

2014 年 PLM 满意度报告

第一章发现与结论

第二章总体满意度

1.总体满意度概况

中国制造业 20 年来的辉煌发展不仅确立了中国在全球基础制造的地位，随着中国制造业日益成熟市场化，整个行业的信息化水平不断提高，除了 ERP 的高度使用以外，另一样精细化的管理软件在整个行业的快速演进中大放异彩——产品生命周期管理，简称 PLM。

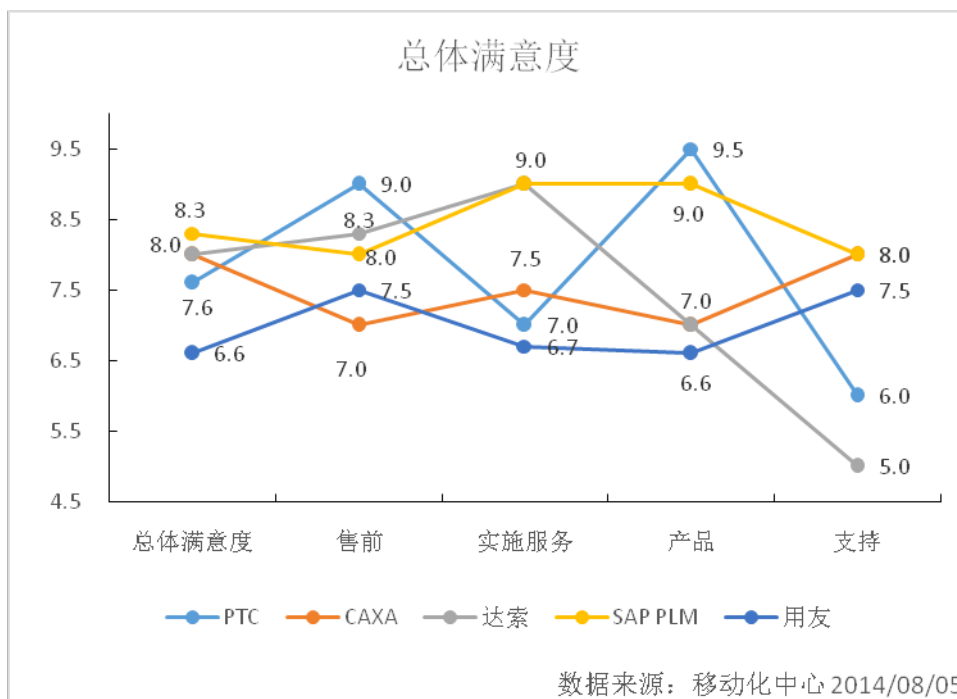
近两年来 PLM 也伴随着互联网的发展进入到快速扩张时期。尽管中国制造业成本急剧增加，全球经济环境对中国的压力递增，但作为全球大工厂的中国市场依然还能保持高水准发展至少 5 年，这给予国产信息化厂商一个还算可以接受的缓冲时间，许多厂商乃至国外品牌加大力度争夺市场。

ERP 近年来极高成熟度的市场普及和应用也为 PLM 带来契机。相比起更多偏向控制成本和注重执行的 ERP，PLM 在创新端的优势正好与 ERP 相辅相成，成为制造业两大信息化支柱。不止如此，伴随互联网和移动互联网野蛮式的入侵各行各业，PLM 完成了从概念到应用的彻底进化，制造业的产品生命周期不局限于成本和创收控制，更演化出整个产业链的新商业模式，为制造业注入新的活力。

在国内有很多 PLM 厂商争夺潜力巨大的市场，其中全球知名的企业纷纷占领市场高地。国外知名品牌 PTC、达索、西门子、SAP 占据大部分高端市场，国产品牌以 CAXA、用友为代表，几大大厂商成为国内 PLM 市场的主力军。

移动化研究中心针对 5 家特点迥异的 PLM 厂商分别进行走访调查，再与用户提出的诉求点进行匹配比照，通过客观的数据为大家呈现用户对于 PLM 产品满意度的现状。

2.总体满意度对比



国内的 PLM 市场格局初步明了，国外品牌优势巨大，国产品牌不容乐观。国内市场主流的 PLM 软件当中国外品牌占据大半壁江山，除了 PTC、达索、SAP 之外，还有欧特克、西门子这样的强势品牌令整个 PLM 市场感觉更像是国外产品的盛宴；而国产品牌显得孤掌难鸣，CAXA 作为本土生长起来的专业品牌获得一定的认可度，但还无法与国外品牌抗衡，用友在 ERP 方面很强，但在 PLM 产品线上水准还是有所欠缺，而其他的国产品牌更是只能在外围打打下手，在大集团客户的市场争夺上心有余而力不足。

通过数据表明，国内市场中国际品牌的影响力在整个市场中的有着举足轻重的地位，并且在第一集团当硕果仅存的两家中国产品牌也比较靠后，相比国际顶尖的 PLM 产品还有一定的差距。这种现象的出现除了是因为国产品牌相对年轻以外，在整个产业环境中处于追赶者角色，另一个原因则是在产品设计和理念上创新程度低，产品兼容度缺失。

从图表中可以看到，五大 PLM 厂商在整体满意度中的表现除了用友明显落后以外，其余几家厂商的竞争较为激烈，国际品牌的各项能力相比国产品牌都比较突出。其中 SAP 以及达索的高稳定性非常值得友商学习，PTC 在 PLM 领域的传统豪门，表现不够稳定，但也远胜国内品牌；国产品牌的 CAXA 虽然与国际大牌有一定差距，但也有值得称道的稳健表现，逐渐有赶上国际品牌的趋势，而用友则显得各项能力上都比第一集团明显落后，刚过及格线的分数堪堪达到一线厂商的门槛。

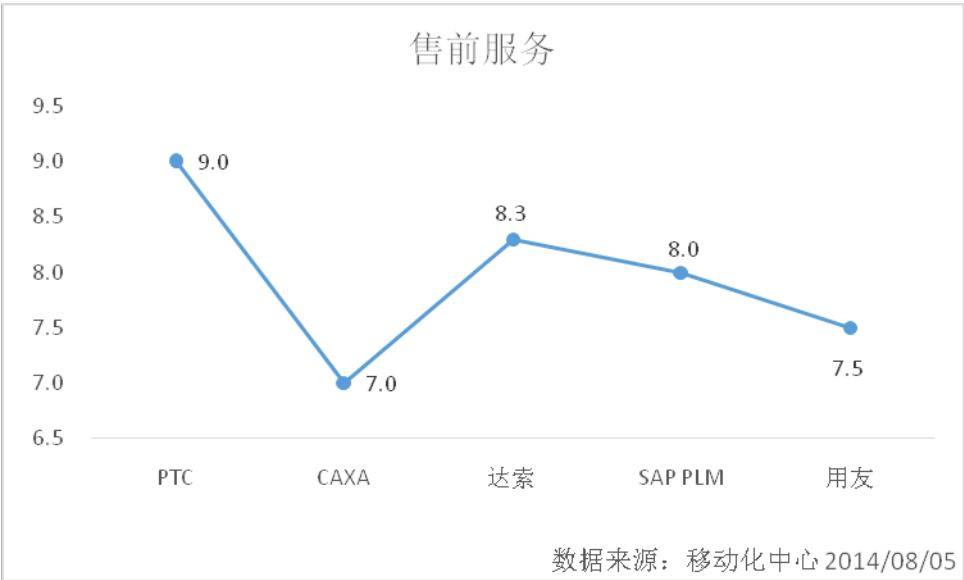
从宏观角度来看，用户对于 PLM 产品的认知度比较高，对于产品挑剔比较苛刻，显然

对产品的甄别力比较成熟。虽然是一个较新的管理软件，但 PLM 市场成熟度比较高，也许是借着 ERP 的东风，整个制造业 PLM 渗透很迅速，无论对于国际品牌还是国产品牌，这都是一个利好消息，PLM 市场的扩容很快就会到来。

本次研究发现，除施工、建筑、电子设计领域以外，PLM 在主流的（制造业）市场中实现全领域的快速增长，期间不断有新技术、新产品面市，各大厂商对于市场客户的培育成效显著，用户对于 PLM 的认知国际化接轨，用户也将 PLM 产品发掘出新的商业价值。

第三章满意度各项能力分析

1.售前服务



从数据表明，PLM 的售前服务竞争颇为激烈，尽管 PLM 的提出时间久远，但作为集成的一体化解决方案出现在管理软件当中，还比较年轻，不过与 ERP 关系紧密的市场而言，PLM 体现出较高的市场成熟度。其中国际产品在售前服务方面的竞争力非常强悍，都达到了优秀的水平，而国产品牌与国际品牌的落差显而易见。众所周知，国产软件厂商在售前一向都比较强势，并且在 ERP 行业中也有不错的表现，但却在 PLM 市场中表现低迷，凸显出国产软件厂商在 PLM 领域存在明显的不足。

PTC 是 PLM 领域的传统豪门，特别是在机械制造和通用性制造业有着非常深厚的资源积累，对于行业的深入应用非常有话语权，在国内市场中面对中国制造业可谓是驾轻就熟，针对国内对于大型机电设备、机床设计等领域渗透率很高，加上 PTC 对在华渠道伙伴的重视程度提高，在售前服务方面的能力明显提升较快。相比去年的数据，今年在售前服务能力上

的大幅提升一跃成为国内最有竞争力的 PLM 产品。PTC 对于渠道伙伴的大力支持初显成效，这不仅为其他国际品牌指明了一条在华扩张的道路，同时也给国产品牌敲响了警钟。

CAXA（卡萨）是国内最专业的本土 PLM 厂商，无论是技术背景还是市场资源都很有深度。只是近年来在国产品牌竞争中罕有对手可能引起了怠惰，其进军资本市场的野心不小，将更多地精力投入研发和资本市场造成其在销售端出现了严重的短板。虽说其产品在国内品牌中应该是无可挑剔，但在售前服务方面相比友商落后了一大截，在越来越重视服务的当下，售前服务能力的缺失不仅是丢单的问题，品牌影响力的下滑才是更致命的。

达索来自法国的 PLM 品牌在全球范围内享有极高的盛誉，与 PTC、西门子并称 PLM 三驾马车，同样主攻高端市场，对于大型设备加工、精密仪器制造业研究透彻。其在华市场的强势地位依然不减，伴随其频繁的收购活动，其产品线得到丰富，在竞争中更有战斗力。截止到去年，达索在 PLM 市场的销售一直是一马当先，近年来在国内市场从纯渠道销售模式往直销+渠道的转变给竞争对手带来巨大压力，而其售前服务能力也是直线提升，获得用户的一致好评。

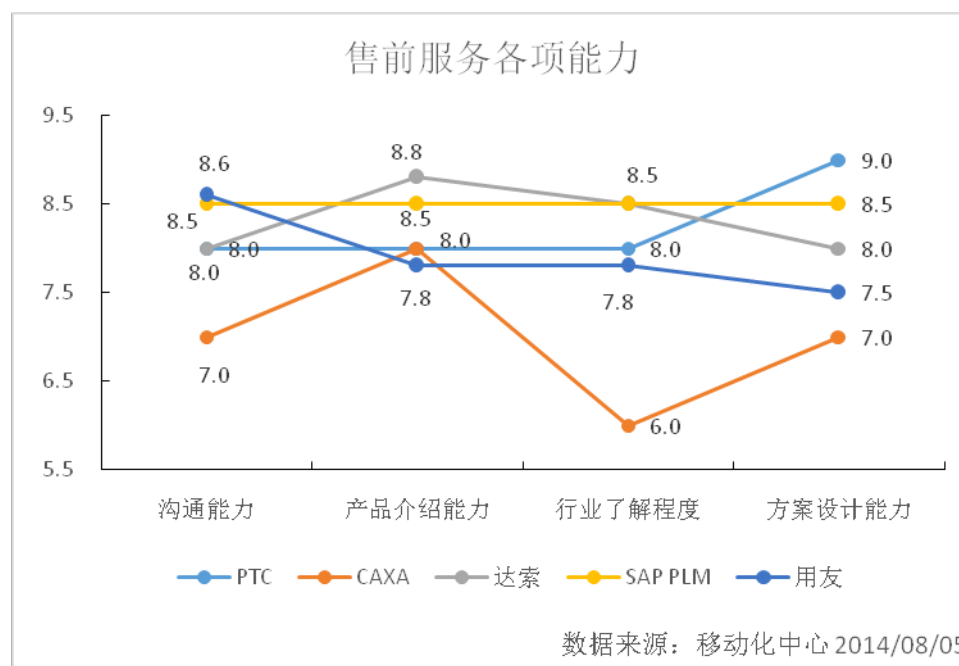
SAP 的 PLM 产品线在国内的竞争力无需多言，其母品牌 ERP 在华的市场份额足以说明一切，况且 PLM 能够与其 ERP 产品的完美整合是非常具有杀伤力的武器，因为整合效果非常不错，其 PLM 在各行业的适用性方面值得称道。在售前服务方面也是借助于其 ERP 产品的便利，共用渠道，且 SAP 也是比较了解中国市场的国际产品之一，对于国内的销售可谓是中国通，因此在售前服务能力上是毋庸置疑的，用户在这一环节给出不低的评价。

相比前四家厂商各有特点，用友的 PLM 稍显暗淡。用友的 PLM 最早是收购重庆一家 PLM 厂商，这家厂商的技术实力不错，产品也很有特点基于 PDM 的 PLM 产品当时在国内还是非常有看点。奈何用友收购以后希望与 ERP 做整合，水土不服导致迟迟无法做到 ERP+PLM 的集成应用，最终原班人马撤离，用友的 PLM 只能推倒重来。不过用友的强项在于销售，在售前满意度的表现足以说明用友售前团队化腐朽为神奇的力量，尽管产品不完善，但借助于整合 ERP 的大旗，加上国内最资深的一群软件销售精英，硬生生把用友 PLM 提升到一线厂商水平，不过用友不把内功修好，外功再漂亮最终也难逃败北。

整体而言，在售前服务方面国际产品的优势非常明显，国产品牌要么是产品尚可售前能力缺失，要么是售前能力只能窝里横，被国际厂商甩了一大截，形式不容乐观。可以说在售前方面国产品牌的完败埋下了国产品牌全线崩溃的伏笔。

1.1 售前服务各项能力

根据移动化研究中心对样本用户的调研分析得出，用户和厂商对于 PLM 软件在售前服务认知，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。



从总体来看，国外品牌在售前服务各项能力中的表现相对稳定且优异，整体凸显出国外的 PLM 产品在销售中的规范性和基础能力要比国产品牌更有优势；相对的国产品牌在各项能力中的表现不尽人意，且能力分布不均衡，用友在售前中的表现比较稳定但分数过低，CAXA 虽然有高分表现但是出现极大地波动。可以看出国产品牌在售前服务各项能力的比拼中全线落后，连最擅长的销售环节都出现如此大的漏洞，可见国产 PLM 厂商形势不容乐观。

SAP 一改往日疲弱不堪的形象，在 PLM 领域内可谓风生水起，在售前服务各项能力表现出石佛一般的稳定，且用户在各能力上都毫不吝啬的给予了优秀的评价，很难想象一个在华靠软件包销售模式的国外产品能获得用户如此青睐，可见 SAP 在这一领域对于渠道伙伴的支持是不少的。近年来随着国内第三方外包服务商能力提升，国外产品在华市场之路颇有一帆风顺之势，类似于 PLM 这样比较新概念的集成一体化商业模式又是国产品牌的软肋，要不是一系列去 SOA、去 IOE 的影响，国际品牌的竞争力将更加恐怖，国产品牌要奋起赶上还需要一段时间。

PLM 的国际两大巨头 PTC 和达索在售前服务各项能力中的表现也非常抢眼，自身产品

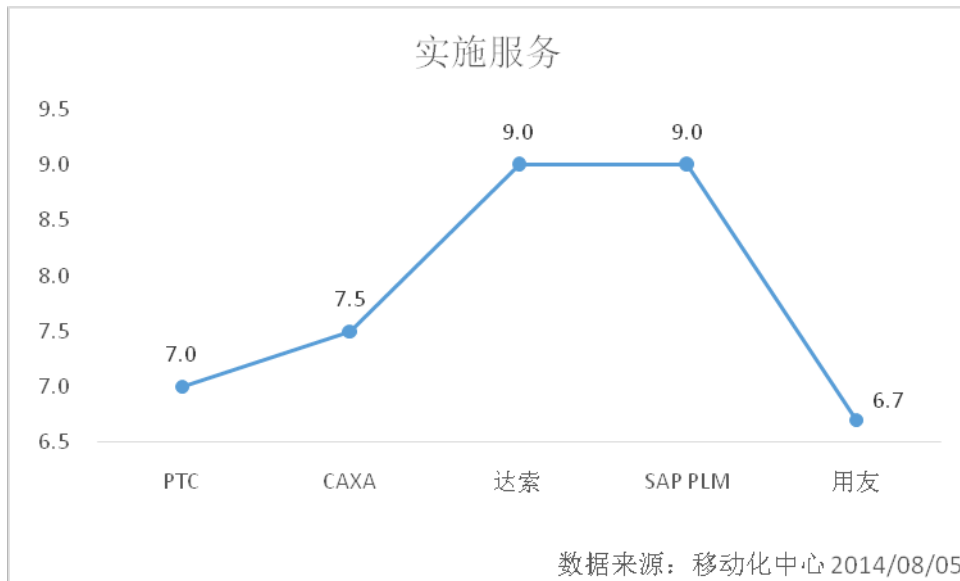
优异再加上自 2012 年以来改变在华的销售策略，使得原来在产品介绍和方案设计能力上的短板得到加强，甚至成为售前有力的关键能力。由于两大巨头主要还是面向高端用户市场，对于国内高端用户的国际业务了解程度透彻，方案设计的丰富经验令用户的满意度非常高。达索加入的直销模式更是给售前加入一剂强心剂，对于产品和行业的深度解读往往让用户感受到超出预期的专业，成单率快速提升；而 PTC 虽然在华直销还未实现，不过其对于渠道伙伴的扶植越来越强，在各项能力上虽然不如达索这么亮眼，但在方案设计方面的培训已经起到显著效果，相信如果 PTC 能更重视中国市场采用达索的战略，其用户满意度还有提升空间。

再来看看国内品牌用友，尽管 PLM 不是其主攻市场，但说道软件销售，用友的底蕴还是非常深厚。在用户较为关注的四项能力中，用友都有不俗的表现，堪比国际品牌，可见用友对于国内用户的了解程度之深，投其所好，是用友销售软件的法宝之一。不过用友面对的竞争对手都不是省油的灯，在产品无法与之抗衡的情况下，能把销售做到用户较满意的程度已是难能可贵。

CAXA（卡萨）国内最专业的 PLM 厂商之一，在售前服务中的表现令人大跌眼镜，售前服务并没有与之强劲的综合实力匹配。卡萨在售前服务的短板和优势一样明显，最大的漏洞尽然是对行业的了解程度，这对于一家国内最专业的 PLM 和 CAD 厂商而言是无法被原谅的，可能由于技术背景深厚，在对于销售的培训和甄选上没有那么重视，这导致销售队伍能力的层次不齐，在售前顾问的培训上，CAXA 做的还不到位，从用户打出的分数可以看出，对于自身产品介绍最高分其余都很低，说明 CAXA 顶多只是将销售人员培训成了产品讲解员而非销售顾问，伴随用户的成长已经无法对这样的销售能力感到满意。CAXA 在销售环节出现的巨大问题应该引起高层重视，虽然 CAXA 活得融资，有了玩资本资格，不过连用友尚且还没有放弃软件业务，CAXA 是否应该重新定位一下自身在 PLM 市场的角色。

2.支持服务

PLM 产品对于实施也是比较重视的环节，无论对于甲方和乙方来说都是一个巨大的挑战，这与 ERP 行业颇为相似，毕竟 PLM 在实施过程中需要做的不仅是部署单一产品，可能还会涉及到 PDM、CAD 等多种系统的适配整合。近年来工业制造业的互联网进程加速，因此对于厂商在实施过程中的创新需求也更强烈，这对于实施队伍的要求严苛程度更高，如何去填平售前的坑不仅考验实施队伍的技术实力，也考验双方的应变能力和忍耐力。



作为与客户接触点最大也是时间最久的环节，实施服务能力也体现着厂商的专业能力和综合实力。不过从总体来看，PLM 市场在实施服务中展现出来的满意度与品牌影响力基本符合，国外品牌的优势依然，而国产品牌则暴露出一些问题。

PTC 的实施服务在华表现只能用糟糕来形容，毕竟作为一个全球知名的 PLM 大厂，在欧美地区的实施服务表现都是一流，在日本、韩国等地的实施服务也让人无话可说，却在中国市场遭遇滑铁卢。一方面是 PTC 在华的实施团队依旧靠外包服务，这种队伍的技术实力尽管近年来有所提升，但要达到与直系部队相同的水准还有一些距离；另一方面是 PTC 产品更替速度加快，一系列的并购活动令产品变动较大，第三方服务团队对产品把握难度加大，也对实施造成了一些影响，因此 PTC 在华的实施服务表现不尽人意。

达索在华的实施服务非常值得肯定，作为专业的国际化 PLM 厂商代表，达索的实施服务在华表现无疑是成功的，相比去年的表现，达索今年在实施服务满意度中的提升颇为明显。无论何时本地化的服务都是用户的首选，而且达索面向的高端客户需求更繁琐更严格，达索为提升更好的用户体验，在华市场采取了本地化的服务策略。一面来自于总部的大力支持，对于渠道伙伴的技术支持和扶植加大，一面是上海全资子公司建立更快建立更专业的销售团队和实施服务团队，这为达索的实施服务加分不少。

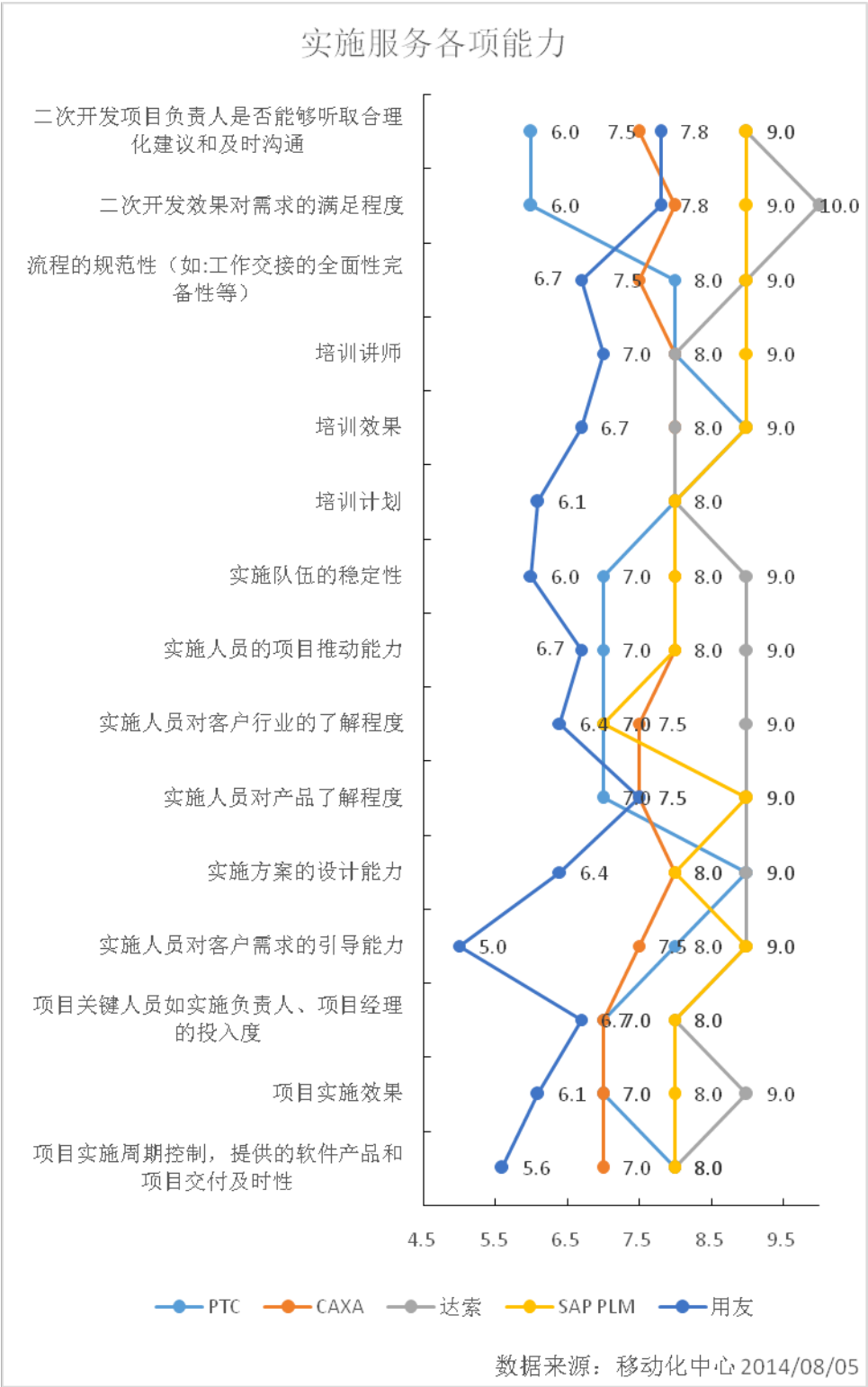
SAP 在实施服务方面的表现同样优异，这与其在华稳定的渠道伙伴分不开。SAP 在华策略是长期以软件包方式销售，本地第三方团队维护的模式，而 PLM 产品也共享了 ERP 的渠道，多年来的市场培育，令 SAP 的实施服务团队趋于稳定也更专业，再加上 SAP 在华的许多 PLM 项目与其 ERP 整合，众所周知 SAP 的产品在内部整合方面国际一流。因此在调查满

意度中针对实施这一块儿无论是首次实施还是客开，用户的满意度都非常高。

CAXA（卡萨）尽管在销售环节的满意度不尽人意，但在实施服务这一考验厂商真材实料方面体现出国内 PLM 最专业的氣勢，虽说还不能与顶尖一流的国际厂商比肩，但也相差不多，CAXA 的实施团队基本上全是嫡系部队，对产品和对客户认知老道，面对不同规模、不同阶段的用户实施经验丰富，加上 CAXA 深厚的技术实力对于用户提出的部署诉求一般都能应付自如；同时，由于售前服务的不给力，相应的传递给用户和实施团队的信息较少，也因此降低了用户期望，实施团队又比较给力，令用户得到意外的惊喜。在实施服务满意度中，用户也打出了较为满意的评分。

相比 CAXA 在实施服务能力上逐渐开始展现硬实力，用友的表现只能算勉强及格。毕竟目前用友的 PLM 产品相比竞争对手还有一定差距，整个 PLM 产品线的团队几乎大换血，原班 PLM 人马的出走令用友元气大伤，用友无奈换上自己人只能将产品推倒重来。同样的在实施方面经验欠缺，而强势的销售团队又给实施团队制造险情的状况下，整个实施服务能够及格已经算是奇迹。用友 PLM 产品线在一段时间内依旧话语权很小，作为 ERP 的陪衬想要在实施服务上获取更多支持任重而道远。

2.1 支持服务各项能力



从实施服务的关键十五项能力分析中可以看出，五大厂商除用友明显掉队以外，另外四大厂商的竞争互有胜负颇为激烈，在实施过程和实施效果方面都表现出各自的最高实力，在培训层面的也有不俗的成绩，只是所有厂商在二次开发的时候都或多或少的出现一些欠缺。国外厂商在实施服务各项能力中出现了明显的分化，达索一枝独秀超越其竞争对手，SAP 勉励抗衡，而 PTC 已经完败；国内厂商 CAXA 跻身与国外产品对抗的行列，用友则沦为第三集

团看客。

达索在用户较为关注的 15 项能力中没有短板，表现都非常抢眼，相比用户的挑剔和严苛，达索交出这样的成绩已经成为国内 PLM 行业的典范。尤其是在实施过程中达索的优势最为突出，也是在这一环节中达索甩开了其他竞争对手。尽管达索的实施服务多数还是外包服务，不过其渠道伙伴和整个实施团队非常稳定，也便于总部的实施培训计划，与此同时达索的直销队伍近两年来功不可没，在培训和二次开发方面一举赶上和超越友商，本来达索在实施培训是有短板的，目前来看依然是稍弱，但已经达到了业界优秀水平。

能够与达索一较高下的只剩下 SAP，但 SAP 实施服务的稳定性稍微欠缺，这也导致其与达索的比拼中略逊一筹。由于 SAP 的 PLM 在华的市场占有率比达索差很多，中国也不是 SAP 主攻市场，因此对于有限的客户，SAP 的外包团队还是可以做到较为理想的实施服务。只是在对客户行业了解程度和实施过程管控方面暴露出 SAP 在国内市场的实施经验不足，不过面对二次开发等问题，SAP 又借着与 ERP 的整合做出超出用户预期的服务，可见 SAP 的深厚功力依旧强悍。

PTC 是国外厂商中表现最不理想，在 15 项实施服务能力中，达到优秀的很少，甚至出现了刚及格的现象。作为国内 PLM 市场占有率前三的国外品牌，这样的实施服务实在不像是一个一流厂商该有的表现。PTC 实施服务在国内外采用两套标准，对于外包商的资质要求不同级别，国内属于次一级别，这与国内外包团队的技术实力相关，不过随着 PTC 在华业务的提升，这种情况应该会有所转变。PTC 在实施队伍稳定性、专业性、二次开发能力方面存在明显的不足，唯有培训一块儿还算值得学习，可能是在中国的时间太久也沾染了一些国内企业的陋习，讲大话的能力大于实干能力，PTC 如果不注意这样的变化，其在中国市场被吞噬是迟早的问题。

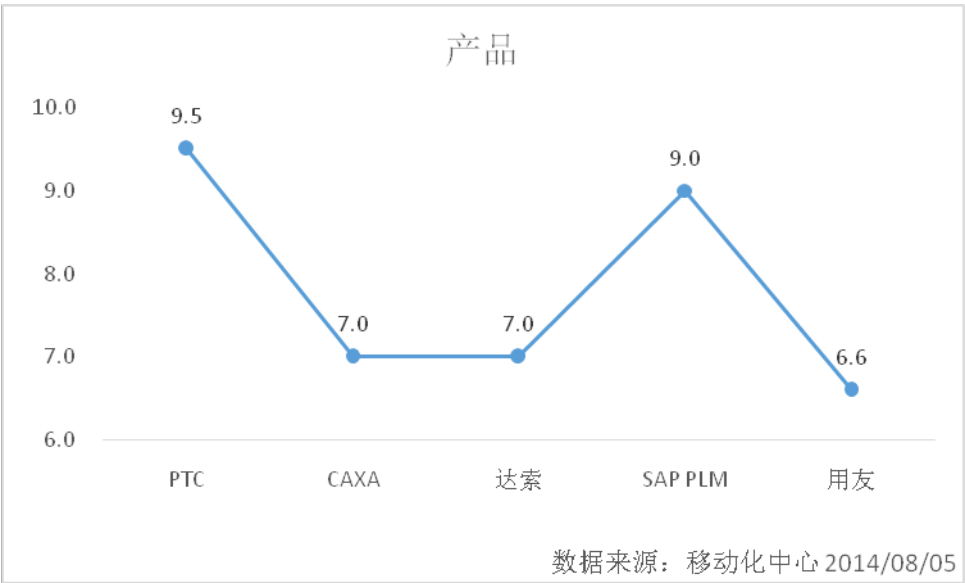
CAXA 在 15 项实施服务上的表现可谓给国产品牌挽回颜面，作为国产最专业的 PLM 厂商，技术实力雄厚，无论是用户提出的二次开发，还是整体的实施过程管控都已经达到国际厂商的基准线。而且 CAXA 并没有存在明显的短板，各项能力表现非常稳健，这样凸显出厂商的综合实力强劲，唯一不足的是 CAXA 交付周期较长，尽管实施效果和整体实施过程还是令用户较为满意，但实施周期是硬伤，如果 CAXA 能在这一块儿对实施团队提出高要求，相信国产 PLM 领军产品将无人撼动。

用友的实施服务一向是被看成是用友最大的短板，售前的过分承诺导致其 PLM 实施团

队进退两难，用友 PLM 本身产品经过重修后就比友商慢了一拍，实施队伍也比较年轻经验不足，偏偏销售团队用的是集团精英，导致用户对实施服务各项能力非常不满。整个实施团队在实施过程和培训方面都无法与友商相比，不过也是因为经验不足实施团队愿意接受用户提出的二次开发诉求，倒也为实施服务挽尊，只是用友 PLM 始终在集团无法获得资源支持，这种实施服务质量要想实现跨越实在太难。

3.产品满意度

五家厂商的 PLM 产品各有特色，而移动化研究中心也是遴选了 5 类产品特点鲜明的厂商做研究对象，国内 PLM 市场中主要也是这几类产品为主。PTC 是以 PDM 为主的 PLM 解决方案；达索则在 CAD 市场中独占鳌头；SAP 是形成 ERP+PLM 的整合解决方案特点的供应商；CAXA 是国内最早的基于 EAP 平台做 PLM 后逐渐衍生为协作的 PLM 解决方案；用友最早收购的 PLM 产品也是在 CAD 大型 3D 技术领域有着独到之处，只是后来的产品战略令 PLM 失去重心，目前处在与 ERP 结合不畅，CAD 平台竞争乏力的困局。



产品是一个厂商的灵魂所在，是厂商对行业的认知和理解设计以后的产物，也是厂商对于产业发展趋势预测的具现化。整体来看，国内用户对于 PLM 产品的理解程度不一，对不同类型的 PLM 产品也表现出不同的热情，不过还是从数据中可以看出用户对于国外产品的满意度要高于国产品牌，这对于国产 PLM 可不是一个好信号，这意味着在很长一段时间内国外产品的设计理念将主导整个 PLM 市场，国产品牌只能成为追逐者。

首先是 PTC 的 PLM 产品获得用户极高的认可，主要是因为其 PDM 管理模块儿依然是当前很多企业对于产品生命周期管理的主流意识，虽然国内很多厂商也有不错的基于 PDM 应

用的 PLM 的解决方案，但 PTC 已经抢先占领这一市场，加上其产品稳定性好，延展性不错，品牌影响力无对手，要想虎口夺食，非常艰难。PTC 近期又有动作开始开发配套的服务生命周期管理模块要加入到 PLM 解决方案当中，其产品竞争力再度提升，就产品而言 PTC 几乎很难被超越。

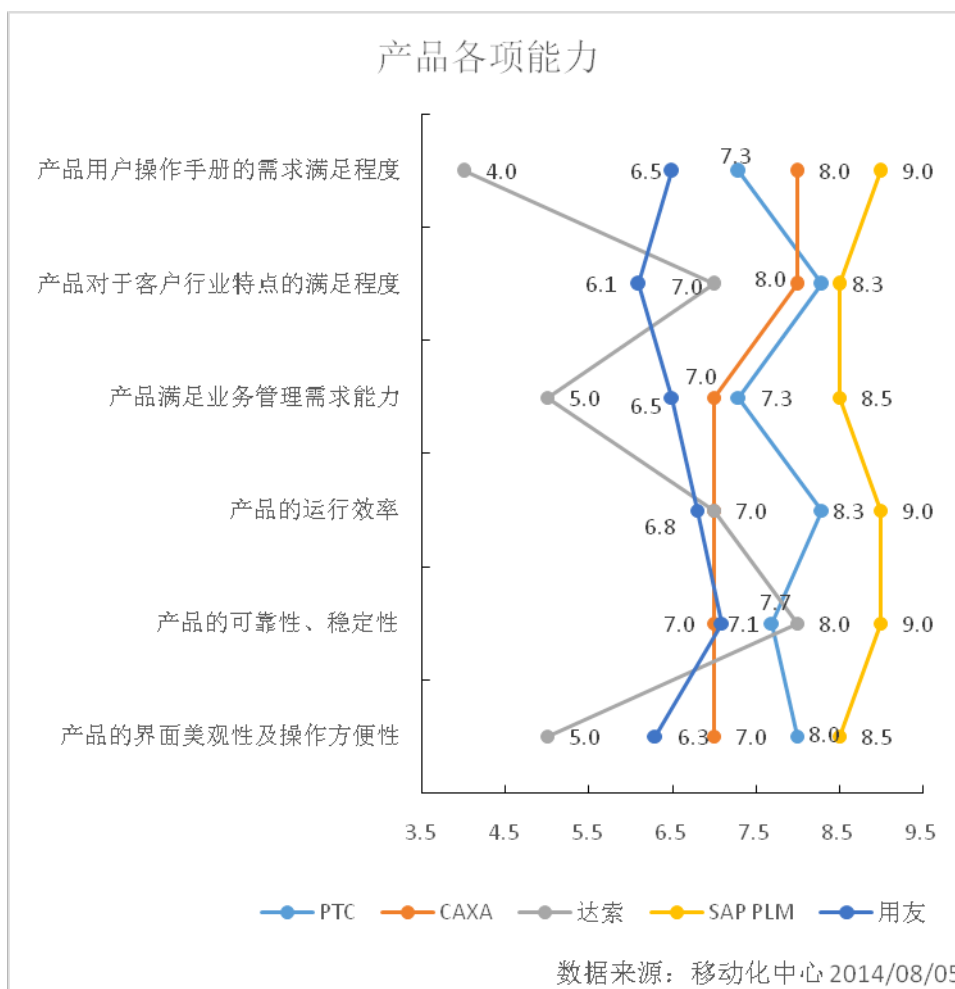
达索的产品不可谓不好，在汽车、航天、精密仪器制造业颇受青睐，在整合了 Matrix One 以后，达索从高端到中端产品补充完善。在中端用户眼中达索这样的产品是杀鸡用牛刀，对于 Martix One 的整合还没有形成有效的杀伤力，而高端用户对于达索 Smarteam 的解决方案还是非常认可。不过后来在华业务拓展到医疗器械、服装等轻工业后，由于价格高昂也并没有高出太多的性能使得用户的满意度不高。

SAP 在 PLM 产品的满意度出乎预料的得到用户的一致好评，这与 SAP 的 ERP 产品紧密相关，SAP 在华的 PLM 市场份额不高，其用户多数也是采用了 SAP ERP 产品，用户看中的其 PLM 更偏向于与 ERP 的整合，ERP 主管企业内部执行管理，PLM 则主管业务创新管理，许多传统制造业都偏爱这一类的 PLM 解决方案，加之 SAP 在自身产品整合方面做得不错，获得许多老客户的认可。

CAXA 产品在国内市场的份额在国产品牌当中首屈一指，客户的反馈也不错，主要是基于 EAP 平台的 PLM 解决方案也有不错的市场容量，加上 CAXA 的一些并购活动都开始倾向于云业务发展模式，这给许多用户增加了创新印象分，其协同平台的概念不断加入到 PLM 解决方案当中，可以说在国产品牌当中，CAXA 已经开始有一些 PTC 的风范。

用友的产品处于一个较为尴尬的局面，不断地改进和升级并没有得到用户的认可，新老人马的替换令产品设计理念不清晰，产品具体走向不明朗，希望与 ERP 整合却无法打通数据，做 CAD 产品缺兵少将。当初准备独立上市的 PLM 产品如今成了青黄不接的局面，用户也毫不客气给予差评。

3.1 产品各项能力



移动化研究中心发现，五大厂商的产品能力方面比拼中层次划分比较清晰，除了达索意外出现较大波动外，其余厂商的表现相对稳定，可以反应出整个 PLM 市场的产品竞争格局已经划分出来。高端市场、高品质的 PLM 产品都出自国外厂商，而国内厂商 CAXA 勉强与之对抗，其他的国产品牌只能打打酱油。

PTC 的虽然在产品各项能力上未能拔得头筹，但明显都是优秀的成绩。在国际业务上产品能力毋庸置疑，也就是在国内业务方面出现了对用户需求不了解的弱点，不过随着 PTC 在华投资力度加大，这方面的欠缺很快就能得到补充。

达索在产品各项能力上出现意外的大幅波动，可以看出在行业了解程度和产品稳定性、运行效率等自身产品问题，达索的表现还是一流的，可是在界面美观性、操作手册、对客户业务了解方面表现出了严重不足。造成这种现象的主要原因是达索在中端市场的探索还处于摸索阶段，对于中端用户的需求其 Martix One 产品还没有摸到门道，造成用户感知是不适合自身的发展和管理需求，看来达索对中端产品适应国内企业的改造还必须更进一步。

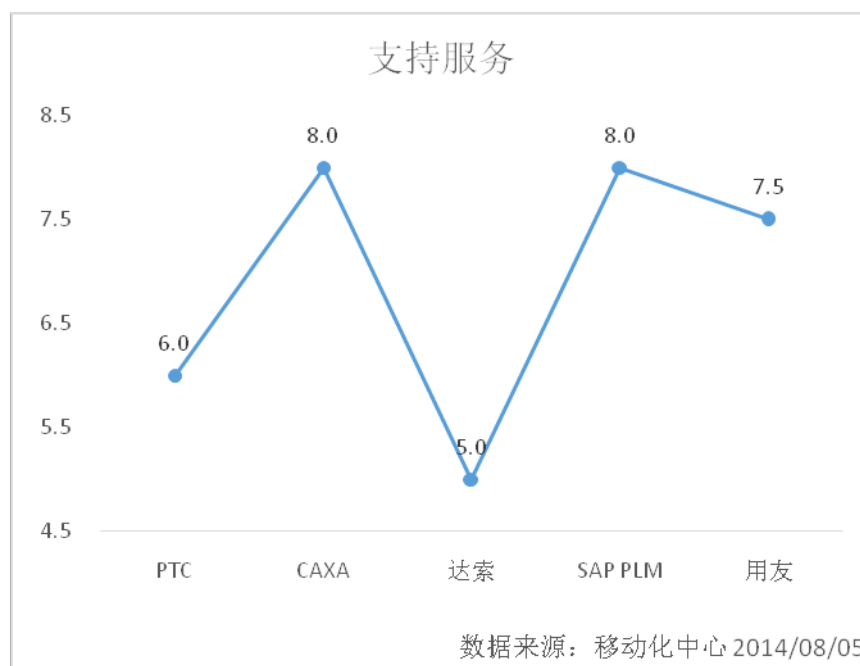
SAP 在各项能力上的表现非常好，毕竟是国际一流大厂，其 ERP 产品如果能够顺利实施，那么再配备一套原装的 PLM 系统可谓是水到渠成，因为多数是已经实施过一遍的用户，因此对于用户的诉求了解更深，无论是在产品稳定性、运行效率、还是对客户业务、行业了解都很到位，用户给出的高分也就在情理之中。

CAXA 是国产 PLM 产品表现稳定且优异的代表，虽然近来忙于收购和资本运作，但技术根基摆在那里，其产品在平台接入能力方面值得国产品牌学习和借鉴，这样的优势是建立在对于行业的深度了解、对客户业务熟悉之上，这是靠时间和经验的积累才能形成的积淀。只是如果 CAXA 能够在各项能力中再努力一点，就能赶上国际一线大厂的水准，虽然在国产品牌称雄，但相信 CAXA 的野心应不止于此。

用友的 PLM 产品在各项能力方面只是在及格线边缘挣扎，相比去年的状况更糟糕，相信一大批骨干的出走也是让用友的 PLM 产品遭受重创，产品更替速度明显下滑，且用户反馈 BUG 较多，之前承诺的产品升级后与 ERP 数据接通迟迟没有落地，而且在新版后产品稳定性成为唯一能拿得出手的竞争核心，运行效率降低、操作性更差等问题困扰着用友不知如何让 PLM 产品线转型。如果用友还无法决断 PLM 产品的未来定位，相信很快用友在 PLM 市场的份额将被耗尽。

4.支持服务

与 ERP 产品比较类似，PLM 行业的支持服务也是比较重要的组成部分。虽然 PLM 的概念的历史悠久，但作为集成的一体化解决方案属于较新的产物，作为唯一一款用作产品创新的信息化系统，其本身包含多种跟产品相关的管理内容，包括 cPDM、CAx 软件、以及相关的咨询内容，而且就目前发展情况而言需要与 ERP、SCM、CRM、SOA 等系统集成应用，所以在支持服务方面需要厂商的支持会更多，需求的技术力量也更庞大。用户所需求的服务也许远远超出厂商的服务范围，这对于厂商来说是极大的考验。



由于国内软件环境的影响，大多数的管理软件在支持服务方面的成绩相比起自身的销售能力都明显不足，加上 PLM 的支持服务诉求更为灵活和复杂多变，双重压力下，整个 PLM 市场的支持服务都表现的不够理想。从整体来看，在支持服务方面，国产品牌扳回一些劣势，在总体评价上要略好于国外产品，可以说借着本地化服务的优势，国产品牌在市场竞争中还有有一搏之力。

PTC 在国内市场的支持服务中表现令人担忧，只能得到刚及格的分。一个是由于近两年来 PTC 在产品线上的扩张速度太快，导致售后服务团队整体跟不上；另一个原因是在华采用外包服务的模式，支持服务的质量有限，而本地化服务团队建设还不完善，用户对于其响应速度和处理问题效果表示比较不满意，而 PTC 在华的战略倾向大量出货，对于服务还不够重视，这个问题短时间内还无法快速解决，相信在很长一段时间内 PTC 的用户都将会受到支持服务问题的困扰。

与 PTC 的境况相似，达索在支持服务中的表现非常糟糕，最终没能达到及格线。重点就是在于问题解决速度、问题解决效果、运维人员解决问题的能力方面达索的渠道伙伴能力有限，无法做到准确的回复，这令用户感到非常困扰，在处理问题和投诉及时性方面也存在避重就轻的陋习，没有系统的支持服务方案，这是达索在华市场最大的漏洞。

相比两大 PLM 巨头在国内市场支持服务能力的触礁，SAP 的表现可谓当头棒喝。尽管其在国内市场的份额不高，同样是服务外包，但 SAP 能够有这样好的表现除了对中国市场了解程度更深以外，其 ERP 产品的教训也重新摆正了对待中国用户支持服务的态度。可见除

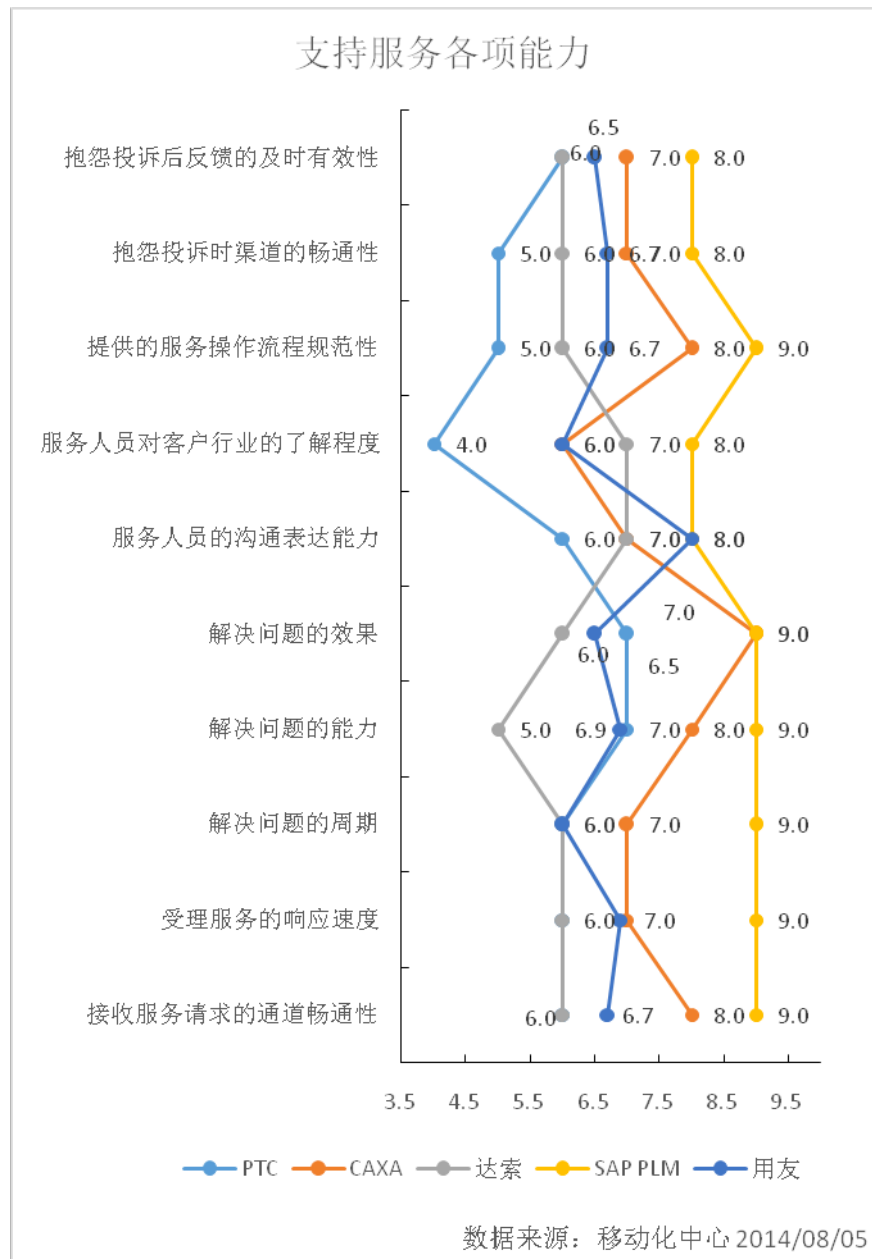
了外部客观条件限制外，国外厂商完全有能力比现在做的更好。

CAXA 在支持服务方面的表现充分展现出专业和本地化的优势，无论是在解决问题还是处理抱怨的能力上都可圈可点。在 PLM 市场深耕多年，在支持服务方面也总结出一套可行的方法论，在支持服务渠道建设方面也是多样化、创新化，令用户无论是传统电话还是互联网抑或线下，都能获得相应的服务，用户对于其支持服务的满意度评价较高。

尽管用友在产品上存在一些缺陷，但论服务能力，用友在国产软件中也是佼佼者，全国各地分支机构覆盖面广，可以说用友的线下渠道服务国内罕有对手。虽然用友 PLM 产品线队伍相对年轻，许多用户也是由于其 U8 等产品选择了 PLM 产品，不过用友集团支持服务团队的专业程度功力深厚，客串一下 PLM 的支持服务绰绰有余，对用户而言，只要能有效解决问题达到期望值就是满意。

4.1 支持服务各项能力

PLM 用户对于企业信息化产品了解程度都非常高，目的性也非常强，对于支持服务的需求也非常明确，要解决问题能力、要响应速度、良好的沟通能力、解决问题效果。如果在这几个基本方面厂商都能满足用户诉求，用户也不会太过苛刻要求，不过显然国外厂商在这些基础方面大多做得不够好，给了国产品牌一些机会。



总体来看，五大厂商在支持服务的竞争中出现了三个层次，一个是以 SAP 和 CAXA 为代表的高质量层，一个以用友为代表的中间层，一个以 PTC、达索这对难兄难弟为代表的底线层。在支持服务的各项能力中，这三个层面都在行业了解程度方面出现低谷，在解决问题方面出现高峰，这样的波动与 ERP 产品极为相似，可见 PLM 产品目前阶段与 ERP 产品的集成是必不可少的，不过同样的也摄取了一些 ERP 服务的弱点。

数据表明，PTC 在用户关注的 10 项支持服务能力中，仅有三分之一达到了用户的需求，其余的关注点都出现不同程度的缺失，给用户造成了极大困扰，表现为用户投诉无门，或者与服务人员产生沟通障碍，最终得到的解决效果也不理想。作为国际一流的 PLM 厂商，PTC

这样的支持服务很难令用户信服，尽管产品非常好，但涉及到服务的时候，PTC 在国内市场的表现都不尽人意，如果 PTC 还不能弥补这个致命伤，在中国用户成长速度越来越快不再盲目迷信国际品牌的情况下，PTC 接下来的发展将会很困难。

达索的情况也出现不良反应，在支持服务各项能力评分中挣扎在及格线附近。用户对于问题解决时间节点提出了严重的批评，不管能否解决问题，解决问题时间多久，必须要做出一个准确的时间回复点。显然达索在支持服务团队的建设才刚刚起步，相比其强势的售前和实施服务，支持服务显然慢了不止一拍，达索也犯了许多国产厂商的通病顾头不顾尾，这样的支持服务很难在未来的用户体验竞争中获得更多的商机。

SAP 在 PLM 支持服务上下的功夫已经算是卓有成效。吸取了其 ERP、HR 等软件的教训，在潜力巨大的 PLM 市场中，SAP 对于中国用户关注的支持服务能力都做了特别强化，在各项能力上的表现都达到了超一流标准。当然这也是由于 SAP PLM 国内用户不多，能给到这么好的服务，如果其市场规模增大，不知是否还能有如此优异的表现，需要时间的检验。

CAXA 作为国内标志性的 PLM 厂商，兼且以技术出身，对用户提出的问题和投诉比较关注。相比其售前团队建设，支持服务团队显然获取的支持更多一些，服务通道多样性，服务人员业务素质较高，这都令用户满意度极大提升。与达索相反的是 CAXA 是典型的顾尾不顾头，支持服务表现如此优异也只有老用户知道，如何能让新用户也能感受到其专业能力是 CAXA 应该多顾及的部分。

用友的售后服务是仅次于其售前服务的看家本领，在用友所有产品线的支持服务能力上，一贯的服务沟通能力，在 PLM 产品上依旧表现出高人一等的水平，除了这一代表性能力外其他的支持服务能力虽然有一些波动，但都在优异的水平线上。可以说用友在服务能力方面无可挑剔，搭配其国产 ERP 产品，精英的销售团队，如果能把产品跟实施服务能力修炼好，用友的机会并不是没有。