

2000NIAN ZHONGGUO
XINXI CHANYE FAZHAN BAOGAO

2000年

中国信息产业 发展报告

主 编 张爱国

副主编 蒋廉雄 白志根

安徽人民出版社

PDG

- 研 究 机 构:蓝田市场研究公司
信息产业部信息中心

- 编辑委员成员:张爱国 蒋廉雄 白志根 曾华国
张修文 梁柠欣 李洁芳 戚兴国
刘松萍 杨 武

- 主要研究人员:张爱国 蒋廉雄 白志根 张修文
梁柠欣 李洁芳 戚兴国 刘松萍
杨 武 陈加扬 彭志耕 张 巍
杨玲丽 崔 兰 周 蕾

序 言

中国蓝田公司总裁



中国企业将如何迎接新经济的挑战？企业应该采取什么样的对策？我们可以从国际企业那儿学到什么？

这是蓝田集团决策层经常思考的问题。经过实践与探讨，我们得到了“蓝田模式”，即：一个根本，以人为本；两大支柱，管理创新和科技进步；三个满意：股东、客户、员工；四个立足：不放弃传统市场与资源，开拓新的市场与资源。

国外大企业领袖曾经预言，未来的企业都是互联网企业，非互联网企业不能生存。那么，作为我国著名的农业概念集团公司，似乎与互联网相去甚远。究竟什么是互联网企业？传统企业如何生存与发展？传统企业如何成为互联网企业？我们的实践证明，互联网只是一个大舞台，企业如何唱戏才是关键。企业的核心价值是向社会提供产品与服务，只要产品、服务、运营管理三个方面充分利用互联网信息技术，实现高效率、低成本的运作与管理，向用户提供更加适合网络时代应用的产品，向用户提供更快、更好的各项服务，传统的企业就会成功地转型为所谓互联网企业。因此，“触网”决非等同于投资互联网业务本身。

2000年初，随着信息技术的进步，网络经济的发展气势磅礴。据统计，我国互联网用户从两年前的二三百多万猛增到而今的1690多万。政府上网工程、各行业的网络建设、上市公司的真假“触网”、电子商务的迅猛发展，使大量的海内外资金涌向IT产业。但是，值得提醒的是，当我们在大力发展网络经济以捕捉世界潮流中的无限商机的同时，也必须保持清醒的头脑，避免20世纪90年代初恶炒房地产的闹剧重演。

很长一段时间以来，网站的前景被各界描绘得天花乱坠，使就职于网络企业

的白领的收入也比其他行业高出许多倍,但迄今为止,却没有几家敢于声称自己的网络依靠脚踏实地的运营获得利润。诸如此类的大量基础数据表明,国内 IT 行业存在鱼龙混杂、良莠不齐的状况,特别是基础决策数据贫乏,一些项目盲目上马,重复建设,甚至出现了恶性竞争的现象,影响了这个朝阳产业的健康发展。从目前中国信息产业发展过程中诸多混乱的现象来看,其中一个最主要的原因是许多企业或投资机构在进入这一行业前缺乏对这一行业的充分认识,以致于这些企业在项目选择上没有明确的方向,在经营中无法找到准确的市场定位。企业如何准确地掌握基础数据,明确发展方向,提高市场竞争力,看来已成必要。

在这样的背景下,作为蓝田集团的子公司蓝田市场研究公司在 2000 年初与信息产业部合作对信息产业领域进行了一次全面调查研究。我们称这次调查为 ITD2000,今后还有 ITD2001、ITD2002。这次调查将有利于企业和研究机构准确把握中国信息产业的发展现状,并且预测未来的走向,同时对推动中国信息产业的健康发展有深远的意义。为了能够系统阐述中国信息产业发展的现象,我们将这次调查的研究成果编印成书,希望能够为中国信息产业的健康成长作出微薄的贡献。

从 ITD2000 的调查看来,现实中有不少企业,搞了很多信息化系统,“噱头喊得很响亮,但是效果却不明显”。有的不但没有为企业带来效益,反而还要花钱养活它。更有不少企业上网拿“通行证”只是一种摆设,有的甚至弄巧成拙。他们虽然接通了互联网,但很多是空头网站。更关键的是,我国在信息技术领域缺乏具有自主知识产权的核心技术,无法绕过核心技术,形成具有高附加值的产业。

网络是一个“大金矿”,它蕴藏着很多的商业机会。网络之所以有所谓的“泡沫”,正是因为它有广阔的市场发展空间,并非是空谈的想象空间,因为网络经济在高速发展中存在获取大大高于平均工业利润的机会。而所谓的互联网“泡沫”的破灭,实际上是对互联网发展与应用普及的长期性、复杂性、高风险性的重新认识。这就要求传统企业在向互联网转型的时候,特别是要投资互联网业务时,必须认真考虑自身的业务方向,已经拥有或将来要拥有的优势。从蓝田集团的实践看来,对于传统企业来说,最重要的是考虑如何利用网络这个现代工具改造原有计划;从蓝田集团的经验来看,企业上网是互联网经济效益充分发挥的前提和条件,这是时代发展的必然趋势,也是互联网发展到一个新阶段的标志。

我国互联网从无到有,仅三四年时间,用户便发展到近千万,发展速度堪称一流。但目前上网用户结构不大合理,企业上网的数量和质量有待提高。对于多数已上网的企业,上网后做什么,怎么做,还不是十分清楚。同时,目前我国多数互联网从业者还缺少经验和知识。这种背景下,传统企业界和 IT 界联合起来,通过

相互交流,规范行为,研究标准,培育市场,这对于推动企业上网,促进互联网的健康发展,是十分必要的。我们的“金农网”,就是这样的成功典范。

互联网是20世纪末的一场革命。正像电、汽车和计算机的发明一样,互联网让人们产生广阔而朦胧的想象。但是正如电力系统一样,发电站和输变电基础设施的建设如一个巨大的市场,而电渗透到各行业、各个领域所带来的商机更是无限,各种电机、电路、电控装置市场到底有多大,在电力发展初期是很难说清楚的。互联网的机会怎么说也不过分,但怎样发展必须考虑自己的特点和优势。

ITD2000显示:我国计算机产业已经成为国民经济中发展最快的产业之一。1981年,我国计算机市场规模仅为5.2亿元,1990年就达55.1亿元,是1981年的十倍多。1999年,中国计算机总体市场规模为1720亿元,与上年同期相比增长16.2%;信息家电在未来几年内将以26%的速度增长,信息家电将给中国消费者提供一个将改变他们生活方式的全新产品,信息家电将给中国的企业提供无限的商机;我国的电信行业在国民经济中正日益扮演着重要的角色,电信业务总量从1990年的109.5亿元提高到1998年的2264亿元;互联网用户每年以95%的速度增长,由互联网所带动的电子商务的飞速发展将彻底改变传统的经营模式,为企业创造更加丰厚的利润。

信息产业已跨越其产业边界,向社会、经济、文化、教育、军事等各个领域渗透,并对生产方式、产业结构、管理体制和思维方式等产生越来越广泛和深刻的影响。信息产业成为一国或地区的主导产业,信息网络正成为经济和社会活动最重要的基础设施,信息和知识成为重要的生产要素之一,“知本”经济在经济发展中的特征将越来越突出。由信息经济所产生的对社会经济的强大推动力和旺盛的市场需求,使信息技术和信息网络加速向智能化、个人化、交互化、综合化方向发展,使信息产业成为全球经济中融合度最高、增长最快、潜力最大的领域。

我国信息产业大有可为,互联网经济刚刚开始。网络经济有一个重要规律,即没有先来后到之分,只有成功者与失败者之别。面对机遇,迎接挑战,中国企业终将迎来新经济的春天。

2000年12月

目 录

序 言	(1)
第一部分 电信产品与服务产业	(1)
第一章 电信产品及服务行业发展概况	(7)
一、产业发展回顾	(7)
(一)电信生产能力的发展	(7)
(二)行业结构	(8)
(三)电信服务能力	(9)
二、电信产业发展政策环境分析	(9)
(一)宏观环境支持	(9)
(二)产业管理部门的措施	(10)
三、电信产品及服务行业总体分析	(10)
(一)电信网络总体架构	(10)
(二)电信产业总体规模	(12)
四、电信产品及服务行业分布格局	(13)
(一)电信业务分布	(13)
(二)电信运营业分布	(14)
五、我国电信市场运营机制	(15)
(一)电信改革逐步深入	(15)

(二)电信市场运营机制实施政企分开·····	(15)
六、电信产业市场现状·····	(15)
(一)电信产业市场收入·····	(15)
(二)1999 年电信市场投资情况·····	(16)
(三)市场容量·····	(16)
七、电信产业消费现状·····	(18)
(一)总体消费规模·····	(18)
(二)通信消费结构·····	(18)
(三)消费差别·····	(19)
八、电信产业发展规划·····	(20)

第二章 主要电信产品及服务行业现状····· (21)

第一节 有线电话····· (21)

一、产业发展环境····· (21)

二、产业规模····· (21)

(一)电话设备的增长····· (21)

(二)电话用户数量的增长····· (23)

三、市场容量····· (24)

(一)市场发展现状····· (24)

(二)农村电话市场潜力巨大····· (24)

(三)国家电信市场发展计划····· (24)

四、市场分布····· (24)

(一)产品类型分布····· (24)

(二)产品生产状况····· (26)

五、消费者市场····· (28)

(一)市场概况····· (28)

(二)市场竞争状况····· (39)

(三)消费者习惯与态度····· (54)

(四)消费者市场需求····· (61)

六、进出口状况····· (66)

七、产品分析····· (68)

(一)产品技术分析····· (68)

(二)主流产品····· (69)

八、交换机市场分析····· (70)

(一)局用交换机容量的增长····· (70)

(二)产销存统计分析····· (71)

(三)交换机生产企业情况	(72)
(四)交换机市场特征	(74)
(五)影响交换机市场需求的因素	(75)
九、产品与市场发展趋势	(75)
(一)技术发展趋势	(75)
(二)市场发展趋势	(75)
第二节 无绳电话	(76)
一、产业发展环境	(76)
二、产业规模	(76)
(一)产业发展回顾	(76)
(二)产业发展现状	(77)
三、市场现状	(77)
四、市场分布	(77)
(一)产品类型分布	(77)
(二)品牌分布	(77)
(三)产品区域分布	(77)
五、进出口状况	(78)
六、产品分析	(80)
(一)技术分析	(80)
(二)主流产品	(81)
(三)产品性能价格分析	(81)
(四)新产品分析	(82)
七、主要企业最新经营状况	(83)
八、产品与技术发展趋势	(83)
(一)技术发展趋势	(83)
(二)市场发展趋势	(83)
第三节 传真机	(84)
一、市场现状	(84)
二、产品分析	(85)
(一)产品技术分析	(85)
(二)新产品分析	(85)
三、消费者市场	(86)
(一)市场概况	(86)
(二)市场竞争状况	(93)
(三)消费者习惯和态度	(99)
(四)消费者需求	(107)

四、进出口状况	(109)
第四节 移动电话	(112)
一、产业发展环境	(112)
(一)对民族移动通信产业的政策支持	(112)
(二)对国外移动通信企业的政策	(113)
二、产业规模	(113)
(一)产业发展回顾	(113)
(二)产业现状	(113)
三、市场容量	(114)
四、生产状况	(115)
五、市场分布	(118)
(一)主要企业销售收入分布	(118)
(二)品牌分布	(118)
(三)产品价格分布	(119)
(四)市场分布特征	(119)
六、消费者市场	(120)
(一)市场概况	(120)
(二)市场竞争状况	(126)
(三)消费者习惯与态度	(145)
(四)消费者需求	(151)
七、进出口分析	(154)
八、产品分析	(158)
(一)技术分析	(158)
(二)主流产品	(158)
(三)产品性能价格分析	(159)
(四)利润分析	(160)
九、主要企业竞争态势	(160)
(一)摩托罗拉	(160)
(二)诺基亚	(161)
(三)爱立信	(161)
(四)其他	(162)
十、产品与市场发展趋势	(162)
(一)产业政策发展变化走向	(162)
(二)技术发展变化走向	(162)
(三)生产规模预测	(163)
(四)移动通信产品需求前景预测	(164)

(五)我国移动用户发展预测	(164)
第五节 寻呼机	(164)
一、产业发展环境	(164)
二、产业规模	(165)
(一)产业发展回顾	(165)
(二)产业发展现状	(165)
三、市场分布	(165)
(一)产品类型分布	(165)
(二)产品品牌分布	(165)
四、消费者市场	(166)
(一)市场概况	(166)
(二)市场竞争状况	(173)
(三)消费者习惯与态度	(196)
(四)消费者需求	(201)
五、进出口状况	(206)
六、生产技术分析	(207)
(一)无线寻呼三大关键技术	(207)
(二)FLEX 技术	(208)
七、产品分析	(208)
(一)寻呼机性能价格分析	(208)
(二)典型产品分析	(208)
八、主要企业竞争态势	(209)
九、产品与市场发展趋势	(210)
(一)寻呼技术发展趋势	(210)
(二)市场发展趋势	(210)
第六节 IP 电话	(210)
一、产业发展环境	(210)
(一)IP 电话政策环境	(211)
(二)IP 电话法规环境	(211)
二、市场现状	(211)
(一)IP 电话市场有利因素	(211)
(二)IP 电话市场分布	(211)
三、技术分析	(212)
(一)技术发展阶段	(212)
(二)IP 电话的技术优势	(212)
(三)IP 电话技术应用领域	(212)

(四)IP 电话的技术问题	(213)
四、产品分析	(213)
(一)类型分布	(213)
(二)IP 电话价格分析	(214)
(三)IP 电话生产中的问题	(214)
五、相关产品关联分析	(215)
六、主要经营状况	(215)
七、产品与市场发展趋势	(216)
(一)技术发展趋势	(216)
(二)IP 电话需求前景展望	(216)
(三)我国 IP 电话 2000 年发展目标	(217)
(四)我国 IP 电话市场需求预测	(217)
第七节 电信服务	(217)
一、产业发展环境	(217)
(一)电信服务政策环境	(217)
(二)电信服务法规环境	(218)
二、市场容量	(218)
三、主要服务	(219)
四、主要电信服务企业	(227)
(一)中国电信集团公司	(227)
(二)移动通信公司	(228)
(三)中国联通	(229)
五、电信服务市场存在的问题	(231)
六、电信服务发展趋势	(231)
(一)电信服务政策发展方向	(231)
(二)电信服务技术发展趋势	(231)
(三)电信服务价格变化趋势	(232)
(四)国际合作范围日趋扩大	(233)
第三章 电信产品及服务行业发展趋势的预测	(234)
一、电信产业政策发展变化方向预测	(234)
(一)法制管理手段将要加强	(234)
(二)市场化力度更加大	(234)
(三)电信产业发展规划	(234)
(四)国家信息产业调控目标	(235)
(五)优先发展政策	(235)

二、电信产业发展策略	(235)
(一)行政策略	(235)
(二)企业竞争策略	(236)
(三)技术策略	(236)
(四)进出口策略	(236)
(五)西部开发策略	(236)
(六)产品策略	(236)
三、电信技术发展变化趋向预测	(237)
(一)无线技术	(237)
(二)无线广域网(WWAN)技术	(237)
(三)无线局域网技术	(237)
(四)无线 PAN(WPAN)技术	(237)
(五)宽带技术	(237)
四、电信行业投资预测	(238)
五、电信市场需求发展预测	(239)
(一)市场规模预测	(239)
(二)2000 年通信能力预测	(240)
(三)电信业务收入预测	(240)
(四)电信产品规模预测	(240)
六、影响电信产业发展的因素分析	(241)
(一)政府的电信政策	(241)
(二)电信市场开放程度	(241)
(三)WTO 对我国电信产业的影响	(242)

第二部分 计算机产品与服务行业	(243)
-----------------------	-------

第四章 计算机产品与服务产业发展概况	(248)
--------------------------	-------

一、行业发展回顾	(248)
二、中国计算机产业的发展环境	(249)
(一)宏观经济环境	(249)
(二)计算机产业政策环境	(250)
三、中国计算机行业的产品与服务市场发展状况	(251)
(一)中国计算机市场发展回顾	(251)
(二)计算机产品与服务的市场容量	(252)
四、计算机产品进出口贸易分析	(255)

(一)计算机产品贸易分析	(255)
(二)计算机产品出口贸易分析	(257)
(三)计算机产品进口贸易分析	(258)
(四)中国计算机产品和服务的进出口贸易发展趋势	(260)
五、计算机产品和服务行业发展的优势与劣势分析(SWOT 分析)	(260)
(一)中国计算机产业发展优势	(260)
(二)中国计算机产业发展弱势	(260)
(三)市场机会	(260)
(四)策略	(261)
第五章 主要电子计算机产品与服务发展现状	(262)
第一节 微型计算机	(262)
一、产业规模	(262)
二、市场容量	(263)
三、市场分布	(264)
(一)按产品分类构成	(264)
(二)按品牌构成	(266)
(三)按产地构成	(269)
四、销售渠道	(270)
五、微机产品发展	(271)
(一)台式电脑	(271)
(二)笔记本电脑	(349)
(三)电脑学习机	(373)
(四)掌上电脑	(388)
六、微机进出口分析	(416)
(一)中国微机进出口贸易概况	(416)
(二)中国微机进口贸易状况	(417)
(三)中国微机出口贸易状况	(417)
七、主要企业最新竞争态势	(418)
(一)主要台式 PC 厂商的竞争态势	(418)
(二)主要笔记本电脑厂商最新竞争态势	(419)
八、产品与市场发展走向	(419)
(一)台式 PC 发展预测	(419)
(二)笔记本电脑发展预测	(419)
第二节 网络产品	(420)

一、市场容量	(420)
二、市场分布	(420)
(一)网卡	(421)
(二)调制解调器	(421)
(三)集线器	(421)
(四)交换机	(422)
(五)路由器	(422)
三、产品分析	(422)
(一)网卡	(422)
(二)调制解调器	(424)
(三)集线器	(425)
(四)交换机	(425)
(五)路由器	(426)
四、主要企业最新竞争态势	(426)
五、产品与市场发展趋势	(427)
第三节 不间断电源(UPS)	(428)
一、产业规模	(428)
二、市场容量	(428)
三、市场分布	(429)
(一)UPS 市场的容量和类型结构	(429)
(二)区域市场分布	(431)
四、销售渠道分析	(432)
五、单位用户市场分析	(432)
(一)市场概况	(432)
(二)市场竞争状况	(438)
(三)消费者需求	(446)
六、产品分析	(450)
(一)APC 公司的 UPS 电源产品	(450)
(二)Exide 公司的 UPS 电源产品	(450)
(三)厦门科华电子有限公司	(450)
(四)复华 PowersonUPS 电源	(451)
(五)美国 Delta 公司(台达公司)	(451)
(六)实达集团生产的 UPS 电源	(451)
(七)SANTAK(山特电子有限公司)UPS 电源	(452)
七、主要厂商的最新竞争态势	(452)
(一)STK	(452)

(二)APC	(452)
(三)MGE	(453)
(四)Powerware	(453)
(五)FUDEN	(454)
八、不间断电源(UPS)市场和产品发展走向	(454)
第四节 显示器	(455)
一、产业规模	(455)
(一)产业发展现状	(455)
(二)1999 年中国显示器生产主要特点	(456)
(三)相关产业的发展分析	(457)
二、市场容量	(458)
(一)市场发展回顾	(458)
(二)市场现状(1999-2000)	(459)
三、市场分布	(460)
(一)产品类型分布	(460)
(二)显示器品牌分布	(460)
(三)细分市场	(460)
四、销售渠道分析	(462)
五、进出口分析	(464)
六、产品分析	(464)
七、市场发展预测	(465)
第五节 打印机	(466)
一、产业发展环境	(466)
二、产业规模	(466)
三、市场容量	(466)
四、打印机市场分布	(468)
五、销售渠道分析	(468)
六、消费者市场分析	(469)
(一)家庭用户市场分析	(469)
(二)单位用户市场分析	(478)
七、进出口分析	(495)
(一)进出口总体分析	(495)
(二)打印机进口贸易分析	(495)
(三)出口分析	(497)
八、产品分析	(498)
(一)针式打印机	(498)

(二)喷墨打印机	(499)
(三)激光打印机	(499)
九、主要企业最新竞争态势	(499)
(一)价格竞争	(499)
(二)渠道竞争	(499)
(三)服务竞争	(500)
(四)产品竞争	(500)
(五)发展战略竞争	(500)
(六)市场渗透竞争	(500)
十、市场与产品发展走向	(500)
(一)针式打印机仍有生命	(500)
(二)喷墨机彩色化,增强竞争力	(501)
(三)网络打印机将出世	(501)
(四)专业打印机市场需求不变	(501)
第六节 扫描仪	(501)
一、产业规模	(501)
二、市场容量	(502)
三、市场分布	(503)
(一)品牌分布	(504)
(二)区域分布	(504)
四、销售渠道分析	(505)
五、产品分析	(505)
六、主要企业最新竞争态势	(506)
(一)Microtek 公司	(506)
(二)清华紫光	(506)
(三)Mustek 公司	(506)
(四)HP 公司	(506)
(五)Arttec \ UItima 国际公司	(507)
(六)其他	(507)
七、市场与产品发展走向	(507)
第七节 软 件	(509)
一、产业发展环境	(509)
(一)国民经济信息化建设的宏观环境	(509)
(二)初具规模的软件产业基地	(509)
(三)计算机产业法规环境	(510)
(四)软件产业的政策环境	(511)

二、产业规模	(511)
三、软件市场容量	(513)
四、软件市场分布	(514)
五、销售渠道分析	(516)
(一)国内软件渠道市场格局	(516)
(二)国内软件渠道的发展趋势	(517)
六、产品分析	(517)
(一)企业管理软件	(518)
(二)财务管理软件	(519)
七、产品与市场发展趋势	(521)
(一)我国软件产业发展亟待解决的几个问题	(521)
(二)中国软件市场的发展趋势	(522)

第六章 计算机产品及服务行业发展趋势的预测..... (523)

一、计算机产品及服务产业政策发展预测	(523)
二、计算机产业发展变化趋向预测	(525)
(一)计算机产品	(525)
(二)激光/喷墨打印机及其部件、配套件	(525)
(三)光/磁盘驱动器及其关键件	(525)
(四)网络与信息安全产品	(526)
(五)IC 卡及其相关产品	(526)
(六)应用软件	(526)
(七)基于 Linux 的操作平台及其集成应用环境的软件	(526)
(八)嵌入式操作系统软件及其相关产品	(526)
(九)数字电视机及其相关产品	(526)
(十)数字音视频广播系统设备	(527)
(十一)集成电路	(527)
(十二)显示器件	(527)
三、计算机产品及服务产业市场发展预测	(527)
四、WTO 对我国计算机产业的影响及对策	(528)

第三部分 互联网与电子商务 (529)

第七章 互联网服务行业发展现状..... (535)