

XUANWU CLOUD

# 2025中国企业 CRM选型调研报告



### 三 调研背景

- 在数字化浪潮的推动下，企业竞争已从传统的产品竞争、价格竞争转变为客户竞争，也更加注重精准营销与精细化运营，以实现客户价值的最大化。在此背景下，CRM作为企业连接客户、理解客户、服务客户的桥梁，重要性日益凸显。通过CRM，企业能够实时跟踪客户动态，预测市场趋势，制定更为有效的营销策略，从而在激烈的市场竞争中抢占先机。
- 合适的CRM与企业业务需求、流程紧密结合，最大化其效能，从而提高销售业绩和客户满意度，降低运营成本。因此，企业在采购CRM前会进行细致的市场调研及需求分析，确保所选CRM能满足其长期发展需求。
- 对此，玄武云通过百余份定量调研与定性调研相结合的形式，对各行业从业者对CRM的关注点、应用情况与使用感受展开调研，正式发布《2025中国企业CRM选型调研报告》，旨在为企业提供CRM选型与使用指南。本报告包含以下内容：
  - ◆ 当前各行业对CRM的应用及投入情况
  - ◆ 玄武云智慧CRM解决方案及标杆案例
  - ◆ 为企业部署CRM遇到的各类问题提供解决思路



## 目录

# CONTENTS

01  
CRM市场基本判断

02  
市场调研样本概况

03  
玄武云解决方案及实践案例

04  
国内CRM厂商破局路径



# 01 CRM市场基本判断

- CRM定义及内涵
- CRM产业链及产业图谱
- CRM行业市场规模
- 寻找厂商与企业的耦合

CRM



## CRM通过优化客户管理为企业带来商业价值，其发展逐渐进入成熟期，按不同维度有多种分类

- CRM的价值**：据多家权威机构对CRM（Customer Relationship Management）的定义及特征描述，可以看出CRM是以客户为中心，为企业带来商业价值的方法论和技术。CRM的标准化产品形态通过赋能售前服务专业化、精细化，提高客户转化率，缩短销售周期，增强用户黏性。同时，CRM不断运用新技术实现企业内部数据互通，并通过数据挖掘技术使企业能及时、准确地捕捉市场信息，定位客户喜好，帮助企业提升营销环节效率。
- 发展阶段**：经过多年发展，CRM逐渐进入成熟期，在多行业有成熟解决方案，成为支持企业长期发展和业务精细化运营的重要工具。

### CRM的定义及内涵

Gartner将CRM视为以客户为中心的战略，通过客户数据管理、客户体验优化和分析能力，实现更高的商业价值和市场竞争力。

IBM提出，CRM是一组集成技术，用于记录、跟踪、管理组织与现有客户及潜在客户的关系和互动。

Hurwitz Group认为CRM的焦点是自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程，目标是缩减销售周期和销售成本、增加收入、寻找扩展业务所需的新的市场和渠道以及提高客户的价值、满意度、盈利性和忠实度。

通过优化客户管理带来商业价值

### CRM的分类

按管理对象

B端

客户是各种企业、组织机构，需求更多围绕行业或场景展开，流程差异大

C端

面向个体消费者，业务场景、逻辑简单，流程相对标准化

按部署方式

私有部署

部署在客户本地或私有云，前期获取成本高，企业自担运维、升级成本

混合部署

融合公有云和私有云部署，兼顾数据安全和业务的特殊需求，成本较私有部署略低

SaaS订阅

企业按需租用所需要的资源，前期投入成本低，可扩展性强，适合成长型企业

按功能应用领域

操作型

涉及日常的客户交互管理

分析型

利用数据挖掘和分析工具预测客户行为和市场趋势

协作型

强调企业内部不同部门之间的协作

技术型

侧重CRM技术平台的构建和维护，包括软件和硬件

战略型

CRM整合到企业的长期规划和目标中

交互型

侧重于通过各种渠道与客户进行互动

社交型

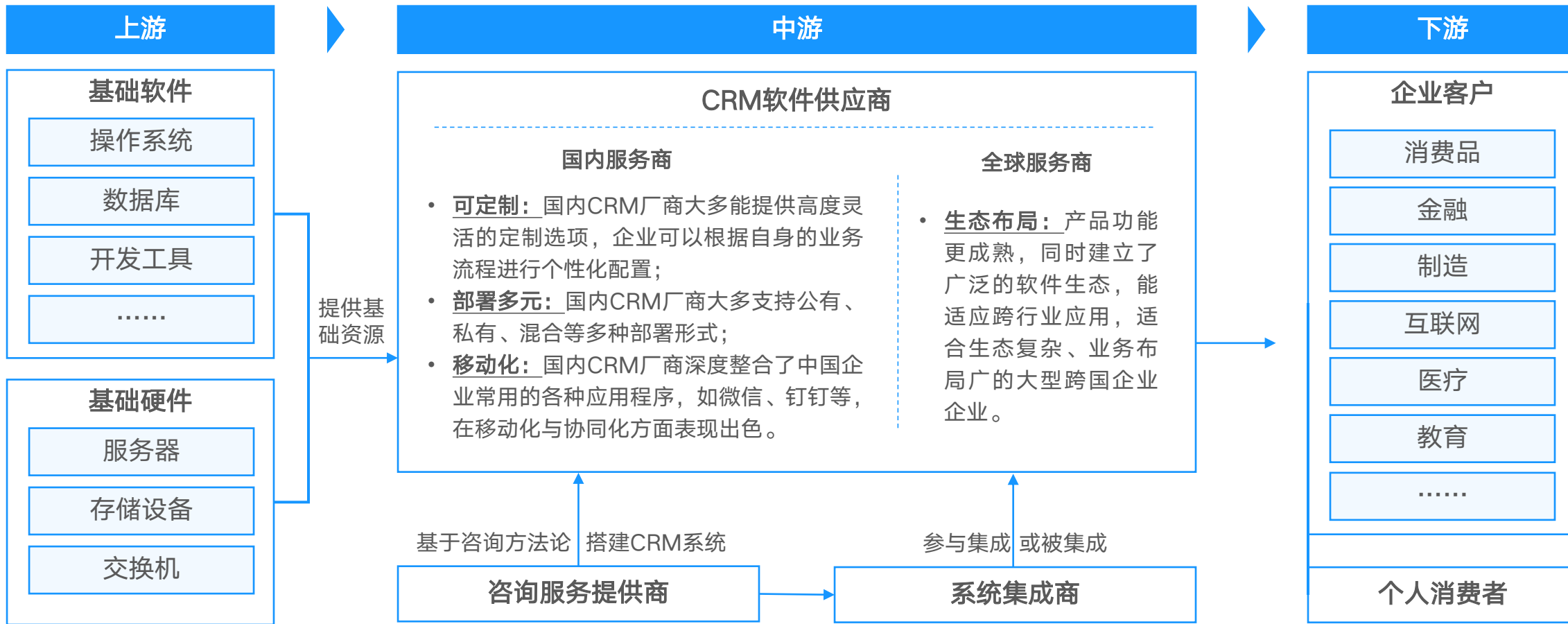
结合社交媒体平台，理解并渗透客户的社交活动

### 三 CRM产业链及产业图谱

为CRM系统提供必要的硬件、软件支持。

提供CRM的核心服务和功能，包括客户信息管理、销售跟踪、市场营销自动化等。部分企业级移动办公平台如企业微信、阿里钉钉等，也开始具备标准化的CRM功能模块。

行业需求推动了CRM系统的创新和定制化发展。



### 三 CRM行业市场规模

## 中国CRM市场维持20%的复合增速增长，预计2026年市场规模达385亿元

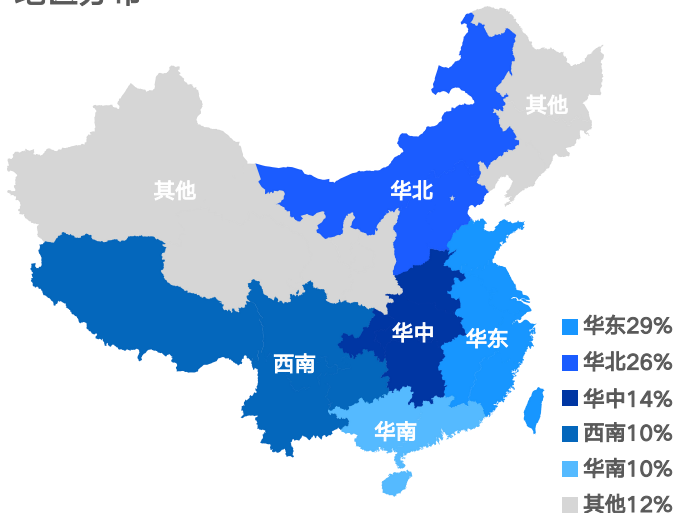
- CRM项目需求不减**：在剑鱼标讯近一年招标项目中，共计42份CRM相关项目需求，71%金额在100万以内，且金融行业积极性最高。从招标需求的地区分布上看，华东、华北地区占比达55%。对比2022年，全年招标情况有所回暖，企业对CRM需求积极性不减。
- 市场规模**：中国CRM市场近年来年均复合增长率维持在20%左右，受经济周期影响，大部分行业预算收紧，新能源、半导体成为近年CRM市场需求的黑马。随着企业愈发重视精细化运营和客户体验，尤其是AIGC与CRM的融合及应用，未来CRM市场有望迎来新增长，预计2026年CRM市场规模将达到385亿元。

### 2023.11-2024.11 CRM相关招标需求分析

金额分布

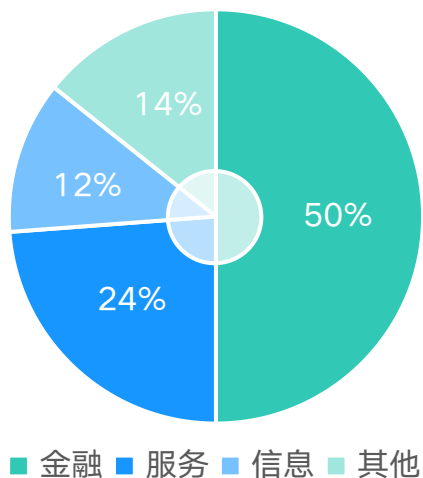


地区分布



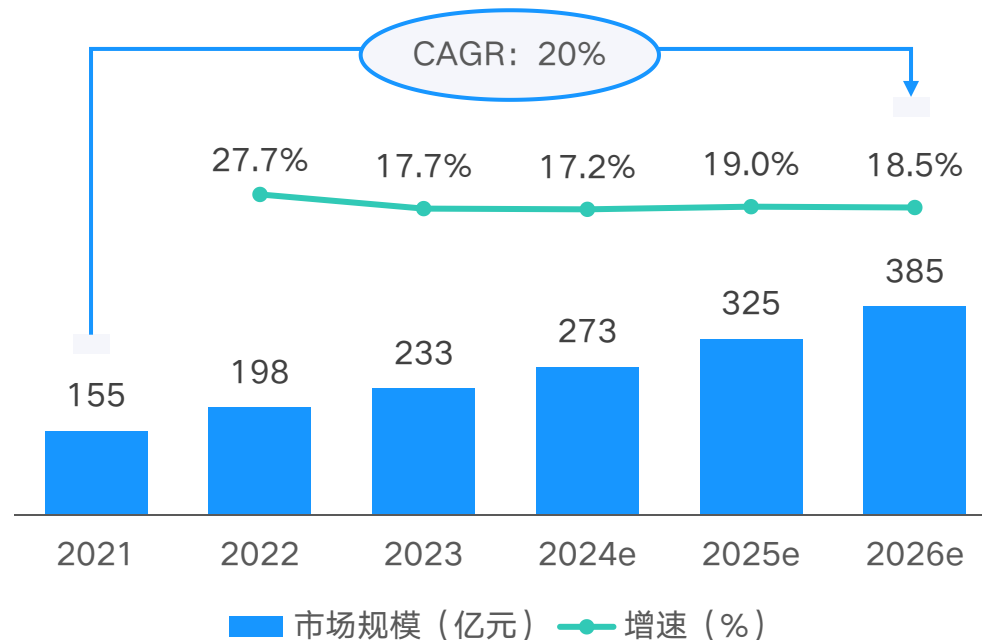
\*数据来源：剑鱼标讯

行业分布



■ 金融 ■ 服务 ■ 信息 ■ 其他

### 2021-2026年中国CRM市场规模及预测

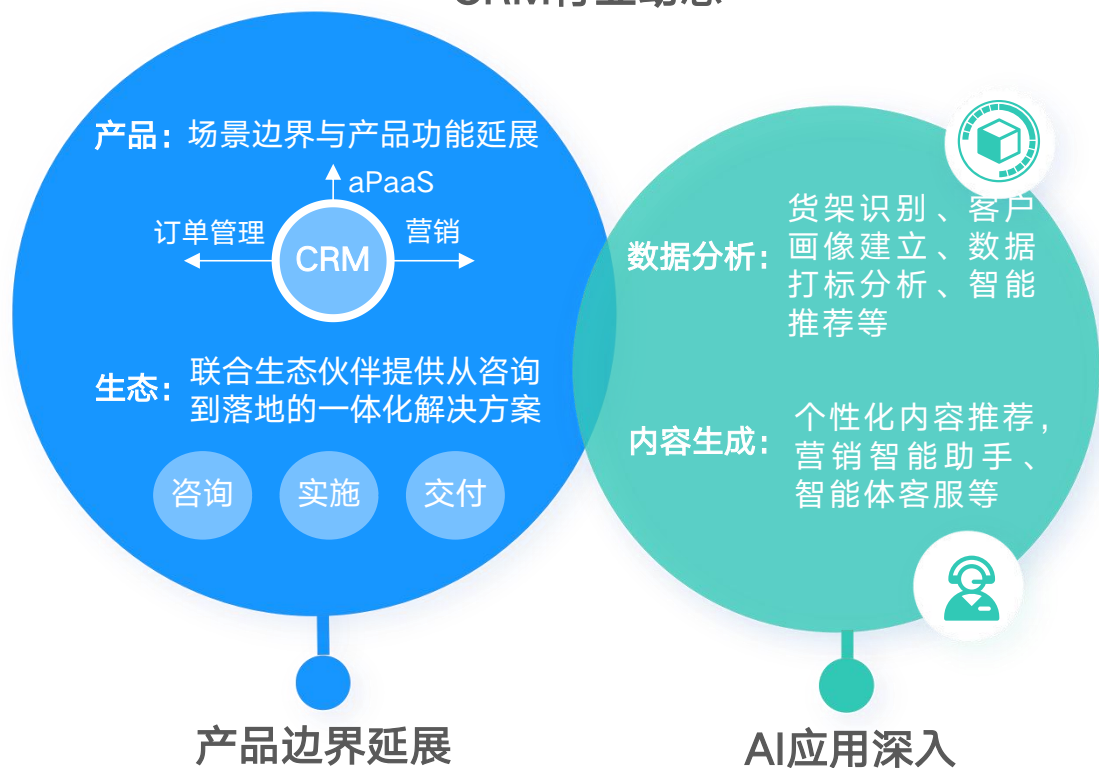


\*数据来源：第一新声研究院

## 赛道步入成熟期，回归客户、产品价值是当前CRM服务商获得竞争优势的重点

- 行业动态：**CRM步入成熟期，产品形态和商业模式在沉淀中创新，体现在两个方面：①CRM产品边界正不断扩张，朝着订单管理和营销领域渗透，让CRM成为企业资源管理的重要组成部分；同时，CRM的生态合作也在不断加强。②AI在CRM领域的应用越来越广泛，尤其是AIGC技术在效率提升和用户体验方面具备天然优势。AI+CRM不仅能实现自动化的线索创建、客户信息的自动收集与分析、销售线索的自动补全，还能帮助企业优化流程体系、构建智能营销场景，帮助企业优化商业模式和业务结构，大幅提升企业获客效率和质量。在此背景下，产品持续优化和重视客户体验成为CRM服务商的关注点。

### CRM行业动态



### 新机遇与新挑战：

1 CRM厂商面临的挑战包括技术资源的持续投入、产品持续优化、企业痛点捕捉等，这些挑战同时也是机遇，推动厂商顺应技术趋势，抓住发展机遇。

### 企业选型呈现行业特征：

2 企业在选择CRM时越来越倾向于行业化、个性化的解决方案，以适应自身业务流程和行业特色。这种行业化趋势促使服务商从行业视角考虑客户的需求和痛点，以便在销售、产品设计和售后服务上提供差异化服务。

### 提升竞争力需要回归客户：

3 赛道走向成熟，产品趋于同质，市场竞争促使服务商更加关注客户反馈和使用体验，不断改进产品以保持竞争优势。



## 02 市场调研样本概况

- 调研样本画像及渠道说明

- 受访者CRM使用情况

  - (前期) 受访者采购决策

  - (中期) 受访者选型倾向

  - (后期) 产品上线及使用

CRM



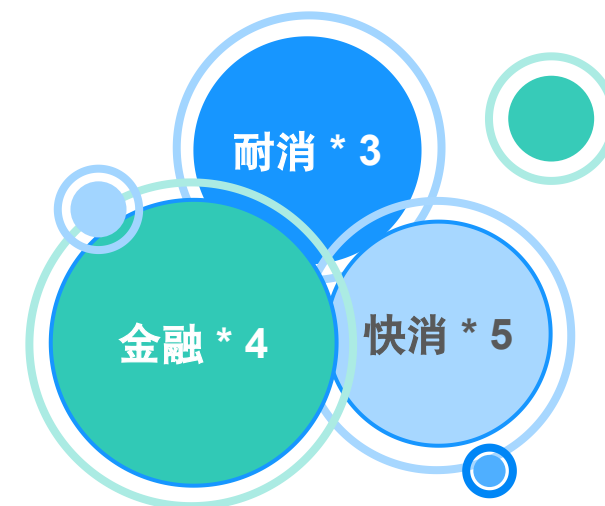
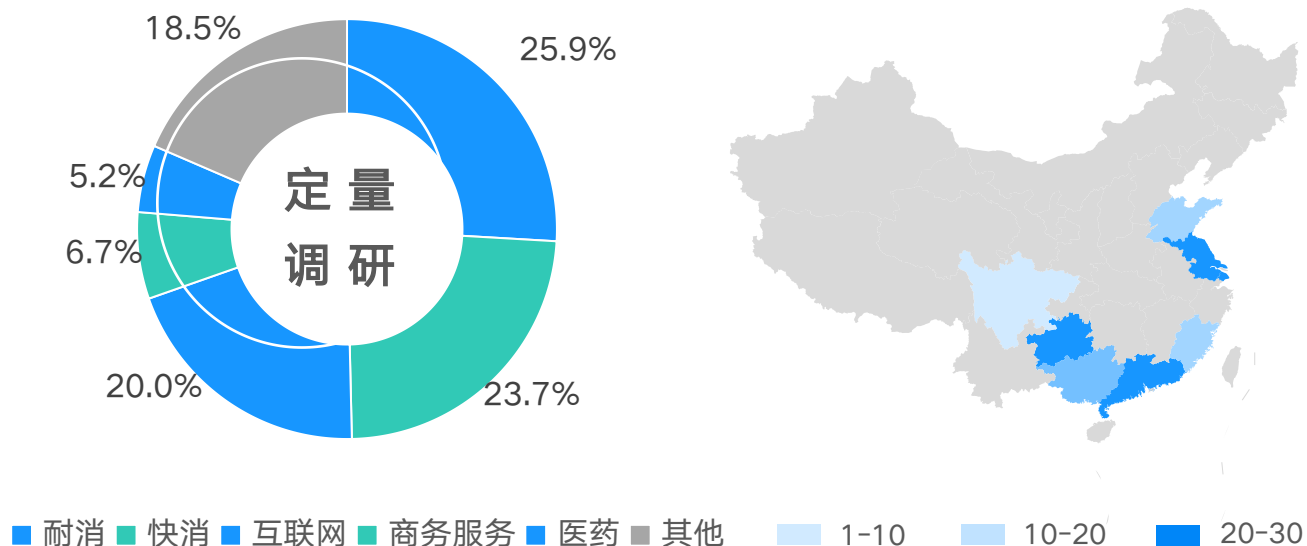
### 三 调研样本画像及渠道说明

#### 定性、定量调研结合，调研、结论相互验证

- **样本说明：**本报告的调研对象分为定量、定性两部分。定量调研主要通过线下渠道回收135份问卷，询问受访者使用CRM的情况及感受；定性调研的主体是CRM行业客户，调研其产品使用体验、满意度及使用痛点。
- **样本特征：**定量调研中，受访者集中在耐消、快消、互联网，三者占比达69.6%，且受访者集中在华南、华中地区；定性调研中，受访者主要分布在耐消、金融及快消，其中金融行业客户主要调研其对云通信产品的使用感受。

定量调研：135份

定性调研：12位



\*主要通过市场活动、线下展会等回收问卷

\*商务服务为主营业务以酒店、文化、投资等服务为主的企业

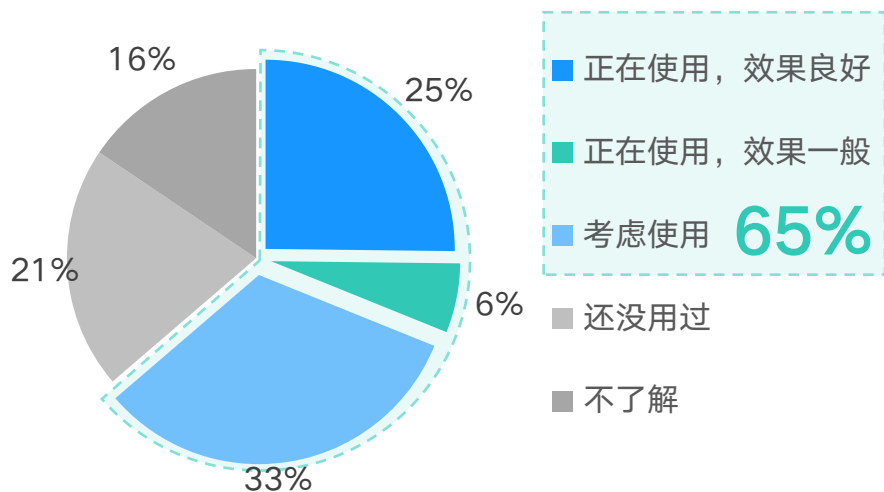
\*受访者主要是玄武云行业客户

### 三 受访者CRM使用情况

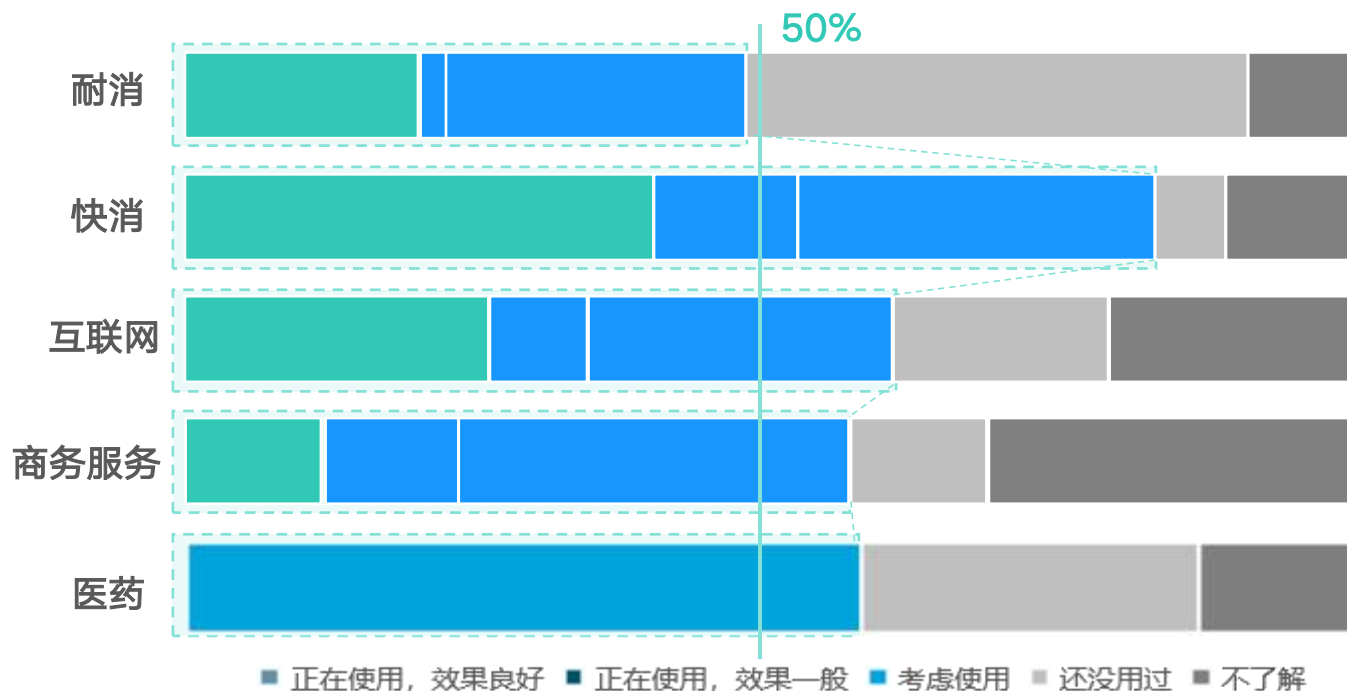
超半数受访者正在使用或已规划使用CRM，快消、互联网渗透率较高，医疗、耐消更具增长潜力

- **整体结构**：定量调研的受访样本中，正在使用CRM及有使用规划的受访者占比65%，属于已有CRM采购经验或正在规划CRM采购的群体，是本次调研主体。
- **行业特征**：从行业结构上看，快消、互联网行业的CRM渗透率最高，分别达53%和33%。部分行业虽然目前CRM渗透率较低，但使用积极性高涨，预计在未来2-3年内有采购计划落地。从调研结果上看，医疗、耐消、商务服务未来三年有更多可拓展机会。

定量调研受访者CRM使用情况



各行业受访者CRM使用情况



\*N=135

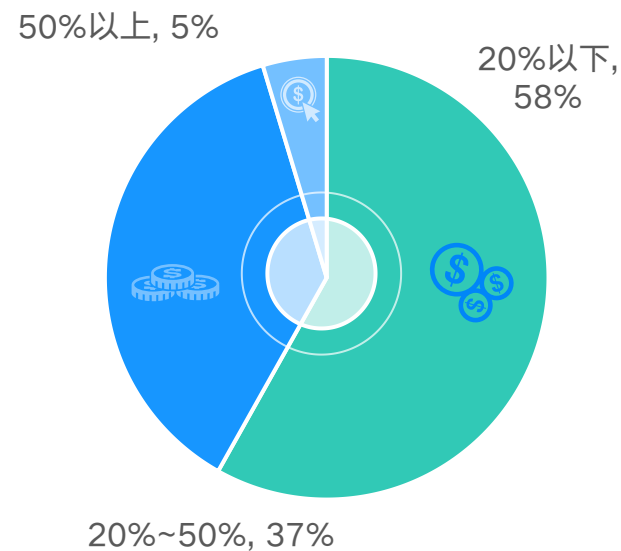
## 超半数企业CRM预算占IT总预算比例接近20%，耐消及快消行业是关键增长点

- 各行业数字化水平：**整体上看，大部分企业的数字化投资占营收的中位数处于 1%~3% 的区间内。其中互联网行业的数字化投入力度相对更大，中位数处于 3%~5% 的区间内，主要原因是该行业对信息技术的依赖性强，且市场竞争激烈，需要通过数字化提升业务效率和服务能力来提升竞争力。未来三年，耐消企业和部分以线下为主的快消企业将成为数字化加速赛道，也将成为CRM重点挖掘的潜在市场。
- CRM投入占IT预算比重：**58%受访者所在企业的CRM投入占IT预算20%以内，37%受访者所在企业的CRM投入在20-50%之间，整体上看，绝大多数受访者的CRM投入占IT预算50%以内。从定性调研结果上看，CRM在数字化程度较高的中大型快消企业中投入优先级较高。

各行业数字化投入占营收中位数

	小于1%	1%-3%	3%-5%	5%-10%	10%-30%	30%-50%	50%以上
生命科学	36%	36%	7%	21%			
医疗健康	19%	33%	24%	14%	5%		5%
科技行业	19%	26%	13%	15%	9%	9%	8%
制造业	43%	37%	10%	7%	3%		
汽车	29%	29%	29%				14%
互联网	25%			13%	50%	13%	
消费品/零售	47%	30%	7%	9%	5%	2%	
金融		17%	33%	17%	33%		

受访者CRM投入占IT预算的比例



\*数据来源：红杉资本 2023 年针对 235 家垂直行业企业的数字化投入调研结果

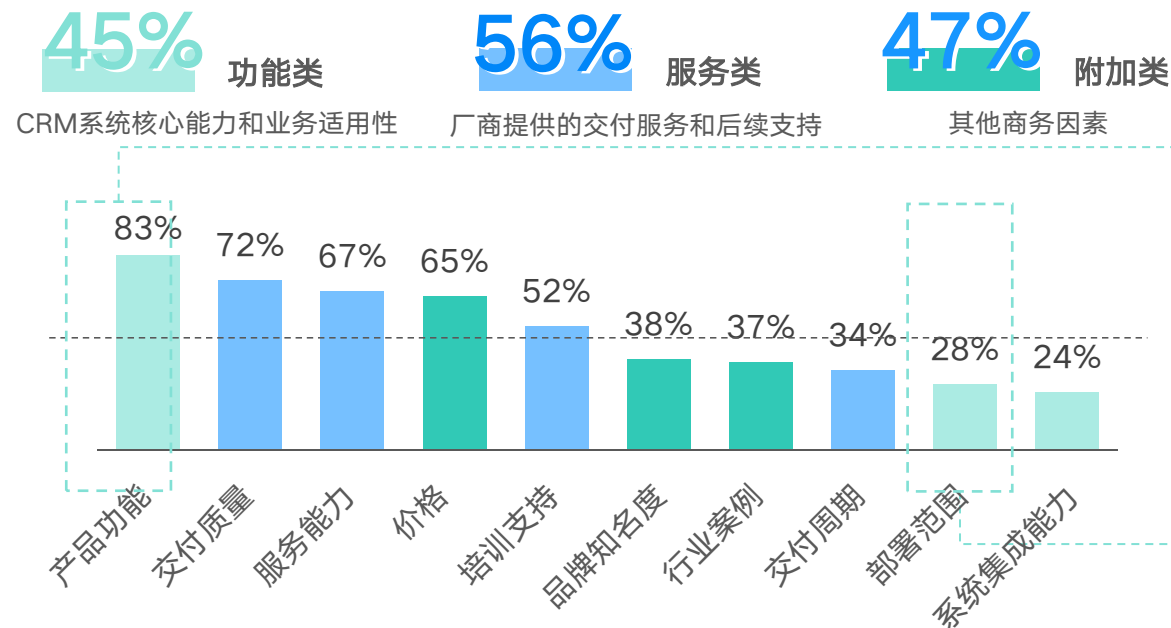
\*N=86

### 三 （中期）受访者选型倾向

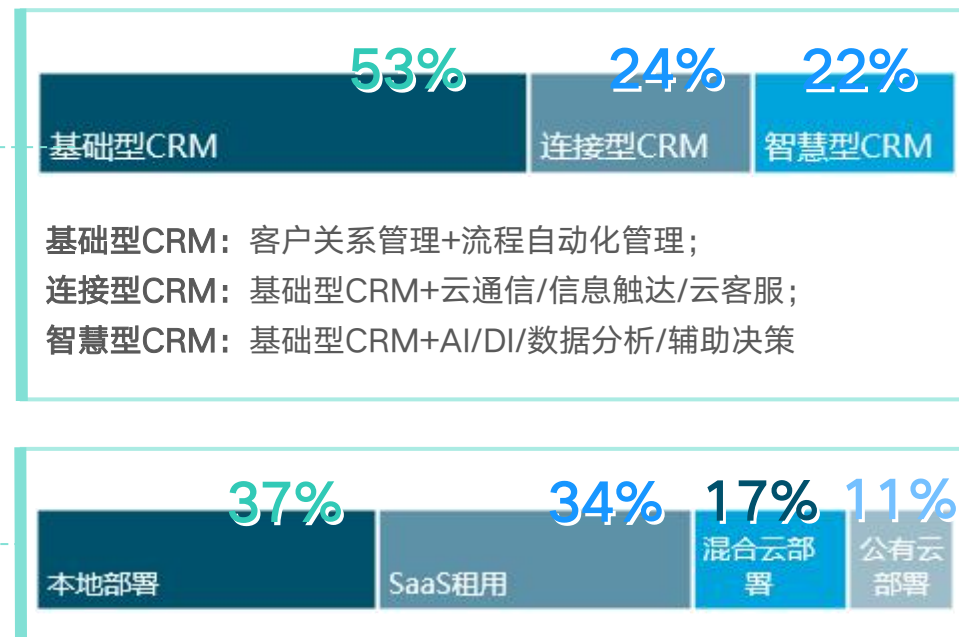
## 83%受访者选型时最为关注“产品功能”，企业对智慧CRM的需求仍处于上升期

- 选型重点：**整体上看，影响受访者选型的核心因素有：**产品功能、交付质量、服务能力、产品价格、培训支持**，这五个因素得票数均高于50%，其中产品功能是主要关注点。根据选项可将受访者选型因素划分为“功能类、服务类、附加类”三种，其中服务类平均得票率为56%，是企业选型时综合考虑的核心因素。
- 功能类型：**53%的受访者对CRM的功能需求为包含客户关系管理和流程自动化的基础CRM，对连接型、智慧型CRM需求分别为24%和22%。从当前市场环境上看，企业对智慧型CRM的需求仍处在上升期，尤其是随着AIGC的发展和企业对精细化运营的需求提升，**未来，智慧型CRM将会成为市场需求重点。**
- 部署形式：**调研结果上看，有63%的受访者倾向于云部署，但仍有37%的受访者有本地部署需求。实际提供服务时，部分中大型企业数据安全要求高，更倾向于本地部署，因此CRM服务商应重视客户的本地部署需求，提供多元化的部署服务。

#### 采购CRM时核心关注点



#### 受访者对产品功能及部署模式的偏好



## 产品上线及投入使用后，面临的最大挑战是给业务构架、商业模式带来的变化

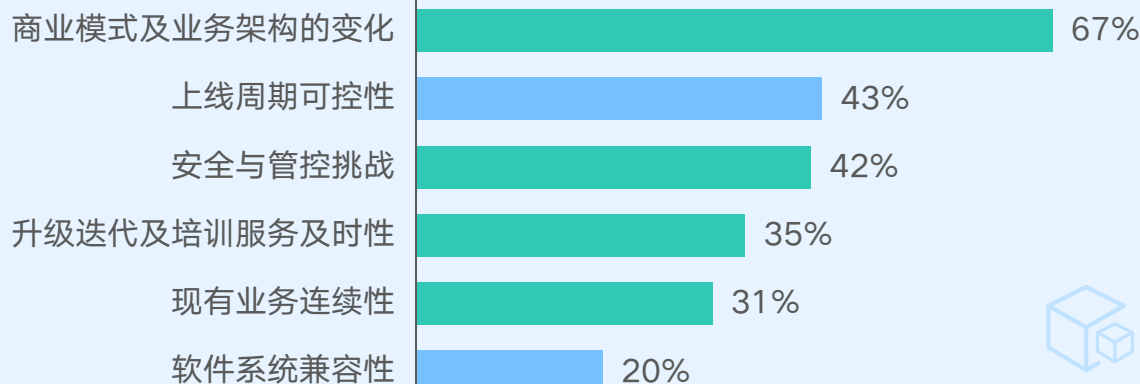
- 上线困难**：整体上看，认为CRM上线后会导致商业模式及企业业务架构变化的受访者最多，占比高达67%。将各选项按照对象类型进行分类，可分为产品使用层面和资源支撑层面的困难，从得票率上可明显看出产品使用层面的困难是受访者遇到的核心问题。将各选型按照上线流程进行分类，可以看出受访者认为企业上线后会面临的业务连续性、安全、持续性服务等会成为主要难点。

### 上线CRM时会遇到的挑战

#### 分类一：

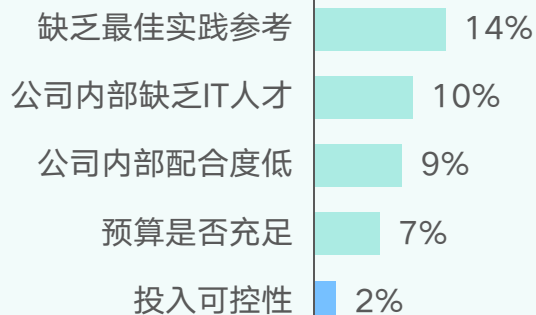
##### 产品使用层面

选项以产品为标的，包括产品本身功能及使用过程中对关联系统、业务造成的影响



##### 资源支撑层面

选项以公司获得或投入的资源为标的，包括资金资源、经验资源、人才资源等



#### 分类二：

10%

上线前：公司内部资源及实践参考

22%

上线时：上线环节的节奏、投入及兼容性

44%

上线后：业务连续性、安全性等

\*N=86



# 03

## 玄武云解决方案及实践案例

· 玄武云智慧CRM业务蓝图

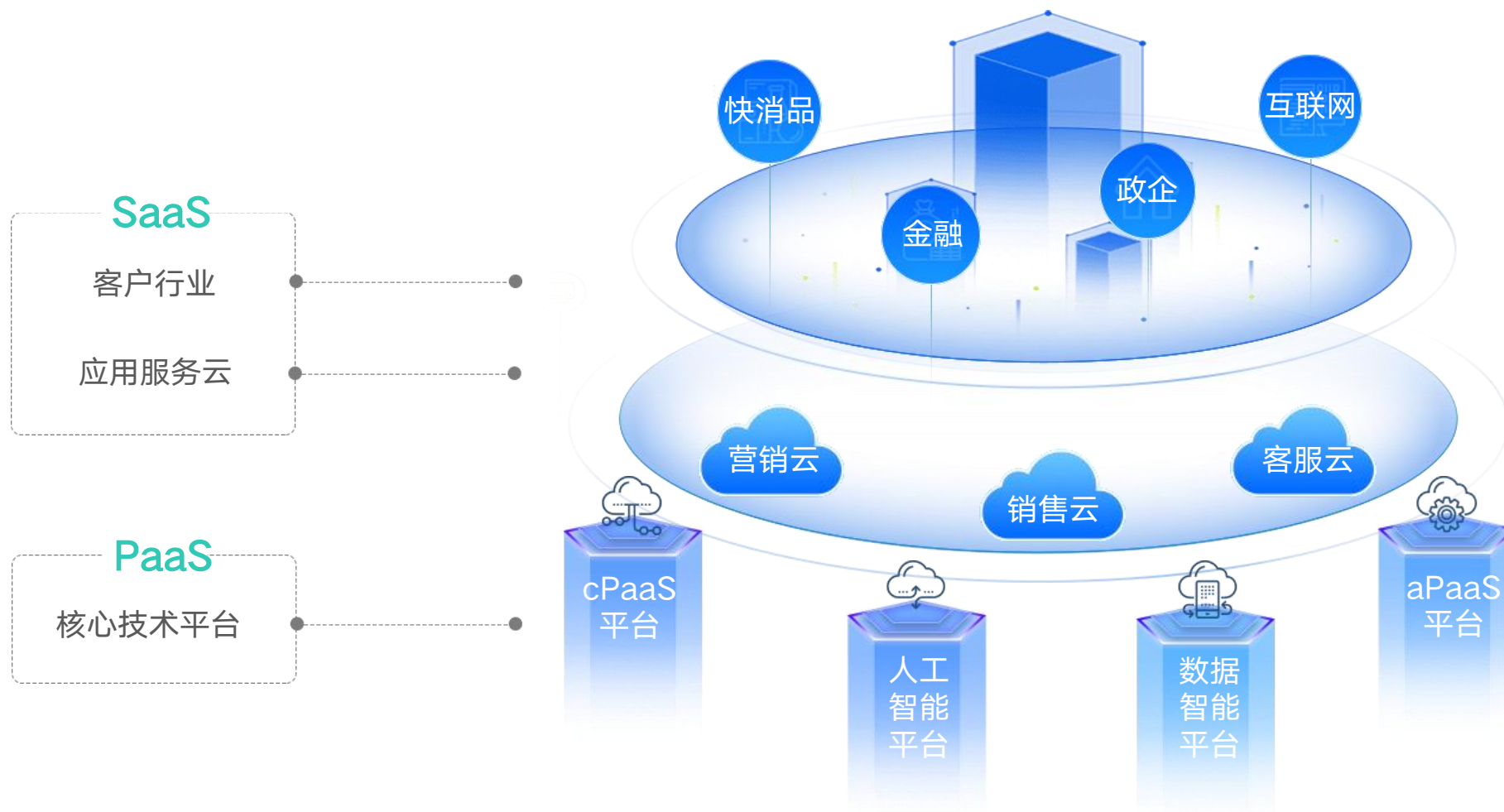
· 玄武云最佳实践案例

营销云 | 销售云 | 客服云



### 三 玄武云智慧CRM业务蓝图

玄武云已构建起以aPaaS（低代码开发平台）、cPaaS（云通信平台）、AI（人工智能）、DI（数据智能）平台为技术底座，营销云、销售云、客服云为核心SaaS产品应用，为快消、金融、政企、互联网等高增长行业客户，提供全触点、全渠道、全生命周期管理的智慧 CRM 产品及服务价值链。



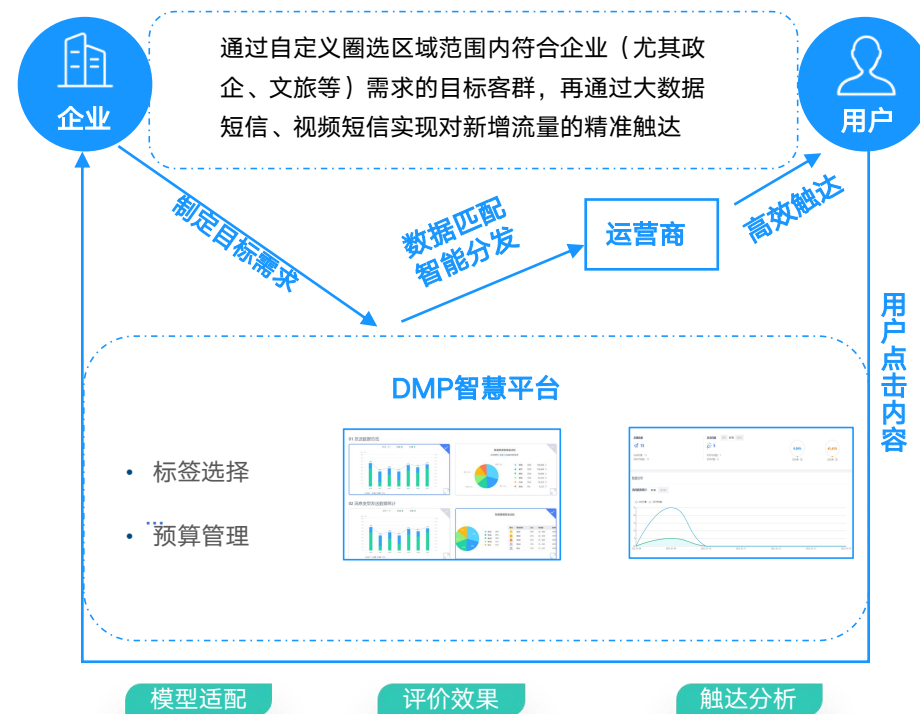
### 三 营销云：企业级全渠道融合消息中台，助力客户提升营销转化率

#### 存量用户精准运营，激活数据价值



一站式营销解决方案   涵盖营销多环节，不断优化营销触达效果

#### 新增流量，智慧管理



在合适的时间将合适的内容推送给目标客群

#### TMT行业：公有云

#### 金融行业：私有云ICC

渠道快速扩展

发送内容管控

针对行业提供方案

融合通信中台

智能路由匹配

个性内容渲染



横跨公域及私域领域，提供一站式运营解决方案。信息安全等级保护认证，保障客户数据安全



自主研发的AMS平台实现全渠道通信监控，保证系统的高稳定性

# 三 销售云：打造AI+快消全链路多元化产品矩阵，助力品牌终端增长

## 赋能快消头部品牌



华彬快速消费品集团  
REIGNWOOD FMCG GROUP



### 标准化产品:



### 定制化组合产品:

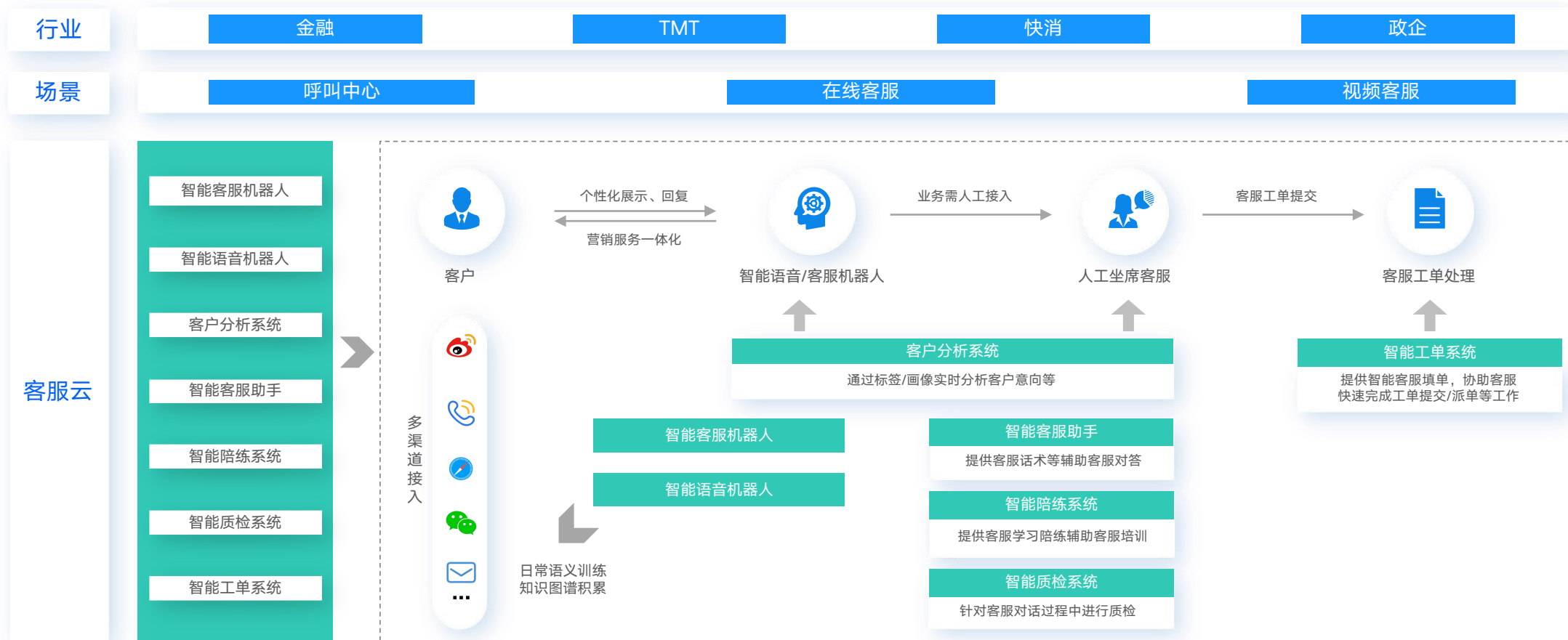
AI/DI/AIoT插件+ “智慧100” CRM解决方案(SFA/TPM/DMS/EPM...)

### “玄韬”多模态大模型平台&aPaaS平台支撑

92%+ 端侧模型覆盖率	1000万+ SKU特征库	700万+ 日均处理照片量	95%+ 价签整体识别率	800万+ 已服务终端
-----------------	------------------	------------------	-----------------	----------------

### 三 客服云：智能沟通，提升服务体验

客服云基于多渠道客户沟通、全流程业务管理，提供全产业链人机耦合的智能客服服务，支撑如业务咨询、信息查询、业务办理等以客户主动咨询为主的客服业务，协助企业实时掌握客户意向，提升客户服务体验。



### 华彬快速消费品集团 REIGNWOOD FMCG GROUP

**客户简介：**华彬快消费品集团是中国功能型饮料的领导者与奠基人，经过近30年的市场深耕，建立起强大的市场网络，有效覆盖全国400多万家销售终端。在其业务开展过程中，提高销售人员管理效率、订单处理效率，完善层级价格管理体系与竞品分析体系等尤为重要。

**解决方案：**1) SFA+AI，提升终端执行效率：实现门店签到、生动化检查等的智能管理，提升业务员巡店效率，获取全面终端数据，推进终端陈列改善。

2) 目标管理，提升终端拜访质量：对业务员（通路业代/传统业代）、督导、业务支持等角色设置“目标管理”，提高其业务的主观能动性，从而提升管理质量和效率。

3) 结合AI智检，费用核销线上化：费用投放后，营销人员通过SFA同步了解每一个终端ROI，确保终端费用落到实处，让核销时间从数月缩减至1个月。

4) 打通SFA与外部系统，重塑新营销组织体系：将SFA系统与外部B端、C端联动，打破部门信息屏障，实现数据互连以及全生态的一体化营销。



**方案效果：**目前，SFA系统已经应用到华彬快消费品集团40+分公司、8000+业务员的工作流程中，助力华彬快消费品集团提升终端效率、降低稽核成本、提升决策效能，最终实现营销数智化转型。



**客户简介：**金卡智能集团股份有限公司（股票代码：300349），致力于成为中国领先的数字能源产品与解决方案提供商，业务涵盖数字燃气、数字水务、能源计量等。

### 解决方案：

- 1) 支撑差异化的客户运营策略，建立专业化的客户资产管理机制；
- 2) 促进业务模型在日常工作中进行实践，形成金卡体系化作战能力；通过数字化平台形成专业铁三角团队模式，丰富服务模式，**赋能营销一线工作，流程简化**；
- 3) 根据客户等级，回款记录，建立授信分级管理，实现销售最大化的同时将坏账风险降至最低；通过与ERP的集成，系统自动统计应收账款，并提醒销售人员跟进回款，**提升回款率，实现营销数据可视化**。
- 4) 打通与整合多端业务数据，提升数据协同与分析能力，做到**信息透明与及时传递**；整合CRM数据，打通线索、客户，订单配置，黑名单等数据，**为用户第一时间提供高价值数据应用**。



### 方案效果：

- 1) **销售体系在线化**，构建在线化的LTC端到端业务流程闭环；客户全生命周期在线管理，客户分级经营体系；形成系统化的组织能力体系，从个人能力变成组织能力，保确营销能力竞争优势；
- 2) **业务管控系统化**，识别各业务环节管控规则，包括报价、订单、回款，以系统替代人工，提升金卡对销售环节的管控效能；落地风险管控体系，有效控制客户往来与商机过程风险；
- 3) **多系统数据协同化**，打通与整合CRM/OA/SAP等系统，为销售端提供快速准确的数据服务；利用系统数据，输出分析报表，为决策赋能。



**客户简介：**泉州银行股份有限公司（以下简称：泉州银行）是成立于1997年的股份制商业银行，总行设于福建省泉州市。泉州银行希望Chatbot利用5G消息为用户提供线上办卡、绑卡、投资理财、客服咨询、网点查询等业务，满足银行网点业务线上化的需求，既可以作为传递消息的新渠道，也是对客业务办理的新触点。

**解决方案：**玄武云·即信为泉州银行5G消息创新项目中，主要通过5G消息助力泉州银行网点服务、线上业务、个人中心三大类银行业务。

- 1) **网点服务功能：**网点查询、预填单、预排队。
- 2) **线上业务功能：**动账通知、资金查询、线上办卡、理财购买、生活缴费。
- 3) **个人中心功能：**理财管理、卡片管理、APP下载入口。



**方案效果：**最终，在5G消息的服务场景下，通过Chatbot体系——

- 1) 为银行搭建从信息推送、业务营销、服务办理、费用支付、售后维护的无断点服务闭环，构建一站式银行服务的信息窗口；
- 2) 简化了银行业务办理流程，缩短了用户操作路径，全面提升服务质效。



# 04

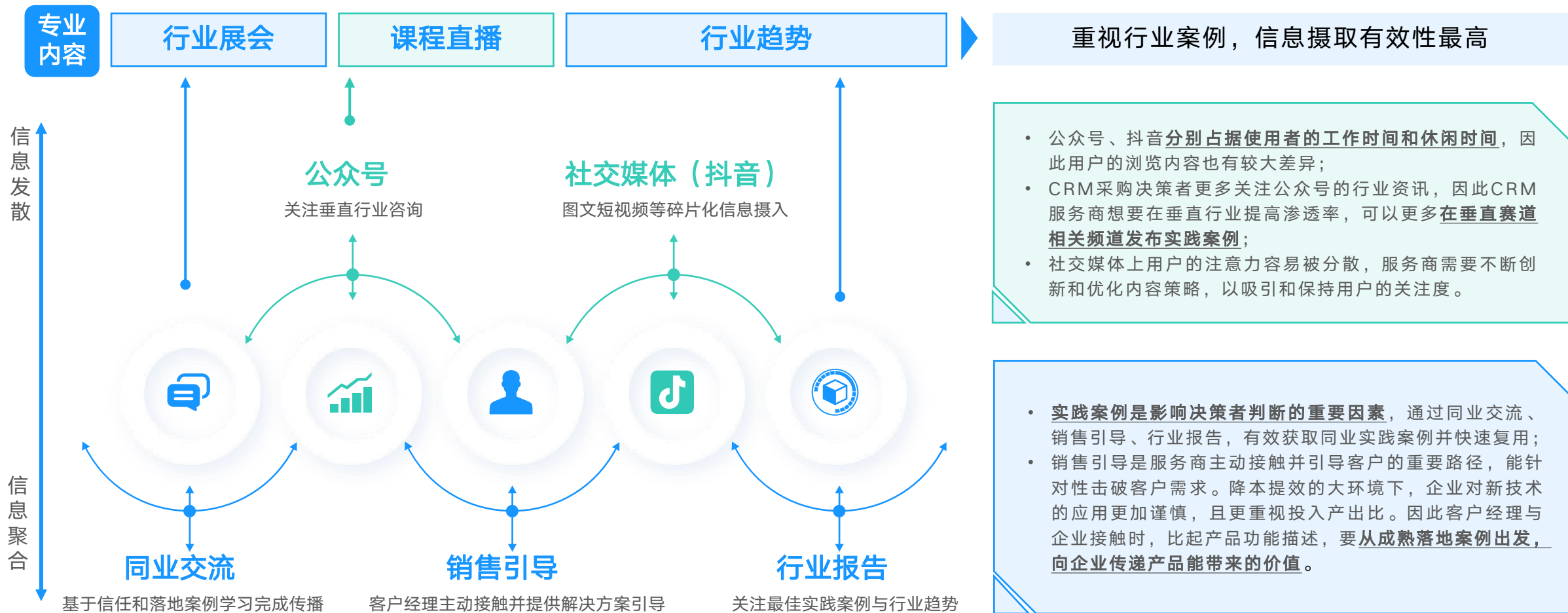
## 国内CRM厂商破局路径

- （前期）品牌宣传路径建议
- （中期）产品设计及用户痛点击破
- （后期）产品部署难点对策
- CRM行业展望



### 三 （前期）品牌宣传路径建议

同业交流是口碑裂变的主要渠道，及时向企业客户传递新功能及新案例



### 三 （中期）产品设计及用户痛点击破

销售流动性强，需重视销售业务交接和数据连接；运用低代码提升系统灵活性、可扩展性

#### 调研结果上看：

- 互联网行业倾向于选择基础型CRM；
- 医药行业CRM渗透较低，目前也仍以基础型CRM需求为主；
- 商务服务行业人力成本较高，且客户中C端客群比例较高，为实现降本提效会对于AI有更多需求。

各行业CRM类型偏好

	耐消	比重	快消	比重	互联网	比重	商务服务	比重	医药	比重
基础型CRM	8	47%	13	48%	12	75%	2	40%	3	75%
连接型CRM	5	29%	7	26%	2	13%	1	20%	1	25%
智慧型CRM	4	24%	7	26%	2	13%	2	40%	0	0%
合计	17		27		16		5		4	

- 各行业处在数字化转型与精细化运营阶段，对CRM的需求逐渐从基础型向连接型、智慧型过渡；
- **基础型CRM**：适合需要基础客户信息管理、销售自动化和简单市场营销工具的企业，如中小企和CRM渗透率较低的行业；
- **连接型CRM**：强调全价值链协作效率的提升，适合销售渠道多、需要频繁维系客户关系的ToB企业和耐消、快消等渠道销售模式为主的企业；
- **智慧型CRM**：适合除了基础客户关系管理之外，对数据分析、客户洞察和销售支持有较高需求的企业。

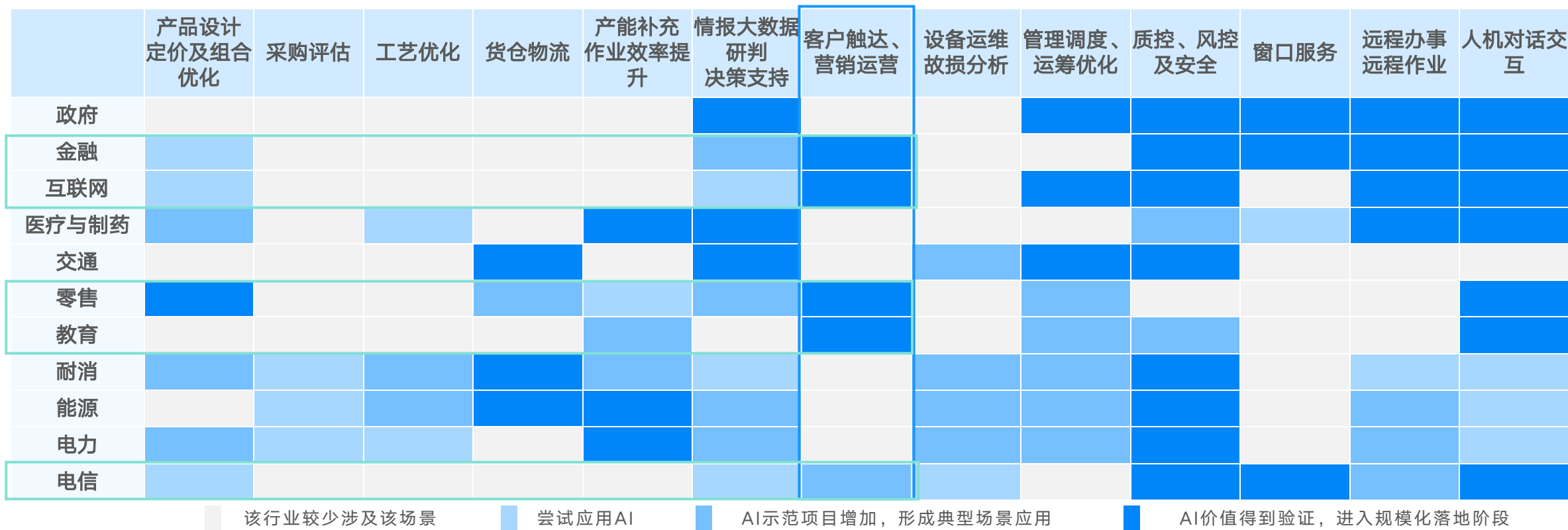
- **功能细节**：针对销售团队流动性强的特点，CRM系统应提供无缝的销售交接功能，确保客户信息和销售进度在销售人员变更时不会丢失，保持业务连续性；
- **AI能力**：AI贯穿营销服务全流程，为销售管理的线索分析、客户洞察、智能总结、智能推荐等功能模块提升智能性，实现更精细化的运营目标。

- **提供定制化服务或aPaaS平台，以适应企业业务需求**：定制化CRM系统能够根据企业的具体业务流程和管理需求，但成本高、灵活度低，且交付周期长。现在，部分CRM厂商也具备aPaaS平台能力，使企业能小步快跑进行系统升级、功能迭代。

### 三 (中期) 产品设计及用户痛点击破

金融、互联网、零售、教育和电信外，其他行业营销环节AI渗透率尚浅

- **AI应用**：目前，除金融、互联网、零售、教育和电信等行业外，其他行业营销环节AI渗透率相对较低。
- **主要原因**：一方面是耐消、能源、电力等上游行业对人工智能需求呈现出碎片化、差异化的特点，而AI模型的开发、调优到应用都需要投入大量数据和资源，因此在部分垂直行业仍不够成熟。另一方面这些行业内的企业对新技术的应用更加谨慎，尤其是AIGC的应用时间较短，可参考的同业案例不够，多数企业还持观望态度。

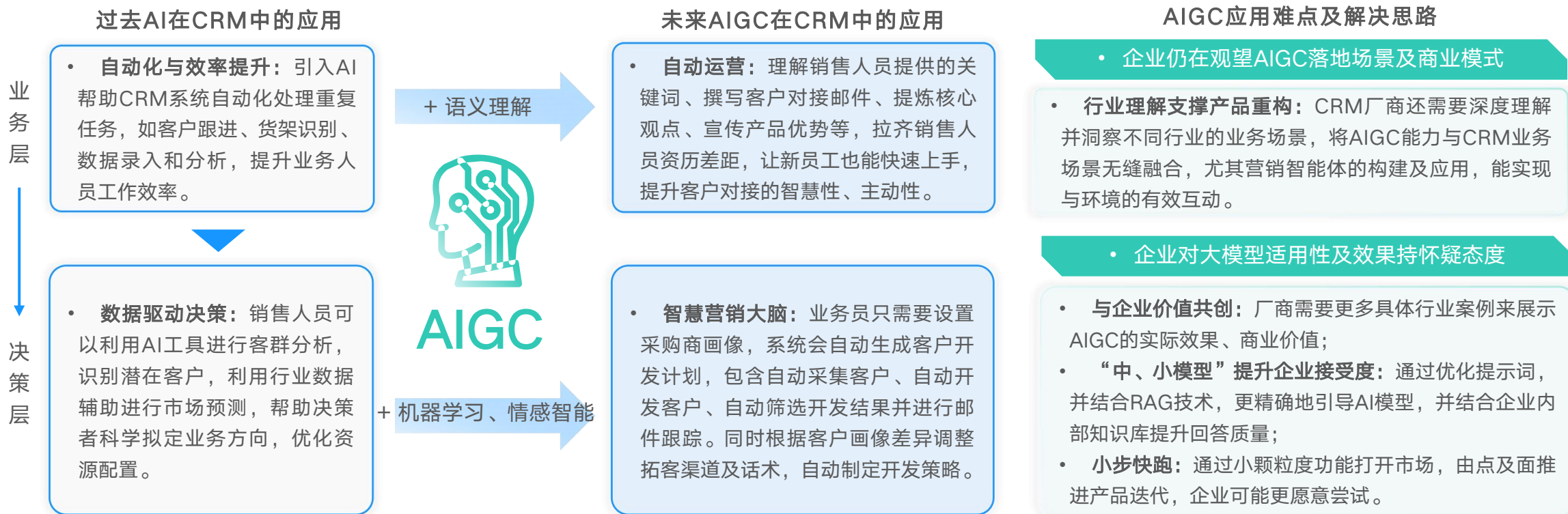


\*数据来源：艾瑞咨询

### 三 （中期）产品设计及用户痛点击破

## 一方面积极与企业价值共创；同时量化AI应用效果，用更多案例调动企业积极性，由点及面渗透

- **应用现状**：目前，AIGC在售前咨询、潜在客户挖掘、数据查找、售后服务等业务场景中有初步应用。考虑到技术成熟度、市场接受度以及法律法规等因素，预计需要2-3年时间，各行业才会开始大规模推进AIGC在营销环节的应用，这也给厂商更多时间打磨产品、培育用户心智。
- **布局建议**：服务商可以与企业共同制定可衡量的商业价值指标，更好地评估AIGC项目的成效，让企业更直观地感受到AI为业务带来的价值。同时推进“中模型”和“小模型”的场景化应用，结合企业内部知识库搭建自适应的企业专属模型。对企业而言，小颗粒度场景的AI功能试点相比全体量大更新接受度更高，可以由点及面推进产品智慧化迭代。



### 三 （后期）产品部署对策

以客户体验为中心，避免预算超支和项目延期，同时提升服务质量，通过培训调动员工积极性

交付前

交付后

#### 站在企业立场协调资源

- 在规划产品上线方案时，服务商需深入了解企业采购CRM的最终目的，同时结合企业中长期发展规划，再确定支持实施的资源，做出适合企业业务及现状的最佳部署方案。



#### 把控上线周期和质量

- 服务商需监控系统运维指标和业务运营指标，一旦发现偏离立即纠偏；
- 及时进行项目管理、风险控制，避免预算超支和项目延期。



#### 提供灵活的部署选项

- 金融、耐消等行业对客户数据和生产数据的控制权和安全性更关注，有私有部署需求；
- 客户以To C为主的企业数据量大，数据分析需求大，选择云端部署易于管理和维护，能满足业务灵活调整和大量数据分析的需求。



客户  
导向

#### 提升服务及时性及质量

- 提升产品稳定性和可靠性，帮助企业制定业务连续性计划，包括危机管理计划和应急管理程序，以最大限度地减少业务中断的影响，并加快恢复速度。



#### 缓解员工抵触情绪

- 系统切换或使员工产生抵触情绪，企业应连同服务商提供全面的培训和教育，一方面缓解员工的抗拒心理，另一方面保障业务人员能快速适应并提升工作效率。



#### 提升产品安全性

- 选择云端部署的企业逐年增加，安全性也成为企业首要顾虑之一；
- 产品层面，服务商应采用强化的数据加密技术，引入多层次的身份验证机制，功能层面，在CRM中应基于最小权限原则设计更细致的权限管理，降低数据泄露风险。



未来CRM将朝着【更智慧、更个性、更生态化】的方向发展，全渠道、全触点、全方位赋能企业营销管理

### 智慧型CRM逐渐成为主流

- 随着CRM在各行业渗透加速，以及企业从单一渠道管理转变为多渠道、全触点管理，在面向C端的业务场景中，智慧型CRM逐步成为企业需求重点，逐步为企业构建全渠道、全触点、全方位的营销及客户管理方案；
- 通信技术、AI应用使CRM系统不仅是客户信息管理工具，而是为企业提供商业决策支持的智慧中枢。

### 咨询+产品赋能企业降本提效

- 通过提供专业的咨询服务帮助企业深入理解和优化客户关系管理策略，同时结合先进的CRM产品工具实现业务流程自动化和数据驱动决策，从而进一步帮助企业降低运营成本、提高工作效率和增强客户满意度，全方位赋能企业降本提效。

### AIGC/大模型落地提速

- AI将成为CRM软件的核心，通过自动分析大量客户数据和商品数据，分析客户的喜好和需求，为客户提供个性化推荐和服务；
- 在销售过程中提供智能建议和预测，优化销售策略和提升业绩；
- 深入企业流程，串联各系统，构建全场景智能。

### 助力企业出海业务协同与市场扩张

- 随着中国企业出海征战国际市场的步伐加速，CRM成为支持企业跨国协作和客户运营的重要工具，帮助出海企业科学分析海外客户的需求和偏好，制定更加精准的营销策略，提升业务竞争力、市场份额；
- 为更好地提供全球性服务，CRM服务商需要保障产品的访问速度与性能稳定，同时将本土运营特色和行业认知与产品融合，支持企业海外业务高效扩张。





扫码添加“玄武云”微信  
免费获取报告全文



扫描二维码  
申请CRM产品演示

