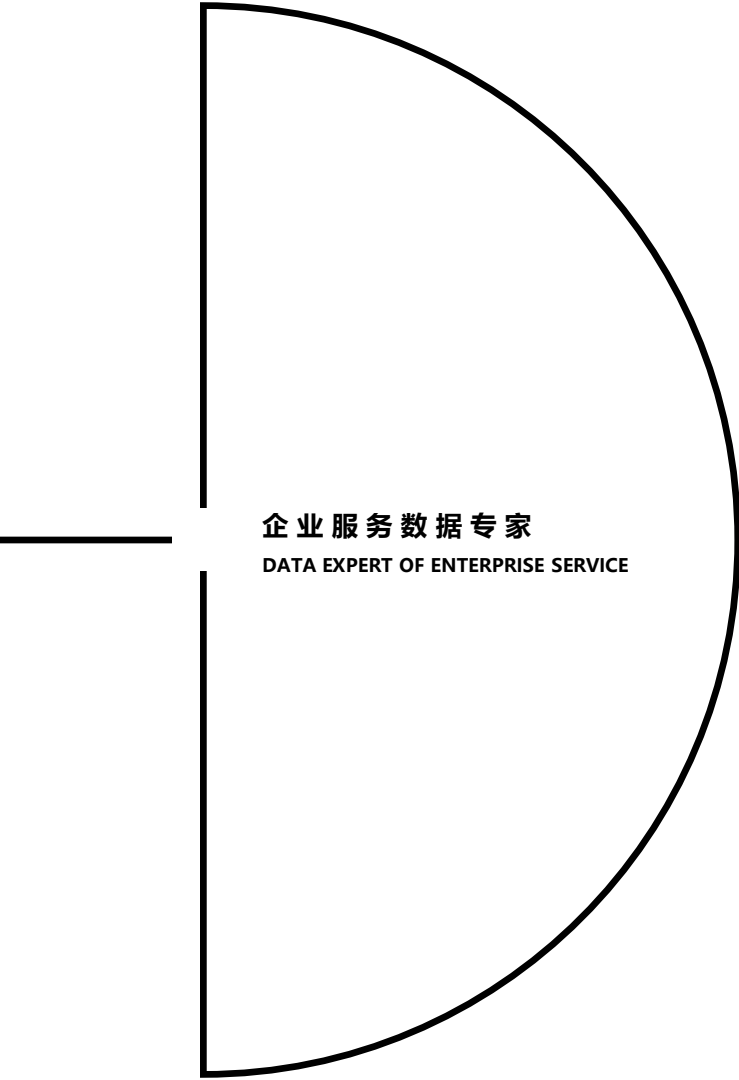




企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

# 2017年中国云协同办公企业用户及品牌研究

2018年03月  
March, 2018

## 云协同办公



### 交付方式

协同办公系统统一部署在公有云、私有云、混合云，通过账户租用向用户提供产品/服务



### 覆盖范围

围绕企业办公领域涉及到的人、工作、知识、业务，向管理者、员工提供协同办公功能



### 功能效力

对内提升人、部门、分/子公司间的协作效率，对外推动企业所在产业链的协同与整合



### 管控领域

#### 人

沟通协作  
日程管理  
通讯录  
工作微博  
企业邮箱  
考勤请假  
.....

#### 工作

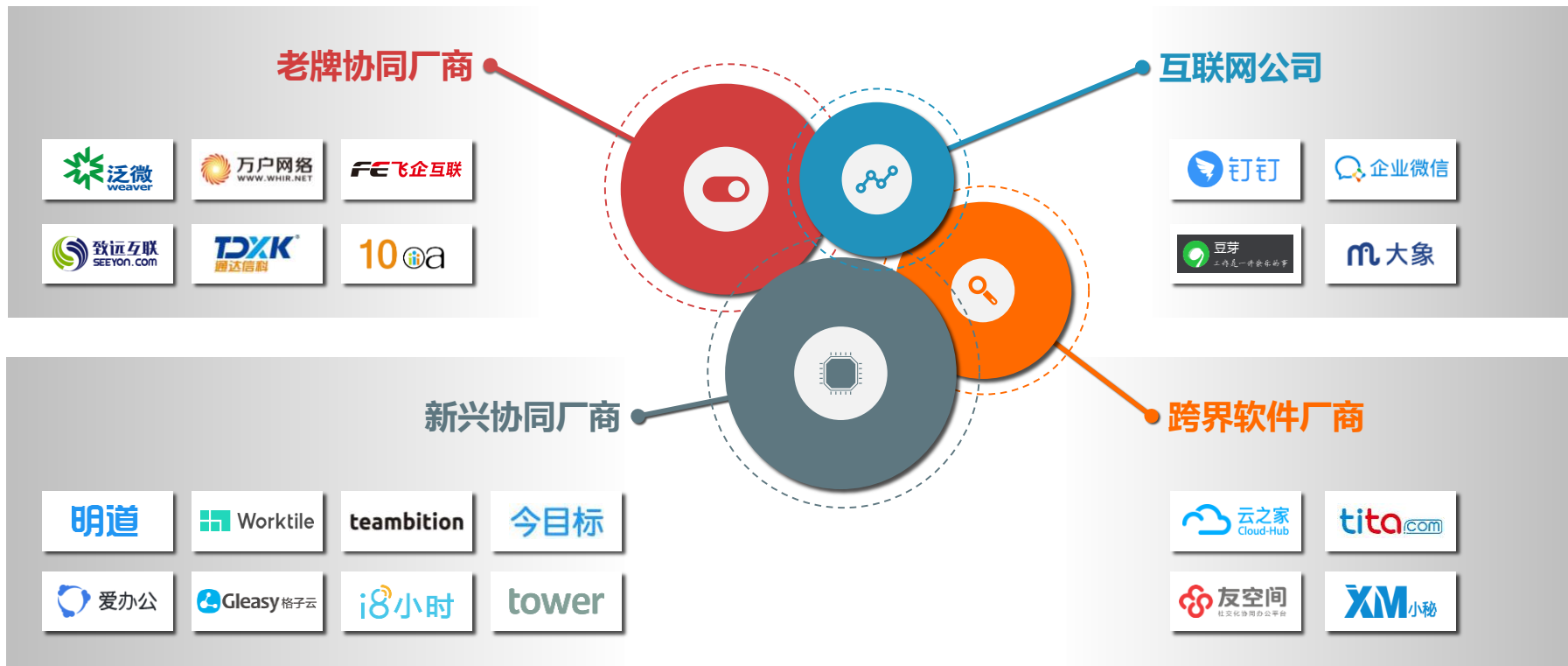
流程审批  
新闻公告  
会议管理  
费控管理  
管理报表  
.....

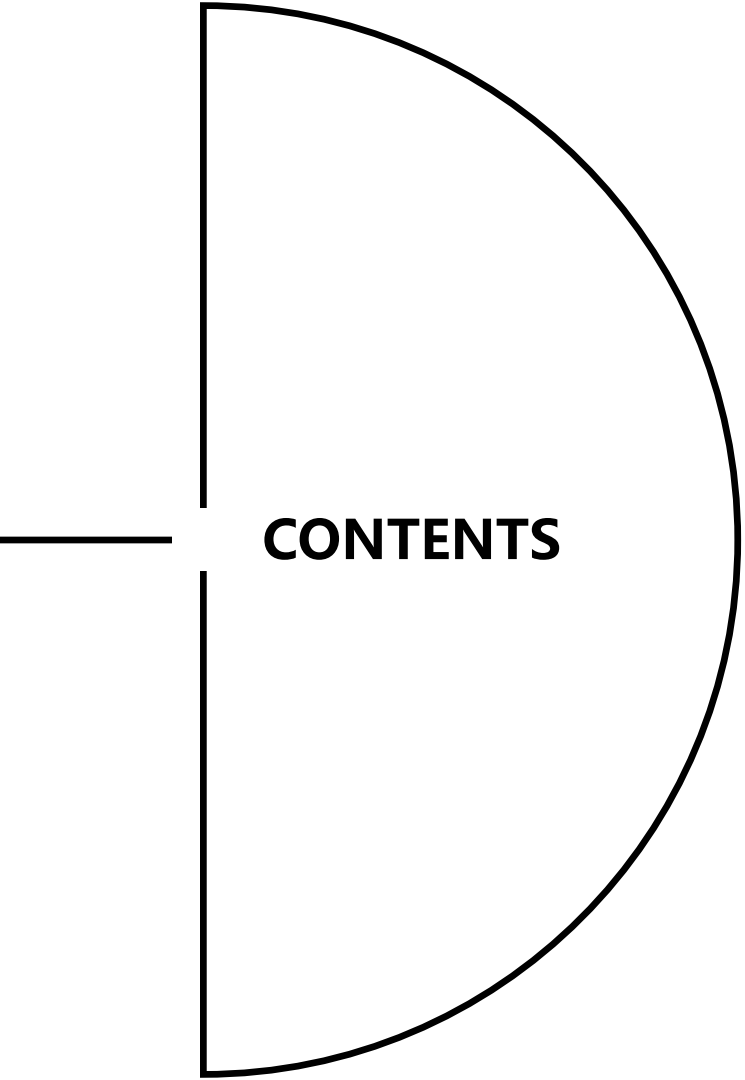
#### 知识

知识管理  
公文管理  
企业云盘  
.....

#### 业务

项目管理  
任务管理  
管理软件集成  
集成的第三方应用  
.....





# CONTENTS

- 01 研究概述
- 02 核心观点
- 03 云协同办公企业用户特征
- 04 用户眼中的云协同办公品牌价值
- 05 云协同办公品牌展示



01 The First Unit

# 研究概述



## 研究背景



**新管理：**管理的新诉求——企业对规范化、精细化管理的的诉求日益高涨



**新提效：**提效的新渴望——企业追求的“提效”越来越离不开即时准确的沟通和规整有序的协作



**新竞争：**竞争的新态势——当前企业之间的竞争从单个企业的竞争逐渐演化为整条产业链之间的竞争

新管理、新提效、新竞争为企业的运营治理带来了新的挑战，而云协同办公在强大的云计算支撑下，以“连接”为主线，从微观的内部协作到宏观的产业链整合，为企业应对这些挑战提供了充足的助力。在此背景下，市场中涌现出多种类型的云协同办公品牌，企业用户数量也持续攀升。

为对云协同办公市场中的主要参与者——云协同办公厂商和企业用户进行深度研究，T 研究出具本报告。

## 研究概述



## 关于本报告

**研究对象：云协同办公企业用户**

**研究内容：企业用户特征与厂商品牌价值**

本报告从云协同办公的企业用户特征入手，涵盖行业、企业人员规模、区域、选型参考要素、应用领域等维度，基于此对“老牌协同厂商”“新兴协同厂商”“互联网公司”和“跨界软件厂商”四类厂商的企业用户进行全方位调研，探究他们的差异化特征。然后站在用户的视角，对上述四类云协同办公的代表厂商进行品牌价值研究，主要涵盖企业用户群结构、品牌内涵指数和品牌内涵细分要素三个维度。最后就部分厂商的介绍及优秀实践案例做出展示。

## 研究概述

## 研究方法

- 定性研究：深度访谈
- 定量研究：问卷调研

## 名词说明

- 企业用户人员规模
  - Entry: 200人以下
  - Min SMB: 201-500人
  - Med SMB: 501-1000人
  - Large SMB: 1001-2000人
  - Enterprise: 2001人以上

## 重要说明

- 本报告数据截止至2017年12月。
- 本报告共计回收500+企业用户样本。
- 在后继的研究过程中，T研究可能更新部分数据，如果市场没有重大变动，T研究将不再形成单独的报告来说明。
- 本报告中提及的“厂商”，均为云协同办公产品和服务供应商。
- 如无特别说明，本报告中提及的“云协同”、“云协同办公”均指“云协同办公产品/服务”。
- 本报告的研究对象不包含政府及事业单位。

## 02 The Second Unit

# 核心观点

## 云协同办公市场，表面风平浪静，实则暗流涌动

### 风平浪静：用户结构稳定

#### 现阶段云协同办公市场在企业用户所属行业和人员规模等层面保持着相对稳定的局面

- 企业用户所属行业层面：与2016年相比，制造、信息科技、零售、金融等具备信息化基础的行业仍然是云协同办公的主要用户来源；
- 企业用户人员规模层面：相较于2016年，云协同办公的企业用户仍然集中在中小型企业。

### 暗流涌动：厂商竞争激烈

#### 在相对稳定的用户市场内，不同类型厂商“针锋相对”，竞争态势日趋激烈

- 现阶段，投身于云协同办公领域的厂商不断涌现，纵观整个产业市场，主要可以划分为四类：老牌协同厂商、新兴协同厂商、互联网公司和跨界软件厂商；
- 各类厂商纷纷采取措施瓜分市场，尤其在中小型企业市场内竞争惨烈。新兴协同厂商受制于资源劣势，目标用户群定位于中小企业，而老牌协同厂商和跨界软件厂商也推出了针对中小企业市场的云协同办公产品/服务，三方已经形成较为激烈的竞争态势，而互联网公司入场后，凭借强大的资源优势在中小企业市场内快速收割，对其他厂商产生了强烈的冲击。

### 进化

2

#### 在用户需求的倒逼和厂商战略的引导下，云协同办公现阶段的主要课题：锻造平台型入口

- “将云协同办公作为企业信息化平台建设的基础”已成为现阶段企业导入云协同办公的核心驱动力，同时“整合企业内外部信息化应用，实现数据的互联互通”也成为了企业导入云协同办公的重要原因；
- 钉钉、企业微信凭借丰富的流量资源，本身具备信息化入口的属性。除此之外，无论是老牌协同厂商（如泛微、致远等），还是明道、worktile等新兴协同厂商，“应用集成”均已成为现阶段产品/服务的标配。

3

#### “社交”的加持，助推云协同办公由内部协同延伸至产业链协同

- 以即时通讯、工作微博等为载体的“社交”已成为云协同办公产品/服务的标配能力；
- “提高与更多的市场目标客户的接触机会和沟通能力”成为驱动企业导入云协同办公的TOP6因素。并且，“在内外部生态系统内实现资源共享和业务链接”也已成为部分企业导入云协同办公的主要原因，构建“产业链级的大协同”的意识开始觉醒。

4

#### 云协同办公的应用重点从单一的功能型应用向业务流递进

- 过去协同办公主要围绕审批、考勤等功能展开，基于用户的实践反馈，该类型功能已经步入长尾领域（高频度、低重要性）甚至是沉默领域（低频率、低重要性），而现阶段企业应用云协同办公的核心功能则集中在“项目管理”、“任务管理”、“日程管理”、“费控管理”等深入到企业业务流的领域；
- 当前云协同办公厂商均强调基于目标的任务协作能力，并增加了在“项目管理”、“任务管理”、“日程管理”等领域的渗透，提升了对业务流的覆盖能力。

**在激烈的市场竞争中，各类型云协同办公厂商的核心竞争力逐渐凸显，差异化竞争的态势逐渐明朗**

### 优势差异化

**各类型云协同办公厂商立足于自身优势，有选择性的进行市场拓展**

- 行业层面：具备管理软件基础的老牌协同厂商、新型协同厂商和跨界软件厂商，他们侧重于抓住“新零售”的产业风口，适时向零售业扩张。互联网公司则主要是在制造、信息科技、金融等具备一定信息化基础的行业内稳扎稳打；
- 规模层面：得益于在协同办公市场多年的积累，与其他类型厂商相比，老牌协同厂商有着较多的大型客户资源、持续服务的能力和經驗，因此也有着较多的大型企业用户；
- 区域层面：老牌和跨界厂商依托原有的软件业务，用户群主要分布于东部沿海发达地区；新兴协同厂商和互联网公司则主要靠大面积推广的方式，在中西部地区有着会较多的企业用户分布。

### 能力差异化

**各类型厂商撬动企业用户的“杀手锏”不尽相同**

- 老牌协同厂商主要依靠品牌影响力吸引企业用户；
- 新兴协同厂商凭借“能够快速检索和导入其他软件”这样的开放性获取用户；
- 互联网公司主要倚仗“安全实力”大面积收割企业用户；
- 跨界软件厂商最终吸引到用户的核心要素在于“易用性”。



03 The Third  
Unit

# 云协同办公企业用户特征

## 1. 一批新兴协同厂商将会出现大面积的裁员和整并现象

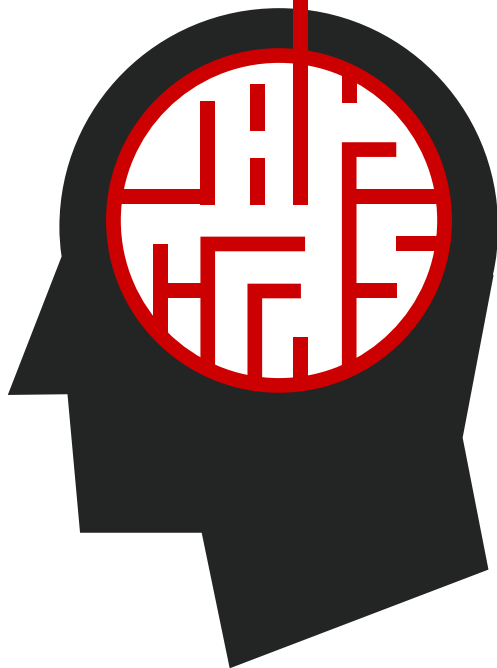
- 融资困难：多数新兴办公协同厂商将很难获得融资。
- 竞争激烈：新兴协同办公厂商在中小微市场遭到阿里钉钉和企业微信的双重打压，使得续费压力陡增，而在产品深度上又不及泛微、致远等老牌协同厂商。
- 前车之鉴：免费十年的今目标公司在2017年宣布收费后受到重创，大规模裁员收缩已经成为首要目标。

## 2. 云协同办公向企业业务流深入的大幕已经开启

- 为了求生，一批新兴协同办公厂商将会加深自己的产品厚度和行业深度，从协同办公向企业的深度应用延展。例如：iworker工作家由云办公协同延伸至云ERP领域。

## 3. 入口之争或将落下帷幕

- 钉钉和企业微信将会通过伙伴优惠策略、与投资机构合作等方式加速在云协同市场的生态建设，未来以云协同办公为入口的门户将会在这两家中产生，所以中小微市场将会成为钉钉和企业微信的天下。



# 互联网公司在制造、信息科技等具备一定信息化基础的行业内稳扎稳打

## 云协同办公企业用户所属的行业



- 伴随着“新零售”的持续发酵，零售业成为现阶段国内主要的产业风口，老牌协同厂商、新兴协同厂商、跨界软件厂商在立足于制造、信息科技、金融等传统优势行业的基础上，适时向零售业进行扩张。

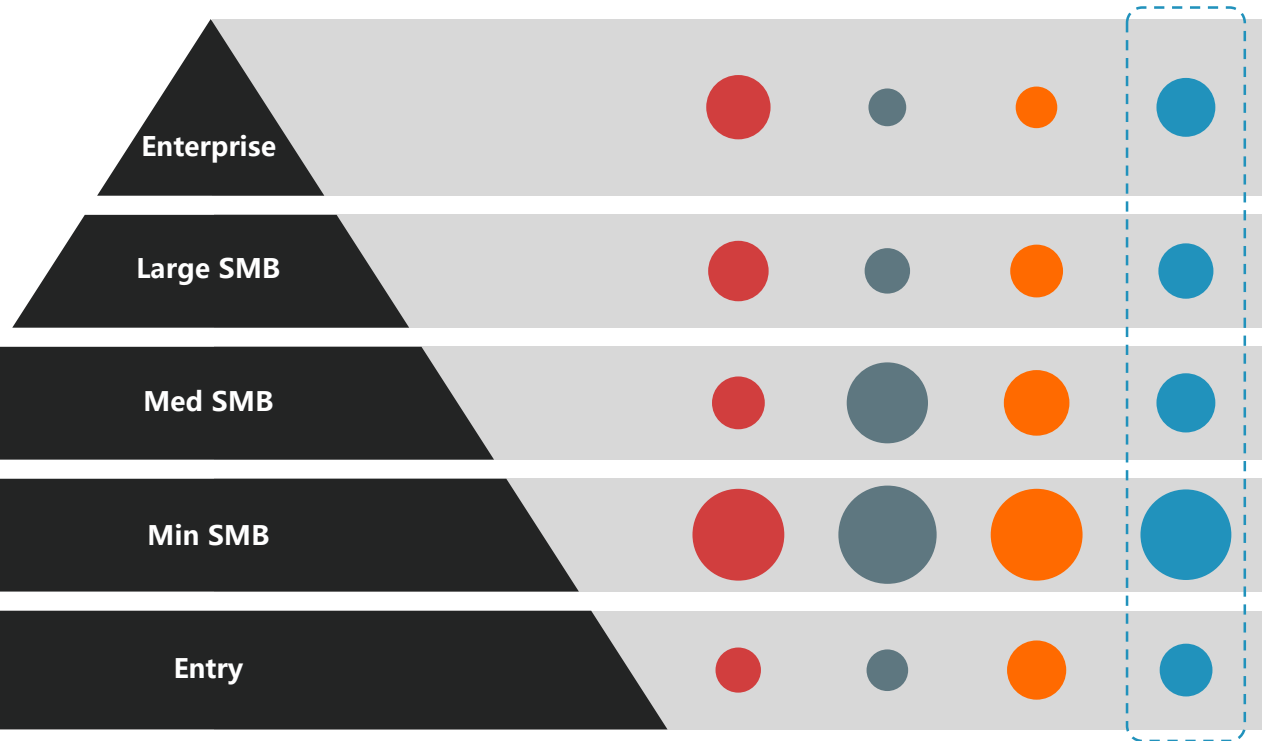


- 与前三类厂商不同的是，互联网公司仍注重在云协同办公的传统优势行业内稳扎稳打，通过擅长的互联网思维和玩法，在制造、信息科技、金融、建筑房地产和教育等行业内持续聚集客户资源。

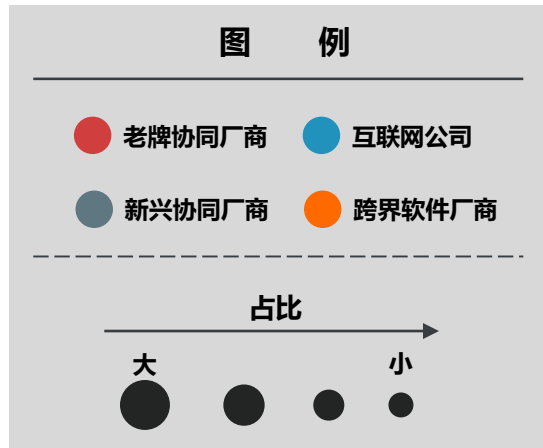


# 互联网公司的云协同办公的企业用户主要来源于中小型企业

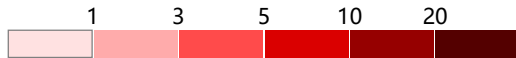
云协同办公企业用户的人员规模情况



- 互联网公司推出的云协同办公的服务对象主要集中在小型企业。
- 同时，该类型的云协同办公作为部门级或团队级的协同办公工具，也有着一定规模的大型企业用户。

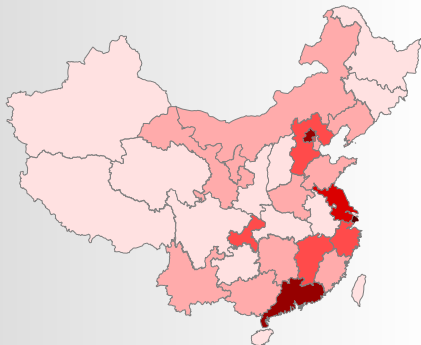


云协同办公区域分布指数热力图



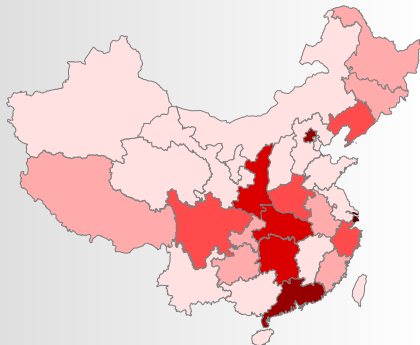
## 老牌协同厂商

- 老牌协同厂商企业用户的分布传承于自身的OA业务，主要集中于北、上、广、苏为代表的东部沿海发达区域。



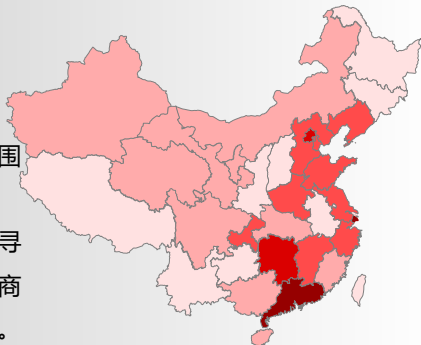
## 互联网公司

- 互联网公司企业用户的分布错开了老牌协同厂商的优势区域，“广撒网”式的推广方式使得该类型厂商在中部地区聚集了大量的企业用户。



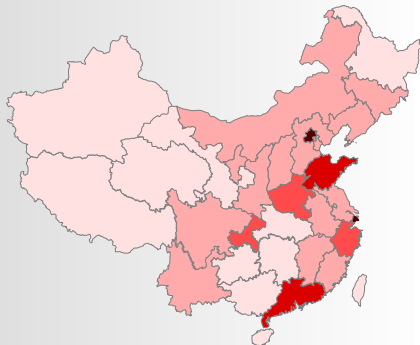
## 新兴协同厂商

- 新兴协同厂商的企业用户在全国范围内的分布相对较为均匀。
- 该类型厂商既需要在东部发达地区寻找客户，同样又需要在老牌协同厂商注意力较低的中西部地区拓展市场。



## 跨界软件厂商

- 跨界软件厂商企业用户的分布与老牌系统厂商类似，依托于主体软件业务的企业用户，主要分布于东部经济发达区域。

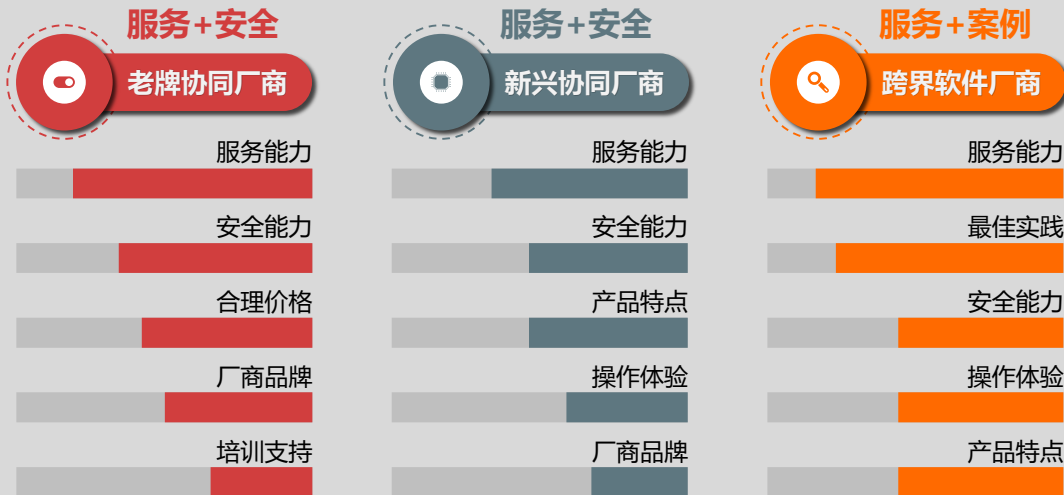


# 针对互联网公司推出的云协同办公，企业选型时最关注产品特点

## 企业选型云协同办公时的参考要素（TOP5）

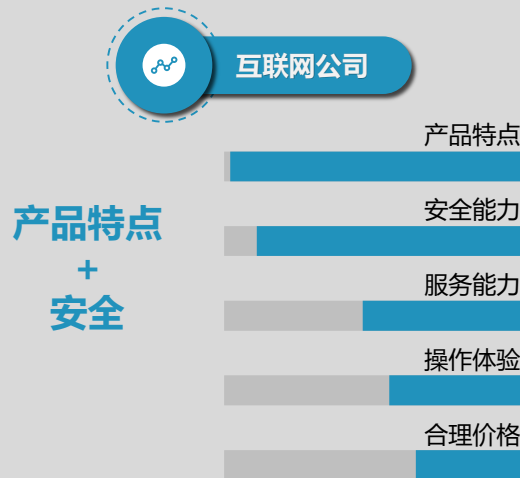
### 传统思维

- 针对老牌协同厂商、新兴协同厂商和跨界软件厂商的选型，企业用户采用的是较为经典的思维方式，在考量服务能力和安全能力的基础上，对价格和实践案例也有着一定的要求。



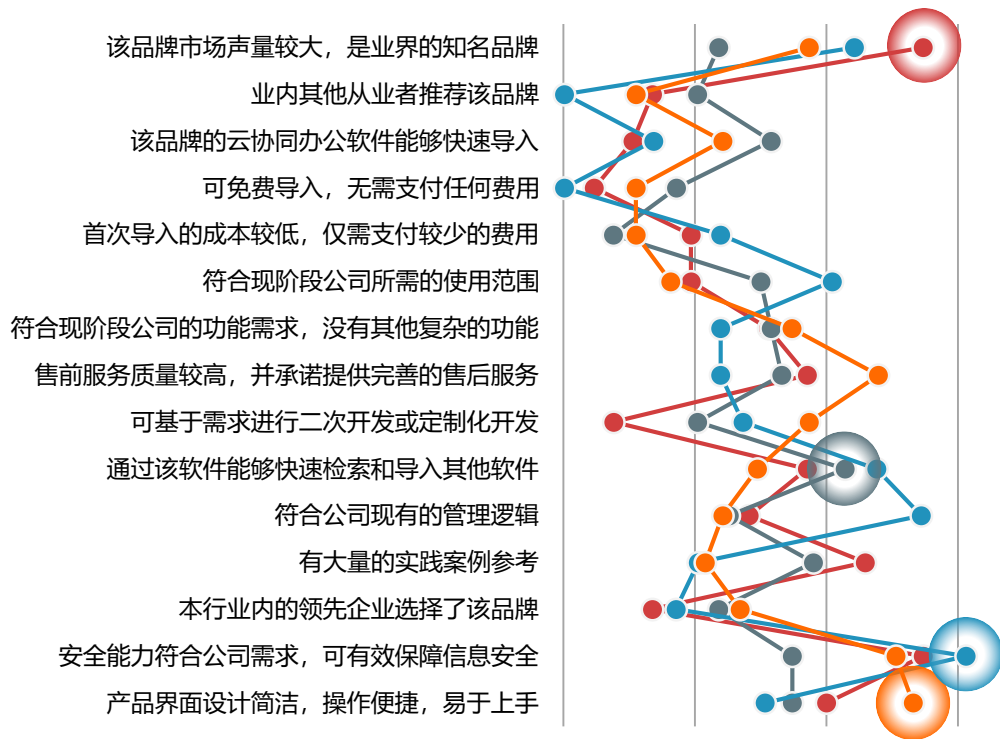
### 新眼光

- 与其他三类不同，针对互联网公司推出的云协同办公，企业用户更关注产品自身具备的特点，例如可作为第三方软件的导入平台的特点。
- 另外，在安全能力方面则主要是对互联网公司自身具备的安全实力的考量。



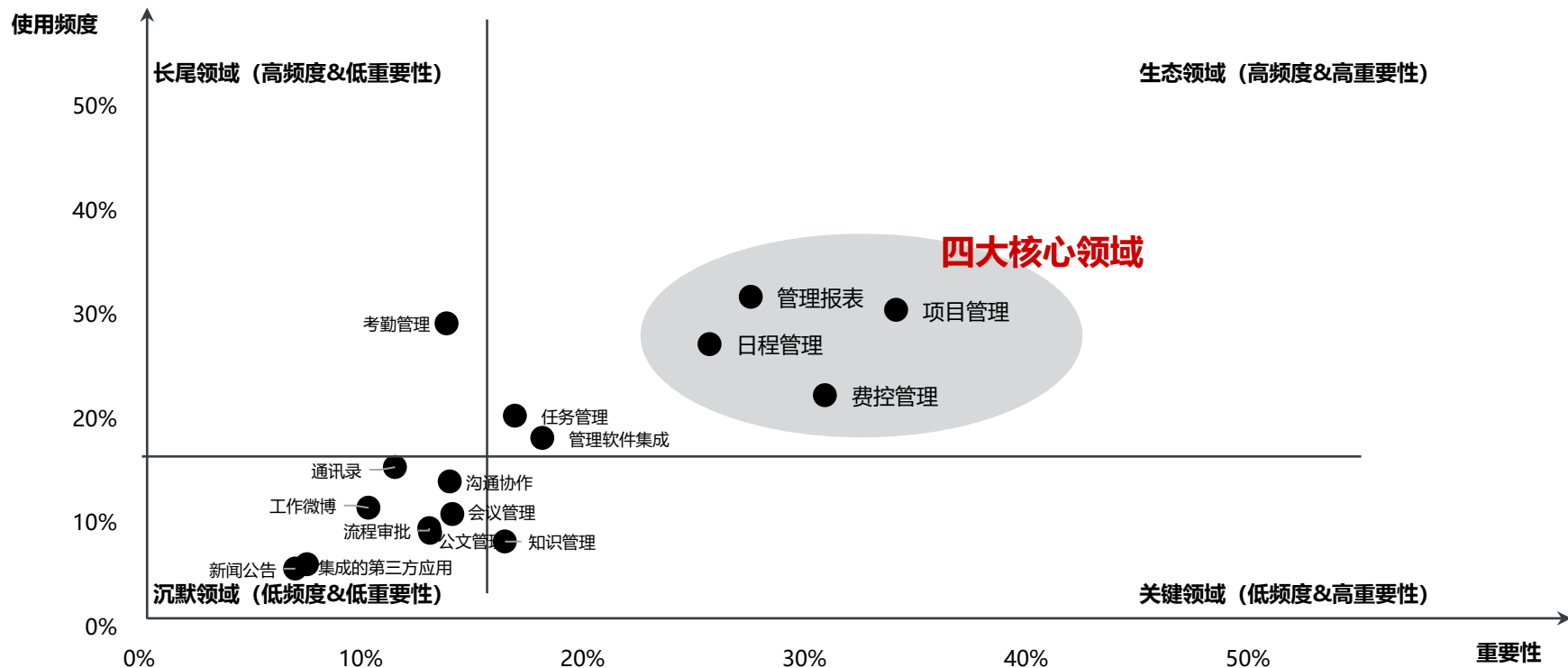
# 安全实力成为互联网公司撬动企业用户的“利器”

## 企业选择该类型云协同办公的决定性因素



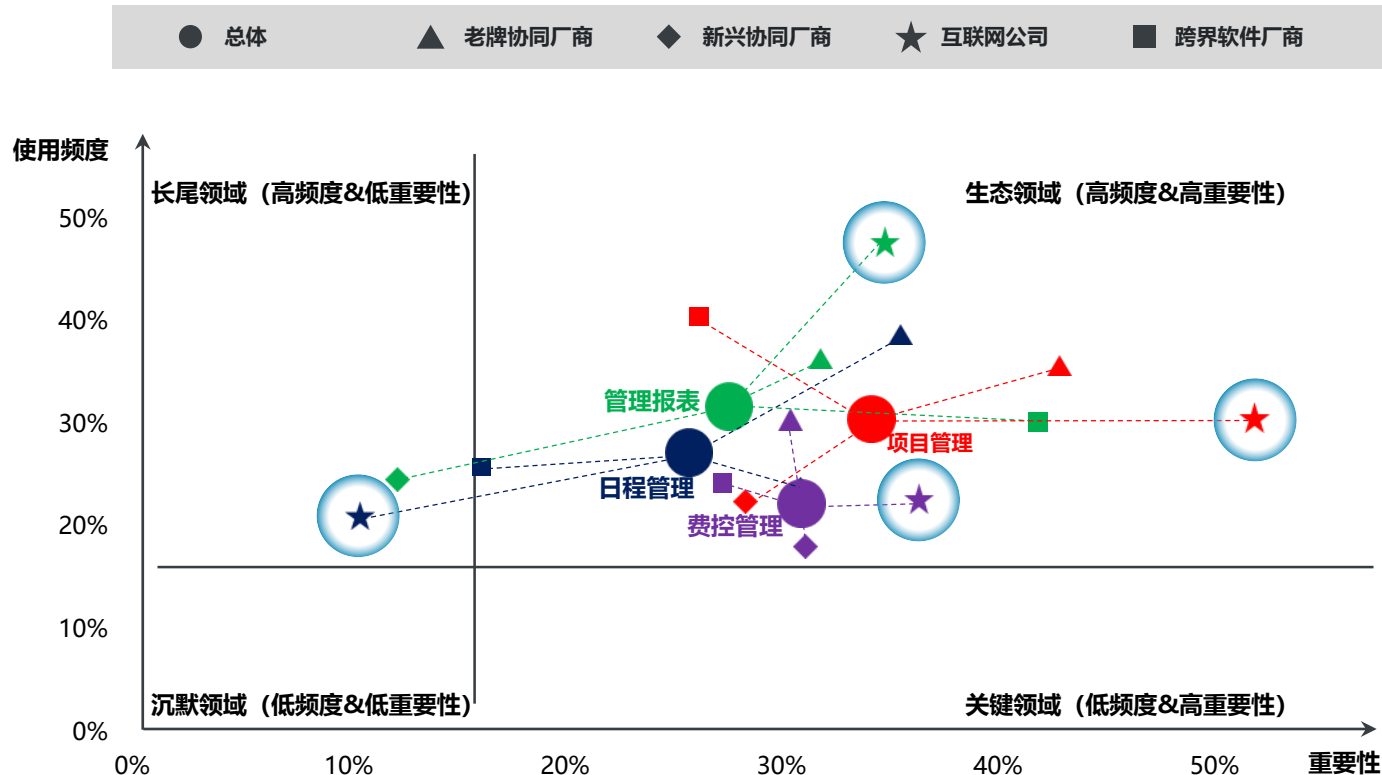
# “项目管理” “管理报表” “日程管理” “费控管理” 成为核心应用领域

## 企业用户应用云协同办公的领域



# 互联网公司依靠强大的整合能力，在核心领域中的优势已经凸显

针对四大核心领域，各类型厂商提供的云协同办公的使用情况



- 针对四大核心领域，互联网公司推出的云协同办公在“管理报表”“项目管理”“费控管理”三个领域中的重要性和使用频度均高于总体水平。虽然该类型云协同办公产品本身不具备覆盖这些领域的的能力，但凭借强大的资源整合能力，借助更为专业、更为垂直的软件供应商来为企业用户提供在该领域协同办公能力。
- 值得注意的是，该类型协同办公产品本身可覆盖的“日程管理”在使用频度和重要性上均低于总体水平，反映出在企业级服务市场中，互联网公司的经验和传承稍显不足，仍需要较长时间去打磨产品和积累经验。
- 因此，不同于其他类型的厂商，互联网公司的云协同办公提供的并不仅仅是一项工具或系统，而是具备资源整合能力的企业服务生态。



04 The Fourth Unit

# 用户眼中的云协同办公品牌价值



- T研究持续性的调研数据显示，“品牌”一直是企业用户选择协同办公厂商时的核心关注要素。
- “品牌”是连接云协同办公厂商和企业用户的第一道桥梁。针对品牌价值的研究，对于厂商来说能够认清现阶段的品牌现状、注意事项；而对于企业用户而言，能够快速对某一品牌形成感知，加速选型进程。
- 在进行厂商品牌价值研究过程中，除总体的品牌价值指数BVI外，需要对市场表现指数MI（品牌外延）、价值感知指数FI（品牌内涵）和定位指数PI（品牌定位）做出进一步的探究。



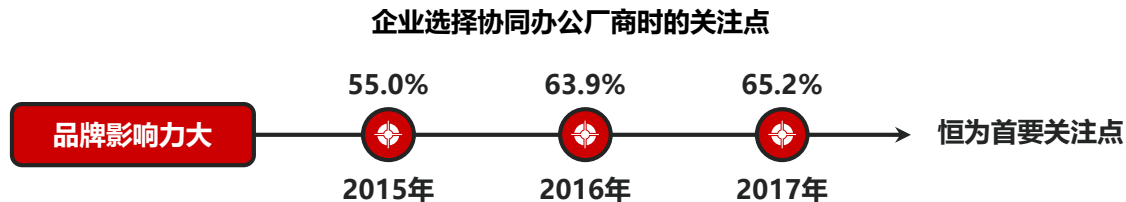
# 04 The Fourth Unit

## 04-1

### 品牌价值研究模型说明

## 原因1：用户的选择

- 据T研究不完全统计，目前国内至少有500家协同办公厂商，而企业在选择厂商时，厂商的品牌影响力成为了首要观测的要素，并且这个比重连续三年持续提升。



## 原因2：品牌自身的价值

- 品牌是企业存在与发展的灵魂，代表企业的竞争力，意味着客户忠诚，稳定的客户群，品牌是一种重要的无形资产，是企业的核心价值，在初步阶段帮助我们认知一个企业。



## 原因3：用户的实践

东道品牌创意集团有限公司成立于中国品牌咨询和设计行业开始崛起的上世纪90年代，至今已发展成为中国颇具规模和影响力的综合性品牌战略咨询和设计公司。

该集团于2015年成功导入协同办公系统，其选型负责人表示，他们在进行系统选型时，罗列了数十家协同办公厂商，而在如此杂乱的厂商中进行选择，他们首要考虑的就是厂商的品牌影响力以及业界的评价，以此作为主要的参考标准进行最终的决策。

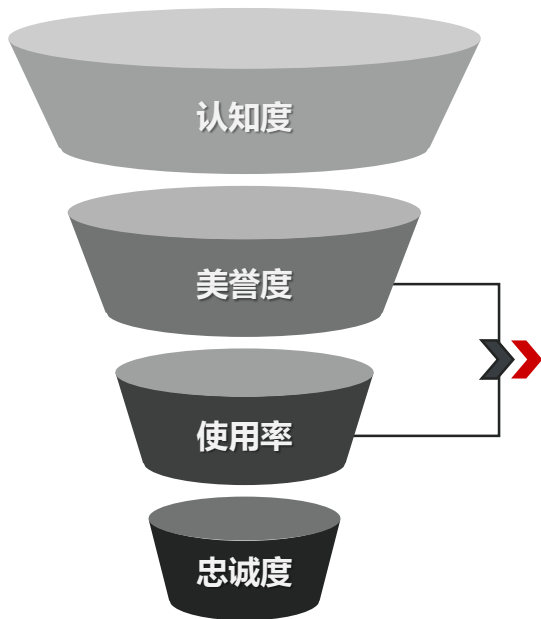
- 品牌价值研究涵盖品牌价值指数BVI、品牌市场表现指数MI（品牌外延）、品牌价值感知指数FI（品牌内涵）以及品牌定位指数PI（品牌定位）四个层面。而在各层面下又包括细分的研究维度，本报告主要通过品牌市场表现指数MI下的**企业用户群结构**，以及品牌价值感知指数FI下的**品牌内涵指数**和**品牌内涵细分要素**三个维度，展现当前国内云协同办公厂商的品牌表现。





## 企业用户群结构

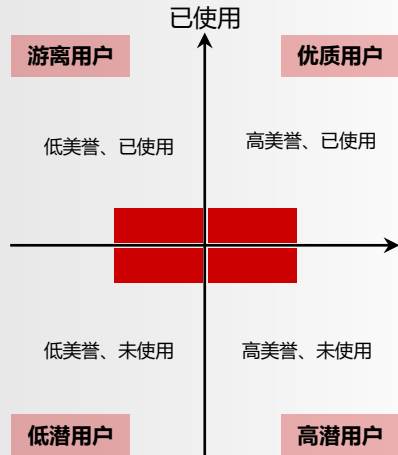
### 品牌市场表现指数MI（品牌外延）



- 企业从赞誉到使用之间还存在一个决策过程，而很多品牌都存在企业喜欢但没有使用的情况，这也阻碍了品牌的发展。因此，衡量品牌是否健康不能仅通过美誉度或使用率，同样需要关注品牌的用户群结构。

#### 企业用户类型说明

- **优质用户：**  
对该品牌有着较高的赞誉，并且已经使用该品牌的企业用户
- **高潜用户：**  
对该品牌有着较高的赞誉，但现阶段还没有使用该品牌的企业用户
- **游离用户：**  
对该品牌的赞誉较低，但现阶段选择使用该品牌的企业用户
- **低潜用户：**  
对该品牌的赞誉较低，并且也没有使用该品牌的企业用户



注：品牌的企业用户群结构划分建立在已经知道该品牌的企业的基础上。

## 品牌内涵指数



注：

- (1) 图中显示数字为权重，该权重是T研究通过多位专家深访，专家“背靠背”讨论而来。
- (2) 品牌内涵包括历史传承、社会特征、企业联系度、可感知价值、人格特征、可感知质量、功能利益以及一些难以聚焦的个性要素，从而导致权重之和小于1。



## 品牌内涵细分要素

■ 本报告中所包含的品牌内涵要素均来自于专家深访，通过深访将企业用户所关注的要素综合起来，即为本次研究的内涵价值要素。

### 功能层面

#### 可感知质量

- 软件灵活性强
- 软件系统稳定
- 软件易用性强
- 安全可靠
- 界面设计有档次
- 行业针对性强
- 交付速度快
- 增值服务多
- 服务能力强

#### 功能利益

- 提高了企业管理效率
- 带给企业先进的管理思想
- 带给企业创新能力

### 情感层面

#### 历史传承

- 是该领域的领先品牌
- 历史悠久
- 具有创新精神

#### 人格特征

- 有品位
- 有活力
- 时尚
- 高贵

#### 社会特征

- 口碑好
- 值得信赖
- 具有社会责任

#### 企业联系度

- 能够适应公司业务变化
- 符合企业业务特点

#### 可感知价值

- 物有所值
- 提升企业形象

# 04 The Fourth Unit

## 04-2

### 代表厂商品牌价值研究



老牌协同厂商



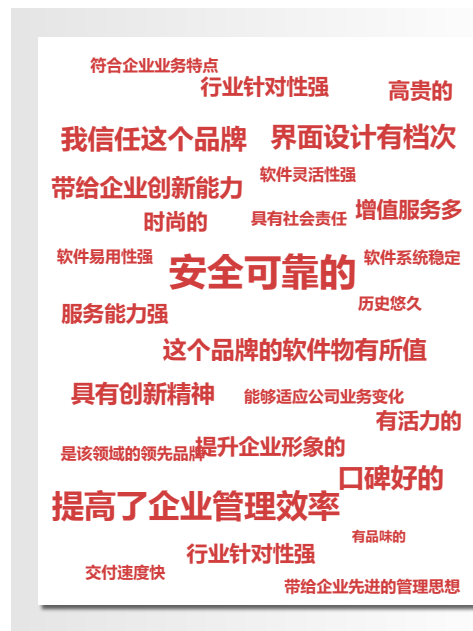
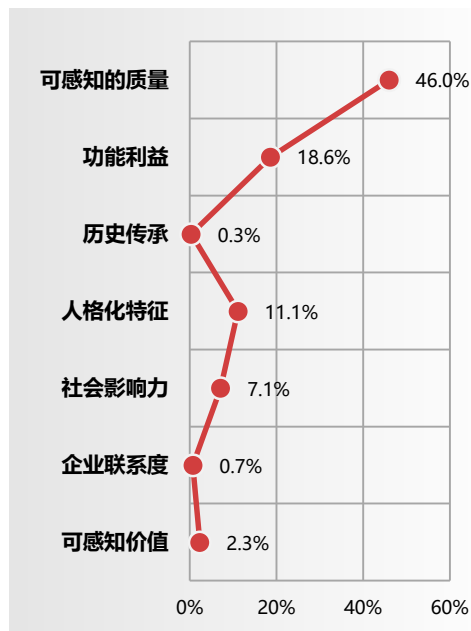
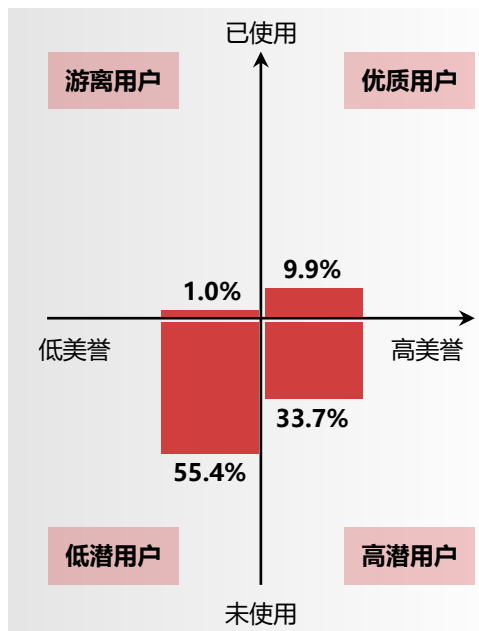
企业用户群结构



品牌内涵指数



品牌内涵细分要素





老牌协同厂商



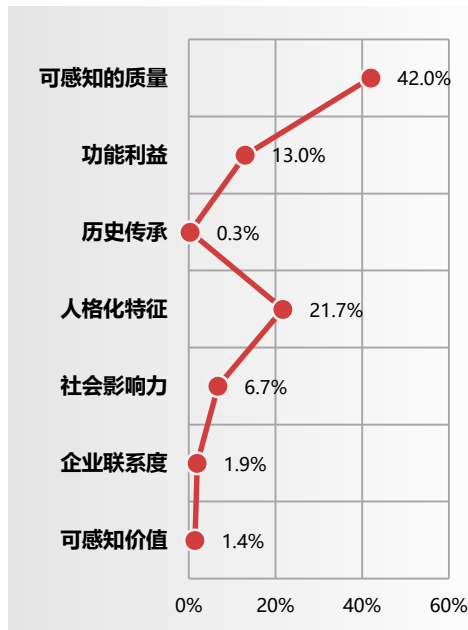
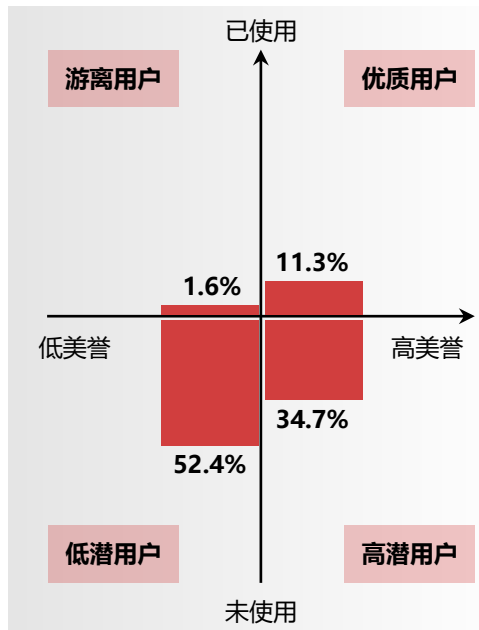
企业用户群结构



品牌内涵指数



品牌内涵细分要素



新兴协同厂商



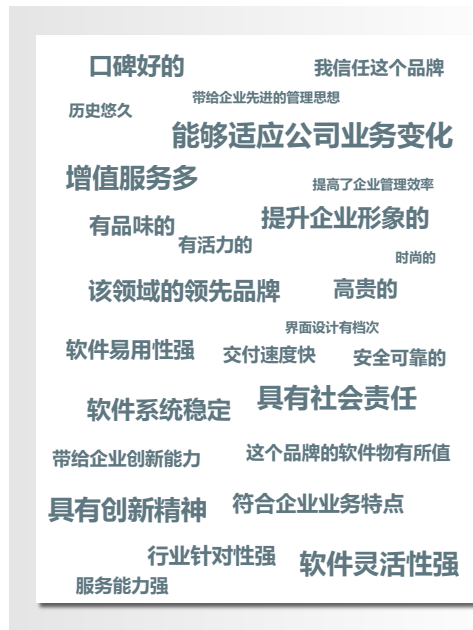
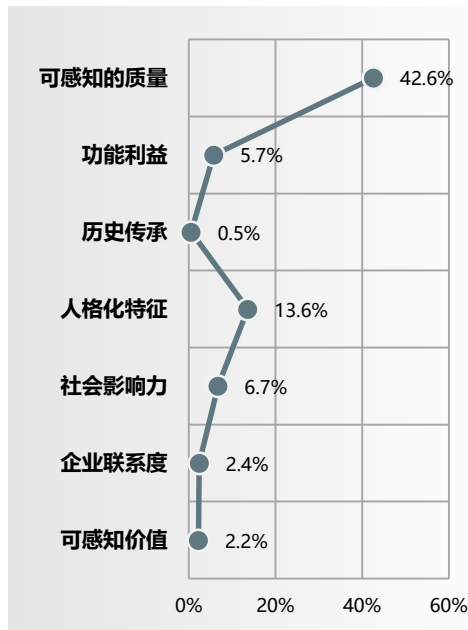
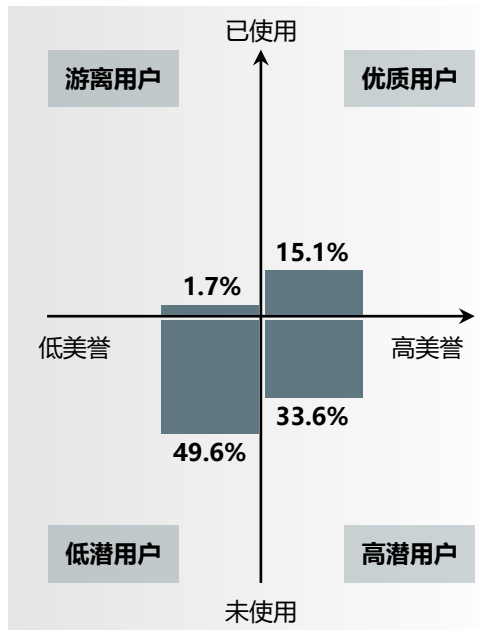
企业用户群结构



品牌内涵指数



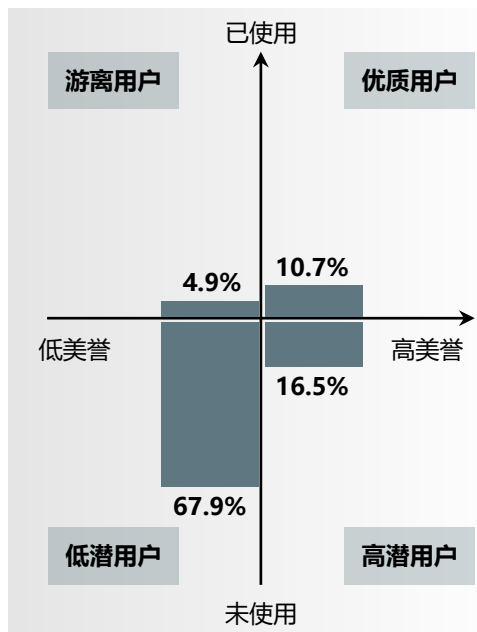
品牌内涵细分要素



## 新兴协同厂商



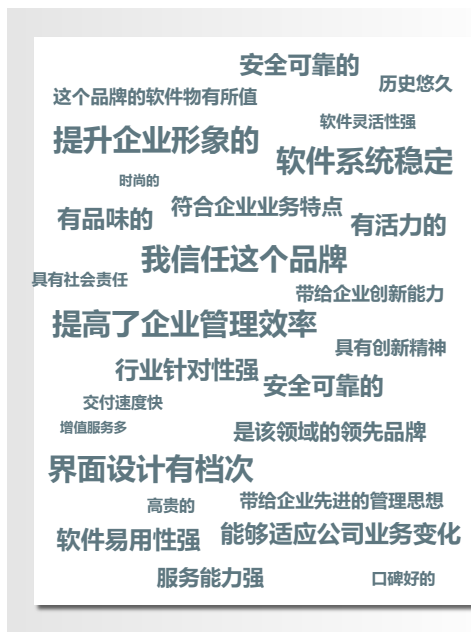
### 企业用户群结构



### 品牌内涵指数



### 品牌内涵细分要素





互联网公司



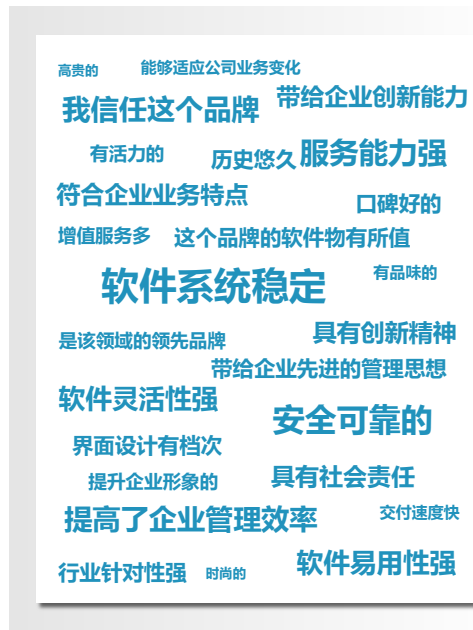
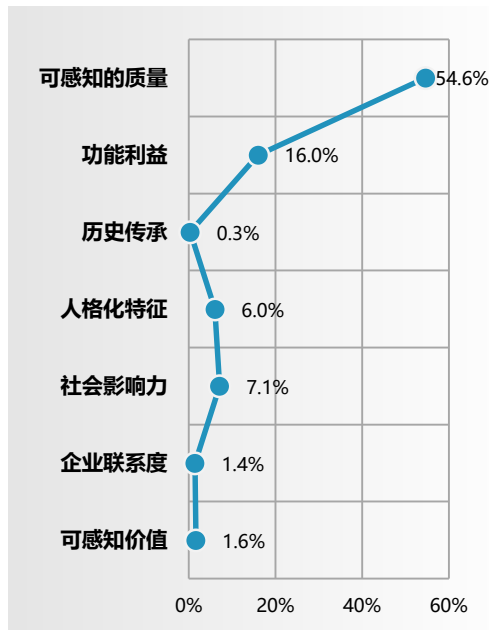
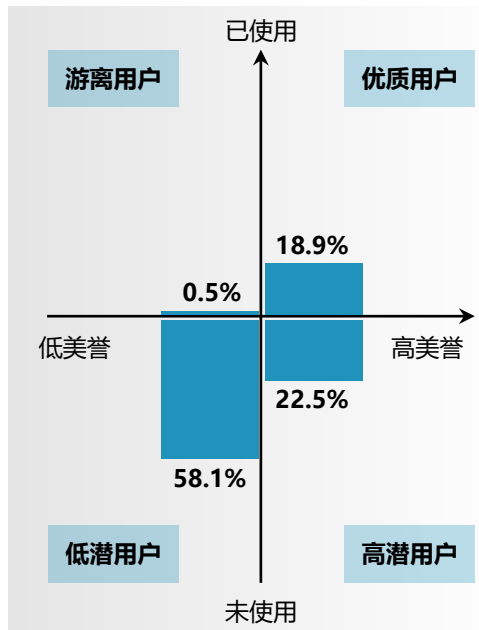
企业用户群结构



品牌内涵指数



品牌内涵细分要素





跨界软件厂商



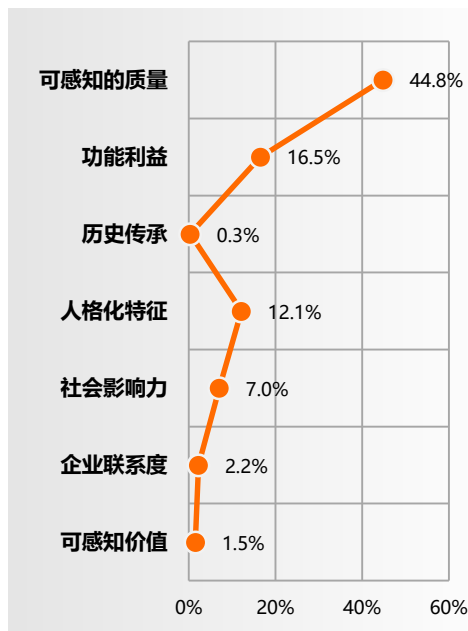
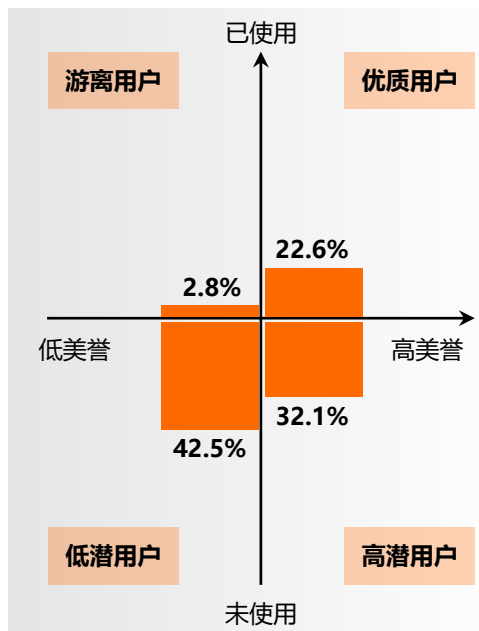
企业用户群结构



品牌内涵指数



品牌内涵细分要素

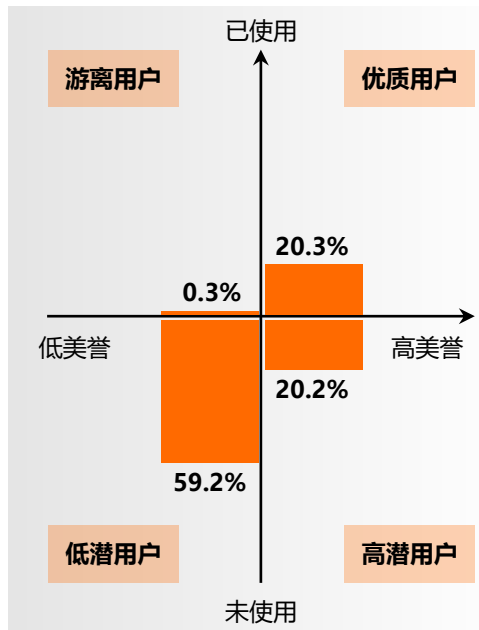




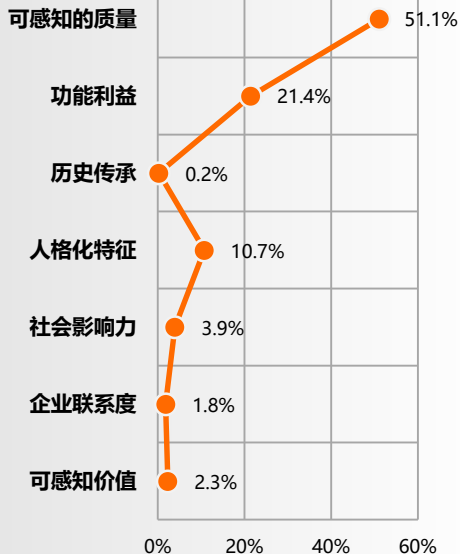
## 跨界软件厂商



## 企业用户群结构



## 品牌内涵指数



## 品牌内涵细分要素

口碑好的 安全可靠的  
有活力的 具有社会责任 符合企业业务特点

能够适应公司业务变化

高贵的 历史悠久 软件灵活性强  
提高了企业管理效率

交付速度快 提升企业形象的

时尚的 带给企业创新能力

行业针对性强 增值服务多

具有创新精神 我信任这个品牌

带给企业先进的管理思想

服务能力强 软件易用性强  
界面设计有档次

有品味的 这个品牌的软件物有所值

软件系统稳定 是该领域的领先品牌

# 05 The Fifth Unit

## 云协同办公品牌展示



## 品牌介绍

上海泛微网络科技有限公司成立于2001年，是“国家规划布局内重点软件企业”，2017年泛微在上交所主板上市（股票代码：603039）。

十余年来，泛微成功服务于全国两万余家企事业单位客户，并形成拥有自主知识产权的协同管理软件全系列产品。在企业级移动互联大潮下，泛微发布了以“移动化、智能化、平台化、云端化”四化为核心的移动办公OA平台，并通过技术研发已陆续实现组织内外部的协同商务、智能数据组织行为分析、云计算的互联网办公中心、社交化协同应用、实现个人企业协同互联、语音智能办公。



## 优势分析



### 产品优势

1. e-cology产品优势：可配置化的移动协同运营(OA)平台，可为大型集团化企业和政务单位做深度定制管理业务，强大的组织权限体系，管控能力强，可与外部多个第三方系统集成，后台引擎化，降低开发成本，大并发下系统稳定，平台成熟；
2. e-office产品优势：标准化的移动协同OA平台，具有30多个的移动办公场景应用模块，前台页面简洁时尚，可操作性性强，简单易用。实施难度低，方便维护，适用中小企业OA入门应用；
3. eteams产品优势：轻量级的一体化的云OA平台，以任务协作、流程审批、沟通为核心，支持PC、移动、OpenAPI、第三方应用等多端口对接同步，让企业管理更简单、企业氛围更开放、提升企业每位员工的工作执行力和效率。



### 服务优势

1. 经过十余年的发展，泛微已经形成了完善的以客户为导向的服务体系；
2. 泛微分支机构遍布全国90多个省市地区，渠道伙伴辐射200多个城市，并达成1~2小时服务圈；
3. 泛微依托强大内部培训体系和代理商认证机制，为全国各地的企业客户提供及时、专业、值得信赖的协同运营服务。



### 技术优势

1. 强大的研发资源保障：独立的研发总部、600多位研发人员、封闭式开发环境；
2. 科学的研发过程管理：顺利通过CMM3的认证；
3. 泛微拥有成熟的配置化平台产品，在高度产品化的同时支持高度定制化。

## 企业用户介绍

中国太平洋保险（中国太保，SH601601、HK02601）是国内大型综合性保险集团，为约8600万客户提供人寿、财产、健康、养老投资等全方位风险保障解决方案、投资理财和资产管理服务。主打产品：汽车、人身意外、家庭、理财等各类保险。

## 企业用户实践

### 用户需求痛点：

1. 信息穿透力弱；
2. 任务执行无法有效跟踪；
3. 跨机构管理风险；
4. 移动覆盖面小。

### 应用后的效果：

1. 分支机构告别信息孤岛时代；
2. 有效支持办公无纸化；
3. 数字化使机构及个人办公情况清晰可见；
4. 支持全员移动办公，有效提升办公响应时效；
5. 积极拓展e端统一门户；
6. 处理时效明显提高。

### 应用实践流程：



## 品牌介绍

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

万户协同办公产品经过十七年的积累沉淀，已经具备相当高的成熟度。万户协同办公产品采用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，万户协同办公产品在门户搭建、信息管理、工作流管理方面突出。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。

### 渠道优势

万户拥有成熟的项目实施经验和完善的售后服务支持，在部分重点行业经验积累深厚，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。



## 品牌介绍

广东飞企互联科技股份有限公司始创于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。

# FE 飞企互联



## 优势分析



### 产品优势

FE6.0是一款双平台、双引擎架构的协同系统。WEB业务开发平台，支持多业务系统联动审批，整合信息孤岛，实现信息流高速共享。它同时具备强大的二次开发及信息整合、拓展功能，真正与PM、CRM、ERP、财务、HR等各类业务系统进行深度整合。



### 渠道优势

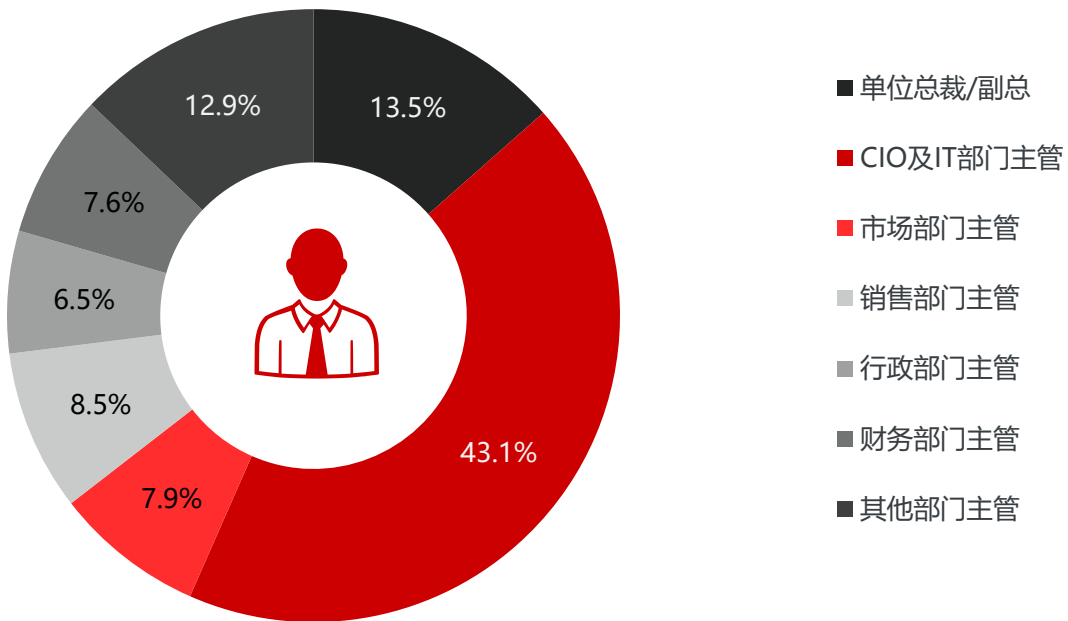
- (1) 飞企互联基于云计算新技术，采取云+端模式，在传统管理软件服务的基础上，增加云协同服务、网络营销服务、移动应用服务等多项云业务。
- (2) 贯彻“以客户为中心”的全生命周期经营，充分扩大客户的参与力度，让客户成为项目实施的主体，提升服务价值。

A

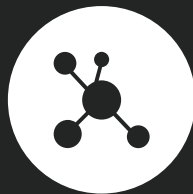
Appendix

附录

## 被调研人员职位分布

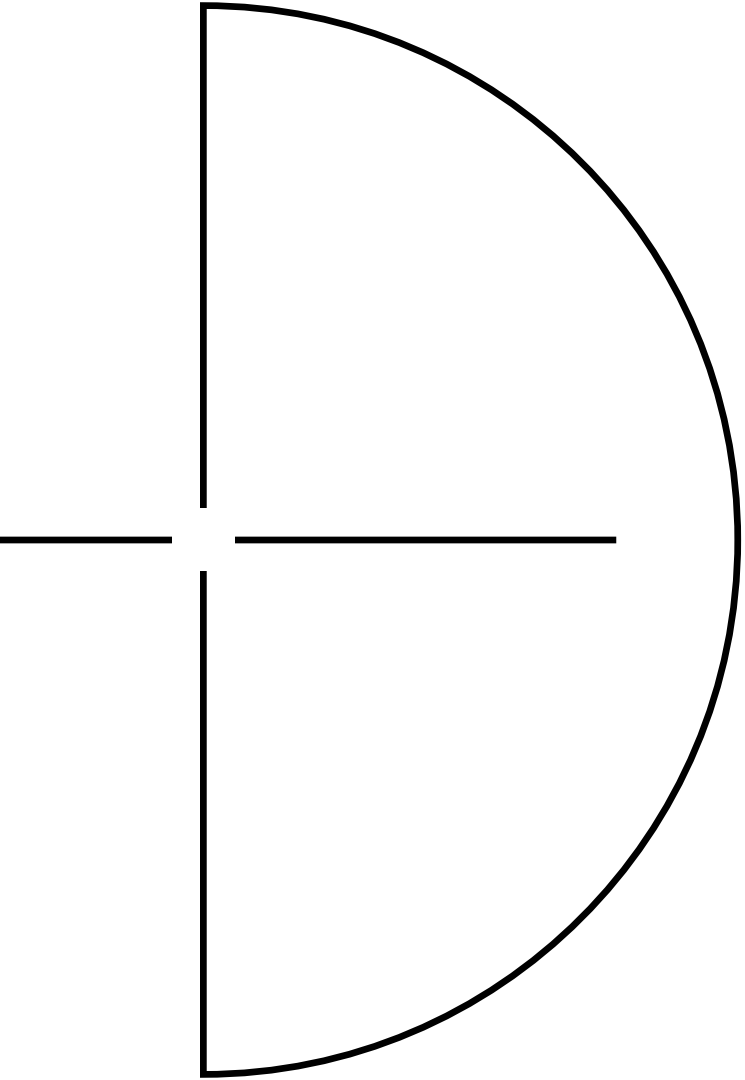


# 报告数据详情



请咨询

TEL: 18600161217



# Thank You

企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

## 我们做，我们有

“人称T客”（曾用名“T客汇”）以“专业的企业数据服务”为宗旨，于2012年成立了国内第一家研究型媒体，旗下包含“T媒体”、“T研究”、“T数据”三大业务。专注于企业级IT信息化服务，现已成为各大IT垂直媒体、研究机构、企事业单位信赖的数据引用源。

“人称T客”先后为中国信息通信研究院（国家工业和信息化部电信研究院）、中国移动、阿里、AWS、华为等提供数据研究和决策参考服务。

2014年“人称T客”受邀成为中国信息通信研究院移动信息化外聘专家团队。

“T媒体”致力于传播企业级最前沿的信息化服务动态，为业内人士提供丰富的产业资讯、专家观点、高层访谈、行业数据等内容服务。

“T研究”每年发布企业级信息化相关研究报告、数据分析成果上百份，面向企业级IT信息化市场提供全生命周期（包括市场竞争分析、品牌策略研究、销售与市场份额监控等）的数据、调研、咨询服务。

“T数据”基于开放的平台，可迅速获取各区域、各行业以及各种类型的IT信息化产品在企业用户端的实践情况，为机构提供更敏捷、更灵活的数据决策参考服务。

报告官方发布平台：

“人称T客”微信公众号及官网

(1) 微信公众号：



(2) 官网：

[www.tikehui.com](http://www.tikehui.com)

[www.cniteyes.com](http://www.cniteyes.com)



**VIP服务：18600161217**

## 我们是

## 联系我们

■ 2018年云HR品牌研究报告——基础人事篇

■ 2018年云HR品牌研究报告——人才管理篇

■ 2018年SaaS SCM市场厂商布局及用户实践研究报告

■ 2018年SaaS ERP市场厂商布局及用户实践研究报告

■ 2018年云HR品牌研究报告——福利社保篇

■ 2018年云HR企业用户采购行为习惯研究报告

■ 2018年第三方电子签名市场用户实践研究报告

■ 2018年SaaS产品/服务企业用户采购行为习惯研究报告

■ 2018年SaaS产品/服务分销渠道生存现状研究报告

■ 2018年云财务市场用户实践研究报告——云费控篇

■ 2018年中国云CRM市场用户实践研究报告

■ 2018年云财务市场用户实践研究报告——云代记账篇

■ 2018年中国云客服市场用户实践研究报告

■ 2018年电商行业云ERP市场厂商布局及用户实践研究报告

■ 2018年新零售市场用户实践研究报告

■ 2018年企业云存储市场用户实践研究报告

■ 2018年云项目/任务管理市场用户实践研究报告

■ 2018年工业云市场用户实践研究报告

■ 2018年PaaS市场用户实践研究报告

■ 2018年移动安全市场用户实践研究报告

■ 2018年大数据市场用户实践研究报告

■ 2018年新制造市场用户实践研究报告

■ 2018年云协同办公市场用户实践研究报告

■ 2018年企业移动信息化市场用户实践研究报告

■ .....