连线硅谷 - 海外 SaaS 交流 20260906

Salesforce AI 转型：Headless 架构开启数据中台化与按成果付费新局

摘要

- Salesforce 核心业务分化：Sales 与 Service Cloud 贡献超 50% 收入，基本盘稳固；但 Marketing、Commerce 及 Tableau 等业务市场份额遭侵蚀，增速下滑。
- AI 业务井喷式增长：2026 年前两季度 AI 相关业务增速达 43%，主要由 Service 领域驱动；Service AI 消耗 credits 居首，自助服务降本增效显著，可实现客服中心 50% 裁员。
- Headless 战略转型：2026 年推出 Headless 架构，开放数据库供 OpenAI、Anthropic 等调用；通过 MCP level 深度集成，将 Salesforce 转化为 AI 时代的数据中台。
- 收费模式演进：从按席位收费转向按实际使用量（Credits）及按任务结果（AWU）付费；计划 2026 年底公布 AWU 具体方案，旨在实现按成果收费。
- 落地挑战与抵触：顶尖销售担心核心方法论被 AI 吸收而产生抵触，倾向自费使用外部工具；现有客户面临高昂的提示词培训成本及 IT 治理压力，转型 ROI 仍需评估。
- FD 团队驱动增长：Field Delivery 团队通过构建可扩展架构及跨行业经验，加速 AI 场景落地与 Credits 消耗，预计 2027 年前将持续推动 AI 收入爬坡。

Q&A

在过去三年中，Salesforce 的产品形态在 AI 背景下经历了怎样的演变历程？

Salesforce 的产品演进以 2024 年 9 月或 10 月的 Dreamforce 大会为分水岭。在此之前，其所谓的 AI 功能主要集中在 AI Analytics 层面，例如提供报表和仪表盘，并结合一些最佳实践进行提醒和解读，但这并非真正意义上的生成式 AI。当时，与 OpenAI 和 Google Gemini 等推出的 AI 应用相比，Salesforce 尚不具备同等能力。 从 2024 年下半年开始，Salesforce 发布了纯 AI 产品 Einstein 1 Platform。该平台包含其自研的大语言模型“Einstein”，并能通过各种 Copilot

协调工作流，利用 AI 指令在后台执行操作。为推广该平台，Salesforce 在初期选择了一些标杆企业进行试点项目，以半卖半送的形式提供 license 和 credits，旨在快速构建不同行业的应用场景范例，向市场展示 Einstein 1 Platform 的各项能力。 到 2025 年 1 月底，AI 产品正式商业化销售，主要包括以下几款： 第一，Sales Copilot，旨在辅助销售人员跟进订单。它能根据公司过往的销售最佳实践或方法论，指导销售人员如何推进销售流程。对于新销售人员，Sales Copilot 还能提供培训指导，例如通过分析销售人员录制的视频来诊断其销售技巧。此外，它还能抓取社交媒体（如 LinkedIn）上的信息，分析客户公司的组织架构和关键人物，为销售提供背景信息。 第二，SDR Copilot（Sales Development Representative Copilot），用于销售线索的培育和孵化。AI 会在客户的官方网站上进行部署，捕捉潜在客户的浏览、点击、留言或发送邮件等行为。一旦捕捉到线索，SDR Copilot 会自动生成并发送邮件、提供产品介绍文档等，进行自动化培育。只有当客户提出明确的会议请求或需要技术专家介入时，销售人员才会进行一对一的人工跟进。 第三，Marketing AI，应用于市场营销活动。用户可以向 AI 设定营销活动的目标客户群体、预算及预期投资回报率，AI 便会自动设计一套客户旅程（customer journey），包括筛选和标记目标人群、规划广告投放轮次，并推荐性价比最高的投放渠道（如 LinkedIn 或 Facebook）及预估广告费用。但其弱点在于内容创作，尤其是在视频、音频等富媒体内容的制作能力上，仍不及 Adobe 的 AI 工具。 第四，Service AI，这是目前最受欢迎且利润贡献最高的产品，其消耗的 credits 已超过其他 AI 产品总和。Service AI 分为两个部分：一是辅助客服人员，例如在处理客户账单查询时，AI 能自动整理所有相关信息，并向客服人员提示潜在问题点，协助其与客户沟通；二是自助服务（self-service），旨在前端拦截并处理大量事务性、常规性的客户问题，如产品介绍、保修政策等。目前，自助服务在跨系统集成、查询、处理退换货、生成发票等方面已相当成熟，为企业带来了显著的降本增效效果。 在定价模式上，Salesforce 也经历了一系列调整。2025 年上半年，最初推出的定价是按每次对话收费 2 美元，但因成本过高且难以预测而受到客户诟病。为应对客户反馈，Salesforce 转向按实际使用量消耗 credits 的模式，客户可以根据实际消耗付费。然而，到 2025 年下半年，这种模式再次引发问题，因为终端用户可能会为了获得理想结果而反复输入提示词，导致 credits 消耗速度极快，给企业的 IT 支出带来不可预期的压力。因此，Salesforce 在 2025 年下半年推出了新的选项，即在每个坐席的费用基础上，增加二三十美元的附加费用，即可无限量使用 AI 功能，这缓解了部分矛盾。但对于面向外部客户的自助服务场景，由于无法规范最终用户的使用行为，其 credits 消耗仍然难以预测。 针对这一问题，Salesforce 计划在 2026 年第三或第四季度推出按实际使用结果付费（AWU, Actual Work Unit）的模式，即只有当一个任务成功执行完毕后才进行收费。目前，关于如何定义和衡量任务的复杂程度与收费标准仍在讨论中，例如一个简单的查询任务和一个涉及跨四五个系统退换货的复杂任务，其收费标准应如何区分，预计到 2026 年第四季度董事会才会正式公布具体方案。进入 2026 年第一季度，Salesforce 发布了“Headless”架构，成为首家向外部开放其数据库的 SaaS 供应商。这意味着其他 AI 平台（如 Sora、OpenAI、Google Gemini）可以直接调用 Salesforce 的数据，用户无需登录 Salesforce 系统即可进行操作。这一举措

受到市场欢迎，但也带来了一些公司试图通过自研 AI 调用 Salesforce 数据库以节省 license 成本的可能性。 最近，在 2026 年 8 月底，Salesforce 宣布与 Anthropic 进行深度合作。用户将可以直接在 Anthropic 的 AI 聊天窗口中调用 Salesforce 的数据。例如，销售人员可以直接在 Anthropic 的界面中查询自己过去三个月的销售业绩以及是否完成销售指标。

Salesforce 在 2026 年第一季度推出的 Headless 战略，是否可以理解为将 Salesforce 的数据 API 化？与直接通过 Cloud 调用 Salesforce 的 API 相比，即将推出的 Cloud Force 产品有何差异？

即将推出的新产品预计在 2026 年第四季度落地，其核心差异在于它并非 API level 的调用，而是 MCP level。这意味着用户将不再需要通过 Salesforce 的 UI 或 UX 界面进行操作，而是可以直接在类似 Anthropic Claude 的环境中下达指令，直接调用 Salesforce 的 Workflow，例如生成邮件、添加附件、执行任务或进行审批流等。这种模式与传统的 API 调用方式有本质区别。其技术难点在于，需要在 Anthropic Claude 中构建精确的提示词，以明确定义 Salesforce 可以执行的任务范围、能力边界和执行深度，避免无效或不相关的交互。

Salesforce 向 Headless 模式转型，是否会影响其原有的、面向用户的 UI 席位销售？或者说，用户使用 Cloud 账号是否仍需对应一个 CRM 席位，只是入口发生了变化？

对于现有客户而言，这种转型不会影响他们已有的席位。在与超过 10 家客户的访谈中发现，现有客户向 Headless 模式迁移面临显著挑战。首先是颠覆性的用户习惯改变和高昂的培训成本。与过去 UI 层面的功能更新不同，新模式需要全新的培训体系，包括如何编写有效的提示词。其次，由于新模式是 MCP level 的调用，可能会使原有的 API 调用方式变得不经济，因为调用 API 会消耗更多 credits，这可能需要对现有系统进行改造。最后，转型将导致企业内部 IT 服务部门的压力剧增，处理大量关于新操作模式的问询，这部分成本客户需自行承担。许多 CIO 因此犹豫，因为在当前阶段，不采用新模式对现有业务影响有限，他们需要仔细评估转型的 ROI。

从 Salesforce 的战略角度看，推动 Headless 产品转型的长期目标是什么？在理想状态下，如果企业完全接受了这种模式，Salesforce 的目标市场会发生多大变化？

尽管 Salesforce 对此有宏伟的设想，但短期内客户的接受度面临挑战，主要因为客户认为看不到清晰的蓝图，且需要投入巨大的转型成本。此外，许多客户已经是 OpenAI 或谷歌的深度用户，让他们为 Anthropic Claude 的 license 额外付费并不现实。虽然 Headless 模式理论上也可以通过 API level 与 GPT 等模型连接，但这并非 Salesforce 主推的模式。因此，这种新模式对新客户的吸引力远大于老客户。针对新客户，特别是已经是 Anthropic Claude 用户的企业，Salesforce 可以推广一种全新的使用方式：将 Salesforce 完全作为数据中台或

后台系统。为此，Salesforce 在 2026 年发布 Headless 战略时，推出了一种每月 5 美元的纯 AI license，这种 license 没有 UI，专门用于此类系统对接。这种策略旨在吸引新客户将 Salesforce 作为其数据和业务流程的后端，通过 AI 进行调用和管理，从而开辟新的市场。

Salesforce 向 Headless 模式转型，其收费模式将如何演变？是否会从传统的按席位收费转向以 AWU（Artificial Intelligence Work Unit）为核心的按任务收费模式？

是的，这种转型确实旨在推动收费模式向 AWU 演进，即根据完成任务的价值进行收费，这与 Marc Benioff 本人提到的按成果付费理念一致。这种模式在短期内对新客户更具吸引力。对于现有客户，预计在 2027 年至 2028 年期间，随着成功案例的出现，他们可能会逐步接受。一个可能的路径是，企业在制定 2026 年底的 IT 预算时，会开始纳入 AI 转型的专项预算。到 2027 年，他们可能会选择一个小的部门或区域进行 Headless 模式的试点。如果试点成功，才会在公司内部大规模推广。对于 2026 年而言，由于大部分 IT 项目预算已经确定，除非到年底（如 11 月、12 月）有未用完的预算，否则企业很难为这类转型项目提供额外的资金支持。

目前 AWU 的平均单价是多少？在已经开始采用的客户中，AWU 的费用在其采购 Salesforce 的总预算中占比最高能达到多少？

AWU 的具体定价尚未最终确定，因为如何界定一个“任务”的复杂性本身就是一个挑战。根据初步信息，一个简单的任务可能会消耗几十个 credits，成本约几美分；而一个复杂的、涉及跨系统数据查询和计算的任务，则可能消耗 500 到 1,000 个 credits，成本达几美元。客户关心的是完成一整件事情的总成本，而不是内部执行了多少次数据调用或计算，这使得任务的界定和定价变得复杂。目前，由于该模式尚处于非常早期的推广阶段，还没有客户的 AWU 使用量能在其 Salesforce 总预算中占据显著比例。

关于 Salesforce AI 产品的渗透率，具体能达到怎样的水平？

官方网站上可能看到 30%的渗透率数据，但这并非真实的采用率。该数据仅指启用了 Einstein 1 Platform（访谈中提及为 AgentForce）的客户比例，即 10 个客户中有 3 个开启了该产品，但并不代表这 3 个客户已经有效使用。真实的渗透率需要通过另一种方式计算。

客户在实际使用 AI 产品时，成本消耗和用户采纳情况如何？是否存在一些典型的挑战？

客户在实际使用中面临成本和用户接受度的双重挑战。以成本为例，Salesforce 会为新上线的客户提供一定额度的免费 Credits（例如几十万个）用于项目测试和实施。然而，免费额度用尽后，一些客户在上线首月由于提示词撰写不规范，

导致成本消耗过高，甚至超出了增加人工坐席的成本，这使得部分客户因成本压力而逐渐减少或停止使用 AI 功能。 在用户采纳方面，存在显著的抵触情绪，尤其是在销售团队中。根据对 10 家客户的访谈，超过半数都遇到了来自终端用户的抵触。顶尖销售人员（销冠）尤其不愿将自己的销售方法论、技巧或知识贡献给 AI 系统进行训练，担心公司借此获取其核心能力。他们在使用公司提供的 AI 工具时可能采取消极应付的态度，实际工作中仍依赖个人工具。许多顶尖销售人员忠诚度不高，计划在跳槽时带走客户资源，因此他们宁愿自费（例如每月 20 新加坡元）使用 OpenAI 或 Claude 等外部工具来管理和应用自己的销售知识。

您能否举一个具体的例子，说明顶尖销售人员在何种场景下会选择使用外部 AI 工具，而非公司内部集成的 Einstein 1 Platform？

在大客户销售的“阵地战”中，销售过程管理是一个典型场景。顶尖销售人员在与客户进行探索性会议（discovery meeting）时，会系统性地收集关于客户痛点、采购流程、业务压力以及内部决策关系等关键信息。他们会将这些通过自身经验和方法论收集到的情报，输入到自己付费购买的 OpenAI 或 Claude 等外部 AI 工具中进行分析，以生成针对不同决策者的沟通策略。他们不愿意将这些包含个人核心竞争力的“绝活”和情报数据输入到公司统一的 Einstein 1 Platform 中，因为这会被用于训练模型，并将他们的最佳实践分享给其他销售人员。

除了销售云（Sales Cloud）之外，在客服云（Service Cloud）等强调流程自动化的产品中，用户对 AI 应用的接受度是否更高？

在客服云（Service Cloud）领域，尽管 AI 驱动的流程自动化（例如，在接到客户电话时，系统自动调出过往记录）确实能提升效率，但也同样面临来自用户的隐性抵触。部分客服人员意识到，AI 能力的增强长期来看可能威胁到自身岗位的稳定性，担心未来被 AI 完全替代而失业。因此，在产品上线和使用过程中，他们可能会故意“鸡蛋里挑骨头”，找出各种理由或列举极端案例来论证产品存在缺陷、无法使用，尽管内心清楚产品本身是有价值的。这种行为源于对自身职业前景的担忧。

目前 Salesforce 各项云业务的收入构成是怎样的？其核心产品的业务稳定性如何？

从收入构成来看，Sales Cloud 和 Service Cloud 是公司的拳头产品，两者合计贡献了超过 50%的收入，各自占比约为 20%多。这两块业务拥有庞大的存量客户基础，只要客户不退订，就能持续产生收入，因此业务基本盘非常稳固。相比之下，Marketing Cloud 和 Commerce Cloud 的业务表现不佳，根据 2026 年第一、二季度的财报数据，其市场份额正在被竞争对手侵蚀。同样，Tableau 和用于集成的 MuleSoft 业务也出现了显著下滑。

既然 Sales Cloud 和 Service Cloud 是核心收入来源，但其 AI 转型又面临用户抵触，Salesforce 如何定位 AI 在这些传统业务中的角色？

尽管面临转型挑战，但这两大核心业务的坐席收入（seat-based revenue）本身是相当稳固的。在 2026 年，Salesforce 对 AI 的定位并非取代人类（replace human being），而是作为人类的辅助系统（human-in-the-loop system）。这意味着在许多标准工作流程中，当自动化流程遇到障碍时，会有人工介入环节。因此，短期内通过 AI 完全颠覆现有坐席模式的可能性较小。到 2027 年，AI 的定位可能会有新的变化，但截至 2026 年底，其策略核心仍是人机协同。

在您观察的客户中，对于那些最积极拥抱 AI 的客户，其 AI 相关支出占其支付给 Salesforce 总费用的比例最高能达到多少？普遍水平又是多少？

在我所观察到的新加坡市场客户中，最积极采纳 AI 的客户，其 AI 相关收入能占到该客户贡献总收入的 20%左右。这仅限于我个人观察到的情况，不代表欧洲或美国等其他市场。

企业客户的 IT 预算在过去几年有何变化，尤其是在 AI 领域的投入占比呈现何种趋势？

企业整体的 IT 预算总盘子没有观察到明显上升。然而，在预算结构内部，AI 相关的投入占比呈现显著增长。根据访谈数据，AI 支出占企业 IT 总预算的比例已从 2024 年的 11%增长至 2026 年的 18%。这部分预算涵盖了所有与 AI 相关的开销，包括但不限于 Salesforce AI、Microsoft AI、OpenAI、Sora 等产品和服务，具体形式可以是 Token 消耗、Credits 购买或直接的 IT 项目投入。

在您接触的客户中，使用 AI 产品后是否观察到其自身收入有明显增长？

目前尚未观察到客户因使用 AI 而实现自身营业收入明显增长的案例。AI 的应用主要体现在“降本增效”中的“节流”环节，即降低成本、提高效率。例如，在客户服务（Customer Service）领域，AI 能够显著提升处理效率，将原先需要一小时完成的工作缩短，从而实现成本节约。但这种效率提升并未直接转化为客户销售收入的增加。认为购买 AI 服务就能一劳永逸地帮助客户开拓客源、增加收入是一种误解。AI 可以替代部分岗位以节约人力成本，但这与增加销售收入没有直接的因果关系。

在成本节约方面，AI 应用能带来多大比例的改善？尤其是在客服中心（Call Center）这类场景下是否有具体案例？

AI 在成本节约方面的效果非常显著，尤其是在客服中心场景。以一个 100 人规模的客服中心为例，引入 AI 后，裁减一半的人员是完全可以实现的。一个具体的观察始于 2025 年下半年，当时 Salesforce 自身率先裁减了大量技术支持人员，

转而使用 Einstein Force 处理产品使用或实施过程中遇到的 IT 问题。许多客户看到 Salesforce 的实践后，也纷纷跟进裁员。这种做法确实带来了显而易见的成本节约效果。

Salesforce 为何在裁掉客服坐席的同时，又采取先裁员工程师再将其重新招聘为 FDE（Field Service Engineer）的策略？这背后的商业逻辑是什么？

这套策略可以被理解为一种“以退为进”的商业布局。首先，Salesforce 通过裁减自身的技术支持工程师并成功用 AI 替代，向市场和客户证明了 AI 在客服领域替代人工的可行性和降本效果。这让客户信服并愿意跟进采用 AI，从而减少客服坐席。当客户开始使用 AI 并体验到其优势后，Salesforce 便启动第二步。公司重新招聘此前被裁撤的工程师，并赋予他们 FDE 的新角色。这些 FDE 具备深厚的代码和实战经验，他们的任务是进入客户现场，帮助客户快速落地和应用 AI 产品，从而加速客户的 Credits 消耗。FDE 不仅帮助客户成功实施现有项目，还会基于对其他公司成功案例的了解，向客户介绍并推广更多 AI 应用场景，进一步扩大 AI 在客户业务中的应用广度与深度。随着应用范围的扩大，客户对 AI 的依赖和 Credits 消耗量也随之增加，为 Salesforce 创造了持续的收入增长点。

除了客服云（Service Cloud）之外，AI 在营销云（Marketing Cloud）和销售云（Sales Cloud）领域的成本节约效果是否同样明显？

在营销云和销售云领域，AI 带来的成本节约效果并不明显。与客服场景不同，AI 在销售环节并非为了替代销售人员，因为销售工作很大程度上依赖于人与人面对面的沟通。AI 的作用更多是作为辅助工具，提升销售人员的效率。例如，一个销售人员原本每周能跟进 3 个客户，在 AI 的帮助下，可能可以提升到每周跟进 4 至 5 个客户。然而，这种效率的提升未必能直接转化为更高的成交率（Close Rate）。销售成果最终仍取决于销售人员自身的能力，并且许多销售人员在使用系统时存在“阳奉阴违”的情况，因此很难将业绩增长完全归功于 AI。

Salesforce 的 Data Cloud 业务增速显著，其具体的客户使用情况和收入模式是怎样的？AI 的引入是否是其增长的主要驱动力？

Data Cloud 的前身是 CDP，主要存储与客户相关的主数据，不涉及 ERP 等领域。其存储成本相对较低，每个用户每月大约 5 到 10 美元。其主要收入并非来自数据存储，而是来自数据调用与运算（Retrieve Data）。当客户需要进行大规模运算，例如在节假日或促销活动（如国庆节、双十一）期间筛选目标客户群并进行广告投放时，任何数据的调用和处理都会产生费用，这种收费模式曾引发客户不满。以往，若要结合外部系统（如 POS 机）的交易数据进行分析，需要先将这些数据存入 Salesforce 的 Data Cloud，这会产生额外的存储和调用费用。推出的 Zero Copy 策略改变了这一模式，它打通了与 DataBricks、Snowf AWS 等底层数据平台的连接，使得 Salesforce 能够直接到其他系统中抓取进行运算，特别是处理需要与 ERP 系统进行深度数据交换的退换货等业务

人在草木间

AI 的引入确实增加了客户分析数据的需求，从而推动了 Data Cloud 业务的增长。

Salesforce 如何对 ServiceNow、Snowflake 等其他平台调用其数据进行收费？不同的调用方式在收费模式上有何区别？

Salesforce 对外部平台的数据调用主要分为 API 层面和数据库层面两种收费模式。API 层面的调用通常是小范围、临时性的数据交换，例如 ServiceNow 为处理单个客户的电脑领用归还流程，需要与 Salesforce 同步少量数据，这种调用量小，收费相对不高。而数据库层面的调用，例如通过 MuleSoft 等工具进行服务器到服务器（server-to-server）的连接，允许外部系统对 Salesforce 数据库进行大规模、“抄底式”的数据读取，这种方式的费用则相当高昂。

在推行 Headless 战略后，Salesforce 的盈利模式将如何演变？数据业务在其总收入中的占比预计会达到多少？

推行 Headless 战略后，即用户界面被剥离，Salesforce 的盈利点将更多地集中在其底层数据平台。届时，其主要收入将来自于其他 AI 应用对其数据的调用次数。目前，由于大部分客户仍在使用 UI，因此无法准确预测 Headless 转型完成后数据业务的具体收入占比。一个与 Anthropic 合作的收费模式设想可以作为参考：当一个销售人员在 Slack 中输入指令查询过去三个月的销量时，该指令首先消耗 Slack 的 Token 进行语言理解和工作流调用；接着，Slack 调用 Salesforce 进行数据聚合、分析并生成报告，这部分的数据检索和运算在 Salesforce 内部完成并计费；最后，Slack 将结果渲染成图表并提供洞察，这部分费用在 Slack 端收取。整个流程结束后，如果总费用为 1 元，可能会根据 Token 消耗和运算量进行分成，例如 Salesforce 因承担了 60%的运算工作而分得 0.6 元，Anthropic 则分得 0.4 元。未来的收费模式可能会趋向于这种按场景和贡献度分成的模型。

从各项业务来看，Sales 和 Service Cloud 目前的增速表现如何？AI 业务的增长主要由哪个部分贡献？

Sales Cloud 的增速保持平稳且健康。2025 年的平均增速约为 7%至 8%，2026 年第一季度增速为 10%，第二季度为 9%。相比之下，Service Cloud 的增速则表现疲软，2025 年的增速为 7%至 8%，但 2026 年已降至 5%。这主要是因为 AI 对客服坐席的替代效应直接冲击了该业务。而 AI 相关业务（整合了 Einstein、Slack、Informatica Data Cloud 等）则呈现出井喷式增长，2026 年前两个季度的增速均达到了 43%。从具体贡献来看，AI 业务的增长更多来源于 Service 领域，因为 AI 在客服场景的应用替代了部分人工坐席，从而导致了 Service Cloud 坐席增速的疲软。

Headless 战略预计何时能为 Salesforce 带来显著的收入增长？

2026 年内，Headless 战略预计不会出现井喷式的增长。当前阶段的重点是与头部客户合作，建立成功的标杆案例。只有在这些标杆项目成功后，才会吸引更多公司跟进。因此，预计到 2027 年，该战略才可能在财务数据上体现出明显的增长。

财报中提及的 AWU（Automated Work Units）达到了 32 亿次，这是否是一项收费指标？

AWU 目前不作为收费指标。它是一个统计数据，用于衡量 Einstein Copilot 完成的端到端任务数量，旨在展示其为客户解决问题的能力和规模，但并不直接与收费挂钩。

对比 Salesforce 掌握的外部客户数据和 ServiceNow 掌握的企业内部流程数据，哪一种数据价值更大？

外部客户主数据的价值远大于企业内部流程数据。核心逻辑在于“离客户越近，离钱越近”。

ServiceNow 在 CRM 领域的增长情况如何，其产品与 Salesforce 有何区别？

ServiceNow 的 CRM 业务起步较晚，市场格局已基本被 Salesforce 占据，世界 500 强企业中有 450 家是 Salesforce 的客户。ServiceNow 的核心优势在于 IT Service 领域，其市场份额巨大，可能会尝试将这部分存量用户转化为 CRM 用户，但这并不会对 Salesforce 的客户基本盘构成威胁。除非客户预算极为有限，无法承担 Salesforce 相对高昂的费用，才可能考虑迁移至 ServiceNow 提供的更经济的方案。在实际的销售竞争中，Microsoft Dynamics 是更直接的竞争对手，而 ServiceNow 尚未被视为一个强有力的竞争者。

ServiceNow 声称其了解企业内部所有权限和流程，并能通过 API 调用 Salesforce 数据，这是否构成竞争优势？其在 Service 领域的具体能力如何？

了解内部权限并不能转化为对客户动态的洞察，也无法替代专业的销售方法论，例如半导体行业的 Design-in 流程。ServiceNow 在 IT Service 领域是市场第一，尤其在 incident management 和 change management 方面具有绝对优势。然而，在更广泛的 Service 领域，尤其是在特定垂直行业，其能力有所欠缺。例如，它在银行的 KYC/KYB 流程、医疗器械的 CPQ 或现场服务（Field Service）等细分领域的积累和沉淀不足，其现场服务能力甚至不如 Pega。ServiceNow 缺乏针对如公共部门（public sector）或医疗保健（health care）等细分客户群体的深度行业解决方案，而这正是微软具备的能力。

对于一个没有 Salesforce CRM 账号的用户，当他通过 AI Agent（如 AnswerPick）的入口使用 Salesforce 的功能时，其数据访问权限与拥有 CRM 账号的用户相比有何差异？是否无法查看公司内部的私有数据，也无法进行数据写入或修改？

用户的身份认证和单点登录(single sign on)通常通过微软的 Active Directory 作为 identity provider 来管理，这是访问系统的第一道大门。在 Salesforce 系统内部，会为 AI Agent 创建一个专门的 AI User 账号。该 AI User 的数据权限通过三个层级进行精细化定义：首先是 Profile，用于界定其角色（如销售、服务、市场营销等）；其次是 Permission Set，用于规定该用户能看到的数据集层级，例如客户、联系人、销售线索、商机、订单或发票；最后是 OWD（Organization-Wide Defaults），用于设定数据可见的地理范围（如北美、东南亚)以及是否能查看同事的数据。完成这三层定义后，AI Agent(如 AnswerPick)便被授予该 AI User 的权限，其能看到的数据范围和能调用的后台工作流完全取决于这个为其配置的 AI User 的权限设定。因此，即使用户本身没有独立的 CRM 账号，通过这种方式也能在预设的权限范围内访问和操作 Salesforce 数据。

为什么多数大型企业客户选择使用微软的 ID 作为核心认证体系？

在接触的大型企业客户中，十家中有十家都使用微软的 AAD（Azure Active Directory）作为 identity provider。这套体系不仅用于管理身份和权限，还集成了多因素认证功能，例如通过手机进行人脸识别或指纹识别即可自动登录，这些功能都在微软的生态系统内完成。

将 AI Agent 作为入口是否意味着 SaaS 应用正变得更加插件化，并将入口让渡给上游的大模型厂商？这种趋势是否会导致数据逐渐向上游迁移，削弱 Salesforce 这类应用层厂商原有的数据和 UI 壁垒？

从技术层面看，无论是通过 AI Agent 还是自行开发 AI 应用来调用 SaaS 平台的数据和功能，都已经完全可以实现。关键的制约因素在于企业的 IT 治理（IT governance）和终端用户的采纳度，即用户是否愿意并喜欢使用这种新模式。关于数据迁移的趋势，从 customer success manager 的后台视角观察到的数据显示，正常使用 Salesforce 的客户，其系统内的数据量是持续增长而非减少的。数据量骤减的情况通常只发生在两种情况下：一是客户被 Salesforce 清退；二是在续约时因成本过高而选择更换为更轻量级的 CRM，从而将数据迁出。此外，部分客户会出于成本考虑，将 3 年或 5 年以上的历史数据进行归档，存放在成本更低的云存储（如 Azure 或 AWS）上，但这只是降低存储成本的策略，查询这些归档数据会变慢，并非大规模的数据迁出。总体来看，并未观察到客户数据向应用层之外大规模转移的趋势。

如果未来许多操作执行的入口从 CRM 转移至上游应用，Salesforce Data Cloud 的核心价值是否会因此缩减，仅仅退化为类似 Snowflake 的云存储平台？

即使从存储平台的维度来解读，Data Cloud 依然具备其独有的核心价值。与 Snowflake 等平台相比，其关键差异和价值在于 Data Cloud 拥有基于 CRM 结构构建的 Data Model，这是其核心优势之一。此外，平台内嵌了数据分析、可视化以及数据解读相关的专有技术和知识（know-how）。

2026 年第二季度，观察到如 AgentForce、Microsoft Copilot 等 SaaS 公司的 AI 相关收入和渗透率均实现同比翻倍的大幅增长，其主要驱动因素是什么？这种增长势头是否可持续？

2026 年第二季度 AI 相关收入的显著增长，主要归因于应用场景的极大丰富。其中，FD（Field Delivery）团队在一线起到了关键的推动作用。他们在完成原有项目落地后，会持续推动 AI 的应用，并主动向客户展示其他公司的成功案例与不同场景下的应用方式，阐述搭建新应用能够带来的 ROI 和收入增长。这种方式吸引了客户在搭建成本可控的前提下，进行尝试性部署。随着应用场景的日益丰富和深入，客户对 FD 服务的消耗也随之增加，这是驱动第二、三季度 AI 收入大幅增长（例如 Salesforce 财报中 44%的增长）的核心原因。这种增长势头预计将持续并进一步提升。

FD 团队在推动 AI 应用落地方面具体扮演了怎样的角色？与传统的合作伙伴相比有何不同？

FD 团队的角色超越了传统合作伙伴。合作伙伴通常在项目上线、确保系统正常使用后便会退出。而 FD 团队则更关注平台的长期扩展性，致力于构建如同乐高积木般灵活的系统架构。他们能够帮助客户在短期内快速增加新的业务流程，以适应未来不断出现的新场景。例如，近期一个销售炸鱼薯条的客户，为推广下个月的新品“大比目鱼”，希望快速为其 AI agent 补充相关知识。我们提供的解决方案是，客户只需在 Data Cloud 的知识库中上传关于该鱼种特性、捕捞时间、相关菜单等 PDF 文件，并在 AI 设置中启用该知识库接入。整个过程仅需一至两天即可完成，新场景便能搭建成功。当客户的终端用户开始大量咨询新产品时，就会消耗更多的 AI credit。这种模式下，一旦某个场景的模型建立，其他类似场景便可以即插即用，极大地促进了应用场景的丰富化。

客户在 FD 团队的帮助下部署了 AgentForce 后，未来转向使用如 Anthropic 的 Claude Force 等其他产品的转换难度有多大？

转换存在很大难度。从技术实施层面看，对于 FD 这类专业人员而言难度不大。但关键的障碍在于高昂的客户培训成本。这种转换并非简单的 UI 界面上增加一个按钮或调整一个流程，而是需要将员工原有的点击式操作习惯，彻底转变为以

提示词为核心的全新交互模式，这是一种颠覆性的改变，需要巨大的培训投入。

在 Salesforce 与 Anthropic 合作的 AI 产品中，提示词工程（prompt engineering）由哪方负责？

Salesforce 自身会提供大量标准的提示词。公司不会推出一个没有任何基础内容的产品。在名为 Trailhead 的网站上，Salesforce 免费公开了覆盖各行各业的提示词编写方法和最佳实践，作为基础版本供企业使用。企业可在此基础上进行个性化调整。对于有特殊需求的行业，FD 团队会介入，凭借其丰富的跨行业经验，帮助客户编写定制化的提示词。在项目结束前，FD 团队会培训客户的 IT 人员如何在系统中编写、调试和发布提示词，使客户未来能够自主进行简单的功能增减和调用调整。

FD 团队在近一两个季度显著加速了企业 AI 应用的渗透，这一趋势的持续性如何？未来 AI 应用推广将面临哪些挑战？

FD 团队的作用在 2026 年第三、四季度尤为关键。经过上半年“摸着石头过河”的阶段，他们已经积累了丰富的现场服务经验，能够高效解决复杂问题，因此受到客户的高度依赖。尽管 FD 服务成本较高（例如在新加坡，平均每日费用约 1,000 新币），但客户因其能带来项目成功和宝贵的行业经验而愿意买单。目前，Salesforce 客户中 AgentForce 的渗透率约为 30%，意味着仍有 70%的存量客户是 FD 团队的潜在服务对象。因此，FD 的需求在 2027 年仍将处于爬坡阶段，预计到 2027 年后才会趋于平稳。在渗透率超过 50%之前，FD 的增长将持续加速 AI 相关收入的增长。当前阶段，虽然 AI 为客户带来的收入增长尚不明显，但其在成本节约方面的效果已经非常明确。