

# 2023 市场产业全景研究报告中国CLM（合同全生命周期管理）

# 目录

CONTENTS

01

CLM换道超车

02

从品牌到体验的制胜之路

03

优秀行业实践的示范效应

04

CLM产业发展瞭望

# Part 1

CLM 换道超车

## 1.1.1 国产CLM进入新的发展周期——从合规到数据驱动业务价值释放



## 1.1.2 再定义 攻坚数字化转型最后一公里——CLM业、财、法多流合一

### 合同全生命周期管理1.0

- 强调对合同进行有效管理、监控和过程控制



### 核心能力升级

#### ➤ 工具集到业务全流程升级

从以管理、存储为目标的合同工具集合；发展为从创建、审批、履约等合同全业务链条诉求准确性、效率化的流程服务。

#### ➤ 自动化到智能化

从基本的审批、流转、存储等流程自动化，进阶到在如审批、审核、风险评估、预测分析等关键环节的智能化升级。

#### ➤ 单一功能到跨部门协作

从支撑法务部门核心业务，演进为跨部门、跨功能协作平台，促进信息共享、协同作业、决策支持，CLM转为综合性平台。

#### ➤ 数据管理到数据驱动

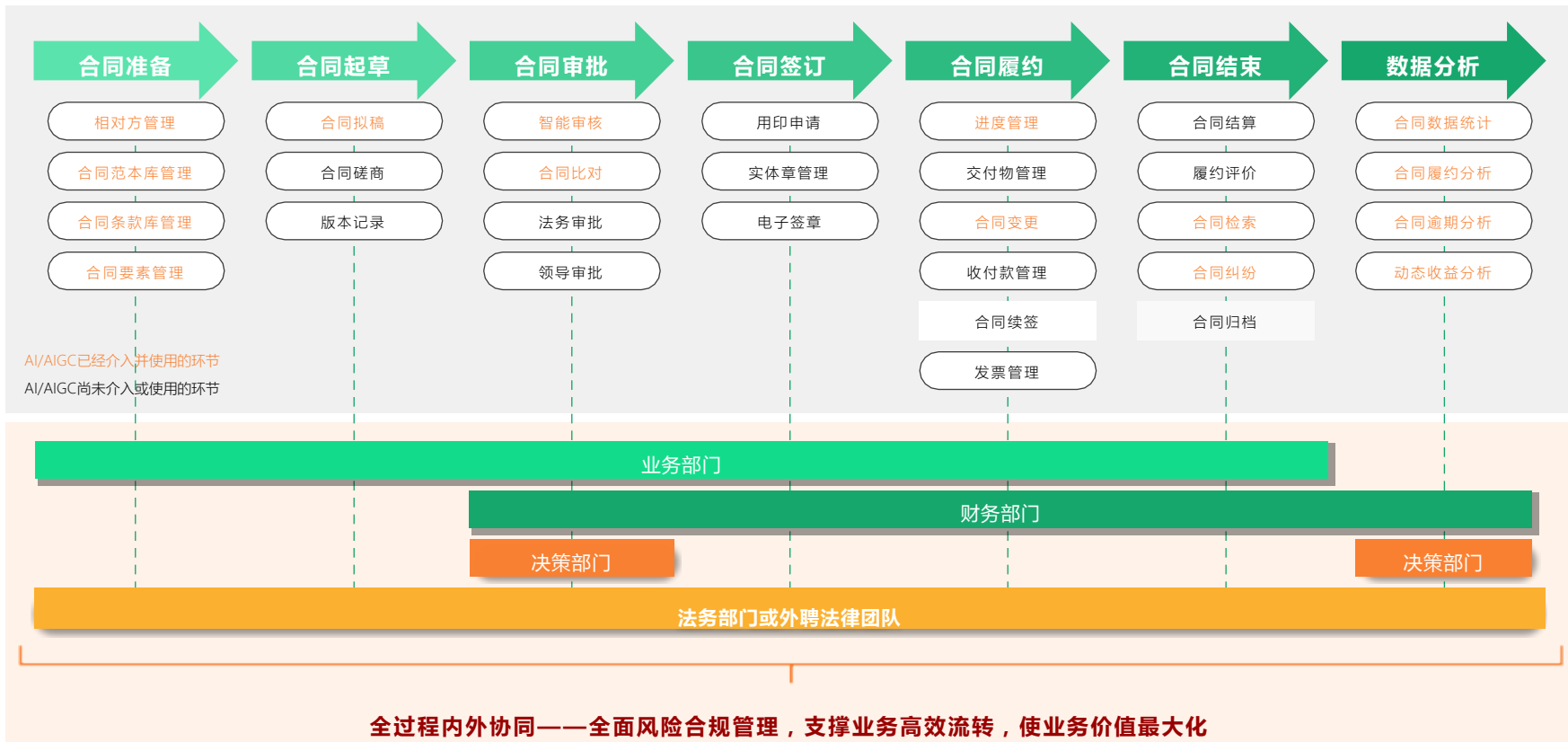
从管理合同状态化数据进一步升级为对合同内容本身数据全面分析、利用。从而提供对业务关键指标的洞察，支持战略决策。

### CLM2.0能力破圈

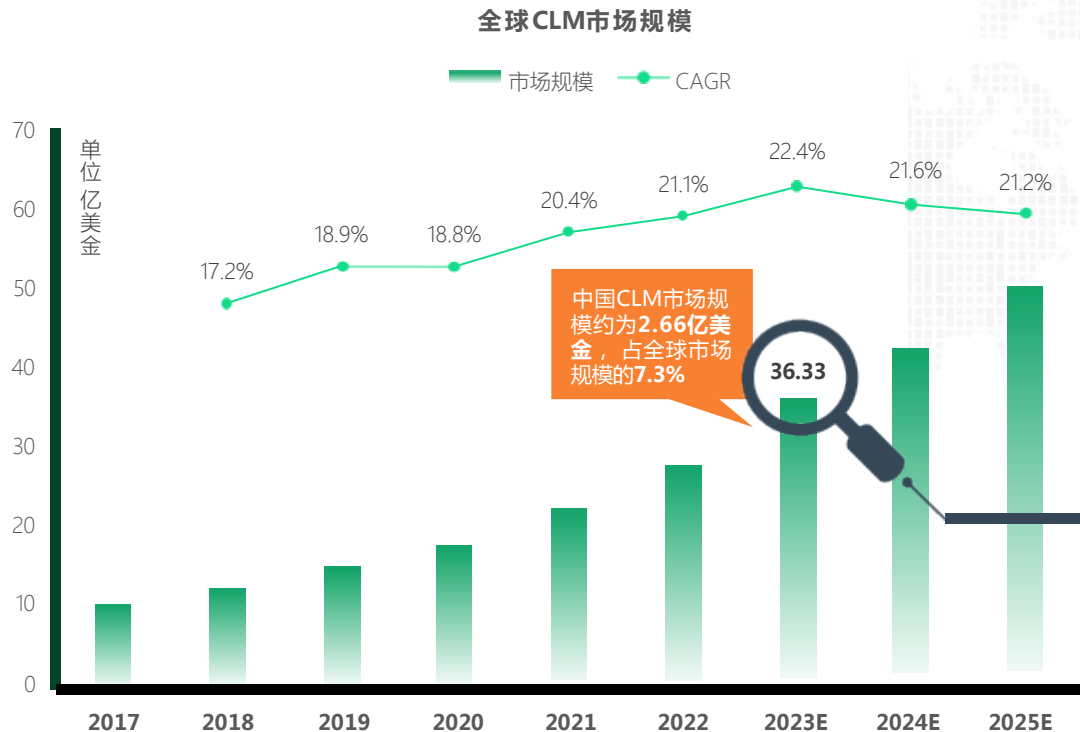
- 强调企业在数字化转型过程中，实现业务、财务、法务等业务流与数据流的全面贯通，形成以合同管理为起点和终点的数智一体化管理运营体系。



### 1.1.3 CLM2.0是一次AI技术与业务融合的全新进化

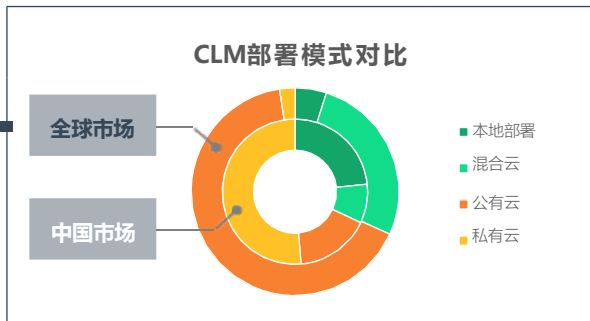


## 1.2.1 中国CLM规模达2.66亿美金，成为全球CLM市场增长最快的区域之一



中国CLM市场发展得益于数字化转型市场的快速发展，特别是行业头部、国企央企的带动下迎来高速增长。中国CLM市场规模占全球CLM市场规模的7.3%，成为全球CLM增速最快的区域之一。

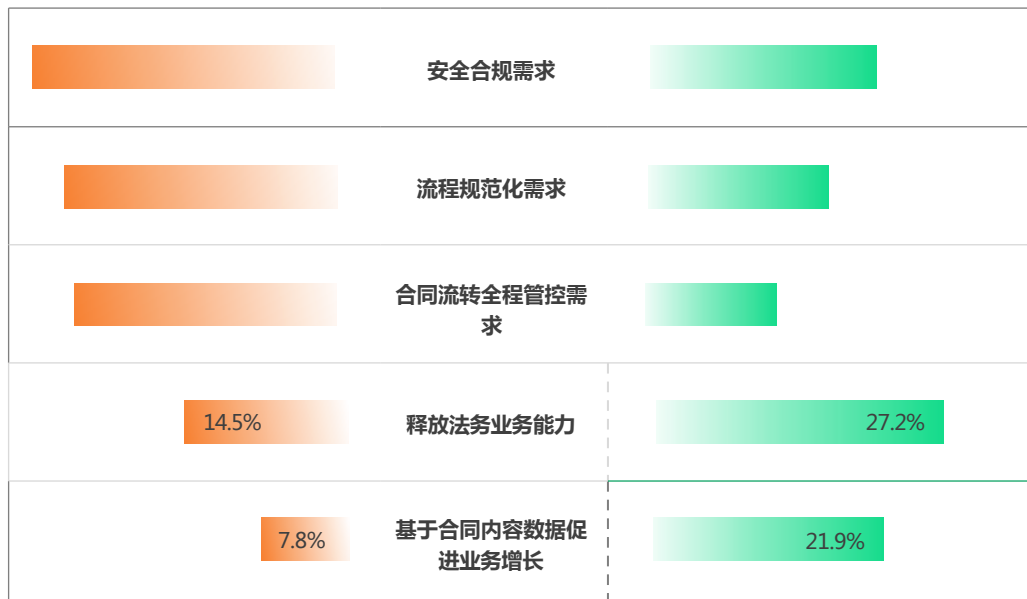
不同于全球CLM市场以公有云为主的部署特点，中国CLM的部署模式主要以本地化与私有云为主。并且在一段时期内，围绕国企央企市场、行业头部市场，私有云与本地化并存的部署特征持续存在。



## 1.2.2 「释放法务业务」、「数据驱动业务增长」成为CLM在智能时代的主旋律

驱动企业应用CLM的核心要素

2019年 2023年



**49.1%**企业部署CLM核心源于，通过对合同全生命周期的自动化、智能化管理，进一步挖掘和释放数据价值。

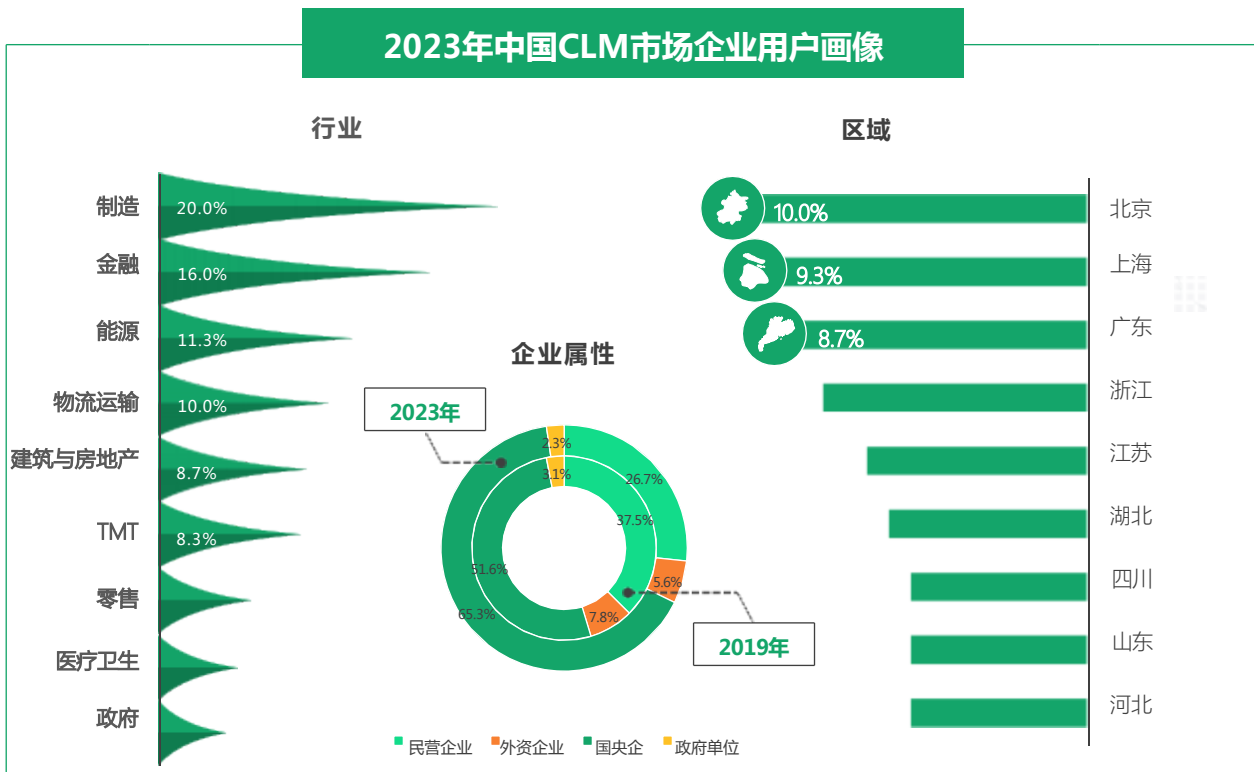
对比2019年与2023年企业部署CLM的驱动力转移发现，尽管围绕合同安全合规的需求依然高涨，但企业对合同内容数据应用并实现法务、业务价值放大意愿的增长更加明显。

法智易·李明艳

在国企市场中，特别是制造、能源等行业的头部企业，数字化水平极高，已经来到了对CLM既要高度合规安全，又要实现合同数据贯穿业务并指导业务的诉求阶段。



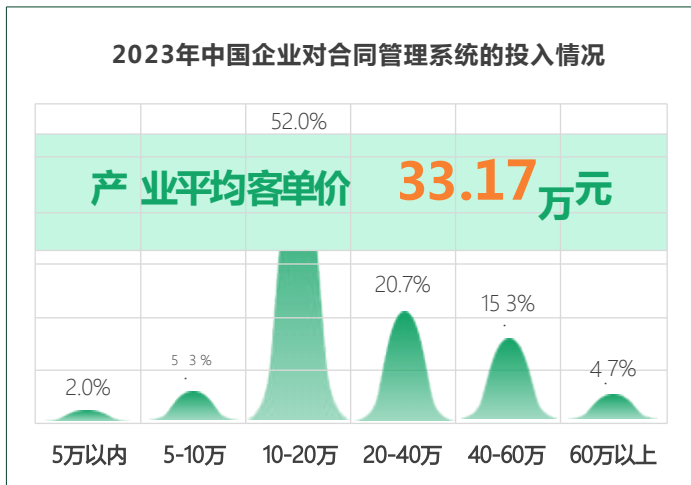
### 1.2.3 以华北、华东、华南区域为代表的国央企成为CLM市场的主力用户



CLM落地国内近四年发展，国央企增长幅度约14%，成为CLM市场增长的中间力量；特别是在北、上、广一线区域的大型国央企增速极为明显。围绕安全、合规、信创等顶层设计的逐步深化，同时国央企市场的数字化进程进入深水区，对CLM的数据驱动业务需求、合规风控诉求开始集中爆发，成为当前CLM市场增长的主力。

以制造、能源、金融为代表的先行行业中，一方面头部企业的数字化水平相对先进，基于合同数据驱动业务的条件成熟；另一方面响应先进制造、智能制造的产业政策，需要在严苛的安全、合规环境下保障业务的持续提效创新，在闭环业务、财务、合规的必然路径中，CLM成为数字化转型的重要拼图。

## 1.2.4 随企业规模增大，CLM客单价增幅明显，且88.7%的用户将会持续加大投入



200-2000人企业

24.6 万元

2000-5000人企业

32.0 万元

5000人以上企业

60.6 万元

未来一年对CLM的投入意愿

对CLM持续加大投入企业占比

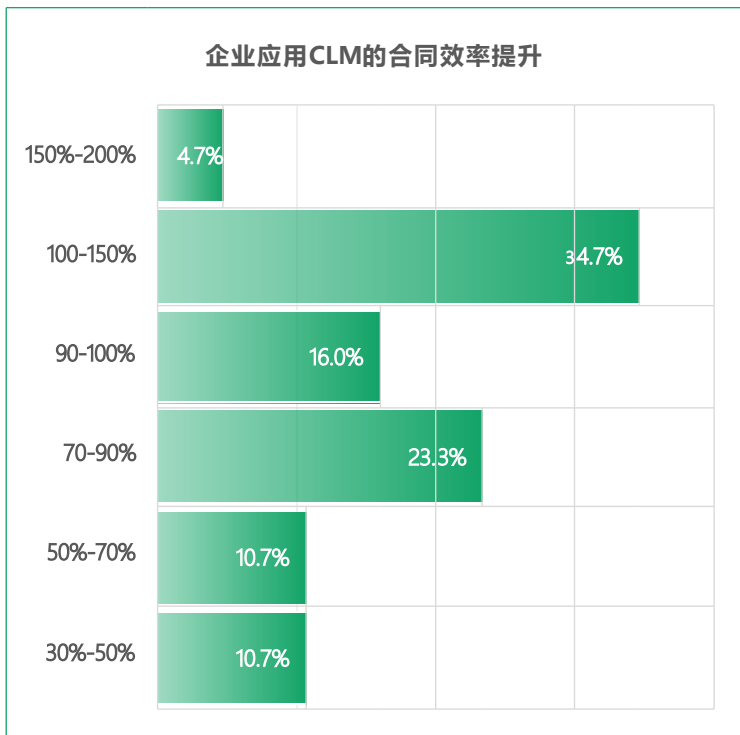
88.7%

8.7%

2.6%

当前国内CLM产品落地主要有两种形式 SaaS模式与定制化，结合中国企业市场特色，在CLM市场发展的初期阶段高度个性化成为重要标志。SaaS模式通过配置和API方式实现部分能力的个性化，而面向规模以上企业，厂商必须通过定制服务满足其个性化诉求。因此，CLM当前客单价普遍能够保持在30万元以上的价位，而行业头部、占据产业垄断地位角色的企业对CLM的投入可以两倍于产业均值，并且这些高价值企业对CLM的投入意愿保持持续高涨，头部企业客户投入增加将是CLM保持高速增长的核心动能。

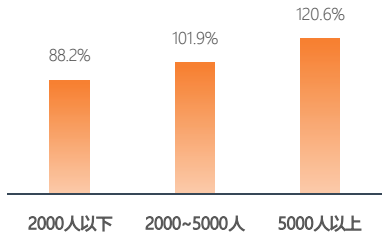
## 1.2.5 CLM令企业合同业务效率翻倍提升，提效价值高度凸显



合同管理平均效率提升

107.3%

不同规模企业应用CLM的效率提升



随企业规模增大，  
CLM的效能价值越明显

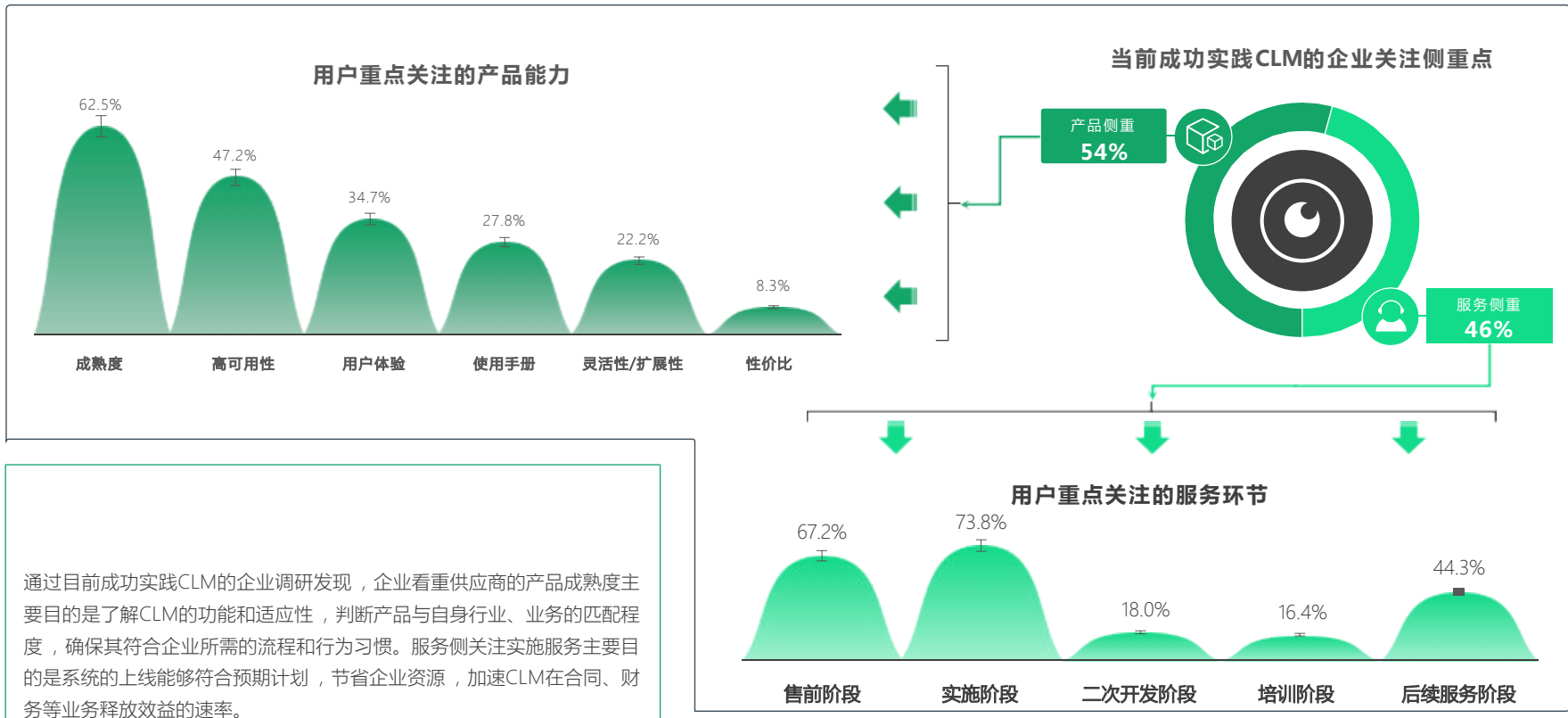
对于大型企业而言，一方面合同业务量巨大、法务工作高度繁忙；另一方面，单个合同涉及到多个业务部门甚至多级子公司业务，而CLM的高度自动化流程不仅减少了法务部门繁琐的操作处理，更可以在多部门、多级组织协作时在确保合同准确性、一致性和合规性的前提下，大幅提升合同处理的效率。

根据实地调研发现，中国企业市场呈现出随企业规模增大，CLM效率提升越显著的特征。

**幂律智能·石功**

大型企业应用CLM往往能够在合同流转的整个过程中，更快、更容易发现可提高效率的盲区，因而效率价值也越凸显。

### 1.3.1 企业成功实践CLM关注的核心重点——成熟产品&优质实施



## 1.3.2 企业用户成功实践CLM的一般范式——“一把手”统一指导，各部门分工协作

### 产品选型

用户成功核心环节，需业务、财务、法务等多部门协作，并形成统一管理制度与各系统对接标准

### 产品实施

本地化产品实施特征以“总分策略”逐步拆解  
SaaS服务着重强调部门能力的配置及API接口适配

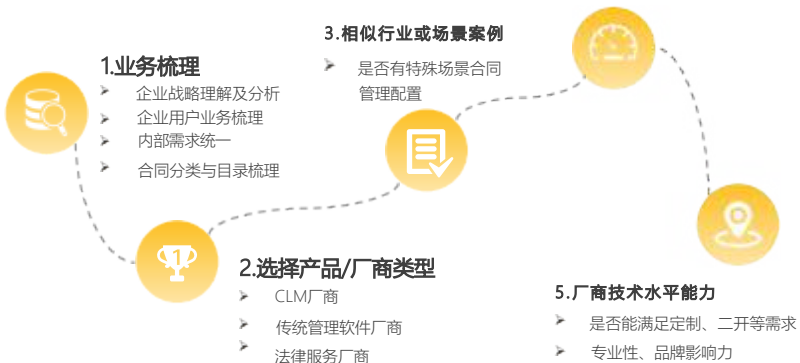
### 产品运维

明确推广策略，并及时索取售后服务，注重培训过程的反馈和质量，在符合企业习惯的时机进行全覆盖

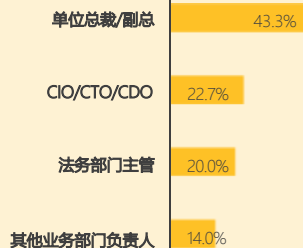
### 产品评估

根据企业自身使用CLM的不同阶段，制定不同产品评测指标体系，与供应商协同完善和落实具体指标

### 产品选型



### 企业应用CLM主要推动者



### 产品评测指标体系

- CLM系统使用率
- 系统中发起合同量
- 审批流速率
- CLM系统多部门串联范围
- 模板调用量
- 合同修订量等

### 1.3.3 评估难、信息不对齐、适应周期长成为CLM产业亟需攻克的难题

启动



选型问题

难以衡量供应商真正的产品和服务能力

47.1%

CLM在企业内部的应用范围不明确

43.1%

对CLM与企业需求的匹配程度不清楚

37.3%

对CLM市场有哪些品牌不了解

33.3%

选型团队负责人在组织中话语权较低

27.5%

双方对项目理解不对齐，早期未重视

47.1%

组织缺乏明确CLM管理制度

39.2%

沟通机制存在问题

29.4%

一把手重视程度不足

27.5%

标准不统一、合同类型复杂且无归类

27.5%

使用



应用问题

员工适应操作习惯和流程周期过长

39.2%

售后服务不到位

39.2%

系统使用效率不高

25.5%

运维灵活度不足，需要繁复开发

23.5%

系统可用性低

21.6%

部署



实施及部署问题

中国企业在CLM落地过程中暴露出的问题开始集中体现。



选型阶段由于CLM在企业整个数字化转型过程中属于偏后端位置，且独立专业的CLM服务发展仍处于早期，产业配套发展相对滞后，企业用户难以通过大量实践信息判断供应商产品和服务能力优劣。



实施部署阶段主要矛盾点在于实施部署的初期，供需两侧是否能够达成真实信息的统一对齐。如果早期未重视该阶段的信息对齐，大概率会导致整个项目的失败。



运维阶段使用者面临业务流程和文化改革的问题，如果缺乏有力的政策支持、培训，这个适应周期会大幅拉长，有可能导致应用受到抵制。

## Part 2

CLM从**品牌**到**体验**的制胜之路

## 2.1.1 五年换新颜，CLM赛道竞争既比专业，也拼生态

2019年中国CLM竞争格局

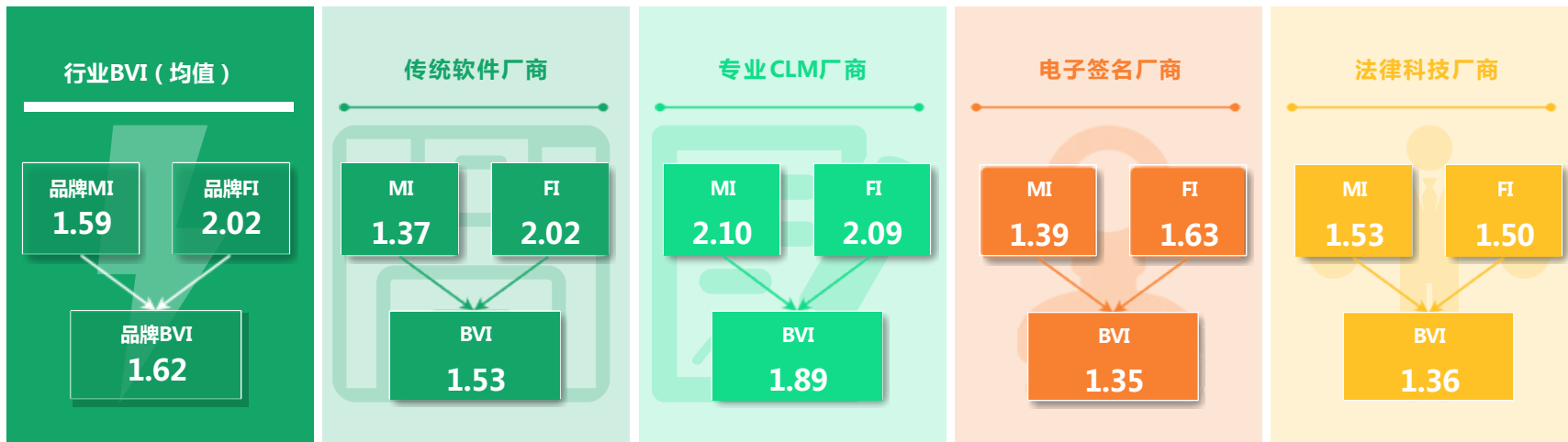


2023年中国CLM竞争格局





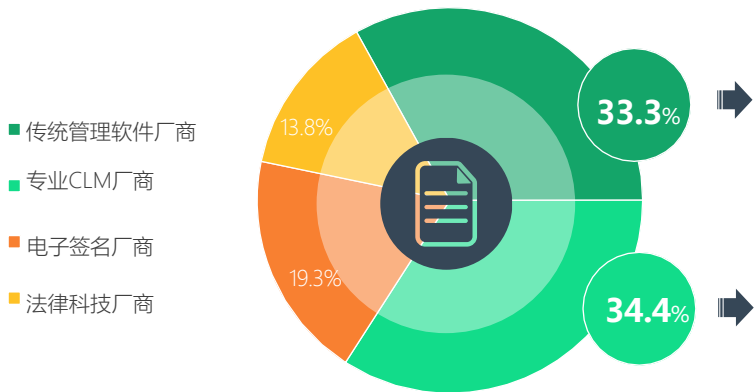
## 2.1.2 「专业CLM 厂商」与「传统管理软件厂商」品牌力略胜一筹



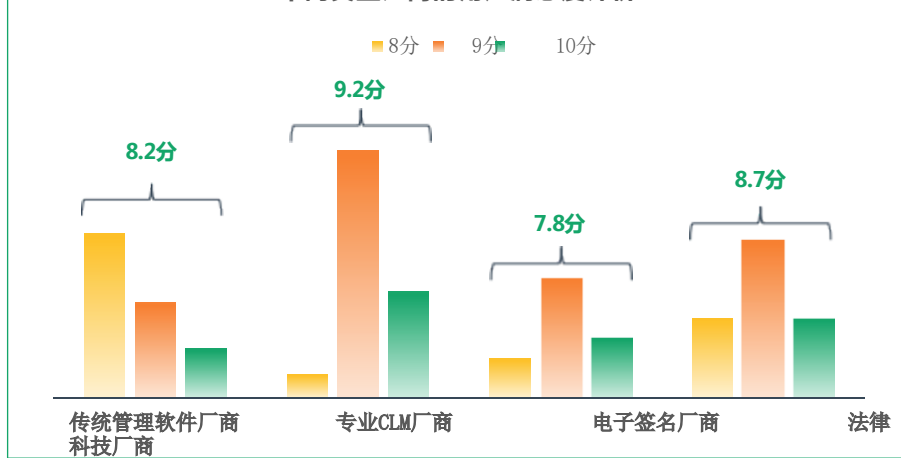
CLM产业品牌均值为1.62分，不同的CLM供给侧在企业用户市场当中的品牌表现初步显现差距。专业CLM厂商在品牌外延（MI）和品牌内涵（FI）的综合表现方面明显优于其他阵营，也是唯一品牌综合能力（BVI）高于行业均值的竞争势力。传统管理软件厂商依然有很强的竞争力，特别是在FI方面多年的品牌积累，在ToB市场中依旧存有大量忠实用户。电子签名阵营已经调整其在CLM赛道的竞争策略，成为赛道的核心辅助，加强FI的建设更为重要。法律科技阵营已经被拉开距离，在CLM的竞争中已经表现出明显的疲态，可能会退出竞争序列。

## 2.1.3 「专业CLM厂商」在市场占有率&用户满意度侧初步建立竞争优势

不同类型合同管理软件阵营的市场占有率



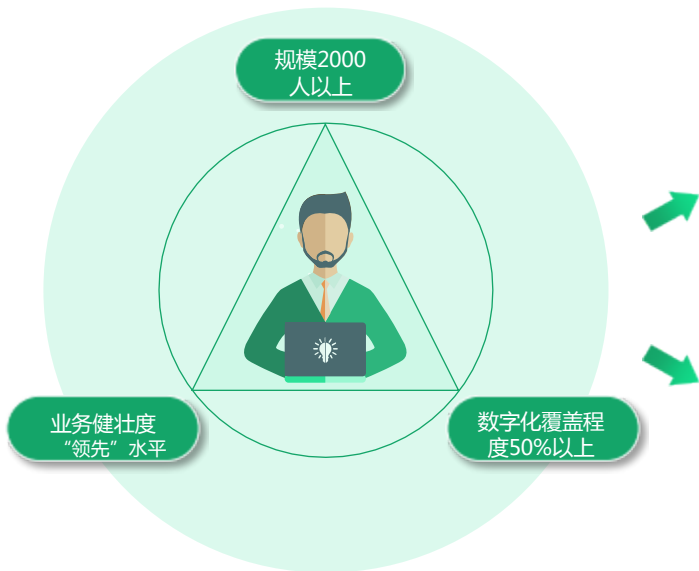
不同类型厂商的用户满意度评价



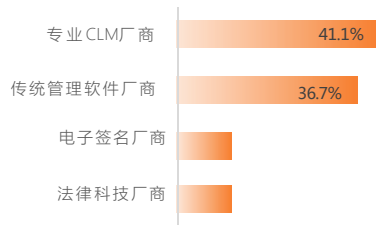
就当前企业用户的使用特征而言，在对合同业务专业度、流程复杂度的高要求下，传统管理软件厂商在业务逻辑方面的深厚积累以及专业CLM厂商在合同领域合规、业务深耕、创新能力的综合表现赢得更多客户的认可；并且，在使用电签厂商的企业中，涉及合同流程和管控的业务也主要通过专业CLM和传统管理软件厂商能力实现。

专业CLM厂商与传统管理软件厂商的市场占有率达到80%以上，其中专业CLM的平均用户满意度达到9.2分，在整体市场竞争中处于优势地位。

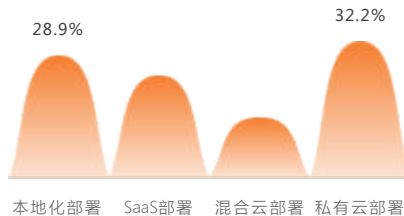
## 2.1.4 高颜值用户的一致选择——专业CLM、私有化部署



### 供应商类型偏好



### 部署模式偏好



一方面，从当前中国企业应用CLM的实际情况来看，对合同管理的使用出发点、目标、边界仍然时常处于模糊状态，因此对具有专业性能力和相对丰富经验的顾问依赖度较高，需要专业厂商提供专注于合同管理领域的解决方案和思路；

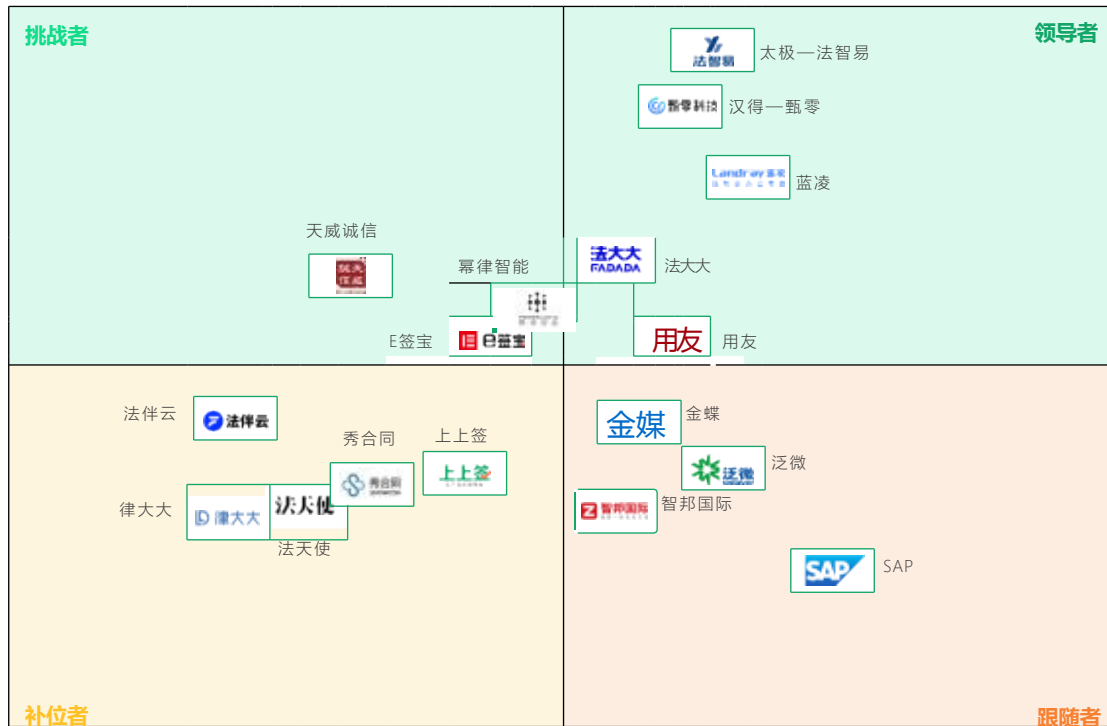
另一方面，平台类厂商在提供复杂、个性化合同管理诉求方面存在一定障碍，而专业独立厂商的定制能力明显更有优势。

独立CLM厂商在部署模式方面的选择会根据企业用户诉求灵活设置，能够根据企业的指定进行系统的扩展和更新维护。

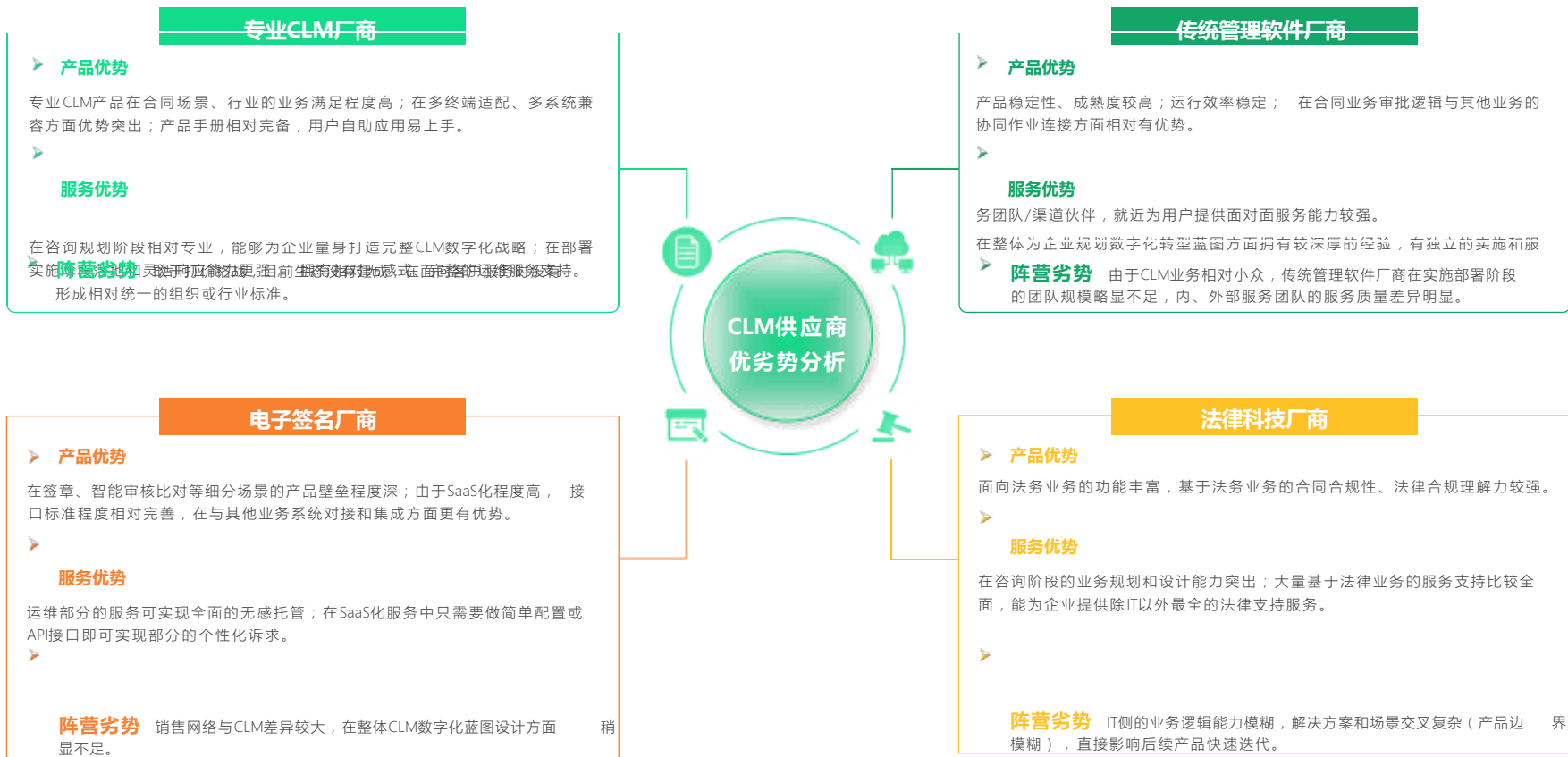
因此，短期内CLM赛道仍然以私有云、本地化的部署模式为主。

## 2.2.1 CLM赛道品牌商竞争格局——再创业品牌的崛起之路

中国合同管理市场品牌竞争格局



## 2.2.2 市场多样化诉求，供给侧选择性进化



# Part 3

优秀**行业实践**的示范效应



## 3.1 大消费行业CLM应用实践

### 甄零科技·吴聘

合同管理既是企业经营的下限，因为它约定了双方的所有风险和保障责任，也是企业经营的上限，因为它可以使交易双方的利益最大化。

以大消费行业为例，业务规模扩大需要扩展供应链能力、渠道能力，对于规模较大的企业集团来说甚至会涉及到兼并收购，而大消费行业往往交易复杂、合同条款多样化，这就提高了对采购框架合同、经销商合作协议、投资协议等合同类型的管理要求，不仅需要解决流程效率问题，还要管理合同条款；通过数字化、智能化的合同全生命周期管理，决策者能够使经营所需的各种交易承载在风险可控制、利益有保障的合同中，从而实现业务价值最大化。

### 3.1.1 大消费行业应用落地实践案例——光明食品国际有限公司



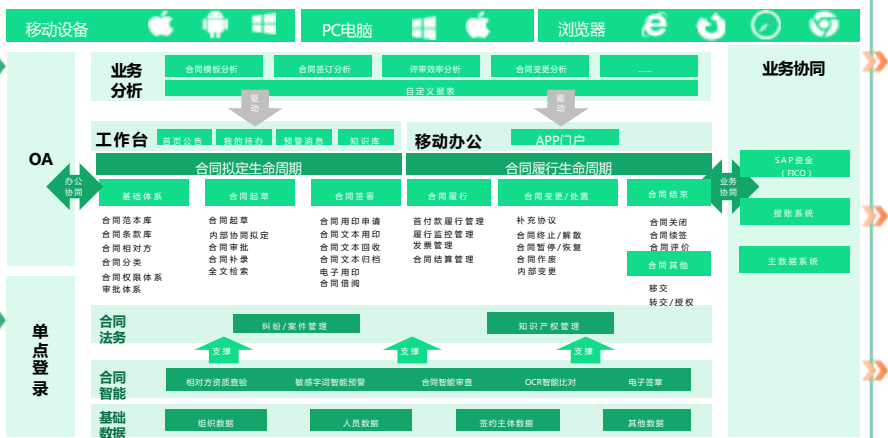
#### 应用背景介绍

光明食品国际有限公司由光明食品（集团）有限公司在香港全资注册成立，在新加坡、欧洲均设立分支机构，旗下拥有1家上市企业“梅林股份”，拥有以色列最大食品公司Tnuva、意大利百年橄榄油企业Salov、新西兰第二大农产品出口商银匠农场等海外企业。随着光明国际业务的不断扩展，原有的合同管理流程已逐渐无法满足光明国际对安全、合规的更高要求。为此，需要建立一套更完善的合同管理系统，旨在实现合同全生命周期管理，实现合同文本规范化、合同审批精细化，支撑公司整体合规管理标准化，进而强化风险事前感知，全面提升企业现代化治理水平。

#### 面临的困难和痛点

- 光明国际是光明集团最大的二级集团，全球化业务多元化，子公司业态丰富，导致合同监管存在较大的难度，需要有效的抓手进行统一、集中的管理；
- 现有合同管理制度和工具无法满足集团精细化、防风险的管理诉求，需要建设管理平台，打通上下游，提升合同文本质量、增强审核效能、强化履约监管，助力光明国际合同管理从操作性、事务性工作层面走向管理性、战略性的层面，真正做到风险管控、实时预警、持续跟踪、闭环管理。

#### 解决方案以及应用实践的流程图



#### 应用效果

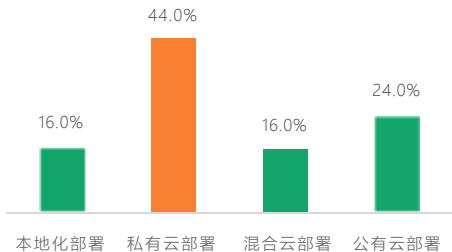
甄零合同管理系统助力光明国际实现以下四个管理目标

- 体系搭建实现合同全生命周期管理，包括合同拟定和履行生命周期，覆盖合同起草、登记、审批、签订、履行、监控、评估、完结和查询统计等全过程；
- 标准建立进一步规范合同文本、和流程的标准化，支撑管理的标准化和规范化，提升业务执行和管理效率业务流程，强化集团及分公司合同监管力度，有效防控法律风险；
- 履约管控实现合同签订后履行阶段执行情况的有效控制，对合同的篡改风险，合同的过期风险，合同的遗失风险等进行有效规避；
- 深化分析实现对合同及履行数据快速获取与分析，发现管理洼地，辅助快速、准确的管理决策和管理改善。

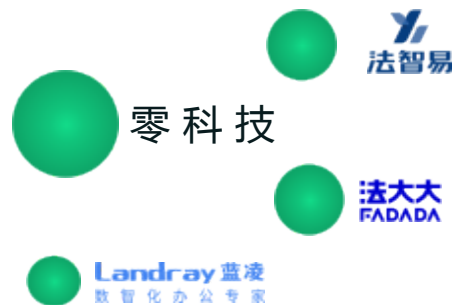


### 3.1.2 大消费行业核心场景聚焦及用户体验评价

#### 大消费行业用户部署模式



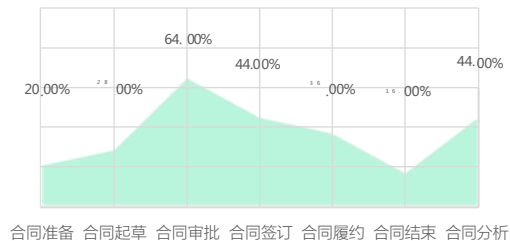
#### 大消费行业用户选择倾向



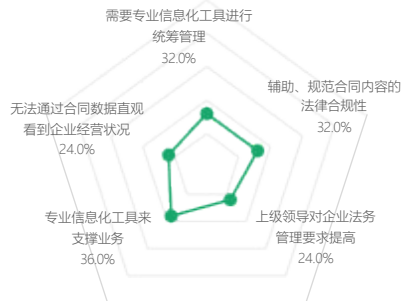
#### 大消费行业用户关注要素



#### 高频应用场景



#### 当前痛点



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/338044107135007004>