



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005-2006年中国软件市场研究 年度总报告

## 一、调研说明

《2005-2006年中国软件市场研究年度总报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/39915.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

**报告推荐** 随着全球经济和社会发展需求的变化，信息产业的全球性结构调整日益明显，逐步呈现出由硬件主导型向软件和服务主导型发展的趋势。展望下一轮的国际分工和国际竞争，围绕与软件相关的新技术、新产品及应用的竞争将会凸显，软件行业对世界经济、军事、文化、社会发展的作用日益重要。 本研究报告充分运用在政府、厂商、渠道、行业、区域以及IT专业媒体等方面的优势资源，获取有关中国软件市场的相关信息和数据，同时结合对中国软件市场多年追踪研究的信息数据积累以及动态的二手资料，最终通过综合统计、分析获得研究成果。报告内容全面涵盖中国软件市场领域中的平台软件、中间软件、应用软件三大领域，从市场规模、市场结构、市场特征、品牌竞争格局等多个角度进行了分析，其中涉及数据库管理软件、系统与网络管理软件、Linux应用、中间件软件、网络安全软件、协同软件、企业管理软件、办公软件等诸多软件应用领域。 本报告特别指出，2005年中国软件市场中企业之间的竞争，已经由过去单一的价值链拼比向全程价值链对决进行转变。过去企业在产品技术、市场推广、销售渠道或客户服务方面所具备的个性优势或许能够维系企业在市场竞争中保持阶段性的领先优势，但今天企业之间的竞争要求必须在企业整体价值链中凸显优势，才可能在市场中掌握主动。报告在分析了软件市场的供需特点，在对成功软件企业竞争力分析的基础上，提出有针对性的策略建议，对软件企业寻找新的机会和可借鉴的操作模式、把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

**报告亮点** 矩阵式解析中国软件市场竞争格局 本报告采用矩阵方式将复杂的数据分析进行逻辑整合，综合运用系统学理论、计量经济模型、交叉分析等方法，全面总结了2005年全球与中国软件总体市场发展情况，通过翔实的数据和充分的论述，从多个角度揭示了中国软件市场结构与供需关系特点，以及各大厂商在不同细分市场的竞争格局，并对主力厂商的市场竞争力分别进行了综合评价。

**战略性解读中国软件企业成功要素** 面对残酷竞争的市场，中国软件企业面临着“企业战略调整、业务流程整合、业务模式创新、提高投资回报率”等一系列问题，软件企业的关键成功要素正在由“以营业收入和市场份额”为核心向“以利润和经营效率”为核心转变。本报告深入分析了影响2006-2010年中国软件市场发展的主要因素，对市场发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测，透析市场竞争格局与发展机会，以全面提升用户的软件应用价值为核心，为中国软件企业构建可持续发展战略。

**报告框架** 主要结论

- 一、2005年全球软件产品市场现状
  - (一) 市场现状
    - 1、市场规模
    - 2、市场特点
  - (二) 主要国家和地区发展概要
    - 1、美国
    - 2、日本
    - 3、欧洲
    - 4、亚太（除日本）
- 二、2005年中国软件产品市场规模与特征
  - (一) 市场规模
    - 1、总量规模与增长
    - 2、各季度市场情况
  - (二) 产品结构
  - (三) 市场结构
    - 1、垂直市场结构
    - 2、平行市场

结构	3、区域市场结构	4、销售渠道结构	(四) 品牌结构	(五) 市场特征	三
	、2005年中国平台软件市场规模与结构	(一) 平台软件	(二) 数据库管理系统	(三)	
	系统与网络管理软件	(四) linux软件	四、2005年中国中间软件市场规模与结构	(一)	
	中间软件	(二) 中间件	(三) 网络安全产品	(四) 协同软件	五、2005年中国应用软件
	市场规模与结构	(一) 应用软件	(二) 管理软件	(三) 办公软件	(四) 行业应用软件
	六、2005年中国软件市场主力厂商点评(TOP 5-10位)	(一) Vendor 1	1、总体评价	2	
	、产品策略	3、价格策略	4、渠道策略	5、营销策略	6、服务策略
	2	.....	七、2005年中国软件产品用户需求分析	(一) 产品需求	(二) 价格需求
	(三) 渠道需求	(四) 服务需求	.....	八、2006-2010年中国软件产品市场发展趋	
	势分析与预测	(一) 市场趋势分析	1、产品发展趋势	2、价格变化趋势	3、渠道
	发展趋势	4、服务发展趋势	(二) 市场规模预测	(三) 市场结构预测	1、产品结构
	2、价格结构	3、区域市场结构	4、垂直市场结构	5、平行市场结构	6、销售渠道
	结构	九、市场发展策略建议	(一) 产品策略	(二) 价格策略	(三) 渠道策略
	销售策略	(五) 服务策略	(六) 品牌策略	面的优势资源，获取有关中国软件市场的相关信息	

和数据，同时结合对中国软件市场多年追踪研究的信息数据积累以及动态的二手资料，最终通过综合统计、分析获得研究成果。报告内容全面涵盖中国软件市场领域中的平台软件、中间软件、应用软件三大领域，从市场规模、市场结构、市场特征、品牌竞争格局等多个角度进行了分析，其中涉及数据库管理软件、系统与网络管理软件、Linux应用、中间件软件、网络安全软件、协同软件、企业管理软件、办公软件等诸多软件应用领域。本报告特别指出，2005年中国软件市场中企业之间的竞争，已经由过去单一的价值链拼比向全程价值链对决进行转变。过去企业在产品技术、市场推广、销售渠道或客户服务方面所具备的个性优势或许能够维系企业在市场竞争中保持阶段性的领先优势，但今天企业之间的竞争要求必须在企业整体价值链中凸显优势，才可能在市场中掌握主动。报告在分析了中国软件市场的供需特点，在对成功软件企业竞争力分析的基础上，提出有针对性的策略建议，对软件企业寻找新的机会和可借鉴的操作模式、把握企业定位和发展方向有重要参考价值。 报告

**亮点** 矩阵式解析中国软件市场竞争格局 本报告采用矩阵方式将复杂的数据分析进行逻辑整合，综合运用系统学理论、计量经济模型、交叉分析等方法，全面总结了2005年全球与中国软件总体市场发展情况，通过翔实的数据和充分的论述，从多个角度揭示了中国软件市场结构与供需关系特点，以及各大厂商在不同细分市场的竞争格局，并对主力厂商的市场竞争力分别进行了综合评价。 **战略性解读中国软件企业成功要素** 面对残酷竞争的市场，中国软件企业面临着“企业战略调整、业务流程整合、业务模式创新、提高投资回报率”等一系列问题，软件企业的关键成功要素正在由“以营业收入和市场份额”为核

心向“以利润和经营效率”为核心转变。本报告深入分析了影响2006-2010年中国软件市场发展的主要因素，对市场发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测，透析市场竞争格局与发展机会，以全面提升用户的软件应用价值为核心，为中国软件企业构建可持续发展战略。

【 目录 】	报告框架	主要结论	一、2005年全球软件产品市场现状	(一)
市场现状	1、市场规模	2、市场特点	(二)主要国家和地区发展概要	1、美国
	2、日本	3、欧洲	4、亚太(除日本)	二、2005年中国软件产品市场规模与特征
	(一)市场规模	1、总量规模与增长	2、各季度市场情况	(二)产品结构
	(三)市场结构	1、垂直市场结构	2、平行市场结构	3、区域市场结构
	4、销售渠道结构	(四)品牌结构	(五)市场特征	三、2005年中国平台软件市场规模与结构
	(一)平台软件	(二)数据库管理系统	(三)系统与网络管理软件	(四)linux软件
	四、2005年中国中间软件市场规模与结构	(一)中间软件	(二)中间件	(三)网络安全产品
	(四)协同软件	五、2005年中国应用软件市场规模与结构	(一)应用软件	(二)管理软件
	(三)办公软件	(四)行业应用软件	六、2005年中国软件市场主力厂商点评(TOP 5-10位)	(一)Vendor 1
	1、总体评价	2、产品策略	3、价格策略	4、渠道策略
	5、营销策略	6、服务策略	(二)Vendor 2	.....
	七、2005年中国软件产品用户需求分析	(一)产品需求	(二)价格需求	(三)渠道需求
	(四)服务需求	.....	八、2006-2010年中国软件产品市场发展趋势分析与预测	(一)市场趋势分析
	1、产品发展趋势	2、价格变化趋势	3、渠道发展趋势	4、服务发展趋势
	(二)市场规模预测	(三)市场结构预测	1、产品结构	2、价格结构
	3、区域市场结构	4、垂直市场结构	5、平行市场结构	6、销售渠道结构
	九、市场发展策略建议	(一)产品策略	(二)价格策略	(三)渠道策略
	(四)销售策略	(五)服务策略	(六)品牌策略	

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39915.html>

## 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法

- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司）

，艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。