

WHITE PAPER · 2026 · micount.cn

简道云渠道商 3 年发展路线图（2026–2028）

面向简道云官方渠道商与意向代理：三年能力成熟度模型、年度 KPI、收入结构、行业模板与交付中台建设路径，附风险清单与脱敏案例。算数科技渠道实践复盘。

出品 算数科技（上海思扬信息科技有限公司）

版本 V1.0 · 2026-07-30

体量 约 9,200 字 · 含 UAT 用例与集成附录

- 机会窗口 12–36 个月
- L1–L4 定节奏
- 老板交付要脱手
- 总检验看续费

面向简道云官方渠道商与意向代理：用「三年账」替代「半年冲刺」，L1–L4 成熟度模型 + 逐年 KPI 里程碑直接可抄。

© 2026 算数科技（上海思扬信息科技有限公司）· 市场数据引用 IDC / 信通院公开报告并标注出处 · 平台能力以 micount.cn POC 实测与厂商公开文档为准 · 案例经客户脱敏授权

编辑流程说明 (Editorial Process)：本文由算数科技渠道与交付顾问组撰写，综合 2015–2026 年简道云及相关零代码/低代码渠道合作经验、内部 LC 报备与结算复盘、以及 80+ 渠道伙伴访谈纪要；市场背景引用公开产业报告；阶段 KPI 为实践建议值，非厂商官方考核标准。人工审核日期 2026-07-30。全文约 9,200 字。

执行摘要 · 一页速览

面向简道云官方渠道商与意向代理：用「三年账」替代「半年冲刺」，L1–L4 成熟度模型 + 逐年 KPI 里程碑直接可抄。

机会窗口 12–36 个月

客户陆续进入「平台化 / 业财一体」讨论，只会卖账号 + 随缘实施的渠道商将被边缘化。

L1–L4 定节奏

入门 (0–6 月) → 稳态 (6–18 月) → 专业 (18–36 月) → 区域品牌，每级有可验收的关键能力清单。

老板交付要脱手

脱敏案例中老板交付占比从 80% 降至约 45%，靠 SOP + 行业模板 + 小队建制实现。

总检验看续费

若第三年末续费/增购仍低于总收入 20%，说明客户成功体系未建立——回补 Year 2，而不是盲目扩人。

下一步：落地从第十一章 90 天行动清单开始：报备合规 → 首单交付 SOP → 1 条获客管道；同步领渠道报价测算毛利。

摘要

简道云（帆软）长期处于国内零代码表单/流程赛道的头部位置，渠道商的竞争早已从「会不会建表」转向**能否稳定获客、能否轻交付、能否把续费做成资产**。IDC 与信通院近年公开跟踪均显示：低代码/零代码软件市场持续增长，但客户对「演示好看、上线难用」的容忍度显著下降——渠道商若仍停留在「卖账号 + 随缘实施」，三年后极易被交付型伙伴与区域品牌商挤出利润区。

本白皮书给出一条可执行的**三年路线图**：用能力成熟度四级（L1–L4）锚定现状，用年度里程碑与收入结构拆解增长，并附行业模板建设、组织编制、风险红旗与脱敏案例。读者对象：现有简道云渠道商、意向代理、以及希望把简道云作为「入口产品」的多产品合作伙伴。配套入口：渠道商合作 · 渠道报价 · 简道云官网。

数据与方法说明：第三方市场数据标注公开报告；渠道 KPI 为算数科技实践建议；具体授权政策、价目与结算规则以厂商及签约合同为准，网站不公示机密价目。

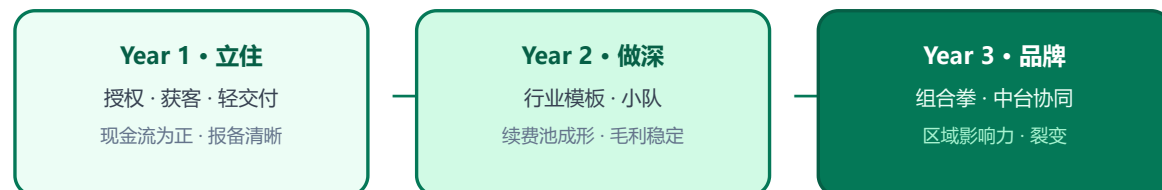


图 1：简道云渠道商三年路线总览（立住 → 做深 → 品牌）

目录

1. 为什么渠道商需要「三年账」而不是「半年冲刺」
2. 简道云渠道机会窗口与竞争分层
3. 渠道能力成熟度模型（L1-L4）
4. 第一年：立住生意——授权、获客、轻交付、现金流
5. 第二年：做深交付——行业模板、小队、续费资产
6. 第三年：区域品牌——组合拳、中台、合伙裂变
7. 收入结构与里程碑 KPI
8. 组织编制与人才画像
9. 风险红旗清单（18 条）
10. 脱敏案例：华东某渠道商三年轨迹
11. 90 天行动清单
12. 参考文献与声明

图 2：本白皮书讨论的核心产品与生态位



简道云零代码·入口产品



明道云复杂权限补位



轻流流程自动化补位



算数云交付与组合能力

1. 为什么渠道商需要「三年账」而不是「半年冲刺」

多数渠道商失败，不是第一单签不下来，而是**第 12-24 个月现金流断裂或人效崩溃**：新签靠个人关系，实施靠老板亲自熬夜，续费无人跟进，客户一升级就被「更专业」的交付商截走。

简道云类产品的真实价值曲线是：

前 0-3 个月：客户用表单/审批「尝到甜头」，新签相对容易；

3-12 个月：需求从单表扩展到跨部门、跨系统、权限与报表，交付能力决定续费与增购；

12-36 个月：客户进入「平台化」或「业财一体」讨论，渠道商若不具备组合方案与升级路径，将被边缘化。

因此本路线图以**三年为完整经营周期**：第一年解决「能不能活」；第二年解决「能不能稳」；第三年解决「能不能大」。

2. 简道云渠道机会窗口与竞争分层

2.1 市场侧：需求仍在，但「随便做」红利结束

公开产业报告（信通院、IDC 等）一致指向：企业数字化预算向「可快速上线、可业务自助」的工具倾斜，零代码仍是 SMB 与部门级场景的主流入口。但采购方向同时变得更挑剔——他们会问：有没有行业模板？能不能对接钉钉/企微/ERP？实施人天怎么控？谁对续费负责？

2.2 供给侧：三类渠道商并存

类型	典型特征	优势	三年风险
关系型卖单	靠人脉拿单，实施外包或放养	启动快	续费流失、差评、授权不稳
交付型工作室	会配置、有模板、人效可算	毛利与口碑	若不会获客则增长天花板低
区域品牌型	简道云为入口，多产品组合 + 本地影响	客单价与粘性	组织复杂度上升，需中台

本白皮书建议：**第一年从「关系型」尽快转向「交付型」；第三年具备「区域品牌型」雏形**。算数科技渠道体系的定位，是用授权价、报备归属、交付中台与选型工具，帮助伙伴缩短这一跃迁。

3. 渠道能力成熟度模型（L1-L4）

先自评，再定年度目标。勿跳级：L1 没稳就做多产品，通常导致交付翻车。

级别	定义	关键能力
L1 入门	能正规拿授权、会基础配置、能完成简单项目	报价模板、报备、5 人日内轻交付
L2 稳态	新签与续费可预测，有 SOP	售前一页方案、验收清单、客户成功节奏
L3 专业	1-2 个行业有可复用模板与案例	行业话术、模板库、初级顾问可独立交付
L4 区域品牌	客户先想到你，而不只是想到产品	组合拳（低代码+ERP/定制）、合作伙伴裂变

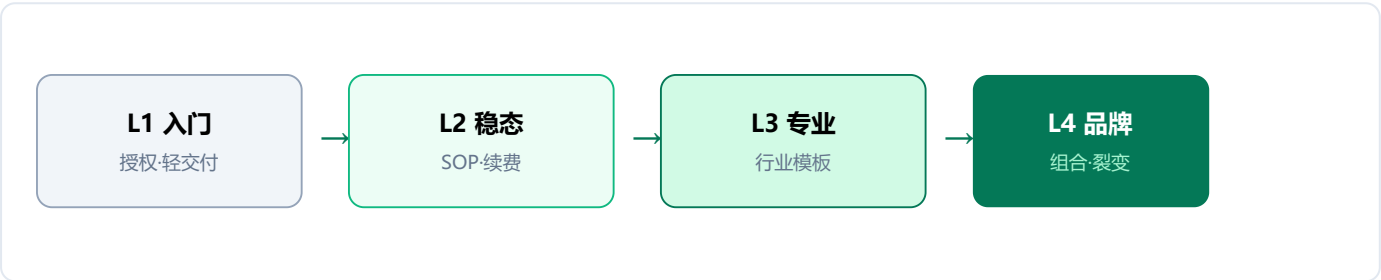


图 3：渠道能力成熟度 L1-L4（建议按序跃迁）

4. 第一年：立住生意——授权、获客、轻交付、现金流

年度主题：把「偶然成交」变成「可重复的小生意」。目标不是做最大，而是**不做亏本交付、不丢报备、不靠老板一个人撑**。

4.1 必做事项（前 90 天）

完成正规授权与合同体系：避免灰色倒卖；明确客户归属与续费规则（建议进入 LC/报备系统）。

建立三类报价包：① 纯产品订阅；② 产品 + 轻实施（3-8 人日）；③ 产品 + 标准场景包（行业小模板）。

锁定获客主渠道 2 条：例如「本地企业社群 + 老客户转介绍」或「内容种草 + 商机通协同」，忌同时开五条战线。

沉淀轻交付 SOP：需求一页纸 → 原型确认 → 配置 → 培训 → 验收。每项目强制验收单。

每周复盘漏斗：线索 → 报备 → POC/演示 → 签约 → 上线 → 续费提醒。

4.2 Year 1 建议里程碑（实践区间）

指标	保守	健康	说明
可复盘成交客户数	8	12-20	含新签；不含无效试用
轻交付占比	≥60%	≥75%	超过 15 人日的项目需有交付搭档
首年续费/增购意向率	40%	55%+	以客户成功触达为准
老板亲自交付占比	<50%	<30%	年底应明显下降

4.3 Year 1 常见坑

为了签单免费「无限改」——应改为变更单或阶段验收；

只卖产品不做交付——客户失败会反噬渠道信誉；

不做报备——续费与归属纠纷在第二年集中爆发。

5. 第二年：做深交付——行业模板、小队、续费资产

年度主题：从「什么单都接」转向「我擅长哪类客户」。简道云适合做深的场景包括但不限于：进销存轻量、项目协作、巡检与台账、OA 审批中台、门店/连锁基础运营等——关键是**选 1-2 个行业纵向打透**。

5.1 行业模板最小可用集（MVP）

每个行业模板至少包含：

业务流程图（1 页）与角色权限矩阵；

核心表单/仪表盘 8-15 张（可演示）；

- 标准实施人天区间与验收清单；
- 1 个脱敏案例（过程指标比口号重要）；
- 升级话术：何时该上 APaaS/ERP，而非硬扛。

5.2 Year 2 组织跃迁

建议形成「1 售前（可兼职）+ 1-2 实施 + 0.5 客户成功」最小小队。客户成功不必一开始是全职，但必须有人负责：上线 30/90 天回访、续费日历、增购机会记录。

5.3 Year 2 里程碑

指标	建议目标
行业模板	完成 1-2 套可售卖模板
续费池	在管续费客户 ≥ 上年成交的 70%
实施毛利率	轻交付项目毛利稳定在健康区间（避免「卖一单亏一单」）
人效	实施人均可支撑的在服客户数可量化

6. 第三年：区域品牌——组合拳、中台、合伙裂变

年度主题：客户买的是「能把事办成的团队」，简道云是你的入口与信任锚点。此时应具备：

- 组合报价能力：**简道云解决部门级与快速上线；复杂权限/私有化可衔接明道云等；业财与供应链可协同金蝶/用友（见 渠道商产品矩阵）。
- 交付中台协同：**重项目可外包/协同总部交付，渠道保留客户关系与项目管理毛利，避免把自己做成不可扩展的「个体户施工队」。
- 区域内容与口碑：**本地案例、沙龙、知识星球/社群运营，形成「提到零代码就想到你们」。
- 裂变机制：**发展下级合作（城市/行业合伙人），用清晰结算避免渠道冲突。

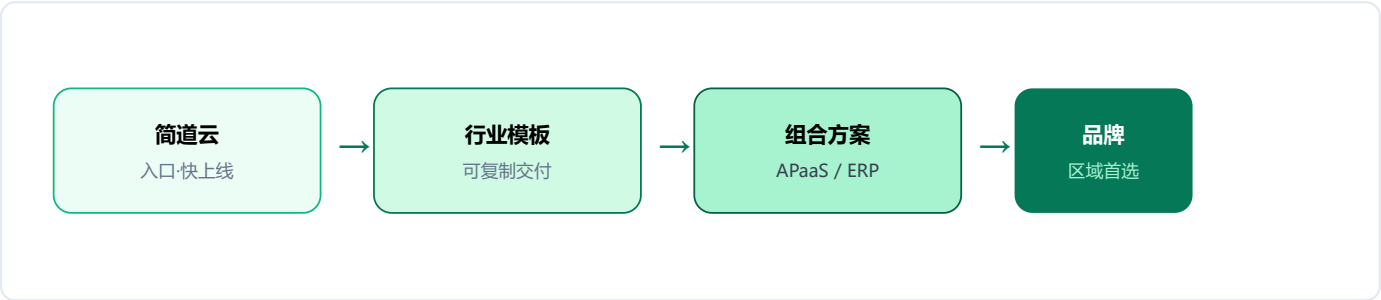


图 4：从简道云入口到组合拳与区域品牌

7. 收入结构与里程碑 KPI

健康渠道商的收入通常由三块构成（比例随阶段变化）：

收入块	Year 1 参考	Year 2 参考	Year 3 参考	要点
产品价差 / 新签奖励	55-70%	40-55%	30-45%	依赖授权与报备纪律
实施 / 服务	25-40%	30-40%	25-35%	模板化后毛利更稳
续费分润 / 增购	5-15%	15-30%	25-40%	第三年利润压舱石

说明：比例为实践观察区间，非承诺收益；具体以签约政策与实际经营为准。

三年总检验标准（建议）：若第三年末续费/增购仍低于总收入 20%，说明客户成功体系未真正建立——需要回补 Year 2 能力，而不是盲目扩人。

8. 组织编制与人才画像

阶段	建议编制	关键岗要求
Year 1	1-2 人（老板 + 兼职实施）	会演示、会控范围、会写验收
Year 2	3-5 人小队	售前能出一页方案；实施能按模板交付
Year 3	小队 + 外部中台/分包	项目经理能拆单；懂何时升级到 ERP/定制

招聘优先顺序：**先实施（可交付）→ 再客户成功（保续费）→ 再专职销售（放量）**。倒置顺序是渠道商「越卖越亏」的常见路径。

9. 风险红旗清单（18 条）

- 无报备或口头报备，续费归属不清
- 无限免费改需求，无变更流程
- 只会演示不会验收，客户上线无培训记录
- 把简道云硬推成 ERP/MES 核心系统
- 承诺「源码级定制」却无交付边界
- 价目外私下让利破坏区域秩序
- 全部项目由老板通宵完成，无法复制
- 不做续费日历，到期才想起客户
- 案例造假或无法提供可核实联系人
- 忽视钉钉/企微生态客户的集成预期
- 同时代理过多产品却无一行业打穿
- 重项目不协同专业交付，导致翻车
- 合同缺少续费涨幅与服务范围条款

把试用账号当正式交付长期使用
忽视数据权限与审计，政企场景踩线
销售话术与厂商定位冲突（虚假承诺）
现金流把实施回款绑死在「完全满意」无限条款
三年规划只有销售目标，没有能力目标

10. 脱敏案例：华东某渠道商三年轨迹

背景：2023 年切入简道云渠道，初始 2 人（创始人 + 实施），主攻本地制造配套企业与商贸公司。

Year 1：成交 11 单，其中 8 单为轻交付；建立报备习惯；老板交付占比从 80% 降至约 45%。踩过坑：有一单免费改了三个月，最终在内部制度上设立「变更单」。

Year 2：沉淀「经销商进销存 + 审批」模板与「项目现场巡检」模板；续费跟进由兼职客户成功负责；实施小队扩至 3 人。开始把明显超范围的业财需求协同总部做金蝶/用友方案，避免硬扛。

Year 3：在本地形成口碑，新线索 40% 来自转介绍；续费与增购占收入约三成；发展 2 名城市协作伙伴。简道云仍是入口，但客单价与粘性来自「模板 + 组合 + 服务节奏」。

说明：案例经脱敏处理，数据为量级示意，不构成收益承诺或厂商排名。

11. 90 天行动清单

完成能力自评（L1-L4），写下当前最大短板一条；
梳理在服客户清单：到期日、使用深度、增购机会；
固化报价三包与验收模板，拒绝无边界交付；
选定 1 个行业，启动模板 MVP（不必完美）；
与授权服务商对齐报备/结算/交付协同规则（可参考 申请入驻）；
每月固定半天复盘漏斗与交付人效，而不是只看签约额。

12. 参考文献与声明

中国信通院，《低代码产业发展研究报告（2025年）》及相关公开摘要，caict.ac.cn

IDC，《中国低代码与零代码软件市场跟踪》系列公开报道与摘要，idc.com

简道云产品与生态公开资料，jiandaoyun.com

算数科技渠道与交付复盘（2015-2026，内部脱敏统计与伙伴访谈）

micount.cn 配套页：渠道商合作、白皮书中心、平台横评

声明：本文为方法论与实践建议，不构成投资、收益或授权承诺；厂商政策以官方及签约文件为准。转载请注明 micount.cn 与作者。商标归各权利人所有。