

# 中国企业内容管理（ECM） 市场分析报告

**CCiD 赛迪**

北京赛迪网信息技术有限公司

**2017 年 5 月**

# 目录

第1章 企业内容管理（ECM）概述.....	4
1.1 企业内容管理（ECM）的定义.....	4
1.2 企业内容管理（ECM）软件的特性.....	5
1.3 企业内容管理（ECM）软件产业链.....	5
1.4 企业内容管理（ECM）软件的典型应用.....	6
第2章 中国企业内容管理软件市场规模和驱动力.....	8
2.1 企业内容管理（ECM）行业发展历程和趋势.....	8
2.2 中国企业内容管理（ECM）软件市场规模分析.....	8
2.3 中国企业内容管理（ECM）软件市场发展驱动力.....	11
第3章 中国企业内容管理（ECM）软件市场竞争分析.....	15
3.1 企业内容管理（ECM）软件市场竞争格局概览.....	15
3.2 国内外主流的平台级企业内容管理（ECM）产品对比.....	16
3.3 企业内容管理（ECM）平台级解决方案市场份额.....	17
3.4 典型ECM企业SWOT分析.....	18
第4章 中国企业内容管理（ECM）行业发展前景分析.....	21
4.1 中国企业内容管理（ECM）应用场景预测.....	21
4.2 中国企业内容管理（ECM）软件行业发展趋势分析.....	21
4.3 中国企业内容管理（ECM）软件行业市场规模预测.....	23

## 图表目录

图表 1：结构化数据、非结构化数据与ECM的关系.....	4
图表 2：企业内容管理（ECM）软件行业隶属 .....	5
图表 3：企业内容管理（ECM）软件产业链示意图.....	6
图表 4：企业内容管理（ECM）软件的典型应用.....	7
图表 5：企业内容管理（ECM）发展历程 .....	8
图表 6：2011-2016年中国企业管理软件市场规模（单位：亿元） .....	9
图表 7：2011-2016年CRM软件、ERP软件和ECM软件市场规模增速对比.....	9
图表 8：2011-2016年中国ECM软件市场规模统计（单位：亿元） .....	10
图表 9：2011年-2016年 ECM代表性解决方案的市场规模（单位：亿元） .....	10
图表 10：2016年中国企业内容管理（ECM）解决方案市场份额对比.....	11
图表 11：企业内容管理（ECM）软件行业利好政策.....	12
图表 12：企业内容管理（ECM）新技术趋势 .....	14
图表 13：企业内容管理（ECM）产品级别 .....	15
图表 14：企业内容管理（ECM）产品分类 .....	16
图表 15：国内外主流的ECM平台级产品对比 .....	16
图表 16：2016年中国主要平台级ECM厂商市场份额 .....	17
图表 17：2016年中国主要平台级ECM厂商市场份额大小对比.....	18
图表 18：IBM企业内容管理系统SWOT分析 - FileNet.....	18
图表 19：Oracle企业内容管理系统SWOT分析 - UCM.....	19
图表 20：EMC企业内容管理系统SWOT分析 - Documentum .....	19
图表 21：鸿翼股份企业内容管理系统SWOT分析 - edoc2易道 .....	19
图表 22：拓尔思企业内容管理系统SWOT分析 .....	20
图表 23：信雅达企业内容管理系统SWOT分析 - Sun ECM.....	20
图表 24：中国企业内容管理（ECM）软件市场规模及预测（单位：亿元） .....	23
图表 25：中国ECM平台级应用市场规模预测（单位：亿元） .....	24

# 第 1 章 企业内容管理（ECM）概述

## 1.1 企业内容管理（ECM）的定义

按照数据类型，企业内的数据可简单分为结构化数据和非结构化数据，前者指的是存储在数据库里，可以用二维逻辑表来表现的数据，结构化数据占企业总数据量的 20% 左右，基本存储在如 ERP、CRM、财务系统等各大应用系统中；非结构化数据指的是不方便用数据库二维逻辑表来表现的数据，包括所有格式的办公文档、文本、图片、标准通用标记语言下的子集 XML、HTML、各类报表、图像和音频/视频、AutoCAD 工程图文档信息等，占企业总数据量的 80%。

企业内容指的是各种格式文档中包含的数据，其中以非结构化数据为主（如文件、图形、影像、网页、声频、视频等），如下图 1 所示。企业内容管理，即 Enterprise Content Management (ECM) 帮助企业获取、管理、存储、保护、呈现与企业组织流程相关的数据，也可促进非结构化数据向结构化数据转化；通过内容共享、检索、分析等管理和使用过程挖掘和放大内容价值，并最终帮助企业获得商业洞察和长远竞争优势。

图表 1：结构化数据、非结构化数据与 ECM 的关系



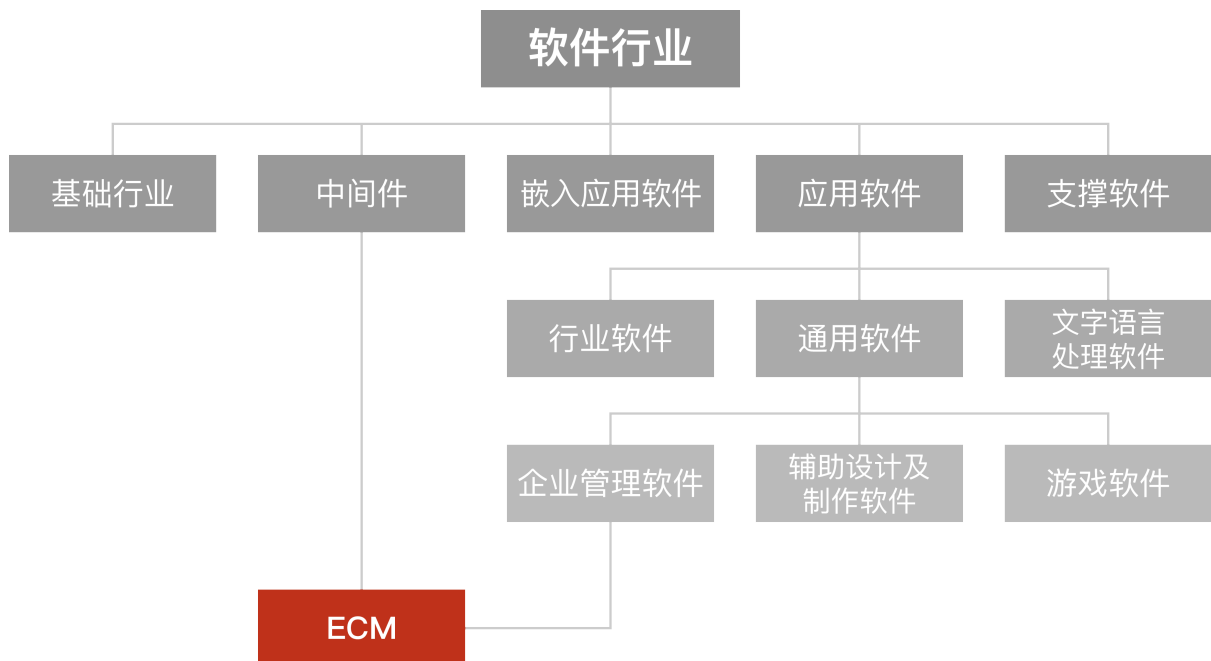
资料来源：CCID，2017

由于企业外部压力和内部驱动力，组织创建、管理、传播和利用企业内容的方式在不断改变。这在一定程度上体现出企业内容管理技术的演变历程：从集中式的、后端的非结构化内容管理转变为整合的、服务导向的方式（即更重视内容可用性、处理和分析）。因此，2016年，Gartner修正了企业内容管理（ECM）的定义：企业内容管理（ECM）是一整套服务，具体表现为集成的产品套件或具有通用API接口和储存库的独立应用；能够挖掘不同类型内容的价值，同时服务于不同区域的分支机构和各种应用场景。

## 1.2 企业内容管理（ECM）软件的特性

企业内容管理（ECM）产品具有双重属性，它不仅可以作为应用软件服务于特定的行业和场景，也可以作为中间件与传统数据库（DB）等共同构建企业IT基础服务环境，为企业的其他应用软件系统服务。如下图2所示：

图表 2：企业内容管理（ECM）软件行业隶属



资料来源：CCID，2017

## 1.3 企业内容管理（ECM）软件产业链

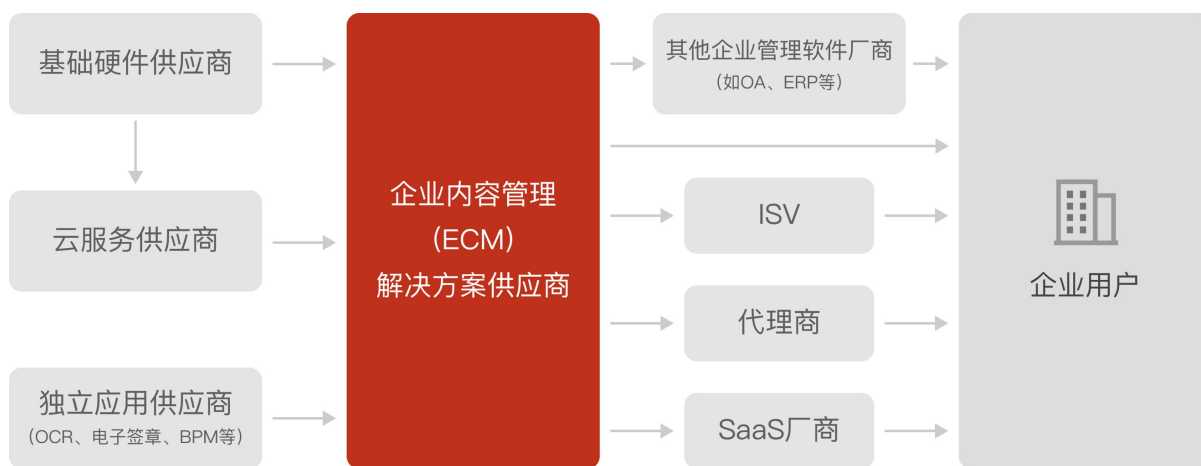
企业内容管理（ECM）解决方案供应商作为产业链的核心，上游可整合服务器、网络硬件、存储硬件等基础硬件设备，整合云服务等IaaS或SaaS厂商，以及OCR、电子签章、GMP验证、扫描仪等第三方独立应用，为终端企业用户提供完整解决方案。

目前，国内企业内容管理（ECM）解决方案供应商大致可分为三种类型，一种是以IBM、Oracle、EMC为代表的厂商，它们通常将基础硬件、云服务、企业内容管理

（ECM）产品组合成整体IT解决方案；一种是以鸿翼股份、OpenText为代表的厂商，它们可提供独立的企业内容管理产品，也可依据企业业务属性提供行业解决方案，也可提供与其他第三方应用（如ERP、OA等）对接的内容管理平台；最后，还有一类供应商专注于为某个特定行业提供解决方案，比如信雅达专注于为金融类企业提供解决方案，拓尔思专注于为政府部门提供WCM解决方案。

系统实施交付方式可分为五种：厂商直接交付和安装实施、厂商通过安装实施伙伴交付、厂商通过代理商交付实施、通过嵌入其他厂商SaaS系统间接提供服务，以及通过与其他企业管理软件整合打包提供给终端用户。其中，厂商直接交付的优点是能充分理解用户需求从而衔接项目和控制实施质量，但目前国外厂商多通过第三方实施团队交付实施。

图表 3：企业内容管理（ECM）软件产业链示意图



资料来源：CCID，2017

## 1.4 企业内容管理（ECM）软件的典型应用

随着信息技术全面升级，很多组织不仅关注内容管理层面，更关注如何利用内容助力业务流程以进一步提升生产效率，如何挖掘数据价值以获得商业洞察和价值。受行业背景及企业业务流程等因素影响，企业在选择解决方案时需结合行业特色和企业业务过程，以企业内容管理（ECM）系统作为支撑，理顺内容创建、管理、储存、保护、应用过程，并制定相关的管理机制和管理体系。典型的企业内容管理（ECM）功能如下图 4 所示：

图表 4：企业内容管理（ECM）软件的典型应用

No.	典型应用	应用描述
1	内容协作和交互	<ul style="list-style-type: none"><li>通过完善的共享、外发、扩展编辑、检索等，实现文档协作和交互</li><li>通过完善的权限管理机制，保证文档应用安全</li></ul>
2	内容全生命周期管理	<ul style="list-style-type: none"><li>建立文件全生命周期管理</li><li>根据企业业务过程管理企业内容，建立全程可追踪管理体系</li></ul>
3	统一的内容数据管理平台	<ul style="list-style-type: none"><li>通过标准化API接口，与各大系统对接，建立跨系统内容协作</li><li>通过分布式部署等，打破物理空间对内容管理的限制</li><li>整合各类数据资源，提供数据能力</li></ul>
4	内容的知识化平台	<ul style="list-style-type: none"><li>沉淀、传承知识，构建知识管理和应用体系，使显性知识规范化</li><li>沉积存储在员工头脑中的隐性知识，使隐性知识显性化</li></ul>
5	内容归档和合规管理	<ul style="list-style-type: none"><li>自动化和智能化地收集、管理、保存和利用企业档案</li><li>符合法律法规要求，满足企业合规性管理要求</li></ul>

资料来源：CCID，2017

## 第 2 章 中国企业内容管理软件市场规模和驱动力

### 2.1 企业内容管理（ECM）行业发展历程和趋势

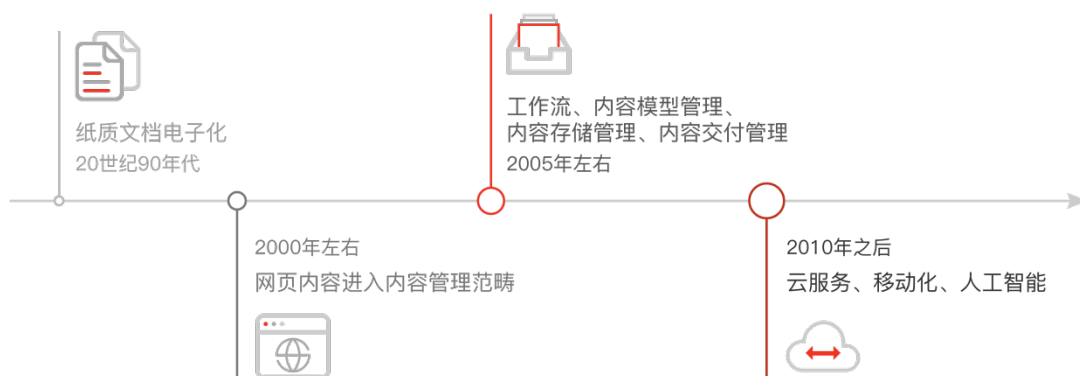
在PC时代之前，主要以物理介质的方式管理企业内容。20 世纪 90 年代，企业逐步迈入数字化管理阶段，如企业文档、图书馆、档案馆等纸质文档向数字化文档转化。

2000 年左右，互联网呈爆炸式发展，电子商务和电子政务为代表的网页为核心的网站内容呈级数增长，进一步促进网页内容管理（Web Content Management）的成熟。

2005 年左右，越来越多的企业使用数字化的内容改善企业的业务处理流程，以节省企业成本和提升员工工作效率，从而促进了企业内容管理（ECM）解决方案和业务系统的配合，促进企业管理和再利用各种不同类型内容的企业级内容管理平台。

近年来，云计算、物联网、移动互联网、大数据等新技术业态蓬勃发展，商业模式、服务创新不断涌现，软件硬内容的边界日益模糊。“内容”的形式和实质仍在不断地发展和演进，企业内容管理（ECM）的内涵和外延也就在不断地随之变化和完美，云服务、移动化和人工智能成为了行业新的趋势。

图表 5：企业内容管理（ECM）发展历程



资料来源：CCID，2017

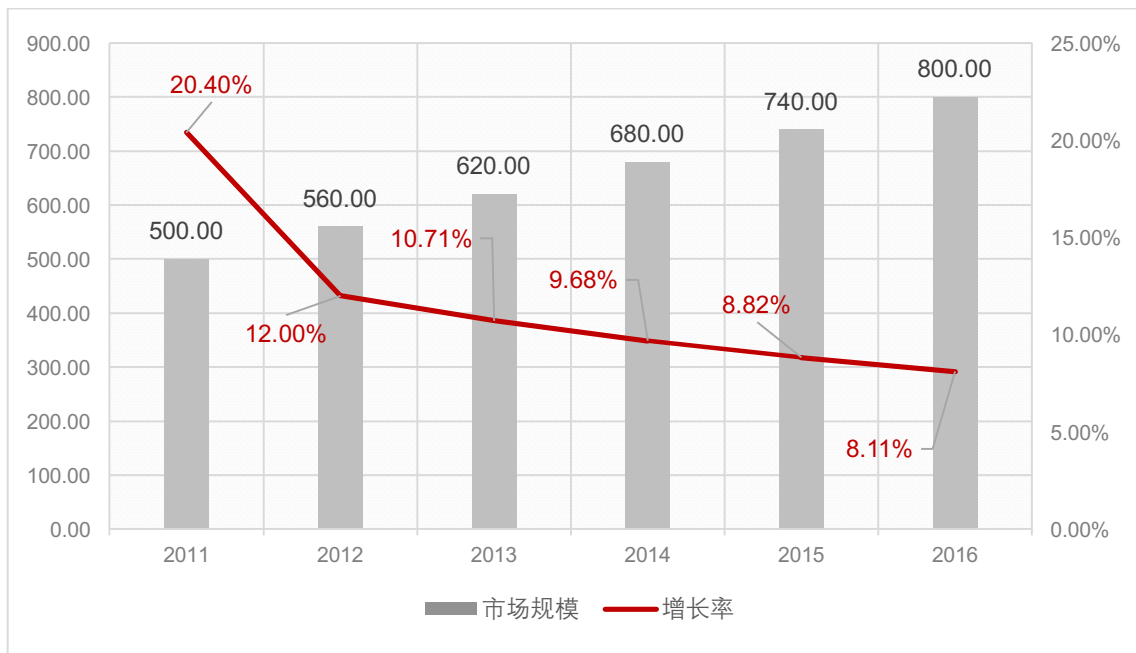
### 2.2 中国企业内容管理（ECM）软件市场规模分析

#### 2.2.1 企业管理软件整体市场规模分析

如前文所述，企业内容管理（ECM）系统属于企业管理软件这个细分市场。根据CCID统计分析，近5年来，中国企业管理软件细分市场增速略有放缓（如下图表6）；2016年，中国企业管理软件市场收入增速为8.11%，全年企业管理软件产品实现收入800亿元人民币。



图表 6：2011-2016年中国企业管理软件市场规模（单位：亿元）

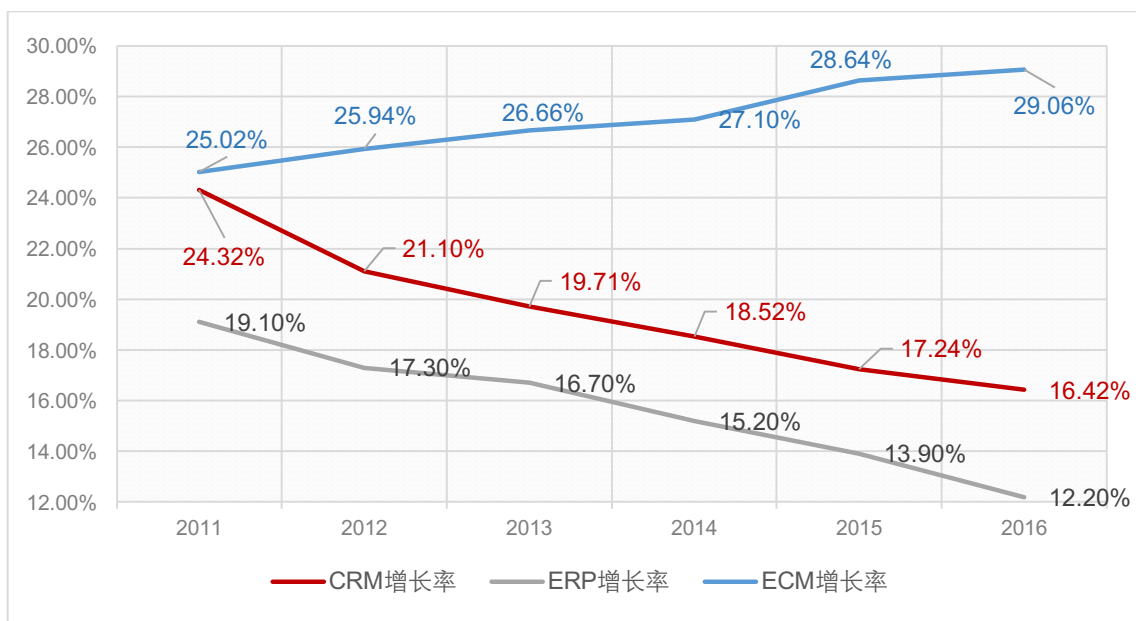


数据来源：工信部，CCID，2017

### 2.2.2 典型结构化数据管理软件市场规模分析

作为结构化数据管理系统的典型代表，中国CRM系统市场规模过去 5 年的增速明显逐年放缓（如下图 7 所示），自 2012 年开始，平均每年下降近 1.2 个百分点。ERP 软件市场规模增速也呈现逐年放缓趋势，自 2011 年开始，平均每年下降 1.4 个百分点。

图表 7：2011-2016年CRM软件、ERP软件和ECM软件市场规模增速对比

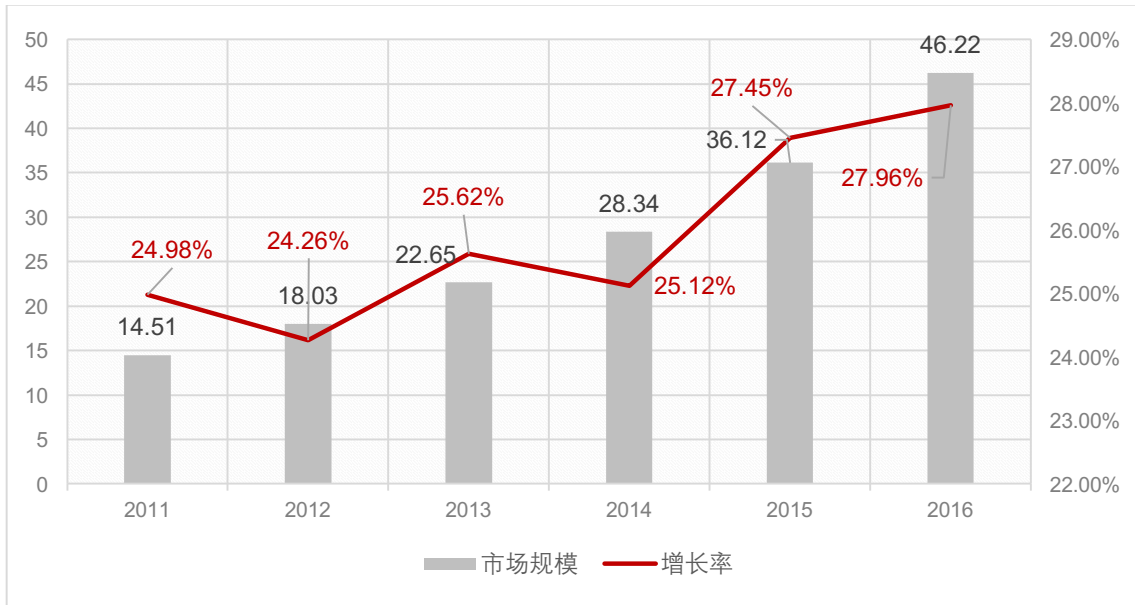


数据来源：CCID，2017

### 2.2.3 企业内容管理软件市场规模分析

与企业管理软件整体市场规模增速放缓相反，2011-2016 年中国企业内容管理（ECM）软件市场规模逐年上涨，年均增长率达到 25.90%（如图表 8 所示）。2016 年，中国企业内容管理（ECM）软件市场规模为 46.22 亿元人民币。

图表 8：2011-2016年中国ECM软件市场规模统计（单位：亿元）



数据来源：CCID，2017

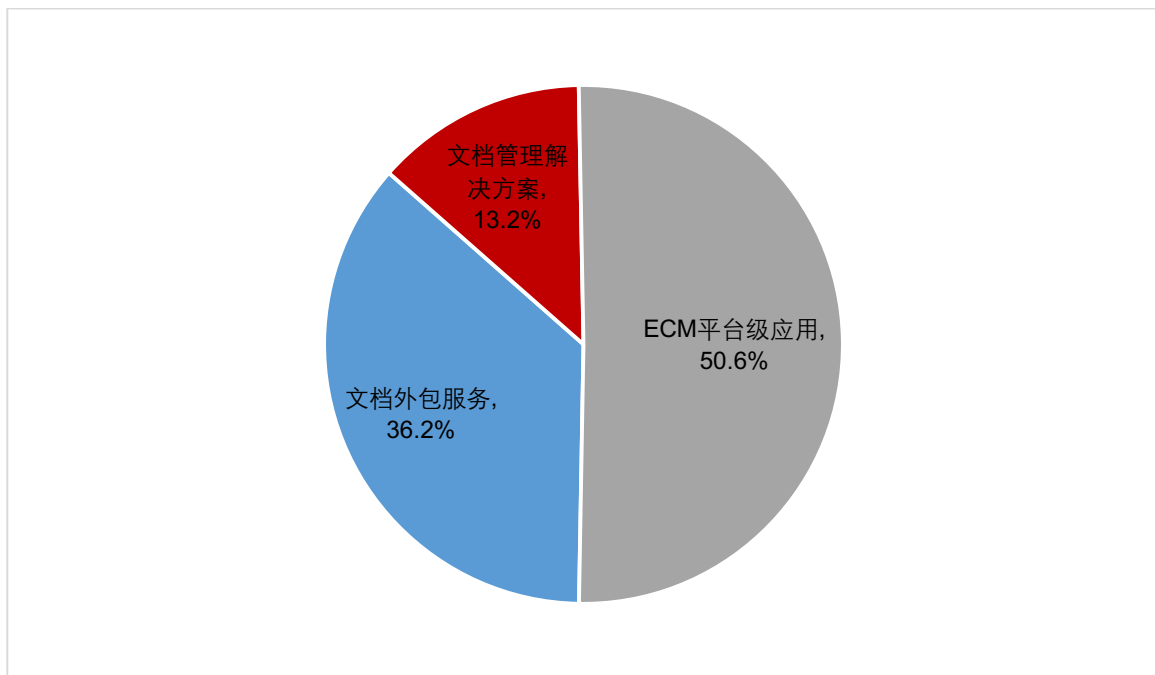
中国企业内容管理（ECM）软件市场的代表性解决方案为文档外包服务、文档管理解决方案和ECM平台级应用，如下表 9 所示。在国内外厂商地不断推动下，ECM平台级应用在近年来增长速度逐渐加快，目前ECM平台级产品的市场份额大致是文档外包服务、文档管理解决方案两者的市场份额之和，如下表 10 所示。

图表 9：2011年-2016年 ECM代表性解决方案的市场规模（单位：亿元）

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
文档外包服务	5.79	7.08	8.8	10.76	13.45	16.75
文档管理解决方案	1.78	2.21	2.78	3.51	4.57	6.11
ECM平台级应用	6.94	8.74	11.07	14.07	18.10	23.36
ECM市场增长率	25.02%	25.94%	26.66%	27.10%	28.64%	29.06%

数据来源：CCID，2017

图表 10：2016年中国企业内容管理（ECM）解决方案市场份额对比



数据来源：CCID，2017

## 2.3 中国企业内容管理（ECM）软件市场发展驱动力

### 2.3.1 企业对内容管理的需求增加

企业通过管理和利用结构化数据和非结构化数据（企业内容）以充分挖掘商业价值，如下方公式所示。如前文所述，结构化数据管理已经趋于完善（由此也导致结构化数据管理软件市场份额增速放缓），这意味着占企业数据总量 80%以上的非结构化数据将是新的价值突破点。

- $\text{Business Value (Life Cycle)} = f(\text{"Big Data"}, \text{"Big Content"})$
- 即：商业价值(全生命周期) = f(“大数据”，“大内容”)

这意味着“Big Content”将是未来商业价值的新增长点，它可帮助企业切实提升效率、增强企业的数据安全、满足政府合规性要求、进一步完成知识积累和传承。通过下方公式，简单感知企业内容管理（ECM）如何帮助企业提升工作效率。假定顾客满意度取决于员工对背景信息的了解和反应速度。那么，以企业内容管理（ECM）产品为基础打造的统一的内容管理平台可在最短的时间内，提供最充分的背景信息，并借助在线流程进一步提高员工的反应速度，从而为企业赢得高度的客户满意度。

- $\text{CusSat} = f(\text{"Context"}, \text{"Response"})$
- 客户满意度 = f(“背景信息”，“迅速反应”)

从企业实际情况来看，企业内容来源日趋复杂（如工作流程、供应商、合作伙伴等），企业内容格式多样化（如文本、图片、视频、音频等），给企业带来巨大的内容

和信息管理挑战。随着国内电子政务、电子商务、企业内部数据管理等信息化建设的普及，目前政府机构、国家涉密单位、新闻媒体、科研院所、大型企业集团等已成为内容管理产品最主要的用户群。

### 2.3.2 国家政策支持与鼓励

从国家战略来看，为抢占全球竞争制高点，中国政府高度重视利用信息化推动经济转型。党的十六大上提出“以信息化带动工业化，以工业化促进信息化”；党的十七大上提出“大力推进信息化与工业化融合”；党的十八大要求推动信息化和工业化深度融合；2015年《政府工作报告》提出了“互联网+”和“中国制造2025”。图表11内列举了部分企业内容管理（ECM）行业的利好政策。

图表 11：企业内容管理（ECM）软件行业利好政策

序号	文件名称	实施时间	主要内容
1	《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006-2020年）》	2006年2月	提出我国科学技术发展总体目标，并将信息业以及现代服务业列入重点发展领域。
2	《2006-2020年国家信息化发展战略》	2006年3月	明确指出大力推进信息化是覆盖我国现代化建设全局的战略举措，是贯彻落实科学发展观、全面建设小康社会、构建社会主义和谐社会和建设创新型国家的迫切需要和必然选择。
3	《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》（国发[2010]32号）	2010年10月	将新一代信息技术作为七大重点支持发展的领域之一，着重提出了“加快建设宽带、泛在、融合、安全的信息网络基础设施”的要求。
4	《“十二五”产业技术创新规划》	2011年11月	重点领域技术发展方向中关于软件和信息技术服务业，重点开发：非结构化数据库技术、多媒体数据库技术，实时数据库技术，中间件技术，嵌入式软件技术，信息安全软件技术，智能人机交互技术等。
5	《软件和信息技术服务业“十二五”发展规划》	2012年4月	发展和提升软件和信息技术服务业，推动信息化和工业化的深度融合，培育和发展战略性新兴产业。
6	《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》	2012年7月	“十二五”期间新一代信息技术产业销售收入年均增长将达到20%以上。
7	《企业电子文件归档和电子档案管理指南》	2015年12月	全面总结了中国二十年来关于电子文件归档和电子档案管理的要求，系统梳理出与电子文件归档和电子档案管理有关的步骤和方法，完整地提出电子文件归档和电子档案管理的管理原则、管理机制和管理策划，对企业开展电子文件归档和电子档案管理

			具有较强的指导性和参考性。
8	《GB/T 18894-2016 电子文件归档与电子档案管理规范》	2016年8月	替代 2002 年版标准，规定了在公务活动中产生的，具有保存价值的电子文件的形成、收集、整理、归档与电子档案的编目、管理与处置的一般方法。适用于机关、团体、企事业单位和其他组织在处理公务过程中产生的电子文件归档与电子档案管理，其他活动中产生的电子文件归档与电子档案管理可参照执行。
9	《“十三五”国家信息化规划》	2016年12月	统筹实施网络强国战略、大数据战略、“互联网+”行动，整合集中资源力量，紧密结合大众创业万众创新、“中国制造 2025”，着力在引领创新驱动、促进均衡协调、支撑绿色低碳、深化开放合作、推动共建共享、主动防范风险等方面取得突破，为深化改革开放、推进国家治理体系和治理能力现代化提供数字动力引擎。

数据来源：CCID，2017

从具体实施上看，政府一方面在特定行业加强法律法规监管，如加强医药行业的GMP认证、制造业的ISO认证体系、金融行业的新资本协议等，进一步促进企业信息化建设，规范企业行为；另一方面为企业信息化建设提供相应的政策和资金扶持，企业内容管理（ECM）系统作为应用软件行业的重要组成部分，将充分享受到国家政策红利，未来发展空间巨大。

自 2013 年棱镜门事件之后，中国政府意识到政府数据安全性的重要性，防止国外软件企业给中国的信息安全带来威胁，这意味着接下来政府必定将数据安全牢牢掌握在国内企业手中，防止数据丢失造成的一系列严重后果，用国产设备和软件替代国外企业的设备及软件。

随着去IOE化的提出，国外企业在多个领域尤其是政府和国有企业的企业内容管理业务上受到非常大的影响，这些企业销售额及市场占有率均有所下降，所释放出的市场和新增市场都将成为国内ECM企业的发展红利。

### 2.3.3 技术进步带动企业内容管理（ECM）软件功能升级

技术发展使得企业内容管理（ECM）业务系统使用更加方便，云计算、移动化、智能化等创新技术不断发展，促使企业内容管理（ECM）行业应用软件持续更新，以实现对各种技术应用的有效支持；企业内容管理（ECM）产品功能和性能更加完善，服务更加柔性化和个性化，从而更好地创造和满足市场需求，推动了行业持续发展。

图表 12：企业内容管理（ECM）新技术趋势

技术名称	简介
多样化的内容采集	内容采集方式更加多样化，可通过PC、扫描仪、智能手机、平板电脑等创造或获取内容。API接口、连接器和扩展应用等促使内容管理系统演变成成为互联的生态系统。
多端适配	新的应用端不断出现与发展，HTML5、IOS APP、Android APP、微信公众号等应用端与企业内容管理（ECM）的配合日益成熟。
自然语言处理	人与计算机之间用自然语言进行有效沟通，让机器理解并接受人类写作、说话方式的能力。最终弥补人类交流（自然语言）和计算机理解（机器语言）之间的差距。
机器学习	建立能从经验中进行学习的系统，配合自然语义分析，可实现如自动语义分类、复杂关系分析、智能文本标签、智能搜索推荐等功能。
大数据存储	通过并行化和分布式计算技术，实现业务质量可控的大数据处理技术，其中Hadoop以其低成本和高效率特性赢得了市场的认可。
快速构建技术	开源技术、流程搭建工具等大幅度提高系统构建能力和效率，可帮助用户快捷构建内容管理相关的业务表单，大幅节省用户的时间成本。
云化服务	云计算和内容管理相结合，具有高集群性和拓展性，可随时、随地为不同主体、多级组织提供内容丰富、形式多样、可扩展的内容管理云服务，内容管理云正以其独特的定位和作用，逐渐成为一种主流服务。
存储硬件	芯片、存储价格不断降低，因硬件自身发展和深度学习需求，SSD硬盘、GPU主机发展迅速，为企业内容管理（ECM）的发展提供了强大的硬件基础。

数据来源：CCID，2017

## 第3章 中国企业内容管理（ECM）软件市场竞争分析

### 3.1 企业内容管理（ECM）软件市场竞争格局概览

随着企业内容管理（ECM）行业成为市场热点，越来越多的企业开始涌入企业内容管理（ECM）领域，产品功能更加细分化，按照产品功能覆盖的范围，企业内容管理（ECM）产品可分为三个级别，如下图13所示：

图表 13：企业内容管理（ECM）产品级别



数据来源：CCID，2017

其中，基础应用以文档管理服务为主，还有一些文档单据处理量较大的行业，如银行、保险等通常将此部分基础文档管理业务外包给第三方BPO公司，以节省自身人力成本。解决方案应用以业务需求为主，企业在基础文档管理之上，需要实现内容管理和业务流程的高度整合，如ISO、GMP等文档管理应用需求；平台级应用需要与企业内部其他业务系统（如ERP、CRM等）对接，为企业打造统一的、完整的数据中心。目前，国内的主要企业内容管理（ECM）厂商的解决方案都集中在“基础应用”层级和“解决方案应用”层级。

在“平台级应用”层级，主要厂商有如EMC、IBM、Microsoft、Oracle、OpenText、鸿翼股份、拓尔思等、信雅达等。其中，IBM和EMC两大厂商的内容管理产品与自己公司的服务器、存储等业务紧密结合，侧重于提供基于服务器或存储优势的内容管理综合集成解决方案；Oracle公司提供中间件形式的内容管理软件产品，侧

重于内容管理与企业信息化的综合集成。常见产品分类如下图 14 所示。

图表 14：企业内容管理（ECM）产品分类

厂商 \ 典型应用	网盘	文档协作	Web内容管理	档案管理	知识管理	是否是平台级	行业属性
东方飞扬							通用
EMC <sup>2</sup>						✓	通用
鸿翼股份						✓	通用
IBM						✓	通用
金山							通用
联想							通用
量子伟业							通用
蓝凌							通用
Oracle						✓	通用
OpenText						✓	通用
深蓝海域							通用
拓尔思						✓	政府
信雅达						✓	金融
亿方云							通用
中信信息发展							政府

数据来源：CCID，2017

注：上图中厂商按名称首字母排序

### 3.2 国内外主流的平台级企业内容管理（ECM）产品对比

图表 15：国内外主流的平台级ECM产品对比

企业	主要产品	优势领域
<b>IBM (FileNet)</b>	IBM的ECM产品是FileNet，包括无纸化办公方案、内容分析解决方案、信息生命周期治理、社交内容管理。	IBM ECM客户集中在金融、电信、电力、医疗、零售、制造等行业。
<b>Microsoft (Sharepoint)</b>	Microsoft的ECM产品是Sharepoint，包括：文档管理、记录管理、网页内容管理、表格式解决方案。	Microsoft ECM客户主要集中在金融行业、电信行业和房地产行业。
<b>EMC (Documentum)</b>	EMC的ECM产品是Documentum，主要用于Web内容管理、企业文件共享（Synclplicity）和流程管理。	EMC的ECM客户集中在金融、航空、石化、核电、汽车、医疗、消费品、工程设计、制造、法律等领域。



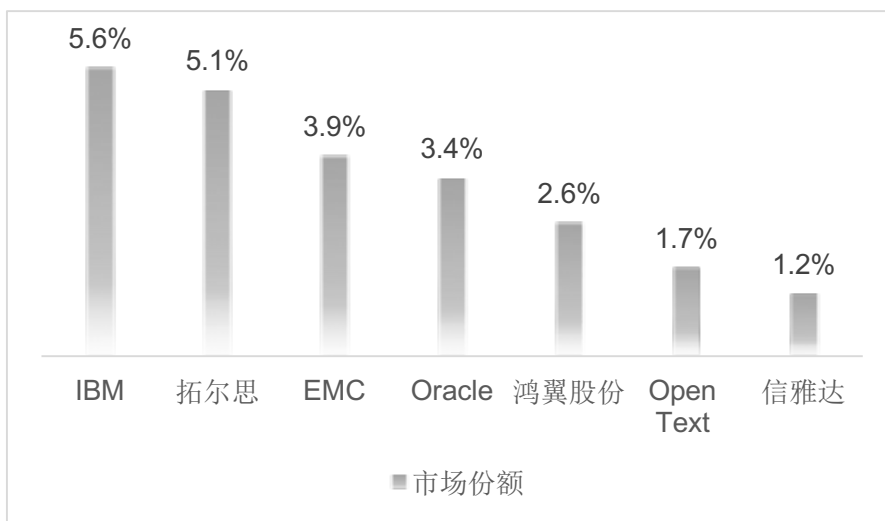
<b>OpenText</b>	OpenText的ECM产品用于网站内容管理、邮件内容管理和合同内容管理。	OpenText的ECM客户集中在银行、保险、金融、电信、教育、政府、媒体、能源、医疗、交通、制造业、律所等行业。
<b>Oracle (UCM)</b>	Oracle提供统一的信息库，用于存储非结构化内容，并在熟悉的应用环境中将这些内容以适当的格式提供给用户。	Oracle的ECM客户主要集中于银行、保险、电信和大型制造业等领域。
<b>鸿翼股份 (edoc2 易道)</b>	鸿翼股份主要的ECM产品是edoc2，用于打造统一的非结构化数据平台，满足企业文件全生命周期管理，产品覆盖本地、云端和移动端。	鸿翼股份的客户主要集中于银行、金融、工程设计、能源、制造、医药、政府等领域。
<b>拓尔思</b>	TRS WCM为整个内容管理体系架构的所有层次服务，为不同的、多级组织机构提供内容丰富、形式多样、可扩展的内容管理云服务。	拓尔思WCM比较擅长于网络管理领域，主要为政府部门提供服务。
<b>信雅达(Sun ECM)</b>	信雅达的主要产品是Sun ECM，为管理、共享、重用和检索各种类型的数字内容提供一个单独开放的综合性平台。	Sun ECM作为整体金融软件产品中的一部分，客户集中于金融行业，客户行业集中度非常高，行业属性明显。

数据来源：CCID，2017

### 3.3 企业内容管理（ECM）平台级解决方案市场份额

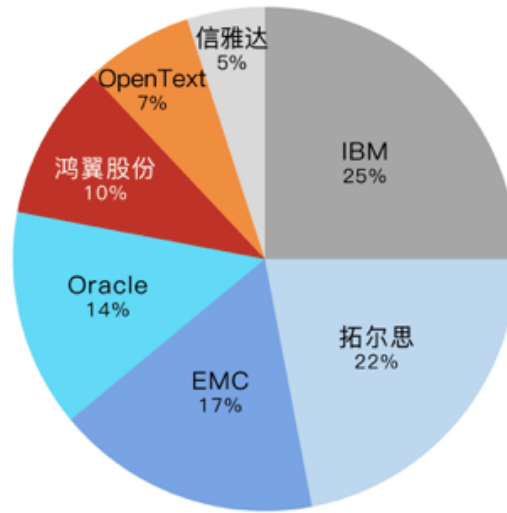
目前平台级应用市场当中，外资厂商的领导地位正在被逐渐侵蚀，内资品牌比如鸿翼股份、拓尔思、信雅达等经过多年深耕，凭借其对国内市场的了解和在集成与交付方面的性价比，在与外资品牌的竞争当中逐渐获得优势。2016年中国主要ECM平台级厂商的市场份额如下图 16 所示，份额大小对比如下图 17 所示。

图表 16：2016年中国主要平台级ECM厂商市场份额



数据来源：CCID，2017

图表 17：2016年中国主要平台级ECM厂商市场份额大小对比



数据来源：CCID，2017

### 3.4 典型ECM企业SWOT分析

综合考虑各厂商内部竞争优势、劣势、中国软件行业发展趋势、企业需求变化和应用环境，对上文提到的主要企业进行SWOT（(Strengths Weakness Opportunity Threats)）分析如下：

图表 18：IBM企业内容管理系统SWOT分析 - FileNet

	优势（S）	劣势（W）
内部能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>在IT领域品牌形象和口碑良好</li> <li>硬件资源丰富，可与ECM系统整合</li> <li>ECM业务发展早，获得了先动优势</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>客户属性明显，主要服务超大型企业</li> <li>产品价格较高，中小企业接受困难</li> <li>云计算及互联网领域劣势明显</li> </ul>
	机会（O）	风险（T）
外部因素	<ul style="list-style-type: none"> <li>发挥人工智能和认知计算领域的优势</li> <li>在云计算领域充分发挥硬件优势，并将ECM服务云化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>去IOE对外资品牌的影响仍在持续，未来影响难以估量</li> <li>企业整体转型带来较多不确定性</li> </ul>

数据来源：CCID，2017

图表 19: Oracle企业内容管理系统SWOT分析 - UCM

内部能力	优势（S）	劣势（W）
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ECM与其他中间件的协同效应明显</li> <li>● 数据库基因强大</li> <li>● 产品个性化程度高，定制开发能力强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内业务部署实施能力较弱，大多需通过第三方交付，难以保证交付质量</li> <li>● 产品性价比较弱</li> </ul>
外部因素	机会（O）	风险（T）
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 向智能化数据库进化，并将其引入到企业内容管理（ECM）系统</li> <li>● 发挥数据库优势，开发知识管理机会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 去IOE对外资品牌的影响仍在持续，未来影响难以估量</li> <li>● 数据库安全问题</li> </ul>

数据来源：CCID，2017

图表 20: EMC企业内容管理系统SWOT分析 - Documentum

内部能力	优势（S）	劣势（W）
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 存储设备优势明显，与EMC相辅相成</li> <li>● 通过收购行为不断强化产品，文档管理领域优势明显</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 面临多家产品技术相互整合的难题</li> <li>● 国内市场上，产品交付能力较弱</li> </ul>
外部因素	机会（O）	风险（T）
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 强化云服务及大数据服务，开发更加全面的ECM产品</li> <li>● 进一步整合ECM平台产品，开发适合中国中小企业的产品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 去IOE对外资品牌的影响仍在持续，未来影响难以估量</li> <li>● 技术整合过程中容易出现路线偏差</li> </ul>

数据来源：CCID，2017

图表 21: 鸿翼股份企业内容管理系统SWOT分析 - edoc2易道

内部能力	优势（S）	劣势（W）
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 服务产品化和平台化，兼具个性化开发能力</li> <li>● IT系统和企业平台兼容性强</li> <li>● 部署实施能力强，性价比高</li> <li>● 行业解决方案经验丰富，反应灵敏</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌知名度较弱，品牌优势不明显</li> </ul>
外部因素	机会（O）	风险（T）
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 开发中小企业市场</li> <li>● 企业优势行业（金融、工程设计、大型制造）等领域，机会较多</li> <li>● 去IOE带来的市场机会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 客户行业集中度较高，经济环境敏感性较大</li> </ul>

数据来源：CCID，2017

图表 22：拓尔思企业内容管理系统SWOT分析

内部能力	<b>优势（S）</b>	<b>劣势（W）</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内上市公司，进入行业时间较早，知名度高</li> <li>● 政府及媒体客户资源丰富</li> <li>● 并购其他公司不断强化平台外延</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 产品线过于复杂，公司资源投入难以集中</li> <li>● 面临多家产品技术相互整合的难题</li> </ul>
外部因素	<b>机会（O）</b>	<b>风险（T）</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 开发地方政府及媒体客户资源</li> <li>● 进一步挖掘检索技术优势，结合云平台开发新产品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 客户相对集中于政府及媒体行业，受政策影响较大</li> <li>● 上市公司监管趋严，后续收购行为风险高</li> </ul>

数据来源：CCID，2017

图表 23：信雅达企业内容管理系统SWOT分析 - Sun ECM

内部能力	<b>优势（S）</b>	<b>劣势（W）</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 进入银行领域较早，优势明显</li> <li>● 影像业务占有率较高，占据有利竞争地位</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 客户过于集中于金融行业</li> <li>● ECM平台级产品开发较晚，市场竞争处于劣势</li> </ul>
外部因素	<b>机会（O）</b>	<b>风险（T）</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 开发更多其他行业客户</li> <li>● 进一步开发及推广平台级产品，深挖金融行业市场</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 进入公司不熟悉的环保及硬件领域，容易出现战略误判</li> </ul>

数据来源：CCID，2017

## 第4章 中国企业内容管理（ECM）行业发展前景分析

### 4.1 中国企业内容管理（ECM）应用场景预测

随着市场发展，更多企业内容管理（ECM）应用场景将越来越明朗。大多数组织将在以下几方面产生内容管理需求：

- 提升生产效率的需求：如个人的或团队的内容管理、协作、共享等。
- 流程应用的需求：如部门级的业务流程或关键的业务流程，如那些需要数字化内容的流程，需要在多个设备上完成的流程，需要按流程修改和审批文件的流程，需应对突发事件的流程等。
- 支撑部门的需求：如需集中管控操作记录、库存、合规性或版本唯一性等部门的需求。
- 企业生态系统建设：如企业之间的内容管理和流程，例如客户案例管理，以及共同决策流程等。

### 4.2 中国企业内容管理（ECM）软件行业发展趋势分析

近年来，云计算、物联网、移动互联网、大数据等新技术、新业态蓬勃发展，商业模式、服务模式创新不断涌现，软件、硬件、内容、服务之间的边界日益模糊，软件产业加快向网络化、服务化、平台化、融合化方向发展。中国目前正在大力推行国民经济与社会信息化建设，这无疑为软件产业的发展提供了巨大的需求，软件产业将得到更大的发展空间。中国将继续推动软件信息技术服务业快速发展，充分发挥中国具有完备产业体系这一优势，深入挖掘行业特色应用和细分市场，培育壮大信息技术服务业，以应用、系统和整机带动软硬件发展，更好地支撑信息化和工业化的深度融合。同时，顺应信息通信技术融合创新趋势，着力推进云计算、智能语音、移动智能终端等对信息消费带动性强的新兴产业，大力发展软件即服务（SaaS）、平台即服务（PaaS）、电子商务及大数据等新型服务业态。

近年来，随着国内软件人才培养的日益成熟，国内软件企业的自主研发能力逐渐增强；国家对软件行业的发展愈加重视，工业和信息化部专门成立软件服务业司，不断出台产业政策进行扶持，软件行业发展将有望迎来新的机遇期。软件行业的这一良好发展态势给予处于软件细分行业的国内企业内容管理（ECM）企业巨大的发展机会。从国内外企业内容管理（ECM）软件市场的发展趋势上看，主要存在以下趋势：

#### 1、非结构化大数据应用

根据不完全统计，2016 年全球信息量已达到了 25ZB(相当于 2.5 万亿GB)，预计到 2020 年全球数据总量将超过 40ZB，这一数据量是 2011 年的 22 倍。大数据应用的不断深入与企业内容管理（ECM）系统应用的结合能够产生化学效应，在解决企业数据管理难题的同时，充分运用大数据分析工具，能够进一步挖掘企业内容管理（ECM）方面的效率，并提升内容管理的质量。

## 2、企业内容管理（ECM）与云计算技术的结合

云计算技术逐步成熟，企业内容管理（ECM）遇到了一些新问题，也带来了新的机遇。将企业的内容存储到云端，通过移动计算方式，可以实现随时随地，任意设备访问内容，可以作为移动办公的一种支撑。这在业界称为“云内容管理”。

## 3、智能化引入

内容管理中技术应用的深化主要表现为更多智能手段的引入，目前的内容管理解决方案具备了检索、 workflow、版本控制等基本功能，处理的智能性还不高；文档自动分类技术、文本挖掘、Web挖掘等技术也有了一定的应用，但必定还会发展出更智能化的内容处理技术。

## 4、融合知识管理

伴随企业内容管理（ECM）产品的逐步成熟以及与企业其他信息系统的集成，企业将建立起完备全面的信息系统，为知识管理打好基础。企业内容管理（ECM）产品的结构化与非结构化数据已被有序组织，便于数据分析工作的开展。机器学习、语音识别、图像识别、语义分析、自然语言处理等人工智能技术的突破性进展为知识的生产、沉淀创造巨大的想象空间。内容管理产品的高频使用——随时随地移动办公、更加便捷的线上社群讨论、企业内外的资料传递，都为知识的创造、共享与学习创造了条件。因此，伴随企业内容产品功能的完善、企业和员工大规模的使用、人工智能技术的发展应用，企业内容管理（ECM）系统将深化为企业知识管理系统。

## 5、价值挖掘

数据价值的低密度是“大数据平台”的核心特征之一，这就决定了相应的管理手段是“粗放的”；而“内容管理平台”所管理的是高价值密度的非结构化数据，提供诸多精细的查找、操作、使用、集成、监控分析等功能。两者间的差异还体现在，“大数据”不全是非结构化的，既有大的非结构化数据，也有大的结构化数据。当然，两者间也是有关联的，主要体现在经过整理和提炼后的某些大的结构化数据可能会交给内容管理平台进行管理，从而实现数据价值的进一步挖掘。

## 6、开源化

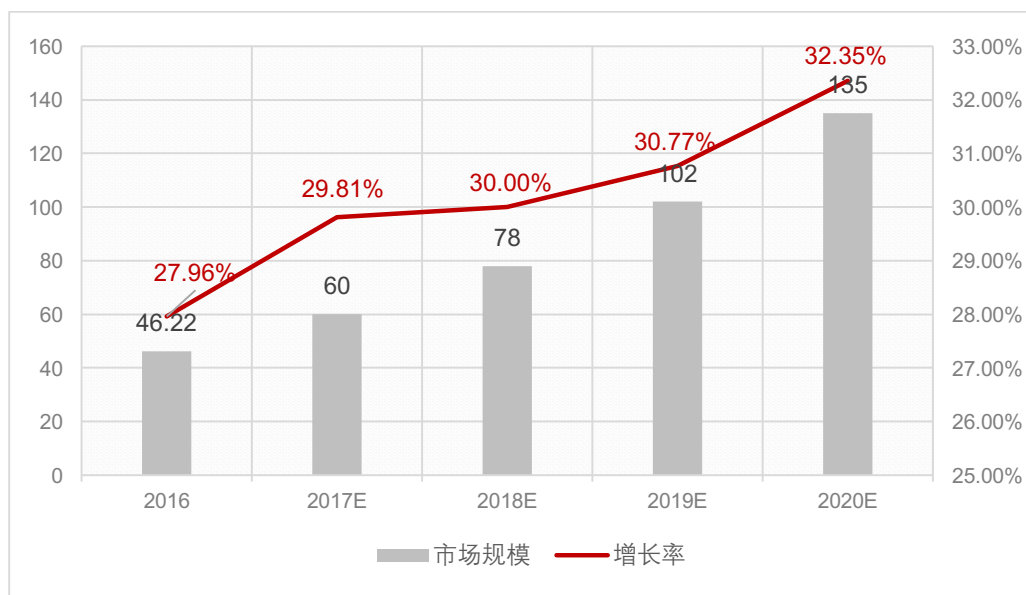
现代科技发展的一个显著特点就是巨大的加速度。从软、硬件技术诞生，互联网到移动互联网、物联网以及云计算的发展只用了短短 20 年的时间。在中国，对信息化建设需求迫切的一些企业也开始了软件开源化的进程。开源可以最大化汇聚资源，对企业内容管理平台进行快速迭代更新，从而营造开放的技术生态环境，催化强调服务的商业模式。

### 4.3 中国企业内容管理（ECM）软件行业市场规模预测

随着IT应用的深入普及，各行各业都积累了大量的信息资源。科学管理和合理开发这些内外部信息资源已经成为企业正确决策、增强竞争力的关键。有研究指出：缺乏有效发布能力的数字内容每年会花费公司 7500 亿美元，因为知识型雇员将时间浪费在寻找和获取完成他们工作所需要的信息上。在一些诸如政府、电信、金融、媒体等以内容为其主要核心业务的行业中，内容和应用程序代码已成为关键性资产。因此，要增强自身的全球竞争力，他们就必须将内容转化为推动商业成功的资产。

受市场需求持续旺盛的影响，根据CCID预测，未来几年中国企业内容管理（ECM）软件市场将保持高速增长态势，预计 2019 年中国企业内容管理（ECM）软件市场需求规模将超过 100 亿元人民币，到 2020 年将达到 135 亿元左右。如下图 24 所示：

图表 24： 中国企业内容管理（ECM）软件市场规模及预测（单位：亿元）

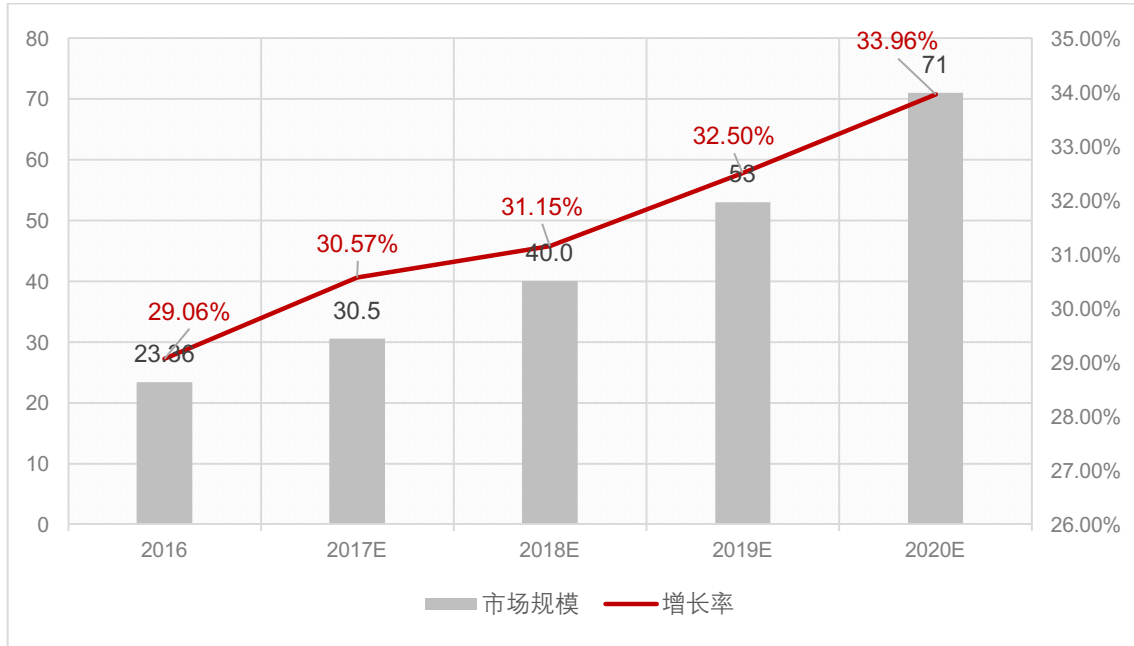


数据来源：CCID，2017

注：上图中“E”代表预测数据，下同。

作为内容管理市场中份额最大的部分，ECM平台级应用市场的需求在非结构化数据处理需求不断发展、先进技术不断强化以及本土企业不断成长的影响下，将会在未来几年集中释放，ECM平台级应用市场占企业内容管理整体市场的比例也将逐年提高，预计到2020年ECM平台级应用市场规模将超过70亿元。

图表 25：中国ECM平台级应用市场规模预测（单位：亿元）



数据来源：CCID，2017



# 报告说明

## (一) 报告目的(Objective of Report)

赛迪信息产业（集团）有限公司(简称：赛迪、CCID)充分运用自身拥有的强大资源优势，长期追踪研究中国工业和信息化领域发展现状与趋势，结合自身对工业和信息化领域的深刻理解和专业研究，向国内外厂商、渠道商、投资机构及相关客户提供工业和信息化领域重点行业、企业发展和区域经济等方面相关的研究成果。

赛迪研究报告对研究对象的发展现状进行深入的分析研究，对其未来3年发展趋势进行全面客观的预测，对竞争格局进行公正细致的分析，最终提出具有建设性的结论和建议。赛迪研究报告的目的在于帮助企业洞察行业与市场变化、认识竞争环境、把握市场机遇，从而迅速做出有效的战略调整与市场决策，为投资者展现产业走势、投资机会、投资区域选择、产业成长性等极具价值的信息，同时为各级政府部门提供有力的决策支撑。

## (二) 研究范围(Research Scope)

赛迪研究报告范围涵盖区域经济、行业研究、企业发展等方方面面。行业研究囊括了ICT、互联网金融、节能环保、新能源与新材料、高端装备制造、汽车、医疗健康等领域。其中，ICT研究范围包括信息产业、云计算与大数据、智能终端、物联网、移动互联网、IT系统、软件与信息服务、通信与网络、半导体、行业IT应用、两化融合和智慧城市等。在ICT研究范围中，还特别保持对细分行业、SMB市场、区域市场及专业渠道等的研究。

在企业发展方面，重点分析能源、互联网、建筑、医药、白酒等行业百强企业发展现状，并对其科技创新、产品结构、销售收入、竞争策略、商业模式等进行比较研究。在区域经济方面，分别对国家中心城市、区域中心城市、县域、国家级经济技术开发区、国家级高新技术产业开发区、企业总部等研究对象，深入分析研究其经济发展指标，并对其发展水平与经验进行综合、客观地评价与比较。

## (三) 研究区域(Survey Region)

### 1、中国整体市场

赛迪研究报告中的中国整体市场，是将中国作为一个整体单元考察，对不同行业与市场进行整体追踪研究，帮助企业全面把握整个中国市场脉搏，宏观了解整个行业与市场现状及未来发展趋势，全面剖析各产业及其市场的成长趋势和竞争力提升的关键因素。如无特殊说明，赛迪研究报告中的中国市场，指不包括中国台湾省、香港特别行政区及澳门特别行政区在内的中华人民共和国大陆地区行业与市场。

### 2、中国区域市场

赛迪将中国区域市场划分为华东、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。下表显示了赛迪对中国区域市场的划分状况。

赛迪对中国区域市场的划分标准

区域	省市区	区域	省市区
华北 North China	北京	华中 Central China	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 East China	上海	西北 Northwest China	宁夏
	江苏		青海
	浙江		新疆
	安徽		四川
华南 South China	广东	西南 Southwest China	重庆
	福建		云南
	广西		贵州
	海南		西藏
东北 Northeast China	辽宁		
	吉林		
	黑龙江		

#### (四) 数据来源(Data Source)

赛迪充分运用自身在政府、行业、厂商、渠道、区域及ICT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，同时结合赛迪对中国工业和信息化领域近20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、分析获得相关产业与市场的研究报告。以下显示了赛迪主要的信息数据渠道：

##### 1、政府统计信息渠道

作为工业和信息化部直属决策支撑研究机构，赛迪定期从工业和信息化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，并可提供包括电子信息产业统计网、中国移动通信产业网、中国电子信息百强企业网、中国半导体行业网、中国视像行业网等五大政府行业网站的信息链接服务。

##### 2、行业需求信息渠道

赛迪拥有中国信息化推进联盟(CIPA)的丰富资源。该联盟旨在加强ICT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

ICT主管和规划部门负责人组成。赛迪定期从中国信息化推进联盟获取行业与区域等ICT应用市场方面的信息和数据。

### 3、区域市场信息渠道

赛迪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。赛迪总部设在北京，在上海、广州、深圳、成都、武汉、南京、杭州、西安、哈尔滨等中心城市设立了20多家分支代理机构。其专业分析员与调查人员定期与各地厂商、经销商以及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。

### 4、行业协会统计渠道

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、中国光伏产业联盟等组织均常设于赛迪集团。赛迪为中关村互联网金融行业协会理事单位，与中国汽车工业协会、中国机械工业联合会、中国电力企业联合会等行业协会建立紧密合作关系，赛迪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。

### 5、厂商与经销商调研渠道

近20年的研究咨询服务，使赛迪与工业和信息化领域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。

### 6、媒体调查渠道

赛迪集团拥有包括中国计算机报、中国电子报、中国信息化周报、赛迪网(www.ccidnet.com)、通信产业报、中国经济和信息化、软件和信息服务业、数字时代、网络运维与管理、工业经济论坛等在内的强大媒体资源。依托上述媒体资源，赛迪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。

### 7、CCID数据库信息渠道

凭借对中国工业和信息化领域长期追踪研究，赛迪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，可为客户提供包括行业信息数据库、移动通信监测数据库、行业信息化数据库等在线数据库查询服务。历史数据库资源为赛迪的持续性市场研究提供了可靠基础。

### 8、赛迪二手调查渠道

赛迪的二手调查是指，从第三方获得数据及资料，了解整个中国工业和信息化领域状况与发展趋势，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站点及其它有利于研究报告的资料。

## (五) 研究方法(Research Technique)

## 1、直接调查

（1）横向调查。由赛迪对中国7大区域，31个中心城市的国内外主要ICT厂商、分销商进行直接的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。

## 2、间接调查

充分利用CCID的政府资源和协会资源及赛迪历史数据与二手资料，及时掌握关于中国工业和信息化领域的相关信息与动态数据。

## 3、综合分析

通过直接和间接调查所获取的数据及赛迪第二手研究材料，由赛迪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中国市场研究报告。