

## 2014 年中国 HR 管理软件满意度报告

## 目录

第一章：发现和结论.....	3
第二章：HR 总体满意度分析 .....	3
1.总体满意度概况.....	3
2.总体满意度对比.....	4
第三章：各环节满意度分析.....	5
1.售前服务.....	5
1.1 各项能力分析.....	6
2.实施服务.....	8
2.1 实施服务各项能力分析.....	9
3.产品满意度.....	10
3.1 产品各项能力分析.....	12
4.支持服务.....	13
4.1 支持服务各项能力分析.....	15

# 第一章：发现和结论

1. HR 管理软件面对的客户群主要以大型集团客户为主，需要 HR 产品适配已有的企业管理软件，在整个管理软件市场中还处于小众软件，在市场宣传中也较为低调，但产品成熟度较高。
2. 国产 HR 品牌在与国外产品的对决中全面落后，针对大型集团客户的需求，国产品牌还无法与 Oracle 相媲美。
3. HR 在云端和移动端的转型开始获得一些市场，并且多数企业用户表示出对新服务的肯定。

# 第二章：HR 总体满意度分析

## 1. 总体满意度概况

作为最后一个进入国内企业市场的管理软件，HR 也已走过了 15 个春秋，从最早的 HR 管理软件到后来 HCM、e-HR 等等的演进，在国内市场中出现的 HR 厂商涌现出用友、金蝶、宏景、东软、奇正、明基逐鹿、浪潮、朗新天霁等一大批优秀的国产厂商，同时国外厂商 Oracle、SAP、微软等知名巨头也加入到竞争行列当中。

对 HR 管理系统需求的大多数为规模相对较大型的集团企业用户，只有当企业规模增长到一定阶段以后才需要有专门针对型的管理软件解决企业人力资源问题，中小企业规模使用其他管理软件中简单配备的 HR 模块足以解决问题，因此在国内市场中，HR 管理系统的竞争市场相对较小，所以厂商之间的摩擦时有发生。

在国内市场当中尤以用友、金蝶、宏景、Oracle 四大厂商瓜分了大部分的 HR 市场，特别是随着时间的推移，HR 作为管理软件当中相对小众的市场越来越趋向大一统的趋势，边

缘厂商竞争力逐渐下降，巨头厂商开始蚕食小厂商市场，竞争环境明朗化，四大厂商的直接对决日益激烈。

移动化研究中心对几十家 HR 产品使用企业定性、定量的研究，分析用户购买到使用 HR 管理软件过程中四个关键环节的满意度，调研目标涉及金融、医疗、零售、电子、公用事业等行业，调研对象包括 CIO、人事主管、运维实施负责人、技术开发负责人等。

## 2.总体满意度对比

国内 HR 市场的主要供应商形成 Oracle 一超，金蝶、用友、宏景三强，浪潮、东软、明基逐鹿、朗新天霁、奇正、万古等多追随的格局。移动化研究中心发现，一超三强的市场份额远远超过其他厂商，国外品牌 Oracle 无论是总体满意度还是各项能力都以绝对优势将国产厂商远远抛离，形成市场领跑的领军品牌；而处于第二集团的国产厂商，呈现较为激烈的竞争态势，尽管追赶 Oracle 还有距离，但无论是总体满意度、还是分项满意度都难分伯仲。

移动化研究中心认为，形成国外品牌一家独大这种局面，除了 Oracle 的大品牌、强劲的研发实力等硬条件，在服务上 Oracle 也给国内的厂商上了非常有教育意义的一课。Oracle 在产品的设计理念和云端产品转型中速度很快，近年来企业需求多样化、对产品灵活度赌球更高，用户对产品体验更重视，而 Oracle 对这些问题都能迅速反应，这些都是国内厂商欠缺的基因，恰恰是这些方面导致国内产品在本土被击溃。

国内厂商尽管劣势明显，但整体表现稳中有升，总体满意度一般。HR 本身是一个较小众的专业管理软件，而大集团客户多被国外管理软件瓜分，国产厂商的竞争环境本身就比较恶劣，要想从国外厂商口中夺食较为困难，特别是近年来云计算的发展令很多管理软件也有基本的 HR 管理能力，国产厂商在云端弱势的情况下依然有这样的表现已经非常不容易。

宏观来看，国产的厂商在四大满意度体系呈现的弱点都集中在售前服务上，因此衬托出实施服务的表现较好，这种情况在管理软件市场中是罕有的现象，只能解释为售前服务极大地缺失，是国内厂商在竞争中最大的败笔；在产品满意度中国内厂商尽管集体落后 Oracle，但从历届数据可以看出，这种差距不断缩小，不过 Oracle 的云端产品还没有形成市场聚合发力，如果国产厂商不能尽快弥补云端产品的漏洞，这种差距还有被拉大的可能；在支持服务的表现中，国内厂商绝地反击，都有非常优秀的表现，本地化的优势尽显无疑，而通过这一环节的强势也表现出国内厂商在用户体验上的加强。

## 第三章：各环节满意度分析

### 1.售前服务

国内 HR 市场的竞争梯队从售前服务中已经可以看出一些端倪，相比其他管理软件，国产品牌在 HR 领域中将看家本领都给快丢掉了。这一环节中，四大厂商的表现都只能评价为一般，但国内厂商更惨不忍睹。本来国产软件厂商在销售方面是最强的一项，但在这最有优

势的一项中，国产软件完败，已经预示 HR 市场拱手相让国外品牌的境况，从侧面反映出国内 HR 市场规模仍然很小，处于初级阶段，同时也反映出国产厂商对 HR 市场的投入程度不足。而 Oracle 尽管表现一般，但由于竞争对手疲弱，也积累了一定的优势。

金蝶的评分相比去年有所下降，这与其战略相关。金蝶的 HR 系统主要是其 ERP 大集团客户的伴生产品，作为企业综合解决方案而出现，但金蝶转型云端主攻中端市场，所以伴随 EAS 的 HR 业务也急剧收缩，售前资源的投入相对减少，售前能力的下降也在意料之中，不过在这售前服务表现中依然能稳占国产品牌前列，可见金蝶本身对销售的培训根基牢固。

与金蝶争锋相对的用友也仅仅比金蝶略好一线，这还是建立在用友大力进军大型客户的基础之上，用友去年相比售前服务还有所下降，这与其销售团队不稳定有一定关系。用友 HR 前后几次升级和转型都没能获得成功，这也造成其业务部门话语权逐步丢失，销售团队新老更替断代，客户对其服务满意度只给出一般的评价。

在 HR 领域里最专业的国内厂商当属宏景，不过经历多年的起落，宏景并没有在国内市场独领风骚，面临新技术、新的人才竞争，宏景产生了断层。在售前服务上的表现为老一批销售能力很强，新一批销售人员对行业了解不深，加上内部培训不足够，造成宏景在销售环节并没有体现出其最专业厂商的素质。

Oracle 面对国产品牌的夹击轻松突围，尽管售前服务一般并且大有被国产品牌赶超之势，但伴随其在华业务重心转移，其销售能力会随着其他管理软件的加强而有所提升，且其转型较之国内品牌更快，相信售前服务的优势并不会立刻丧失。

## 1.1 各项能力分析

根据移动化研究中心对样本用户的调研分析得出，用户对于 HR 管理软件在售前服务中，最看重售前的沟通能力、产品介绍能力、对客户行业了解程度以及方案设计能力四大关键销售能力。

总体来看，在售前服务各项能力中，国产品牌在各项能力中都处于劣势地位，虽然在每项能力上都落后不多，但综合能力上已经呈现出疲弱的态势。在沟通和产品介绍能力上，国内厂商与 Oracle 的差距并不特别明显，但在后两项能力上，国内厂商出现明显滑坡。

在对用户行业了解程度上，所有厂商均出现了明显的落差，但国内厂商在这一环节掉队现象比 Oracle 更严重，这样的现象与集团 ERP 满意度的现象非常接近，可见国内厂商在针对大客户的国际业务了解程度上还非常不足；在方案设计能力上，国内厂商与 Oracle 相比几无还手之力，可见在新人才的培养上，国内厂商显得不够重视。

国内厂商中金蝶、宏景的表现还算比较稳定，各项能力中没有出现明显的漏洞。一个是这两家厂商的销售队伍较为稳定，尽管新人才的输送欠缺一些，但有经验的销售人员所占比例尚可支持一段时间，在沟通和产品介绍能力上不输 Oracle。

用友的表现非常不稳定，在沟通和产品介绍能力上有非常出色的表现，与 Oracle 相比也不逊色，但在用户行业了解程度上出现严重的短板，因而直接影响到方案设计能力也一塌糊涂。造成这个现象的原因很大关系来自用友 HR 销售队伍的不稳定，频繁的人员调换不仅没有让销售人员得到系统的培训；同时，用户需求的变化加速，用友产品转型慢也造成销售难以为用户新的需求找到合理的解决方案。

移动信息化研究中心从售前服务能力调研中发现国产 HR 品牌竞争乏力的趋势，来源于厂商自身观念的转变落后、销售人员稳定性差、内部培训不充分，这些因素导致国产厂商的优势能力反转为弱势。

## 2.实施服务

国产厂商在服务大集团客户的时候，实施服务一直都是亟待加强的环节。与集团 ERP 产品类似，国产品牌再一次在这个环节中呈现出“惧外”的现象，按理来说本地化的服务应该要强于国外产品，但在研发实力和实施队伍素质方面，国产品牌要修炼的内功还不足够。

HR 产品主要面对的是大型集团客户，这些用户的需求程度不尽相同，而且较为挑剔，十分考验厂商的技术实力以及最终的实施效果。大客户在实施过程中很可能会根据实施进展和效果做一些调整，又给实施增加了难度，各大厂商在竞争过程中拼的不仅是服务团队的实力，如何引导需求也成了实施团队的必修课。

整体实施服务满意度中，Oracle 依然是一骑绝尘将国产品牌抛离身后，而国内厂商在实施服务的比拼中相差无几，并且距离 Oracle 都不远。一般情况而言，实施服务的满意度相对售前都会略有下降，但所有 HR 厂商的满意度曲线却呈现出高于售前服务的状况，这不得不说明一方面各厂商在售前能力上的缺失，一方面各自在内功上的修炼其实并不弱。种种因素都体现出 HR 市场在管理软件市场中太过低调，而且市场容量相对较小。

在这一环节中，国产厂商的表现还是值得肯定，仅以 0.5 分的微弱劣势屈居 Oracle 之下，这么多年来市场深耕已经开始打造出足以媲美国际巨头的实施团队，在面向集团客户的业务需求方面有了长足的进步。

## 2.1 实施服务各项能力分析

实施服务是 HR 产品中最艰难的环节，厂商和用户不断在需求和引导需求方面拉锯，而大型集团客户往往还要直接参与实施过程，用户的需求更精细更苛刻，厂商也要随时做出配合调整。因而用户在实施方面提出的评测项目最多最具体，多达 15 项实施要素是用户看中厂商的必备能力。

用户对 HR 实施的需求总体上可以概括为产品实施、培训、二次开发。15 项具体的实施能力均匀的分布在这三大类的实施服务项目当中。对集团客户而言，看中的除了厂商的市场品牌力以外，更看重厂商的实施研发实力，是否能满足二开需求；而培训项目也是用户较为看中的因素。

移动化研究中心调研表明，国外厂商 Oracle 在各项能力上表现优异，几乎交出完美答卷，而国内厂商普遍在培训、二次开发两大类上的表现相对优秀，而在实施效果方面存在明显短板。造成这种情况的原因之一是国内厂商为了迎合用户的重点需求出现了偏科现象，这也反映出国内厂商在综合实力上仍然需要加强，Oracle 就是一个很好地榜样。

国内厂商中宏景的各项能力分布相对较稳定，根基雄厚的优势开始发挥实力。作为国内最专业的 HR 厂商，在国内厂商比拼中表现非常不错，是最为稳定的一家厂商，在培训和二开能力上表现优异，同时在实施过程环节中也没有比 Oracle 差太多。可见 15 年的积累，已经开始让宏景具备在国产品牌中有脱颖而出的潜力。

另一家表现最不稳定的国产品牌是用友，各项能力总是大起大落，即便在同一类别中也出现忽高忽低的情况。用友在实施过程和效果上的表现较为糟糕，但在培训的个别项目中又高歌猛进，二次开发能力上也出现落差较大的不稳定表现。尽管用友在 HR 领域的时间也不短，但其 HR 团队分分合合导致其业务和人才出现断层，HR 事业部高层犹在，中层无以为继，基层只能打打酱油，实施服务也就靠几个经验丰富的骨干支撑，得到用户如此的评价也在情理之中。

金蝶的表现是国内厂商中相对最弱的，不过金蝶战略转型，放弃 EAS 大集团客户转而主攻中端市场，所以受到这个影响 HR 软件的资源也向 K3 和 Cloud 归拢，因此在实施服务方面呈现出明显的劣势可以理解；但金蝶在二次开发能力上的突出表现可圈可点，可见金蝶对于转型云端能力的重视是部分产品线的。不过大型集团客户对于上云端产品风险较大，特别是在 Oracle 这样的强势下，金蝶的机会并不是很多。

### 3.产品满意度

HR 产品在国内的发展也有一段不短的历史，从最初的 HR 到后来的 HCM、e-HR，如今又迎来移动时代的 M-HR，国产产品经历了传统模块儿到移动互联网的彻底洗礼。在产品上从简单到复杂，又回归到简单的过程，不断对国内市场的 HR 产品进行锤炼。加上国外产品转

型更替进程加剧，国内产品迟滞的弱点不断暴露，国内厂商在巩固原有市场的同时，还必须迎合新技术、新理念的冲击，产品的更替不再是简单的模块升级，整个产品设计结构和理念的推陈出新更加重要。

数据表明，国产 HR 产品与国外 Oracle 的差距非常巨大，可以说国内 HR 产品在整体上已经落后国外产品一个时代。Oracle 已经站在 HR 管理软件的浪头引领新的办公体验，而国内厂商还处在随大流的时期，从产品调查中明显得出了国内厂商在竞争中只能处在第二集团，第一集团只有一个 Oracle。国内厂商在第二集团的竞争倒显得较为激烈，三家国产厂商互相争斗也有十多年的时间，对于产品方面也相对知根知底，因此相对较为平稳。

宏景从创业起就是由金益康一批老骨干专注于做 HR 管理软件，在整个市场中最有发言权，而且产品在众多竞争对手中的表现也是最稳定、最全面。在专业度方面，宏景的产品无可挑剔，宏景产品成熟度较高，通过经验的积淀成就了如今宏景的市场地位，但同时也带来了新的问题，宏景 HR 产品已然成型，产品结构庞大，在移动时代小快灵的应用宏景一时难以适应，可以说如今的功能强大的产品既是宏景的优势，也是阻碍转型的劣势。

用友的 HR 产品可谓一波三折，曾经辉煌一时几可与 ERP 各产品线平分秋色，奈何过早的内部斗争损耗 HR 部门的还未足够强壮的元气，最后落得并入 NC 的结局。后来几经更名，从 HR 变为 HCM，但研发投入的减少不可能弥补产品稳定性和功能上的 BUG，迁移到互联网上但数据联动问题一直无法解决，尽管把 HR 产品单拿出来还算可以，但其弱小的身躯并不能扛起整个集团业务的需求，无奈只能做个配角。

金蝶 EAS HR 产品或多或少会有些追逐用友的影子，双方纠缠这么多年后，金蝶终于选

择制定自己的战略，壮士断腕式的转型也波及到了 HR 产品线。去年金蝶的产品评测数据还略逊于用友，今年实现了反超，可见转型这把利器带来的效果非常显著。金蝶 HR 不再是集团 ERP 的伴生产品，HR 单独上移动云的大胆尝试取得不错的成效，在移动互联网端的比拼中金蝶 HR 走在了国产品牌的前列。

### 3.1 产品各项能力分析

HR 虽然市场宣传上比较低调，不过这 15 年来的积累不只是消磨时间，在高端市场的耕耘促使 HR 产品进化相对较快，在大集团客户业务当中，HR 产品扮演冲锋的角色。因此移动化研究中心从功能和体验入手，一个是产品基本功的考验、一个是产品可塑性的考验。

移动化研究中心发现，国外产品 Oracle 的表现非常突出，延续了 Oracle 一贯的严谨，其 HR 产品所表现出的优秀已经成为行业的一把标尺。而国内厂商在比拼中，从原来的集体落后开始出现了强弱之分，宏景和金蝶在各项能力比拼中逐渐与用友拉开差距，虽说差距不大，但如果用友还不能拿出有说服力的产品，那么就算金蝶不再与之争夺高端市场，还有宏景这个强大的对手虎视眈眈。

从宏观来看，Oracle 的优势不言自明，各项能力都已经达到了用户非常满意的指标，特别是 Oracle 在行业了解程度上远远超越国产品牌，可见大集团国际业务的壁垒对国内厂

商来说依然存在不小的鸿沟；而且 Oracle 的 HR 产品极其稳定的表现，无论是从产品功能上还是从未来的二开、发展潜力上都是上上之选，如果企业选择了 Oracle 的综合解决方案，那么没有理由不选择行业顶配的 HR 软件。

金蝶的 HR 产品在各项能力中表现比较均衡，不存在明显的短板，在过往的企业信息化整体解决方案当中，金蝶一直以中庸之道见长，EAS HR 也承袭了这一特点，在产品六项能力中波动较小，而且在产品体验方面的类别界面美观、运行效率都有非常出彩的表现，可见金蝶在 HR 产品上的努力不容小视，否则也不能很快在云端发布其代表性的 4S HR。金蝶的转型给多条产品线带来了促进作用，HR 产品也是受惠者之一。

宏景的产品带有浓重的传统软件色彩，在稳定性、运行效率、行业需求程度方面基本功非常扎实，就产品功能而言，宏景应是国产品牌的楷模；不过在产品体验性方面却差强人意，界面美观程度还在停留在上一代产品的框架中，产品手册也只能用聊胜于无来形容。宏景的瓶颈也体现在这里，如何研发适合新时代的产品是首要课题，重体验与重产品的界限不确定好，就无法取得更进一步的成绩。

用友则在产品这一环节中沦陷，在各项能力中不仅相比 Oracle 完全败北，在与国内品牌的竞争中也毫无优势。去年，用友还与另外两家厂商难分轩轻，今年却沦为垫底，这与用友这一年的移动互联网战略有很大关系。在云端的落后让用友难以平复，寄望于在移动互联网扳回一城，匆忙提出 HCM 移动解决方案并不是高明的一招，在产品还很不完善的情况下让其肩负救世主的命运显然让 HR 团队不堪重负，HR 产品的界面设计不够友好，功能也没有宣传的那样强大，而且用户反映压力测试令人堪忧等种种迹象表明，用友的 HR 产品被概念神话，造成了用户的满意度极低。

## 4.支持服务

相比其他管理软件，在大集团业务中，HR 不能作为单一运行的管理软件，更多的是扮演陪读的角色，而且在国内市场多年发展，产品本身的问题较少，用户需求支持更多是从适配和二次开发方面，因此在支持服务方面更多的是考验厂商灵活应变能力以及解决问题的能力。

总体而言，支持服务反而是 HR 满意度调查环节中表现最好的一环。尽管属于小众的管理软件，15 年的经验积累也为 HR 打下不错的市场基础，从平均支持服务能达到 8 分左右的优异成绩可见 HR 持续发展能力不再是制约市场发展的阻碍，用户给厂商的评价普遍不低。

在支持服务方面，国产品牌终于扬眉吐气，平均成绩都在 Oracle 之上，这也是在所有环节中国内品牌唯一比国外厂商表现好的环节。一方面有赖于本地支持团队的专业度、一方面也是由于服务团队的地利优势发挥效果。尽管 OracleHR 在各方面的实力都比较惊人，但在华服务团队大多数还是由当地渠道团队支撑，而不可避免的是跨国企业的渠道支持服务一直都是弱势环节，Oracle 也不能例外，国内 HR 市场满意度评比中在这一环节被拉下神坛。

值得一提的是在前三个环节表现不佳的用友在支持服务方面后来居上。尽管产品等方面的表现不值一提，但在考验支持服务团队专业性和引导能力上，用友在国内厂商中也是名列前茅，多年建立起来的用友系服务团队不是 Oracle 这样的外来户可比，而且用友内部各产品线间人员的调配频繁，HR 恰巧是一个需要多种管理软件协作的软件，因此在支持服务团队中的多面手能发挥最大的优势，用户对这样的能解决负责问题的能力表示非常认同，评分超越 Oracle 也在情理之中。

宏景同样在支持服务方面表现不俗。多年来的专注与行业深耕，再加上团队稳定性较好，已经把宏景的支持服务团队打造成国产 HR 品牌中的明星团队，不过也因为受困于产品线单一，在解决问题能力上与用友相比还是略逊一筹。但是伴随移动互联网的加速渗透，HR 或将摆脱重型管理软件的束缚，越是专注的厂商获得的机会将越多，显然宏景有这样的优势，现在所要面临的的就是如何带领支持服务团队跨过这个转型的过渡期，现在的劣势在移动端将

成为优势。

金蝶在支持服务的表现只能称为中规中矩。毕竟近期对于金蝶来说是转型的关键时期，连带着战略性放弃 EAS 的波及，其 HR 产品线也产生动荡，配合 EAS 的 HR 全面转向移动互联网事业部，全力打造云端 4S 产品的金蝶也没有理由将大部分资源留在原有的 HR 部门。由于集团客户数量少，仅余的售后团队足以应付一般问题，所以在复杂问题处理方面，金蝶损失了一些满意度分数。相比宏景的保守路线，金蝶较为激进的转型还不能断言其 HR 是否会获得像 ERP 一样的高光成绩，不过金蝶也率先在移动办公领域为 HR 团队扎下了一根钉子，正在云端支持服务方面，金蝶也算有一个营盘。

Oracle HR 在华市场的支持服务表现不可谓不好，只是国产品牌本地服务的优势太过强势，盖住其光环。就整体而言，Oracle 的支持服务是所有跨国企业当中做的最彻底的厂商，在当地培养支持服务团队，而不是像大多数国外厂商直接选择的外包，足以看到 Oracle 对国内市场的重视，但时间和经验的积累是硬伤。不过 Oracle 在云端和移动办公的转型非常迅速，开辟了另一条追赶国内厂商的捷径，恰巧又遇到国内厂商转型的阵痛期，Oracle 在未来满意度中取得大满贯还是非常有可能。

## 4.1 支持服务各项能力分析

HR 的大集团用户对于支持服务方面表示比较关心产品交付以后，售后服务的支持。一般投诉抱怨的渠道在实施环节就基本上找到对接人员，所以在方面都有没太大的困难，用户所需求的是厂商能否在提出产品诉求以后，短时间内得到厂商的解决方案、最终效果。这是考验厂商售后团队的试金石。

移动化研究中心通过对集团用户最为关心的 10 项支持能力调研发现，国产厂商的总体表现要比 Oracle 略好。并且国产品牌在解决问题能力、解决问题效果、行业了解程度方面相比 Oracle 有巨大的优势；但在投诉方面的支持服务项目中，国产品牌却没有达到应有的水准，Oracle 反而表现优异，从这一方面看出了国产品牌依旧沿袭了一些不重视软服务的陋习。

数据表明，各大厂商在支持服务中的表现都不够稳定，并且存在明显的短板和优势项目。在行业了解程度方面所有厂商都出现严重的漏洞，这种现象出现频率较高，一面是用户的个性化定制需求严苛，一面是厂商应对灵活性开发有困难，Oracle 表现不好还可以归结为对国内企业了解程度不深，而国内产品同样表现糟糕，只能反应出 HR 厂商在应对大集团客户提出的业务诉求时经验欠缺，对行业发展把握反应迟缓。

用友在各项能力中的表现非常值得同行者学习，尽管表现不够稳定，但起步水准较高，在售后服务方面的表现达到了一流厂商的标准。众所周知，用友最擅长的就是服务人员的沟通表达能力，而售后成功与否很大程度上取决于此，用友将这优势最大化处理，获得不少的

用户肯定。近期用友积极推动其智能 HCM 产品，HR 团队似乎又迎来春天，在支持服务这一块也是不遗余力，在满意度评测中，用友有这样的表现无可厚非，只是用友除了主要事业部外，其他产品线人员稳定性不够，HR 团队能坚持多久还要看 HCM 产品能否持续带来足够的效益。

金蝶的表现令人比较意外，是所有厂商中表现最稳定且评价都不低的厂商。尽管 EAS 转型转移走了大部分的资源，但团队是整体迁移，在稳定性方面还算不错，再加上大客户数量本身不多，售后团队足以应付其需求，因此在各项能力中的表现用户都给予了肯定。而且在 EAS 转型 4S 过程中，也是 HR 团队投入最大的时候，原班人马给新的团队补充经验和知识的不足，金蝶有这样的优异的表现可见其下的功夫绝非一般。

宏景的表现只能说差强人意，毕竟在 HR 这一领域，鲜有能与之对抗的国产品牌，在支持服务环节中，如果去掉投诉抱怨的选项，那么宏景的表现还算稳定，但偏偏出现这一严重的缺陷，作为 HR 的一流厂商实在不应该出现这样的问题。而在其他类别中，作为中国最专业的 HR 厂商，都没有能够脱颖而出，反应出宏景团队存在问题，以技术出身的领导层重视产品的研发，在支持服务方面没有投入足够的重视，造成整体服务团队落后于其他竞争对手，产品核心时代已经过去，体验时代即将到来，相信宏景如果想在云端乃至移动端有所作为，这一短板必须尽快弥补。

Oracle 在这一环节的表现出现波动较大，一向以软件业石佛著称的 Oracle 在遇到国内企业的各种售后服务问题下也只能望洋兴叹。一面是在华支持团队经验欠缺、一面是产品更替速度相比国产品牌更快，渠道支持服务团队的系统培训缺失。综合起来，在接受问题和抱怨方面确实体现出大厂的服务水准，奈何支持团队太年轻，无法挑大梁，远程操作不能解决所有问题，在支持服务环节的表现就成了在规范流程方面表现稳定，但在需要技术支持方面有心杀敌无力回天的局面。看来 Oracle 加强支持服务的技术能力势在必行，但在去 IOE、SOA 的趋势下，Oracle 这条路将会非常艰辛。