

# 2015-2020年中国CRM软件市场全景调查与发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国CRM软件市场全景调查与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/T61651NRK3.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

报告目录：

第一章 CRM软件产品/行业基本概况16

第一节CRM软件定义16

一、产品定义16

二、产品分类16

三、产品用途16

第二节 CRM软件产业的发展生命周期判研 16

第三节 CRM软件产业链分析17

一、产业链模型介绍17

1、产业链定义17

2、产业链内涵18

3、产业链类型18

4、产业链模型19

二、CRM软件产业链模型分析20

第四节 我国CRM软件产业发展的“波特五力模型”分析17

一、“波特五力模型”介绍17

二、CRM软件产业环境的“波特五力模型”分析18

1、现有企业间竞争18

2、潜在进入者分析19

3、替代品威胁分析19

4、供应商议价能力19

5、客户议价能力19

第四节 我国CRM软件行业市场发展“SWOT”分析 19

一、“SWOT模型”介绍19

1、优势—机会（SO）战略19

2、优势—威胁（ST）战略20

3、弱点—机会（WO）战略20

4、弱点—威胁（WT）战略 20

二、CRM软件市场发展的“SWOT”分析 20

1、行业发展强势分析 20

- 2、行业发展弱势分析 20
- 3、行业发展机会 20
- 4、行业发威胁 20

## 第二章CRM软件行业宏观环境发展分析21

### 第一节2009-2014年中国经济环境分析21

- 一、2009-2014年宏观经济21
- 二、2009-2014年工业形势24
- 三、2009-2014年固定资产投资25

### 第二节 2009-2014年中国CRM软件行业发展政策环境分析27

- 一、行业政策影响分析27
- 二、相关行业标准分析28

### 第三节 2009-2014年中国CRM软件行业发展社会环境分析28

- 一、2009-2014年居民消费水平分析28
- 二、2009-2014年工业发展形势分析29

## 第三章 CRM软件行业生产环境分析30

### 第一节 CRM软件行业总体规模30

### 第二节 CRM软件产能概况31

- 一、2009-2014年产能分析31
- 二、2015-2020年产能预测32

### 第三节 CRM软件市场容量发展分析32

- 一、2009-2014年市场容量分析32
- 二、2015-2020年市场容量预测34

### 第三节 CRM软件产量发展及趋势预测35

- 一、2009-2014年产量分析35
- 二、2015-2020年产量预测36

## 第四章 CRM软件产品价格影响因素分析及价格趋势预测37

### 第一节 国内产品价格影响因素分析37

### 第二节 国内产品2009-2014年价格回顾38

### 第三节 国内产品当前市场价格及评述38

#### 第四节 国内产品2015-2020年期间价格走势预测39

### 第五章CRM软件行业技术发展环境分析40

#### 第一节、产品工艺设备采购渠道分析40

#### 第二节 CRM软件产品国内外技术比较分析41

##### 一、2014年CRM软件产品技术变化特点41

##### 二、国外主要生产工艺41

##### 三、国内主要生产方法42

#### 第三节 CRM软件技术发展趋势预测42

### 第六章 CRM软件产业供需发展环境分析 43

#### 第一节 2009&mdash;2014年市场供需状况分析 43

##### 一、2009&mdash;2014年CRM软件产量发展分析43

##### 二、2009&mdash;2014年CRM软件消费量发展分析44

#### 第二节 CRM软件的经销模式44

##### 一、CRM软件营销模式分析44

##### 二、CRM软件主要销售渠道分析45

##### 1、直效营销模式45

##### 2、分公司营销模式47

##### 3、代理营销模式47

##### 4、关联营销模式48

##### 三、CRM软件行业广告与促销方式分析49

##### 1、广告宣传策略49

##### 2、促销方式51

##### 四、CRM软件行业价格竞争方式分析 53

##### 五、CRM软件行业国际化营销模式分析54

##### 六、CRM软件行业渠道策略分析55

#### 第三节 产品竞争策略分析57

##### 一、提高产品附加值57

##### 二、提升营销水平和品牌宣传 57

##### 三、产品选择策略58

##### 四、销售竞争策略58

第三节 中国CRM软件需求特点及地域分布分析 59

第四节 未来5年内中国CRM软件市场供需格局预测60

一、供给预测60

二、需求预测60

三、供需格局趋势61

第七章 CRM软件进出口市场分析62

第一节 全球进出口市场价格互动机制研究62

第二节 代表性国家和地区进出口市场分析62

一、分国别进口概况62

二、分国别出口概况65

第三节 中国CRM软件行业历史进出口总量变化68

一、CRM软件行业近3年内进口总量变化68

二、CRM软件行业近3年内出口总量变化69

三、近三年内CRM软件进出口增量变动情况70

第四节 中国CRM软件行业历史进出口结构变化70

一、CRM软件行业当年内进口来源情况分析71

二、CRM软件行业当年内出口去向分析73

第五节 中国CRM软件行业进出口态势展望76

一、中国CRM软件进出口的主要影响因素分析76

二、CRM软件行业未来5年内中国进口预测分析77

三、CRM软件行业未来5年内中国出口态势展望78

第八章 CRM软件地区市场竞争分析79

第一节 中国CRM软件区域销售市场结构变化79

第二节 华北地区销售分析79

一、华北地区城市坐标图示79

二、华北地区用户/消费者偏好调查（技术、价格、售服等）80

三、2009&mdash;2014年华北地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 81

四、华北地区主要生产或代理厂商的联系方式82

第三节 华东地区销售分析83

一、华东地区城市坐标图示83

二、华东地区用户/消费者偏好调查（技术、价格、售服等）	84
三、2009&mdash;2014年华东地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析	85
四、华东地区主要生产或代理厂商的联系方式	86
第四节 华南地区销售分析	86
一、华南地区城市座标图示	86
二、华南地区用户/消费者偏好调查（技术、价格、售服等）	87
三、2009&mdash;2014年华南地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析	88
四、华南地区主要生产或代理厂商的联系方式	89
第五节 西北地区销售分析	89
一、西北地区城市座标图示	89
二、西北地区用户/消费者偏好调查（技术、价格、售服等）	90
三、2009&mdash;2014年西北地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析	91
四、西北地区主要生产或代理厂商的联系方式	92
第六节 东北地区销售分析	93
一、东北地区城市座标图示	93
二、东北地区用户/消费者偏好调查（技术、价格、售服等）	94
三、2009&mdash;2014年东北地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析	95
四、东北地区主要生产或代理厂商的联系方式	96
第七节 华中地区销售分析	96
一、华中地区城市座标图示	96
二、华中地区用户/消费者偏好调查（技术、价格、售服等）	97
三、2009&mdash;2014年华中地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析	98
四、华中地区主要生产或代理厂商的联系方式	99
第八节 西南地区销售分析	99
一、西南地区城市座标图示	99
二、西南地区用户/消费者偏好调查（技术、价格、售服等）	100
三、2009&mdash;2014年西南地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析	101
四、西南地区主要生产或代理厂商的联系方式	102
第九章 CRM软件行业上下游产业链发展环境分析	103
第一节 CRM软件行业上游行业分析	103
一、主要原材料介绍	103

- 二、重点上游行业发展现状103
- 三、重点上游行业发展趋势预测103
- 四、行业新动态及其对CRM软件行业的影响104
- 五、行业竞争状况及其对CRM软件行业的意义104
- 第二节 CRM软件行业下游行业分析 105
  - 一、主要应用领域分析105
  - 二、主要下游行业发展现状105
  - 三、主要下游行业发展趋势预测105
  - 四、主要下游行业市场现状分析106
  - 五、行业新动态及其对CRM软件行业的影响107
  - 六、行业竞争状况及其对CRM软件行业的意义107

## 第十章 CRM软件特色生产及销售厂家分析108

### 第一节 企业108

- 一、企业基本概况108
- 二、近三年内企业经营与财务状况分析108
- 三、企业swot竞争分析 109
- 四、企业未来发展战略与规划109

### 第二节 企业110

- 一、企业基本概况110
- 二、近三年内企业经营与财务状况分析 110
- 三、企业swot竞争分析111
- 四、企业未来发展战略与规划111

### 第三节 企业112

- 一、企业基本概况112
- 二、近三年内企业经营与财务状况分析112
- 三、企业swot竞争分析113
- 四、企业未来发展战略与规划113

### 第四节 企业 113

- 一、企业基本概况113
- 二、近三年内企业经营与财务状况分析 114
- 三、企业swot竞争分析114



#### 四、企业未来发展战略与规划115

##### 第五节 企业115

###### 一、企业基本情况115

###### 二、近三年内企业经营与财务状况分析116

###### 三、企业swot竞争分析117

###### 四、企业未来发展战略与规划117

#### 第十一章 CRM软件产业政策及贸易预警118

##### 第一节 国内CRM软件行业税收政策分析118

##### 第二节 国内外环保规定118

###### 一、中国相关环保规定118

###### 二、国外相关环保规定118

##### 第三节 贸易预警 119

###### 一、可能涉及的倾销及反倾销119

###### 二、可能遭遇的贸易壁垒及技术壁垒119

##### 第四节 近期人民币汇率变化的影响119

##### 第五节 我国与主要市场贸易关系稳定性分析120

###### 一、美国120

###### 二、欧洲 120

###### 三、日本121

###### 四、韩国121

###### 五、大陆与台湾122

#### 第十二章 CRM软件行业未来五年内投资趋势及投资风险分析123

##### 第一节 2014年CRM软件行业投资情况分析123

###### 一、2014年总体投资结构123

###### 二、2014年投资规模情况123

###### 三、2014年投资增速情况123

###### 四、2014年分地区投资分析123

##### 第二节 CRM软件行业投资机会分析124

###### 一、CRM软件投资项目分析 124

###### 二、可以投资的CRM软件模式125

- 三、2014年CRM软件投资机会125
- 四、2014年CRM软件投资新方向126
- 第三节2015-2020年中国CRM软件行业投资方向分析126
  - 一、未来CRM软件投资方向分析126
  - 二、未来CRM软件行业技术开发方向127
- 第四节 2015-2020年中国CRM软件行业投资风险分析127
  - 一、经济环境风险分析127
  - 二、产业政策环境风险分析128
  - 三、市场竞争风险129
  - 四、原材料压力风险分析 129
  - 五、技术风险分析129
  - 六、经营风险129
  - 七、其他风险130
    - 1、财务风险130
    - 2、企业出口风险分析130
    - 3、外资进入现状及对未来市场的威胁 130

### 第十三章 CRM软件行业未来五年内投资战略研究131

#### 第一节2015-2020年中国CRM软件行业投资策略分析131

- 一、CRM软件行业投资策略131
- 二、CRM软件行业投资筹划策略 131
- 三、CRM软件行业品牌竞争战略132

#### 第二节2015-2020年中国CRM软件行业“十二五”建设策略132

- 一、CRM软件行业发展规划132
- 二、CRM软件行业建设重点132
- 三、CRM软件行业优秀企业成功之道 132

### 第十四章CRM软件市场发展预测及行业项目投资建议133

#### 第一节 中国生产、营销企业投资运作模式分析133

- 一、生产产品133
- 二、代理该产品133

#### 第二节 外销与内销优势分析134

一、生产要素	134
二、需求条件	134
三、支援与相关产业	135
第三节 CRM软件行业未来5年内中国市场规模及增长趋势	136
第四节 CRM软件行业未来5年内中国净投资规模预测	137
第五节 CRM软件行业未来5年内市场盈利预测	138
第六节 CRM软件行业项目投资建议	139
一、投资营销模式	139
1、企业的国内营销模式建议	139
2、企业的海外营销模式建议	139
二、企业资本结构选择	140
三、企业战略选择	140
1、产品选择	140
2、销售竞争策略	140
3、专门的企业信息传播	141
4、一个明确的方向，产品结构和市场	141
四、CRM软件行业项目注意事项	142
1、产品技术应用注意事项	142
2、项目投资注意事项	143
3、产品生产开发注意事项	144
4、产品销售注意事项	145

#### 图表目录：

图表：CRM软件产业的发展生命周期判研	16
图表：产业链模型介绍	17
图表：“波特五力模型”介绍	17
图表：“SWOT模型”介绍	19
图表：2009-2014年GDP及增长变化图	21
图表：2009-2014年工业形势	24
图表：2009-2014年国内固定资产投资及增长变化图	25
图表：2009-2014年居民消费价格指数（CPI）	28
图表：2009-2014年工业增加值增长速度	29

图表：2009-2014年CRM软件行业产能分析31

图表：2015-2020年CRM软件行业产能预测32

图表：2009-2014年CRM软件市场容量分析32

图表：2015-2020年CRM软件市场容量预测34

图表：2009-2014年CRM软件行业产量分析35

图表：2015-2020年CRM软件行业产量预测36

图表：CRM软件产品价格影响因素示意图37

图表：CRM软件产品2009-2014年价格走势图38

图表：CRM软件产品2015-2020年期间价格趋势预测变化图39

图表：2009-2014年CRM软件行业产量发展分析43

图表：2009-2014年CRM软件行业消费量发展分析44

图表：未来5年内中国CRM软件市场供需格局预测60

图表：2009-2014年CRM软件行业供给预测60

图表：2009-2014年CRM软件行业需求预测60

图表：2009-2014年CRM软件行业供需格局预测61

图表：CRM软件行业近三年内进口总量变化68

图表：CRM软件行业近三年内出口总量变化69

图表：CRM软件行业近三年内进出口差额变动情况70

图表：CRM软件行业中国历史进出口结构变化70

图表：CRM软件行业近年内进口来源情况分析71

图表：CRM软件行业近年内出口去向分析73

图表：CRM软件行业未来5年内中国进口态势展望77

图表：CRM软件行业未来5年内中国出口态势展望78

图表：中国CRM软件区域销售市场结构变化79

图表：华北地区城市座标图示79

图表：华北地区用户/消费者偏好调查 80

图表：2009&mdash;2014年华北地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 81

图表：华北地区主要生产或代理厂商的联系方式表82

图表：华东地区城市座标图示83

图表：华东地区用户/消费者偏好调查 84

图表：2009&mdash;2014年华东地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 85

图表：华东地区主要生产或代理厂商的联系方式表86

图表：华南地区城市座标图示86  
图表：华南地区用户/消费者偏好调查87  
图表：2009&mdash;2014年华南地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 88  
图表：华南地区主要生产或代理厂商的联系方式表89  
图表：西北地区城市座标图示89  
图表：西北地区用户/消费者偏好调查90  
图表：2009&mdash;2014年西北地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 91  
图表：西北地区主要生产或代理厂商的联系方式表92  
图表：东北地区城市座标图示93  
图表：东北地区用户/消费者偏好调查94  
图表：2009&mdash;2014年东北地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 95  
图表：东北地区主要生产或代理厂商的联系方式表96  
图表：华中地区城市座标图示96  
图表：华中地区用户/消费者偏好调查97  
图表：2009&mdash;2014年华中地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 98  
图表：华中地区主要生产或代理厂商的联系方式表99  
图表：西南地区城市座标图示99  
图表：西南地区用户/消费者偏好调查100  
图表：2009&mdash;2014年西南地区CRM软件产业市场规模发展趋势分析 101  
图表：西南地区主要生产或代理厂商的联系方式表102  
图表：CRM软件行业未来5年内中国净投资收益预测 137  
图表：CRM软件行业未来5年内市场盈利预测138

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/T61651NRK3.html>