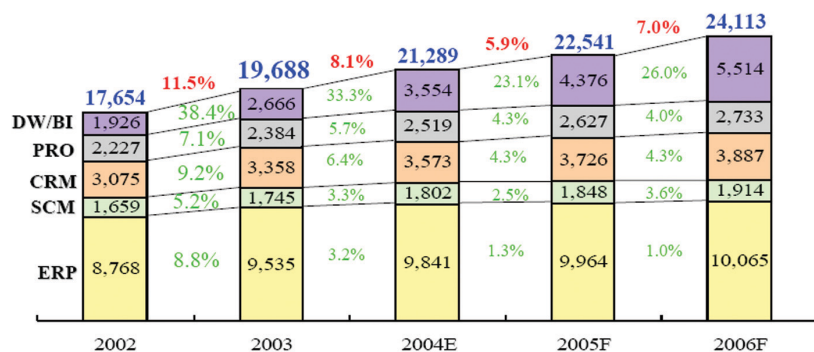


從過去到未來

企業資源規劃系統(ERP)引進國內市場已近十年，各種統計資料都一再顯示台灣大型企業建置 ERP 的普及率已經達到一定的程度，但扮演軍火供應商的 ERP 產業，則歷經了市場的起落興衰。中華 ERP 學會長期觀察國內 ERP 產業的發展，每年供應商的名單都有一批更迭。尤其經過 2001 年起經濟不景氣的洗禮，至今仍能在市場生存者，可以說都是經過一番激烈的競爭之後，所過濾出來的菁英份子。

本刊此次報導了國內 49 家 ERP 系統供應商，但就所收集得的資料，國內應至少有 80 家供應商(如附錄)，分食 98 億的市場大餅(MIC 估計值)，台灣的 ERP 市場可謂進入了所謂的成熟期。



圖：ERP 市場邁向成熟，EERP 應用開始成長，資料來源 MIC

進入成熟期的典型現象是過渡競爭後的合併與不堪負荷者退出市場，重組市場秩序。較為人知的例如最早在台灣上櫃的 ERP 專業廠商普揚在 2004 年轉型後退出 ERP 市場，ERP 團隊轉到啓台國際、台泥資訊購併了兆陽資訊、華茂科技併入鴻海集團、訊豐資訊退出市場。另外還高格資訊與汎宇電商的分合與重出江湖，而艾一資訊與艾一資管的糾紛和天心資訊與瀛海威集團的爭訟甚至涉及兩岸三地。

在國際企業應用軟體市場上，合併更是無日無之。僅從 2000 年之後，與台灣較有關係的是 Baan 被 Invensys 購併，不久又被轉賣給創業者 Cerberus Capital，而 Cerberus Capital 又買下另一家知名 ERP 公司 SSA GT(曾進入台灣市場，公司名稱爲系軟全球科技股份有限公司台灣分公司)，但 Baan 和 SSA GT 後來都退出台灣。2002 年 Microsoft 買下 Navision 和 Great Plains 進入 ERP 市場，在台灣微軟是只聞樓梯響，但 Navision 和 Great Plains 都以分身在台現身。Navision 由香港瀚思集團代理，已在台灣展開業務，Great Plains 則由硬體廠商四維電腦被動的提供建置服務。而 QAD 和 IFS 的台灣代理權也幾度易手，目前是由欣眾科技代理 QAD、維策科技代理 IFS。當然最引人矚目的則是 PeopleSoft 和 J.D. Edwrds 的合併案，以及其後續 Oracle 是否會再併購 PeopleSoft 的發展。

進入成熟期後，市場成長趨緩，ERP 業者紛紛尋求生存與成長之道。未來成長與發展的機會在那裡呢？依據本刊所訪問 ERP 供應商的發展方向，歸納大致上有下列主要的方向：

進入成熟期後，市場成長趨緩，ERP 業者紛紛尋求生存與成長之道。未來成長與發展的機會在那裡呢？依據本刊所訪問 ERP 供應商的發展方向，歸納大致上有下列主要的方向：

的發展方向，歸納大致上有下列主要的方向：

1. 走向延伸性 ERP 產品

從企業的應用面，ERP 僅能解決企業內部的資訊整合問題，但現代的產業競爭已經由個別企單打獨鬥演變爲產業體系的競爭。僅企業內部的最佳化已經不能滿足競爭的需求，必須結合供應商體系，形成一個完整的供應鏈體系，才有可能在商場上勝出。於是新一代的資訊應用系統例如供應鏈管理(SCM)和顧客關

係管理(CRM)便應運而生，延伸出來的還有電子化採購系統(e-Procurement)、商業智慧(BI)、工作流程(WF)、知識管理(KM)、企業入口網站(EIP)等，也給廠商提供了新的商機。

2. 中小企業市場

隨著市場的成熟，台灣金字塔鼎級的高科技大型企業大多已經建置完成，下一波的機會，將來自傳統產業中的大規模企業，但這些企業為數不多(台灣天下 1000 大企業中 ERP 系統建置比率高達 74%)，再下來的機會，就是中小企業了。

台灣的中小企業將近 100 萬家，自然充滿了商機，但其需求與大規模企業顯然不同，而且差異性甚大，如何滿足他們的需求，也挑戰了供應商們的智慧。而原本以大型企業市場為主的國際型大廠，例如 SAP 和 Oracle，都開始推出中小企業方案，搶食這一塊原本被認定為本土廠商較具優勢的地盤，使產業的競爭更加激烈。

3. 專業分工市場

在激烈的競爭環境下，各供應商應該尋找自己在市場上的定位，尤其本身規模屬中小企業級的大多數本土 ERP 供應商，更不可能像世界級大規模的供應商一樣，什麼都做。而應該在產業分工中找到自己的定位。

應用軟體的市場分工可以走兩個方向發展，第一個是產業應用領域的分工，發展行業別的專屬軟體，降低開發成本與建置費用，以爭取特定產業客戶。

另一個方向則是在產業價值鏈上垂直整合的分工，例如有些公司專注於開發系統元件，提供其他業者構築自己的軟體，而有些供應商也籍著經銷商系統，來擴大營業規模與範圍，典型的如外商系統更是把系統建置顧問業務委外，這些都是可以思考的方向。

4. 系統換置市場

ERP 系統進入台灣市場已超過 10 年，第一批建置的企業已經展開系統換置的工作，其中不乏有些企業對原有的系統使用感到不滿意，而有了汰換的需求，也成為一個市場機會。

部份供應商看準這樣的機會，鎖定汰換系統的企業爭取合約。但這些換系統的企業都是屬於有 ERP 使用經驗的用戶，如何說服他們業者所提供的系統優於原有的系統，則更建立在供應商系統的品質、產業知識與服務水準之上。

5. 售後服務

在 ERP 系統日漸普及的情況下，新客戶的機會越來越少，如何保有舊客戶，並提高客戶的身終價值，售後服務(維護合約)是一個值得努力爭取的方向。

當資訊普及，而 ERP 系統日漸成熟時，產品本身的可差異化程度變小，服務品質成為一個可以追求差異的來源。當企業擁有一定客戶數的時候，單單維修合約便是一筆穩定的收入來源，可以支撐企業相當程度的支出，使企業的存活能力變強。

6. 中國大陸以及國際市場

台灣的市場有限，以年產值 100 億要養活 80 餘家以上的供應商，相當辛苦，將眼光放到國際是一個合理的作法。

但要在國際市場上競爭，文化、語言、法規制度、作業習慣、甚至文化差異等，都存在著重大的考驗與挑戰。而且應用軟體產品要到國際市場上競爭一定要走自有品牌，但台灣的企業在自創品牌上一直受到嚴重的限制，難以發展。

中國大陸的崛起，給了台灣的 ERP 廠商一個絕佳的機會，以中國大陸的市場地位，只要能在中国大陸建立品牌知名度，成為世界性品牌的機會便大幅增加。

國際 ERP 大廠當然也看到這樣的機會，紛紛搶進中國市場，而大陸本土的 ERP 廠商更如雨後春筍般的

快速成長，但台灣的 ERP 廠商是有機會的。在產品的功能與品質上，我們還領先中國大陸本土廠商一段距離，相對於國際大廠的強勢品牌，我們則有同文同種、

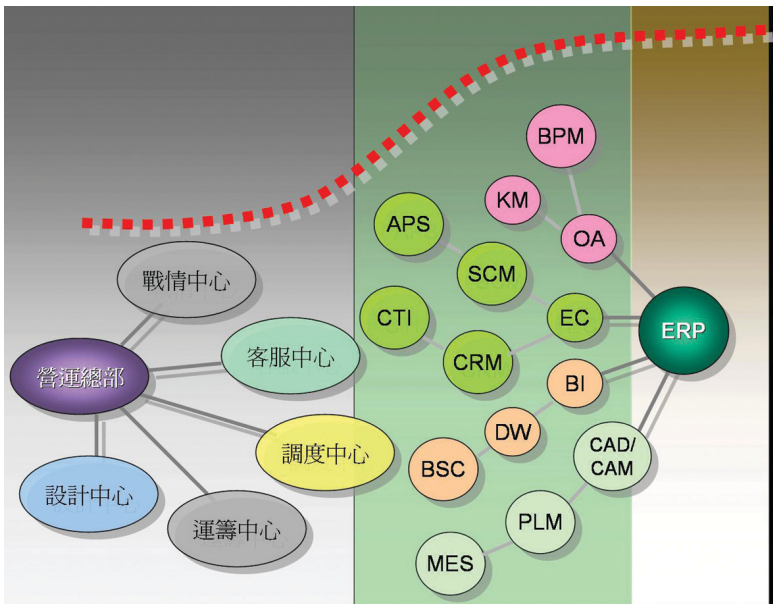
本土的 ERP 廠商，規模都不大，就所取得的資料統計，資本額超過 1 億的不到三分之一，員工人數超過 100 的更僅及五分之一強。即使國內龍頭老大鼎新電腦，

資本額也不過 9 億多、員工人數約 900 人左右，實在很難和世界級的 ERP 供應商相比，其他的企業就更加困難了。

近年來政府鼓吹企業合併，但以中國人寧為鷄首不為牛後的觀念，合併的理想一直無法實現。但我們看到世界舞台上分分合合的戲碼不斷上演，連 PeopleSoft 和 J.D. Edwards 這種等級的大廠都必須合併，以擴大經濟規模提升競爭力，若台灣的 ERP 廠商不能認清這個事實，仍堅持單打獨鬥，則要尋求在國際舞台上嶄露頭角，其困難度不難想見。

本書的撰寫過程中，編輯小組曾親自訪問過其中的 28 家 ERP 系統供應商，對這些供應商的經營策略、產品定位、技術

取向和未來發展作了廣泛的意見交換。在訪談過程中，除了有機會聆聽他們對經營上的經驗與看法，分享他們的心得之外，更感受到幾乎每一家業者都透露出高度的自信，相信公司未來的發展充滿了機會，大多數的公司結尾都會以「作為台灣地區的主要供應商」、「作為兩岸三地的領導品牌」、「作為華人世界的最佳供應商」作為對未來目標的期許。筆者看到這些供應商所展現的自信與企圖心，非常的感動，再一次感覺到台灣企業的生命力，也燃起了對台灣軟體產業發展的期望。更期望能在他們的努力下，推出好的產品與服務，協助改善台灣一般企業的經營效率，進而提升台灣產業在國際市場上的競爭力，推動台灣的全面經濟發展。



圖：由 ERP 走向 EERP，支援營運總部運籌管理

資料來源：鼎新電腦

語言文化上的優勢，更何況台商將生產基地乃至營運範圍移向中國大陸，ERP 業者應台商的要求順勢進入，原有的基礎與關係都要可以發揮的地方。而根留台灣，也提供了在 EERP 上建立營運總部的各種資訊應用需求，也是一個值得注意的方向。

但中國大陸範圍太大、市場不夠成熟，也是台灣 ERP 廠商進入中國大陸的一大障礙。早年赴大陸投資的台灣 ERP 廠商在繳足學費之後，大多沒有具體的成績，直到 2002 年鼎新和神州數碼的合作，算是交出一張較佳的成績單。但鼎新和神州數碼的合作用的是神州數碼的招牌，對於建立自有品牌以推廣到國際，仍有段距離，就看業者們如何努力突破困局了。

台灣本土的 ERP 廠商不論在台灣或中國大陸發展的時候，最嚴重的困難還是規模不足的問題。綜觀