

中国 SaaS 市场将快速增长，或形成“小而美”林立格局

作者：阿里云研究院高级战略总监 麻芑

2020 年，一场突如其来的新冠疫情在给人们日常生活带来严重冲击的同时，也极大地加速了整个社会的数字化进程，数字经济成为疫情中指引方向的灯塔。在这样的背景下，中国的 SaaS 市场迎来了发展机遇：一方面，在业绩增长的推动下，诸多 SaaS 厂商的市值屡创新高；另一方面，SaaS 融资市场一片火热：2020 年国内 SaaS 共发生 134 起投融资事件，融资总金额超 157.45 亿元（数据来源：B2B 内参）。而最让人兴奋的是，GDP 已达美国 70% 的中国，SaaS 市场规模却不足美国的 1/20，市场发展空间显得极为广阔。

对中国 SaaS 市场有所关注的人们，或许会回想到 5 年前，一切似曾相识：同样的概念火热、融资市场火爆，众多创业企业立志成为中国的 Salesforce……然而，彼时的 SaaS 市场并没有因为供给侧的火热迎来爆发式增长。这一次的 SaaS 市场热潮，与 5 年前有什么样的不同？中国 SaaS 市场的发展空间，以美国为“锚点”是否合适？中国 SaaS 市场的发展前景到底如何，可能走向怎样的生态格局？本研究将尝试回答这些问题，抛砖引玉以供读者探讨。

一、中美 SaaS 市场对比

1. 中国 SaaS 市场规模仅为美国的 4.1%，近年来差距逐渐缩小

2020 年，中国 SaaS 市场规模达到 49.5 亿美元（数据来源：IDC，下同）；同年美国 SaaS 市场规模为 1198.7 亿美元，中国 SaaS 市场规模仅为美国的 4.1%。而在 2016 年，中国 SaaS 市场规模为 13.2 亿美元，同年美国 SaaS 市场规模为 604.0 亿美元，中国 SaaS 市场规模为美国的 2.2%，近 5 年来中美 SaaS 市场规模差距逐渐缩小。

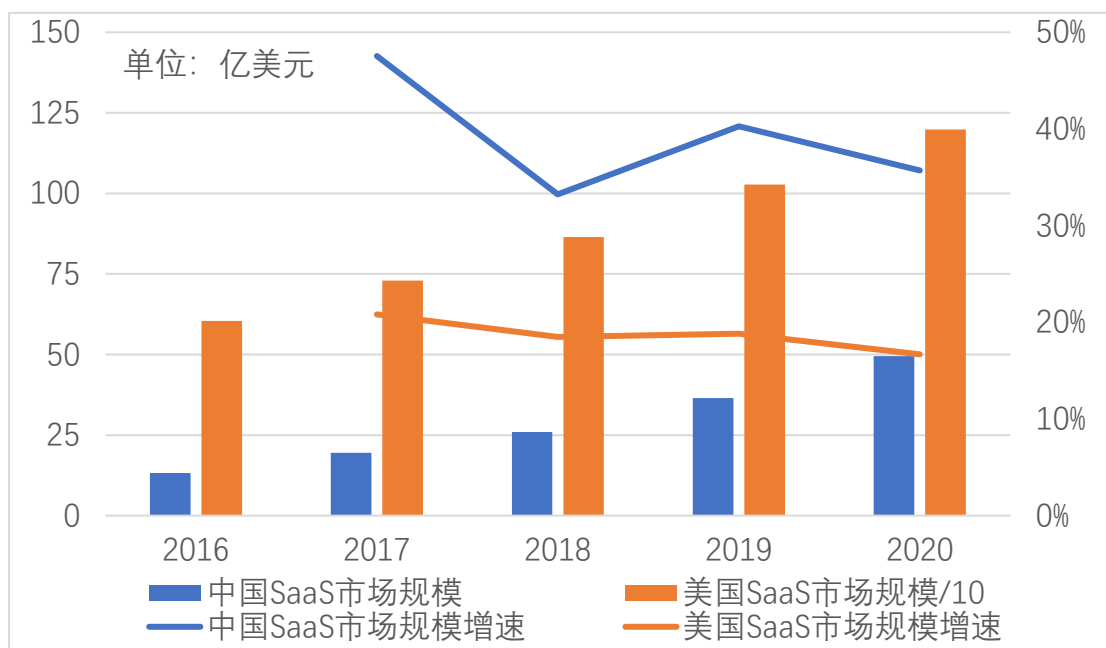


图 1 2016—2020 年中美 SaaS 市场规模对比

2. SaaS 在公有云中占比不断下降，2020 年仅为 25.5%

2020 年，SaaS 在中国公有云中的占比仅为 25.5%，远低于 SaaS 在美国公有云中的占比 67.1%。尽管近 5 年 SaaS 市场规模的年复合增长率高达 39.1%，但仍是中国公有云市场中增长最慢的部分，低于公有云整体市场的年复合增长率 61.1%，这直接导致 SaaS 在公有云中占比不断降低——相比 2016 年，SaaS 在中国公有云中的占比近 5 年下降了 20.4 个百分点。

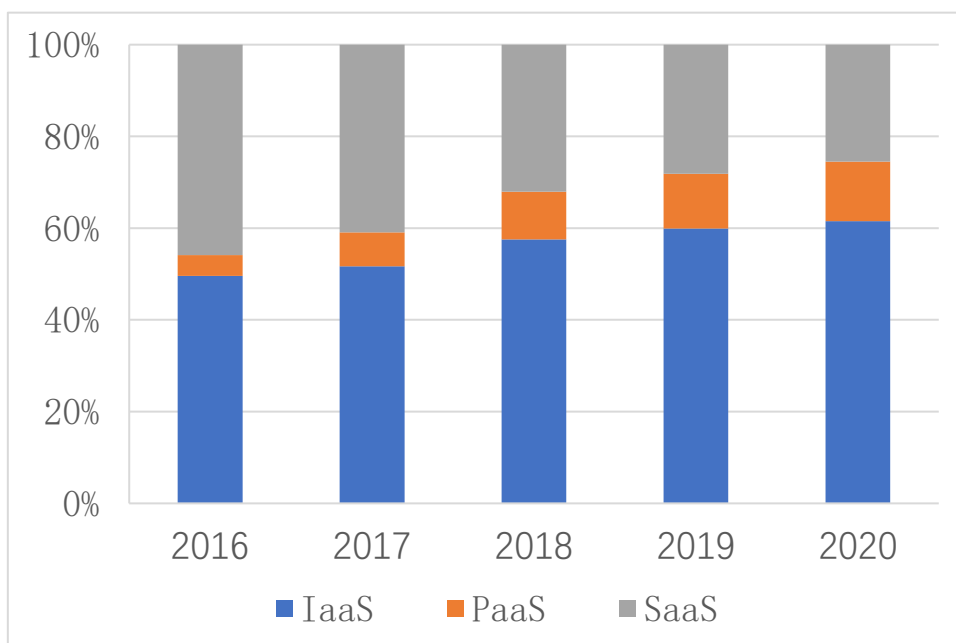


图 2 2016—2020 年中国公有云市场结构变化

3. 应用软件中 SaaS 占比连年提升，但仍显著低于美国

2020 年，以市场规模计算，SaaS 在中国应用软件市场中的占比为 34.9%（SaaS 以应用软件为主，如 2020 年中国 SaaS 市场开销中 85.2% 为应用软件，本研究计算 SaaS 在应用软件中占比时，使用的 SaaS 市场规模数据为应用软件部分），相比 2016 年提升了 21.4 个百分点，如图 3 所示；作为对比，2020 年 SaaS 在美国应用软件市场中的占比为 50.4%，相比 2016 年提升了 12.8 个百分点。2020 年，中国应用软件市场中 SaaS 占比仍低于美国 15.5 个百分点，但该差距近年来已持续缩小。

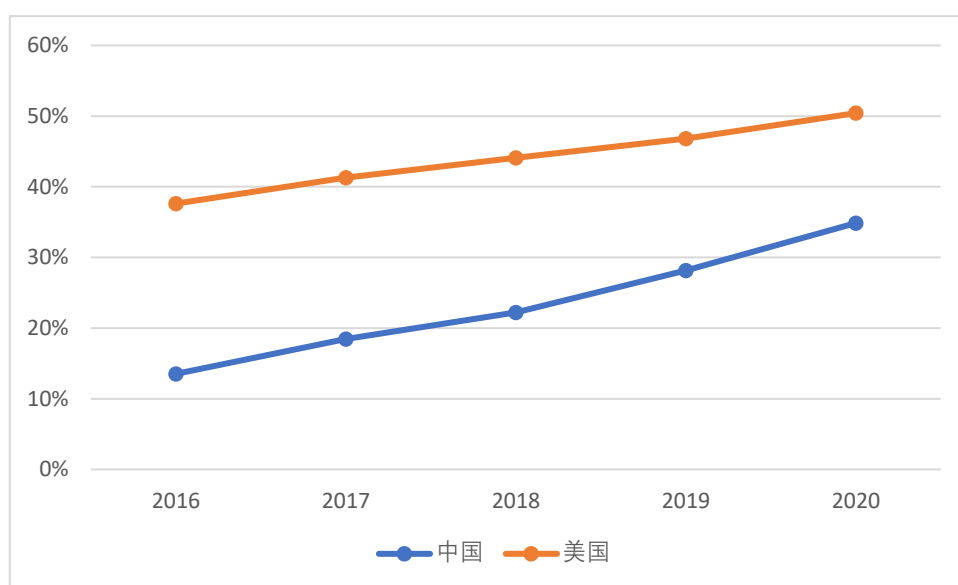


图 3 2016—2020 年中美应用软件中 SaaS 占比变化

二、中美 SaaS 市场差异原因分析

造成中美 SaaS 市场差异的原因，大多与中美云计算市场差异的原因相同，主要有：中国企业的平均生命周期较短，对数字技术的投入优先级低；中国的劳动力成本低，企业更倾向使用人力而非技术解决问题；三次产业结构中服务业的云计算渗透率最高，美国的服务业占比高于中国等（具体分析，可参考《2025 年公有云或将服务中国过半数字经济》）。除上述因素外，导致中美 SaaS 市场差异的原因还包括：

1. 中国产业门类齐全、个性化需求多，SaaS 发展难度大

中国的产业门类最为齐全，是全世界唯一拥有联合国产业分类中所列全部工业门类的国家。在经济总量不及美国的情况下，产业门类多意味着各产业的平均市场规模小于美国，这会导致中国行业应用类 SaaS 的边际成本更高。而

据报道，中国的企业数量为 4100 万家（另有个体工商户逾 8000 万户），美国的企业数量为 2500 万家，尽管更多的企业数量蕴含着更大的市场需求，但同时也意味着市场需求更加多元化——每增加一家企业就代表着 SaaS 服务商需要多面对一例个性化需求，这对 SaaS 服务商的产品能力和服务水平提出了更高的要求，使得 SaaS 在中国的发展难度远大于美国。

2. 中国大型企业倾向自建应用，而中小企业付费能力有限

中国的大型企业大多拥有较为成熟的 IT 系统和团队，在面对业务需求时，要么通过内部自主研发，要么选择供应商定制开发，且多以私有化方式进行部署，只有少数创新型业务才会考虑 SaaS；而中小企业通常自身 IT 能力有限，SaaS 这种按需订阅的模式天然满足其需求，但中小企业的付费能力较弱——根据 T 媒体研究，2018 年中国企业对 SaaS 的年均支出为 11.15 万元，而美国企业对 SaaS 的年均支出为 34.3 万美元，中国企业在 SaaS 上的投入不足美国企业的 1/20。大型企业倾向定制化，中小企业付费能力不足，导致 SaaS 在中国的市场渗透水平不高。

3. 中国市场发展阶段相对滞后，生态体系不如美国完善

从本世纪初至今，美国的 SaaS 市场已经历了 20 年的发展，特别近 10 年来，应用市场逐渐接受 SaaS 形态，大量细分领域的 SaaS 厂商出现，SaaS 生态日趋完善。而中国的 SaaS 市场发展滞后美国 10 年左右，2010 年后开始起步，并随着云计算的发展在 2015 年后步入快速成长期，但至今生态能力仍不成熟：一方面，产品服务不齐全，SaaS 厂商大多集中在 OA、IM、CRM、ERP 等领域，没有形成完整的 SaaS 版图，整个产品矩阵存在割裂现象，难以完全发挥 SaaS 价值；另一方面，产业链条不清晰，特别是 SaaS 的营销、部署等环节，中国市场整体上仍处于线上还是线下、自建抑或外包的模式探索阶段；更重要的是，10 年的发展差距，使得中国的 SaaS 人才基础落后于美国，特别是 SaaS 以企业服务为主的特性，要求从业人员对客户所处行业有深入理解，这些能力需要长期的行业浸润积累而短时间内难以迅速补齐，这直接导致中国 SaaS 从产品能力到服务水平与美国均存在显著差距。

除上述因素外，我国从信息化时期就凸显的 IT 支出“重硬轻软”问题，尽管近年来有所改善但依旧存在；大多数 SaaS 企业和技术人员没有经历过信息化时期，缺乏产品标准化经验……诸多因素的共同作用，使得中国 SaaS 市场规模显著小于美国。

三、中国 SaaS 市场发展展望

1. 市场规模保持快速增长，对应用程序的渗透水平持续提升

与 2016 年相比，当前 SaaS 市场面临的市场环境更加成熟，这主要得益于数字基础设施覆盖能力的增强和用户对 SaaS 接受意愿的提升。

相比 5 年前，网络的覆盖水平和 IT 基础设施的云化比率都有了明显提升。2015 年，中国网民数量为 6.88 亿，占全国人口的 50.3%；2020 年，中国网民数量增长至 9.89 亿，占全国人口的 70.4%。移动互联网更是取得长足发展，2020 年移动互联网接入流量达 1656 亿 GB，是 2015 年的 40 倍。而从 2015 年到 2020 年，IT 基础设施开销中的云计算占比从 33% 提升至 56%。网络、云等数字基础设施覆盖能力的提升，可以扩大 SaaS 的服务范围并带来更好的用户体验。

更大的改变来自社会对 SaaS 接受度的提升。一方面，购买服务模式被广泛接受：近年来以 88VIP 为代表的个人付费会员数量快速增长，人们日渐养成购买服务的消费行为习惯；同时，在政策推动下，越来越多的政府需求由传统的项目制建设转为向社会力量购买服务。另一方面，构建数字化能力成为企业共识：新冠疫情的爆发客观上加速了社会数字化进程，疫情期间数字经济展现出的强大韧性，使得数字化对于企业而言不再是锦上添花的选择题，而是生死存亡的必备能力，特别是与业务需求距离最近的 SaaS，成为大多数企业快速获得数字化能力的最佳选择。

除市场发展环境更加成熟外，在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，中国的经济增长动力将从“规模红利”深度转向“效率红利”；人口红利消退，劳动力价格不断上涨，越来越多的企业将使用技术而非人力解决问题；而随着 Z 世代人群步入职场、80 后 90 后进入管理层，社会面对企业服务态度不断改变。在这些因素的驱动下，中国的 SaaS 市场规模将持续快速增长，根据 IDC 研究，预计未来 4 年的年复合增长率将达到 34.0%，到 2024 年，SaaS 市场规模将达到 147.4 亿美元。SaaS 在应用软件市场中占比也将从 2020 年的 34.9% 快速提升至 2024 年的 58.3%，接近 2024 年美国应用软件市场中 SaaS 的预计占比水平 62.7%。

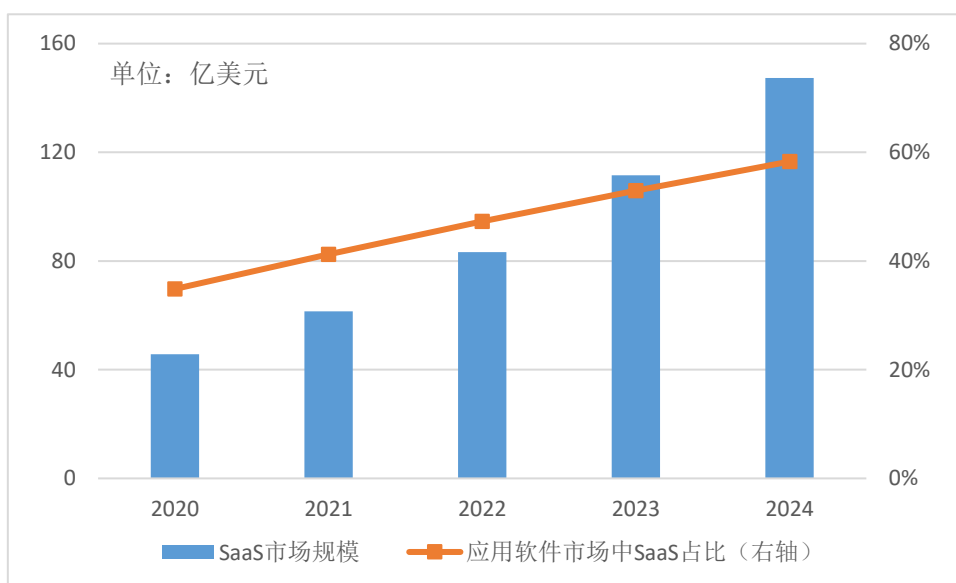


图 4 2020—2024 年中国 SaaS 市场规模及在应用软件市场中占比预测

2. 或将形成独特市场结构，构建“小而美”林立的生态

成熟且完备的 SaaS 生态、丰富且差异化的解决方案，使得美国企业在应用 SaaS 时具备“去中心化”特色：据 T 媒体研究，平均每个美国企业使用上百个 SaaS 产品，平均每个美国企业员工使用 8 个 SaaS 产品。而中国市场用户更加青睐“一站式”方案——这正是近年来 C 端 APP 中“小程序”兴起的原因，但也给 SaaS 厂商提出了更高的要求，特别是 OA、IM、ERP、CRM 等通用业务服务商，推动其从 SaaS 向 PaaS 延伸，拓展平台服务能力以支持尽可能多的业务应用。

构建更加坚实的 PaaS 和更加敏捷的 SaaS，或许是中国市场的最优解，特别是在面对产业门类、企业数量“双多”现状时，而这要得益于低代码平台能力的提升。一方面，对于行业通用问题，仍然可以通过 SaaS 解决；另一方面，对于少数企业的个性化问题，SaaS 厂商不再需要为标准化和个性化的折衷而烦恼，在功能强大的 PaaS 上，通过低代码平台以“拖拉拽”方式即可快速实现业务功能，甚至部分业务的部署速度并不逊于 SaaS 的个性化配置。以企业办公与协作平台钉钉为例，截至 2021 年 3 月 31 日，钉钉上的应用总数量高达 101 万，其中有 38 万应用是通过低代码平台搭建而成，低代码平台日渐成为企业提升数字化能力的利器。

“厚 PaaS 薄 SaaS”将推动中国形成与美国截然不同的云计算市场结构，即 PaaS 占比会更高，而 SaaS 占比会更低。在市场规模限定的天花板下，中国或许很难培育出类似 Salesforce 的 SaaS 市场巨头，但在强力的 PaaS 能力支撑和丰富的业务需求推动下，中国 SaaS 市场有望百花齐放，大量的“小而美”企业破茧成蝶。