

财务软件发展展望

郭新平

1996年是中国财务软件业取得可喜发展的一年,北京白石桥路形成了“财务软件一条街”,国产软件以群体面貌展现在国人面前。从财务软件行业诞生了我国软件产业领域的第一个“行规”,把我国软件的行业化管理推进了一大步。国产财务软件仍然控制了国内市场的主要份额。同时,财务软件在产品发展上有了重大进步——由核算型向管理型发展。管理型软件的发展,结束了前几年财务软件竞争只停留在界面上的局面,是一次实质性的进步。

总的来看,今后我国财务软件的发展将呈现以下特点:Windows平台产品份额大幅上升;管理型财务软件继续发展;国产软件的竞争力仍然强于外国软件;财务软件业的竞争进入规模化和实力化的阶段。

一、产品市场结构发生重大变化:Windows版产品份额大幅上升

Windows平台是1996年我国财务软件市场的热点之一。随着Windows95的推出和一批公司对Windows版财务软件的大力宣传,1996年掀起了Windows版的宣传热潮。1996年的Windows热主要表现在对这一代表未来趋向的新平台的宣传和对用户的启蒙教育上。今年,Windows平台产品将进入用户批量购买,真正形成规模市场阶段。特别是在外商投资企业和经济发达地区,其份额将显著上升。

在Windows版的份额中,更先进的、基于Windows95/NT真正32位的产品将成为主流。可以得出这

样的结论:我国财务软件的全面Windows化,将从Windows95开始,从32位开始。

首先,这是我国财务软件的历史发展决定的。我国财务软件发展从DOS平台开始并在DOS环境下普及。当西方国家开始盛行Windows3.X的时候,我国国内用户不仅机器设备条件不具备运行Windows环境,更重要的是我们正处于DOS版产品的发展和广泛推广过程中。

其次,Windows95/NT代表了真正32位的操作系统,是今后操作系统的主流平台,且在操作简便性、运行效率等诸方面超越了Windows3.X。我国财务软件用户的操作系统平台,与世界趋势一样,面临升级,登上哪个台阶?显然,各方面的契机和条件,使我国的财务软件可以跨越16位的Windows3.X阶段,从DOS直上Windows95/NT,进入32位的时代。

再次,当然是计算机硬件工业的发展,计算机价格的大幅度降低,使得我国财务软件用户的新购设备条件,已能完全符合Windows95/NT的运行要求。国际品牌的PC机已全部预装Windows95,近来联想、方正等国产品牌电脑也纷纷预装Windows95更说明了这一点。

正如计算机界经历的许多技术体系变迁一样,财务软件的平台升级必将带来市场份额的重新划分。把握住变迁节奏的企业将赢得更大的市场份额,一批新的成员将进入市场,落伍的则将在新的竞争中败下阵来。一批以Windows平台为旗号的新企业1996年开始在我国财务软件市场登台,如:新中大、金蝶、金算盘、国强、小

蜜蜂等。今后的 Windows 版财务软件竞争,已不再是有没有 Windows 版的竞争,而是谁的 Windows 版最好的竞争。

作为财务软件市场龙头企业的用友公司,经过一年的努力,于今年3月份发布了32位管理型 Windows95/NT 版财务软件。这批产品技术上的9大突破(包括率先突破支持 Internet/Intranet、真正32位等),构成上的7大系统,以及向用户提供的近100项新功能,代表了目前我国 Windows 平台财务软件的新水平(应用的、技术的),将使其在这次产品市场结构大变化中处于有利的位置。

二、管理型财务软件继续发展

从核算型走向管理型是我国财务软件历史发展的必然趋势,是财务软件产品发展上的一次重要转折,也是软件厂家自觉适应用户要求的切实行动。

管理型发展包括三个层次:核算型产品上增强管理控制功能;专门的管理型产品;集成于企业级 MIS 系统中的财务系统。

从核算型到管理型是一个量变到质变的发展过程,需要对用户需求广泛和长期的累积,对应用模型的透彻分析和把握。核算型财务软件发展了七八年才趋于成熟,同样,管理型的发展和成熟也需要一个过程(尽管不需要七八年的时间),不会今年管理型,明年就来一个决策支持型。正如核算型是管理型的基础一样,决策支持型必须由管理型作基础,对于中国财务软件及其用户来说,现在最急迫的是管理型的丰富和成熟,而不是追逐时髦的概念。

随着管理型财务软件的发展和企业管理软件市场的成熟,一批财务软件厂家已把发展方向瞄准到全面企业管理软件(MRP II/ERP)上,建立以财务为核心的企业管理系统,这将是中国财务软件企业又一重要的产品发展潮流。

三、国产软件的竞争力仍然强于外国软件

在对国外产品将继续开放市场、财会制度与国际接轨的双重形势下,鉴于其它一些软件产品被国外产品冲击的局面,使得不少人对一直坚挺的国产财务软件能否抵挡得住洋货冲击忧心忡忡。那么,国产财务软件究竟能否坚持得住? 笔者的看法是:不可小视,亦不必过虑,关键在于自己能否发展,发展才是硬道理。

今后,外国财务软件将继续加入中国市场竞争,特别是在巨型、大型企业等用户市场上,结合企业管理软件有一定的竞争力。但在 PC 平台国产软件仍将继续保

持竞争优势。在大型用户平台上,一批基于 C/S 体系结构的国产产品也已参与竞争,还会有更多的国内厂家加入这一行列,国产软件在这一层次上的竞争力会不断增强。

国产财务软件在财政部门的引导下,经过七八年的艰苦奋斗,现在已经初具规模,形成了面向市场、面向用户的竞争力,而不是靠市场保护和制度文化屏障的保护来生存。国产厂家的优势依然明显,在产品开发上,由于他们对我国财会制度和管理模式有更深刻的理解,所以开发的产品更能符合我国用户的实际需求;在产品升级上,反应更加迅速,不必象国外软件受母版在外国等多重限制;在本地化服务方面,国内厂家的优势尤为突出,对于需要大量服务支持的财务软件来说,这是国产软件赢得用户、赢得市场的重要方面。

四、财务软件业的竞争将进入规模化和实力化的阶段

近几年来,随着财会电算市场的兴起,国内涌现出大大小小200多家财务软件企业。尽管数量不少,但真正全国性规模的企业却很少。这一状况在今后几年将不再持续,而将出现从分散到集中的发展态势。

首先,用户基于多年来选择厂家的经验教训,已从仅仅选择产品转向同时选择合作伙伴。作为电算化的长期合作伙伴不仅要看产品,还要看这个公司是否具备产品再发展的能力和实力,会不会这版产品不错,过一两年公司不见了。同时,还要看它是不是一个在各地都建有销售服务网点的全国性公司,用户的服务要求能否在全国范围得到响应。

其次,随着技术进步,电脑平台发展,要求财务软件朝多层次、多平台、多系列方向发展,开发方式由前几年的作坊方式向规模化方式发展。如果说,前几年一个财务软件公司靠几个人搞开发就能生存发展的话,今后将不再可能。此外,人力等综合成本的上升,要求厂家有足够的实力(资金的、管理的)开发产品并提供服务。

可以预见,财务软件厂家的竞争将从前几年加入厂家增多的趋势,转向厂家数量减少,但单个厂家规模增大,即由分散走向集中。这是工业发展的必然趋势,也是一个行业是否形成产业规模的标志。财务软件业下一轮的竞争将是规模的竞争,综合实力的竞争。

(作者系中国财务软件行业协会秘书长)

责任编辑 周文荣