

# 2024年中国CRM 市场研究报告

第一新声研究院 | 市场研究报告

THE · FIRST · NEW · VOICE



## 研究目的

中国经济正处于增速换挡期，经历着从高速增长阶段向高质量发展阶段的转变。在此过程中，随着市场红利消失殆尽，各行业从粗放式扩张的增量时代进入了更加激烈的存量竞争新时代，如何洞察业务发展新机会，找寻业务成长新动力，驱动业务可持续性增长，成为众多企业所面临的共同挑战。此外，消费市场的多元化发展，加大了企业在产品研发、市场营销、销售管理、售后服务等日常经营活动中与客户交互产生的信息协同难度，导致经营管理效率低下。

互联网普及率的提升，云计算、大数据、5G等新技术的发展，为CRM系统的应用与发展提供了更多的机遇和可能。同时，自去年Chat GPT3.5 火爆以来，大语言模型成为各行各业关注的焦点，应用场景也逐步从C端向着业务场景更复杂的B端发展。AI赋能下，CRM或将迎来智能管理新时代。

目前中国CRM市场发展已有二十余年，随着企业CRM应用渗透率的逐年提升，厂商间竞争变得更加激烈。当前中国CRM市场处于什么阶段？市场规模和竞争格局如何？市场发展面临哪些痛点？未来发展主要有哪些趋势？

基于对以上问题的探究，第一新声研究院发布《2024年中国CRM市场研究报告》，通过对中国CRM市场的分析，以期达到以下目的：

- 呈现中国CRM市场整体竞争格局；
- 重点分析中国CRM市场未来发展趋势；
- 深入调研中国CRM市场玩家，挖掘行业中优秀服务商及重点解决方案。



## 01 中国CRM市场发展背景

- CRM定义及分类
- 中国CRM行业发展进入沉淀创新阶段
- 中国CRM市场面临盈利能力弱、低价竞争、资本市场遇冷等诸多挑战
- 中国CRM市场潜力巨大，觉醒仍需时日

## 02 中国CRM市场发展现状

- 2026年中国CRM市场规模预计达到385亿元，2021-2026年复合增长率约为20%
- 2023年中国CRM市场CR10占比约为11.2%，市场较为分散
- 中国CRM厂商可分为三种类型：国际CRM服务商、国内通用型CRM服务商和国内垂直型CRM服务商
- 企业出海面临本地化、政策合规性和文化融合三大挑战
- 快消行业整体面临优化分销渠道、吸引新客户和成本上升压力三大挑战
- 信创替代四大核心要求：数据安全性、业务适配性、可扩展性和兼容性
- 财税行业面临市场竞争大、获客成本高、数字化程度低和单客价值低四大挑战

## 03 中国CRM市场发展前瞻

- 为满足企业多样化场景和个性化需求，CRM平台化能力成为厂商重点建设能力之一
- 客户关注从交付产品，转向通过专业咨询、实施、交付一体化实现CRM业务价值
- CRM融合AI，通过改善使用体验，带来组织生产力提升与营销增长

# PART ONE

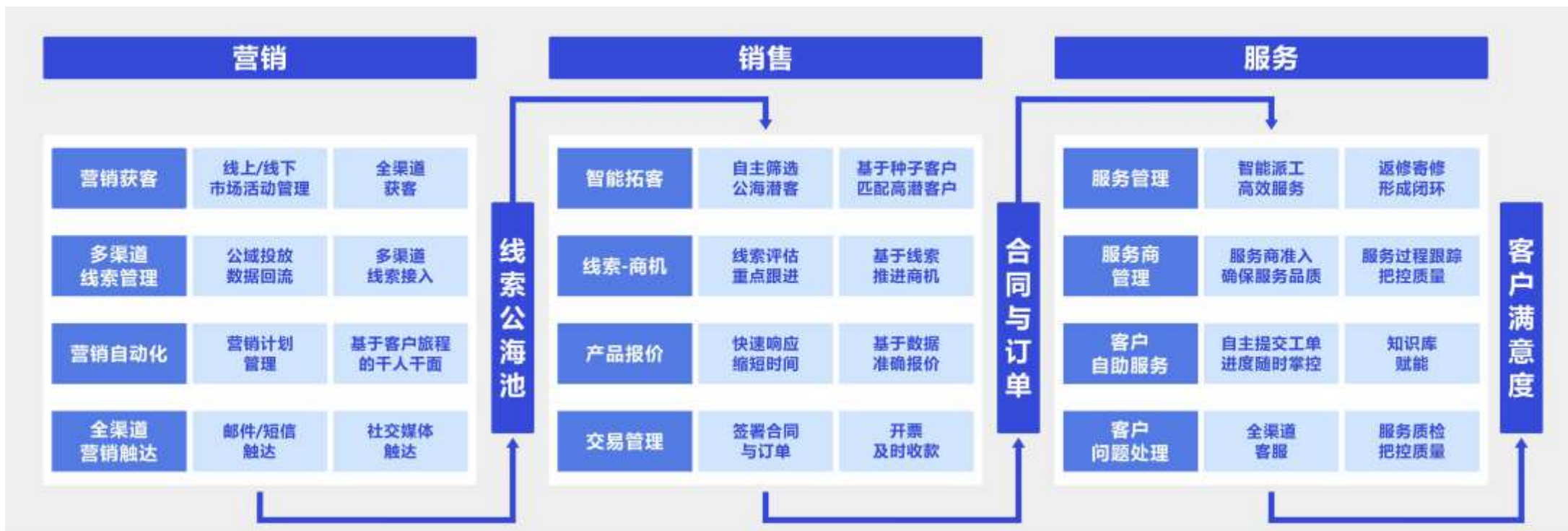


# 中国CRM 市场发展背景



## CRM定义及分类

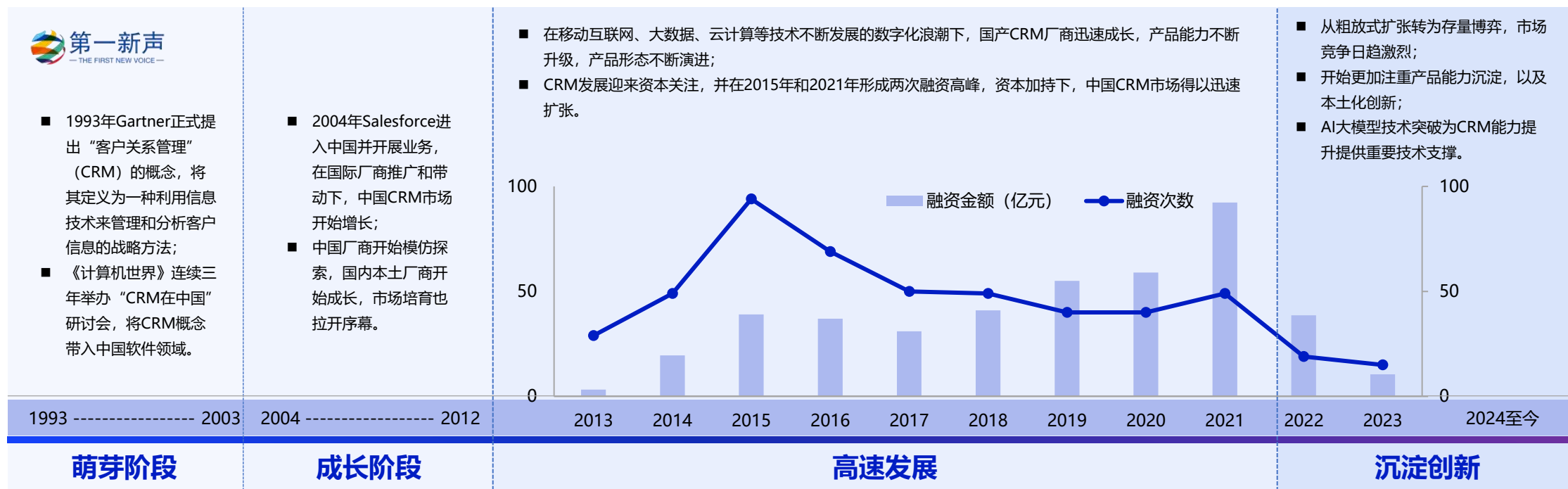
客户关系管理 (Customer Relationship Management, 简称CRM) 是一种商业策略, 它按照客户的分类情况有效的组织企业资源, 培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程, 并以此为手段来提高企业的盈利能力、利润以及客户满意度。CRM通常包括营销、销售和服务三大板块, 实现客户全生命周期管理。自Gartner提出CRM概念以来, 其内涵一直在动态发展, 但以客户为中心的核心始终不变。CRM按照不同的维度, 有不同的划分: (1) 按业务模式可分为: B2B、B2C; (2) 按行业领域可分为: 通用型、垂直型; (3) 按部署方式可分为: 私有化部署、混合云部署、公有云部署。





## 中国CRM行业发展进入沉淀创新阶段

1993年，Gartner正式提出CRM概念至今，中国CRM市场经历了四个重要发展阶段。2013年，在移动互联网快速崛起、云计算不断成熟、资本加持和数字经济不断深入发展的大背景下，国内CRM的思想理念、技术能力、产品形态、应用场景不断革新，产品能力有了长足发展。但相较于欧美国家，国内CRM整体上还存在一定的距离。当前国内厂商开始愈加重视产品能力沉淀以及本土化创新，AI大模型发展也为CRM能力提升提供了重要技术支撑。



资料来源：第一新声研究院基于公开资料及访谈整理



## 中国CRM市场面临盈利能力弱、低价竞争、资本市场遇冷等诸多挑战

CRM中国市场的发展，受到当前经济环境变化、技术更新换代等诸多因素影响，正面临多项重要挑战：（1）客户价值认知不足，行业盈利能力普遍偏弱；（2）产品同质化明显，低价无序竞争情况较为严重；（3）市场环境变化，企业客户需求日趋多样；（4）经济环境变化，CRM资本市场遇冷。

### 客户价值认知不足，行业盈利能力普遍偏弱

- 按企业客户的体量规模可以分为大型企业客户和中小企业客户，大型企业客户对于CRM有一定认知，有付费意愿也具备付费能力，但其需求普遍多样和个性化，深度定制带来的结果是实施占比达到60%甚至更高，从而导致利润空间被进一步压缩；
- 而中小企业客户普遍对于CRM价值认知不足，付费能力较弱的同时还存在“既要还要”的问题。另外中小企业抗风险能力弱，尤其在经济环境发生重大转折的当下，其生存都可能存在问题，从而影响到对于CRM的付费意愿以及长期的续费能力。

### 市场环境变化，企业客户需求日趋多样

- 人口结构等社会环境变化、经济转折等经济环境变化、AI大爆发等技术发展，以上诸多市场环境的变化，带来企业的营销、销售、服务的商业模式变化，因此企业客户对于CRM的需求也日益多样化和个性化，对于CRM的能力提出更高要求；
- 以智能营销为例，CRM需要融合AI技术完成文案创作、海报设计、视频制作等内容创作，还需要完成个性化营销内容精准推送，满足企业客户对于提升营销效果的需求。



### 产品同质化明显，低价无序竞争情况较为严重

- CRM在中国发展至今，取得丰富成果的同时也存在诸多问题。CRM作为“舶来品”，国内厂商从模仿起步，大部分厂商CRM产品从模块到功能缺乏差异化，同质化问题严重；
- 同时，CRM面临SaaS行业普遍存在的“低价竞争”问题。低价策略不仅进一步缩减本就不高的利润空间，也必然带来实施交付的“缺工少料”，从而影响企业客户对于CRM的价值认知，最终影响CRM的长期良性发展。

### 经济环境变化，CRM资本市场遇冷

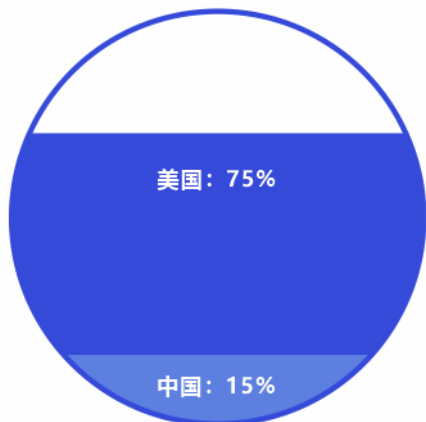
- 世纪初CRM进入中国至今，发展已经二十余年。从历年CRM行业投融资相关信息可以看出，CRM行业融资出现过两次小高峰，分别是2015年和2021年，其中2015年CRM融资事件近百起，而2021年融资金额超90亿元；
- 至2023年，受经济环境变化等因素影响，全年融资金额跌至10亿元左右。在当前CRM行业盈利能力较弱的情况下，缺少持续的资金投入对于CRM市场的进一步稳定发展将造成不利影响。



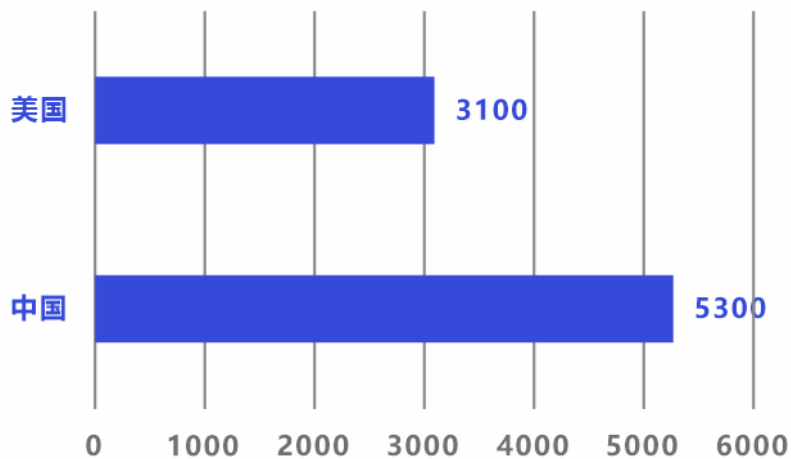
## 中国CRM市场潜力巨大，觉醒仍需时日

据不完全统计，截止2023年底，中国在册企业数量高达5300万，CRM的渗透率不超过15%；同期美国在册企业数量3100万，CRM渗透率达到了75%，**中国CRM市场潜力巨大**。同时，大型企业是中国CRM的主要客群，贡献了约70%的市场份额；新采购CRM项目中产品与服务支出比例约为3:7，采购成本高、实施周期长。市场对CRM价值认知不足且需求分散，延缓了中国CRM市场的发展进程，**CRM市场觉醒仍需时日**。

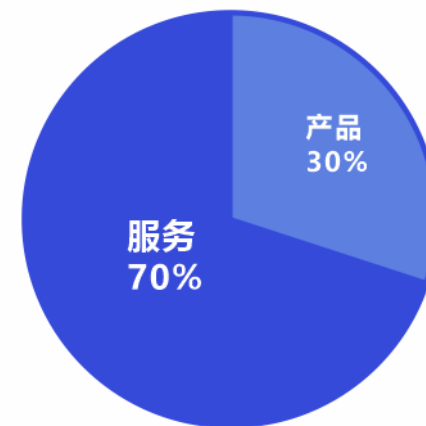
### 中、美CRM市场渗透率



### 2023年中、美企业数量（万家）



### 大型企业新采购产品与服务支出



# PART TWO



# 中国CRM 市场发展现状



## 2026年中国CRM市场规模预计达到385亿元，2021-2026年复合增长率约为20%



中国CRM市场正处于成长期。根据第一新声研究，到2026年市场规模预计达到385亿元，2021-2026年中国CRM整体市场复合增长率约为20%。

### 洞察一：CRM融合AIGC已成行业共识，行业垂类模型开始落地应用

CRM厂商结合自身对业务规则、业务场景的深刻理解和行业数据沉淀发布行业垂类模型，在销售环节，辅助客户信息的采集、建档、跟进与回复；在营销环节，智能分析客户画像，并生成针对性的图文内容增强与客户互动；在决策环节，融入多模态对话式数据调取，为管理者提供实时的问题诊断和业务机会洞察。在行业垂类模型技术推动下，CRM市场空间得以进一步拓展。

### 洞察二：新能源、半导体行业增速领先，出海市场表现活跃

受经济周期影响，大部分行业IT预算紧缩。新能源、半导体行业经济活跃，CRM市场增速领先。此外，出海也为CRM厂商带来了新的市场增量。

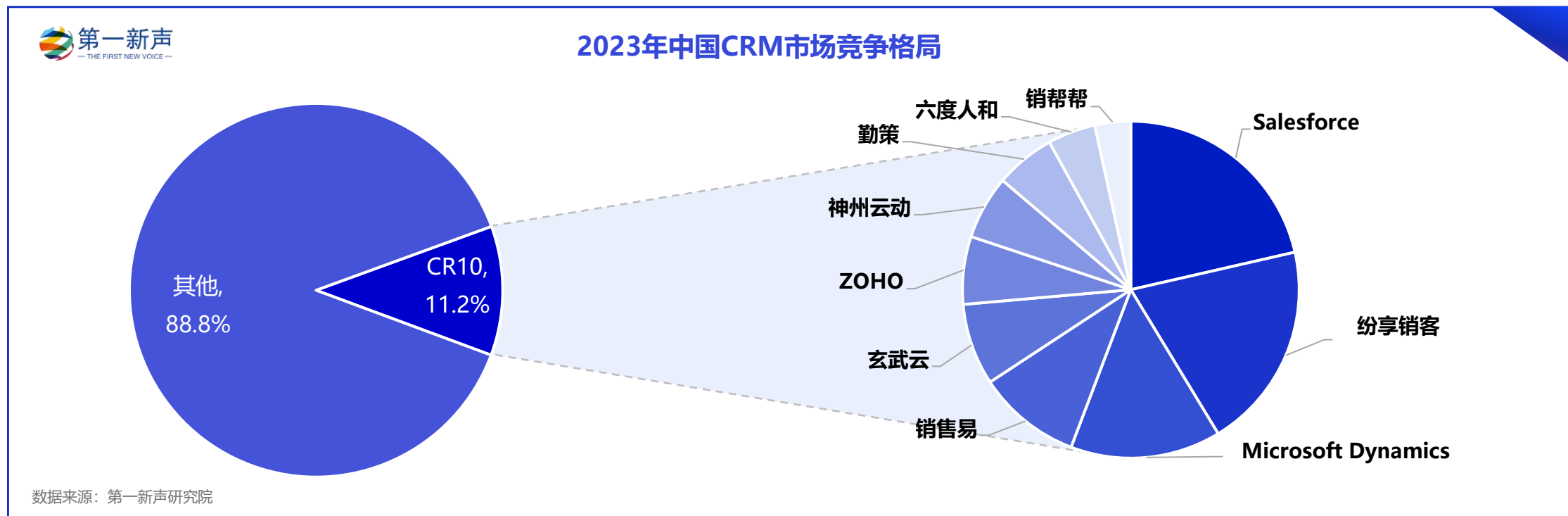
### 洞察三：营销服一体化模式给大型企业带来创新源动力，重塑业务发展新格局

大型企业通过CRM营销服一体化，在内部资源共享、产业链上下游协同及数据资产沉淀等场景下不断创新，重塑业务发展新格局，成为拉动CRM市场增长的重要力量。









## 2023年中国CRM市场CR10占比约为11.2%，市场较为分散

中国CRM市场呈现多元化竞争格局，当前玩家主要包括三类：专业CRM厂商、综合性软件服务商、大型央企等具备独立开发CRM能力的企业。其中，众多国内外知名厂商和大量中小型本土专业CRM厂商占据主要市场，综合性软件服务商也占据一定份额，大型央企、互联网大厂等企业则通过自研来满足CRM使用需求。纵观国内CRM整体市场，各类型厂商均具备自身特定优势，行业中尚未出现“领头羊”，因此，未来市场竞争也必将愈加激烈。





## 中国CRM厂商可分为三种类型：国际CRM服务商、国内通用型CRM服务商和国内垂直型CRM服务商

<p><b>国际CRM服务商</b></p>	   <b>Salesforce</b>	<p>成立于1999年，是一家客户关系管理跨国软件服务提供商，总部设于美国旧金山，可提供按需应用的客户关系管理平台。Salesforce允许客户与独立软件供应商定制并整合其产品，同时建立他们各自所需的应用软件。连续11年被IDC评为全球第一的CRM供应商。</p>
	   <b>ZOHO</b>	<p>成立于1996年，在全球拥有1.5万名员工和1亿用户。福布斯2024全球云计算100强排行第35位，Zoho CRM连续13年入选Gartner SFA魔力象限报告。得益于国际、本土双重服务能力，目前已成功服务极氪汽车、宝马、欧派、中宠股份、万达轮胎、快手、DOBOT、蔚蓝锂芯、德兰明海、邦德激光等众多全球化企业。</p>
<p><b>国内通用型CRM服务商</b></p>	   <b>玄武云</b>	<p>玄武云科技控股有限公司（股票代码：2392.HK），成立于2010年，境内运营实体为广州市玄武无线科技股份有限公司、广州市玄瞳科技有限公司，旗下拥有玄武云·即信、玄武云·玄瞳两大业务品牌。现有员工800余人，在全国设立有18家分子公司，业务范围覆盖34个省市，建立了全国性营销网络以及完善的服务体系。</p>
	   <b>神州云动</b>	<p>成立于2008年，神州云动CloudCC已深耕制造、消费品、教育、金融、IT高科技、地产、有色金属、医疗健康等行业，服务客户超过10000家，其中世界500强客户几十家，如奔驰、ABB、理光、道达尔、蒙牛、京东数科、腾讯云、利星行机械等。在服务企业级客户、PaaS平台扩展能力、私有化部署的CRM中国市场名列第一。</p>
	   <b>销氪</b>	<p>成立于2020年，作为新一代智能CRM，销氪应用人工智能、大数据等前沿技术，打通线索获取、客户触达、客户跟进、客销管理等销售全链路，为企业提供营销至销售全流程一体化的SaaS解决方案，致力于以数智科技帮助企业销售完成数字化转型，提升销售与管理效率。目前，销氪的服务网络已遍布全国70多个城市，服务的行业超200+，深受市场的信赖和认可。</p>
<p><b>国内垂直型CRM服务商</b></p>	   <b>勤策</b>	<p>成立于2012年，是消费品行业数字化服务商。公司秉承“用数字化帮助企业提升效率”的商业使命，迄今已为数万家企业提供云软件SaaS产品及相关服务，包括众多全国乃至全球的集团及上市公司。勤策总部设在江苏南京，在北京、上海、广州等全国核心城市设有十多个分支机构，公司已完成C轮融资。</p>



## 企业出海面临本地化、政策合规性和文化融合三大挑战

企业出海的目标不仅仅是为了获取海外市场，更是为了获取全球创新资源。近年来，国内经济复苏不及预期，促使更多企业把目光投向海外市场。**当前我国企业出海面临着三大挑战：**（1）**本地化挑战**，海外业务开展方式与国内差异较大，中国的成功模式难以在海外复制；（2）**政策合规性挑战**，客户、商机等核心资源在政策合规性下进行有效管理；（3）**文化融合挑战**，建设符合本地文化的服务队伍和售后服务流程。

### ZOHO 出海企业-CRM解决方案蓝图



### 标杆案例：新能源创新企业Zendure出海取得显著效益

关键痛点

- ① 前端获客：营销资源分散，获客成本提升，优化无从下手；
- ② 中端销售：销售进度难把控，跨部门协同效率低，成交难，无法统一跟踪发货和物流；
- ③ 后端服务：工单多，人力贵，单位人效低，数据分散造成用户研究难，影响客户体验。

Zoho CRM 方案

- ① 打通营销服全流程，以客户为中心，涵盖完整客户旅程，提高客户终身价值，形成出海突围利器；
- ② 加速MTL关键节点管控，线索流转更透明更高效，统一协作平台，降低不同区域和部门间的信息差；
- ③ 沉淀并整合多平台数据，帮助高管、各部门及经销商提高数据利用率，客户体验全面提升。

提升 38%

新增官网询盘量

缩短 72%

单条线索跟进时间



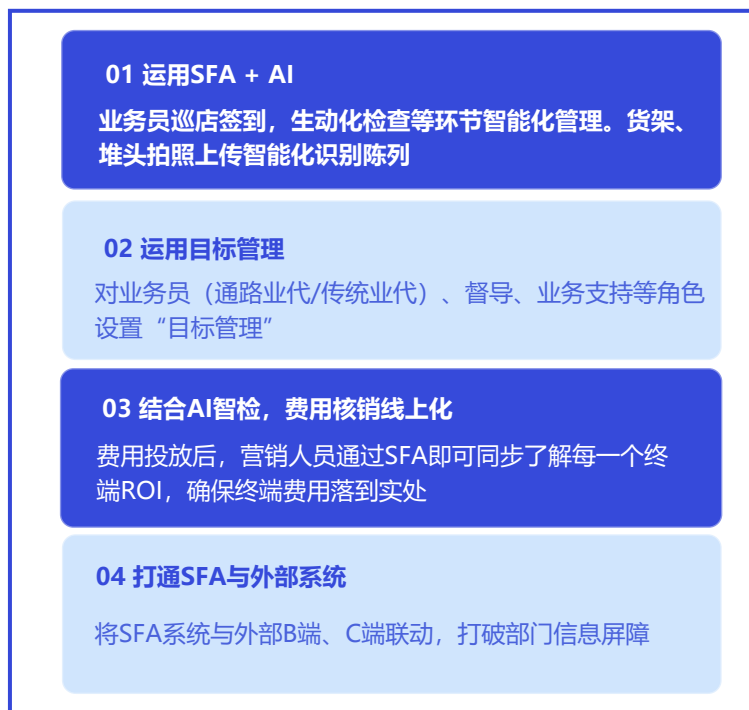
## 快消行业整体面临优化分销渠道、吸引新客户和成本上升压力三大挑战

随着消费者价格层级分化和零售碎片化加剧，快消行业整体面临三大挑战：**(1) 优化分销渠道**，激活线上渠道、大卖场、连锁超市和便利店等传统渠道，发展会员店、折扣店等新型渠道；**(2) 吸引新客户**，在新的市场环境下，面对不同消费人群的需求，利用产品创新吸引新客户；**(3) 成本上升压力**，市场费用不断增加，人员工资不断上涨，试错成本居高不下。

### 标杆案例：华彬快消品业务痛点



### 玄武云·玄瞳的智慧CRM+AI解决方案执行策略



### 服务成果





## 信创替代四大核心要求：数据安全性、业务适配性、可扩展性和兼容性

**当前信创客户对CRM系统的四大核心要求：**

- (1) 数据安全性**，CRM系统涉及到客户的大量敏感数据，如交易记录、客户信息、企业销售数据等，客户尤其是信创客户对于CRM系统的安全措施极为关注，包括数据加密、访问身份验证等；
- (2) 业务适配性**，不同企业的业务需求和流程都有其独特性，客户在选择CRM系统时会优先考虑CRM系统与自身业务的匹配，满足企业的个性化需求；
- (3) 可扩展性**，客户业务是一个不断发展变化的过程，为适应企业未来业务规划，对于系统扩展性有较高要求，包括添加新的功能模块、与其他系统集成、业务流程调整等；
- (4) 兼容性**，信创替换的基础要求就是CRM系统的兼容适配问题，需要完成众多生态如操作系统、数据库、云平台等兼容认证。

### 标杆案例：中国系统业务痛点

中国电子系统技术有限公司（简称：中国系统）是中国电子信息产业集团旗下二级企业，是中国电子网信产业核心企业、现代数字城市业务牵头单位

部署方式  
达不到安全性要求

集团数十条业务线，业务模式及管理  
模式差异化较大，原无法支撑多个  
业务线的差异化

集团高管无法快速获取全集团各分子  
公司业务数据，影响决策效率

### 信创典型方案：CloudCC平台方案架构





## 财税行业面临市场竞争大、获客成本高、数字化程度低和单客价值低四大挑战

财税行业销售管理面临的主要问题包括：（1）**市场竞争大**：财税行业正处于红海市场，机构数量庞大，市场竞争激烈。（2）**获客成本高**：获客渠道单一，线索来源不稳定，线索不精准，导致行业获客成本居高不下。（3）**数字化程度低**：当前财税行业在销售数字化方面进展缓慢，难以通过数字化工具提供科学的销售管理，并通过数据赋能业务增长；（4）**单客价值低**：缺乏有效的客户关系管理工具，客单价难以提升、复购率低，难以实现客户价值的最大化。



# PART THREE

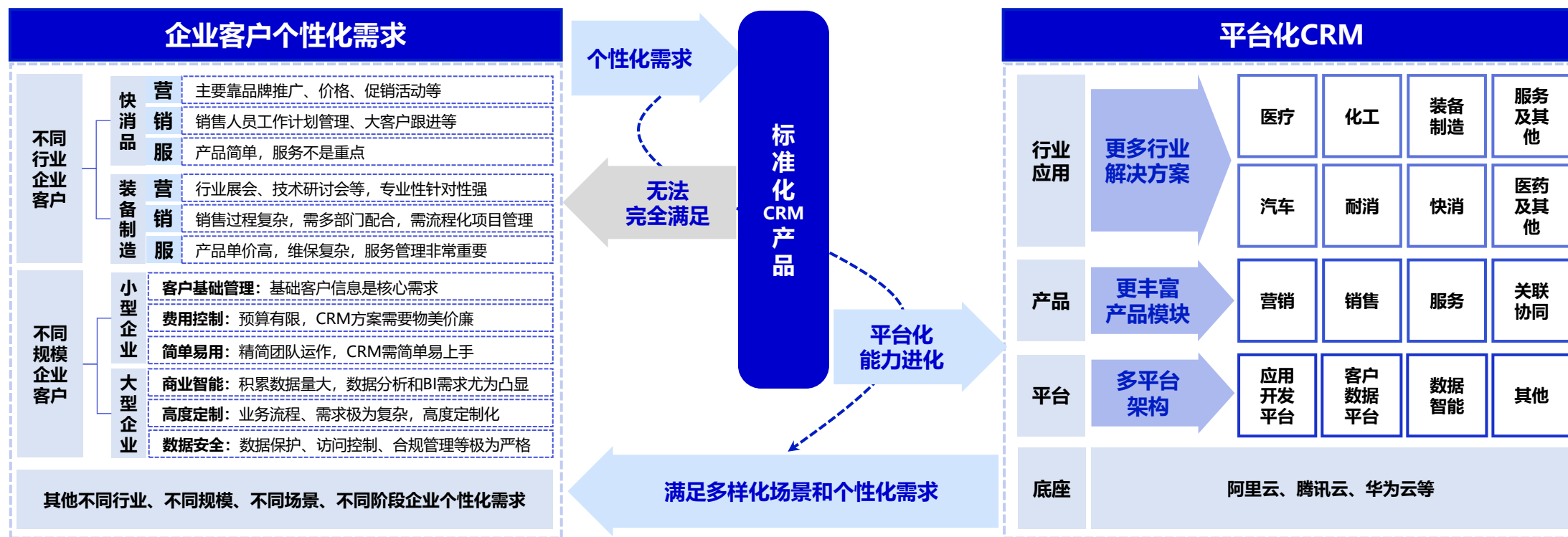


## 中国CRM 市场发展前瞻



## 为满足企业多样化场景和个性化需求，CRM平台化能力成为厂商重点建设的能力之一

伴随着市场环境的不断变化带来的客户商业模式的变化，企业客户的CRM需求日益多样化和个性化，标准化CRM产品逐渐无法完全满足企业客户需求。为满足企业客户多样化、个性化需求，CRM平台化能力进化将成为重要趋势。平台化CRM不仅指由SaaS向PaaS平台的转变，还指多平台架构基础上，更丰富的产品功能模块，更多的行业解决方案，通过各种组合来满足各种定制化需求。





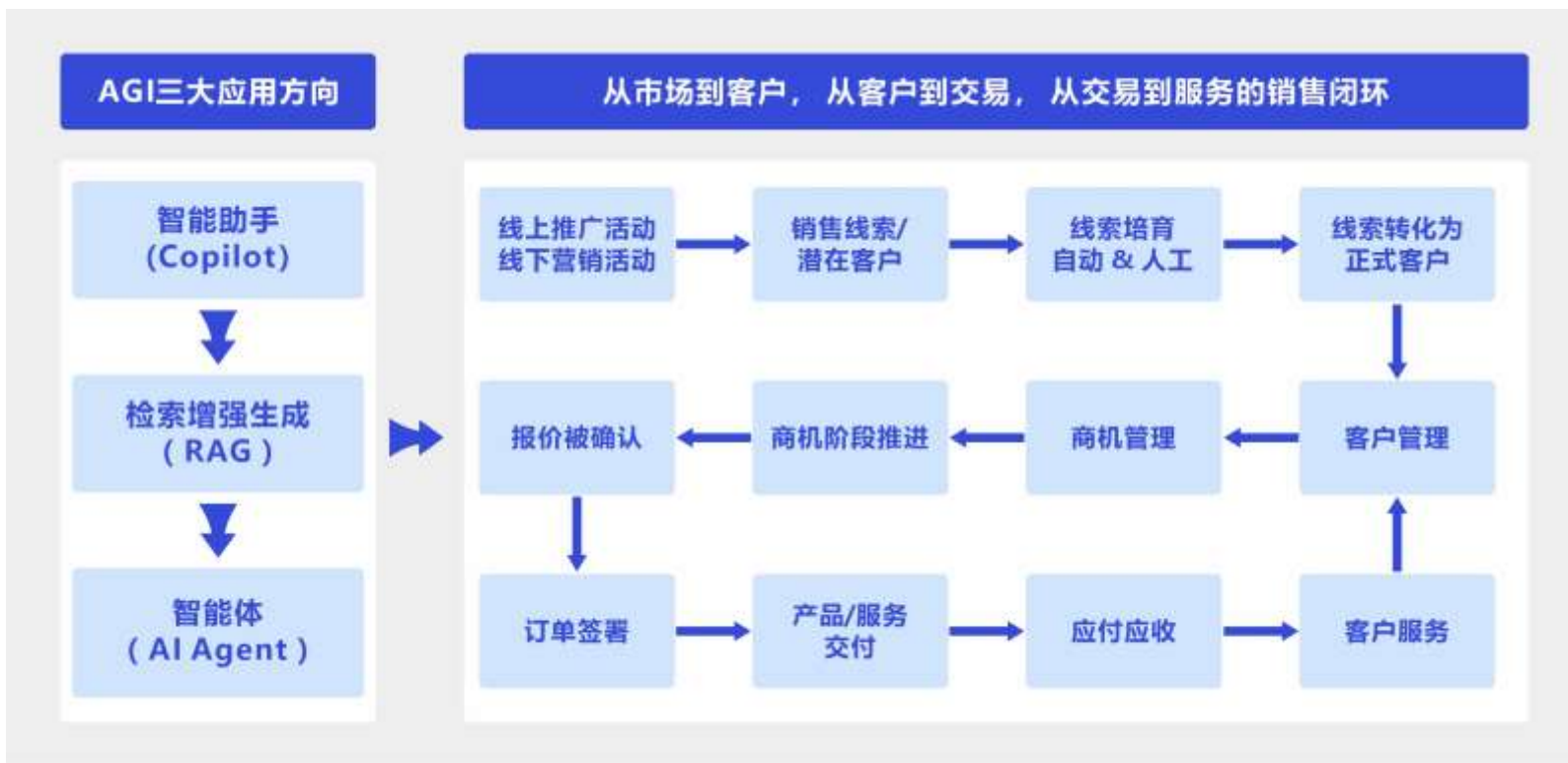
## 客户关注从交付产品，转向通过专业咨询、实施、交付一体化实现CRM业务价值

我国CRM渗透率不高，企业付费意愿低。首先，过去客户主要关注产品交付，以系统上线应用作为主要目标；此外，市场对CRM价值认知不足：CRM不仅仅是一个软件系统，而是包括商业策略、业务目标、组织机制、业务流程到落地执行上下贯通的体系。大部分企业很难独立改变认知、影响行动，因此专业的咨询、实施、交付一体化解决方案成为CRM实现业务价值的关键。



## CRM融合AI，通过改善使用体验，带来组织生产力提升与营销增长

在过去的一年，AIGC强势崛起并迅速发展。根据第一新声研究，CRM融合AI有三个应用阶段：（1）智能助手（Copilot），利用多模态交互、结合RAG的内容生成能力，辅助个人在单任务节点提质增效；（2）检索增强生成（RAG），结合内部知识，提高内容的质量和准确性；（3）智能体（AI Agent），通过整合“规划+记忆+工具+行动”，实现与环境的有效互动，自主完成特定的工作目标。



### ① 自动引导客户留资

通过文字、语音、图像和视频等多模态交互能力，识别客户意图，并引导有意愿的客户留资。

### ② 自动筛选高潜客户

基于CRM中已签约的客户画像，在CRM公海池搜寻最相似的高潜客户并推荐给销售人员。

### ③ 自动收集目标客户信息，生成销售线索

销售人员确定目标客户后，自动收集客户经营情况、业务痛点、应对措施等信息，代替销售人员在系统中自动补齐相关资料，创建销售线索。

### ④ 个性化营销推荐

分析客户的交互历史和行为偏好，更清晰、全面地了解客户喜好；更准确、深入地洞察客户需求，并自动化地为客户推送个性化的内容，提供定制化的产品和服务。

## 研究团队

### 总策划



姚毅  
第一新声  
创始人兼CEO

姚毅，第一新声创始人兼CEO，毕业于中国人民大学。

第一新声研究院《2024年中国智能客服市场研究报告》、《2024年中国数据库市场研究报告》、《2024年中国信创产业研究报告》、《2024年度中国CIO数字化产品选型白皮书》、《2023年中国快消企业数字化产品应用与实践报告》、《2023年中国服装供应链数字化应用与实践报告》、《2022年中国MarTech行业研究报告》、《2022年中国高成长企业级SaaS行业研究报告》等报告总顾问。

### 研究团队

- **报告执笔：**第一新声高级分析师/某企业CIO  
Terry Li
- **报告审核：**第一新声创始人姚毅、研究总监 金磊
- **报告校对：**第一新声 子蕊、Sherry、小新
- **参编单位：**玄武云、神州云动、ZOHO、销氩

定位于中国科技产业研究平台，以研究、咨询、活动等业务，研究数字经济浪潮下，中国科技产业化、产业数字化的市场机会与发展趋势，致力于成为独立、客观、第三方的科技产业智库平台。

第一新声研究团队，**主要来自于国际知名咨询公司、行业资深CIO成员、业务部门高管等背景**，包括Gartner前高管合伙人/副总裁李长华、前埃森哲与微软高级咨询顾问钟明、TATA木门前CIO乐勇斌、舍得/太平鸟/小米之家前CIO张北平、波司登/卓尚服饰前CIO桂益龙、四大行知名数据安全专家沈海峰等十余位行业在职/离职CIO/高管担任合伙人或顾问。

第一新声智库，已经聚焦“消费产业”“信创产业”“科技产业”等领域，累计**围绕数十个主题，累计面向500多家企业CIO、厂商创始人、投资机构合伙人进行深度调研**，共发布了《2024年中国智能客服市场研究报告》《2024年中国信创产业研究报告》《2024年中国数据库市场研究报告》《2024年中国交通运输行业数字孪生市场研究报告》《2023年中国快消企业数字化产品应用与实践报告》《2023年中国信创产业研究报告》《2023年中国服装供应链数字化应用与实践报告》、《2023年央企信创应用与实践报告》《2022年中国MarTech行业研究报告》《2022年中国高成长企业级SaaS行业研究报告》等十余份深度研究报告，并基于以上研究，为多家传统企业提供数字化咨询服务。

目前，第一新声**以数字化咨询+诊断+研究的“产业咨询+研究+陪跑诊断”模式**，擅长**供应链数字化咨询、营销数字化咨询、业务流程优化咨询、数据安全咨询等方向**，咨询内容包括：数字化前期咨询及调研报告、业务蓝图规划及可行性报告、中期项目应用与落地效果评估报告、后期整体项目评估报告、行业应用与实践研究报告等，帮助企业厘清数字化转型的业务痛点、规划重点、实施效果、行业对比等问题。



关注第一新声公众号



合作联系人