



# 中国软件产业分析报告

**2004·03**

上海德明管理顾问有限公司

# 报告的主要内容

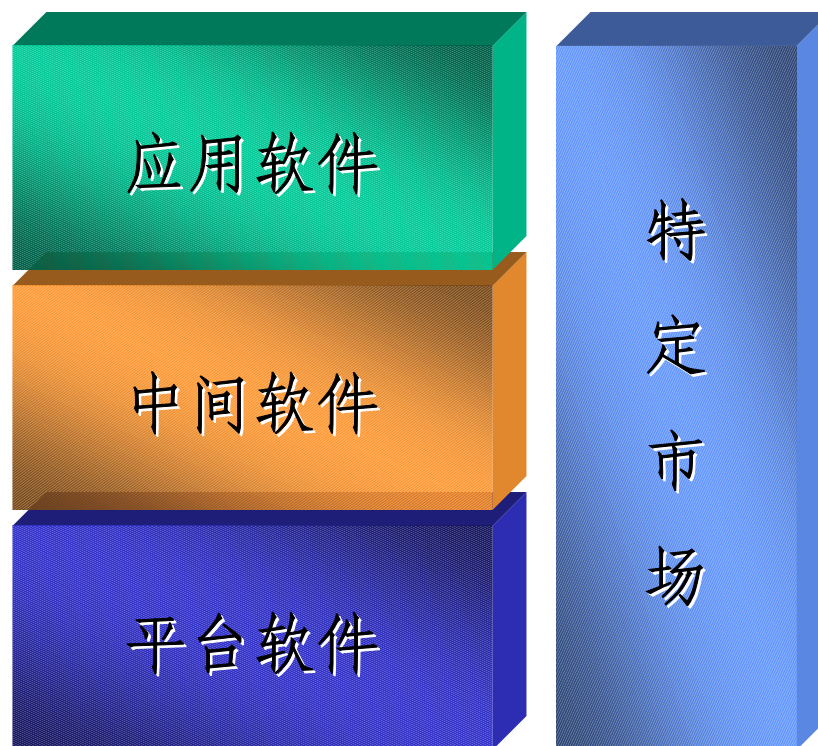
中国软件产业的发展环境

中国软件产业的发展概况

中国软件产业的市场分析

中国软件企业的运营模式

中国软件产业的市场分析内容包括平台软件、中间软件、应用软件和特定市场四个部分



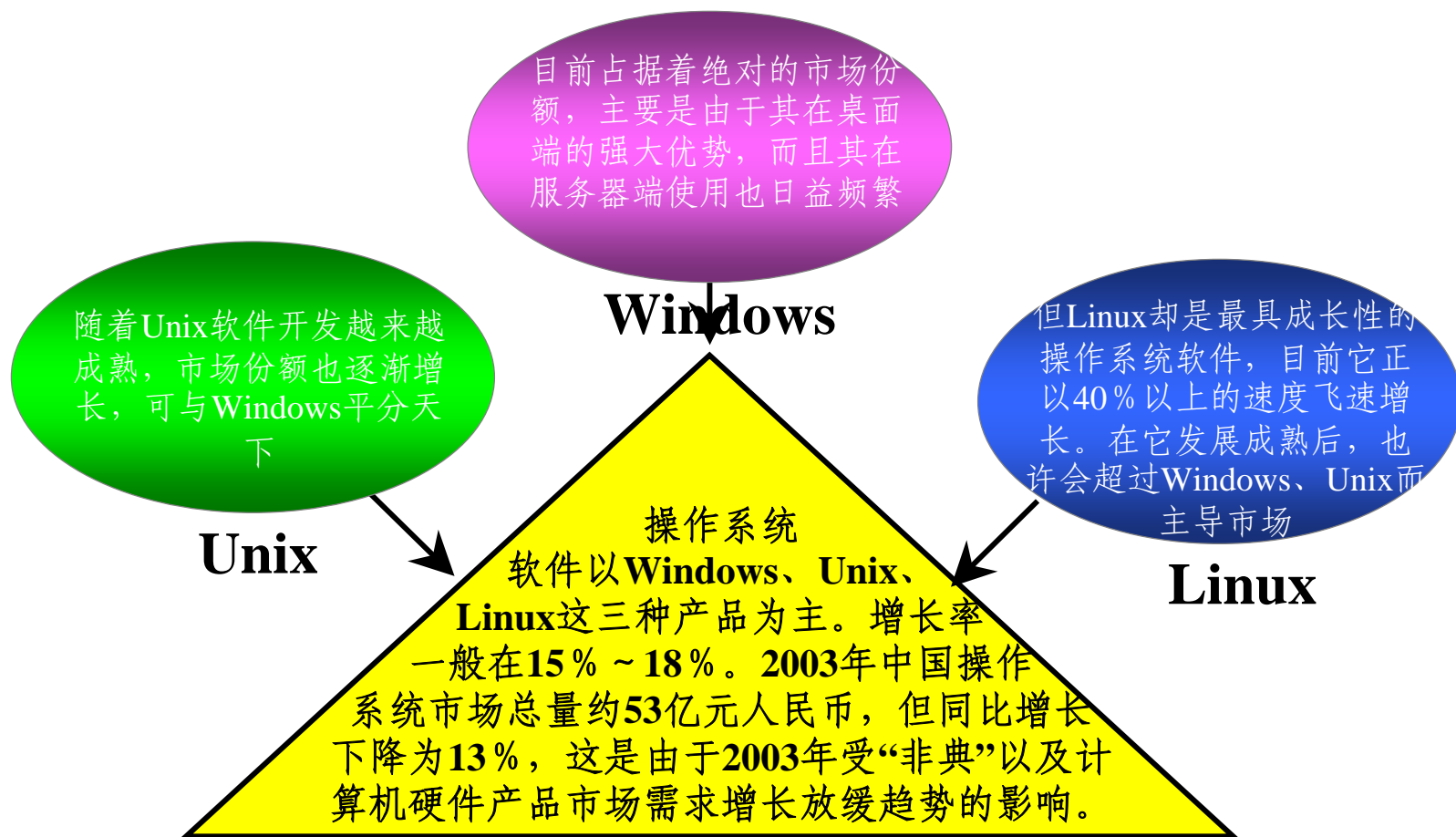
# 中国平台软件市场分析

 中国操作系统软件市场分析

 中国数据库软件市场分析

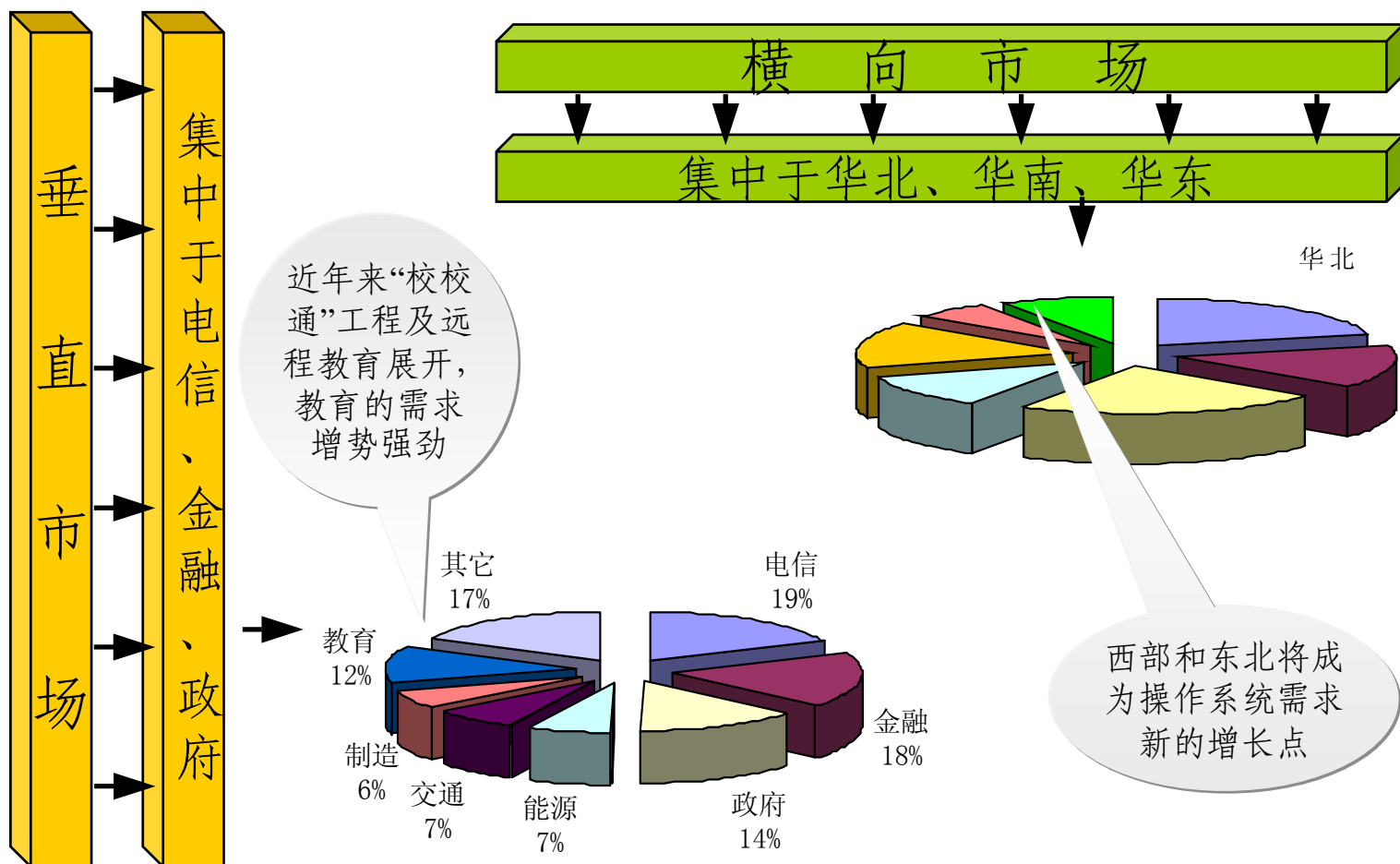
 中国系统管理软件市场分析

# 我国操作系统市场需求稳固增长，三大主流产品市场保持良好的发展势头



数据来源：CCID

# 操作系统横向市场集中于经济发达地区；纵向市场分布较广，其中电信、金融、政府需求最大

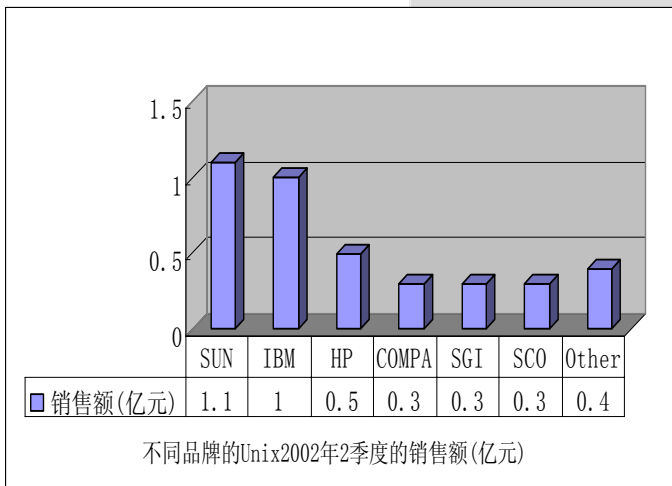
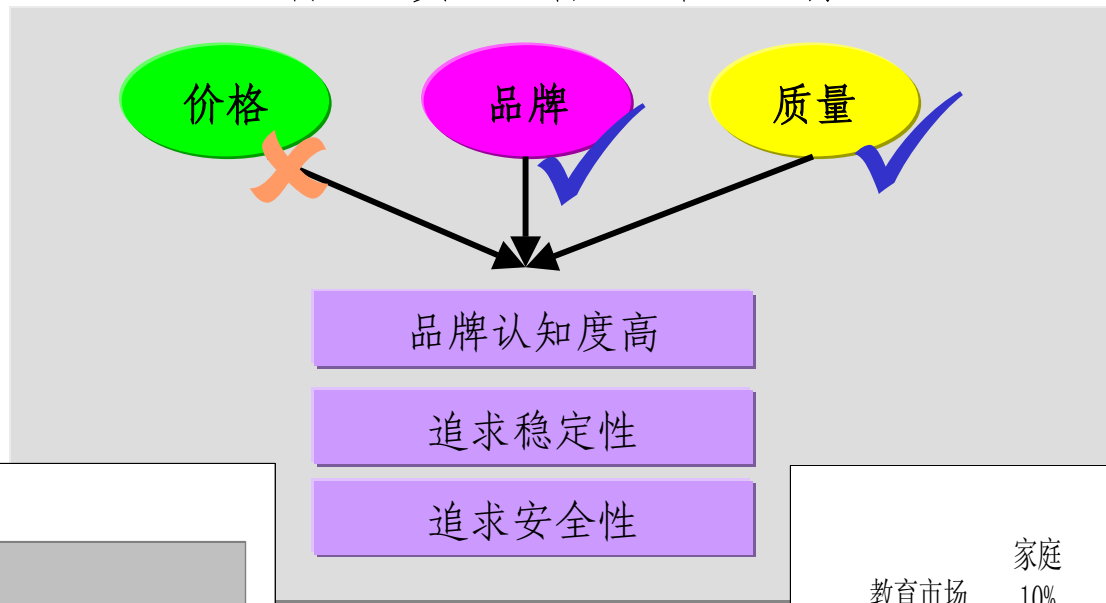


2002年第二季度操作系统市场情况

数据来源：CCID

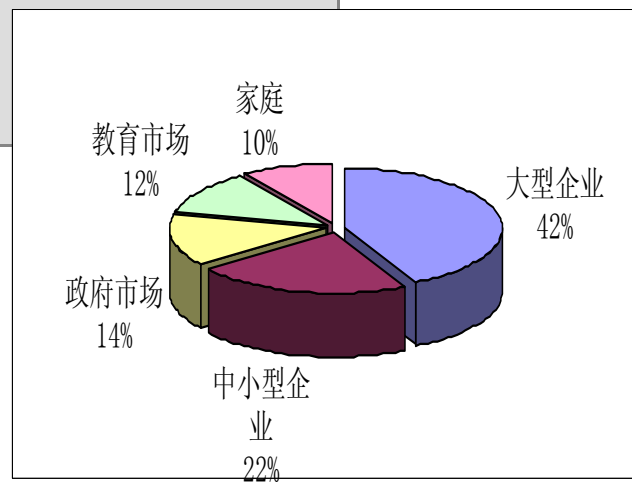
# 从消费者角度来看，操作系统软件的品牌和质量因素影响重于价格因素的影响

消费者市场



2002年2季度操作系统软件企业性质需求结构

2002年2季度操作系统软件Unix品牌需求结构



数据来源: CCID



# 国外企业占据中国操作系统软件市场主导权；但随Linux兴起，国内新兴Linux厂商开始活跃起来

## 主导市场

在中国的操作系统软件供应市场中，主要还是传统的操作系统厂商在起作用，微软、IBM、SUN、Apple、Novell国际知名公司主导着整个供应市场。其中微软以生产Windows为主；IBM生产Unix，近年来也开始转向Linux；SUN是开放式网络计算的先驱者，是最大的Unix系统生产商；Apple的Mac OS X也是基于Unix基础之上的；而Novell被认为是网络操作系统的鼻祖。

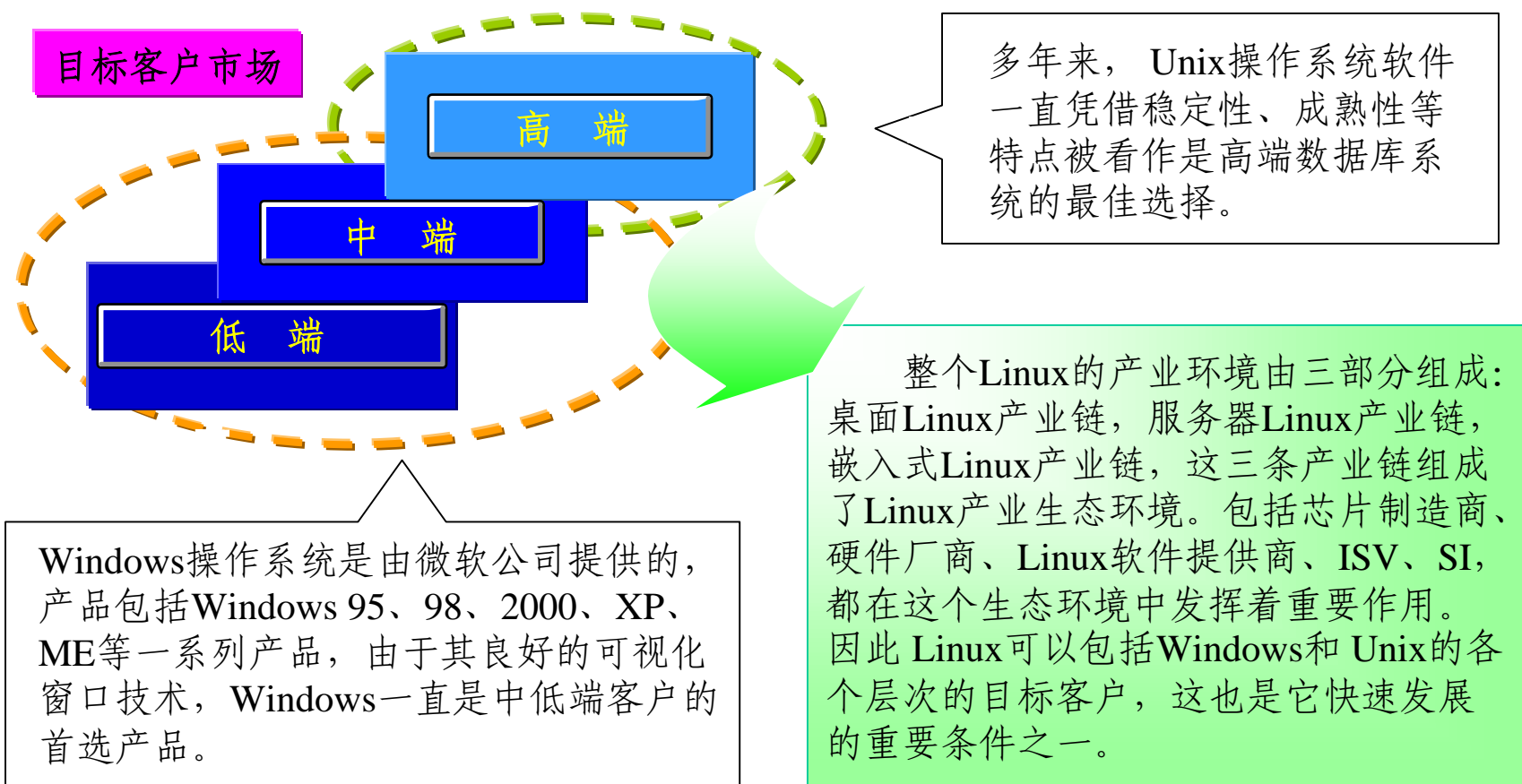
## 操作系统软件 供应市场

## 新兴市场

近几年随着Linux在中国的兴起，加之政府的支持，国内涌现出一些稍有规模的供应商，以中科红旗、共创开源、中标软件、中软、新华科技为代表，当然国际品牌Red Hat、SCO还是行业中的佼佼者。Red Hat是Linux产品提供商，是开放式操作系统（OS）软体的开拓先锋；SCO是Unix系统的主要供应商，为全球一万多个商业客户提供服务；而国内操作系统厂商主要都是研发Linux产品。

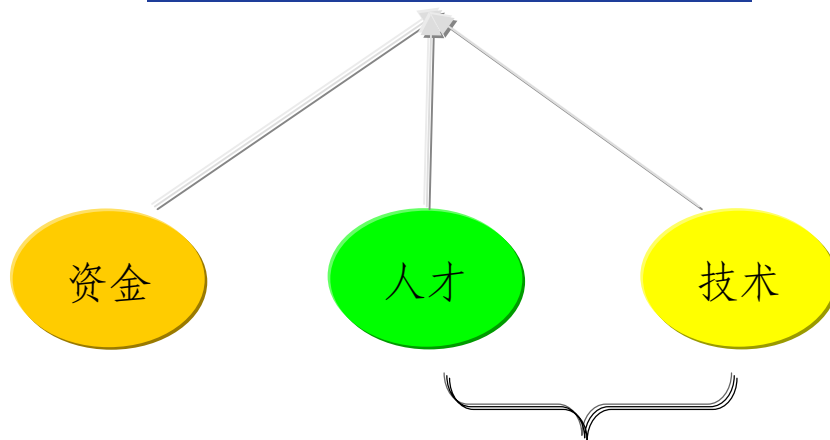


# 操作系统软件市场竞争激烈，形成了Windows、Unix和Linux三大主流产品的竞争格局



# 我国在操作系统软件方面的机会主要在Linux产品的研发，但当前人才、技术缺口相当大

## 软件行业的三大壁垒



操作系统方面的人才、技术缺口相当大

人才结构不合理

高素质人才外流

技术发展水平低

机会

近两年，我国与日本、韩国实行联合战略对Linux产品研究，使Linux的研发开始活跃。

# 中国平台软件市场分析

 中国操作系统软件市场分析

 中国数据库软件市场分析

 中国系统管理软件市场分析

# 我国数据库软件需求量不断扩大，市场前景看好

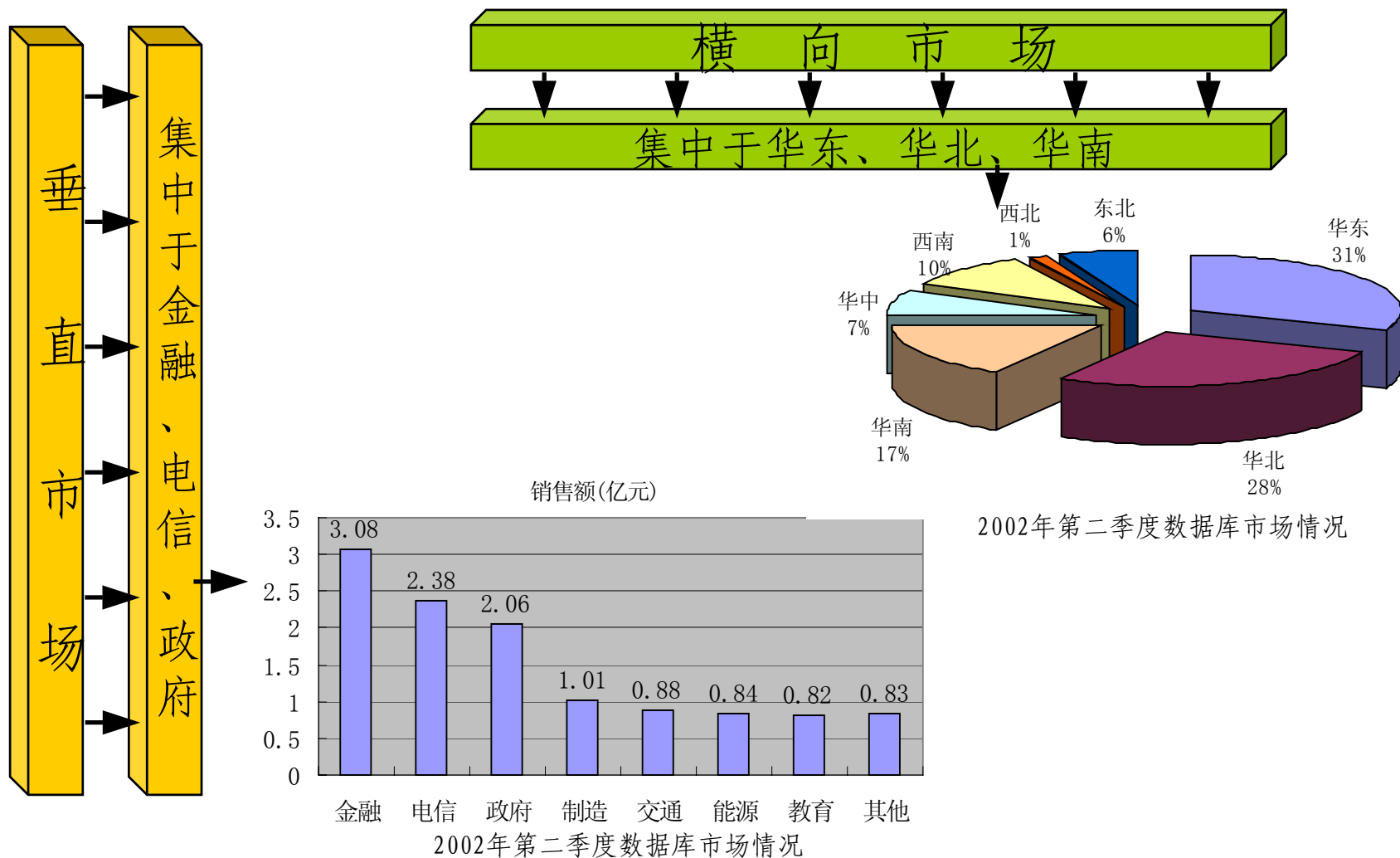
数据库软件作为网络信息化的必要组成部分

网络化深入

信息化加快

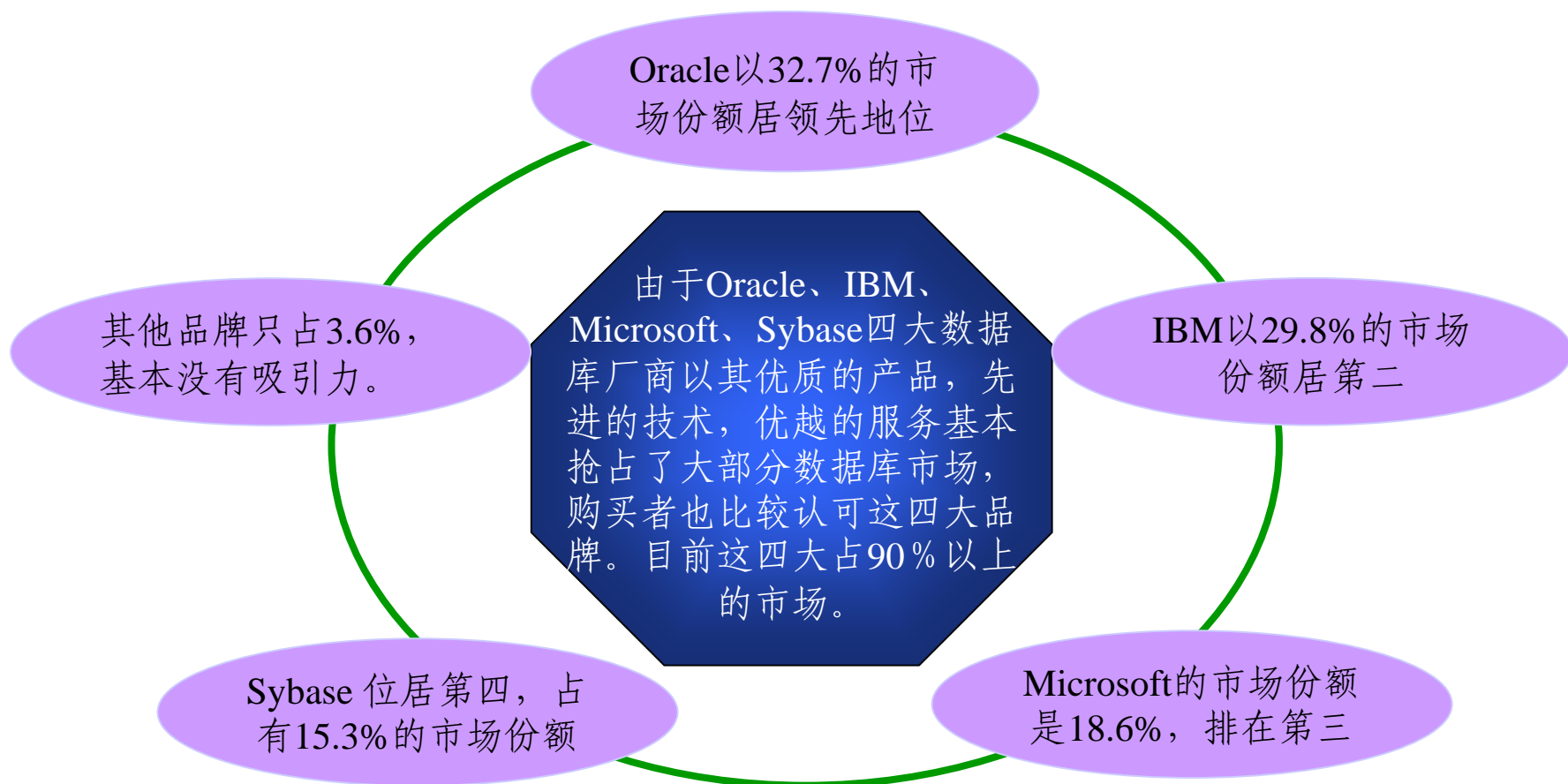
2003年，中国数据库市场规模达到约45亿元人民币，同2002年比增长约14%。其市场前景一直被看好。

数据库的横向市场集中于经济发达地区；纵向市场分布较广，其中金融、电信、政府需求最大



数据来源: CCID

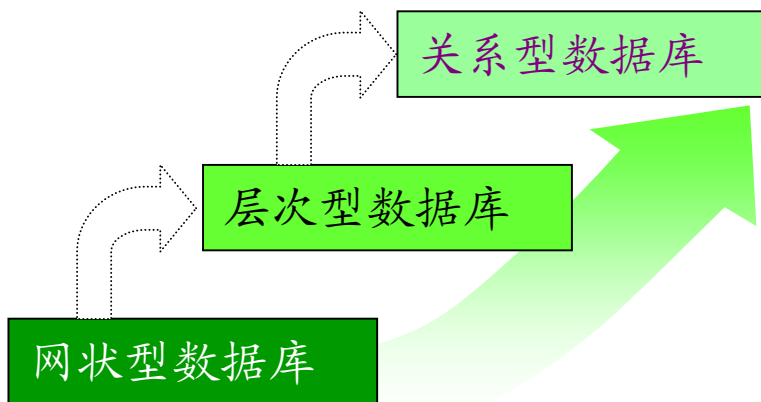
# 购买者对产品品牌的认知度较高，Oracle、IBM、Microsoft、Sybase是消费者的首选





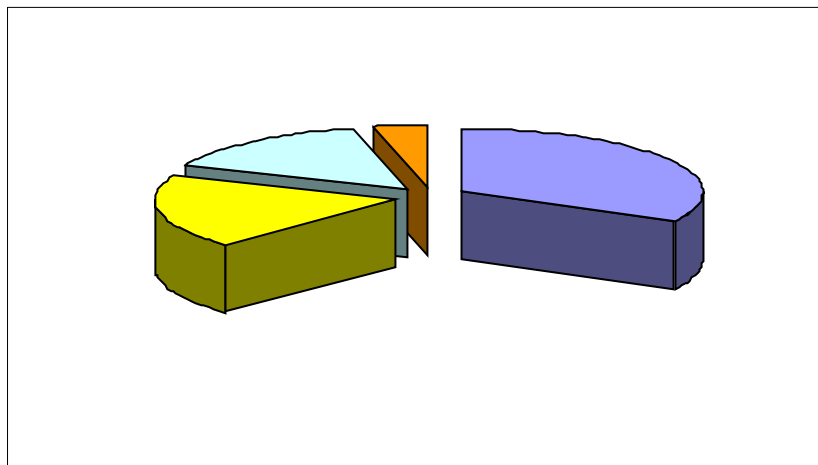
# 发展至今，关系型数据库的应用范围最广；而网络数据库将是以后的发展趋势

数据库发展经历网状、层次、关系三种模式的演变，目前在市面上，关系数据库的应用范围最广，占据了数据库主流地位。



关系数据库从设计之初并没有考虑以HTTP为基础、HTML为文件格式的互联网的需求，而是基于主机/终端方式的大型机上的应用，随着应用向客户机方的分解，关系数据库又经历了客户机/服务器时代。发展至今，在Internet应用不断深入的情况下，网络数据库的发展成为新的热点，而先前的单机式将在网络数据库越来越成熟的道路上逐渐消散。

# 在数据库领域，国外企业占据了95%以上的市场， 各大国外厂商通过不同的方式争取市场



2002年上半年中国数据库软件企业市场分布

国内也有一些数据库供应厂商，北京航天神舟软件公司、北京人大金仓信息技术有限公司、东软集团、汉达梦等，不过所占市场份额很少

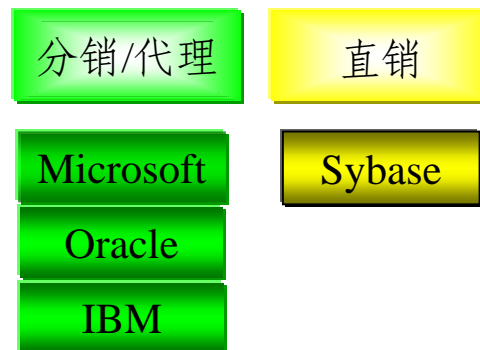
不同  
方式  
竞争  
市场

- Sybase凭借其优质的服务，被赛迪顾问两度授予“最佳用户服务满意度大奖”；
- IBM为争夺中小企业市场，不惜降价保持其市场地位；
- Oracle也降低了入门级数据库软件10g的价格；
- Microsoft则是通过不断开发新产品来吸引市场；
- 其他数据库软件短时间还无法形成竞争规模，包括国内厂商。

数据来源：赛迪网

## 数据库软件销售策略可分为直销、分销与代理、OEM与捆绑，企业主要采取分销或代理策略

厂商名称	直销 (%)	分销/代理 (%)	OEM、捆绑及其它 (%)
Oracle	12.7	80.9	6.4
IBM	9.1	62.4	28.5
Sybase	50.7	29.4	19.9
Microsoft	--	88.2	11.8

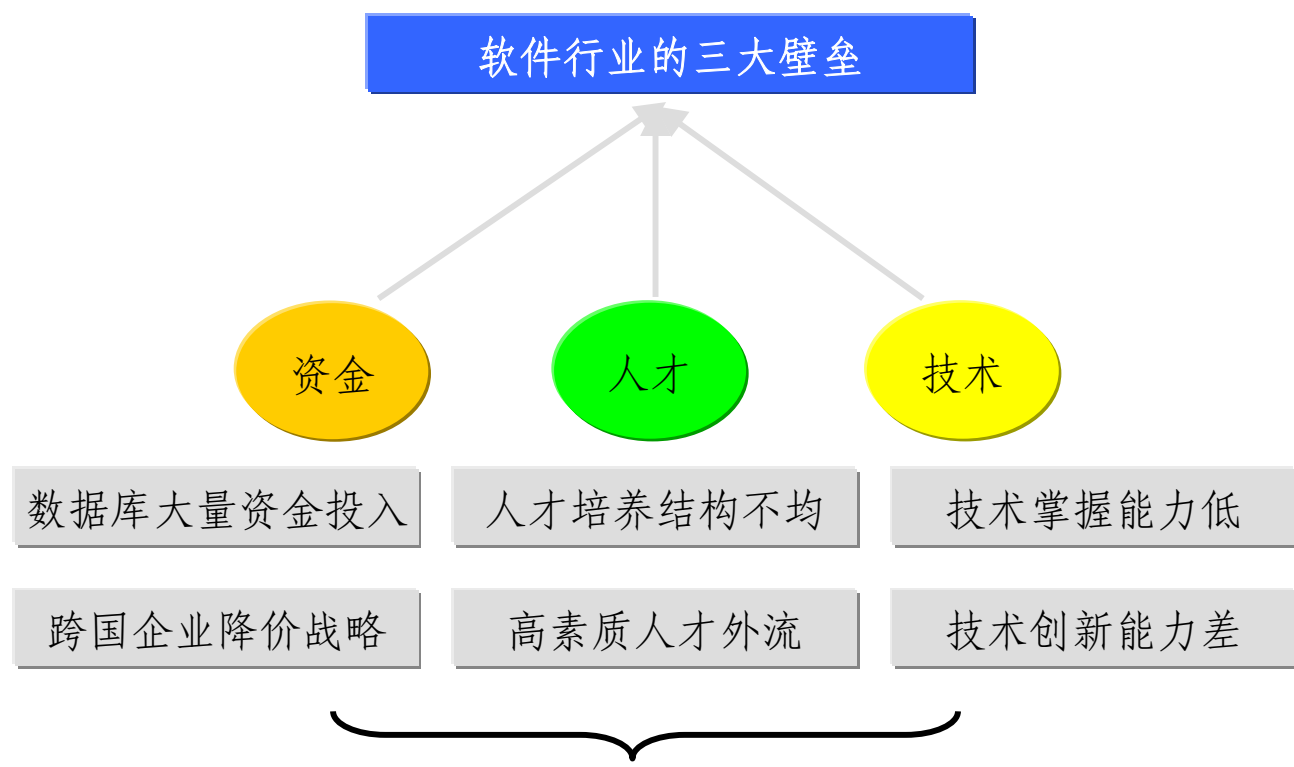


2002年第二季度中国数据库市场

中国数据库销售策略可分为直销、分销与代理、OEM与捆绑。几大主要数据库厂商的销售渠道的结构中，除Sybase公司以直销为主以外，Oracle、IBM和Microsoft主要都采用分销或代理的销售策略。而Microsoft是没有直销方式的。值得注意的是，各大数据库厂商都或多或少采取了OEM或捆绑销售的策略，这也可以看出数据库软件领域竞争十分激烈，厂商不再拘泥于单一的销售方式。

数据来源：赛迪网

# 我国数据库市场的进入壁垒相当大，主要源于资金、技术、人才三方面



目前这三个方面形成数据库市场强大的进入壁垒

# 中国平台软件市场分析

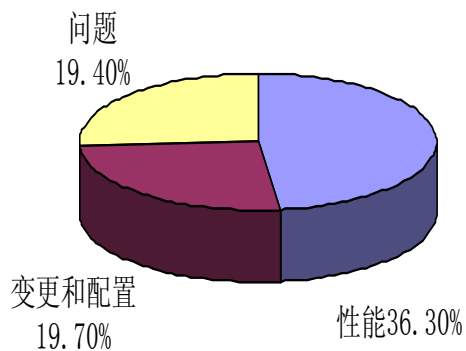
 中国操作系统软件市场分析

 中国数据库软件市场分析

 中国系统管理软件市场分析

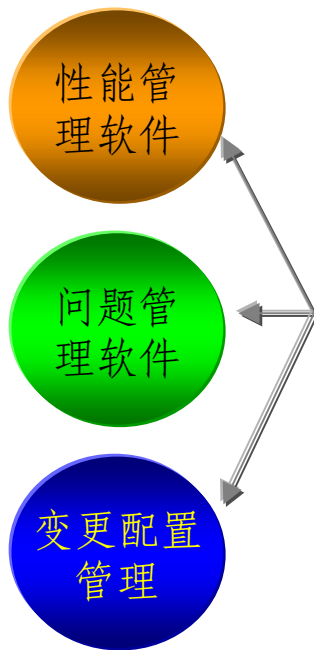
# 系统管理软件的需求市场增长态势良好，这种状况也能体现在不同分类的产品中

目前我国消费市场对性能管理软件的需求最大，占据了三分之一以上的份额。在系统软件方面客户对性能的要求是最高的。



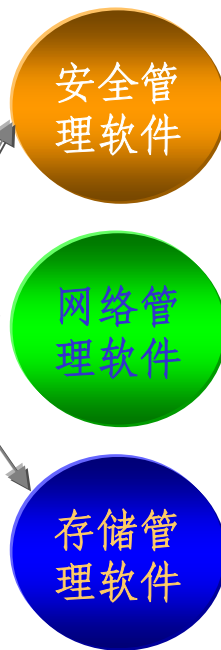
2003年中国系统管理软件市场

## 市场应用角度



## 系统管理软件

## 产品结构角度

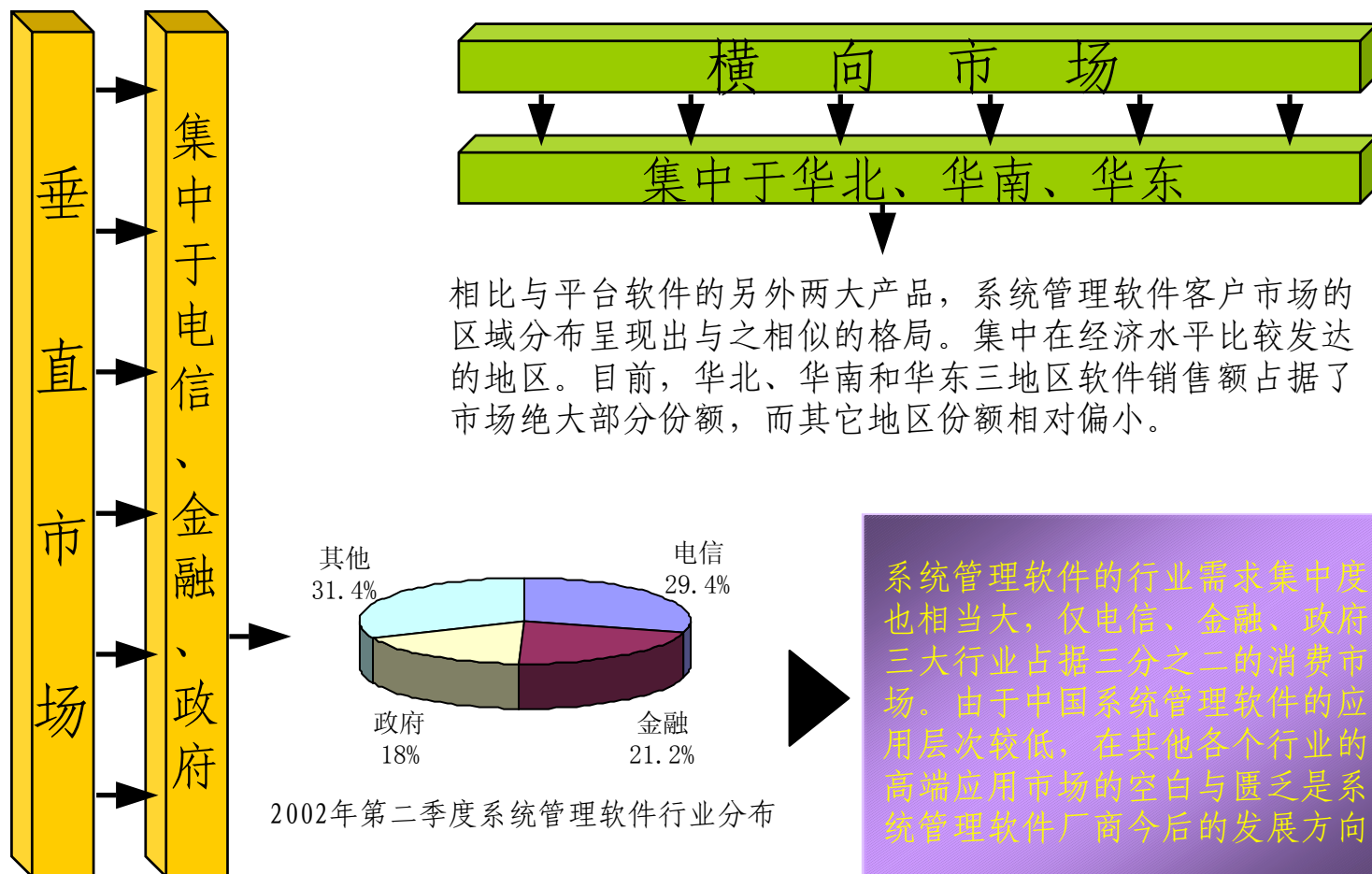


- 安全管理软件的市场有一定的增长，但增长率没有存储软件高
- 网络管理软件由其价格较低、在国内使用比较广泛等因素，增长最为缓慢。
- 存储管理软件2003年的市场总量达到4.34亿，占系统管理软件总量的28.2%，成为最具成长性的产品。市场的巨大需求，无疑是当前存储市场面临的极有潜力的机遇。预计到2005年存储管理软件的比重将上升为30.5%。

数据来源：IDC



# 中国系统管理软件应用层次较低，横向市场和纵向市场的集中度都比较高



数据来源：CCID

# 较高的品牌认知度和有限的用户成熟度是目前国内系统管理软件的发展瓶颈

## 品牌认知度高

从市场的消费情况来看，大多数的市场份额都被国外知名大型厂商所吞噬，系统管理软件在综合基础构架管理、网络管理、安全管理及数据库管理等方面，CA、IBM、HP、BMC、日立为主体的品牌市场相对稳定。其他的品牌几乎没有多大的市场份额，可见，购买者对系统软件的品牌认知度较高，这也是由于这些厂商产品的优越性造成的。

这两大因素制约着国内系统管理软件厂商的发展

## 用户成熟度低

我国在信息化应用中还存在着管理机制分散、管理手段落后、网络管理薄弱、缺乏主动式性能分析、缺乏服务管理和业务优化等问题。尽管中国系统管理软件在平台软件中所占份额有所上升，该比例2003年已达到14%，但仍低于发达国家的30%以上的应用水平。但从侧面来看，我国的需求市场还是有相当大的潜力的。

# 国内系统管理软件以国外企业供应为主，中国企业在该领域尚未发展成熟

目前，国内系统管理厂商主要来自国外，包括CA、IBM、HP、SUN、VERITAS、BMC、EMC、日立、LEGATO等。其中CA凭借其在该领域的雄厚实力，以19.9%、26.5%、21%的市场份额在2001到2003连续三年保持在中国系统管理软件市场份额第一的位置。国外大厂商在中国系统运行管理软件领域的积极开拓形成目前国内系统软件市场被国外产品垄断的局面，这也是因为我国企业在该领域的发展还尚未成熟，这或许是国外厂商抢滩国内市场的理由。

## 三大产品结构竞争市场

目前在存储管理软件产品中，CA的Brightstor占据领导地位，此外IBM的Tivoli，EMC的ControlCenter 5.2；Hp的Storage Works Secure Path、Veritas的软件等也是该领域的重要供应商。

存储系统管理软件

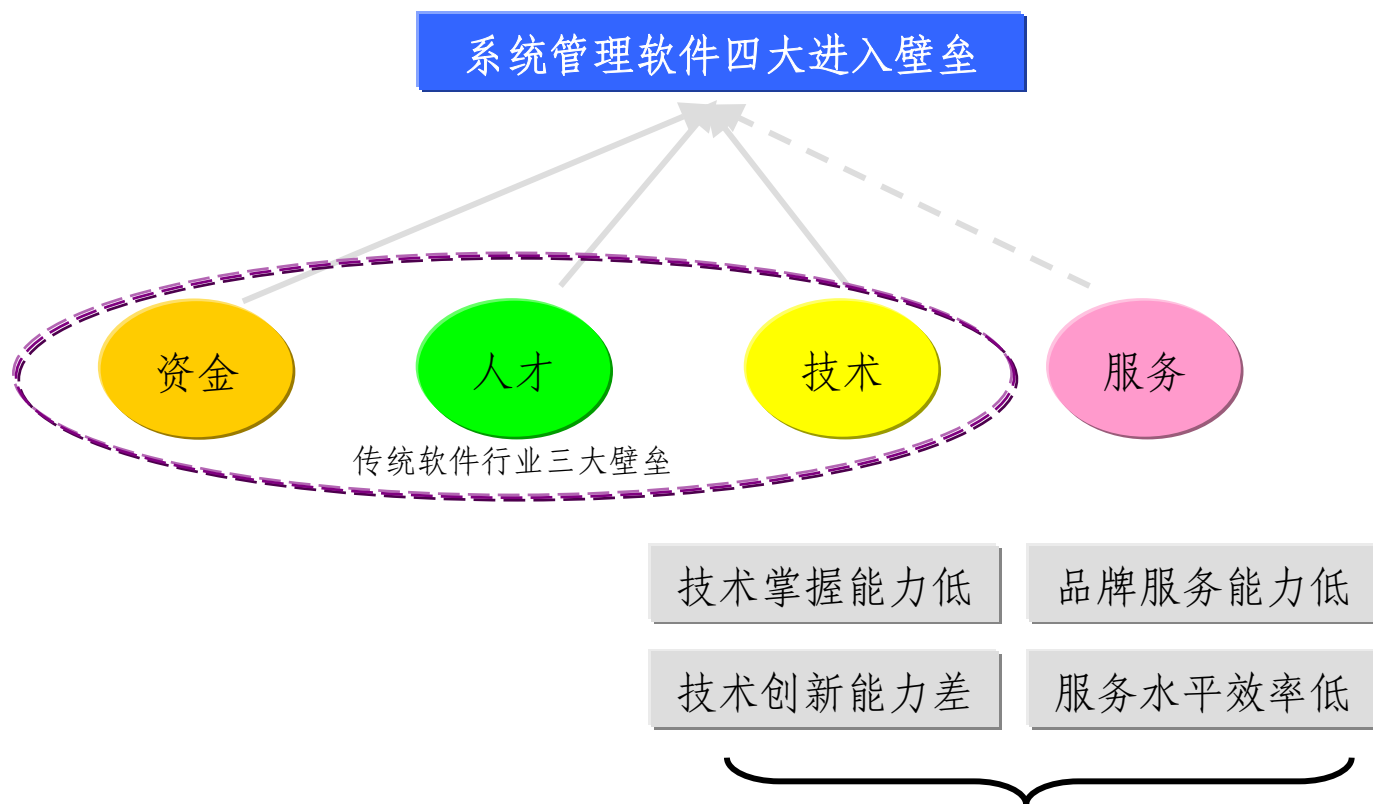
在该领域中供应商的实力相当，大家竞争更为激烈，HP的HP OpenView、CA的Unicenter、IBM的Tivoli NetView、BMC的PATROL Dashboard、及Cisco和Veritas等都是该领域的主要供应商。

网络系统管理软件

在安全系统管理软件产品中也是CA的eTrust软件保持领先地位，IBM的TivoliRisk Manager，HP和EMC等公司的产品都是该领域有力争夺者。

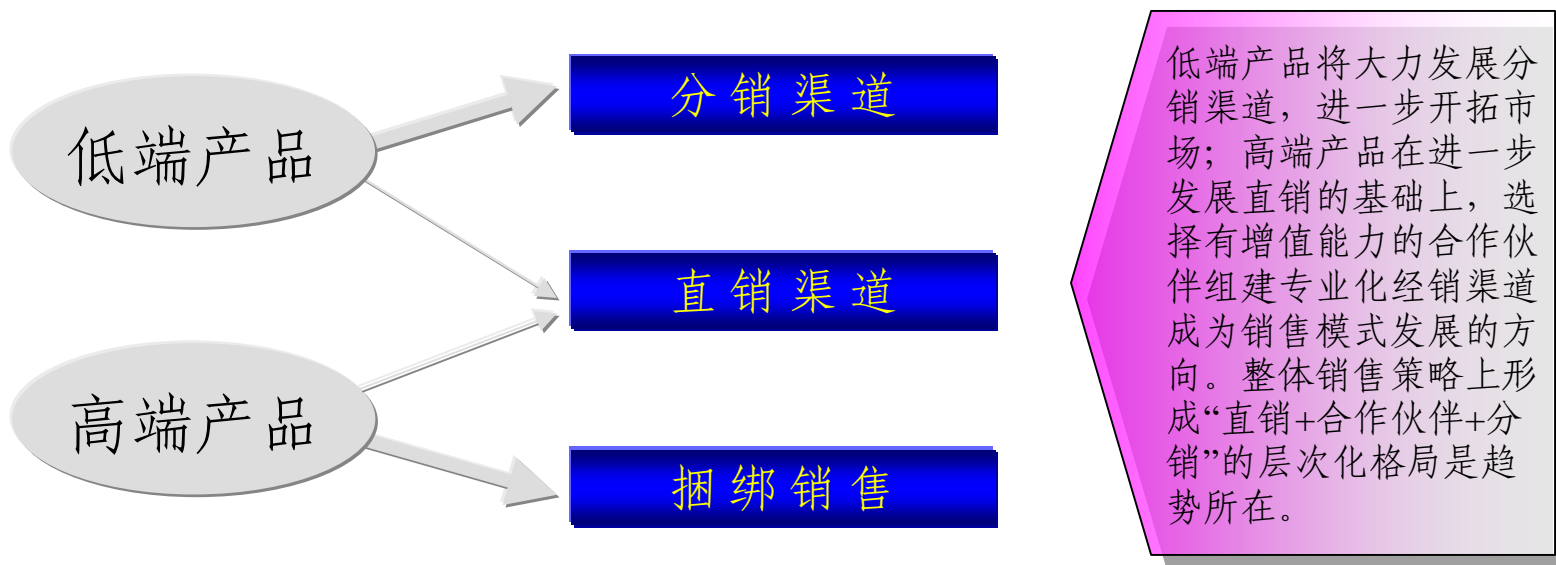
安全系统管理软件

# 系统管理软件市场的进入壁垒比较高，技术和服 务成为系统管理软件市场主要的进入壁垒



目前这两个方面形成系统管理软件市场主要的进入壁垒

# 系统管理软件厂商层次化营销趋势明显，低端主打分销渠道，高端采用“直销 + 捆绑销售”



在系统管理软件营销渠道中，高端增值与低端分销将形成层次分明的营销体系。

# 系统管理软件产品向智能型、服务型方向发展，服务的专业化趋势也越来越重要

智能化趋势

服务化趋势

服务专业化趋势

智能化系统管理软件有助于建立数据的跨平台、跨系统、跨设备的高速共享系统，目前，市场上部分产品已经推出了具有自主计算特点的相应模块，具有以下支持动态服务、具有自动化实践、拓扑向导恢复、自动策略生成等特点。因此，全面的智能化系统管理解决方案将成为应用主流。

目前国内企业信息面临应用整合、提高IT服务水平等问题，系统管理不能仅是对基础架构的管理，需要与业务更紧密的结合，将系统管理作为一种服务来提供。目前，实现这样的服务架构的参考模型ITIL正在成为全球范围内的IT服务和支撑标准，因此，服务管理也将成为系统管理应用的主要趋势。

服务专业化趋势体现在两方面：  
一、应用方案提供方面，针对不同行业需求，提供更专业的解决方案，以提高各方面的可用性，规范IT资源的管理流程，提高服务水准，更好支持新业务，提高客户满意度和业务竞争能力。  
二、业务流程整合方面，信息化管理都需要IT解决方案具备可调整的弹性，当业务扩充或需求改变时，能提供高整合度且可扩充的端对端服务管理和灵活性评估服务。



# 中国中间软件市场分析

 中国中间件软件市场分析

 中国网络安全软件市场分析

# 中间件软件发展历程较短，我国中间件市场紧随全球中间件软件市场发展脚步

## 中间件软件

基于计算机硬件和操作系统之上、支持应用软件开发和运行的系统软件，它为企业级的分布式应用提供了一个标准的平台，使得应用软件开发和运行能够独立于特定的计算机硬件和操作系统平台，实现企业应用系统的集成。

全球中间件  
软件市场

### 阶段二：发展

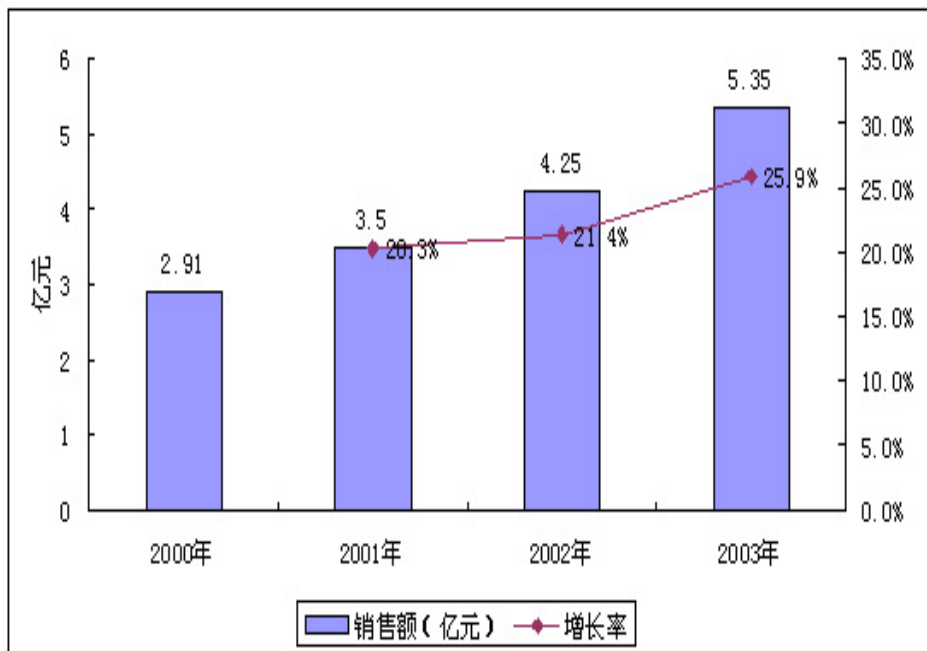
(20世纪90年代中期)

### 阶段一：起源

(20世纪90年代初期)

我国的中间件市场从1996年开始起步，在走过最初几年的酝酿阶段之后，进入全面正常发展。

# 我国中间件软件市场正处于快速增长阶段，目前产业规模较小，但市场增长率较高



2000-2003年中国中间件软件市场规模及增长率

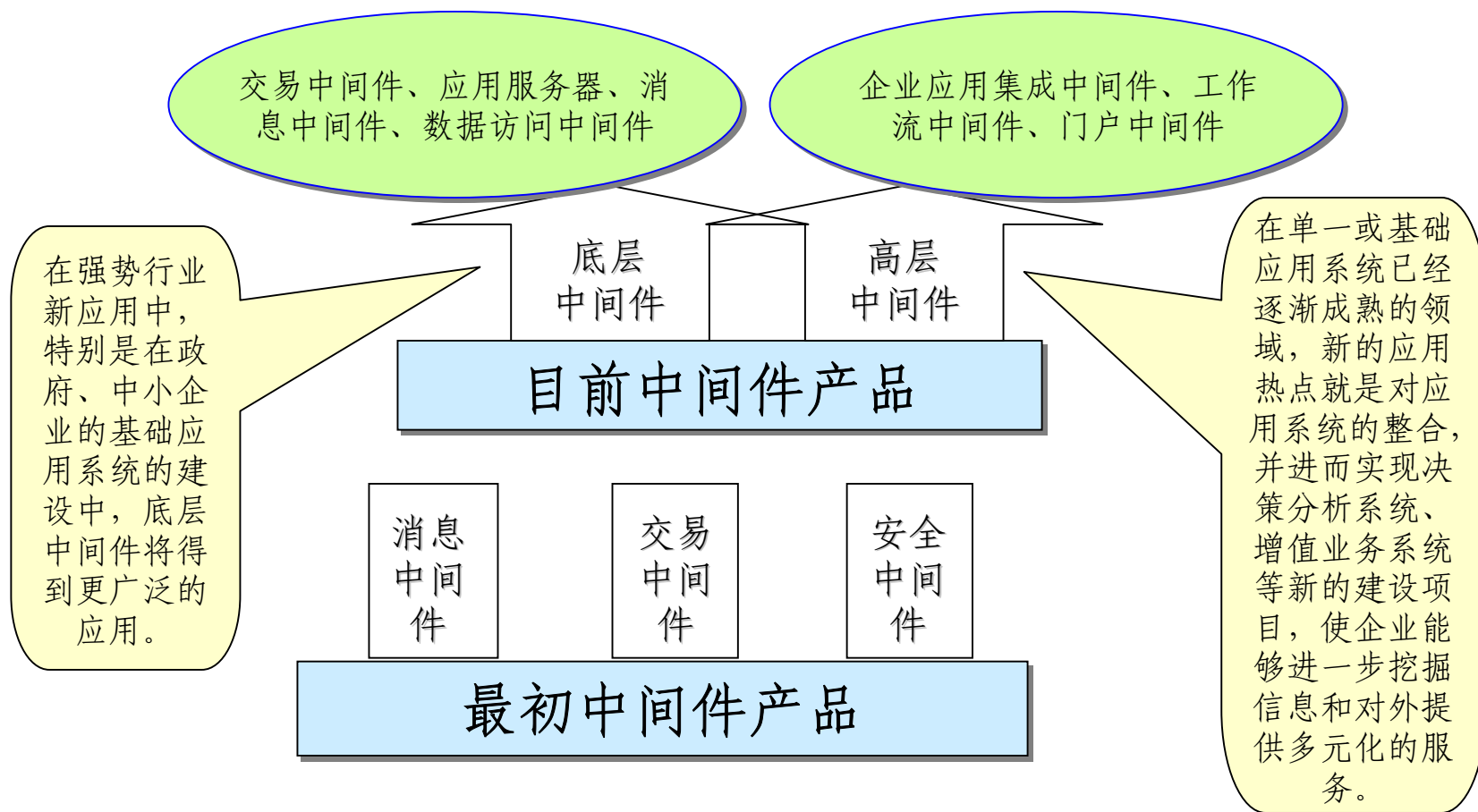
据IDC预计，在2004-2008年里，中国中间件软件市场将以30.7%的年均复合增长率增长，市场规模将从2003年的5.35亿元增长到2008年的20.43亿元，市场将逐步走向成熟。

中间件软件与操作系统、数据库并列为三大基础软件，已成为大型的复杂软件系统的必要组成部分

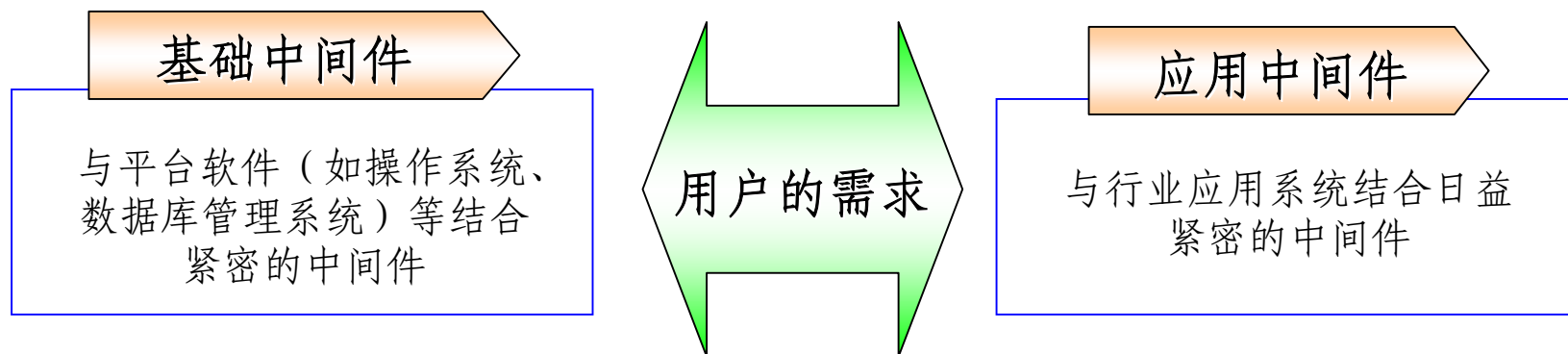
企业原有系统的整合也极大地促进了中间件软件的应用。大多数企业处于信息孤岛状态，不同系统之间互联互通的比例大多低于1/3

数据来源：CCID

# 中间件软件产品的需求日趋多样化，底层中间件市场需求持续走稳，高层中间件成为市场新宠



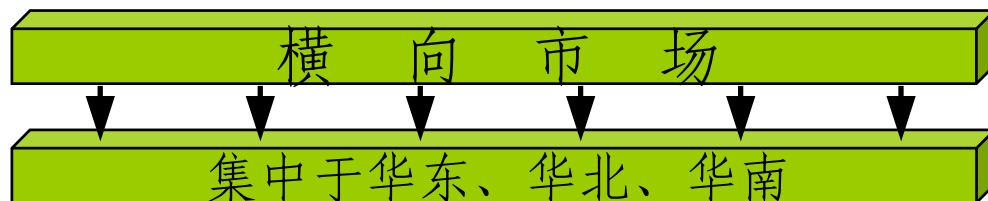
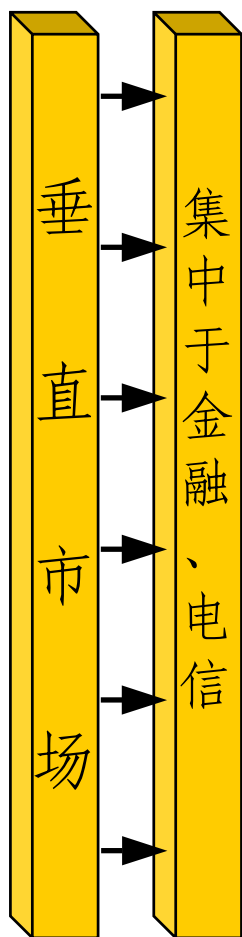
随着需求的细分，中间件出现了基础中间件和应用中间件的两极分化，两者都具有良好发展前景



发展前景良好

行业应用是推动中国软件市场发展的主要动力，而行业信息化建设是今后中国各级政府积极推进的重要工作内容，除了电信、金融等重点行业已在信息化建设方面投入了巨大力量外，传统的制造、流通、医疗、能源等行业也正在信息化基础设施和网络系统建设方面投入大量资金，行业信息化必然带动中国中间件市场快速发展

# 中间件的横向市场集中于经济发达地区；纵向市场分布较广，其中金融、电信需求最大



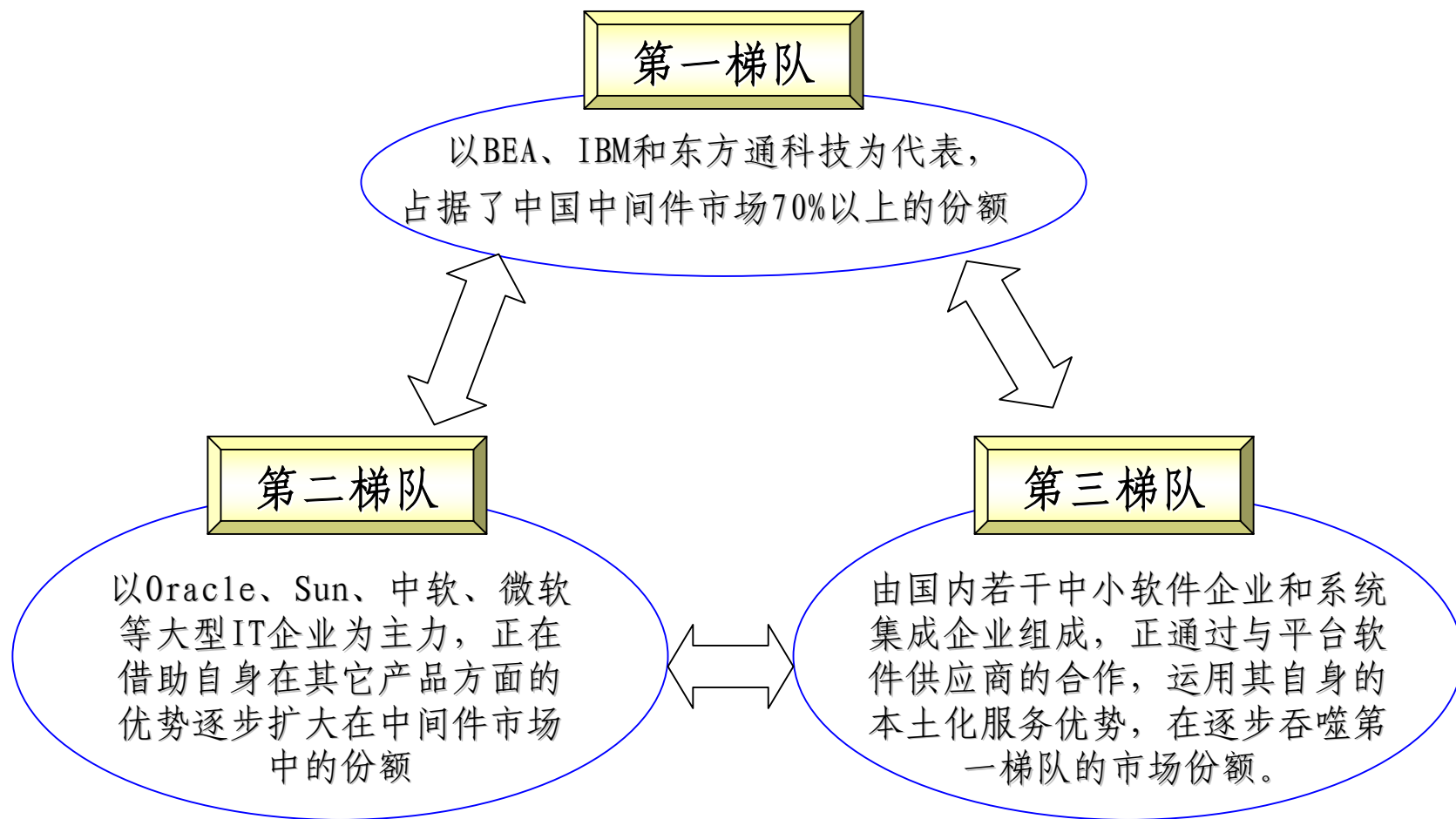
在国家“以信息化带动工业化，以工业化促进信息化”的新型工业化道路的指引下，信息产业将成为西部和东北地区新的经济增长点。

随着政府电子政务、教育信息化及其它传统行业信息化建设步伐的加快，传统行业在中间件市场中的份额将日趋增加。

2003年上半年中国中间件软件平行市场结构

数据来源：CCID

# 中间件软件供应厂商形成三个梯队态势，国外企业依靠其良好的技术和品牌占有相对优势





# 国内外厂商展开激烈竞争，国外厂商千方百计巩固地位，国内厂商竞争优势渐显

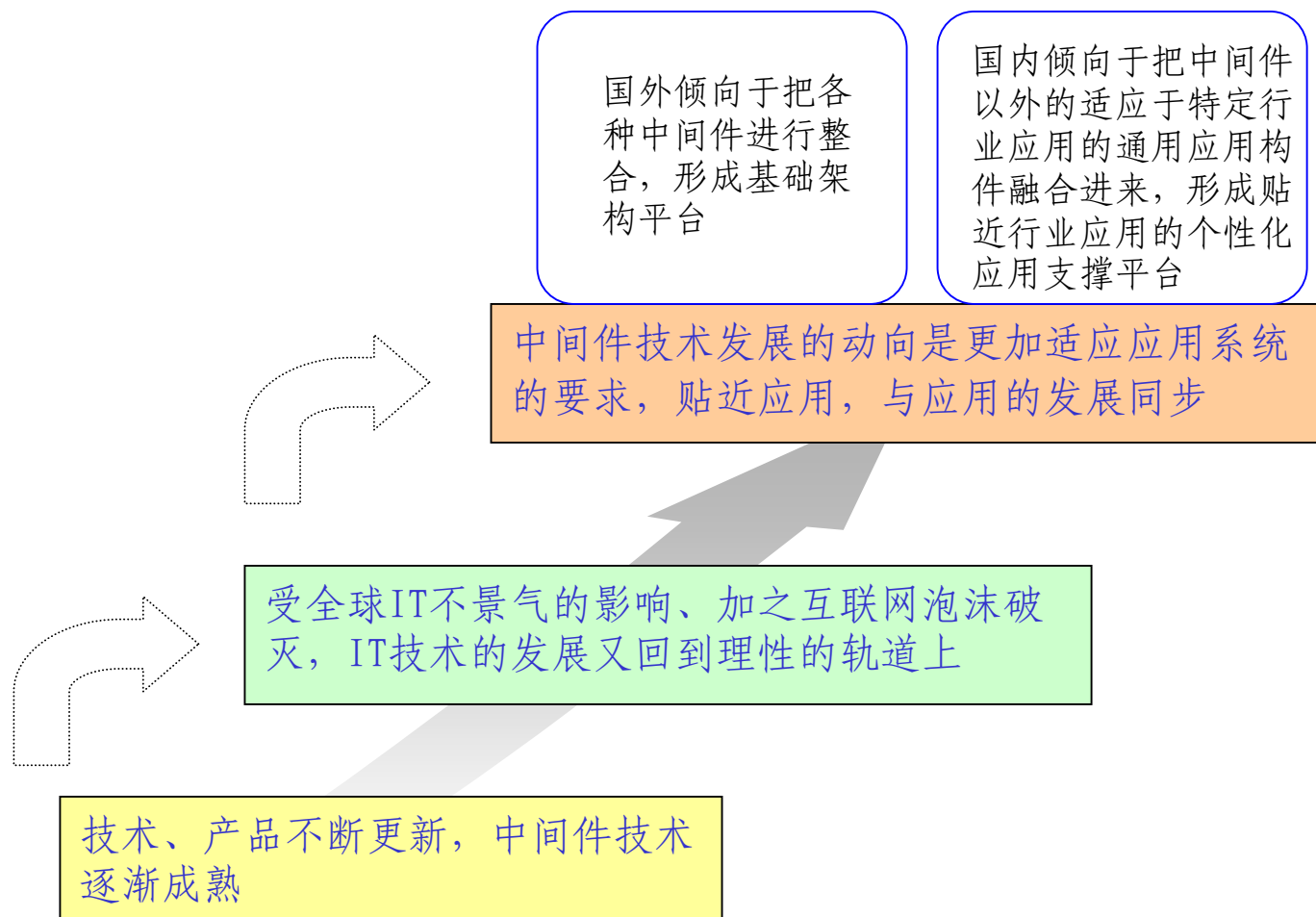
## 国外厂商巩固地位

- BEA已从比东方通高10倍左右大幅下降到基本持平，甚至更低，力图通过价格战进行洗牌，最终获得垄断地位在杀毒软件市场，大打价格战；
- IBM采用了捆绑销售的策略，买硬件送中间件，用低产品价格占领市场，以高服务费用实现利润；
- Sun已经在其Solaris操作系统中捆绑了应用服务器

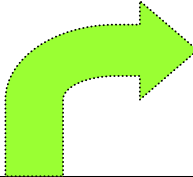
## 国内厂商优势渐显

- 国产产品对本地化客户要求了解更透，具备了功能完善和易用的优势；
- 国产软件性价比高，即基本需求都能满足，且功能并不复杂，应用重点突出、价格低廉；
- 国产软件研发在本地，客户支持及服务到位，国内厂商拥有自主知识产权还能兼顾安全性的考虑；
- 电子政务、军工等领域更倾向于使用具有自主知识产权的国产软件

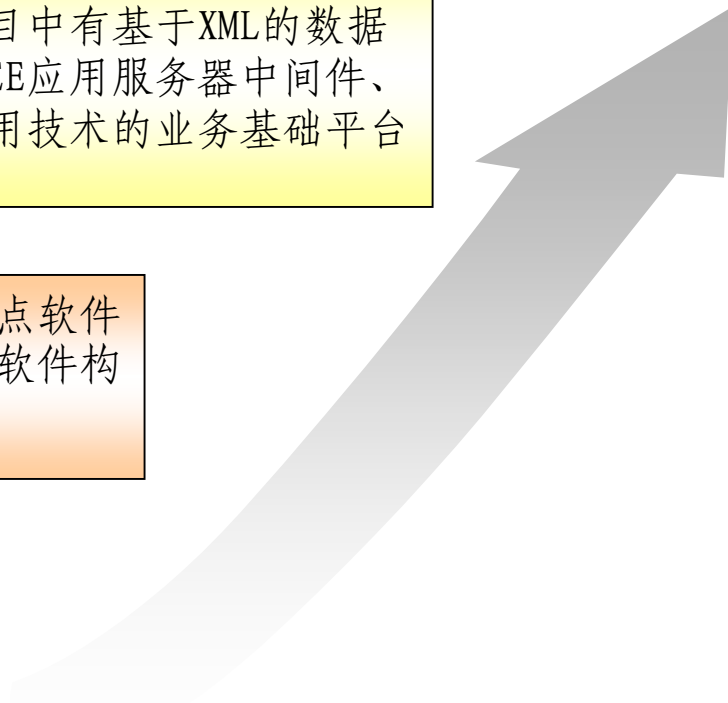
# 中间件软件的新技术和产品推进速度放缓，中间件的发展呈现实用化的趋势



相对于平台软件，中间件的进入壁垒较低，国家已将中间件作为我国在基础软件领域的重点突破口

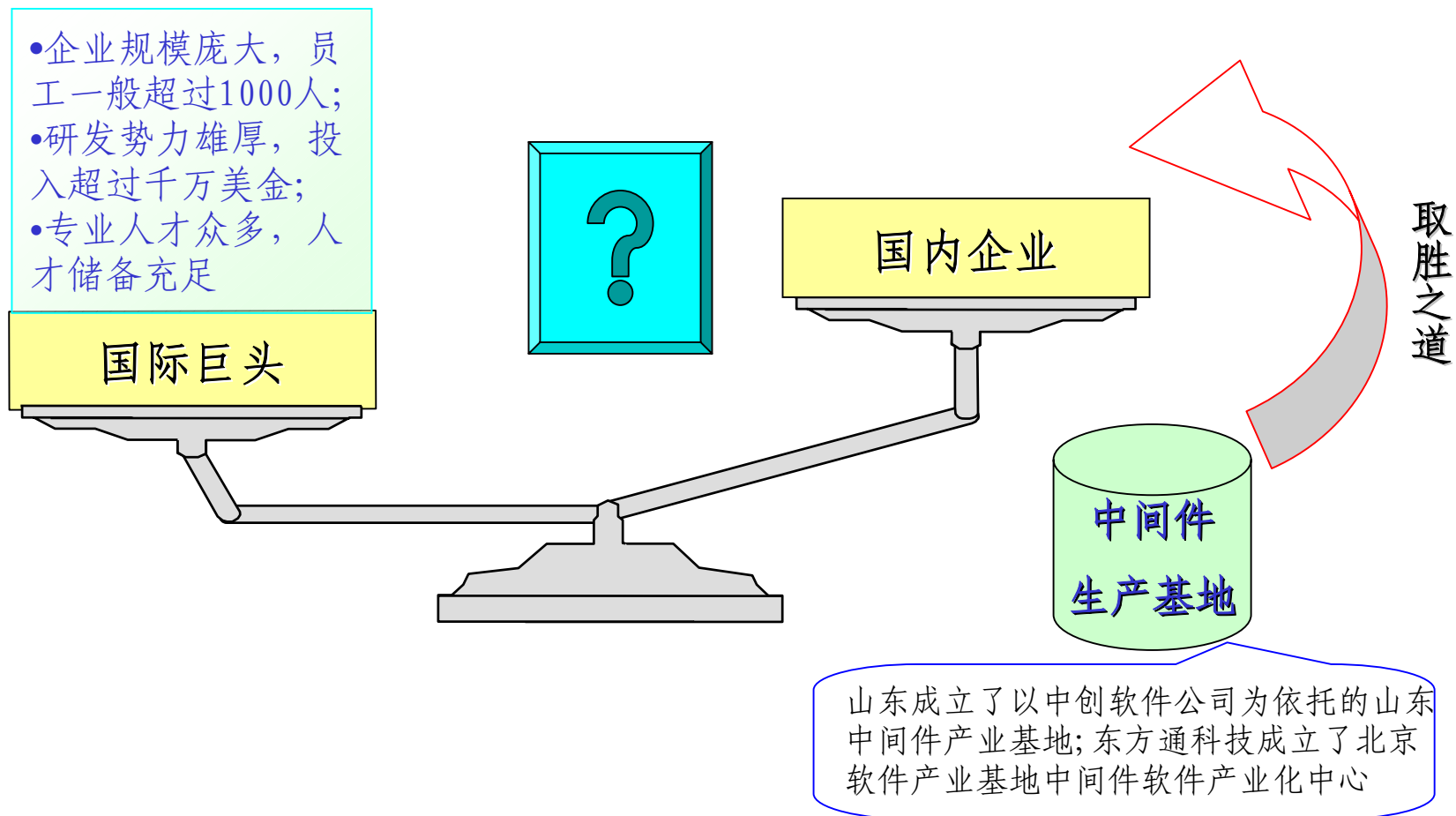


信息产业部2003年度电子信息产业发展基金重点招标项目中有基于XML的数据集成中间件、J2EE应用服务器中间件、基于软件构件复用技术的业务基础平台三个中间件项目。



2001年我国确定的软件投资的重点软件产品软件——构件化生产技术及软件构件、中间件

# 基于当前中间件市场形势，建立中间件生产基地是推动国内厂商比拼国际巨头的一大关键

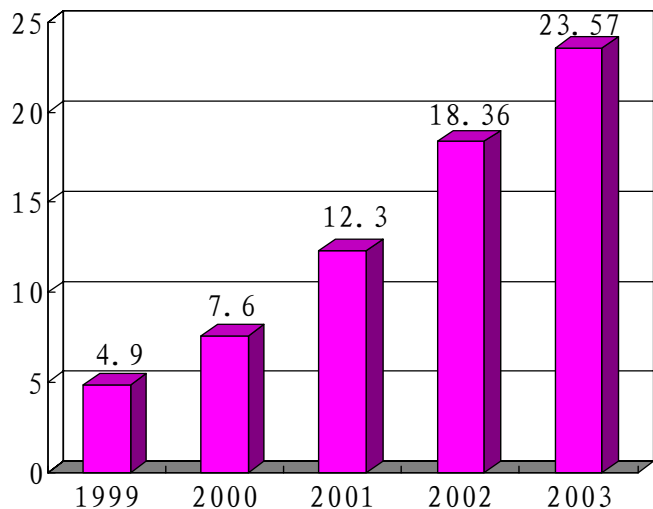


# 中国中间软件市场分析

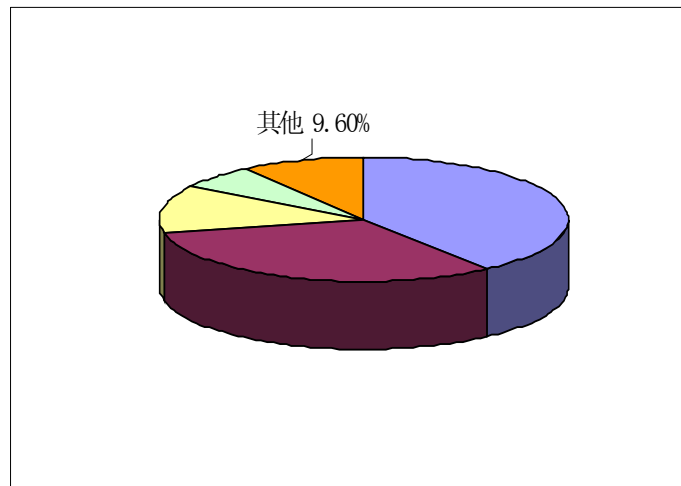
 中国中间件软件市场分析

 中国网络安全软件市场分析

# 近年来网络安全软件的市场需求保持强势增长，防火墙和防杀毒软件仍然占据市场的主导地位



中国网络安全软件市场销售额 (亿元)

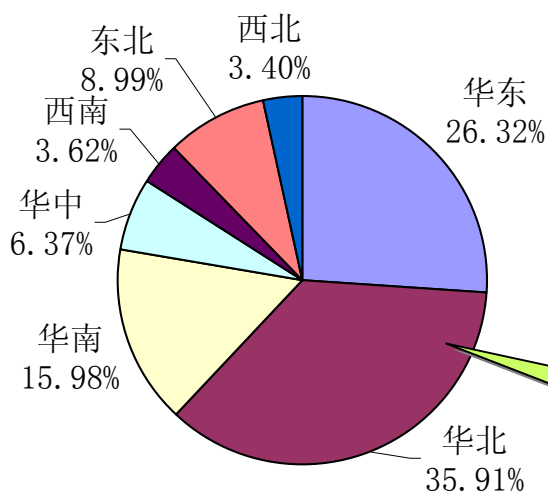


2002年中国网络安全软件市场构成

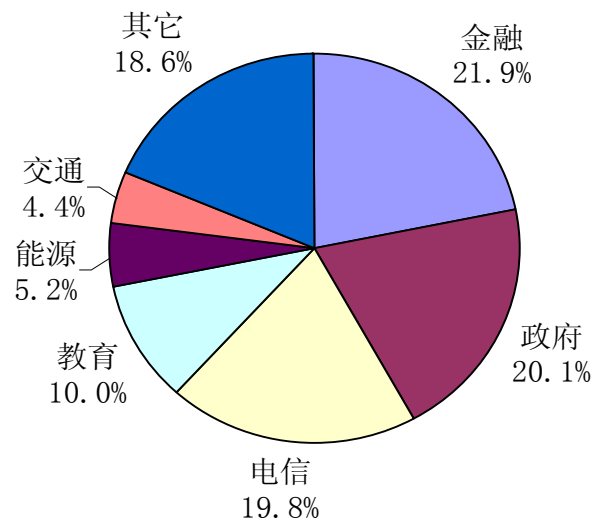
- 各类网络安全事件的发生，使用户的网络安全意识不断增强；
- 随着互联网的发展，国内计算机用户数及上网用户数迅速增加，用户对信息安全的需求也随之增强；
- 国内电子政务、电子商务、校校通工程等项目的不断深化，对网络安全产品的需求也不断增加。

数据来源：CCID

# 网络安全软件市场集中于经济发达地区；纵向市场分布较广，其中电信、金融、政府需求最大



2002年中国网络安全软件市场区域分布



2002年中国网络安全软件市场的行业构成

- 地区经济发展情况
- 科技在地区的发展情况
- 网络化建设情况
- 对网络安全需求各行业用户的数量

数据来源：CCID、中国金融认证中心



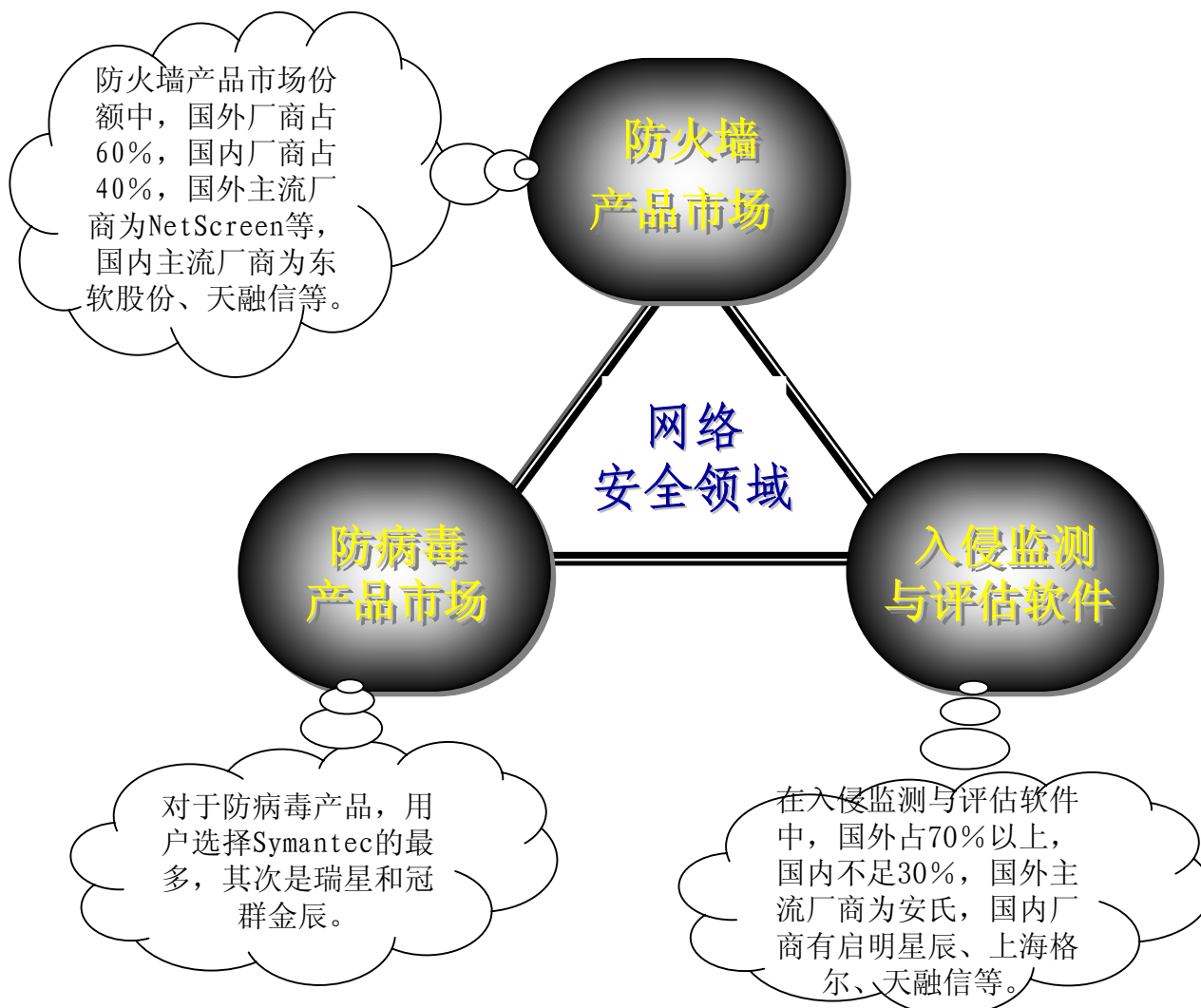
# 从网络安全产品选购方面，不同行业用户考虑的因素和品牌选择的差别很大



# 中国网络安全软件供给市场中，国内厂商和国外厂商各占半壁江山

国内阵营	国外阵营	2003国内市场排名
<p>东软、天融信、中网、天网、联想网御、青鸟、清华得实、清华顺风、上海华依、长城、东方龙马、实达朗新、中科网威、海信等</p>	<p>CheckPoint、Cisco、NAI、NetScreen、Symantec、Stonesoft、Samsung、网屹、阿尔卡特等</p>	<p>赛门铁克 思科 天融信 瑞星 东软 江民 趋势科技 NetScreen Check Point 金山</p>

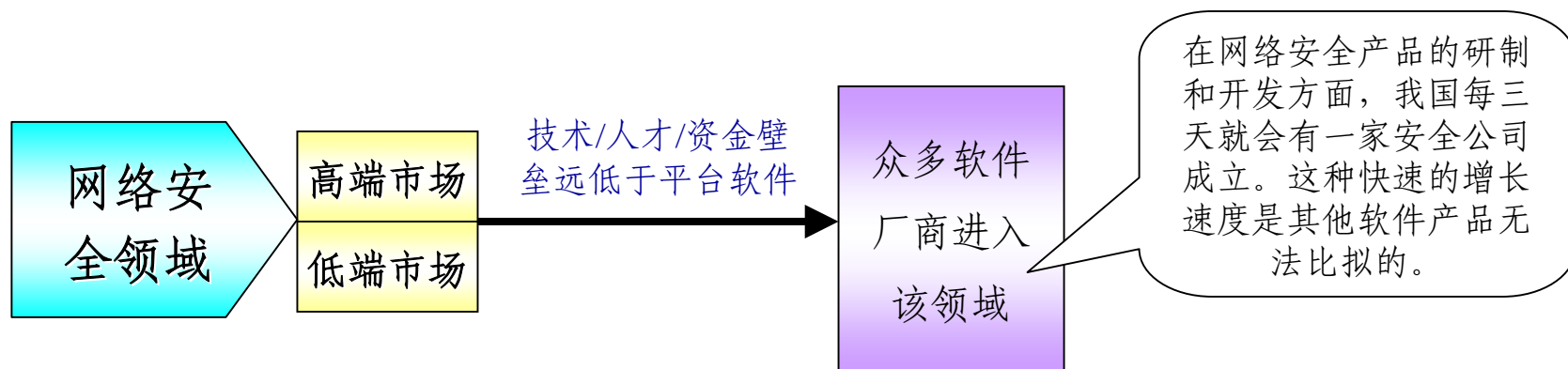
# 在网络安全领域，国外企业占据了主导地位，国内、外厂商通过不同的方式争取市场



■ 出现软硬件产品厂商的联合、结盟共推中小企业市场的新现象，如趋势科技与思科推出的“AVVID网络安全战略合作伙伴”，专为中小企业度身订做的整体网络安全解决方案；网络联盟和中科希望软件的“McAfee中小企业防病毒软件包”等。

■ 在杀毒软件市场，大打价格战。金山、瑞星、江民和铭泰在市场上大打拉锯战，出现了杀毒软件市场有史以来最激烈的竞争局。

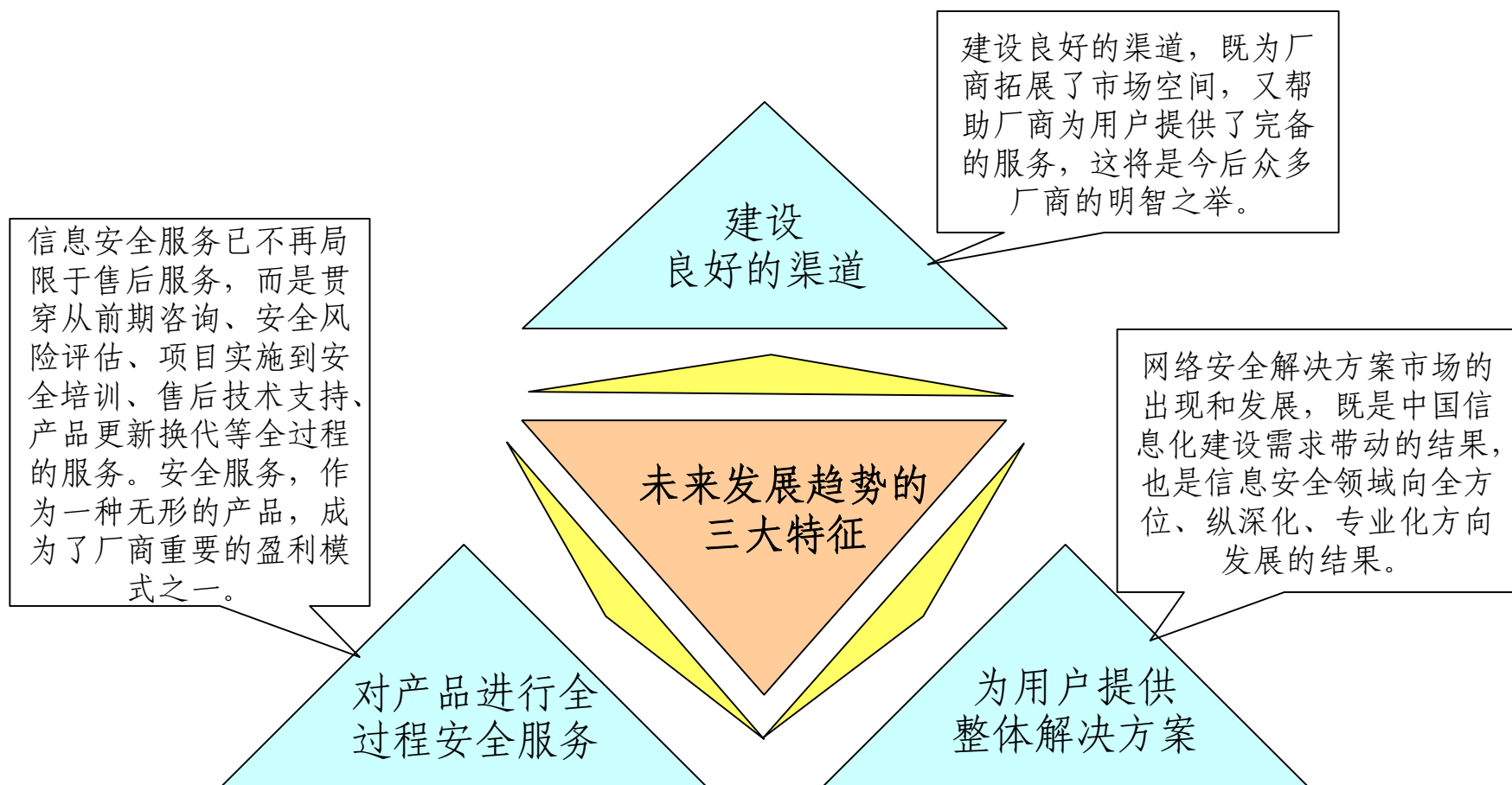
# 进入壁垒相对较低，导致网络安全生产厂商增长速度远远超过其他软件产品领域



## 以防病毒市场为例

单机版的杀毒市场是相对的低端市场，对技术要求较低，因此能够有较多的国内厂商参与角逐。企业级杀毒市场对于技术要求较高，而正是由于这种高技术性，面对的是中高端市场，所以网络版杀毒软件的价格比单机版高出十几倍甚至更高，利润空间更大，正版率也高得多。因此种种诱惑，也仍然有很多企业进入。

# 网络安全软件领域未来的发展趋势呈现三大特征



# 中国应用软件市场分析

 中国管理软件市场分析

 中国教育软件市场分析

 中国游戏软件市场分析

# 管理软件面向企业信息化和政府信息化两个市场， 可分为通用型管理软件和定制型管理软件

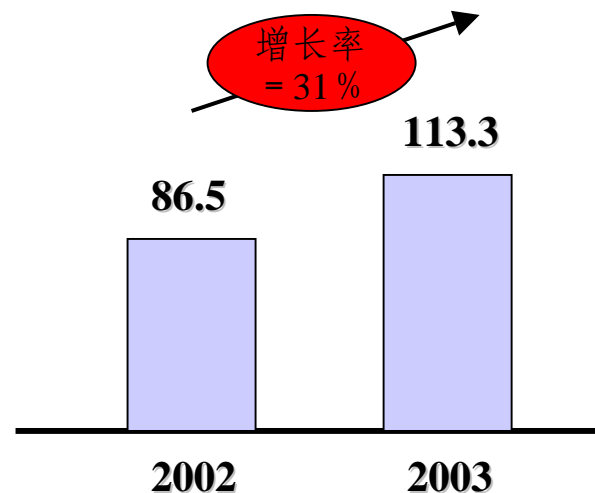
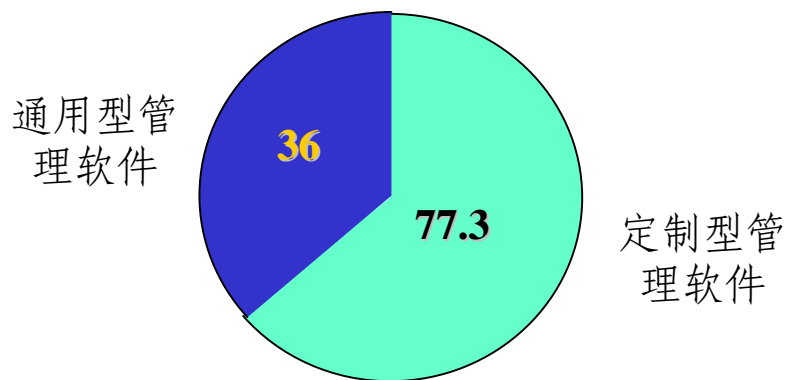
企业信息化市场	政府信息化市场	通用型管理软件	定制型管理软件
单一部门的信息化 跨部门的信息化 企业级信息化 产业链级信息化	机关内部办公自动化 管理部门的电子化工程（如金关工程、金税工程） 全面的政府上网工程	财务管理软件 企业资源计划系统 客户关系管理系统 供应链管理系统 产品数据管理系统 企业资产管理系统 人力资源管理软件 商务智能等	电信行业管理软件 金融行业管理软件 电力行业管理软件 物流行业管理软件 交通行业管理软件 电子政务软件



# 近年来中国管理软件市场一直保持稳定增长，定制型的管理软件占据较大市场份额

2003年

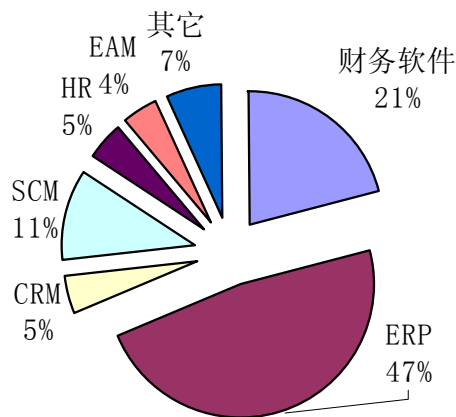
管理软件市场规模  
100% = 113.3亿元人民币



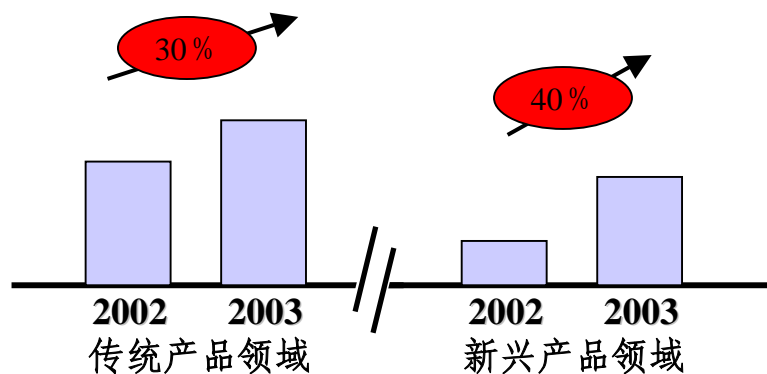
计世资讯预计，到2008年，中国管理软件市场销售额将达到389亿元左右，平均增长率大约为27%，其中通用型管理软件市场大约为155亿元市场规模。

# 从通用型管理软件来看，传统产品领域的市场需求趋于稳定，新兴产品领域呈现良好发展势头

<b>传统产品领域</b>	财务管理软件 企业资源计划系统 (ERP) 客户关系管理系统 (CRM) 供应链管理系统 (SCM) 办公自动化 (OA)
<b>新兴产品领域</b>	产品数据管理系统 企业资产管理系统 (EAM) 人力资源管理软件 (HRM) 商务智能 (BI) 移动商务 (MB)



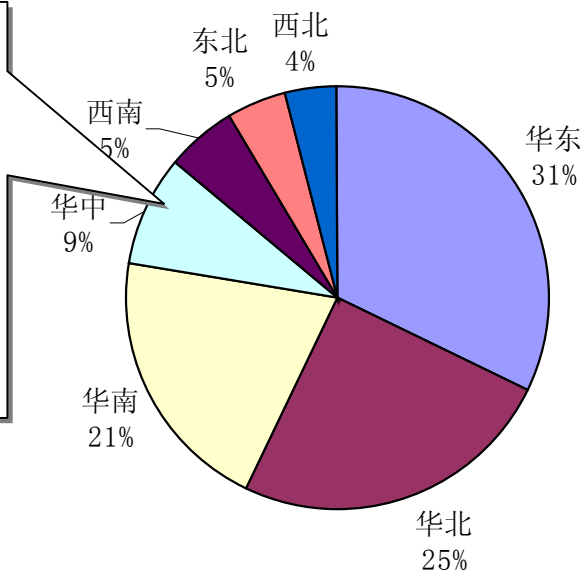
2003年中国管理软件市场细分产品结构



数据来源：赛迪顾问

# 全国管理软件市场可以划分为7个区域市场，其中华东、华北和华南三个区域占了绝大部分

随着华中区域经济的活跃，2002年这一区域的应用有了明显地增长，投资额占全国的近10%。



2002年中国管理软件市场区域结构

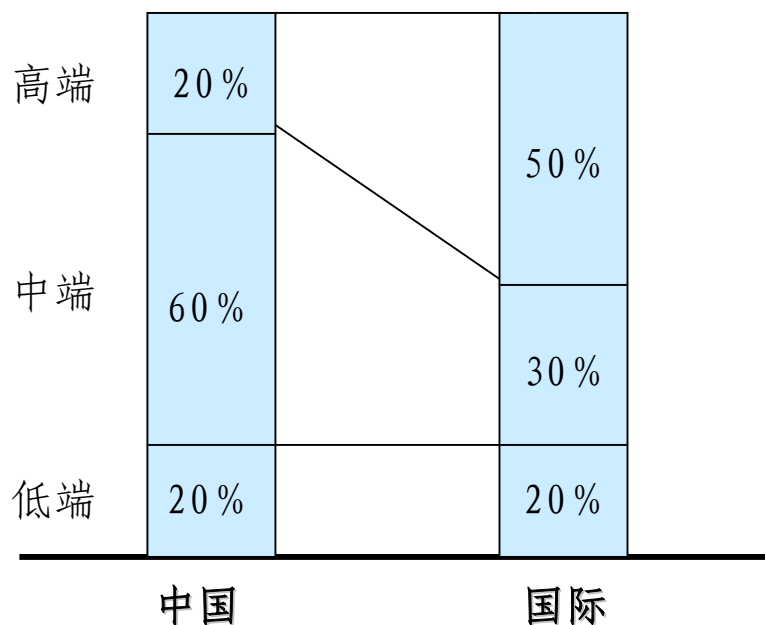
## 2003年，区域化发展的特色鲜明

1. 华北区域的集团应用，以及财务管理需求的突出依然是主流；
2. 华东区应用复杂，对ERP软件以及CRM、SCM软件的需求都比较突出；
3. 华南区域针对物流管理的供应链管理软件成为投资热点；
4. 此外由于中小企业集中，商务办公软件的需求依然比较突出。

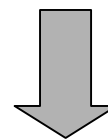
数据来源：赛迪顾问

# 中国管理软件市场与国际差别明显，中小企业对管理软件表现出很强的市场需求

## ERP软件市场对比



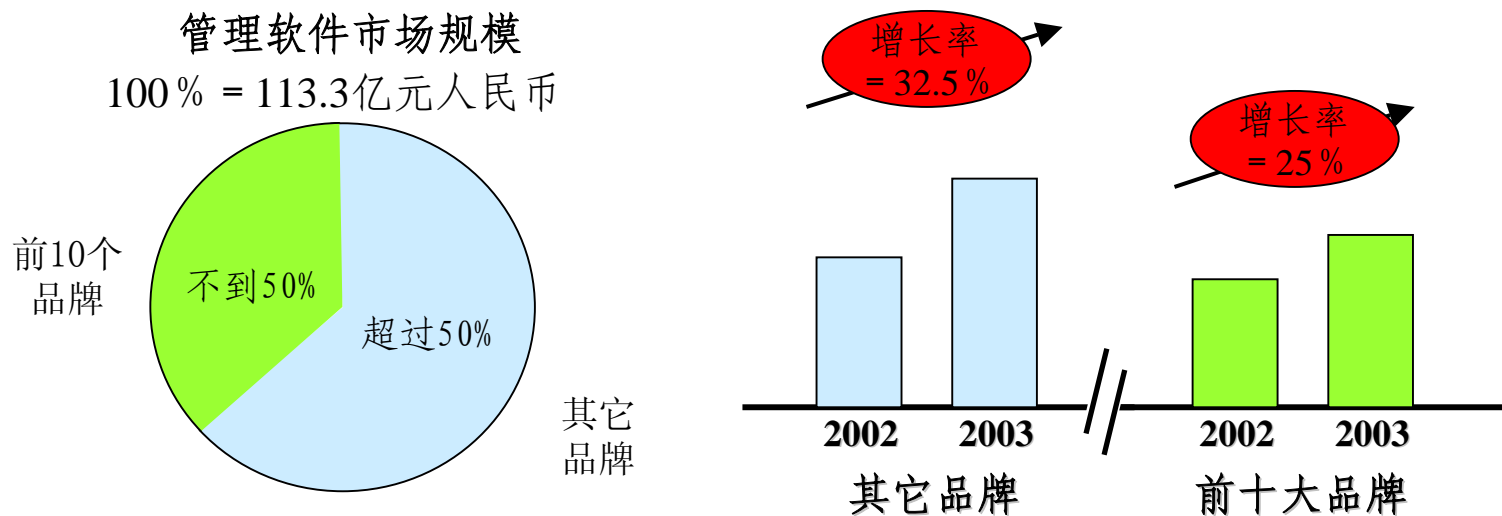
目前中国共有800多万家中小企业，占全部企业数的99%以上，其中年产值3000万到10亿元之间的中型企业有近百万家，为中端企业管理软件提供了广阔的市场基础。



这些企业主要分布在有限的几个行业中，管理结构和软件需求相对比较简单，对软件和服务的价格相对敏感。

# 中国管理软件市场集中度比较低，竞争格局不稳定，综合型厂商竞争力弱于专注细分市场的厂商

2003年

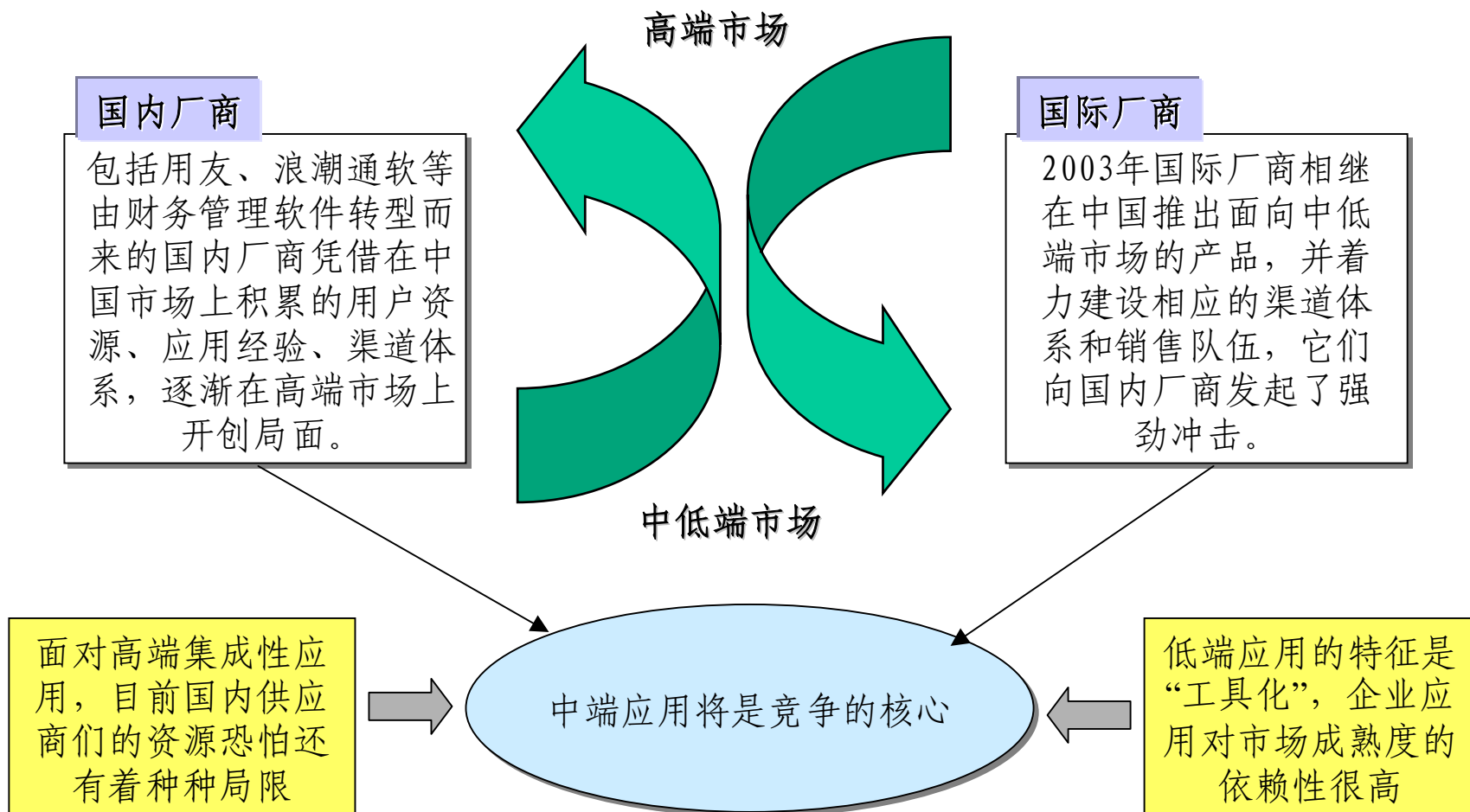


当前的市场处于一个正在变化的过程中，因而活跃于市场的品牌也仅仅是处于积累和完善的阶段，很难形成具有绝对领导优势的软件品牌

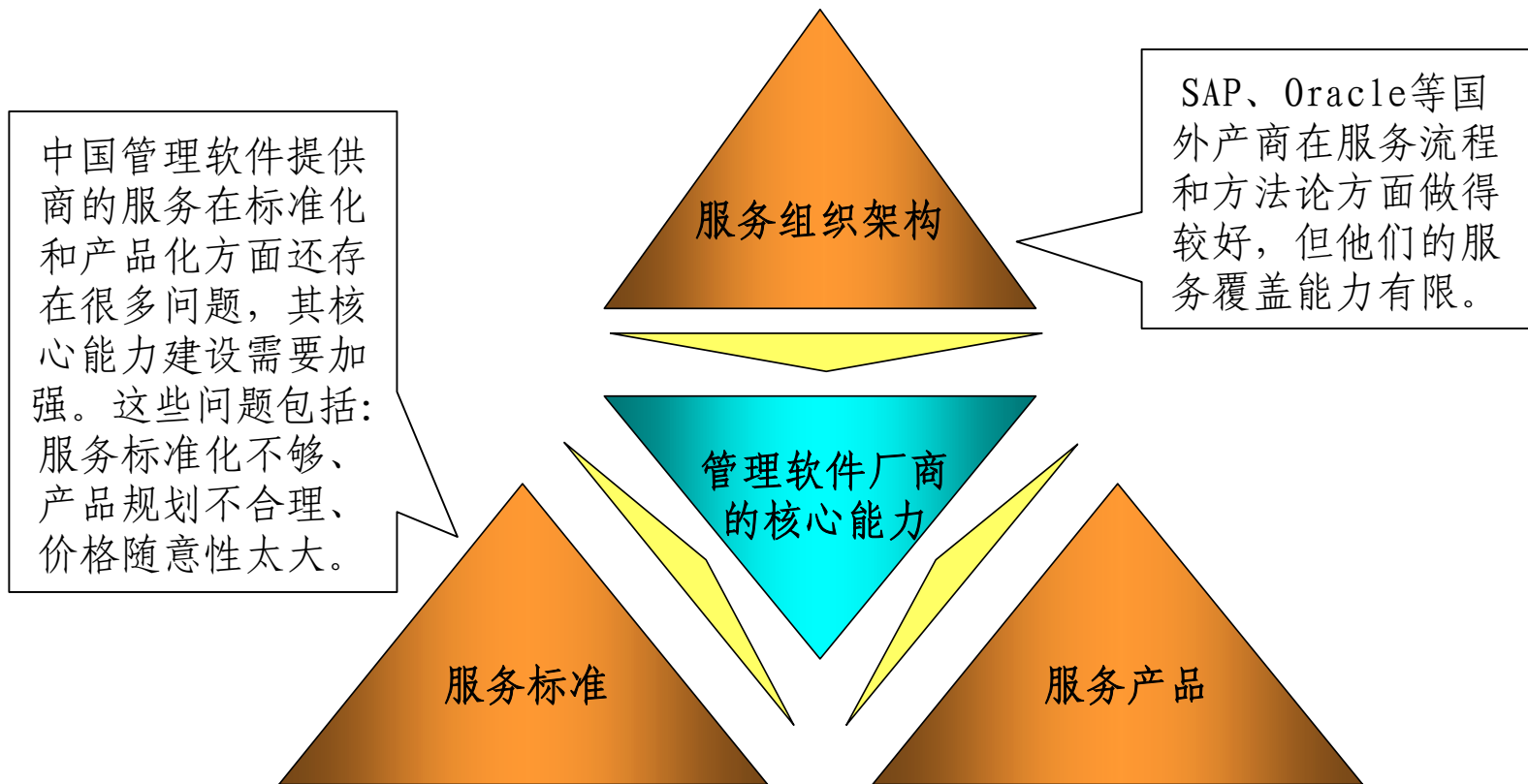
应用需求细化，导致产品设计、咨询等方方面面的内容必须符合企业特性，综合类产品提供商的竞争力弱于专注细分市场的企业

一些应用目标市场明确，针对性强的中小品牌，在管理软件上日趋活跃，抢占市场

# 国际厂商和国内厂商形成全面竞争局面，中端应用将是中国管理软件企业竞争的核心

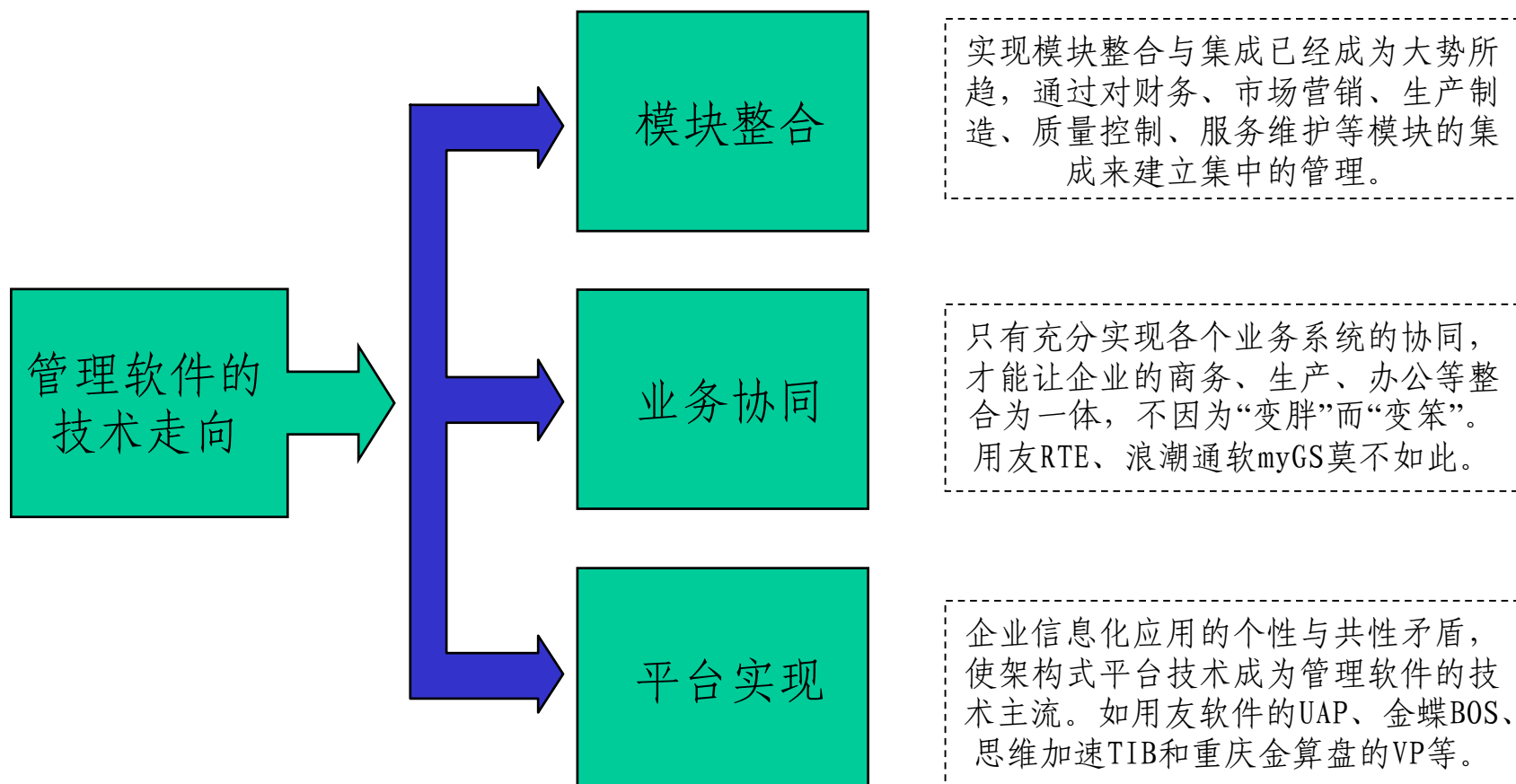


# 管理软件厂商的核心能力体现在三个方面：即服务组织架构、服务产品、服务标准

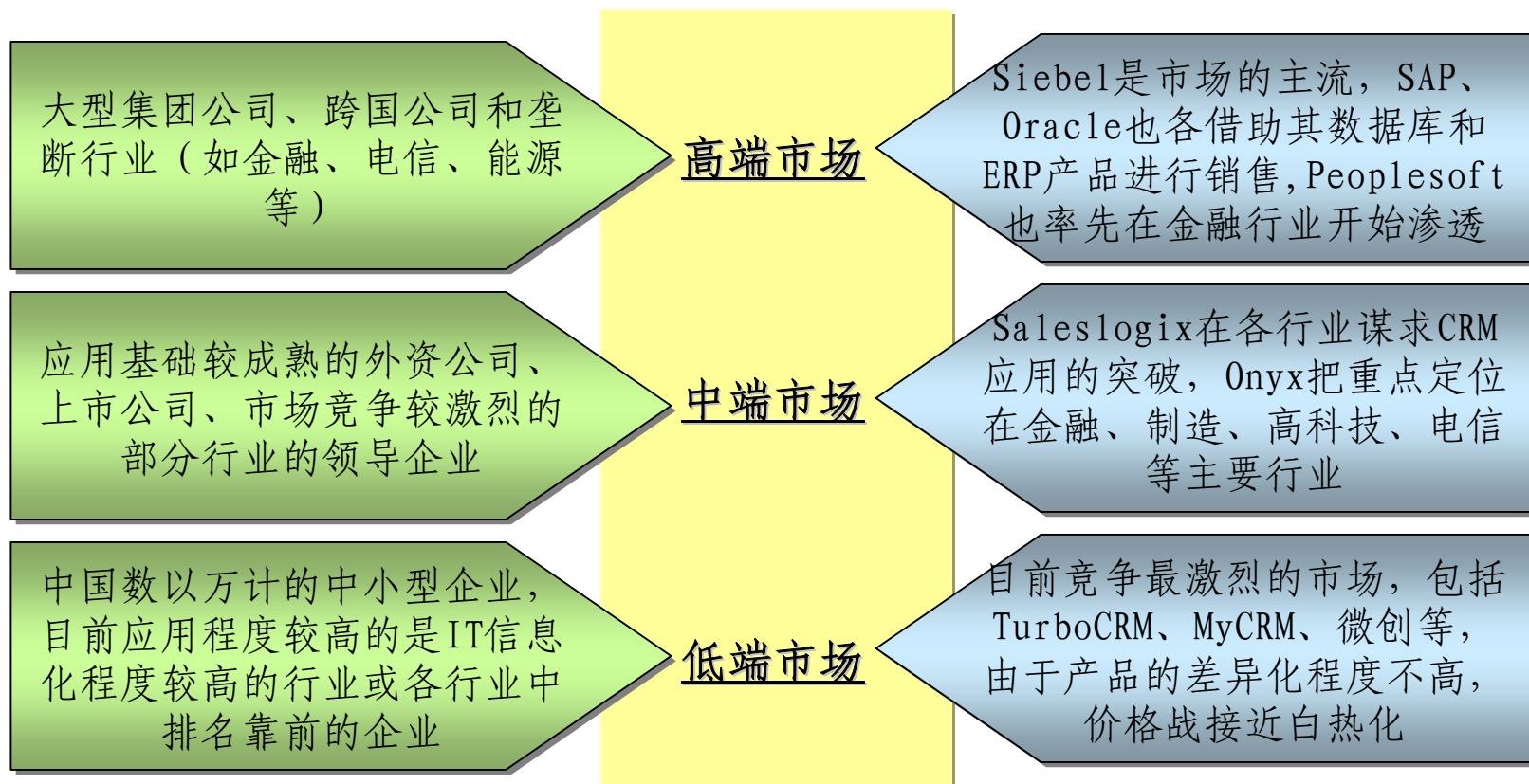




# 模块整合、业务协同、平台实现成为管理软件主要的技术走向



# 客户关系管理（CRM）软件形成高、中、低三个市场板块



# 供应链管理（SCM）软件呈持续增长态势，其市场分成两大阵营，其产品将具有四大特点

中国物流的成本过高

中国政府的“第三利润源”

企业物流管理意识加强

管理软件厂商大力推动

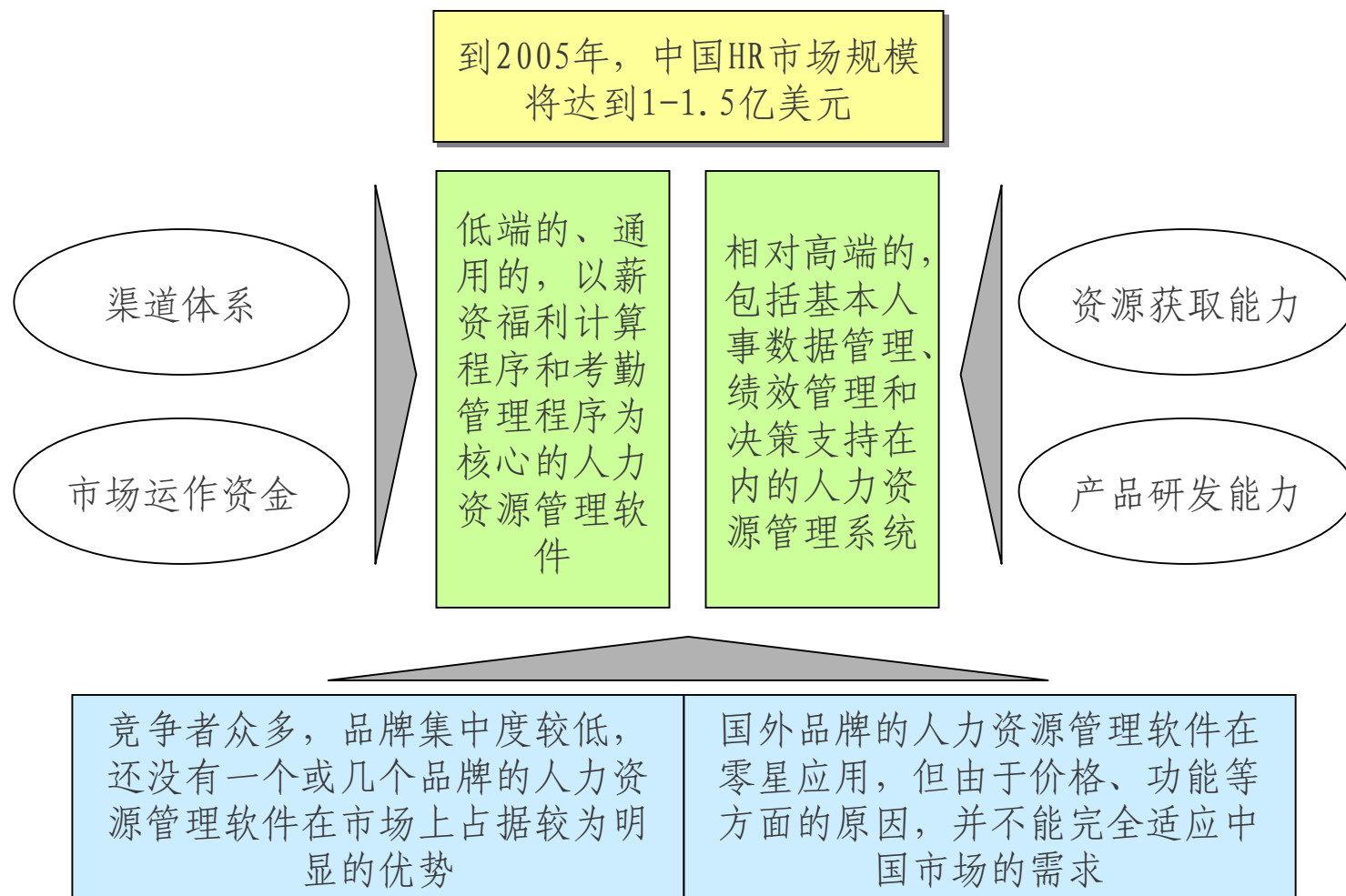
今后5年里，中国SCM软件市场将保持增长态势，市场规模逐年递增，到2007年将由2003年的4.09亿元翻一番，增加到9.54亿元。中小型企业市场快速增长。制造、流通、能源在未来几年里仍将是市场的主要部分，占据80%以上的份额。

目前国内能够提供物流管理软件服务的厂商已有不下500家，其中，有能力提供物流管理软件产品的企业有近100家。

目前国内SCM市场大概分成两大阵营，高端大型企业被国外I2、SAP等厂商所占据；中低端企业则是国内博科、金算盘、招商迪辰、佳软等厂商角逐的主要客户群体。

随着供应链从供应推动模式发展到需求拉动模式，SCM产品今后将具备4大特点：实时的可视性、灵活性、响应性以及快速的新产品上市。

# 人力资源管理（HR）软件形成低端和高端两个市场，竞争者众多，品牌集中度较低



# 商业智能（BI）软件市场发展迅猛，新的市场竞争者不断涌入

我国商业智能市场自2001兴起以来，需求增长非常迅猛

到2008年，商业智能产品的市场规模将达到78.7亿元左右，年平均增长为40%以上

国内用户BI应用参差不齐，目前的商业智能应用主要集中在银行、保险、通信、证券等领域

BO、Cognos、Hyperion、MicroStrategy、SAS是经过市场的不断淘汰而筛选出来的少数几家代表厂商

NCR Teradata、IBM、SYBASE、Oracle、Microsoft等传统数据仓库厂商也将目光转向了商业智能

2003年，国内领先的高端管理软件厂商，博科资讯、金蝶、用友等也相继推出了自己的商业智能软件

# 产品数据管理 (PDM/PLM) 软件市场引起国内外厂商共同关注

产品数据的有效管理是实施各种管理软件的基础，同时成功应用产品数据管理(PDM)系统也是企业提升市场反应速度的有效手段

## PDM

从狭义上讲，仅仅管理与工程设计相关领域的信息

## PLM

从广义上讲，它可以覆盖到整个企业中从产品的市场需求分析、设计、制造、销售、服务直到维护等整体生命周期过程中的信息

目前已有许多国外著名的PDM软件进入中国，如SDRC公司Metaphase、EDS公司的IMAN、PTC公司的Winchill、IBM公司的Product Manager、CV公司的Optegra等

国内提供产品数据管理系统的企业主要有两类：一类是原来的CAD/CAPP/CAM软件提供商，如北京艾克斯特科技，一类是原来的ERP软件提供商

# 企业资产管理 (EAM) 软件市场，国外软件厂商产品唱独角戏

企业资产管理 (EAM) 是一种计算机化的资产管理和维护系统 (CMMS)，确保有形资产物尽其用、安全运行。EAM适用于一切资产密集型企业，特别是对于那些设备品种多、技术先进、对设备完好率及连续运转可利用率要求较高的企业，如石油、冶金、航空、电力等行业更为有效。

2002年，世界几大EAM厂商纷纷涌入中国，如MRO软件公司、DATASTREAM公司、SAP、Indus International公司、瑞典IFS等，国内众多管理软件厂商通过代理国外公司产品进入EAM市场，如北京用友艾福斯软件、西安交大博通资讯、中软创新信息系统公司等

正象SAP、Oracle等厂商在前几年瓜分国内大型企业的ERP市场一样，国外的EAM软件商也正在一个个的占领着国内资产密集型企业的EAM市场

# 中国应用软件市场分析

 中国管理软件市场分析

 中国教育软件市场分析

 中国游戏软件市场分析



# 从市场规模看，教育软件总体需求不断增长，且 增长率较高

## 规模大

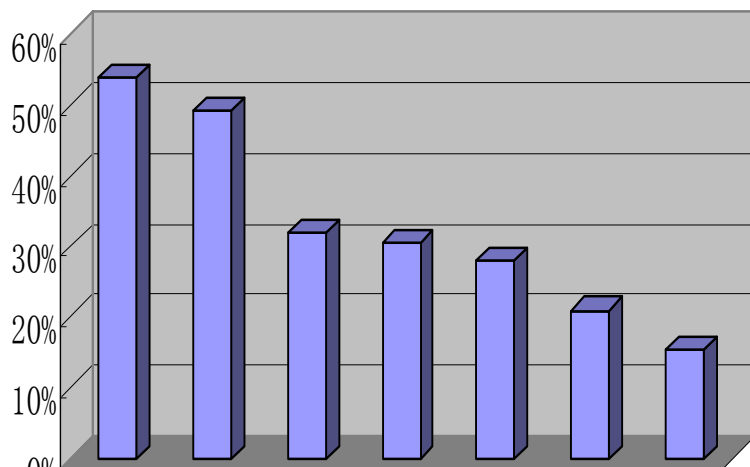
近年来，随着电脑应用的逐步普及，教育软件市场也日益升温，并逐渐成为我国软件产业链中非常重要的一环。据慧聪商情统计，2002~2003年度，我国教育信息化投入达210亿元，其中教育软件占34亿元，仅教育资源库一项就占到75.6%。教育软件销售量在整个软件零售市场中所占份额约34%。但由于教育软件的价位偏低，所以销售额仅占整个软件零售市场的16%。

## 增长快

随着教育行业信息化的不断深入，教育软件的需求量也不断在增长。2002年上半年教育软件销售量比01年同期增长了47%。赛迪顾问预计到2004年末将达到一个高峰，2005年也能保持24.2%的增长，但是增长速度相对放缓。其中有校园网络建设规模达到新高峰的因素，也有教育软件新标准实施后，教育软件市场将出现新的调整等方面原因。

目前在市场上销售的教育软件大约在3000种以上，销售量约占整个软件市场的三分之一，而在京沪等大城市，这一比例已超过50%。如今教育软件已与办公软件和游戏软件形成“三分天下”的局面。市场前景相当不错。

# 分类产品中，个人学习软件和教育资源库软件比重最大，而教育资源库的发展速度最快

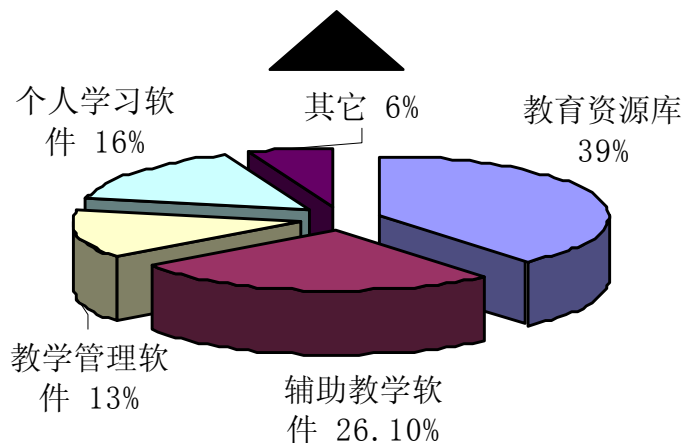


销售量增长率	54%	49.30%	32.10%	30.60%	27.90%	21%	15.60%
--------	-----	--------	--------	--------	--------	-----	--------

2002年上半年教育软件销售量增长情况（与2001年同期相比）

从销售增长率来看，教育资源库的增长速度最快，辅助教学软件，教学管理软件和个人学习软件也都有不同速度的增长。相对而言，个人学习软件的增长速度教平缓一些，这可能与其基数较大有关。

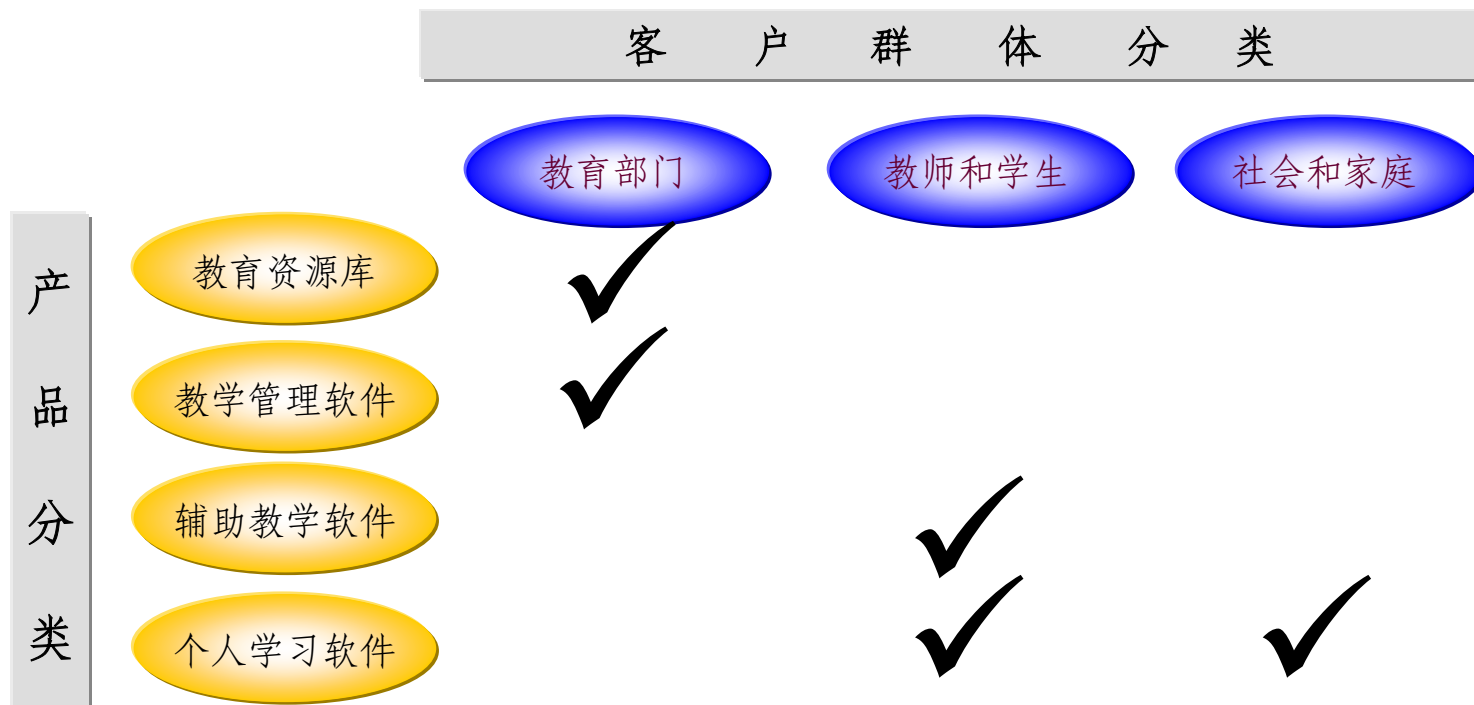
目前市场上的四类教育软件——教育资源库、辅助教学软件、教育管理软件和针对个人的学习软件中，学习软件和教育资源库占有较大的比率，2002年上半年分别在教育软件中占39和26个百分点。



2002年上半年教育软件市场占有率

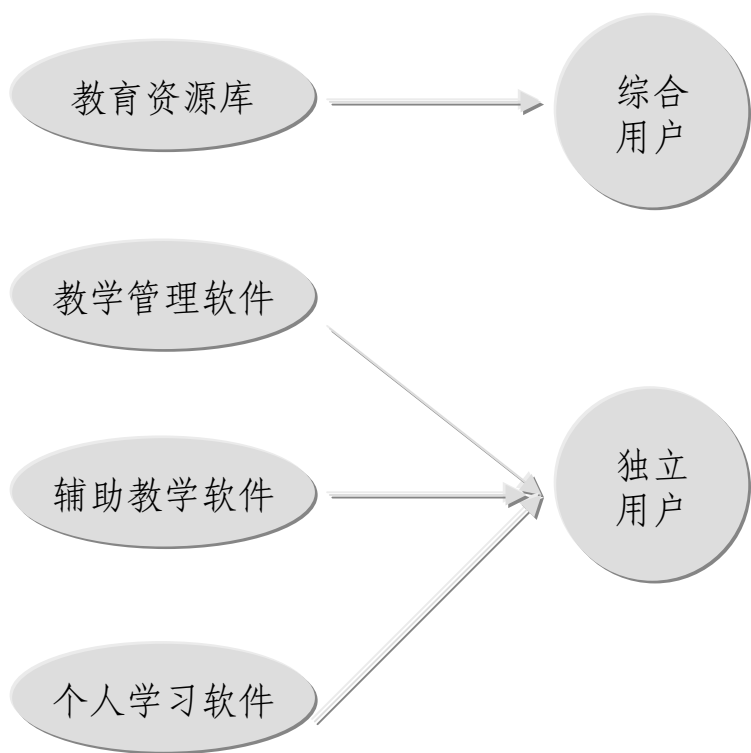
数据来源：赛迪网

# 不同购买者对不同产品的价格敏感度各有不同



通过我们对销售量与销售额的比较分析，得出学习软件的价格敏感度较高，说明教育软件的价格因素对个人消费影响较大。而教学管理软件的价格敏感度很小，即教育软件的价格在学校和培训机构方面不是关键因素。教育资源库和辅助教学软件也有一定的价格敏感度。

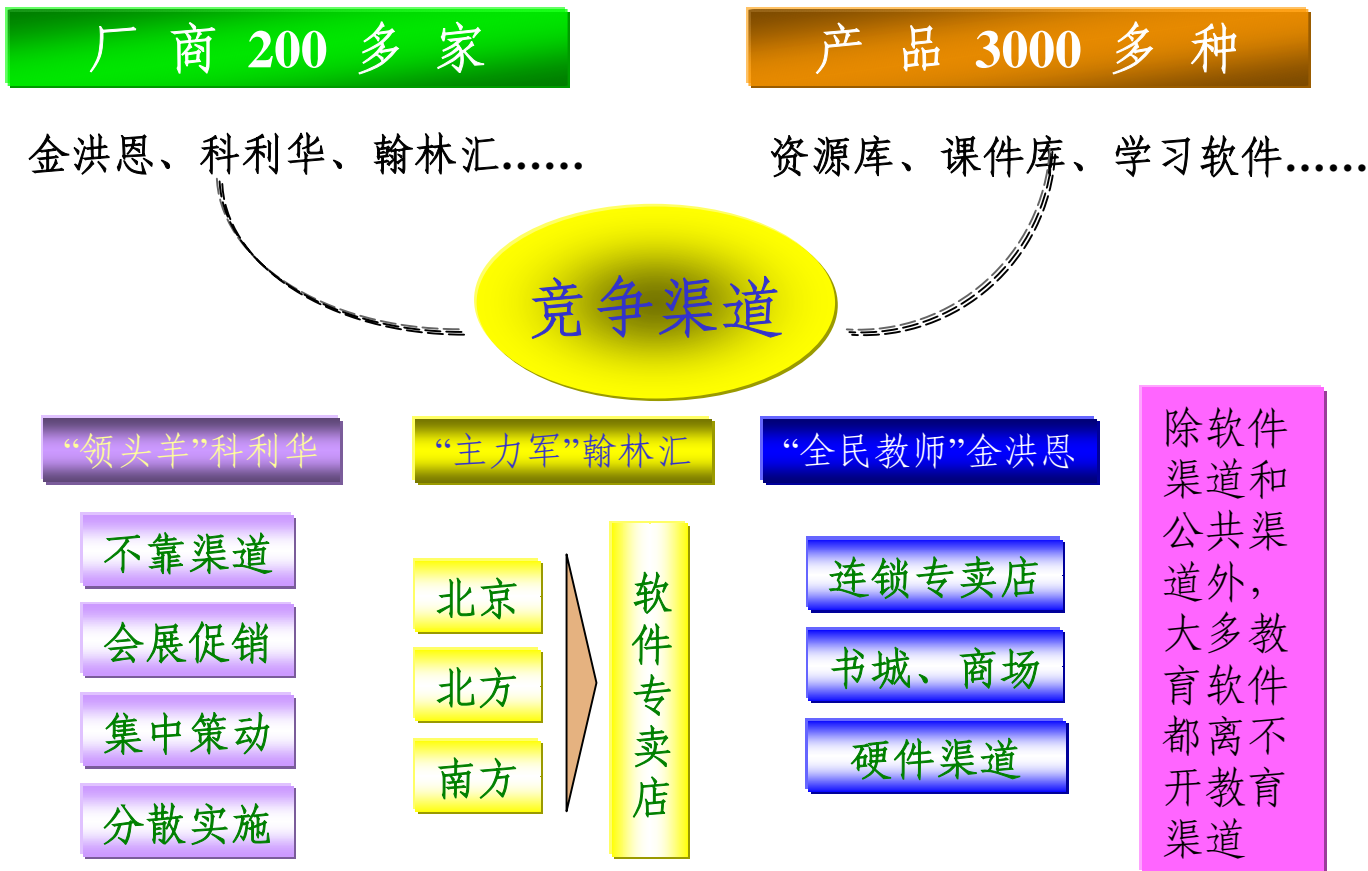
# 其中，除教学管理软件外，资源管理库、辅助教学软件和个人学习软件的换用成本比较低



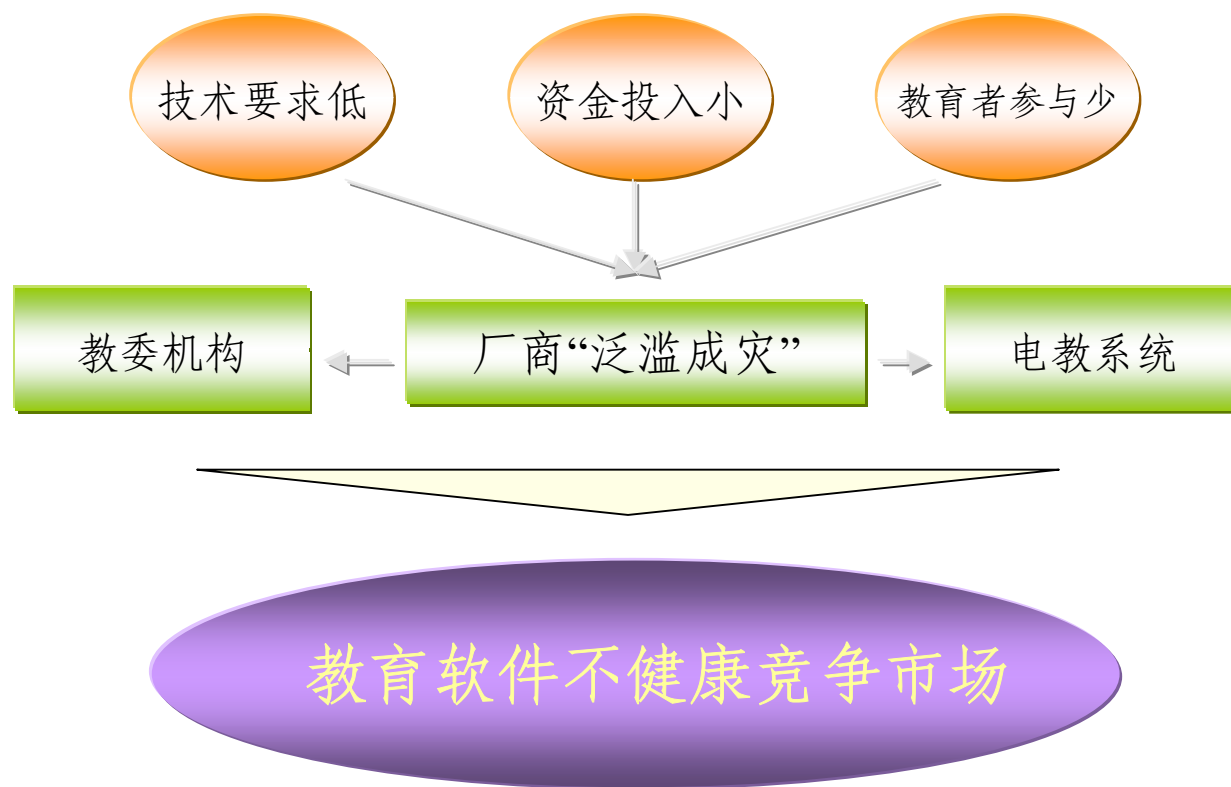
教学管理软件的换用成本最高，它是学校管理业务的平台，教师、教室、学生的档案，教学的情况都会纳入其中，换用的成本高，而且对资料的重新整理和输入也是一个繁琐的过程，一般学校购买后不轻易更换。

资源管理库、辅助教学软件、个人学习软件相对来说比较独立，成本也比较低，学校里各个年级、学科，甚至老师都可以任意选用，而个人学习的换用成本更是低。

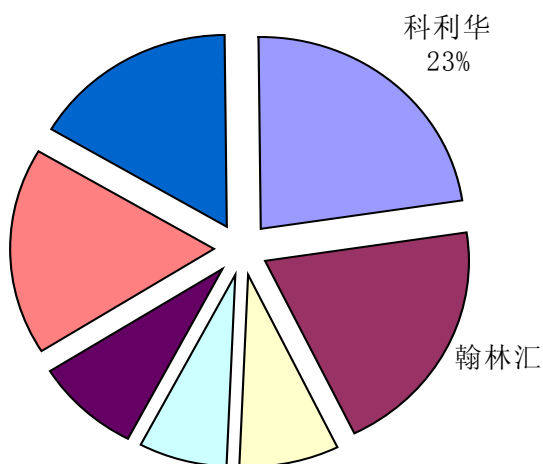
# 教育软件市场竞争激烈，各个企业选择不同的销售渠道展开竞争



但教育软件市场不规范，并有垄断因素在内，存在很多不正当竞争



目前该行业企业以科利华、金洪恩等几个大规模企业为主，其他的小企业基本上市场份额较少



2002年上半年教育软件开发商市场占有率情况

从开发商的市场占有比率来看，产品还是集中在科利华、金洪恩、翰林汇、浙大网络、中教育星、清华同方新等几个大规模企业，其他的小企业市场份额很少。可见，教育软件在公司规模、品牌建设方面是比较重要的。

# 教育软件市场的发展将朝着“高品质、低价位”的方向发展，并具有智能和网络特征

由于参与教育软件领域的厂商不断增多，广大用户对教育软件的消费日趋理性，教育软件的市场平均价格将会不断下降。

高品质

低价位

人们对问题的自动推理与解答和用户与计算机的交互性要求越来越高，强调以学习者为中心，根据学习者所提出的问题合理的解答与分析，以提倡素质教育为目标、以培养学习者的学习能力、创造能力为主。

智能性

随着网络技术迅猛发展和网络应用的日益普及，将来的教育也会逐渐发展到网络教学上，互联网与教学相结合，形成多层次、多形式、多功能的教学方式。

网络化



# 中国应用软件市场分析

 中国管理软件市场分析

 中国教育软件市场分析

 中国游戏软件市场分析

## 近年来国内游戏软件产业发展势头迅猛，其中网络游戏软件将成为游戏软件市场需求的主要增长点

### 发展现状

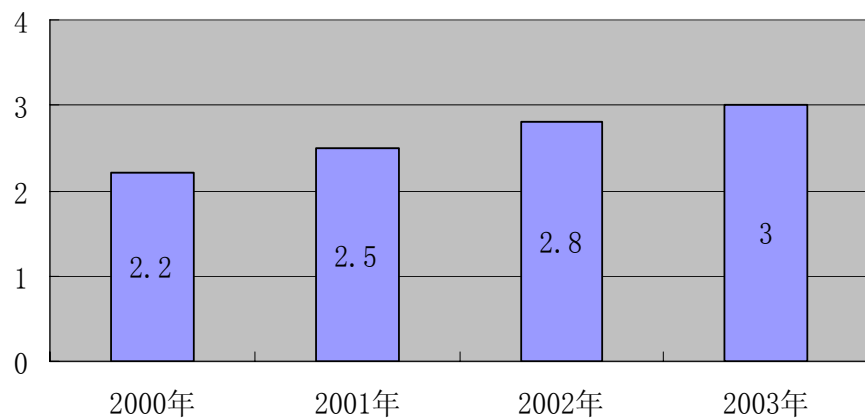
我国游戏软件产业起源于20世纪80年代，今年来得到了较快发展。2003年，中国游戏软件市场规模为16.2亿元，比2002年增长24.6%，其中，单机版游戏软件市场规模为3亿元，同比增长7.14%；网络游戏软件市场规模为13.2亿元，同比增长29.41%，增长速度较快。

### 发展趋势

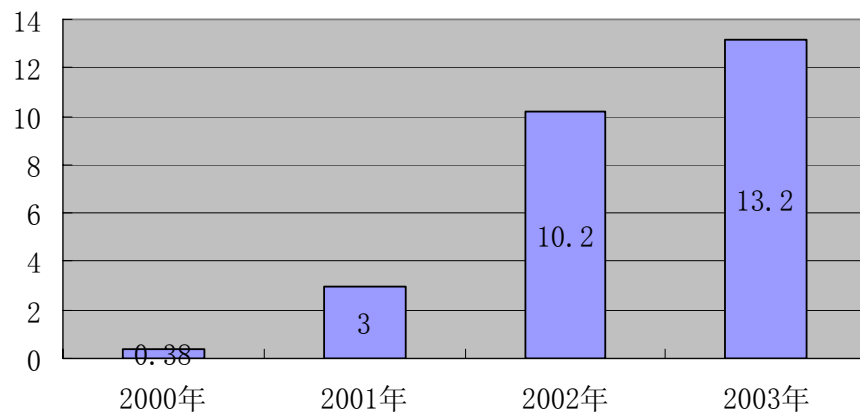
未来几年，网络游戏软件将成为我国游戏软件市场需求的主要增长点。目前，中国的网络游戏用户规模庞大且增长迅速，从而带动游戏软件产业规模的扩大。据Parks Associates预测，2007年，中国网络游戏用户将由目前的1400万，增长4180万。中国已跻身世界上最大的网络游戏市场。根据IDC的预测，在网络游戏用户需求的推动下，2007年，中国网络游戏市场规模将达到67亿元，市场前景看好。

# 网络的普及，使网络游戏软件需求的增长速度已经远超过单机版游戏软件，成为客户需求的主导

中国单机版游戏市场规模  
单位：亿元



中国网络游戏市场规模  
单位：亿元



近年来，单机版游戏的市场需求的增长速度比较平稳。随着Internet的迅速普及，单机版游戏的市场主导地位已被网络游戏取代，其市场份额已经由2000年的85%下降到2003年的不足19%。

随着网络的普及，网络游戏软件发展迅速，已成为市场的主要需求。网络游戏市场规模由2000年的0.38亿元，发展到2003年的13.2亿元。据预测，2004年将达到16.5亿元，2007年将达到67亿元，市场前景很好。

# 我国游戏软件用户在区域分布、换用成本及品牌忠诚度等方面呈现如下特征

## 区域分布集中

目前，游戏软件的用户，主要集中在国内30个经济发达的大城市，包括东部和沿海地区，以及中西部一些省会城市。由于这些城市经济水平较发达，个人及家庭的电脑和网络普及程度相对较高，因此对游戏软件的需求也较大。随着未来国内经济水平的提高，个人计算机及网络将逐渐普及，中等发达城市也会增加对游戏软件的需求。

## 换用成本较低

对于网络游戏，玩家不管用哪款游戏，无论是付费或免费游戏，其成本相差不多，这也使得一个玩家同时使用几种产品。对于单机版游戏，其成本就是一张光盘的价格，而用户很少出高价买一张正版光盘，这也盗版产品市场占有率高的原因，而且网络的普及，也降低了用户的换用成本。

## 品牌忠诚度低

通常情况下，游戏玩家比较关注某款游戏的精彩程度，而不关心游戏的品牌，只要该款游戏能给客户带来更高的满意度，玩家就会选择。

## 游戏软件市场主要由韩国、日本等厂商占据，国内软件企业市场份额较小

### 企业构成

•目前国内游戏软件市场主要由韩国、日本厂商占据如韩国的Ncsoft、Webzen、NHN及日本艾尼克斯公司、索尼等，都具有较强的竞争实力，其中韩国企业成为我国游戏软件市场的领导者。此外，一些国外游戏软件厂商正计划或已经登陆中国市场，如微软、任天堂、IBM、EA、Sckeware和Enix等。相比之下，我国游戏软件虽然发展较快，但是整体实力，如资金、技术、人才等方面，还无法同国外企业抗衡。

### 产品构成

•从产品构成看，目前单机版游戏主要由国内及台湾厂商把持，市场格局相对比较稳定。而网络游戏市场成为国内外游戏软件企业竞争的焦点，其中韩国企业凭借其雄厚的实力，占领了中国网络游戏软件市场的75%，而国内企业的市场份额只有10%。面对越来越多的国外游戏软件产品登陆中国市场，国内游戏软件厂商将面临激烈的竞争。

国外游戏软件企业的冲击，使中国游戏软件开发商实力较弱，而多数企业以运营为主，导致我国目前还无法形成完整的游戏软件产业链。

## 目前，国内外游戏软件厂商为争夺中国游戏软件市场而展开了激烈的竞争

• 国外厂商试图巩固其优势地位。目前，韩国、日本等国外厂商在中国游戏软件市场处于绝对优势地位，并采取代理、合资、在中国建立研发部门等方式，不断扩大其市场份额。

• 国外游戏软件巨头欲登陆中国市场。面对中国庞大的游戏软件，越来越多的国外企业开始关注中国，包括微软、IBM、EA、任天堂等国外游戏软件厂商都将中国视为主要市场之一，市场争夺战在所难免。

• 国内游戏软件企业开始反击国外企业的垄断。目前国内多家游戏软件企业已经初具规模，并且产品研发能力已经大大提高，其中一些游戏软件开始进入国际市场，如金山的《剑侠情缘》网络版等，这将进一步促进国内企业同国外的抗衡能力。

中国巨大的游戏软件市场潜力，使越来越多的厂商竞争中国市场，重新洗牌的状况在所难免。



# 面对日益激烈的国内游戏软件产业，政府采取了一系列措施扶持我国软件产业的发展

## 游戏软件基地

目前，中国游戏软件企业主要集中在北京，而其他地区游戏软件实力还较弱。建立游戏软件产业基地已经成为提高我国游戏软件产业的关键。目前，沈阳市已将建立沈阳游戏软件产业基地作为2004信息产业发展的目标。此外，西安软件园正规划在未来的国际软件园区筹建基于游戏内容的主题公园。

## 政策支持

为改变国内游戏软件产业被动落后的局面，国家将发展游戏软件纳入了863计划。各地政府都采取相关措施扶持游戏软件产业，如北京市政府已经开始大力扶持游戏产业。此外，政府的政策支持，能够打击游戏软件的盗版行为，建立规范的行业管理制度，为国内软件企业发展营造良好的发展环境。

## 人才培养

人才是推动我国有限软件发展的关键，为了改变我国游戏软件产业人才短缺的状况，政府开始着手建立人才开发体系。目前，中国的游戏人才培养已随着游戏行业的总体发展逐步迈入正轨，一批由专业公司创办的游戏培训班开始蓬勃发展，成都、北京、西安等地都相继出现了游戏人才培养基地。

# 中国软件产业特定市场分析

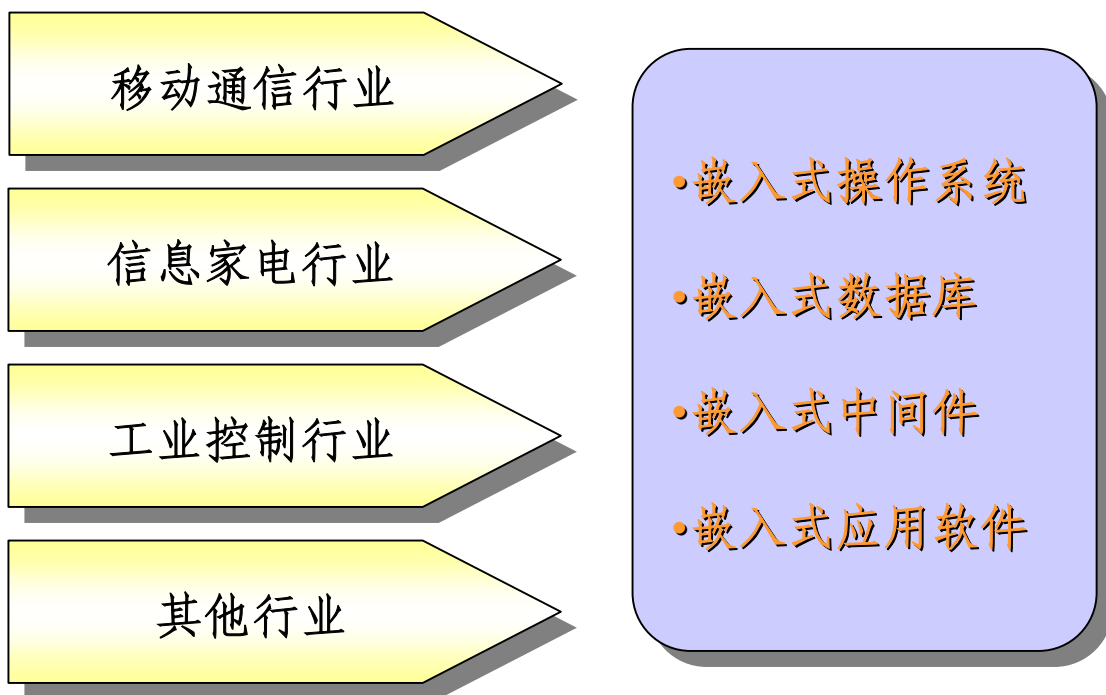
 中国嵌入式软件市场分析

 中国软件出口市场分析

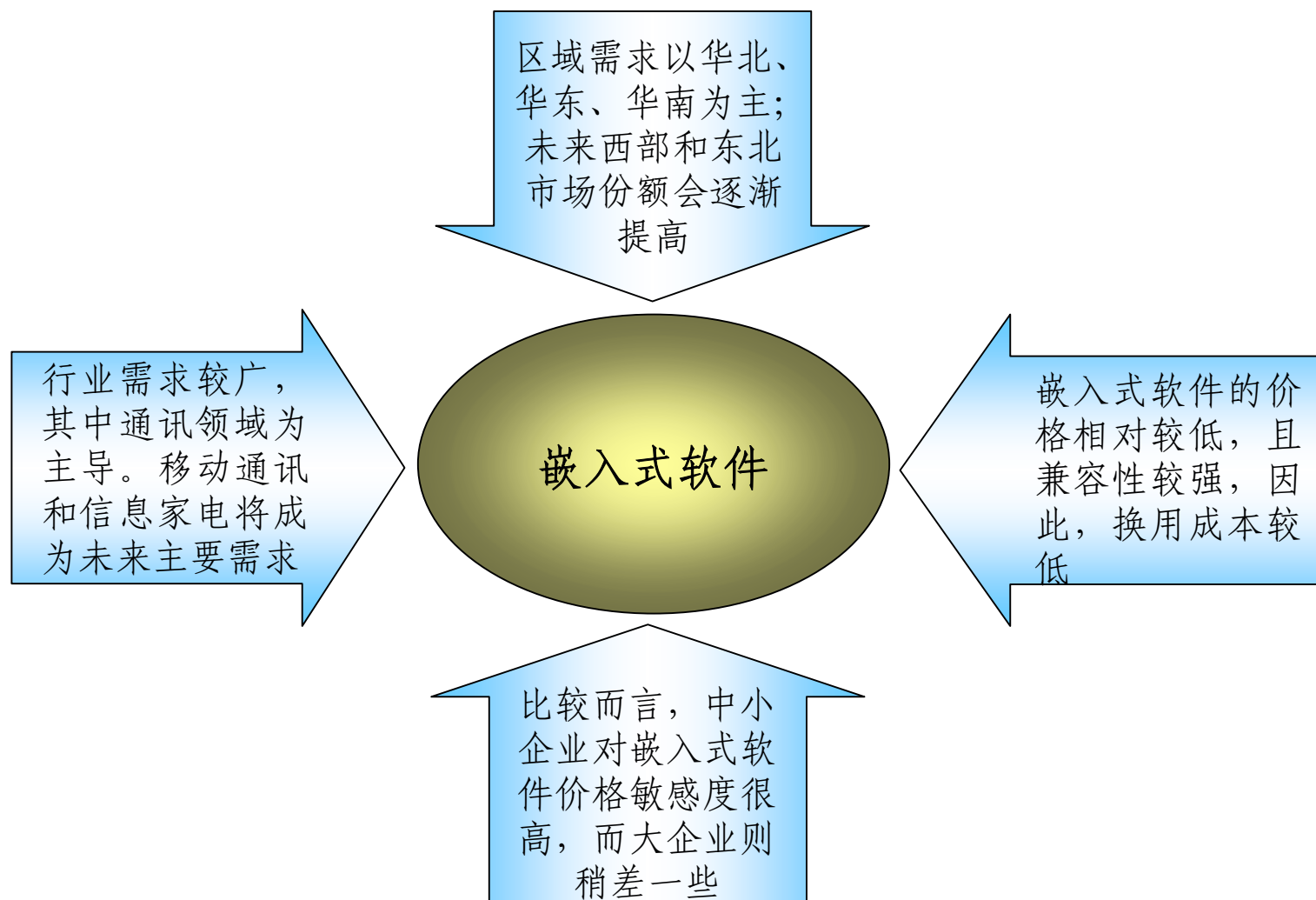


# 近年来，嵌入式软件总体需求快速增长，占软件产品的比重不断加大，成为中国软件产业新的增长点

近年来，我国嵌入式软件产品发展迅猛，在软件产品中所占比重逐年加大。赛迪顾问研究显示，2003年，我国嵌入式软件的市场规模为360亿元，占软件产品总收入的43%。未来几年，将是我国嵌入式软件发展的黄金时期，年平均复合增长率将达到47.09%。随着移动通讯、信息家电、工业控制等领域的不断成熟，我国嵌入式软件产业将迎来新一轮的快速增长，在软件产品中的比重还会不断增加。



# 嵌入式软件在行业需求、区域需求、价格敏感度、换用成本等方面具有如下特征



# 国内嵌入式软件市场呈现群雄割据局面，分散与统一的结合是我国嵌入式软件市场格局主要趋势

## 众多企业并存

目前，嵌入式软件产业中企业较多。其中，国外嵌入式软件厂商主要集中在嵌入式平台软件方面；而国内企业多集中在基于Linux的嵌入式软件、应用软件等方面。

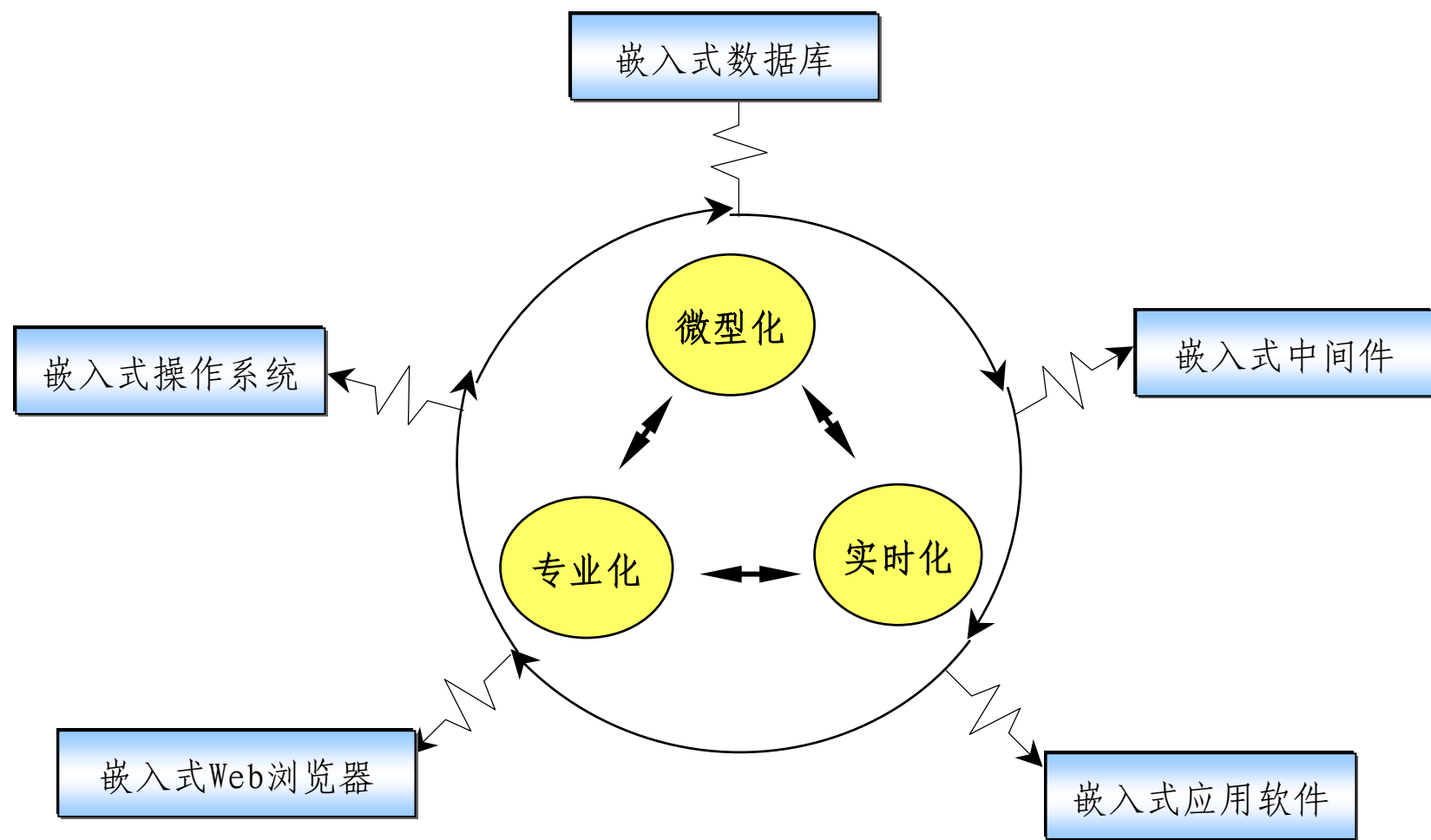
## 多个领域竞争

面对国外嵌入式软件企业占优势地位的嵌入式软件领域，国内企业开始努力提高自身实力，在多个领域同国外厂商展开竞争，如在应用软件、开发平台等方面取得一定的竞争优势。

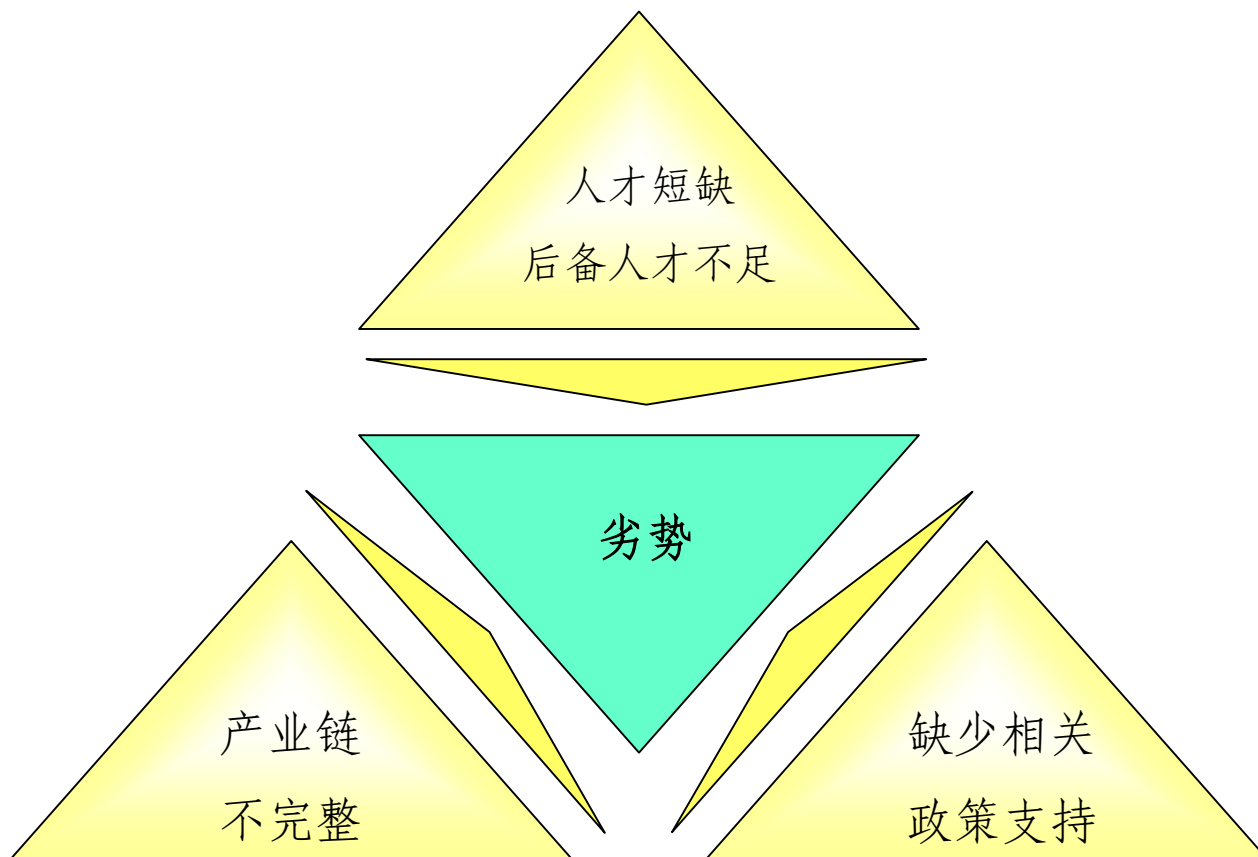
## 多种营销方式

由于嵌入式软件须嵌在设备中使用，因此产品多采取捆绑销售的方式。合作的对象包括计算机设备厂商、手机厂商、家电厂商、国内电信运营商等。

# 国内嵌入式软件可以分为五类，其产品呈现微型化、专业化、实时化的发展趋势



同国外企业相比，我国嵌入式软件企业在人才、  
产业链、政策等方面存在巨大的劣势



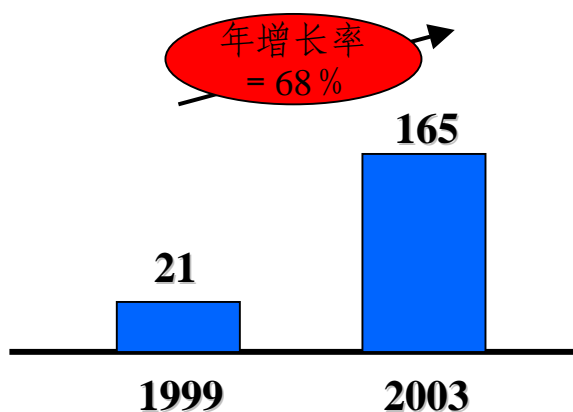
# 中国软件产业特定市场分析

 中国嵌入式软件市场分析

 中国软件出口市场分析

近年来，我国软件出口额增长很快，发展势头良好，占软件产业总额的比重不断提高

	软件产业总额（亿元）	软件出口额（亿元）	出口额百分比	出口同比增长
1999年	441.5	21	4.8%	-
2000年	593	33	5.6%	57.1%
2001年	796	60	7.5%	81.8%
2002年	1100	124	11.2%	100.1%
2003年	1633	165	10.1%	33.1%



据预测，2004年，软件产业出口额将达到25亿美元。随着软件出口企业自身实力的不断壮大及国家的政策扶持，国外对我国软件和外包服务的需求将呈持续上涨趋势。

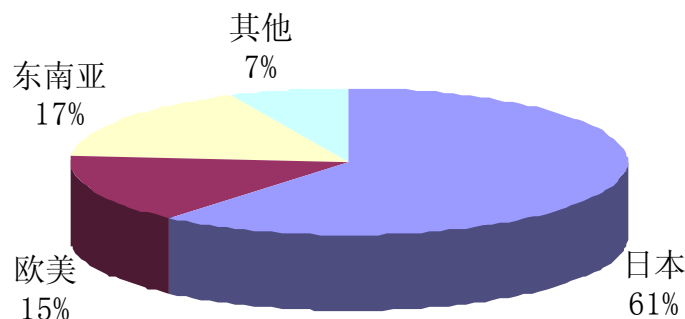
# 国外对我国软件需求以外包服务为主；日本为主要需求者，未来几年，欧美地区的需求会有所扩大

## 产品需求状况

国外对我国软件产品的需求包括外包服务、软件产品、随设备的嵌入式软件、及一定的数量的技术出口，其中软件外包服务占主要比例，而对我国软件产品的需求较少。

## 地域需求状况

国外对我国软件需求的地域比较广，包括日本、韩国、美国、欧洲、东南亚等。其中，对日软件出口占出口总额的61%。随着我国软件出口企业开拓欧美市场力度加大，这些区域会扩大对我国软件的需求。



2003年中国软件出口区域分布状况



# 我国软件出口产业在企业构成、产品供给及区域分布等方面具有如下特征

企业由国内企业与合资企业构成

•我国目前软件出口企业数量较多，主要以本国企业为主，也包括一些中外合资企业。随着我国软件出口企业数量不断扩大，越来越多的企业注意到自身实力同国外企业的差距，而注重同国外软件合作，以国际竞争力，已经成为国内软件出口企业发展的一种趋势。

产品以外包服务为主

•在软件出口，外包服务目前还是我国软件出口的主导，尤其其一些低端的软件模块定制加工，不仅限制我国软件产业相关技术的提高，也降低了软件出口的利润率。尽管国内软件出口开始加大对自主开发的软件产品的出口，但是软件出口产品的状况短期无法改变。

企业集中于东部沿海地区

•我国软件出口企业主要集中在东部沿海地区，如北京、上海、天津、深圳、大连等，这些地区的软件企业相对比较集中，也有利于形成产业集聚效应，提高软件产业整体实力。目前，国家提出在上述地区建立软件出口基地，也更有利于促进我国软件出口产业整体水平的提高。

# 为改变我国在软件出口方面的劣势地位，国内软件出口企业纷纷采取相应策略提高市场竞争力

## 软件产品出口

国内软件出口不再仅仅局限软件模块定制加工等低端IT外包服务，开始开拓自主的软件产品出口。如瑞星杀毒软件出口日本市场，方正集团自主研发的日文报业系统、金山的游戏产品等，都开始打入国外市场。

## 集体作战

目前，由于国内软件出口企业自身实力较弱，无法同国外企业抗衡，因此，很多国内软件出口企业结成软件出口联盟，以壮大自身实力，增强其出口竞争力。如福州、杭州、重庆等地，都成立了软件出口联盟。

## 多种出口模式

目前，我国软件出口企业在对外出口方面已经形成了五种模式，包括联盟出口、嵌入式出口、OSE出口（即承包跨海软件工程项目）、借船出海、连锁出口等，这几种模式对于改变我国软件出口企业的弱势地位，提高竞争力具有重要意义。

## 近年来，我国政府也采取一系列政策措施支持软件出口企业，提高其在国际市场竞争中的地位

### 出口企业政策支持

近年来，政府采取一系列政策提高我国软件出口企业的市场竞争力。2000年，政府出台的《关于软件出口有关问题的通知》，即680号文件；2002年7月国务院制定《振兴软件产业行动纲要(2002年至2005年)》，即47号文件，及各地软件园制定的鼓励软件出口的政策等；2004年6月，科技部火炬中心提出的“中国软件欧美出口工程”(简称COSEP)。这些措施在银行信贷方面、自行出口权方面、外汇使用等方面给予了许多优惠政策，为我国软件出口的发展起了重要的推动作用。

### 软件出口人才培养

目前，我国在软件出口方面人才短缺，尤其是高级项目管理人才的短缺，成为制约我国软件出口发展的瓶颈。因此，国家在采取措施支持软件出口企业的同时，也开始注重对软件出口人才的培养。如鉴于对日软件出口在我国软件出口的重要地位及人才短缺状况，2002年，北京开始重点扶持对日软件人才定制培养，并由中国科学院研究生院建立对日软件人才培养基地，大力培养对日软件出口方面的人才，从而进一步提高北京在对日软件出口方面的竞争优势。