



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国数据管理技术 应用软件市场研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国数据管理技术应用软件市场研究年度报告》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/39937.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

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

【 目录 】 主要结论

一、2004年全球数据管理技术应用软件市场现状与特点 3 (一) 发展现状

3 1、世界经济复苏带动数据管理软件快速增长

3 2、技术发展面向整合应用

4 3、“全球知识共享”理念促进数据管理技术应用软件市场发展 4 (二) 基本特点

4 1、BI市场日趋集中和成熟

4 2、用户需求日趋理性，地区差异较大

5 (三) 主要国家和地区发展概要

5 1、美国

5 2、日本

5 3、欧洲

5 4、亚太(除日本) 二、2004年中国数据管理技术应用软件市场规模与结构 7 (一) 市场规模

7 1、总量规模

7 2、增长速度

8 3、各季度市场情况

9 (二) 产品市场结构

9 1、产品结构

10 2、细分产品增长速度

11 (三) 品牌结构

13 (四) 垂直市场结构

14 (五) 平行市场结构

15 (六) 区域市场结构

16 (七) 销售渠道结构 三、2004年中国数据管理技术应用软件细分市场结构 17 (一) 竞争情

报系统市场

17 1、市场规模

18 2、区域市场结构

19 3、垂直市场结构

20 4、平行市场结构

21 5、品牌结构

22 (二) 内容管理软件市场

22 1、市场规模

23 2、区域市场结构

24 3、垂直市场结构

25 4、平行市场结构

26 5、品牌结构

27 (三) 企业信息门户软件市场

27 1、市场规模

28 2、区域市场结构

29 3、垂直市场结构

30 4、平行市场结构

31 5、品牌结构

32 (四) 商业智能软件市场

32 1、市场规模

33 2、区域市场结构

34 3、垂直市场结构

35 4、平行市场结构

36 5、品牌结构

38 (五) 知识管理软件市场

38 1、市场规模

38 2、区域市场结构

39 3、垂直市场结构

40 4、平行市场结构

41 5、品牌结构

42 (六) 其它 四、2004年中国数据管理技术应用软件市场供需分析 43 (一) 需求分析

43 1、产品需求：企业提升核心竞争力的迫切愿望带动行业化需求持续增长 43 2、价格需求：

产业成熟度提高和用户消费的日趋理性促使市场价格趋向合理 44 3、渠道需求：中小企业需求的增长加大了用户对渠道覆盖范围的需求 44 4、购买需求：行业性解决方案外加贴身

服务促成用户购买行为 44 (二) 供给分析

44 1、产品供给

45 2、价格供给：中、低端客户价格敏感，价格政策趋向灵活 45 3、渠道供给：行业伙伴成为产品供应商的竞争焦点

| | |
|----|---|
| 45 | 4、促销供给：整合营销渐成主流 |
| 46 | (三) 市场特征分析 五、2004年中国数据管理技术应用软件竞争格局分析与主力厂商市场竞争力评价 |
| 47 | (一) 竞争格局分析 |
| 47 | 1、区域市场竞争格局 |
| 47 | 2、垂直市场竞争格局 |
| 48 | 3、平行市场竞争格局 |
| 49 | (二) 主力厂商市场竞争力评价 |
| 49 | 1、产品竞争力 |
| 50 | 2、价格竞争力 |
| 51 | 3、渠道竞争力 |
| 51 | 4、促销竞争力 |
| 52 | 5、服务竞争力 |
| 52 | 6、品牌竞争力 |
| 53 | (三) 成长性厂商竞争力分析 |
| 53 | 1、市场机会与风险 |
| 53 | 2、成长性厂商市场分布 |
| 53 | 3、成长性厂商市场竞争力评价 六、影响2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场发展因素分析 |
| 55 | (一) 有利因素 |
| 55 | 1、宏观经济 |
| 55 | 2、政策环境 |
| 56 | 3、产业成熟度 |
| 56 | 4、市场需求 |
| 57 | 5、产品技术 |
| 57 | (二) 不利因素 |
| 57 | 1、产业成熟度 |
| 57 | 2、用户应用水平 |
| 58 | 3、消费行为 七、2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场趋势分析 |
| 59 | (一) 产品发展趋势：产品融合趋势将进一步凸现 |
| 60 | (二) 价格变化趋势：灵活多变的价格策略将成为数据管理技术应用软件供应商争夺市场的有力武器 |
| 60 | (三) 渠道发展趋势：渠道将呈现阶梯式发展 |
| 61 | (四) 用户需求趋势：用户应用层次决定品牌化需求趋势 61 (五) 服务发展趋势：由单一产 |

品向综合服务型发展 八、2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场发展预测 62 (一) 市场规模预测

63 (二) 市场结构预测

63 1、产品结构

63 2、垂直市场结构

64 3、平行市场结构

64 4、区域市场结构

65 5、销售渠道结构 九、建议 66 (一) 主力厂商策略建议

66 1、产品策略：开发基础平台与建立应用模型并举

66 2、价格策略：产品价格与服务价格相分离

67 3、渠道策略：加速发展合作伙伴，增大行业性渠道的支持力度 67 4、销售策略：关注新兴市场，扩大市场占有率

67 5、服务策略：细分用户市场，提升个性化服务和渠道服务效能 68 6、品牌策略：保持品牌优势，树立先导地位

68 (二) 成长性厂商策略建议

68 1、产品策略：加速产品本土化发展，突破行业市场

68 2、价格策略：灵活价格政策，拓展新兴行业

69 3、渠道策略：渠道发展的集约型策略

69 4、销售策略：市场与销售相融合，促进应用需求与企业成长并进 69 5、服务策略：巩固优势行业，进一步拓展贴身服务领域 70 6、品牌策略：保持行业性品牌优势，促进区域市场拓展

报告说明 表目录 7 表1 2002 - 2004年中国数据管理技术应用软件市场规模与增长 8

表2 2004年各季度中国数据管理技术应用软件市场规模及所占比例 10 表3 2004年中国数据管理技术应用软件销售额

11 表4 2004年中国数据管理技术应用软件细分产品增长速度 12 表5 2004年中国数据管理技术应用软件市场主要品牌的销售额状况及所占份额 13 表6 2004年中国数据管理技术应用软件产品在各垂直市场中的销售额及所占份额 14 表7 2004年各平行市场数据管理技术应用软件

的销售额与所占份额 15 表8 2004年中国数据管理技术应用软件销售额的区域市场分布及所占份额 16 表9 2004年中国数据管理技术应用软件销售渠道结构比例 17 表10 2003 - 2004

年中国CIS市场规模与增长

18 表11 2004年中国CIS软件在各区域市场中的销售额及所占份额 20 表12 2004年中国CIS软件在各垂直市场中的销售额及所占份额 20 表13 2004年中国CIS软件市场在各平行市场中的销售额及所占份额 21 表14 2004年中国CIS软件市场主要品牌的销售额状况及所占份额 22 表15

2003 - 2004年中国CM软件市场规模与增长

23 表16 2004年中国CM软件在各区域市场中的销售额及所占份额 24 表17 2004年中国CM软件在各垂直市场中的销售额及所占份额 25 表18 2004年中国CM软件在各平行市场中的销售额及所占份额 26 表19 2004年中国CM软件市场主要品牌的销售额及所占份额 27 表20 2003 - 2004年中国EIP市场规模与增长

28 表21 2004年中国EIP软件在各区域市场中的销售额及所占份额 29 表22 2004年中国EIP软件在各垂直市场中的销售额及所占份额 30 表23 2004年中国EIP软件在各平行市场中的销售额及所占份额 31 表24 2004年中国EIP软件市场主要品牌的销售额状况及所占份额 32 表25

2003 - 2004年中国BI市场规模与增长

33 表26 2004年中国BI软件在各区域市场中的销售额及所占份额 34 表27 2004年中国BI软件在各垂直市场中的销售额及所占份额 35 表28 2004年中国BI软件在各平行市场中的销售额及所占份额 37 表29 2004年中国BI软件市场主要品牌的销售额状况及所占份额 38 表30 2003 - 2004年中国KMS市场规模与增长

39 表31 2004年中国KMS软件在各区域市场中的销售额及所占份额 40 表32 2004年中国KMS软件在各垂直市场中的销售额及所占份额 40 表33 2004年中国KMS软件在各平行市场中的销售额及所占份额 41 表34 2004年中国KMS软件市场主要品牌的销售额状况及所占份额 49

表35 2004年中国数据管理技术应用软件市场主力厂商产品竞争力分析 51 表36 2004年中国数据管理技术应用软件市场主力厂商渠道竞争力分析 52 表37 2004年中国数据管理技术应用软件市场主力厂商服务竞争力分析 62 表38 2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场销售额总量预测 63 表39 2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场各产品销售额预测 63 表40 2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场垂直市场结构预测 64 表41 2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场平行市场结构预测 65 表42 2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场区域市场结构预测 65 表43 2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场销售渠道结构预测 图目录

8 图1 2002 - 2004年中国数据管理技术应用软件市场规模与增长

9 图2 2004年各季度中国数据管理技术应用软件市场规模 10 图3 2004年中国数据管理技术应用软件细分产品结构对比 11 图4 2003 - 2004年中国数据管理技术应用软件细分产品增长速度

12 图5 2004年中国数据管理技术应用软件市场主要品牌分布

13 图6 2004年中国数据管理技术应用软件垂直市场分布 14 图7 2004年中国数据管理技术软件平行市场分布 15 图8 2004年中国数据管理技术软件的区域市场分布

16 图9 2004年中国数据管理技术软件销售渠道结构比例

- 18 图10 2003 - 2004年中国CIS市场规模与增长
- 19 图11 2004年中国CIS软件的区域市场分布
- 20 图12 2004年中国CIS软件垂直市场分布
- 21 图13 2004年中国CIS软件的平行市场分布
- 22 图14 2004年中国CIS软件市场主要品牌分布
- 23 图15 2004年中国CM软件市场规模与增长
- 24 图16 2004年中国CM软件的区域市场分布
- 25 图17 2004年中国CM软件的垂直市场分布
- 26 图18 2004年中国CM软件的平行市场分布
- 27 图19 2004年中国CM软件市场主要品牌分布
- 28 图20 2003 - 2004年中国EIP市场规模与增长
- 29 图21 2004年中国EIP软件的区域市场分布
- 30 图22 2004年中国EIP软件垂直市场分布
- 31 图23 2004年中国EIP软件的平行市场分布
- 32 图24 2004年中国EIP软件市场主要品牌分布
- 33 图25 2003 - 2004年中国BI市场规模与增长
- 34 图26 2004年中国BI软件的区域市场分布
- 35 图27 2004年中国BI软件垂直市场分布
- 36 图28 2004年中国BI软件的平行市场分布
- 37 图29 2004年中国BI软件市场主要品牌分布
- 38 图30 2003 - 2004年中国KMS市场规模与增长
- 39 图31 2004年中国KMS软件的区域市场分布
- 40 图32 2004年中国KMS软件的垂直市场分布
- 41 图33 2004年中国KMS软件的平行市场分布
- 42 图34 2004年中国KMS软件市场的主要品牌分布
- 62 图35 2005 - 2009年中国数据管理技术应用软件市场销售额总量预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39937.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）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提供专业投资咨询报告、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。