

早在2014年，权威机构Gartner就对ERP行业给出了一个在当时看来很不可思议的判断——“传统ERP已死”。

支撑其观点的论据是大量的调研。结果显示，大部分企业部署的ERP系统由于过度的定制化已经非常僵化，调整起来速度出奇的慢，并且代价昂贵。

不过Gartner同时也认为，企业信息化管理的需求一直都在，而代替传统ERP的，将是新兴的云解决方案。

五年后，一切正在成为现实。

海外的SAP曾经是传统ERP的代名词，如今已言必“云服务”，而国内厂商，更是早已开始了破釜沉舟的转型之路。

毕竟，在云ERP时代，厂商获得的将很可能不再是一次性的实施费用，而是持续不断的现金流。

前有微软的成功转型经验，谁又想错过这一次的机会呢？

01

## 传统ERP市场的天花板

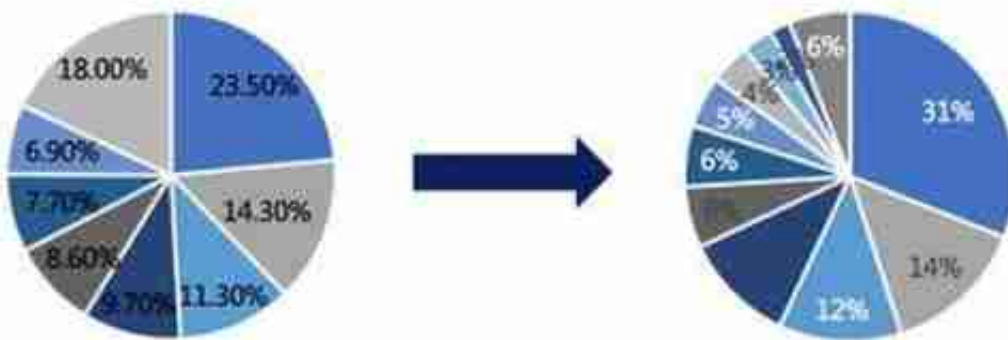
过去近十年里，不管是全球还是中国，ERP市场的增速都在逐渐下滑，因为其渗透率正在逼近天花板。

根据前瞻产业研究院整理的数据，全球ERP市场的同比增速从2010年的4.4%下滑到2017年的2.3%，而中国市场的规模增速也从2012年的29%下滑到2018年的11%。

国泰君安计算机团队认为，当细分赛道的市场渗透率超过50%后，行业增速会迅速下滑到10%以内。

在前有SAP、Oracle，后有金蝶、用友近30年的“圈地运动”之后，中国的ERP市场也基本上接近了这个水平。

▼中国ERP软件市场增速接近10%



数据来源：前瞻产业研究院、国泰君安证券研究

不仅如此。据产业调研结果显示，原来由海外巨头把持的高端ERP市场也已经逐渐被本土ERP厂商渗透——用友网络的客户网络已逐步由财富200强；；- 1000强之间的企业拓展至100强的央企；往年1-2个的5,000万级的订单也拓展至7,000万级别。

未来，随着中美贸易摩擦的持续，SAP和Oracle等海外企业还将让出部分市场，金蝶、用友等本土龙头的收入与利润增长尚有一定空间。

然而，一旦国产化红利消失殆尽，本土企业又要如何打一场漂亮的突围战呢？

## 02

### 云ERP：突破重围的武器

想要突破渗透率的天花板，成为ERP行业里的“格力”与“美的”，云ERP将最可能成为本土ERP厂商最有力的武器。

过去，企业依赖于标准化的ERP系统所赋予的管理理念，去适配现有的业务流程。然而随着本土企业的发展，管理需求发生变化，传统的ERP功能已无法满足——想要上线新的功能必须进行产品更换，甚至再次购买实施、运维与咨询服务。对于企业用户来说，流程复杂、成本较高。

而云ERP具有升级方便、实施周期短、运维成本低等特点。

企业从初创到成熟，无论管理需求怎么变，都只需要在同一个平台上升级容量即可，无需更换产品与多次实施。

对于企业来说，用最低的成本达到近乎一劳永逸的效果，无疑是最好的选择。

近年来，海外ERP龙头SAP与Oracle都通过外延并购实现了各自云ERP产品的基础，为国内的ERP厂商树立了良好的榜样。

### ▼SAP通过大量并购扩充云产品线



数据来源：SAP年报，国泰君安证券研究

## 03

### 公有化部署 Vs私有化部署

谁能带领中国ERP厂商顺利突围？

云ERP的公有云部署和私有化部署一直是市场讨论的热点，究竟谁才是中国ERP厂商正确的选择？

所谓公有化部署，就是将ERP软件部署在类似阿里云、浪潮云这样的公有云厂商服务器上，按年交年费给ERP厂商。

而私有化部署则是将ERP软件部署在客户自己的服务器上。这样一来，依然是一次性交费的买卖，并未体现出SaaS的优点，却能最大程度地满足客户定制化的需求。

国泰君安计算机团队认为，商业模式的变革是两者差异的核心，也将成为ERP厂商打赢这场突围战的关键。

传统ERP的销售是一次性的，而公有化部署的云ERP将彻底变成一项续费业务，赚一家企业一辈子的钱。

我们不妨假设一个云ERP公司2019年成立，当年完成新单收入100万元，此后每年新单收入以20%的速度增长，公司的续费率为90%。

经过测算，续费带来的收入占比快速提升将帮助公司摆脱对获客的依赖，也就是说，渗透率将不再对公司的收入体量造成致命影响。

▼续费率为90%时公司的

收入增长情况（万元）