

BI市场分析——以帆软为视角

一、BI产品概述

1.1 BI产品概述

1.2 BI技术概述

1.3 BI产品经理

二、BI行业背景

2.1 宏观分析

2.1.1 背景

2.1.2 PEST分析

2.2 竞争态势

2.2.1 波特五力分析

2.2.2 行业技术预测

三、市场现状

3.1 市场阶段

3.2 市场规模

四、自身优势分析

五、商业模式

六、结论

BI市场分析——以帆软为视角

一、BI产品概述

1.1 BI产品概述

BI——Business Intelligence，即商业智能。通常意义上的商业智能包括（数据仓库——分析处理——数据挖掘——数据展现）来实现数据的商业价值。即商业智能BI是一个对企业数据进行分析 and 处理从而帮助企业做出决策的工具。

1.2 BI技术概述

通常意义上的BI产品都具有数据仓库、OLAP、ETL、数据挖掘等技术。

①数据仓库：分析性的数据存储，不同于数据库的业务型数据记录，而采用分析性数据记录方式。

②ETL：extract—Transform—Load：把数据从传统的抽离业务型数据库中抽离出来，经过转换（清洗、合并、拆分等），加载到数据仓库中。便于分析和查询

③数据挖掘与OLAP：两者都是对数据的分析手段，OLAP依靠用户提出问题与假设，然后从上至下抽取有关该问题的信息并可视化给用户，而数据挖掘则是能发现一些数据中潜在的模式。

1.3 BI产品经理

既然是产品经理，就要负责产品全生命周期，即发布正确的产品给用户。从**市场、用户和技术**三方面调整产品计划。而BI产品经理，我认为就是负责“商业智能分析系统”产品。

一个BI系统的核心竞争力，无非就是——数据抽象能力、建模与可视化能力、分析能力三大方面。因此，BI产品经理就要让系统更好的抽象、更好的建模、更好的可视化。基于此，我认为对于BI产品经理而言，需要深入企业业务，根据业务来调整产品。

二、BI行业背景

2.1 宏观分析

2.1.1 背景

帆软的slogan——“让数据成为生产力”，已经说明了帆软的核心业务——数据。因此，在一个宏观的角度来看，对于FineReport和FineBI这两款核心工具而言，帆软能走多远，很大程度上取决于大数据能走多远。而幸运的是，大数据仍处于迅速发展期，所以帆软目前也处于迅速发展期。

那么大数据究竟有何价值呢？

概括来说，大数据有以下价值：

1. 客户群体细分，然后为每个群体量定制特别的服务。
2. 模拟现实环境，发掘新的需求同时提高投资的回报率。
3. 加强部门联系，提高整条管理链条和产业链条的效率。
4. 降低服务成本，发现隐藏线索进行产品和服务的创新。

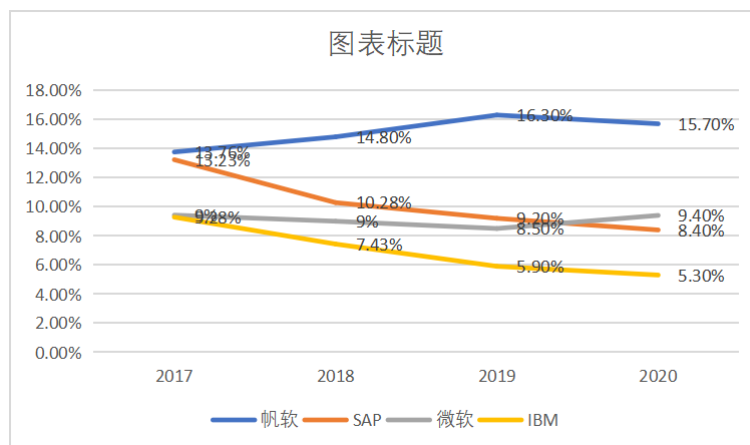
以乳制品行业为例，大数据的价值表现在：

- 1、同一款奶品，不同口味有不同的受众，通过大数据挖掘出不同受众背后的潜在趋势。在进一步巩固原受众的同时，吸引新消费者尝试、加入。此谓“活水”。
- 2、乳制品不同于其他传统饮品或者食品行业，乳制品是多元的。鲜奶——酸奶——奶酪——冰激凌等等，每个人对于不同产品及其不同口味是有偏好的，如果能够以个体为单位建立用户画像，如下图。再利用数据挖掘技术，就能挖掘出同一个体对不同乳制品，不同口味之间的关联，从而**推出乳制品组合，或者尝试推出新的口味等**。



- 3、加强部门联系就是老生常谈的节能提效，打通部门间的信息高墙，提升协同效率。

2.1.2 PEST分析



图一：各大BI厂商在中国近年市场份额

- 一个很明显的趋势就是国产BI软件的市场份额逐渐上升，而外企的市场份额正在逐渐减小。
- 帆软自2017年首次市场占有率第一后，连续保持第一。其他厂商近两年趋于稳定。

针对这个趋势可以用PEST分析来解释：

(T) 国产BI的核心技术在逐步提高，已经基本追平甚至在某些领域超过国外厂商，而且国产BI更了解中国企业的运作逻辑，用起来效率更高。具体来说，对于中国大多数企业，最需要的还是传统型报表，而且中国报表的特点就在于高度的格式化。而这也是帆软多年来在与国内企业的探索中积累下来的重要经验和技術

(P) 今年的“十四五”规划提出了一个重要方向：要加快数字化发展，协同推进数字产业化和产业数字化转型。由此可以预见的是，未来我国的大数据产业将迎来发展机遇期。而BI作为大数据的重要一环，也必将发挥更加重要的作用。

同时，国家对企业信息安全愈加重视，自研可控成为软件产品的关键需求。工信部成立了国产化小组来加快国产替代的进程并保障质量。帆软作为国家信创委员会成员，自主研发，产品拥有完全自主知识产权，与多家知名国产化单位都有着密切的合作关系，并取得了互相认证证书。在国产化政策导向下，帆软必能够最大化自身优势，投身国产软件创新浪潮。

(E) 疫情接近尾声，国内经济迎来复苏。疫情期间就使许多企业认识到了数字化的重要性，报表软件的好用与否直接关系到公司的效率，BI软件的精准与否直接关乎企业的战略与营收。因此，经济复苏的大环境下，必然也会给更贴合国内企业实际的国产BI带来新的春天

(S) 中国作为世界上第一人口大国，拥有着庞大的市场潜力，且未来自助式SaaS型BI是许多小微企业的选择，小微企业在文化传统上更倾向于使用本土软件。因此在社会层面是对BI的发展利好的

2.2 竞争态势

2.2.1 波特五力分析

1. **供应商**：自研
2. **购买者**：帆软软件的购买者通常为企业，基本涵盖工农服务各行各业。主要是产品是FineReport和FineBI，其中FineReport仍占主体地位，解决企业的报表问题。
3. **潜在进入者**：其实，对于帆软而言，除了其他国内外BI厂商而言，潜在的最大的竞争对手就是互联网巨头公司，互联网巨头公司拥有巨量的资本、人才、信息等，如果巨头出血本下注BI市场，将会是对现在BI厂商各自防线的一次重创。曾经腾讯也重资研发和推广短视频，不过最终被抖音扛了下来。巨头的失败，直接导致字节跳动崛起，迅速垄断海内外短视频赛道。因此如何构建坚固的防线是帆软值得思考的重大课题。
4. **替代品**：与BI构成竞争的还有DSS等其他决策支持软件，而BI的优势就在于与OLAP、数据挖掘等新兴技术结合，发现传统DSS所不能发掘的新知识。

5. **同行**：观远、永洪、亿信等。具体对比在此不表，提一个有意思的事，帆软在宣传时会说自己的行业案例如何成功，而另外几家公司强调的是“国内唯一BI领域科创板”“拿到腾讯xx融资”。对此我只能说用心打磨产品才是关键。

2.2.2 行业技术预测

BI是与数据处理能力和技术紧紧挂钩的产品，因此未来的BI走向还将紧紧围绕人工智能和数据挖掘等新兴技术。同时自然语言处理，5G通讯等也会让交互变地更加简便高效。云BI也是一个重要发展趋势。

在商业模式上，越来越多的小企业选择使用BI，Saas模式占比将会逐渐升高。

三、市场现状

3.1 市场阶段

概念期（1970—1990）——探索期（1990—2000）——优化期（2000—约2015）——革新期（2015—~）——未来

概念期：1956年，IBM发明硬盘，引发数据革命。在70到90年代间，BI从简单的**数据管理**发展到涵盖**数据存储与数据分析**的综合系统，ETL和OLAP的出现与应用也大大推进了BI的发展

探索期：1990-2000年间，数十家BI厂商进入市场，落地了许多BI软件。主要功能是管理数据，生成数据报告，并提供可视化方法。

优化期：探索期的BI软件存在以下问题：复杂和时效性低。在二十一世纪的最初10年，市场上的BI主要优化了以上两个问题，归功于BI实时处理技术和交互的优化。

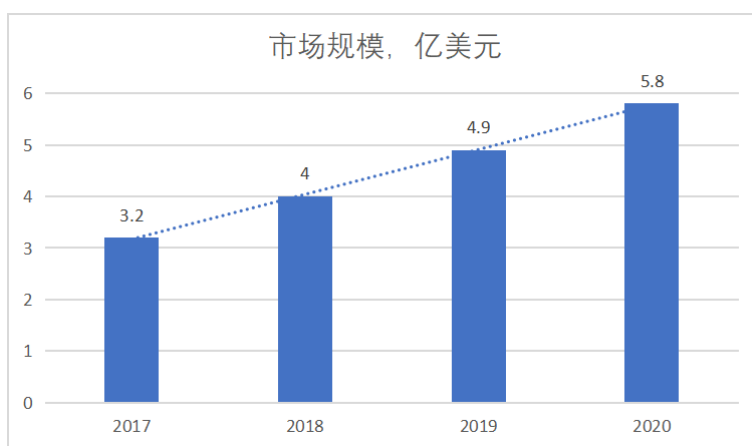
革新期：近年来BI的新特征是自助和更高效的可视化。进一步优化后的BI已经不再强求技术专员操作，而是让业务人员也可以参与其中。移动BI也成为一个重要需求，数据处理能力的提升让随时随地掌握最新数据情况变地重要。

未来：见2.2.2行业技术预测

3.2 市场规模

中国BI市场规模为

2017 3.2亿美元 2018 4.0亿美元 2019 4.9亿美元 2020 5.8亿美元



图二：国内BI市场规模 数据来源：IDC

由图一可以明显看到，**最近几年BI的市场规模逐年扩张**，且几乎都能保持在20%左右甚至更高，这充分说明了BI市场是一个充满机遇的市场。

四、自身优势分析

以帆软为例，目前看来：

- a、帆软专注深耕国内BI市场十余年，掌握有较为优势的资源，包括行业经验，技术沉淀等
- b、具有优秀的销售和质量保障团队，分销渠道相比于其他BI软件更为完善和全面，具有销售上的优势
- c、帆软持续推动技术进步，而且能深刻洞察BI市场未来的变化和发展方向，这也是帆软连续四年维持国内BI第一市场份额并将继续保持的底气和能力。例如帆软的自助式BI，就抓住了传统BI向新型BI转型的关键命脉，从而实现一举反超。

五、商业模式

BI作为一款商业软件，主要的收入模式就是销售软件，获得收入。私以为，帆软的商业策略是在一次性销售过后，免费提供长期的更新与维护。而在更新维护期间，研发出新产品，并加以推广。一次性销售在Saas当头的年代似乎显得有些落后，但Saas模式的软件其实很难做到更高的留存率。反观一次性销售并维护的模式，在一次性销售过后的时间里，就有更高的机会推广新产品。为企业量身定制最合适的工具。

六、结论

帆软，在近几年的时间里，哪怕是疫情之下，仍能保持几乎20%的增长率，这就充分说明了帆软盈利模式的可行性。报表+BI+大屏+移动端，帆软四合一全家桶近乎完美的适配了企业对大数据前台的所有需求。抓住核心需求，随着新技术不断迭代，是一款商业软件成功的核心要素。

未来是大数据的时代，是企业高度数字化的时代。大企业需要完善的一体化解决方案，小企业需要提供基础功能的Saas式产品，BI仍处于高速发展期，政策利好和大环境的需求一定会带来更多的机遇。

综上，帆软以BI为根，在满足国内企业的同时也在向海外拓展，在不断打磨既有产品的同时积极开辟新的产品线的企业战略是无比正确的。相信帆软在BI快速发展的背景下一定能取得更为长足的进步，打造出更加优秀的国产BI产品，引领国内BI市场焕发出更多的生机与活力。