

2017



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

# 第三方电子签名 市场及用户研究报告

2017年05月

## 定义

### 电子签名四要素

数据电文

身份认证

真实意愿表达

防篡改

## 产品

电子签名

合同管理

功能/服务



### 第三方电子签名



应用方式

公众平台

API/SDK

法律服务

其他

私有化部署

## 用户

### 重点领域特点

政策规范化要求

签订合同的高频需求

互联网属性明显，  
存在大量电子合同



### 重点领域

电子商务

制造业

互联网金融

旅游

建筑房地产

教育

政府事业单位

### 应用场景

B2B大宗商品交易合同、O2O平台与商家的合作协议等

线上采购合同、线上交易合同等

借贷方、理财方与互金平台的相关合同/协议等

旅行社与OTA的合作协议、游客与旅行社的旅游合同等

供应商合同、房屋租赁合同、家装O2O服务协议等

远程在线教育等

电子政务相关应用：工商注册、招投标等

# CONTENTS

- 01 研究概述
- 02 核心观点
- 03 发展现状
- 04 用户特征
- 05 实践现状
- 06 厂商及最佳实践案例
- 07 发展趋势

# 研究概述

# 研究概述



## □ 关于本报告

本报告主要针对国内第三方电子签名市场和用户进行深度研究。首先就当前国内第三方电子签名的市场容量和供应商现状进行梳理和分析。其次，基于用户画像、实践过程、产品能力、品牌表现等方面进行解读。最后，对国内第三方电子签名的发展方向做出趋势预测，以此形成及现状与趋势一体的研究报告。



## □ 研究背景

“电子签名”在我国发展已有十几年，但其应用范围依然狭窄。近几年，伴随着云计算等技术的发展，基于SaaS交付模式的“第三方电子签名”出现并迅速发展，不同规模、不同行业用户开始认识并接受这一“新鲜”应用，应用范围逐渐扩张。基于当前“第三方电子签名”所处的初期发展阶段，向更多的用户、资本及供应商展现当前市场现状，移动信息化研究中心出具本报告。



## □ 研究目的

- ✓ 梳理“第三方电子签名”的市场与用户现状、未来趋势
- ✓ 提供可参考的数据分析

# 研究方法

- 定性研究：深度访谈。
- 定量研究：问卷调研。



# 重要说明

- 本次报告的数据截止 2017 年4月。
- 调研企业用户有效样本200+，详情请参见附录。
- 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”，均为第三方电子签名产品和服务供应商。
- 本报告中提及的“第三方电子签名”是指基于SaaS交付模式的“电子签名”，区别于传统的软件交付形式的“电子签名”。

2

核心观点



## 观点1

**近两年第三方电子签名市场规模增长势头明显，发展潜力巨大**

- 相比2015年，2016年第三方电子签名市场规模增长迅速，年复合增长率高达266.7%；
- 未来两年，对第三方电子签名的预算投入超过50万的企业将由18.4%提升至30.6%；
- 在第三方电子签名的企业用户中，500人以上的大型企业占比达36.6%，对相关中小型企业的应用有十分积极的推动作用。



## 观点2

**合作伙伴对“电子签名”的低认知度、低接受度以及难以改变的签名习惯阻碍了第三方电子签名市场的发展，加大市场培育力度势在必行**

- 没有应用第三方电子签名的企业的疑虑集中于合作伙伴的认知程度低（31.3%）和不习惯应用电子签名（29.7%）等方面；
- 已应用第三方电子签名的企业在应用过程中遇到了签署人不习惯电子签名（27.3%），合作伙伴认知程度低（25.5%）、接受程度地低（23.6%）等方面的困难。

注：“合作伙伴”指合同、协议等文件的签订方



## 观点3

**第三方电子签名的融资环境日趋优越，雄厚的资金支持为厂商的发展“保驾护航”**

- 2014年以来，第三方电子签名市场内的融资事件数量不断攀升，融资金额也急速增长。与2015年相比，2016年市场内融资金额的增长率超过70%；
- 参与到第三方电子签名市场内的资本不乏经纬中国、DCM等资金实力雄厚的国际化资本机构；
- 2014年至2016年，提供第三方电子签名产品/服务的厂商的数量也呈现成倍增长的态势。



## 观点4

**“互联网”和“移动互联网”为第三方电子签名的市场拓展提供了便捷的信息传播及销售的通道**

- 当前企业用户获取第三方电子签名信息的渠道以互联网（75.3%）和移动媒体（45.9%）为主；
- 企业用户主要通过微信、QQ、微博等社交网络（62.0%）来分享第三方电子签名的使用感受；
- 计划应用第三方电子签名的企业更倾向于通过厂商的线上渠道（46.4%）进行采购。



# 第三方电子签名发展现状



3

## 第三方电子签名

-1

# 可靠的电子签名四要素：数据电文、身份认证、真实意愿表达、防篡改



## 中国：《中华人民共和国电子签名法》对电子签名的定义

数据电文中以电子形式所含、所附用于识别签名人身份并表明签名人认可其中内容的数据。



## 联合国：《电子签名示范法》对电子签名的定义

在数据电文中以电子形式所含、所附或在逻辑上与数据电文有联系的数据它可用于鉴别与数据电文相关的签名人和表明签名人认可数据电文所含信息。



## 美国：《全球及全国商务电子签名法案》对电子签名的定义

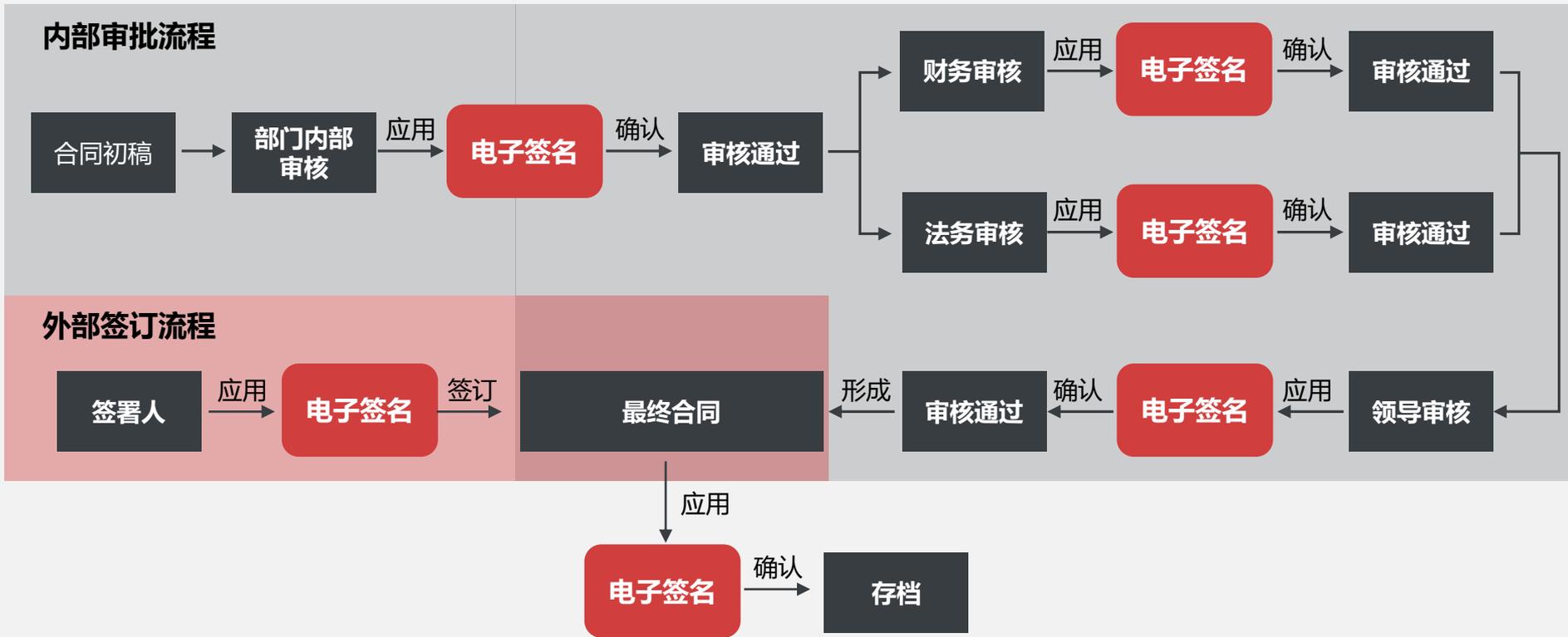
附着于或逻辑关联于一项纪录，并由意欲签署该记录的人实行或采纳的电子声音、符号或程序。



- 基于《中华人民共和国电子签名法》的规定，**可靠的电子签名**主要包含四大要素：数据电文（形式）、身份认证、真实意愿表达、防篡改。
- “电子签名”作为一个法律术语，为“数字签名”和“电子签章”等虚拟签名形态划定法律界线。
- “第三方电子签名”区别于传统“电子签名”的软件交付方式，采用SaaS的交付模式，既降低了企业用户的使用门槛，又缩减了部署时间和成本。值得注意的是，“第三方电子签名”的实质内容并没有超出“可靠的电子签名”四要素的范围。

# 只要有签订和审批，就需要“电子签名”

## 电子签名应用场景



# 我国第三方电子签名正处于市场起步的初期阶段

## 1.0：“电子签名”软件交付时代

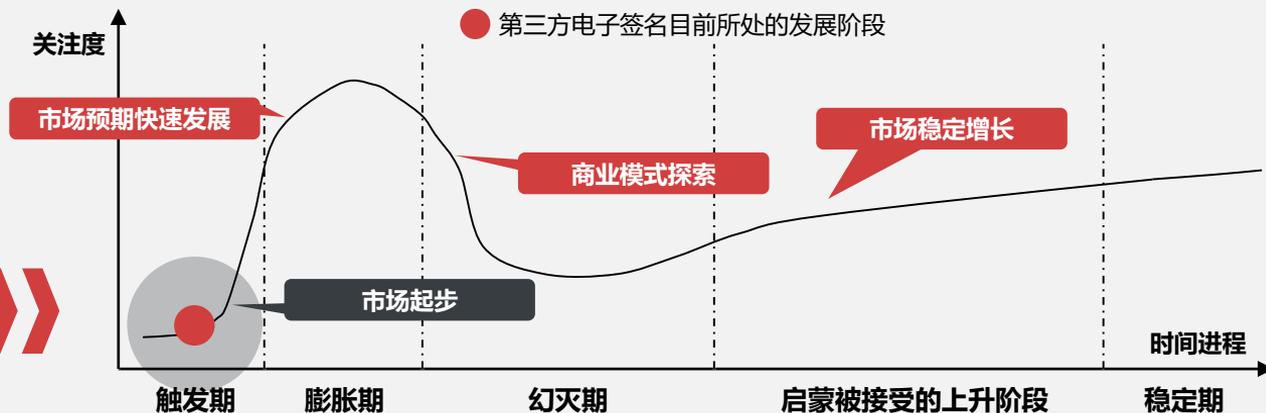
- **起点：**  
2005年  
《中华人民共和国电子签名法》出台
- **用户：**  
以大型企业为主，集中于政府、医院、大型银行、电信运营商等领域
- **根源：**
  - (1) 配套法律及政策较少
  - (2) 技术限制
  - (3) 成本过高
  - (4) 用户认知度和接受度一直处于较低的水准

## 2.0：“第三方电子签名”时代



- **起点：**2012-2013年
- **用户：**全行业、全规模企业的需求打开
- **根源：**
  - (1) 云计算、互联网、移动互联网等技术的发展和日益普及
  - (2) 法律及政策日益完善和成熟
  - (3) 市场声音扩大，用户教育加深，认知度和接受度逐渐提升

### 中国第三方电子签名发展周期模型



# 国内第三方电子签名市场呈现“三分天下”的态势

## 阵营1

国内CA认证机构推出的基于SaaS交付模式的电子签名产品/服务。



## 阵营2

老牌电子签章或数据保全企业推出的基于SaaS交付模式的电子签名产品/服务。

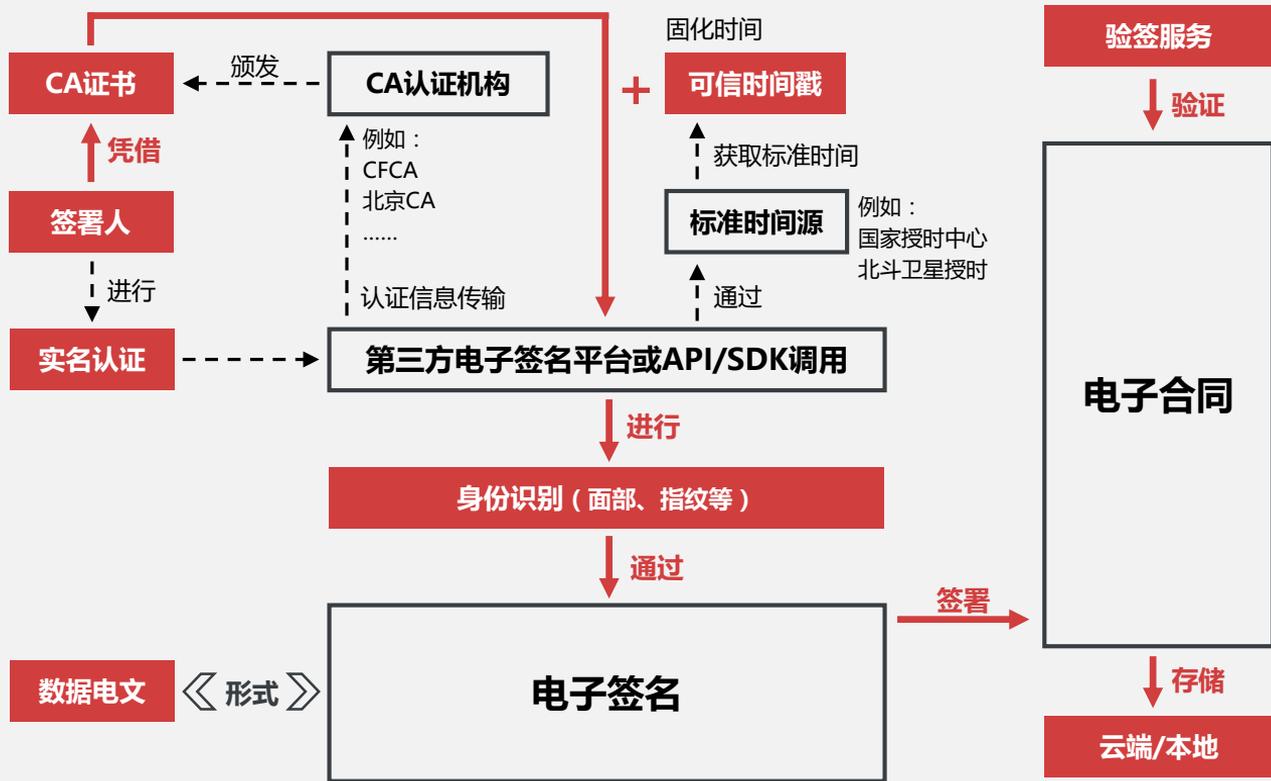


## 阵营3

出身于CA机构、律师事务所、数据安全、互联网、运营商等企业的创业者创立的专注于电子签名领域的企业推出的第三方电子签名产品/服务。



## 第三方电子签名应用过程



## 第三方电子签名其他服务



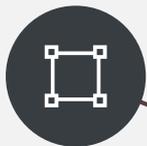
3

## 第三方电子签名发展环境

-2

# 在顶层设计方面，国家对第三方电子签名“规范”与“推动”并行

## 法律端



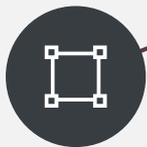
规范性：

《中华人民共和国电子签名法》

推动性：2项



## 政策端



规范性：8项

推动性：16项



## 政策及法律发展

2005年《中华人民共和国电子签名法》的实施标志着电子签名在我国的合法化，并且在十几年的发展中有8项政策对电子签名的应用做出了合规性要求。除各项规范性政策外，同样有2部法律及16项政策对电子签名的应用起到了积极的推动作用。

## 出台背景

### ■ 规范：

电子签名在一定程度上是对传统物理签名的替代，在法律效力、安全性层面存在较多风险，因此国家需要在电子签名的法律效力、签署人的身份认证流程等方面做出进一步的规定。

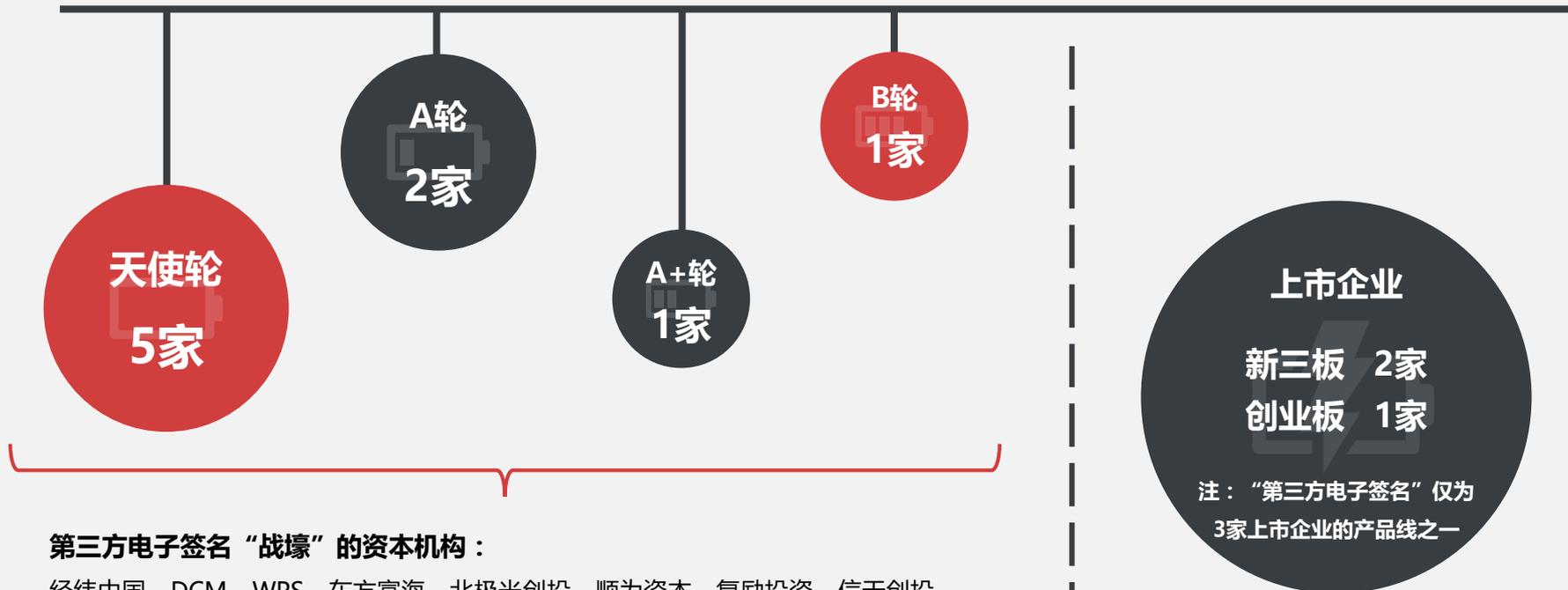
### ■ 推动：

在十几年的发展过程中，鉴于技术限制、成本过高、用户认知度较低等多方面的原因，电子签名的应用范围始终无法快速扩张。国家需要在顶层设计方面，通过法律、政策等纲领性文件教育用户、培育市场，推动电子签名的普及与发展。

## 注意事项

基于操作习惯和安全性等方面的原因，用户对“电子签名”的认知度和接受度难以在短期内得到有效的提升，而政策和法律仅能为“电子签名”提供必要的生存土壤。

## 在资本方面，第三方电子签名已经开始受到资本的关注



### 第三方电子签名“战壕”的资本机构：

经纬中国、DCM、WPS、东方富海、北极光创投、顺为资本、复励投资、信天创投、和盟创投、伯藜创投、和盟创投、博将资本、一方集团、泛微网络、汉优资本、PreAngel、BWVC泽厚资本、集素资本、绩优投资、清控银杏创投、创业邦天使基金、北极光创投、浙大网新、六禾创投等



# 第三方电子签名市场现状

-3

## 第三方电子签名未来会进入快速发展的轨道

### □ 移动信息化研究中心认为：

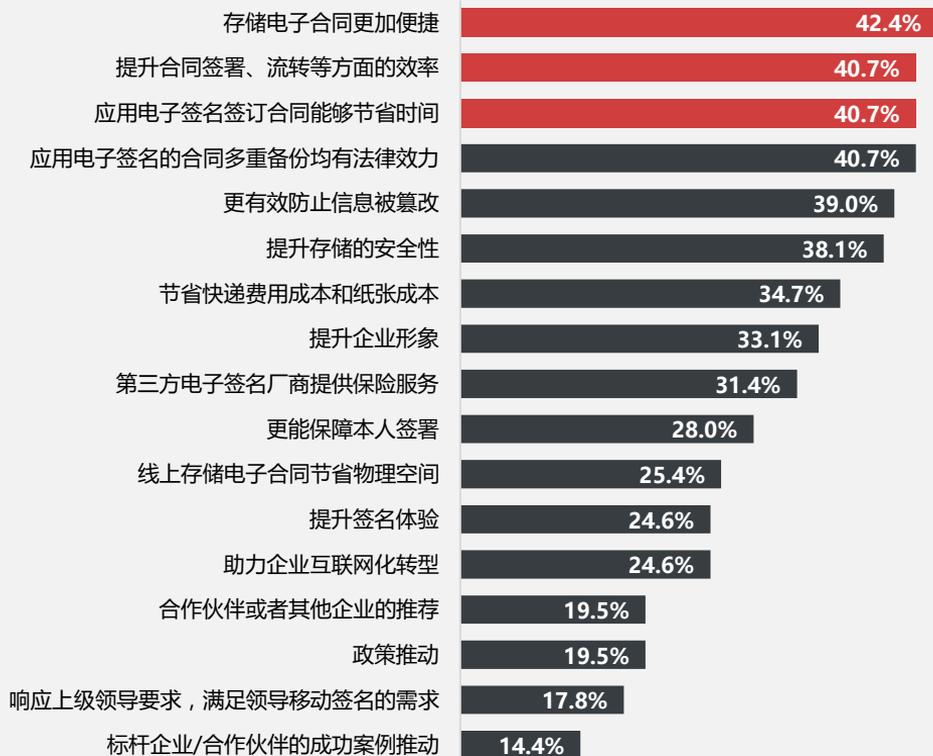
- ✓ 相较于其他SaaS应用，第三方电子签名以解决“签名”的刚性需求为主，无需寻找适配的应用场景，可应用于企业内部的各项业务节点，同时能够进一步优化业务流程，提升业务效率。
- ✓ 综合正常运作（有独立会计）和运作良好（阿里诚信通企业用户、百度推广花费超1万）两项标准预判企业是否有能力对“第三方电子签名”保持长期投入，目前国内约200万家企业符合这一标准，显然第三方电子签名具备十分广阔的应用市场。
- ✓ 资本已经开始进入第三方电子签名市场，大量资金的注入能够有效帮助厂商缩短产品研发及更新迭代的周期，提升市场拓展的速度。

### 第三方电子签名市场规模



# 企业用户应用第三方电子签名主要基于便捷性的需求

## 企业应用第三方电子签名的原因

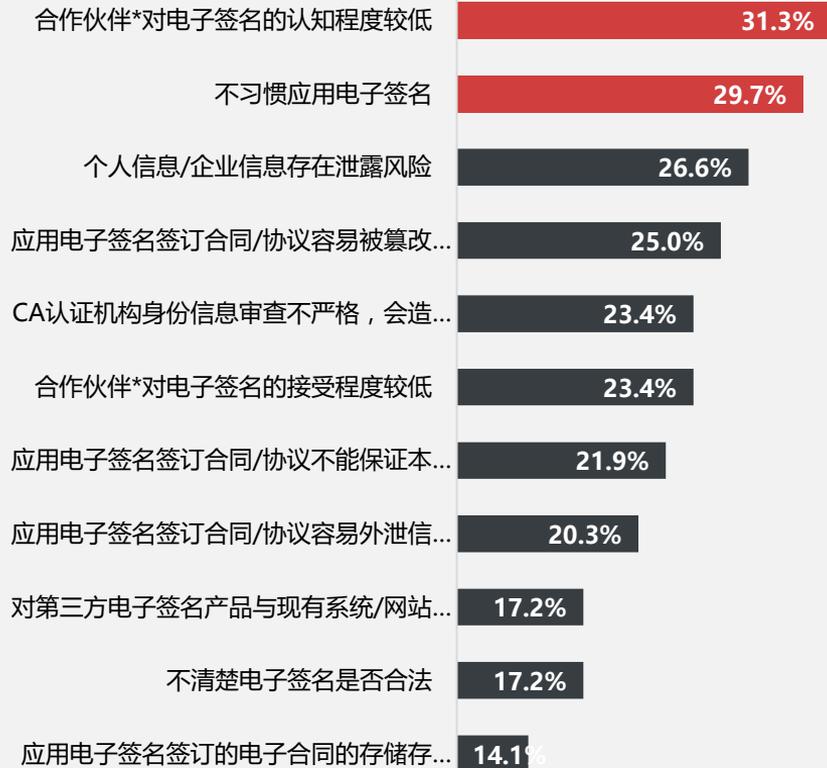


### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 用户应用“第三方电子签名”产品时以基于互联网的线上操作为主。相较应用物理签名签订纸质合同，应用第三方电子签名能够更好的优化合同订立、录入、签订、流转、存储、检索、调取等整套合同签订流程，提升操作的便捷性。
- ✓ 例如：在远程签署的场景中，通过快递的方式传递纸质合同时间较长且难以掌控，签约效率相对较低。而基于第三方电子签名产品，线上传递电子合同能够省去快递时间，并且企业用户可以同时在线签订多项文件，签约效率得到极大提升。

# 当前第三方电子签名发展的第一要务——培育市场

## 未应用第三方电子签名的企业抱有的疑虑



### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ “电子签名” 从起源到现在虽然经历了十几年，但由于技术水平低及成本较高等方面的原因，其应用范围受到较大限制，企业的认知水平也较低。应用环境的不成熟，致使新兴的“第三方电子签名”在当前阶段难以得到广大企业用户的充分认识和接受。
- ✓ 基于手写等方式的物理签名伴随着人类文明的发展已有数千年的历史，签名习惯早已根深蒂固。作为传统物理签名的替代者，对于电子签名，用户的签名习惯在短时间内难以改变。
- ✓ 同时，用户对应用第三方电子签名时的信息泄露、篡改等方面的安全性存在着担忧。培育市场在现阶段尤为重要。



# 第三方电子签名用户特征



# 第三方电子签名企业用户画像

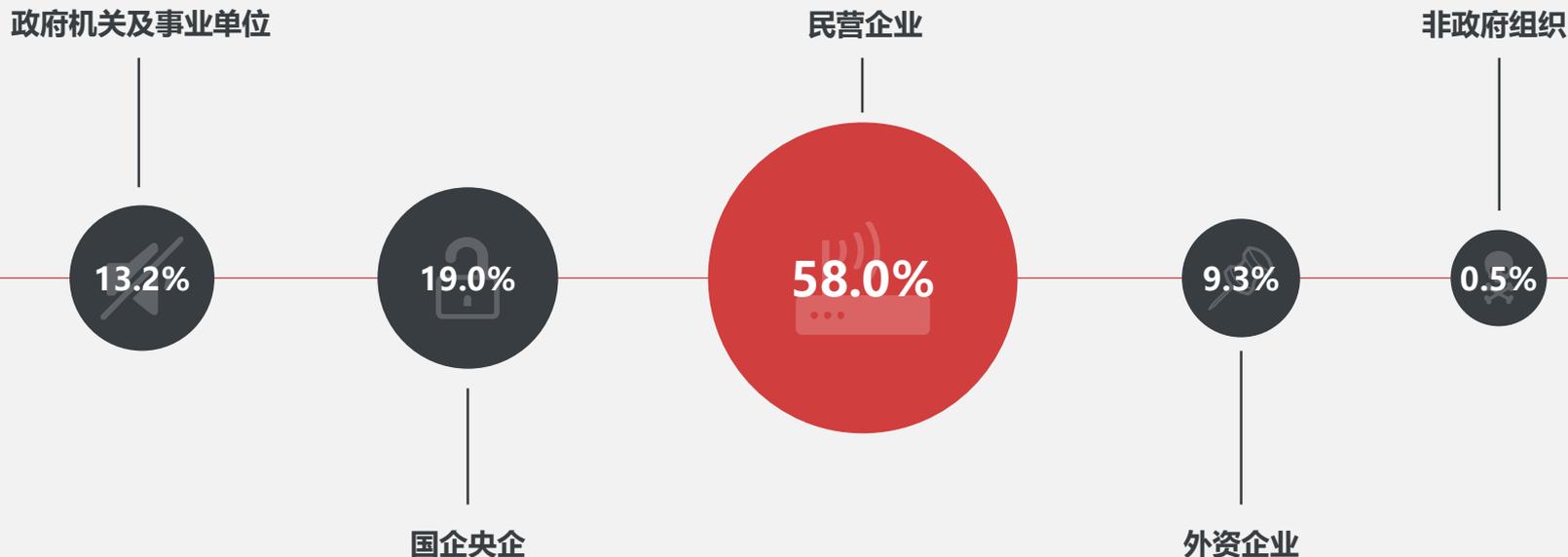


## 在企业性质层面，民营企业成为第三方电子签名实践的绝对主力

### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 民营企业尝试新技术、新应用的欲望强烈，希望通过“第三方电子签名”解决“签名”这一刚性需求，优化业务流程，实现业务创新。在第三方电子签名发展的初级阶段，民营企业走在了实践的前列。

### 第三方电子签名企业用户性质分布

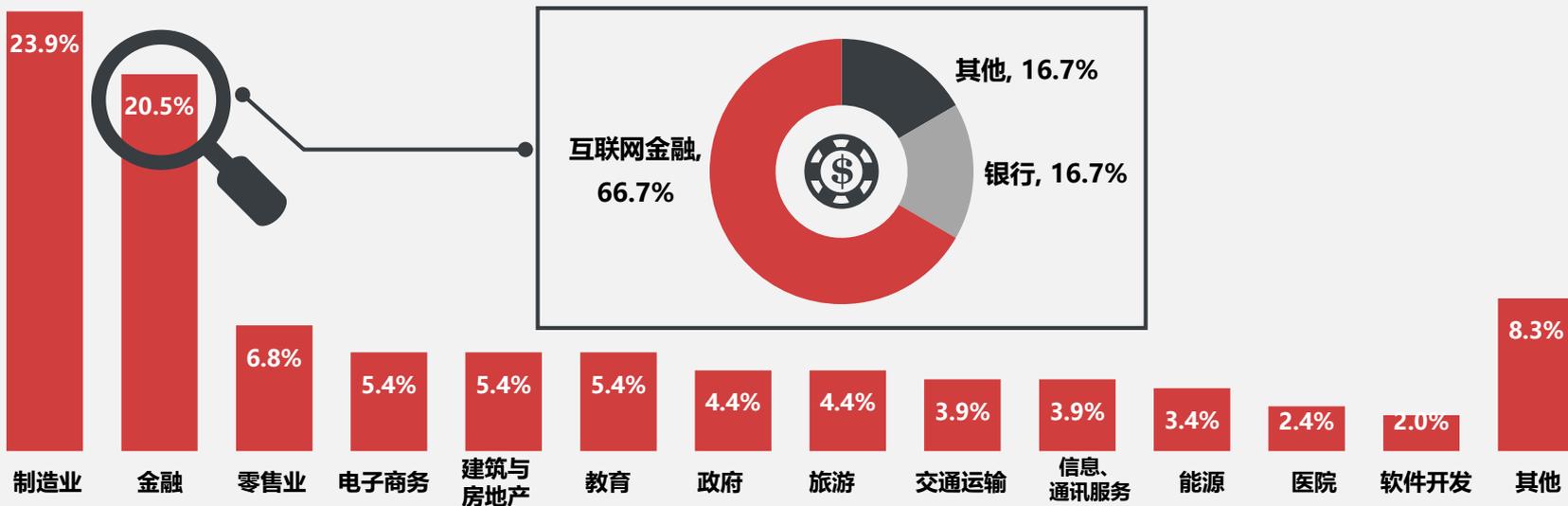


## 在行业分布层面，互联网金融走在第三方电子签名实践的前沿

### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 在金融业尤其是互联网金融领域，政策（政策规定互金平台必须与客户签订合同）为互金平台上的合同签订提出了规范化的要求，互联网化的属性催生的大量的电子合同为第三方电子签名提供了优质的应用场景，第三方电子签名在该领域内的实践较为集中。

### 第三方电子签名企业用户行业分布

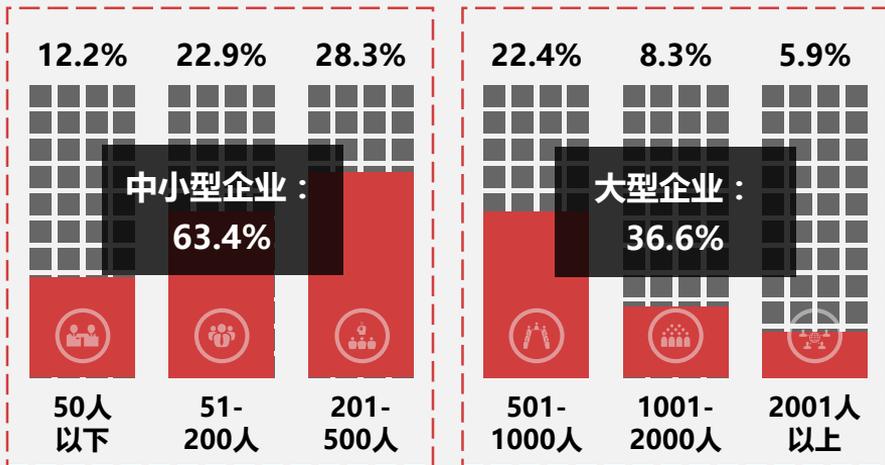


# 在企业规模层面，大型企业对于厂商的市场拓展具有十分积极的作用

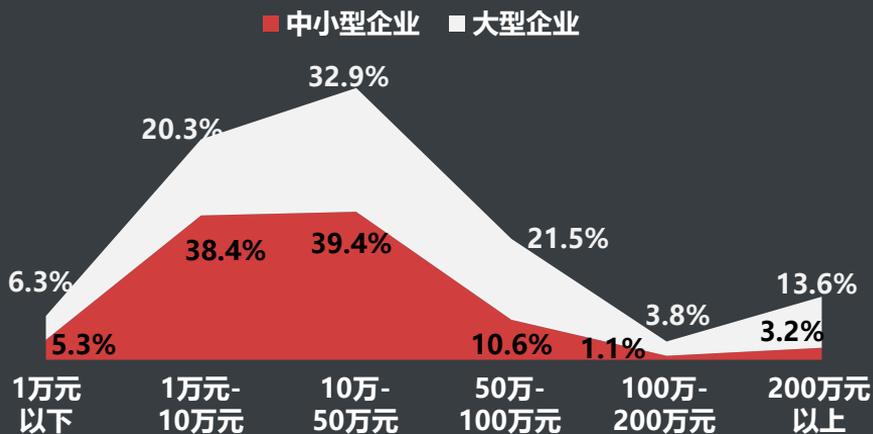
## □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 相对于中小企业，大型企业众多的业务节点为第三方电子签名提供了更多的应用场景。
- ✓ 一方面，大型企业因其较强的付费能力和付费意愿，成为当前阶段第三方电子签名市场内的高价值群体。另一方面，基于大型企业在产业链中的主导作用，能够有效带动更多的上下游中小企业应用第三方电子签名。

### 第三方电子签名企业用户规模分布



### 不同规模的企业对第三方电子签名的预算投入情况

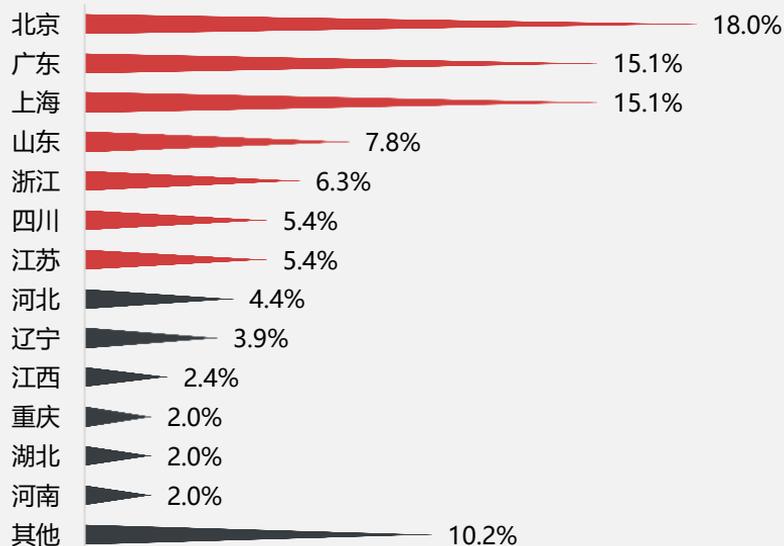
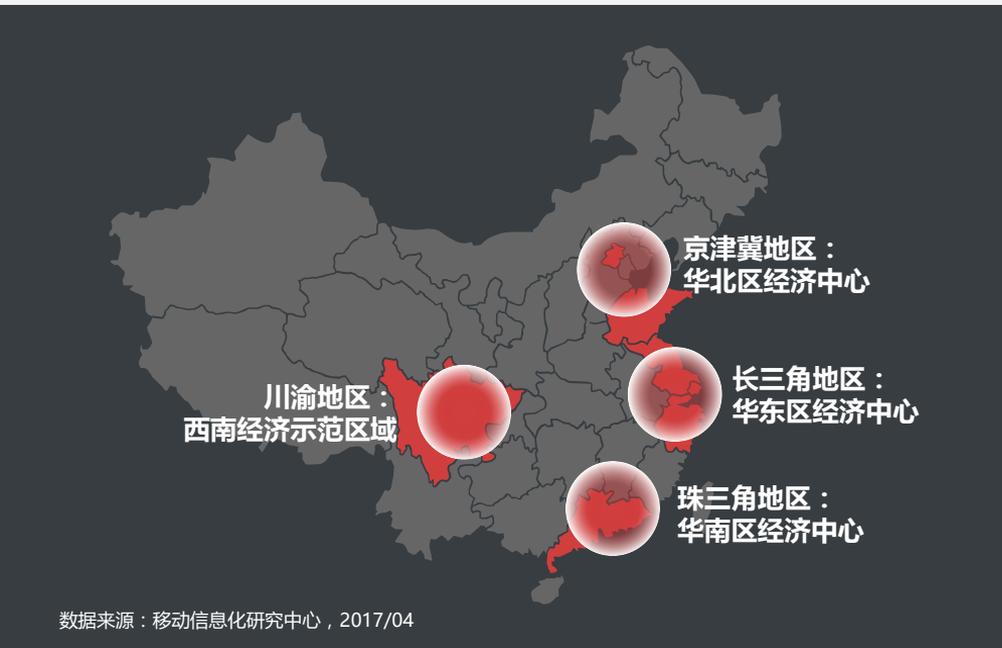


# 在地域分布层面，经济发展有效带动了第三方电子签名的应用

## □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 在经济发达区域，互联网相关产业发展更为成熟，在合同签约需求频度高和合同电子化程度高的背景下，第三方电子签名在这些区域的实践走在全国的前列。

### 第三方电子签名企业用户区域分布





# 第三方电子签名实践现状

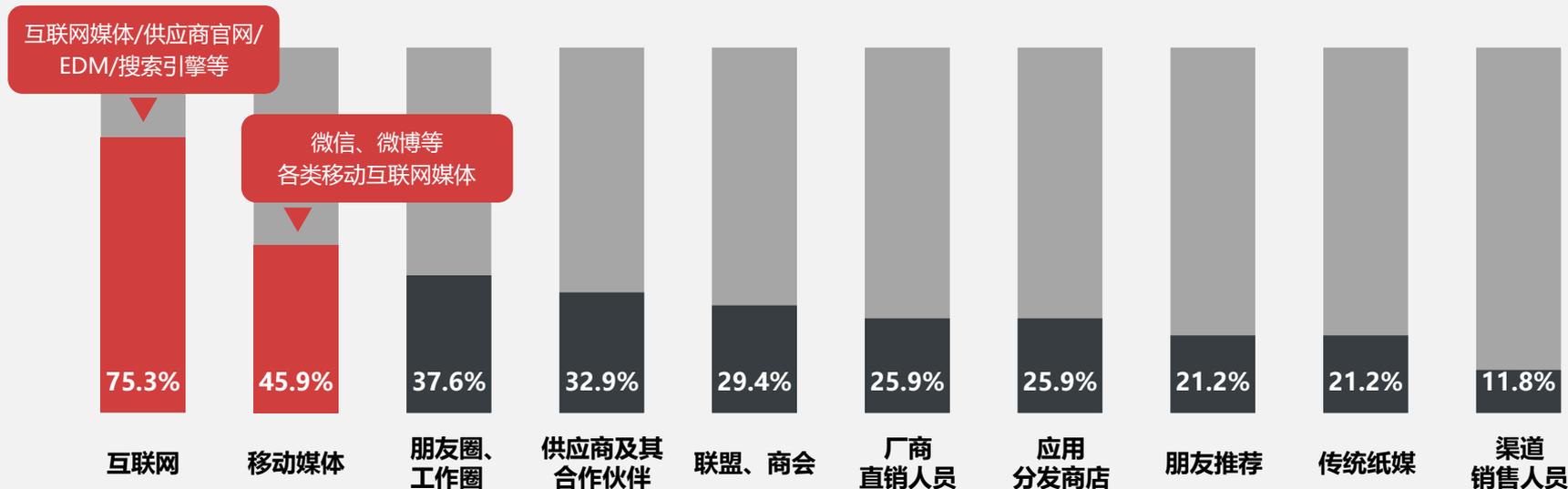


## 信息渠道：当前企业用户主要通过互联网获取第三方电子签名的信息

### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 互联网和移动媒体具有覆盖面广、传播速度快等特点，在市场培育阶段，企业基于该种途径能够快速获取第三方电子签名相关信息。
- ✓ 值得注意的是，虽然互联网和移动媒体是当前企业获取信息的主要途径，但厂商需要对其有效性做进一步验证。

### 企业获取第三方电子签名信息的渠道

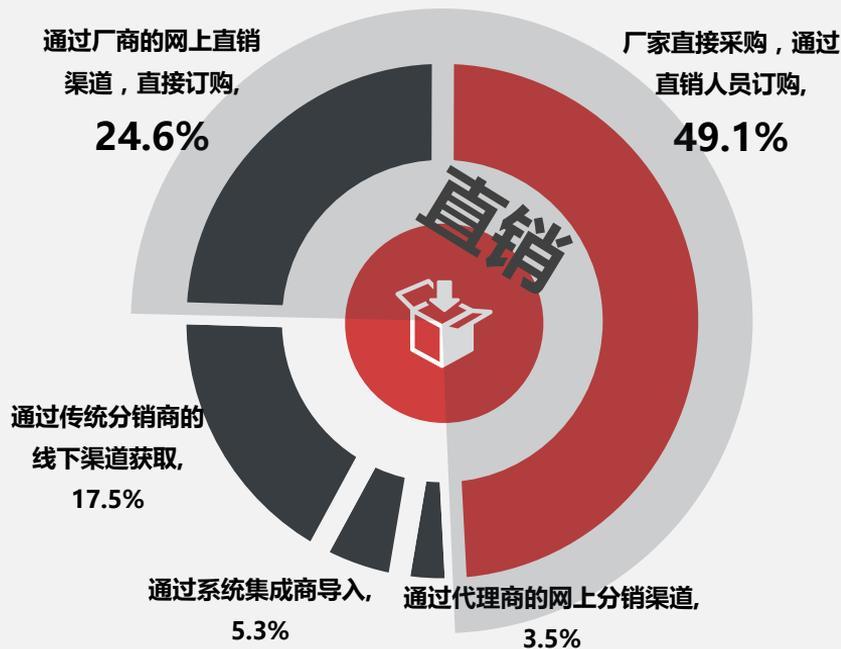


# 采购渠道：厂商直销成为企业用户采购第三方电子签名最主要的途径

## □ 移动信息化研究中心认为：

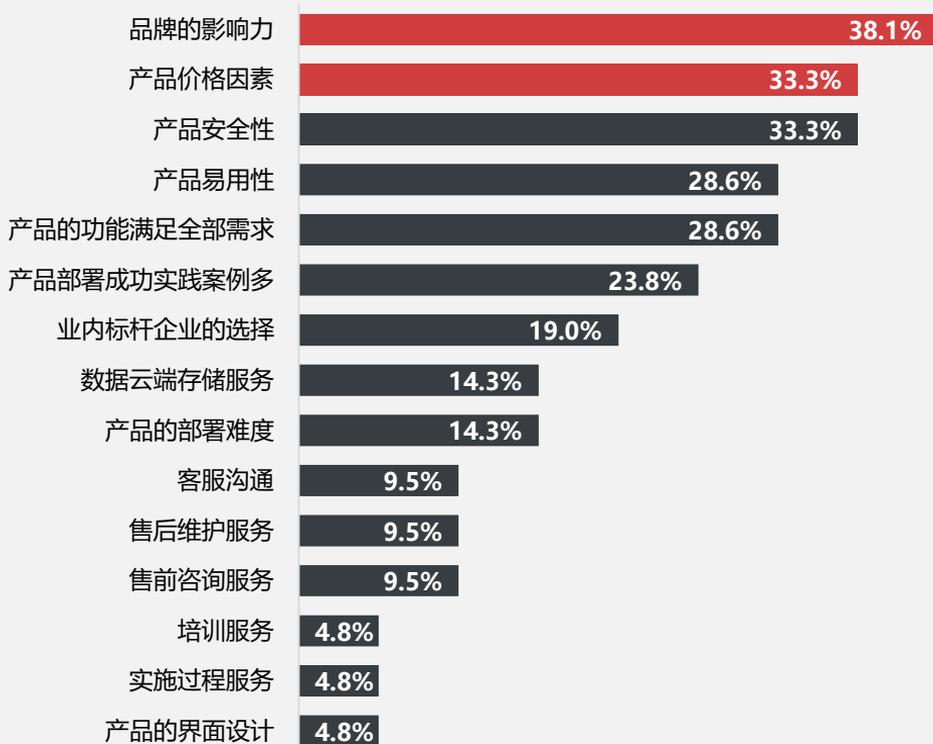
- ✓ 当前国内第三方电子签名尚处于起步发展阶段，用户的认知度和接受度水平较低，通过线下直销团队的销售方式在专业性方面的优势明显，且能够向企业提供更优质的服务。同时其互联网平台的属性，致使部分企业用户直接通过供应商官网等网上直销渠道购买“第三方电子签名”的产品和服务。
- ✓ 新兴应用在进入市场的初期，分销商所能提供的助力有限。第三方电子签名目前正处于市场起步的初级阶段，传统分销商的价值还没有完全显现。

### 企业用户采购第三方电子签名方式



# 选型要素：树立品牌形象，提升品牌影响力是厂商拓展销售的有效途径之一

## 企业用户选型第三方电子签名厂商参考的因素



### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 目前国内第三方电子签名厂商的先发优势现象明显，起步较早的厂商在技术水平和市场宣传方面均具备一定优势，市场中已经形成若干家初具品牌的厂商。并且基于目前企业对第三方电子签名的认知水平较低的现状，企业用户在选择厂商的时候，品牌影响力会产生较大的影响。
- ✓ 当前阶段第三方电子签名的企业用户中以民营的中小型企业数量居多，该类型企业对价格的敏感性较高，在选择第三方电子签名厂商时，“价格”成为企业用户选型的重要指标。

## 应用方式：通过API接口/SDK方式应用第三方电子签名已成主流

### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 目前第三方电子签名的使用者多集中于类似互联网金融等领域的企业，这些领域内互联网相关业务发生频率高，同时对合同签订流程的完整性要求较严。应用API接口/SDK的方式在提升效率、保障合同流转完整性方面的优势更为明显。

### 企业用户应用第三方电子签名的方式

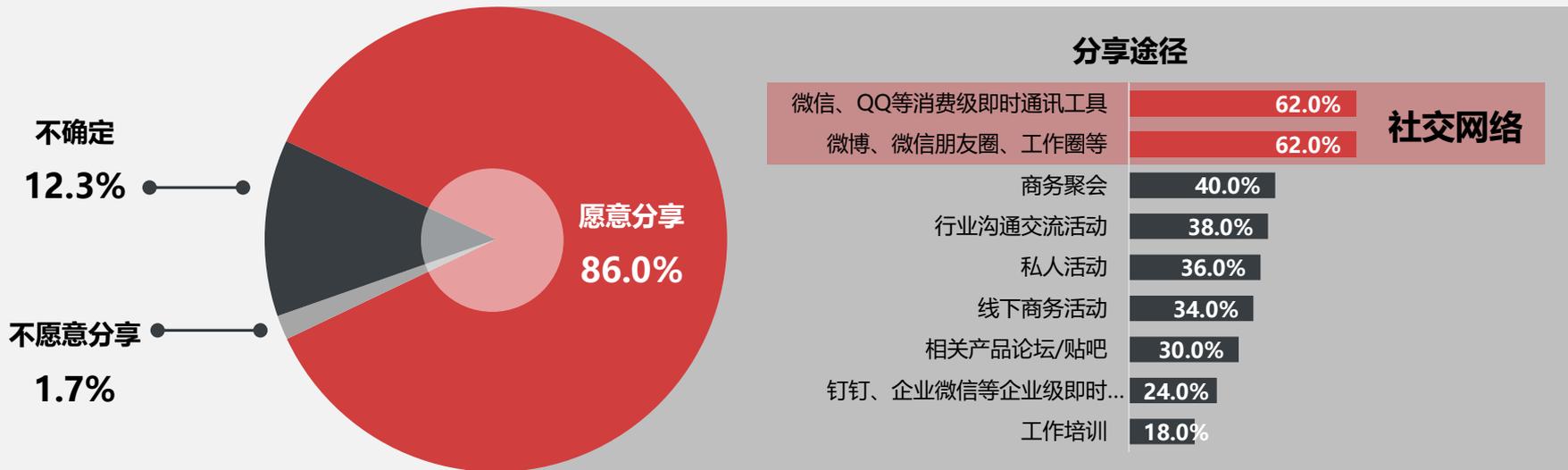


# 分享意愿：当前企业用户主要通过社交网络分享第三方电子签名的使用感受

## □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ “口碑”对于推动第三方电子签名企业用户的进一步应用和潜在用户的挖掘具有十分积极的作用。
- ✓ 数据表明，当前企业用户倾向于通过社交网络分享第三方电子签名的使用感受。基于此现状，建议厂商提升对社交网络中口碑传播的关注度。

## 企业用户分享第三方电子签名使用感受的意愿

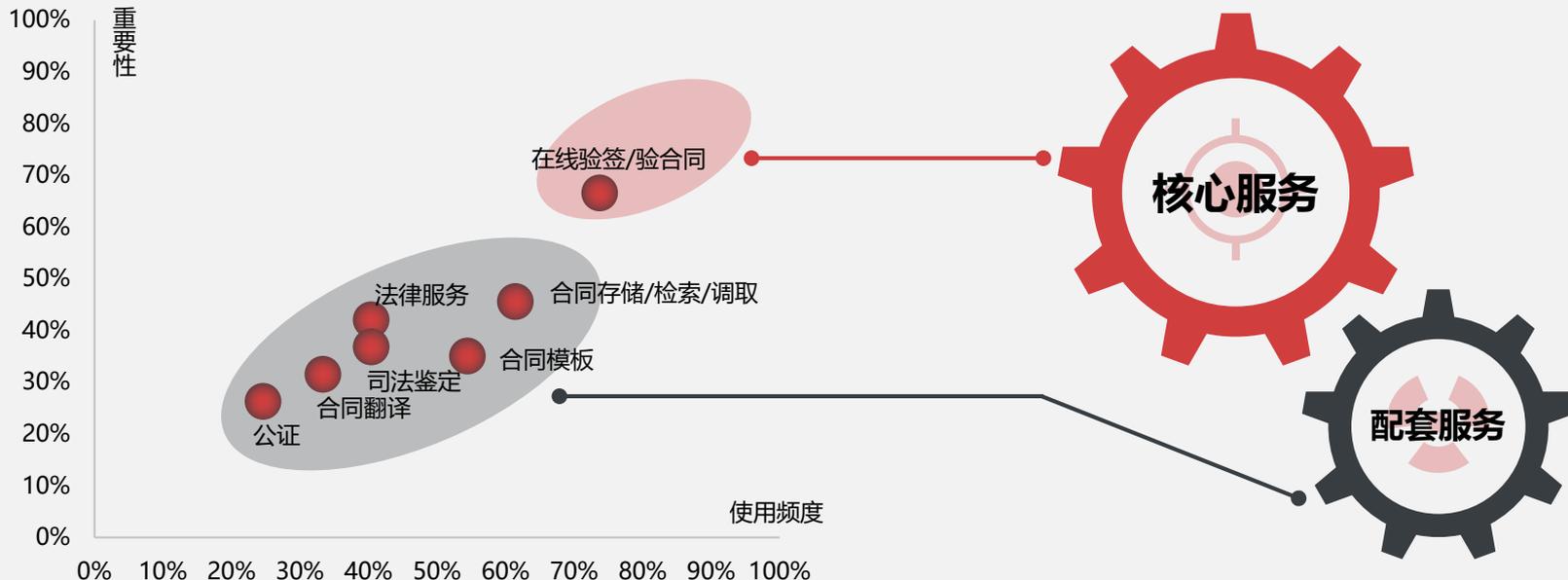


# 功能服务：除“签名”外，当前第三方电子签名用户主要应用“在线验签”服务

## □ 移动信息化研究中心认为：

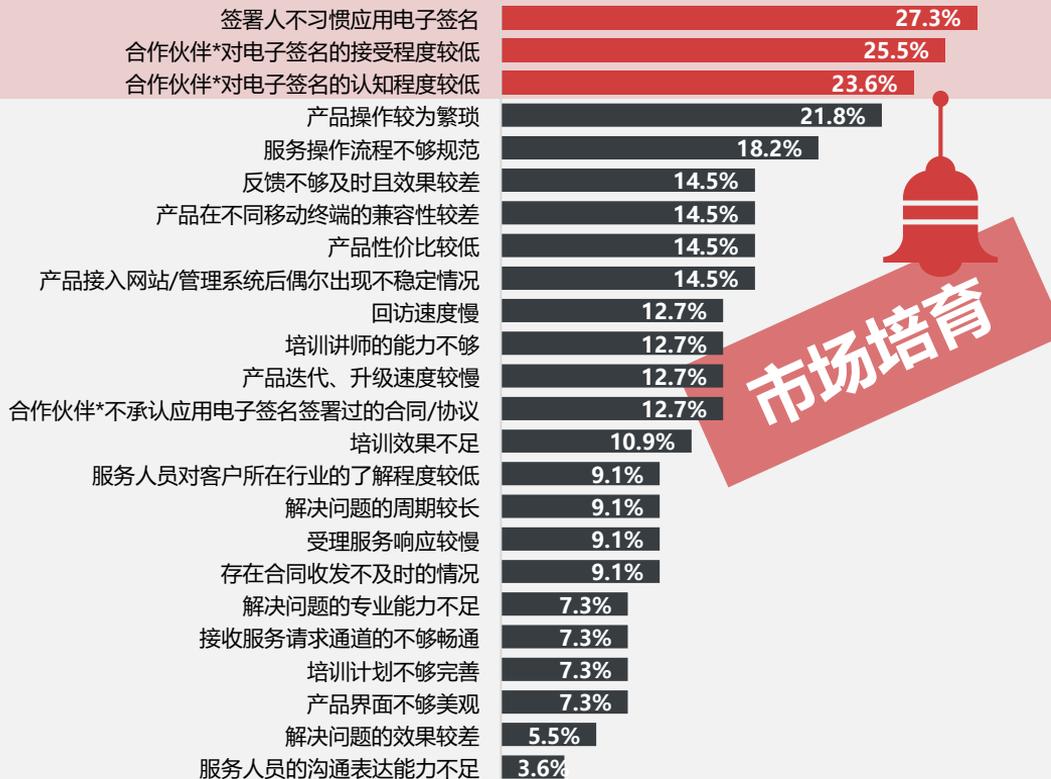
- ✓ 当前第三方电子签名厂商提供的服务以核心服务（签名、验签）为主，配套服务为辅。
- ✓ 通过各项服务的热点分布来看，“在线验签”得到企业用户的接受和认可，同时其他的配套服务也得到了用户的关注。

### 第三方电子签名厂商围绕“签名”提供的服务热点分布



# 实践困难：不成熟的应用环境阻碍了第三方电子签名的应用

## 企业用户应用第三方电子签名时遇到的困难



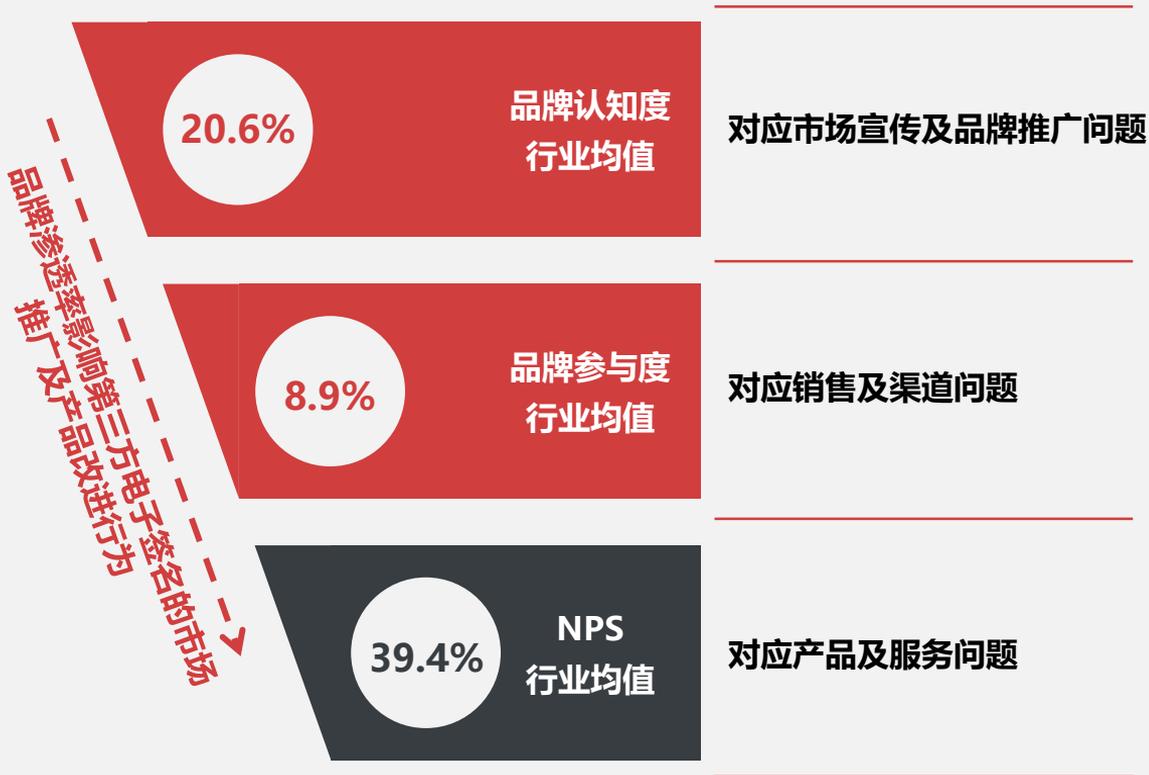
### □ 移动信息化研究中心认为：

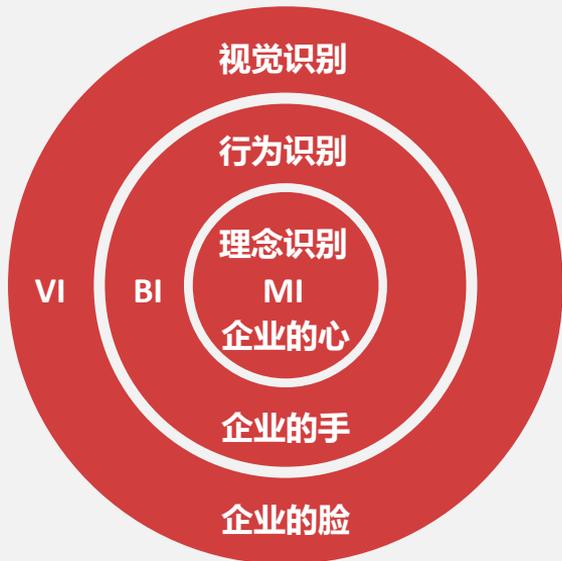
- ✓ 与未使用第三方电子签名的企业抱有的疑虑一致，不成熟的应用环境同样导致了企业用户在应用第三方电子签名过程中遇到了签名习惯难以改变、合同签订方对电子签名的低认知度和低接受度等方面的困难。
- ✓ 对于厂商来说，基于未应用企业的疑虑和已应用企业遭遇的困难相一致的现状，目前对第三方电子签名市场的培育已经到了“箭在弦上，不得不发”的阶段，同时市场培育急需大量的资源支持，“资本进入”、“人才培养”等也已成为必然之势。

## 品牌外延诊断与NPS净推荐值

### □ 移动信息化研究中心认为：

- ✓ 当前第三方电子签名的品牌认知度为20.6%，对于一个“新”的SaaS应用来说，品牌认知度处于较高的水平，市场宣传收到一定成效。
- ✓ 在品牌参与度方面，行业均值仅为8.9%，第三方电子签名厂商在销售转换能力方面还存在较大的提升空间，销售及渠道拓展将成为未来主要的重点方向之一。
- ✓ 第三方电子签名的NPS均值达到39.4%，第三方电子签名产品及服务得到了用户较高的认可。但值得注意的是，作为功能较为单一的工具级应用，第三方电子签名的产品和服务仍需做进一步的提升。





## MI品牌理念：

MI不仅是企业经营的宗旨及方针，还包括鲜明的价格观及企业的内在凝聚力。完整的CIS必须建立在完整的理认识别MI的基础之上。

## 净推荐值(NPS)：

请用户回答“您在多大程度上愿意向您的朋友（亲人、同事.....）推荐XX公司/产品？”（0-10分，10分表示非常愿意，0分表示非常不愿意），根据用户的推荐意愿，将用户分为两类：推荐者、贬损者，这两部分用户在用户总数中所占百分比之差（严苛计算），即净推荐值（Net Promoter Score, NPS），如下图所示：



## 计算方法：

推荐者%

—

贬损者%

=

净推荐值 (NPS)



## 厂商及最佳实践案例

注：以下厂商及最佳实践案例的排序以厂商的成立时间为参考标准

---

e签宝

杭州天谷信息科技有限公司

---



## 公司介绍

杭州天谷信息科技有限公司成立于2002年，是全国领先的全生态电子签名综合服务商。

e签宝是天谷科技旗下的第三方电子签名SaaS与PaaS服务平台，取得了多项国家专利。作为可信互联网的重要基础设施之一，e签宝基于《中华人民共和国电子签名法》提供可靠电子签名服务，包括电子合同签署、数字版权保护、电子证照、电子数据保全等一整套完善服务体系，让用户享受全程无忧的签署体验。



## 优势分析

### ● 产品优势：

1. 资质齐全：拥有公安部、国密局、司法鉴定中心、法院、仲裁委、公证处等权威机构授权许可；
2. 生态完整：与律师事务所、公证处、仲裁委、司法鉴定中心等建立完整电子签名+电子数据保全生态链条；
3. 安全可靠：独有的隐私签名技术、分段加密安全方案，实现产品的高安全性，确保用户隐私不泄露。

### ● 服务优势：

1. 快速对接用户需求，敏捷开发；
2. 7\*24小时在线服务

### ● 技术优势：

1. 系统稳定：高可用性技术解决方案，保障平台累计签约量过亿次情况下系统依然稳定可靠；
2. 技术领先：22项软件著作权、6项发明专利、2项国家级课题，保持行业的技术领先地位；
3. 灵活部署：公有云、私有云、混合云多种业内最灵活丰富的系统部署方案。





## 客户介绍

猪八戒网是中国最大的在线服务市场。自从2005年创立至今，猪八戒网一直进行的是非标准化的服务买卖，而不是售卖标准化的商品。作为中国最早的专业技能分享经济平台，猪八戒网聚集了超过千万专业技能人才和机构。超过六百万家企业通过猪八戒网找专业人做专业事，购买标识设计、编程、知识产权、财税等全生命周期服务。



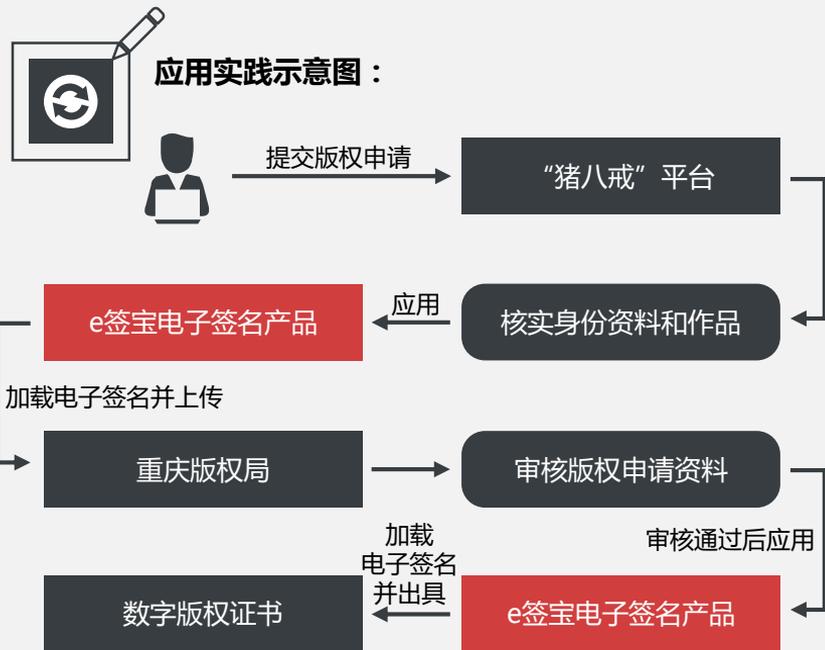
## 客户需求痛点

1. 版权申请周期长；
2. 线下盖章效率低；
3. 纸质版权资料易被篡改、证明力差，安全性差。



## 部署以后达到的效果

1. 效率高：用户在猪八戒平台提交版权申请，猪八戒调用e签宝API为版权申请材料加载电子签名与时间戳，并提供给版权局在线申请版权，省去线下流转审批环节；
2. 安全性高：电子签名技术具有防篡改防抵赖的作用，可以保证版权证明的真实性和完整性；
3. 司法有保障：e签宝连接了公证处、司法鉴定中心、仲裁委法院等权威机构，为用户提供在线申请公证、司法鉴定、仲裁等服务。



---

法大大

深圳法大大网络科技有限公司 

---

## 公司介绍

“法大大”（[www.fadada.com](http://www.fadada.com)）是国内领先的第三方电子合同平台，目前主要为金融、保险、第三方支付、旅游、房地产、医疗、物流、供应链、B2B、B2C线上交易平台、人力资源管理等行业以及政府机构提供电子合同、电子文件签署及存证服务，同时整合提供司法鉴定、网络仲裁和律师服务。目前法大大的产品和服务已被阿里巴巴、微软（中国）、携程、众安保险、美团网、金蝶云之家、积木盒子、投哪网、房多多等众多知名平台所采用。



## 优势分析

### ● 产品优势：

1. 电子合同签署流程便捷、安全、合规；
2. 提供跨平台多种解决方案，并可实现个性化部署；
3. 提供电子合同全流程服务，根据用户需求整合提供技术报告、司法鉴定、在线仲裁等服务。

### ● 服务优势：

1. “一键仲裁”；
2. 电子合同法律险；
3. “法链”区块链存证；
4. 司法鉴定中心同步存证；
5. 阿里邮箱存证；
6. 法律服务呼叫中心。

### ● 技术优势：

1. 用户身份安全，保证用户身份绝无冒充；
2. 数据安全，保障文件数据杜绝泄密；
3. 网络安全，保证信息传输绝无隐患；
4. 运维安全，保证系统运行安全可控。





## 客户介绍

携程是一个在线票务服务公司，创立于1999年，总部设在中国上海。

作为中国领先的综合性旅行服务公司，携程旅行网成功整合了高科技产业与传统旅游行业，向超过2.5亿注册会员提供包括酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理及攻略社区在内的全方位旅行服务。



## 客户需求痛点

1. 异地签署合同需求量大，纸质合同快递存储效率低、成本高；
2. 供应商管理流程复杂、数量庞大，合同管理压力大。

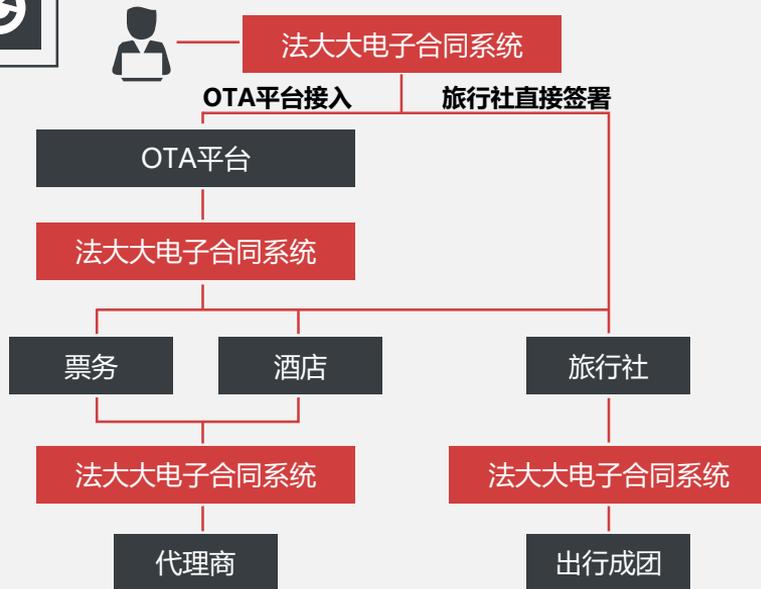


## 部署以后达到的效果

1. 异地签署更方便：  
渠道与分支机构签署协议取代纸质合同，利用智能终端异地签约；
2. 协议增补操作更便捷：  
可以与旅行团、个体签约项目履行协议，支持合同销毁和增补；
3. 大幅减少合同使用成本：  
电子合同管理缩减人工成本和邮寄成本，同时具备合同数据分析功能。



## 应用实践示意图：





## 北京中金国信科技有限公司

### 公司介绍：

安心签致力于为广大企事业单位间的商务合作提供一个高效、安全的电子合同安全订立和认证平台。平台以数字签名和加密存储为核心，围绕签署主体身份认证、在线传输、第三方存储、合同验真等各个环节提出了全面技术方案和服务模式。



- CFCA数字认证
- 数据加密存储
- 在线验签
- 第三方司法鉴定机构存证、取证



## 江西金格科技股份有限公司

### 公司介绍：

金格信签是江西金格科技股份有限公司以电子签章+为导向，以互联网为依托，整合行业资源，精心打造的针对互联网电子合同安全签署的第三方可信服务平台，为企业及个人提供在线合同缔约、电子合同保管、合同验真等服务。



- 第三方CA认证
- 公安部eID电子身份系统
- 在线验签



## 深圳小信科技有限公司

### 公司介绍：

领签（LinkSign）是一个专门提供在线电子签署应用的平台，基于移动智能设备给用户更真实、更快捷、更方便的电子签署体验，为互联网应用提供电子签名基础服务。



- 身份认证（实名认证等）
- 数据加密
- 合同模板、流转、存储、检索
- 与公证处合作实时生成电子公众文件



## 北京签玺科技有限公司

### 公司介绍：

“1号签”由北京签玺科技有限公司创办，是国内领先的可提供完整证据链的电子签约平台，采用成熟的互联网技术和可靠的安全加密防泄密方案，以更高效，更省钱，更安全的线上签约取代传统的手签快递、扫描传真、邮件确认等方式。



- 数字证书全生命周期管理
- 身份认证（短信认证等）
- 加密存储
- 在线验签

# 第三方电子签名发展趋势

# 为满足企业各项“签名”需求，第三方电子签名需要与管理系统“互联互通”

趋势1

趋势2

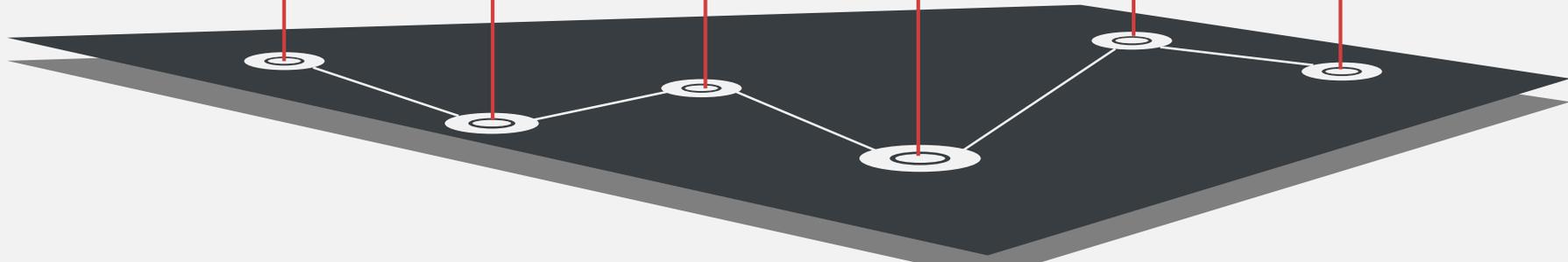
趋势3

趋势4

趋势5

## 第三方电子签名

嵌入



# 第三方电子签名市场开始迅速升温

趋势1

趋势2

趋势3

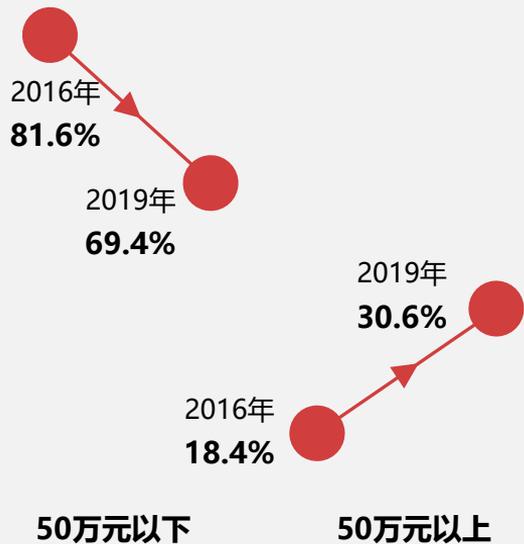
趋势4

趋势5



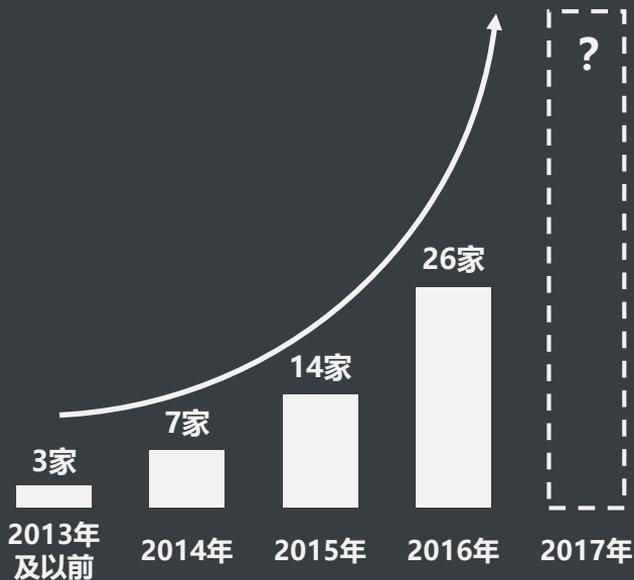
用户

企业用户预算投入持续攀高



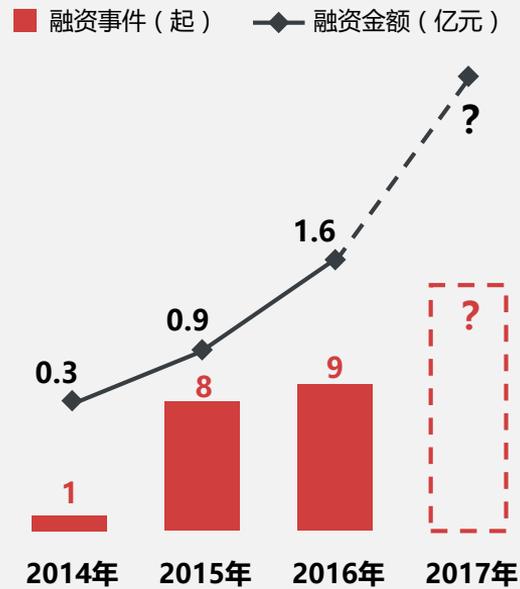
厂商

厂商数量几乎成倍增长



资本

融资事件及金额增长势头明显



# 随着市场的进一步培育，企业将会关注“第三方电子签名”的安全能力

趋势1

趋势2

趋势3

趋势4

趋势5

## 应用第三方电子签名的原因（已经应用的企业）



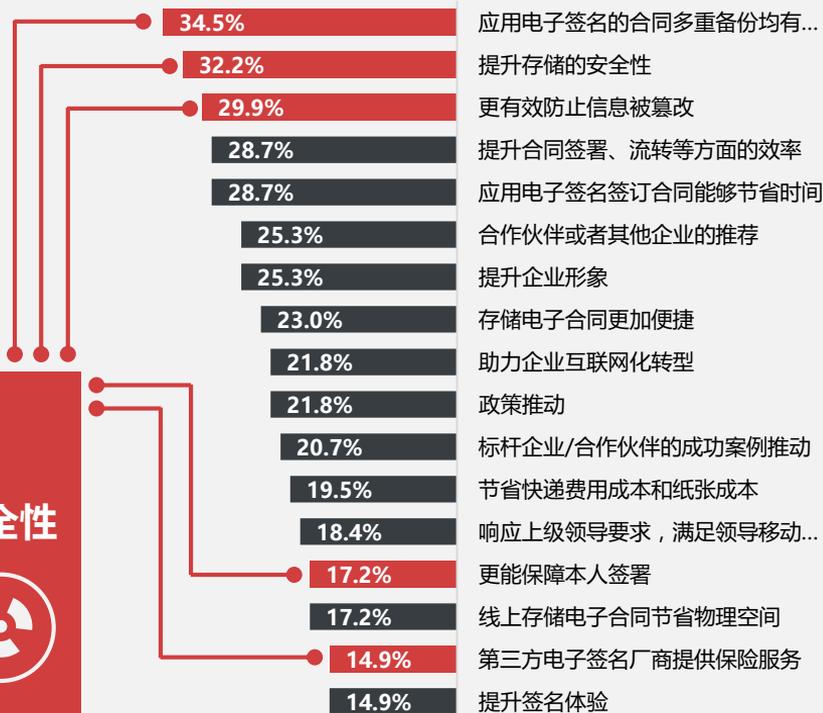
## 应用第三方电子签名的原因（计划应用的企业）



便捷性



安全性



# 企业用户期望第三方电子签名产品与具体业务相融合

趋势1

趋势2

趋势3

趋势4

趋势5

## 企业用户期望第三方电子签名产品具备的新能力

针对应用电子签名签订的合同信息进行统计分析

64.3%

直接接入企业内部管理系统（OA、CRM等）

59.5%

直接嵌入企业级应用或电商B2B网站

46.4%

利用电子签名固化企业数据资产的权属

33.3%

与钉钉、企业微信整合，实现一键登录

15.5%

地理位置信息服务（LBS服务）

13.1%

垂直领域或行业解决方案

11.9%

移动信息化研究中心于2016年出版的《中国协同移动工作台市场及企业用户实践研究报告》数据显示：

在企业用户希望移动OA中嵌入的第三方应用中，“**电子合同签署及管理**”位列**第二位**，比例高达**55.9%**。

## 厂商销售渠道拓的重点方向：线上直销渠道

趋势1

趋势2

趋势3

趋势4

趋势5



### 计划应用第三方电子签名的企业倾向的采购渠道

通过厂商的网上直销渠道，直接订购

46.4%

厂家直接采购，通过直销人员订购

25.0%

通过传统分销商的线下渠道获取

17.9%

通过系统集成商导入

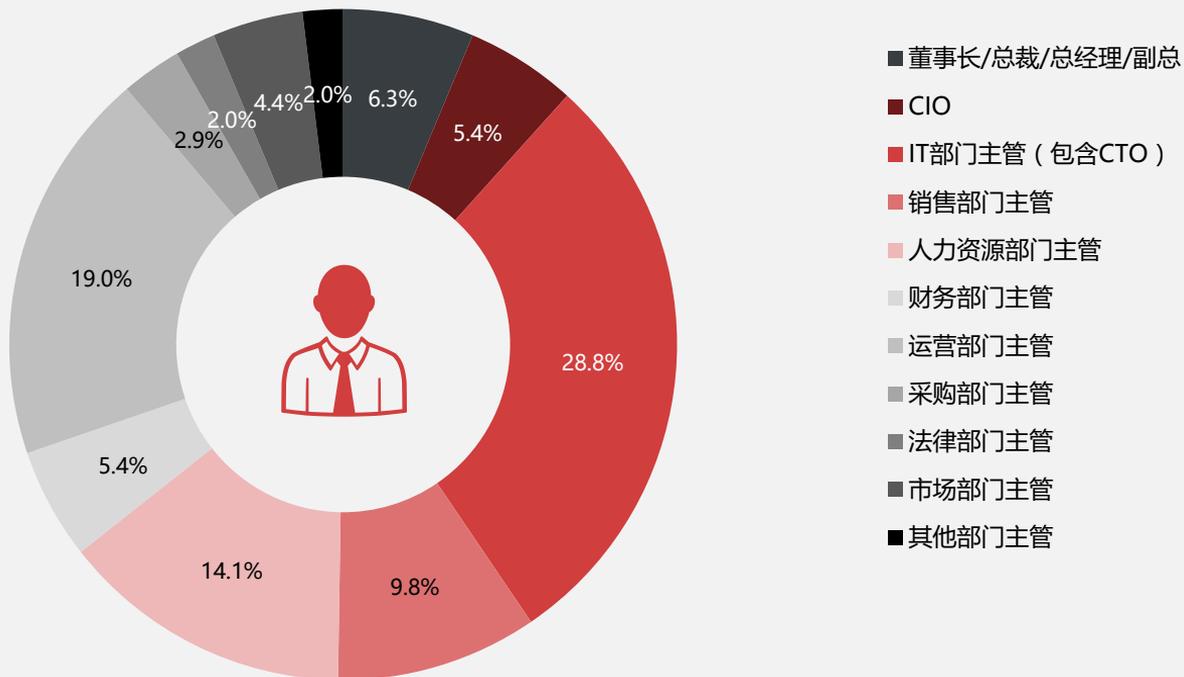
7.1%

通过代理商的网上分销渠道

3.6%

# 附录

## 被调研人员职位分布





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

T H A N K Y O U