



市場增長

隨著中國經濟增長，企業信息化將持續快速增長



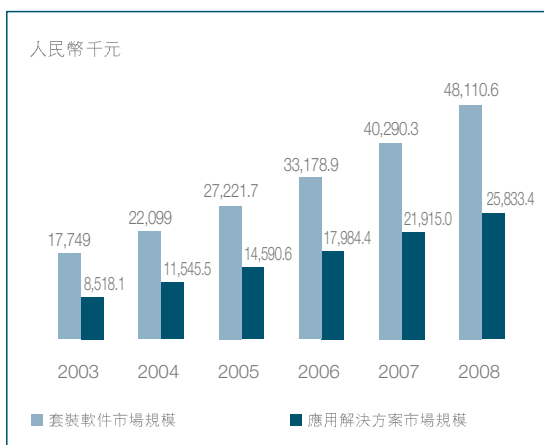
管理層討論與分析

行業狀況

一、 應用軟件及中間件市場

應用軟件市場

根據IDC的資料，中國套裝軟件於二零零五年的收入約達人民幣27,221,700,000元，其中應用解決方案約佔一半，價值約達人民幣14,590,600,000元。根據IDC的預測，中國應用解決方案市場於二零零三年至二零零八年期間的複合年增長率為24.3%，於二零零八年將約達人民幣25,833,400,000元。



資料來源：IDC，中國套裝軟件市場預測及分析，二零零四年至二零零八年

中國應用軟件市場中，中小企業市場是發展最快，也是潛力最為巨大的市場。據統計，截止到二零零四年底，中小企業數量佔全國企業總數的99.6%。中小企業產值佔國內生產總值的58.5%，然而真正實現電腦較高級應用的企業佔全國一千多萬家中小企業的比例不足10%，遠低於國外

成熟市場60%的平均水準，中小企業應用軟件市場潛力巨大。而中小企業正是本集團的第一目標市場。

中間件市場

中國的中間件市場是新興市場。根據IDC二零零三年的預測，中國中間件市場於二零零二年至二零零七年期間將按複合年增長率35.2%增長，價值將約達到人民幣2,043,100,000元。

二、 本集團市場地位

憑藉強大的營銷、服務、伙伴網絡及龐大的客戶基礎，經第三方獨立評測機構的調查，本集團在二零零五年繼續保持市場領導地位：

- 一 中小企業市場佔有率第一（IDC《2004下半年亞太區軟件跟蹤重點》及《2005上半年亞太區軟件跟蹤重點》）



- 中國ERP軟件商提及率第一（AMT研究院《中國管理軟件與實施商2005年度評選》）
- 中國資訊業行業採購ERP軟件產品首選品牌、2005年度中小企業用戶量領先企業（2006年1月中國電腦用戶協會）

業務回顧

報告期內，中小企業應用軟件市場依然旺盛，越來越多的中小企業意識到通過信息化加強內部管理的重要性與必要性，願意對信息化建設投入更多資源。同時，部分已經初具規模並且管理達到一定水準的企業對企業管理軟件的要求日益提高，要求管理軟件本身能夠更好地適應其管理的變化。

針對市場需求的多樣化，報告期內，本集團繼續貫徹「產品領先、伙伴至上、主動服務、快速反應」的企業發展戰略，以創新的差異化產品與服務為競爭武器，繼續加強分銷渠道的作用，在繼續鞏固中小企業市場的同時，不斷擴大在集團財務、人力資源管理軟件等大型企業應用市場的優勢，各項業務繼續保持穩定增長。

一、 產品與研發

報告期內，本集團繼續加強ERP及中間件產品的研發投資，不斷推出各個ERP產品的升級版本。根據第三方獨立評測機構的調查，本集團產品在二零零五年繼續保持領先水準：

- ERP軟件行業應用滿意度第一、HR軟件用戶滿意度綜合第一、業務基礎軟件平臺用戶滿意度第一、應用服務器服務滿意度第一（計世資訊《2005年中國IT用戶滿意度調研》）

— 2005年度創新產品－BOS集成平臺
(2006年1月中國電腦用戶協會)

二零零五年是中國企業信息化應用更深入的一年，是IT技術強力、快速推動商業變革、幫助企業實現管理創新的一年。鑒於中國企業管理水準參差不齊，信息化的應用層度深淺不一，金蝶在產品線上貫徹低、中、高端的全面覆蓋，樹立自身的競爭優勢。

推出金蝶KIS專業版及金蝶K/3 V10.2版本，繼續鞏固中低端ERP市場

報告期內，本集團分別推出金蝶KIS專業版和金蝶K/3 V10.2兩個升級版本。一方面，依靠金蝶KIS專業版優化小企業市場佈局，普及低端市場，實現業務與財務靈活應用；另一方面，通過金蝶K/3新的版本，進一步鞏固中端市場，實現了製造、財務、物流、人力資源、知識管理等業務的一體化，降低後續版本維護成本。金蝶KIS及金蝶K/3均可以平滑升級到更高端的產品，有效地保護了中小企業持續的信息化投資，提升其投資回報率。

完善金蝶EAS，突破大型企業集團財務管理和人力資源管理軟件高端市場

報告期內，本集團分別推出了基礎軟件平臺－金蝶BOS和高端ERP產品－金蝶EASV5.0版本。由於金蝶BOS可以解決ERP產品標準化與客戶需求個性化之間的矛盾，更高效率、更低成本與風險地滿足企業個性化管理需求，國內著名的第三方研究機構計世資訊(CCW Research)稱金蝶BOS為中國管理軟件第三次技術革命的標誌。基於金蝶BOS平臺的EAS是中國第一套「中間件+ERP」的管理軟件套件，其在可用性、開放性、適應性、擴展性、集成性、可繼承性和低成本等方面表現出極強的優勢，能滿足集團用戶集成管理、隨需應變的管理需求。報告期內，金蝶EAS 5.0完成了集團財務管理、人力資源管理等應用層面





的突破，在經過南京金陵飯店、營口港務集團有限公司、上海市城市建設投資開發總公司等樣板客戶的驗證後成功發版，成為了進入大規模市場推廣的重要產品。

強強聯手，進軍移動商務、互聯網市場

報告期內，為了發掘移動商務市場的巨大商機，針對越來越多企業管理者的移動管理需要，本集團連同中國移動發佈了首款移動商務產品。該產品融合了「管理軟件+互聯網+移動通訊」的技術精髓，將ERP應用從桌面延伸到了移動終端，幫助企業能隨時、隨地、隨身處理工作事務。

填補國產中間件空白，金蝶中間件應用於多個電子政務項目

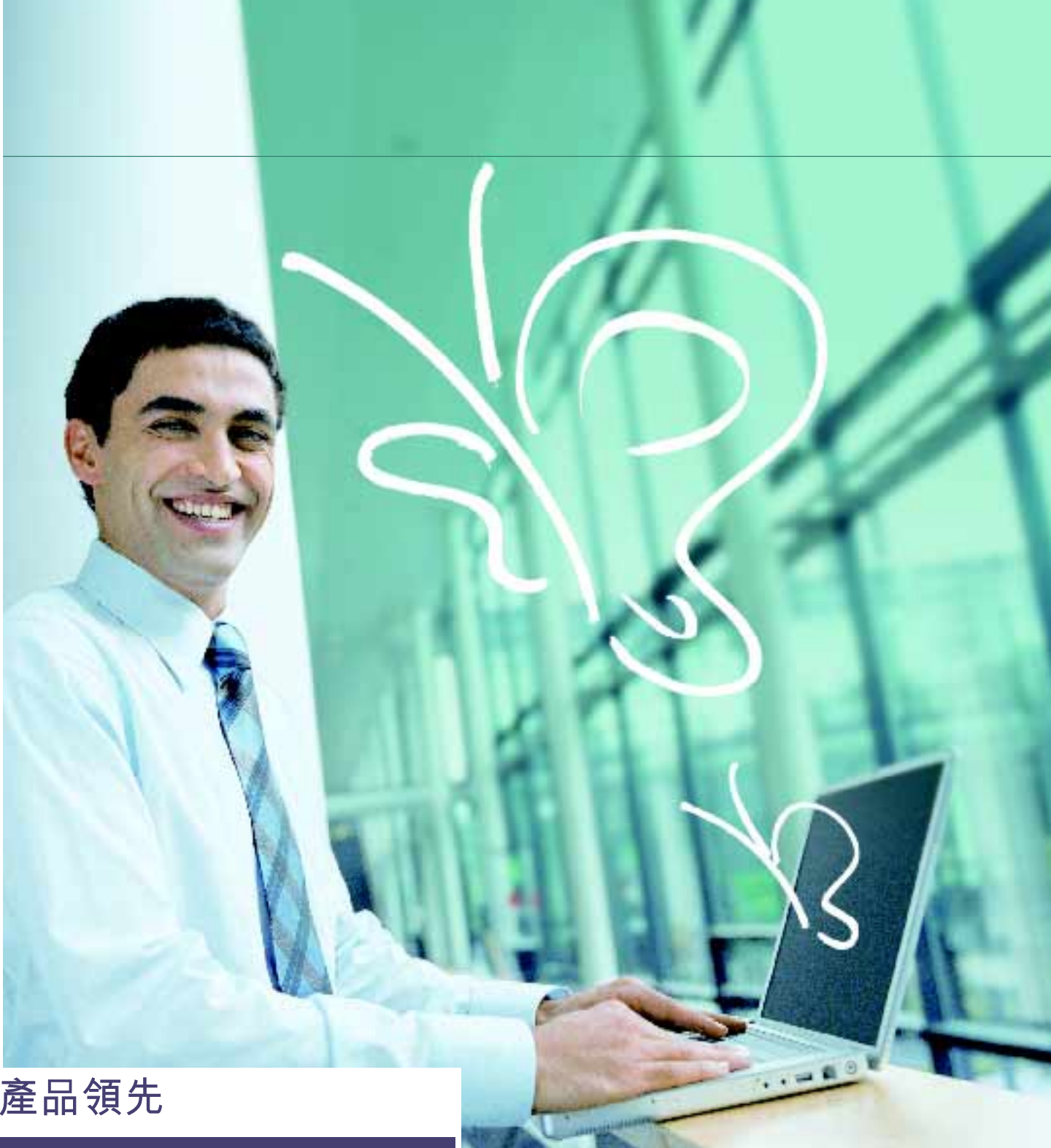
報告期內，本集團推出金蝶Apusic應用服務器4.1。金蝶Apusic是國內第一個，全球第十一個通過國際標準J2EE1.4認證的中間件產品。金蝶Apusic目前已在多個重大項目中得到應用，如遼寧省工商局工商系統、國家民政部流浪者救助系統、國家質檢檢驗檢疫系統、教育部高考閱卷系統、人民銀行培訓系統等。

Kingdee®

品牌昭著

國內應用軟件市場的領導品牌·擁有廣泛的服務及伙伴網絡和龐大的客戶基礎





產品領先

加大產品研發投資，向客戶提供個性的ERP產品及應用



二、 營銷與渠道

報告期內，本集團在中國大陸及香港40家直銷分支機構的基礎上，繼續加強分銷渠道建設，新增分銷伙伴200餘家，進一步鞏固了營銷服務網絡佈局。

直銷業務保持穩定增長

報告期內，在金蝶KIS全部轉向由分銷渠道推向市場的情況下，本集團的直銷業務仍然穩定增長，新簽ERP合同16,000多份，其中包括：武漢煙草(集團)有限公司、廣東溫氏食品集團有限公司、上海聚眾目標傳媒有限公司、內蒙古蒙牛乳業(集團)有限公司、佳兆業房地產(深圳)有限公司等。

集團亦繼續拓展亞太區及國際應用軟件市場，憑藉多語言、高性價比的產品及快速、主動的服務滿足國際客戶的需求。本集團與亞洲最大的高爾夫球產品零售商泛西(Pan-West)公司、擁有150年發展歷史的美國Fruit of the loom公司及香港生產力促進局簽約，幫助其應用金蝶K/3 ERP。

大力拓展渠道伙伴，分銷轉型初顯成效

本集團一貫重視與合作伙伴共同創造商機，為顧客提供更全面的價值，並確保伙伴的價值與創富能力不斷提升，同時更好的提升金蝶的市場佔有率，節約營銷成本，提升盈利能力。

- 報告期內，本集團繼續加強分銷渠道建設，通過「一本萬利」計劃及全國產品巡展新招募分銷伙伴200餘家。本集團的分銷伙伴除了銷售軟件產品，亦是運行支持伙伴，同時向客戶提供軟件產品售後的運行與支持服務。本集團繼續完善渠道管理體系，通過項目合作、培訓、市場活動支持等方式幫助伙伴提升能力與拓展市場。從2005年開始，金蝶KIS產品全部透過分銷渠道推向市場，出貨套數較二零零四年同期增長40%。從二零零一年起，金蝶的營業額中由合作伙伴貢獻的比例不斷升高，由二零零二年度佔集團營業額16%升至二零零五年度22%。

- 報告期內，本集團憑藉獨有的金蝶BOS平臺，建立客戶伙伴實驗室，大力拓展能夠根據客戶需求對本集團產品進行客戶化開發的增值開發伙伴。截止二零零五年底，本集團發展了30多家K/3增值開發伙伴，已經成功開發出基於K/3 BOS的行業產品20種，同時與國內領先的行業獨立軟件廠商簽署了基於EAS BOS的開發合作協議，將其下一代新產品的研發移植到EAS BOS平臺上。
- 報告期內，本集團繼續與IBM、CITRIX、HYPERION等全球伙伴在技術、市場等方面保持緊密合作。自二零零四年十一月本集團參加IBM的獨立軟件廠商的優惠計劃(IAA)以來，本集團與IBM的合作不斷深化。在該計劃下，IBM協助本集團的軟件產品在其軟件上運行，並向金蝶提供技術支持、市場拓展及銷售支持；本集團使用IBM的DB2及eServer數據庫作為金蝶EAS的主要基礎設施平臺，並在金蝶渠道推廣IBM產品。

三、 客戶服務

本集團的盈利來源主要為新客戶購買授權許可與現有客戶升級、增加購買授權許可及購買服務產品。報告期內，本集團繼續貫徹「主動服務、快速反應」的服務戰略，強化服務產品標準化與服務管理精細化，提升客戶服務水準，提升現有客戶滿意度和忠誠度，來自現有客戶產品的升級及增加授權許可用戶數的合同金額佔到了總合同金額的47%。

總結多年的經驗，本集團在報告期內推出了貫穿客戶ERP應用全過程的五大服務產品：培訓、管理諮詢、系統實施、運營維護、IT系統服務，滿足客戶個性化需求。

報告期內，本集團根據客戶對產品、服務的不同要求，推行客戶分級管理，有針對性地進行服務產品的開發和推廣，對客戶實行精細化經營，不斷滿足客戶現實及潛在的服務需求。同時，通過進一步完善客戶服務支持平臺，修正與完善《客戶服務行為規範》、《客戶服務工作流程規範》，統一管理客戶資訊與服務過程資訊，確保服務過程標準化，服務行為規範化，提升客戶滿意度。

為了進一步強化員工的客戶導向與服務意識，報告期內，本集團與國際頂尖的諮詢公司合作，實施金蝶客戶滿意度調查項目，將客戶滿意度作為集團各級管理人員的考核指標之一。

四、 企業文化與社會責任

報告期內，本集團實施以「幫助員工成功」為核心理念的人才戰略，繼續強化以「愛心、誠信、創新」為核心價值觀的企業文化，推行雙階梯個人職業發展通道，滿足員工培訓及發展的需要，有系統地制訂公司員工個人發展計劃，幫助員工獲得物質及精神的滿足感。

本集團一直以來積極推動社會公益活動，並深感自豪。本集團在致力於幫助顧客成功，幫助員工成功的同時，積極參與社會公益活動，回饋社會，承擔社會責任。近四年來，本集團通過捐贈軟件、教育及助學基金、公益基金等方式貢獻社會。秉承「愛心、誠信、創新」的核心價值觀，本集團將繼續關注回饋社會，支持社會慈善和福利事業的發展。

財務回顧

本集團截至二零零五年十二月三十一日止年度的營業額約為人民幣529,343,000元，較二零零四年增加約19%（二零零四年：人民幣445,922,000元）。此項增長主要來自中國企業及廠商對企業應用軟件的需求殷切，市場增長空間巨大，加上本集團產品具備優勢以及分銷與服務的戰略獲得成功。

年內，本集團實現軟件銷售收入人民幣377,105,000元，相對於二零零四年上升約16%（二零零四年：人民幣323,811,000元）；實現服務收入人民幣147,137,000元，相對於二零零四年上升約25%（二零零四年：人民幣117,827,000元）。年內，本集團來自經營活動的淨現金流量約為人民幣140,523,000元，較二零零四年增加約20%（二零零四年：人民幣116,686,000元）。

報告期內，應收賬款的周轉天數為85天（年初及年末應收賬款餘額的平均數除以全年收入乘以365天）（二零零四年：82天）。本集團在報告期內繼續大力加強對應收賬款的管理及回收，使應收賬款周轉天數保持在合理水準。

本集團截至二零零五年十二月三十一日止年度的股東應佔盈利為人民幣72,290,000元，較二零零四年上升約40%（二零零四年：人民幣51,728,000元）。於年內，淨利潤率約為14%（二零零四年：約為12%），每股盈利為人民幣0.16元（二零零四年：人民幣0.12元）。淨利潤上升的原因是本集團保持收入持續增長的同時，成本及費用控制得宜，凸現規模效應的成果。

毛利

本集團的毛利由二零零四年度的人民幣361,246,000元增至二零零五年度約人民幣425,497,000元，增幅約18%。於年內，毛利率約為80%（二零零四年：約為81%）。毛利率下降的原因是本集團EAS及軟件實施服務銷售額增加較多，這兩種項收入對人力資源投入要求較高，導致成本中人工成本增幅加大。

銷售開支

二零零五年度的銷售開支約為人民幣256,134,000元（二零零四年：人民幣228,789,000元），較去年增加約12%。期內銷售開支佔營業額的百分比由二零零四年度的51%下降至48%。銷售開支比例下降的主要原因是集團於二零零四年的廣告投入已具備一定規模，本年度不需要再增加廣告投入，而且銷售人員薪金的增幅亦隨著轉為以分銷管道為核心的營銷模式而相應減少。

一般及行政開支

二零零五年度一般及行政開支約為人民幣150,340,000元（二零零四年：人民幣130,568,000元），較去年增加約15%。期內一般及行政開支佔營業額的百分比由二零零四年度的29%下降至28%。年內一般及行政開支佔營業額比重的下降，主要是因為儘管本集團根據國際會計準則記入期權費用，以及申請以介紹方式轉主板發生相關費用，但比重最大的研發支出有所下降。這主要是因為本集團產品逐漸成熟，另外，本集團亦通過對研發人員的整合，完善研發管理制度，加強成本控制，使資源得以更合理利用。期權費用為人民幣5,589,000元（二零零四年：人民幣3,237,000元）而轉板相關費用為人民幣5,055,000元（二零零四年：3,131,000元）。在一般及行政開支中，研發費用略有下降，研究與開發成本約為人民幣50,476,000元，較二零零四年下降6%（二零零四年：人民幣53,792,000元）：

資本開支

截至二零零五年十二月三十一日，本集團重大資本開支包括：上海研發中心興建費用人民幣12,271,000元（二零零四年：人民幣917,000元）；研發費用資本化人民幣39,128,000元（二零零四年：人民幣40,494,000元）；購買電腦及相關設備人民幣8,530,000元（二零零四年：人民幣12,929,000元）。

財務資源及流動性

本集團之現金流量狀況穩健。截至二零零五年十二月三十一日止，本集團擁有現金及現金等價物約人民幣242,053,000元（二零零四年：人民幣214,719,000元），流動比率為2.13（二零零四年：2.08），槓杆比率（代表銀行借款對比股東資金）為8%（二零零四年：8%）。

本集團計劃利用內部資金應付日常營運及產品所需，未動用之資金將存放於銀行賺取利息。如有合適機會，本集團亦會考慮開展項目投資及併購活動，以增加集團競爭能力。

截至二零零五年十二月三十一日止，本集團短期銀行借款餘額為人民幣30,000,000元（二零零四年：人民幣24,000,000元）。截至二零零五年十二月三十一日止，本集團並無長期銀行借款。

於二零零五年十二月三十一日，本集團並無重大匯率波動風險，亦無訂立任何外匯期貨合同以對沖外匯的波動。

於二零零五年十二月三十一日，本集團並無任何重大或然負債（二零零四年：無）。

未來展望

中國政府在「十一五」規劃中將軟件產業定位為核心產業。可以預見，未來五年，隨著中國經濟的增長，企業信息化也將繼續保持高速增長。本集團作為中國軟件產業的領導廠商，未來五年將繼續堅持「產品領先、夥伴至上、主動服務、快速反應」的發展戰略，配合創新開拓的「藍海戰略」，實施「個性化ERP計劃」，全面推進產品、渠道、組織能力三方面的創新，創造新的競爭優勢和價值空間。

二零零六年，是本集團未來五年戰略的開局之年。本集團將貫徹精兵強將的思路，建立專業創新的團隊，進一步加大研發投資，開啟「個性化ERP計劃」，進一步優化分支機構的業績管理，提升直銷利潤率，同時借助BOS平臺大力發展增值伙伴，提高市場佔有率。加強老客戶關懷與服務營銷，繼續鞏固在中小企業ERP市場、大型企業集團財務管理與人力資源管理軟件市場、中國中間件軟件市場的領導地位。

產品與研發

針對中國ERP市場的細分層次，本集團將繼續加大產品研發投資，向客戶提供個性化的ERP產品及應用。高端市場方面，將通過金蝶EAS在集團財務管理、人力資源管理及協同管理應用方面取得突破；中端市場方面，繼續強化金蝶K/3的競爭優勢，重點突破製造及人力資源管理應用，進一步提升市場佔有率；低端市場方面，將增強金蝶KIS的升級速度及產品多樣化，更快速、更全面的滿足小企業的管理需求。針對移動商務需求旺盛，將大力發展移動商務互聯網產品，使本集團全線產品具備移動商務功能。同時，將繼續加強對本集團特有的中間件產品—金蝶Apusic及金蝶BOS的投資，進一步強化本集團的差異化競爭優勢。

營銷與渠道

本集團將優化分支機構的業績管理，提升直銷利潤率。同時，借助金蝶特有的BOS平臺，大力發展增值伙伴，拓展地縣級市場伙伴數量，提升伙伴產能，提高市場佔有率，使渠道伙伴總數量超過1,200家。

客戶服務

本集團將加強完善服務呼叫中心，實現客戶分級管理及對服務資源的集中調配，加強對現有客戶的主動關懷與經營，提升付費服務、遷移、升級及更新的客戶數量，繼續提高現有客戶收入。

企業財務與投資

本集團將推進長期投資者的工作，改善現有股東基礎，並繼續在ERP、移動商務、ASP等業務類型的公司中尋找合適的投資與併購機會，整合行業人才，以鞏固本集團的領導地位。



伙伴至上

拓展伙伴數量至超過1,200家





客戶服務

加強對現有客戶的主動關懷與經營

