

2014-2015 年中国移动 OA 市场及企业用户满意度 研究报告

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

2014 年 7 月

申明

本报告由移动信息化研究中心联合中关村移动互联网产业联盟发起研究。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。

了解更多关于移动信息化研究中心的服务、订阅与咨询服务事宜，请访问 www.yidonghua.com。需要有关购买移动信息化研究中心服务的更多信息，或获取额外副本及 Web 发布权利的信息，请拨打移动信息化研究中心热线电话 +（0）[13126503351](tel:13126503351) 或发送邮件 bluebones@yidonghua.com，欢迎添加移动信息化研究中心公众微信号【Java_simon】与“人称 T 客”取得联系。



内容目录

第一章：移动 OA 市场研究概述.....	6
1. 项目说明.....	6
2. 核心概念：.....	6
3. 主要发现和结论.....	7
第二章：移动 OA 行业的发展历程和现状.....	11
1、 移动 OA 的发展历程.....	11
2、 移动 OA 的发展现状.....	12
(1) 移动化办公需求的推动成为移动 OA 发展的重要契机.....	12
(2) 移动 OA 是企业客户初期试水移动应用的典型代表.....	13
(3) 目前的应用主要集中在事务处理.....	13
(4) 提升办公效率成为引入移动 OA 的最主要目的.....	14
(5) 针对部分常备功能, 应用较集中的都具有容易快速上手和利用碎片化时间的特点.....	15
(6) 原生开发的移动 OA 是企业目前主要的选择, 未来 Html5 将成为移动开发的主导.....	17
(7) 员工使用积极性不高成为企业引入移动 OA 面临的较大问题.....	19
(8) 安全问题亟待引起企业深入关注.....	20
第三章：移动 OA 市场规模.....	22
1、 市场规模.....	22
2、 市场结构分析.....	25
(1) 区域.....	25
(2) 行业.....	25
(3) 渠道.....	26
第四章：移动 OA 产品厂商分析.....	28
1、 移动 OA 品牌发展状况.....	28
(1) 品牌认知.....	28
(2) 品牌渗透.....	28
2、 移动 OA 产品与服务满意度分析.....	30

(1) 移动 OA 总体满意度分析.....	30
(2) 售前服务满意度分析.....	32
(3) 实施服务满意度分析.....	34
(4) 产品设计与功能满意度分析.....	36
(5) 售后支持服务满意度分析.....	38
3、重点厂商点评与案例推荐.....	40
(1) 蓝凌.....	40
(2) 泛微.....	43
(3) 致远.....	44
(4) 通达.....	47
(5) 万户.....	51
(6) 华天动力.....	53
第五章：移动 OA 市场发展趋势.....	56
1、2014 年国内移动 OA 市场规模.....	56
2、移动 OA 行业发展的趋势.....	57
(1) 移动 OA 将成为移动信息化的重要应用组成之一.....	57
(2) 移动 OA 的开放与兼容性会越来越强.....	57
(3) 移动 OA 产品向易用性、个性化、与智能终端深度结合方向发展.....	57
(4) 移动 OA 的应用需求向纵深发展.....	57
(5) 产品功能需求专一、细分化发展.....	58
3、移动 OA 市场竞争发展的趋势.....	58

图表 1 OA 系统的发展阶段	11
图表 2 企业移动应用首次部署情况	13
图表 3 移动 OA 系统应用现状	14
图表 4 企业引入移动 OA 的目的	15
图表 5 企业级用户移动 OA 系统基本功能组件部署与主要使用现状	16
图表 6 政府与私营行业用户移动 OA 系统主要功能使用现状对比	17
图表 7 企业移动 OA 开发模式	18
图表 8 移动 OA 不同部署模式优劣势比较	18
图表 9 企业引入移动 OA 所面临的主要问题	20
图表 10 企业部署移动 OA 产品后在安全方面最担心的应用场景	21
图表 11 企业用户部署移动 OA 后最担心的安全风险	21
图表 12 2010—2015 移动 OA 市场规模与增长率	23
图表 13 企业用户部署移动 OA 产品的年均投入金额	24
图表 14 不同行业引入移动 OA 情况	25
图表 15 移动 OA 产品采购渠道现状	27
图表 16 移动 OA 品牌认知状况	28
图表 17 移动 OA 品牌市场渗透率状况	29
图表 18 企业用户选择移动 OA 品牌的原因分析	30
图表 19 移动 OA 总体满意度	31
图表 20 重点厂商移动 OA 总体满意度比较	32
图表 21 移动 OA 售前服务满意度	33
图表 22 重点厂商移动 OA 售前满意度比较	33
图表 23 移动 OA 实施服务满意度	35
图表 24 重点厂商移动 OA 实施满意度比较	35
图表 25 移动 OA 产品设计与功能满意度	37
图表 26 重点厂商移动 OA 产品设计与功能满意度比较	37
图表 27 移动 OA 售后支持服务满意度	39
图表 28 图表 31 重点厂商移动 OA 售后支持服务满意度比较	39
图表 29 2013-2016 年移动 OA 市场规模与增长率	56

第一章：移动 OA 市场研究概述

1. 项目说明

- ☐ 《2014-2015 年中国移动 OA 市场及企业用户满意度研究报告》专项研究小组于 2014 年 4 月正式成立，历时 3 个月完成。
- ☐ 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 15 位专家以及来自不同行业的 30 位企业用户代表，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 677 份调查问卷。

2. 核心概念：

- ☐ **OA：**办公自动化（Office Automation, 简称 OA）是将现代化办公和计算机网络功能结合起来的一种新型的办公方式。核心应用功能包括，流程审批、协同工作、公文管理（国企和政府机关特有）、沟通工具、文档管理、信息中心、电子论坛、计划管理、项目管理、任务管理、会议管理、关联人员、系统集成、门户定制、通讯录、工作便签、问卷调查、常用工具（计算机、万年历等），未来随着应用和需求的发展还将有更多的具体应用功能覆盖其中。¹
- ☐ **移动 OA：**移动 OA（Mobile Office Automation）也就是移动办公自动化，是利用无线网络实现办公自动化的技术。它将原有 OA 系统上的核心应用功能通过移动终端实现即时操作，让企业用户可以随时随地基于移动终端处理与业务相关的任何事情。²
- ☐ **OA 和移动 OA 在本报告中的解读**除非特别指出，并不包括运营商所提供的相关产品和解决方案。

¹参考资料：百度百科 OA 条目。

²参考资料：百度百科移动 OA 条目。

3. 主要发现和结论

☐ 移动 OA 是企业试水移动应用的最典型代表，移动化办公需求是推动移动 OA 发展的重要契机

当前企业用户针对具体的移动化应用部署，多数还是首先考虑从移动 OA 系统开始试水，移动 OA 一方面具有突出的提升企业运营效率价值，另一方面涉及较少的核心信息，影响较少。移动 OA 所具备的“移动化”特质又从灵活性上突破了传统 OA 系统很难实现的短板——任何时间任何地点基于移动终端处理与业务相关的任何事情，移动化办公需求是推动移动 OA 发展的重要契机。

☐ 提升效率是引入移动 OA 的最主要的目的，目前的应用主要集中在事务处理功能

提升办公效率成为引入移动 OA 的主要目的，而触发这个目的的直接驱动力来源于，领导外出审批需求和员工办公更便捷等。多数企业用户在移动 OA 的使用深度和广度方面主要集中在“事务级处理”——主要是基于移动终端进行简单的文字和电子表格处理、文件收发、电子文档管理、办公日程管理、人事管理、报表处理、流程审批以及个人数据库等应用。

☐ 针对部分常备功能，应用较集中的都具有容易快速上手和利用碎片化时间的特点

在具体实践中经常使用的功能主要集中在审批、文件处理、考勤、日程管理、现场管理、邮件、企业资讯等能够快速上手并进行信息交互的功能。传统的应用管理软件向具有移动化能力转型的时候，需要考虑满足用户快速上手的诉求，同时能够适用于利用碎片化或在较短暂的时间内操作就能够解决好的事务。对于需要长时间操作或者不适用碎片化时间的功能，目前用户实践使用的情况并不乐观。

☐ 原生开发的移动 OA 是企业目前主要的选择，未来 Html5 将成为移动开发的主导

原生开发是目前主要模式，未来应该是混合架构开发模式，基本功能是原生态的，拓展功能是 HTML5 方式，随着越来越向微信这种集成方式，微信提供基础通讯，通讯录功能，其它方是用 HTML5 方式来做，未来移动应用会是 Html5 的方式展现，而不会是原生的方式展现。

☐ 用户使用积极性问题和安全问题是移动 OA 应用需深入关注的问题

企业导入移动 OA 的过程中，员工使用移动 OA 的积极性不高成为遇到的主要问题之一。此外，在移动 OA 应用安全方面，需要充分考虑可能遇到的安全风险，并针对这些风险确定安全防护的层次、防护范围。企业用户在使用移动 OA 的过程中最担心的安

全问题包括移动 OA 与个人应用不分离、文件传输、终端下载不合规应用、终端丢失等。

- **2013 年移动 OA 市场规模达到 0.87 亿元人民币, 62.5%的企业用户每年的投入金额小于 10 万, 未来将保持较好的发展态势**

移动信息化研究中心调研数据显示, 2013 年移动 OA 市场规模达到 0.87 亿元人民币, 较 2012 年增长了 74.0%, 2014 年的市场规模预计能够突破 1.41 亿, 保持较好的发展态势。企业用户对移动 OA 的需求特点也逐步清晰, 众多厂商也逐步回归到理性发展阶段, 市场的参与者既包括向移动 OA 开拓的传统厂商如通达、万户、蓝凌、泛微等厂商, 也包括一批专门从事移动办公解决方案的厂商如烽火、数字天堂等。

- **移动 OA 市场主要集中在以北、上、广、深为核心辐射相应的大区域, 在制造业、商贸服务业、政府等行业较为集中, 传统的市场推广渠道超过了 95%的市场出货量**

移动 OA 与传统 OA 市场的区域结构基本一致, 都是集中在信息化发展程度较高的地区。主要以北、上、广、深为核心辐射相应的大区域, 包括华北、华南、华东地区。

制造业、商贸服务业、政府等行业对于移动 OA 的引入较集中, 制造业是移动 OA 渗透率较高并且也是实施成功率较高的行业, 业务变化迅速、经营方式复杂、客户群体复杂的商贸服务业对移动 OA 亦具有较为突出的需求。

传统的市场推广渠道占据了移动 OA 超过 95%的市场出货量, 主要包括厂商的直销渠道和分销商的代理渠道, 而通过应用分发渠道所占的比例目前还较少, 不足 5%。而这其中超过 95%的出货量中, 厂商的直销渠道又占据了绝大多数, 包括厂商的分支机构和各地办事处。

- **移动 OA 市场的品牌渗透情况总体呈现小而散的特点, 致远、通达等处于领先地位**

移动 CRM 市场的品牌渗透还没有完全形成稳定的格局, 从渗透情况来看并没有占据强势地位的品牌出现, 总体上呈现为小、散的特点, 各个品牌所占据的渗透都较小、分布较分散。目前品牌渗透率较高的致远、通达等所占的比例尚不足 15%; 其次的金蝶、万户、泛微等品牌, 所占的比例在 4%—10%之间; 而更多品牌的市场渗透率基本低于 4%。

- **移动 OA 市场的品牌认知方面, 金蝶、致远、蓝凌、通达、万户市场知名度较高**

从移动 OA 的品牌认知度来看, 受到母品牌和在传统 OA 产品市场所积累的市场知名度影响, 目前金蝶、致远、通达、万户市场知名度较高; 而在移动信息化市场积极拓展的烽火、蓝凌也凭借产品的特点和近期系列的市场行为获得了一定的品牌认知度;

- **移动 OA 市场用户总体满意度保持较为健康的水平**

移动 OA 市场的企业用户总体满意度处于较为健康的水平, 整体满意度均值为

移动信息化研究中心

8.74。对不同维度的满意度比较来看,目前产品满意度相对较弱,其次是支持服务满意度。

- **售前服务整体评价较好,但厂商对客户业务了解程度是薄弱项,蓝凌、烽火、万户等厂商的售前服务用户评价较高**

企业用户对于移动 OA 厂商的售前服务整体评价较好,未来需要进一步保持。目前售前人员围绕用户需求引导和需求挖掘方面的沟通能力,包括以此为基础针对客户方案的设计能力表现都较好。而对客户业务的了解程度是售前服务中的相对弱项。

- **实施服务整体评价较好,但后续的培训工作的提升,其中致远目前在实施服务方面用户评价较高。**

企业用户对于移动 OA 厂商的实施服务整体评价较好。目前针对实施服务,企业用户认为在整体实施计划的专业性方面表现尚可,但是在培训工作的完整性、培训文档的易用性和效果方面还需要进一步提升,其中,致远、蓝凌目前在实施服务方面用户评价较高。

- **产品功能基本能满足企业用户的当前需求,易用性和界面设计与用户期望尚有差距,蓝凌目前在产品设计与功能方面用户评价较高**

企业用户对于移动 OA 产品设计与功能的整体评价相对较低。在产品功能全面性和兼容能力方面企业用户对当前移动 OA 的评价较好,但是在产品的易用性和界面设计方面,最终用户的评价较低。其中,蓝凌目前在产品设计与功能方面用户评价较高。

- **售后支持服务还需要进一步提升,持续培训服务的能力是短板,泛微、蓝凌、通达目前在售后支持服务方面用户评价较高。**

企业用户认为售后支持服务还需要进一步提升。虽然各厂商都提供了多种客户服务请求通道,在接收服务请求的通道畅通性方面企业用户的评价较好,但在提供持续培训服务的能力方面,最终用户的评价较低。在售后支持服务方面,各厂商的满意度差距不大。泛微、蓝凌、通达目前在售后支持服务方面用户评价较高。

- **移动 OA 市场保持快速增长态势,2016 年整体规模将接近 3 亿元**

伴随着移动 OA 产品和企业用户市场的成熟以及诸多利好因素的驱动,2014 年的市场规模预计能够突破 1.41 亿,增长率在 60%以上,移动信息化研究中心认为今后几年中国移动 OA 市场依然将保持快速增长态势,预计 2015 年移动 OA 市场规模将突破 2 亿元,增长率在 50% 以上,到 2016 年,市场整体规模将接近 3 亿元。

- **移动 OA 未来将成为移动信息化重要的组成部分之一**

移动 OA 软件目前主要处理跟办公相关的事务，而伴随着移动 OA 的普及与应用的深入，基于移动 OA 进行业务处理的需求也将会不断增多，在这样的情况之下，必然会促使移动 OA 深入到企业核心业务系统，并与 ERP、CRM 等业务相关系统之间进行数据打通，并成为移动门户的重要应用组成部分。

□ **移动 OA 需求将向纵深发展，产品功能向需求专一、细分化发展**

随着市场需求与信息化功能不断完善和企业应用的不断深化，移动 OA 用户产生了纵深需求，一方面移动 OA 系统需要适应不断变化的企业用户需要，尤其是多样性应用场景需求的满足，另一方面需要有效地帮助企业用户实施培训，迅速地将应用推广实现正常使用。未来移动 OA 企业用户现在需要的不是富功能化的产品，而是满足企业自身个性化的移动 OA 产品。

□ **开放与兼容性、易用性、个性化、与智能终端深度结合等将是移动 OA 未来升级方向**

未来移动 OA 的兼容性会更加增强，可以完全不受手机类型、手机操作系统、通信运营商的限制，增强企业和员工的应用体验。在云计算、大数据、企业社交等技术引入的同时，移动 OA 产品也开始向易用性、个性化、轻量化方向发展。

第二章：移动 OA 行业的发展历程和现状

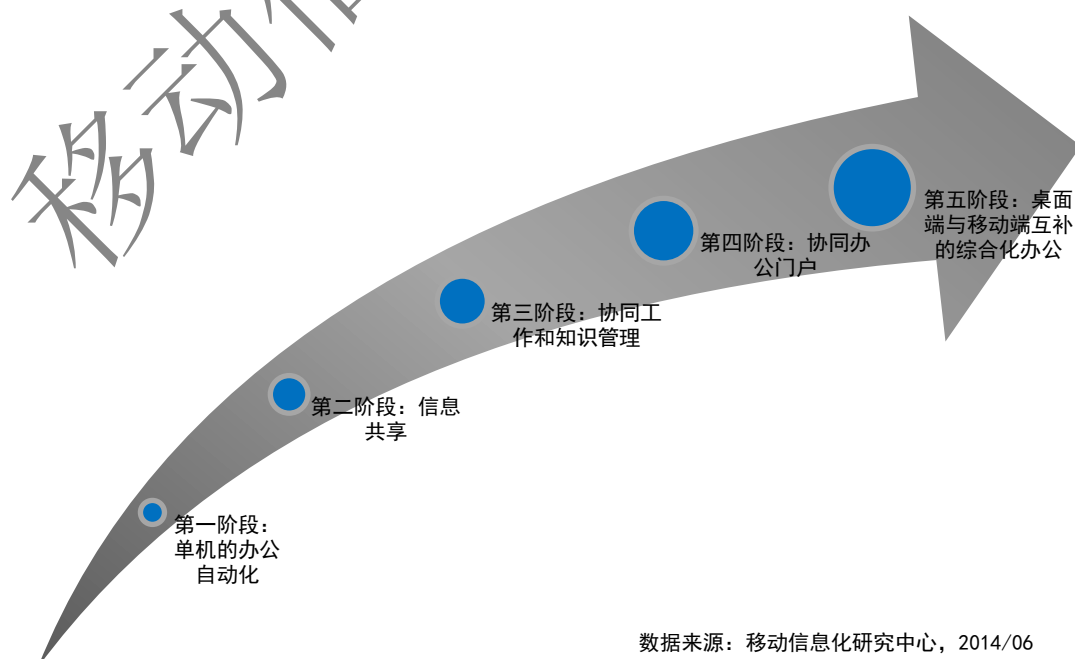
随着 OA 市场发展的成熟度日趋完善,企业的 OA 系统建设和应用水平已经成为企业信息化发展程度的重要衡量标准之一。同时经过 20 多年的市场发展,OA 系统所包含的产品细分和相关的服务,其市场成熟度已经达到其他管理软件一时无法比拟的高度。移动信息化研究中心根据前期调研初步统计发现,目前国内大小拥有接近几百家相关厂商,已交付的 OA 系统超过数十万套规模。

目前厂商和企业用户分别基于不同的方式,在同时引领着 OA 产品和 OA 办公模式的改变,其中移动 OA 即是近年来出现的典型应用,一方面企业用户需要满足在移动化背景下实现可靠办公的需求,另外一方面也是 OA 厂商进行 OA 产品自我创新的必然。

1、移动 OA 的发展历程

虽然不同的机构和厂商都对 OA 做出了实质相近的定义,但是移动信息化研究中心认为包括移动 OA 在内的自动化办公系统并不适用于一个严格固定的概念,企业在发展的不同阶段对于信息化的需求是不一致的,而包括移动 OA 在内的自动化办公系统正是随着企业的信息化需求以及整个信息化环境的发展而不断变化的,应该说多数的 OA 系统建设是厂商在企业用户需求的基础上进行匹配的过程。

图表 1 OA 系统的发展阶段



- ☐ 第一阶段：无纸化办公。单机的办公自动化，主要是实现文字处理；
- ☐ 第二阶段：信息共享。基于局域网和关系数据库实现了文件共享、信息共享；
- ☐ 第三阶段：协同工作和知识管理。以群件技术为基础、以协同工作和知识管理为目标的办公自动化；
- ☐ 第四阶段：协同办公门户。OA 系统作为整个组织内部信息化的入口，相对于外部门户（互联网网站），与组织内各个业务系统进行集成，数据集中展现；
- ☐ 第五阶段：移动化办公成为主要的办公方式，传统桌面端办公继续发挥固有的能力。基于高速无线网络（3G、4G、WLAN），实现在任何时间任何地方使用 OA 系统，移动化方式开启了企业用户实现日常办公的新阶段。2010 年前后，搭载 iOS、Android 等操作系统的移动终端取得了革命性进步，加上国内 3G 网络环境的逐步成熟，基于移动方式的办公概念这一次得到了实践性的发展。

2、移动 OA 的发展现状

(1) 移动化办公需求的推动成为移动 OA 发展的重要契机

企业在现代行政办公过程中产生对事务审批、流程管理、协同办公、文件管理、内部通讯等以办公为目的的管理需求，而 OA 系统所提供的帮助很好的满足了这种需求，随着移动 OA 的逐步成熟，其所具备的“移动化”特质又从灵活性上突破了传统 OA 系统很难实现的短板——任何时间任何地点基于移动终端处理与业务相关的任何事情。

移动 OA 系统凭借“移动化”的特点已经开始对企业用户产生了较强的吸引力，面向小微型企业用户，在适用性方面即使过去完全没有 OA 系统建设和应用经验也不存在太多的障碍；而对于随时利用新兴信息化技术武装自己并且追求实现更高企业效益的大中型企业，移动 OA 也体现出更多优势的价值，不只是满足了管理层或是少量外出作业人员的移动办公需求，更重要的是拟合了目前业务流程和管理发展的变化需求。需要注意的是，对于目前国内占多数的众多小微型企业，移动 OA 系统同时又被赋予了新的意义，在帮助小微型企业用户实现移动化办公方式的同时，也成为了小微型企业实现自身信息化建设的捷径。

除了与传统桌面端系统相比移动 OA 的特点更加能够拟合当前需求外，来自政策层面的推动也趋于利好，例如 2014 年 3 月 18 日，贵州省政府通过印发文件，明确提出加快省、市、县三级政府建设以移动 OA 系统为主的无纸化办公系统的重要性，以响应国家低碳环保号召，提升政府办公效能。另外，智能终端的普及、4G 网络的推进、云计算技术的兴起、移动互

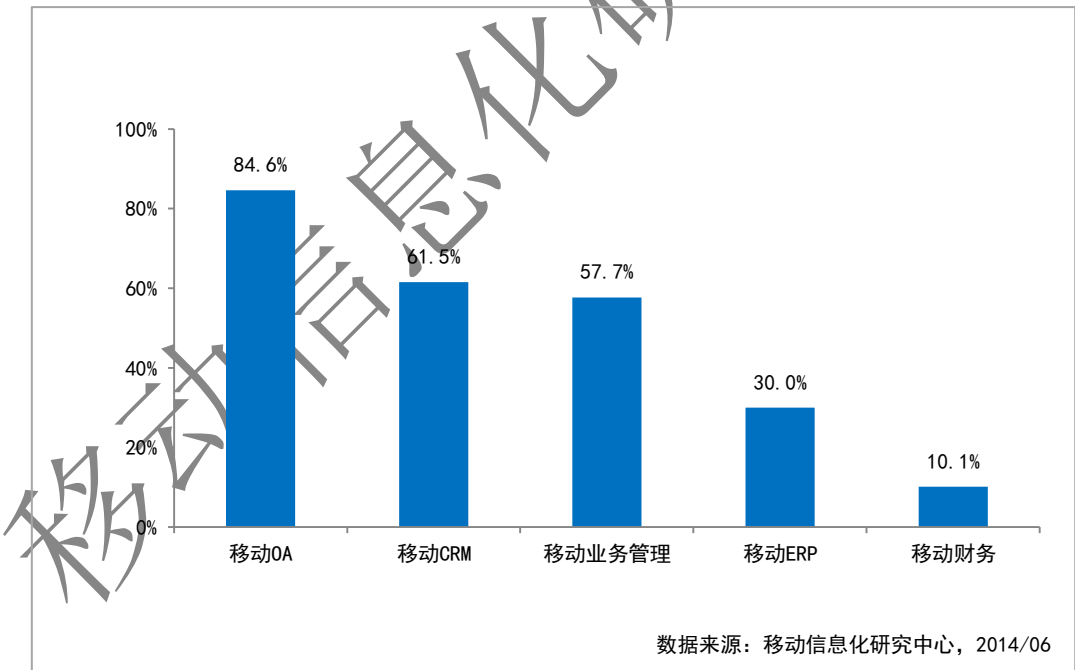
联网的发展也进一步为移动办公走进企业用户提供了趋于成熟的基础环境。

(2) 移动 OA 是企业客户初期试水移动应用的典型代表

移动信息化研究中心早在《2013 年的企业移动信息化发展现状》的相关调查中就发现，当前企业用户针对具体的移动化应用部署，多数还是首先考虑从移动 OA 系统开始试水，时至今日这种现状还是具有明显的特征。

从系统能力方面来看，OA 承担的是企业运转最基本的功能，如考勤、审批等，而由于领导出差、员工外出等原因又很可能造成正常运转的中断，移动 OA 的及时引入能够消除这方面的困扰，同时又保障了企业高效运行的不中断，这就体现出移动 OA 在提升企业运营效率方面的价值；其次 OA 系统相对 CRM、ERP、财务系统等所涉及的企业核心信息相对少一些，企业也更愿意以 OA 作为企业移动信息化的尝试，为后续其他系统的移动化提供参考经验。

图表 2 企业移动应用首次部署情况

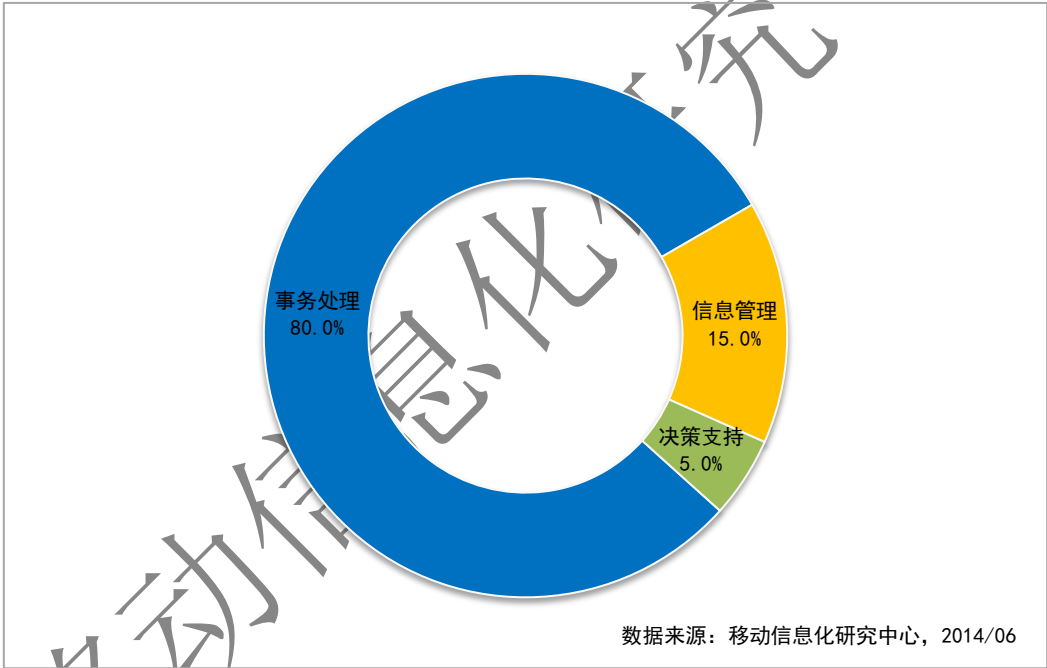


(3) 目前的应用主要集中在事务处理

移动信息化研究中心认为，移动 OA 的应用在国内目前整体呈现为一个金字塔状，处于塔基的多数企业用户在移动 OA 的使用深度和广度方面主要集中在“事务级处理”——主要是基于移动终端进行简单的文字和电子表格处理、文件收发、电子文档管理、办公日程管理、

人事管理、报表处理、流程审批以及个人数据库等应用；塔身中间层企业用户主要集中在“信息管理应用”——主要是在事务级处理的基础上和综合信息数据库紧密结合在一起。对企业用户的相关信息进行有效的分发处理，综合化实现企业信息的管理效用；很少量处于塔尖的企业用户集中展开基于移动 OA 系统的“决策支持应用”——这部分应用主要是建立在信息管理级应用之上，它使用由综合数据库系统包括大数据系统所提供的信息，根据需要做出决策的作业内容，系统会自己构造或根据预设的策略选用匹配的决策数字模型，同时结合有关内部和外部的条件，由系统自动执行决策程序，最后做出相应的决策或提供相应的决策结果供企业决策参考。

图表 3 移动 OA 系统应用现状



(4) 提升办公效率成为引入移动 OA 的最主要目的

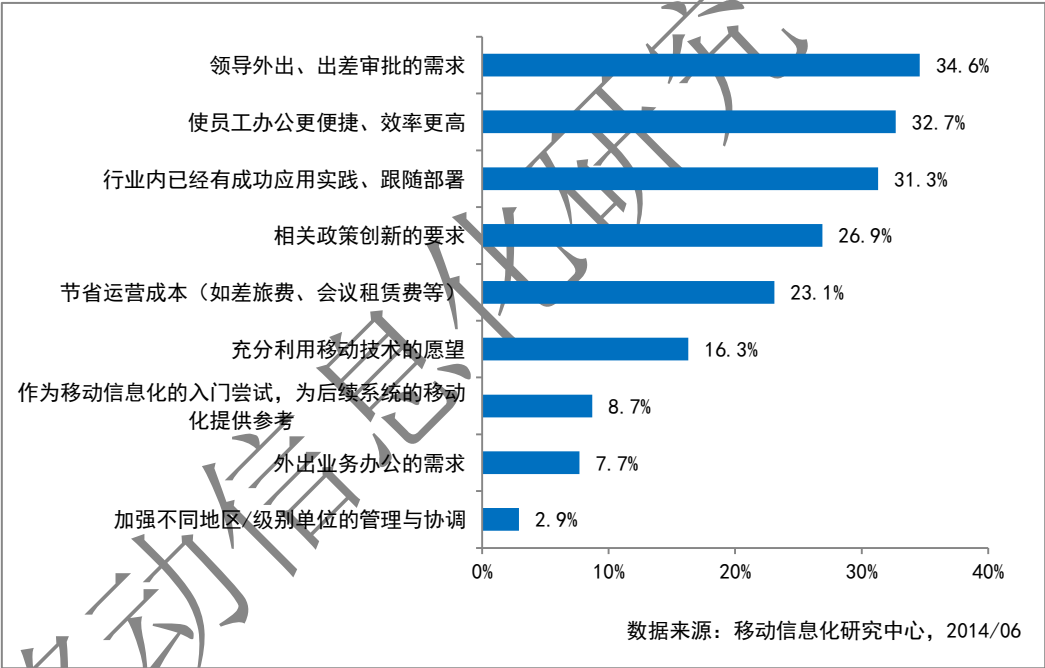
移动信息化研究中心调查发现，提升办公效率成为引入移动 OA 的主要目的，而触发这个目的的直接驱动力来源于，领导外出审批需求和员工办公更便捷等。

就提升效率方面而言，随着企业面向最终客户服务需求的提升，企业相关人员一度需要在室内办公场所之外的任何地方提供及时的内外部信息响应。受制于传统信息化系统的支撑能力，由于相关人员外出导致的流程无法及时流转，领导对重要文件无法及时批阅等类似的情况，一直都是困扰大多数企业提升工作效率的障碍。

从应用来看，移动 OA 确实在实践中帮助企业用户提升了工作效率，例如企业部分员工开始利用差旅途中的碎片化时间来处理一些工作事情，甚至在陪伴家庭的过程中，对于偶发的重要事务及时提供信息响应。而对于企业部分管理层在无法现场参加重要的会议时，必要的时候也可以通过移动终端参与进去。

另外，对于一些需要快速在多个地区建立分支机构的企业来说，移动 OA 具有的优势更加突出，相比较传统 OA 需要实施、培训等复杂环节才能实现上线运行，移动 OA 则可以快速部署到分支机构员工的移动终端上，经过集中培训主要功能后就可以满足基本办公需求，这就直接提升了企业的整体运行效率和扩张速度。

图表 4 企业引入移动 OA 的目的



(5) 针对部分常备功能，应用较集中的都具有容易快速上手和利用碎片化时间的特点

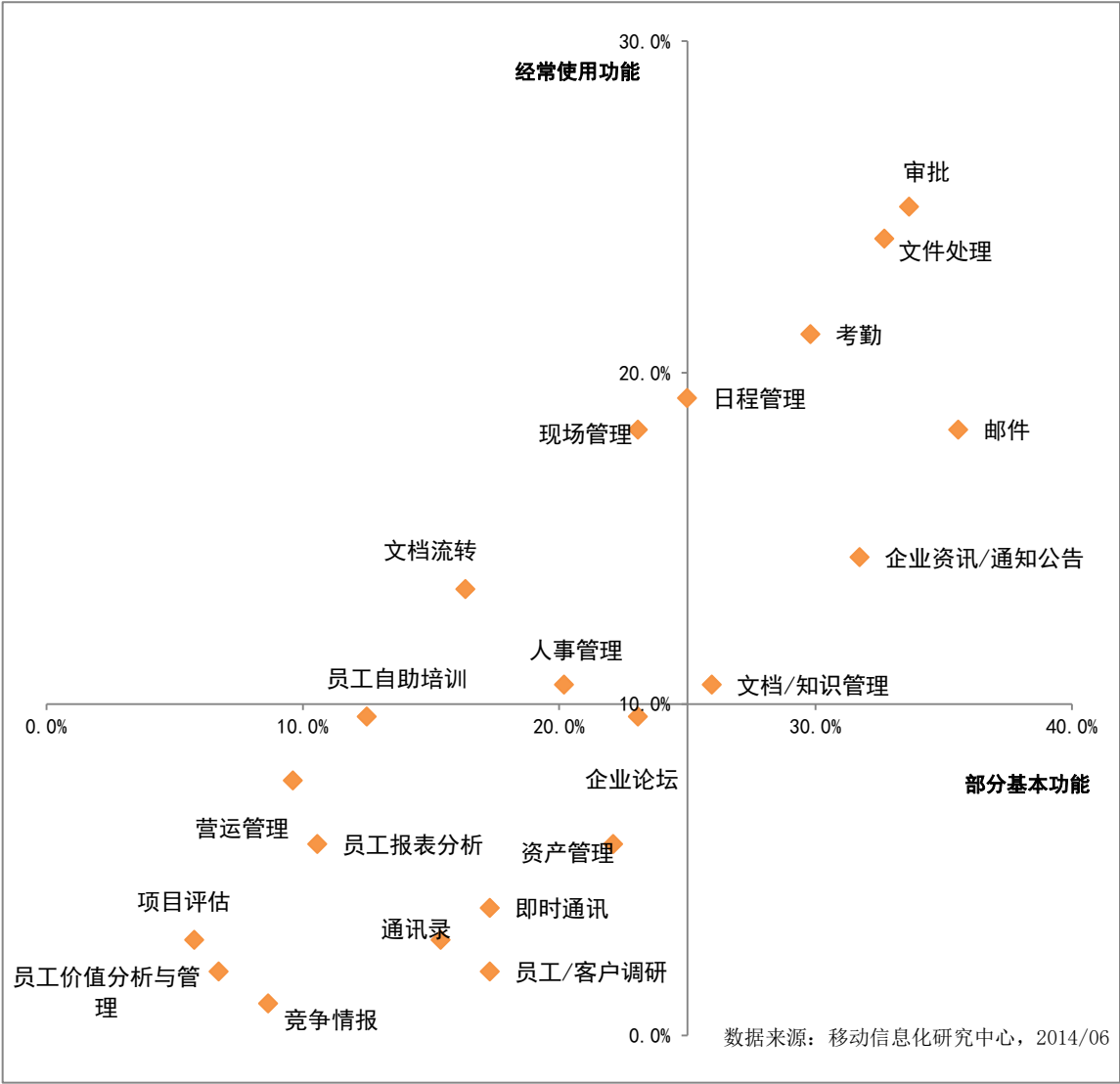
调查显示，从现有部署的部分功能上来看目前的移动 OA 相对比较完善，能够满足企业一般常见的业务支撑需求。调查数据显示，在具体实践中经常使用的功能主要集中在审批、文件处理、考勤、日程管理、现场管理、邮件、企业资讯等能够快速上手并进行信息交互的功能。

移动信息化研究中心认为，这就从另一个侧面直接反映出，传统的应用管理软件向具有移动化能力转型的时候，需要考虑满足企业用户快速上手的诉求，同时能够适用于利用碎片

化或在较短暂的时间内操作就能够解决好的事务。

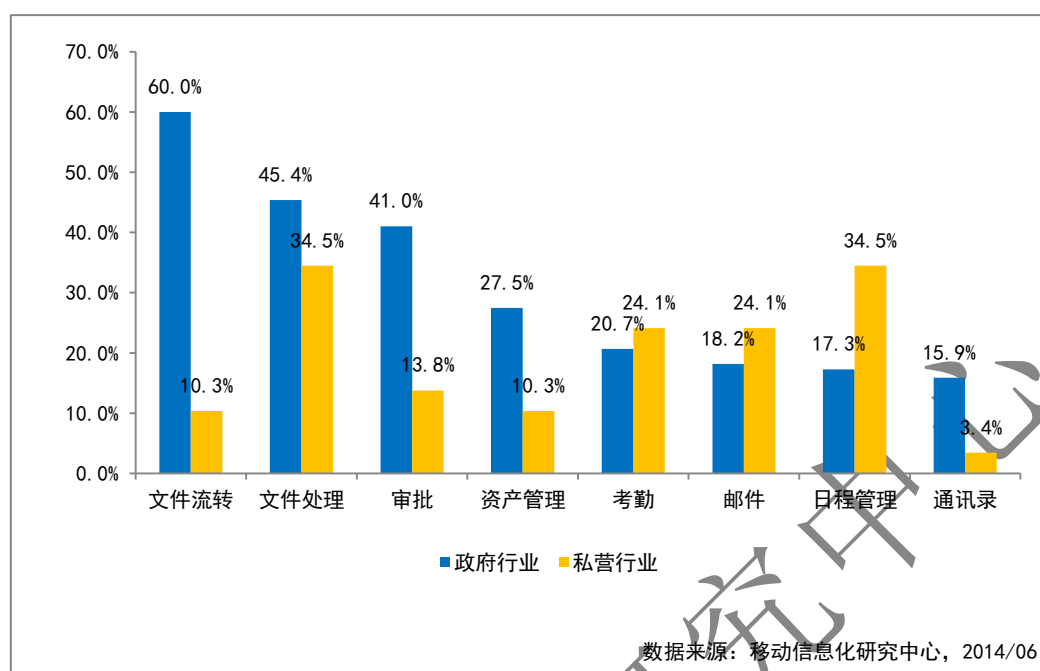
从调查中我们也可以看见，对于需要长时间操作或者不适用碎片化时间的功能，目前企业用户实践使用的情况并不乐观。比较而言需要长时间处理的文档、集中投入一段时间的论坛交流，企业用户更愿意基于传统桌面端去解决。

图表 5 企业级用户移动 OA 系统基本功能组件部署与主要使用现状



另外，从不同特点的行业对比来看，在政府以及与政府紧密相关的国有企业等机构，围绕文件处理的相关功能组件的应用非常普及，包括文件流转、处理、审批等。

图表 6 政府与私营行业用户移动 OA 系统主要功能使用现状对比



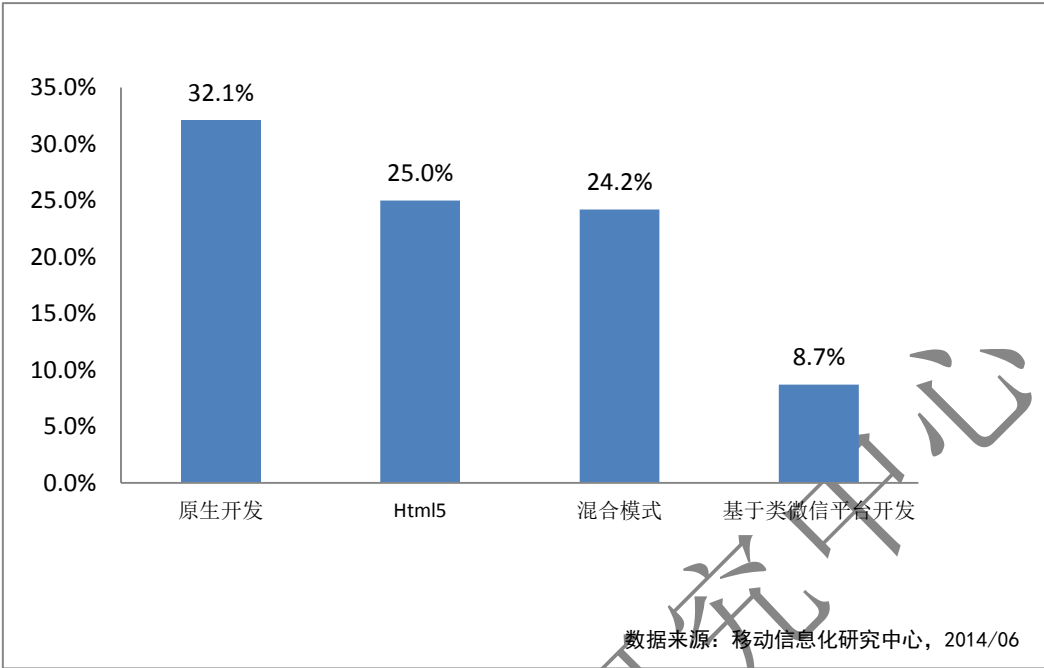
(6) 原生开发的移动 OA 是企业目前主要的选择，未来 Html5 将成为移动开发的主导

移动信息化研究中心调查发现，更多的企业客户选择原生开发的移动 OA，此次调查中有 32.1% 的企业客户倾向这种模式。从此次调研看，基于类微信平台开发的移动 OA，仅有 8.7% 的企业用户选择采用。

移动信息化研究中心认为，基于 iOS 等 Native APP 等原生应用技术进行开发的移动 OA 产品具有应用体验好、产品稳定性强等特点，但也存在开发周期长、人员团队技术要求高、开发成本高等问题；HTML5 已成为主要模式之一，基于 HTML5 开发的移动应用虽具有开发成本低、周期短、维护方便等特点，但这类软件产品在稳定性和性能上存在短板，且用户体验较原生开发模式的移动 OA 产品具有较大差距；基于类微信平台开发的移动 OA 产品，虽然借助第三方平台可快速开发出移动 OA 产品，但这种模式受制于第三方平台的接口能力，产品个性化适配能力弱，难以满足企业用户更多个性化产品需求。

移动信息化研究中心认为，原生开发是目前主要模式，未来应该是混合架构开发模式，基本功能是原生态的，拓展功能是 HTML5 方式，随着越来越向微信这种集成方式，微信提供基础通讯、通讯录功能，其它方是用 HTML5 方式来做，未来移动应用会是 HTML5 的方式展现，而不会是原生的方式展现。

图表 7 企业移动 OA 开发模式



图表 8 移动 OA 不同部署模式优劣势比较

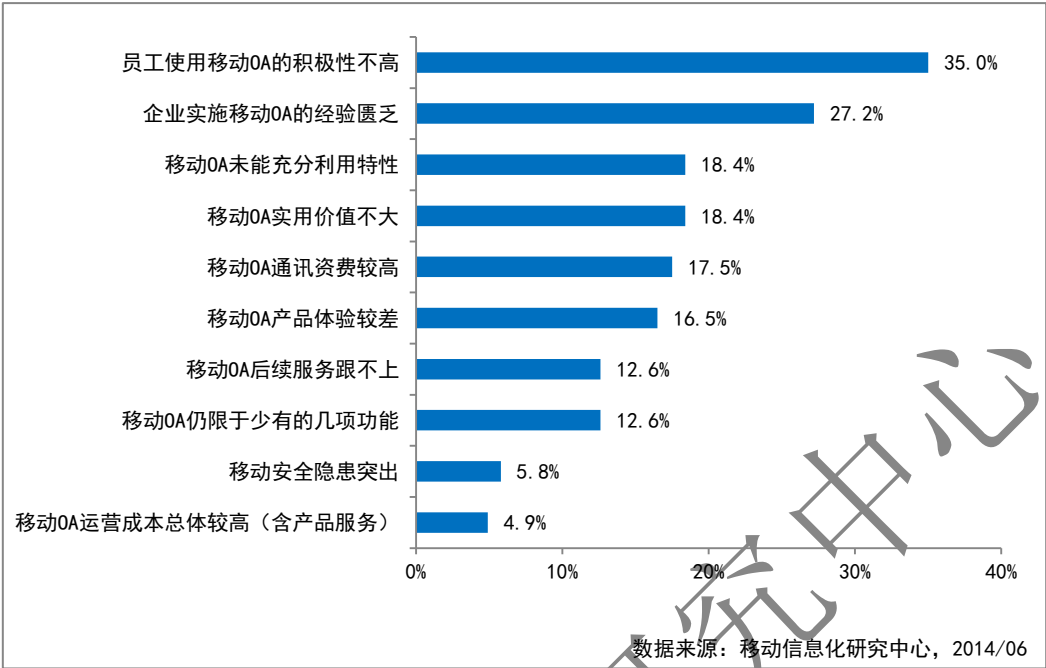
模式	优势	劣势
原生开发	· 支持终端多； · 信息量和界面表现好 · 使用方便快捷 · 总体体验好	· 开发、更新、维护的周期太长 · 需要有较高技术水平的团队作为保障
HTML5 开发	· 开发成本低 · 开发周期短 · 用户使用方便，只需要通过手机浏览器就可以轻松访问 · 维护简单 · 跨平台，可以保证 Html5 应用在各种移动终端上的浏览效果 · 不会有 OA 系统升级导致的问题	· 用户体验不如原生开发好
混合开发	· 比于 Html5 开发来说兼顾了性能以及安全性	· 目前性能和体验尚达不到原生开发的水准

	· 相比于原生应用兼顾了开发的便捷性 · 通常具有跨平台的特性，并且开发成本和 Html5 模式接近，开发效率也远高于原生开发。	
类微信平台开发	· 已经培养除了绝大多数工作人员的使用习惯，尤其是简单便捷的语音沟通和记录，可以在此基础上迅速普及	· 缺乏设计规范、完善的企业管理流程经验 · 不能私有化部署和安全问题带来的障碍

(7) 员工使用积极性不高成为企业引入移动 OA 面临的较大问题

移动信息化研究中心调查发现，企业导入移动 OA 的过程中，员工使用移动 OA 的积极性不高成为遇到的主要问题之一。究其原因，首先在于移动 OA 多半会迫使员工在工作时间之外、甚至出差途中等办理公务，这对于员工们来说实际上在“占用私人空间和时间”，需要一个心理适应的过程；另外，移动 OA 作为新生事物，多数企业的应用经验并不丰富，如何引导员工快速适应移动办公的场景是很多企业今后一个阶段必须面对的问题；最后，对于普通企业用户，与微信、微博这类日常消费级移动应用相比，目前很多移动 OA 产品的应用体验并不乐观，这也在很大程度上影响了移动 OA 在员工中的快速渗透。

图表 9 企业引入移动 OA 所面临的主要问题

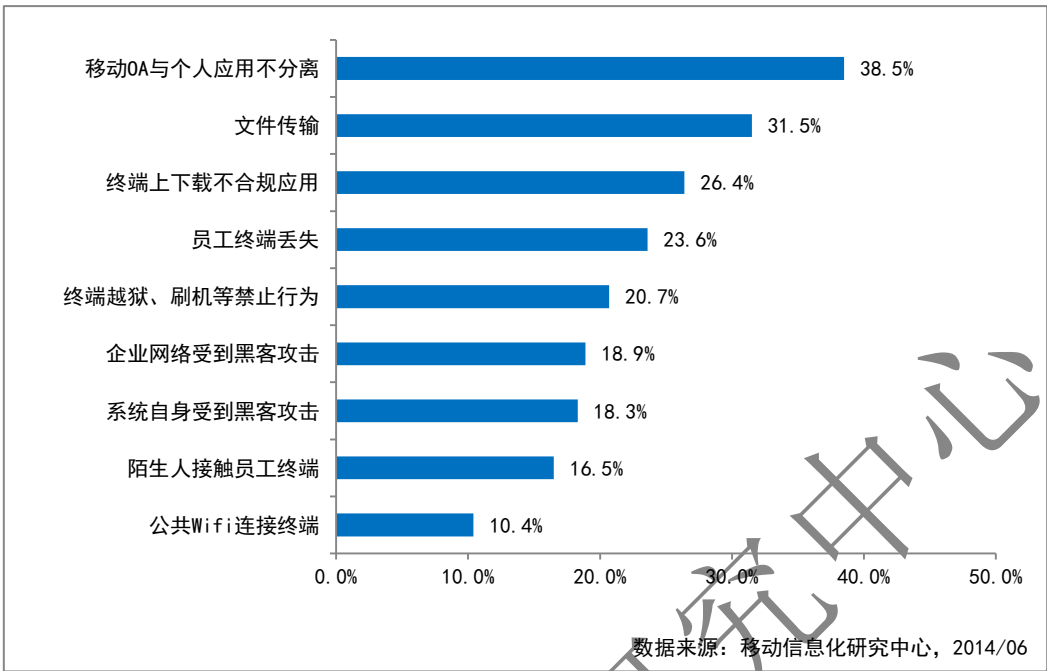


(8) 安全问题亟待引起企业深入关注

移动信息化研究中心认为，在移动 OA 应用安全方面，需要充分考虑可能遇到的安全风险，并针对这些风险确定安全防护的层次、防护范围，然后，针对各类风险的安全防护需要遵循一定标准和规范，同时还要考虑安全产品的部署尽量减小对于后台系统的影响。目前对于移动信息化，企业和厂商都处于探索阶段，安全问题的困扰在所难免。

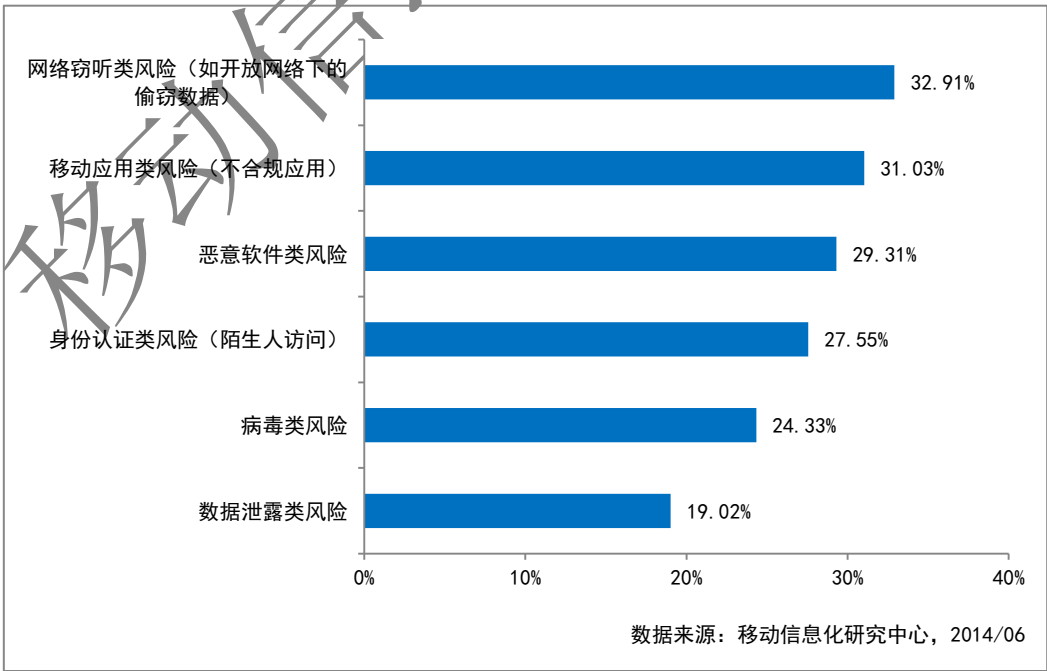
从应用场景上看，企业用户在使用移动 OA 的过程中最担心的安全问题包括移动 OA 与个人应用不分离、文件传输、终端下载不合规应用、终端丢失等。这种移动办公与个人应用不分离的状况很可能导致黑客、不法分子等通过个人应用获取到企业信息；文件传输过程中可能导致文件窃取、破坏等；终端下载不合规应用可能会导致病毒、木马等快速入侵移动 OA 系统，从而感染整个信息化系统；终端丢失不仅会丢失个人的信息，也可能导致储存于终端上的企业信息遭致泄露。

图表 10 企业部署移动 OA 产品后在安全方面最担心的应用场景



具体的安全问题方面来讲，企业最担心的是围绕上面场景所发生的数据泄露，这是企业所担心的核心问题；其次，设备丢失、病毒侵入、身份认证等安全风险也是企业比较关注的安全风险类型。

图表 11 企业用户部署移动 OA 后最担心的安全风险



第三章：移动 OA 市场规模

OA 产业在中国得到持续增长，一方面来自于企业用户需求的推动成为主要驱动力，同时另外一方面日益成熟的产业基础环境，包括国产软件的开发和研究能力、相关的政策推动也对 OA 产业的发展起到了关键作用。但整体而言移动 OA 在整个 OA 市场中所占有的规模比重并不突出，移动 OA 市场呈现出一定的虚假繁荣趋势，造成这一现象的原因，移动信息化研究中心认为主要来自于两个方面：

（1）移动 OA 的过度炒作

伴随移动互联网的大力发展，企业级移动应用和信息化开始集中迸发，在此背景下移动 OA 厂商纷纷加入到这一市场的争夺，并为此在市场推广和产品宣传上大力投入。但是在产品成熟度不足、企业用户使用习惯并不具备、相对整个 OA 市场仅有少量企业用户开始实践移动 OA、整个移动信息化产业还处于初始化发展阶段的背景下，这种推广和投入不可避免的走上了过度炒作的途径。

（2）企业用户保持谨慎的状态下试水移动 OA

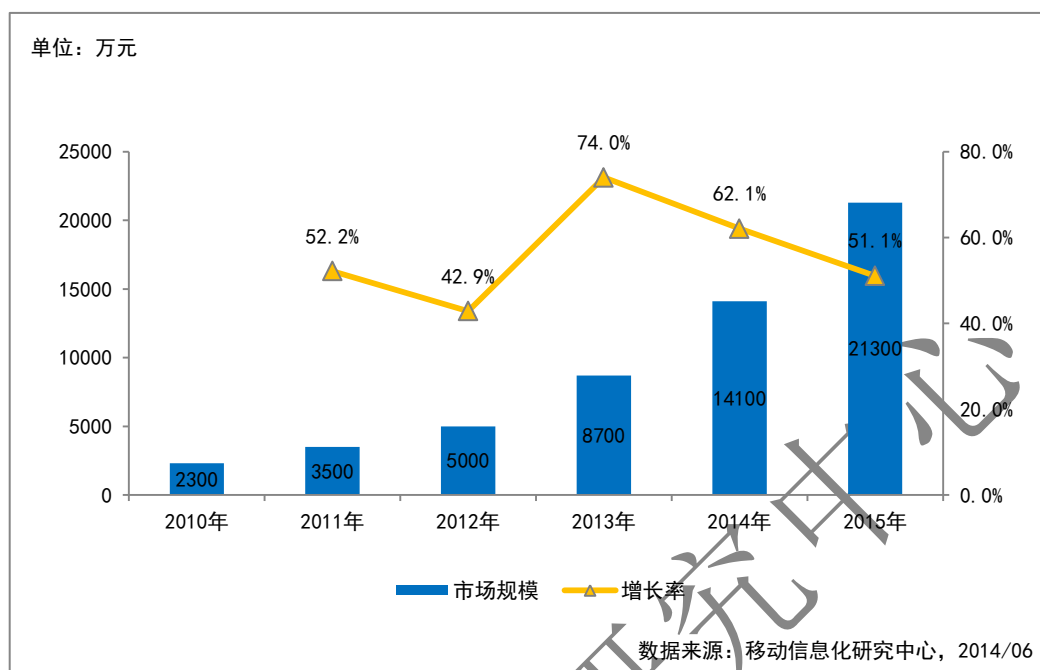
可以想象投入市场的移动 OA 如果不够成熟，即使企业用户拥有很强的应用需求在驱动，也很难调动起他们的实施欲望。同时目前市场品牌众多，各自宣称不一样的特点，这就造成企业用户在对待移动 OA 时不得不采取较为谨慎的态度，一般会采取小规模试点的方式或者在行业内已经有较为成功的实践案例之后才会跟进。

1、市场规模

随着国内企业移动信息化的不断深入发展，企业用户对移动 OA 的需求特点也逐步清晰，众多厂商也逐步回归到理性发展阶段，市场的参与者既包括向移动 OA 开拓的传统厂商如通达、万户、蓝凌、泛微等厂商，也包括一批新兴的专门从事移动化应用研发和推广的厂商如烽火等。

2013 年移动 OA 市场规模达到 0.87 亿元人民币，较 2012 年增长了 74.0%，2014 年的市场规模预计能够突破 1.41 亿，保持较好的发展态势。

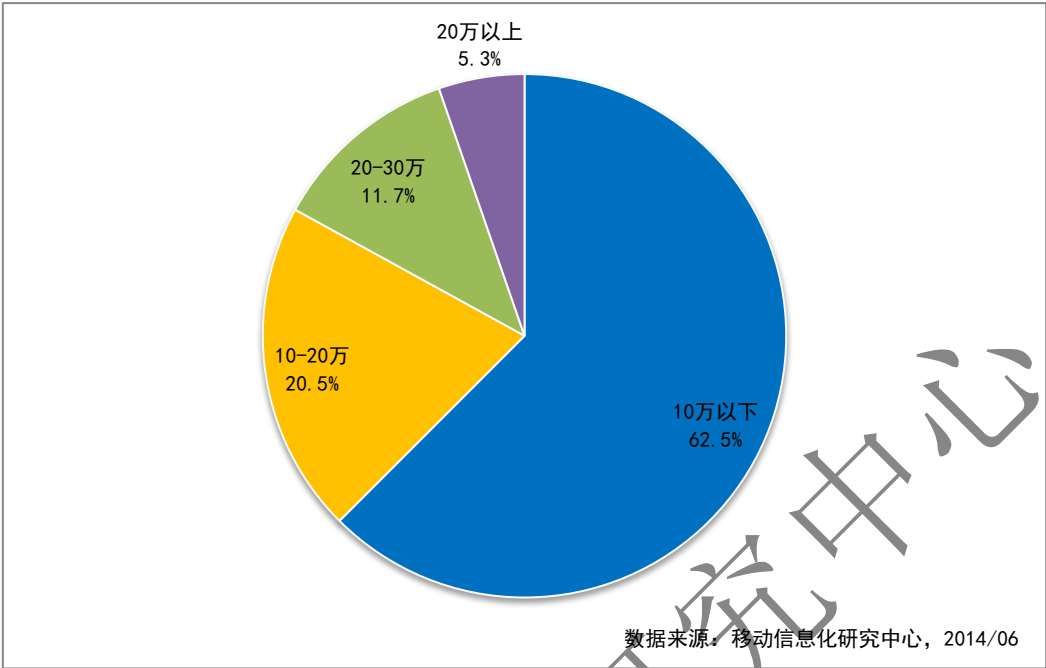
图表 12 2010—2015 移动 OA 市场规模与增长率



目前大多数企业用户对移动 OA 的投入和部署保持谨慎态度，一般采取在有限范围内部署移动 OA，例如仅仅针对管理层或者某一个业务部门，或仅在部分分支机构中进行尝试性应用。企业用户平均投入金额规模较小，部署的终端数量规模一般在 20-50 个用户之间。

移动信息化研究中心调查数据显示，62.5%的企业用户希望在移动 OA 相关的应用投入方面，每年的金额小于 10 万；20.5%的企业用户，希望每年投入的金额在 10 万-20 万之间；11.7%的企业用户，希望每年的投入在 20-30 万之间，仅有 5.3%的企业用户投入金额超过 30 万。

图表 13 企业用户部署移动 OA 产品的年均投入金额



2、市场结构分析

(1) 区域

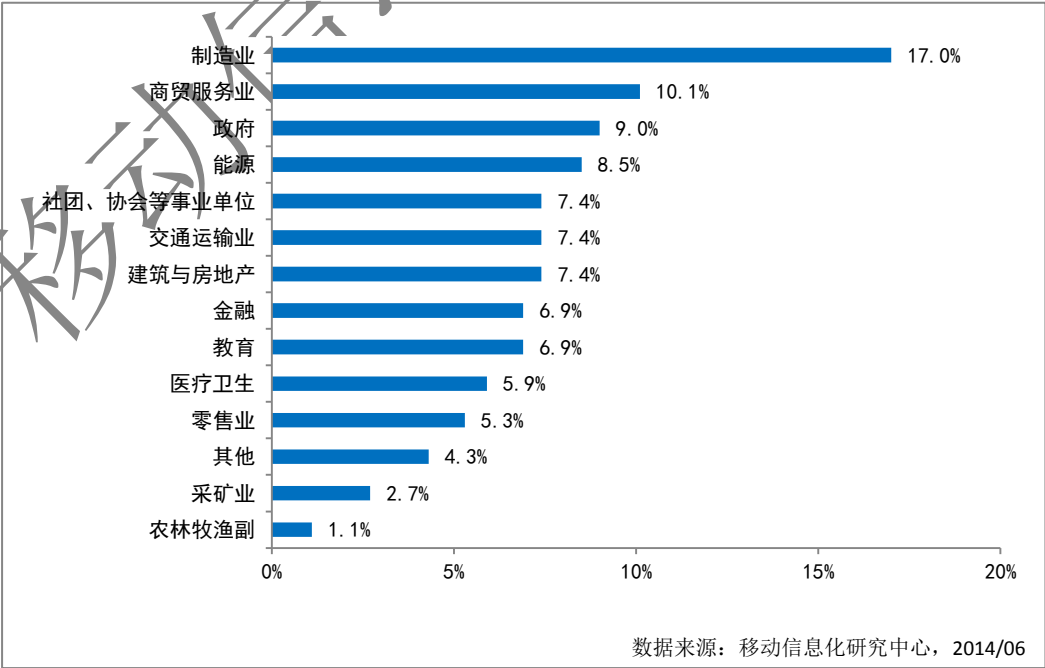
移动 OA 与传统 OA 市场的区域结构基本一致，都是集中在信息化发展程度较高的地区。主要以北、上、广、深为核心辐射相应的大区域，包括华北、华南、华东地区。

国内一线的 OA 厂商中，以华北地区为核心地区的占 40%以上，主要是以北京为辐射中心向山东、河北、河南等地延伸，并且影响到东北地区市场，其中主要的代表厂商有致远、通达、万户等，这个区域也是国内移动 OA 普及率较高的区域；华南地区主要以蓝凌为代表，并且凭借在 OA 市场的多年积累和新推出的一系列移动 OA 产品方案，开始向传统势力范围之外的区域进行积极的扩张，且取得了不俗的战绩；华东地区以泛微为代表，占据了较大的移动 OA 市场比例，有向华北区渗透的趋势。

(2) 行业

移动信息化研究中心调查发现，目前制造业、商贸服务业、政府等行业对于移动 OA 的引入较集中。

图表 14 不同行业引入移动 OA 情况



■ 制造业

制造业是移动 OA 渗透率较高并且也是实施成功率较高的行业之一。制造业一般会要求 OA 系统的功能能够与制造业相关的 ERP、CRM 等系统实现数据交换实现联动，而移动 OA 的特点除了与传统桌面端 OA 进行数据对接之外，还可以快速响应内部信息的传递，并且与其他管理软件实时数据交换，能够帮助整个系统实现各项指令快速落实。

■ 商贸服务业

商贸服务业的特征之一就是业务变化迅速、经营方式复杂、客户群体复杂，移动 OA 的特点恰好符合其行业特色，可以实现同时给消费者、零售商、经销商、代理商、专业加盟商等提供最快捷和准确的沟通信息、商品信息、服务支持信息等业务相关内容，将分散的信息、数据有效的整合起来，并且通过移动 OA 所具有的柔性工作流，加强商贸服务企业内部人员的管理和协作沟通，而且可以降低办公成本，提升内部员工的办公效率和执行力。

■ 政府

在政府机构移动 OA 的应用是最先落地也是较为成功的行业。政府对移动 OA 的需求有其自身的特点，并且具有与一般行业完全不同的应用模式，主要体现在政府对移动 OA 的应用中不仅是参与到政务的决策、而且还包含政令的传递、推动组织的运行，在这个过程中起到信息的上传下达和平级的协调，同时还要肩负信息沟通和督促检查的基本作用，这一系列的作用导致移动 OA 需要一定程度成为信息的交换节点。

因此，政府用户对于移动 OA 的需求更多的是体现在传递信息、沟通信息和协调工作等方面，会涉及到多个部门、多重人员流程和执行过程，同时政府用户对移动 OA 的安全要求极高。

(3) 渠道

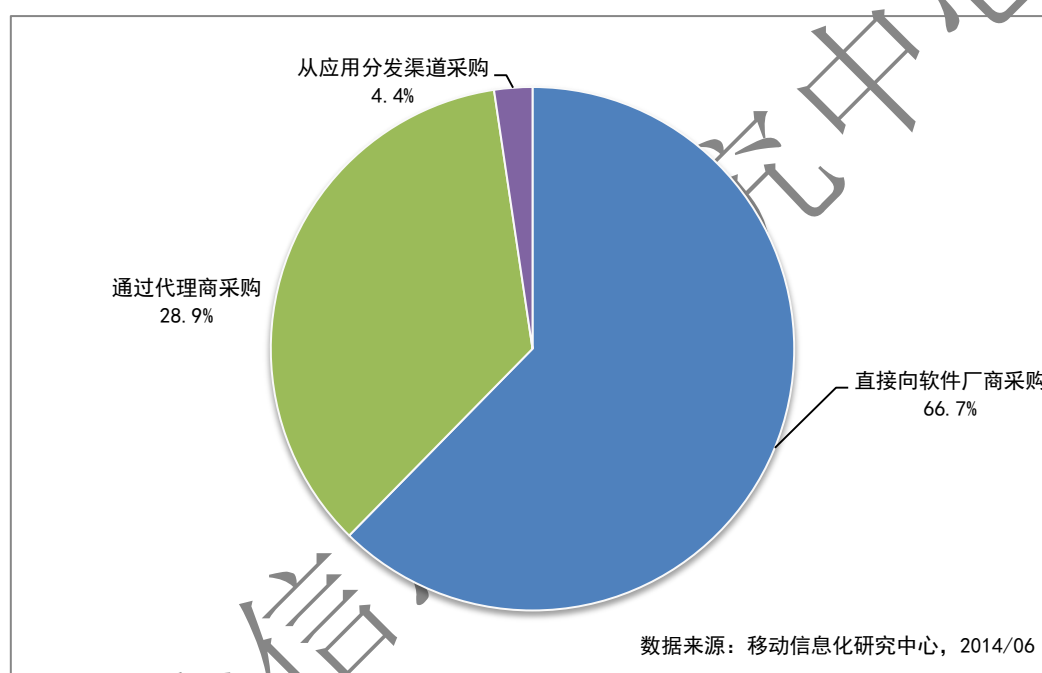
移动信息化研究中心认为，传统的市场推广渠道占据了移动 OA 超过 95% 的市场出货量，主要包括厂商的直销渠道和分销商的代理渠道，而通过应用分发渠道所占的比例目前还较少，不足 5%。而这其中超过 95% 的出货量中，厂商的直销渠道又占据了绝大多数，包括厂商的分支机构和各地办事处。

可以看到，在向企业用户的渗透过程中，移动 OA 产品依然非常依赖传统软件销售渠道。移动信息化研究中心认为，虽然经过多年的发展，OA 的渠道已经趋于完善，但是移动 OA 渠道的发展并不像产品一样逐步成熟，就目前而言市场上还没有专门的移动 OA 渠道去做市场的宣传，大多还是在借助传统的 OA 渠道做用户推广。移动 OA 目前高度借助传统市场推广渠

道的模式,如果不能快速推出拟合移动 OA 特点的产品推广模式,未来将造成市场成长受限、成本高居的困惑。

另外此次调查中发现,虽然少量较为成熟的移动 OA 厂商开始通过应用分发渠道作为一种新的渠道,并有部分企业用户开始选择应用分发渠道,但是这种渠道较被动,渠道效率低下,对移动 OA 快速推向市场起到的作用有限,而且目前这一模式受限于应用分发渠道自身平台和整体的商业模式不成熟的限制,这一模式渗透占比依然较小。

图表 15 移动 OA 产品采购渠道现状



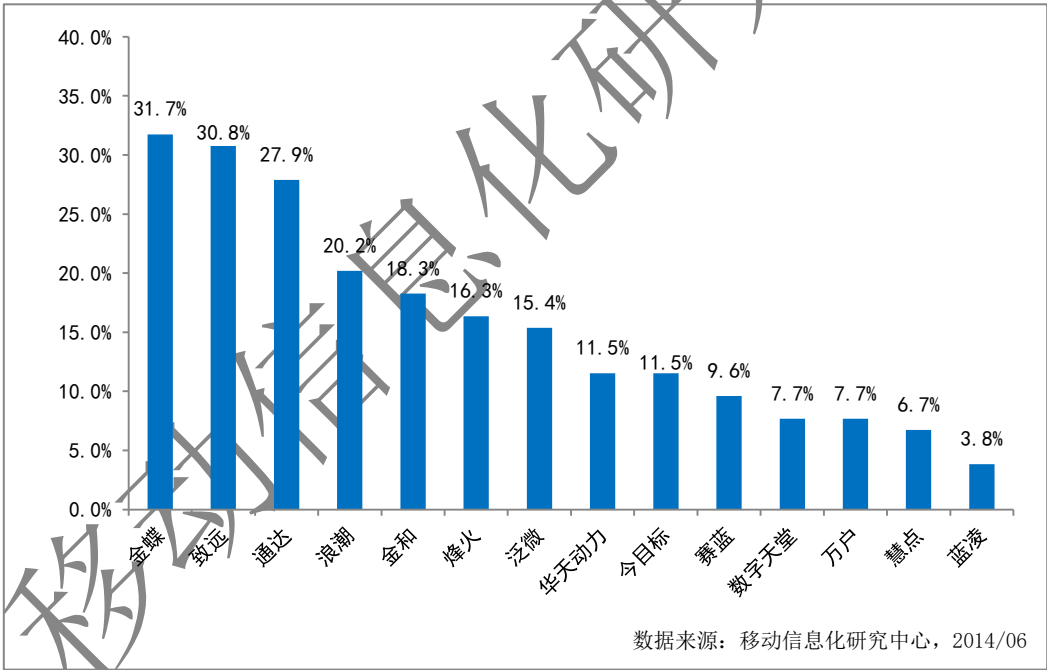
第四章：移动 OA 产品厂商分析

1、移动 OA 品牌发展状况

(1) 品牌认知

移动信息化研究中心调查发现，从移动 OA 的品牌认知度来看，受到母品牌和在传统 OA 产品市场所积累的市场知名度影响，目前金蝶、致远、通达、万户市场知名度较高；而在移动信息化市场积极拓展的烽火也凭借产品的特点和近期系列的市场行为获得了一定的品牌认知度；其他众多品牌目前在移动 OA 市场的知名度相对比较靠后，亟待通过有效的宣传推广，进一步在企业用户中获取较强认知。

图表 16 移动 OA 品牌认知状况



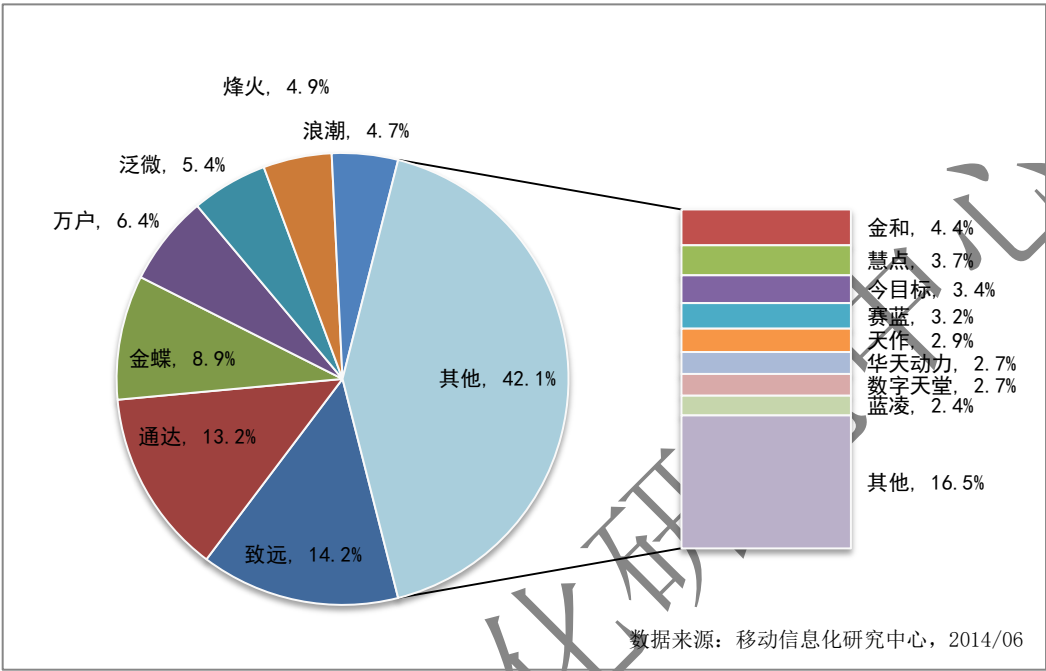
(2) 品牌渗透

移动信息化研究中心认为，移动 OA 市场的品牌渗透还没有完全形成稳定的格局，从渗透情况来看并没有占据强势地位的品牌出现，总体上呈现为小而散的特点，各个品牌渗透规模都较小。

处于品牌渗透率较高的致远、通达等的市场份额尚不足 15%；市场渗透率处于其次的品

牌包括金蝶、万户、泛微等品牌，市场占有率保持在 4—10%；而更多品牌的市场渗透率基本低于 4%。

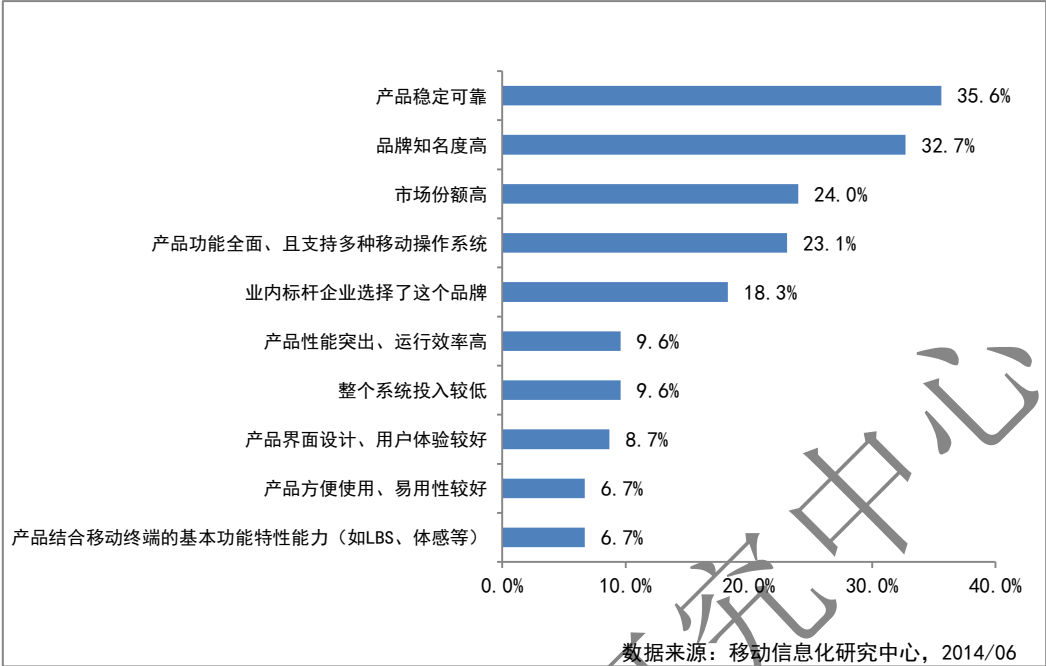
图表 17 移动 OA 品牌市场渗透率状况



移动信息化研究中心调研发现，企业面向不同的厂商选择移动 OA 的过程中，首先会考虑的是产品的稳定可靠性等，其次是品牌的影响力、市场份额和行业标杆企业的选择，对于产品功能的全面性且支持多种操作系统的能力要求相对靠后。

移动信息化研究中心认为，由于移动 OA 产品的发展还处于相对初始化的阶段，企业用户面向多种品牌选择的时候，对于产品功能方面的诉求并不是特别突出，相反移动 OA 能否平稳上线并且支持工作运行是第一位的，而品牌影响力、市场份额高以及行业标杆企业的选择，这些直观的比较标准在当前阶段更能够快速的影响企业用户对移动 OA 品牌的选择。

图表 18 企业用户选择移动 OA 品牌的原因分析



2、移动 OA 产品与服务满意度分析

目前移动 OA 市场品牌渗透虽然处于较分散的状态,但这并不影响各大移动 OA 厂商开始在产品和服务满意度上开始角逐。针对移动 OA 这个新兴的市场,通过对企业用户满意度的比较可以直观地发现到底哪些厂商的产品和服务更加契合企业用户的需求。

(1) 移动 OA 总体满意度分析

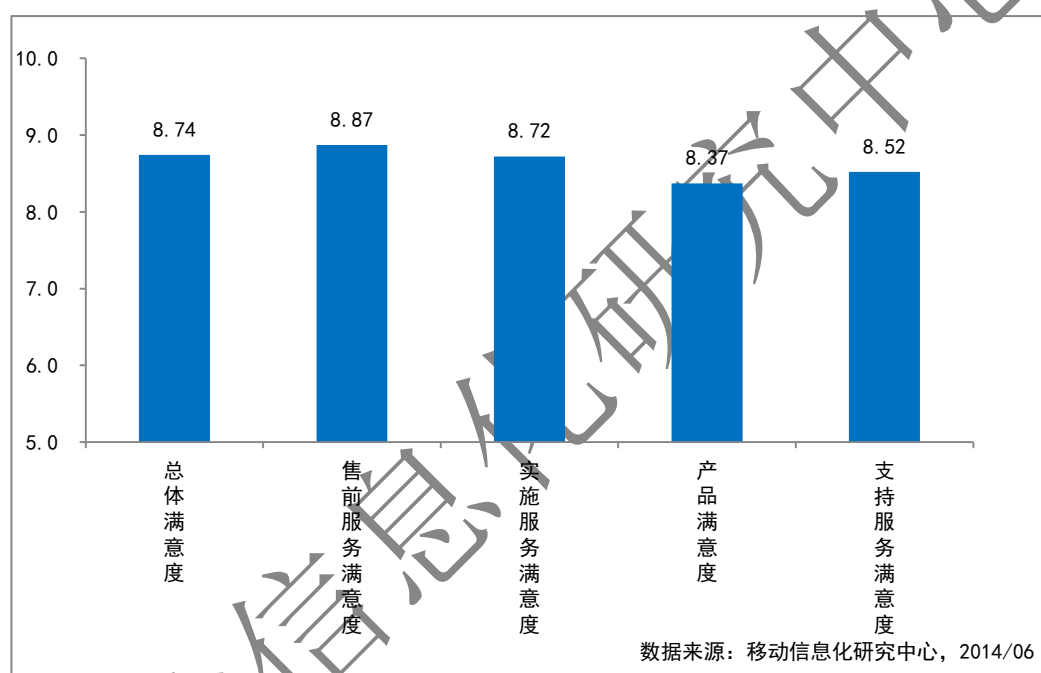
移动 OA 市场的企业用户总体满意度处于较为健康的水平

移动信息化研究中心调查发现,移动 OA 市场的企业用户总体满意度处于较为健康的水平,整体满意度均值为 8.74。对不同维度的满意度比较来看,目前产品满意度相对较弱,其次是支持服务满意度。

移动信息化研究中心认为,厂商在企业客户开发的过程中一般都能够根据自己产品和服务优势并结合企业用户特点给出较好的方案规划,但是在落地应用之后,由于移动 OA 产品整体的发展还处于摸索阶段,各厂商的产品都会存在一定的不足,并带来用户期望的差距导致对产品的满意度评价较低。同时从调查中发现,当前支持服务对于移动 OA 的整体评价影响较大,对于移动 OA 的支持服务除了保障系统的稳定运行之外还需要进一步持续帮助最终

用户能顺利的使用好移动 OA，比如新增功能后能够及时提供应用培训、随时对最终用户在实际应用过程中的操作问题进行指导，从此次调查来看，未来移动 OA 的支持服务还需要进一步加强。另外针对实施服务的评价，由于移动 OA 的实施（不包括完全定制化的开发项目及移动办公平台类）与传统 OA 的实施相比显得较为单薄，甚至用户感受不到实施过程，最终用户对实施服务的评价较多的集中在过程中的培训工作，从此次调查来看，对整个实施服务用户评价较好。

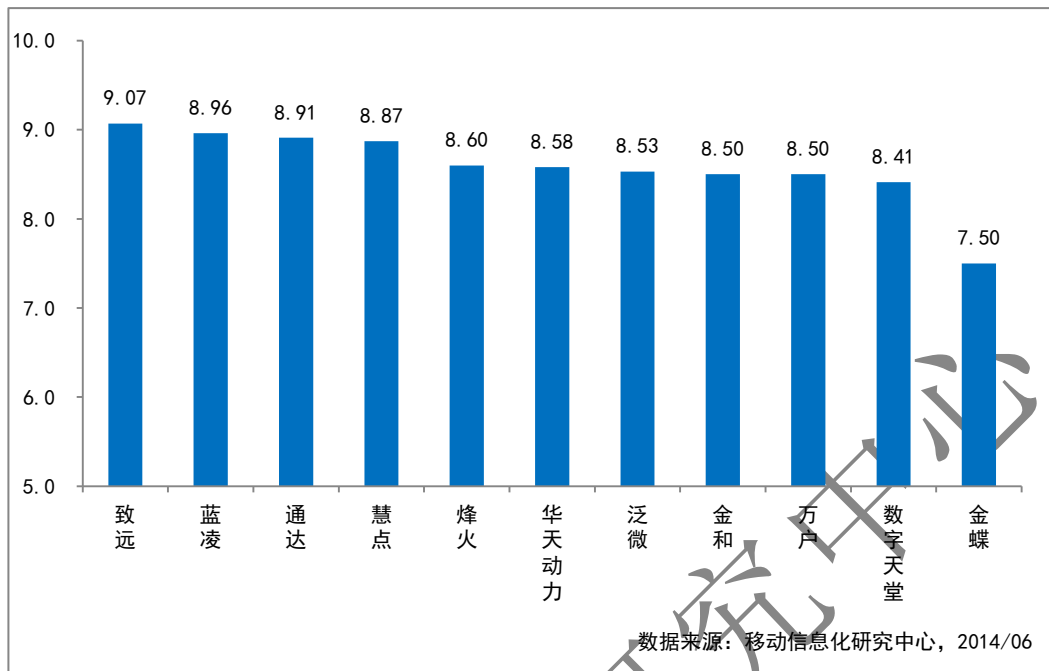
图表 19 移动 OA 总体满意度



进一步通过不同厂商的比较来看，目前主流移动 OA 厂商的整体评价都能够得到企业用户的认可。传统厂商致远、蓝凌由于在细分维度的客户满意度方面并没有明显的短板，综合发展均衡，整体满意度得到了企业用户较好的评价。而后续的通达、慧点、烽火、华天动力、泛微、金和、万户、数字天堂由于在细分维度的客户满意度都留有一定的提升空间，总体满意度略有遗憾，但相互之间的差距并不明显。

需要注意的是，以致远、泛微为代表的厂商，他们的移动 OA 产品实施外延不是特别明显，而蓝凌、慧点这类厂商的移动 OA 产品需要基于实施才能完整交付，这就造成用户在实施和总体满意度方面的评价存在一定的差异，另外烽火和数字天堂这类完整解决方案厂商，产品需要完全实施，也对总体满意度的影响较大，并会受此影响而下降。

图表 20 重点厂商移动 OA 总体满意度比较



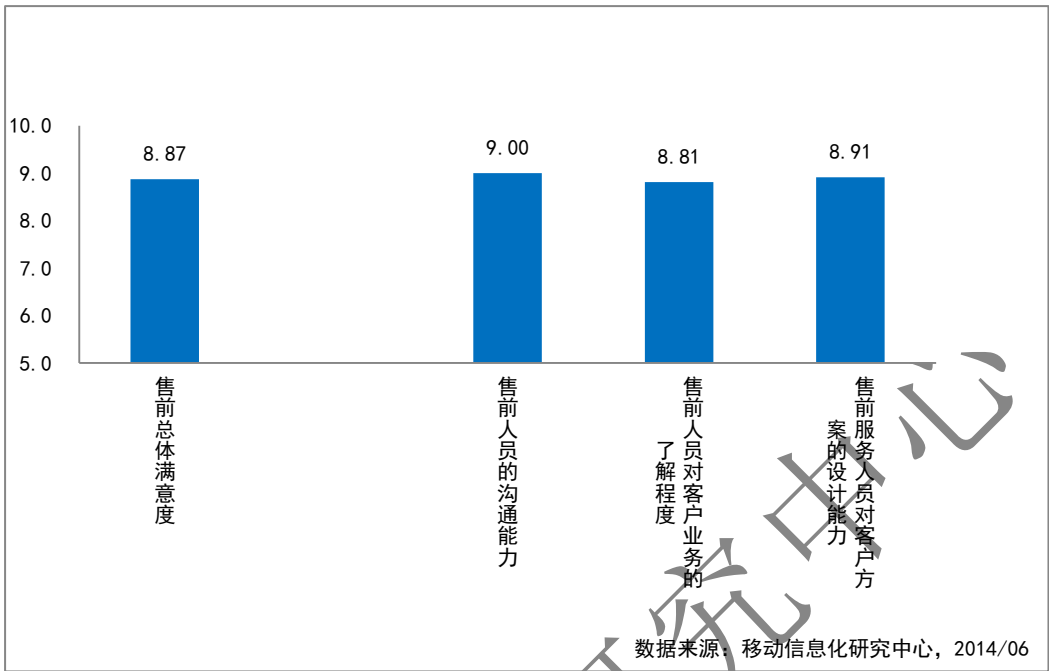
(2) 售前服务满意度分析

对客户业务的了解程度是售前服务中的相对薄弱环节

针对售前服务满意度的评价，企业用户目前主要关注的包括“售前人员的沟通能力、售前人员对客户业务的了解程度、售前服务人员对客户方案的设计能力”这三个方面。

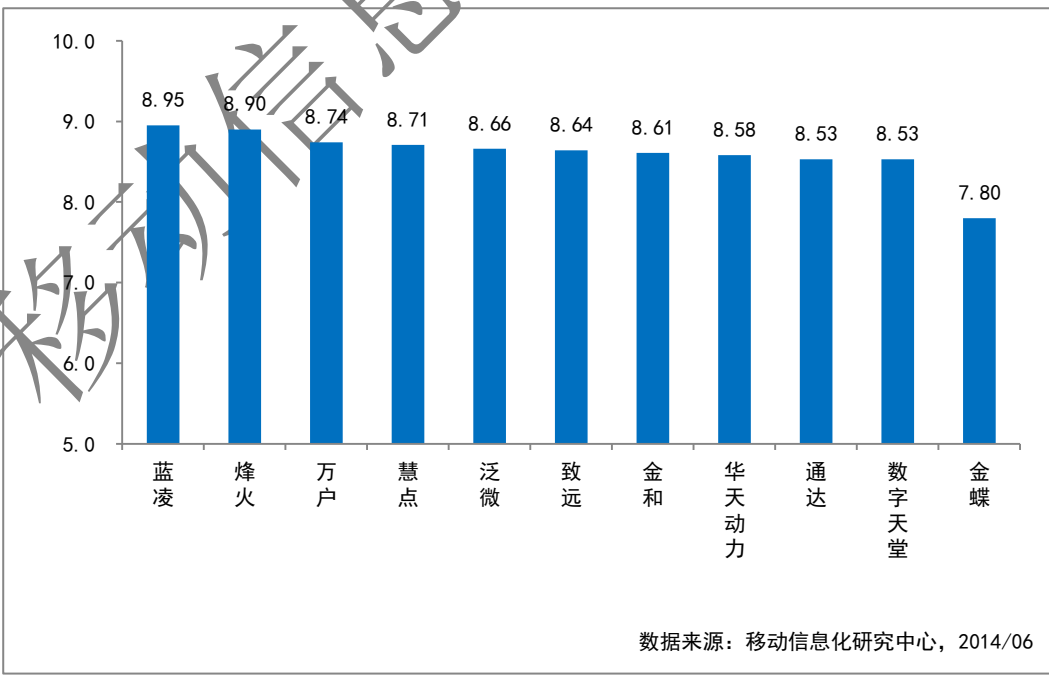
移动信息化研究中心调查数据显示，企业用户对于移动 OA 厂商的售前服务整体评价较好，未来需要进一步保持。目前售前人员围绕用户需求引导和需求挖掘方面的沟通能力，包括以此为基础针对客户方案的设计能力表现都较好。而对客户业务的了解程度是售前服务中的相对弱项，移动信息化研究中心认为，企业客户对于移动 OA 产品和服务的需求满足有很大的一点就是源于能否帮助改善其实际业务状况，而理清企业用户业务现状是提供移动 OA 产品和服务差异化和特色化的前提之一。

图表 21 移动 OA 售前服务满意度



针对不同厂商的售前服务满意度比较，蓝凌、烽火、万户目前售前服务相比较其它厂商企业用户评价较高，而后续厂商的售前服务之间的企业用户评价差距也不大。

图表 22 重点厂商移动 OA 售前满意度比较



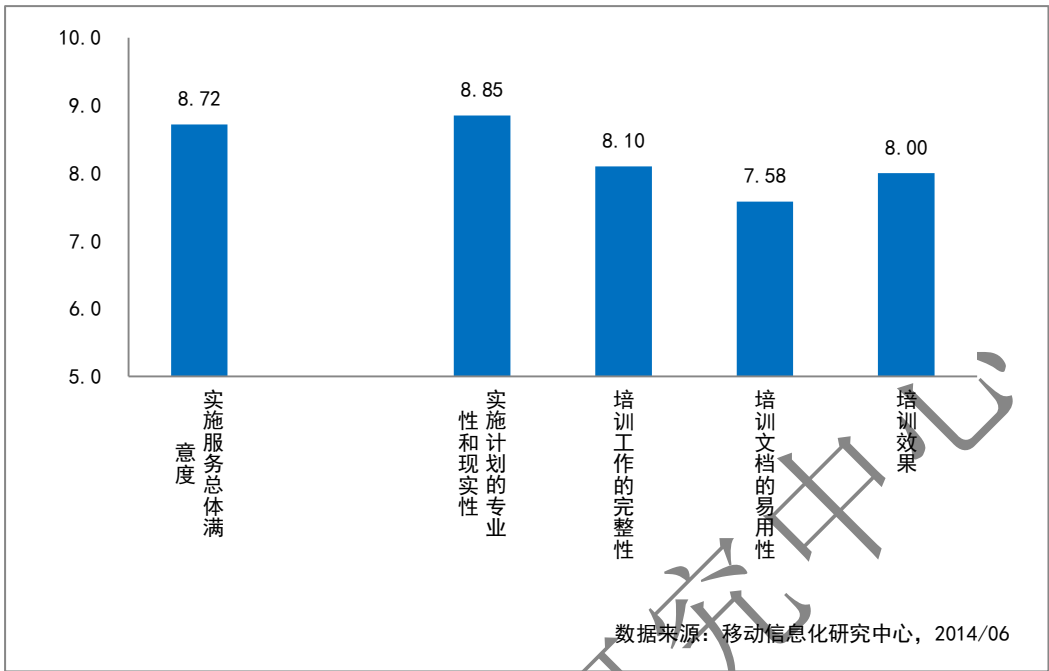
(3) 实施服务满意度分析

企业用户对实施服务的评价较多集中在与培训相关的工作

针对实施服务满意度的评价,企业用户目前的关注点主要包括“整体实施计划的专业性、培训工作的完整性、培训文档的易用性、培训效果”这四个方面的。

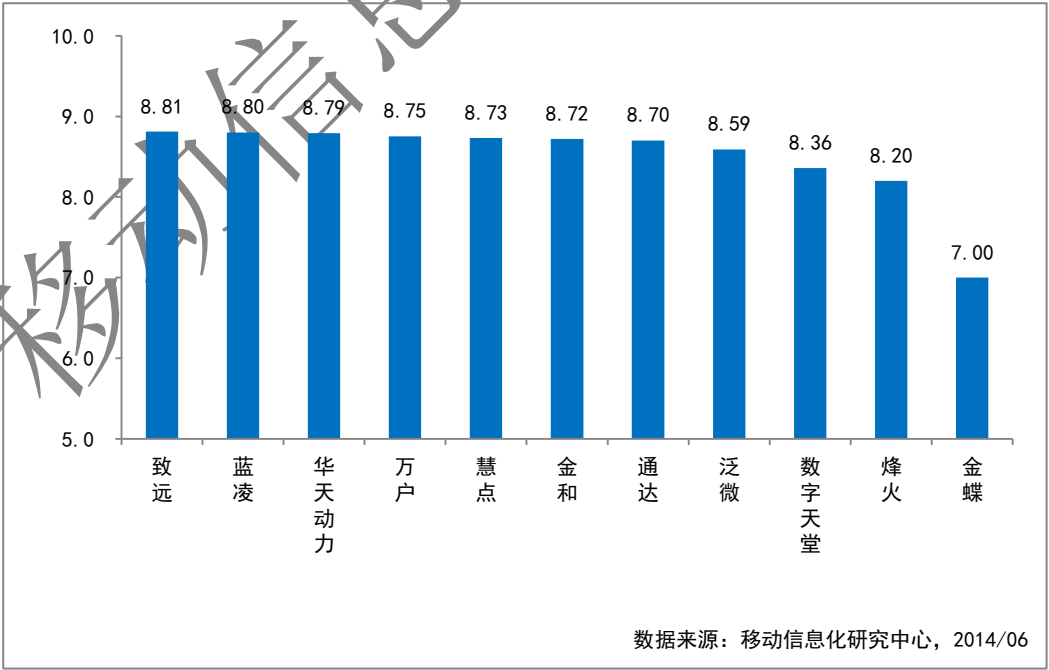
移动信息化研究中心调查数据显示,企业用户对于移动 OA 厂商的实施服务整体评价较好。目前针对实施服务,企业用户认为在整体实施计划的专业性方面表现尚可,但是在培训工作的完整性、培训文档的易用性和效果方面还需要进一步提升。移动信息化研究中心认为,移动 OA 作为新生的应用,虽然最终用户在微博、微信这类消费级应用上积累了一定的使用经验,但是作为企业级应用还是有其复杂的一面,并且目前移动 OA 的主要使用人群还是集中在企业用户的管理层,尤其是拥有审批决策权限的管理层对移动 OA 的使用较为集中,而这些人群一般年龄结构较大对于移动应用的上手使用需要较多的培训帮助,如何通过培训工作让他们快速上手应用,成为移动 OA 实施服务的一个挑战。通过前期的调查我们发现,目前培训工作的安排更多是厂商在“唱独角戏”或者成为产品功能介绍会,缺少对企业用户实际应用培训的指导,尤其是缺乏在不同应用场景和结合业务实践的培训演示。而在培训文档方面,最终用户负面评价更加突出,主要表现在较多厂商提供的培训文档更接近于产品功能说明书,而不是最终用户期望的产品操作手册,最终造成客户对整个培训效果的评价也并不是很满意。

图表 23 移动 OA 实施服务满意度



在实施服务方面，各厂商之间稍微拉开了一定的差距。致远、蓝凌目前在实施服务方面企业用户评价较高。后续的厂商在实施服务中的培训工作都存在或多或少的欠缺。

图表 24 重点厂商移动 OA 实施满意度比较



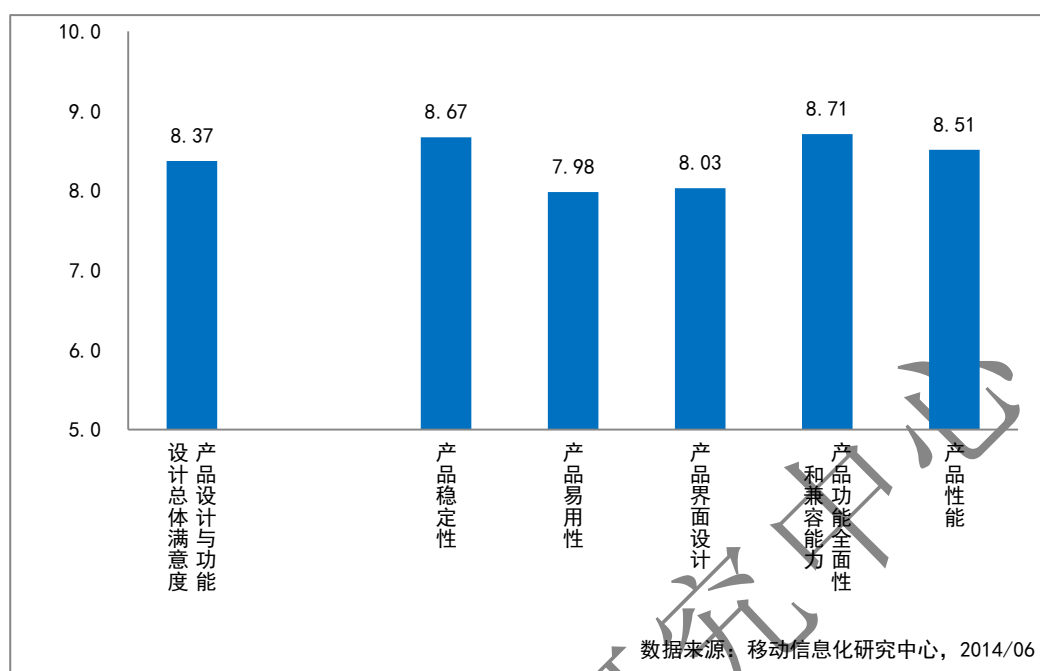
(4) 产品设计与功能满意度分析

产品功能基本能满足企业用户的当前需求，易用性和界面设计与企业用户期望尚有差距

针对产品设计与功能的评价，企业用户目前的关注点主要包括“产品稳定性、产品易用性、产品界面设计、产品功能全面性和兼容能力、产品性能”这五个方面。

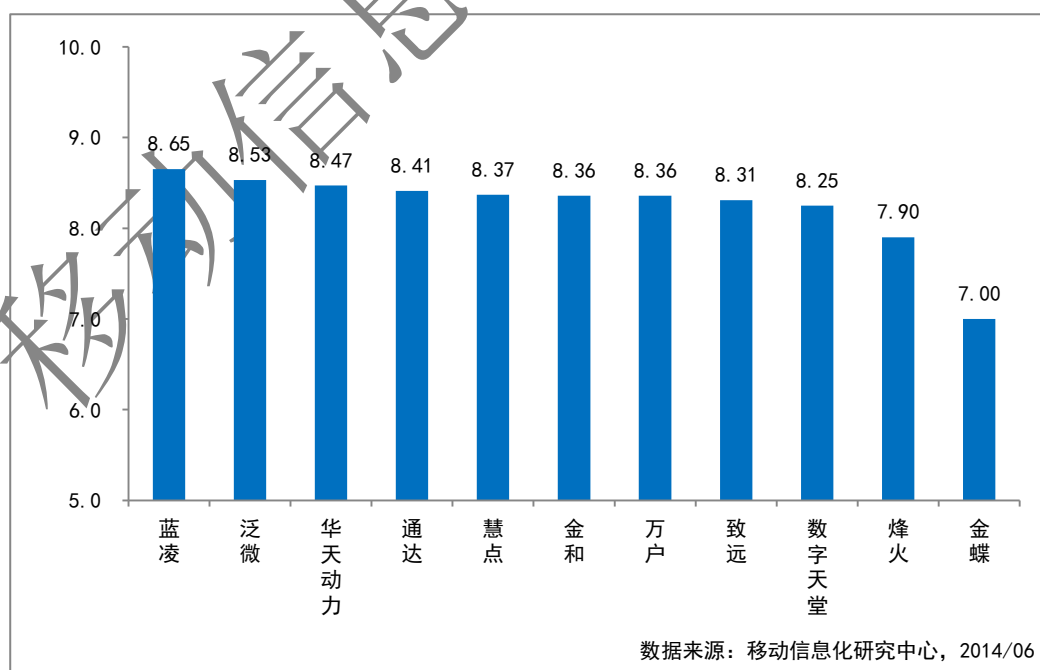
移动信息化研究中心调查数据显示，企业用户对于移动 OA 产品设计与功能的整体评价相对较低。具体分析发现，在产品功能全面性和兼容能力方面企业用户对当前移动 OA 的评价较好，这说明各厂商都较注重产品功能的开发并且在移动终端多样性的情况下对兼容性的满足较注重。另外在产品的稳定性和产品性能方面也较好的满足了企业用户的需求。但是在产品的易用性和界面设计方面，最终用户的评价较低，移动信息化研究中心认为，虽然企业级应用和消费级应用不可统一比较，但是最终用户受消费级应用的影响，对于易用性、界面设计等方面希望尽可能缩小之间的差距，这也对移动 OA 产生了更高的期待。但实际情况并非如此，多数传统 OA 厂商在向移动 OA 进军的过程中，习惯将传统桌面端 OA 的设计理念延续到移动端，很难割舍原有的成功积累，甚至打破原有的炉灶完全基于移动信息化的发展特点另起团队专门投身于移动 OA 的产品开发，最终造成产品虽然足够稳定、功能全面、兼容性也很到位，但是在最终用户面前由于易用性和界面设计缺少移动应用的特点，整体评价较低。

图表 25 移动 OA 产品设计与功能满意度



在产品设计与功能方面，各厂商之间同样稍微拉开了一定的差距。蓝凌目前在产品设计与功能方面企业用户评价较高，旗下相关产品可以实现与微信以及其他类微信平台的整合，在后台能够快速搭建新的产品子功能。

图表 26 重点厂商移动 OA 产品设计与功能满意度比较



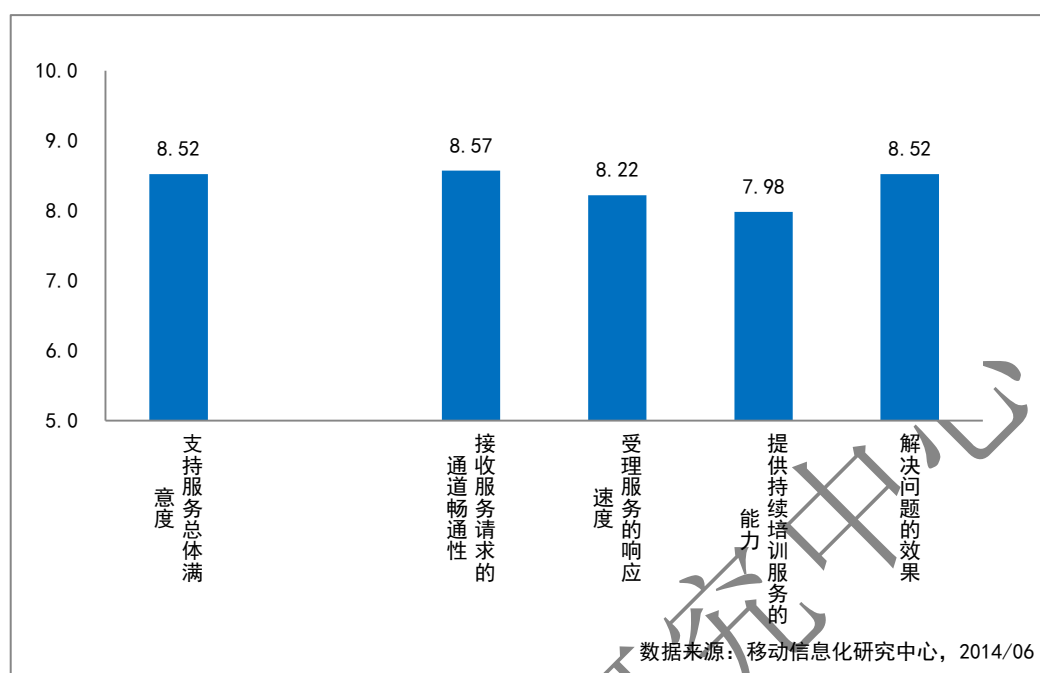
(5) 售后支持服务满意度分析

支持服务对于移动 OA 的整体评价影响较大，提供持续培训服务的能力是短板

针对售后支持服务的评价，企业用户目前的关注点主要包括“接收服务请求的通道畅通性、受理服务的响应速度、提供持续培训服务的能力、解决问题的效果”这四个方面。

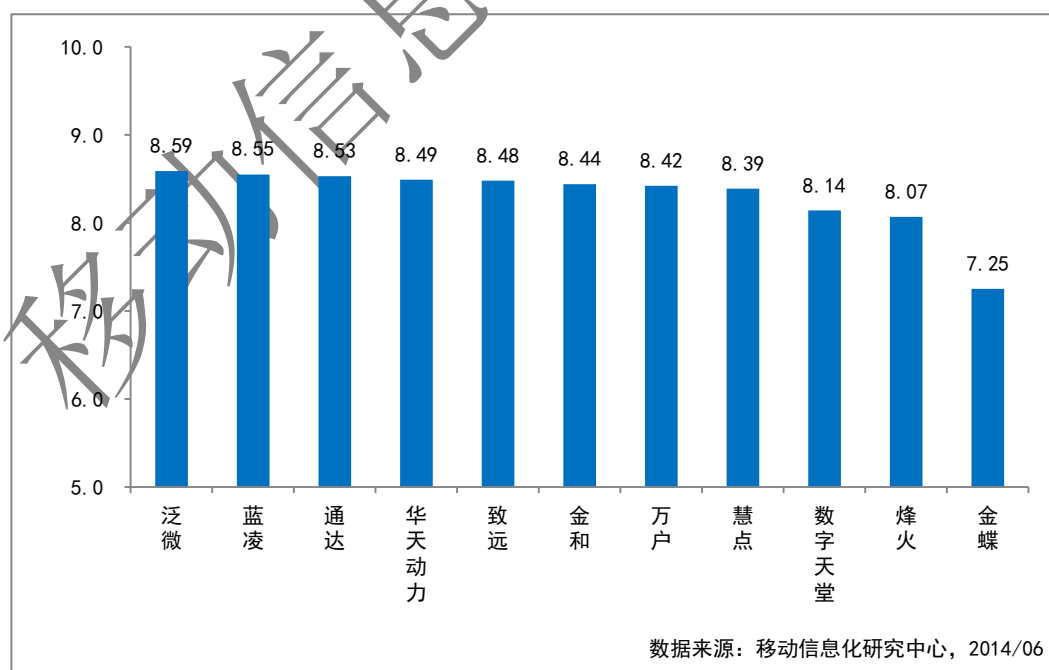
移动信息化研究中心调查数据显示，企业用户认为售后支持服务还需要进一步提升。具体分析发现，在接收服务请求的通道畅通性方面企业用户的评价较好，并且各厂商都提供了多种客户服务请求通道，例如热线电话、在线服务平台、客户应用交流社区等，都有设有专门的客服人员响应服务需求。而在提供持续培训服务的能力方面，最终用户的评价较低，移动信息化研究中心认为，一方面由于移动 OA 应用场景本就多变，并且最终用户在新增功能后为了能够快速上手、对应用过程中的操作问题需要及时的指导，另一方面厂商的普通客服人员在这方面的专业储备一般不如实施人员，很难在及时响应之后给出满意的服务，厂商在提供持续培训服务的能力方面承受来自内外两方面的压力。另外在受理服务的响应速度方面移动 OA 厂商还需要进一步加强，移动信息化研究中心认为，从应用现状可以看见移动 OA 一般会处理较为紧急的事务，在发生问题时最终用户对受理服务的响应速度尤其敏感。例如审批是现在应用最为集中的功能，一旦出现问题最终用户就需要及时排除，否则就会导致项目或者业务流程等不能顺利发展，同时还会影响相关部门和最终用户使用体验，因此在这种背景下对服务响应速度要求更加突出。

图表 27 移动 OA 售后支持服务满意度



在售后支持服务方面，各厂商的满意度差距不大。泛微、蓝凌、通达目前在售后支持服务方面用户评价较高。

图表 28 图表 31 重点厂商移动 OA 售后支持服务满意度比较



3、重点厂商点评与案例推荐

(1) 蓝凌

深圳市蓝凌软件股份有限公司（简称“蓝凌”），是一家定位于研究知识管理和推动知识化平台建设，为客户提供专业、完整的知识化整体解决方案的公司。经过十余年持之以恒的耕耘，蓝凌已形成一套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。

蓝凌产品的设计理念是“让工作更智慧”，并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。

在移动互联网领域，借助于过去十余年来企业管理的实践经验，迎合移动互联网的发展趋势，蓝凌推出以“企业微信、移动 OA、移动 CRM”为核心的企业移动互联解决方案 KK，企业微信提供基于组织架构的多样化实时沟通、类微信式的信息与知识推送、企业统一的移动工作门户、类微博式的企业社区等移动应用功能；移动 OA 和移动 CRM 两大系统都可整合布署到 KK 的统一工作门户上，实现统一入口访问；新产品具备较强的整合和开发能力，能支撑实现与企业移动业务管理、移动财务、移动人事管理、移动商城等系统的高效接入。

产品简介

蓝凌的移动 OA 产品是 KK 移动社交平台。蓝凌 KK 为企业创造人与人、人与知识、人与工作的快连接，为企业提供统一的工作入口；KK 具备“个人化、移动化和整合化”的移动互联应用特色，融合了“企业微信、移动 OA 和移动 CRM”等核心应用，帮助企业实现随时随地的移动工作管理；KK 采用著名的游戏开发平台，具备较强的整合和开发能力，能支撑实现与企业移动业务管理、移动财务、移动商城等系统的完美接入，为企业的商业模式创新、管理变革提供完美的产品支撑。

蓝凌的移动 OA 产品是 KK 移动社交平台。KK 是蓝凌通过多年的企业管理和 IT 应用实践，提炼总结并研发推出的全新软件产品解决方案。KK 产品以移动、通讯和社交技术为核心，通过集成组件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。

因其产品定位，KK 的售价较其它厂商高，但其按在线用户计价的模式降低了企业整体采购成本。

KK 产品包括四大主要应用：

➤ **企业移动入口**

KK 提供的移动端，包括消息、联系人、工作和社区四大应用，通过配置和扩展，能够支持企业其它业务应用的移动化和接入。

➤ **企业沟通入口**

KK 提供企业内部 IM 沟通工具，除了通用的沟通功能，还包括企业常用的电话会议、视频会议、短信、通讯录、网盘等应用，结合 KK 移动端的互通，员工可以随时保持在线和发起沟通。

➤ **企业社交入口**

KK 提供了完备的企业社交应用，通过和沟通的一体化整合，提升了企业社交的价值和应用范围，已经成为企业碎片化知识和隐性知识挖掘的重要渠道，在员工互动和参与过程中增加了系统的黏性。

➤ **企业应用接入入口**

KK 提供的集成组件，能够快速和企业已有应用进行整合，包括组织架构的同步、消息的整合、信息的接入；通过 SS0365 云整合平台，能够帮助企业实现云应用和内部应用的整合，形成统一的云访问入口。

此外，KK 采用著名的游戏开发平台，具备较强的整合和开发能力，能支撑实现与企业移动业务管理、移动财务、移动商城等系统的完美接入，为企业的商业模式创新、管理变革提供完美的产品支撑。

同时，KK 在其基础产品上又延伸出了 KK 嵌入式（类 OEM）产品，可以作为嵌入式软件与其他公司的企业管理软件进行整合，作为其产品与解决方案的一部分。



品牌发展

蓝凌定位于研究知识管理和推动知识化平台建设，为客户提供专业、完整的知识化整体解决方案的公司，秉承“让工作更智慧”的核心理念。

优势：

- ✧ **积极推进类互联网平台与大数据理念结合。**作为中国知识管理与平台型 OA，蓝凌将类互联网平台与大数据理念结合，以三化三核心为支撑，以知识化平台 EKP 为载体，意欲开创中国知识管理与协同新时代。
- ✧ **免费的“凌云版”移动云应用。**目前已经与微软合作，共同推出免费的“凌云版”移动云应用，为企业提供基于微软 Azure 云平台免费的云应用空间，企业将可以快速尝试或正式部署移动应用，以实现运营管理的提升。免费的“凌云版”移动云应用包括了移动 OA、移动 CRM、移动社交和移动人事等多种应用，企业可以在微软的云平台上构建自己独立的数据库，也可以随时考虑将数据库迁移回公司的服务器上，实现安全、私密的企业私有云的部署和管理。

典型案例

蓝凌的客户群体主要集中在金融、地产、快消和制造业等行业的大型客户，客户主要集中在华南、华北和华东地区。从客户类型看，蓝凌定位相对高端，客户群大多是各个行业领

域排名靠前的民营企业和上市公司。目前, KK 已经签约了付费客户百余家, 如美的集团、华图等大型企业, 合计付费 C 端用户数已经超过 50000 个。

蓝凌的企业移动互联管理平台 KK 成功应用于恒大集团。在恒大集团的移动社交应用中, 蓝凌企业移动互联管理平台不仅具备了企业 IM 即时通讯的所有功能, 还集合 SNS、个人知识管理、网盘等多项应用, 支持与企业管理应用系统、企业业务流程进行融合, 提高了集团的协同效率, 实现了集团数万员工智慧的沉淀与快速传播。恒大集团移动办公门户的建立, 为领导和员工提供日常办公、信息/知识的管理与共享、自助服务以及 ERP 等其他专业系统访问的统一支撑环境和统一访问入口, 实现移动化办公, 多元化接入, 降低成本, 提高效率, 促进信息与知识的交流与共享, 丰富员工沟通手段, 提高员工满意度。

(2) 泛微

上海泛微网络科技有限公司(简称“泛微”)成立于 2001 年, 致力于为用户提供专业、全面、量身订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。

产品简介

泛微 E-mobile(准确来说这不是一个产品, 而是一套基于 e-cology 的移动解决方案)。其主要功能包括将协同 OA 上的公文、流程、通讯录、日程、文件管理、通知公告等应用扩展到手机移动终端, 为用户提供更方便更灵活的移动办公应用, E-mobile 作为泛微移动平台的基础, 还可以实现与泛微产品的移动办公接入。其核心应用包括: 手机 OA 门户、公文管理、移动审批、移动通讯录、日程管理、会议管理、GPS 考勤。这些功能作为泛微 PC 端

的外延部分以外，也可以单独在移动设备中运行，是一个跨平台的移动 OA 产品。

品牌发展

从客户规模来看，泛微客户辐射到中小客户到中大型客户都有对应；产品基础包 3-5 万，买即送 10 个用户数，1000 元/用户。

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。
- ✧ **开始了移动办公的平台化实践。**目前 E-mobile 的新版本不仅能够实现泛微自有 OA 产品的整合，还同时提供开放标准，完美实现与 CRM、ERP、HRM 等主流企业管理应用软件的整合。

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。
- ✧ **移动 OA 销售渠道受限，服务待完善。**移动 OA 的销售还是借用传统渠道，工作人员响应速度较慢，销售过程繁琐，为用户购买带来不便。

典型案例

E-mobile 以集团客户、大型企业客户居多，且多为泛微已有的协同 OA 用户。如中国人保、TCL、顺丰速递、浙商银行、网易、俏江南等。

(3) 致远

北京致远协创软件有限公司（Beijing Seeyon Software Co., LTD.）（简称“致远”）成立于 2002 年。12 年以来，致远软件一直专注协同管理软件产品的研发、营销、实施与服务，

形成了从咨询，到产品技术和协同解决方案的全方位专业服务体系。

致远软件始终坚持“协同创造价值”的经营思想和价值定位，专注协同管理软件的研发与应用。旗下拥有北京、成都两大研发中心，并成立专门的学术应用研究机构——协同研究院。致远软件构建了庞大的协同管理软件服务体系，包括 30 多家分支机构、1000 多家合作伙伴，随时为客户提供包括产品支持、产品升级、产品迁移、应用集成、客户化开发、持续优化等全方位服务。

致远软件拥有亚太最大的协同管理软件服务体系，致力于整合咨询、开发、行业、渠道、方案、实施与服务等上下游资源，与 IBM、Oracle、Intel、Samsung、用友、中国移动、中国电信、壹人壹本等国内外知名 ICT 企业联手缔造了协同软件产业生态体系，共同推动大协同时代的工作革命。

产品简介

致远 M1 移动协同软件，结合移动应用特色的信息终端，基于移动互联技术的产品，实现全天候在线，随时随地了解企业信息；触控式操作，舒适的滑动体验，全面支持 iPad、iPhone、Android 智能终端。核心功能：协同审批、语音协同、拍照协同、即时查阅、公文、可视化流程等。2014 年 7 月最新发布的 M1-V5.1 版本中，推出了诸多新的应用功能：基于 LBS 服务的移动签到、会议、通讯录来电自动识别、统计、时间安排、公告等。另外，还提供了致远企业工作微信——致信，其拥有丰富的 UC 统一通信功能（文字、语音、图片等），是面向企业的全方位沟通协作工具。

M1 登陆界面



移动签到





品牌发展

致远软件定位广泛，成功应用到了覆盖全国的制造、政府、地产建筑、能源、交通、金融、电信、零售、教育、医疗和服务等全行业的大中小型各类组织，市场占有率连续多年名列前茅。

优势：

- ✧ **与用友产品集成、并带来了庞大渠道资源。**致远 OA 最令人瞩目的是其与用友软件的集成，以及借助于用友品牌带来的庞大渠道资源。
- ✧ **市场占有率高。**致远 OA 已经连续多年市场占有率名列前茅，对其移动 OA 的市场拓展也将产生很大的推动作用。

劣势：

- ✧ **用友软件的发展状况一定程度上影响到致远品牌声誉。**2013 年，致远背靠的大树——用友软件举步维艰，一些用户对致远也有了一些看法，但并没有对致远的业务造成什么影响，主因还是 OA 系统行业市场规模较小，成长较快，而致远也越来越成熟。

典型案例

致远现阶段成功实施移动 OA 的也多为大型集团企业客户。如 360、中关村在线、中电投、安东石油、中国建投、中国医药集团、中国有色集团、中国生物技术集团、绿地集团、北汽集团、冀中能源集团等。

(4) 通达

北京通达信科科技有限公司是中国兵器工业信息中心的全资子公司，简称通达信科。是一支以管理软件研发、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。作为国内协同管理软件行业内唯一的央企单位，通达信科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。

通达信科是一支素质卓越、服务热情、勤勉奋进的优秀科研团队。目前企业总部共有员工 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。一直以来，通达信科坚持秉承央企的信誉、外企的管理、民企的效率，通达信科人具备“能打大仗，敢打硬仗”的项目执行力，是国内协同管理软件领域内鲜有的专家级领军团队。

通达信科凭借军工高精尖技术实力，以自主知识产权的核心技术，研发了适合中国国情的通达 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十余款软件产品。形成了市场广阔、效益良好、竞争力强的规模化软件产业，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，通达信科响应“简朴政府”理念，推出了电子政务软件系统通达 OA 政务版，这也是目前国内电子政务领域里唯一基于云计算的高端平台。可以说，这是一款凝聚着通达信科精英团队十余年研发经验和上万条用户建议的巅峰之作，它有力地把握着时代的脉搏，将管理理念与业务处理实践有效结合，打造了高性能、高可用、高安全的政务门户，实现智慧型政府。

如今，通达 OA 系列软件的企事业单位实际用户市场占有率较高，较多的中国 500 强企业都在使用通达信科的产品，通达用户群体广泛分布于各个行业领域，遍及全国各省市，是中国用户群最大的 OA 软件品牌之一。

目前，通达信科建立了完善的遍布全国 7 大区域，覆盖 34 个省、市、自治区的本地化销售和服务网络，通达信科以高端品质的产品和服务，倾力满足用户的高端需求。近年来，更是将销售触角延伸至海外，通达代表中国最高技术水平的世界级软件产品已经走向全球。

产品简介

通达的移动解决方案,非常强调务实,强调客户的实际工作感受,帮客户实际解决问题,而不是只是炒作概念,所有移动版客户端都可在官网和各个应用商城免费下载。2014 年下半年还会推出一系列企业管理模块。目前通达很多客户企业中,50%人员都使用了通达免费的移动客户端实现了移动办公,通达的移动产品客户,增长非常迅猛,依托通达庞大的正式用户和试用用户群体,通达预期 2014 年很会有一批新增客户会安装通达的移动客户端产品,实现移动办公。

2014 年下半年,通达特别推出了移动版客户端不限用户数举措,也将极大有利于企业客户移动化推进。通达 2013 小微企业版 30 用户,将继续实行永久免费政策,帮助小微企业实现协同应用和移动办公。

通达移动 OA 产品是在现有通达 OA 综合办公平台的基础上推出移动办公的解决方案,产品包括如下 5 个核心功能:

- **统一通讯系统:** OA 精灵移动版支持在线聊天、离线留言、离线推送、消息群发、发送表情、图片、拍照、定位等功能,能够显示人员在线状态及组织架构,且采用缓存技术,有效减少访问流量、提高访问速度。同时手机、平板客户端能够与其他移动版和 PC 版精灵之间实现语音微讯聊天。语音消息采用云存储技术,随时随地查看聊天记录,沟通更加便利。此外还提供微讯分享功能,一键分享心得、参与话题、查看与转播,让您与他人的交流 更近一步。
- **移动审批:** 能够随时随地发起新工作,查询已有工作,处理待办工作。能够阅读表单、显示表单数据、支持会签、转交、结束流程。对于办理比较简单的流程,支持一键转交,日常流程办理只需 5 秒即可完成。能够完美的浏览工作流原始表单、查看附件。此外 Android 手机客户端支持手机签章功能,在手机上实现电子印章。此外也支持基于 E 人 E 本设备的手写签章功能,实现独有的原笔迹签批技术。
- **日常工作事务:** 电子邮件模块支持查阅已经收发的邮件,并支持内外网的邮件的回复及转发功能,可以随时将用户的新邮件即时推送到手机客户端,无论内部 OA 的邮件,还是 Internet 邮件,都可以一键收取。用户可随时随地查看邮件,并且可以下载附件以及立刻回复或转发该邮件。可以在工作日志模块查阅个人及他人日志,并且将你的日志分享给他人。在编辑邮件或日志时,还可以插入图片及附件,创建一封图文并茂的文档。

- **管理中心和报表：**在管理中心，可随时掌控财务、行政、销售、采购、生产等运营管理信息，图谱界面数据清晰，一目了然，支持数据穿透、快速查询、一键发送邮件，操作简单快捷。在报表管理，可随时随地查看各种报表和运营信息，支持快速查询，直观呈现整个企业运营状况，便于对企业整体把握。
- **界面交互及其他移动办公体验：**采用全新的扁平化设计风格，贯彻清新、简约、大气的设计思路，打造最精致的界面交互体验，完美兼容 iOS7 等最先进的移动操作系统，提供四套精美的界面主题供用户选择。日程安排支持 OA 中的日程与手机系统中的日历模块同步数据，实现日程导入导出功能，同步日历闹钟提醒，待办事务轻松掌握。桌面便签，工作事务随手随记，并保持云同步，支持多种颜色设置，可快捷删除与新建，更贴心更高效。

产品的特色亮点如下：

- **支持跨平台、多终端：**支持所有 Android、iOS 平台的手机和平板电脑设备，适用于不同尺寸屏幕的设备，完美的兼容 iOS7 风格。
- **可支持多种附件格式并保存：**客户端能完美的在线阅读各种附件包括 Word、Excel、PPT、PDF 以及图片等。还能够将有用的资料永久存储到自己的手机和平板电脑中。
- **集成了在线即时通讯功能。**能够与 OA 精灵在线或者离线用户交流或者留言，保证信息的及时性以及完整性，随时随地都可以和 PC 机用户沟通。
- **提供多种网络环境设置适配。**不管是在单位、出差、或者是在分公司，都能设置不同的网络环境配置，不用来回输入参数配置，一键即可切换。
- **支持离线信息提醒等多种 OA 功能：**支持离线消息提醒、图片附件上传、语音消息聊天、电子及手写签批等多种 OA 办公功能，极大的提高了移动办公的效率及可用性。
- **技术和更新保障：**在通达的自主研发团队和技术的保障下，通达移动版产品仍保持很高的产品更新频率，每月的更新中都会给用户带来新的移动办公体验。



品牌发展

通达的定位是力争成为中国优秀的私有云方案提供商，协同 OA 软件的领跑者。通达在继续为用户提供优质产品、服务的同时，还将携手更多合作伙伴，共同推进行业解决方案应用与服务的优化与升级，大力拓展通达的业务新领域，进一步提升通达品牌的知名度和影响力。

通达的业务主要覆盖军工行业、政务行业、教育行业和其他细分领域的大型集团性企业。客户群主要集中在北京、上海、广东、四川、湖北、江苏、浙江等一、二线城市，未来也将产品逐步向全国范围内进行推广。

优势：

- ✧ **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。**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。

典型案例

通达移动 OA 用户包括河南省人口与计划生育委员会、弘毅集团、广电运通集团、广州浩云安防科技有限公司等。

(5) 万户

北京万户网络技术有限公司（www.whir.net）（简称“万户”）成立于 1998 年 2 月，十多年始终致力于协同管理平台软件事业的发展。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，并依托中国科技大学丰富的技术人才资源在合肥与广州分别建立了技术研发中心。

万户网络在上万家企业、政府、事业单位用户应用的基础上，以 ezOFFICE 为主的系列协同办公产品线为不同的用户提供了成熟的协同管理解决方案。

产品简介

万户移动 OA 产品为 EVO 移动办公系统。EVO 移动办公系统基于移动中间件开发而成，移动中间件不仅可以帮助协同办公系统实现移动办公，还可帮助客户的业务系统实现移动化。万户 EVO 移动办公系统通过使用移动中间件调用 ezOFFICE 提供的 web service 接口开发而成。目前测试通过的手机操作系统主要有 iOS、Android，可以支持多种终端，多种形式的访问：

EVO 移动办公的功能模块包括：文件办理、公文查阅、内部邮箱、工作汇报、信息、论坛、联系人、自定义信息、定位签到、个人设置等内容。根据每个单位不同的业务需求，其应用重点也不同。

evo 手机功能架构图



系统的特点包括：

➤ 强大的对手机本地资源调用能力

可以通过对手机本地资源的调用为用户带来全新的使用体验，如可以在查看联系人信息时直接可以调用拨打电话的功能给该联系人打电话，也可以给该联系人发短信、查看联系人地址位置。发布信息时可以直接调用拍照功能，录音功能，拍视频功能等。

➤ 支持多种信息推送机制

支持多种消息推送机制，实现消息提醒，当新邮件、新待办、新公文到达时自动推送给用户，实现事找人。

➤ 提供 GPS 定位服务

利用用户移动终端中 GPS 装置，提供位置定位服务，可以帮助企业加强人员组织管理及物流轨迹跟踪。

➤ 支持跨平台、多终端、多种访问模式

可支持 B/S 和 C/S 多种访问方式，跨平台覆盖多种智能终端（iOS、Android 操作系统手机，iOS、Android 操作系统 PAD）。

➤ 支持多种 office、pdf 等多种办公文件格式并具备附件处理能力

可支持 Word、Excel、PPT 等 office 文件格式、普通文本 TXT 文件、PDF 文件、中文办公软件标准格式（uof）。同时支持生成附件预览缩略图、展示可对文件分页、大容量文件、

横屏、多点触摸等多种附件处理。

➤ 支持单点登录并具备高安全性

可支持单点登录集成、并可对用户帐号、设备、手机号进行多重验证；支持一个设备允许几个帐号设置、支持一个帐号可绑定几个设备设置。在安全方面，对本地数据加密存储、网络传输加密、移动终端挂失，本地敏感数据可远程删除、移动终端挂失，程序删除或者遥毙。

品牌发展

万户的定位是“管理变得简单，制度落地”。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。

万户 EVO 面对的企业客户从小型到大型跨度大，主要集中在中型企业。移动 OA 基础包 5 万，500 元/用户；OA 是 25 万一套，500 元/用户，实施费 2000 元/人/天。

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。

劣势：

- ◇ 对紧急、重要事务宏观把控没有体现。

典型案例

万户 EVO 面对的企业客户从小型到大型跨度大，主要集中在中型企业。成功实施的企业有伊利集团、中联重科、安徽日报、东方电子等。万户服务的大型企业客户包括中国国家图书馆、伊利集团、东风汽车、911 部队、信诚人寿、中德安联、美特斯邦威、中联重科、潍柴动力、紫金矿业、中国银联等。

(6) 华天动力

大连华天软件有限公司（简称“华天动力”）是国内最早从事协同软件研发的企业之一，在协同平台、工作流和智能报表三大核心技术上处于业内领先水平，是“智慧协同”的创造

者。

华天公司总部位于中国最早、最大的软件产业基地——大连软件园。

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，将协同软件提升到一个崭新的高度。

产品简介

华天动力移动 OA 系统包括七大功能模块：信息中心、今日日程、待办中心、审批查看、文档中心、通讯录、登陆 WAP。

品牌发展

华天的移动 OA 可以为大型企业提供服务，但主要服务的是中小型企业，价格优势和较为扎实的技术实力在中小型企业的口碑不错。

移动 OA 30000 元，不限制用户。实施费首年 1000-1500 元/人/天，后续 2000-4000 元/天，签约可赠送几天免费上门服务。OA 企业版 36800 元，无用户限制；增强版 24000 元，30 用户。

优势：

- ◇ **试用版本无需注册、申请、验证。**为了让客户充分了解产品，华天动力 OA 系统在官网上提供了在线试用版，而且这个试用版无需注册、无需申请、无需验证，是完全开放的。在主流的 OA 系统厂商中，只有少数厂商采用这种做法，其他厂商都需要先申请、审核才提供试用。
- ◇ **安装使用方便。**软件的安装、实施、使用、服务都非常灵便，无需专业的技术和过多的成本。由此，企业可以将主要工作放在人员、工作流和表单设置等方面。
- ◇ **提出产品节省流量。**华天动力公司市场负责人表示：“华天动力移动 OA 办公系统避免了大量的数据刷新操作，既降低了 OA 服务器的压力，又最大限度的节省了手机流量，节约用户资费。”
- ◇ **工作人员响应速度很快。**

劣势：

- ◇ **品牌宣传力度不足。**华天动力长期给人一种技术强、品牌弱的感觉。2013 年以来，

华天也努力尽快将品牌这块短板补齐，但仍需继续努力。

- ✧ **注重产品，但不注重外在形象。**华天动力 OA 系统是行业内较有代表性的一个技术型厂商，但他的网站、方案、产品等一系列内容的包装都过于朴实，没有华丽的美工设计，也缺乏强有力的推广。
- ✧ **服务实施基本全由代理商负责，在技术能力上不足，服务能力一般。**

典型案例

成功实施的企业有浏阳市卫生局，大连上柴动力，福建三明市中心血站等。

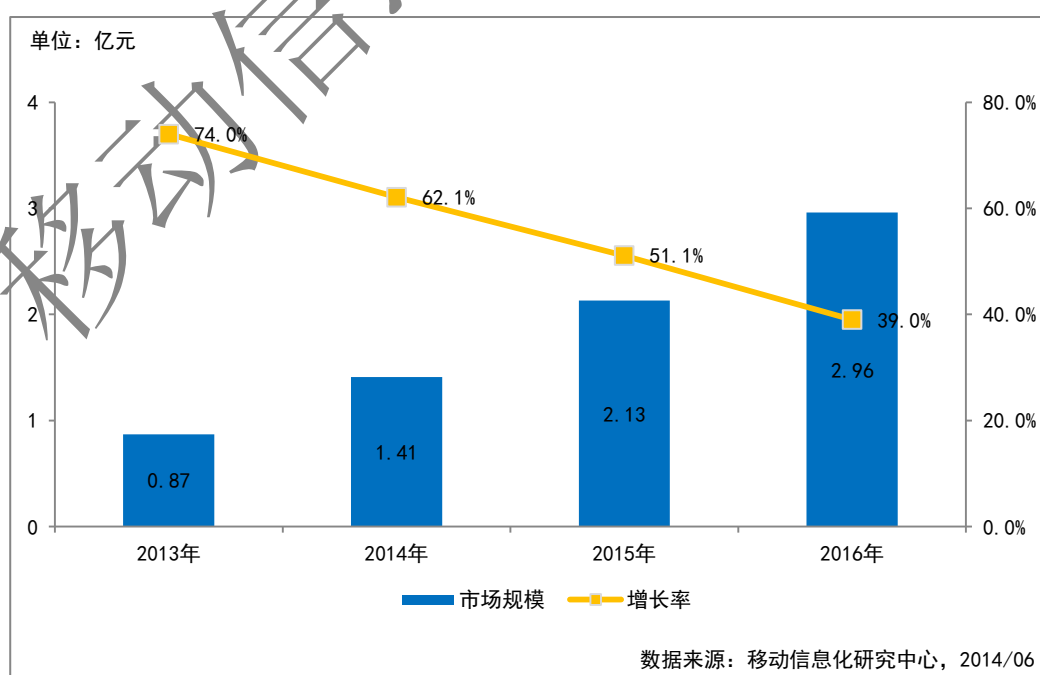
第五章：移动 OA 市场发展趋势

在经过充满喧嚣炒作和竞争的发展阶段之后，移动信息化研究中心认为，移动 OA 行业将逐步走上正轨，依靠概念炒作、产品移动化特点不清晰的产品将逐步淡出市场，经过这几年实践积累的行业能量，未来两到三年内会得到阶段性释放。未来，随着宏观经济环境的转暖、国家政策的推动、移动终端的深度普及、移动安全环境的加强、移动无线网络带宽的提升，企业用户移动应用习惯的养成、以及移动 OA 产品自身的成熟等众多利好因素的影响，移动 OA 行业未来将更加光明。

1、2014 年国内移动 OA 市场规模

由于移动 OA 在过去的几年中，面向企业用户市场很快完成了概念和产品的导入，在 2013 实现了近 1 个亿的市场规模，伴随着产品和企业用户市场的成熟，以及利好因素的驱动，2014 年的市场规模预计能够突破 1.41 亿，增长率在 60% 以上，移动信息化研究中心认为今后几年中国移动 OA 市场依然将保持快速增长态势，预计 2015 年移动 OA 市场规模将突破 2 亿元，增长率在 50% 以上，到 2016 年，市场整体规模将接近 3 亿元。对于移动 OA 这样的新产品市场，应该说市场存在的发展空间较大。

图表 29 2013-2016 年移动 OA 市场规模与增长率



2、移动 OA 行业发展的趋势

(1) 移动 OA 将成为移动信息化的重要应用组成之一

移动信息化研究中心认为，移动 OA 软件目前主要处理跟办公相关的事务，而伴随着移动 OA 的普及与应用的深入，基于移动 OA 进行业务处理的需求也将会不断增多，在这样的情况之下，必然会促使移动 OA 深入到企业核心业务系统，并与 ERP、CRM 等业务相关系统之间进行数据打通，并成为移动信息化的重要应用组成之一。

(2) 移动 OA 的开放与兼容性会越来越强

未来移动 OA 的兼容性会更加增强，可以完全不受手机类型、手机操作系统、通信运营商的限制，增强企业和员工的应用体验。兼容性首先体现在对各种操作系统的兼容，包括 iOS、Android、Windows Phone 等主流操作系统；其次，是对于主流的办公软件、信息化管理系统的兼容，如可以支持 HTML、WORD 等多种类型的审批系统，支持 WORD、EXCEL、PPT、PDF 等格式附件的在线查阅，兼容主流厂商的 CRM、ERP、PLM 等。

(3) 移动 OA 产品向易用性、个性化、与智能终端深度结合方向发展

在云计算、大数据、企业社交等技术引入的同时，移动 OA 产品也开始向易用性、个性化、轻量化方向发展。

例如基于统一界面设计标准，未来带给企业用户更加简洁时尚的系统视觉体验；内置的电子邮件模块增加原文转发和回复功能，方便在移动设备上处理各种邮件事务；日程与日历同步，提升使用者应用体验；全新的移动 OA workflow，优化流程办理界面与办理操作，增加快速办理功能，可实现于手机上一键转交；充分利用 LBS、体感等移动终端特有属性。

更重要的是，它还可通过开通与客户专属的 VIP 空间、拍照、录音、LBS、企业微信、微博等社交应用，从而企业内部各相关团队与客户的紧密互动，大幅提升事务的处理效率。

(4) 移动 OA 的应用需求向纵深发展

在移动 OA 发展初期，产品功能需求大多直接延伸于传统桌面端 OA 上的功能，包括待办公文、审批流程、通知公告、通讯录、查看附件等功能。但随着市场需求与信息化功能不断完善和企业应用的不断深化，移动 OA 用户产生了越来越多的需求，未来移动 OA 不可能只是

单纯的把桌面端的功能照搬到移动终端。

首先，移动 OA 要随着企业内部管理方式的变动而不断发生变化。企业管理需在实践中不断完善，尤其具体的流程会更容易产生变化，随着时间的延伸做出微调或者激烈调整，移动 OA 系统需要适应这种不断变化的企业用户需要，尤其是对于多样性应用场景需求的满足会越来越突出。

其次，移动 OA 企业用户的培训需求。在移动 OA 功能不断深化的过程中，在应用范围越来越广的情况下，面对基本技能和业务实践高低不齐的使用者，如何有效地帮助企业用户实施培训，迅速地将应用推广实现正常使用，并且帮助企业实现应用价值提升，未来也将成为企业用户突出的需求之一。

(5) 产品功能需求专一、细分化发展

很多企业用户在选择移动 OA 产品时可能会面临厂商宣称的功能更多更全的产品，然而在这些看似功能齐全的移动 OA 产品中，真正能够帮助客户解决关键需求的实用功能不多，多数功能处于沉睡状态，而且富功能化还可能导致每个功能的实践应用效果都一般，没有突出的优势。此外，过度功能复杂化的产品，会带来使用者基本技能要求的提升，这反而削弱了移动 OA 产品在最终用户中的实际应用渗透。移动信息化研究中心调查发现，移动 OA 企业用户现在需要的不是富功能化的产品，而是契合行业特点需求，满足企业自身个性化的移动 OA 产品。

移动 OA 产品细分化的目的在于，一方面在移动 OA 产品趋于同质化的形势下通过定位细分市场摆脱激烈竞争，实现企业用户更好的识别自身的产品。另一方面通过产品细分，使得厂商优势行业或者深度积累的行业推出差异化特殊产品，进而实现某个行业内的有利地位。这就要求厂商不得不在传统思维上有所突破，加强细分市场的布局则成为必不可少的功课，促使移动 OA 厂商调整自己的市场定位，通过差异化战略构建核心竞争能力。

3、移动 OA 市场竞争发展的趋势

移动 OA 厂商竞争将逐步演化成“三足鼎立”的竞争态势

移动 OA 市场仍处于起步阶段，产品正处于不断完善阶段，各个厂商的移动 OA 产品的核心功能、开发部署模式、实际应用方式均存在较大差异。而基于各个厂商的发展特点、发展优势、经营目标的不同，未来市场中将逐步演化成三类厂商，呈现“三国鼎立”的竞争态势。

第一类是以标准化移动 OA 产品的软件产品厂商（以下简称，“标准化移动 OA 厂商”）。这类厂商基于其原有成熟的 OA 产品基础研发出标准化的移动 OA 产品，产品标准化强，通用性高，更为成熟，典型厂商如致远、泛微等。

移动 OA 尚处于起步阶段，标准化移动 OA 厂商将迅速占据市场先发位置，成为市场发展的引领者。这主要是由于作为新生事物的移动 OA 产品成熟度仍然不高，用户在产品选购中相对保守，更多的考虑到传统 OA 产品市场的知名度、品牌影响力。此外，标准化移动 OA 厂商凭借传统 OA 市场的广泛的市场渠道、深厚的客户积累和完善的售后服务体系等优势，更有利于抓住移动 OA 市场爆发的机遇。

第二类是提供定制化移动 OA 产品的软件产品厂商（以下简称，“定制化移动 OA 厂商”）。这类厂商主要基于定制化开发的应用产品，更适合业务流程复杂、强调精细化管理的企业用户，典型厂商如蓝凌等。

传统的发展模式来看，定制化厂商的业务模式往往以大客户服务为主，深耕重点客户市场，而对中小型客户的市场投入力度不足，但在移动信息化的市场争夺中这种固有模式开始改变，已经由追求大客户进而发展成追求有价值的客户，对客户规模不再关注。基于“追求有价值客户”的发展思路，未来这类厂商的移动 OA 产品主要以追求精细化管理，应用深度较高的客户群体为主，在整体市场中表现强势，占据市场技术和应用的前端。

第三类是提供移动化办公平台的整体解决方案的产品厂商（以下简称，“移动集成商”）。这类厂商的核心业务一般是为大型行业用户提供行业信息化解决方案，与定制化移动 OA 产品厂商不同，这类厂商的核心优势在于提供整体移动信息化平台，并且技术研发实力相对较强，典型厂商如烽火科技、数字天堂等。

在追求整个组织的运营效率成为企业成长关键的背景下，传统的办公模式和 OA 系统已经很难满足在移动互联网环境下的数字化、高效化、及时化、移动化的工作需要。随着移动互联网技术和应用的发展、无线通讯环境的加强、现代企业高效运转以及办公场景的多样性，移动办公的优势越发明显，并且正在打破传统的 OA 办公模式，移动 OA 未来必将成就 OA 办公系统的全新时代。