

ERP产品市场策略思考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_ERP\\_E4\\_BA\\_A7\\_E5\\_93\\_81\\_E5\\_c40\\_65272.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022_ERP_E4_BA_A7_E5_93_81_E5_c40_65272.htm) 一、大型软件的市场空

间1.ERP级系统产品的市场空间 信息技术的快速发展，不断推动着企业管理水平的提高，全球经济一体化的步伐越走越快，中国明年加入WTO的明确信号，日前在中央召开的会议中，专家学者对信息技术在大型制造业的应用研讨等等，使每一个信息系统的开发者都在深切地思考未来市场的发展方向和机遇，都在调整其客户定位和市场策略。综观ERP级的企业管理软件，在功能上涵盖企业运作的产、供、销各环节，企业资源中无论是资金资源、人力资源、生产资源还是市场资源都尽收眼底，新型的ERP软件更具有EDI功能，支持企业间共存的供应链管理思想，实际上也就是生存链的思想，在国际贸易中实现电子报关等功能。这些基本功能中，支持EDI功能的模块，在每个国家中都有本土化的必然要求，正如财税是国家专控一样，海关报关的处理也属于国家的专控项目。这一点正是诸多分析家指出的中国国产ERP系统的巨大生存和发展空间。如果说ISO这样的公证机构更有公信力的话，ERP这样的管理软件在一定的程度上，国内开发商自有先天的优势。以上分析仅仅看到ERP产品的发展机遇，而实际上EDI的功能更直接讲，支持海关电子报关的功能，在现阶段尚未形成ERP产品的真正卖点。系统的功能、实施能力、产品知名度起着更大作用，国外产品正是凭借着这些优势，在与国产ERP软件争夺市场。随着中国进入WTO，新一轮的投资热定会到来，随着外资的进入而产生的这些企业对信息技

术的需求是显然存在的。他们进入我国建立企业，对信息技术的选择既可能带入国外的ERP产品，也可能因上述国情而转用国产的ERP产品，这可是ERP产品赢取市场，击退外敌的绝好机会。

2.ERP软件的利润点：长期与短期 Internet的快速发展，分布计算的实现，为软件业，特别是ERP级产品的营销提出了新的课题。我们清楚ERP软件的使用会推动企业管理水平的提高，而许多高速成长的企业在信息技术方面却有许多困难的地方，信息管理平台的瓶颈迟早会出现，但运行ERP级系统的网络建设、维护、软件版权的支付等都是企业难于决策的，这种决策能力的提升需要经历一定的痛苦阶段，如此，ERP产品也同时失去了进入企业的最好时机。国外，已开始有公司或机构提供远程的计算中心，来支持企业运行ERP系统。其实这是软件的另一种销售方式--租用。国内股票分析软件也提出了同样的概念。其利润不是一次性获得，而是贯穿于为客户的长期服务之中。这种面向成长中的中小型企业的长期经营思想和方式，将在未来的时光中，获得更大的市场空间和份额，其推行阻力也相对要小一些。

3.平台级软件的价值 ERP级的产品到底是一次成型的系统软件，还是具有大量开发接口，为客户建立二次开发基础的平台级软件，其实只是两种不同经营思想对同一产品的思考定位。完整、成型的软件有更高的技术含量，可以在销售中取得更大的利润。但要看到一点，微软公司的成长却充分说明平台级软件最终能获得更大的市场份额，因为有众多的集成商在支撑着平台软件的市场基础。ERP级产品为客户开发的接口、技术插件或中间件都在成为销售的对象，即说明了将ERP产品发展其平台效应的价值所在。

100Test 下载频道开通，各

类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)