



不论 LCDP 为何，它正在坚定且深刻地带来改变

NO MATTER WHAT **LCDP** IS, IT ABSOLUTELY, POSITIVELY HAVE THE POWER TO CHANGE

## 聚焦服务

定制项目或产品

应用搭建服务

## 敏捷复用

基于需求分析，分配具体资源

按需调用通用服务

## 市场前景更广

面向开发者，存在一定门槛

面向全员，开辟新的市场空间

## 能力比拼更劲

项目实施能力、产品及相关服务能力

服务能力、客户经营能力

## 面临新的挑战

项目成本控制、需求实现程度、持续服务能力

持续现金流与收入

## 资源竞争泛化

客户关系、技术团队、业务积累

客户关系、生态伙伴协作

# CONTENT

01.

## 发展

低代码开发平台在中国市场的实践新发展

02.

## 实践

低代码开发平台的实践与创新范式

03.

## 演进

低代码开发平台的下一步实践发展与演进

04.

## 助力

先进科技厂商的低代码开发平台与实践

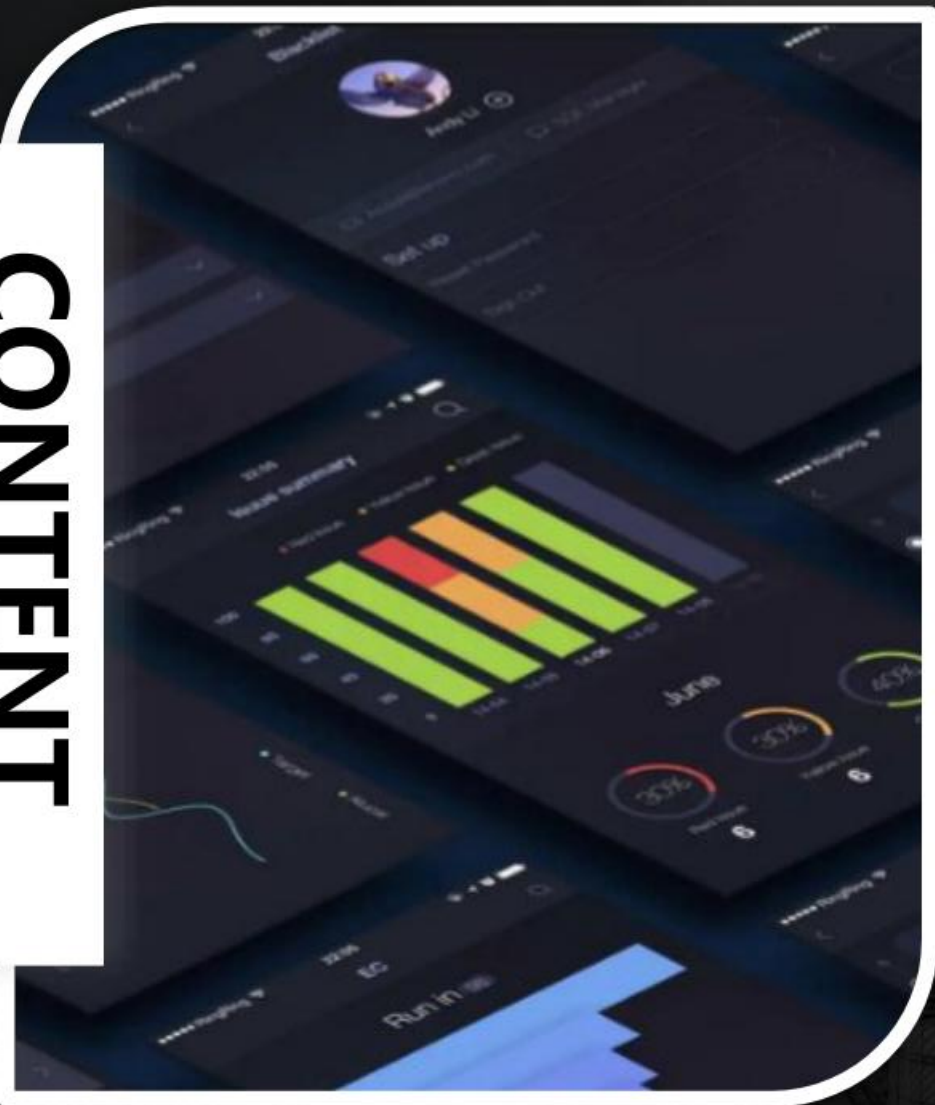
05.

## 洞见

纵深覆盖方式驱动数字化业务系统落地的新发展

Full Stack Developer

# CONTENT



01.

## 发展

低代码开发平台在中国市场的实践新发展

# LCDP “狂飙” 势头略缓，短期内增长势能依然持续

2017~2023年国内LCDP市场销售规模情况



数据来源：T研究, 2022/12

# 品牌间差异在缩小，品牌阵营正逐渐融合蜕变为“技术”、“应用”的两极



★注：以上品牌仅作示意，品牌排列不分先后

# 应用衍生型品牌市场的领先集团正在形成



数据来源：T研究, 2022/12

# 成长型企业迈出本土LCDP落地的第一步



他们是

大型企业

中型企业

中小型企业

小微企业

成长型企业



主要来自



主要从事 (TOP5)

1



金融业

2



制造业

3



零售业

4



建筑与地产业

5

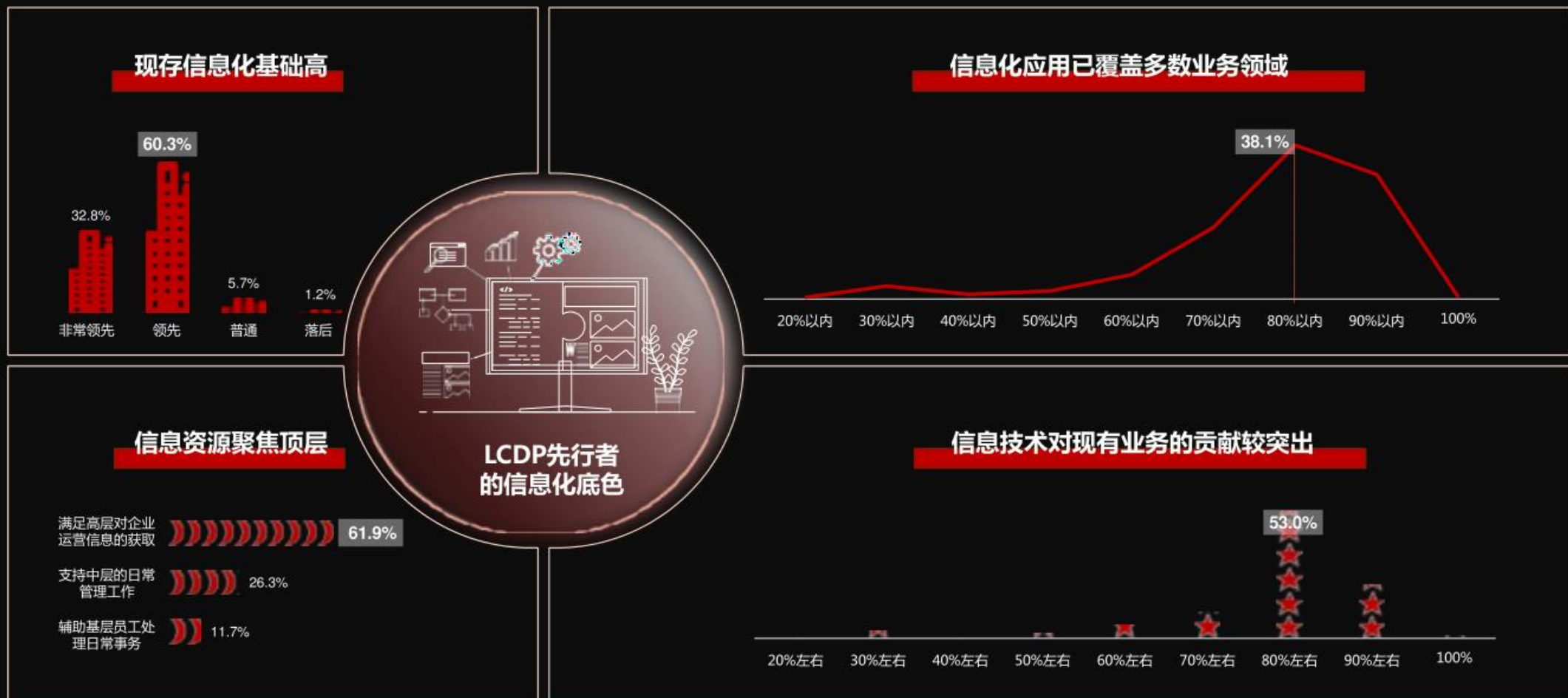


交通运输业

## T研究认为：

- 疫情后，社会复产复工快速展开，经济发达区域的企业率先展开行动，在内外部市场双轮循环的加速驱动下，外贸、内需不断复苏。与此同时，企业数字化需求迅速反弹，越来越多的企业开始尝试引入LCDP，帮助企业自有IT团队快速构建、部署应用，持续赋能业务。在这波大潮中，LCDP抓住机会展现出自身优势，显著提升企业IT应用产出和开发响应效率，迅速收获了终端用户的认可与企业的信任。
- 在示范效应的带动下，IT侧管理者开始借势利用LCDP推动企业数字化转型，削减IT改革阻力。其中，成长型企业表现较为突出，它们主动尝试利用、考察LCDP支持创新业务的能力，并在成果验证的基础上，逐步启动更多业务系统的构建，不断保持业务稳定与创新实践的平衡的过程中，弥补自身短板，坚定推动组织的数字化转型进程。

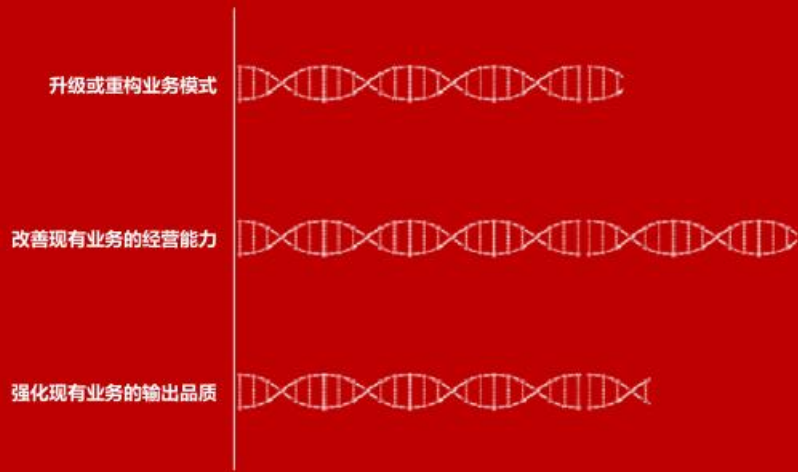
# LCDP先行者具有丰富的信息化阅历，享受过早期的IT红利



数据来源：T研究, 2022/12

# 它们始终将战略置于“C位”，数字化目标与实践规划“按部就班”

## 以当前战略发展为纲\*



\*注：出自调研问题“贵司未来1~3年的战略重点主要聚焦于”

提升公司生产/运营效率

基于能力和资源的沉淀，进入新的业务市场

改善产品与服务的客户体验

提升企业运营数字化

提高客户复购/回购比例

提升企业在产业价值链中的地位

改变当前的业务模式，发掘更高的价值与收入机会 提升产品/服务价值

## 明确目标

提高数据管理能力，落实数据驱动业务的作业模式

提升组织对市场实时认知和反应能力，强化业务敏捷性

跟随部署建设数字系统，削减竞争对手的数字化优势

缩短产品和服务的输出上市周期

将业务与目标市场客户的使用、购买习惯对齐

帮企业获得更高的收入水平和机会

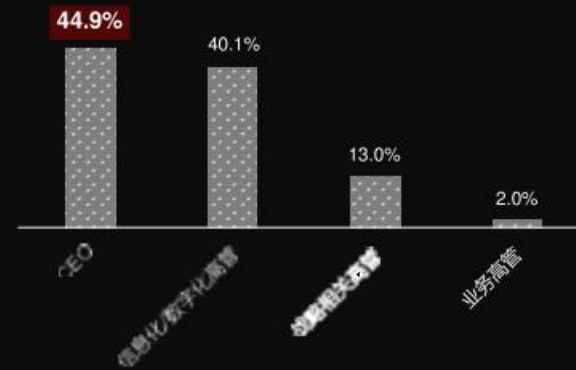
适应产业链上下游合作模式的巨变

借助数字化技术构建/优化作业体系，进行业务创新

帮助企业产品和服务提高利润率空间

明线——执行线：推进数字化转型的一线

暗线——保障线：支持数字化转型的二线



高层监管推动

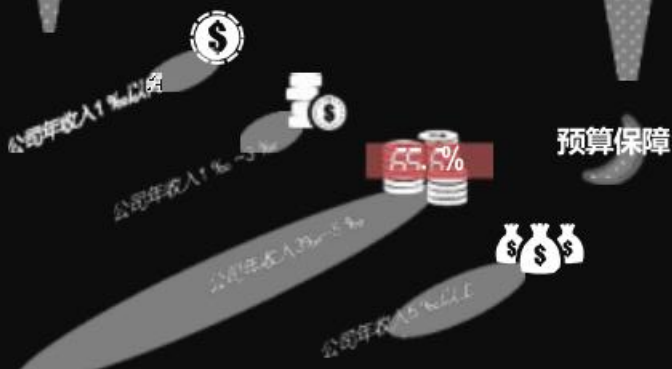
数据来源：T研究, 2022/12

# “贤臣遇明主”，LCDP在数字化战略的指挥棒下起舞



## 执行线

## 保障线



数据来源：T研究, 2022/12

- 制定了数字化转型的规划和愿景
- 建立新的数字化治理和转型管理机制
- 明细数字化所有权、资金募集和运营
- 与合作伙伴/供应商展开更多合作
- 将现有的业务进行全面的云端部署
- 对等创新技术的应用加大投入
- 转变IT系统，适配数字化环境

## 保障措施落实

## 导入LCDP支持数字化建设



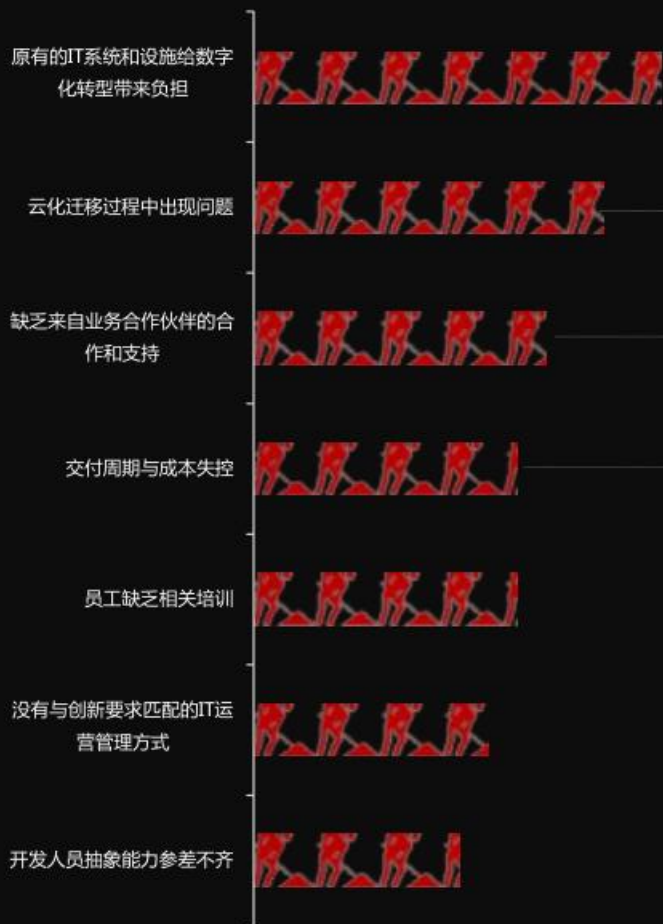
## 借鉴

- 华能集团借助LCDP打造适合自身需求的数字化平台，不断推动各下属单位之间的数据互联互通、开放共享。将集团核心能力下沉共享，形成能力共享服务中心，强化下属单位以及产业链间的快速协同联动，为不同的前台业务提供可以重复使用的能力，加速企业数字化转型。

资料来源：品牌商官网

# 解决实际问题是LCDP的第一要务，经验、服务能力为考察重点

## 1 数字化转型遇到的挑战



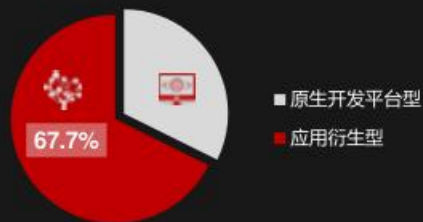
数据来源：T研究, 2022/12

破解实践难关

及时的服务支持

快速拓展部署

## 3 应用侧基因更易受到青睐



**某头部高端木地板品牌，信息部副总经理**

我们的首要需求就是，这套系统既要能够快速响应前端业务的不断发展和变化，后端也能保障整体业务流程的稳定和规范，所有平台最终能够汇聚到这套系统里，形成规范的流程和数据，从而便于大家有序操作。

第二个需求是管理上的外来支持。俗话说“三分软件，七分实施”，我们希望通过一款软件，再加上一个优秀的实施团队，合力规范我们的业务，提升管理效率。”

## 2 选择服务好、有经验的品牌

- 品牌的配套服务齐全，比较有保障
- 该品牌口碑较好
- 具备足够的敏捷性，可快速调整部署
- 该品牌的产品组件丰富，便于进行拓展
- 通过该品牌很容易连接到最终客户
- 与组织现有的IT设施集成能力
- 该品牌曾经过类似的案例
- 产品在用户体验方面表现优秀
- 模拟业务场景进行试用后，效果比较满意
- 该品牌是否与某一互联网ToB生态深度绑定
- 产品使用门槛低，好培训、易上手

资料来源：品牌商官网

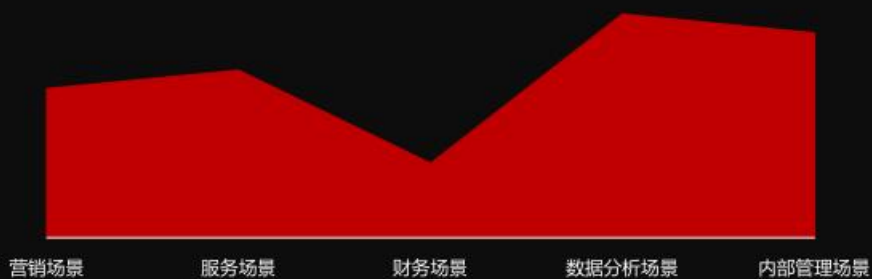
# 金融业组织数字化高举高打，LCDP目标直指客户链接

## 金融业 LCDP 实践

### 1 导入初衷？



### 2 选型考量？



### 4 解决具体业务场景？

数据来源：T研究, 2022/12

### 3 哪种类型的LCDP？



### 先行者Review——某农商行

某农商行基于LCDP建立起全行级的统一流程管理平台，应用范围涵盖了总行和50家分支机构。业务上满足了对于信贷授信，用信等复杂业务流程的场景，同时通过多租户组织管理的模式，解决了行内不同开发团队、不同业务系统对于应用隔离的要求。随着应用加深LCDP已逐步成为手机银行对大客户的流程场景构建平台，将科技能力赋能客户，增加客户粘性。

资料来源：品牌商官网

# 制造业企业期望借助LCDP激活内部原有IT资产，打通链接客户的服务通路

## 制造业 LCDP实践

### 1 导入初衷？

- 完成传统信息化到数字化的转型升级
- 服务上下游供应链协作
- 释放IT能力到业务部门
- 为企业构建适应数字时代的IT能力
- 通过LCDP进一步增强IT部门的效率
- 快速构建业务应用，应对敏态市场变化
- 替换复杂低效、管理难度大的商采系统

### 2 选型考量？

- 通过该品牌很容易连接到最终客户
- 产品在用户体验方面表现优秀
- 具备足够的敏捷性，可快速调整部署
- 该品牌的产品组件丰富，便于进行拓展
- 模拟业务场景进行试用后，效果比较满意
- 该品牌是否与某一互联网ToB生态深度绑定
- 与组织现有的IT设施集成能力

生产场景 供应链场景 营销场景 服务场景 财务场景 数据分析场景 内部管理场景

### 4 解决具体业务场景？

### 3 哪种类型的LCDP？



### 先行者Review——玉柴集团

玉柴集团基于LCDP构建船电研发一体化平台系统：

- 构建船电产品开发管理平台，拉通开发全过程业务，使全过程可视化，能直观地承接上下游业务、优化业务；
- 建立统一标准的产品开发管理平台，管控产品开发全过程；
- 优化业务工作，建立标准化作业，提升交付质量；
- 业务报表可视化，聚集关键瓶颈点，使开发全程高效开展；
- 搭建船电产品知识库，便于后续项目开发借鉴和查阅，缩短产品开发的开发周期。

数据来源：T研究, 2022/12

资料来源：品牌商官网

# 零售业企业青睐服务能力强的LCDP品牌，助其通晓营销场景的千般变化

## 零售业 LCDP 实践

### 1 导入初衷？



### 2 选型考量？



生产场景 供应链场景 营销场景 服务场景 财务场景 数据分析场景 内部管理场景

### 4 解决具体业务场景？

### 3 哪种类型的LCDP？



### 先行者Review——澜沧古茶

通过导入LCDP，澜沧古茶重构了自身的数字化经销、门店、用户体系，实现“人、货、钱、场、单、内容、营销”的全纬度业务及数据互通。通过LCDP管理所有业务应用，实现一个平台、一个入口，链接所有端到端，适配所有组织，自定义茶行业业务流程。同时，基于LCDP，澜沧古茶构建了性能更好的全业务在线数字化系统，用1套系统替代原来7套独立系统，有效降低IT资源开销，提升内部工作效率及客户服务体验。

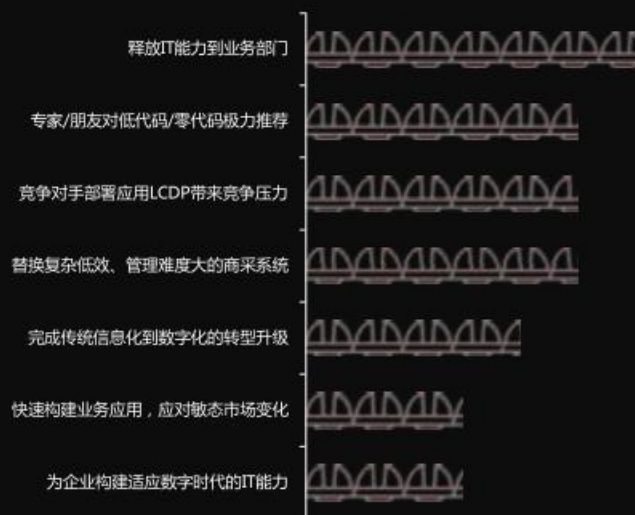
数据来源：T研究, 2022/12

资料来源：品牌商官网

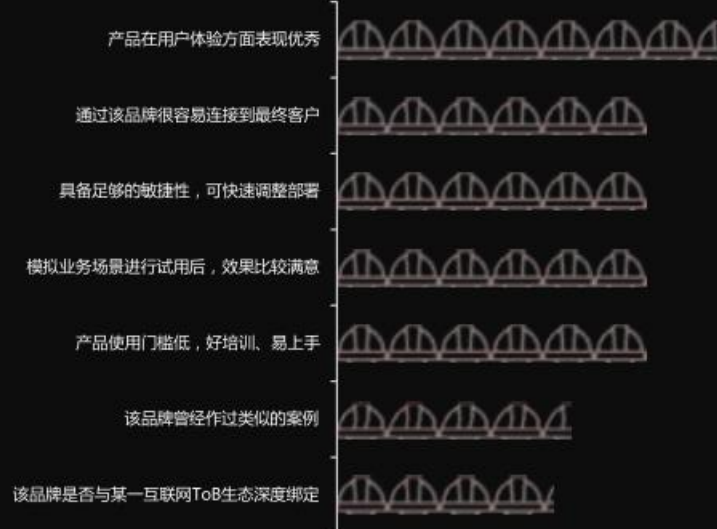
# 建筑与地产业基于LCDP赋能基层终端，让业务触点更广、服务体验更强

## 建筑与地产业 LCDP 实践

### 1 导入初衷？



### 2 选型考量？



现场场景 供应链场景 营销场景 服务场景 财务场景 数据分析场景 内部管理场景

### 4 解决具体业务场景？

数据来源：T研究, 2022/12

### 3 哪种类型的LCDP？

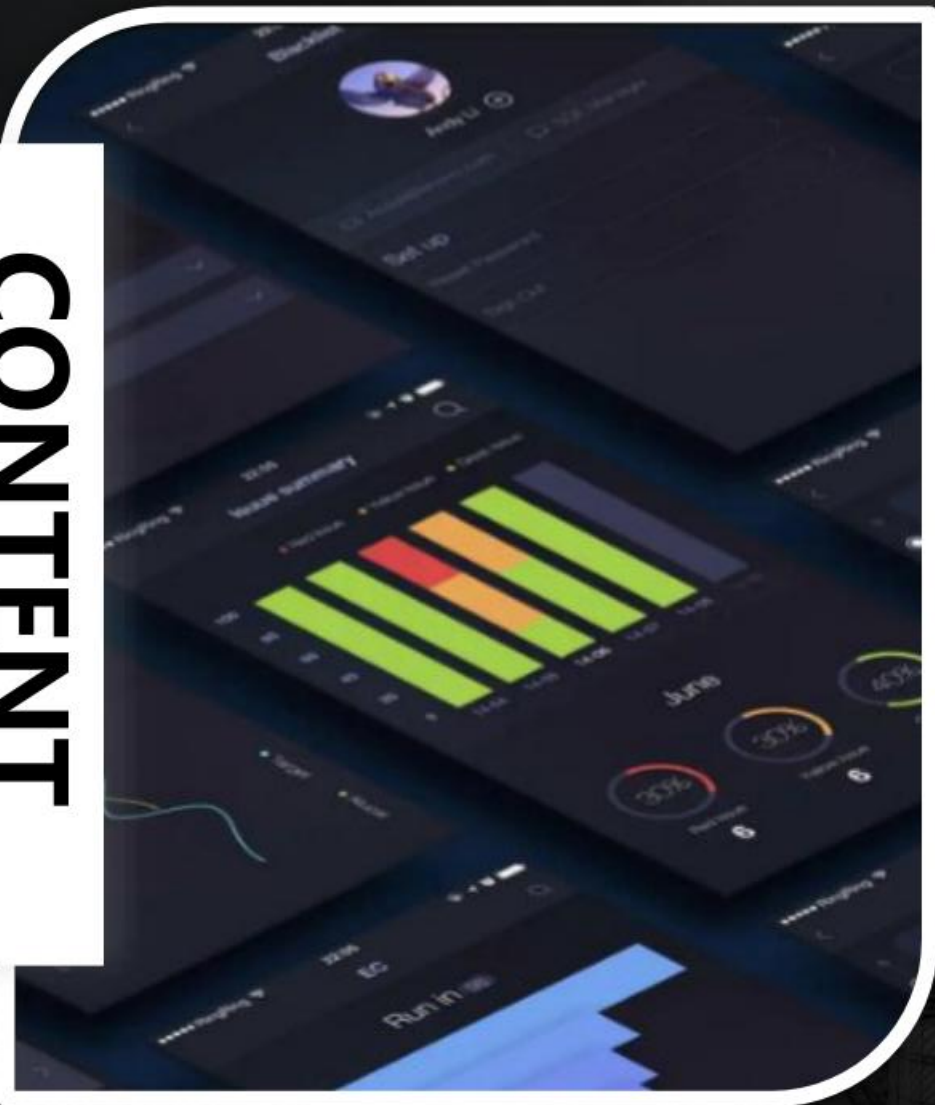


### 先行者Review——富力地产

对于富力地产而言，LCDP不只是单纯的快速开发平台工具，也是企业完成共享服务能力、可扩展复用服务的重要工具，更是企业内部的应用开发者生态和服务市场的孵化器。作为集团数字化转型中长期IT策略的重要部分，LCDP将逐步改变集团自身的数字化供给能力（包括团队能力结构、应用开发生态和客户成功模式），快速兑现各类数字化场景，让集团可以更快响应变化，实现高质量的精细化管理。

资料来源：品牌商官网

# CONTENT



02.

## 实践

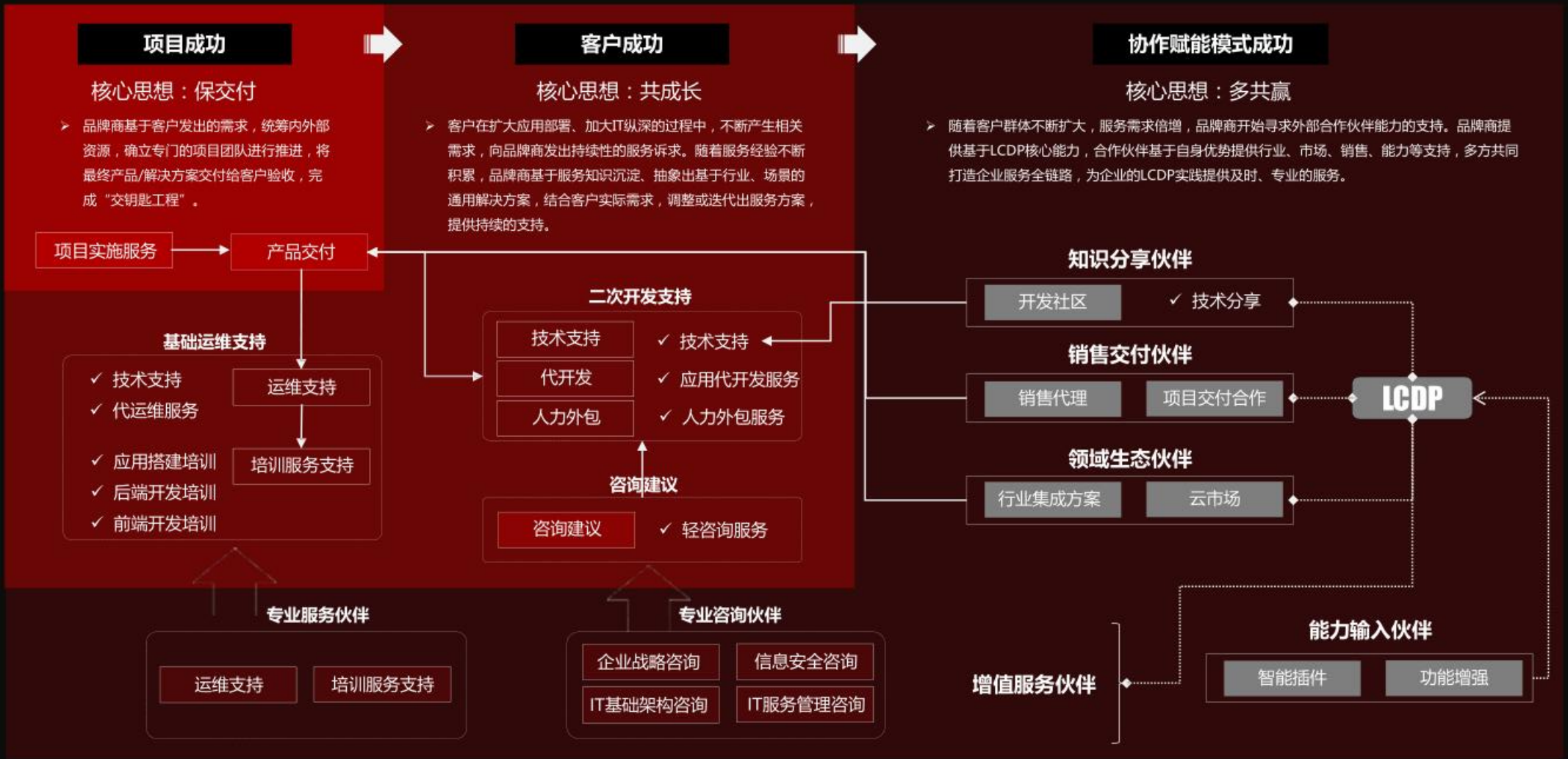
低代码开发平台的实践与创新范式

# 技术侧：AI、云原生技术不断提升LCDP易用性



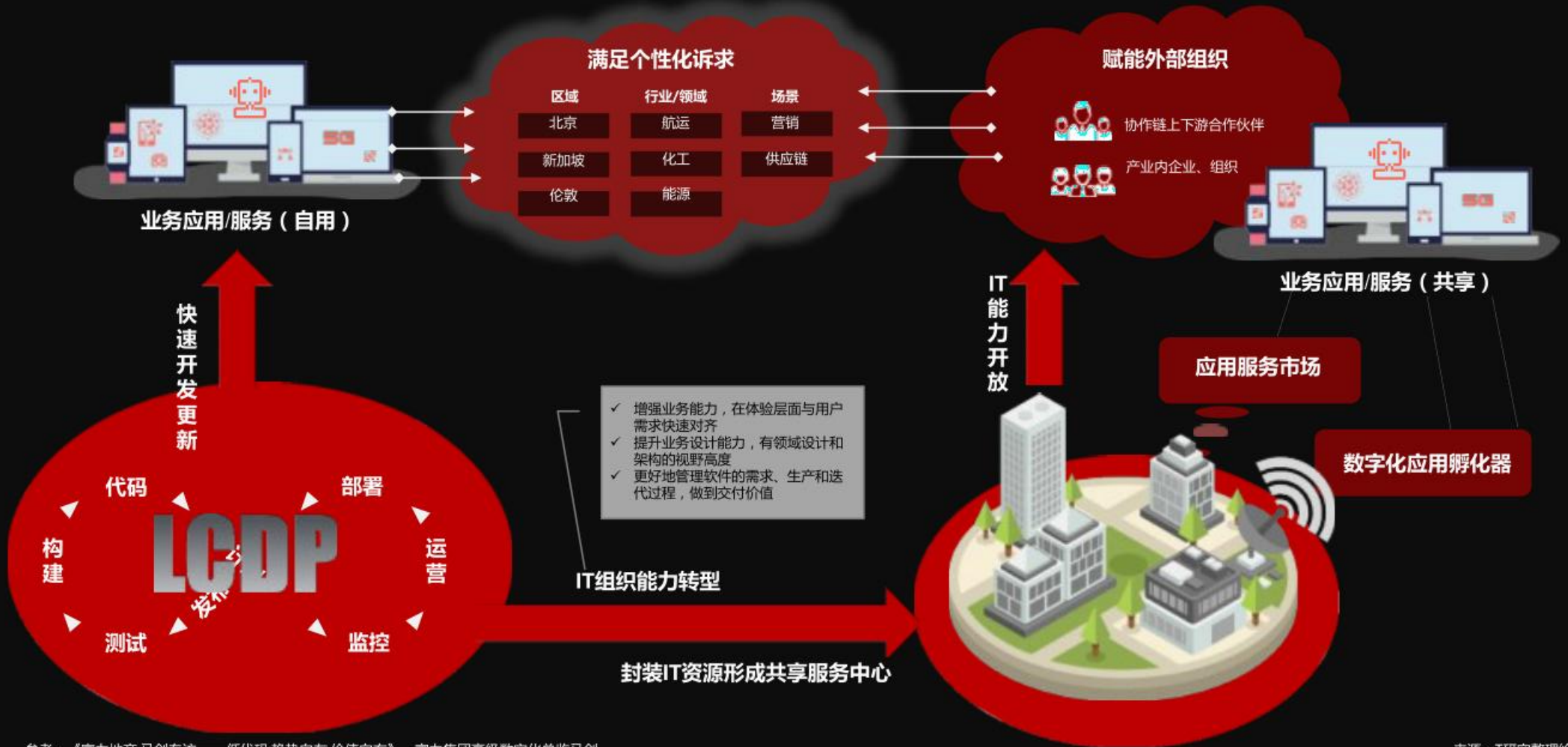
来源：T研究整理绘制

# 品牌侧：从被动、线性的直接服务到主动、网状的赋能服务平台



来源：T研究整理绘制

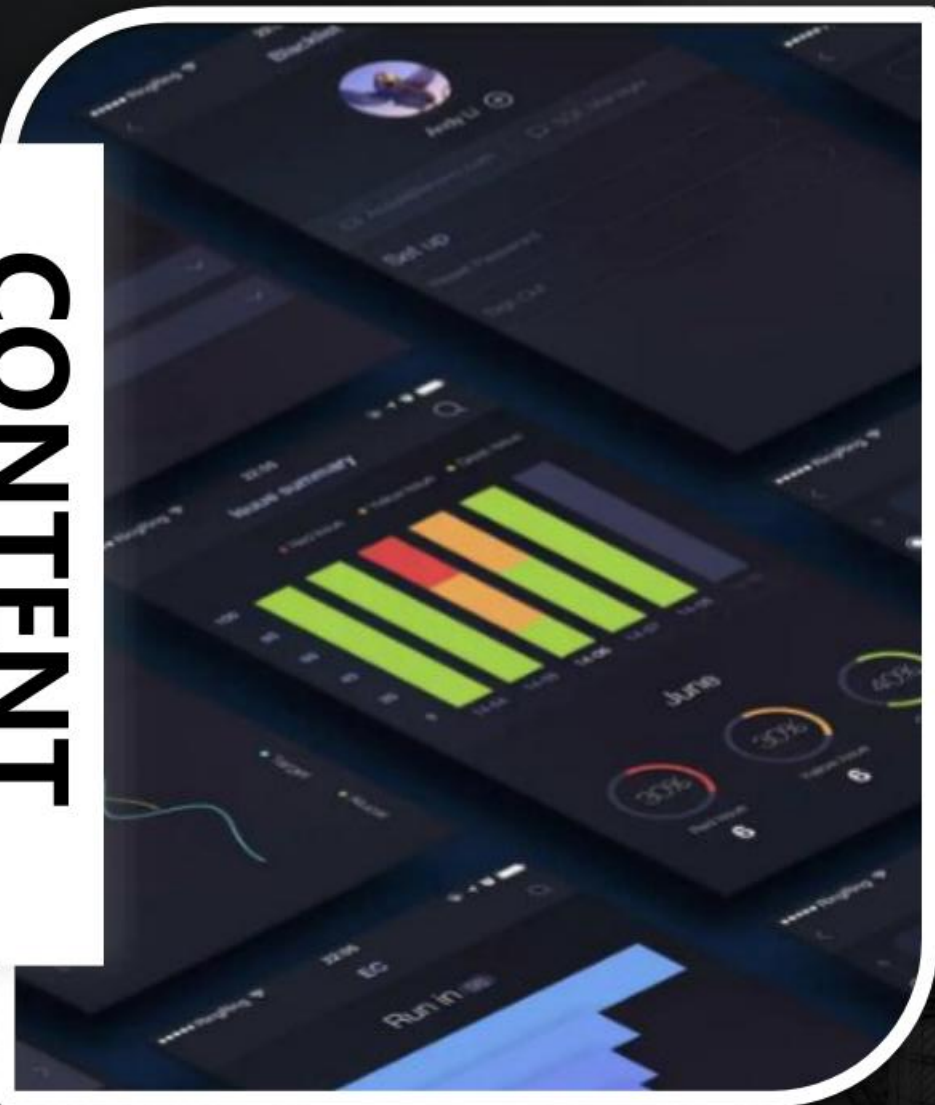
# 客户侧：基于LCDP尝试将IT部门由成本中心变为生产中心



参考：《富力地产 马剑专访——低代码,趋势向左,价值向右》，富力集团高级数字化总监马剑

来源：T研究整理绘制

# CONTENT



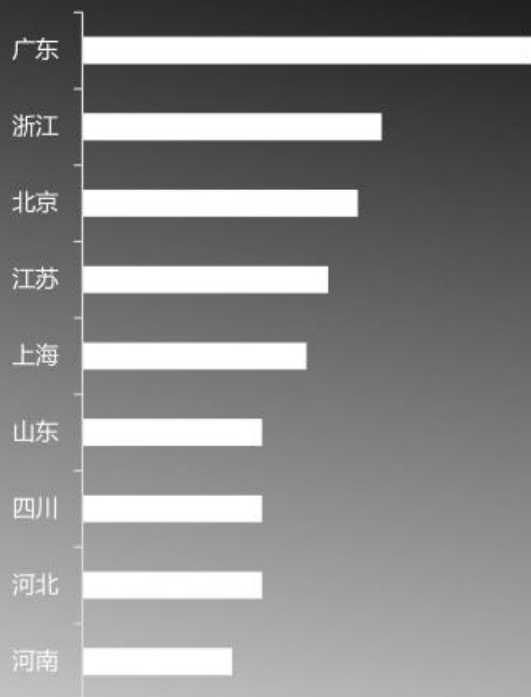
03.

## 演进

低代码开发平台的下一步实践发展与演进

# 国资企业逐渐兑现潜力，传统产业、新兴产业均属未来战场

## 潜在客户聚集区域



数据来源：T研究，2022/12

## 潜在客户所处行业

- 1 制造业
- 2 TMT业
- 3 零售业
- 4 金融业
- 5 汽车业
- 6 能源业

## 潜在客户自身属性



## 一线专家观察

### 制造业

在激烈的市场环境挤压下，传统制造业利润率偏低，长期存在的降本增效动能迫切需要通过数字化工具、应用实现。同时，企业中仍存在着大量未被数字化的场景，是低代码孵化的天然土壤。其次，后ERP时代，以商业软件为主的传统系统整体后置，面向业务和终端用户的场景化应用层出不穷，也给予了低代码较好的发挥空间。

### TMT业

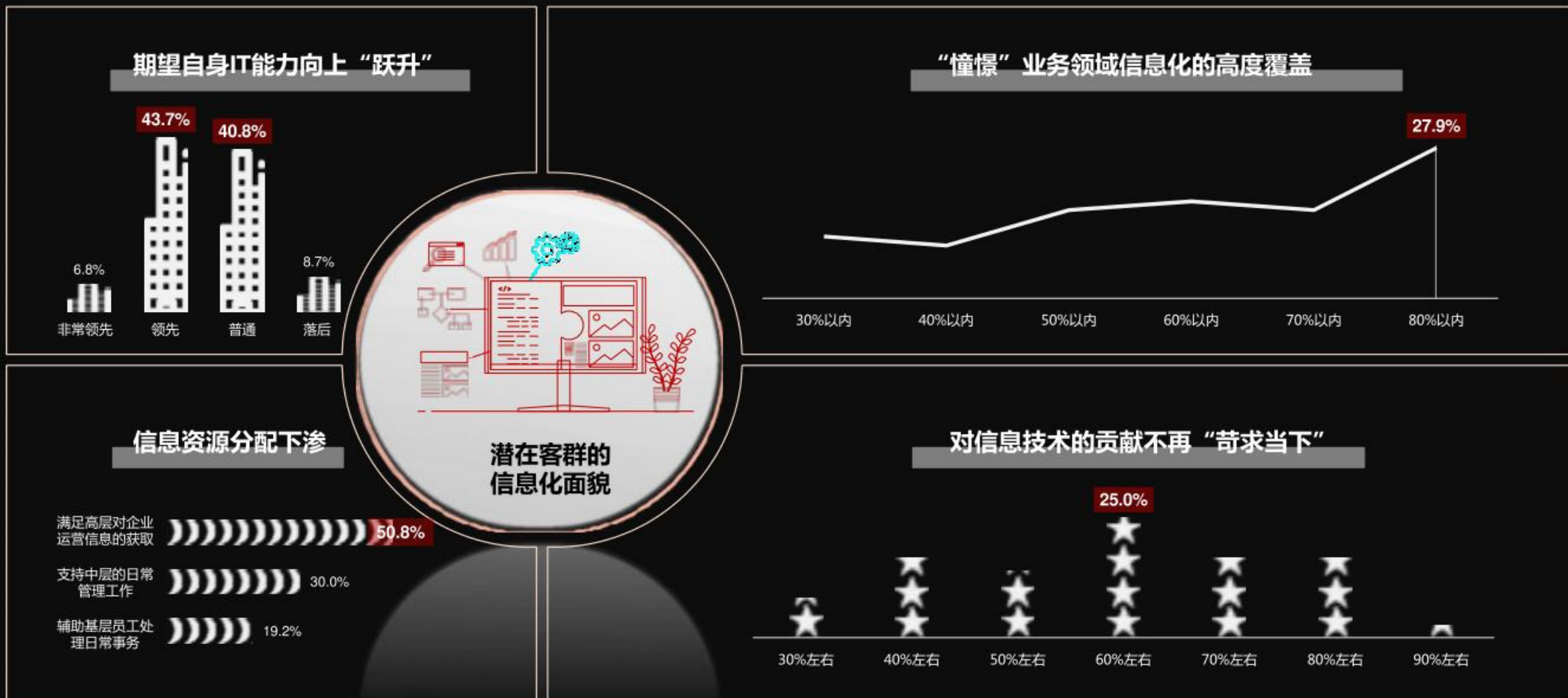
高科技企业的用人成本高昂、人员数字化意识普遍较强，内部多数业务开展倾向于已数字化应用来支撑，但用自建的方式兑现性价比比较低，因此更愿意尝试新型技术带来的成效，这给低代码的渗透和广泛应用带来了广阔的市场机会。

### 新能源业

新能源全产业链的爆发式增长，并喷式的数字化需求与IT产能不足之间形成了较大的冲突，用低代码等数字化手段加持和改善效能的需求迫在眉睫，也将必然存在。

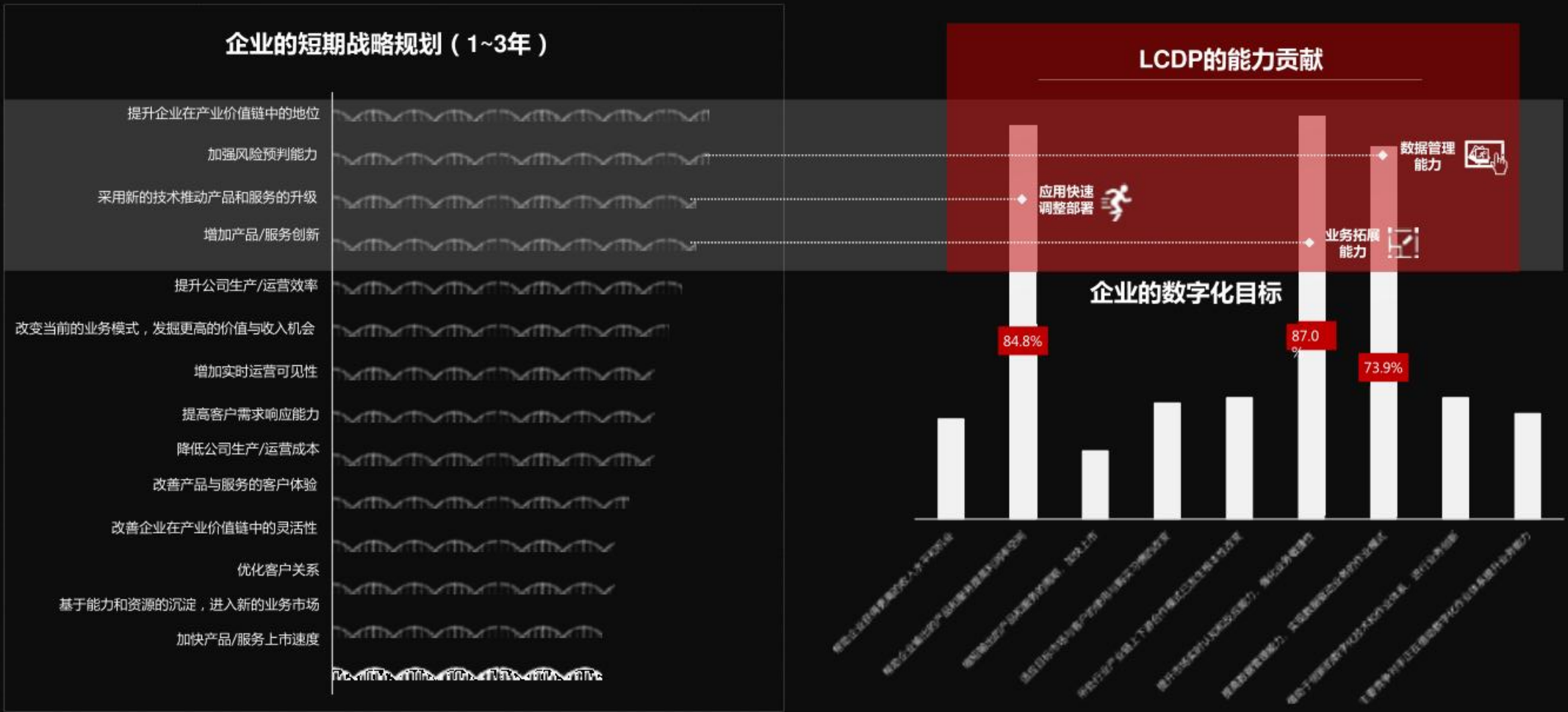
得帆信息联合创始人&CTO 徐翔轩

# 为了“数字化前程”，潜在客群有意对LCDP进行“超前投资”



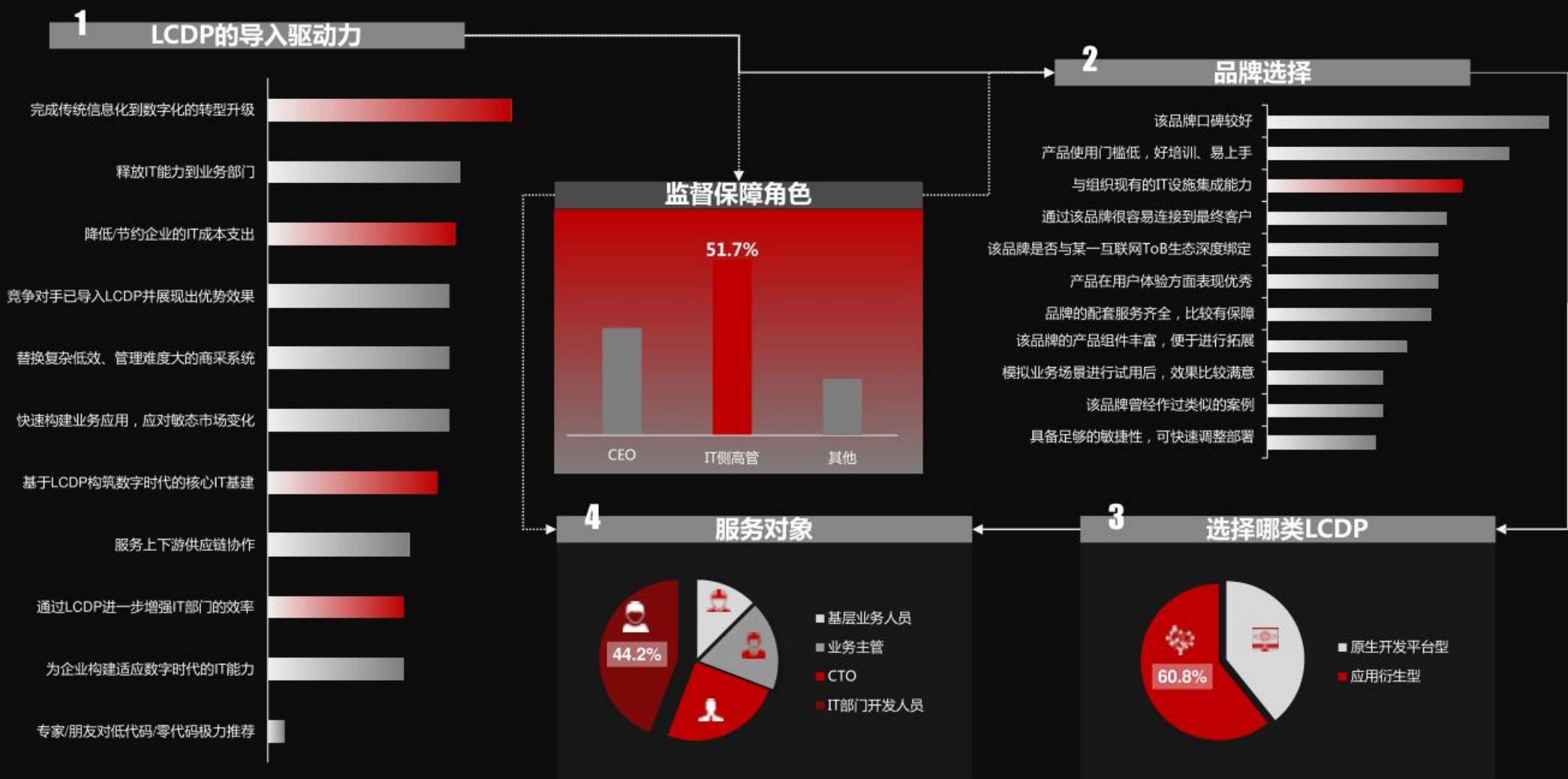
数据来源：T研究, 2022/12

# 顶层战略规划到数字目标保持一致，LCDP的落地顺理成章



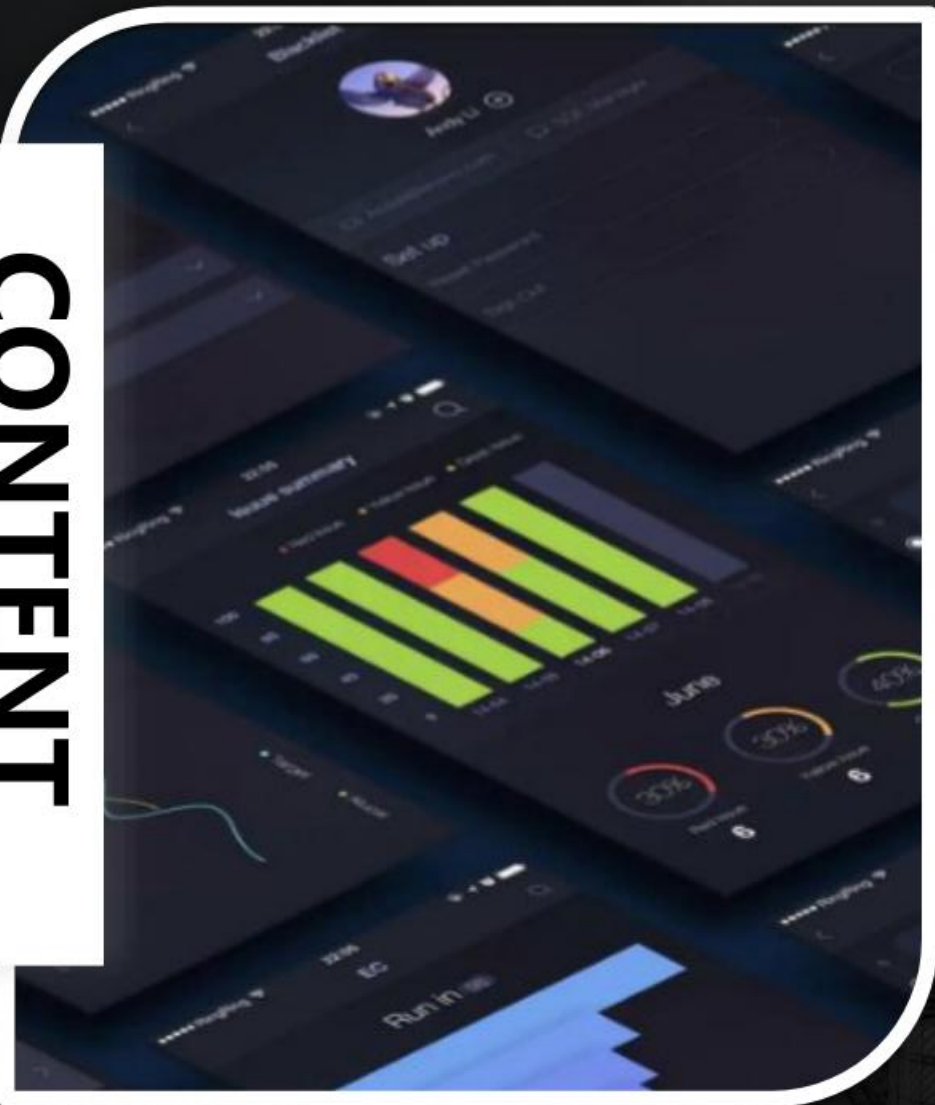
数据来源：T研究, 2022/12

# 从导入到应用，未来LCDP依然以IT侧意志为主要体现



数据来源：T研究, 2022/12

# CONTENT



04.

## 助力

先进科技厂商的低代码开发平台与实践

# 得帆信息

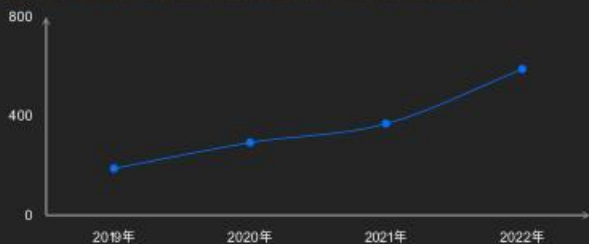
## 公司简介

上海得帆信息技术有限公司(简称:得帆信息)是国内低代码平台佼佼者,专注于企业级软件高生产力PaaS领域,致力于为全球企业提供应用敏捷和数据集成的数字化解决方案。目前,得帆信息已服务超 500+ 国内外大型头部企业客户,已实现1000+项目落地,在汽车、制造、建筑地产、医药、家居、金融、新消费等行业实现覆盖,尤其在汽车行业享有很高赞誉,中国整车Top10中有七家与得帆合作。同时,长城汽车、广汽集团、玉柴集团、中建八局、云南白药、广发银行、农夫山泉等行业代表企业均与得帆合作。得帆信息在智能制造、工业互联网领域也有很好的拓展,全面服务国家智能制造战略,助力行业加速数字化转型。

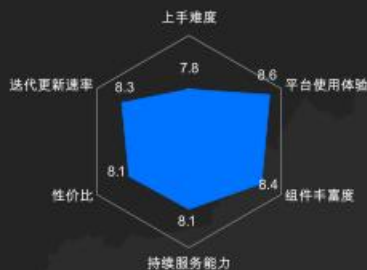
## 服务核心场景



## 客户数量增长情况 (百亿营收以上总部集团客户)



## 客户满意度评价



## 优势服务区域



## 品牌优势行业



## 基本信息

产品部署模式	公有云、私有云、本地部署	员工人数	600+
产品交付模式	SaaS、PaaS、传统模式交付	融资情况	A+ 轮
主要服务群体	规模以上企业	主要合作生态	腾讯SaaS千帆、钉钉、华为云、飞书、百度

## NPS推荐指数

4.7

# 典型案例——长城汽车



## 应用背景介绍

长城汽车成立于1984年，是一家全球化智能科技公司，致力于服务全球用户的智能、绿色出行。为更好地顺应市场的变化，实现从中国汽车制造企业到全球化科技出行公司的转型，长城汽车搭建了业务、数据、AI三个中台，并不断引入先进数字化技术，优化项目管理流程与机制，进行数字化转型，打造智慧长城汽车。



## 应用LCDP品牌



## 应用效果

通过得帆云低代码平台DeCod搭建智慧园区管理平台，长城汽车的应用开发和部署效率提升了80%，降低了90%的成本，比以前业务需求响应速度提升了5倍。同时，实现了以下价值：

- 提供数字能力基座。行业模型库提升了数据模型测算、与其他系统集成等数字能力。
- 助力数字应用工厂构建。业务人员可快速进行应用搭建，释放了IT人员，使其专注于复杂业务场景需求的开发，开发更多的业务场景应用。
- 提升应用开发的沟通效率。通过可视化开发界面，业务人员直观了解系统开发与应用搭建的过程，更加清楚开发逻辑，打破其与IT人员的思维壁垒，提升了开发效率。

## 面临的困难和痛点

- 数字化转型大规模推进中，敏态业务和长尾需求大量增加，当前数字化平台难以支撑需求的快速迭代与开发部署；
- 长城汽车各系统沉淀积累了超大工业数据量，但底层数据难以打通，导致集团难以实现对大量数据的高效复用；
- 日常简单场景的需求消耗了IT部门大量的精力，导致其无法专心投入到更复杂更高价值的项目中。

## 整体方案示意



# 蓝凌软件

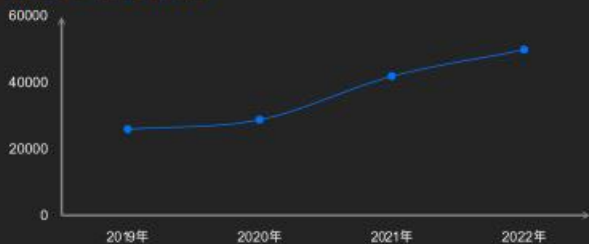
## 公司简介

深圳市蓝凌软件股份有限公司成立于2001年，数字化办公专家、深圳500强企业，为各类组织提供协同办公、PaaS平台、低代码、门户管理、BPM流程、信创办公、知识管理、合同管理等数字化解决方案；公司先后助力中信、万科、小米、P&G等数万家知名企业实现了智慧管理与高效办公的工作变革；并与华为云、阿里云、金山云等100+家厂商达成战略合作，累计服务4000+万员工。

## 服务核心场景



## 客户数量增长情况



## 客户满意度评价



## 优势服务区域

Landray 蓝凌



## 品牌优势行业



## 基本信息

产品部署模式	SaaS、私有云、本地部署	员工人数	3000+
产品交付模式	SaaS、PaaS、传统模式交付	融资情况	未透露
主要服务群体	规模以上企业	主要合作生态	阿里云、华为云、品牌商

## NPS推荐指数

3.7

# 典型案例——恒峰地产

## 应用背景介绍

贵阳恒峰房地产开发有限公司（以下简称“恒峰地产”）成立于1993年，是贵州本土最早从事商业地产开发的民营企业之一，注册资金2亿，拥有房地产二级开发资质。主要涉及住宅、写字楼、商业、医疗、农业及商贸投资等领域，成功开发建设出了一批具有强势影响力的房地产项目，如恒峰步行街、市西路商业街、女人大世界、男人大世界、书香苑住宅小区等，工建项目如贵州电视台二期、贵州省教育厅办公楼新址、贵州省招生考试院办公楼新址等。

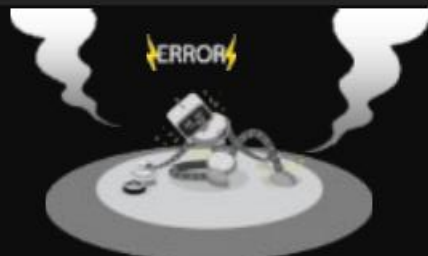
## 应用LCDP品牌

Landray 蓝凌



## 面临的困难和痛点

- 原有的OA系统问题较大，升级费用高
- 原来的系统功能有限，不能实现业务管理
- 费用的关联、数据的统计无法自动化
- 采购过程的管理、工程预算的执行需要提效和监管



## 整体方案示意



## 应用效果

恒峰地产通过蓝凌的低代码技术，实现轻量级、移动化、可集成的业务流程标准化管理，赋能到每个部门，实现从预算到项目的全过程管控。同时基于内部的规范化协同运作及数据实时同步，辐射带动外部资源同步运转。

- **老板直管业务。**公司领导对项目、工程预算、工程采购、物业管理、商管管理等为主线的事项，能够通过卡片的方式一次性查看所有相关的数据
- **数字化赋能全场景。**除了地产相关业务应用场景以外，蓝凌低代码平台还可构建商铺信息、合同签订、财务管理、幼儿园管理等应用，实现各个业务板块的功能化，同时互通互联，极大地提高了部门间的协作能力，让数据统计汇总更加及时、准确，管理更加省心省力。

# 销售易

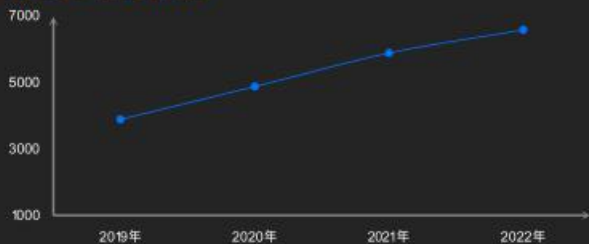
## 公司简介

销售易Neocrm致力于通过新型互联网技术，打造符合数字化时代下的企业级营销服一体化CRM，将企业同客户互动的全过程数字化、智能化，帮助企业转型为真正以客户为中心的数字化运营组织，实现业绩的可持续增长。销售易连续6年成为唯一入选Gartner销售自动化魔力象限的中国CRM厂商，以多语言、多地域、多币种的国际化能力及海外服务器集群，支撑企业的全球化业务需求，目前已服务了联想、海康威视、施耐德电气等企业。

## 服务核心场景



## 客户数量增长情况



## 客户满意度评价



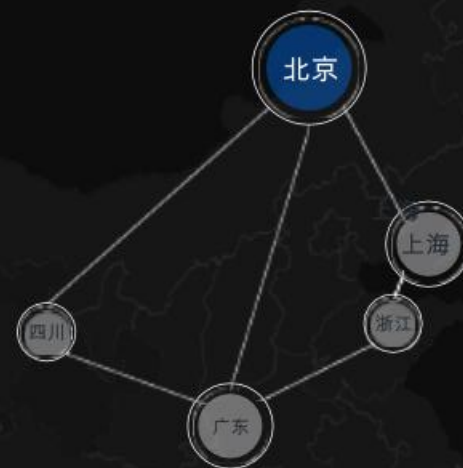
## 品牌优势行业



## 基本信息

产品部署模式	公有云	员工人数	800+
产品交付模式	SaaS、PaaS、其他	融资情况	E轮
主要服务群体	中大型企业	主要合作生态	腾讯SaaS千帆、华为云

## 优势服务区域



Neocrm 销售易

## NPS推荐指数

3.3

# 典型案例——美年健康

## 应用背景介绍

美年大健康产业控股股份有限公司（A股：SZ002044，以下简称“美年健康”）始创于2004年，是中国规模和影响力显著的健康体检与医疗集团，总部位于上海。公司拥有“美年大健康”、“慈铭”、“慈铭奥亚”、“美兆”四大健康体检品牌。截至2021年年底，美年健康在全国近300座城市布局600多家体检中心，已实现中国内地版图全覆盖。美年健康拥有6.5万名员工，其中行业专家、医技护人员3.5万余人组成专业服务和顾问团队，自2015年公司上市以来累计为超过1.6亿人次提供专业健康体检服务。

## 应用LCDP品牌

Neocrm 销售易



## 应用效果

为了更加深度连接客户、打造精细化的客户服务，美年健康与销售易共同搭建了一套集营销、销售、服务、运营于一体的数字化系统，从集团层面统一数字化战略出发，整合集团及下属公司资源、打通内部数据、清除信息孤岛，实现从客户体检咨询到购买体检套餐的全流程管理。

- 结合集团区域个性化场景，基于销售易灵活多变的PaaS平台能力进行开发定制，美年健康可为不同区域“量身定制”符合实际业务情况的CRM功能。
- 进一步强化集团一体化运营，借助数字化力量构建更精细的运营体系。通过CRM与美年健康后端SOA、体检预约等业务系统打通，消除了信息孤岛，增强集团内部数据流通和部门/区域间业务协同，进而更好地沉淀客户数据资产。

## 面临的困难和痛点

- 美年健康提出“以创新为第一动力，坚持数智赋能，围绕疾病精准预防和癌症早筛不断发力，构建全方位全生命周期的数字化健康管理闭环”。集团需要兼顾敏捷与经济的数字化应用拓展能力，有效整合集团及下属公司资源，为集团发展保驾护航。
- 美年健康坚持推动数字化赋能一线创新产品和非现场业务，各分支机构主动寻求更多数字化资源的支持，期望针对不同销售区域量身定制开发（或调整）符合实际业务情况的应用系统。

## 整体方案示意



# 炎黄盈动

## 公司简介

北京炎黄盈动科技发展有限公司，专注于低代码和BPM PaaS平台的研发与服务。产品功能已覆盖低/无代码、智能流程、集成、移动、业务规则在内的PaaS能力。产品布局上提供面向大中型组织的AWS PaaS低代码开发平台和面向成长型组织的易鲸云低/无代码云应用搭建平台，产品完全自主研发、适配国产软硬件环境，为用户提供全方位的平台+应用+解决方案，标杆用户覆盖党政、央企、军工、金融、制造、能源、汽车、工程建设、零售、医疗、教育等15个主要行业。

## 客户满意度评价



## 优势服务区域



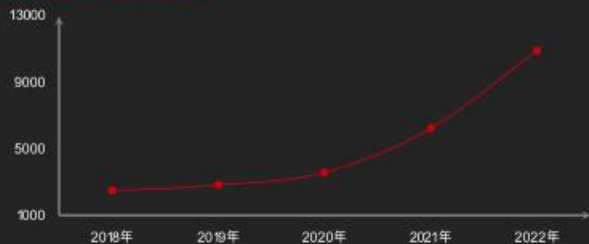
## 服务核心场景



## 品牌优势行业



## 客户数量增长情况



## 基本信息

产品部署模式	公有云、私有云、本地部署	员工人数	200~300
产品交付模式	SaaS、PaaS、传统模式交付	融资情况	B轮
主要服务群体	AWS PaaS - 腰部及以上规模企业 易鲸云 - 成长型企业	主要合作生态	金山办公、阿里云、腾讯云、华为云、飞书、企微、独立软件开发商/渠道商

## NPS推荐指数

4.7

# 典型案例——江苏银行



## 应用背景介绍

江苏银行于2007年1月24日挂牌开业，是全国19家系统重要性银行之一，2016年在上海证券交易所主板上市。下辖17家分行和四家子公司，营业网点520余家，员工1.5万余人。截至2021年末，资产总额达2.62万亿元。在2022年度全球1000强银行排名中列第71位，蝉联全球银行百强，在2022年全球银行品牌500强榜单中列第72位。



## 应用LCDP品牌



## 应用效果

- 在炎黄盈动的帮助下，江苏银行基于全栈国产环境构建起统一信创低代码开发平台，对接行内信管系统，加大了全行的自主可控能力，打造未来5-10年的开发底座；
- AWS PaaS加持下，实现了业务应用快速上线和数据统一，加速业务创新，实现稳态和敏态IT双融合，运营敏捷高效，兼顾移动端构建，强化用户体验，提升客户满意度；
- 打通原有异构系统的流程和数据，快速新建或替换行内事务类审批业务，保护并持续优化IT资产；
- 基于LCDP开发平台封装行业内业务类的公共组件，统一行内交互风格，构建统一待办中心以及角色、摄影平台、水印等辅助组件，对江苏银行的数据统一应用、便捷操作、业务创新、敏捷发展形成强有力的促进。

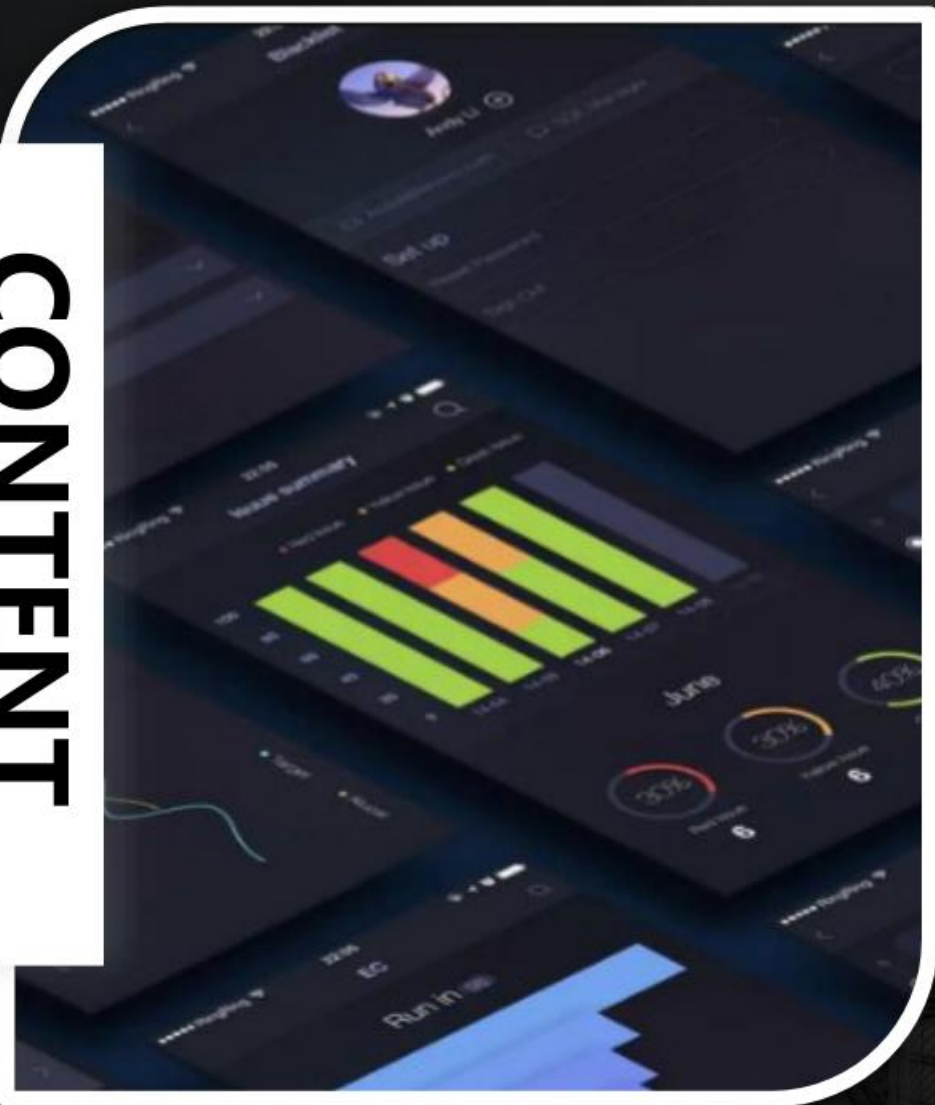
## 面临的困难和痛点

- 业务需求激增，行内现有开发平台难以统一技术支持力度、技术标准，新业务应用实施周期长，组织时刻面临业务创新、敏捷发展的压力；
- 组织内IT资产复杂，异构业务系统多、流程被割裂分散，数据无法统一管理，交互风格繁杂，无法满足业务端到端的需求。
- 信创替代升级与业务需求叠加，现有开发平台敏捷性不足，不仅信创的改造周期长，而且难以保证现有系统平稳运行。

## 整体方案示意



CONTENT

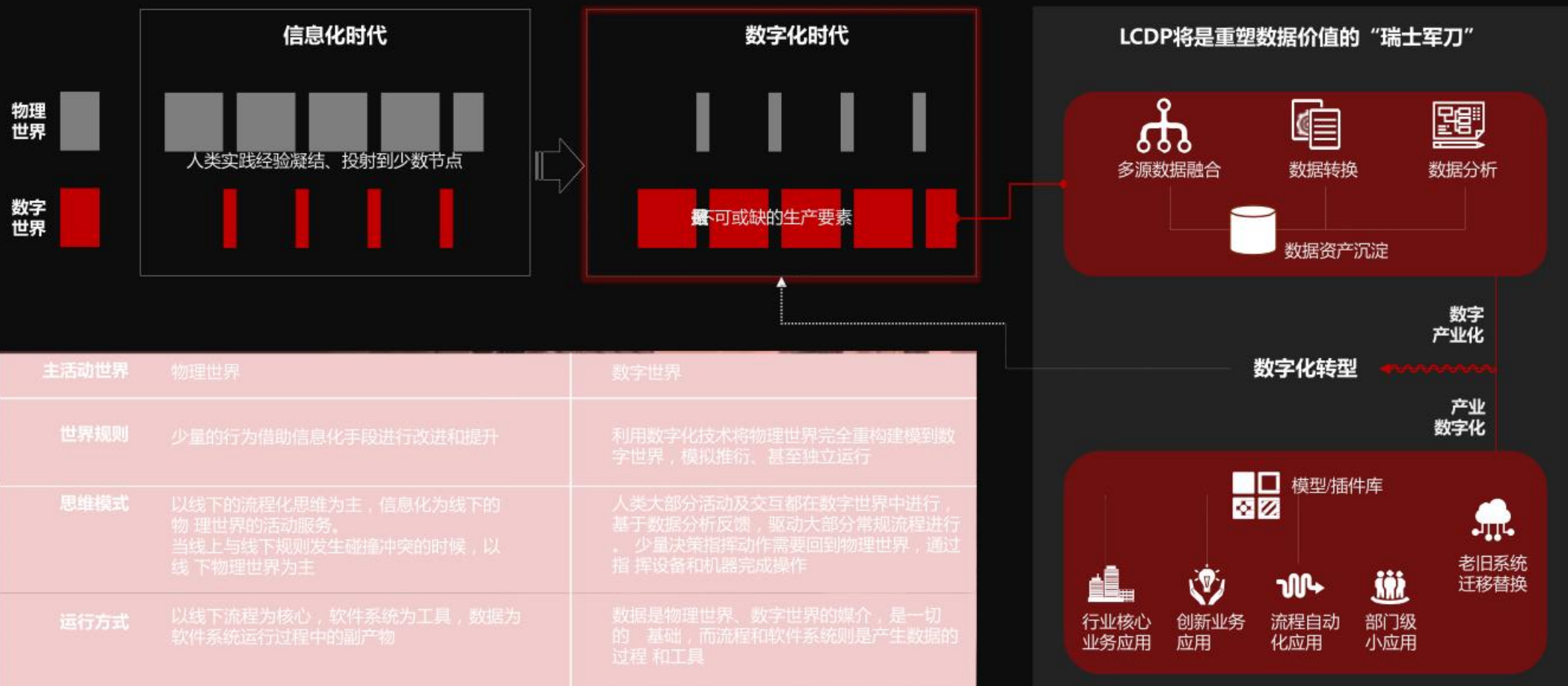


05.

## 洞见

纵深覆盖方式驱动数字化业务系统落地的新发展

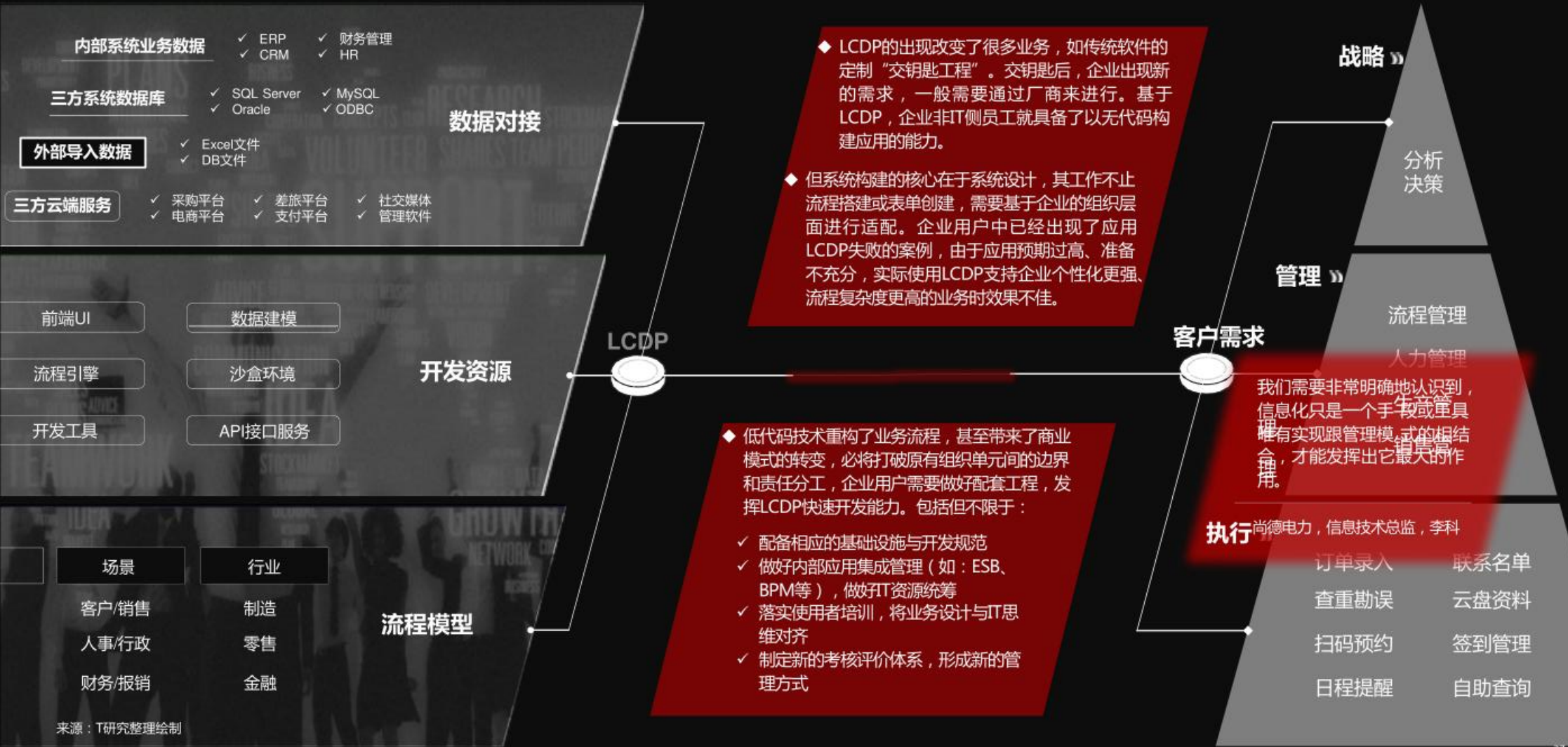
# 一个大趋势：数字世界将成为主导世界，LCDP或化身数字化转型的“瑞士军刀”



原文来源：《一张图看懂信息化和数字化的本质区别》，凯哥

来源：T研究整理绘制

# 一个问题：客户期望与实践落地应用的“缝隙”有加大的风险



来源：T研究整理绘制

一个大方向：围绕客户的深化应用，LCDP能力的主要强化路径不再依赖“纯粹的技术”



来源：T研究整理绘制

# 若干机会



# “懂行”成为品牌商打动客户的“屠龙宝刀”

## 未来是否计划对LCDP进行补强或拓展

会逐步进行拓展补强



短期内暂无考虑



## 深化应用LCDP，需要品牌商哪些支持

产品方面



服务方面



其他方面



LCDP大幅降低开发门槛，显著提升开发效率的特性在企业用户的先期小范围的尝试中获得了认可，企业用户扩大LCDP应用广度、深度的意愿非常明确。但随着流程规则、管理模式、IT环境复杂度的不断提升，企业用户对品牌商支持的诉求越发迫切：

- 提供应用开发的“抓手”或具有参考价值的范例。丰富、成熟的应用模型确保了未来系统主体架构的基本健壮性，同时相似场景的不同方案也能让开发者充分借鉴、吸取其他系统的优点。

- 基于企业业务理解，提供更丰富的服务保障企业用户的LCDP实践。如：针对企业未来应用搭建，给出成功案例参考，或咨询建议；协助IT部门，基于细颗粒的业务逻辑和数据封装成可复用的数据模型等。
- 帮助企业培育合格“开发者”。包括但不限于：针对业务人员的基本开发素养培训；提供开发评测服务，通过模拟业务场景，帮助开发者快速熟悉、融入日常工作。

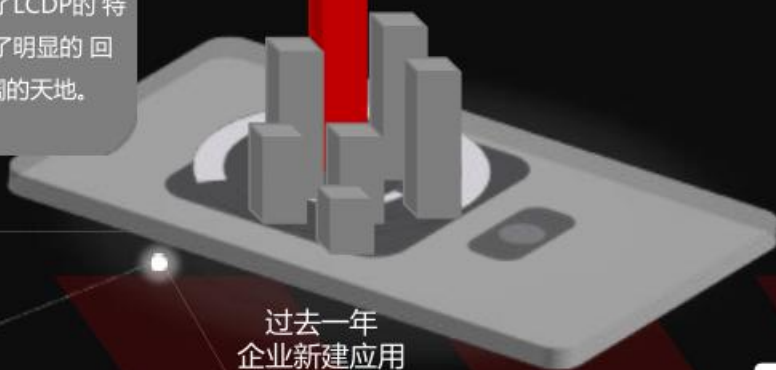
# 前期市场教育的效果开始兑现，叠加先行者示范效应助推LCDP普世化

## 先行者成功实践影响外溢

LCDP先行者的成功实践不仅让企业享受数字化带来的竞争力加持，也让竞争对手感受到了数字化与业务融合下降维打击的威力。由此，LCDP逐渐从后台走到聚光灯下：

- 先行者的驾驭下，LCDP锋芒毕露。LCDP先行者普遍具有较高的IT素养，它们敏锐地发现了LCDP的特性，尝试将其融入自身IT体系，并取得了明显的回报。这让LCDP迅速转正，投入了更广阔的天地。

>50%  
基于LCDP开发

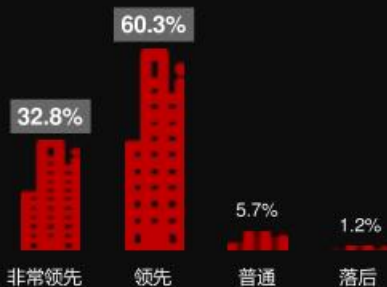


## 对潜在用户的示范作用

珠玉在前，LCDP不再“曲高和寡”，更多企业开始尝试导入LCDP：

- IT基础处于中等水平的企业开始将目光投向LCDP。
- 潜在客户对LCDP带来的应用预期略有放松：从追求立时可见的获益逐渐放宽到短期内见效获益。
- 需要注意的是，先行者的成功实践伴随着相应的配套工程与能力建设。潜在客户可能面临能力不足的困境，需要品牌商提供相应服务，助其将LCDP形成实在的助力。

## 信息化“优等生”

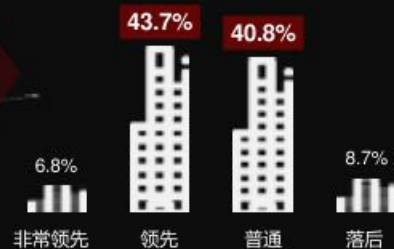


过去一年  
企业新建应用

>30%  
使用满意度

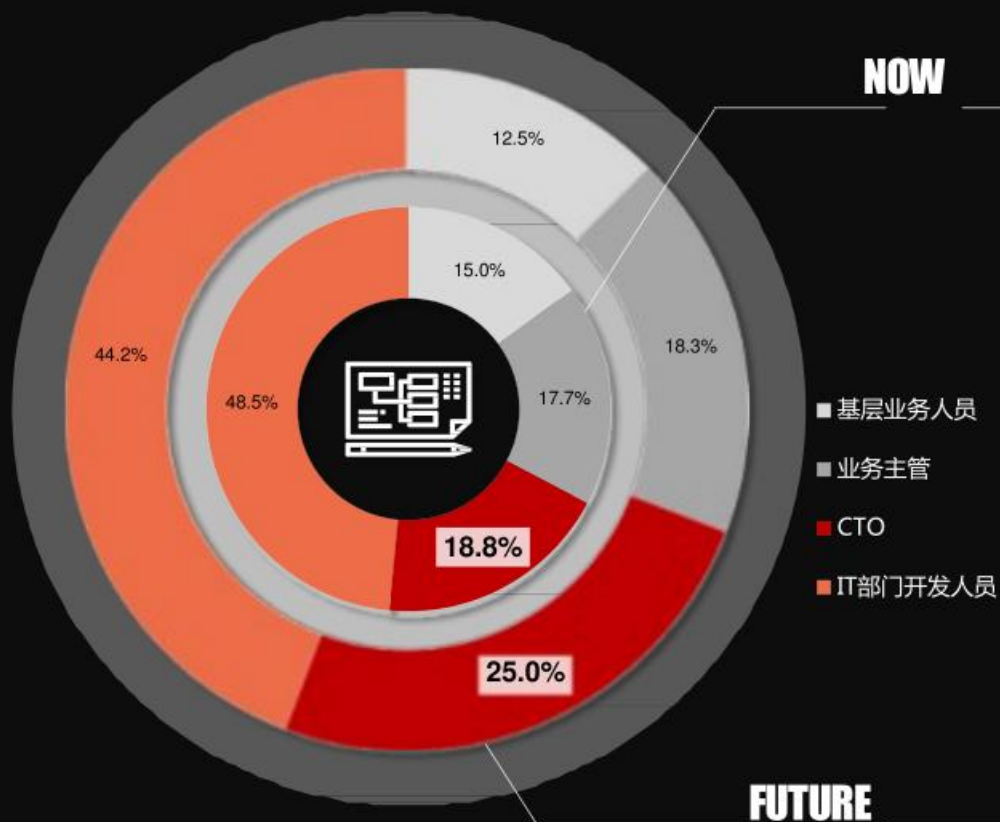
>2.3  
NPS指数

## 信息化“普通生”



# 单独部署将成为释放LCDP更高价值的重要动作

## LCDP主要赋能群体



NOW

- LCDP在降低开发门槛、提升开发效能方面立即可见。企业的IT部门作为LCDP先行导入的首要受益者，对LCDP应用的进一步扩展起到了重要作用。
- 随着LCDP应用深度及广度的拓展，基于现有应用/服务升级内置LCDP的部署方式正逐渐迎来“瓶颈”。这些LCDP受制于现有应用/服务系统的架构限制，部分模板插件被挡在规则之外，越来越难以发挥自身开放、集成性强的优势。由此，越来越多的企业用户在IT部门的推动下，选择更利于LCDP能力发挥的单独部署方式支持自身的应用搭建。

FUTURE

## 当前部署倾向

基于现有应用/服务升级

upgrade

78.8%

单独部署LCDP

new

21.2%

## 未来部署倾向

基于现有应用/服务升级

upgrade

49.2%

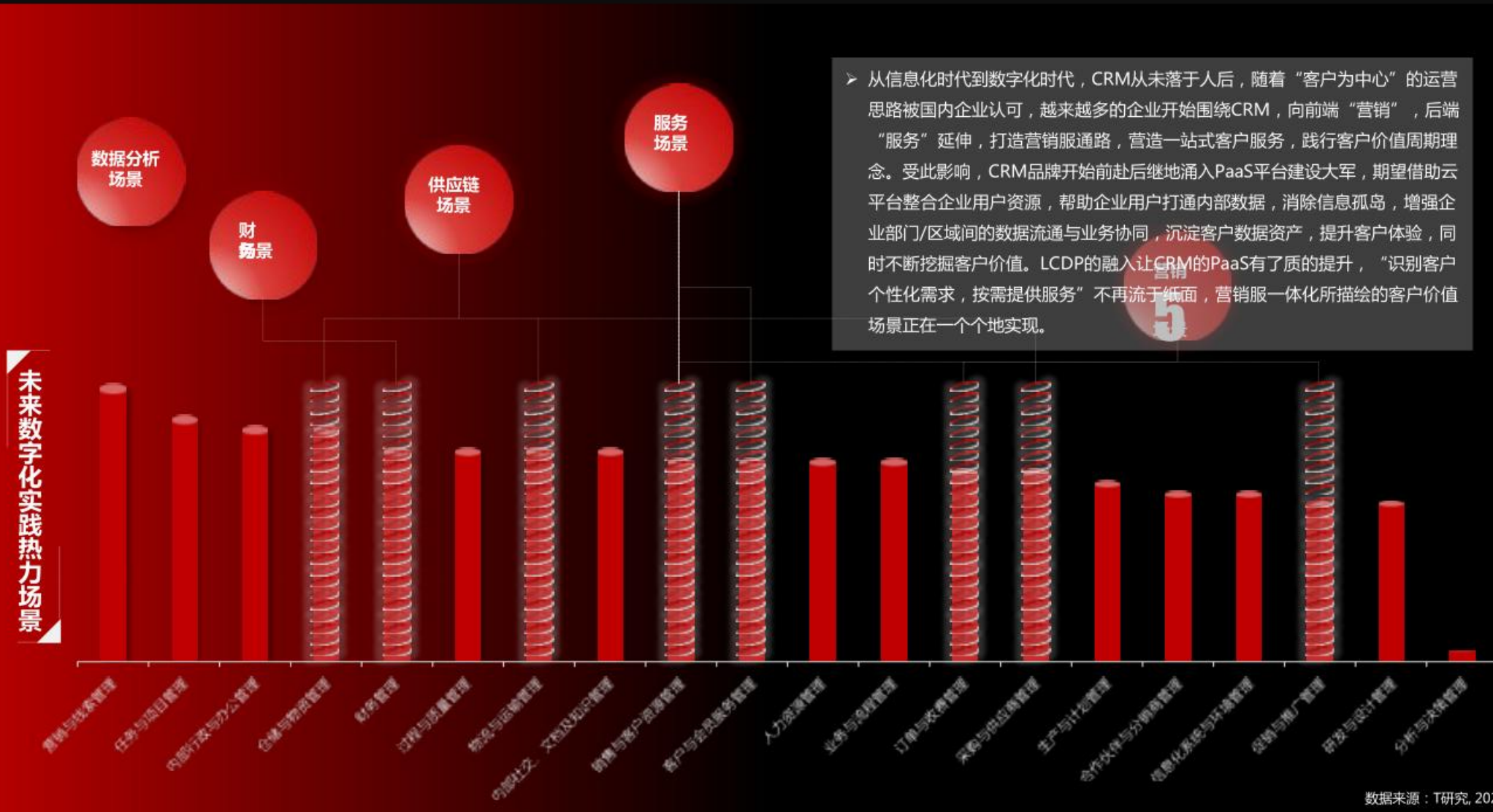
单独部署LCDP

new

50.8%

数据来源：T研究, 2022/12

# 营销服一体化即将成为LCDP的风口，供应链紧随其后



➢ 从信息化时代到数字化时代，CRM从未落于人后，随着“客户为中心”的运营思路被国内企业认可，越来越多的企业开始围绕CRM，向前端“营销”，后端“服务”延伸，打造营销服通路，营造一站式客户服务，践行客户价值周期理念。受此影响，CRM品牌开始前赴后继地涌入PaaS平台建设大军，期望借助云平台整合企业用户资源，帮助企业用户打通内部数据，消除信息孤岛，增强企业部门/区域间的数据流通与业务协同，沉淀客户数据资产，提升客户体验，同时不断挖掘客户价值。LCDP的融入让CRM的PaaS有了质的提升，“识别客户个性化需求，按需提供服务”不再流于纸面，营销服一体化所描绘的客户价值场景正在一个个地实现。

数据来源：T研究, 2022/12



**Thank**

The End

**You**