

## SaaS产品定位及价格策略行业市场发展分析及发展趋势与投资前景研究报告(2026-2031版)

### 报告简介

SaaS是Software-as-a-Service(软件即服务)的简称，随着互联网技术的发展和应用程序的成熟，在21世纪开始兴起的一种完全创新的软件应用模式。

#### SaaS

应用程序的价格通常为“全包”费用，囊括了通常的应用程序许可证费、软件维护费以及技术支持费，将其统一为每个用户的月度租用费。

对于广大中小型企业来说，SaaS是采用先进技术实施信息化的最好途径。但SaaS绝不仅仅适用于中小型企业，所有规模的企业都可以从SaaS中获利。

#### SaaS即Software-as-a-

Service(软件即服务)，是指通过Internet提供软件服务的新模式。传统模式下，厂商通过License将软件产品部署到企业内部多个客户终端实现交付，而SaaS模式下厂商将应用程序统一部署在自己的服务器上，客户可以根据自己实际需求，通过互联网向厂商定购所需的应用程序服务，按定购的服务多少和时间长短向厂商支付费用，并通过互联网获得厂商提供的服务。SaaS定义了一种新的交付方式，也使得软件进一步回归服务本质。企业部署信息化软件的本质是为了自身的运营管理服务，软件的表象是一种业务流程的信息化，本质还是第一种服务模式，SaaS改变了传统软件服务的提供方式，减少本地部署所需的大量前期投入，进一步突出信息化软件的服务属性，或成为未来信息化软件市场的主流交付模式。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。我们对SaaS行业进行了长期追踪，结合我们对SaaS相关

企业的调查研究，对我国SaaS行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了SaaS行业的前景与风险。报告揭示了SaaS市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 报告目录

### 第一章 saas产品生命周期策略

#### 第一节 saas产品生命周期研究

##### 一、产品生命周期模型及分类

##### 二、saas产品生命周期判定

#### 第二节 saas产品生命周期营销策略

##### 一、引入期营销策略

##### 二、成长期营销策略

##### 三、成熟期营销策略

##### 四、衰退期营销策略

### 第二章 saas产品组合优化策略

#### 第一节 产品组合概述

##### 一、产品组合的广度

##### 二、产品组合的深度

##### 三、产品组合的关联度

#### 第二节 saas产品组合策略

#### 第三节 saas产品组合优化方法

##### 一、波士顿矩阵法

## 二、通用矩阵法

## 三、abc法

### **第三章 saas产品定位策略**

#### 第一节 saas产品的界定

#### 第二节 saas产品开发策略

##### 一、冒险或创业策略

##### 二、进取战略

##### 三、紧跟战略

##### 四、保持低位或防御战略

#### 第三节 saas产品定位策略

### **第四章 saas产品价格策略研究**

#### 第一节 saas产品价格机制形成及特征

#### 第二节 saas产品定价程序研究

##### 一、选择定价目标

##### 二、确定需求

##### 三、估计成本

##### 四、分析竞争者的成本、价格和历史价格行为

##### 五、选择定价方法

##### 1、成本导向定价策略

##### 2、竞争导向定价策略

##### 3、需求导向定价策略

#### 第三节 saas产品定价策略

一、产品成本构成确定

二、产品厂家利润确定

三、产品出厂价定价策略

四、产品零售价定价策略

## **第五章 saas产品品牌策略**

第一节 客户对saas产品的品牌认知格局调查

第二节 客户选择saas产品品牌的影响因素分析

第三节 saas产品品牌决策

第四节 saas产品品牌延伸策略

## **第六章 同类典型产品对标分析**

第一节 神州易桥(北京)财税科技有限公司

一、产品差异化分析

二、投放区域格局

三、产品市场占有率

四、销售策略比较分析

第二节 上海百事通信息技术股份有限公司

一、产品差异化分析

二、投放区域格局

三、产品市场占有率

四、销售策略比较分析

第三节 厦门荆艺软件有限公司

一、产品差异化分析

二、投放区域格局

三、产品市场占有率

四、销售策略比较分析

## 第七章 saas独家策略建议

第一节 saas产品策略应用要点及注意事项

第二节 saas产品策略建议

一、对拟进入企业建议

二、对已进入企业建议

## 图表目录

图表 产品生命周期模型

图表 saas产品生命周期营销策略

图表 saas产品组合策略

图表 波士顿矩阵法

图表 通用矩阵法

图表 abc法

图表 saas产品的界定

图表 saas产品开发策略

图表 saas产品定位策略

图表 saas产品价格机制

图表 saas产品定价方法

图表 saas产品定价策略

图表 saas产品品牌决策

图表 产品差异化分析

图表 产品市场占有率

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)   Email : [kf@51baogao.cn](mailto:kf@51baogao.cn)

报告编号：205269

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20210329/205269.shtml>

在线订购：[点击这里](#)