

2011 資訊服務產業年鑑

2011 資訊服務產業年鑑編纂小組

委託單位：經濟部技術處

執行單位：資策會產業情報研究所

序

近年來資通訊技術演進更加快速，各項資訊應用也因此而更為蓬勃發展，全球先進國家的基礎建設或產業未來發展，對於資通訊科技的依賴程度勢將愈來愈深，未來各國將透過資訊軟硬體環境建設提升資訊國力，企業則會應用資通訊技術建構國際競爭優勢。

資通訊科技與應用環境的成熟度，攸關能否激發經營與服務模式的創新程度，例如雲端運算概念服務興起，激發商用軟體競爭模式與收益模式出現破壞式創新；寬頻網路的普及化，造就各類型網路經濟活動的蓬勃發展；多元化的數位內容透過網路更快速的傳播，快速的供需傳播將會促進數位化更快速的發展，未來各類型數位內容形式將互為獨立，但會趨向融合、互補，網路服務也將因此而存在更多元的組合。資訊服務市場在技術推力（Technology Push）與市場拉力（Demand Pull）的交互驅動下，有機會再開創一番新興局面。

台灣資訊硬體產業在全球占有舉足輕重的地位，但仍需面臨利潤持續壓縮的困境。因此，政府近年來積極推動產業高值化，協助企業結合資訊應用轉型升級，對內擴展資訊服務應用市場廣度，經由內需市場試煉以提高資訊應用成熟度，進而對外具備國際市場之高值化競爭力，而資訊軟體應用服務在發展過程中即扮演重要的關鍵角色。

資策會產業情報研究所（MIC）編撰之《資訊服務產業年鑑》不僅詳實紀錄我國與全球資訊服務產業的市場發展狀況及重要議題，並探討中國大陸相關產業之發展動向，可作為各界回顧與展望整體資訊服務市場之最佳工具書，政府也可以藉此重新檢視全球發展環境與趨勢，省思政策方向以達到產業創新發展之目的。

經濟部技術處 處長



中華民國一百年七月

目 錄

■ 第壹篇 資訊應用重要統計篇

第一章 資訊科技投資指標.....1-1

第二章 數位消費重要統計.....2-1

■ 第貳篇 全球主要市場發展現況與展望篇

第三章 全球資訊軟體市場發展現況與展望.....3-1

第四章 全球電子商務市場發展現況與展望.....4-1

第五章 全球數位內容市場發展現況與展望.....5-1

■ 第參篇 臺灣資訊服務市場發展現況與展望篇

第六章 臺灣行業別資訊應用現況與展望.....6-1

第七章 臺灣資訊安全市場發展現況與展望.....7-1

第八章 臺灣雲端運算服務市場現況與展望.....8-1

第九章 臺灣網路購物市場發展現況與展望.....9-1

第十章 臺灣數位生活型態與消費趨勢前瞻.....10-1

■ 第肆篇 中國大陸資訊服務市場發展現況與商機篇

第十一章 中國大陸資訊軟體市場發展現況與商機	11-1
第十二章 中國大陸電子商務市場發展現況與商機	12-1
第十三章 中國大陸數位內容市場發展現況與商機	13-1

■ 第伍篇 全球主要廠商經營現況與動態篇

第十四章 資訊軟體主要廠商經營動態	14-1
第十五章 電子商務主要廠商經營動態	15-1
第十六章 數位內容主要廠商經營動態	16-1

■ 附錄

附錄一 重要軟體技術發展藍圖	附錄 1-1
附錄二 重點國家產業政策	附錄 2-1

Contents

■ Part One	Important Statistics on IT Application	
Chapter 1	Indices for Investments in Information Technology	1-1
Chapter 2	Important Statistics on Digital Consumption	2-1
■ Part Two	Current Status and Perspectives on Major Global Markets	
Chapter 3	Current Status and Perspectives on the Development of the Global IT Software Market .	3-1
Chapter 4	Current Status and Perspectives on the Development of the Global e-Commerce Market	4-1
Chapter 5	Current Status and Perspectives on the Development of the Global Digital Content Market .	5-1
■ Part Three	Current Status and Perspectives on the Development of Taiwan's Information Service Market	
Chapter 6	Current Status and Perspectives on IT Application by Industrial Type in Taiwan.....	6-1
Chapter 7	Current Status and Perspectives on the Development of the Information Security Market in Taiwan.....	7-1
Chapter 8	Current Status and Perspectives on the Cloud Computing Service Market in Taiwan	8-1

Chapter 9	Current Status and Perspectives on the Development of the Internet Procurement Market in Taiwan.....	9-1
-----------	--	-----

Chapter 10	Perspectives on the Digital Life Style and Consumption Trend in Taiwan.....	10-1
------------	---	------

■ Part Four Current Status and Opportunities on the Development of the Information Service Market in China

Chapter 11	Current Status and Development Opportunities in the Information Software Market in China.....	11-1
------------	---	------

Chapter 12	Current Status and Development Opportunities in the e-Commerce Market in China.....	12-1
------------	---	------

Chapter 13	Current Status and Development Opportunities in the Digital Content Market in China.....	13-1
------------	--	------

■ Part Five Current Status and Developments of Major Global Service Providers

Chapter 14	Development Trends of Major IT Software Service Providers.....	14-1
------------	--	------

Chapter 15	Development Trends of Major e-Commerce Service Providers	15-1
------------	--	------

Chapter 16	Development Trends of Major Digital Content Service Providers	16-1
------------	---	------

■ Appendix

Appendix 1	Blueprints for the Development of Critical Software Technologies	
------------	--	--

Appendix 2 Import Industrial Policies of the Nation

SAMPLE

圖目錄

圖 1-3-1	全球 ICT 投資金額預測	1-4
圖 1-3-2	ICT 投資占全球 GDP 比例	1-5
圖 1-3-3	地區別之 ICT 投資狀況	1-6
圖 1-3-4	ICT 技術分類之投資狀況	1-7
圖 2-2-1	全球個人消費金額預估	2-3
圖 2-2-2	美國網路使用者購買線上內容類別數	2-4
圖 2-2-3	美國網路使用者購買線上內容費用統計	2-6
圖 2-2-4	日本線上購買數位內容類別 - 使用行動電話	2-7
圖 2-2-5	日本線上購買數位內容類別 - 使用個人電腦	2-8
圖 2-2-6	日本線上購買數位內容之平均費用變化	2-9
圖 3-1-1	全球資訊服務市場規模預測	3-1
圖 4-1-1	全球 B2C 電子商務市場規模預測	4-2
圖 4-4-1	主要國家網路使用者曾上網購物之比例	4-4
圖 5-1-1	全球娛樂與媒體市場規模預測	5-2
圖 5-2-1	2010-2014 年娛樂與媒體區域市場比例變化	5-4
圖 6-1-1	2010-2012 年臺灣大型企業 ICT 投資規模	6-1
圖 6-1-2	2010-2011 年臺灣金融業 ICT 投資規模	6-2
圖 6-1-3	2010-2011 年臺灣金融業 ICT 投資規模 - 投資項目別	6-3
圖 6-1-4	2011-2013 年臺灣金融業營運行動化投資規模	6-4

圖 6-1-5	臺灣銀行業核心系統解決方案採用比例	6-7
圖 6-1-6	臺灣銀行業核心系統 AP 與 DB 採用比例.....	6-8
圖 6-1-7	臺灣銀行業信用卡系統採用比例	6-9
圖 6-1-8	臺灣銀行業提供網路銀行服務比例	6-11
圖 6-1-9	臺灣銀行業提供行動銀行服務比例	6-11
圖 6-1-10	臺灣證券業提供行動服務比例/各類型	6-12
圖 6-2-1	2011 年臺灣資訊製造業整體投資趨勢.....	6-14
圖 6-2-2	2011 年臺灣資訊製造業 ERP 投資規模預測	6-17
圖 6-2-3	2011 年臺灣資訊製造業綠色製造方案投資意向.....	6-18
圖 6-2-4	2011 年臺灣資訊製造業綠色製造方案投資規模預測.....	6-18
圖 6-2-5	臺灣企業節能方案投資意向	6-19
圖 6-2-6	臺灣企業節能方案投資規模預測	6-20
圖 6-2-7	臺灣 BCM 方案投資意向.....	6-21
圖 6-2-8	臺灣 BCM 方案投資規模預測.....	6-22
圖 6-2-9	臺灣 IFRS 因應措施考量	6-23
圖 6-2-10	臺灣 IFRS 因應方案投資規模預測	6-24
圖 6-2-11	臺灣資訊製造業 IT 投資目的	6-25
圖 6-2-12	臺灣資訊製造業 IT 投資策略方向	6-26
圖 6-2-13	臺灣資訊製造業關注議題	6-27
圖 6-2-14	臺灣資訊製造業雲端技術運用趨勢	6-28
圖 6-3-1	2009-2013 年臺灣醫療業整體 ICT 投資金額.....	6-29

圖 7-2-1	臺灣資安產業價值鏈	7-2
圖 7-2-2	臺灣資安業者主要經營領域比率	7-2
圖 7-2-3	臺灣資安業者主要經營領域分布	7-3
圖 7-3-1	臺灣資安市場規模	7-10
圖 8-3-2	臺灣企業預期雲端運算採用效益	8-7
圖 9-1-1	臺灣電子商店預估 2010 營收成長率與獲利情形	9-1
圖 9-1-2	臺灣電子商店經營型態與拓展實體店面計畫	9-2
圖 9-1-3	臺灣電子商店跨國營業現況	9-3
圖 9-1-4	臺灣網友透過網路購物購買十大商品類別	9-4
圖 9-1-5	臺灣網友最常到訪購物網站	9-5
圖 9-1-6	臺灣網友利用手機購物商品品項	9-6
圖 9-1-7	臺灣網友未來手機購物意願與手機購物商品	9-7
圖 10-1-1	臺灣 Apple 迷 2011 消費趨勢	10-3
圖 10-2-1	臺灣科技達人 2011 消費趨勢	10-5
圖 10-3-1	臺灣電玩族 2011 消費趨勢	10-7
圖 11-1-1	中國大陸系統整合市場規模預測	11-2
圖 11-1-2	中國大陸商用軟體市場規模預測	11-2
圖 11-1-3	中國大陸資訊安全市場規模預測	11-3
圖 11-1-4	中國大陸 Linux 市場規模預測	11-3
圖 12-1-1	中國大陸 B2B 電子商務市場規模	12-2
圖 12-1-2	中國大陸 B2C/C2C 電子商務市場規模	12-2

圖 12-1-3	中國大陸網路購物用戶占上網人口比例	12-3
圖 12-1-4	2010 年中國大陸電子商務廠商行業別統計	12-4
圖 12-1-5	2009 年中國大陸 B2B 電子商務廠商市占率統計	12-5
圖 12-1-6	2009 年中國大陸 B2C 電子商務廠商市占率統計	12-6
圖 12-1-7	2009 年中國大陸 C2C 電子商務廠商市占率統計	12-7
圖 13-1-1	2006-2010 年中國大陸數位內容市場規模	13-2
圖 13-2-1	臺灣廠商進軍中國大陸數位內容市場 SWOT 分析	13-11
圖 13-2-2	兩岸數位內容產業優劣勢分析	13-12

表 目 錄

表 1-1-1	全球與主要地區經濟成長預測	1-2
表 1-2-1	全球政府支出	1-3
表 2-1-1	2005-2010 年全球網路使用人口變化	2-1
表 2-1-2	2005-2010 年全球網路普及狀況	2-2
表 2-1-3	2010 年地區別之網路使用普及狀況	2-2
表 2-2-1	各地區個人消費金額預估	2-3
表 2-2-2	美國購買各類線上內容之網路使用者比例	2-5
表 2-2-3	美國購買線上內容之網路使用者分析 (一)	2-5
表 2-2-4	美國購買線上內容之網路使用者分析 (二)	2-6
表 2-2-5	日本線上購買數位內容之使用者年齡層比例	2-7
表 2-2-6	2009 年日本線上購買數位內容費用分布	2-8
表 3-2-1	全球資訊服務區域別市場規模預測	3-2
表 3-3-1	全球資訊服務市場主要廠商	3-3
表 3-3-2	近來主要資訊服務廠商之併購案件	3-3
表 3-4-1	全球資訊服務之軟硬體支援服務市場規模預測	3-4
表 3-4-2	全球資訊服務之顧問管理服務市場規模預測	3-5
表 3-4-3	全球各地區資訊軟體服務之市場需求概況	3-5
表 4-2-1	全球 B2C 零售電子商務地區別市場預測	4-3
表 4-3-1	主要 B2C 網路購物廠商	4-3

表 4-4-1	主要國家網路使用者上網購物頻率	4-5
表 4-4-2	主要國家網路購物品項排名	4-5
表 5-2-1	全球娛樂與媒體市場預測 - 依區域別	5-3
表 5-2-2	全球娛樂與媒體市場預測 - 依國家別	5-4
表 5-3-1	全球網路廣告市場預測 - 依區隔別	5-5
表 5-3-2	全球網路存取市場預測 - 依區域別	5-6
表 5-3-3	全球網路廣告市場預測 - 依廣告類別	5-7
表 5-3-4	全球網路廣告市場預測 - 依區域別	5-8
表 5-3-5	全球消費者與最終使用者內容市場預測 - 依內容別	5-10
表 5-3-6	全球消費者與最終使用者內容市場預測 - 依區域別	5-11
表 6-1-1	臺灣銀行業登陸動態	6-6
表 6-1-2	臺灣銀行業 ATM 系統採用表	6-10
表 6-1-3	臺灣金融業取得 ISO27001 認證比例	6-13
表 6-2-1	臺灣資訊製造業 ICT 新採購投資意向	6-15
表 6-2-2	臺灣資訊製造業 ICT 維護投資意向	6-16
表 6-3-1	2010-2011 年臺灣各層級醫療院所投資金額	6-30
表 6-3-2	2010-2011 年臺灣醫療業之 ICT 硬體、軟體與服務投資金額	6-30
表 6-3-3	2011 年臺灣地區級以上醫療院所建置 HIS 系統現況與規畫	6-31
表 6-3-4	2011 年臺灣地區級以上醫療院所建置 PACS 系統現況與規畫	6-32
表 6-3-5	主要台資醫療機構在中國大陸市場布局	6-33
表 7-2-1	臺灣廠商發展概況	7-5

表 7-2-2	三大資安應用	7-8
表 7-4-1	臺灣三大資安應用	7-11
表 8-1-1	2009-2014 臺灣雲端服務市場規模預估	8-2
表 8-2-1	2010 年臺灣業者雲端運算布局	8-3
表 8-3-1	2010-2013 年臺灣企業雲端服務細項採用家數比例	8-5
表 8-3-2	2010-2013 年臺灣企業虛擬化技術細項採用家數比例	8-8
表 8-4-1	2011 年臺灣雲端運算市場展望	8-10
表 10-4-1	臺灣數位生活重要族群輪廓	10-8
表 10-4-2	臺灣數位生活重要族群生活階段、家人同住型態	10-8
表 10-4-3	臺灣數位生活重要族群 AIO 分析	10-9
表 10-4-4	臺灣數位生活重要族群數位產品消費傾向	10-10
表 11-1-1	中國大陸軟體廠商營收結構	11-4
表 11-2-1	臺灣廠商在中國大陸資訊軟體市場之優劣勢分析	11-6
表 12-1-1	中國大陸電子商務廠商家數	12-4
表 12-2-1	臺灣廠商在中國大陸電子商務市場之優劣勢分析	12-8
表 13-1-1	海西經濟區廠商發展現況	13-3
表 13-1-2	環渤海經濟區廠商發展現況	13-4
表 13-1-3	珠三角經濟區廠商發展現況	13-7
表 13-1-4	長三角經濟區廠商發展現況	13-8
表 13-1-5	各經濟區數位內容相關園區發展現況	13-9
表 14-1	IBM (International Business Machines Corporation) 經營動態	14-2

表 14-2	HP (Hewlett-Packard Company) 經營動態	14-3
表 14-3	富士通 (Fujitsu) 經營動態.....	14-4
表 14-4	Accenture 經營動態	14-5
表 14-5	CSC (Computer Sciences Corporation) 經營動態.....	14-6
表 14-6	Capgemini 經營動態	14-7
表 14-7	NTT Data 經營動態.....	14-8
表 14-8	日本電氣株式會社 (NEC Corporation) 經營動態.....	14-9
表 14-9	日立 (Hitachi) 經營動態.....	14-10
表 14-10	Oracle 經營動態	14-11
表 15-1	Amazon 經營動態	15-2
表 15-2	Ebay 經營動態.....	15-3
表 15-3	Yahoo!經營動態	15-4
表 15-4	Barnes&Noble 經營動態.....	15-5
表 15-5	Netflix 經營動態	15-6
表 15-6	樂天 (Rakuten,Inc) 經營動態	15-7
表 15-7	阿里巴巴經營動態.....	15-8
表 15-8	淘寶網經營動態.....	15-9
表 15-9	當當網 (E-commerce China Dangdang Inc) 經營動態	15-10
表 15-10	慧聰網經營動態.....	15-11
表 16-1	Bandai Namco 經營動態	16-2
表 16-2	SEGA SAMMY HOLDINGS INC.經營動態	16-3

表 16-3	SQUARE ENIX HOLDINGS CO., LTD 經營動態.....	16-4
表 16-4	KONAMI CORPORATION 經營動態	16-5
表 16-5	TECMO KOEI HOLDINGS 經營動態.....	16-6
表 16-6	Capcom 經營動態	16-7
表 16-7	Electronic Arts 經營動態.....	16-8
表 16-8	Activision Blizzard, Inc. 經營動態	16-9
表 16-9	THQ 經營動態.....	16-10
表 16-10	Ubisoft Entertainment SA 經營動態	16-11

第一章 資訊科技投資指標

本章節從企業角色探討資訊科技投資狀況，內容先由全球總體經濟發展趨勢切入，再針對整體政府支出與企業投資狀況說明，進而分析全球資訊科技投資趨勢。

第一節 全球經濟預測

全球經濟在經歷 2009 年之金融風暴後，持續呈現復甦走勢。根據國際貨幣基金會（IMF）之預測，2011 年全球經濟成長率可達 4.4%，雖略低於 2010 年之 5.0%，但處於穩定復甦之狀態中。由國家地區別來看，則出現不十分均衡之情況，包含西歐、北美等之先進開發國家，採取刺激經濟發展之新政策等措施，經濟活動逐漸回復；但由於失業率仍居高不下，加上希臘等歐元區邊緣國家財政壓力仍存在，成為潛在風險。

相對新興經濟體之經濟活動則較為活絡，預估 2011 年經濟成長率可高於全球平均，達 6.5%。然由於經濟快速發展，加上國外熱錢流入，市場出現過熱現象，造成通膨壓力逐漸形成。整體而言，大多數開發中國家，經濟發展仍十分活絡，尤其中國大陸、印度等亞洲開發中國家成長最為突出，預估 2011 年整體亞洲開發中國家之經濟成長率可達 8.4% 之水準。

第二章 數位消費重要統計

本章節描述個人之數位消費狀況，並將數位消費定義為透過網路購買數位內容或服務之消費行為。在網路建設漸趨完備後，網路已成為數位消費之主要管道，尤其在寬頻網路普及後，數位影音等內容之下載更為便捷，進一步帶動相關消費之成長。因此，章節內容將先分析全球與各區域網路使用狀況，以及整體個人消費金額，再以美國、日本為例，探討網路使用者之數位內容相關數位消費現況。

第一節 網路普及狀況分析

表 2-1-1 2005-2010 年全球網路使用人口變化



資料來源：ITU，資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫整理，2011 年 4 月

第三章 全球資訊軟體市場發展現況與展望

資訊相關投資與經濟景氣具有一定程度之連動性，2010 年在全球景氣穩定復甦下，資訊軟體服務市場亦逐漸恢復活絡。本章節將探討全球與各區域市場之發展現況，並展望市場未來趨勢。

第一節 市場規模

資訊軟體服務可分為軟硬體產品支援與專業顧問管理服務兩大區塊。根據研究機構 Gartner 之調查，2010 年全球資訊服務市場規模為 7,849 億美元，2011 年預估可成長 5%，達到 8,243 億美元之規模。其中，專業顧問管理服務與軟體產品支援之比例大致為 80：20。



資料來源：Gartner，資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫整理，2011 年 4 月

圖 3-1-1 全球資訊服務市場規模預測

第四章 全球電子商務市場發展現況與展望

網路的普及化，造就各種網路經濟活動的蓬勃發展。而電子商務可謂其中代表。本章節將以 B2C 之零售電子商務為主軸，探討全球市場與主要國家之發展現況，並展望未來。

第一節 市場規模

全球 B2C 零售電子商務市場規模呈現持續快速成長之態勢。2009 年雖受到全球金融風暴衝擊，成長速度稍有放緩現象，2010 年隨著景氣之穩定復甦，成長亦出現加速之跡象。根據 JP Morgan 之調查統計，2010 年市場規模達 5,725 億美元，成長 18.9%，預估未來三年市場將以 19% 之複合年成長率，持續擴大規模。

歸納 B2C 零售電子商務市場成長的因素，包含近來各種資訊科技持續進步，寬頻上網技術愈來愈成熟，帶動全球上網人口快速成長；付款、物流、客服、安全等配套機制漸趨成熟，提升上網購物意願；評價、比價等功能齊全，加上價格具競爭力等，促使網路購物頻率提高，市場規模持續擴大。

第五章 全球數位內容市場發展現況與展望

在電信、網路與電視融合之數位匯流趨勢下，數位化的影響層面亦持續擴大，從產業經濟面快速擴散至社會生活面，人們的生活、工作與娛樂等各方面皆與數位化環境緊密連結。在此背景下，扮演關鍵角色的「內容」亦陸續往數位化發展或轉換，創造出龐大市場商機。

在各類「內容」中，娛樂與廣告等媒體相關內容可謂占有主流地位。PricewaterhouseCoopers 針對全球娛樂與媒體市場展望(Global Entertainment and Media Outlook) 進行調查。

在該調查研究中，PricewaterhouseCoopers 將娛樂與媒體市場區分為下列十三大類：

- 1.網路存取 (Internet Access : Wired and Mobile)
- 2.網路廣告 (Internet Advertising : Wired and Mobile)
- 3.電視收視與授權金 (TV Subscriptions and License Fees)
- 4.電視廣告 (Television Advertising)
- 5.錄音音樂 (Recorded Music)
- 6.電影娛樂 (Filmed Entertainment)
- 7.電玩遊戲 (Video Games)
- 8.消費性雜誌出版 (Consumer Magazine Publishing)
- 9.報紙出版 (Newspaper Publishing)
- 10.廣播 (Radio)

第六章 臺灣行業別資訊應用現況與展望

根據 MIC 預估，2011 年臺灣大型企業資通訊投資規模較 2010 年小幅成長 5%，總體金額可望達到新台幣 827.3 億元。受到 2009 年基期較低影響，2010 年資通訊投資呈現大幅增加，因此 2011 年會呈現小幅增長態勢，惟歐美地區經濟仍有陰影，估計至 2012 年臺灣大型企業資通訊投資年成長率將逐步走緩。



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2011 年 3 月

圖 6-1-1 2010-2012 年臺灣大型企業 ICT 投資規模

在驅動因素方面，由於總體環境受兩岸 ECFA 簽署後帶來景氣增長的期待，將連帶影響大型企業在資通訊應用投資的增加。服務業也預期將受惠於兩岸和平紅利帶來的中國大陸市場擴張需求，有利帶動企業資訊應用投資增長。

第七章 臺灣資訊安全市場發展現況與展望

資訊安全的議題近來屢屢占據媒體版面，深受社會大眾的高度重視。而臺灣資安產業在面臨國際大廠品牌、行銷與研發資源的相對劣勢下，仍持續深耕國內市場並放眼國際開拓外銷市場。本章推估 2010-2015 年臺灣資安市場規模，並針對臺灣主要資安業者與在台國外資安業者，分析近年來的發展動態、經營領域與布局等面向，藉以勾勒出臺灣資安產業整體發展面貌，與未來重要發展趨勢。

第一節 定義與範圍

資訊安全產品區分為四大類別：威脅管理、內容安全、身分識別以及其他資安產品。內容安全包含防毒、電子郵件安全、網頁安全等產品。威脅管理包含防火牆、虛擬私有網路、入侵偵測系統、入侵防禦系統、整合式威脅管理設備等產品。身份識別包含公鑰基礎設施、企業數位版權管理、單一登入、加解密、周邊控管等產品。其他則為弱點評估、安全資訊與事件管理、無線網路安全、資料庫安全等產品。

第八章 臺灣雲端運算服務市場現況與展望

第一節 市場規模預估

分析雲端服務市場，2010 年臺灣市場主要仍以 Hosting 代管的 IaaS 服務為主，整體市場約新台幣 50 億元，較 2009 年成長約 27.9%。

以 2010 年發展來看，目前仍以企業內部虛擬化技術私有雲建置較受企業所接受。就整個產業發展狀況來看，2010 年是雲端服務概念的驗證期，各家業者就自己的利基與可能雲端運算機會，嘗試發展新的或是延伸舊有的產品或平台。

就 2009-2013 年的發展趨勢預估，在廠商陸續發展新的 SaaS/PaaS 服務以及企業採用非關鍵的企業軟體服務需求下，五年複合成長率將各達到 52.9%、59.2%以上。

分析企業投資意向來看，臺灣企業對公有雲的採用態度仍保守，純粹公有雲模式採用比例並不會急速成長。因此，MIC 認為 IaaS 服務類型仍持續占有較高的比例，而以 Hosting 服務為主。但 Hosting 服務的內涵將有顯著的改變。

以下，本章回顧 2010 年臺灣廠商雲端運算發展動態及綜整企業雲端運算投資現況與趨勢。進一步展望 2011 年臺灣雲端運算市場趨勢及未來雲端運算市場與可能產品與服務方向。

第九章 臺灣網路購物市場發展現況與展望

第一節 市場經營剖繪

一、電子商店經營現況

2010 年，業者對營收成長相較 2009 年樂觀，約有 77% 商店認為 2010 年會呈現正成長。甚至僅有不到 9% 認為 2010 年營收會衰退，比 2009 年下降三個百分點。雖然營收正成長，但仍有 54.9% 商店未達損益平衡，僅 28.6% 商店開始獲利，16.5% 達損益平衡。

八成商店預估正成長，但僅有三成商店開始獲利。由此可見，雖然網路購物市場成長潛力佳，可是市場競爭激烈，商品服務毛利率低，導致獲利速度緩慢，至今仍有五成以上商店未達損益平衡。



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2010 年 11 月

圖 9-1-1 臺灣電子商店預估 2010 營收成長率與獲利情形

第十章 臺灣數位生活型態與消費趨勢前瞻

數位經濟時代，各式社交工具、社群平台的出現，轉變了族群的行為，iPhone、iPad 等深受消費者歡迎的產品，也創造了服務的新商業模式。基於此，掌握數位生活消費族群的觀點，實屬重要。

本章為針對臺灣地區，會使用網路之消費族群所進行之「數位生活型態」調查，調查期間為 2010 年 12 月-2011 年 1 月，共回收 959 位 Apple 迷；1,243 位科技達人；以及 3,241 位電玩族（含重度電玩族與輕度電玩族），並搭配焦點團體、生活日誌等質化調查，深入分析各族群消費需求，探討臺灣 Apple 迷、科技達人、電玩族之數位生活型態，並從各族群觀點，剖析數位生活消費趨勢。

第一節 Apple 迷數位生活型態與消費趨勢

一、Apple 迷族群輪廓

Apple 迷定義為「偏好 Apple 品牌，且擁有兩種以上不同類型之 Apple 數位產品，或擁有兩台以上 MAC 電腦」消費者，此族群占經常上網人口 13.5%，約 148.5 萬人。

以質化研究深入探索 Apple 迷族群樣貌，發現因 Apple 數位產品擁有狀態不同，Apple 數位產品購買因素以及創新數位產品購買因素具有明顯差異。因此得知此龐大族群存在有三次族群，分別是風格追求者、理性主義者、狂熱 Apple 迷。

Apple 為數位產品品牌，在數位生活中，男性比起女性更偏好數位產品，因此男性比例較高，Apple 迷族群男性占 69.7%，約 103.7 萬人；女性占 30.2%，約 44.8 萬人，次族群中風格追求者女性占有最高比例。Apple 迷年齡多介於 21

第十一章 中國大陸資訊軟體市場發展現況與商機

第一節 市場發展現況

一、市場規模

中國大陸資訊軟體市場可大致分為系統整合、商用軟體、資訊安全與 Linux 嵌入式軟體等四大區隔，其中系統整合與應用軟體比重超過 80%。

系統整合部分在完成相關標準制定以及主要行業、地方農村資訊化持續推動下，預估未來三年仍有介於 13-16% 的成長表現。

應用軟體部分在各行業大型資訊化投資持續進行之加持下，各業別應用軟體、ERP、CRM 等營運管理軟體等需求維持高檔，預估成長率可維持在 20% 以上的水準。

資訊安全部分，由於證券金融、電力等重點行業持續加碼投資，世博會等大型國際性活動之舉辦，亦將資訊安全列為重點項目，提升資訊安全層次，帶動市場需求成長。預估未來成長可達 30% 以上。Linux 嵌入式軟體在中國大陸政府扶植本土軟體產業之政策支持下，發展快速，進而帶動應用日益廣泛，市場規模亦隨之擴大。

第十二章 中國大陸電子商務市場發展現況與商機

第一節 市場發展現況

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。

一、市場規模

根據中國電子商務研究中心之調查，中國大陸電子商務市場中，B2B 電子商務占近九成之比重，其餘約一成則為 B2C/C2C 電子商務。2010 年 B2B 電子商務市場可達 3.85 兆元人民幣之規模，預估 2011-2012 年在整體經濟回溫、發展趨於穩定下，將持續成長，然由於市場漸趨成熟，成長率將不若過往水準。

B2C/C2C 電子商務為受經濟景氣起伏影響較小的市場，2010 年市場規模為 4300 億元人民幣，由於占整體零售金額比例低，加上網路購物用戶持續增加，預估未來成長空間仍大。

第十三章 中國大陸數位內容市場發展現況與商機

第一節 市場發展現況

一、市場概況

根據中國大陸官方的定義，數位內容產業乃指圖像、文字、影像、語音等內容，運用數位化資訊技術進行整合運用的產品或服務，如行動內容、網路服務、遊戲、動畫、影音、數位出版和數位教育訓練等多領域，而多媒體訊息、網路遊戲和隨選視訊點播（VOD）、音樂下載、即時通訊等，也都在此產業的定義範圍內。

隨著寬頻技術、網際網路等的技術推進，加上中國大陸官方近年對文化產業的政策投入不斷增強，舉凡數位電視、數位出版、網路電視、數位動畫與遊戲等，中國大陸官方都有積極的作為，而包含數位內容產業在內的文化產業，也已經成為中國大陸國家級的戰略性產業，並利用中央與地方財政力的支持、競爭內容的管制、本土內容的保障、行銷活動的宣傳等扶植。

根據諾達資詢（NDC）的統計，雖然中國大陸數位內容產業才起步不久，但透過政策的強力推動，相關發展環境已經在各地方政府加快推動下具備雛形，2009年市場規模為人民幣5,368億元，2010年則達人民幣6,350億元。

第十四章 資訊軟體主要廠商經營動態

2010 年在全球景氣穩定復甦下，資訊軟體服務市場亦逐漸恢復熱絡，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。

在領導廠商群組中，IBM 挾其在軟硬體強大的研發與併購能量，以及全球綿密的行銷網絡，持續擴大其營收規模，穩居市場龍頭寶座。緊追在後的 HP，透過策略性地併購資訊服務大廠 EDS，迅速推升在資訊服務市場的市占率與地位。其他區域性色彩較重的業者，如法國 Capgemini、日本 NTT Data、NEC 等亦採取併購方式，以快速拓展國際市場，擴大整體營收。以下即由營收獲利變化、策略方向、併購合作與前瞻布局等構面，探討 IBM、HP 等主要資訊服務廠商之經營動態。

第十五章 電子商務主要廠商經營動態

在網路基礎建設漸趨完備、電子商務環境日益成熟下，電子商務相關廠商業績亮麗；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。

以電子商務發展最早之美國的代表廠商 Amazon 為例，其市占率仍持續攀升，並透過投資併購或合作等方式將觸角延伸至海外，營業規模與範圍持續擴大。

然由於東西方文化、民情之差異，存在一定進入門檻，亦使日本之樂天、中國大陸之阿里巴巴、淘寶網、當當網等在當地持續具有優勢。以下即由營收獲利變化、策略方向、併購合作與前瞻布局等構面，探討美國、日本與中國大陸等之主要電子商務廠商之經營動態。

第十六章 數位內容主要廠商經營動態

在數位內容領域中，數位遊戲為發展相對成熟，且具一定規模的重要項目，因此本章節之主要廠商經營動態之描述，將以數位遊戲業者為對象。數位遊戲為知識型產業，其製作研發過程變化快速，必須結合資訊技術、美學創意與文化習俗等元素，並需掌握市場脈動、玩家喜好，方能形成規模經濟創造利潤。

由於全球三大遊戲硬體平台開發業者中，Sony、任天堂為日本廠商，為確保產業鏈的利益，制定遊戲軟體開發規則，形成進入門檻，亦使得日本遊戲軟體廠商在市場上占有一定優勢。其次美國遊戲軟體廠商亦結合好萊塢電影題材，或挾其創意優勢，在遊戲軟體市場占有一席之地。而為降低開發風險，尋求綜效，相關業者之合作與整併，已成為常態。以下即由營收獲利變化、策略方向、併購合作與前瞻布局等構面，探討日本、美國等主要數位遊戲軟體廠商之經營動態。

《2011 資訊服務產業年鑑》

紙本定價：6000 點

全本電子檔下載：12000 點;亦可依各章節下載

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



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

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/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦