

2013-2014 年中国大型 ERP 产品满意度研究报告

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

2014 年 7 月

申明

本报告由移动信息化研究中心联合中关村移动互联网产业联盟发起研究。本报告内所有数据、观点、结论的版权均属移动信息化研究中心拥有。未经移动信息化研究中心的明确书面许可，任何人不得以全文或部分形式（包含纸制、电子等）引用、复制和传播。不可断章取义或增删、曲解本报告内容。

移动信息化研究中心对其独立研究或与其他机构共同合作的所有研究数据、研究技术方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用。

本报告及衍生产品最终解释权归移动信息化研究中心所有。

了解更多关于移动信息化研究中心的服务、订阅与咨询服务事宜，请访问 www.yidonghua.com。需要有关购买移动信息化研究中心服务的更多信息，或获取额外副本及 Web 发布权利的信息，请拨打移动信息化研究中心热线电话 + (0) [13126503351](tel:13126503351) 或 [发送邮件 bluebones@yidonghua.com](mailto:bluebones@yidonghua.com)，欢迎添加移动信息化研究中心公众微信号【Java_simon】与“人称 T 客”取得联系。



内容目录

第一章：主要发现和结论.....	4
第二章：ERP 产品总体满意度分析.....	5
1. 总体满意度概况.....	5
2. 总体满意对比.....	5
2.1 国产 ERP 品牌对比.....	6
2.2 国外品牌对比.....	7
第三章：各环节满意度分析.....	7
1、售前服务.....	7
1.1 售前服务分项能力分析.....	8
2. 实施服务.....	10
2.1 实施服务各项能力分析.....	12
3. 产品满意度总体分析.....	13
3.1 各环节满意度分析.....	14
4. 支持服务总体满意度.....	16
4.1 各环节满意度分析.....	17

第一章：主要发现和结论

一. ERP 市场逐渐从产品导向型销售环境往服务型销售环境跨越，ERP 厂商的综合服务能力越来越受到用户的重视。目前客户的市场需求，也逐渐迫使厂商开始“服务产品化”，同时满足多样性的服务诉求成为成为客户关注的焦点。

二. 对大型 ERP 行业用户研究发现，大集团企业用户中，国资背景的企业对国内 ERP 产品的整体满意度较高；而跨国企业、外资企业对国内 ERP 产品不看好。一是产品能力不足以提供业务需求，二是设计理念国产品牌基本从财务核心拓展，财务管理理念与国外的财务理论相去甚远。

三. 从销售、产品、实施、支持四项满意度分析中不难看出，所有 ERP 厂商在销售环节的服务能力表现不错，但在支持服务上都开始疲弱，特别是国产厂商的表现落差更大，如果国产厂商不能尽快弥补短板，那么仅靠价格优势的竞争很快会走入死胡同。

概述

ERP 近一段时间在管理软件体系中逐渐成为争论的焦点，作为企业管理软件中的大家长，虽然在云计算和移动互联网的冲击下受到影响颇大，新技术、新应用迫使传统 ERP 区适应新的软件环境，ERP 想象的空间大幅扩展。在未来很长的一段时间中，ERP 仍旧是带动国内管理软件发展的中坚力量。

用户对于“服务产品化”的诉求日趋强烈，迫使企业管理软件厂商加速从产品导向型销售往服务导向型销售过度。企业用户对于 ERP 产品的满意度不仅体现了产品在市场竞争中的硬实力，也反映出各大 ERP 厂商在销售软件产品的同时服务能力的高低。用户不再需要以往模糊的服务概念，而是希望得到有衡量、考核标准的服务，购买产品只是第一步，而得到高效、稳定、高质量以及更有契约精神的服务，才是客户想要保障系统稳定运行的定心丸。这种服务囊括**售前服务、产品设计服务、实施服务、后期的运维支持服务等**。

移动互联网的高速发展，促使分享和社交工具不知不觉中渗透到了企业用户日常办公生活的各个环节，服务和产品能力的强弱得以更快速令用户知晓，基于口碑的传播就像一把双刃剑对 ERP 厂商产生了深远的影响。

但从根本来说，ERP 在发展过程中日渐复杂，这就要求一般作业人员的 IT 专业素养不断提升，同时也要求厂商需要加大包括培训服务在内的各种运维支持服务力度，帮

助企业用户的一般作业人员能够快速拟合系统操作需要。包括 ERP 在内的信息化系统，当下同样对企业内部技术支撑力量提出了新的挑战，在面对整个 ERP 系统日益服务性需求的同时，还需要解决企业缩减信息化一般性投入、有限的人手面向无限的作业层支撑服务需求等等

移动化研究中心面对这样的市场环境，针对 ERP 企业用户进行数据采集，对行业内重点产品进行系统的样本分析，从用户对产品的认知、体验、诉求等维度出发，对不同厂商的大集团客户产品对比分析，总结出用户对不同 ERP 产品的满意指数。

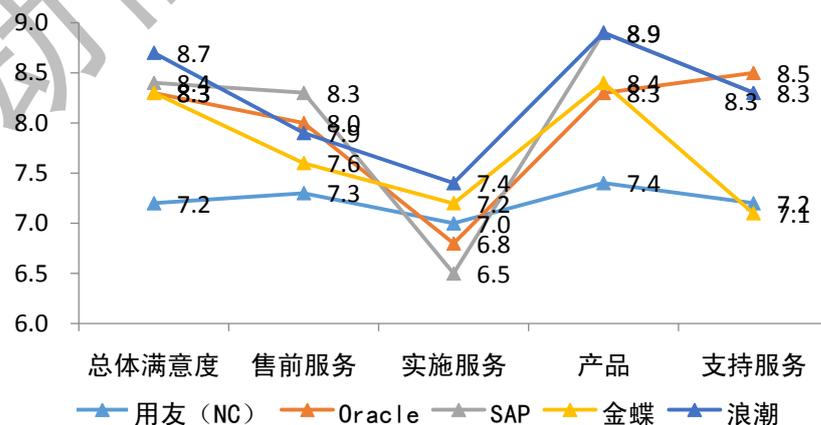
第二章：ERP 产品总体满意度分析

1. 总体满意度概况

移动化研究中心通过调查研究，总结出出客户对 ERP 产品的诉求。形成售前、实施、产品、支持服务（售后服务）四大满意度体系，并且每个体系中包含若干细分指标。总结出用户的满意度指数，供大家参考。

2. 总体满意对比

ERP 产品总体满意度对比



数据来源：移动化研究中心，2014/05/27

面向大型集团化企业用户，ERP 产品市场主要份额由 SAP、Oracle、用友、金蝶、浪潮等品牌占据。移动信息化研究中心在本次的用户调查中发现，就国内厂商而言，浪

潮与金蝶的综合表现不俗，只有用友出现了明显的掉队情况，在多项对比中处于明显的落后位置；就国外品牌而言，各项能力表现都比较均衡，特别是用户较关注的售前和支持服务两个环节，没有出现极大的落差。

一方面可以看出国外厂商在售前和支持服务环节的实力突出，另一方面直接反映出本土厂商在这些方面与国际一流厂商相比还存在差距，在向服务型企业转型过程中，支持服务将占有很大比重，如果在这一环节依旧没有提升，下一个“浪潮”将会彻底令固步自封的厂商跌出第一梯队；而在实施服务和产品质量方面的企业用户评价，基本上拟合了大家一贯的产品市场映像，唯一的惊喜来自浪潮，本次调研结果来看浪潮在这两个方面企业用户的评价基本可以直接匹敌国外知名厂商。

整体来说，用户对于 ERP 厂商的综合服务满意度评价都不低，一线 ERP 厂商给予客户从产品到服务上的支持都获得不错的市场肯定，这也成为 ERP 作成熟企业软件市场的基本标志。不过所有的 ERP 产品中都在支持服务这一环节出现掉队也给厂商们敲响警钟。

就国产 ERP 厂商来说，都存在售前能力与实施能力不对称的问题，实施服务满意度高于售前服务，形成强烈反差，间接体现出售前人员对自身产品了解、对用户业务了解程度、对用户行业了解程度等综合售前能力存在明显短板，当具体实施的时候出乎用户的意料，这一问题虽然看起来无伤大雅，但可能在这个饱和竞争的市场中成为致命的缺陷。

国外产品在各项能力上表现都十分突出，这与其国际化的视野以及深厚的技术实力、经验分不开，即便是其弱项也依然在国产品牌之上的得分，反映出国外品牌对于自身产品的修炼、对企业用户心里的把握要高于国产品牌。

2.1 国产 ERP 品牌对比

五大 ERP 厂商的用户满意度表现中只有用友 NC 表现不佳，各项满意度指标快要脱离第一梯队，从另一个侧面反映出近年来用友 ERP 产品转型和升级与用户期望值偏离较大，其大集团客户对 NC 的升级感到失望；

与其竞争多年的金蝶在总体满意度中并没有落后，可见金蝶的转型效果颇为显著，金蝶云战略令客户对其信心增加，而 EAS 在与国际品牌竞争中凸显出一体化管控的优势，获得用户不低的评价，就整体而言金蝶在用户心中的形象呈现持续走高的趋势；

浪潮的异军突起给国产 ERP 品牌树立了新的标杆，在总体满意度中登顶一举击败了

SAP 和 Oracle 老牌名企，可见浪潮致力于高端大集团客户的战略非常成功，在各项满意指标中浪潮都已经站在了国际品牌之列。

2.2 国外品牌对比

SAP 作为 ERP 的传统劲旅，在各项满意度调查中都一马当先，整体满意度非常高，惜败于浪潮的最大原因出现在支持服务环节，SAP 在这一环节的糟糕表现不但有损于其国际大牌的形象，也侧面反映出对中国用户的售后服务不重视，直接导致用户对 SAP 的支持服务评价不高，如果 SAP 依然不能完善这一致命漏洞，其在华的竞争力将会随时间推移逐渐降低。

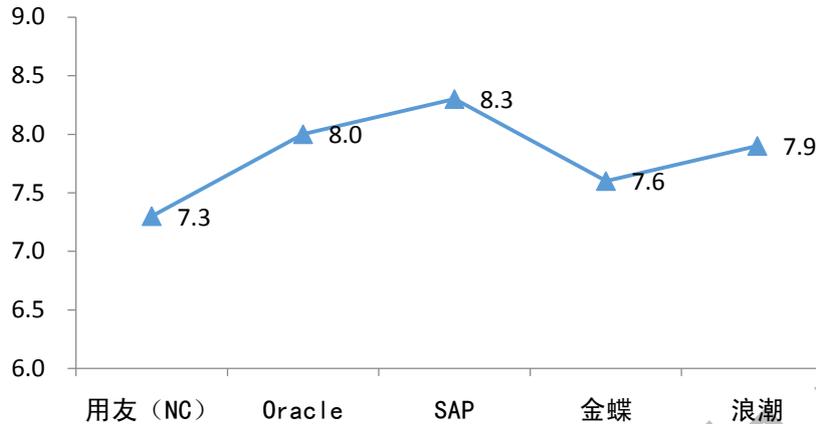
反观综合表现十分稳健的 Oracle，虽然 Oracle 在市场上比较低调，不代表在服务上的无力，是四大满意度体系中唯一没有明显弱点的品牌，尤其是在支持服务中不降反升，基于 Oracle 完整的产品线和服务能力，对中国市场的一贯深度耕耘，令用户对其产品的满意度大增，可见 Oracle 的服务并没有地域歧视，对国内企业一样呈现出国际大厂该有的品牌形象，相信 Oracle 的高光表现给在华的竞争对手上了很好的一课。

在最终整体满意度指标中，浪潮一鸣惊人，以 8.7 的高分荣登榜首，浪潮在整体产业中意外的获得用户给予的最高好评，相信给其国产的直接竞争对手用友、金蝶造成了不小得压力。紧接着是在 ERP 领域有着绝对发言权的 SAP 以 8.4 的综合评分略逊于浪潮；转型后的金蝶也不容小视，以 8.3 的高分击败传统豪强 Oracle 位列三甲之列；Oracle 向来以稳健著称，8.2 分的最后答卷不负 ERP 石佛的美誉；最令人意外的是在国产 ERP 行业中一向被称为标杆的用友在继 2012 年 Beta 版 NC6.0 后，用户综合满意度评分仅为 7.2，综合评价垫底的成绩凸显出用友 NC 在产品到服务上的弊端，已然令其用户感觉颇为失望。

第三章. 各环节满意度分析

1、售前服务

售前服务



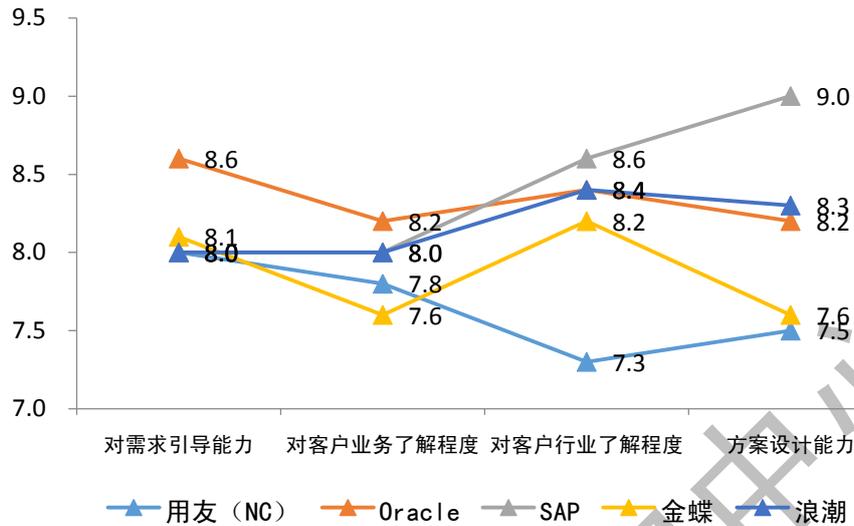
数据来源：移动化研究中心，2014/05/27

对 ERP 产业来说，售前服务直接决定成单以及抢单的成功率，无论是外来品牌还是国产厂商，所有 ERP 供应商在售前服务上卯足了劲儿，ERP 市场日趋饱和，对于一个成熟的行业市场而言虎口夺食的案例时有发生，售前服务更显得重要。

就 ERP 厂商整体环境来看，目前的 ERP 厂商依然以销售型企业为主，特别是在竞争日趋白热化、负面消息在移动互联网的帮助下散播更迅速的当下，抢单的频率日渐提高，售前的竞争更为激烈，在销售环节的看家本领上大家也是互不相让，第一梯队的厂商都保持了较高的水平。相比国外厂商，国内厂商仅靠销售主导不从产品质量和服务上做文章，很难在 SAP 被痛击的当下有所作为。

1.1 售前服务分项能力分析

售前服务各项能力分析



数据来源：移动化研究中心，2014/05/27

在这售前服务满意度中，SAP 一贯保持高昂的战斗力和在这一环节中 SAP 凭借以华制华的销售战略，频繁更替大中华区华人销售总监的方法，获得不错的销售表现力；Oracle 的不动如山依旧功力深厚，售前能力虽未能拔得头筹，但从大客户的满意度中已经体现其在华的强势增长已经对 SAP 形成巨大的威胁；国内品牌浪潮表现稍微好些，用友和金蝶由于用户体量较大，在市场表现一般，浪潮今年很可能借助软硬一体化以及国产化政策有所作为；金蝶虽然在大型集团客户业务上采取保守销售战略（在竞争对手眼中几乎是放弃了大集团客户市场），但在售前服务中并没有做甩手掌柜，对于大集团客户依旧能保证良好的沟通与服务；作为金蝶的老牌对手，用友 NC 则有点出乎意料，7.3 售前评分不仅丢掉了国产品牌老大的位置，更是在国内众厂商中评分不高，常言道，做的多错的也最多，用友 NC 也是国产厂商客户最多的，同时受用户满意度影响最大，由此可以看出用友在 ERP 产品线上所做的调整还需努力，另外用友 NC6.0 刚刚发布一年时间，还没有在市场上形成合力，但是在销售这块，用友没有表现出强劲的优势实属意外，在去 IOE 的当下，用友应该强化前端销售的能力。

移动信息化研究中心，本次调研过程发现，对于售前服务的综合评价高低，客户最关注的包括四个方面的能力体现，具体表现为：**对客户需求的引导、对客户业务的了解程度、对客户行业的了解程度，方案的设计能力。**

移动信息化研究中心本次调查发现，“方案设计能力”和“对客户行业的了解程度”

是本次调查导致售前服务的综合评价出现差距的主要原因之一。从整体来看，目前 ERP 厂商在对企业客户的需求引导和对客户业务的了解程度方面并没有明显的差距，可见在销售的基础能力上各大厂商都给予足够高的重视，在与用户的第一接触点上，厂商们的功课做得不分伯仲，这也显示出 ERP 行业的成熟度较高，在基本功方面已经白热化竞争。

而几乎所有的 ERP 厂商在对客户业务的了解程度和对客户行业的了解程度上都出现非常明显的不足，这也是现阶段 ERP 行业的共性，毕竟大多数厂商仍然是销售型企业，售前人员的能力参差不齐，在偏向于服务的能力上都比较弱势，当然这对客户来说就是其痛点所在，几乎所有的客户都会在这一环节对厂商的满意度下滑。

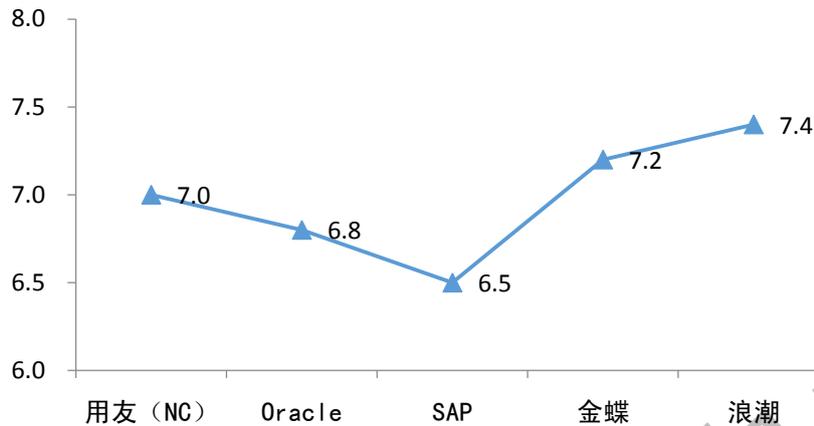
真正能在售前体现综合实力的，是方案的设计能力，这是考验厂商售前综合能力的核心点，各大厂商也是在这一项评选中出现明显的分水岭，在第一梯队国内厂商在售前综合能力上与国际品牌还有不小的差距，这是软实力的硬伤，可见传统国产 ERP 在综合软实力方面亟待加强。

对售前服务能力进行分解剖析后不难发现，国产 ERP 厂商在各项关键能力上分布不够均衡，浪潮是为数不多的几家在售前能力上分布较为均衡的厂商，这与 Oracle 极为相似，在四项核心能力上都没有存在明显的短板，在各项指标中保持 8 分以上的优异表现；用友、金蝶则呈现出与 SAP 相似的结果，在个别能力上优势明显而在另外的指标中又存在极大的缺憾，在整个售前满意度中，用友也是在这两项上被拉开差距，不过两者的优势和短板正好互为补充，相信这也是用友和金蝶相争这么多年以来一直没有分出高下的原因之一。

值得注意的一点是，国产 ERP 在对客户业务了解程度、对客户行业了解程度的能力比国外产品要弱势，这与厂商产品和服务跟不上客户业务变化的节奏有关，国产 ERP 主要是根据财务管理拓展而来，在业务灵活性上还稍显欠缺。

2. 实施服务

实施服务



数据来源：移动化研究中心，2014/05/27

产品实施是 ERP 行业一直以来避讳的话题，无论售前讲的天花乱坠，最终实施才是见真章的时候，考验产品质量、团队技术能力、实施人员专业度和灵活度在这一环节高下立见，许多 ERP 失败也是这一环节所导致，实施是 ERP 成功的关键。

客户对于实施的要求程度相对较为苛刻，毕竟这关系到整个系统以后在企业中所能发挥的作用，有相当大一部分 ERP 产品在实施以后，企业用户仅仅使用了财务总账、库管等简单模块，导致 ERP 的高价格低价值现象屡见不鲜。

移动化研究中心通过调查发现，客户对于实施服务的综合评判子项最多，并且普遍对厂商的实施服务满意度都不高，在这一环节中 ERP 厂商的弱项暴露无遗，不过从宏观来看，国产品牌的表现要优于国外产品，可见国产品牌在实施服务环节中是有优势的。

按一般情况而言实施是最难把控的环节，也是厂商的软肋。

一、为达到销售目的，售前可能会夸大产品功能或许诺客户一些超出产品能力的服务诉求，导致实施团队在实施时无法满足客户的业务需求，售前能力与实施能力的落差导致客户对这一环节的服务满意度极低。

二、实施团队的专业性造成实施效果的高低不齐，这又关系到厂商直销和渠道的服务能力，一般情况直销的实施团队专业性都比较高，由总部培训的渠道实施团队的服务也能达到不错的效果，但完全由第三方外包的实施模式很难达到客户的需求，专业度和技术能力参差不齐。

移动化研究中心发现，国内外厂商在实施环节最突出的差异特征正好体现在第二个原因上，国产 ERP 在实施中拥有本地化服务的优势，实施团队的专业性稳定性远高于国

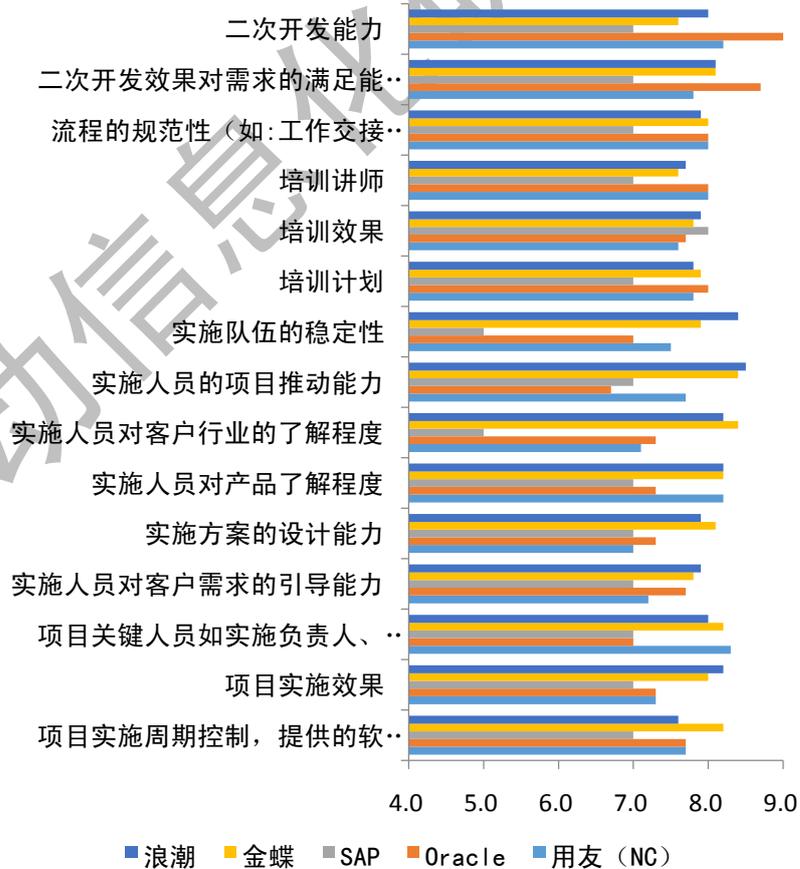
外产品，在整个实施环节的灵活可控性、人员配置上优势明显。

而国外的产品全靠国内第三方实施团队顶上，其专业性、实施团队的稳定性相比国产品牌要大打折扣，更遑论灵活定制、个性化业务需求等更高要求的服务能力，从调查的用户数据当中，甚至出现了实施过程中供应商技术实力远不如用户自身团队技术能力的案例。可见国外产品在实施环节中存在较大的漏洞。

2.1 实施服务各项能力分析

ERP 产品实施无论对于厂商还是客户而言都是最重要的环节，厂商经历的考验、客户提出诉求的环节很多，甲乙双方都要不断进行实施前中后期的沟通和磨合，在所有满意度指标中，实施服务的子项也覆盖范围最广、种类最多，并且客户都非常看重这些影响因素，缺一不可。

实施服务各项能力分析



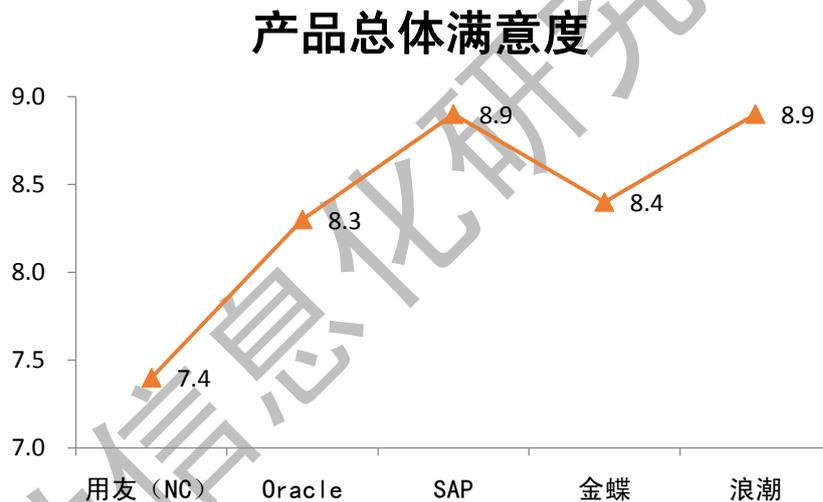
数据来源： 移动化研究中心 2014/05/27

各厂商在实施服务中的比拼可谓异常胶着，从实施时间上来看，在前期和后期的竞

争中谁也没有绝对的优势，主要差异体现在实施的中期阶段；从产品分类上看国产品牌的表现比较稳定，基本在各项环节中都没有明显的短板，国外品牌则普遍得分不高，主要原因是国外产品将实施完全外包第三方，无法做到有效的质量管控。

在实施服务这一环节国产品牌拥有本地化服务的优势，不过从得分上来看这种优势并不明显，国内厂商没有拉开与国外厂商的差距。可见虽然国外品牌在华队伍建设不彻底，实施全由第三方支持，但大集团的国际化业务特征有一定的共通性，其实施团队的专业性也在不断提升，缩短了与国产品牌在实施服务上的差距一旦外国品牌开始加大国内市场投入，建立更专业的本土实施团队，将对国产品牌形成威胁。

3. 产品满意度总体分析



数据来源：移动化研究中心，2014/05/27

ERP 毫无疑问已经是所有企业管理软件中最重型的配置，由于产品本身属于大型平台化后端管理系统，功能性上复杂程度早已无法量化，因此产品的差异化、个性化竞争尤为激烈，但同时也因为 ERP 厂商从早期的功能化竞争到现阶段的体验化竞争，各种升级、改版令用户操作繁琐度加剧，ERP 的功能与其操作体验是反比增长的模型，众多厂商一直在寻找一个平衡点，达到客户在产品功能、运行效率和体验上的期望值，不过显然这过于理想化。

在调查过程中发现，由于 ERP 功能的复杂和庞大，并且各厂商的侧重点也不同。因此对 ERP 产品最直观的认识从其操作体验性、稳定性、运行效率、满足客户业务和行

业需求程度、使用手册是否满足客户需求几个维度出发，不但更容易令客户理解和评分，对厂商而言这也是更好了解客户对产品需求的五大核心。

通过分析发现，用户都比较能理解厂商在产品功能和体验上的努力，尽管在各项打分中都比较吝啬，但在对产品的整体满意度评价中都给出了较高的分数。特别是国产品牌在产品环节中的大幅提升已经可以匹敌国外品牌，说明这几年来国产品牌对于产品的大力投入获得相应的用户认可。

产品是厂商竞争的灵魂核心，产品体现出的是厂商在领域内的专业度和权威性，国产品牌在天时地利的优势下对产品的把握并没有形成压倒的优势，一个是自身对客户需
求、对行业剖析程度不深所致，另一个原因则在于对新概念、新的办公方式的响应速度缓慢，产品的升级换代跟不上互联网办公发展的要求。

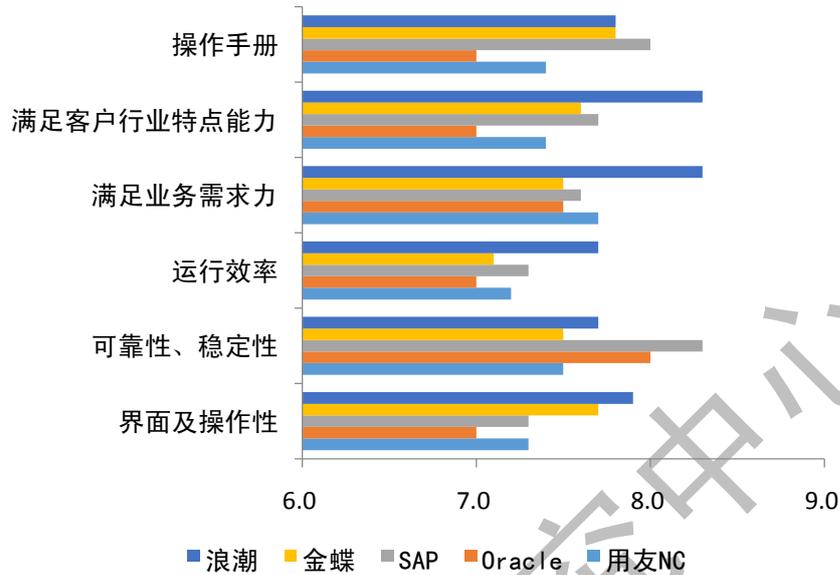
在产品满意度中所有 ERP 产品的平均达到了 8 分以上的成绩，d 产品架构、行业产品深耕以及设计理念上的优势国产厂商已经开始有所作为；而金蝶 EAS 的产品的架构一直在业内值得称道，尽管金蝶在战略上对于集团市场有所调整，但在产品上的厚度让依旧还在使用的客户较为满意；与之形成鲜明对比的用友，尽管 NC 产品已经升级为 6.0，不过在行业解决方案的深度上存在硬伤，整合时间一年多，但还是没有形成聚合，系统过于严格不符合灵活的业务特征等问题给用户的使用带来困扰。

在产品竞争中国产 ERP 厂商还是很有机会，由于近两年来国产厂商对行业深耕、产品及时转型分割不开，但是用友在产品上由于产品线过于庞杂通用无法做到力出一孔，致使在行业应用和个性化能力、产品升级换代上出现断层，国产厂商整体不足的表现是对行业的纵深存在明显的短板，无法达到一流的产品标准。

3.1 各环节满意度分析

其实大多数用户并不关心品牌在行业中的地位，有多少市场份额，也并不在意产品功能有多丰富。对于企业用户来说，他们只关心这套系统能不能满足当前绝大多数的业务需求、稳定性如何、运行效率是否足够高、能否针对自身的行业特点设计最佳的产品方案、学习使用系统的成本是怎样的。

产品各项能力分析



数据来源：移动化研究中心 2014/05/27

通过研究表明，厂商与用户在定义产品方面存在偏差。

比如在产品界面美观性和操作性方面，最终用户其实是比较在意的，但对厂商而言所谓的软件美术设计也是近几年才出现的概念，多数的企业管理软件不是看不到这一点，而是对于软件的美术设计没有重视，这是非常可怕的，要知道将来或者现在正在使用这套系统的是 85 后的群体，购买软件的依然是 70 后乃至 60 后，厂商需要去打动的什么样的人相信也不用在这里赘述。因此这一点在厂商看来无关痛痒的关键能力是影响未来市场的重要因素。最终用户给厂商的分数都不高，相信已经可以给 ERP 厂商足够的警示。

系统稳定性是厂商与用户的共识，在基础中的基础能力上众厂商的表现都不错，毕竟这一能力关乎着品牌的脸面问题，是系统运维的最底线，用户在性价比和稳定性上更趋向于产品稳定性的考量。因此在用户给出较高的分数也在意料之中。

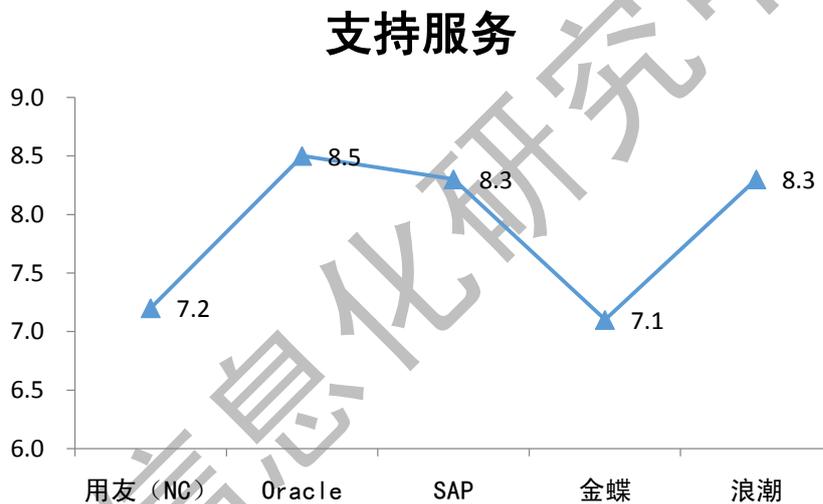
无一例外所有厂商在系统运行效率和对客户行业了解程度都存在明显的不足，产品模块和功能一旦庞大起来，集团型企业客户要想能顺利使用，就需要严格的系统设置和使用规范，刻板的业务流程并不能满足客户灵活的业务特性，导致运行效率低下，这是所有厂商目前通过技术手段也无法解决的尴尬问题，而客户们也不客气的给予最低的满意评价。对于运行效率这一问题，厂商可以借鉴一些成功经验，对产品的定制差异化进行再细分定制，相信可以有效缓解这种尴尬局面。

国外产品的优势在于产品稳定性，其余指标则全线劣势于国产品牌，以稳健著称的

Oracle 出现了产品上的短板，这与其软硬一体的企业战略不无关系，不过 Oracle 对软件业务的大规模收购有望将这一短板尽快补足，国产品牌应当警惕 Oracle 的威胁。

国产品牌当中，浪潮在与金蝶、用友的对比中树立了新一代 ERP 产品的高标准，从产品界面的美观程度到对客户业务、行业的了解程度，在所有参考指标中都体现出了高规格，浪潮日趋完善的产品也获得用户的一致好评；可见产品的升级更替已经无法满足集团客户更加复杂多变的业务需求，在产品的灵活性和设计理念上国产厂商还是应该重新思考一番。

4. 支持服务总体满意度



数据来源：移动化研究中心，2014/05/27

对用户而言，支持服务不仅体现的是业界良心，更是用户系统平衡、稳定发展的必须保障，对于 ERP 厂商来说，这一指标也是开拓未来市场的基石。由产品导向型销售往服务导向型销售转型中最被客户重视的环节，所谓售前好赢在当下，售后好赢在未来对于 ERP 产品来说同样适用，特别是针对大型集团客户，售后服务不仅是赢在未来，更对当下的销售形成直接的影响，大型集团客户在选型 ERP 时比较看重厂商的支持服务。

不过显然国产 ERP 厂商能意识到这一点的并不多，完败于国外品牌的境况再一次凸显出国产 ERP 行业初级的竞争形态，国产品牌依旧在服务意识上处于初级阶段，对于支持服务不重视，与售前的高能力形成鲜明对比，在支持服务上国产品牌亟待加强。

依靠雄厚的技术实力和相对更丰富的国际市场经验，国外品牌在总体支持服务中的

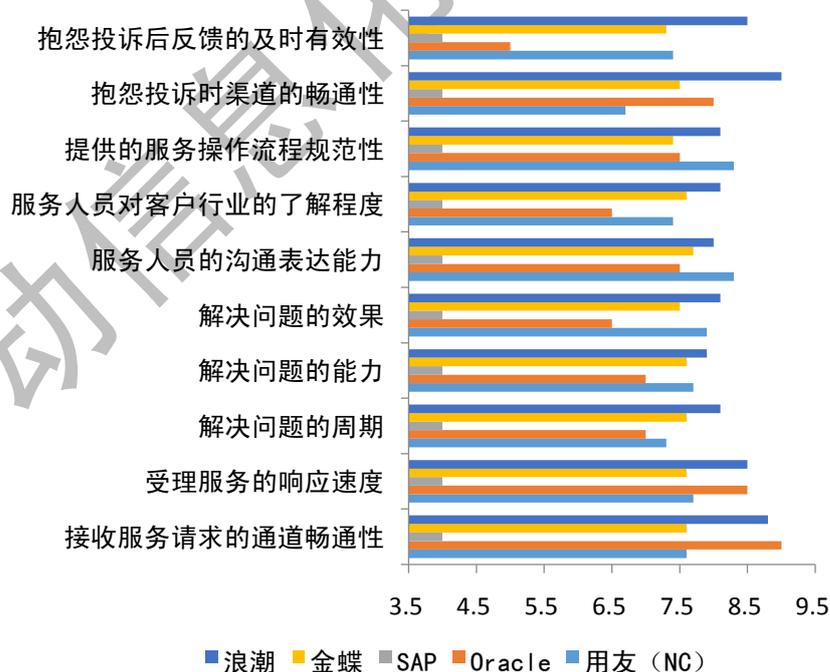
表现非常抢眼。重视服务一向是国外品牌的鲜明特点，这是国外品牌能够展开全球业务并且在各种新概念、新技术冲击下依然有旺盛的生命力的重要保障，服务先行的理念给国产品牌好好的上一课。

国产厂商在支持服务方面没有体现出本土厂商该有的优势，随着用户对于售后服务的诉求愈发强烈，厂商能否给予良好的售后服务成为用户对 ERP 选型的重要指标，ERP 厂商从产品导向到体验导向的变革又没有足够的时间准备，这对国产品牌来说是一项重要的挑战。

4.1 各环节满意度分析

所谓的厂商支持服务其实很大一部分精力是用来解答厂商的各种售后难题，客户的投诉、客户的特别定制要求、产品的培训都是重要的参考因素，特别是客户的投诉、反馈问题的解决能力尤其受到用户的关注，品牌的美誉度也往往在这一指标中得到放大。

支持服务各项能力分析



数据来源：移动化中心 2014/05/27

移动化研究中心通过问卷调查发现，客户最关注的支持服务指标中有 8 项指标集中在解决客户提出的诉求方面，2 项为抱怨投诉。

通过研究分析发现，国外品牌 SAP 的支持服务表现令人震惊，在国内客户最关心的十项支持服务指标尽然全部不合格，用户给出了最低 4 分，这与其国际品牌的形象颇为不符。形成这种结果的原因一是 SAP 对中国用户的轻视，服务的地域歧视严重，没有把国内客户放在较高的服务等级上；另一个原因是 SAP 在华队伍的不稳定，在华以最大化销售额的企业战略导致 SAP 依然是以销售型为主的商业模式，中华区高层频繁更换，队伍也青黄不接，在支持服务上出现极大的漏洞。

相比 SAP 的低迷，另一家国际厂商 Oracle 则一息尚存，尽管在解决问题周期、解决效果、投诉反馈的及时有效、对客户行业了解方面严重不足，但在接受请求通道畅通和响应速度上还是可以给出“赞”，看来 Oracle 对国内用户的重视程度远高于 SAP。这与 Oracle 在国际市场的战略颇为吻合，欧美地区被 SAP、微软等对手垄断，大中华区市场的潜力巨大，Oracle 更看重国内市场的潜力，虽然进军国内市场的时间稍晚，但在服务支持上保持了较为稳定的业务能力和专业性，就这一点来看 Oracle 虽然在产品上略有不如 SAP，但在服务比重日趋扩大的未来，很有机会取代 SAP 在国内市场中的地位。

而国内厂商特别是在处理客户的抱怨投诉时表现尤为突出，在选出的十项关键能力中表现出意料的好，整体表现都在国外品牌之上，在十项表现中均有 7 分以上的表现，售后服务能有 7 分的表现在 ERP 厂商中值得称道，可见金蝶和用友根基足够稳健，两者在产品和支持服务得到了用户的高度认可。

用友在解决问题周期和响应速度上体现了传统豪强的素质，在用户心中还是给出较为满意地评价，仅在投诉通道畅通性上出现了明显的纰漏，相信这与支持服务分别由总部和渠道商分工不明确有极大的关系，用户无法在第一时间找到直接负责人，虽然最终都能获得用户的投诉反馈，但在第一环节的纰漏影响了用户的满意评价。如果用友能在直销和渠道规则中进一步调整，总结出更完善的解决方案，相信这一短板会很快被弥补。