

WHITE PAPER · 2026 · micount.cn

低代码渠道商 3 年发展路线图（2026–2028）

面向多品牌低代码/零代码/APaaS/ERP 渠道商：能力成熟度 L1–L4、三年经营路径、产品组合与交付中台、收入结构与风险清单。算数科技全品牌渠道实践复盘。

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 9,800 字 · 含 UAT 用例与集成附录

- 生态位先分层
- 三年三步走
- 纵向打透 1–2 行业
- 短名单与红旗

面向多品牌低代码 / 零代码 / APaaS / ERP 渠道商：按场景分层配产品族，而不是按 Logo 堆货；三年三步走把续费做进资产。

© 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

行业报告 · 融合选型

读完白皮书，建议走**双轨融合决策** → **12 平台 AI 横评** → **渠道报价闭环**。

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 年多品牌低代码/零代码/APaaS/ERP 渠道合作经验、内部报备与结算复盘、以及 80+ 渠道伙伴访谈；市场背景引用公开产业报告；阶段 KPI 为实践建议值，非任一厂商官方考核标准。人工审核日期 2026-07-30。全文约 9,800 字。

执行摘要 · 一页速览

面向多品牌低代码 / 零代码 / APaaS / ERP 渠道商：按场景分层配产品族，而不是按 Logo 堆货；三年三步走把续费做进资产。

生态位先分层

客户要快、部门级、预算有限 → 零代码/钉钉系；权限复杂要私有化 → APaaS/企业级；12–36 个月客户谈平台化。

三年三步走

第一年立住（授权/获客/轻交付/现金流）→ 第二年做深（行业模板/小队/续费池）→ 第三年区域品牌。

纵向打透 1–2 行业

目标不是覆盖全品牌，而是 1–2 个主力产品 + 不做亏本交付 + 报备清晰。

短名单与红旗

第二年必须建立「遇事找谁」组合短名单；20 条风险红旗清单帮你避开人员/现金流/合规爆雷。

下一步：用第二章场景分层重排你的产品族，再按第六章里程碑做一次三年经营台账推演。

摘要

低代码服务市场已从「单品代理」进入「**场景分层 + 多品牌组合 + 可复制交付**」阶段。客户不会只问「你会不会建表」，而会问：能不能对接钉钉/企微/ERP？有没有行业模板？实施人天怎么控？三年后续费谁负责？渠道商若仍停留在「卖一个账号 + 随缘实施」，很容易在第 12–24 个月被人效与续费流失击穿。

本白皮书给出面向**全部低代码服务品牌生态**的三年路线图——覆盖零代码、轻量 APaaS、企业级低代码、钉钉/企微生态产品以及业财 ERP 协同，不绑定单一厂商。用能力成熟度 L1–L4 锚定现状，用年度里程碑与收入结构拆解增长，并附产品组合矩阵、风险红旗与脱敏案例。配套：渠道商合作 · 渠道报价 · 平台目录 · 国内横评。

声明：文中品牌名为生态位举例，不构成厂商排名或独家背书；授权政策、价目与结算以各厂商及签约合同为准。

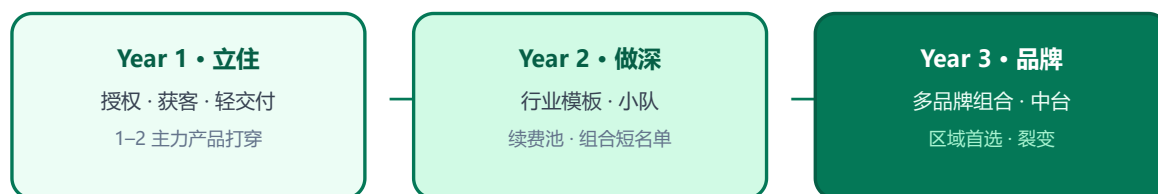


图 1：低代码渠道商三年路线总览（立住 → 做深 → 区域品牌）

目录

1. 为什么渠道商要算「三年账」
2. 全品牌生态位：按场景分层，而不是按 Logo 堆货
3. 渠道能力成熟度模型（L1-L4）
4. 第一年：立住——授权、获客、轻交付、现金流
5. 第二年：做深——行业模板、小队、续费资产
6. 第三年：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（20 条）
10. 脱敏案例：多品牌渠道三年轨迹
11. 90 天行动清单
12. 参考文献与声明

图 2：渠道常覆盖的品牌分层（举例，非穷尽、非排名）



1. 为什么渠道商要算「三年账」

多数渠道失败，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，实施靠老板熬夜，续费无人跟进，客户一升级就被更专业的交付商截走。

多品牌低代码生意的真实价值曲线通常是：

- 0-3 个月**：部门级表单/审批「尝到甜头」，单品新签相对容易；
- 3-12 个月**：需求跨部门、跨系统、要权限与报表，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——渠道若只会单品硬扛，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、能不能组合」。

2. 全品牌生态位：按场景分层，而不是按 Logo 堆货

健康渠道不是「代理越多越好」，而是**对每个客户场景能给出正确分层**。可复用的分层如下（与选型白皮书一致）：

层级	典型场景	产品族举例
----	------	-------

L3 部门轻应用	台账、巡检、轻量审批、问卷	零代码 / 钉钉系（简道云、宜搭、氚云、伙伴云、轻
L2 集成与扩展	复杂权限、私有化、中等集成	APaaS / 可扩展低代码（明道云、部分企业级产品）
L1 核心系统	业财、供应链、集团管控、MES 核心	企业级低代码 / ERP（金蝶、用友、苍穹/BIP 等）

经营原则：Year 1 用 1–2 个主力产品把 L3 打穿；Year 2 建立「升级短名单」；Year 3 形成组合报价能力。配套选型工具见 国内横评 与 选型方法论白皮书。



图 3：场景分层决定产品族，而非「一个产品打天下」

3. 渠道能力成熟度模型（L1–L4）

级别	定义	关键能力	建议时
L1 入门	能正规拿授权、会基础配置、完成简单项目	报价包、报备、5–8 人日轻交付	0–6 月
L2 稳态	新签与续费可预测，有 SOP	一页方案、验收清单、客户成功节奏	6–18 月
L3 专业	1–2 个行业有可复用模板与案例	行业话术、模板库、初级顾问独立交付	18–30
L4 区域品牌	客户先想到「你」，再想到产品	多品牌组合、中台协同、合伙裂变	30–36

勿跳级：L1 未稳就代理十几个品牌，通常导致售前混乱与交付翻车。

4. 第一年：立住——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。目标不是覆盖全品牌，而是**1–2 个主力产品 + 不做亏本交付 + 报备清晰**。

4.1 前 90 天必做

- 完成正规授权与合同体系，客户归属与续费规则进报备系统；
- 建立三类报价包：纯订阅 / 订阅+轻实施 / 订阅+标准场景包；
- 锁定获客主渠道 2 条，忌五条战线并行；
- 沉淀轻交付 SOP：需求一页纸 → 原型确认 → 配置 → 培训 → 验收；
- 每周复盘漏斗：线索 → 报备 → 演示/POC → 签约 → 上线 → 续费提醒。

4.2 Year 1 里程碑（实践区间）

指标	保守	健康	说明
可复盘成交客户	8	12-20	跨品牌合计亦可，但须可复盘
主力产品集中度	≥60%	≥70%	收入来自 1-2 个主力品牌/产品线
轻交付占比	≥60%	≥75%	重项目需交付搭档或中台
老板亲自交付占比	<50%	<30%	年底应明显下降

4.3 Year 1 常见坑

为签单无限免费改需求；
只卖 License 不做交付，客户失败反噬信誉；
同时推过多品牌，售前口径互相打架；
不做报备——续费纠纷在第二年集中爆发。

5. 第二年：做深——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」。无论主力是零代码还是钉钉系/APaaS，关键都是**纵向打透 1-2 个行业**。

5.1 行业模板最小可用集

业务流程图（1 页）与角色权限矩阵；
核心表单/仪表盘或流程节点可演示集；
标准实施人天区间与验收清单；
1 个脱敏案例；
升级话术：何时该从零代码升到 APaaS/企业级/ERP，而不是硬扛。

5.2 组合短名单（Year 2 必须建立）

不必全线精通，但要有「遇事找谁」的短名单，例如：

客户信号	主推族	协同动作
要快、部门级、预算有限	零代码 / 钉钉系	模板轻交付
权限复杂、要私有化	APaaS / 企业级低代码	POC + 权限压测
总账/供应链/集团管控	金蝶 / 用友等 ERP	售前协同专业实施
制造现场报工 + 成本	低代码采集 + ERP 成本	组合方案、一份对客接口

5.3 Year 2 里程碑

指标	建议目标
行业模板	1-2 套可售卖
续费池	在管续费 $\geq$ 上年成交的 70%
组合短名单	书面化，全员会用
小队	售前（可兼）+ 实施 1-2 + 客户成功 0.5

6. 第三年：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」。此时应具备：

组合报价：轻应用用零代码快上；复杂权限/私有化用 APaaS；业财用 ERP——见 渠道产品矩阵；

交付中台协同：重项目可协同总部/专业交付，渠道保留客户关系与项目管理毛利；

区域口碑：案例、沙龙、社群，形成「提到低代码落地就想到你们」；

裂变：发展城市/行业协作伙伴，结算与报备规则清晰，避免渠道冲突。

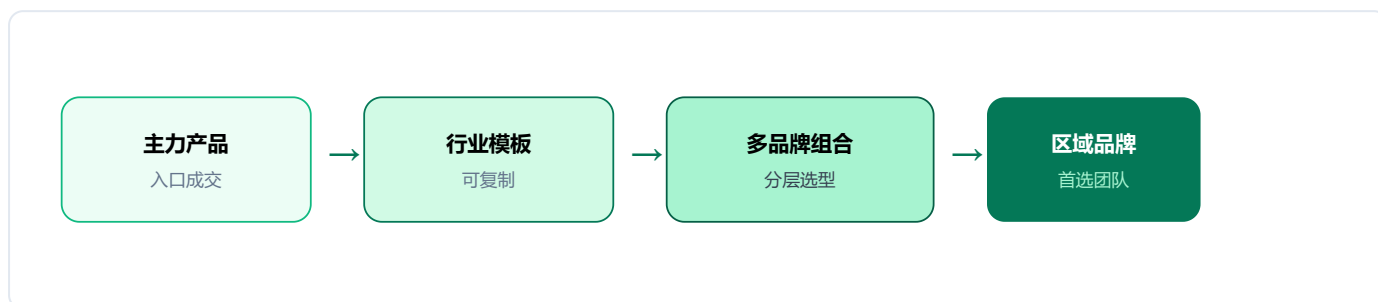


图 4：从主力产品入口到多品牌组合与区域品牌

7. 收入结构与里程碑 KPI

收入块	Year 1	Year 2	Year 3	要点
产品价差 / 新签奖励	55-70%	40-55%	30-45%	依赖授权与报备
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

比例为实践观察区间，非承诺收益；具体以签约政策与经营为准。

三年总检验：若第三年末续费/增购仍低于总收入 20%，说明客户成功未建立——应回补 Year 2，而不是盲目扩品牌、扩人。

8. 组织编制与人才画像

阶段	建议编制	关键要求
Year 1	1-2 人	会演示、会控范围、会验收；精通 1-2 产品即可
Year 2	3-5 人小队	售前能出分层方案；实施按模板交付
Year 3	小队 + 中台/分包	PM 会拆单；懂何时升级到企业级/ERP

招聘顺序建议：**先实施 → 再客户成功 → 再专职销售**。倒置顺序是「越卖越亏」的常见路径。

9. 风险红旗清单 (20 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，上线无培训记录
 用零代码硬推 ERP/MES 核心场景
 同时代理过多品牌却无一行业打穿
 售前口径与厂商定位冲突（虚假承诺）
 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/企微客户的生态集成预期
 重项目不协同专业交付导致翻车
 合同缺少服务范围与续费条款
 把试用当正式交付长期使用
 忽视数据权限与审计（政企踩线）
 承诺「源码级定制」却无边界
 现金流绑死在「完全满意」无限条款
 三年规划只有销售目标，没有能力目标
 选型不做分层，客户换平台时渠道被踢出
 把「多品牌」当成堆 Logo，而不是组合方案能力

10. 脱敏案例：多品牌渠道三年轨迹

背景：华东团队 2023 年切入低代码渠道，初始以零代码主力产品获客，同步具备钉钉系与 APaaS 的升级话术；2 人起步。

Year 1：成交 11 单（主力产品约占七成），建立报备与验收习惯；一单因无限改需求亏损后，内部设立变更单制度。

Year 2：沉淀进销存/巡检两类模板；续费由兼职客户成功跟进；遇到业财与集团管控需求时，协同金蝶/用友专业实施，避免零代码硬扛。

Year 3：转介绍约占新线索四成；续费与增购约占收入三成；发展 2 名城市协作伙伴。客户感知是「能落地的数字化团队」，而不只是某一品牌的代理点。

案例经脱敏，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 L1-L4 自评，写下最大短板一条；
盘点在服客户：到期日、使用深度、升级/增购信号；
固化报价三包与验收模板；
选定 1 个行业启动模板 MVP；
写出「组合短名单」（遇什么信号推什么产品族）；
与授权服务商对齐报备/结算/交付协同（可参考 申请入驻）；
每月固定复盘漏斗与交付人效，而不只看签约额。

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

IDC，《中国低代码与零代码软件市场跟踪》系列公开摘要

micount.cn 平台目录与横评：fec.html、cont.html

算数科技渠道与交付复盘（2015-2026，内部脱敏统计与伙伴访谈）

配套页：渠道商合作、白皮书中心、选型方法论

声明：本文为多品牌渠道经营方法论，不构成投资、收益或任一厂商独家授权承诺；商标归各权利人所有。转载请注明 micount.cn。