

电子商务安全技术：网络安全市场分析电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/582/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_582938.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/582/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_582938.htm)

网络安全在一般情况下是经济利益问题，但在跨出国界后，就有可能涉及到国家和民族的安全问题，就可能成为一个政治问题。所以，网络安全问题不仅仅是一种社会的、经济的、技术的问题，而应该是更全面的、更深层次的问题。

一、市场成长快 在铺天盖地的病毒和黑客的攻击中，网络安全市场容量得到大幅度提升。2001年是网络安全市场竞争格局突变的一年，安全产品供应商的规模已经从1999年不到10家、2000年300余家之后，猛增到了近千家。2001年全球的网络安全市场销售额是179亿美金，占整个IT销售额的1.79%。而网络安全服务在网络安全市场中占了相当大的比重，达到了46.1%。从2001年到2006年的网络安全软件(含防火墙硬件)市场发展预测来看，2001年的销售额是74亿美元，而预测2006年会达到194亿美元。2001年网络安全软件市场增长是22.6%，而整体的IT市场的增长仅仅是1.1%。网络安全服务市场2001年的市场规模是83亿美元，2002年整个安全服务的增长率为26.3%，到2005年，市场规模将达到210亿美元，整个安全服务市场会以平均26.3%的增长率发展，高于整体的网络安全市场。从2001年我国的网络安全产品市场规模来看，防火墙硬件占据38.9%，防病毒产品占25.6%，安全产品占23.6%，其次是防火墙软件和加密软件产品。根据我国用户的使用习惯和心理，硬件将保持很高的增长率。而对于中国网络安全软件市场，赛迪顾问的调查结果表明：2001年中国网络安全软件市场销售额为12.3亿元，

比2000年增长了61.8%，创历史新高，而且也远远高于软件市场23.9%的增长率。2002年国内的网络安全软件市场仍保持了高速的增长势头。由此可以看出，网络安全是整个计算机市场中最为活跃的一个增长点。据分析，我国网络安全服务市场有2170万美元的市场规模，有着非常高的市场增长潜力，预计到2006年能达到2.65亿美元，平均增长率达65%，高出整个网络安全产品市场的平均数。更多的厂商和用户开始重视网络安全服务，一些成熟的如金融、电信等行业在使用网络安全产品时，也意识到要为网络安全服务付费。截止到2001年底，中国信息安全相关的注册就有1500多家，而有成熟产品的厂商只有近80家。整个市场80%的利润，只来源于20%的厂商，由此可见，我国的众多安全产品厂商举步维艰。

二、市场竞争日趋激烈 对于国内来说，网络安全产品市场尚属初期成长阶段，安全产品以防火墙和杀病毒产品为主。国外厂商看准了我国网络安全潜在庞大市场，加紧攻城掠地。微软于2002年3月初推出专为内地企业设计的“中国安全服务计划”，以帮助广大企业用户提高网络管理水平、确保网络安全。3月中旬，诺基亚公司在上海举行的网络安全产品巡展上表示了进军内地网络安全市场的坚定决心。而早在2001年就已全面进军内地的以色列Check Point公司则先后为中国交通银行、工商银行等金融机构以及与中国移动等IT领域客户提供网络安全服务。2002年4月11日，全球第一个针对宽带用户设计的全能型宽带网关安全设备防毒墙宽带版X200 GateLock由趋势科技公司在中国发布上市。来自国际数据公司IDC的调查显示，思科、网屏、美国网络联盟、安氏、冠群等著名外资网络安全厂商等均已进入中国市场。面对国外公司环伺

紧逼的态势，激烈的市场竞争，国内信息安全厂商积极应对，一方面新品迭出，另一方面则以更快的速度进行产品的更新换代。国内老牌杀毒软件厂商瑞星在2002年初将网络版杀毒软件升级到2002版，江民于2002年4月初推出“杀毒王KV3000 6.0”，金山毒霸单机版则提出了嵌入式技术。国内知名软件厂商东软随即发布了NetEye防火墙3.1、SJW20网络密码机及IDS2.0等系列安全产品。冠群金辰公司则通过与全球高速网络安全解决方案的供应商Top Layer网络公司合作，加强了入侵监测领域的技术和市场地位。与此同时，国内IT企业亦不断有后来者加入网络安全阵营。2002年4月12日著名电脑厂商方正科技集团公司与世界四大杀病毒软件公司之一的西班牙熊猫软件签署了方正科技入资熊猫中国的协议。2002年4月初才入股上海交大的交大铭泰即与交大在信息安全软件方面进行了深入合作。据软件连锁组织统计，目前我国单机版杀毒软件市场中，瑞星、江民和金山三家包揽了90%以上的份额，但整体信息安全市场国外企业仍然占据主流。在网络版反病毒市场中，国际厂商保持了一定优势，目前国内厂商瑞星已打入这一市场。在防火墙产品方面，东软、天融信在2001年中国防火墙市场销售排名中位居民族品牌前茅，但与国外品牌相比尚处劣势。而冠群、美国网络联盟、安氏则占据了入侵检测市场的大部分份额。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主流品牌中根本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。要想很快追赶上在此领域精耕细作多年的企业如果没有多年的技术积累是不

行的。三、向市场营销转型 我国的网络信息安全存在着很大的缺陷，大多数的企业对此认识不足，没有具体的网络安全防范措施和防范意识。有统计数字显示：在防病毒市场，国内购买杀毒软件的用户中，只有一半的人进行了注册并定期升级。这就意味着半数以上的杀毒软件没能达到功效。在反黑客市场上，用户系统的安全状况同样不容乐观。专家认为，在国内网络安全市场上，能否有效地保护信息安全、合理地选择及使用网络安全产品、制定安全管理机制、解决遇到的问题，将直接关系到网络安全企业能否切实为用户提供安全的系统保障。另外，我国的网络安全设备大部分都是进口的，还没有我们自己的核心产品，这就为我国的网络安全留下隐患。因此，对我国的企业来说，利用网络进行信息发展的同时，企业自己的网络其实是并不安全的，在一般情况下应该采取积极的防范措施。百考试题编辑整理 信息系统的安全状态总是处于不断的变化之中的。这一方面源于安全需求的变化，另一方面也决定于安全威胁的变化。如：用户在使用系统时，如果不按照规范使用、操作，往往会破坏系统的安全状态；新的应用服务系统投入往往会产生新的安全漏洞，从而对系统的安全状态造成影响。可以看出，安全产品并不意味着网络安全，持续的服务与真诚的承诺才能带来真正的安全。因此，要为国内用户构建安全的网络应用环境，加强市场教育及培育工作仅仅是一部分，更重要的是转变工作思路，完成企业由产品销售向市场营销的转型。毕竟，随着网络应用的发展，对用户而言，安全产品并不意味着网络安全，而以产品为核心的销售模式也势必难以满足市场的需求。虽然国内企业早在一两年前就提出以服务促发展的概念，

但在究竟应该提供何种服务、如何提供、服务的质量标准是什么以及服务型发展模式能否赚钱等问题的困扰下，服务更多地成为了一种获取注意力的噱头，市场竞争主要围绕着不同的产品而展开。事实证明，谁能更好地把握用户需求，提供更贴身的服务，并确保服务的质量，谁就有可能成为明天网络安全市场新的主导者。 F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)