

文/郑凯

1月23日，金蝶宣布5000万美元战略投资中国CRM第一品牌纷享销客，并成为其单一大股东。实际上，在2017年底，就有金蝶将战略投资纷享销客的消息传出，终于两家公司的携手成为了2018年初中国软件行业最重磅的消息。



显然在SaaS赛道上的领跑，让金蝶感受到前所未有的紧迫感。从2014年到2017年的五四青年节，徐少春从砸掉电脑一步步升级到砸掉ERP。这种激情本质上也宣告了金蝶的变化，需要不断颠覆自我，甚至不断越界。

但终金蝶的目标却是统一的，始终围绕企业云服务，“金蝶对于企业云服务的发展是坚定和高效的，未来我们会加大投资，从而为我们的客户提供更有价值更加完整的云服务。”徐少春说。

数据显示，2017年国内云CRM销售规模首次突破10亿元关口，2018年国内CRM将继续保持41.7%的高增长。一直以来纷享销客在CRM领域的发展备受瞩目，金蝶非常看好CRM市场前景，这是驱动双方合作的主要因素。

对于纷享销客，金蝶看重的是其产品创新、团队激情、专业能力，以及在CRM领域的领导地位。据资料显示，2016年纷享销客积累了约50万家企业客户，其中一万多家是付费客户，实际上，其中部分客户也是金蝶云之家的客户，这其实是双方合

作的基础。“1+1”之后，双方未来会进一步加强产品协同，同时在双方的渠道和客户上不断找到合作点，做到对客户价值“>2”。

“蜂蝶恋”之后，最大的受益者是企业用户

应该说，纷享销客是真正意义上将SaaS理念“大众化”的品牌。这家成立于2011年，定位是云CRM的品牌，过去几年一直是资本的宠儿，五年来已经获得IDG、北极光、DCM、高瓴资本、中信产业基金、华联长山兴资本等多轮约2亿美元投资。

我们在北上广深很多著名的写字楼，都被这家以“小蜜蜂”为logo的公司广告频繁轰炸过。那是2015年，在钉钉们刚刚崛起的时候，纷享销客的名字更早的被精英们所熟知。