

2005年第一季度  
中国网络安全产品市场分析报告

## 目 录

网络安全产品定义 .....	10
主要结论 .....	11
一、季度焦点事件分析 .....	12
二、2005年第一季度中国网络安全产品市场规模与结构 .....	15
(一) 市场总量与变化 .....	15
(二) 产品结构的变化 .....	16
(三) 应用市场结构与变化 .....	18
1、垂直市场结构与变化 .....	18
2、平行市场结构与变化 .....	21
3、区域市场结构与变化 .....	25
4、品牌结构与变化 .....	28
三、2005年第一季度中国网络安全产品细分市场分析 .....	30
(一) 防杀毒软件市场 .....	30
1、市场总量与变化 .....	30
2、垂直市场结构与变化 .....	31
3、平行市场结构与变化 .....	33
4、区域市场结构与变化 .....	37
5、品牌结构与变化 .....	40
(二) 防火墙市场 .....	41
1、市场总量与变化 .....	41
2、垂直市场结构与变化 .....	42
3、平行市场结构与变化 .....	45
4、区域市场结构与变化 .....	49

5、品牌结构与变化.....	52
(三) 入侵检测系统市场.....	53
1、市场总量与变化.....	53
2、垂直市场结构与变化.....	54
3、平行市场结构与变化.....	57
4、区域市场结构与变化.....	61
5、品牌结构与变化.....	64
四、2005年第一季度中国网络安全产品市场新产品与新技术分析.....	66
(一) 新产品开发与投放市场情况.....	66
(二) 新技术情况分析.....	67
五、2005年第一季度中国网络安全产品市场特点分析.....	69
六、2005年第一季度中国网络安全产品市场主力厂商点评.....	72
(一) 趋势科技.....	72
(二) 瑞星.....	73
(三) 金山.....	73
(四) 东软.....	74
七、2005年第二季度中国网络安全产品市场预测.....	76
(一) 总量预测.....	76
(二) 产品结构预测.....	77

## 表 目 录

表1	2003-2005年第一季度中国网络安全产品市场总量与增长.....	15
表2	2005年第一季度中国网络安全产品市场产品结构.....	16
表3	2005年第一季度中国网络安全产品市场细分产品总量与增长.....	17
表4	2005年第一季度中国网络安全产品市场细分产品市场份额变化.....	18
表5	2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场结构.....	19
表6	2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场规模变化.....	20
表7	2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场份额变化.....	21
表8	2005年第一季度中国网络安全产品平行市场结构.....	22
表9	2005年第一季度中国网络安全产品平行市场规模变化.....	23
表10	2005年第一季度中国网络安全产品平行市场份额变化.....	24
表11	2005年第一季度中国网络安全产品区域市场结构.....	25
表12	2005年第一季度中国网络安全产品区域市场规模变化.....	26
表13	2005年第一季度中国网络安全产品区域市场份额变化.....	27
表14	2005年第一季度中国网络安全产品市场品牌结构.....	29
表15	2003-2005年第一季度中国防杀毒软件市场总量与增长.....	30
表16	2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场结构.....	31
表17	2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化.....	32
表18	2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场份额变化.....	33
表19	2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场结构.....	34
表20	2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场规模变化.....	35
表21	2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场份额变化.....	36
表22	2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场结构.....	38
表23	2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场规模变化.....	38

表24	2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场份额变化 .....	39
表25	2005年第一季度中国防杀毒软件市场品牌结构 .....	40
表26	2003-2005年第一季度中国防火墙市场总量与增长 .....	41
表27	2005年第一季度中国防火墙垂直市场结构 .....	42
表28	2005年第一季度中国防火墙垂直市场规模变化 .....	43
表29	2005年第一季度中国防火墙垂直市场份额变化 .....	44
表30	2005年第一季度中国防火墙平行市场结构 .....	46
表31	2005年第一季度中国防火墙平行市场规模变化 .....	47
表32	2005年第一季度中国防火墙平行市场份额变化 .....	48
表33	2005年第一季度中国防火墙区域市场结构 .....	50
表34	2005年第一季度中国防火墙区域市场规模变化 .....	50
表35	2005年第一季度中国防火墙区域市场份额变化 .....	51
表36	2005年第一季度中国防火墙市场品牌结构 .....	52
表37	2003-2005年第一季度中国入侵检测系统市场总量与增长 .....	53
表38	2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场结构 .....	54
表39	2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化 .....	55
表40	2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场份额变化 .....	56
表41	2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场结构 .....	58
表42	2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场规模变化 .....	59
表43	2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场份额变化 .....	60
表44	2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场结构 .....	61
表45	2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场规模变化 .....	62
表46	2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场份额变化 .....	63
表47	2005年第一季度中国入侵检测系统市场品牌结构 .....	64
表48	2005年第一季度中国网络安全产品市场新产品推出情况 .....	66

表49	安全网关市场厂商和产品分类.....	71
表50	2005年第二季度中国网络安全产品市场总量与变化预测.....	76
表51	2005年第二季度中国网络安全产品市场产品结构预测.....	78

## 图 目 录

图1	2003-2005年第一季度中国网络安全产品市场总量与增长.....	15
图2	2005年第一季度中国网络安全产品市场产品结构.....	16
图3	2005年第一季度中国网络安全产品市场细分产品总量变化.....	17
图4	2005年第一季度中国网络安全产品市场细分产品市场份额变化.....	18
图5	2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场结构.....	19
图6	2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场规模变化.....	20
图7	2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场份额变化.....	21
图8	2005年第一季度中国网络安全产品平行市场结构.....	22
图9	2005年第一季度中国网络安全产品平行市场规模变化.....	24
图10	2005年第一季度中国网络安全产品平行市场份额变化.....	25
图11	2005年第一季度中国网络安全产品区域市场结构.....	26
图12	2005年第一季度中国网络安全产品区域市场规模变化.....	27
图13	2005年第一季度中国网络安全产品区域市场份额变化.....	28
图14	2005年第一季度中国网络安全产品市场品牌结构.....	29
图15	2003-2005年第一季度中国防杀毒软件市场总量与增长.....	30
图16	2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场结构.....	31
图17	2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化.....	32
图18	2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场份额变化.....	33
图19	2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场结构.....	35
图20	2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场规模变化.....	36
图21	2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场份额变化.....	37
图22	2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场结构.....	38
图23	2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场规模变化.....	39

图24	2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场份额变化 .....	40
图25	2005年第一季度中国防杀毒软件市场品牌结构 .....	41
图26	2003-2005年第一季度中国防火墙市场总量与增长 .....	42
图27	2005年第一季度中国防火墙垂直市场结构 .....	43
图28	2005年第一季度中国防火墙垂直市场规模变化 .....	44
图29	2005年第一季度中国防火墙垂直市场份额变化 .....	45
图30	2005年第一季度中国防火墙平行市场结构 .....	47
图31	2005年第一季度中国防火墙平行市场规模变化 .....	48
图32	2005年第一季度中国防火墙平行市场份额变化 .....	49
图33	2005年第一季度中国防火墙区域市场结构 .....	50
图34	2005年第一季度中国防火墙区域市场规模变化 .....	51
图35	2005年第一季度中国防火墙区域市场份额变化 .....	52
图36	2005年第一季度中国防火墙市场品牌结构 .....	53
图37	2002-2005年第一季度中国入侵检测系统市场总量与增长 .....	54
图38	2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场结构 .....	55
图39	2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化 .....	56
图40	2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场份额变化 .....	57
图41	2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场结构 .....	58
图42	2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场规模变化 .....	60
图43	2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场份额变化 .....	61
图44	2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场结构 .....	62
图45	2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场规模变化 .....	63
图46	2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场份额变化 .....	64
图47	2005年第一季度中国入侵检测系统市场品牌结构 .....	65
图48	2005年第二季度中国网络安全产品市场总量与变化预测 .....	77

图49 2005年第二季度中国网络安全产品市场产品结构预测 ..... 78

## 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境内的销售额，不包括中国香港、澳门和台湾地区。

## 主要结论

1、2005年第一季度，中国网络安全产品市场总体规模达到7.55亿元，比2004年同期增长25.4%。细分产品方面，防火墙表现较为出色，增长率在三大类主要产品中居于首位。在众多厂商的大力挖掘下，国内用户的安全需求提升平稳，对安全产品的采购十分踊跃，直接带动了我国网络安全产品市场总量的增长。

2、自2004年以来，专业安全服务已成为网络安全的重要内容，用户的安全服务投资也已经成为网络安全整体投资的重要组成部分。目前的信息安全市场和客户日趋成熟起来，单纯提供产品和技术已不能完全满足客户的需求，客户所要求的是基于风险管理的成体系的安全管理服务将成为网络安全市场利润来源的新增长点，因此专业安全服务已经引起厂商和用户的高度重视。

3、无论是本地的QQ，还是外来的其他聊天工具，几乎所有免费在线即时通信软件都正在承受着新型病毒的轮番攻击。病毒正在通过传统防火墙，通过即时通信软件给个人和企业内部网带来巨大的危险因素。继电子邮件之后，即时通讯软件已经成为病毒黑客入侵的新“管道”。赛迪顾问预计，到2008年，全球IM用户数量超过5亿，这无疑给企业IT部门带来新的安全压力。

## 一、季度焦点事件分析

### 1、改变营销模式，金山毒霸2005新版免费下载

3月21日，金山公司宣布其杀毒软件推出新的2005版，以网络下载体验风暴拉开了单机、网络版同时发布的序幕。至此，金山公司第二块业务开始了网络化蜕变。在完成三大业务网络化布局后，这家拥有17年历史的软件公司将会在不久后远赴纳斯达克上市。

新版产品将不再采取产品本身收费的模式，而是开创了“软件免费、服务有偿”的商业模式，同时，放弃了以往的“序列号”验证机制，采用“用户身份”验证机制。商业软件终于走上了“体验式营销”的轨道，真正实现了以用户为中心的经营思想，踏上了酝酿已久的商品软件营销的变革之路。此举是金山公司进入网络游戏领域之后开辟的软件转向互联网的第二个战场。

金山毒霸2005新版功能方面包括主动升级、文件实时防毒、行为识别能力的网页监控、多端口邮件监控和垃圾邮件扫描、系统漏洞扫描、跨平台的软盘杀毒、杀毒速度与杀压缩杀壳能力、金山网镖木马防火墙等一应俱全。而且金山官方网站方面还透露此版本包含有大量新功能，其中包括用户下载后，只要连网毒霸便会自动保证用户的病毒库跟服务器同步，不需要去触碰毒霸的升级程序，这大大方便了使用者。

### 2、IM病毒肆虐，通讯软件成为传播工具

无论是本地的QQ，还是外来的其他聊天工具，几乎所有免费在线即时通信软件都正在承受着新型病毒的轮番攻击。病毒正在通过传统防火墙，通过即时通信软件给个人和企业内部网带来巨大的危险因素。继电子邮件之后，即时通讯软件已经成为病毒黑客入侵的新“管道”。

在经过了2004年的Mydoom、Netsky、Bagle以及振荡波之后，2005年一季度出现的多是一些以前病毒的变种或针对某类用户的病毒，影响面没有2004年的广，但一个明

显的特征是：随着越来越多的IM出现漏洞，攻击者迅速地向IM市场转移。2005年第一季度即时通讯软件(IM)病毒突然多了十几种，仅仅“MSN木马”病毒就有6个变种，这些变种正通过MSN在互联网上疯狂传播。这极有可能是恶性程序源代码被公开，甚至有可能发展出更危险的病毒变种。

病毒制造者之所以选择IM系统作为病毒载体，主要是因为病毒通过该系统的传播速度要远远快于电子邮件的方式。如振荡波(Sasser)这种电子邮件蠕虫，它用14分钟感染了全球95%的存在安全漏洞的PC。但一种IM传播的蠕虫只需14秒即可感染全球所有的IM用户。目前已经有85%的企业采用公共IM工具，但是实施IM安全解决方案的公司还不到12%。因此，2005年将持续出现通过IM工具传播的病毒，对此，企业应强加用户教育，不断更新补丁程序，以便将IM即时通讯工具中的不安全风险降到最低。赛迪顾问预计，到2008年，全球IM用户数量超过5亿，这无疑给企业IT部门带来新的安全压力。

从国际潮流来看，国外厂商早已投入企业即时信息市场的争夺中，IBM、微软、雅虎、甲骨文、AOL等公司各家产品各有优势，但都没有大举进入中国，现在对中国的即时通讯厂商来讲，无疑是有利的发展时机，但国内厂商还需要提升其IM应用软件的技术含量，以满足企业用户安全性、可靠性、可管理性等多层面的要求。

### 3、思科首次接纳内地IT厂商，瑞星、金山纳入NAC计划

网络准入控制(NAC)是由思科公司倡导的业界合作计划，最早于2003年11月提出。其主旨是向授权合作伙伴公开技术信息，以便合作伙伴开发和销售支持NAC网络基础设施的第三方服务器及客户端应用。思科的NAC计划共分三步实施。第一步，在2004年中期，思科接入路由器和中档路由器已经支持网络准入控制计划NAC；第二步，网络准入控制将扩展到多种思科产品，包括交换机、无线接入设备和安全设备；第三步，将PC和服务器端点与网络的安全互操作能力扩展为自我防御的能力。

瑞星、金山宣布正式加入思科所倡导的NAC(网络准入控制计划)，至此NAC合作伙伴达到15家，此举是NAC网络准入控制计划与中国内地IT厂商首次合作。目前，IBM、

趋势科技、McAfee、赛门铁克、CA、瑞星和金山等15家安全领域主要厂商都已成为NAC合作伙伴。

共同研发集成化的企业安全解决方案，全面提高企业安全级别和防御威胁的能力——相同的目的让金山与瑞星这两位在国内防病毒领域多年来的竞争对手因思科的NAC计划而走到一起。据悉，瑞星、金山的NAC道路大致也会分为三个阶段。第一阶段，瑞星、金山获得思科技术授权，着手NAC产品研发；第二阶段，发布NAC产品；第三阶段，面向渠道和用户推广NAC产品。

## 二、2005年第一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

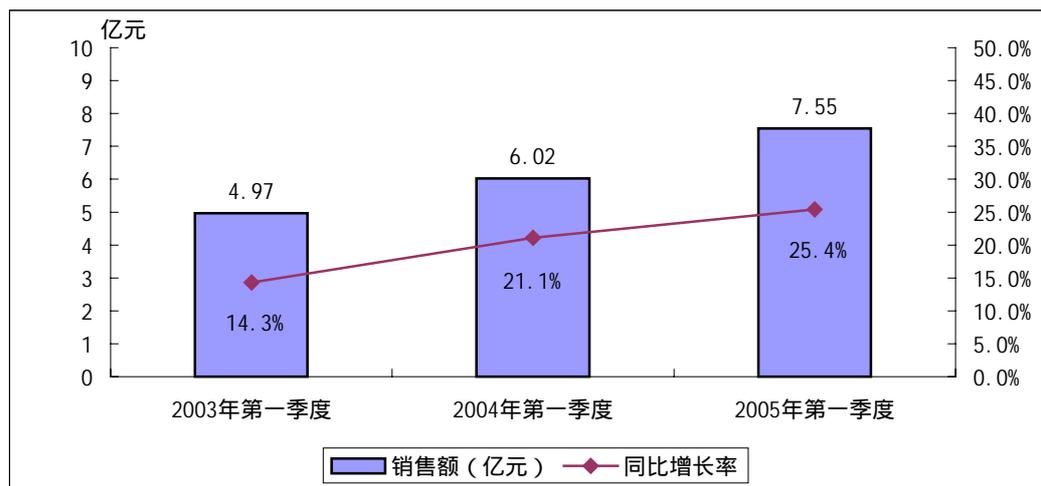
2005年第一季度，中国网络安全产品市场总体规模达7.55亿元，比2004年第一季度增长25.4%。与2004年同期相比，2005年第一季度的网络安全市场增长速度略高于往年，市场规模不断扩大。

表1 2003-2005年第一季度中国网络安全产品市场总量与增长

	2003年第一季度	2004年第一季度	2005年第一季度
销售额(亿元)	4.97	6.02	7.55
同比增长率	14.3%	21.1%	25.4%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图1 2003-2005年第一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 2005，04

## (二) 产品结构与变化

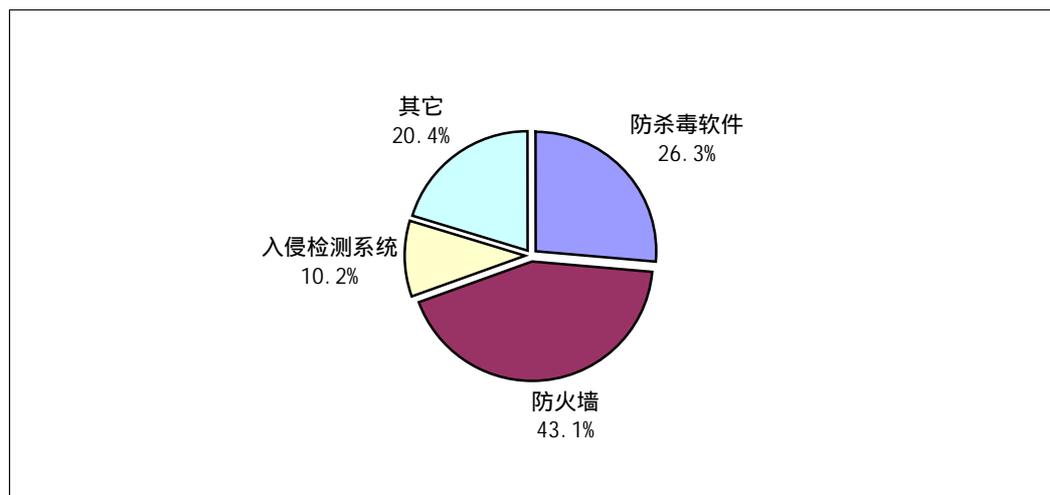
网络安全产品主要包括防杀毒软件、防火墙、入侵检测系统、信息加密以及安全认证等产品。2005年第一季度，中国防杀毒软件市场的销售额为1.99亿元，比2004年同期增长13.7%，占网络安全产品市场销售额的26.3%，市场份额有所下降；防火墙市场的销售额为3.25亿元，比2004年同期增长28.5%，占网络安全产品市场销售额的43.1%，市场份额有所增长；入侵检测系统市场的销售额为0.77亿元，比2004年同期增长8.5%，占网络安全产品市场销售额的10.2%；其它网络安全产品市场的销售额为1.54亿元，比2004年同期增长49.5%，占网络安全产品市场销售额的20.4%。

表2 2005年第一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)	1.99	3.25	0.77	1.54	7.55
份额	26.3%	43.1%	10.2%	20.4%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图2 2005年第一季度中国网络安全产品市场产品结构



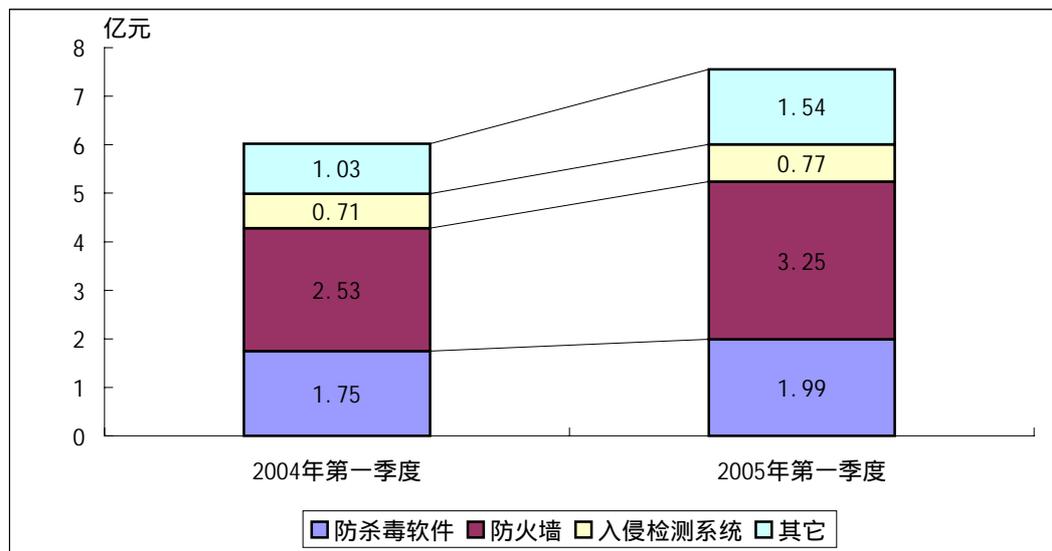
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表3 2005年第一季度中国网络安全产品市场细分产品总量与增长

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
防杀毒软件	1.75	1.99	13.7%
防火墙	2.53	3.25	28.5%
入侵检测系统	0.71	0.77	8.5%
其它	1.03	1.54	49.5%
合计	6.02	7.55	25.4%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图3 2005年第一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 2005，04

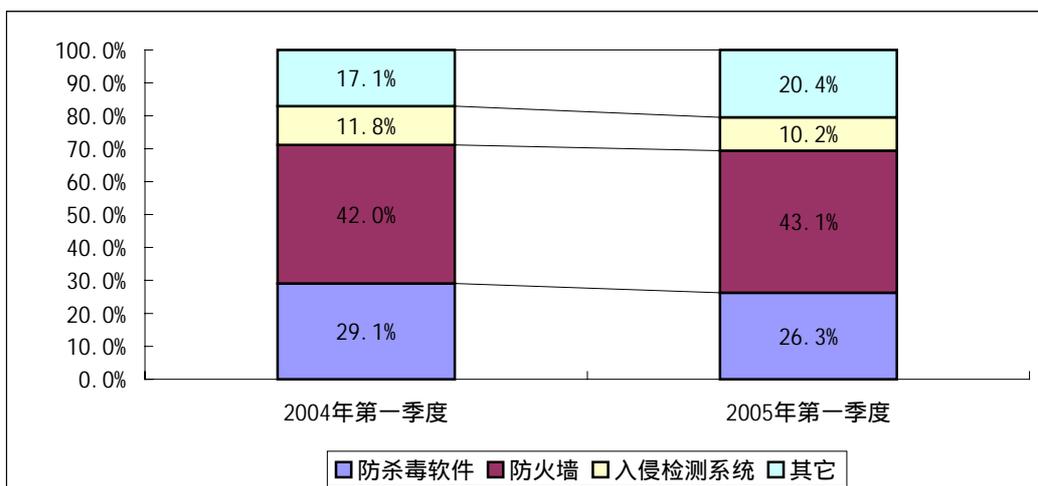
2005年第一季度，防杀毒软件的市场份额为26.3%，与2004年同期相比有所下降；防火墙的市场份额为43.1%，比2004年同期增长了1.1个百分点；入侵检测系统的市场份额为10.2%，较2004年同期略有下降；其它网络安全产品的市场份额达到20.4%，比2004年同期有所增长。

表4 2005年第一季度中国网络安全产品市场细分产品市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
防杀毒软件	29.1%	26.3%	-2.8%
防火墙	42.0%	43.1%	1.1%
入侵检测系统	11.8%	10.2%	-1.6%
其它	17.1%	20.4%	3.3%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图4 2005年第一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 2005，04

### (三) 应用市场结构与变化

#### 1、垂直市场结构与变化

2005年第一季度，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45.2%；中小型企业市场份额继续位居次席，所占市场份额为21.7%，政府的份额位列第三，占整个垂直市场的21.5%；教育和家庭所占的市场份额分别

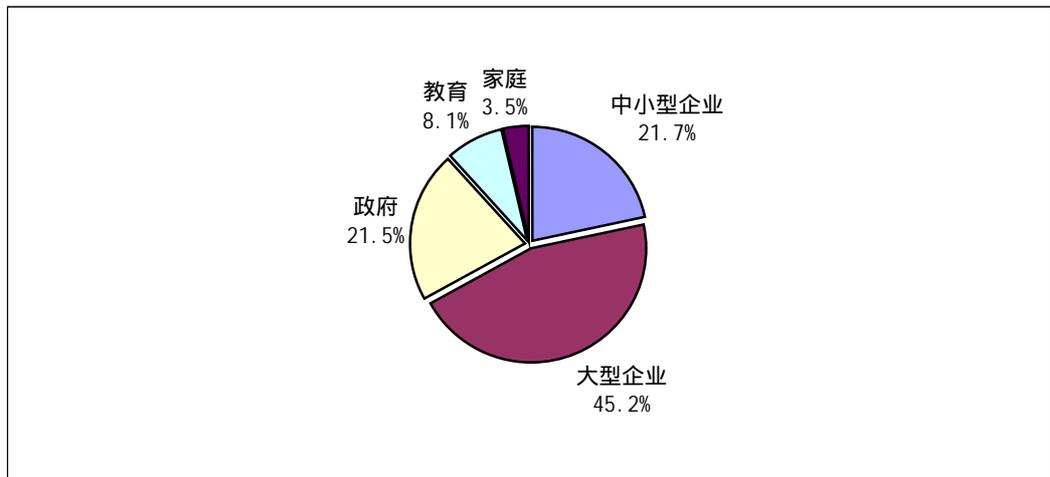
为8.1%和3.5%。

表5 2005年第一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)	1.63	3.42	1.62	0.61	0.27	7.55
份额	21.7%	45.2%	21.5%	8.1%	3.5%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图5 2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

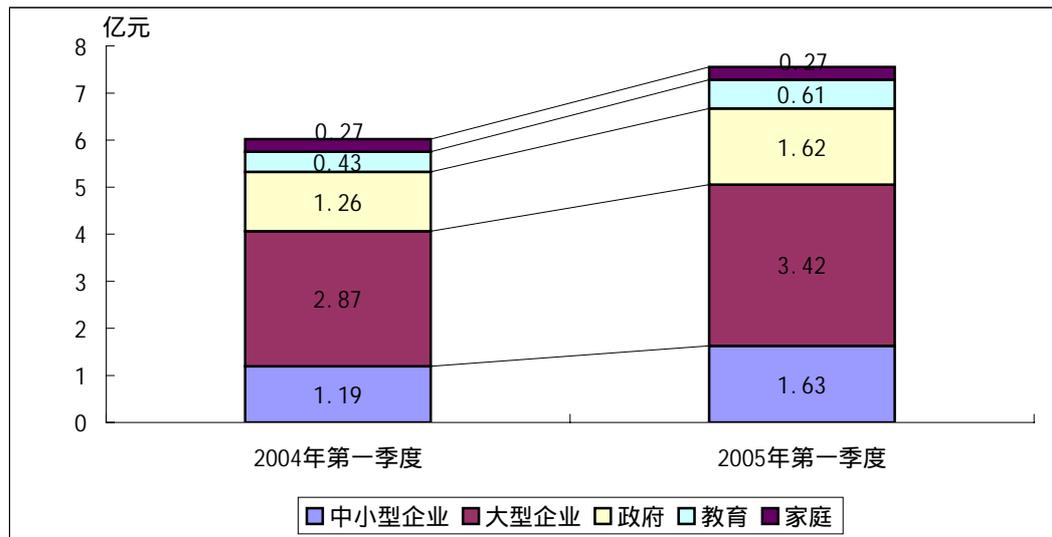
与2004年同期相比，本季度中小型企业市场增长了37.0%，在总市场中所占的比例上升了1.9%；大型企业市场增长了19.2%，在总市场中所占的比例下降了2.5%；政府市场增长了28.6%，在总市场中所占的比例上升0.6%；教育市场同比增长率最高，增长了41.9%，在总体市场中所占的比例上升了1.0%；家庭市场规模基本没有变化。

表6 2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
中小型企业	1.19	1.63	37.0%
大型企业	2.87	3.42	19.2%
政府	1.26	1.62	28.6%
教育	0.43	0.61	41.9%
家庭	0.27	0.27	0.0%
合计	6.02	7.55	25.4%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图6 2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场规模变化



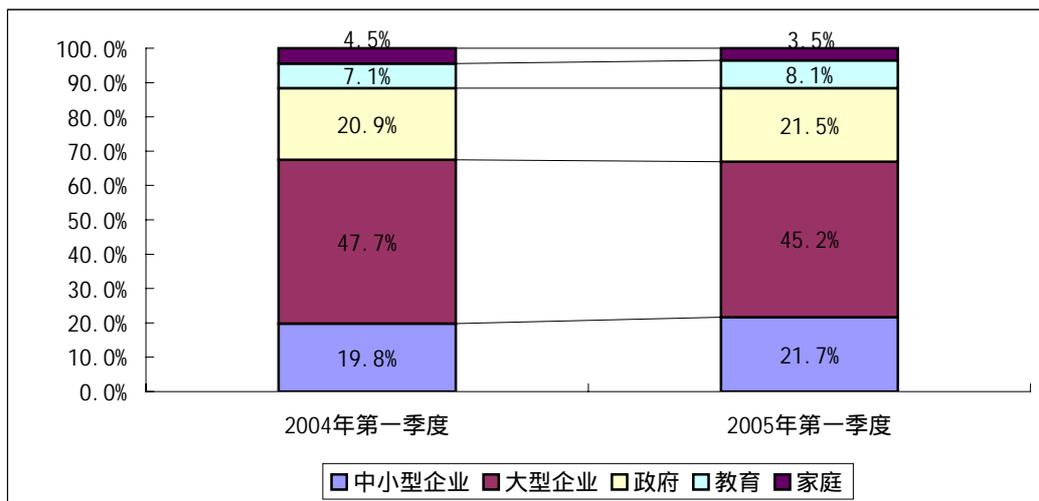
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表7 2005年第一季度中国网络安全产品垂直市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
中小型企业	19.8%	21.7%	1.9%
大型企业	47.7%	45.2%	-2.5%
政府	20.9%	21.5%	0.6%
教育	7.1%	8.1%	1.0%
家庭	4.5%	3.5%	-1.0%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图7 2005年第一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 2005，04

## 2、平行市场结构与变化

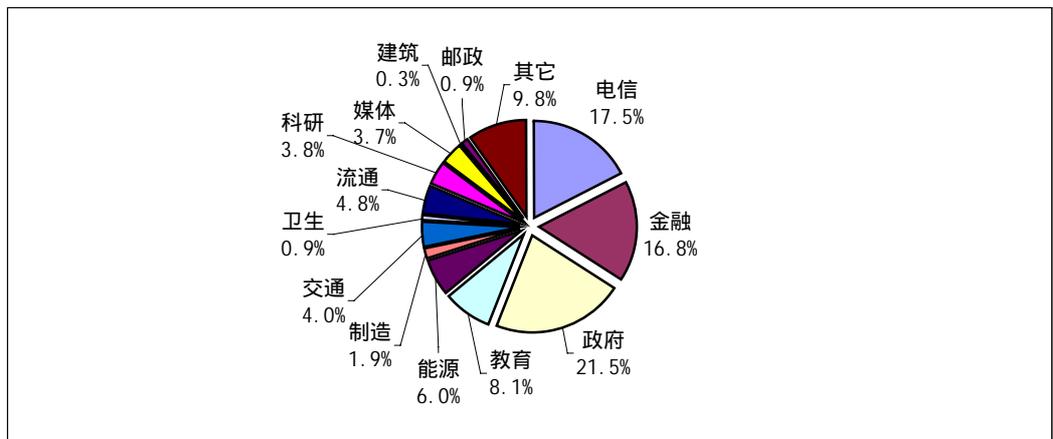
2005年第一季度，在中国网络安全产品的平行市场中，政府、电信和金融行业的市场份额分列第一、二、三位；其余各行业依市场份额多少顺序排列如下：教育、能源、流通、交通、科研、媒体、制造、邮政、卫生和建筑行业。

表8 2005年第一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	1.33	17.5%
金融	1.27	16.8%
政府	1.62	21.5%
教育	0.61	8.1%
能源	0.45	6.0%
制造	0.14	1.9%
交通	0.30	4.0%
卫生	0.07	0.9%
流通	0.36	4.8%
科研	0.29	3.8%
媒体	0.28	3.7%
建筑	0.02	0.3%
邮政	0.07	0.9%
其它	0.74	9.8%
合计	7.55	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图8 2005年第一季度中国网络安全产品平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

从各个行业市场的增长来看，不同行业的增减各有不同。卫生、邮政和建筑行业的市场规模较去年同期有所下降，制造、能源、交通、流通和媒体行业的增长速度很高，接近或超过50%；电信、政府、金融和其它行业也保持了较为稳定的增长。

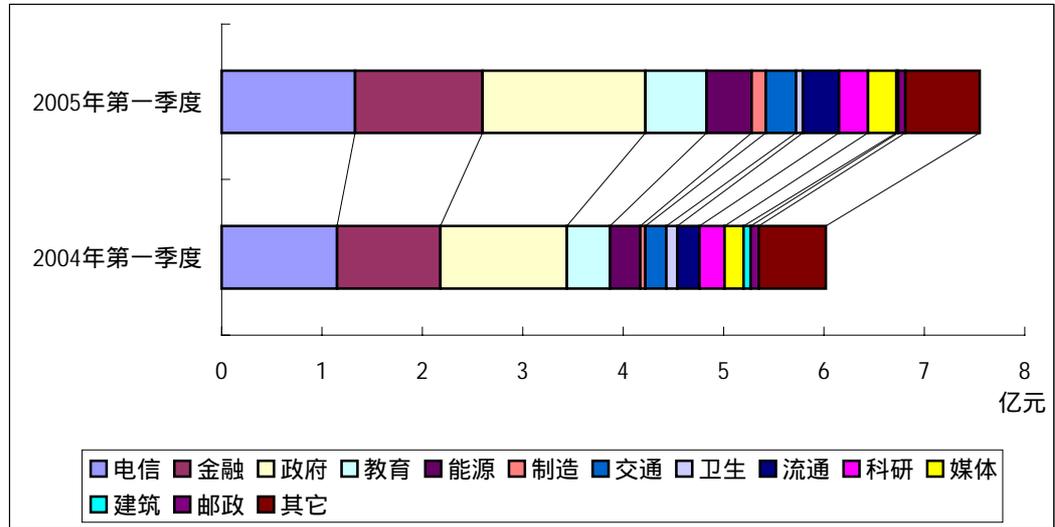
较去年同期相比，各行业市场份额变化不大。政府、教育、能源、制造和交通等行业的市场份额略微增长，其余各个行业的份额均出现不同程度的下滑。

表9 2005年第一季度中国网络安全产品平行市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
电信	1.15	1.33	15.7%
金融	1.03	1.27	23.3%
政府	1.26	1.62	28.6%
教育	0.43	0.61	41.9%
能源	0.30	0.45	50.0%
制造	0.05	0.14	180.0%
交通	0.21	0.30	42.9%
卫生	0.11	0.07	-36.4%
流通	0.22	0.36	63.6%
科研	0.25	0.29	16.0%
媒体	0.19	0.28	47.4%
建筑	0.07	0.02	-71.4%
邮政	0.08	0.07	-12.5%
其它	0.67	0.74	10.4%
合计	6.02	7.55	25.4%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图9 2005年第一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 2005，04

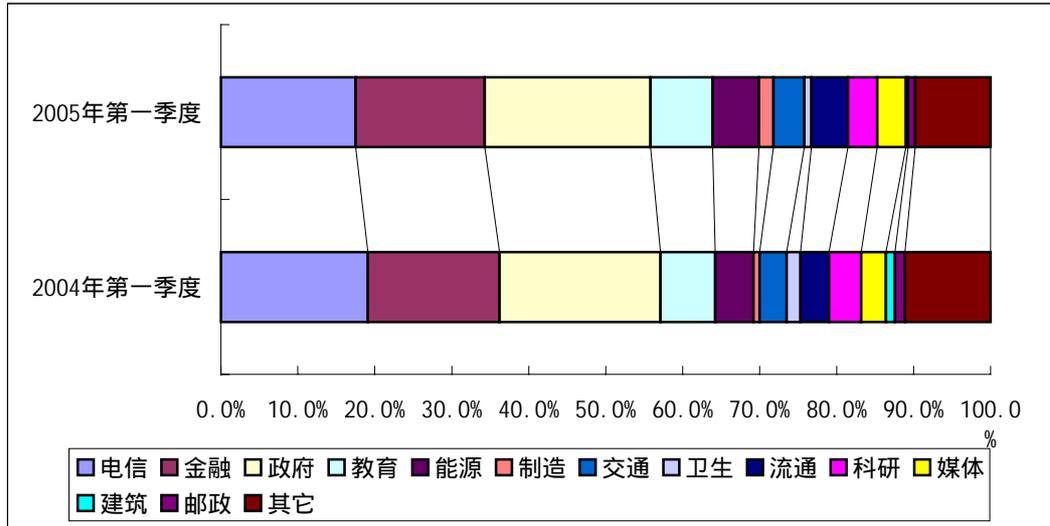
表10 2005年第一季度中国网络安全产品平行市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
电信	19.1%	17.5%	-1.6%
金融	17.1%	16.8%	-0.3%
政府	20.9%	21.5%	0.6%
教育	7.1%	8.1%	1.0%
能源	5.0%	6.0%	1.0%
制造	0.8%	1.9%	1.1%
交通	3.5%	4.0%	0.5%
卫生	1.8%	0.9%	-0.9%
流通	3.7%	4.8%	1.1%
科研	4.2%	3.8%	-0.4%
媒体	3.2%	3.7%	0.5%
建筑	1.2%	0.3%	-0.9%
邮政	1.3%	0.9%	-0.4%
其它	11.1%	9.8%	-1.3%

合计	100%	100%	-
----	------	------	---

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图10 2005年第一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 2005，04

### 3、区域市场结构与变化

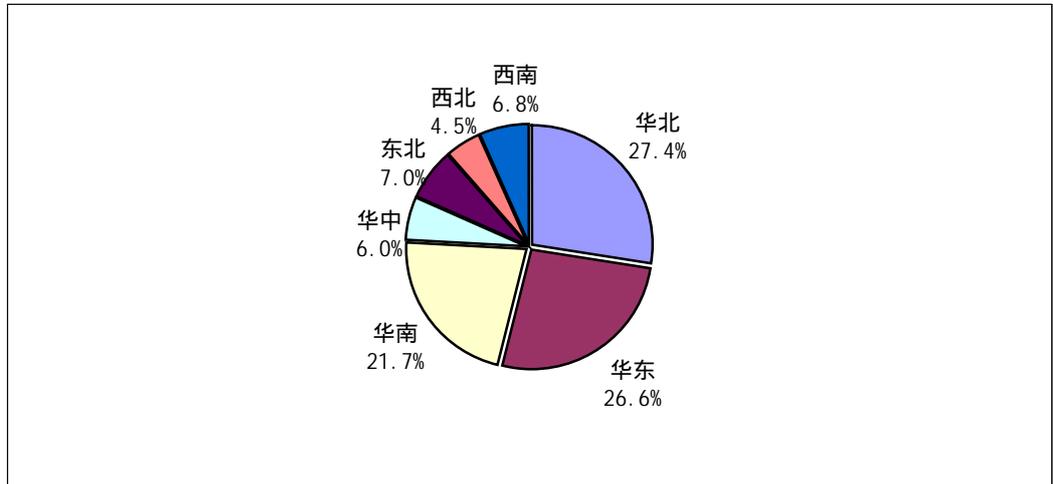
2005年第一季度，中国网络安全产品市场的区域性差异仍在。华北、华东和华南地区的市场份额明显领先，分别以27.4%、26.6%和21.7%的份额位列第一、二、三位；其它四个地区的市场份额都不大，按照市场份额大小排序依次为东北7.0%、西南6.8%、华中6.0%和西北4.5%。

表11 2005年第一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)	2.07	2.01	1.64	0.45	0.53	0.34	0.51	7.55
份额	27.4%	26.6%	21.7%	6.0%	7.0%	4.5%	6.8%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图11 2005年第一季度中国网络安全产品区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

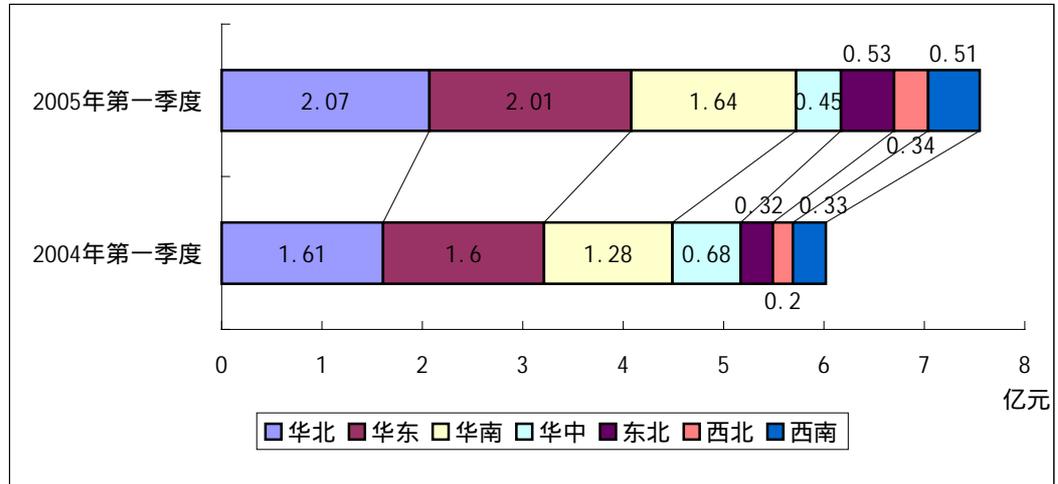
与去年同期相比，各地增减变化有所不同，其中华中地区下降较多，其它地区均有不同程度的增长。西北地区的增速最快，西南和东北地区的增速也较高，华南、华东和华北的市场规模也有所增长。

表12 2005年第一季度中国网络安全产品区域市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
华北	1.61	2.07	28.6%
华东	1.60	2.01	25.6%
华南	1.28	1.64	28.1%
华中	0.68	0.45	-33.8%
东北	0.32	0.53	65.6%
西北	0.20	0.34	70.0%
西南	0.33	0.51	54.5%
合计	6.02	7.55	25.4%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图12 2005年第一季度中国网络安全产品区域市场规模变化



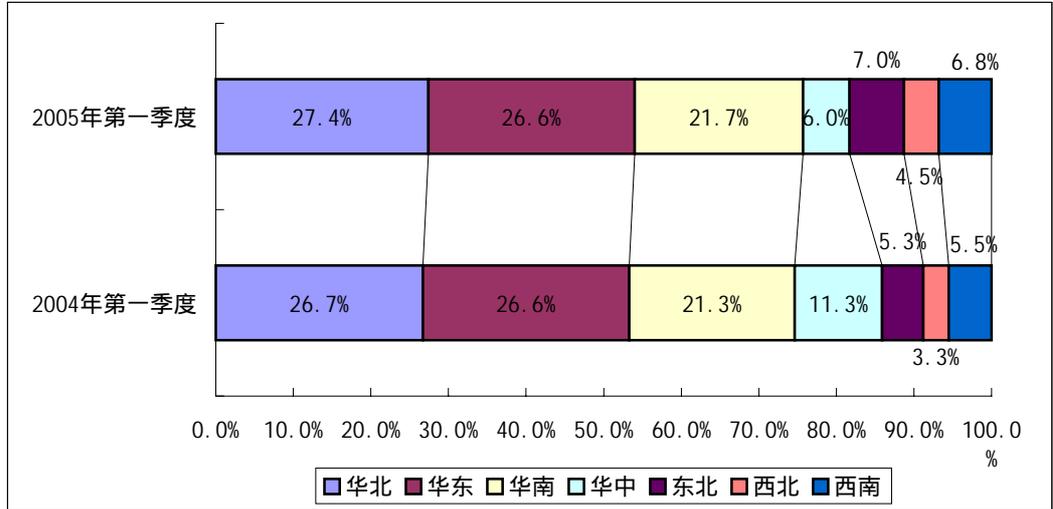
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表13 2005年第一季度中国网络安全产品区域市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
华北	26.7%	27.4%	0.7%
华东	26.6%	26.6%	0.0%
华南	21.3%	21.7%	0.4%
华中	11.3%	6.0%	-5.3%
东北	5.3%	7.0%	1.7%
西北	3.3%	4.5%	1.2%
西南	5.5%	6.8%	1.3%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图13 2005年第一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 2005，04

#### 4、品牌结构与变化

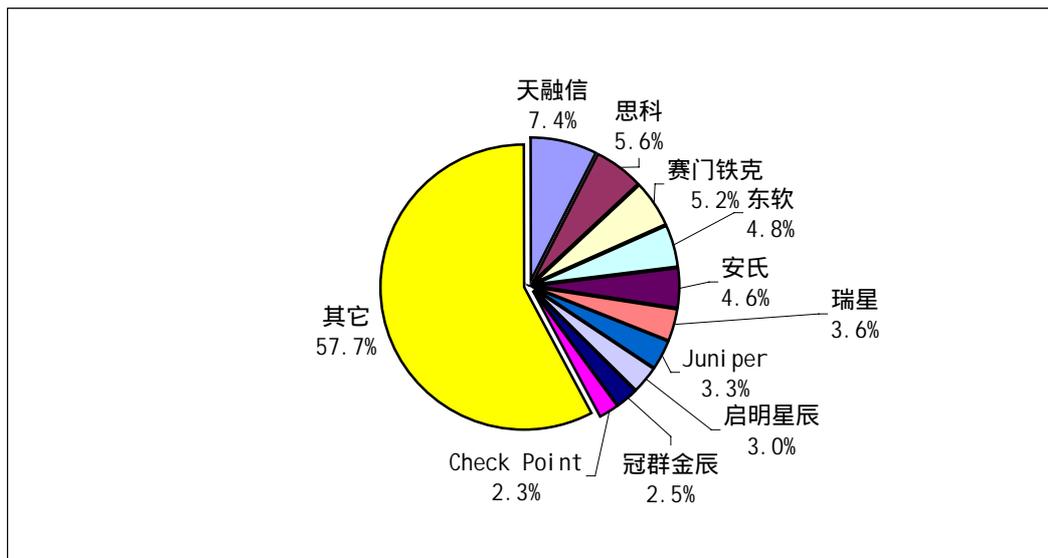
2005年第一季度，中国网络安全产品市场上各厂商竞争仍十分激烈，主力厂商的排名也发生了一些变化。据统计，在市场销售额前10名的厂商具体排名依次为：天融信、思科、赛门铁克、东软、安氏、瑞星、Juniper、启明星辰、冠群金辰和Check Point，合计销售产品3.19亿元，占中国网络安全产品市场总销售额的42.3%，与上季度相比略有下降。其它厂商合计销售额为4.36亿元，占中国网络安全产品市场总销售额的57.7%。

表14 2005年第一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
天融信	0.56	7.4%
思科	0.42	5.6%
赛门铁克	0.39	5.2%
东软	0.36	4.8%
安氏	0.35	4.6%
瑞星	0.27	3.6%
Juniper	0.25	3.3%
启明星辰	0.23	3.0%
冠群金辰	0.19	2.5%
Check Point	0.17	2.3%
其它	4.36	57.7%
合计	7.55	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图14 2005年第一季度中国网络安全产品市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

### 三、2005年第一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

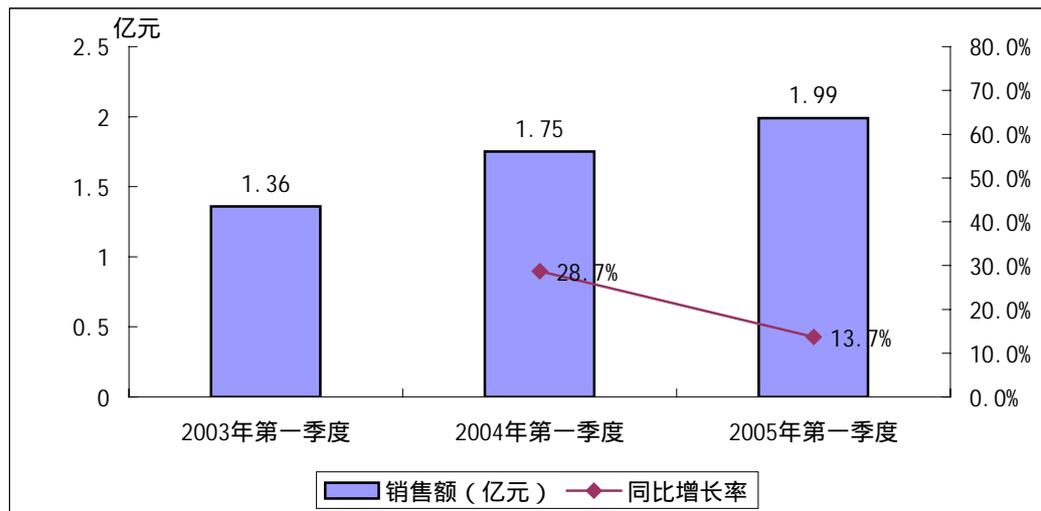
2005年第一季度，中国防杀毒软件市场销售额为1.99亿元，比2004年同期增长13.7%，增幅放缓。防杀毒软件在网络安全产品市场中占26.3%的份额。

表15 2003-2005年第一季度中国防杀毒软件市场总量与增长

	2003年第一季度	2004年第一季度	2005年第一季度
销售额(亿元)	1.36	1.75	1.99
同比增长率	-	28.7%	13.7%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图15 2003-2005年第一季度中国防杀毒软件市场总量与增长



数据来源：赛迪顾问 2005，04

## 2、垂直市场结构与变化

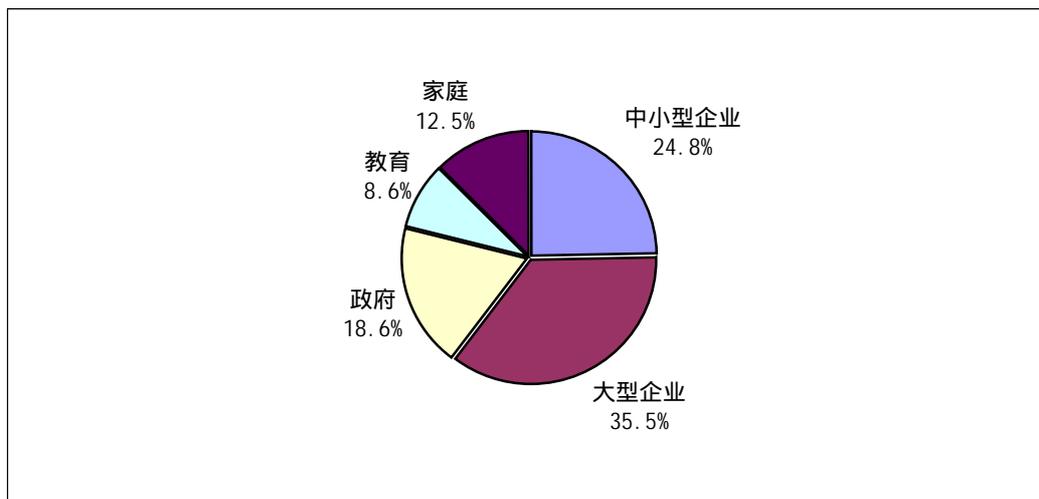
2005年第一季度，在中国防杀毒软件垂直市场中，大型企业仍然以0.71亿元占据35.5%的最大市场份额，略小于去年同期水平；中小型企业市场和政府分别占据24.8%和18.6%的市场份额；家庭和教育市场所占市场份额分别为12.5%和8.6%。

表16 2005年第一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)	0.49	0.71	0.37	0.17	0.25	1.99
份额	24.8%	35.5%	18.6%	8.6%	12.5%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图16 2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

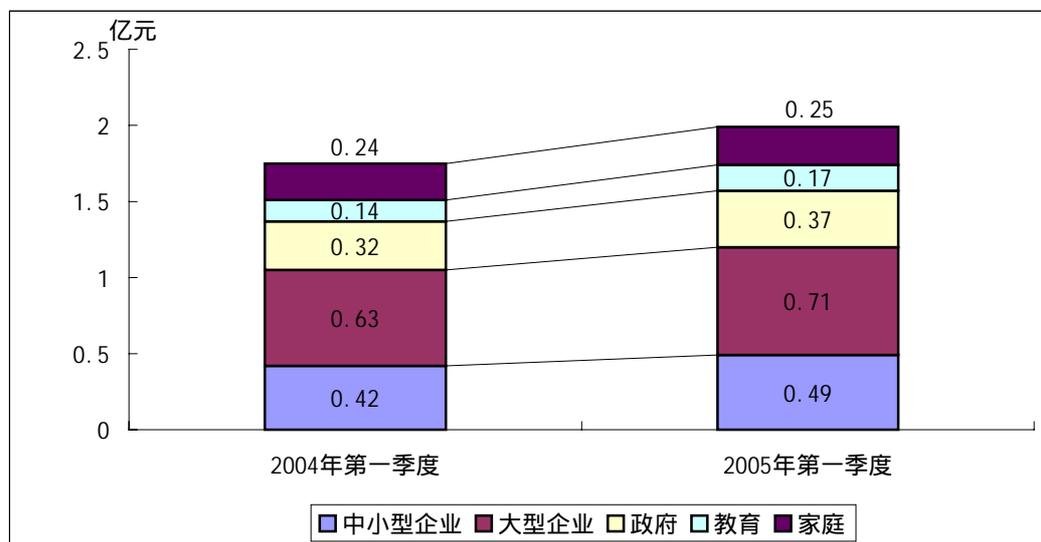
市场份额方面，教育、政府和中小型企业 在总体市场中所占的份额有所增长，大型企业、和家庭市场分别有所下降。与去年同期相比，本季度中小型企业和教育市场的增长速度最快，政府、大型企业和家庭市场也分别取得了不同程度的增长。

表17 2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
中小型企业	0.42	0.49	16.7%
大型企业	0.63	0.71	12.7%
政府	0.32	0.37	15.6%
教育	0.14	0.17	21.4%
家庭	0.24	0.25	4.2%
合计	1.75	1.99	13.7%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图17 2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场规模变化



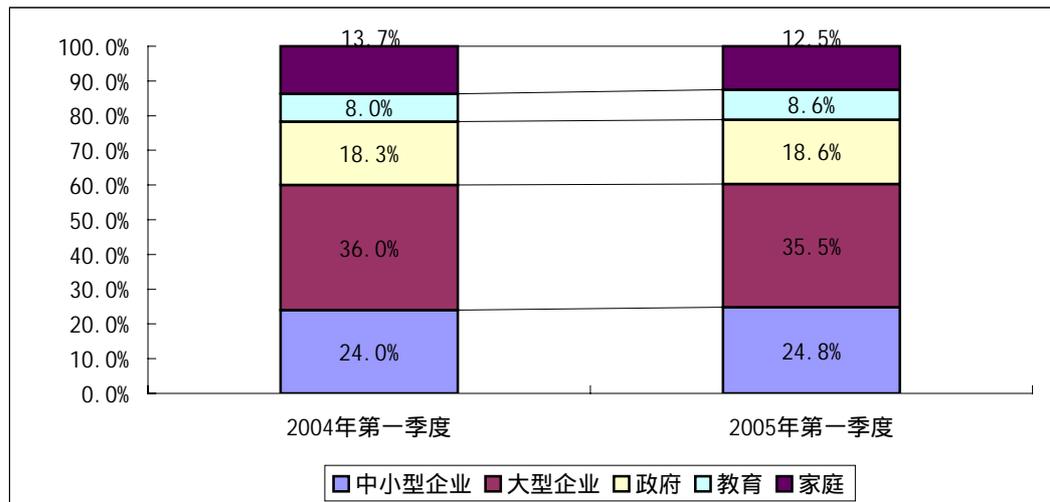
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表18 2005年第一季度中国防杀毒软件垂直市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
中小型企业	24.0%	24.8%	0.8%
大型企业	36.0%	35.5%	-0.5%
政府	18.3%	18.6%	0.3%
教育	8.0%	8.6%	0.6%
家庭	13.7%	12.5%	-1.2%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图18 2005年第一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 2005，04

### 3、平行市场结构与变化

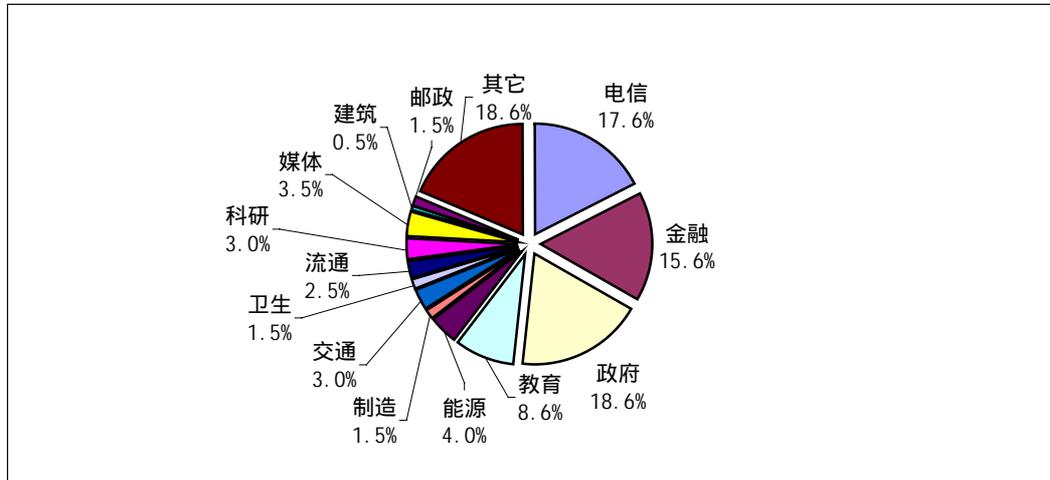
2005年第一季度，在中国防杀毒软件平行市场中，市场份额前三名依次为政府、电信和金融行业。

表19 2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场结构

	销售额(亿元)	份额
电信	0.35	17.6%
金融	0.31	15.6%
政府	0.37	18.6%
教育	0.17	8.6%
能源	0.08	4.0%
制造	0.03	1.5%
交通	0.06	3.0%
卫生	0.03	1.5%
流通	0.05	2.5%
科研	0.06	3.0%
媒体	0.07	3.5%
建筑	0.01	0.5%
邮政	0.03	1.5%
其它	0.37	18.6%
合计	1.99	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图19 2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

从各个行业市场的销售额增长来看，与去年同期相比，除了卫生行业没有出现变化外，其他行业销售额均有一定变化。邮政行业由于基数较小，增长速度最快；教育、制造、交通、流通和能源行业增长较快，政府、金融和电信行业也有所增长。

较去年同期相比，教育、能源、制造和邮政等行业的市场份额有所增长，电信、金融、卫生和建筑等行业的份额出现了不同幅度的下滑。

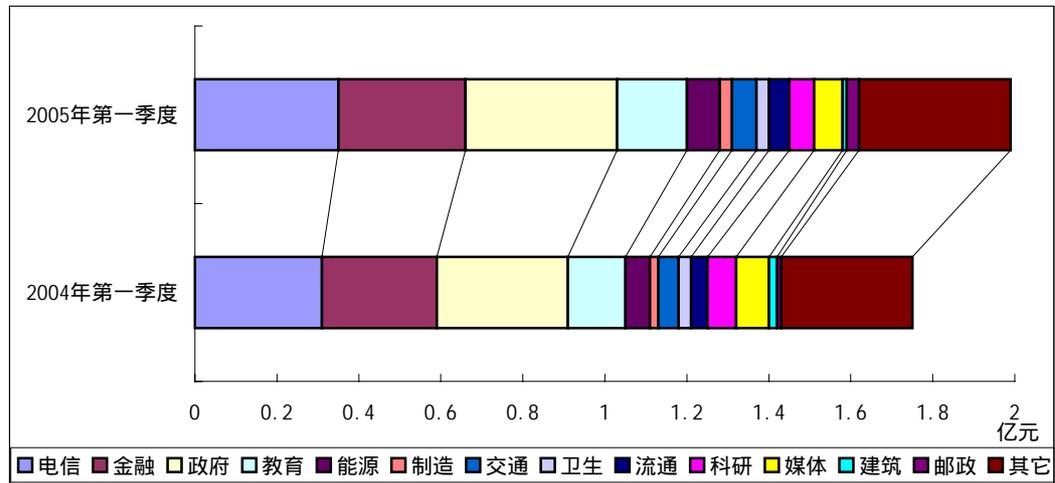
表20 2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
电信	0.31	0.35	12.9%
金融	0.28	0.31	10.7%
政府	0.32	0.37	15.6%
教育	0.14	0.17	21.4%
能源	0.06	0.08	33.3%
制造	0.02	0.03	50.0%
交通	0.05	0.06	20.0%
卫生	0.03	0.03	0.0%

流通	0.04	0.05	25.0%
科研	0.07	0.06	-14.3%
媒体	0.08	0.07	-12.5%
建筑	0.02	0.01	-50.0%
邮政	0.01	0.03	200.0%
其它	0.32	0.37	15.6%
合计	1.75	1.99	13.7%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图20 2005年第一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 2005，04

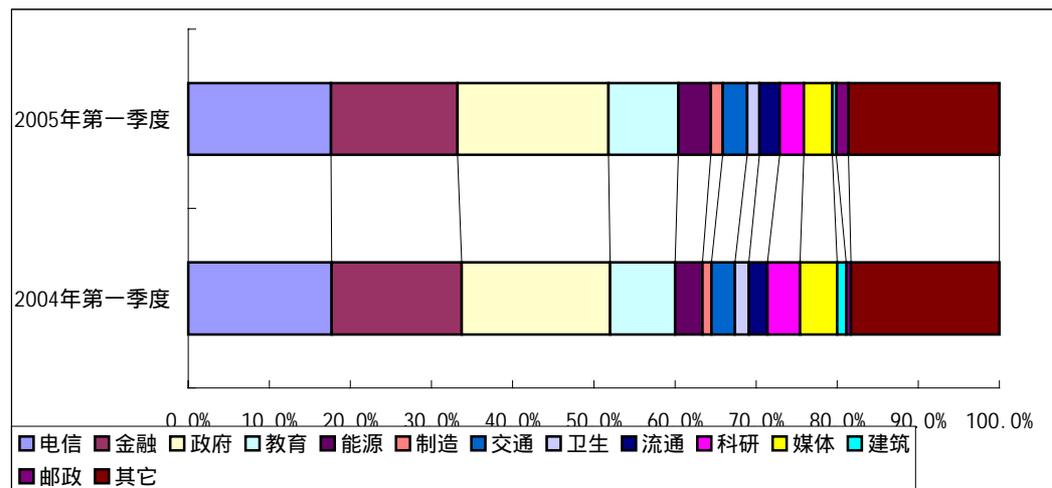
表21 2005年第一季度中国防杀毒软件平行市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
电信	17.7%	17.6%	-0.1%
金融	16.0%	15.6%	-0.4%
政府	18.3%	18.6%	0.3%
教育	8.0%	8.6%	0.6%
能源	3.4%	4.0%	0.6%
制造	1.1%	1.5%	0.4%

交通	2.9%	3.0%	0.1%
卫生	1.7%	1.5%	-0.2%
流通	2.3%	2.5%	0.2%
科研	4.0%	3.0%	-1.0%
媒体	4.6%	3.5%	-1.1%
建筑	1.1%	0.5%	-0.6%
邮政	0.6%	1.5%	0.9%
其它	18.3%	18.6%	0.3%
合计	100%	100.0%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图21 2005年第一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 2005，04

#### 4、区域市场结构与变化

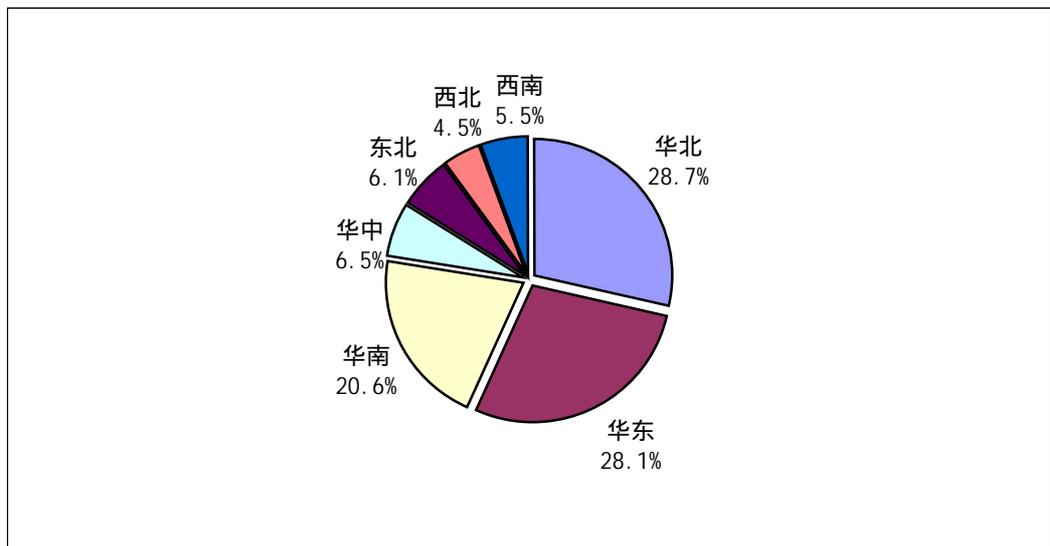
2005年第一季度，中国防杀毒软件市场的区域性差异仍在。华北、华东和华南地区分别以28.7%、28.1%和20.6%的份额位列第一、二、三位；其它四个地区的市场份额相对较小，分别为华中6.5%、东北6.1%、西北4.5%和西南5.5%。

表22 2005年第一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)	0.57	0.56	0.41	0.13	0.12	0.09	0.11	1.99
份额	28.7%	28.1%	20.6%	6.5%	6.1%	4.5%	5.5%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图22 2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

与去年同期比较，各地均出现不同程度的增长。东北和西北地区由于基数较小，增长幅度较大，均达到50%；市场份额方面，华北、华中和华南地区有所下降，其它地区分别有所增长。

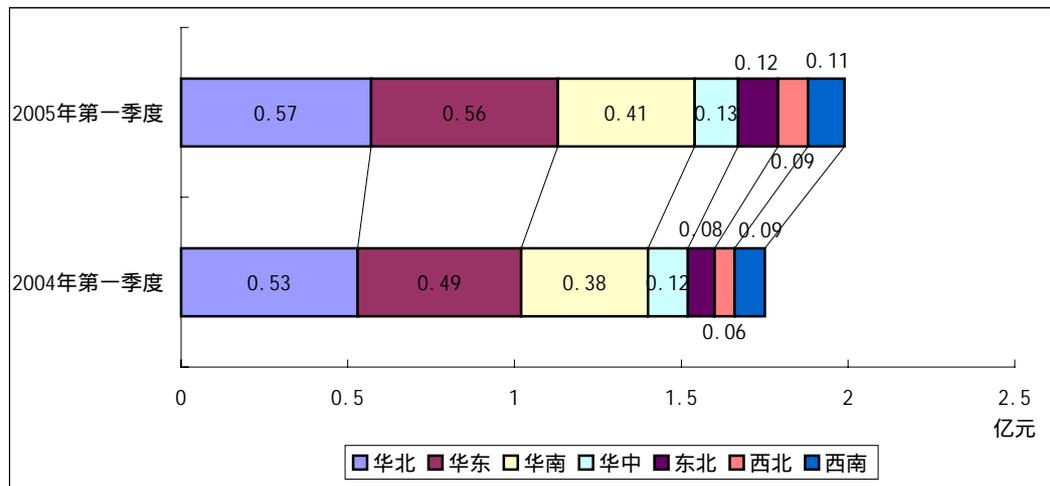
表23 2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
华北	0.53	0.57	7.5%
华东	0.49	0.56	14.3%
华南	0.38	0.41	7.9%

华中	0.12	0.13	8.3%
东北	0.08	0.12	50.0%
西北	0.06	0.09	50.0%
西南	0.09	0.11	22.2%
合计	1.75	1.99	13.7%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图23 2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场规模变化



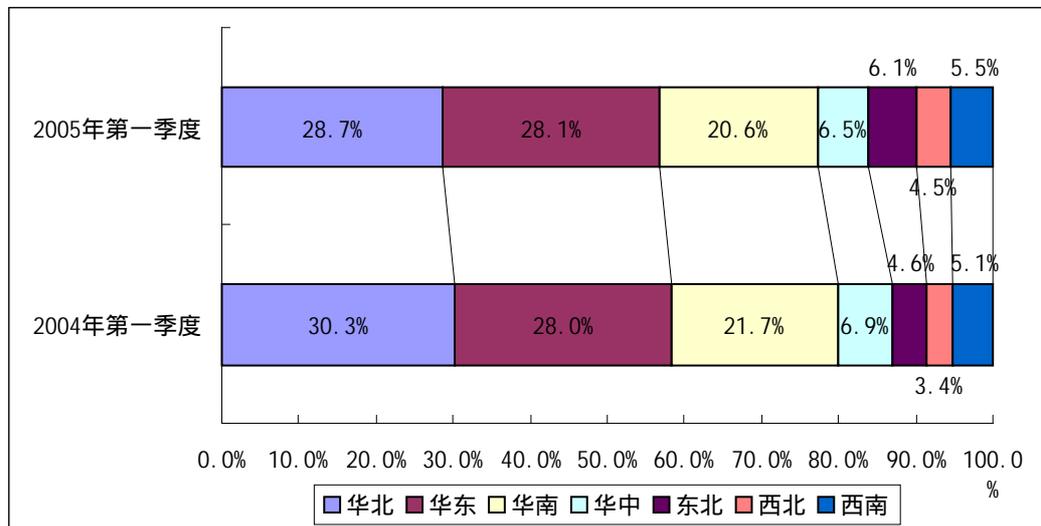
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表24 2005年第一季度中国防杀毒软件区域市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
华北	30.3%	28.7%	-1.6%
华东	28.0%	28.1%	0.1%
华南	21.7%	20.6%	-1.1%
华中	6.9%	6.5%	-0.4%
东北	4.6%	6.1%	1.5%
西北	3.4%	4.5%	1.1%
西南	5.1%	5.5%	0.4%
合计	100%	100.0%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图24 2005年第一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 2005，04

### 5、品牌结构与变化

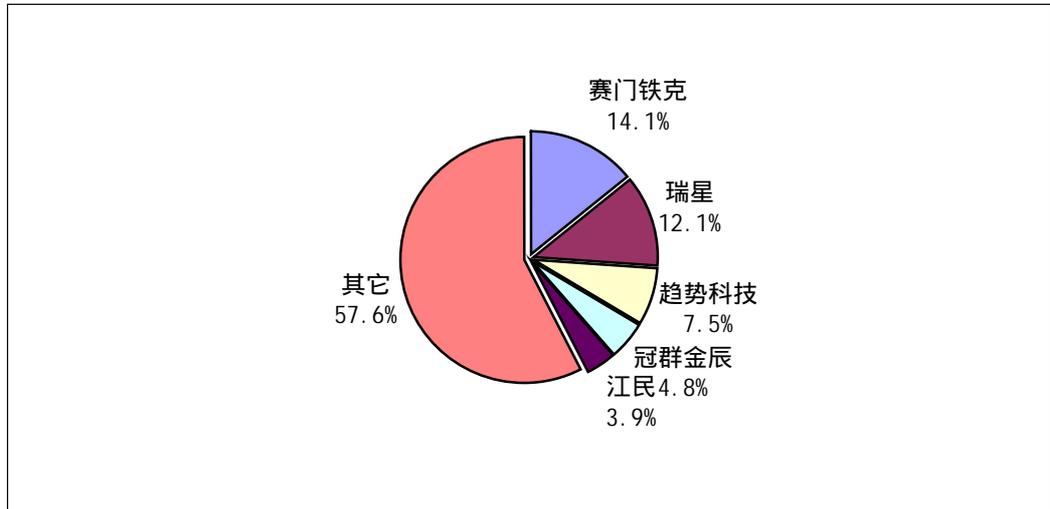
2005年第一季度，中国防杀毒软件市场各品牌的排名前五位依次为赛门铁克、瑞星、趋势科技、冠群金辰和江民，它们合占的市场份额达到42.4%；赛门铁克、瑞星、趋势科技的市场份额有所上升，市场竞争仍然很激烈。

表25 2005年第一季度中国防杀毒软件市场品牌结构

品牌	销售额(亿元)	份额
赛门铁克	0.28	14.1%
瑞星	0.24	12.1%
趋势科技	0.15	7.5%
冠群金辰	0.10	4.8%
江民	0.08	3.9%
其它	1.15	57.6%
合计	1.99	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图25 2005年第一季度中国防杀毒软件市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

## (二) 防火墙市场

### 1、市场总量与变化

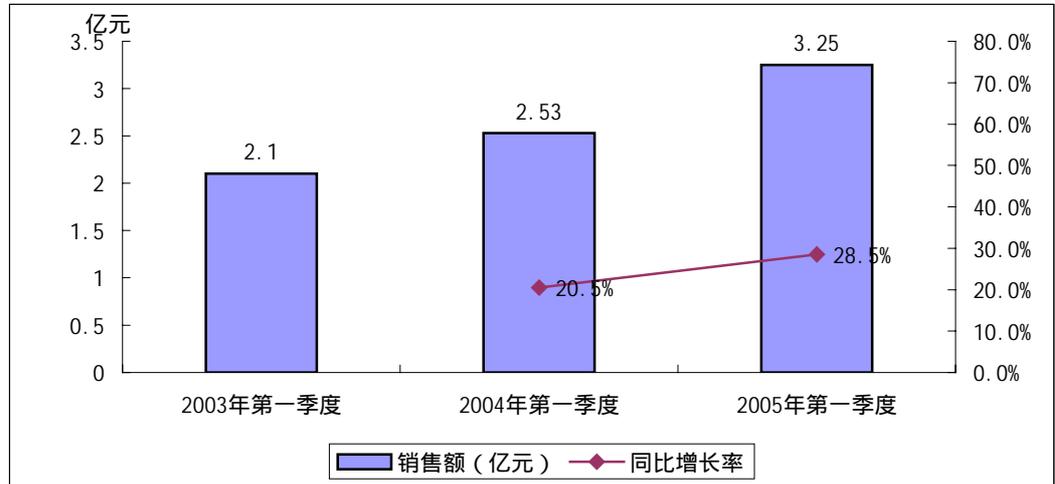
2005年第一季度中国防火墙市场销售额为3.25亿元，比2004年同期增长28.5%；防火墙在整个网络安全产品市场中的份额为43.1%，占据中国网络安全产品市场的最大份额。

表26 2003-2005年第一季度中国防火墙市场总量与增长

	2003年第一季度	2004年第一季度	2005年第一季度
销售额(亿元)	2.1	2.53	3.25
同比增长率		20.5%	28.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图26 2003-2005年第一季度中国防火墙市场总量与增长



数据来源：赛迪顾问 2005，04

## 2、垂直市场结构与变化

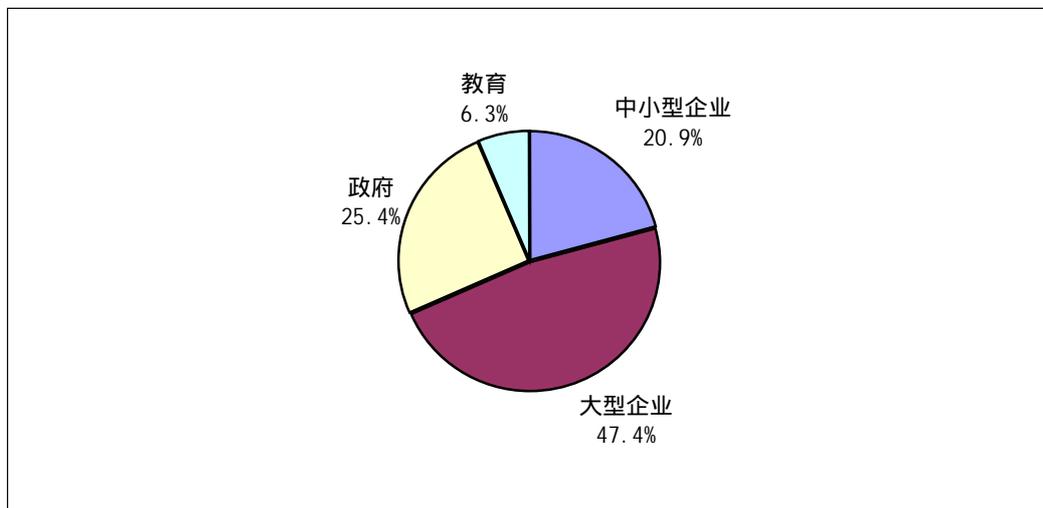
2005年第一季度，在中国防火墙垂直市场中，大型企业以1.54亿元占据高达47.4%的市场份额，成为最大的垂直细分市场；政府的市场份额为25.4%，位居次席；中小型企业市场份额不变，为20.9%；教育的市场份额下降2.0%，为6.3%。

表27 2005年第一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)	0.68	1.54	0.83	0.20	3.25
份额	20.9%	47.4%	25.4%	6.3%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图27 2005年第一季度中国防火墙垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

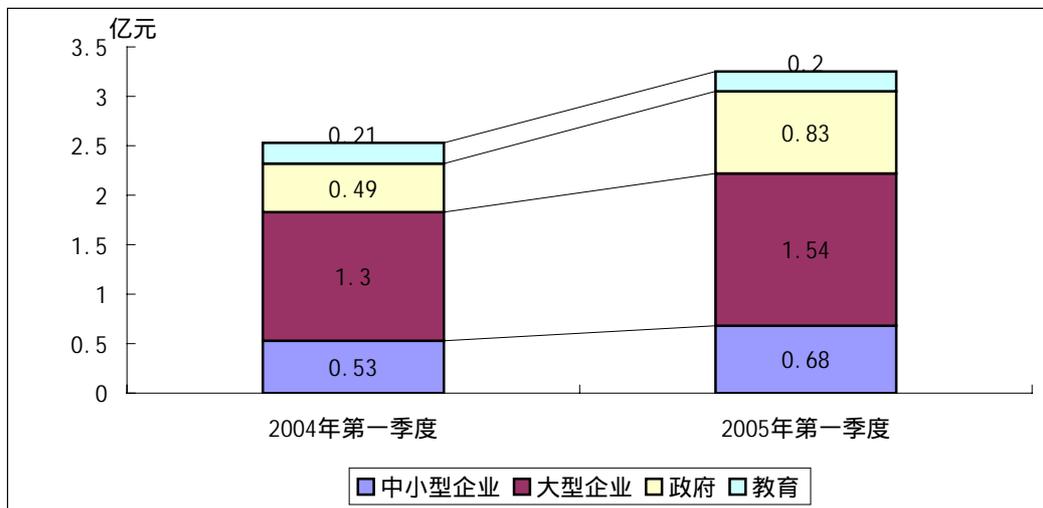
与去年同期相比，本季度政府市场取得了68.5%的快速增长，在总体市场中所占的比例为25.4%；中小企业市场增长28.2%，在总市场中所占的比例基本没变；大型企业市场增长了18.5%，在总市场中所占的比例略有下降；教育市场则略有变化，在总市场中所占的比例下降了2.0%。

表28 2005年第一季度中国防火墙垂直市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
中小企业	0.53	0.68	28.2%
大型企业	1.30	1.54	18.5%
政府	0.49	0.83	68.5%
教育	0.21	0.20	-2.5%
合计	2.53	3.25	28.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图28 2005年第一季度中国防火墙垂直市场规模变化



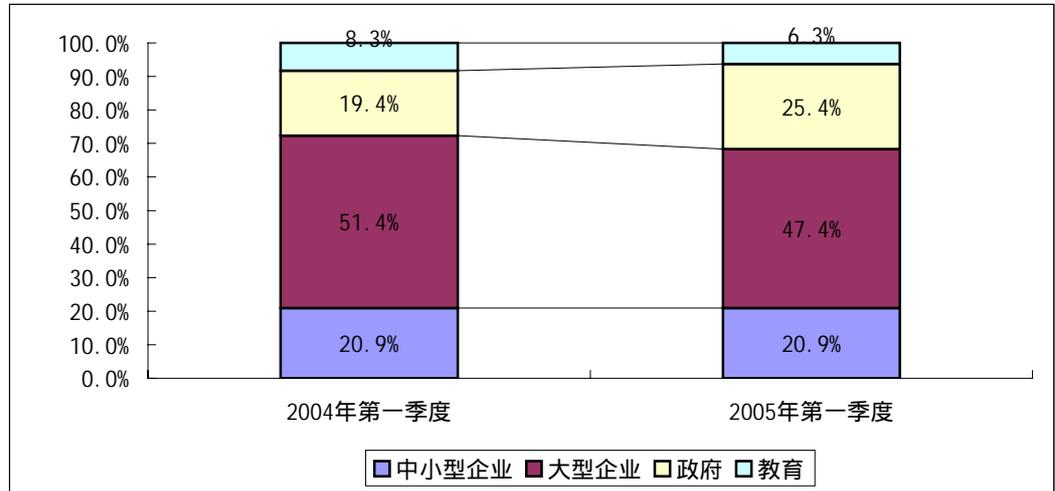
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表29 2005年第一季度中国防火墙垂直市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
中小企业	20.9%	20.9%	0.0%
大型企业	51.4%	47.4%	-4.0%
政府	19.4%	25.4%	6.0%
教育	8.3%	6.3%	-2.0%
合计	100%	0.0%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图29 2005年第一季度中国防火墙垂直市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2005，04

### 3、平行市场结构与变化

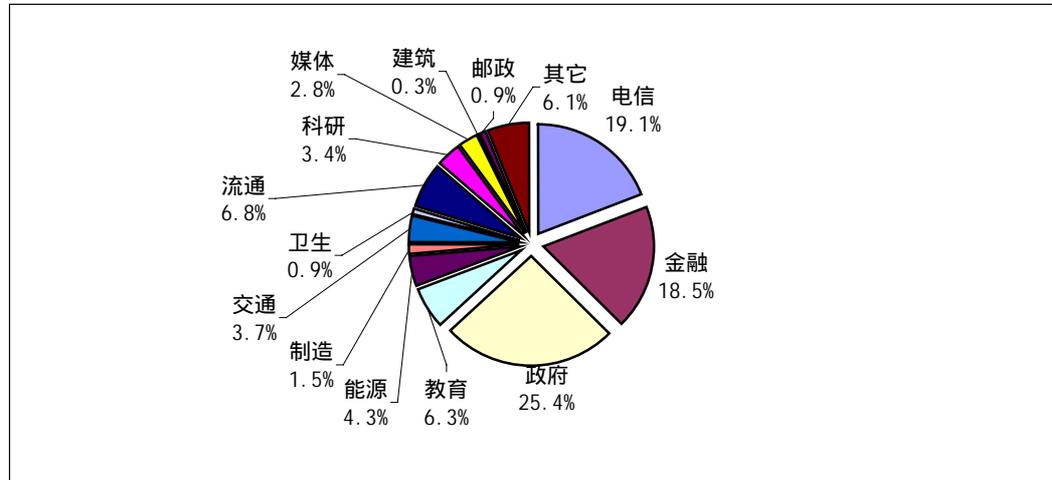
2005年第一季度，在中国防火墙平行市场中，排在市场份额前三位的行业依次为政府、电信和金融；以下依次为：流通、教育、能源、交通、科研、媒体、制造、邮政、卫生和建筑行业。

表30 2005年第一季度中国防火墙平行市场结构

	销售额(亿元)	份额
电信	0.62	19.1%
金融	0.6	18.5%
政府	0.83	25.4%
教育	0.20	6.3%
能源	0.14	4.3%
制造	0.05	1.5%
交通	0.12	3.7%
卫生	0.03	0.9%
流通	0.22	6.8%
科研	0.11	3.4%
媒体	0.09	2.8%
建筑	0.01	0.3%
邮政	0.03	0.9%
其它	0.2	6.1%
合计	3.25	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图30 2005年第一季度中国防火墙平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

从市场销售额来看，与去年同期相比，建筑、教育、科研和卫生行业的销售额下降显著，邮政行业基本没有变化，其余各个行业均有不同程度的增长，政府、金融、流通和制造行业的增长幅度较大。

较去年同期相比，媒体行业的市场份额基本没有变化，政府、流通和金融等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。

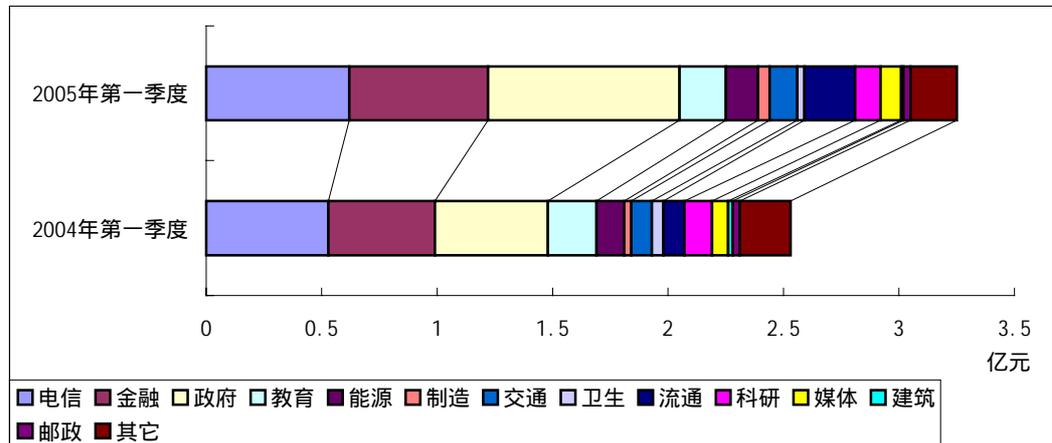
表31 2005年第一季度中国防火墙平行市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
电信	0.53	0.62	17.0%
金融	0.46	0.6	30.4%
政府	0.49	0.83	69.4%
教育	0.21	0.20	-4.8%
能源	0.12	0.14	16.7%
制造	0.03	0.05	66.7%
交通	0.09	0.12	33.3%
卫生	0.05	0.03	-40.0%

流通	0.09	0.22	144.4%
科研	0.12	0.11	-8.3%
媒体	0.07	0.09	28.6%
建筑	0.02	0.01	-50.0%
邮政	0.03	0.03	0.0%
其它	0.22	0.2	-9.1%
合计	2.53	3.25	28.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图31 2005年第一季度中国防火墙平行市场规模变化



数据来源：赛迪顾问 2005，04

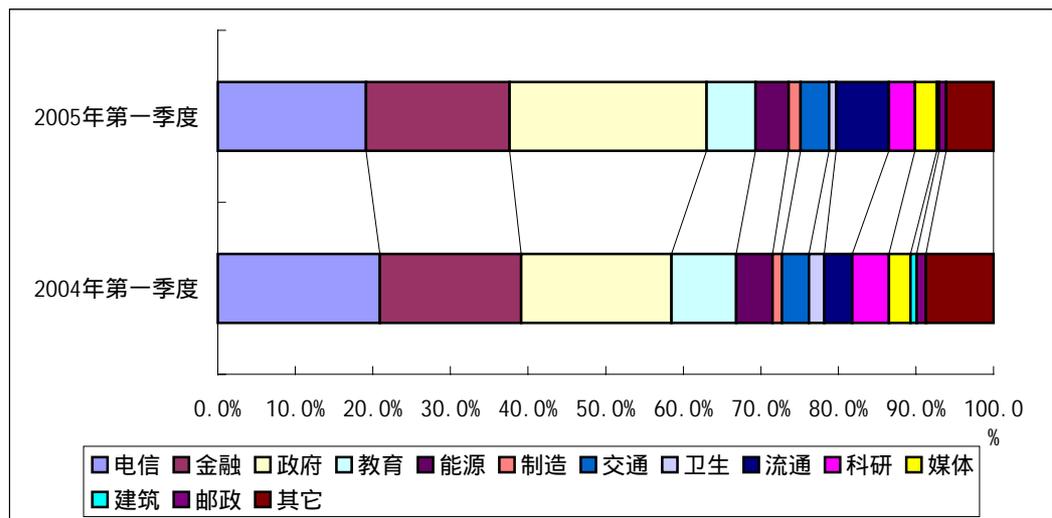
表32 2005年第一季度中国防火墙平行市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
电信	20.9%	19.1%	-1.8%
金融	18.2%	18.5%	0.3%
政府	19.4%	25.4%	6.0%
教育	8.3%	6.3%	-2.0%
能源	4.7%	4.3%	-0.4%
制造	1.2%	1.5%	0.3%
交通	3.5%	3.7%	0.2%

卫生	2.0%	0.9%	-1.1%
流通	3.6%	6.8%	3.2%
科研	4.7%	3.4%	-1.3%
媒体	2.8%	2.8%	0.0%
建筑	0.8%	0.3%	-0.5%
邮政	1.2%	0.9%	-0.3%
其它	8.7%	6.1%	-2.6%
合计	100%	100.0%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图32 2005年第一季度中国防火墙平行市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2005，04

#### 4、区域市场结构与变化

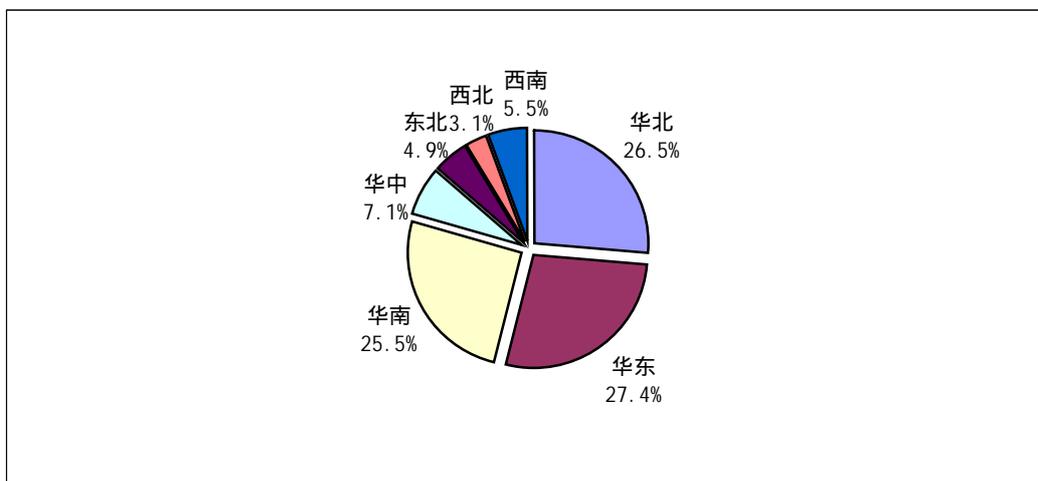
2005年第一季度，中国防火墙市场的区域性差异仍在。华东、华北和华南地区分别以27.4%、26.5%和25.5%的份额位列第一、二、三位；其它四个地区的市场份额相对较小，依市场份额大小排列为：华中7.1%、西南5.5%、东北4.9%和西北3.1%。

表33 2005年第一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)	0.86	0.89	0.83	0.23	0.16	0.1	0.18	3.25
份额	26.5%	27.4%	25.5%	7.1%	4.9%	3.1%	5.5%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图33 2005年第一季度中国防火墙区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

与去年同期比较，各地的增减变化有所差异。销售额方面，华中地区出现了负增长，其它地区均有所增长。市场份额方面，华北、华东、华南等地区的市场份额有所增长，华中的市场份额有所下降。

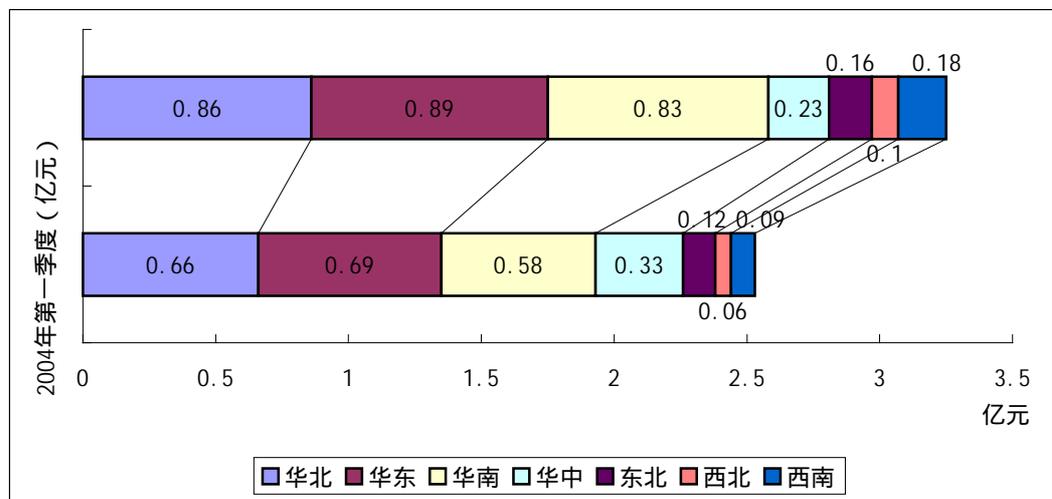
表34 2005年第一季度中国防火墙区域市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
华北	0.66	0.86	30.3%
华东	0.69	0.89	29.0%
华南	0.58	0.83	43.1%
华中	0.33	0.23	-30.3%

东北	0.12	0.16	33.3%
西北	0.06	0.1	66.7%
西南	0.09	0.18	100.0%
合计	2.53	3.25	28.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图34 2005年第一季度中国防火墙区域市场规模变化



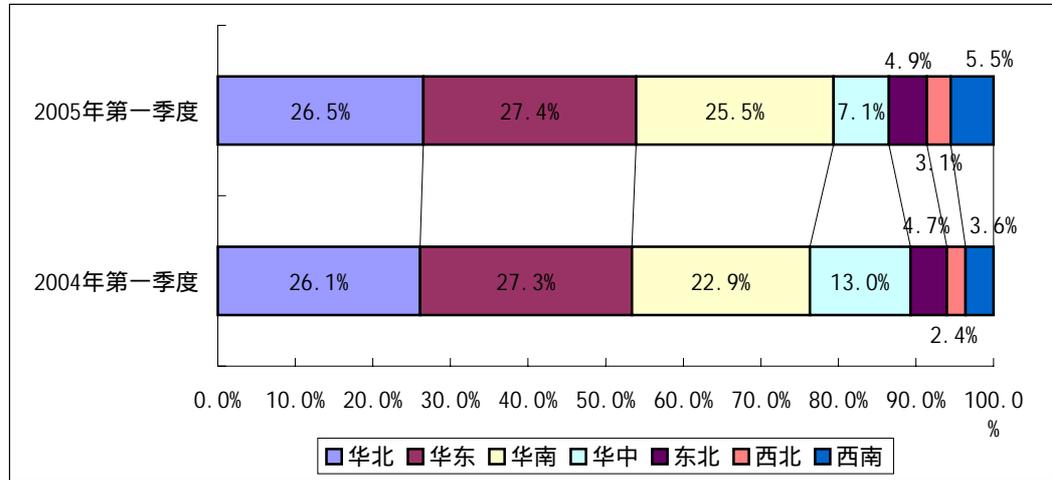
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表35 2005年第一季度中国防火墙区域市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
华北	26.1%	26.5%	0.4%
华东	27.3%	27.4%	0.1%
华南	22.9%	25.5%	2.6%
华中	13.0%	7.1%	-5.9%
东北	4.7%	4.9%	0.2%
西北	2.4%	3.1%	0.7%
西南	3.6%	5.5%	1.9%
合计	100%	100%	0

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图35 2005年第一季度中国防火墙区域市场份额变化



数据来源：赛迪顾问 2005，04

### 5、品牌结构与变化

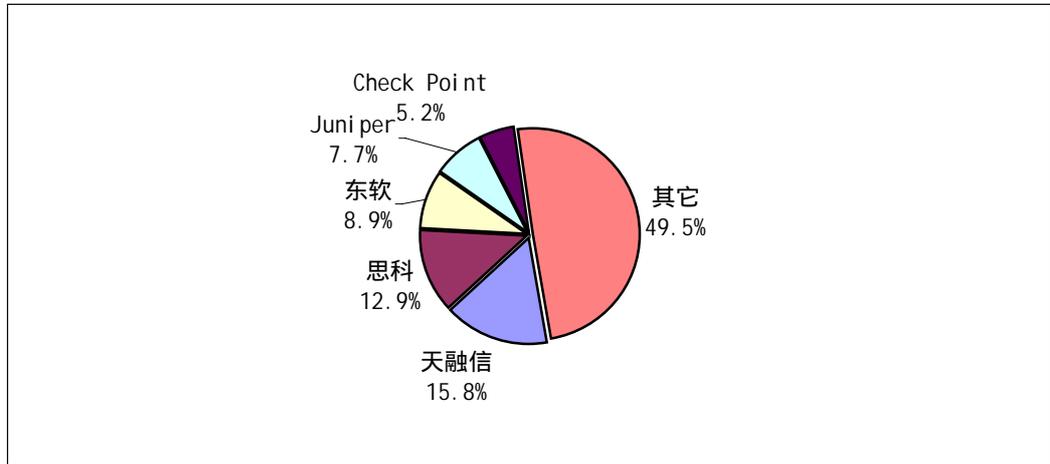
2005年第一季度，中国防火墙市场增长更加迅猛，厂商竞争更趋激烈，但排名变化不大，前五位的厂商依次为：天融信、思科、东软、Juniper和Check Point，它们所占的市场份额之和为50.5%；其它各防火墙厂商的市场份额之和为49.5%。

表36 2005年第一季度中国防火墙市场品牌结构

品牌	销售额(亿元)	份额
天融信	0.51	15.8%
思科	0.42	12.9%
东软	0.29	8.9%
Juniper	0.25	7.7%
Check Point	0.17	5.2%
其它	1.61	49.5%
合计	3.25	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图36 2005年第一季度中国防火墙市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

### (三) 入侵检测系统市场

#### 1、市场总量与变化

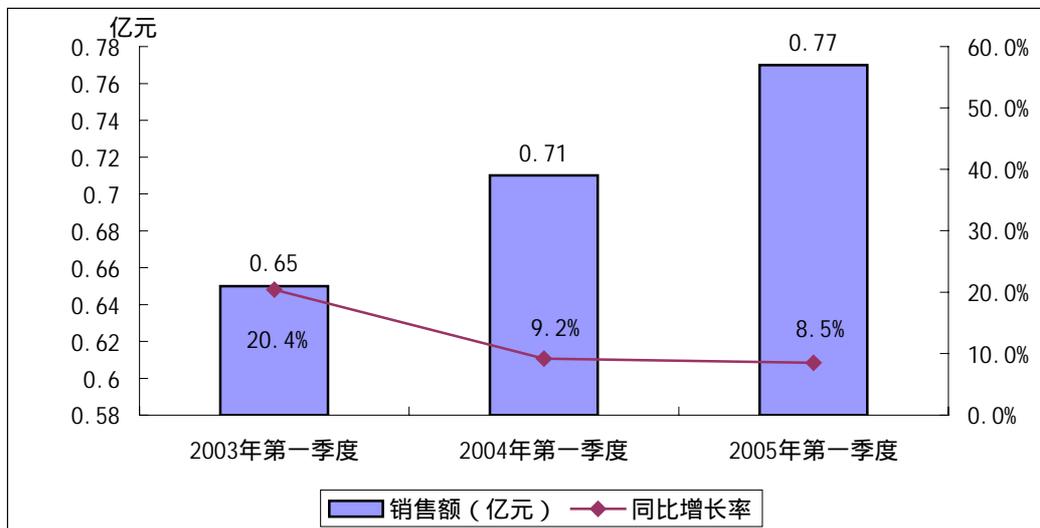
2005年第一季度，中国入侵检测系统市场销售额为0.77亿元，比2004年同期增长8.5%，增幅放缓；入侵检测系统在整个网络安全产品市场中占10.6%的份额。

表37 2003-2005年第一季度中国入侵检测系统市场总量与增长

	2003年第一季度	2004年第一季度	2005年第一季度
销售额(亿元)	0.65	0.71	0.77
同比增长率	20.4%	9.2%	8.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图37 2002-2005年第一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 2005，04

## 2、垂直市场结构与变化

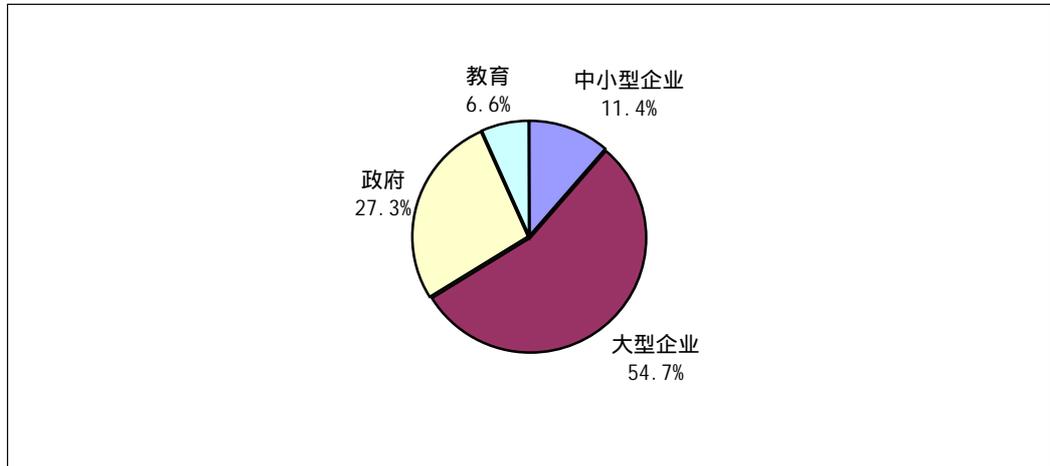
2005年第一季度,在中国入侵检测系统垂直市场中,大型企业以0.42亿元占据54.7%的市场份额,领先优势突出,但差距逐步缩小;政府市场实现销售额0.21亿元,占27.3%的市场份额,位居第二位;中小型企业和教育市场分别实现销售0.09亿元和0.05亿元,所占市场份额分别为11.4%和6.6%。

表38 2005年第一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)	0.09	0.42	0.21	0.05	0.77
份额	11.4%	54.7%	27.3%	6.6%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图38 2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

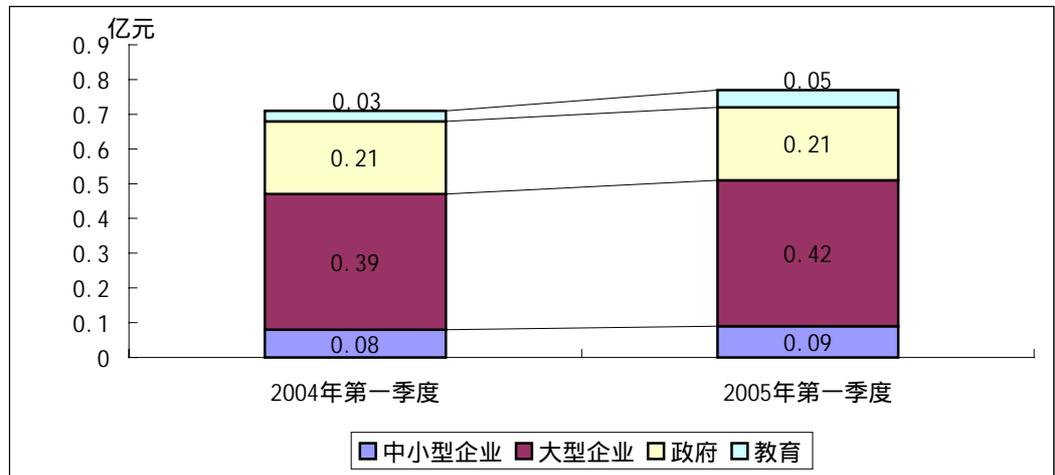
与去年同期相比，本季度教育市场变化非常大，增幅超过60%，在总市场中所占的比例上升了2.4%；中小企业市场的增长速度达到12.5%，在总市场中所占的比例变化不大，仅仅上升了0.1%；大型企业市场增长了7.7%，在总体市场中所占的比例变化不大，下降了0.2%；政府市场规模与去年相比持平。

表39 2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
中小企业	0.08	0.09	12.5%
大型企业	0.39	0.42	7.7%
政府	0.21	0.21	0.0%
教育	0.03	0.05	66.7%
合计	0.71	0.77	8.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图39 2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场规模变化



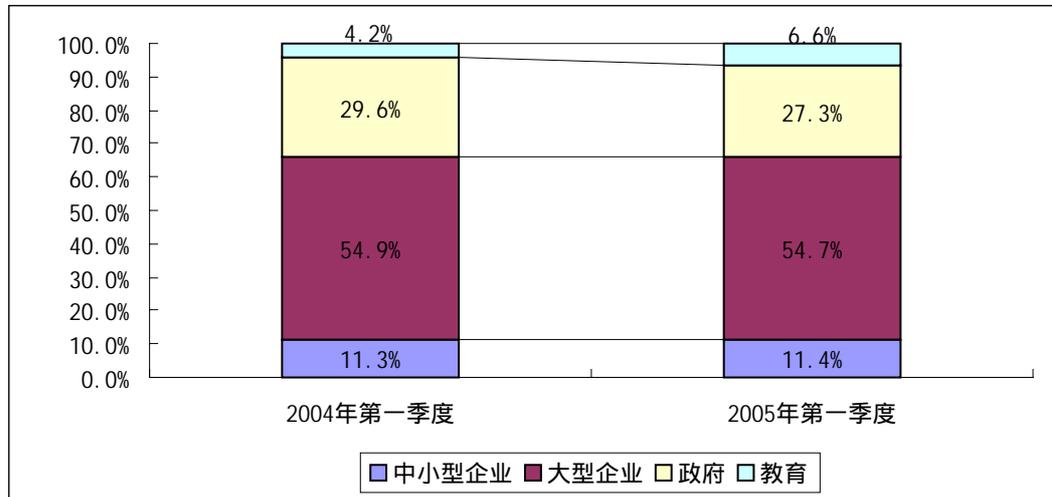
数据来源：赛迪顾问 2005, 04

表40 2005年第一季度中国入侵检测系统垂直市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
<b>中小型企业</b>	11.3%	11.4%	0.1%
<b>大型企业</b>	54.9%	54.7%	-0.2%
<b>政府</b>	29.6%	27.3%	-2.3%
<b>教育</b>	4.2%	6.6%	2.4%
<b>合计</b>	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2005, 04

图40 2005年第一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 2005，04

### 3、平行市场结构与变化

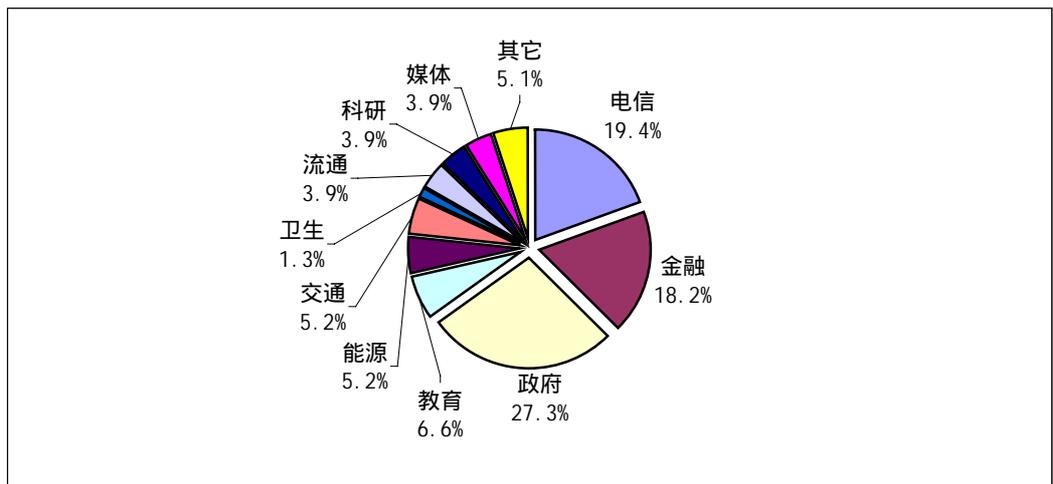
2005年第一季度，在中国入侵检测系统平行市场中，排在市场份额前三位的行业依次为政府、电信和金融，以下依次为：教育、能源、交通、流通、科研、媒体、卫生行业。

表41 2005年第一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	0.15	19.4%
金融	0.14	18.2%
政府	0.21	27.3%
教育	0.05	6.6%
能源	0.04	5.2%
交通	0.04	5.2%
卫生	0.01	1.3%
流通	0.03	3.9%
科研	0.03	3.9%
媒体	0.03	3.9%
其它	0.04	5.1%
合计	0.77	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图41 2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

从各个行业市场的增长来看，电信、金融、政府和科研行业市场份额基本没有变

化，除卫生行业出现负增长外，其他行业均有不同程度的增长。交通和媒体行业由于基数较小，均出现爆发性增长，分别增长300%和200%。

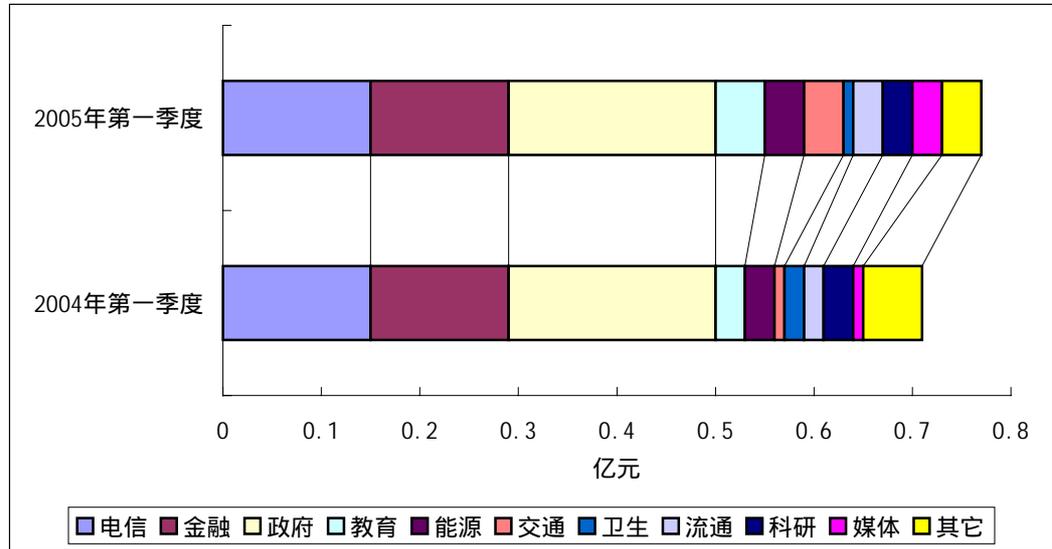
较去年同期相比，教育、能源、流通、交通和媒体等行业的市场份额有所增长；电信、金融、政府和卫生行业的份额则出现了不同幅度的下滑。

表42 2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
电信	0.15	0.15	0.0%
金融	0.14	0.14	0.0%
政府	0.21	0.21	0.0%
教育	0.03	0.05	66.7%
能源	0.03	0.04	33.3%
交通	0.01	0.04	300.0%
卫生	0.02	0.01	-50.0%
流通	0.02	0.03	50.0%
科研	0.03	0.03	0.0%
媒体	0.01	0.03	200.0%
其它	0.06	0.04	-33.3%
合计	0.71	0.77	8.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图42 2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场规模变化



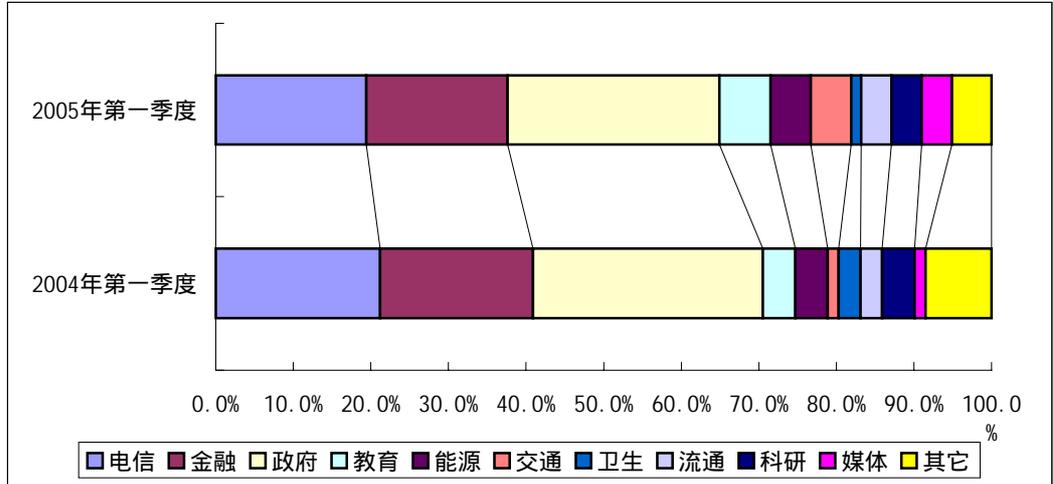
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表43 2005年第一季度中国入侵检测系统平行市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
电信	21.2%	19.4%	-1.8%
金融	19.7%	18.2%	-1.5%
政府	29.6%	27.3%	-2.3%
教育	4.2%	6.6%	2.4%
能源	4.2%	5.2%	1.0%
交通	1.4%	5.2%	3.8%
卫生	2.8%	1.3%	-1.5%
流通	2.8%	3.9%	1.1%
科研	4.2%	3.9%	-0.3%
媒体	1.4%	3.9%	2.5%
其它	8.5%	5.1%	-3.4%
合计	100%	100.0%	0.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图43 2005年第一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 2005，04

#### 4、区域市场结构与变化

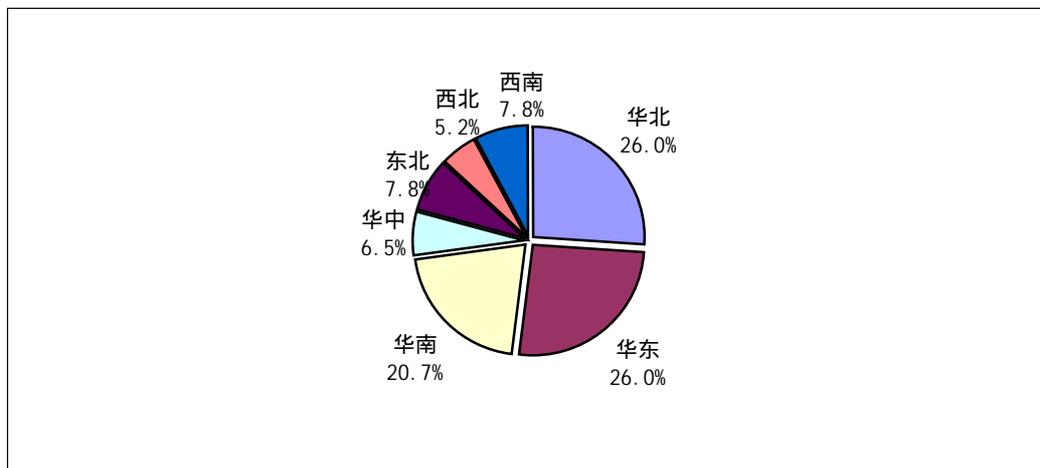
2005年第一季度，中国入侵检测系统市场的区域性差异仍在，但整体格局变化不大。华东、华北和华南地区分别以26.0%、26.0%和20.7%的份额位列第一、二、三位；其它四个地区的市场份额相对较小，依市场份额大小排列为：东北7.8%、西南7.8%、华中6.5%和西北5.2%。

表44 2005年第一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)	0.2	0.2	0.16	0.05	0.06	0.04	0.06	0.77
份额	26.0%	26.0%	20.7%	6.5%	7.8%	5.2%	7.8%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图44 2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

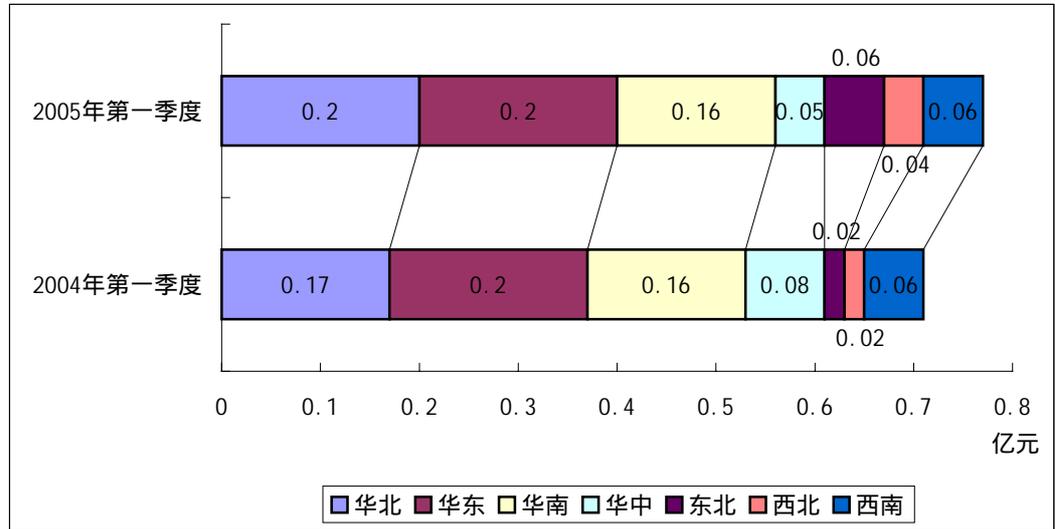
与去年同期比较，各地的增减变化有所差异。华中的销售额下降显著，下降37.5%；其它地区则均有所上升，东北和西北地区分别增长200%和100%。市场份额方面，华北、华东、华中和华南的市场份额均有所下降，西南、东北和西北的市场份额则有所上升。

表45 2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场规模变化

	2004年第一季度(亿元)	2005年第一季度(亿元)	同比增长率
华北	0.17	0.2	17.6%
华东	0.2	0.2	0.0%
华南	0.16	0.16	0.0%
华中	0.08	0.05	-37.5%
东北	0.02	0.06	200.0%
西北	0.02	0.04	100.0%
西南	0.06	0.06	0.0%
合计	0.71	0.77	8.5%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图45 2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场规模变化



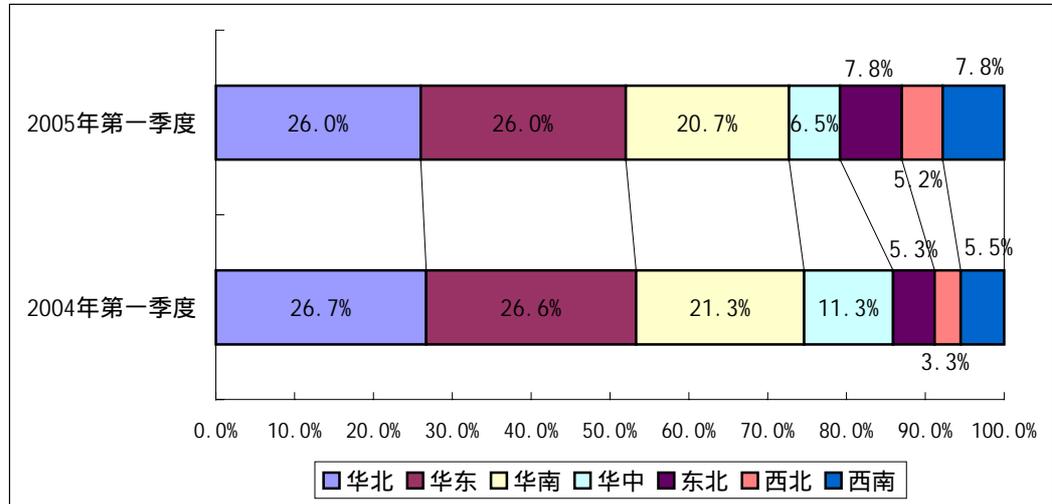
数据来源：赛迪顾问 2005，04

表46 2005年第一季度中国入侵检测系统区域市场份额变化

	2004年第一季度	2005年第一季度	市场份额变化
华北	26.7%	26.0%	-0.7%
华东	26.6%	26.0%	-0.6%
华南	21.3%	20.7%	-0.6%
华中	11.3%	6.5%	-4.8%
东北	5.3%	7.8%	2.5%
西北	3.3%	5.2%	1.9%
西南	5.5%	7.8%	2.3%
合计	100%	100%	-

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图46 2005年第一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 2005，04

### 5、品牌结构与变化

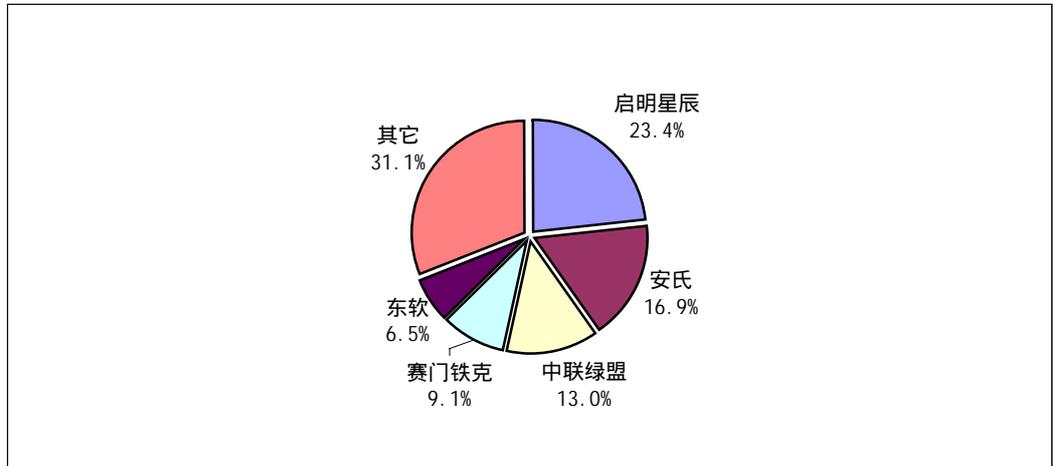
2005年第一季度，在中国入侵检测系统市场中，市场销售额前五位的厂商依次为启明星辰、安氏、中联绿盟、赛门铁克和东软，它们所占的市场份额之和为68.9%；其它厂商的市场份额之和为31.1%。

表47 2005年第一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
启明星辰	0.18	23.4%
安氏	0.13	16.9%
中联绿盟	0.1	13.0%
赛门铁克	0.07	9.1%
东软	0.05	6.5%
其它	0.24	31.1%
合计	0.77	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图47 2005年第一季度中国入侵检测系统市场品牌结构



数据来源：赛迪顾问 2005，04

## 四、2005年第一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

由于厂商在2004年底新品发布较多，2005年第一季度，中国网络安全产品市场新产品数量不多。表48列出了部分新产品的情况。

表48 2005年第一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
赛门铁克	1月24日	电子邮件安全硬件产品8100、8200系列	8100系列的功能主要体现在垃圾邮件到达企业网络前将它们拦截掉50%，降低企业增添硬盘存储空间的成本。 8200系列有2款产品8240和8260，能在网关提供整合的反垃圾邮件、反病毒、电子邮件防火墙功能。8200系列产品将能够在网关发现95%的垃圾邮件，误报率只有1%。8240主要面向用户数量在100-1000人的企业；8260面向用户数量在1000人以上的企业。
金山	3月21日	金山毒霸2005新版	新版产品将不再采取产品本身收费模式，而是开创了“软件免费、服务有偿”的商业模式，同时，放弃了以往的序列号验证机制，采用用户身份验证机制。
东软	3月27日	NetEye Firewall 3.2及NetEye IDS 2.1等	NetEye Firewall 3.2版本完善了3.0版本中的“流过滤”技术架构，同时在性能和稳定性方面也得到了大幅度的提升，能够满足企业关键业务领域长期稳定运行的要求。该产品对“流过滤”内核进行了优化，大规模并发下的处理效率得到了大幅度提高； NetEye IDS 2.1则继续延伸了2.0版本所倡导的“全面关注网络健康”的管理理念，在实时检测速度和准确度方面有了较大提高，提供了强大的数据备份能力、完善的报警机制。它支持NAP协议，可实现与防火墙产品的互联，并增加了用户自定义协议的内容恢复能力
瑞星	3月29日	瑞星杀毒软件2005网络版	集成“全网漏洞管理”软件，可以非常方便地自动查找、管理、修补整个网络内的系统漏洞，能够有

		效防御“冲击波”等网络病毒的危害。同时，该产品率先支持微软64位Windows操作系统，并通过和思科、华为3COM、迈普等网络设备提供商的结盟，实现了网络系统中软硬件产品的“无缝联动”。
--	--	---

数据来源：赛迪顾问 2005，04

## (二) 新技术情况分析

微软公司将在2005年二季度推出64位操作系统(X64 Windows)，由于架构的改变，使得目前市面上的32位杀毒软件无法在新的操作系统上正常运行，这势必严重影响64位操作系统的推广，也将给个杀毒厂商提供了更为广阔的市场前景。

从64位芯片到64位操作系统再到64位杀毒，这个产业链的三个环节相互依赖，相互促进。如同32位操作系统取代16位操作系统一样，长远来看64位操作系统肯定是主流，与之相配套的64位杀毒软件在未来也肯定会取代32位杀毒软件。

长期以来，国内软件企业无法在技术实力、产品结构和市场竞争力上与国外同行同场竞技，甚至在很多软件领域中，主流品牌中根本就看不到国产软件的身影，这种情况信息安全领域比较突出，尤其是在信息安全企业级应用的高端市场上。

国内企业除了在单机版杀毒软件市场中占据绝对优势外，大部分市场国外产品的优势仍明显超过国产品牌，整体信息安全市场仍然还是国外企业占据主流，国际厂商在网络版反病毒市场保持了一定优势。微软64位操作系统的推出对于国内安全产品厂商来说，是一个难得的发展机会。

3月29日，瑞星公司推出年度企业级防毒旗舰产品——“瑞星杀毒软件2005网络版”，这是全球第一款支持微软64位中文操作系统的杀毒软件，并通过微软中国技术中心的测试，是第一个列入微软64位操作系统认证产品列表(X64 Windows Catalog)的中国本土软件。瑞星杀毒软件2005网络版为企业用户设计，运行在微软即将发布的新版64位 Windows Server 操作系统上。该产品同时支持Intel和AMD的64位CPU组成的硬件平台。由于这些CPU和微软64位操作系统里都加强了对病毒的防范，而瑞星的64位杀毒软

件针对这些特性进行了全面的优化，因此用户将会比以往更加安全。

## 五、2005年第一季度中国网络安全产品市场特点分析

2005年第一季度，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、市场规模增长稳定，防火墙一支独秀

2005年第一季度，中国网络安全产品市场总体规模达7.55亿元，比2004年第一季度增长25.4%。与2004年同期相比，2005年第一季度的网络安全市场增长速度平稳，趋于稳定。细分产品方面，防火墙表现较为出色，增长率在三大类主要产品中居于首位。防火墙市场的销售额为3.25亿元，比2004年同期增长28.5%，占网络安全产品市场销售额的43.1%，市场份额有所增长；除入侵检测系统外，其它网络安全产品继续保持20%的上涨趋势，仍十分引人注目。本季度，在众多厂商的大力挖掘下，国内用户的安全需求提升平稳，对安全产品的采购十分踊跃，直接带动了我国网络安全产品市场总量的增长。

### 2、网络安全“服务战”日趋激烈

安全服务提供包含从高端的全面安全体系到细节的技术解决措施等各方面。自2004年以来，专业安全服务已成为网络安全的重要内容，用户的安全服务投资也已经成为网络安全整体投资的重要组成部分。服务将成为网络安全市场利润来源的新增长点，因此专业安全服务已经引起厂商和用户的高度重视。

金山公司推出的——金山毒霸2005新版一改以前的“序列号验证机制”，变为“用户身份验证机制”。这一转变，一举打破了困扰软件业务多年的禁锢，把原来以产品为中心的商业模式变为了现在的以客户为中心。从此，软件厂家不再被盗版问题困扰，而是希望更多的用户来体验产品，用户也能够享受到更多、更好的服务，尤其是购买

了正版产品的用户，利益得到了最大化的保障。

目前的信息安全市场和客户日趋成熟起来，单纯提供产品和技术已不能完全满足客户的需求，客户所要求的是基于风险管理的成体系的安全管理。在这样的背景下，赛门铁克公司在全全球开始设立安全服务部。

赛门铁克信息安全服务人员还拥有公司独有的、遍布全球的安全威胁全球中枢神经系统。这套系统拥有遍及全球180个国家超过2万个信息采集点，实时向赛门铁克信息安全服务人员和客户提供安全威胁发展趋势和实时安全威胁攻击预警。目前赛门铁克中国公司重点提供九大方面的安全咨询服务：网络基础设施安全评估和设计、安全风险评估、业务与应用安全评估、反垃圾邮件解决方案设计与实施、早期安全威胁预警与响应服务、安全管理体系(策略、标准、流程)建设、BS7799(ISO/17799)安全审计和指导服务、赛门铁克安全技术解决方案设计与实施、赛门铁克防病毒管理体系建设。

### 3、安全产品软硬兼施，ALL IN ONE 渐成潮流

目前的网络环境面临更为复杂的安全威胁。针对单一线程攻击的简单防护已无法满足需要，黑客和病毒的攻击正在变得越来越隐蔽并且破坏性更惊人，包括使用极端狡猾的混合式攻击方式。传统的防火墙由于功能单一，基本无法抵御此类攻击。另外，用户也在一次次的升级过程中感到厌倦，而迫切需要整合更多功能的一体化、便于维护的网络安全整体解决方案，以全面保障正常的网络运行与维护。未来，整合式安全网关将会替代单一功能的中低端防火墙产品，而成为业界的主流。由于国内厂商在网络安全市场起步较晚，技术水平和经验积累方面尚不如国外厂商，因此在整合式安全网关市场中仍是国外厂商占据主导地位。WatchGuard、赛门铁克、安氏等具备从低端到高端的全系列产品，无论是对于中小企业还是在电信级ISP，均具有很强的竞争力。

国内厂商的安全网关产品多集中在内容管理方面，美讯智和启明星辰更是推出了以防垃圾邮件为重点功能的网关产品。

表49 安全网关市场厂商和产品分类

实现功能	厂商	产品
一体化威胁管理(UTM)	WatchGuard	Firebox X系列产品
	赛门铁克	Symantec Gateway Security 5400 系列
	安氏	LinkTrust Border Protector
内容管理(防病毒、防垃圾邮件)	美讯智	RiskFilter/SMG邮件安全信息网关
	博威特	梭子鱼垃圾邮件防火墙
	方正熊猫	方正熊猫硬件安全网关(PAGD)
	趋势科技	趋势科技防毒墙(网关版)
	瑞星	瑞星防毒墙( RSW-1000/RSW-3000/RSW-9000 )
	天融信	网络卫士过滤网关(NGFG)
	启明星辰	天澄防垃圾邮件系统

数据来源：赛迪顾问 2005，04

## 六、2005年第一季度中国网络安全产品市场主力厂商点评

### (一) 趋势科技

3月28日,趋势科技(Trend Micro)与新浪网联合宣布,结成全面的战略合作伙伴关系,并就趋势科技为新浪过亿的邮件用户提供先进安全防护达成协议。趋势科技将利用其全球领先的网络安全解决方案,加强新浪电子邮箱防毒技术,为新浪网过亿邮箱用户提供更加安全可靠的Email服务,让用户更加放心地使用新浪电子邮件服务。此外,趋势科技今后与新浪的合作还将包括:反垃圾邮件、手机病毒防护、在线扫毒、安全栏目共建等。

选择新浪邮箱作为合作的起点,首先是因为新浪网作为华语社区最知名的门户网站,其电子邮件服务用户数量大,分布范围广,在用户的互联网应用中具有显著的影响力;其次,中国的互联网产业正蓬勃发展,CNNIC中心的数据表明中国网民总人数已近1亿。随之而来也产生了一系列安全隐患,从国家计算机病毒应急处理中心2004年调查报告显示,有约占九成的被调查人群曾感染过病毒。另外,垃圾邮件、间谍软件和网络钓鱼等问题日益严重。据统计中国每年收到垃圾邮件总数为460亿封,高居世界第二位。间谍软件在2005年初至今增长也非常迅猛,占到了整体互联网危害的23%。根据反钓鱼组织APWG的报告,过去4个月网络钓鱼诈骗事件成长28%。所有这些对中国电子商务的顺利发展相当不利,对于整个互联网产业经济的发展提出了挑战。而趋势科技正希望通过先进的防病毒技术缓解邮箱用户在使用过程中的不便。

此次趋势科技与新浪网的牵手,充分发挥了各自优势,密切整合双方的优质资源,可谓是一次强强合作,也是双方为了继续做大做强,在自身发展理念的一定意义上的不谋而合。通过这样的合作,新浪网电子邮箱在线服务的安全品质也跃上了一个新的台阶。作为最终的受益者,更多的用户也将体验到趋势科技安全产品卓越性能。

## (二) 瑞星

北京瑞星科技股份有限公司成立于1998年4月，公司以研究、开发、生产及销售计算机反病毒产品、网络安全产品和“黑客”防治产品为主，是中国最早、也是中国最大的能够提供全系列产品的专业厂商，软件产品全部拥有自主知识产权，能够为个人、企业和政府机构提供全面的信息安全解决方案。

网络安全已成企业用户最优先考虑的事情，但安全问题非常复杂，需要IT产业链上各个环节的厂商通力合作才能做好。继IBM、趋势科技、McAfee、赛门铁克、CA等国际厂商先后宣布支持NAC网络准入控制计划之后，瑞星等中国本地厂商的加盟，是国内信息安全企业与国际先进技术良性互动的一次有益尝试，将对中国信息安全事业起到巨大的推动作用。

思科的NAC计划共分三步实施。第一步，在2004年中期，思科接入路由器和中档路由器已经支持网络准入控制计划NAC；第二步，网络准入控制将扩展到多种思科产品，包括交换机、无线接入设备和安全设备；第三步，将PC和服务器端点与网络的安全互操作能力扩展为自我防御的能力。瑞星的NAC道路大致也会分为三个阶段。第一阶段，获得思科技术授权，着手NAC产品研发；第二阶段，发布NAC产品；第三阶段，面向渠道和用户推广NAC产品。

与此同时，瑞星在拓展自身业务渠道的同时，也在加强高端产品的研发。3月29日，瑞星推出年度企业级防毒旗舰产品——“瑞星杀毒软件2005网络版”。瑞星杀毒软件2005网络版集成了最新研制成功的“全网漏洞管理”软件，可以非常方便地自动查找、管理、修补整个网络内的系统漏洞，能够有效防御“冲击波”等网络病毒的危害。同时，该产品率先支持微软64位Windows操作系统，并通过和思科、华为3COM、迈普等网络设备提供商的结盟，实现了网络系统中软硬件产品的“无缝联动”。

## (三) 金山

金山公司是中国领先的应用软件产品和服务供应商，其金山毒霸系列杀毒软件产品是国内较有影响的防杀毒品牌之一。2004年，为了整合公司资源，提高产品的市场竞争力，金山改变原有按产品划分的事业部结构，重新进行资源整合。在公司整体平台上形成以OAG(办公软件及电子政务业务群)、SUG(信息安全和工具软件业务群)和DEG(数字娱乐业务群)三大业务为重心，研发总部和营销总部为支持的战略平台。

此次，金山公司推出新品，查杀病毒等各方面的能力均十分强大，功能性也有了较大的突破，让用户免费使用，而收取升级服务的费用。这预示着，杀毒软件首次把服务放到了首要位置，明确了“使用软件就是享受服务”的概念。这种理念的形成，无疑是对用户采取了更加负责的态度。

为了贯彻这一策略，金山公司一改以前的“序列号验证机制”，变为“用户身份验证机制”，每一位都要注册“金山通行证”——唯一的身份识别，通过这个“身份证”，用户可以享受到免费体验时间、进行充值交费等，将来还能够享受到金山公司不断推出的更多的个性化服务。这一转变，一举打破了困扰软件业务多年的禁锢，把原来以产品为中心的商业模式变为了现在的以客户为中心。从此，软件厂家不再被盗版问题困扰，而是希望更多的用户来体验产品，“先尝后买”；而用户也能够享受到更多、更好的服务，尤其是购买了正版产品的用户，利益得到了最大化的保障。

软件产品的“信息流”属性，决定了软件最终将会互联网化。而杀毒软件采用的是典型的以互联网服务为基础的应用方式。杀毒软件把产品转变成持续不断的服务模式，将是继即时通讯、网络游戏、搜索引擎之后的又一大互联网商业应用模式。

#### (四) 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。

2003年3月27日，东软软件股份有限公司发布了NetEye Firewall 3.2及NetEye IDS 2.1等系列网络安全新品。其中，NetEye Firewall 3.2版本完善了3.0版本中的“流过滤”技术架构，同时在性能和稳定性方面也得到了大幅度的提升，能够满足企业关键业务领域长期稳定运行的要求。该产品对“流过滤”内核进行了优化，大规模并发下的处理效率得到了大幅度提高。NetEye IDS 2.1则继续延伸了2.0版本所倡导的“全面关注网络健康”的管理理念，在实时检测速度和准确度方面有了较大提高，提供了强大的数据备份能力、完善的报警机制。

这两款升级的新品无论在产品功能和技术含量上都较以前的版本有了大幅提升，之所以在版本号上变化不大，是出于策略上的考虑。比如，东软在3.0版本中提出的新防火墙架构——流过滤引擎，经过近两年的不断改进和实际使用中的磨合，在3.2版中已相当成熟和完善，在性能和稳定性方面完全超过了某些国外厂商。流过滤技术通过在线升级专用的应用保护升级包，可以快速提升防火墙针对某些攻击的防御能力。为了充分发挥流过滤平台的这种优势，东软在北京信息安全实验室的基础上组建了快速的应急响应团队，使其可以在分析攻击的基础上，快速发布有针对性的解决对策。

## 七、2005年第二季度中国网络安全产品市场预测

### (一) 总量预测

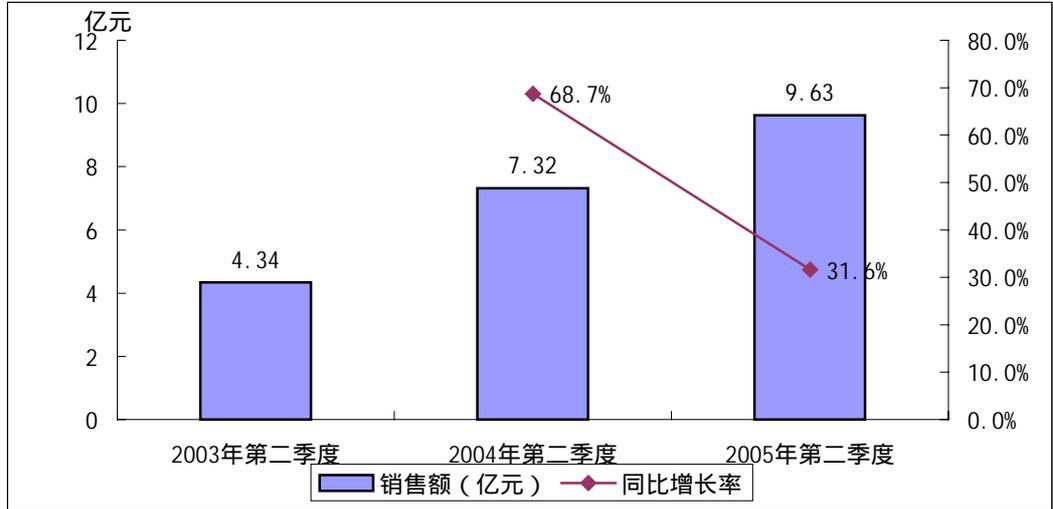
2005年第二季度，网络安全产品市场将延续健康良好的发展势头。由于2004年第四季度大量新品上市和2005年第一季度增长较为平缓，2005年第二季度将迎来采购高潮。赛迪顾问预计：2005年第二季度中国网络安全产品市场销售额将达到9.63亿元，比2004年同期增长31.6%。

表50 2005年第二季度中国网络安全产品市场总量与变化预测

	2003年第二季度	2004年第二季度	2005年第二季度
销售额(亿元)	4.34	7.32	9.63
同比增长率	-	68.7%	31.6%

数据来源：赛迪顾问 2005, 04

图48 2005年第二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 2005，04

## (二) 产品结构预测

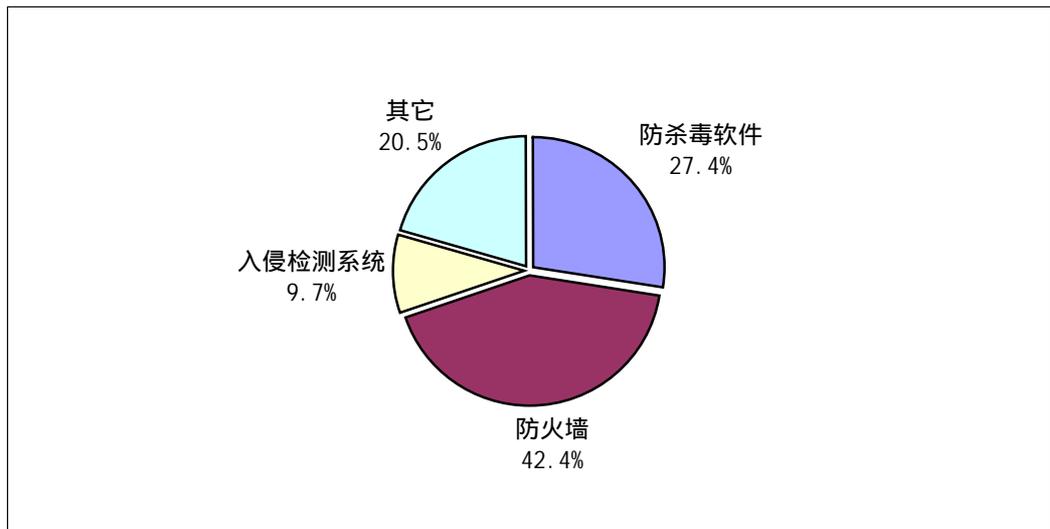
赛迪顾问预计：在2005年第二季度中国网络安全产品市场中，防杀毒软件市场的销售额将达2.64亿元，比2004年同期增长25.1%，占网络安全产品市场销售额的27.4%；防火墙市场的销售额将达4.08亿元，比2004年同期增长35.5%，占网络安全产品市场销售额的42.4%；入侵检测系统市场的销售额将达0.93亿元，比2004年同期增长17.7%，占网络安全产品市场销售额的9.7%；其它网络安全产品市场的销售额将达1.98亿元，比2004年同期增长40.4%，占网络安全产品市场销售额的20.5%。

表51 2005年第二季度中国网络安全产品市场产品结构预测

产品类型	2003年第二季度	2004年第二季度	2005年第二季度		
	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	1.85	2.11	2.64	25.1%	27.4%
防火墙	2.66	3.01	4.08	35.5%	42.4%
入侵检测系统	0.72	0.79	0.93	17.7%	9.7%
其它	1.15	1.41	1.98	40.4%	20.5%
合计	6.38	7.32	9.63	31.6%	100.0%

数据来源：赛迪顾问 2005，04

图49 2005年第二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 2005，04