

# 2004年第三季度 中国网络安全产品市场分析报告

## 目 录

网络安全产品定义 .....	9
主要结论 .....	10
一、季度焦点事件分析 .....	11
二、2004年第三季度中国网络安全产品市场规模与结构 .....	14
(一) 市场总量与变化 .....	14
(二) 产品结构的变化 .....	15
(三) 应用市场结构与变化 .....	17
1、垂直市场结构与变化 .....	17
2、平行市场结构与变化 .....	20
3、区域市场结构与变化 .....	24
4、品牌结构与变化 .....	27
三、2004年第三季度中国网络安全产品细分市场分析 .....	29
(一) 防杀毒软件市场 .....	29
1、市场总量与变化 .....	29
2、垂直市场结构与变化 .....	30
3、平行市场结构与变化 .....	32
4、区域市场结构与变化 .....	36
5、品牌结构与变化 .....	39
(二) 防火墙市场 .....	40
1、市场总量与变化 .....	40
2、垂直市场结构与变化 .....	41
3、平行市场结构与变化 .....	44
4、区域市场结构与变化 .....	48

5、品牌结构与变化.....	50
(三) 入侵检测系统市场.....	51
1、市场总量与变化.....	52
2、垂直市场结构与变化.....	52
3、平行市场结构与变化.....	55
4、区域市场结构与变化.....	59
5、品牌结构与变化.....	61
四、2004年第三季度中国网络安全产品市场新产品与新技术分析.....	63
(一) 新产品开发与投放市场情况.....	63
(二) 新技术情况分析.....	64
五、2004年第三季度中国网络安全产品市场特点分析.....	66
六、2004年第三季度中国网络安全产品市场主力厂商点评.....	69
(一) 东软.....	69
(二) 天融信.....	69
(三) 联想.....	70
(四) 瑞星.....	71
(五) 江民.....	72
七、2004年第四季度中国网络安全产品市场预测.....	73
(一) 总量预测.....	73
(二) 产品结构预测.....	74

## 表 目 录

表1	2002-2004年第三季度中国网络安全产品市场总量与增长.....	14
表2	2004年第三季度中国网络安全产品市场产品结构.....	15
表3	2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品总量与增长.....	16
表4	2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品市场份额变化.....	17
表5	2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场结构.....	18
表6	2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场规模变化.....	19
表7	2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场份额变化.....	20
表8	2004年第三季度中国网络安全产品平行市场结构.....	21
表9	2004年第三季度中国网络安全产品平行市场规模变化.....	22
表10	2004年第三季度中国网络安全产品平行市场份额变化.....	23
表11	2004年第三季度中国网络安全产品区域市场结构.....	24
表12	2004年第三季度中国网络安全产品区域市场规模变化.....	25
表13	2004年第三季度中国网络安全产品区域市场份额变化.....	26
表14	2004年第三季度中国网络安全产品市场品牌结构.....	28
表15	2002-2004年第三季度中国防杀毒软件市场总量与增长.....	29
表16	2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场结构.....	30
表17	2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化.....	31
表18	2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场份额变化.....	32
表19	2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场结构.....	33
表20	2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场规模变化.....	34
表21	2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场份额变化.....	35
表22	2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场结构.....	36
表23	2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场规模变化.....	37

表24	2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场份额变化 .....	38
表25	2004年第三季度中国防杀毒软件市场品牌结构 .....	39
表26	2002-2004年第三季度中国防火墙市场总量与增长 .....	40
表27	2004年第三季度中国防火墙垂直市场结构 .....	41
表28	2004年第三季度中国防火墙垂直市场规模变化 .....	42
表29	2004年第三季度中国防火墙垂直市场份额变化 .....	43
表30	2004年第三季度中国防火墙平行市场结构 .....	44
表31	2004年第三季度中国防火墙平行市场规模变化 .....	46
表32	2004年第三季度中国防火墙平行市场份额变化 .....	47
表33	2004年第三季度中国防火墙区域市场结构 .....	48
表34	2004年第三季度中国防火墙区域市场规模变化 .....	49
表35	2004年第三季度中国防火墙区域市场份额变化 .....	50
表36	2004年第三季度中国防火墙市场品牌结构 .....	51
表37	2002-2004年第三季度中国入侵检测系统市场总量与增长 .....	52
表38	2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场结构 .....	53
表39	2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化 .....	54
表40	2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场份额变化 .....	54
表41	2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场结构 .....	55
表42	2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场规模变化 .....	57
表43	2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场份额变化 .....	58
表44	2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场结构 .....	59
表45	2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场规模变化 .....	60
表46	2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场份额变化 .....	61
表47	2004年第三季度中国入侵检测系统市场品牌结构 .....	62
表48	2004年第三季度中国网络安全产品市场新产品推出情况 .....	63

表49 2004年第四季度中国网络安全产品市场总量与变化预测..... 73  
表50 2004年第四季度中国网络安全产品市场产品结构预测..... 74

## 图 目 录

图1 2002-2004年第三季度中国网络安全产品市场总量与增长..... 14  
图2 2004年第三季度中国网络安全产品市场产品结构..... 15  
图3 2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品总量变化..... 16  
图4 2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品市场份额变化..... 17  
图5 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场结构..... 18  
图6 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场规模变化..... 19  
图7 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场份额变化..... 20  
图8 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场结构..... 21  
图9 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场规模变化..... 23  
图10 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场份额变化..... 24  
图11 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场结构..... 25  
图12 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场规模变化..... 26  
图13 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场份额变化..... 27  
图14 2004年第三季度中国网络安全产品市场品牌结构..... 28  
图15 2002-2004年第三季度中国防杀毒软件市场总量与增长..... 29  
图16 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场结构..... 30  
图17 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化..... 31  
图18 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场份额变化..... 32  
图19 2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场结构..... 33

图20	2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场规模变化 .....	35
图21	2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场份额变化 .....	36
图22	2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场结构 .....	37
图23	2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场规模变化 .....	38
图24	2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场份额变化 .....	39
图25	2004年第三季度中国防杀毒软件市场品牌结构 .....	40
图26	2002-2004年第三季度中国防火墙市场总量与增长 .....	41
图27	2004年第三季度中国防火墙垂直市场结构 .....	42
图28	2004年第三季度中国防火墙垂直市场规模变化 .....	43
图29	2004年第三季度中国防火墙垂直市场份额变化 .....	44
图30	2004年第三季度中国防火墙平行市场结构 .....	45
图31	2004年第三季度中国防火墙平行市场规模变化 .....	46
图32	2004年第三季度中国防火墙平行市场份额变化 .....	47
图33	2004年第三季度中国防火墙区域市场结构 .....	48
图34	2004年第三季度中国防火墙区域市场规模变化 .....	49
图35	2004年第三季度中国防火墙区域市场份额变化 .....	50
图36	2004年第三季度中国防火墙市场品牌结构 .....	51
图37	2002-2004年第三季度中国入侵检测系统市场总量与增长 .....	52
图38	2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场结构 .....	53
图39	2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化 .....	54
图40	2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场份额变化 .....	55
图41	2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场结构 .....	56
图42	2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场规模变化 .....	57
图43	2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场份额变化 .....	58
图44	2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场结构 .....	59

图45	2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场规模变化 .....	60
图46	2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场份额变化 .....	61
图47	2004年第三季度中国入侵检测系统市场品牌结构 .....	62
图48	2004年第四季度中国网络安全产品市场总量与变化预测 .....	73
图49	2004年第四季度中国网络安全产品市场产品结构预测 .....	75

## 网络安全产品定义

本研究报告的研究对象为网络安全产品。网络安全产品是指用于保证各种用户网络的系统和信息安全，使系统正常运行的各种软件产品和相关的软、硬件结合的产品，包括各种防杀毒软件、防火墙、入侵检测系统、信息加密、安全认证和安全评估等软、硬件产品，以及由上述若干种产品共同组成的网络安全整体解决方案。同时，为了全面反映国内网络安全产品的市场情况，本研究报告也包含了单机版的防杀毒软件。所涉及的销售额除特别指明的外，主要指在中华人民共和国内地的销售额，不包括香港、澳门和台湾地区。

## 主要结论

1、2004年第三季度，中国网络安全产品市场总体规模达到9.91亿元，比2003年同期增长55.3%，比2004年第二季度增长34.3%。本季度的中国网络安全市场仍保持着较快的速度增长，市场增长势头明显。

2、2004年第三季度中国网络安全产品细分市场中，防火墙表现出色，同比增长67.3%，增长率在三大类主要网络安全产品中高居首位。三大类主要产品之外的其它网络安全产品继续保持高速的上涨趋势，仍十分引人注目。

3、暑期促销成为本季度市场的主旋律。各家网络安全厂商在宣传促销各自的产品的时候，也在为用户传授安全防范的理念和经验，使得更多的用户能够掌握应对安全问题的措施，让网络界更加安全。

4、计算机病毒成为一种顽疾，且有变本加厉之势。本季度主要病毒发作的次数和频率在明显上升，利用操作系统漏洞进行的攻击也越来越频繁，速度越来越快。积小疾而成大病成了目前计算机用户的最大隐患，对病毒和攻击也是防不胜防。

## 一、季度焦点事件分析

### 1、病毒变本加厉，一波未平一波又起

本季度，病毒这个网络安全市场的主题依然不变，病毒的发作经历了一个相对较为平稳的阶段，其中却也有不少波澜。特点有三：第一是变种病毒多。Mydoom、Netsky、Bagle、震荡波（Sasser）以及更早一点的病毒并没有远离人们的视线，因为它们的多个变种仍然不时出现并给人们带来不小的麻烦。第二是不同类型的病毒频繁出现。病毒早已不是单纯的病毒，而是指包括病毒、蠕虫、木马、后门、黑客入侵、恶意攻击等在内的混合型病毒，而且各种混合型病毒发作的次数和频率在明显上升，利用操作系统漏洞进行的攻击也越来越频繁，传播速度也越来越快。第三是病毒渗透的领域越来越多。从最简单的文件病毒，到各种垃圾邮件带来的病毒和恶意攻击，局域网、网络游戏、IE漏洞、网上银行、甚至QQ和MSN聊天，处处都有病毒的身影，令人防不胜防，这些看似小问题，但病毒积小疾而成大病就成了用户最大的隐患。因此，看似平淡的反病毒战的确是任重而道远。

### 2、口水战引发防杀毒市场新波澜

病毒本来已经搅得整个社会天翻地覆了，防杀毒软件市场本身却也总是不平静，本季度就又经历了一场所谓“口水战”的不小波澜。

这场“口水战”的交战双方主要是瑞星和金山公司，后来竟演变成众多厂商纷纷“参与”的轰动整个业界的焦点事件。7月，正值防杀毒软件进入市场暑期销售旺季，国内外各主要防杀毒软件厂商分别开始实施各自的市场推广策略。7月14日，金山突然发布病毒紧急预警称“五毒虫”病毒来袭，危害直逼“震荡波”，随即又发现其8个变种。随后金山公开宣称只有金山毒霸和国外某些杀毒软件才能查杀“五毒虫”，而且明确地表示瑞星杀毒软件无法查杀该病毒。这一举动，立即引起瑞星的极大不满。瑞星在7月19日开始了对金山的口诛笔伐，声称金山是利用旧病毒翻新来欺骗用户，称“五毒

虫”就是“爱情后门”(恶邮差)变种,该病毒是一个一年半以前已经过的老病毒的变种,并不是什么新病毒。金山马上又发表声明称老病毒的“变种”也是一个新病毒,而且老病毒变种比一般新病毒更凶猛。7月20日,金山再次发布声明,认为瑞星的目的旨在转移用户注意力,而金山则不隐瞒病毒的危害性。7月21日,瑞星与金山之间的相互指责进一步升级,瑞星表示在已发现的97个“爱情后门”变种中,19个变种金山根本无法查杀。同日,金山再次发表声明,通告了其统计的“五毒虫”病毒的统计数据。最终,双方都没有正式向对方道歉,瑞星只是表示将停止舆论上的谴责,并强调会替金山的用户杀毒,金山也便将此事不了了之。但这场“口水战”还没有完,而且远不只这么简单。瑞星和金山两家“口水战”期间,以江民等为代表的其它防病毒厂商和安全厂商纷纷跳出来表示,呼吁同行停止“口水战”,把精力转到技术和服务上来,并呼吁停止由防杀毒企业与政府部门联合发布病毒播报等。至此,“口水战”已经不是瑞星和金山两家唱独角戏了,而是成为整个业内厂商共同参与论战和宣传的工具,成为厂商促销的手段了,借此增加暑期促销的机会;而用户在享受防病毒服务的同时却成了蒙在鼓里的观众,被厂商们牵着鼻子走了。

反思这场“口水战”,有一点是应该达成一致的,就是业内应该建立其一个公正、公共、公开的病毒监督和报警机制,从而避免出现各个厂商各自为战各执一词的现象。同时,防杀毒厂商应该通过扎扎实实的技术研发和服务,来取得用户的信任,保护用户的利益,最终促进整个行业的良性发展。此外,防杀毒软件厂商还应该加强自律,避免用言论攻击竞争对手,并对用户形成误导,到头来受影响的终将是厂商自己。

### 3、微软Windows XP SP2引人关注

本季度,微软(中国)有限公司正式宣布,Windows XP Service Pack 2 (SP2) 简体中文版从9月15日起通过多种途径提供给用户。企业用户和普通消费者可通过系统自动更新、网上下载、光盘订购多种途径免费获得Windows XP SP2简体中文版。10月底之后,预装包含Windows XP SP2的Window XP操作系统的新电脑就将面市。

这个令亿万中国用户等待许久的Windows XP SP2在经过了长时间的铺垫之后终于

面世了，引起了全社会广泛的关注。微软(中国)方面表示，来自各个方面的反馈表明无论是个人用户还是企业用户，Windows XP SP2带来的益处都是毋庸置疑的，并建议广大用户尽快安装Windows XP SP2。但真正应用起来，Windows XP SP2是不是像微软所宣传的那么理想呢？事实是还不能太早的下定论。

就目前的情况来看，只有不足三成的Windows XP用户尝试安装了SP2，且其中反映效果很好的还不足一成，大多数用户还在持观望态度。很多用户反映，安装了SP2反而会使系统崩溃，这也与很多用户使用的是盗版Windows XP有关。因为盗版Windows XP版本很多，微软从技术上没法完全支持。目前盗版Windows XP只有个别版本可以进行升级，大部分版本升级会导致系统崩溃，数据丢失，只能重装系统。因此，微软建议盗版用户最好不要轻易尝试打SP2的补丁，这也是很多人知道有SP2而并不去安装的主要原因。

此外，有人发现SP2本身也有漏洞，这一点已经引起微软的重视，并且微软已经开始弥补这些漏洞了，以免被其它人抢先攻击。看来Windows XP SP2引人关注和让人期待的不仅是它的技术和使用本身，还有很多因素导致了它成为市场的一个热点和焦点。

## 二、2004年第三季度中国网络安全产品市场规模与结构

### (一) 市场总量与变化

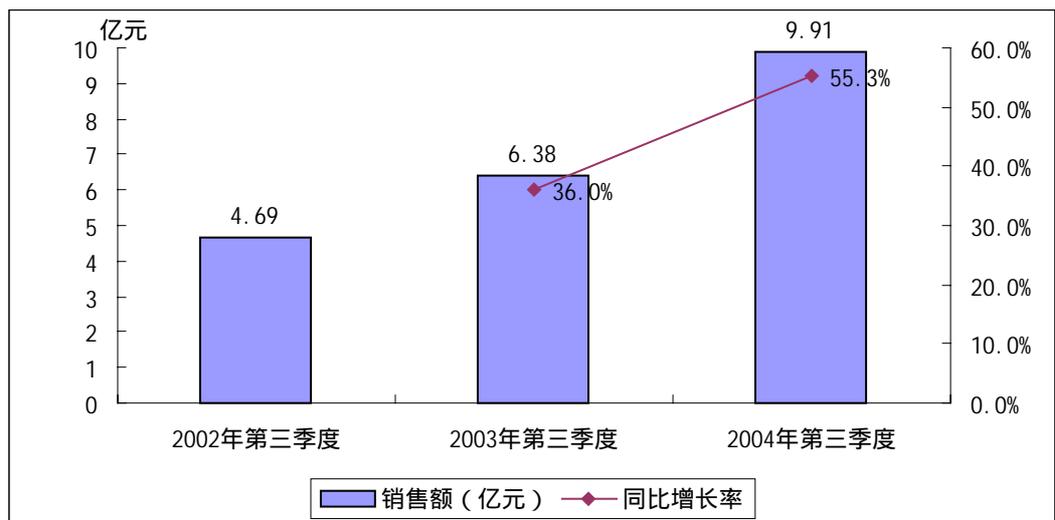
2004年第三季度，中国网络安全产品市场总体规模达9.91亿元，比2003年第三季度增长55.3%。与2003年同期相比，2004年第三季度的网络安全市场仍保持着较快的速度增长，总体走势良好。

表1 2002-2004年第三季度中国网络安全产品市场总量与增长

	2002年第三季度	2003年第三季度	2004年第三季度
销售额(亿元)	4.69	6.38	9.91
同比增长率	-	36.0%	55.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图1 2002-2004年第三季度中国网络安全产品市场总量与增长



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## (二) 产品结构与变化

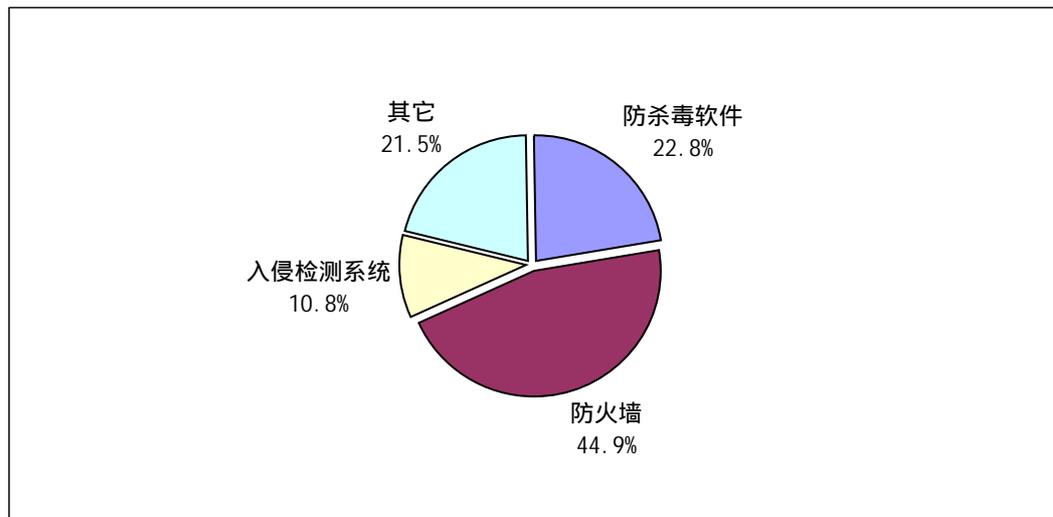
网络安全产品主要包括防杀毒软件、防火墙、入侵检测系统、信息加密以及安全认证等产品。2004年第三季度，中国防杀毒软件市场的销售额为2.26亿元，比2003年同期增长22.2%，占网络安全产品市场销售额的22.8%，比今年第二季度市场份额略有下降；防火墙市场的销售额为4.45亿元，比2003年同期增长67.3%，占网络安全产品市场销售额的44.9%，比今年第二季度有所增长；入侵检测系统市场的销售额为1.07亿元，比2003年同期增长48.6%，占网络安全产品市场销售额的10.8%；其它网络安全产品市场的销售额为2.13亿元，比2003年同期增长85.2%，占网络安全产品市场销售额的21.5%。

表2 2004年第三季度中国网络安全产品市场产品结构

产品类型	防杀毒软件	防火墙	入侵检测系统	其它	合计
销售额(亿元)	2.26	4.45	1.07	2.13	9.91
份额	22.8%	44.9%	10.8%	21.5%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图2 2004年第三季度中国网络安全产品市场产品结构



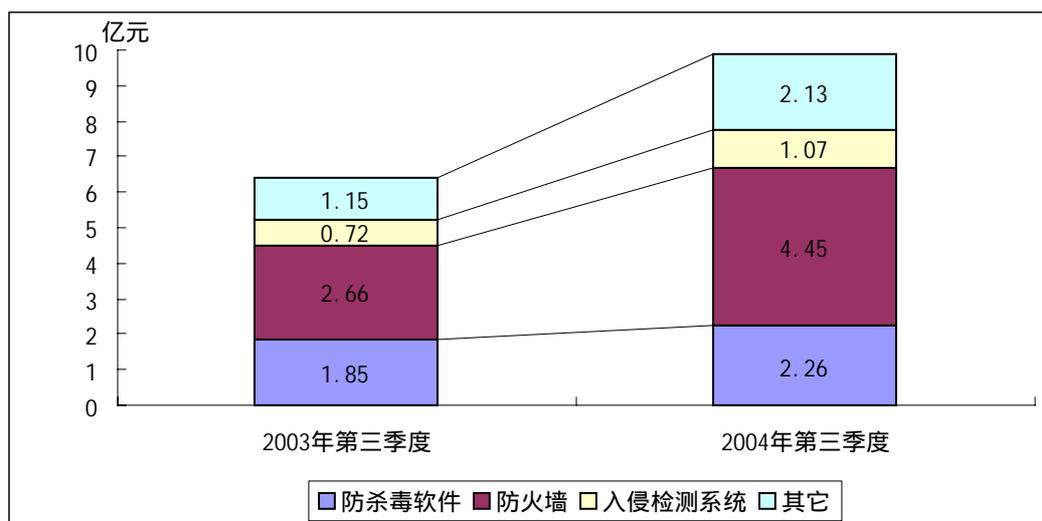
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表3 2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品总量与增长

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
防杀毒软件	1.85	2.26	22.2%
防火墙	2.66	4.45	67.3%
入侵检测系统	0.72	1.07	48.6%
其它	1.15	2.13	85.2%
合计	6.38	9.91	55.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图3 2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品总量变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

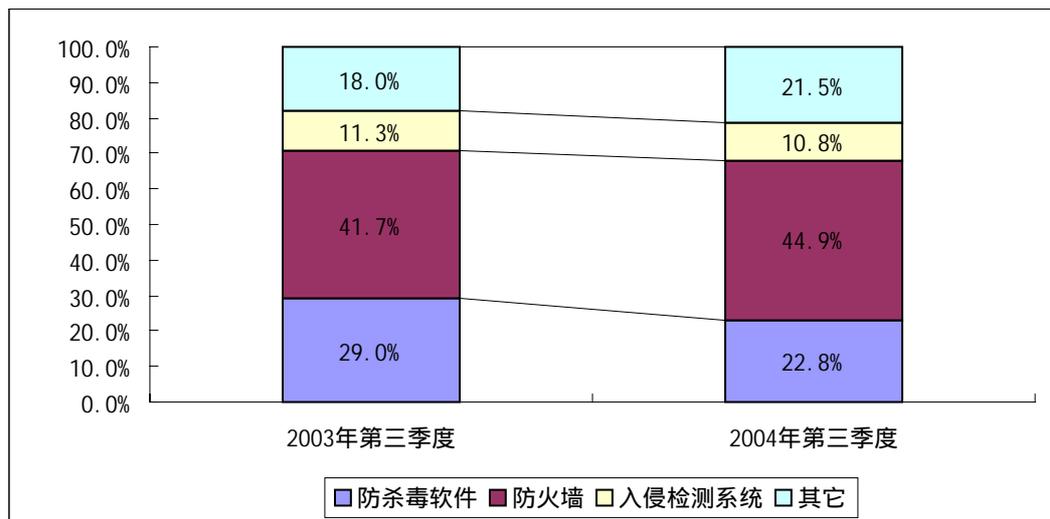
2004年第三季度，防火墙的市场份额为44.9%，比2003年同期增长了3.2个百分点；防杀毒软件的市场份额与2003年同期相比下降较多；入侵检测系统的市场份额较2003年同期有所下降。其它网络安全产品的市场份额达到21.5%，比2003年同期有一定增长。

表4 2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
防杀毒软件	29.0%	22.8%	-6.2%
防火墙	41.7%	44.9%	3.2%
入侵检测系统	11.3%	10.8%	-0.5%
其它	18.0%	21.5%	3.5%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图4 2004年第三季度中国网络安全产品市场细分产品市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

### (三) 应用市场结构与变化

#### 1、垂直市场结构与变化

2004年第三季度，在中国网络安全产品的垂直市场中，大型企业仍占据最多的市场份额，达到49.4%；中小型企业市场份额超过政府位居次席，所占市场份额为21.6%，政府的份额位列第三，占整个垂直市场的19.0%；教育和家庭所占的市场份额分别

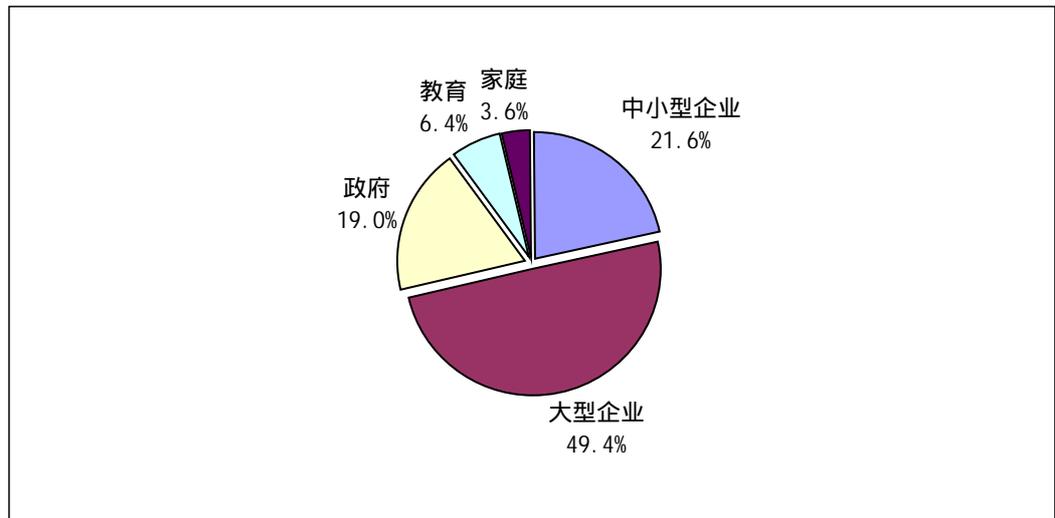
为6.4%和3.6%。

表5 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场结构

	中小型企业	大型企业	政府	教育	家庭	合计
销售额(亿元)	2.14	4.90	1.88	0.63	0.36	9.91
份额	21.6%	49.4%	19.0%	6.4%	3.6%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图5 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

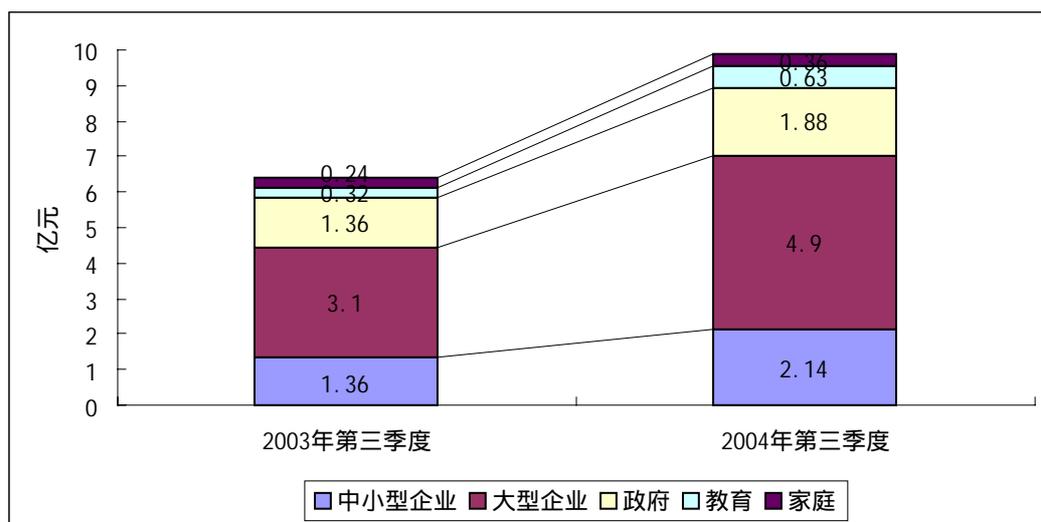
与去年同期相比，本季度大型企业市场增长了58.1%，在总市场中所占的比例增加了0.8%；政府市场增长了38.2%，在总市场中所占的比例下降了2.3%；教育市场同比增长率最高，增长了96.9%，在总体市场中所占的比例上升了1.4%；中小型企业市场变化也较为显著，比去年同期增长了57.4%，在总市场中所占的比例上升了0.3%；家庭市场增长了50.0%，在总市场中所占的比例下降了0.2%。

表6 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
中小型企业	1.36	2.14	57.4%
大型企业	3.10	4.90	58.1%
政府	1.36	1.88	38.2%
教育	0.32	0.63	96.9%
家庭	0.24	0.36	50.0%
合计	6.38	9.91	55.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图6 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场规模变化



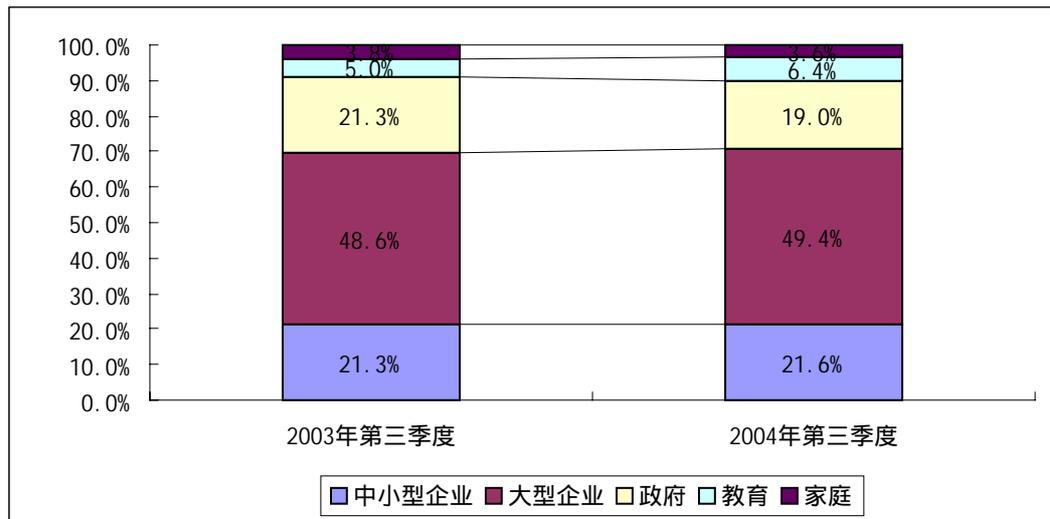
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表7 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
中小型企业	21.3%	21.6%	0.3%
大型企业	48.6%	49.4%	0.8%
政府	21.3%	19.0%	-2.3%
教育	5.0%	6.4%	1.4%
家庭	3.8%	3.6%	-0.2%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图7 2004年第三季度中国网络安全产品垂直市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 2、平行市场结构与变化

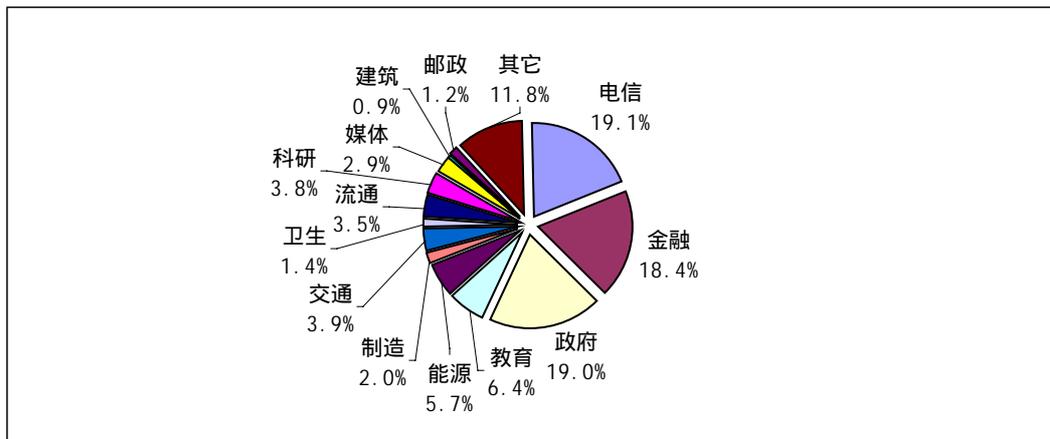
2004年第三季度，在中国网络安全产品的平行市场中，电信、政府和金融行业的市场份额分列第一、二、三位；其余各行业依市场份额多少顺序排列如下：教育、能源、交通、科研、流通、媒体、制造、卫生、邮政和建筑行业。

表8 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场结构

	销售额(亿元)	份额
电信	1.89	19.1%
金融	1.82	18.4%
政府	1.88	19.0%
教育	0.63	6.4%
能源	0.56	5.7%
制造	0.20	2.0%
交通	0.39	3.9%
卫生	0.14	1.4%
流通	0.35	3.5%
科研	0.38	3.8%
媒体	0.29	2.9%
建筑	0.09	0.9%
邮政	0.12	1.2%
其它	1.17	11.8%
合计	9.91	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图8 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

从各个行业市场的增长来看，各行业均有不同程度的增长。流通、能源和教育行业的增长速度较高，科研、交通和电信行业增长速度次之，其余各个行业也保持了较为稳定的增长。

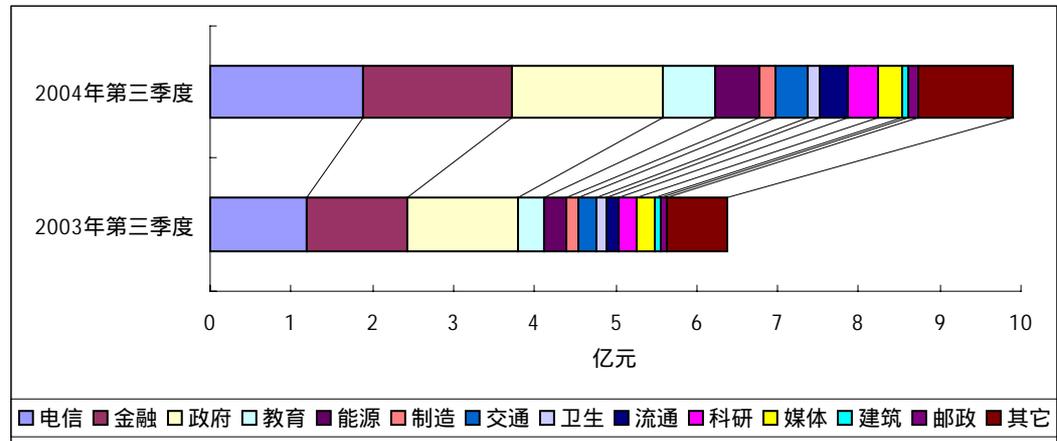
较去年同期相比，能源、教育和流通行业的市场份额增长略多一些，电信、科研和交通行业的份额也有所增长，其余各个行业的份额均出现不同程度的下滑。

表9 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场规模变化

	2003年第三季度（亿元）	2004年第三季度（亿元）	同比增长率
电信	1.18	1.89	60.2%
金融	1.26	1.82	44.4%
政府	1.36	1.88	38.2%
教育	0.32	0.63	96.9%
能源	0.27	0.56	107.4%
制造	0.14	0.20	42.9%
交通	0.23	0.39	69.6%
卫生	0.12	0.14	16.7%
流通	0.15	0.35	133.3%
科研	0.22	0.38	72.7%
媒体	0.23	0.29	26.1%
建筑	0.07	0.09	28.6%
邮政	0.08	0.12	50.0%
其它	0.75	1.17	56.0%
合计	6.38	9.91	55.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图9 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场规模变化



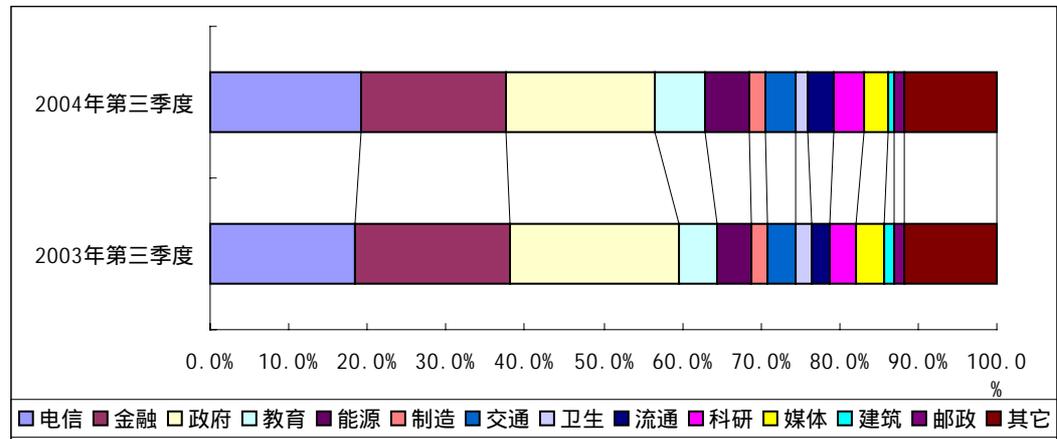
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表10 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
电信	18.5%	19.1%	0.6%
金融	19.7%	18.4%	-1.3%
政府	21.3%	19.0%	-2.3%
教育	5.0%	6.4%	1.4%
能源	4.2%	5.7%	1.5%
制造	2.2%	2.0%	-0.2%
交通	3.6%	3.9%	0.3%
卫生	1.9%	1.4%	-0.5%
流通	2.4%	3.5%	1.1%
科研	3.4%	3.8%	0.4%
媒体	3.6%	2.9%	-0.7%
建筑	1.1%	0.9%	-0.2%
邮政	1.3%	1.2%	-0.1%
其它	11.8%	11.8%	0.0%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图10 2004年第三季度中国网络安全产品平行市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

### 3、区域市场结构与变化

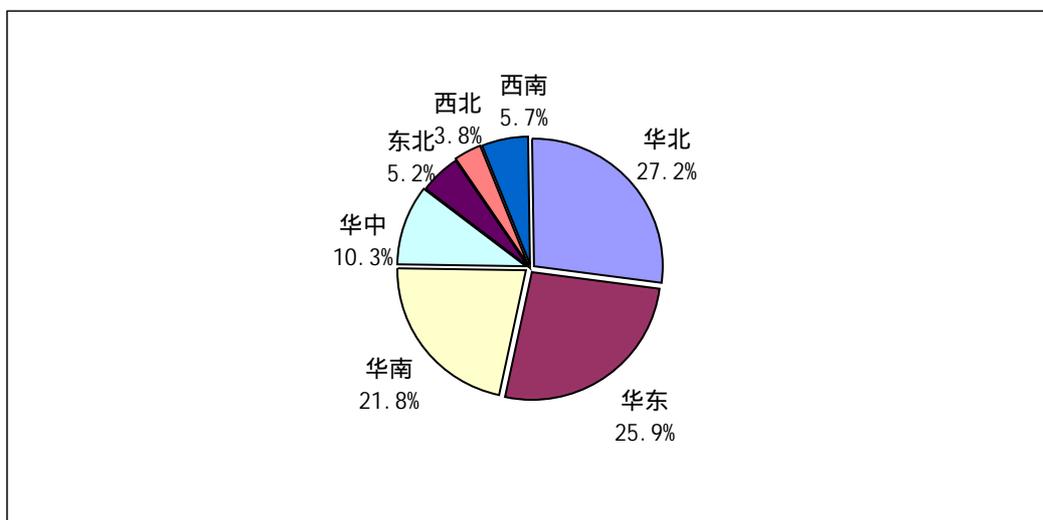
2004年第三季度，中国网络安全产品市场的区域性差异仍在。华北、华东和华南地区的市场份额明显领先，分别以27.2%、25.9%和21.8%的份额位列第一、二、三位；华中地区的市场份额为10.3%，列第四位；排在后面的仍然是西南、东北和西北地区，市场份额分别为5.7%、5.2%和3.8%。

表11 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场结构

	华北	华东	华南	华中	东北	西北	西南	合计
销售额(亿元)	2.70	2.57	2.16	1.02	0.52	0.38	0.56	9.91
份额	27.2%	25.9%	21.8%	10.3%	5.2%	3.8%	5.7%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图11 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

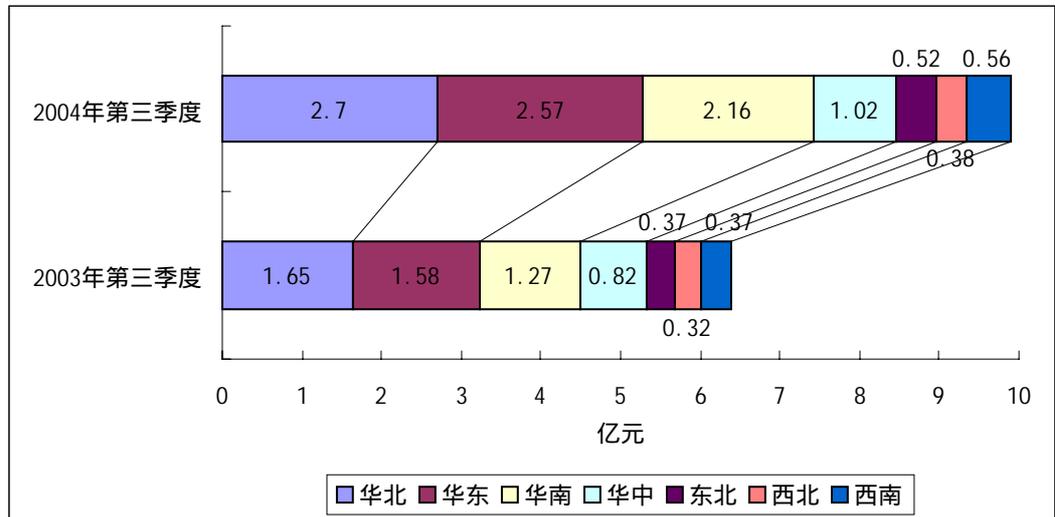
与去年同期相比，各地增长速度有所差异。华南、华北和华东地区的增速较高，市场份额也有所增长；华中、西南、东北和西北地区增长速度略低，市场份额也分别出现了不同程度的下滑。

表12 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
华北	1.65	2.70	63.6%
华东	1.58	2.57	62.7%
华南	1.27	2.16	70.1%
华中	0.82	1.02	24.4%
东北	0.37	0.52	40.5%
西北	0.32	0.38	18.8%
西南	0.37	0.56	51.4%
合计	6.38	9.91	55.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图12 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场规模变化



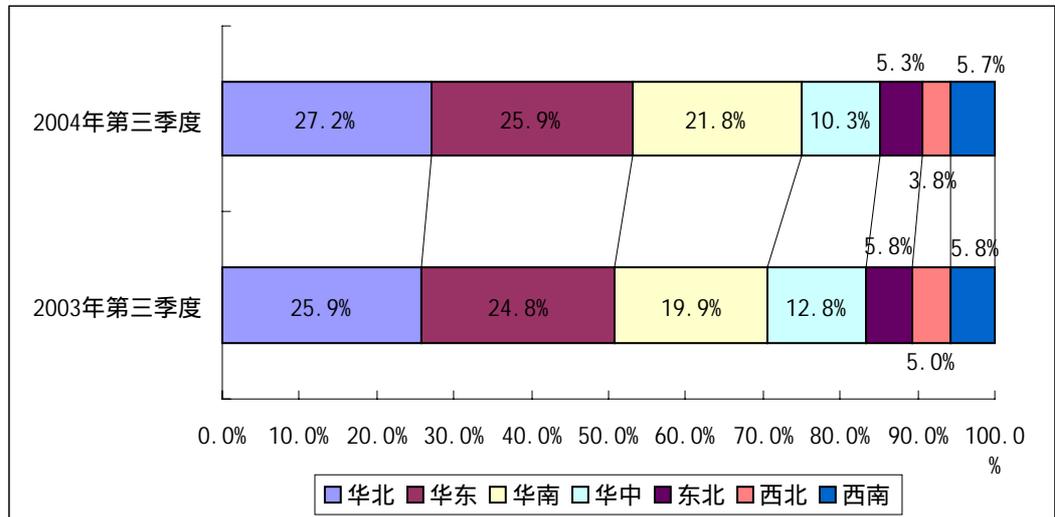
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表13 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
华北	25.9%	27.2%	1.3%
华东	24.8%	25.9%	1.1%
华南	19.9%	21.8%	1.9%
华中	12.8%	10.3%	-2.5%
东北	5.8%	5.3%	-0.5%
西北	5.0%	3.8%	-1.2%
西南	5.8%	5.7%	-0.1%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图13 2004年第三季度中国网络安全产品区域市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

#### 4、品牌结构与变化

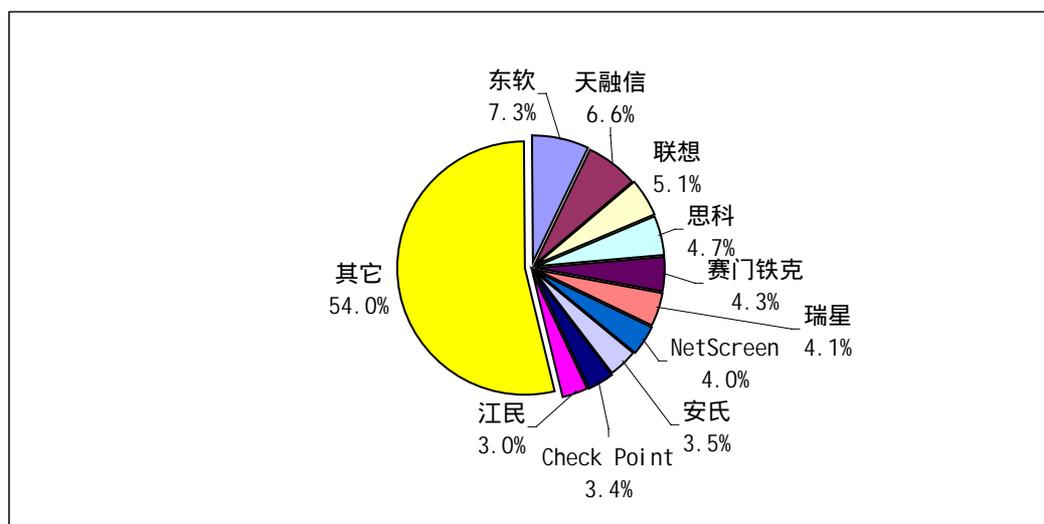
2004年第三季度，中国网络安全产品市场上各厂商竞争仍十分激烈，主力厂商的排名也发生了一些变化。据统计，在市场销售额前10名的厂商具体排名依次为：东软、天融信、联想、思科、赛门铁克、瑞星、NetScreen、安氏、Check Point和江民，合计销售产品4.56亿元，占中国网络安全软件市场总销售额的46.0%，与上季度相比变化不大。其它厂商合计销售额为5.35亿元，占中国网络安全软件市场总销售额的54.0%。

表14 2004年第三季度中国网络安全产品市场品牌结构

品牌	销售额(亿元)	份额
东软	0.72	7.3%
天融信	0.65	6.6%
联想	0.51	5.1%
思科	0.46	4.7%
赛门铁克	0.42	4.3%
瑞星	0.41	4.1%
NetScreen	0.40	4.0%
安氏	0.35	3.5%
Check Point	0.34	3.4%
江民	0.30	3.0%
其它	5.35	54.0%
合计	9.91	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图14 2004年第三季度中国网络安全产品市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

### 三、2004年第三季度中国网络安全产品细分市场分析

#### (一) 防杀毒软件市场

##### 1、市场总量与变化

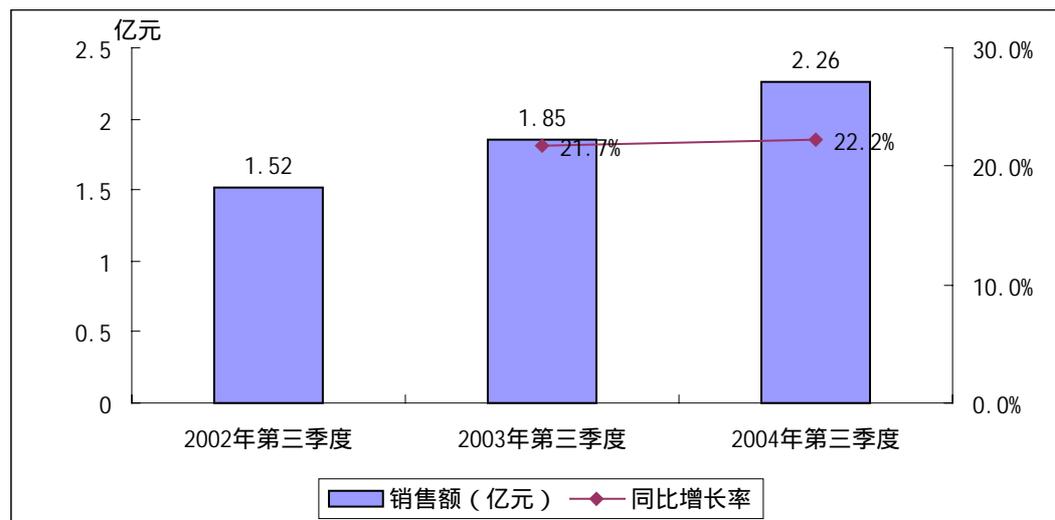
2004年第三季度，中国防杀毒软件市场销售额为2.26亿元，比2003年同期增长22.2%，增幅较为稳定。防杀毒软件在网络安全产品市场中占28.8%的份额，有所降低。

表15 2002-2004年第三季度中国防杀毒软件市场总量与增长

	2002年第三季度	2003年第三季度	2004年第三季度
销售额(亿元)	1.52	1.85	2.26
同比增长率	-	21.7%	22.2%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图15 2002-2004年第三季度中国防杀毒软件市场总量与增长



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 2、垂直市场结构与变化

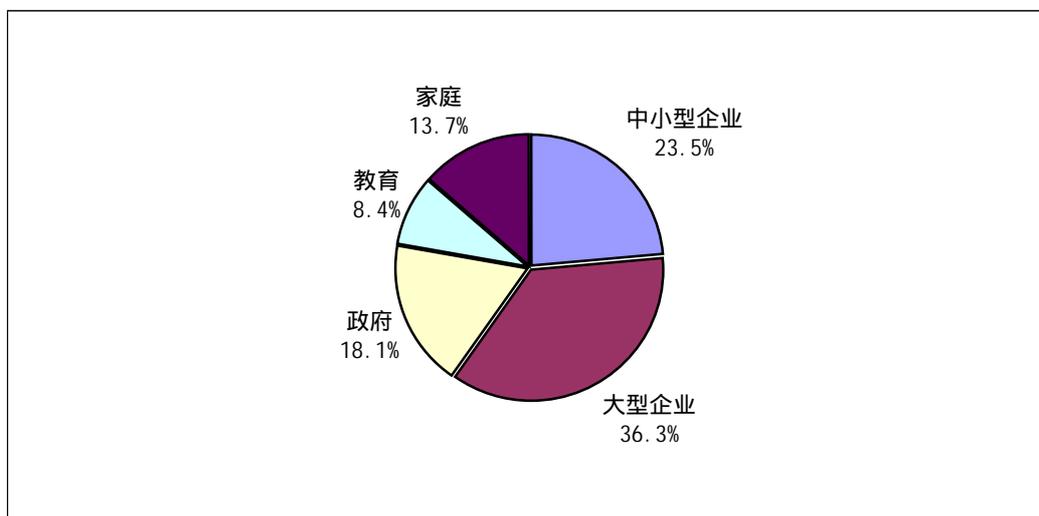
2004年第三季度，在中国防杀毒软件垂直市场中，大型企业仍然以0.82亿元占据36.3%的最大市场份额；中小型企业市场和政府分别占据23.5%和18.1%的市场份额；家庭和教育市场相对略小，所占市场份额分别为13.7%和8.4%。

表16 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场结构

	中小型企业	大型企业	政府	教育	家庭	合计
销售额(亿元)	0.53	0.82	0.41	0.19	0.31	2.26
份额	23.5%	36.3%	18.1%	8.4%	13.7%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图16 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

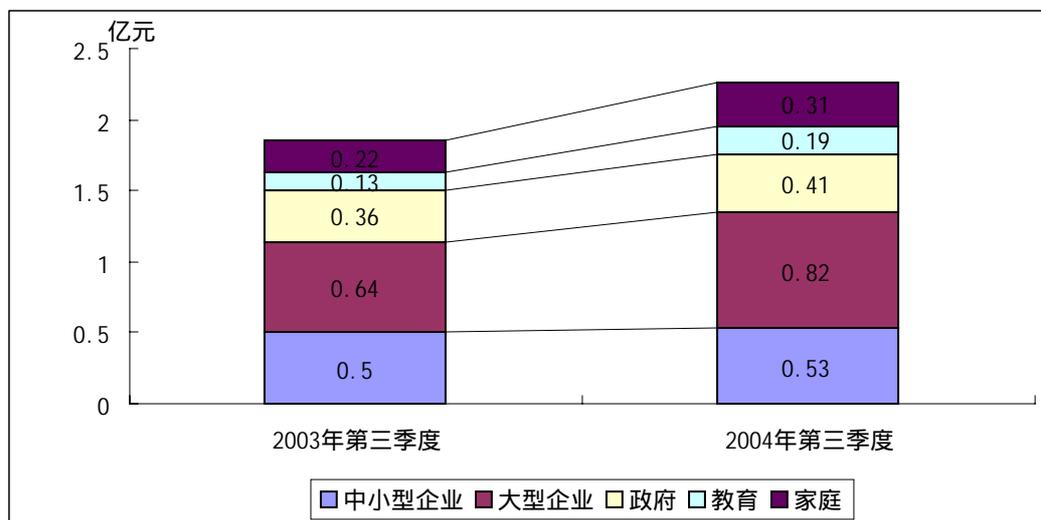
与去年同期相比，本季度教育、家庭和大型企业市场取得了较高速度的增长，所占市场份额也各有不同程度的增长；政府和中小型企业市场虽然也取得了一定的增长，但增幅略小，在总体市场中所占的份额也分别有所下降。

表17 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
中小型企业	0.50	0.53	6.0%
大型企业	0.64	0.82	28.1%
政府	0.36	0.41	13.9%
教育	0.13	0.19	46.2%
家庭	0.22	0.31	40.9%
合计	1.85	2.26	22.2%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图17 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化



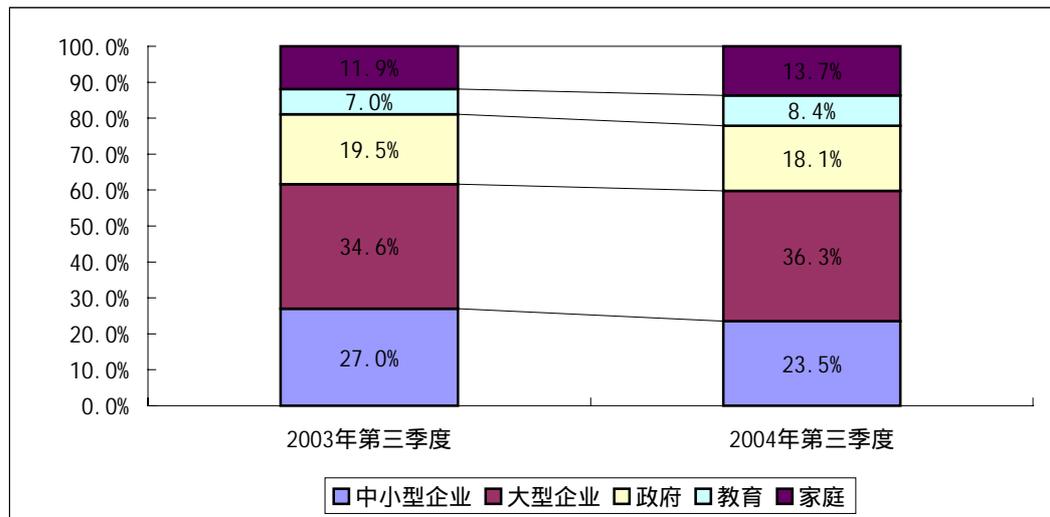
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表18 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
中小型企业	27.0%	23.5%	-3.5%
大型企业	34.6%	36.3%	1.7%
政府	19.5%	18.1%	-1.4%
教育	7.0%	8.4%	1.4%
家庭	11.9%	13.7%	1.8%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图18 2004年第三季度中国防杀毒软件垂直市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

### 3、平行市场结构与变化

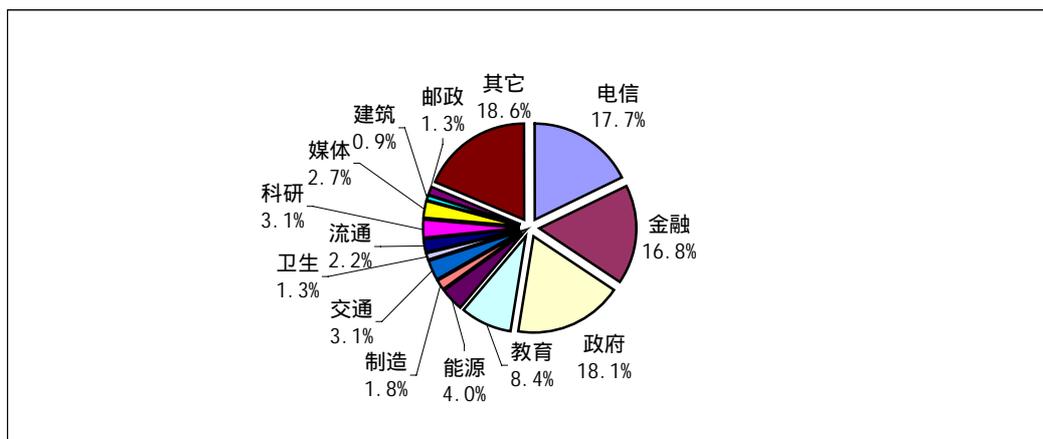
2004年第三季度，在中国防杀毒软件平行市场中，市场份额前三名依次为政府、电信和金融行业；以下各行业按市场份额多少排列如下：教育、能源、交通、科研、媒体、流通、制造、卫生、邮政和建筑行业。

表19 2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场结构

	销售额(亿元)	份额
电信	0.40	17.7%
金融	0.38	16.8%
政府	0.41	18.1%
教育	0.19	8.4%
能源	0.09	4.0%
制造	0.04	1.8%
交通	0.07	3.1%
卫生	0.03	1.3%
流通	0.05	2.2%
科研	0.07	3.1%
媒体	0.06	2.7%
建筑	0.02	0.9%
邮政	0.03	1.3%
其它	0.42	18.6%
合计	2.26	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图19 2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

从各个行业市场的销售额增长来看，与去年同期相比，除了制造和卫生行业销售额基本没有变化之外，其余多数行业均有不同程度的增长，流通和建筑行业的增长幅度都超过了100%。

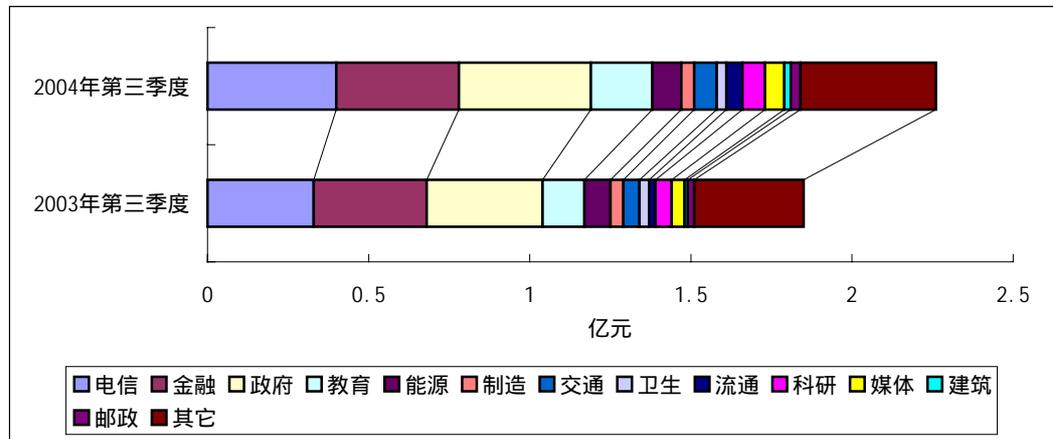
较去年同期相比，教育、交通、流通、科研、媒体、建筑和邮政行业的市场份额有所增长，电信、金融、政府、能源、制造和卫生行业的份额出现了不同幅度的下滑。

表20 2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场规模变化

	2003年第三季度（亿元）	2004年第三季度（亿元）	同比增长率
电信	0.33	0.40	21.2%
金融	0.35	0.38	8.6%
政府	0.36	0.41	13.9%
教育	0.13	0.19	46.2%
能源	0.08	0.09	12.5%
制造	0.04	0.04	0.0%
交通	0.05	0.07	40.0%
卫生	0.03	0.03	0.0%
流通	0.02	0.05	150.0%
科研	0.05	0.07	40.0%
媒体	0.04	0.06	50.0%
建筑	0.01	0.02	100.0%
邮政	0.02	0.03	50.0%
其它	0.34	0.42	23.5%
合计	1.85	2.26	22.2%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图20 2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场规模变化



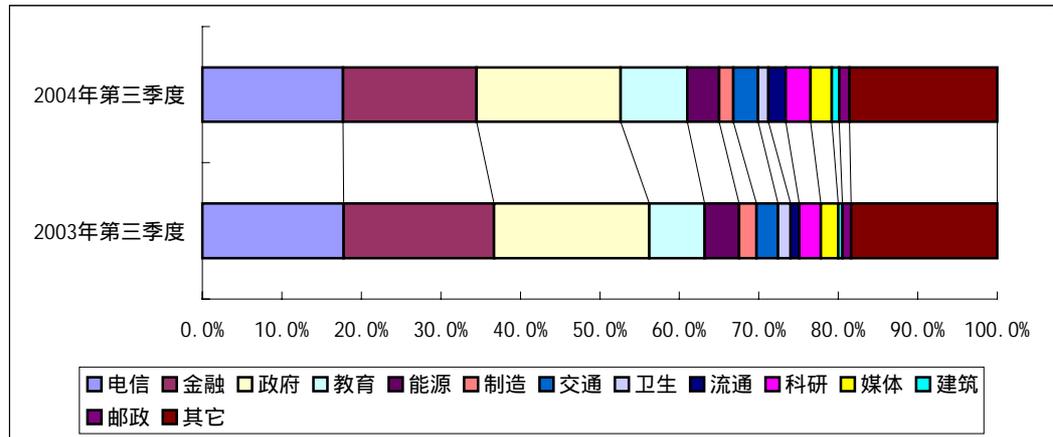
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表21 2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
电信	17.8%	17.7%	-0.1%
金融	18.9%	16.8%	-2.1%
政府	19.5%	18.1%	-1.4%
教育	7.0%	8.4%	1.4%
能源	4.3%	4.0%	-0.3%
制造	2.2%	1.8%	-0.4%
交通	2.7%	3.1%	0.4%
卫生	1.6%	1.3%	-0.3%
流通	1.1%	2.2%	1.1%
科研	2.7%	3.1%	0.4%
媒体	2.2%	2.7%	0.5%
建筑	0.5%	0.9%	0.4%
邮政	1.1%	1.3%	0.2%
其它	18.4%	18.6%	0.2%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图21 2004年第三季度中国防杀毒软件平行市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

#### 4、区域市场结构与变化

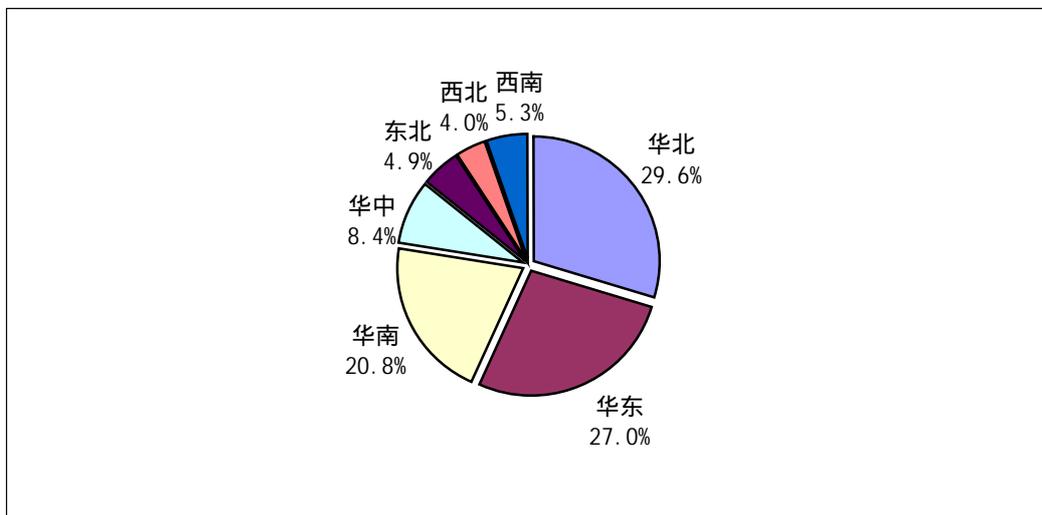
2004年第三季度，中国防杀毒软件市场的区域性差异仍在。华北、华东和华南地区分别以29.6%、27.0%和20.8%的份额位列第一、二、三位，位次变化不大；其它四个地区合占的市场份额增长到22.6%，华中、西南、东北和西北地区分列第四到第七位。

表22 2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场结构

	华北	华东	华南	华中	东北	西北	西南	合计
销售额(亿元)	0.67	0.61	0.47	0.19	0.11	0.09	0.12	2.26
份额	29.6%	27.0%	20.8%	8.4%	4.9%	4.0%	5.3%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图22 2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

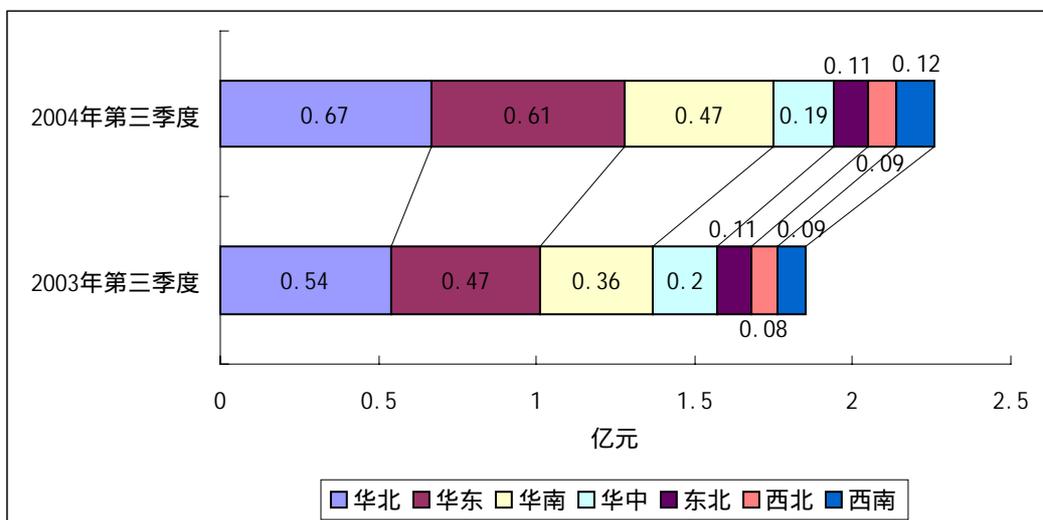
与去年同期比较，各地增长速度差异显著。销售额方面，华中地区出现了负增长，东北地区没有变化；其它地区均有所增长。市场份额方面，华中、东北和西北地区有所下降，其它地区各有所增长。

表23 2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
华北	0.54	0.67	24.1%
华东	0.47	0.61	29.8%
华南	0.36	0.47	30.6%
华中	0.20	0.19	-5.0%
东北	0.11	0.11	0.0%
西北	0.08	0.09	12.5%
西南	0.09	0.12	33.3%
合计	1.85	2.26	22.2%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图23 2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场规模变化



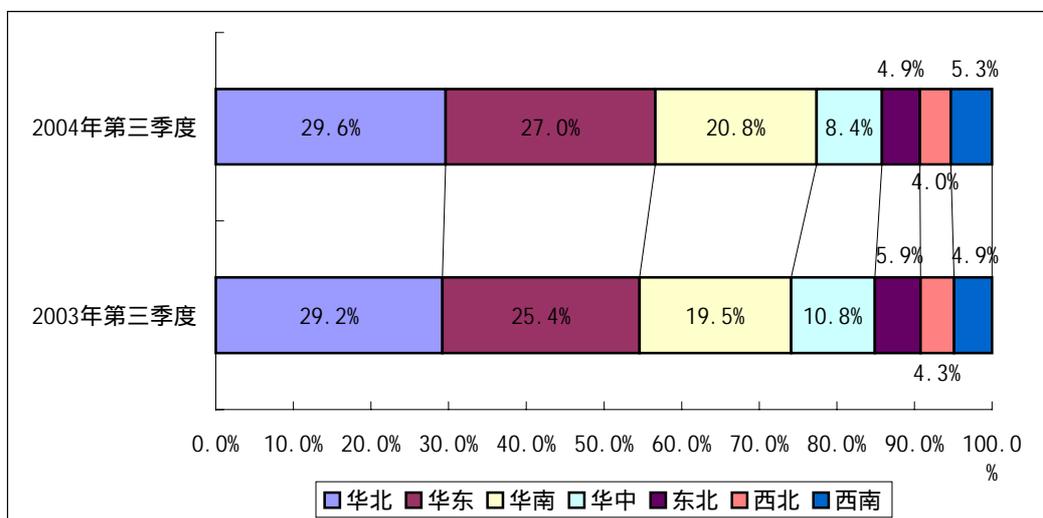
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表24 2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
华北	29.2%	29.6%	0.4%
华东	25.4%	27.0%	1.6%
华南	19.5%	20.8%	1.3%
华中	10.8%	8.4%	-2.4%
东北	5.9%	4.9%	-1.0%
西北	4.3%	4.0%	-0.3%
西南	4.9%	5.3%	0.4%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图24 2004年第三季度中国防杀毒软件区域市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 5、品牌结构与变化

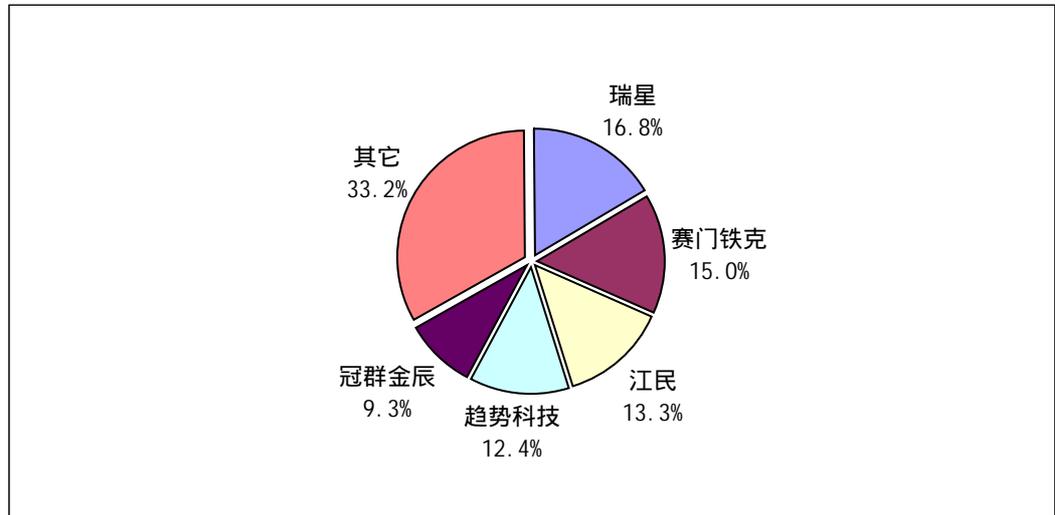
2004年第三季度，中国防杀毒软件市场各品牌的排名前五位依次为瑞星、赛门铁克、江民、趋势科技和冠群金辰，它们合占的市场份额达到66.8%，品牌集中度较上季度又有所增强；其余33.2%的市场份额归属其它厂商，市场竞争更加激烈。

表25 2004年第三季度中国防杀毒软件市场品牌结构

品牌	销售额(亿元)	份额
瑞星	0.38	16.8%
赛门铁克	0.34	15.0%
江民	0.30	13.3%
趋势科技	0.28	12.4%
冠群金辰	0.21	9.3%
其它	0.75	33.2%
合计	2.26	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图25 2004年第三季度中国防杀毒软件市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## (二) 防火墙市场

### 1、市场总量与变化

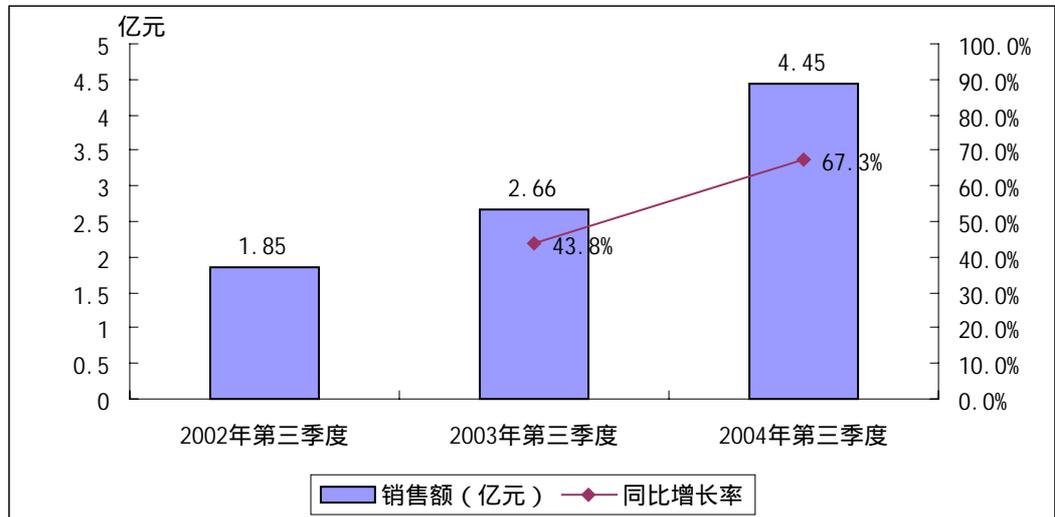
2004年第三季度中国防火墙市场销售额为4.45亿元，比2003年同期增长67.3%；防火墙在整个网络安全产品市场中的份额为44.9%，本季度在中国网络安全产品市场的地位十分突出。

表26 2002-2004年第三季度中国防火墙市场总量与增长

	2002年第三季度	2003年第三季度	2004年第三季度
销售额(亿元)	1.85	2.66	4.45
同比增长率	-	43.8%	67.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图26 2002-2004年第三季度中国防火墙市场总量与增长



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 2、垂直市场结构与变化

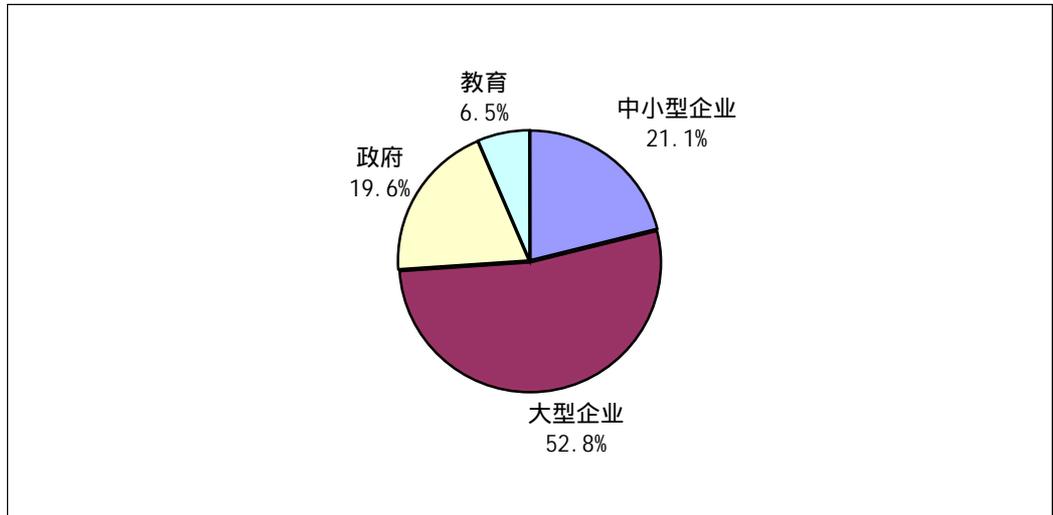
2004年第三季度，在中国防火墙垂直市场中，大型企业以2.35亿元占据高达52.8%的市场份额，成为贡献最突出的垂直细分市场；中小型企业、政府和教育分别实现市场销售0.94亿元、0.87亿元和0.29亿元，所占市场份额分别为21.1%、19.6%和6.5%。

表27 2004年第三季度中国防火墙垂直市场结构

	中小型企业	大型企业	政府	教育	合计
销售额(亿元)	0.94	2.35	0.87	0.29	4.45
份额	21.1%	52.8%	19.6%	6.5%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图27 2004年第三季度中国防火墙垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

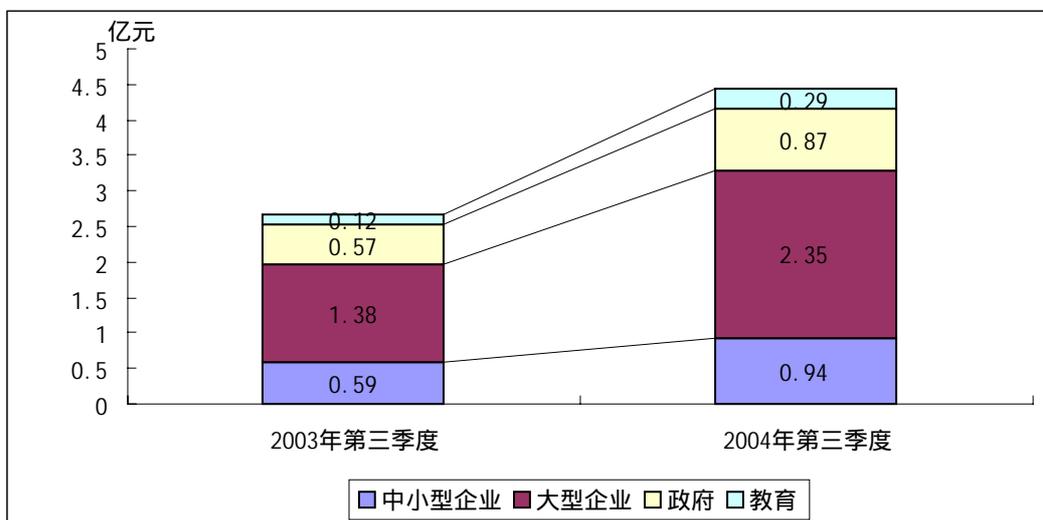
与去年同期相比，本季度教育市场增长十分突出，增长速度达到141.7%，在总体市场中所占的比例上升了2.0%；大型企业市场也增长了70.3%，在总市场中所占的比例上升了0.9%；中小企业和政府市场也分别取得了一定的增长，但在总体市场中所占的比例均有所下降。

表28 2004年第三季度中国防火墙垂直市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
中小企业	0.59	0.94	59.3%
大型企业	1.38	2.35	70.3%
政府	0.57	0.87	52.6%
教育	0.12	0.29	141.7%
合计	2.66	4.45	67.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图28 2004年第三季度中国防火墙垂直市场规模变化



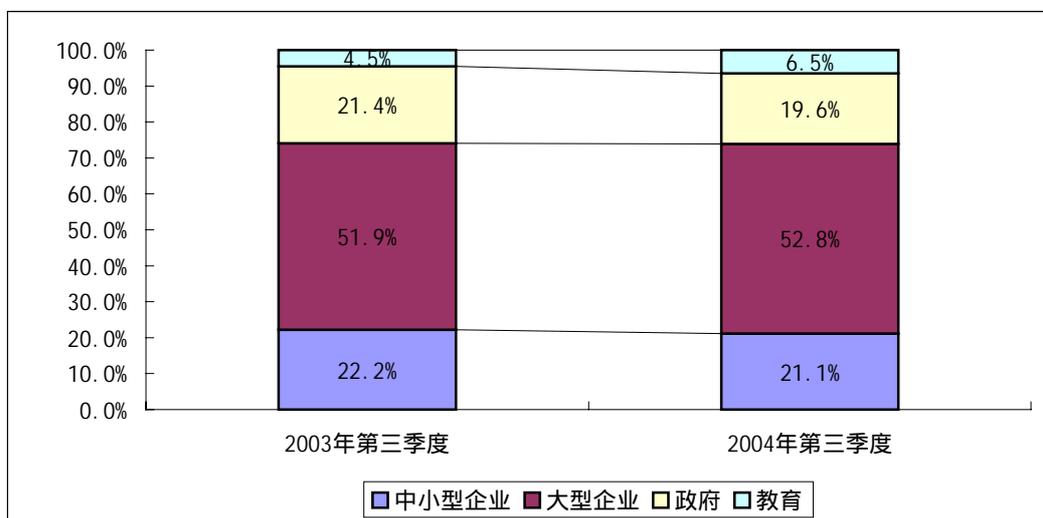
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表29 2004年第三季度中国防火墙垂直市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
中小企业	22.2%	21.1%	-1.1%
大型企业	51.9%	52.8%	0.9%
政府	21.4%	19.6%	-1.8%
教育	4.5%	6.5%	2.0%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图29 2004年第三季度中国防火墙垂直市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

### 3、平行市场结构与变化

2004年第三季度，在中国防火墙平行市场中，排在市场份额前三位的行业依次为电信、金融和政府；以下依次为：教育、能源、流通、交通、科研、媒体、制造、卫生、邮政和建筑行业。

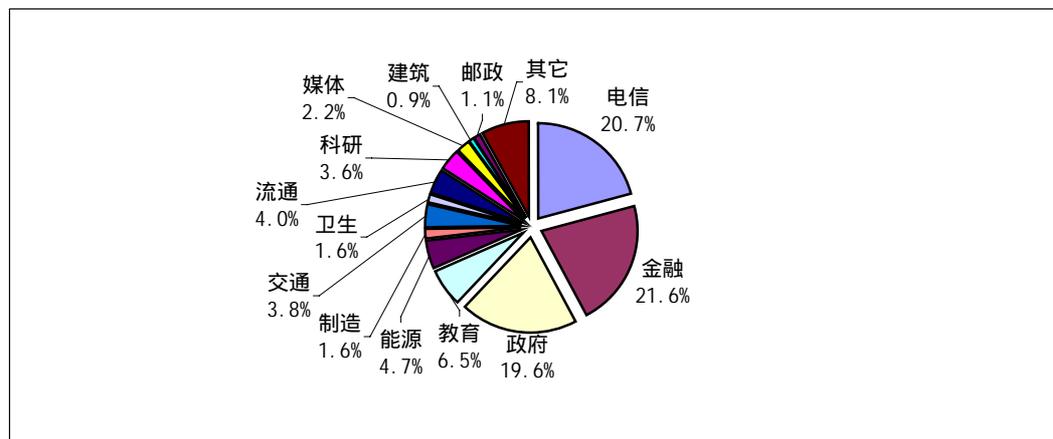
表30 2004年第三季度中国防火墙平行市场结构

	销售额(亿元)	份额
电信	0.92	20.7%
金融	0.96	21.6%
政府	0.87	19.6%
教育	0.29	6.5%
能源	0.21	4.7%
制造	0.07	1.6%
交通	0.17	3.8%

卫生	0.07	1.6%
流通	0.18	4.0%
科研	0.16	3.6%
媒体	0.10	2.2%
建筑	0.04	0.9%
邮政	0.05	1.1%
其它	0.36	8.1%
合计	4.45	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图30 2004年第三季度中国防火墙平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

从市场销售额来看，与去年同期相比，各个行业均有所增长，流通、教育和科研行业的增长速度较高。

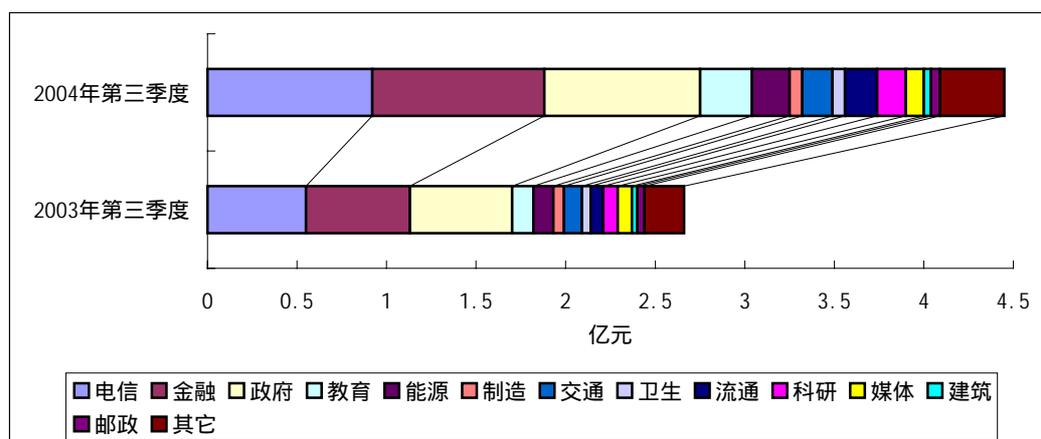
较去年同期相比，电信和交通行业的市场份额基本没有变化，教育、能源、流通和科研行业的市场份额有所增长，其余各个行业的市场份额均出现了不同幅度的下滑。

表31 2004年第三季度中国防火墙平行市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
电信	0.55	0.92	67.3%
金融	0.58	0.96	65.5%
政府	0.57	0.87	52.6%
教育	0.12	0.29	141.7%
能源	0.11	0.21	90.9%
制造	0.06	0.07	16.7%
交通	0.10	0.17	70.0%
卫生	0.05	0.07	40.0%
流通	0.07	0.18	157.1%
科研	0.08	0.16	100.0%
媒体	0.08	0.10	25.0%
建筑	0.03	0.04	33.3%
邮政	0.04	0.05	25.0%
其它	0.22	0.36	63.6%
合计	2.66	4.45	67.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图31 2004年第三季度中国防火墙平行市场规模变化



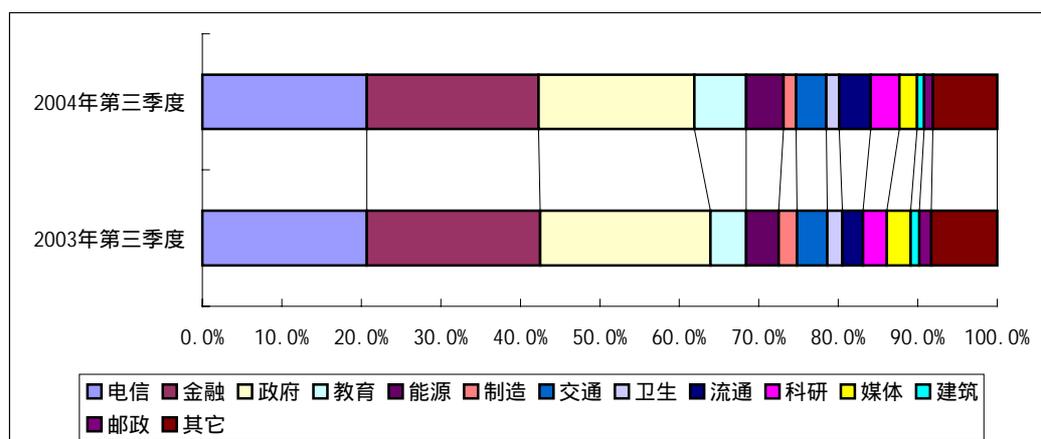
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表32 2004年第三季度中国防火墙平行市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
电信	20.7%	20.7%	0.0%
金融	21.8%	21.6%	-0.2%
政府	21.4%	19.6%	-1.8%
教育	4.5%	6.5%	2.0%
能源	4.1%	4.7%	0.6%
制造	2.3%	1.6%	-0.7%
交通	3.8%	3.8%	0.0%
卫生	1.9%	1.6%	-0.3%
流通	2.6%	4.0%	1.4%
科研	3.0%	3.6%	0.6%
媒体	3.0%	2.2%	-0.8%
建筑	1.1%	0.9%	-0.2%
邮政	1.5%	1.1%	-0.4%
其它	8.3%	8.1%	-0.2%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图32 2004年第三季度中国防火墙平行市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

#### 4、区域市场结构与变化

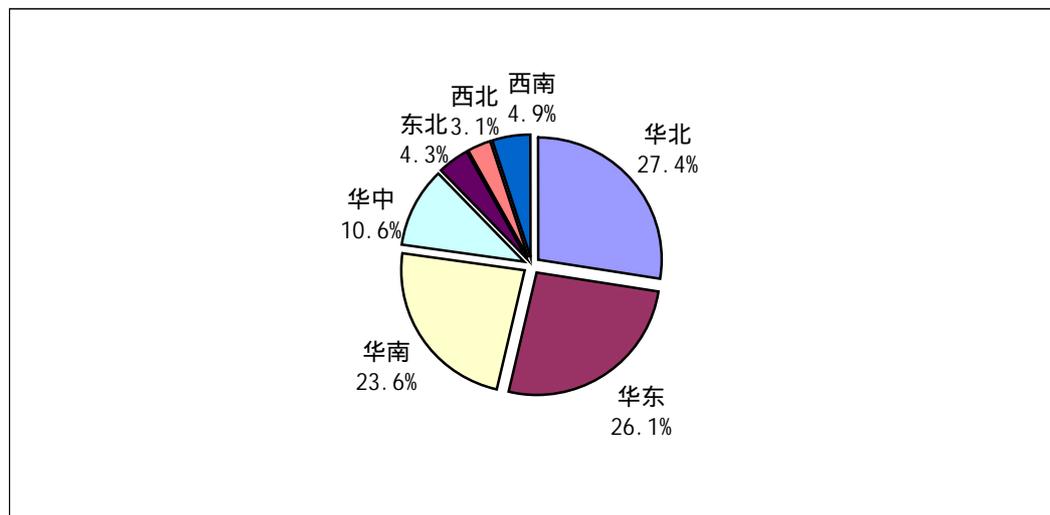
2004年第三季度，中国防火墙市场的区域性差异仍在。华东、华北和华南地区分别以27.4%、26.1%和23.6%的份额位列第一、二、三位，位次没有变化；华中地区的市场份额为10.6%，位居中游第四的位置；其它三个地区的市场份额较小，依次为西南4.9%、东北4.3%和西北3.1%。

表33 2004年第三季度中国防火墙区域市场结构

	华北	华东	华南	华中	东北	西北	西南	合计
销售额(亿元)	1.22	1.16	1.05	0.47	0.19	0.14	0.22	4.45
份额	27.4%	26.1%	23.6%	10.6%	4.3%	3.1%	4.9%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图33 2004年第三季度中国防火墙区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

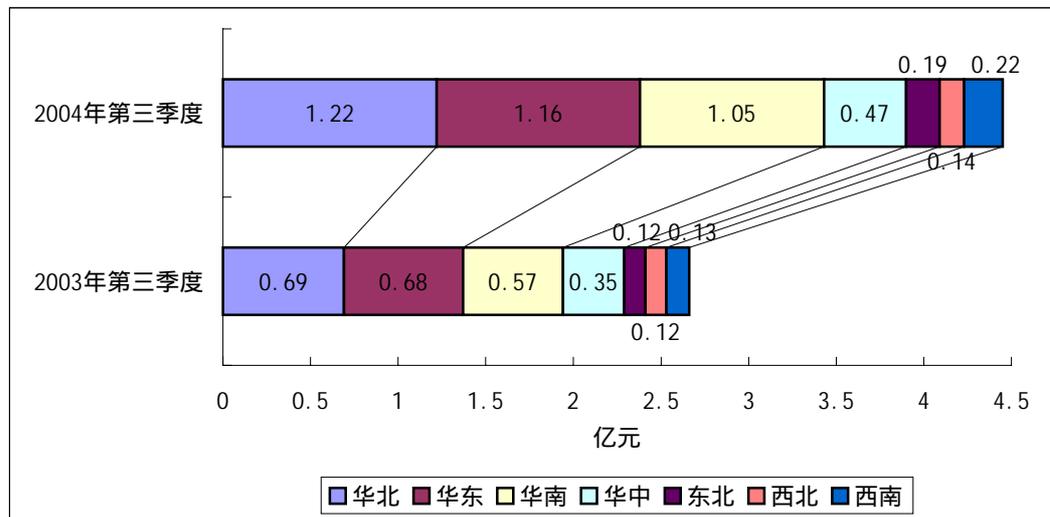
与去年同期比较，各地增长速度有所差异。华北、华东和华南的增长速度相对较高，市场份额也有所增加；西南的销售额增长也较快，市场份额没有变化；华中、东北和西北地区的销售额虽有所增长，但市场份额有所下降。

表34 2004年第三季度中国防火墙区域市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
华北	0.69	1.22	76.8%
华东	0.68	1.16	70.6%
华南	0.57	1.05	84.2%
华中	0.35	0.47	34.3%
东北	0.12	0.19	58.3%
西北	0.12	0.14	16.7%
西南	0.13	0.22	69.2%
合计	2.66	4.45	67.3%

数据来源：赛迪顾问 2004, 10

图34 2004年第三季度中国防火墙区域市场规模变化



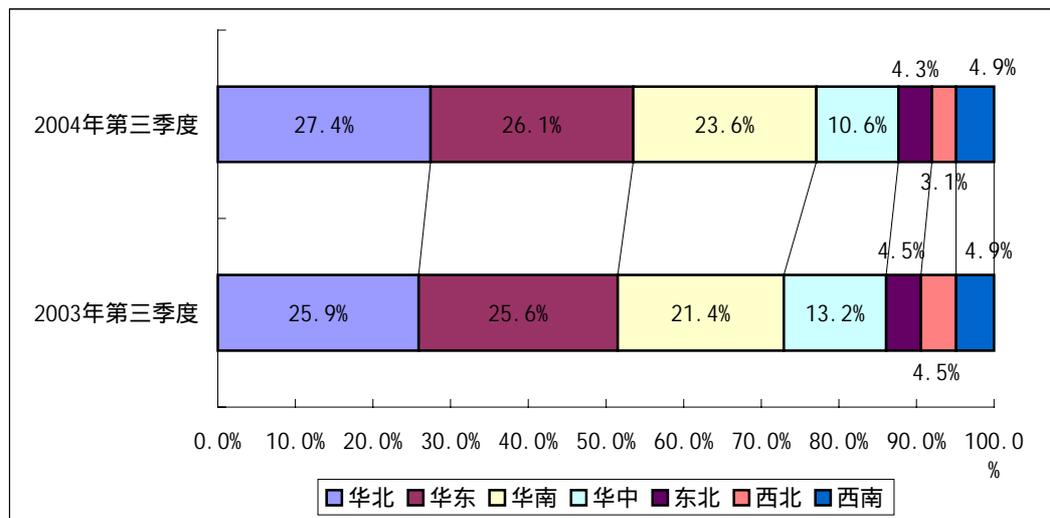
数据来源：赛迪顾问 2004, 10

表35 2004年第三季度中国防火墙区域市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
华北	25.9%	27.4%	1.5%
华东	25.6%	26.1%	0.5%
华南	21.4%	23.6%	2.2%
华中	13.2%	10.6%	-2.6%
东北	4.5%	4.3%	-0.2%
西北	4.5%	3.1%	-1.4%
西南	4.9%	4.9%	0.0%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图35 2004年第三季度中国防火墙区域市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 5、品牌结构与变化

2004年第三季度，中国防火墙市场增长最为迅速，厂商竞争也颇为激烈，排名亦再次发生变化，前五位的厂商依次为：东软、天融信、联想、思科和NetScreen，它们

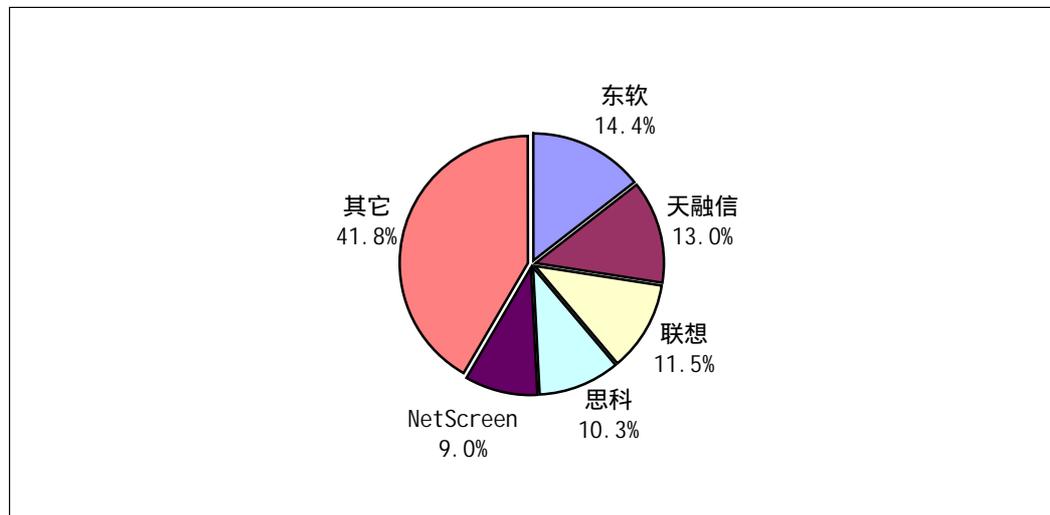
所占的市场份额之和为58.2%；其它各防火墙厂商的市场份额之和为41.8%。

表36 2004年第三季度中国防火墙市场品牌结构

品牌	销售额 (亿元)	份额
东软	0.64	14.4%
天融信	0.58	13.0%
联想	0.51	11.5%
思科	0.46	10.3%
NetScreen	0.40	9.0%
其它	1.86	41.8%
合计	4.45	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图36 2004年第三季度中国防火墙市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

### (三) 入侵检测系统市场

## 1、市场总量与变化

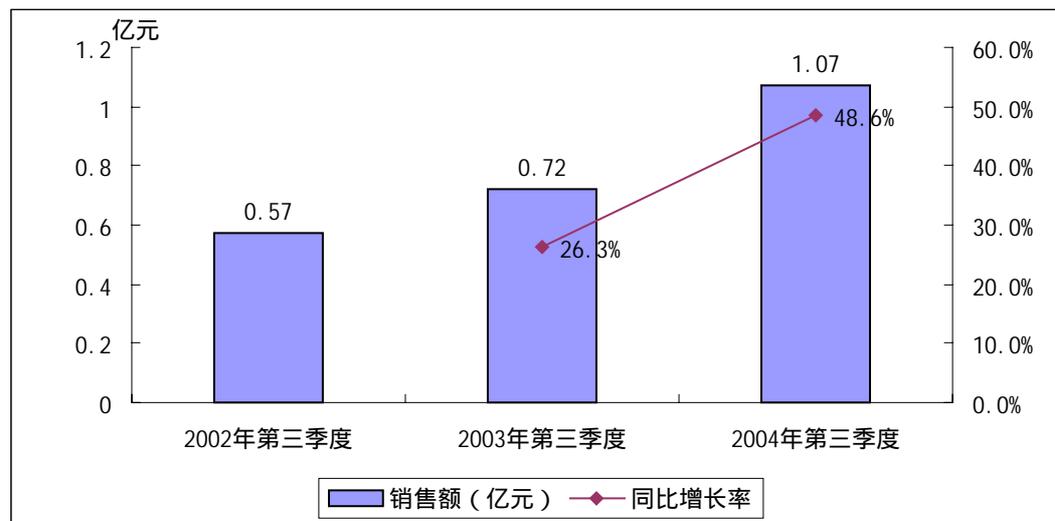
2004年第三季度，中国入侵检测系统市场销售额为1.07亿元，比2003年同期增长48.6%，增幅比较显著；入侵检测系统在整个网络安全产品市场中占10.8%的份额。

表37 2002-2004年第三季度中国入侵检测系统市场总量与增长

	2002年第三季度	2003年第三季度	2004年第三季度
销售额（亿元）	0.57	0.72	1.07
同比增长率	-	26.3%	48.6%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图37 2002-2004年第三季度中国入侵检测系统市场总量与增长



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 2、垂直市场结构与变化

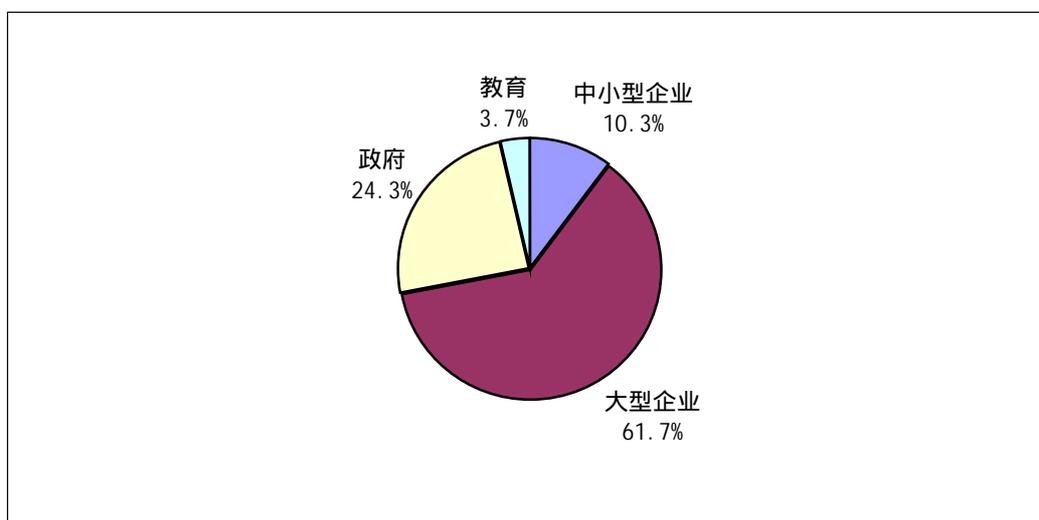
2004年第三季度，在中国入侵检测系统垂直市场中，大型企业以0.66亿元占据61.7%的市场份额，领先优势更加突出；政府市场实现销售0.26亿元，占24.3%的市场份额，紧随其后；中小型企业 and 教育市场分别实现销售0.11亿元和0.04亿元，所占市场份额分别为10.3%和3.7%。

表38 2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场结构

	中小型企业	大型企业	政府	教育	合计
销售额(亿元)	0.11	0.66	0.26	0.04	1.07
份额	10.3%	61.7%	24.3%	3.7%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图38 2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

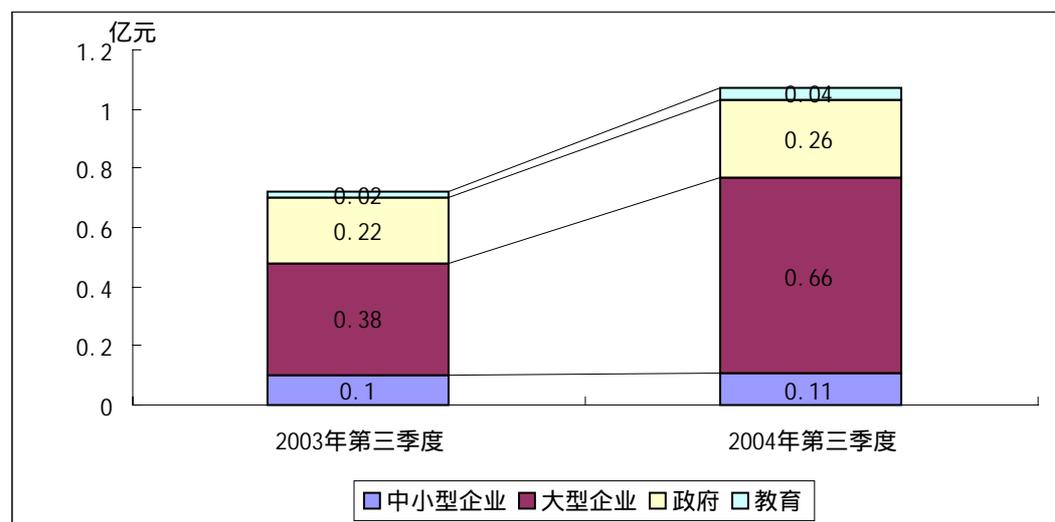
与去年同期相比，本季度教育市场变化最大，增长速度达到100.0%，在总市场中所占的比例上升了0.9%；大型企业市场的增长速度达到了73.7%，在总市场中所占的比例上升了8.9%；政府市场的增长速度为18.2%，在总市场中所占的比例下降了6.2%；中小型企业市场增长了10.0%，在总体市场中所占的比例下降了3.6%。

表39 2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
中小型企业	0.10	0.11	10.0%
大型企业	0.38	0.66	73.7%
政府	0.22	0.26	18.2%
教育	0.02	0.04	100.0%
合计	0.72	1.07	51.9%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图39 2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化



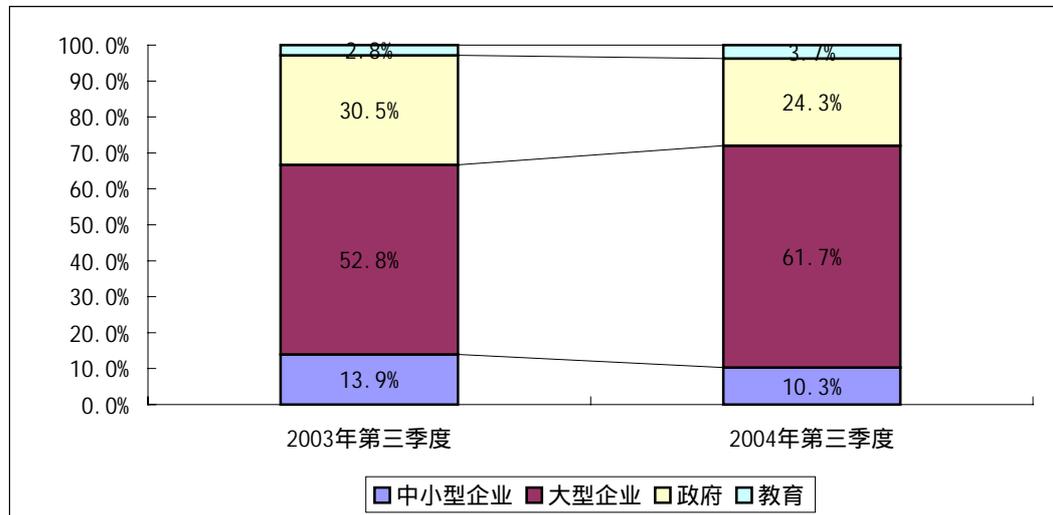
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表40 2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
中小型企业	13.9%	10.3%	-3.6%
大型企业	52.8%	61.7%	8.9%
政府	30.5%	24.3%	-6.2%
教育	2.8%	3.7%	0.9%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图40 2004年第三季度中国入侵检测系统垂直市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

### 3、平行市场结构与变化

2004年第三季度，在中国入侵检测系统平行市场中，排在市场份额前三位的行业依次为政府、电信和金融，尤其政府和电信的优势比较突出；以下依次为：交通、教育、能源、流通、科研、媒体、卫生、建筑和邮政行业。

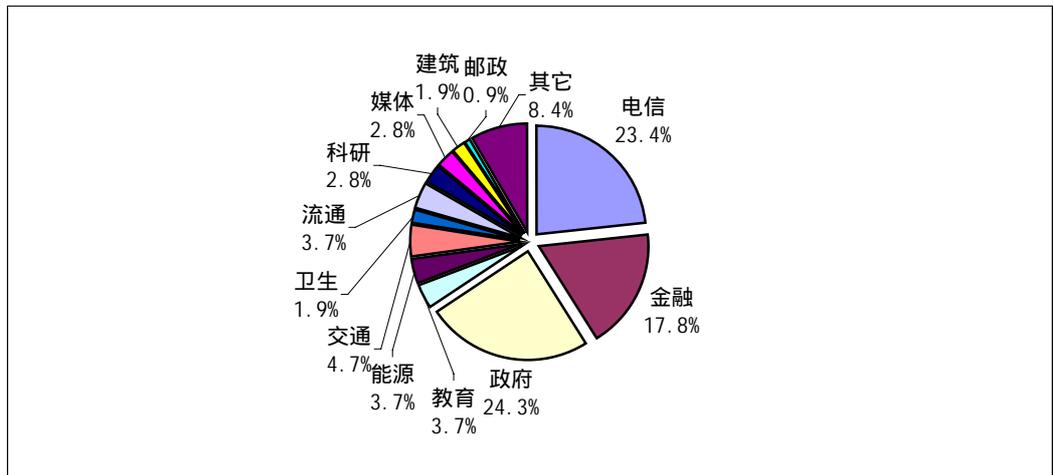
表41 2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场结构

	销售额(亿元)	份额
电信	0.25	23.4%
金融	0.19	17.8%
政府	0.26	24.3%
教育	0.04	3.7%
能源	0.04	3.7%
交通	0.05	4.7%
卫生	0.02	1.9%

流通	0.04	3.7%
科研	0.03	2.8%
媒体	0.03	2.8%
建筑	0.02	1.9%
邮政	0.01	0.9%
其它	0.09	8.4%
合计	1.07	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图41 2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

从各个行业市场的增长来看，科研和媒体行业基本保持不变；其余各个行业均有所增长，但增长速度各有差异。

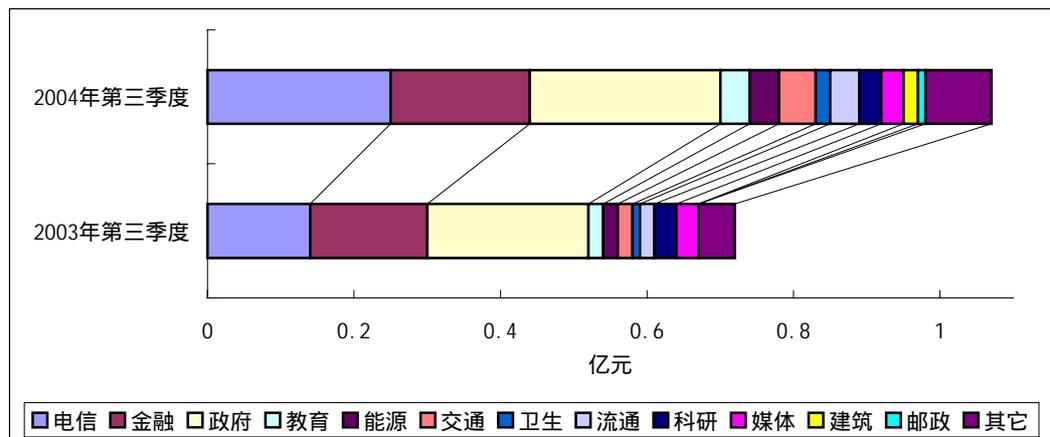
较去年同期相比，电信、教育、能源、交通、卫生、流通、建筑和邮政行业的市场份额有所增长；其余各个行业的份额均出现了不同幅度的下滑。

表42 2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
电信	0.14	0.25	78.6%
金融	0.16	0.19	18.8%
政府	0.22	0.26	18.2%
教育	0.02	0.04	100.0%
能源	0.02	0.04	100.0%
交通	0.02	0.05	150.0%
卫生	0.01	0.02	100.0%
流通	0.02	0.04	100.0%
科研	0.03	0.03	0.0%
媒体	0.03	0.03	0.0%
建筑	0	0.02	-
邮政	0	0.01	-
其它	0.05	0.09	80.0%
合计	0.72	1.07	48.6%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图42 2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场规模变化



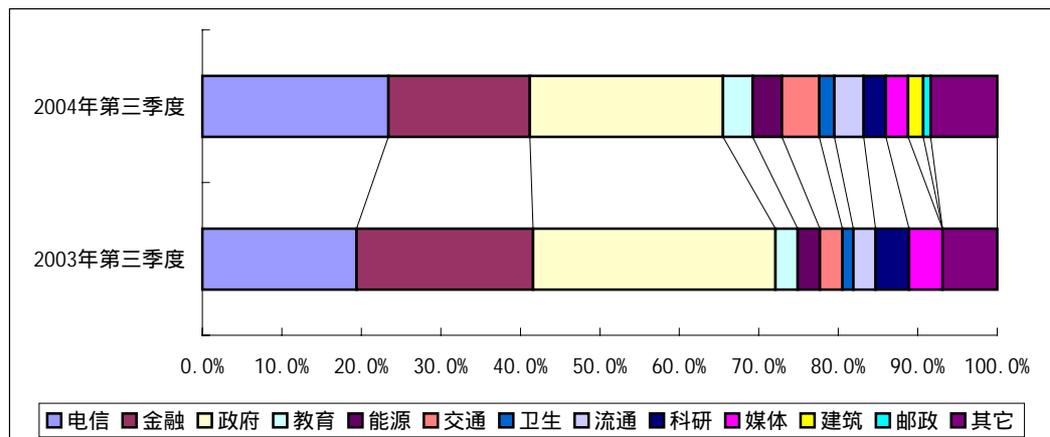
数据来源：赛迪顾问 2004，10

表43 2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
电信	19.4%	23.4%	4.0%
金融	22.2%	17.8%	-4.4%
政府	30.5%	24.3%	-6.2%
教育	2.8%	3.7%	0.9%
能源	2.8%	3.7%	0.9%
交通	2.8%	4.7%	1.9%
卫生	1.4%	1.9%	0.5%
流通	2.8%	3.7%	0.9%
科研	4.2%	2.8%	-1.4%
媒体	4.2%	2.8%	-1.4%
建筑	0.0%	1.9%	1.9%
邮政	0.0%	0.9%	0.9%
其它	6.9%	8.4%	1.5%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图43 2004年第三季度中国入侵检测系统平行市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

#### 4、区域市场结构与变化

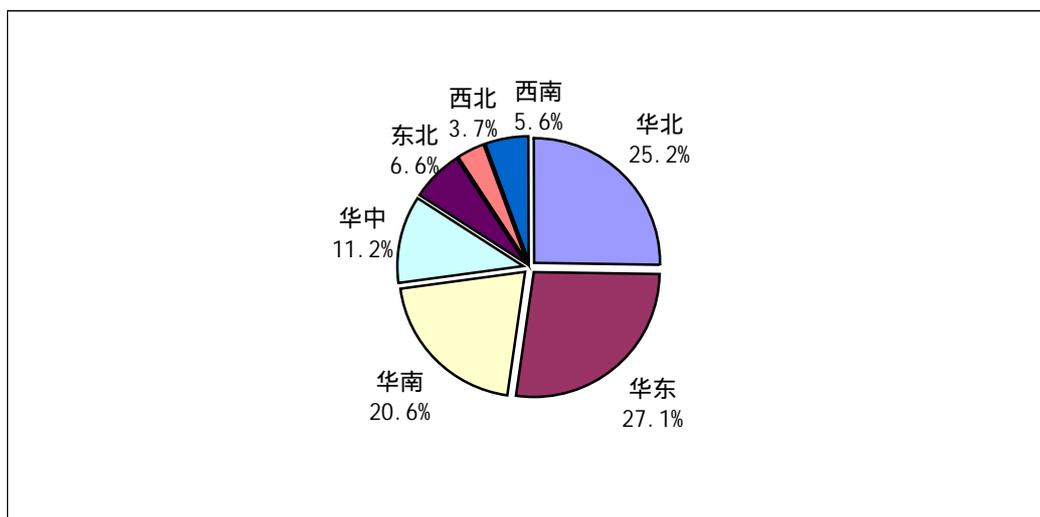
2004年第三季度，中国入侵检测系统市场的区域性差异仍在，但整体格局变化不大。华东、华北和华南地区分别以27.1%、25.2%和20.6%的份额位列第一、二、三位；华中地区的市场份额为11.2%，位居第四；东北、西南和西北地区的市场份额依次为6.6%、5.6%和3.7%。

表44 2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场结构

	华北	华东	华南	华中	东北	西北	西南	合计
销售额(亿元)	0.27	0.29	0.22	0.12	0.07	0.04	0.06	1.07
份额	25.2%	27.1%	20.6%	11.2%	6.6%	3.7%	5.6%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图44 2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

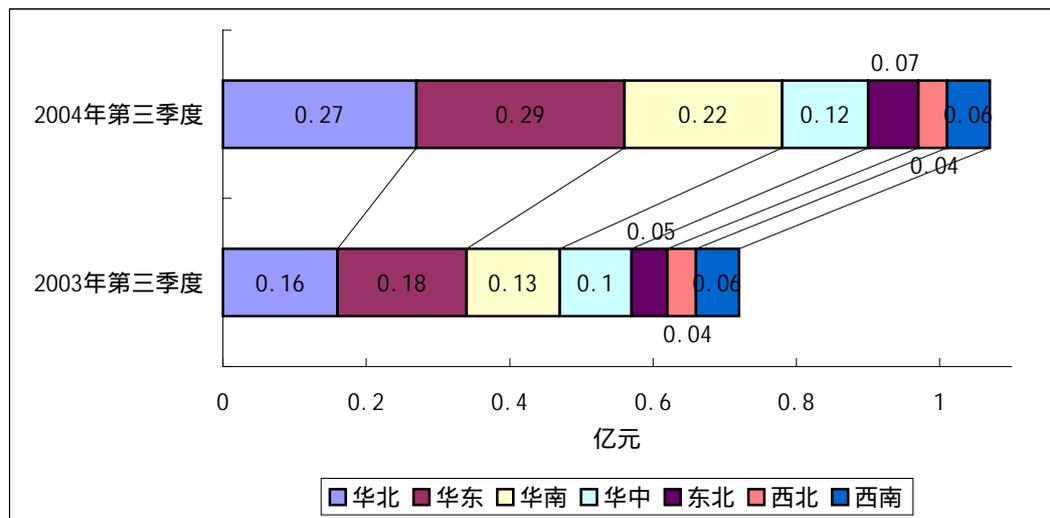
与去年同期比较，各地增长速度有所差异。华北、华东和华南的增长速度较快，市场份额也都实现了增长；华中和东北的销售额实现了一定的增长，西北和西南的销售额基本没有变化，而这四个地区的市场份额均有所下降。

表45 2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场规模变化

	2003年第三季度 (亿元)	2004年第三季度 (亿元)	同比增长率
华北	0.16	0.27	68.8%
华东	0.18	0.29	61.1%
华南	0.13	0.22	69.2%
华中	0.10	0.12	20.0%
东北	0.05	0.07	40.0%
西北	0.04	0.04	0.0%
西南	0.06	0.06	0.0%
合计	0.72	1.07	48.6%

数据来源：赛迪顾问 2004, 10

图45 2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场规模变化



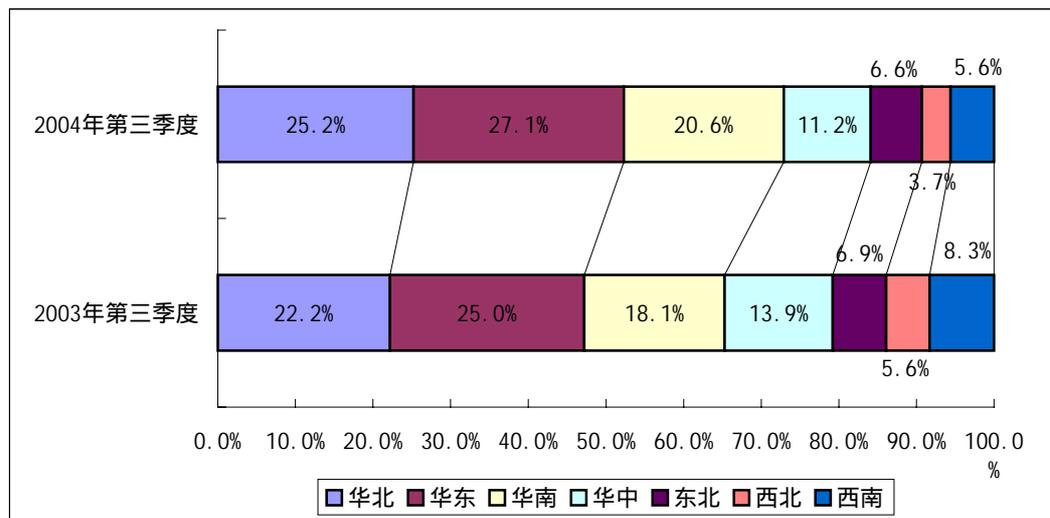
数据来源：赛迪顾问 2004, 10

表46 2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场份额变化

	2003年第三季度	2004年第三季度	市场份额变化
华北	22.2%	25.2%	3.0%
华东	25.0%	27.1%	2.1%
华南	18.1%	20.6%	2.5%
华中	13.9%	11.2%	-2.7%
东北	6.9%	6.6%	-0.3%
西北	5.6%	3.7%	-1.9%
西南	8.3%	5.6%	-2.7%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图46 2004年第三季度中国入侵检测系统区域市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 5、品牌结构与变化

2004年第三季度，在中国入侵检测系统市场中，市场销售额前五位的厂商依次为安氏、启明星辰、东软、赛门铁克和中联绿盟，它们所占的市场份额之和为62.6%；其

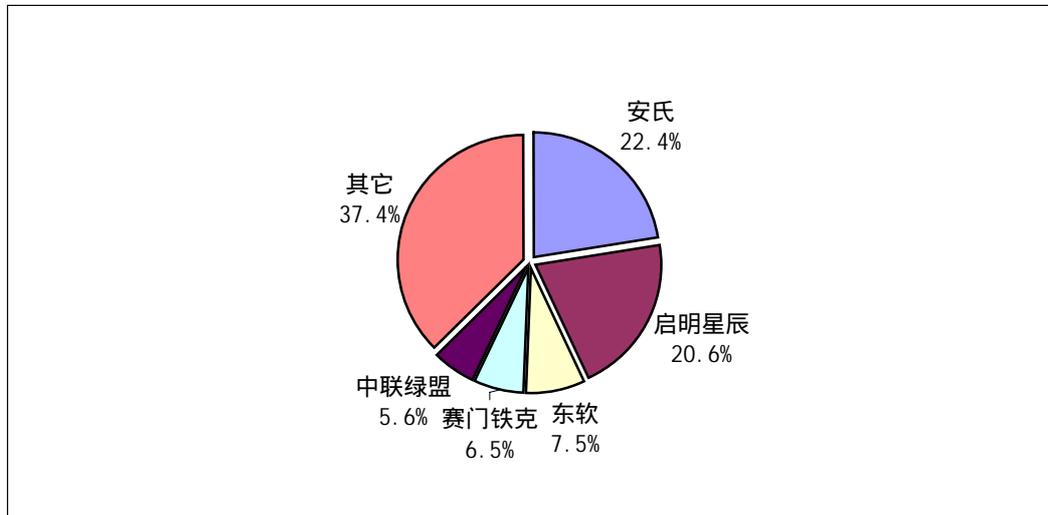
它厂商的市场份额之和为37.4%。

表47 2004年第三季度中国入侵检测系统市场品牌结构

品牌	销售额(亿元)	份额
安氏	0.24	22.4%
启明星辰	0.22	20.6%
东软	0.08	7.5%
赛门铁克	0.07	6.5%
中联绿盟	0.06	5.6%
其它	0.40	37.4%
合计	1.07	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图47 2004年第三季度中国入侵检测系统市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## 四、2004年第三季度中国网络安全产品市场新产品与新技术分析

### (一) 新产品开发与投放市场情况

2004年第三季度，中国网络安全产品市场新产品数量比上季度略有减少，但其中也不乏精品，下表列出了部分新产品的情况。

表48 2004年第三季度中国网络安全产品市场新产品推出情况

企业	推出时间	新品名称	新品特点
CA	7月14日	eTrust Identity and Access Management Suite	它集成包含了eTrust Admin , eTrust Access Control , eTrust Web Access Control , eTrust Single Sign-On , eTrust Directory , eTrust Audit等通用组件。
CA	7月15日	eTrust Vulnerability Manager	该产品可为微软之前公布的一系列Windows安全漏洞提供完整而自动的发现和修补保护。
北京启明星辰信息技术有限公司	8月19日	天阗入侵检测与管理系统V6.0	该产品利用全面流量监控发现异常，结合地理信息显示入侵事件的定位状况，应用入侵和漏洞之间具有的对应关联关系，给出入侵威胁和资产脆弱性之间的风险分析结果，从而有效地管理安全事件并进行及时处理和响应。
金山软件股份有限公司	8月	金山毒霸6增强版及金山毒霸6增强版安全组合装	金山毒霸6增强版整合了“木马专杀”工具，是目前完善的解决方案之一。该增强版是一款整合了病毒查杀、时时防护、反垃圾邮件、木马防范的杀毒软件产品。
江民新科技术有限公司	9月21日	江民KV2005杀毒软件	该产品为国内首款系统级杀毒软件，突出特点是系统级防护、联动式防毒。采用独创的驱动级编程技术，系统级深度防护技术，立体联动防杀技术，KV2005杀毒软件

			与防火墙联动防毒、同步升级，防杀病毒更有效。
联想集团有限公司	9月7日	联想网御“精5”网御V系列安全网关	该产品针对中小企业的安全网关，具备防火墙的基本特征。其特点是可以把防火墙当作交换机来用，管理配置非常方便，具有功耗低、稳定性高、处理速度快等优点。
美讯智软件科技有限公司	9月24日	新版邮件安全信息网关及网页过滤产品	新版邮件安全信息网关在原有版本的基础上根据用户的需求进行功能的调整。网页过滤产品作为内容过滤安全解决方案的重要部分，提供一种方便有效的方法保护用户免遭从大量浏览非业务内容网页带来的安全入侵以及不合要求的信息。
美国飞塔公司	9月13日	FortiGate-5000系列防火墙： FortiGate-5020、 FortiGate-5050和 FortiGate-5140	该系列产品为专为大型企业、电信业者、管理服务供货商(MSP)的网络架构、前端服务器或核心建置所设计，以弹性化的平台提供完整的数据内容保护，系统弹性可在单一机箱系统中，由两片刀片延展至十四片刀片，也可将多片刀片结合成运算丛集。

数据来源：赛迪顾问 2004，10

## (二) 新技术情况分析

与本季度出现的新技术情况较少，但从新产品中也可以体现出来一些。

江民科技公司在新产品“江民KV2005杀毒软件”中采用了三项新技术：“驱动级编程技术”、“系统级深度防护技术”和“立体联动防杀技术”。其中“驱动级编程技术”，能够与操作系统底层技术结合更紧密，兼容性更强，占用系统资源更小，占用内存仅有几兆大小。其中“系统级深度防护技术”，是对微软最新版本WINXP SP2安全中心的功能延伸，KV2005在KV2004基础上，不但与WINXP SP2完美兼容，更好地支持其安全中心的功能，并且专门针对WIN98、WIN2000的用户设计了KV安全中心功能，KV安全中心同样包含XP SP2的所有功能，及时提醒用户安装更新杀毒软件和防火墙，更新操作系统补丁程序，WIN98、WIN2000用户也可拥有自己的安全中心。KV2005与操作系

统互动防毒,改变了以往杀毒软件独立于操作系统和防火墙的单一应用模式。此外,“立体联动防杀技术”是指KV安全中心和杀毒软件控制中心集成了江民黑客防火墙控制,用户在杀毒软件上可以自动识别是否安装了江民黑客防火墙,并可控制防火墙的开启、关闭和设置安全级别,真正实现立体联合防毒功能,在遇到混合型病毒后,防火墙规则库、杀毒软件病毒库同步升级,彻底防范类似“冲击波”、“震荡波”病毒的攻击。

联想本季度全面推出的联想网御“超5”、“强5”和“精5系列防火墙当中也展现出了一些新技术特点。新的电信级防火墙“超5二代”,采用NP架构,集成了ASIC的优点,并将硬件的性能和软件的灵活性结合在一起。“强5”是企业级防火墙,其最突出的三个特点就是:适应性强——适应各种网络环境,支持多种应用和协议;可靠性强——不会因产品故障影响用户的正常业务;抗攻击能力强。“精5”是中小企业级安全网关,具备防火墙所要求的各项基本特征,其最大的特点是可以把防火墙当作交换机来用,还有就是管理配置非常方便,配置者不需要太多专业技术就可以实现自动管理。另外,它率先采用了PowerPC的芯片架构,具有功耗低、稳定性高、处理速度快等优点。

## 五、2004年第三季度中国网络安全产品市场特点分析

2004年第三季度，各网络安全厂商积极开展新的产品推广和市场宣传活动，紧扣用户的需求，同时凭借服务来争夺新的用户和市场。本季度，中国网络安全产品市场呈现出以下几个特点：

### 1、暑期促销成为本季度消费市场主旋律

本季度正好经历了7、8、9三个月的暑期促销阶段，各厂商纷纷借此销售旺季之机大打各种促销牌，各种活动也是应接不暇。7月金山的“十面埋伏——围剿木马病毒”活动，江民的“千城反‘谍’”大行动，“双胞胎计划”等三大举措，瑞星的“宽带盾牌”活动。紧接着，8月又是金山毒霸“双响炮”全国促销活动，趋势科技的“趋势科技百万程序竞赛”活动。进入9月份暑期促销渐近尾声，但声势依然浩大，江民在教师节针对全国教师开展的“烛光计划”专项行动，金山又开展了第三波攻势——“第三次全国缉毒万里行活动”，冠群金辰则举行“KILL系列杀毒软件校园行”活动并启动“KILL秋季促销计划”。至此，暑期促销才告一段落，但这种声音却一直贯穿着整个第二季度，成为本季度网络安全（特别是消费品）产品市场的主旋律。

各家网络安全厂商在宣传促销各自的产品的时候，也在为用户传授安全防范的理念和经验，使得更多的用户能够掌握应对安全问题的措施，让网络界更加安全。

### 2、防火墙市场表现突出

继上个季度安全隔离网闸产品引领了其它网络安全产品市场的快速增长之后，本季度，防火墙再度成为市场表现最为出色的网络安全细分产品，防火墙市场增长率在三大类主要安全产品中居于首位，销售额达到4.45亿元，比2003年同期增长67.3%，占市场份额为44.9%，地位十分突出。而以东软、天融信和联想等为代表的国内厂商在本季度的均有不错的表现，也形成了国内厂商在防火墙市场的整体优势局面。

新品和巡展是国内厂商展示自己的最佳时机和最常用策略。本季度，东软、天融信和联想三家分别进行了各自的产品巡展。东软举办了NetEye新品全国领跑大行动及安全行业解决方案讨论会；天融信举办了“完全你的安全”全国6城市新品巡展；联想也发布了“超5”、“强5”和“精5”网御V系列防火墙产品，并做全国巡展，联想也正式成为拥有高中低端全线防火墙产品的国内网络安全厂商。

包括国内外厂商在内的各个主要防火墙厂商都在延伸和拓宽自己产品线的同时，着力提高自己的安全整体解决方案提供能力、安全服务能力和安全咨询能力，以期能够帮助更多的用户更好地构建坚实的信息安全体系，并推动整个网络安全市场的全面发展。

### 3、主要厂商策略调整引人注目

本季度，众多网络安全主力厂商纷纷在市场策略或产品服务等方面做出调整，这些动作引起了人们的注意。

7月23日，冠群金辰发布了新的网络安全服务理念。在继今年上班年从高端的企业级用户市场重新回到低端的个人单机版市场之后，冠群金辰又向用户推出名为“安全运维服务”的新概念，意在中小企业市场和单机版市场的产品和服务方面全面深耕。

7月，美国网络联盟（NAI）公司宣布将正式更名为McAfee公司，并相应将业务调整为专注于安全领域。该公司于1998年进入中国，并于2002年1月在中国正式注册成立了安网（上海）软件有限公司。虽然该公司表示此次公司更名及业务收缩基本不影响在中国的业务，但是8月9日该公司即宣布将把中国大陆纳入北亚洲区市场，同时新任命廖伟智为McAfee公司北亚洲区总监。公司结构变化及高管的人事变动也是该公司今年策略调整的一个重要标志。

8月10日，方正集团公布了其最新的信息安全战略，将与熊猫软件联合成立方正信息安全技术有限公司，提供信息安全解决方案。这是今年年初方正集团宣布重组为产业控股集团、金融控股集团、软件控股集团、投资控股集团四大控股公司之后，在信息安全领域迈出的重要一步，将对于今年国内信息安全行业的格局产生一定的影响。

9月4日，朝华集团正式宣布启用新的品牌标识“ZARVA”，并举行朝华中长期战略发布会。朝华集团未来3-5年内的战略发展方向：分销、系统集成、软件、数码和数字娱乐等五大方向，而网络安全产品是其中软件和分销两大方向的核心产品，成为朝华集团的发展重点之一。朝华的基础仍是借助国际厂商的先进产品建渠道，打通朝华与用户直接交流的管道，这也是朝华集团更换新标识之后将坚持的方向。

## 六、2004年第三季度中国网络安全产品市场主力厂商点评

### (一) 东软

东软作为中国领先的软件与解决方案供应商，自1996年涉足网络安全领域的研究，短短几年的时间内创造了国内知名网络安全产品品牌NetEye，在中国防火墙和入侵检测系统市场都占据主力位置。凭借其优秀的技术研发实力、专业的安全咨询能力、覆盖全国的分公司及办事处、完善的技术实施和保障能力，东软逐步建立起了品牌优势并形成了自己的核心竞争力。本季度，东软在防火墙及整个网络安全产品市场中都占据了有利的位置。

继今年5月东软发布了新版网络入侵检测系统NetEye IDS 2.2之后，本季度，东软全力推广其该产品。目前新版NetEye IDS的5大新功能得到用户的一致满意和广泛认可。该新品的推广工作取得了一定的成效，东软在入侵检测系统市场的名次也有所上升。

7月至9月，东软NetEye举办了新品全国领跑大行动，同时借此机会扩大其NetEye防火墙等全线安全产品及解决方案在全国的影响。7月起，东软在新疆、杭州、广州等地分别举办NetEye新产品巡展活动。8月起东软又在沈阳、四川、贵州、福建、西藏、北京等地举办各种安全行业会议和解决方案讨论会议。7月份以来，东软加大市场力度，实施了一些务实的为客户着想的活动，获得了客户的好评，同时也加深了对渠道的影响和控制。

### (二) 天融信

天融信是中国网络安全产品市场的领先厂商，是专业从事网络安全技术研究、产品开发和安全管理服务的高科技企业。天融信的主导产品是系列防火墙产品，其“TOPSEC”

国内优秀的网络安全产品品牌之一。天融信在中国防火墙市场上一直占有十分重要的地位。

本季度，天融信继续贯彻其刚刚提出的“完全你的安全”的理念，并为用户提供全面的安全解决方案，即以“完全你的安全”为基础的全网整体解决方案，其中包括天融信的新品：网络卫士过滤网关系列产品和网络卫士入侵检测系统。7月初，天融信在沈阳结束了为期一个月的“完全你的安全”全国6城市新品巡展，实现了推广其网关和IDS新品及全网整体解决方案的目的和预期效果。

8月，国家测评认证中心对天融信进行了信息安全服务二级资质审核工作。经审核，天融信顺利通过安全服务二级资质的审核，同时天融信的安全服务能力、技术力量以及服务资源都受到了肯定，这也充分证明了天融信已经具备了。目前国内只有包括天融信在内的两家公司获得了国家测评认证中心认证的二级安全服务资质。

本季度，天融信在巩固了在政府部门市场优势地位的同时，还在金融和能源等行业取得了不小的收获，并形成了在多个行业市场同时开花的局面，竞争力毋庸置疑。

### （三）联想

联想公司是我国知名的信息产业大型企业集团，是中国IT市场上最主要的供应商之一。联想始终致力于为中国用户提供最新最好的科技产品，推动中国信息产业的发展。联想进军网络安全领域四年多的时间，已经树立起“联想网御”的知名安全品牌，并在防火墙领域占据市场主力地位。

本季度，联想最大的举动是在北京发布代号为“超5”、“强5”和“精5”的网御V系列全线防火墙产品，使其成为国内具有高中低端防火墙全线产品的安全厂商。联想网御V系列全线防火墙产品是为适应高性能、高可靠、高可管理、高可扩展和高安全性的发展趋势而开发的新一代防火墙产品，并按照客户从电信级、企业级到Soho级等不同规模的应用覆盖高中低端。随后，联想携这三个系列防火墙产品在北京、武汉、杭州、沈阳、成都、广州和济南等全国主要城市展开为期近一个月的巡展，以其“让用户用

的更好”为理念，进一步扩大市场宣传和推广，并取得了很好的效果，极大程度地带动了其渠道和终端产品销售。

今后，联想将继续秉承从客户需求和应用出发的原则，以全线防火墙产品为核心，提供包括IDS、网闸、VPN、安全管理等在内的国内最全的产品线；以安全规划为龙头，提供具有国际竞争力的整体安全服务；在研发方面将继续保持占营业额近20%的技术投入，培养和引进各领域技术带头人，建立技术实验室。并将全面启动高端业务，为高端客户群——以电信、金融、政府为代表的核心领域，提供包括基于NP技术的高端产品、咨询服务等在内的全面的信息安全专业服务。

#### (四) 瑞星

瑞星是中国最早成立的专业反病毒厂商之一，也是目前国内最大的反病毒产品和服务提供商之一，该公司有着多年的反病毒经验，反病毒技术实力雄厚。瑞星已经成为国内反病毒业界的一面旗帜。本季度，瑞星在网络安全产品特别是防杀毒市场表现十分出色。

7月初，瑞星正式通过ISO9001国际标准认证，其研发、生产及服务体系获得了权威的认可，同时说明瑞星产品和服务的各个环节都符合ISO9001:2000国际标准，可以为用户提供足够的质量保证。通过ISO认证，会对瑞星的管理规范化、流程化起到非常重要的作用，这将极大地促进瑞星的健康成长，同时也会有利于瑞星国际化战略的深入实施，国际化的质量管理体系成为瑞星产品和服务走向国际市场的坚实支柱。

本季度，瑞星虽然没有新品推出，但其一方面在积极的进行渠道深耕和市场拓展，另一方面在积蓄力量以期在下季度一举推出新品占领市场。7月，瑞星联合全国上千家软件经销商展开名为“宽带盾牌”的市场活动，是继6月份的第一轮夏季促销攻势之后针对暑期促销市场的又一强势行动。该活动中瑞星提出让利2000万元，主要针对广大学生，帮助广大学生和ADSL等宽带用户防范网络病毒和黑客的攻击。此外，瑞星还不放过任何市场渗透的机会，例如与汉王科技合作在汉王的产品中推广瑞星的防杀毒产

品和服务。这一系列举措又为瑞星带来了可观的业绩和广泛的影响。

## (五) 江民

江民科技致力于成为国内最大的信息安全技术开发商与服务提供商，研发和经营范围涉及单机、网络反病毒软件；单机、网络黑客防火墙；邮件服务器防病毒软件等一系列网络安全产品。江民KV系列产品打造出中国防杀毒软件的知名品牌，尤其在单机版防杀毒软件方面占有一定市场，在国内防杀毒技术领域处于领先地位。

本季度，江民的各种活动和举措仍颇有影响。7月，江民率先推出“千城反‘谍’”大行动，实施“双胞胎计划”等三项举措，此举意在争夺暑期市场，并达到了一定的预期效果。紧接着，9月教师节来临前夕，江民又专门针对全国教师开展了“烛光计划”专项行动，此举又达到持续暑期促销热度的目的。以上活动很多程度上起到了提升江民的销售业绩之作用。而9月21日，江民新产品“江民KV2005杀毒软件（单机版）”的推出又对其产品销售的促进起了直接的作用。该新品对其业绩的促进将在第四季度展现得更为明显。

从本季度开始，江民还把竞争的侧重点瞄准了渠道，通过与连邦合作建立“核心代理商+全国辅销+三大区域营销中心”的方式，为渠道纵深合作建立了一个好的开端。江民还将开拓一些其它渠道，将覆盖全国县级以上城市。

与此同时，江民还不断扩大国际市场的开拓力度，其已完成全球电子商务营销模式，并且其全球营销体系已初见轮廓。江民推出了英文专用版本杀毒软件，并已正式开通其国际网站，建立了以全球大型共享软件下载网站为推广面的全球营销体系。

本季度，江民还与网络游戏厂商上海盛大结成合作对网络游戏用户推广江民的KV在线业务。江民通过对市场进行进一步的细分，并为用户提供有针对性的杀毒服务，从而占领了更多的市场。

## 七、2004年第四季度中国网络安全产品市场预测

### (一) 总量预测

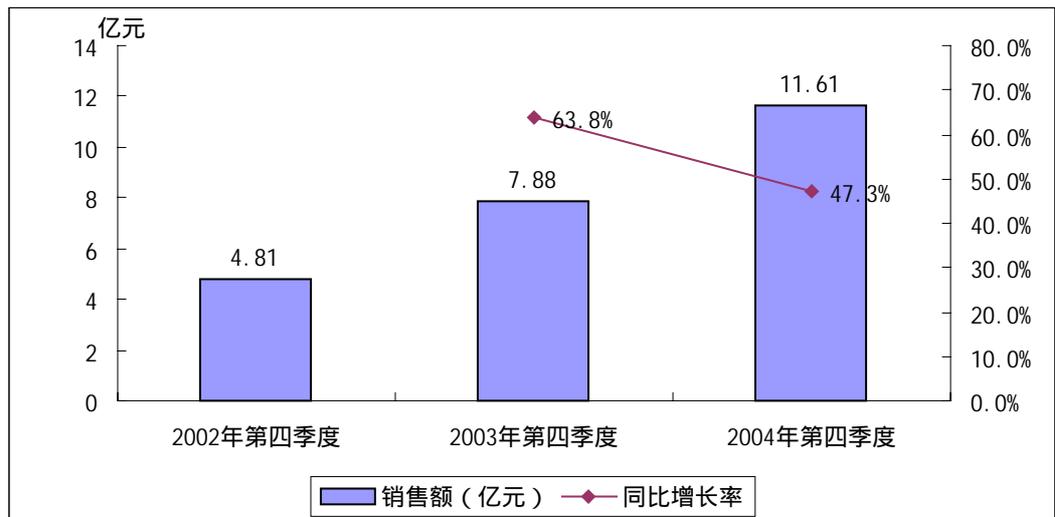
2004年第四季度，网络安全产品市场将再度迎来全年采购的一个高潮，市场销售额较今年第三季度将又有所提升；与去年同期相比，2004年第四季度中国网络安全产品市场的增长速度略有放缓，但仍处于快速增长之中。赛迪顾问预计：2004年第四季度中国网络安全产品市场销售额将达到11.61亿元，比2003年同期增长47.3%。

表49 2004年第四季度中国网络安全产品市场总量与变化预测

	2002年第四季度	2003年第四季度	2004年第四季度
销售额(亿元)	4.81	7.88	11.61
同比增长率	-	63.8%	47.3%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图48 2004年第四季度中国网络安全产品市场总量与变化预测



数据来源：赛迪顾问 2004，10

## (二) 产品结构预测

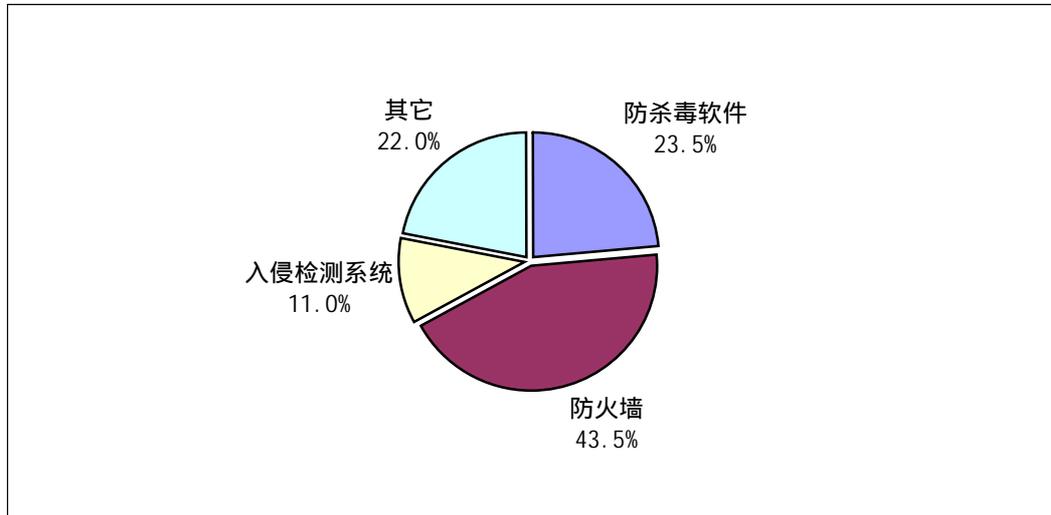
赛迪顾问预计：在2004年第四季度中国网络安全产品市场中，防杀毒软件市场的销售额将达2.73亿元，比2003年同期增长17.2%，占网络安全产品市场销售额的23.5%；防火墙市场的销售额将达5.05亿元，比2003年同期增长56.3%，占网络安全产品市场销售额的43.5%；入侵检测系统市场的销售额将达1.28亿元，比2003年同期增长48.8%，占网络安全产品市场销售额的11.0%；其它网络安全产品市场的销售额将达2.55亿元，比2003年同期增长74.7%，占网络安全产品市场销售额的22.0%。

表50 2004年第四季度中国网络安全产品市场产品结构预测

产品类型	2002年第四季度	2003年第四季度	2004年第四季度		
	销售额(亿元)	销售额(亿元)	销售额(亿元)	同比增长率	市场份额
防杀毒软件	1.55	2.33	2.73	17.2%	23.5%
防火墙	1.90	3.23	5.05	56.3%	43.5%
入侵检测系统	0.58	0.86	1.28	48.8%	11.0%
其它	0.78	1.46	2.55	74.7%	22.0%
合计	4.81	7.88	11.61	47.3%	100%

数据来源：赛迪顾问 2004，10

图49 2004年第四季度中国网络安全产品市场产品结构预测



数据来源：赛迪顾问 2004，10