

郑重声明

本报告的著作权归赛迪顾问股份有限公司（简称为“赛迪顾问”）所有。

本报告是赛迪顾问的研究与统计成果，其性质是供客户内部参考的业务资料，其数据和结论仅代表本公司的观点。

本报告有偿提供给购买本报告的客户使用，并仅限于该客户内部使用。购买本报告的客户如果希望公开引用本报告的数据和观点，在事先向赛迪顾问提出书面要求后，必须经过赛迪顾问的审核、确认，并得到赛迪顾问的书面授权。未经赛迪顾问的审核、确认及书面授权，购买本报告的客户不得以任何方式在任何媒体上(包括互联网)公开引用本报告的数据和观点，不得以任何方式将本报告的内容提供给其他单位或个人。否则引起的一切法律后果由该客户自行承担，同时赛迪顾问亦认为其行为侵犯了赛迪顾问的著作权，赛迪顾问有权依法追究其法律责任。

赛迪顾问股份有限公司



前言

春三月，天地生，万物荣。恰应春气，赛迪顾问精心奉献的140种《2003——2004年中国信息产业与市场研究年度报告》（以下简称《年度报告》）又如约而至。

2003年，花里逢君别。上半年，战胜非典，凤凰涅槃，不平凡的春天永志难忘；下半年，淡者屡深，否极泰来，新的黄金增长长期喷薄欲出：信息技术应用更加深入，国际化竞争日益紧迫，产业价值链日趋完善，新兴IT市场顺势而升，商业先机再现，企业突破边界。

历时一年之久，200余名专业研究人员心血铸就的《年度报告》不仅条分缕细，海量数据客观记录，百万文字翔实丰富；更有创见纷呈，观点论述反复锤炼，市场预测拨云见日。它承续了赛迪顾问的求实与严谨，既洞悉发展环境，把脉客户需求，又揭示产业规律，辨识市场悬机。其中，不乏睿智卓见，更是新知满目！

《年度报告》的点滴进步，标志着赛迪顾问研究人员水平的日臻上升，它是思考的升华！智慧的顿悟！更是产业发展成就的见证。感谢这些敢为天下先的思想者们，感谢这些致力产业强盛而恒兀兀以穷年的耕耘者们。正是他们，加快产业实现融合；正是他们，推动市场开拓创新！

放眼2004年，国民经济蒸蒸日上，作为第一支柱产业的信息产业更是大道如砥。抬望眼，政策拉动效果凸现，信息化大潮已起，产业日趋升级：数码产品始进黄金时代，移动产业渐成气候，网络服务走向实用，开放源代码快速发展，业务整合能量聚变，商业智能已成新贵。

《年度报告》的发展历程，折射出中国IT产业的发展主旋律。曾记否？2000年——体验“亢奋与辉煌”，2001年——历经“起伏与跌宕”，2002年——注重“理性与务实”，2003年——实现“创新与突破”。看今朝，2004年——迎来“融合与拓新”：产业实现融合，才能兼容并蓄，共生共赢；市场唯有拓新，方可自在自为，终极无间！



目录

主要结论

一、2003年全球ERP软件市场

现状与特点

- 3 (一) 市场现状与特点
 - 3 1、传统ERP逐渐饱和，集成多种功能的ERP II成为业界趋势
 - 3 2、兼并收购不断出现，优势品牌日益突出
 - 4 3、ERP软件涵义拓展，逐渐趋向与SCM/CRM/EAM产品进行集成
- 4 (二) 主要国家和地区发展概要
 - 4 1、美国：领导厂商开拓中低端ERP市场和制造业之外的市场
 - 4 2、日本：市场持续低迷，相关IT服务是新的拓展方向
 - 5 3、欧洲：在诸多不确定因素影响下市场空间减少

二、2003年中国ERP软件市场

规模与结构

- 6 (一) 市场规模与增长
 - 6 1、总量规模
 - 6 2、增长速度
 - 7 3、2003年各季度市场规模
- 9 (二) 市场结构
 - 9 1、垂直市场结构
 - 11 2、平行市场结构
 - 11 3、区域市场结构
 - 13 4、品牌结构

三、2003年中国ERP软件市场

供需分析

- 15 (一) 需求分析
 - 16 1、产品需求：集团财务成为需求热点

- 16 2、价格需求：不同类型的用户需求各异，但中低端产品仍受青睐
- 18 3、促销需求：相关成功案例的展示成为促销利器
- 19 4、渠道需求：用户期待渠道服务能力和响应速度的提升
- 19 (二) 供给分析
- 20 1、产品供给：提取关键应用共性，平台化和组件化产品成为潮流
- 21 2、价格供给：各价格段产品供给进一步丰富，国内外厂商展开全线竞争
- 22 3、促销供给：厂商市场投入富于理性，广告宣传更加富有针对性
- 22 4、渠道供给：国内厂商提升渠道增值能力，国外厂商拓展中低端渠道
- 23 (三) 市场特征分析
- 23 1、ERP软件市场增速低于预期，用户选型日趋谨慎和理智
- 23 2、市场竞争进一步加剧，品牌集中度有所提高
- 24 3、厂商供给能力进一步加强，国内外厂商展开全线竞争
- 24 4、渠道体系面临变革和升级
- 25 5、集团财务成为拉动中高端ERP软件市场增长的热点之一
- 25 6、厂商市场投入更趋理智和富有针对性，投放硬性广告热度下降

四、2003年中国ERP软件市场

竞争格局与主力厂商市场

竞争力评价

- 26 (一) 市场竞争格局分析
- 26 1、产品结构竞争格局
- 26 2、垂直市场竞争格局
- 27 3、平行市场竞争格局
- 28 4、区域市场竞争格局
- 29 (二) 主力厂商竞争力评价
- 29 1、北京用友软件股份有限公司
- 31 2、SAP中国公司
- 33 3、金蝶国际软件集团有限公司
- 34 4、Oracle中国公司
- 35 5、浪潮集团通用软件有限公司

- 37 6、神州数码管理系统有限公司
- 37 7、北京和佳软件技术有限公司
- 38 8、上海博科资讯股份有限公司

五、影响2004年及其未来5年

中国ERP软件市场发展因素

- 39 (一) 有利因素
- 39 1、宏观经济及软件产业的稳定增长是拉动ERP软件市场增长的保证
- 40 2、政策环境是ERP软件市场持续增长的动力
- 41 3、企业市场日益增长的需求提供了广阔的发展空间
- 41 4、ERP软件产品技术的逐步完善是提高竞争力的基本保障
- 42 (二) 不利因素
- 42 1、ERP软件厂商缺乏成熟有效的盈利模式
- 43 2、用户应用水平仍需要不断提高
- 43 3、相当一部分ERP软件产品性能、功能和价格仍不能与用户需求相吻合
- 44 4、市场缺乏有较强服务能力和增值能力的渠道商
- 44 5、两类人才缺乏将影响中国ERP软件市场发展

六、2004年及其未来5年中国

ERP软件市场趋势分析

- 45 (一) 产品技术趋势
- 45 1、ERP软件产品功能范畴不断拓展
- 45 2、高端ERP软件技术将成为竞争取胜的关键
- 46 3、中低端产品将进一步丰富
- 46 (二) 营销渠道趋势
- 46 1、市场运作向精细化发展
- 47 2、ERP软件渠道将向扁平化和精细化发展
- 47 (三) 用户需求变化趋势
- 47 1、用户需求逐渐明确和多样化
- 48 2、低端ERP软件需求通用化，财务和进销存产品将占据主流产品地位
- 48 3、高端用户行业化特征明显，数据挖掘和决策支持将成为需求热点

- 48 (四) 产品服务趋势：服务将向产品化、规范化方向发展
- 49 (五) 行业市场趋势
- 49 1、制造业和流通业需求将稳步增长，供应链管理和财务管理将是需求的重点内容，产品数据管理(PDM)在制造业市场也将得到进一步应用
- 50 2、电信行业对ERP软件需求将增加，包括绩效管理、资产管理在内的模块将得到大规模应用
- 52 (六) 区域市场趋势：东西部市场将呈现非均衡性发展，各区域市场重点产品各异

七、2004年及其未来5年中国

ERP软件市场发展预测

- 53 (一) 市场规模预测
- 54 (二) 市场结构预测
- 54 1、垂直市场预测
- 54 2、平行市场预测
- 55 3、区域市场预测

八、市场发展策略建议

- 57 (一) 产品技术：从低端产品供应商向高端ERP软件供应商转变
- 58 (二) 营销渠道：建立立体渠道体系，提升综合营销能力
- 58 (三) 用户需求：引导用户理智消费、高效地实施管理软件
- 59 (四) 产品服务：规范服务体系和流程，打造服务价值链
- 60 (五) 区域市场：在稳固优势区域市场的前提下拓展区域覆盖能力
- 60 (六) 行业市场：实现ERP软件产品与行业解决方案的有机结合

报告说明

表目录

6	表1	2000－2003年中国ERP软件市场销售额与增长率
8	表2	2003年中国ERP软件各季度销售额及所占比例
8	表3	2002－2003年中国ERP软件市场各季度销售额及同比增长
9	表4	2003年中国ERP软件市场垂直市场结构
10	表5	2002－2003年中国ERP软件市场各垂直市场段销售额及同比增长
11	表6	2003年中国ERP软件市场平行市场结构
12	表7	2003年中国ERP软件市场区域市场结构
12	表8	2002－2003年中国ERP软件市场各区域市场段销售额及同比增长
14	表9	2003年中国ERP软件市场品牌结构
27	表10	2003年制造行业各细分行业市场ERP软件的销售额及所占比例
53	表11	2004－2008年中国ERP软件市场销售额总量预测
54	表12	2004－2008年中国ERP软件市场垂直市场结构预测
54	表13	2004－2008年中国ERP软件市场各垂直市场段销售额预测
55	表14	2004－2008年中国ERP软件市场平行市场结构预测
55	表15	2004－2008年中国ERP软件市场各平行市场段销售额预测
55	表16	2004－2008年中国ERP软件市场区域市场结构预测
56	表17	2004－2008年中国ERP软件市场各区域市场段销售额预测

图目录

7	图1 2000－2003年中国ERP软件市场销售额与增长率
8	图2 2003年中国ERP软件市场各季度销售额所占比例
9	图3 2002－2003年中国ERP软件市场各季度销售额及同比增长
10	图4 2003年中国ERP软件市场垂直市场结构
10	图5 2002－2003年中国ERP软件市场各垂直市场段销售额及同比增长
11	图6 2003年中国ERP软件市场平行市场结构
12	图7 2003年中国ERP软件市场区域市场结构
13	图8 2002－2003年中国ERP软件市场各区域市场段销售额及同比增长
14	图9 2003年中国ERP软件市场品牌结构
17	图10 中国管理软件用户选购管理软件时可以接受的价位
18	图11 中国管理软件用户获取管理软件信息的最主要渠道
28	图12 2003年制造行业各细分行业市场ERP软件的销售额所占比例
53	图13 2004－2008年中国ERP软件市场销售额总量预测

主要结论

1、ERP软件市场增速低于预期，用户选型日趋谨慎和理智

受“非典”等不利因素影响，2003年中国ERP软件市场增长率低于年初作出的预测。

事实上，企业对ERP软件的需求持续升温。ERP的管理理念已被企业广泛接受。以往由于企业实施ERP的成功率低，许多企业存在疑虑，导致观望、等待。2003年，用户不断积累经验，在ERP软件选型方面日趋谨慎和理智。这也导致ERP软件的招标采购过程周期加长，在一定程度上导致了ERP软件市场增速的放缓。

2、市场竞争进一步加剧，品牌集中度有所提高

总体说来，2003年ERP软件市场竞争比2002年更为激烈。由于市场增速放缓，用户选型日趋谨慎和理智，一些规模相对较小、实力较弱的ERP软件提供商面临着比以往大得多的竞争压力。领导厂商不断扩大自身的影响力和覆盖能力，ERP软件市场品牌集中度有所提高。

3、厂商供给能力进一步加强，国内外厂商展开全线竞争

为适应企业对ERP软件需求的快速增长，各类ERP软件厂商在产品功能完善和实施交付能力的提高等方面取得很大的进步，使得厂商的供给能力得以快速增长。为解决ERP软件的复杂性与实施的差别化，各类厂商从不同的途径提高自身的实施与交付能力，财务管理软件转型来的厂商已建立起专业化的ERP软件咨询服务队伍，并培养渠道的实施能力，全面提升厂商的供给能力；由MRP II发展来的厂商也开始探索建设自己的渠道体系，以提高供给能力。

在近两年的中国管理软件市场上，财务管理软件份额逐渐萎缩，ERP软件逐渐成为用户需求量最大的管理软件产品。国内外厂商在高中低端的ERP软件市场上逐渐展开全线竞争。

4、渠道体系面临变革和升级

这种渠道体系的变革和升级表现在三个方面：一、国内厂商逐渐进军高端市场，渠道体系正处于升级过程中。二、国外厂商进军中低端市场，并相应地建构针对中低端市场的渠道体系。三、一些涉及其它领域(非管理软件领域)的IT企业逐渐转向管理软件市场，成为管理软件市场的要素之一。

5、集团财务成为拉动中高端ERP软件市场增长的热点之一

对于集团企业来讲,财务管理不再是简单的管理问题,已成为集团运营战略的核心。中国的银行业和保险业在进行数据集中的工作,电信行业也在建设决策支撑系统。集团财务管理包含会计核算集中、资金集中控制、全面预算管理、集团会计报告、决策分析支持等方面的功能,能够满足电信、金融、能源、建筑等多个行业的需求,在2003年显示了良好的应用态势。集团财务成为拉动中高端ERP软件市场增长的热点之一。

6、市场投入更趋理智和富有针对性,硬性广告投放热度下降

随着中国管理软件市场环境向健康和良性方向发展,活跃在中国管理软件市场上的各大厂商也逐渐摸索出了适合自身的市场推广策略。相应地市场投入也更趋理智和富有针对性。

一、2003年全球ERP软件市场现状与特点

(一) 市场现状与特点

1、传统ERP逐渐饱和，集成多种功能的ERP II成为业界趋势

2003年世界经济总体表现尚可。

随着全球经济缓慢爬坡，全球ERP软件市场也缓慢复苏。

目前国际市场上的领导厂商意识到ERP核心业务即生产制造管理方面的供应将逐渐会饱和，而向周边应用市场的扩展是保持增长的最好方法。很多厂商已经启动了产品扩展工程，将CRM和SCM的很多功能融入自己的ERP产品中，而那些不能同样跟进的厂商将面临危机。

2、兼并收购不断出现，优势品牌日益突出

自20世纪90年代初Gartner Group提出ERP概念以来，管理软件的含义不断拓展和延伸，从制造业的关注物料、库存(MRP)，后延伸到生产计划和制造(MRP II)，随着管理外延和产品功能的不断发展，管理软件在金融、制造、电信、流通、能源等诸多行业都得到了很好的应用。今天管理软件的概念外延更加广泛，几乎是企业信息化的代名词。

在目前，管理软件产业已经是相对成熟的产业。实力强大的ERP供应商调整战略，而那些没有实力或不能及时反应的厂商的生存将受到威胁。供应商的合并、收购、被并吞甚至消亡的现象愈演愈烈，形成少数领导厂商占据市场的寡头格局。

SAP、PeopleSoft和Oracle占据了企业管理软件市场的前三位，它们不断收购和兼并中小型软件企业，在产品功能和行业方面覆盖更多的市场。

具有典型意义的是PeopleSoft收购J.D.E.、SSA收购BAAN以及甲骨文对PeopleSoft的收购行动。PeopleSoft的客户集中在高科技行业和服务行业，其产品中的HRM和CRM等功能相对较为突出，而J.D.E.强在生产制造，在制造行业拥有大量的客户资源，两者的强强结合将为管理软件市场带来新的变化。

3、ERP软件涵义拓展，逐渐趋向与SCM/CRM/EAM产品进行集成

从国际市场的实际情况，可以看出传统意义上的以MRP II为核心的管理软件萎缩较快，而集成了SCM、CRM、EAM和电子商务等模块的新型ERP产品具有较强的市场竞争力。这在一定程度上也促使SCM、CRM、EAM和类似电子商务套件的产品更受用户欢迎。

(二) 主要国家和地区发展概要

1、美国：领导厂商开拓中低端ERP市场和制造业之外的市场

占世界经济总量约三成的美国经济在经过长达3年的停滞之后开始朝着复苏的方向发展，2003年第三季度更是创下了19年来季度增长率的新高，第四季度的增长率也达到了4%。尽管受对伊战争和经济自身因素的影响，2003年美国全年的经济增速比2003年初预计的低，但业界普遍对美国2004年的经济增长率保持了乐观的估计。此外，2003年第四季度美国失业率在6%到6.25%之间，2004年第四季度更是可望降至5.5%到6%。

在美国市场上的领导厂商，包括甲骨文、PeopleSoft等加大了新产品的推出，这些产品包括面向中低端市场的产品和面向非制造行业的以财务、供应链和人力资源管理为核心的产品。此外，甲骨文等还积极拓展包括中国市场在内的海外市场。

2、日本：市场持续低迷，相关IT服务是新的拓展方向

近年来，日本面临持续的通缩和经济停滞，这将导致企业出现财务困难，并对全球经济构成威胁。

赛迪顾问的研究表明，作为企业级的应用软件，ERP软件市场状况与经济景气度相关性极高。在日本本土企业普遍不景气的情况下，日本管理软件市场持续低迷。在另一方面，企业越来越意识到要提升竞争力，必须专注企业核心业务，因此与管理信息化相关的IT外包服务受到了更多的关注和青睐。

3、欧洲：在诸多不确定因素影响下市场空间减少

在欧洲，欧元区经济已濒临衰退边缘。包括欧盟委员会和一些民间经济预测者都认为，欧元区12国2003年GDP仅增长1%或不到1%。欧洲经济再次陷入停滞的主要原因是欧元比价猛涨削弱了欧洲出口商品的竞争力，给欧洲经济造成了新的负担。而且过高的公司债务、政府限制性的货币和预算政策以及高昂的劳动力成本等结构问题已经使欧洲经济不堪重负。

欧洲市场由于启动较早，市场竞争主体不断增加，因此市场空间逐渐减少。在经济不景气的情况下，实力雄厚的厂商如SAP等依然可以巩固、甚至进一步扩大自身的份额，一些中小厂商则面临困境。在这种形势下，并购、合作与融合成为趋势。不仅是SAP、甲骨文，包括意图进军企业软件市场的微软都展开了收购行动。它们收购的目标大多是面向中低端市场的厂商，如微软通过一系列的行动已经在欧洲中低端市场对SAP等市场领导者施加了一定压力。

二、2003年中国ERP软件市场规模与结构

(一) 市场规模与增长

1、总量规模

中国ERP软件市场保持了高速增长势头。根据赛迪顾问对ERP软件的界定，2003年中国ERP软件市场销售总额达18.83亿元。

2、增长速度

2003年中国ERP软件市场比2002年增长22.4%。对比2002年的增长率64.7%、2001年的增长率63.9%和2000年的增长率32.5%，2003年ERP软件市场增长速度虽然由于受到了“非典”等不利因素的影响而有所降低，但赛迪顾问认为ERP软件市场仍将在很长一段时间内保持持续增长。

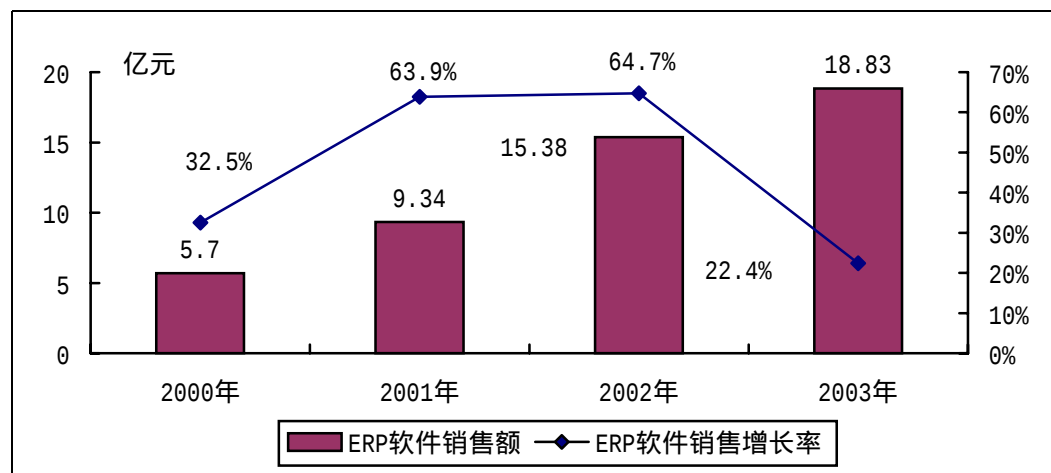
2000 – 2003年中国ERP软件市场销售额与增长率见表1和图1。

表1 2000 – 2003年中国ERP软件市场销售额与增长率

年度	2000年	2001年	2002年	2003年
ERP软件销售额(亿元)	5.7	9.34	15.38	18.83
ERP软件销售增长率(%)	32.5	63.9	64.7	22.4

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图1 2000－2003年中国ERP软件市场销售额与增长率



数据来源：赛迪顾问 2004，02

从2000年起，中国ERP软件市场由导入期进入快速增长期，其在管理软件中所占比例不断提升。2002年，中国ERP软件市场销售额首次超过财务管理软件，ERP软件市场已成为管理软件市场最大的细分市场。2002年ERP软件在管理软件市场整体中占46.5%，2003年这一比重提升到47.6%。在今后的数年内，ERP软件将占据更为重要的地位。但有一点需要引起注意，即企业面临内部变革压力和外部竞争压力而采用ERP提升管理水平和竞争力，但目前的潮流是竞争与合作同时存在，企业之间的竞争向企业供应链方面的竞争转化，所以今后的数年，集成了供应链、协同商务功能的ERP软件将更受用户欢迎。

3、2003年各季度市场规模

2003年中国ERP软件市场各季度的销售额总体呈增长趋势，但在第二季度受“非典”的影响出现一些波动。这一波动直接影响了部分厂商在全年的销售和实施工作。

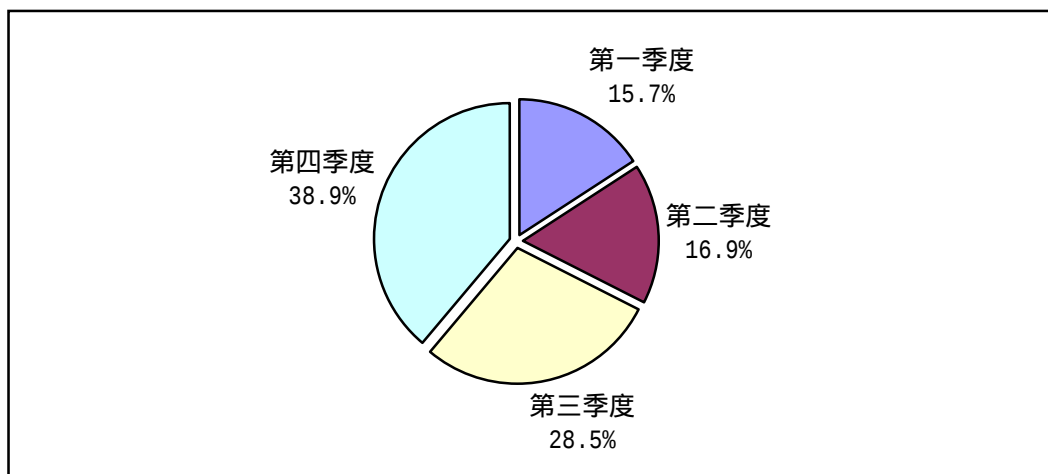
2003年ERP软件各季度销售额以及所占比例见表2和图2。

表2 2003年中国ERP软件各季度销售额及所占比例

季度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
销售额(亿元)	2.95	3.19	5.37	7.32
所占比例(%)	15.7	16.9	28.5	38.9

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图2 2003年中国ERP软件市场各季度销售额所占比例



数据来源：赛迪顾问 2004，02

总体说来，2003年ERP软件市场略显平淡。但在下半年依然保持了30%以上的增长率。

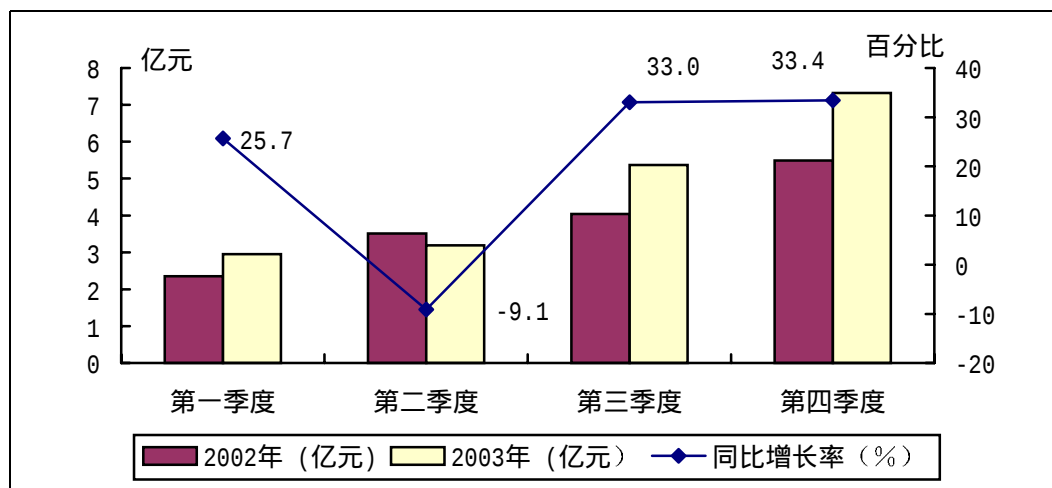
2002 – 2003年中国ERP软件市场各季度销售额及同比增长如表3和图3所示。

表3 2002 – 2003年中国ERP软件市场各季度销售额及同比增长

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2002年 (亿元)	2.35	3.51	4.04	5.49
2003年 (亿元)	2.95	3.19	5.37	7.32
同比增长率(%)	25.7	-9.1	33.0	33.4

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图3 2002－2003年中国ERP软件市场各季度销售额及同比增长



数据来源：赛迪顾问 2004，02

(二) 市场结构

1、垂直市场结构

根据赛迪顾问对中国IT应用市场的垂直划分，ERP软件的目标市场主要集中于大中型企业。由于越来越多的小微企业在采购财务软件的同时，也开始关注包含进销存等模块的ERP软件，因此小微企业应用也逐渐上升。垂直市场上中小型企业应用比重的增加和近年来ERP市场持续的快速增长表明，ERP市场进入快速增长期。

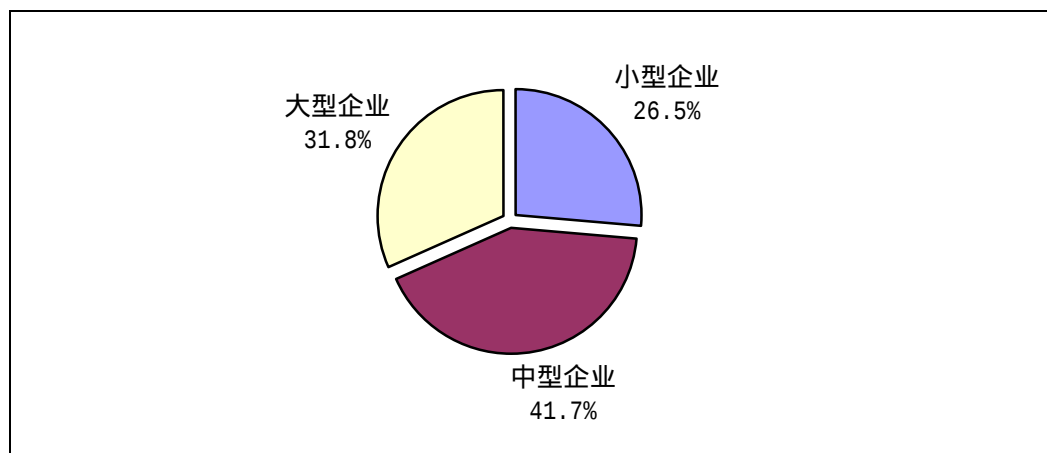
2003年，中国ERP软件市场垂直市场结构见表4和图4。

表4 2003年中国ERP软件市场垂直市场结构

垂直市场	小型企业	中型企业	大型企业	合计
销售额(亿元)	5.00	7.85	5.98	18.83
所占比例(%)	26.5	41.7	31.8	100

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图4 2003年中国ERP软件市场垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，02

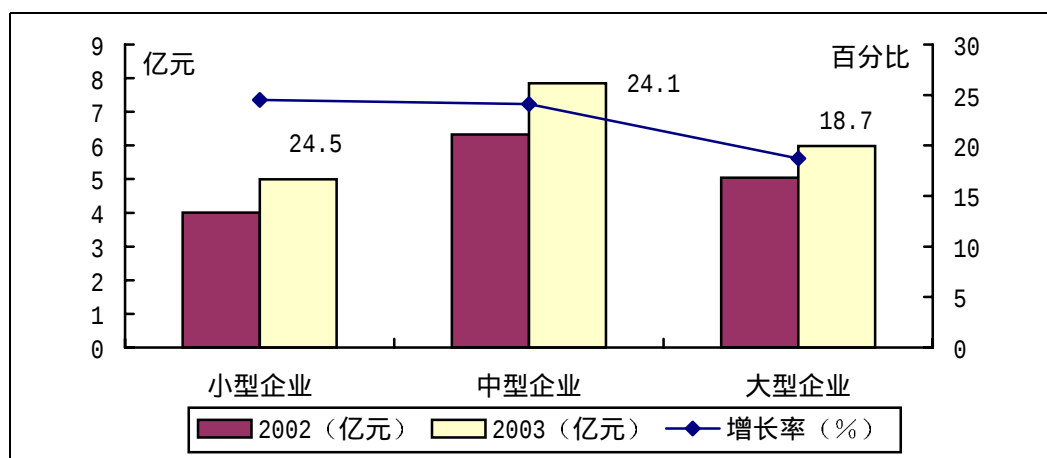
2002 - 2003年中国ERP软件市场各垂直市场段销售额及同比增长如表5和图5所示。

表5 2002 - 2003年中国ERP软件市场各垂直市场段销售额及同比增长

垂直市场	小型企业	中型企业	大型企业
2002(亿元)	4.01	6.33	5.04
2003(亿元)	4.99	7.85	5.98
增长率(%)	24.5	24.1	18.7

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图5 2002 - 2003年中国ERP软件市场各垂直市场段销售额及同比增长



数据来源：赛迪顾问 2004，02

2、平行市场结构

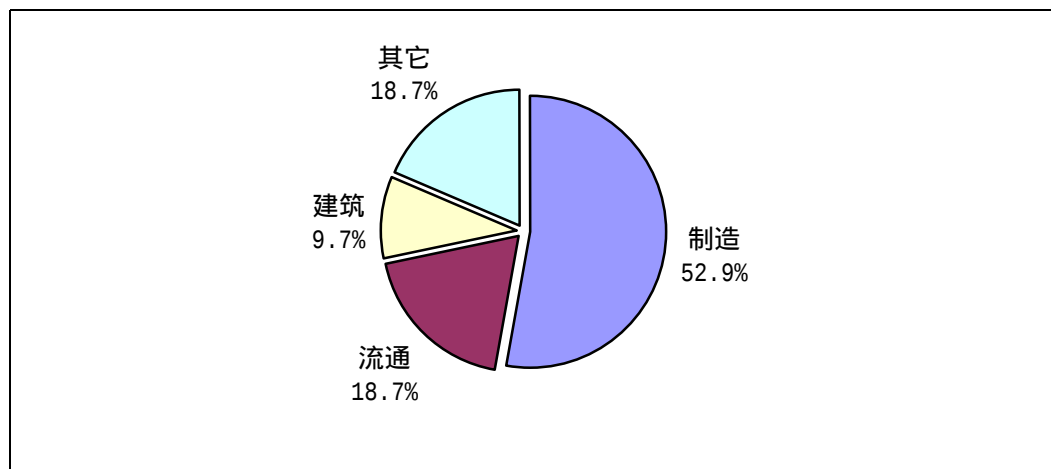
根据赛迪顾问对平行市场的划分标准，ERP软件的市场销售主要集中于制造、流通和建筑行业，这三个行业在整体市场中所占比重超过80%。2003年中国ERP软件市场平行市场结构见表6和图6。

表6 2003年中国ERP软件市场平行市场结构

行业	制造	流通	建筑	其它	合计
销售额(亿元)	9.96	3.53	1.82	3.52	18.83
比例(%)	52.9	18.7	9.7	18.7	100

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图6 2003年中国ERP软件市场平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，02

3、区域市场结构

根据赛迪顾问对IT应用市场的区域划分标准，ERP软件的市场与财务管理软件相比，更集中在华南、华东和华北三个地区。这三个地区经济比较发达，企业信息化程度高，对企业信息化建设的要求也较高。

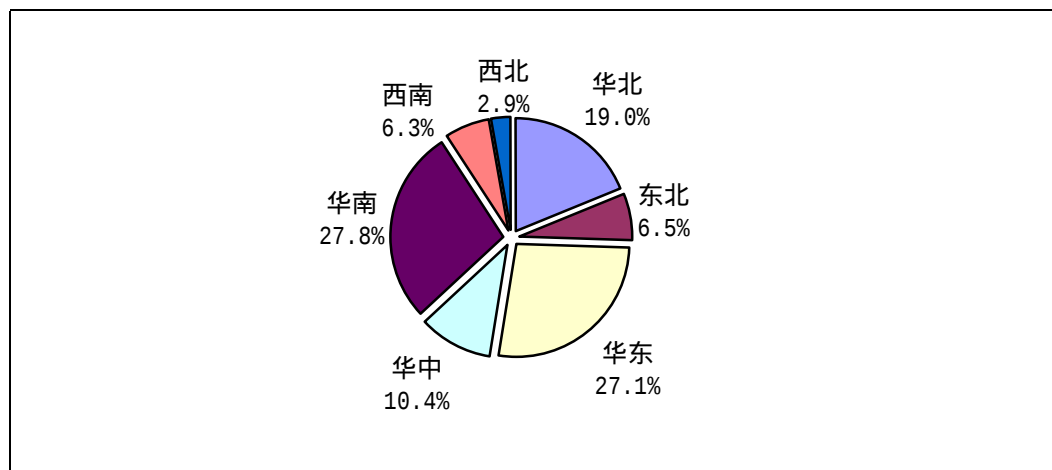
2003年中国ERP软件市场区域市场结构，见表7和图7。

表7 2003年中国ERP软件市场区域市场结构

区域	华北	东北	华东	华中	华南	西南	西北	合计
销售额(亿元)	3.58	1.22	5.10	1.97	5.23	1.19	0.54	18.83
所占比例(%)	19.0	6.5	27.1	10.4	27.8	6.3	2.9	100

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图7 2003年中国ERP软件市场区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，02

华南市场是最大的区域市场。与2002年相比，华东市场增长率最高。华北和华南市场受到“非典”等因素影响，增长率低于华东市场。其它区域市场规模较小。

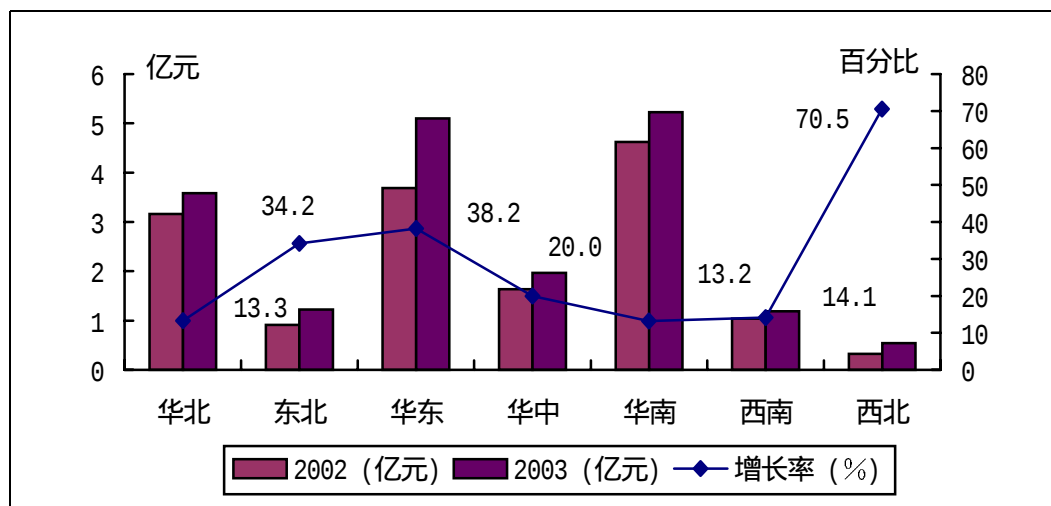
2002 - 2003年中国ERP软件市场各区域市场段销售额及同比增长如表8和图8所示。

表8 2002 - 2003年中国ERP软件市场各区域市场段销售额及同比增长

区域	华北	东北	华东	华中	华南	西南	西北
2002 (亿元)	3.16	0.91	3.69	1.64	4.62	1.04	0.32
2003 (亿元)	3.58	1.22	5.10	1.97	5.23	1.19	0.54
增长率 (%)	13.3	34.2	38.2	20.0	13.2	14.1	70.5

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图8 2002－2003年中国ERP软件市场各区域市场段销售额及同比增长



数据来源：赛迪顾问 2004，02

4、品牌结构

在ERP软件市场中，用友、金蝶全面转向ERP软件业务，SAP在中国ERP软件市场上也进军中端市场，用友、SAP和金蝶占据了三甲的位置。而神州数码凭借其主打产品“易助ERP”，也在ERP软件市场上稳固了自身的地位。浪潮通软则凭借其在集团财务产品上的优势和重点行业的推广，在高端ERP软件市场上显示了较强的竞争力。

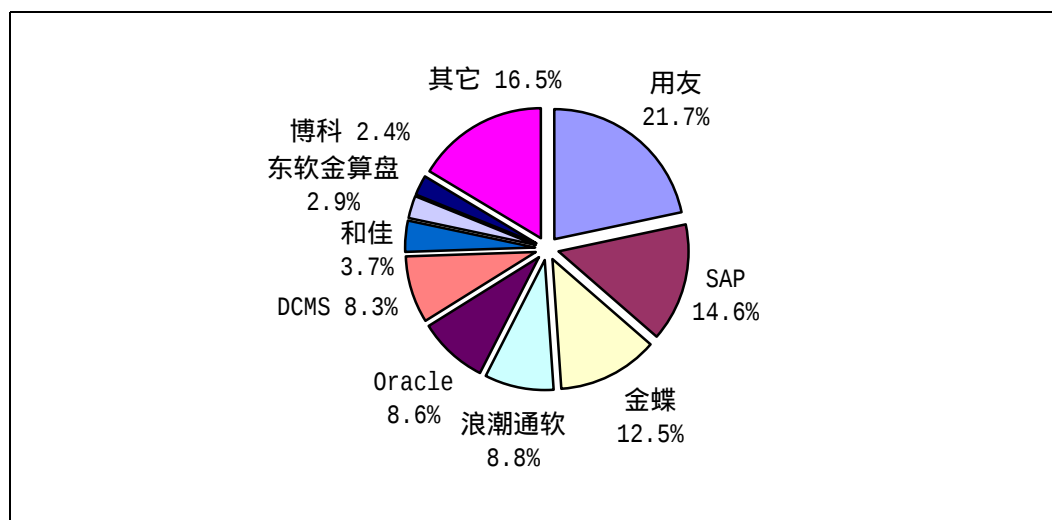
2003年中国ERP软件市场品牌结构见表9和图9。

表9 2003年中国ERP软件市场品牌结构

品牌	销售额(亿元)	所占比例(%)
用友	4.08	21.7
SAP	2.75	14.6
金蝶	2.35	12.5
浪潮通软	1.65	8.8
Oracle	1.61	8.6
DCMS	1.56	8.3
和佳	0.7	3.7
东软金算盘	0.55	2.9
博科	0.45	2.4
其它	3.13	16.5
合计	18.83	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图9 2003年中国ERP软件市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2004，02

三、2003年中国ERP软件市场供需分析

(一) 需求分析

赛迪顾问认为,影响中国ERP软件市场需求的主要因素包括企业因素、市场因素和政策环境因素等方面,具体分析如下:

(1) 企业的信息化水平

企业信息化建设成功的重要因素包括硬件基础设施建设、应用系统的规划与实施以及信息化实施人员的素质水平等方面。这些因素直接影响企业用户对管理软件的需求。显然,只有具有一定的信息化基础和信息化理念的企业才有可能应用管理软件实施企业管理的信息化。

(2) 企业面临的竞争压力

企业面临越来越大的竞争压力,迫切需要利用先进的管理方式提高自身的竞争能力。应用企业管理软件无疑将有助于提高企业管理的信息化水平,从而提高企业的综合竞争力。这种先进意识的觉醒将直接带来对管理软件的日益迫切的需求。

(3) 市场的培育程度

管理软件进入中国市场的时间较短,企业对管理软件的理解与认可程度,以及该企业的经营理念对是否应用管理软件有很大的影响。同时,IT企业对管理软件市场发展的促进作用也越来越明显,用户与供货商两者对管理软件市场的共同培育,直接影响着中国管理软件市场的发展。

(4) 宏观市场环境

宏观的市场环境直接影响着企业的投资动力和投资能力,宏观环境好的时候,企业的发展速度加快,会寻求新的方式提高自己的竞争能力,也能够提供资金来实施企业管理信息化,因此良好的市场环境对管理软件的市场发展也有直接的影响。

(5) 国家政策

国家政策，尤其是产业政策对企业信息化的发展趋势与发展速度有很大的影响，而宽松的政策法规环境，无疑也成为软件产业(包括管理软件产业)提高产品研发能力和产品供给水平的重要推动因素。近两年，国家有关部委为推进企业信息化建设，出台了一系列的科学合理的政策，极大地推动了国内各类企业的信息化应用。

1、产品需求：集团财务成为需求热点

中国企业信息化建设从会计电算化开始，历经二十余年，期间MIS、ERP、DRP、CRM、KM、BI等各种概念层出不穷。随着中国市场经济的高度发展，特别是加入WTO之后，许多中国企业成为了多级法人结构的联合体—企业集团。对于集团企业来讲，财务管理不再是简单的管理问题，已成为集团运营战略的核心。如何提高集团数据的实时性、准确性；如何降低集团资金使用成本，提高集团资金管理效益，防止资金不必要的体外循环；如何建立集团全面预算体系的方法和工具，并保证预算体系能够真正执行，确保集团战略目标的实现；如何借助信息化手段，实现建立集团企业战略财务管理体系等问题都已提升到企业管理日程上来。

中国的银行业和保险业在进行数据集中的工作，电信行业也在建设决策支撑系统。集团财务管理包含会计核算集中、资金集中控制、全面预算管理、集团会计报告、决策分析支持等方面的功能，能够满足电信、金融、能源、建筑等多个行业的需求，在2003年显示了良好的应用态势。以往传统的ERP软件集中在制造业和流通业。现在随着ERP概念范畴的拓展和目前集团财务的升温，在中国市场上更多的行业开始采用ERP软件。

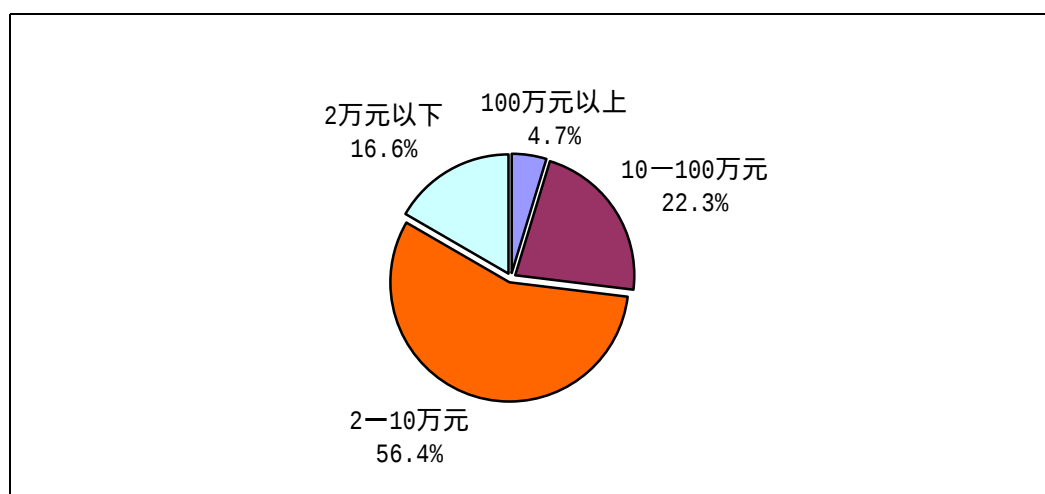
此外，随着因特网和电子商务的发展，ERP应用范围扩大。原有以C/S结构为主的ERP应用界面，必须发展到B/S结构，或者B/S、C/S混合结构。

2、价格需求：不同类型的用户需求各异，但中低端产品仍受青睐

中国年产值在3000万元到10亿元之间的企业有近百万家，他们构成了国内的中端应用市场。赛迪顾问调查显示，这些企业对于管理软件的要求受到规模和行业限制，所能

承受的价格比较低，可以说，目前中国管理软件市场中低端管理软件产品仍是中国市场的主力军。在已经购买管理软件、有升级管理软件计划和已购买管理软件产品意向的受访者中，有超过70%的受访者表示接受价位在10万元以下，如图10所示。但较2002年同期进行的调查相比，整体上用户可以接受的价位已经在逐渐提高。

图10 中国管理软件用户选购管理软件时可以接受的价位



数据来源：赛迪顾问 2004，02

就管理软件中的主流产品ERP软件来说，ERP作为企业级的应用软件，实施难度大。ERP软件产品的优劣不仅体现在产品的性能上，更体现在产品的适用性和厂商提供的服务上。从厂商角度来看，由于要投入相当数量的人力进行售前、售中和售后的服务工作，低价的ERP软件产品将很难确保足够的利润。厂商将很难为过于低价的ERP软件产品提供足够的服务。这必然会给ERP软件产品的成功实施蒙上一层阴影。

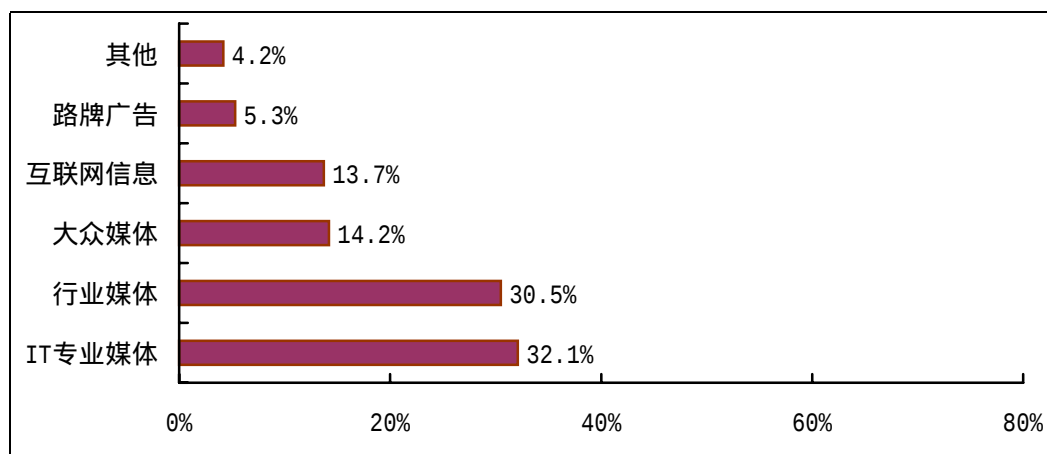
所以，用户在采购ERP软件产品时应该综合考虑ERP软件产品的价格、功能和服务等因素。尽管中国的ERP市场已经进入了快速增长期，但ERP软件产品中服务的价值仍没有得到用户的完全认识和认可，这在一定程度上导致了ERP市场上某些恶性竞争。政府主管部门、权威机构、厂商应该共同努力，打造良好的市场秩序和竞争环境。

3、促销需求：相关成功案例的展示成为促销利器

对于企业用户来说，有两点有助于他们作出初步的购买意向：一是了解更多的有关管理软件产品和管理软件提供商方面的信息；二是让他们对实施软件的效果有充分的认识，并且有足够的信心面对实施过程中和上线后可能存在的问题。

针对第一点，随着经济的发展和信息沟通渠道的拓展，用户可以通过更多的途径了解到有关ERP软件产品和厂商方面的情况。赛迪顾问调查显示，在广告宣传媒介选择过程中，IT专业媒体仍被企业用户看作获取管理软件产品信息的最主要渠道，其次是行业媒体，大众媒体位居第三，互联网信息已成为不容忽视的第四股力量，见图11所示。对于ERP产品来说，情况也是如此。

图11 中国管理软件用户获取管理软件信息的最主要渠道



数据来源：赛迪顾问 2004，02

当然，透过各类广告对管理软件产品的认识，仅仅是客户认识产品的一种主要渠道。但广告这种形式对管理软件本身的介绍作用要小于公司形象的宣传作用。广告宣传往往受到版面、环境等方面的制约，产品介绍往往会受到一定局限。由于管理软件产品选购实施过程很长，成熟的用户对产品的考察和对公司所提供实施方案的考察都十分细致、十分谨慎，因此广告的效应是有限的。

因此，在“告知”用户相关产品后，“说服”才是更关键的一步。各种类型的用户会议和行业性展会成为管理软件厂商推销产品和方案，达到“说服”目的的最好手段。在这些会议上，互动性地向用户展示相关成功案例是促使用户作出购买意向的最好方法。研究表明，这种类型的会议可以有效地使用户形成从众心理并起到“说服”作用，而互动和探讨的形式则可以提升用户的参与感，任何人都会为自己有机会参加创造活动而激发热情，进而产生对管理软件公司和产品的认同。

高端ERP的用户在选择软件时更谨慎，更倾向于面对一些细致的、有针对性的促销活动。而低端ERP的用户在选择软件时更多的是选择品牌和渠道。

4、渠道需求：用户期待渠道服务能力和响应速度的提升

在中国市场上，随着管理软件产品由财务软件逐渐升级为ERP软件和企业整体解决方案，用户对渠道的服务能力和响应速度提出了更高的要求。

对于用户来说，服务质量是在采购时考虑的关键因素之一。现在，越来越多实施管理软件系统的企业用户对“软件就是服务”的理解与认可程度逐渐提高，他们开始意识到，服务对管理软件系统实施的成功与否以及实施效率的高低有很大影响。企业用户开始愿意为实施软件而引发的相关服务项目投资，也因此对服务的需求快速增长。在评估服务提供商工作绩效时，他们越来越注重考虑其在相关行业的实施经验，队伍的规模(对项目支持的稳定性)以及以往客户的反馈等。他们将这些因素视作企业能否真正通过实施管理软件实现管理水平提升的最关键保障。

(二) 供给分析

影响ERP软件供给的因素除了与产业政策、生产能力等因素有关之外，还与ERP软件本身功能复杂、开发周期长、对实施的要求高等特点有直接的关系。具体表现在以下几方面：

(1) ERP软件产品结构与功能的完善程度

ERP软件的产品体系复杂，不同企业对ERP软件的需求差异化大，市场上的ERP软件产品覆盖面与功能的完善程度将成为影响市场供给的重要因素。

(2) 厂商的技术成熟度与资金实力

ERP软件产品的开发周期长、对实施要求高等特点决定了该产业的市场进入壁垒高，需要厂商在技术和产品有一定的积累和较高成熟度，并需要强大的资金支持。

(3) 厂商的渠道建设与实施交付能力

ERP软件不仅仅是一套计算机系统，还必须涉及企业的管理思想与管理理念，这决定了ERP软件实施的复杂性，厂商的渠道建设是否适应ERP软件的这种复杂性，以及厂商与渠道的实施交付能力，在很大程度上决定了厂商的供给能力。

(4) 市场环境 with 产业政策

良好的市场环境和产业环境可以激发ERP软件企业不断完善自己的产品和专业化的实施队伍，提高产品的交付能力。国家的产业政策则具有很好的导向性，对进入壁垒较高的ERP软件市场尤其具有很好的指导作用。

1、产品供给：提取关键应用共性，平台化和组件化产品成为潮流

目前中国市场上的ERP软件提供商共有如下五类：第一类是由财务管理软件厂商转向ERP软件的厂商，这类厂商具有较好的技术和资金积累，对中国企业有很好的了解，故而能够快速响应市场的需求。第二类是和佳、英克等MRPII软件厂商，经过几年的探索，在技术和产品方面都有自己的优势和特色，它们正在积极需求资金支持，以期获得进一步发展。第三类是DCMS这类ERP软件市场的“新锐”，携集团的品牌、资金和渠道优势，与鼎新合作，亦有不错的成绩。第四类是SAP、Oracle，包括新进入中国的PeopleSoft，他们有卓越的产品，有品牌和资金优势。第五类是活跃在市场上一些由系统集成商转向软件提供商的厂商，以及一些小规模的ERP软件提供商。

为适应各类用户对管理软件需求的快速增长，众多新兴产品与解决方案不断出现，有力拓展了管理软件供应商的市场空间，完善了市场供给结构。围绕产品功能和实施交付能力等方面，国内厂商逐渐提高。

活跃在中国市场上的主流ERP产品普遍采用了平台化、组件化、协同化的技术。各大厂商都竭力在多年应用经验积累和ERP II思想的基础上提取关键和典型应用，打造通用业务平台。这种通用业务平台可以在一定程度上实现跨平台的技术应用，实现企业用户内部的众多管理系统的有效整合。

2、价格供给：各价格段产品供给进一步丰富，国内外厂商展开全线竞争

2003年9月10日，SAP在北京发布了SAP Business One中文版(简称SBO)，SBO是专门面向中国小型企业和大型企业分支机构的进销存及财务管理软件，是SAP敏捷商务解决方案中的最新成员。自此，SAP在中国市场上提供的产品包括从上千万元的高端产品到数万元的中低端产品的全线ERP产品。针对高端市场，mySAP在中国的大型和特大型企业中有良好口碑。对于中型企业来说，2003年5月发布的mySAP All-in-One方案的行业纵深能力完全可以满足特定行业的需求。而SAP SBO采用采用微软的SQL SERVER数据库，产品最低价格约为8万元/3站点，最高价格约为80-90万元(含服务)。

2003年9月5日，甲骨文在华推出Oracle电子商务套件特别版。此次推出的名为Oracle电子商务套件特别版(Oracle E-Business Suite Special Edition)的解决方案特别为规模在50-1000人或年营业额在人民币4000万-12亿之间的企业量身定制，为他们提供了一种非常经济实惠且低风险的方法。特别版利用Oracle电子商务套件标准版的强大功能，能满足中小企业对于企业级软件“易买”、“易实施”、“易维护”的需求。Oracle电子商务套件特别版的用户端价格亦不超过100万元。

在高端市场上具有相当优势的SAP、Oracle进军中国中低端市场，而国内厂商如用友、浪潮通软等在高端市场也取得不错的业绩。例如，国内相当一部分证券公司成功实施了浪潮通软企业管理软件。在中国高端市场，如建筑、造纸、医药等行业高端市场，

国内领导厂商的方案和技术已经具备了一定优势；在一些关键应用领域，如用友、金蝶、浪潮通软等一线国内厂商已具备和国际厂商相抗衡的实力。

2003年，各价格段产品供给进一步丰富，国内外厂商开始展开全线竞争。在2004年，这种竞争将全面展开。

3、促销供给：厂商市场投入富于理性，广告宣传更加富有针对性

领导厂商注重品牌、产品、服务、渠道等各个方面的宣传，而一些实力有限的二线厂商以直接的产品推广为主。

厂商在市场推广方面积累了丰富的经验，摸索适合自身的市场策略，并试图制定市场推广效果评估体系。厂商相应的市场投入更加富有针对性，部分领导厂商收缩市场投入，相关的也注重宣传的效率。在市场投入方面有提升的厂商包括用友、金蝶、SAP、Oracle和浪潮通软等。

4、渠道供给：国内厂商提升渠道增值能力，国外厂商拓展中低端渠道

赛迪顾问定义的管理软件产品销售渠道包括两类：一类是厂商的直接渠道，即厂商的总部、各地分子公司，另外一类是间接渠道，即各地的产品代理和合作机构。与以往的财务软件销售渠道不同的是，管理软件尤其是ERP软件销售过程的一个重要环节就是产品的实施，这个环节最能体现出产品的价值，是产品增值最重要的一环，实施人员应具有较高的素质和专业知识的。赛迪顾问的研究表明：在市场竞争中，厂商的渠道必须具备三种关键性能力，分别是渠道的覆盖能力、销售能力和增值能力。直接渠道和一些高端产品的间接渠道具有相对较强的销售能力和技术增值能力、它们对于厂商拓展新兴市场具有重要意义。而间接渠道对于厂商提升渠道体系覆盖能力，巩固一些相对成型的产品在相对成熟市场中的市场占有率具有重要作用。

国内的领导厂商，在过去几年中一直由财务软件提供商向ERP软件提供商转型，如用友公司在过去两年中不断整合自身渠道，收购、整改有潜力的间接渠道变为直接渠道，投入大量人力和财力提升各地直接渠道的服务水准，培养大量的ERP实施顾问，使其自身的渠道增值能力得到了极大提高。

而国外厂商在进军中低端市场的同时也在开拓新的渠道。SAP Business One中文版的第一批销售和服务合作伙伴包括北京实华开电子商务有限公司、北京华软新元信息技术有限公司、清华紫光股份有限公司，他们是SAP Business One中文版产品在中国的总分销商，担负着SAP与最终用户的沟通桥梁作用。

(三) 市场特征分析

1、ERP软件市场增速低于预期，用户选型日趋谨慎和理智

受“非典”等不利因素影响，2003年中国ERP软件市场增长率低于2003年年初赛迪顾问作出的预测。

事实上，企业对ERP软件的需求持续升温。ERP的管理理念已被企业广泛接受。以往由于企业实施ERP的成功率低，许多企业存在疑虑，导致观望、等待。2003年，用户不断积累经验，在ERP软件选型方面日趋谨慎和理智。这也导致ERP软件的招标采购过程周期加长，在一定程度上导致了ERP软件市场增速的放缓。

2、市场竞争进一步加剧，品牌集中度有所提高

总体说来，2003年ERP软件市场竞争比2002年更为激烈。由于市场增速放缓，用户选型日趋谨慎和理智，一些规模相对较小、实力较弱的ERP软件提供商面临着比以往大得多的竞争压力。

在ERP软件市场中，用友、金蝶全面转向ERP软件业务，SAP在中国ERP软件市场上也进军中端市场，用友、SAP和金蝶占据了三甲的位置。而神州数码凭借其主打产品“易助ERP”，也在ERP软件市场上稳固了自身的地位。浪潮通软则凭借其在集团财务产品上的优势和重点行业的推广，在高端ERP软件市场上显示了较强的竞争力。领导厂商不断扩大自身的影响力和覆盖能力，ERP软件市场品牌集中度有所提高。

3、厂商供给能力进一步加强，国内外厂商展开全线竞争

为适应企业对ERP软件需求的快速增长，各类ERP软件厂商在产品功能完善和实施交付能力的提高等方面取得很大的进步，使得厂商的供给能力得以快速增长。为解决ERP软件的复杂性与实施的差别化，各类厂商从不同的途径提高自身的实施与交付能力，财务管理软件转型来的厂商已建立起专业化的ERP软件咨询服务队伍，并培养渠道的实施能力，全面提升厂商的供给能力；由MRP II发展来的厂商也开始探索建设自己的渠道体系，以提高供给能力。

2003年SAP在中国推出了SBO和mySAPAll-in-One，自此，SAP在中国市场上提供的产品包括从上千万元的高端产品到数万元的中低端产品的全线ERP产品。在可以预见的时间内，随着SAP中低端产品渠道体系建构完成，SAP将在中低端市场向国内厂商发起强劲冲击。Oracle也有类似举动。甚至包括微软也对中国企业管理软件市场虎视眈眈。

在近两年的中国管理软件市场上，财务管理软件份额逐渐萎缩，ERP软件逐渐成为用户需求量最大的管理软件产品。在2002年的中国管理软件市场上，ERP产品销售额达到15.38亿元，增长率接近65%，首次位居市场份额第一。2003年，ERP产品在整体市场中比重进一步加大。包括用友、金蝶、浪潮通软等由财务管理软件转型而来的国内厂商凭借在中国市场上积累的用户资源、应用经验、渠道体系，逐渐在高端市场上开创局面，在中国高端市场，如建筑、造纸、医药等行业高端市场，国内领导厂商的方案和技术已经具备了一定优势；在一些关键应用领域，一线国内厂商已具备和国际厂商相抗衡的实力。

4、渠道体系面临变革和升级

这种渠道体系的变革和升级表现在三个方面：

一、国内厂商逐渐进军高端市场，渠道在升级过程中。在过去两年中，包括用友、金蝶、神州数码、浪潮通软都对直接渠道进行了相当力度的调整。

二、国外厂商进军中低端市场，并相应地建构针对中低端市场的渠道体系。SAP针对中小型企业市场，推出包括mySAP All – in – One解决方案和SBO，采用“合作伙伴模式”。

三、一些涉及其它领域(非管理软件领域)的IT企业逐渐转向管理软件市场。如清华紫光、东软、神州数码等，它们看重管理软件市场的高成长性，利用在IT领域的经验和某些方面的优势，一方面充当国外厂商如Oracle、SAP的渠道商，另外一方面也试图拓展自有管理软件产品的销售。

5、集团财务成为拉动中高端ERP软件市场增长的热点之一

由于数据集中的应用趋势和厂商集团财务产品的丰富，各大行业在2003年掀起集团财务产品的采购浪潮。集团财务成为拉动中高端ERP软件市场增长的热点之一，也成为国内ERP软件厂商在高端市场取得突破的关键点所在。

6、厂商市场投入更趋理智和富有针对性，投放硬性广告热度下降

随着市场环境向健康和良性方向发展，活跃在中国市场上的各大厂商也逐渐摸索出了适合自身的市场推广策略。相应地市场投入也更趋理智和富有针对性。

厂商市场投入主要用于品牌推广和产品推广。品牌推广的覆盖面更广，主要依赖于大幅的路牌广告、媒体广告等硬性广告以及参与公众活动等。产品推广更有针对性和目的性，主要依靠媒体广告、媒体文章(软性广告)以及全国巡展、研讨会与应用培训讲座等方式宣传自己的产品等。品牌推广作用在于提升品牌形象和企业形象；产品推广是销售的直接前端工作。在某些时候，品牌推广和产品推广密不可分，在提升品牌和产品的知名度、美誉度和忠诚度方面发挥关键作用，同时对销售工作有提升和推进作用。

2003年，尽管用友、金蝶、SAP、浪潮通软等厂商加大了在产品、渠道和行业方面推广力度，但总体来看，管理软件厂商投放媒体硬性广告热度下降。一方面是受到“非典”等不利因素影响，另一方面是厂商的硬性广告投放更为谨慎和理智。而在网络广告、软性广告和路牌广告方面，厂商投入有所增加。

四、2003年中国ERP软件市场竞争格局与主力厂商市场竞争力评价

(一) 市场竞争格局分析

1、产品结构竞争格局

从ERP软件占整体管理软件市场的份额以及其相对较高的增长速度来看，部分程度上管理软件市场竞争即表现为ERP软件市场的竞争。

在ERP软件市场竞争中，产品结构竞争格局直接与垂直市场竞争格局相关。在低端市场中，主要产品是以财务和进销存业务为核心的ERP软件、制造行业中小企业ERP以及其它一些类型的ERP软件产品。在中国ERP软件低端市场中，用友和金蝶占据了前两位的地位。高端市场产品主要是SAP、Oracle的ERP产品，国内的用友、金蝶、浪潮通软等以集团财务为核心的ERP软件产品或解决方案也逐渐在高端市场占据了一定的位置。

2、垂直市场竞争格局

ERP软件低端市场用友和金蝶占据了前两位，它们在产品品牌、渠道和资金能力方面具有相当的优势，其它厂商很难企及。在制造行业中端市场，包括神州数码、和佳等国内厂商也具有一定的优势。而随着SAP、Oracle等进军中国中小企业市场，在未来二年内中国中低端ERP市场可能会出现一些变数。

高端市场中包括SAP和Oracle在内的国外厂商具有相当的优势。而近年来，国内厂商也逐渐挺进高端市场，包括用友、金蝶、浪潮通软在内的国内厂商也取得了一定的成绩。在2003年，国内厂商更是凭借集团财务产品在高端市场展开了攻势。在高端市场，相当一部分应用是面向集团企业的。集团企业往往分布范围广，涉及行业多，企业层次复杂，为集团管理层的有效监管提出了一个很大的课题。集团企业随着一体化管理的加

强，财务管理成为集团企业监管的核心主线，指派财务总监、统一财务管理方法、建设集团财务管理信息系统，成为财务管理的有效手段。在目前，集团财务面临广阔的市场空间。从纵向上，集团财务软件应满足集团企业垂直财务管理的需要；在横向上，对于辖属企业，财务软件应用是其ERP应用的一部分，否则财务应用便成了“孤岛”。集团财务软件应用是否成功的重要标志是，集团企业能否利用该软件建立起集团监管模式。可以将财务软件的应用分为三个档次：一是，统一了财务软件，并建立起了集中监管模式，在这个领域国内的浪潮通软很有特点；二是，统一了财务软件，没有建立起集中监管模式；三是，财务软件也没有统一，处于信息化的初级阶段。针对集团企业应用的三个层次，国内厂商正逐步由第三个层次向第一和第二个层次迈进。一方面用户应用由初级的财务电算化向高端的集中管理迈进，而相应地国内厂商也在实践中摸索出了一条适合自身的高端管理软件之路。

3、平行市场竞争格局

在行业市场方面，制造业是各大厂商竞争的焦点。无论从制造业的市场潜力，还是从制造业应用经验对于自身产品的锤炼、对于品牌和产品美誉度的提升，都使得制造业的ERP软件应用倍受业界瞩目。

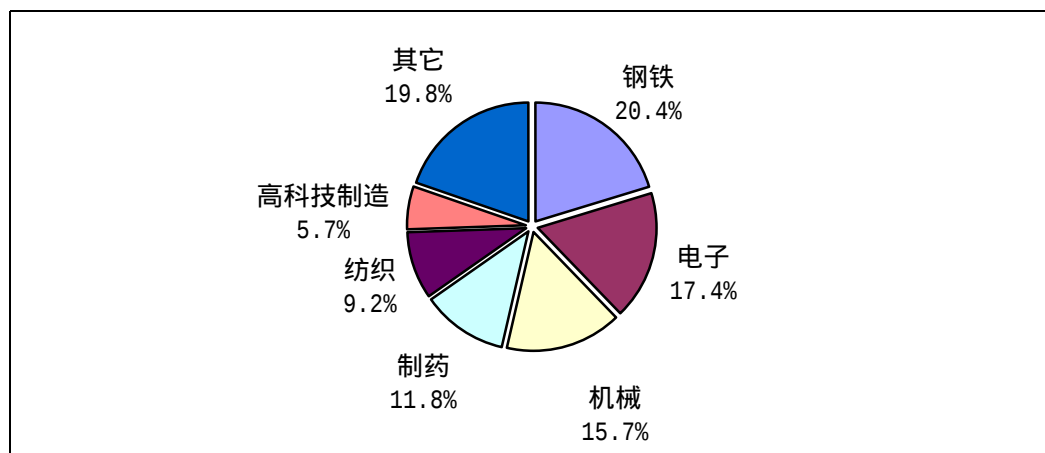
2003年，制造业各类细分行业市场中的ERP软件销售额与所占比例见表10和图12。

表10 2003年制造行业各细分行业市场ERP软件的销售额及所占比例

行业	钢铁	电子	机械	制药	纺织	高科技制造	其它	合计
销售额(亿元)	2.03	1.73	1.56	1.18	0.92	0.57	1.97	9.96
所占比例(%)	20.4	17.4	15.7	11.8	9.2	5.7	19.8	100

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图12 2003年制造行业各细分行业市场ERP软件的销售额所占比例



数据来源：赛迪顾问 2004，02

用友关注的行业包括钢铁、电子、电力、传媒、烟草、建筑及房地产等。

金蝶关注的行业包括综合集团(国资委下属)、电子信息、机械制造、化工塑胶、医药食品、零售批发、房地产、钢铁、金融、汽车、烟草。

浪潮通软关注的行业包括化工、能源、制药、造纸、证券、烟草等。

SAP关注的重点行业包括制造、出版、传媒、金融等。

4、区域市场竞争格局

区域市场竞争主要表现在厂商渠道的覆盖能力和销售能力。在ERP软件领域，厂商的直接渠道包括厂商的总公司、各地分公司和控股子公司。间接渠道包括厂商的联营公司、代理商、咨询公司和其它类型合作伙伴。

华北、华东和华南区域市场是所有领导厂商关注的重点。

用友在华北和华南区域有一定优势，华东区域市场也在提升之中。金蝶在华南和华东市场具有非常良好的销售业绩。神州数码的优势区域在华南。浪潮通软的优势区域在华北，此外在西南和华南的拓展工作也卓有成效。SAP的优势区域在华北，华东等地。

(二) 主力厂商竞争力评价

本报告选取中国ERP软件市场上部分领导型企业进行业绩点评,试图客观反映这些企业在2003年的产品策略、人才策略、渠道策略等综合竞争力评价指标。

1、北京用友软件股份有限公司

(1) 优势及概况

用友在中国管理软件行业具有较为明显的品牌、渠道和资金方面的优势。目前,用友公司已成长为中国最大的管理软件供应商、最大的财务管理软件供应商、最大的ERP软件供应商。用友公司现有29家分公司,10家控股子公司,28家参股公司,15个办事处。用友企业总员工3000人左右,其中研发队伍超过800人,咨询顾问实施队伍超过400人。

2003年,用友形成了比较丰富的软件和服务产品线。目前,用友提供的通用管理软件包括面向整体企业管理的用友企业套件、财务软件等。在高端市场上,用友集团财务和解决方案覆盖了包括金融、电力、传媒出版和房地产建筑等多个产业。在和原安易软件公司共同组建了用友政务软件公司后,用友发展了电子政务行业解决方案并取得了良好业绩。此外,用友组建了软件工程公司,发展了软件外包和IT服务业务。用友还发展了用友管理咨询服务、支持维护培训教育等与管理软件相关的服务业务。在国内的同类厂商里面,用友的软件产品和服务产品线最丰富、最健全。用友每年研发投入已经过亿。

2003年,用友在管理软件整体市场上的占有率达到17.6%,稳居第一。在ERP软件市场上的占有率更是超过20%。在ERP软件中低端市场中,用友软件位居第一。在ERP软件高端市场国内品牌中,用友软件也位居第一位。

此外,在电子政务软件市场中,用友政务也确立了自身的地位。在2003年的电子政务行业应用软件市场,值得关注的是刚形成GRP软件市场。GRP概念是2002年中国电子信息产业发展研究院信息化研究中心引入的。尤其是十六大提出的“转变政府职能,由管理型政府向服务型政府转变”理念,将更加促进GRP市场的发展。调查显示,在2003

年中国GRP市场，用友安易的市场份额增长最为迅速，市场占有率超过50%。2003年，用友GRP系列软件在市场销售总额1.1亿元，较2002年同比增长120%，成功实现广东南海审计局信息系统、山西运城网上协同审批项目、全国气象财务管理系统、江苏徐州和江西赣州农税征管信息系统、广东江门财政国库集中支付系统、广西南宁国库集中支付系统、河南郑州金水区集中核算和国库集中支付系统、江苏常州部门预算信息系统、南京财政部门预算信息系统等大量成功应用的电子政务典型项目。

(2) 产品与技术

2003年5月26日，用友公司在北京举行“成就实时企业 – ERP走向实时，用友RTE套件发布”会议。用友和Gartner在中国市场上合作推出RTE的理念。RTE即Real Time Enterprise。根据Gartner的定义，RTE指的是企业能通过使用最新信息，在关键商务流程中消除管理和实施中的延迟，从而提高其竞争力。可以说，实时企业是现代企业追求的目标之一。根据赛迪顾问的观点，戴尔是实时企业的代表。中国的企业本身规模偏小，只有少数企业能达到戴尔这样的规模。对于大部分中国企业来说，所面临的瓶颈或者问题也与戴尔不一样。由于历史原因，中国企业在所有制、管理制度、管理水平、管理者素质等方面参差不齐；而且，不同行业、不同生产(经营)业务流程的企业，达到实时企业的要求是不同的。例如：一些发展很快，但管理粗放的民营企业，以堵塞漏洞、严格管理制度、加强成本核算、提高经济效益为首要目标；一些市场范围大、分销业务多、资金回笼失控、资金周转慢的企业，以加强营销管理、财务管理和库存管理为首要目标；一些有较好管理基础的大中型企业，以综合利用现有资源，提高企业核心竞争力(守时生产、提高质量、降低成本、完善服务)，巩固和提高产品市场占有率为首要目标；一些国际型企业，以解决“一体化订单管理”、“资金控制”、“运营风险”、“管理效率”四大难题为主要目标。可以说，解决了这些管理上所面临的问题，这些企业就向实时迈出了一大步。如何解决这些问题呢？用友公司提出了一种思路。用友认为可以通过实施ERP，帮助企业实现业务流程的整合，从而成为实时企业。赛迪顾问认为，用友所指的ERP已经超出了传统ERP的范畴。从上面分析可以看出，企业走向实时，其关键节点不

仅仅是生产管理或者是财务管理。用友ERP的概念已经从生产制造领域的信息化管理拓展至企业客户关系、财务、人力资源、供应链等其他业务流程的管理。

此外，用友在2003年年底、2004年年初整合自身产品事业部，形成了中低端通用产品化、高端行业化的产品思路和销售思路。

(3) 渠道、销售和服务

结合产品线的调整，用友在销售方面重新成立了面向高端、重点行业的大客户部。中端管理软件则由产品销售部门通过各地的直接渠道来进行销售。低端的财务通将完全交由渠道来销售。用友已提出鲜明的Ufsoft Inside合作伙伴策略，用友将在技术、产品、销售、市场、渠道等多个领域加大对伙伴的推进力度。

用友形成了覆盖全国的服务体系。这个服务体系分为四级，一级是总部，就是总部服务机构；二级是大区，三级是分公司，四级是合作伙伴。针对高端应用，用友在大区特别建立了服务体系，提供专业的ERP咨询服务。

2、SAP中国公司

(1) 优势及概况

在全球IT业界低迷的大环境下，SAP取得了不俗的业绩。在2003年中国ERP软件市场上，SAP排名第二。在高端ERP软件市场上，SAP更是有良好的口碑。

(2) 品牌

SAP进军中国市场之初，大中国区总裁西曼就提出了灯塔计划：寻找各行业中的龙头企业，向他们推介ERP，推介SAP的产品及管理理念，然后利用龙头企业榜样的力量向该行业渗透。SAP进入中国后选中的第一批“灯塔”都是跨国公司，如一汽大众、P&G、柯达等。之后，SAP中国公司将目光盯在了中国本地的优秀企业身上，于是，海尔、联想、长虹、康佳等一批国内知名企业成为了“灯塔计划”的第二梯队。灯塔效应渐渐发挥作用，国内越来越多的企业开始认识ERP，开始关注SAP。除了实力雄厚的大公司外，SAP开始把目光投向一批有远见的中小企业。在2002年年中的时候，SAP正式宣布进军

中国中小型应用市场，并就此展开了前所未有的市场宣传。预计2003年，SAP的中小型应用推广计划将初步见到成效。

(3) 产品与技术

2003年9月10日，SAP在北京发布了SAP Business One中文版(简称SBO)。SBO采用微软的SQL SERVER数据库，产品最低价格约为8万元/3站点，最高价格约为80 – 90万元(含服务)，SBO具有采购及应付帐款管理、库存管理、销售机会管理、销售定单与应收帐款管理、客户及供应商管理、帐务处理、收付款管理、报表管理及系统管理等功能，此外还具备了简单的成本及产品配置管理功能。该产品易于快速实施和维护，估计一般实施可以在4周内完成。

SAP Business One中文版的第一批销售和服务合作伙伴包括北京实华开电子商务有限公司、北京华软新元信息技术有限公司、清华紫光股份有限公司，他们是SAP Business One中文版产品在中国的总分销商，担负着SAP与最终用户的沟通桥梁作用。除了销售和服务合作伙伴外，SAP还将发展另外两种不同级别的合作伙伴，即解决方案中心和独立软件供应商。通过这三类不同档次的合作伙伴，SAP试图在中国建立一个完善的SAP Business One中文版的销售服务体系。

SAP针对中小型企业市场，推出包括mySAP All – in – One解决方案和SBO，采用“合作伙伴模式”作为中小企业市场的渠道销售模式，主要有两个原因：第一，SAP将销售所需的时间和精力放在产品研发和服务上，而把销售交给合作伙伴，SAP只是提供方法和手段；第二，合作伙伴的专长源自于专注于某个特定的行业，长期为这个行业做贡献的合作伙伴，就可以把他们的经验通过这样的手段去实现。SAP的渠道策略解决了行业化、专业性的限制，由SAP资深合作伙伴提供实施服务，更能够帮助中小企业有针对性地解决问题。

到目前为止，mySAP All – in – One的合作伙伴包括：高维信诚(汽车零部件行业、制药业、分销业等)、神州数码(分销业等)、ea咨询(教育产业等)、汉得(机械制造、工程等)、哈通咨询(制药业等)、联合安达 – 美达尔(服务业、高科技行业等)、东软集团(电子行业、

机械制造业等)、NovaSoft(零售业等)、源景科技(电子业等)、源讯(制药业等)、人通科技(消费品制造业等)。

SAP对敏捷商务解决方案的渠道合作伙伴的筛选过程相对比较严格。首先,合作伙伴要进行产品开发,即产品的再包装、预配置过程,这中间一个最重要的标志就是必须在一家实际用户中获得验证,从而证明这个方案的可行性;二是要建立自身的实施服务体系,合作伙伴自己要做第一线的服务并对用户负责,SAP做第二线的服务;第三就是要建立一套市场营销的架构。

SBO的渠道合作伙伴招募,将采用两层代理架构的方式,在全国范围内招募数家拥有广泛的销售服务网络、具备企业级信息系统实施咨询和维护能力、以及方案增值能力的合作伙伴。在SAP的指导下,这些总代理可以招募二级代理商。SAP将提供必要的支持,他们也可以参加SAP提供的培训,获得SAP认证,并获得SAP的资金和技术等方面的支持。在市场方面,SAP承诺不做直销,留给代理商充分的利润和成长空间;在技术方面,SAP提供了开放的结构标准,合作伙伴可以基于SAP Business One中文版进行二次开发,以满足当地或本行业的特殊需要。

SAP此次推出SBO,将对活跃在中国市场上的用友、金蝶、DCMS等厂商形成极大的威胁。从SAP来讲,如何快速建构适合推广SBO的渠道体系,将是关键的一步。中国软件市场的渠道商从高端的咨询公司到低端的产品代理商,结构参差不齐,高端咨询公司作为一些管理软件厂商的合作伙伴,善于做高端市场的行业解决方案和实施。低端渠道商则缺乏技术力量。总的说来,整个渠道市场严重缺乏面对中小企业的、具有一定技术和服务实力的渠道商。

3、金蝶国际软件集团有限公司

金蝶在中国管理软件领域具有明显的品牌和渠道优势。金蝶在市场运作方面的能力为人称道。2003年,金蝶进一步提升了其在产品和服务方面的供给能力,金蝶软件(中国)有限公司目前拥有46家以营销、服务为主的分支机构。此外金蝶拥有超过600家代理商,金蝶现有员工约2000人。金蝶在2003年中国管理软件整体市场中排名第二。

2003年2月，金蝶正式对外推出Kingdee EAS企业应用套件。Kingdee EAS是一个企业软件集成包，由超过20个应用模块的应用系统组成，涵盖了企业管理的主要需求。其核心技术架构为金蝶BOS。

与此同时，金蝶还表示金蝶将更专注于产品，而把与产品相关的增值服务更多地交由合作伙伴来完成。

金蝶这种把服务外包的策略，与SAP在中国的策略有类似之处。赛迪顾问认为，产品与服务分离，是中国管理软件产业发展的方向。金蝶这种做法的成败，取决于金蝶产品能够确保多大程度的通用性。金蝶拥有比较完整的应用软件产品线，包括财务、ERP、CRM、KM在内，此外金蝶还拥有自主知识产权的中间件产品APUSIC。但金蝶产品亦存在疑问，作为其核心内容的ERP产品来自于其收购的CASE(开思)公司，金蝶原有的财务软件产品以.NET为基础平台，而CASE的产品则基于J2EE，如何有效融合两大产品一直是金蝶面临的问题。金蝶由财务管理软件厂商转向ERP软件厂商仅仅两年时间，而ERP产品在某些方面具有相当的复杂性。在这种情况下，金蝶交给合作伙伴的软件产品是否能够确保足够的通用性，以使合作伙伴和金蝶能够通过产品的销售和实施实现双赢，对于金蝶来说是相当严峻的挑战。

4、Oracle中国公司

Oracle的优势在于其全方位的电子商务解决方案。

目前，Oracle中国公司拥有300多名员工，在北京、上海、广州和成都设立了分支机构，向中国市场提供全面的电子商务解决方案以及相关的顾问咨询服务、教育培训服务和技术支持服务。

2003年9月5日，甲骨文在华推出Oracle电子商务套件特别版。

Oracle电子商务套件特别版包括了财务、采购、订单管理、库存、离散和流程制造、客户关系管理—销售、客户关系管理—服务、商务智能等八个关键模块，所以功能齐全。特别版的最显著特点之一是对功能模块进行了预先安装和预先配置，所以能保证快速和

标准的实施，其简化性和投资回报率深受中小企业的广泛欢迎。通过快速实施步骤，预先配置安装的特别版组件只须几个小时就可运行，整个业务系统在10至40天之内即可彻底部署完毕，达到上线的状态，这将满足中小企业对应用系统的预期，使他们在一个较短和可以遇见的时间范围内应用，获得更快的投资回报。

甲骨文还通过提供包括安装服务、授权许可、日常维护、硬件设备和使用培训在内的一揽子捆绑方案，帮助中小企业用户降低总体拥有成本。具体来说，用户可以通过降低方案实施的复杂程度、消除对额外管理以及支持服务的需求、降低初期投入、配合业务增长灵活调整投资等措施来获得更低的总体拥有成本。

(4) 渠道与服务

Oracle在中国有良好的渠道，包括联想、神州数码、汉得等一批国内著名的IT公司和咨询公司都是其电子商务套件产品的经销商。这些渠道同时负责Oracle产品的销售和实施。

Oracle在中国有一支由近70名资深顾问组成的专家队伍，近年来成功地近百个客户完成了项目实施。

5、浪潮集团通用软件有限公司

2003年，浪潮通软整合推出了“3+1”战略。浪潮通软认为面向大型集团企业、成长性企业的高端解决方案将成为业内最主要的竞争焦点。浪潮通软采取了分行业策略，通过与行业龙头企业的合作，提炼出这个行业的普遍需求，推出通用型、标准化的产品。通过推行通用型的行业产品，形成分行业整体解决方案。据此，浪潮通软推出了完整企业管理应用套件myGS，并将myGS作为实现“3+1战略”的产品平台。此外，浪潮通软把服务作为企业新战略的一个支柱，浪潮通软服务策略表现为服务的产品化。

2003年，浪潮通软在管理软件整体市场上的占有率达到5.8%，增长率达到56.2%。在ERP软件等细分产品领域中，浪潮通软也有突出表现。

浪潮通软的集团财务软件产品颇具特色。集团财务软件应用是否成功的重要标志是，集团企业能否利用该软件建立起集团监管模式。在前面的章节中，已经分析到可以将财务软件的应用分为三个档次：一是，统一了财务软件，并建立起了集中监管模式，在这个领域国内的浪潮通软很有特点；二是，统一了财务软件，没有建立起集中监管模式；三是，财务软件也没有统一，处于信息化的初级阶段。在第一个层次上，浪潮通软在国内处于领先的地位。浪潮通软集团财务是在集中式财务管理模式的基础上，在集团企业统一的经营目标和战略下，利用信息技术手段，统一企业的财务组织、财务制度、会计核算、资金管理、成本管理、全面预算、资产管理、资本运作、经营指标预警、监管审计等工作，使企业领导对集团内部财务管理信息随手可得。为集团企业建立起全面的集中监管模式，帮助集团企业建立起理想的集中式财务管理模式。目前浪潮通软已成功协助中石油、中石化、中海油、中海运、中航一集团、石药集团、中国嘉陵、烟台张裕等大中型企业成功实施企业信息化建设。在证券、制药、化工等行业的行业应用中，浪潮通软具有明显的优势。在中国ERP软件高端市场中，浪潮通软稳居国内第二的位置。

GSP(GenerSoft Platform)是在浪潮通软在多年企业管理软件开发过程中积累的大量经验及技术基础上，开发出的新一代通用业务平台。myGS构建于浪潮通软通用业务平台GSP(GenerSoft Platform)之上，可以充分集成WEB前端和企业后端系统，涵盖了企业内部资源管理、横向的供应链管理和客户关系管理以及知识管理、商业智能等。各种企业管理应用就像插件一样，可以实现在统一平台基础上的整合，形成了一种分布式、弹性的管理模式。因此，GSP也推动了软件标准化历程，让软件制造变得更加具有可控性和灵活性。这也集中体现了myGS “协同集中、随需应变” 的核心理念。

浪潮通软采用了最新的技术框架，保证了myGS的有效协同。为了实现整个企业管理系统的协同整合，除了建立统一的平台，还需要实现各个子系统的有机协同，最新的应用技术应用则是实现整合的必要手段。

浪潮通软myGS本着采用成熟并先进的技术的原则，全面支持.Net及J2EE两条技术路线，保证了浪潮通软myGS 整体技术框架的稳定性、可靠性及标准化。采用了B/S和

C/S 两种结构开发模式，支持各种操作系统，能够挂接主要大型数据库，企业可以迅速搭建起易于扩展的分布式网络应用环境，满足不同企业在不同阶段的需求。整个系统分为系统平台层、GSP平台层、关键业务应用层、行业应用层，通过充分发挥.Net及J2EE技术的强大优势，将整个系统聚合成一个整体。同时，也让CRM、SCM、OA等管理模块实现了良好的通讯，提升了协同商务水平。

6、神州数码管理系统有限公司

神州数码管理系统有限公司(DCMS)于2001年12月在中国上海正式注册，由神州数码(中国)有限公司与鼎新电脑股份有限公司(台湾)合资成立。DCMS的业务主要包括两块：易飞产品的销售及实施；SAP产品的实施。DCMS定位在中国制造及流通行业，发挥在两岸多年实践中所积累的行业经验。2003年，DCMS继续保持了高速增长。

DCMS在“易飞ERP”取得不错业绩之外，将在近两年针对中国市场的实际情况运作一款低端产品－易助ERP，价格定位在10万元左右。该产品将通过渠道来销售。

DCMS的销售和实施主要由如下部门完成：各大区、SAP事业部和IT集成服务事业部。DCMS主要面对华北、华东和华南市场。一般说来，DCMS与客户签订的易飞ERP的服务合同和产品合同是分离的。加上代理SAP产品的实施服务合同，DCMS的实施服务收入在其总收入中的比重相当可观。

7、北京和佳软件技术有限公司

作为国内著名的专业ERP公司，和佳公司的业绩得到了政府部门和用户的肯定。和佳目前拥有具有自主知识产权的ERP产品系列，包括：《和佳ERP》、《和佳CRM》、《和佳BOA》、《和佳DRP》、《和佳企业物资比质比价采购》等管理软件，已全部采用B/S结构，实现了跨平台运行。

和佳在产品及实施方法上取得重大突破。“和佳ERP”根据用户需求，在技术上为用户提供C/S模式、C/S与B/S结合模式及纯B/S模式的多种产品选择，在产品整体解决方案上，和佳为用户设计了“管理咨询+ERP行业化版本+台阶化的实施方法+贴身式服务”赢得了用户信任。

8、上海博科资讯股份有限公司

博科从事大型构件化企业管理软件开发、咨询、销售，面向制造业、零售业、仓储运输业、外贸行业、药业、酒店业等提供全面的企业信息化管理解决方案。博科未来品牌定位是高端介于SAP、Oracle与用友、金蝶之间。品牌建设的思路是以文章宣传进行品牌传播，通过产品及服务提高品牌的忠诚度和美誉度。

博科的产品主要包括O9架构式电子商务套件和B8管理软件。博科产品发展思路是技术平台化、功能套件化、应用协同化。博科产品的优势行业包括制造、流通和政府行业。

五、影响2004年及其未来5年中国ERP软件市场发展因素

赛迪顾问认为，在2003年的中国ERP软件市场上，各类厂商在产品、渠道、服务等各个方面继续进行完善与调整，国内外厂商的供给能力和供给水平有相当的提高；中国企业对ERP软件的需求持续增长。同时也应该看到，尽管中国信息化建设受到国家政策的不断推动，用户需求不断增长，ERP软件市场已经步入快速增长阶段，但从总体上说，中国信息化建设尚处于起步阶段，用户的应用水平还很低，中国ERP软件市场仍在各种有利和不利因素的互动中发展。

本报告就影响未来五年中国ERP软件市场发展的各种因素进行分析，试图以此展望中国ERP软件市场发展的前景。

（一）有利因素

1、宏观经济及软件产业的稳定增长是拉动ERP软件市场增长的保证

2003年，中国虽然遭受了非典疫情及各种自然灾害的冲击，但随着非典疫情得到有效控制和扑灭，国民经济持续趋好，增收节支工作进一步加强，财政收入依然保持了较快增长。2003年，中国财政收入突破2万亿元，经济增长率创下6年新高，全年中国经济增长速度达9.1%，国内生产总值达到116694亿元，保持了速度、效益和质量的统一。经济增长的加速，显示中国经济已经进入自1997年亚洲金融危机以来最为活跃的时期，进入了新一轮增长周期的上升阶段。2003年以来，中国经济增长速度加快的同时，经济效益明显提高；在总量扩大的同时，经济结构继续改善；在宏观经济政策效应继续显现的同时，经济自主增长能力不断成长；在各项改革有序推进的同时，对外开放继续扩大；在经济快速发展的同时，人民群众得到更多实惠。

2003年工业经济作为国民经济的主要支柱表现突出, 全年中国工业企业利润比去年增长40%到50%, 全年规模以上工业企业实现利润突破8000亿元, 高技术产业对工业增长的贡献率达到23.7%左右。信息化是中国加快实现工业化和现代化的必然选择, 在坚持以“信息化带动工业化, 以工业化促进信息化”发展战略中, 软件产业作为国民经济和社会发展的基础性、战略性产业, 近几年来保持了稳健、快速发展。

目前, 包括ERP软件在内的管理软件已经是中国软件产业发展的亮点和突破点之一。中国经济的良好增长和软件产业的稳步发展, 使ERP软件产业可以利用丰富的资源优势及市场前景, 面对更加激烈的竞争、提供更丰富的、更具效率的应用。

2、政策环境是ERP软件市场持续增长的动力

中国软件产业赖以存在的政策法规环境正在不断得到改善。为了鼓励软件产业的快速发展, 2001年国家颁布了《鼓励软件产业和集成电路发展的若干政策》(简称18号文件), 对软件产业提出了一系列优惠政策。各地政府在18号文件的基础上, 纷纷提出本地方对软件企业的优惠政策。2002年10月国家颁布的《振兴软件产业行动纲要(2002年至2005年)》, 可以看作是对18号文件的继续深化和重要补充。此外, 与18号文件站在软件市场供应方的角度推动软件产业相对应, 国家正在努力从企业的角度出发建立鼓励和支持企业应用ERP软件的政策环境, 来拉动企业对ERP软件的需求。在国家“以信息化带动工业化”重大战略的不断推动下, 国家围绕信息化建设出台了一系列政策法规, 必将有助于继续推进国家信息化建设的进程。无疑, 各行业信息化发展将会获得越来越宽松的环境, 各行业对ERP软件的需求将会不断加大, 从而为软件厂商创造巨大的市场需求空间。

“十五”期间, 中央财政预算内资金向软件产业的投入不少于40亿元。通过电子信息产业发展基金、“863”专项经费、国家科技攻关计划经费、产业技术与开发资金、科技型中小企业技术创新基金及其它渠道, 建立用于包括管理软件在内的软件产业发展的专项资金。政府支持联合, 推动发展。

此外，由信息产业部正式批准颁布的ERP行业标准规范于2003年10月1日起开始实施。“ERP规范”尽管只是一个参照性的标准，但其产生的积极意义一方面让企业用户在选择ERP时有一个参照，另一方面让正在发展和起步阶段的软件厂商有了方向。ERP规范的出台，对于整个业界来说具有里程碑的意义。这标志着政府正引导着ERP软件市场环境 and 竞争秩序逐渐走向规范化，这有利于ERP软件产业的健康发展。

3、企业市场日益增长的需求提供了广阔的发展空间

尽管中国企业信息化整体水平较低，但随着信息化建设的推进，企业对ERP软件的需求将逐步增大。其中，大型企业的信息化管理起步较早，对ERP软件需求的市场空间逐渐缩小。但是，加入WTO后，大型企业将不得不面临新的竞争环境，企业的组织结构、业务流程和管理思想都必须做出新的调整，能够适应集团化、网络化的ERP软件将因此成为大型企业的主要目标产品。从行业角度来看，电信、金融、流通等领域将逐步放开，使得国内竞争国际化，ERP软件将成为这些行业提高整体竞争能力的主要手段。从中小企业的情况来看，尽管中小企业信息化管理起步较晚，但中小企业越来越注重自身的发展，越来越多的中小企业已经意识到信息化的重要性和迫切性。因此，中国中小企业逐渐呈现对ERP软件的旺盛的需求态势，必将成为未来中国ERP软件市场非常重要的部分。

4、ERP软件产品技术的逐步完善是提高竞争力的基本保障

近两年，各种先进的信息技术与管理思想陆续应用到ERP软件中去，对ERP软件市场的发展产生了积极的影响，国际市场上ERP软件产品的技术成熟度不断提高。同样，中国ERP软件市场上的产品充分应用了不断发展的先进信息技术，技术成熟度不断提高，产品结构逐渐趋于完善。其中，国外厂商的产品经过几年的本地化，已经能够适应中国的企业，国内厂商经过转型和升级也使自己的产品不断完善。

为满足企业全方位的个性化需求，ERP软件的产品功能在广度和深度上不断扩展与完善，比如基于工作流的总体设计，增加了产品数据管理、数据仓库以及联机分析处理

等功能，采用J2EE技术平台、XML技术和B/S模式，柔性构建与约束理论等也将充分应用到ERP软件中，使得能够支持网络的产品逐渐代替传统的以C/S结构模式为主的产品，成为ERP软件市场的重要发展趋势。

(二) 不利因素

1、ERP软件厂商缺乏成熟有效的盈利模式

ERP软件市场的竞争，是以资金作后盾的渠道之争、产品之争。成功的厂商，能够凭借渠道的渗透能力，拓展优秀的产品和相关的服务，以产品为利润基点、以服务为利润增长点，实现产品和市场的双重突破。因此，雄厚的资金是ERP软件企业获得高速发展的重要前提。然而，当前中国ERP软件市场发展所赖以存在的资金支持状况仍不够理想，大部分厂商尤其是国内厂商规模偏小、发展历史较短，产品研发以及产品更新换代所需的大量资金成为他们在产品创新、增强核心竞争力等方面的瓶颈。

此外，尽管当今越来越多的软件厂商意识到ERP软件已成为企业信息化的主流产品并纷纷进军该领域，但除了部分领导企业在产品供应、推广策略、渠道策略等方面已趋于成熟外，很多ERP软件厂商对中国市场发展的认识存在诸多不足，这些不足主要包括：

- 1) 对ERP软件产品的开发难度和复杂程度估计不足。
- 2) 在销售模式上存在明显的误解，销售渠道缺乏增值能力和服务能力。
- 3) 在对用户需求的满足度问题上存在误解，认为一味追求产品功能模块的行业覆盖面就能实现用户需求的真正满足，忽略了用户个性化需求满足的复杂性。产品不能满足用户需求。二次化、定制开发量过大，直接影响实施效率和回款周期，导致厂商资金周期和利润状况不理想。
- 4) 错误地认为只要产品具有高知名度就可以实现销售的畅通无阻，但实际上ERP软件产品作为企业级的产品，在销售时更需要具有高美誉度。

2、用户应用水平仍需要不断提高

从ERP软件用户角度来看，长期以来，国内企业对于实施ERP软件的认识处于模糊状态，多数企业不能清醒意识到实施ERP软件对提升管理的巨大推进作用，尤其是一些企业错误地把实施ERP软件系统看作主要是企业IT部门的任务，从而导致出现很多不成功的案例。中国和国外发达国家在信息化应用方面还有很大的差距。以中国1000多万的中小企业为例，从基本条件来说，中小企业的管理水平普遍不高，大多数企业计算机的拥有量、信息专业人员的配备以及员工对计算机的熟练程度还很低，一些企业领导的管理意识和信息化意识还很薄弱。从产品供应来看，目前市场上流行的企业ERP软件大多数是针对大企业设计的，价格高、管理模式也未必适用，因此，ERP软件在中小企业的推广普及进程相对缓慢。根据赛迪顾问的评估结果，尽管ERP软件产品用户已开始变得成熟和务实，但从总体上来说应用水平依然偏低。例如，当前使用ERP软件比较集中的行业是制造业和流通业。但由于应用意识和应用环境的方面的不利因素，ERP软件即使在这两个行业的应用并不理想。

中国企业用户应用ERP软件的不成熟已成为ERP软件推广应用的障碍：传统企业中用户对软件产品还非常不熟悉和不了解；大部分企业负责人对ERP等ERP软件的购买具有决策权，但对于如何使用产品和发挥产品的最大功能则没有太多的考虑。产品在使用过程中，大都局限于技术部门人员的操控，但技术人员对业务不了解、业务部门对产品的应用不熟悉，都导致了ERP软件使用的不通畅，直接影响着中国ERP软件市场的健康发展。

3、相当一部分ERP软件产品性能、功能和价格仍不能与用户需求相吻合

在中国ERP软件市场上，以SAP为代表的国外厂商具有明显的技术优势，在系统安全性、可延续性和可扩充性等方面自然处于领先地位。但是，有些国外品牌的本土化水平很低，对中国文化、用户的应用特征等方面理解不够细致，而且中国市场上中小企业数量巨大，大型企业和特大型企业数量少，绝大部分中国企业用户并不能承受国外产品过高的价格。

同时，部分国内ERP软件厂商在产品研发、市场营销、渠道构建以及服务体系等方面明显处于劣势，产品线不够丰富、缺乏个性化解决方案，这直接导致中国ERP软件市场供给不足。

4、市场缺乏有较强服务能力和增值能力的渠道商

在中国市场上，随着管理软件产品由财务软件逐渐升级为ERP软件和企业整体解决方案，用户对渠道的服务能力和响应速度提出了更高的要求。

国内厂商逐渐进军高端市场，渠道的增值能力和销售能力需要进一步提升。国外厂商进军中低端市场，并相应地建构针对中低端市场的渠道体系。但这种渠道体系的成功与否仍有待检验。

总体来说，中国ERP软件市场上缺乏有较强服务能力和增值能力的渠道商，厂商的渠道体系建设和完善仍显相对滞后。

5、两类人才缺乏将影响中国ERP软件市场发展

人才队伍状况也成为中国ERP软件市场发展的制约因素之一。

部分ERP软件厂商也许并不缺乏高水平的技术研发队伍。但由于ERP软件是企业级的大型软件，厂商的研发队伍中往往缺乏对软件整体框架有良好把握的基础架构师，这使得ERP软件研发缺乏效率，而在实际运用中产品又显得缺乏足够的弹性。

此外，市场上缺乏管理软件售前咨询和软件服务的专门人才。ERP软件产业需要真正专业的、熟悉企业信息化流程、能够根据企业信息化现状合理规划并制定相关解决方案的高级人才。

六、2004年及其未来5年中国ERP软件市场趋势分析

(一) 产品技术趋势

1、ERP软件产品功能范畴不断拓展

各种先进的信息技术和管理思想将充分应用到ERP软件中去，并对ERP软件市场的发展产生积极的影响。J2EE和.NET成为厂商未来的主要平台，高端产品的技术平台将以J2EE为主，.NET技术将成为中低端产品的主流技术平台。XML技术和B/S结构模式的推广，也将使企业的信息系统符合网络时代的需要。平台化、组件化、模块化的ERP软件产品将是大势所趋。

ERP软件产品将超出原有的概念范围，从制造行业的应用拓展到流通、能源等行业。ERP概念也逐渐泛化，从原有的以生产制造、财务管理、进销存管理拓展到对供应链的管理、对客户关系的管理、对企业资产的管理。值得注意的一点是，集成了企业产品数据管理(PDM)的ERP软件将受到更大关注。产品数据的有效管理是实施ERP软件的基础，同时成功应用PDM系统也是企业提升市场反应速度的有效手段。国内许多企业在实施ERP系统或SCM系统中都花费巨大的人力物力进行产品数据的整理，有些企业因为数据问题导致ERP实施的失败。而已经实施过PDM或之前严格产品数据管理的企业通常都能顺利地进行ERP或SCM系统的实施。

2、高端ERP软件技术将成为竞争取胜的关键

近年来，国内外ERP软件商越来越认识到国内企业管理应用高端软件市场的巨大潜力，并竭尽全力加大投入开发适合中大型企业应用的ERP软件系统，高端市场竞争将会不断加剧。这是国内ERP软件商走向国际化的表现。未来几年，将会有更多的ERP软件厂商投入到高端产品的竞争中，围绕这类产品的应用技术将会获得不断提升。

包括BI、内容管理等相关的软件产品将在与ERP软件产品结合，在一些重要行业中得到更多的应用和推广。

3、中低端产品将进一步丰富

中国拥有中小企业1100万家。赛迪顾问调查显示，2002年，规模在1000人、年营业额在12亿人民币以下的中国中小企业的IT市场总量达到102.38亿美元，在IT整体市场中占据了35.9%的比重，在企业应用市场中占据了54.2%的比重。在中小企业应用中，由于目前信息化建设普遍还存在IT建设资金有限、物理条件一般、人员计算机素质较低、软件条件不完善等问题，用户要求信息化应用建设必须便宜、易用、快速。

潜力巨大的中小企业市场成为各大软件厂商重点目标市场，包括SAP、Oracle在内的顶级国际厂商都已经发布针对中国中小企业市场的产品，甚至微软也将在这一领域有所动作。而国内厂商一直把中小企业市场作为自己固有的阵地，自然不会放弃，它们在逐渐进军高端市场的同时，也将进一步完善其中低端产品。

(二) 营销渠道趋势

1、市场运作向精细化发展

随着管理软件的理念、产品和应用逐渐深入，用户在管理软件产品的选择上更注重实际的应用效果，注重如何实实在在地解决企业信息化过程中存在的问题，对产品功能的要求也更倾向于实用。针对用户的这些特点，厂商市场运作也将逐步由粗放型向精细化发展。

厂商在市场推广方面逐渐积累经验，摸索适合自身的市场策略，并试图制定市场推广效果评估体系。厂商相应的市场投入更加富有针对性。

2、ERP软件渠道将向扁平化和精细化发展

ERP软件的价值体现在软件和服务两个方面，服务是ERP软件增值的主要手段。厂商在财务管理软件时期建立起来的渠道体系必须提高服务能力，进行渠道体系的整合和改造。由于ERP软件实施过程的复杂性，厂商和其渠道应具有很高的实施能力。层次很深的渠道体系不能适应ERP软件市场的需要，建立扁平化、具有实施和咨询能力的渠道体系成为ERP软件厂商在渠道建设方面的主要工作。

未来一段时期内，ERP软件厂商的渠道将主要由分子公司、合作的咨询公司、系统集成商、软件开发商组成。不具备增值服务能力的经销商和代理商将逐渐淡出。

(三) 用户需求变化趋势

1、用户需求逐渐明确和多样化

目前，中国大多数大中型企业都已经采用财务管理软件，在不同程度上实现了财务管理信息化，为整个企业管理信息化建设奠定了坚实基础。2003年企业信息化建设过程中更为明显的趋势是，企业在经过多年的信息化应用体验之后逐渐成熟起来，开始认识到管理软件所蕴涵的真正含义并开始对管理软件产品进行精挑细选。相当一部分大中型企业的领导者开始真正意识到，只有全面的企业管理信息化解决方案才是提升企业信息化水平的真正有效的手段，以往的针对单项业务的计算机化、单方面的企业解决方案已经不能满足企业的实际需求。与之相应，企业对管理软件的需求将更加全面和系统，正在从单一的产品需求发展到全面的解决方案需求。企业的信息化发展不断激生新的需求，在财务、生产、库存等之外，对销售、服务、人力资源等方面的需求也越来越大。

由于历史原因，中国企业在所有制、管理制度、管理水平、管理者素质等方面参差不齐；而且，不同行业、不同生产(经营)业务流程的企业，期望的目标是不同的。总体来说，随着ERP软件应用逐渐深入和应用水平提升，ERP软件用户的需求呈现出多样化的特点。

2、低端ERP软件需求通用化，财务和进销存产品将占据主流产品地位

中国目前约有15000家大中型企业和近1000万家小型企业，相当一部分小型企业都已经采用财务管理软件，在涉及生产制造和车间管理的模块实施成功率不高的情况下，大部分中小企业，包括制造业的中小企业都首先考虑实现财务管理和进销存管理的信息化。这两个方面的信息化可以帮助中小企业在很大程度上提升运营效率和竞争力，因此对于中小企业用户甚至部分高端用户来说，财务和进销存产品具有最高的性价比，因此将在未来的市场上继续占据主流产品的地位。

3、高端用户行业化特征明显，数据挖掘和决策支持将成为需求热点

管理软件的高端用户包括制造(包括钢铁、化工、电子等行业)、能源、媒体、金融、电信、建筑等行业的用户。这些行业的高端用户普遍信息化建设起步早，信息化系统建设初具规模。它们的信息化建设已经从起步的实现办公自动化、基本业务的信息化向数据集中，数据挖掘、商业智能和决策支持等方面发展。

(四) 产品服务趋势：服务将向产品化、规范化方向发展

在软件企业竞争力的三种要素即产品、营销、服务中，服务的重要性越来越凸现出来，目前已成为软件产品市场竞争的焦点。软件企业良好的服务模式以及不断完善的标准化服务体系，能够帮助企业用户顺利实现信息化应用。为客户提供最好的服务、帮助客户提高竞争力、与客户共同发展，是ERP软件企业生存与发展的重要内容。

从用户端的应用需求来看，已有越来越多的用户认识到：没有专业、系统的实施服务，再好的软件也难以发挥作用，用户开始逐渐认识到为服务支付费用的价值所在，有偿服务模式正在逐渐为用户理解和接受。“软件就是服务”的理念开始更多地渗透到用户的意识当中，将软件服务与软件销售分离已经逐渐成为用户实现软件产品应用最大效用的重要手段。在赛迪顾问针对ERP软件应用企业从事的调查可以看到，已经有接近50%的用户认为服务有偿是必要的，对产业的发展和企业的应用都有好处，认为服务有偿化是一种必然的发展趋势。

当然，就中国ERP软件市场发展的现状来看，目前服务有偿化的可执行程度还比较低。尽管依靠服务盈利已成为ERP软件企业发展的重要趋势，但在中国市场实现这一目标还有待时日，当前执行将不可避免存在一定程度的阻碍。另外，软件提供商的实际服务能力以及市场竞争的压力，都使得服务有偿化仍停留在概念层面上，而不能落实到具体的经营中。用户在表示对有偿服务能够接受的同时，还担心服务提供商价格的标准化、透明化尚无法得到强有力的保障。

从目前的状况来看，想要实现服务有偿化、培育真正规范的服务市场的目标还需经过市场竞争和发展之后才能逐步实现。不可否认，ERP软件市场在中国发展的时间还很短，应用程度不高、厂商对市场培育力度不够等客观因素造成了ERP软件市场的不成熟。要彻底改变这一些状况，不可能是一蹴而就的，而是要随着时间的推移，用户的认识水平足够高、厂商的服务足够规范时才能实现ERP软件服务市场的规范。

另一个比较明显的趋势是，由于未来几年中国中小企业信息化发展速度开始加快，用户将更倾向于接受产品和服务分离的模式。ERP软件产品与服务的分离，能够使厂商集中精力进行产品的升级换代和功能改善，以适应用户不断增长的需求。而专注于服务的服务提供商或服务团队，可以更专业、更规范化地为用户提供信息化综合实施服务，不单单注重于某个ERP软件产品，而且能够提供组合的实施方案建议，更切合企业用户应用的实际情况。此外，同样重要的趋势是，ERP软件咨询服务市场将快速形成并向产业化迈进，各主要ERP软件厂商在积极强化自己咨询队伍的同时，通过与其他咨询公司的密切合作，将有助于真正提升ERP软件的品牌美誉度。

(五) 行业市场趋势

1、制造业和流通业需求将稳步增长，供应链管理和财务管理将是需求的重点内容，产品数据管理(PDM)在制造业市场也将得到进一步应用

越来越多的企业意识到，要实现制造和车间管理部分的信息化具有相当难度。因此未来制造业将更加优先考虑实现财务管理和供应链管理的信息化的。

在未来，制造业和流通业企业将对管理软件的流程以及外部的因素提出更多的要求，而不是在制造流程和车间的管理上，这种对协同商务的更多的需求集中在财务和供应链管理上，并且相当多的需求是讲求财务管理和供应链管理的集成。虽然ERP仍然在近年里呈现出高速的增长势头，并为越来越多的企业所重视和应用，但企业更向协同的财务和供应链管理发展。其特征在于：一方面，企业正在由纵向的、高度集成的、注重内部功能优化的大而全模式向更灵活、更专注于核心竞争力的实体模式转化，从而企业可以在整个供应链和价值网络中优化其经济和组织结构。另一方面，企业在Internet网上的B2B和B2C的电子商务应用，正在由单一的销售、采购行为转向整个从消费者到生产者、从供应商到生产者的协同商务(c-commerce)过程。在协同商务的协作世界中，企业之间的竞争不仅取决于自身的管理水平和竞争力，更对企业与协作伙伴之间的信息协作提出了极高的要求。

2、电信行业对ERP软件需求将增加，包括绩效管理、资产管理在内的模块将得到大规模应用

电信营运商在经过从上世纪八十年代开始的大规模信息化建设之后，到目前为止，基础营运系统已经全面实现信息化。在原邮电部(现信息产业部)电信总局在全国范围领导实施的“97工程”全面竣工后，电信营运商的营业、计费、网管这三大块主要生产业务已经完全实现计算机化管理。电信营运商的下一步信息化建设重点应该是以管理信息化为中心的ERP、CRM等方案建设。

目前流行的ERP(Enterprise Resource Planning, 企业资源规划)是从制造行业的管理信息化系统发展而来，历经进销存、MRP、闭环ERP、MRP II 等环节。电信营运行业由于其特殊的行业性，传统的ERP方案并不适合，主要特征是全程全网、产品为无形化的通信服务、带有公共服务行业性质、资产密集等。由此可见传统的ERP解决方案并不能适用于电信营运行业。目前国内的ERP厂商都还没有专门的针对电信行业的解决方案产品，电信、移动、联通等营运商目前的管理信息化产品提供厂商都是传统的电信行业集

成商或电信BOSS(Bussines Operation Surport System, 业务运营支撑系统)提供商, 并且在行业内还没有形成独立的ERP观念, 多是做为BOSS的一个附属系统。

而随着电信市场的竞争日渐加剧, 某些细分市场(如固定电话)的市场日渐饱和, 粗放式的占领市场、增加用户量等经营策略已经难以保持企业的竞争优势, 随着中国移动在香港上市、中国电信紧锣密鼓的上市步骤, 电信营运商提升内部管理水平, 向管理要效益正在成为新的应用热点; 同样的, 营运商的信息化建设也必然从重点为基础业务应用转到重点为管理信息化建设上来。

电信营运商的ERP建设包含以下一些重要模块: 营业、计费、大客户、财务、人力资源、设备维护、资产管理等。其中营业、计费已经包含在现有的BOSS中。

电信营运ERP的营业部分主要包括用户受理和话费结算两大功能, 其中营业受理部分包括开户、移机、过户、销户等和客户相关的业务, 话费结算部分包括缴费、催费、开停机等和话费相关的业务。营业部分相对于传统ERP中的sales(销售)部分, 担负为企业直接创造利润的重要作用。

计费部分主要实现从交换机等通信设备采集原始通话数据并计算用户的话费的功能, 同时产生业务帐, 相当于传统ERP中的AR(应收帐)部分。

大客户部分主要实现大客户销售功能, 即相对于传统ERP中的sales(销售)部分。

财务部分应实现企业的财务核算、分析等功能, 相对于传统ERP中Financials(财务)部分的GL(总帐)、Cash(现金)等部分。

人力资源部分应实现基本人事管理、招聘、培训、薪酬等功能, 由于目前电信营运商的劳动生产率相对较低, 绩效管理应是其人力资源管理的重点。

电信营运业的设备维护应包括对机房生产设备、通信线路、通信终端设备的维护管理, 同时应和其CRM系统的报障排障功能相连接。

(六) 区域市场趋势: 东西部市场将呈现非均衡性发展, 各区域市场重点产品各异

随着国家进一步实施“以信息化带动工业化”战略决策,国内企业的信息化需求不断增长,这些正在成为ERP软件市场迅猛成长的重要动力。

在2004 – 2006年,经济水平和信息化水平较高的华东、华南和华北三个区域市场将继续是中国ERP软件市场增长的源泉所在。

在2007年之后,西部大开发等战略的全面展开和深入将使得中国西部的ERP软件市场全面升级,这为ERP软件厂商全面开拓市场提供了良好的机遇,中国ERP软件在这些地区的发展规模将会不断增加。

七、2004年及其未来5年中国ERP软件市场发展预测

(一) 市场规模预测

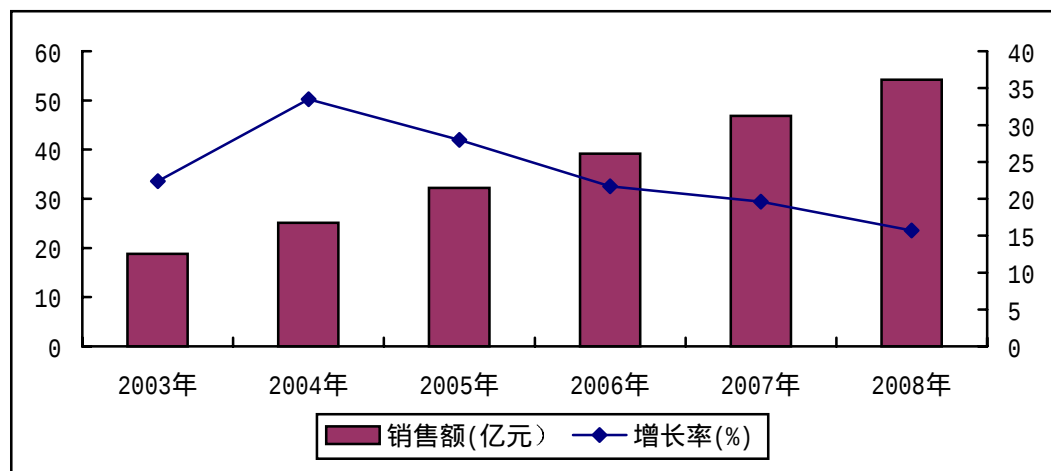
通过运用SPSS软件对历史数据用LOGISTIC模型拟合，初步得到未来五年预测值的上限和下限，取其平均数，得出未来五年市场总量的预测结果：未来5年中国ERP软件市场的复合增长率为23.5%，超过管理软件市场的19.6%，其中2004年的增长速度最快，达到33.5%。赛迪顾问对各个年度的具体预测，请参见表11和图13。

表11 2004－2008年中国ERP软件市场销售额总量预测

年度	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
销售额(亿元)	18.83	25.14	32.19	39.17	46.83	54.18
增长率(%)	22.4	33.5	28.0	21.7	19.6	15.7

数据来源：赛迪顾问 2004，02

图13 2004－2008年中国ERP软件市场销售额总量预测



数据来源：赛迪顾问 2004，02

(二) 市场结构预测

1、垂直市场预测

赛迪顾问对未来五年ERP软件市场垂直市场结构预测结果，见表12和表13。

表12 2004－2008年中国ERP软件市场垂直市场结构预测

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
大型企业	31.8%	31.7%	30.7%	29.8%	28.8%	28.3%
中型企业	41.7%	42.2%	43.1%	43.7%	44.2%	44.5%
小型企业	26.5%	26.1%	26.2%	26.5%	27.0%	27.2%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，02

表13 2004－2008年中国ERP软件市场各垂直市场段销售额预测(单位：亿元)

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	复合增长率(%)
大型企业	5.98	7.97	9.88	11.67	13.49	15.33	20.7
中型企业	7.85	10.61	13.88	17.12	20.70	24.11	25.2
小型企业	5	6.56	8.43	10.38	12.64	14.74	24.1
总计	18.83	25.14	32.19	39.17	46.83	54.18	23.5

数据来源：赛迪顾问 2004，02

2、平行市场预测

根据赛迪顾问对未来几年中国ERP软件市场行业应用趋势预测以及评估模型，对未来五年中国ERP软件市场行业应用规模进行了预测，结果见表14和表15。

表14 2004－2008年中国ERP软件市场平行市场结构预测

行业类别	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
制造	52.9%	52.7%	52.6%	52.4%	52.3%	52.1%
流通	18.7%	18.8%	18.9%	18.8%	18.7%	18.7%
建筑	9.7%	9.5%	9.3%	9.0%	8.9%	8.9%
其它	18.7%	19.0%	19.2%	19.8%	20.1%	20.3%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，02

表15 2004－2008年中国ERP软件市场各平行市场段销售额预测(单位：亿元)

行业类别	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	复合增长率(%)
制造	9.96	13.25	16.93	20.52	24.49	28.23	23.2
流通	3.53	4.72	6.09	7.36	8.76	10.13	23.5
建筑	1.82	2.39	2.99	3.53	4.17	4.82	21.5
其它	3.52	4.78	6.18	7.76	9.41	11.00	25.6
总计	18.83	25.14	32.19	39.17	46.83	54.18	23.5

数据来源：赛迪顾问 2004，02

3、区域市场预测

赛迪顾问对未来五年ERP软件产品销售额区域市场预测结果，见表16和表17。

表16 2004－2008年中国ERP软件市场区域市场结构预测

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
华北	19.0%	20.1%	20.0%	19.9%	19.9%	19.8%
东北	6.5%	6.3%	6.4%	6.6%	6.7%	6.8%
华东	27.1%	26.4%	25.8%	25.7%	25.7%	25.7%
华中	10.4%	10.2%	10.2%	10.3%	10.4%	10.5%
华南	27.8%	27.9%	28.3%	28.1%	27.9%	27.7%
西南	6.3%	6.3%	6.4%	6.4%	6.4%	6.4%
西北	2.9%	2.8%	2.9%	3.0%	3.0%	3.1%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，02

表17 2004－2008年中国ERP软件市场各区域市场段销售额预测(单位：亿元)

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	复合增长率(%)
华北	3.58	5.05	6.44	7.79	9.32	10.73	24.5
东北	1.22	1.59	2.06	2.58	3.14	3.68	24.7
华东	5.1	6.64	8.31	10.07	12.03	13.92	22.2
华中	1.97	2.56	3.28	4.03	4.87	5.69	23.6
华南	5.23	7.01	9.11	11.01	13.07	15.01	23.5
西南	1.19	1.59	2.06	2.51	3.00	3.47	23.8
西北	0.54	0.70	0.93	1.18	1.40	1.68	25.5
总计	18.83	25.14	32.19	39.17	46.83	54.18	23.5

数据来源：赛迪顾问 2004，02

八、市场发展策略建议

(一) 产品技术：从低端产品供应商向高端ERP软件供应商转变

很多ERP软件产品提供商最早是从财务软件生产商转变而来的，他们在财务软件的开发、销售方面已经积累了相当的经验。但是，ERP软件不同于财务软件，企业用户的需求早已不满足于单一的软件功能模块，企业管理的全面信息化已被提上议事日程。从企业部分流程管理到全流程管理，从纯内部资源管理到涉及外部资源的客户关系管理、供应链管理，标志着市场对企业管理软件需求层次的不断提高。

因此，各类ERP软件厂商都需要从实际出发，认真考察中国ERP软件市场的发展趋势，科学规划自己的产品线体系，通过丰富的产品线来实现业务的迅速增长。在产品研发过程中，要特别注意产品的跨平台应用集成，以实现与其他软件应用平台的相互包容。厂商的目标，应该是努力从低端的ERP软件产品供应商向高端的、含有丰富的管理知识库内容的ERP软件产品供应商转变。在这一转变过程中，厂商应该不断提升自身管理水平，其中包括项目管理水平和内部管理水平两个方面。规范化的管理，将有助于帮助ERP软件厂商不断提升项目管理质量，提高利润水平；内部管理水平的提升，则可以帮助软件厂商保持相对的稳定性和持久的竞争力。

在技术方面，厂商应该更多地考虑分布式技术、BAPI接口技术、Internet相关技术，使得ERP软件可以灵活地混合和搭配来自多个供应商的可互操作的软件对象，实现ERP软件模块与非ERP软件的混合匹配使用；也可以根据需求单独更新ERP软件的某一个模块，而不需对整个系统进行全面升级，产品可扩展性和灵活性大大增强。

从管理的角度来看，当今的企业管理已经从职能管理转向流程管理，对于逐步走向开放和规范市场的广大中小企业来说更是如此。事实上，企业流程不仅是一个概念，它

已统成为一种知识。因此，在ERP软件设计过程中，应该把那些可以规范化、知识化的要素(如企业流程、商业逻辑、管理信息和界面语言等)从编程语言中剥离出来，存放在数据库中。这就大大减少了软件对开发工具的依赖，从而使软件的稳定性和可扩展性大大提高。

(二) 营销渠道：建立立体渠道体系，提升综合营销能力

在建立起专业化的服务体系之后，ERP软件厂商需要把这种服务能力经过整合之后转移到渠道中。为提高厂商的规模交付能力，必须对渠道进行整合，把提升渠道的服务能力与压缩渠道的层次结合起来，增加厂商和用户之间的互动，建立适应ERP软件销售特点的立体渠道体系。具体来说，厂商的渠道体系必须根据用户的个性化需求提高其服务能力，进行渠道体系的调整。由于ERP软件实施过程中的个性化特点，厂商以前财务软件专职销售的渠道体系已统不能适应ERP软件用户的需要，根据对用户市场定位建立立体的、能够与厂商互动运作的渠道体系将成为ERP软件厂商竞争取胜的重要因素。

(三) 用户需求：引导用户理智消费、高效地实施管理软件

厂商、媒体、相关政府部门和一些权威机构应该正确引导用户需求。

企业用户是应用ERP、SCM和BPR的主体。企业应用现代企业管理思想和方法首先要提高思想认识，转变思想观念，增强自身主体意识。只有增强了企业主体意识，才能提高主体能力，发挥主体作用，才能确保这些项目的成功。具体而言，中国企业应用ERP的根本目的就是在学习、研究和应用国外现代企业管理思想和方法的基础上，通过企业管理变革，尽快改变中国企业落后的管理模式，进而建立起一套新的符合市场经济体制的企业管理模式。企业应用ERP一定要带动企业管理现代化，努力促使企业管理水平和生产力水平的跨越式发展，进而推动中国工业化进程，确保国民经济可持续发展。

ERP作为现代企业管理思想和方法的体现，其原理并不深奥复杂，然而欲使其发挥应有的作用，迅速转化为现实生产力，只有通过有效的研究与应用。大量的研究与实践已经充分表明，ERP在中国应用的成败并不取决于技术、资金、网络、软件和软件实施，而主要取决于企业自身主体意识。

企业信息化建设是实现企业管理现代化的四大要素之一，其目的是通过信息技术的支撑，推进企业管理变革，再创企业竞争优势。因此推进企业信息化建设必须和管理思想现代化、管理方法现代化、管理组织现代化紧密结合起来，相辅相成，互为作用。

企业必须加强以人为本的管理工作，建立相应的激励机制和约束机制，积极营造人与企业一起成长，共同发展的良好环境。充分调动和发挥企业全员应用ERP、SCM和BPR的主动性、积极性和创造性。

(四) 产品服务：规范服务体系和流程，打造服务价值链

未来ERP厂商能否持续健康发展，新用户的挖掘和老用户的忠诚度保持同样重要。服务是ERP软件增值的最重要环节。良好的服务可以提升ERP软件品牌的知名度、美誉度、维持老用户的忠诚度。

厂商应努力提升各级渠道的服务能力，把服务能力的提高放到战略性的高度，在重要的区域市场可以设立不同级别的客户服务中心，完善服务体系设置，提升服务水准。

在ERP项目实施服务方面，厂商应在实施ERP过程中不断总结，归纳出有效的实施方法。实施的成功应包括以下要素：一是企业高级管理层的支持和承诺；二是企业要有一支既懂管理又精通软件的实施和咨询队伍；三是在实施过程中项目范围的重视和监督；四是企业ERP项目小组的组成；五是ERP项目工作的深入程度；六是要有详细可行的项目实施计划；七是要有详细可行的项目运行计划；八是项目必须有适当的资源；九是“经验总结”，即有关部门的质量管理评估；十是项目从建模、测试、试运行到正式投入运行的转换管理。

(五) 区域市场: 在稳固优势区域市场的前提下拓展区域覆盖能力

ERP软件市场的竞争,最终归于厂商销售和服务能力的深度和广度。深度取决于厂商的技术能力,而广度则取决于厂商的区域覆盖能力,包括已有区域市场优势的维持和新兴区域市场的拓展。

华北、华东和华南:是不可争议的重点区域。在华北地区,厂商应巩固现有优势,深入制造、能源、金融等行业的应用,提高服务质量;华东和华南地区中小企业众多,中小企业市场是这两个区域最大的潜在市场。

西南和华中:近几年该区域也涌现出一批优秀区域软件提供商和系统集成商,厂商可以考虑在这两个地区加强市场推广力度,吸引这些区域性厂商成为自己的渠道商。

东北和西北:随着国家“西部大开发”和“振兴东北老工业基地战略”重大战略布局的逐步推进和实施,这两个区域是最有发展潜力的区域。

(六) 行业市场: 实现ERP软件产品与行业解决方案的有机结合

ERP产品目前最大的细分行业市场是制造业和流通业。随着企业信息化建设进程的加快,企业对ERP产品需求将继续上涨。另一方面,厂商的ERP产品功能将趋于完善,在一些主要行业已积累一些成功案例和经验。在今后的数年中,ERP的应用将拓展到能源、建筑、金融等行业,但制造业和流通业仍将是最大的细分行业。对于厂商来说,以制造业为基础,向业务类型相近的行业拓展市场和产品,是厂商在行业市场中的策略。

赛迪顾问认为,厂商应将ERP产品和分行业的解决方案结合起来,逐渐实现通用的产品、分行业的解决方案、分行业的实施和销售队伍队伍的完美结合。

报告说明

(一) 报告目的(Objective of Report)

赛迪顾问股份有限公司(简称: 赛迪顾问、CCID Consulting)充分运用自身拥有的强大资源优势, 长期追踪研究中国信息技术市场与未来发展趋势。赛迪顾问以标准化、专业化、国际化的定义和方法, 结合自身对中国IT市场的深刻感受和体会, 向国内外IT厂商、渠道、金融投资机构以及相关客户提供有关中国IT产业与市场的动态信息和研究报告。

赛迪顾问年度研究报告从IT产业与细分市场的角度, 全面深入研究中国计算机、网络、通信、半导体以及消费电子等产业与市场现状, 并对其未来3—5年发展趋势进行全面客观的预测, 其目的在于帮助IT企业洞察产业与市场变化、认识竞争环境、把握市场机遇并作出迅速有效的战略与市场决策。同时赛迪顾问的研究报告还将为中国政府有关部门提供有力的决策支撑。

赛迪顾问年度研究报告提供中国整体IT市场以及各个区域市场产品、技术、渠道、服务等的相关信息与数据, 并从行业与垂直市场的角度对行业用户IT应用现状与需求、消费行为特征、解决方案、竞争与策略等进行深入细致的分析, 最终提出赛迪顾问具有建设性的结论和建议。赛迪顾问年度研究报告还将为投资者展现产业走势、投资机会、企业成长性与竞争力状况等极具价值的信息和数据。

(二) 研究范围(Research Scope)

赛迪顾问研究范围包括半导体、消费电子、计算机、通信与网络以及信息服务等IT技术市场, 同时包括对传统以及新兴的消费电子的追踪研究。在赛迪顾问的研究范围中, 还特别保持对细分行业、SMB市场、区域市场以及IT专业渠道、传统服务等项目的研究。在IT产业与投资方面, 赛迪顾问对活跃的相关IT产业、竞争环境与投资机会进行全面的 research。下表显示了赛迪顾问2003—2004年度研究报告涉及的范围:

赛迪顾问2003 – 2004年度报告的研究范围

分类(Categories)	细分产品(Breakdown)
计算机 Computer & Computing	高端计算机系统(Advanced Computer System)
	个人电脑/Desktop PC & Notebook PC & PC Server)
	软件(Software)
	信息服务(IT Services)
	存储系统(Storage System)
	打印机(Printer)
	打印机耗材(Printer Supplies)
	周边设备(Peripherals)
	计算机零部件(PC Components)
通信与网络 Telecom & Networking	电信运营(Telecom Operation)
	数据通信(Data Communication)
	移动通信(Mobile Communication)
	光通信(Optical Communication)
	卫星通信(Satellite Communication)
	电信设备(Telecom Equipment)
	网络设备(Networking Access Equipment)
	宽带网络(Broadband Network)
	无线网络(WLAN, WiFi)
	互联网(Internet)
行业与企业信息化 IT Application in Industry and Enterprise	电子商务(e-Business)
	银行(IT Applications in Bank)
	证券(IT Applications in Securites)
	保险(IT Applications in Insurance)
	电信(IT Applications in Telecom)
	电力(IT Applications in Electric Power)

分类(Categories)	细分产品(Breakdown)
行业与企业信息化 IT Application in Industry and Enterprise	教育(IT Applications in Education)
	交通(IT Applications in Transportation)
	水利(IT Applications in Water Resources)
	税务(IT Applications in Taxation)
	社保(IT Applications in Social Security)
	汽车(IT Applications in Automobile Industry)
	中小企业(IT Applications in SMB Sector)
	医疗(IT Applications in Health Care)
	烟草(IT Applications in Tobacco)
	房地产(IT Applications in Real Estate)
	制造(IT Applications in Manufacture)
	电子政务(e-Government)
	物流(IT Applications in Logistic)
IT产业与投资 IT Industry and Investment	信息产业(IT Industry)
	计算机产业(Computer Industry)
	软件产业(Software Industry)
	通信产业(Communications Industry)
	集成电路产业(IC Industry)
	互联网产业(Internet Industry)
	消费电子产业(Consumer Electronics Industry)
	宽带网络产业(Broadband Networking Industry and Investment Opportunity)
	新型显示器件产业(New Display Device Industry and Investment Opportunity)
	汽车电子产业(Automotive Electronics Industry and Investment Opportunity)
	医疗电子产业(Medical Electronics Industry and Investment Opportunity)
	WLAN产业(WLAN Industry and Investment Opportunity)
	IT服务产业(IT Services Industry and Investment Opportunity)

分类(Categories)	细分产品(Breakdown)
T产业与投资 IT Industry and Investment	信息内容产业 (Information Content Industry and Investment Opportunity)
	信息安全产业 (Information Security Industry and Investment Opportunity)
	管理软件产业 (Management Software Industry and Investment Opportunity)
	Linux产业 (Linux Industry and Investment Opportunity)
	网络游戏产业 (Online Game Industry and Investment Opportunity)
	电子元器件产业 (Electronic Components and Devices Industry and Investment Opportunity)
	光电子产业 (Optoelectronics Industry and Investment Opportunity)
	移动通信产业 (Mobile Communication Industry and Investment Opportunity)
	3G产业 (3G Industry and Investment Opportunity)
	数字电视 (Digital TV Industry and Investment Opportunity)
	嵌入式软件产业 (Embedded Software Industry and Investment Opportunity)
	传媒产业 (Media Industry and Investment Opportunity)
区域市场 Regional Market	华北 (North China)
	华东 (East China)
	华南 (South China)
	东北 (Northeast China)
	西北 (Northwest China)
	西南 (Southwest China)
	华中 (Middle China)
IT渠道 Channel	PC渠道 (Computer System Channel)
	手机渠道 (Mobile Phone Channel)
半导体 Semiconductor	元器件 (Semiconductor Component)
	集成电路 (Integrated Circuit, WLAN, DRAM, DSP, MCU etc.)
	集成电路设计业 (IC Design Industry)
	计算机类集成电路 (Computer IC)
	工业控制类集成电路 (Industrial Control IC)

分类(Categories)	细分产品(Breakdown)
半导体 Semiconductor	消费类集成电路(Consumer IC)
	消费类MCU(Consumer MCU)
	通信类集成电路(Communications IC)
	存储器(Memory)
	DSP
	分立器件(Discrete Device)
	电源管理芯片(Power Management Chip)
	IC卡(IC Card)
	敏感元器件(Sensitive Components)
	PCB
	半导体专用设备(Semiconductor Special Equipment)
	半导体专用材料(Semiconductor Special Material)
	半导体公司(Semiconductor Companies)
消费电子 Consumer Electronics	移动电话(Mobile Phone)
	PDA(Personal Digital Assistant)
	MP3(Mpeg Three Player)
	移动存储(Mobile Storage)
	数码相机(Digital Camera)
	数码摄像机(Digital Video Camera)
	电视机(TV)
	家庭影院(Home Theater)
	影碟机(DVD Player)
	空调(Air Conditioner)
	电冰箱(Refrigerator)
	小家电(Small Household Appliance)

(三) 研究区域(Survey Region)

1、中国整体IT市场

将中国IT市场作为一个整体单元考察,对不同技术市场进行整体追踪研究,帮助IT厂商全面把握整个中国IT市场脉搏,宏观了解整个市场现状以及未来发展趋势。

2、中国区域IT市场

赛迪顾问将中国IT市场划分为华东、华北、华中、华南、西南、西北和东北7个区域,并针对不同的区域分别进行相关调查、研究与分析。下表显示了赛迪顾问对中国区域市场的划分状况。

赛迪顾问对中国区域IT市场的划分标准

区域	省市	区域	省市
华北 Hua bei	北京	华中 Hua zhong	河南
	山东		湖北
	山西		湖南
	河北		江西
	天津		陕西
	内蒙古		甘肃
华东 Hua dong	上海	西北 Xi bei	宁夏
	江苏		青海
	浙江		新疆
	安徽		四川
华南 Hua nan	广东	西南 Xi nan	重庆
	福建		云南
	广西		贵州
	海南		西藏
东北 Dong bei	辽宁		
	吉林		
	黑龙江		

3、中国城市IT市场

赛迪顾问专业调研网络对中国60个以上重点城市IT市场进行常规性追踪研究，最终评估当地IT市场规模、渠道以及相关技术市场状况，并按本地IT市场规模进行分级。有关城市级别的相关定义参见赛迪顾问对中国分级市场的定义。

1级市场包括：北京、上海、广州等3个城市；

2级市场包括：成都、武汉、南京、沈阳、西安和深圳等6个城市；

3级市场包括：重庆、天津、哈尔滨、大连、长沙等27个城市。

赛迪顾问关于不同级别市场的定义

市场级别	市场定义与描述
1级市场 Tier 1	该级别市场在整个中国IT市场中具有十分重要的地位。其本地IT市场规模占整个中国IT市场的7%以上，同时该市场对中国其它区域IT市场具有较强的辐射能力。1级市场中集聚了绝大多数的IT厂商(Vendor)以及渠道枢纽(分销商/Distributor)，本地经销商(Local Reseller)总量超过2000家。传统的1级市场包括：北京、上海和广州。
2级市场 Tier 2	该级别市场在整个中国IT市场中具有重要地位。其本地IT市场需求占整个中国IT市场需求的1.5%以上，并且该级别市场对本区域其它IT市场具有较强的辐射能力。2级市场中集聚了部分IT厂商(Vendor)以及渠道枢纽(分销商/Distributor)，本地经销商(Local Reseller)总量超过1000家。赛迪顾问定义的2级市场包括：成都、武汉、南京、深圳、西安、沈阳。
3级市场 Tier 3	该级别市场主要影响覆盖本省(市)或周遍地县市场，3级市场本地市场规模占整个中国IT市场的0.5-1.5%(某些市场可能低于0.5%)。3级市场一般不包括渠道枢纽(Distributor)，本地经销商(Local Reseller)总量一般超过200家。在赛迪顾问的定义中，一般省会城市都属于3级市场，其中也包括一些新兴的非省会城市。
4级市场 Tier 4	主要指除3级市场以外的地市级城市IT市场，该级别IT市场一般不具备对其它IT市场的影响和覆盖，其本地需求一般不超过全国需求的0.5%。4级市场没有相对集中的电脑城或电子一条街，其本地经销商数量一般在150家以内。

下表显示了赛迪顾问对不同区域部分重点城市的级别定义:

赛迪顾问2003年中国重点城市级别定义列表

区域	省市	城市	城市级别	区域	省市	城市	城市级别
华北	北京	北京	1	华中	河南	郑州	3
	山东	济南	3			洛阳	4
		青岛	3			开封	4
		烟台	4		湖北	武汉	2
		威海	4			宜昌	4
	天津	天津	3		湖南	长沙	3
	山西	太原	3		江西	南昌	3
	内蒙	呼和浩特	3	西南	四川	成都	2
		包头	4			绵阳	4
	河北	石家庄	3			宜宾	4
华东	上海	上海	1		重庆	重庆	3
	浙江	杭州	3		云南	昆明	3
		宁波	3		贵州	贵阳	3
		温州	4			遵义	4
	江苏	南京	2		西藏	拉萨	3
		苏州	3	东北	辽宁	沈阳	2
		常州	4			大连	3
		无锡	3		吉林	长春	3
		扬州	4			哈尔滨	3
	安徽	合肥	3		黑龙江	大庆	4
华南	广东	广州	1	西北	陕西	西安	2
		深圳	2			汉中	4
		汕头	3		甘肃	兰州	3
		珠海	4		新疆	乌鲁木齐	3
		佛山	4		青海	西宁	4
		东莞	4		宁夏	银川	4
		湛江	4	华南	海南	海口	3
		江门	4		广西	南宁	3
	福建	福州	3			柳州	4
		厦门	3			桂林	4

(四) 数据来源(Data Source)

赛迪顾问充分运用自身在政府、厂商、渠道、行业、区域以及IT专业媒体等方面的优势资源，获取有关中国信息技术市场的相关信息和数据，同时结合赛迪顾问对中国IT市场10余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、分析获得相关技术市场的研究报告。以下显示了赛迪顾问主要的信息数据渠道：

政府统计信息渠道

作为信息产业部直属决策支撑研究机构，赛迪顾问定期从信息产业部相关司局获取有关产业、政策与市场方面的信息和统计数据。

行业需求信息渠道

赛迪顾问拥有中国信息化推进联盟（CIPA）的丰富资源。该联盟旨在加强IT产业部门与应用部门之间联系，促进供需双方沟通交流。该联盟由中央各部、委、局、总公司、金融系统以及各省市IT主管和规划部门负责人组成。赛迪顾问定期从中国信息化推进联盟获取行业与区域等IT应用市场方面的信息和数据。

区域市场信息渠道

赛迪顾问区域调查研究覆盖了华北、华东、华南、华中、东北、西北、西南等7个区域市场，60个以上的重点城市。赛迪顾问在上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、西安、哈尔滨等地设立了办事处。其专业分析员与调查人员定期与各地IT厂商、经销商以及IT用户保持着直接紧密的联系，并从当地获取第一手数据与资料。

行业协会统计渠道

中国IT行业方面的相关行业协会包括中国信息产业商会、中国计算机行业协会、中国软件行业协会、中国计算机用户协会、中国半导体行业协会等组织均常设于CCID，赛迪顾问定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

厂商与经销商调研渠道

10余年的IT研究咨询服务，使赛迪顾问与IT厂商及经销商建立了广泛密切的业务联系，基于这种联系，赛迪顾问定期通过直接面访、电话采访、问卷调查等方式从厂商与经销商获取有关市场数据和信息。

媒体调查渠道

CCID 拥有包括中国计算机报、中国计算机用户、中国电子报、赛迪网(www.ccidnet.com)、中国电脑教育报、中国高新技术产业导报、通信产业报、软件世界等在内的强大媒体资源。依托上述媒体资源，赛迪顾问定期在媒体上刊登调查问卷，获取有关用户与市场方面的数据和信息。

CCID数据库信息渠道

通过对中国IT市场10余年的追踪研究，赛迪顾问积累了大量有关产业、市场、厂商、渠道、用户等数据和信息，建立了丰富完整的数据库。历史数据库资源为赛迪顾问持续性市场研究提供了可靠基础。

赛迪顾问二手调查

从第三方获得数据及资料，了解整个中国IT市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术、市场与竞争策略、销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：新闻报道；行业媒介；企业年报；Internet / Web站点以及其它有利于本调研报告的资料。

(五) 研究方法(Research Approaches)

直接调查

1、横向调查。由赛迪顾问对中国7大区域，31个中心城市的国内外主要IT厂商、分销商进行直接的或电话交流与深度访谈，获取相关产品市场中的原始数据与资料。

2、纵向调查。由赛迪顾问及第三方合作伙伴分布在中国31个重点城市的调研网络完成对当地主要分销商、经销商以及相关渠道的数据采集与资料采集。特别包括对最终用户的调查，充分获取来自渠道以及用户的底层原始数据。

间接调查

充分利用CCID的政府资源和协会资源以及赛迪顾问历史数据与二手资料，及时掌握关于中国IT市场的相关信息与动态数据。

综合分析

通过直接和间接调查所获取的数据以及赛迪顾问第二手研究材料，由赛迪顾问各级市场分析员对相关数据资料进行评估、分析，最终获得可发布的赛迪顾问中国IT市场年度研究报告。

(六) 一般定义(General Definition)

中国IT市场：指不包括中国台湾省、香港特别行政区以及澳门特别行政区在内的中华人民共和国大陆地区信息技术市场；

整体市场：指相关IT产品或技术、服务在整个中国范围的市场；

区域市场：指相关IT产品或技术在中国各个区域、省市范围的市场；

调查时间：2003年1月1日～2003年12月31日；

单位：若非特别声明，本报告中所涉货币单位为人民币元；产品数量为台或套；

信息技术(IT)：在本报告中除非特别说明，IT指包括半导体、计算机、网络通信产品和数码产品；

特别定义：见相关研究报告中的定义。

(七) 市场定义(Market Definition of CCID)

1、赛迪顾问中国IT应用市场定义

赛迪顾问将中国IT垂直市场划分为：中小型企业市场、大型企业市场、政府市场、教育市场和家庭市场五种类型。其中前面三种企业市场属商用市场，又可平行划分为电信、金融、邮政、能源、交通、制造、流通、建筑、媒体、卫生等行业应用市场(平行市场)；后面三种(包括政府、教育、家庭市场)属于非商用市场。以下给出了赛迪顾问有关行业市场段的定义和描述：

赛迪顾问行业应用市场的划分标准

行业	市场界定	市场类别
金融	银行、证券、保险、投资、信托	商用
制造	钢铁、机械、电子、化工、纺织、食品制造(包括航空航天、铁路、汽车等)	商用
能源	电力、水力、煤炭、石油、核能	商用
交通	公路、铁路、航空、水运、管道	商用
电信	电信运营与服务性企业(包括ISP, ICP, 但不包括研究、生产、制造电信产品的企业)	商用
邮政	中国邮政总局及其分支机构, 其它开办邮政服务的企业	商用
科研	从事各行业科学研究的机构(科研院所、设计院)或企业	商用
卫生	医院、医药、卫生	商用
媒体	电台、电视台、报刊杂志、出版社、公关与广告	商用
流通	零售业、百货店及其它所有商品流通渠道, 包括IT渠道	商用
建筑	建筑安装、装饰装修以及房地产等企业	商用
政府	非赢利性政府职能部门, 包括国家机关、公检法、海关、财政、税务、军队等	非商用
教育	初、中、高等各级院校, 成人教育、电视大学以及相关培训机构	非商用
家庭	家庭与个人计算机用户	非商用
其它	不包括上述行业的其它行业或企业	

2、赛迪顾问企业用户市场定义

在赛迪顾问的研究中, 根据现有企业规模、产值、员工人数以及IT应用状况等复合因素, 将企业划分为大型企业(Large Business)与中小企业(SMB)不同的市场段, 并针对不同市场段进行相关的研究。下表列出了赛迪顾问有关IT企业用户的定义和描述:

赛迪顾问有关企业用户的定义与描述

企业市场段	定义与描述
大型企业 (Large Business)	大型企业指资产规模或销售额5亿元到50亿元的大型企业和资产规模或销售额50亿元以上的特大型企业。
中小企业(SMB)	在中小企业(SMB)传统定义中, 所谓中小企业是根据企业固定资产、年营业额、上缴利税和企业员工规模划分的一类企业形态, 中小企业包括资产规模或销售额在5000万元到5亿元的中型企业和资产规模或销售额在5000万元以下的小型企
	业。在传统行业中(主要包括制造、能源、交通、建筑、流通等行业)中小企业的计算机系统(主要包括PCs) 拥有量在500台套以下, 一般人均拥有计算机(PC)比例为0-30%; 年独立IT产品或技术采购量为1-299万人民币。传统的中小企业一般没有独立的信息技术部门, 但目前越来越多的中小企业, 特别是中型企业开始建立自己的信息技术部门。

3、赛迪顾问中国家庭用户市场定义

赛迪顾问将家庭用户市场定义为个人或家庭学习、办公、娱乐使用的IT产品市场。

(八) 特别说明(Specification)

针对信息技术产业与市场日新月异的变化, 同时根据中国IT市场的发展特征, 赛迪顾问在2003—2004年年度研究报告中对中国计算机市场及相关细分技术市场进行了重新定义和划分, 并且在重新定义的基础上对相关历史数据进行了相应的调整。

在赛迪顾问2003—2004年年度研究报告中, 总体市场方面保留了累计销售收入, 以利于IT厂商有效把握细分市场整体状况; 用户市场部分剔除了可能出现在硬件市场中有关显示器、零部件、耗材等产品销售额的重复计算; 并且分离了可能存在于计算机系统市场中的软硬件产品交叉计算; 同时对新兴信息服务市场进行了重新定义与划分。

赛迪顾问上述调整将更加全面客观地反映中国信息技术市场的发展变化, 有利于年度报告使用者更加真实地了解 and 把握中国计算机市场现状与未来发展趋势。有关赛迪顾问对中国计算机市场中不同细分技术市场的定义参见相关报告。

(九) 研究对象

本报告的研究对象是中国管理软件市场，主要包括财务管理软件、ERP软件、CRM软件、SCM软件、EAM软件、HRM软件及其它通用性管理软件。本报告对所涉及各类管理软件的范围界定如下：

财务管理软件：指各类专门为财务管理而设计、开发的计算机软件，不包含ERP软件、商务管理软件以及其它管理软件中的财务管理模块；

ERP软件：包括传统的企业资源计划(ERP)软件和非制造行业的以财务和进销存业务为核心的企业管理软件，不包括行业定制的专用管理系统；

CRM(客户关系管理)软件：包括销售管理、营销管理、客户服务与支持、电子商务、商业智能以及呼叫中心等功能或者其中几种功能的管理软件，不包括呼叫中心的系统管理软件；

SCM(供应链管理)软件：指同步并优化由用户驱动的产品流、服务流、信息流、资金流和人力资源流，以满足客户的需求，并且帮助用户在目标市场商获得最大的财务、运作和竞争优势的管理软件。SCM软件涉及到原料供应商、制造过程、销售过程以及客户等整个产品制造、销售的全部流程，具体来说包括实现规划和控制信息流、物流、资金流、业务流和价值流等功能或者其中几种功能的通用管理软件，不包括行业定制的专用管理系统；

EAM(企业设备资产管理)软件：以设备资产台帐为基础，工单的提交、审批和执行为主线，按照计划检修、预防性维修、预测性维修、全员生产维修(TPM)及可靠性为中心的维修(RCM)等维修保养模式，综合了采购管理、库存管理、人力资源管理，对设备进行全寿命管理的数据充分共享的管理软件，不包括行业定制的专用管理系统。

HRM(人力资源管理)软件：人力资源管理软件可分为低端的、通用的，以薪资福利计算程序和考勤管理程序为核心的人力资源管理软件和相对高端的，包括基本人事数据管理、绩效管理和决策支持在内的人力资源管理系统。

其它通用性管理软件：指不包括在上述界定的财务管理软件、ERP软件、CRM软件、SCM软件、EAM软件、HRM软件以及行业应用管理软件在内，但是可以单独开发和销售的管理软件，如PDM软件等。

本报告中所提到的管理软件，如无特殊说明，指通用性的企业管理软件，不包括行业应用管理软件。

后 记

常言道，春种秋收，在我们，秋种春收。从2003年9月开始，百余名研究员、200多位外请专家就着手准备《2003—2004年中国信息产业与市场研究年度报告》（以下简称《年度报告》）的撰写工作。在不断的思索、调研、讨论、核对数据中，我们度过秋季，送走冬季。时值初春，当140种、1.1万页、数百万字的《年度报告》整齐地摆在我们面前的时候，5个月以来付出的辛勤工作、无数加班日的艰苦努力都化作了幸福与欣慰。

这些印刷清晰的数据，不再是生硬的数字符号，这些鲜明的观点，也不再是简单的文字记叙，它们凝结着汗水、思想和情感。5个月来，一次又一次深入细致的市场调研，一次又一次专家拜访，一次又一次与客户推心交流，一次又一次充分地内部沟通，甚至是思想交锋，这所有的努力，为得就是让这些数据更清晰、更准确，让观点更客观、更犀利，让预测更前瞻、更真知。

冰冻三尺，非一日之寒。从最初的10余种到今天的140种，《年度报告》决非简单意义的数量增长，从计算机、外设、软件与服务、通信与网络、半导体、消费电子到行业应用；从技术与产品、市场与营销、渠道与服务拓展到竞合战略；从行业研究、营销咨询、信息化咨询到战略规划、投资咨询、人力资源管理咨询。研究领域不断拓展，产品结构日益丰富，服务能力精进，赛迪顾问已然完成了市场研究、投资分析、管理咨询、营销顾问、数据技术等战略布局。

在感受《年度报告》发布喜悦的同时，我们不会忘记多年来一直给予我们指导和帮助的部委领导、业界专家、企业伙伴。正是有了你们的关怀，我们向前的动力才不会枯竭，正是有了你们的实践，我们的成果才能得到检验。

时势造英雄。我们虽不敢忝称英雄，但当我们回顾成长与进步，还是为身处产业风起云涌的时代而庆幸，只有这样的时代、这样的追求、这样的抱负，才有这样的扛鼎之作，才能够从最初10余人的研究机构，成长为中国首家在香港创业板上市的现代咨询服务企业。也正是怀着一颗感激之心，我们衷心祝福中国信息产业的强盛与繁荣。

2004年的春风已拂面，经历过产业震荡和平稳调整，体味过激情创业与理性回归，我们又将迎来一个收获的季节，春华秋实。

多少事，从来急；
天地转，光阴迫。
一万年太久，只争朝夕。

