

**2014-2015 年中国 OA 市场及客户满意度
研究报告
(简版)**

移动信息化研究中心

2014 年 10 月

申明

本报告由移动信息化研究中心发起研究。本报告内所有数据、观点、结论的版权均属移动信息化研究中心拥有。未经移动信息化研究中心的明确书面许可，任何人不得以全文或部分形式（包含纸制、电子等）引用、复制和传播。不可断章取义或增删、曲解本报告内容。

移动信息化研究中心对其独立研究或与其他机构共同合作的所有研究数据、研究技术方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用。

本报告及衍生产品最终解释权归移动信息化研究中心所有。

(4) 售前顾问需要从“产品和方案讲解员”演变为“具备一定管理咨询能力的布道者”	3
(5) 功能上的短板是迫使部分企业停用 OA 的最主要原因，流程引擎和移动化功能缺陷是症结所在	3
(6) 企业客户对厂商提供的售后服务并“没底”，非应用方面问题的解决优先向实施顾问寻求帮助	3
(7) 进一步完善服务规范性，提供多种增值服务方式，逐步引入 ITIL 和 SLA 服务水平协议	3
3. OA 市场规模分析	3
4. 市场结构分析	3
(1) OA 产品具有较为显著的区域性特点	3
(2) OA 产品在第二、第三产业应用较为深入，第一产业应用仍待提升	3
(3) OA 产品市场已形成三种主流渠道模式	3
第四章：OA 产品企业客户满意度分析	3
1. OA 产品和服务总体满意度	3
2. OA 产品品牌竞争力	3
(1) OA 产品品牌认知度	3
(2) OA 产品品牌渗透率	3
3. OA 产品忠诚度	3
(1) OA 产品品牌再购指数	3
(2) OA 产品品牌推荐指数	3
第五章：OA 产品客户满意度分项分析	3
1. OA 产品售前服务满意度	3
2. OA 产品实施服务满意度	3
3. OA 产品能力满意度	3
4. OA 产品售后服务满意度	3
第六章：重点厂商与案例推荐	3
1. 致远	3
2. 万户	3

3. 蓝凌.....	3
4. 泛微.....	3
5. 通达.....	3
6. 飞企.....	3
7. 协达.....	3
8. 慧点.....	3
9. 华天动力.....	3
10. 二进制.....	3
第七章：OA 产品市场发展趋势.....	3
1. 受益于中小企业 OA 市场快速发展，未来三年 OA 市场将继续保持稳定增长态势.....	3
2. 移动 OA 发展迅速，但产品成熟度仍待提升.....	3
3. OA 产品应用将日益分化，大中型企业将构建平台型协同 OA 产品，而小微企业更多选择云端的协同 OA 产品.....	3
4. “混合云模式”将是 OA 未来市场应用特点，按年付费的服务化模式将成为主流.....	3
5. BYOD 理想丰满，现实应用依然骨感，安全问题依然存在较大顾虑，而超级 APP 应用将成为这一问题解决的关键.....	3
6. 安全性在政务 OA 中的应用需求尤为突出，国产厂商将大为受益.....	3
7. 单一移动 OA 产品将逐步边缘化，整体移动办公门户将成为用户的首选.....	3
第八章：重点厂商 OA 产品客户满意度评价.....	3
1. 致远.....	3
(1) OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2) 客户最满意的环节.....	3
(3) 产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4) OA 产品售前服务满意度.....	3
(5) 售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6) OA 产品实施服务满意度.....	3
(7) 实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8) OA 产品能力满意度.....	3
(9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3

(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
2.	万户.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
3.	蓝凌.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3

4.	泛微	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度	3
(2)	客户最满意的环节	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况	3
(4)	OA 产品售前服务满意度	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值	3
(6)	OA 产品实施服务满意度	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助	3
(8)	OA 产品能力满意度	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化	3
(10)	OA 产品售后服务满意度	3
(11)	售后服务需要改进的地方	3
(12)	综合改进建议	3
5.	通达	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度	3
(2)	客户最满意的环节	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况	3
(4)	OA 产品售前服务满意度	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值	3
(6)	OA 产品实施服务满意度	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助	3
(8)	OA 产品能力满意度	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化	3
(10)	OA 产品售后服务满意度	3
(11)	售后服务需要改进的地方	3
(12)	综合改进建议	3
6.	飞企	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度	3
(2)	客户最满意的环节	3

(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
7.	协达.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
8.	慧点.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3

(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
9.	今目标.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
10.	华天动力.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3

(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
11.	联达动力.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3
(12)	综合改进建议.....	3
12.	二进制.....	3
(1)	OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2)	客户最满意的环节.....	3
(3)	产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4)	OA 产品售前服务满意度.....	3
(5)	售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6)	OA 产品实施服务满意度.....	3
(7)	实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8)	OA 产品能力满意度.....	3
(9)	客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10)	OA 产品售后服务满意度.....	3
(11)	售后服务需要改进的地方.....	3

(12) 综合改进建议.....	3
13. 浪潮.....	3
(1) OA 产品和服务总体满意度.....	3
(2) 客户最满意的环节.....	3
(3) 产品和服务水平与去年的提升情况.....	3
(4) OA 产品售前服务满意度.....	3
(5) 售前顾问给客户带来的价值.....	3
(6) OA 产品实施服务满意度.....	3
(7) 实施顾问给客户带来的帮助.....	3
(8) OA 产品能力满意度.....	3
(9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化.....	3
(10) OA 产品售后服务满意度.....	3
(11) 售后服务需要改进的地方.....	3
(12) 综合改进建议.....	3

图表目录

图表 1 TCSS 完全客户满意度指数.....	3
图表 2 满意度指标体系表.....	3
图表 3 国内主要协同 OA 厂商和产品理念.....	3
图表 4 OA 产品企业客户人员规模分布.....	3
图表 5 企业客户选型过程中接触厂商的通道情况.....	3
图表 6 企业客户选择合作厂商的考虑要素.....	3
图表 7 企业客户对售前顾问的能力需求.....	3
图表 8 企业客户选择停用 OA 系统的原因.....	3
图表 9 企业客户对售后服务响应不满意的原因.....	3
图表 10 需要售后服务时企业客户寻求解决问题的途径.....	3
图表 11 客户认为 OA 厂商售后服务提升的关键点.....	3
图表 12 客户对操作流程规范性不满意的主要原因.....	3
图表 13 2012-2014 年 OA 产品市场规模.....	3
图表 14 OA 产品和服务总体满意度.....	3
图表 15 OA 产品和服务厂商总体满意度现状.....	3
图表 16 OA 产品品牌认知度.....	3
图表 17 OA 产品品牌渗透率.....	3
图表 18 OA 产品品牌再购指数.....	3
图表 19 OA 产品品牌推荐指数.....	3
图表 20 OA 产品售前服务满意度.....	3
图表 21 OA 产品各厂商售前服务满意度.....	3
图表 22 OA 产品实施服务满意度.....	3
图表 23 OA 产品各厂商实施服务满意度.....	3
图表 24 OA 产品能力满意度.....	3
图表 25 OA 产品能力各厂商满意度.....	3
图表 26 OA 产品售后服务满意度.....	3

图表 27 OA 产品各厂商售后服务满意度.....	3
图表 28 致远协同产品线.....	3
图表 29 致远多浏览器支持功能.....	3
图表 30 通达 OA 产品功能图.....	3
图表 31FE Work 产品功能定位.....	3
图表 32FE Work 核心功能.....	3
图表 33 飞企系统实施成效表.....	3
图表 34FE 协同办公软件成本节省表.....	3
图表 35 2013-2017 年 OA 市场规模.....	3

第一章：OA 产品满意度研究概述

1. 客户满意度研究价值

满意度研究是帮助厂商了解客户对产品售前、实施、功能和售后全方位使用情况的重要工具。帮助厂商服务环节的优劣势，为改善产品和服务品质，提出改进方向建议。具体而言，客户满意度研究价值体现在如下四方面。

(1) 聚焦于一线员工服务检测，为提升厂商服务质量提供指导支撑

满意度研究将重点聚焦于一线员工服务质量的检测，检查一线员工在服务过程中是否有按照服务规范提供服务，并融入 KPI 指标进行考核。研究的目的在于培养员工良好的服务观念。结合回归分析、矩阵分析等统计分析方法为企业服务质量提升提供指导。

(2) 研究客户满意度背后成因，为提升厂商服务水平提供路径支撑

基于对客户满意度表现的不同，满意度研究将重点分析客户满意与不满意的原因，以及与服务流程的关系研究的目的在于基于 MOT 指标体系构建理论、结构方程、KANO 分析等研究技术，为企业在有限资源条件下有效提升客户满意度提供了帮助，从而为提升服务水平提供有效的路径支撑。

(3) 细化不同类型客户群体，为提升厂商精细化营销水平提供数据支撑

满意度研究还将着重关注细分客户群体的满意度差异化研究。基于市场细分，对满意度程度不同的群体、企业贡献价值不同的群体进行分类，同时针对忠诚度概念进行研究。研究的目的在于为企业针对

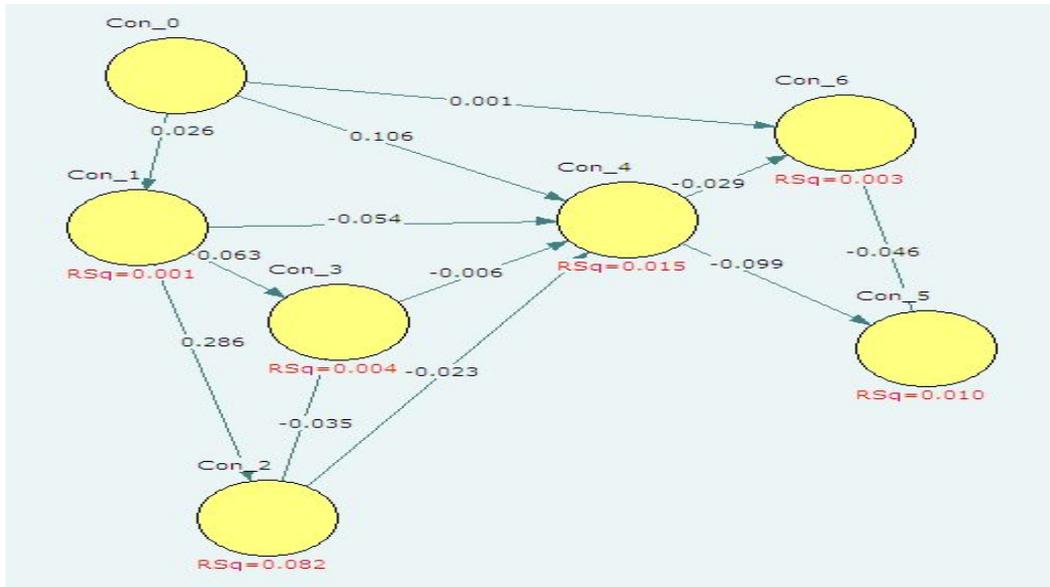
不同群体的满意度提升策略,进而为提供厂商精细化营销水平的数据支持。

(4) 建立满意度与经营指标联动模型,为提升厂商企业经营效益提供量化决策支撑基于上述研究成果,满意度研究还将建立满意度与经营指标联动模型。该模型可将行业内重点厂商的满意度指标与厂商核心经营指标进行联动分析,进而建立客户满意度与企业经营指标的数理化关联模型。研究的目的在于帮助企业量化客户满意度的价值所在,为提升厂商企业经营效益提供量化决策支撑。

2. OA 产品客户满意度研究指标体系说明

OA 产品满意度研究指标体系的构建是基于 TCSS 客户满意度指数模型。TCSS 客户满意度指数模型的构建思想是将总体满意度被置于一个相互影响、相互关联的因果互动系统中。基于该模型可解释整个客户的消费、服务体验与总体满意度之间的关系,并能指示出满意度高低将带来的后果,从而赋予了总体满意度前向预期的指数模型。“TCSS 完全客户满意度指数”的计算采用了国际认可的满意度研究方法(ACSI 的研究方法)——偏最小二乘(PLS, PartialLeast-SquaresRegression)的方法。

图表 1TCSS 完全客户满意度指数



在上述模型中，指数、路径系数和载荷系数的获得均采用了国际认可的满意度研究方法（ACSI 的研究方法）——偏最小二乘（PLS, Partial Least Squares Regression）的方法，这种方法被美国客户满意指数模型的创立者，密西根大学的福内尔（Fornell）教授称为第二代回归分析方法，这是一种新型的多元统计数据分析方法，主要用于多因变量对多自变量的回归建模问题。

由于在客户满意度指数测评中，对于客户满意度的解释变量很多。而且，这些指标之间往往存在多重相关性，这使得人们很难利用传统的最小二乘法来回归。为解决这个问题，人们往往通过人为的选取少数几个解释变量，必然导致信息的损失和难以估计精度的问题。因此，客户满意度指数建模中面临的挑战在于：如何克服因变量和自变量之间的多重相关性问题，以及自变量对因变量具有最大的解释能力的问题。

PLS 方法以类似于主成分回归的方式克服了多重共线性的问题。不同的是，它不仅吸取了主成分回归中从解释变量提取信息的思路，同时还注意了主成分分析中所忽略的自变量对因变量的解释问题，从而可以求得稳定的、一致的估计量，完全可以满足作为宏观的客户满

意度指数要具有一致性和可比性的要求。

3. OA 产品客户满意度指标体系

客户满意度包括售前咨询、项目实施、产品功能以及售后服务四个维度，每个细分维度又包括若干细分指标。此次 OA 产品的满意度调查指标的选取过程，主要收集了来自企业客户和相关 OA 厂商的意见，最终确定了整个 OA 产品客户满意度评价的指标体系。详细指标体系如下：

图表 2 满意度指标体系表

售前服务满意度	售前人员的商务沟通能力
	售前人员对客户业务情况了解程度
	售前人员对客户所处行业情况了解程度
	售前人员对客户提供持续服务的能力
	产品性价比
实施服务满意度	项目顾问的管控能力
	进场顾问的专业能力
	项目经理的职业能力
	对客户业务的熟悉程度
	对客户所处行业的熟悉程度
	培训服务
	培训服务计划的安排
	培训服务的效果
	培训服务的资料
	二次开发效果对需求的满足程度
	二次开发过程中项目负责人听取客户合理化建议的程度
产品功能满意度	产品的适用能力
	产品的发版更新能力

	产品的平台开放性
	产品的可维护性
	帮助企业客户进行协同管理、深度应用等方面的能力需求支撑
售后服务满意度	OA 厂商接收服务请求的通道畅通性
	OA 厂商受理服务的响应速度
	OA 厂商售后服务解决问题的能力
	OA 厂商售后服务解决问题的效率
	OA 厂商售后服务操作流程规范性

4. OA 产品客户满意度研究概述

- 《2014-2015 年中国 OA 市场及客户满意度研究报告》历时 3 个月完成《报告》
- 本调研是由移动化网站、移动信息化研究中心共同调查和发布
- 项目组面对面深入访谈了 20 位专家以及来自不同行业的 30 位客户代表，调研对象涉及企业高层管理人员、技术开发负责人员、面向客户的销售人员、实施和运维服务等人员，涉及金融、流通、制造、零售等多个重要行业
- 基于我们在移动信息化行业的积累以及业内多家厂商和机构的协助，对金融、流通、制造、零售等领域的主要行业客户成功回收了 783 份调查问卷

第二章：移动信息化研究中心观点

自上世纪 80 年代开始应用以来，OA 产品已经与 ERP、财务管理软件等企业级应用一起成为企业信息化必要的标准套件之一。进入 2014 年，OA 产品市场即将步入了一个新的市场发展阶段，客户对 OA 产品的应用需求不再满足于简单地办公自动化与协同化，更多开始探索结合客户自身业务特点，更深入切入企业核心业务流程的应用需求日益凸显。而移动互联网、云计算、大数据等新兴技术的应用和推广更是加速了这一趋势的到来。OA 产品市场即将迈入一个“大变革”时期。

在此背景下，移动信息化研究中心针对 OA 产品客户开展满意度研究工作，并进行了大量的调研走访和深入细致的分析研究工作，并形成如下重要观点。

1. OA 产品市场特点

- 加强产品的行业化特点成为现阶段 OA 产品的重要发展特征
- 大型企业客户市场开启应用升级新时代，中小企业客户市场成为各 OA 厂商争夺的新战场，厂商“主动式营销”仍存在较大提升空间
- 客户不再将 OA 产品作为简单的实现办公功能的企业信息化标准化套件，更期望将 OA 产品作为一个平台级产品，并在平台上实现更多企业信息化功能，因此，客户在选择合作伙伴厂商时，首要考虑“产品功能、品牌影响力、售后服务”等全生命周期开发服务等因素
- 售前顾问需要从“产品和方案讲解员”演变为“具备一定管理咨询能力的布道者”
- 功能上的短板是迫使部分企业停用 OA 的最主要原因，流程引擎和

移动化功能缺陷是症结所在

- 企业客户对厂商提供的售后服务并“没底”，非应用方面问题的解决优先向实施顾问寻求帮助
- 进一步完善服务规范性，提供多种增值服务方式，逐步引入 ITIL 和 SLA 服务水平协议

2. OA 产品市场规模

- 2014 年，OA 产品市场规模预计将达到 68.7 亿元，较 2013 年增长 16.4%
- 预计 2015 年整体市场规模将达到 78.8 亿元，同比增长 14.8%。而预计到 2016 年，OA 产品市场规模将达到 89.4 亿元

3. OA 产品市场结构特点

- OA 产品市场依然集中在以北京、上海、广州为核心的周边华北、华东和华南地区。OA 产品应用特点基本以各省级、副省级等一、二线城市为核心，向周边省市辐射的模式
- OA 产品目前已基本覆盖各个行业领域，不同行业、不同规模的企业对于 OA 产品应用的深度亦存在差异
- 传统渠道目前依然是 OA 市场主流。而针对不同客户特点，OA 市场亦演化出三种渠道销售模式：全直销式、代理+直销、全代理三种模式

4. OA 产品和服务总体满意度保持在较高水准

- OA 产品和服务总体满意度值为 8.1，基本维持在一个较好的水准
- 客户对于售后服务、产品能力的满意度较高，分别达到了 8.5 和 8.7

- 售前服务和实施服务的满意度相对较低，满意度分别为 8.2 和 7.8，其中客户对于实施方面的满意度是短板所在

5. OA 市场发展趋势

- 受益于中小企业 OA 市场快速发展，未来 3 年 OA 产品市场将继续保持稳定增长态势
- OA 产品向移动化趋势发展显著，但移动 OA 产品成熟度仍待提升
- OA 产品应用将日益分化，大中型企业将构建平台型协同 OA 产品，而小微企业更多选择云端的协同 OA 产品
- “混合云模式”将是 OA 未来市场主要应用特点，按年付费的服务化模式将成为主流
- BYOD 理想丰满，现实应用依然骨感，安全问题依然存在较大顾虑，而超级 APP 应用将成为这一问题解决的关键
- 安全性在政务 OA 中的应用需求尤为突出，国产厂商将大为受益
- 单一的移动 OA 产品将逐步被边缘化，整体的移动办公门户将成为用户的首选

第三章：OA 产品市场概述

OA 产品是应用需求最为普遍、产品成熟度最高的企业级应用软件产品之一。自二十世纪 80 年代开始商业化应用以来，OA 产品应用已基本渗透到绝大多数行业领域，并已成为企业信息化建设的标准配置之一。经过多年的发展，OA 产品市场形成了相对完善和稳定的经营渠道、集成实施服务、产品市场细分、后续服务升级等产业配套体系，产品细分化、服务产品化、渠道多样化等特点日益凸显，市场逐步进入了逐步成熟的发展阶段。近年来，移动互联网、云计算、大数据等新兴技术对传统 OA 产品市场发展带来了巨大冲击，对于 OA 市场的产品模式、服务模式、渠道模式甚至是盈利模式均产生了极大地影响，客户在 OA 使用流程、业务功能等方面亦进行了极大的创新。这对 OA 行业市场格局已产生巨大冲击，OA 市场正酝酿着新一轮产品升级和市场变革。

1. OA 产品发展历程

OA 产品作为信息化应用软件的基石之一，纵观整个发展历程，OA 产品伴随着企业信息化发展的浪潮起伏，在不断求新求变。

(1) 第一阶段：以政府公文流转为切入点，逐步实现“办公无纸化”、“办公自动化”

OA 产品起步于从上个世纪 80 年代开始，最早的应用以政府公文流转为切入点，开始利用计算机实现各类业务的“电子化”。1985 年我国召开了第一次办公自动化（OA）规划会议，开始推动各个领域的办公自动化建设。早期的 OA 办公自动化实际上从单机版的办公应用软件开始，例如基于 WPS、MSOFFICE、Lotus1-2-3 等软件，OA 又被称为“无纸化办公”。在本阶段，OA 产品主要关注个体的工作行为，

以 email、个人 office 办公软件为核心，主要提供文档电子化等服务。这类 OA 产品其核心是以公文流转为切入点，逐步可实现公文流转、流程审批、文档管理、制度管理、会议管理、车辆管理、新闻发布等众多实用的功能，可称之为“办公自动化”。

(2) 第二阶段：以“内部 workflow 协同”为切入点，实现企业“人、事、物、系统”等资源的全协同

进入 2000 年以后，OA 系统办公自动化的成熟度逐步提升，单纯的办公自动化已经越来越难以适应企业日益复杂的业务流程，提升经营规范性并进一步降低运营成本已成为客户 OA 系统应用的关键驱动要素之一。OA 系统功能的关注点亦逐步转向于内部工作流的深度协同，强调“人、事、物、系统”等资源之间的协同。在实践中，基于客户对协同 OA 需求差异和厂商自身核心技术点的不同，出现了包括以“工作流”为基础的协同 OA、以“知识管理”为基础的协同 OA，以“帮助风险管控”为基础的协同 OA、以“智慧协同”为基础的协同 OA、以“全员协同”为基础的协同 OA 等多种产品理念。基于此，国内 OA 市场逐步开始呈现差异化、细分化、区域化，市场进入快速发展阶段。

图表 3 国内主要协同 OA 厂商和产品理念

序号	名称	产品理念
1	泛微	专注于协同管理软件，泛微协同管理软件以“工作流”为管理落地引擎、以“知识管理”为信息总汇应用容器、以“信息门户”为展现平台，帮助企事业单位构建方便快捷的信息共享、人员协同、事务管控的协作平台，为企事业单位带来更好的管理效益。
2	致远	致远软件坚持“协同创造价值”的经营思想和价值定位，一直专注在协同管理软件领域，形成了从私有云到公有云、从互联网到移动互联网、从企业内部协同到外部协同的完整产品线及解决方案。
3	通达	通达软件打造“国内协同管理软件行业内唯一的央企单位”，自我定位

		于协同 OA 软件的领跑者，中国优秀的私有云方案提供商。
4	慧点	慧点科技引入 GRC (Governance, Risk & Compliance) 管理理念并因地制宜地与中国客户的实际情况相结合，打造了以“管控■风险■监管”为核心的管理软件与服务体系。公司定位于大型央企、集团性企业等高端客户的 OA 协同应用市场。
5	万户	万户软件始终致力于协同管理平台软件事业，以 ezOFFICE 为主的系列协同办公产品线为不同的客户提供了成熟的协同管理解决方案。
6	蓝凌	蓝凌软件秉承“让工作更智慧”的核心理念，提出完整的知识化解决方案，内容包括知识管理教育培训、管理咨询(知本经营咨询服务体系 KCS)、软件产品(包括了专业知识管理平台 KMS、知识化工作平台 EKP、智慧协同平台 EIS、企业移动社交平台 KK)、应用实施服务。
7	飞企	飞企(指珠海飞企)以打造中国第一云协同社区为己任，提出协同管理软件领域“管理性、平台性、融合性、云特性、安全性、专业性”六大全新标准。
8	协达	协达集团秉承“协和万邦、天下达道”的人文内涵，以“连接、沟通、协作、控制；中心、文化、创新、融合”8个“C”为产品核心价值，定位于全球领先的普及型管理软件提供商。
9	华天动力	华天动力以协同平台、工作流和智能报表三大技术为核心，打造“智慧协同”的经营理念，提供先进、好用的协同办公平台和解决方案，实现业务、办公、决策一体化管理。
10	二进制	二进制软件凭借自主研发的核心技术平台、先进的全员协同理念和领先的协同工作流引擎，推出了一整套、可集成的协同管理系列软件，定位于新一代领先的协同管理系统和解决方案供应商。

(3) 第三阶段：以移动 OA 应用为切入点，逐步与 ERP、CRM 等系统实现数据互联互通，OA 产品呈现平台化发展趋势

2010 年以来，移动互联网的快速发展，尤其是 3G/4G 网络基础设施的不断完善和智能手机的日益普及为 OA 市场注入了一股新的活力。OA 市场逐步进入以移动化应用为特点，综合运用云计算技术(涵

盖公用云和私有云技术)、互联网平台开发技术、商业智能技术、物联网技术等多种新一代信息技术的发展阶段。

相对于技术的快速进步,移动 OA 的出现和发展的实质一定程度上代表着客户对于 OA 应用需求进入了一个新阶段。基于 OA 系统对于经营效率规范性和运营成本降低的良好应用成果,客户对于全面利用更为先进的信息化技术具有更为迫切的应用需求,OA 系统在企业业务核心系统中扮演着更为重要的角色,与其他 ERP、CRM 等核心业务系统数据的互联互通越来越普遍,OA 产品愈发呈现平台化发展趋势。基于平台化 OA 产品,企业可逐步实现更多应用功能。

可以说,移动 OA 的应用将对 OA 产品的使用方式、交付模式、操作方法等方面对客户产生全方位的影响,进而对传统 OA 市场的竞争格局、渠道模式、经营理念产生全面的冲击。OA 市场正酝酿着一场新的变革。

2. OA 产品和服务市场发展特点

OA 是在各行业信息化应用中起步较早、发展最为成熟的信息化产品和服务之一。经过多年的发展,OA 在产品功能完善度、面向具体业务的处理能力等方面已基本能满足客户实际需求,行业市场已达到相当规模。同时,各厂商与 OA 产品相配套的售前服务体系、渠道流通体系、售后服务体系等均已形成较为稳定的模式,整个市场暂时处于一个较为稳定的发展阶段。但随着基于移动化方式的应用得到进一步深入,OA 系统将不只是传统的桌面端系统的简单移动化功能实现,而是有可能融合了云计算、大数据、移动互联网等多种信息化技术的综合应用,从产品内涵来看,OA 的发展将进入一个全新的阶段。并且随着移动信息化的大力发展和企业相关应用需求的凸显,未来将使得整个 OA 市场产生一场新的变化,OA 厂商将在产品的设计理念、

以及智能化、移动化、行业化发展方向上做出自己的选择，并且在这一系列变动中，传统 OA 的功能短板将会逐步得到弥补。

移动信息化研究中心，通过对 OA 市场的长期跟踪研究，认为目前整个 OA 市场呈现出以下发展特点：

(1) 加强产品的行业化特点成为现阶段 OA 产品的重要发展特征

随着 OA 产品应用的不断普及，围绕文档管理、流程审批、业务协同等为特征的 OA 应用已经达到一个较为成熟的阶段，未来以智能化、移动化为基础，大力发展 OA 的行业化特点成为现阶段 OA 产品的重要发展特点。

早期阶段由于客户需求的限制，禁锢于日常办公管理的满足，不同厂商 OA 的基础核心功能如考勤管理、流程审批、信息推送、工作协同等方面就功能实现而言差异性并不明显，但随着 OA 的应用向深度发展，尤其是与企业业务流程的切入度在不断提升，不同行业之间的流程差异化使得传统 OA 产品的发展路线很难再满足这一需求，越来越多针对行业性应用特点开发的 OA 产品应运而生，无论是以定制化开发为主攻方向的 OA 厂商，还是提供标准化产品为主的 OA 厂商，越来越重视行业市场的开发，并且依托自己多年的积累，在进一步加强自身产品理念的基础上，更加突出行业化产品特点。例如，目前 OA 厂商针对房地产行业、商品批发零售行业、物流运输行业、教育培训行业等均推出相对应的产品，而随着过去一些信息化建设发展较弱的行业客户在不断提升，OA 产品的行业特性需求未来将更为凸显。

(2) 大型企业客户市场开启应用升级新时代，中小企业客户市场成为各 OA 厂商争夺的新战场，厂商主动式营销仍具有较大提升空间

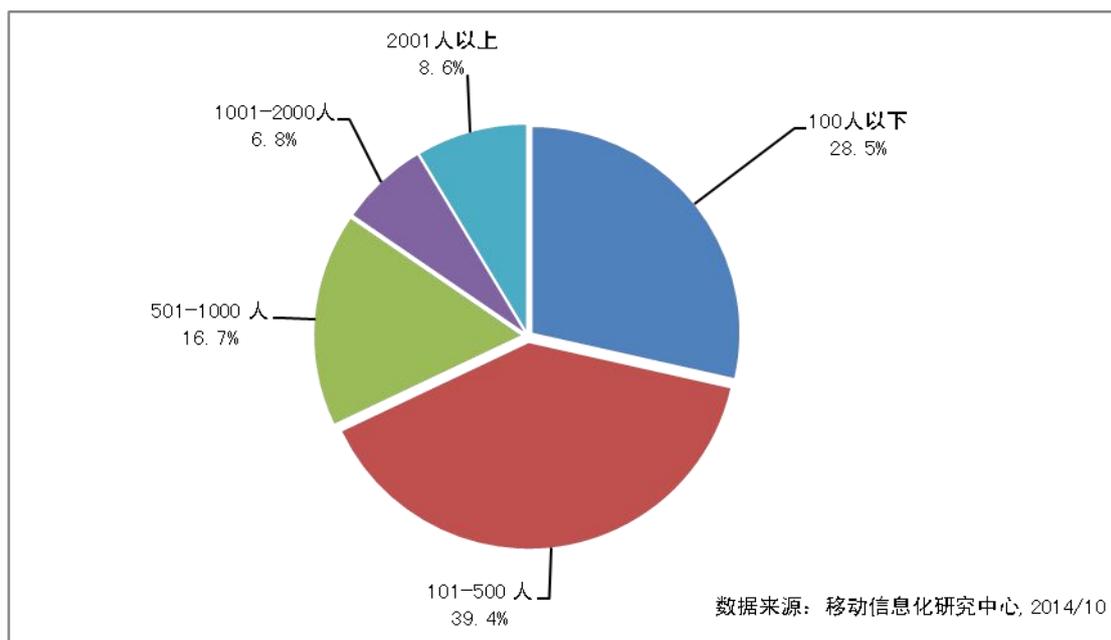
移动信息化研究中心认为，现阶段，大型企业客户、高端客户市场已开启了应用升级的新时代，而中小型企业客户市场正成为各厂商

竞争新的角力场。

经过多年的市场挖掘，高端客户市场的分割格局已经较为稳定，定位于中高端客户的传统厂商一方面亟需寻找新的利润增长点，另一方面也需要为将来的发展培养可靠的客户资源。从新的产品推出来看，如致远、泛微、蓝凌等厂商在有效的保持优势产品更新发展的前提下，都推出了适合中小型企业客户的产品或者解决方案，并且在市场策略上做出有针对性的调整，在稳固高端客户基本盘的同时，开始发力更加广阔的中小型企业市场。而一直保持在小型企业客户市场耕耘的厂商，随着其客户自身规模和需求的发展，原先所提供的产品（例如云服务模式部署的产品）已经很难满足客户需求，为了保证现有客户资源不被流失，也在基于自身的产品理念积极探索适合中小型企业客户的产品或解决方案。形成了不同优势和市场地位的厂商开始纷纷集中于中小型企业市场竞争的局面。

如果仅从企业人员规模角度区别，移动信息化研究中心数据显示，目前 OA 产品市场人员规模在 100-1000 人之间的中小型企业客户占 56.1%，人员规模在 2000 人以上的大型企业客户占比仅占 8.6%。

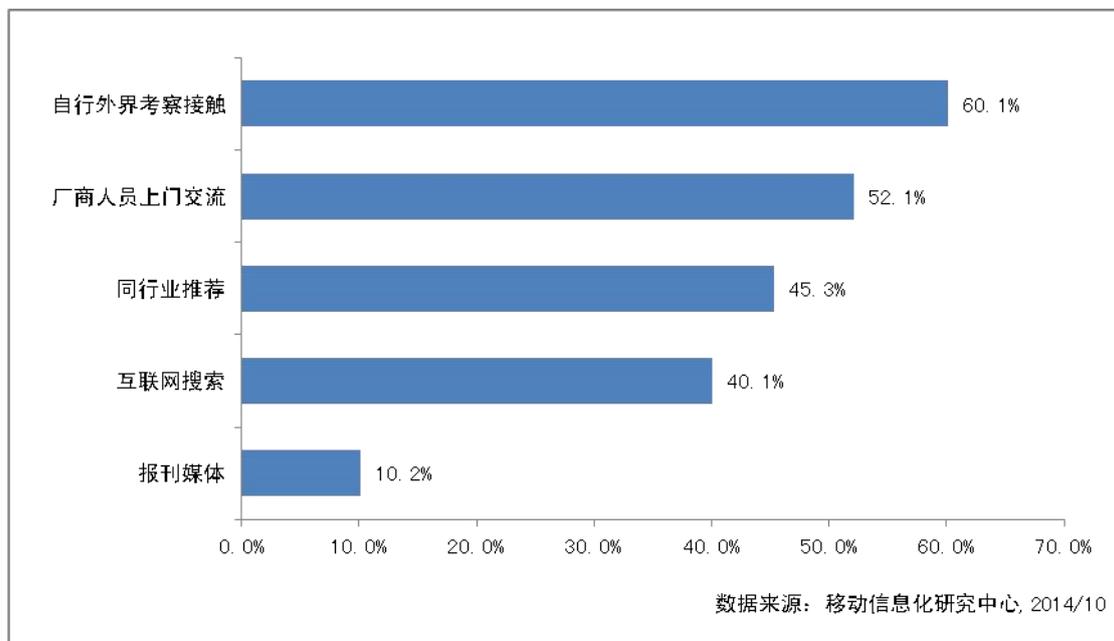
图表 4 OA 产品企业客户人员规模分布



从营销角度看，移动信息化研究中心认为，目前企业客户接触 OA 厂商的方式还是依赖传统模式，仍然集中在“自行考察、厂商上门交流、同行业推荐”等模式，与过去相比并无太大差异。一方面 OA 市场发展到今天，已经形成并具备了相对成熟的渠道营销模式，企业客户和厂商的接触还没有找到一条更加经济化的路径；另外一方面 OA 系统由于产品自身的特点，还很难实现类似 App 下载模式的前期考察体验方式，需要企业客户和厂商的直接交流才能理清需求和满足之间的差距。

从营销拓展的视角来看，目前企业客户接触 OA 厂商已经开始主动出击，本次调研数据显示超过 60.0%的企业在选择目标厂商的过程中，会“自行外界考察接触”，反观 OA 厂商在整个销售拓展过程中，还是需要进一步加强主动式营销模式。从调研数据看，除了“厂商上门交流”属于企业客户被动式接触外，其他模式均为客户主动式接触，这也暴露出在目前 OA 市场竞争越来越激烈的过程中，厂商的营销出现“守株待兔”的情况。

图表 5 企业客户选型过程中接触厂商的通道情况



(3) OA 产品应用已逐步从“标准套件”升华为“平台产品”，企业客户选择合作伙伴时首要考虑“产品功能、品牌影响力、售后服务”等具备全生命周期服务要素

移动信息化研究中心发现，客户不再将 OA 产品作为简单的实现办公功能的企业信息化标准化套件，更期望将 OA 产品作为一个平台级产品，并在平台上实现更多企业信息化功能。OA 产品应用已从一个“标准套件”升华为“平台产品”，未来越来越多的功能应用如 CRM、HR 等都将基于 OA 平台进行开发，而客户在选择合作伙伴厂商时，会优先参考“产品功能能够符合企业的管理需求、品牌影响力、售后服务有保障”等全生命周期服务要素。

调查中发现，OA 厂商针对产品理念宣传越来越多，所推出的产品功能设计日益复杂，市场宣传投入也越来越大，面对这样一个纷杂的市场，导致企业客户已经很难通过自身需求和产品功能的简单匹配快速寻找一个适合自己的合作厂商，但是在实践过程中企业客户已经开始基于一套自己的方法论去展开相应的筛选工作。

首先企业客户在选择合作厂商时会基于当前和可预见范围内的未来需求，在不同厂商 OA 产品的功能需求满足方面进行比较，包括产品基本功能对一般性管理需求的满足程度，企业所处行业性特点所造就的管理需求满足程度，甚至由于企业自身治理特点所产生的特殊性管理需求满足程度等等。

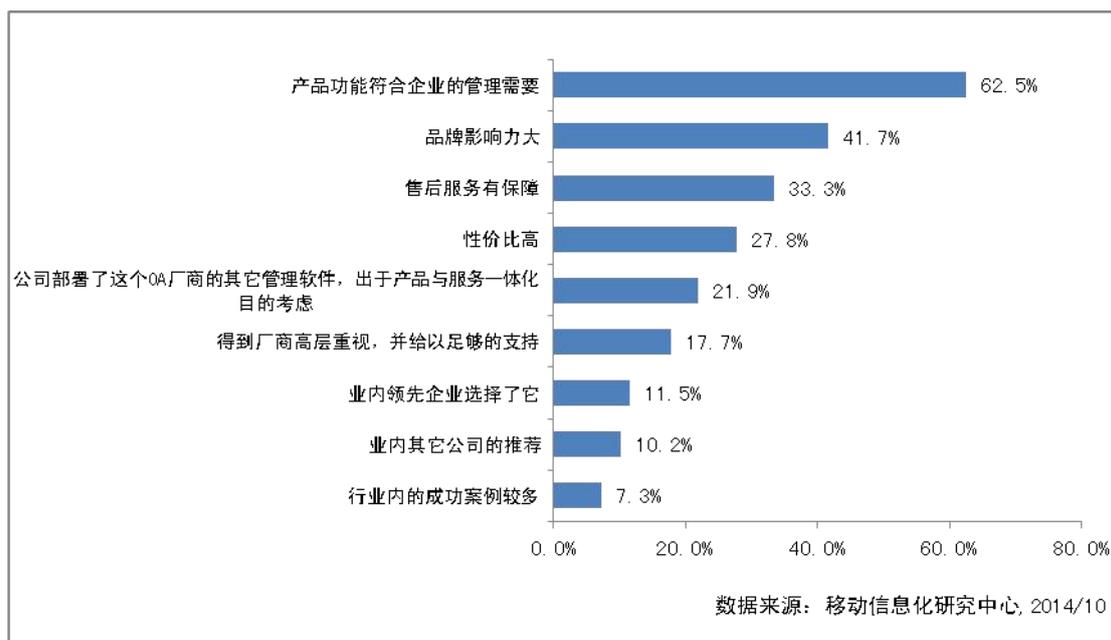
其次在企业客户选择合作厂商时，“品牌影响力”也是其重点考虑的因素，进一步研究发现，企业客户一般会基于这一出发点，细化考量 OA 厂商的品牌认知程度、行业内的占有程度、同类企业客户的口碑、以及满意度等方面。通过“品牌影响力”的比较，企业客户认为可以进一步快速有效的筛选出目标合作厂商。

最后出于整个 OA 系统稳健运转的考虑，企业客户非常看重未来合作厂商的售后服务保障能力，这一能力细化来看包括，能否提供本

地化的服务资源、未来出现系统运营故障时的响应能力和解决问题的能力、在产品升级发版的背景下能否分别面向一般应用人员和专业应用人员及时提供技术支持、企业客户进行其他信息化系统建设的过程中涉及到 OA 系统时能否提供足够的协助、甚至包括能否提供面向企业客户行业特点的经验交流活动等方面。可以看见随着 OA 系统的应用不断得到加深，企业客户对售后服务的诉求内容越来越厚重。

移动信息化研究中心数据显示，62.5%的客户在选择合作厂商时首要考虑“产品功能符合企业的管理需要”，其次41.7%的客户认为“品牌影响力”也是一个非常重要的因素，33.3%的客户集中考虑合作厂商的“售后服务有保障”方面的能力。

图表 6 企业客户选择合作厂商的考虑要素



(4) 售前顾问需要从“产品和方案讲解员”演变为“具备一定管理咨询能力的布道者”

移动信息化研究中心认为，当前企业客户对售前顾问能力的诉求，开始迫使他们的角色要逐步从“产品和方案讲解员”演变为“具

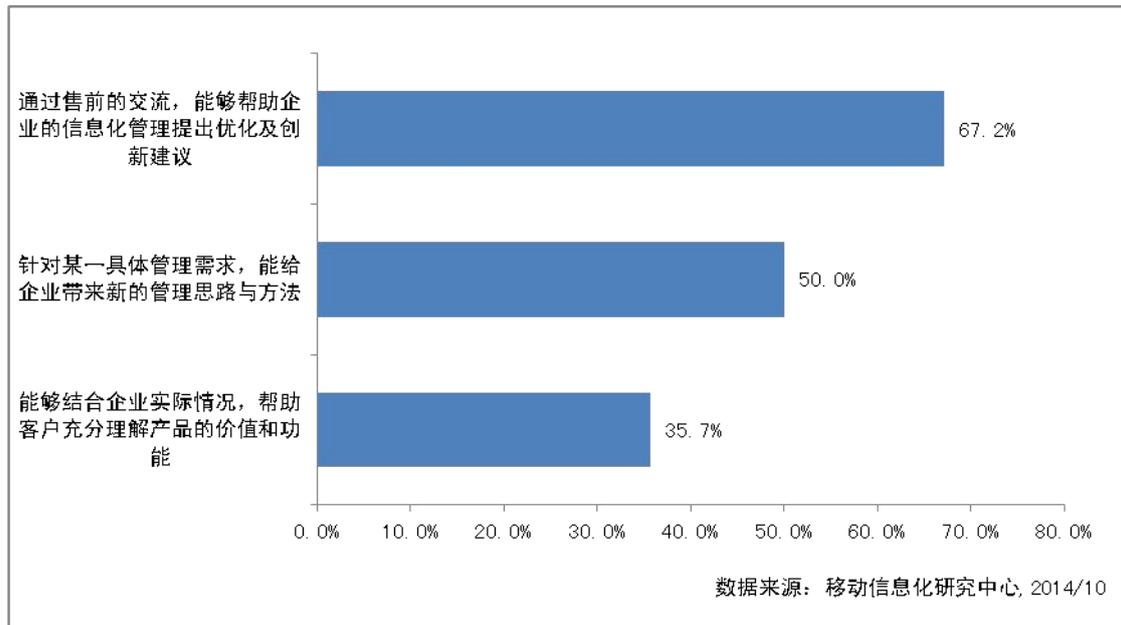
备一定管理咨询能力的布道者”。

企业客户面向 OA 系统的价值需求已经从最早的办公自动化、基于对事务和业务的管理实现多任务多系统的协同工作，升华为以 OA 为依托，通过帮助企业客户实现有效的内部治理和信息交流，继而提升企业整体经营管理理念和水平，并有可能带来新的经营理念和管理上的创新。由于客户价值需求的不断提升，在整个售前阶段，企业客户已不再满足于售前顾问能够在理解需求的基础上解读清楚所提供的 OA 产品是如何实现具体功能，开始转向售前顾问要能够基于企业客户当前所提出的需求，在帮助理清的前提下，基于售前顾问的实践经验和所见识到的更加优化的需求实现路径，针对当前的思路提供更多的建议甚至创新。

未来在售前服务阶段，售前顾问不但需要具备职业基本能力、沟通能力、产品和方案介绍能力，更加需要具备面向某个行业甚至多个行业特点的企业客户提供售前管理咨询的能力、并以此帮助优化产品方案设计，实现企业客户管理创新。

移动信息化研究中心数据显示，67.2%的企业客户认为售前顾问需求“通过售前的交流，能够帮助企业的信息化管理提出优化及创新建议”，本次调查中近一半的企业客户同时也认为售前顾问需求“针对企业的某一具体管理需求，能给企业带来新的管理思路与方法”。

图表 7 企业客户对售前顾问的能力需求



(5) 功能上的短板是迫使部分企业停用 OA 的最主要原因, 流程引擎和移动化功能缺陷是症结所在

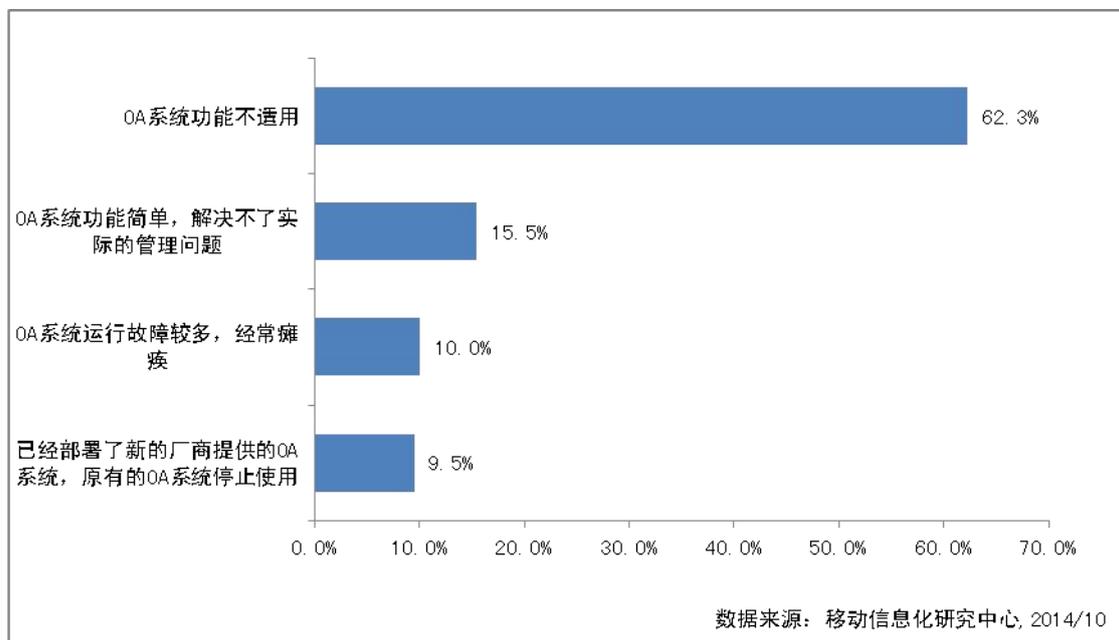
移动信息化研究中心数据显示, “OA 功能不适用” 是部分客户选择停用 OA 系统的主要原因, 流程引擎和移动化功能缺陷是症结所在。

进一步调查自企业客户方面观点, 移动信息化研究中心认为造成这一结果的原因主要是伴随着企业客户在 OA 应用深度和广度方面的持续提升, 一方面企业已经不能仅仅满足于 OA 系统当前所具备的协同价值概念范围, 诉求以 OA 为依托, 融合打通其它内部信息化管理系统, 并且实现数据的共享, 而目前多数的 OA 系统还很难在有限资源开销的前提下承载这一目标, 而缺乏通用流程引擎和移动化功能存在短板是横街所在; 另一方面由于多数中国企业内部治理的特点主要集中在企业“带头人”, 而企业的“带头人” 注定是千差万别, 在企业高速发展的过程中往往使得企业客户非常看重 OA 产品能否契合“带头人” 的特点, 从整个企业客户的角度来看更多反映在个性化需

求方面,同时不同行业之间的差异性更是加深了这种个性化需求的概念,目前绝大多数基于标准化或者简单二次开发的 OA 产品同样很难契合这一需求。

随着这一系列矛盾的持续深化,客户开始不肯去接受现有 OA 系统所带来的麻烦,选择停用或者其它替代路径成为部分企业最终的选择。移动信息化研究中心数据显示,由于“OA 系统功能不适用”造成停用 OA 系统的客户占比达 62.3%。

图表 8 企业客户选择停用 OA 系统的原因



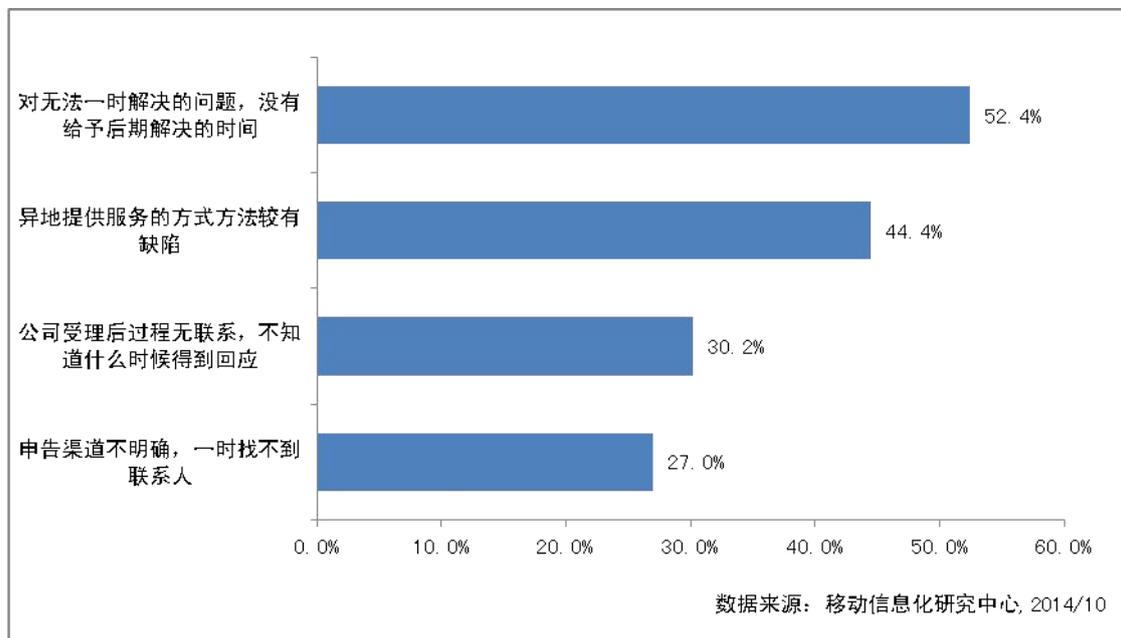
(6) 企业客户对厂商提供的售后服务并“没底”,非应用方面问题的解决优先向实施顾问寻求帮助

移动信息化研究中心认为,企业客户对厂商提供的售后服务并“没底”,在碰到非应用方面的问题时,会有限寻求实施顾问的帮助。这也是当前企业客户在售后服务中的抱怨点。

移动信息化研究中心认为,目前 OA 厂商都建立了相对完善并多种选择的售后服务途径,但是就整个售后服务响应而言,企业客户还

没有充分的认可，突出表现在服务过程中企业客户感觉“没底”，调研发现，客户申告服务后，他们希望不管问题能不能得到解决，首先需要厂商明确的告知关键时间节点，如果能解决会在多久内解决，如果不能解决会采用其他什么方式变通，而不是当前客服集中反映的售后服务响应过程中出现的“对无法一时解决的问题，没有给予后期解决的时间”、“受理问题申告后过程无联系，不知道什么时候得到回应”。

图表 9 企业客户对售后服务响应不满意的原因



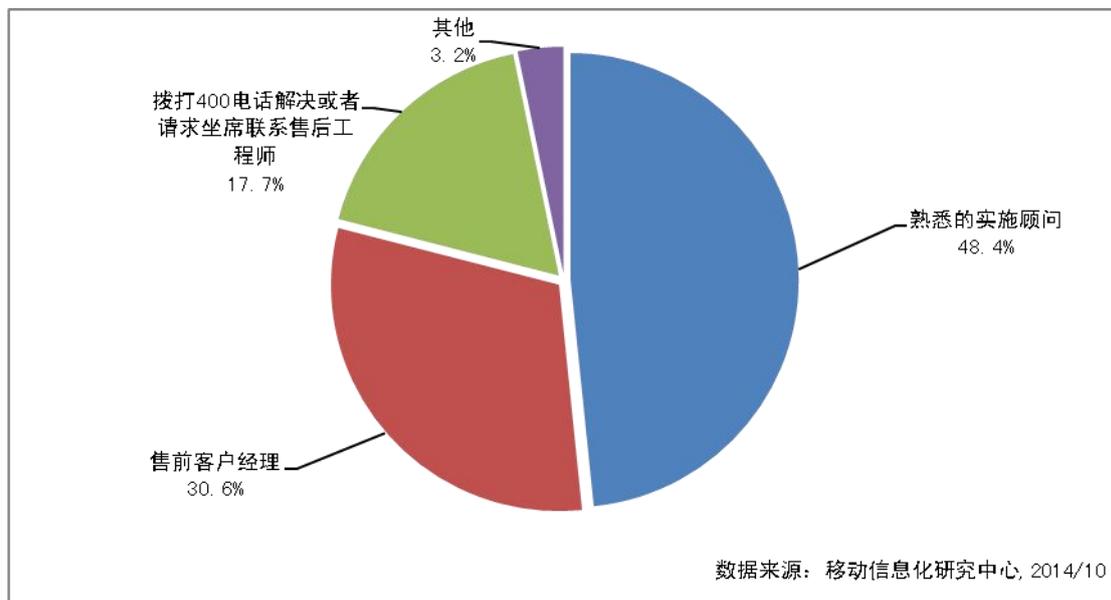
移动信息化研究中心数据显示，48.4%的企业客户在需要解决非应用方面的问题时，会直接联系“熟悉的实施顾问”，仅17.7%的客户采用“拨打400电话解决或者请求坐席联系售后工程师”。

进一步研究发现，企业客户认为实施顾问在整个过程中对企业的OA系统情况有着最彻底的认知，并且能够最快“定位问题”甚至帮助“解决问题”，加上在实施过程中双方有着充分的接触和了解，企业客户更愿意直接寻求实施顾问的帮助，从而避免繁琐的故障申告过程。这也从另外一个侧面反映出厂商现有400、在线服务通道等，在企业客户出现非应用方面的问题之后实际解决问题的能力不足，企业

客户主要诟病的地方包括，客服人员对产品的理解不够、缺乏快速定位系统故障的能力，多数只能针对一般性应用问题提出部分建议。

移动信息化研究中心认为，OA 厂商虽然基于最优化资源开销目的出发，建议企业客户针对不同等级的问题寻求最佳的解决途径，实行不同等级问题不同解决途径和流程的方式，但是针对目前普通客服人员的基本能力建设还需要优化提升。

图表 10 需要售后服务时企业客户寻求解决问题的途径



(7) 进一步完善服务规范性，提供多种增值服务方式，逐步引入 ITIL 和 SLA 服务水平协议

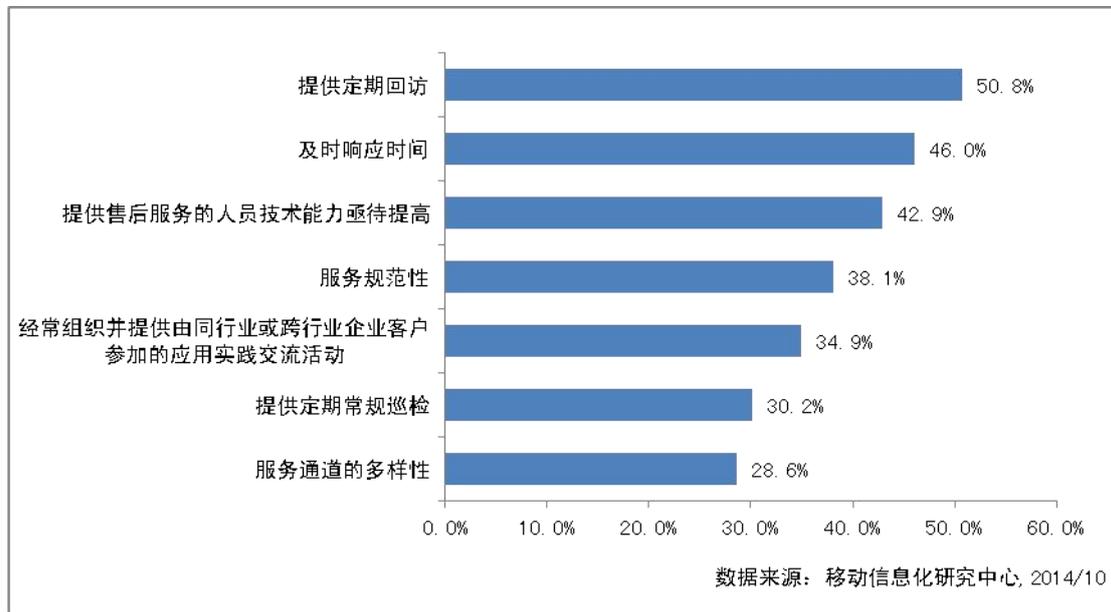
移动信息化研究中心认为，当前售后服务中应重点关注提升服务的规范性和提供多种增值服务方式，着力以定期回访、快速响应客户为切入点，未来将引入 ITIL 和 SLA 标准化的服务水平协议。

随着 OA 应用的不断深入，大多数客户对售后服务寄予了更高的重视度，并希望能够得到常规巡检、服务通道多样性等增值性售后服务需求，而良好的售后服务又是厂商获取后续订单和产品改善的有力

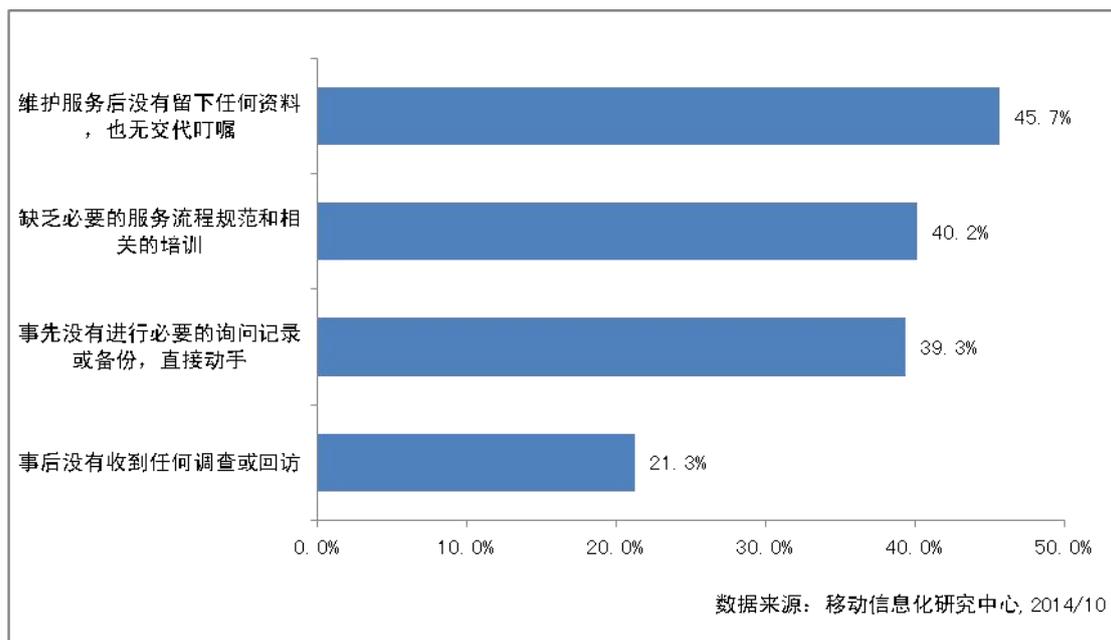
保障。然而，缺乏沟通和必要的流程是客户对于操作流程规范性不满意的主要原因，这里对于厂商的启示在于，首先要做到对售后服务人员服务规范性的培训、其次是在售后服务中加强与客户沟通联系，确认问题，最后在服务完成后应注意为客户提供必要的指导、改进建议和相关资料文件。同时，对客户进行定期的回访亦是加强售后服务的重要手段。ITIL 和 SLA 标准化的服务水平协议对于服务规范性的提升具有重要价值，这也是各个 OA 厂商近年来着力提升服务水平的切入点。

移动信息化研究中心数据显示，在客户认为对操作流程不规范的主要原因中，45.7%的客户认为是“维护服务后没有留下任何资料，也无交代叮嘱”，40.2%的客户认为是“缺乏必要的服务流程规范和相关的培训”，39.3%的客户认为是“事先没有进行必要的询问记录或备份，直接动手”，21.3%的客户认为是“事后没有收到任何调查或回访”。

图表 11 客户认为 OA 厂商售后服务提升的关键点



图表 12 客户对操作流程规范性不满意的的主要原因



3. OA 市场规模分析

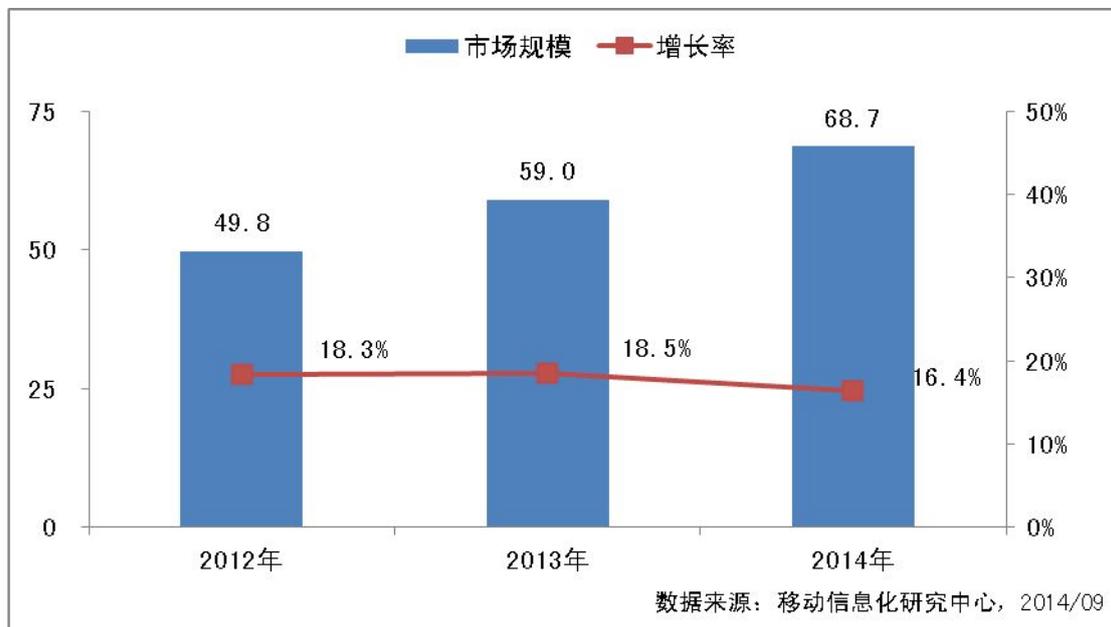
移动信息化研究中心预计，2014 年，OA 产品市场规模预计将达到 68.7 亿元，较 2013 年增长 16.4%。OA 产品市场的驱动力来源于存量市场应用升级需求和中小企业增量市场的新建需求。

一方面，企业客户的内生式应用升级需求是 OA 产品存量市场增长的核心驱动力。2014 年是我国经济结构转型的重要时期，经济增速日渐趋稳，绝大多数企业的经营重点逐步由外延式的扩张发展转向内生精细化管理水平提升上来，高效的办公管理水平已日渐成为企业重要的核心竞争力之一。然而面临着快速变化的市场发展环境和日益复杂的业务流，传统简单的 OA 系统已经越来越难以适应快节奏的市场竞争要求，新建或升级业务协同 OA、移动 OA 系统应用需求快速释放。同时，快速发展的云计算、移动互联网等新兴技术在 OA 产品中的应用价值日益凸显，进一步助推了 OA 市场规模的快速增长。

另一方面，国家近年来大力推动的中小企业信息化进程是 OA 产品增量市场的重要推动力。伴随着我国经济社会信息化全面推进，企业间的信息系统业务关联度持续提升，越来越多的中小企业在日常经营中不可避免的需要构建各种信息化系统以满足客户沟通和内部管理的应用需求。OA 产品作为企业信息化标准化套件之一，正渗透至越来越多的中小企业客户中去。

图表 13 2012-2014 年 OA 产品市场规模

单位：亿元



4. 市场结构分析

OA 产品市场具有显著的细分化特点，在区域、行业、渠道等方面均具有较为突出的特性。

(1) OA 产品具有较为显著的区域性特点

OA 产品市场具有较为显著的区域性。OA 产品市场依然集中在以北京、上海、广州为核心的周边华北、华东和华南地区。OA 产品应用特点基本以各省级、副省级等一、二线城市为核心，向周边省市辐射的模式。区域性的形成与经济特点具有显著关联。经济基础发展较好的地区往往是信息化先行区域。

受各区域经济发展特点不同，OA 产品应用在不同地区存在一定差异。在北京为中心的华北地区，集团性客户、大型行业客户较多，

集中了包括慧点等针对大型行业客户提供定制化 OA 解决方案厂商；以上海为中心的华东地区商贸服务业、电子信息业、金融业较为突出，行业性 OA 产品应用较为突出，诸如泛微、协达等厂商发展势头。

近年来，一个突出的区域性发展特点是，众多 OA 厂商开始向二线、三线城市开始布局，如致远协创将研发团队搬迁到成都。这一方面是固然是考虑到一线城市运营成本、研发成本高，另一方面也是企业向其他地区业务深耕的重要举措。目前我国 OA 市场具有较为显著区域性，各个厂商的地区间势力范围逐步明显，但通过区域性研发中心的建立，是各个厂商向其他地区业务拓展的一个关键信号，这也预示着市场即将迎来新一轮激烈竞争。

(2) OA 产品在第二、第三产业应用较为深入，第一产业应用仍待提升

移动信息化研究中心调查发现，OA 产品目前已基本覆盖各个行业领域，不同行业、不同规模的企业对于 OA 产品应用的深度亦存在差异。其中制造业、能源、金融、商贸服务、交通、建筑、教育等第二、第三产业均有较为深入应用，而农、林、牧、渔、副等第一产业应用深度仍待提升；大中型企业已基本建成完善的 OA 产品体系，目前主要以功能整合、提升为主，中小型企业 OA 应用较为初级，是未来 OA 市场渗透发展的主要目标，低成本、高灵活性和适用性的基于云模式的 OA 系统应用将成为提升中小企业 OA 市场渗透率的核心驱动力。

(3) OA 产品市场已形成三种主流渠道模式

移动信息化研究中心认为，依靠代理商或厂商自有销售部门目前依然是 OA 市场销售的主流渠道。虽然部分厂商开始推行电子商务模

式、APP 模式等新兴模式，但均未达到预期效果。事实上，对于大型客户采购 OA 产品而言，其产品需求具有高度的复杂性和个性化特点，需要厂商提供极为深度的售前支撑，甚至是在销售之前便已形成了粗略的解决方案。这一模式严重依赖售前“人”的因素；而对于大多数中小型企业客户而言，其信息化基本素养相对较低，对于 OA 产品并无较好的甄别判断能力，而此时对于销售人员这种“面对面”的沟通是对其最为放心的模式。基于此，当前软件销售依然是依靠各大产品厂商自有销售部门和各渠道厂商的支撑。

就目前而言，软件厂商大多已建有成熟的渠道管理模式，厂商与渠道商间的共生关系基本形成。而针对不同客户特点，OA 市场亦演化出三种渠道销售模式：

- 全直销式：这种模式适用于提供定制化 OA 的厂商，主要针对业务流程复杂、人员规模庞大的大中型集团客户，但该模式受限于企业市场营销能力，难以迅速形成规模；
- 代理+直销式：采用这种模式的厂商往往具有较为全面的 OA 产品线。一般而言，这类企业在周边区域内采取直销，而其他区域采用代理合作模式；
- 全代理式：以标准化 OA 产品为主，通过发展自有渠道商迅速抢占市场，主要针对业务简单、产品技术要求不高的中小型企业客户，该模式利用渠道管理优势可降低一定销售风险，但对渠道的依赖度较高。

第四章：OA 产品企业客户满意度分析

1. OA 产品和服务总体满意度

移动信息化研究中心认为，当前企业客户对 OA 产品和服务的满意度已经处在较高的水准。这一方面得益于国内厂商在 OA 产品和服务方面的多年积累，整个市场成熟度较高；另一方面是在厂商竞争日趋激烈的背景下，重视并想办法提升企业客户满意度已成为各个 OA 厂商服务的重点。

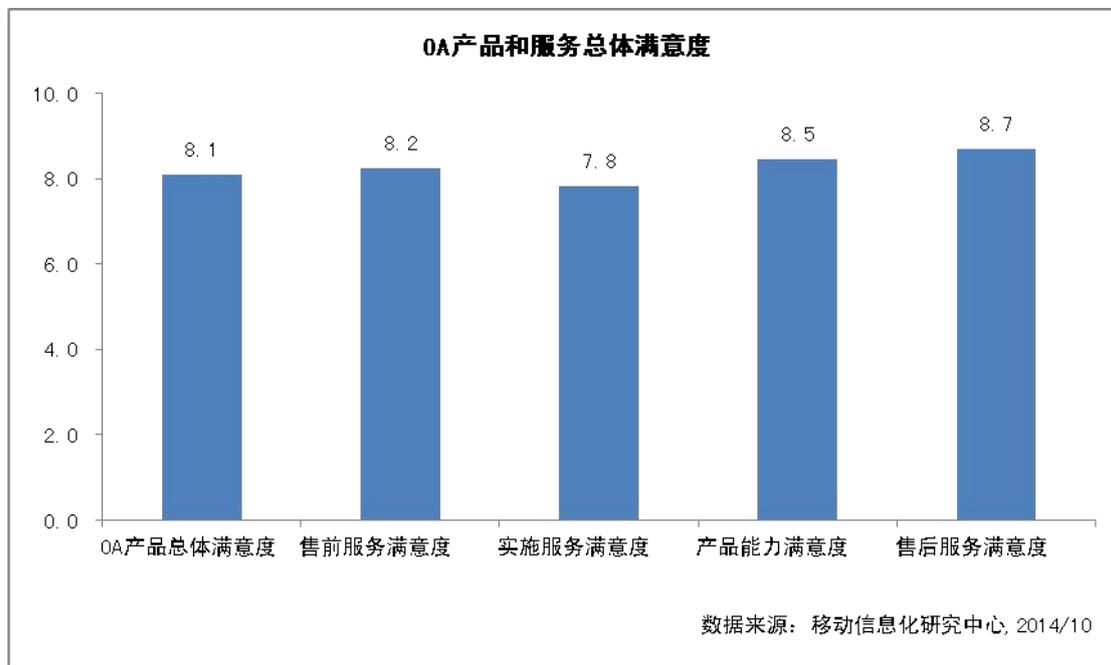
从售前服务、实施服务、产品能力、售后服务四个维度的企业客户满意度评价比较来看，针对实施方面的服务满意度依然是“短板”，这同时也是其他企业级管理软件在客户市场反馈的通病。

本次调查发现造成实施服务满意度评价较低的原因不只集中在个别方面或者有限的几个方面，针对实施服务目前企业客户诟病较多的主要包括：售前服务如何和实施服务平滑的交接；如何在有效理清客户的需求基础上通过 OA 系统进行具体的实现，同时能够最大化保持售前的产品方案能够落地；来自于具体实施人员方面的不足也是造成企业客户评价较低的因素，包括项目经理在项目实施过程中的整体把控能力不足造成的项目延期甚至项目实施失控，实施顾问基本能力建设不足等方面；其它造成实施服务评价较低的因素还来自过程中提供的培训服务，目前多数企业客户认为厂商提供的培训服务更加类似于产品功能的说明和讲解，缺乏针对性的培训，主要是缺乏针对具体业务应用场景的培训或者针对某个实际业务流程提供可靠的指导；整个实施服务过程中，目前还存在的突出问题还包括厂商服务过程的规范性，主要反映在实施过程中的文档管理和流转缺乏必要的管理。

移动信息化研究中心数据显示，目前 OA 产品和服务总体满意度值为 8.1，基本维持在一个较好的水准，从各细分项来看，客户对于

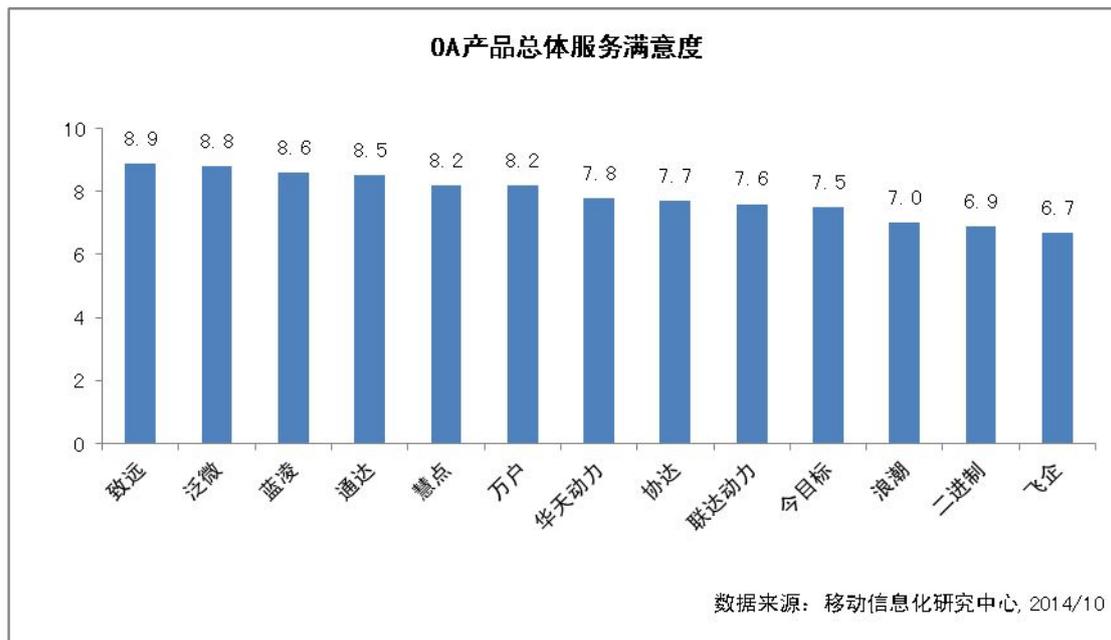
售后服务、产品能力的满意度较高，分别达到了 8.5 和 8.7，而售前服务和实施服务的满意度相对较低，满意度分别为 8.2 和 7.8。

图表 14 OA 产品和服务总体满意度



移动信息化研究中心数据显示，各厂商之间产品和服务的总体满意度差异较大，并形成了一定的分化。包括致远、泛微、蓝凌、通达、慧点、万户在内的主力厂商由于产品和服务的实践积累厚重，相应的总体满意度评价较高；而以华天动力、协达、联达动力、今目标为代表的厂商，目前总体满意度评价处于中等水平，未来还有进一步改进的空间；包括浪潮、二进制、飞企在内的厂商虽然在局部市场取得了一定的认可，但是当前的总体满意度与领先厂商相比还存在较大差距。需要注意的是，慧点、蓝凌这种面对集团和政企客户的厂商，产品实施化程度高，实施周期较长，容易导致客户满意度降低，而以标准化 OA 为主导的厂商，由于产品实施周期短，见效较快，更容易获取客户较高的认可。

图表 15 OA 产品和服务厂商总体满意度现状



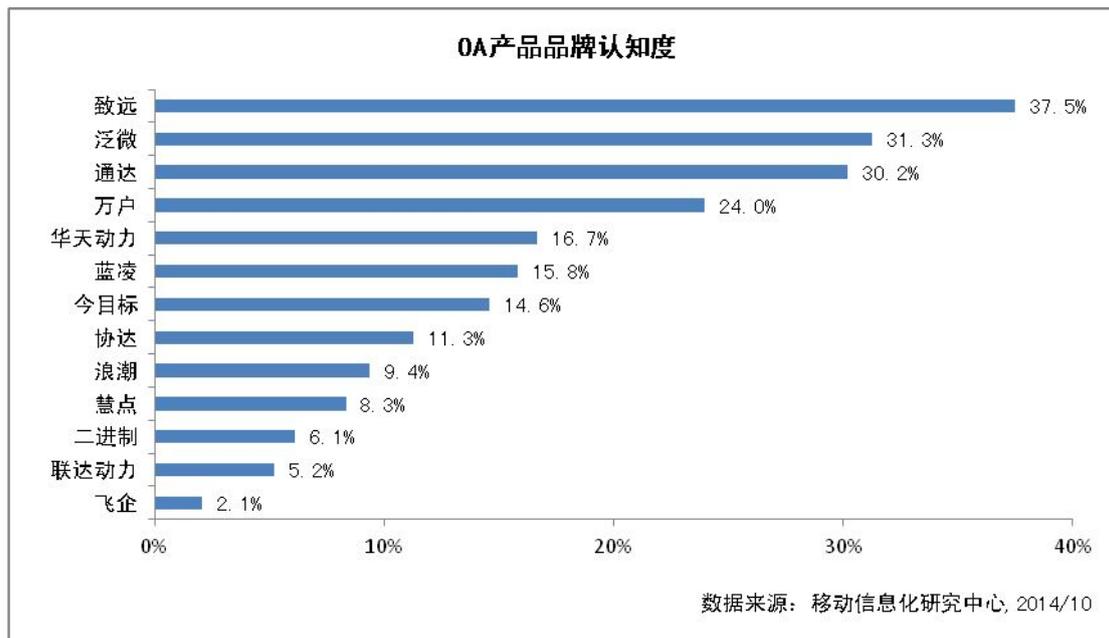
2. OA 产品品牌竞争力

(1) OA 产品品牌认知度

移动信息化研究中心认为，整个 OA 市场的品牌渗透已经初步形成了一定的分化格局，但是还没有一个厂商确定行业中的品牌优势地位。

从此次调研数据来看，以致远、泛微、通达为代表的传统优势厂商，当前的品牌认知度较高。包括万户、蓝凌、慧点等厂商在内的后续梯队厂商，当前的品牌认知度还处于相对落后的水平。对于二进制、飞企这类厂商，由于其对品牌建设和宣传推广上存在不足，包括采用 OEM 的形式销售产品，也加剧了整体品牌认知度不高，还具有较大的提升空间。移动信息化研究中心认为，OA 市场同样“酒香也怕巷子深”，未来后续梯队 OA 厂商也会开始加强市场品牌宣传，预计明年将会掀起一场品牌大战。

图表 160A 产品品牌认知度

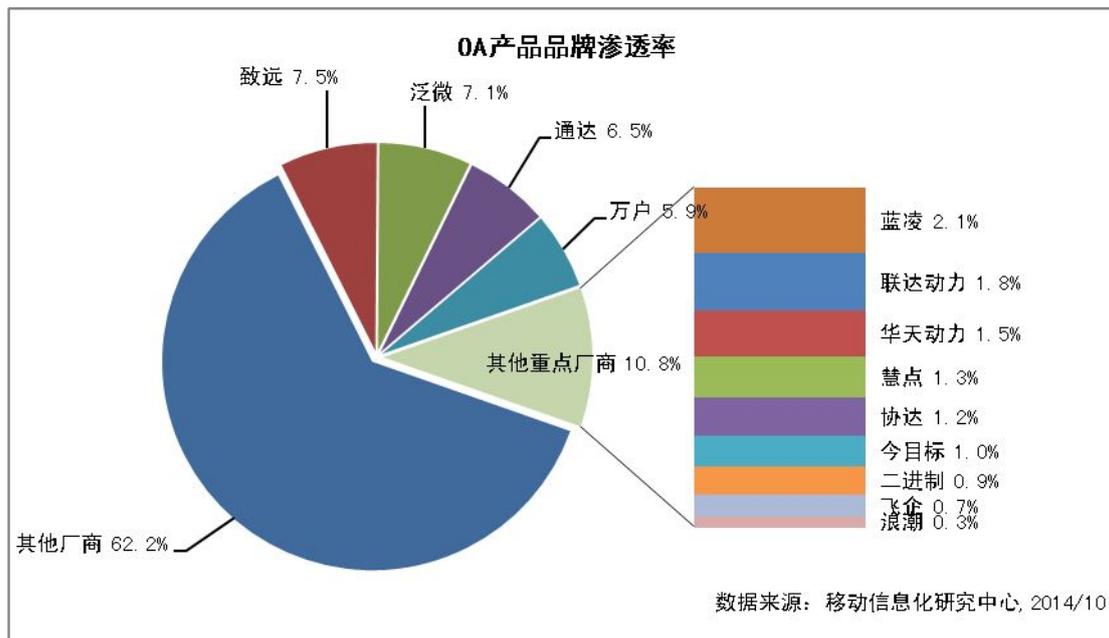


(2) OA 产品品牌渗透率

移动信息化研究中心认为，从 OA 产品当前的品牌渗透率比较来看，致远、泛微、通达、万户已经形成了相对的优势，一方面这些厂商进入较早，积累了相当的客户群规模，另一方面这些厂商的产品线更加丰富，能够面向不同客户分别提供标准化产品和定制化开发产品，兼顾了日渐稀少的高端客户市场和更加庞大的中小企业市场，形成了两条腿走路模式，进一步扩大了他们在 OA 产品品牌渗透方面的优势。同样作为进入较早的厂商，例如蓝凌、慧点，由于一直着眼于高端市场的拓展，导致从品牌渗透角度来看并不具有优势，但是从目前他们的产品和市场策略来看，已经开始积极的下沉到中小企业市场，未来在品牌渗透方面会有足够的改观。而新兴的厂商，未来在品牌渗透方面的压力将越来越大。

本次调研数据显示，致远、泛微、通达、万户目前 OA 产品品牌渗透保持在较高水平，位于第一梯队。

图表 17 OA 产品品牌渗透率



3. OA 产品忠诚度

(1) OA 产品品牌再购指数

移动信息化研究中心认为，在当前 OA 市场激烈竞争的背景下，有效的提升产品再购率是一种积极有效的市场拓展手段。根据调查发现，提升企业客户 OA 产品再购率的要素主要围绕“提供好产品、优化好服务、运作好活动”三个方面，从企业客户的视角来看具体包括：

提供好产品：第一强化 OA 产品的开发能力，实质性满足当下流行的办公需要，例如提供类微信模式的产品功能；第二提升 OA 产品线的密度，即提升产品的覆盖广度、深度和丰富度；第三着重 OA 产品价格与价值的对应关系。

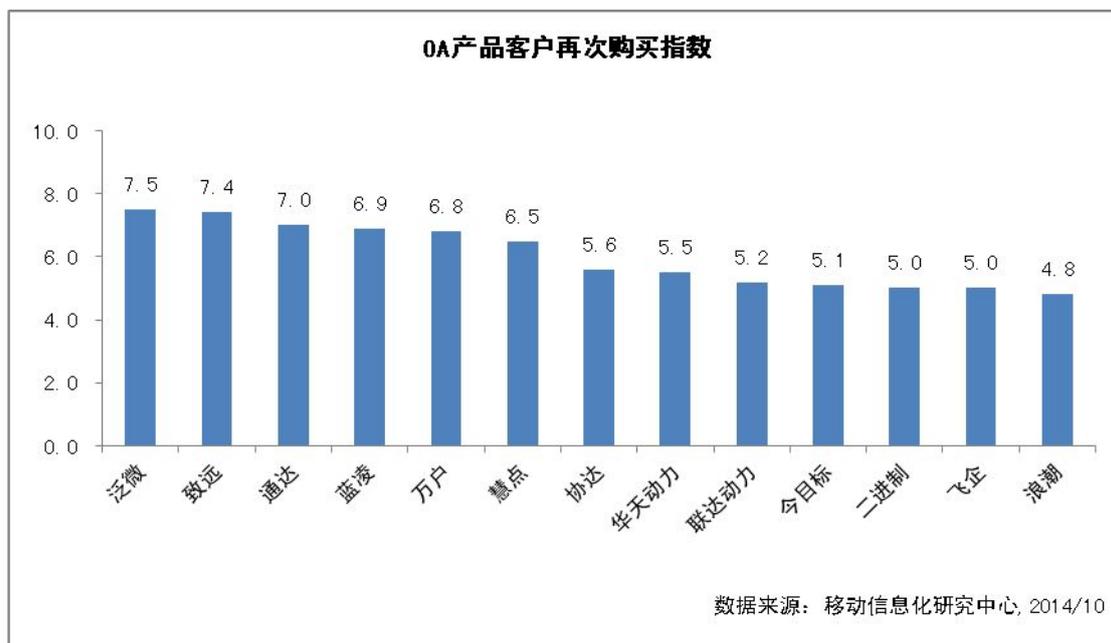
优化好服务：对于目前竞争激烈的 OA 产品市场，OA 产品的销售同质化很普遍，而要体现厂商和其产品的特色与优势，优化和提升服务能力是首要的途径。目前企业客户认为“好的服务”要做好五个方

面的工作：1、强化服务的理念、机制与工作流程；2、强化人员的基本职业素养、提供服务的技巧与专业能力；3、强化服务的节奏与效率；4、强化售前、中、后服务的能力；5、强化帮助客户异常事件处理的能力。

运作好活动：丰富的市场推广活动和售后增值服务内容是有有力推动 OA 产品销售的重要手段，也是吸引存量企业客户产生再购需求的重要途径之一。

针对企业客户的调研数据显示，传统优势厂商的 OA 产品品牌再购指数较高。

图表 18 OA 产品品牌再购指数



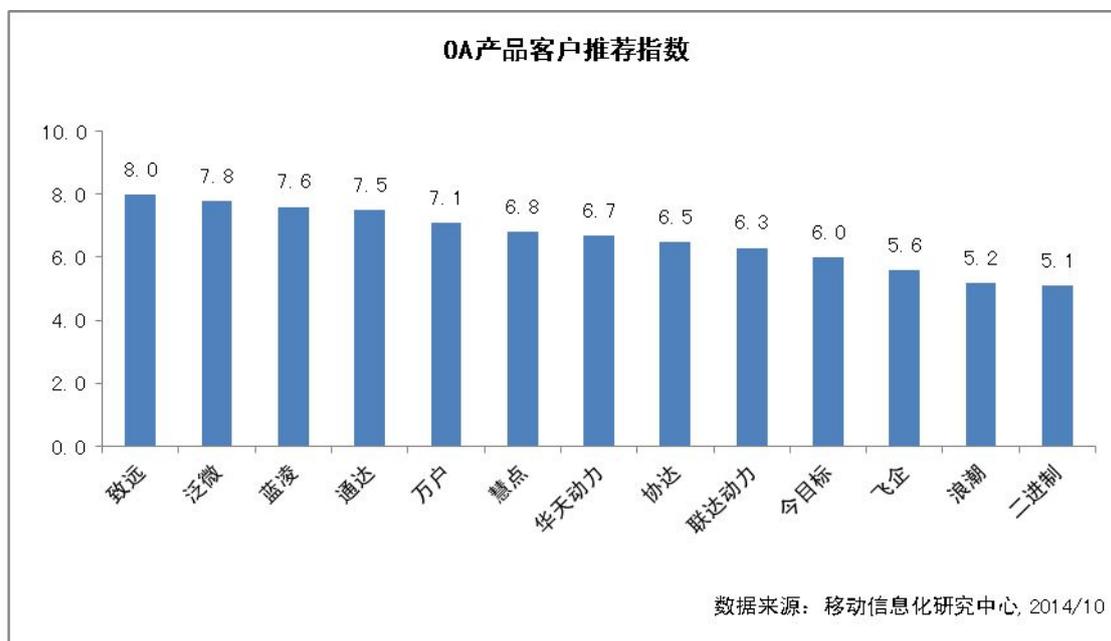
(2) OA 产品品牌推荐指数

移动信息化研究中心认为，保障产品品牌的推荐率是更多争取增量市场的另一重要手段。调查发现，获得企业客户对相关品牌的推荐，同样建立在“提供好产品、优化好服务、运作好活动”三个方面。

针对企业客户的调研数据显示，目前致远 OA 的企业客户推荐指

数较突出。

图表 19 OA 产品品牌推荐指数



第五章：OA 产品客户满意度分项分析

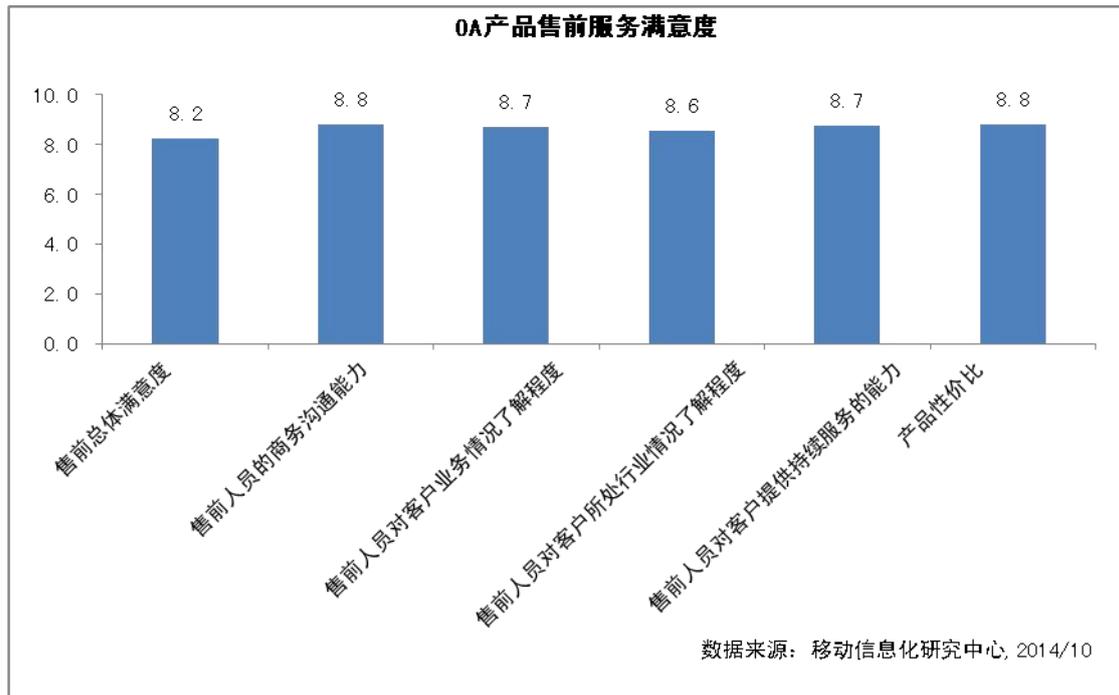
1. OA 产品售前服务满意度

移动信息化研究中心认为，目前售前服务总体保持在一个较好的水平。

OA 产品售前服务满意度评价主要包括了“售前人员的商务沟通能力、售前人员对客户业务情况的了解程度、售前服务人员对客户所处行业情况的了解程度、售前人员为客户提供持续服务的能力和“产品性价比”五个方面。通过考察企业客户关注的售前服务要素，各细分指标满意度评价差异不大，均保持在较好的现状。售前服务是决定能否获得项目的关键，在行业内竞争日趋白热化的背景下，各大厂商对于售前服务均投入了厚重的资源。

调查数据显示，目前企业客户对于产品售前服务总体满意度为 8.2。从细分指标看，“客户对于售前人员的商务沟通能力”和“产品性价比”的满意度较高，均为 8.8，其次是“售前人员对客户所处行业情况了解程度”和“售前人员为客户提供持续服务的能力”，均为 8.7，而“售前人员对客户业务情况了解程度”满意度值为 8.6。

图表 20 OA 产品售前服务满意度



从各厂商来看，蓝凌、万户、致远的售前服务满意度评价较突出，而浪潮、二进制、飞企的售前服务满意度表现较弱，售前服务已经到了必须要提升的阶段。

图表 21 OA 产品各厂商售前服务满意度



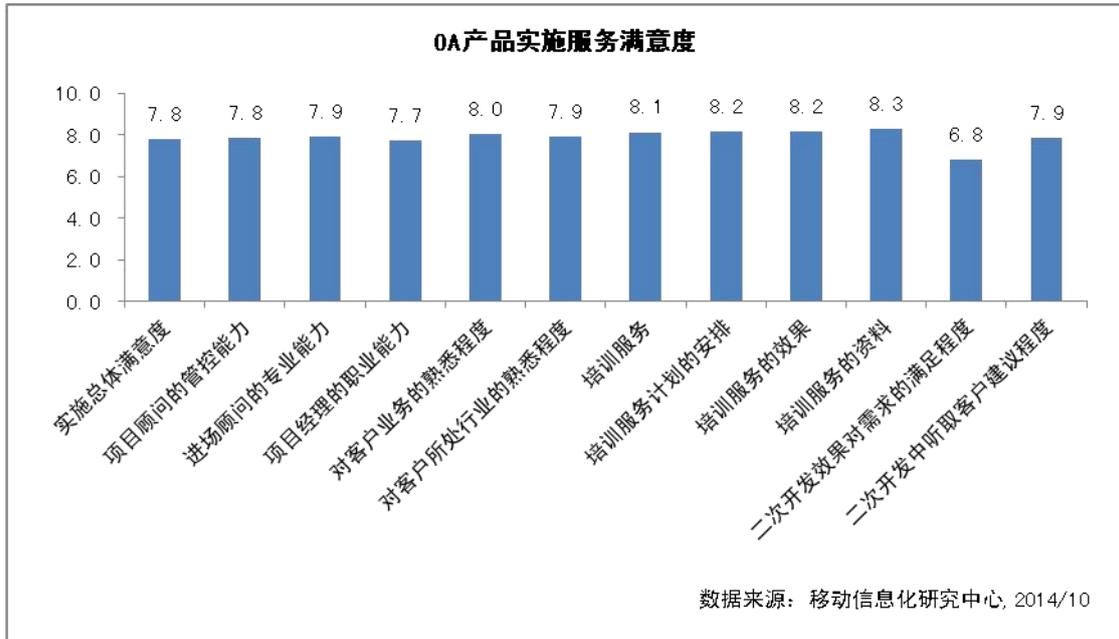
2. OA 产品实施服务满意度

移动信息化研究中心认为，实施服务是当前的一个“短板”，企业客户对于实施服务的整体评价一般。

实施服务满意度评价主要包括了“项目顾问的管控能力、进场顾问的专业能力、项目经理的职业能力、对客户业务的熟悉程度、对客户所处行业的熟悉程度、培训服务、培训服务计划的安排、培训服务的资料、二次开发效果对需求的满足程度、二次开发过程中听取客户建议程度”十一个方面。

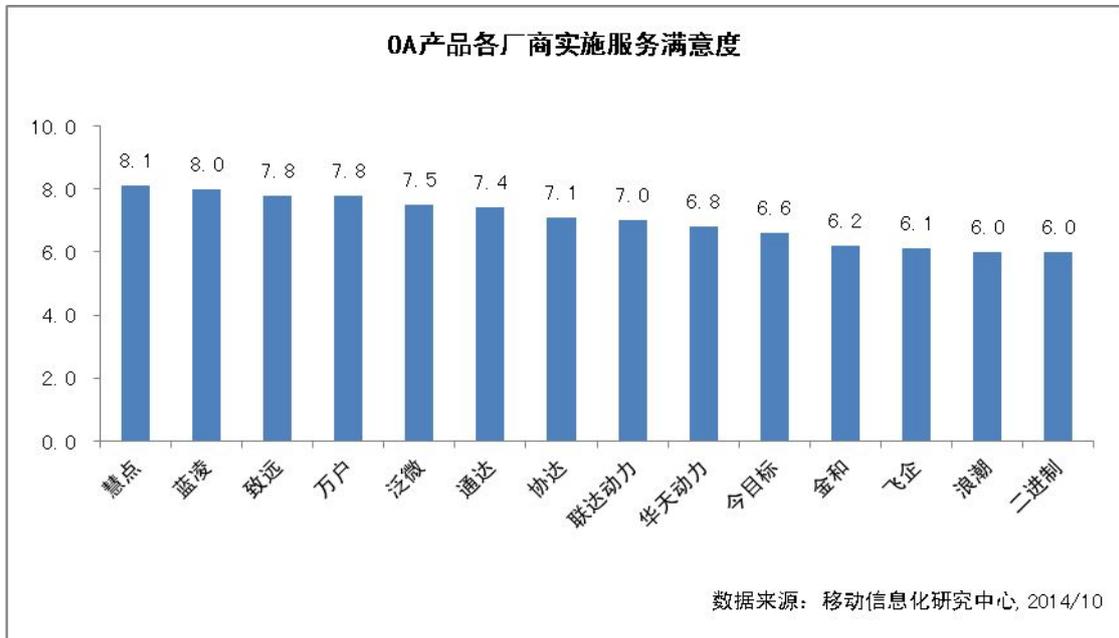
本次调研数据显示，整个培训服务处于可以接受的范围，但企业客户认为还是需要提升，不要将培训服务禁锢在只是介绍产品的功能和模块，更需要通过培训服务帮助企业内部应用人员快速上手操作；涉及到实施人员方面的要素，目前的评价相对较弱，需要进一步提升，包括项目顾问的掌控能力和进场顾问的专业能力等方面；而“二次开发效果对需求的满足程度”成为整个实施服务过程中的明显弱项，未来 OA 厂商需要加强相关能力的提升。

图表 22 OA 产品实施服务满意度



从各厂商来看，慧点、蓝凌、致远、万户的实施服务满意度评价较突出，而飞企、浪潮、二进制的实施服务满意度表现较弱。

图表 23 OA 产品各厂商实施服务满意度



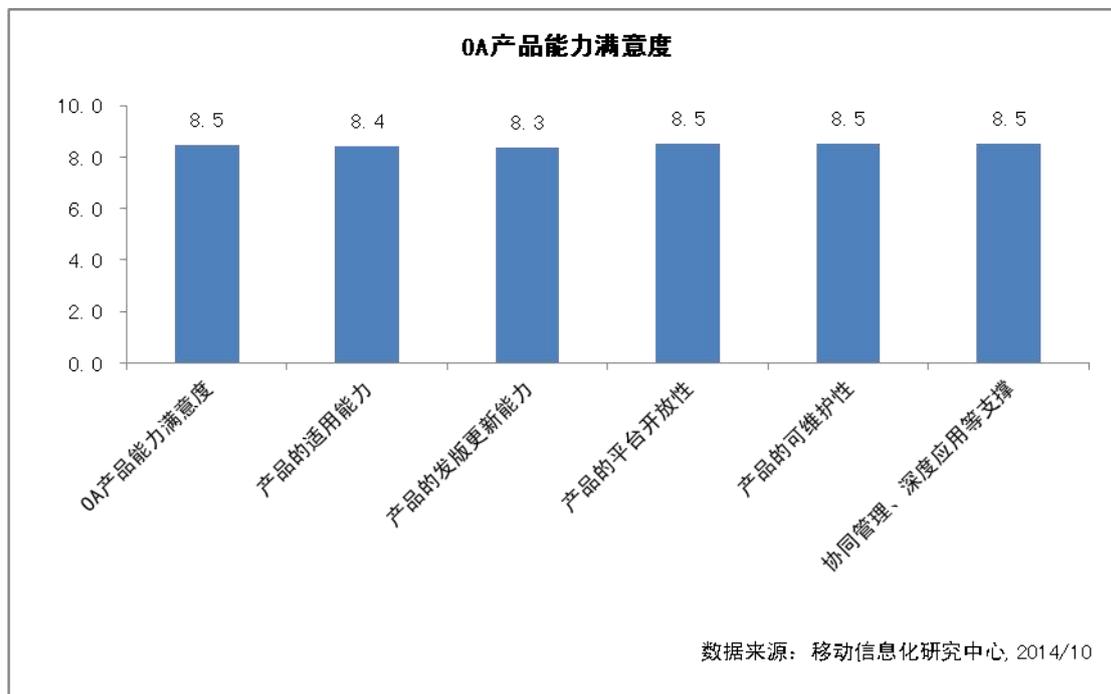
3. OA 产品能力满意度

移动信息化研究中心认为，客户对于产品功能的满意度处于比较满意的水平，尤其是在产品的可维护性、协同管理等方面表现较好。

OA 产品经过近 20 余年的发展和积累，虽然各个厂商在产品开发路线和设计理念上存在不同的路径，但是最终呈现给企业客户的 OA 产品在产品能力、性能指标等方面均比较成熟，客户对 OA 产品的能力评价也处于较认可范围。

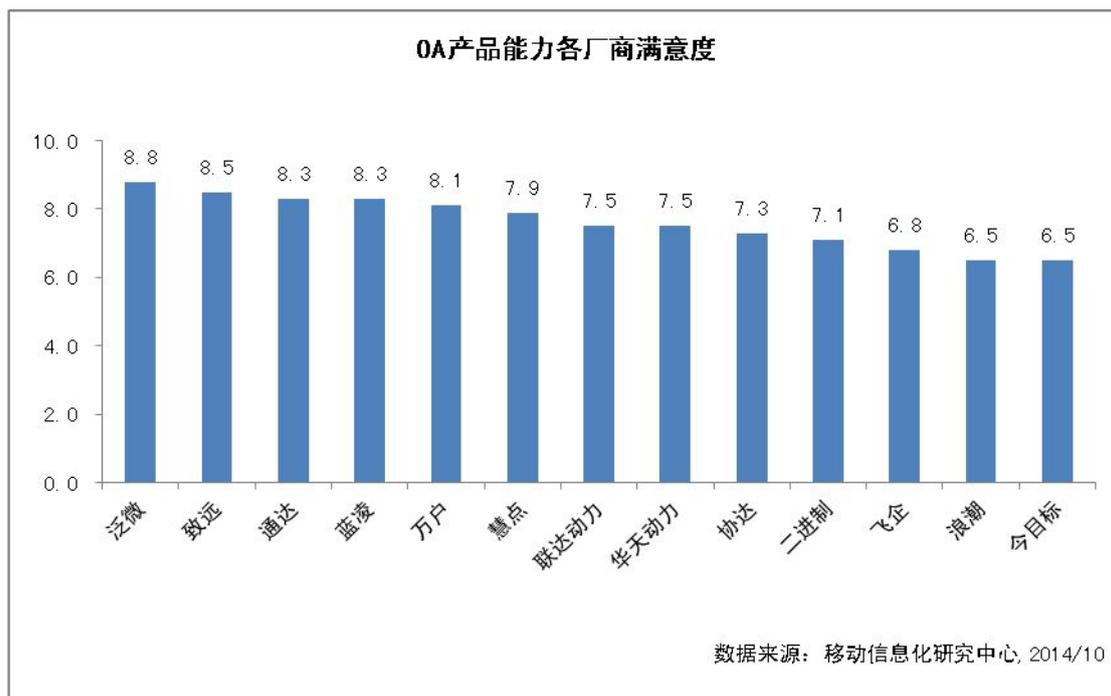
调查数据显示，目前客户对于 OA 产品能力的满意度总体评价为 8.5。从细分指标看，客户对于“产品的适用能力”、“产品的发版更新能力”、“产品的平台开放性”、“产品的可维护性”、“协同管理深度应用”这五个要素的满意度均较高。

图表 24 OA 产品能力满意度



从各厂商来看，泛微、致远、通达、蓝凌、万户的产品能力满意度评价较突出，而浪潮、今目标的产品能力满意度表现较弱。

图表 25 OA 产品能力各厂商满意度



4. OA 产品售后服务满意度

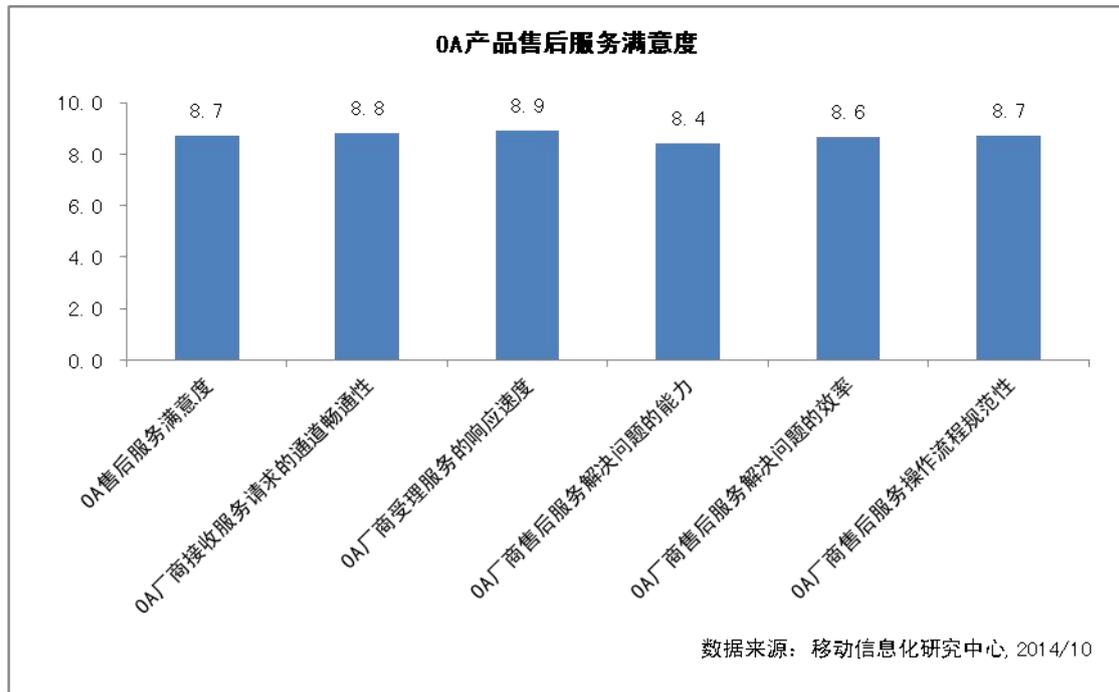
移动信息化研究中心认为，目前企业客户对 OA 售后服务满意度评价处于很高的水准。目前企业客户针对售后服务通道的畅通性、响应速度等方面较为认可，这一结果是由于随着 OA 市场口碑营销的重要度和客户在签单时对售后服务的关注度不断提升背景下，各个厂商纷纷着力建设各自特点的售后服务体系。行业厂商在售后服务体系建设中，搭建了多种售后服务平台，提供有包括 400 电话、网站、邮箱等多种方式的支持通道，并且构建面向企业客户的服务和需求等级提供不同服务的模式。

需要指出的是，服务体系的完善并不代表服务水平的提升，目前针对售后服务解决问题的效率、规范性、尤其是解决问题的能力方面依然具有一定的提升空间。

调查数据显示，目前企业客户对于 OA 售后服务总体满意度为

9.0，满意度较高。从细分指标看，“OA 厂商接收服务请求的通道畅通性”、“OA 厂商受理服务的响应速度”满意度最高，满意度值分别为 8.8 和 8.9，“OA 厂商售后服务解决问题的效率”、“OA 厂商售后服务操作流程规范性”满意度值分别为 8.6 和 8.7，而“OA 厂商售后服务解决问题的能力”是售后服务中满意度相对较低的要素，满意度值为 8.4。

图表 26 OA 产品售后服务满意度



从各厂商来看，泛微、蓝凌、致远、通达、万户、慧点的售后服务满意度评价较突出，而二进制、浪潮的售后服务满意度表现较弱。

图表 27 OA 产品各厂商售后服务满意度



第六章：重点厂商与案例推荐

1. 致远

1) 公司简介

北京致远协创软件有限公司（Beijing Seeyon Software Co., LTD.）2002 年成立于北京，在全国设有 35 个分支机构，拥有 1000 多名员工。致远十二年一直专注在协同管理软件领域，形成了从私有云到公有云、从互联网到移动互联网、从企业内部协同到外部协同的完整产品线及解决方案。

公司始终坚持“协同创造价值”的经营思想和价值定位，让协同软件服务于每个组织，成为一家为社会创造巨大价值，并受人尊重的卓越企业。致远软件以高效率、专业化的服务团队帮助中国企业创造商业价值、实现转型升级，成为高绩效组织的统一工作平台，高效能人士的个人工作入口。

公司连续 9 年获得中国协同管理软件市场占有率第一（CCID），连续 6 年获得中国协同软件用户满意度第一（CCW），被中国软件行业协会评为中国软件行业领军企业，是中国协同管理软件的开创者和领导者。

致远软件通过整合产业链资源，共建大协同联盟生态圈，与 Oracle、SAP、IBM、Microsoft、Samsung、用友、华为、中国移动、中国联通、中国电信等国内外知名企业形成长期战略合作关系。目前公司拥有 1500 多家合作伙伴，3000 多名伙伴顾问，随时随地为客户提供全方位服务致远协同管理软件已经拥有 30000 家企业级客户，每天有超过 400 万终端用户使用致远协同管理软件产品与服务。

2) 产品简介

➤ 产品概述

致远 V5 协同管理平台由协同技术平台（CTP）、协同应用平台（CAP）、协同移动平台（CMP）组成。基于 V5 平台，致远推出了协同产品家族，包括：企业 A 系列、政府 G 系列、教育 E 系列、移动 M 系列及定制 X 系列等多条协同管理软件产品线。

协同技术平台（CTP）继承和借鉴了致远在协同软件领域多年的技术沉淀和积累，并结合新技术，承载着大协同时代协同管理软件持续高速发展的历史使命。

协同应用平台（CAP）是以“人”为中心，以“组织行为管理”为关键，以“非结构化信息”处理为重点，组织内外打通，适应于移动互联网的大协同时代协同管理软件应用的结晶，支持零编码方式搭建业务系统，解决组织不同发展时期对协同软件不同的要求，支撑组织不断发展壮大。

协同移动平台（CMP）是以协同为核心，以移动技术为支撑的“技术+应用”平台。主要包含 3 个部分：移动接入平台、移动开发框架、移动组件及应用接口。CMP 具有以下特征：

- 提供移动端统一身份认证接口
- 提供应用集成接口，用户可以通过配置化的方式集成其它移动业务应用；对二次开发提供标准扩展机制，降低产品维护成本
- 支持 HTML5 应用开发，以 HTML5 方式实现跨平台支持

图表 28 致远协同产品线



➤ 产品理念

面对大协同时代复杂的商业环境，中国企业不仅需要应对环境变化所带来的挑战，还面临企业转型升级的生死突围。无论是产业链整合，还是价值链提升，转型升级中的中国企业需要在战略和行动上适应并驾驭复杂环境，回归到“以人为中心”的价值创造原点，这也是致远 V5 协同管理平台的产品设计理念，形成企业内部员工与组织间、外部供应链与合作伙伴间以及企业与社会间高度的协作关系，以组织行为管理模式和工具驱动高绩效协同组织的建设，有效推动企业的转型升级。

➤ 产品特性

- 多操作系统支持：服务器和客户端全面支持目前主流操作系统部署。服务器：（Windows 系统、Linux 系统、Unix 系统。客户端：（Windows 设备、iOS 设备、Android 设备）
- 多数据库支持：提供不同级别的数据库的支撑，满足不同企业规模信息化需求。数据库：（Postgre SQL、MySQL、SQL Server、Oracle 等）
- 多浏览器支持：保证客户在不同浏览器上的舒适协同体验

图表 29 致远多浏览器支持功能



- 多终端支持: 对不同操作系统, 不同屏幕大小提供全面适配。终端: (Windows 系统、iOS 系统、Android 系统)
- 多中间件支持: 满足不同企业规模的平台部署需求。中间件: (Tomcat、Websphere、Weblogic 等)
- 集群及高并发支持: 提供企业级大并发解决方案, 支持双机热备和集群负载均衡部署模式
- 多数据集成接口: “以人为中心”, 完善系统外围应用, 支持可视化定制开发, 满足客户全员工作需求; 轻松整合各类业务系统, 实现协同统一管理, 消除信息孤岛

3) 优劣势分析

➤ 优势

- 母公司用友的品牌渠道优势: 致远 OA 产品与用友的核心财务产品集成度高, 致远作为用友下属子公司, 在渠道推广、资源共享、产品整合上更具优势。此外, 借助母公司用友在财务管理领域的优势, 致远的 OA 产品在数据共通方面具有突出优势
- 产品协同功能突出: 致远 OA 产品尤为强调协同性, 内嵌强大的统一消息平台, 支持 A6 精灵整合桌面并即时处理推送的事件, 整合到即时通信、邮件、手机、PDA 等软件和外设, 随时、随地移动协同
- 借助母公司的渠道优势, 销售能力突出
- 产品和用友体系集成度高, 尤其是与用友财务软件的数据互联互通方面具有先天的技术优势

- 用户体验好，产品整体友好性突出
- 开发性和可扩展性功能强：致远 OA 产品以 Java 路线为主，相比 .net、Domino 等，在开发性和可扩展性方面优势显著
- 劣势
 - 在报表等方面功能需提高：相比于同类型厂商，致远的 OA 产品开发成本较高，服务成本较高，甚至可能出现不同版本间不兼容问题
 - 客户集中在中小企业，虽然有扩展政府大型企业有扩展，转型市场需要时间。
 - 与同类公司的 OA 产品相比，核心竞争优势并不突出：致远与母公司的用友关系深厚，用户对于致远产品的理解更多会考虑到其母公司用友财务软件产品而忽视致远自身 OA 产品的应用功能，这一点也让致远与同类竞争对手相比时，OA 产品功能特色并不突出。此外， workflow 及用户支撑能力的劣势也是致远 OA 产品发展的难点
 - 成也母公司，败也母公司：致远在前期获益得益于母公司用友的支持，但是致远谋求上市目标，依然无法摆脱母公司用友的束缚，需要快马加鞭的致远，目前无需母公司帮助，而用友已成为致远发展路上的最大羁绊

4) 案例介绍

- 客户背景：国药集团一致药业股份有限公司

国药集团一致药业股份有限公司（以下简称“国药一致”）是集医药研发、制药工业、药品分销、医药物流为一体的综合性医药上市公司（A 股 000028，B 股 200028），是中国医药集团、国药控股在中国南区的核心企业，承担着国家、省、市政府药品特储任务。国药一致拥有工业和分销两大业态，属下企业共有 35 家，分布于广东、广西、江苏等地区。截至目前，企业销售规模超 200 亿元，拥有员工 4200 多人。

国药一致在既有模式上推行协同管理,无异于是进行一场管理上的“自我革命”。这样的局面,可能涉及到的改革成本都是同类的企业所踌躇的。事实上一个拥有完善管理体系的企业如何拥抱管理创新,一直是管理学中的难题。

➤ 解决方案概述

致远为国药提供的解决方案具有如下三大亮点:

● 满足国药“强总部+大事业部”的发展需求

2012年,企业税后销售超过了200亿元,特别是“强总部+大事业部”的管控模式渐入佳境,原有系统已不能有效满足集团化多级管控的需求。

● 实现国药集团的“统一+授权”两级管控需求

国药一致希望一方面满足集团“统一+授权”的两级管控需求,实现组织的高效运转,同时也能实现在战略、文化层面的统一管控。在实施中,有区别、有重点的落实。首先通过业务生成器,将HR业务、固定资产业务管理以及投融资项目的管理分别建立业务生成平台,以明确业务归属部门和使用部门明确权责。以固定资产业务为例,这一平台上,全集团的租赁/自用房地产、车辆等核心行政资产得到集中监督、管控,在此基础上,这类自偿的盘活、挖潜存量资产的保值就有了依据和平台。明确该平台由总部的党群行政部管理,系统的使用包括总部、各事业部/企业行政资产管理相关部门,既能够使得相关业务部门有业务开展的平台,同时又杜绝了其他部门染指,形成了一个协同有序的管理空间。“业务生成器有效补充专业软件不能完全满足企业实际的边界领域,创新性的实现部分管控领域的集成、落地,这对于整个行业而言都具有普适价值。

● 实现集团进行统一管控的应用要求

与业务集群的局部协同相比,另一个需要重点解决的问题则是如

何在集团层面上使得公文流转、文化建设、品牌形象等关键要素进行统一管控。在致远 A8 协同管理软件上，国药一致总部承担了总务的角色：对于繁复结构工程的维护，总部统一制作“设备制作、维修派工单”，例如“管理角色权限分配明细表”、“单位管理员权限明细表”、“表单制作信息汇总表”、“单位、公告、调查新闻栏目权限明细表”等系列管理表格工具，使得权责明晰、分工合理。为了实现人员的统一管理，国药一致通过总部控制 OA 系统账号开通入口，由总部单位管理员统一负责新增用户账号的开设推送，而各单位管理员则负责本单位账号信息日常维护、关停事宜，总部人员通过“虚拟兼职”的方式，可任意在总部、各单位之间切换空间，确保总部人员与下属单位的信息沟通、衔接顺畅。为了实现集团品牌文化传播，集团总部统一推送登陆界面图片、统一制作企业文化传播标语、统一推送企业文化讨论区空间信息，共享文化理念与文化活动。

这些安排都是对“统一+授权”的管理思路的一种落实，相对于传统的上传下达，通过互联网软件平台搭建的这套体系，提供了灵活的反馈机制和数据收集通道。一个业务生产平台上的业务人员都能看到业务流转的进展，这有助于了解团队进度和个人职责，同时对于管理目标的实现也能起到监督的作用，而这些是传统的的单项、平面的业务流程所难以实现的。

➤ 应用效果

国药集团一致药业股份有限公司这一协同管理项目实施以来，仅 2013 年 6 月 13 日至 9 月 2 日期间，总协同数达到 100080 条，其中光分销事业部协同使用数量就达到了 75306 条。

国药集团一致药业股份有限公司正在进行的管理革新，其实正是当下企业组织拥抱社会转型的主动尝试。互联网技术尤其是移动互联网技术的普及，正在深刻改变企业的运行方式。这种变革正再让管理对象从部门落实到个人；管理方向转向轻，更好用；管理路径从传达到分享。尤其是分享，正在成为一种新的经济形态。

2. 万户

1) 公司简介

万户网络技术有限公司（www.whir.net）成立于 1998 年 2 月，十六年来始终致力于协同管理平台软件事业的发展，是国家 OA 软件行业标准编制组长单位，目前以北京为总部的万户网络，已在上海、广州、深圳、南京、合肥、武汉、长沙、重庆、西安、济南、沈阳等地设立分支机构，并在合肥与广州分别建立了技术研发中心。

万户网络成立 16 年以来积累了大量的管理软件开发实施经验，同时也培养起了一支成熟的技术开发，顾问咨询团队，2 个专业研发中心。并按照国际软件成熟度模型 CMMI3 标准的要求建立了软件工程管理体系，确保能为客户开发出高质量和满足客户需求的软件产品。

作为业界产品和技术领先的协同管理软件领军企业，万户网络在数千家政府、企业用户应用的基础上，以 ezOFFICE 协同管理平台等系列产品为不同的用户提供了成熟的协同管理解决方案。在过去十几年中，万户网络已经为 3000 多家企业和政府提供了软件技术、咨询服务，其中包括国家图书馆、中央国债结算中心、安徽省人民政府、伊利集团、潍柴动力、东风汽车、美特斯邦威、中联重科、紫金矿业、中国银联、无限极、二商集团、哈药集团、华联集团等知名用户。

让“管理变得简单”是万户人不变的追求。万户网络将协同的理念深入到构建信息化产业链的实践中去，广泛联合业界同仁为用户提供更为专业化的服务，从而推动协同管理软件在中国的普及与应用。

2) 产品简介

➤ 产品概述

万户协同管理系列产品涵盖 ezOFFICE 协同管理平台行业版本、ezPORTAL 门户管理平台、ezEDI 数据交换中心、ezLINK 信息报送平台、EVO 移动办公平台、ezFLOW 工作流平台、ezPLATFORM 开发平台、

ezIDS 统一用户管理及身份认证平台、ezSHOP 网上商城管理系统、ezEIP 企业网站管理系统等。

完整的中高端协同应用平台系列产品线，易用、灵活而实用，提供协同产品信息化长期规划解决方案。



➤ ezOFFICE 协同管理平台产品理念

设计理念

万户网络针对协同办公软件应用遇到的三大问题：“需求难以标准化”、“大面积推广难度高”、“跨系统整合麻烦多”，采用如下设计理念设计产品，为用户提供的不仅是一个协同办公软件，更是一个易用的协同整合平台。

平台化设计

目前市场上的协同软件项目合作方式有项目化方式、产品化方式、平台化方式。项目化方式虽然能完全响应用户需求，但是开发周期太长，质量不稳定，不可平滑升级等不足。产品化方式由于产品功能模块功能固定，适应面比较窄，难以满足用户不断增加的需求，解决不了“按需应变”问题，存在一定的局限性。市场上对于“协同平台”定义是不尽相同的，不少开发商提出的协同平台是指可供研发人员开发协同应用的平台，这种项目风险很大、工作量很大、失败的可能性也很大。用户需要的是开发商提供一个软件平台，在开发商对应

用的理解基础上使用平台快速傻瓜式构建其应用。

万户 ezOFFICE 协同管理平台的平台化设计理念，是把协同应用中共性的应用做到足够精致、足够灵活，把简单的个性的应用通过傻瓜式的自定义平台快速构建，在产品中我们部署了大量的开发与自定义工具，包括信息文档平台、工作流程平台，自定义模块平台，自定义门户平台等，最大程度的满足用户个性应用，帮助用户按需应变。

易用性设计

易用性的设计体现在产品设计的每一个细节，是一个不太容易考量的指标，需要用户对系统的体验与感悟。万户 ezOFFICE 协同管理平台在易用性设计方面的指导思想是让用户少记东西、少操作，简洁、容易理解，同时遵循时间管理要求，帮助用户对事情进行分类处理等。在体系方面设立易用性测试小组等确保产品的易用性，面向前台用户，“做不需要培训的软件”是我们一贯的追求。

整合性设计

协同办公系统不再是一个纯粹用于行政办公的通用性软件，而是越来越多的和客户的业务管理相结合，结合的载体正在于整合性。整合性体现在产品的接口、可配置等方面，万户 ezOFFICE 协同管理平台在产品设计中部署有大量的 web service 接口，如自定义门户预留接口允许用户快速开发业务模块接入到系统门户中，工作流程预留接口实现与业务系统（如 SAP 系统等）的整合，与 AD 域目录用户管理整合，预留了组织管理、用户管理接口。产品采用插件式设计思想，对于其它第三方系统，如短信平台、即时通讯工具、电子签章、视频会议系统、电子传真、USBKEY 身份令牌等，都可以方便地接入，达到整合的目的。

➤ 产品特点

易用

零培训、零维护、友好的人机交互界面，让每个普通用户像上网一样不需要培训就能使用。

稳定

通过 IBM 压力测试，支持大并发、支持集群、支持超大数据量。ezOFFICE 协同办公平台通过很多 5000 以上并发用户的成功客户案例，很好地证明了系统在底层设计上的稳定和健壮。

安全

网络传输 SSL 加密、所有数据及附件加密存储、页面 session 加密、防止 SQL 注入、防止越权访问等。

整合性

插件式整合设计理念，可与各种异构系统建立松散耦合。

平台化

大量的自定义工具使得用户在日常的使用中不需依赖软件开发商，能够让系统迅速适应管理变革，解决产品化升级节奏与用户需求的增长速度之间的匹配问题。

多层次组织架构支撑

采用四维权限模型，支持分级管理体系。实现组织与组织之间、部门与部门之间分级维护和管理。

跨浏览器

引入跨浏览器的 JQuery 框架，页面交互方式更加高效，兼容市面上主流的浏览器。支持包括 IE 内核和非 IE 内核的多款浏览器，如 IE10、360 安全浏览器、safari、Firefox、chrome、opera 等。

移动互联网化

支持 B/S 和 C/S 架构的 android 和 IOS 平台，具有 PUSH 提醒、

拍照上传、定位服务等功能，并可根据用户需求扩展新的功能。

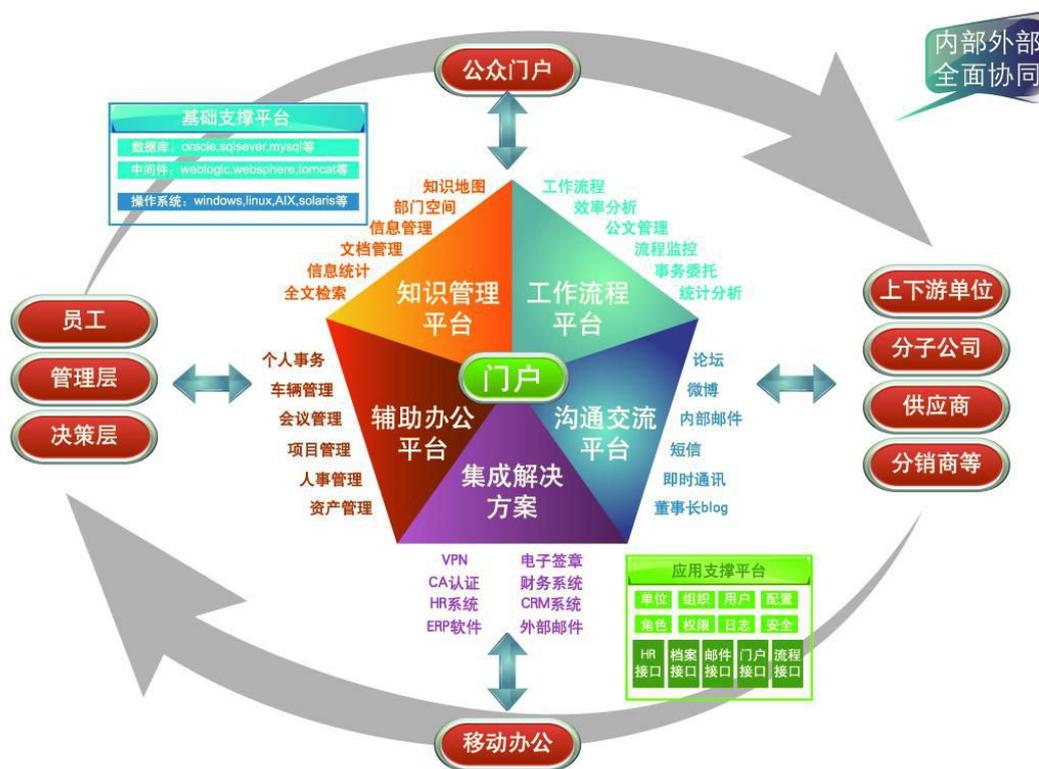
社交网络化

以人为中心，各项工作交互更密切，信息与人结合度更强，在系统中呈现网状关联，以点带面，体现了人性化的办公模式。

门户化

系统提供了开放的架构设计帮助用户以外挂方式引入信息，门户聚合了现有应用程序、数据、内容和过程的 portlet，同时为用户提供了统一用户管理与单点登录解决方案。

ezOFFICE 企业版解决方案部署图



3) 优劣势分析

优势:

- 起步早，行业成功案例多：万户作为一个行业老兵，企业规模更大，在网站开发和 OA 产品两个领域都拥有较多的用户，因此在行业宣

传推广时也多以案例宣传为主导

- 定制化能力较强：万户 OA 定制化类业务较高满足用户的个性化需求，后续的扩展、维护、升级、与其他系统集成等都比较方便，由于其核心项目大多按照最终用户的需求进行设计和构建，定制化研发能力突出
- 劣势：
 - 实施周期相对较长，风险较高：万户 OA 产品在大型项目应用较多，这也造成了周期长、成本高，需投入较多的人力物力，项目的风险大等问题
 - 品牌影响力不足：虽然万户在市场宣传方面开始下足功夫，但是与致远这类背靠母公司不同，在品牌纵深和市场影响力上，依然属于第二梯队，与第一梯队的致远、泛微尚有差距

4) 案例介绍

- 客户背景：伊利集团

客户介绍

内蒙古伊利实业集团股份有限公司，是中国唯一一家同时服务于奥运会和世博会的大型民族企业。伊利集团始终以强劲的实力领跑中国乳业，并以极其稳健的增长态势成为了持续发展的乳品行业代表。

目前，伊利集团拥有液态奶、冷饮、奶粉、酸奶和原奶五大事业部，所属企业近百个，旗下有纯牛奶、乳饮料、雪糕、冰淇淋、奶粉、奶茶粉、酸奶、奶酪等 1000 多个产品品种。伊利雪糕、冰淇淋、产销量已连续 18 年居全国第一，伊利超高温灭菌奶产销量连续多年在全国遥遥领先，伊利奶粉、奶茶粉产销量自 2011 年起即跃居全国第一位。

未来，伊利致力于“成为世界一流的健康食品集团”的愿景，不断进取，坚持以世界领先的标准要求自己，以全球化视野、国际化胸

怀、竭诚满足不同区域消费者的健康需求，成就消费者的健康生活。

项目背景

伊利集团作为北京 2008 年奥运会唯一乳制品赞助商，想着力通过此次奥运盛会，提高企业知名度和品牌价值。为了能够创造更大价值，伊利集团高层领导清楚的看到必须借助信息化管理才能让中国的乳业航母继续远航。由于伊利集团组织体系非常庞大，且地域分散。从而导致信息传递不畅、资料共享困难；企业信息孤岛现象严重；各种文件报表重复打印，造成资源极大浪费。由于伊利集团地域分散，领导经常要去全国各地的分公司，这样导致各种审批经常产生滞后。为此，伊利集团急需一个能够解决企业内部信息共享、沟通顺畅、审批及时的信息化办公平台来解决各种管理上的瓶颈问题。

项目目标

伊利集团目前已拥有多套现代化的业务管理系统，如供应链系统、档案系统、人力资源系统、财务系统等，集团领导希望能够将多套系统在协同办公平台上进行有效的整合，实现真正的办公协同和软件协调，同时彻底改变以前手工操作的效率低下、出错率高和查询不便的问题，并借助协调办公平台解决企业员工沟通交流不畅问题。

系统选型

伊利集团曾经有三次 OA 系统建设失败的经历，所以在这次系统选型上极为慎重。通过全国范围内的竞标，层层筛选，经过详细的考察、论证和斟酌后，最终万户网络以其专业度高、灵活性强和易用性好等特点受到了伊利集团的垂青，最终选择了万户网络的 ezOFFICE 协同办公平台。

➤ 解决方案

经过深入详细的需求调研分析，结合伊利集团企业管理的特点。通过 ezOFFICE 协同办公系统和 ezIDS 统一用户与身份认证系统一举解

决了伊利集团在管理上的燃眉之急。

门户中心：通过登录前门户集中展现集团工作亮点、领导工作动态、重大项目立项、集团公告、审计、规章制度文件精神、员工活动、楷模、团队风采、工作交流、专业指导与沟通、才艺、好人好事等内外传播统一口径内容。通过登录后门户实现各部门员工登录到各自所属事业门户，在此门户中的信息主要是展现各自事业部内部信息动态新闻、通知公告、营销活动等内容。

统一身份认证：企业信息化体系中已经集成了众多的应用系统，基于使用户能够更加安全和便捷地登录各个应用系统的需求，通过统一用户管理平台的使用，用户可以通过统一的入口经过统一身份认证、安全加密与权限管理后，使用统一的账号和密码安全、便捷地访问信息化体系内部的各个应用系统。避免了由于应用系统过多、密码规则复杂而造成用户需要反复输入用户名和密码以及密码的丢失等问题，使用户能够更加灵活、便捷、高效地登录各个应用系统，有效降低各业务系统反复登录的麻烦，提高各业务系统的应用率，减轻系统管理员维护的压力。

流程管理中心：通过项目实施将集团与各事业部的流程更加规范化进行了梳理和负责人员的权重划分。使得各流程节点负责人更加明确，部门及跨事业部流程衔接更清晰。通过 ez OFFICE 的工作流程实现后，审批人可以直接在文档上进行批注修改并且系统可以保留痕迹修改内容，大大提高了流程审批速度，有效的降低了企业办公成本。

公文管理：公文管理是伊利集团及各大事业部协同办公系统重点应用之一，通过对公文管理的深入应用，实现管理发文的全过程，包括拟稿、核稿、会签、复核、签发、成文（排版、打印、编号）、盖章、发文、分发传阅、归档，其实现从拟稿到文件下发的一个完整流程的控制，实现全网络化、无纸化处理。系统通过公文管理模块实现整个集团公司收发文的电子化流转。

知识管理平台：通过 ez OFFICE 办公系统知识管理体系有机的将集团化各大事业部信息展示发布更加规范化责任化的得到有效管理分类，特别是知识发布权限范围审核等实现了知识管理的共享浏览交换权限精细化管理。这样一个员工关注的集团所有信息。他只要登录办公系统，就能全部尽收眼底了。避免了信息遗漏和方便了查阅。并且通过科学的知识体系搭建，可以让所有有用的信息进行沉淀。日积月累下来的都是宝贵的知识财富。

自定义平台应用：在系统建设的过程中各部门提出了很多个性化的需求，如“物资信息库”、“公共事务部数据采集库”等很多部门特色的小型数据录入和查询系统。这些功能的实现是通过系统的自定义数据库和自定义模块可以很好实现客户的需求，由于万户一直致力于产品化的模块开发，所以如何让系统少做开发和尽量不做开发，而又能尽可能的完整客户的个性化需求，是万户协同办公系统产品成长的重要目标。这也是万户的 ez OFFICE 协同办公平台和其他软件厂家的办公系统竞争的重要利器。

沟通交流平台：通过内部邮件、即时通讯工具和论坛等方式构建集团的沟通交流平台，让员工能够畅所欲言，管理者在此发现问题与智慧。对于企业的经营管理和制度决策大有帮助。

系统整合应用：伊利集团信息化水平在同行业里是非常高的，已经建设了多个信息系统，如何让办公系统真正平台化，把多个信息系统有效的整合起来，是伊利集团建设协同办公平台的重要目标。万户协同办公系统良好的扩展性对于其他业务系统的整合提供了很多接口，系统先后与邮件系统、短信系统、供应链系统、档案系统做了深入整合，主要是在以下几个方面做了整合：

1、数据交换，在协同办公系统的工作流程和供应链系统存在数据交换过程。通过接口可以使数据有效传递，避免了数据的重复录入。

2、关键数据的桌面提取，协同办公系统的自定义桌面采用了目

前最新的 web2.0 技术，在桌面定义的时候可以将其他业务系统的某些数据或图表信息提取到相关用户的桌面上来。特别是领导关注的一些重要数据。这样领导用户只要登录协同办公系统就可以看到其他业务系统的关键数据了。大大的节约了领导获取信息的时间。

移动办公：伊利的组织机构分布在全球各地，员工异地办公、领导出差是常有的事情，如何使办公移动化、智能化、简单化是对协同办公系统的一个艰巨的挑战。通过万户的 EVO 移动办公系统轻松搞定。在的手机上可以轻松实现审批流程、查阅信息和公文、联系人自动拨号、论坛发帖、工作及时汇报等各种简单快捷的功能。实现了 EVO 在手，天下办公的梦想。

➤ 应用效果

伊利集团是万户网络的又一重量级客户，作为全国的知名企业，同时也是中国有史以来唯一一家为北京 2008 年奥运会提供乳制品的企业，通过万户的专业产品和优质服务在逐步实现了无纸化办公的梦想。伊利集团通过对万户 ez OFFICE 协同办公系统的深入应用和不断的应用总结调整、大大的提高企业运营效率和组织内驱力。伊利集团的 CIO 王晓刚极度感触的说：“万户 ezOFFICE 将伊利集团遍布全国的 130 个分支结构组成一个紧密、高效的统一体，有效的解决了集团的效率提升、制度规范和文化的统一问题。”

3. 蓝凌

1) 公司简介

深圳市蓝凌软件股份有限公司，是一家研究知识管理和推动知识化平台建设的企业，为客户提供专业、完整的知识化整体解决方案。公司秉承“让工作更智慧”的核心理念，在国内率先提出完整的知识化解决方案，内容包括知识管理教育培训、管理咨询（知本经营咨询服务体系 KCS）、软件产品（包括了专业知识管理平台 KMS、知识化工

作平台 EKP、智慧协同平台 EIS、企业移动社交平台 KK)、应用实施服务。

经过十余年持之以恒的耕耘,蓝凌已形成业界完善的知识管理咨询方法论、软件产品及系统实施方法论;汇集国内知识管理领域的众多专业人才,为一千多家客户成功推进知识化应用;参与并实施了 6 项《中国知识管理标准》的制定和国际 MAKE 对标活动;在国内知识管理市场中占据领先地位。

2) 产品简介

➤ 产品概述

蓝凌核心产品平台 EKP 定位为管理支撑平台,ERP 的最佳搭档。它一方面做 ERP 不擅长的如流程&协作、知识管理、企业社区等,一方面做和 ERP 连接的,如 SAP 集成、门户整合等。

EKP 本身已经承载了类互联网开发平台的使命。具体来说,它可以分为前端、中端、后端三个部分。前端要充分体现个人化、整合化、移动化的要求,因此我们有类 QQ 式的 KK&SNS 社交化工具、类企业微信式的企业移动门户等系列细分产品。在中端部分,有一系列满足企业不同业务和管理需求的细分产品解决方案,如 OA、KMS、关键业务活动管控 BAM、财务管控、战略管控等解决方案,以及面向地产、快消、金融、商超连锁、科研院所等重点行业的解决方案,以满足业务化深度应用需求。在后端部分,以 LBPM 为核心的 EKP-ADP 开发平台,可有效整合厂家级数据仓库、内容仓库 ECM 等产品,以实现健壮的后端支撑、海量的数据支持、敏捷的应用开发等 IT 需求。

➤ 产品理念

EKP 产品设计理念具体体现在“E”、“K”、“P”这三个英文字母上。“E”代表能量,引申为组织产能,“K”代表知识管理,“P”既是门户,也是应用开发平台概念。

蓝凌 EKP 专注于企业管理支撑的应用，并实现对业务支撑系统的有效整合，通过企业门户实现个性化的、基于角色的信息与知识的集中访问与展现。EKP 产品强调以提高企业产能和效益为目标、以知识管理为核心理念、以应用开发平台为技术支撑手段，一方面帮助企业实现咨询成果的有效落地，另一方面为企业提供管理支撑系统，促进企业管理的精耕细作。

提供包括协同办公、知识管理、文化管理、业务活动管理 BAM 及其拓展应用、战略管理以及企业门户等满足不同客户需求的产品解决方案。

➤ 产品特点

- 全面协同平台：EKP 以提升组织产能为整体目标，以战略、协同、知识和文化等无形资产和能力为核心管理要素，抽象企业管理运作过程的协作模式，全面支撑各类专项协作业务，能帮助企业内管理运作实现全面无纸化、效率化、知识化协同办公，提升企业协同能力
- 移动互联平台：以移动、通讯和社交技术为核心，通过集成组件与 EKP 自治，为企业构建了一体化的沟通应用、移动应用、社交应用和云应用。类微信的移动门户，可集成的个人空间，无限扩展的公共账号，为企业提供快速整合业务系统信息流的通道。开放的可扩展移动平台框架，在实现全协同过程移动化的同时，支持新应用快速部署，保护企业既有的信息化投资，打造企业实时在线
- 业务流程平台：蓝凌 LBPM 采用业界开放性技术与工业标准 BPMN，更关注企业跨系统的业务驱动，能够真正地应对端到端、跨系统整合的流程管控需求，打造企业统一业务流程管控平台。使得企业能够科学地管控各个业务环节，在运营效率、透明度与控制力和敏捷性等方面受益。EKP 流程平台提供图形化拖拉拽交互方式，实现表单、流程、规则和报表的配置管理，帮助客户轻松实现管理流程 E

化

- 内容管理平台：以知识管理为核心理念，实现知识的沉淀、共享、学习、应用和创新的全生命周期管理，帮助企业积累沉淀各类核心知识资产，为高层管理提供决策支持和信息情报；通过完善的信息发布机制，为企业提供统一的信息发布和文化传播平台，使企业的新闻简报、热点事件得以及时传播；帮助企业文化建设，提高员工工作激情，营造一个相互帮助、相互理解、相互激励、相互关心的共同工作氛围
- 数据中心透视企业运营管理：“数据中心”提供实时准确的业务报表、数字仪表盘等，为公司领导根据相关权限随时调取企业运营数据；方便集团公司随时了解和监控下属分子公司或关联企业的运营情况，并做出分析和决策，提升管理职能。同时 EKP 提供了一系列支撑战略和运营的管理工具，通过战略绩效、运营计划管理和数据管理，将企业、部门和个人之间的绩效目标一致化，有效落实企业战略，提升企业的目标共识和战略执行能力
- 关键业务管控平台实现端到端管控：项目运营管控，可针对组织关键活动的“端到端”业务管控诉求，对具有项目性、多部门参与性、知识密集性等特征的企业大型业务活动，实现事前规划、事中监控、事后沉淀，最佳实践总结固化等项目全过程管控。通过固化优化关键业务流程，让企业中高层有效监控重大事项的进展，让执行层面提供有效的运作支撑。包括财务在线管控：实现企业预算、费用、支付等端到端财务在线管控。人力业务管控：HR 流程集成、员工 HR 自助、统一用户管理等
- 分级管理满足集团管控运营模式：EKP 通过建立统一的分级管理体系，可以实现系统管理权限分级授权、系统管理权限和业务权限分离、业务数据分级隔离和共享穿透、企业组织架构分权管理。方便和允许下属公司机构管理员来管理自己的系统数据；明确各级领导的审批权限和审批范围，并通过详细流程记录实现内控责任的追

溯。通过分级管理，加速系统推广应用

- 快速开发平台，ERP 整合利器：蓝凌设计开发出一套功能强大的应用开发平台和共享技术组件包，为企业客户提供快速开发的应用环境，使客户可以轻松应对不断变化的业务需求。丰富的 ERP 集成中间件为打造无边界信息流，解决跨系统整合数据的问题，提供各种组件适配器，最大程度方便各异构系统的数据交换和整合
- 企业级搜索，统一企业内容检索：EKP 统一搜索通过对企业内容的有效整合，搭建一套安全的基于角色的、统一可靠的检索入口来访问企业信息
- 高可用性架构，支持跨平台，多数据库、跨浏览器：基于 SOA 和 J2EE 体系架构，确保产品技术的先进性、开放性以及与平台性等，支撑大规模用户与海量数据的系统运行。完美地解决了办公系统数据类型复杂、实时协作和安全控制要求高的需求。弹性伸缩部署架构既可容易地部署于中小企业入门级应用，也可平滑地升级到集团型企业分布式应用

3) 优劣势分析

➤ 优势：

- 移动互联网转型很快，蓝凌是这两年国内 OA 领域产品和业务模式转型最快的厂商，将类互联网平台与大数据理念结合，以三化三核心为支撑（前端个人化移动化整合化+后端流程引擎知识引擎开发平台三核心），推出了移动 KK 和微信企业号双入口的新一代移动办公产品，全线主力产品 EKP/KMS 均实现移动化，意欲开创中国知识管理与协同新时代

- 平台特性明显，蓝凌主要客户集中在大中型企业，这些企业的个性化要求较高，因此更看重产品的平台特性，比如后端流程引擎、用户帐号全生命周期、二次开发平台等。蓝凌在 2008 年将产品架构从老旧的 IBM Domino 平台转到 JAVA 平台后业绩大幅提升，今年新推

出的 11.0 版本，全线产品除了能接入移动 KK 跟微信外，后台均基于统一的技术中间件平台（其称为 EKP-ADP，基座是 JAVA 开源框架），其提出的重后端轻前端的平台设计理念代表了许多大型企业 CIO 的技术观点

- 产品线相比其他 OA 厂商丰富，除了传统 OA 产品外，还包括了知识仓库、企业社区、项目管理等应用类产品和流程引擎、开发平台等技术类产品，这让其在大中型企业里有较高的成单率

➤ 劣势：

- 知识管理任重道远。蓝凌 OA 致力于打造知识管理理念，但结合现阶段中国信息化发展进程而言，知识管理尚未在全行业内渗透普及，这也将限制蓝凌 OA 产品在更广范围内的适用度

- 项目实施服务周期较长，蓝凌承接的项目多数为大中型企业项目，实施范围跟个性化要求都较一般 OA 项目难度大，另外产品配置跟培训时间也比一般 OA 项目耗时

- 产品用户体验偏弱，虽然其最新的 V11.0 版有了大幅改善，但多数老客户仍在用老版本，因此普遍反馈的产品操作体验偏弱。4)

典型案例

4) 案例介绍

➤ 客户背景：碧桂园

碧桂园，成立于 1992 年，2007 年在香港联交所主板上市，是一家以房地产为主营业务，涵盖建筑、装修、物业发展、物业管理、酒店开发及管理等行业国内著名的综合性房地产开发企业。迄今，碧桂园已在全国开发逾 80 个高品质地产项目，遍布广东、广西、天津、安徽、江苏、湖南、湖北、重庆、辽宁、黑龙江、内蒙古等区域，服务逾 25 万业主。立业以来，碧桂园矢志耕耘于房地产业，开创出独具特色与核心竞争力的碧桂园开发模式。公司实行设计、建筑、物业

等一体化开发模式，力求降低成本；高品质产品、优质园林环境、完善配套、国家一级资质物业服务等因素构成的碧桂园家园模式为各区域市场提供了大量物超所值的高品质人居产品。

碧桂园信息化起步早，根据业务发展需要陆续建成并投入使用很多信息系统，包括项目运营管理平台(POM)、客户关系管理平台(CRM)、物业管理平台、财务管理、预算管理、资金管理、供应链管理、人力资源管理、OA、档案管理、集团网站等等。IT 系统提升了业务人员的工作效率，但是系统之间缺少集成，用户、数据、流程都是分散的，系统越多，管理难度越大，信息孤岛也越来越多，

➤ 解决方案概述

一体化的业务和知识管理门户不能一蹴而就，需要不断演进，持续完善，是逐渐丰富的过程。蓝凌实施项目组在充分了解碧桂园需求后，为碧桂园的门户建设制定了总体规划，分步实施的策略。

- 总体规划：面对各业务部门众多的门户应用需求，迫切需要对碧桂园门户体系发展建设进行统筹规划，充分利用资源，实现整合。通过总体规划描绘出信息门户架构蓝图，制定项目实施路径。统一企业数字化品牌，规范门户技术标准，以及后续系统建设、维护规范等，根据架构规划的成果指导门户建设

- 分步实施：搭建体系架构。选择几个最先部署的重要组件，通过基本组件来构建门户。搭建门户平台的应用架构、基础功能、数字化品牌进行整体实施，构建出门户体系架构，应用模型并统一设计风格。统一用户管理、单点登录和待办集成。在搭建完成总体门户体系框架后，碧桂园实现了主要业务系统和管理系统统一的用户管理、在门户上的单点登录，以及各系统待办在门户上的统一展现。实现跨系统流程整合（规划中）。用 BPM 打通各业务系统的流程，实现统一的流程和数据。

- 构建完善的技术方案：系统建设的方式采用成熟套装软件产

品进行实施和客户化开发以及根据需求进行完全定制化开发两种。选取试点单位进行推广。

➤ 价值体现

通过门户项目的实施，实现了多个系统集成，为碧桂园领导的决策提供了实时的数据保证；实现了单点登录和知识共享，充分利用以前的知识积累，减少重复劳动，提高了管理水平和工作效率；改变了原有的工作模式，员工不需要再登陆多个系统完成工作，提高了工作效率；加强了各个部门之间的协同办公，让集团内部的各个部门环环相扣，紧密的结合在一起；降低了原有多个系统的维护成本。构建了统一工作平台：实现了碧桂园统一的门户，成为全公司所有员工的唯一入口点。

4. 泛微

1) 公司简介

上海泛微网络科技有限公司（简称“泛微”）成立于 2001 年，致力于为客户提供专业、全面、量身定制的企业协同管理软件和应用解决方案，还积极倡导先进的经营管理思想，引领企业数字化革命、提升核心竞争力。泛微自主研发了协同管理产品系列，包括泛微协同管理平台(e-cology)、泛微协同办公系统标准版(e-office)产品系列，涵盖 OA(协同办公)、EIP(企业信息门户)、KM(知识管理)、HRM(人力资源管理)、CRM(客户关系管理)、WM(工作流程管理)、PM(项目管理)、电子政务、内外网一体化管理等方面，并通过大量的客户积累和丰富的实践经验，在集团管理、高新技术、生产制造、咨询顾问、医药通信、房地产、酒店餐饮、金融业等领域形成了一整套成熟的行业解决方案。泛微公司以上海为事业总部，并在北京、广州、深圳、成都、杭州、南京等地设立了数十个分支机构。

2) 产品简介

泛微旗下 OA 产品按专题进行分类，包括有信息门户解决方案、移动办公(OA)解决方案、内外网一体化解决方案、FSSC 财务共享服务解决方案、流程管理解决方案、办公自动化解决方案、集团管控解决方案、WOC 网上报销管理解决方案、目标绩效管理解决方案、知识管理解决方案、集成融合解决方案(SAP)、BPC 预算费控管理解决方案等。

近年来，泛微重点推广的是云办公平台 eteams，其主要功能如下：

➤ 任务协作

- 任务 ToDo：每天要做什么：及时安排个人的每一天工作事项以及对团队成员的工作分派；工作备忘：随时随地的将您的 idea、创意、建议记录到备忘箱，便于后续判读是否可进入执行阶段并及时安排
- 指导沟通：随时可以掌握和有效跟踪下属所有的工作任务和每一天的工作情况，而且您可以方便的分派任务；及时了解团队成员的工作进展反馈、发现可能存在的问题并及时给予指导帮助
- 协作提醒：分类提醒：为您提供不同分类下的任务清单并通过移动端的 push 推送，方便您快速切换到更精细化的分类任务中避免遗漏；时间视图：通过时间日历面板一目了然的了解到个人以及团队下各成员的工作时间安排
- 主线标签：工作主线：轻型的目标及项目式协作，围绕着团队及成员阶段性的工作目标，自动汇聚全局性的过程事项、展现成果；事项标签：标签是相关性很强的关键字，让同类型的信息、任务和事件可以简单汇集到一个支点，让分散的信息有效聚合，以便于检索和分享

➤ 工作日报

- 日报回顾：记录每一天的工作成果、清晰自己和别人当天工作执行

情况并反馈，形成团队成员成长点滴；重点关注工作日志的填报、查看、交流，同时关注未完成事项的持续跟踪反馈，并自动纳入工作日志

- 同事分享：提升通过 eteams，用户可跨越企业层级与全体同事密切分享交流，企业透明度大幅度提升；微博分享式的协作，但又不单单是微博更注重体现了工作汇报的特性：实时反馈和聚焦性
- 团队透视：可透视整个组织每一个成员的工作动态和成效、持续性事项的反馈，并允许在授权情况你可以知道上级在忙什么；发现团队中优秀的员工，随时鼓励他们和告知您更好地经验
- 计划任务：通过日报记录您的想法、备忘工作箱，在条件成熟的情况下快速转为需执行的工作事项；独立使用日报的情况下，也可以成为团队上下之间的工作计划安排以及对任务的每天进展反馈

➤ 文档共享

- 团队文档库：团队经营运作多年，但能留下来的东西非常有限。建立团队统一的知识网盘，降低离职人员所带来的经验流失；统一管理标准，梳理显性知识，显性化隐性知识，控制合理的权限
- 经验分享：全员创新、全员分享——通过 eteams，用户可分享有价值的内容，包括讨论的会话、文档、视频或是应用程序，加速内部信息传递；即时的反馈评论，让你的组织脑力联网增强创新能力，建立共享氛围，知识头脑风暴，知识互动，知识交流创新
- 知识利用：充分利用分享的知识经验，帮助您把有效的知识融入工作中、还原到工作中，更漂亮的完成工作；知识文件的自动归档让您更清晰知道文档的来源，了解文档与工作的关联衔接方便追溯
- 分类检索：快速上传帮您分分秒秒就可形成有规律的知识网盘，多个标签的分类可避免单一的文件夹存放；随处可见的搜索和多角度的关联，让您非常轻松就可以找到您要的文档

➤ 客户联系

- 客户资源库：所有外部资源信息统一管理起来，客户、供应商、采购商、合作伙伴等，形成团队客户资源中心，避免客户信息的丢失；名片识别等多种方式就可以轻松的建立联系人信息，形成您的外部联络通讯录，再也不用到处找名片了
- 联络跟踪：记录客户跟踪中的每一个联络步骤及内容，帮助实现销售过程透明化，实现客户从无效、基础、潜在、到成功的全过程跟踪；多人对客户的协同联络、领导对客户跟踪过程中的联络提醒以及历史过程的点评和下一步需要推进的思路指导
- 销售日报：结合工作日报的使用，让您清清楚楚每一位销售人员每一天的客户滚动跟踪情况，适时给予跟踪过程中的疑问解答或思路调整；围绕着客户联络以及操作记录的变化，让您随时可以回顾每一个客户发展起来的演变过程
- 协同支撑：与任务模块的协同，方便销售人员建立客户联络拜访的工作计划和下一步跟踪思路及其进展；与考勤协同让您了解销售团队成员的客户外出真实情况；与文档、流程模块的协同，全方位记录客户过程管理所有信息以及打单支撑；与企业微信的协同帮您快速与同事沟通分享销售经验

➤ 流程审批

- 自由流转：去大企业病，让您团队的业务审核更一步到位，降低行政审核的条条框框及人为限制；自动记录您的每一次申请审批过程，智能形成您下一次使用的流转过程；并可随时回顾每一次申请中的审批人员意见和操作时间记录
- 工作表单：外出、出差、请假、工作请示、物品领用、费用报销等流程帮您减轻非业务性工作的来往沟通，直接一步到位处理；各行各业的业务表单库帮助您快速借鉴同类公司、同等规模的企业管理经验和内部规范要求

- 移动审批：现在即使不在公司，遇到紧急事情需要审批，也可以随时处理了；通过流程表单中的关联关系，您可以很清晰的了解每一次的行政事宜是为了什么业务工作而进行
- “e”化管理：将公司日常行政管理、业务审批流程，全部电子化、实现无纸化；帮助快速方便的统计团队成员的出勤情况；即将开放的自定义业务表单，让您降低对 excel 的依赖就可以很简易的制定出实用的表格
- 企业微信
 - 工作微信：团队内部的微信，每一次沟通都是围绕着工作成果及其事项协作建立针对性的互动，去娱乐化；微信群组：不限制人数的大群组，让您的通知公告直接到达每一位成员；多群组的建立帮助您可根据工作事项或范围单独交流沟通
 - 消息中心：新消息主动推送，手机端实时收到，一个消息也不遗漏；通过企业微信的提醒，扩展化的把您的新任务、新客户、关注申请、新工作日报、新成员的加入等一并及时提醒给您
 - 多终端同步：PC、iPhone、android 等多终端的企业微信，并帮您把全部交流内容保存到您专属的团队私密空间；安全可管理的多终端企业微信，团队成员入职或离职后自动打开或关闭，但历史消息还可以查找，真正企业可控的工作微信
 - 团队通讯录：自动建立通讯录，并可通过每位成员的卡片，增加与同事之间的了解，创建相互信赖的团队，最大化促进员工之间的协作性和工作效率；团队之间可通过企业微信直接语音沟通、发送工作文件或图片、以及任务文档客户等工作事项
- 其他
 - 包括领导关注、同事关注等团队管理功能；基于 LBS 功能的手机签到签退系统、工作考勤轨迹等；语音指令功能、包括内外部协作的

业务管理功能等

3) 优劣势分析

泛微的 OA 软件产品线广，包括泛微协同管控开发平台 (e-weaver)、泛微协同管理应用平台 (e-cology)、泛微协同办公系统 (e-office) 以及基于 SaaS 的在线云办公软件 (eteams) 等协同管理软件产品系列，泛微的 OA 软件以“ workflow ”为管理落地引擎、以“知识管理”为信息总汇应用容器、以“信息门户”为展现平台，最终为企事业单位构建方便快捷的信息共享、人员协同、事务管控的协作平台，为企事业单位带来更好的管理效益。

➤ 优势：

- 擅长品牌建设和市场推广：作为老牌的 OA 厂商，泛微最擅长的就是品牌建设和市场推广，事实上，泛微可能是 OA 行业内市场做得最好的一个
- 传统渠道布局优势明显：泛微在渠道布局上具有突出优势，多年的业务经营使得其构建了相当成熟的渠道布局
- 产品成熟度高，模块多：泛微 OA 产品整体成熟度较高，切具有多个差异化功能的功能模块，满足客户多样性需求能力强
- 协同管理理念突出，用户界面良好：泛微采用 Php 和 Java 两条腿走路，协同管理理念比较先进，页面布局和功能设计，展现层面比较不错，各项功能比较完善，数据关联度高

➤ 劣势：

- 媒体传言影响到品牌声誉：2013 年初，泛微突然爆出“变相裁员，多数分支机构一夜之间变成代理商”的传言，对泛微的业务和品牌都造成了较大的影响。随后，泛微在媒体上发布澄清函，并持续报道各地巡展活动，重点介绍泛微的大 OA 概念、案例展示、SAP 集成等内容。经过密集的媒体宣传，加之深厚的市场品牌积累，泛微作

为一线 OA 厂商的地位在 2013 年并没有受到大的影响，今年或许是泛微疗伤的一年

4) 案例介绍

➤ 客户背景：中国人民保险集团股份有限公司

中国人民保险集团股份有限公司（PICC）是一家综合性保险（金融）公司，注册资本为 306 亿元人民币。目前旗下拥有人保财险、人保资产、人保健康、人保寿险、人保投资、华闻控股、人保资本、人保香港、中盛国际、中人经纪、中元经纪和人保物业等十余家专业子公司，中国人保还持有中诚信托 32.35% 的股权。经营范围涵盖财产保险、人寿保险、健康保险、资产管理、保险经纪、信托、基金等领域，形成了保险金融产业集群，在海内外具有深远影响力。

中国人民保险集团股份有限公司（PICC）江苏分公司随着公司规模的不断发展和扩大，管理部门面对大量的信息，无法有效的将其中所需的重要信息提取出来，并作出相应的判断和处理。PICC 非常需要一套具有先进的管理思想又适应其管理模式的信息化管理系统，来满足如下需求：优化业务流程、缩短事务处理周期；及时更新数据库，简化和精确计算；完善考勤系统，提高工作效率；提供清晰的数据分析统计，简化预算等复杂性操作；利用严密的权限控制以保证信息的保密性。

➤ 解决方案概述

通过协同办公 OA 平台电子化、规范的业务流程，信息数据结构化，完全简化对知识信息、管理流程的维护和处理。同时提供强大的报表功能，可以使企业管理者从多角度对企业进行分析。其主要功能如下：

- 基于组织和角色的人力资源管理：基于对用户的组织、职务及其角色定位而建立的人力资源管理系统

- 考勤管理：与 e-Workflow 的结合对员工的出勤情况进行统计，自动根据设定的薪酬计算方法对员工的工资进行调整
 - 薪酬管理：与 e-Financials 集成，根据员工职务、技能和绩效定义相应的薪酬，根据员工的职务变动、出勤进行调整
 - 结构化存储信息数据：全套信息数据结构，对各种结构化和非结构化的资料进行统一、明晰、高效管理
 - 成本管理：定义某个或某几个成本中心，预算和开支情况都将对应这些成本中心进行多角度的成本核算
 - 计划和任务安排：日程表上所有的会议、工作计划和项目一目了然，还可以方便地获得这些工作安排的最具体的细节
 - 在线工作查看：上司只需轻点鼠标就可以查看下属的所有工作和个人相关情况，帮助经理迅速作出相应的措施
 - 工作委派：通过泛微协同 HRM 可以非常方便地对工作进行委派。工作委派使事务移交过程变得极为便捷，e-cology 保证事务在移交过程中所有相关数据的完整性和正确性
 - 招聘管理：提供在线招聘信息的编辑、发布和查询功能。向应聘人员提供空缺职位的详细信息并支持应聘简历的在线发送。e-HRM 维护一个动态的人力资源库，企业可以对应聘人员进行比较并发送邮件
 - 分析报告：让管理层从组织图表的层面对企业相关数据进行宏观的查看和分析
 - 事务处理：所有相关审批食物，如请假、升职、招聘、出差、借款、工作报告、个人计划安排、合同审批等都可以在系统中进行定义。通过泛微协同办公 OA 平台的工作流程管理，可完成对这些事务的处理并自动更新相关的数据库
- 应用效果使用效果

通过实施泛微协同办公 OA 解决方案, 为 PICC 搭建了一个协同统一, 不受地域限制的信息化管理平台, 电子化工作流程使得各部门的业务运作更加有序高效, 大大提高了其事务处理的工作效率和质量, 有效的加强了 PICC 的财务监控及预算管理, 公司的领导层可实时了解员工的工作状态, 有效数据的及时展现可帮助管理层作出正确的决策分析。

5. 通达

1) 公司简介

北京通达信科科技有限公司（简称“通达”）是中国兵器工业信息中心的全资子公司，是一家以管理软件研发、实施、服务与咨询为主营业务的高科技企业，隶属于世界 500 强企业中国兵器工业集团公司，是国内协同管理软件行业内唯一的央企单位。通达将自身定位于中国协同 OA 软件的领跑者，中国优秀的私有云方案提供商。

目前，通达总部员工共有 360 余人，其中研发人员占到 70%以上，本科学历 240 余人，研究生学历 56 人，博士及博士后学历 10 人；初级工程师 160 余人，中级工程师 149 人，副高级工程师 41 人，研究员级高级工程师 19 人。通达坚持秉承央企的信誉、外企的管理、民企的效率。

凭借军工高精尖技术实力和自主知识产权的核心技术，通达研发了十余款软件产品：通达 OA 网络智能办公系统（英文注册商标：Office Anywhere）、通达 OA 政务版、通达 OA 集团版、通达 OA 国际版、北方通达 T9 智能管理平台、北方通达财务软件、通达综合管控与决策支持平台等，并培育塑造了“北方通达”、“Office Anywhere”、“北方通达 T9”等软件行业知名品牌。2013 年 6 月，通达响应“简朴政府”理念，推出了基于云计算平台的电子政务软件系统通达 OA 政务版。

截止目前，通达 OA 系列软件的企事业单位实际用户已逾数万家，包括众多中国 500 强企业都在使用通达的产品，通达用户群体广泛分布于各个行业领域，遍及全国各省市。通达建立了遍布全国 7 大区域，覆盖 34 个省、市、自治区的本地化销售和服务网络，并开始逐步涉足海外市场。

2) 产品简介

通达 OA 产品的旗舰版是 Office Anywhere 网络智能办公系统(简称 Office Anywhere)。

Office Anywhere 产品包含 300 多个标准化的功能组件。电子邮件、手机短信、微讯、即时通讯、论坛和讨论区等功能组件，建立起企业内部沟通和通讯平台；公告通知、新闻管理、日程管理、工作计划、工作日志、投票管理等功能组件，建立起企业行政办公平台；工作流系统提供灵活、可视化的“智能表单设计器”和“流程设计器”，提供完备的流程处理、监控、超时催办、数据分析等功能，建立起企业流程处理平台；公文管理、项目管理、人力资源、智协同、任务中心等子系统 and 功能组件，建立起企业业务处理平台；文件柜、网络硬盘、图片浏览、OA 知道、维基百科、文档检索中心等功能组件，建立起企业知识管理平台；会议管理、车辆管理、固定资产管理、办公用品管理、图书管理、档案管理、通讯簿等功能组件，建立起企业资源管理平台。产品全面支持移动办公，可在 iOS 和 Android 两大平台下的手持移动设备上完成流程的办理和审批、收发邮件、查看新闻、公告等功能。产品更进一步提供即时通讯、手写签章、视频会议、附件加密等 10 多个实用的扩展组件，进一步丰富了产品功能，满足了不同行业、不同层次的客户需求。

图表 30 通达 OA 产品功能图



3) 优劣势分析

➤ 优势

- 产品成熟度较高：通达 OA 产品历经近 20 次版本升级，并得益于实际应用检验，软件成熟度很高，可实施性很强
- 隶属于央企，品牌知名度高：通达隶属于世界 500 强的央企单位，具有 28 年的央企良好信誉。公司在行业内一直比较活跃，多年的市场普及和培养战略，以及特色鲜明的产品，使得通达 OA 很有人气
- 中小企业中竞争力强：技术路线以 PHP 为主，主要面向几千元到几万元的低端客户，因此在低端市场占有率很高，在中小企业应用市场，通达 OA 具有非常强的竞争力，拥有一大批正式版和破解版的用户

➤ 劣势

- 本地化的服务和直销能力偏弱：通达虽然具有较强的网络销售和渠道销售能力，但各地本地化的服务机构和直销能力显得偏弱
- 核心技术相对落后：PHP 研发成本相对较低，但亦属于相对落后的技术路线，使得通达软件产品核心功能薄弱
- 通达跟致远相似，成也母公司，败也母公司：前期得益于母公司背景的支持，后期发展受困母公司相关政策的束缚，反而成为通达快速发展的拦路虎
- 通达市场破解版严重，影响通达市场占有率的进一步扩大

4) 案例介绍

➤ 客户背景：广东物通实业投资有限公司

广东物通实业投资有限公司（以下简称物通公司）位于广东省广州市番禺区迎宾路 183 号，成立于 2000 年 3 月，注册资本 5000 万元，是中国企业 500 强、国务院确定重点培育的全国 15 家大型流通企业

之一——广东物资集团公司属下的大型国有企业，业务范围涵盖煤炭、石油化工、金属、进出口贸易、项目投资等领域。

依托广东物资集团公司（以下简称集团）的平台，围绕集团“一二三六六”发展战略，物通公司确立了“做大做强煤炭业务，做专做精石油化工业务”的发展思路。近年来，利用品牌、人财物的优势，抓住市场机遇，不断加快国内外资源布局。煤炭方面，与山西、内蒙古、陕西、贵州等煤炭基地以及神华集团、同煤集团、中煤集团等企业建立战略合作伙伴关系，大力开拓印尼、越南、澳洲等海外煤炭市场，引入“大物流”经营理念，与掌控港口码头、铁路运输以及货场资源的企业结成战略同盟，构建好一个面向国内大型电力集团（电厂）、钢厂、铝厂、水泥厂、纸厂等行业的终端网络营销体系，形成了一个上控资源，中联物流，下拓网络的战略格局。石油化工方面，背靠中石化、中石油、中海油、振戎等央企，台塑等国际大公司，着力拓展燃料油、石油焦、有机化工原料、无机化工原料等业务，销售终端覆盖泛珠三角乃至华东、华中等地区。

公司规模的对管理方式提出更高的挑战。传统的管理方式造成整个单位办公环境的混乱、无序、推诿、低效等问题时有发生，管理成本、办公费用居高不下，给企业带来了严重的经济负担，而且也不能营造一个和谐的办公环境。领导在日常繁忙的工作中，不能及时、有效的对各项工作按轻重缓急来处理，给许多领导带来了繁重的工作压力。因此企业需要一套规范化的管理模式，让所有的工作不但能有条不紊，还能节省时间、成本并提高效率。本公司是物资集团的下属子公司，要满足本企业各部门的使用，又要保持各部门的独立性（OA的权限管理和树形结构符合），要有流程控制模块并且自定义功能要强劲（工作流符合），要有常用管理功能模块（投票，办公用品，车辆，图书管理等模块），要能够方便部门上下级之间的联系和共享（工作日志，工作任务，公共文件柜，网络硬盘，讨论区模块）。

➤ 产品功能

快速审批功能：可以使工作效率提高，审批速度快，实现更好的工作关联，让整个公司运作实现了智能化无纸化的办公，从而提高工作效率。

邮件、个人日志功能：功能模块比较齐全，公司内部使用较多是邮件、个人工作日志等，可以做到督办效果，督办员工每天写工作日志，可以让工作有计划性的开展，让工作达到更加饱和的状态。

新闻公告功能：公告、新闻、内部短信、手机短信、内部邮件、即时通讯、文件柜、工作流、人力资源模块得到大范围应用。文件柜可以设置的权限很明细清晰化，各部门的管理达到明确权限的规范

工作流功能：工作流的设置有自由流程和固定流程，一般我们选用固定流程比较多，每个审批的流程按预设好的人员进行审批，可以达到各级领导审批，了解业务的发展，实现无纸化办公，提高效率。自由流程一般使用于制度的审批，不同部门的审批制度经过审批的领导不一样，这样可以根据实际情况审批。

业务协同功能：通达 OA 系统中的内部电子邮件、短信息、公告通知、日程安排、工作日志、通讯录、考勤管理、工作计划、工作流、文件柜、图书管理等多个常用功能模块，也充分满足了我公司部门的办公需要。

目前主要使用的模块有：电子邮件、内部短信、公告通知、新闻、投票、新闻管理、日程安排、工作日志、通讯簿、个人文件柜、工作流、办公用品管理、固定资产、公共文件柜、网络硬盘、OA 知道、人事管理、发文收文管理、档案管理、讨论区等。响应较为好的模块是“工作流”（为日常办公系统流程）“公共文件柜”和“新闻管理”等模块，这些公共的模块使用功能强大，可以更加熟悉公司发布的相关信息，员工关注的程度也是比较高。另外，模块的公告管理和工作日志也是很好的模块，公告用来发布公司的通知和重要信息，引起员工的高度重视，工作日志要求公司各部门人员每一天填写工作完成情

况及次日工作计划，起到很好的督办作用。也同时推荐使用“图书管理”模块，考勤模块都是很好的办公模块。

➤ 应用效果

传统的管理方式造成整个单位办公环境的混乱、无序、推诿、低效等问题时有发生，管理成本、办公费用居高不下，给企业带来了严重的经济负担，而且也不能营造一个和谐的办公环境；使用了通达 OA 可以实现现代办公；赶上时代的变迁，节约成本，利用无纸化办公能保护环境，减少一分的损耗，地球就多一分的清新。同时，通达 OA 的使用让企业便捷进行审批，赶上时代的变迁。

经理：使用通达 OA 后，对公司业务开展做了很好的指导作用，熟悉公司的运作情况，同时也实现无纸化的交流。

管理层：对员工的管理更加的方便、统计数据显示可以更加高效的统计分析，做到上传下达的作用；对于协调部门之间的工作也顺畅，同时利于工作的开展。

员工：使用通达 OA 后由原先的纸质版流程实现自动化办公，减少了工作繁琐度；必要的可以打印审批的表单作为附件报审；实际上也为企业减少了不少的成本费用。所有工作记录完整保存，方便了工作的监督，工作任务的记录也起到备忘的作用。上下级之间的沟通更容易了，每个人都可以在 OA 上找到自己的位置

网管：每个企业的登陆界面都不相同，但是都是登陆同一套 OA 系统，经过近 1 年的使用，效果令人满意。通达 OA 很注重资料备份，提供了数据库管理工具，服务器自动备份，手动备份等多种功能，数据安全让人放心，企业也可以随时查出备份的日志查询进行登记管理。

6. 飞企

1) 公司简介

飞企集团是集研发、销售、服务为一体的现代信息化服务型企业，旗下设飞企、远东、宇能等多家成员公司，拥有雄厚的研发实力和创新的经营理念，以创新理念、核心技术、个性服务为导向，持续为客户创造价值，帮助企业及社会组织实现信息化管理，全方位提升工作效率与竞争能力。

飞企 OA 产品承担方主要为珠海飞企软件有限公司(以下简称“飞企”)，飞企始创于 1998 年，国家信息产业部双软认证企业，用友政务协同办公产品唯一指定合作伙伴，广东省政府协议软件采购提供商，广东省移动“企业彩云”项目云协同产品提供商。于 2004 年推出“FE 业务协作平台”，并在此基础上扩展研发出 FE 政务协作平台、FE 制药质量控制系统、FE 云协同社区，形成四大产品系列。业务范围遍及国内主要省市区域，涵盖七大区、近百家机构、数百家合作伙伴，共同服务数千家政企客户。

2) 产品简介

公司 OA 核心产品为 FE 业务协作平台，目前最新版本为 FE6.0。

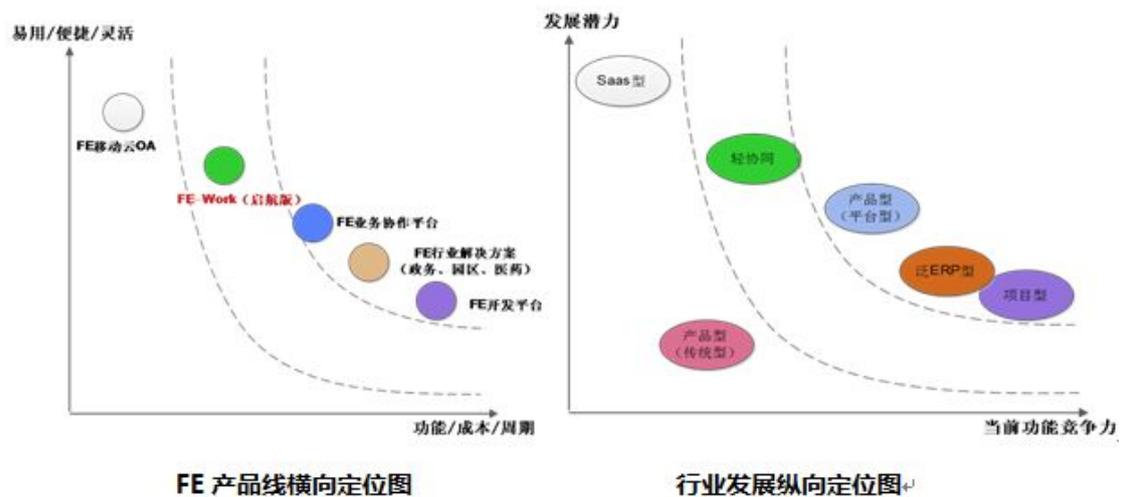
FE Work (FE 业务协作平台启航版) 是飞企软件推出的基于移动互联网时代的轻办公平台，是一款真正让企业迈向移动互联网的轻办公产品。它是在新移动互联网时代，工作和协同方式发生重大变革的背景需求下，应运而生的新协同办公工具。

FE Work 采用云部署、云实施、云服务的模式，在线注册、在线激活、在线升级，具备轻架构、轻协作、轻应用、轻实施、亲服务等特点，支持 PC、手机等多终端在线办公，以移动端为主，PC 端为辅，

与微信企业号强强联手，让办公更加随时随地。FE Work 功能丰富、简单易用、实施周期短，是中小企业快速加强管理协作和提升沟通交流的有效助手。

FE Work 支持公有云和私有云两种部署方式，可快速构建、弹性扩容，厂商维护，稳定安全，既具备传统 OA 产品功能完善、成熟的血统，同时也具备纯云化（Saas）类型产品的轻便、易用、低成本的产品特点，既融入了易用性、个性化、轻量化功能，又符合现代化企业的创新思维和实际情况，FE Work 颠覆了传统企业协作和信息管理方式，颠覆了传统软件营销模式、渠道模式、交付模式、服务模式及使用模式，是“轻协同办公”的典型代表，是一款老板和员工都非常容易上手的轻协同管理软件。

图表 31 FE Work 产品功能定位



图表 32FE Work 核心功能

 在线记账宝 营销 应用评级 暂无评级	 会议电话 协作 应用评级 暂无评级	 畅捷CRM 营销 应用评级 暂无评级
 短信群发 协作 应用评级 暂无评级	 企业微信 电子商务 应用评级 暂无评级	 订餐管理 员工服务 应用评级 暂无评级
 考勤管理 人力资源 应用评级 暂无评级	 企康通 员工服务 应用评级 暂无评级	 在线进销存 营销 应用评级 暂无评级

➤ 产品理念

在 PC 时代，也许一天你就只有五六个小时与互联网联在一起，然而在移动时代，一天除了睡觉你可以有 18 个小时与互联网联在一起，工作和生活的边界也因移动终端的发展最终走向消亡，这种变化，大大地改变了工作方式，人们的工作场地、工作时间和设备要求都发生了变化。如何更便捷？如何更互动？如何更快速？如何更轻松？这都是新移动互联网时代对工作方式所提出的命题。

如今互联网已经渗透到企业运营的整个链条中，从基础应用（发邮件、发通知、在线沟通、信息查阅）到商务应用（在线协同办公、在线行政管理、在线销售、在线客服），乃至用互联网思维去优化整个企业经营的价值链条。

FE Work 基于新一代互联网的特征：万物皆可互联，将企业人、事件、信息、社交、业务快速融合到基础的运营协作平台，让企业员工之间沟通更即时更顺畅，提升企业在计划任务或突发事件中的快速应变及即时在线处理能力。FE Work 产品的总体目标就是要将企事业的各种资源（包括人、财、物、信息、流程）快速关联起来，使之能够为了完成共同的任务或目标而进行协调或运作，通过互联网的关

联、传递和转换，实现各种资源效益的最大化，消除企事业在协作的过程中产生的各种壁垒和障碍。

FE Work 基于互联网思维的本质：工作回归人性。更注重人的价值，因此产品就应以便捷、用户体验为重点。轻办公便是以此为出发点，工作往往给人的第一感觉就是繁缛、复杂、疲倦的，然而，改变工作状态，将互联网状态搬到您的工作中，让你的办公以“轻”为关键词，从而让工作轻松、高效、便捷。

FE Work 是基于 FE 业务协作平台并结合云计算及互联网技术打造的一款新生代产品，涵盖传统 OA 的所有产品功能，结合以云服务模式和移动互联网技术（低成本，高互联网用户体验），提出“轻协同办公”的理念，是一款切合企业互联网办公协作和管理的产品。

➤ 产品特点

飞企软件自推进全国战略以来，经过近 3 年的发展，在全国重点经济城市发展近 200 家核心软件代理商，同时还整合了国内知名软件厂商用友、金蝶及电信运营商等的渠道资源，通过渠道代理商给终端客户提供所需要的标准化的协同管理软件产品以及实施交付服务。飞企软件产品适用市场客户群广泛，既适合正准备拥抱互联网或已经在借助互联网思维自己的传统企业，或在采用或准备采用类似阿米巴管理模式的企业，也适合对快速反应和即时沟通要求较高的企业，以及倾向于移动协同办公和云服务的企业等。

3) 优劣势分析

➤ 优势

- 产品良好的可扩展性：可以通过图形化的界面，零代码操作，对用户的个性需求进行快速响应，不仅仅是审批流程和表单的配置，甚至是二次开发都可快速实现，在满足用户单位日后发展过程中对系统功能修改扩展的需要，避免了传统开发过程可能出现的“因理解不当而造成的开发结果不符合客户需求”等风险

- 数据整合能力突出：FE 业务协作平台具有强大整合能力，能与 ERP、财务、人事等系统进行整合，抓取这些系统中的各种信息、数据，为领导的日常事务审批提供决策支持。同时，也能将 FE 平台中的审批的业务数据或审批结果推送给这些系统，实现数据来源可循、减少员工的录入工作量，避免数据录入的出错，充分发挥各信息系统之间的业务联动性，提高工作效率

➤ 劣势

- 与用友致远竞争风险大：随着飞企与用友政务合作深度的加深，其 OA 产品与致远将面临较大的抢食风险，而这方面飞企可能较致远弱势
- 市场品牌太弱，甚至都没有二线梯队的市场影响力，这样会进一步影响该品在用户心中的选择

4) 案例介绍

➤ 客户背景：广宇集团

广宇集团股份有限公司成立于 1984 年，是一家具有 20 多年房地产开发经验、国家建设部颁发一级房地产开发资质的大型集团公司。公司以“面积不大功能全，总价不高品位高”为产品核心定位，以开发高性价比商品住宅和经营具有稳定现金流的商业物业为主营业务，实现跨区域、专业化经营。公司于 2007 年 3 月顺利通过中国证监会 IPO 审核，于 2007 年 4 月正式上市，成为浙江省首家 A 股 IPO 房地产企业。

➤ 功能概述

广宇集团通过使用以下关键应用，快速有效实现了公司的信息化目标：

- 与 NC 无缝融合

FE 业务协作平台与 NC 系统的基础数据同步，消息同步，把用户

在 FE 的审批情况与 NC 的业务相关信息进行关联,从而为审批过程提供辅助决策信息,实现与 NC 系统的无缝融合。NC 门户整合,实现公共信息、待办事项、预警信息的同步及处理;组织机构同步;HR 集成应用:FE 业务协作平台在流程中集成了 NC 中财务系统、人力资源系统的数据,使广宇管理层可以通过统一的界面高效协同工作,并且实现流程监控和管理优化。

与 NC 的无缝融合的价值在于:统一了组织机构、业务分工、业务权限、业务流程、基础资源的管理,将各类业务应用构建成统一的、集成的一体化系统,满足全面管理、团队协作、信息综合、业务协同、流程连贯的整体需要。例如:在用友 FE 中填写人事变动审批单,将通过审批的人事变动信息推送到 NC 的 HR 模块存档,在 NC 中自动生成已审或待审表单。

- 快速响应客户需求,构建个性化的业务模块

企业有很多个性化表单,同类表单又要形成不同管理模块,例如:合同管理、成本管理、营销管理、运营管理等业务模块审批。飞企按客户所需搭建客户个性化业务模块。其价值如下:根据客户个性化需求,为客户提供综合信息化办公平台,让企业只需一次投入,就可重复利用平台价值。

- 应用价值

实施用友的一体化平台后,很多企业内部管理都通过 FE 平台进行管理,规范企业管理流程,提高工作效率,实现与业务系统的整合,大大降低数据的重复录入,FE 平台良好的扩展应用型,可以快速搭建所需业务流程,绝对物有所值。

图表 33 飞企系统实施成效表

效益点	实施前	实施系统后
数据录入	重复输入	一次输入、共享使用
数据共享	各部门业务信息沟通不顺畅,相	业务数据实现集中管理,根据权限划分共

	互沟通通过传统方式或邮件方式进行	享，有效降低内部沟通的管理成本
合同管理	原来采用纸质及邮件审批，审批不及时，成本高，且合同到期不能得到有效提醒	管理层可通过系统查看项目合同进展中的各种信息与资料，了解合同进度，即时掌握项目进度
成本控制	事后计算成本	在过程中进行有效的成本控制
运营管控	停留在口头和纸质监控项目运营过程	从项目前期信息调研到项目执行过程、结果全程管控，提高效率的同时，保障项目运营符合预计的目标
营销管理	无法有效实时跟踪销售进程	通过将营销相关的事项流程规范化，让各地的销售状况完全被领导所掌握
企业管理 信息化	各项目、各部门数据相互独立，是一个个“信息孤岛”	有效改善各部门的信息共享途径，降低企业内部沟通成本，通过各种数据的不断丰富，充分体现“知识管理”的思想，使知识作为企业最宝贵的财富，能够很好的沉淀下来，规范基础管理、优化部分业务流程、在系统全面应用的基础上有效的促进了广宇管理的规范

自从使用 FE 协同办公软件后，据初步统计，广宇集团在纸张成本、用电成本、交通成本、通信成本、办公耗材成本等方面，每年可以节约近 18 万元。

图表 34FE 协同办公软件成本节省表

节约项目	节约测算
纸张成本节约	$300 \text{ 份} \times 10 \text{ 页} \times 0.1 \text{ 元} = 300 \text{ 元}$ $300 \text{ 份} \times 365 \text{ 日} = 109500 \text{ 元}$ 产生 3 万张纸，产生约 1.5 吨碳排放
用电成本节约	打印、传真减少
通信成本节约	$100 \times 0.3 = 30 \text{ 元}$ $30 \times 365 = 10950 \text{ 元}$

其他办公耗材成本	打印墨水、硒鼓
交通成本节约	$300 \text{ 公里} \times 8 \text{ 升/百公里} \times 6.6 \text{ 元/升} = 158.4 \text{ 元}$ $158 \times 365 = 57670$ 产生约 50 吨碳排放
小计	178120 元/年，至少减少 51.5 吨碳排放

7. 协达

1) 公司简介

协达集团总部注册地在香港，于 2004 年依托复旦大学教学科研力量而创立，秉承“协和万邦、天下达道”的人文内涵，以“连接、沟通、协作、控制；中心、文化、创新、融合”8 个“C”为产品核心价值，追求产品与市场的 TOP 顶点。协达是复旦科技园投资并重点支持的软件企业，获得国家“双软”企业认证和政府高新技术企业认证，被世界杰出华商协会评为中国最具潜力 50 强企业，欧盟轮值主席鲍肯内德先生唯一会访并达成软件出口的中国商品化软件企业。

2) 产品简介

协达 OA 产品是协达 E3 实施协同办公系统。

协达 E3 (Everyone、Everywhere、Express) 实时协同办公系统是由协达软件在传统协同办公系统的基础上，充分利用先进的即时通讯、移动通讯技术设计的新一代协同管理软件，实现实时协同、移动办公，最大程度上提高协同办公系统的信息沟通即时性，业务处理高效性，真正实现任何人、任何地方、任何时间实时协同。

协达 E3=协同办公系统+移动应用系统+即时通讯系统

协同办公系统：协达 E3 实时协同办公系统是基于自主知识产权的 BOP 平台开发，充分汲取平台化软件的特点，采用了 SOA (面向服务架构) 技术，具有“所见即所得”和“随取即需”的功能特点，实现了 workflow 管理、邮件管理、任务管理、知识管理、新闻公告管理、会议管理、组织管理和应用集成等功能。

E3 协同办公系统是一套基于 J2EE 架构的 B/S 应用软件。整合办公所需要的各类信息共享和发布途径；提供协作办理文件的流转、记

录和处理平台；提供丰富的辅助工具，满足个性化表单定制需求；为企业实现数字化、自动化办公提供完整的应用平台。

移动应用系统：协达 E3 协同办公系统提供了基于移动终端的一体化解决方案，用户能够通过移动终端随时随地的进入协同办公系统，实现相关业务处理，如公文处理、邮件提醒、企业通讯录查询、审批处理、公告提醒等功能，解决了员工不在办公室就无法办公的局限，通过移动办公应用，提高企业整体的协同效率。

WAP 应用：E3 WAP 系统支持各类手机终端，随时随地登录办公平台处理相关事务。

短信 PUSH：系统实现了关键业务新动态的主动短信提醒，点击短信中的 OA 链接地址，一键登录，高效、快捷！

即时通讯系统：即时通讯（E 点通）系统以“实时通信、统一消息、统一管理”为目标，集成了传统即时通讯工具具有的在线文字交流、文件传输、单点登录、消息提醒等应用，实现了企业内部信息沟通的通畅。同时，还能够与协同办公等企业信息化应用无缝集成。无需进入办公系统，即可进行业务处

8. 慧点

1) 公司简介

北京慧点科技有限公司（简称“慧点”）于 1998 年 8 月创立，为集团企业和政府客户提供了包括软件产品、应用开发、管理咨询和系统集成在内的服务。

慧点引入国际先进的 GRC（Governance, Risk & Compliance）管理理念并因地制宜地与中国客户的实际情况相结合，通过大量的业务实践，打造“管控■风险■监管”为核心的管理软件与服务体系，客户包括中国移动、中国石化、中国海油、神华集团等近 40 家央企和接近半数的中国百强企业为代表的近千家大型客户，慧点科技连续十年被联合评定为“国家规划布局内的重点软件企业”。

慧点科技脱胎于清华大学。目前，公司除在北京总部设有事业部，行业、区域、渠道营销中心，研究机构外，还拥有慧点东和等控股公司，同时在上海、深圳、西安、南京、成都、济南设置分支机构，面向全国的大型集团型企业客户提供优质服务。

2) 产品简介

慧点的目前主推的 OA 产品是以 Indi. Platform 平台为核心的各类应用产品的基础和平台，应用产品的实现是在 Indi. Platform 提供的各项能力基础上进行组合，由此来构建出满足业务需求的应用系统。Indi. Platform 包含了 workflow 管理、组织机构管理、用户及权限管理、参数配置管理、集成接口配置管理、安全审计管理、日志管理等功能。产品特点与优势如下：

➤ 集团架构支持

支持集中式、分布式、混合式部署方式，实现各级企业系统间的

互联互通，包括组织机构、用户的同步及数据的传输和交换。支持同一人员在不同层级企业中的不同岗位定义。

➤ 强大的流程引擎

包含了 workflow 设计器和工作流引擎，提供流程跟踪、流程效率统计等能力，完美支持符合国内企业使用习惯的各类特殊流程，最大程度的固化企业现有流程，降低实施难度，并在此基础上逐步实现流程的优化。

➤ 灵活的系统参数配置

系统将可变的全局参数统一管理，通过参数配置的方式来支撑业务需求的改变，快速实现系统的变化。

➤ 慧点自有产品无缝集成能力

所有基于 Indi.Platform 实现的慧点应用产品均能够实现无缝集成，包括组织机构、用户、流程，真正实现不同管理职能部门的工作协同，如合同管理、电子报销、OA 等。

➤ 与第三方系统的集成能力

平台提供与第三方系统的集成能力，通过参数配置即可快速完成集成工作，如电子传真、SAP 集成、短信系统集成等。

➤ 全面的安全防护和责任追溯

系统提供全面的数据防护，并记录下所有用户的操作信息，一旦发生问题或事故能够快速追溯责任人。如邮件被删除。

3) 优劣势分析

➤ 优势

- 产品定制化能力突出：慧点科技依托于清华、北大等行业领先的技术研发力量，且对于大中型企业的 OA 业务流程具有多年的业务基础，针对大型客户定制化开发 OA 产品的技术经验丰富，定制化能

力突出

- workflows 等核心功能优势突出: 慧点科技作为 IBM 的 LOTUS 平台伙伴, 其核心产品大多是基于 Lotus 核心进行深入定制化开发, 其产品成熟度、技术优势更为突出, 行业影响力强
- 主打政府和央企牌: 资深的背景和强势的解决方案能力, 使得慧点在高大上行业具有相当高的覆盖率, 加上太极助力更让慧点如鱼得水
- 慧点是最早一家开始移动办公平台解决方案商之一: 拥有强大的方案能力和咨询服务能力, 慧点在移动前沿趋势的掌握上优于其它厂商, 特别是在移动整体解决方案上与传统业务形成合力, 让慧点实现从传统业务到新兴业务的完美转型

➤ 劣势

- 开放性不足: 由于慧点科技产品大多是根据用户应用需求直接开发相适应业务流程的 OA 产品, 这也导致产品在开发过程中具有更多个性化定义数据结构和业务模式, OA 产品与其他软件产品的开放对接能力不足
- 易用性不佳: 慧点 OA 产品在开发过程中重视个性化业务流程的实现, 但对于业务人员实际应用的易用性关注度不高, 且慧点的 OA 产品在项目实施完成后, 用户大多不会要求基于原有产品易用性进行升级改造, 这也导致慧点科技易用性不佳的印象尤为突出
- 过于依赖直销、市场能力不足: 慧点科技业务主要以大型集团性用户深度合作为主, 这也导致了企业业务拓展中大多依赖于自有企业, 行业渠道合作能力不佳, 这也限制了其难以向中小型企业客户渗透
- Java 平台转型进程较慢, 整体产品的成熟度不高
- Domino 技术架构相对受限: 在 Java, .Net 平台 OA 产品横行天下的

当下，慧点的平台技术稍显落后，虽然 Domino 在一些特定的技术能力上优于 Java, .Net，显然已无法跟上未来的技术发展趋势

4) 案例介绍

➤ 客户背景：深圳市机场（集团）有限公司

深圳市机场（集团）有限公司（以下简称“深圳机场”）成立 1989 年 5 月。深圳机场是中国境内第一个实现海、陆、空联运的现代化航空港，陆路有广深高速公路、机荷高速公路和 107 国道连接香港、澳门、广州、东莞、惠州、中山和珠海，机场拥有千吨级泊位的客货运码头，海路通过水翼船和香港、澳门、珠海连接，已开通空中航线 107 条，通达国内外城市 80 个。2004 年，国际机场管理协会（ACI）数据显示，深圳机场客运量排名全球第 81 位，货运量排名第 37 位，步入世界百强机场之列。

引进 OA 系统之前，深圳机场职能部门结合自身的管理工作特点，开发引进了财务、人事以及资产管理等系，但在全集团没有一套统一的办公系统。另外，各类生产系统及各类基础管理经营系统，在建设初期没有很好的考虑到未来信息的集成、数据的共享，导致生产系统同管理经营系统的信息未能集成、数据未能共享。各种数据存在于各种系统内部，难于集中的为各类管理人员使用。

➤ 应用概述

按照深圳机场 IT 战略规划的要求，部署深圳机场信息门户是未来深圳机场信息化建设的基础项目，将起到集成各系统的重要作用。深圳机场对整套信息管理系统设置了高标准的建设目标，并且在全国范围内严格挑选软件系统及服务提供商。慧点科技凭借先进的办公门户系统解决方案，尤其是在办公管理流程、业务数据整合方面的经验积累，以及在机场行业内丰富的项目实施经验，最终超越其他竞争对手，与深圳机场达成了此次合作。

深圳机场 OA 与信息门户系统中的协同办公、信息门户、即时通

讯等系统是员工提高协作能力、提高办事效率的重要工具。通过将原有的手工作业形式迁移到电子化、网络化的办公平台上来进行，加快了办公信息传递的效率，减少重复工作。使员工可以将更多的精力投入到办公事务的内容上，因而能够大大提高个人的办公效率。此外，利用数字仪表盘形式向管理高层决策提供支持分析也为该系统增色不少。

➤ 应用效果

深圳机场 OA 与信息门户系统是根据深圳机场 IT 战略规划，结合全集团实际情况，从集团加强管控的视角出发，通过深圳机场 OA 与信息门户系统提高了全集团各部门及员工的办公效率、整合各类办公资源、提升深圳机场整体管理水平；通过信息门户整合信息资源、实现资源共享、为用户提供个性化的信息服务，为集团的经营、管理提供信息支持、提高业务协同和数据整合的效率，为深圳机场未来各类信息系统建设奠定良好的基础，促进深圳机场信息化建设。

9. 华天动力

1) 公司简介

大连华天软件有限公司是国内最早从事协同软件研发的企业之一，公司在协同平台、工作流和智能报表三大领域具有核心技术，致力于打造“智慧协同”的经营理念，为中国用户提供先进、好用的协同办公平台和解决方案，实现业务、办公、决策一体化管理。

华天公司总部位于大连软件园。公司骨干成员均具有 10 年以上的研发或管理经验，对美、对日软件外包项目中形成的严格标准和先进经验移植到产品的本地开发中。2010 年，大连华天软件有限公司在业内提出“智慧协同”的理念，以“开放和整合”为出发点，强调为用户提供智能化、平台化、综合化的协同办公平台，动态适应企业

各种管理的需求，以及发展变化的需求，随需而变。“华天动力”、“智慧协同”、“华天协同”、“华天动力协同”均是大连华天软件有限公司的注册商

2) 产品简介

公司 OA 产品包括旗舰版 OA、标准版 OA、集团 OA、手机 OA、OA 平台等多个产品。其中旗舰版 OA 是指标准产品+深度（行业）应用的协同 OA 办公系统，实现办公、业务、决策分析一体化管理，实现系统内部、外部数据整合，实现全面报表统计与分析。该产品大中型企事业单位，有一定的信息化基础，需求较全面且深入，并有个性化管理需求，希望实现全面、深入的协同办公管理。

旗舰版 OA 核心功能模块包括个人办公、日程计划、信息发布、审批流转、网上交流、文档中心、会议管理、综合行政、固定资产、档案中心、客户管理、人力资源、个人设置、系统管理、部门主页、任务管理、审批报表、公文发文、公文收文、报表中心、薪资管理、报表中心数据整合，提供二次开发服务等。

3) 优劣势分析

➤ 优势

- 功能丰富：集成标准化的功能模块，并可按需定制，充分满足用户多样化和深层次协同办公需求
- 数据可整合：能够方便的整合系统内部和外部的数据，实现多表单间的数据交换和共享，消除信息孤岛，减少重复工作
- 个性化：可根据客户的个性化需求，快速生成实用的业务管理模块，为企业提供贴身的的应用支持
- 手机 OA：可无缝集成手机 OA 系统，支持安卓、苹果、塞班等各种手机类型，支持 WORD/EXCEL/HTML/PPT/PDF 等格式模板和文件，实现完美移动办公应用

- 全程服务：为用户提供完善的项目咨询、开发、实施、服务解决方案，是可信赖的协同办公战略伙伴

➤ 劣势

- 产品功能仍需提高：为客户提供定制化开发能力较弱

4) 案例介绍

➤ 客户背景：医模科技

医学作为高风险行业，涉及到诸多问题也是时下当今最关注话题。随着模拟技术不断发展的今天，其在医学领域的管理和对医务人员的技能提出了更高要求。

北京医模科技股份有限公司是一家专业研发、生产和销售医学模拟教学产品的高新技术企业。同时也是专业的现代医学模拟中心一体化解决方案提供商。公司提供的产品包括医学教学技能模型、医学教学软件、辅助医学教学设备等，并提供实验室、实训中心、实训基地等各类医学模拟中心的规划设计服务。

➤ 应用需求

为了进一步规范公文和事务审批流程，信息化管理提高工作效率，北京医模客户牵手华天动力 OA 系统，协同办公正式上线运行。这是改变传统版办公方式实现无纸化网上办公的重要举措，同时，华天 OA 系统的上线对促进企业内部人员高效协同工作、实现快速全方位的信息传递，提高管理和决策效率具有重要意义。

➤ 核心功能

医模科技本次采用的是华天动力旗舰版 OA 系统，其功能模块包含：个人办公、日程计划、信息发布、审批流转、网上交流、文档中心、会议管理、综合行政、固定资产、档案中心、客户管理、人力资源、个人设置、系统管理、部门主页、任务管理、审批报表、公文发文、公文收文、报表中心等诸多功能。通过 OA 协同办公系统的实施，

公司将逐步实现日常工作审批的网络化、无纸化办公，有利于提高工作效率、规范业务管理、节约办公经费、降低办公成本，北京朝阳、北京通州、东莞三地员工将在统一的 OA 协同办公系统上进行日常办公和企业管理，方便公司管理层及时把握企业的运营状况的同时，也高效地提升了整体的办公效率。

➤ 应用成效

目前平台上线 workflow 包括《差旅费报销申请单》、《印章、证照使用登记表》、《办公用品采购申请单》、《支出凭单》、《借款单》、《参观申请表》、《实训室规划申请表》、《项目备案表》、《设计申请表》、《转正申请单》等 21 项表单。随着智能化移动终端的普及和 3G 网络的日益完善，为方便大家移动办公，医模科技协同办公系统具备手机、平板电脑等移动终端登陆端口，可实现手机直接审批公文、消息查看等功能，让办公摆脱了时间、地点等环境因素限制。

10. 二进制

1) 公司简介

二进制软件公司位于南京。公司依托于知名学府东南大学，主要创业者曾经任职于 IBM、华为、中兴等知名 IT 企业，具有 10 年以上的管理咨询、软件研发和项目工程经验。公司凭借自主研发的核心技术平台、先进的全员协同理念和领先的协同 workflow 引擎，推出了一整套、可集成的协同管理系列软件，包括办公自动化（OA）、业务流程管理（BPM）、知识文档管理（KM）、人力资源管理（HR）、客户关系管理（CRM）、项目管理（PM）和财务管理（FM）等，在数千家中小企业、集团公司、学校和政府单位成功应用和实施，成为“国家信息化公共服务平台推荐产品”。公司紧紧围绕客户需求，持续进行技术创新，提出针对性的有效方案，采取“客户经理全程负责制”，对于每一家客户，都由一位客户经理全程负责，覆盖售前、售中和售后，确保客

户利益得到贯彻落实。

2) 产品简介

二进制公司的协同 OA 产品包括 10oa 标准版、10oa 专业版、以及 10oa 企业版等套装产品。

其中，10oa 协同办公系统（企业版）提供日常办公所需的全面功能，强化跨部门、跨地域的协同和内部管控，并深入客户、项目和财务等业务管理，为不断发展的企业运作和经营提供有力支撑。10oa 协同办公系统（企业版）可配置、可定制、可扩展，适合对信息化要求较高的企事业单位，量身定制地实现电子化协同运营。

➤ 全面沟通和协作管理

- 以人为本，囊括多种沟通工具
- 保持员工之间的快速连接和交流
- 整合日程、计划、任务和报告
- 多人协同处理，跨部门协作有序
- 企业行动和业务响应快人一步
- 全面流程和内控管理
- 提供可视化的表单和流程设计器
- 建立标准而规范的工作流程体系
- 涵盖行政/人事/财务/业务各类流程
- 单据全自动流转，全程跟踪管控
- 支持自定义报表，自动汇总数据

➤ 全面客户和销售管理

- 全面准确地掌握客户 3600 信息

- 精细分配每一个客户和销售机会
 - 细化销售阶段，全程跟踪提醒
 - 支持合同、回款以及服务管理
 - 多种数据报表，深入分析业务
 - 全面项目和实施管理
 - 可定制的项目管理和实施流程
 - 涵盖计划/报告/采购/成本/文档
 - 跨部门、跨地域地进行项目协作
 - 自动流转，全程管控，规避风险
 - 有效组织并分权管理项目资源
- 全面信息和知识管理
- 建设集中的新闻通知和公告栏
 - 图文并茂，分权访问，主动推送
 - 建设集中的电子文档和知识库
 - 快速归档，自动分发，模糊检索
 - 支持多维度的知识分享和问答
 - 全面人事和资源管理
 - 支持多层次组织机构和岗位角色
 - 全面管理人事档案/合同/考勤/培训等
 - 细致管理多种行政资源和办公用品
 - 实时管理财务账户/预算/应收应付
 - 实时记录收支、掌握财务和资金状况

- 多重安全保护机制
 - 访问层：IP 地址控制，端口控制
 - 登录层：用户名，口令和验证码
 - 使用层：多级权限，支持逐级授权
 - 审计层：在线监测，全面日志记录
 - 源码层：内核编译，防篡改防破解

3) 优劣势分析

- 优势
 - 可提供业务流程仿真，快速而精确地建立电子化业务流程体系；
 - 实现 web 化即时通信，实现便捷、高效和安全的沟通交流；
 - 单客户经理全生命周期服务，客户经理全程负责制
- 劣势
 - 产品成熟度不高，部分功能仍待提高

4) 案例介绍

- 公司背景：诚正建设监理公司

诚正建设监理公司具有国家房屋建筑工程监理、矿山工程监理甲级资质；电力工程监理、市政公用工程和机电安装工程监理乙级资质；公路工程监理丙级资质；煤炭行业（矿山建筑安装及配套工程、一般工业与民用建筑安装工程、市政公用工程建设监理、煤田地质勘探及工程地质勘察监理、煤化工工程监理及工程咨询评估和技术开发服务等）监理甲级资质。

- 应用概述

根据诚正建设监理公司的行业特点和个性需求，10oa 系统特别定制并实现了对工程项目的全程管理。

- 组织结构管理：以分公司—监理部—项目—合同的结构形式，对应的关系为一个项目多个合同，一个监理部多个项目，一个分公司多个监理部，但一个监理部一个总监

- 项目合同管理：项目和合同管理主要用于公司对各监理分公司签订的项目和合同进行管理，建立清晰的项目和合同台账。每一个项目和合同都要通过 10oa 业务流程进行审核审批

- 报量管理：报量以合同为基准。每月各分公司上报当月各监理部完成工作量明细作为计算当月效益工资基数的标准。公司通过每月对分公司及监理部的工程量的管理来实现对各分公司项目工程的管理，主要需要实现的有每月报量输入、报量统计、及报量查询。以及生成统计分析报表

- 签量管理：签量以合同、项目为基础，每月各分公司、监理部需汇报本月完成工作量，公司通过各个项目的签量了解各个工程项目的进展情况，与签量管理模块共同实现对工程项目的管理。主要需要实现的有每月签量输入、签量统计、及签量查询。通过以上合同管理、报量管理和签量管理三大模块，能够及时掌握分公司、监理部的工程项目情况

- 工地检查记录：每月各分公司、总公司的检查记录存档，同时对检查情况进行分析和汇总。作为评价各个监理人员能力的依据之一。公司分三级考核，总公司考核、分公司考核和监理部自己考核

- 远程考勤管理：远程考勤主要是针对外部工地过多，每月对总监进行考勤，确保总监出勤率，提高监理服务质量

- 监理部人员动态管理：及时掌握各分公司、各监理部每月项目监理部根据工程项目的进展情况相互调动人员

第七章：OA 产品市场发展趋势

1. 受益于中小企业 OA 市场快速发展，未来三年 OA 市场将继续保持稳定增长态势

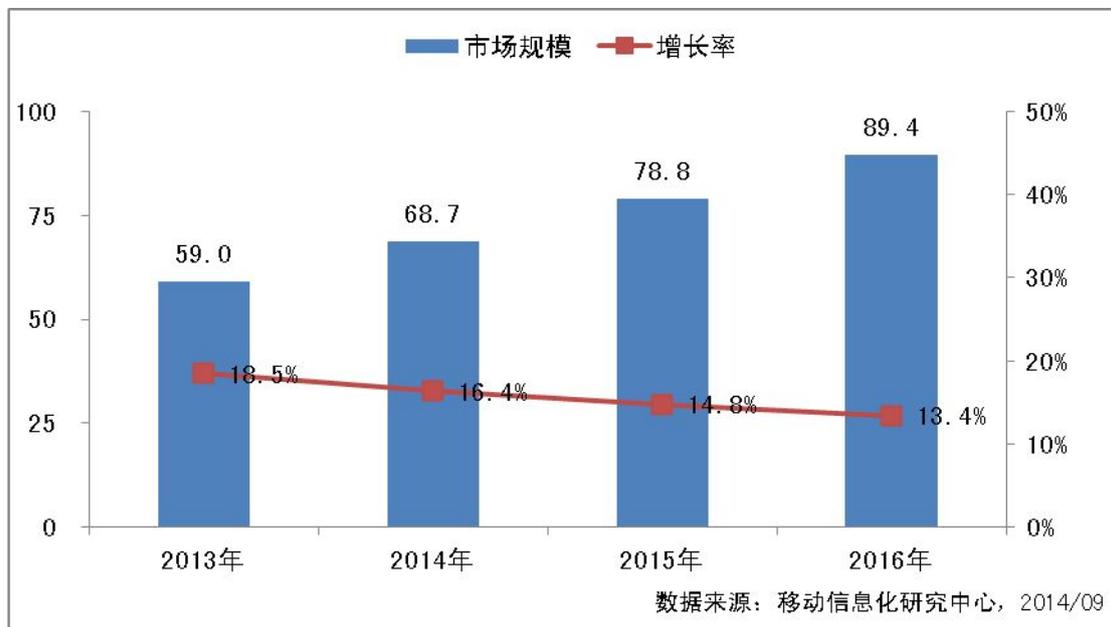
移动信息化研究中心研究发现，2014 年，OA 产品市场规模达到 68.7 亿元，预计 2015 年整体市场规模将达到 78.8 亿元，同比增长 14.8%。

未来 3 年里，大中型企业市场是 OA 产品得以稳步发展的基本驱动力。一方面，OA 产品在大中型企业客户市场已达到相当高的渗透率，大中型企业客户 OA 建设以应用升级为主，如移动 OA 应用、OA 系统深入整合等等。大中型客户对于 OA 产品依然具有重大的市场需求；另一方面，自党中央新一届领导上台以来，经济领域的一系列稳定有力的促进政策有目共睹。未来一段时间，我国经济可预见的将继续保持平稳发展态势，这一经济背景也确保了大多数企业将继续维持其信息化支出的稳定性。

值得注意的是，广阔的中小企业市场将是 OA 产品市场保持快速增长的重大突破口。首先，目前我国整体中小企业信息化渗透率不高，具有巨大的蓝海空间，据工信部数据统计，预计到 2015 年底，中小企业信息化比例预计将达到 45%，OA 产品作为信息化标准套件之一，其应用具有较大的刚性，未来大多数新近成长起来的中小企业均将开始部署实施 OA 产品。与此同时，云服务、移动互联网等新兴技术的发展又将对 OA 产品市场催生革命性的变化。应用灵活。功能强大的云服务模式将获得众多中小企业的青睐；部署在智能终端的移动 OA 凭借其极高的灵活性、便利性、并可低成本快速提升企业规范性等特点，将得到众多中小企业老板的高度认可。

图表 35 2013-2017 年 OA 市场规模

单位：亿元



2. 移动 OA 发展迅速，但产品成熟度仍待提升

移动 OA 是近年来 OA 市场持续炒作的热点。移动信息化研究中心研究认为，移动 OA 不只是 OA 产品从 PC 端向移动端的迁移，具有更强便携特性、更为突出的设备性能以及包括摄像、声音、二维码扫描等更多更为友好的交互方式，使得移动 OA 产品在实际应用中具有更大的想象空间。可以预见，未来移动 OA 产品在行业客户的业务处理中的应用将更具粘性，越来越多的业务操作将可通过移动 OA 产品实现。这里带来的最大价值在于 OA 系统的应用将由相对独立的单项系统逐步开始对接更为深入的企业核心业务系统，与 ERP、CRM 等业务系统之间的交互将更为普遍。

但需要注意的是，虽然众多厂商摇旗呐喊移动 OA 产品的诸多优点，移动信息化研究中心依然认为其中存在诸多风险。

第一、移动 OA 产品的成熟度依然不足。相对于 OA 产品 20 余年的发展历程，移动 OA 产品还只是新兴事物，移动 OA 在应用功能上还严重依赖于传统 OA 产品功能，具有突出移动特性的新兴功能如 LBS 应用、体感应用、OA 办公社交等功能依然较为简单，甚至于还不能满足客户的基本需求。

第二、移动 OA 产品业务模式仍待摸索。传统 OA 产品的业务流程是基于企业多年来形成的业务流转习惯逐步固定下来，移动 OA 产品应用之后，将促使企业开始更多反思自有流程的合理性。也就是说，移动 OA 应用之后将很可能对企业现有的 OA 办公流程产生较大影响，并可能产生一系列问题，如移动 OA 要求必须实时处理业务信息，但是客户在离线、或未带手机等情况下难以完成业务；又比如移动终端的多样性决定了移动 OA 产品应用场景的复杂性，死机、电池没电、通讯信息丢失等问题较 PC 端更为突出。诸如此类的业务问题对于移动 OA 应用普及均会产生较大的负面影响，而一个合理业务模式的形成并为员工所接收认可，直至熟练使用需要相当长的周期进行适应。

第三、客户对产品的接受度仍需要一段时间培育。信息化应用中存在一种“畏新”的特点，即大多数业务员工对于新兴技术存在一定的抵触情绪，尤其是公司 35 岁以上的核心骨干对于新事物均存在潜在的抗拒心理。而移动 OA 应用彻底改变了在 PC 端办公的习惯，这需要大多数员工重新适应新的工作模式，这不只是仅靠宣传或硬性推广便可实现，需要相当长的时间接触和培养。

3. OA 产品应用将日益分化，大中型企业将构建平台型协同 OA 产品，而小微企业更多选择云端的协同 OA 产品

伴随着 OA 产品功能完善度的不断提升，针对不同客户提供差异

化服务水平的业务能力快速增长,不同规模企业客户自主选择适用的 OA 产品逐步成为可能。对于大型企业客户而言,简单、单一的 OA 办公套件型产品已经难以适应快节奏需求变化、复杂的业务流等,更为需要构建基于 OA 应用的平台型信息化应用,实现更为个性化的应用功能和更为开放性的整合功能,而充足的资金预算也为大型企业客户构建平台型 OA 产品提供了保障;而对于小微企业而言,一方面缺乏较大规模的资金构建定制化的 OA 产品,另一方面,业务经营的高不确定性和业务模式的不规范性,使得其更需要调整现有业务以适应先进的 OA 产品流程,进而提升业务经营水平。因此,小微企业更倾向于选择优秀厂商品牌的云端协同 OA 产品。

4. “混合云模式”将是 OA 未来市场应用特点,按年付费的服务化模式将成为主流

“向服务化转型”的口号早在 20 世纪初即有各个厂商大肆宣扬,但移动信息化研究中心认为,与最初的噱头相比,这一口号自 2014 年起已进入落地阶段。对于大多数软件厂商而言,早期的服务化基本是以宣传为目的,在实际运营中,产品销售依然是主流。而进入 2014 年后,继续固守“产品化”思维,拒绝向“服务化”转型的厂商将面临被市场淘汰的威胁。新兴技术的出现依然是这一变化的始作俑者,将是未来 OA 市场发展将更多的出现“混合云”应用。

2014 年以来,此前诸多“概念性技术”进入了落地推广阶段。从网络基础设施看,2013 年年底,工信部正式颁布 4G 商用牌照,移动互联网网络带宽进入“新世代”,而距离“宽带中国”政策的短期计划落实不到 2 年的时间,服务化转型的“网络瓶颈”即将破解;从服务能力看,国内近年来建立了越来越多的云计算数据中心,软件厂商可利用大量低成本、高性能、可灵活购买服务的云资源在云端为客户提供云服务;从厂商来看,OA 市场经过多年的开拓已较为成熟,

单纯依靠产品销售模式具有较大的风险，而采用服务模式按年付费，可极大降低厂商营销成本，并保证持续盈利能力；从客户看，业务需求的持续变化需要 OA 系统进行一定调整，并倾向于使用更新的版本，采用服务化产品可实现快速迭代，保持产品功能的持续更新，这也决定了大多数不具有更新功能的 OA 产品将逐步淡出市场。

5. BYOD 理想丰满，现实应用依然骨感，安全问题依然存在较大顾虑，而超级 APP 应用将成为这一问题解决的关键

“不用人手一台定制手机，未来的 OA 应用将可省下一大笔终端费用，可帮助你节省了大笔的投资费用”。在 OA 销售中，类似的话语不断重复。诚然，BYOD 大潮已然来临，未来基于自有设备的办公应用或将是应用的主流模式，低成本使用先进的 OA 系统，美好的画面跃然于客户脑海中。但现阶段来说，BYOD 在技术上依然存在难题，不论是部署方式、可兼容机型、多终端适配等方面仍不成熟，但客户最为关注的核心问题依然是安全问题。

安全问题的解决不仅仅是依赖于厂商自己可以解决，需要客户与厂商配合解决。移动信息化研究中心认为，未来 BYOD 应用的安全问题将着眼于三大难点：1、明确安全问题的边界：不同行业、不同区域、不同规模的企业对于安全产品的边界均有差异，明确边界问题是解决安全问题的第一步；2、安全性需兼顾产品易用性：过多的安全性考虑必将影响客户的易用性，针对不同级别的安全需求提供更加易用性将是一大难点；3、多终端、跨网络环境下信息安全保护问题，这一问题的产生来源于智能终端的普及、移动宽带网络快速发展的背景，这也是厂商不容逃避的问题。

而探究这一问题的解决，移动信息化研究中心认为，超级 APP

是 BYOD 安全问题难点解决的关键。事实上，对于大多数 BYOD 信息安全问题而言，用户所应用的超级 APP 均存在，而这些超级 APP 厂商也具有相当强大的技术实力和广大的用户基数群体，经过一段时间的磨合，超级 APP 应用将达成一套综合考虑安全性能和用户体验，且用户所能接受的折衷方案。该方案对于 OA 厂商应用推广 BYOD 解决方案具重大价值。一方面可利用用户对于超级 APP 在 BYOD 安全问题上所培养的使用习惯，另一方面可更具针对性的提供结合 OA 应用的安全的 BYOD 解决方案。

6. 安全性在政务 OA 中的应用需求尤为突出，国产厂商将大为受益

“斯诺登”案曝出并持续发酵，去 IOE 化等口号不断曝出，微软宣布对 XP 退役后遭反垄断审查，诸多事件透漏出国家对于信息安全关注度的不断提升，以及对于国外厂商软件产品的审慎态度。OA 系统作为政府和企业办公不可或缺的管理系统，承载着党政机关、军队和大型企事业单位等涉密单位的重要信息。政府客户在 OA 采购中对信息安全的关注度将前所未有的提高，机密信息在存取中不被监听，防数据窃取或篡改、是否选用了国外厂商的相关产品等均将作为 OA 采购中的重要考察因素。

而政府客户作为 OA 传统大客户领域对此反应将呈现出更为直接的反应。这不仅仅体现在 OA 产品厂商背景上，对政务 OA 开发所采用的各类平台、使用的服务器、采用的网络通讯技术等方面均产生重大影响。这也在一定程度上提升了国产 OA 厂商与操作系统、国外软件产品供应商的谈判地位。整体来看，信息安全关注度的提升对于国产 OA 厂商具有重大机遇。

7. 单一移动 OA 产品将逐步边缘化，整体移动办公门户将成为用户的首选

移动 OA 对于用户办公效率的巨大提升有目共睹，向移动端全面升级也是用户和厂商的共识。然而目前大多数厂商提供的移动 OA 产品中存在较高的转换壁垒。一方面，移动 OA 产品自身开放性依然不足，大多数产品与用户其他系统不能互联互通，或需要用户付出高昂的转换费用；另一方面，单一的移动 OA 产品又难以完全满足用户对移动互联网时代的协同办公、智能办公的应用需求。因此，单一的移动 OA 解决方案未来市场定位将逐步边缘化，而具备更为强大的整合性、用户友好性、开放性等特点的移动办公门户将成为用户首选产品。

第八章：重点厂商 OA 产品客户满意度评价

此章节详情请咨询移动信息化研究中心

TEL: + (0) 18600161217

Email: zjx@cniteyes.com

1. 致远

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议

5) 售后服务改进建议

2. 万户

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

3. 蓝凌

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

4. 泛微

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

5. 通达

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

6. 飞企

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

7. 协达

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

8. 慧点

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

9. 今目标

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

10. 华天动力

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

11. 联达动力

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

12. 二进制

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

13. 浪潮

- (1) OA 产品和服务总体满意度
- (2) 客户最满意的环节
- (3) 产品和服务水平与去年的提升情况
- (4) OA 产品售前服务满意度
- (5) 售前顾问给客户带来的价值
- (6) OA 产品实施服务满意度
- (7) 实施顾问给客户带来的帮助
- (8) OA 产品能力满意度
- (9) 客户应用 OA 系统应用之后的变化
- (10) OA 产品售后服务满意度
- (11) 售后服务需要改进的地方
- (12) 综合改进建议
 - 1) 总体改进建议
 - 2) 售前服务改进建议
 - 3) 实施服务改进建议
 - 4) 产品功能改进建议
 - 5) 售后服务改进建议

14.