

2016-2022年中国IT运维O2O市场需求调研及十三五投资定位分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国IT运维O2O市场需求调研及十三五投资定位分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/240983240983.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

中国O2O市场的发展得益于中国互联网的普及和移动智能终端的大范围快速覆盖，也得益于电子商务平台的迅猛扩张和传统商业行为寻求自我突破和新的增长点。以此角度来说，中国O2O市场没有颠覆的基因，而是伴随信息社会基础设施的发展而逐步实现突破的，是传统产业的升级行为，其核心是落后的、固有的商业手段，是作业手段的信息化武装，是传统商业的电子商务化。

中国O2O市场的急速发展，如何实现线上用户的线下消费引流，以及如何在线下与消费者进行线上互动和消费刺激成为关键环节。这个关键的消费引导性入口环节，在线上现阶段以手机浏览器、社交媒体和APPS为主要形式，其本质逻辑是将大量的免费用户尽可能多的进行付费用户转化，所以O2O市场的基础是用户及流量的转化，可以预见入口是O2O的一大关键。在线下，入口主要以二维码的商业应用、移动支付和近场通讯为主要手段。从移动设备角度分析，至2017年底全球智能手机出货量将达到15亿部，加之可穿戴设备的发展趋势，实时在线、位置信息和移动支付等O2O发展的必要属性将加速成熟。线下入口较高的转化率优势和定向的CRM体验的促进，将是线下入口迎来的最大机遇。

中国报告网发布的《2016-2022年中国IT运维O2O市场需求调研及十三五投资定位分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第1章：中国IT运维管理行业发展现状分析

1.1 IT运维管理模式及其创新分析

1.1.1 传统运维管理模式分析

- (1) 传统运维模式概述
- (2) 传统运维模式存在问题

1.1.2 IT运维管理模式分析

- (1) 用户的期望
- (2) IT管理的实际挑战

- (3) 管理思想的变革
- (4) 管理模式创新
- (5) IT运维管理主动服务模式
- 1.1.3 虚拟化IT运维模式分析
 - (1) “后虚拟时代”即将到来
 - (2) 虚拟化应以IT运维管理为先
- 1.1.4 基于新技术的IT运维模式
 - (1) 基于云计算的IT运维模式
 - (2) 基于大数据的IT运维模式
- 1.2 IT运维外包服务市场发展分析
 - 1.2.1 IT运维外包服务内容分析
 - (1) 桌面支持外包
 - (2) IT基础架构外包
 - (3) 应用系统外包
 - 1.2.2 IT运维外包服务市场概况
 - (1) IT运维外包服务市场规模
 - (2) IT运维外包服务竞争格局
 - 1.2.3 IT运维外包服务驱动因素分析
 - (1) 企业管理日渐成熟
 - (2) 运维工作日益繁重
 - (3) 运维工作的特殊性质
 - (4) IT服务公司的成长
 - 1.2.4 IT运维外包服务运行模式分析
 - (1) 人员外包模式
 - (2) 管理服务模式
 - (3) 人员派遣模式
- 1.3 IT运维管理行业用户应用需求分析
 - 1.3.1 电信行业对IT运维管理的需求分析
 - (1) 电信行业对IT运维管理的需求
 - (2) 电信行业IT运维管理应用分析
 - (3) 电信行业IT运维管理主要厂商
 - (4) 电信行业IT运维管理需求潜力
 - 1.3.2 政府机构对IT运维管理的需求分析
 - (1) 政府机构对IT运维管理的需求
 - (2) 政府机构IT运维管理应用现状

(3) 政府机构IT运维管理主要厂商

(4) 政府机构IT运维管理需求潜力

1.3.3 金融行业对IT运维管理的需求分析

(1) 金融行业对IT运维管理的需求

(2) 金融行业IT运维管理应用现状

(3) 金融行业IT运维管理主要厂商

(4) 金融行业IT运维管理需求潜力

1.3.4 电力行业对IT运维管理的需求分析

(1) 电力行业对IT运维管理的需求

(2) 电力行业IT运维管理应用现状

(3) 电力行业IT运维管理主要厂商

(4) 电力行业IT运维管理需求潜力

1.3.5 互联网行业对IT运维管理的需求分析

(1) 互联网行业对IT运维管理的需求

(2) 互联网IT运维管理应用现状

(3) 互联网行业IT运维管理主要厂商

(4) 互联网行业IT运维管理需求潜力

1.3.6 中小企业对IT运维管理的需求分析

(1) 中小企业对IT运维管理的需求

(2) 中小企业IT运维管理应用现状

(3) 中小企业IT运维管理主要厂商

(4) 中小企业IT运维管理需求潜力

第2章：IT运维O2O市场发展状况分析

2.1 IT运维O2O市场环境分析

2.1.1 政策环境分析

(1) 行业相关政策

(2) 行业标准

2.1.2 经济环境分析

2.1.3 技术环境分析

(1) 专利申请数量

(2) 专利申请人分析

(3) 专利技术分析

2.2 IT运维O2O参与主体分析

2.2.1 用户分析

2.2.2 商家

2.2.3 O2O运营商

2.2.4 第三方服务提供商

2.3 IT运维O2O市场竞争分析

2.3.1 IT运维O2O核心竞争力分析

- (1) 运营商户的能力
- (2) 运营用户的能力
- (3) 可持续的商业模式
- (4) 足够资金实力支撑
- (5) 团队综合实力的比拼

2.3.2 IT运维O2O平台分析

2.3.3 IT运维O2O重点企业竞争格局

2.3.4 IT运维O2O平台未来的竞争方向

- (1) 业务服务的一体化或提供一站式的解决方案
- (2) 整合各项资源，构建战略合作关系
- (3) 引入云技术

2.4 IT运维O2O发展趋势分析

2.4.1 从重资产到轻资产

2.4.2 从销售软件到增值服务

2.4.3 从场景化到常态化

2.4.4 从PC端到移动端

第3章：IT运维O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 IT运维O2O的不同商业组合模式

3.1.1 O2O的四种不同商业组合模式

- (1) 先线上后线下模式
- (2) 先线下后线上模式
- (3) 先线上后线下再线上模式
- (4) 先线下后线上再线下模式

3.1.2 发展新客户的O2O引流策略

3.1.3 留住老客户的O2O运营策略

3.2 IT运维O2O商业模式及发展前景

3.2.1 IT运维O2O模式的目标

3.2.2 IT运维O2O商业模式分析

3.2.3 IT运维O2O模式的优劣势分析

- (1) 从用户的角度分析
- (2) 从商家的角度分析

(3) 从O2O平台的角度分析

3.2.4 IT运维O2O商业模式的发展前景

(1) 建立诚信体系

(2) 进一步细分市场

(3) 更多传统行业的参与

(4) 抓住移动商务的发展机遇

(5) 探索更好的盈利模式

3.3 IT运维O2O生态体系的搭建

3.3.1 IT运维O2O生态体系搭建的基础

(1) IT运维行业线下竞争格局分析

(2) IT运维市场的巨大潜力

(3) 移动互联网的快速发展

3.3.2 O2O模式生态系统分析

(1) O2O模式的社区系统分析

(2) O2O模式的LBS系统分析

(3) O2O模式的支付系统分析

(4) O2O模式的供应商系统分析

(5) O2O模式的物流系统分析

3.3.3 IT运维O2O生态体系搭建的重点

(1) 信息的交互与传递，社交称为关键

(2) 体验与服务的纵深化，地图是趋势

(3) 用户行为轨迹的测量，大数据是保障

第4章：IT运维O2O产品设计与运营分析

4.1 IT运维O2O产品设计分析

4.1.1 IT运维O2O产品设计的基本内容

4.1.2 IT运维O2O产品设计的基本要求

4.1.3 IT运维O2O产品设计的步骤

(1) 最简单的O2O互动

(2) 内容和渠道碎片化的O2O互动

(3) 基于CRM消费行为的O2O互动

4.2 IT运维O2O运营支撑体系设计

4.2.1 O2O的运营支撑体系设计

4.2.2 O2O运营体系操作员培训

4.2.3 IT运维O2O SOP质量体系

(1) SOP内在特征

- (2) SOP描写格式
- (3) SOP标准文档
- 4.2.4 IT运维O2O业务实施/客户运维
 - (1) 业务实施
 - (2) 客服运维
- 4.2.5 IT运维O2O现场服务
- 4.2.6 IT运维O2O数据化运营
- 4.3 O2O大数据运营
 - 4.3.1 大数据时代
 - 4.3.2 O2O的大数据运营
 - 4.3.3 O2O大数据运营的方向
- 4.4 IT运维O2O闭环打造与一体化整合
 - 4.4.1 O2O闭环概述
 - 4.4.2 一体化会员营销系统搭建
 - (1) 会员营销概述
 - (2) 会员营销的大数据分析
 - (3) 搭建会员营销体系
 - 4.4.3 O2O闭环和一体化策略
 - (1) O2O会员数据的统一
 - (2) O2O全触点的采集数据
 - (3) O2O大数据中心的构建
- 4.5 IT运维服务移动APP设计分析
 - 4.5.1 IT运维服务移动APP概述
 - 4.5.2 移动APP的优点分析
 - 4.5.3 简单的运维管理服务系统移动APP设计
 - (1) 系统简介
 - (2) 系统功能分析
 - (3) 系统流程
 - (4) 数据库分析
- 第5章：IT运维O2O平台案例分析
 - 5.1 “代维宝”分析
 - 5.1.1 背景介绍
 - 5.1.2 “代维宝”服务内容
 - 5.1.3 代维宝优势分析
 - 5.2 华胜天成“云悦服务”分析

5.2.1 背景

5.2.2 华胜天成“云悦服务”业务

5.2.3 “云悦服务”IT运维O2O服务包

5.3 用友“互联网+智”服务分析

5.3.1 背景

5.3.2 用友“互联网+智”介绍

5.3.3 用友“互联网+智”服务IT运维管理O2O模式

5.4 易维帮助台分析

5.4.1 背景

5.4.2 易维帮助台产品介绍

5.4.3 易维帮助台IT运维优势分析

第6章：IT运维O2O面临的机遇与挑战

6.1 IT运维行业投资特性分析

6.1.1 行业进入壁垒分析

6.1.2 行业利润水平分析

6.1.3 行业盈利因素分析

(1) 有利因素

(2) 不利因素

6.2 IT运维O2O存在壁垒及投资机会分析

6.2.1 IT运维O2O存在壁垒

(1) 未明确IT运维在O2O布局的盈利模式

(2) 受IT运维行业的格局限制，使得O2O难以开展

6.2.2 IT运维O2O投资机会分析

(1) 运行监控

(2) 安全维护

(3) 自动化智能化能力

6.3 IT运维O2O领域潜力指标分析

6.3.1 O2O市场评估模型

6.3.2 五大潜力指标

6.4 IT运维O2O模式的搭建分析

6.4.1 IT运维O2O商业模式组成要素

(1) O2O模式的价值主张分析

(2) O2O模式的客户细分分析

(3) O2O模式的核心资源分析

(4) O2O模式的渠道通路分析

(5) O2O模式的客户关系分析

(6) O2O模式的成本结构分析

6.4.2 IT运维O2O团队的组建

(1) 线上部分需要的是懂互联网的人。

(2) 线下部分需要的是懂传统行业的人

(3) 公司内部需要有懂运营的人

(4) 公司外部需要的是懂大环境的人

6.4.3 O2O模式下三大商业行为

(1) O2O模式的社会化营销

(2) O2O模式的消费体验

(3) O2O模式的交易行为

图表目录

图表1：传统IT运维管理模式存在问题

图表2：2009-2014年虚拟化的服务器数量图（单位：万台）

图表3：大数据时代蒸汽用户解决信息系统安全问题的方法建议

图表4：桌面外包工作内容

图表5：基础架构外包工作内容

图表6：ASP模式的优势

图表7：全球及中国运维外包服务市场整体规模对比（单位：亿美元，亿元）

图表8：外商选择本土供应商的原因

图表9：人员外包模式给企业带来的好处

图表10：管理服务模式给企业带来的好处

图表11：电信行业IT运维管理的应用层次

图表12：2011-2014年中国电信行业IT投资规模（单位：亿元，%）

图表13：政府网络系统构成

图表14：2011-2014年我国政府行业IT投资规模及增长速度（单位：亿元，%）

图表15：政府机构IT运维管理应用现状

图表16：2015-2020年政府部门IT投资总规模及增速预测（单位：亿元，%）

图表17：金融行业IT系统分类

图表18：金融行业IT运维特点

图表19：2012-2014年我国银行业IT投入规模及增速（单位：亿元，%）

图表20：2008-2014年我国银行业软件产品及服务投入规模及增速（单位：亿元，%）

图表21：当前金融行业IT运维管理面临的问题

图表22：IT运维在电力行业的系统管理

图表23：2012-2015年我国能源行业IT投入规模（单位：亿元，%）

图表24：2013.12与2014.12中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表25：2010-2014年中国网民数及互联网普及率变化图（单位：万人，%）

图表26：中小企业网络运维管理面临的难题

图表27：我国企业信息化发展趋势

图表28：IT运维行业相关政策

图表29：IT运维的国际标准

图表30：国内IT运维服务管理技术要求标准

图表31：国内IT运维服务管理具体行业领域的相关规范

图表32：软件行业发展特点分析

图表33：2005-2015年11月“运维管理”相关专利申请数量（单位：项）

图表34：截至2015年11月30日“运维管理”相关专利申请人构成（单位：个）

图表35：截至2015年11月30日“运维管理”相关专利技术领域

图表36：IT运维服务内容细分

图表37：IT服务价值微笑曲线

图表38：IT运维服务细分价值曲线

图表39：IT运维传统商业模式

图表40：IT运维用户类型与核心需求之间的业务关系

图表41：IT运维服务对象的技术通用性和业务通用性综合分析

图表42：特定行业内IT运维服务对象的技术通用性和业务通用性分析

图表43：IT运维服务新需求

图表44：以IT运维服务商为核心的商业价值链

图表45：2013-2015年投资金额轮次分布（单位：%）

图表46：IT运维O2O平台

图表47：O2O模式的优劣势分析

图表48：2007-2014年我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表49：2013-2014年使用各类终端上网的网民占比变化趋势（单位：%）

图表50：2010-2014年中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）

图表51：2011-2014年中国智能手机出货量及保有量（单位：亿台）

图表52：传统移动通信时代和移动互联网时代对比

图表53：移动互联网应用需求曲线

图表54：中国移动互联网产业四象竞争格局

图表55：2010-2014年中国移动互联网产业细分行业结构图（单位：%）

图表56：O2O模式的社区系统分析

图表57：BAT的O2O布局

图表58：LBS+O2O代表公司

- 图表59：2014年国内第三方互联网支付市场份额（单位：%）
- 图表60：O2O模式下的运营商与供应商家的关系分析
- 图表61：O2O单方向链条制的信息传输方式
- 图表62：O2O双方向多手段的信息传输方式
- 图表63：O2O产品设计的基本内容
- 图表64：最简单的O2O互动场景
- 图表65：最简单的O2O产品设计
- 图表66：内容和渠道碎片化的O2O互动场景
- 图表67：渠道和内容碎片化的O2O产品设计
- 图表68：基于CRM消费行为的互动
- 图表69：O2O运营支撑体系
- 图表70：简单的O2O企业业务实施
- 图表71：O2O终端现场服务
- 图表72：O2O运营支撑行为采集数据指标
- 图表73：O2O数据化运营指标
- 图表74：O2O闭环流程
- 图表75：“i管家”系统功能框架图
- 图表76：“i管家”工程师信息表
- 图表77：“i管家”任务单表
- 图表78：“i管家”工作记录表
- 图表79：“i管家”签到记录信息表
- 图表80：“i管家”系统实现界面
- 图表81：“代维宝”的服务内容
- 图表82：“代维宝”的服务价格
- 图表83：“代维宝”的优势分析
- 图表84：华胜天成“云悦服务”主要业务
- 图表85：“云悦服务”IT运维O2O服务包产品详情
- 图表86：“云悦服务”IT运维O2O服务包在线告警服务技术指标
- 图表87：“云悦服务”IT运维O2O服务包Windows告警服务技术指标
- 图表88：“云悦服务”IT运维O2O服务包Linux告警服务给水指标
- 图表89：“云悦服务”IT运维O2O服务包网络设备告警服务
- 图表90：“云悦服务”IT运维O2O服务包优势
- 图表91：用友“互联网+智”IT运维管理模式
- 图表92：易维帮助台产品特色
- 图表93：易维帮助台IT运维管理服务目录

图表94：IT运维管理行业进入壁垒

图表95：2009-2014年IT运维管理行业上市公司毛利率情况（单位：%）

图表96：2009-2014年IT运维管理行业上市公司毛利率平均值走势图（单位：%）

图表97：O2O市场评估模型

图表98：O2O参与环节

图表99：五大指标与O2O企业盈利关系

图表100：O2O模式的客户细分分析

图表101：O2O模式线上线下渠道打通的策略

图表102：O2O模式的消费体验

图片详见报告正文•••••（GY LXY）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/240983240983.html>