



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国软件市场研究 年度总报告

一、调研说明

《2004-2005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/39939.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年全球软件市场发展概述

3 (一) 发展现状

3 1、市场规模

4 2、市场结构

5 3、市场竞争

5 (二) 基本特点

5 1、竞争格局整合重组，市场竞争集中度提高

6 2、信息安全市场成为全球化关注焦点

6 3、Linux软件应用引发全球竞争新体系

7 (三) 主要国家和地区发展概要

7 1、美国：垄断基础软件和高端软件市场，主导全球软件应用方向 8 2、日本：政府推动国家信息化建设步伐，中小企业市场成长迅速

8 3、欧洲：适应性应用软件与外包业务带动市场恢复性增长 9 4、亚太(除日本)：全球业务重心向亚太地区转移，外包业务发展尤为迅速

二、2004年中国软件市场规模与结构

10 (一) 市场规模

10 1、总量规模

10 2、增长速度

11 3、各季度市场情况

12 (二) 产品市场结构

13 (三) 品牌市场结构

14 (四) 垂直市场结构

15 (五) 平行市场结构

17 (六) 区域市场结构

18 (七) 销售渠道结构

三、2004年中国平台软件市场

19 (一) 平台软件

19 1、市场规模

20 2、垂直市场结构

21 3、平行市场结构

23	4、区域市场结构
24	(二) 数据库管理系统
24	1、市场规模
24	2、垂直市场结构
25	3、平行市场结构
27	4、区域市场结构
28	5、品牌结构
28	(三) 系统与网络管理软件
28	1、市场规模
30	2、垂直市场结构
31	3、平行市场结构
33	4、区域市场结构
34	5、品牌结构
34	(四) Linux软件
34	1、市场规模
36	2、垂直市场结构
37	3、平行市场结构
39	4、区域市场结构
40	5、品牌结构
	四、2004年中国中间软件市场
42	(一) 中间软件
42	1、市场规模
42	2、垂直市场结构
43	3、平行市场结构
45	4、区域市场结构
46	(二) 中间件
46	1、市场规模
47	2、垂直市场结构
47	3、平行市场结构
49	4、区域市场结构
49	5、品牌结构
50	(三) 网络安全产品
50	1、市场规模

52	2、垂直市场结构
53	3、平行市场结构
55	4、区域市场结构
55	5、品牌结构
56	(四) 协同软件
56	1、市场规模
57	2、垂直市场结构
58	3、平行市场结构
59	4、区域市场结构
60	5、品牌结构
	五、2004年中国应用软件市场
62	(一) 应用软件
62	1、市场规模
64	2、垂直市场结构
65	3、平行市场结构
67	4、区域市场结构
68	(二) 管理软件
68	1、市场规模
69	2、垂直市场结构
70	3、平行市场结构
72	4、区域市场结构
73	5、品牌结构
74	(三) 办公软件
74	1、市场规模
74	2、垂直市场结构
75	3、平行市场结构
77	4、区域市场结构
78	5、品牌结构
78	(四) 行业应用软件
78	1、市场规模
79	2、垂直市场结构
80	3、平行市场结构

82	4、区域市场结构	六、2004年中国软件市场供需分析
83	(一) 需求分析	
83	1、产品需求	
84	2、价格需求	
84	3、购买需求	
85	4、渠道需求	
86	(二) 供给分析	
86	1、产品供给	
87	2、价格供给	
88	3、促销供给	
89	4、渠道供给	
90	(三) 市场特征分析	
90	1、产业环境逐步优化，产业规模持续扩大	
90	2、Linux深入行业应用，系统管理软件走向“平民化”	91
91	3、中间软件市场日趋成熟，协同软件增长迅速	
91	4、行业应用成为市场重心，管理软件趋于两极竞争	
92	5、软件服务稳步升级，知名品牌正在形成	七、2004年中国软件市场竞争格局分析与主力厂商市场竞争力评价
93	(一) 竞争格局分析	
93	1、平台软件	
96	2、中间软件	
98	3、应用软件	
100	(二) 主力厂商竞争力评价	
100	1、微软	
103	2、IBM	
105	3、Oracle	
108	4、SUN	
109	5、用友	
113	6、东软	八、影响2005 - 2009年中国软件市场发展因素
116	(一) 有利因素	
116	1、相关政策保持稳定，市场竞争环境逐步规范	
117	2、信息化建设逐年深入，行业软件市场内需将稳中有升	117
117	3、软件产品结构不断完善	

, 市场成熟度不断提高

118 4、数字化应用带动新兴市场, 潜在应用逐步显现

118 (二) 不利因素

118 1、缺乏资金, 利润率低, 在市场竞争中处于不利地位 119 2、软件人才结构不合理, 研发实力薄弱, 技术开发与产品上市脱节 120 3、软件渠道稳定性低, 市场运作能力不强

120 4、服务体系规范性差, 用户服务满意度有待提高 九、2005 - 2009年中国软件市场趋势分析

122 (一) 产品技术趋势

122 1、安全、智能化平台软件实现市场突破, Linux将进入行业关键业务应用领域

122 2、中间软件产品市场呈应用融合趋势, 协同软件与网络安全服务将成为新的增长点 122

(二) 价格变化趋势

122 1、价格策略趋于灵活, 价格体系将不断细分

123 2、消费类软件价格将持续走低

123 (三) 渠道发展趋势

123 1、多元化整合, 专业化销售

123 2、渠道管理政策逐步趋于优化

124 (四) 用户需求趋势

124 1、企业用户更加趋向于定制解决方案应用与服务

124 2、基于网络的数字化消费类软件产品将受到家庭用户的青睐 125 (五) 服务发展趋势

125 1、软件服务专业化、产品化趋势明显

125 2、应用系统外包服务市场发展潜力巨大 十、2005 - 2009年中国软件市场发展预测 127

(一) 市场规模预测

128 (二) 市场结构预测

128 1、产品结构

129 2、垂直市场结构

130 3、平行市场结构

131 4、区域市场结构

132 5、销售渠道结构 十一、建议 134 (一) 产品策略

134 1、巩固核心产品优势, 拓展细分产品, 建立产品系列 134 2、针对网络及数字应用市场, 推动产品创新

135 (二) 价格策略

135 1、通过市场修正策略, 营造弹性价格空间

135	2、合理运用“品牌溢价”优势，打造强势销售价格	
135	(三) 渠道策略	
135	1、采用互补性渠道策略，形成复式渠道运营体系	
136	2、采用渠道修正与控制策略，强化渠道效能	
136	(四) 促销策略	
136	1、内部促销推动销售，外部促销拉动市场	
137	2、抓住关键环节，制定适当的宣传和公关策略	
137	(五) 服务策略	
137	1、软件服务需要不断创新，满足用户变化需求	
137	2、以合作服务作为有效手段，通过管理咨询带动行业拓展	138
138	(六) 品牌策略	
138	1、巩固现有品牌优势，维护品牌美誉度	
138	2、利用现有资源优势，实施网上品牌战略	
	报告说明 表目录	3
	表1 2002 - 2004年全球软件市场总量及增长	
4	表2 2004年全球软件市场结构及变化	
10	表3 2000 - 2004年中国软件市场规模及增长	
12	表4 2004年中国软件市场产品结构及增长	
13	表5 2004年中国软件市场品牌结构	
15	表6 2004年中国软件垂直市场销售额及增长	
16	表7 2004年中国软件平行市场销售额及增长	
17	表8 2004年中国软件区域市场销售额及增长	
18	表9 2004年中国软件销售渠道销售额及增长	
19	表10 2002 - 2004年中国平台软件市场销售额及增长	
20	表11 2004年中国平台软件市场产品结构及增长	
21	表12 2004年中国平台软件垂直市场结构及增长	
22	表13 2004年中国平台软件平行市场销售额及增长	
23	表14 2004年中国平台软件区域市场销售额及变化	
24	表15 2004年中国数据库管理系统市场销售额及增长	
24	表16 2004年中国数据库管理系统垂直市场销售额及增长	26
	表17 2004年中国数据库管理系统平行市场销售额及增长	27
	表18 2004年中国数据库管理系统区域市场销售额及增长	29
	表19 2002 - 2004年中国系统与网络管理软件市场销售额及增长	
29	表20 2004年中国系统与网络管理软件市场产品结构	
30	表21 2004年中国系统与网络管理软件垂直市场销售额及增长	32
	表22 2004年中国系统与	

网络管理软件平行市场销售额及增长 33 表23 2004年中国系统与网络管理软件区域市场销售额及增长

35 表24 2001 - 2004年中国Linux软件市场销售额与增长

36 表25 2004年中国Linux软件产品市场结构

37 表26 2004年中国Linux软件垂直市场销售额及增长

38 表27 2004年中国Linux软件平行市场销售额及增长 40 表28 2004年中国Linux软件区域市场销售额及增长 41 表29 2004年中国Linux软件市场品牌结构

42 表30 2004年中国中间软件市场销售额及增长

43 表31 2004年中国中间软件垂直市场销售额及增长

44 表32 2004年中国中间软件平行市场销售额及增长

45 表33 2004年中国中间软件区域市场销售额及增长

46 表34 2001 - 2004年中国中间件软件市场规模

47 表35 2004年中国中间件软件垂直市场结构

48 表36 2004年中国中间件软件平行市场结构

49 表37 2004年中国中间件软件区域市场结构

50 表38 2001 - 2004年中国网络安全产品市场规模

51 表39 2004年中国网络安全产品市场产品结构

52 表40 2004年中国网络安全产品垂直市场结构

54 表41 2004年中国网络安全产品平行市场结构

55 表42 2004年中国网络安全产品区域市场结构

56 表43 2002 - 2004年中国协同软件市场销售额及增长 57 表44 2004年中国协同软件市场细分产品销售额及增长

58 表45 2004年中国协同软件垂直市场销售额及增长

58 表46 2004年中国协同软件平行市场销售额及增长

59 表47 2004年中国协同软件区域市场销售额及增长

60 表48 2004年中国应用型协同软件品牌市场结构

63 表49 2004年中国应用软件市场销售额及增长

63 表50 2004年中国通用应用软件细分产品市场销售额及增长 64 表51 2004年中国应用软件垂直市场销售额及增长

66 表52 2004年中国应用软件平行市场销售额及增长

67 表53 2004年中国应用软件区域市场销售额及增长

68 表54 2000 - 2004年中国管理软件市场销售额及增长

- 69 表55 2004年中国管理软件市场细分产品销售额及增长
- 70 表56 2004年中国管理软件垂直市场销售额及增长
- 71 表57 2004年中国管理软件平行市场销售额及增长
- 72 表58 2004年中国管理软件区域市场销售额及增长
- 73 表59 2004年中国管理软件品牌市场结构
- 74 表60 2004年中国办公软件市场销售额及增长
- 75 表61 2004年中国办公软件垂直市场销售额及增
- 76 表62 2004年中国办公软件平行市场销售额及增长
- 77 表63 2004年中国办公软件区域市场销售额及增长
- 79 表64 2004年中国行业应用软件市场销售额及增长 79 表65 2004年中国行业应用软件垂直市场销售额及增长
- 81 表66 2004年中国行业应用软件平行市场销售额及增长
- 82 表67 2004年中国行业应用软件区域市场销售额及增长
- 127 表68 2005 - 2009年中国软件市场销售额及增长率预测 128 表69 2005 - 2009年中国软件市场产品结构预测
- 129 表70 2005 - 2009年中国软件垂直市场销售额预测
- 130 表71 2005 - 2009年中国软件平行市场销售额预测
- 131 表72 2005 - 2009年中国软件区域市场销售额预测
- 132 表73 2005 - 2009年中国软件销售渠道销售额预测 图目录
- 3 图1 2002 - 2004年全球软件市场总量及增长
- 4 图2 2004年全球软件市场结构
- 11 图3 2000 - 2004年中国软件市场规模及增长
- 11 图4 2004年中国软件市场季度销售规模及增长
- 12 图5 2004年中国软件市场产品结构及变化
- 14 图6 2004年中国软件市场品牌结构
- 15 图7 2004年中国软件垂直市场结构及变化
- 16 图8 2004年中国软件平行市场结构及变化
- 17 图9 2004年中国软件区域市场结构及变化
- 18 图10 2004年中国软件销售渠道结构及变化
- 20 图11 2004年中国平台软件市场产品结构及变化
- 21 图12 2004年中国平台软件垂直市场结构及变化
- 22 图13 2004年中国平台软件平行市场结构及变化

- 23 图14 2004年中国平台软件区域市场结构及变化
- 25 图15 2004年中国数据库管理系统垂直市场结构及变化 26 图16 2004年中国数据库管理系统平行市场结构及变化 27 图17 2004年中国数据库管理系统区域市场结构及变化 28 图18 2004年中国数据库管理系统市场品牌结构
- 29 图19 2002 - 2004年中国系统与网络管理软件市场销售额及增长 30 图20 2004年中国系统与网络管理软件市场产品结构
- 31 图21 2004年中国系统与网络管理软件垂直市场结构及变化
- 32 图22 2004年中国系统与网络管理软件平行市场结构及变化 33 图23 2004年中国系统与网络管理软件区域市场结构及变化 34 图24 2004年中国系统与网络管理软件市场品牌结构
- 35 图25 2001 - 2004年中国Linux软件市场销售额与增长
- 36 图26 2004年中国Linux软件产品市场结构
- 37 图27 2004年中国Linux软件垂直市场销售额及增长
- 39 图28 2004年中国Linux软件平行市场结构
- 40 图29 2004年中国Linux软件区域市场销售额及增长
- 41 图30 2004年中国Linux软件市场品牌结构
- 43 图31 2004年中国中间软件垂直市场结构及变化
- 44 图32 2004年中国中间软件平行市场结构及变化
- 45 图33 2004年中国中间软件区域市场结构及变化
- 46 图34 2001 - 2004年中国中间件软件市场规模
- 47 图35 2004年中国中间件软件垂直市场结构
- 48 图36 2004年中国中间件软件平行市场结构
- 49 图37 2004年中国中间件软件区域市场结构
- 50 图38 2004年中国中间件软件市场品牌结构
- 51 图39 2001 - 2004年中国网络安全产品市场规模
- 52 图40 2004年中国网络安全产品市场产品结构
- 53 图41 2004年中国网络安全产品垂直市场结构
- 54 图42 2004年中国网络安全产品平行市场结构
- 55 图43 2004年中国网络安全产品区域市场结构
- 56 图44 2004年中国网络安全产品市场品牌结构
- 57 图45 2002 - 2004年中国协同软件市场销售额及增长
- 58 图46 2004年中国协同软件垂直市场销售额及增长
- 59 图47 2004年中国协同软件平行市场销售额及增长

- 60 图48 2004年中国协同软件区域市场销售额及增长
- 61 图49 2004年中国应用型协同软件品牌市场结构
- 64 图50 2004年中国通用应用软件市场产品结构及变化
- 65 图51 2004年中国应用软件垂直市场结构及变化
- 66 图52 2004年中国应用软件平行市场结构及变化
- 67 图53 2004年中国应用软件区域市场结构及变化
- 68 图54 2000 - 2004年中国管理软件市场销售额及增长
- 70 图55 2004年中国管理软件垂直市场结构及变化
- 71 图56 2004年中国管理软件平行市场结构及变化
- 72 图57 2004年中国管理软件区域市场结构及变化
- 74 图58 2004年中国管理软件市场品牌结构
- 75 图59 2004年中国办公软件垂直市场结构及变化
- 76 图60 2004年中国办公软件平行市场结构及变化
- 77 图61 2004年中国办公软件区域市场结构及变化
- 78 图62 2004年中国办公软件市场品牌结构
- 80 图63 2004年中国行业应用软件垂直市场结构及变化
- 81 图64 2004年中国行业应用软件平行市场结构及变化
- 82 图65 2004年中国行业应用软件区域市场结构及变化
- 127 图66 2005 - 2009年中国软件市场销售额及增长率预测 128 图67 2005 - 2009年中国软件市场产品结构预测
- 129 图68 2005 - 2009年中国软件垂直市场结构预测
- 131 图69 2005 - 2009年中国软件平行市场销售额结构预测
- 132 图70 2005 - 2009年中国软件区域市场销售额结构预测 133 图71 2005 - 2009年中国软件销售渠道结构预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39939.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。