

中国CLM（合同全生命周期管理） 市场产业全景研究报告

企业数字化转型的最后一公里冲刺——业、财、法融会贯通

调研说明

★ 报告说明

- 本报告数据截止至2023年6月。
- 总体调研样本容量492家企业/组织，N=492。实践用户、选型用户、潜在使用用户定义为有效样本。
- 在后继的研究过程中，TE智库可能更新部分数据，如果市场没有重大变动，TE智库将不再形成单独的报告来说明。
- 本报告中关于CLM在国内重要发展历程、产业发展动态、未来产品进化方向等研究分析内容主要来自TE智库与产业内专家的综合结果。

★ 名词说明

| CLM赛道企业用户规模 | |
|-------------|------------|
| 200人以下 | SMB (小微企业) |
| 200-1000人 | 中型企业 |
| 1000-5000人 | 大型企业 |
| 5000人以上 | 集团型企业 |

★ 重要声明

- 本报告所涉之统计数据，主要来自于TE智库企业级数据库调研及社会公开数据（如：国家统计局、工信部定期发布数据，上市企业公开数据等）；桌面研究（包括：企业公开信息——产品/服务、案例、白皮书、活动、新闻资讯等），以及调研获取的一手数据（包括专家访谈、企业用户访谈、问卷调查等），由专业人员分析清洗，再由分析师结合行业经验与TE智库多年优化迭代的分析模型计算得出。
- 由于调研采样规模与调研颗粒度所限，本报告所含统计数据仅反映一级行业分析对象的基本特征，未必与客观情况的细节完全一致。如需了解细分市场情况，建议您针对聚焦问题专门发起调研进行分析。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，TE智库不因本研究报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。

★ 关于“TE智库”

- TE智库为“亿欧智库”旗下智库品牌，TE智库每年发布数字化、AIGC（生成式人工智能）相关研究报告、数据分析成果等。

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：

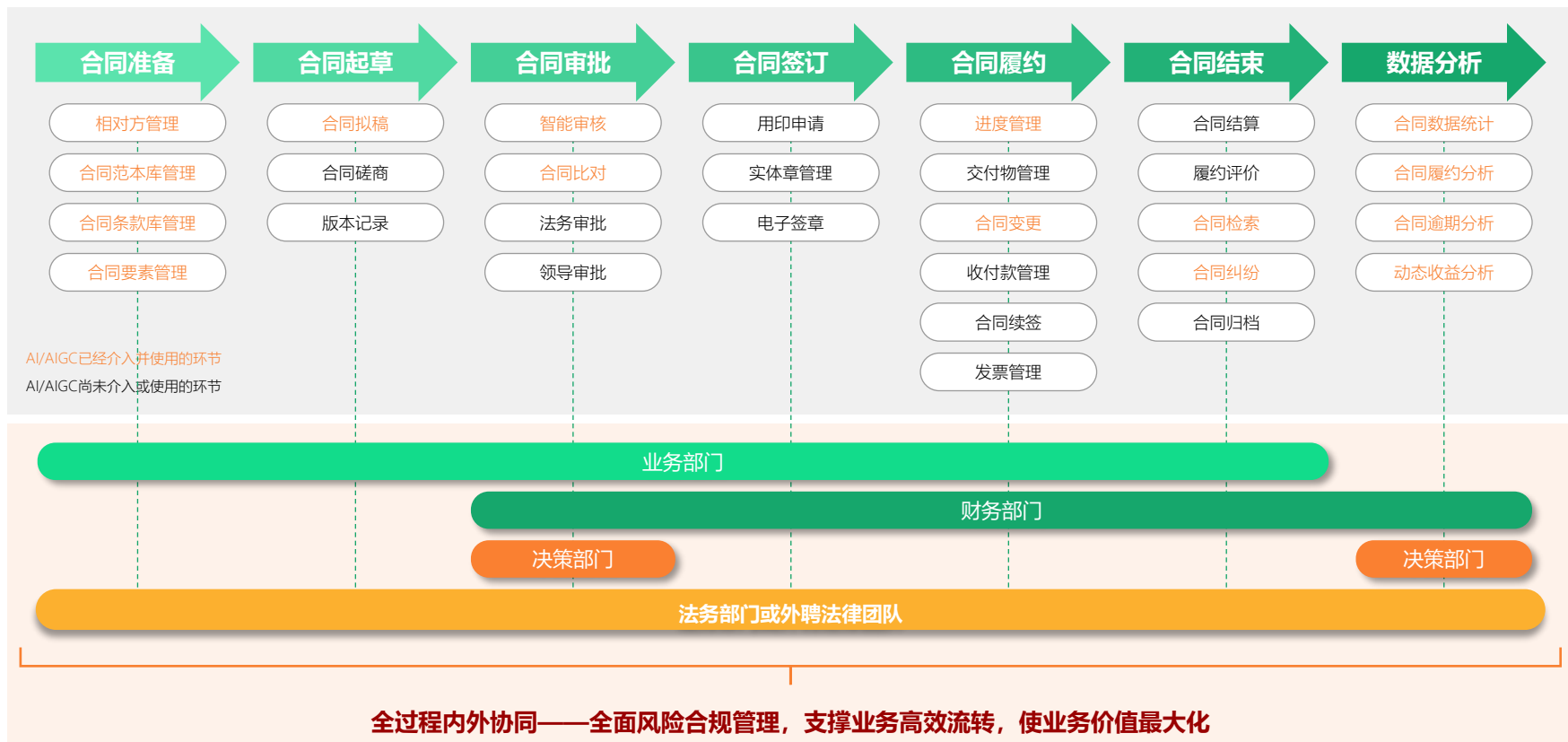
从管理合同状态化数据进一步升级为对合同内容本身数据全面分析、利用。从而提供对业务关键指标的洞察，支持战略决策。

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。

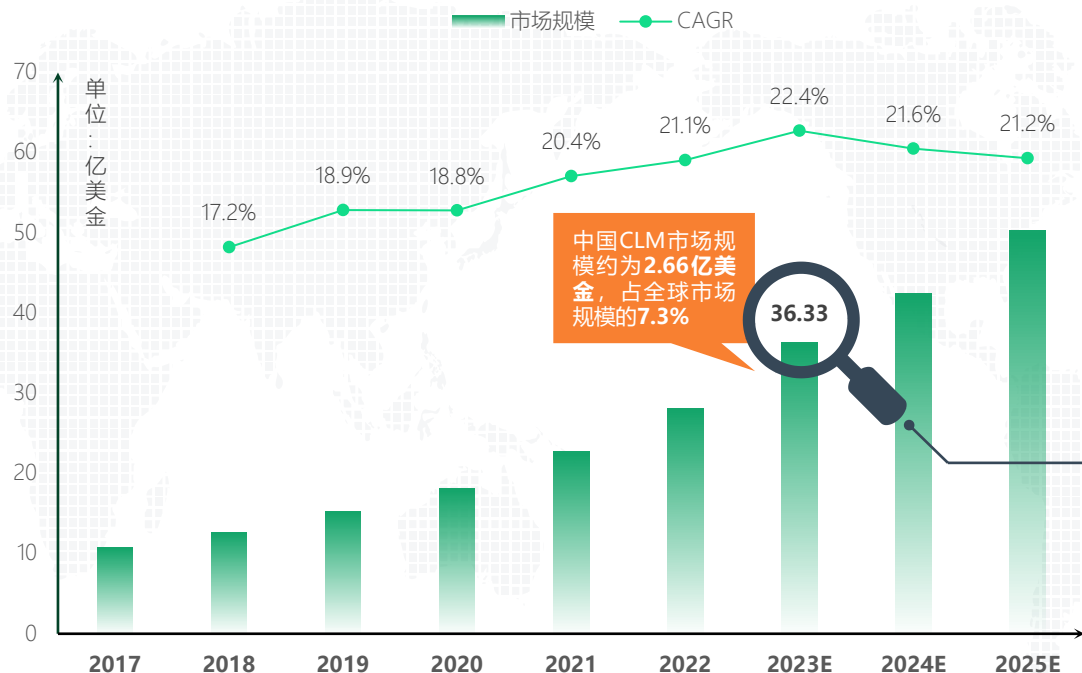


1.1.3 CLM2.0是一次AI技术与业务融合的全新进化



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

全球CLM市场规模

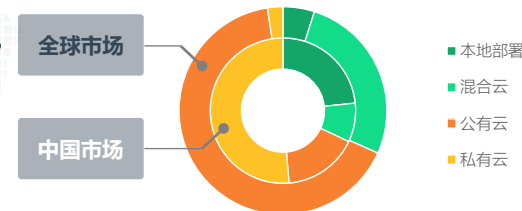


TE智库：

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。

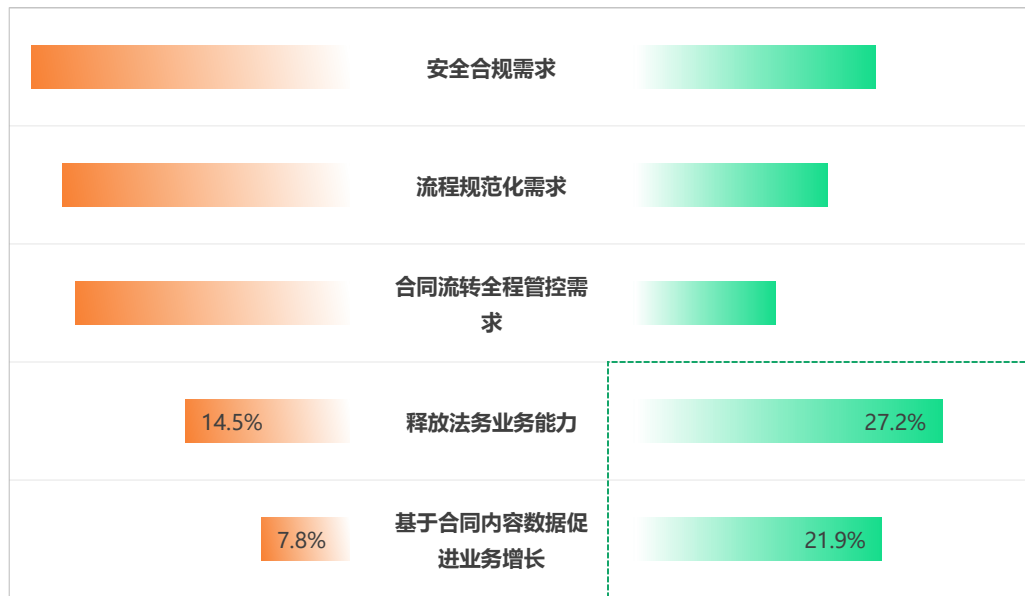
CLM部署模式对比



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。

TE智库：

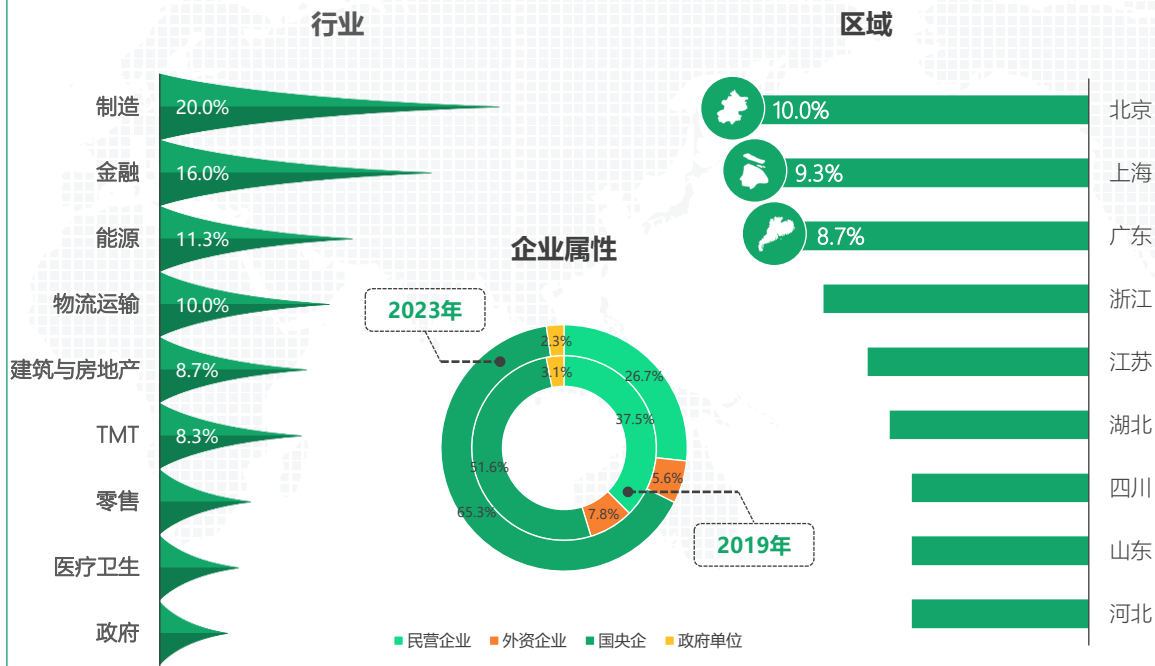
对比2019年与2023年企业部署CLM的驱动力转移发现，尽管围绕合同安全合规的需求依然高涨，但企业对合同内容数据应用并实现法务、业务价值放大意愿的增长更加明显。

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

2023年中国CLM市场企业用户画像



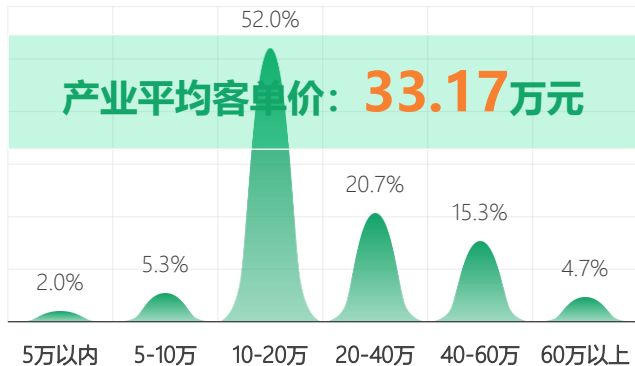
TE智库：

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

2023年中国企业对合同管理系统的投入情况



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%

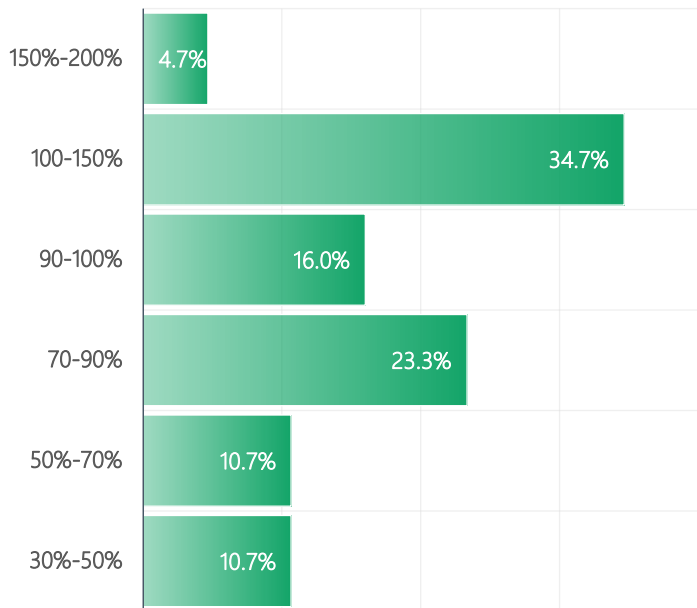
Source: TE智库, 2023/06

TE智库:

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

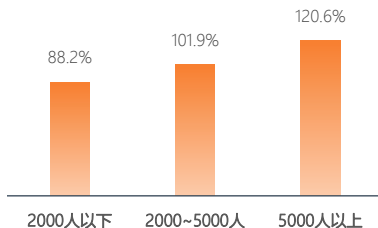
企业应用CLM的合同效率提升



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

TE智库：

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。

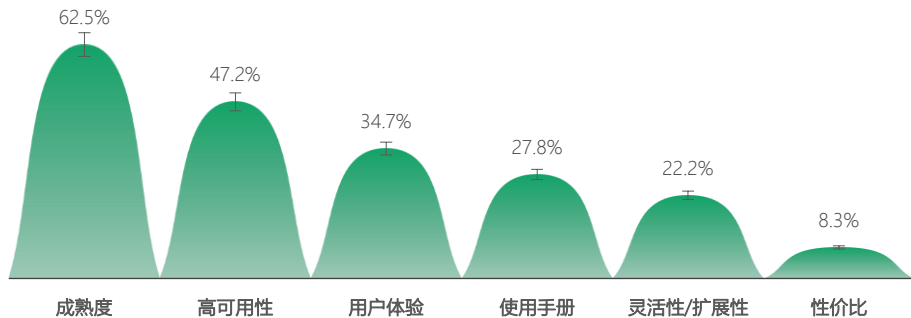
根据实勘调研发现，中国企业市场呈现出随企业规模增大，CLM效率提升越显著的特征。

幂律智能·石玢：

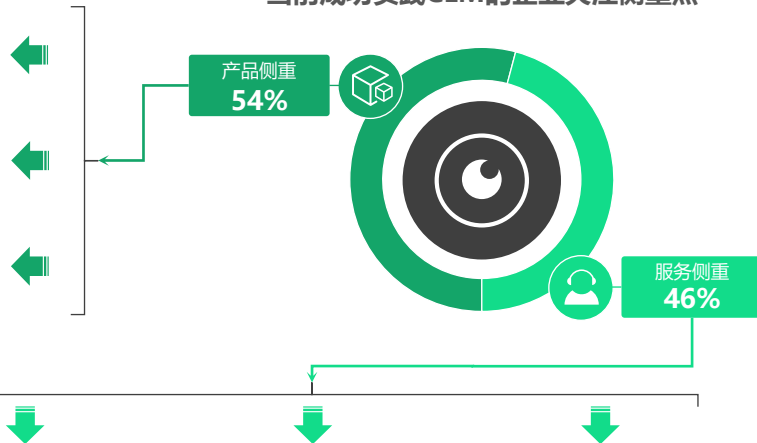
大型企业应用CLM往往能够在合同流转的整个过程中，更快、更容易发现可提高效率的盲区，因而效率价值也越凸显。

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

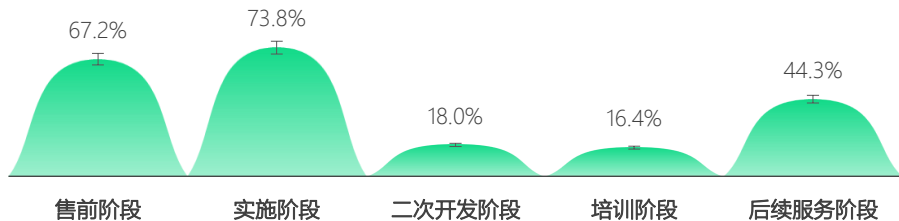
用户重点关注的产品能力



当前成功实践CLM的企业关注侧重点



用户重点关注的服务环节



TE智库:

通过目前成功实践CLM的企业调研发现，企业看重供应商的产品成熟度主要目的是了解CLM的功能和适应性，判断产品与自身行业、业务的匹配程度，确保其符合企业所需的流程和行为习惯。服务侧关注实施服务主要目的是系统的上线能够符合预期计划，节省企业资源，加速CLM在合同、财务等业务释放效益的速率。

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

1.业务梳理

- 企业战略理解及分析
- 企业用户业务梳理
- 内部需求统一
- 合同分类与目录梳理

2.选择产品/厂商类型

- CLM厂商
- 传统管理软件厂商
- 法律服务厂商

3.相似行业或场景案例

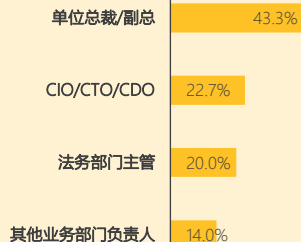
- 是否有特殊场景合同管理配置

4.体验产品Demo

5.厂商技术水平能力

- 是否能满足定制、二开等需求
- 专业性、品牌影响力

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

TE智库：

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

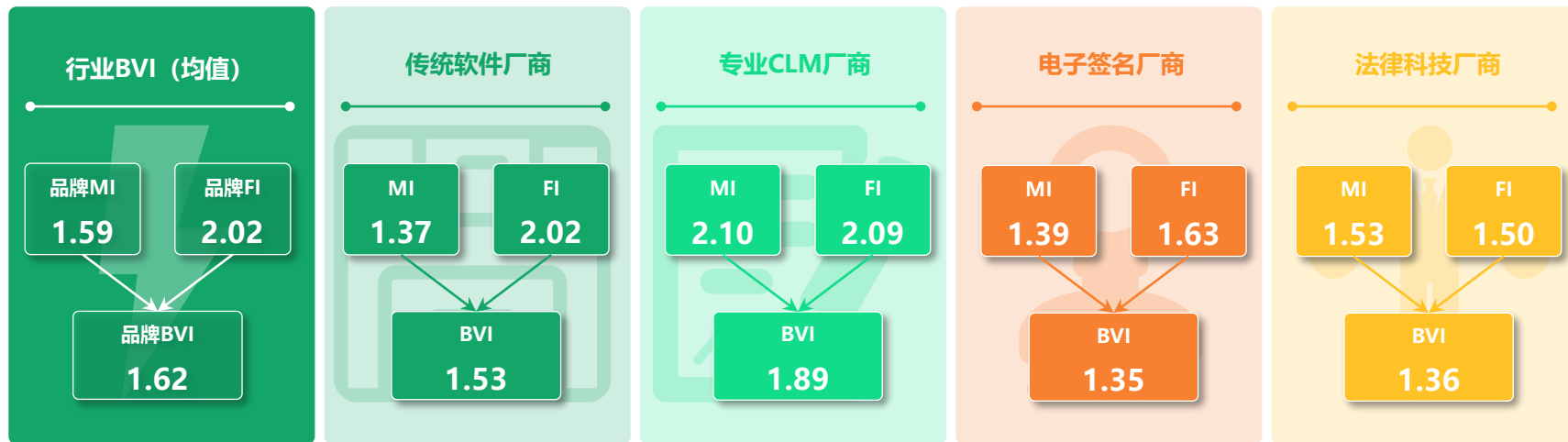
2019年中国CLM竞争格局



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



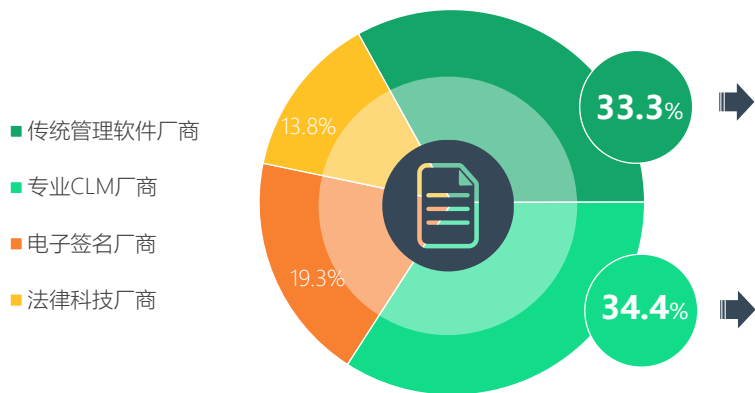
Source: TE智库, 2023/06

TE智库:

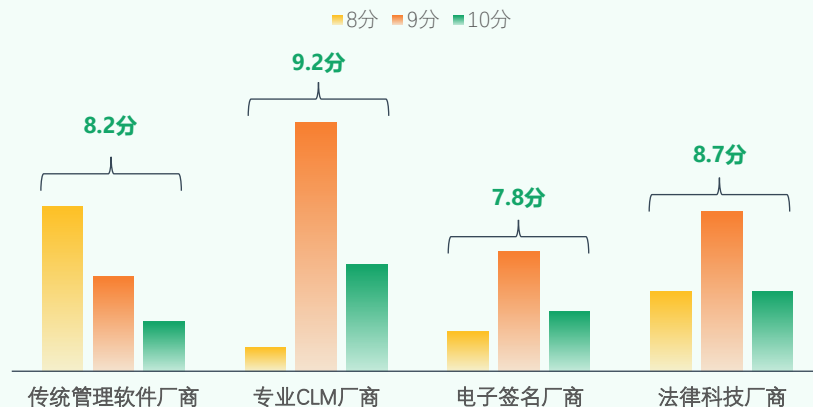
CLM产业品牌均值为1.62分，不同的CLM供给侧在企业用户市场当中的品牌表现初步显现差距。专业CLM厂商在品牌外延（MI）和品牌内涵（FI）的综合表现方面明显优于其他阵营，也是唯一品牌综合能力（BVI）高于行业均值的竞争势力。传统管理软件厂商依然有很强的竞争力，特别是在FI方面多年的品牌积累，在ToB市场中依旧存有大量忠实用户。电子签名阵营已经调整其在CLM赛道的竞争策略，成为赛道的核心辅助，加强FI的建设更为重要。法律科技阵营已经被拉开距离，在CLM的竞争中已经表现出明显的疲态，可能会退出竞争序列。

2.1.3 「专业CLM厂商」在 market 占有&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



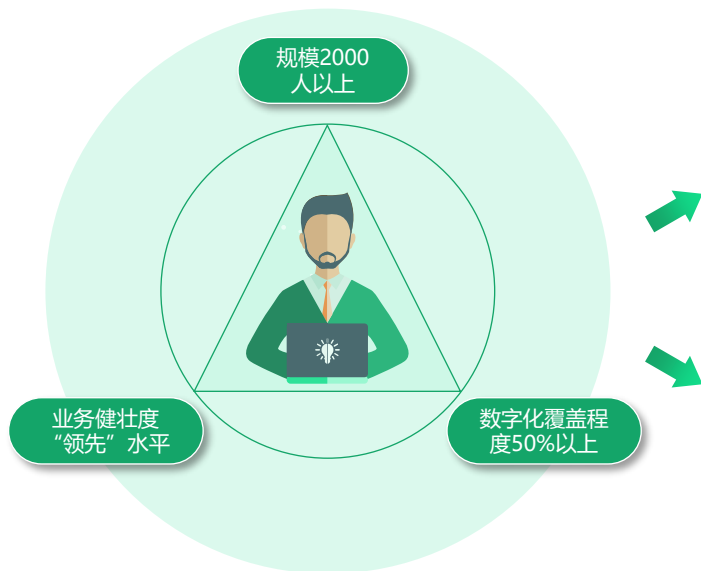
Source: TE智库, 2023/06

TE智库:

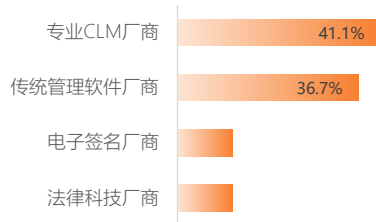
就当前企业用户的使用特征而言，在对合同业务专业度、流程复杂度的高要求下，传统管理软件厂商在业务逻辑方面的深厚积累以及专业CLM厂商在合同领域合规、业务深耕、创新能力的综合表现赢得更多客户的认可；并且，在使用电签厂商的企业中，涉及合同流程和管控的业务也主要通过专业CLM和传统管理软件厂商能力实现。

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。

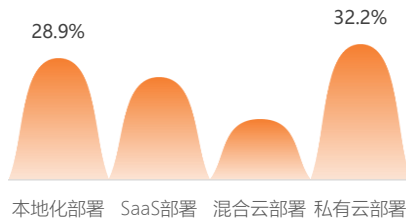
2.1.4 高颜值用户的一致选择——专业CLM、私有化部署



供应商类型偏好



部署模式偏好



TE智库:

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；

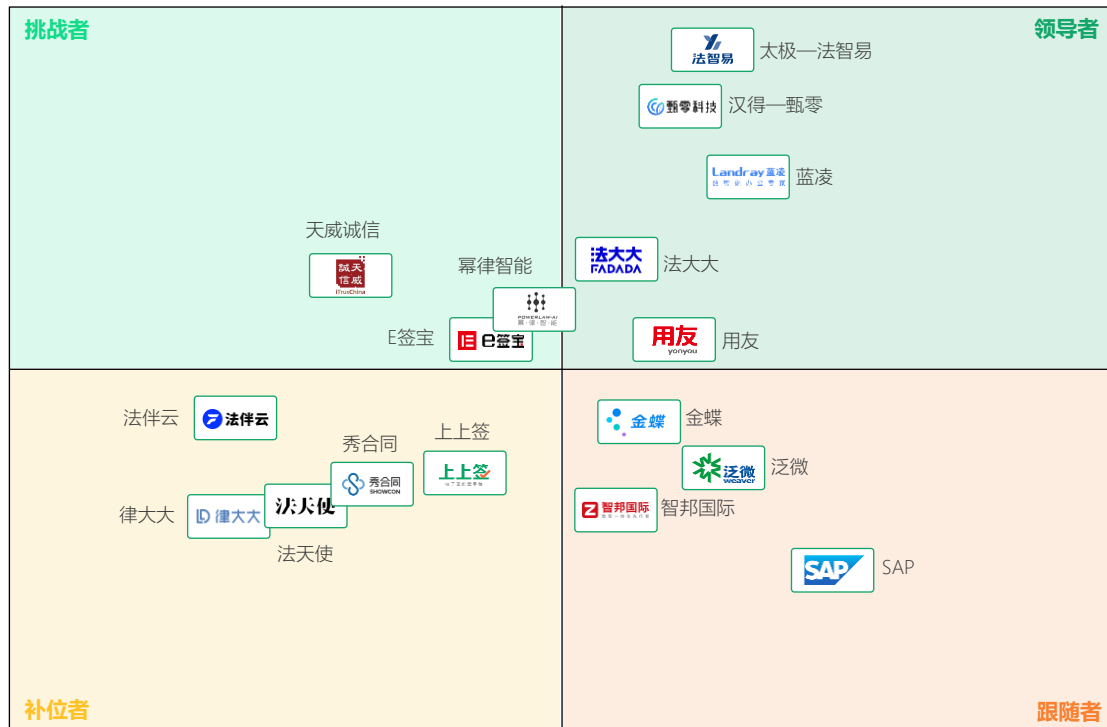
另一方面，平台类厂商在提供复杂、个性化合同管理诉求方面存在一定障碍，而专业独立厂商的定制能力明显更有优势。

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。

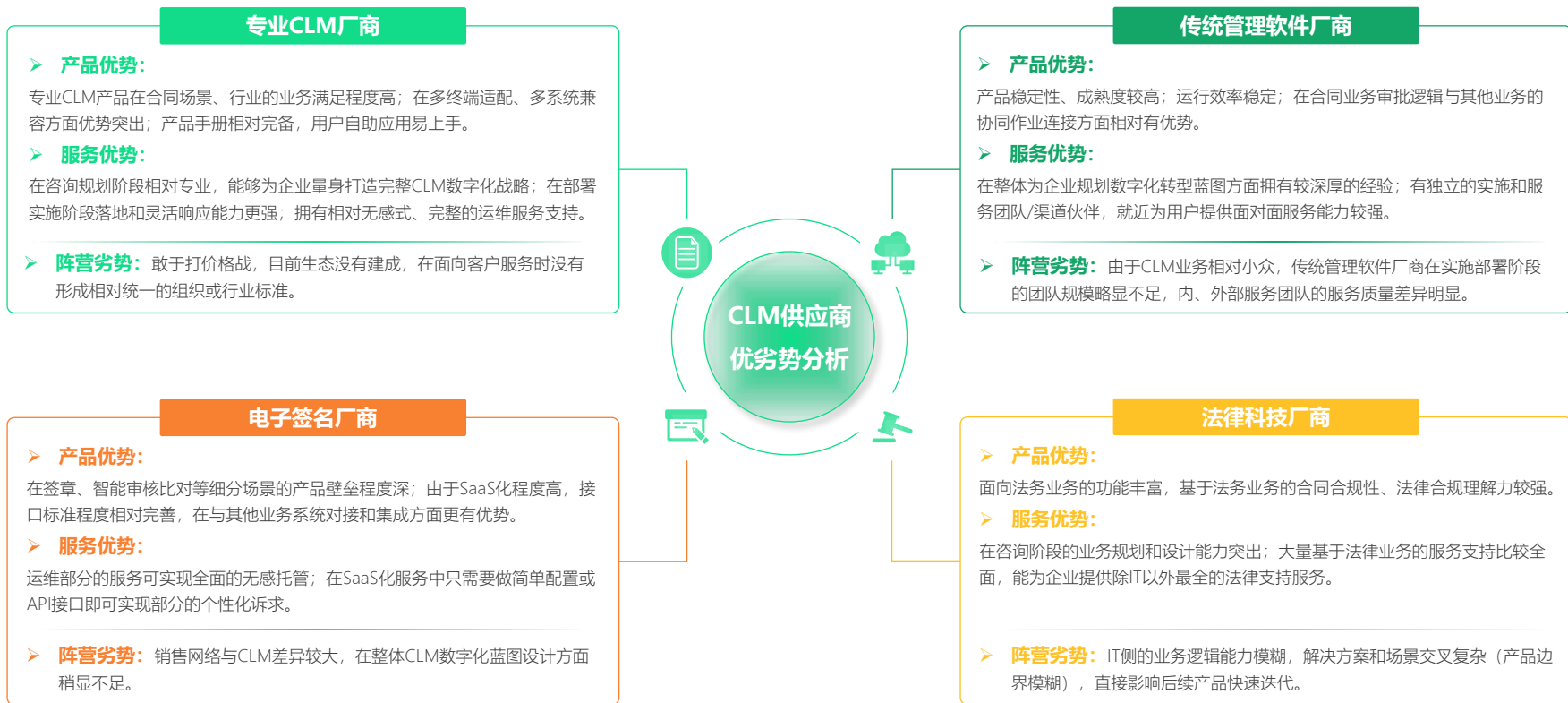
因此，短期内CLM赛道仍然以私有云、本地化的部署模式为主。

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·吴聃：

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



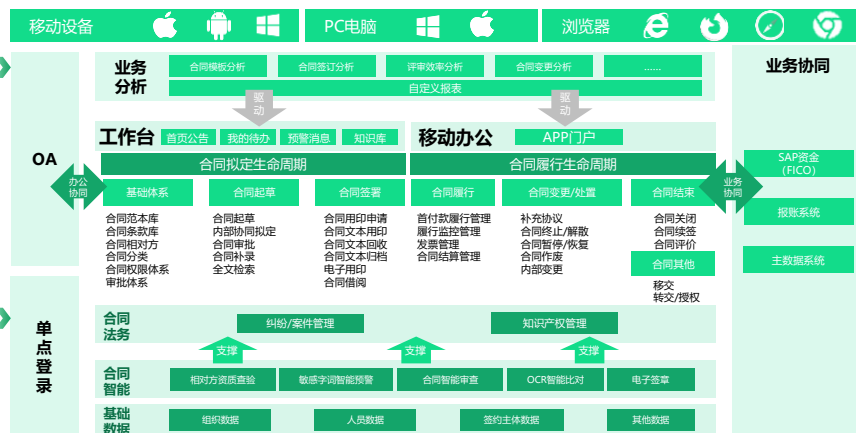
应用背景介绍

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蕨农场等海外企业。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，需要建设集团统一管理平台，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示意图



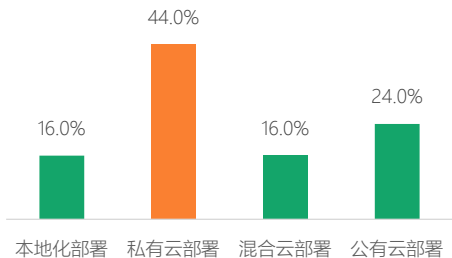
应用效果

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



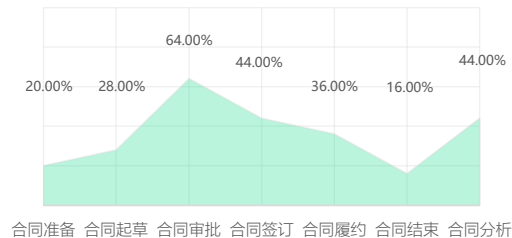
大消费行业用户选择倾向



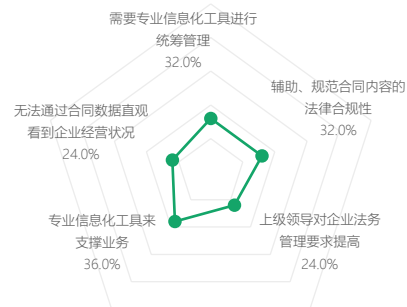
大消费行业用户关注要素



高频应用场景



当前痛点

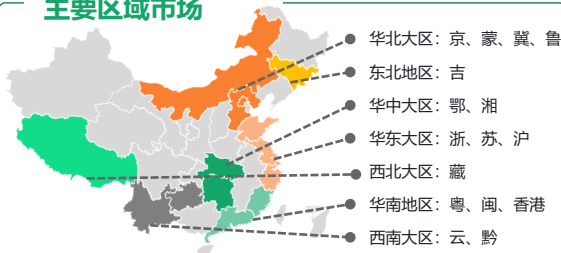


3.1.3 大消费行业CLM供应商推荐——上海甄零科技有限公司

公司介绍

甄零科技由国内知名企业数字化综合服务商、上市公司「汉得信息」孵化，为中大型企业提供合同全生命周期管理SaaS解决方案。甄零科技以更好地服务企业为目标，首创「业财法」一体化的合同管理思路，将单一合同拟定管理全面延展到合同拟定、合同履行、法务管理等领域。通过深入理解与分析客户的合同管理场景，以合同效率提升、合同风控管理为着力点，为客户打造「业财法」一体的合同管理体系。截至目前，甄零科技已为近200家大型企业，多个国内外细分领域头部客户提供服务，具备成熟的实施经验，是合同管理领域领先的供应商。

主要区域市场



核心服务行业



零售快消



互联网



制造



生命科学



地产建筑

.....

产品介绍

甄零科技合同及法务管理分为3条主要的产品线：

OC (OneContract) 产品线，**服务于合同签订期**，根据不同业务类型提供不同模板来源，设计差异性的合同拟制作业流程，提高合同管理效率及合规性。

OF (OneFulfill) 产品线，**服务于合同履行期**，解决合同签订与履约“两张皮”，实现在财务管控、法务风控流程中完成履约责任落实、穿透监督。

OL (OneLegal) 产品线，是**法务数字化工作平台**，聚焦法务日常的知识产权、法律诉讼、律所管理、工商档案等事务管理。

优势服务场景



合同业务特色



典型合同场景： 连锁门店租赁、经销商管理、电商管理、医药合规、CPQ、物业服务等



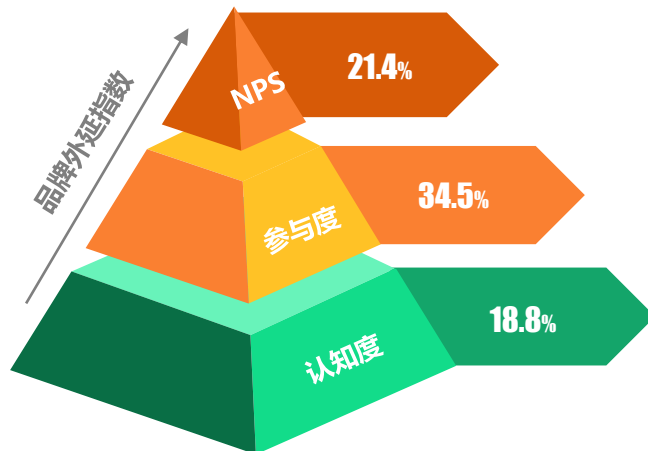
部署模式： SaaS化产品运营模式，企业以更低的成本获取更丰富的产品和服务



出海业务支持： 对接海外电签DocuSign、支持中英双语系统



甄零科技



3.2 制造业CLM应用实践

蓝凌·廖斌：

数字化程度的深水区的大型制造业企业对于CLM产品的需求已经达到较高水平，除对合同基本的存档、审批、流程控制等要求外，更提出了基于合同数据的多部门协作诉求。

合同管理不仅是法务部门的问题，不只是为了满足合同的需求，更是企业商业经营中的基础设施——既要满足法律相关要求，又要体现企业经营管理的诉求。

3.2.1 制造业实践案例——中集来福士智慧合同管理平台



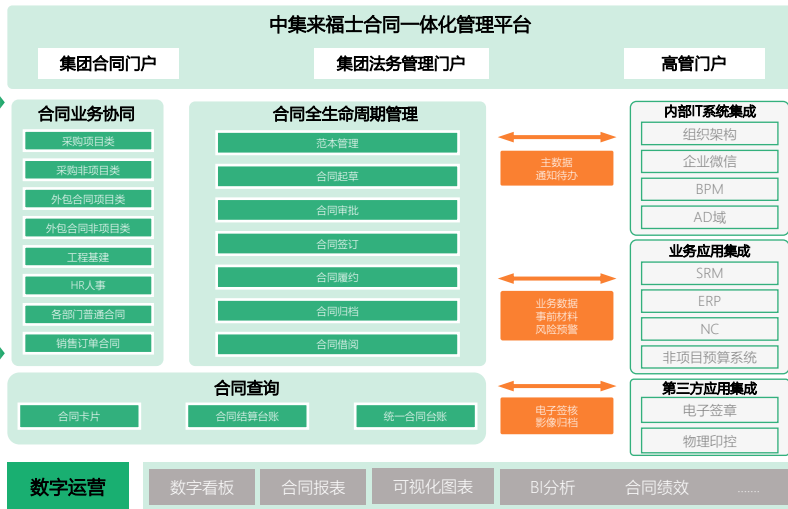
应用背景介绍

烟台中集来福士海洋科技集团有限公司（简称“中集来福士”），业务涵盖海洋油气、海洋渔业、海洋清洁能源、特种船、海洋空间利用、资产运营管理等领域，近年来产业不断升级，订单接连不断。过去，集团各部门间存在“分段内部作业”的情况，缺少实时业务感知，业务前后端数字化联接不足，亟需加强合同在线化、数字化管理能力。中集来福士携手蓝凌建设合同管理平台，完善合同全生命周期在线化管理，助推业务标准化，合同与业务系统数据集成，采购、外包、工程、销售4大类合同统一纳入管理，拉通财务预算到结算，支持全业务场景，助力业财融合。

面临的困难和痛点

- 缺少统一的范本管理，各部门合同范本分散不一，合同审批耗时长，且存在法律风险漏洞。
- 用印审批均在线下进行，用印后员工再回到流程中上传盖章后的合同，跑腿工作量极大。
- 合同发起审批时，未关联前置审批流程或前置合同，无法在一个系统查阅合同完整信息。
- 不能直观查看从其他业务系统到合同、采购订单结算执行的整体业务过程，结算信息断点不统一，线下管理、数据加工任务繁重。
- 外包的长协、工程、采购等合同未线上化管理，组织内外协同效率低，合同履约管控确实，常用的数据及报表无法收集或统计。

解决方案以及应用实践的流程示意图

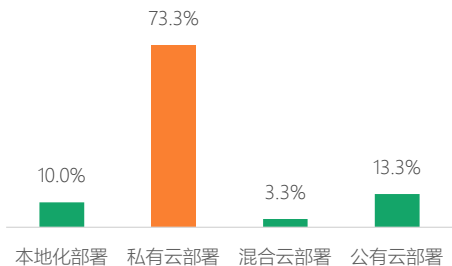


应用效果

- 提升风险管控能力，统一合同范本管理，深化合同范本应用，节省合同审批的时间，规避法律风险漏洞，优化业务管理，管控涉外风险。
- 电子签章代替线下用印全场景支持，满足文件签章用印应用场景，减少了线下签章繁琐环节，提高了合同签批效率。
- 合同与业务系统数据集成，采购、外包、工程、销售等合同统一纳入管理，实现各种业务类型的合同集中管理。
- 同步SRM系统对方管理信息，系统提供预算管控，支持全业务场景，同时实现合同电子归档、合同结算申请与ERP对接。
- 基于系统集成，改善合同与业务的协同，促进业务端到端管理，提高作业效率，提升流程能力，数据可视化助力分析决策。

3.2.2 制造业核心场景聚焦及用户体验评价

制造业用户部署模式



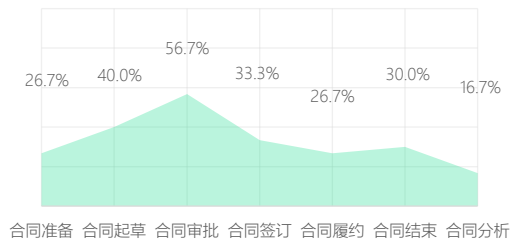
制造业用户选择倾向



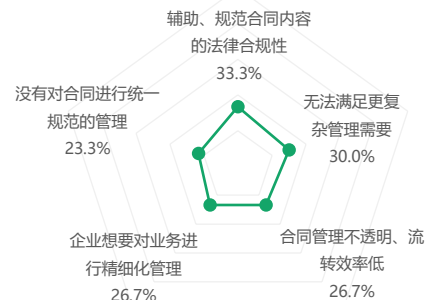
制造业用户关注要素



高频应用场景



当前痛点



3.2.3 制造行业CLM供应商推荐——深圳市蓝凌软件股份有限公司

公司介绍

深圳市蓝凌软件股份有限公司成立于2001年，数智化办公专家、深圳500强企业，为各类组织提供工作门户、BPM流程、低代码、信创办公、协同办公、知识管理、合同管理、费控等数字化解决方案。

公司先后助力中信、万科、小米、紫金矿业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；截至2022年底，公司与华为云、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。

产品介绍

蓝凌智慧合同管理平台，提供合同全生命周期管理，打造安全、合规、高效的数字化合同管理新范式。

基于AI、大数据、流程引擎等技术及众多中国500强企业最佳实践，蓝凌全新智慧合同管理平台，提供全程化、电子化、智能化的合同管理，助力企业“降本、增效、合规”。

主要区域市场



优势服务场景



核心服务行业



国企企



金融



制造



房地产



医疗

.....

合同业务特色



部署模式：本地部署；私有云部署

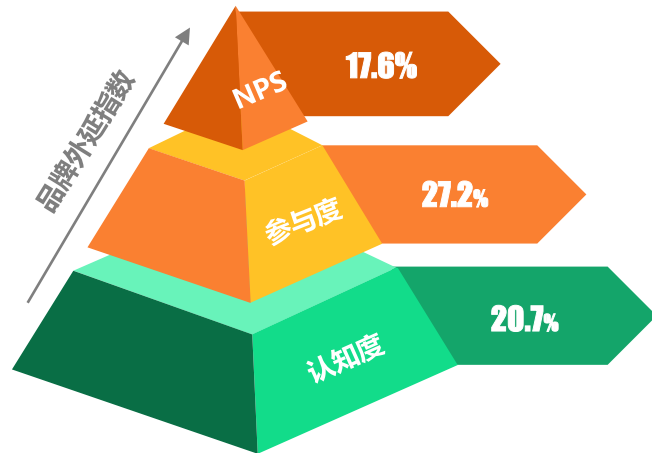


出海业务支持：服务出海；海外三方应用对接



云生态合作：阿里云；华为云；腾讯云

Landray 蓝凌
数智化办公专家



3.3 政企CLM应用实践

法智易·李明艳：

合同全生命周期管理领域已经进入深水区，但还未形成生态。

目前，国央企对于整个数字化的理解到一个非常深的地步，客户对数字化的认知希望是要真正的帮他解决核心业务问题，需要打通它整个业务的运转，以合同为中心，将业务、财务、法务数据“多流合一”，提升企业经营管理效率，同时控制企业经营的风险。

法智易已经开始在向垂直业务领域进行探索，为行业赋能。

3.3.1 政企行业应用落地实践案例——国家电力投资集团有限公司



应用背景介绍

国家电力投资集团有限公司（简称国家电投）成立于2015年5月，由原中国电力投资集团公司与国家核电技术有限公司重组组建，是中央直接管理的特大型国有重要骨干企业，肩负保障国家能源安全的重大责任，业务涵盖电力、热力、煤炭、铝业、物流、金融、环保、光伏、电站服务等领域，拥有核电、火电、水电、风电、光伏发电等全部发电类型，是国务院国资委确定的中央企业董事会、中央企业兼并重组、国有企业信息公开、国有资本投资公司试点企业，注册资本金450亿元。

面临的困难和痛点

- 尚未建立健全合规、风险、内控规则指标体系，无法实现法律合规风险在线实时监测、分析、评估、预警和防控的管理要求。
- 合规、风险、内控管理缺乏数字化支撑：目前采用人工方式进行数据收集，开展合规审查、风险及内控问题跟踪工作，周期长、强度大、效率较低，分析监测、问题跟踪及成果共享困难。

解决方案以及应用实践架构示意图

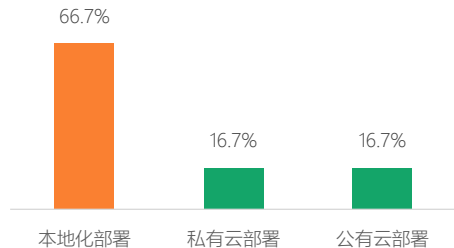


应用效果

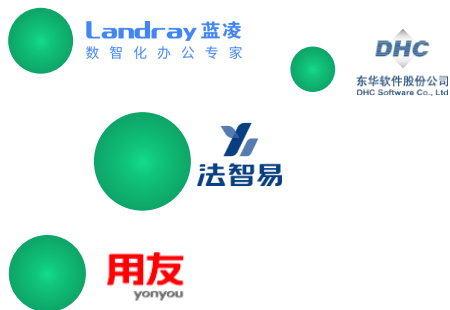
- 本项目通过开展集团公司法务系统（数字法治）优化升级工作，构建“数字法治一体化管理系统”，实现法律、合规、风险、内控四位一体协同运作；法律合规风险在线识别、分析、评估、防控，达到提前预警、精准防控的目标。
- 通过以风险为导向、流程为基础、问题为线索、数据为支撑，落实数字化应用建设，拓宽风险预警监测、业务流程管控、合规风险遵从的全业务流程覆盖，打造集团公司及覆盖各二三级单位的数字化法治管理，夯实集团公司法治央企建设的成果。

3.3.2 政企行业核心场景聚焦及用户体验评价

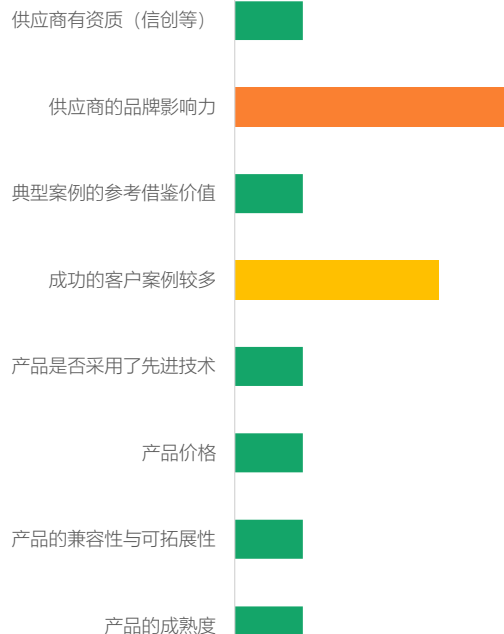
政企行业用户部署模式



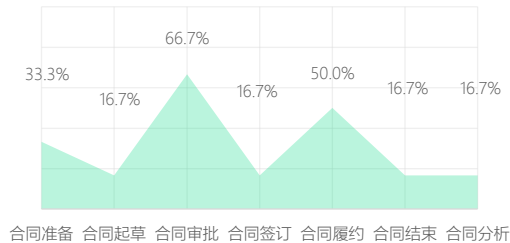
政企行业用户选择倾向



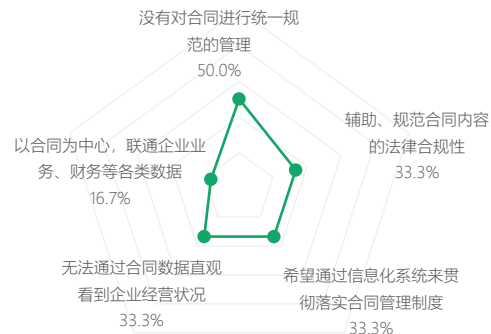
政企行业用户关注要素



高频应用场景



当前痛点



3.3.3 政企行业CLM供应商推荐——法智易

公司介绍

北京太极法智易科技有限公司（简称太极法智易）是太极股份全资子公司、中国电子科技集团的成员企业，是最早将CLM概念引入国内的企业之一，也是目前唯一国资背景的CLM服务供应商。太极法智易在企业经营管理数字化领域深耕近20年，服务近千家大中型企业，是国内为数不多，覆盖合同、法务、风控、合规、审计、纪检等大风控和大监督全产品线的公司。

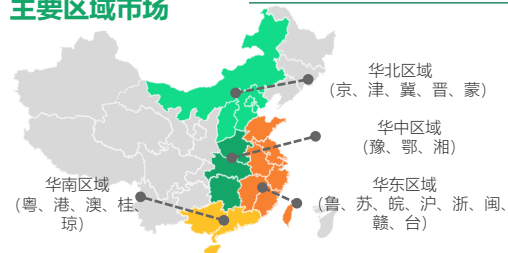
产品介绍

太极法智易形成了智能合同法务管理（CLM）、智慧风控合规管理（ERM）为核心的产品解决方案。

产品以风控合规和多流合一两大特点为主，利用大数据、人工智能、自然语言处理等多项核心技术构建企业上下贯通、业财一体和共享赋能的合同管理平台。为企业提供具有业务规范性和管理前瞻性的业务治理方法论，推动企业高质量发展。



主要区域市场



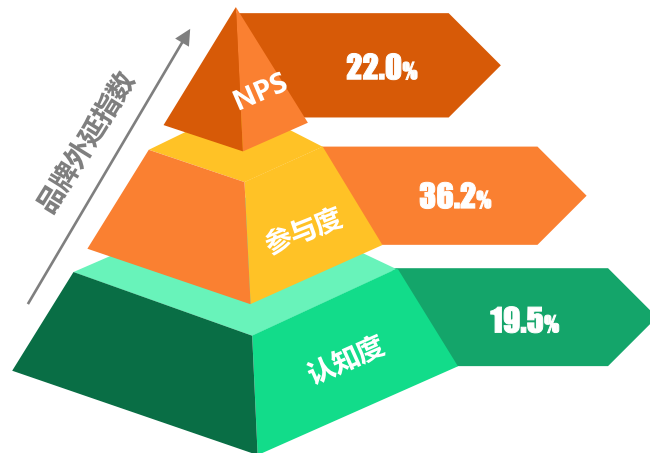
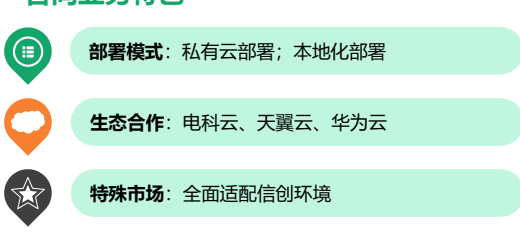
优势服务场景



核心服务行业



合同业务特色



3.4 TMT CLM应用实践

法大大·刘谦：

电子签已经进入到头部竞争的阶段。电子签产品既有法律科技矩阵的产品创新，又有一定AI能力，能够为各类场景和行业提供服务。电签在TMT、金融等产业的发展速度迅猛，这些行业的数字化步伐相对更快，对电签以及衍生的CLM认知应用也更强。

特别是在智能签约、智能审核部分，TMT行业的创新应用意愿、提效诉求高度突出。对CLM的业务逻辑能力、智能化能力要求很高。

而电子签在这些能力侧，形成对CLM的强力补充。

3.4.1 TMT应用落地实践案例——国内某知名智能手机品牌



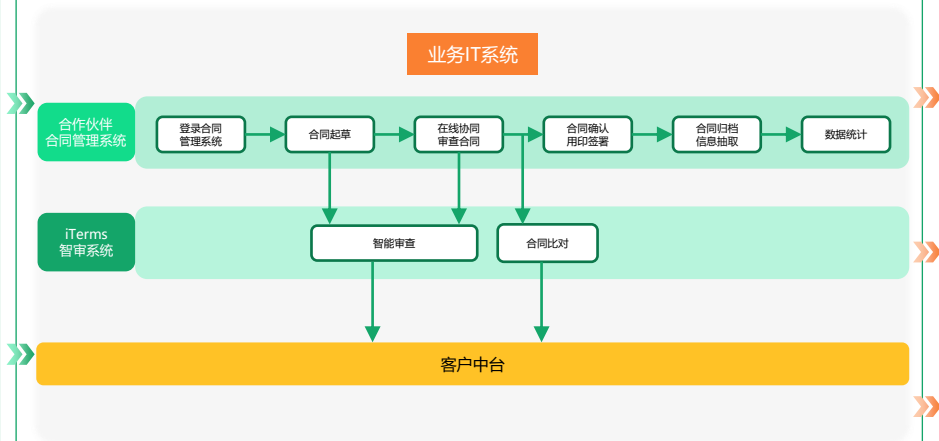
应用背景介绍

某国内知名智能手机品牌，成立于2004年，是一家全球性的智能终端和移动互联网公司，致力于为客户提供最先进和最精致的智能手机、高端影音设备和移动互联网产品与服务，员工数量超4w人，年合同量500w份以上，年收入1700亿元。随着企业与业务规模不断壮大，企业需要对分散在全国各地分、子公司的合同信息进行实时监管，并提高合同管理的标准化程度，因此集团急需一套完整的CLM系统帮助企业进行高效管理。

面临的困难和痛点

- 针对于合同管理的信息化建设不完善，合同审查未做完全分类，标准不统一。
- 使用人工审查合同效率低，且容易出现错审、漏审的情况。
- 在范本制作、审批过程、签署用印、归档申请的四个场景中，都有文本比对的需求，人工比对时间长，容易出错。

解决方案以及应用实践的流程图

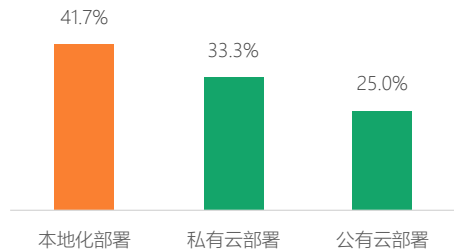


应用效果

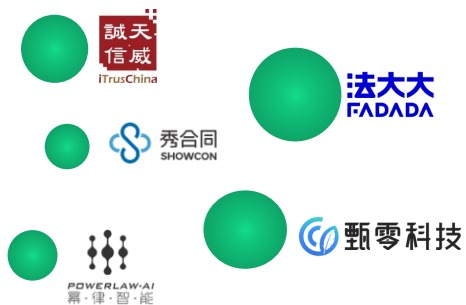
- 与合作伙伴一同对合同审查类型做了分类及不同审查路径，一共分为标准、半标、非标合同，其中半标使用法大大的智能审查。
- 通过iTerms的智能审查训练委托服务、技术通用类模型，基于模型进行合同预审，提高法务审核效率。
- iTerms提供文本比对API接口和功能页面，实现高效率输出比对差异结果页面，同时支持差异定位。

3.4.2 TMT核心场景聚焦及用户体验评价

TMT行业用户部署模式



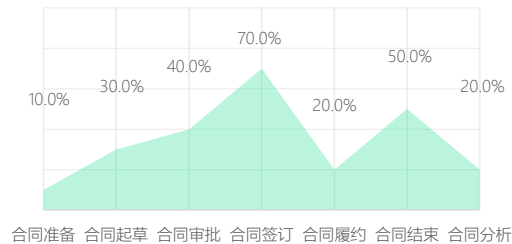
TMT行业用户选择倾向



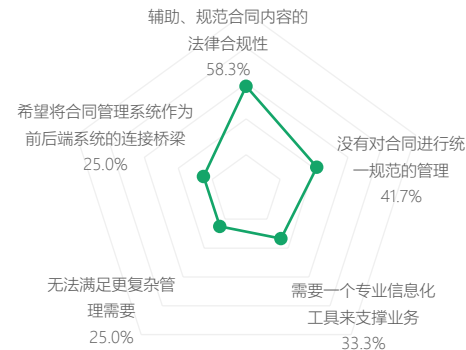
TMT行业用户关注要素



高频应用场景



当前痛点



3.4.3 TMT行业CLM供应商推荐——深圳法大大网络科技有限公司

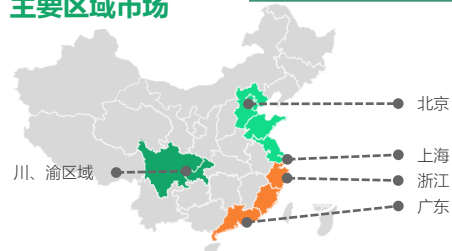
公司介绍

法大大是国内领先的电子合同与电子签云服务平台（Fadada Agreement & Signature Cloud），致力为企业、政府和个人提供基于合法数字签名技术的电子合同和电子单据的在线协同签署及管理服务，构建商业契约的数字化基础能力，助力企业数字化转型和社会数字化升级。

产品介绍

法大大电子合同与电子签平台通过SaaS和OpenAPI为用户提供便捷、安全、公正的云服务。法大大iTerms是一款基于NLP、OCR等技术，为大型法务团队实现合同审查效率提升和合同风控标准统一的智能审查系统。通过多人协作审查、合同智能比对、智能风险审查三大核心功能，突破效率瓶颈，为业务赋能。

主要区域市场



优势服务场景



核心服务行业



合同业务特色

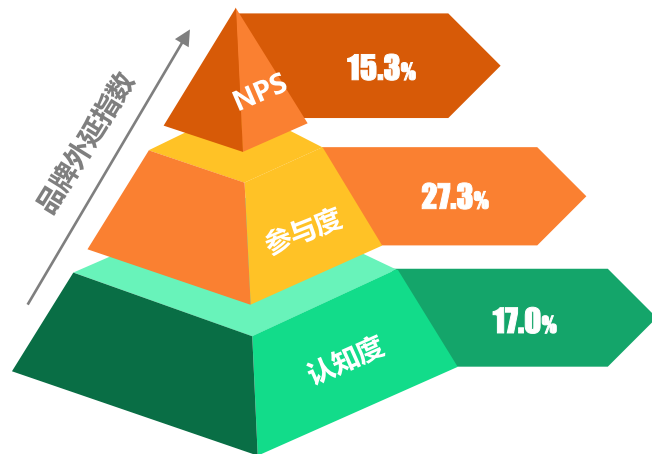


部署模式：SaaS部署；本地部署；私有云部署



云生态合作：阿里云；华为云；腾讯云；微软云

法大大
FADADA





3.5 金融行业CLM应用实践

3.5.1 金融行业应用落地实践案例——中邮消费金融有限公司



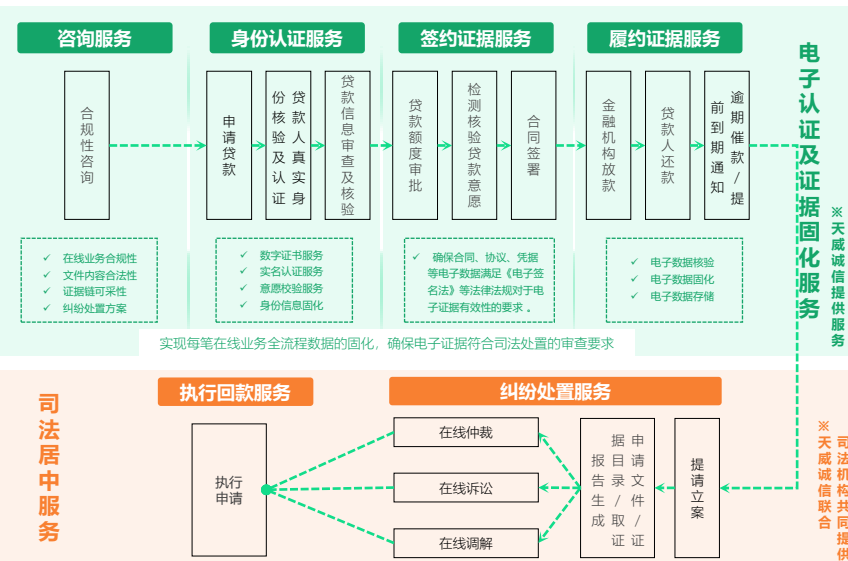
应用背景介绍

中邮消费金融有限公司（以下简称“中邮消费金融”）成立于2015年11月19日，总部设在广州，经中国银行保险监督管理委员会批准，由中国邮政储蓄银行等7家中外知名企业发起成立，是一家为我国居民个人提供消费金融服务的全国性金融机构。随着互联网经济的迅猛发展，中邮消费金融业务爆发式增长，同时不良贷款也大幅增加，急需一种快速、合规、安全的手段处理逾期贷款。

面临的困难和痛点

- 用户身份认证难，易出现冒贷、骗贷、借款不还等情况。
- 电子签约安全性、可靠性难以保障，签约成本高。
- 签约全流程电子数据难以固化、难以取证举证。
- 违约率高，纠纷解决周期较长，实现债权的效率较低。

解决方案以及应用实践的流程图

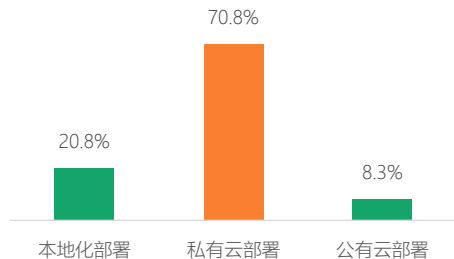


应用效果

- 通过为贷款用户颁发与线下身份唯一对应的数字证书，确保用户的身份真实，让用户线上贷款更加安全、便捷。
- 提供合规可靠的电子签名和电子合同服务，覆盖用户注册、申请、签约、审核、放款、还贷等各个环节，实现抗抵赖、可追溯。
- 依托电子认证技术对借贷过程中的系统数据、在线签署的各类合同、文件和票据，以及各方行为意愿的过程数据进行电子证据固化，并出具符合司法规则的签名验证意见书。
- 打通司法机构线上通道，构建具有强公信力的调解、仲裁、诉讼、执行等多元纠纷处置机制，实现贷后纠纷案件的批量化解决，提升纠纷处置效率，降低企业诉讼成本。

3.5.2 金融行业核心场景聚焦及用户体验评价

金融行业用户部署模式



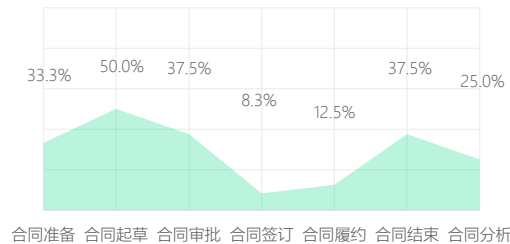
金融行业用户选择倾向



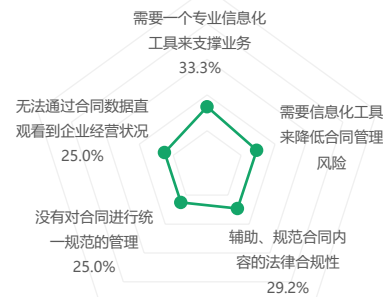
金融行业用户关注要素



高频应用场景



当前痛点



3.5.3 金融行业CLM供应商推荐——北京天威诚信电子商务服务有限公司

公司介绍

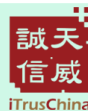
北京天威诚信电子商务服务有限公司（以下简称：天威诚信），于2000年9月在北京成立，2005年获得首批国家密码管理局颁发的《电子认证服务使用密码许可证》、工业和信息化部颁发的《电子认证服务许可证》。

天威诚信致力于成为数字环境/领域/应用安全可信支撑体系的核心力量，以法律法规为标准，以电子认证行政许可为依托，以数字化技术为手段，支撑构建安全可信的数字应用生态，推动数字经济安全、合规发展。

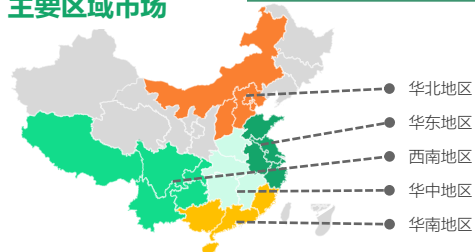
产品介绍

诚信签是天威诚信基于二十余年企业电子签约需求服务经验，自主研发的电子合同平台。诚信签依托天威诚信自有国家授权电子认证服务资质，遵循身份可识别、意愿可验证、内容防篡改、签名抗抵赖原则，为企业实现协议/合同等线上化签署功能。

天威诚信作为全程第三方，客观中立地保障签约各方及相关依赖方合法权益，对电子签约过程真实性和签名有效性承担保证责任，可出具司法可信的《数字签名验证意见书》。



主要区域市场



优势服务场景



核心服务行业



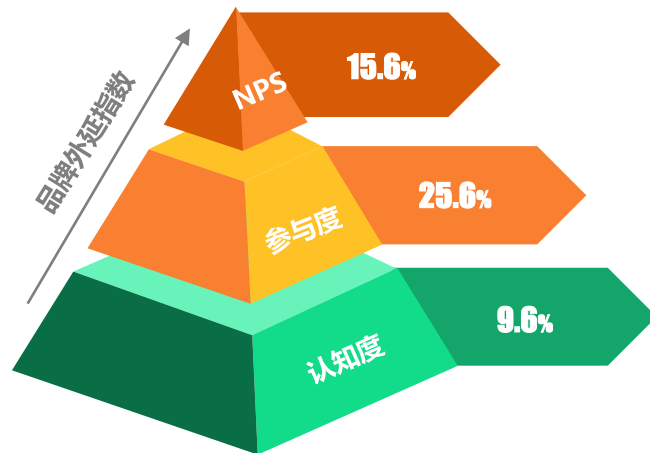
合同业务特色



部署模式：SaaS部署；本地部署；私有云部署



云生态合作：阿里云；华为云；金山云；京东云

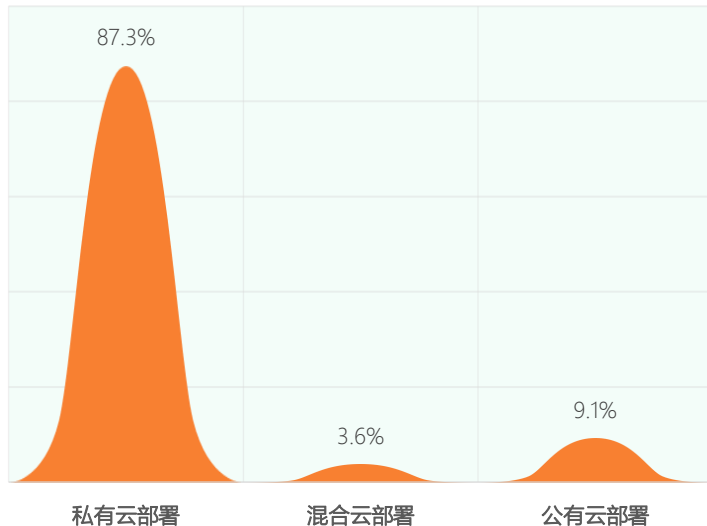


Part 4

CLM产业**发展瞭望**

4.1 CLM上云是必然，但以私有云落地方式将是国内企业主流

潜力用户的部署模式



国央企客户

- 混合云部署
- 公有云部署
- 私有云部署
- 私有化部署



民营企业客户

- 混合云部署
- 公有云部署
- 私有云部署
- 私有化部署



外资企业客户

- 混合云部署
- 公有云部署
- 私有云部署
- 私有化部署

TE智库：

尽管当前市场当中企业部署CLM的方式主要以本地化为主，但随着信创产业的快速发展，以国央企为代表的大型企业上云环境逐步完善，基于安全、合规的云标准，CLM上云的阻力逐步减小。

在浅增量市场当中，在解决数据安全、隐私保护的前提下，考虑到灵活、可控、定制化、性能、数据权属等多种因素，以私有云方式部署CLM将是多数大型企业的最优选择。

混合云和公有云将是私有云部署的配套方案。

4.2 浅增量市场传统管理软件仍有优势，但专业CLM厂商正在奋起直追

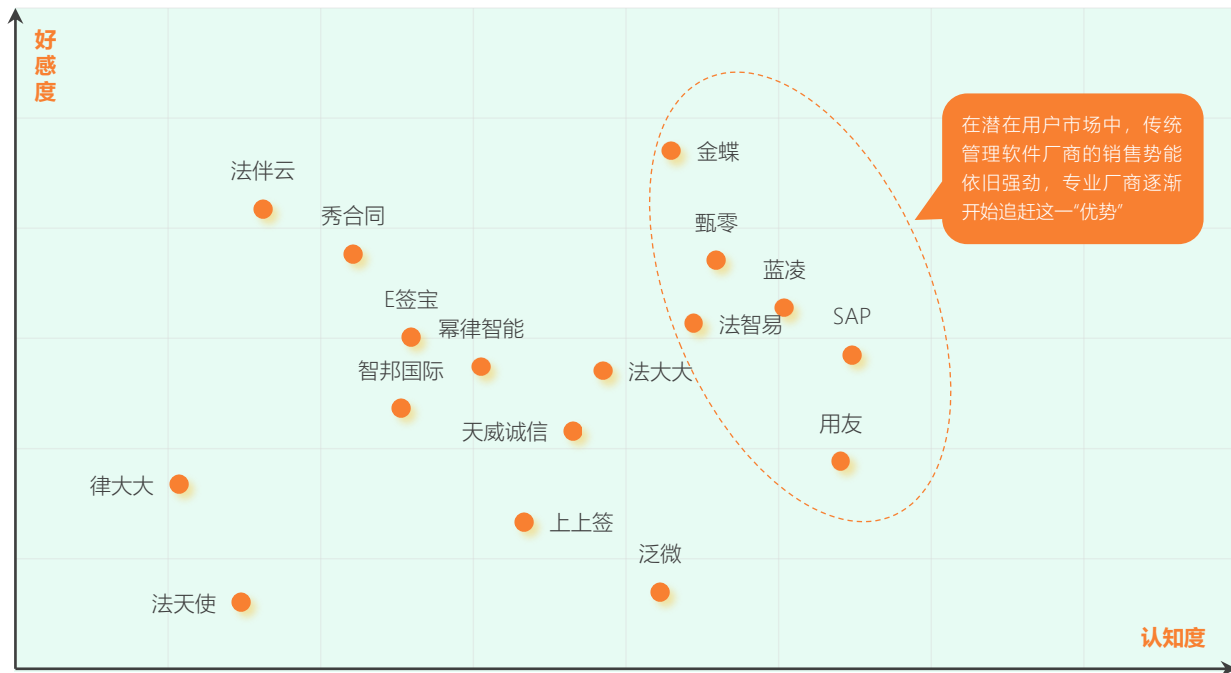
TE智库：

增量市场对CLM的认知越来越高，但由于信息化惯性的势能，传统软件厂商在初期教育市场当中拥有天然的认知和好感优势。特别是以ERP、OA为代表的综合管理软件厂商，合同管理的历史功能和模块更容易打动企业客户做能力/功能升级。

专业CLM厂商正在通过不断地灯塔客户项目打开市场，一部分大型潜在客户已经开始注意到专业CLM品牌，对专业厂商更加垂直、专业化的能力、咨询服务能力表现出较高的认同感。

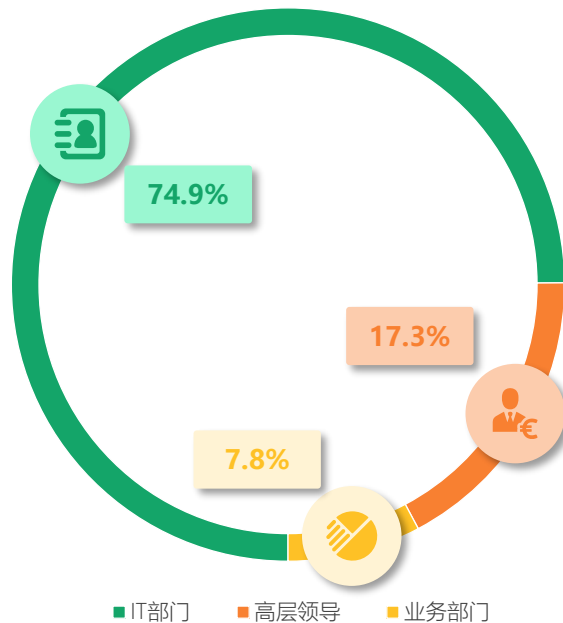
目前在增量市场中，传统软件厂商和专业CLM厂商凸显出部分品牌优势。而法律科技服务厂商在增量市场当中正在逐渐丧失竞争力。

潜增量市场CLM品牌机会特征分布

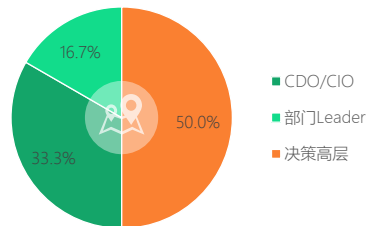


4.3 CLM数字化转型的王牌——以IT为主导的逆数字化工程

浅增量企业高度关注CLM的部门



推动企业落地CLM的关键角色



Source: TE智库, 2023/06

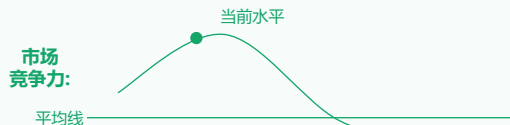
TE智库:

在依然庞大的CLM浅增量市场中，高度关注CLM产品发展的群体回归到企业IT部门。相比其他管理软件逐渐下沉业务端的特点，CLM逆数字化工程的原因主要表现在两个方面：

- CLM作为企业数字化转型最后一公里代表，集中各类业务数据和流程，IT部门必须统筹规划和布局；
- 大型企业IT部门的职能和角色在数字化转型的锤炼中不断升级，在完成“最后一公里”阶段，IT部门的战略规划能力已经具备，从支持维护到战略创新驱动，促使IT部门必须将承载业务、数据、流程、合规等关键信息的CLM纳入其业务职能当中。

4.4 短期内「定制化服务」依旧是CLM产业发展的战略核心

传统管理软件厂商

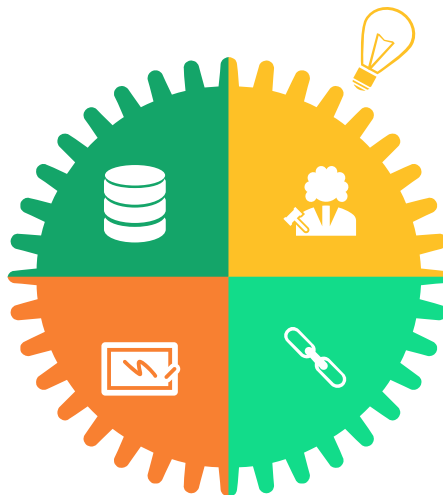


- 优势:**
- 成熟的业务逻辑
 - 行业头部用户积累丰富
 - 服务行业头部客户的经验丰富
- 劣势:**
- 产品更新迭代慢
 - 行业深度较浅
 - 对于合同管理软件的投入较低

法律服务厂商



- 优势:**
- 较强的CLM管理经验积累
 - 法律服务相关经验丰富
- 劣势:**
- 主要注重法律服务
 - 还是从法务部门视角看合同管理，没有意识到企业对于CLM的需求原因改变



主要采用定制化开发
功能配置的模式满足企业需求

电子签名厂商



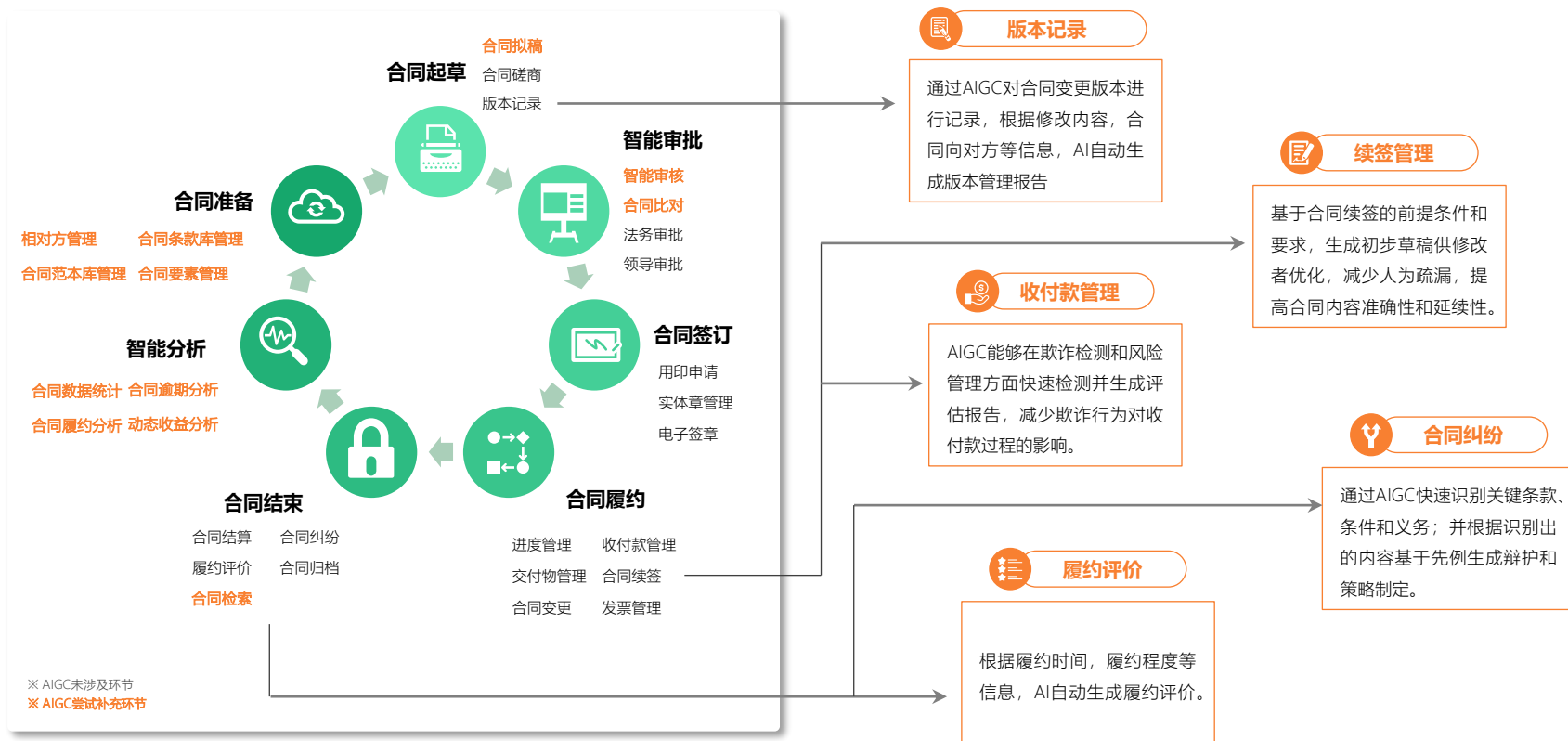
- 优势:**
- 价格优势
 - 工具属性较强
 - 主要以SaaS和API接口的模式部署
 - 客户类型多样
- 劣势:**
- 客户粘性差
 - 没有向上发展生产出生同全生命周期系统

专业CLM厂商



- 优势:**
- 较为成熟业务逻辑
 - 对行业应用的深度挖掘
 - 产品迭代更新快
- 劣势:**
- 仍在摸索未来产品形态
 - 产品定制化能力需要进一步加强

4.5 AIGC会进一步补强合同管理在关键环节的能力缺失



附录

样本说明及调研模型

附录：企业服务品牌研究模型

品牌研究模型



外延指数 (MI) 反应品牌的市场推广及产品改进能力

内涵指数 (FI) 代表着用户的品牌感性价值主张

外延+内涵共同构建了品牌价值 (BVI)
品牌价值代表品牌在市场当中的物质与非物质真实价值反馈

品牌市场——外延

| MI维度 | 权重 |
|------|-----|
| 认知度 | 0.1 |
| 参与度 | 0.3 |
| NPS | 0.6 |

品牌形象——内涵

| FI维度 | 权重 |
|--------|------|
| 产品易用性 | 0.15 |
| 产品配套服务 | 0.30 |
| 产品使用体验 | 0.30 |
| 功能完备度 | 0.15 |
| 性价比 | 0.10 |

品牌价值计算公式

品牌价值=

α 品牌外延+ β 品牌内涵+ γ 定位指数

α 、 β 、 γ 分别为不同品牌指标下的权重

T研究通过对CLM领域相关厂商、企业用户、产业专家的调研，分别得到品牌指标权重如下：

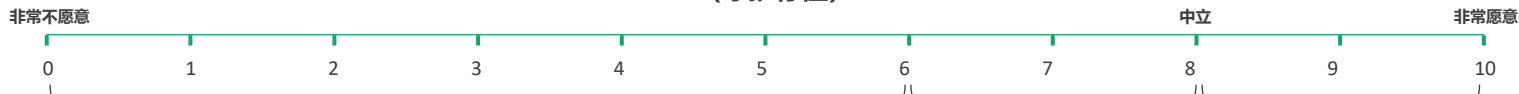
① $\alpha=0.45$

② $\beta=0.45$

③ $\gamma=0.1$

由于品牌“定位指数”权重较小，因此在一般性品牌分析中不作调研。

NPS (净推荐值)



※ MI各项指数满分为5分，

※ FI指数满分为5分，

※ BVI满分为5分

贬损者

推荐者%

—

贬损者%

=

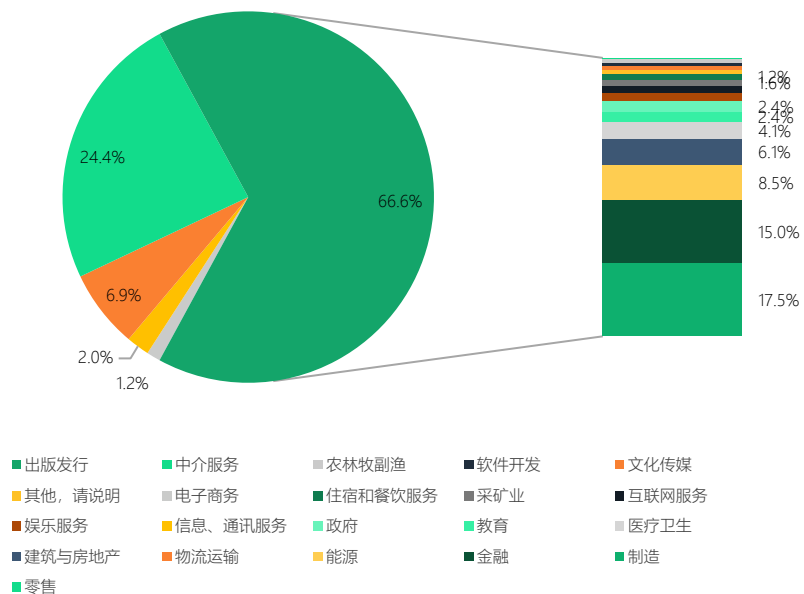
中立者

推荐者

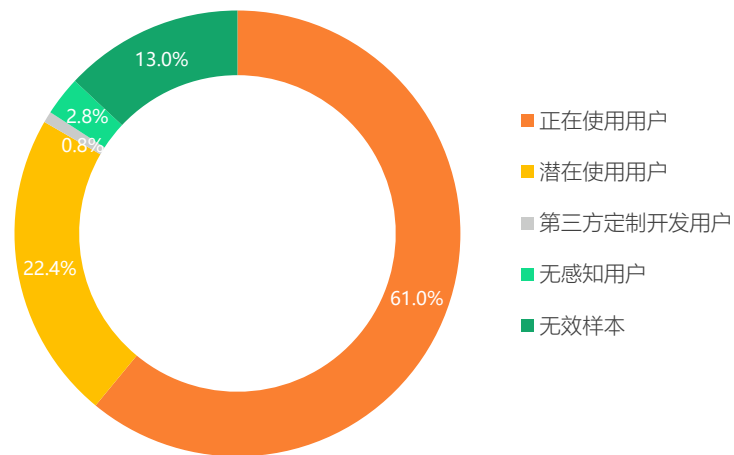
净推荐值

附录：采样样本分布情况

回收样本行业分布（含非有效）（N=492）



回收样本用户类型分布（N=492）





关注「TE智库」公众号
离AIGC更近一点



添加「TE助手」
获取专属咨询服务

TE智库—数据驱动的产业研究工具及产业服务平台

真实、专业、可信、有效

深度交流，欢迎私信TE小助手，加入TE官方交流群

TE指数网站: <https://aigc.iyiou.com/aigc/companylist>