

现代软件工程专业系列教材

北京交通大学软件学院教学改革成果之一

软件市场营销

RUANJIAN SHICHANG

YINGXIAO

孙熙安 张红延 张国伟 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



清华大学出版社 清华大学出版社

清华大学出版社 清华大学出版社

软件市场营销

清华大学出版社

清华大学出版社

清华大学出版社 清华大学出版社



清华大学出版社
清华大学出版社

现代软件工程专业系列教材
北京交通大学软件学院教学改革成果之一

软件市场营销

孙熙安 张红延 张国伟 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书是为适应我国软件产业迅速发展,各高等院校纷纷兴办计算机软件学院和软件专业,开设“软件市场营销”必修课、选修课等而编写的专门教材,也是北京交通大学计算机软件学院对软件专业进行教学改革、理论联系实际、培养软件企业需要的复合型人才所进行的课程创新。

全书由4篇共17章构成,包括:软件市场与软件市场营销,软件市场营销环境,软件消费者市场,软件产业市场,软件企业战略计划,软件市场细分,软件目标市场,软件市场营销信息系统,软件市场营销组合决策,软件产品决策,软件产品生命周期与新产品开发,软件价格决策,软件企业分销渠道决策,软件企业沟通组合决策,软件企业广告与人员推销,软件市场营销计划、组织与实施,软件市场营销控制等。

本书运用通俗易懂的语言进行编写,贴近软件企业营销实际,使学生通过学习,就可以该书为基础,进行软件营销实践。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

软件市场营销/孙熙安,张红延,张国伟编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2006.7

(现代软件工程专业系列教材)

ISBN 7-81082-704-9

I. 软… II. ①孙… ②张… ③张… III. 软件-市场营销学-中国-高等学校-教材
IV. F724.746

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第020008号

责任编辑:谭文芳 特邀编辑:宋林静

出版者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:203×280 印张:19 字数:602千字

版次:2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

书号:ISBN 7-81082-704-9/F·149

印数:1~4000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn

前 言

《软件市场营销》一书,是为适应我国软件产业迅速发展,各高等院校纷纷兴办计算机软件学院和软件专业,开设“软件市场营销”必修课、选修课等而编写的专门教材,同时也是北京交通大学对计算机软件专业进行教学改革、理论联系实际、培养软件企业需要的复合型人才所进行的课程创新。

众所周知,新兴的软件产业所需人才基本上是两类:一类是软件开发人才;另一类是软件企业经营管理 and 营销人才。因此从市场需求和人才培养的角度看,我们认为编写《软件市场营销》教材或专著,对我国软件产业的发展和人才培养必将起到积极的促进作用。

作者本人曾在多个软件企业兼职,负责企业的软件市场营销工作,对我国现阶段应用软件市场营销实践有很深的体会,有很多成功的经验和失败的教训,这些经验教训将以案例的形式在本书中具体展现出来。

本书以市场营销和网络营销理论为基础,从软件产品的特点出发,比较系统地分析论述了软件市场营销的理论和方法;同时结合作者从事软件市场营销的实践,在本书的编写中插入了大量的实际案例和图片,丰富了教材内容,适应了市场经济条件下,高等教育理论联系实际的要求。

本书运用通俗易懂的语言进行编写,贴近软件企业营销实际,使学生通过学习,就可以该书为基础,进行软件营销实践。

全书由 4 篇共 17 章构成。

第 1 篇是软件市场的分析,包括:第 1 章,软件市场与软件市场的营销;第 2 章,软件市场营销的环境;第 3 章,软件的消费者市场;第 4 章,软件的产业市场。

第 2 篇是软件市场的选择,包括:第 5 章,软件企业的战略计划;第 6 章,软件市场的细分;第 7 章,软件的目标市场;第 8 章,软件市场营销的信息系统。

第 3 篇是软件市场的营销组合,包括:第 9 章,软件市场营销组合决策;第 10 章,软件产品的决策;第 11 章,软件产品生命周期与新产品的开发;第 12 章,软件价格的决策;第 13 章,软件企业分销渠道的决策;第 14 章,软件企业沟通组合的决策;第 15 章,软件企业的广告与人员推销。

第 4 篇是软件营销计划、组织与控制,包括:第 16 章,软件的市场营销计划、组织与实施;第 17 章,软件市场营销的控制。

其中第 1~11 章由孙熙安编写,第 12 章由北京诺亚舟企业管理咨询公司高级客户经理杨珏女士编写,第 13、14 章由孙熙安和北京交通大学交通运输学院董宝田教授合作编写,第 15 章由北京交通大学计算机软件学院软件工程研究室主任张红延副教授和孙熙安合作编写,第 16、17 章由中北大学张国伟副教授编写,北京交通大学交通运输学院祝凌曦老师参与编写第 2 章。全书由孙熙安统稿,最后由董宝田教授审阅。

本书首先可用作高等学校计算机软件学院软件专业本科生开设“软件市场营销”课程的教材,其次可作为相关专业(包括工商管理专业、信息管理专业、电子商务专业等)的本科生、专科生或专升本学生的参考书籍,再次可作为从事软件市场营销等实际工作的专业人士的参考资料。

最后要感谢我的家人对编写本书过程中给予我的大力支持,使我没有后顾之忧全力以赴完成本书的编写工作。

孙熙安
于北京交通大学
2006 年 5 月

目 录

第 1 篇 软件市场分析

第 1 章 软件市场与软件市场营销	1
1.1 软件企业与软件市场	1
1.1.1 软件市场的概念	1
1.1.2 软件市场的功能	3
1.1.3 软件市场的基本模式	5
1.2 软件的市场营销及其作用	6
1.2.1 软件市场营销的含义	6
1.2.2 软件市场营销的作用	7
1.2.3 软件市场营销的功能	8
1.3 软件市场经营观	9
1.3.1 五种经营观	9
1.3.2 比较与分析	11
本章小结	12
思考题	13
第 2 章 软件市场营销环境	14
2.1 软件企业营销与营销环境	14
2.1.1 软件企业营销环境	14
2.1.2 软件企业与营销环境的关系	15
2.2 人口环境	16
2.2.1 人口规模及增长速度	16
2.2.2 人口的地理分布	17
2.2.3 人口构成	17
2.2.4 家庭	18
2.3 经济环境	18
2.3.1 社会购买力	18
2.3.2 消费者的收入与支出	20
2.4 政治与法律环境	21
2.5 自然、文化、技术环境	25
2.5.1 自然环境	25
2.5.2 文化环境	25
2.5.3 技术环境	26
2.6 软件企业营销的微观环境	27
2.6.1 企业内部的力量	27
2.6.2 各类资源的供应者和各类营销中介	28
2.6.3 顾客	29
2.6.4 企业竞争者	29
本章小结	30

思考题	31
第3章 软件消费者市场	32
3.1 软件市场的分类	32
3.2 软件消费者市场的购买行为特点	33
3.3 软件消费者市场的购买对象	33
3.4 影响软件消费者购买的主要因素	34
3.4.1 社会文化因素	35
3.4.2 个人因素	36
3.4.3 心理因素	38
3.5 消费者的购买决策过程	40
3.5.1 购买行为的类型	40
3.5.2 购买决策过程的阶段	41
本章小结	44
思考题	44
第4章 软件产业市场	45
4.1 软件产业市场的范围和特点	46
4.2 软件产业市场的购买对象	48
4.3 软件产业市场用户的购买行为	52
4.3.1 软件购买决策的类型	52
4.3.2 谁参与软件购买决策	52
4.3.3 影响软件产业市场购买决策的因素	53
4.3.4 软件购买决策的过程	54
4.3.5 软件购买形式的特点	55
4.3.6 软件中间商市场的购买行为	56
4.4 软件产业市场营销组合策略的特点及发展动向	58
本章小结	60
思考题	61

第2篇 软件市场的选择

第5章 软件企业战略规划	63
5.1 软件企业战略的含义和组成部分	63
5.1.1 基本含义	63
5.1.2 制约因素	63
5.1.3 组成部分	66
5.1.4 重要作用	66
5.2 战略规划过程之一:确定软件企业的任务与目标	67
5.2.1 软件企业的任务	68
5.2.2 软件企业的目标	69
5.3 战略规划过程之二:拓展业务——选择适宜的增长机会	72
5.3.1 软件市场的机会与软件企业的发展	72
5.3.2 密集性市场机会——密集性增长	72
5.3.3 一体化市场机会——一体化增长	73
5.3.4 多样化市场机会——多样化增长	73
5.4 战略规划过程之三:制定软件产品的投资组合	74
5.5 软件企业发展战略与软件市场营销战略	77

5.5.1 两种战略的相互关系	77
5.5.2 软件市场营销管理过程	78
本章小结	79
思考题	80
第6章 软件市场细分	81
6.1 软件市场细分的概念和作用	81
6.1.1 什么是软件市场细分	81
6.1.2 软件市场细分的作用	82
6.2 细分软件消费者市场的依据	83
6.2.1 地理细分	84
6.2.2 人口细分	84
6.2.3 心理细分	85
6.2.4 行为细分	86
6.2.5 受益细分	87
6.3 细分软件产业市场的依据	89
6.4 有效的软件市场细分	91
6.4.1 有效细分的条件	91
6.4.2 有效细分的程序	92
6.4.3 注意问题,防止谬误	93
本章小结	93
思考题	94
第7章 软件的目标市场	95
7.1 选择软件目标市场	96
7.1.1 确定软件目标市场的方式	96
7.1.2 软件企业涵盖市场的方式	96
7.2 目标软件市场选择的策略	98
7.2.1 无差异营销	99
7.2.2 差异性营销	100
7.2.3 集中性营销	101
7.2.4 软件目标市场的选择策略	105
7.3 软件市场的定位策略	105
7.3.1 何谓软件市场定位	105
7.3.2 几种定位方式	107
本章小结	107
思考题	108
第8章 软件市场营销的信息系统	109
8.1 软件企业的营销与信息	110
8.1.1 软件企业对营销信息的需求	110
8.1.2 软件市场营销信息的特征	111
8.1.3 软件企业对营销信息的要求	112
8.2 软件营销信息系统的概念及构成	112
8.2.1 内部报告系统	113
8.2.2 营销情报系统	113
8.2.3 营销调研系统	115
8.2.4 营销决策支持系统	115

8.3 软件市场营销调研·····	116
8.3.1 软件营销调研的类型·····	118
8.3.2 软件营销调研的程序·····	119
本章小结·····	125
思考题·····	125

第3篇 软件市场的营销组合

第9章 软件市场营销组合的决策 ·····	127
9.1 软件市场营销组合的内容·····	128
9.2 软件市场营销组合的理论意义·····	133
9.3 软件市场营销组合的实践要点·····	134
9.3.1 软件目标市场的特点·····	134
9.3.2 软件市场营销战略·····	135
9.3.3 软件市场营销环境·····	135
9.3.4 软件企业的资源状况·····	136
9.3.5 软件市场营销预算·····	137
9.3.6 企业战略与战术的结合·····	137
本章小结·····	138
思考题·····	138
第10章 软件产品决策 ·····	139
10.1 软件产品的整体概念·····	139
10.2 软件产品组合·····	142
10.2.1 软件产品组合的有关概念·····	142
10.2.2 软件产品组合策略·····	143
10.2.3 软件产品组合的分析评价·····	144
10.2.4 软件产品组合的调整·····	146
10.3 软件品牌决策·····	147
10.3.1 软件品牌的概念·····	147
10.3.2 软件品牌决策的概念·····	148
10.4 软件包装决策·····	152
10.4.1 软件包装的含义和功能·····	152
10.4.2 软件包装的设计·····	152
10.4.3 软件包装的策略·····	153
本章小结·····	154
思考题·····	154
第11章 软件产品生命周期与新产品开发 ·····	155
11.1 产品生命周期原理·····	155
11.1.1 产品生命周期的概念·····	155
11.1.2 软件产品生命周期各阶段的特点及营销策略·····	156
11.1.3 判断软件产品生命周期的方法·····	161
11.1.4 软件产品生命周期理论的意义·····	162
11.2 软件新产品的开发·····	163
11.2.1 软件新产品的概念·····	163
11.2.2 软件新产品开发的管理程序·····	165
11.3 软件新产品的市场扩散·····	169

11.3.1	软件新产品的特征与市场扩散	170
11.3.2	消费者接受软件新产品的过程	170
11.3.3	软件新产品的扩散过程	171
本章小结		173
思考题		173
第 12 章	软件价格决策	174
12.1	软件定价目标	176
12.2	软件定价需要考虑的因素	179
12.2.1	不同市场竞争条件下的卖主定价自由	179
12.2.2	软件产品定位	180
12.2.3	市场需求因素	181
12.2.4	软件市场竞争因素	183
12.2.5	软件企业自身因素	183
12.3	软件的定价方法	184
12.3.1	成本导向定价	184
12.3.2	竞争导向定价	186
12.3.3	需求导向定价	188
12.4	软件定价的技巧	189
12.4.1	心理定价	189
12.4.2	组合价格	190
12.4.3	折扣定价	190
12.5	软件价格调整策略	191
12.5.1	根据软件产品的生命周期调整价格策略	191
12.5.2	变价的发动者	193
12.5.3	变价的应对者	195
12.6	软件市场营销组合中的价格策略	196
12.6.1	软件价格策略对其他策略的影响	196
12.6.2	其他策略对软件价格策略的影响	197
12.6.3	软件价格策略之误区	197
本章小结		197
思考题		198
第 13 章	软件分销渠道决策	199
13.1	软件分销渠道的功能与结构	199
13.1.1	什么是软件分销渠道	199
13.1.2	软件分销渠道的功能	200
13.1.3	软件分销渠道的结构	201
13.2	软件渠道决策	202
13.2.1	分析顾客需求	202
13.2.2	了解渠道选择中的限制因素	203
13.2.3	设计软件分销渠道	204
13.2.4	软件渠道的管理	206
13.3	软件批发商	207
13.3.1	软件批发商的功能	207
13.3.2	软件批发商的类型	208
13.4	软件零售商	210
13.4.1	软件零售商的类型	210

13.4.2	软件连锁商店和特许经营	211
13.4.3	软件零售业的发展与竞争	212
13.5	物流(软件载体)管理	213
13.5.1	物流管理的概念	213
13.5.2	物流管理的特点	214
13.5.3	软件运输决策	215
13.5.4	软件仓储决策	215
13.5.5	软件产品载体存货控制	216
	本章小结	217
	思考题	218
第 14 章	软件企业沟通组合决策	219
14.1	沟通概述	220
14.1.1	沟通的含义	220
14.1.2	沟通的作用	220
14.1.3	主要的沟通方式	221
14.2	软件市场营销沟通模式	222
14.2.1	软件市场营销沟通模式的概念	222
14.2.2	软件市场营销沟通决策	223
14.3	沟通组合的决策	227
14.3.1	沟通预算的确定	227
14.3.2	确定沟通组合	229
	本章小结	233
	思考题	233
第 15 章	软件企业的广告与人员推销	234
15.1	广告概述	234
15.1.1	广告的概念	234
15.1.2	广告的分类	235
15.1.3	广告的功能	236
15.2	广告的决策	237
15.2.1	确定广告目标	237
15.2.2	广告预算决策	238
15.2.3	广告信息决策	240
15.2.4	广告媒体决策	243
15.2.5	广告效果评价	244
15.3	人员推销决策	246
15.3.1	人员推销决策的含义与内容	246
15.3.2	推销人员的组织结构	246
15.3.3	推销人员的规模	247
15.3.4	推销人员的职责	247
15.3.5	推销人员的招聘	249
15.3.6	推销人员的培训	250
15.3.7	推销人员的激励	251
15.3.8	推销人员的考核	251
15.4	客户关系管理	252
15.4.1	客户关系管理的内涵	252
15.4.2	客户关系管理兴起的原因	253

15.4.3 客户关系管理的实施目标	254
15.4.4 客户关系管理的内容	254
本章小结	255
思考题	256

第 4 篇 软件的营销计划、组织与实施

第 16 章 软件市场营销计划、组织与实施	257
16.1 软件市场的营销计划	258
16.1.1 软件营销计划的内容	258
16.1.2 利润最优化模型	263
16.2 软件市场营销组织	265
16.2.1 有效市场营销组织的特征	265
16.2.2 市场营销组织的演化	266
16.2.3 软件营销部门的组织模式	267
16.2.4 组织的基本要素	270
16.2.5 影响营销组织决策的因素	271
16.2.6 处理好营销部门与企业内其他部门的关系	273
16.3 软件市场营销计划的实施	275
本章小结	276
思考题	277
第 17 章 软件市场营销控制	278
17.1 软件营销控制的基本程序	278
17.2 年度计划控制	280
17.3 获利性控制	284
17.4 市场营销审计	286
17.4.1 市场营销审计的特征与步骤	286
17.4.2 市场营销审计的内容	288
本章小结	291
思考题	291
参考文献	292

第 1 篇 软件市场分析

第 1 章

软件市场与软件市场营销

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系,软件企业也不例外。软件企业作为软件市场系统中的一个组成部分,只有同市场系统保持输入、输出关系,进行软件、劳务、信息的交换或置换,才能求得生存与发展。软件市场不仅是软件企业生产经营活动的起点和终点,是软件企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是软件企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识、适应、驾驭软件市场,使软件企业经营活动与社会需要协调起来,是软件企业市场营销活动的核心与关键。北京中关村是中国软件企业聚集地(见图 1-1)。



图 1-1 中国软件企业聚集地北京中关村



1.1 软件企业与软件市场

1.1.1 软件市场的概念

软件是脑力劳动的结果,是一种逻辑实体,具有抽象性。在软件的开发过程中没有具体的物理制造过程,因而不受物理制造过程的限制,其结束以软件产品交付用户为标志。软件一旦研制成功,就可以大量复制,因此软件产品需要进行知识产权的保护。

软件市场是以软件交换为内容的一种经济联系形式,是计算机技术不断发展和信息产业分工的产物。软件市场随着信息产业分工的发展而扩大,信息产业分工的精细程度决定了它的发展水平,理论上它能够无止境地发展。软件市场的基本关系是软件供求关系,基本活动是软件交换(软件买卖)活动。

形成软件市场必须具备下列基本条件:存在着可供交换的软件(包括软件和无形的服务,下同);存在着提供软件的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方;软件的价格符合买卖双方的利益要求(表现为双方都能接受)等。只有在这样的条件下,才能实现软件的让渡,形成有意义的现实软件市场。而这样

一些形成软件市场的条件,就成为软件市场营销活动最基本的制约因素。

什么是软件市场?软件市场是一个具有多重含义的概念。以下是几种从不同角度来认识的含义不同的软件市场。

1. 软件市场是软件交换的场所,是买主和卖主发生交易的地点或地区

在这里,软件市场是一个地理的概念,是“作为场所的市场”。很明显,任何一家软件企业都要考虑本企业的软件产品销往哪些地区,在何种场所销售。例如按地理概念定义的软件市场:连邦软件专卖店,它的市场就在专卖店大厅,如图 1-2 所示。



图 1-2 连邦软件专卖店

2. 软件市场是某一软件产品所有现实和潜在买主的总和

当人们说“上海的软件市场很大”时,显然不是指软件交易场所的大小,而是指上海的消费者对软件的需求量很大,现实、潜在的买主很多。将用户作为市场,是从软件供给者(销售者)的角度提出来的。明确本企业软件产品的市场有多大,由哪些消费者或用户构成,是软件企业营销战略和各项具体决策的基本出发点,对正确组织企业营销活动具有非常重要的意义。

3. 软件市场是买主、卖主力量的结合,是供求双方力量相互作用的总和

这一含义是从软件供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,软件供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,软件价格趋于下降,直至很低,顾客支配着销售关系;在卖方市场中(这种情况在民用软件业一般很少出现,对于军事用途的软件则可能出现这种情况),软件的需求量大于供给量,卖方也就成了支配交易关系的主导方面,软件价格往往高于正常水平。显然,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于软件企业进行营销决策同样十分重要。

4. 软件市场是指软件流通领域,反映软件流通的全局,是交换关系的总和

这是一个“软件整体市场”的概念,即任何一家软件开发生产经营者的买卖活动必然会与其他软件开发生产经营者的买卖活动发生联系,因而,任何一家软件企业都只能在整体软件市场上开展营销活动,软件企业的运转时时刻刻都与软件市场保持着输入、输出的交换关系。正因为如此,软件市场才成为软件企业赖以生存、发展的空间和环境。

软件市场的上述几种含义对软件企业营销都有实际意义。如果说,前三种含义对于软件企业营销具有微观的意义,那么第四种含义对于软件企业营销则具有宏观的意义。也就是说,软件企业不仅要研究本企业每一种软件产品的销售地区(地点)、目标顾客、供求态势,而且必须面对整体软件市场,通观流通全局,分清本企业营销活动与整体软件市场的内在联系。只有这样,才能高瞻远瞩、审时度势地开展好本企业的软件市场营销活动。

从软件企业营销的角度来研究软件市场,核心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为等,以便于有的放矢地开展软件市场营销活动。因此,软件市场营销所研究的“市场”是上述第二种含义上的市场,即软件企业一切现实和潜在的客户组成的群体。

1.1.2 软件市场的功能

1. 软件市场具有经济结合的功能,即实现着不同软件生产者之间的经济联系和经济结合,这是软件市场的基本功能

软件生产的社会分工以分工后又能紧密结合在一起为条件。而软件市场,既是软件产业社会分工的产物,同时又是软件生产社会分工得以存在和发展的保证条件。分工使软件生产者相互分开,软件市场使软件生产者相互结合。不同的软件生产者(个人或企业)通过软件市场实现着自己软件的价值、取得他人软件的使用价值而相互结合在一起。正是由于这种结合,信息经济条件下的信息社会经济才得以正常运转。所以,软件生产的社会分工越细,软件市场在信息经济中的地位就越重要;信息经济越是向前发展,软件市场也就越容易成为信息社会经济生活的重要组成部分。

2. 软件市场具有引导软件生产面向消费需求的功能,即每一个软件生产者生产什么软件产品,以多大规模生产,都要以反映社会消费需要的软件市场需求为导向

生产软件是为了满足消费软件的需要,因而消费软件的需要决定着软件生产。这在信息经济中,首先反映为软件市场需求结构制约着软件产品的生产结构。一切软件产品都必须符合软件市场上的消费需要,才能作为软件商品销售出去而实现自身的价值,否则,软件生产中所耗费的劳动就会因为软件产品卖不出去而成为无效劳动,造成人力、物力、财力的浪费,再生产过程就会难以为继。

案例 1-1 三露和联想“婚变”

北京市三露厂在 1998 年 3 月 20 日与联想集团(后来划归到神州数码)签订了 ERP 实施合同。合同中联想集团承诺 6 个月内完成实施,如不能按规定时间交工,违约金按千分之五来赔偿。ERP 软件是联想集团独家代理瑞典 Intenia 公司的 MOVEX。

这场本应美满的“婚姻”,因为 Intenia 软件产品汉化不彻底,造成一些表单无法正确生成等问题,出现了“婚变”。后虽经再次的实施、修改和汉化,包括软件产品提供商 Intenia 公司也派人来三露厂解决了一些技术问题。但是由于汉化、报表生成等关键问题仍旧无法彻底解决,最终导致项目的失败。

合作的结果是不欢而散,双方只得诉诸法律,在经历了 15 个月的 ERP 官司之后,经过庭内调解,结果三露厂退还 MOVEX 计算机管理信息系统软硬件和获得 200 万元的赔偿。

资料来源:<http://www.icad.com.cn>

对于大多数软件产品来说,通常并不是销路有与无的问题,而是销路大与小的问题。因此,软件市场引导软件生产面向软件消费需求,更经常、更普遍、更大量地表现在:软件市场容量规定着软件生产的规模。所谓软件市场容量,就是在一定时期内、一定价格水平上软件可能的销售量。一种软件的市场容量越大,它的生产就越有可能在扩大的规模上进行;反之,生产规模就要相应缩小。否则,超出软件市场容量的部分就不能实现,软件生产者就会因此而遭受损失。而软件市场价格的变动,往往又会影响到多数软件产品的市场容量向相反的方向变动。所以,对任何一种软件产品的生产规模,软件生产者都只能根据其市场容量的变化趋势审时度势地加以确定。

案例 1-2 “金山”两月售 83 万套创新高

国内软件开发企业金山公司今天在北京宣布,金山公司开发生产的软件产品“金山词霸 2000”和“金山快译 2000”降价销售 60 天,市场销售量达 83 万套,创国产正版软件销售最高纪录。

金山公司致力于国产软件事业的开发,多年来在办公、工具、娱乐等方面做了大量的研究开发工作,以开发出 WPS 系列办公软件而著称。为了推动国内正版软件市场的发展,2000 年 10 月 23 日,金山公司决定将即将上市销售的两款翻译软件“金山词霸 2000”和“金山快译 2000”实施 28 元促销价,目标是百天销售百万套,从而在软件市场掀起了一场“红色正版风暴”,引发了国内正版软件市场的降价潮。

资料来源:<http://pdf.sznews.com>

3. 软件市场具有劳动比较的功能,即比较同类软件产品的开发者各自消耗在软件产品开发中的劳动量

由于每一种软件产品开发者在开发技术、熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面不同,开发、经营同一类软件商品所耗费的劳动时间就会不同,因而软件商品的个别价值也就不同。但是,同一类软件商品一旦进入市场就只能有一种价值,就是说,不同的个别价值会在市场上通过竞争平均化为一个社会价值,即市场价值。软件商品就是根据这个社会价值进行交换的。如果软件商品的个别价值能够低于市场价值,这部分软件商品的开发者就可以获得额外收益,并能提高其软件产品的市场占有率;反之,就有一部分价值不能实现,开发者的收益水平就会因此而低于社会平均水平,甚至发生亏损。可见,只有通过市场,才能比较个别开发经营者的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较作用,促使软件开发经营者采用新技术、新方法,大力加强经营管理,以提高劳动生产率,降低开发成本,取得少投入、多产出的良好经济效益。这样,软件市场也就成为发展软件生产力、提高经济效益的推动力量。

案例 1-3 Linux 告别低价“国情”神话,认清 TCO 真相

现在,很多企业的信息主管面临着这样的难题:IT 预算不断被压缩,需求却越来越高。有效降低 IT 的成本成为很多信息主管的选择。Linux 操作系统,一直以其低成本的优势受到一些用户的追捧,在上述市场环境下更是成为一些企业降低成本的手段。但实际情况可能会让 CIO 们失望。

来自计世资讯的最新研究再次表明,除了在 Web 服务器上略有优势外,Linux 在服务器应用的总拥有成本(TCO)均高于 Windows。在应用服务器上,Linux 的 TCO 更是比 Windows 高 41.3% 以上。

调查显示,Linux 的高 IT 人员成本和学习成本,应用环境的缺乏导致 Linux 总拥有成本居高不下。这说明,企业 CIO 用户未必能通过 Linux 降低企业的整体拥有成本。

认清 TCO 真相

Linux 与 Windows 的总拥有成本对比是开源世界最热门的话题。

去年,来自 IDC 和 Meta Group 相继发布了研究报告证实,Windows 比 Linux 便宜。“在企业的 IT 部门中常用的网络基础建设、打印、文件共享、Web 及安全性五个方面,其中有四项使用 Windows 的成本较低,只有在 Web 项目上 Linux 的成本较低。”

这一结果一直让奉 Linux 为神话的专家们感到难以接受。中国市场人力成本低等“特有国情”往往成为他们辩解的依据。

中国用户的不同环境真的会改变这一结果吗?

自去年底,计世资讯(CCW Research)对全国 136 家企业用户中应用/数据库服务器、文件/打印服务器、Web 服务器、网络服务器和邮件服务器五类应用的 TCO 情况进行了研究。

研究表明,对于绝大多数用户,和 Linux 相比 Windows 2000/2003 提供了更经济的解决方案,包括:应用/数据库服务器 Linux TCO 比 Windows 2000/2003 高 41.3%;文件/打印服务器高 11.7%;邮件服务器高 11.8%。Linux 在 Web 服务器应用上具有优势,比 Windows 2000/2003 TCO 节省 8.3%。在网络服务器上,Linux 和 Windows 2000/2003 系统整体拥有成本基本相同。

据负责此次调查的计世资讯分析师王书贵介绍,计世资讯的操作系统 TCO 包括硬件成本、软件成本、运营管理成本和宕机成本。硬件成本指服务器硬件购买成本;软件成本包括操作系统成本、数据库软件成本、消息和群件系统成本、与操作系统相关的内部开发成本;运营管理成本包括 IT 人员成本、IT 人员培训成本及外包成本;宕机成本包括计划内停机成本和意外宕机成本。

Linux 面临三大成本障碍

Linux 是开放源代码软件,但并非免费软件,本研究表明,虽然企业用户在购买 Linux 时支付的初始成本较少,但是因为操作系统成本仅占 TCO 的 3.8%,用户未必能通过应用 Linux,来降低企业的整体拥有成本。计世资讯分析师王书贵认为,目前 Linux 需要跨越三大成本障碍。

首先,Linux 的高 IT 人员成本。目前 Linux 用户平均 IT 人员成本高出 Windows 2000/2003 用户 59.5%。Linux 的高 IT 人员成本主要因为 Linux 工程师普遍工资水平较高,用户在 Linux 方面技能和经验还需提高,每年需要更多的外包服务费用。

其次,Linux 还需要克服学习成本。目前中国用户在 Linux 系统方面技能和经验还非常有限,平均培训和自学成

本是 Windows 2000/2003 用户的 2.2 倍。

最后, Linux 系统需要更多的内部开发工作。调查表明, 目前在与操作系统相关的内部开发成本上, Linux 平均是 Windows 2000/2003 的 1.7 倍, 尤其在应用/数据库服务器方面, 是后者的 3.6 倍。

IDC 公司的报告发布后, 国内 Linux 厂商——共创开源的 CTO 张昀认为说: “这种计算是按照国外的工资标准进行的, 而实际上国内工资水平低得多, 因此在国内 Linux 的 TCO 比 Windows 低得多。”计世资讯的研究再次反驳了 Linux 厂商的观点。或许 TCO 方面, 还得更多靠数据而非感觉说话。

对 Linux 厂商而言, 在过去的一年, 多数都似乎找到了自己的“赢利模式”, 实现了初步的赢利。但 Red Hat 的订阅服务等商业化模式似乎也说明, 在 Linux 发展中, 商业化似乎是不可避免的道路, 而这让它在与 Windows 的竞争中无形降低了自己的优势。难怪微软公司平台策略经理马丁·泰勒称, Linux 商业化帮助了微软。

尽管面临众多发展障碍, Linux 的独特优势也不容否定。王书贵表示, Linux 在 Web 服务器上就显示出了 TCO 优势。王书贵还表示, Linux 对中国软件产业的重大机遇也不容否定。

如何有效降低 TCO

计世资讯的研究表明 IT 系统复杂性对 TCO 影响显著。如果企业选择将 IT 系统构建到多种操作系统上, 随着 IT 系统复杂性的提高, 会明显增加整体拥有成本。

令人吃惊的是有 91% 的 Linux 用户再同时使用 Windows。Linux 应用环境的不成熟导致这些 Linux 用户无法完全放弃 Windows。但这种多种操作系统混用的情况更是导致企业 TCO 的增加。

王书贵表示, 平均起来, 应用两种操作系统的企业 TCO 比只应用一种操作系统的企业高 18.9%; 应用三种操作系统的企业平均 TCO 比只应用一种操作系统的企业高 71.5%。因此, 计世资讯建议, 企业综合考虑自身的应用特点、业务需求和 IT 人员技能等多方面因素, 构建基于一种操作系统的 IT 基础架构, 是降低整体拥有成本的可行方法之一。

实际上, 中国用户可以通过实施最佳实践, 有效控制和降低整体拥有成本。数据表明, 使用自动补丁和防病毒技术, 可以帮助企业降低 10.3% 的 TCO; 规范的补丁和防病毒管理, 可以帮助企业降低 TCO 达 20%。

计世资讯的研究表明, 中国企业用户可以通过多种举措, 有效降低服务器操作系统整体拥有成本。王书贵建议用户可以通过一些手段, 有效降低 TCO: 尽快将 Windows NT 系统升级到 Windows Server 2003 系统; 通过构建基于一种操作系统的基础架构以减少系统复杂性; 加强补丁和防病毒管理, 提升 IT 管理水平; 改善硬件规划和使用水平, 充分发挥硬件性能; 在选择 Linux 操作系统时充分考虑本企业员工的技术经验和水平, 考虑应用软件环境是否成熟等。

资料来源: <http://www.ccw.com.cn>

认识软件市场的上述功能, 对于软件企业的市场营销活动具有重要意义。上述分析表明: 任何软件企业都应当按照变化着的软件市场需求、市场容量开展营销活动, 都不可避免地在软件市场上与其他企业发生协作或竞争的关系; 软件市场, 是软件企业的动力之所在、目标之所在、生机之所在, 是软件企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地, 也是软件企业与社会经济发展保持协调的调节器。

1.1.3 软件市场的基本模式

上述软件市场概念、软件市场功能, 对于认识软件企业与软件市场的关系无疑十分必要。但还不够, 软件企业还必须认识、把握住竞争环境中软件市场的基本模式及其特点, 对于软件企业经营也有重要意义。从竞争态势看, 软件市场可归纳为四种基本模式。

1. 独家垄断市场

这种软件市场主要表现为某一类软件产品只有一个销售者或开发者, 没有或基本没有替代者。典型的例子是 Windows 操作系统。当一家软件企业独自拥有制造某种软件产品的全部或绝大部分核心技术时, 该软件企业的市场也是独家垄断市场; 至于通过专利取得垄断地位, 通过确立极高的声誉而占据垄断地位, 则是独家垄断市场的另外两种情况, 例如微软公司(见图 1-3)、英特尔公司等。

很明显, 在独家垄断市场上, 不存在竞争或基本不存在竞争。因此, 软件企业的营销活动相对来说比较简单, 软件企业主要考虑的是



图 1-3 微软软件的标志