

对于产品人而言，SaaS是一个熟得不能再熟的概念了。然而，对一些尚未入门但对产品很感兴趣的小白来说，就会很疑惑SaaS到底是什么，SaaS产品又有哪一些。接下来，我们来看看笔者是怎么说的。

假设每年新客户收入1000万，次年续费率70%，第三年开始每年续费率维持在80%。

2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
1000万	700万	560万	448万	358万	
	1000万	700万	560万	448万	
		1000万	700万	560万	
			1000万	700万	
				1000万	
年度收入	1000万	1700万	2260万	2708万	3066万

SaaS的真正魅力和威力在于：续费率。

假如公司每年新增客户量同比不增长的q情况下，5年时间，公司营收从1000万增长到3066万，翻了3倍左右。而如果没有续费率，新增客户同比也不增长，每年就新增比如100个客户，公司的营收5年后和5年前一样，这种赚钱模式显然要脆弱得多。

所以SaaS的赚钱公式可以进化为：

$$\text{年度销售额} = \text{本年度新增客户数} * \text{客单价} + \text{截止上年度累计客户总数} * \text{续费率} * \text{客单价}$$

如果寄大希望于做新增客户，就需要花成本去获客，客服，销售，市场加起来获客成本并不低。

而如果通过打磨产品和服务，理解并挖掘客户需求，真正帮客户解决问题，让他们续费的成本远远低于去做新客户的成本。从这个角度看，真正牛逼的SaaS公司大多有真正能帮客户创造价值的产品和服务。

因为客户可能会续费，所以，如何让客户接下来的几年续费，是摆在SaaS型公司面前的一道必须面对的题目。方法，方式，各个行业的做法不一样，有的通过打磨产品，有的通过服务，有的深入业务，理解客户需求，有的在公司组织架构上通过设置“客户成功经理”。不管何种方式，最重要的是要真正解决企业的问题，而企业

的问题无非就是“增收”、“降本”，功利性很强。

总结一下，SaaS公司的赚钱模式，真正的钥匙是在于续费率

同时，从利润=收入-成本的角度看，在获取客户，服务客户的过程中，获客成本不能太高，不然也不是一门好生意。至于先免费后收费，先圈流量再变现的C端思维，更属于一种扯淡的行为，根本走不通（免费试用另当别论）。

### 三、好的SaaS产品有哪些？

什么是好的SaaS产品？

有下面几个维度可以参考：

1. 续费率比较高，比如大于80%
2. 客户终身价值LTV VS 获客成本CAC，需要找到一个能让公司现金流稳步增长的比例。比如有些行里里的LTV>3CAC，具体多少倍，每个公司切的行业、产品价格、获客成本不一样。
3. 目标客户定位清晰，到底是搞大客户还是中型客户，还是小微企业，一定要非常清晰，至少是阶段性战略定位要清晰。同时呢，产品研发、市场销售也要能灵活地支撑目标客户定位。
4. 产品在标准化服务提供能力、个性化定制开发能力这2个方面一定要有一个专长。
5. 产品操作路径高效，功利性强，在帮企业提效降本，创收方面一定要有亮点和吸引点。
6. 能形成并不断拓宽护城河，比如产品的灵活性、可扩展性，对业务的理解力、适应力，市场销售的可切入性。

那么，到底哪些有哪些好的SaaS产品？

比如Salesforce、Slack、zoom、Adobe、Zendesk、HubSpot等等。国内暂时还不好评说，因为好的产品靠营收说话，这是很现实的参考维度。而国内SaaS产品的营收并没有很突出的，当然大环境也有关系（付费意愿，习惯，企业管理水平等等）。

### 四、在中国做SaaS是一门好生意吗？

我个人的判断是现在不是一门好生意，但将来大概率上是一门好生意。

## 1. 为什么现在不是？

(1) 中国企业对云服务应用的认识，使用，付费意愿，整体上还处于初步发展阶段，远不到爆发，普遍使用的阶段。

(2) 国内企业对数据安全性、保密性存在担忧。

(3) 企业平均寿命短，导致很多小微企业、部分中型企业，在续费率这个因子上会大打折扣，导致SaaS厂商的营收很难看。

(4) SaaS厂商自身的产品、市场、销售专业化能力有待提高。

(5) 中国是个人情社会，把SaaS应用卖给企业，大部分需要涉及到企业的多方相关利益者，这里面的关系有的很复杂，不是你的产品服务牛逼就能让对方下决策付费买，并落地实施的。这就导致销售周期变长，获客成本高。

## 2. 为什么将来会是？

(1) 云计算，云服务是大势所趋和历史潮流，不以人的意志为转移。在中国互联网红利发展高峰已过的前提下以及人口压力、老龄化的趋势下，企业的用人成本趋高，势必会想办法利用科技来解决这些关乎企业生死存亡的问题，会想办法接入一些企业精细化管理运营的应用。

(2) 随着BAT/TMD/资本等的关注、投入以及新增长点的挖掘和探索，一方面是投身这方面的人才、时间、金钱会越来越多，企业用户所接受的各种市场教育、熏陶也会越来越多，企业对SaaS应用的认知水平也会越来越深刻。势必会让这个市场的需求端-企业的需求产生新的增量，同时供给端也会通过人才、资本、技术产生更多更专业化，更重度垂直的应用。不管是通用型的，还是垂直功能型的还是行业应用型的。

(3) 中国每一波的大势藏在国家政策里，随着国家的云计算战略、人工智能等国家战略的推动，势必会从顶层推动这个行业往前发展。

本文由 @Kant 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash , 基于 CC0 协议