
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)
- [视频管理](#)
- [作品数据](#)
- [直播数据](#)
- [创作者学习中心](#)
- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史











0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260403 20:33:46

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

内容来源：笔记侠（Notemans）责编 | 贾宁 排版 | 沐言第 9198 篇深度好文：5193 字 | 15 分钟阅读商业思维笔记君说：前段时间，我们看到一份报告，今年上半年，用友亏损约 9.45 亿元，金蝶亏损 0.98 亿元，共计超 10 亿，两家都延续了数年的亏损。这背后是中国两大 SaaS 巨头持续的转型阵痛。这两家头部公司的问题，其实只是冰山一角，可以说中国的 SaaS 公司，99% 都是亏损的，只是亏损的程度略有不同。比如，云学堂 2024 年上半年还有 2140 万元净利润，但 2025 年上半年净亏损达到了 7390 万元。"新经济 SaaS 第一股"微盟，2020-2023 年四年累计亏了 40 多亿。直到去年向一直是吃掉 SaaS 利润的销售及分销开支"开刀"，大幅消减销售成本，才终于在今年上半年实现了 1700 万的盈利。有人可能会说：是不是因为近几年大环境不好，导致 SaaS 公司亏损呢？其实，即使是市场环境好的那几年（2014 年，是中国 SaaS 的元年，在 2015-2019 年迎来了高峰），很多 SaaS 公司的经营亏损率，也超高。甚至可以说，正是因为过去的市场环境"太好了"，反而掩盖了中国 SaaS 公司真正存在的问题。而另一边，大洋彼岸的 SaaS 巨头们却呈现出另外一番景象。根据 Salesforce、Adobe、ServiceNow 这 3 家行业巨头的最新财报数据，Salesforce 正向年度营收 300 亿美元的关口冲刺，继续展现其强大的市场统治力；Adobe 凭借其创意云与营销云的强劲订阅收入，保持着超过 40% 的惊人净利率；ServiceNow 则在 AI 浪潮中高歌猛进，年收入破百亿美元后增速依旧不减。世界上没有平白无故的成功，它们一定是做对了一些事，才能在数十年的激烈竞争中持续增长，持续盈利。这巨大的反差背后，是中国成千上万家 SaaS 公司共同的焦虑与困惑：为什么我们做的也是 SaaS，生意却这么难赚钱？我们的差距，究竟在哪里？今天，我们就来深入聊聊这个话题，扒一扒中国 SaaS 公司亏损的五大真实症结，并看看美国的同行们，到底做对了什么。也欢迎大家在评论区留言互动，说说你心里的中国 SaaS 行业情况。

一、中国 SaaS 公司亏损的五大症结先来说个扎心的事实：很多国内的 SaaS 公司，表面风光，背后却在硬扛亏损。问题出在哪儿？我们总结了五个关键症结。1. 过度低效竞争，资本"拔苗助长"大概 2000 年左右，欧美一批 SaaS 公司成功了。这行在美国比中国早跑十年，咱们这边算是"晚辈"。国内 SaaS 的第一波高潮是 2015 到 2019 年。那时，阿里、腾讯、华为纷纷布局云计算，SaaS 顺势成了香饽饽。加上消费互联网红利见顶，资本就开始往 To B 和企业服务这边涌。这一下，大家的预期都拉满了：每年翻倍增长，三五年火速上市，财富自由不是梦。欲望驱动行动。于是大批创业公司开始不计成本冲规模，低价、免费抢市场成了常规操作，甚至还有数据造假。反正对他们来说，上市套现就是终点。可惜，还没熬到上市，资本先撤了。但市场已经做滥了，价格战打到底，利润也打没了。结果就是：本来能赚钱的行业，被硬生生搞成"集体亏损"。现在只能熬着，看谁撑得久。就连大厂也难逃困局。比如阿里的钉钉、字节的飞书、腾讯的企业微信，各有各的难题。飞书在 2024 年营收超过 3 亿美元，比 2023 年有大幅增长，但却面临着核心大客户续费率承压，中小型企业市场渗

透步履维艰的困境。企业微信倒是在盈利，一方面是因为团队只有几百人，更关键的是：它的价值主要不是软件本身，而是能直连 13 亿微信用户——说到底，还是流量生意。

2. 客户留不住，忘了“客户成功”才是根本国外挣钱的 SaaS 公司，老客户贡献的收入能占到 80% 以上。咱们这儿呢？增长主要靠销售拉新签单，新签比例太高。为什么老客户续费率这么低？很多公司销售导向严重。有些为了冲业绩，甚至让客户签“多年合约”或“终身使用”，但这只是表面功夫。根本原因，是没做到“客户成功”。产品团队没想明白：我的产品到底帮谁解决了什么问题？客户为啥要买？为啥要花这个钱？市场团队也没搞懂：目标客户长什么样？痛点在哪？他们在哪儿？只会对着产品功能写华丽文案，甚至没跟真实客户聊过。销售团队呢？还觉得“签单就是结束”，不管后续使用和留存。但签错一个客户，可能才是灾难的开始。整个链条都没帮客户拿到结果，只是交付了一堆“功能”。客户没效果，自然用脚投票。希望 SaaS 行业的创业者们记住这句话：拉新是开始，但决定你能不能活下去的，是续约、增购和口碑推荐。

3. 获客成本飞涨，盈利模型崩了信通院 2024 年的报告里有个数据：国内 SaaS 公司毛利率一般在 55% - 60%，但销售费用和研发费用占比超过 50%。过去三年，平均净利润率几乎是负的。SaaS 本来应该是薄利多销、规模制胜，边际成本越来越低。客户增长越快，飞轮才能转起来。可这些年流量成本飙升，获客成本也水涨船高，企业根本扛不住。有家上市公司透露，他们的单客获取成本从 2017 年的 0.7 万元，猛涨到 2020 年的 2.6 万元，四年翻四倍！房子还能限价，获客成本谁能限？

4. 产品缺乏标准化，陷入“定制化陷阱”中国市场特殊，没法照搬海外 SaaS 模式，这已是共识。很多客户想要“全家桶”：既要管客户，又要管库存、财务，还希望定制开发。这让厂商不得不扩展边界，满足客户各种需求。结果是产品核心优势被稀释，什么都想做，却没有一个领域能做到极致。很多 SaaS 企业走进了一个“完全根据客户需求做定制化”的误区。这个误区最大的问题是无法规模化复制，边际效益也会随着人力投入增加而递减。这就从根本上导致了 SaaS 企业走不出“低利润—创新投入少—增收不增利”的怪圈。

5. 中小企业大幅减少，市场大盘收缩如果你的 SaaS 只针对中小企业，现在赚钱越来越难。经济大环境不好，很多中小企业经营困难，甚至倒闭，对 SaaS 的预算就更谨慎。再加上小微客户本身生命周期短，可能一两年就没了，复购率肯定受影响。小微企业发展乏力，服务商自然也难。总结一下，中国 SaaS 公司必须回归价值，务实调整策略。绿洲资本合伙人张津剑说得好：“以前是先有规模再有质量，大家先把体量做大再优化；未来一定要先有质量再有规模。”To B 是个又长又慢的赛道。美国的 ServiceNow、Salesforce 都经历了 5 到 8 年的积累期，前期增长并不快，等到客户积累到一定量，复购和增购上来，才进入指数增长。搞 SaaS，很难一上来就爆。

二、美国 SaaS 行业标杆公司，做对了什么？美国 SaaS 市场规模是中国的十倍以上。咱们还只是个小池子，人家已经是一片海。所以中国 SaaS 未来可期，但得回归基本面，实事求是。下面我们看看美国同行做对了什么——他山之石，可以攻玉。

1. Salesforce 和 Zoom：靠“客户成功”和“销售力”赢得信任它从销售云起家，通过自研和收购，现在产品覆盖销售、服务、市场、商务、数据、平台等，形成完整矩阵。还通过 Muleforce 的集成能力，把各产品打通，提供一体化方案。它的收入 90% 以上来自订阅，市占率约 20%，远超同行。如今 Salesforce 能拿下美林、摩根大通、阿迪达斯、宝洁这些大客户，靠的是核心价值观之一——“客户成功”。

创始人马克·贝尼奥夫常说：“听起来可能有点肉麻，但我们评估自己成功与否，就是看客户有多成功。如果客户不成长，我们也没法成长。”刚起步时，同行卖软件都让客户签长期合同、付高额维护费，客户想反悔都没门。但 Salesforce 决定做订阅制——用“续约率”衡量满意度，而不是一味追求签单数。为了提高续约，他们还组建了“客户成功经理”团队，专门了解客户使用情况，挽留想流失的客户，而不是只顾签新单。但“客户成功”这个概念，其实是来自一次危机。2013 年，大客户美林公司在一次大会上放话要把 Salesforce 踢出门，台下竟然一片掌声。当时美林有 2 万多名顾问用 Salesforce，是真正的大客户。但软件速度慢、界面难用，连查个联系人都要点三次、等六秒。负责处理危机的高管西蒙跑遍美国找美林员工聊，却发现大家只抱怨小问题，这解释不了为什么怨气这么大。后来西蒙转变思路，请顾问们先忘掉软件，谈谈工作中更大的挑战是什么。这就像爱因斯坦说的：“如果有一小时解决问题，我会花 55 分钟想问题本身，5 分钟想解法。”原来，Salesforce 不该只做软件，而该打造“客户成功的基础设施”。顺序反了。从那以后，Salesforce 明白：不能只盯着小改进，而要思考如何实现突破。再看 Zoom，它的核心竞争力是“销售力”。创始人袁征说，团队整天想的是怎么让客户开心，怎么提升产品

、方便客户。所有销售除了拉新，必须花时间维护老客，收集反馈。有一次，一个销售差点丢单，客户打算选别家。袁征亲自给客户写了封邮件，没推销，而是客观分析 Zoom 和竞品的区别，让客户自己选。最后客户反而选了 Zoom，因为他觉得 Zoom 是真心为他考虑。Zoom 还是家 " 全员销售 "

公司。袁征在电梯里遇到别公司的人，周末见到邻居，甚至收到推销邮件，都会推荐用 Zoom。他说，全公司每个人都是销售。500 人就是 500 个销售，1 万人就是 1 万个销售。这种持续关心客户的 " 销售力 "，才是 Zoom 最厉害的地方。

2.Adobe：靠订阅制赚到高利润提起 Adobe 这家公司，普通人首先联想到的可能就是 Ps、Ae 这些设计软件全家桶，也可能是我们每天在传播的 PDF 文件。但它还有个身份：全球最赚钱的营销 SaaS 公司，净利率高达 40.8%。怎么做到的？其实头二十年，Adobe 也和大多数软件公司一样，靠卖许可证赚钱。一次性买断，客户永久使用。但这种模式增长靠不断拉新单或刺激老客升级。产品更新周期 18 - 24 个月，每两年才能推新品，营销投入还大。于是 Adobe 开始转型订阅制，解决三大难题：创新慢、获客难、收入不稳定。从 2009 年起，Adobe 逐步把软件改成按月或年付费。用户量迅速增长，原因有三：一是订阅价远低于一次性买断，中小客户甚至个人都负担得起；二是订阅制能随时更新产品，创新更快，也培养了用户习惯。Adobe 产品覆盖设计全流程，用户粘性极高，老客容易续订，新客因 " 低价 " 涌入；三是当订阅用户积累到一定量级，订阅收入就超过授权收入，收入结构更稳。此外，传统模式下每单都要投入新获客成本，交易完就和客户失联。订阅制后，用户直接线上订阅，销售费用占比从 30% - 35% 逐年下降。结果就是：营收大涨，成本可控，净利润猛增。2014 - 2020 年，净利润年复合增速高达 64.24%。

3.ServiceNow：用 AI 驱动效率革命 ServiceNow 成立于 2004 年，最早做 IT 服务管理云解决方案，后来扩展到 IT 运维、人力资源、客户服务等领域。它的核心是 Now Platform，用 AI 和机器学习自动化工作流程，提效降本。2023 年，ServiceNow 营收 109.8 亿美元，增长 22%。第四季度收入近 30 亿，增长 21%。这背后是 AI 战略的深耕。现在 AI 已成为其核心信息传递点。产品上，新推出的 AI Agent Orchestrator 能连接不同 AI 代理，协同工作流程；AI Agent Studio 则让客户用低代码 / 无代码工具自定义 AI 代理。它还提

WhatsApp 网页版：无广告免费聊天，轻松畅享社交新体验

。随着互联网的普及，手机已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分。而在众多社交软件中，WhatsApp 凭借其强大的功能和便捷的操作，赢得了全球数亿用户的喜爱。然而，对于一些用户来说，频繁的推送广告和有限的免费聊天时间成为了使用体验的痛点。今天，就让我们一起来了解一下 WhatsApp 网页版，一款无广告、免费聊天的社交神器。WhatsApp 网页版是 WhatsApp 官方推出的一款网页版应用，用户只需在电脑上打开网页，登录自己的 WhatsApp 账号，即可实现与手机端同步的消息接收和发送。这款应用的最大亮点在于无广告、免费聊天，让用户可以更加专注地享受社交乐趣。

一、无广告干扰，畅享纯净聊天体验 相较于手机端，WhatsApp 网页版的一大优势就是无广告干扰。在手机端，用户在使用过程中会不断收到各种广告推送，影响聊天体验。而在网页版中，这一切都得

到了完美解决。用户可以尽情享受纯净的聊天环境，不受广告打扰。

二、免费聊天，随时随地畅聊无忧 WhatsApp网页版支持免费聊天，用户无需担心流量和费用问题。无论是与亲朋好友聊天，还是与客户沟通，都可以随时随地畅聊无忧。此外，网页版还支持语音和视频通话，让沟通更加便捷。

三、同步手机端，信息不遗漏 WhatsApp网页版与手机端同步，用户在手机端收到的消息，在网页版上也能实时查看。这样一来，用户无需担心错过重要信息。同时，网页版还支持消息搜索功能，方便用户快速找到所需信息。

四、操作简单，轻松上手 WhatsApp网页版操作简单，用户只需在电脑上打开网页，输入手机号和验证码即可登录。登录后，界面与手机端类似，用户可以轻松上手。此外，网页版还支持多账号登录，方便用户管理多个WhatsApp账号。

五、隐私保护，安全可靠 WhatsApp网页版在隐私保护方面做得非常出色。用户在电脑端登录后，所有聊天记录都会加密传输，确保用户隐私安全。此外，WhatsApp还承诺不会将用户数据共享给第三方，让用户放心使用。

总结：WhatsApp网页版是一款无广告、免费聊天的社交神器，为用户带来了全新的聊天体验。无论是无广告干扰、免费聊天，还是同步手机端、操作简单，都让这款应用成为了用户的首选。如果你还在为手机端WhatsApp的广告和费用问题而烦恼，不妨试试WhatsApp网页版，让聊天变得更加轻松愉快！

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《官方开奖记录精准推荐入口》](#) | [《2026三码必中公式规律结果》](#) |

[《最新一肖一码必中公式大全网》](#) | [《免费三肖必中特全网独家开奖》](#) |
[《2025生肖特码表必中公式图解》](#) | [《最准公式规律高手专用推荐》](#) |
[《2025官方资料大全精准推荐下载》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

| 互联网宗教信息服务许可证京(2022)000057