

經濟部



資訊服務產業年鑑

IT Services Industry Yearbook 2012

科技專案成果

委託單位：經濟部技術處
執行單位：財團法人資訊工業策進會



Industry &
Technology
Intelligence
Services

經濟部技術處產業技術知識服務計畫
III-101-T302

序

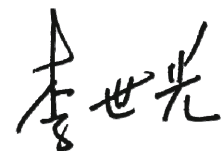
2011年全球資訊軟體服務市場景氣逐漸復甦，多數主要廠商業績皆呈現正成長的態勢，而資訊服務產業所具備的在地性服務特質，也同時強化了部份地區性廠商的區域性競爭實力。根據資策會產業情報研究所（MIC）的調查發現，全球排名前十大的資訊服務業者，整體市占率仍然未超過30%，顯示全球資訊服務市場的極度分散與競爭，在領導廠商的市占率集中度仍低的發展趨勢下，對台灣的資訊服務業者而言，仍然具有極大的商業契機。

觀察2012年資訊軟體服務的新興發展方向，在未來3年至5年內，仍將以雲端運算、巨量資料分析、行動應用為主要的新興發展市場，並成為影響未來各領域產業非常深遠的發展議題，而所有的新興應用都將成為協助企業轉型發展或提升競爭力的重要基石。台灣資訊服務業者若能夠在此時持續扮演市場關鍵角色，掌握關鍵議題投入資源，持續強化既有技術及服務能力，對於維持台灣在全球資訊軟體服務市場的優勢，將帶來相當大的助益。

在經濟部技術處ITIS計畫的長期支持與指導下，《2012資訊服務產業年鑑》才能夠順利出版，本書研究範圍包括「資訊軟體、電子商務、娛樂與媒體、中國大陸」等區域市場的現況及動態探討，期能提供產業宏觀視野及發展藍圖，協助業者快速瞭解去年全球資訊服務產業市場的發展現況，並充分掌握未來發展趨勢。

感謝經濟部技術處的支持，以及產學研各界的協助，使這本年鑑得以順利出版。期許《2012資訊服務產業年鑑》的出版，能成為政府及資訊服務相關業者研擬發展策略時的重要參考工具書。

財團法人資訊工業策進會 執行長



中華民國101年9月

2012 資訊服務產業年鑑 I

編者的話

《2012資訊服務產業年鑑》收錄台灣2011年資訊服務產業發展現況與趨勢分析，邀請資訊服務產業相關領域之多位專業產業分析師共同撰寫，內容主要勾勒台灣資訊服務產業近期發展現況，亦針對市場未來發展趨勢進行預測分析。期盼對於企業、政府，以及學術機構的決策和研究者而言，本年鑑能夠提供完整的資訊服務產業發展現況與趨勢資訊，以作為相關人士決策時實用的參考書籍。

本年鑑係延續《2011資訊服務產業年鑑》之內容範疇，以資訊軟體產業、電子商務產業以及娛樂與媒體產業為研究主軸，並加入各領域新興重大議題之探討，以期反映近期資訊服務市場關注焦點。年鑑內容總共分為伍篇二十八章，茲將各篇章之內容重點分述如下：

- 第壹篇：資訊軟體市場發展現況與趨勢。該篇內容包含系統整合、資訊安全、商用軟體、網路服務、嵌入式等次領域之市場發展現況及未來發展趨勢；此外，此篇亦彙整製造業、金融業、醫療業之資訊應用投資統計指標，並針對資訊軟體市場新興重大議題進行剖析，使讀者能夠快速地掌握2011年資訊軟體市場最新情報。
- 第貳篇：電子商務市場發展現況與趨勢。該篇先綜述台灣電子商務市場發展現況與趨勢，再分析次產業：線上旅遊、線上服飾、線上書店及線上3C之發展現況，並預測其未來發展趨勢，最後針對台灣消費者網購消費行為進行統計分析，以協助讀者全面地掌握台灣電子商務市場的發展脈動。
- 第參篇：娛樂與媒體市場發展現況與趨勢。該篇針對社群媒體、數位遊戲、數位影音、數位出版市場現況進行盤點，進而推估其未來可能發展趨勢與商機，亦剖析台灣消費者之數位消費行為，希冀輔助讀者進行策略規劃的調整。
- 第肆篇：中國大陸市場發展現況與展望。該篇內容係探討中國資訊服務之個別產業的發展契機，藉由檢視中國資訊軟體市場、電子商務市場及娛樂與媒體市場發展現況，進而探索台灣資訊服務產業進軍中國的發展契機。

第伍篇：全球主要廠商經營現況與動態。該篇內容係彙編全球資訊服務產業主要代表廠商之營收獲利情形、策略方向、併購合作、前瞻布局及創新應用等構面，使讀者能有效地獲取全球成功企業之策略規畫，可供經營管理決策之參考。

附 錄：內容收錄全球重點國家產業政策、台灣主要公協會名錄，以及中英文專有名詞縮語／略語對照表，提供各界作為對照查詢與補充參考之用。

本年鑑內容涉及之產業範疇甚廣，若有疏漏或偏頗之處，懇請讀者踴躍指教，俾使後續的年鑑內容更加適切與充實。

《2012資訊服務產業年鑑》編纂小組 謹誌

中華民國101年9月



目 錄

序.....	I
編者的話.....	III

第 1 篇 資訊軟體市場發展現況與趨勢

1 章 系統整合市場發展現況與趨勢.....	1
1.1 市場現況.....	1
1.2 廠商動態.....	2
1.3 未來趨勢.....	4
2 章 資訊安全市場發展現況與趨勢.....	6
2.1 市場現況.....	6
2.2 廠商動態.....	8
2.3 未來趨勢.....	8
3 章 商用軟體市場發展現況與趨勢.....	10
3.1 市場動態.....	10
3.2 廠商動態.....	12
3.3 未來趨勢.....	13
4 章 網路服務市場發展現況與趨勢.....	15
4.1 台灣ISP市場發展現況.....	15
4.2 台灣網路資料中心市場發展現況.....	18
4.3 未來趨勢.....	19
5 章 嵌入式系統與服務市場發展現況與趨勢.....	21
5.1 市場現況.....	21
5.2 產業動態.....	21

■ 5.3	未來趨勢	24
6 章	行業別應用投資	26
■ 6.1	金融業資訊應用分析	26
■ 6.2	製造業資訊應用分析	30
■ 6.3	醫療業資訊應用分析	35
7 章	新興重大議題	38
■ 7.1	消費者個人雲與家庭雲之商機探索	38
■ 7.2	巨量資料應用對資訊系統衝擊與商機探索	40
■ 7.3	從行動應用看系統平台整合模式與未來趨勢	43
■ 7.4	雲端資安對服務業者之影響與產品發展趨勢	45
■ 7.5	資料中心之能源管理趨勢與商機	47
第 2 篇 電子商務市場發展現況與趨勢		
8 章	網路商店經營現況與趨勢	51
■ 8.1	市場現況	51
■ 8.2	廠商動態	52
■ 8.3	未來趨勢	55
9 章	網路拍賣市場發展現況與趨勢	57
■ 9.1	市場現況	57
■ 9.2	廠商動態	57
■ 9.3	未來趨勢	58
10 章	開店平台市場發展現況與趨勢	60
■ 10.1	市場現況	60
■ 10.2	廠商動態	61
■ 10.3	未來趨勢	63

11 章	線上旅遊市場發展現況與趨勢	65
■	11.1 市場現況	65
■	11.2 廠商動態	66
■	11.3 未來趨勢	67
12 章	線上服飾市場發展現況與趨勢	68
■	12.1 市場現況	68
■	12.2 廠商動態	69
■	12.3 未來趨勢	70
13 章	線上書店市場發展現況與趨勢	71
■	13.1 市場現況	71
■	13.2 廠商動態	72
■	13.3 未來趨勢	73
14 章	線上3C市場發展現況與趨勢	74
■	14.1 市場現況	74
■	14.2 廠商動態	75
■	14.3 未來趨勢	76
15 章	網購消費行為	77
■	15.1 B2C購物消費者行為分析	77
■	15.2 C2C購物消費者行為分析	82
■	15.3 海外購物消費者行為分析	85
■	15.4 行動購物消費者行為分析	86
16 章	新興重大議題	88
■	16.1 智慧型行動裝置對電子商務之影響與發展機會	88
■	16.2 如何透過網路社群發展電子商務	90

■ 16.3 對傳統零售業經營電子商務之看法與建議.....	91
■ 16.4 特定族群之電子商務發展機會.....	92

第 3 篇 娛樂與媒體市場發展現況與趨勢

17 章 社群媒體市場發展現況與趨勢.....	95
■ 17.1 市場現況	95
■ 17.2 廠商動態	95
■ 17.3 未來趨勢	97
18 章 數位遊戲市場發展現況與趨勢.....	99
■ 18.1 市場現況	99
■ 18.2 廠商動態	100
■ 18.3 未來趨勢.....	101
19 章 數位影音市場發展現況與趨勢.....	104
■ 19.1 市場現況	104
■ 19.2 廠商動態	104
■ 19.3 未來趨勢.....	105
20 章 數位出版市場發展現況與趨勢.....	107
■ 20.1 市場現況	107
■ 20.2 廠商動態	108
■ 20.3 未來趨勢.....	111
21 章 數位消費行為.....	112
■ 21.1 社群媒體行為分析.....	112
■ 21.2 數位遊戲行為分析.....	114
■ 21.3 數位影音行為分析.....	115
■ 21.4 數位出版行為分析.....	116

22 章	新興重大議題	117
■ 22.1	新興族群與行動遊戲發展	117
■ 22.2	品牌網路社群應用	118
■ 22.3	行動App之需求與發展	120
■ 22.4	數位圖書出版發展	121

第 4 篇 中國大陸市場發展現況與展望

23 章	中國大陸資訊軟體市場發展現況與展望	125
■ 23.1	市場現況	125
■ 23.2	廠商動態	129
■ 23.3	未來趨勢與展望	130
24 章	中國大陸電子商務市場發展現況與展望	132
■ 24.1	市場現況	132
■ 24.2	廠商動態	135
■ 24.3	未來趨勢與展望	138
25 章	中國大陸娛樂與媒體市場發展現況與展望	140
■ 25.1	市場現況	140
■ 25.2	未來趨勢與展望	148

第 5 篇 全球主要廠商經營現況與動態

26 章	資訊軟體主要廠商經營現況與動態	151
27 章	電子商務主要廠商經營現況與動態	162
28 章	娛樂與媒體主要廠商經營現況與動態	173

附錄

1 Appendix	重點國家產業政策.....	185
2 Appendix	台灣主要公協會名錄.....	191
3 Appendix	中英文專有名詞縮語／略語對照表	193
	撰稿人名錄.....	196
	編審顧問名錄.....	197



Table of Contents

Part 1 Development and Trends of the Software Market

1 Chapter	Development and Trends of the Systems	
	Integration Market	1
■	Section 1 Current Systems Integration Market	1
■	Section 2 Dynamics of the Enterprises	2
■	Section 3 Future Trends.....	4
2 Chapter	Development and Trends of the Information	
	Security Market	6
■	Section 1 Current Information Security Market.....	6
■	Section 2 Dynamics of the Enterprises	8
■	Section 3 Future Trends.....	8
3 Chapter	Development and Trends of the Business Software	
	Market	10
■	Section 1 Current Business Software Market	10
■	Section 2 Dynamics of the Enterprises	12
■	Section 3 Future Trends.....	13
4 Chapter	Development and Trends of the Internet Service	
	Market	15
■	Section 1 Current ISP Market Development in Taiwan	15
■	Section 2 Current Data Center Market Development in Taiwan	18
■	Section 3 Future Trends.....	19

5 Chapter

Development and Trends of Embedded Systems

and Service Market..... 21

- Section 1 Current Embedded Systems and Service Market..... 21
- Section 2 Industrial Dynamics..... 21
- Section 3 Future Trends..... 24

6 Chapter

Application Investments Based on Industrial

Classification 26

- Section 1 Information Application and Analysis in the Financial Industry 26
- Section 2 Information Application and Analysis in the Manufacturing Industry 30
- Section 3 Information Application and Analysis in the Medical Industry 35

7 Chapter

Emerging Issues 38

- Section 1 A Study on Business Opportunities for the Consumer's Personal Cloud and Family Cloud 38
- Section 2 A Study on the Impact of Big Data Application on Information Systems and its Business Opportunities..... 40
- Section 3 See System Platform Integration Models and Future Trends from Mobile Applications..... 43
- Section 4 The Effects of Cloud Security on the Service Industry and the Development Trends of Products..... 45
- Section 5 Energy Management Trends and Business Opportunities of Data Center..... 47

Part 2 Development and Trends of the E-Commerce Market

8 Chapter	E-Shop Management and Trends.....	51
■ Section 1	Current E-Shop Market.....	51
■ Section 2	Dynamics of the Enterprises.....	52
■ Section 3	Future Trends.....	55
9 Chapter	Development and Trends of Internet Auctions	
	Market.....	57
■ Section 1	Current Internet Auction Market.....	57
■ Section 2	Dynamics of the Enterprises.....	57
■ Section 3	Future Trends.....	58
10 Chapter	Development and Trends of the E-Commerce	
	Platform Market.....	60
■ Section 1	Current E-Commerce Platform Market.....	60
■ Section 2	Dynamics of the Enterprises.....	61
■ Section 3	Future Trends.....	63
11 Chapter	Development and Trends of the Online Travel Market....	65
■ Section 1	Current Online Travel Market.....	65
■ Section 2	Dynamics of the Enterprises.....	66
■ Section 3	Future Trends.....	67
12 Chapter	Development and Trends of the Online Clothes	
	Shopping Market.....	68
■ Section 1	Current Online Clothes Shopping Market.....	68
■ Section 2	Dynamics of the Enterprises.....	69

■ ■	Section 3	Future Trends.....	70
13	Chapter	Development and Trends of Online Bookstore Market..	71
■ ■	Section 1	Current Online Bookstore Market	71
■ ■	Section 2	Dynamics of the Enterprises	72
■ ■	Section 3	Future Trends.....	73
14	Chapter	Development and Trends of the Online 3C Market	74
■ ■	Section 1	Current Online 3C Market.....	74
■ ■	Section 2	Dynamics of the Enterprises	75
■ ■	Section 3	Future Trends.....	76
15	Chapter	Consumer online shopping behavior.....	77
■ ■	Section 1	Consumer Behavior Analysis of B2C Shopping.....	77
■ ■	Section 2	Consumer Behavior Analysis of C2C Shopping	82
■ ■	Section 3	Consumer Behavior Analysis of Overseas Shopping	85
■ ■	Section 4	Consumer Behavior Analysis of Mobile Shopping	86
16	Chapter	Emerging Issues	88
■ ■	Section 1	The Effects of Smart Mobile Devices on E-Commerce and its Development Opportunities.....	88
■ ■	Section 2	How to Develop E-Commerce through Internet Communities.....	90
■ ■	Section 3	Points of View and Suggestions toward Traditional Retail Industry Developing E-Commerce	91
■ ■	Section 4	Opportunities of Specific Communities Developing E-Commerce.....	92

Part 3 Development and Trends of Entertainment and Media Market

17 Chapter	Development and Trends of Social Media Market	95
■	Section 1 Current Social Media Market	95
■	Section 2 Dynamics of the Enterprises	95
■	Section 3 Future Trends.....	97
18 Chapter	Development and Trends of the Digital Game Market...	99
■	Section 1 Current Digital Game Market	99
■	Section 2 Dynamics of the Enterprises	100
■	Section 3 Future Trends.....	101
19 Chapter	Development and Trends of the Digital Audio and Video Market	104
■	Section 1 Current Digital Audio and Video Market.....	104
■	Section 2 Dynamics of the Enterprises	104
■	Section 3 Future Trends.....	105
20 Chapter	Development and Trends of the Digital Publication Market	107
■	Section 1 Current Digital Publication Market	107
■	Section 2 Dynamics of the Enterprises	108
■	Section 3 Future Trends.....	111
21 Chapter	Digital Consumption Behavior	112
■	Section 1 Behavior Analysis of Social Media	112
■	Section 2 Behavior Analysis of Digital Games	114
■	Section 3 Behavior Analysis of Digital Audios and Videos.....	115

■ Section 4 Behavior Analysis of Digital Publications	116
---	-----

22 Chapter Emerging issues117

■ Section 1 Development of Emerging Communities and Mobile Games...	117
■ Section 2 Applications of Internet Brand Communities.....	118
■ Section 3 Demands and Development of Mobile Apps.....	120
■ Section 4 Development of Digital Publications	121

Part 4 Development and Outlook of Markets in Mainland China

23 Chapter Development and Outlook of the Software Market in Mainland China..... 125

■ Section 1 Current Software Market in Mainland China	125
■ Section 2 Dynamics of the Enterprises	129
■ Section 3 Future Trends and Outlooks	130

24 Chapter Development and Outlook of the E-Commerce Market in Mainland China 132

■ Section 1 Current E-Commerce Market in Mainland China	132
■ Section 2 Dynamics of the Enterprises	135
■ Section 3 Future Trends and Outlooks	138

25 Chapter Development and Outlooks of the Entertainment and Media Market in Mainland China..... 140

■ Section 1 Current Entertainment and Media Market in Mainland China	140
■ Section 2 Future Trends and Outlooks	148

Part 5 Management and Dynamics of Worldwide Major Enterprises

26 Chapter	Management and Dynamics of Major Software Enterprises	151
27 Chapter	Management and Dynamics Major E-Commerce Enterprises	162
28 Chapter	Management and Dynamics of Major Entertainment and Media Enterprises.....	173

Appendices

1 Appendix	Focal Countries' Industrial Policy	185
2 Appendix	Directory of Major Associations/Institutes in Taiwan.....	191
3 Appendix	Chinese/English Term Abbreviations and Acronyms	193
	Directory of Writers	196
	Directory of Editorial Consultants.....	197

圖 目 錄

圖 1-1-1	2010-2015年台灣系統整合市場規模	1
圖 1-1-2	2011年台灣系統整合市場結構	2
圖 1-2-1	2010-2015年台灣系統整合業外銷金額	3
圖 3-1-1	2010-2015年台灣商用軟體市場規模	10
圖 4-1-1	2009-2014年全球與台灣家庭寬頻普及率	16
圖 4-1-2	2009-2014年全球與台灣行動寬頻普及率	17
圖 4-2-1	2009-2014年台灣IDC市場規模	18
圖 5-2-1	2004-2013年台灣嵌入式軟體市場規模	24
圖 6-1-1	2010-2012年金融業資訊應用投資規模	26
圖 6-2-1	2010-2012年台灣大型製造業資訊科技投資規模	30
圖 6-2-2	大型製造業商用軟體建置情形	32
圖 6-2-3	2012年大型製造業商業軟體投資金額意向	32
圖 8-1-1	網路商店獲利情形與預估年營收成長率	51
圖 8-2-1	網路商店海外銷售情形	52
圖 8-2-2	網路商店不同經營型態的獲利情形	55
圖 10-1-1	網路商店最常使用之開店平台	60
圖 10-1-2	選擇開店平台經營的因素	61
圖 15-1-1	2009-2011年網友平均網購消費總金額	78
圖 15-1-2	網友對購物性商城所偏好的促銷活動	80
圖 15-1-3	網友對購物性商城期望改進之處	81
圖 15-2-1	2011年網友於拍賣購買新品與二手品品項	84
圖 15-4-1	2011年網友使用電腦與行動裝置從事購物相關行為比例	87
圖 18-1-1	台灣電腦遊戲市場規模分析	100
圖 21-1-1	消費者透過電腦、筆記型電腦每日使用網路社群所花費之時間	112

圖 21-1-2	不同性別消費者透過電腦、筆記型電腦使用網路社群進行之活動 ...	113
圖 21-1-3	不同年齡層消費者對於工作相關之社群平台需求	114
圖 21-2-1	消費者每次平均玩數位遊戲所花費之時間	115
圖 21-3-1	消費者藉載具每次平均觀看影音之時間	116
圖 22-1-1	玩家因行動遊戲轉移原本遊戲時間之比例	117
圖 22-4-1	全球圖書出版市場規模	122
圖 23-1-1	2006-2011年中國大陸軟體產值規模	125
圖 23-1-2	2007-2011年中國大陸資訊服務業占GDP和電子資訊產業產值比 例.....	126
圖 23-1-3	2011年中國大陸軟體產業結構	127
圖 23-1-4	2008-2012年中國大陸雲端運算應用市場規模	128
圖 23-2-1	2007-2011年中國大陸資訊服務業整體上市資訊.....	130
圖 24-1-1	2009-2015年中國大陸電子商務市場交易規模	132
圖 24-1-2	2007-2011年中國大陸網路購物占社會消費品零售額比例	133
圖 24-1-3	2006-2015年中國大陸第三方線上支付市場規模	135
圖 24-2-1	2010-2011年中國大陸中小企業B2B電子商務市場競爭態勢	136
圖 24-2-2	2011年中國大陸中小企業B2C電子商務市場競爭態勢	137
圖 24-2-3	2010-2011年中國大陸C2C電子商務市場競爭態勢	138
圖 25-1-1	2008-2016年中國大陸娛樂與媒體市場規模	140
圖 25-1-2	2007-2013年中國大陸線上遊戲市場規模	141
圖 25-1-3	2006-2013年中國大陸線上遊戲次產業營收結構	142
圖 25-1-4	2008-2015年中國大陸線上廣告市場規模	143
圖 25-1-5	2011年中國大陸線上廣告市場競爭態勢	144
圖 25-1-6	2010-2011年中國大陸網路視頻用戶數及使用率	146
圖 25-1-7	2009-2012年中國大陸動漫市場規模	147

表 目 錄

表 1-3-1	系統整合業產品服務發展方向	4
表 1-3-2	系統整合業市場機會發展方向	5
表 1-3-3	系統整合業廠商競爭發展方向	5
表 3-1-1	2011年台灣企業商用軟體投資規劃	12
表 3-2-1	2011年台灣商用軟體廠商投資規劃	13
表 3-3-1	各行業採用商業軟體關注焦點	14
表 4-2-1	台灣資料中心產業主要業者發展現況	19
表 5-2-1	2011年嵌入式系統應用領域標準	22
表 6-1-1	台灣金融業主要資訊應用投資項目	27
表 6-2-1	資訊科技投資考量因素排序	34
表 6-3-1	2010-2011年台灣醫療業之ICT硬體、軟體與服務投資金額	36
表 8-2-1	網路商店利用不同經營型態現況	54
表 10-2-1	台灣主要B2C開店平台	62
表 17-2-1	社群媒體廠商動態	96
表 18-1-1	數位遊戲類型	99
表 18-2-1	全球數位遊戲廠商動態	101
表 19-2-1	數位影音廠商動態	105
表 20-1-1	2010-2011年全球傳統／數位出版市場規模與市場成長率	107
表 20-1-2	電子書購買率與市場接受度調查	108
表 20-2-1	數位出版廠商動態——電子書大廠	109
表 20-2-2	數位出版廠商動態——自行出版	110
表 22-2-1	透過社群關注品牌希望獲得的資訊	119
表 22-4-1	傳統出版業與數位出版業之產業模式差異	123
表 24-2-1	2012年中國大陸電子商務企業家數	136

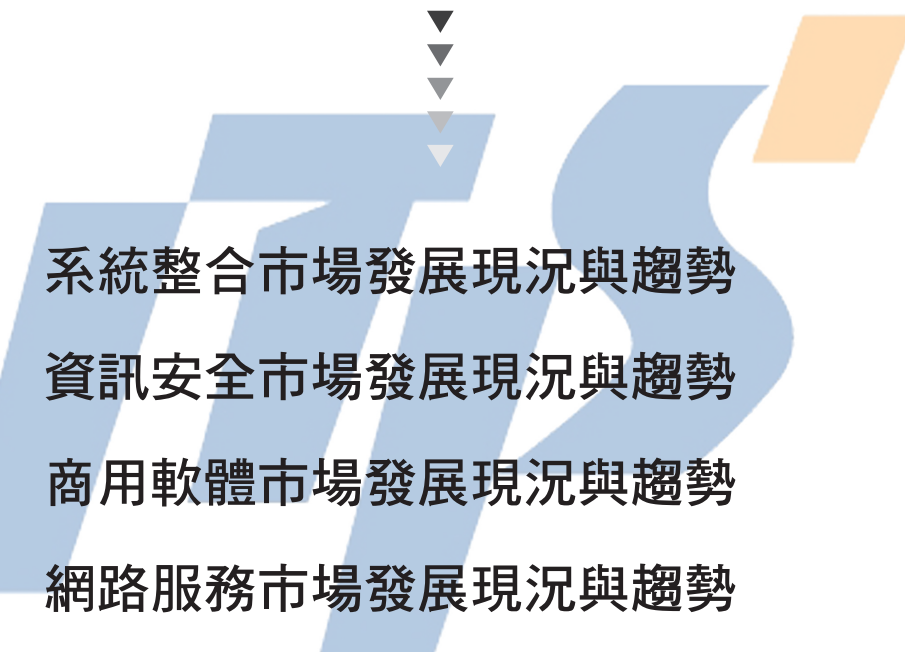
表 25-1-1	中國大陸遊戲廠商年營收分布情形	142
表 25-1-2	中國大陸網路視頻主要廠商綜合比較	145
表 25-1-3	中國大陸電子書主要廠商綜合比較	148
表 26-1	IBM (International Business Machines Corporation) 經營現況與動態	152
表 26-2	HP (Hewlett-Packard Company) 經營現況與動態	153
表 26-3	SAP AG (思愛普) 經營現況與動態	154
表 26-4	VMware 經營現況與動態	155
表 26-5	Microsoft Corporation (微軟) 經營現況與動態	156
表 26-6	Symantec Corporation (賽門鐵克) 經營現況與動態	157
表 26-7	CSC (Computer Sciences Corporation) 經營現況與動態	158
表 26-8	NTT Data 經營現況與動態	159
表 26-9	Oracle 經營現況與動態	160
表 26-10	Accenture 經營現況與動態	161
表 27-1	Amazon 經營現況與動態	163
表 27-2	eBay 經營現況與動態	164
表 27-3	Yahoo! 經營現況與動態	165
表 27-4	樂天 (Rakuten, Inc) 經營現況與動態	166
表 27-5	阿里巴巴經營現況與動態	167
表 27-6	淘寶網經營現況與動態	168
表 27-7	Netflix 經營現況與動態	169
表 27-8	京東商城 (360buy) 經營現況與動態	170
表 27-9	Newegg Inc. (新蛋集團) 經營現況與動態	171
表 27-10	Etsy 經營現況與動態	172
表 28-1	Activision Blizzard, Inc. 經營現況與動態	174
表 28-2	Time Warner (時代華納) 經營現況與動態	175

表 28-3	Sega Sammy Holdings Inc.經營現況與動態.....	176
表 28-4	Viacom（維亞康姆）經營現況與動態	177
表 28-5	The Walt Disney Company Group（華特迪士尼）經營現況與動態.....	178
表 28-6	News Corporation（新聞集團）經營現況與動態.....	179
表 28-7	華誼兄弟傳媒（Huayi Brothers Media Corporation）經營現況與動態	180
表 28-8	分眾傳媒（Focus Media）經營現況與動態	181
表 28-9	Vivendi（威望迪）經營現況與動態	182
表 28-10	Electronic Arts, Inc（美商藝電）經營現況與動態.....	183



第 1 篇

資訊軟體市場發展現況與趨勢

- 
- ▼
- 1 章 系統整合市場發展現況與趨勢
 - 2 章 資訊安全市場發展現況與趨勢
 - 3 章 商用軟體市場發展現況與趨勢
 - 4 章 網路服務市場發展現況與趨勢
 - 5 章 嵌入式系統與服務市場發展現況與趨勢
 - 6 章 行業別應用投資
 - 7 章 新興重大議題

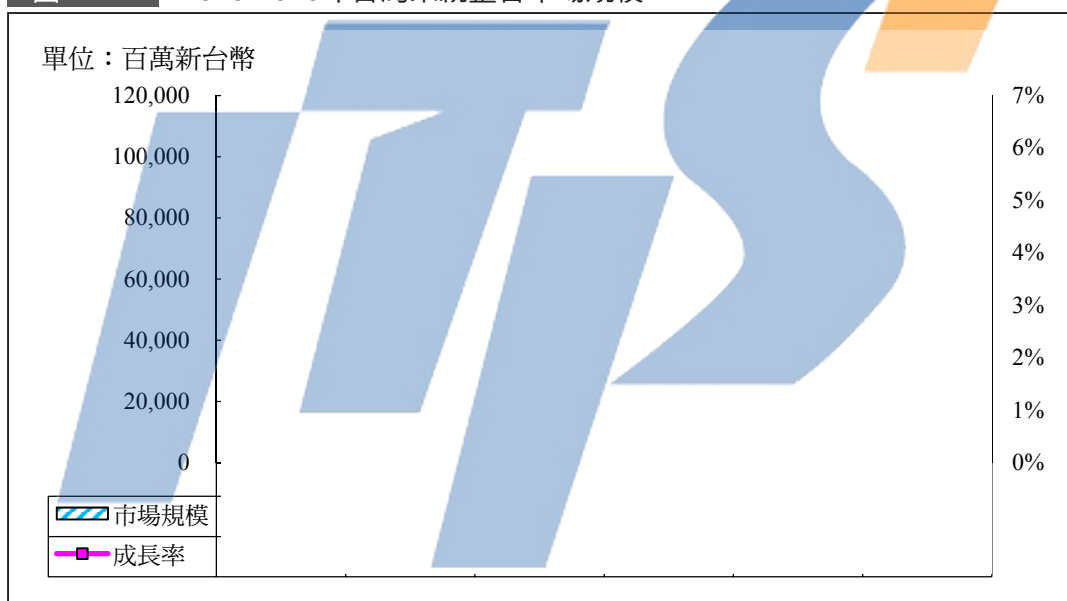
1 系統整合市場發展現況與趨勢

1.1 市場現況

1. IFRS 合規要求驅動營收成長

2011 年系統整合市場規模約 840 億新台幣，成長率約 6%；推升力道主要來自於國際財務報導準則（International Financial Reporting Standards，IFRS）實施的企業合規需求，但由議題創造的商機相對短暫且有限，上半年即反映完畢。開發雲端運算新應用與模式，深化行業別領域知識，進而探索中、長期商機，仍是系統整合業者應長期應關注的加強方向。

圖 1-1-1 2010-2015 年台灣系統整合市場規模



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2012 年 7 月

2. 政府、金融、製造為主要市場需求

主要的市場需求仍來自於金融、製造、政府，三者合計占總市場規模約 70%。金融業的主要需求來自於對 IFRS 的提前反應，製造業則由於工具機、食品、機械業者營收增加，且為因應管理幅度擴大，因而對企業流程管理系統（Business Process

2 資訊安全市場發展現況與趨勢

2.1 市場現況

1. 台灣資安市場規模

2011年台灣資安市場規模為211億新台幣，預估2015年市場規模將達363億新台幣，年複合成長率為14.5%。台灣資安市場規模持續成長，主要受到四項因素帶動資安市場需求，包含持續翻新與強化的資安環境威脅、2010年通過的新版個人資料保護法、智慧型行動裝置等行動裝置普及，和雲端運算與企業逐漸緊密結合等因素 ...



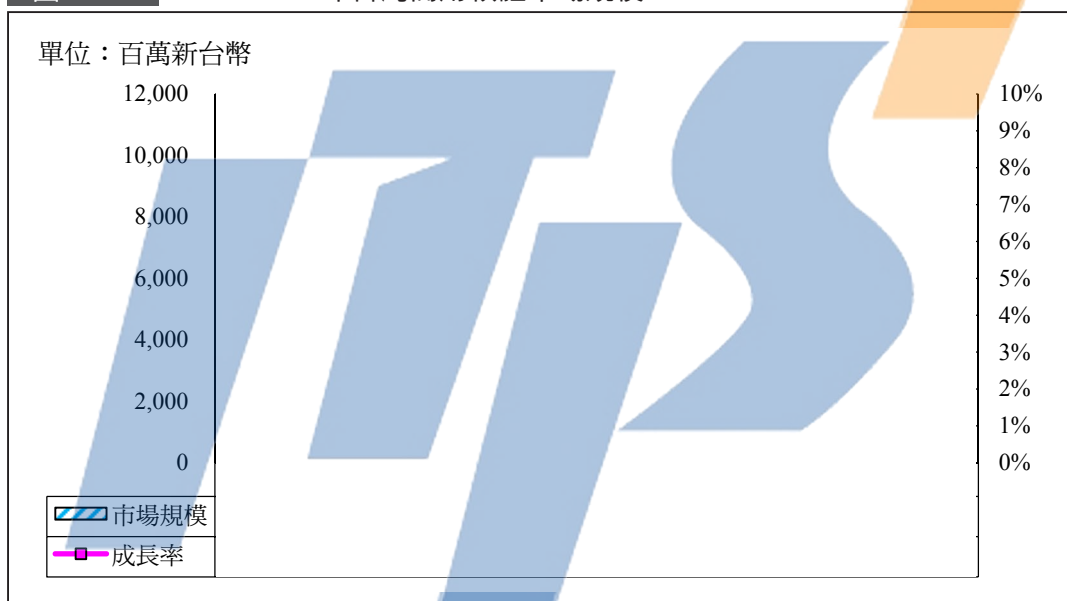
3 商用軟體市場發展現況與趨勢

3.1 市場動態

1. 市場規模穩定成長

2011年商用軟體市場規模已達81億新台幣，成長率約7.7%，主要驅動力量來自於雲端虛擬化導入增加和IFRS企業合規議題發酵。其他如軟體行動化應用更加成熟，以及巨量資料分析技術趨於完備，也已經引起企業關注，預期未來數年內將是引領商用軟體發展的重要趨勢之一。

圖 3-1-1 2010-2015年台灣商用軟體市場規模



資料來源：資策會MIC經濟部ITIS計畫，2012年7月

2. 商用軟體發展現況

(1) IFRS實施帶動企業ERP合規需求

企業為因應IFRS實施後新式財務報表的編製要求，首要之務即是評估企業資源規劃系統（Enterprise Resource Planning，ERP）系統的更新需求。事實上，財務報表編製只稽核結果，並不重視過程，大多企業的ERP只需升級或類似加掛模組方式

4 網路服務市場發展現況與趨勢

4.1 台灣ISP市場發展現況

1. 台灣家庭寬頻普及率高，預估可於2013年突破九成

台灣早期是以撥接作為主要的上網方式，隨著網路服務的逐漸發展，撥接上網已經無法滿足網路使用者的需求，因此在1998年電信自由化後，率先由有線電視系統業者的公司和信超媒體與東森寬頻推出藉由電視電纜線路上網的單向線路。剛開始台灣的寬頻市場幾乎為有線電視業者主導，但由於兩大系統業者無法與各地區系統業者合作，以及因舊有的單向線路還是必須透過撥接方式作為上傳



5

嵌入式系統與服務市場發展現況與趨勢

5.1 市場現況

近年來，行動科技成為引領資訊科技發展的標竿，配合嵌入式系統與服務的提升，以促使各種消費性電子、通訊、汽車及醫療等智慧型之資通訊設備如雨後春筍般推出，各項功能也日臻完備。而嵌入式系統除固定功能與非連接式的系統外，注入高性能、可程式性、感測機制以及雲端應用等智慧化的服務，嵌入式系統在整體軟體市場中已居不可取代之地位。

嵌入式產品如：智慧型手持裝置（Smart Handheld Device，SHH），以及物聯網（Internet of Things，IOT）漸為資通訊產品市場兩大主流。預估2015年全球嵌入式系統與服務市場規模可達到1,586億美元。其中，嵌入式硬體市場為1,090億美元，預估2015年時可超過1,524億美元；嵌入式軟體系統市場為42億美元，預估2015年時可達61億美元。2011年台灣嵌入式系統與服務市場創造約12.2億新台幣的商機，年成長率9.2%，預估2015年市場規模可達14.1億新台幣....

6 行業別應用投資

6.1 金融業資訊應用分析

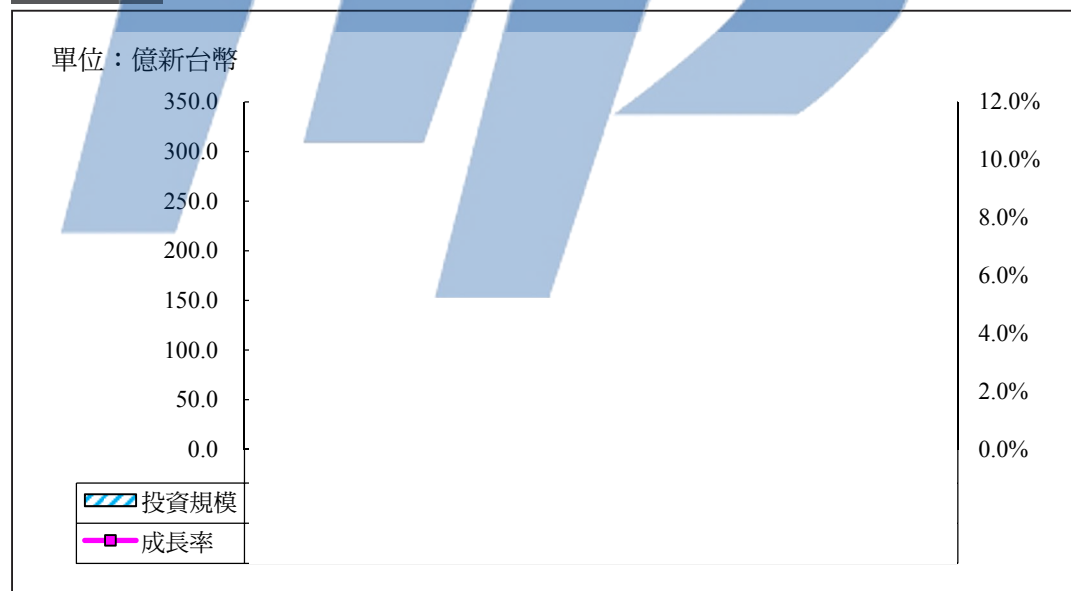
1. 金融業資訊應用投資現況

(1) 金融業資訊應用投資總額於2011年突破300億新台幣

觀察2011年台灣大型企業整體資訊應用投資規模，相較於2010年的787.9億新台幣，約小幅成長5%，總體金額可望達到827.3億新台幣。而2011年年底出現歐洲債務問題，再次衝擊歐美地區的經濟，同時波及其他市場，因此2012年台灣大型企業整體資訊應用投資將受影響，預估將僅有4%的成長率，整體投資金額約862億新台幣。

其中在金融業資訊應用投資方面，2011年台灣金融業整體資訊應用投資規模可突破300億新台幣大關，達301.3億新台幣，相較於2010年的281.1億新台幣，成長率約為7.2%，高於台灣企業整體平均，而2012年成長率亦受歐洲債務問題影響，預估將僅有6%的成長率，投資金額約為319.5億新台幣。

圖 6-1-1 2010-2012年金融業資訊應用投資規模



資料來源：資策會MIC經濟部ITIS計畫，2012年7月

7 新興重大議題

7.1 消費者個人雲與家庭雲之商機探索

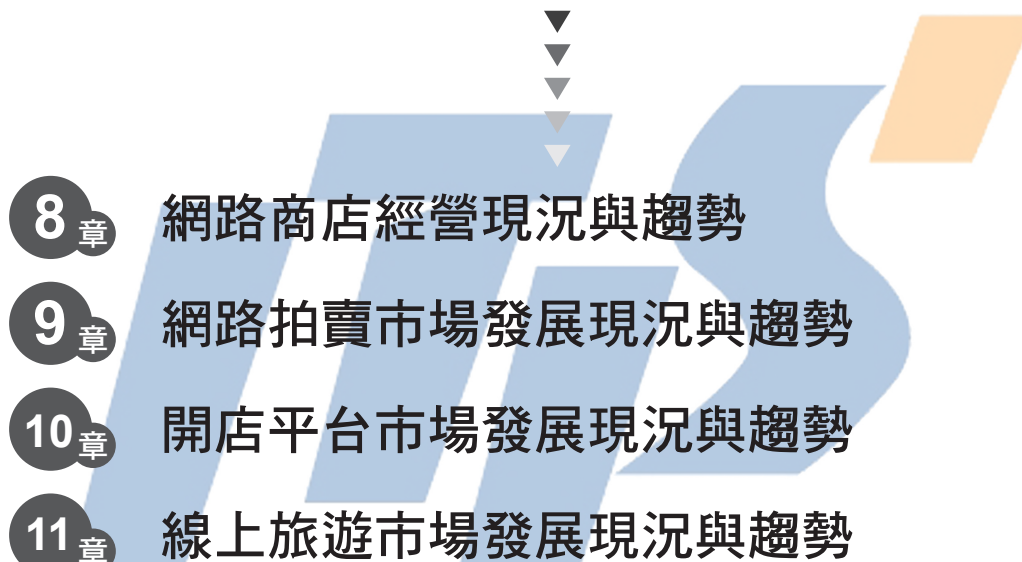
1. 雲端運算從企業應用轉往消費者市場

自從Google、Amazon等國際大廠於2007年推出雲端服務，並相繼在重要場合公開討論之後，全球資訊產業隨即掀起一股雲端運算風潮。對企業而言，可依企業實際使用量計價收費的雲端服務能有效地降低企業在硬體購置、軟體更新、系統維護、機房建設等資訊相關投資，而雲端運算能隨時配合企業業務變動，以租賃使用的方式提供所需的運算與儲存資源，亦能提供企業最即時的支援，對此大多數企業均已針對雲端服務進行評估，不論各企業進度快慢，但採用雲端服務已然成為重要的資訊應用趨勢。

觀察現階段全球雲端運算產業，其發展重心已經逐漸從建設雲端資料中心與虛擬化底層技術的開發，轉換到提供各垂直產業領域別以及各營運流程環節的商業應用。而近年來，智慧型行動裝置的普及也將雲端服務帶向了消費者，在消費者幾乎人手一台智慧型行動裝置或是多媒體平板的情況下，雲端業者的服務對象，也逐漸從企業轉換到一般消費者，服務內容也轉為提供日常生活中所需資訊以及滿足消費娛樂為主的個人應用

第 2 篇

電子商務市場發展現況與趨勢

- 
- 8 章 網路商店經營現況與趨勢
 - 9 章 網路拍賣市場發展現況與趨勢
 - 10 章 開店平台市場發展現況與趨勢
 - 11 章 線上旅遊市場發展現況與趨勢
 - 12 章 線上服飾市場發展現況與趨勢
 - 13 章 線上書店市場發展現況與趨勢
 - 14 章 線上3C市場發展現況與趨勢
 - 15 章 網購消費行為
 - 16 章 新興重大議題

8 網路商店經營現況與趨勢

8.1 市場現況

台灣網路商店2011年營業額達5,626億新台幣，其中大多為年輕的微型店家，員工集中在個位數且經營年數不長。半數網路商店在近3年內成立且尚未開始獲利，與2009年相比，2011年之獲利情形稍有改善，已有33.4%網路商店開始獲利，21.7%達到損益平衡。

預估2011年整體經營，有76.9%網路商店預估營收將會成長，大部份以較保守的態度，僅7.1%認為2011年營收會衰退，較2010年的9%，少兩個百分點。

圖 8-1-1 網路商店獲利情形與預估年營收成長率



資料來源：資策會MIC經濟部ITIS計畫，2012年7月

台灣網路商店主要的經營方式以開店平台、拍賣平台合作為主，約有79.2%選擇在B2B2C（Business to Business to Consumer）模式的開店平台上經營網路商店，而有43.2%的網路商店則選擇拍賣平台，其中選擇拍賣平台展店的網路商店比起去年有7.0%的成長。自行架站之網路商店較2010年減少9個百分點，占23.0%，擔任購物網站供應商的為16.0%，其他型態的則為5.8%。

商家大多選擇於開店平台及拍賣平台展店，主要因素為「成本低」及「金流完善」。因大部分網路商店的人力較精簡，在大型平台上經營可獲得網站資源、後台系統及金物流服務的支援，不需自行建置並維護系統，可讓開店成本大幅降低。對

9 網路拍賣市場發展現況與趨勢

9.1 市場現況

台灣網路拍賣（Consumer to Consumer，C2C）市場成長率趨緩。根據資策會MIC調查，網路商店選擇拍賣做為開店平台比例有58.2%，較2010年的36.1%成長22.1%。其中Yahoo!奇摩拍賣與露天拍賣為前兩大拍賣平台，使用比率各占72.9%及61.1%。網友較常到訪的拍賣網站，Yahoo!奇摩拍賣以88.6%名列第一，其次為露天拍賣占55.4%，樂天拍賣占12.1%，Hinet拍賣占1.7%。Yahoo!奇摩拍賣因其為台灣最大入口網站，加上成立時間早，也累積較多使用者數量。露天拍賣成立時間雖晚，然因早期不收取交易手續費，成長速度快



10 開店平台市場發展現況與趨勢

10.1 市場現況

分析台灣電子商務開店平台（Business to Consumer，B2C）市場，可發現網路商店使用開店平台的比率高達86.8%，而在開店平台中，PChome商店街2009年至2011年蟬聯最常使用的開店平台，2011年占91.5%，其次為Yahoo!奇摩超級商城16.6%，樂天市場居第三為8.5%。

圖 10-1-1 網路商店最常使用之開店平台



註：網路商店樣本數653

資料來源：資策會MIC經濟部ITIS計畫，2012年7月

店家選擇使用開店平台來開展電子商務的主要原因是節省成本，各開店平台皆提供相當低的進入門檻，讓店家僅需要支付平台使用費和設定費等即可開始線上生意，對於有意創業的人士，開店平台有著完整的支援服務和穩定客源也成為最佳的起點。另外相較於其他線上開店模式（如：網路拍賣平台、自行架站等），開店平台可協助店家提供較完善的金流服務，尤其是信用卡刷卡、網路ATM連結功能等。

開店平台同時也提供了基本的客源，網路商店開在知名平台上可受惠於整體平台對台灣網友的吸引力，甚至讓店家有機會經營海外市場。許多開店平台本身依附

11 線上旅遊市場發展現況與趨勢

11.1 市場現況

線上旅遊在電子商務市場中，是少數以提供體驗型服務並創造出高營收的商品品項，旅遊資訊過去偏向封閉，而線上旅遊網站的出現除了讓旅遊資訊公開流通，更讓旅遊的價格也透明化。從行程到飯店、交通，目前所有與旅行相關的服務都可以藉由網路的串聯一次完成。網路提供一個較為容易且快速的管道讓消費者可以尋找最適的旅遊組合，線上信用卡刷卡系統解決金流問題，除了降低市場供應商所必須耗費的人力與時間成本，同時也降低了地域性的限制，可以提供更多樣化的商品給廣大的旅遊消費者，有效節省實體店面的成本。

線上旅遊網站主要有三種型態：一是純線上經營、二是傳統的旅行社兼營線上網站、三是因為自由行風氣頗盛，許多消費者自行安排行程只需要訂購飯店加機票而出現的航空公司兼營型態，其中仍以傳統旅行社線上經營為大宗

12 線上服飾市場發展現況與趨勢

12.1 市場現況

根據資策會MIC 2011年網購消費行為分析，「服飾及配件」是整體網友最常購買的類別。線上服飾銷售屬於進入門檻較低的商品項目，由於距離成衣產地近故成本較低，且在批貨、銷售的流程較簡易，加上服飾銷售的毛利高，每年許多賣家都選擇以服飾銷售做為切入電子商務市場的試金石。

目前直接進入電子商務市場經營線上服飾銷售的商家，除了以網路自創品牌（具有生產、打版、銷售等經營品牌能力的商店）以及占最大比例的批發成衣銷售（分為品牌成衣或批發成衣），另有實體服飾品牌利用網路通路做為其中一條銷售管道，而當網路品牌有能力經營時亦會成立實體商店一同經營....

13 線上書店市場發展現況與趨勢

13.1 市場現況

書籍市場隨著實體書店漸漸被線上書店取代，也改變了原來的書籍銷售通路，線上書店的崛起對出版社和實體書店衝擊不小，讓許多實體書店近年也逐漸轉型到虛實兼營的通路。書籍種類多、單價不高、包裝容易運送方便，又同時資訊便於以網路方式呈現，讓書籍成為消費者網路購物的熱門商品。

線上書店比起實體書店可提供快速檢索且無陳列空間之困擾，可以提供線上書店消費者更優惠的價格及贈品，讓消費者的購書行為偏向網路購書為主。線上書店更可以即時提供書籍的介紹、銷售情形、書評等資訊，對於沒有購書需求的消費者亦可以瀏覽網站內容，比起實體書店更有媒體傳播的效果....



14 線上3C市場發展現況與趨勢

14.1 市場現況

2011年台灣整體3C市場因為智慧型行動裝置、平板電腦的熱銷而呈現高度成長，手持裝置再加上筆電、小筆電等，消費者對於3C產品的購買有更多元的選擇，加上3C通訊產品兼具實用性及流行性，讓整體3C商品購買力提升。在台灣，實體3C連鎖商店因為密集度高且商品同質性高，業者彼此競爭更加激烈，因此許多3C連鎖業者試圖擴展通路以搶占市占率進而提升營業額，網路商場因而成為3C通路商深入無法開店地區的最後一哩路。

線上3C通路目前以PChome線上購物在線上市場中銷售數量最多，而2011年改版的燦坤快8網路商場也即將搶攻3C網路通路的市場。台灣線上3C市場分為綜合網路商城中的3C專區、單一產品網路商店、製造商直營、賣場直營幾種類型...

15 網購消費行為

本章先描述整體網購消費行為，而後將購物類型分為B2C、C2C、海外購物以及新興行動裝置購物四種，並分別分析其消費者網購行為。

根據資策會MIC 2011年調查，有92.5%的網友有網路購物經驗，平均年網購金額為16,123元，平均年網購次數為16次。而從事網路購物活動的比例占網友每周休閒娛樂時間中的78.8%，僅次於81.8%的網路信箱使用。網友每周瀏覽購物網站的時間有近五成的比例是5小時以下。

就購物類型來看，網友最常從事之購物類型依序為線上購物（83.8%）、網路拍賣（35.3%）、線上團購／合購（66.7%）與海外購物（14.4%）。在網購的消費金額方面，以B2C金額最多，約占整體網購六成，拍賣約占三成，海外購物則占一成。就整體各類品項的消費金額來看，網友花費在流行時尚類產品比例最高（31.8%），其次依序為圖書文創類（23.5%），如書籍、門票CD、休閒旅遊類等，數位產品類（16.9%）與居家生活類（11.7%）....

16 新興重大議題

16.1 智慧型行動裝置對電子商務之影響與發展機會

根據NCC統計，2011年台灣行動寬頻上網用戶數超過1,700萬，2007年至2011年的行動寬頻上網用戶數年複合成長率為96.3%，可見利用智慧型行動裝置上網人口成長快速，據資策會MIC於2011年底調查顯示，網友對於行動購物的意願達29%。消費者於行動上網時經常使用的服務有四類，分別為「網路社群」、「網路即時通訊」、「網路信箱」與「網路語音」，而行動上網時較偏好進行的三大活動則分別為「在網路社群上觀看內容」、「與親友互動」和「標記打卡」。電子商務業者需正視智慧型行動裝置所帶來之消費行為改變與需求，即早提出策略因應此行動商務趨勢....

第 3 篇

娛樂與媒體市場發展現況與趨勢

17章

社群媒體市場發展現況與趨勢

18章

數位遊戲市場發展現況與趨勢

19章

數位影音市場發展現況與趨勢

20章

數位出版市場發展現況與趨勢

21章

數位消費行為

22章

新興重大議題

17 社群媒體市場發展現況與趨勢

17.1 市場現況

網路社群平台為可讓使用者一對多或多對一發表內容、與他人互動，且資料可回溯的平台，且平台可依市場類別，分為商業和娛樂兩大類型。

商業社群指以商業活動為目的之企業社群、商務社交，娛樂社群指包含以娛樂活動為目的高角色鮮明度之社交網站、相簿部落格、微網誌、交友社群，以及以娛樂活動為目的角色鮮明度低之討論區、多媒體分享、行動社群、購物社群、遊戲社群。角色鮮明度高低是根據使用者於社群平台的身分辨識度來區分，鮮明度高代表使用者可經營個人風格且擁有私人頁面，若僅使用ID帳號則為角色鮮明度低之社群網路平台



18 數位遊戲市場發展現況與趨勢

18.1 市場現況

數位遊戲依所呈現的內容可分為家用遊戲機遊戲、商用遊戲機遊戲、電腦遊戲和行動遊戲四種類型，隨著多元行動載具越來越普及，帶動了電腦遊戲和行動遊戲的規模，也逐漸受到各廠商重視。

表 18-1-1 數位遊戲類型

家用遊戲機遊戲	商用遊戲機遊戲	行動遊戲	電腦遊戲
---------	---------	------	------

資料來源：資策會MIC經濟部ITIS計畫，2012年7月

Comscore於2012年針對使用智慧型行動裝置玩遊戲的人數進行調查，結果顯示英國有1,400萬人使用智慧型行動裝置玩遊戲，占總人數的52.4%，德國、義大利、西班牙使用智慧型行動裝置玩遊戲的比例分別占總人數的41.1%、41.8%、41.6%，消費者部分的娛樂時間轉移至行動載具上，因應市場趨勢，傳統大廠面臨轉型或開始發展跨平台遊戲。

據DFC Intelligence調查，2012全球電腦遊戲市場規模將超過200億美元，其中中國大陸的市場規模約76億美元，占全球電腦遊戲市場三分之一以上。此外，2015行動遊戲市場規模將超過150億美元，且主要的營收來源為遊戲內購買（In-App Purchase）。

在台灣，電腦線上遊戲仍是產業主力，資策會MIC預估2014年台灣電腦遊戲市場規模將達183億台幣，市場競爭激烈，每年有上百款遊戲上線。主要遊戲產業競爭者有智冠、紅心辣椒、歐買尬、中華網龍、鈐象、橘子、傳奇、宇峻等上市櫃企業，以自行開發遊戲或代理他國遊戲為主要營運方式。台灣廠商長期與國外廠商接

19 數位影音市場發展現況與趨勢

19.1 市場現況

數位影音範疇包含數位音樂內容、數位影視內容、內容發行及影音流通（內容交易中心、影音傳遞），近年來使用者偏好透過智慧型行動裝置或平板電腦等行動載具下載影音網站專用的App軟體觀看影音，亦擴大了影音流通之平台。

ComScore研究顯示，行動載具中以平板電腦的影音使用者較多，美國每月平均有53%的平板電腦使用者會用平板電腦收看影音或是電視內容，且當中有26.7%的使用者會透過平板電腦付費購買影音，相較於智慧型行動裝置每月只有20%的影音用戶，突顯出平板電腦的數位影音市場潛力...



20 數位出版市場發展現況與趨勢

20.1 市場現況

數位出版品範疇包括將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位內容方式透過服務平台向消費者推廣的出版訊息。

行動載具如智慧型行動裝置、平板電腦已逐漸成為使用者接收和傳遞資訊的工具，同時也改變了消費者接收傳統出版品的方式，也對傳統出版業造成巨大衝擊，PricewaterhouseCoopers研究調查指出，2011年全球傳統出版市場規模約為2,251億美元，市場成長率0.3%，全球數位出版2011年市場規模約為44.8億美元，相對於2010年的市場成長率達到48.9%。

表 20-1-1 2010-2011年全球傳統／數位出版市場規模與市場成長率

單位（億美元）	傳統出版市場	數位出版市場
2010年		
2011年		
成長率（%）		

資料來源：PricewaterhouseCoopers（2011），資策會MIC經濟部ITIS計畫整理，2012年7月

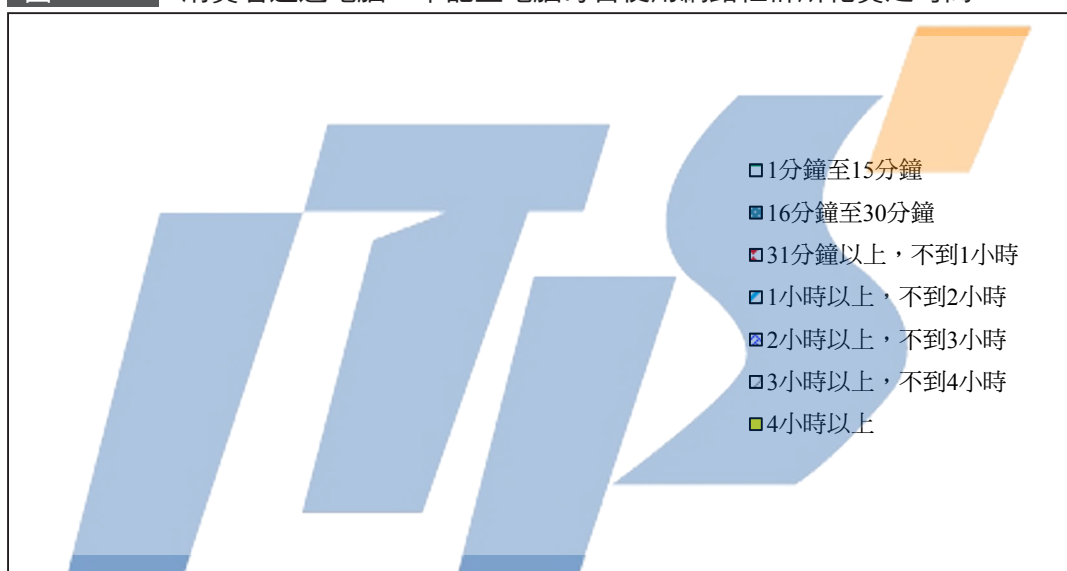
出版品中又以電子書為目前市場規模成長最為明顯之類型，Bowker Market Research針對澳洲、巴西、法國、德國、印度、日本、南韓、西班牙、英國和美國等十國進行電子書購買率與接受度的調查。然而，調查結果發現不同國家對電子書看法迥異，澳洲、印度、英國、美國對電子書的接受度最高，這四個國家的受訪者有超過20%的人在受訪前6個月內有購買過電子書，法國與日本的接受度普遍偏低。此外，最具購買潛力的國家為巴西和印度，受訪者短期內都有購買電子書的計畫，預估印度會有比調查結果多兩倍、巴西則會有多三倍的市場購買潛力。

21 數位消費行為

21.1 社群媒體行為分析

網路社群日益普及，現代人對社群愈發依賴，據調查，有21%的消費者每日透過電腦及筆記型電腦上網使用網路社群達「1小時以上，不到2小時」，其次為每日使用時間「31分鐘以上，不到1小時」者占20%。而值得注意的是，使用網路社群者有多達15%的比例每日使用時數超過4小時。

圖 21-1-1 消費者透過電腦、筆記型電腦每日使用網路社群所花費之時間



註：調查時間為2012年3月

資料來源：資策會MIC經濟部ITIS計畫，2012年7月

此外，不論男女皆有七成以上在網路社群中最常進行的活動為「觀看內容」；其次，「與朋友互動」在男女間皆有五成以上的比例。此外，在「上傳照片」上，女性與男性的比例分別為42.3%與30.9%，女性明顯多於男性；而在「與網友互動」上，女性與男性的比例分別為23.5%與35.3%，男性明顯較偏好於與網友互動。整體而言，除了「與網友互動」、「查詢資訊」與「標記打卡」外，女性的比例皆大於男性，也反應出男女特質在其所進行的網路社群活動間有所差異。

22 新興重大議題

22.1 新興族群與行動遊戲發展

1. 新興遊玩族群成形

行動遊戲的直覺性操作和簡易遊戲方法吸引新族群如年長者、兒童、女性族群的加入，使用者透過行動載具下載遊戲或是連上網路便可直覺體驗遊戲，甚至利用零碎時間空檔遊玩，使行動遊戲有機會拓展新市場，遊戲產業生態也因而有所轉變。

原有玩家的遊戲習慣也因行動載具而改變，據資策會MIC調查，有15.4%的玩家不受影響而增加玩遊戲的時間，將近九成玩家轉移時間給以智慧型行動裝置和平板電腦為主的行動遊戲，當中有26.2%的玩家轉移了10%至20%的時間，這也使得遊戲大廠開始研發、併購行動遊戲或是尋求多元之合作機會。

圖 22-1-1 玩家因行動遊戲轉移原本遊戲時間之比例



註：調查時間為2012年3月

資料來源：資策會MIC經濟部ITIS計畫，2012年3月

第 4 篇

中國大陸市場發展現況與展望

23章

中國大陸資訊軟體市場發展現況與展望

24章

中國大陸電子商務市場發展現況與展望

25章

中國大陸娛樂與媒體市場發展現況與展望

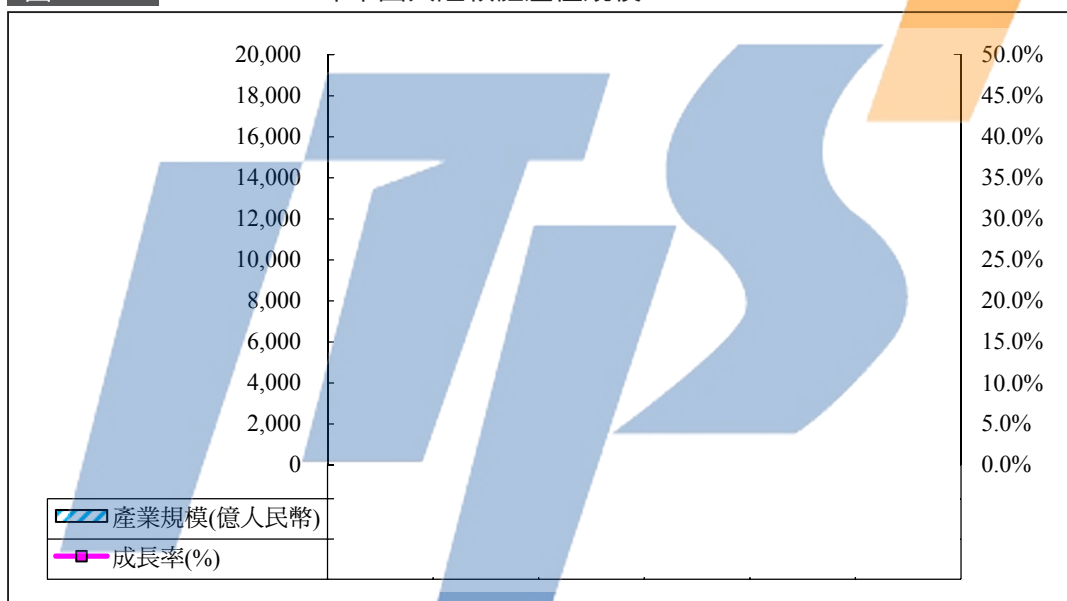
23 中國大陸資訊軟體市場發展現況與展望

23.1 市場現況

1. 產業規模已達1.84兆人民幣

根據中國大陸工業和信息化部軟體服務業司發布了《2012中國大陸軟體與資訊服務外包產業發展報告》，2011年為中國大陸軟體和資訊服務業快速發展的1年，產業總體收入超過1.84兆人民幣，年成長率達38.2%，超過電子資訊產業成長率10%以上，占GDP比重達3.9%。

圖 23-1-1 2006-2011年中國大陸軟體產值規模



資料來源：中華人民共和國工業和信息化部，資策會MIC經濟部ITIS計畫整理，2012年7月

24 中國大陸電子商務市場發展現況與展望

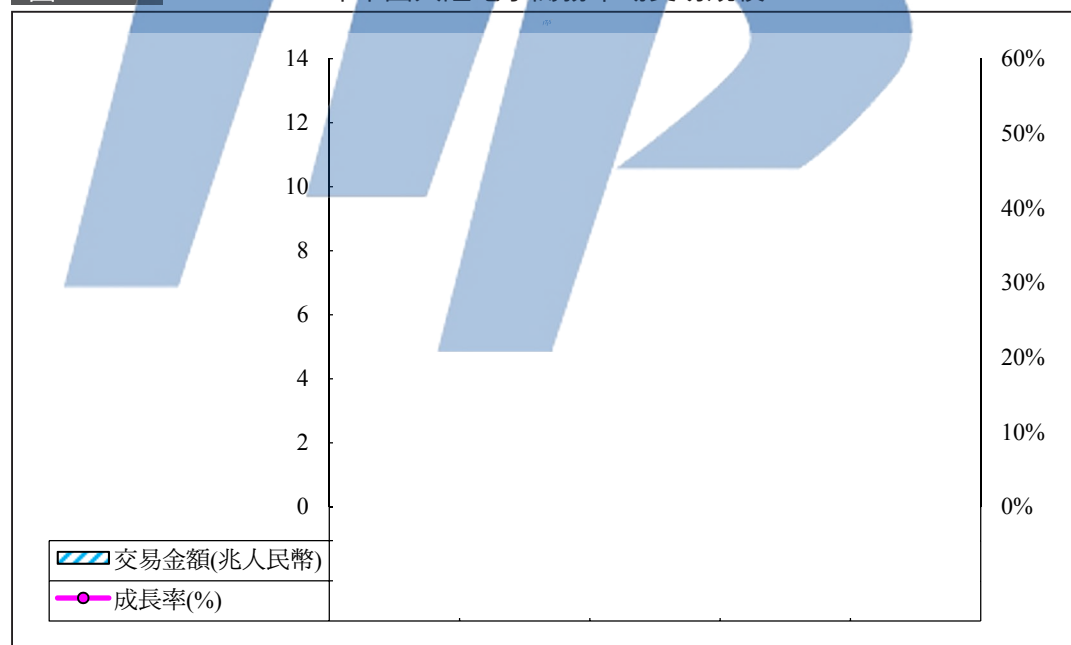
近年來，電子商務在中國大陸政府積極推動下，呈現多元化發展之態勢。目前中國大陸之電子商務市場正進入快速成長期，在網路用戶穩定增加下，市場規模持續擴大；除吸引傳統製造業、服務業等積極投入電子商務領域外，亦成為資本市場的投資重點項目之一。未來可望逐漸成為主流經濟活動，並進一步朝深度與廣度方向持續擴張發展。

24.1 市場現況

1. 市場交易規模已達6兆人民幣

據中國大陸電子商務研究中心調查顯示，2011年中國大陸電子商務市場交易規模達6兆人民幣，成長率達33%，預估未來整體市場成長力道依舊驚人；其中B2B電子商務市場占約八成二，B2C/C2C電子商務市場則占約一成八左右。

圖 24-1-1 2009-2015年中國大陸電子商務市場交易規模



資料來源：中國大陸電子商務研究中心，資策會MIC經濟部ITIS計畫整理，2012年7月

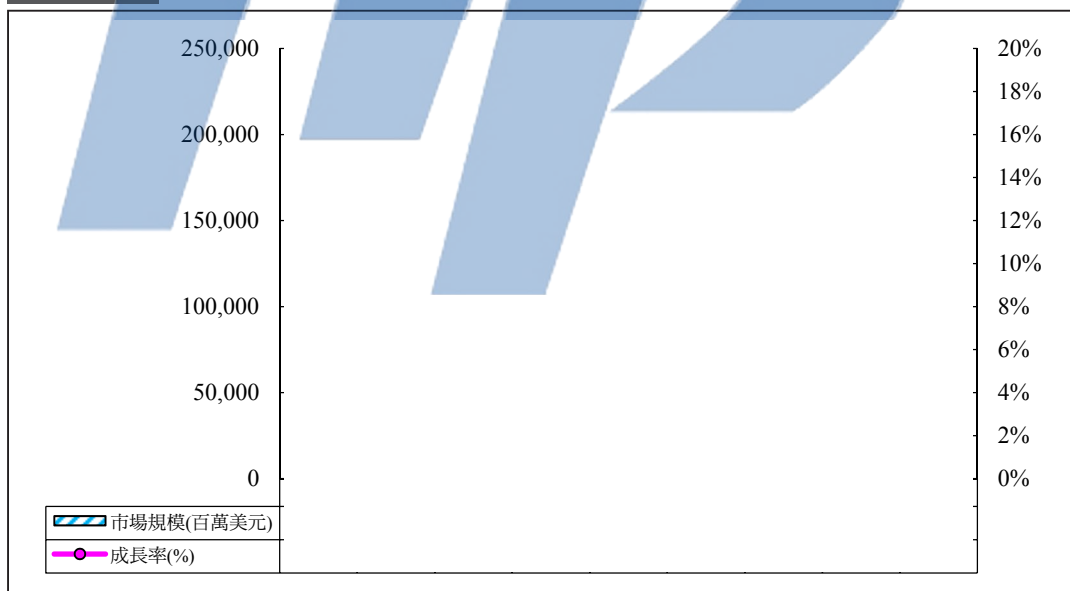
25 中國大陸娛樂與媒體市場發展現況與展望

25.1 市場現況

中國大陸媒體與娛樂市場主要由線上影音、線上遊戲、線上動畫、數位學習、數位出版、線上廣告及其它部分所組成，包含內容素材、信息內容、網路服務、播放載體及信息終端等環節，與人民的娛樂與媒體生活產生多面向的連結。隨著網路頻寬革新化、行動終端裝置普及化、人機界面互動化及文化內容多元化等變革，預期中國媒體與娛樂市場的未來發展更將如火如荼的開展。

據PricewaterCoopers統計顯示，在2011年全球媒體與娛樂市場已超過1.6兆美元，雖中國娛樂與媒體市場起步較晚，目前規模則達到1,090億美元，全球排名第三，僅次於美國與日本，並首度超越德國，預估2012年其規模將超越1,200億美元。2011年中國市場快速成長主要在於經濟成長推升民眾對於消費娛樂之需求及變化性，且中國政府為扶植產業成長所布局之配套措施已彰顯具體成效，資本市場對於中國娛樂與媒體產業的青睞亦對整體市場發展產生推動作用。

圖 25-1-1 2008-2016年中國大陸娛樂與媒體市場規模



資料來源：PricewaterCoopers，資策會MIC經濟部ITIS計畫整理，2012年7月

第 5 篇

全球主要廠商經營現況與動態

26章

資訊軟體主要廠商經營現況與動態

27章

電子商務主要廠商經營現況與動態

28章

娛樂與媒體主要廠商經營現況與動態

26 資訊軟體主要廠商經營現況與動態

2011年全球景氣相對穩定，資訊軟體服務市場主要廠商業績亦大致呈現正成長之狀況。由於資訊服務業為具有在地性特質之產業，存在許多地區性領導廠商；從廠商市占率角度觀之，全球資訊服務業集中度相當低，前十大資訊服務業者合計市占率不及30%，顯示資訊服務市場極度的分散與競爭



27 電子商務主要廠商經營現況與動態

在全球網路基礎建設漸趨完備且電子商務發展環境日益成熟下，全球電子商務廠商在經濟衰退陰霾下仍有亮眼業績表現；然，由於商機誘人，亦使得業者間之競爭呈現白熱化之局面。一般而言，電子商務之市場集中度高，規模小的業者僅能在特定領域尋找生存空間，亦造成廠商大者恆大的狀況....



28

娛樂與媒體主要廠商經營現況與動態

2011年數位化引領全球娛樂與媒體產業發展增速，數位遊戲、數位匯流、線上租片、網絡廣告漸趨普及，可望成為未來市場的明日之星。數位內容為知識型產業，然全球娛樂與媒體產業正面臨前所未見的數位化浪潮所帶來的轉變與衝擊，消費者將對內容產出有更大的主導性，廠商必須結合資訊技術、文化創意與美學經驗等元素，並需適切掌握市場需求，方能引領產業走向數位黃金年代....



《2012 年資訊服務產業年鑑》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>
