

# 中国协同移动工作台市场及 企业用户实践研究报告



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

分析师 邳佳琦

2016年12月

# 目录

研究概述

移动信息化研究中心观点

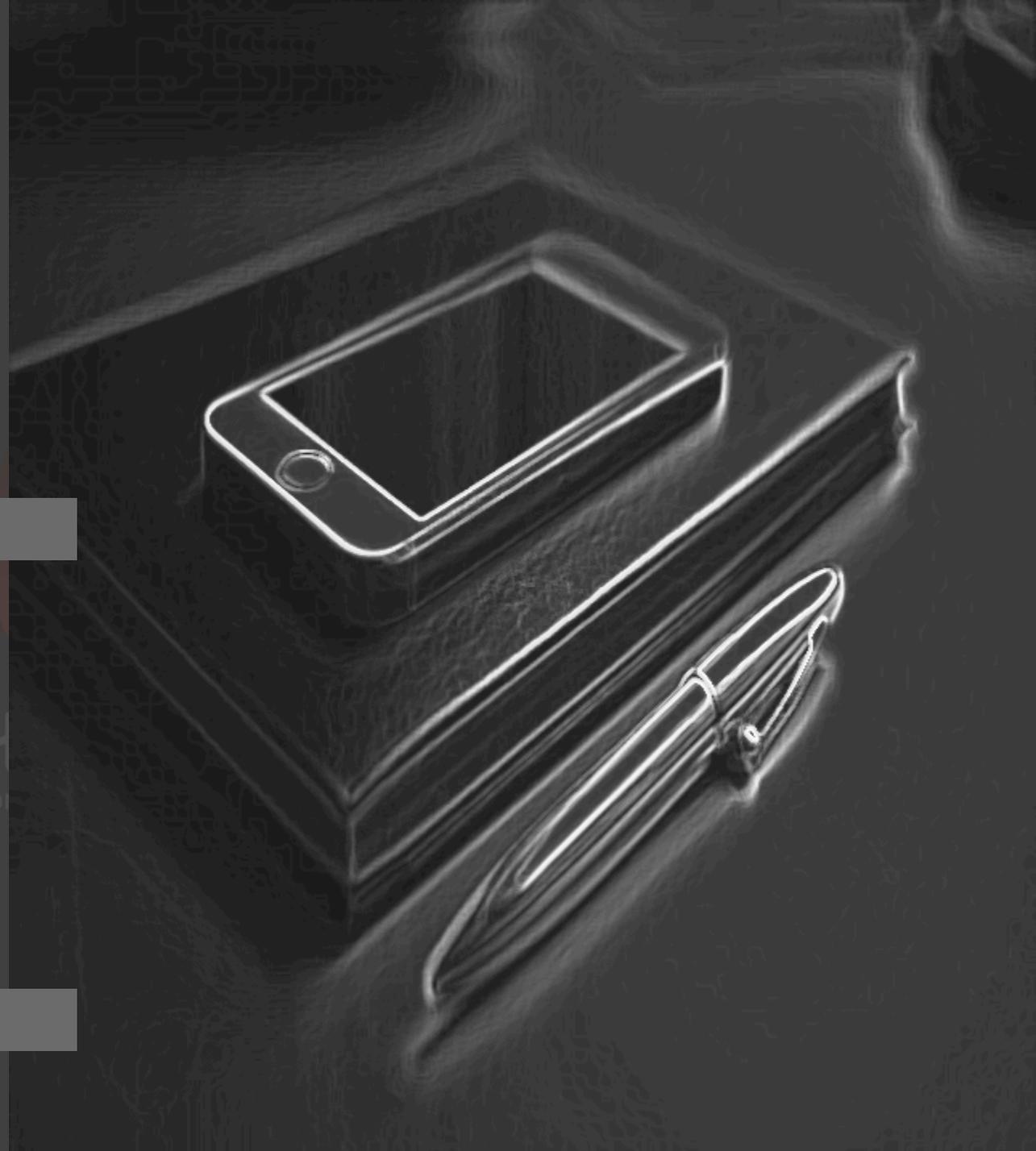
协同移动工作台行业发展现状

协同移动工作台品牌分析

协同移动工作台行业发展趋势

重点厂商点评与案例

附录



01

# 研究概述

# 01 研究概述

## □ 关于《2016年协同移动工作台研究报告》

本研究报告针对2016年中国协同移动工作台市场的发展状况做了梳理分析。首先就2016年中国协同移动工作台市场的整体环境进行分析，包括细分实践环境、企业用户的实践规划、实践路径以及实践现状；接着基于用户视角的评价，给出了中国协同移动工作台市场的品牌发展现状，并结合实践落地的案例对重点厂商进行点评；最后对中国协同移动工作台市场的发展趋势做出判断。

## □ 研究背景

2016年，移动信息化已经进入高速发展的新阶段，企业用户通过实践认识到移动信息化不仅给企业带来办公方式的变化，更推动了深层次的业务方式、管理模式的变革。这波移动信息化浪潮对协同移动工作台市场是转机还是危机？协同移动工作台厂商将在其中扮演什么角色？是成为移动办公大潮的引领者？还是被“后浪”拍在沙滩上？基于此移动信息化研究中心出具本报告。

## □ 研究目的

- ✓ 梳理协同移动工作台市场的应用现状，未来趋势
- ✓ 展现当前协同移动工作台产品、品牌发展状况
- ✓ 提供可参考的数据分析

# 01 研究说明

## □ 调研方法

- ✓ 【资料研究】资料整理
- ✓ 【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550余个，详细样本结构请参见附录一。

## □ 重要说明

- ✓ 本次报告的数据截止2016年12月。
- ✓ 本报告中，提及的企业规模分类按照人员规模划分，500人（含500人）以下为中小企业，500人以上为大型企业。
- ✓ 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。
- ✓ 本报告中提及的“厂商”，均为协同移动工作台产品和服务供应商。

02

## 移动信息化研究中心观点

# 02 移动信息化研究中心主要观点

**1** 随着移动信息化的推进，大型企业用户开始积极导入协同移动工作台  
✓ 大型企业用户导入协同移动工作台产品的比例为44.1%，2015年同期比例仅为18.3%；

**2** 企业用户导入协同移动工作台的原因没有发生实质性变化  
✓ 43.5%的企业用户导入协同移动工作台产品以满足外出员工办公需求；  
✓ 协同移动工作台期望较高的功能分别为考勤、审批、日程管理等，以满足外勤人员基本办公的需要；

**3** 企业用户期望协同移动工作台具备社交属性，可通过基于其构建的一体化移动办公系统，提升企业内外部沟通协作效率  
✓ 44.1%的企业用户看中协同移动工作台产品支持企业内外部社交功能，另有34.5%的企业用户期望基于协同移动工作台产品构建一体化办公平台；

**4** 关键需求满足程度不足可能导致企业用户停用协同移动工作台  
✓ 27.5%的企业用户因为协同移动工作台实用价值不足而弃用该产品；

# 02 移动信息化研究中心主要观点

5

在协同移动工作台产品实践中，部分企业用户开始主动探索、尝试符合自身的实践模式

- ✓ 尝试“将现有桌面PC端部署的协同办公系统整体迁移到移动端”的企业用户从2015年的3.5%，大幅增至21.3%；
- ✓ “基于平台自主开发，由厂商提供技术支持or服务”已成企业用户首选的交付模式，比例达到42.1%；
- ✓ 安全策略方面，59.4%的企业用户选择“基于自身特点，定制专门的移动安全策略”；

6

在线直销有望成为协同移动工作台产品/服务的主要渠道

- ✓ 30.3%的企业用户通过厂商的线上直销渠道购买协同移动工作台产品/服务，已接近传统线下直销渠道（31.0%）；

7

协同移动工作台产品已覆盖企业用户的多数部门，员工主动使用意识开始转好

- ✓ 超过六成的企业用户已将协同移动工作台产品部署到多数部门，以满足员工（管理者）的移动办公需要；
- ✓ 36.8%的企业用户表示，员工会主动登录协同移动工作台产品，查找业务资料，进行自我提升；

8

第三方应用与协同移动工作台原有功能形成互补，协同移动工作台产品功能开始向深层应用渗透

- ✓ 相比2015年，信息管理与功能决策等深层应用的使用有了明显提升（2015年，信息管理类功能使用率6.8%，功能决策类功能使用率4.9%），分别达到了18.6%与12.9%；
- ✓ 企业用户导入第三方应用表现出了较强的针对性，即优先对现有功能进行补强（例如：电子合同签署及管理、考勤打卡应用、审批工具等）。

## 02 移动信息化研究中心主要观点

### 9 品牌内涵方面，协同移动工作台产品/服务已确立较为明确的品牌形象

- ✓ 在“功能和服务需求”方面，企业用户感受到协同移动工作台产品稳定可靠，行业成功案例较多；
- ✓ 在“企业联系度”方面，厂商给企业用户留下了高品质的、物有所值的、真正适合我们公司的印象；

### 10 品牌市场表现方面，协同移动工作台产品的参与度、NPS均出现较明显上升，但在品牌的市场推广方面仍需要加强

- ✓ 协同移动工作台产品的参与度为25.7%，高于2015年同期评价（15.2%）；NPS值为31.8%，高于2015年同期评价（25.9%）；品牌认知度为16.6%，低于2015年同期评价（25.7%）。

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

03

## 协同移动工作台 行业发展现状

● 实践环境

● 实践规划

● 实践路径

● 实践现状

1

实践环境

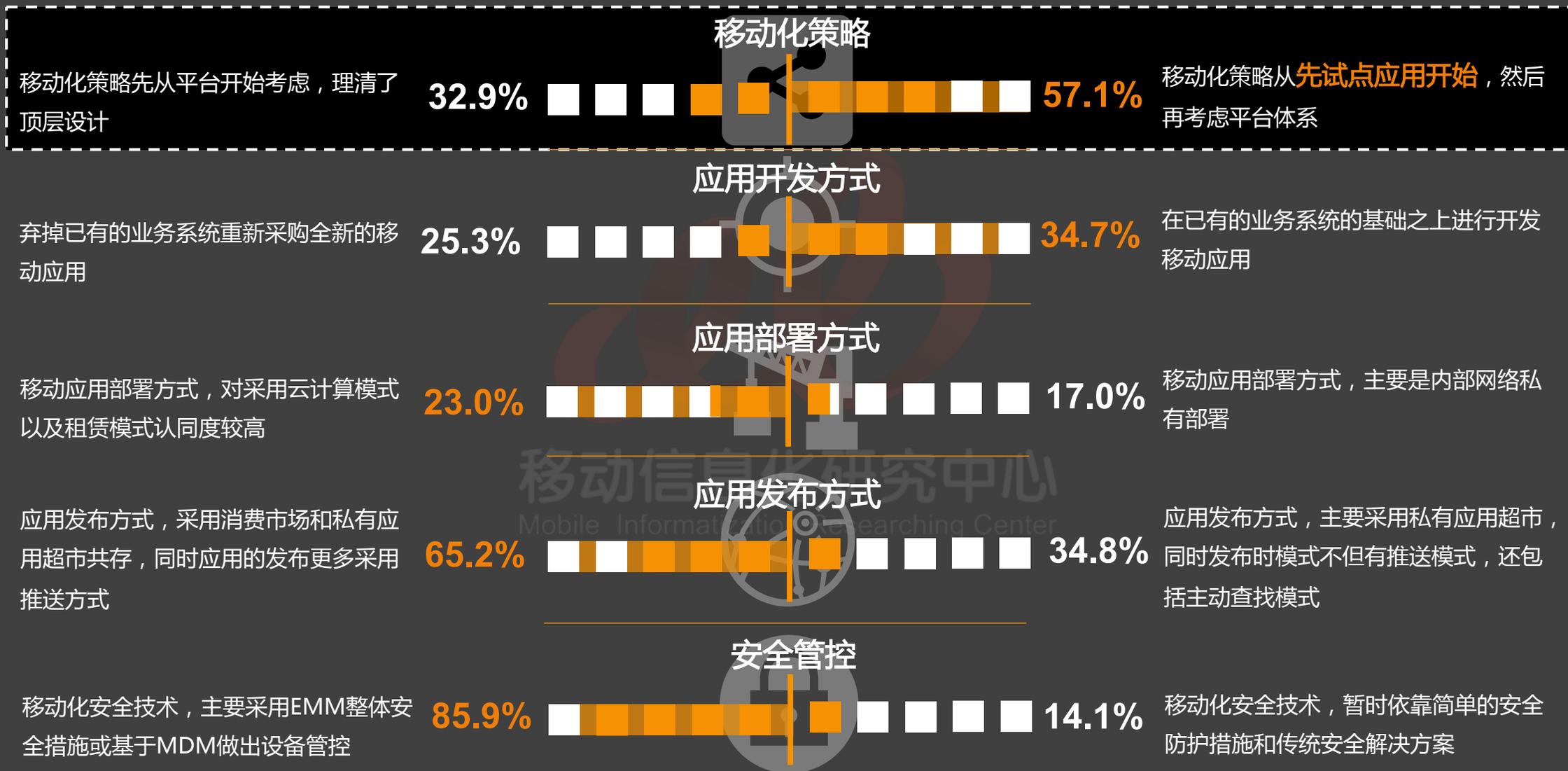
---



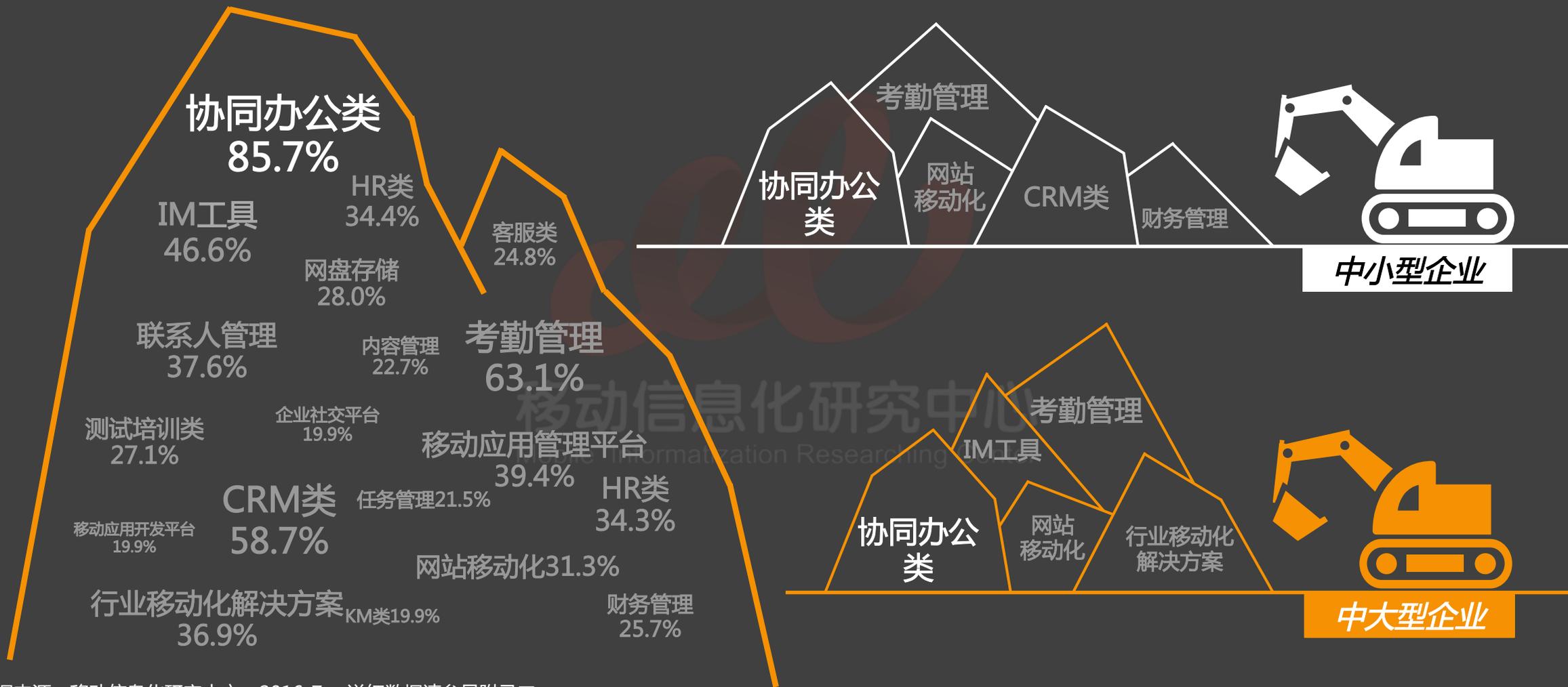
# 03-1 移动信息化进入全面落地阶段



# 03-1 多数企业通过协同移动工作台“试水”移动信息化



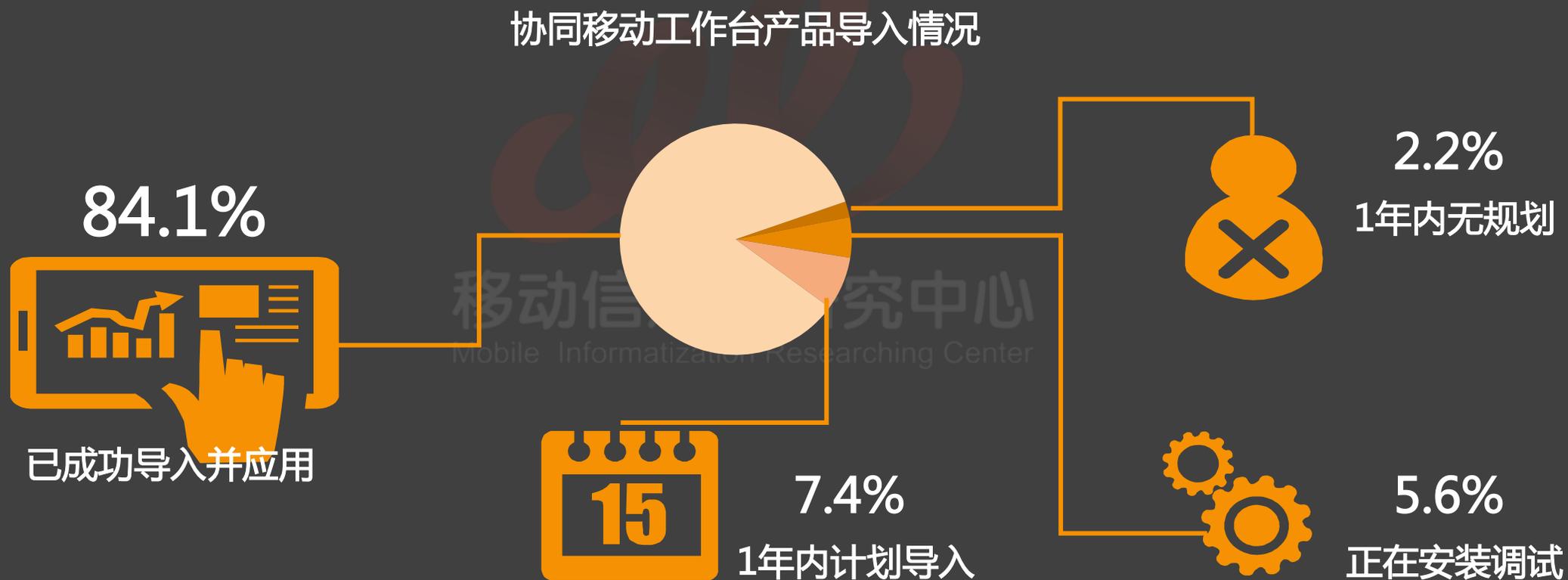
# 03-1 协同移动工作台产品得到广泛应用



数据来源：移动信息化研究中心，2016-7，详细数据请参见附录二

# 03-1 多数企业用户已导入协同移动工作台产品

□ 本次调研中，84.1%的企业用户已成功导入移动协同工作台。



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12，详细信息请参见附录一

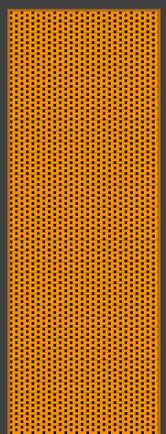
# 03-1

## 大型企业用户开始积极导入协同移动工作台产品， 信息科技行业增速最快

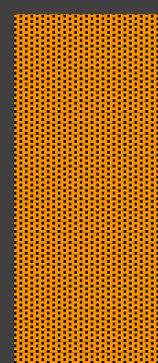
- 本次调研中，在金融、制造、信息科技、零售、建筑地产行业协同移动工作台渗透情况较好。其中互联网行业增速较快，相比2015年渗透率6.4%，2016年互联网行业协同移动工作台产品渗透率达到了8.3%。
- 同时，随着大型企业用户积极展开移动信息化实践，以期获得产品质量的提升、生产作业环境的改善、人员工作效率的增长、业务运转成本的降低等收益，协同移动工作台产品作为“移动信息化先锋”，导入随之提速。



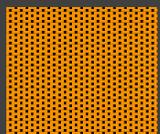
金融业  
26.3%



制造业  
11.5%



零售业  
6.9%



建筑地产业  
6.1%



信息科技行业  
8.3%



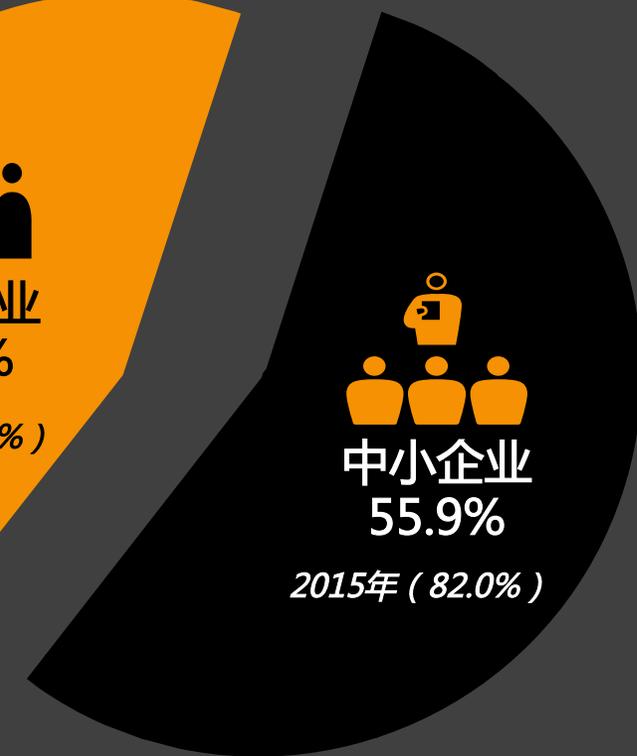
大型企业  
44.1%

2015年 ( 18.0% )



中小企业  
55.9%

2015年 ( 82.0% )



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12，详细信息请参见附录一

## 2

# 实践规划

- 导入背景
- 目标任务
- 功能预期
- 阻碍问题



# 03-2 导入协同移动工作台的原因未发生实质性变化

- 随着“互联网+”与传统行业融合，各企业都在努力向“以用户为中心”的运营模式转型，围绕用户主动提供线上线下服务。这使得企业或行政机构对销售、装维、外送、巡检、巡查等外勤人员及外勤事务的管理需求增大，他们开始尝试通过协同移动工作台产品解决外勤员工移动办公的需要。
- 同时，利用协同移动工作台产品丰富沟通协作方式，提升内部沟通协作效率也是企业用户导入协同移动工作台产品的重要诉求。

## 协同移动工作台产品的导入背景



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-2 强调协同移动工作台的社交属性，构建统一办公入口

移动办公的导入为企业组织结构带来深刻的变化：他打破了公司层级及部门边界，改变了人与人的沟通方式与组织管理方式，随着与客户、供应商连接的愈发紧密，这种方式的沟通范围已扩展到企业外部。为了驾驭移动办公带来的沟通方式、工作方式、管理方式的改变，企业用户愈发强调协同移动工作平台的社交属性，同时期望构建统一移动办公入口与工作台，让组织管理、协作更具效率。

## 导入协同移动工作台产品的目标

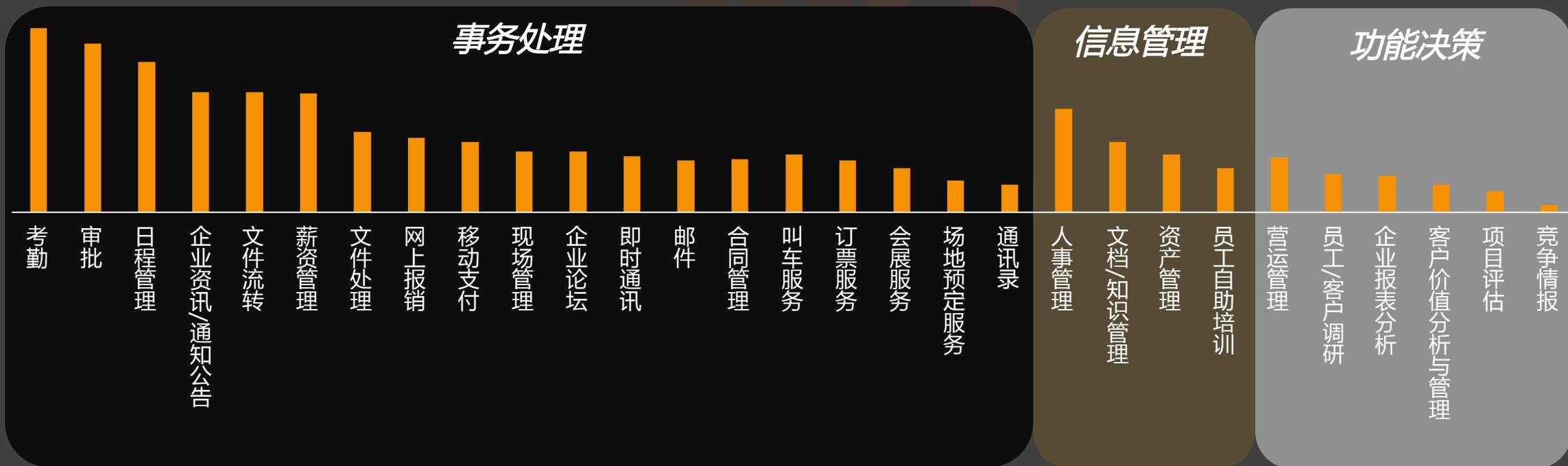


数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-2 加大了对协同移动工作台产品深层功能的期望

□ 一方面，企业用户仍然在事务处理方面的功能拥有较高的期望值，尤其是考勤、审批等基本功能。另一方面，目前可以看到，在信息管理、功能决策方面某些功能也获得了较高重视，这一定程度上表达了企业用户对协同移动工作台深层应用的期望。

### 企业用户认为协同移动工作台重要的功能



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-2 关键需求满足程度不够阻碍了企业用户的进一步实践

□ 调研结果显示，阻碍企业继续协同移动工作台实践的原因主要在于协同移动工作台产品的实用价值不大。根据企业用户反映，实际使用中协同移动工作台产品可满足企业一般通用性需求，但在关键需求方面需要加强。例如：企业用户期望构建具有社交属性的移动办公平台，但实际应用却集中在考勤、审批等基础功能上，未能借助协同移动工作台发挥企业社交的价值。

## 阻碍企业用户使用协同移动工作台产品的原因



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 3

## 实践路径

- 部署方式
- 开发模式
- 安全策略
- 采购方式

# 03-3 兼顾移动与桌面端部署方式依然是主流

□ 在对待处理PC端系统与移动应用关系的问题上，兼顾移动端与桌面端的部署方式依然是企业用户的首选。



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-3 混合模式开发的协同移动工作台产品是企业用户的首选

- 混合模式依然是协同移动工作台产品开发模式的首选。随着企业用户移动信息化实践的逐步深入，混合模式有望获得更多企业用户认可。

协同移动工作台产品的开发模式选择

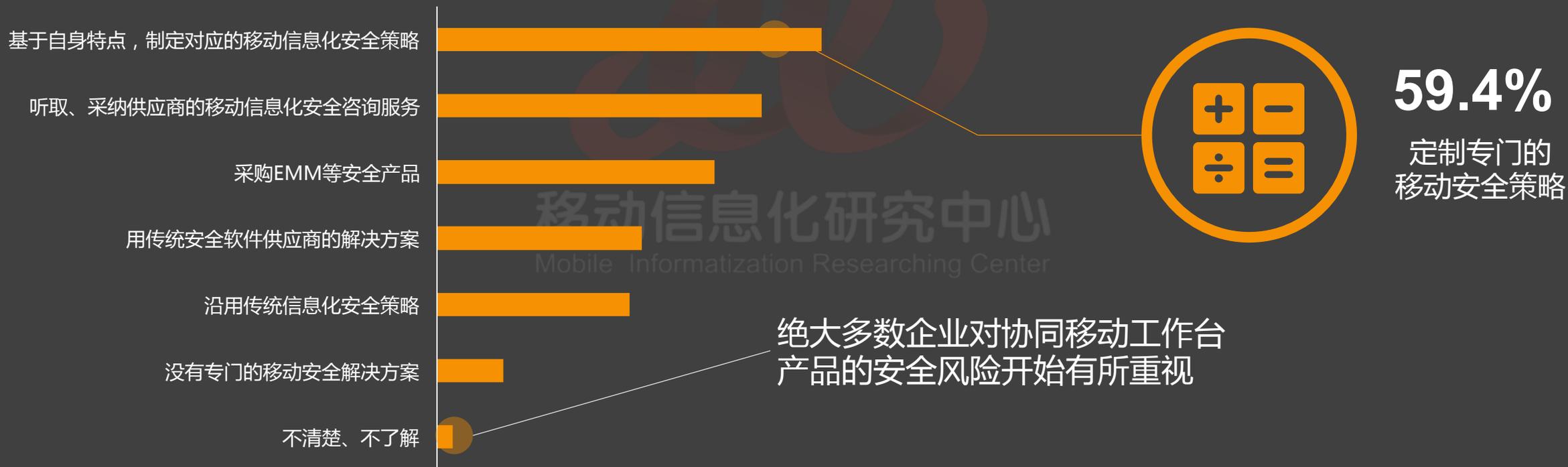


数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-3 绝大多数企业意识到协同移动工作台产品存在的安全风险，并根据自身情况制定了专门的安全策略

□ 绝大多数企业开始重视协同移动工作台产品的安全风险，积极思考并寻找适合自身特点的安全策略，避免导入协同移动工作台产品产生的风险，为企业后续移动信息化的工作积累经验、提供参考。

## 为协同移动工作台产品制定了哪些安全策略

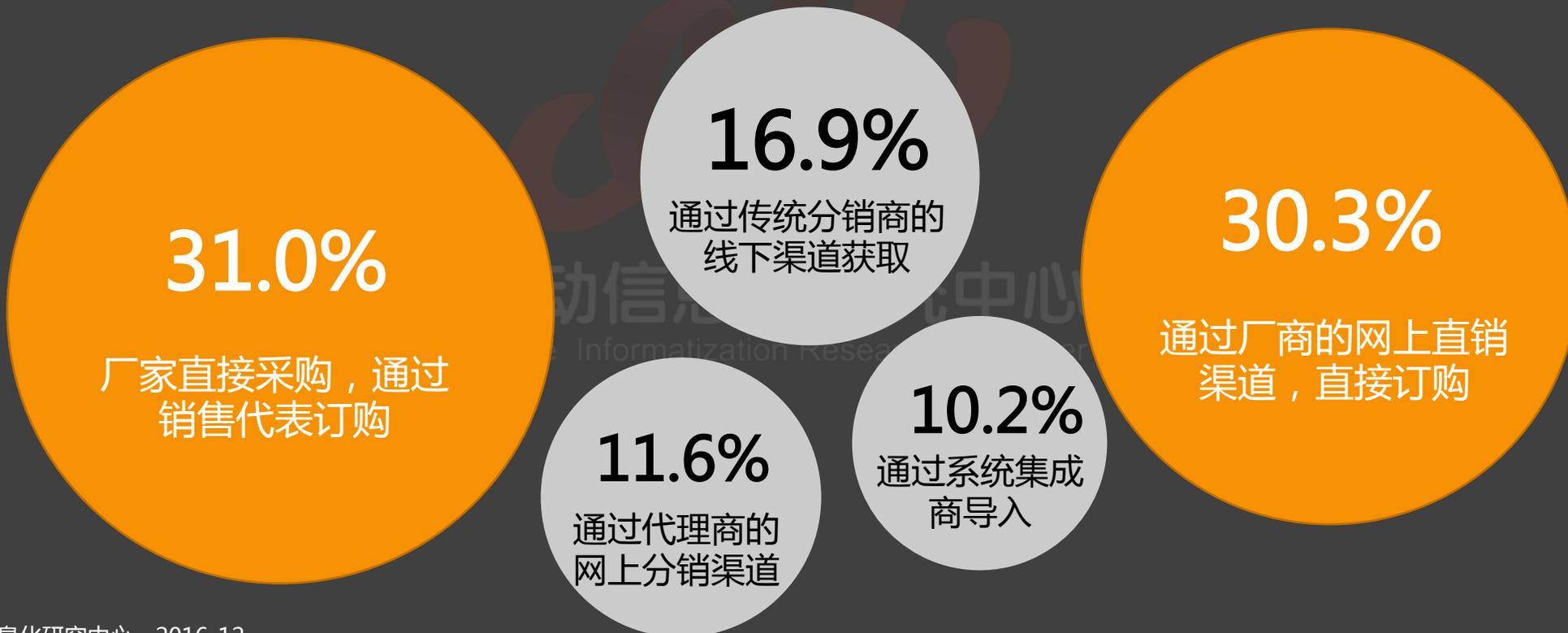


数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-3

## 在线直销有望成为协同移动工作台产品/服务输出的主要渠道

- 2016年协同移动工作台产品/服务的主要销售渠道为网上直销、传统直销。企业用户已认同网上直销的方式，与之相比，传统销售方式维持成本较高，实际效果方面优势不明显。可以看到，网上直销方式已经开始逼近传统线下直销的方式，未来有望成为协同移动工作台产品/服务的主要销售渠道。



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 4

## 实践现状

- 应用覆盖
- 应用场景
- 应用功能
- 应用拓展



# 03-4 协同移动工作台产品已覆盖企业用户的多数部门

- 超过六成的企业用户已将协同移动工作台产品应用到组织的多个部门，以满足员工（or管理者）日常移动办公的需要。

协同移动工作台产品的应用覆盖范围

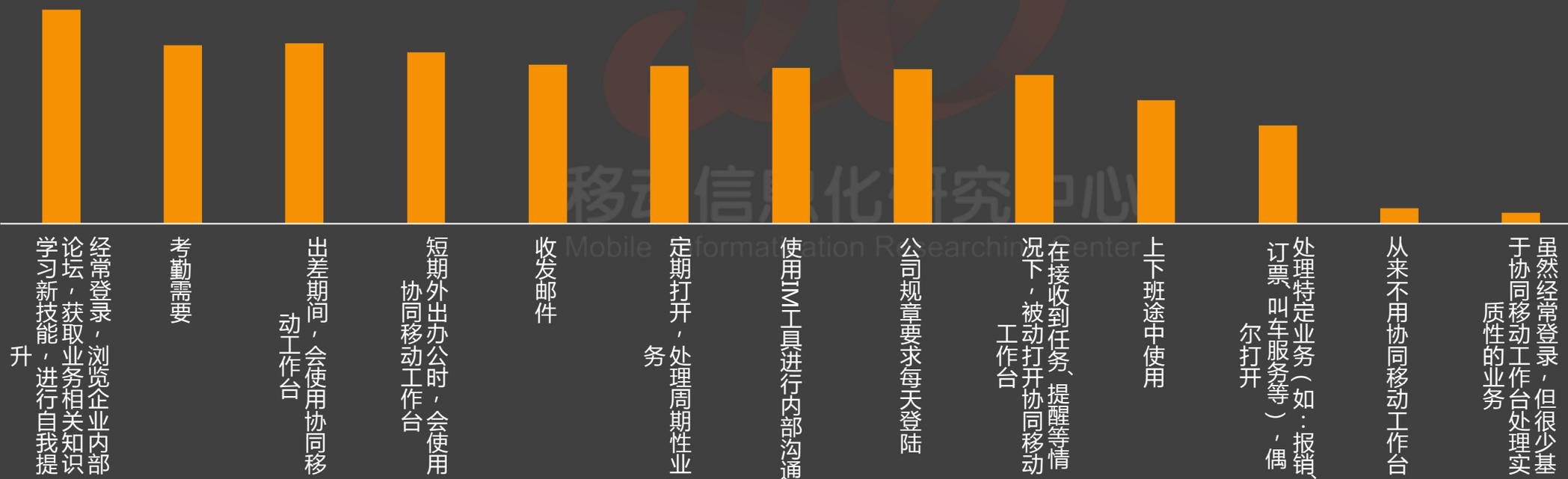


数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-4 员工主动使用协同移动工作台的意识开始转好

- 协同移动工作台产品的实际应用状况较好。除了考勤、收发邮件、处理周期性事务等日常事务办公需求外，员工开始将协同移动工作台产品作为能力提升平台，依靠该产品来主动寻找业务知识、学习新技能，实现自我提升。

### 协同移动工作台产品的应用场景

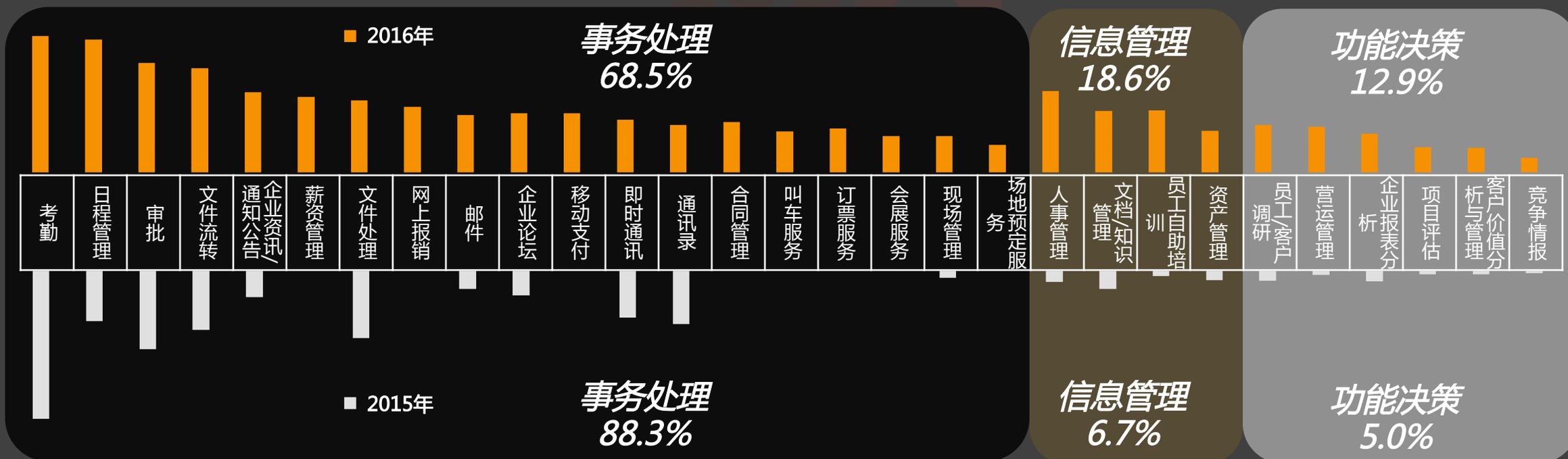


数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 03-4 深层应用功能正在逐步得到应用

□ 事务处理类功能依然是协同移动工作台产品的功能基础。但相比2015年，信息管理与功能决策等深层应用的使用有了明显提升。

协同移动工作台产品的常用功能

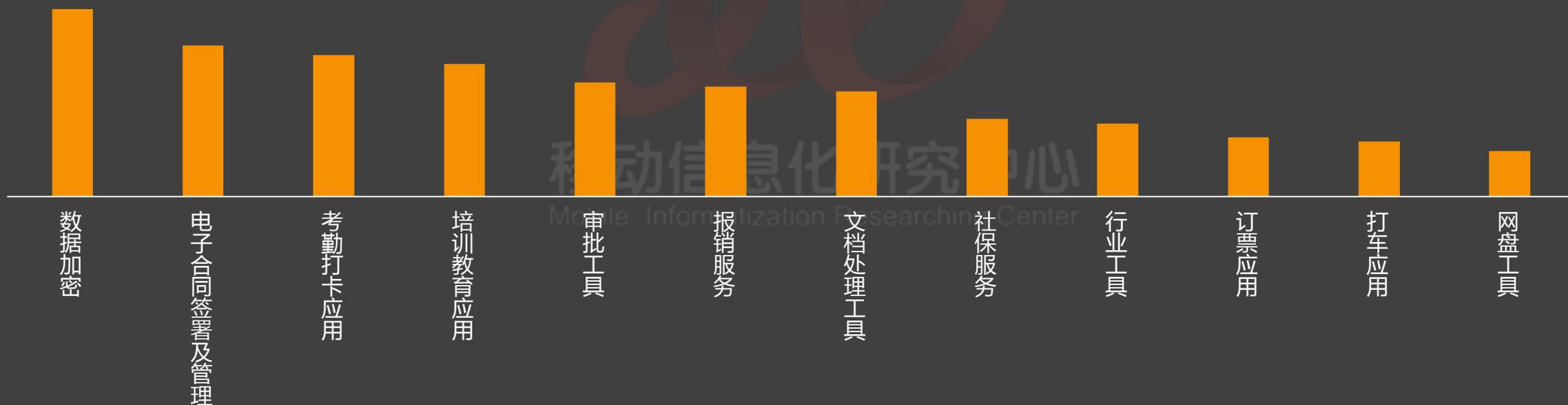


数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

## 03-4 第三方应用拓展优先补强现有功能的能力短板

- 基于更加开放的协同移动工作台，更多的第三方应用开始导入，并且得到了多数企业用户接受与使用。同时，企业用户导入第三方应用亦表现出了较强的针对性，即优先对重点需求进行补强（例如：电子合同签署及管理、数据加密等）。

协同移动工作台产品拓展导入第三方应用的情况

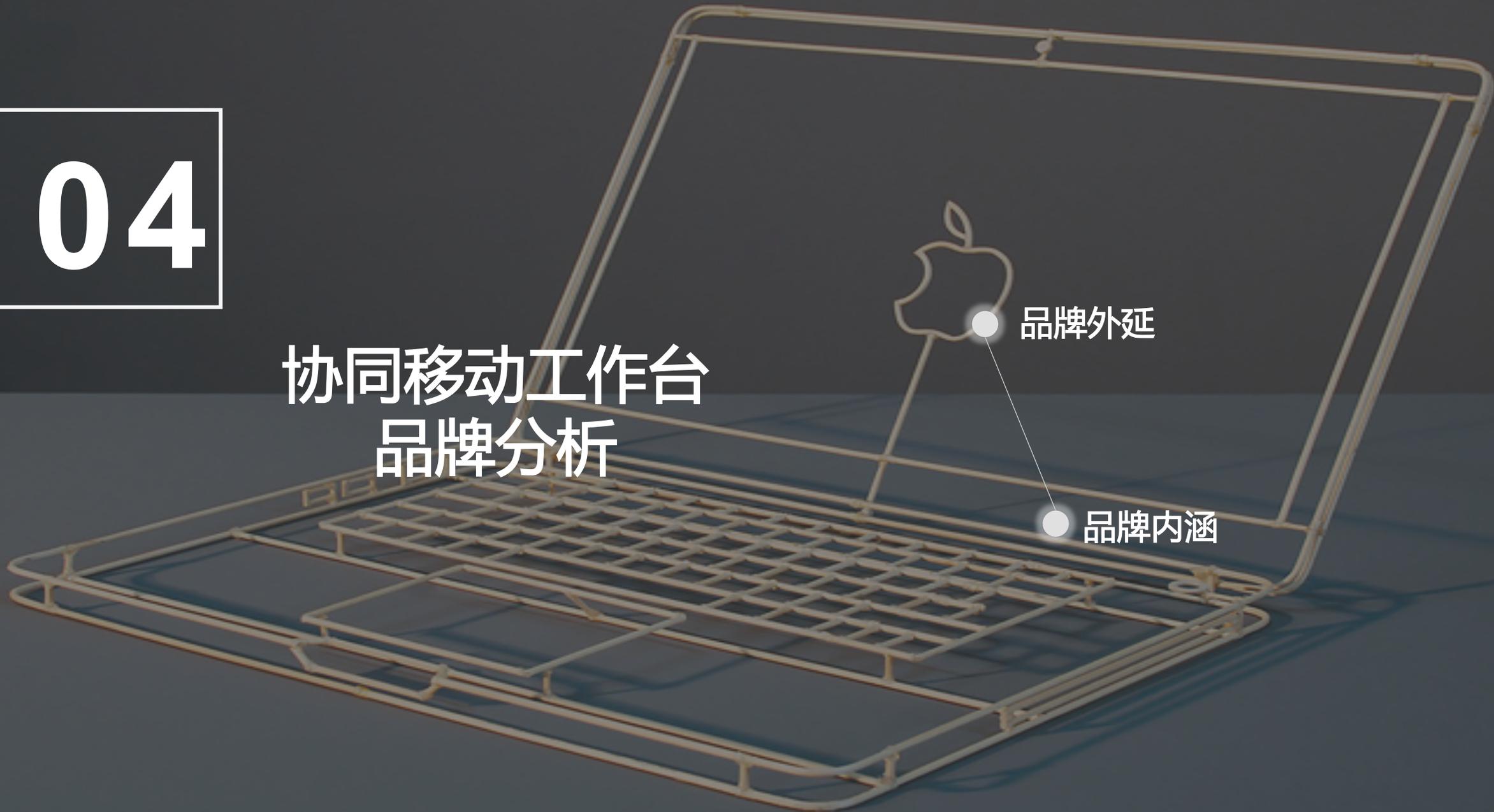


04

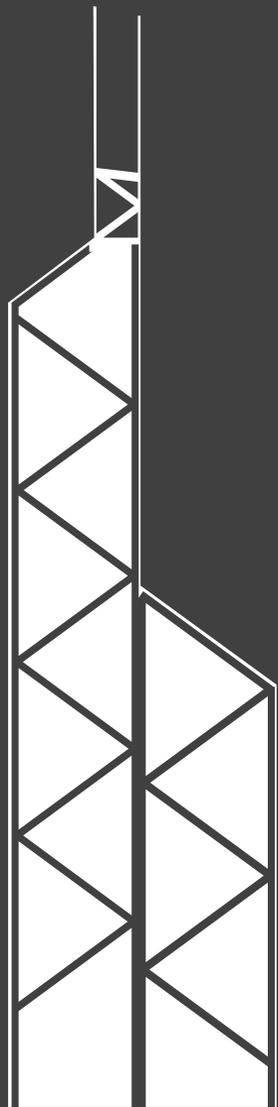
# 协同移动工作台 品牌分析

品牌外延

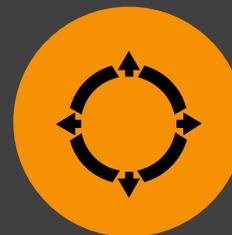
品牌内涵



# 04 品牌价值衡量的三要素



大厦的高度？占地面积？



品牌的市场表现  
(品牌的外延)

大厦给人的印象？



品牌形象  
(品牌的内涵)

大厦地基打在哪？



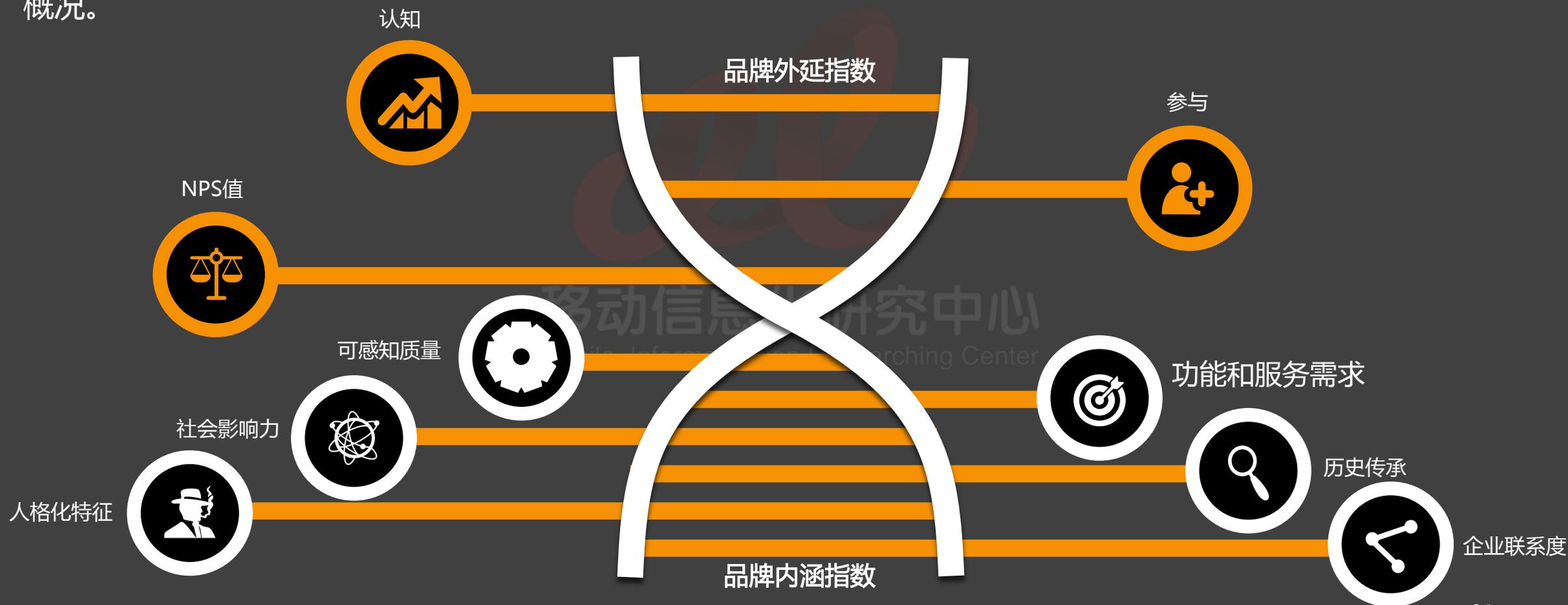
品牌定位  
(品牌的核心定位)

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

# 04 基于以下评估体系对协同移动工作台品牌做出综合分析

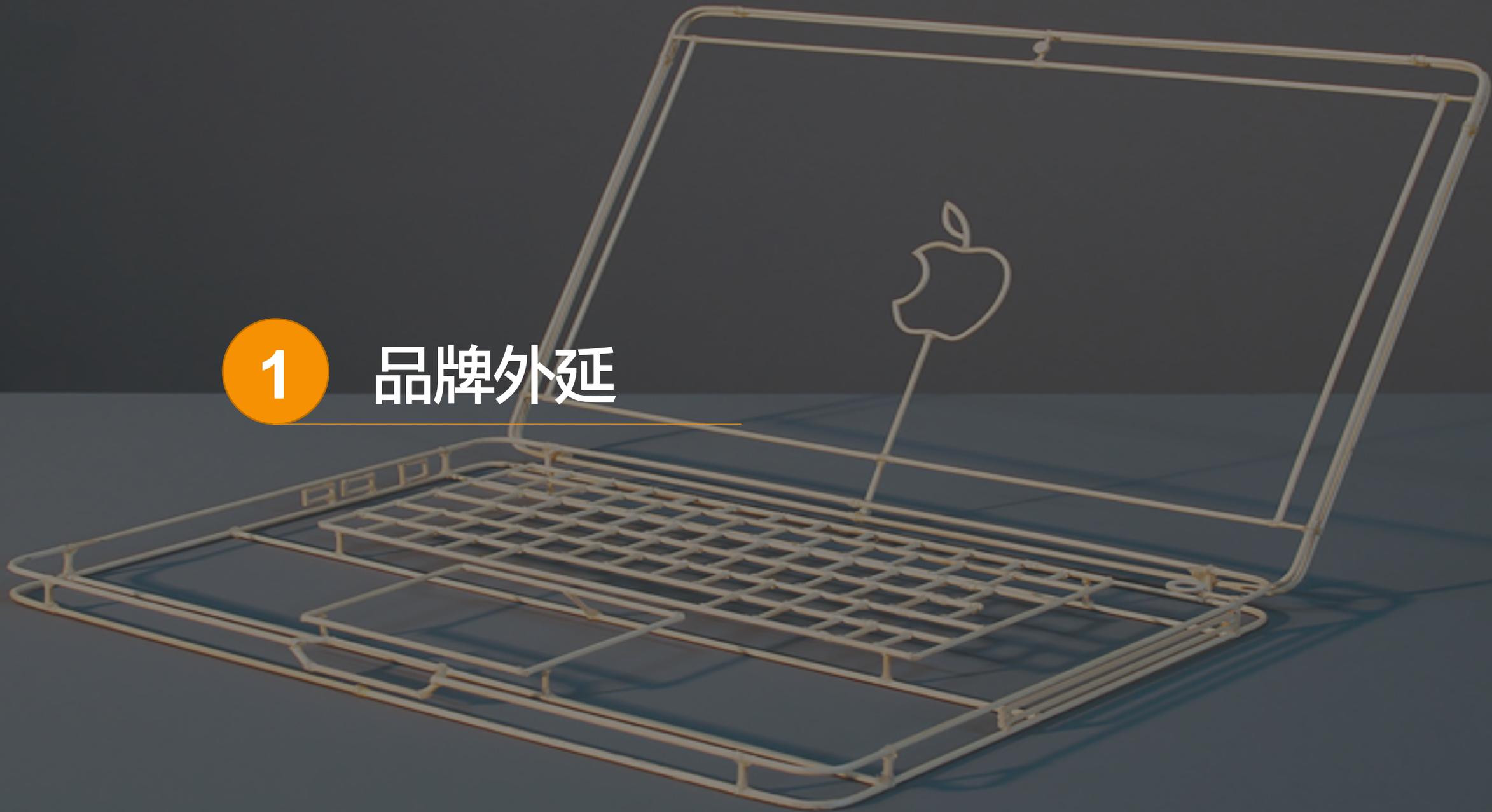
## □ 品牌价值指数评估体系

品牌价值指数：综合了品牌外延指数、品牌内涵指数，通过品牌价值指数的持续评估可以综合反映品牌发展概况。



1

## 品牌外延



# 04-1 关于NPS

Q：基于使用感受，您在多大程度上愿意向其他人（或企业）推荐当前应用的协同移动工作台产品/服务？

## 客户净推荐值(NPS)研究

- 基于净推荐值（NPS），了解客户目前的忠诚度现状

## 客户贬损原因挖掘

- 针对忠诚度较低的“贬损型”客户，进一步发掘他们“贬损”的原因

净推荐值(NPS)：

非常不愿意

中立

非常愿意



贬损者

中立者

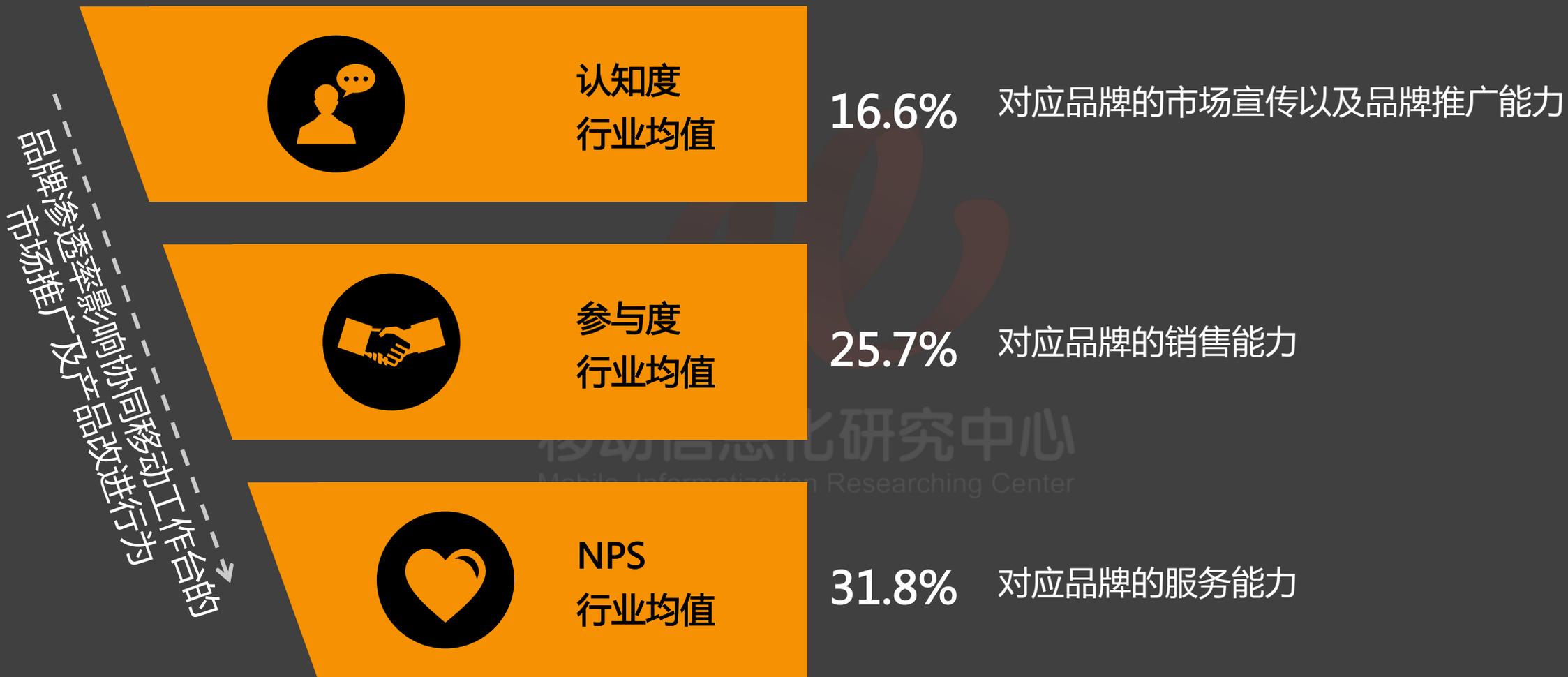
推荐者

推荐者%

— 贬损者%

= 净推荐值

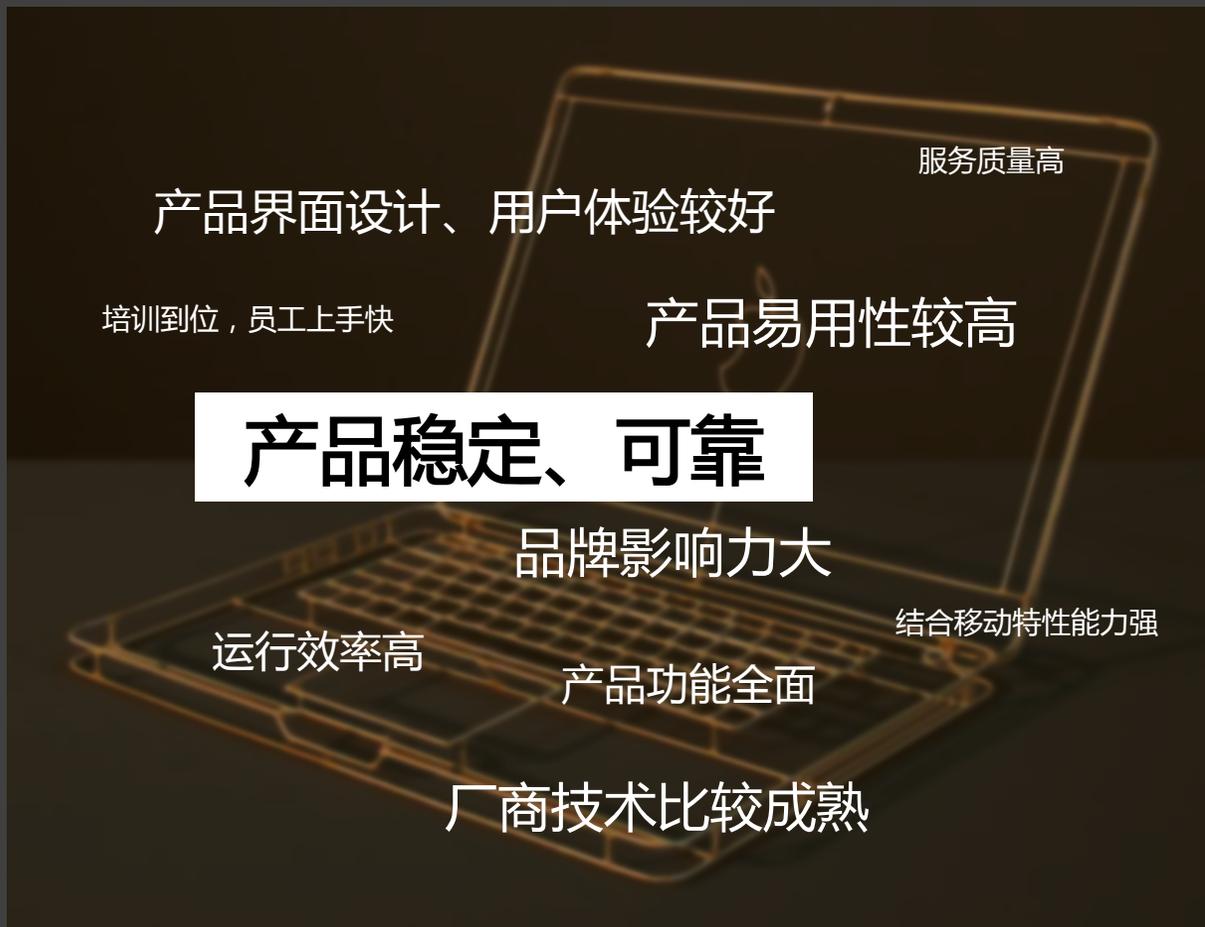
# 04-1 品牌认知度下滑，市场宣传推广能力有待改进



# 04.1 品牌认知度下滑，市场宣传推广能力有待改进

- 品牌认知度——反映了企业用户辨识协同移动工作台品牌的能力，对应到厂商的市场宣传与品牌推广工作。2016年品牌认知度行业均值为16.6%。未来一段时间，厂商有必要审视、调整品牌宣传策略，提升品牌推广效果。
- 品牌参与度——是企业用户了解品牌后进行针对性购买的概率，反映了一个品牌的市场渗透能力，对应到厂商产品的销售转化效率表现。2016年参与度行业均值为25.7%，高于2015年（15.2%），基于品牌认知转化为成单的效率提升较为明显。
- NPS值——是协同移动工作台在企业用户中口碑和用户粘性的反映，对应到厂商的服务能力和产品质量。2016年协同移动工作台产品的NPS值为31.8%，较去年（25.9%）协同移动工作台产品的口碑出现了较明显的上升。

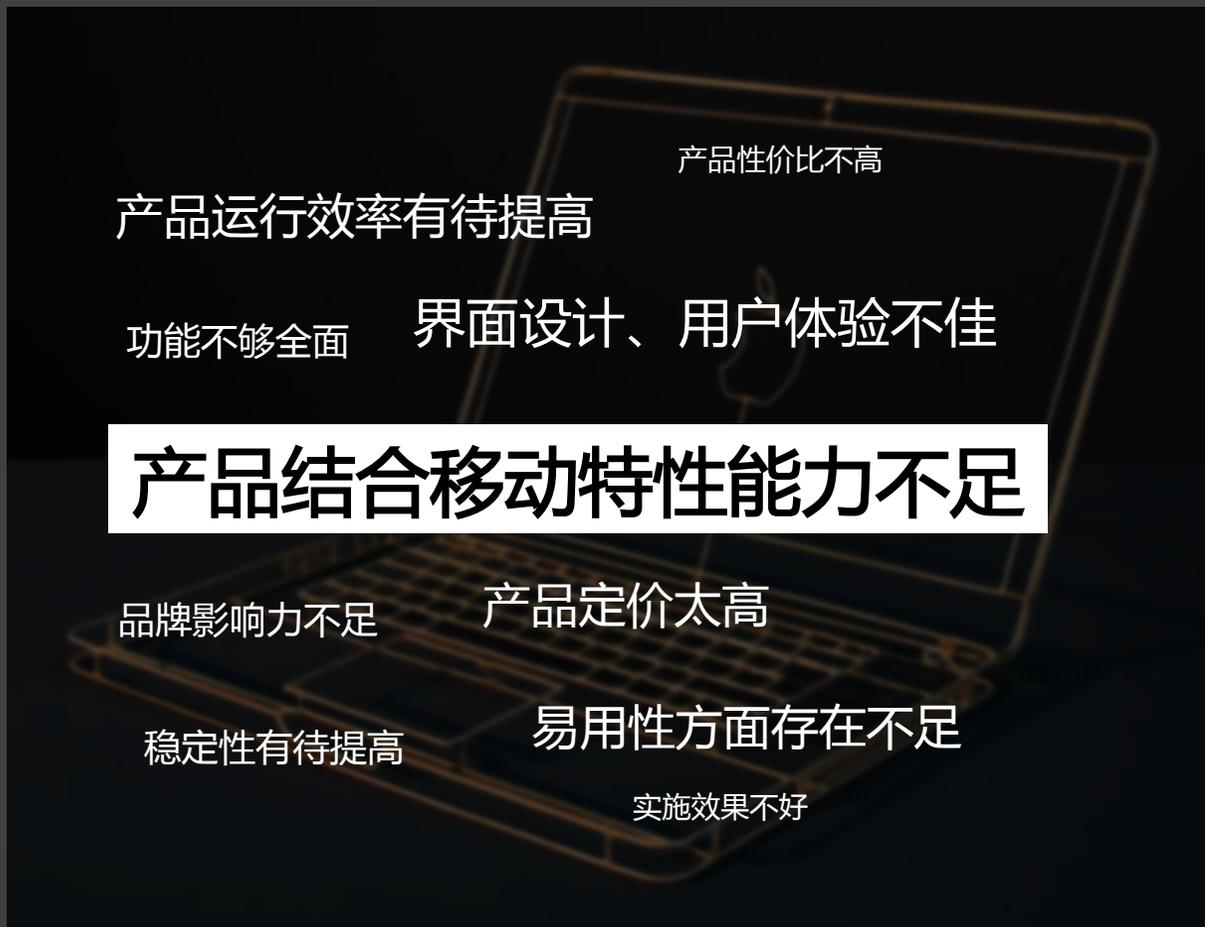
# 04.1 推荐者中，认为协同移动工作台产品稳定的评价最突出



## 推荐者评价



# 04.1 贬损者中，提高产品结合移动特性能力的呼声最高



## 贬损者评价



A wireframe illustration of an open laptop. The screen area contains a simple line-art logo of an apple with a bite taken out of it, positioned in the center. The laptop's keyboard and trackpad areas are also indicated by light lines.

## 2

# 品牌内涵

- 品牌内涵主要包含六个维度指标，分别是功能和服务需求、历史传承、企业联系度、可感知质量、社会影响力、人格化特征。
- 本次报告选取“功能和服务需求”以及“企业联系度”两方面指标对协同移动工作台的内涵进行分析。

## 04-2 品牌内涵——功能和服务需求

- 品牌内涵之功能和服务需求层面是品牌在市场上立足的基础，是用户对其功能和服务质量的直观感受。基于使用感受，企业用户对协同移动工作台产品服务的功能感知主要为：产品稳定、可靠，行业成功案例较多。

产品结合移动特性能力强（如LBS、体感、扫描二维码等）

实施效果好

**产品稳定、可靠**

厂商技术比较成熟

产品性能突出，运行效率高

产品性价比高

产品功能全面、且支持多种移动操作系统

服务免费

**行业成功案例较多**

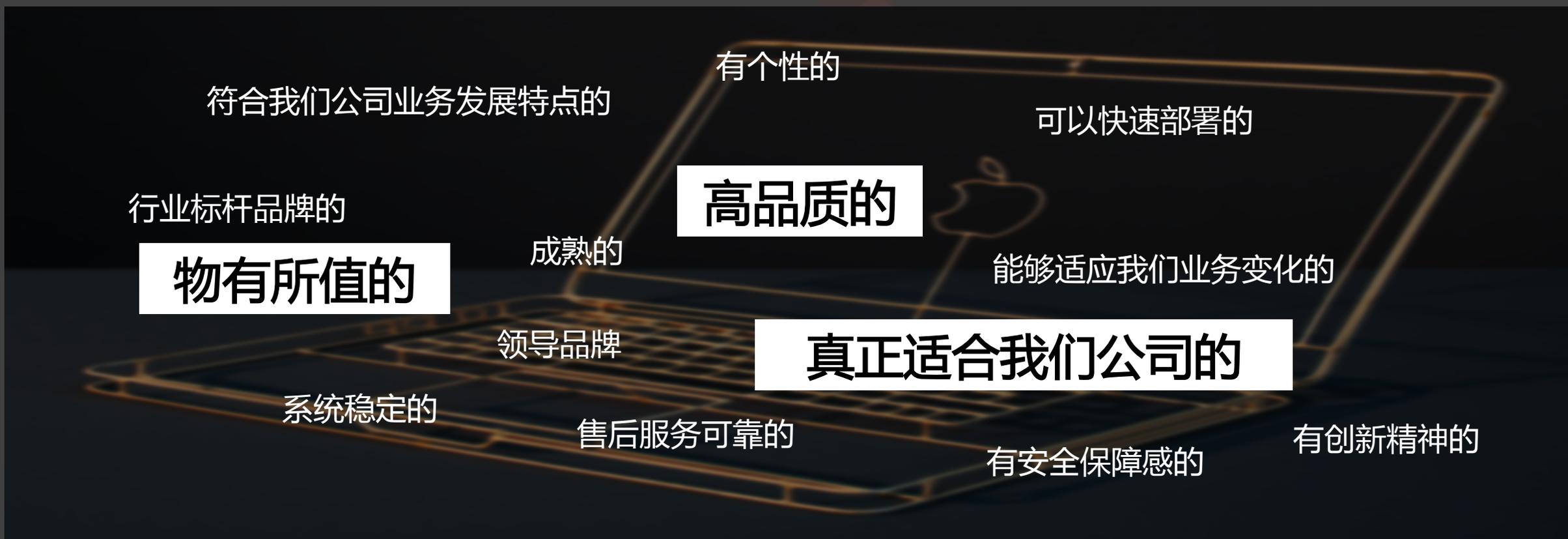
产品界面设计、用户体验较好

产品设计处于行业前沿（如结合云计算、虚拟化、企业社交等设计）

交付速度快

## 04-2 品牌内涵——企业联系度

- 品牌内涵之企业联系度层面体现企业客户对厂商的价值感知，这种感知是建立企业客户与品牌之间联系的基础。当下，企业用户对协同移动工作台厂商的感受主要为：高品质的、物有所值的、真正适合我们公司的。



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12，详细数据请参见附录四

05

# 协同移动工作台 行业发展趋势



# 05 趋势一：

- 协同移动工作台有望成为大型企业移动信息化基础平台之一：协同移动工作台通过构建最小颗粒度的工具集，支持企业用户按需制作、组合工具，满足大型企业移动办公需要。



# 05 趋势二：

□ 协同移动工作台产品有望成为成长型中小企业移动信息化基础平台。

更多的第三方应用开始导入，并得到了多数企业用户接受与使用

  
具备拓展能力

> 60%  
协同移动工作台  
已覆盖多数部门

> 70%

中小企业以协同  
移动工作台作为  
移动信息化的切  
入点

  
具有广泛渗透基础

应用基础较好

36.8%  
员工主动登录协  
同移动工作台，  
查找业务资料，  
进行自我提升

# 05 趋势三：

□ 协同移动工作台=以协同为目标+移动为能力+工作台为基础+实现统一入口、统一移动办公门户的移动系统。



# 05 趋势四：

□ 协同移动工作台厂商通过各自的方式努力向外延展，寻求突破。

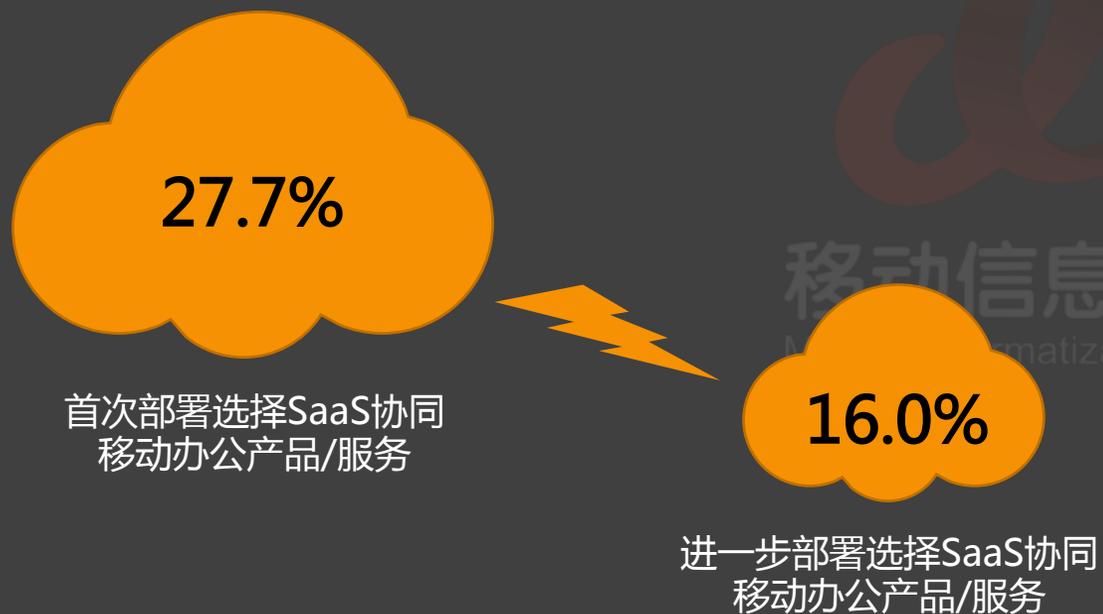


数据来源：移动信息化研究中心根据公开资料整理

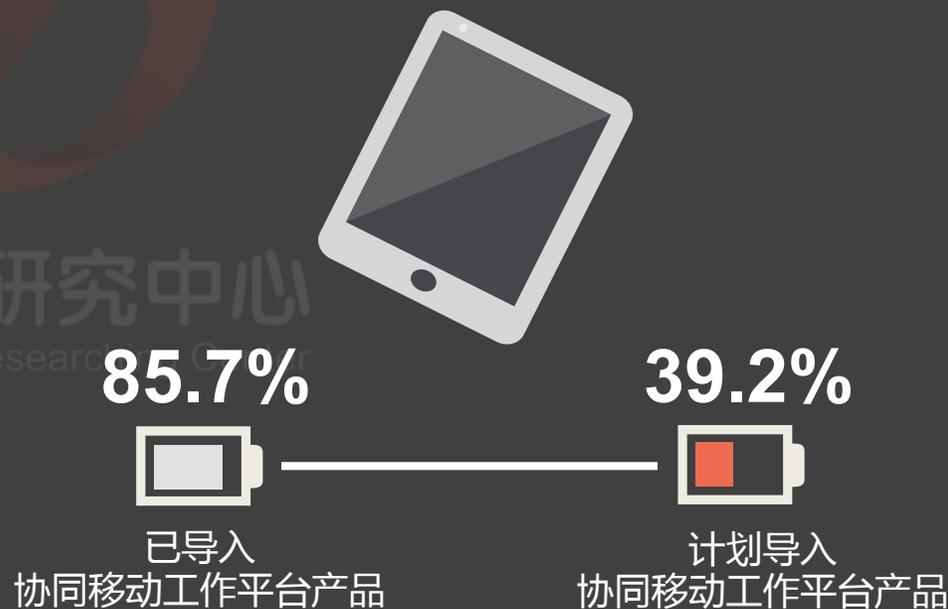
# 05 趋势五：

□ 总体来看，协同移动工作台将成为“主流非核心”的应用。

### SaaS协同办公产品/服务导入情况



### 企业用户导入移动信息化系统的情况



数据来源：《云计算中国市场实践专题研究报告》移动信息化研究中心，2016-7

数据来源：《2016年移动信息化行业发展趋势及企业用户应用深度研究报告》，移动信息化研究中心，2016-7

06

重点厂商点评与案例





万户网络



# 06 厂商介绍

## □ 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。

## □ 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用户，成功案例较多。

# 06 实践参考

## □ 项目背景

中联重科股份有限公司创立于1992年，主要从事工程机械、环境产业、农业机械等高新技术装备的研发制造。20多年的创新发展，使中联重科逐步成长为一家全球化企业，主导产品覆盖10大类别、73个产品系列，1000多个品种，工程机械、环卫机械均位居国内第一，农业机械位居国内前三。鉴于微信对企业工作的渗透引发了中联重科大规模的移动化应用需求，集团迫切希望实现目前应用业务系统以及未来业务系统的全面移动化。

## □ 解决方案概述

- I. 万户移动门户为企业提供具有较强的扩展性和兼容性的应用开发平台，支持第三方开发平台在万户移动门户中运行，能够实现移动业务的APP开发平台化支撑，完成用户内部业务功能的APP个性化开发，大幅降低开发成本和维护成本，帮助企业实现自己的移动化战略。
- II. 集成通用性移动设备管理功能，用于集中管理企业的移动智能终端。从移动设备的获取、部署、运行及回收各生命周期环节提供完善的MDM策略和手段，确保每个环节都能顺畅、安全地实施和开展。
- III. 支持与即时通讯产品的深度整合。系统提供多种让用户快速发起联络的方式，包括直接拨打电话、发送短信、发送邮件、发起即时通讯会话等。另外，通过与第三方系统集成，还可以发起电话会议、视频会议。
- IV. 支持单点登录。移动应用平台通过对应用入口的管理和领先的移动端单点登录解决方案，实现兼容各种架构应用的SSO体验。



## □ 应用效果

“万户OA微信企业号的上线应用，使中联重科更深刻的体验到手机变身为一台移动化的电脑给工作带来的便捷性和高效性，移动办公的应用不仅能在手机端进行信息化工作联动，也能与原有的信息化体系保持互联互通”

——中联重科



泛微软件



# 06 厂商介绍

## □ 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，专注于协同管理软件领域，并致力于以协同OA为核心帮助企业构建全员统一的移动办公平台。十多年来泛微已成功服务全国上万家企事业单位客户，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。

# 06 实践参考

## □ 项目背景

复星1992年在上海成立，2007年7月16日，复星国际(00656.HK)在香港联交所主板上市。作为一家10w万人的大型集团企业，业务覆盖医药、房地产、钢铁、矿业等多个领域，更涉及诸多投资项目，集团业务遍布全球各地，日常的业务沟通错综复杂，信息屏障不仅造成沟通效率低下，更潜藏未知的管理风险。再加上外勤的情况不断增多，集团内部的沟通、协作、管理效率面临挑战，而基于移动互联实现移动办公成为唯一有效的途径。

## □ 解决方案概述



- I. **企业级通讯录，随身携带**：企业通讯录、手机通讯录、钉钉好友、我的群组、我的团队、常用联系人一个界面统一呈现。通讯录与OA系统同步，实时更新，用户登录钉钉即可接入组织，随时随地发起沟通交流。
- II. **多种应用满足办公移动所需**：通过钉钉实现各种管理/办公应用移动化落地，满足用户日常办公所需。与此同时，泛微OA后端提供组织权限管理体系、移动建模支持，让集团可以根据业务需求打造面向用户的个性化需求，以及实现不断扩展的移动应用。
- III. **Ding —— 重要事项提醒对方**：通过OA与钉钉的集成用户可实时收到来自OA的流程待办、公司资讯、日程提醒、Ding消息等，随时随地尽享便捷沟通。
- IV. **消息 —— 各类提醒信息的汇总**：在一个界面，用户可以收到几乎所有的信息，包括：来自同事领导的、来自外部伙伴的；来自OA系统各个应用模块的新消息提醒，等等。



今目标



# 06 厂商介绍

## □ 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，目前注册企业用户量已超过280万家。

## □ 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。

# 06 实践参考

## □ 项目背景

熔兴租赁是成都一家专门做建筑施工辅助材料租赁的公司，该企业经过六年的积累、制度化化管理后快速成长起来，并陆续创建外省分/子公司，但是老板的苦恼却越来越多。随着业务规模快速扩张、战线拉长，效率却在降低，制度管理也难以缓解当前情况。并且出现了投资黑箱效应：投入产出不可预见性，经营过程无法可视化管控，投资风险很难提前预警和规避。

## □ 解决方案概述

- I. 熔兴租赁多地多项目同时运作，过去是多张张表格详看一工地。携带不便，查阅不便。现在用今目标平台，如同随身带一档案馆，24小时随时看遍所有工地。
- II. 利用平台建立多个项目主线，根据企业项目管理流程制度，创建主线服务流程模板，把碎片化的信息和碎片化时间所做的工作有序连接到一起，让跨部门、跨区域不同的参与者，根据自己岗位职责和时限，把自己工作内容填制规范表格，音像资料上传到不同流程节点指定位置。这样，所有项目管理情况一目了然。
- III. 其次是日志、公告、文档、沟通、考勤应用。过去员工用纸质，存在时效性差、利用率低等问题。而用今目标日志，书写方便，领导能即时看到并监督指导；管理员发布公告不再像以前贴一张纸在办公室，直接在平台上发布所有人可即时看到；在平台上传的文档信息可永久保留、随时查看，不用担心丢失；而即时沟通是很多员工喜欢的应用，在平台上搜索人员名称即可实时进行沟通；考勤轨迹，外勤员工前一天报计划，第二天利用手机定位可查看其活动轨迹。随时掌握员工的外勤情况。



致远软件



# 06 厂商介绍

## □ 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。14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。

# 06 实践参考

## □ 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，原有协同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，进行协同办公系统升级。

## □ 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

协同移动工作台产品上线后，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。





飞企互联

# 06 厂商介绍

## □ 公司介绍

飞企互联始创于1992年，是新三板创新层企业，中国互联企业云工作台第一股（股票代码：834791）。飞企互联以打造互联企业云工作台为目标，引领传统组织向移动互联网转型为使命，为企事业单位提供信息化咨询、建设、运营等服务，连接人、链接端、联通内外，实现互联互通、跨界整合。

## □ 优势分析

### ✓ 产品优势：

- I. FE企业运营管理平台（以下简称FE6.5）以移动、平台、社交、云及大数据四大能力为核心，具备强大的二次开发及信息整合、拓展功能，可与PM、CRM、ERP、财务、HR等各类业务系统进行深度整合，实现异构系统数据和资源共享。

### ✓ 服务优势：

- I. 飞企互联基于云计算新技术，采取云+端模式，在传统管理软件服务的基础上，增加云协同服务、网络营销服务、移动应用服务等多项云业务。
- II. 贯彻“以客户为中心”的全生命周期经营，充分扩大客户的参与力度，让客户成为项目实施的主体，提升服务价值。

# 06 实践参考

## □ 项目背景

香洲区教育局是区人民政府主管教育工作的政府部门，根据职责，教育局设5个职能股（室）。全区现有中小学71所，截至2009年2月底止，其它教育机构：幼儿园126所、托儿所32所、非学历培训机构50所、成人学校4所。为了更好实现义务教育阶段中小学招生管理，并与珠海市不动产登记中心房产信息系统实时链接，对招生管理相关数据进行大数据分析，为来年指定招生政策提供有力支撑，飞企互联与香洲区教育局基于FE运营管理平台共同研发了香洲区中小学招生管理系统平台。

## □ 解决方案概述

- I. 操作流程简易，支持PC和移动设备报名：关注香洲区教育局教育室的微信公众号后，即可查看最新市、区中小学招生入学办法和珠海市中考政策，还可进行学区地图查询、入学报名、查询录取结果、查询阳光分班结果和了解香洲区中小学体卫艺等专题活动等。方便了家长和学生的报名注册等工作，也有利于学校和老师进行移动办公，及时跟进相关招生管理工作，提高工作效率。
- II. 在线实时核实房产信息、自动定位学校：与珠海市不动产登记中心房产信息系统实时链接，可实时进行信息交互，如在线实时核实房产信息后，进行自动定位学校等。
- III. 多种安全认证形式并加密，数据信息更安全：系统运用Shiro安全框架，执行身份验证、授权、密码学和会话管理，实现数据加密传输、用户管理、功能权限管理及数字签名等一系列安全功能。
- IV. 招生信息实时、智能推送：在招生报名、复审、录取等过程中，实时、智能地将相关信息推送至家长的移动电话端，确保信息及时沟通。
- V. 集成新的输入设备，降低人力成本减少误差：通过高拍仪收集数据并电子化归档，运用扫码枪获取数据取代手工录入学生信息，提高工作效率，降低人力成本，尽量避免人工输入过程中的信息误差。
- VI. 支持大数据分析，让招生工作有据可依：支持图表形式输出数据分析报表。报名工作结束后，可直接形成图表数据分析，为来年指定招生政策提供有力数据支持。

011001111010111101001111010011101010000000111

110100111111110001110011110101110100111010110100000000111

1011101001111111110001110011111010111101001110101011010000000111

101111010011101011010000000111

10111010011101011010000000111

101101001111111100011100111110101111010011101011010000000111

10111101001110101101011010000000111

110111000111001111101011110100111010110100000000111

11111110001110011111010111101011110100111010000000111

101111010011101011010000000111

011100111110101111010011101011010000000111

10111101001110101101000000111

100111010111010111010011101011010000000111

101011010000000111

11011101001111111100011100111110101111010011101011010000000111

110101111010011101011010000000111

10011110101111010011101011010000000111

101011010000000111

11111000111001111101011110100111010011101011010000000111

10111101001110101101000000111

110101011101001110101101011010000000111

111010111101001101011010000000111

11000111001111101011110101110100111010110100000000111

1101110011111110001110011111011110100111010110100000000111

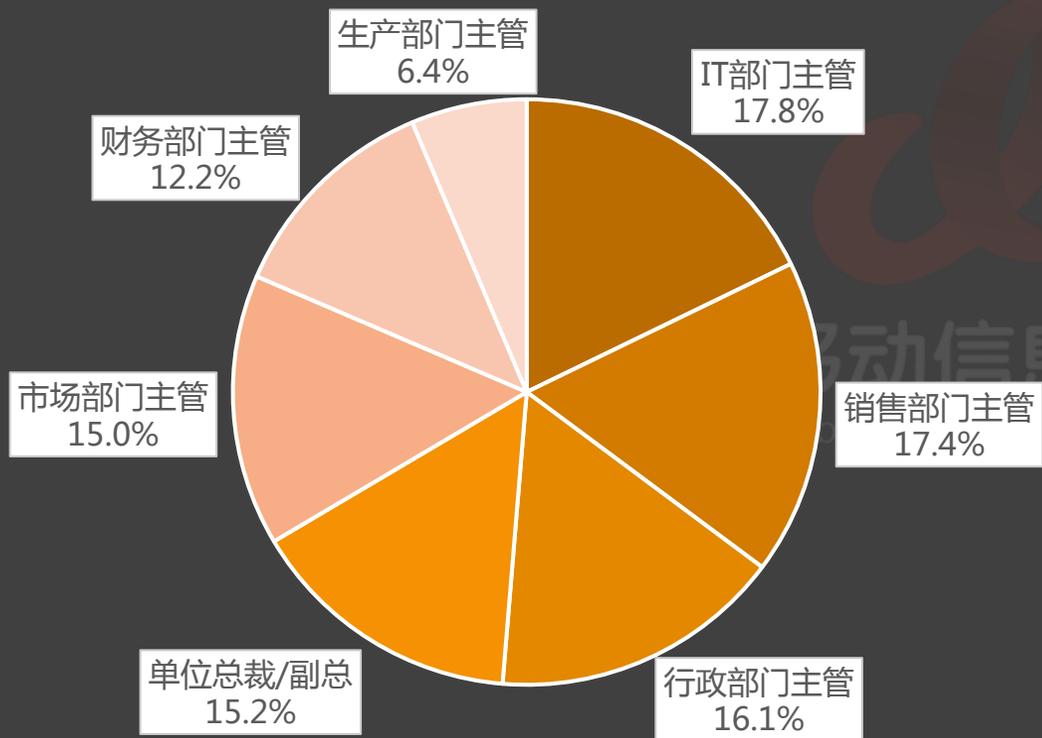
1111010011101011010000000111

07

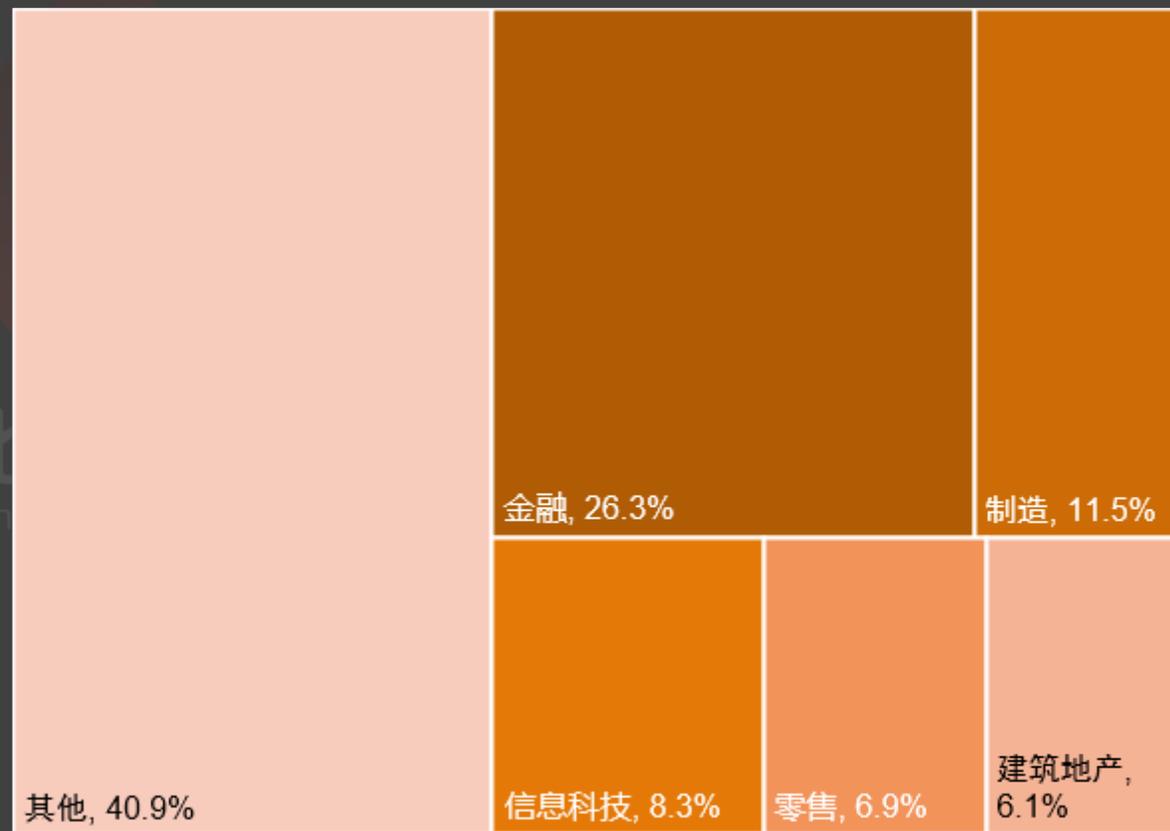
# 附录

# 07 附录一

## 被调查人职位分布



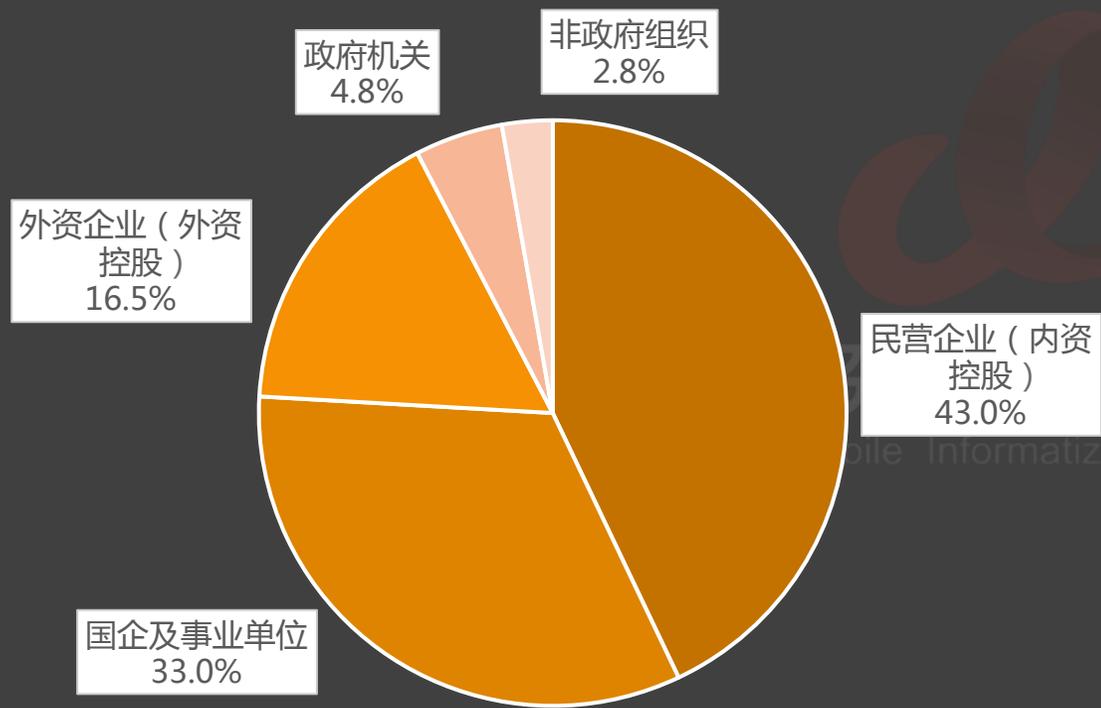
## 样本行业分布



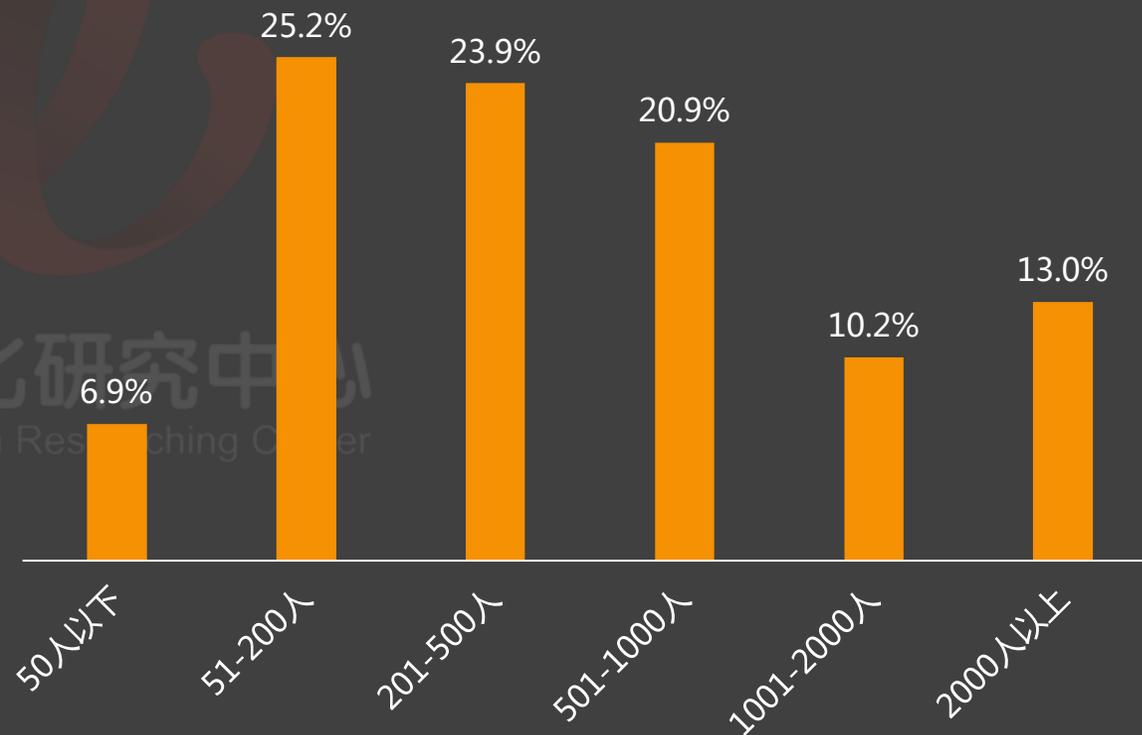
数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 07 附录一

## 样本企业性质分布



## 样本企业规模分布



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 07 附录二

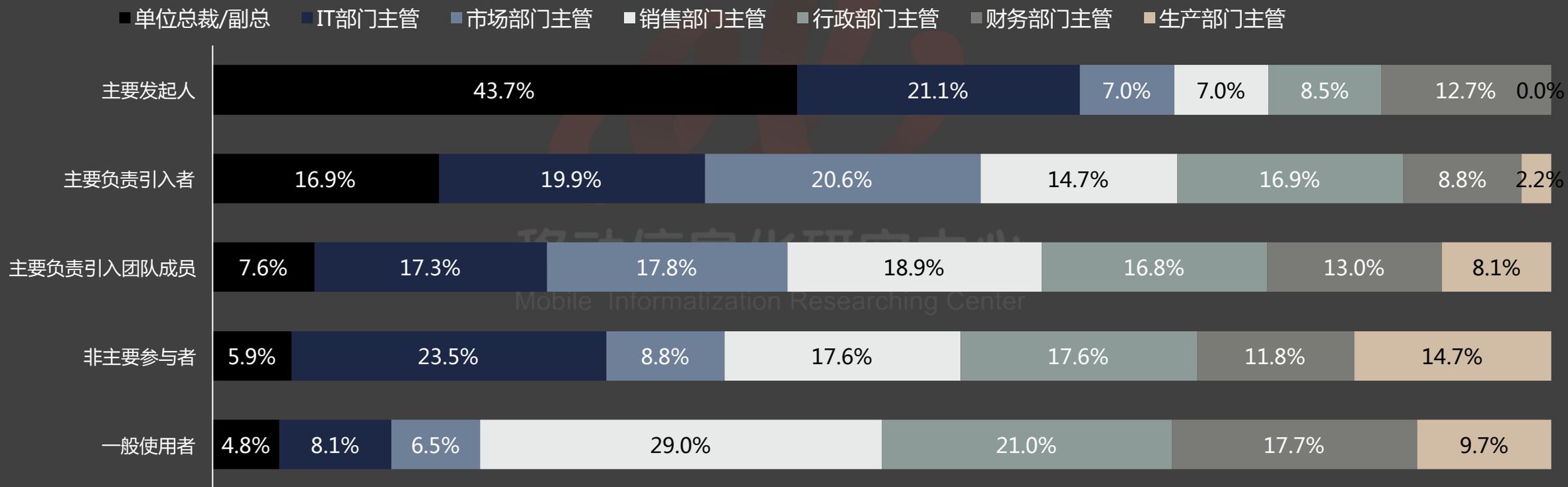
## 移动应用导入现状——不同规模构成

	网站移动化	协同办公类	工具类	ERP类	考勤管理	财务管理	测评培训类	CRM类	客服类	内容管理	IM工具	联系人管理	任务管理	网盘存储	企业社交平台	移动应用开发平台	移动应用管理平台	行业移动化解决方案
50人以下	31.8%	<b>53.5%</b>	3.6%	10.9%	66.4%	29.1%	24.8%	54.5%	12.7%	15.5%	14.9%	37.3%	17.9%	18.2%	12.7%	0.4%	0.9%	0.5%
51-200人	39.3%	<b>87.0%</b>	12.2%	28.7%	59.8%	28.4%	13.5%	51.6%	18.0%	14.0%	28.4%	34.7%	24.0%	24.3%	21.2%	0.5%	14.0%	13.2%
201-500人	29.7%	<b>77.6%</b>	16.5%	24.1%	44.0%	20.2%	26.7%	63.3%	24.7%	18.9%	37.8%	29.7%	15.4%	29.9%	23.5%	9.7%	28.4%	24.8%
501-1000人	26.8%	<b>79.4%</b>	24.4%	36.9%	56.3%	22.9%	24.5%	59.4%	26.3%	21.9%	47.5%	30.6%	21.3%	19.4%	20.3%	13.6%	35.0%	27.5%
1001-2000人	31.4%	<b>65.9%</b>	29.4%	41.2%	68.2%	21.2%	33.8%	35.3%	35.3%	27.5%	42.4%	39.4%	29.4%	35.3%	27.9%	21.0%	42.4%	40.6%
2001人以上	19.0%	<b>61.7%</b>	16.4%	34.3%	71.8%	16.3%	31.3%	39.9%	29.4%	22.9%	48.4%	42.4%	22.4%	35.8%	28.4%	27.4%	47.9%	46.4%

数据来源：移动信息化研究中心，2016-7

# 07 附录三

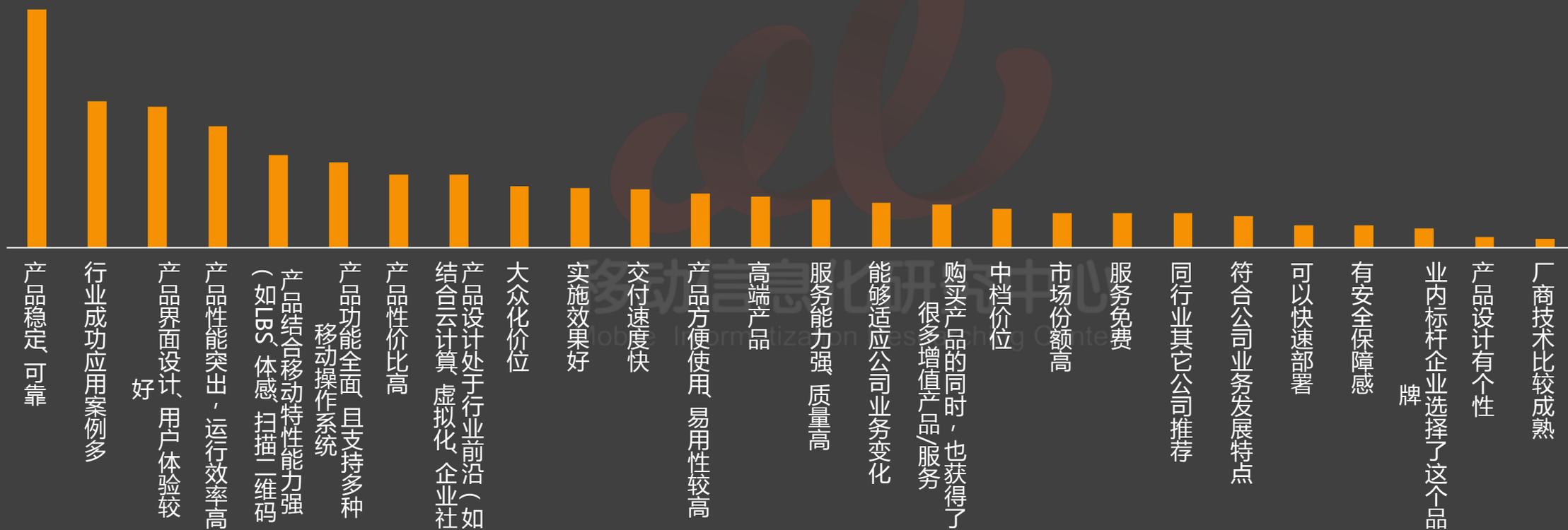
## 协同移动工作台部署过程中各部门参与情况



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 07 附录四

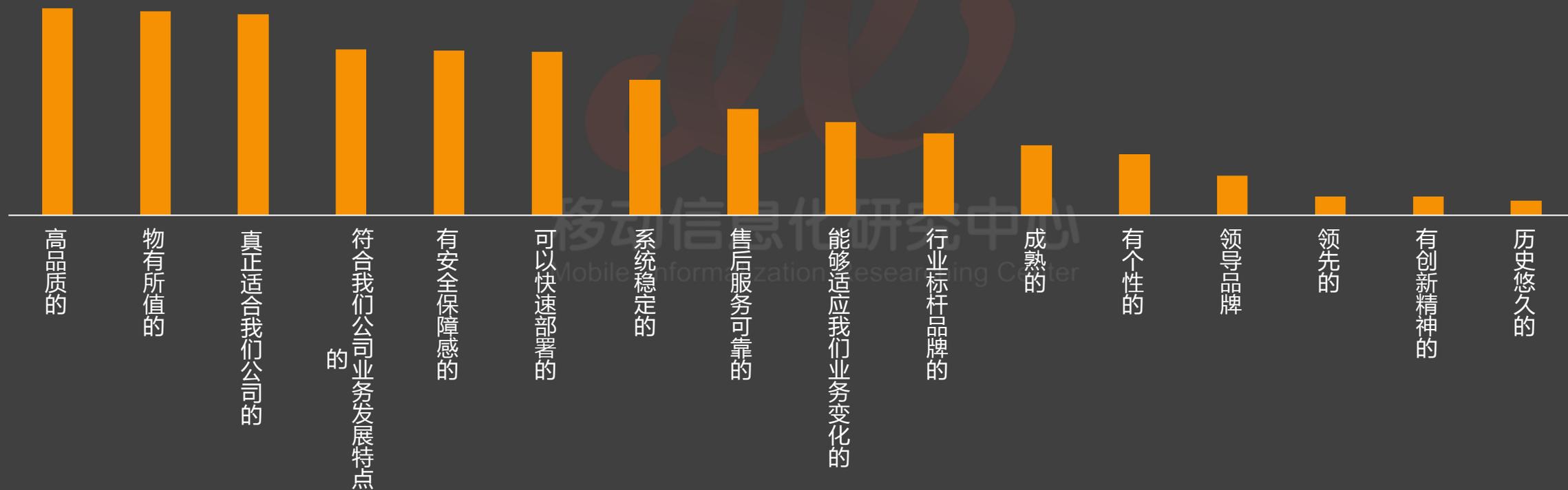
## 企业用户对协同移动工作台品牌的“功能和服务需求”感知



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 07 附录四

## 企业用户对协同移动工作台品牌的“企业联系度”感知



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

# 07 附录五

## 协同移动工作台产品的交付模式选择



数据来源：移动信息化研究中心，2016-12

The background is a grayscale, blurred image of a workspace. It features a laptop keyboard on the left, a smartphone in the center, and several sheets of paper or documents on the right. The overall tone is professional and clean.

Thanks

# 关于移动信息化研究中心

## 我们做，我们有

移动信息化研究中心（MIRC）是企业级市场移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于企业级移动互联网、移动信息化系统，行业化移动解决方案等领域研究的权威机构。移动信息化研究中心成立于2012年，2014年移动信息化研究中心受邀成为中国通信产业研究院（国家工业和信息化部电信研究院）移动信息化专家团队。

移动信息化研究中心为包括国家工业和信息化部、中国移动、华为、联想等国家机关、运营商、国有控股企业提供数据研究和决策参考服务。

移动信息化研究中心旗下“人称T客”（中国最早、如今最大的企业级IT自媒体平台），致力于传播企业级移动信息化服务理念，纵向切割、横向对比，打造坚实的研究型媒体平台。

移动信息化研究中心每年发布研究报告、数据分析成果上百份，深度分析文章近千篇，深受业界推崇，被各大主流媒体追捧引用。

每年举办多场引发业界震动的企业级云计算、SaaS、移动信息化峰会，得到来自资本、企业、用户、创业者的高度认可。

移动信息化研究中心研究报告官方发布平台：  
人称T客（微信公众号）  
T客汇（www.tikehui.com）  
移动信息化研究中心官方网站：  
www.tikehui.cn



VIP服务：18600161217



人称T客



@人称T客

## 我们是

## 联系我们