

硕

士

论

文

文

库

工商管理硕士(MBA) 学位论文文库

——2006

南京大学商学院MBA教育中心 主编

GONGSHANG GUANLI SHUOSHI(MBA)
XUEWEI LUNWEN WENKU

——2006



旅游教育出版社

硕

士

论

文

文

库

工商管理硕士(MBA) 学位论文文库 ——2006

GONGSHANG GUANLI SHUOSHI(MBA)
XUEWEI LUNWEN WENKU
——2006

—— 南京大学商学院MBA教育中心 主编 ——

旅游教育出版社
· 北 京 ·

策 划:孙延旭
责任编辑:张 毅

图书在版编目(CIP)数据

工商管理硕士(MBA)学位论文文库——2006/南京大学商学院 MBA 教育中心主编. —北京:旅游教育出版社,2008.4
(硕士论文文库)
ISBN 978-7-5637-1087-4

I. 工… II. 南… III. 工商行政管理-硕士-学位论文-汇编 IV. F203.9-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 183958 号

硕士论文文库
工商管理硕士(MBA)学位论文文库——2006
南京大学商学院 MBA 教育中心主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepfx@163.com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×1092 1/16
印 张	12
字 数	237 千字
版 次	2008 年 7 月第 1 版
印 次	2008 年 7 月第 1 次印刷
定 价	26.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

本书编委会

主 任	赵曙明			
编 委	韩顺平	桑秉南	茅芸峰	王一秋
	周玉萍	姚建平	施 然	

序

《工商管理硕士(MBA)学位论文文库——2006》就要出版了,这本论文集搜集了5所MBA院校的5篇MBA学位论文。尽管此次出版因多种因素难以做到择优选录,但它却从某个侧面反映了MBA学生论文研究的方向与关注焦点,同时反映了当前MBA教育的一些特点。由于南京大学商学院是主编单位,我十分支持出版这本论文集,因此欣然命笔写序。

我国研究生教育要求学生掌握坚实的基础理论和系统的专门知识,要求学生在撰写硕士学位论文时对所研究的课题有自己的见解。MBA学位论文是对综合能力,尤其是调查研究能力、理论联系实际能力、分析问题与解决问题能力、观察表达能力、逻辑思维能力等方面的直接、有效的考察,是学习过程的重要部分,是获得硕士学位的最后一个环节,是对所学各门课程知识的综合归纳与创造,将为MBA学生职业生涯的发展提供动力和方向。

MBA主要培养的是应用型工商管理人才。MBA学位论文的选题一定要与工商企业的管理实践相结合,论文写作所必需的调查研究能力,是MBA教育的重要培养内容,论文重点在于体现出运用所学理论分析和解决实际问题的能力。

MBA论文选题须考虑前瞻性、实用性、新颖性、重要性等。其主要来源包括与MBA学生本职工作相关的问题及工商管理的热点问题等。好的论文选题应来源于现实中存在的问题,应该避虚就实,切忌贪大求全。我们提倡MBA论文要“小题大做”,而不是“大题小做”。MBA论文选题的类型主要有三种:第一种,是案例分析型。该类型是针对具体企业的经营管理实践活动进行分析。第二种,是方法应用型。该类型是介绍某种管理方法,然后运用实例加以说明。第三种,是理论探讨型。该类型是对某个实践的热点问题进行理论探讨。

虽然国内外商学院在教学中广泛采用案例教学的方式,国外有些商学院MBA学生甚至不需要编写毕业论文即可完成学业,但国内商学院都十分重视MBA学位论文的撰写和答辩。MBA学位论文与案例分析有相似之处,但二者之间又存在着诸多差异。其一,从选题、择师、撰写过程来看,MBA论文更多地体现出来的,是MBA学生的主动性。而案例分析则是将MBA学生置于过往的或假想的环境,以锻炼他们的理解、分析和决策能力。在这一过程中,学生有一定的被动性。其二,MBA论文撰写阶段一般持续1~2个学期,从选题到答辩,学生均能得到导师的悉心指点。而案例分析持续的时间则比较短,老师也会同时指导比较多的学生。其三,MBA学位论文大多与学生的工作或志向紧密结合,要求学生综合运用所学理论,联系实际分析解决微观经济单位的现实问题或工商管理的热点问题。其对本企

业或新课题的深入调查研究、对经营情况的细致分析、对存在问题的认真总结,以及对未来发展的科学规划等,都具有较强的现实意义、经济效益和社会效益。而案例分析则一般取材于国内外公司企业过去的经营实践,未必完全符合学生所在企业的实际情况,只能提供一定的借鉴意义。其四,MBA 学位论文有严格的格式要求,要求全文有较强的逻辑性、结构严谨、文字通顺流畅,引注、参考文献规范等,可以培养学生从“大处着眼,小处着手”的严谨态度。而案例分析,则一般以小组讨论的形式归纳总结出经验教训即可。当然,也有一部分 MBA 学生以案例分析作为学位论文写作的题目,在导师的精心指导下,通过深入细致的分析研究,融会贯通理论知识,实现学位论文与案例分析的融合,这也是对案例分析的提高和升华。

本书汇集了选自国内知名商学院的优秀 MBA 学位论文,每篇都很好地体现了前文所述关于选题、内容、格式等方面的要求,都能综合运用所学知识分析问题,结合调查研究正确地运用工具与方法,具有较深厚的理论造诣和创新思维角度,对于我国 MBA 学生的学位论文写作有很好的指导意义和示范作用。在征集论文过程中,我们得到一些学校 MBA 教育中心的支持。在此表示衷心感谢与深深的歉意。我还要感谢这 5 篇论文的指导教师,感谢他们的悉心指导。同时对旅游教育出版社所做的工作表示诚挚的谢意。

南京大学商学院院长、教授、博导

赵曙明 博士

2007 年 10 月 8 日

于南京大学商学院

目 录

第一篇 A 信息系统(中国)有限公司竞争战略研究

作者及论文摘要	(3)
绪 论	(7)
第1章 A 信息系统(中国)有限公司的竞争环境	(12)
第2章 A 信息系统(中国)有限公司的竞争优势与劣势	(23)
第3章 A 信息系统(中国)有限公司的竞争战略及实施	(28)
参考文献	(32)

第二篇 电力定价模式比较研究

作者及论文摘要	(35)
绪论	(37)
第1章 输配电定价模式研究	(44)
第2章 ××市供电公司营运状况研究	(49)
第3章 ××市供电公司运营的实证研究	(66)
第4章 实施成本加收益输配电定价模式的对策和措施	(74)
结束语	(78)
参考文献	(79)

第三篇 我国商业银行住房贷款证券化研究

作者及论文摘要	(83)
导论	(85)
第1章 住房抵押贷款证券化及相关理论	(88)
第2章 我国商业银行住房抵押贷款证券化实践	(98)
第3章 住房抵押贷款证券化的国际比较与借鉴	(113)
第4章 完善我国商业银行住房抵押贷款证券化的建议	(123)

后记	(132)
参考文献	(133)

第四篇 业之峰特许连锁经营探索与研究

作者及论文摘要	(137)
第1章 中国家装业简述	(139)
第2章 业之峰企业发展之路	(142)
第3章 业之峰特许连锁的发展历程	(145)
第4章 业之峰特许连锁成功的原因	(149)
第5章 业之峰特许遇到的挑战	(155)
第6章 业之峰连锁经营发展的建议	(157)
参考文献	(160)

第五篇 证券投资决策中的宏观预期和行业预测： 方法和实例

作者及论文摘要	(163)
引论	(165)
第1章 宏观经济预测方法和指标体系	(168)
第2章 行业分析技术及其指标体系	(173)
第3章 实例研究	(177)
结论	(184)
结束语	(185)
参考文献	(186)

第一篇

A 信息系统(中国)有限公司竞争战略研究

作者及论文摘要

作者:李晓蓓

学校:中国人民大学

指导教师:江 林 教授

摘 要

本文的研究对象及研究范围,为 A 信息系统(中国)有限公司及其所在 IT 行业。由于 IT 行业市场的定义范围很广,包括了企业用户和大众消费者用户,产品包括硬件、软件和服务。本文将重点研究对企业用户的 IT 解决方案市场。根据信息产业部下属赛迪顾问有限公司的定义,IT 解决方案市场主要包括:为用户提供硬件、软件及服务的整体解决方案;通过渠道代理商或系统集成商,为用户提供其信息化建设集成采购项目部分的软件、硬件产品。

A 信息系统(中国)有限公司 2004 年度销售额为 9.59 亿元人民币,税前损益仅为 0.8 亿元人民币。主要客户多为在华日资企业,而国内本土市场的开拓却进行得颇为艰难。A 信息系统(中国)有限公司意识到非日资市场的广阔性和重要性。因此,A 信息系统(中国)有限公司希望在扩大原有市场规模的同时,加快拓展国内市场。

作为外资 IT 企业,其母公司的竞争优势能否成功移植到中国市场;如何快速扩大规模,增强竞争力;如何迅速打开国内市场,选择哪些行业切入、如何切入等,都成为 A 信息系统(中国)有限公司如今所面临的问题。

本文将应用波特的产业结构分析规范方法和以培养企业核心竞争力为主题的竞争战略理论,具体分析该公司所处的 IT 行业的竞争格局,比较与其经营业务相近的主要竞争对手的经营模式,分析 A 信息系统(中国)有限公司的相对竞争优势和劣势,并探讨 A 信息系统(中国)有限公司应如何利用内在资源和能力建立和发展核心竞争力,影响并改变目前的竞争格局,占据竞争优势地位。

在众多的 IT 企业中,本文把 A 信息系统(中国)有限公司的主要竞争对手界定为下列业务内容相近的六家 IT 解决方案企业。即:成熟型外资企业,如 IBM(中国)和中国惠普;大型本土企业,如东软和神州数码;开拓型外资企业,如富士通信息系统(中国)和日立信息系统(上海)。

同时,由于不同行业信息化市场竞争状况的差异性,本文将选择制造业、流通业、政府部门、电信业、金融业等几个主要行业,具体对这些行业信息化市场上的竞争对手、买方需求、潜在进入者和进入壁垒等竞争状况进行分析,以明确 A 信息系统(中国)有限公司在这些行业信息化市场上的相对竞争优势与劣势,并判断应选择切入的市场。

通过分析比较发现,在中国 IT 市场取得优势地位,IT 企业应拥有以下几个竞争的关键

要素。首先,是拥有符合市场需求的核心产品与解决方案;其次,是要构筑起完善的具有高附加值的服务体系;第三,是在产品日益同质化的竞争中,树立起品牌形象和良好的品牌美誉度日益重要;第四,是需要集中核心资源,选择优势行业向纵深发展;第五,是通过缔结战略合作伙伴联盟的方式开拓市场。

经过比较,A信息系统(中国)有限公司在中国IT市场中的主要竞争关键要素上,相对于竞争对手而言,竞争优势主要表现在,A信息系统(中国)有限公司拥有较长的产品线,在服务器、存储产品、交换机等重要硬件领域和中间件、IT基础架构构筑解决方案等软件上都具有核心产品和核心技术,具有一定的技术优势;而且A信息系统(中国)有限公司依托其母公司在全球的智力资源和多年积淀的各行业成功案例,在行业业务知识和对主要行业IT系统构筑上都颇具先进性;并且,在长期为在华日资企业客户提供IT解决方案的过程中,锻炼了一批富有经验的技术队伍和项目管理人才;在项目实施过程中也能得到母公司的指导与支援;作为著名的跨国IT巨头A公司在国内的全资子公司,具有一定的品牌知名度和影响力。

但是,在开拓国内市场过程中,A信息系统(中国)有限公司在以下方面尚居于竞争劣势。首先,是缺乏低端服务经验、部署成本高,在小型的、缺少技术的、预算较少的大众市场项目中应用很少,产品方案部署复杂,与本地客户的单一产品需求不匹配。其次,缺乏与本地客户的稳定关系。第三,服务体系相对不完善,过于迟缓的行动和继续的观望态度也许会造成今后持续的竞争劣势。而且,作为外资企业,特别是日资企业,在进入一些关键业务市场时,将会面临抵制和障碍。

没有任何竞争优势可以持续到永远。所以企业必须在发掘它们现有竞争优势的同时,利用自身的资源和能力形成新的核心竞争能力,进而在将来为企业创造相对竞争优势。

基于对中国IT市场及竞争环境的分析,结合A信息系统(中国)有限公司的自身资源和核心竞争能力,建议A信息系统(中国)有限公司的中期目标可定为:继续以系统集成、IT/网络平台构筑、软件开发、通用信息产品销售为四大业务支柱,扩大规模、改善内部管理、加强人才培育,力争于2007年进入中国IT解决方案提供商前十强。

为了达到这个目标,A信息系统(中国)有限公司应利用自身技术优势,采取产品和技术领先的差别化竞争战略,将目标聚焦在优势的制造业、流通业等行业信息化市场上,充当领跑者的角色,并积极挑战政府部门、电信业和金融业信息化市场。在市场拓展过程中,评估选择互补型战略合作伙伴,弥补自身与行业用户关系不足和缺乏高效渠道、服务体系的劣势。同时,锻炼投资并购的能力,通过并购迅速扩大规模,并可迅速进入某些行业或区域市场。在项目实施过程中注重服务品质和加强项目管理,全面形成服务概念,完成市场拓展的A信息系统(中国)有限公司的品牌积累。通过以上战略实施,最终达到设定的2007年进入中国IT解决方案提供商前十强的中期目标。

关键词:IT解决方案 竞争战略 核心竞争力

Abstract

The study target in this dissertation are A Solutions(China) Co., Ltd. and IT industry. Due to the widely description of IT industry, which includes hardware, software and IT service, IT solution market will be focused herewith. According to the description of CCID Consulting, which belongs to China Information Industry Division, IT solutions market include ①total IT solution, including hardware, software and service, provided to business users; ②software, hardware provided to business users through channel dealer and system integration providers.

The revenue of A Solutions(China) in 2004 was 959 million RMB, and the net profit before tax was only 80 million RMB. At present the main users of A Solutions(China) are Japanese-invested vendors in China. At the same time, A Solutions(China) has difficulties in developing the local market. A Solutions(China) hopes to speed up the development in local market as well as enlarging the present market.

As a foreign-invested IT vendor, A Solutions(China) has to face with a lot of problems, such as if the competitive advantage in its parent company can be transplanted to China market, how to enlarge its scale and empower its competence, how to enter into local market quickly, which industry market should be selected and how to access and so on.

Theory of competitive strategy will be used to analyze this vendor and the competitive situation of IT industry, to compare the business model with the main rivals which have the same business with A Solutions(China), to analyze A Solutions(China)'s comparatively competitive advantage and weakness, and to discuss how should it apply its resources and capabilities to build its core competitiveness.

Herein six vendors in China IT market are selected, which have the same businesses with A Solutions(China). They are mature foreign-invested vendor: IBM(China) and China HP; local large-scale vendors: Neusoft and Digital China; Japanese-invested IT vendors: Fujitsu(China) Solutions and Hitachi Information Systems(Shanghai).

And because of the differences in the industries, herein the main industries including manufacture, retail, government, telecom, finance are selected, and herein will analyze the rivals, user's needs, potential entrant and the entry barriers to specify the competitive advantages and weaknesses of A Solutions(China) in these industry markets and judge which markets should be selected to enter.

After comparison, we find that to attain competitive advantage status in China IT market, IT vendors should hold the following competitive key factors. The first one should be the core product and solution adapt to the needs of market. Secondly is to build perfect service system with high add-on value. Thirdly is that the increasingly homogeneity product and service make a well brand image become more important. The forth is to focus the core resources on the advantage industries. The last one but not the least one is to combine strategic partners in the process of developing local markets.

A Solutions(China) has the following competitive advantages in comparison to its rivals. Firstly, A Solutions(China) has a long product line. It has core products and core technology in hardware including server, storage, hub, middleware, IT infrastructure solution and so on. Secondly, relying on its parent company, A Solutions(China) has accumulated many success cases in some industries market, and has advantage on industry knowledge and IT system construction. Thirdly, in the process of providing IT solution to Japanese-invested vendor in China, A Solutions(China) has trained a team of excellent IT engineers and project managers. And it can still receive supports from its parent company. Moreover, as a subsidiary of a famous multinational IT vendor, A Solutions(China) has a well-known brand image.

However, A Solutions(China) has competitive weaknesses as following. The first one is lack of low-end service experience. High cost, few application in small-scale, less technical, less budget project make it lost some mid-small-scale users. The complex solutions of A Solutions(China) cannot match the single needs of local customers. Secondly, lack of stable connection with local industry customers. Thirdly, the service system is relatively incomplete, and if A Solutions(China) keep its slow behavior and continuous watching attitude, it will lead to future's inferior position. Furthermore, as a foreign-invested vendor, especially a Japan-invented vendor, it may be faced with rejection or obstacle while accessing in some critical mission markets.

There are no competitive advantages could last to forever. Enterprise should make good use of its own resources and capabilities to form its new core competence as well as excavating its existing competitive advantages, in order to create new competitive advantages in the future.

Based on the analysis of China IT market and the competitive environment, combining with A Solutions(China)'s resources and core competence, the medium-term target of A Solutions(China) could be drawn as the follows: to take system integration, IT/Network platform, software development and general information product as A Solutions(China)'s four main businesses continually, to enlarge scale, improve internal management and strengthen employee training, in order to be listed on the top 10 of China IT solution providers in 2007.

In order to arrive at this medium-term target, A Solutions(China) should make use of its technology advantages to adopt competitive strategy of distinguish, and select manufacturing and retail IT market to focus on, playing the role of leader in the two markets. As regards government, telecom and finance IT market, A Solutions(China) should challenge on these new markets proactively to enlarge its scale. In the process of developing local market, A Solutions(China) should evaluate and select some mutual complementary vendors as its strategy partners to make up the lack of relations with industry users and to fetch up the weakness of its channel and service system. At the same time, the capability of M&A can make A Solutions(China) enter some industry or region markets and enlarge scale quickly. Moreover, A Solutions(China) should pay attention to the service quality and project management, in order to form its IT service concept and accumulate its brand image. Only through the implementation of above strategies, can A Solutions(China) attach its medium-term target of entering the top 10 of China IT solution providers.

Key words: IT solutions market; Competitive strategy; Core competence

绪 论

第1节 A 信息系统(中国)有限公司概况

A 信息系统有限公司成立于日本东京,在成立以后的 100 多年里已发展成为一家跨国企业集团,主要从事 IT、通信及半导体业务。其下属企业遍布世界 160 多个国家和地区。多年来《财富》杂志一直把 A 公司排在世界 500 强企业前 100 名以内。

A 信息系统(中国)有限公司是 A 公司在国内的独资子公司之一。A 信息系统(中国)有限公司的业务,集中在企业级用户 IT/网络解决方案、软件开发及通用信息产品的销售上。

本文的研究对象及研究范围,即 A 信息系统(中国)有限公司及其所在的 IT 行业。由于 IT 行业市场的定义范围很广,包括了企业用户和大众消费者用户;产品包括硬件、软件和服务。本文将重点研究对企业用户的 IT 解决方案市场。根据信息产业部下属赛迪顾问有限公司的定义,IT 解决方案市场主要包括:为用户提供硬件、软件及服务的整体解决方案;通过渠道代理商或系统集成商,为用户提供其信息化建设集成采购项目部分的软件、硬件产品。

A 信息系统(中国)有限公司的业务内容,包括系统集成、软件开发外包、IT 及网络平台构筑、通用信息产品等四大部分。

主要产品和服务如表绪-1 所示。

表绪-1 A 信息系统(中国)有限公司主要产品和服务

SBU 别		主要产品和服务
系统集成	制造业	ERP(企业资源计划)解决方案 CRM(客户关系管理)解决方案 SCM(供应链管理)解决方案 RFID(电子标签)技术
	流通业	商场、超市、便利店管理解决方案;基于 RFID 技术的 CRM 解决方案
	政府部门	基于开放式平台的关键业务系统构筑及其中间件产品
	电信业	基于开放式平台的关键业务系统构筑及其中间件产品
	金融业	文件管理解决方案 基于生物技术的指纹识别、面容识别安全解决方案
	所有行业	包括 IT 运营维护管理在内的 IT 外包服务
IT/网络平台构筑		服务器、交换机、存储设备等硬件及基于 IP 的呼叫中心、视频会议系统、宽带显示系统等 IT 和网络相融合的解决方案
软件开发外包		承接海外委托提供各行业应用软件的开发服务
通用信息产品		通过渠道代理商批量销售笔记本电脑、投影仪等通用信息产品

(数据来源:根据 A 信息系统(中国)有限公司公开资料整理)

A 信息系统(中国)有限公司总公司设在北京,并在上海、大连、广州设有分公司,在天津、苏州、成都、深圳、中山等地设有办事处。

在公司的四大业务中,各业务对销售及利润的贡献率如表绪-2 所示:

表绪-2 2004 年度 A 信息系统(中国)有限公司各业务对销售及利润贡献率

项 目	对销售贡献率	对利润贡献率
系统集成	20%	125%
软件开发	10%	-12.5%
IT/网络平台	10%	-37.5%
通用信息产品销售	60%	25%

(数据来源:A 信息系统(中国)有限公司资料)

从表绪-2 可以看出,硬件的批量销售占了 A 信息系统(中国)有限公司销售额的 60%,而系统集成的提供是 A 信息系统(中国)有限公司的主要利润来源,因此,今后提高系统集成的比例,改善 IT/网络平台业务和软件开发的管理,提高利润率应该是公司经营管理的方向。

由于本文重点研究对象是 IT 解决方案,因此,下面也将以这四大业务中的系统集成、IT/网络平台构筑业务作为重点分析对象。

IT 解决方案业务中,从目前 A 信息系统(中国)有限公司客户结构上看,日资企业客户约占 80%以上;行业分布上,客户主要分布在制造、流通等行业。

A 信息系统(中国)有限公司的主要产品与服务,基本上来源于其母公司。客户资源也多由母公司提供,主要是日资企业。

A 信息系统(中国)有限公司的产品研发,主要是投入在面向制造业的 ERP 产品的本地化和面向流通行业的产品上。

由于客户多为在华日资企业客户,A 信息系统(中国)有限公司采取了 OVERCHARGE 的定价方式,在 IT 解决方案的定价上较高,对整体利润的贡献率也较高。平时很少进行促销活动,给客户的优惠政策也由公司统一制定,基本上是在整个合同的基础上给予一定的折扣,而不是分项折扣。

A 信息系统(中国)有限公司的服务体系基本上集中在北京、上海、广州等一线城市,服务范围覆盖以北京、大连、上海、广州为中心的华北、华东和华南地区,目前,又陆续在天津、苏州、成都、深圳、中山设立了办事处,为该地区的顾客提供支持服务。但总的来说,公司在二、三线城市没有服务机构,服务体系有待完善。

IT 解决方案的销售基本上都是直接销售方式,除了服务器、存储产品、交换机等硬件外,软件和服务的销售极少通过代理商进行。IT 解决方案本身的性质决定了需要采用顾问式营销。A 信息系统(中国)有限公司经常针对特定企业用户举办研讨会或讲座,有针对性地做售前的咨询工作。而在实施中则部分与合作伙伴共同进行。

A 信息系统(中国)有限公司在 2004 年之前,由于客户来源多由母公司提供,很少注重在国内的广告与品牌宣传,在确定开拓国内市场后,也开始逐渐加大在国内的宣传力度。广告内容主要是树立公司品牌形象,媒体选择主要为 IT 专业杂志和财经杂志。

目前,A 信息系统(中国)有限公司意识到非日资企业市场的广阔性和重要性,希望加

快开拓国内市场,但此前的主要客户多为其母公司提供的在华日资企业,而国内的客户开拓进行得颇为艰难。目前,国内的制造业和流通业发展正值最迅速的时期,对 IT 解决方案,如 ERP、CRM、SCM 的需求也很高。A 信息系统(中国)有限公司在这些方面已有许多成功的经验。因此,A 信息系统(中国)有限公司希望利用本身的资源和能力,在扩大原有市场规模的同时,加快对国内市场的开拓。

作为外资 IT 企业,特别是日资企业,其母公司的竞争优势是否能成功移植到中国市场,如何扩大规模,增强竞争力,如何迅速打开国内市场,选择哪个行业切入、如何切入等,都成为 A 信息系统(中国)有限公司如今所面临的问题。

第 2 节 世界 IT 行业概况

据经济学家(Economist)2003 年 12 月 2 日发布的环球经济前景报告预测,2003 年全球经济增长率为 3.4%,2004 年全球经济增长率为 4.1%。随着美国、日本、欧洲等近年来持续低迷的主要经济体开始恢复增长,全球经济复苏的迹象显示,企业对经济增长的信心大大增强。这必将会带动企业 IT 投资的增加。

中国信息产业部下属赛迪顾问公司 2005 年 2 月发布的统计数据表明,2004 年全球 IT 市场规模为 9367 亿美元。其中硬件投资为 3994 亿美元,占 42.6%;软件投资为 1800 亿美元,占 19.2%;IT 服务投资为 3573 亿美元,占 38.1%。IT 市场整体去年同比增长率为 3.6%。

和世界经济发展不平衡的格局相对应,全球 IT 市场发展也呈现出失衡发展的态势。美国、日本、欧元区三大主要经济体占据了全球 IT 市场的绝大部分市场份额。近年来,由于美、日、欧三大经济体特别是日本和欧元区经济增长明显放缓,其 IT 市场增长也大大趋缓,在全球市场中所占的份额有所下降。但,目前三大经济体所占比例仍高于 80%。美国、日本、欧元区三大经济体不仅是全球 IT 最大的区域市场,也是目前用户应用水平最高、厂商技术实力最强的区域。

第 3 节 中国 IT 行业概况

由于中国信息化建设仍处于初级阶段,仍以硬件建设为主,所以硬件投资比例达到 2/3 以上,但比重逐年呈下降趋势。随着信息化建设从硬件建设转移到软件建设上,软件和服务投资逐年增长,投资比重逐渐增大。如图绪-1 所示,预计 2005 年和 2006 年信息化投资仍将保持高速增长趋势。

随着中国逐渐成为全球 IT 企业关注的重心,中国计算机市场的竞争日趋激烈。中国不但已经成为全球重要的 IT 制造中心,同时也逐渐步入全球 IT 研发中心的角色。2004 年,在众多跨国 IT 企业与本土企业逐鹿市场的同时,仍然不断有新的 IT 企业加入到竞争的行列。