

2017



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

指尖上的 企业移动信息化

2017年12月

移动信息化研究中心

中国移动化主要场景的服务供应商（部分）

基础办公



推送管理



流程审批管理



即时通讯管理



知识管理



基础人事管理



企业通讯录



日程行程管理



记事工作微博



会议管理



文档管理



差旅费控管理



业务管理



销售管理



项目管理



任务管理



客户服务



应用集成



工程管理



巡场/店管理



供应商管理



经销商管理



报表管理



行业特色方案



政府



金融



医疗



教育



零售



住宿餐饮



交通运输



制造



建筑地产



农牧副渔



采矿



中介服务



软件开发



信息通讯



电子商务



文化传媒



能源



其他



其他



MEAP



SIe



存储



阿里云

邮件



腾讯企业邮

APM



fir.im

电子签名



爱宝

支付



PING++

视频



优酷

EMM



启迪国信

其他



Bersen

CONTENTS

01

报告说明

02

核心观点

03

前言篇：创新技术的馈赠

04

总体篇：移动化市场发展

06

用户篇：移动化企业用户画像

05

行业篇：智能制造与移动化

07

趋势篇：发展的移动化

报告说明

研究概述



研究背景



新技术

AR/VR、AI、大数据等新技术不断与企业移动化进行化学反应，新移动化的技术进步呈现泄洪式爆发



新环境

企业移动化看似出现疲态，但高普及率预示真正的竞争才刚刚开始



新场景

从简单协作到销售、从销售到采购、从采购到设计生产，移动化日趋深入

当移动互联网下半场的声音甚嚣尘上，多数人只看到了移动互联网网民与应用数量增长的放缓，唱衰声不绝于耳。但真正收割的季节或许才起步，围绕着深度应用，移动化正展开一场悄无声息的暗战，行业化、垂直化以及移动安全又依次领衔主演，好戏才要开始。



关于本报告

主要研究对象：已经部署和应用移动化的企业用户

成果：集现状与趋势的综合性行业报告

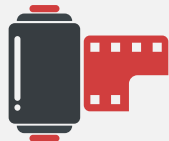
本报告从移动化发展的阶段、移动化应用现状入手，展现当前最真实的企业级移动用户的办公状态；为大家呈现企业用户正在用什么？想要什么？又对什么最担心？充分为大家描绘一个动态的企业移动化进程；分别对重点行业进行细致深入的分析，为大家寻找行业移动化的痛点、痒点；最后就整体产业发展做出有数据支撑的可靠预测。



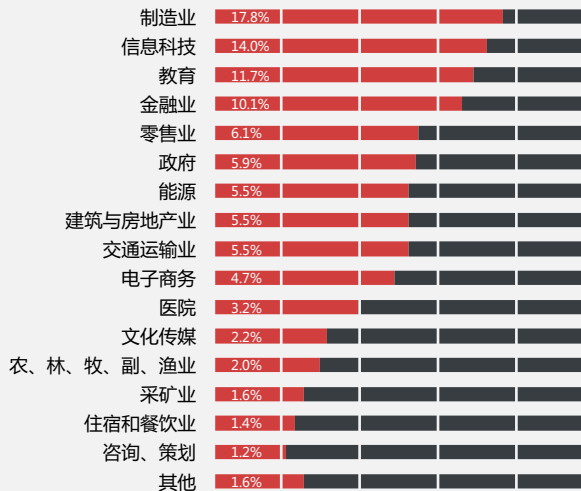
样本构成说明



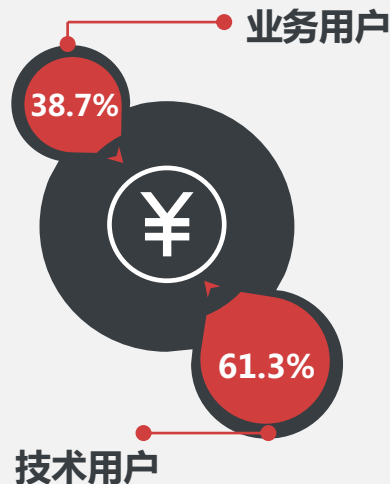
角色构成



行业构成



业务成分构成



阅读说明

□ 为便于分析及呈现研究结果，本报告中将企业用户规模及类型做以下划分方式表示。

企业用户规模	
50人以下	Entry
51-200人	Min SMB
201-500人	Med SMB
501-1000人	Large SMB
1001人-2000人	Enterprise
2001人以上	Lge Enterprise



研究方法

- 定性研究：专家深访
- 定量研究：问卷调研



重要说明

- 本报告数据截止至2017年11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”，均为移动化产品和服务供应商。
- 感谢**启迪国信、烽火星空、六度人和、奇虎360、云适配、销售易、指掌易**对本报告的大力支持。
- 如无特别说明，本报告中提及的“移动化”指企业级移动信息化。

2

核心观点

01



移动化热度不减，中国市场正式迈过移动化应用探索期，平台化建设将引领移动化产业潮流

- 在全球最关注的五大技术领域当中，移动化以77%的关注度位列第一，在中国也以87%的关注度领先其他领域；
- 中国市场中已经和即将建设移动化的企业占比达84.4%，其中29.1%的企业已经进入移动应用的拓展深化阶段，仅有31.2%用户处于移动化的探索期；
- 目前，企业实践移动化的阶段主要有四步，即应用部署、平台建设、应用整合、生态化发展，已经有41.4%的企业用户处于了平台建设阶段，在未来一段时间内，将有大量以应用切入移动化的企业会逐渐考虑平台化的建设方式进行企业移动化部署。

移动化在中国的行业渗透呈现突出的聚集特征，制造、信息科技、金融、教育行业从过去到未来一直是移动化的高颜值行业，其他行业与第一集团差距巨大；在热门行业中，SMB将成为行业市场的主宰，入门级企业市场已成过去

- 已经应用移动化有一段时间的企业用户当中，信息科技、制造业、教育、金融、交通运输五大行业瓜分了70.1%的用户市场；
- 在未来，最有可能应用移动化的企业当中，制造、教育、零售、信息科技、金融五大行业将占据55%的市场潜力空间；
- 在潜力市场当中，制造业、信息科技、教育、金融、交通运输、建筑与房地产、电商等行业的主力用户主要分布在Min SMB、Med SMB、Large SMB企业当中。



02

03



在移动化应用场景中，业务管理与基础办公应用比例较高，但在细分应用场景中存在发生巨变的场景，市场震荡在所难免

- 成功型企业用户已经探索出基础办公、业务管理、行业特色作业三大移动场景，其中业务管理和基础办公场景分别占比57.6%和53.6%，成企业最关注的移动化场景。
- 业务管理场景中，以项目管理、销售管理、分销商管理、任务管理为代表的业务应用发生跨象限的变化；在基础办公领域场景中，费控管理、日程管理、公文管理等基础应用也发生了跨象限的变化；这种跨象限的变化代表着这些细分场景的重要性和应用频度发生巨变，一定会对相应的产业市场产生重要的积极或抑制的影响。

移动化对渠道商而言是一场灾难，在相关产品和服务的信息获取方面，渠道优势尚存，但在决策采购时，多数企业更倾向原厂购买

- 在不同规模的企业用户当中，除入门级的微型企业第一选择（占比25%）是从代理商网上渠道购买移动化产品和服务以外，其他规模的企业用户第一选择都是直接联系厂商购买产品和服务；
- 面对行业市场的时候，尽管不同行业选择的采购渠道各不相同，但从宏观行业市场来看，制造业、教育、信息科技等重量级的行业第一选择依然是原厂直销的方式；



04

05



应用移动化的制造业企业主要分布在沿海区域，特别是规模在500人左右的Med SMB成为制造业当中的高颜群体；这个群体的付费能力较强，但是对价格、服务能力较为敏感

- 以浙江、江苏、广东为代表的五大沿海省级行政单位贡献了73.3%的制造业企业用户；
- 制造业的企业用户规模分布特征比较突出，主要集中于在1000人以下的SMB中，其中501-1000人的企业用户占比25.6%，201-500人的企业占比34.4%，51-200人的企业占比24.4%，这三类企业占总制造型总企业数量的84.4%；
- 已经应用和即将应用移动化的制造型企业在未来的预算中，68.5%的企业会保持投入，另有31.5%的企业会追加投入；
- 制造型企业在采购移动化产品和服务时，主要面对的问题有两点，一是价格是否合理（占比33.3%），二是服务能力是否足够（占比31.5%）。

制造业、信息科技、教育三大行业用户在移动化布局中，深化应用的意愿更加强烈；在三大移动场景进一步应用中，业务管理领域场景更符合企业所需；AI、数字化与数据孤岛将是移动化市场即将面临的主要课题

- 更愿意进一步应用移动化的企业主要分布在三大行业中，制造业占比19.2%、信息科技与教育行业分别占比15.8%；
- 三大移动场景中，86.7%的企业用户倾向于在业务管理领域场景深化移动化应用，基础办公场景占比63.6%，行业特色场景占比52.7%；
- 在预期可落地的移动化深化应用中，AI、数字化被越来越多的企业用户期待，并且已经出现了初步的应用实践探索；在移动化实践的过程中，数据孤岛现象愈发突出，平台化建设仅是弥补这一问题的第一步，但更多的成熟解决方案依然未有出现。

06

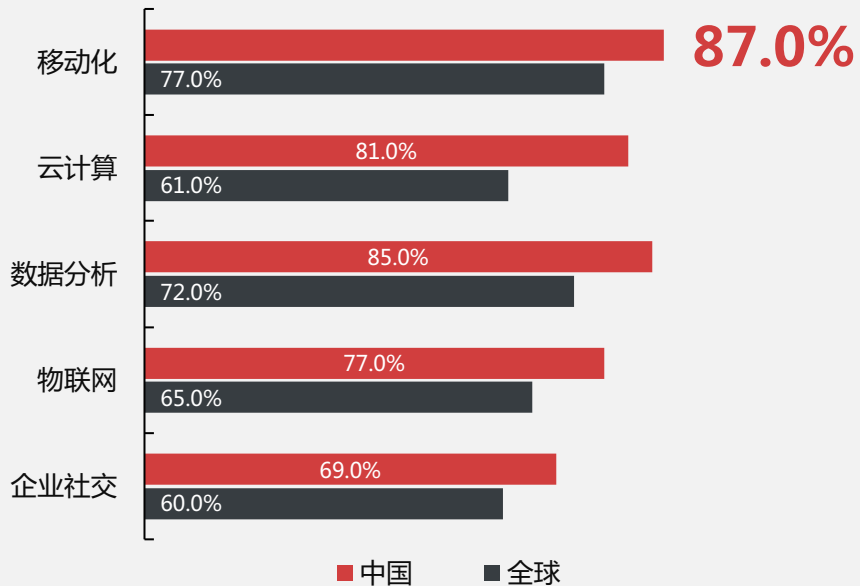
3

前言篇：创新技术的馈赠

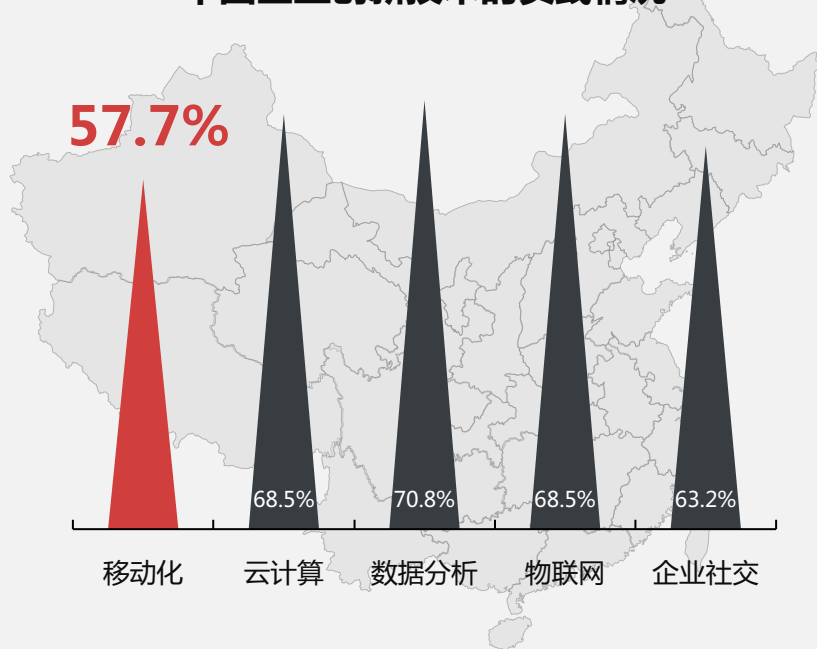
众多创新技术当中，移动化已成全球第一网红，中国企业疯狂打Call

- 包括移动化、大数据、云计算、企业社交和物联网等在内的主要创新技术中，**移动化**已经成为多数企业现行信息化系统中**必备的“要素”**。

全球企业市场对创新技术的重视度

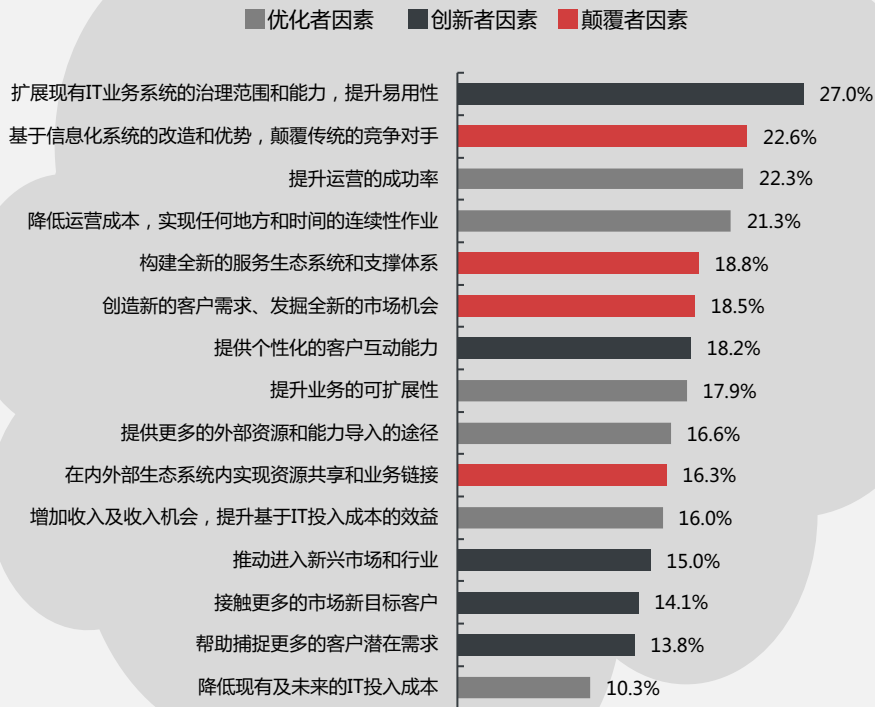


中国企业创新技术的实践情况



以“优化”为主的企业用户占据主流，但“创新”与“颠覆”的火种已经壮大

企业用户推动移动信息化建设的原因



多数企业倾向于优化型驱动因素



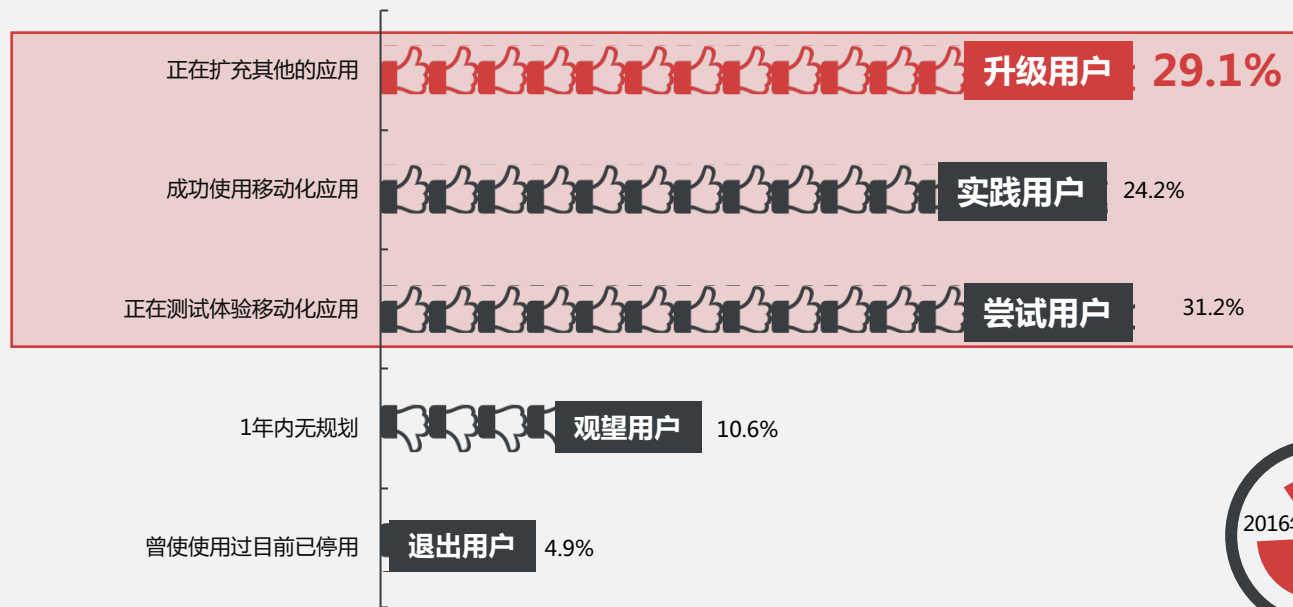
□ 企业用户价值主张的不同，推动移动信息化建设的原因存在差异

角色	目标	要素
 优化型	改善系统效率，升级产品和服务，改善客户个性化和响应性	□ 降低固定IT成本 □ 提升成本效益 □
 创新型	在所处行业内部创造新的收入机会，开拓新的市场，由此显著扩大其客户互动范围	□ 扩展产品功能集、提升易用性 □ 提供个性化的客户互动能力 □
 颠覆型	超越竞争对手，从颠覆传统行业价值链或创造新的价值链中获得了更大的市场回报	□ 创造新的客户需求 □ 颠覆传统竞争对手 □

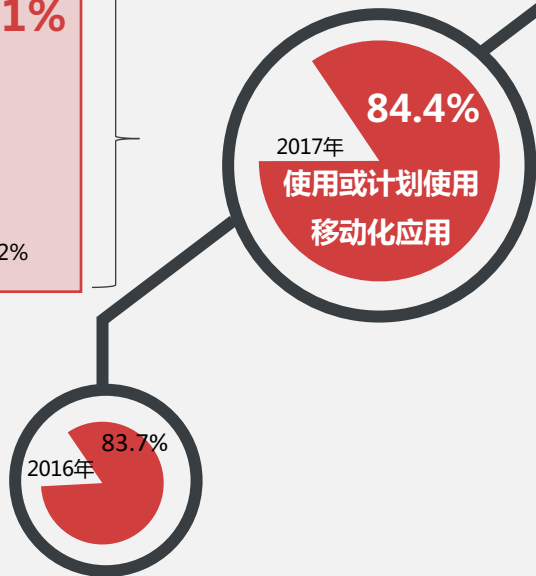
移动化的建设不必再问“要不要？”，而是“怎样要！”

已经有**29.1%**的企业用户，对业务进行**移动办公的扩充**

企业用户移动信息化建设的计划

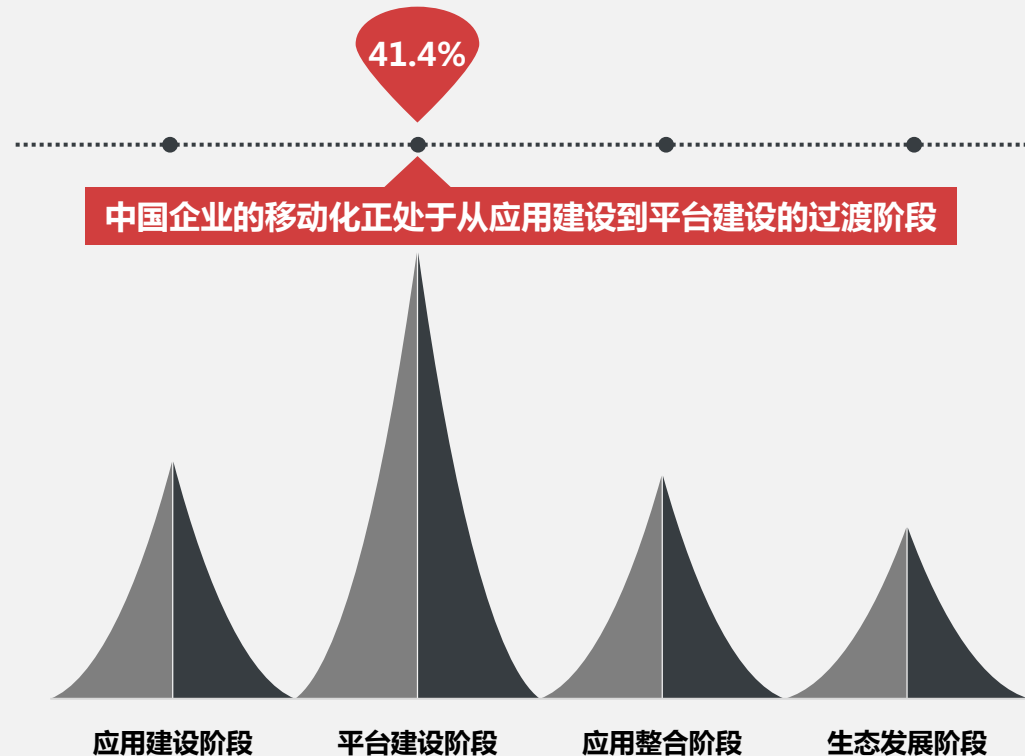


过去是“开荒”
如今是“广种”

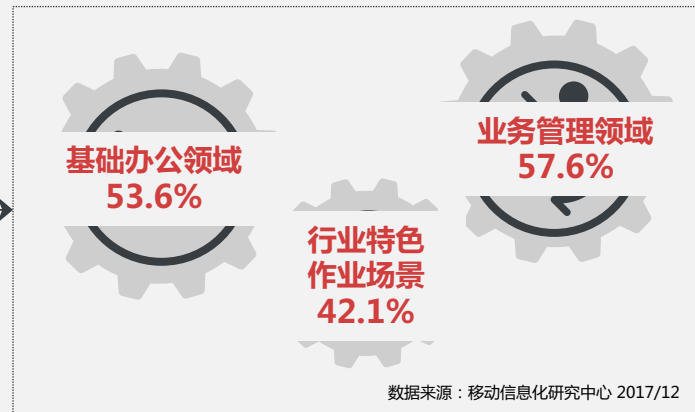


中国企业的移动化建设正处在从应用向平台的过渡期，三大方向成共识

中国企业的移动化的建设阶段



企业导入移动化的三个方向



国内移动安全解决方案供应商启迪国信认为：

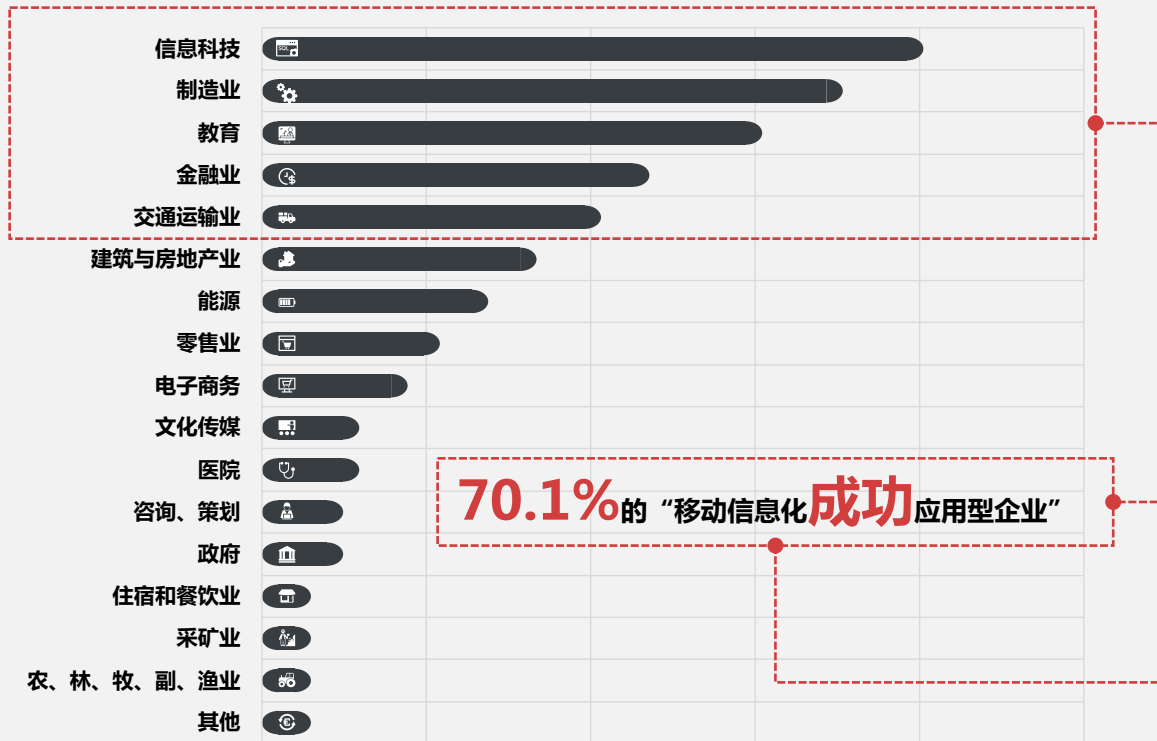
- ✓ 移动化建设不能单独从应用入口，而应该建立入口统一，信息整合，并具备信息安全防护能力的统一门户平台。

4

总体篇：移动化市场行业的发展

五大行业聚拢了全国70.1%的移动化成功型企业用户

移动信息化应用成功型企业行业分布

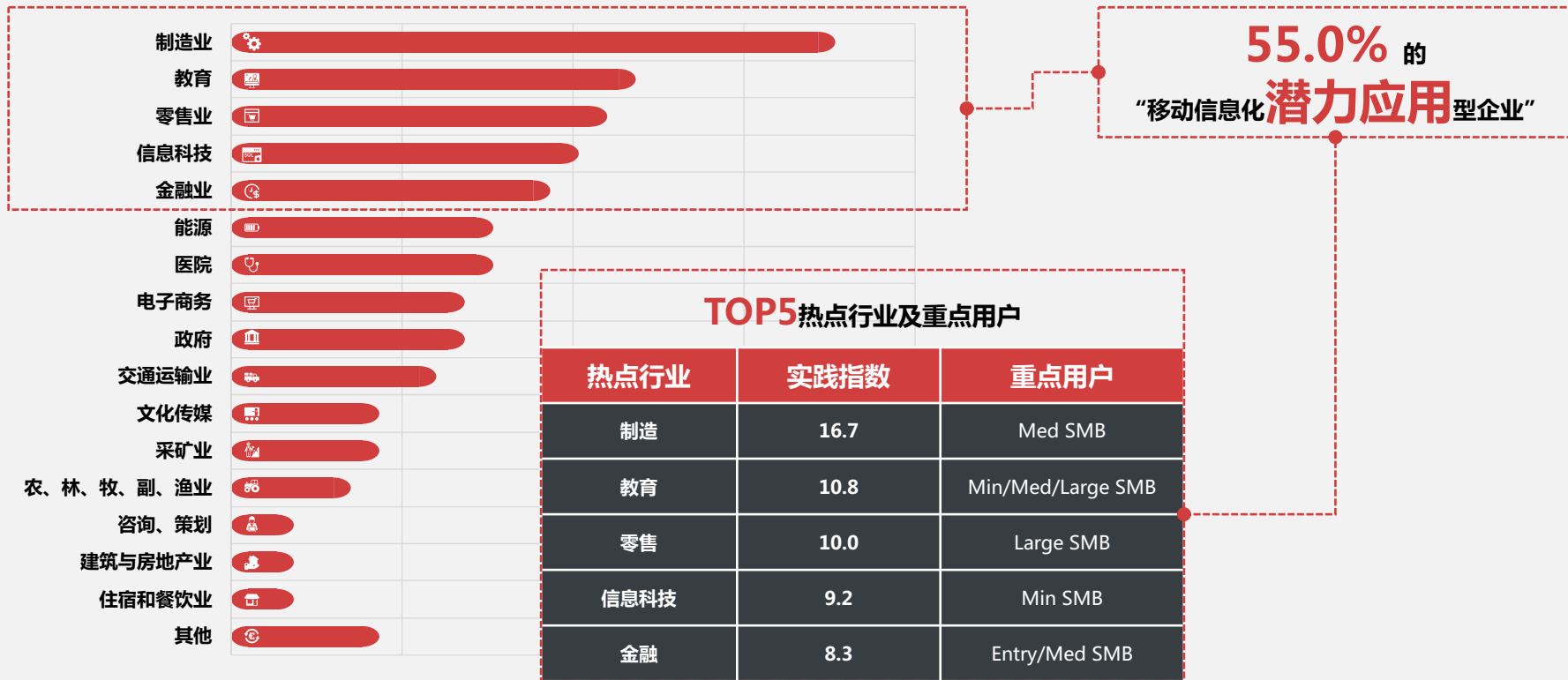


TOP5热点行业及重点用户

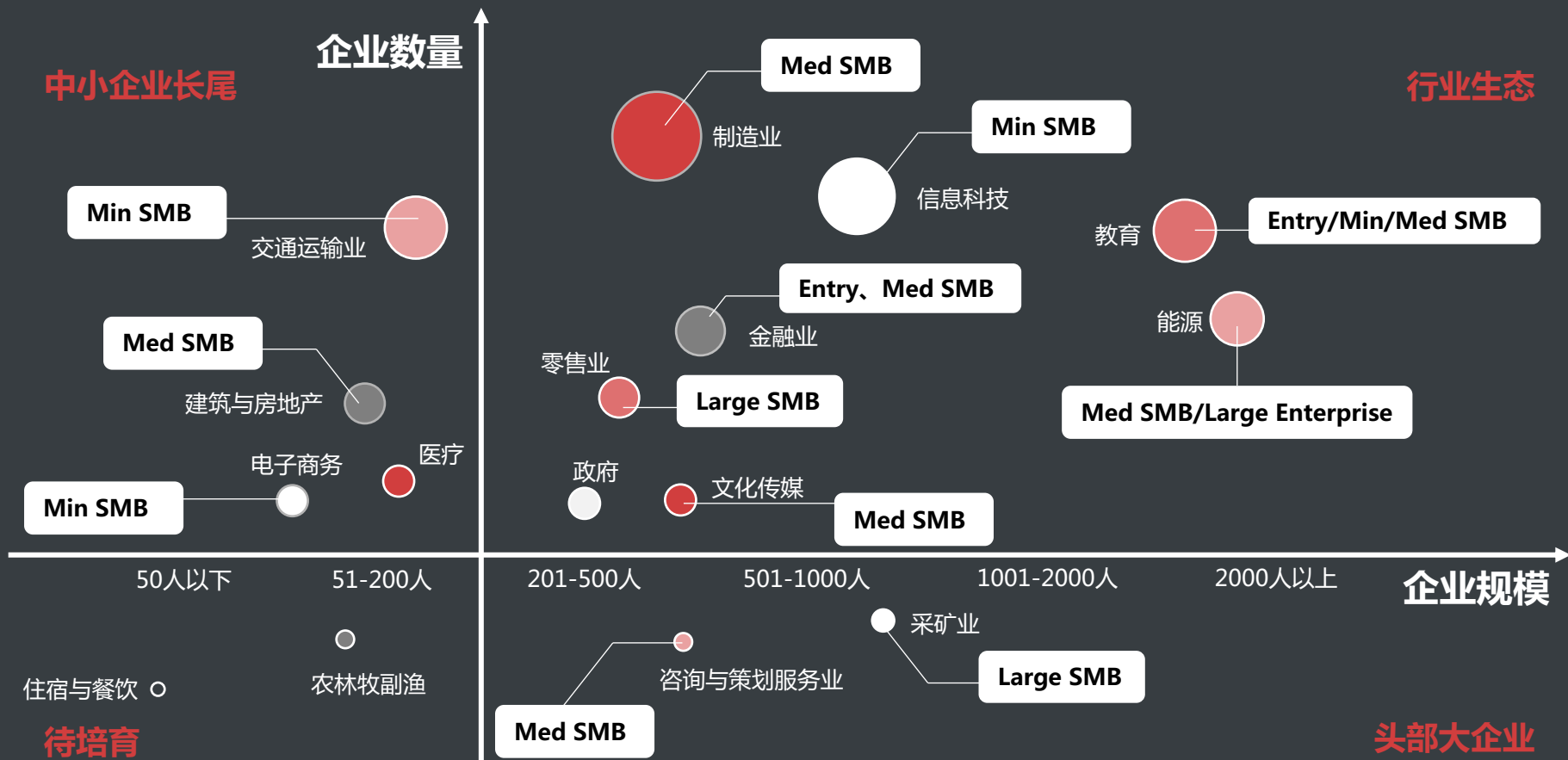
热点行业	实践指数	重点用户
信息科技	19.1	Large SMB
制造	16.7	Large SMB
教育	14.2	Large enterprise
金融	10.8	Med SMB
交通运输	9.3	Min SMB

提供55%的潜增量用户，“新五大”热门行业成企业移动化必争之地

移动信息化应用潜力型企业行业分布

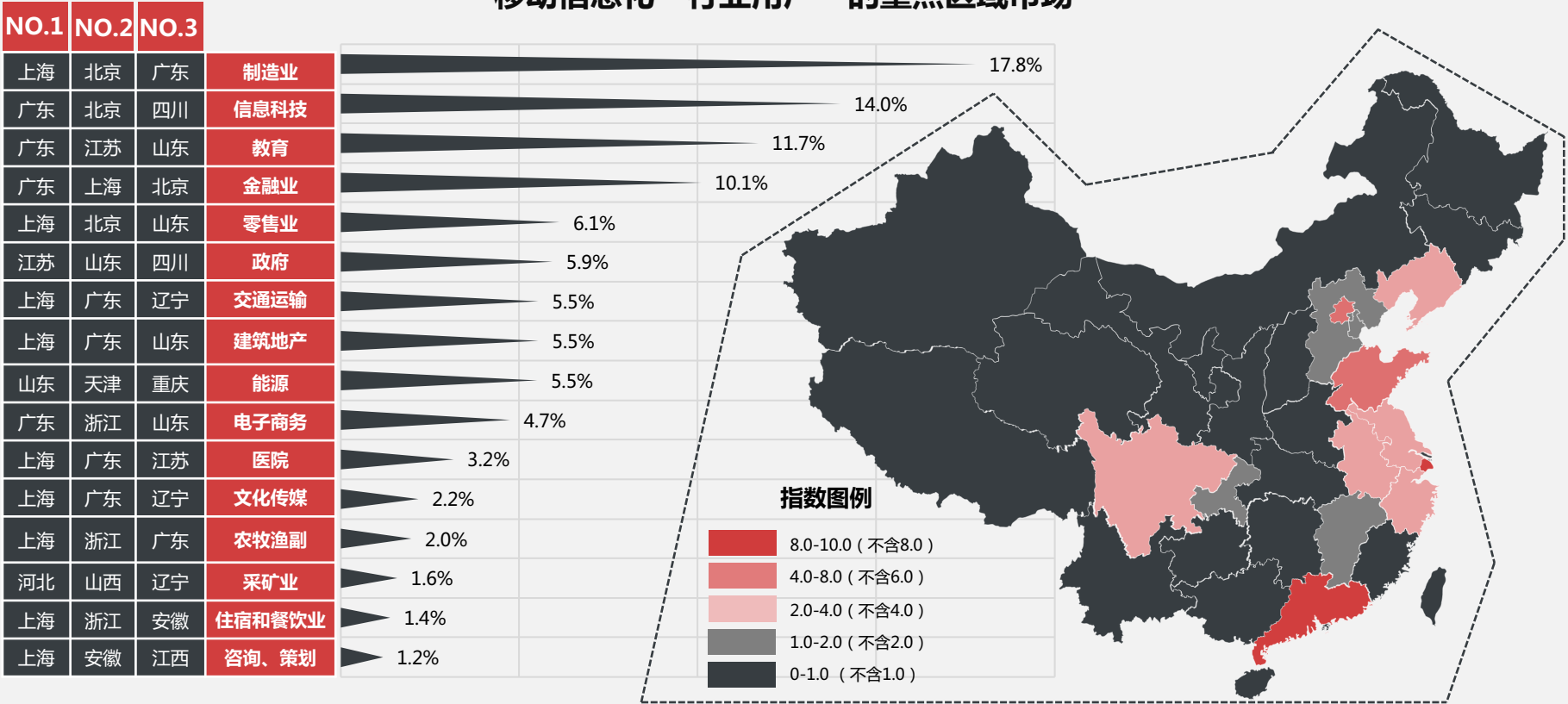


潜力行业的高颜值企业用户群特征——找对池塘钓大鱼



企业级移动化在中国并非是全区域覆盖，地域影响比想象中更大

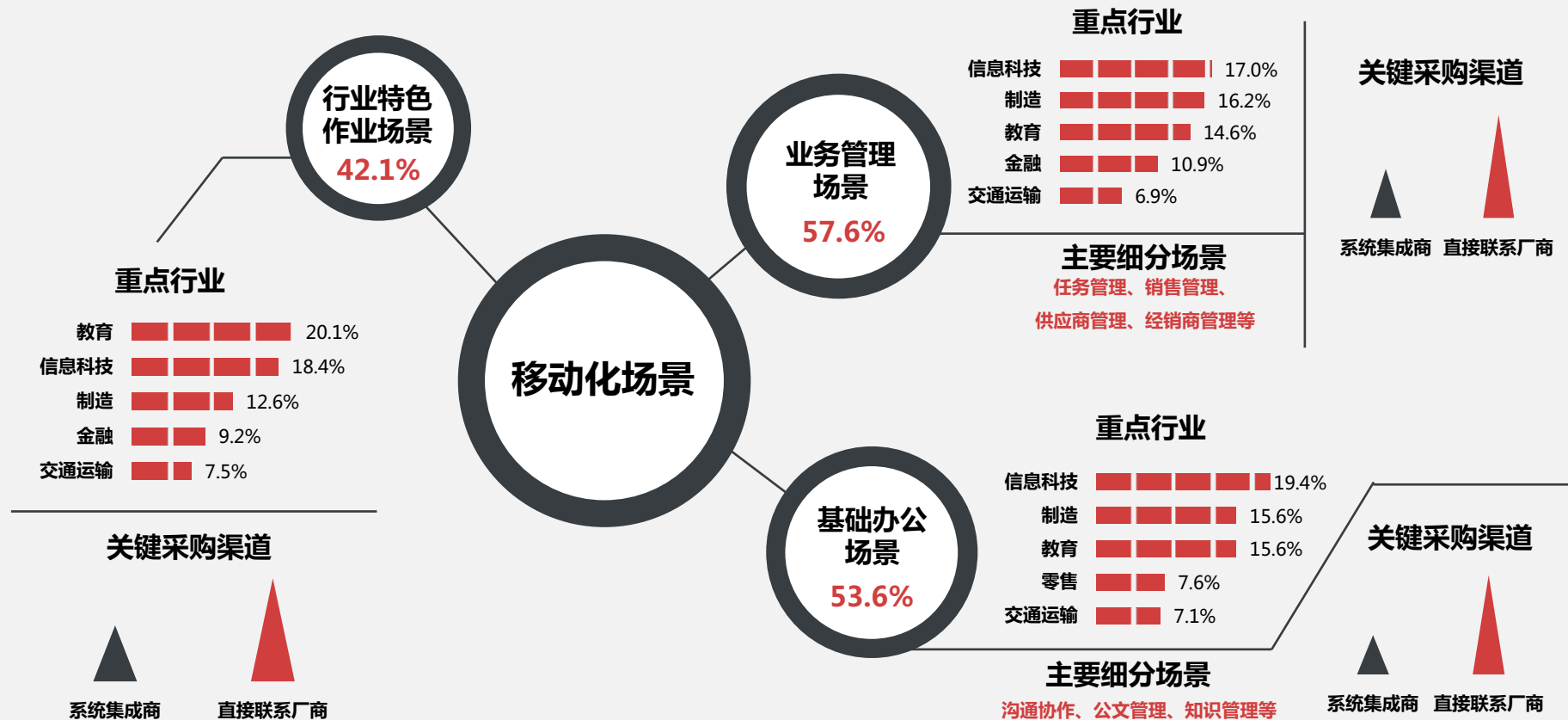
移动信息化“行业用户”的重点区域市场



5

总体篇：移动化企业用户画像

企业采购移动化服务时，厂商直销通道+系统集成商备受青睐



对渠道商而言，移动化“可能”是一场灾难

线上分销

厂商直销

厂商直销

厂商直销

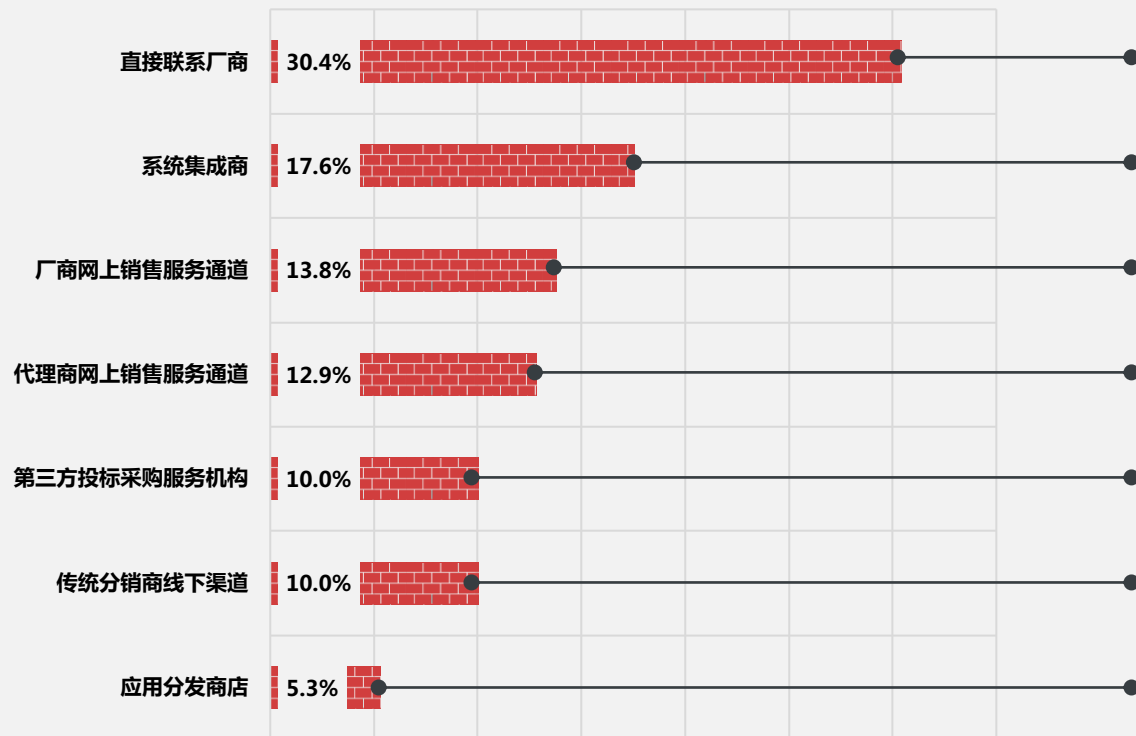
厂商直销

厂商直销

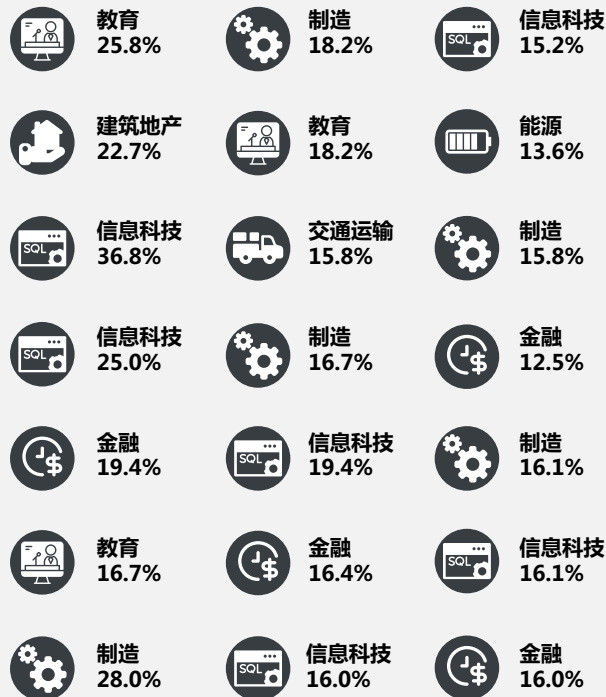
企业规模 采购渠道	 Entry	 Min SMB	 Med SMB	 Lge SMB	 Enterprise	 Lge Enterprise
直接联系厂商	18.8%	39.6%	24.5%	22.0%	33.3%	62.1%
厂商网上销售服务通道	12.5%	8.3%	13.2%	9.8%	16.7%	10.3%
传统分销商线下渠道	12.5%	6.3%	15.1%	9.8%	8.3%	3.4%
代理商网上销售服务通道	25.0%	4.2%	11.3%	22.0%	16.7%	3.4%
其他	31.3%	41.7%	35.8%	36.6%	25.0%	20.7%

行业用户对不同采购渠道的选择不尽相同，但高颜值行业对原厂的偏爱高度一致

企业用户选择的采购渠道



TOP3行业选择倾向

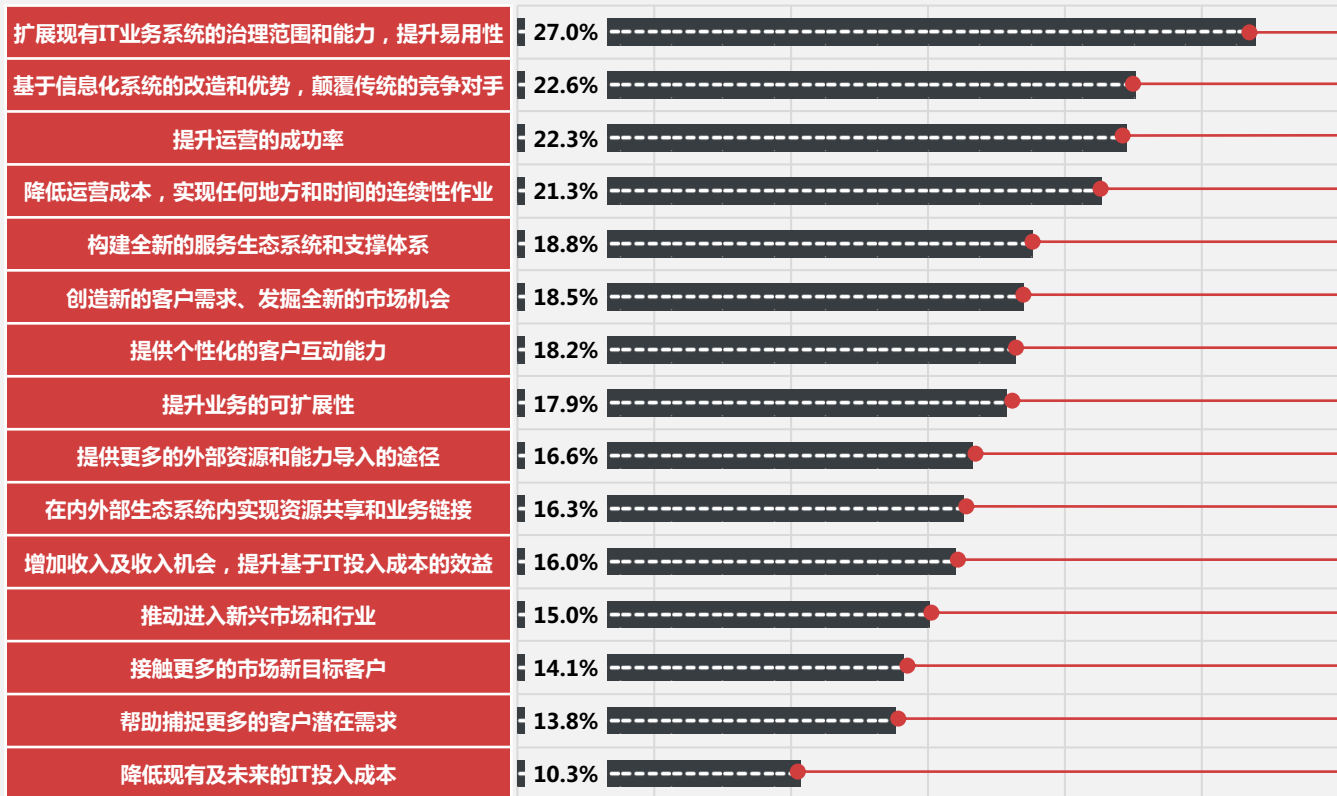


规模差异化带来企业用户价值主张的不同，导致推动原因的差异

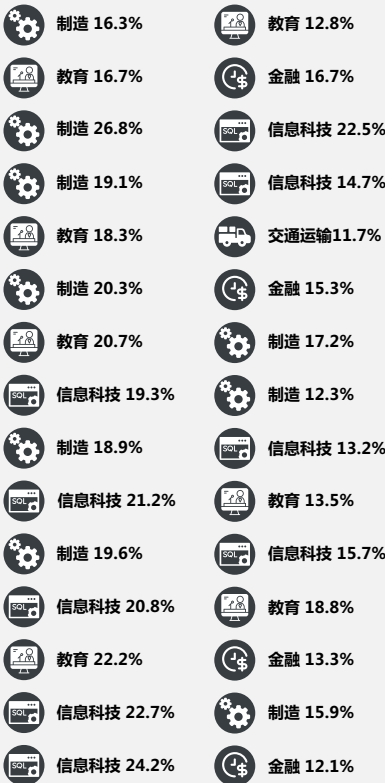
	增加收入机会 改善系统效率	改善系统效率	改善系统效率	改善系统效率 超越竞争对手	构建新生态链 超越竞争对手	超越竞争对手 增加收入机会 改善系统效率
	Entry	Min SMB	Med SMB	Large SMB	Enterprise	Large Enterprise
降低现有及未来的IT投入成本	9.7%	7.5%	10.8%	11.9%	23.8%	5.6%
增加收入及收入机会，提升基于IT投入成本的效益	16.1%	11.3%	19.4%	11.9%	19.0%	22.2%
提升业务的可扩展性	12.9%	15.0%	21.5%	16.9%	23.8%	16.7%
提升运营的成功率	29.0%	22.5%	26.9%	22.0%	14.3%	8.3%
降低运营成本，实现任何地方和时间的连续性作业	22.6%	27.5%	14.0%	30.5%	23.8%	11.1%
提供更多的外部资源和能力导入的途径	9.7%	21.3%	14.0%	15.3%	23.8%	16.7%
扩展现有IT业务系统的治理范围和能力，提升易用性	22.6%	28.8%	34.4%	20.3%	14.3%	25.0%
提供个性化的客户互动能力	32.3%	17.5%	16.1%	10.2%	19.0%	25.0%
帮助捕捉更多的客户潜在需求	12.9%	15.0%	11.8%	20.3%	14.3%	8.3%
接触更多的市场新目标客户	12.9%	12.5%	15.1%	16.9%	0.0%	19.4%
推动进入新兴市场和行业	16.1%	16.3%	9.7%	20.3%	4.8%	22.2%
创造新的客户需求、发掘全新的市场机会	19.4%	15.0%	20.4%	20.3%	19.0%	16.7%
基于信息化系统的改造和优势，颠覆传统的竞争对手	22.6%	10.0%	25.8%	22.0%	28.6%	38.9%
构建全新的服务生态系统和支撑体系	22.6%	21.3%	16.1%	18.6%	33.3%	8.3%
在内外部生态系统内实现资源共享和业务链接	12.9%	17.5%	11.8%	22.0%	23.8%	16.7%

行业用户推动移动信息化建设的原因各有侧重

企业用户推动移动化建设的原因



TOP2行业驱动力分布



移动化实践应用场景——业务管理

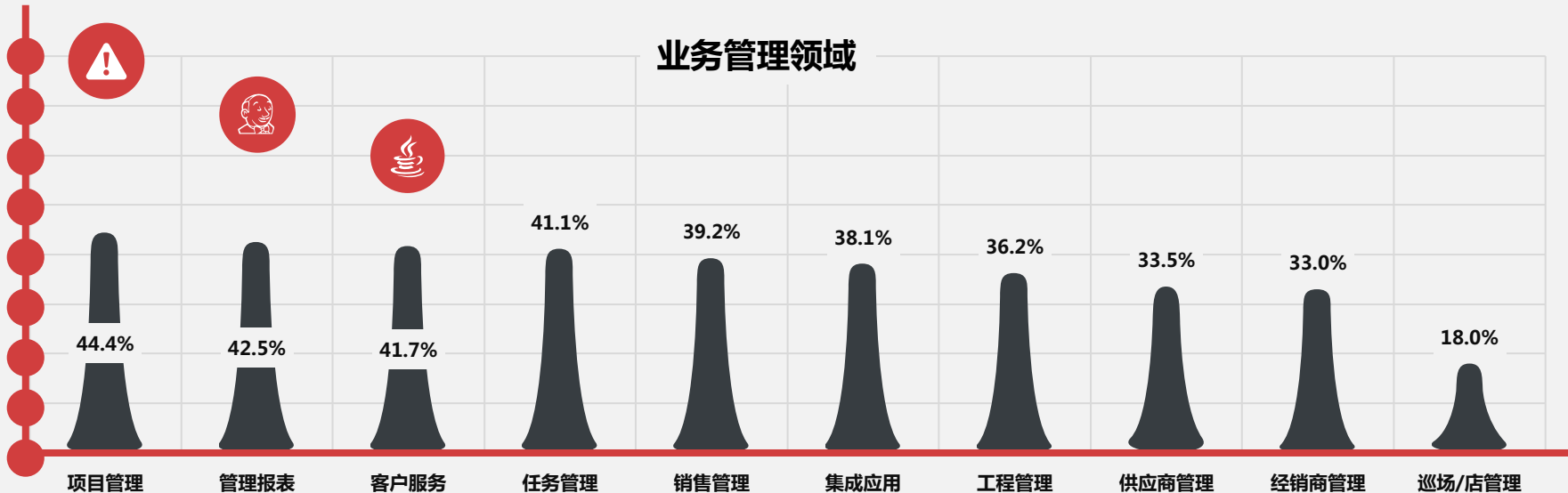
目前在不同类型的移动化办公场景中，基于业务管理的场景相对更容易被企业接纳，特别是能够帮助企业加强监管、提高能效、开拓业务等场景下的移动化能力更是备受青睐。

项目管理、报表管理、任务管理、销售管理等业务场景从当前的应用现状来看，依然主要服务于决策层，进行高效的监督管理，提升业务节点的作业效率。

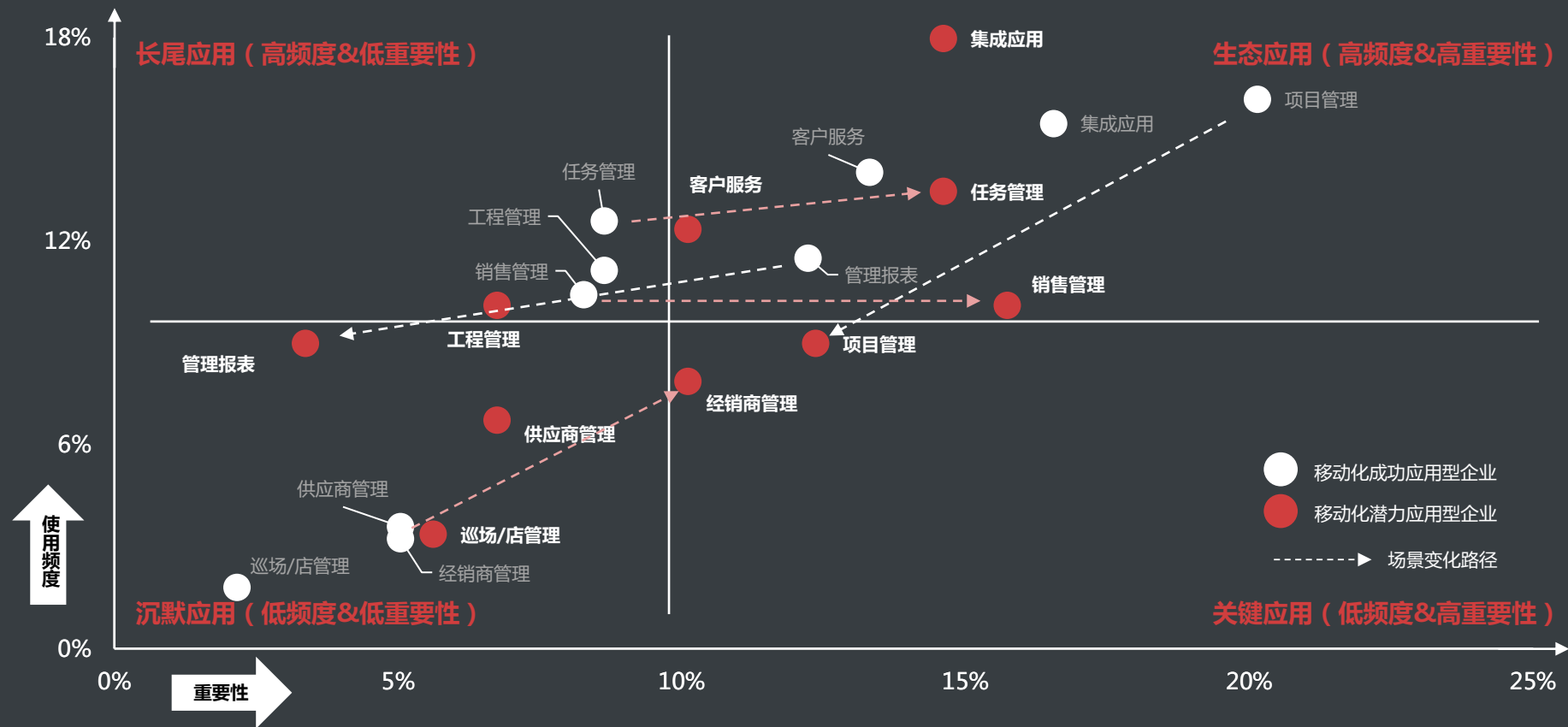
实践者·如是说

云之家使用容联七陌云客服400多个座席，通过多渠道整合服务高效解答用户售前咨询、售后服务问题；通过工单系统，用户来电自动生成工单，高效解决客户问题；通过报表统计模块，管理员可以随时查看每个座席每天的工作情况，对坐席工作进行统一管理监控。

业务管理领域

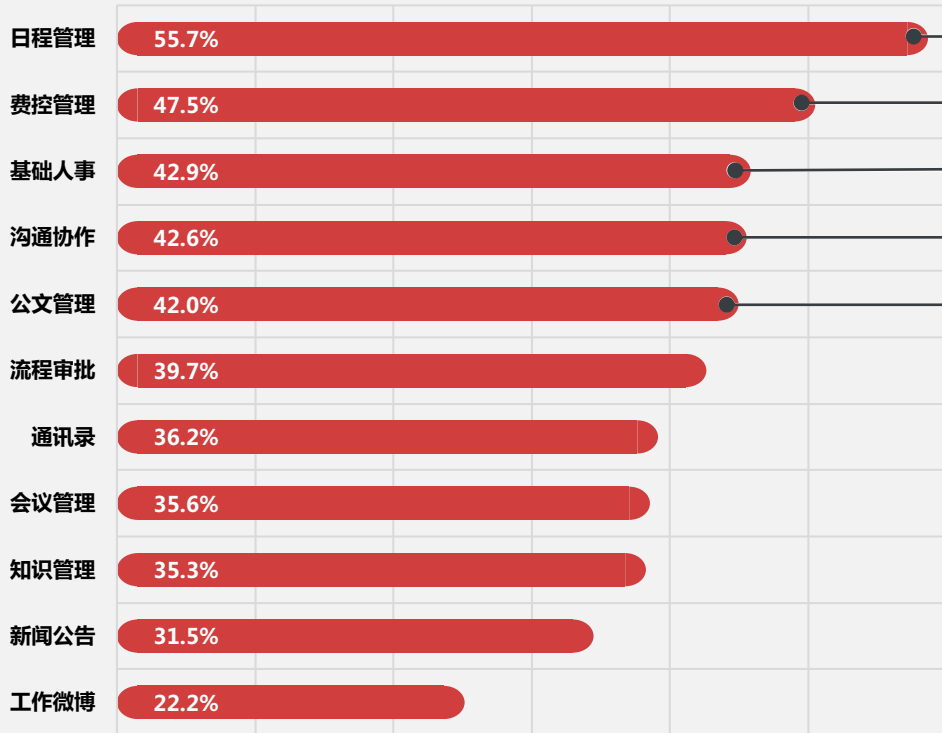


移动化实践应用场景——业务管理（趋势走向）



移动化实践应用场景——基础办公

基础办公领域



关联办公系统中的相关事项，包括会议、任务、待办等



基于预算的制定，在移动端发起任务申请、费用报销等



可以关联员工的外出/出差情况，自动形成考勤报表，便于管理



整合企业通讯录，根据组织、部门、个人随时创建工作单聊、群聊

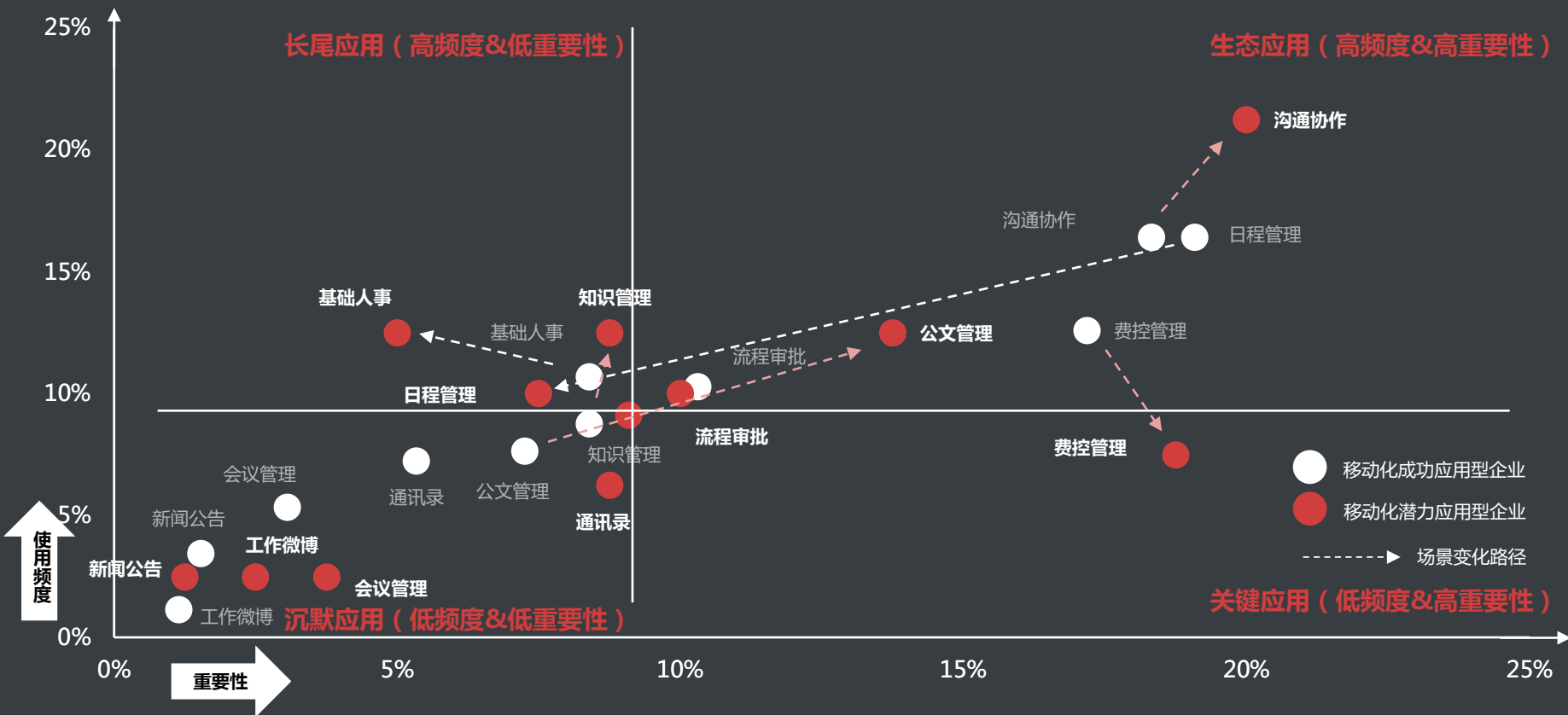


支持多种公文格式、支持收文和发文管理全过程

实践者·如是说

上海凯利泰医疗科技股份有限公司人员规模大，报销和采购支付等核心业务仍处于落后的手工处理方式，业务历程时间长，效率低下，使用费空宝后，员工差旅预订，费用报销和大部分采购支付业务流程实现移动办公，简化了业务流程，提升了工作和管理效率。通过业务流程自动化处理，将企业员工、管理人员和财务人员花费在差旅预订、费用报销、审批和账务处理上的时间缩短了60%以上，企业每一笔业务单据的处理时间成本减低80%。

移动化实践应用场景——基础办公（趋势走向）

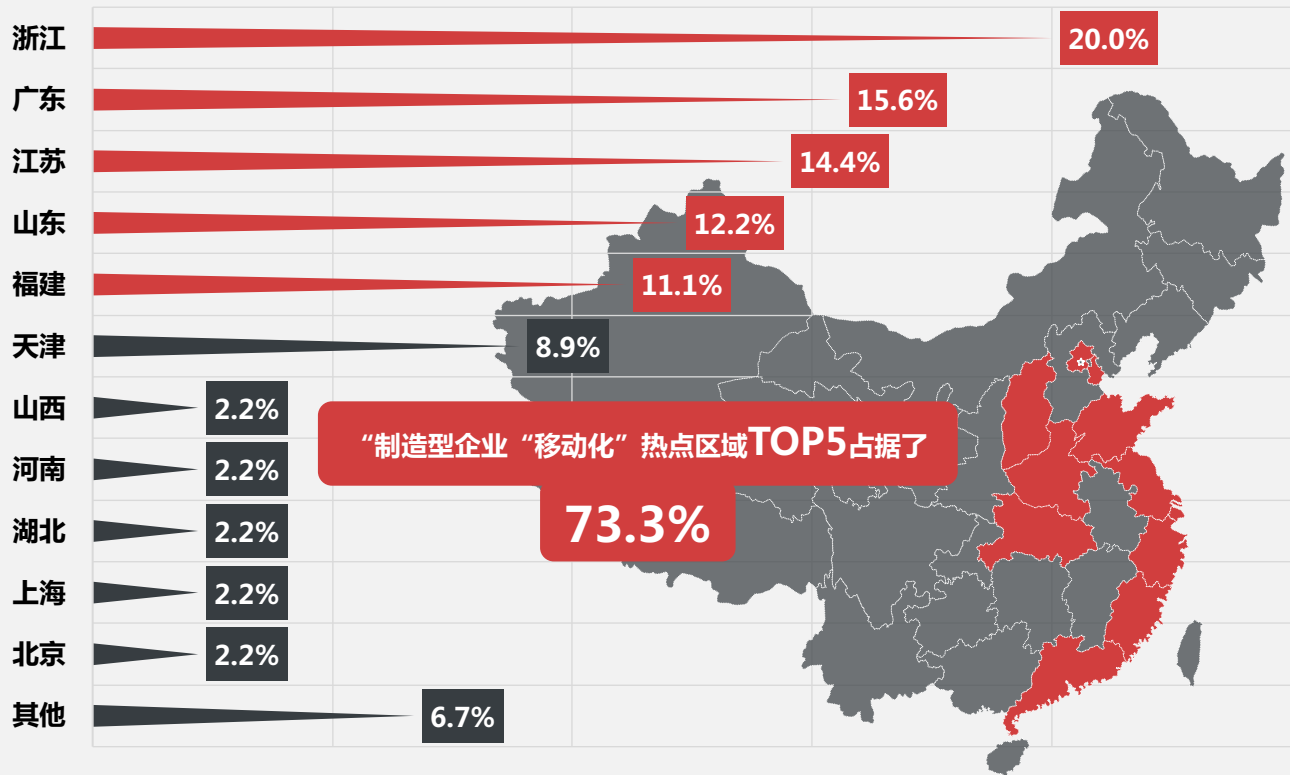


6

行业篇：智能制造与移动化

应用移动化热情高、经验深的制造业型企业主要分布在沿海地区

制造型企业“移动化”区域分布状况



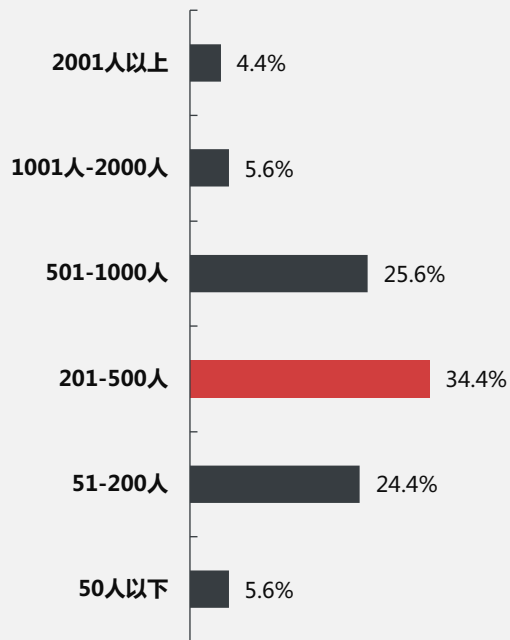
实践者·如是说

企业信息移动化整合转变成工业制造生产力，工业制造类企业在企业移动信息化变革中，起初的想法主要集中在整个工业生产过程中减少人工干预，减少人力成本，并且能够降低错误的概率和维护质量参数。在现代化变革的浪潮中，企业移动办公可以被标签化成对于信息技术最具创新性和最直观的使用方式之一。中国进口汽车贸易有限公司应用烽火星空的制造业移动化解决方案，通过公文管理、费控管理、协同管理、供应链管理、销售业务管理等场景，实现了全面整合企业资源，丰富完善产业链，通过移动方式将物流、资金流、信息流更加高效的链接和应用，例如在移动端随时调取客户单据信息，为售后提供汽配信息，随时掌握申请单进度为客户提供更及时的服务等，极大的提高内部协调和外部服务能力。

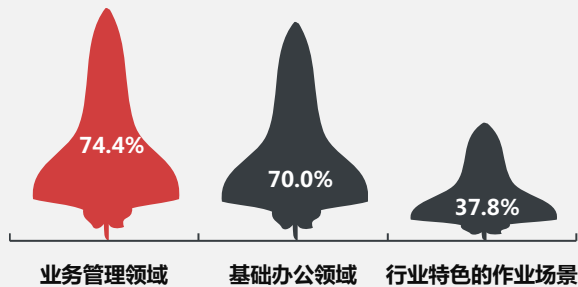
这种效率的提升直接拉升了企业在供应链当中的掌控能力，形成了高效的核心竞争力。

高颜值制造型企业特征：Med SMB，1-3移动化年经验，关注业务管理场景

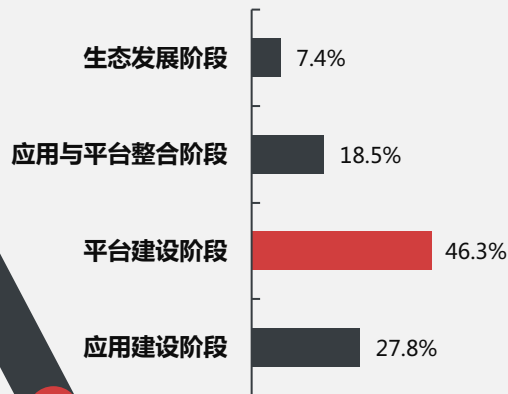
高颜值企业的规模：Med SMB



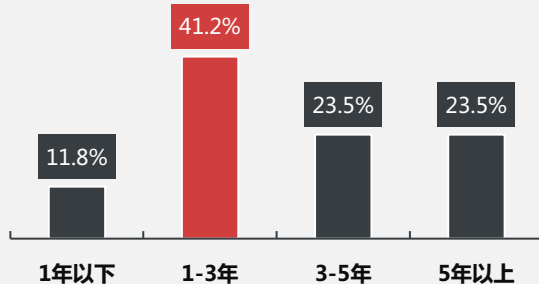
移动化建设的主要场景：业务管理场景



企业建设移动化的方式：从应用到平台

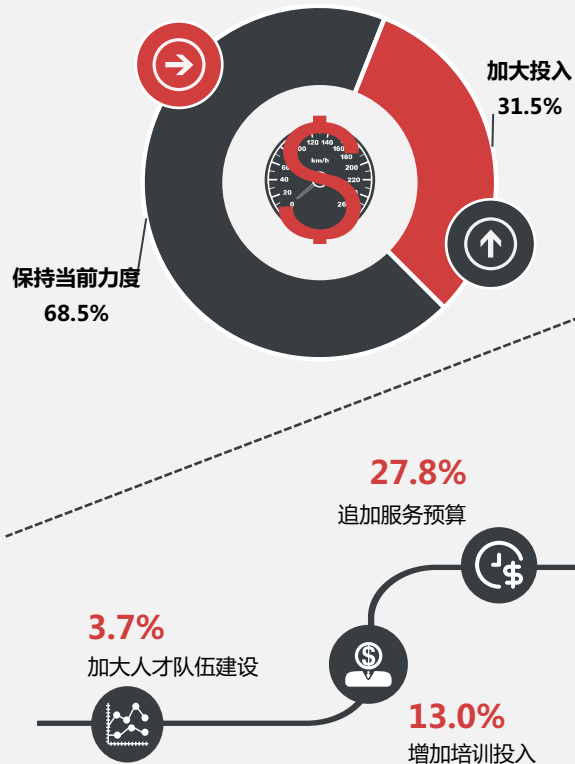


应用移动化经验集区间：1-3年



制造型企业对移动化预算投入现状是稳定中保持上涨

制造业移动化建设预算计划



国内移动安全解决方案供应商启迪国信认为：

- ✓ 企业移动化建设，首先要解决的就是移动信息的安全问题。企业需要建立整体、统一的移动安全管理体系，将移动设备管理、移动应用管理、移动数据管理等多方面安全需求纳入到整体的安全管理体系，实现统一的安全管控，进而实现企业移动信息化的统一入口和全生命周期的管理体系。

50.0%
现有部署的基础上进行升级扩容

42.6%
追加安全投入

37.0%
扩大现有应用的部署范围

预算投入方向

制造业企业预算投入驱动力



基层应用、业务匹配、持续服务、效果评定四大障碍制约移动化运维

制造型企业移动化运维使用障碍



四大难点很明显，解决很麻烦

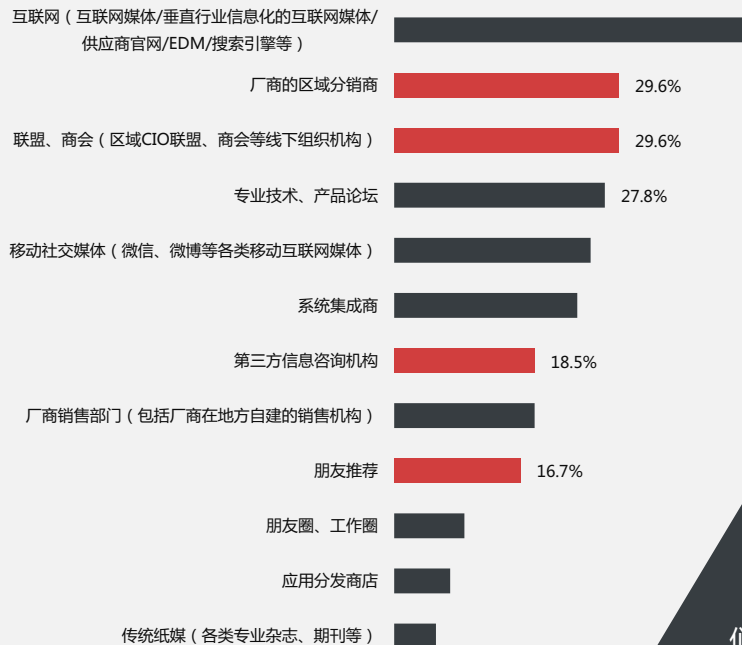


实践者·如是说

某汽车行业HR罗罗说到，购买了一个软件2年不到（国内某远协同OA管理软件供应商），然后就停止研发了，不再补充任何补丁，浏览器不兼容，M1客户端不能跟随手机更新速度使用，变相强制客户升级，升级费用至少5万，跟客服经理联系，说这个是软件行业的行规，没有办法！找遍总公司官网，看不到一个投诉建议的渠道。

企业获取信息时需要渠道，但购买时可能过河拆桥

企业获取移动化产品信息的主要渠道



企业在**获取**移动化产品、服务的**信息**时除重要的互联网方式外，

“**渠道**”的力量不可忽视！！！！

But

企业在**购买**移动化产品、服务时——

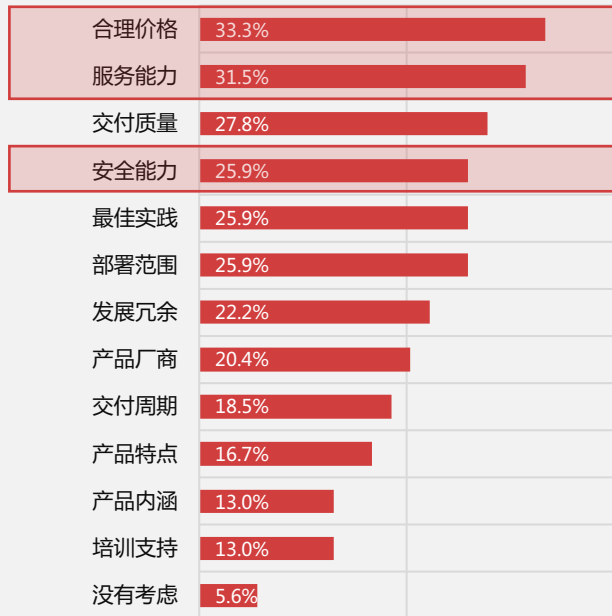
“**直销**”才是他们的最爱，渠道商命途堪忧！！！！

企业采购移动化产品的主要渠道



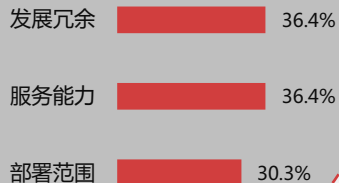
价格、服务是企业采购移动化产品和服务时最关注的要素

企业采购移动化产品关注的要素

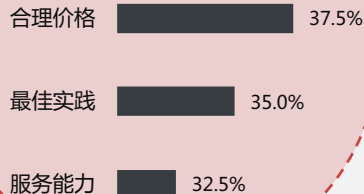


企业在采购移动化产品、服务时表示，**价格**与**服务**是最关注的要素，同时**安全**的问题也开始被提及！

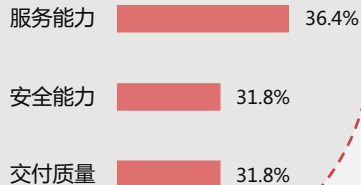
基础办公领域TOP3要素



业务管理领域TOP3要素



行业特色作业场景TOP3要素

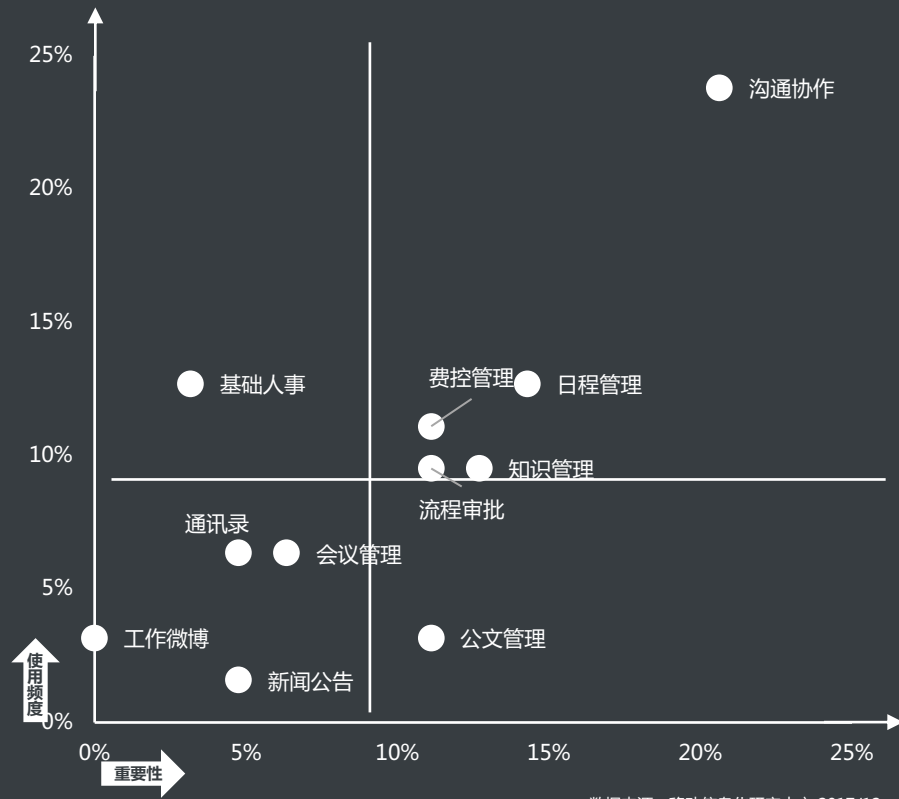


业务场景重集成，基础办公场景重协作

制造型企业业务管理领域移动化应用特征



制造型企业基础办公领域移动化应用特征



东风本田汽车有限公司应用移动化后的转型升级

企业用户介绍

东风本田汽车有限公司成立于 2003 年 7 月 16 日，是由东风汽车集团股份有限公司与日本本田技研工业株式会社共同组建的整车生产企业。自成立以来，东风本田陆续推出了几十款车型，已向数百万中国消费者提供了高品质的产品和服务。

东风本田在全国建立了完善的销售网络，为客户提供专业一流的咨询、销售及售后服务。



应用实践流程：

1

客户：有购车意向，到4S店了解相关信息

2

客户：中意某款车型，希望做详细的了解

企业：通过pad提供车辆的全景展示，借助信息化手段突出车辆特点及优势

3

客户：希望了解车型的详细参数

企业：在pad上展示详细参数，及相关车型的对比，帮助客户比选车辆

4

客户：有购买意向，询问价格等信息

企业：pad上呈现报价和优惠信息，以及保险费用

5

企业：通过启迪国信NQSky UEM 管理平台，管理所有资产设备，实现应用和数据的统一更新，并对pad进行限制和配置，确保专机专用



用户需求痛点：

4S店统一配置平板电脑，借助移动化手段，提高销售及售后服务品质

- 1.pad发放到各个门店，资产信息统计困难；
- 2.员工使用pad进行娱乐游戏，办公设备变成了游戏机；
- 3.pad上的应用及数据信息，无法保证及时更新；
- 4.如果pad丢失，可能会造成企业信息的泄漏。

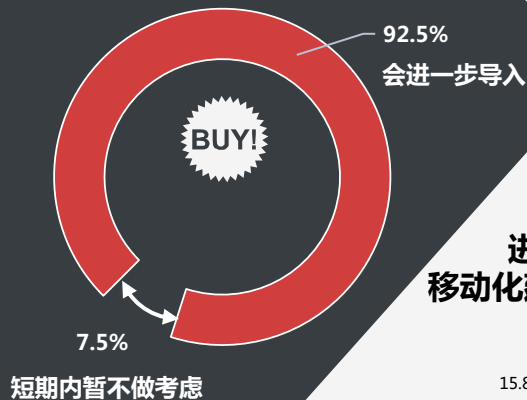
应用后的效果：

- 1.通过启迪国信 NQSky UEM 实现对所有 pad 的统一管理，资产信息一目了然；
- 2.禁止安装娱乐游戏等应用，确保设备专机专用；
- 3.远程推送应用及数据，实现信息的实时更新；
- 4.设备远程锁定及擦除，即使设备丢失也不会造成信息泄漏。

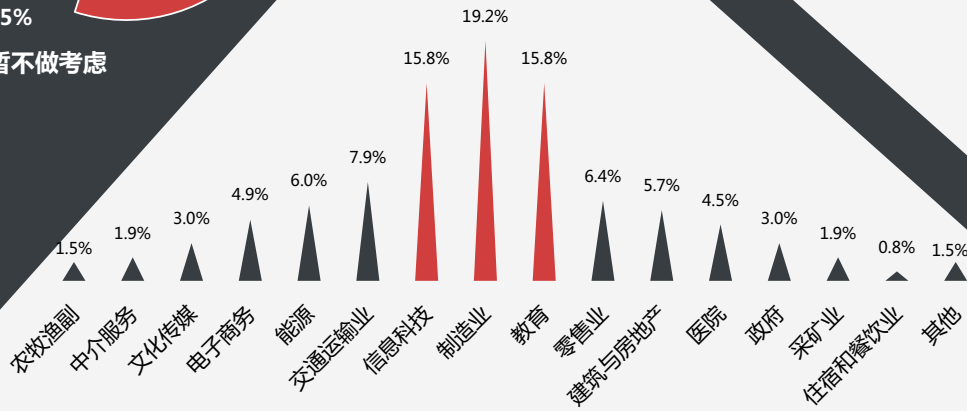
趋势篇：发展的移动化

行业用户非常愿意在业务管理场景对移动化应用更进一步

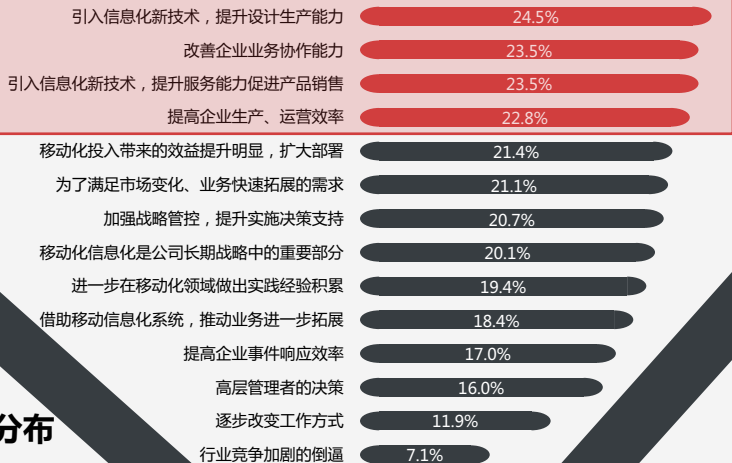
企业对移动化进一步加强应用的意愿



进一步深化移动化建设的行业分布

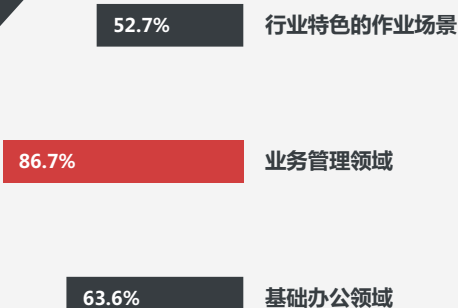


企业进一步深化移动化的原因



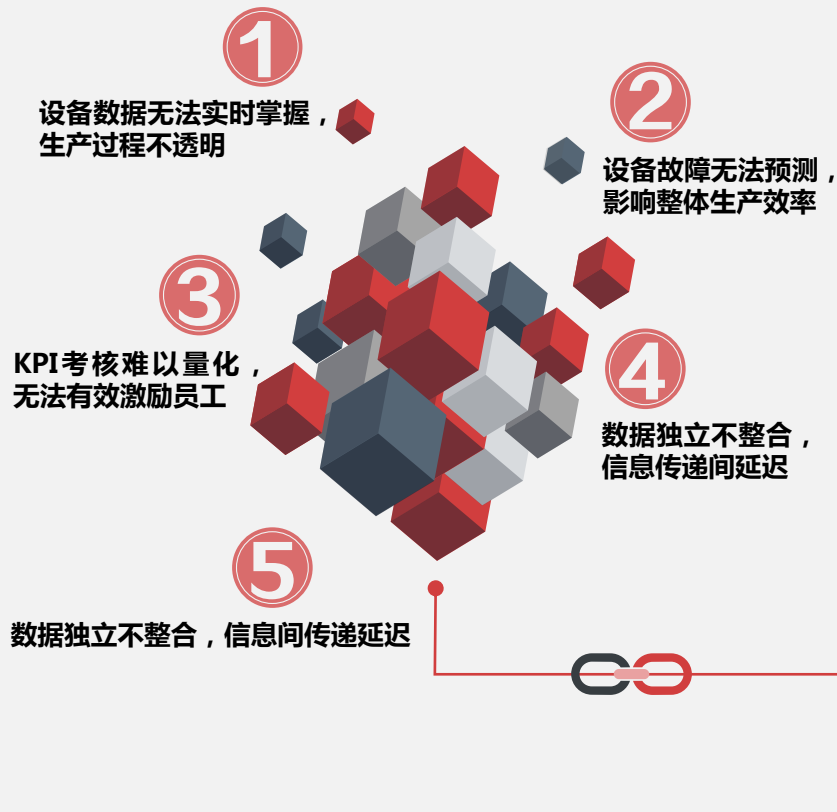
提效是关键

进一步深化移动化建设的场景



移动化推动企业数字化转型升级

企业移动化进程中数字化的困扰



移动化的解决之道

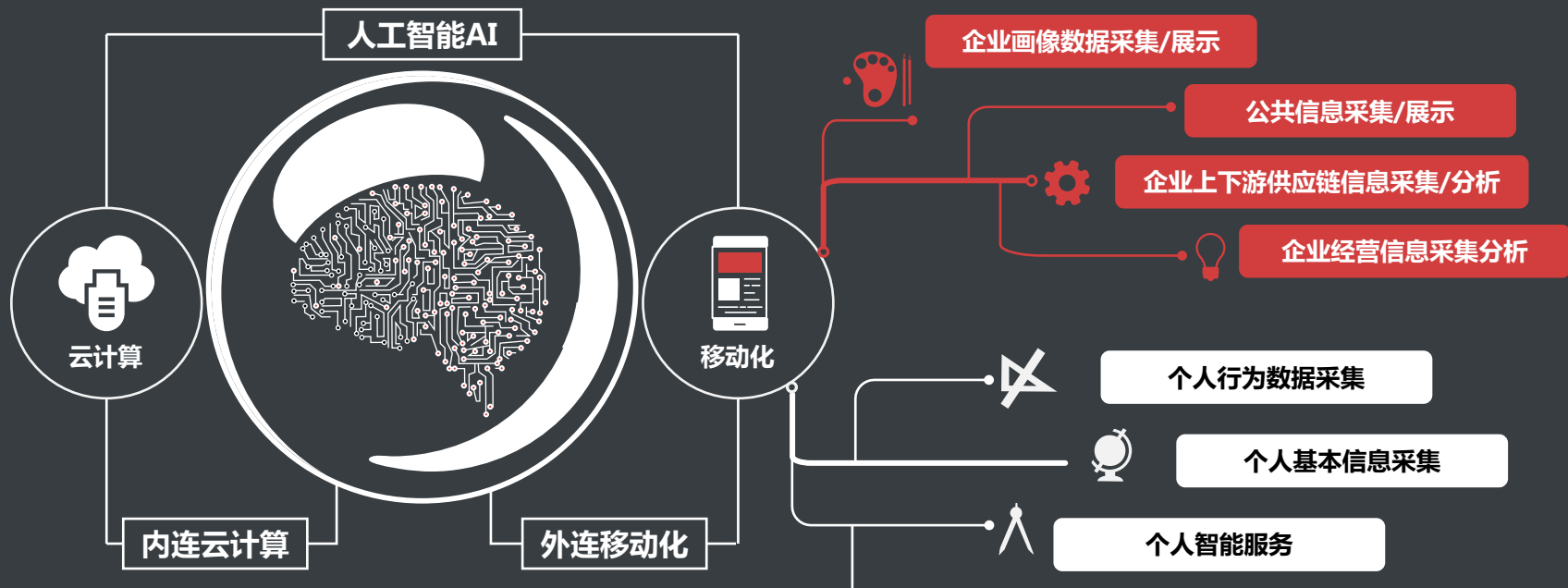
- 生产状况实时远程监控
- 生产可视化，计算比对各环节的速率，发现瓶颈环节
- 实现设备的预测性维护，设备运行数据及故障发生前后数据进行深度分析及机器学习
- 多维度统计报表，方便不同角色的管理层根据自身需求获取不同信息

实践者·如是说

（一）在数字化进程中，朝阳永续正由金融工具“平台化”阶段向“智能投资阶段”迈进。现阶段，朝阳永续通过销售易的移动CRM系统，更加有效的对用户进行精细化的管理。通过这些精细化的管理，有效识别用户属性、用户需求，在整个的营销服务团队当中，进行最大程度的分享和协作。

（二）中国中小造板企业正面临从简单粗暴的半自动化生产向智能制造的隔代升级期，移动化是不可或缺的弯道超车机遇；Ruff设备宝通过分析重组设备及生产实时数据，实时反馈停机状况，生产速度，产量及其它能有效反馈生产状态的数据。改变不在现场的管理者被动接受反馈的现状，帮助管理者随时主动掌握生产状况，增强监管能力。只要打开Ruff设备宝，无论工厂管理者身处何地都可以对工厂的生产状况了如指掌。

移动化成AI生态重要连接器



实践者·如是说

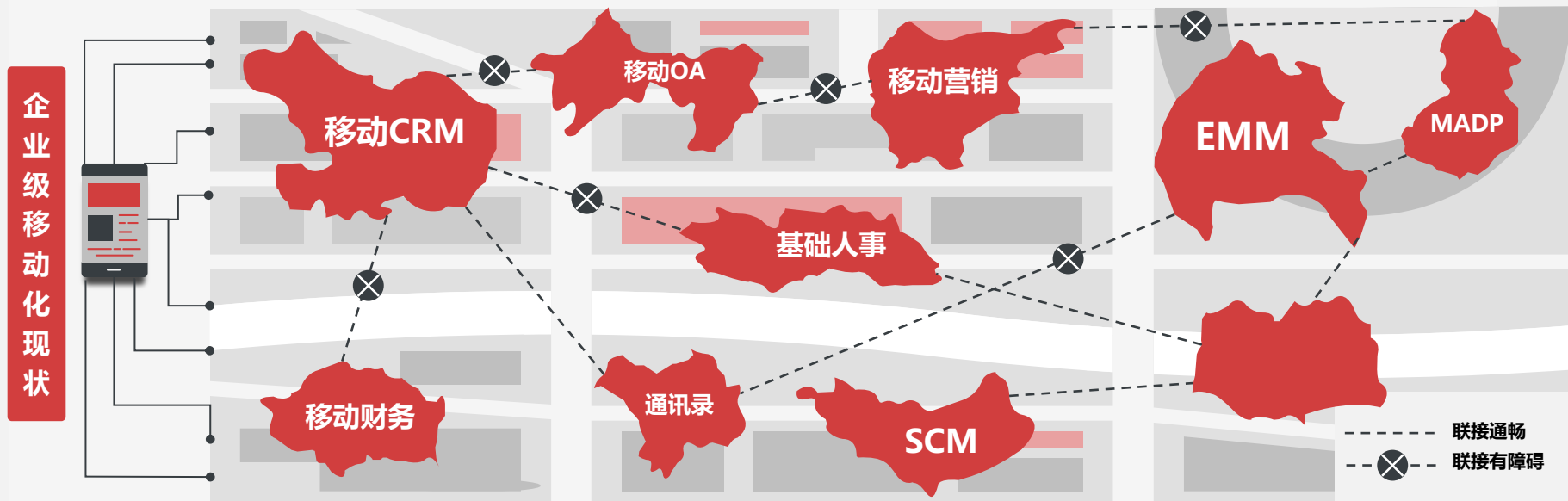
辽宁抚顺公安通过部署千万级静态人脸大库，利用宇视新一代大容量分布式的云结构化智能分析服务器，通过unv精准人脸比对技术实现对抚顺市以及周边常驻人员信息的秒级查询和确认。将人脸比对服务扩展到移动业务终端，支持手机抓拍目标人脸，实现人员身份确认和重点人员快速比对，高效满足多行业业务需求。

业界首个基于大数据的人脸库服务器DB9500E-FRS，单台支持3000万人脸大库的秒级检索，通过集群最大可以支持10亿人脸大库秒级检索服务。在过去的一年中推动以公安行业为代表的业务应用，实现从过去的车辆管理为主转换为以人脸管理为主，大大提升了公安行业合成指挥作战的效能。

移动化再度面对数据孤岛，计将安出？

实践者·如是说

某中型企业CIO表示：随着移动应用的不断深入使用，该企业开始逐步面临大型企业同样的问题——前端移动应用的种类不断增多，各个业务应用产生的数据在后台又无法进行交互和联通，这种数据间的断隔，造成了移动信息化的信息孤岛，使得沉淀的业务数据难以挖掘相应的价值。同时，中型企业规范流程化的工作越来越多，面向不同的应用场景对于终端也出现多样性需求，以满足相应业务需求，在此背景下多类型终端的统一管理问题也日益凸显。因此，中型企业面对移动信息化建设，也开始考虑从多业务应用逐步向统一平台化过度。然而仅仅是平台化也只是解决数据孤岛的第一步，将多个移动业务系统以及不同供应商的设计的业务逻辑进行整合，形成统一的数据业务链才是考验移动化产品、服务以及突破数据孤岛的重要步骤。



8

附录

附录内容为不同移动场景下的行业应用重点分布

详细信息请联系 张建新：176 1125 9078

附录内容为不同移动场景下的行业应用重点分布

详细信息请联系 张建新：176 1125 9078

附录内容为不同移动场景下的行业应用重点分布

详细信息请联系 张建新：176 1125 9078

附录内容为不同移动场景下，不同规模企业进一步深化移动化的侧重点分布

详细信息请联系 张建新：176 1125 9078



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



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。

我们是

我们做，我们有

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。

关于移动信息化研究中心

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、移动信息化研究中心：

www.tikehui.com



VIP服务：18600161217



人称T客



@人称T客

联系我们