

作者 | 吴思瑾

编辑 | 王与桐

*

编者按：

2022年，“中国企业走向海外”的话题又演变出新生机。

过去，不少企业常依托境内业务布局海外，被冠以“出海”之名。而现在，更多公司选择彻底在海外开辟新的疆土，乐于被视作“全球化”企业。这说明，至少在不少创业者心中，如今征战海外已经脱离“做个生意”的范畴，进入到中国企业能力外溢的阶段。

在此时点，36氪推出“软件全球化”系列观察。本系列将对布局全球市场，具备中国元素的软件初创公司、代表性企业以及投资界人士进行报道，希望覆盖软件全球化的各个角度，为还原这一命题的真实图景提供参考。

越来越多的中国软件公司开始走向全球。

原因是多方面的：海外有着更广阔的市场空间，其中，欧美SaaS市场已经成熟，付费意愿更强；东南亚增长潜力更高，成为越来越多中国软件公司出海首选目的地...

但是，海外市场究竟是怎样的？会遇到什么样的竞争对手？想要实践全球化目标，是一件容易的事吗？

这些问题，或许只有“前辈们”才有答案。

用友在大家的印象中，是国内的“老派”ERP厂商，更多地服务国企之类的角色，和全球化、出海似乎并不沾边。但其实，这家看似“老派”的公司，早在2001年上市后就开始筹备海外业务，2003年正式成立海外事业部。数据显示，2005年至今，用友在海外市场的复合增长率是20%；现在，用友在中国大陆外已经发展至7个办公室，年营业额近亿元港币。作为企服赛道最值得关注的公司之一，用友是如何实现全球化的？增长的背后，用友做了哪些努力，在上述问题中，它有哪些经验和教训可以分享？

本次，36氪专访了用友海外事业部总经理郭葆春，郭葆春是历任用友澳门、用友欧洲合资公司、用友新加坡、用友东南亚等公司负责人，是用友实现全球化战略的核心成员。

郭葆春认为，“过江龙”企业很难在海外低端市场和本土企业竞争，因此想要实现全球化，首要任务就是明确公司的优势产品，划定目标客群，在选择目标市场及推进的顺序上，遵循“先生存后发展”的原则，找最容易的地方落脚，再逐步向难的地区挺进。

然而，出发容易落脚难。在海外，高端市场早已被欧美厂商盘踞，中端市场也要直面与亚太其他国家的厂商竞争。

在郭葆春看来，无论竞争对手来自何方，产品能力强和高性价比就是国产软件在海外市场的核心优势。中国广阔的市场、高产出的劳动力、不断成熟和完善的生产产业链，在造就国产软件高性价比的同时，还为国际化创造了无限可能。