

联想服务产品成交分析模型构建项目

2012年5月

NOVATIN
Engine of your business

一、项目背景

二、研究方法介绍

三、调研对象及方法

四、项目进度安排

五、时代华擎研究优势

针对联想电话增值服务业务目前销售占比较低，与新的业务定位存在不匹配的问题，时代华擎公司通过专业研究分析，希望帮助联想挖掘现有业务存在的问题及原因，结构其他IT友商电话增值服务业务的研究结果，输出符合联想电话增值服务业务自身特点的改进建议，帮助联想电话增值服务业务建立合理数据筛选模型，提升呼叫成功率和成单率，在业务销售上有较大提升。

目前电话增值服务业务的筛选模型，主要包括以下指标：

- I. 过保时间，一般超过保修时间4个月以上；
- II. 重点机型；
- III. 客户类型；
- IV. 客户联系方式；

通过对已有数据和竞争对手的分析，结合华擎专业的研究分析团队，为联想提供具有市场参考价值的专项研究报告，最终实现联想电话增值服务业务的精准定位。

一、项目背景

二、研究方法介绍

三、调研对象及方法

四、项目进度安排

五、时代华擎研究优势

此次调研建立在联想已有的大量原始数据基础之上，所以建议根据数据来源的不同，设定现有指标分析和新增指标分析两种：

以现有指标分析为主，主要采用大量数据的定量分析现有指标对于用户购买行为的相关性，从而得到重点指标；

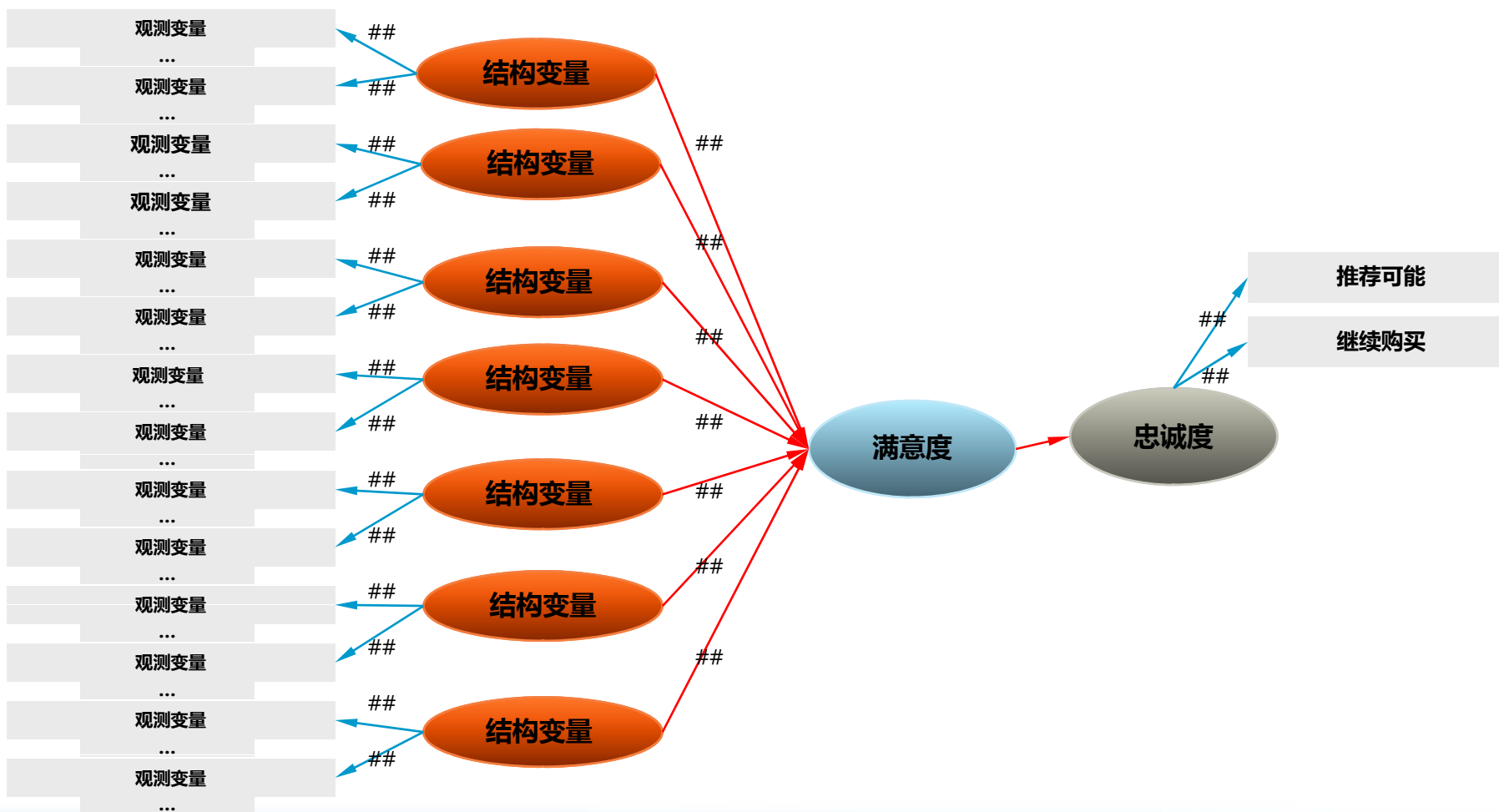
以新增指标分析为辅，主要采用主要竞品和用户深访为主，挖掘现有指标体系中不足，得到新的关键指标。



现有指标
分析

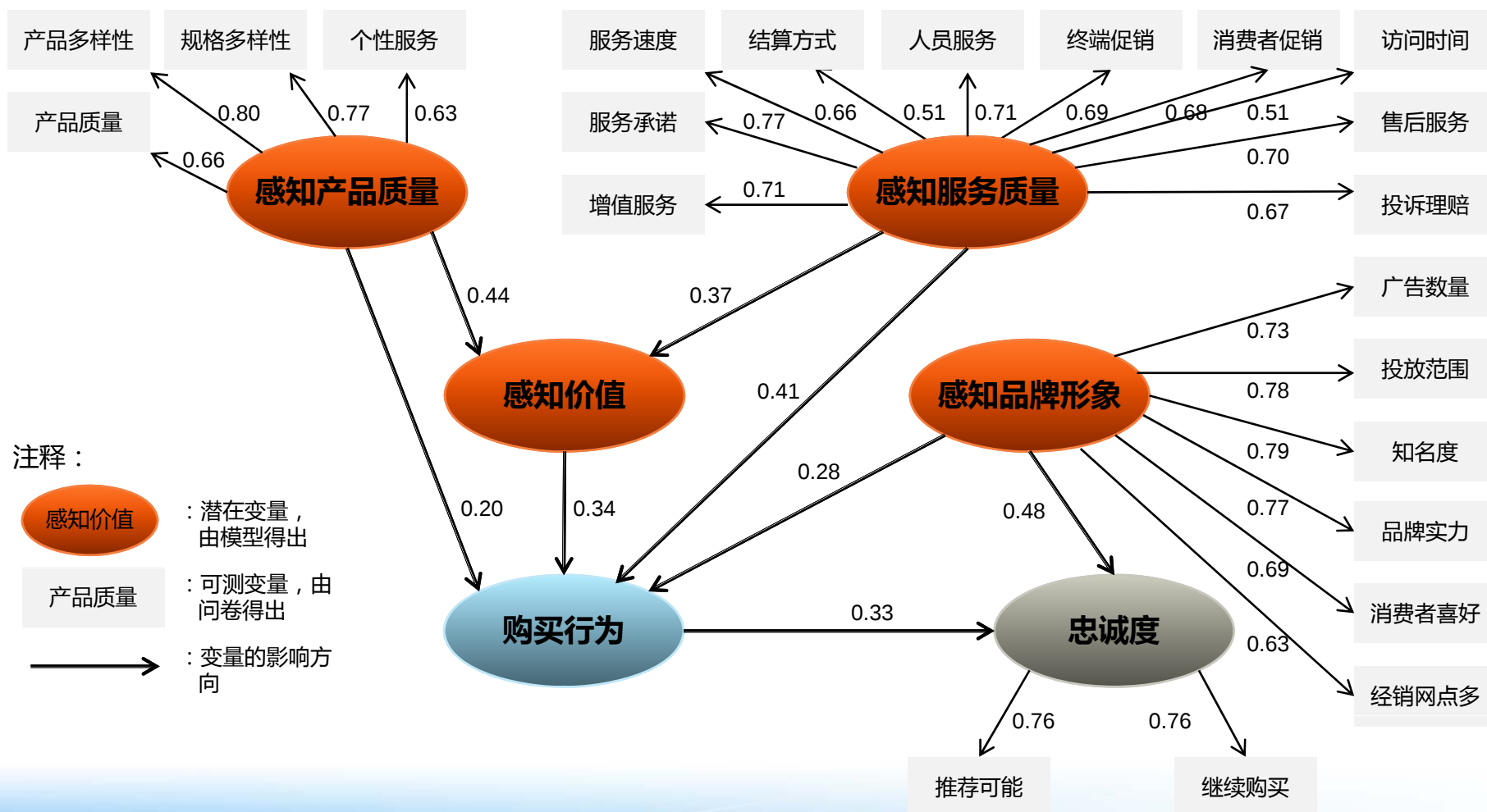
新增指标
分析

根据时代华擎研究和数据分析经验，因为此次调查已经积累了大量原始数据，建议针对已有数据通过结构方程的方式进行分析，利用结构方程中的相关、回归、因子分析等定量研究方法，探索分析不同指标对于用户购买之间的内在联系，并用直观简便的方式呈现。



结构方程展现示例

通过结构方程模型，利用结构变量同观测变量之间的关系计算决定购买行为因素与购买行为之间的相关权重，通过树状图的方式可以简单明了的呈现变量之间的关系。



因子分析过程

在研究过程中，因为变量较多，此时需要对变量进行精简和综合，此时需要用到因子分析。因子分析的目的有两个：

第一，对变量进行整合，得到综合变量，这些变量能分别解释大多数变量的内容，如统计分析结果如果显示，综合后的变量1对于发展机会、权利距离、职位升迁等变量相关系数较高，其他系数较低，可将以上变量统一定义为变量1；

第二，对变量进行精简，对明显解释整体样本整体较少的变量进行剔除，如领导风格对于综合变量的影响相关性均较小，则可直接默认为该变量可分析性较低，不作进一步分析。

合作性	分配	出发点	工作投入	发展机会	社会地位	权力距离	职位升迁	领导风格
16	16	13	18	16	17	15	16	16
18	19	15	16	18	18	18	17	19
17	17	17	14	17	18	16	16	16
17	17	17	16	19	18	19	20	19
16	15	16	16	18	18	15	16	16
20	17	16	17	18	18	17	19	18
18	16	16	20	15	16	19	14	17
16	16	13	18	16	17	15	16	16
18	19	15	16	18	18	18	17	19
17	17	17	14	17	18	16	16	16
17	17	17	16	19	18	19	20	19
16	15	16	16	18	18	15	16	16
20	17	16	17	18	18	17	19	18
18	16	16	20	15	16	19	14	17
16	16	13	18	16	17	15	16	16
18	19	15	16	18	18	18	17	19
17	17	17	14	17	18	16	16	16
17	17	17	16	19	18	19	20	19
16	15	16	16	18	18	15	16	16
20	17	16	17	18	18	17	19	18



Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
合作性	-.065	.447	.091
分配	.035	.355	-.199
出发点	.217	.102	-.118
工作投入	.148	-.425	-.203
发展机会	.249	-.058	.249
社会地位	-.068	.091	.772
权力距离	.343	-.181	-.248
职位升迁	.207	.041	.180
领导风格	.242	-.073	-.070

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

相关性分析过程

通过相关分析，我们可以知道不同观测变量及已有指标与用户购买之间的相关性，从而为后期样本筛选提供理论依据。

相关分析是检查变量之间相关关系最主要的研究方法，但相关分析只能探索两变量之间的关系程度，但并不能直接用于变量之间的量化推导计算。

人 名	数 学	化 学
hxx	99.00	90.00
yaju	88.00	99.00
yu	65.00	70.00
shizg	89.00	78.00
hah	94.00	88.00
smith	90.00	88.00
watet	79.00	75.00
jess	95.00	98.00
wish	95.00	98.00
laly	80.00	99.00
john	70.00	89.00
chen	89.00	98.00
david	85.00	88.00
caber	50.00	60.00
marry	87.00	87.00
joke	87.00	87.00
jake	86.00	88.00
herry	76.00	79.00



Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
数学	83.5556	12.14240	18
化学	86.6111	10.77109	18

Correlations

		数 学	化 学
数学	Pearson Correlation	1.000	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	18.000	18
化学	Pearson Correlation	.742**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	18	18.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

回归方程主要用于分析两变量或多变量之间的量化关系，利用回归分析，可以计算不同观测变量对于用户购买行为的量化相关关系。

z1	z2	z3	z4	z5	z6	z7	z8	满意度
66.00	64.00	62.00	50.00	58.00	56.00	1.08	1.00	25.00
55.00	50.00	59.00	59.00	53.00	51.00	1.00	1.11	22.00
50.00	47.00	49.00	45.00	46.00	46.00	1.31	1.20	20.00
55.00	59.00	50.00	54.00	52.00	69.00	1.00	1.00	20.00
55.00	59.00	48.00	56.00	47.00	50.00	1.00	1.00	24.00
62.00	54.00	68.00	46.00	46.00	51.00	1.08	1.00	23.00
60.00	60.00	56.00	53.00	52.00	51.00	1.08	1.00	21.00
52.00	52.00	69.00	58.00	57.00	62.00	1.00	1.00	23.00
56.00	55.00	57.00	39.00	44.00	46.00	1.69	1.00	15.00
50.00	50.00	68.00	46.00	45.00	56.00	1.08	1.14	25.00
58.00	54.00	60.00	59.00	52.00	51.00	1.00	1.00	25.00
53.00	52.00	55.00	57.00	65.00	64.00	1.08	1.00	22.00
52.00	56.00	53.00	57.00	63.00	51.00	1.46	1.43	20.00
56.00	65.00	52.00	51.00	62.00	47.00	1.00	1.00	22.00
50.00	63.00	59.00	53.00	55.00	48.00	1.00	1.00	20.00
63.00	57.00	60.00	66.00	51.00	56.00	1.00	1.00	26.00
56.00	46.00	58.00	50.00	45.00	52.00	2.23	1.29	21.00
47.00	50.00	57.00	49.00	50.00	48.00	2.08	1.14	20.00
53.00	66.00	53.00	59.00	55.00	45.00	1.00	1.00	25.00



Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.411	8.023		.051
	z1	.146	.094	.218	1.544
	z2	.072	.078	.128	.925
	z3	.116	.068	.257	1.711
	z4	.170	.076	.352	2.236
	z5	-.258	.086	-.455	-3.005
	z6	.022	.078	.040	.280
	z7	-6.249	1.731	-.635	-3.610
	z8	13.316	3.707	.623	3.592

a. Dependent Variable: my

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + L + \beta_k x_k$$

通过以上分析过程，我们可以得到各观测指标与用户购买行为的量化关系，可以最终用一元方程来表示
右图为以往研究结果示例，供参考

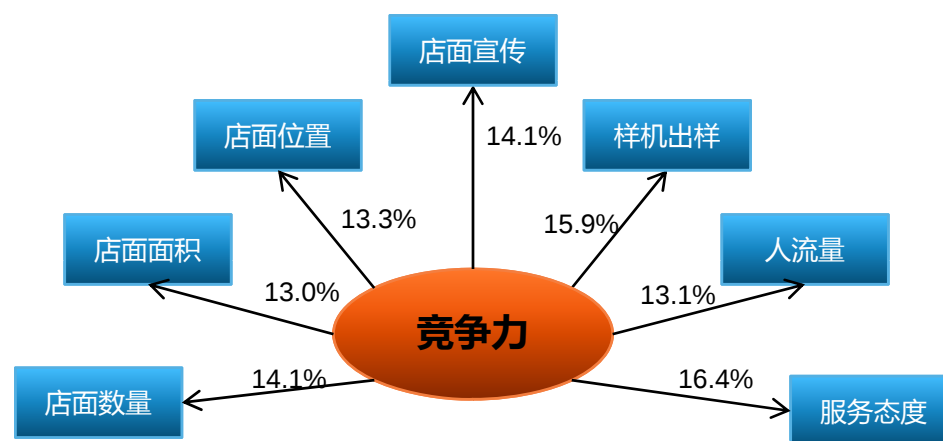
$$Y(\text{产能情况}) = 0.013 \times X_1(\text{人流量}) + 5.139 \times X_2(\text{进店率}) + 0.017 \times X_3(\text{停留时间}) + 4.484 \times X_4(\text{购买率})$$

模型		系数a		t	Sig.	相关性
		非标准化系数	标准误差			零阶
1	(常量)	2.405	.418	4.852	.000	
	总体人流量	.011	.001	7.969	.000	.246
	总体进店	5.139	1.183	7.595	.000	.238
	总体停留时间	.017	.030	.382	.703	.069
	总体购买	4.484	.914	11.802	.000	.880

$$Y(\text{总体竞争力}) = 0.141 \times \text{店面数量} + 0.130 \times \text{店面面积} + 0.133 \times \text{店面位置} + 0.141 \times \text{店面宣传} + 0.159 \times \text{样机出样} + 0.131 \times \text{人流量} + 0.164 \times \text{服务态度}$$

成份矩阵a

	成份
	1
店面数量	.670
店面面积	.660
店面位置	.677
店面宣传	.691
样机出样	.711
人流量	.662
服务态度	.656



对于已有的数据进行定量数据分析，最重要的工作在于数据的前期整理，以此保证分析过程的顺利进行，对于数据整理，主要的工作量体现在以下几个方面：

数据前期整理

- ✓ 数据的前期整理主要体现在以下两个方面：第一是对不同数据源的统一界定，如对于A数据源和B数据源的同一字段进行整理，同类型字段同一定义，不同类型字段按照先后次序定义；第二是对开放题目进行归类整理，按照最终统计分析要求进行次序定义。

变量类型处理

- ✓ 由于已有变量以定类变量为主，但绝大数分析过程，变量一般要求为定距变量(1-10)或定序变量(是或否)，分析过程中，需将这些变量进行整理，将已有变量转化为定距和定序变量再开始做统计分析。

异常值处理

- ✓ 统计分析过程中，异常值往往会对统计分析造成很大影响，在样本量足够大的情况下，统计中一般会设置5%-95%的置信区间，在此区间之外的样本因予以剔除，以消除其对整体的影响。

此次调研建立在联想已有的大量原始数据基础之上，所以建议根据数据来源的不同，设定现有指标分析和新增指标分析两种：

以现有指标分析为主，主要采用大量数据的定量分析现有指标对于用户购买行为的相关性，从而得到重点指标；

以新增指标分析为辅，主要采用主要竞品和用户深访为主，挖掘现有指标体系中不足，得到新的关键指标。



访谈对象说明

本次调研除开对已有指标的研究，时代华擎建议展开对未知指标的研究。鉴于目前联想产品最主要的竞争对手为戴尔和惠普，时代华擎业经过长期的项目合作，积累了大量戴尔和惠普的相关访问人员，可以快速定位核心访问对象，所以建议针对竞争友商的相关部门展开访问。另可对终端用户进行深访，以了解用户的需求，为服务产品的营销提供建议。

主要研究厂商

戴尔



惠普



主要访谈对象

厂商服务产品负责人：

- 负责服务产品的营销推广相关人员
- 负责服务产品销售人员

终端用户：

- 购买过服务产品的终端用户

为深入了解不同指标对于用户对于服务产品的购买行为的影响，建议从以下方面展开对于竞争友商核心部门人员和终端用户的深度访问。

厂商访谈内容

目标：收集竞争友商对于服务产品最关心用户的指标

- 1、用户类型
- 2、用户购买方式
- 3、用户产品选择偏好

.....

服务产品

用户访谈内容

目标：描绘用户最需要的服务产品

- 1、服务产品类型
- 2、服务产品购买方式
- 3、服务产品品牌

.....

一、项目背景

二、研究方法介绍

三、调研对象及方法

四、项目进度安排

五、时代华擎研究优势

时代华擎研究为获得准确数据，建议采取以下调研方式：



访问员甄选和控制

- 北京、上海、成都、南昌和广州五地的现场执行由时代华擎公司访问员承担；在其他城市，时代华擎可以派遣全国兼职访问员执行
- 为了有效控制访问员访问质量，时代华擎设立了有效的访问员管控系统
- 按北京、上海、成都、南昌和广州五地执行客户深访并进行质量控制：
 - 来自时代华擎总部的北京访问员担任现场总控，他们各自的职责如下：
 - 现场总控：监控全国现场执行情况，并负责与研究部门进行信息传输和沟通
 - 区域访问员：监控各自所属区域的现场执行情况。北京访问员负责北部及东北地区，上海访问员负责东部和中部地区，广州访问员负责南部和西部地区
 - 质量控制访问员：监控各自所负责区域的执行质量

访问员培训与考核

被访者邀请

调研过程控制

有效性评价

代理甄选 和控制

访问员培 训与考核

被访者邀 请

调研过程 控制

有效性评 价

- 项目经理负责对所有现场访问员进行培训，培训过程将录制影音资料，作为访问员对访问员进行培训的辅助，培训内容涉及：
 - 项目目的和意义
 - 项目研究内容
 - 问卷题目解释
 - 问卷操作流程、技巧
 - 访问过程疑难问题处理方案培训
 - 现场执行手册使用说明及培训：执行手册主要内容涉及问卷题目及说明、操作流程技巧、厂商相关知识和处理顾客抱怨方法等，执行手册访问员人手一册
- 访问员必须参与模拟访问。通过模拟访问的访问员才有资格参与项目
- 每季度访问员需要进行三轮访问员培训：
 - 第一轮：详细解释问卷上的每个问题，特别是问卷中的核心和容易出错的问题，解答访问员的疑问
 - 第二轮：通过模拟访问考察访问员的掌握情况，及时纠正访问员理解上的错误
 - 第三轮：第一天访问结束后，根据每位访问员的访问问卷收集问题，再次培训
 - 每季度客户深访执行开展前均需要对访问员进行一次完整培训

代理甄选
和控制

- 时代华擎拥有丰富的访问名单，可在内部信息管理系统中抽取合适的访问对象开展访问，以便达到最好的访问效果

访问员培
训与考核

被访者邀
请

调研过程
控制

有效性评
价

代理甄选 和控制

- 对每个成功访问的样本进行100%录音，以控制、审核访问质量及真实性。同时，将访问录音刻录成光盘提供给厂商
- 项目经理100%审核问卷和访问录音，针对不合格问卷及时安排补访或作废重访
- 全国出差访问城市将控制在20%以下

访问员培 训与考核

- 现场总控访问员每周三次向项目经理提交现场进度，以便项目经理监控项目进程
- 时代华擎拥有丰富的线上平台搭建经验，可为客户提供方便快捷的网上查询系统，以便客户查看问卷，可以随时要求陪访

被访者邀 请

- 项目执行初期，时代华擎访问员会进行全国现场巡查和监控

调研过程 控制

有效性评 价

代理甄选 和控制

- 项目经理负责完成数据处理和分析方案，由专业数据分析人员完成数据处理过程
- 数据分析人员通过专业分析软件对每个样本进行错误核查
- 参与报告撰写的研究人员将依据统一的报告撰写要求和核查流程进行工作，核查包括图文格式及全部的图表数据呈现结果，有效避免撰写报告环节产生的人为误差

访问员培 训与考核

- 项目经理将对调研结果进行异常情况分析
- 将结果中的异常情况及时与进行沟通，并提出对异常结果的修正建议，以保证调研结果的客观、真实性

被访者邀 请

调研过程 控制

有效性评 价

一、项目背景

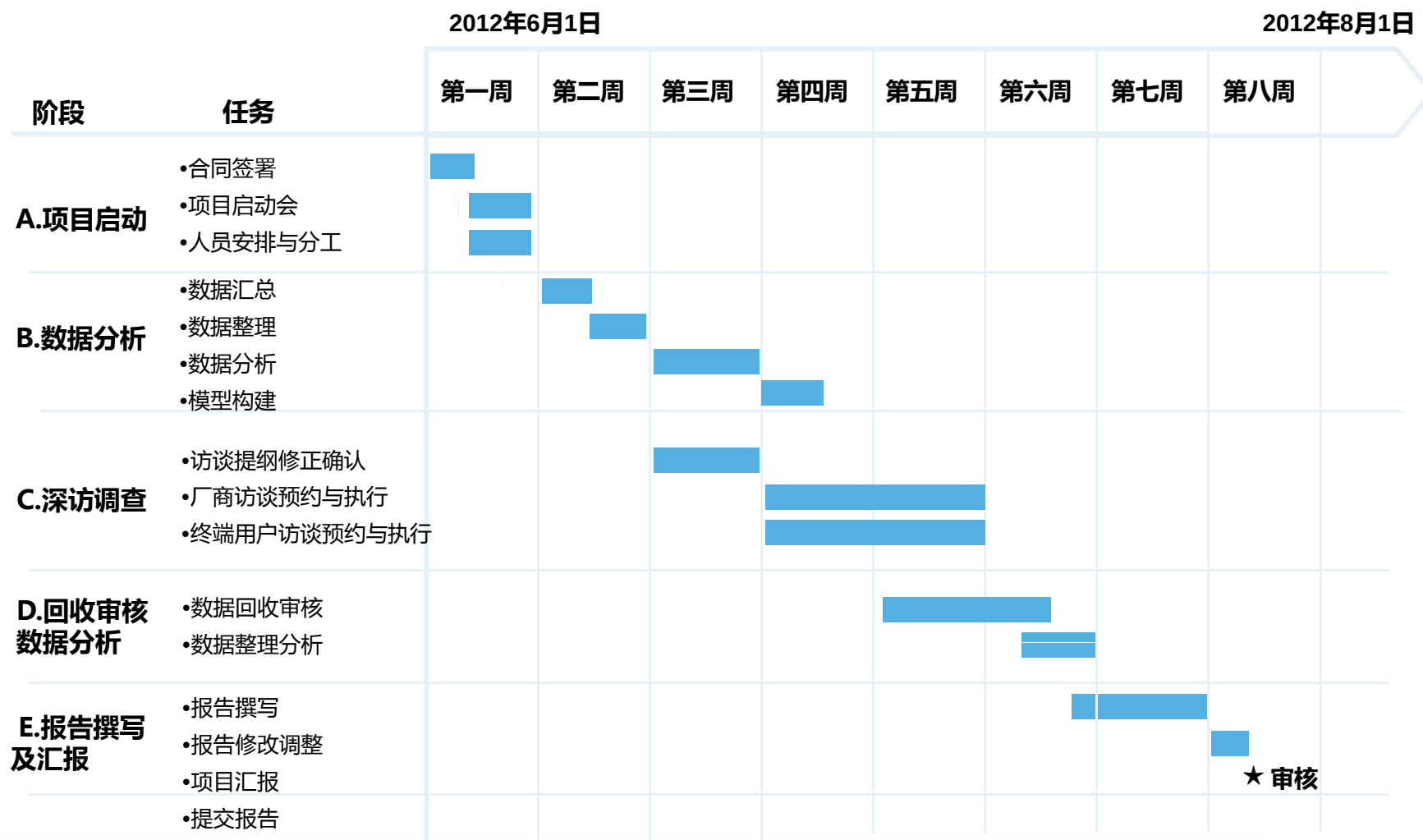
二、研究方法介绍

三、调研对象及方法

四、项目进度安排

五、时代华擎研究优势

预计项目周期为：2012年6月1日-2012年8月1日



一、项目背景

二、研究方法介绍

三、调研对象及方法

四、项目进度安排

五、时代华擎研究优势



北京时代华擎信息技术有限公司

(Novatin Technology Information Co., Ltd.)

是专业的“企业情报营销服务”供应商。致力于市场营销服务领域的产品研发、销售和监测服务，为IT、电信等行业提供完善的市场信息监测解决方案。我们提供的行业市场监测解决方案在业界具有良好的口碑和业绩，在IT领域已经赢得了IBM、HP、Cisco等众多企业的青睐，为之提供快捷有效、随需应变的市场监测服务。在部分市场监测应用领域我们更有着超过80%市场占有率的骄人业绩。

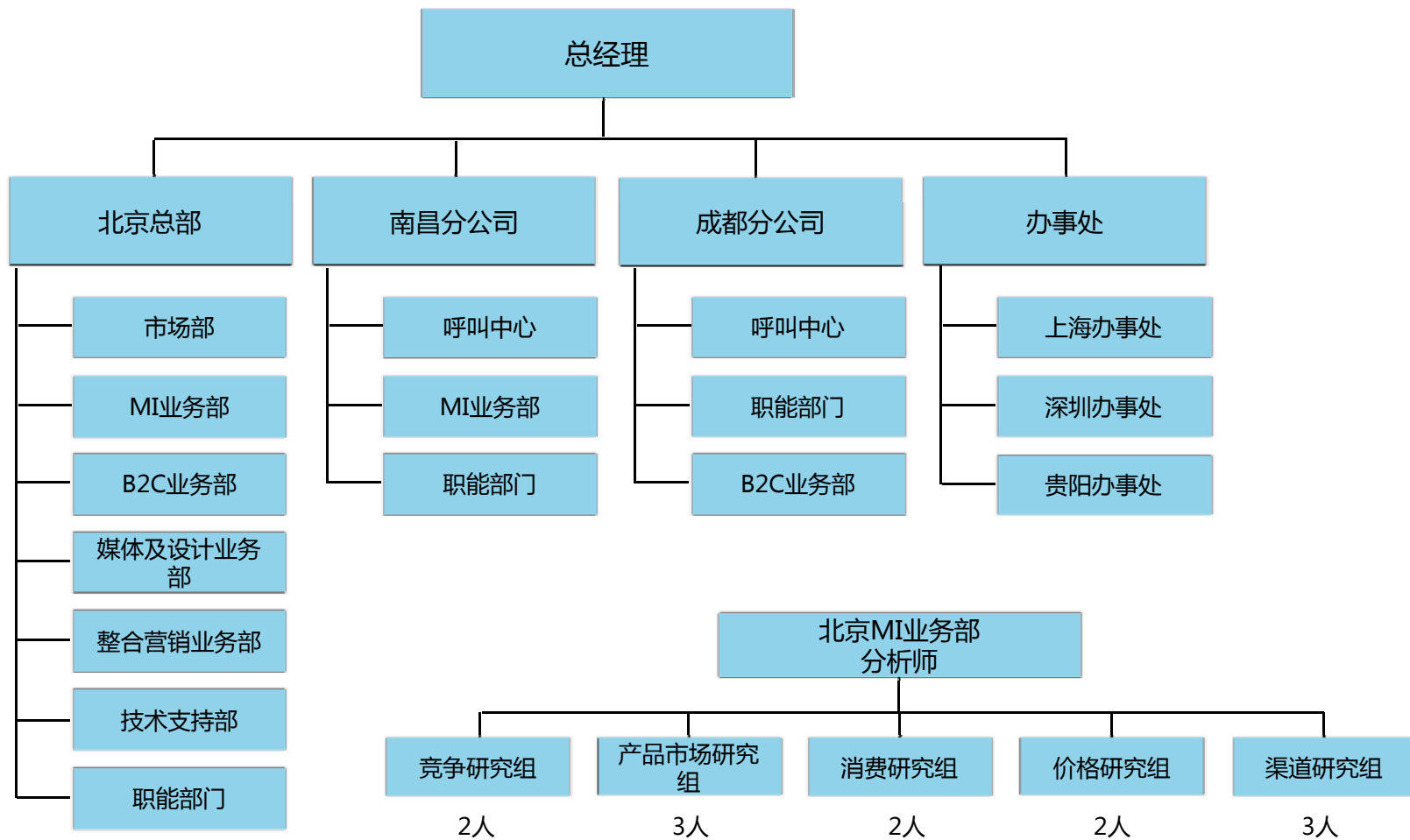
华擎5年来专注于IT B2B市场，在此领域有更好的资源和数据积累。华擎的数据可以支持“用户 - 渠道关系”、“厂商IT基础构架调研”等难度较大的调研。

华擎的执行团队按照IT行业分布划分，外呼人员具有IT背景且每周至少要接受8个小时以上的IT技术和行业应用培训，擅长需要行业知识才能完成的行业市场调研。

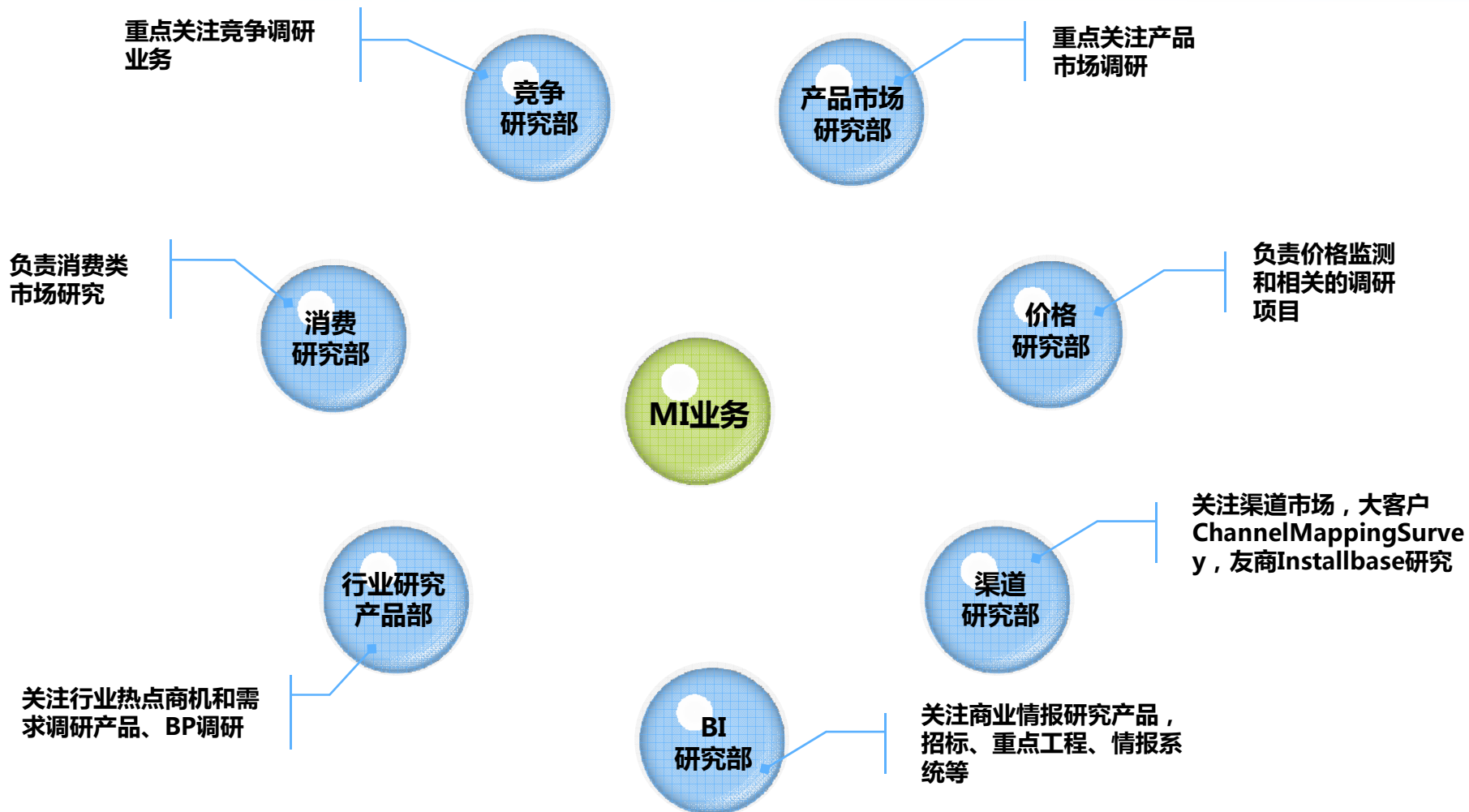
华擎自开业以来业务量始终保持超过50%的年增长率，目前拥有超过200家IT企业客户，其中超过50家持续合作一年以上，客户的支持可以证明我们的服务价值。



◇ 职能划分明确的质量管理体系确保为客户提供高质量的产品与服务



时代华擎MI业务下设7个专业研究团队，分别专注于IT市场不同业务层面的研究



- ❖ 华擎有超过500名专业IT电话营销团队，分布在南昌（约360人），成都（约140人）两个分公司，专注服务于IT 客户，对IT产品、客户都有深刻了解;
- ❖ 得益于成都、南昌两地的教育资源及人力成本较低，调查人员学历为大专及以上，对IT产品及相关服务，对新业务的理解都较好；

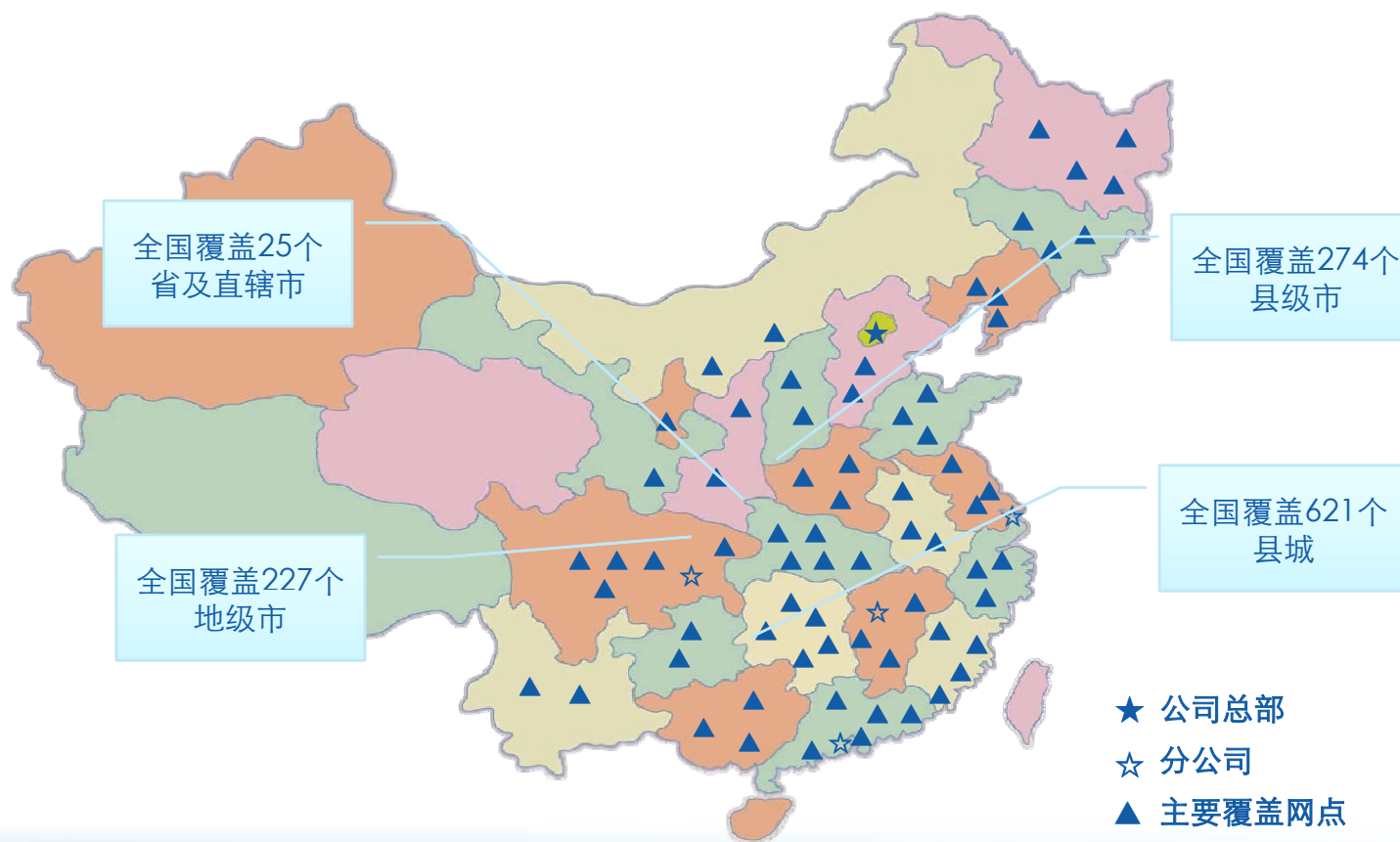
CATI 团队



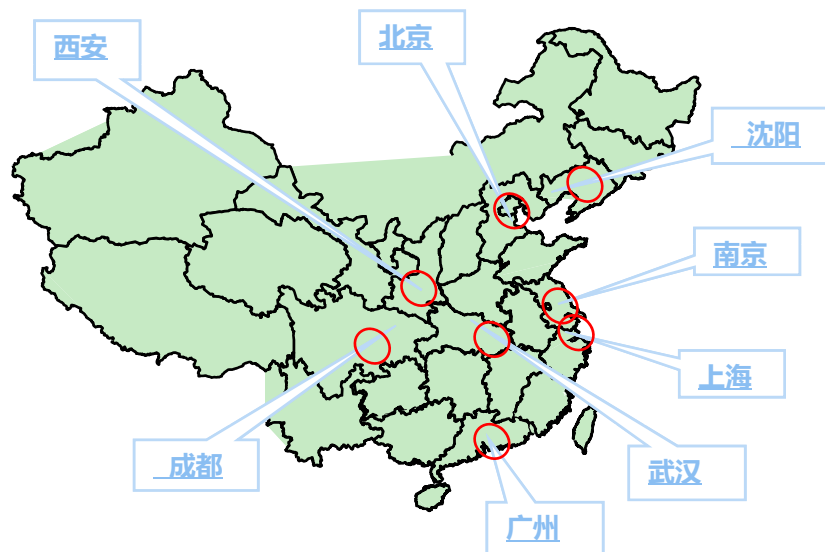
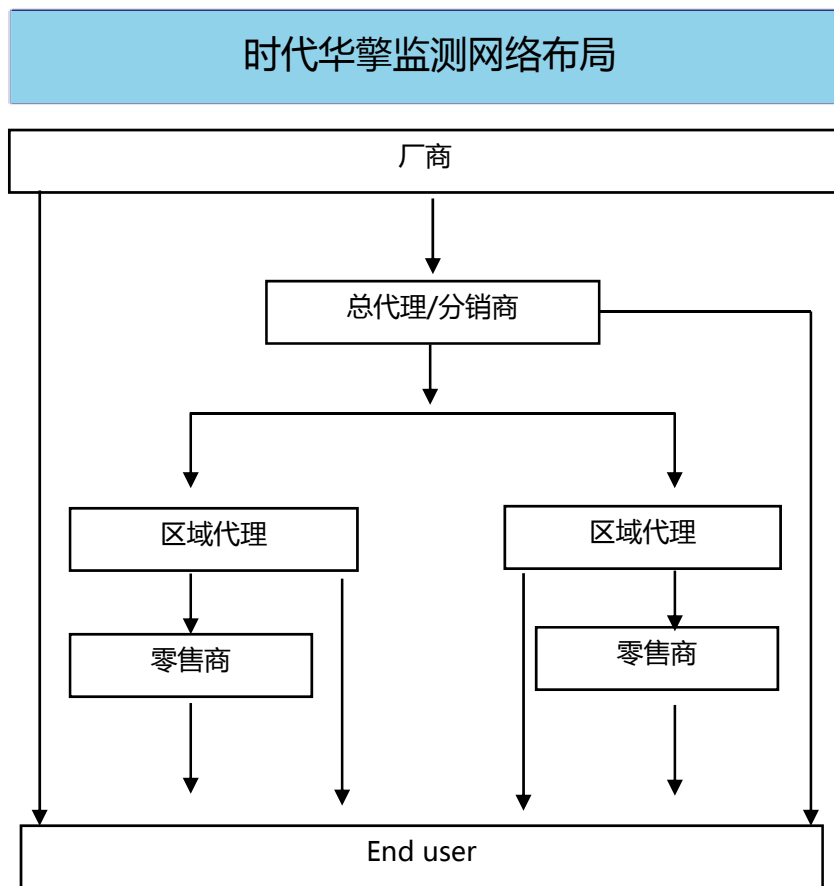
CATI 中心



- 时代华擎目前已建立覆盖全国重点区域的监测网络，重点覆盖25个省及直辖市，可以在全国各大中小城市以及农村地区进行访问。这些执行人员长期执行神秘访客、渠道调研等项目，对当地IT市场十分了解，可保证高质量的完成项目；
- 为了协助完成大规模的访问量，公司专门配备40名全职督导，以利于同时开展全国多城市数据采集工作；
- B2C业务长期积累的执行人员库，让华擎可以在任何城市独立执行店面检查、渠道调研等业务；



- 经过多年积累，华擎建立了覆盖IT产品整个销售链的信息网络（包括厂商、分销商、区域代理商以及零售商等），所有数据均为一手数据，可充分保证其准确、及时性。已为多个IT厂商提供定制化的监测服务。



在华擎的全国渠道网络中1-3级城市覆盖率达80%，4-6级城市覆盖率达到50%以上。

以上8城市是华擎拥有渠道资源最多的城市，通过定期付费和提供商机的合作模式，与兼职渠道保持着良好的合作关系。

时代华擎可提供全面多样的监测服务，还可根据各厂商的需求提供定制

4P监测

价格：Listprice、分销出货价(渠道价)、用户价
产品：新品上市、卖点、老产品退市、产品切换
渠道：渠道政策、返点等
促销：网络大型促销活动、各城市卖场促销活动

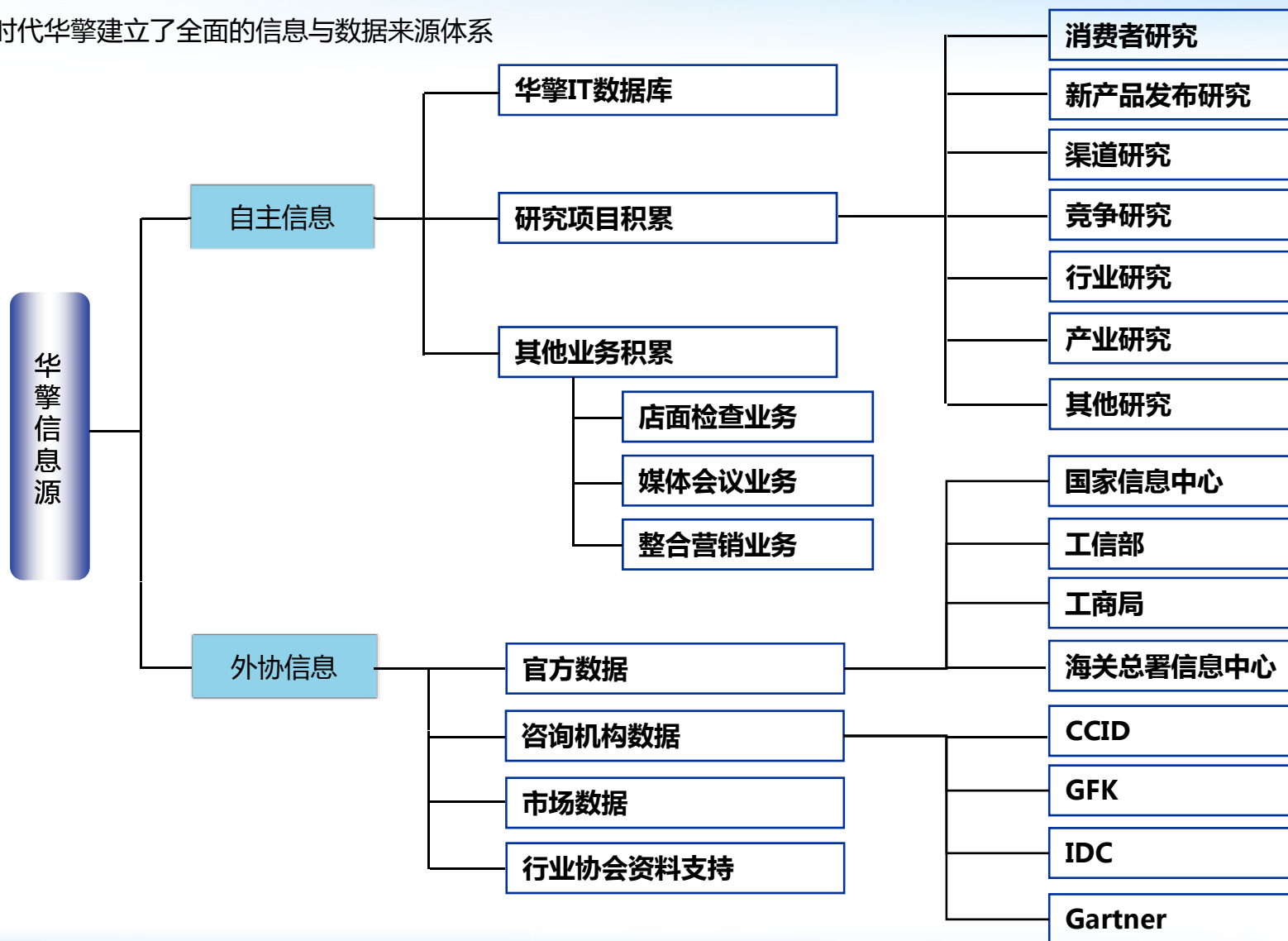
销量监测

从不同维度监测PC厂商Sell in销量：
渠道维度（B2B、3C、传统渠道、异业）、城市维度（北上广等主要城市销量）、总代维度（如A有4家总代，每家各自的销量）、尺寸维度、销量Top机型分析

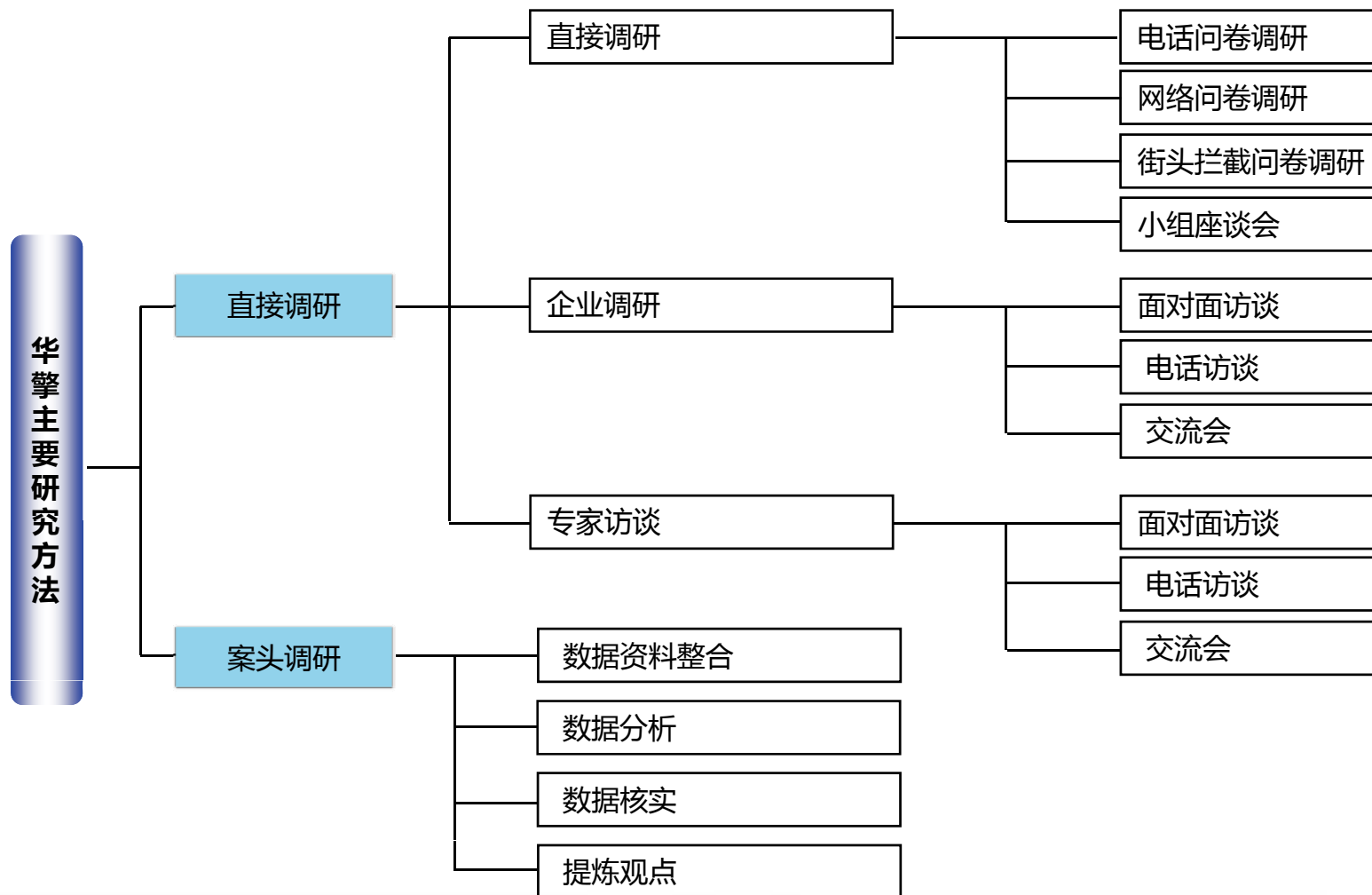
广告监测

平面媒体：计世报、电脑商报、互联网周刊、IT周刊等
网络媒体：zol、pconline、it168、yesky等

时代华擎建立了全面的信息与数据来源体系



时代华擎积累了成熟的研究方法及经验，并在各种执行项目中完美应用，严格执行



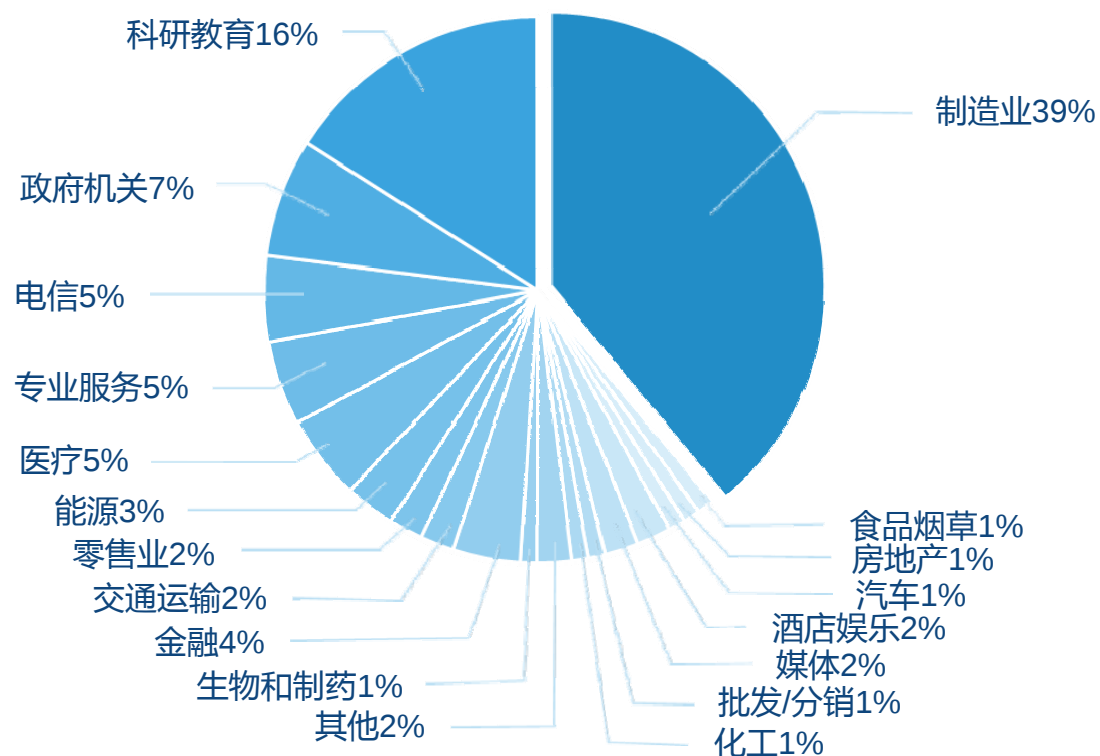
时代华擎拥有业界最为全面的IT数据库，并通过商机监测、渠道监测、重点工程监测、研究项目等实现不断更新，可保证每三个月实现一次数据更新。全面的数据库资源为时代华擎不同业务团队在执行项目时提供了充分的支持，依据独有的数据库资源，时代华擎可为其客户提供高质量的服务。

华擎公司数据库优势：

- **280万**最终用户信息库，能快速定位行业典型用户进行深度访谈；
- Name了**20万**行业大客户的数据库，有**40个**行业大客户调研分析员专注持续跟踪这些客户，对行业结构、IT应用，资金来源、采购权、审批流程、采购需求等进行持续的跟踪；
- 时代华擎有超过**330多位**行业电话调研人员，他们针对不同的行业IT应用有丰富的经验；定期更新行业大客户数据库。
- 分析了主要行业客户（20万）的IT基础构架，拥有IT基础架构数据库和这些客户的过去3年的用户-渠道关系数据库；通过这些Intelligence数据库可以快速定位到行业SI，进一步深度访谈，了解用户的BP；
- 渠道基础信息数据库：拥有超过**150,000个**优质渠道数据库；
- 自主开发的搜索引擎有针对性地监测全国成长型优质客户、行业网站群、管理机构网站、招投标网站、竞争对手网站；
- 各种收费招标网站和项目信息库；
- 日常监测全国**1100多份**报纸媒体和行业杂志。

优质数据库客户群展示

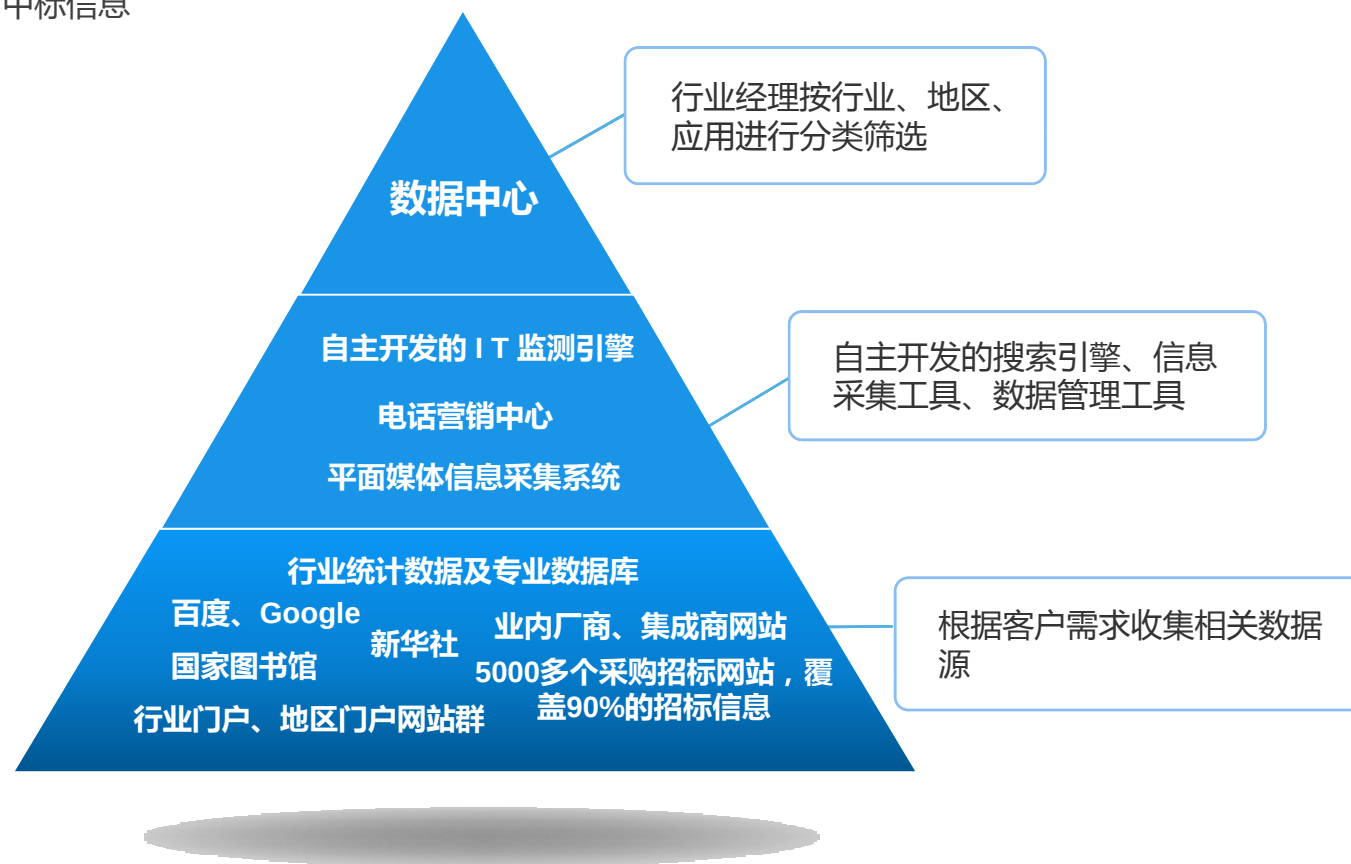
时代华擎拥有优质的280万最终用户数据库和20万优质渠道数据库，可以满足客户按条件筛选出优质客户群数据，保障数据的质量。针对这批高质量的数据进行TELEMARKETING推广和挖掘，可以有效的保障推广效果。



280万最终用户数据库分布展示

通过时代华擎自主开发的搜索引擎工具，可以监测以下信息：

1. 跟踪监测高成长和新建的潜在客户群
2. 跟踪监测重点工程项目信息
3. 跟踪监测政府公开招中标信息



通过华擎特有的20万 IT大客户企业构架数据库，可以帮助厂商快速定位用户进行交叉销售CrossSales和Winback，在了解用户应用特征的基础下达到更好的营销效果

COMPANY	CITY	员工规模	YEAR	企业性质	IT STUCTURE
深圳市丽星丰达塑料有限公司	深圳	500 - 999人	2008	外资	ISA FIREWALL/WINDOWS NT/2000 SERVER /CITRIX/金蝶K3 /模具企业 管理系统I-M3/DOMINO SAMTIMES 视频会议系统/MIS系统 (SQL SERVER) ；
信诚人寿保险有限公司	广州	500 - 999人	2008	金融	LOTUS DOMINO/NOTES系统/TrendMicro ScanMail 3.0/全国数据中心 /ARCSERVER/Business Objects报表管理系统/Citrix系统
东方海外货柜航运有限公司	广州	100 - 499人	2008	物流	Microsoft Exchange Server 2003/2007、 Symantec BackupExec 、 Symantec Antivirus Solution、 Microsoft Live Communications Server、 Microsoft Virtual Server 2005、 System Management Server 2.0、 System Center Configuration Manager 2007、 Microsoft ISA 2000, Websense 6.
汇丰环球客户服务 (广东) 有限公司	广州	100 - 499人	2008	金融	Lotus Domino邮件服务器,Domino服务器5台，用户数2500,Blackberry、 VPN/Symantec / MaAfee等防病毒软件/Veritas数据备份软件；CA Unicentre TNG、SMS、MOM
中国平安保险集团	广州	100 - 499人	2008	金融	windows2003 AD、Exchange邮件系统(6万多内勤用户的邮件系 统)Exchange2003、MOM 平安集团整个20多万业务员邮件系统,该系统由linux平台、EXIM邮件系统、 oracle 数据库组成,使业务员可以快速和公司内勤员工、客户沟通,公司 3000个用户使用的加拿大RIM公司无线收发邮件系统(blackberry),使用户 可以不在公司也可以实现办公.该系统由Exchange、SQL server、BES等软 件实现，HP RISS邮件归档
广东省供电局 (南方电网)	广州	1000人以上	2008	电力	AIX5,3+HACMP 5.X+ORACLE/DOMINO，P5系列小型机(一百多台) / D S 4 0 0 0 存储 (数十台)，全省各地市 / 县供电局八大系统 (OA/FMIS/GIS/生产 / 营销等) IBM小型机百多台，几十台存储 / SAN Switch

通过华擎特有的AccountChannelMapping大客户渠道关系数据库，调研厂商关注的大客户行业渠道关系，协助厂商快速深入行业客户；

行业用户	渠道	用户项目关系
长春一汽	长春一汽启明信息技术股份有限公司	中国第一汽车集团公司办公系统（一汽解放公司，一汽轿车公司） 一汽集团ERP项目 一汽集团采购部“集中采购平台研发及应用项目” 一汽大众公司DSERP项目 一汽无锡柴油发动机厂PDM项目 天津一汽夏利信息化建设 天津一汽夏利汽车股份有限公司PDM项目 道依茨一汽（大连）柴油机有限公司SAP系统 一汽轿车公司DMS项目 一汽解放公司MES项目
长春一汽	北京软通动力科技有限公司	一汽财务有限公司核心银行系统//Oracle Portal + CRM系统+ 资金结算系统 + 消费信贷业务系统 + Oracle EBS（含GL和HR）+ 网上金融服务系统 + 银行接口系统 长春一汽线上配车系统，项目管理系统//与微软（中国）合作 一汽财务资信评级系统 一汽财务公司_资金系统优化项目 长春一汽财务有限公司金融服务系统
长春一汽	微软（中国）有限公司企业咨询服务部	一汽-大众EAP应用门户项目//据调研该系统分为3个主要部分，EAP应用信息门户（基于MOSS扩展SSO，移动设备门户，RMS等），EAP个人门户（个人任务中心，个人报表中心），EAP应用门户（采购申请，差旅报销，预算管理，IT资源申请，HR考评，会议室申请，任务分派管理，视频管理），EAP支撑平台（门户数据中间层，EAPManager，SAP CONNECTOR） 长春一汽大众企业Portal//MOSS 2007,Exchange,Biztalk,SQL SERVER,应用覆盖企业主站点，22个部门站点，13个部门子站点，据调研该项目基于MOSS 2007搭建，整合Exchange 2003，SAP R3，BIZTALK 2006消息系统
长春一汽	北京新锐互动商业网络有限公司	一汽大众经销商portal及统一用户认证中心开发项目//IBM P550 AIX5.3 IBM TIVOLI(TDS TIM TAM TDI) 长春一汽-大众sales portal//IBM WebSphere Portal Server



Thank You !