



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

2015中国移动OA市场及企业用户 研究报告

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

- I. 研究概述**
- II. 移动信息化研究中心观点**
- III. 移动OA行业发展现状**
- IV. 移动OA品牌分析**
- V. 移动OA用户评价分析**
- VI. 移动OA重点厂商点评与案例**
- VII. 移动OA行业发展趋势**
- VIII. 附录**

[1] 研究概述

关于《2015年中国移动OA市场及企业用户研究》

- 本研究报告针对 2015 年中国移动OA市场的发展状况做了梳理分析。首先就 2015 年中国移动OA市场的整体发展情况，包括细分市场发展现状、规模以及竞争格局做出分析；接着基于用户视角的评价，给出了中国移动OA市场的品牌发展现状和用户评价，结合实践落地的案例对重点厂商进行点评；最终对中国移动OA市场的发展趋势做出判断。

研究背景

- 2015年，各移动OA厂商都在积极调整响应市场的需求并加强自身的市场策略，以便更好地应对激烈的市场竞争。在这轮竞争中部分厂商逐步明确了发展路线，部分厂商则面临复杂的选择。基于此移动信息化研究中心发起并推出本研究报告。

研究目的

- 理清中国移动OA市场发展现状、竞争格局和发展趋势
- 解读中国移动OA市场品牌现状
- 分析中国移动OA用户评价

调研方法

- 【定性研究】深度访谈
- 【定量研究】问卷调查

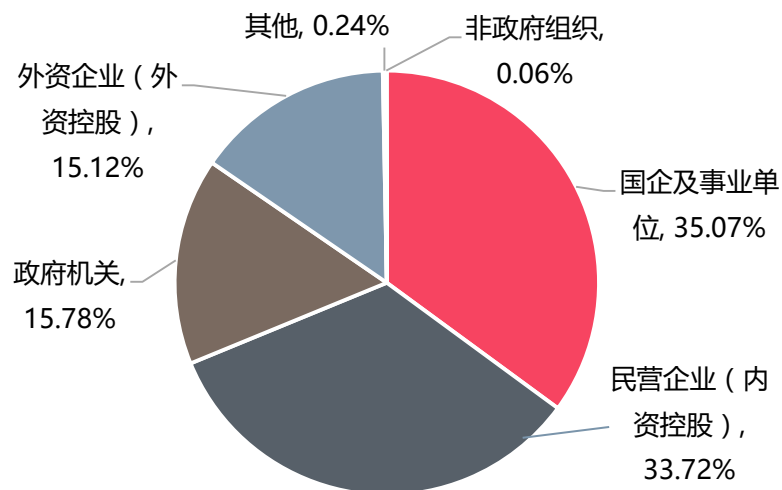
样本结构说明

- 本次调研企业样本总量为4967个，样本结构如右图所示。

重要说明

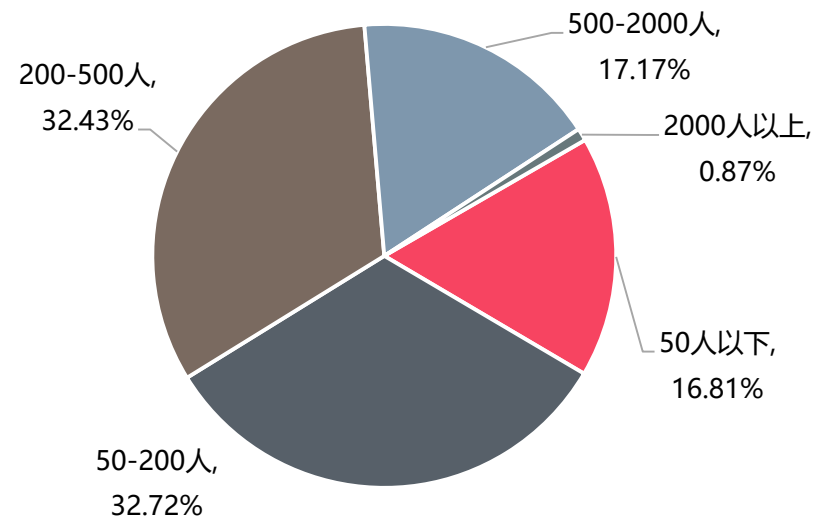
- 本次报告的数据截止 2015 年7 月 30日。
- 在后继的研究过程中，移动信息化研究中心可能更新部分数据，如果市场没有发生引起质变的重大变动，移动信息化研究中心将不再形成单独的报告来说明。
- 本次调查中，移动信息化研究中心选取了移动OA应用较为普及的6大行业（政府、金融、教育、信息、制造、交通）作为范例，对移动OA市场进行整体分析研究。

调研样本企业属性构成



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

调研样本企业规模构成



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

重要说明【续】：

- **品牌渗透率**：品牌认知度——每抽样批次的移动OA用户当中对某品牌的认知比例；品牌参与度——在认知度基础上，每抽样批次的移动OA用户已经部署该品牌产品的比例；品牌忠诚度——通过对每抽样批次的移动OA用户当中对某品牌的再购与推荐率来综合分析衡量用户对该品牌的忠诚程度（分析过程详见附录）。
- 与2014年企业用户评价关注点相比，移动信息化研究中心发现今年企业用户的评价关注点发生了一些转变，例如：移动特性的发挥、售前承诺的落地与否、项目实施效果、受理人员态度等等，故移动信息化研究中心对产品能力、实施服务、售后服务等方面的细化指标进行了相应调整。

核心概念：

- **事务处理**：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
- **信息管理**：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
- **决策支持**：建立在信息管理级应用之上，使用由综合数据库系统包括大数据系统所提供的信息，根据预定决策方向，结合有关内部和外部的条件，做出相应的决策或提供相应的决策结果供企业决策参考

[2] 移动信息化研究 中心观点

2015年移动OA市场整体增长乏力，主要原因包括：1）受到移动OA产品自身适配场景局限性的影响；2）来自业务类移动应用（如移动CRM、移动协同办公等）跨界竞争的挤压；3）企业用户需求转向移动办公。

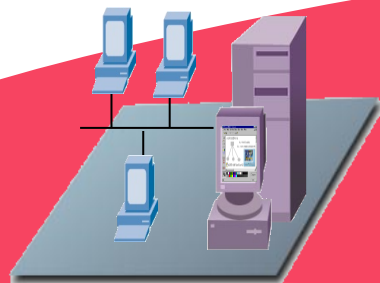
但是我们认为移动OA未来还有一定的市场空间。以下几点值得厂家重点关注。

- 1、一直以来，厂商期望将移动OA塑造为企业移动信息化入口，但是从现状来看，移动CRM、移动协同办公、企业移动IM也具备相同潜质，甚至更优；
- 2、由于移动OA适配的应用场景有限，主要集中于企业内部事务处理，给客户带来的直接价值不足，基于产品发展与用户需求的双向满足，移动OA开始与第三方移动应用工具（例如：打车工具、报销工具等）进行整合；
- 3、金融、政府、教育是移动OA渗透较高的行业，我们认为未来政府、金融行业进入壁垒会越来越高、竞争越来越激烈，但是教育行业相比其他行业具有更多的潜增量；
- 4、企业用户选择移动OA更注重协同、数据互通，以及基于移动OA一体化构建移动办公系统；
- 5、由于获利机会有限，渠道商推动移动OA分销的动力不足；
- 6、当前移动OA已经树立起了“实施效果好”、“产品性能优良”等基本品牌形象，但品牌的整体健康指数不高，需要加强；值得注意的是，传统OA厂商在移动OA的品牌健康度方面具有较大优势；
- 7、企业用户对移动OA的评价出现下滑，主要表现在售前承诺无法落地，产品结合移动特性能力不强。

[3] 移动OA 行业发展现状

[3.1] 移动信息化 发展环境

互联网+，企业信息化的新阶段



信息化

企业之间：
提升效率 降低成本

C/S、B/S



互联网+

社会化：
商业创新 跨界

移动化、云计算、
大数据、SNS

企业信息化经历了三个阶段：

- 电算化阶段：通过引入主机、PC，实现了企业部门内部办公的电子化
- 信息化阶段：通过构建C/S、B/S架构信息系统，实现企业的信息化，连接上下游产业链，提升企业生产运营效率、降低成本
- 互联网+阶段：通过移动化、云计算、大数据、SNS等技术实现企业的内外部连接，实现商业创新。



电算化

部门内部：
电子化 自动化

主机、PC单机

国策出炉，“互联网+”大势将起

开放共享 融合创新 变革转型 引领跨越 安全有序

发展目标

~ 2018年
经济发展进一步提质增效
社会服务进一步便捷普惠
基础支撑进一步夯实提升
发展环境进一步开放包容

~ 2025年
网络化、智能化、服务化、协同化的“互联网+”产业生态体系基本完善，“互联网+”新经济形态初步完成，成为经济社会创新发展的重要驱动力

互联网+

创业创新

协同创造

现代农业

普惠金融

智慧能源

具体行动

益民服务

高效物流

电子商务

便捷交通

绿色生态

人工智能

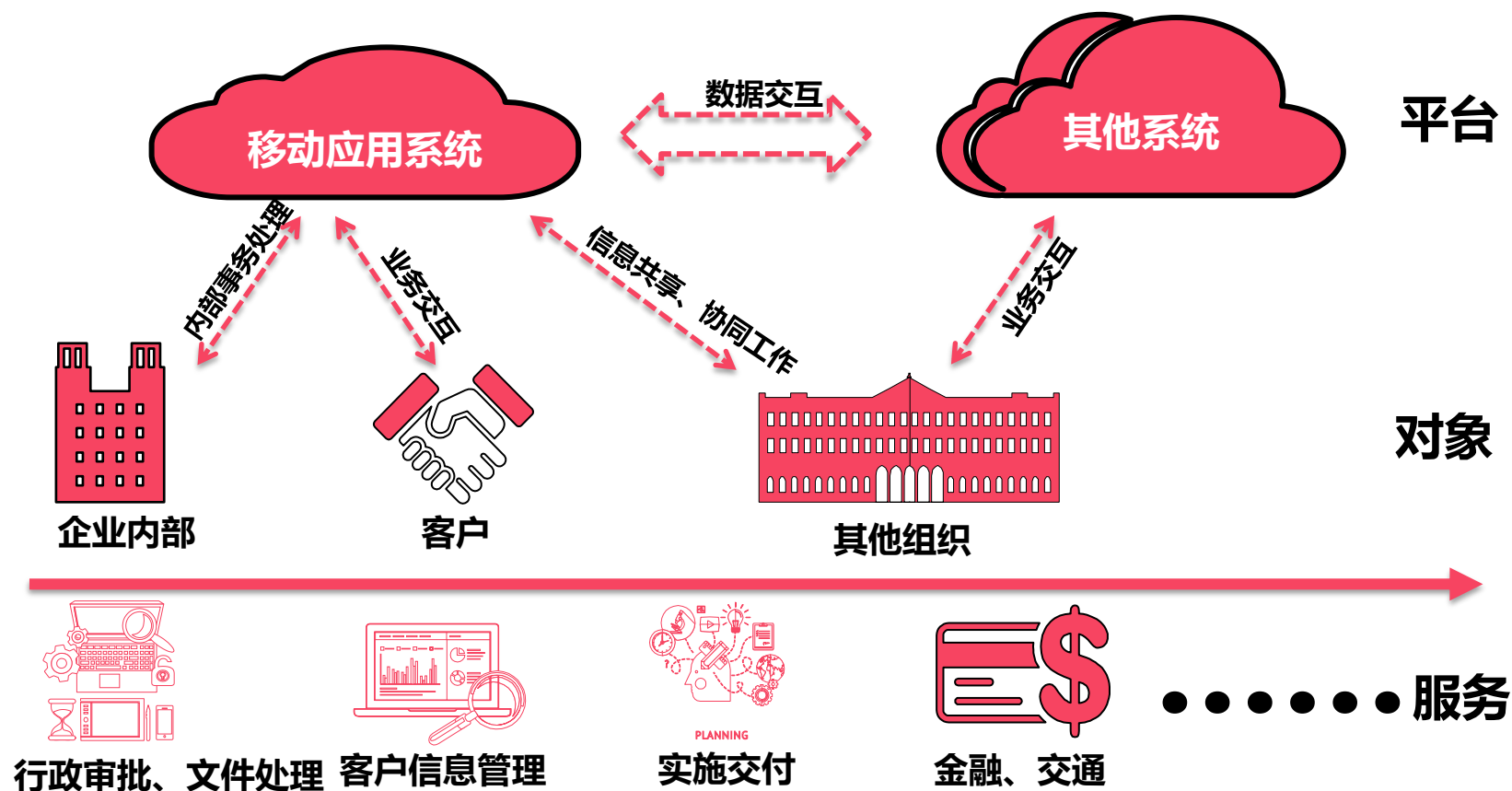
2015年7月4日，经李克强总理签批，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，这一举措将推动互联网加速由消费领域向生产领域拓展。

以移动互联网、云计算、大数据、物联网为代表的移动信息化基础元素与经济社会各领域、各行业的深度融合和跨界融合，成为新一轮科技革命和产业变革的核心内容。

本图内容来源于：2015年7月9日 中国信息通信研究院院长 曹淑敏：《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》解读

移动信息化是“互联网+”的潮头

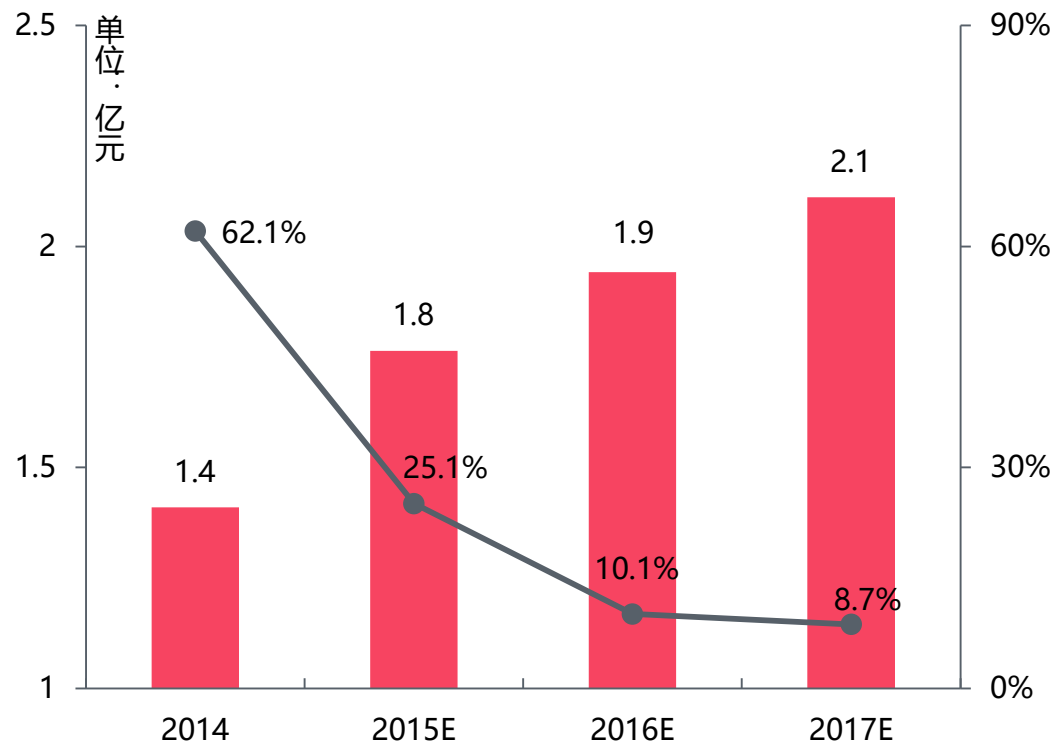
- 随着便携移动设备的出现，通过即时接入的网络服务，随时可获取的资源，以及丰富多样的沟通方式，移动信息化改变了企业的传统办公模式，成为企业落实“互联网+”的重要组件。
- 移动应用系统连接企业信息化系统，打通数据交互通道，形成统一信息化平台，对内更好地提升企业内部管理，对外为最终客户与合作伙伴提供快捷、全面的服务。



[3.2] 移动OA 市场发展状况

告别发烧期，移动OA市场增速减缓

2014-2017年移动OA市场规模预测



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

2015年成为移动OA市场的拐点，未来移动OA增长趋势开始放缓。2015年移动OA市场规模为1.8亿元人民币，年增长率下滑至25.1%，预计2017年市场规模可达到2.1亿元人民币，而年增长率将降至10%以下。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 从外部环境来看：随着当下企业移动信息化逐渐深入业务层面，业务应用（如移动CRM、移动协同办公、企业移动IM）已成为移动信息化的新关注点；以移动OA为代表的基础办公类应用虽然仍存在用户需求，但经过两年的集中释放，未来增长势头减缓，移动OA市场已显出疲态。
- ✓ 从移动OA产品本身能力来看：企业用户对移动OA的基础办公能力比较认可，但在满足企业用户其他需求方面，甚至与业务相关的高等级需求方面，如：接入第三方移动应用工具（移动打车、出差报销等），运营决策分析等，移动OA尚未做到全面支持。企业对移动OA产品的关注在逐渐减少。

资本的动向进一步证明了移动OA未来市场收窄

□ 移动信息化研究中心的数据显示：

资本更加看好主打移动办公概念的厂商，今目标、Tita等新兴厂商受到资本的推崇，单纯的移动OA产品吸引融资的能力较弱。

2013年

被投资品牌	融资金额	投资轮次
Worktile工作台	数百万人民币	种子天使
Teambition	数百万人民币	种子天使
微群	未披露	种子天使
Tita	千万级美元	B轮
【V企】M+移动平台	100万美元	种子天使
Colorwork	数百万人民币	种子天使
推事本	数百万美元	A轮
I,Professional	未披露	A轮
明道	2000万人民币	A轮
Tower.IM	数百万美元	A轮

2014年

被投资品牌	融资金额	投资轮次
Worktile工作台	数千万人民币	A轮
Teambition	500万美元	A轮
微群	数百万人民币	A轮
云方	1000万人民币	种子天使
今目标	1000万美元	A轮
IMO班聊	数千万人民币	C轮
派乐Parox	数百万人民币	种子天使
外勤365	200万美元	A轮
iWork365微盟	3000万元	A轮
蓝信	数百万人民币	A轮
ProcessOn	数百万美元	A轮

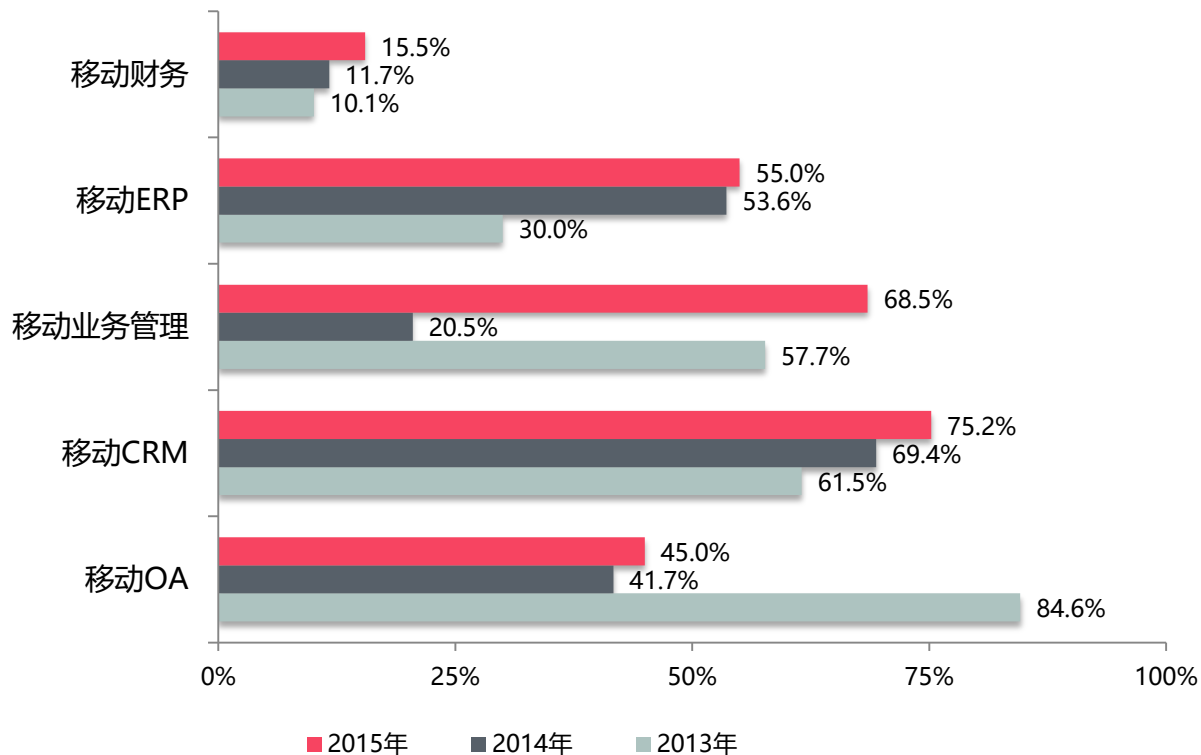
2015年

被投资品牌	融资金额	投资轮次
云方	5000万美元	A轮
今目标	6000万美元	B轮
IMO班聊	1.4亿人民币	D轮
Tita	1.1亿元人民币	C轮
一起写	数百万人民币	种子天使
叮咚签到	200万人民币	种子天使
前途	400万人民币	种子天使
账王企业记账	3000万	PRE A轮
淘会场	2000万人民币	A轮
i8小时	2亿人民币	A轮

数据来源：移动信息化研究中心根据公开资料整理

厂商欲将移动OA打造成移动信息化入口，但用户更亲睐业务类移动应用作为切入点

2013-2015年企业用户首次部署移动应用情况



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

从近三年企业用户首次部署移动应用的情况来看，移动OA的部署出现了显著的下滑，业务类移动应用（如：移动CRM、移动协同办公、企业移动IM等）的部署明显上升。

□ 移动信息化研究中心认为：

✓ 数据背后是企业用户内外部应用需求的加速变化：

I. 用户需求已从引入移动OA解决企业内部管理、协同办公等基础应用转向利用移动应用特性优化业务等方面深度应用。

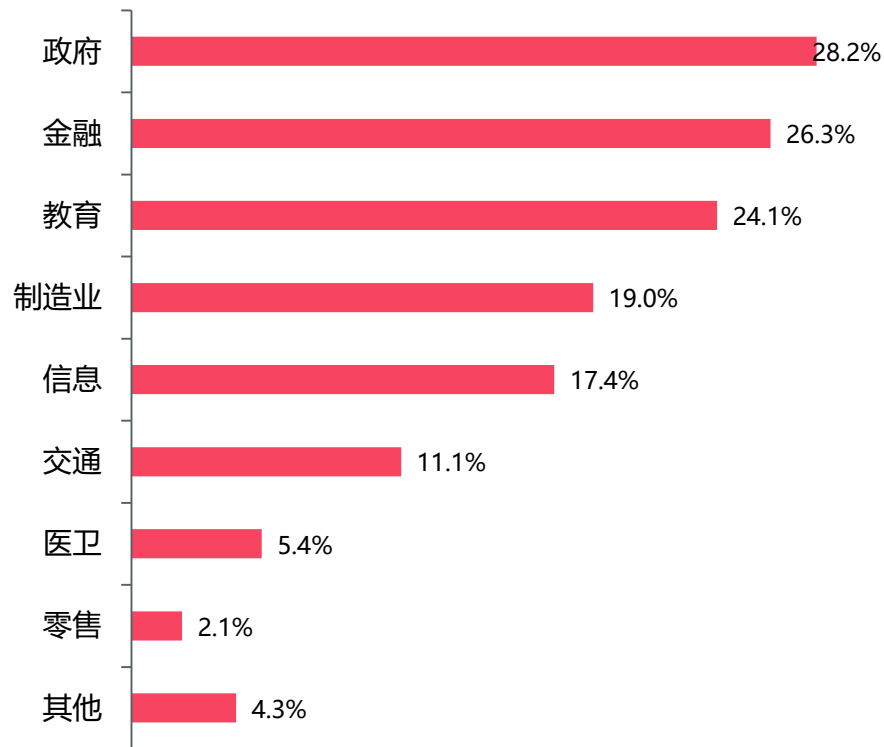
✓ 此外，业务类移动应用已普遍集成基础办公功能，在实际使用中不比移动OA表现差：

I. 移动CRM已将考勤、日程管理、通讯录等功能作为业务管理的有益辅助，便于外勤人员使用；

II. 移动协同办公、企业移动IM也整合了电话会议、视频会议、邮件等功能，可帮助企业员工更好地进行信息沟通与资源分享。

政府、金融、教育是移动OA渗透状况较好的行业

2015年移动OA行业渗透率



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

□ 政府

政府行业移动信息化的核心之一是提升政府内部管理水平，改善政府公共服务能力，降低行政运营成本。移动OA通过考勤、公文批复、邮件、通讯录、日程管理等功能，使政务信息传递和政府部门的内部沟通更加快速，避免因关键人员外出引起的事务处理“阶段性休克”。

□ 金融

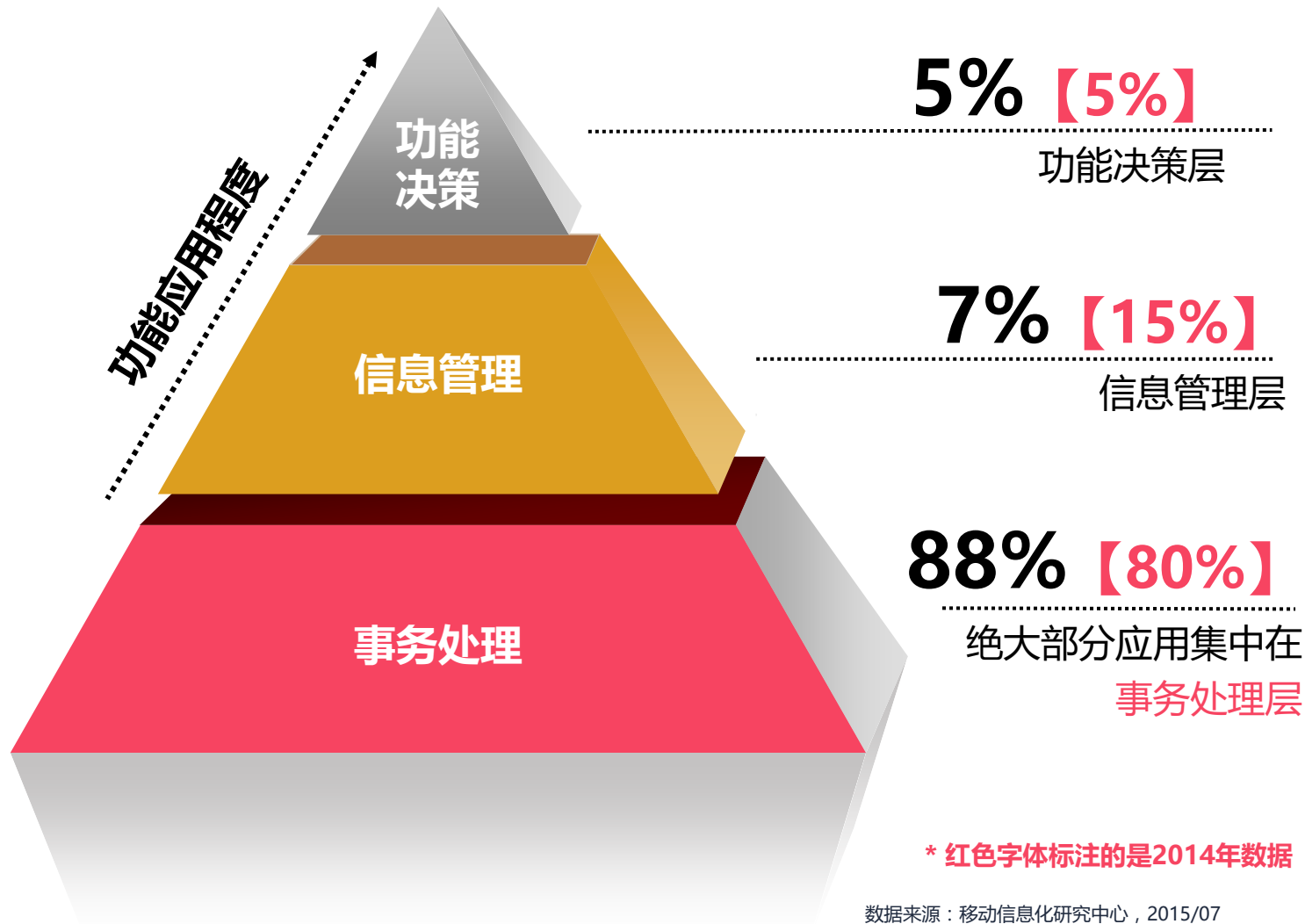
金融业对移动信息化的需求可归结为两点：提高工作效率和客户服务体验。应用移动OA增加了组织内部运行效率，提升了员工工作便捷性。以银行业为例，移动OA提供的内部办公管理如办公审批、文件流转、事务通知、知识管理可帮助银行对各分散网点的员工实现统一管理、协同工作。

□ 教育

教育行业移动信息化主要包括：对内支撑管理信息化数字校园，对外形成学校、家长、教育机构互动沟通机制。通过移动OA不但可满足学校日常事务管理（如：工作审批、日程安排、教职工信息查询等）以及教学管理（学生信息、课程安排等）要求，而且支持即时通讯等功能与家长形成联动，共同关注学生成长。

[3.3] 移动OA 产品特点

移动OA尚未进入企业信息管理的深水区



□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

2015年与2014年数据相比，企业用户使用移动OA集中于事务处理功能的情况没有改变。

□ 移动信息化研究中心认为：

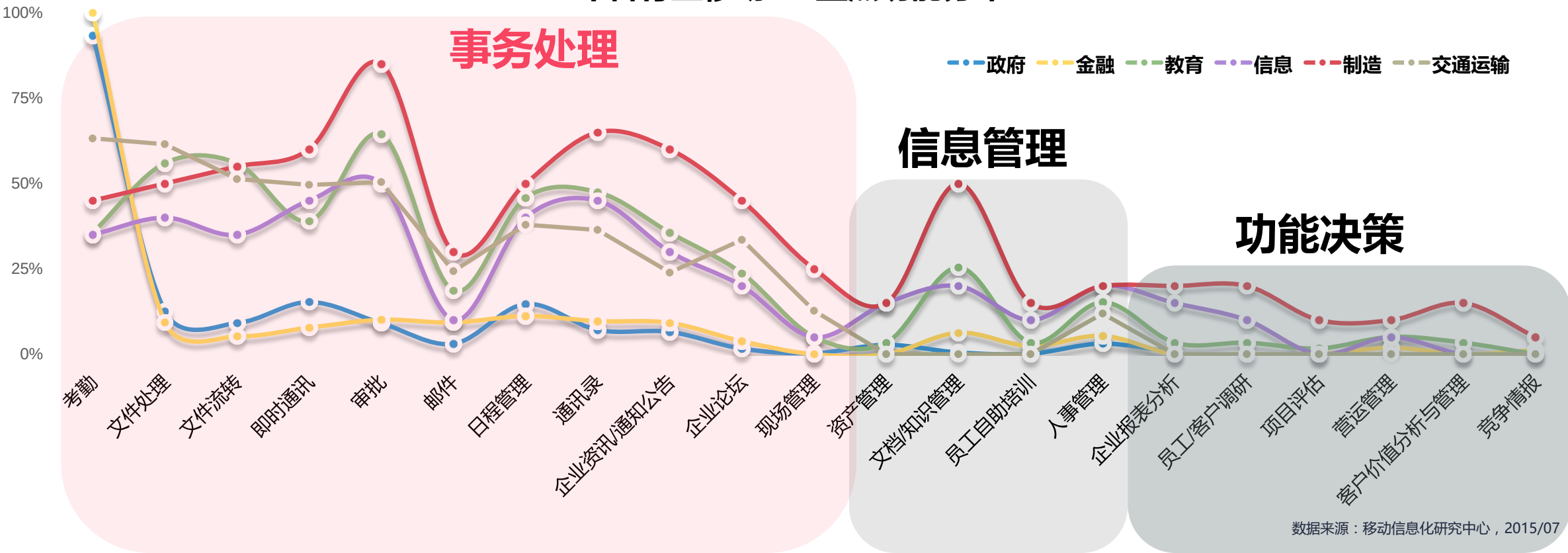
- ✓ 移动OA尚未进入企业应用的核心。
 - I. 在事务处理方面，企业用户对移动OA事务处理的能力较为认可，更多的企业用户开始基于事务处理目的来使用移动OA。
 - II. 在应用深度较高的信息管理、功能决策功能方面，移动OA能力欠缺，企业用户更倾向于选择专业工具来解决问题。

企业用户使用移动OA集中于事务处理

移动信息化研究中心的数据显示：

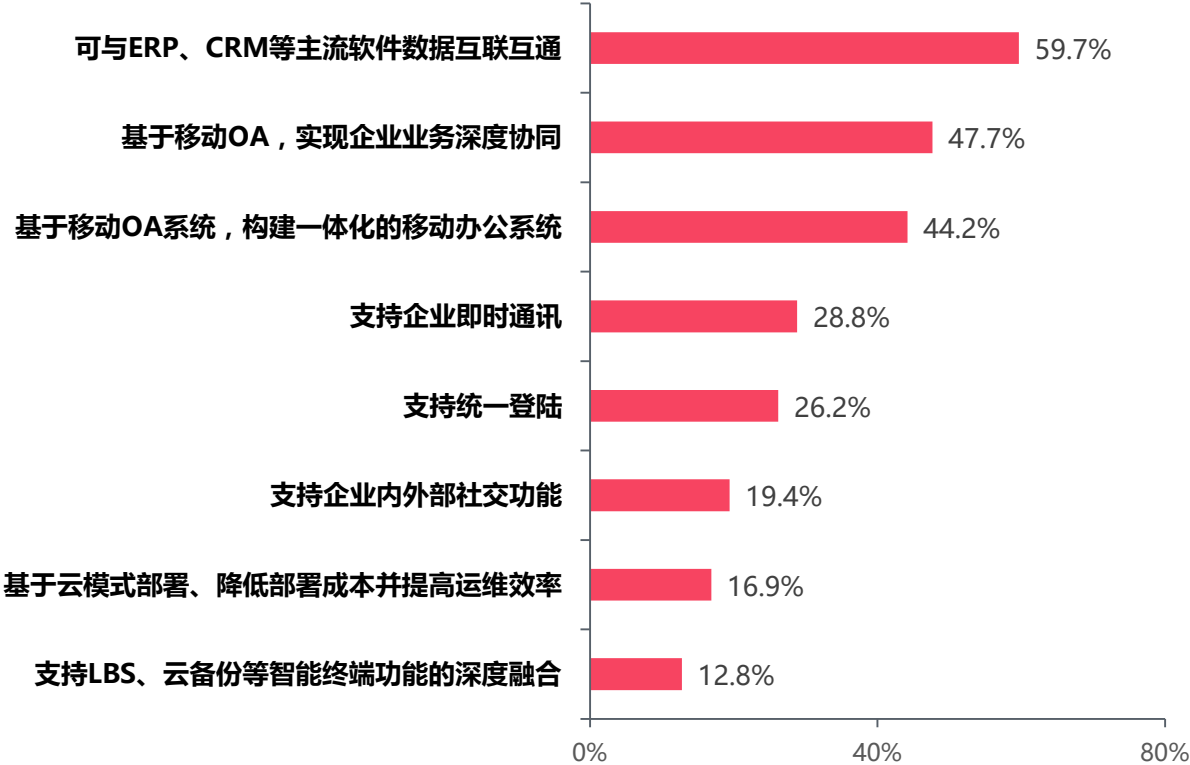
各行业用户使用移动OA主要集中于考勤、审批、文件处理、通讯录等事务处理功能方面。

2015年各行业移动OA重点功能分布



企业用户选择移动OA更注重协同、数据互通，以及基于移动OA一体化构建移动办公系统

2015年企业用户对移动OA产品的选型关注点



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

移动信息化研究中心的数据显示：

企业基于移动信息化长期规划的目的，对移动OA提出了数据互通、深度协同、构建一体化移动办公系统的能力要求。

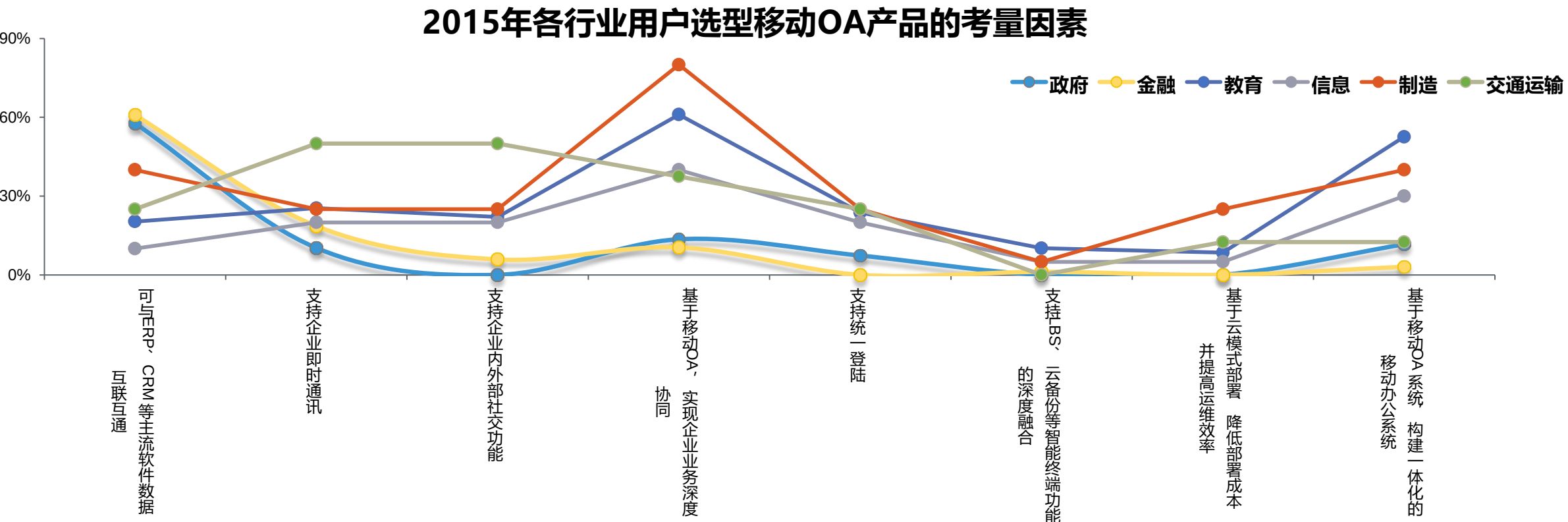
移动信息化研究中心认为：

- ✓ 企业用户对移动OA产品能力转向深入业务层面，为企业获取直接价值的业务提供支撑。
- I. 企业期望移动OA挖掘深层的价值，通过与ERP、CRM等主流软件系统打通，实现数据互通，为移动OA的深入应用（支持企业业务的应用）打下基础。
- II. 移动特性打破了传统固定办公的时空局限，企业期望借助移动OA连接全员、连接内外，实现设计、生产、销售、服务等环节的深度协同，提升办公效率。
- III. 移动OA理论上是面向全员的移动应用，具有平台化的入口属性，企业希望通过移动OA为核心构建统一的移动办公平台与门户，实现移动应用的统一管理；但受到传统OA的影响，移动OA缺乏开放性，前景不乐观。

企业用户选择移动OA更注重协同、数据互通，以及基于移动OA一体化构建移动办公系统【续】

移动信息化研究中心的数据显示：

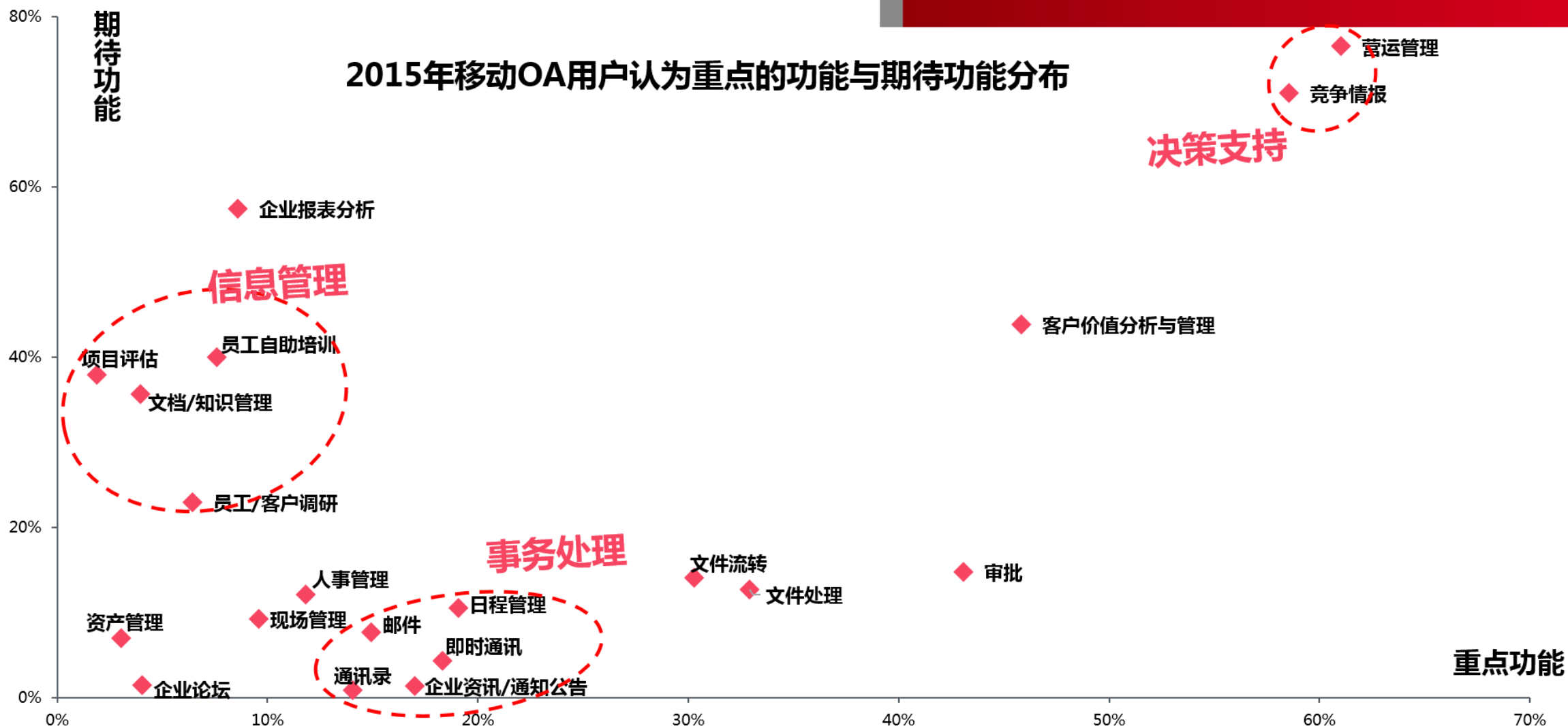
从行业层面看，各企业用户选型移动OA更关注三大能力：数据互通、深度协同、构建一体化移动办公系统。



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

“决策支持”将成为移动OA产品新的价值点

2015年移动OA用户认为重点的功能与期待功能分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

“决策支持” 将成为移动OA产品新的价值点【续】

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

目前，审批、文件流转、日程管理等内部事务处理功能已能基本满足企业用户需求。信息管理、决策支持功能正成为企业用户对移动OA的新期望，但当前实践应用情况差强人意。

□ 移动信息化研究中心分析认为：

- ✓ 审批、文件流转、文件处理等基础应用作为企业移动办公的“刚需”，但相关功能的技术壁垒较低，较易被其他业务类应用替代，移动OA产品需要寻找新的价值点。
 - I. 以邮件、通讯录、日程管理等为代表事务处理功能作为成熟的基础能力，用户并未表现出较高的期望值；
 - II. 项目评估、文档/知识管理、员工自助培训等为代表的信息管理功能，用户表现出了期待，但是其重要性不突出；
 - III. 以营运管理、竞争情报为代表的决策支持功能，用户表现出较高的期待程度与重视程度，体现了企业用户对打通业务系统，通过数据支撑企业运营战略的较强需求，获得“决策支持”功能可为移动OA产品带来新的价值点。

[3.4] 移动OA 产品部署现状

部署规划：企业用户部署移动OA的热情正在消退

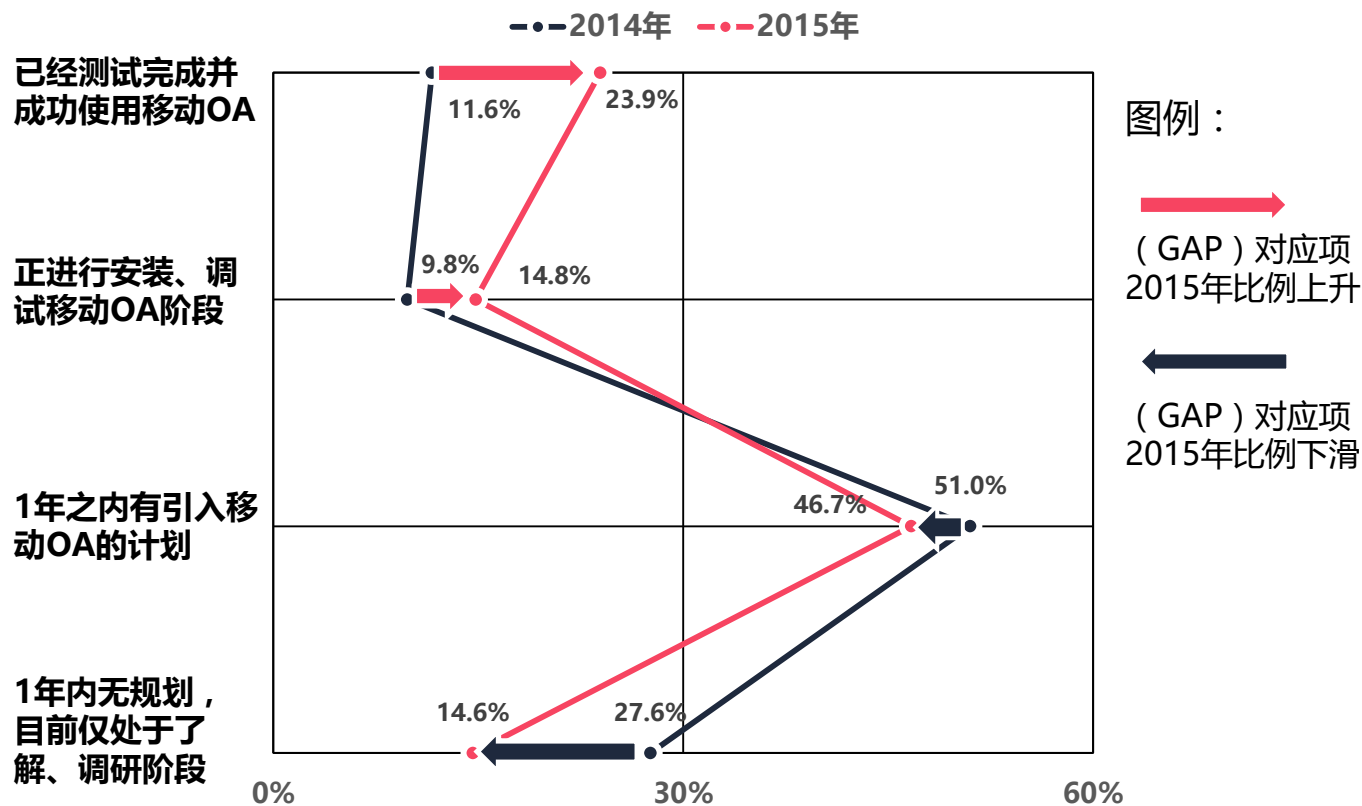
□ 移动信息化研究中心的数据显示：

2015年移动OA安装与部署率增大，两者总值达到了38.7%；无移动OA规划的企业用户数大幅降低，仅为14.6%，移动OA潜在增量用户减少。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 移动OA缺乏对企业业务支持的情况没有得到根本改观，企业用户部署移动OA的热情正在消退。
- ✓ 结合2015年市场环境来看，随着存量市场的快速消化，移动OA增长驱动力被进一步释放，移动OA的增量市场发展较慢。

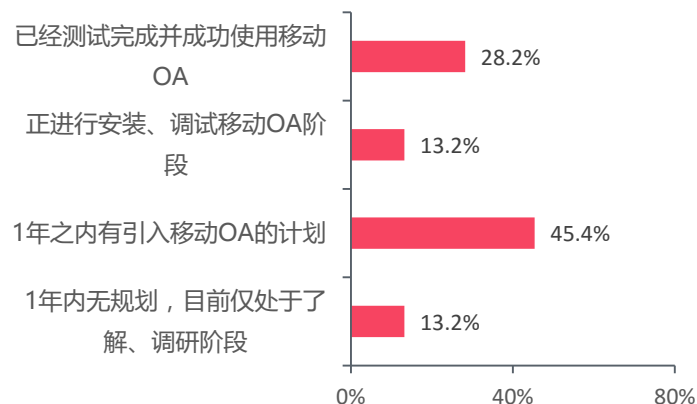
2014年与2015年企业用户移动OA部署规划情况



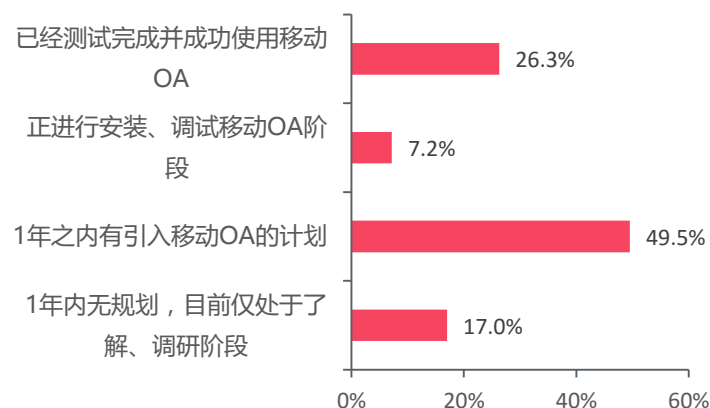
数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

部署规划：教育行业蕴含巨大机会

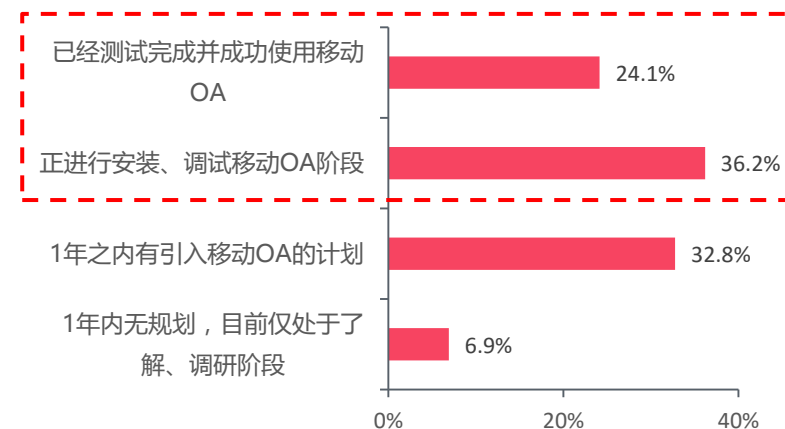
政府



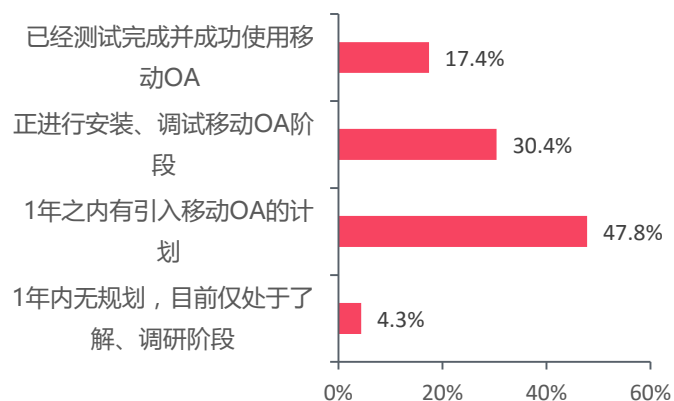
金融



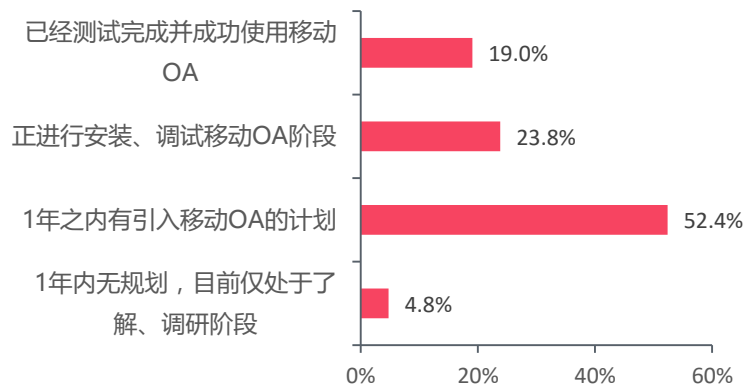
教育



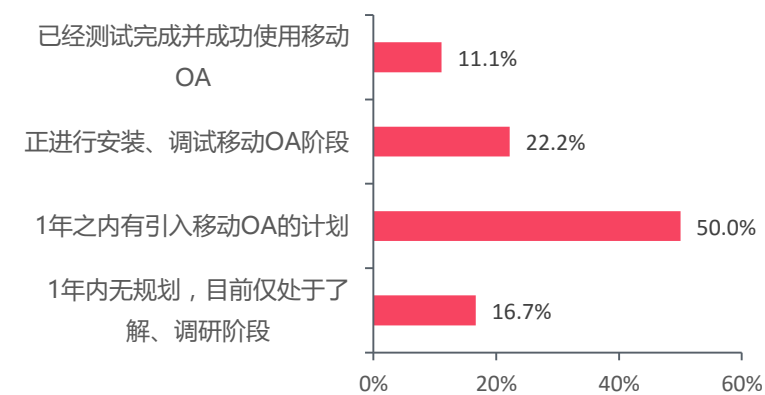
信息



制造



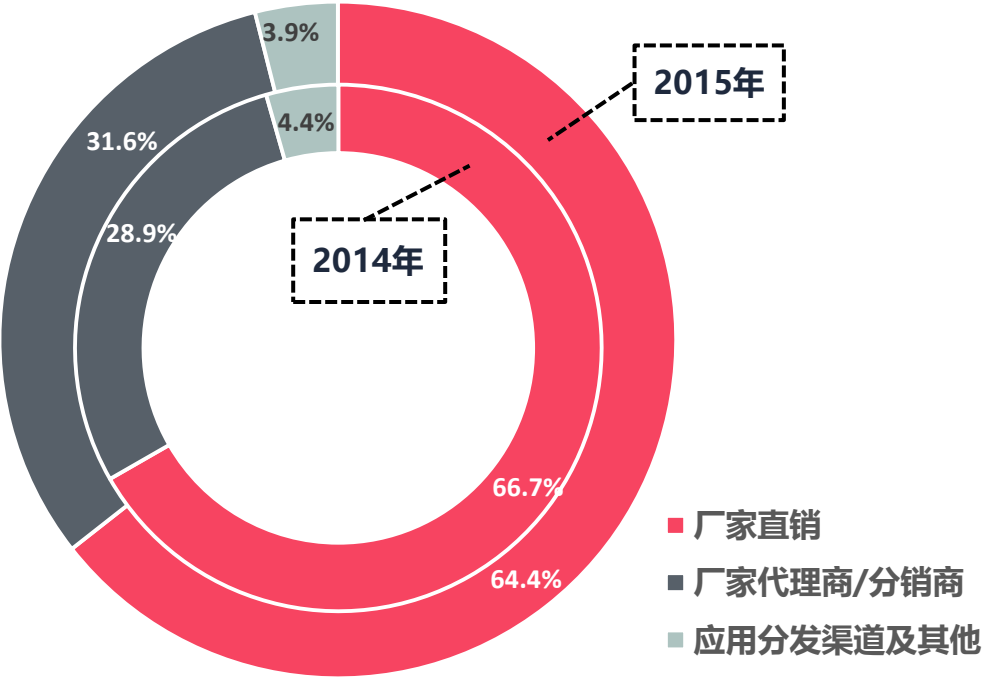
交通



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

采购渠道：移动OA依然以直销为主，分销为辅

2014-2015年移动OA采购渠道分析



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

□ 移动信息化研究中心的数据显示：

2015年移动OA的整体渠道布局依然以厂家直销为主，过于依赖厂商自有销售体系的情况并未改观。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 对于代理/分销商而言，一方面希望通过移动信息化实现业务转型，更贴合移动信息化时代的企业用户需求，另一方面则难以回避进入新领域的风险，正处于观望阶段。
- II. 传统业务竞争加剧，分销利润下降，渠道商期望转型移动信息化来获取新的长期利润点，但是在用户端，移动OA往往作为桌面端OA的补充，带给用户价值不足，再购、升级等后续购买情况不理想，且销售利润较薄，总体来说获利空间不大；
- III. 厂商对移动OA支持力度不足，若无强有力的渠道扶植措施，渠道商贸然投入风险较高。

部署方式：企业用户更倾向于兼顾PC端与移动端的部署方式

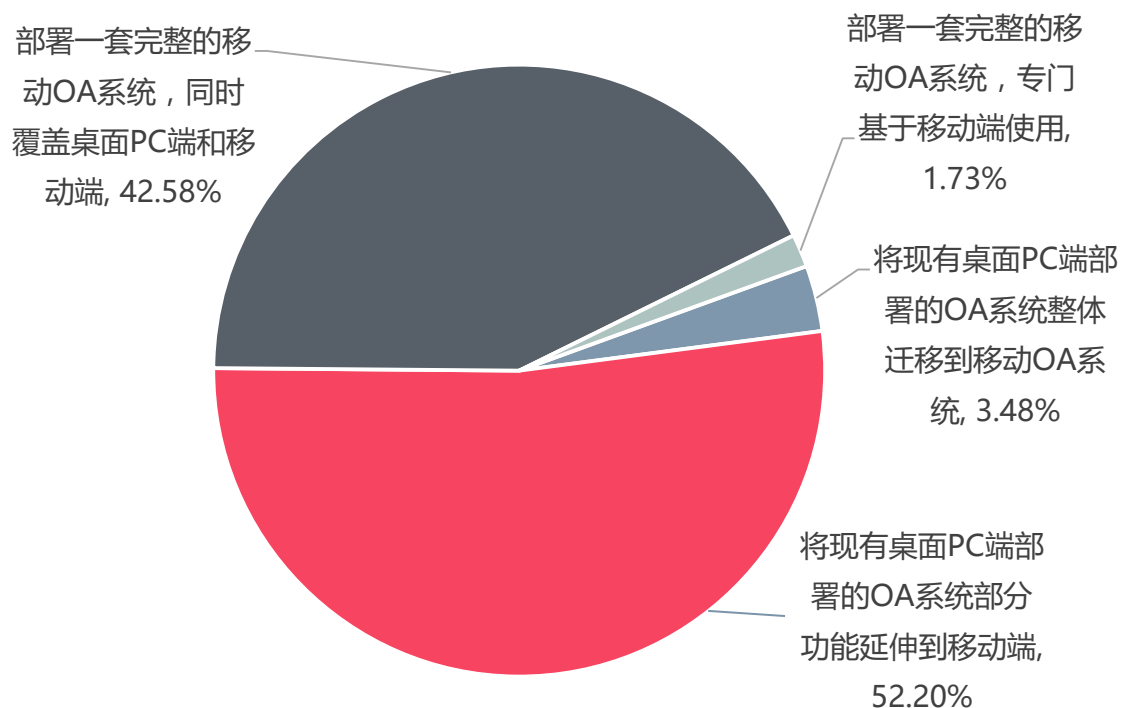
□ 移动信息化研究中心的数据显示：

企业用户倾向于通过现有桌面PC端OA的功能延伸到移动端的方式来部署移动OA。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 从企业用户应用实践来看：由于许多复杂重型操作必须依赖PC端，移动OA脱离PC单独使用缺乏生存土壤。
- ✓ 从移动OA产品自身特点来看：移动OA产品本身不足以支撑构建多样化的移动办公场景，将PC端功能延展到移动端无需重新部署，不影响企业业务和系统的稳定性，多数企业倾向于将现有桌面PC端部署的OA系统部分功能延伸到移动端的部署方式。
- ✓ 从企业用户信息化历程来看：在企业移动信息化初期，多数企业会采取保守部署的策略，倾向于选择以下两种较为稳妥的方式：
 - I. 基于已有桌面端进行移动的延展
 - II. 桌面端与移动端共存

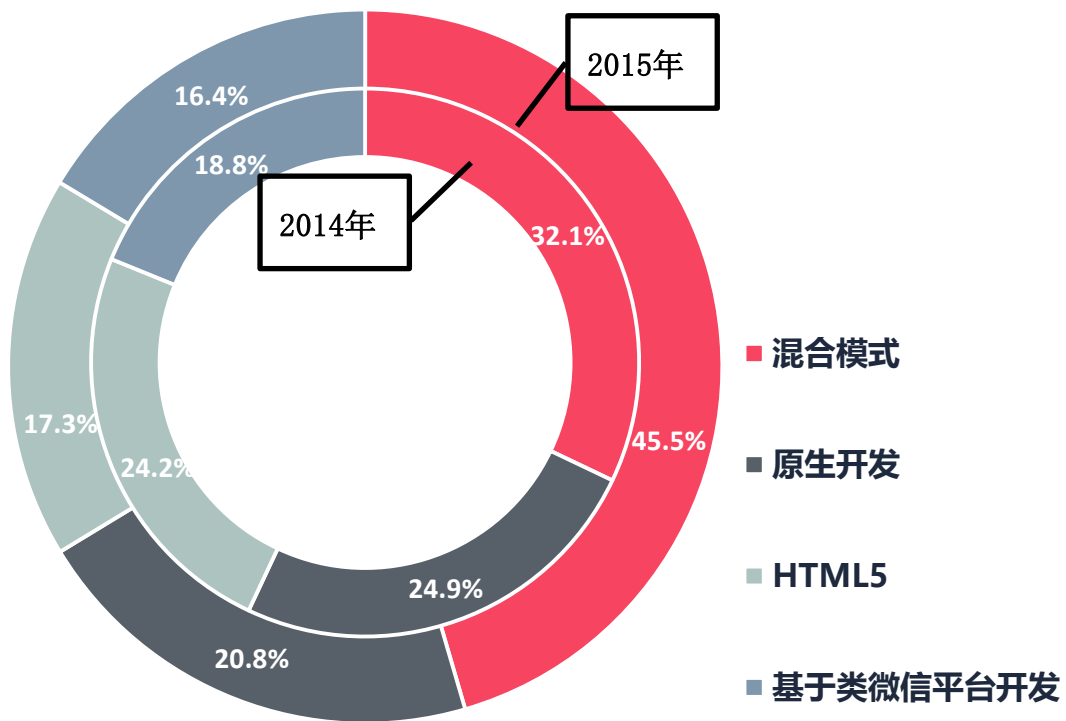
2015年企业用户移动OA部署方式分析



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

开发模式：混合模式成为主流，类微信平台将有一席之地

2014-2015年移动OA后端开发模式分析



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

□ 移动信息化研究中心的数据显示：

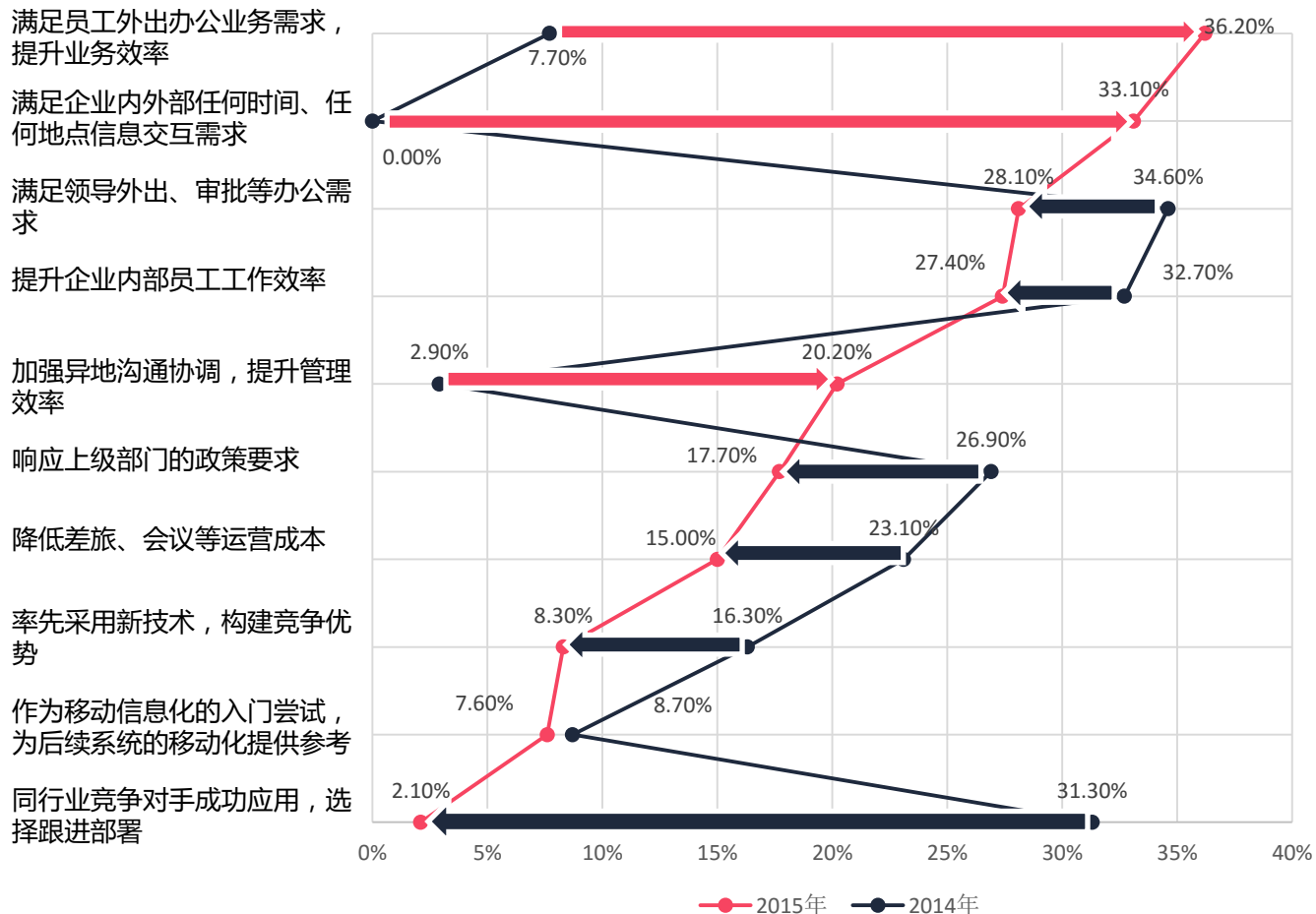
企业对混合模式的认同感在加大，混合模式的首席地位更加巩固。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 企业用户发展移动信息化基本遵循了从单应用到多应用，直至平台化综合部署这样几个阶段，在不同阶段对于应用开发模式会有不一样的实践体验。
- ✓ 移动信息化研究中心认为，在单应用或应用部署相对较少阶段，原生开发、HTML5、混合、类微信平台开发模式都具备各自的特点和优劣势；但是及至目前而言，更多的企业用户已经进阶到多应用甚至平台化综合部署阶段，混合模式的优势更为突出；
- ✓ 需要注意的是，针对小微企业用户由于类微信平台应用具有良好的开放性，同时这类应用往往对接大量第三方工具（打车、报销等），这对小微企业实现移动信息化不易于一个最优化的实践路径，我们认为未来这类移动OA产品会在小微企业市场市场占有一席之地。

部署驱动：企业不再随波逐流，而是从需求出发，更讲实效

2015年企业用户规划移动OA产品的考量因素



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

□ 移动信息化研究中心的数据显示：

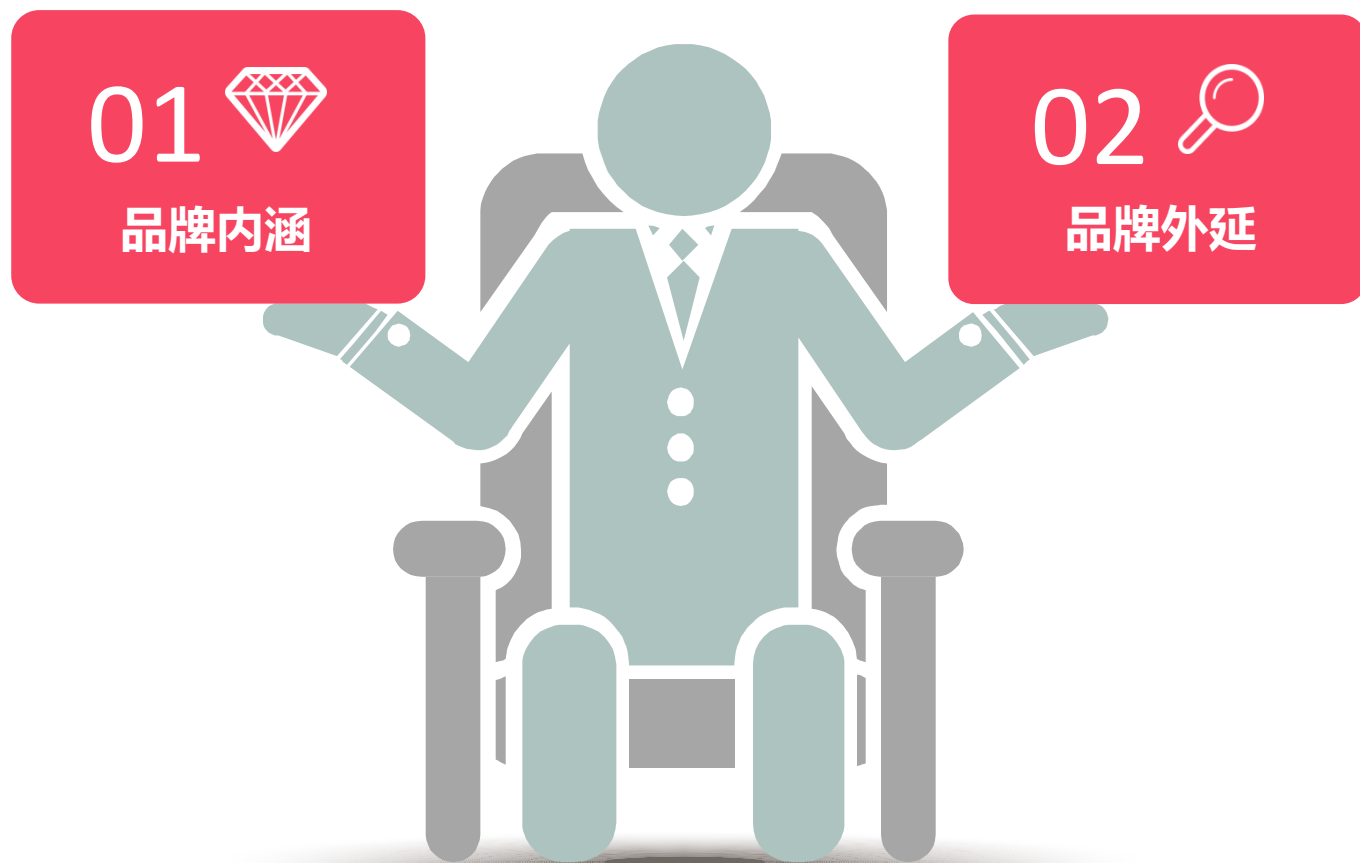
与2014年数据相比，企业部署移动OA更加理性，不再随波逐流，开始从自身移动信息化需求出发，从满足员工外出办公业务需求、加强异地沟通协作入手，主动寻求事务处理能力的提升。

□ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 移动OA已从“一把手定制”应用扩展为全员化应用。
 - I. 满足领导外出办公部署驱动力下降，企业开始从满足员工外出办公需求、加强异地沟通协调角度入手部署移动OA。
- ✓ 企业对移动应用认识、规划更清晰，不再盲目追求新技术，开始讲究实效、更理性。
- ✓ 企业规划移动OA不再随波逐流，而是按照自身情况按实施步骤进行部署规划，而不再被动跟随竞争对手。
- ✓ 企业用户更注重移动OA搭建内外部沟通渠道，提升沟通有效性，促进企业管理精细化。

[4] 移动OA 品牌分析

品牌价值分析研究思路

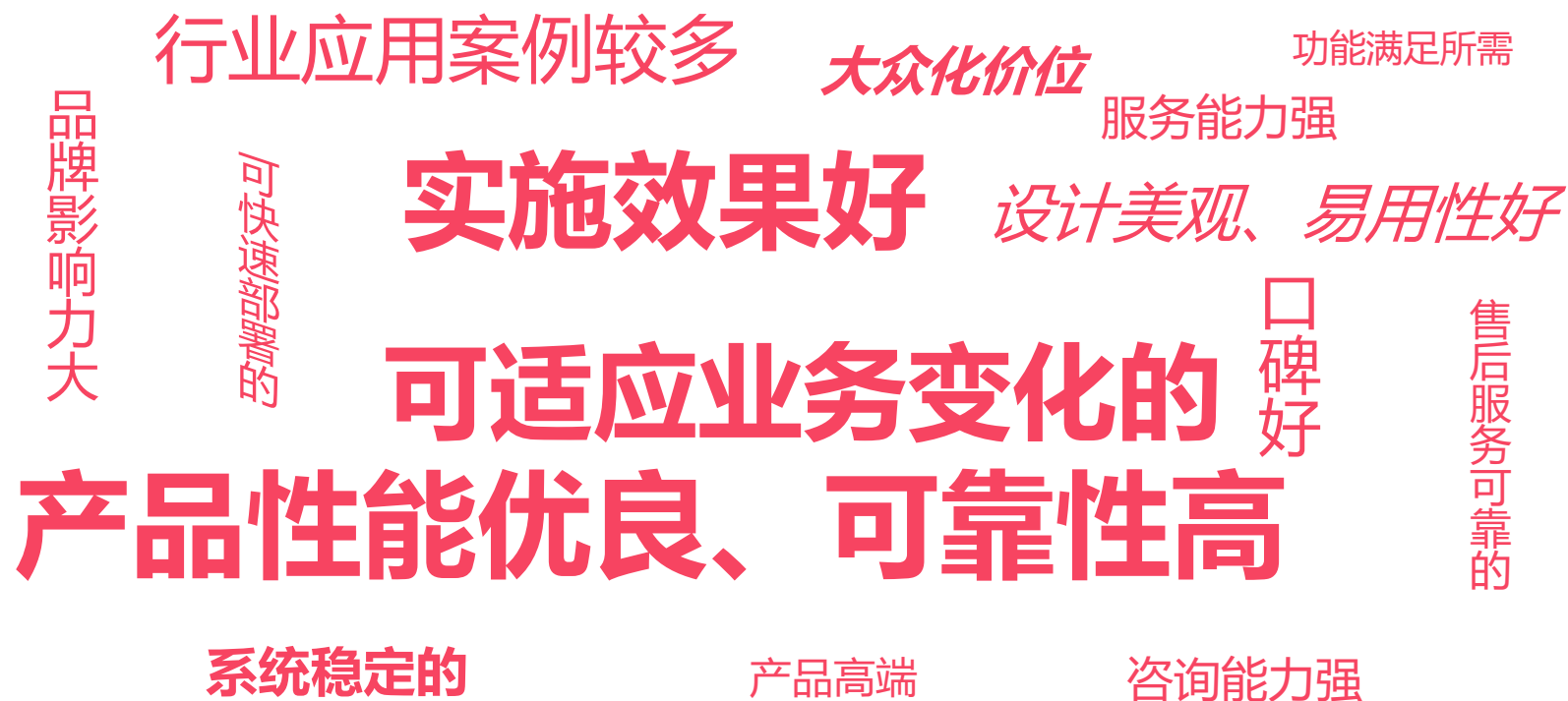


- 品牌价值是品牌在用户心目中的综合形象，是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。品牌价值可通过两方面指标来衡量，一类为用户对产品的感知评价，即品牌内涵；另一类来自于用户行为，是品牌的市场表现，即品牌外延。
- 品牌形象指标来源于用户感知，是品牌的历史积淀，是美誉的根基。了解品牌给用户的形象感知，对于厂商的品牌塑造尤为重要。
- 品牌外延指标来源于用户行为，是品牌的市场表现，是美誉的表象。通过外延指标，厂商可了解品牌当前的状况，以及面临的发展问题，给出针对性的解决方案。

移动OA产品形象初具，但品牌价值形象输出不足

□ 企业用户调研结果显示：

企业用户已经对移动OA形成“实施效果好”、“产品性能优良、可靠性高”、“可适应业务变化的”、“系统稳定的”等基本品牌形象，但在快速部署能力、咨询能力、售后服务、功能等影响品牌价值长期积累的方面缺乏感知。



整体品牌健康度不高，移动OA还有较大改进空间



数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

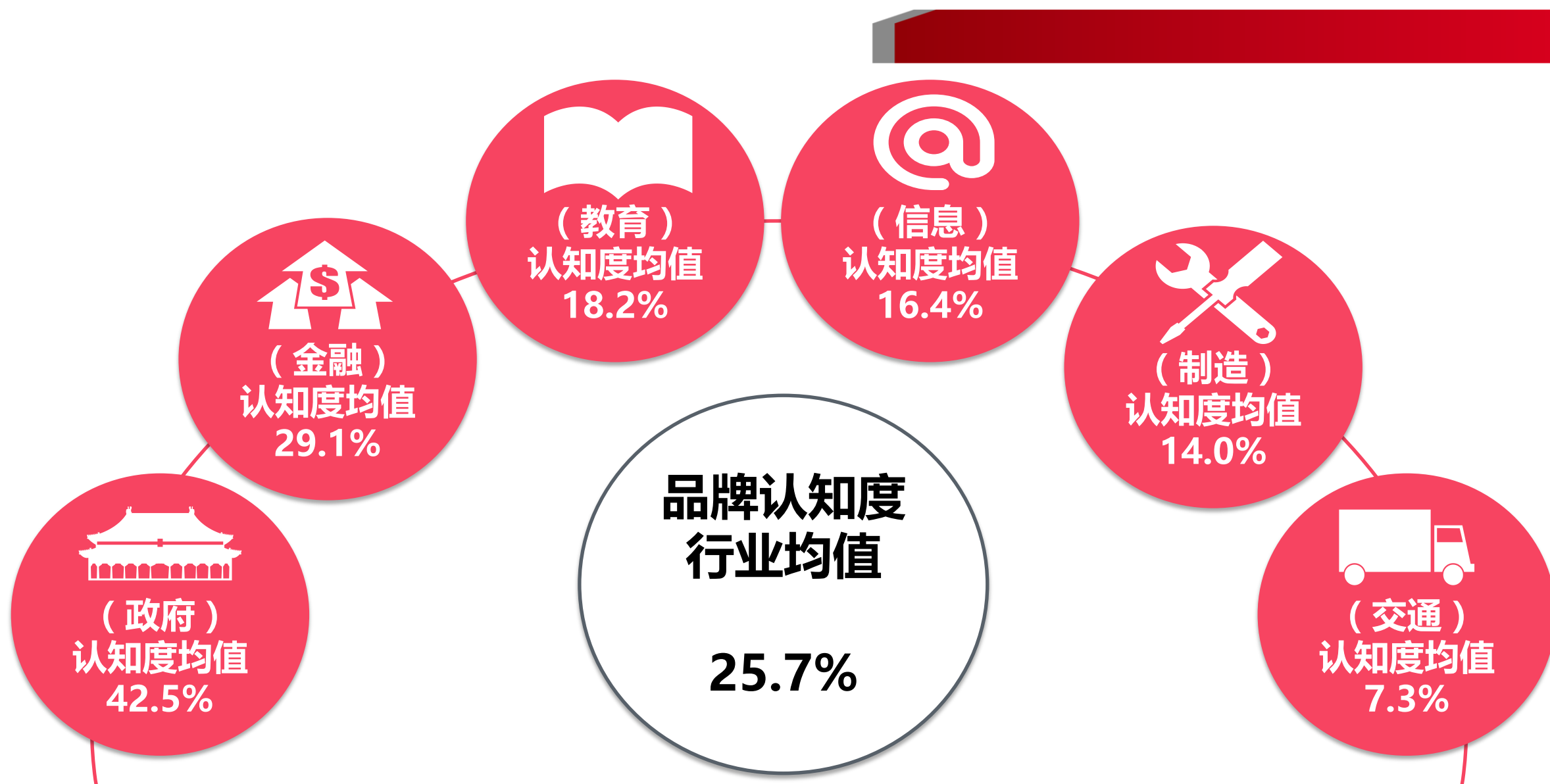
移动信息化研究中心调研数据显示：

当前移动OA的品牌认知度为25.7%，参与度为15.2%，忠诚度为25.9%。移动OA产品的总体成单情况不大乐观。

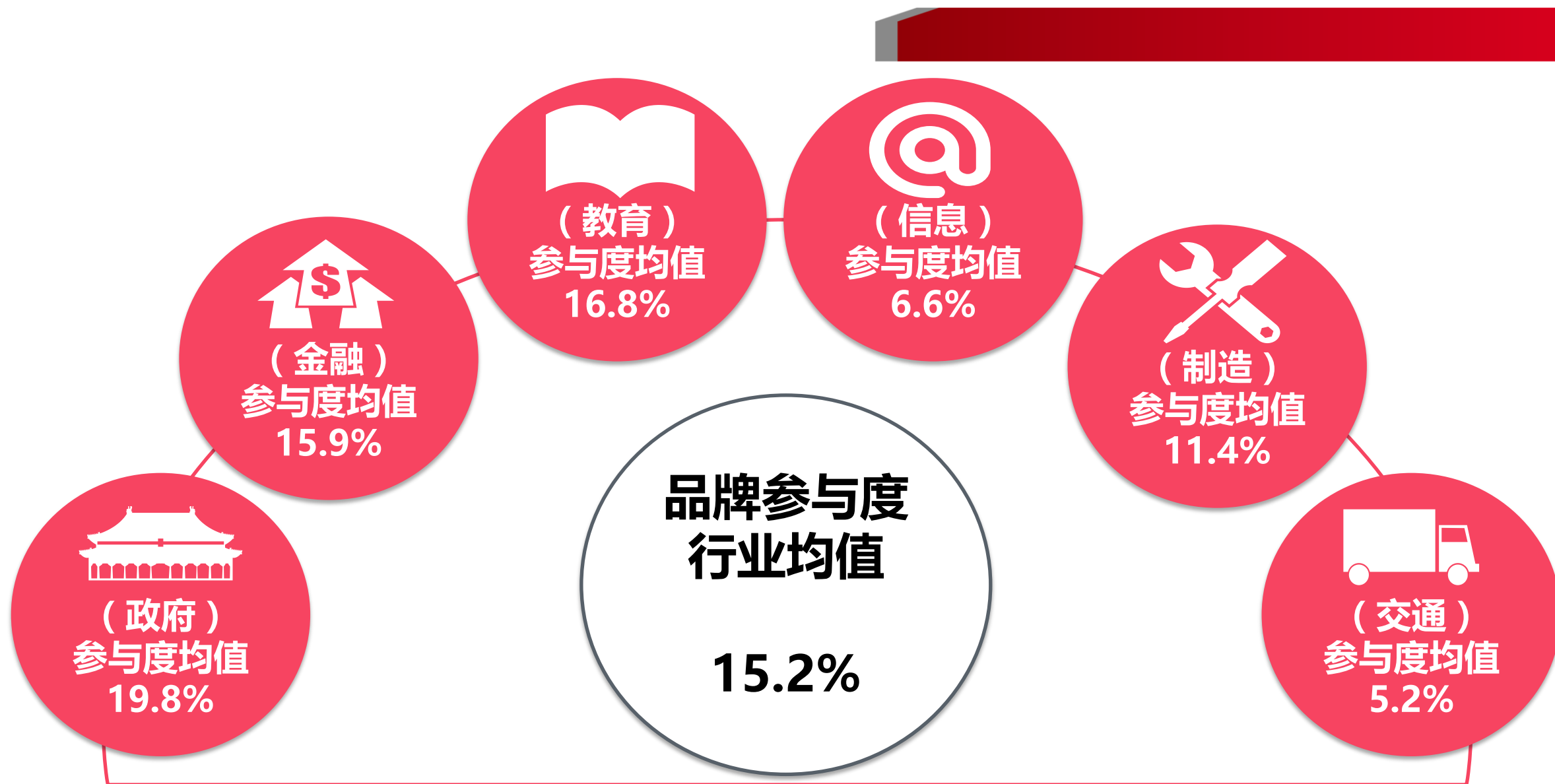
移动信息化研究中心认为：

- ✓ 与传统OA的宣传力度相比，厂商针对移动OA品牌的宣传力度不足，品牌总体认知度较低。
- ✓ 移动OA的用户转化率偏低：
 - I. 一方面，移动OA销售较依赖厂商自建的销售通道，而体系外的分销合作伙伴并没有在用户转化方面起到应有的作用，移动信息化研究中心认为，未来厂商需要在分销合作伙伴的建设方面进一步发力，从而实现更多的用户转化。
 - II. 另一方面，进一步提升移动OA的产品能力与服务水平，将有助于提升移动OA的转化率。
- ✓ 在厂商的关注下，移动OA的品牌忠诚度相较去年，已经有所提高，进一步加大移动OA产品与服务端的投入，将有助于忠诚度的稳定与提升。

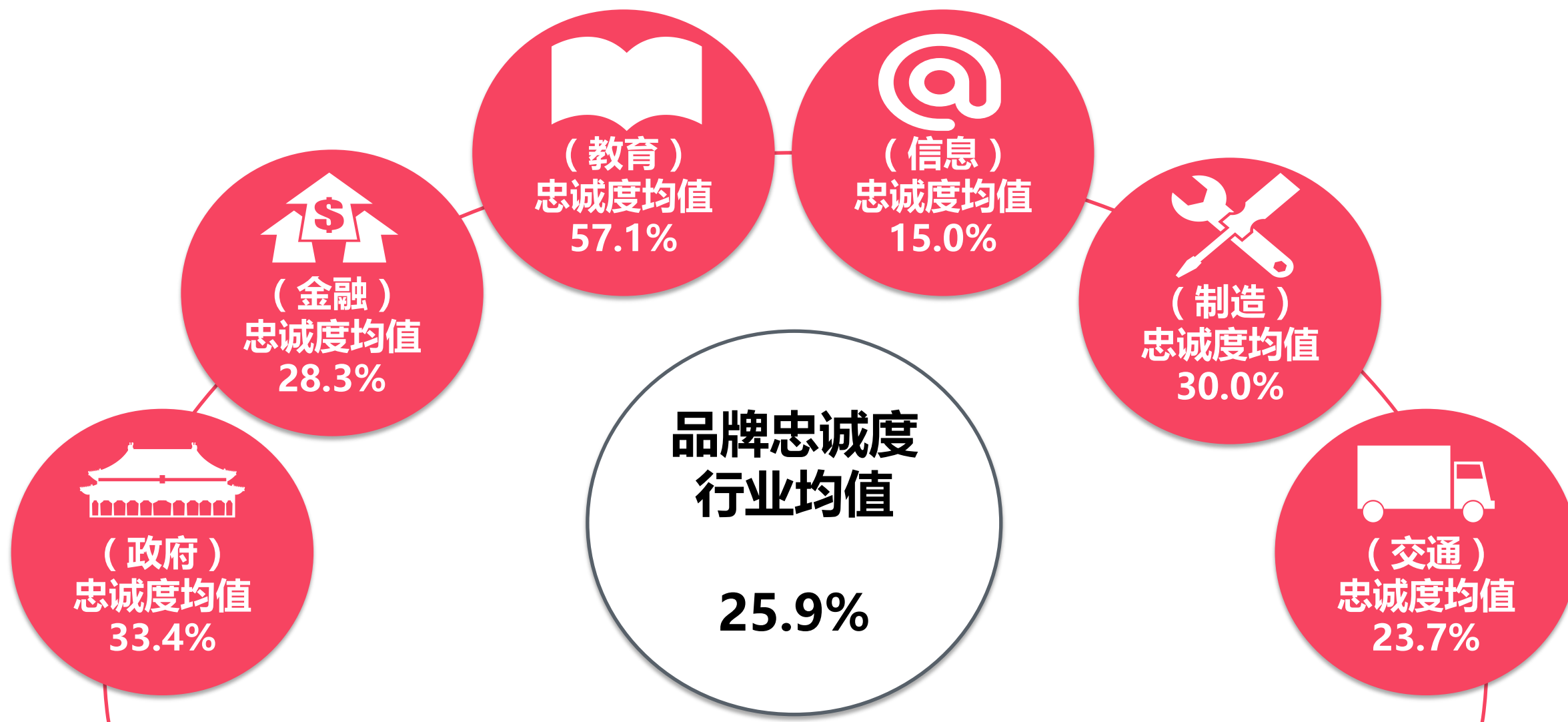
移动OA品牌认知度 – 政府行业认知度最高



移动OA品牌参与度 – 政府、教育行业参与度最高



移动OA品牌忠诚度 – 教育行业忠诚度较高





政府



金融



教育



制造

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

[5] 移动OA 用户评价分析

- 本次调研中，移动信息化研究中心通过与企业用户的沟通，从售前服务、实施服务、售后服务、产品能力等方面梳理、归纳出企业用户最关注的21小项指标，以供参考。

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991



产品能力方面评价

[6] 移动OA重点厂商 点评与案例分析

□ 公司介绍：

上海泛微网络科技股份有限公司（简称“泛微”）成立于2001年，泛微自主研发了协同管理产品系列，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。

□ 优势分析：

- ✓ **产品优势：**具备成熟的协同管理产品体系，融入了泛微全新的管理思想和设计理念。产品具备较高的灵活性和扩展性，可满足企业的不同应用。
- ✓ **技术优势：**具有规模化的研发中心，已获得ISO9001质量认证以及国际CMM3认证。在持续的研发投入保证下，已具备较丰富的技术积累。
- ✓ **市场推广优势：**作为国内最早涉足协同管理软件领域的OA厂商之一，泛微擅长品牌建设和市场推广；目前已有上万家基础客户，数百家行业灯塔级用户；其品牌价值认可度很高。



欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

泛微软件 —— 品牌影响力大



欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

□ 项目背景：

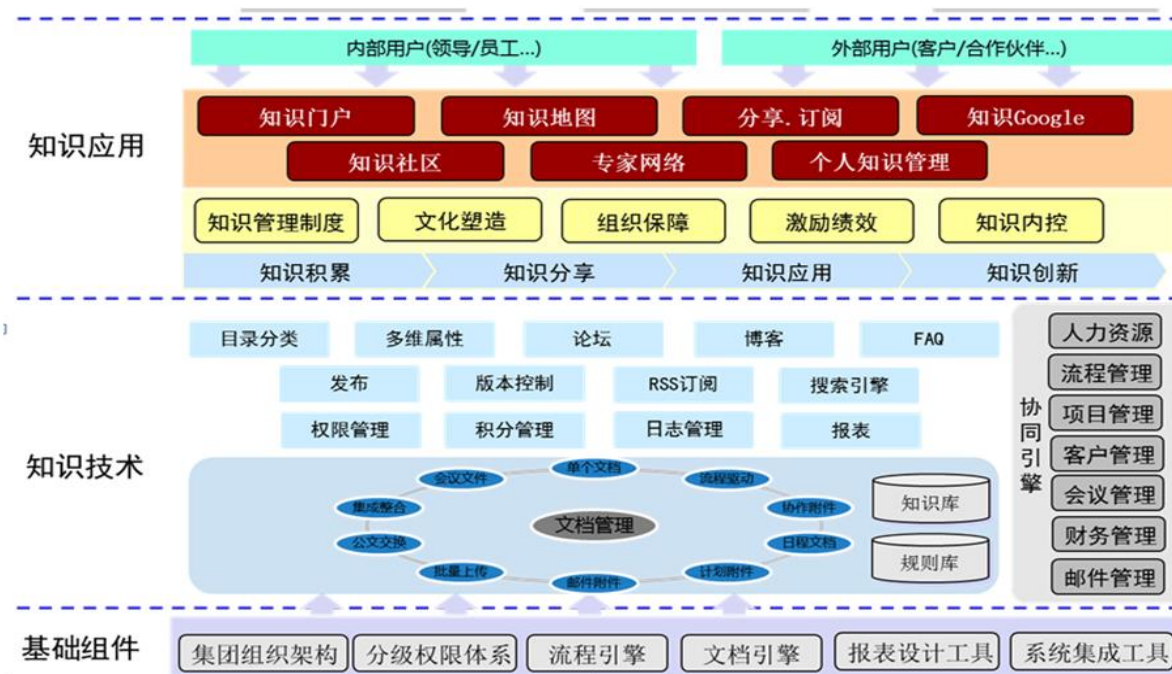
大连万达集团创立于1988年，企业资产1950亿元，年收入1051亿元，年纳税163亿元，形成商业地产、高级酒店、旅游投资、文化产业、连锁百货五大产业，是地产行业的领军企业。为了实现全集团内部信息沟通协作，构建高度适应集团组织架构的知识积累、分享、应用平台，实现目标绩效、计划任务、投资跟踪的全面管理，集团选择了泛微e-cology进行移动信息化升级。

□ 解决方案概述：

- ✓ 以地产行业应用构建库为核心，快速模拟与还原万达的应用场景。其解决方案覆盖了万达集团全国所有的分子公司及代表机构，涵盖了集团所有17个业务部门，涉及执行层、管理层、决策层所有级别。
- ✓ 形成了一系列工具：成熟度评价工具、流程梳理工具、知识管理梳理工具等。
- ✓ 与企业制度融合：项目管理制度（沟通、执行、会议、风险控制、质量管理）

□ 应用效果：

系统上线后，每年节约员工培训成本18万，减少业务成本10万元，差旅费用节省100万，项目成本节约2-3%，使集团运营投入更有效。

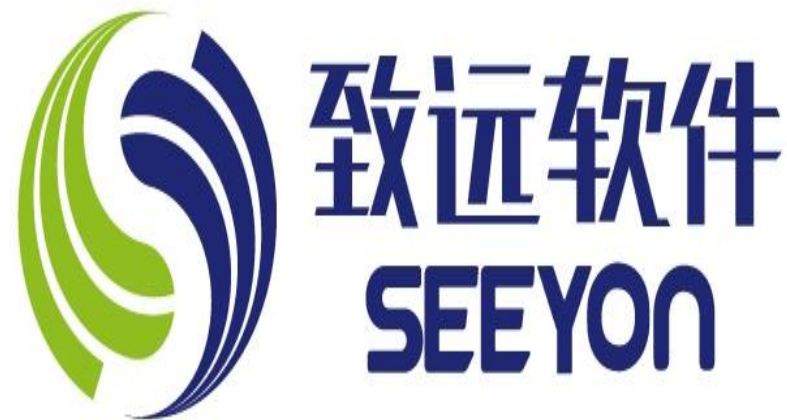


□ 公司介绍：

北京致远协创软件有限公司（Beijing Seeyon Software Co.,LTD.）（简称“致远软件”）成立于2002年。13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。

□ 优势分析：

- ✓ **产品优势：**致远协同管理软件具有与用友产品较好的集成能力，其移动端产品定位广泛，涵盖高中低档各个层级企业、集团。
- ✓ **技术优势：**致远软件技术实力雄厚，承担了国家火炬计划等多项重大创新项目。其每年研发投入占比超过15%，并在持续增加中。
- ✓ **市场推广优势：**具有品牌领先优势，致远OA连续多年市场占有率名列前茅，对其移动OA的市场拓展产生了很大的推动作用。
- ✓ **渠道优势：**借助于用友品牌带来了庞大的渠道资源。其最新开启的伙伴众筹模式，给予了渠道更多支持。



欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

致远软件 —— 知名厂商



欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

□ 项目背景：

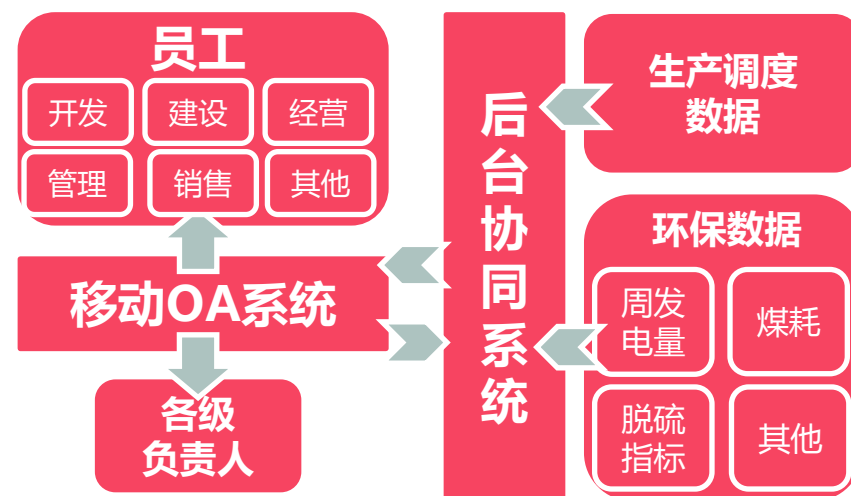
中电投河南分公司是中国电力投资集团公司二级分支机构，主营业务为电源的开发、投资、建设、经营、管理、组织电力生产、销售等。随着企业发展以及管理的需要，特别是中电投河南分公司人员出差频繁，流动性较强，原有OA办公系统已经不能满足远程和移动办公需要。在经过多方筛选，公司最终决定选择同分公司业务吻合，且在中电投集团总部广泛应用的致远A6，进行OA系统升级。

□ 解决方案概述：

经过几个月的研究和开发，中电投河南分公司将A6协同系统实现了在手机上的移动办公，还把生产调度数据查询也集成在A6移动协同系统当中，使得领导由原来被动获取数据，变成主动抓取数据，工作更加快捷高效。而3G的应用，则让手机移动办公更加流畅。目前，中电投河南分公司开发的A6协同手机版，已经将协同、公文收文、电子邮件、公共信息、公告、信息交换、附件查看等集成在一起，基本实现了“手机在手，协同随身走”的目标。

□ 应用效果：

移动OA上线后，生产调度数据、环保数据（如周发电量、煤耗、综合信息、脱硫指标等）的获取已经同A6协同系统结合在了一起，构成了数据驾驶舱。集团大指标分解到分公司，分公司再分解到电厂，电厂再分解到每个月、每周、每天，公司各级领导随时随地通过手机，就可对企业运行情况了如指掌，还可以随时通过电话、短信，发出工作指导意见，管理效率大大提高。



蓝凌软件 —— 技术领先的，咨询能力强

□ 公司介绍：

深圳市蓝凌软件股份有限公司，创立于2001年，是一家帮助传统企业转型移动互联网的专业服务商。十余年来，蓝凌一直专注于知识管理与协同领域的实践与研究，借助移动互联的新思维与新技术，为企业提供移动化、平台化、知识化、云端化的移动互联整体解决方案。

□ 厂商分析：

✓ 产品优势：

- I. 全新移动工作体验：提供移动KK、钉钉、微信等应用终端；内外沟通、协同办公、流程审批、知识分享、在线费控等100多个应用模块业务系统无缝集成、引领一站式的工作体验；
- II. 十五载积淀与创新：架构领先，平台思维，集运行、开发、集成、运维为一体，吸收数千家客户的需求理解与管理经验；
- III. 轻前端、重后端：迎合不同角色工作需要的信息门户，跨系统的无缝整合，注重移动互联网思维的用户体验；强大的门户引擎、流程引擎、知识引擎、数据引擎。
- IV. 一站式的应用功能：以提升组织产能为整体目标，以战略能力、协作关系、组织知识、企业文化等无形资产和能力为核心管理要素，帮助员工做对事、做快事、做好事、乐做事。
- V. 支持云端化：提供公有化、私有化的云部署模式，让数据、信息更安全。

✓ **市场推广优势：**阿里钉钉、阿里云第一家战略合作伙伴，具备庞大的客户资源与高效的通达能力；知识管理国家标准主要参编单位、China MAKE评选唯一授权主办单位；企业移动互联网领先品牌。



蓝凌软件 —— 用户评价建议

蓝凌软件 —— 技术领先的，咨询能力强



蓝凌软件品牌形象 ——技术领先的，咨询能力强

蓝凌软件 —— 品牌诊断

□ 项目背景：

金地集团历经数十年的探索和实践，逐步形成了地产开发业务的核心竞争优势，现已发展成为一个以房地产开发为主营业务的上市公司。除了在业务上持续创新，在管理方式上金地同样喜欢挑战新事物。顺应大连接的趋势，金地通过移动办公门户“掌中金地”将办公搬到指尖。

□ 解决方案概述：

“掌中金地”不仅将EIP（金地信息门户）全部功能移动化，与关键的业务系统做了集成，还加入了BAM应用、知识地图、流程效率统计等功能，几乎承载了金地内部系统的所有应用，因为具有类微博的体验，让业务交流有轨迹可循，交流过程中的经验也能够积累下来。此外，还统一了内部通讯，让业务数据推送更具时效性性和互动性，即便不是微信、qq好友也能轻松发起沟通，建群也不再受人数的限制，因为有类微博的效果，业务交流的同时知识也能够积累下来。

□ 应用效果：

以销售日报为例，以前一线销售们每天会定时把当天的销售情况短信汇报给领导，部门领导又要将销售数据汇报给业务部门，而业务部门又要把分散的销售数据做统计分析发后发给高层，这样一来汇报战线拉长，信息错报、漏报不可避免的，而“掌中金地”上线后，一线销售通过手机填销售数字提交后，系统后台就会自动统计销售数据，并在第一时间生成销售日报发给相应的人。



□ 公司介绍：

北京万户网络技术有限公司创立于1998年2月，是北京华宇软件股份有限公司（股票简称：“华宇软件”，股票代码：300271）的全资子公司，是国内中大型集团化企业、电子政务和医疗卫生领域信息化解决方案的领导者，是协同软件国家行业标准编制组长单位。

□ 产品优势分析：

- ✓ **产品优势：**万户一体化移动办公平台包含移动evo和微信企业号两个入口，支持跨平台、多终端、多种访问模式。产品操作简单，功能强大，支持多种office、pdf等多种办公文件格式并具备附件处理能力。
- ✓ **技术优势：**
 - I. 万户evo移动开发平台属性较强，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
 - II. 提供了完整的移动安全机制，具备高安全性
 - III. 万户对移动产品愈发重视，移动端产品资金和技术团队方面的投入比例已占到整个研发投入的30%左右，
- ✓ **市场推广优势：**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，成功案例较多。



万户——用户评价建议



万户——用户评价建议

万户 —— 行业应用实践丰富



万户品牌印象 ——行业应用实践丰富

万户——品牌诊断

万户——品牌诊断

项目背景：

在移动信息化建设方面，大连华锐重工希望利用先进的移动网络技术，在信息采集、业务审批与查询等环节利用移动设备（手机、平板电脑）处理业务、查询信息、收发公文、查看报表，并实现日程管理、会议管理等移动办公应用，保证信息获取与处理的及时性，提高工作效率。

解决方案概述：

- ✓ 辅助决策平台：辅助决策平台是大连华锐重工应用重点模块，意在为领导决策提供对维度的数据分析展示。报表主要涉及营销业务，包括市场情况分析、合同情况分析等。
- ✓ 移动报表展示：移动办公平台实时采集业务系统中的数据，并定制开发成各种分析报表，供企业管理层统一在移动OA系统中进行报表分析，使管理层可以随时随地查看公司业务报表数据，为管理决策提供最有利的分析依据。
- ✓ 移动审批：管理层在外或者出差时，需要实时地进行业务审批，以便规范流程。根据用户的设置，主动推送待审批消息至手机客户端，工作人员在手机客户端上即可直接查看单据详情，并完成审批操作，并将最终审批结果传递至信息平台。
- ✓ 移动协同办公：移动办公平台涵盖了组织运营所涉及的协作管理、流程管理等内容，功能包括：消息、公文、公告、新闻、文档、通讯录等。可在任何时间，任何地点高效、快捷地处理和工作相关的任何事情，实现管理与掌控。

应用效果：

万户移动办公平台解决方案与万户ezOFFICE产品互补，形成企业完整的信息管理平台，支持大连华锐重工实现了协同办公、实时通信、信息发布、流程审批的移动处理，将企业与员工实现实时连接，实现了企业管理者有效获取企业经营管理决策信息，增强了系统数据对管理决策的科学支撑，为员工提供良好的办公手段和沟通协作平台，提高办公效率。



万户移动evo解决方案整体架构图

□ 公司介绍：

今目标成立于2005年，是中国企业互联网行业的领军企业之一，企业愿景为“通过今目标，连接一切与工作相关的人，事，工具，企业”。通过独特的免费商业模式，推动今目标快速成为国内最大的互联网工作平台，其目前已服务超过150万家企业用户。

□ 产品优势分析：

✓ 产品优势：

- I. 工具集合：今目标提供30多款应用，覆盖企业日常工作需求。
- II. 统一数据：今目标可以保留企业所有数据，维护企业资产安全。
- III. 企业互联：企业之间通过今目标，可以实现跨企业协作。
- IV. 开放平台：借助今目标开放平台，可以满足企业专业化、个性化需求。

✓ 技术优势：今目标重视技术，以及技术团队建设，其90%以上的员工从事产品、研发类岗位。

✓ 服务优势：永久免费、在线客服，快速响应。

✓ 市场推广优势：已拥有178万家企业用户，每天增长5000家企业用户。

今目标

今目标 —— 用户评价建议



今目标 —— 用户评价建议

今目标 —— 用户众多



今目标 —— 用户众多

今目标 —— 品牌诊断

A thick red horizontal bar with a grey 3D effect on its left side, extending across the top right of the slide.

今目标——品牌诊断

□ 项目背景：

北京盈科（上海）律师事务所知识产权部凝聚了一批在知识产权及相关领域具有深厚的理论素养和丰富的实务经验的资深律师及专家顾问。为了更好地进行知识管理，积累组织的无形资产，促进律师成长，北京盈科（上海）律师事务所知识产权部选择今目标进行信息化升级。

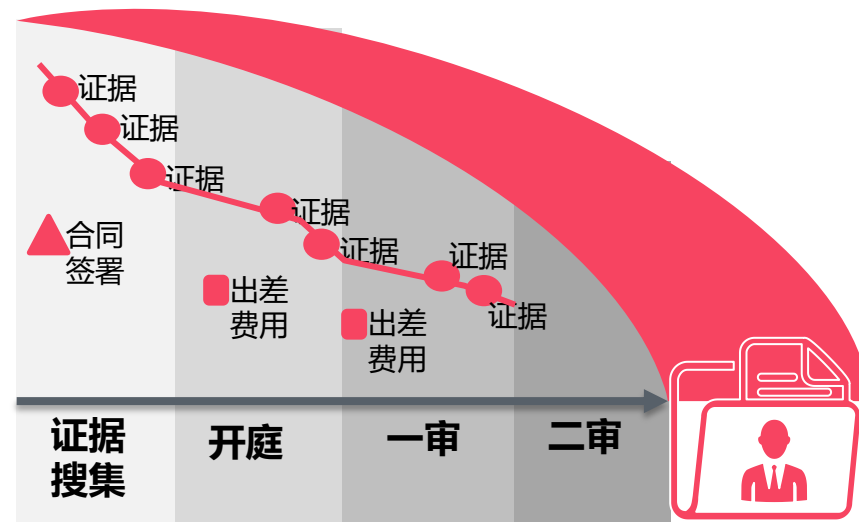
□ 解决方案概述：

- ✓ 客户认为“主线”特别适合于律所诉讼案件的管理，从搜集证据、证据交换，再到开庭、一审二审，各个程序都跟时间紧密相关，不能逾越。主线“工作框”的应用迎合了这一需求，能够完整回溯整个案件过程，其中各个阶段的信息资料，例如：证据、合同、发票，甚至快递单的单号……都将完整的归类上传，极为便利的沉淀了团队在工作过程中形成的重要信息。
- ✓ 在日常的工作中，“写日志”成为盈科知识产权部成员一个必不可少的工作内容。作为知识工作者，不仅每天的工作要有计划性，其中有什么收获，学到了哪些知识，在工作日志中都可以体现出来。而另一方面，“日志”也成为工作汇报和沟通的互动渠道，简单工具的运用，事实上不仅仅是一个信息化的过程，同时也是盈科管理方式的变革。

□ 应用效果：

今目标发挥的作用主要体现在两个方面：对于具体个案，它能把各种信息整合在一起，形成整个项目事件的历史回溯；对组织而言，能够积累沉淀组织的无形资产，促进组织可持续发展。通过今目标，碎片化的时间、碎片式的信息都将被高效地整合利用起来。

通过“主线”构建的可回溯信息链



□ 公司介绍：

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。

□ 产品优势分析：

- ✓ **产品优势：**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，帮客户实际问题。
- ✓ **技术优势：**通达具有一支素质卓越、服务热情、勤勉奋进的优秀科研团队，其中研发人员占到员工总数70%以上。
- ✓ **市场推广优势：**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。
- ✓ **渠道优势：**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——用户评价建议

通达 —— 免费的



通达品牌印象——免费的

通达——品牌诊断

□ 项目背景：

湖北弘毅建设有限公司(以下简称“弘毅集团”)成立于2003年元月，是一家集建筑装饰、建筑幕墙、钢结构设计甲级与施工壹级资质的综合性企业。随着公司发展，弘毅集团拥有工业园6个，省内外分公司52家，驻外办事处、分部及项目部近百个，电脑在工地及新基地的使用受到了极大限制，实现移动式办公显得更加迫切。

□ 解决方案概述：

- ✓ OA办公模块：移动版OA能够使用电子邮件、公告通知、工作流、新闻、日程安排等OA主要功能模块进行日常工作的处理。界面简洁友好，操作人性化、易上手。
- ✓ 附件阅读：支持Word、Excel、PPT等Office文档和PDF等多种格式的在线阅读，可随时随地审批文件。在线浏览图片，支持手势缩放与下载，随心控制图片，同时支持图片附件保存到本地相册的功能，使用起来非常方便。
- ✓ 微讯模块：语音消息就能将工作说清楚，无需打字，提高了移动办公效率，体现了统一通讯理念。借助通达云数据中心技术，与OA及IM信息保持同步，用户可以随时切换不同设备，并查看消息历史记录。
- ✓ 工作流：全新的工作流模块设计，更加理想的支持了表单内容的展示，支持选人、转交、会签等工作流操作。随时随地处理工作，让移动办公真正简单可行。

□ 应用效果：

移动版OA在弘毅集团投入使用后获得很大好评，集团公司人员用手机OA完成工作的办理、审批非常简单快捷，极大地提高了工作效率。不用再为了办理业务前往公司，免去了因路途遥远而耽误的时间，不但为用户节省了宝贵的时间成本，也节省了不少行政办公费用。

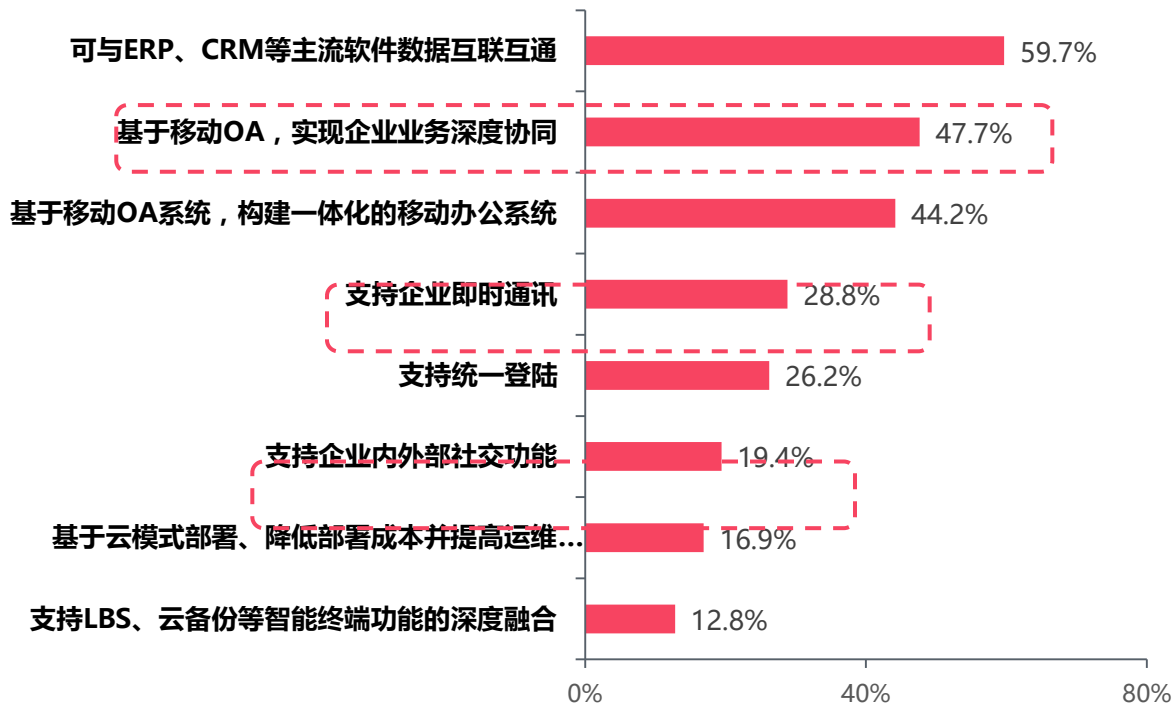


[7] 移动OA 行业发展趋势

即时通讯、多方会议将成为移动OA的标配功能

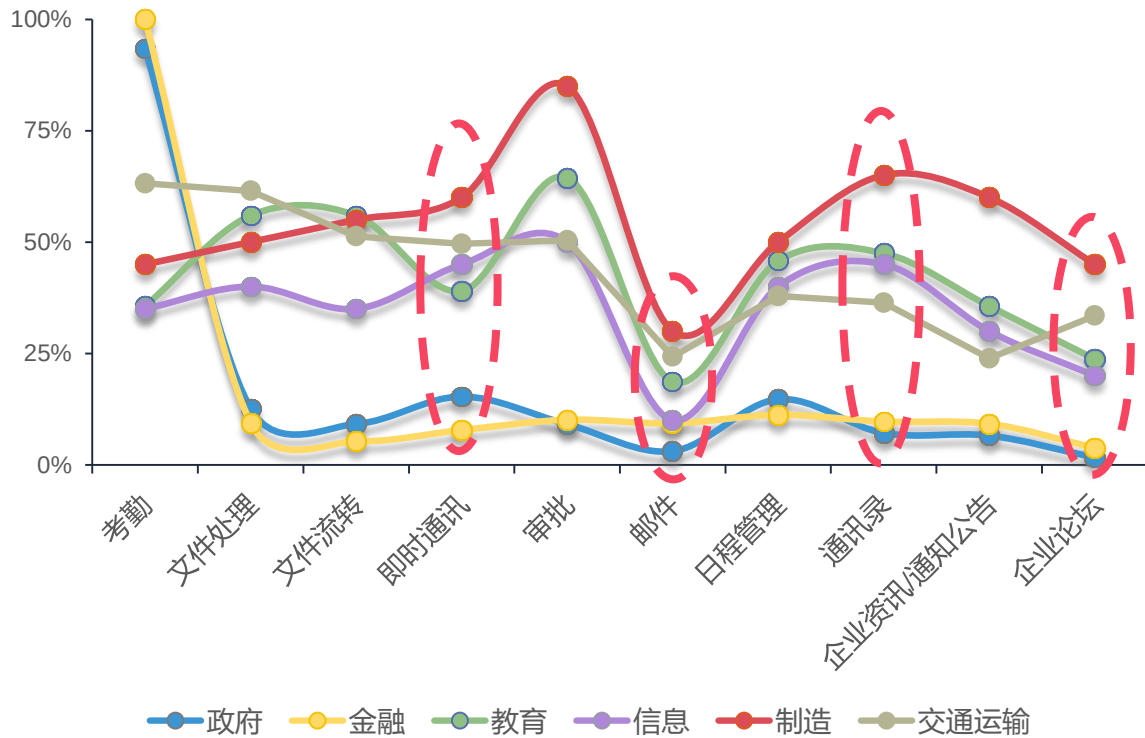
企业选型：重沟通、重协作

2015年企业用户对移动OA产品的选型关注点



高频应用含多项互动沟通功能：即时通讯、邮件等

2015年各行业移动OA事务处理类重点功能分布

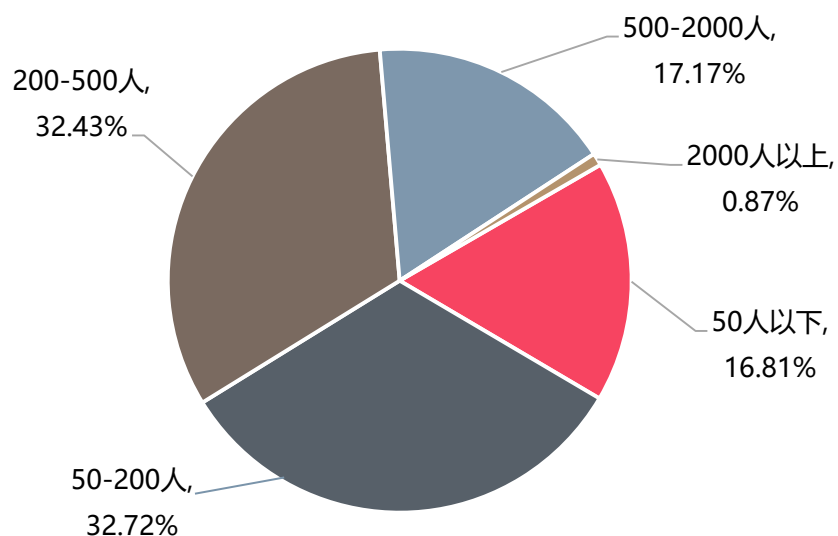


数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

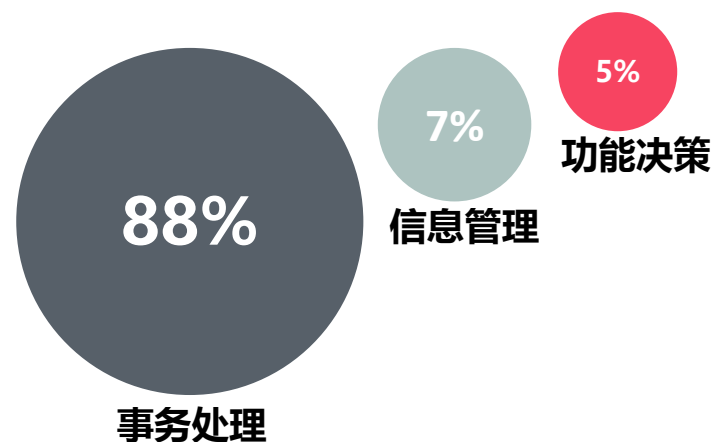
移动OA沦为企业移动办公的“大众消费品”

移动OA企业用户规模构成



适用范围广

移动OA在不同规模企业中应用较为平均，不同行业、不同特点的企业均可应用移动OA。



应用深度浅、标准化产品

移动OA主要满足企业用户浅层化的基础办公需求，应用门槛低。

大众化价位



价格低廉

价格低，可满足企业用户日常简单的工作需求

数据来源：移动信息化研究中心，2015/07

移动OA向移动办公迁徙

移动OA



聚焦于内部事务管理，概念偏向应用



非业务类应用，给客户创造的直接价值较少



从属于PC端，成长空间受限

面临消亡

移动办公



解决方案概念，具备平台化基因，覆盖面广，且还在逐渐拓展中



强调整合，既有业务类应用，也有非业务类应用



从顶层架构的角度入手，具备弹性化拓展能力

正在兴起

[8] 附录

欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

不同行业部署移动OA的驱动力



欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

不同行业部署移动OA的驱动力【续】



欲知详情请联系移动信息化研究中心

010-63976991

不同行业开发模式参考

移动OA产品的再购与推荐情况

移动OA用户忠诚度分析



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

Thanks

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

