

2016中国EMM市场及 企业用户实践研究报告



移动信息化研究中心
Mobile Information Research Center



SO SORRY THAT

对不起啊

**这可能是最后一本以EMM命名的
企业移动管理报告**

BUT IT IS NOT ENDING

EMM在寻求诗和远方的路上发生了一些小故障，但明年会出人意料

EMM的爆点难寻

- EMM的能力创新遭遇限制，同时与企业需求的粘性契合度不高，无法激发企业更多的购买欲望；
- 部分厂商以牺牲长期利益来求存，产品缺乏可复制性或突出的行业属性；
- 资本看不懂EMM的发展，不敢大规模投入，难以引发热点效应。

EMM的承载力遭遇挑战

- 从MDM到EMM，经历了从硬件向软件能力的加强，但无论是MDM还是EMM，主要还是在管理手机和平板两类重要的移动终端，随着更多智能终端参与到移动办公当中，以及原有PC、笔记本电脑、专用终端的加入，设备复杂度、管理难度都已经超出当前EMM的管理能力；
- EMM目前还没有具备深入行业的能力，现阶段看起来做的比较好的行业大多数并不是刚性需求产生的行业，而是政策导向性较强的行业，对EMM而言，如何扎根行业是一个关键问题。

EMM的“大安全”怎么走

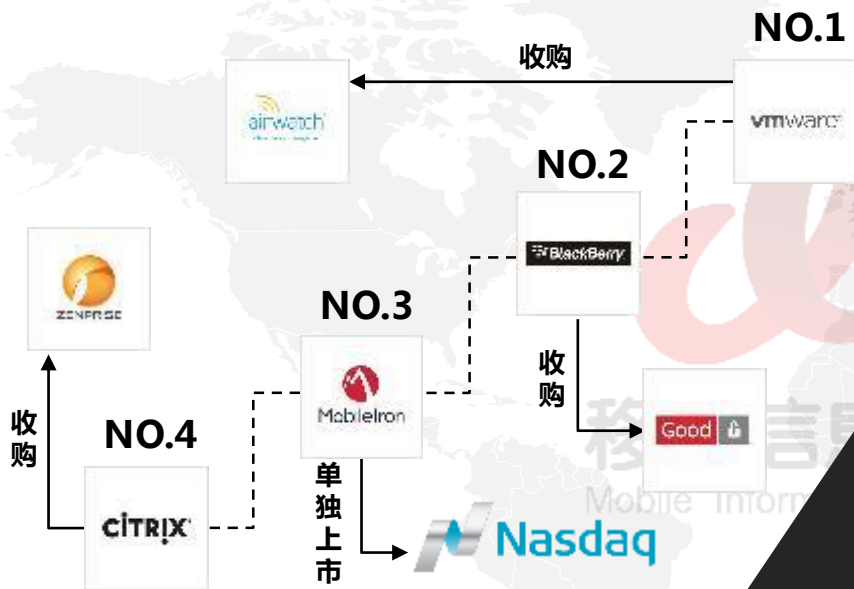
- 随着企业用户对移动办公认知程度加深，对移动办公全局规划意识的觉醒，EMM对设备和应用管理的能力已无法满足用户的安全需求；
- 企业用户希望在设备、内容、数据、链路等环节，实现传统信息化与移动信息化的一体化安全管控。

BYOD不再是打动用户的关键钥匙

- 对EMM厂商而言，MDM能力已经较为成熟，通过Docer、双域等技术手段已经可以解决部分BYOD的难题；同时，企业用户对移动管理的注意力从设备向应用转移，对于MAM而言专注于对应用进行管理，巧妙地避开BYOD的一些问题。
- EMM如何通过EMM本身具备的其他热点来打动用户，依然毫无头绪

EMM从草寇横行到军阀割据

欧美大局将定



中国派系林立

管控系



安全系



业务系



平台系



一群很有实力的备胎，随时准备改朝换代





CONTENTS

01

研究概述

02

核心观点

03

市场情况分析

04

产品演进与应用现状

06

品牌能力分析

05

应用实践

07

趋势



研究概述

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

研究概述



□ 关于本报告

本研究报告主要针对国内EMM市场进行研究。首先对2016年国内外EMM市场发展状况，包括EMM市场规模，竞争格局以及产品演进等方面简要分析；其次，基于用户视角，透析当前厂商生存现状；结合应用实践，感知EMM应用现状，最终形成集现状与未来趋势一体的，可数据化的研究报告。



□ 研究背景

移动化在国内企业市场当中如火如荼的展开。EMM作为保障和促进移动化的重要工具，具备高成长、高价值属性。国外厂商出现大面积兼并热潮，国内市场却一直反响平平，摆在厂商面前的是情怀与生存的选择。移动信息化研究中心，一面通过对厂商研究，一面探知用户应用的茫然，为市场呈现EMM的尴尬与无奈。



□ 研究目的

- ✓ 梳理EMM市场发展现状，竞争格局，未来趋势
- ✓ 深挖当前EMM厂商前进动力
- ✓ 寻找市场增长潜能，做出合理预期

研究方法

- 定性研究：通过与数名厂商内部专家以及企业用户面访，了解当前市场整体概况与EMM发展的关键性内容。
- 定量研究：通过前期的面访调研，设计调研问卷，通过对用户市场的问卷调查形式，加以印证和确认实际的市场情况与用户评价。



重要说明

- 本次报告的数据截止2016年12月8日，报告历时6个月完成。
- 在后继的研究过程中，移动信息化研究中心可能更新部分数据，如果市场没有发生引起质变的重大变动，移动信息化研究中心将不再形成单独的报告来说明。
- 本报告涉及的调研样本共计851个，实际涉及EMM的有效样本304个。
- 本报告对厂商分别做品牌诊断，对行业品牌只做部分调研。
- 本报告中对于NPS采用标准计算法，即9、10分用户比例减去0-6分用户比例；净再购率采取严苛计算法，即9、10分用户比例减去0-8分用户比例。用以严格判断当前产品和服务水平以及未来增长潜力。
- 最后感谢烽火星空、嘉赛、智衍科技、国信灵通、慧点科技、用友iUAP、上讯信息、亚信联创等厂商对于本次调研在定性与定量研究上的大力支持。
- 重要名词：
 - ① “移动办公”——泛指包括移动应用与移动终端在内的整体移动信息化办公方式，而非移动OA或移动协同办公。
 - ② “净再购率”——企业用户对产品购买意向评分（0-10分），愿意再购者（9、10分）比例减去不一定购买者（0-8分）比例。



2

核心观点

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

核心观点



观点一：EMM市场将保持较快的发展态势，私营企业成市场主宰

- 国外EMM市场2016年市场规模18亿美金，并且保持超过20%的增长速率；国内EMM市场同期市场规模5.83亿人民币，预计2017依然保持超过50%的增长率
- 32.8%的私营企业应用和部署EMM产品，而国企的比例仅有19.2%



观点二：EMM从散兵游勇向军阀混战迈进，传统厂商跨界融合，格局初显

- 企业用户需求特点逐步明朗，86.9%的企业用户通过业务切入，52.5%的企业通过安全切入，45.6%的企业通过MEAP平台导入，18.9%的用户通过设备管控。
- 传统安全厂商上讯信息、亚信安全、广州赛意等厂商进入EMM市场形成混战



观点三：EMM实质与定义将会发生巨大变化，或被UMM取代

- 62.8%的企业用户需求点逐渐集中于MAM，并且对整体信息安全已经有强烈需求的用户占到23.6%，EMM现阶段能力显然不足，但通过能力互补或生态化合作，可实现用户的更多需求
- 49.4%的企业用户将专业终端列为重要的移动办公设备，而现阶段EMM仅能解决智能手机和平板电脑的移动办公管理，而UMM将设备管控范围扩大到覆盖所有终端



观点四：EMM产品需要突破，不仅是满足用户的需要，更是引领市场、快速增长的需要

- EMM产品发展遭遇瓶颈，缺乏新的功能引爆点，而标准化公有云产品仅有18.2%的用户接受，快速大规模复制的道路走的并不顺利



市场情况分析

动信息化研究中心

Information Researching Center



国外市场现状



国内市场现状



资本市场的态度

3

国外市场现状

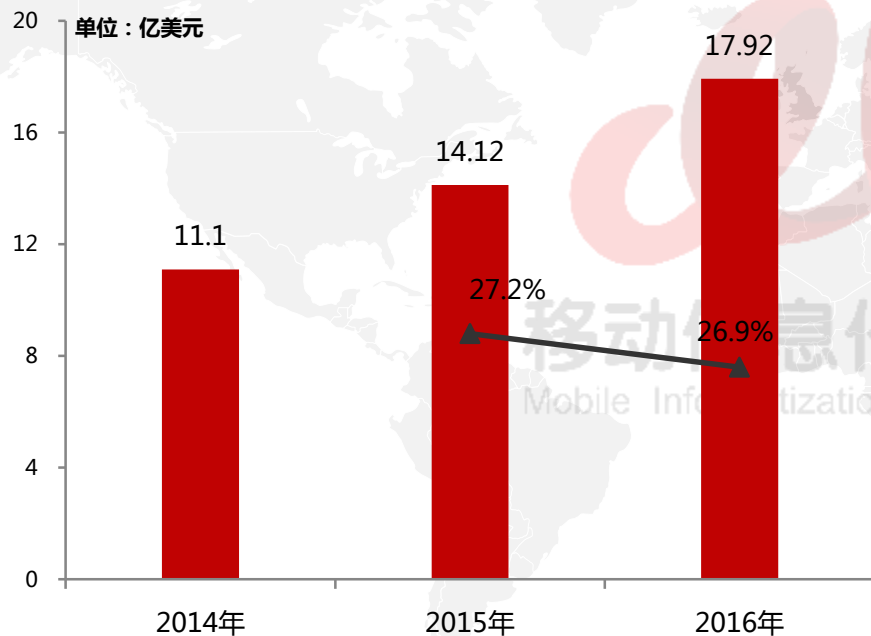
动信息化研究中心

Information Research Center

-1

国外EMM市场容量达到18亿美金，增长依然强劲

国外EMM市场容量测算



数据来源：IDC《全球移动管理软件市场份额调查报告》

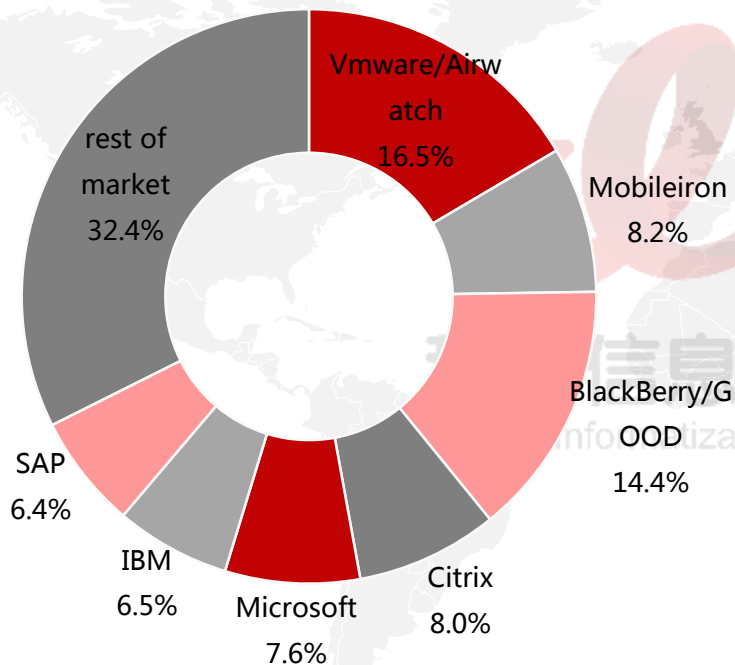
□ **数据显示：**2016年国外EMM市场规模增长依然保持较快的速度，26.9%的增长速度，令市场容量达到了近18亿美金。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 显然国外的EMM已经走过了初期阶段，在出现大规模的并购以及IPO行为后，国外EMM市场逐渐进入稳定的增长期。
- ✓ 大供应商逐渐形成占山为王的局面，但EMM的暗流依然汹涌，除了正面战场的持续缠斗，在竞争市场之外，资本市场的影响或将改变现有的市场格局。
- ✓ 国外EMM产品主要集中在北美及欧洲区域，而企业数量巨大的亚太地区，现阶段对EMM的需求还停留在相对初级阶段，对国外EMM产品而言是一个机会，同样也是国内EMM厂商的机会。

国外EMM产品格局明朗化，团战胜于单打独斗

国外主要EMM厂商/产品市场份额



数据来源：IDC《全球移动管理软件市场份额调查报告》

□ **数据显示：**国外EMM厂商的市场格局逐渐明朗，Vmware以16.5%的市场占比领先其他对手，BlackBerry以14.4%的占比紧随其后，这两大厂商瓜分了超过30%的市场。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 经过一轮大洗牌之后，欧美市场的EMM竞争格局出现了巨头。
- ✓ 单一依靠设备管理并且排名较高的厂商仅剩Mobileiron一家，其不断下跌的股价以及高昂的运维成本，似乎陷入增长的泥沼当中；反观他的主要竞争对手，全都搭建起移动安全的生态链，在产品能力上更加全面，增长动力强，组团的方式显然比单打独斗更有优势。
- ✓ 从国外EMM厂商的发展不难看出，单纯的移动设备管理路径越来越窄，将移动设备管理加入到整体企业安全的管理中，反而为EMM带来新的活力和增长点。

3

国内市场现状

动信息化研究中心

Information Research Center

-2

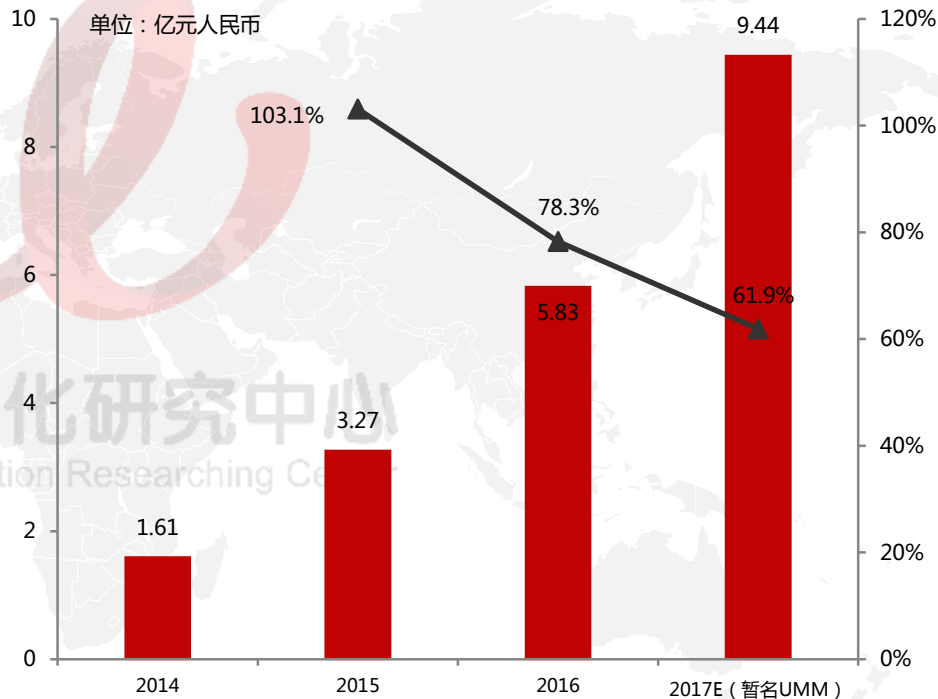
随着众多安全厂商的跨界，国内EMM市场呈现繁荣态势

□ **数据显示：**2016年国内EMM市场整体的规模达到5.83亿，超过2015年的预期值，未来几年中会呈现增长率下降，但规模持续扩大的增长态势。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ EMM对中国企业用户而言不再局限于概念的普及与初步尝试，随着企业移动办公的不断深入与拓宽，企业用户需要EMM类产品对终端、应用以及信息安全做相应的防护与保障，EMM正在成为企业管控移动办公的最佳方案。
- ✓ 2015年一大批大型企业开始应用EMM产品，带动了企业对移动管控的市场需求，2016年这种管理需要不断下探，大量的初具规模的成长型企业参与到市场中来，为EMM带来强劲的增长动力。
- ✓ 众多安全厂商的跨界，也为EMM带来了活力，传统做信息安全、数据安全、管道安全的厂商纷纷向移动端发力，为EMM带来另一片增长的“海域”，而“EMM”内涵的边际范围也在不断延伸，“UMM”或将取代EMM。

EMM市场规模及增长率



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

软件开发、信息通讯等行业的大量应用为EMM点亮指引的灯塔

金融——中小规模的金融机构依然是EMM主要的狙击对象

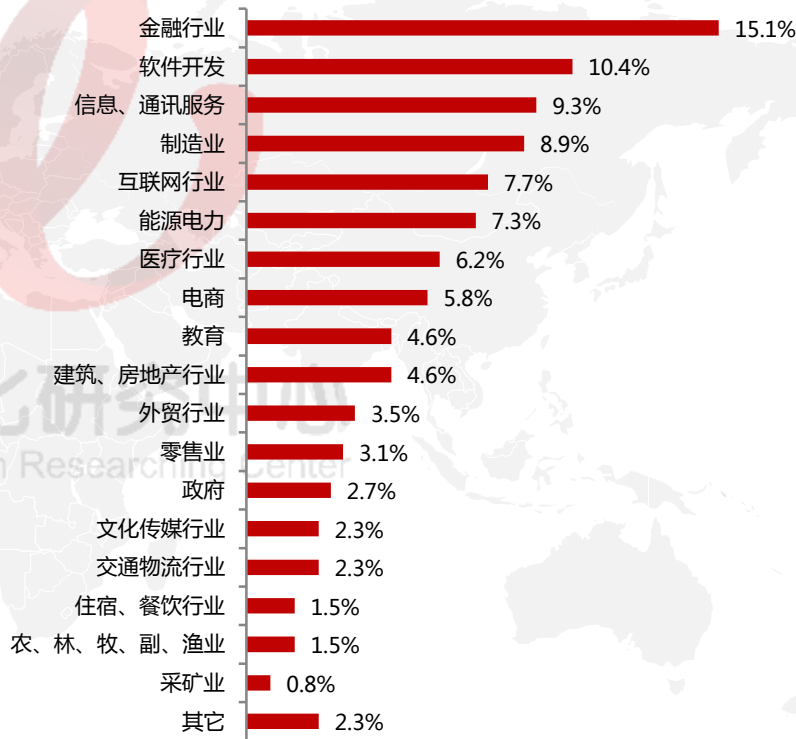
去年金融行业是EMM主要的目标行业，一是中小规模的金融机构现阶段的移动创新预算不像大机构那样充分，二是移动创新技术储备也不充足，而中小金融机构也需要EMM专业的产品来保障移动业务的安全稳定，从成熟的产品厂商直接采购EMM产品成为最佳方案；与此同时，今年中小金融机构对EMM的能力诉求从设备管理向应用管理的倾向愈发明显，中小规模金融机构的参与，为EMM提供持续的增长动力。

软件开发、信息通讯——新的窗口

随着移动办公的逐渐普及，包括软件开发、信息通讯等IT产业的自身移动化也越来越强，为减少代码泄露、应用遭受劫持或攻击等风险，这两个行业对EMM的需求场景逐渐清晰，加之庞大的企业数量基础，将成为EMM产品长期、可观的市场增长点。

政府——受政策驱动影响较高的行业，是EMM稳定的收入来源；军警——有较强的EMM诉求以及场景，但受制于行业特性、政策影响、用户量有限等因素，缺乏支撑EMM爆发增长的能量。

EMM行业渗透情况



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

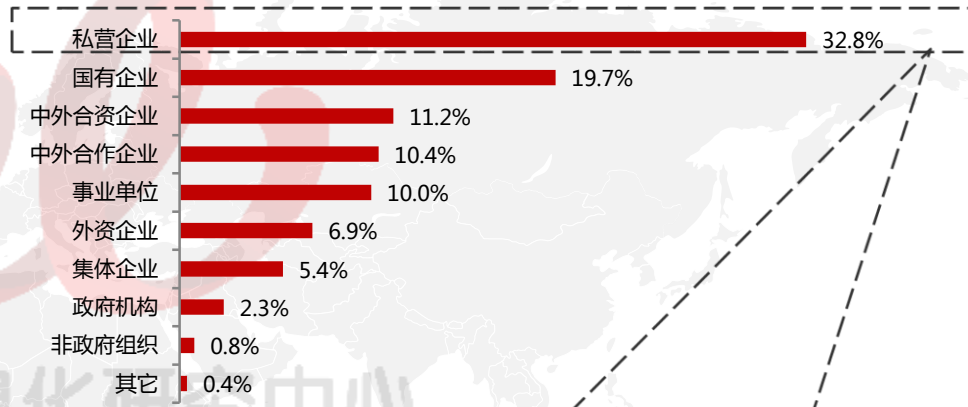
私营企业完成逆袭，已经成EMM市场最大主顾

□ **数据显示：** 私营企业对EMM的渗透和应用已经达到32.8%，国企的渗透状况为19.7%。这一数据与2015年相比形成强烈的反差。

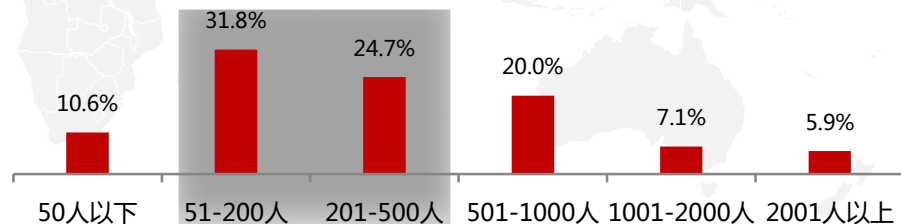
□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 移动办公市场快速发展以及受安全性政策影响，企业用户对EMM的接受和普及程度进一步提高，在“国”字头企业的带动下，EMM向私企的覆盖进度加速。
- ✓ 私营企业的移动办公程度进一步加深，从满足业务向加强管理的阶段性改变，成为私营企业进一步的移动办公建设需要，而私营企业的移动管理意识觉醒也成为EMM类产品重要的增长动力。
- ✓ 应用EMM的私营企业当中，大部分是50-500人的初具规模的成长型企业，这类企业在应用层的移动化创新诉求高、实践多；在数量庞大的基础上，面临的移动管控问题快速凸显，因此对EMM的需求快速提升。

已经和即将使用EMM的企业性质



私营企业当中部署EMM的企业规模特点



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

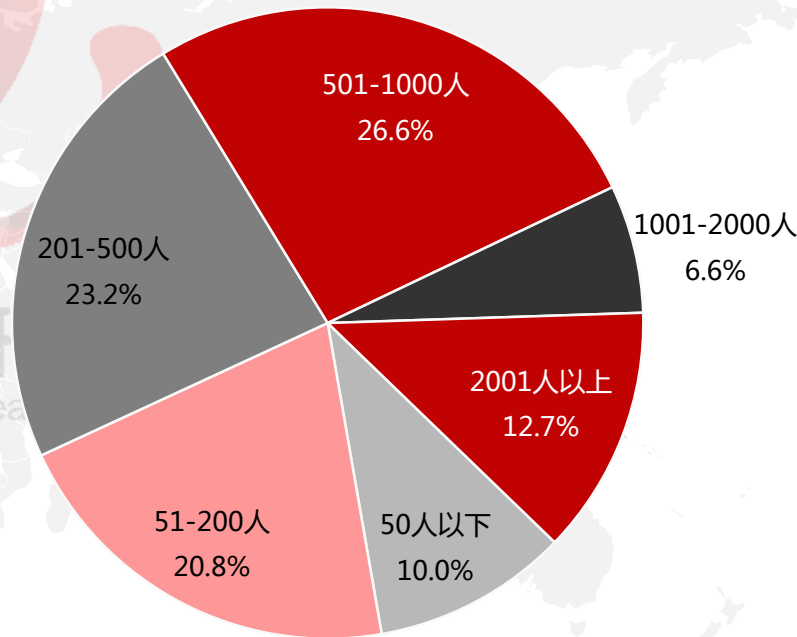
初具规模的成长型企业几乎占据EMM市场的半壁江山

□ **数据显示：**人员规模在50-500人之间的初具规模的企业，已经占据EMM市场的半壁江山，500人以上的中大型企业依然是EMM的重要客户群。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 2015年对EMM有所了解并有一定认识的企业主要是企业信息化程度较高的中大型企业，因此EMM应用主要集中在规模较大的企业当中；2016年，初具规模的成长型企业成为整个移动办公市场的主力军，在创新度和应用广度方面，这类企业的移动办公实践走的相对较快，很多移动管理的问题快速暴露，对EMM的需要开始增加。
- ✓ 同时，EMM供应商也在不断提升，早期主要是提供中大型企业的MDM（设备管理）服务，依靠终端部署规模生存；而当前对MAM的服务能力提升，不仅为中大型企业提供更全面的移动管理，同时也撬开了初具规模的成长型企业的移动应用管理需求点，成功打开这类企业的EMM市场。

已经和将要应用EMM的企业规模状况



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

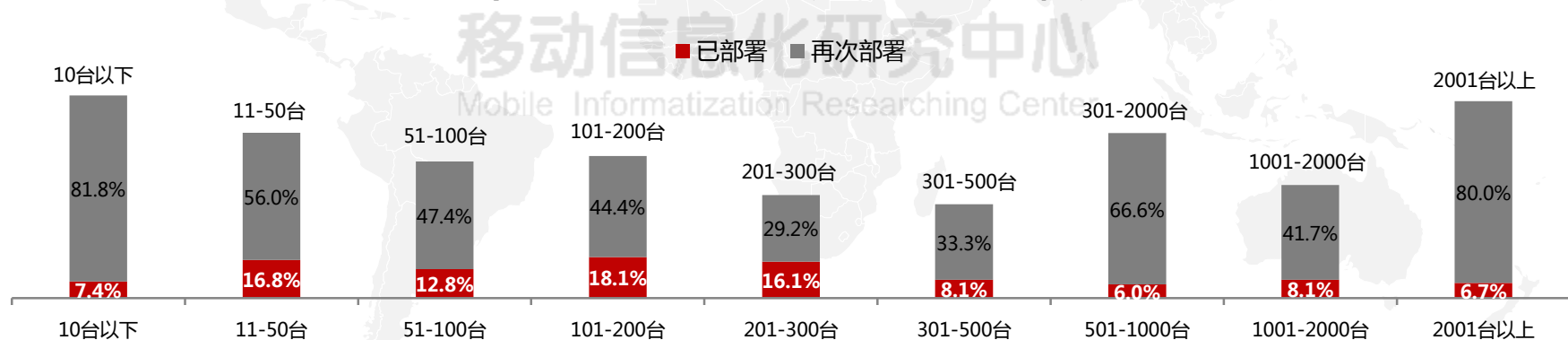
接入设备在300台以内的用户群，成为2016年EMM服务的主流对象

□ **数据显示：**企业接入的终端数量集中在11-300台之间，进一步的终端接入量趋于平稳。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 与2015年相比，2016年企业的终端接入数量呈现大幅下滑的趋势。一方面是由于主要用户群体从中大型企业向中小型转移；一方面则是大型用户市场在设备端的消化进入末期，大规模接入终端的用户减少。
- ✓ 从再次部署情况来看，企业对进一步接入终端呈现出较为稳健的策略，没有快速增加再次接入终端的数量和规模，但从整体数据趋势可以判断，51-300台的再次接入量对EMM厂商而言是“颜值”较高的用户群体。

当前企业已经接入与再次接入终端数量情况



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

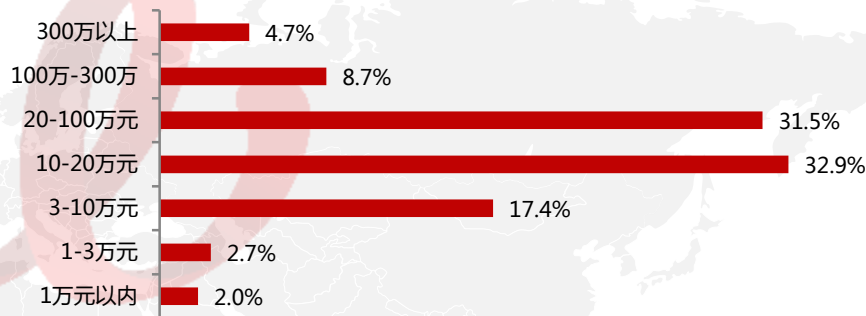
10-100万元是企业用户愿意为EMM付出的代价

□ **数据显示：**已经部署EMM的企业当中，有64.4%的企业投入在10-100万之间；将要部署EMM的企业中，73.8%的企业投入也集中在10-100万之间。

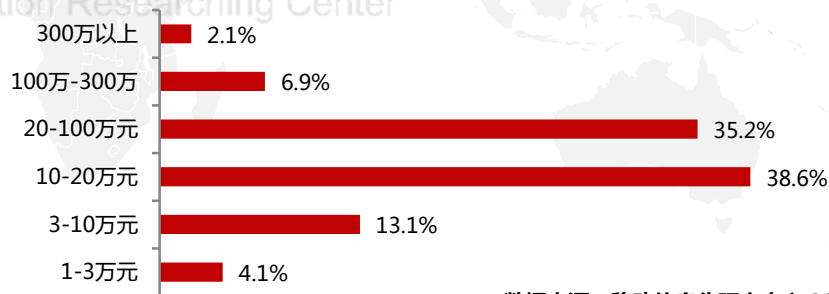
□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 与2015年相比，厂商的目标客户逐渐向初具规模的成长型企业不断下探，显然大订单客户量减少，10-100万的投入量匹配这类企业对EMM的承载能力，同时由于大型市场逐渐被消化，而初具规模的成长型企业的基数庞大，10-100万的订单在未来一段时间将成为EMM市场主流的价格区间。
- ✓ 从将要部署EMM的企业投入情况来看，100万以上与10万元以下的投入比例不足30%，可以预见EMM在中小企业市场的订单价格开始趋于稳定的区间（10-100万），面对庞大的中小企业市场，EMM厂商需要进行“量”的拓展来扩大市场规模。

已部署企业对EMM的投入状况



即将部署EMM企业对EMM投入情况



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08



资本市场的态度

动信息化研究中心

Information Research Center

-3

国内EMM产品对资本的吸引力差强人意

2013-2016年安全类厂商获投情况

2013-2016年成立的信息化安全供应商（包含移动化与传统信息化安全的厂商）粗略统计有**137**家



安全厂商

获投厂商

61.3%

其中，获得投资的厂商有**84**家（从获得天使轮开始计算），占比**61.3%**

在获得投资的安全类厂商有中**25**家是做移动化安全的供应商（包括设备、数据、云安全等），占有获得融资厂商比例**29.8%**

29.8%

移动安全厂商

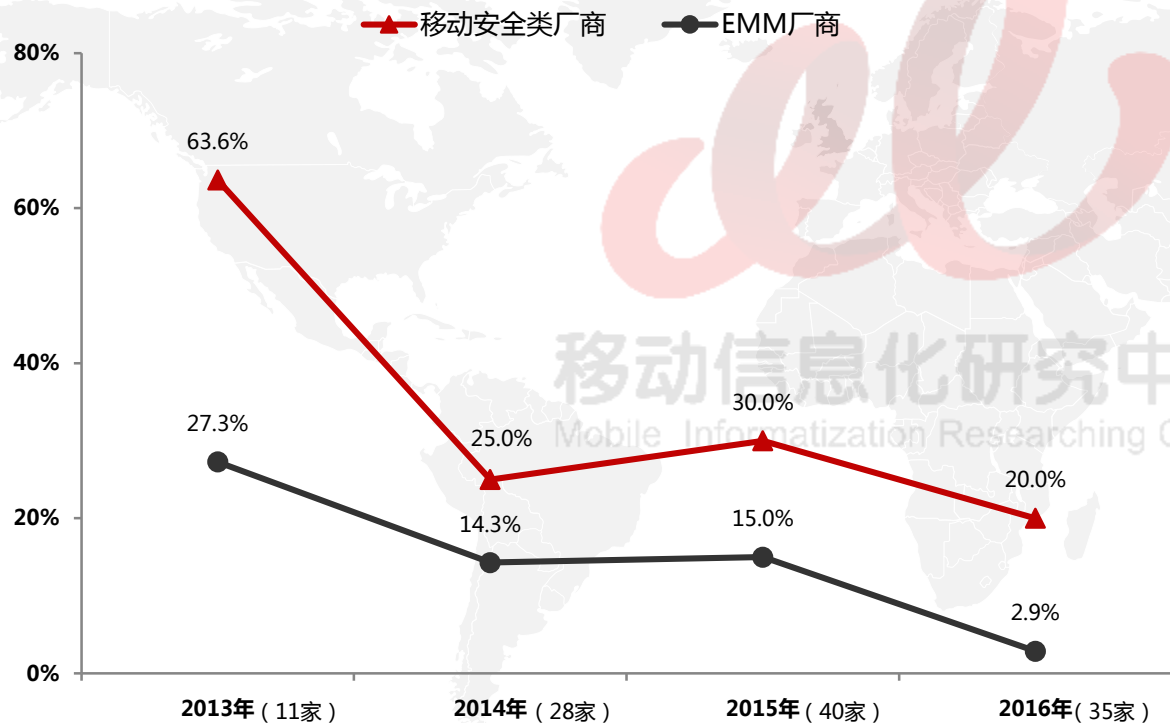
EMM厂商

14.3%

而在所有获得融资的移动类安全厂商中，仅有**12**家厂商（包括专业EMM厂商以及拥有EMM业务的厂商）涉及EMM产品，占获投厂商比例为**14.3%**

2016年EMM的融资能力跌入谷底

2013-2016年移动安全与EMM获投厂商比例



移动安全
厂商总计
获投次数
33次

EMM 厂
商总计获
投次数
14次

获得资本青睐的安全类厂商持续增加，但移动安全重要组成的EMM产品，除了2014、2015年表现突出以外，2016年仅有1家获得融资（并不是新厂商获得融资），可见EMM的吸引力跌入谷底。

EMM 在融资这条路上显然不像业务应用那样变幻莫测——“因为融到钱的也没几个”

融到资的 EMM 厂商洪荒之力也用了
好几遍了

宝利明威

2015年新三板

前海圆舟

2016年新三板

嘉赛

2015年A轮

2016年A+轮

亚信安全

**2015年收购
趋势科技**

上讯信息

2015年新三板

正益移动

2016年新三板

国信灵通

**2013年被网秦全资收购
2015年赎回后启迪控股**

慧点科技

**2013年被太极股份
收购**

广州赛意

2016年创业板

联信摩贝

2014年基金注资



产品演进与实践现状

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

- 产品演进的现实
- 产品演进的路线
- 企业用户实践状况

4

产品演进的残酷现实

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

-1

老司机厂商的尴尬——产品创新、升级遭遇瓶颈

- 对EMM厂商而言，**MDM**的功能已经相对完备，各家产品在这一部分的能力**同质化非常严重**，因此在争夺用户方面已经缺乏有冲击力的差异化特点。
- 国内EMM厂商MDM的能力延展主要依赖于两方面，一方面是国外厂商的成熟技术，一方面则是来自硬件厂商提供的接口，但无论来自哪一面，国内EMM厂商获得的信息是完全一致的，所以在MDM功能体现上，差异化极为有限。
- 用户对MDM能力的诉求和应用大多集中于非常细小的点，并且需求方向不够集中，又因为MDM本身不带有突出的行业特点，厂商在产品层面比较难聚焦出行业化的功能特色。
- 所以总体来看，EMM产品仅靠**MDM**来点燃用户的需求热情已经**过时**。

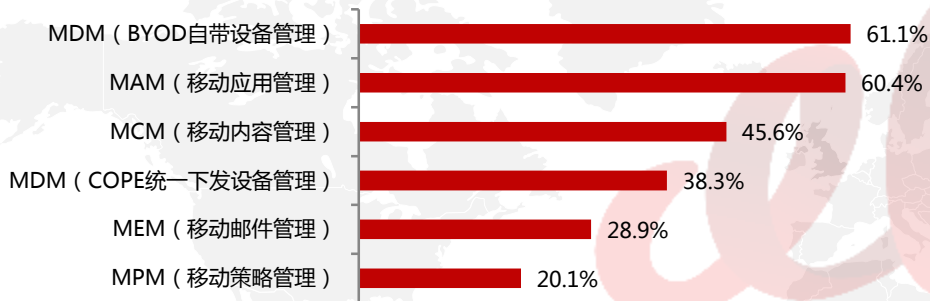


产品遭遇瓶颈期

- 而与此同时，尽管**用户**对MDM功能的应用深度与广度虽然不足，但**兴趣点**已然开始向**MAM、MCM、MIM**等能力聚焦，这给许多厂商在产品端的升级造成困扰。
- 对厂商而言，MAM目前的管控范围相对比较简单，多集中于应用加固、应用分发层面的简单管控，对于更深层的应用开发环境、应用风险预警、应用信息安全等层面还没有发力，厂商有所意识，但并不确认用户是否愿意为此买单，造成多数厂商在用户兴趣端功能进展略慢。
- 国外大多数EMM产品纷纷进行生态化补强，新概念不断导入，维持旺盛的活力。反观国内市场，还没有出现独角兽厂商，企业用户成熟较慢，资本活跃度下降，厂商为生存而奋斗，在产品创新端投入的资源有限，使得产品的爆发性创新陷入瓶颈。

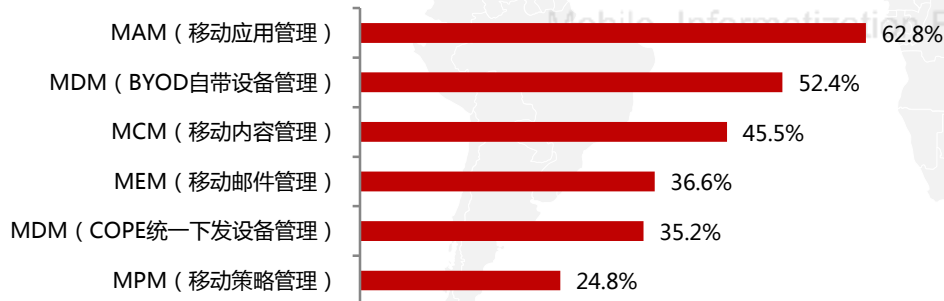
MDM虽然是当前主流，但MAM已有篡位之相

已经部署EMM企业主要应用的模块



□ **数据显示：**61.1%应用EMM的企业用户主要使用MDM能力，特别是针对BYOD方式的设备管理能力；60.4%的企业对MAM的管理诉求非常强烈；在进一步的移动管理诉求中，MAM（62.8%）成为用户对EMM的第一能力诉求。

将要部署EMM的模块



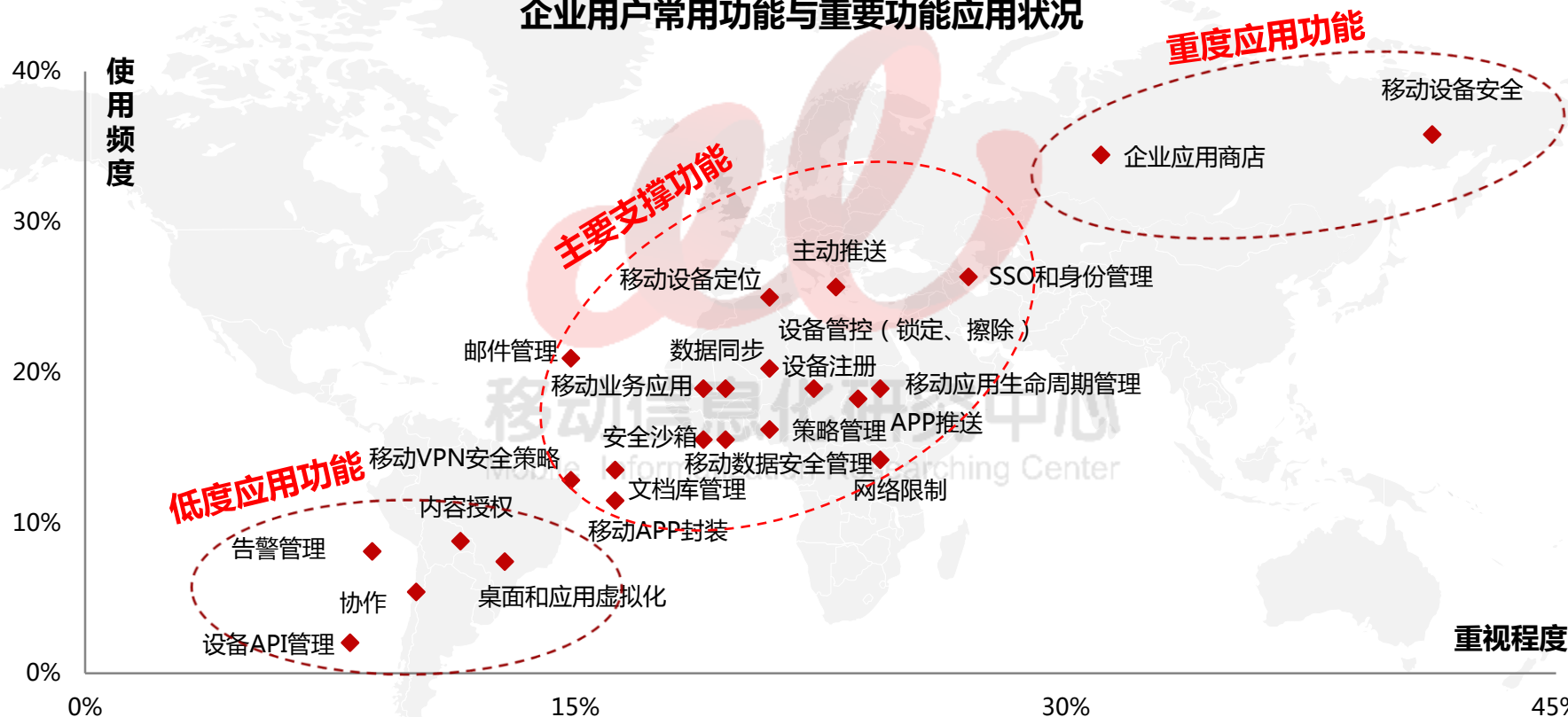
数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 一方面，单纯的MDM（设备管理）已经无法满足企业全局化的移动管控；另一方面，企业用户对MDM的管理边际以及能力已经较为了解，设备端常用的管理场景已经被实践总结出来，而且大量的移动业务应用喷发给企业造成了应用层管理困难。综合来看，如何对应用进行高效管理成为企业移动管控的首要问题。
- ✓ 同时，EMM厂商积极地展开MAM的能力补强，通过Docker、双域等技术手段巧妙绕过MDM的一些难点、障碍，直接对应用本身进行强管控。
- ✓ 但在整体MAM管控能力上，大多数厂商还未触及用户的痛点。

实际应用中用户对产品的功能应用依然集中在设备管理、应用商店

企业用户常用功能与重要功能应用状况



实际应用中用户对产品的功能应用依然集中在设备管理、应用商店（续）

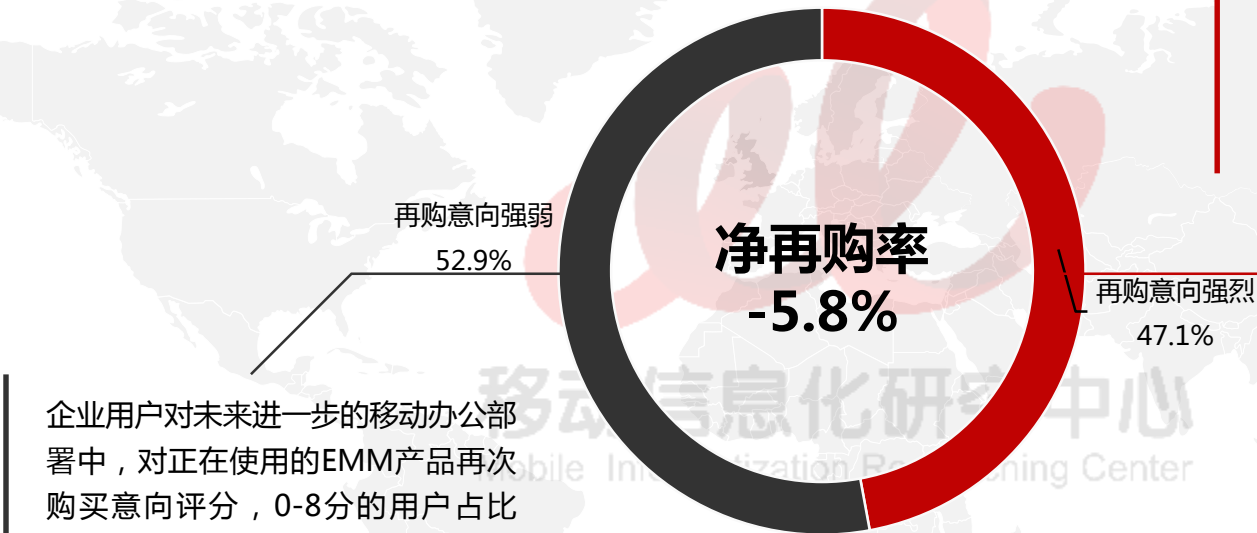
□ **数据显示：**现阶段企业用户对EMM的各主要功能中，移动设备安全与企业应用商店两大功能依然是企业应用的重点能力；包括信息推送、安全沙箱、策略管理在内的功能依然是构建EMM的主要支撑功能；设备API、协作以及桌面虚拟化等功能对用户的吸引力明显不高。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 从功能应用情况来看，企业对EMM的主要能力应用围绕在两个安全上。
- ✓ 一个是移动设备的安全，包括设备本身的安全与设备合规性应用的安全，这与去年的企业用户应用状况没有太大的差异，即是说在EMM的能力范围内，企业用户对于MDM中的设备安全管控依然非常依赖。
- ✓ 第二个是移动应用的安全，去年“企业应用商店”这个功能还没有进入重度应用功能的范围，但在2015年企业用户对这个功能的应用和重视程度都非常高，徘徊在重度功能和支撑功能之间，而今年这个功能已经成为企业用户应用EMM的核心重点能力之一，说明企业对于移动应用层面的安全关注度大幅提升。
- ✓ 但无论是设备安全还是移动应用的安全，其实用户对于EMM的能力应用并没有明显的差异，那么从用户端来讲，对厂商端产品的创新需求不强烈，也使得厂商端在产品研发上摸不清如何走。

用户的净再购率不理想， EMM产品打动存量用户市场的功力略显不足

企业用户再次购买EMM的意愿



企业用户对未来进一步的移动办公部署中，对正在使用的EMM产品再次购买意向评分，9、10分的用户占比47.1%，表示非常可能再购

企业用户对未来进一步的移动办公部署中，对正在使用的EMM产品再次购买意向评分，0-8分的用户占比52.9%，表示不太可能再购

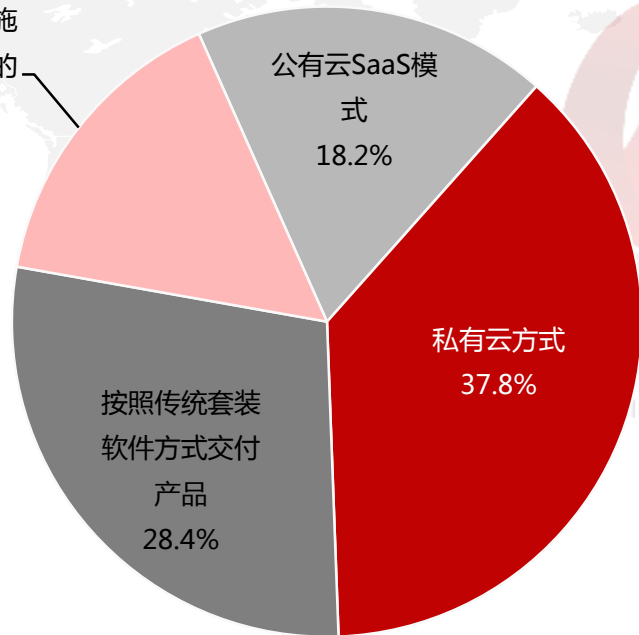
数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

移动信息化研究中心认为：企业用户如果未来进一步部署移动办公系统，毁誉参半，当前EMM的产品的净再购率呈现负值。EMM产品整体表现还不够效率（主要表现在产品的策略组合不够灵活、缺乏周期性的系统运行报告、系统绩效考核指标缺失等问题导致EMM系统运行效率低，企业用户应用不够充分），因此供应商市场还需要对产品进行进一步的补强。

EMM的标准化快速扩张之路并不明朗，如何快速占领市场仍是产品痛点

企业部署EMM的主要模式

通过硬件BOX
的方式，实施
软硬一体化的
产品方式
15.5%



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

□ **数据显示：**仅有18.2%的用户采用公有云模式部署EMM产品，私有云方式部署的占37.8%，传统交付模式的依然占有28.4%的比例。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 从产品交付速度来看，相比较传统交付模式，无论是公有云还是私有云或者是软硬一体的交付方式，都是比较快速交付产品的方式。但想要实现快速扩张和覆盖，仅有公有云和软硬一体交付方式可以达到这一目标，而这两类方式的占比仅有33.7%，意味着现阶段接近七成的用户需要专业团队上门、驻场实施和交付EMM产品，EMM希望以低成本快速复制、扩张的路走的并不通畅。
- ✓ 从用户角度来看，多数企业希望安全类产品从管理到运维都能最大限度的自主可控，同时也由于移动办公在企业当中的个性化、复杂性以及标准的不可控，**私有云和传统安装**模式是当前最符合企业用户诉求的解决办法。在一定程度上也降低了EMM的快速交付的能力。

4

四条产品演进路径逐渐现形

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

-2

行业化属性不显，为了生存，EMM走上了探索之路

移动信息化研究中心认为：现阶段EMM在国内的发展，政策性驱动大于市场需求驱动，即便渗透较高的行业（如金融、军警），产品与行业化的业务特色需求结合不够紧密，在提炼行业化、个性化诉求上EMM还有一段路要走。为了开拓市场或生存，原本较为同质化的EMM产品开始进行不同的探索之路，初步形成了四个明显的产品路径。

★ 业务型EMM

国内许多企业用户还处于优先解决企业移动化业务问题的阶段，因此一些EMM产品为满足企业用户移动业务的诉求，从移动业务应用入手，继而再撬动企业对EMM的诉求。因此这类产品当中会出现移动业务应用的身影，业务应用与EMM深度捆绑。

★ 安全型EMM

EMM是移动端安全管控产品，对很多企业而言，不仅需要移动端的安全管控，还需要考虑包括传统安全在内的全局规划，为满足这些需要，很多做数据安全、通道安全、链路安全的产品开始涉足EMM，而EMM产品也开始向这些安全领域迈进。

★ 管控型EMM

依然有一些EMM产品，并没有做其他方向的延伸，而是专注于移动端的安全管控，在移动端方面不断深耕挖掘。甘心做安全生态环节的重要节点，在节点上驻起移动管控的高壁垒。

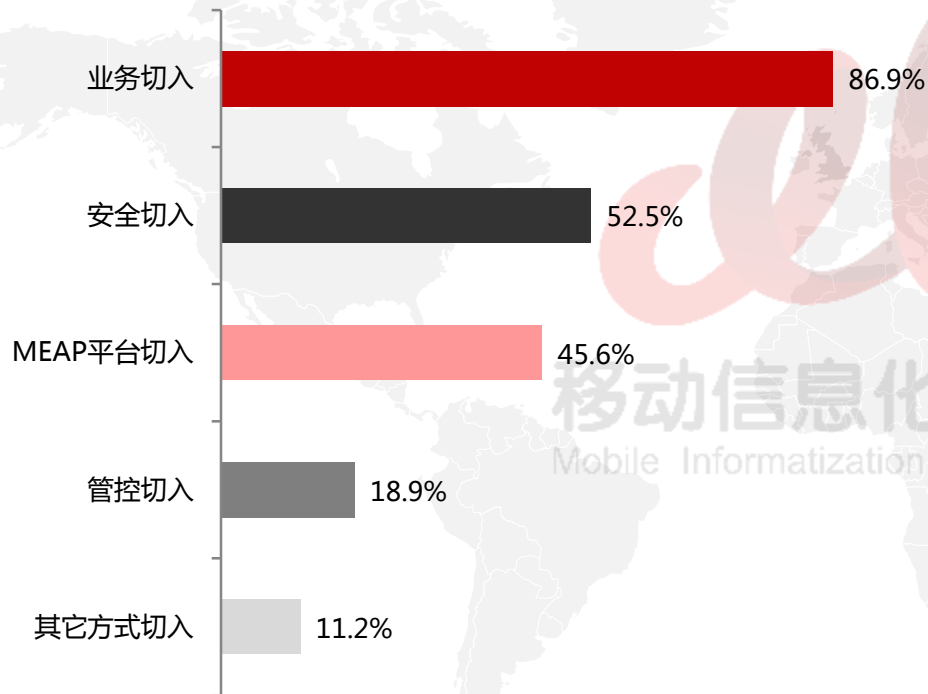
★ 平台型EMM

另外一部分EMM产品，是从移动应用开发平台（MEAP）当中演变而来，越来越多的企业特别是大型机构，不仅需要对移动端进行管控，还需要一定的移动应用开发能力，由于MEAP良好的个性化服务能力以及可伸缩性，解决了企业的业务和平台化构建诉求，EMM与之相配得到了大型企业的认可。



以业务为切入点带动EMM的深入使用，成为企业用户的共识

企业部署EMM的切入点



□ **数据显示：**86.9%的企业用户通过具体的移动化业务为切入点来应用EMM产品，52.5%的企业是通过大安全来部署应用EMM，45.6%的企业是通过MEAP平台导入EMM，18.9%的用户是单纯的对移动端进行管控。

□ 移动信息化研究中心认为：

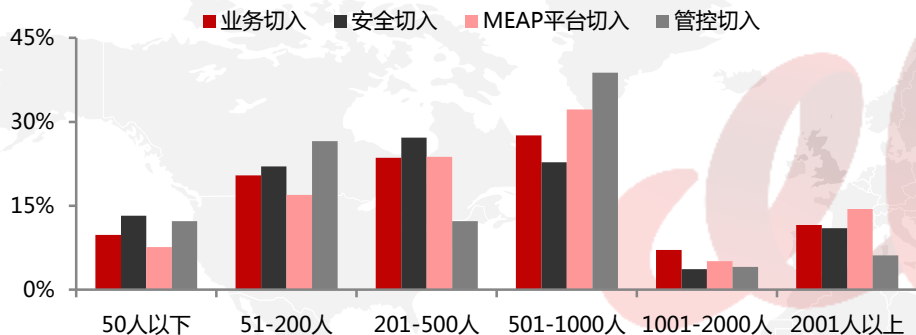
✓ 从企业部署EMM的切入点倾向性来看，符合当前企业市场移动办公的进程，现阶段多数的企业特别是初具规模的成长型企业首要解决移动业务问题，而EMM厂商投其所好，通过移动业务来带动EMM的渗透和增长，是比较快捷和省力的方式。

✓ 但从长远的产品角度和安全角度来看，过分寄望于业务应用导入来带动EMM产品发展，会带来三个问题：

- ① EMM厂商很少擅长做业务应用，持续的投入业务应用相关资源会导致EMM产品演进变慢，损害EMM产品的体系化演进。（除非厂商不想深入做EMM产品）
- ② 企业用户的业务诉求是个性化的，对EMM厂商而言很难提炼出行业化的特点，再结合EMM能力做标准化产品的难度较大。
- ③ 越是业务化，越难标准化，厂商资源投入难以降低。

不同属性企业部署EMM时的切入点差异明显

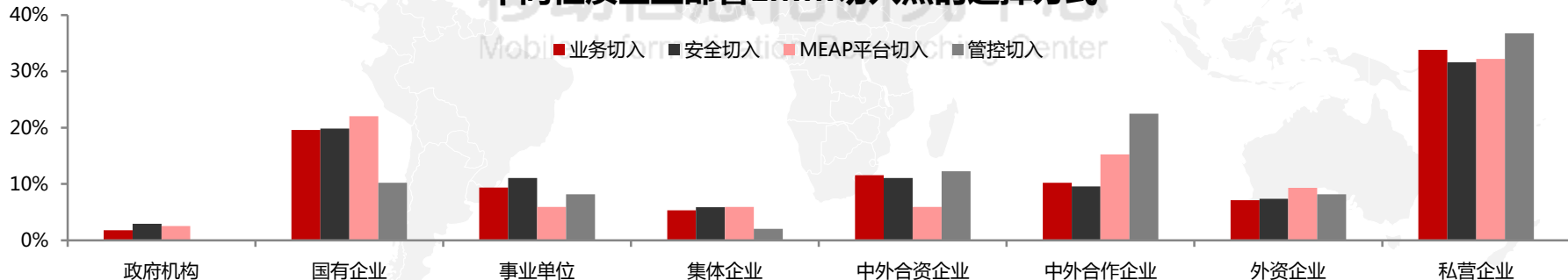
不同规模企业部署EMM切入点的选择方式



数据显示：

- 按照企业规模来划分，不同规模企业需求差异化明显。小微型重视管控和安全，中小型重视业务和安全，中大型偏重管控和平台化，集团化则看重业务和平台化。
- 从企业性质来看，“国”字头企业较为重视安全和平台化，私营企业重视业务和管控，外资背景企业则看重管控和平台化。

不同性质企业部署EMM切入点的选择方式



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

4

企业用户的实践状况

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

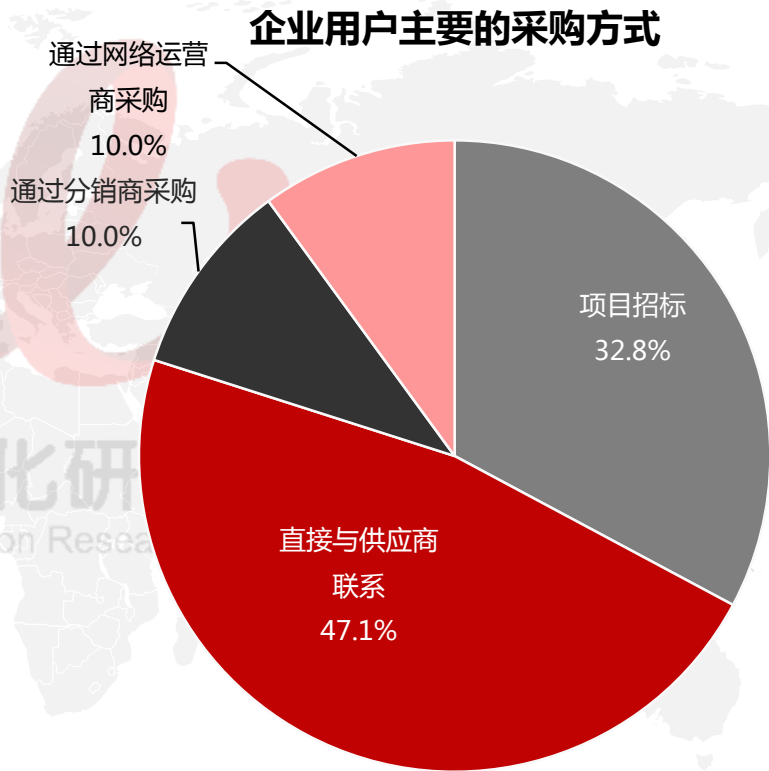
-3

采购方式——直接联系原厂和项目招标是目前企业用户购买EMM的主要渠道

□ **数据显示：**企业用户在采购EMM时，47.1%的企业选择直接与厂商联系，32.8%则是通过招标的方式，仅有20%的企业通过渠道商采购EMM产品。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- ✓ 从当前EMM产品和服务的提供方式来看，依然需要大量的现场实施、交付和培训，而企业用户为获得更好的服务以及技术支持，更倾向于直接联系原厂的直销渠道来采购产品。
- ✓ 从EMM产品本身的特点来看，EMM还不能达到标准化产品的程度，除了软硬一体以及少量的SaaS产品外，很难通过一套产品达到快速销售的目的；而且EMM本身在交付时需要一定的技术能力，因此大部分的分销渠道商很难给力，企业采购的最佳方式还是直接找原厂。
- ✓ 从EMM主要服务的用户对象来看，虽然初具规模的成长型企业开始觉醒，但带来主要利润的依然是大型企业，大型企业对安全性产品的技术服务要求较高，比较信赖原厂。



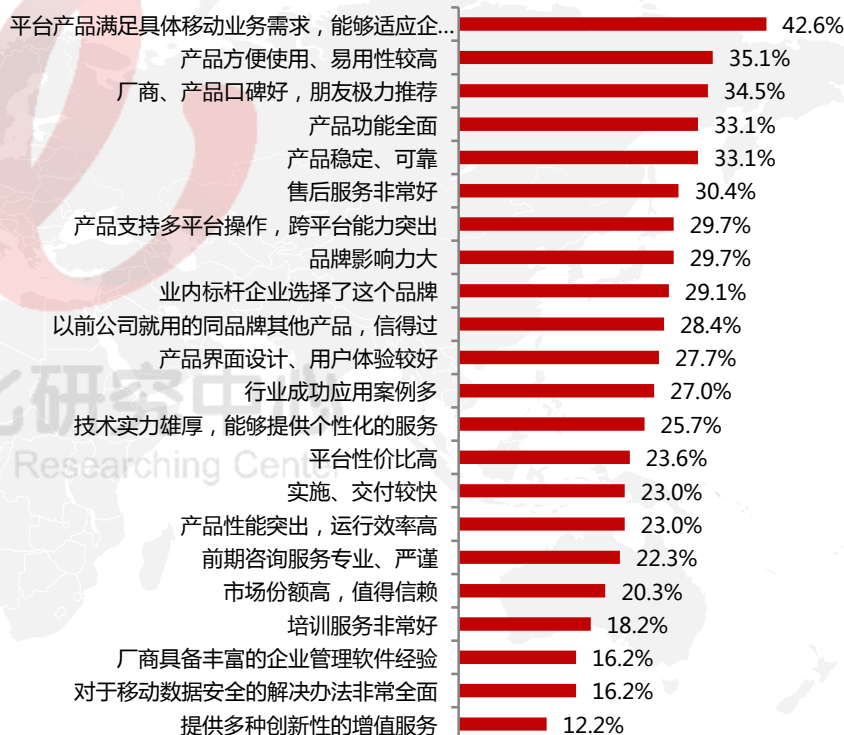
选型阶段——企业用户重点考虑EMM能否满足移动业务的需要

□ **数据显示：**在选型阶段，42.6%的企业关注EMM能够与业务应用的深度结合，35.1%的企业注重产品的易用性；34.5%的企业注重厂商的品牌能力。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 随着用户对移动办公的深度应用，对EMM产品认知度的不断提高，已经初步具备对产品本身优劣的判断能力，多数的企业用户对EMM这种安全管控类产品的选择不再从单一的安全需求出发，企业CIO和信息化负责人更希望EMM能与具体的移动业务结合，保障具体的移动业务应用场景是一个可控安全的环境。
- ✓ EMM产品的主要交付对象是企业的IT部门，IT部门为保障业务的连续性，对于移动化产品的安装、部署、交付以及培训的易用性要求较高，以减少移动化系统对原有系统的影响。
- ✓ 企业关注品牌方面的能力是由于当前EMM产品的同质化较高，企业能够通过品牌、口碑等方式，在选型阶段就能够简单判断厂商的服务能力。

企业用户选型EMM阶段关注的要素



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

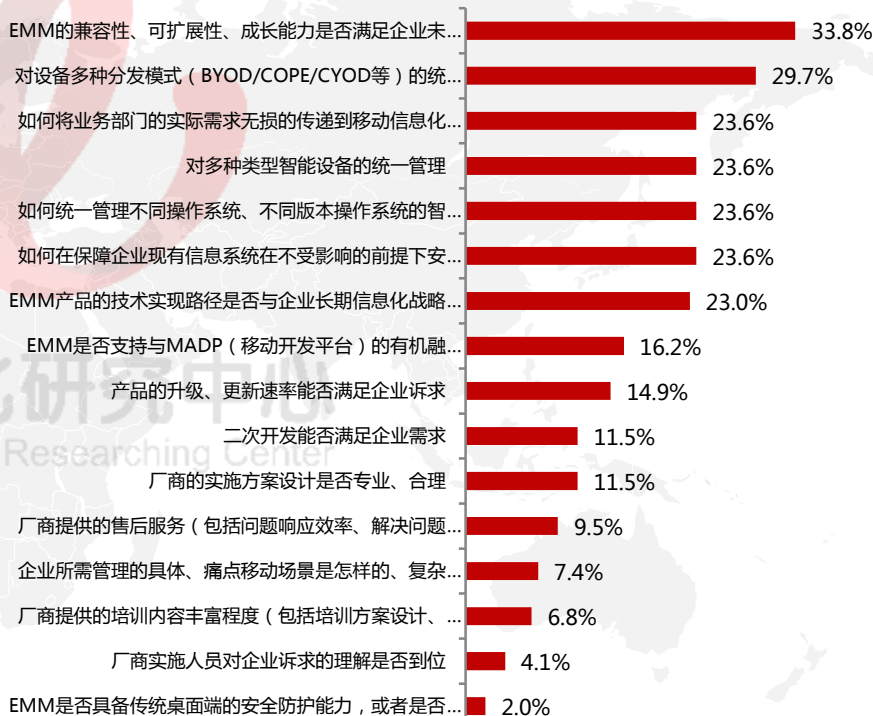
部署阶段——企业重点考量产品的兼容能力、对设备多种分发模式的管控力

□ **数据显示：**已经部署和应用EMM的企业当中，33.8%的企业对EMM的兼容性提出了高诉求，其次29.7%企业在部署阶段就面临对设备多种分发模式管理的问题。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 企业在部署EMM时，开始将EMM的安全管控能力考虑到全局的移动化建设中，因此对EMM的成长性、兼容性提出了高诉求，希望EMM作为移动化的安全平台能够支撑企业长期的移动化建设。
- ✓ 同时，EMM不仅需要与移动业务应用做结合，还需要与传统信息化系统做融合，并且针对有开发能力的大型机构而言，EMM还需要与MADP平台做结合，进一步对EMM的兼容能力、可伸缩性提出了高诉求。
- ✓ 在实践中，企业用户在硬件端面临的移动化问题，还是如何对移动设备进行有效的统一管理，包括了不同种类设备的管理，不同移动操作系统的管理、设备多种分发模式的管理等等。

企业用户部署EMM阶段企业关注的重点



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

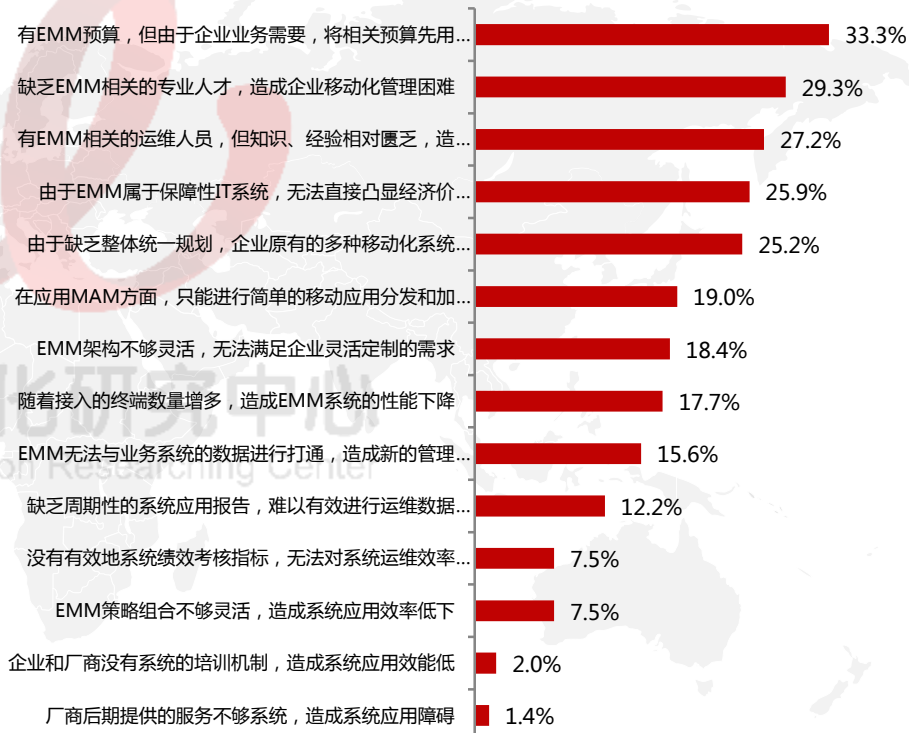
运维阶段——为业务应用让路、缺钱、缺乏人才成为最令企业痛苦的问题

□ **数据显示：**在运维时，企业用户面临的主要问题是EMM的运维预算会优先为业务应用让路，占比33.3%；其次则是缺乏相关的专业人才，占比29.3%。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ EMM在企业的移动化市场当中依然是一个非常细分的领域，并且属于预警、安全防护类的移动产品。对现阶段企业而言，移动化建设优先从平台化、具体业务应用类应用入手，而EMM这种保障性的移动化应用，对企业的直接经济价值凸显不足，造成运维预算会优先被业务类应用占用。
- ✓ EMM这类不太热门的移动化产品较难吸引专门的移动化安全运维人才，而企业用户的重视程度不高也造成人才资源的培养和积累困难，企业对EMM厂商的运维人员依赖度太高。
- ✓ 企业对移动化的全局规划刚刚觉醒，如何将EMM与其他信息化系统的有机融合成为企业面临的难点。

企业用户运维EMM阶段主要面临的问题



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08



品牌能力分析

动信息化研究中心

Information Researching Center

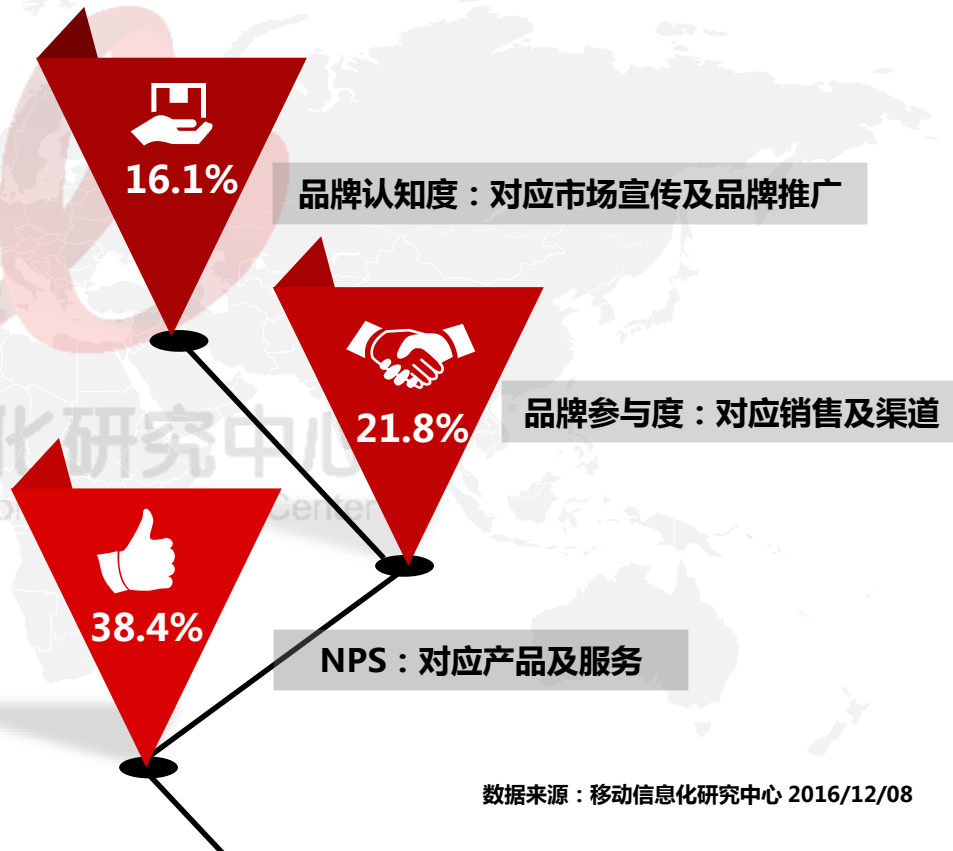
EMM品牌MI诊断

行业品牌MI诊断与NPS

- **品牌认知度**：品牌认知度行业均值为16.1%
- **品牌参与度**：品牌参与度行业均值为21.8%
- **NPS**：行业的净推荐值为38.4%

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 2016年对EMM市场来说少了一些浮躁，多了一些实干。在整个大资本环境不容乐观的情况下，众多EMM厂商首先要解决的是生存问题，大量的资源倾斜到销售和研发，因此市场推广层面相比2015年略有降低，而移动办公的概念的退烧一定程度上也影响EMM这个依然小众的移动产品市场。
- ✓ 在参与度方面，今年EMM厂商大量的投入销售资源，直销队伍的扩充及渠道的积极建设，为厂商带来了可观的订单量，21.8%的参与度也体现出厂商销售部门将品牌转化为订单的能力，获得了不错的效果。
- ✓ NPS呈现下滑趋势，一方面是厂商销售规模扩大导致售后服务跟不上，一方面是用户越来越挑剔，厂商还需要进一步对产品服务做优化。



6

成功实践

动信息化研究中心

Information Researching Center

典型厂商

国信灵通——NQSky

移动通信研究中心
Mobile Communication Research Center

公司介绍

北京国信灵通网络科技有限公司隶属于清华启迪控股。作为国际领先的企业安全移动解决方案提供商，国信灵通同时也是全球企业移动联盟中国唯一成员，苹果中国一级行业授权经销商、苹果中国区咨询顾问团成员，国家信息中心战略合作伙伴、国家安全政务本技术标准联盟发起单位。



国信灵通
引领企业移动化



优势分析

- **产品优势**：功能领先、界面简洁易用、标准品和定制品满足多种类型客户需求；
- **服务优势**：定制流程标准化、直销型原厂服务模式、总部与分公司联动及时响应需求；
- **技术优势**：10年企业移动化技术研发经验、技术团队成员国外厂商工作经验丰富、开发模式敏捷推动产品快速迭代；
- **渠道优势**：销售网络覆盖广（分公司+渠道商）、双维度渠道覆盖（行业+地域）、渠道商技术实力强。
- **产品特点**：EMM/MEAP/IM多维度客户覆盖、NationSky+合作伙伴计划、双域手机的深度合作定制；
- **服务特点**：“终端硬件 + 软件 + 服务 + 数据”全生命周期服务能力、企业移动化服务平台、企业采购平台；
- **技术特点**：EMM / MEAP / 企业移动安全互补共赢、整合合作伙伴技术优势、复用成熟先进的技术能力；
- **渠道特点**：EMM一体机硬件渠道模式、NationSky+生态渠道模式



客户背景介绍：

国家统计局是国务院直属机构，主管全国统计和国民经济核算工作，拟定统计工作法规、统计改革和统计现代化建设规划以及国家统计调查计划，组织领导和监督检查各地区、各部门的统计和国民经济核算工作，监督检查统计法律法规的实施。五年开展一次的全国经济普查是国家为全面详细了解二、三产业发展状况而统一组织的一项重大国情国力调查，是国家为摸清“家底”、掌握国情国力采取的有效方法。



客户需求痛点：

- 管理超大量（50万+）的移动终端是首要需求；
- 保障工作数据可靠、及时的抵达工作移动终端是移动化成功与否的关键；
- 保障全国范围内的服务响应机制和持续按需定制的产品交付能力。



应用实践流程：

调查方法



部署以后达到的效果：

- 普查效率提升：数据移动采集、联网直报、快速设置终端，自动远程部署和更新普查应用APP；
- 普查成本降低：普查实现电子化、移动化，节省大量人力、物力；
- 确保信息安全：对普查的移动终端进行集中管理，并统一设置权限，保证了普查数据不因断电、病毒、系统崩溃等原因丢失。

数据采集



典型厂商

EMM
嘉赛——ChinaEMM
CIVIC

公司介绍

嘉兴嘉赛信息技术有限公司（Justsafe）的统一设备管理平台是目前国内超大规模UMM解决方案，目前统一管理的各类安卓、iOS、Windows、Mac、Linux设备超过450万台设备，同时配套一系列安全推送、移动应用平台、安全即时通讯、移动安全沙箱、移动安全门户等企业移动化平台，获得中国信息安全认证中心颁发的IT产品信息安全认证证书的UMM产品，并且通过公安部安全产品认证并获得销售许可。在金融、政府、能源、教育、军警等行业得到广泛并且长时间持续稳定使用。



嘉赛安全
Justsafe



优势分析

- **产品优势**：①硬件适配能力及产品落地能力强；②快速适应互联网技术变化，平台的可扩展性强；③硬件快速适配技术，对终端厂商支持广泛；④业界独特的强管控、防脱管技术
- **服务优势**：①本地化支持与面对市场变化的快速响应；②技术与商务支持迅速便捷；③在全国部分城市（上海、北京、嘉兴、南京、成都、深圳等地）设立了现场服务团队；④除常规咨询服务以外，还提供产品功能定制服务、产品部署定制服务、运维管理咨询服务等
- **技术优势**：技术稳定且产品粘合度强、团队核心成员国内外大型厂商工作经验丰富、核心技术随时可实现产品化和标准化
- **渠道优势**：广泛的行业成功案例和优质客户案例，建立面向全国金融、能源、教育、医疗、政府和运营商的渠道体系

需要补充的地方

- **产品补充**：在产品线上需要进一步加强移动应用开发平；
- **服务补充**：需增加全国服务分支机构；
- **技术补充**：在移动应用平台方面刚起步，需要加强；
- **渠道补充**：进一步建设分销体系。



客户背景介绍：

2016年中国建设银行以一级资本规模2200亿美元与良好的盈利能力，在全球银行1000强排名”榜单中位居全球第二，中国建行已连续3年保持这一殊荣，具有极高的专业性与公信力。中国建行在国内下属有37家总分行、16000多个各类网点广泛分布于全国各地。



客户需求痛点：

- 全国37家总分行、16000多个营业网点的各类终端设备、金融机具，设备种类多，统一管理难度大；
- 上述场点共50多万台终端、机具厂牌型号众多，统一管理难；
- 终端、机具所涉及操作系统众多，涉及iOS、安卓、Windows、XPE等等，跨系统统一管理成难点；
- 在有限的网络带宽中如何对终端进行软件安装、升级等服务；
- 有限的网络带宽、多种类操作系统前提下，如何满足行内对前端服务快速响的要求？



部署以后达到的效果：

- 中国建设银行已经持续运行嘉赛EMM三年多。顺利解决建行对于大规模设备的跨平台、跨系统的统一管理，成功支持了2016年11月中国建设银行全国新一代大系统上线更新。并且基于嘉赛EMM产品的中国建设银行终端统一服务管理平台，获得IDC 2015金融行业创新奖。



应用实践示意图：

嘉赛ChinaEMM

跨iOS、安
卓、
Windows、
XPE、Linux
操作系统管理

各类操作系统
参数配置管理

各类操作系统
安全补丁管理

跨操作系统
统一应用商店
管理

应用下载时
网络带宽占用
控制

各类终端与
金融机具统一
管理入口

各类终端与
金融机具硬件
端口管理

各类终端与
金融机具统一
强制安装升级

各类终端与
金融机具外设
管理

典型厂商

INNOVATIVE

智衍信息——ZIYA

移动互联研究中心
Mobile Internet Research Center

公司介绍 ◆

上海智衍信息技术有限公司是国内最为领先的企业级移动解决方案提供商，为客户提供企业级移动平台软件产品和企业移动咨询服务。帮助企业用户规划并实现移动化框架体系，包括移动管理、移动安全、中间平台、开放接口以及开发规范，并在包括金融、制造、物流、医疗卫生、公共事业、政府、部队等行业领域拥有诸多成功实践案例。



优势分析 ◆

● 产品优势：

对移动设备的全生命周期管理、丰富的接口定义和支持、基于用户需求灵活部署和拓展、跨平台解决方案、统一推送服务、围栏管理、安全浏览器、设备授权、输入法行为跟踪、设备移动轨迹

● 服务优势：

1. 基于十年企业移动信息化研究积累及诸多成功案例，为客户提供专业的平台化咨询服务；
2. 大量高端企业客户移动化项目实施经验提高服务品质；
3. 本地化技术团队为客户提供本地化支持。

● 技术优势：

自主推送平台Tpunch、应用级VPN支持、开放的SDK

● 渠道优势：

1. 与业内著名厂商进行合作，包括联想、华为、微软、Apple三星等标准硬件厂商和国内著名行业专用设备厂商；
2. 与中国移动、中国电信、中国联通等运营商展开合作；
3. 整合第三方合作伙伴或产品（例如Array、Coremail、WPS等）。





客户背景介绍：

1992年10月，华夏银行在北京成立；1995年3月，实行股份制改造；2003年9月，首次公开发行股票并上市交易，成为全国第五家上市银行；2005年10月，成功引进德意志银行为国际战略投资者；2008年10月、2011年4月，先后两次顺利完成非公开发行股票。在2015年7月出版的英国《银行家》杂志世界1000家大银行评选中，华夏银行按按照一级资本和总资产计算分别排名第81名和第79名。



客户需求痛点：

- 将传统金融业务向移动平台迁移，实现多业务交叉使用，根据业务需求快速迭代，提升银行营销服务能力和业务管理水平；
- 希望通过ZIYA移动安全管理平台实现以下功能：企业内部应用商店、防丢失保护、应用单点登录。



应用实践流程：

ZIYA移动安全管理平台



应用商店

对行内自主开发的应用进行全生命周期管理，加快了应用开发进程



防丢失保护

对设备绑定SIM卡号，实现机卡合一，防止设备丢失后移动业务敏感数据被第三方人员恶意窃取或篡改



SSO

实现对应用的统一单点登录，多个应用仅需进行一次登录，提升操作便捷性和员工工作效率



部署以后达到的效果：

通过ZIYA移动安全管理平台的搭建，为华夏银行的移动信息化建立了移动安全架构，规范了移动应用开发流程，实现了移动应用的快速分发，提升了行内移动应用的开发、使用效率和进程，保护了移动数据的安全。

典型厂商

慧点科技——慧点EMM

公司介绍

北京慧点科技有限公司是中国领先的管理软件与服务提供商，深耕大型政府和企业市场十八年，致力于“IT+管理”的融合创新实践，积累了丰富的信息化实践经验，并积极探索业务产品与新技术结合的应用研发。慧点科技早在2009年起进入企业级移动应用市场，目前拥有大型政企客户超过150家，并形成在MEAP、EMM、移动门户上的完整企业级移动品牌SmartGO。



SMARTGO

优势分析

● 产品优势：

基于SmartGO的整体移动平台架构、通过权威安全机构的评测及扫描、持续研发投入、快速版本迭代

● 服务优势：

服务大型政企客户的行业经验、满足业务功能的深度定制化、整体品牌及多年持续服务的优势

● 技术优势：

1. 国内自主的安全技术，如加密、传输、认证；
2. 开放标准，支持第三方集成接入；
3. 应用沙箱技术，个人与工作数据分离；
4. 基于集团型多层级多租户管理；
5. 自定义审计分析报告；
6. 综合的移动门户，整合EMM和即时消息。

需要补充的地方

产品补充：

1. 需将基础EMM能力拆分成为服务，适用于简化的移动化场景；
2. 进一步适配iOS及国内移动终端。



客户背景介绍：

金川集团是全球知名的采、选、冶配套的大型有色冶金和化工联合企业，是中国最大的镍钴铂族金属生产企业。金川集团拟建立一套消息提醒、移动审批、移动业务办理、移动报表等为一体的、以互联网技术为基础的移动应用。实现各个业务部室互联互通，产生协同价值，借助智能终端随时随地办理业务，提高审批流程办理效率。



客户需求痛点：

- 移动平台作为互联网+项目的IT基础架构和支撑；
- 同期基于平台开发的诸多办公、业务、报表APP，需要统一管理；
- 移动化的安全诉求，包括应用访问、数据落地等方面。



部署以后达到的效果：

- 统一平台有助于应用开发、运营的有序发展和管控；
- 帮助企业内开发、运维人员的技术培养，将来可实现自主开发和运维；
- 建立了安全可靠的移动应用整体运行环境；
- 从管理到业务一线各岗位用户均基于统一应用分发、下载和访问入口，安全、高效。

典型厂商

上讯信息——InforCubeEMM

公司介绍

上海上讯信息技术股份有限公司是中国信息安全领域领先企业之一，可提供信息安全咨询及评估、数据安全产品（DS）、合规与审计产品（CA）、终端一体化安全产品（ETS）、网关安全产品（NGS），是信息安全整体解决方案集成服务提供商。公司被全球知名财经媒体福布斯评选为中国最具潜力发展企业百强榜第二十名，是中国信息安全行业成长迅速的上市公司。



优势分析

● 产品优势：

1. 提供网络、应用、数据以及终端等立体化整体安全解决方案；
2. 从用户业务出发提供全终端（移动和PC）安全一体化解决方案；
3. 无缝兼容现有业务环境，用户无需改造现有业务产品代码。

● 服务优势：

1. 本地化优势：在全国设立20个本地化技术服务机构，服务覆盖31个省市地区；
2. 持续化优势：对大型项目提供7*24小时持续化服务，快速响应用户需求。

● 技术优势：

1. 具有以安全沙箱为基础的移动安全合规技术，规范移动应用、数据、网络合规使用，同时对企业应用与个人应用进行隔离；
2. 提供以应用加固为基础的移动应用安全加固技术。

● 渠道优势：

信息安全领域内十余年渠道合作经验，利用原有传统信息安全产品销售渠道优势，在推广移动化安全解决方案的同时，为用户提供增值解决方案。



客户背景介绍：

GAMECO（广州飞机维修工程有限公司）拥有CAAC、FAA、EASA及亚太区多个国家和地区的适航当局维修许可证书，和中国民用航空局颁发的DMDOR和CAAC-PMA资格证书。在当前移动信息化迅速发展的环境中，GAMECO部署在Android系统中的移动应用因其系统的开放性而面临较大的安全风险，迫切需要一整套安全防护解决方案对移动应用安全全生命周期进行安全防护。



客户需求痛点：

- 使用移动办公后，如何保证移动设备的安全以及资产的统计；
- 如防止移动应用不被第三方调试、篡改和攻击；
- 移动业务应用运行数据如何进行有效的防护；
- 如何减少维修流程冗余环节，提升维修效率。



应用实践流程：



部署以后达到的效果：

- 生产系统的移动互联网化，颠覆了传统的信息系统工作模式，打破了工作的地域和时间限制，优化了工作流程，切实有效提高了整体生产效率；
- 应用加固、应用安全策略保证了应用的安全，同时移动设备使用更加安全可控，降低了被攻击的风险。



趋势

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

趋势一：EMM向UMM（ Unified Mobility Management ）演进

MDM

源于移动设备的普及，企业针对BYOD办公带来的隐患，需要对移动设备进行管控。供应商主要为企业提供移动设备管理解决方案。

2014

EMM

企业不满足于对硬件的管控，开始涉及对移动应用的管理。但此阶段依然主要是针对智能手机和平板电脑进行设备管理，辅以简单应用管理。

2015

EMM

企业用户对移动办公的管理兴趣侧重点开始聚焦于移动应用。此阶段EMM开始针对性的对MAM以及策略管理加强能力补充，与此同时，传统安全厂商开始介入EMM市场。

2016

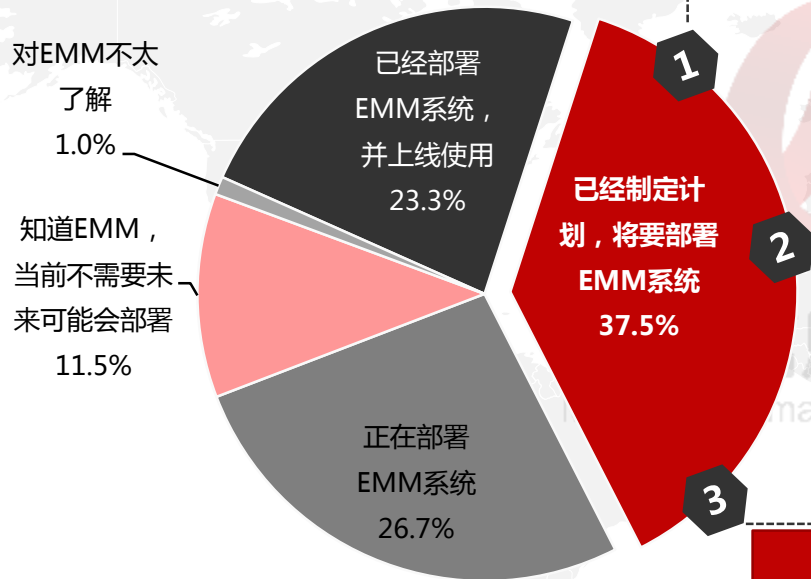
?

移动办公设备不局限于智能手机和平板电脑，专业终端、智能设备参与到移动办公中；移动安全边际从终端向信息、管道拓展，企业提出了统一设备管理的诉求。

2017

趋势二：短期内企业市场对EMM的需求大幅增加

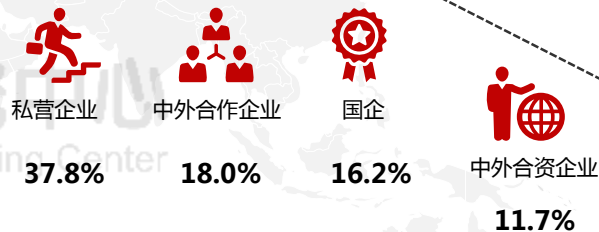
企业部署EMM情况



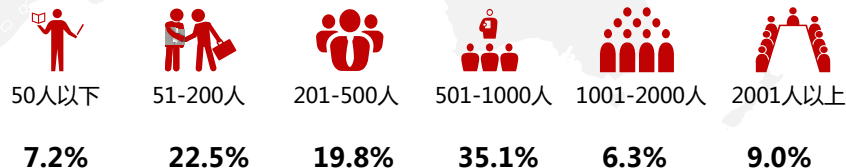
行业



性质



规模



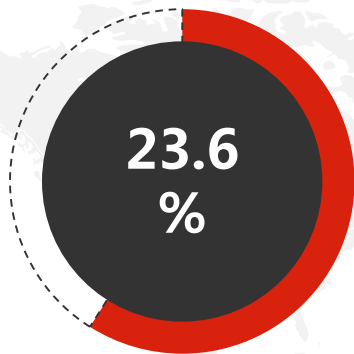
趋势三：医疗、IT服务等行业将成为EMM市场重要的用户群

不同行业应用EMM的渗透变化

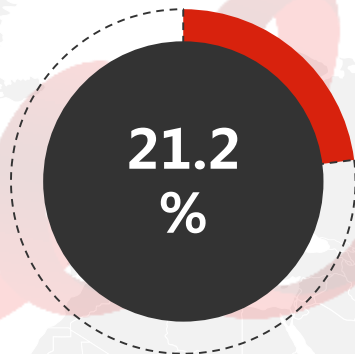
行业	对比	2015年		2016年		名次变化	行业	对比	2015年		2016年		名次变化
		名次	比例	名次	比例				名次	比例	名次	比例	
金融行业		1	25.7%	1	15.1%	—	电商		9	3.3%	8	5.8%	↑ +1
政府公共服务		2	12.4%	13	2.7%	↓ -11	医疗行业		10	2.4%	7	6.2%	↑ +3
交通运输		3	11.9%	15	2.3%	↓ -12	建筑房地产		11	2.4%	10	4.6%	↑ +1
制造业		4	9.5%	4	8.9%	—	外贸行业		12	1.0%	11	3.5%	↑ +1
住宿、餐饮服务业		5	4.8%	16	1.5%	↓ -11	软件开发		—	—	2	10.4%	新进榜单，排名第2
农、林、牧、副、渔		6	3.8%	17	1.5%	↓ -11	信息通讯服务		—	—	3	9.3%	新进榜单，排名第3
采矿		7	3.8%	18	0.8%	↓ -11	互联网		—	—	5	7.7%	新进榜单，排名第5
零售		8	3.3%	12	3.1%	↓ -4	能源电力		—	—	6	7.3%	新进榜单，排名第6

数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

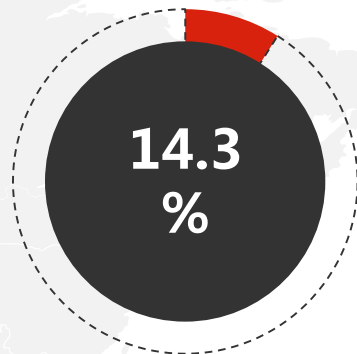
趋势四：与信息安全产品跨界融合将是EMM的重要突破口



23.6%的企业用户希望EMM具备从传统桌面端到移动端整体安全的解决方案能力，实现安全统一管理平台的目标。



21.2%的企业用户对移动数据安全、移动信息安全产生强烈的诉求，希望EMM能解决这个问题。



14.3%的企业用户希望EMM能够彻底打造一个保障企业移动办公的安全环境，包括从前端到后端，从硬到软的安全。



跨界还是有难度

国内各大厂商依然在主流的4块（设备安全、内容安全、应用安全、交易安全）中自己的强势领域继续突破，而相应的每一块的技术壁垒都非常高，厂商在向自己不擅长领域的渗透并不理想，研发投入与回报并不成正比，厂商为推广产品，会有变相降价的商业行为。



风控成为新领域

EMM未来会形成新的分支领域——风险控制。检测恶意软件是EMM一个很好的亮点，一方面企业用户确有需求，特别是对态势感知的要求，使得安全威胁情报备受重视；另一方面EMM市场是一个诱人的蛋糕，以风控技术为优势的厂商迫切想一起切分蛋糕。



产品持续补强才有出路

EMM功能上已无大突破，开始在用户体验上下功夫，而对于EMM产品来说，安全与用户体验又是矛盾的，厂商需要在解决此问题上投入更多的精力；同时厂商如何适应移动系统厂商（特别是iOS）快速的版本迭代还需要做努力。



新模式要看UMM

UMM满足企业用户的一站式管理，一定程度上完善了厂商对企业客户端点支持的全面性；只是商业模式上，UMM这种端到端的管理模式，如何针对规模较小的企业全面发力，仍有改进的空间。

移动安全专家点评 ——郑磊

The current missions of EMM vendors are optimal zhuanbility and appropriate routine.



8

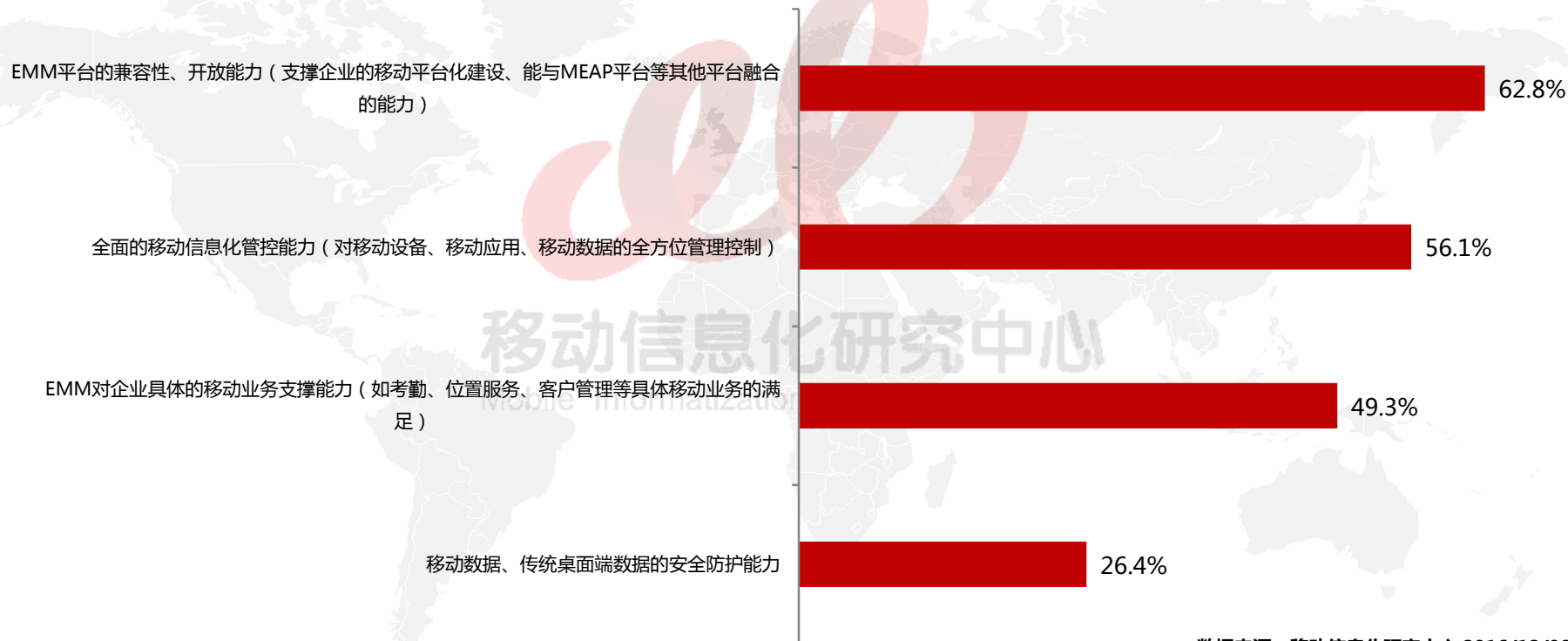
附录（一个彩蛋）

动信息化研究中心

Information Researching Center

前期沟通时，企业用户说：“我们最看重EMM的平台化能力”

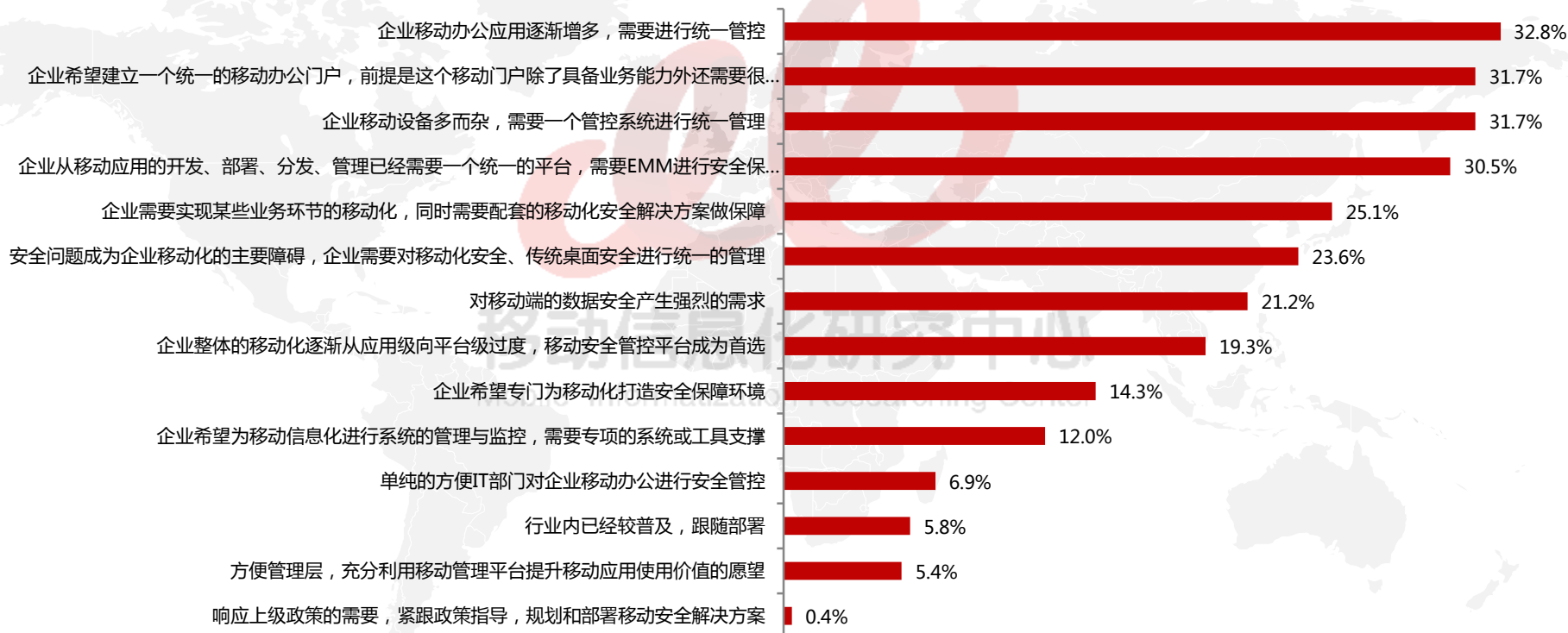
企业最看重EMM的基本能力



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08

但厂商进场以后，企业用户又说：“先帮我们把业务应用问题解决，好吧！”

企业部署EMM的驱动力



数据来源：移动信息化研究中心 2016/12/08



THANK YOU

信息化研究中心
Informatization Researching Center



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center