

Salesforce 调整中国业务布局 国产CRM厂商加速抢占市场

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

近日,据媒体报道,全球CRM(客户关系管理)软件巨头Salesforce(NYSE:CRM)关闭了位于中国香港的办公室,解散了六七十名员工的直销团队,并将中国区业务交由阿里云作为总代理。

Salesforce官方在接受美国媒体采访时回应称,Salesforce正在优化内部团队,裁员的时也会提供新职位,由此加强与阿里巴巴的合作。目前,Salesforce在新加坡还保留原中国区业务团队,负责对接客户和合作伙伴,包括对接阿里巴巴。除此之外,Salesforce去年在广州成立的一支技术团队将落地阿里巴巴平台的产品本地化业务,不在此次结构优化范围内。

Salesforce在中国市场的“摸索”历程

Salesforce是CRM SaaS服务的开辟者,其对中国市场的“摸索”从本世纪初就开启了。

Salesforce财报显示,在截止到2022年1月31日的2022财年里,总营收为264.92亿美元,其中68%的收入来源于美洲市场,为179.83亿美元,欧洲市场的收入占比23%,为60.16亿美元,而亚太地区的总收入占比为9%,为24.93亿美元。在截止到今年4月30日的2023财年第一财季里,Salesforce总营收为74.11亿美元,亚太地区收入为7.02亿美元,占比为9%。Salesforce财报中并未详细列出中国等各个国家的收入贡献,但整体来看,整个亚太地区的总收入占比不足10%。

Salesforce是CRM SaaS服务的开辟者,其对中国市场的“摸索”从本世纪初就开启了。公开信息显示,Salesforce早在2005年就推出了CRM中文版本,之后通过体验吸引拉新,同时设立办事处、拓展合作伙伴——如2008年与神州云动合作,发展大型客户,在2011年与美

针对Salesforce在中国市场的业绩表现以及未来发展战略等问题,《中国经营报》记者通过邮件联系Salesforce发言人希望做进一步采访核实,但截至发稿时暂未收到后者反馈。

本报记者注意到,目前Salesforce官方网站介绍的页面暂未更新,其亚太地区总部位于新加坡,在澳大利亚、新西兰、印度、日本、韩国和中国等国家的多个城市设立了分支机构,中国的北京、香港赫然在列。事实上,Salesforce与许多老牌美国科技企业类似,比较早地试图“攫金”中国市场——Salesforce在2003年,即公司成立的第四年,就布局了亚太地区市场,覆盖中国市场;随后在北京、上海、香港设立办事处,2015年设立了Salesforce香港办

公室,被外界解读为加大中国区业务投入的信号。但受制于多方面因素影响,Salesforce遭遇“水土不服”。因此,此番关闭香港办公室,并非是退出中国市场,而是Salesforce在华策略的收缩和再调整。

多位来自国内CRM领域的业内人士,在接受本报记者采访时普遍表示,对于Salesforce在中国市场的收缩“在意料之中”。除了客观存在的国际贸易环境、新冠肺炎疫情持续等影响,Salesforce高度标准化的产品服务与中国企业的市场需求有些脱离,近两年里一些大型企业已逐渐从Salesforce转换向本土CRM服务。目前国内CRM厂商市场渗透率偏低,但处于高速增长的状态,国产厂商都在铆足全力抢夺市场。



Salesforce此番关闭香港办公室,并非退出中国市场,而是在华策略的再调整。

视觉中国/图

国产厂商抢食市场 整体CRM仍在向规模化努力

本土CRM厂商经过十多年的发展建设,已具备足够的能力和本土化优势来承接中国企业客户对CRM的需求。

不过,Salesforce中国业务的调整,对其他CRM厂商来说,却是一个发展机遇。

纷享销客创始人兼CEO罗旭认为,Salesforce在中国市场迟迟未打开局面,无疑将释放出一部分的市场容量。从国家战略、国际环境来看,企业对数据安全的重视程度越来越高,外资品牌会面临一定的挑战与压力。本土CRM厂商经过十多年的发展建设,已具备足够的能力和本土化的优势来承接中国企业客户对CRM的需求,再加上中国企业面临的数字化转型、产业升级的浪潮与机会,对国产CRM行业的发展充满信心。

记者了解到,近两年里,纷

享销客已经密集帮助多家行业头部企业客户从Salesforce迁移到纷享销客的CRM产品平台上,比如佳能中国、世纪互联、阿博茨、巨鼎医疗等。公开信息显示,销售易近年来也陆续获得了海康威视、旷视科技等企业的合作订单。

前述销售易人士表示,国内CRM处在一个高速发展的阶段,国内越来越多企业意识到客户数字化是数字化转型的核心,大家对CRM服务商的要求也越来越高。此前销售易联合T研究推出的《CRM国产化替代选型指南》中指出,综合能力较强的品牌商更容易受到青睐。中国企业在选型CRM时,应重点关注CRM产品的四个属性,即云化、平台化、一体化、协

同化,而想要服务更多跨国企业同时也需要国际化的能力,这些能力都将成为CRM厂商的核心优势。

张星亮也认为,国内CRM市场尚未进入规模化阶段,CRM厂商要跨越增长鸿沟,进入主流市场,拼的还是产品力。国产厂商去谈与Salesforce竞争意义不大。这是因为,从营收规模与体量来看,本土CRM厂商与一年营收200多亿美元的Salesforce相比,差距仍较大,“谁都不是中国的Salesforce,当然另一面则是,谁都有机会成为中国的Salesforce”。与其和Salesforce竞争外企客户,还不如服务好国内企业,多家第三方调研报告预测CRM将超过千亿元规模,所以这才是大市场。

乐华娱乐IPO:艺人经纪第一股呼之欲出

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

8月7日,乐华娱乐成功通过港交所上市聆讯,在递交招股书5个月后,王一博、范丞丞等知名艺人背后的公司乐华娱

乐集团即将正式登陆香港资本市场。

招股书显示,艺人管理是乐华娱乐的营收支柱。2021年其艺人管理业务的收入达到了11.75亿元,总收入占比达91%。

而自成立以来,乐华娱乐共已获得三轮融资:2012年,乐华娱乐获得乐博资本、融玺创投A轮融资千万元人民币融资;2014年,获得华人文化集团2.55亿元人民币B轮融资;2021年7月,获

得阿里影业及字节跳动关联公司北京量子跃动科技有限公司的战略投资。

艾媒咨询CEO张毅在接受《中国经营报》记者采访时表示,乐华娱乐上市的主要出发点有两

个方面,一是来自其近年来财务数据的持续增长,这个数据对于上市时机是非常重要的,一般来说过去三年,营收利润如果能够保持持续增长的态势,尤其是最近一年或者两年增长非常明显的

话,这对于IPO来讲会是一个非常好的资本故事;二是从这家企业过去融资的过程来看,应该说这几年,也大概是资本需要退出的时期。目前看,主要是基于这两个因素。

艺人管理收入占大头

“他家艺人比较多,而且还是爱豆类型的,光王一博、范丞丞就不少赚钱,看他们的综艺就没有停过。”一位娱乐圈人士李鹏(化名)向本报记者谈起乐华娱乐的收入来源时说。

乐华娱乐成立于2009年,旗下拥有韩庚、王一博、李汶翰、吴宣仪、程潇、NEXT等66名签约艺人。目前公司有着艺人管理、音乐IP制作及运营、泛娱乐业务三大业务板块。根据弗若斯特沙利文咨询的数据,以2021年艺人管理收入计算,乐华娱乐在中国艺人管理公司中排名第一,市场份额为1.9%。

招股书显示,2019~2021年,公司收入分别为人民币6.31亿元、9.22亿元、12.90亿元,年复合增长率为43.0%;净利润分别约为人民币1.19亿元、2.92亿元、3.35亿元,年复合增长率为67.6%。其中,近40%的收入由王一博个人贡献,而乐华娱乐与王一博的合约将在

2024年到期。

招股书显示,2019~2021年,乐华娱乐的艺人管理业务分别实现营业收入5.3亿元、8.08亿元、11.75亿元,分别占同期总营收的84%、87.7%和91.0%。

2020年受毛利率大幅提升的影响,公司调整后净利润也同比大增147.9%至2.95亿元,不过之后净利润增速开始迅速回落。对此,公司解释称,2020年以来,公司更加专注艺人管理以及音乐IP制作及运营业务,提振了公司业绩水平,但对艺人管理业务依赖加深,一定程度上也使得公司的进一步发展受制于该业务,随着公司与艺人签约合同中的收入分成比率的提高,公司的净利润增速以及毛利率水平出现下滑。

作为娱乐公司风向标之一的乐华娱乐为何选择此时进行IPO?一家娱乐公司的高管王林(化名)曾向本报记者说,“2022年的娱乐市场普遍处于

寒冬中,如果拖到明年再上市,财务报表可能会难看。比如靠单个艺人,火了这两三年,尽管王一博现在是商业价值最高的艺人之一,但将来的市场份额包括绝对值都会有所变化,所以乐华娱乐会选择这个时间节点上市。”

乐华娱乐对外投资信息显示,其投资的9家公司中7家为存续状态,其中由乐华娱乐全资持有的包括西藏乐华文化投资有限公司、天津乐华音乐文化传播有限公司、海南乐华文化传播有限公司、天津壹华管理咨询有限公司、北京橙乐空间科技有限公司5家。目前,乐华娱乐通过直接或者间接持股等方式,拥有30余家企业的控制权。

就港交所上市的相关问题,记者联系采访乐华娱乐方面,不过截至发稿前,乐华娱乐未回应记者的采访请求。

未来前景如何

一般来说,艺人收入越高,交税也越多。

根据公司招股书,2019年至2021年以及2022年前四个月,乐华娱乐前十名艺人贡献的收入占公司总收入比重分别为74.8%、83.0%、85.6%及84.5%;其中收入排名第一的艺人为公司贡献的收入比重为16.8%、36.7%、49.5%及56.8%;可以说,这位艺人支撑起了乐华娱乐当下收入的半壁江山,既是公司的摇钱树,其未来的去留也将对公司的经营产生巨大的影响。

李鹏向记者说,“娱乐圈是高薪行业,差不多是对半收(税)了。一般得先是按经纪公司艺人的分成,然后再各缴各的税,但也有别的一些分配方式,这个要看艺人跟公司签约的具体情况。”

据王林透露,“王一博在上市之前的收入突然分红了6亿元,为什么会产生这么高的分红?这可能是因为艺人从2018年之后,在各种收入中进行交税,在这种情况下,经纪

公司在艺人的商务收益里拿的是小头。艺人为了避免交税,或者为了做报表,把艺人的收入做成分红了,那么一旦上市之后,一切报表都要透明化,没上市之前可以通过各种协议把艺人的收入归为公司,最后再以股东分红把它分走,再做第二次分配是看不出来的。”

王林称,这里面的行规就是如此,虽然不知道王一博公司内部具体怎么分红,但基于行规,这种顶流艺人留给经纪公司的收入分成比例一定不会超过20%,那么经纪公司有这么高的利润,里面可能很大一部分是艺人的。

2022年以来,乐华娱乐的业绩受新冠肺炎疫情的影响较大,公司的收入和净利润都没有明显的增长,毛利率出现下滑,公司在招股书中坦言可能继续面临客户延迟付款,且难以以为签约艺人争取更多新合同以产生收入。

在李鹏看来,乐华娱乐选择此时上市是为了拿钱,“而且乐华娱

乐不是哪家股东独大,也有可能是一些股东想圈钱。”

张毅认为,最近这几年大量的明星塌方,很大程度是在艺人管理方面做得不足,对乐华娱乐来讲,这其实提供了一个非常好的机会。当然,乐华娱乐对上游的艺人、供应商、供应链有些过度依赖,这对企业来说可能都会是一个风险,所以科学的管理是很必要加强的地方。

“对于未来上市来讲,目前看到最大的风险和不确定性,是王一博能不能继续续签以及续签多少年,同时王一博毕竟是一个人,他不会像其他明星那样出现问题,依然存在诸多的不确定性,他的替补是谁,这个也很重要。所以我也留意到乐华娱乐在推行虚拟偶像这块下了很大的功夫,有国外的分析机构说,虚拟人的成本做得好可能会比较高,但相对五五分采购成本来讲,对于公司来说不是问题,所以它的未来突破口可能在虚拟偶像。”张毅说。

上接C1

对于两者的狭路相逢,声音分为两面。彩贝壳商务负责人孟奇认为,抖音一方面在进军美团点评腹地,另一方面也在构建自己的护城河(不完全依赖服务商,而直接和商家建立联系或是部分介入商家的运营),以及依赖于抖音生态对于商户的扶植能力,流

量运营。长线来看,可能会形成类似于淘宝(流量、平台系统、运营能力、支付服务)和京东(自营、物流)的对峙局面。

张书乐则认为,除美团自身立足于本地生活服务之类的平台公司外,具有带货或种草功能的平台,如抖音、快手、小红书,都

需要找到合适的姿势切入,最好是开辟一个独立应用,形成导流,而不是让本来已经越来越庞杂的内容平台做成信息茧房,强行带货。

“无论抖音做兴趣电商还是本地生活,都要进入商家运营的深水区,以前做惯导流轻量意

的抖音还要学习沉下心来‘打仗’。”郝智伟认为,美团加点评的即时消费确实存在用户停留短,搜索、消费、反馈完就离开等缺点,但用户心智根深蒂固,抖音的娱乐流量能撬动多少生意还有待观望。

2016年,移动互联网独角

兽——字节跳动的张一鸣、美团的王兴和滴滴的程维,曾经在乌镇有过一次著名的“闭门会议”,论道“互联网下半场”。彼时互相都小心躲闪,极力避让,但谈到十年后的公司设计,张一鸣谈了三点:最懂你的信息平台、分发效率更高,再加上全球。王兴则持续

输出“Eat Better, Live Better”的理想,打算继续搭建他的超级平台。

六年来整个行业经历了太多变化,借用微博CEO王高飞的话,“互联网下半场,巨头们会越来越像”。不过,显然这场相遇没有在设计中,巨头们各有各的焦虑。