

2015中国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. OA行业发展现状**
- IV. OA品牌与用户研究**
- V. 重点厂商OA产品用户评价分析**
- VI. OA行业发展趋势**
- VII. OA重点厂商与案例推荐**

[1] 研究概述

关于《2015年中国OA市场及企业用户研究》

- 本研究报告针对2015年中国OA市场的发展状况做了梳理分析。首先就2015年中国OA市场的整体发展情况，包括细分市场发展现状、用户应用现状以及选型行为做出分析；接着基于用户视角的评价，给出了中国OA市场的品牌发展现状和用户评价，结合对重点厂商进行点评，并给出实践落地的案例以供企业用户参考；最终对中国OA市场的发展趋势做出判断。

研究背景

- 2015年，当前OA市场品牌格局趋于稳定，OA厂商都在积极响应市场的需求并调整自身的市场策略，以便更好地应对激烈的市场竞争。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OA市场发展现状、竞争格局和发展趋势
- 解读中国OA市场品牌现状
- 分析中国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

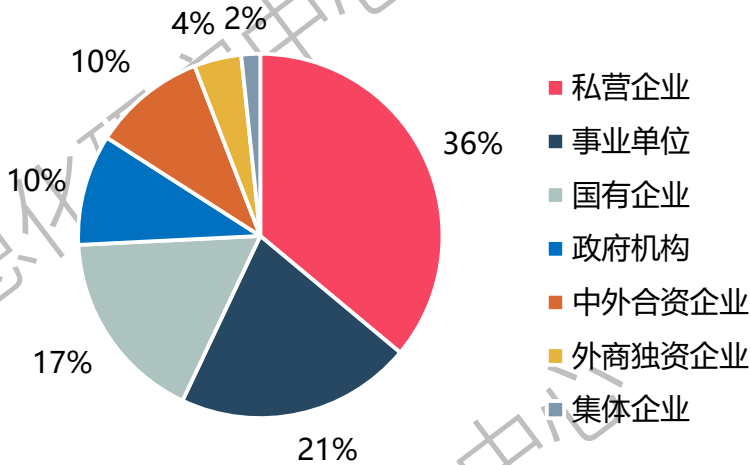
样本结构说明

- 本次调研用户样本总量为700多个，样本结构如右图所示。

重要说明

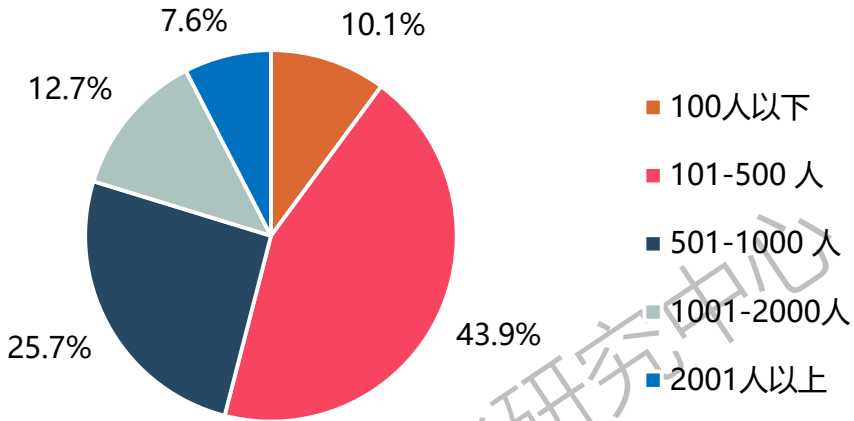
- 本次报告的数据截止2015年10月。
- 在后继的研究过程中，移动信息化研究中心可能更新部分数据，如果市场没有发生引起质变的重大变动，移动信息化研究中心将不再形成单独的报告来说明。
- 本次调查中，移动信息化研究中心选取了OA应用较为普及的6大行业（制造、政府、建筑与地产、金融、医疗、教育）作为范例，对OA市场进行整体分析研究。

调研样本企业属性构成



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

调研样本企业规模构成



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

重要说明【续】：

□ 品牌渗透率：

- I. 品牌认知度——每抽样批次的OA用户当中对某品牌的认知比例；
- II. 品牌参与度——在认知度基础上，每抽样批次的OA用户已经部署该品牌产品的比例；
- III. 用户净推荐率（NPS）——是一种计量客户向其他人推荐某个企业或商品可能性的测评指标，由贝恩咨询公司客户忠诚度的创始人Fred Reichheld提出。该指标的数值来源于现有客户和现有客户扩散的准客户比例，可以直接反映出企业在客户内心的认可程度和购买意愿，目前已有众多IT行业知名跨国企业（如：SAP、英特尔、微软等）借助NPS工具来帮助企业诊断产品问题。

[2] 移动信息化研究中心 观点

2015年OA市场依然保持了较稳定的增长，随着OA产品、服务个性化与标准化的需求结构趋于稳定，厂商间竞争已经从产品功能延伸到了服务领域。以下几点值得厂家重点关注。

1、OA产品作为企业信息化系统的基础配置，今后的一段时间内市场体量依然会保持增长，但未来市场增长率将出现下滑：

- 2015年OA市场规模为77.8亿元，相较去年增长率达到了13.2%，预计2017年OA市场规模将会达到97亿元，而年增长率则会下滑至11%左右；
- 绝大多数企业用户认可OA的价值，认为OA系统上线后，让企业的运营成本减少、知识共享能力加强、流程更规范、沟通能力得到了改善。

2、目前OA市场形成了稳定的品牌格局，在用户端已经形成了不同品牌特点的印象。移动信息化研究中心认为，未来提升品牌价值、改进品牌形象将成为厂商需要重点解决的问题之一：

- 企业用户从接触厂商到最终采购的整个采购过程中，品牌均起到了重要作用。以初选厂商为例，企业用户在甄别选择厂商的过程中，更倾向于通过品牌选择目标合作厂商。

3、随着OA产品逐渐成熟，厂商竞争已从产品功能延伸到服务领域：

- 企业用户对OA产品的全生命周期服务提出个性化、行业化的诉求。

4、企业用户对OA厂商提供的售后服务不够满意。移动信息化研究中心认为，提升售后服务价值与服务体验，有望帮助厂商将“超过免费售后服务期的”企业用户转化为付费服务用户，进一步提升OA售后服务产品包的续费率与再购率，以及扩大售后服务产品包的销售几率：

- 导致企业用户超过免费服务期末续费的主要原因在于，当前厂商提供的售后服务价值不足、服务体验不佳；
- 企业用户期待厂商售后服务的改进方向则进一步验证了，厂商在服务价值含量以及服务体验方面较为匮乏。移动信息化研究中心认为，丰富服务内容（例如：提供定期常规巡检、定期组织行业用户沟通活动等），提升服务体验（丰富服务渠道多样性等）将是厂商提升企业用户满意度的重要途径。

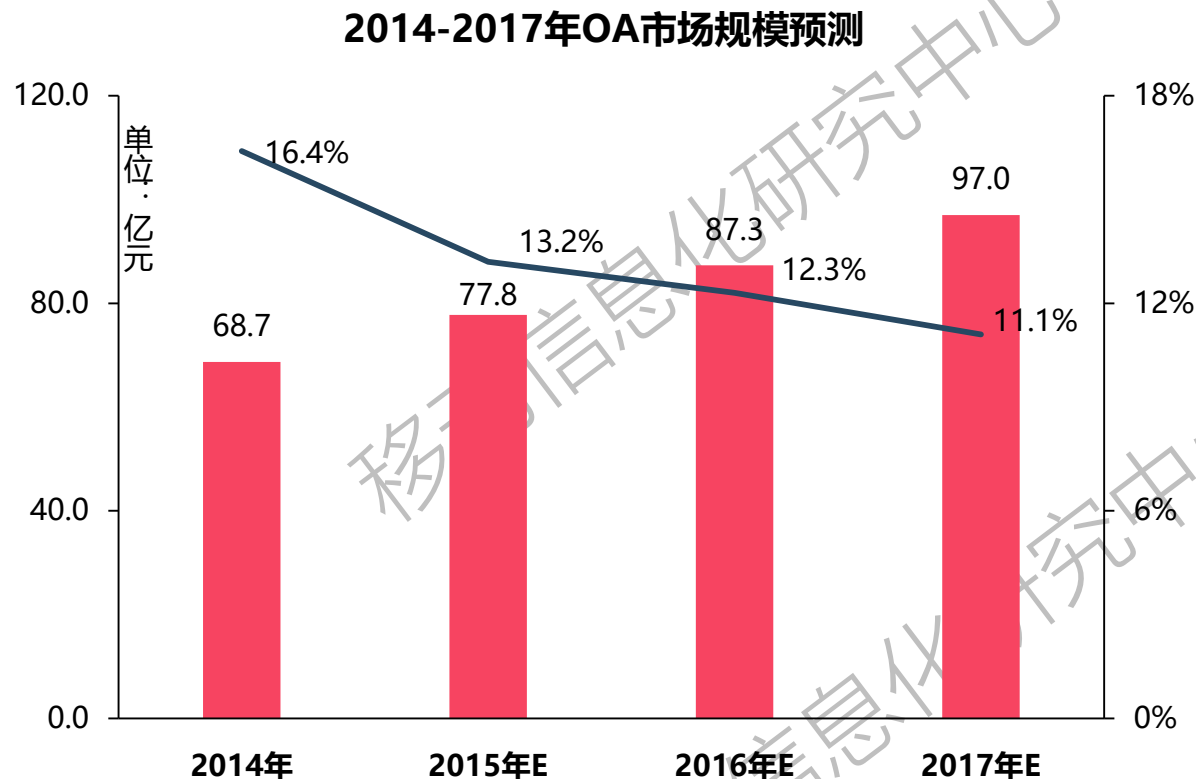
5、实施服务与售后服务环节是厂商服务的短板：

- 企业用户提出的服务改进期望中，对实施服务与售后服务提出了更多改进诉求。实施服务环节中，进场顾问的专业能力需要重点改进；售后服务环节中，服务通道畅通性、响应速度、解决问题的能力方面存在短板，需要进一步补强。

[3] OA行业发展现状

[3.1] OA安装部署情况

OA市场未来总体增长出现疲态



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 移动信息化研究中心分析预测：

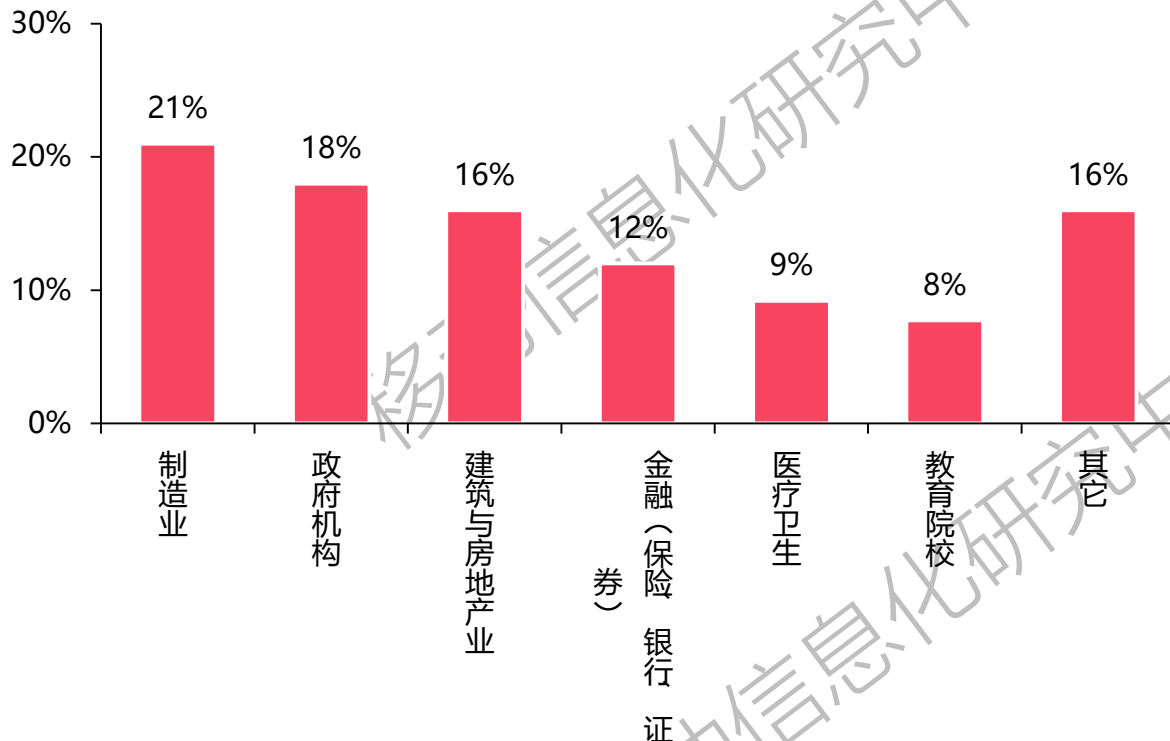
2015年OA市场规模达到了77.8亿元，相比去年增长率为13.2%。至2017年，OA市场规模预计将会达到97亿元，当年增长率为11.1%。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 基数庞大的中小企业为OA产品的未来增长提供了广泛的用户来源，并且随着“互联网+”概念的逐步深入，广大中小企业用户已经开始认识到信息化对推动业务增长的价值，直接为OA市场未来的体量增长提供了可靠的保障，并且中小企业用户也愿意选择OA作为信息化尝试的入口。
- II. 但是，在宏观经济形势下行的背景下，传统OA产品核心用户群中的大型企业，受到市场竞争加剧的影响，进一步强调加强生产运营效率保障企业获利水平，信息化重心向生产运营相关的管理应用系统倾斜，与OA产品相关的投入逐渐缩减，导致未来整个OA市场的增长乏力，增长率出现下滑。

企业用户对OA的应用强调与自身行业特点的拟合

调查样本中各行业OA应用情况分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 政府机构——提升政府内部管理水平，推动政府公共服务能力

政府行业基于OA系统，帮助政府机构提升内外管理及服务的效率，并且对政府需要的和拥有的信息资源进行有效的开发和管理，从而提高政府的工作效率、决策质量、调控能力、廉洁程度、节约政府开支，改进政府的组织结构、业务流程和工作方式，全方位地向社会民众提供优质、规范、透明的管理和服

□ 制造业——利用OA系统提升组织行政运营效率，实现减员增效

受到宏观经济下行压力的影响，制造业的竞争已从生产能力的比拼进入综合实力比拼的阶段。制造业企业用户在保证生产环节管控需要的前提下，对内部管理优化提出了更多需求，期望提升办公效率来促进企业的综合实力提升，增强竞争力。制造业企业应用OA系统的情况已愈发普遍。

□ 建筑与地产行业——将OA系统作为一体化办公平台

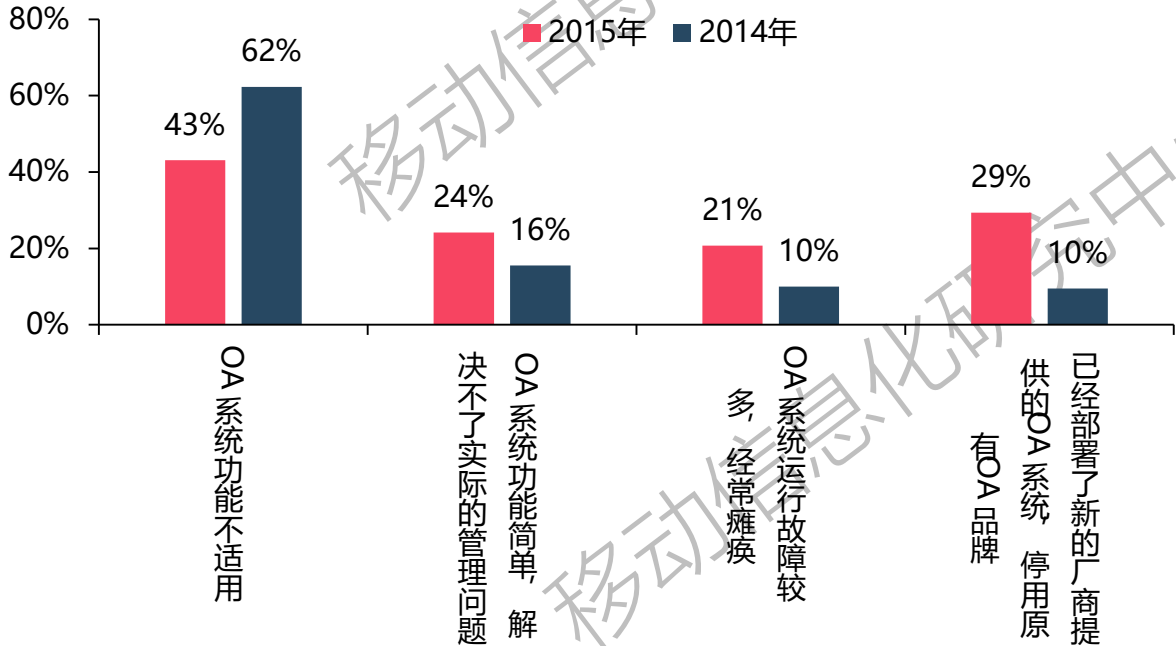
地产行业将OA视作平台化产品，通过将业务系统与OA系统数据打通，日常办公统一通过办公平台进行处理。OA在地产行业的应用特点决定了在此行业OA的渗透率较高。

产品服务与企业用户需求不匹配以及厂商间的激烈竞争，导致OA品牌间替换加剧



调查样本中，**12%**的企业用户停用OA

停用OA系统的原因



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

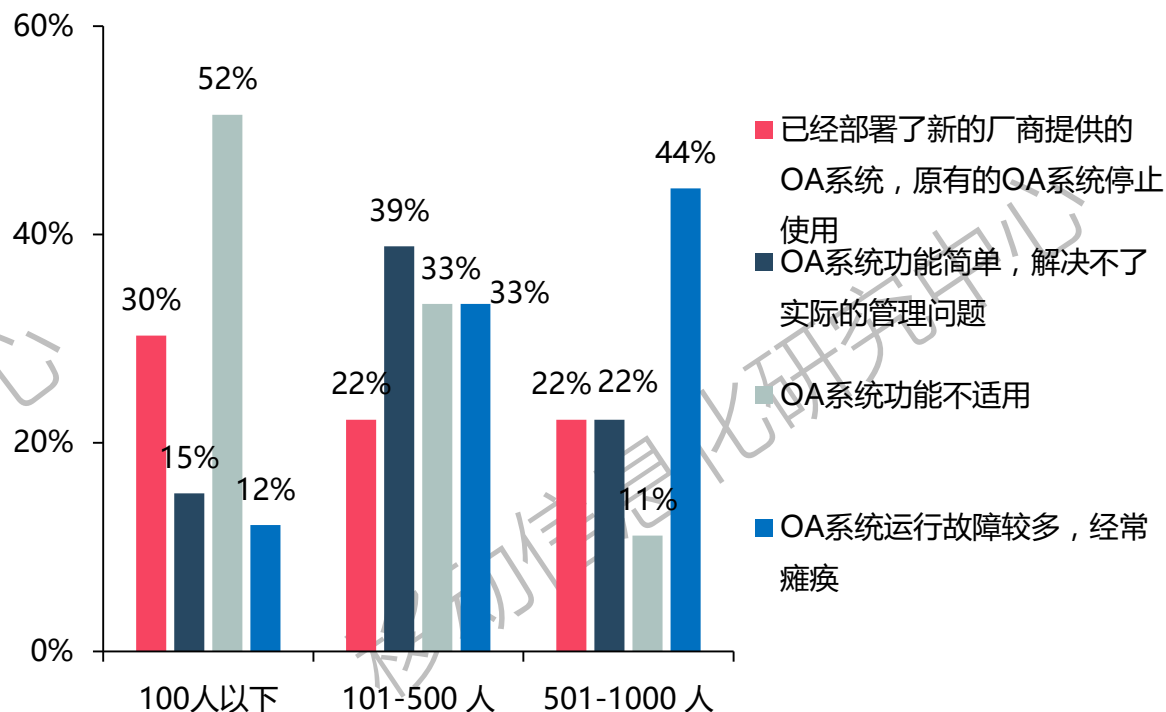
- 移动信息化研究中心调研数据显示：
产品功能、服务相关的问题依然是企业用户停用OA的主要原因。目前虽然“OA功能不适用”的情况依然较高，但在厂商的努力下已经出现了较大缓解。功能简单、运维不到位导致用户停用OA的情况逐渐凸显。
- 移动信息化研究中心认为：
 - I. 厂商在逐步消化用户需求的基础上，强化了针对“OA系统功能不适用”方面的改进，一方面加强了功能的匹配性和丰富性，另一方面进一步满足产品的行业化和个性化诉求。“OA系统功能不适用”的短板目前随着厂商的发力逐步有所弥补，但距离用户的期望还存在改进的空间。
 - II. 随着用户发展，对管理的诉求走向了更深的领域，例如：基于OA强调风控管理，基于OA强调知识管理。但是，传统的产品化交付的OA在更深的管理诉求上很难满足。
 - III. 由于故障及瘫痪导致的停用，我们认为主要有两方面原因：
 - ① 一方面，厂商缺乏针对企业用户越来越复杂应用场景的支持，导致用户在实际使用过程中，感觉“无助”，进而弃用OA系统；
 - ② 另一方面，企业用户提交售后服务请求后，厂商售后团队跟进解决问题不及时，也是导致企业用户停用OA系统或寻求具有更好服务能力的OA品牌来替换原有OA的原因之一。

“功能”是导致各规模企业停用OA的主要原因

移动信息化研究中心发现，企业在不同成长阶段停用OA系统的原因存在一定差异：

- I. 小型及微型企业用户数目庞大，同时用户群的需求点分布较为离散，在这种背景下，多数产品化的OA难以覆盖这类用户群的需求，针对他们OA产品的功能不适用是导致他们停用的主要原因之一。
- II. 中小型企业随着业务的发展，开始进入到高速发展阶段，并且随着业务的拓展，其组织架构和管理复杂度也在提升，企业已初步形成了自己的管理特色和习惯，更加期望OA产品能够符合他们管理特征。
- III. 中大型企业拥有更复杂的组织机构和管理流程，OA应用场景与使用者角色也更复杂，同时可能存在OA使用者的IT素养参差不齐。企业用户期望厂商可以调配更多服务资源，保证OA系统的运行稳定，更重要的是能够提供更多的操作指导。

停用OA系统原因——企业规模分析



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

多数行业停用OA的原因在于功能不适用



政府行业

42%

已经部署了新的厂商提供的OA系统，原有的OA系统停止使用

39%

OA系统功能不适用



医疗行业

72%

OA系统功能不适用

24%

已经部署了新的厂商提供的OA系统，原有的OA系统停止使用



制造行业

35%

OA系统功能不适用

31%

已经部署了新的厂商提供的OA系统，原有的OA系统停止使用

28%

OA系统运行故障较多，经常瘫痪



金融行业

50%

已经部署了新的厂商提供的OA系统，原有的OA系统停止使用

38%

OA系统功能简单，解决不了实际的管理问题



教育行业

76%

OA系统功能不适用

23%

已经部署了新的厂商提供的OA系统，原有的OA系统停止使用



建筑及房地产业

82%

OA系统功能不适用

34%

OA系统功能简单，解决不了实际的管理问题

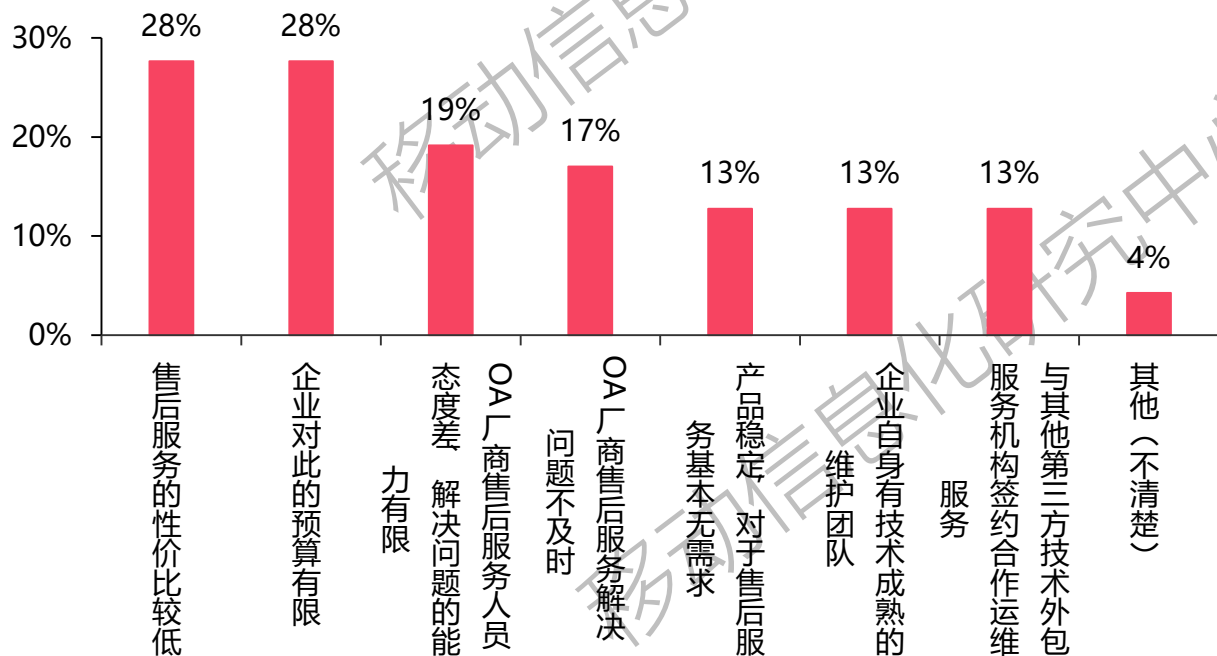
数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

服务价值不足、服务体验不佳是OA服务续费的主要障碍



调查样本中，**17%**的企业用户在免费服务期满后，未继续支付服务费

企业用户不愿意继续支付服务费的原因



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

服务价值不足、服务体验不佳是企业用户续费OA服务的主要障碍。

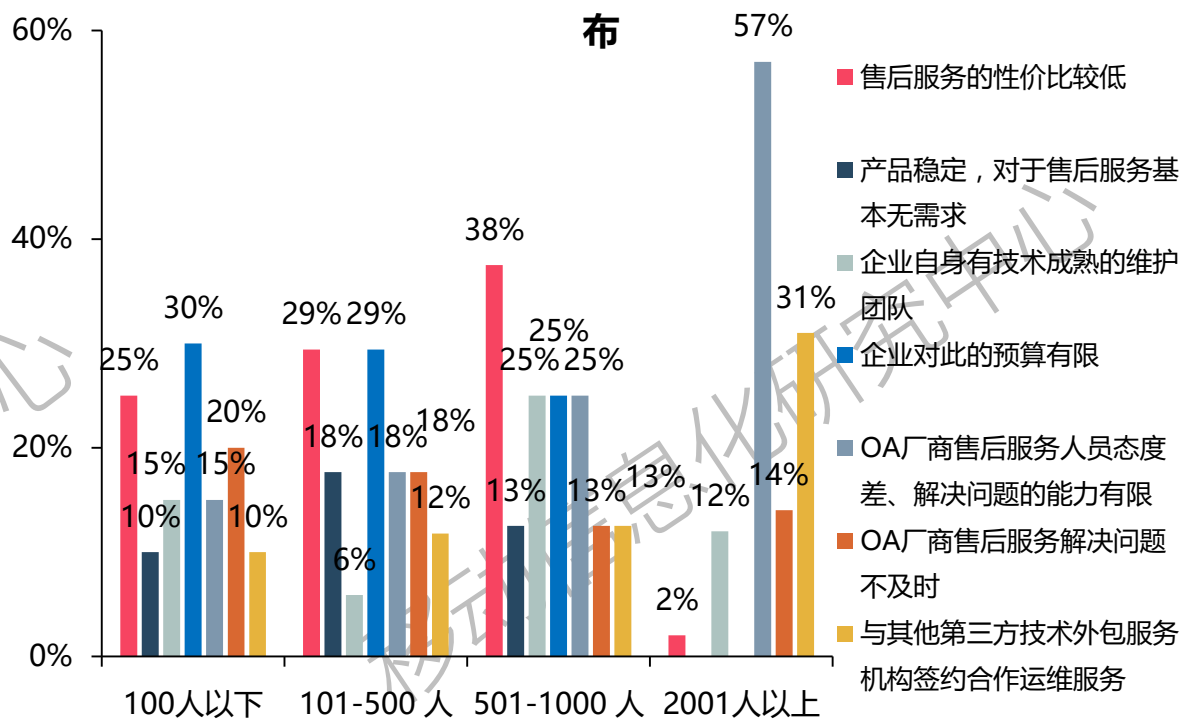
□ 移动信息化研究中心认为：

- I. OA厂商需要通过提升服务价值与服务体验来加强企业用户对服务的认可，从而增加服务续费率。
- II. 服务价值方面，厂商可通过以下两方面来达成提升：
 - ① 一方面，进一步丰富服务内容。如：提供定期巡检，排除企业用户OA系统的潜在隐患；经常组织并提供由同行业或跨行业企业客户参加的应用实践交流活动等；
 - ② 另一方面，提升服务的质量。如：提升售后服务人员专业能力，加强解决问题能力、与解决问题的效率。
- III. 服务体验方面，厂商也要对其进行调整优化。例如：改善服务反馈及时性、丰富售后服务渠道等。

服务价值不足、体验不佳是阻碍用户续费的关键

- 中大型以下企业的信息化水平相对较低，对厂商的服务较为依赖。他们对于服务产品包的选择首先考虑的是性价比问题，但是目前厂商提供的服务产品包由于承载的价值不足（主要是服务质量和内容欠缺）直接导致了这类用户购买服务产品包或者续约率较低。
- 对于大型企业（尤其是集团化企业）而言，其虽然拥有充足的预算和强大的内部IT支撑能力，但针对OA这类非核心信息化系统，往往采用外包的方式来保证系统运转的连续性。此外，接包方相比较于原始的厂商在对发包方的业务特点和行业化方面有着更好的理解，以及资源投入。

企业用户不愿意继续支付服务费的原因——企业规模分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

不同行业用户续费OA服务的主要原因



政府行业

54%

售后服务的性价比较低

26%

产品稳定，对于售后服务基本无需求



医疗行业

61%

OA厂商售后服务人员态度差、解决问题的能力有限

38%

企业对此的预算有限



制造行业

55%

售后服务的性价比较低

21%

OA厂商售后服务解决问题不及时



金融行业

52%

OA厂商售后服务人员态度差、解决问题的能力有限

27%

企业自身有技术成熟的维护团队



教育行业

38%

企业对此的预算有限

35%

OA厂商售后服务解决问题不及时

28%

与其他第三方技术外包服务机构签约合作运维服务



建筑及房地产业

70%

售后服务的性价比较低

53%

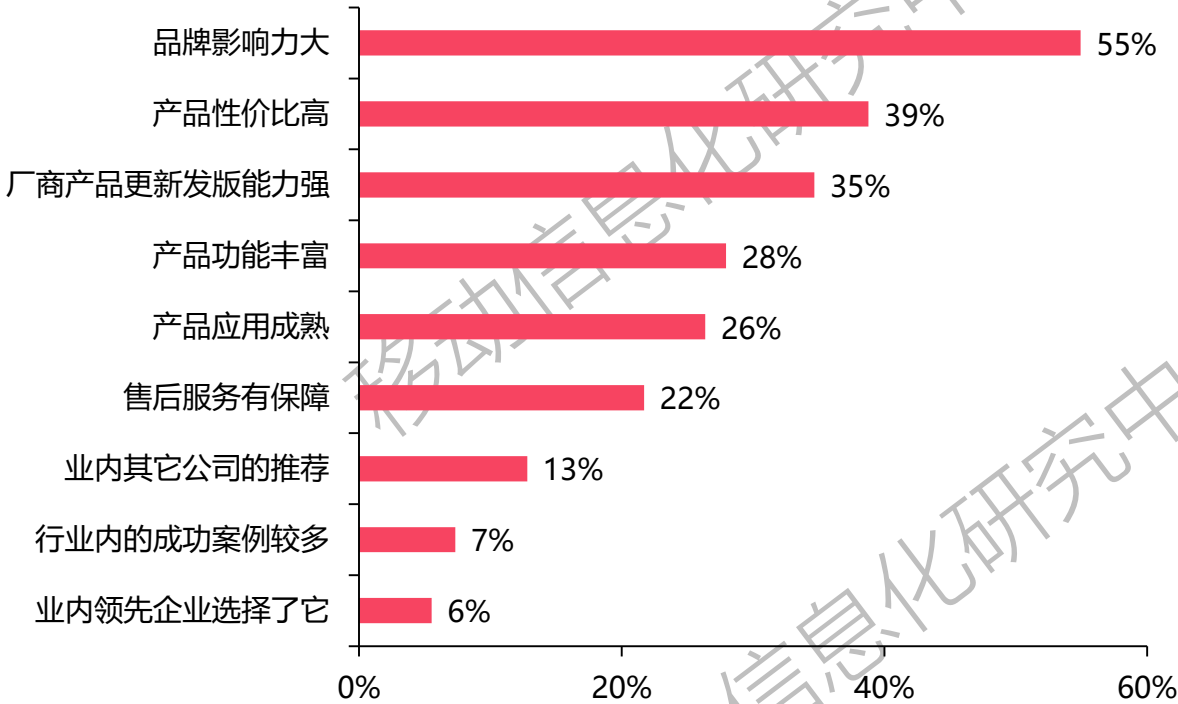
OA厂商售后服务解决问题不及时

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

[3.2] OA选型情况

品牌影响力已经可以深度左右企业用户对OA的看法

企业用户认可品牌OA的原因



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 根据调研结果显示，企业用户接受或者认可一个OA主要通过“品牌影响力、产品性价比、厂商产品更新发版能力”来衡量。

□ 移动信息化研究中心认为：

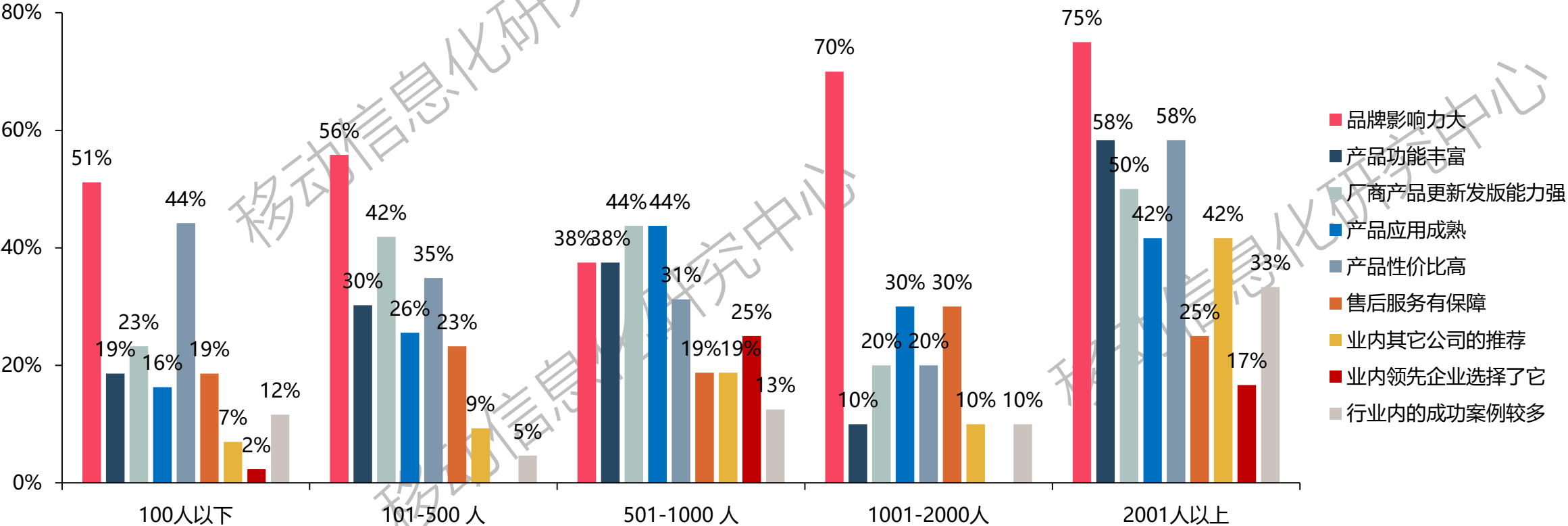
- I. OA市场作为一个较为成熟的市场，各家厂商的OA产品已经在客户端形成了相应的品牌形象，并且这种品牌形象已经可以一定程度上反映出产品的性能、厂商提供服务的能力、产品的特点等，用户可以快速的根据品牌去选择适合自己的产品。
- II. 企业用户对于性价比的强调，也一定程度上反映出OA产品在发展过程中的尴尬——产品能力始终得不到质的提升，近几年虽然各家厂商在积极导入新的产品概念，但是核心功能一直固化在“协同、办公、自动化等方面”，对于客户端不断变化的应用需求缺乏改变。
- III. 企业用户重视“更新发版能力”，目的是甄别出对技术能力有保障的厂商。更加重要的是这类厂商在满足用户不断变化的产品和服务需求上更加有保障。

在不同规模的企业中，品牌影响力同样可以深度左右企业用户对OA的看法

移动信息化研究中心调研数据显示：

品牌影响力作为评判OA的重要标准，在不同规模企业用户甄选评估OA的过程中得到了普遍应用。

企业用户认可品牌OA的原因——企业规模分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

在不同行业中，品牌影响力也可以深度左右企业用户对OA的看法



政府行业

64%
品牌影响力大

57%
产品性价比高



医疗行业

45%
品牌影响力大

32%
业内其它公司的推荐



制造行业

67%
品牌影响力大

41%
产品性价比高



金融行业

54%
品牌影响力大

39%
售后服务有保障



教育行业

55%
品牌影响力大

47%
产品性价比高



建筑及房地产业

52%
产品更新发版能力强

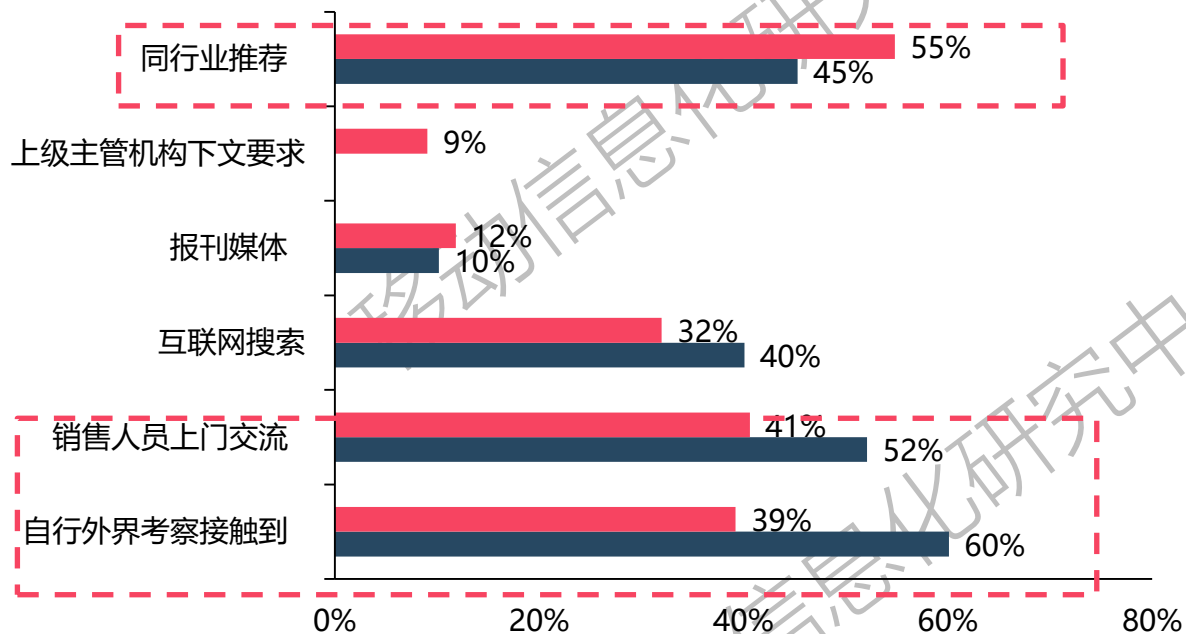
41%
品牌影响力大

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

口碑已经成为用户与厂商间建立初期接触的重要途径

用户通过哪些渠道接触到厂商

■ 2015年 ■ 2014年



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ “同行业推荐”、“销售人员上门交流”与“自行外界考察”是用户建立与厂商接触的主要的途径，但是当前传统模式的“销售人员上门交流”和“用户自行外界考察”这两种方式的作用逐渐降低，类似“同行业推荐”的口碑作用正在进一步强化。

□ 移动信息化研究中心认为：

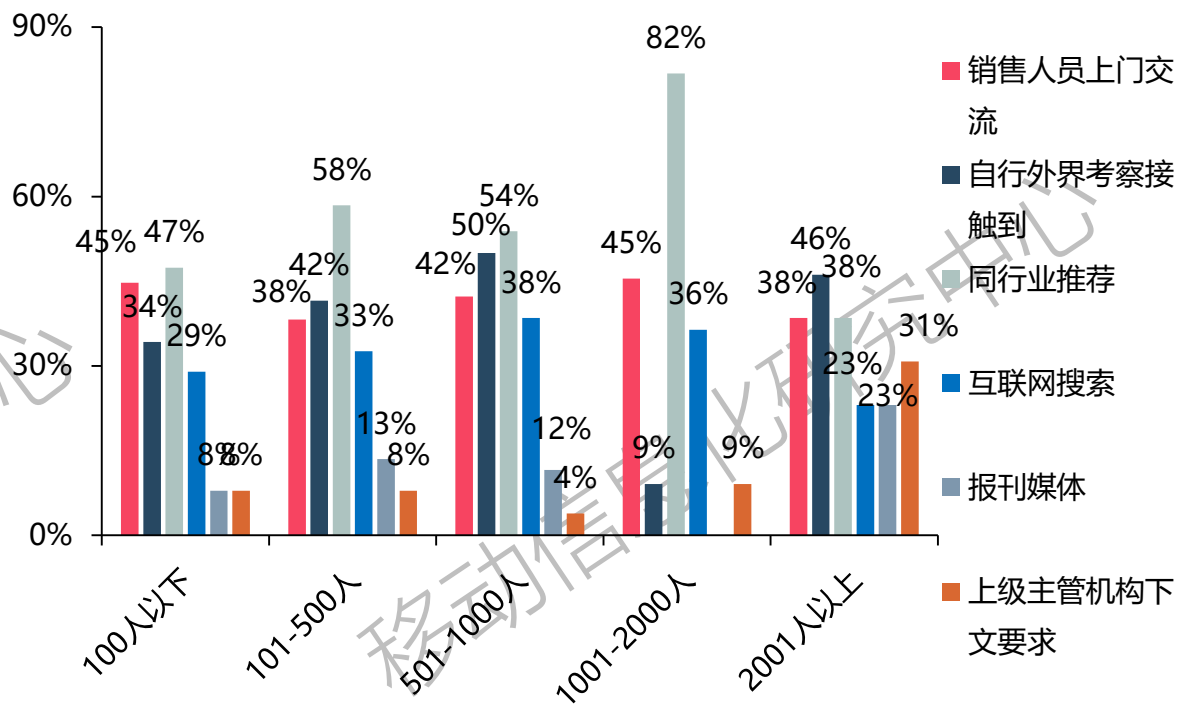
- I. 移动互联网以及应用的普及，促使企业用户的决策者从被动接受商品信息、营销宣传，开始逐步转变为主动获取、认知相关产品和服务信息，直接带来的效应体现在当前“同行业推荐”的口碑作用正在进一步得到强化。
- II. 传统的“销售人员上门交流”与“自行外界考察”方式仍然是企业用户与厂商接触的主要途径，主要是对应于传统的企业信息化选型决策流程和方式所造成的。

在不同规模企业中，口碑同样是用户与厂商间建立初期接触的重要途径

□ 移动信息化研究中心发现：

- I. 针对OA产品的销售，口碑的作用已经在不同规模的企业用户端得到印证。当前通过“同行业推荐”的口碑作用正在强化。
- II. 企业用户与厂商建立接触的传统模式，例如“销售人员上门交流”、“自行外界考察”等，仍然是当前的主要途径。

用户通过哪些渠道接触到厂商——企业规模分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

不同行业中，口碑同样为用户与厂商间建立初期接触的重要途径



政府行业

57%
同行业推荐

39%
互联网搜索



医疗行业

48%
同行业推荐

35%
销售人员上门交流



制造行业

56%
同行业推荐

45%
销售人员上门交流

41%
自行外界考察接触到



金融行业

57%
同行业推荐

46%
销售人员上门交流



教育行业

64%
同行业推荐

51%
互联网搜索



建筑及房地产业

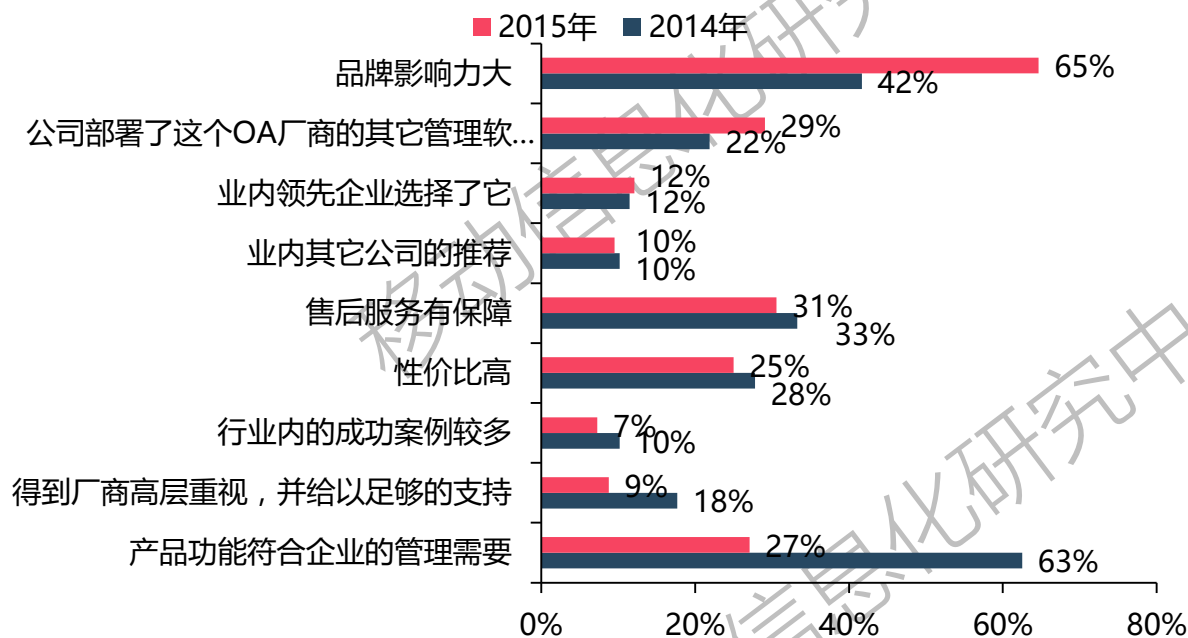
77%
同行业推荐

62%
销售人员上门交流

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

最终选型决策是：品牌影响已经成为企业用户衡量厂商的一个重要指标

进行OA系统选型时，最后选择的OA系统打动企业用户的主要原因



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ “品牌影响力大”、“企业已部署了OA厂商的其他管理软件，基于一体化的考虑”、“售后服务有保障”、“性价比高”、“产品符合企业的管理需要”是企业用户在最终选型决策过程中考虑的主要因素。但当前企业用户已将“品牌影响力大”作为衡量厂商的主要指标。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 随着OA市场形成稳定的品牌格局，品牌已经能一定程度上反映出产品质量、功能应用成熟度、售后服务等方面能力的强弱。企业用户通过品牌可以更便捷地对OA做出综合评价。因此，越来越多的企业用户开始将品牌影响力作为采购OA的首要考量因素。
- II. 过去一段时间内，厂商加大了对产品功能的改进，企业用户认为OA产品在满足自身管理需要方面有了较大改善。而随着产品应用成熟度的上升，各品牌之间的功能差异也在逐渐缩小，企业用户采购时已逐渐从重视OA产品功能延伸到重视OA的综合能力。

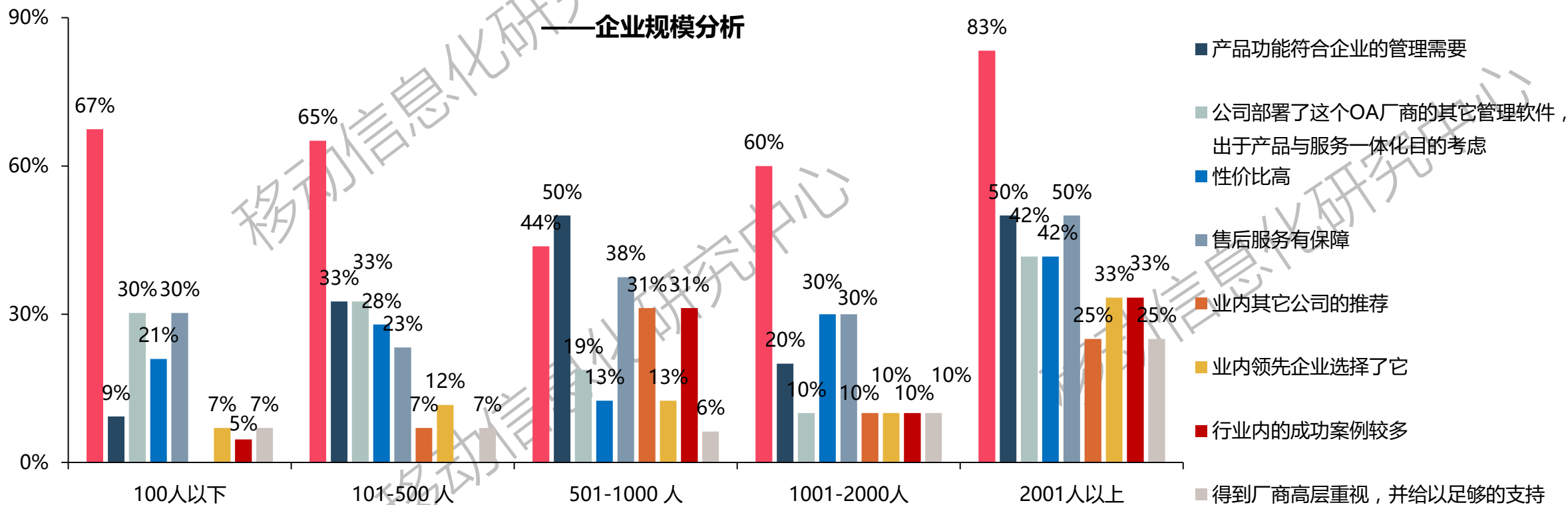
品牌影响力是各规模企业决策采购环节的关键因素

□ 移动信息化研究中心发现：

针对OA产品和厂商的选择，将“品牌影响力”作为一个重要的参考指标，已经在不同规模的企业用户端得到印证。

进行OA系统选型时，最后选择的OA系统打动企业用户的主要原因

——企业规模分析



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

品牌影响力是各行业用户采购OA时最注重的决策因素



政府行业

71%

品牌影响力大

50%

产品性价比高



医疗行业

67%

品牌影响力大

44%

售后服务有保障



制造行业

52%

品牌影响力大

33%

公司部署了这个OA厂商的其它管理软件，出于产品与服务一体化目的考虑



金融行业

77%

品牌影响力大

38%

产品功能符合企业的管理需要



教育行业

80%

品牌影响力大

33%

售后服务有保障

33%

公司部署了这个OA厂商的其它管理软件，出于产品与服务一体化目的考虑



建筑及房地产业

42%

公司部署了这个OA厂商的其它管理软件，出于产品与服务一体化目的考虑

33%

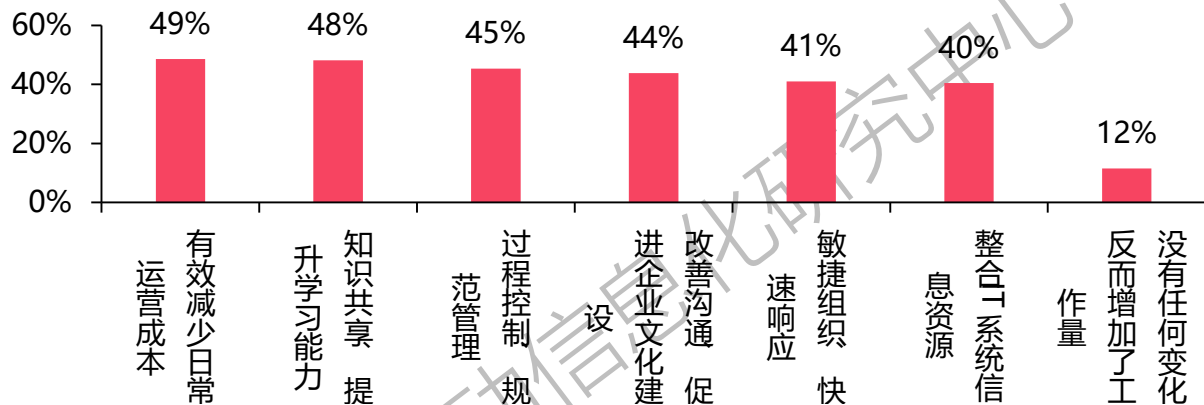
品牌影响力大

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

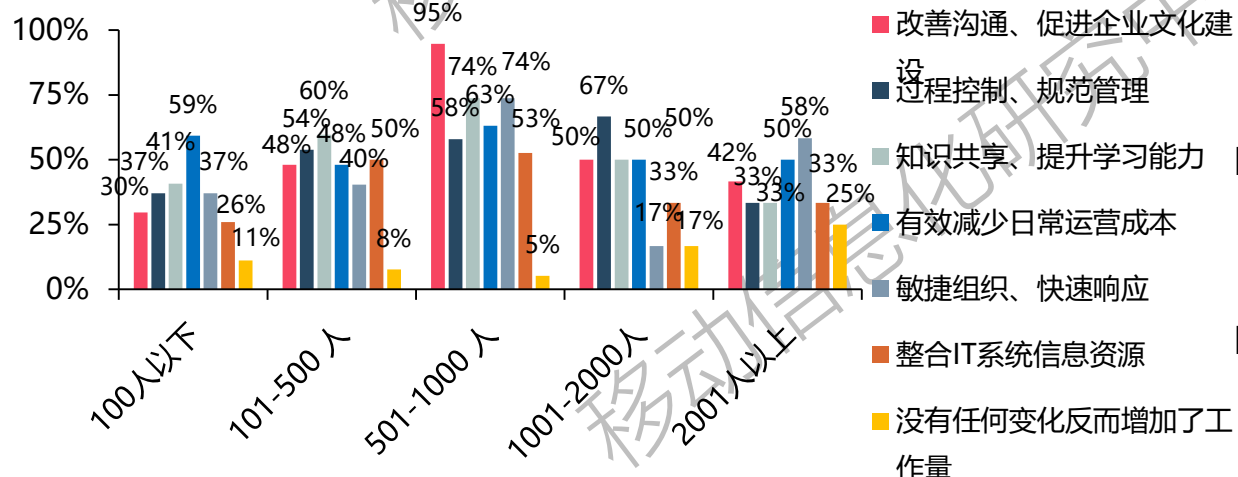
[3.3] OA产品运维情况

不同规模企业用户对OA系统的使用体验存在差异

应用OA系统后，有什么变化



应用OA系统后，有什么变化——用户规模分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 当前，企业用户在应用OA系统之后，已经能直观地认识到产品的价值和回报，例如，应用OA系统后能够有效地改善运营效率、降低运营成本、加强了企业内外部的沟通、强化了运营过程的控制等。

□ 移动信息化研究中心发现，针对不同规模的企业用户，OA系统对他们的价值突出点有一定的差异：

I. 小型以及小微企业用户，OA系统主要的帮助他们在运营成本控制、知识管理和规范管理等方面起到了作用；

II. 中型企业用户，OA系统帮助他们有效的改善沟通，提升了知识共享的能力；

III. 大型企业用户，OA系统帮助他们有效地强化了过程控制、构建了敏捷组织实现快速响应的能力。

不同行业中，企业用户上线OA系统后使用体验也存在差异



政府行业

67%

改善沟通、促进企业文化建设

52%

有效减少日常运营成本



医疗行业

57%

改善沟通、促进企业文化建设

57%

知识共享、提升学习能力



制造行业

63%

有效减少日常运营成本

59%

知识共享、提升学习能力



金融行业

63%

知识共享、提升学习能力

63%

敏捷组织、快速响应



教育行业

50%

知识共享、提升学习能力

33%

改善沟通、促进企业文化建设



建筑及房地产业

73%

知识共享、提升学习能力

64%

过程控制、规范管理

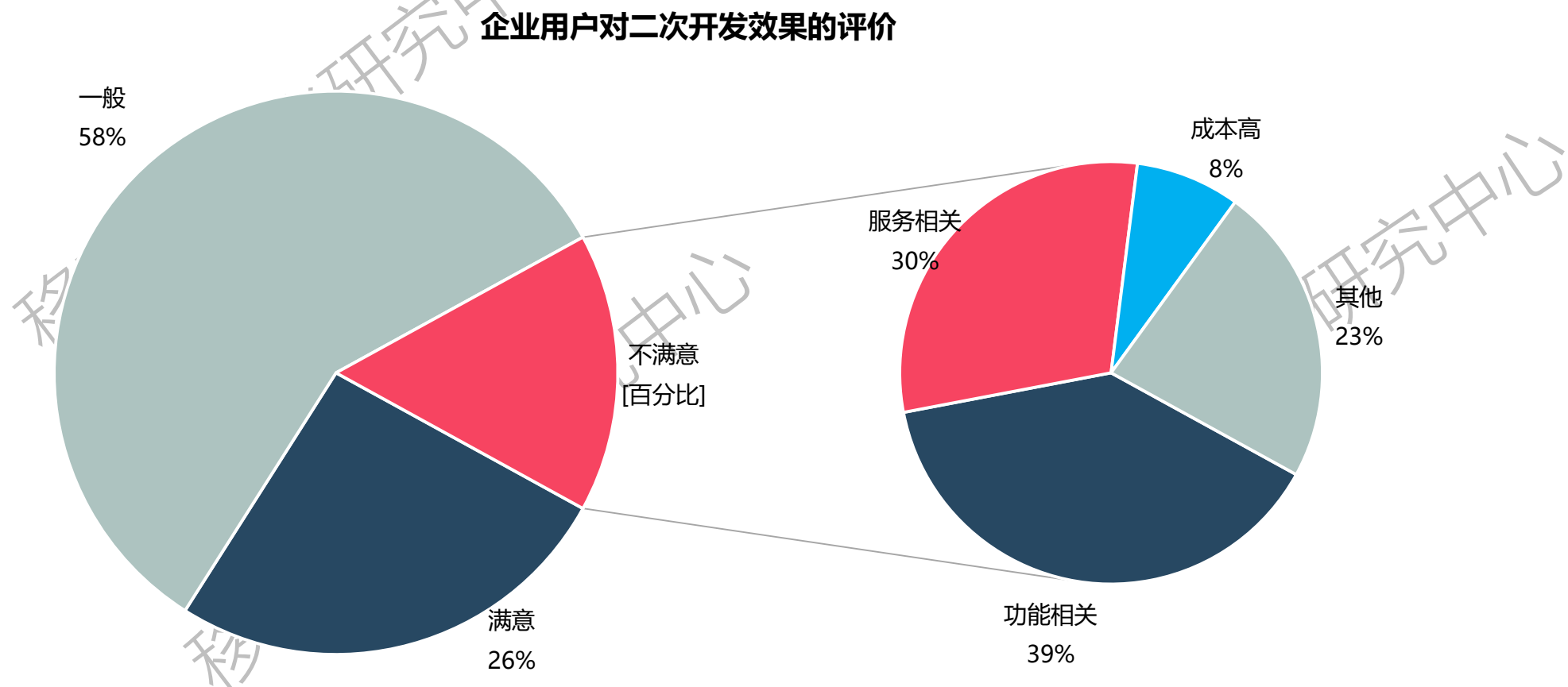
64%

改善沟通、促进企业文化建设

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

企业用户抱怨二次开发效果的原因主要集中于功能与服务

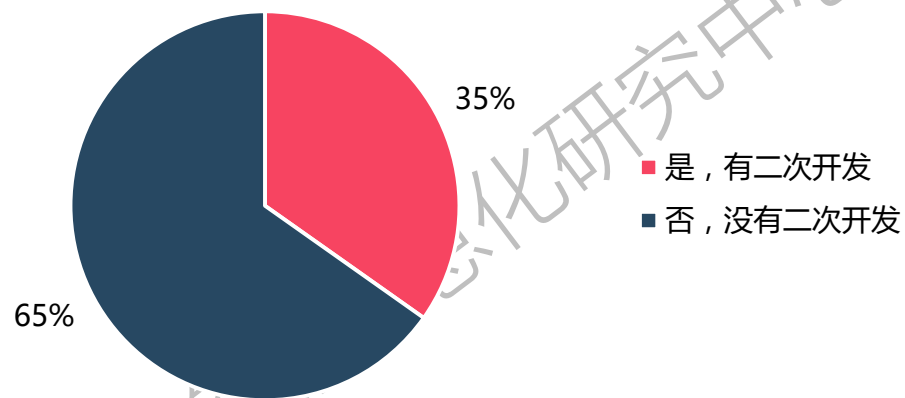
- 移动信息化研究中心调查显示，企业用户对二次开发效果不满意的方面主要来自功能以及服务两方面，其中功能相关的问题较为突出。



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

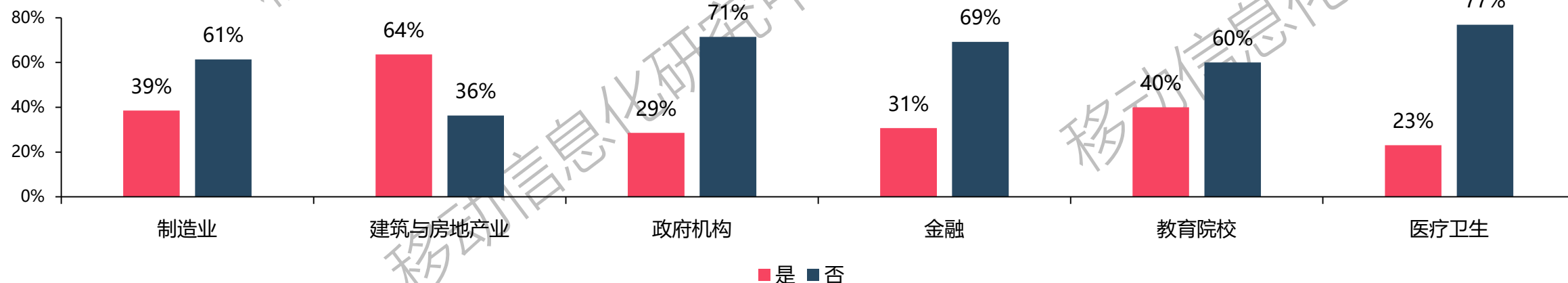
不同行业二次开发的需求情况

是否有二次开发内容



- 在本次调研抽样样本中，35%的企业用户有二次开发需求。通过进一步行业分析发现，各行业的二次开发需求程度方面存在较大差异，其中建筑行业对二次开发需求最为迫切。

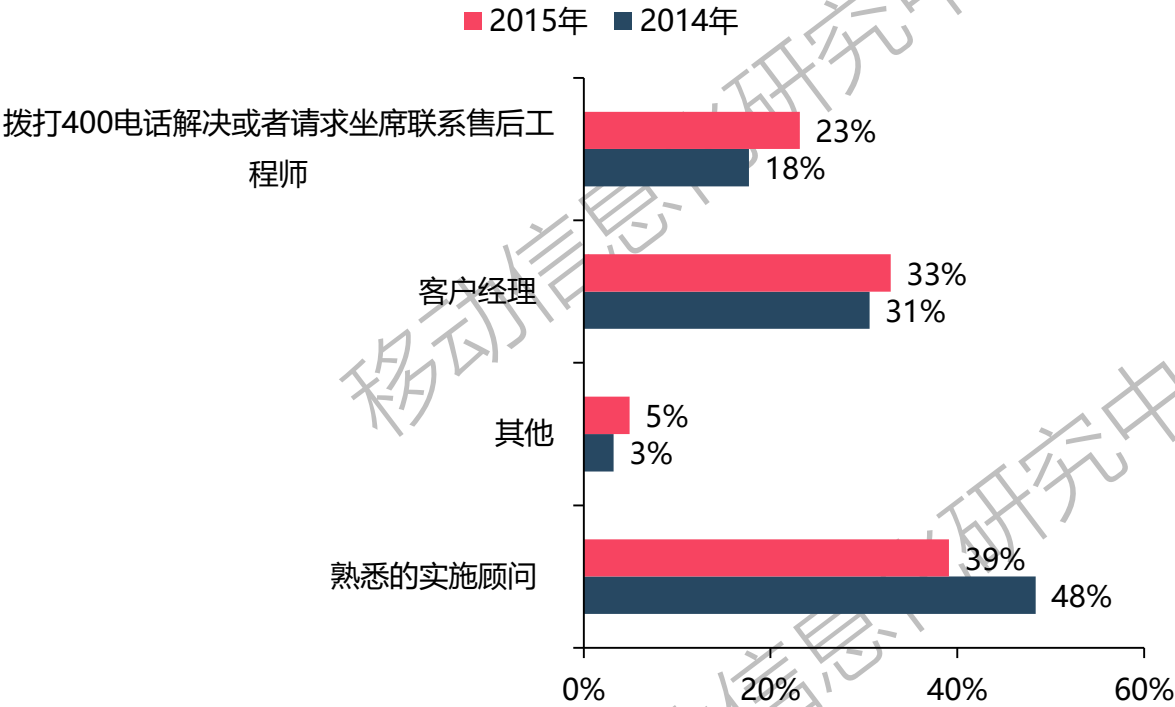
是否有二次开发内容——行业分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

熟悉的实施顾问依然是企业用户寻求售后服务的首选

企业用户需求售后服务的方式



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 调研结果显示，当前企业用户寻求售后服务熟悉的实施顾问依然是首选，但是“拨打400电话或请求坐席”寻求售后的方式有所上升。

□ 移动信息化研究中心认为：

1. 随着厂商售后服务体系搭建得逐步完善，对企业用户的服务响应机制和应答方式逐渐走向规范化和体系化，企业用户开始逐步适应了“拨打400电话解决或者请求坐席联系售后工程师”的方式。在寻求售后服务时，企业用户开始有针对性地针对不同售后服务问题选择更佳的服务方式：

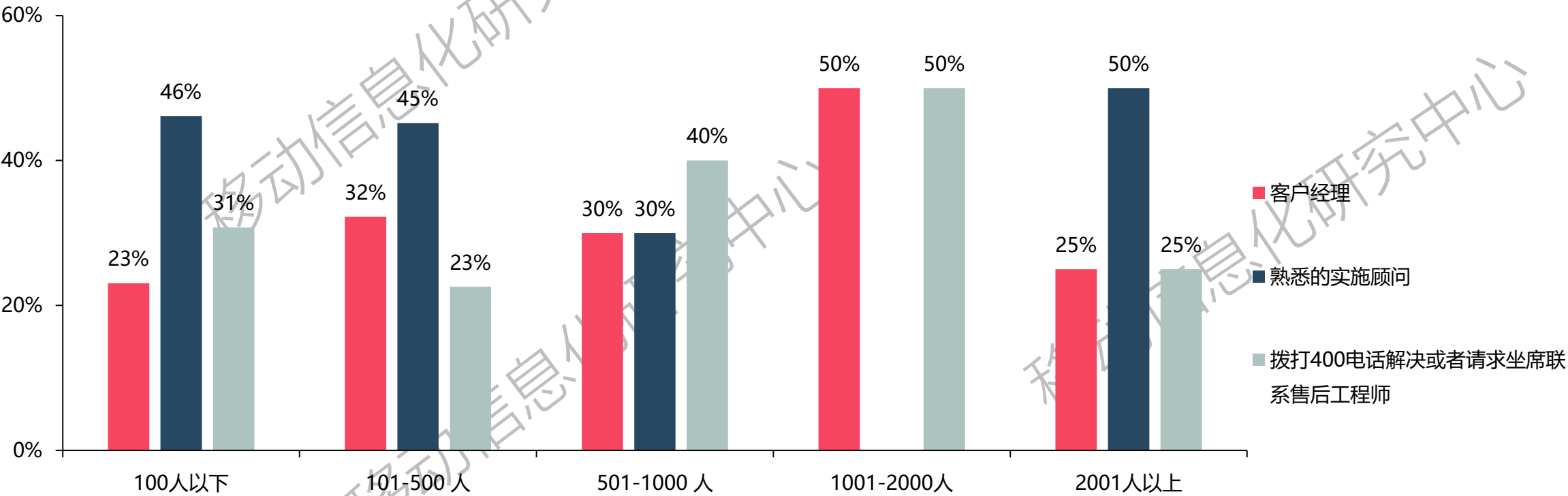
- ① 对于一般性、可得到快速解决的问题（如：操作方式咨询等），企业用户倾向于选择“拨打400电话解决或者请求坐席联系售后工程师”，使问题得以快速解决；
- ② 对一时无法解决、较为严重的问题，企业用户依然倾向于向熟悉的实施顾问来寻求帮助，以避免由于沟通障碍、应用系统不熟悉、业务理解差异等问题带来的效率损失。

不同规模的企业用户寻求售后服务时，寻找联系人的情况

移动信息化研究中心调研数据显示：

不同规模的企业用户在需求售后服务方式时，一般会根据问题的等级去寻找他们认为的最佳方式。

企业用户需求售后服务的方式——企业规模分布



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

不同行业的企业用户寻求售后服务时，寻找联系人的情况



政府行业

57%
熟悉的实施顾问
29%
客户经理



医疗行业

60%
熟悉的实施顾问
20%
客户经理
20%
拨打400电话解决或者
请求坐席联系售后工
程师



制造行业

47%
熟悉的实施顾问
29%
拨打400电话解决或者
请求坐席联系售后工
程师



金融行业

57%
客户经理
39%
熟悉的实施顾问



教育行业

67%
拨打400电话解决或者
请求坐席联系售后工
程师
33%
客户经理



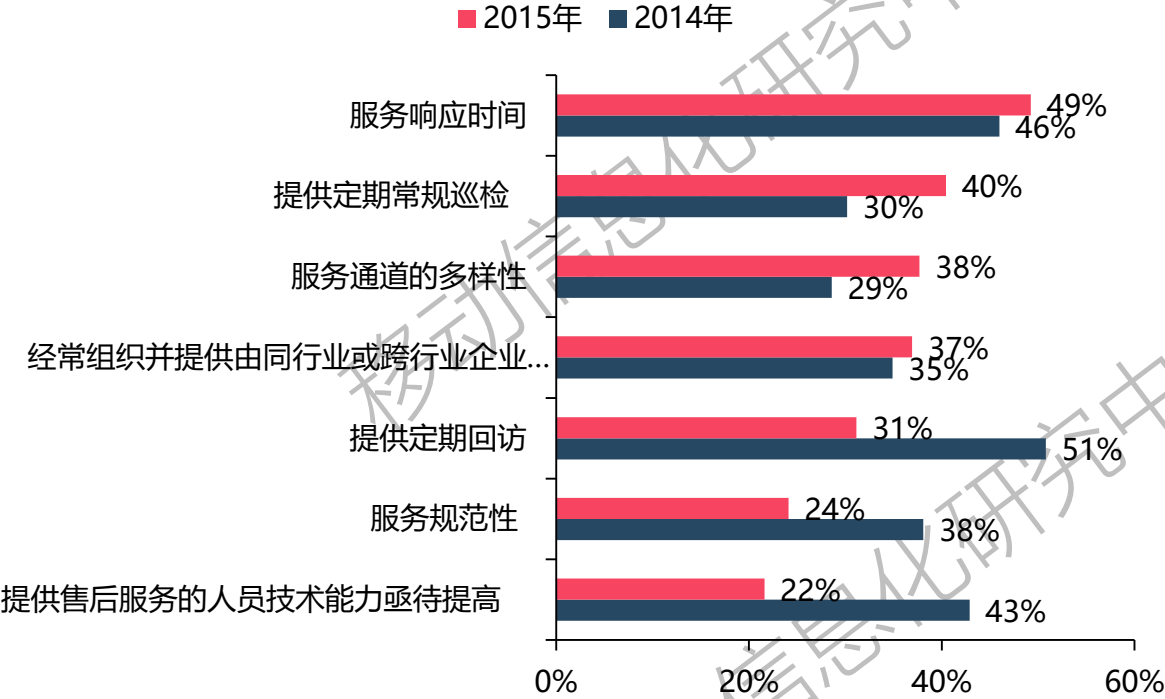
建筑及房地产业

67%
拨打400电话解决或者
请求坐席联系售后工
程师
33%
客户经理

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

企业用户最期待售后服务的响应速度得到改进

企业用户期望售后服务改进的方面



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

- 调研结果显示，“服务响应速度”、“服务通道多样性”、“提供定期常规巡检”、以及“提供定期回访”是企业用户对厂商售后服务的主要改进期望。
- 移动信息化研究中心认为，企业用户对售后服务基本诉求主要包括三方面“服务响应速度、解决问题的效果如何、解决问题的效率如何”。虽然厂商售后服务通道方式较多，但是在服务响应速度这个属于企业用户基本诉求的方面依然没有得到根本性改观。同时，厂商亦要注意提升售后服务的价值，尤其在主动服务方面进行重点提升（包括提供定期常规巡检、经常组织并提供由同行业或跨行业企业客户参加的应用实践交流活动等）。

不同行业用户关注售后服务改进方向的情况



政府行业

67%

经常组织并提供由同行业或跨行业企业客户参加的应用实践交流活动

50%

提供定期常规巡检



医疗行业

100%

服务响应速度

60%

提供定期常规巡检



制造行业

41%

提供定期常规巡检

35%

服务响应速度

35%

经常组织并提供由同行业或跨行业企业客户参加的应用实践交流活动



金融行业

71%

服务响应速度

43%

服务规范性



教育行业

33%

提供定期常规巡检

33%

服务响应速度



建筑及房地产业

100%

提供定期常规巡检

67%

服务通道的多样性

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

[4] OA品牌与用户研究

品牌研究和用户研究说明



品牌研究



用户研究

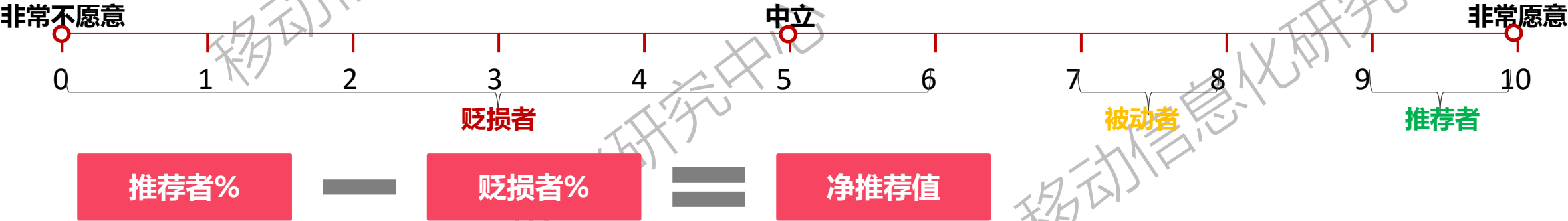
- 品牌研究，主要是针对各OA产品品牌在用户市场的综合表现来做出相应的分析，包括品牌的认知度、品牌的参与度和品牌的净推值现状三个维度。通过的品牌的综合研究，厂商可以了解品牌当前的现状，以及面临的发展问题，从而进行针对性的改进。
- 用户研究，主要是依据各品牌OA产品在用户市场的评价来做出相应的分析，包括售前服务、实施服务、产品质量、售后服务、投诉服务这五个方面。通过对用户评价的分析，帮助厂商了解当前产品和服务的优劣势现状。

用户净推荐值（NPS）计算方法介绍

用户净推荐值(NPS)：

又称净推荐者得分：是一种计量某个客户将会向其他人推荐某个企业或服务可能性的指数。是Fred Reichheld（2003）针对企业良性收益与真实增长所提出的用户忠诚度概念。它是最流行的顾客忠诚度分析指标，专注于顾客口碑如何影响企业成长。

计算方法：



- 推荐者（得分在9 - 10之间）：是忠实狂热的用户，他们会继续购买产品或推荐给其他人。
- 被动者（得分在7 - 8之间）：总体满意但没到狂热的程度，会考虑其他竞争对手的产品。
- 贬损者（得分在0 - 6之间）：不满意、无忠诚度。

[4.1] OA品牌研究

OA市场形成了稳定的品牌格局，销售端还有提升空间



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

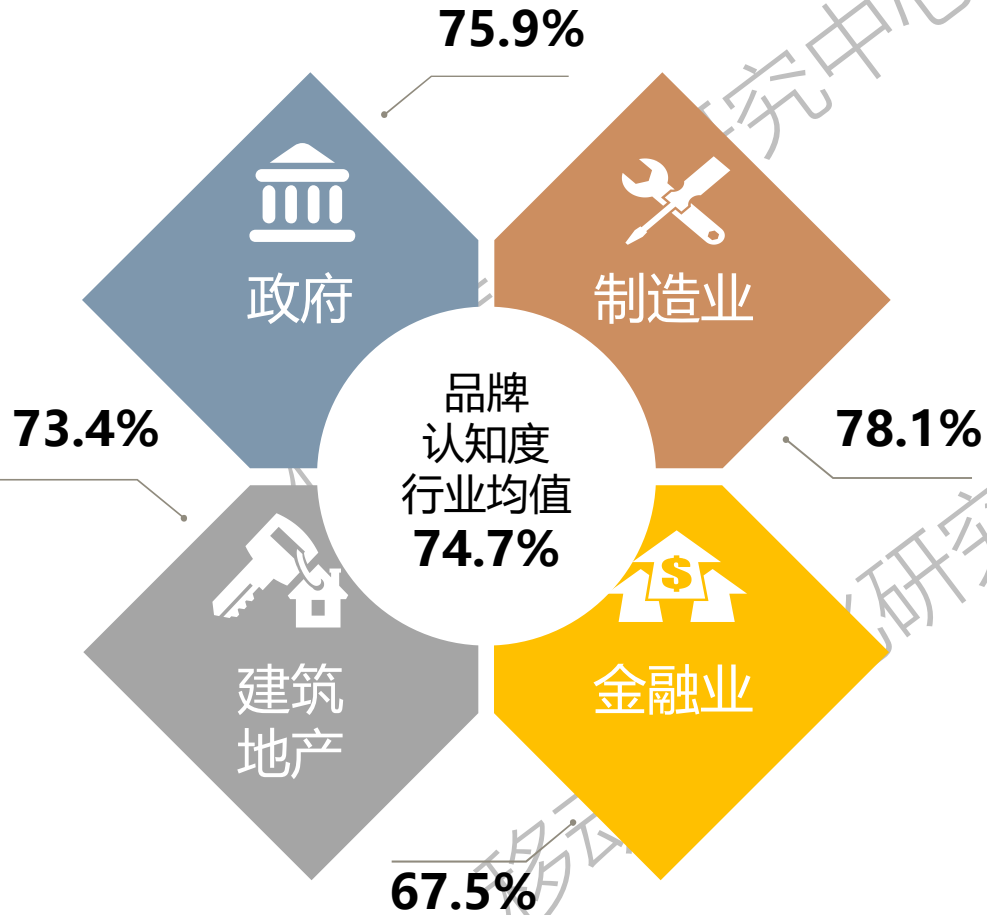
当前OA品牌的总体认知度较高，达到了74.7%；品牌参与度与用户净推荐值分别为41.0%、7.0%。

□ 移动信息化研究中心认为：

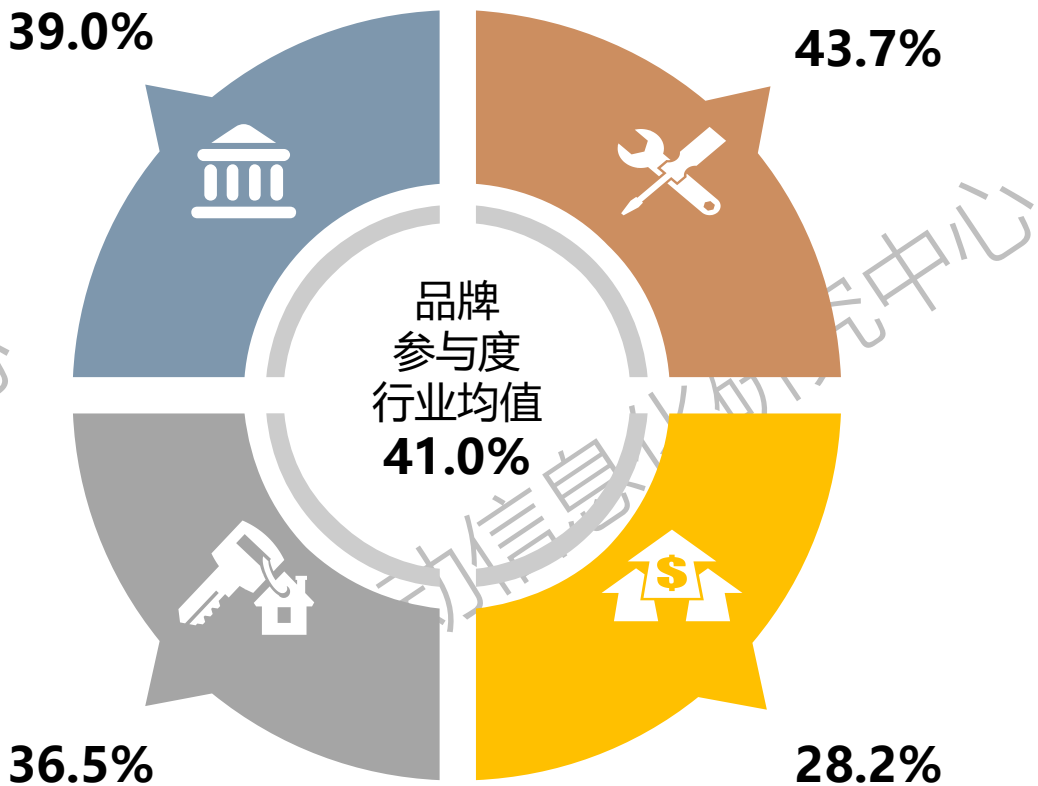
- I. 随着多年来OA厂商的深耕，OA的应用逐渐普及，企业用户对OA已具有良好的认知水平，整个市场形成了较稳定的品牌格局，一线厂商已经占据一定优势，知名度较高。
- II. 在OA品牌认知度较好的基础上，目前企业用户对OA品牌的参与度处于较高水平。这也从另外一个角度说明了OA已经是企业信息化的基础配置，具有广泛的用户基础与较高的普适性。
- III. 虽然OA在销售端表现良好，但是当前用户净推荐值依然处于较低水平。基于用户研究发现，OA产品功能和售后服务方面的短板，不光造成品牌之间相互替代情况加剧，也造成了企业用户不愿意向同行企业推荐OA。

品牌认知度与品牌参与度分析

各典型行业中OA品牌认知度均值情况



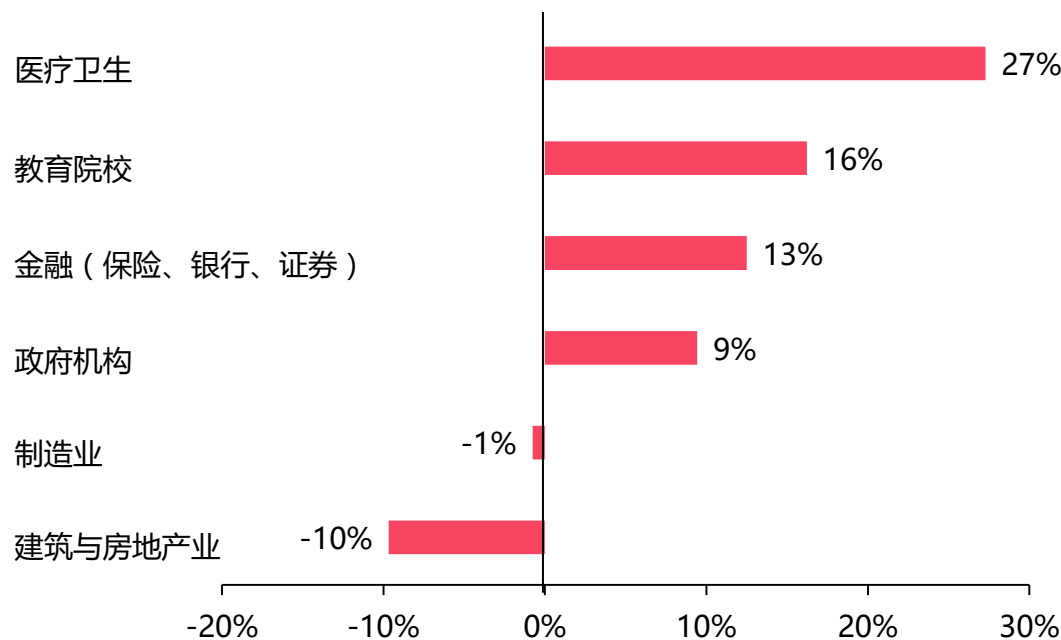
各典型行业中OA品牌参与均值情况



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

针对建筑与房地产行业的产品与服务，厂商需下猛药

用户净推荐值分析——行业分解



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 移动信息化研究中心认为：

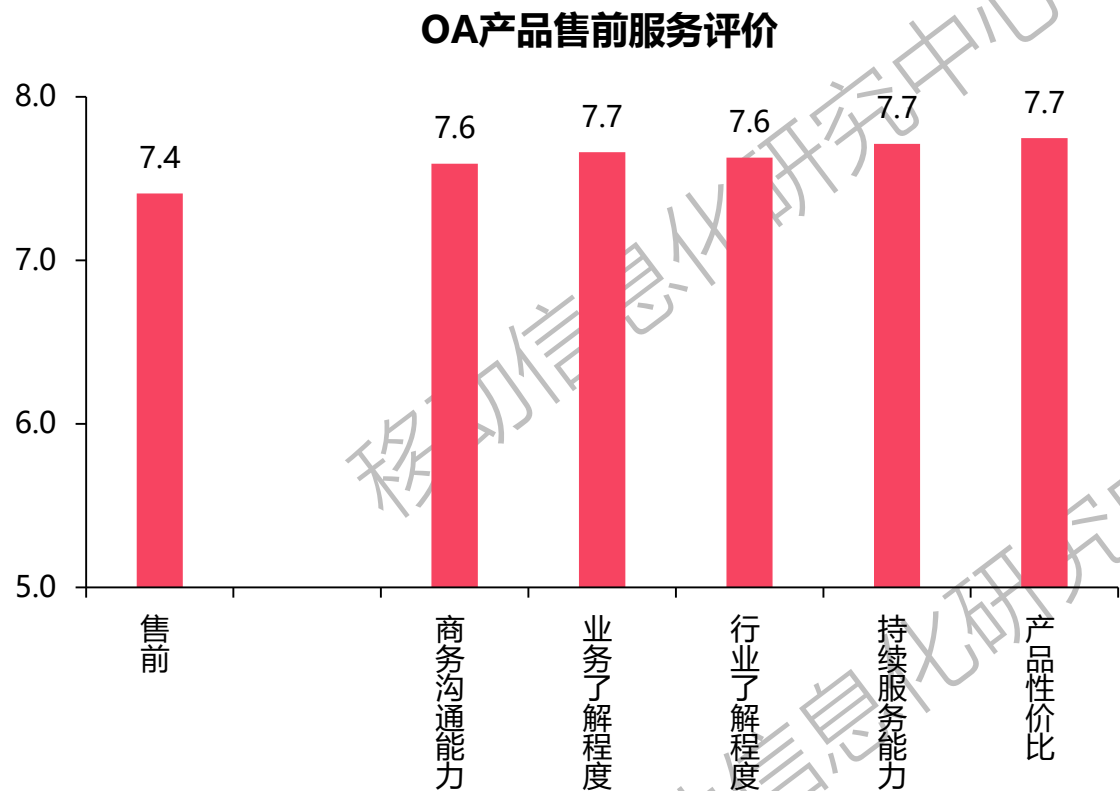
- I. 医疗卫生行业对OA产品服务的评价较高，这是因为医疗卫生行业OA应用场景相对集中于流程审批、文件流转、图书馆管理等，大多属于OA应用成熟度较高的功能。用户满意度较好，净推荐值较高。
- II. 但值得注意的是，制造业、建筑与房地产业用户净推荐值较低，与这两个行业中OA应用普及程度较高的情况不匹配，未来厂商需要在制造业、建筑与房地产业的产品与服务方面发力改进，改善企业用户使用体验，提升用户净推荐值。

[4.2] OA用户研究

□ 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、投诉服务等方面梳理、归纳出企业用户最关注的28小项指标，以供参考。

售前服务	商务沟通能力	业务了解理解程度	行业了解程度	持续服务能力	产品性价比		
实施服务	渠道顾问掌控能力	进场顾问专业能力	项目经理职业能力	行业熟悉程度	培训服务	培训计划安排	培训效果
	培训资料	二次开发，效果满足需求的程度	二次开发，接受合理化建议				
售后服务	服务通道畅通性	操作流程规范性	响应速度	解决问题能力	解决问题效率		
产品能力	产品的适应能力	更新发版能力	平台开放性	可维护性	帮助企业用户进行协同管理、等方面的能力支撑		
投诉服务	投诉通道畅通性	是否及时有效地反馈	OA厂商相关人员的拜访				

商务沟通能力与行业了解程度是售前环节的弱点



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

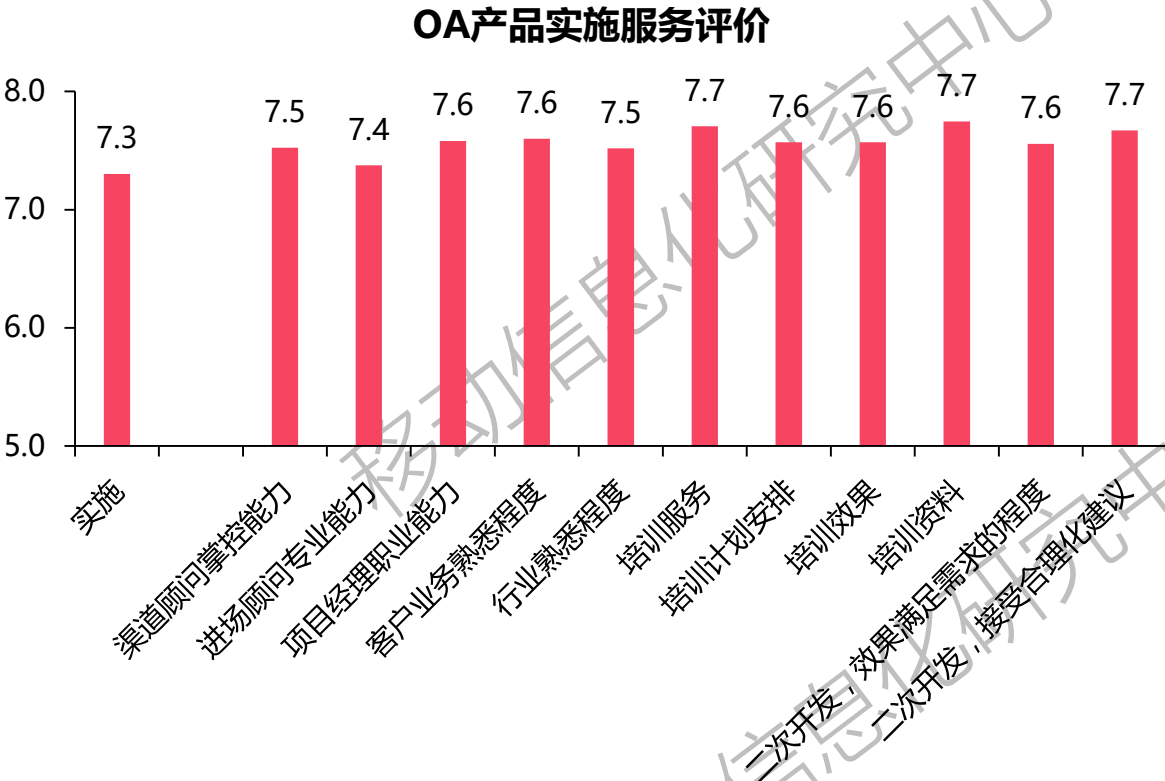
□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

目前售前服务总体表现较为平庸，但相对其他环节而言得分相对较高。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 通过考察企业客户关注的售前服务要素，各细分指标满意度评价差异不大。售前服务是决定能否获得项目的关键，厂商投入资源较大，售前服务表现相对较好。
- II. 但是厂商的售前人员素质参差不齐，售前团队的专业素养还需要进一步提高。此外，在与客户的商务沟通能力、以及对客户行业了解程度方面也存在不足，厂商可加大关注。

实施服务是“短板”，进场顾问专业能力需提升



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

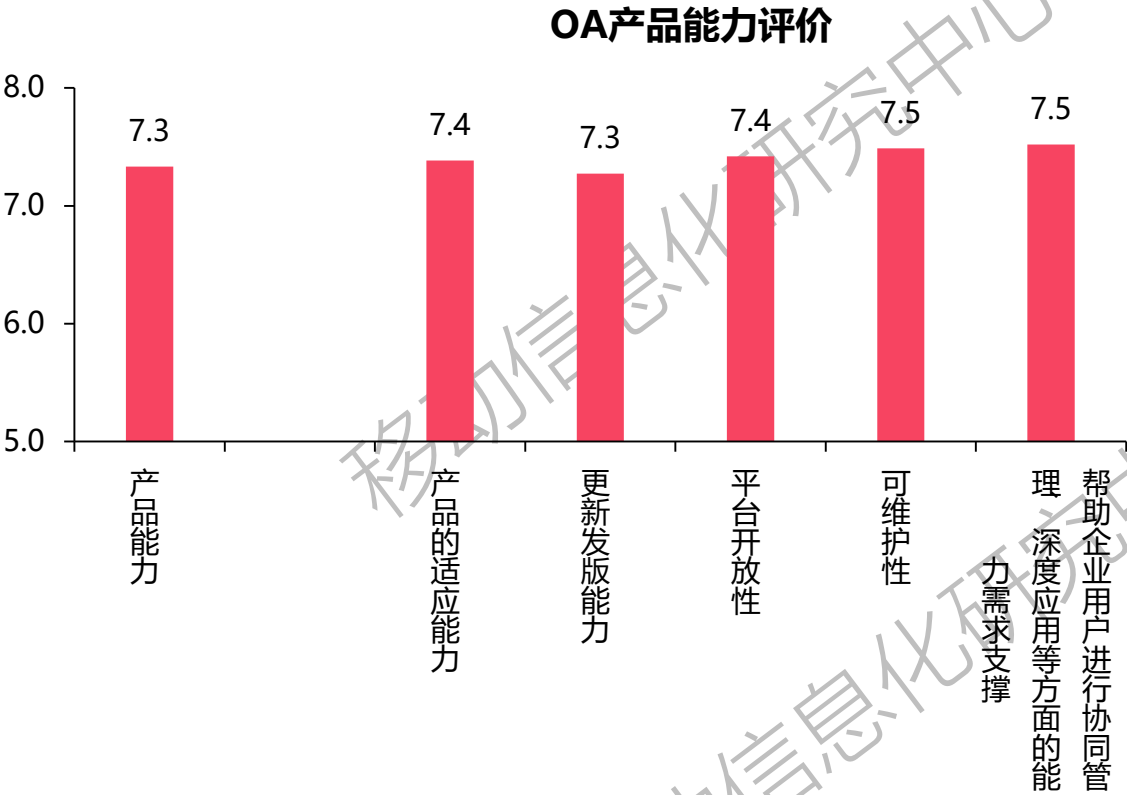
□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

实施服务是绝大多数管理软件面对客户服务的“痛点”，目前OA在实施服务方面表现亦不佳。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 随着OA行业竞争加剧，我们认为造成厂商销售人员在售前阶段过度承诺的现象有所“抬头”，使得实施服务阶段难度加大。
- II. 同时，厂商实施团队的实施能力、实施人员的专业程度以及对客户行业熟悉程度尚与企业用户需求存在一定差距。
- III. 基于以上两方面原因造成了企业用户对实施服务的评价处于较低水平。

产品能力满意度不高，更新发版能力需重点关注



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

移动信息化研究中心调研数据显示：

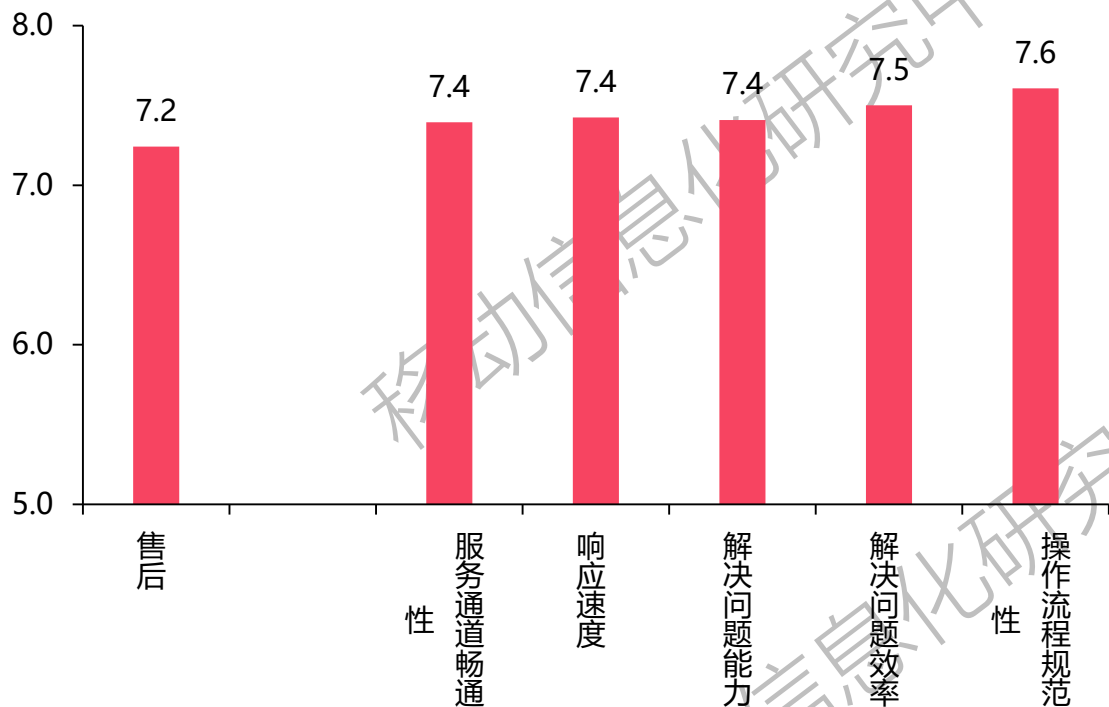
企业客户对于产品能力的整体评价不高。

移动信息化研究中心认为：

- I. OA市场处于产品竞争向服务竞争演变的阶段，但是产品能力依然是OA厂商核心竞争力的基础。
- II. 2015年数据显示，在产品能力方面，企业用户满意度不高，从具体环节来看，OA产品的更新发版能力已成为企业用户抱怨的焦点。

企业用户对供应商的售后服务评价较低

OA产品售后服务评价



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

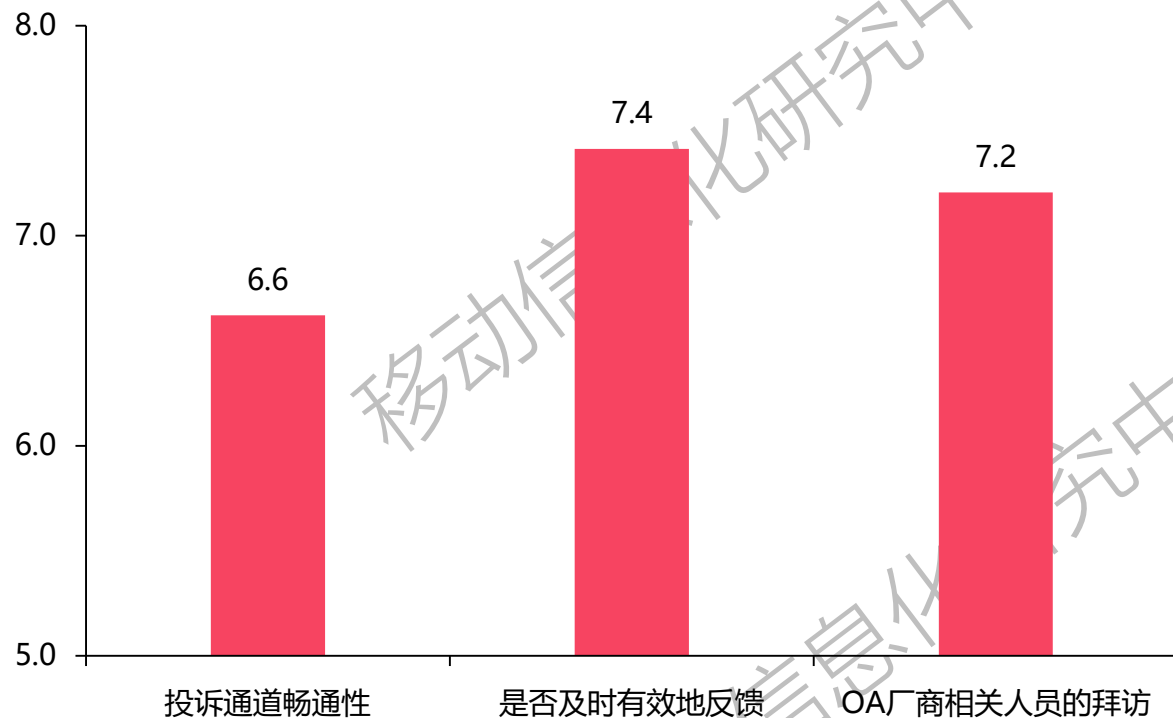
售后服务是服务环节的“短板”，企业客户对于售后服务的整体评价不高。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 售后服务正逐渐成为厂商竞争力的核心能力之一。虽然各厂商售后服务体系的建设愈发完善，但在售后服务质量方面依然有待提高。
- II. 具体来看，厂商在服务通道畅通性、响应速度、以及解决问题的能力方面存在较多不足，需重点补强。

投诉渠道畅通性是投诉服务的“弱点”

OA产品投诉服务评价



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：

企业客户对于投诉服务的评价不高。

□ 移动信息化研究中心认为：

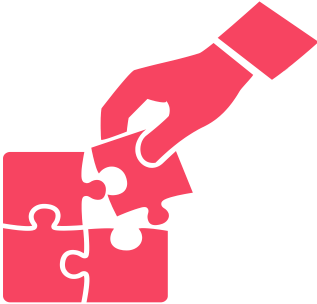
- I. 投诉服务是企业用户对厂商产品服务问题的反馈，投诉服务的评价也是企业用户对厂商服务能力、服务态度的重点考量因素。
- II. 在投诉环节中，投诉渠道畅通性方面存在较大问题，投诉渠道不够丰富、投诉服务覆盖率不足，企业用户不能及时与厂商人员进行沟通，极大影响了企业用户的服务体验。

[5] 重点厂商OA产品 用户评价分析

泛微软件-用户评价及建议



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10



研究发现

I. 泛微软件品牌认知度达到86.2%，高于OA品牌认知度均值

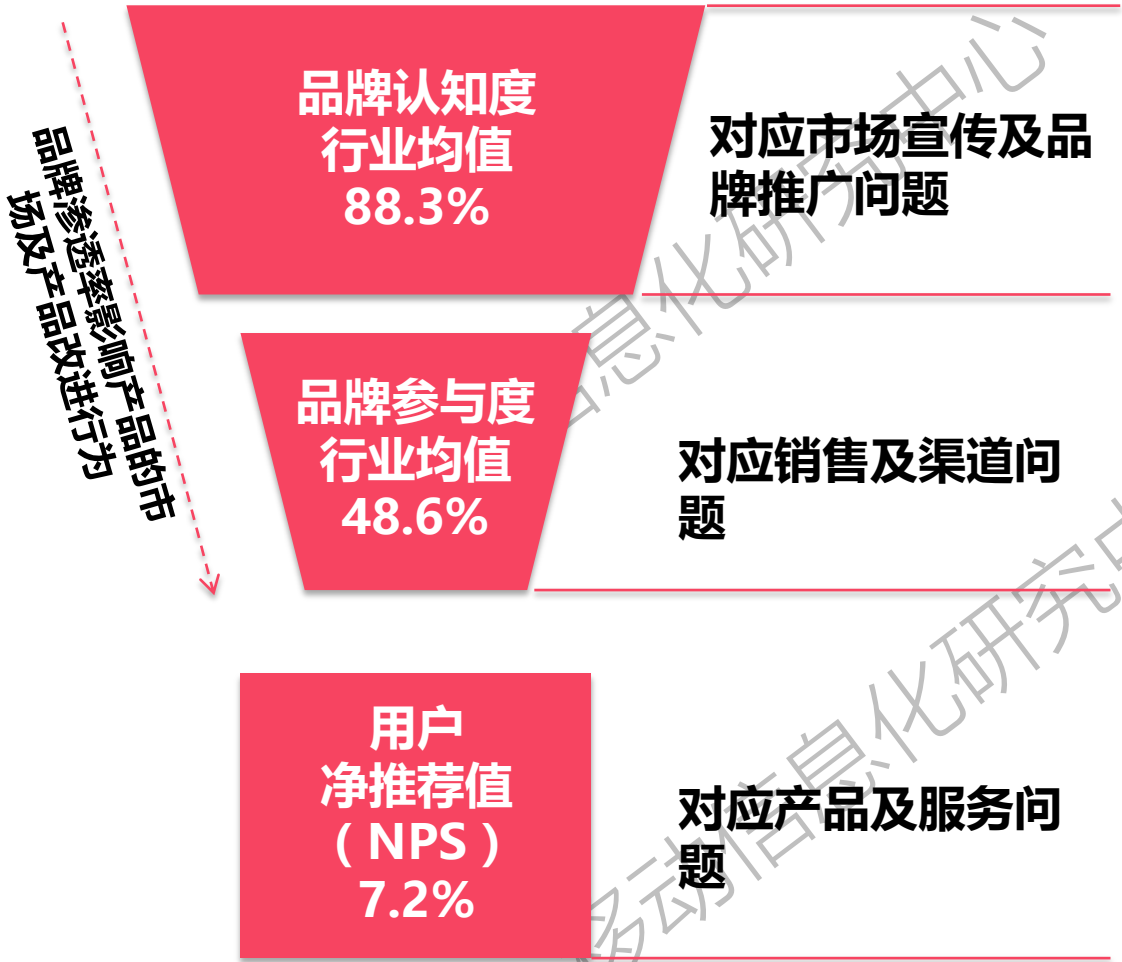
欲知详情，请咨询移动信息化研究中心

II. 泛微软件品牌参与度达到51.1%，高于OA品牌参与度均值

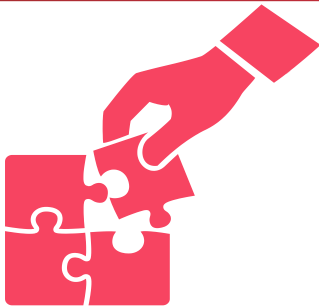
III. 泛微软件用户净推荐值(NPS)达到10.6%，高于OA用户净推荐值(NPS)均值

限于篇幅，厂商分析内容将不在公众版进行发布，

致远软件-用户评价及建议



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10



研究发现

I. 致远软件品牌认知度达到88.3%，高于OA品牌认知度均值

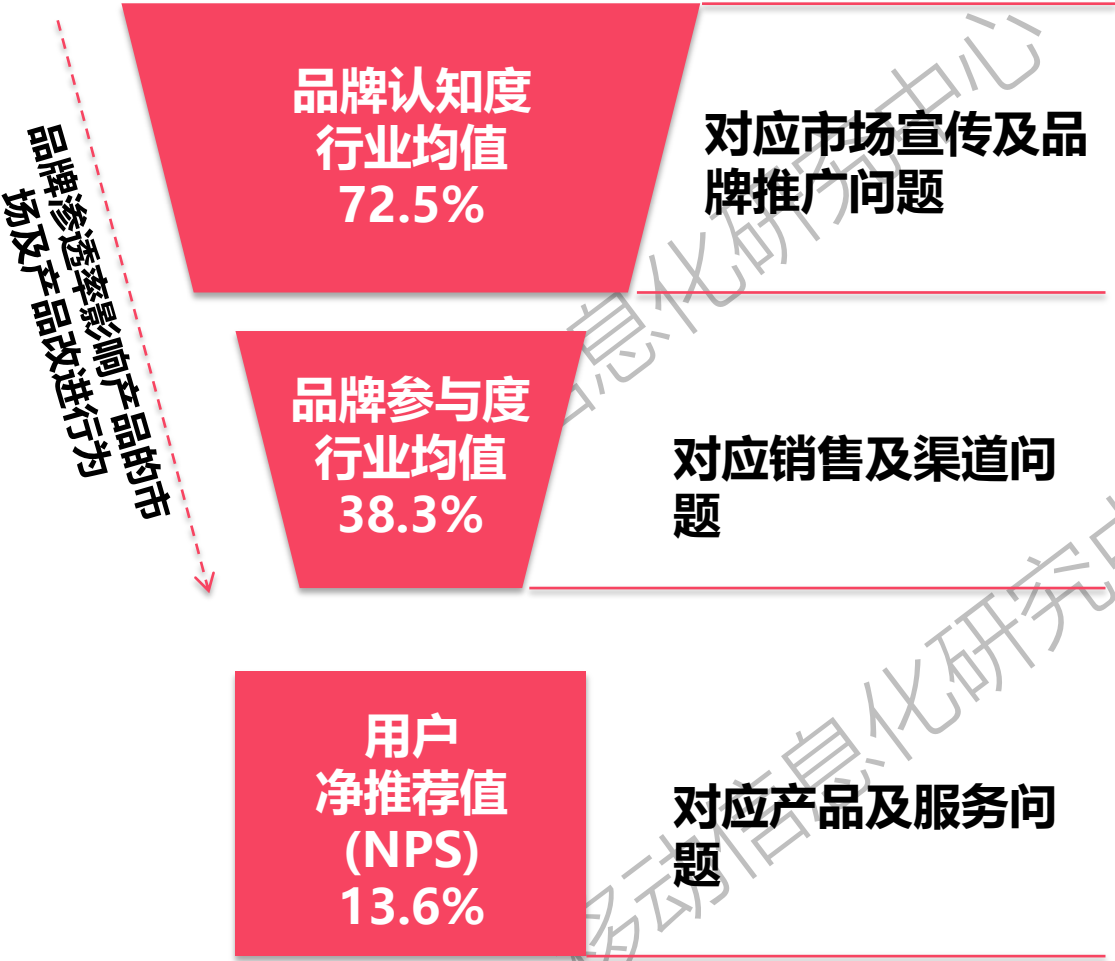
II. 欲知详情，请咨询移动信息化研究中心

III.

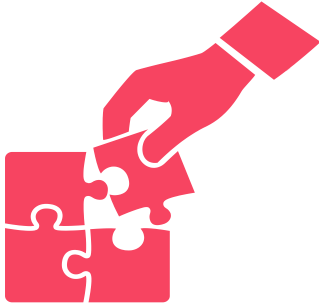
产品
致售
，处
水大

限于篇幅，厂商分析内容将不在公众版进行发布，

万户网络-用户评价及建议



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10



研究发现

I. 万户品牌认知度达到72.5%，略低于QA品牌认知度均值

欲知详情，请咨询移动信息化研究中心

认知
宣
售端
行
万
应

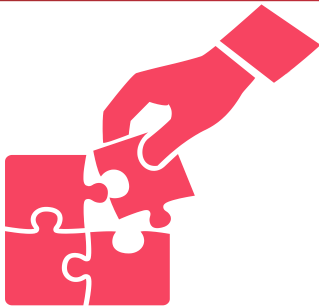
限于篇幅，厂商分析内容将不在公众版进行发布，

蓝凌软件-用户评价及建议

备注：由于本次蓝凌调查样本量较少，以下分析建议内容仅供读者参考。



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10



研究发现

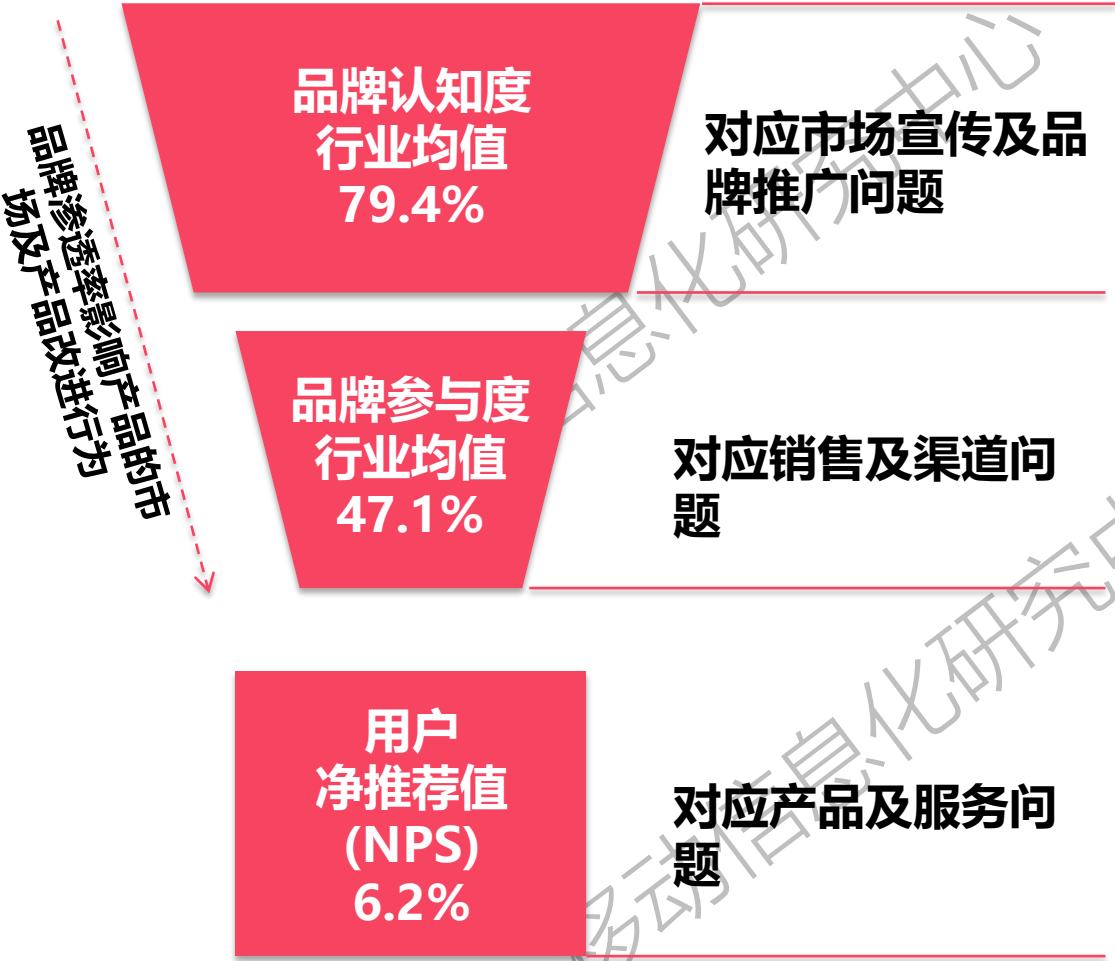
I. 蓝凌的品牌认知度为62.1%（低于OA品牌认知度均值（74.7%））。

II. 欲知详情，请咨询移动信息化研究中心

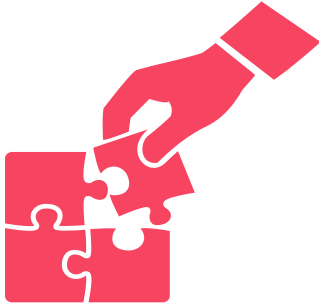
III.

限于篇幅，厂商分析内容将不在公众版进行发布，

通达信科-用户评价及建议



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10



研究发现

I. 通过品牌认知度达到79.4% 高于9A品牌认知度均值

II.

III.

欲知详情，请咨询移动信息化研究中心

限于篇幅，厂商分析内容将不在公众版进行发布，

[6] OA行业发展趋势

趋势一：随着OA产品的成熟，厂商间逐渐从产品功能竞争转向服务竞争

图例：● 2015年 ● 2014年

企业用户最终采购时，售后服务保障依然是重点考虑因素，而对产品功能方面的关注出现了明显下滑



售后服务

33%

31%

企业用户执行OA采购前，始终保持对“售后服务有保障”的高度关注。



产品功能

63%

27%

“产品功能”在最终采购决策中的作用在大幅减小。

因为售后服务不满意停用OA系统的情况在加剧



OA系统
功能不适用

62%

43%

“OA系统功能不适用”的短板逐步被弥补



21%

10%

售后服务跟进不及时，缺乏针对企业用户复杂应用场景的进一步支持

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

趋势二：未来企业用户对OA服务行业化需求愈发明显

产品化交付的OA在更深的管理诉求上越来越难以满足企业用户需求。企业用户期望通过后续服务来不断调整OA系统，满足自身的应用需求。



35%企业用户初步筛选OA时，会将厂商更新发版能力作为重要考量指标。企业用户期望厂商具备足够的服务能力，对OA系统进行后续调整，以适应客户端的管理需求。



24%企业用户停用原有OA的诱因是“OA系统功能简单，满足不了实际的管理需求”。为了避免，这就要求厂商，对企业所在行业了解程度更加深入，使OA服务更具行业化特色。

不同行业对OA售后服务的改进期望不同



政府机构

经常组织并提供同行业或跨行业的应用实践交流活动



制造业

提供定期常规巡检



建筑及房地产业

服务通道多样性

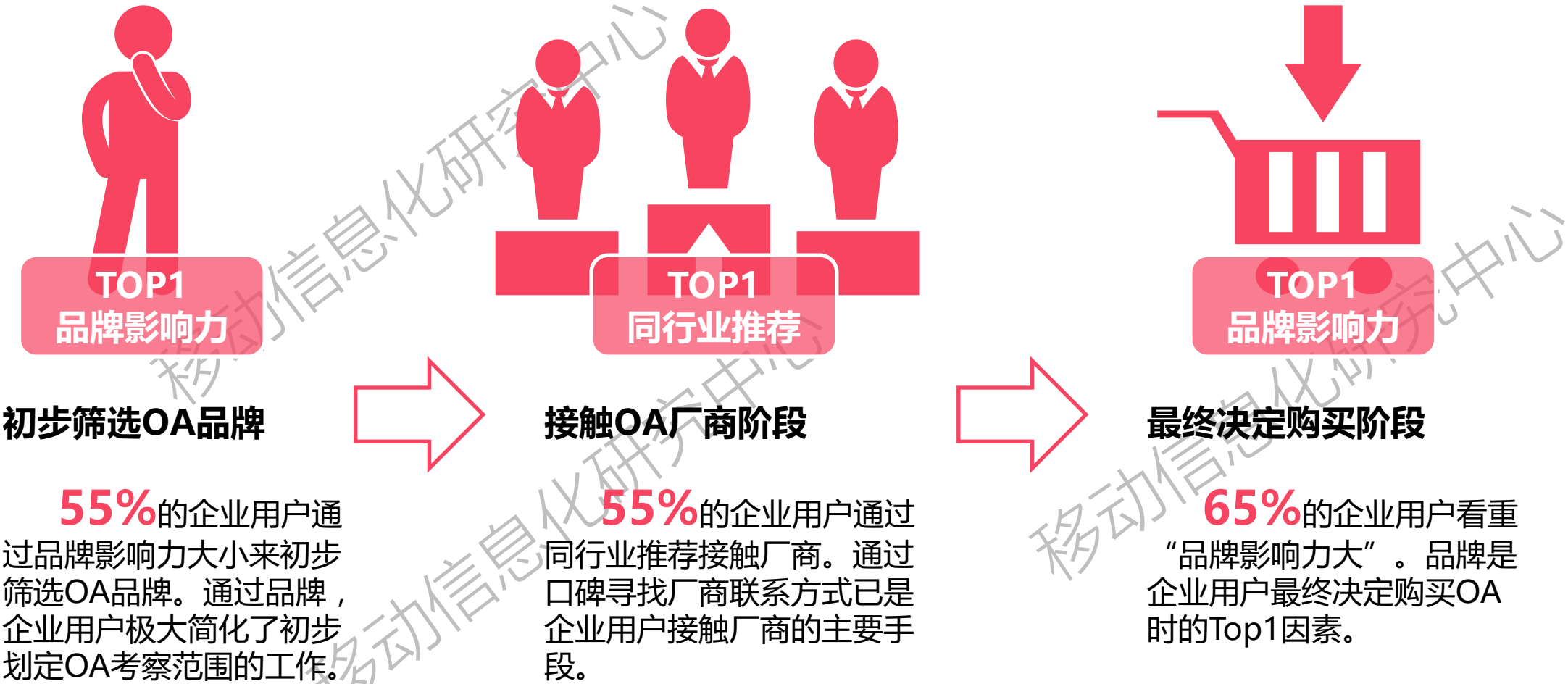


金融行业

服务响应速度

数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

趋势三：OA品牌市场格局稳定，品牌影响力正在改变企业选型流程



数据来源：移动信息化研究中心，2015/10

[7]

重点厂商与案例推荐

□ 公司介绍：

上海泛微网络科技有限公司（简称“泛微”）成立于2001年，致力于为客户提供专业、全面、量身订制的企业协同管理软件和应用解决方案。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、高新技术等领域形成了一整套成熟的行业解决方案。

□ 优势分析：

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

□ 项目背景：

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

□ 解决方案概述：

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

□ 应用效果：

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



江苏PICC业务员门户

□ 公司介绍：

北京致远协创软件有限公司2002年成立于北京，在全国设有35个分支机构，拥有1000多名员工。致远十三年一直专注在协同管理软件领域，形成了从私有云到公有云、从互联网到移动互联网、从企业内部协同到外部协同的完整产品线及解决方案。

□ 优势分析：

- ✓ **产品优势：**致远移动协同秉持移动产品在任何时间、任何地点、任何环境都能让用户“轻松、便捷、高效”完成工作的产品理念，与致远协同管理软件无缝连接，并结合移动设备特性，在功能、界面交互、性能等方面进行了创新与全面提升，更好地满足管理者、高端商务人士、业务精英自由掌控、轻松工作的协同办公体验。为满足移动端的业务管理需要，致远专为移动端打造的表单设计器，提供所见即所得的表单设计服务。用户可以根据自身需求，搭建个性化的移动业务。
- ✓ **渠道优势：**
 - 创新了渠道伙伴合作模式，开启了伙伴众筹模式。
 - 从市场、产品、服务、人员成长甚至金融方面给予了伙伴众多的支持，并定期开展渠道伙伴活动。

项目背景：

2014年初，贵州省委、省政府作出发展大数据、云计算的战略部署。贵州省政府印发《关于加快大数据产业发展应用若干政策的意见》和《贵州省大数据产业发展应用规划纲要》。

省政府办公厅按照省委、省政府关于发展大数据、云计算的一系列决策部署推进电子政务云工程建设。

电子政务网作为电子政务云工程的重要抓手，建立在电子政务外网上，面向全省公务员提供工作、管理、学习的工作平台。

解决方案概述：

用“互联网+”电子政务工作的理念，通过应用互联网、云计算、大数据、移动互联、物联网等新技术，对政府的管理模式、业务流程进行创新优化和集成整合，提升科学决策、科学管理、公共服务水平，促进政府治理现代化，提升政府治理能力。

- ✓ **信息共享门户系统**：通过四层门户（总门户，单位门户，部门空间，个人空间），实现省级政府组成部门100%全覆盖，省、市、县三级政府部门100%覆盖。同时，根据使用者的权限和习惯，灵活定制与自身工作联系最为密切的工作系统，提升办公效率
- ✓ **公文处理和事务办理系统**：行政办文、办会、办事基于一个平台完成，真正实现全省公文跨地区、跨部门、跨层级全流程打通。公文运转处处留痕，同时具备超期提醒、催办督办等功能，实现公文全流程可管可控。
- ✓ **安全移动政务平台工作区**：基于安全移动工作平台移动办公，采用数据隔离、安全通道、远程锁定等技术手段，随时随地放心办公，只需手写、点击、拖动简单操作即可完成事务处理。

应用效果：

从省级政府各部门、直属机构到各市州、区县政府部门及直属机构一网全覆盖，电子政务外网到哪里，平台就覆盖到哪里。

一张办公大网覆盖全省所有公务人员，所有公务员通过统一入口、统一平台办公，整合全省各级数据、信息资源以及电子政务公共应用系统。全省范围内实现跨单位、跨地区、跨层级的公文快传和业务协同，各信息系统互联互通、信息共享。



移动政务平台工作流程展示

□ 公司介绍：

北京万户网络技术有限公司创立于1998年，是华宇软件的全资子公司，是协同软件国家行业标准编制组长单位，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。经过十七年的发展，万户网络建立起了完整的中高端协同应用平台系列产品线，其解决方案解决方案业务范围涵盖国家机关、医疗卫生、金融、能源、制造等众多领域，并在国家部委、省厅单位、医疗机构、大型集团的信息化建设中树立了很多典型的成功案例。

□ 优势分析：

✓ 产品优势：

万户OA产品经过十七年的积累沉淀，已经具备相当高的成熟度。万户OA产品采用J2EE平台，B/S架构，具有很好的安全性、平台性、可移植性；平台+应用的方式可以快速搭建和满足客户的个性化办公需求；万户产品机动、灵活，具备很强的二次开发能力，并能为客户信息化提供咨询服务，量身定制打造解决方案。从功能层面看，万户OA在门户搭建、信息管理、 workflow 管理方面突出。在移动端产品方面，万户不局限于传统的APP应用，更加强化移动应用平台的配置和开发功能，还有移动整合、移动应用门户部分。

✓ 服务优势：

万户拥有成熟的项目实施经验和完善的售后服务支持，不仅设有统一的客户服务中心，而且在全国各地设有分支机构，为客户提供快捷的服务。

万户网络——最佳实践

□ 项目背景：

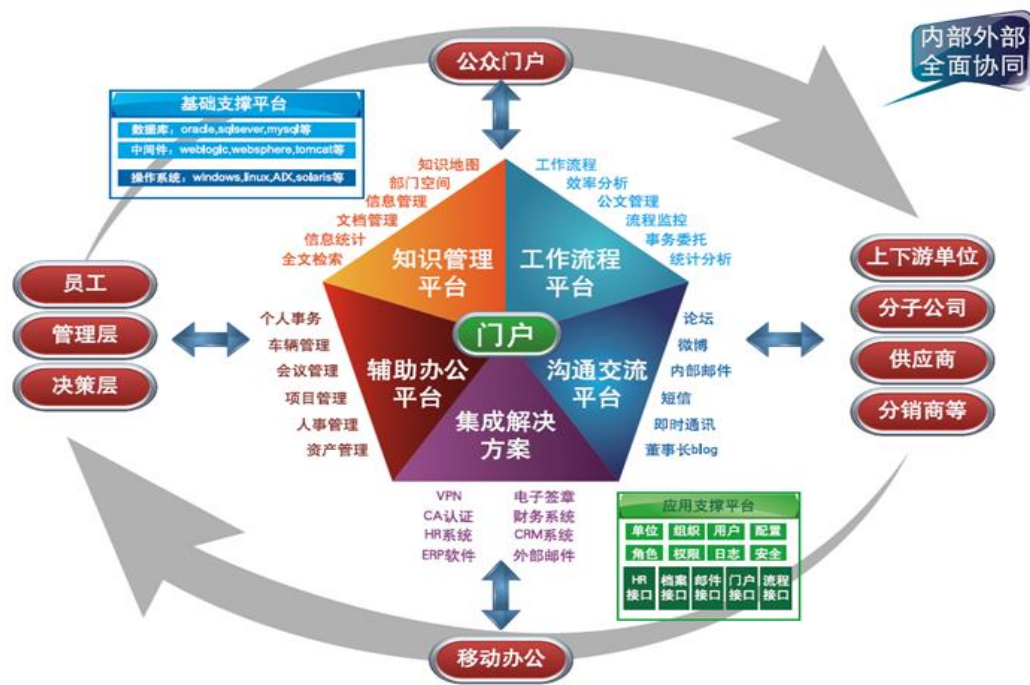
潍柴动力股份有限公司是由原潍坊柴油机厂（2007年8月改制为“潍柴控股集团有限公司”）联合境内外投资者设立的符合现代企业制度的企业，是一家A+H上市公司，也是中国唯一拥有动力系统（发动机、变速箱、车桥）、重型汽车、汽车电子及零部件黄金产业链的企业集团。

□ 解决方案概述：

- ✓ **领导日程**：对OA系统中的领导出差、接待、请假流程和会议室管理与领导的日程安排进行整合，合理利用了领导的工作时间，并有效解决了领导日程冲突的问题。
- ✓ **公文管理**：管理发文的全过程，包括拟稿、核稿、会签、复核、签发、成文（排版、打印、编号）、盖章、发文、分发传阅、归档，其实现从拟稿到文件下发的一个完整流程的控制，实现全网络化、无纸化处理。收文管理涵盖上下级、或其他单位的来文（包括正式文件和非正文件）所进行的一系列的处理的过程。
- ✓ **公文交换**：实现潍柴动力与山东重工、重潍柴、重庆嘉川等关联企业的公文交换互通。
- ✓ **工作流程管理**：企业内部员工间的协同工作平台（包括异地协同），将制度和规范转变为流程和表单来实现，实现日常办公审批电子、流程监控可视化、数据分析报表化。
- ✓ **知识管理平台**：通过信息管理、部门主页、ISO文档管理构建一个集知识共享传递、积累沉淀、创新利用为一体知识管理平台。有效解决集团内部知识和信息孤岛问题。
- ✓ **综合办公平台**：通过会务管理、图书管理有效解决企业日常组织管理的各个方面，全面实现企业内部无纸化办公。
- ✓ **系统整合应用**：通过对邮件系统、AD域系统和加密系统的有效整合，大大提高了个业务系统的应用率和各业务系统的维护效率，有效解决企业各系统的应用孤岛问题。

□ 应用效果：

上线前，信息部门领导最担心的就是系统性能，担心早上大量用户并发登陆导致系统宕机，担心换了新OA后用户使用时找不着菜单按钮。万户OA最终凭借着优异的底层架构、分布式部署方式、简单易用的操作界面赢得了客户一致好评。



万户ezOFFICE协同办公解决方案整体架构图

□ 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，为企业提供以“蓝凌移动KK、微信企业号、阿里钉钉”为入口，融合协同办公、移动社交、知识管理、员工关怀、业务系统等一体化的移动办公应用，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。

□ 优势分析：

- ✓ **产品优势：**蓝凌核心产品平台EKP定位为管理支撑平台，可与和ERP进行联接（如SAP集成、门户整合等）、优势互补，处理ERP不擅长的如流程&协作、知识管理、企业社区等。
- EKP本身具备类互联网开发平台的特点。它可以分为前端、中端、后端三个部分。前端要充分体现个人化、整合化、移动化的要求，有类QQ式的KK&SNS 社交化工具、类企业微信式的企业移动门户等系列细分产品。
- 在中端部分，有一系列满足企业不同业务和管理需求的细分产品解决方案，如OA、KMS、关键业务活动管控BAM、财务管控、战略管控等解决方案，以及面向地产、快消、金融、商超连锁、科研院所等重点行业的解决方案。
- 在后端部分，以LBPM为核心的EKP-ADP开发平台，可有效整合厂家级数据仓库、内容仓库ECM等产品，以实现健壮的后端支撑、海量的数据支持、敏捷的应用开发等IT需求。

项目背景：

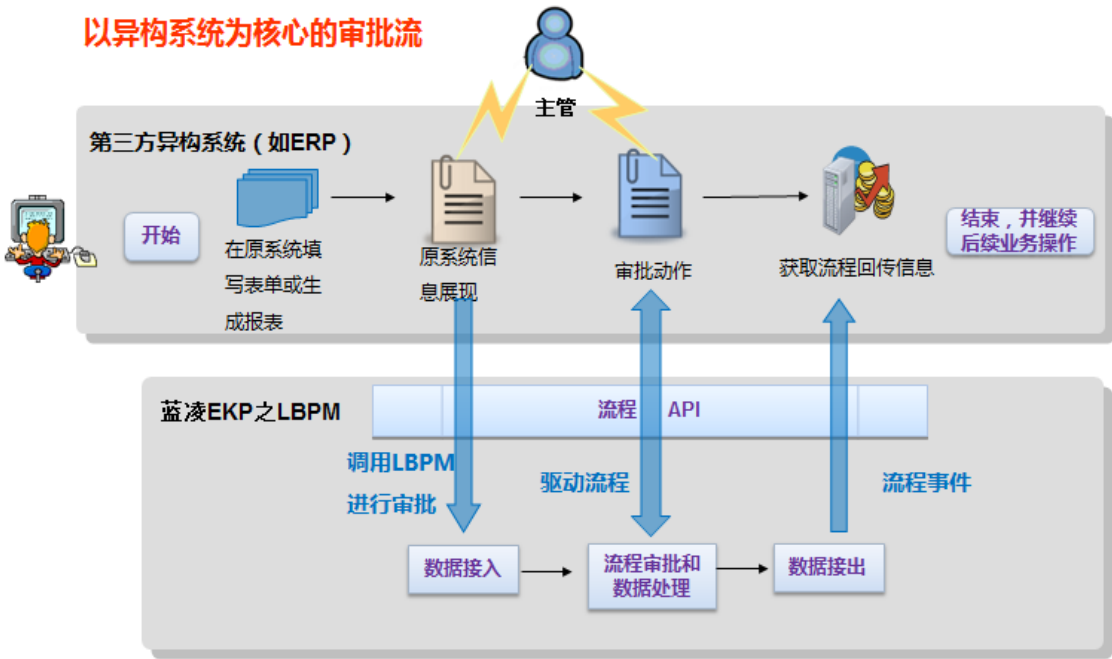
美的集团是一家以家电制造业为主的大型综合性企业集团，2013年9月18日在深交所上市，旗下拥有小天鹅、威灵控股两家子上市公司。美的集团的信息化起步早，根据业务发展需要陆续建成很多信息系统，但系统之间缺少集成，用户、数据、流程都是分散的，造成管理上的诸多问题：集团内信息沟通不及时，企业员工办公效率低，更不能为企业领导决策提供及时快捷的信息支持；高昂的运作成本、协同工作的难度和海量信息缺乏有效的梳理。这些因素严重影响了集团的运营和发展。

解决方案概述：

结合集团及下属各单位众多的门户应用需求，蓝凌为美的整体门户体系发展建设进行统筹规划，制定了“分步实施，后续改进”的实施策略，统一集团数字化品牌，规范门户技术标准，以及后续系统建设、维护等，根据架构规划的成果指导门户建设。

应用效果：

美的管理支撑门户的深化应用，为集团构建了统一工作平台和信息管理平台，打通集团内的信息沟通壁垒，资源得到整合，规范了集团内部管理；形成多个垂直门户和水平门户，为全集团员工提供各类职能的自助服务和信息查询，为各类职能的员工提供虚拟的共享、交流、工作平台；优化集团流程管理结构，提升流程审批的效率；实现与采购中心、财务、HR业务系统的数据交换，支持跨系统流程整合；实现了个人知识、部门文档资料和外部信息服务的有效整合，提升了美的内部的知识管理水平。



Thanks



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