

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



合同电子化管理

合同流程管理

合同全生命周期管理



合同（经营数据）的全生命周期管理

1980年-1999年



2000年-2019年



2019年-2023年



2023年以后

内涵
电子合同存储、检索等管理

特征
电子文档管理

需求
应对合同丢失的风险

价值

优化合同的存储及调取，提高对合同本身的管理效率

内涵
合同审批、流转流程管理

特征
OA等系统附带的流程管理

需求
应对审批流程中权责风险管理

价值

随着企业业务的扩张，企业合同量大，流程多样，合同种类多，审批流程管理的效率提高

内涵
对合同流转进行全生命周期管理

特征
独立CLM软件，形成合同全生命周期管理闭环

需求
提高合同履行质量，降低风险

价值

合同全生命周期管理减少法务人员重复性工作，提升法务部门效率

内涵
合同文本、经营数据的全生命周期管理

特征
独立CLM软件，联通企业各业务活动数据

需求
合同中的企业经营管理数据的管理，支撑业务发展

价值

优化合同的存储及调取，提高对合同本身的管理效率对合同内容进行管理，提高管理效率，增强合同管理数据的可解释性，同时支撑业务发展

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

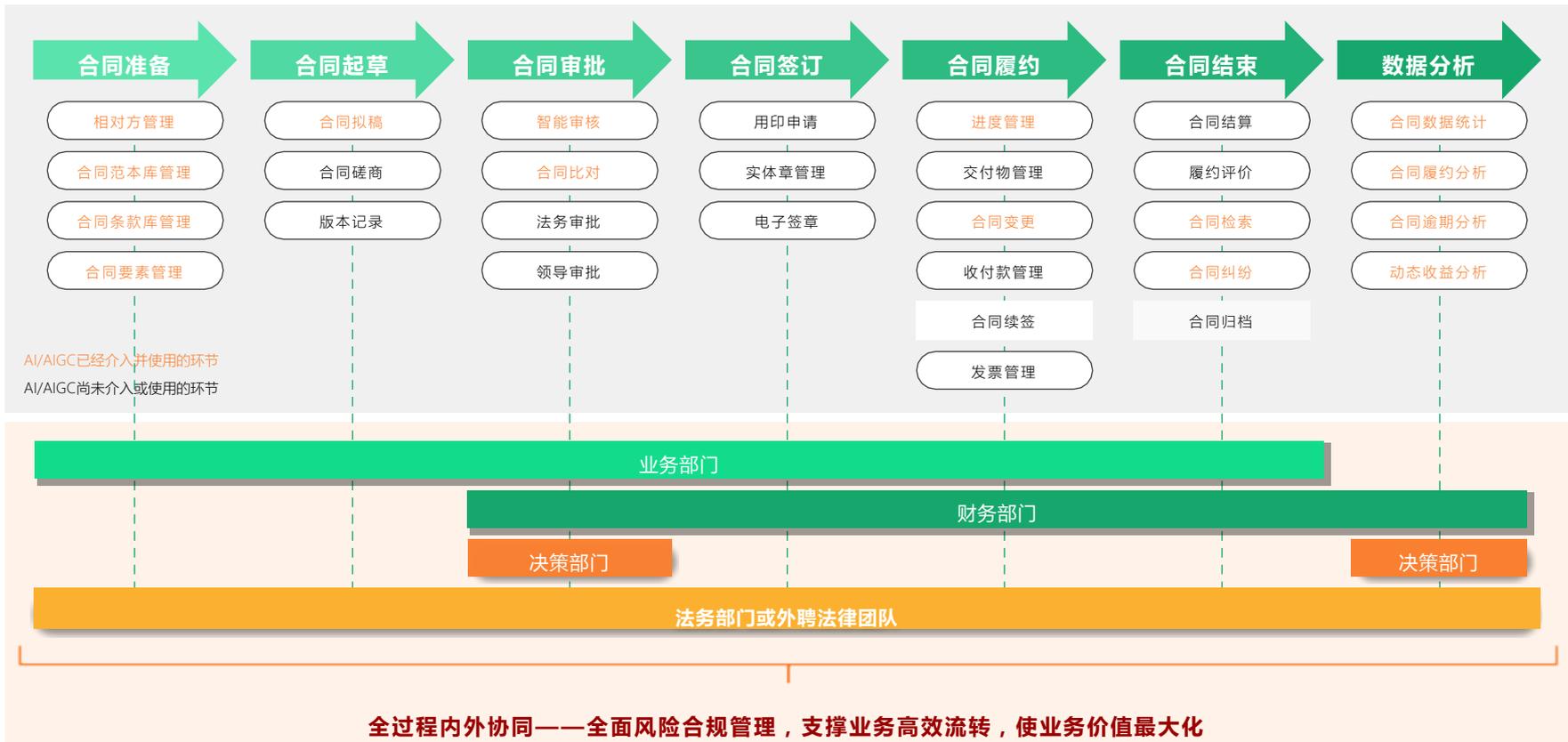
从管理合同状态化数据进一步升级为对合同内容本身数据全面分析、利用。从而提供对业务关键指标的洞察，支持战略决策。

CLM2.0能力破圈

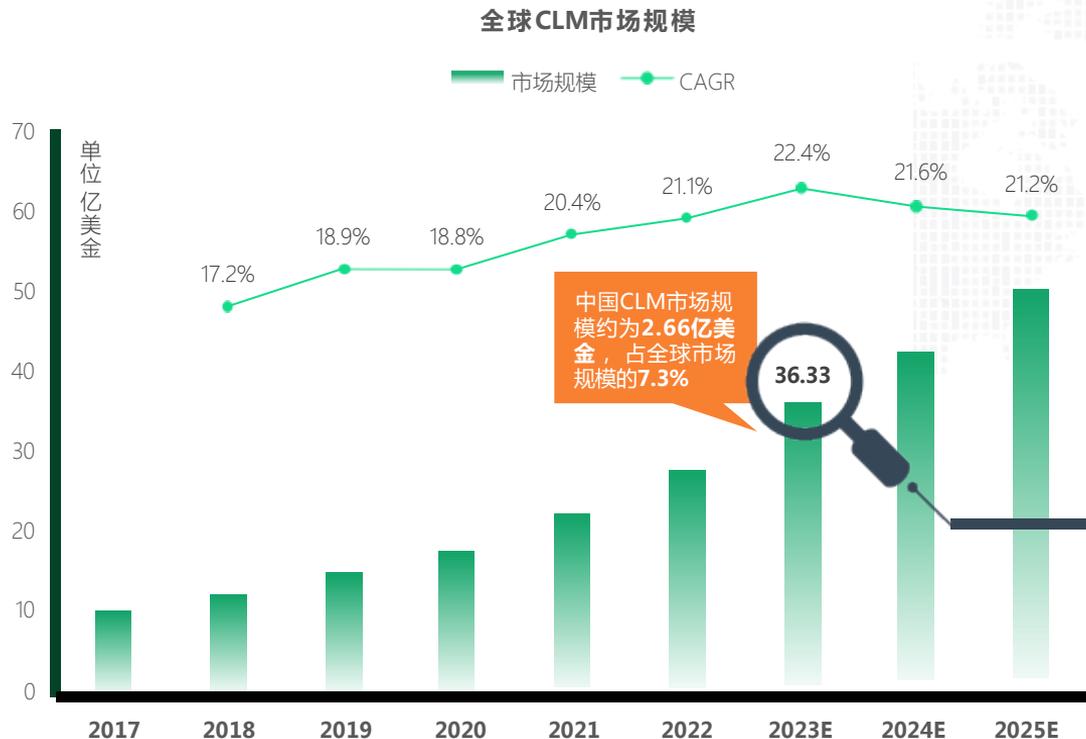
- 强调企业在数字化转型过程中，实现业务、财务、法务等业务流与数据流的全面贯通，形成以合同管理为起点和终点的数智一体化管理运营体系。



1.1.3 CLM2.0是一次AI技术与业务融合的全新进化

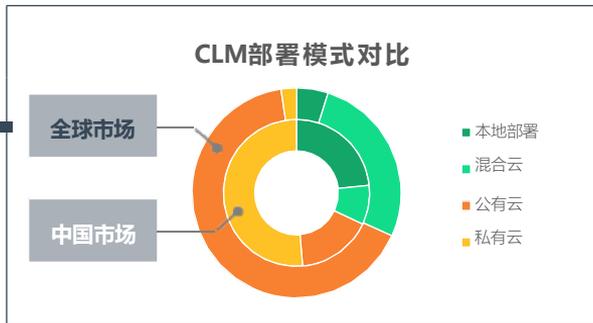


1.2.1 中国CLM规模达2.66亿美金，成为全球CLM市场增长最快的区域之一



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。

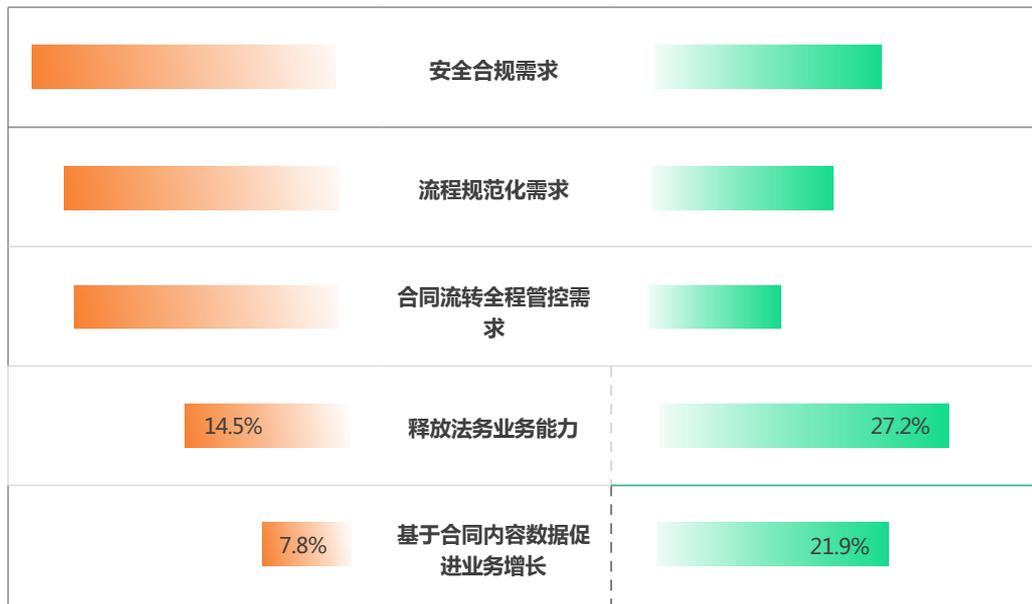
不同于全球CLM市场以公有云为主的部署特点，中国CLM的部署模式主要以本地化与私有云为主。并且在一段时期内，围绕国企央企市场、行业头部市场，私有云与本地化并存的部署特征持续存在。



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



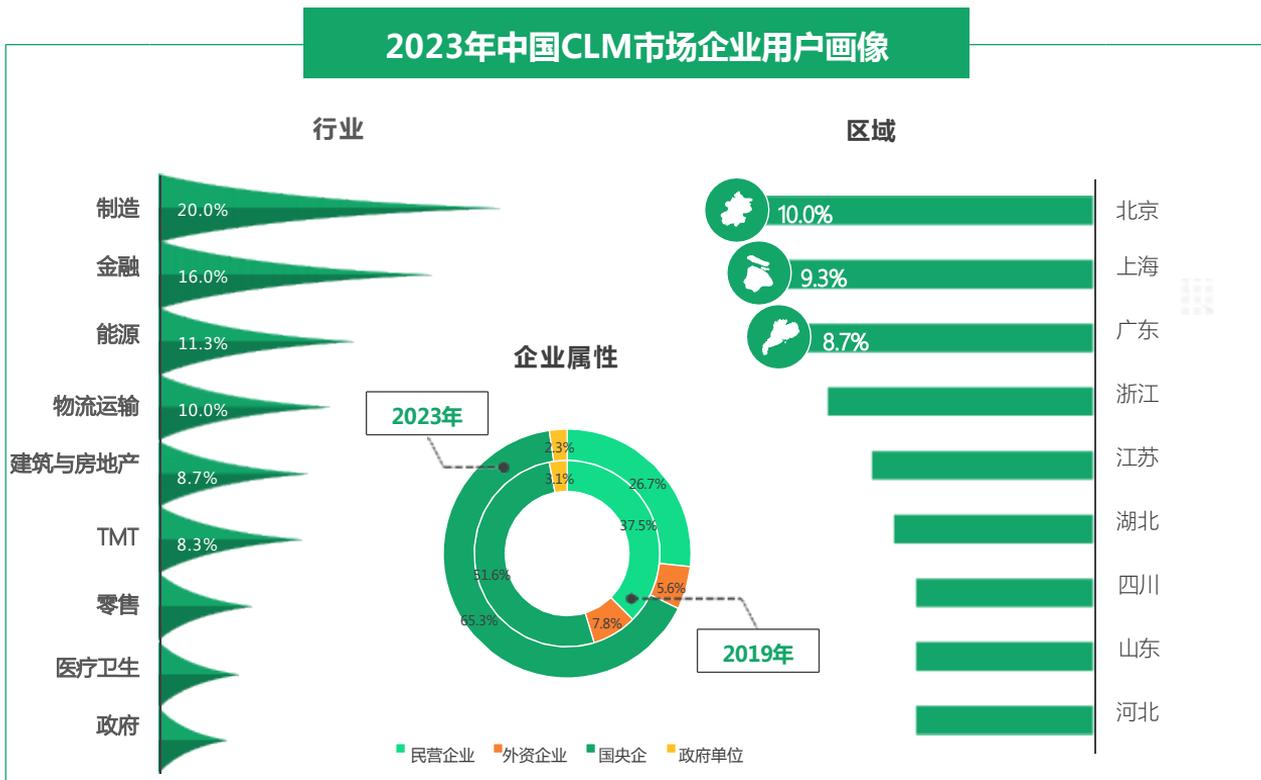
49.1%企业部署CLM核心源于，通过对合同全生命周期的自动化、智能化管理，进一步挖掘和释放数据价值。

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

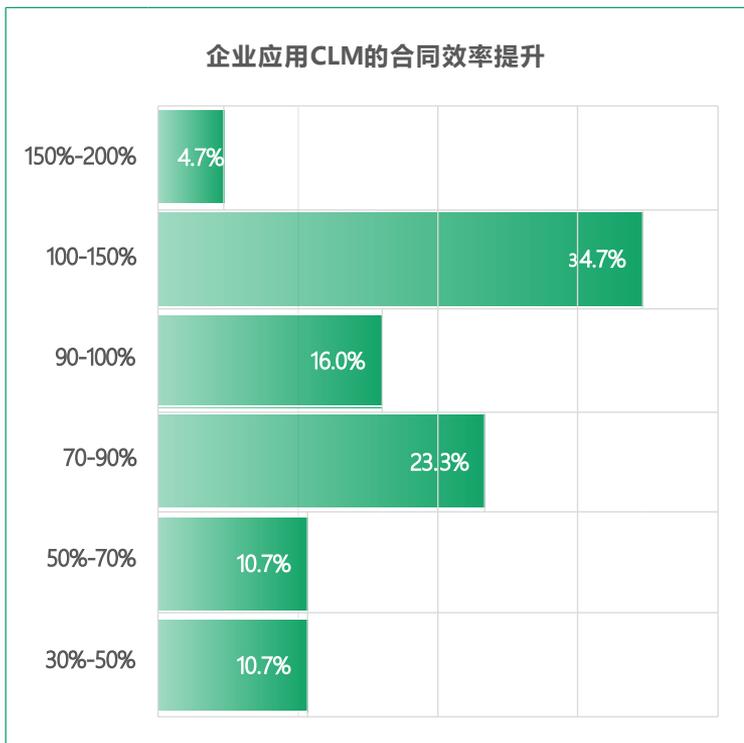
88.7%

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。

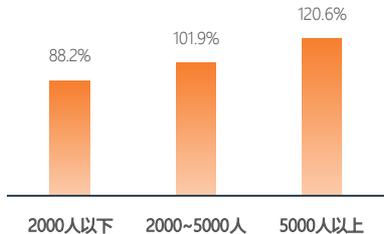
1.2.5 CLM令企业合同业务效率翻倍提升，提效价值高度凸显



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

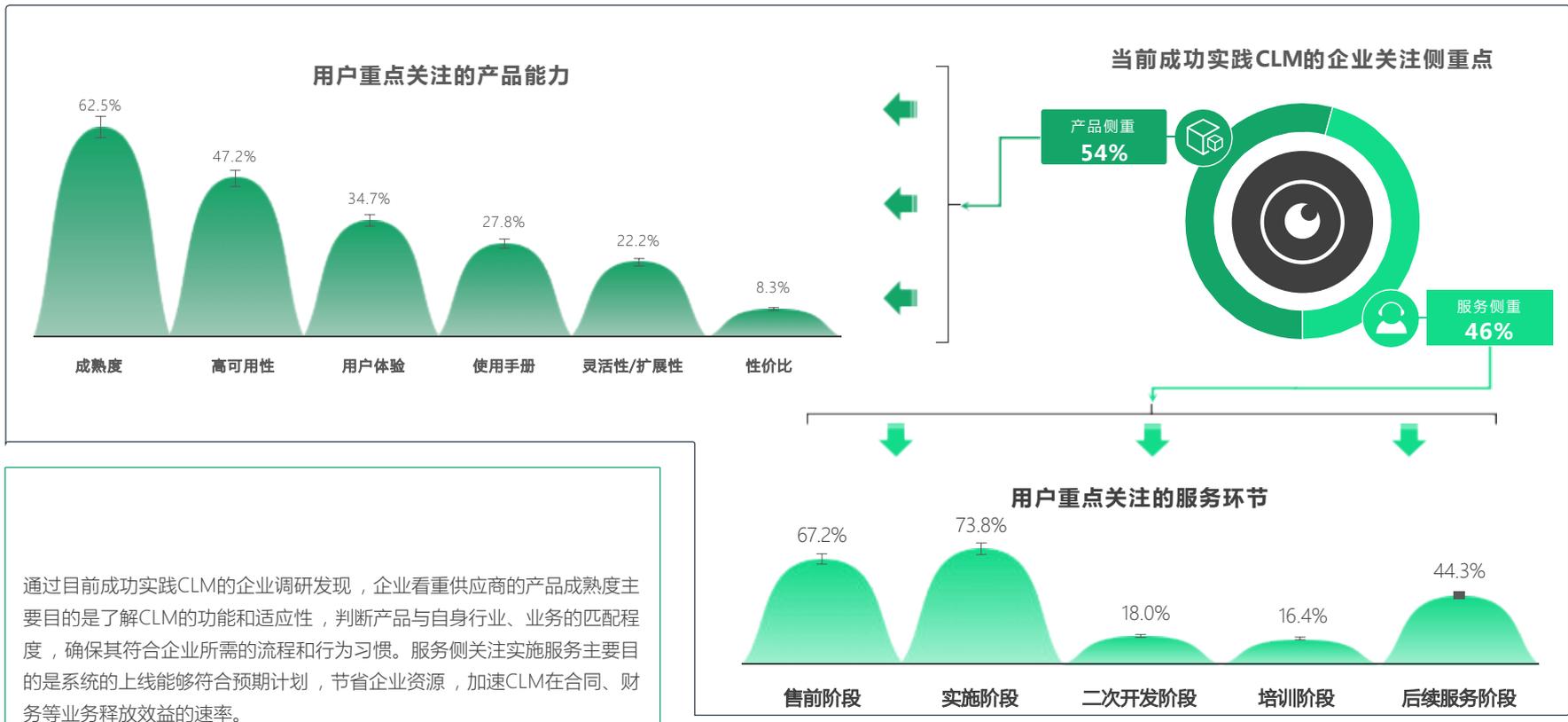
对于大型企业而言，一方面合同业务量巨大、法务工作高度繁忙；另一方面，单个合同涉及到多个业务部门甚至多级子公司业务，而CLM的高度自动化流程不仅减少了法务部门繁琐的操作处理，更可以在多部门、多级组织协作时在确保合同准确性、一致性和合规性的前提下，大幅提升合同处理的效率。

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。

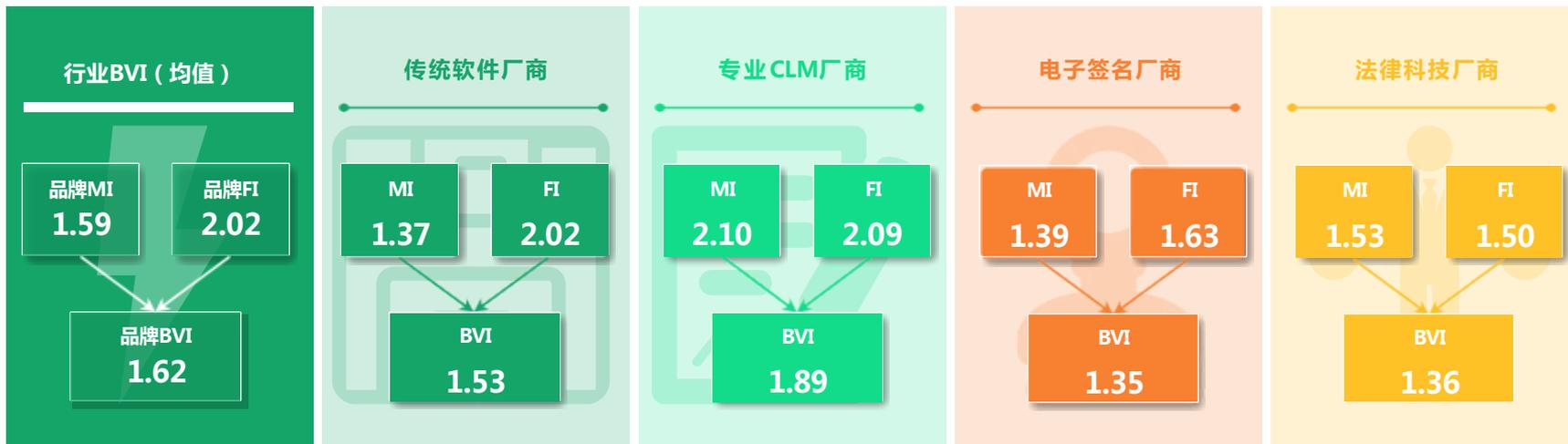


运维阶段使用者面临业务流程和文化改革的问题，如果缺乏有力的政策支持、培训，这个适应周期会大幅拉长，有可能导致应用受到抵制。

Part 2

CLM从**品牌**到**体验**的制胜之路

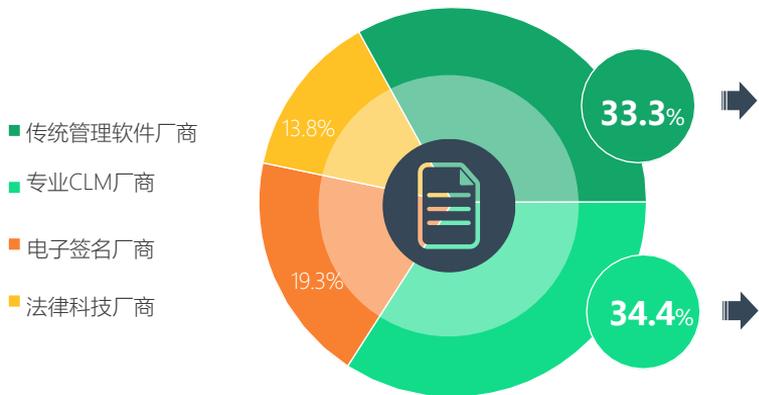
2.1.2 「专业CLM 厂商」与「传统管理软件厂商」品牌力略胜一筹



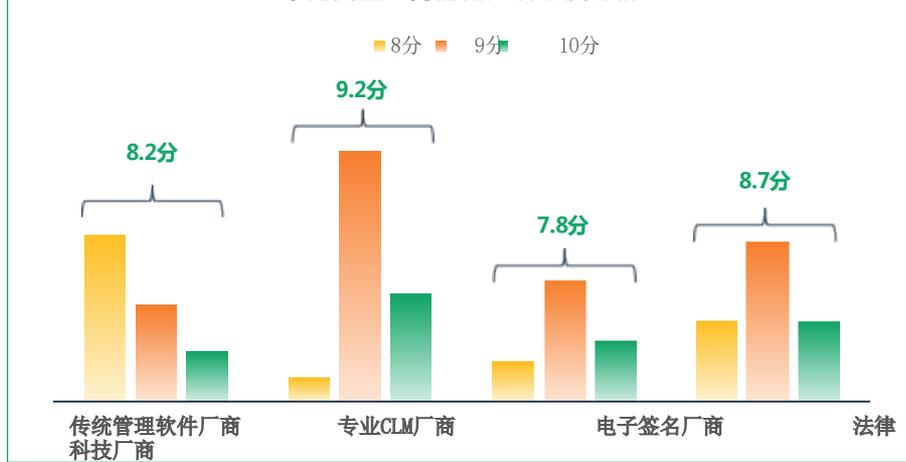
CLM产业品牌均值为1.62分，不同的CLM供给侧在企业用户市场当中的品牌表现初步显现差距。专业CLM厂商在品牌外延（MI）和品牌内涵（FI）的综合表现方面明显优于其他阵营，也是唯一品牌综合能力（BVI）高于行业均值的竞争势力。传统管理软件厂商依然有很强的竞争力，特别是在FI方面多年的品牌积累，在ToB市场中依旧存有大量忠实用户。电子签名阵营已经调整其在CLM赛道的竞争策略，成为赛道的核心辅助，加强FI的建设更为重要。法律科技阵营已经被拉开距离，在CLM的竞争中已经表现出明显的疲态，可能会退出竞争序列。

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



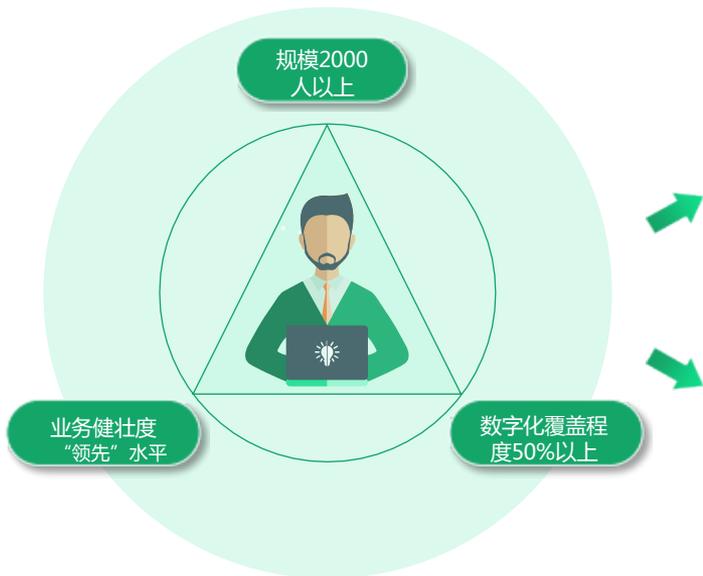
不同类型厂商的用户满意度评价



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。

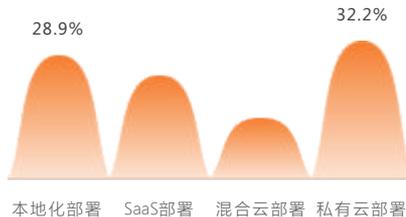
2.1.4 高颜值用户的一致选择——专业CLM、私有化部署



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；

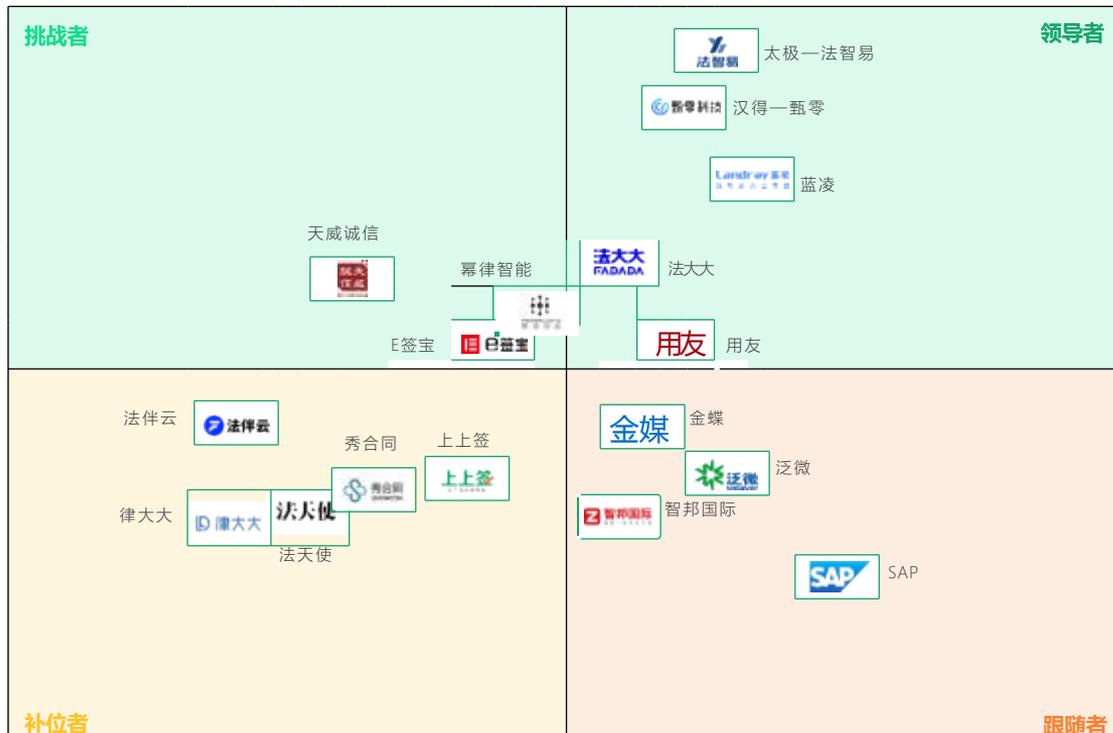
另一方面，平台类厂商在提供复杂、个性化合同管理诉求方面存在一定障碍，而专业独立厂商的定制能力明显更有优势。

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。

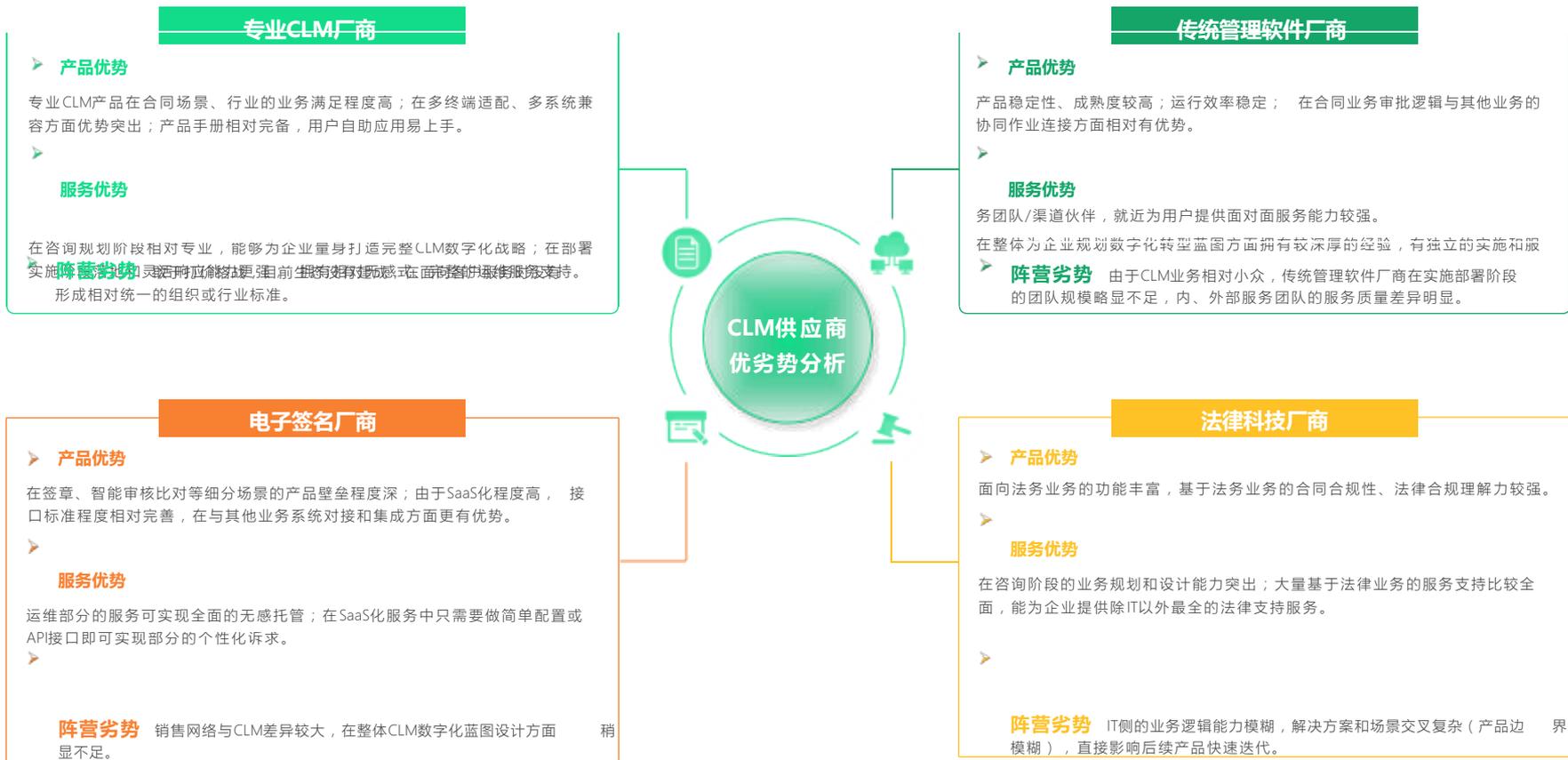
因此，短期内CLM赛道仍然以私有云、本地化的部署模式为主。

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

3.1.1 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



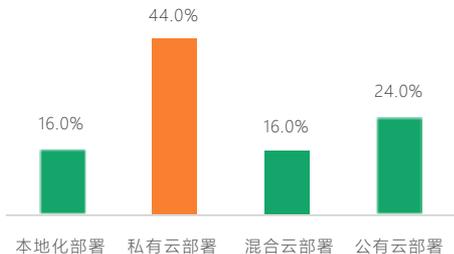
应用效果

甄零合同管理系统助力光明国际实现以下四个管理目标

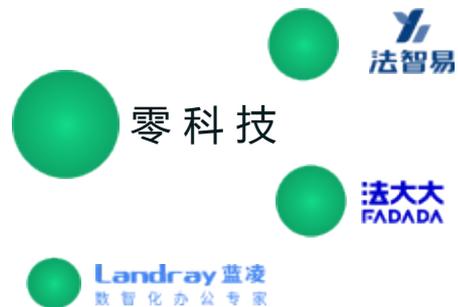
- 体系搭建实现合同全生命周期管理，包括合同拟定和履行生命周期，覆盖合同起草、登记、审批、签订、履行、监控、评估、完结和查询统计等全过程；
- 标准建立进一步规范合同文本、和流程的标准化，支撑管理的标准化和规范化，提升业务执行和管理效率业务流程，强化集团及分公司合同监管力度，有效防控法律风险；
- 履约管控实现合同签订后履行阶段执行情况的有效控制，对合同的篡改风险，合同的过期风险，合同的遗失风险等进行有效规避；
- 深化分析实现对合同及履行数据快速获取与分析，发现管理洼地，辅助快速、准确的管理决策和管理改善。

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



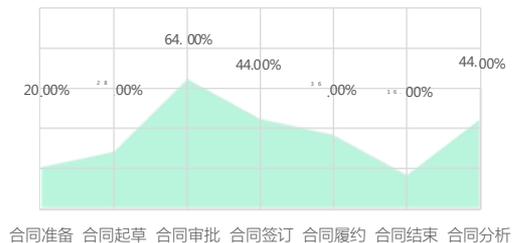
大消费行业用户选择倾向



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>