

竞争力分析

全球社交平台供应商2010年市场份额

Erin Traudt

IDC观点

2010年的软件市场显然好过2009年。虽然不同的市场领域仍以不同的方式运行着，但总体经济复苏在整个市场领域显而易见。社交平台市场也出现了巨大收益。具体说：

- ☑ 社交平台市场的全球收入在2010年达到了5.011亿美元，比2009年增长了31.9%。
- ☑ 2010年基于全球收入来划分的3大供应商分别是IBM、Commispace和Jive Software，总共占据了28.0%的市场份额。
- ☑ 增长速度最快的协作应用市场领域仍将继续是社交平台市场，供应商竞争极为激烈。IDC于2010年9月开展的“*社交商务调查*”显示，41%的回答人已经购买了企业社交软件解决方案，这预示着社交软件的部署有所进展，但仍存在巨大的市场潜力。鉴于社交平台市场无视经济衰退而逆风增长的事实，IDC认为部署率仍将节节攀升。

关于本次调查

这次的IDC调查探索了2008年到2010年间的社交平台市场，并且提供了领先供应商在2010年的收入与市场份额。

方法论

有关本地调查数据收集与分析方法的说明，请参阅“方法论具体说明”章节。

此外，请注意：

- 本次调查所包含的信息源自IDC Software Market Forecaster数据库，有效期至2011年5月11日。
- 本文中的所有数字都因为四舍五入而不是非常确切。
- 有关IDC软件定义和方法论的更多信息，请参阅《IDC's Software Taxonomy, 2010》(IDC #222023, 2010年2月)。

社交平台市场定义

社交平台的出现是以企业承认人员 — 客户、员工、业务伙伴和供应商 — 是最宝贵的业务资产以及他们需要非正式、非结构化、易用的通信工具来突破团队边界增强生产力为基础的。社交平台的核心组件是允许人们(节点)围绕着共同目标或兴趣通过网络(链路)相互连通、共享观点、展开互动的社交网络，但并不限于社交网络。社交平台还利用其他的Web 2.0工具来支持以人为本的协作与通信，如书签、博客、微博、观点/投票应用、定级引擎、RSS、标签及维基等。社交平台软件的特色在于它能够推动开展透明、真实、开放、同步、非结构化的双向对话。这个市场领域的大多数供应商都提供可以利用病毒销售模式及第三方应用开发人员生态系统的托管解决方案。

情况介绍

2010年社交平台市场动态

表1显示了社交平台供应商2008到2010年间的全球收入及2010年的收入增长和市场份额情况。在组成全球协作应用市场的5个子市场中(集成协作环境、消息传递、会议、团队协作应用和社交平台)，增长速度最快的仍是社交平台市场，2010年增长率31.9%。集成协作环境(ICE)和消息传递应用市场受到2009年经济衰退的影响最大，每个市场领域大约都有8%的下滑。但是在2010年，ICE市场却实现了7.1%的增长，说明继续投资公司正在构建他们的电子邮件系统。

消息传递应用市场是2010年收入继续降低的唯一一个协作应用市场领域，下降了3.5%，而会议应用却实现了6.3%的增长，团队协作应用市场以14.5%的增长率完成了完美反弹。

表 1

全球社交平台收入，按供应商，2008–2010年(百万美元)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2010市场份额(%) | 2009–2010增长率 (%) |
|------------------|-------|-------|-------|-------------|------------------|
| IBM | 10.7 | 47.2 | 60.3 | 12.0 | 27.7 |
| Commispace | 28.0 | 35.0 | 45.1 | 9.0 | 28.9 |
| Jive Software | 22.3 | 24.4 | 35.0 | 7.0 | 43.4 |
| Telligent | 12.0 | 25.0 | 32.1 | 6.4 | 28.3 |
| Socialtext | 18.0 | 20.0 | 25.9 | 5.2 | 29.6 |
| Mzinga | – | 16.0 | 24.0 | 4.8 | 50.0 |
| Lithium | 9.6 | 17.2 | 22.2 | 4.4 | 29.1 |
| KickApps | 8.0 | 11.0 | 14.3 | 2.8 | 29.6 |
| Powered Inc. | – | 8.0 | 10.4 | 2.1 | 29.6 |
| Socialcast | – | 7.0 | 10.0 | 2.0 | 42.9 |
| Spigit | 4.0 | 6.5 | 10.0 | 2.0 | 53.8 |
| INgage Networks | 3.0 | 7.5 | 9.7 | 1.9 | 29.3 |
| Awareness | 3.0 | 5.5 | 7.1 | 1.4 | 29.6 |
| Cisco | – | 1.0 | 1.5 | 0.3 | 50.0 |
| Live World | 2.4 | 2.0 | 1.5 | 0.3 | -23.4 |
| Novell | – | – | 1.0 | 0.2 | NA |
| FatWire Software | – | – | 1.0 | 0.2 | NA |
| Zoho | – | 0.3 | 0.4 | 0.1 | 20.0 |
| 小计 | 121.0 | 233.6 | 311.3 | 62.1 | 33.3 |
| 其他 | 107.8 | 146.2 | 189.7 | 37.9 | 29.7 |
| 总计 | 228.8 | 379.8 | 501.1 | 100.0 | 31.9 |

来源：IDC，2011年5月

未来展望

IDC于2010年9月开展的“*社交商务调查*”显示，41%的回答人已经购买了企业社交软件解决方案，这预示着社交软件的部署有所进展，但仍存在巨大的市场潜力。鉴于社交平台市场无视经济衰退而逆风增长的现实，IDC认为部署率仍将节节攀升。

社交软件的兴起也推动了人们围绕着是使用社交软件还是电子邮件、即时消息传递、会议及团队协作等其他协作应用展开了讨论。为了进一步了解这个动态，IDC询问了调查参与者在未来12个月内，与其他协作技术相比，他们对社交软件的使用是多一些、少一些、还是一样的。大约40%的回答人指出他们对社交软件的使用将多于对其他协作技术。但是，也有近35%的回答人表示他们对社交软件的使用与其他协作应用是一样。因此，IDC认为在可以预测的未来，社交平台将与传统协作应用共存于IT环境中。

社交平台市场的下一个阶段的主要目标将通过社交项目提供投资回报(ROI)以及利用从社会分析应用中获得的洞察力来尽可能多地从这些计划中提取信息。社会分析应用可用于分析您通过社会互动创建的社会数据，这些数据体现了人与主题、观点、位置或其他人之间的关系，不仅是测量互动级别的关键，也是测量协作与影响水平的关键。

基本指导原则

对供应商

对于正在提供社交平台或者正在考虑将社交平台产品推向市场的供应商来说，IDC提供以下考虑因素：

- ☒ 社交平台的市場是廣闊的、動態的、不斷演進的，將有許多玩家在知名度、客戶及思維份額上展開競爭。供應商通常都會使用兩個維度來定位他們的軟件解決方案——內部協作(主要面向員工)及/或外部社區管理(主要用于客戶、合作伙伴或供應商)。IDC認為下一步工作是要將二者結合起來。
- ☒ 社交平台的舞台上將包括大型上市公司、老牌私企和後起之秀。各公司在歷史、工作重點、產品以及為傳統協作應用市場或新興社交平台市場服務的時間長短等方面呈現多樣化。切記競爭無處不在。

-
- ☒ 某些老牌ISV多年来一直在提供电子邮件、IM、会议及/或团队协作应用等协作应用；其他ISV则是通过利用社交技术来补充现有产品的方式进入了协作应用市场。也有一些小型私企只专注于社交平台市场。在如此拥挤的市场中，您如何做到脱颖而出呢？

对客户

对于正在评估社交平台产品的客户来说，IDC就平台的实施与社交项目的成功提出了以下建议：

- ☒ 开发社交媒体指导原则以便帮助部署并且改变文化行为。鉴于社交平台是透明的并且大范围的，因此，参加社区或者写博客来共享信息令一些人感到些许不安，因为他们的观点和内容将非常难以被彻底删除。开发公司的社交媒体指导原则将帮助最终用户克服恐惧心理并且了解公司对发布内容确定的界限。这些策略中还应包括对违规人员及违规后果的报告方法。
- ☒ 在社交平台部署过程中及早邀请多个部门参与。邀请多个部门及早参与到这个过程中将起到激励和宣传作用。社交平台不应是巩固应用孤岛的工具，而是应该真正起到破除企业中常见的烟囱问题的作用。
- ☒ 就社交平台解决方案的使用得到高级执行官的支持。这是一个简单易懂的道理：如想实施变革，管理层应起到表率作用。如果员工看到执行官正在使用这些工具的话，他们将会认为公司已经确定要实施变更。虽然我们普遍认为销售、营销和服务部门对社交平台的使用更普遍，但实际上，从产品开发、工程、采购、工资单直到人力资源(HR)和法律，社交平台适用于全体公司员工。
- ☒ 发现拥护者来帮助公司从技术、流程和文化的角度推动转型。新技术在公司的实施需要一定时日。不同人员对新方法、实践、业务流程、工具和设备的接受程度不一样。有些人从心里抵触变革。鉴于上述原因，客户至少应发现一名拥护者作为斗士来支持社交平台或业务计划。此人应该是实施过变革、拥有变革体验、并且收获了社交平台成果的人员，只有这样才能帮助推动社交平台的实施。
- ☒ 提前做好规划。考虑您打算现在开始部署以及计划在未来12个月使用的社交计划。这些计划应与您的目标直接相关。管理层很可能要求您证明投资的明智性，您最好提前做好准备，开发健全的计划来跟踪实施流程。

- ☒ 持续宣传并且演示商业价值。决定哪些是成功因素，将这些信息传递给参与项目的每一个人。这样，项目的人员和技术投资将能够进一步得到高层管理人员及主要利益群体的支持。提前准备好成功故事、最佳业务实践和建议能够帮助您鼓励相关人员参与项目、保证他们持续参与项目、并且吸引越来越多的人参与项目。
- ☒ 鼓励共享。社交平台能否取得成功取决于相关人员、内容和会话。社交平台不仅是社交渠道，而且还是提高协作水平和工作效力的工具。IDC研究显示，使用社交平台的人们能够节省11–30%的时间。您应鼓励更多的人使用社交平台，以便继续筹资，令您的企业提高知识水平、工作效率和协作水平。

更多信息

相关调研

- ☒ “全球集成协作环境2010年供应商市场份额调查” (IDC #228403, 2011年6月)
- ☒ “会议融合: Microsoft收购Skype导致竞争升温” (IDC #IcUS22822711, 2011年5月)
- ☒ “2011 IDC统一通信生态系统分类法” (IDC #228042, 2011年5月)
- ☒ “社交软件客户案例研究: National Instruments选择Lithium提供社区支持并且产生全新产品构思” (IDC #228040, 2011年4月)
- ☒ “社交软件客户案例研究: Psion选择通过Telligent Community实现与客户协作的开放创新” (IDC #227525, 2011年3月)
- ☒ “社交商务在IBM Lotusphere 2011会议上成为主流” (IDC #227317, 2011年3月)
- ☒ “成功指标: 社交商务实现投资回报 (ROI)” (IDC #227519, 2011年3月)
- ☒ “市场分析: 2010年全球协作应用市场” (IDC #227452, 2011年3月)
- ☒ “天空乌云密布, 但在Salesforce.com第8届年度Dreamforce会议上, 参会人员情绪高涨、积极参与讨论” (IDC #226676, 2011年1月)
- ☒ “全球软件业务解决方案2011年10大趋势预测: 超级连通企业” (IDC #226541, 2011年1月)

-
- ☒ “全球决策管理软件2010–2014预测：通过快速增长的机会来推动智能经济的发展” (IDC #226244, 2010年12月)
 - ☒ “Citrix：从2010年分析家大会上中得到的启示” (IDC #225751, 2010年11月)
 - ☒ “Microsoft宣布推出Office 365: Subscription Licensing for Office Desktop Suite(BPOS)下一代修订版本” (IDC #lcUS22572610, 2010年11月)
 - ☒ “社交软件客户案例研究：CA Technologies使用NewsGator提高员工生产力并且巩固工作关系” (IDC #225618, 2010年11月)
 - ☒ “2010社交软件状况：最终用户部署和市场机会” (IDC #225666, 2010年11月)
 - ☒ “决定社交商务的ROI价值：有关高回报的宣传、实际情况和潜力” (IDC #225497, 2010年11月)
 - ☒ “社交软件：是企业光环还是行业瑰宝？” (IDC #225451, 2010年10月)
 - ☒ “资产在1亿美元以下的创建软件公司2010年观察结果” (IDC #224842, 2010年9月)
 - ☒ “全球集成协作环境2009年供应商市场份额调查” (IDC #223820, 2010年6月)
 - ☒ “2010 IDC软件分类法” (IDC #222023, 2010年2月)

方法论

IDC对软件市场规模的测量及其他预测都以套装软件收入为基础。IDC使用术语套装软件来区分商用软件与定制软件，这并不代表软件必须采用紧缩套装的形式或者必须通过物理介质提供。套装软件是指通过销售、租赁或者服务等形式提供的任何类型的商用程序或代码集。套装软件收入通常包括套装软件的最初购置费及随后的使用许可费。根据许可合同，支付这些费用允许您接入与软件使用许可结构相绑定的产品支持及/或其他服务，对于该结构中不包含的支持服务，您需要单独付费。升级服务可能包含在软件使用许可中，也可能需要另外付费。所有这些收入都被IDC计为套装软件收入。

套装软件收入中不包括通过独立于软件使用许可(或者未与该结构绑定的)的培训、咨询及系统集成活动所创造的收入，但包括根据不同的定价模式提供软件功能的服务项目中所包含的隐性软件价值。IDC会将这个完整的套装软件收入进一步分配给各个市场、地区和运行环境。

市场预测和分析方法论结合了5个各不相同却又相互关联的来源信息，如下：

- ☒ **已报告和观察到的趋势与金融活动：**本次调查参考了截止到2011年2月底为止的2010年已报告和观察到的趋势与金融活动，包括在北美证券交易所交易的上市公司的已报告收入数据(CY 1Q10–4Q10，几乎包括所有案例)。
- ☒ **IDC的“Software Census”访谈。**IDC采访了所有重要的市场玩家以便了解他们的产品收入、收入分布、定价模式及其他相关信息。
- ☒ **产品简介、新闻稿及其他公开发布的信息。**IDC遍布全球的软件分析师每年都与数千家软件供应商会面。这些简单的会面使我们有机会了解他们现在和未来的业务及产品战略、收入、销售、客户群、目标市场及其他关键的产品和竞争信息。
- ☒ **供应商的财务报表及相关存档文件。**虽然许多软件供应商都是私企，只能披露部分财务信息，但是，上市公司提供的信息给我们对于这些私企进行非正式市场估算提供了可靠的基准。此外，IDC还通过让分析师与这些私企密切接触以及维护以IT行业为核心的庞大的财务和公司信息库而获得了与这些私企相关的大量具体信息。我们还面向全球1,000多家供应商按产品范畴维护着具体的收入信息库。
- ☒ **IDC的需求端调研。**包括每年对软件解决方案的业务用户进行访谈，提供强大的多维透视图来评估竞争对手的绩效表现和市场动态。直接与技术养护展开对话，以便为广泛的调查结果提供宝贵的补充信息。

最后，本次调查提供的数据仅代表IDC基于上述数据源及供应商已报告和IDC观察到的活动连同我们认为可以填补任何信息鸿沟的准确数据模拟而提供的最佳预测结果。

摘要

这次的IDC调查探索了2008年到2010年间的社交平台市场，并且提供了领先供应商在2010年的收入与市场份额。

IDC企业协作与社交解决方案项目组调研主任Erin Traudt说：“社交平台帮助许多企业克服了技术局限性，实现了梦寐以求的创新。社交平台的技术能力允许大型企业通过安全的方式获得类似个人消费者的体验，社交平台市场已经开始从社交项目试点阶段朝着将社交商务融入到战略性企业决策的阶段进行迁移。”

版权声明

这份IDC调研报告是为了配合提供书面调研、分析家互动、电话简报和会议等服务项目的IDC长期智能服务计划而出版的。如想详细了解IDC订购与咨询服务，请访问：www.idc.com。如想查看IDC全球办公室清单，请访问：www.idc.com/offices。如想了解如何通过本文提供的价格购买IDC服务或者有关本文版权或Web使用权的更多信息，请拨打IDC热线：800.343.4952 转 7988(或+1.508.988.7988)，或者访问：sales@idc.com。

IDC 2011年版权所有，保留所有权利。本文严禁复印，除非事先得到授权。