

		2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31	2015-12-31
报告期		年报	年报	年报	年报	年报
数据来源		合并报表	合并报表	合并报表	合并报表	合并报表
利润表摘要						
营业总收入	↑	85.10	77.03	63.44	51.13	44.51
同比(%)	↑	10.46	21.44	24.06	14.87	1.76
营业总成本	↑	79.98	72.43	61.27	52.16	46.18
营业利润	↑	14.05	9.43	6.76	-0.51	0.13
同比(%)	↑	48.93	39.47	1,412.29	-504.40	-95.74
利润总额	↑	14.04	9.50	6.86	2.95	3.62
同比(%)	↑	47.72	38.57	132.09	-18.46	-40.77
净利润	↑	13.21	8.10	5.60	2.44	3.43
归属母公司股东的净利润	↑	11.83	6.12	3.89	1.97	3.24
同比(%)	↑	93.26	57.33	97.11	-39.03	-41.16
非经常性损益	↑	5.06	0.80	0.96	0.60	2.18
扣非后归属母公司股东的净利润		6.77	5.32	2.93	1.37	1.06
同比(%)	↑	27.30	81.60	113.50	29.50	-79.50
研发费用	↑	16.44	14.86	12.97	10.72	8.89

同时,用友网络云服务业务客户数超过543万家,与2018年同比增长16.27%。

而在续约率和单价方面,大中企业云服务续约率为65.39%、客单价为9.85万元,小微企业云服务续约率为59.16%,客单价为1571元。

与2018年公司58%的续约率相比,用友的续约问题得到了部分改善,但与国外同行的全球头部SaaS公司90%的续约率相比,用友的续约率还有较大的提升空间。

从财报上看,用友的主营业务分为三个部分,软件产品和技术服务与培训以及其他业务,收入比例分别为32.32%、62.71%、1.53%。

从毛利润上,可以窥见,软件产品虽然毛利率较高,但现今已不是业务的主方向,核心业务落在了技术与服务身上,这与用友借助云转型的战略也是契合的。

那么,现阶段的用友,重点在哪?

二、发力企业云,有“机”也有“危”

用友成立之初,通过财务软件入局企业的会计电算化,为自己撕开了一个行业裂口。之后,用友ERP系统布局企业信息化,一步步提高市场份额,而现在用友进入3.0

的加速时期,核心产品和业务是用友企业云服务,这也是现今乃至以后用友的着重点。

Worldwide cloud infrastructure spending and annual growth
Canalys estimates, full-year 2019

Cloud service provider	Full-year 2019 (US\$ billion)	Full-year 2019 market share	Full-year 2018 (US\$ billion)	Full-year 2018 market share	Annual growth
AWS	34.6	32.3%	25.4	32.7%	36.0%
Microsoft Azure	18.1	16.9%	11.0	14.2%	63.9%
Google Cloud	6.2	5.8%	3.3	4.2%	87.8%
Alibaba Cloud	5.2	4.9%	3.2	4.1%	63.8%
Others	43.0	40.1%	34.9	44.8%	23.3%
Total	107.1	100.0%	77.8	100.0%	37.6%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding

2.自身优势

作为中国企业SaaS市场占有率第一的用友网络,就它本身来说,其最大的优势是其在传统软件已经深耕多年,同时还有积累的大量的企业级客户,这也是为什么用友能够迅速依靠云服务转型。

况且,云服务商的细分领域或整体现状还是呈现出分裂割据的态势,没有形成全行业的佼佼者,这时候快马加鞭显然可以积累优势,特别是大企业用户的原始积累,就是占据制高点的筹码。

不过,面对需求如此复杂多变的市场,如何满足个性化的难题摆在用友面前。

三、构建云生态,做“大厂商”还是细分市场?

SaaS是指通过网络提供软件服务,客户不再需要一次性采购昂贵的软件,只需较少的初始投入便可以享受原有的软件服务。PaaS指的是定位在面向社会化商业应用的基础平台,为企业提供开放的PaaS平台服务,解决云模式下企业应用及服务的开发问题、运维问题、运营问题。

行业内，用友在SaaS这个层面有着独有的优势，在PaaS上也开始是有了新进展，但是如何做生态？

参照国内外的通用做法，SaaS企业转型一般都是从工具延伸到平台。以Salesforce为例，开始于销售自动化，是saas行业的开创者，业务开展于CRM，随后向客服、营销等多领域扩展。

就国内目前来看，从发展初期争论做SaaS时要不要做PaaS，再到一直循环往复的to大B还是to小B的问题，国内的众多企业都是在摸索着前进，没有形成较为标准的范本。

其实，如果细分市场明确，找到比较好的获客通道，做一个非常垂直的行业应用是比较容易成功的。

因为产品只解决特定用户的特定场景问题，它的复杂度可以被限制，而且开放性设计，也可以让专业用户更愿意选择垂直度比较高的产品。

但问题是，用友如果是按照这个方向，很显然是比较难做成大厂商的，因为各行业的属性不一，研究起来费时费力还不讨好，在这个进程中或许就被其他友商赶超。

而且用友的目标也不只是根植于某个行业，而是把自身用友云上的PaaS、SaaS、BaaS、DaaS结合起来，一起做生态。

而做生态这件事，撇开技术方面的原因，用友自身的一些劣势，就短时间来看，没法克服。

主要原因就在于现在的云服务都是以用户为中心，简单举个例子就是，服务厂商就相当于银河系中的行星，在生态中都是围绕太阳转的，这个时候问题就来了，客户的需求，很显然是不可能一一满足的。

那怎么办？

和阿里早期谈判的经验或许可以借鉴。

早在2007年，马云就曾考虑和用友成立合资公司，正是因为看中用友在ERP方面的优势，想要将用友的ERP带入自己的阿里产品体系，但是因为谁来主导的问题上，产生了分歧，最后不了了之，阿里做生态向来是一把好手，虽然双方当时没能达成合作，但一些概括性的大方向还是可以借鉴。

这个例子？就一点，生态靠单个的厂商是做不出来的，但谁能满足得多，谁就有优势。

用友提出融合的方法，也是基于此。

融合是指用友云上的各项服务，领域之间是融合的，领域与行业之间是融合的，那么多态之间，比如平台服务、软件服务、数据以及业务服务也是融合的。

简而言之就是，利用人力云、金融云等细分云种，满足客户的不同需求，同时吸纳客户自有的软件应用，这时候，用友的企业产品体系优势就发挥出来了。

除此之外，用友还联合大厂商一起做生态，华为在芯片、操作系统、数据库方面有优势，用友便拿出了自己的看家法宝企业云服务平台（PaaS，即iUAP等）、软件服务（SaaS）等与之匹配的领域，两者一结合，就能覆盖更多的场景与细分市场。

值得一提的是，用友云市场建设已经实现入驻伙伴突破5000家、入驻产品及服务突破8000个，未来会加入更多的头部伙伴，这也是用友摸索形成较为成熟的生态体系比较快捷的方式。

至于能不能起到良好效果，则需要时间来检验成果。

结语

其实，查看用友的发展模式，我们可以发现，用友现在所走之路是从SaaS延伸到PaaS服务，这和国际巨头Salesforce的模式比较吻合。即围绕着核心应用，在带动开发应用，这样减少浪费，也能更好地把握用户群体的关联需求。

但具体带动的效果怎么样，还是存在着变数。

虽然在2019年报告期内，用友网络研发费用达16.30亿元，研发费用占总营收的19.2%，比去年多投入了1.58亿元，但就企业用户而言，无论是选择财务软件，供应链体系，制造流程，还是人力资源管理，本质都是为了提升效率。

如果不能准确把握各行业的特定需求以及微小细节，一味强调技术服务，那客户的留存率的增幅，还是存疑。

当然，针对一些有价值的企业数据该怎么确保安全，还是存在着不少挑战，对于使用云服务的企业而言，数据以及信息的安全性是他们考虑的首要方面，市场上也不

乏自建企业云的企业云的企业，这也是服务提供商所要面临的痛点。

所以，要想在SaaS领域、甚至是PaaS领域开拓出可持续的市场，用友在安全性上，同样要多下点功夫。

在现如今，疫情加5G推广加大力发展数字化经济的背景下，云的概念会越来越细化，用友的角色在经历了传统软件服务商到智能化服务提供商的转变之后，互联网的基因已逐渐印刻，步伐也放得开了。随着BAT各方纷纷入局，巨头们前赴后继加码云领域的投资，搭乘“新基建”的快车，用友想必也不想掉队。

【钛媒体作者介绍：螳螂财经（微信ID:TanglangFin），泛财经新媒体，重点关注新商业（含直播、短视频等大文娱）、新营销、新消费（含新零售）、上市公司、新金融（含金融科技）、区块链等领域。】