iResearch
艾 瑞 咨 询

中国协同办公行业研究报告

©2023.2 iResearch Inc.

摘要

随着工作模式恢复，企业对协同办公的需求从满足协作过程中的沟通管理需求向**沉淀并调用内容**、提升企业管理与员工工作效率升级。在此过程中，员工更加关注**办公体验、创造性与便捷性**，管理者更注重产品能为**时间成本、沟通成本带来的减法效果**。

近年来，协同办公产品和解决方案有几方面升级：（1）通过**AI技术整合办公内容沉淀**，并基于用户使用惯性进行调用；（2）产品**平台化提升集成能力**，同时**解耦关键功能**，填补企业少量增量需求和存量替换需求；（3）通过**软硬件结合**，增加产品功能厚度及物理办公环境舒适度；（4）政企客户需求释放，产品**安全及信创适配度**是主要关注点。

协同办公已完成概念上的市场教育，赛道整体进入成熟期，**2021年市场规模为519亿元**，且增速逐年放缓。同时，**云转型是国内外市场发展共同方向**，转云过程中市场需求碰撞也会使短期内行业增速产生波动。未来。协同办公厂商会更多地将重心放在产品打磨和功能提炼上。

在厂商经营过程中，资金充裕、企业发展步入发展期后半程的协同办公厂商可以尝试通过小额收购完成功能或技术升级，对功能性研发需求和技术性研发需求进行优先级排序也能减少非必要性研发支出。对于产品模块化的垂直型厂商而言，产品相对成熟后通过参与应用生态集成有机会获取资源倾斜。

未来，**产品安全性和集成能力**会是协同办公产品的必备属性，**功能灵活性和协作实时性**会成为企业选型的重要考量，协同办公的范畴逐渐从**办公内容协同向办公场景协同升级**。随着技术应用的深入，VR和AR技术会让协同更加虚实结合，实现全域办公无感协同。

来源：艾瑞咨询研究院结合融云专家访谈自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

研究范畴界定

服务办公中多人合作场景的软件或软硬件结合的解决方案

协同办公狭义上指由两位及以上员工共同合作完成特定工作，广义上延展至通过计算机、网络等技术对办公中的协同行为起提效、降本等支撑作用的软硬件产品。本报告就广义协同办公数字化软件或软硬件结合的解决方案展开研究。主要研究标的有垂直型办公协作软件、综合型办公平台产品、软件+硬件整体解决方案，不包含厂商为部署产品提供的技术服务、业务咨询服务等。

报告研究范畴界定

办公范畴：
处理员工所承担的公司业务运营、管理等工作

- 信息传达
- 流程推进
- 资料撰写
- ……

协同 × 办公

协同对象：
需要2个及以上员工参与，同时或分别产出成果来完成的工作

按协作行为发生是否实时划分

实点协同	流程协同
如视频会议、文档编辑	如OA、项目管理

按协作者是否处在相同办公空间划分

现场×现场协同	现场×远程协同	远程×远程协同

研究主体：为办公中需要进行协同的场景提供支撑的数字化软件或软硬件结合的解决方案

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

需求篇：协同办公供需动态 1

厂商篇：协同厂商经营与发展 2

实践篇：厂商的业务布局与案例 3

发展篇：协同办公市场发展趋势 4

全面复苏后的企业协同办公需求

疫情时代落幕，企业协同办公需求从刚性转为价值导向

新冠疫情的三年也是协同办公市场快速发展的三年，由居家办公带来的对远程办公、团队协作产品的需求是刚性的，能够满足远程办公中高频场景需求的赛道发展迅速，企业用户对产品的价值评估也更侧重于易用性、性价比。但随着生产生活恢复如常，企业用户的需求将更注重产品的切实价值，协同办公行业将向着完善企业办公形态、提升工作环节的数字化水平发展。

新环境下企业协同办公需求解读

疫情下的企业协同办公需求

重在模拟现场办公，支持远程沟通工作，满足企业管理需要

异地沟通	在线会议
多人协作	沟通留痕
异端协同	保密性管理
团队共享	版本识别
设备融合	平台支持

步入正轨后企业协同办公需求

重在提升效率，创建数字空间，提升企业管理与员工工作效率

异地沟通	在线会议
多人协作	沟通留痕
异端协同	保密性管理
团队共享	版本识别
设备融合	平台支持

- 带来办公模式的转变进而演变出混合办公形式；
- 协同办公产品在企业中的定位由沟通工具转为拉通平台和效率功率；
- 整合企业原本的办公系统及硬件设备，构建数字化的、线上线下一体化的工作空间新模式。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

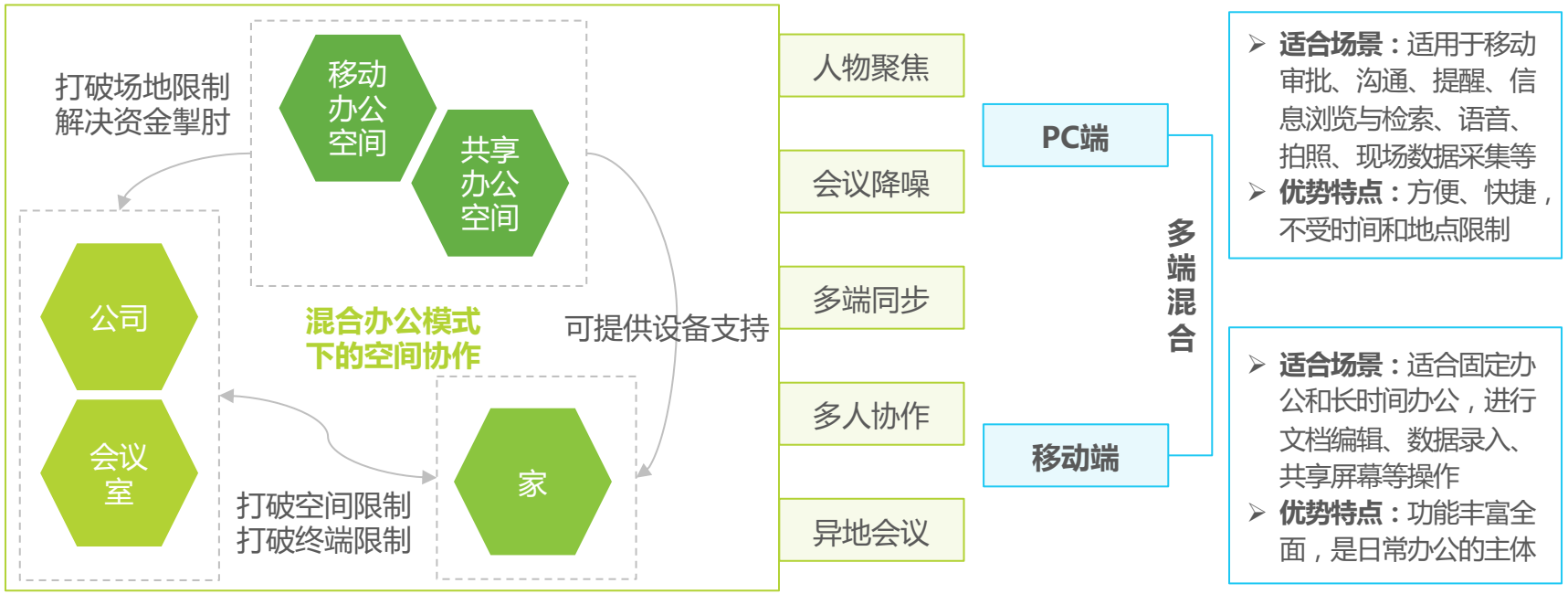
©2023.2 iResearch Inc

需求侧的双重驱动力

企业以高效为目标，员工以体验为标准，催生混合办公需求

协同办公行业发展的底层动力是经济水平、企业管理模式和互联网技术发展，新冠疫情只是短期内带来突破性增长的驱动力之一，核心在于企业经营需求和员工对工作体验的追求。目前协同办公产品已经可以满足远程沟通和一定程度上的团队协作需求，但是在团队管理、业务内容传递、办公硬件设备统筹等方面仍有待提升，企业以效率提升为目标，而员工除此之外也会关注办公体验、创造性与便捷性，从而产生从PC端向双端整合的趋势。

混合办公模式下的协同形态



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

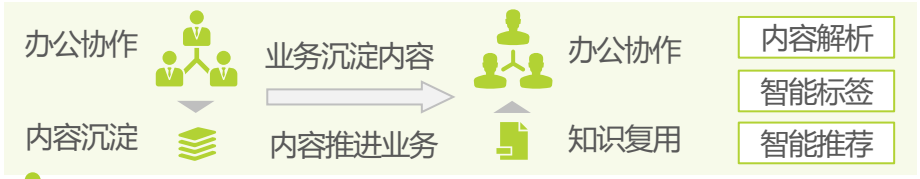
协同办公产品的迭代方向（1/4）

沉淀内容构建新时代生产力，产品跨赛道融合形成协作空间

在产品功能上，协同办公厂商开始聚焦内容价值，主要体现在两个方面：**（1）“人+数”：深挖内容管理价值，提升协作层次。**通过AI、RPA等功能增强文档内容识别、分类和调用能力，并根据员工产品使用惯性，形成以项目管理为渠道的专业知识库，或以培训学习为目的、服务全体员工的通用知识库，让知识成为业务的生产力；**（2）“数+场”：产品组合，发挥功能倍乘效应。**目前部分协同办公厂商能做到在产品内部嵌入云盘和文档协同作为各类协同模块的基础功能。其中云盘发挥内容存调中枢的价值，而文档协同不仅是团队间图文协作的媒介，还是内容沉淀、知识管理的信息入口。

产品功能朝挖掘信息价值方向延伸

建立知识体系提升协作层次，构建个人及团队数字协作空间



通过AI增强内容审核及分类能力，提升办公协作层次



各类产品以原子形态进行功能组合，形成以团队或项目为单位的协作空间



从使用惯性出发，增加产品服务主动性



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

协同办公产品的迭代方向（2/4）

强化连接的一体化平台型产品与解耦功能的高灵活性功能模块

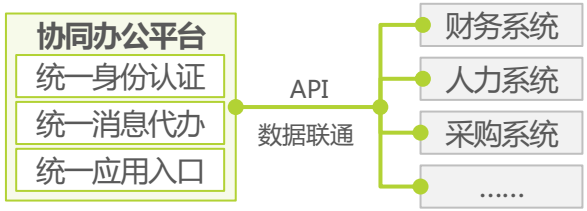
在产品形态上，协同办公产品同时向平台化和松耦合方向演进：（1）平台化：**对客户而言，平台化指协同办公产品的连接属性增强，以平台形式面向用户提供服务。**平台化产品一方面可以加强内部组织协同，还能通过即时通讯和视频会议增进产业链上下游伙伴的联系。**对厂商而言，平台化指增强开放性，以平台形式集成其他厂商功能模块，让产品成为技术和流量入口。**（2）松耦合：**指提升整体产品包容性的同时，通过云原生架构对功能进行拆解，形成松耦合结构**，让产品功能能以客户需求为中心自由集成。

产品形态向平台化和模块化演进

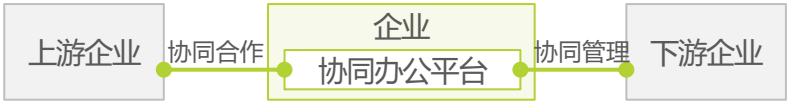
“平台化+强连接”，从独立产品转为信息枢纽和流量入口

企业侧

01 集成内部业务管理系统，信息协同



02 连接产业链上下游，管理协同

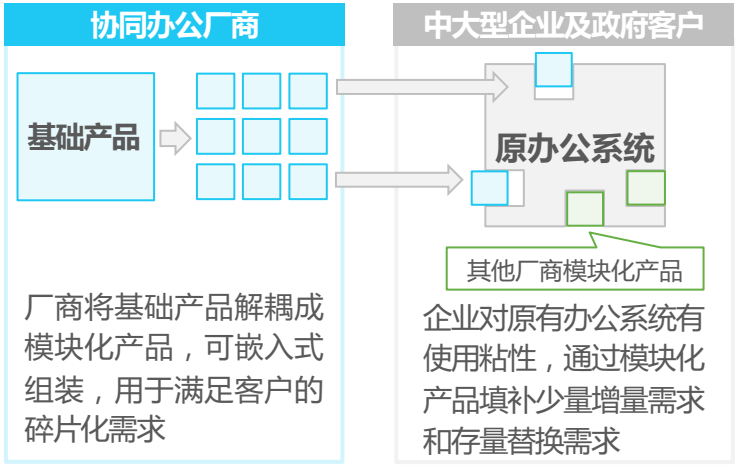


厂商侧

03 构建对外厂商合作的流量入口，运营协同



解耦产品功能，模块化填补企业个性化需求孔隙



- 云原生架构：拓展性和灵活性
- 低代码：客户自主配置
- API：便捷集成

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

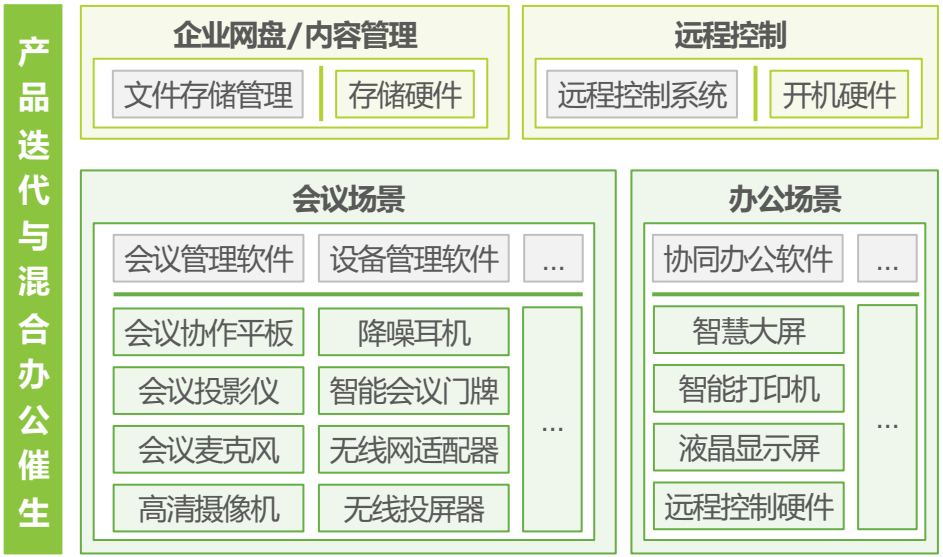
协同办公产品的迭代方向（3/4）

通过软硬件结合，增加产品功能厚度及物理办公环境舒适度

在服务形态上，协同办公朝着软硬一体化的方向迭代，主要体现在三个方面：**（1）厂商侧产品自发性迭代：**协同办公厂商持续迭代产品功能，尤其在垂直协同领域融合硬件，满足用户对安全、存储、个性化管理等方面的需求；**（2）环境侧混合办公催生软硬件结合需求：**为消弭远程与现场办公的空间隔阂，保障办公步调与办公效率一致性，协同办公厂商在会议和办公场景中，加入更多硬件以降低会议噪音、提升会议协同性等；**（3）客户侧对办公环境提出智能化要求：**更多企业和办公园区开始对物理办公环境进行智能化改造，让企业在保持办公灵活性的同时，提升员工办公舒适度，从而优化人效和产出。

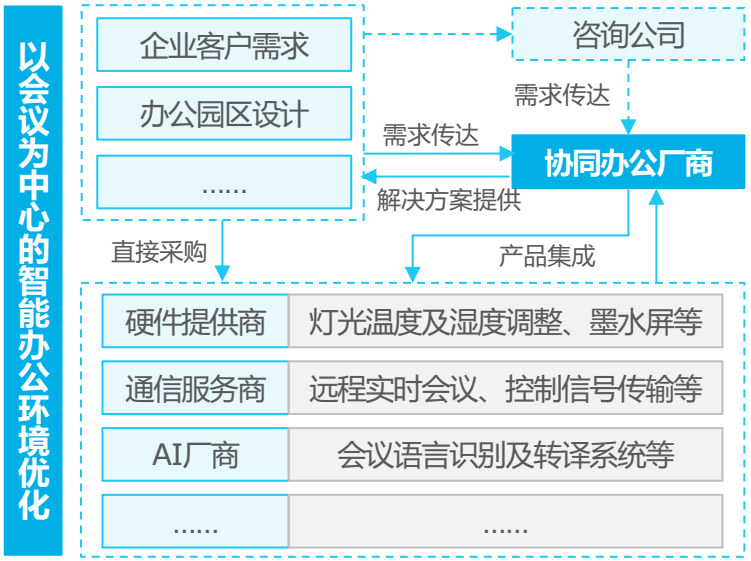
产品方案向软硬件结合发展

“云+端+垂直功能/特定场景”，打造用户友好型产品/场景



软件部分　硬件部分

以人为中心，从产品运行环境向工作实际环境延展



少数综合类协同办公厂商有能力承接客户智慧办公的集成需求，目前一线城市的高端写字楼及园区渗透率较高。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

协同办公产品的迭代方向（4/4）

政企客户需求提升，产品安全及信创适配度是主要关注点

办公需求是企业业务发展的基础，随着企业业务线增多、组织层级堆叠、业务信息沉淀，办公平台的定位逐渐从后台支撑转向信息中枢。近年来，受信创政策推动和政企内部信息系统沿革等影响，政企办公需求正迎来新一轮增长，预计未来3年政企数智办公平台将以20%的复合增速持续增长。在此环境下，协同办公产品对数据安全的保障能力、对数据容灾备份的能力、对信创系统的适配能力等，都会成为客户进行供应商选择的基本要求。

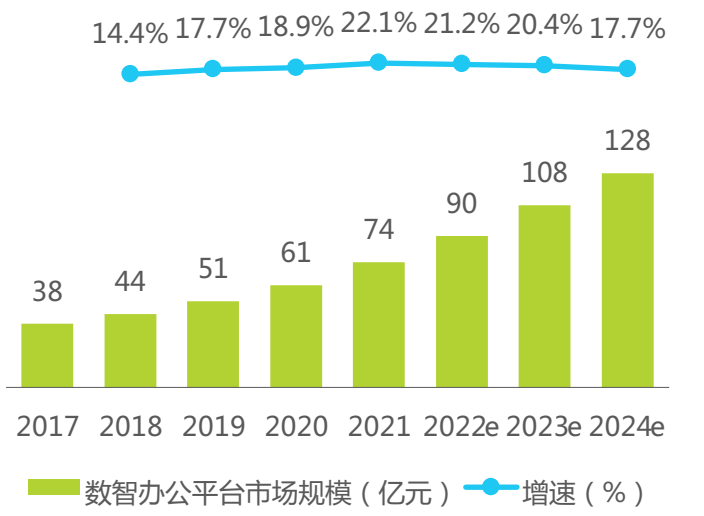
安全与信创适配成为办公产品基本要求

2022.09国央企信创79号文，推进政企办公产品信创更替进程

时间	具体政策	具体内容
2022.08	上海市《松江区使用市级政务云服务流程细则（试行）》	政务云基础设施服务应满足网络安全等级保护基本要求第三级。
2021.12	《“十四五”推进国家政务信息化规划》	全面提升政务信息化基础设施、重大平台、业务系统和数据资源的安全保障能力。
2021.05	《天津市知识产权“十四五”规划》	率先提出提升信创产业知识产权质量，培育一批高价值专利。
2021.03	《武汉市加快推进武汉云建设实施方案的通知》	建设武汉云信创资源池，使用国产芯片、服务器和密码保护系统等构建软硬件信创体系。
2021.02	深圳市《中国特色社会主义先行示范区科技创新行动方案》	支持深圳强化关键核心技术攻关，优化和创新支持方式。
2021.02	北京市《数字经济领域“两区”建设工作方案》	建立以信创产业为代表的数字经济自主发展新生态。

政企办公市场需求释放，安全和信创愈发重要

2017-2024年政企数智办公平台市场规模



来源：公开信息，结合艾瑞统计模型核算。

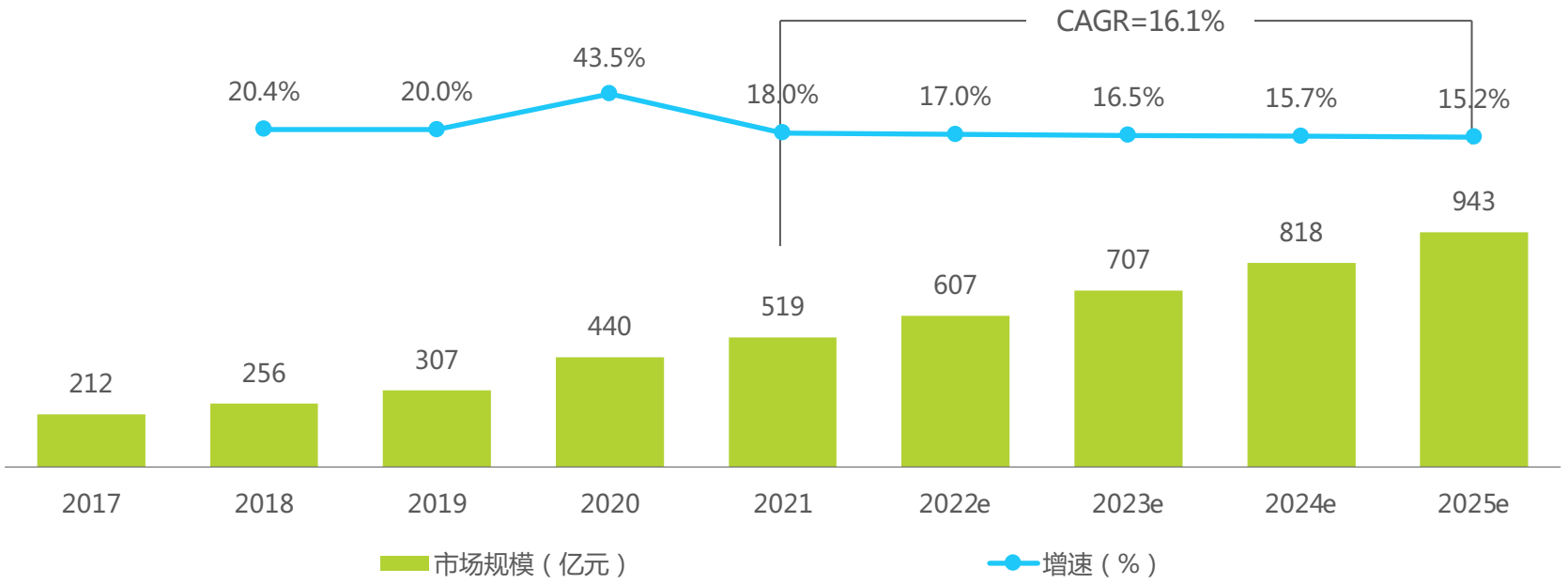
©2023.2 iResearch Inc

中国协同办公市场规模

2021年市场规模519亿元，未来增速放缓，重心转向产品打磨

2021年，疫情带来的市场教育和远程协同需求的影响仍在继续，视频会议、综合办公平台等产品市场渗透加速，同时协同办公产品云化也在持续推进，市场整体产品形态结构逐渐发生变化。由于云化产品平均价格相对低于本地部署产品，同时部分本地部署类软件的现场实施受到限制，2021年市场增速相比2020年有所放缓。整体上看，协同办公已完成概念上的市场教育，市场内玩家数量多且有相对明显的头部效应，赛道整体进入成熟期，增速逐年放缓，未来的协同办公厂商会更多地将重心放在产品打磨和功能提炼上。

2017-2025年中国协同办公市场规模



注释：市场规模仅计入协同办公相关软件收入，硬件及相关技术服务不纳入考量。
来源：根据公开资料、企业访谈，结合艾瑞统计模型核算。

©2023.2 iResearch Inc

需求篇：协同办公供需动态 1

厂商篇：协同厂商经营与发展 2

实践篇：厂商的业务布局与案例 3

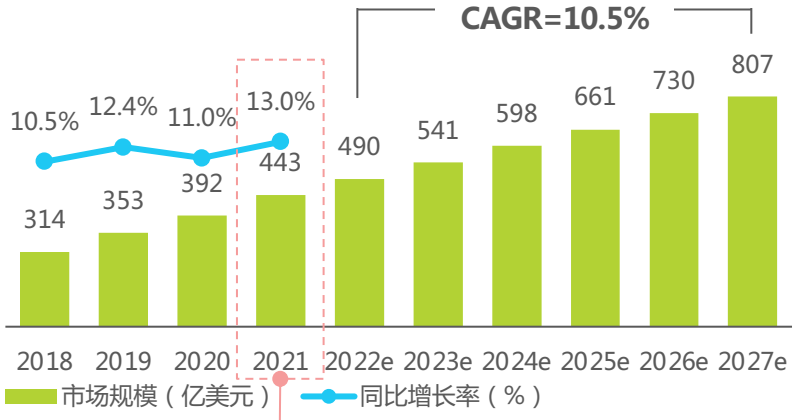
发展篇：协同办公市场发展趋势 4

国内外协同办公发展差异

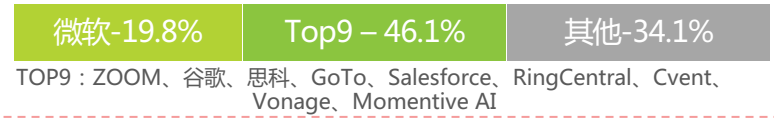
美国市场较中国更成熟，需求及产品差异导致市值差距

疫情为协同办公市场带来小幅增长动力，同时受部分海外企业试行混合办公的影响，未来5年全球协同办公市场增速稳定在10%上下。据Apps Run The World统计，2021年协同办公十大厂商中共有九家美国企业，合计市场份额占比近60%，可见美国仍是协同办公市场的主力军。选取部分代表性的美股厂商与国内厂商进行市值比较，发现国内厂商市值明显偏低，但2023年1月表现相对稳定。整体上看，导致中美协同办公厂商市值差异的主要原因有：（1）使用者意识形态：国内企业付费意愿与产品使用习惯存在差异让厂商营收有差距；（2）厂商生态逻辑：国内垂直型协同办公厂商尚处在用户意识更替的发展期，综合型厂商的产品过于厚重且关注生态打法；美国的垂直型厂商切入市场早，有较厚的用户基础，综合型厂商有更复杂、跨多领域的业务线，让整体经营有更高的收益。

2018-2027年全球企业协同办公市场规模



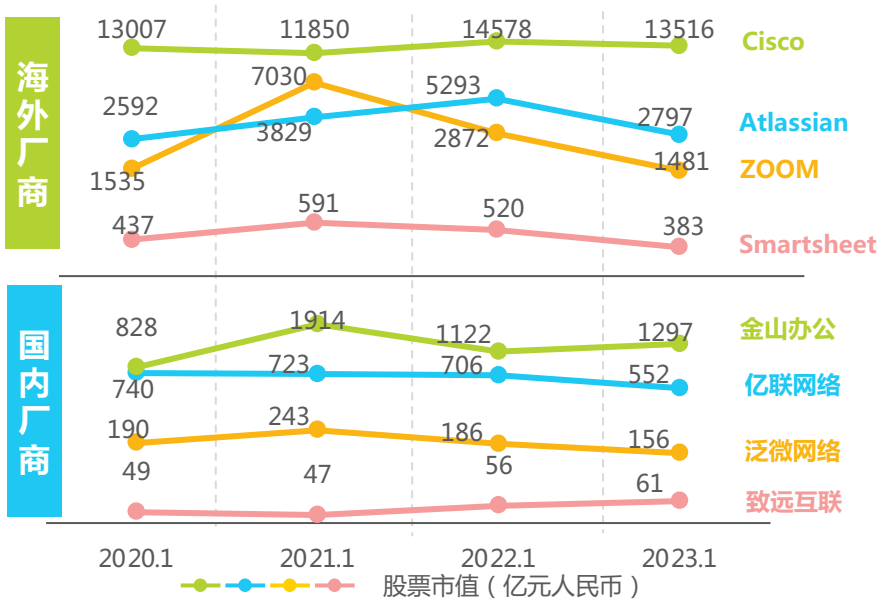
2021年全球协同办公十大厂商



TOP9：ZOOM、谷歌、思科、GoTo、Salesforce、RingCentral、Cvent、Vonage、Momentive AI

来源：Statisia，Slack，微软，Apps Run The World，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020-2023年中美部分协同办公上市厂商市值变化



注释：数据选取Wind金融终端企业历史行情数据，市值=交易所当月最后交易日收盘价*总股本，美股市值根据当日中行折算价统一折算为人民币。

来源：Wind金融终端，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外厂商发展路径：以Atlassian为例

通过收购走功能补充和技术升级捷径，云转型是大势所趋

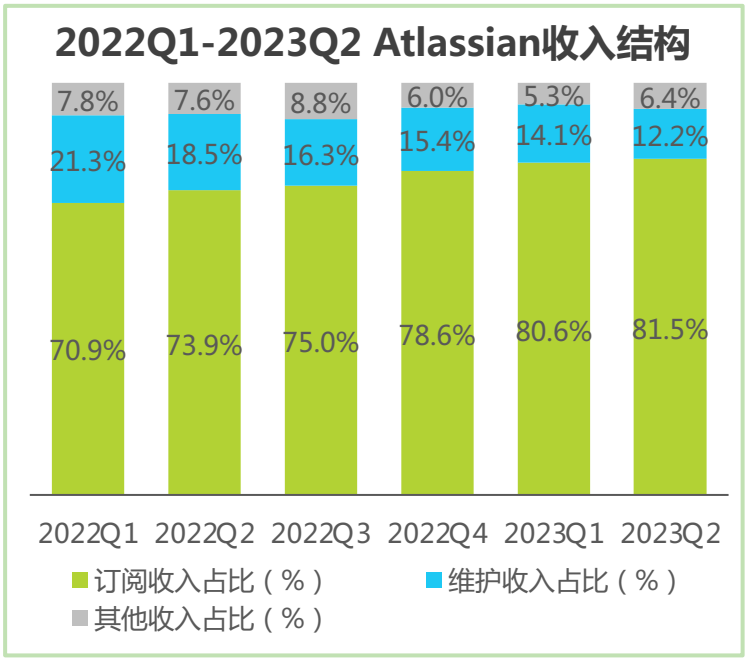
Atlassian（TEAM）是在纳斯达克上市的澳大利亚项目管理软件公司，其发展路径给国内厂商以下启示：（1）Atlassian切入市场早，通过收购的方式降低研发不确定性，直接进行业务和技术扩张，适用于国内资金充裕、企业发展步入发展期后半程的协同办公厂商；（2）云转型是国内外市场发展共同方向，由于宏观经济影响，收益短期震荡是正常现象；（3）Atlassian内部未设销售团队，以构建经销商网络和收购为主进行市场拓展，国内厂商的本地化服务在国内是优势，但可以适当布局经销网络提升区域影响力；（4）开放的姿态集成跨赛道常用软件，国内厂商除参与大厂生态外还可以被集成。

基于Atlassian发展路径的启示

通过收购快速完成围绕项目管理的跨赛道产品布局，收购重心从产品功能补充向技术补充转移。

云转型决策果断，但由于内部业务蚕食换取的增速与经济周期下行，在短期内投资者信心受到影响，市值出现震荡。





注释：Atlassian收入为财年数据。
来源：企业年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

国内厂商经营思路：薪酬与产出

员工薪酬是费用的主要组成部分，提升单位产出及员工粘性、合理拓展分销伙伴，能降低重复培训并控制薪酬水平

受疫情影响，2020-2022年各厂商差旅及线下市场宣传活动频率有所下降，部分推广活动转移至线上，为保障同等宣传效果，单位获客成本有一定增长，同时员工薪酬及员工流动带来的培训、离职补偿等费用逐年增长，因此大部分协同厂商的销售费用仍保持10%以上增速。从部分已上市协同办公厂商的财务数据上看，员工薪酬增长与其带来的隐性成本依旧是销售和管理增长的主要原因，占比在半数以上，提升员工薪酬产出比是今后成本控制的主要方向之一。

互联网信息技术人员工资水平高，同时新领域、新赛道出现以及年轻群体进入市场，拉低员工工作稳定性。在行业平均薪资水平下，协同办公厂商要寻找更高粘性、能力对口的技术类员工，可以从大厂人才培养平台、猎头等进行人才定向挖掘。同时在产品销售层面拓展有ISV集成能力的渠道客户，减少项目实施、现场服务等带来的其他薪酬类费用。

2021年协同办公厂商销售费用主要成分

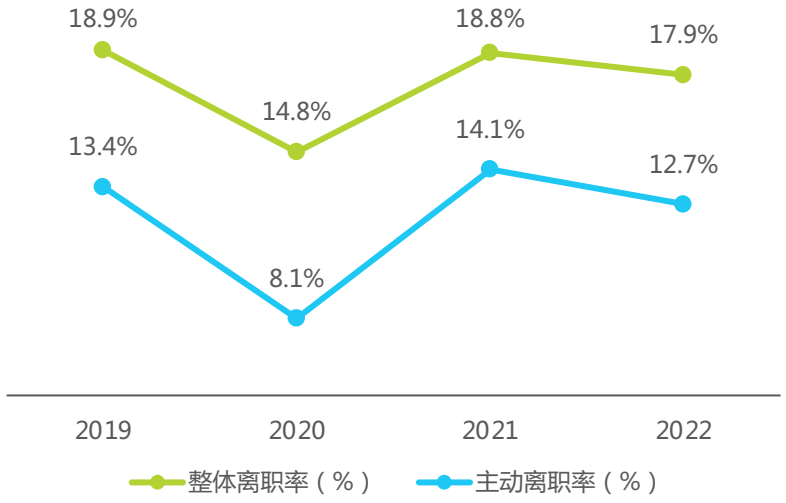


2021年协同办公厂商管理费用主要成分



来源：公司年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019-2022年员工整体离职率与主动离职率

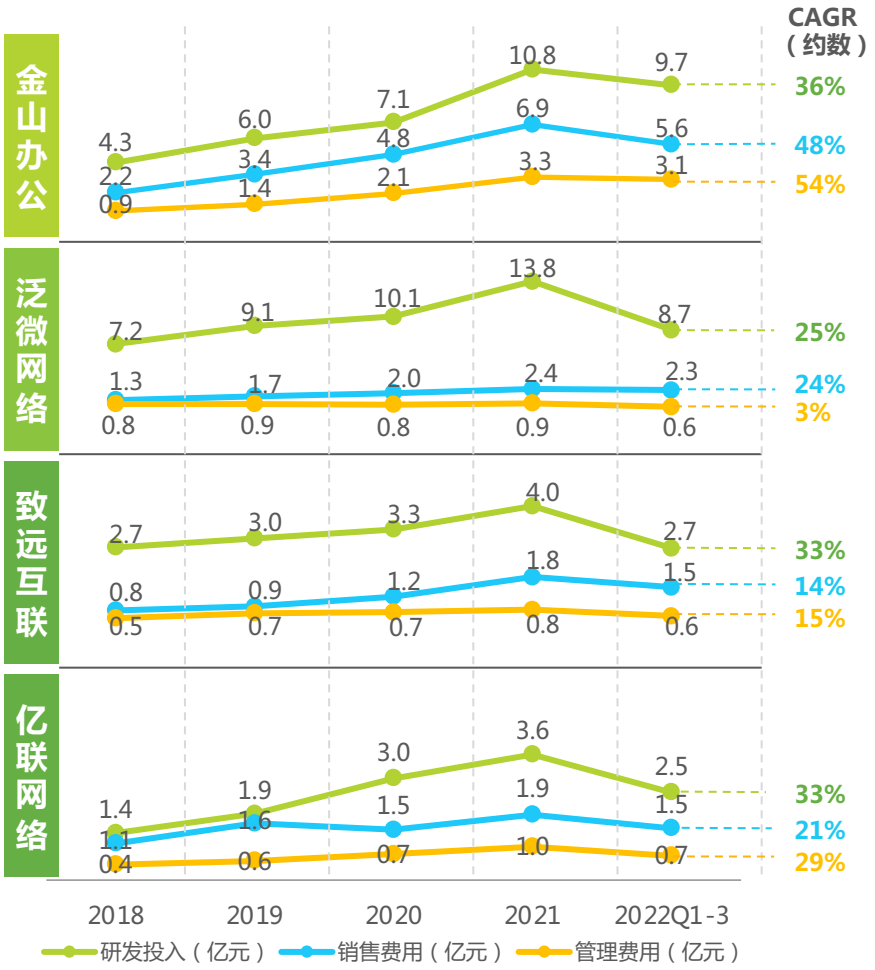


来源：前程无忧人力资源调研中心，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内厂商经营思路：研发回报（1/2）

创新性研发成果的不确定是厂商研发难规避的“系统性风险”

2018-2022Q3部分协同办公厂商部分成本变动情况



来源：企业年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

协同办公厂商的研发矛盾

研发费用递增与成果不确定性增加厂商生存压力

- 相比销售和管理费用，近年厂商研发投入增幅最大。
- 根据需求方向不同可将研发行为分为两类：
  产品升级：用户需求变化带来的功能升级需求；
  产品创新：外部竞争环境加剧驱动的厂商自发性能力提升；
  其中，**产品创新具有不确定性。**
- 创新型研发成果的**商业化程度存在不确定性**，同时**研发方向与用户实际需求也不一定完全吻合**，二者均会对厂商的产品竞争力及把握市场机遇的能力造成一定影响。
- 研发成本会不断累积，且风险不可控，其效果与**市场成熟度、技术成熟度、用户认知水平均**有关联。

协同办公发展中的技术变革



- 预计协同办公市场短期内不会有巨大技术变革。

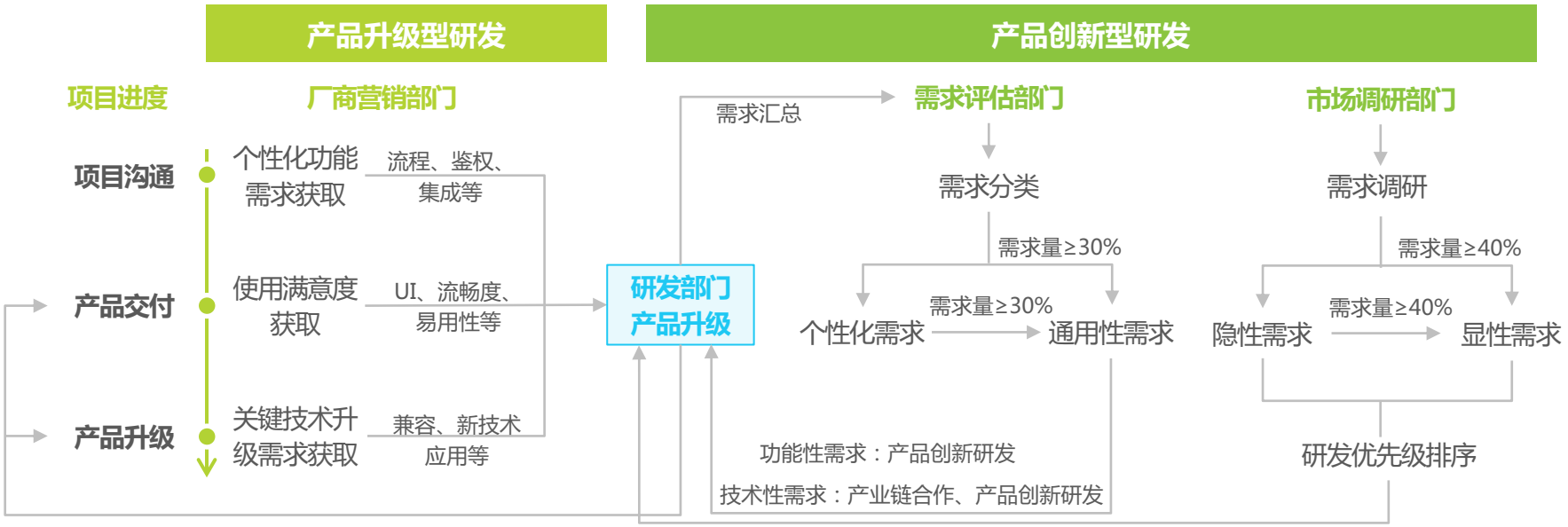
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内厂商经营思路：研发回报（2/2）

对功能性和技术性需求进行优先级排序，针对性投入研发资源

从研发周期上看，通常协同办公厂商的新功能迭代周期在3-6个月，其中初创期协同办公厂商的研发投入和版本迭代速度会高于平均值，投入的资源主要用于竞对学习和模仿。从研发投入上看，通常厂商研发投入占营收比重约10-20%，但垂直型协同办公厂商的投入相对更高。因为垂直型协同办公产品有一定to C属性，其产品也更容易走沿产品沉淀客户的PLG模式，因此垂直型厂商在敲定研发方向前需要投入大量经费用于市场调研和需求勘测。综合型协同办公厂商更多地从大客户个性化服务中沉淀通用需求作为研发方向。从研发方向上看，市场上近40%企业均通过相似描述传达的需求可定义为显性需求，显性需求的研发优先级高于意识模糊、暂时未成形的隐性需求。在显性需求中，产品功能性需求的研发难度较低，优先级相对于技术性需求更高。

需求筛选为研发方向定靶



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

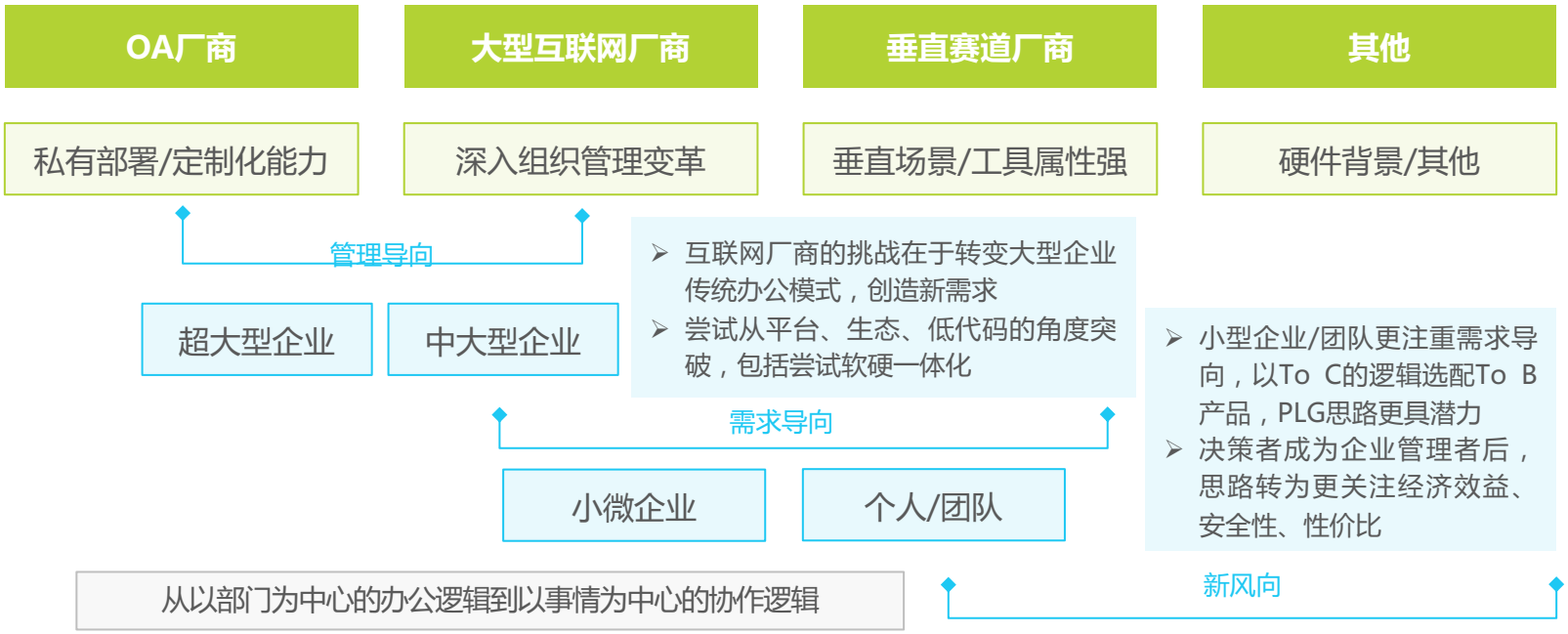
©2023.2 iResearch Inc

国内厂商经营思路：商业化

从以价格优势打开市场到推进转化与盈利，流量思维转向PLG

不同类型的协同办公厂商因其基因和业务特点的不同，商业化策略的选择也存在明显差异：OA厂商深耕办公领域多年，对企业架构、管理模式理解颇深，发展更注重满足传统大型企业的新需求，特别是移动端的兴起，实现异地、异端无障碍协同；互联网厂商是对传统模式的打破，协同办公产品与云的联系被大大加强，随着各大厂将二者进行整合，未来协同办公平台的流量入口角色将转为实际的商业化价值评估，体现在评估指标从DAU转向活跃付费企业数量等方面。

协同办公厂商类型与策略差异



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

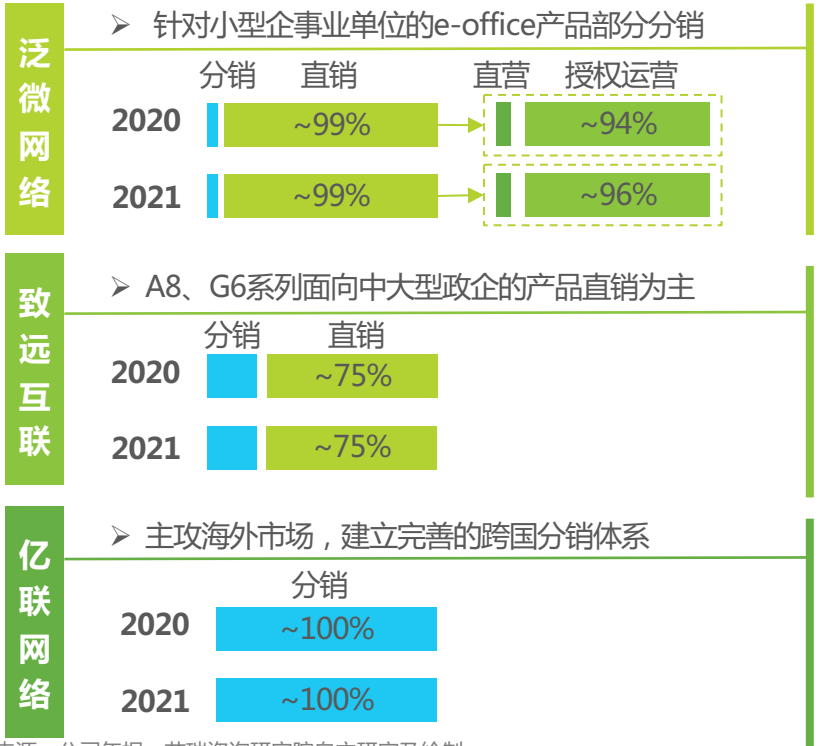
©2023.2 iResearch Inc

国内厂商经营思路：渠道选择（1/2）

让厂商专注于产品，针对性直销、铺面式分销是长期趋势

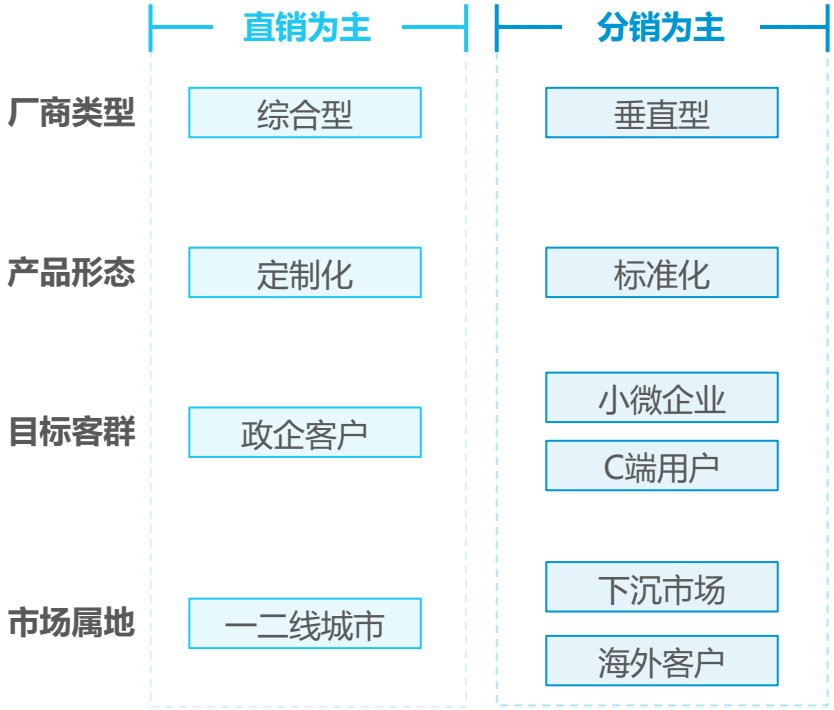
直销和分销均是协同办公厂商主要的销售方式。在直销过程中，厂商有更多机会与客户进行需求沟通和价值传达，有利于建立长期信任关系，但人力成本较高且辐射范围有限，适用于功能复杂、目标客群定制化需求高且净值高的产品。分销能有效调度经销商的客户资源和地区影响力，帮助厂商用较低成本完成用户扩张和提升地区影响力，但由于大部分分销商的二次开发能力有限，因此分销模式适用于标准化程度高、面向小微企业和远距离市场的产品。未来随着中大型市场逐渐被瓜分，缩小直销范围、在市场扩张上与经销商共担销售压力，将重心放在精炼产品和提升客户黏性上会是未来的长期趋势。

2020-2021年部分协同办公厂商销售模式对比



来源：公司年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

协同办公厂商销售渠道分配思路



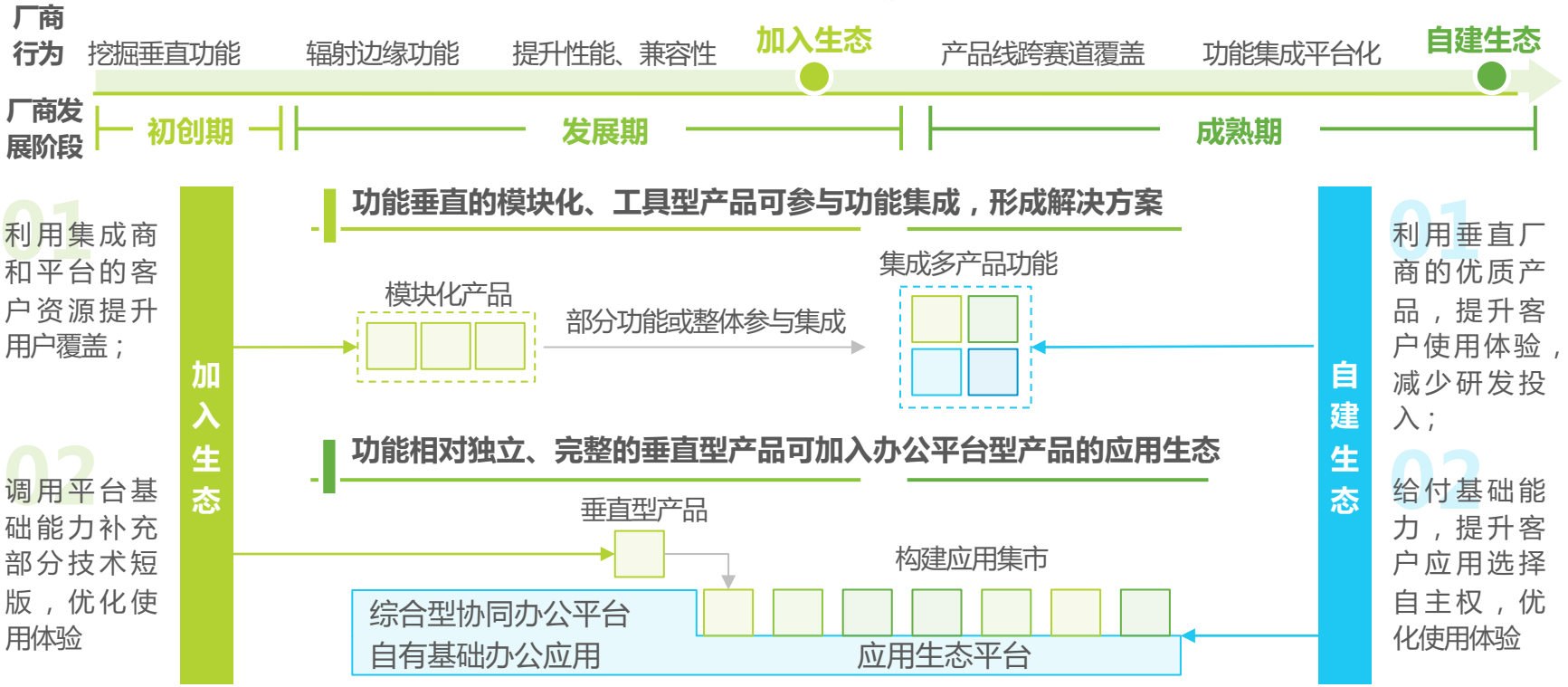
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内厂商经营思路：渠道选择（2/2）

产品模块化的垂直型厂商更有机会通过应用生态获取资源倾斜

除了直销和分销，生态合作也是协同办公厂商提升技术和资源竞争力、间接促销的重要路径。通常的合作模式为垂直型协同办公厂商在模块化产品成熟后加入集成商或平台型厂商的应用生态中，获取技术资源或客户资源倾斜。对于发展成熟且在行业内有足够的用户影响力的厂商，可以选择自建生态。但目前协同办公市场以企微和钉钉生态为主，二者以先发优势覆盖了大部分存量市场。此外，以泛微、致远为首的OA厂商也建立了以OA为中心的生态圈。

协同办公厂商的生态发展思路



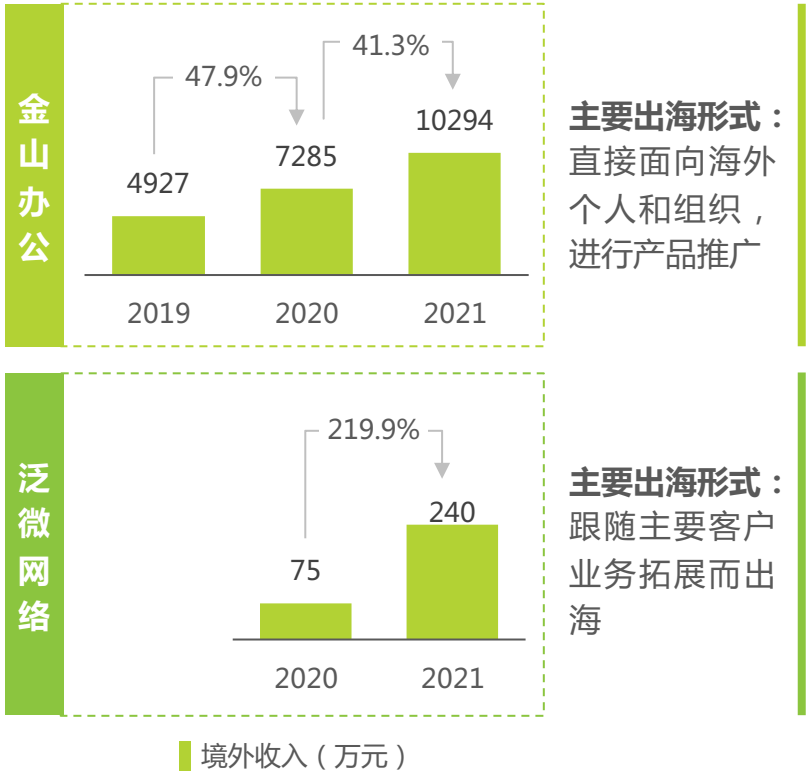
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内厂商经营思路：出海尝试（1/2）

厂商主动尝试产品出海，受成熟度影响目前以伴生出海为主

国内协同办公愈发内卷，厂商纷纷尝试出海，目前主要以客户业务扩张带来的伴生出海为主。其中，国内综合型协同办公产品更符合中国集权管理特色，在海外适用性相对较弱，还需要加强品牌建设和功能的本土化改造。大部分垂直型办公产品的成熟度相比海外产品低，目前更多以打磨产品为主，同时侧面进行海外市场渗透。

2019-2021年部分协同办公厂商境外收入对比



来源：公司年报，公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

协同办公厂商出海路径选择建议

To C属性较强的垂直型产品适合从移动终端切入

- 沿“个人用户→团队用户→企业用户”路径发展的垂直型协同办公厂商，可以从移动办公场景入手；
- 选择中国移动终端出口量相对高的国家，如印尼、泰国，一方面产品适配性和兼容性高，同时还可以尝试以预装机等形式进行市场渗透。

综合型办公产品适合伴生出海

- 互联网大厂的其他业务线已有一定海外用户基础和影响力，通过内部资源协调，有更多机会进行产品概念输出和直接推进厂商侧合作；
- 对于其他海外布局少、产品以OA功能或一体化解决方案为主的综合型厂商，可以先通过对新制造、电子等行业出海新秀的数字化办公赋能，实现伴生出海。待建立海外市场知名度和本土化服务体系后，再进行当地企业业务扩张。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内厂商经营思路：出海尝试（2/2）

先保障产品合规性，再进行产品功能优化与品牌建设

国内外企业办公习惯的部分差异对比

差异对比	国内企业	海外企业
工作习惯	邮箱作为主要留痕形式，工作执行需要流程约束	邮箱作为主要沟通形式，工作执行有自主性
协同频率	阶段性进行观点讨论，后分工独立产出	高频讨论，思维交互频繁，产出在充分讨论后
生活习惯	非工作日视缓急程度适当处理公务	非工作日不处理公务
产品偏好	功能集成，可由点及面进行功能缩放的延展性产品	功能边界，界面简单，分别选用模块化工具类产品
隐私安全	业务数据≥员工个人信息	员工个人信息≥业务数据
获客方式	互联网大厂为首营造MLG和SLG氛围，PLG相对较少	产品精细化，多用PLG模式沉淀客户
文化倾向	颜色偏好、icon形象偏好、可视化界面偏好等有差异	

协同办公厂商出海难点及解决思路

	法律法规	产品功能	市场环境
主要难点	➢ 信息安全、隐私保护等在各个国家和地区受法律管控程度不同； ➢ 受地缘政治等因素影响，中资背景在部分海外市场发展受限。	➢ 受地域、文化、用户习惯等多种因素影响，国内产品出海容易“水土不服”。	➢ 欧美市场中，企业已建立一定产品使用粘性，市场较难渗透； ➢ 新兴市场中，国内厂商与海外巨头起点相近但功能差异小，竞争优势尚未体现。
解决思路	➢ 基于不同地区的特色及发展成熟度，与当地支付、通信、安全等龙头产业伙伴进行合作，进行口碑建设； ➢ 与当地专业的律所、咨询机构、政府机构建立联系，了解最新市场动态，规避信息差和风险。	➢ 工作习惯短期内难以改变，但可以点状渗透； ➢ 厂商可以对产品通用功能进行本土化调整，但对特色功能进行区域灰度测试投放，留足缓冲空间。	➢ 欧美市场中从工作侧进行概念植入，如借助伴生出海和参与产业链协作进行市场渗透；新兴市场中从生活侧进行品牌传播，如从娱乐和终端等C端意识中渗透品牌价值； ➢ 建立本土化服务与经销团队，构建完整的用户感知链条。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

需求篇：协同办公供需动态 1

厂商篇：协同厂商经营与发展 2

实践篇：厂商的业务布局与案例 3

发展篇：协同办公市场发展趋势 4

中国协同办公产业图谱

上连基础设施提供商，下接综合解决方案提供商，或直接服务政府及企业客户，垂直型厂商赛道边界逐渐模糊



注释：大部分垂直型协同办公厂商的产品功能已实现跨行业覆盖，本报告仅展示各厂商的重点产品，不对赛道融合情况做具体展示。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

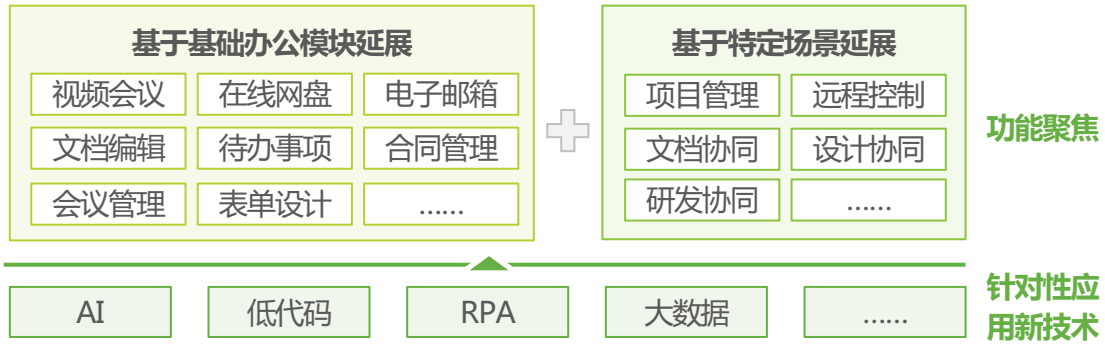
垂直型厂商发展优势及发展机遇

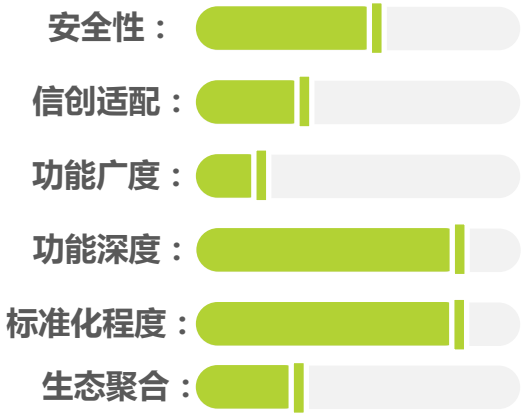
围绕单点功能挖掘产品深度，对用户使用体验有较深刻理解

垂直型协同办公厂商多为初创企业，在资源有限的环境下，围绕某一基础办公功能或特定场景进行产品研发，其产品相对标准化，是提升办公效率的工具型产品。相比综合型协同办公厂商，垂直型厂商对产品功能细节和用户使用体验有更深刻的理解，专业性更高，在产品技术应用上也更有针对性。未来还会涌现出更多的垂直型厂商，而现有的垂直型厂商们也会由点及面地拓宽功能广度，让产品更加立体。

垂直型厂商多服务于中小企业或特定场景

对基础办公模块和特定场景进行深度挖掘，多为重“协同”的工具型产品





注重功能细节和使用体验，”小而美”，适合从小团队渗透到大范围铺开



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

亿方云 360亿方云

iResearch 艾瑞咨询

企业级知识管理及协作平台，主打安全+开放+智能

360亿方云是中国企业级知识安全管理与协作专业服务商，为企事业单位打造文档云、大数据平台、人工智能三大产品能力体系，以存储、管理、协作、安全四大能力为基础，构建企业非结构化数据中台，覆盖全场景服务，帮助企业聚合数据资产，提升企业内外部协同效率，保障数据安全及风险管控。作为协同办公领域的头部厂商，360亿方云全面覆盖ToB（360亿方云）到ToC（360安全云盘）的云盘业务线，支撑从个人用户、中小企业到集团型企业的文件管理需求，企业用户涵盖20+行业，其中包括吉利集团、碧桂园、晶科能源、浙江大学及地方政府等超大型客户。

亿方云产品架构及核心能力

产品架构：基于4大能力，覆盖3大赛道



核心能力：安全存储，智能协作



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

亿方云 360亿方云

iResearch 艾瑞咨询

深耕企业场景，推出归档大空间、融合文档等特色能力

360亿方云拥有公有云、混合云和专有云解决方案，全方位解决企事业单位不同时期、不同场景的挑战，并且依托于在协同办公领域多年的技术积累，推出归档大空间、360密盘一体机、融合文档、文件模板库等特色产品能力，满足企业日益多样化及不断增长的云上办公需求。未来360亿方云一方面会强化360集团内部合作，深挖内容价值，并将内容转化为知识，实现数据的资产化管理和应用；另一方面会结合360数字安全能力，持续为中大型企业数据安全保驾护航。

亿方云特色产品

特色产品1：归档大空间

超大空间 + 高性价比 + 大文件迁移

产品特征	高性价比归档方案 20T+超大存储空间 部门间资料互不可见 支持自主按需升级
核心优势	支持一键归档超大文件 操作简单，存取便捷 高性价比，降低企业成本 多级权限，文档安全无忧

特色产品2：360密盘一体机

文档云 + 硬件存储

产品特征	2小时快速部署 0运维 数据本地存储 丰富的SaaS功能
核心优势	单台最大存储空间 24T 支持 100+ 用户协同编辑 支持 120+ 文件格式预览 200+ 能力开放API

特色产品3：融合文档

企业员工 + 业务数据 + 云盘文件 + 协作消息

产品特征	轻型团队协作空间 适用轻协同、轻门户场景 图表、文档可同屏展示 可用于项目全周期协同
核心优势	连接人员、数据与信息 统一文档，提升协作效率 操作界面简洁，轻便协作 权限分配、消息提醒功能易用

特色产品4：文件模板库

海量模板库 + 用户模板

产品特征	海量资料文档 支持一键创建/套用模板 自定义创建/保存模板 支持企业自建模版库
核心优势	文档库持续更新，满足企业需求 降低文档门槛，提升办公效率 简单易操作，0门槛上手 内容严格审核，无版权风险

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

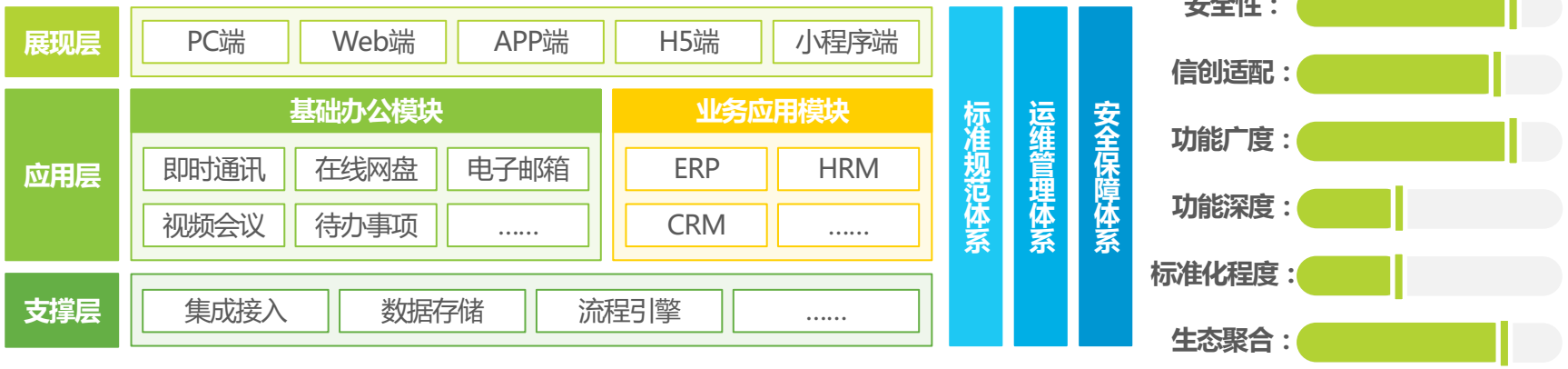
综合型厂商发展优势及发展机遇

多服务于中大型企业个性化办公需求，产品功能细节有待发展

综合型协同办公厂商可按背景分为系统集成商、OA厂商、移动办公厂商、数据安全厂商、互联网通信厂商等，这些厂商有着相对丰富的资金和技术资源，产品形态以协同办公平台为主。相比垂直型协同办公产品，综合型协同办公产品有深度定制、安全性高、办公属性强的特点，适合个性化需求多、办公数据沉淀多、流程与权限管理复杂、安全与信创适配要求高的中大型企业和政府机构。

综合型厂商多服务于中大型企业

“基础办公模块+开放集成“，有安全性高、场景多元等特点



多为重办公的平台型产品，与中大型企业高频、通用办公需求相契合

定制化

厂商大多能满足客户对流程管理、权限管理、安全和系统对接等个性化需求

大多服务于中大型企业及政企客户，对安全与信创适配有深刻理解

以IM或OA为产品基础

综合型厂商大多提供整体办公解决方案，覆盖员工数量多，权限及流程复杂，厂商多以IM或OA发家

产品以跨部门信息传达为核心，相对重“办公”，轻“协同”

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

360织语

为大型政企组织构建全场景的数字化协作中枢

360织语是奇虎360旗下主打安全、私有化部署的数字化协作管理平台，以即时通讯及协同门户为核心，全面整合业务协作、办公协作、流程协作和信息协同，打通业务流和信息流，以大型政企组织复杂业务场景为基础随需而变，拥抱数字化转型挑战。在政企信创和数字化转型“齐头并进”的当下，360织语更以“极致连接、深度融合、闭环协作、安全可控”的产品优势，在信创协同办公市场发挥榜样效应。

360织语的产品架构及特点

360织语“全景化”数字协作管理平台



产品主要特点

安全可控：有中心、有边界、可审可溯、可管可控的安全体系

- 基于360安全组件和产品能力为政企办公安全保驾护航；
- 2022.10获得信通院的办公即时通讯软件的卓越级认证。

开放融合：提供高度开放的API，构建开放可扩展的应用集市

- 提供7大类客户端SDK，可融合客户既有APP；
- 提供小程序运行框架及小程序API、JS-API、服务端API等丰富的接口；
- 提供低代码平台，通过可视化拖拉拽的方式创建并一键发布应用和流程。

松耦合：乐高式交付方式，实现按需采购、按需更换、按需替代

- 统一门户、即时通讯、低代码平台、小程序框架等，均可独立销售、独立部署；
- 模块化：各模块间相对独立，可按需采购，并方便升级和维护；
- 可配置：具备表单、流程、功能、SDK、VI等众多可配置能力，且支持功能定制。

信创适配：满足混合信创环境部署，支持用户多种信创建设路线

- 全面信创适配：已适配最新龙芯LoongArch架构、达梦、麒麟、统信等最新版本产品，累计获得几十份信创互认证证书；
- 特有混合环境部署模式，支持用户各类信创建设路线；
- 三员管理、密级管理、高密低流管控等专业的涉密信创能力，筑牢信息保密防线。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

360织语

聚焦复杂业务场景，打造多维产品能力矩阵，赋能于用户

针对大型政企组织复杂业务场景，基于360织语数字化协作管理平台的多维产品能力矩阵，结合全面的协同产品能力、极致的开放融合能力和全方位的安全保障能力，形成了面向政府、金融、航空、军工、能源、制造、教育、医疗等多行业解决方案，灵活拓展、随需可变，高效连接融合各类应用系统，打破信息孤岛，形成工作闭环，帮助用户激活已有信息化资产，提升组织资源配置能力，真正做到“赋能于用户”。

360织语击破政企数字办公痛点

政企客户特征及需求

客户特征

组织复杂：政企组织架构多为跨区域、跨层级分布，人员权限管控严格；

业务复杂：政企等中大型组织业务面广，业务线错综复杂、变化多样；

应用复杂：政企等中大型组织信息系统建设时间长，技术架构存在不统一、难改造等问题，对平台接口和开放能力要求高。

客户需求

数字协作：通过建设统一门户、即时通讯、视频会议等协作能力，打通业务流和信息流；

连接融合：整合各类业务应用，盘活已有信息化资产，提升组织数字化协作效率；

安全可控：私有化部署，信创环境支持，满足政企安全及合规要求，保障信息安全。

360织语产品全方位适配政企客户需求

政府	央国企	科教文卫	通用
政务 纪检 税务 水务 应急	金融 航空 军工 能源 制造	教育 高校 科研 医疗 文广	数字化办公平台 统一门户 即时通讯 SDK解决方案 低代码解决方案

各行业解决方案　　**产品解决方案**

全面的协同产品能力	极致的开放和融合能力	全方位的安全保障能力	适合大组织复杂业务的可管可控能力

核心产品

统一门户、即时通讯、统一待办、视频会议、文件中心、大组织通讯录、应用中心...

应用开发生态

低代码平台、客户端SDK、服务端API、小程序框架、机器人、安全加固、运维管理...

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

需求篇：协同办公供需动态 1

厂商篇：协同厂商经营与发展 2

实践篇：厂商的业务布局与案例 3

发展篇：协同办公市场发展趋势 4

趋势1 —— 权责灵活与全链协同

尤其是中大型客户，会更青睐权责管理灵活性高、功能覆盖业务系统管理与产业链协同的办公产品

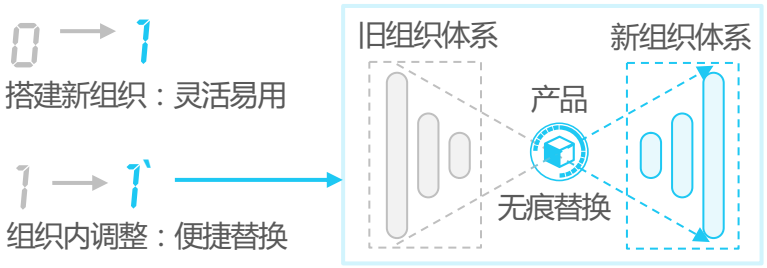
灵活且泛在协同的办公产品

01 业务线与组织架构将有高频小幅调整

2022年部分互联网企业进行了较大规模的业务线重组和组织架构调整，预计未来2-3年内整体架构不会再出现大幅变动，但可能有高频小幅的适应性微调。

中大型组织倾向于功能更灵活，权责无痕替换的办公产品

企业逐渐倾向使用**鉴权和权限管理灵活性高**的产品，能完成业务内容及权限一键替换，辅助构建业务适应型组织。

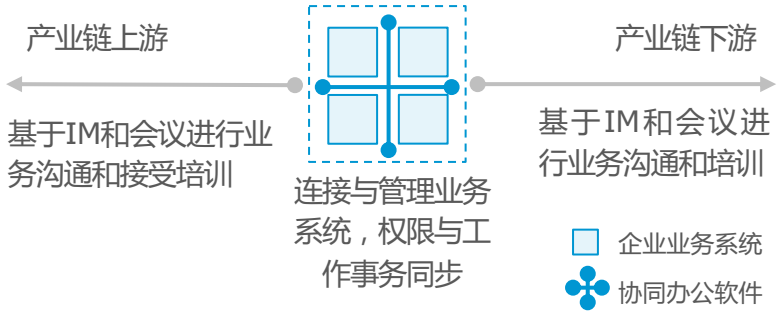


02 协同范围需扩展至数字化工具和产业链

数字化持续推进，企业内各场景信息化软件发展逐渐同步，办公作为连接部门信息和业务推进的底座，其价值从系统信息连接向内部业务管理和产业链协同升级。

以数据管理和会议管理为渠道，办公协同功能范畴将扩展至数字化工具协同与产业链协同

扩大解决方案范围，**数字化工具也要进行权限的适应性同步和调整**，根据组织的调整实时触发软件功能变动。



来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

趋势2 —— 办公安全与环境智能

保障数据安全并提升环境智能化水平，以实现实时办公协同

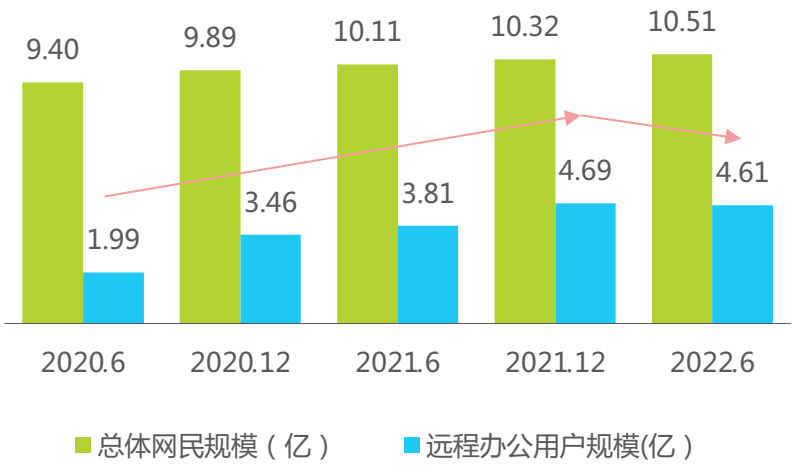
安全且智能的混合办公解决方案

03

混合办公需求呈碎片化且逐渐递增

- 随政策调整，远程办公用户规模逐渐减少，但企业已建立远程协作可行的意识形态，**未来混合办公需求会以会议和文档协同为核心，以碎片化的形式逐渐增加。**
- 随着混合办公的深入，跨地域传输沉淀的文档、语音、视频信息越来越多，**保障企业数据安全会成为办公软件的基本要求。**

2020年6月-2022年6月
中国总体网民及远程办公用户规模



来源： CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数据安全与信创适配能力将成为办公产品的基本要求

- 随着政企客户的办公需求释放，未来将成为协同办公市场的主力军，因此提升产品信创适配能力提上议程。
- 协作内容沉淀是企业的数字资产，保障客户信息安全及用户隐私安全是企业产品选型的核心考量。

持续提升办公软硬件及环境智能化水平，实现实时交互

- 厂商正通过软硬件协同消弭地理距离带来的影响，实现实时交互和协作。企业也在此基础上延展出办公环境智能化解决方案，调整混乱的管理方式。
- 未来智能办公会**从垂直场景向通用场景延伸，从公共空间向独立空间递进。**

智能化1.0

会议场景智能

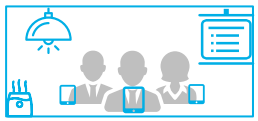
智慧平板、高清摄像头、全向麦等，服务于会议过程顺利进行



智能化2.0

会议室智能

智能会议室门牌、降噪环境、光控、温控等，服务于公共空间办公舒适度



智能化3.0

办公环境智能

针对员工个人的区域办公空间个性化配置，服务于员工独立空间舒适度



©2023.2 iResearch Inc

趋势3 —— 虚实融合与无感协同

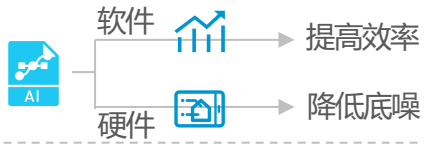
应用AI让协同开展更便捷；通过VR、AR让办公内容更具象，拉近现场与远程的办公距离，实现全域办公无感协同

运用新技术实现进阶协同

04

AI深度嵌入软硬件产品，降低环境底噪

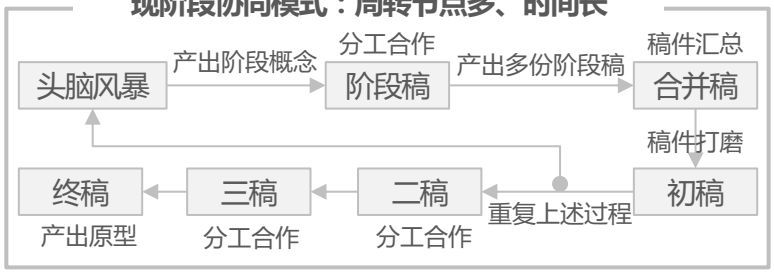
在软件中应用AI算法**对办公沉淀的数字资产进行智能标识和推荐**，应用在硬件中能实现**设备智能调节、智能矫正、避免遮挡**等功能，从细节上减少办公环境调整的细碎劳动，提高协同效率。



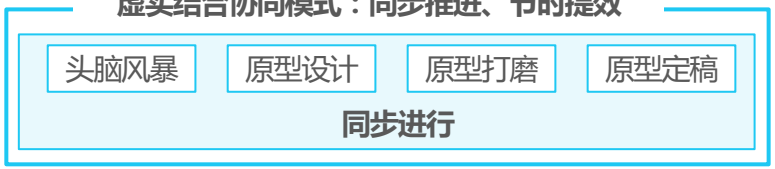
VR及AR技术推进全域协同，让办公协同虚实融合

在图纸模型设计、报表汇报、客户沟通（有实景展示需求）等工作的协作场景中，结合VR和AR技术进行多维协同，让协同内容更具象，更多维，更有深度。

现阶段协同模式：周转节点多、时间长



虚实结合协同模式：同步推进、节时提效



VR及元宇宙技术赋能构建虚拟工作环境

目前在会议、培训等场景中已有成型的软硬件解决方案，未来还可以**结合VR技术在元宇宙中构建虚拟办公楼及会议室**。虚拟会议室内可进行低延迟交流，以及展示模型三维效果图、多维数据关系等，突破空间界限，为员工营造更加友好的办公环境。随着5G网络的发展及算力网络的布局，未来有望实现**跨区域办公无感协同**。



来源： 图源网络，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询