 管理型 SaaS 应用的主要行业分布	15
7. 2007 年管理型 SaaS 应用用户整体规模达到 175.7 万	16
8. 2007 年管理型 SaaS 应用续费用户情况	17
第三部分 2007 年软件运营服务 (SaaS) 市场特点和竞争格局	19
1. 2007 年软件运营服务市场特点	19
➢ 软件运营服务 (SaaS) 的生态系统逐渐完善	19
➢ 软件运营服务 (SaaS) 产品种类日趋丰富	20
➢ 工具型 SaaS 与管理型 SaaS 开始相互渗透	20
2. 2007 年软件运营服务市场竞争格局	21
➢ 2007 年软件运营服务 (SaaS) 市场厂商分类	21
➢ 2007 年软件运营服务 (SaaS) 市场竞争格局	22
第四部分 软件运营服务 (SaaS) 市场的切入	23
1. 软件运营服务 (SaaS) 市场的切入方式	23
➢ 与传统软件企业竞争市场	23
➢ 基于互联网开拓新的市场	23
2. 软件运营服务 (SaaS) 产品的切入四大方向	24
➢ 基于互联网的新应用	24

➤ 跨组织跨部门的应用.....	24
➤ 多系统整合的应用.....	24
➤ 工具型与管理型 SaaS 相结合.....	24
附录一 软件运营服务(SaaS)市场的主要厂商介绍	26
➤ 用友：最具潜力的 SaaS 厂商.....	26
➤ 金蝶：试用用户数增长最快的 SaaS 厂商.....	26
➤ SAP：中高端管理型 SaaS 应用领头羊	27
➤ 微软：软件+服务（Software plus Service）战略.....	28
➤ Salesforce：全球最大 SaaS 运营商.....	29
➤ 金算盘：最佳 SaaS 应用与电子商务整合服务提供商.....	29
➤ Xtools：2007 年客户续费率最高的 SaaS 厂商	30
➤ 800APP：2007 年在线 CRM 应用客户成交率第一.....	30
➤ 富基标商：零售业供应链 SaaS 应用领先企业	31
➤ 阿里软件：管理型 SaaS 应用试用用户数第一	31
➤ 奥林科技：最佳 SaaS 平台服务提供商.....	32
➤ 神码在线：国内首家 SaaS 运营平台	33
➤ 中国电信商务领航：最具潜力的软件运营商之一	33
➤ 中国网通宽带商务：最具潜力的软件运营商之一	34
➤ WebEx：工具型 SaaS 在线会议服务领导企业	35
➤ TRS：内容管理服务行业领导企业	35
➤ 铭万：营销管理 SaaS 应用领先企业.....	36
➤ 辽宁众信：企业培训 SaaS 应用领先厂商.....	36
附录二 致谢.....	37

概 述

2007 年，软件运营服务（SaaS）在中国的管理软件市场掀起了一股新的浪潮，软件服务化的趋势得到了业界的广泛认可。软件运营服务经过几年的市场预热，已经成为软件产业发展不可逆转的趋势。面对席卷而来的 SaaS 浪潮，各厂商积极做出自己的响应。首先是以阿里巴巴和神州数码的“圈地运动”为 2007 年 SaaS 的发展拉开了帷幕。2007 年 1 月 8 日，阿里巴巴集团在上海宣布旗下公司——阿里巴巴(中国)软件有限公司在上海正式成立，并宣布全面进入企业商务软件领域。随后阿里软件又宣布与微软进行战略合作，高调进入 SAAS 服务提供商市场。紧接着神州数码与日本软银合资成立神码在线，并将业务定位于 SAAS 平台运营商。2007 年 7 月，Salesforce 在北京召开了研究机构和媒体的见面会，宣布成立了北京办事处。2007 年 8 月，计世资讯组织召开了首届软件运营服务（SaaS）大会。随后，微软推出了在线 CRM 产品，金算盘推出了全程电子商务、SAP 推出了 Business Bydesign 产品，金蝶的友商网也相继上线。2007 年 12 月 21 日，Netsuite 成为继 Salesforce、Rightnow 的第三家 SaaS 上市公司，为 2007 年 SaaS 的发展划上了一个完美的句号。2008 年 7 月用友 SaaS 战略——伟库网全新出笼，也拉响了传统软件巨头向 SaaS 转型的又一个重磅炮弹。

市场层面，企业用户对软件运营服务（SaaS）模式的认可度正在不断提高，注册用户和付费用户增长迅速，客户的流失率迅速下降。软件运营服务（SaaS）模式已经成为企业 CIO 信息化建设的一种补充方式。管理型软件运营服务（SaaS）市场去年增长超过 100%。所有的信息告诉我们，软件运营服务（SaaS）将给中国的软件产业的发展带来新的机遇，给中国的企业信息化建设带来新的思路。

但是，征服这个诱人的“长尾”市场的道路并不平坦。商业模式、盈利模式、运维服务、产品定位、产品营销、渠道建设、技术架构等都会带来前所未有的挑战。面对挑战，我们需要调整好前进的方向和策略，解除前进道路上的障碍，通向成功之路。

在这种背景下，计世资讯推出了《2008 年中国软件运营服务（SaaS）市场发展状况白皮书》，希望通过报告对市场进行全面的梳理，对市场的健康发展起到积极的引导作用。

第一部分 主要观点

2008 年管理型 SaaS 应用市场将继续高速增长

2007 年是国内 SaaS 元年，一些国内外厂商纷纷开始在国内运行在线服务模式，比较有代表性的产品有：金蝶的友商网、金算盘、铭万、神州数码推出的神州在线、国外的 Salesforce、阿里在线等。同时在推广这些服务的厂商，有些是做传统管理软件的公司，它们更多的是在做一种尝试，希望 SaaS 能够覆盖到更多的中小型企业，最终达到其产品线覆盖所有用户群的目的。

经过 ASP 时代的探索和失败之后，用户和厂商更加成熟。计世资讯研究发现，2007 年管理型软件运营服务市场增长 104.5%，达到 4.5 亿元。管理型 SaaS 用户经过多年的市场教育，2007 年开始快速增长。2008 年，随着厂商的产品进一步成熟，市场宣传力度的不断增加，计世资讯预测，2008 年管理型 SaaS 应用市场将继续保持高速增长，达到 8 亿元的市场规模。

华东、华北和华南地区市场发展迅速，西南和华中地区潜力巨大

2007 年管理型软件运营服务 (SaaS) 市场主要分布在华东、华北和华南地区，其市场份额分别为，21.1%、19.3%、17.6%。从目前软件运营服务 (SaaS) 提供厂商的布局来看，主要的提供商也分布在这三个地区。虽然软件运营服务 (SaaS) 是基于互联网，但软件运营服务 (SaaS) 在市场培育期的市场开展情况与厂商的营销投入有很大的关系。目前这三个区域的厂商对当地用户的教育带来了较大影响，用户的接受度较其他区域

高，市场规模也相对较大。此外，华东、华北和华南地区的产业布局对软件运营服务（SaaS）市场有着极大的影响。从目前的情况看，制造、服务和流通业是软件运营服务（SaaS）应用最广泛的行业，而这几个行业在华北华东和华南的分布相对较多。同时，引起我们注意的是西南地区和华南地区也逐渐涌现出一些倡导 SaaS 应用的厂商，随着 SaaS 应用的进一步成熟以及用户对 SaaS 的进一步理解，西南和华南地区的市场潜力将得到爆发。

制造、服务和流通是软件运营服务(SaaS)的主要应用行业

2007 年，管理型软件运营服务（SaaS）应用最广的行业集中在制造、服务和流通三个行业，其市场份额分别为，20.0%、16.0%、21.0 %。主要的在线服务主要包括 CRM、进销存、在线财务、OA、人力资源管理和一些行业专用软件服务。从应用的功能上，进销存、CRM、OA 等服务满足了中小企业的简单的管理需求。CRM 作为企业越来越关注的信息系统，而且作为 SaaS 的典型应用已经受到了企业的高度认可，尤其是服务业。在线进销存管理满足了中小制造业企业的基本管理需要，目前在江浙地区的中小制造业发展得较好。其次，在线 OA 系统、人力资源管理和在线财务在服务业得到了应用。制造、服务和流通业中小企业由于其企业基数较大，分布的区域较广，面临的竞争环境日趋复杂，因此管理需求逐渐旺盛。SaaS 作为一种新的信息化模式，具有容易实施，风险较低，价格便宜的特点，因此在这几个行业的市场拓展较快。

SaaS 应用逐渐丰富，个性化应用趋势开始呈现

2006 年之前，基于在线服务的管理型 SaaS 应用主要集中在 CRM、进销存管理和简单的 OA 系统。随着网络环境和技术的快速发展，SaaS 模式所需要的发展环境逐渐成熟。2007 年，基于互联网的 SaaS 应用种类开始丰富，并出现细化和个性化的趋势。2007 年，除了相对成熟的 CRM、进销存应用外出现了人力资源服务、在线 ERP、在线会计服务，在线供应链管理，协同工作管理、网络会议、决策支持管理、项目管理等多种形式的的应用。此外，基于某领域或行业的应用出现个性化的趋势，针对行业的特点提出个性化的解决方案，提高了 SaaS 应用的深度。

生态系统进一步成熟，产业链开始细分

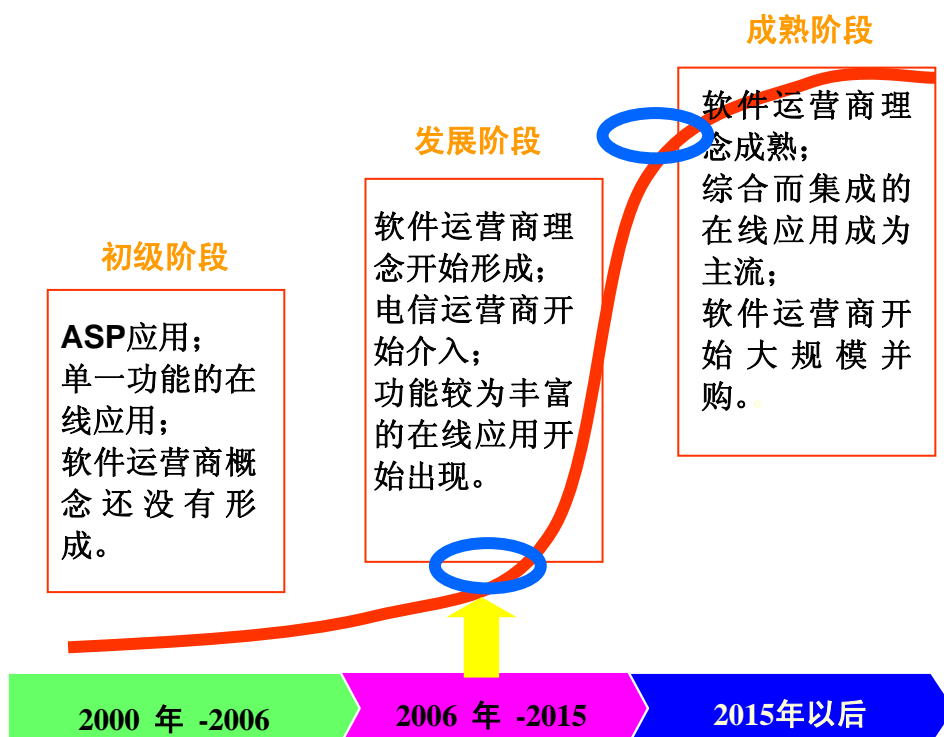
2007 年，软件运营服务（SaaS）生态系统进一步成熟。生态系统的角色基本完整，出现了平台运营商、SaaS 应用厂商、SaaS 平台厂商、咨询服务机构等。虽然，目前大部分 SaaS 厂商自己运营自己的产品，但是未来的软件运营服务（SaaS）市场必将由专门的运营商负责软件的运营。而且，2007 年也出现了定位于平台战略的厂商，如阿里软件和神州数码。此外，软件运营服务（SaaS）生态系统的角色之间的关系也正在形成，生态系统的各成员之间的商业模式和分工模式已经出现雏形。总体来看，生态系统的完善还需要多年的发展，但 2007 年是生态系统发展较快的一年。

第二部分 2007-2008 年软件运营服务（SaaS）市场现状

1. 软件运营服务（SaaS）市场处于发展阶段的初期

2007 年，软件运营服务市场（SaaS）发展迅速。在经历了年初的“圈地运动”之后，各厂商分别推出了相应的产品，并开展了积极的营销和市场活动。在厂商和媒体对市场的培育之下，用户对 SaaS 的认知度取得了较大的提高。整体来看，2007-2008 年软件运营服务市场仍然处于发展阶段，市场已经开始快速增长。但 SaaS 市场爆发仍然还需要一段时间，计世资讯预测，未来 3-5 年，将是 SaaS 市场发展的黄金时期，2015 年之后，软件运营服务（SaaS）将进入市场成熟阶段。如下图。

图表 1 软件运营服务（SaaS）市场发展阶段

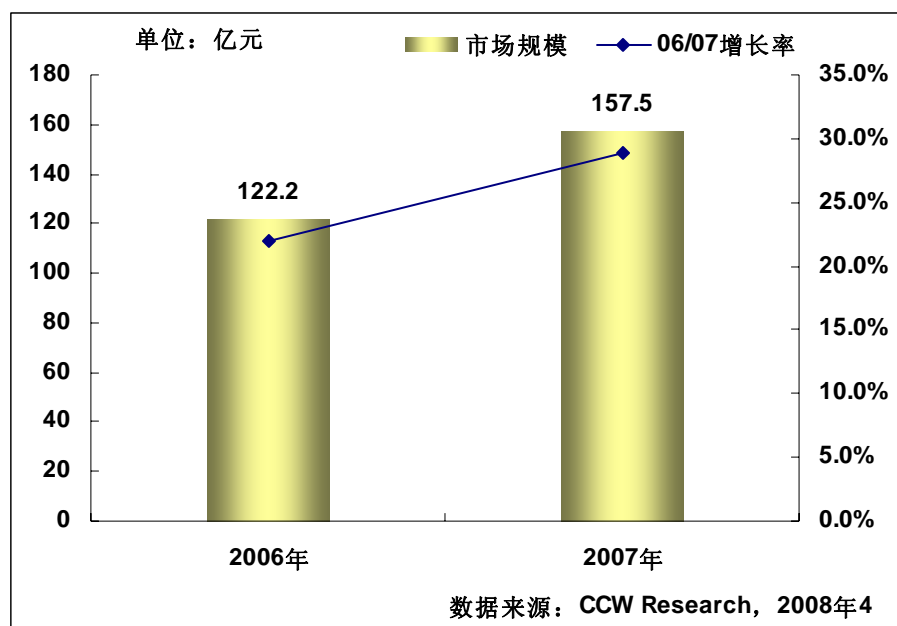


数据来源：CCW Research，2008 年 4 月

2. 2007 年软件运营服务（SaaS）市场规模达到 175.5 亿元

厂商的大范围介入、媒体的宣传、用户认知度的提高为软件运营服务（SaaS）市场的快速发展创造了良好的环境。尤其是在 2007 年，中国软件运营服务（SaaS）市场保持较好的增长态势并开始加速增长。根据计世资讯（CCW Research）的研究，2007 年中国软件运营服务（SaaS）市场规模达到 157.5 亿元，比 2006 年 122.2 亿元增长了 28.9%。其中，工具型软件运营服务（SaaS）市场规模为 153 亿元，市场增长率为 27.5%；管理型软件运营服务（SaaS）市场规模为 4.5 亿元，市场增长率为 104.5%。具体情况见下图。

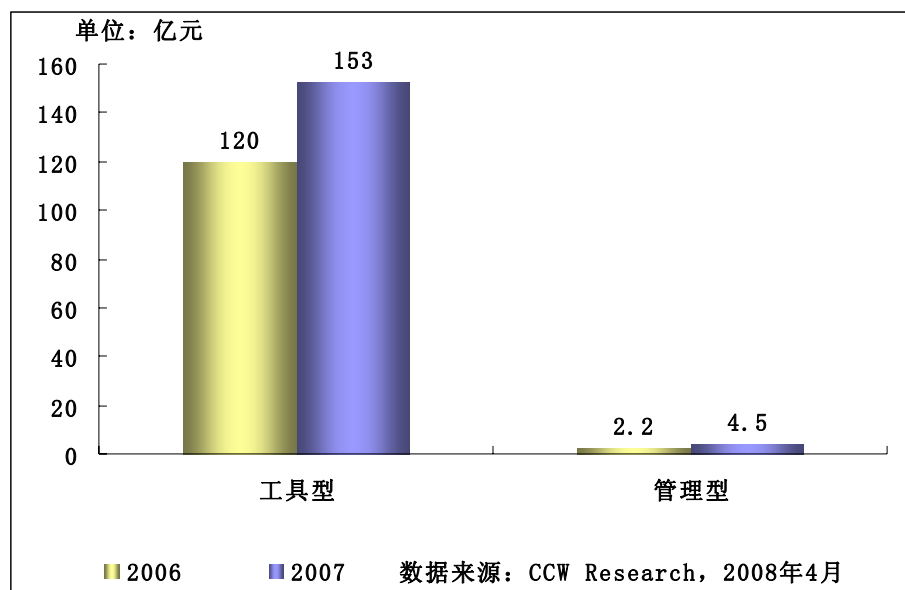
图表 2 2006 年—2007 年软件运营服务（SaaS）市场规模状况



3. 2007 年管理型 SaaS 市场规模达到 4.5 亿元

2007 年中国软件运营服务（SaaS）市场中工具型市场规模为 153 亿元左右，管理型 SaaS 应用市场达到了 4.5 亿元。2006 年中国软件运营服务（SaaS）市场中工具型市场规模为 120 亿元左右，2007 年较 2006 年增长 27.5%。2006 年管理型应用产品的销售总量达到了 2.2 亿元，2007 年较 2006 年增长 104.5%。计世资讯认为，工具型 SaaS 应用在中国已经发展多年，具备较好的市场基础，发展阶段已经相对成熟。而管理型 SaaS 应用经过多年的市场培育，2007 年各方面环境不断完善，市场取得了较快的增长，但市场整体还处于初级阶段。具体情况见下图。

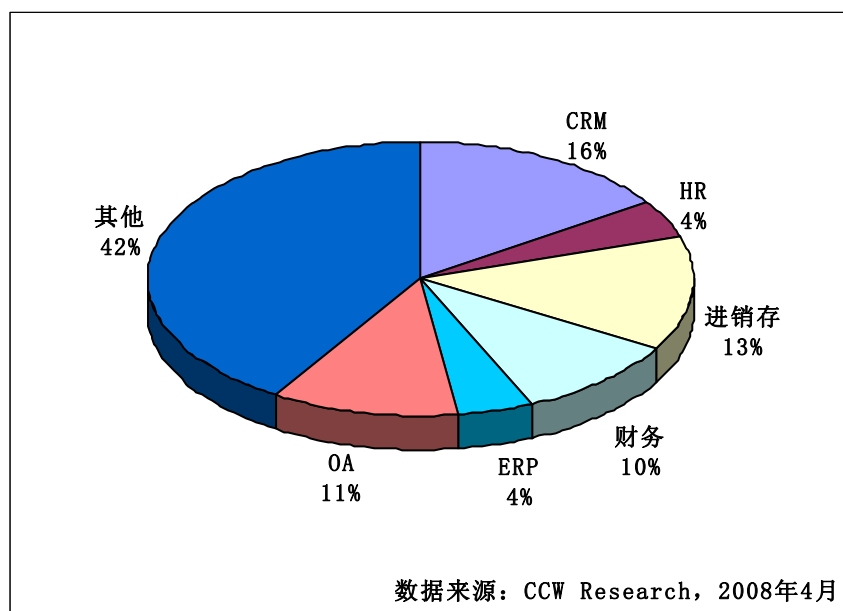
图表 3 2007 软件运营服务（SaaS）市场结构



4. 在线 CRM/进销存/OA 是管理型 SaaS 应用市场的主流产品

从计世资讯(CCW Research)对中国软件运营服务(SaaS) 2005年至2007年的追踪调查显示:中国软件运营服务(SaaS)市场中,管理型 SaaS 应用的市场比例正在逐渐增加,2007年管理型 SaaS 市场规模已经达到了4.5亿元。具体情况见下图。

图表 4 2007年中国软件运营服务(SaaS)管理型 SaaS 产品结构图

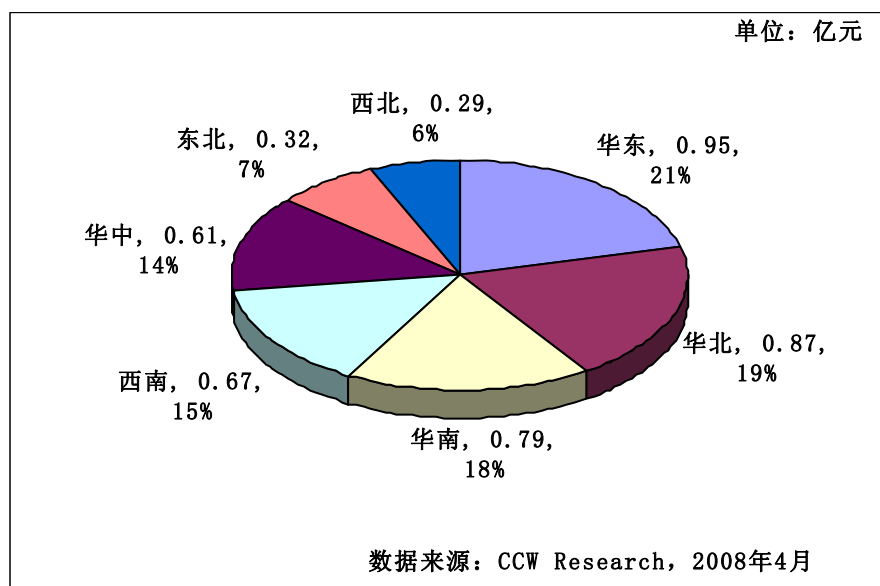


从实际应用分析,CRM、OA、进销存、ERP等 SaaS 应用是管理型软件运营服务(SaaS)市场的主要应用。2007年,CRM、进销存、OA等 SaaS 应用市场规模分别为0.7亿元、0.6亿元和0.5亿元。其次,2007年管理型 SaaS 应用产品越来越丰富,简单实用的基础管理软件和行业应用软件相继出现。例如解决企业沟通需求的在线会议、视频、传真等应用。此外,外贸企业作为 SaaS 用户的一大群体,针对与外贸企业用户开发的外贸管理软件也取得了一定的市场份额。值得注意的是,2007年管理型软件运营服务(SaaS)市场42%的份额集中在其他产品。这里的其他主要指一些行业专用软件,例如外贸行业、政府和教育行业等,此外,还有一些非主流的基础管理软件,如企业项目管理软件等。

5. 华东、华北和华南是管理型 SaaS 应用的主要区域

2007 年中国管理型软件运营服务（SaaS）区域发展不平衡。市场份额集中在华东、华南以及华北三个区域，这三个地区的管理型软件运营服务（SaaS）销售额占据了全国管理型软件运营服务（SaaS）销售总额的 58% 左右。

图表 5 2006-2007 年中国管理型 SaaS 产品区域市场情况



2007 年，华东区域是软件运营服务（SaaS）的应用最大区域。2007 年，长三角地区正在成为全国的经济建设最突出的区域，一些南部沿海城市的制造企业正在向华东区域发展，并且华东地区企业内部信息化的投入意识以及管理形态都属于比较领先的，因此在软件运营服务（SaaS）应用方面的投入也超过了其他区域。华东区域全年的 SaaS 应用投资达到了 0.95 亿元，占全国 SaaS 应用投资的 21.1%。具体情况见下表。

图表 6 2007 年中国管理型软件运营服务 (SaaS) 市场区域结构表

地区	2006 年 (亿元)	2007 年 (亿元)	06/07 增长率
华东	0.44	0.95	115.9%
华北	0.41	0.87	112.2%
华南	0.39	0.79	102.6%
西南	0.33	0.67	103.0%
华中	0.31	0.61	96.8%
东北	0.17	0.32	88.2%
西北	0.15	0.29	93.3%
总计	2.2	4.5	104.5%

数据来源: CCW Research, 2008 年 4 月

6. 管理型 SaaS 应用的主要行业分布

2007 年服务业依然占据了国内管理型软件运营服务（SaaS）市场 21.8% 强的市场份额，并将继续保持较快的增长势头。调研数据显示，在服务业的细分市场中，现代服务业的中小企业如金融、物流、批发、电子商务、以及中介和咨询等专业服务行业的企业应用比较广泛，他们对 CRM 和 OA 的需求相对明显。市场份额列第二和第三位的分别是制造和流通行业，他们进销存管理需求比较明显。

2007 年管理型软件运营服务（SaaS）市场的增长动力主要来自于用户对软件运营服务（SaaS）的逐渐认可。此外，各行业的需求也离不开国家政策的大力支持，政府鼓励自主创新让更多的企业从信息化建设着手。2007 年中国软件运营服务（SaaS）市场的突出特征表现为：用户的需求推动市场。这一特征标志着中国企业对软件运营服务（SaaS）的应用，在经历了前些年的市场“虚热”之后，艰难度过了被“质疑”的阶段，最终进入“主动应用”的发展期。

图表 7 2007-2008 年中国管理型软件运营服务（SaaS）市场行业规模及增长状况

行业	2006 年（亿元）	2007 年（亿元）	2007 所占比例	06/07 增长率
服务	0.47	0.99	22.0%	110.6%
制造	0.41	0.89	19.8%	117.1%
流通	0.35	0.72	16.0%	105.7%
教育	0.31	0.61	13.6%	96.8%
政府	0.29	0.57	12.7%	96.6%
其他	0.37	0.72	16.0%	94.6%
总计	2.2	4.5	100.0%	104.5%

数据来源：CCW Research，2008 年 4 月

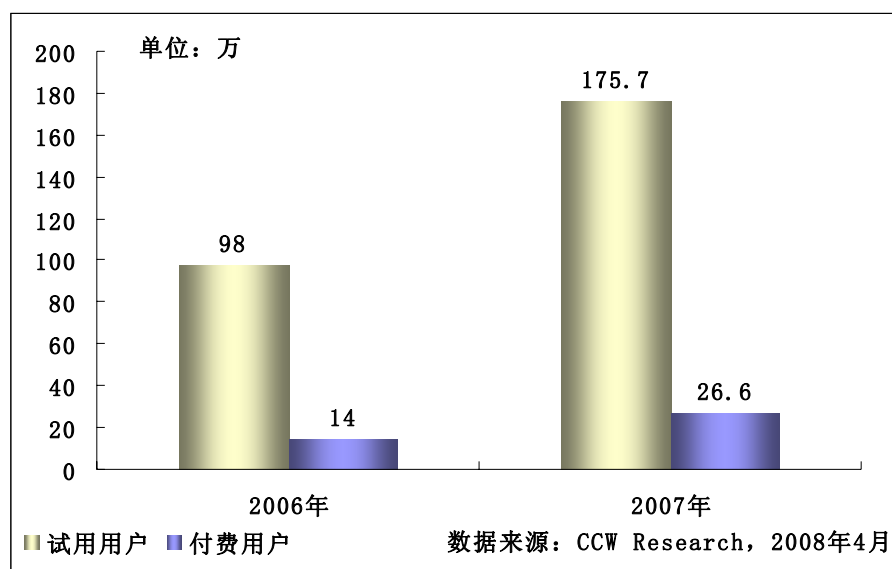
7. 2007 年管理型 SaaS 应用用户整体规模达到 175.7 万

2007 年，在厂商的大范围介入、媒体宣传的市场环境下，用户对软件运营服务（SaaS）的认知度有了迅速提高。尤其是在 2007 年，中国软件运营服务（SaaS）市场开始加速增长，用户规模也发生了较大的变化。根据计世资讯（CCW Research）的研究，2007 年中国软件运营服务（SaaS）注册用户规模达到 175.7 万，比 2006 年的 98 万增长了 79.3%。其中，付费用户为 26.6 万，增长率为 90%。

有两个值得关注地方：第一，2007 年管理型 SaaS 用户的快速增长主要推动力来自于新加入的厂商。如阿里巴巴、传统 ISP 服务商等。他们往往拥有较好的客户资源基础，进入市场发展客户相对容易。第二，调研数据显示，2007 年付费用户的增长率高于注册用户的增长率，其主要原因是通过前期的市场培育，用户对 SaaS 的接受程度有了较大的提高，之前试用用户的成交率有了较大的提高，从而导致付费用户的增长率高于注册用户。

虽然从用户规模上看，目前相对较小，但用户的增长率却显示出软件运营服务（SaaS）市场正在迅速发展。具体情况见下图。

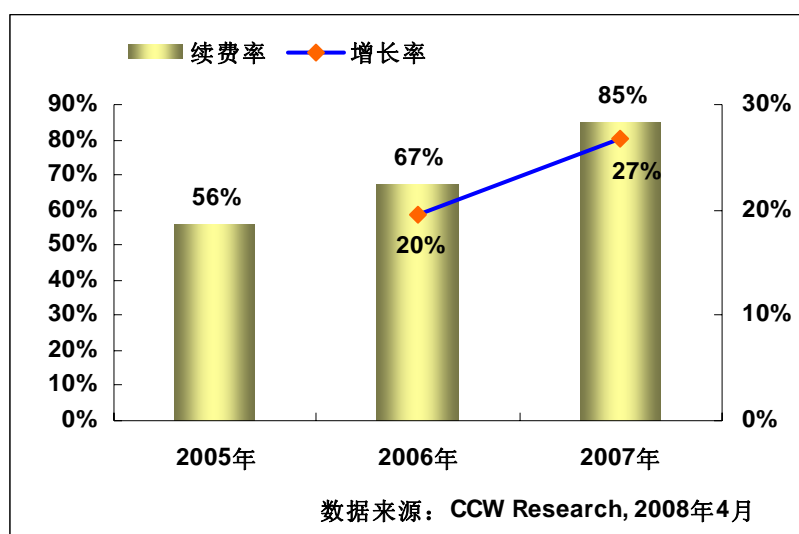
图表 8 2006 年-2007 年软件运营服务（SaaS）市场用户状况



8. 2007 年管理型 SaaS 应用续费用户情况

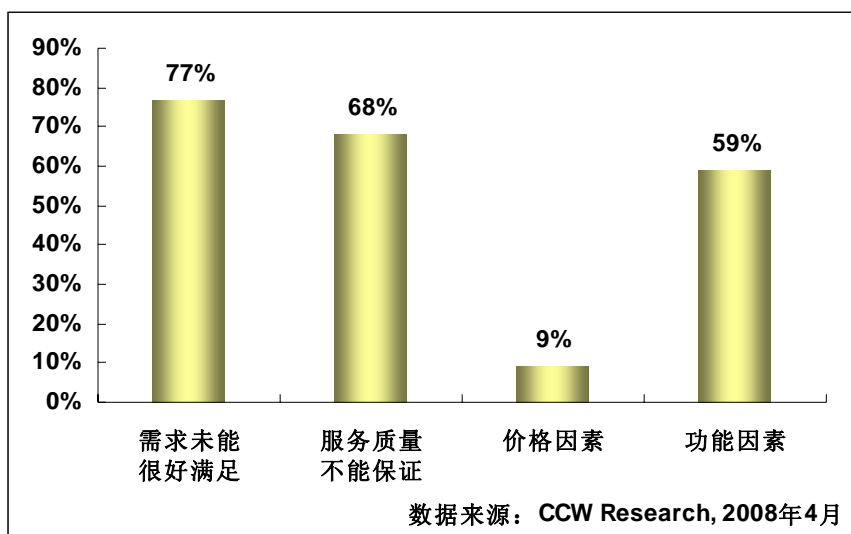
计世资讯(CCW Research)数据显示, 2007 年中国软件运营服务(SaaS)市场最能反应市场用户成熟度的关键指标“用户续费率”在 2007 年管理型 SaaS 应用市场达到 85%。如下图。

图表 9 2005-2007 年中国管理型 SaaS 用户续费情况



计世资讯数据显示, 选择使用 SaaS 模式应用的续费用户较 2006 年增长 27%, 整体比例达到 85%。用户的高续费率说明两个问题: 第一, 现有 SaaS 产品能给正在使用 SaaS 产品的客户提供他们所需要的价值, 产品的成熟度正在不断提升, 客户愿意为之付费; 第二, SaaS 经历了多年的发展之后, 发展环境逐步成熟, 用户对 SaaS 的认知度正在提升。尤其经过 2006 年的市场培育后, 目前用户对 SaaS 的认知已经提升到前所未有的高度。因此, 2007 年 SaaS 市场整体呈现用户续费情况快速增长, 流失率迅速下降。与之相对, 虽然用户续费率在 2007 年增长较快, 但仍然存在 15% 的流失客户。据计世资讯研究发现, 在流失的客户中, 大多数用户在试用之后就选择了放弃。其放弃试用的原因主要因为所选择的产品并不能很好地满足企业的需求, 其次, 服务质量无法保证也是用户放弃的主要原因。如下图。

图表 10 2006-2007 年中国管理型 SaaS 用户流失原因



计世资讯认为，SaaS 所提倡的大规模定制模式，和企业的个性化需求是存在一定的矛盾的。从目前的情况看，SaaS 对企业通用的需求能更好地满足。因此，SaaS 模式要想很好满足企业的需求，还需要进行一段时间的探索。计世资讯调研数据显示，价格因素已经不是现阶段用户放弃 SaaS 应用的主要原因。因此，计世资讯建议，2008 年软件运营服务厂商一定要准确定位客户群体和应用内容，提高产品的服务质量和产品功能，准确锁定客户的需求，尤其是基于互联网应用的需求，基于以上几点，厂商可有更大的收获。

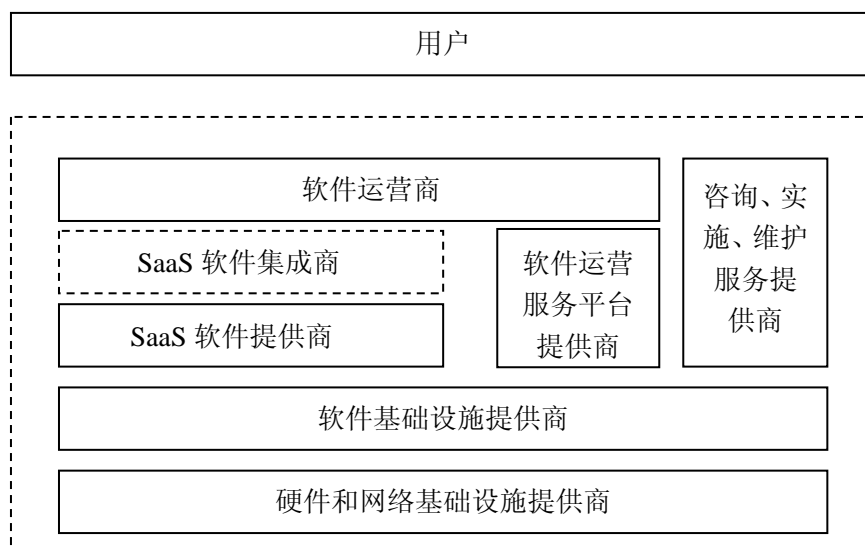
第三部分 2007 年软件运营服务 (SaaS) 市场特点和竞争格局

1. 2007 年软件运营服务市场特点

软件运营服务 (SaaS) 的生态系统逐渐完善

计世资讯 (CCW Research) 研究认为, 软件运营服务生态系统是一个关于软件运营服务系统内各角色组成的理论模型。根据不同的职能需要, 未来的软件运营服务生态系统主要由八种不同类型的角色组成, 分别是: 用户、软件运营商、软件运营服务集成商、SaaS 软件提供商、软件运营服务平台提供商、咨询实施维护服务提供商、软件基础设施提供商, 以及硬件和网络基础设施提供商等。其中, 用户消费由软件运营服务 (SaaS) 运营商和传统运营商提供的软件运营服务 (SaaS), 其余角色代表着各类厂商, 他们分别瞄准软件运营服务产业中不同的细分领域, 提供相应的解决方案或服务。

图表 11 软件运营服务生态系统



数据来源: CCW Research, 2008 年 4 月

2007 年软件运营服务（SaaS）生态系统的六种角色逐渐完善。出现了以平台运营服务为主营业务的平台运营商，也出现了 SaaS 软件提供商，同时也吸引了更多厂商进入到软件运营服务生态系统中来，其中包括安全厂商、存储厂商、芯片厂商以及操作系统和数据库厂商。计世资讯预计，软件运营服务生态系统将进一步细分和完善，届时将形成更加清晰的产业链和生态关系。

软件运营服务（SaaS）产品种类日趋丰富

2007 年，软件运营服务市场在厂商的广泛参与之下，产品种类出现了较大程度的丰富，由之前相对单一的在线管理服务开始向行业化和个性化方向发展。据计世资讯调研显示，2006 年，在线管理型 SaaS 产品主要集中在 CRM、OA、进销存等领域。而 2007 年，在外贸行业、政府行业、教育培训行业以及物流行业均出现了针对性的行业应用 SaaS。此外，针对企业管理的个性化 SaaS 应用开始出现。这些应用以互联网为基础，充分发挥互联网的价值，在原有产品的基础上进行一定程度的创新，从而满足企业的个性化需求，为企业客户带来价值。如在线传真、企业间协同等应用。整体来看，2007 年软件运营服务产品种类呈现百花齐放的局面，而这种局面还将持续一段时间。

工具型 SaaS 与管理型 SaaS 开始相互渗透

2007 年之前，SaaS 的应用大多以独立的产品形式出现，如 CRM、OA 等。但是，在经过多年的市场发展之后，用户对 SaaS 的需求以及厂商对 SaaS 核心价值的理解，让 SaaS 应用有了更全面的功能。计世资讯在 2006 年提出的软件运营服务分类——“工具型”和“管理型”SaaS 应用在 2007 年出现了相互渗透的趋势。例如，提供在线 CRM 服务的厂商开始与提供在线翻译的厂商合作，为客户提供多语言版本的在线 CRM。此外，SaaS 厂商与统一通信服务厂商的深度合作在 2007 年也有较多的案例。也有部分统一通信厂商的触角开始伸展到管理型 SaaS 领域。计世资讯预计，在未来的软件运营服务市场，工具型与管理型 SaaS 应用之间不再有绝对的界限，很多情况下，厂商提交给用户的服务既包括工具型 SaaS 也包括管理型 SaaS。

2. 2007 年软件运营服务市场竞争格局

2.1 2007 年软件运营服务（SaaS）市场厂商分类

目前，软件运营服务（SaaS）模式在中国市场还处于发展的初期阶段，计世资讯（CCW Research）根据软件运营服务（SaaS）提供商所提供的软件运营服务（SaaS）主体业务的差异，将软件运营服务（SaaS）提供商分为以下五类：

- **基础应用提供商。** 主要向用户提供网站建设、邮件托管等简单应用服务，如之前的铭万、中企动力、万网等。这类提供商针对当前中国企业用户信息化比较薄弱的特征，提供最为基础和实用的功能，不追求所提供服务的完善和强大。当前的目标是让用户用起来，感受信息化的益处，最终深入地接受信息化。
- **传统管理软件提供商的转型。** 这类企业已经具有良好的产品，以及比较稳定的客户基础，开展软件运营服务（SaaS）模式的应用，主要是因为当前新的模式冲击下，企业需要在不断扩大的用户群，以及不断增加的维护成本方面找到新的平衡，同时形成新的可持续的收入。如金蝶、用友、金算盘等厂商。
- **SaaS 应用提供商。** 这类提供商建立的初期，就是以软件运营服务（SaaS）模式为商业模式，如 Xtools, 800CRM 等。向用户提供的应用服务，也都是重新开发和设计的。这类公司与传统的提供商不同，应用功能相应简单，主要是以客户的突出需求为切入点，进而提供解决方案。
- **电信运营商。** 主要由电信运营公司构成。这类提供商具有良好的服务网络。面向中小企业打造一个全面的网络应用平台。针对中小企业的应用，进行一些系列的开发和合作，提供全方面的应用服务，如商务领航等。
- **平台提供商。** 主要是提供平台服务，为 SaaS 服务提供商提供运营平台，为他们提供运营的环境和提供相关的服务，但是截止到目前为止还没有真正的平台运营商，计世资讯预计未来 3 年会出现具有一定实力的平台运营商。

2.2 2007 年软件运营服务（SaaS）市场竞争格局

虽然软件服务化的进程才刚刚开始，但其激烈的竞争格局却已出现雏形。计世资讯（CCW Research）研究发现，目前市场上已出现六种类型的软件服务提供商，他们都已开始了软件服务化的进程，并且在 2007 年尤为突出。具体表现如下：

第一类是以中国电信、中国网通、中国移动和中国联通为代表的电信运营商，例如，中国移动为此推出了 ADC 业务，而中国电信、中国网通也分别推出商务领航和 e-Power 等业务；第二类是以用友、金蝶、金算盘、SAP、Oracle 等为代表的软件提供商，例如用友、金蝶组建了专门的在线事业部，金算盘还推出了专门的网站，SAP 和 Oracle 也推出了专门的 CRM 服务；第三类是以阿里巴巴、Google 等为代表的网络服务提供商，近期的阿里软件就是瞄准了这个巨大的市场；第四类是新出现的软件运营商，例如 Salesforce.com、800CRM、Xtools、奥林科技等公司；第五类是 IT 服务提供商，例如神州数码专门成立了在线公司来提供软件运营服务；第六类是平台软件提供商，例如微软专门推出了 Live 战略。

这六种类型的软件运营商各有各的资源，各有各的优势，但也各有各的不足。电信运营商的资源条件优劣分明，缺乏软件技术、客户服务等支撑，必然会选择联合运营；软件提供商的资源条件最为均衡，没有明显的短板，必然会选择独立运营之路；网络服务提供商缺乏软件技术，一般会选择与专业软件提供商联合运营或者将其并购后独立运营；专业软件运营商的最大优势是产品技术、服务能力和运营经验，如果资金问题解决了，完全可以独立运营，否则最好的选择是被并购或者与其他运营方合作运营；IT 服务提供商往往也是缺乏技术，一般会选择与专业软件提供商联合运营或者将其并购后独立运营；电信运营商和专业软件运营商是天然的互补关系，都是自己的优势恰好是对方的劣势，自己的劣势恰好是对方的优势；网络服务提供商和 IT 服务提供商在自有的传统领域有优势，但也须和专业软件运营商合作提供应用。

第四部分 软件运营服务（SaaS）市场的切入

1. 软件运营服务（SaaS）市场的切入方式

目前，软件运营服务（SaaS）模式是传统软件的一种补充。但是，从长远的趋势来看软件运营服务（SaaS）将成为软件交付的主要模式。软件运营服务厂商在进入 SaaS 市场时，主要的切入方式分为两种：其一，继续与传统软件企业竞争；其二，基于互联网开拓新的市场。

与传统软件企业竞争市场

与传统软件企业竞争的市场切入方式在国外普遍存在。以 Salesforce 为代表的 SaaS 企业，他的 CRM 产品实际上是在和传统的 CRM 产品竞争相同的市场。其产品功能丰富，安全性和稳定性具有较好的保证，而且具有互联网的优势，因此，很多全球 500 强企业选择了他们的产品。这种市场切入的方式需要较好的技术和产品基础，在美国取得了较大的成功。但就目前中国市场的现状而言，由于中国市场的用户具有明显的消费倾向以及产品本身功能不够完善，因此，中国市场的在线托管业务还无法直接和传统软件企业竞争市场。

基于互联网开拓新的市场

从目前中国 SaaS 厂商的市场定位来看，切入到一个新的市场，是目前中国 SaaS 市场的一大特征。大多数厂商都将市场定位于未被很好开发的中小企业信息化市场，力图抓住这个长尾市场。这种市场切入方式主要是基于互联网交付软件的模式，发挥互联网可以规模化的优势，以前期低投入、零维护的优势去影响中小企业信息化建设。这种模式的产品的功能相对而言是传统管理软件的简化版，尤其在内部信息化方面，由于使用的用户都是规模相对较小的企业，所以功能也比较简单。而在对外信息化方面，由于 SaaS 模式与生俱来的优势，这类产品往往有很多创新的地方，更贴近用户的需求。

2. 软件运营服务（SaaS）产品的切入四大方向

基于互联网的新应用

计世资讯认为，软件运营服务（SaaS）产品切入首先要考虑产品是否适合基于互联网的运营模式。SaaS 的核心价值体现在对互联网的运用上，若产品本身只适合在单机版的环境运行，则不适合选择 SaaS 模式来切入。通过基于互联网的应用开发，产品能服务于自己的客户，同时对原有产品的功能进行创新，服务于客户也是一种较好的应用模式。

跨组织跨企业的应用

计世资讯认为，对于某些应用需要涉及到跨组织甚至跨企业的应用，SaaS 模式是一种较好的应用模式。企业信息化建设正逐步从企业内部向企业外部发展，C/S 架构的应用解决了企业内部部门之间的信息化问题，而 B/S 架构的应用则对跨地域的企业内部信息化建设提供了解决方案。在 B/S 架构的基础上，SaaS 可以更好地解决企业间的信息沟通问题，甚至协同工作。若某些应用是在跨企业、跨地域的情况下，那么选择 SaaS 模式是较好的方案。

跨部门和多系统整合的应用

企业信息化建设经过多年的发展，实施的 IT 系统越来越多，跨部门的应用也越来越多，而这些应用系统的集成已经成为信息化的一个重要问题。基于 SaaS 模式的应用如果能很好地解决企业应用系统间数据交换、应用集成，实现跨系统之间的应用问题，则也是 SaaS 的价值之一。因此 SaaS 企业进入市场时，在选择产品的方向以及规划产品的功能时，可以考虑在传统产品的基础上进行功能上的创新，让不同业务部门的信息系统有更好地整合，如 CRM 与销售系统的整合，HR 与 OA 的整合等等。

工具型与管理型 SaaS 相结合

基于 SaaS 模式的工具型和管理型应用正逐步相互渗透。厂商在进行产品切入的选择时，若能提供工具型和管理型 SaaS 的整体方案给用户，则会具备更好的用户体验基础，同时也能给用户带来更多的价值。例如，提供在线 CRM 服务的产品可以同时为客户提供的客户沟通服务，如统一通信服务，便于用户与用户的客户进行沟通。这样的产品将会在未来取得一定的竞争优势。

附录一 软件运营服务(SaaS)市场的主要厂商介绍

→ 用友：最具潜力的 SaaS 厂商

用友从 2001 年开始尝试 ASP 软件租用模式，并开发提供了在线财务、在线进销存和在线客户管理等应用服务。从 2006 年开始，用友基于大客户数量并发要素要求，开始 SaaS 模式的思索和技术的预研。在应用开发上，用友将重点放在客户密切相关的基础应用以及关键应用上，满足入门级企业的基本应用需求。2009 年用友将会在较为完善的基础应用之上构建经营与开发平台，吸引更多应用开发商基于平台开发适合入门级小企业应用的服务，为小企业打造一个可以享受全面商务管理服务的平台。

计世资讯认为，作为国内最大的管理软件厂商，用友在软件运营服务领域具有比较明显的优势。第一，在专业性上，用友做企业商务管理软件积累了很多行业的知识。第二，用友针对入门级专门提供产品，可以更好地针对这个客户群体解决他们的问题，可以做到更易用，更适用一些。第三，用友有 60 多万家的客户，客户里面都面临一个网络生态圈扩展的问题，用友会往核心企业，往生态链上去拓展也是很重要的一个优势，利用已有的客户群体逐步往外拓展。用友的在线服务与其中低端的 U6、终端产品 U8/U9、和高端产品 NC 具有很好的整合，而用友移动则贯穿在整个产品线，为客户提供个性化的服务。因此，在未来的软件运营服务（SaaS）市场，用友将会依托这些优势取得较快的发展。计世资讯建议用友能更快更早地明确其 SaaS 的发展路线，更快更坚决地采取行动，推出相应产品，更好地树立竞争优势。

→ 金蝶：试用用户数增长最快的 SaaS 厂商

2007 年 11 月，金蝶国际软件集团公司宣布旗下的在线管理服务平台“友商网”正式上线，旨在帮助中小企业打通企业内部管理和外部商务管理之间的全程应用，摆脱传统管理软件必须绑定在 PC 或局域网上、孤立、封闭、维护成本高的束缚，通过在线模式将有限的的能力扩展到具有无限能量的 WEB 信息平台上，为最终用户提供更丰富、更友好的

全程 SaaS 服务。首期推出了在线会计、在线供应链、在线培训友商课堂、在线服务联盟、社区等服务。“友商网”作为金蝶集团的“三驾马车”（管理软件、中间件和友商网）之一，其在金蝶集团的战略地位已经相当重要。

计世资讯认为，作为传统管理软件公司，金蝶具有深厚的经验积累，其服务渠道，技术和人才也具备一定的优势。尤其是与 IBM 的战略合作，将促成友商网在 SaaS 技术方面占有领先优势。金蝶作为以财务软件起家的管理软件公司在开展在线服务时首选以在线会计服务为在线管理服务的切入点恰到好处。虽然对企业来说，财务数据相对敏感，但会计服务是一种相对标准的企业管理服务，而且有着广泛的随时随地、异地协同、低成本应用的市场需求，以在线会计服务为切入点实际上既发挥了金蝶的核心优势，又迎合了中小企业市场的需求。金蝶推出的在线会计服务，能有效抓住中小企业“长尾”市场，并对会计服务模式带来一定的冲击。而作为进入 SaaS 领域的新厂商，金蝶必将成为这个市场的重要厂商。2007 年，金蝶通过 1 个月的时间，试用用户数突破万人，成为 2007 年试用用户数增长最快的 SaaS 厂商。

➔ SAP：中高端管理型 SaaS 应用领头羊

SAP 作为传统管理软件厂商巨头，在高端 ERP 市场具有绝对优势。但是随着高端市场的饱和，市场增长的空间越来越小。而中小企业市场，尤其是中国的中小企业市场则成为了管理软件厂商的必争之地。2007 年 9 月，SAP 公司推出了基于浏览器并以 SAP NetWeaver 为平台的管理软件，产品名为“Business ByDesign”。Business ByDesign 囊括了供应链管理、客户关系管理、财务管理、项目管理、人力资源管理、商务智能分析等内容，是目前市场上功能最全的管理型 SaaS 产品。SAP 将 Business ByDesign 的价格定为每用户每月 149 美元，最低用户数为 25 个。公司还将提供一个软件包，该软件包提供了对费用和考勤功能的有限访问，其价格为 5 用户每月 54 美元。Business ByDesign 显示了 SAP 对中小企业(SMB)市场的需求的良好理解，是对现有 SAP 产品的重要改进。

SAP 作为管理软件行业的领头羊具有丰富的管理软件经验。SAP 进入 SaaS 领域,具有较好的产品和技术基础。SAP 的 SaaS 产品 Business ByDesign 在原有软件的基础之上做了较大的改进。其产品功能强大,能满足企业复杂的需求。计世资讯认为, Business ByDesign 每用户每月 149 美元的价格更适合中国的中小企业市场的大客户, 但中国的大客户对 SaaS 的接受程度目前还较低, Business ByDesign 在中国的发展前期需要开展大量工作。一旦中高端 SaaS 市场打开, Business ByDesign 将成为 SaaS 市场的高端产品。

➔ 微软：软件+服务（Software plus Service）战略

微软在 2005 年就开始实施软件服务化战略, 当时微软提供的产品主要是基于互联网的小型应用, 这在微软整个业务发展战略中是很小的一部分。随后, 微软提出了“软件+服务”的发展战略, 对“软件市场将转向服务化”做出了自己的判断。目前, 微软已经与阿里巴巴、苏州软件园、三宝科技、韩国电信运营商 KDD 等公司展开战略合作, 希望借助合作伙伴在上述领域的客户资源, 共同开发 SaaS 技术平台和市场。产品方面, 微软推出的“Microsoft Office Live、MSN Live、Dynamics Live CRM”等产品是微软的 SaaS（软件即服务）战略的具体展现形式。这些产品分别针对个人用户和企业用户提供了基于互联网的软件服务。目前, 以 Windows SharePoint Services 3.0 为基础的 Office Live 现已拥有超过 23 万的小型用户。ISV 和其他类型的方案商可以围绕 Office Live 来开发更多的行业方案。

计世资讯认为, 微软“软件+服务”的发展战略是微软在互联网时代积极转型的表现。作为软件行业的巨头, 微软拥有尖端的技术人才和行业资源。微软的 SaaS 产品在功能和性能上都具有其他企业无法比拟的优势, 尤其是在对微软自身产品的整合上, 而这一点对于中小企业具有相当大的吸引力。虽然微软正在整体上布局 SaaS, 包括针对个人用户和商业用户的产品。但是, 从目前的情况看微软并没有一幅十分清晰的发展路线图。和业界其他同行相比, 微软目前在 SaaS 市场并不占有优势。

➔ Salesforce: 全球最大 SaaS 运营商

Salesforce.com 是目前为止软件运营服务 (SaaS) 最为典型和成功的企业, 也是业界的风向标。2007 年 Salesforce 的销售额达到 7.5 亿美元, 成为软件产业最近几年来少有的快速成长的公司。从软件运营服务生态系统规划看, Salesforce.com 通过发布 PaaS 平台已经成功地由初期的独立软件提供商转型为软件服务运营商, 产品种类开始纵深发展, 并且开始寻找战略合作伙伴, 进一步巩固在该领域的优势地位。

计世资讯认为, Salesforce 作为该领域的领导厂商, 拥有优秀的技术和产品, 对该领域有较深的前沿研究, 在一定的时期内, Salesforce 将继续领导软件运营服务的发展。但是, Salesforce 在中国的认知度还较低, 影响力不够。其价格策略及市场定位与中国中小企业市场的特点并不完全相符。相对而言, 其产品更适合有一定管理基础和信息化基础的中型企业。

➔ 金算盘: 最佳 SaaS 应用与电子商务整合服务提供商

金算盘软件有限公司创立于 1992 年, 总部设于中国重庆市。作为传统的管理软件厂商, 金算盘于 2006 年提出全程电子商务概念, 并开始转型。目前金算盘主要致力于通过互联网和移动通信网向用户提供集 ERP 功能和电子商务功能于一体的全程电子商务服务, 主要由 eERP (扩展的、支持电子商务的 ERP 软件)、ePortal (客户进行网络营销和网上贸易的电子商务门户)、eTools (帮助客户实现内、外业务协同和网上贸易的工具和服务) 三部分构成。其目标是通过互联网、移动通信等先进 IT 技术, 帮助成长型和成熟型中小企业优化业务流程、创新经营模式, 从而提升整体运营效率和竞争能力。目前, 金算盘在 SaaS 市场已经取得了一定的成绩, 其旗下 72ec 平台已经吸引了一定规模的用户群体。

计世资讯认为, 金算盘是传统管理软件厂商中较早涉足 SaaS 市场的厂商, 既具有传统管理软件厂商的经验, 也对 SaaS 的实质有较深刻的认识。金算盘的 SaaS 产品与其原有产品有很好的整合, 使客户有更

好的应用体验。在 SaaS 市场快速发展阶段，若能进一步提升产品功能的深度，并寻找更好的商业模式，金算盘将会取得更大的发展。

➔ Xtools: 2007 年客户续费率最高的 SaaS 厂商

XTools (沃力森) 定位于成为中小企业管理软件及商务解决方案供应商之一，专心于为中文地区提供符合中小企业的信息化服务。目前其产品的主要功能包括客户、联系人、项目、销售机会、合同订单、日程任务、产品、采购、库存、市场、帐户的管理以及一些常用工具等功能，内容覆盖客户关系、采购、销售、库存、项目管理和日常办公等多个领域。

XTools (沃力森) 公司作为中国最早尝试 SaaS 模式的公司之一，在该领域具有先发优势。目前已经积累了上万用户，产品功能相对完善，商业模式也基本成熟。计世资讯认为，沃力森公司经过多年的积累，目前已经具有一定的客户规模和行业经验，其产品具有功能易用、实施周期短的特点，作为最早试水 SaaS 的厂商将面临新的机会和更好的发展。2007 年，沃力森公司通过不断改进产品的功能和服务的提升，其客户续费率得到迅速提升，达到 95.2%，位居行业第一。

➔ 800APP: 2007 年在线 CRM 应用客户成交率第一

与国内其他 SaaS 厂商不同，800APP 除了提供功能较全面的在线 CRM 系统外，还于 2006 年 2 月推出了中文 PaaS 在线企业管理软件平台 800APP.com (800APP NATIVE)，随后推出了应用软件协同开发平台 (800APP COMPOSITE)。在线开发平台可以根据自己的需求，在 800APP 平台上在线开发并运行管理软件模块和业务逻辑。

800APP 是国内在线管理软件服务的先行者，其产品定位于具有一定应用基础的中小企业。800APP 产品的功能丰富，具有较好的个性化功能，能很好地满足企业用户的需求。作为国内在线管理软件服务商，800APP 产品加平台的经营策略领先于业内其他企业，而且 2007 年 800APP 的客户成交率(购买产品的用户占试用用户的比例)达到 6.1%，

位居行业第一。计世资讯认为，随着软件运营服务市场的启动，800APP 将面临更多的机会。

➔ 富基标商：零售业供应链 SaaS 应用领先企业

富基标商是纳斯达克上市公司富基融通科技有限公司 (NASDAQ:EFUT,“efuture”)的控股公司。富基标商针对全程供应链上不同伙伴(包括制造商、分销商、物流服务商、零售商、消费者)开发了完整的全程流通按需应变解决方案 SaaS 平台，通过重视上下游供应链中的所有 ERP 系统互联互通，让上下游的所有角色真正协同起来，启用了 IBM 中国研究院共同研发的蓝色供应链 SaaS 平台，实现可视化流程，订单路由器，帮助客户实现基于 2G、3G 等移动平台的营销，实现分众的一对一的营销。

富基标商的全程流通按需应变平台解决方案使企业内外部流程进一步实现可视化、自动化、集成化和简单化，通过信息流统帅、全程监视和管理整个企业业务活动的资金流、物流、订单流、顾客流，控制整个流通过程、成本和质量，消除整个供需链中的浪费与低效，实现需求链驱动的真正“精益化流通”。计世资讯认为，富基融通作为零售行业信息化的领先企业，为富基标商开拓零售业供应链应用奠定了较好的行业应用经验。同时，富基标商选择从供应链的角度切入 SaaS 市场也能充分发挥 SaaS 的优势。

➔ 阿里软件：管理型 SaaS 应用试用用户数第一

2007 年初，阿里软件正式成立并于当天推出阿里软件外贸版、内贸版、C2C 版和阿里旺旺 4 款软件产品。随后，阿里软件与微软签署“全面战略合作协议”；根据协议，双方将在中小企业和商务机构的电子商务，以及信息技术服务领域，展开战略性合作。微软和阿里巴巴将协力进行包括电子商务、企业管理、办公自动化和企业通讯等在线服务的研发与部署。这标志着阿里软件正式进入企业管理软件市场。随后，阿里软件

推出了针对中小企业尤其是外贸企业的在线管理软件。首批使用其服务的客户就是大量的外贸企业会员以及淘宝网的网商。阿里软件通过为用户提供和业务紧密关联的在线管理服务得到了用户的认可。

2008年1月16日阿里软件公司与微软、思科、IBM、Oracle、EMC、华为、联通、方正等IT巨头签署战略合作协议，共同发布了“软件互联”平台。阿里软件已经正式将其定位为平台运营商。计世资讯研究数据显示，2007年阿里软件管理型SaaS应用试用用户总数突破100万，占总体试用用户数的57%，位居市场第一。计世资讯认为，阿里软件拥有强大的用户资源，同时具有较强的品牌号召力，在其平台战略方向的引导下，下一步将取得更大的成功。但是，作为平台提供商，不同应用之间的集成、数据安全是阿里软件要面对的下一个问题。

➔ 奥林科技：最佳 SaaS 平台服务提供商

奥林科技2002年成立于美国硅谷。其市场定位于SaaS平台技术和解决方案服务提供商PaaS（Platform as a Service）。目前，奥林科技的平台服务产品包括：Intelligent Business Operating System（iBOS）、Advanced Application Development Platform（ADP）和Integrated Service On Demand Platform（iSOP）。iBOS系统可以用可扩展标示语言的格式来定义商业应用的模型，ADP根据iBOS系统定义的模型进行应用开发。2005年初奥林科技与浙江网通等启动SaaS项目的合作，截止到目前已经有10000多家试用用户，近3000家付费企业。2007年，奥林科技成为IBM、HP等全球SaaS合作伙伴。SaaS的发展离不开平台技术的支撑，先进的开发平台和运营平台能够大幅降低SaaS应用开发的门槛，同时为具备软件运营服务资质的企业提供运营技术的支撑，解决运营服务中存在的安全问题、应用集成问题等多种不足。而目前市场上的SaaS应用都以单点应用为主，相互之间不能很好地集成，无法进行数据交换。随着市场的进一步发展，运营平台的需求将逐渐凸显。

计世资讯（CCW Research）认为，奥林科技作为专业的平台服务厂商是未来软件运营平台市场的强有力竞争者。她的核心优势在于领先的技术，SaaS的商业运营经验，以及对各类软件运营服务产品与商业模式的深入了解。奥林科技是目前市场上少数能提供软件运营商三大

平台，即运营支撑平台、应用运行平台，以及开发平台的厂商。同时也是少数能够提供软件运营服务平台建设、运营、应用开发和商业模式等咨询服务的厂商。奥林科技通过与浙江网通等电信运营商、电子商务和传统软件企业的合作，创新性地提出“基础平台运营商+SaaS 平台提供商+SaaS 应用运营商,即 1+1+N”的合作模式。计世资讯（CCW Research）建议，奥林科技应该在未来两三年内快速地树立自己在软件运营服务领域的强势品牌。

➔ 神码在线：国内首家 SaaS 运营平台

神州数码在线科技有限公司（SaaSBB）是由神州数码（中国）有限公司和 Softbank BB 公司共同出资于 2007 年成立。该公司专注 SaaS 领域，为企业提供各种软件运营服务。目前，其主要提供企业的业务应用服务(EBS)、企业的办公应用服务(EOS)和 IT 基础管理服务(ITIS) 等三类服务。SaaSBB(神码在线)是目前国内最早、也是最为全面的门户型 SaaS 运营商，为国内 SaaS 的普及与推广作了突出贡献。她联合杀毒软件、视频会议、管理软件等各种 SaaS 软件提供商，由经过认证的渠道和合作伙伴，通过统一的门户对用户提供服务，对 SaaS 的产业链模式进行了创新性的探索。尤其在于，SaaSBB 发展了特有的服务模式和销售模式，对 SaaS 的营销与推广具有非常大的指导作用。

计世资讯（CCW Research）研究认为，SaaSBB 的优势在于，具有神州数码的优秀品牌，知名度非常高；用户可以从一个地方获取多种服务。同时，资金实力相对雄厚。这些对增强用户的信赖，吸引渠道和合作伙伴都具有非常大的作用。但是，作为门户型的 SaaS 运营商，整合和集成不同的应用将成为该公司未来几年要面临的重点难题。

➔ 中国电信商务领航：最具潜力的软件运营商之一

“商务领航”是中国电信面向所有企业客户推出的客户品牌，它依托中国电信品牌、产品、服务、网络、渠道和客户资源优势，依托中国电信企业信息化综合服务平台，将众多 IT 软、硬件产品与电信的基础通信业务和增值业务相融合，为商业客户搭建了一个网络和服务平台，

能够更好地解决商企客户信息化应用需求，有效控制企业管理成本，加速企业信息化进程。商务领航集中了中国电信的优质产品和服务，丰富的语音、数据、增值应用等产品，为商企客户提供了选购信息化产品的专业电信级服务，使客户免除了维护通信设备、网络和应用系统的后顾之忧。

计世资讯认为，在中国电信强大的客户资源和基础设施的背景下，中国电信有可能成为中国软件运营服务未来的几家软件运营商之一。“商务领航”产品目前已在部分地区形成了一定的用户群体，塑造了中小企业信息化服务提供商的品牌。随着 SaaS 市场的快速发展，中国电信将继续加大对“商务领航”的投入，通过其核心资源优势取得在 SaaS 领域的市场地位。

➔ 中国网通宽带商务：最具潜力的软件运营商之一

中国网通依托在客户群体、品牌、基础网络、营销渠道的雄厚资源，依托在电信运营领域百年积累的运营经验，整合中小企业信息化产业链上的应用提供商（AP，Applications Provider）、硬件设备厂商（Hardware Vendor）、内容和服务提供商（CSP，Contents and Services Provider）的丰富资源，引入“租赁服务”的消费理念和“即买即用”的全新使用模式，将中小企业信息化产品、服务与既有业务进行融合，提供方便客户使用的全面商务信息化解决方案。目前，其提供的产品主要有 3 类：第一类，信息化应用产品，包括办公自动化，客户关系管理和进销存管理等；第二类，通信增值产品，包括语音增值服务、互联网服务以及无线数据服务；第三类，基础信息产品，包括互联网接入、固定电话和小灵通。

计世资讯认为，电信运营商有可能成为未来软件运营商。因为其具有雄厚的资源基础，包括资金、基础设备、客户资源等。电信运营商目前存在的问题集中在对软件的理解和对用户需求的理解上，因此在开展相关业务时会遇到一些障碍。中国网通作为中国的主要电信运营商，其开拓的“宽带商务”服务能为中小企业提供打包的整体解决方案，能有效解决企业的实际需求。随着 SaaS 生态链的不断完善，产品不断丰富，中国网通将面临更大的机会。

→ WebEx: 工具型 SaaS 在线会议服务领导企业

WebEx 于 1996 年创建，位于美国加州圣克莱拉，主要提供网络会议服务，是 SaaS 模式的先驱者之一。WebEx 在全世界拥有 36,000 家客户，是全球最大的网络会议服务供应商。每日均有超过 30000 个会议通过 WebEx MediaTone 网络召开。WebEx 在中国也有很多应用实例。WebEx 是一家典型的 SaaS 模式的企业，客户无需购买软件，而是直接通过网络享受 WebEx 的服务。与 Salesforce 不同的是，WebEx 专注于网络视频会议与在线电话会议。2007 年 3 月，网络设备生产商思科 (CISCO) 宣布以 32 亿美元现金收购 WebEx，并将 WebEx 与其原有的统一通信 (UC) 解决方案整合。目前，WebEx 主要提供网络会议、在线活动、交互式培训、远程技术支持等服务。

计世资讯认为，随着经济全球化的到来，国内企业将面临来自国内外的竞争。国内企业不断成长，不断走向国际化道路，同时国际企业也不断进入中国。在这种情况下，在线会议服务将有效解决企业沟通问题。WebEx 拥有丰富的在线会议服务经验，同时拥有先进的技术，作为这一领域的领先厂商，WebEx 也是 SaaS 领域强有力的领导者。

→ TRS: 内容管理服务行业领导企业

北京拓尔思 (TRS) 信息技术股份有限公司成立于 1993 年 (原名易宝北信信息技术有限公司)，是中文全文检索的创始者，在企业 and 互联网搜索、内容管理和文本挖掘等领域具有领先的技术和产品，是非结构化信息处理技术领域的领导企业，也是中国最大的搜索技术和内容管理技术供应商。目前，TRS 产品已在大中华地区拥有 3000 多家企业级用户，2007 年全年软件销售收入突破亿元。近几年来，TRS 借助技术和市场优势，在 SaaS 领域进行了成功尝试，并取得了初步效果。其基于 SAAS 模式的产品质量信息监测系统和网络舆情监测系统产品为政府和企业提供了互联网信息监测服务。系统通过采集，自动过滤、自动排重、自动提取关键词等手段对网络信息进行预处理，并通过自动聚类、自动分类等关键技术对其进行深度挖掘，最终形成具有一定价值的信息报告。

拓尔思(TRS)拥有优秀的产品和技术,是国内内容管理服务领域的领导企业。作为一家基于互联网为客户提供内容管理服务的企业,其产品和商业模式非常切合 SaaS 的特点,能为用户提供具备实际价值的信息服务。计世资讯认为,TRS 具备持续发展的基础,在 SaaS 发展的潮流下,将迎来更好的发展机会,成为内容管理服务的一面大旗。

➔ 铭万: 营销管理 SaaS 应用领先企业

铭万成立于 2004 年 4 月 27 日,目前已发展到 47 间分公司、近 4000 人的服务团队,超过 15 万家付费客户的互联网企业。铭万从最开始的企业智能建站到现在提供集电子商务、网络推广、应用管理、SaaS 服务为一体的整体 IT 外包服务,其中小企业信息化产品线比较丰富。2007 年铭万与 IBM 开始合作,共同开发了八方通宝销售管理系统。这是一款应用于互联网平台的桌面销售管理系统,无须软件、硬件投入,具有功能强大、使用灵活,保密性强、安全性高等特点,企业只需很少的投入,即可轻松实现企业销售管理自动化,为企业增加收入、减少运营成本。铭万在线管理软件服务的主要产品包括八方通宝销售管理系统(SFA)、八方通宝客户关系管理系统(CRM)和八方通宝人力资源管理系统(HRM)。

计世资讯认为,铭万从传统的 ISP 服务商进入 SaaS 市场具有客户资源和渠道的优势。铭万有 15 万家付费客户,而这些客户有大部分是 SaaS 的潜在客户。铭万针对这些潜在客户,在其原有的产品系列中增加了在线管理软件服务,结合其强大的销售渠道和销售模式,铭万的 SaaS 产品的销售将会更具有优势。若铭万能开发出更具竞争力的 SaaS 应用,更好地利用 ISP 服务的客户资源,并制定更清晰的 SaaS 发展战略,则能在 SaaS 市场取得更大的成功。

➔ 辽宁众信: 企业培训 SaaS 应用领先厂商

辽宁众信同行软件开发有限公司是首信公司投资控股的子公司。辽宁众信承担了多项东北及江苏等地的重大信息化应用工程建设、运营和维护工作。目前其主要产品包括:网络培训平台、企业管理信息

平台、ITSM 服务管理门户、在线视频会议平台、IT 运维服务平台等。其中“众信”网络培训平台是根据首信多年企业培训经验而开发的基于 B/S 结构的培训平台，符合国际“AICC 标准”。平台采用 J2EE 架构充分考虑系统的兼容性、扩展性、安全性、可移植性等诸多因素。基于 J2EE 架构的灵活性，培训平台可以稳定地运行于目前所有主流操作系统环境中。开放式的数据库设计使培训平台支持多种主流数据库系统。通过该平台，用户不需要安装复杂的软件，就能轻松地享受培训服务。

计世资讯认为，辽宁众信作为首信集团的子公司在开展 SaaS 业务方面具有较好的优势资源。其中包括基础设施资源、技术优势以及品牌和资金的优势。辽宁众信在传统软件领域也具备丰富的项目经验，其 SaaS 产品具有一定的客户基础。因此，在未来的 SaaS 市场，辽宁众信若能寻找到合适的商业模式，充分发挥集团的资源优势，则一定能取得更大的突破。

附录二 致谢

计世资讯在编写《2007-2008 软件运营服务（SaaS）市场研究报告》以及本白皮书的过程中，得到了来自厂商、用户以及业界专家的大力支持，为我们获取 SaaS 市场的最新动态和基础信息提供了良好的信息来源。同时，计世资讯组织成立的第一届 SaaS 研究顾问专家团在我们的研究过程中也提出了具有建设性的建议，为我们的研究工作提供了积极的支持。在此，计世资讯对支持和帮助过我们的厂商、专家表示衷心的感谢！