

2014 年中国 EMM 产品市场及客户 评价分析报告

移动信息化研究中心

2014 年 12 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。

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。



目 录

第一章： EMM 产品研究概述	8
1. EMM 产品客户评价项目背景	8
2. EMM 产品关键能力指标体系概述	9
3. EMM 产品核心概念	10
第二章：移动信息化研究中心观点	11
1. EMM 产品市场处于起步腾飞阶段，极具市场发展潜力	11
2. 我国 EMM 产品竞争态势逐步清晰，市场竞争焦点显著	12
3. EMM 产品发展进入“深水区”，实现多方共赢、提升落地实用价值成为市场发展主旋律	13
4. EMM 产品厂商品牌知名度的梯队化开始形成，并逐步开始分化	16
5. 客户基本认可 EMM 产品关键能力，认为现阶段产品可满足现实需求	17
6. EMM 产品将呈现差异化、行业化应用趋势，行业竞争将愈发精彩纷呈	17
第三章： EMM 产品市场现状及规模分析	21
1. EMM 产品市场发展历程	21
(1) 设备管理时代（2000-2009）	21
(2) 应用管理时代（2009-2012）	22
(3) 整体管理时代（2013 -至今）	22
2. 国内外 EMM 产品市场发展现状	23
(1) 全球 EMM 产品市场呈现爆发式发展，2018 年将超过 57 亿美元	23
(2) 我国 EMM 产品市场仍处于起步阶段，但未来发展极具想象空间	24
3. EMM 产品市场厂商竞争格局	24
(1) 各领风骚-EMM 市场涌现出 4 类典型厂商	24
(2) 海外厂商受困于本地化服务能力和“斯诺登”等信息安全事件等影响，呈现“强而不大”态势	26
(3) 国内厂商凭借更为突出的业务理解能力和本地化服务优势，占据更高的市场份额	26

4. EMM 产品和市场发展特点	27
(1) EMM 产品竞争的焦点集中在多系统的兼容性和对用户数据的有效保护 ..	27
(2) EMM 产品市场竞争从“拼概念”走向“拼落地”，成功案例在竞标中的价值 远高于概念营销	27
(3) MDM 让位于 EMM 已成“定局”	28
(4) 伴随着用户对移动信息化应用依赖度的不断提升，EMM 产品在企业内部安全 管控的价值将日益凸显	28
(5) 信息安全问题将是促使企业采购 EMM 产品的直接应用需求	29
(6) 资本力量成为来 EMM 产品市场加速发展的重要驱动力	30
5. EMM 市场品牌现状	30
(1) EMM 产品市场品牌认知度	30
(2) EMM 产品品牌认可度	31
第四章：EMM 关键能力客户评价	33
1. EMM 产品关键能力总体评价	33
2. EMM 产品平台操作能力评价	34
3. 运维监管能力评价	35
4. 安全管控能力评价	37
第五章：重点厂商产品评价与关键行业案例推荐	39
1. 烽火 MobileArk	39
(1) 核心能力客户评价	39
(2) 厂商点评和未来发展建议	39
(3) 典型行业解决方案介绍	40
2. 天畅 ZIYA	43
(1) 核心能力客户评价	43
(2) 厂商点评和未来发展建议	44
3. 正益无线 AppCan EMM	44
(1) 核心能力客户评价	44
(2) 厂商点评和未来发展建议	45

(3) 典型行业解决方案介绍.....	46
4. 华为 EMM.....	50
(1) 核心能力客户评价.....	50
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	50
5. LANDesk EMM.....	51
(1) 核心能力客户评价.....	51
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	52
6. Symantec EMM.....	52
(1) 核心能力客户评价.....	52
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	53
7. 国信灵通 NQSky	54
(1) 核心能力客户评价.....	54
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	54
8. 宝利明威 PolyEMM	55
(1) 核心能力客户评价.....	55
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	56
9. VMware AirWatch.....	56
(1) 核心能力客户评价.....	56
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	57
10. Citrix XenMobile.....	58
(1) 核心能力客户评价.....	58
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	58
11. 广州携智 EMM	59
(1) 核心能力客户评价.....	59
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	60
12. 瑞星 REMM	60
(1) 核心能力客户评价.....	60
(2) 厂商点评和未来发展建议.....	61

13.	IBM MaaS360	62
(1)	核心能力客户评价	62
(2)	厂商点评和未来发展建议	62
14.	东软 SaCa EMM	63
(1)	核心能力客户评价	63
(2)	厂商点评和未来发展建议	64
15.	SAP Afaria	65
(1)	核心能力客户评价	65
(2)	厂商点评和未来发展建议	65
16.	MobileIron	66
(1)	核心能力客户评价	66
(2)	厂商点评和未来发展建议	67
第六章：EMM 产品市场发展趋势		68
1.	国外厂商拼技术，国内拼服务，“差异化竞争逐步形成”	68
2.	政策将成为 EMM 产品市场竞争的重要风向标	68
3.	“行业化”将成为 EMM 产品功能深化的重点方向	69
4.	并购&结盟成为 EMM 产业竞争“新常态”，提供单一功能的 EMM 产品厂商将被整合	69
5.	步步为营-解决方案级厂商稳中有进，重点打造 EMM 产品功能实用性	70
6.	长袖善舞-产品类厂商举重若轻-不断提升 EMM 产品技术优越性	70

图表目录

图表 1 EMM 产品的关键能力指标体系	9
图表 2 EMM 产品市场厂商分类	25
图表 3 EMM 产品市场认知度排名	31
图表 4 EMM 产品品牌认知度排名	32
图表 5 EMM 产品关键能力总体评价	34
图表 6 烽火 MobileArk 核心能力客户评价	39
图表 8 天畅 ZIYA 核心能力客户评价	44
图表 10 正益无线 AppCan EMM 核心能力客户评价	45
图表 12 正益无线 AppCan 功能架构图	47
图表 13 华为 EMM 核心能力客户评价	50
图表 15 LANDesk EMM 核心能力客户评价	51
图表 17 Symantec EMM 核心能力客户评价	53
图表 19 国信灵通 NQSky 核心能力客户评价	54
图表 21 宝利明威 PolyEMM 核心能力客户评价	55
图表 23 VMware AirWatch 核心能力客户评价	57
图表 25 Citrix XenMobile 核心能力客户评价	58
图表 27 广州携智 EMM 核心能力客户评价	59
图表 29 瑞星 REMM 核心能力客户评价	61
图表 31 IBM MaaS360 核心能力客户评价	62
图表 33 东软 SaCa EMM 核心能力客户评价	63
图表 35 SAP Afaria 核心能力客户评价	65
图表 37 MobileIron 产品核心能力客户评价	66

第一章：EMM 产品研究概述

1. EMM 产品客户评价项目背景

- 《2014-2015 年中国 EMM 市场及客户满意度研究报告》专项研究小组于 2014 年 10 月正式成立,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调查和发布。
- 项目组面对面深入访谈了 10 位专家以及来自不同行业的 30 位用户代表,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、实施和运维服务等人员,涉及政府、金融、流通、制造等多个重要行业,其中重点调研正在部署或即将部署移动信息化应用的用户。
- 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,对政府、金融、流通、制造、医疗等领域的主要行业客户成功回收了 998 份调查问卷。
- 本报告所涉及的调研数据均来源于客户调研,调研结果是从客户认知角度出发所了解到的行业现状,报告将真实呈现客户对行业市场现状的认知和了解。
- 据调研访谈内容,客户对各厂商的评价主要来自于厂商自身的宣传、推送的解决方案、售前人员的当面沟通、业内同行的口碑宣传,网络宣传材料以及第三方评估报告等方式
- 同时,移动信息化研究中心也认识到,客户认知经常会与行业内厂商、研究机构等存在的差异,而这差异点也更能帮助研究机构找到用户需求与厂商理解之间产生“碰撞火花”,移动信息化研究中心会就上述观点差异进行深入解读。

2. EMM 产品关键能力指标体系概述

根据企业用户对 EMM 的当前需求和认知, 移动信息化研究中心将 EMM 产品的关键能力指标体系划分为平台操作能力、运维监管能力和安全管控能力三部分。详细指标体系如下:

图表 1 EMM 产品的关键能力指标体系

一级指标	指标概述	二级指标
平台操作能力	指用户在实际操作平台的实际操作体验感受、以及厂商为用户提供的各类便利性功能能力	➤ 平台方便使用、易用性; ➤ 平台界面设计、用户体验; ➤ 企业级应用商店及其使用的方便性; ➤ 可支持云端管理 license 许可证管理; ➤ 新增应用便利性, 支持批量上传; ➤ 新增应用可扩展能力; ➤ Apple GSX 等套件的集成能力; ➤ 各类证书管理功能; ➤ Android、IOS 等各类设备终端支持管理功能;
运维监管能力	指平台自身所具备的针对移动设备的核心运维监管能力, 涵盖应用管理、扩展能力、全生命周期管理能力等	➤ 新增应用的接入与管理能力; ➤ 移动设备全生命周期管理能力(注册、定位、注销); ➤ 远程设备配置按需管理能力(锁机、定位、功能调用等); ➤ 设备的集中式管理/监测和多维度统计能力; ➤ 平台功能全面、多种移动操作系统的兼容性; ➤ 平台性能、负载均衡和容错能力; ➤ 邮件沙箱、加密等移动邮件管理能力; ➤ 自动配置管理功能; ➤ VPP 集成等应用管理功能; ➤ LDAP 控制管理功能;
安全管控能力	指平台防范内外部安全攻击、内部权限管理、数据跟踪等功能	➤ 文件/文档管控能力(如限制访问、复制、编辑等); ➤ 文件/文档流转便捷、提升单位协作效率; ➤ 数据加密保护与安全传送能力; ➤ 黑白名单的下载与访问控制能力; ➤ iCloud 等安全禁用能力;

		➤ 数据导出等数据库跟踪功能；
--	--	-----------------

3. EMM 产品核心概念

● 移动管理 (EMM) 套件：

移动管理 (EMM) 套件：EMM 概念是由 MDM 产品衍生而来，包含了移动设备管理 (MDM)、移动应用管理 (MCM)、移动支出管理、移动策略管理以及移动用户身份识别管理等多种功能。因此，EMM 的是高效地管理企业信息化系统中的包括有移动设备、应用、策略等综合性，包括有设备激活, 设备配置、安全保护、应用管理、内容管理、终端用户支持等横跨企业各个组织的整个生命周期管理的移动信息化解决方案。

同时，移动信息化研究中心认为，EMM 作为快速变化的移动信息化市场的核心应用，其理念和内涵也将不断延生，移动信息化研究中心在研判其未来市场规模时也将对此予以考量。

第二章：移动信息化研究中心观点

1. EMM 产品市场处于起步腾飞阶段，极具市场发展潜力

- **EMM 产品应用已全面进入整体管理时代，用户关注点已转向针对企业内部的全业务架构的移动信息化管理。**
EMM 产品逐步发展为综合管理设备、应用、数据、安全等多方面因素的全方位解决方案时代；用户需求关注点包括位置、角色、时间、以及内容的类型等多种与内容相关的管理属性；安全策略将覆盖移动应用的每一个环节；企业用户将 EMM 产品更深入的融入到业务历程中，并对 EMM 产品提出更多、更具个性化应用特点的业务需求功能。
- **国外 EMM 厂商占据先发优势，2014 年全球市场规模达到 14 亿美元，预计 2018 年将达到 57 亿元。**国外发达国家移动信息化发展具有先发优势，最早在黑莓时代，类 EMM 产品即在商业应用市场中开始大放异彩，据美国 The Radicati Group 数据显示，2014 年全球企业移动管理(EMM)市场规模达到 14 亿美元，而预计到 2018 年，这一市场将达到 57 亿美元。
- **我国 EMM 市场应用仍处于起步阶段，但未来极具想象空间。**目前来看，我国 EMM 应用与国际领先水平仍存在一

定差距。随着国外先进的 EMM 应用理念与本土化应用需求的融合，并驱动我国 EMM 产品市场全面成熟。据移动信息化研究中心调研数据显示，2014 年我国 EMM 产品市场规模约为 1.61 亿元，较 2013 年增长 52.1%，预计 2015 年，EMM 产品市场规模将达到 2.87 亿元，增长率达到 78.4%。

2. 我国 EMM 产品竞争态势逐步清晰，市场竞争焦点显著

- EMM 产品市场目前已基本分化成四类厂商，并逐步进入优胜劣汰竞争阶段。一、以提供 IT 服务为核心，兼具 EMM 产品功能的综合解决方案厂商，典型代表如 Citrix XenMobile、VMware AirWatch、SAP、华为、东软、IBM 等厂商；二、提供移动信息化产品解决方案，力推 EMM 产品能力，提供移动全生命周期管理的解决方案厂商，典型代表厂商包括烽火、天畅、正益无线、LanDesk 等；三、以安全管理功能为核心的 EMM 产品厂商，典型代表如瑞星、国信灵通、赛门铁克等；四、以移动信息化管理功能为核心的单品 EMM 产品厂商，典型代表如广州携智、宝利明威、嘉赛等。
- 国内与国外厂商大战全面展开，整体呈现势均力敌格局。国外厂商产品成熟度高，对移动信息化应用和 EMM 业

务理解较为深入，并且在产品技术能力上较国内厂商更具优势，但受困于本地化服务能力和“斯诺登”等信息安全事件的影响，国外厂商的产品占有率与其领先的技术水平形成了一定倒挂，呈现“强而不大”态势。国内 EMM 产品厂商虽然在产品功能、成熟度、性能等方面较国外厂商存在一定差距，但凭借良好的本地化服务能力、渠道销售优势和更符合国人使用习惯的 UI，以及更高的性价比优势，在市场竞争中往往能逆袭国外高大上产品厂商，市场占有率反而领先于国外厂商。从未来来看，技术差距将是国内 EMM 产品厂商发展的着力点，需要在产品性能、功能、架构等多方面加大研发力度，缩小与国际化厂商的差距，同时依靠更完善的 IT 服务能力切实贴近行业客户个性化需求，力图实现“弯道超车”。未来 EMM 行业化趋势将日渐明显。

3. EMM 产品发展进入“深水区”，实现多方共赢、提升落地实用价值成为市场发展主旋律

- EMM 产品功能竞争的焦点集中在多系统兼容性和对用户数据的有效保护。多系统的兼容性和数据的有效保护主要体现在对不同操作系统的支持能力，主要指移动设备管理 (MDM) 产品对 iOS、Android、Windows Phone、

Blackberry 等移动操作系统、及同一移动操作系统不同版本间的支持能力，用户数据信息有效保护能力包括数据丢失防护、擦除、数据加密、数据备份及恢复等多方面的能力。

- **EMM 产品市场竞争从“拼概念”走向“拼落地”，成功案例在竞标中的价值远高于概念营销。** EMM 产品逐步由概念包装回归到实际落地应用上来。用户开始更为关注 EMM 产品对企业整体移动信息化管理功能，安全防护水平等“要害”问题。各个厂商在产品推广中不再是“务虚”的强调其功能的全面性，而更为突出其专业性、特色型。
- **MDM 让位于 EMM 已成“定局”。** 伴随着行业用户移动信息化发展的不断深入，MDM 已不足以应用日益复杂化、多样化的移动互联网网络环境，未来来看，移动设备管理 (MDM) 厂商开始加速向 EMM 产品演进步伐，最终形成移动信息化平台或移动安全整体解决方案或 BYOD 安全的加固方案。
- **伴随着用户对移动信息化应用依赖度的不断提升，EMM 产品在企业内部安全管控的价值将日益凸显。** 在移动信息化应用环境下，企业移动应用被下载安装到众多不同类型的移动终端上，方便员工可以随时随地使用，而传统管控系统的边界基本在于企业内部设置的固定 PC 终端、受到防火墙保护的内部网络、限定的办公空间范围内，移动

信息化带来的终端、网络、使用地点、时间等边界的跨越使传统的管控系统已经难以覆盖，各类隐患使传统信息化条件，均需要 EMM 产品提供更为全面的管理支撑。EMM 产品不仅突破了传统管控系统边界，能够实现跨区域、时间等限制的管控方式和具体的管控系统。可以说，EMM 产品已基本成为了移动信息化发展的“标配”产品，产品所带来的边际价值伴随着用户移动信息化应用的不断深入而快速提升。

- **信息安全问题将是促使企业采购 EMM 产品的直接应用需求。**近年来移动病毒正在加速演变且数量呈几何级增长，典型病毒包括：基于 iPhone 平台的病毒 Eeki，进行蠕虫恶意传播、修改主屏图、通过 BYOD 模式进入企业内网等。在移动互联网时代安全风险已变得更为复杂多样，企业移动应用将面临更为突出的安全挑战，这也将引起越来越多企业对安全管控重要性的认识。
- **资本力量成为来 EMM 产品市场加速发展的重要驱动力。**全球移动信息化发展浪潮超乎想象，用户对 EMM 产品的应用需求从单纯的设备管理迅速过度到应用、数据的等全面的移动管理时代，基本没有给厂商产品自研的时间，通过资本运作快速提升产品覆盖度成为抢占市场先机的唯一途径；二、EMM 产品作为移动信息化应用时代的“标配”型

产品，其平台性、基础性、全面性、极具发展潜力等诸多特征使其更加吸引资本的目光，也促使更多的资本力量进入 EMM 产品市场。

4. EMM 产品厂商品牌知名度的梯队化开始形成，并逐步开始分化

- **EMM 产品厂商品牌知名度开始呈现梯队化趋势。**认知度最高的厂商依然是国外厂商 VMware (AirWatch) 和 MobileIron，而 IBM MaaS360、Citrix XenMobile 等产品的知名度位于第二梯队。国内厂商品牌知名度较高的有烽火、国信灵通、华为、正益无线、天畅等，占据了国内厂商市场的第一梯队，而相应的嘉赛、瑞星、东软等厂商虽然其产品具有相当的技术水平，但品牌的关注度不高，影响了用户对于这些公司产品的判断。
- **EMM 产品市场整体认可度分化现象较为突出。**国外厂商 MobileIron 和 VMware AirWatch 等品牌认可度较为突出，国产品牌烽火、华为、天畅、正益无线等品牌凭借出色的综合产品能力和售后服务水平，在客户认可度方面位居前列。

5. 客户基本认可 EMM 产品关键能力, 认为现阶段产品可满足现实需求

- **客户基本认可 EMM 产品关键能力, 认为现阶段产品基本可满足现实使用需要。**而客户对产品的能力评价对于用户在产品采购中占据了更为突出的地位。从细分维度看, 平台操控能力表现最优, 客户评价得分为 8.04, 运维监管能力的客户评价次之, 得分为 7.92, 而相对的安全管控能力客户评级相对较弱, 整体得分为 7.86。

6. EMM 产品将呈现差异化、行业化应用趋势, 行业竞争将愈发精彩纷呈

- **国外厂商拼技术, 国内拼服务, “差异化竞争逐步形成”。**
国内厂商在技术上依然与国外厂商存在一定距离, 但是国内厂商凭借优异的服务水平和更接地气, 更理解用户需求的服务赢得了更大的市场份额; 国外厂商在竞争中亦别具优势, 自“黑莓时代”起开始的技术应用先发优势在短时期内难以被超越, 其全球性业务发展思维, 也使得其产品发展将更胜于国内厂商。
- **政策导向将成为 EMM 产品国内市场竞争的重要因素。**
EMM 产品市场主要客户以大型国企、政府机构等为主, 这类客户在信息化采购中受国家政策导向影响较大, 这也将

对行业市场竞争格局产生深远影响。在国内近年来核心软件“国产化”的背景下，国外厂商将在大型国有企业竞标中步履维艰；此同时，国家政策对安全等因素关注度的提高也进一步加速国内 EMM 产品厂商的优胜劣汰。

— **“行业化”将成为 EMM 产品功能深化发展的重点方向。**

单一的设备管理功能已经不能满足复杂的 EMM 产品管理业务流程，用户将在智能终端上完成更具行业特色的业务功能；伴随着用户自身信息化整合趋势不断加快，不具有能力，缺少业务属性的 EMM 产品将更难融入到用户自身的信息化业务体系中。

— **并购&结盟成为 EMM 产业竞争“新常态”，单一的 EMM**

产品厂商将被加速整合。受限于开发成本、开发周期、技术风险等因素，一家企业难以实现全业务的覆盖，直接并购或合作已成为行业发展“主流”模式。在合作方面，传统信息化厂商、安全厂商与企业用户的合作较好，已经形成了一种合作的惯性，这为进入企业用户的移动信息化、移动安全领域打下了良好基础。在并购方面，资本合作不断加快，如思杰 (Citrix) 完成了对 Zenprise 的收购，推出 XenMobile；赛门铁克拿下 Odyssey Software；2014 年，MobileIron 正式登陆资本市场，募集 1 亿美金并开始加快推动产品并购整合，成立与 2010 年的正益无线在 2014 获

得了 1 亿元的 B 轮融资。整体来看，预计明年还将有一轮市场的整合并购发生，慧点，蓝凌，嘉赛、天畅，宝利明威等都将会有资本运作的层面的事件发生。

- **EMM 产品市场已进入了“真刀真枪拼刺刀”的时代。**

从产品、到渠道、到服务、到用户、甚至到资本，无一不是竞争点，而这一轮的洗牌后，市场中将开始出现少数几家巨头企业，呈现“多强众弱”的寡头竞争格局。

- **步步为营-解决方案级厂商稳中有进，重点打造 EMM**

产品功能实用性。解决方案级厂商往往要直面最终用户，其产品功能要求直指用户功能痛点，竞争聚焦于解决用户需求能力和移动信息化开发技术的全面性，注重打造 EMM 产品功能的实用性，着眼于用户需求点和痛点，产品发展“步步为营”，尽量规避大跃进式发展，以提供更为优质的服务为出发点。

- **长袖善舞-产品类厂商举重若轻-日益深化 EMM 产品技**

术优越性。产品级厂商行走江湖凭借的是技术特色型，其产品无一不是具有特色或专长，直指安全、虚拟化、性能等产品级痛点，长袖善舞是其真实写照。而从产品级厂商的业务模式看，保持其技术先进性是巩固其于合作伙伴关系粘性，同时防止合作伙伴倒向竞争对手的关键手段。产品级厂商对 EMM 产品发展的策略是举重若轻，继续加强技

术研发投入，推进重点标杆工程应用，保持其技术特色和
先进性。

第三章：EMM 产品市场现状及规模分析

进入 21 世纪，IT 技术和通讯技术融合进程进一步加快，移动互联网对人们的工作和生活带来了革命性影响，越来越多的企业员工已经或即将摆脱固定的工作环境的约束，开始通过智能手机等移动终端设备来处理日常工作事务。企业信息化建设中已越来越多的引入“移动”属性，这也让企业需要直面类型更为复杂的智能终端、移动业务应用、多种多样的 APP 应用以及数据安全等问题，对 PC 时代的传统 IT 管理模式提出了巨大挑战。作为实现高效管理企业信息化系统移动终端的 EMM 产品应运而生。

1. EMM 产品市场发展历程

EMM 产品需求衍生于移动信息化建设的起步阶段，最早主要用于针对移动设备的管理，伴随着移动网络的快速发展和智能终端的日益普及，EMM 产品逐步发展为综合管理设备、应用、数据、安全等多方面因素的全方位解决方案时代。回顾 EMM 产品发展历程，结合其核心功能和主要管理对象，可划分为三个发展阶段。

(1) 设备管理时代（2000-2009）

EMM 产品起步于 21 世纪初，移动信息化发展浪潮兴起初期。早期的 EMM 产品主要应用于欧美地区，主要针对黑莓等商务移动终端设备，同时兼顾移动网络安全防护类功能。早期的 EMM 产品的各项功能围绕着“移动设备管理”，功能集中在设备状态监测、桌面帮助支持等，建立有丰富的安全策略，防范认证者访问设备和数据、网络数据传输控制，特别是公网与企业网络之间的数据传输；在安全方面集中在强制密码认证，远程锁定，远程擦除等功能。

本阶段，欧美等国家厂商迅速构建先发优势，积极介入 EMM 产品市场，在品牌和功能成熟度等方面构建了一定的领先优势。我国 EMM

产品起步相对较晚,至 2005 年前后,一些传统信息化厂商和国外 EMM 产品的代理厂商开始出现,凭借良好的服务水准和本地化开发优势,迅速成长为 EMM 产品市场的重要力量。

(2) 应用管理时代 (2009-2012)

进入 21 世纪 10 年代末期,3G、4G 网络的推广极大地改善了移动互联网网络环境,智能终端快速普及,各类新兴 APP 应用层出不穷,并培养了一大批具备在智能终端上进行日常操作的用户群体。同时,越来越多的行业用户开始部署移动信息化应用,各类 BYOD 应用开始兴起,EMM 产品开始从简单的设备管理引入了针对各类应用管理、沙箱、数据安全等功能。在本阶段,EMM 的核心为“使得企业员工安全使用内部的数据和应用”。EMM 产品可以直接隔离管理企业的数据,不用关心员工使用的是否是个人设备,同时一系列便于用户友好使用的集中管理、空中升级、证书支撑等应用功能已开始出现。

在本阶段,EMM 产品开始步入产业整合的加速期。由于应用管理时代,EMM 产品面对的将是全方位的移动信息化应用环境,单一厂商难以提供覆盖全业态高技术水准的应用产品。而在移动信息化浪潮的快速推动下,产品自研逐步被厂商间的并购重组所替代,通过快速的并购以提供一整套功能完善、应用友好的 EMM 解决方案成为本阶段厂商竞争发展的一大亮点。

(3) 整体管理时代 (2013 -至今)

以工信部“4G 牌照”发放为契机,我国移动互联网自 2013 年起进入新一轮发展高峰期。网络传输能力的急剧提高、终端性能的快速更新、各类 App 应用成熟度不断提升,促使越来越多的移动信息化应用开始在智能终端上完成,这同时也放大了终端管理难度和数据应用安全使用的风险。因此,EMM 产品所面对的已不再是单一有限的设备、应用或某些数据,而是必须实现对移动信息化整体环境的安全有效管

理。

在本阶段，EMM 产品逐步进入了功能成熟期，产品需要关注包括位置、角色、时间、以及内容的类型等多种与内容相关的管理属性；安全策略将覆盖移动应用的每一个环节；企业用户将 EMM 产品更深入的融入到业务历程中，并对 EMM 产品提出更多、更具个性化应用特点的业务需求功能。同时，随着 EMM 产品所需要具备的业务功能的日益复杂、技术实现难度日益增大，简单的单独采购 EMM 产品已极大地限制了 EMM 产品功能的有效应用，“解决方案”模式开始得到越来越多的企业用户的青睐和认同。

在行业竞争方面，为适应新时期业务发展的需求，EMM 产品厂商与网络传输设备厂商、内容厂商、应用开发厂商、虚拟化厂商等开始构建更为深刻、更为全面的业务合作伙伴关系，这也促生了行业内投资并购、战略合作等重大事件更为广泛的出现。各大 EMM 厂商开始形成多层次、多级别、全方位的“拼刺刀”阶段，市场进入一个“乱世争雄”阶段。

2. 国内外 EMM 产品市场发展现状

(1) 全球 EMM 产品市场呈现爆发式发展，2018 年将超过 57 亿美元

全球来看，国外发达国家移动信息化发展具有先发优势，最早在黑莓时代 EMM 产品即在商业应用市场中大放异彩，而近年来欧美、韩日等国在 4G 网络建设上抢先发力，整体网络应用环境不断完善，国外 EMM 产品无论是在产品功能、应用模式还是产业合作商都更为成熟，也占据了目前 EMM 产品市场的主体地位。

据美国 The Radicati Group 数据显示，2014 年全球企业移动管

理（EMM）市场规模达到 14 亿美元，而预计到 2018 年，这一市场将达到 57 亿美元。而其中 EMM 市场中涵盖有移动设备管理、移动应用管理、移动安全和移动内容管理等多个领域。

(2) 我国 EMM 产品市场仍处于起步阶段，但未来发展极具想象空间

目前来看，我国 EMM 产品市场应用仍处于起步阶段，与国际领先水平仍存在一定差距。一方面发达国家整体 IT 市场基础更为优越，厂商技术积淀、用户使用习惯等方面更具先发优势；另一方面，我国 EMM 厂商起步较晚，厂商的产品成熟度，用户对 EMM 需求的理解等均需要一定时间培育。伴随着我国移动信息化发展浪潮不断发展，国外厂商进军国内步伐的不断加快，将进一步加快国外先进的 EMM 应用理念与本土化应用需求的融合，并驱动我国 EMM 产品市场全面成熟。

据移动信息化研究中心调研数据显示，2014 年我国 EMM 产品市场规模约为 1.61 亿元，较 2013 年增长 52.1%，预计 2015 年，EMM 产品市场规模将达到 2.87 亿元，增长率达到 78.4%。

3. EMM 产品市场厂商竞争格局

(1) 各领风骚-EMM 市场涌现出 4 类典型厂商

我国 EMM 产品市场目前已基本分化成四类厂商，并逐步进入优胜劣汰竞争阶段。

一、以提供 IT 服务为核心，兼具 EMM 产品功能的综合解决方案厂商，典型代表如 Citrix XenMobile、VMware AirWatch、SAP、华为、东软、IBM 等厂商，这类厂商产品线全面；这类厂商往往将自有 EMM 产品集成在一整套解决方案中，并提供涵盖前期咨询、方案设计、项目实施和售后服务全生命周期服务；

二、提供移动信息化产品解决方案，力推 EMM 产品能力，提供移动全生命周期管理的解决方案厂商，典型代表厂商包括烽火、正益无线、天畅、LanDesk 等；

三、以安全管理功能为核心的 EMM 产品厂商，典型代表如赛门铁克、瑞星、国信灵通等；这类厂商在数据安全、防入侵等方面具有独到之处，并逐步延伸实现 EMM 产品大部分功能。

四、以移动信息化管理功能为核心的单品 EMM 产品厂商，典型代表如宝利明威、嘉赛等；这类厂商产品线较为单一，功能聚焦于 EMM 单品功能，因其功能局限性使得其在市场竞争中难以直接与其他厂商竞争。

图表 2 EMM 产品市场厂商分类

序号	名称	概述	典型厂商
1	IT 服务 EMM 解决方案商	以提供 IT 服务为核心，兼具 EMM 产品功能的综合解决方案厂商	Citrix XenMobile、VMware AirWatch、SAP、华为、东软、IBM
2	移动信息化 EMM 解决方案商	提供移动信息化产品解决方案，力推 EMM 产品能力，提供移动全生命周期管理的解决方案厂商	烽火、正益无线、天畅、LanDesk
3	安全管理 EMM 产品厂商	以安全管理功能为核心的 EMM 产品厂商	瑞星、国信灵通、赛门铁克
4	移动信息化 EMM 产品厂商	以移动信息化管理功能为核心的单品 EMM 产品厂商	宝利明威、嘉赛

(2) 海外厂商受困于本地化服务能力和“斯诺登”等信息安全事件等影响，呈现“强而不大”态势

国外厂商产品成熟度高，对移动信息化应用和 EMM 业务理解较为深入，并且在产品功能上较国内厂商更具优势，但从市场表现看，国外厂商的产品占有率与其领先的技术水平形成了一定倒挂，呈现“强而不大”态势。这一方面是由于国外厂商在研判国内 EMM 市场时，还未做好全面布局的业务准备，在产品本地化、渠道销售体系、后续服务体系等仍待完善，甚至不时出现一系列“水土不服”现象，从而造成客户满意度偏差；另一方面，受困于“斯诺登”信息安全事件的持续发酵，国内大型国有企业客户、政府用户选择国外厂商时更为谨慎，这也给部分具有替代性技术实力国内厂商插足之机。

(3) 国内厂商凭借更为突出的业务理解能力和本地化服务优势，占据更高的市场份额

国内 EMM 产品厂商虽然在产品功能、成熟度、性能等方面较国外厂商存在一定差距，但凭借良好的本地化服务能力、渠道销售优势和更符合国人使用习惯的 UI，以及更高的性价比优势，在市场竞争中往往能逆袭国外高大上产品厂商，在市场占有率反而领先于国外厂商。

从未来来看，技术差距将是国内 EMM 产品厂商发展的着力点，需要在产品性能、功能、架构等多方面加大研发力度，缩小与国际化厂商的差距，同时依靠更完善的 IT 服务能力切实贴近行业客户个性化需求，力图实现“弯道超车”。

4. EMM 产品和市场发展特点

(1) EMM 产品竞争的焦点集中在多系统的兼容性和对用户数据的有效保护

移动互联网正处于一个快速变革的阶段，智能终端的类型和系统呈现多样性的发展趋势，用户各类信息数据呈爆炸式发展，现阶段 EMM 产品的竞争焦点聚焦在多系统的兼容性和数据的有效保护。这主要体现在对不同操作系统的支持能力，主要指移动设备管理 (MDM) 产品对 iOS、Android、Windows Phone、Blackberry 等移动操作系统、及同一移动操作系统不同版本间的支持能力，目前移动设备管理 (MDM) 厂商都宣称自己的产品支持绝大多数移动操作系统，或者至少支持主流的 iOS、Android、WindowsPhone。

同时用户数据信息也是关注重点。用户数据信息有效保护能力包括数据丢失防护、擦除、数据加密、数据备份及恢复等多方面的能力，针对这些具体细分能力，不同 EMM 厂商会采用自认为最佳的解决方式，并在实际市场竞争中做出重点宣传。

(2) EMM 产品市场竞争从“拼概念”走向“拼落地”，成功案例在竞标中的价值远高于概念营销

“产品是否如厂商所说，具备如此丰富的管理功能？”，“在实际上线后，对企业管理优化程度有多大？”，“目前最实际的安全运行，有效管理等需求是否有实际帮助？”。EMM 产品正值转型升级重要阶段，“用在哪”，“怎么用”等问题已日渐清晰，逐步由概念包装回归到实际落地应用上来。用户开始更为关注 EMM 产品对企业整体移动信息化管理功能，安全防护水平等“要害”问题。拿出更多的落地案例，让用户看到实实在在的应用效果成为各个厂商争夺新用户的杀手锏。

目前来看，各个厂商在产品推广中不再是“务虚”的强调其功能

的全面性，而更为突出其专业性、特色型。如领先厂商 VMware（威睿）在产品推广中突出其以虚拟化为核心的全生命周期管理能力，华为突出其在 BYOD 等安全管理方面的应用特色。

(3) MDM 让位于 EMM 已成“定局”

随着 EMM 进入整体管理时代，MDM 产品迅速让位。在移动信息化市场发展早期，专注于移动管控安全的 MDM 产品，凭借其简单、实用、易于理解而被用户广泛关注。而伴随着行业用户移动信息化发展的不断深入，简单的设备类管理已不足以应用日益复杂化、多样化的移动互联网网络环境，如应用新增与安装的安全管控、数据访问权限控制，业务流程新增与管理等，用户开始重视对整个移动信息化业务环境的安全管控需求，将目光从简单的 MDM 投向了可以提供更为全面管理服务的 EMM 产品，未来来看，移动设备管理(MDM)厂商开始加速向 EMM 产品演进步伐，最终形成移动信息化平台或移动安全整体解决方案。

(4) 伴随着用户对移动信息化应用依赖度的不断提升，EMM 产品在企业内部安全管控的价值将日益凸显

国内移动信息化发展浪潮是 EMM 产品市场蓬勃发展最重要的驱动力之一。在移动信息化应用环境下，企业移动应用被下载安装到众多不同类型的移动终端上，方便员工可以随时随地使用，而传统管控系统的边界基本在于企业内部设置的固定 PC 终端、受到防火墙保护的内部网络、限定的办公空间范围内，移动信息化带来的终端、网络、使用地点、时间等边界的跨越使传统的管控系统已经难以覆盖，各类隐患使传统信息化条件，均需要 EMM 产品提供更为全面的管理支撑。EMM 产品不仅突破了传统管控系统边界，能够实现跨区域、时间等限制的管控方式和具体的管控系统。可以说，EMM 产品已基本成为了移

动信息化发展的“标配”产品，产品所带来的边际价值伴随着用户移动信息化应用的不断深入而快速提升。

(5) 信息安全问题将是促使企业采购 EMM 产品的直接应用需求

目前我国的一些大型企业已经开展了移动信息化建设，但是传统 IT 安全教育并未向移动设备范围延伸，很多企业用户丢失或遗弃的移动设备（以智能手机为主）中并未被进行过安全防护，也有很多企业对员工在终端上随意收发邮件、提取客户信息等置若罔闻，还有部分企业员工利用智能终端的便捷性随意拍照企业的生产、研发进程等。此外，近年来移动病毒正在加速演变且数量呈几何级增长，典型病毒包括：基于 iPhone 平台的病毒 Eeki，进行蠕虫恶意传播、修改主屏图、通过 BYOD 模式进入企业内网等。

据英国电信对 11 个国家中推行 BYOD 政策的 2000 家企业进行调查，数据显示：39%的企业因为员工使用未经授权设备进入公司网络，导致数据泄露；15%的企业因移动设备丢失或被盗，泄露设备中的企业数据；45%的企业移动设备由于防护处理能力的有限，让病毒、黑客势力侵入成为可能。英国电信对 11 个国家中推行 BYOD 政策的 2000 家企业进行调查，数据显示：39%的企业因为员工使用未经授权设备进入公司网络，导致数据泄露；15%的企业因移动设备丢失或被盗，泄露设备中的企业数据；45%的企业移动设备由于防护处理能力的有限，让病毒、黑客势力侵入成为可能。

从数据可以看出，在移动互联网时代安全风险已变得更为复杂多样，企业移动应用将面临更为突出的安全挑战，甚至是可以预见，在不久的将来，部分企业的移动安全隐患或将全面爆发，而这也引起越来越多企业对安全管控重要性的认识，并进一步带动 EMM 产品需求的快速提升。

(6) 资本力量成为 EMM 产品市场加速发展的重要驱动力

EMM 产品市场近年来的快速发展的重要驱动力来源于资本。一、随着全球移动信息化发展的浪潮超乎想象，用户对 EMM 产品的应用需求从单纯的设备管理迅速过度到应用、数据的等全面的移动管理时代，基本没有给厂商产品自研的时间，通过资本运作快速提升产品覆盖度成为抢占市场先机的唯一途径；二、EMM 产品作为移动信息化应用时代的“标配”型产品，其平台性、基础性、全面性、极具发展潜力等诸多特征使其更加吸引资本的目光，也促使更多的资本力量进入 EMM 产品市场。

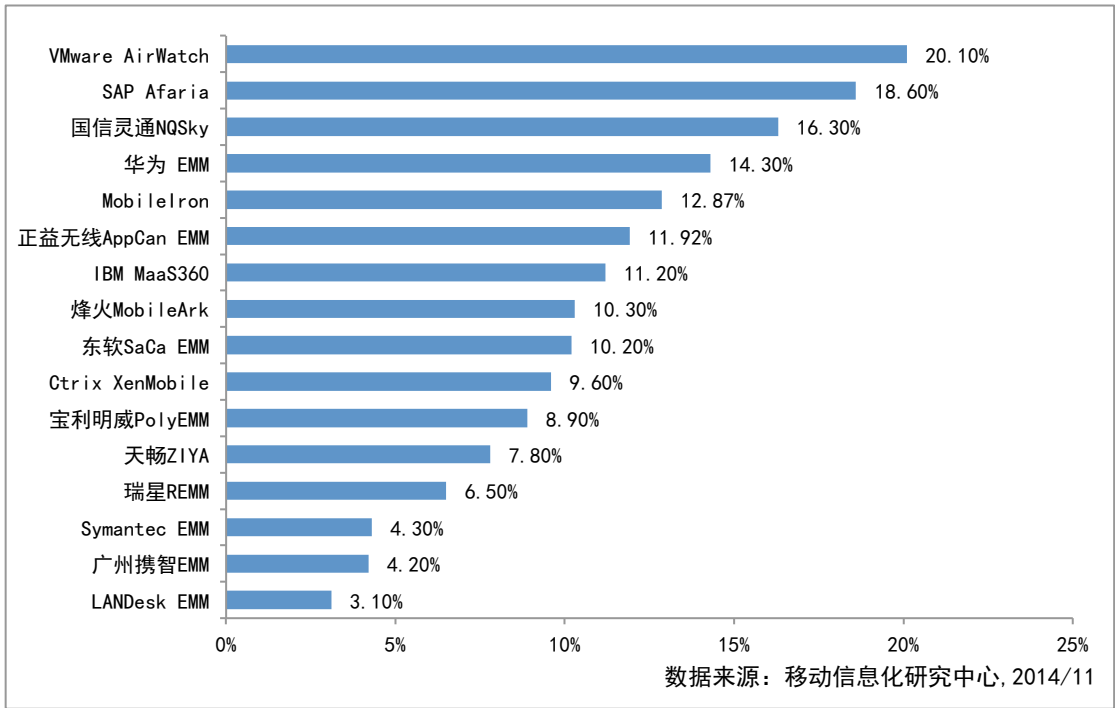
5. EMM 市场品牌现状

(1) EMM 产品市场品牌认知度

目前来看，EMM 产品品牌知名度的梯队化已初步形成，并逐步开始分化出现市场知名品牌如 VMware AirWatch、MobileIron 等，这些厂商主要来自于其公司背景的巨大品牌效应，位于国外厂商的第一梯队，而 IBM MaaS360、Citrix XenMobile 等产品的知名度位于第二梯队。

国内厂商品牌知名度较高的有烽火、国信灵通、华为、正益无线天畅等，占据了国内厂商市场的第一梯队，在 EMM 市场取得了较高的市场关注度，而相应的嘉赛、瑞星、东软等厂商虽然其产品具有相当的技术水平，但品牌的关注度不高，导致其整体认知度水平较低。

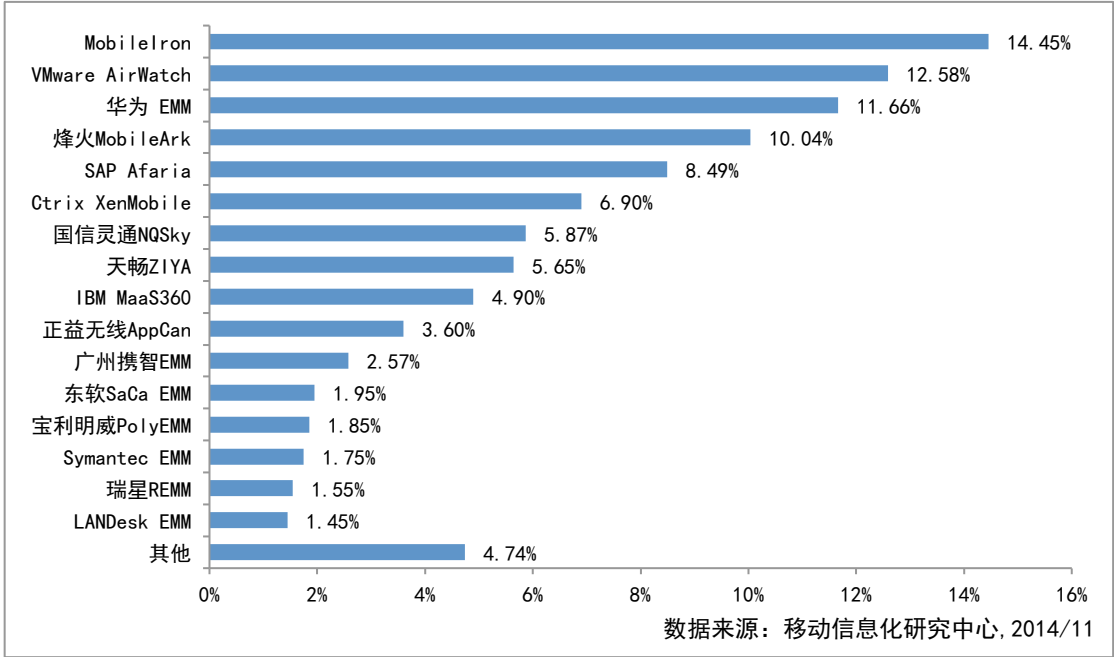
图表 3 EMM 产品市场认知度排名



(2) EMM 产品品牌认可度

移动信息化研究中心调研数据显示，目前 EMM 产品市场整体认可度分化现象较为突出，国外厂商 MobileIron 和 VMware AirWatch 等品牌认可度较为突出，国产品牌烽火、华为、天畅、正益无线等品牌凭借出色的综合产品能力和售后服务水平，在客户认可度方面位居前列。

图表 4 EMM 产品品牌认可度排名



第四章：EMM 关键能力客户评价

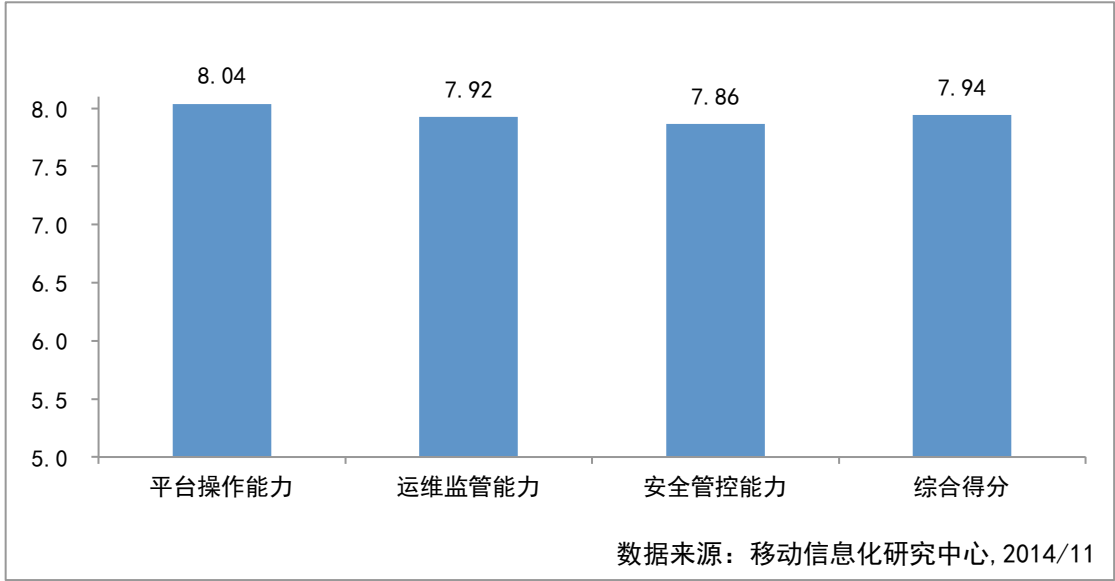
EMM 产品主要应用于企业移动信息化过程中各类设备、应用、数据的安全管控，包括有设备、应用的全生命周期管理，设备丢失时的数据擦除，企业应用与个人应用的安全隔离等需求。目前来看，我国 EMM 产品整体应用还处于起步发展阶段，客户对产品的能力评价对于用户在产品采购中占据了更为突出的地位。

1. EMM 产品关键能力总体评价

整体来看，目前 EMM 产品关键能力的总体评分 7.94，整体评价良好。从细分维度看，平台操作能力表现最优，客户评价得分为 8.04，运维监管能力的客户评价次之，得分为 7.92，而安全管控能力表现较弱，整体得分为 7.86。

移动信息化研究中心认为，EMM 产品由传统的 MDM 产品衍生而来，在产品的成熟度、用户接受度、认可度等方面具有良好的先天优势，用户对 EMM 产品具有一定的应用基础，降低了重新学习成本，这种熟悉感也提升了用户对产品整体能力的评价。从细分维度看，EMM 较大程度的沿承 MDM、MAM 等产品的使用习惯，用户对操作能力的抵触情绪相对较小，而对于需要重新熟悉、学习、理解的运维监管能力、安全管控能力等方面，需要一个新的熟悉过程，且厂商自身产品也常常未必尽善尽美，这也使得部分客户对这两类功能具有负面评价。

图表 5 EMM 产品关键能力总体评价



2. EMM 产品平台操作能力评价

平台操作能力是最终用户实际使用最直接、最直白的评价反馈，也决定了不同 EMM 产品在企业内部推广的难易度。平台操作能力体现为两方面，一方面是用户在实际操作中的交互友好性，界面美观、操作便利，另一方面是厂商在针对帮助用户在特定场景中优化操作的相关核心功能，如批量 API 上传、支持多种办公套件集成、便捷的新增应用可扩展能力等。移动信息化研究中心认为，客户对平台操作能力具有较好的评价水平。

➤ 平台方便使用、易用性

平台方便使用、易用性是用户对 EMM 产品交互适应性、实际功能性的集中体现，具有易理解性、易学习性、易操作性等特点。在屏幕范围相对有限的移动终端上，需要兼顾有充分的功能冗余性和客户自定义特性。

➤ 平台界面设计、用户体验

优秀的平台界面设计、用户体验具有直观、简洁、操作舒适、实

用等特点，需要保证整体展现界面组织布局合理切系统有效，让用户充分“享”每一步操作，界面设计更具有人体工程学的应用特色。

➤ 可支持云端管理 license 许可证管理

可针对用户的应用场景提供个性化的 License 许可证管理功能，包括有永久许可证、一般许可证等。

➤ 新增应用可扩展能力

EMM 可提供基于位置、特定位置管理和基于角色的管理的可扩展能力，实现更多移动应用功能。

➤ Apple GSX 等套件的集成能力

可实现 Apple GSX、Microsoft BPOS、BES 等办公套件的集成能力。

➤ 各类证书管理功能

良好的认证证书管理功能，包括有企业 SCEP 集成、本地 CA (with SCEP)、Exchange 证书、VPN 证书、Wifi 证书等。

➤ 新增应用便利性，支持批量上传

拥有操作便利的 Web 界面，可支持各类基于 ios、android 等应用 API 的批量上传。

➤ 企业级应用商店及其使用的方便性

EMM 产品的企业级应用商店是伴随着 BYOD 快速发展而来，企业应用商店不仅可以为内部企业员工提供下载服务，同时还可为企业管理者对员工现有应用的发展现状进行统计分析，从而提供更具前瞻性的业务规划。

3. 运维监管能力评价

移动信息化研究中心认为，客户对运维监管能力评价总体表现较好。运维监管能力是 EMM 产品功能实现的核心体现，客户评价的高低

决定了不同厂商之间产品功能对比的结果。EMM 产品运维监管能力的客户评价包括有如下方面指标。

➤ 新增应用的接入与管理能力

EMM 需要面对移动互联网时代层出不穷的新增应用，一方面需要实现新增应用的快速通过安全合规测试，另一方面可以自定义安全策略与管理策略，快速集中将终端下发到各设备终端。

➤ 移动设备全生命周期管理能力（注册、定位、注销）

移动设备的全生命周期管理能力是后台管理人员进行安全有效管理的最有力工具，可以帮助企业管理人员实时、全面掌控移动设备现状，也为未来实现移动 IT 设备资产管理奠定坚实基础。

➤ 远程设备配置按需管理能力（锁机、定位、功能调用等）

远程设备控制能力可以使后台管理人员具备远程操控终端设备，这对于数据安全、设备重新利用等具有重大价值，同时也可极大地提升系统的部署效率和管理效率。具体功能如锁屏密码、功能禁用、Exchange 邮箱、Wifi 配置等，同时可提供 VPN 功能。

➤ 设备的集中式管理/监测和多维度统计能力

设备集中管理/监测、多维统计能力是 EMM 管理能力持续提升的核心功能，通过对设备的集中管理、监测，并利用多种维度进行统计分析，挖掘出现有员工设备、应用等各类数据的综合使用情况，为企业移动信息化业务流程的改进提升提供充分的数据基础。

➤ 平台功能全面、多种移动操作系统的兼容性

EMM 产品需要具备兼容 iOS、安卓平台的主流机型、系统，甚至是需要提供 Windows Phone 系统的支持，同时还需要兼顾成本、效率和用户需求。此外，平台还具备有针对 Windows Software、Mac Software、Linux Software 的虚拟化包装功能

➤ 平台性能、负载均衡和容错能力

平台性能属于非功能特性，关注于各种功能实现的及时性、稳定性和有效性，是 EMM 产品稳定运行的前提。针对复杂多变的移动网络

环境中, EMM 产品需要针对各种网络环境、计算情况进行针对性优化, 在响应时间、延迟时间、吞吐量优化、并发数量、利用率等方面加强优化。在容错方面需要考虑独立服务器、故障转移、负载均衡等功能。

➤ 邮件沙箱、加密等移动邮件管理能力

EMM 产品移动邮件管理需要在企业端构建安全防护, 在客户端进行邮件的安全管控。移动邮件管理需要可支持多种主流的电子邮箱, 同时需保障在移动智能终端上可灵活管理邮件, 同时不会出现遗漏或遗失。在安全方面可提供邮件加密、邮件沙箱功能。

➤ 自动配置管理功能

可帮助用户自动配置注册时间、退役时间、版本, 在特定情况下实现复原能力, 同时可设置容量触发条件。

➤ VPP 集成等应用管理功能

EMM 可实现自定义推送 web 端应用、在应用商店进行整体管理、并可实现 VPP 集成。

➤ LDAP 控制管理功能

可实现 LDAP 功能, 包括可支持 LDAP Group 动态策略、LDAP OU 动态策略、LDAP attribute 动态策略和 LDAP attribute 消息等。

➤ 文件/文档管控能力(如限制访问、复制、编辑等)

EMM 产品需要建立以文件、文档为核心的文档集中管控体系, 从将分布在终端、各业务系统的文件文档进行统一安全管理, 并构建严格的内部权限管理体系, 赋予不同文档不同的访问权限, 确保文档、文件资源可访可控。

4. 安全管控管控能力评价

移动信息化研究中心认为, 客户对安全管控能力总体评价基本良好, 但横向对比平台操作能力和运维监管能力而言, 与预期存在一定

差距。安全管控能力是 EMM 产品细化数据安全的直接性指标，在“信息安全”关注度日益提升的背景下，这一指标对于政府、大型央企等信息安全要求级别较高的用户具有更高价值。

核心文档管控能力的客户评价包括如下细分指标

➤ 文件/文档流转便捷、提升单位协作效率

EMM 产品需要兼顾数据流转的便利性和文件文档的安全性，在保证一定限度的安全性前提下，需要最大程度的提升流转效率、提高各业务单位的协同效率。而文件、文档的技术核心在于业务规则的设计和可快速实现性。

➤ 黑白名单的下载与访问控制能力

黑白名单下载与访问控制能力是运维监管安全的第一道门户，一方面可以利用黑名单过滤部分娱乐性等与工作无关的应用，另一方面利用白名单可鼓励员工登陆企业网站、技术资料网站等，使企业管理更具个性化、人性化。同时针对员工的异常行为提供报警功能、如无响应时告警、漫游时告警、应用黑名单告警等。

➤ iCloud 等安全禁用能力；

为保障数据安全，可实现 iCloud 等类似的云应用、内外部推送等功能的禁用，防范数据泄露风险。

➤ 数据跟踪记录能力

实现操作数据的记录和到处，记录的内容包括有应用库、设备历史和设备状态等数据信息；数据操作的不可抵赖性。

➤ 数据加密保护与安全传送能力

数据加密与安全传送是 EMM 产品通讯传输的安全基础保障，重点加强应用数据传输、网络访问接口、高强度加密算法等环节的数据保护，这不仅可以防范木马窃取数据，同时也可提升 EMM 使用的稳定性，防恶意病毒造成更大的损失。

第五章：重点厂商产品评价与关键行业 案例推荐

1. 烽火 MobileArk

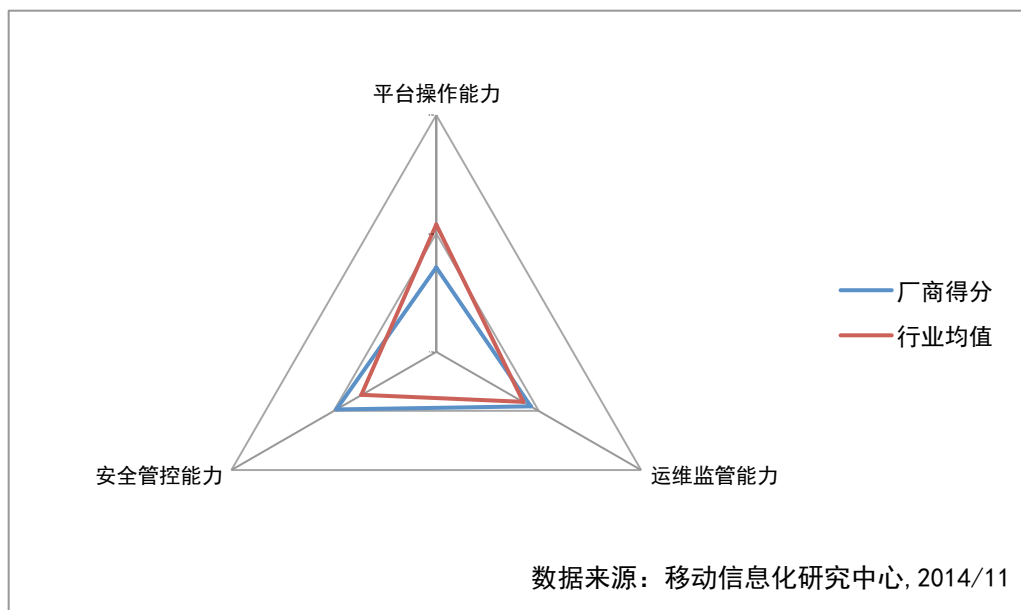
(1) 核心能力客户评价

总体：烽火 MobileArk 产品关键能力总体位于行业中游偏上水平；

优势：“安全管控能力”优于行业平均水平、“运维监管能力”客户评价略高于行业平均水平；

不足：“平台操作能力”低于行业平均水平；

图表 6 烽火 MobileArk 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，烽火 MobileArk 关键能力的“核心文件管控”能力较为突出，“运维监管能力”略领先于行业均值、“平台操作能力”距离客户期望还有一定的提升余地。从客户反馈看，对于产品的认可率较高，而推荐率和知名度需要强化市场

认知和品牌建设。

移动信息化研究中心认为,烽火 MobileArk 产品近年来发展迅速,业务发展有声有色,在用户认可率方面更取得了突出的成绩。烽火 EMM 产品以解决方案模式为主,凭借其良好的客户合作关系,优质的服务水平以及较高的产品性价比,产品赢得了用户较好的评价,并在国内厂商间占据一定优势地位。

(3) 典型行业解决方案介绍

1) 公司介绍

南京烽火星空通信发展有限公司是烽火通信科技股份有限公司下属公司,是从事移动信息化产品的研发、销售、技术咨询与实施的高科技企业,已在企业移动化市场深耕来了 8 年之久,积累了在金融、教育、制造、零售、医药、能源等行业的移动化建设经验,是目前国内移动移动信息化市场中的领导者。

在移动信息化领域,烽火星空不但能够移动信息化各类平台,如企业移动应用平台 ExMobi、企业移动管理平台 MobileArk、移动互联应用云平台 MIAP 以及 M 系列移动办公套件企业移动化相关产品,而且还能提供企业的移动信息化咨询、设计、和运维。为企业移动信息化提供全生命周期的解决方案以及移动信息化咨询服务。

2) 产品概述

MobileArk 是烽火星空在 2012 年重拳推出的企业移动管理平台,是烽火星空两大核心产品之一,主要解决企业移动化管理问题,整个产品从移动设备管理(MDM)、移动应用管理(MAM)、移动内容管理(MCM)、移动邮件管理(MEM)、移动浏览器管理(MBM)等企业移动化生命周期考虑,为企业提供移动化管理一站式的解决方案。

MobileArk 产品是烽火星空经过数年的研发以及多个项目的打

磨，产品自身趋于稳定，产品功能趋于完善，具备了与国外巨头如 IBM (Fiberlink), Air-Watch, MobileIron 等公司抗衡的实力。

3) 产品特性

- **专注于解决企业移动化带来的安全与管理问题：**烽火星空 MobileArk 产品专注于解决企业在实施移动化过程中出现的移动数据传输安全（SSL/TLS 加密传输）、移动数据通道安全（SSL VPN）、移动数据存储安全（AES 256 位加密）、移动数据安全隔离防护（安全沙箱）以及企业移动资产管理的难题。
- **业务与管理能力融合，打造企业专属的移动门户：**MobileArk 将企业关注程度非常高的业务应用，如企业 IM、移动通讯录等作为核心的标准应用作为企业员工移动工作的唯一入口，并与 MobileArk 移动工作台、MDM、MAM 等管理能力以及企业的现有的业务系统相融合，打造成以标准业务应用为核心的企业专属移动门户，使之成为企业员工处理移动事务的唯一入口。
- **持续的能力扩展：**通过与深信服、金山、三星等第三方厂商的深度合作，持续提升 MobileArk 平台的移动化安全与管控能力，通过吸取国内外先进的移动化管理理念，并与国内企业客户的不断沟通交互，持续的优化、改进并更新 MobileArk 产品，使其始终能够满足与超出企业客户的预期。
- **优异的可集成性：**为方便企业搭建统一的管理平台，MobileArk 提供 WEB API 供企业的业务系统集成，具有优异的可集成性；同时，MobileArk 将其强大的 MDM、MAM、安全沙箱、单点登录（SSO）等安全与管理能力打包封装为开发 SDK，提供给第三方移动应用进行集成，员工无需安装额外

的管理客户端，也能接受企业的安全管控。

- **本土化服务及可定制化优势：**烽火星空在全国 31 个省（区、市）均设有办事处或分支机构，并在全国发展了大量的渠道合作伙伴，可为企业客户提供完善的售前售后支持服务，具有很强的本土化服务优势；同时，烽火星空为企业客户提供多元且个性的定制化开发与服务，产品的灵活性比较高。

4) 典型案例

- **北京西城区政府**

为了满足政府内部移动办公需求，提高政府工作人员的办事办公效率，提高政府服务能力，北京西城区政府先后建设并上线了多个移动应用，包括移动办公客户端、移动区情客户端、移动安监客户端、移动监控客户端、“访听解”移动客户端、移动政务门户等移动应用客户端，这些移动应用帮助西城区打破了传统的办公模式，带来了极大的工作便利性。随着应用的逐渐增多，应用的统一分发与管理难题、移动办公应用安装在公务员个人手机上带来的移动数据的安全问题，以及移动设备的统一安全管控难题逐渐浮出水面，成为北京西城区政府下一步需要重点解决的问题，因此西城区政府急需一个成熟的、高效的移动管理平台来解决这些移动化安全与管理难题。

- **解决方案概述**

烽火星空基于 MobileArk 平台，为北京西城区政府提供 EMM 整体解决方案，该方案包含了移动应用商店、MAM 移动应用管理、MDM 移动设备管理、安全沙箱、SSO 单点登录等业务模块，重点解决其移动应用分发与管理、移动数据安全防护、移动设备安全管控难题，提升北京西城区政府移动化管理能力与效率，提高其移动数据的安全性。

- **应用效果**

构建了北京西城区统一的移动化管理平台,通过与其现有的业务系统及应用相融合,实现无缝对接,数据共享;实现了移动应用的统一认证、登录,通过搭建西城区专属的应用商店,配合 MAM 管理功能,提高了其移动应用的分发与管理能力与效率;实现了移动数据的安全防护,沙箱机制完美的保障了移动数据在移动端的安全性。实现对移动设备统一认证接入、设备策略配置、设备监控、安全支持、设备淘汰在内的设备管理全生命周期的统一维护管理与服务。

5) 未来规划

MobileArk 产品的模块将扩充 MBM (移动浏览器管理),同时会对现有 MCM (移动内容管理)做优化,产品功能的扩增将极大的增加产品的竞争力。另外为了匹配国内市场的需求,MobileArk 将现有应用超市升级成为移动门户,并通过与第三方合作伙伴厂商开展深度合作,进一步扩充产品功能、优化产品性能。通过产品能力的持续优化和更新,可促进 MobileArk 的产品优势保持在较高的位置,也将促使 MobileArk 占据更高的市场份额。

2. 天畅 ZIYA

(1) 核心能力客户评价

总体:天畅 ZIYA 产品关键能力的客户评价总体位于行业中游水平;

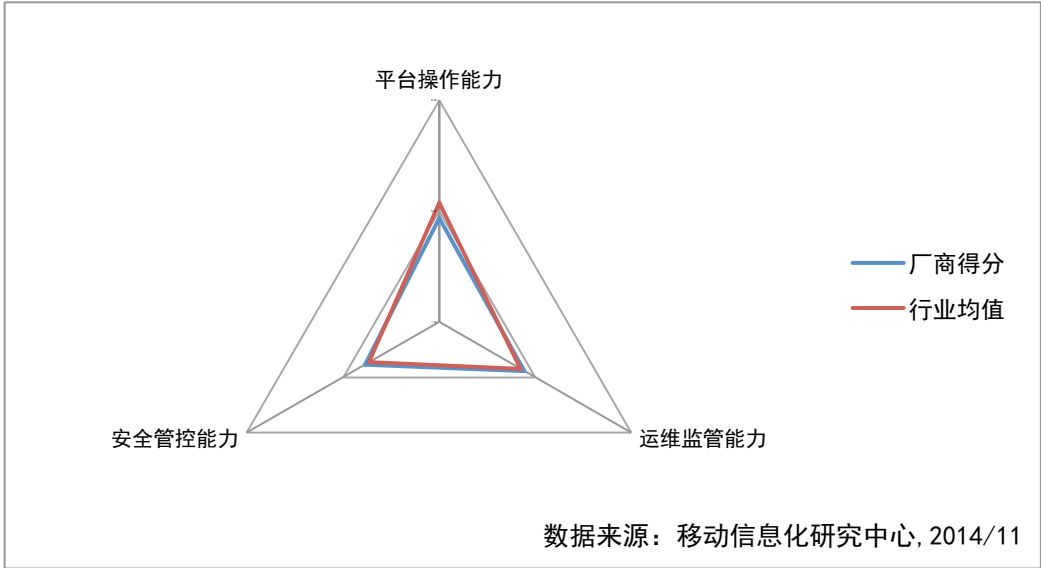
优势:在安全管控能力与运维监管能力的客户评价优于行业平均水平;

不足:在平台操作能力方面的客户评价略低;

点评:移动信息化研究中心认为,天畅 ZIYA 产品的起步于金融

行业应用，侧重于移动设备、应用管理功能实现，对产品的安全性关注度较高，尤其是在移动设备中间信息传输等安全管控能力表现较为突出。

图表 7 天畅 ZIYA 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

从客户反馈看，天畅 ZIYA 产品在认可度方面已经得到用户相当程度的认可，但是在整体知名度和推荐率距离领先品牌还需要进一步提升。

天畅 ZIYA EMM 产品在金融行业拥有较强的积累，在移动中间件应用方面具有一定优势，并已初步形成了可提供涵盖平台到移动终端应用的全生命周期管理能力。2015 年天畅有可能成为资本市场的又一只潜力股。

3. 正益无线 AppCan EMM

(1) 核心能力客户评价

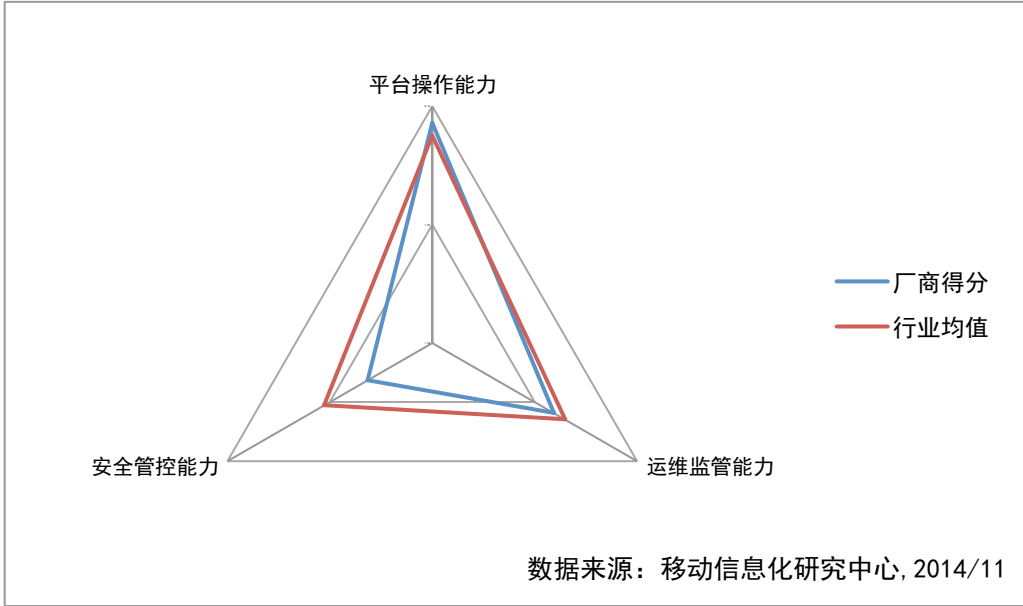
总体：正益无线 AppCan EMM 产品关键能力总体位于行业中游水平

优势：平台操作能力和运维监管能力等方面客户评价优于行业平均水平；

不足：安全管控能力与业内持平，还有进一步提升的空间；

点评：正益无线具备有提供移动开发、整合、部署、管理、运维、运营的一体化平台级整体解决方案能力。在对用户需求理解、移动信息化专业开发能力上具有独到之处，但受限于企业成立时间较晚、在公司市场品牌认知度上还存在一定盲区，产品品牌能力也还有提升空间，产品整体竞争力处于行业中上游水平。

图表 8 正益无线 AppCan EMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，正益无线 AppCan EMM 关键能力的入平台操作能力优于行业平均水平，但在安全管控方面未来可能会和安全类厂商合作，以加强这方面的能力。从客户反馈看，客户对正益无线 AppCan 产品整体认知率和推荐率较高，但产品的认可率不高，这主要与产品自身功能需要提升有关。

正益无线可以说是近年来迅速崛起的新星。自 2014 年初开始 A 轮融资，到 2014 年底，公司拿到总额 1 亿元的 B 轮融资，为公司未来产品市场推广在市场知名度，资金实力以及等方面均奠定坚实基础。从产品形态来看，正益无线产品在移动功能处理上专业能力较强，在安全管控能力上还有进一步提升空间。未来而言，固本培元，有效利用好融资资金，提升产品知名度和市场覆盖度是突破重点。

(3) 典型行业解决方案介绍

1) 公司介绍

正益无线(北京)科技有限公司, 旗下拥有国内最大移动应用开发平台 AppCan. cn, 在移动技术与移动互联网应用方面有着深厚的技术底蕴和丰富的项目实施经验, 是专注于为软件开发者和企事业单位提供最前沿的移动应用技术与企业移动信息化整体解决方案的国家高新技术企业。

AppCan 作为国内 Hybrid 混合应用开发的倡导者和领导者, 采用“免费+开放”的互联网思维模式服务开发者, 开发门槛低难度小周期短, 应用效果媲美原生体验。目前, AppCan. cn 已拥有超过 70 万人次的注册开发者, 创建了 30 万个应用, 手机安装用户数超过 1 亿, 成为行业内最大的移动开发交流社区。

AppCan 行业解决方案已成功应用于金融、航空、政府、石化、传媒等领域, 客户包括东方航空、国家电网、中化集团、华泰证券、中国石油、泰康人寿、正大天晴等众多大型企业, 赢得了客户和市场的信任与广泛认可, 成为国内移动信息化领域领先企业之一。

2) 产品介绍

正益无线 AppCan EMM 企业移动管理平台是企业移动信息化战

略提供一体化管理的平台产品。平台继承了 AppCan 产品线一贯的开放特性，企业可以在 AppCan EMM 平台上完成二次开发，集成业务管理后台，扩展服务能力。AppCan EMM 产品已在产品技术上能够媲美 Airwatch、MobileIron 等国外产品。

图表 9 正益无线 AppCan EMM 产品功能架构图



3) 解决方案特点

- 完整丰富的平台及管理能力：提供了企业移动应用商店 (EAS)、移动用户管理 (MUM)、移动设备管理 (MDM)、移动应用管理 (MAM)、移动内容管理 (MCM)、移动邮件管理 (MEM)，以及移动接入管理、移动运行监控等一体化企业移动化平台级管理能力，在向企业提供有效的对人、对设备、对应用、对内容、对邮件的综合管理服务的同时，交付完善全面的企业移动信息化管理手段。
- 标准开放的管理框架：各管理子系统均采用标准开放易扩展的设计框架，提供了丰富的扩展插件/接口和 API，便于企业集成业务管理后台、扩展服务能力。企业二次开发的系统，

可以快捷地接入到 EMM 平台中, 并与 EMM 各子系统紧密融合, 实现移动管理后台的高开放性和统一性。

- 直观丰富的统计分析: 通过用户行为数据对应用和终端的使用情况进行详细分析汇总, 提供基本统计、活跃用户、使用频率、设备分析、地域分析等多种统计分析手段;
- 全面强大的安全可控能力: 平台围绕移动用户、设备、应用、内容、邮件各个维度, 提供了全面强大的安全控制手段。为企业提供了对人、对设备、对应用的综合管理服务, 并在此基础上为企业统一应用商店、移动内容管理、移动邮件管理、移动接入控制、移动运行监控等关键服务, 为企业打造安全全面的移动管理体系。

4) 解决方案案例

➤ 客户背景

东方航空是我国三大国有骨干航空运输集团之一, 每年全球运输服务量达到 7000 万人次, 旅客运输量位居全球第五, 构建了以上海为核心枢纽, 通达世界 187 个国家、1000 个目的地的航空运输网络。

➤ 移动化解决方案概述

东航采用正益无线 AppCan 作为其整体移动信息化战略的基础, 完成了原有应用迁移和新应用的建设, 包括移动 OA、飞机维修、数据报表、飞行员和空乘管理、掌上学堂、移动电商、移动物流等应用, 覆盖地勤、空乘、驾驶舱、机务和行政办公等各类人群。在后端集成方面, AppCan 的 MAS 模块实现了与东航后台 300 多套系统的整合, 实现统一用户身份认证, 并打造了一个接口汇聚平台, 全面提升了东航在航空作业过程中的业务流程灵活度及运营管理效率。据统计, 掌上东航已覆盖约 8 万东航员工, 另外东航 B2C 移动应用总用户数已达

到 186546 人次，其中 16%的用户为活跃用户。

东航负责人强调：移动平台在东航的整个移动信息化战略中起到了主导作用。

➤ 应用效果

图表 10 东方航空 EMM 应用效果图



4. 华为 EMM

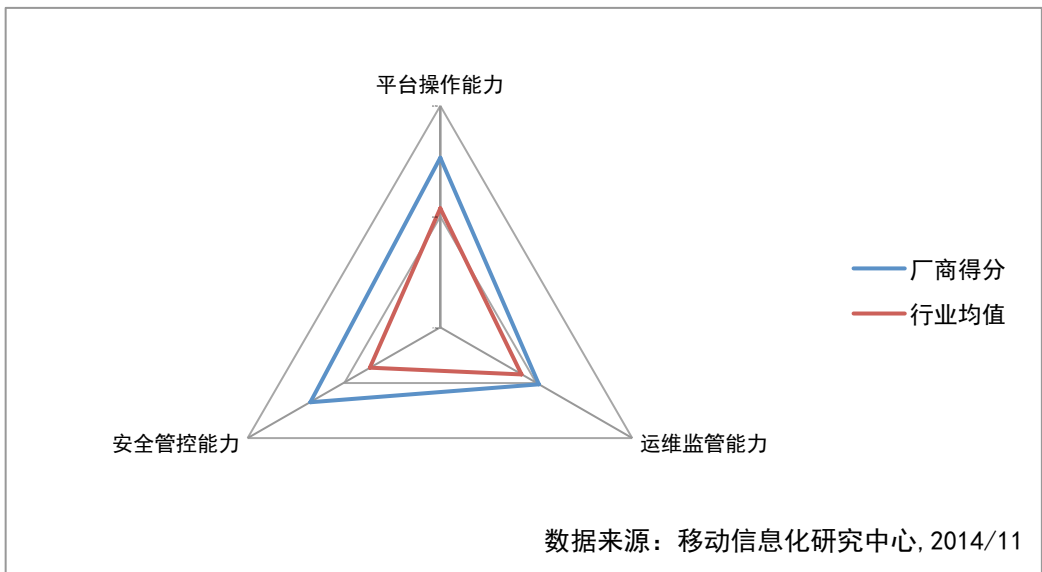
(1) 核心能力客户评价

总体：华为 EMM 产品关键能力落后于行业平均水平，产品客户评价位于行业前列，需要注意的是本次调研华为的评价突出，究其原因还是受到公司母品牌的影响较大，在得天时地利人和的市场背景下，华为的领先优势暂时是其它厂商无法匹敌的；

优势：“平台操作能力”、“安全管控能力”和“运维监管能力”整体均领先于行业平均水平；

不足：相对而言，“运维监管能力”仍有待提高；

图表 11 华为 EMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，华为 EMM 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”和“平台操作能力”均在一定程度上优于行业平均水平。但从客户反馈看，亦具有较高的产品认可度、

认知度和产品推荐率等客户评价。

移动信息化研究中心认为,综合考虑产品成熟度还是品牌影响力,华为 EMM 产品目前已跻身于国内厂商一流行业。华为 EMM 其出身即具有独一无二先天优势,强势的“华为”品牌,“狼性”的技术研发实力,安全领域通信领域的技术积淀,华三技术和业务的有效协同、以及华为在行业整体解决方案方面的强大市场能力等。而这些也促成了华为 EMM 在市场中取得的巨大成功。

5. LANDesk EMM

(1) 核心能力客户评价

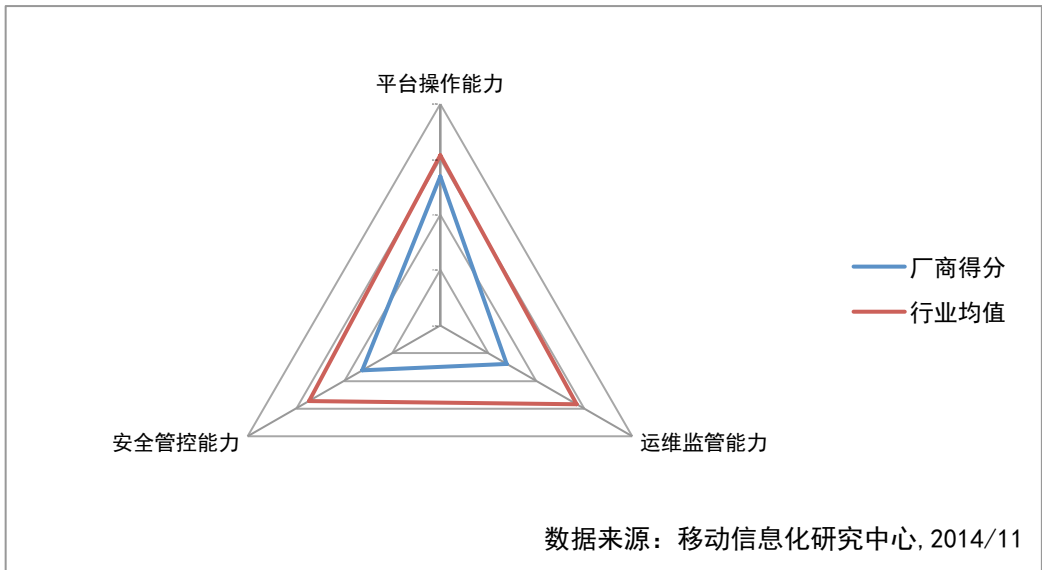
总体: LANDesk EMM 产品关键能力总体位于行业下游水平

优势: 平台操作能力等是产品相对来说表现较为优异领域;

不足: 安全管控能力和运维监管能力具有较大的提升空间;

点评: LANDesk EMM 产品具有较为突出的行业应用属性,以医疗等行业用户为突破口,在华东地区占据一定市场份额,但这种相对封闭的产品思维和营销思维也禁锢了其产品关键能力的持续提升,影响了用户对他关键能力的了解,整体水平相对落后。当然,作为国外优秀的 EMM 产品厂商而言,其国内整体市场表现并不匹配,这里也体现出 LANDesk 在中国市场的政策策略,首先是选择好立足点,打造标杆,为下一步全面发力奠定基础,这一谨慎的市场策略也能帮助 LANDesk 在市场中更为稳健。

图表 12 LANDesk EMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，从国内用户来看，LANDesk EMM 关键能力的“平台操作能力”、“核心文件管控”、“运维监管能力”等方面均落后于行业平均水平。从客户反馈看，LANDesk EMM 产品整体知名度、认可度较低，但具有较好的用户推荐率表现。

移动信息化研究中心认为，出身于犹他州盐湖城的 LANDesk 具有优秀的 EMM 产品背景，近年来更是收购了 LetMobile、Naurtech、Shavlik、Wavelink 等 EMM 领域专业细分厂商，产品声势站在北美地区不断壮大。从中国市场表现来看，LANDesk 业务在医疗领域应用发展良好，但整体其他领域发展依然具有较大提升空间，产品知名度、认可率等品牌推广方面依然需要加大投入，否则这种给用户流于表面的印象会限制其在国内市场的进一步发展。

6. Symantec EMM

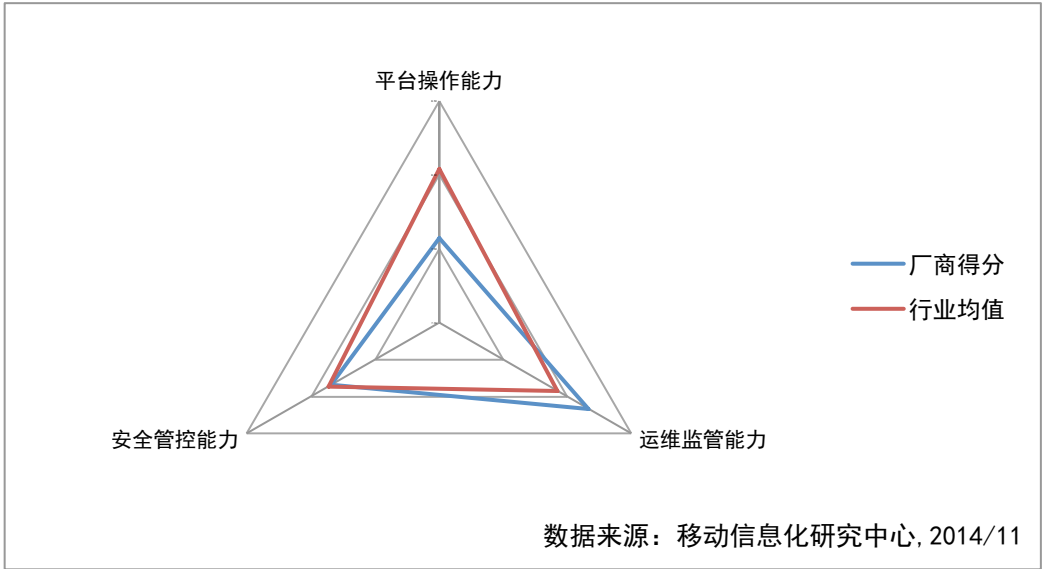
(1) 核心能力客户评价

总体：Symantec EMM 产品关键能力总体位于行业中游水平

优势：“运维监管能力”优于行业平均水平，“安全管控能力”评价持平于行业平均水平；

不足：“平台操作能力”客户评价低于行业平均水平；

图表 13 Symantec EMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，Symantec EMM 关键能力的“运维监管能力”较为优越，“核心文件管控”中规中矩，而“平台操作能力”是其较大短板。从客户反馈看，相对于 Symantec 强势母品牌，Symantec EMM 产品整体知名度、推荐率、认可度等方面并不突出，甚至是落后于行业其他 EMM 产品厂商，与其相对突出的产品关键能力并不匹配。

移动信息化研究中心认为，强势的母品牌并未帮助 Symantec EMM 产品带来与之匹配的的市场认可度和占有率，相反，缺少对中国国内用户本土化的支持服务，平台操作能力极大的欠缺使得用户对其整体评价价值保持在较低水平。未来 Symantec EMM 产品需重点巩固提升点

在于对中国用户的支持与维护，挽回其 EMM 产品的颓势。

7. 国信灵通 NQSky

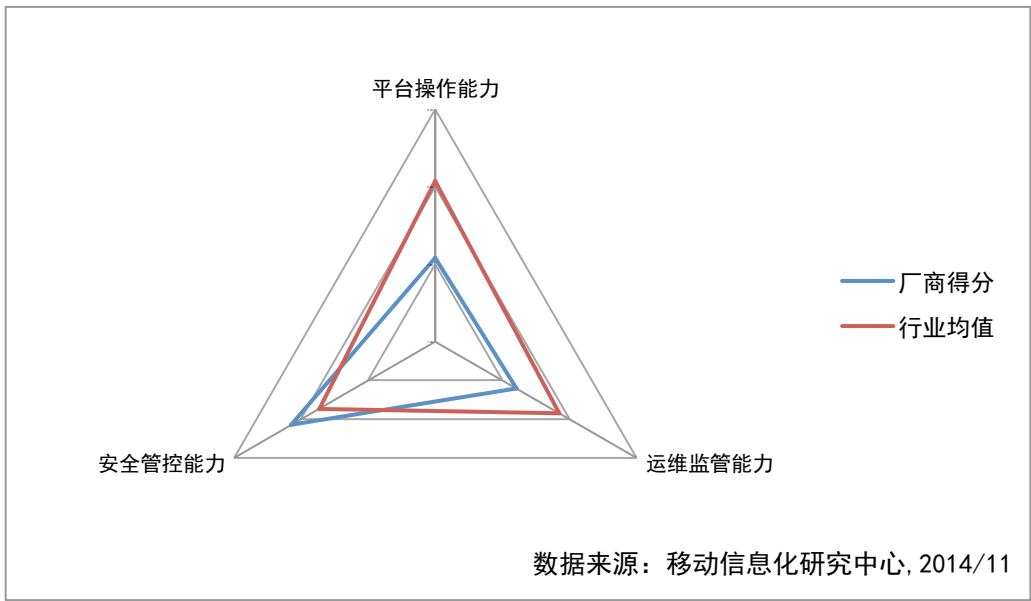
(1) 核心能力客户评价

总体：国信灵通 NQSky 产品关键能力总体位于行业中游偏下水平；

优势：“安全管控能力”优于行业平均水平；

不足：“平台操作能力”和“运维监管能力”客户评价低于行业平均水平；

图表 14 国信灵通 NQSky 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，国信灵通 NQSky 关键能力的“核心文件管控”能力较为突出，但“运维监管能力”和“平台操作能力”均存在短板。从客户反馈看，客户对国信灵通产品的认知

度普遍较高，并具有一定的认可度和认知度。

移动信息化研究中心认为，国信灵通 NQSky 产品具有多年的从业经验，无论是产品认知度、认可率和推荐率等方面均具有良好表现，在移动设备管理的安全性、加密、产品合规等方面均具有独到之处。然而在 EMM 时代，缺少与时俱进的互联网应用发展思维使其在平台操作能力、运维监督能力等方面已大幅落后于行业竞争对手。在移动互联网大潮日益肆虐的背景下，国信灵通 NQSky 需要更深刻思考其传统软件时代的产品基因，固然拥有着优秀的产品运维监管能力，但却同时被严重诟病其平台操作能力等特性，缺乏更包容的理念，缺少对用户行为的尊重和理解。

8. 宝利明威 PolyEMM

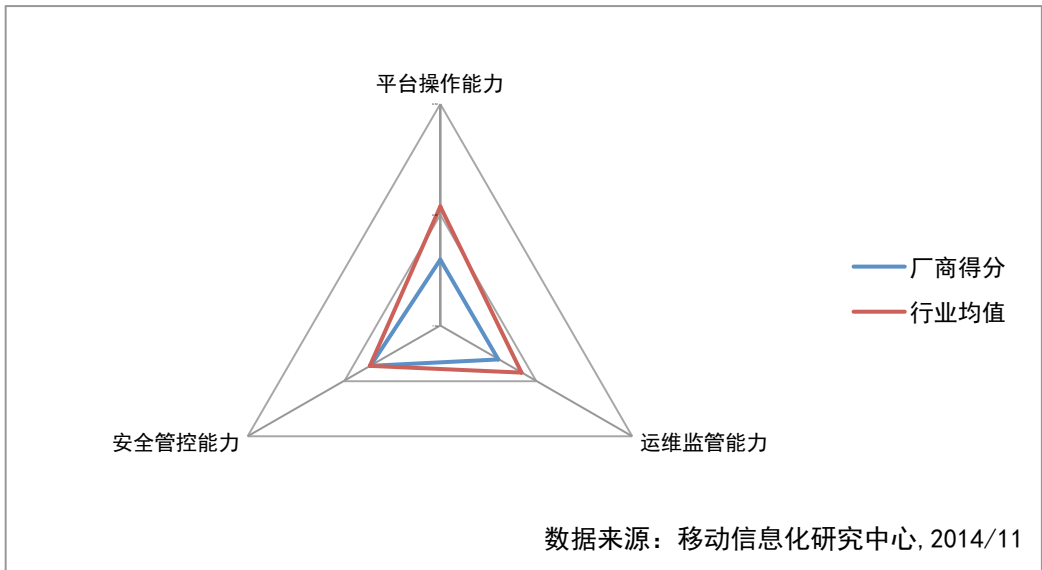
(1) 核心能力客户评价

总体：宝利明威 PolyEMM 产品关键能力总体位于行业中游偏下水平；

优势：“安全管控能力”持平于行业平均水平；

不足：“运维监管能力”和“平台操作能力”低于行业平均水平；

图表 15 宝利明威 PolyEMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看, 宝利明威 PolyEMM 关键能力的“核心文件管控”能力持平于行业平均水平, “运维监管能力”和“平台操作能力”存在一定短板。从客户反馈看, 对于产品的推荐率和认知度方面表现尚可, 但认可率并不突出。

移动信息化研究中心认为, 基于 SaaS 模式的宝利明威 PolyEMM 产品, 在设计之初即以确定了未来云端发展路线, 产品突出其专注性, 尤其是在移动终端产品管理等方面具有突出表现。但整体而言, 公司诞生时间不长, 自 2010 年成立以来不到 5 年时间, 无论是产品的成熟度、性能, 还是在用户认可认知情况等均方面需要积淀, 同时宝利明威未来能否成为市场的新贵, 还需要看其在资本市场的运作状况。

9. VMware AirWatch

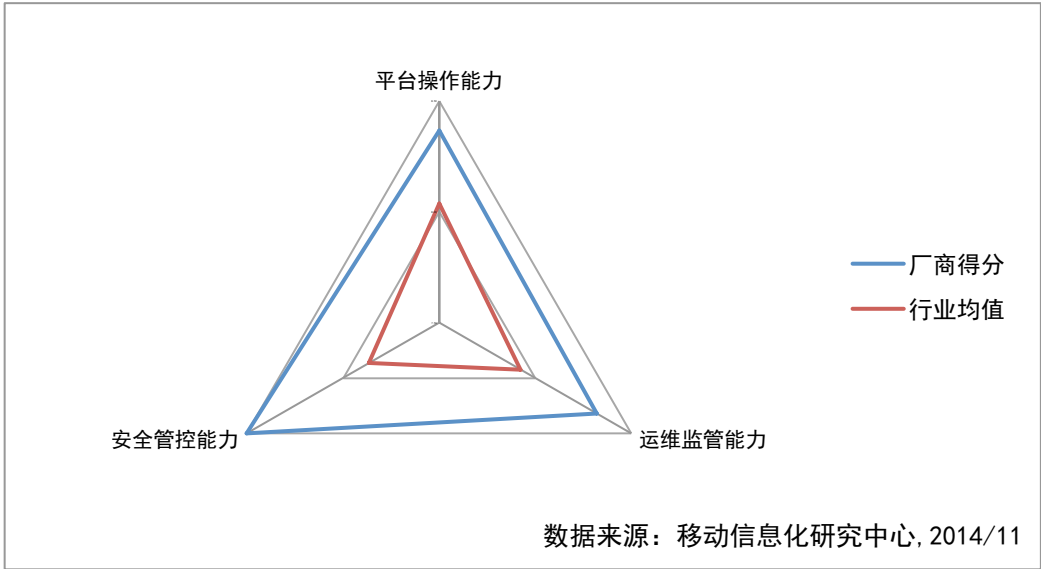
(1) 核心能力客户评价

总体: VMware AirWatch 产品关键能力总体领先于行业平均水平, 处于行业领先水平;

优势：“安全管控能力”、“运维监管能力”、“平台操作能力”均领先于行业平均水平；

不足：相对而言，“平台操作能力”等环节仍需继续加强；

图表 16 VMware AirWatch 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，VMware AirWatch 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”和“平台操作能力”等均领先于行业平均水平。从客户反馈看，对于产品认可度和认知度保持在较高水准，但是产品的推荐率表现大相径庭，较少有人推荐。

移动信息化研究中心认为，AirWatch 自 2014 年年初被 VMware 收购以来，在 EMM 领域实现了强强联合，从整体上大幅提升了产品综合技术实力，也让用户迅速认知其品牌。从中国市场来看，AirWatch 正式进军并发力时间不长，“高大上”的 VMware 产品注定因其价格、服务等因素与绝大多数中国失之交臂，在国内市场呈现曲高和寡的态势。

10. Citrix XenMobile

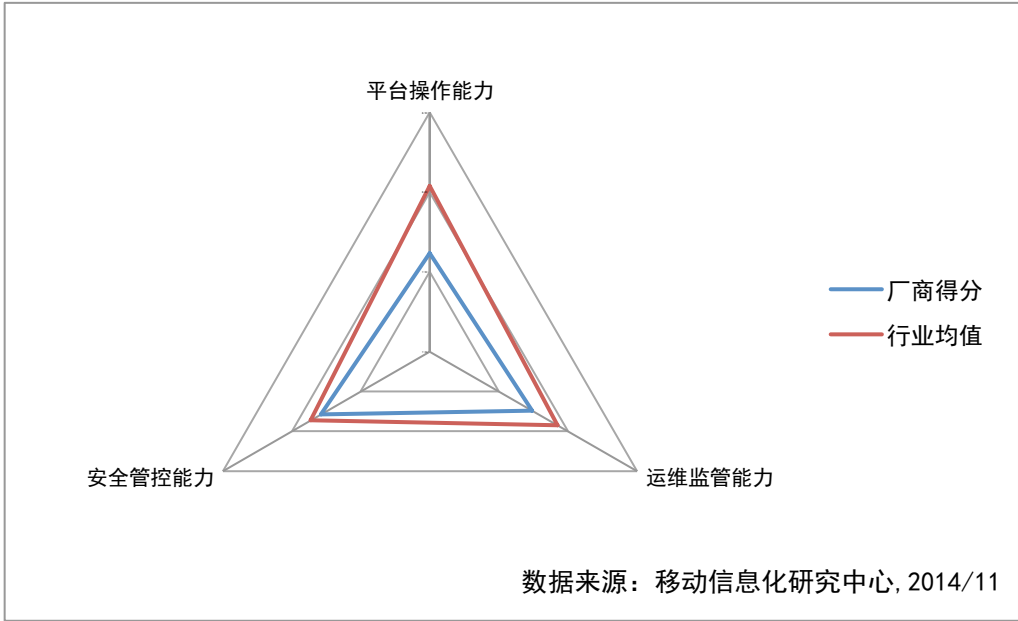
(1) 核心能力客户评价

总体：Citrix XenMobile 产品关键能力逊于行业平均水平，位于行业中游偏下水平；

优势：“安全管控能力”客户评价略低于行业平均水平；

不足：“运维监管能力”、“平台操作能力”等客户评价具有较大提升空间；

图表 17 Citrix XenMobile 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，Citrix XenMobile 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”和“平台操作能力”等均在一定程度上落后于行业平均水平。从客户反馈看，对于产品认可度、认知度和推荐率却依然保持较高水平。

移动信息化研究中心认为，Citrix XenMobile 尽管在全球市场表

现抢眼，并被 Gartner 的《2014 年企业移动管理（EMM）套件魔力象限报告》中纳入到全球 EMM 市场的领导象限中，但在中国市场却呈现的是另一番天地。从用户端反馈来看，Ctrip XenMobile 虽然在认知度、认可度等品牌因素上表现尚可，但整体功能并未如同 VMware AirWatch 取得如潮的好评，这很大程度来源于其产品自身特色与国内用户需求之间的错位所致，尤其是在针对中国用户的友好性操作等方面表现不佳。未来来看，Ctrip XenMobile 凭借其全球市场的领先地位和技术积淀，尤其是其母公司带来的渠道优势、客户资源等整合性优势，在中国市场具有极大的可能性卷土重来，但解决好本土化问题，放下架子尊重中国客户需求是其短期内最应关注的问题。

11. 广州携智 EMM

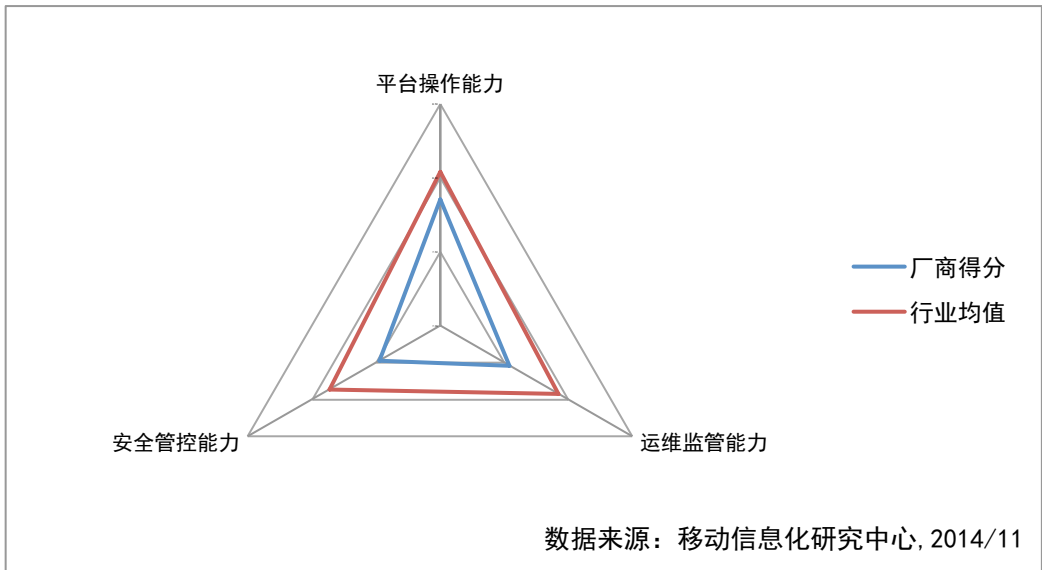
(1) 核心能力客户评价

总体：广州携智 EMM 产品关键能力逊于行业平均水平，位于行业中游偏下水平；

优势：“平台操作能力”略低于行业平均水平；

不足：“运维监管能力”、“安全管控能力”具有较大提升空间；

图表 18 广州携智 EMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看, 广州携智 EMM 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”和“平台操作能力”等均在一定程度上落后于行业平均水平。从客户反馈看, 虽然产品认可度、认知度亦存在短板, 但用户的推荐率保持在较好水准。

移动信息化研究中心认为, 广州携智 EMM 产品作为近年来迅速崛起的市场新星, 凭借其产品的专业性和细分性特色, 已应用之中国联通、南方电网等多个大型政企用户。但其长期以来发展中, 缺乏对品牌意识的培养, 产品甚至再用“OEM”模式合作推广, 导致其难以实现口碑营销推广, 整体业务水平和应用水平难以实现质的提升。

12. 瑞星 REMM

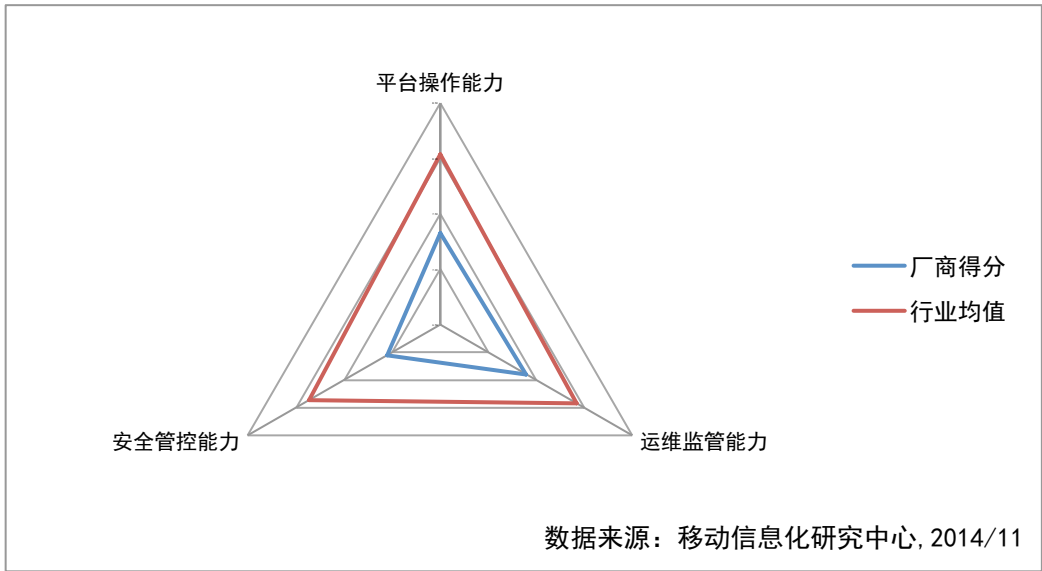
(1) 核心能力客户评价

总体：瑞星 REMM 产品关键能力落后于行业平均水平, 位于行业下游水平;

优势：相对而言，“运维监管能力”具有一定特色；

不足：“安全管控能力”、“平台操作能力”和“运维监管能力”均具有较大提升空间；

图表 19 瑞星 REMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，瑞星 REMM 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”和“平台操作能力”等均落后于行业平均水平。从客户反馈看，产品认可度、认知度和产品推荐率等指标亦不容乐观。

移动信息化研究中心认为，作为同样是从传统安全软件产品转型而来的 EMM 厂商，瑞星 REMM 整体发展并不尽如人意。这一方面与瑞星 REMM 产品自身成熟度有关，产品是 2014 年 3 月 25 日才正式推出，依然属于第一代版本；另一方面是由于瑞星自身在企业级市场业务经验不足，对移动互联网应用理解不深等因素所影响。这也导致了瑞星在发力 EMM 产品市场中缺乏清晰的远期方向和行之有效的发展路径图。

13. IBM MaaS360

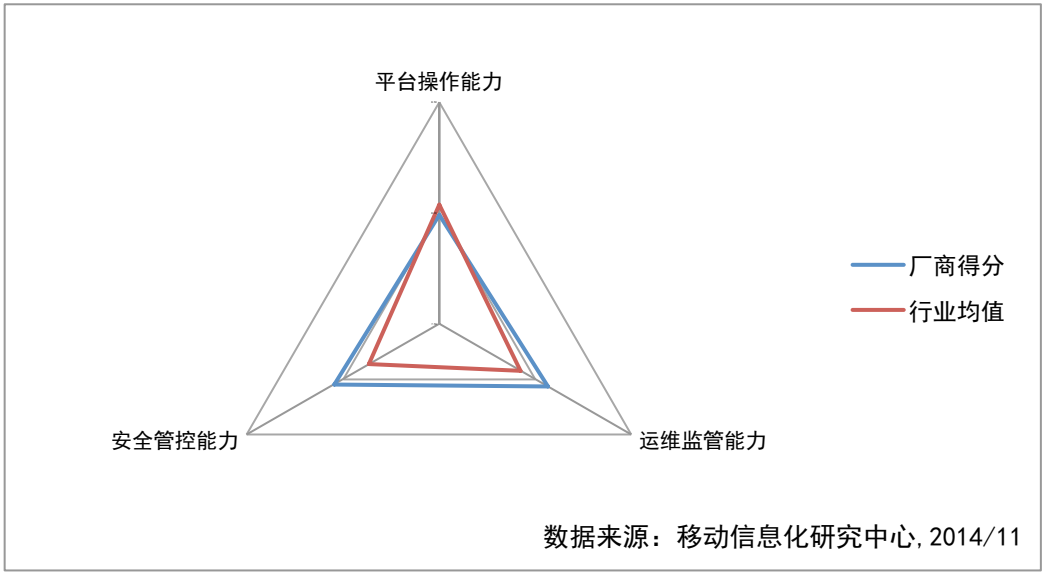
(1) 核心能力客户评价

总体：IBM MaaS360 产品关键能力领先于行业平均水平，位于行业上游水平；

优势：“安全管控能力”和“运维监管能力”客户评价领先于行业平均水平；

不足：“平台操作能力”和与行业平均水平持平；

图表 20 IBM MaaS360 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，IBM MaaS360 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”客户评价较为突出，而“平台操作能力”逊于行业平均水平。从客户反馈看，产品认可度、认知度和产品推荐率等指标亦具有中规中矩的表现。

移动信息化研究中心认为,收购 Fiberlink 产品是 IBM2014 年布局移动信息化市场的重大举措,与 2013 年 8 月收购 Trusteer 相得益彰。然而从实际效果来看,Fiberlink 延续了 IBM 一贯以来的“产品功能强大,易用性不强,用户体验更差”的特色。从实际客户反馈看,在产品运维监管功能、安全管控能力等方面,IBM 均具有上佳表现,但对于用户平台操作能力关注不够,导致其难以收获与其功能相匹配的品牌反馈。而未来若 IBM MaaS360 的用户友好性问题难以得到改善,将导致在更高层次的竞争中,Fiberlink 将逐步落后于 VMware、SAP 等厂商,甚至是落后于烽火、天畅等国内厂商。

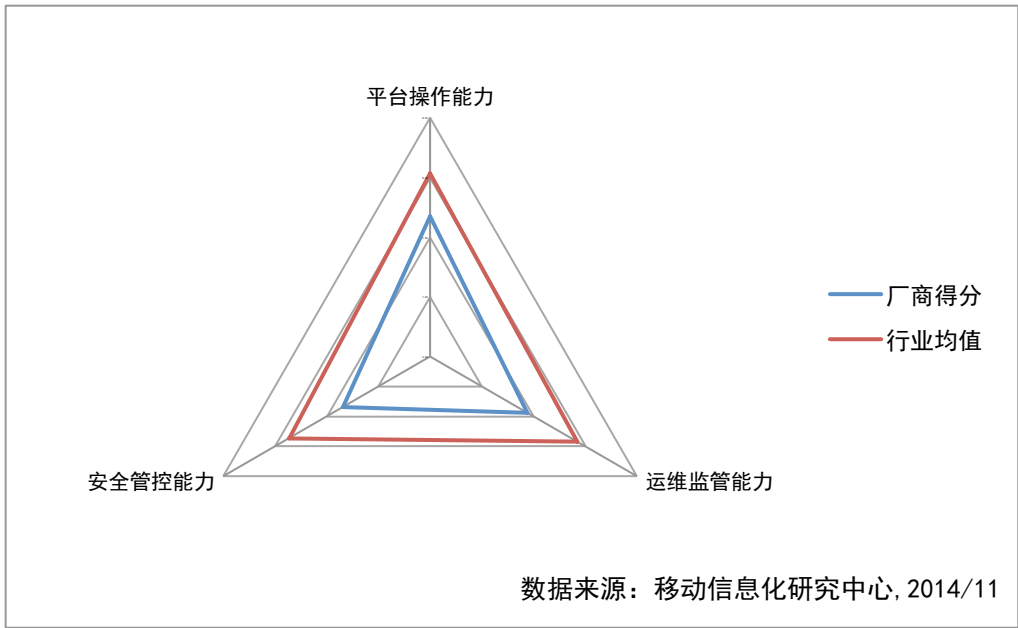
14. 东软 SaCa EMM

(1) 核心能力客户评价

总体:东软 SaCa EMM 产品关键能力落后于行业平均水平,位于行业下游水平;

不足:“平台操作能力”、安全管控能力”和“运维监管能力”整体均落后于行业平均水平;

图表 21 东软 SaCa EMM 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，东软 SaCa EMM 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”和“平台操作能力”均落后于行业平均水平。但从客户反馈看，却具有较高的产品认可度、认知度和产品推荐率等指标。

移动信息化研究中心认为，东软 SaCa EMM 产品功能评价指数与品牌影响评价指数的倒挂是由于其强势母品牌的影响。作为国内一流的解决方案厂商和拥有“特一级系统集成”资质厂商，东软在政府等国家部门占据了较高市场份额，在客户沟通中构建了良好的客户关系，这也导致其 EMM 产品亦只需已满足基础性移动管理需求和用户定制化的应用需求，同时重点兼顾产品在安全领域的应用特色即可，然而对 EMM 产品整体功能完善度、性能等方面均具有较大的改善空间。即使是发展至今，东软 SaCa EMM 产品只是作为移动设备管理平台产品，并未形成一个以 EMM 为核心的整体解决方案。

15. SAP Afaria

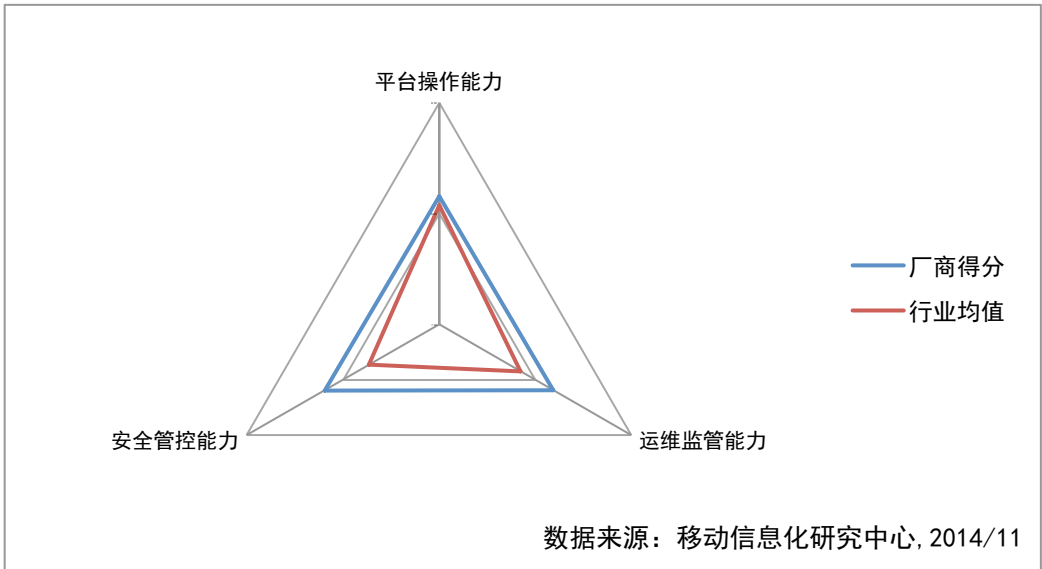
(1) 核心能力客户评价

总体：SAP Afaria 产品关键能力总体位于行业上游水平

优势：运维监管能力和安全管控能力等方面客户评价优于行业平均水平；

不足：平台操作能力略优于行业平均水平

图表 22 SAP Afaria 核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，SAP Afaria 关键能力的“核心文件管控”、“运维监管能力”和“平台操作能力”均强于行业平均水平持平。但从客户反馈看，SAP Afaria 亦具有较高的产品认可度、认知度和产品推荐率等客户评价。

移动信息化研究中心认为，SAP Afaria 客户评价整体而言领先

于行业均值，但较综合产品能力而言，与行业领先的 EMM 厂商相比，亦只能称之为“准一流”产品。在各个维度的客户评价中，凭借 SAP 母公司的品牌影响力，其认知力最为突出，大幅领先于其运维监管能力、安全管控能力等评价在行业内的平均水平，而其平台操作能力仅略领先于行业均值。这一偏差的产生根源于 SAP 对 EMM 产品整体的功能定位，作为一家全球领先，提供企业级整体解决方案厂商，EMM 产品只是其产品体系中的一部分，且其功能大多以其母公司产品需求为导向，在于其他公司产品的融合上具有短板。

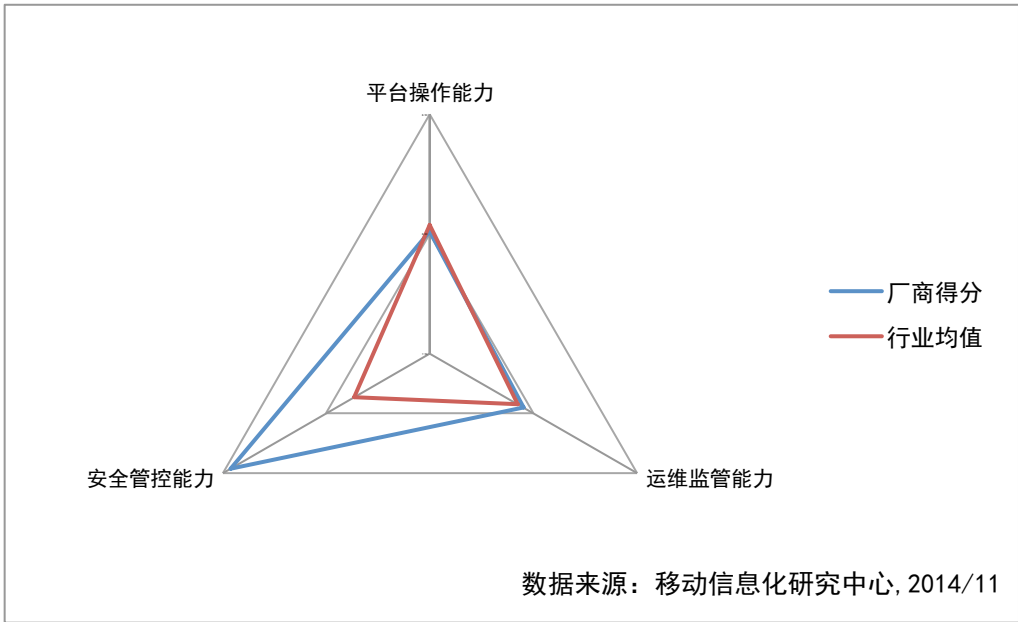
16. MobileIron

(1) 核心能力客户评价

总体：MobileIron 产品关键能力领先于行业平均水平，位于行业领先水平；

优势：“平台操作能力”、“安全管控能力”和“运维监管能力”整体均领先于行业平均水平；

图表 23 MobileIron 产品核心能力客户评价



(2) 厂商点评和未来发展建议

据移动信息化研究中心数据分析结果看，MobileIron 关键能力的“核心文件管控”客户评价突出、“运维监管能力”和“平台操作能力”与行业平均水平持平。但从客户反馈看，MobileIron 亦具有较高的产品认可度、认知度和产品推荐率等客户评价。

移动信息化研究中心认为，MobileIron 作为近年来全球范围内发展最为迅速的移动信息化厂商之一，其 EMM 产品表现出色，再其核心功能核心文件管控上尤为突出。在国外一流厂商中，MobileIron 作为 EMM 领域的新贵，此获得了行业内客户的高度评价和资本市场的高度认可。但在中国市场而言，MobileIron 并未取得其在美国市场所获得的成功，这也与其产品理念、服务水平在国内“水土不服”有关。未来而言，MobileIron 若想在中国市场占得一席之地，放下身段，与国内厂商平等对话，加强合作才是可行之道。

第六章：EMM 产品市场发展趋势

1. 国外厂商拼技术，国内拼服务，“差异化竞争逐步形成”

从市场格局看，国内厂商整体市场占有率更胜一筹，而未来 EMM 产品市场将进入“差异化竞争”时代。诚然，无论是 EMM 产品性能，还是功能成熟度角度，国内厂商在技术上依然无法与国外厂商相媲美，但是国内厂商凭借优异的服务水平和更接地气，更理解用户需求的服务赢得了更大的市场份额。同时，国外厂商在竞争中亦别具优势，自“黑莓时代”起开始的技术应用先发优势在短时间内难以被超越，其全球性业务发展思维，也使得其产品发展将更胜于国内厂商。

2. 政策将成为 EMM 产品市场竞争的重要风向标

目前来看，EMM 产品市场的主要客户依然以大型国企、政府机构等为主，这类客户在信息化采购中受国家政策导向影响较大，这也将对行业市场竞争格局产生深远影响。首先，EMM 作为移动设备数据交换入口型应用，已构成企业信息安全的重要壁垒，而在国内近年来核心软件“国产化”的背景下，国外厂商将在大型国有企业竞标中步履维艰；与此同时，国家政策对安全等因素关注度的提高也进一步加速国内 EMM 产品厂商的优胜劣汰，不断提高的 EMM 产品技术要求将进一步淘汰功能单一、难以达成技术指标的产品厂商，进一步加速市场集中度的提升。

3. “行业化”将成为 EMM 产品功能深化的重点方向

早期的 EMM 产品功能主要集中在设备注册管理、权限控制等通用性应用功能，而随着 EMM 产品应用的不断深入，“行业”属性将更为突出。一方面，单一的设备管理功能已经不能满足复杂的 EMM 产品管理业务流程，伴随着移动信息化应用的不断深化，用户将在智能终端上完成更具行业特色的业务功能，由此必将引申出 EMM 产品演化出专业的行业属性；另一方面，伴随着用户自身信息化整合趋势不断加快，不具有能力，缺少业务属性的 EMM 产品将更难融入到用户自身的信息化业务体系中。

4. 并购&结盟成为 EMM 产业竞争“新常态”，提供单一功能的 EMM 产品厂商将被整合

未来 EMM 应用发展的趋势是将一切移动数据或应用纳入监管。然而受限于开发成本、开发周期、技术风险等因素，一家企业难以实现全业务的覆盖，直接并购或合作已成为行业发展“主流”模式。

在合作方面，传统信息化厂商、安全厂商与企业用户的合作较好，已经形成了一种合作的惯性，这为进入企业用户的移动信息化、移动安全领域打下了良好基础。如思杰(Citrix)、赛门铁克等具有成熟的移动管理产品的移动信息化解决方案，并且与其原有的信息化产品结合紧密，逐步结合形成了整体性的移动信息化解决方案。

在并购方面，资本合作不断加快，如思杰(Citrix)完成了对 Zenprise 的收购，推出 XenMobile；赛门铁克拿下 Odyssey Software；IBM 收购 Worklight 和 Redbend；DELL 收购 Credant；SAP 收购 Afira；Oracle 收购 bitzer，2014 年，MobileIron 正式登陆资本市场，募集

1 亿美金并开始加快推动产品并购整合。整体来看，预计明年还将有一轮市场的整合并购发生。国内 EMM 市场并购增资动作频频。

总体来看，EMM 产品市场已进入了“真刀真枪拼刺刀”的时代，从产品、到渠道、到服务、到用户、甚至到资本，无一不是竞争点，而这一轮的洗牌后，市场中将开始出现少数几家巨头企业，呈现“多强众弱”的寡头竞争格局。

5. 步步为营-解决方案级厂商稳中有进，重点打造 EMM 产品功能实用性

解决方案级厂商往往要直面最终用户，需要实实在在的解决用户最迫切的需求，因此其产品功能要求直指用户功能痛点，竞争聚焦于解决用户需求能力和移动信息化开发技术的全面性。因此，解决方案厂商在推进企业移动信息化建设中，更注重打造 EMM 产品功能的实用性，着眼于用户需求点和痛点，以实现功能为主，产品发展“步步为营”，尽量规避大跃进式发展，以提供更为优质的服务为出发点。

6. 长袖善舞-产品类厂商举重若轻-不断提升 EMM 产品技术优越性

产品级厂商行走江湖凭借的是技术特色型，在 5 类产品级厂商中，其产品无一不是具有特色或专长，直指安全、虚拟化、性能等产品级痛点，长袖善舞是其真实写照。而从产品级厂商的业务模式看，保持其技术先进性是巩固其于合作伙伴关系粘性，同时防止合作伙伴倒向竞争对手的关键手段。因此，产品级厂商对 EMM 产品发展的策略是举重若轻，继续加强技术研发投入，推进重点标杆工程应用，保持其技术特色和先进性。