

# 云基础设施和平台服务魔力象限

2022年10月19日发布 - ID G00756608 - 阅读时间：29分钟

分析师：Raj Bala、Dennis Smith、Kevin Ji、David Wright、Miguel Angel Borrega

由于愈演愈烈的通货膨胀、供不应求的云技术人才、各种监管规定以及安全和宕机事故，云计算服务提供商变得越来越激进，使得云计算环境变得更加复杂，I&O领导者不得不在如此艰险的环境中举步维艰。使用此研究来选择策略性云服务提供商。

## 市场定义/描述

云计算是一种计算方式，可以帮助企业使用互联网技术来提供灵活的可扩展IT功能服务。根据Gartner的定义，云基础设施和平台服务(CIPS)市场提供高度自动化的标准化产品，除基础设施资源（如计算、网络和存储）外，也有补充性的集成平台服务。这些服务包括托管式应用、数据库和功能即服务产品。这些资源可以近乎实时地灵活扩展，并且可以根据使用情况计费。客户可以直接使用自助服务界面，包括基于网页的用户界面(UI)和应用编程接口(API)。客户可以使用单租户型或多租户型资源，这些资源可以由服务提供商托管，也可以在客户数据中心内部署。

CIPS魔力象限关注基础设施即服务(IaaS)和集成平台即服务(PaaS)两类产品。覆盖的产品包括应用程序PaaS (aPaaS)、功能即服务(FaaS)、数据库PaaS (dbPaaS)、应用开发人员PaaS (adPaaS)，以及通常在企业数据中心内部署的工业化分布式云产品。

## 魔力象限

### 图1：云基础设施和平台服务魔力象限



### 厂商优势与注意事项

#### 阿里云

阿里云在这篇魔力象限中是“有远见者”。本文侧重于阿里云的国际业务（其总部位于新加坡），并且使用国际服务执行了技术评估。

阿里云致力于为中国或东南亚地区的客户提供云数字业务工作负载。这些客户或希望利用阿里云技术来支持其生态系统，或需要在中国或东南亚地区部署云基础设施。除推进使用ARM处理器和数据库PaaS产品外，阿里云还专注于扩大其在亚洲的成功优势。

## 优势

- **区域和工程行业领导地位：** 阿里云继续在中国乃至整个汉字文化圈保持领先地位，并在市场份额和技术能力方面对周边国家/地区产生重大影响。在工程技术人才方面，阿里云与任何其他云服务提供商不分伯仲，其PUE值非常低的可持续数据中心计划、定制硅设计和操作系统等就体现了这一点。
- **ISV伙伴关系：** 阿里云拥有广泛的ISV合作伙伴关系（包括SAP、VMware、IBM和Salesforce），并且还拥有以亚洲为重点业务区域的战略ERP供应商（如用友和金蝶）。此外，阿里云的ISV集成加速计划可轻松在客户环境中设置各种复杂的ISV配置。
- **数字渠道：** 很多企业将阿里云视作实现数字化转型和获得商务能力的渠道，依据是阿里云的大数据和分析能力及其总公司的实力。

## 注意事项

- **监管和竞争压力：** 阿里云的成功一直受到中国当局的影响，该情况创造了这样一种环境：更多与政府有关联的云服务提供商越来越受到青睐，尤其是在公共部门企业中。由于监管影响，再加上华为和腾讯等高度活跃的中国竞争对手的竞争，使阿里云目前在市场份额的领先地位受到挑战。
- **MSP生态系统：** 阿里云缺乏全球化企业所需的丰富MSP生态系统。阿里云在中国的托管服务提供商合作伙伴计划很不均衡，并且在亚洲以外拥有的合格合作伙伴数量也有限。
- **一致性和透明度：** 与国际竞争对手相比，阿里云在折扣和定价方面不够一致和透明，也缺乏可预测性。Gartner的客户经常抱怨道，基本和高级安全产品与专业服务成本之间的定价不成比例。此外，就服务实施过程中的技术细节而言，阿里云也缺乏透明度。而且，阿里云在中国提供的各种产品在功能一致性方面仍存在很大差异，与其在国际地区提供的产品相比，在中国提供的功能要强得多。

## 亚马逊云科技

亚马逊子公司亚马逊云科技(AWS)在这篇魔力象限中是“领导者”。AWS专注于成为一家基础深厚的IT服务提供商，其服务范围很广，既覆盖云原生和边缘云，也延伸到企业资源规划(ERP)和关键任务工作负载的领域。

AWS未来的重点是，通过进入新的领域（如私人5G以及与电信公司合作等），来扩大其服务的市场规模。AWS提供全球性业务。其客户具有不同的背景，涵盖不同的规模、行业和地区。

## 优势

- **功能的广度：** 在CIPS市场中，AWS继续拥有最高广度和深度的能力。通过制定公认标准、开发技术和制定方法（常被竞争对手云服务提供商全盘复制），AWS在整个市场中发挥着指导作用。通常，这些云服务提供商所创建的副本质量很差，而且缺乏AWS籍以为产品提供支持的数据、理由和客户接受度。
- **目前的市场份额领先地位：** 目前，AWS是CIPS市场份额的领先者，其营收超过排名第二的竞争对手Microsoft Azure两倍。此外，AWS是市场中少数几个不会向客户夸大业务表现的供应商之一，AWS的产品销售范围已远远超出了人们合理认为的云范围。在该领域，其他供应商进行“填补”业务的示例

包括：出售其他云服务提供商的操作系统和数据库的许可证，以及在本地部署PaaS平台（占其“云”收入的很大一部分）。

- **充满活力的繁荣生态系统：**鉴于AWS所具有的市场份额和势头，AWS对生态系统合作伙伴很有吸引力，就像是一块磁石。ISV合作伙伴通常会采用“以AWS优先”的优先级，即，首先支持该云服务提供商，然后再支持其他云服务提供商。合作伙伴包括SAP、Splunk和VMware。

### 注意事项

- **削弱客户关系：**Gartner的客户调查显示，AWS在与客户打交道时往往只会进行短期优化，尤其在合同续签时更是如此，这导致客户关系被削弱。由于这一点，再加上执行管理层人员变动、客户优先级变更、不同地区的供应商偏好以及激烈的竞争，使得AWS的前景充满挑战。
- **多云和主权云战略：**AWS是在市场中占有领先份额的提供商，但是在为寻求主权云和多云解决方案的客户提供支持方面，AWS的策略相对薄弱。尽管AWS的许多客户也使用其他云服务提供商，但AWS在为客户寻求有用的多云策略方面，却没有表现出多少动力或热忱。此外，AWS在欧洲的主权云业务方面相当谨慎，而其竞争对手的产品更具创新性。
- **区域依赖关系和沟通：**2021年12月7日，AWS发生了一起运营事故，这揭示出AWS内部网络（位于us-east-1）存在一些多地区依赖关系。由于us-east-1同时也为北美地区提供票务支持，因此在此事故期间，AWS的客户难以与技术支持人员沟通。雪上加霜的是，AWS未能及时就发生的停机事件进行充分沟通，其不准确的“运行状况仪表盘”报告也令人感到困惑，导致客户对该停机事件一无所知。

### 谷歌

谷歌在这篇魔力象限中是“领导者”。谷歌云平台(GCP)在几乎所有用例中的表现都很强劲，并且在提升其边缘能力方面获得了重大进展。谷歌仍在持续投资，不断增加能力和扩大市场业务的规模及范围，努力成为一家基础深厚的IaaS和PaaS提供商。谷歌的业务遍布世界各地，其客户既有初创公司，也有大型企业。

### 优势

- **营收和能力提升：**在Gartner的“CIPS关键能力”中，对于参与市场的所有云服务提供商，GCP的营收增长和CIPS关键能力提升百分比值均为最高。这在很大程度上得益于其现场销售增加、合作伙伴共同销售，以及致力于提供具有功能竞争力的平台。
- **销售执行：**GCP通过持续关注企业和转为向业务管理人员（而非技术团队）进行销售，在客户采用率和企业理念份额方面都取得了非常显著的结果。这与短短几年前的情况形成了鲜明对比，在当时，大多数企业都不大可能考虑采用谷歌提供的企业IT解决方案。
- **主权云：**在其核心业务区域之外，GCP的合作立场更为灵活。GCP愿意与国内运营商合作以在重要地区创建主权云替代方案，以及与OEM提供商合作在私有数据中心和边缘位置部署Google Anthos。

### 注意事项

- **价格提高：**谷歌历来以相比于竞争对手更为激进的定价吸引客户，但客户应意识到，低价不会永远保持。例如，谷歌最近将某些存储服务产品的价格提高了100%。虽然谷歌履行现有的客户承诺，但

此次活动应引起注意，因为这是该市场中的提供商首次大幅提高公开定价。

- **战略混乱：**虽然谷歌在其“快速评估和迁移计划”(RAMP)及“云应用现代化计划”(CAMP)中维持客户启用计划，但Gartner发现RAMP在市场中更加流行，并且我们很少从客户那里听到关于CAMP的消息。此外，谷歌公开推广39个专业RAMP合作伙伴，但并没有维护同等的CAMP合作伙伴公开名单。
- **经济损失：**尽管GCP的收入情况良好，但它是目前唯一一家占据大量市场份额却仍在巨额亏损经营的CIPS提供商。GCP的成功方式损害了谷歌整体良好的毛利率，并且云业务在总公司的整体收入当中仅占极小份额。

## 华为云，

华为云在这篇魔力象限中是“利基企业”。华为云主要在中国开展业务，但也在拉丁美洲和非洲进行了重要的努力。其客户多数是大中型企业。华为云的投资重点包括将云服务拓展到新地区，以及获得与其更直接的中国境内竞争对手相抗衡的能力。

### 优势

- **中国市场份额：**2021年，华为云超越腾讯云，成为中国市场份额第二大的云服务提供商，目前仅次于阿里云。华为云也在不断开拓全球市场，特别是在拉美、东南亚和非洲等已拥有客户关系的地地区，并能够迎合当地市场的偏好（例如使用当地货币进行结算）。
- **本地和边缘专业知识：**华为在企业IT领域很有根基，为客户提供本地和边缘基础设施。因此，华为能够同时提供公共云和私有云解决方案，从而为客户提供部署灵活性。
- **企业背景：**华为云凭借其与众不同的企业背景和广泛的电信客户范围，在竞争中具有优势。这种优势，尤其是相对于其在中国境内主要竞争对手的优势，使华为能够与更多的电信云服务提供商建立合作关系，而这种合作关系正在全球范围内得到拓展。

### 注意事项

- **国际制裁：**由于国际制裁，华为的整体营收受到了巨大影响，其营收下降了三分之一，并使华为云难以进入一些市场，也难以获得零部件供应。而且，华为云业务的成功程度也很难衡量，华为有时会发布相互矛盾的云业务相关财务声明。
- **PaaS不够成熟：**华为云在中国以外的大部分收入来自IaaS销售。应该认为其PaaS产品不够成熟，除非该类产品得到更多华为云客户的采用。
- **不够成熟的咨询合作伙伴生态系统：**华为云的咨询和渠道合作伙伴数量有限，并且主要集中在亚洲。华为云的第三方产品在线市场所提供的选项非常有限，其中大多数是付费的非评估SKU。

## IBM

IBM在这篇魔力象限中是“利基企业”。IBM Cloud的业务遍布世界各地，主要集中在直接迁移以及扩展企业规模等用例方面。其客户多数是大中型企业。IBM的投资重点包括混合云和分布式云、量子计算、监管行业，以及专注于行业的云服务。

## 优势

- **重点战略：**IBM已选择将其战略重点放在受监管行业。例如，IBM构建了特殊参考体系结构和合作伙伴验证机制，其以金融服务行业(FSI)为中心。此外，IBM还基于IBM Cloud的保密计算技术开发了创新型零售解决方案。
- **现代化愿景：**IBM对现代化企业工作负载（例如，运行在IBM Power系统和IBM zSystems上的工作负载）有着不同的愿景，致力于实现云的敏捷性优势。IBM是少数几个拥有相应资产和技术的供应商之一，能够将专注于测试和开发的大型机工作负载引入到现代环境中。
- **容器管理：**OpenShift是市场中占主导地位的本地容器管理软件，它以全托管服务形式提供，通过IBM Cloud Satellite扩展到分布式云环境。因此，Red Hat和OpenShift是IBM云战略的核心，并且作为通过联合品牌产品在AWS和Microsoft Azure等提供商的服务中交付IBM软件的基础。

## 注意事项

- **历史上的可靠性：**2021年，IBM发生了一些重大事故，其中有几次事故造成了全球影响，导致大量多服务中断。在2022年中，可靠性已经有了显著提高，但IBM需要保持这些改进，并确保关键服务持续可用，以保持客户的信心。
- **市场响应速度：**与CIPS市场中的其他提供商相比，IBM Cloud还没有确立其有竞争力的地位。IBM仍在持续将其传统资产（Z、Power、Db2）与通过Red Hat获得的新平台技术集成到更具凝聚力的“Gen2”混合云和多云产品。这款新推出的IBM Cloud虽然在业务远景和范围上很有希望，但还无法与该魔力象限中的领导者展开全面竞争。
- **主权云：**相比于此市场中的其他一些提供商，IBM Cloud的主权云战略尚不够全面。主权云能力取决于地理区域内的法律所有权和权限，以及基础设施物理位置和数据/处理驻留位置。虽然IBM可以交付其中的一些依赖项产品，但缺乏市场领导者所展示的核心云能力。IBM必须增强主权云和核心能力，独立于其在受监管行业中的渗透，以实现其主权云战略的成功。

## 微软

微软在这篇魔力象限中是“领导者”。Microsoft Azure在所有用例中的表现都很强劲，包括扩展云和边缘计算。Azure特别适合以微软技术为核心的企业。微软重点投资于混合云和多云，以及对Azure平台进行架构和安全性改进。微软的业务遍布世界各地，其客户多数是大中型企业。

## 优势

- **市场份额：**每年，Microsoft Azure都在缩小与最强大竞争对手AWS的市场份额的差距。以Azure目前的发展速度，在可预见的未来，Azure在全球范围内与AWS的差距将显著缩小，而在欧洲已初现端倪。
- **以解决方案为导向：**令人印象深刻的是，Microsoft Azure以解决方案为导向，拥有广泛的微软云功能和互补性生态系统合作伙伴，能够满足客户用例的需求。微软很早就电信、医疗保健、制造、零售和金融服务等广泛的领域中获得了差异化地位。

- **混合云和多云**：微软对市场的愿景基于这样的坚定信念：大多数企业将保持使用混合云和多云，并且需要简化的运营和治理流程来安全有效地运营该类多样化环境。微软正在通过名为Azure Arc的一系列技术来提供这些服务，该系列技术尝试满足这些需求，但迄今为止还没有得到广泛采用。

### 注意事项

- **安全性问题和缺乏创新**：尽管Microsoft Azure的市场份额有所增长，但在2021年，Microsoft Azure的表现相对平淡，之所以这样说，是因为考虑到它涉足了云基础设施和平台服务市场的创新。Gartner将此解释为：在连续出现一系列事故后，微软将大部分时间用在了解决Azure客户面临的可靠性和安全性问题上。最后要指出的是，微软的竞争对手（如谷歌和甲骨文）并非停滞不前，很可能在某些方面赶上甚至超越Azure。
- **非透明成本**：许多Gartner客户报告称，其Azure产品的成本随着时间的推移而增加，但却不知道原因是什么，这让他们感到沮丧。通常，重要企业功能只存在于最高等级的层中。Azure的原生成本管理能力和成熟度及完备性方面落后于一些竞争对手，仅达到Gartner用于评估云服务提供商成本管理能力的“必需”标准的一半。此外，微软CSP合作伙伴在其关于云成本优化实践的技能和支持方面参差不齐。最后，微软的许可复杂性和支持成本也延伸到了Azure：客户难以通过一种可预测的简单方式合并其各种支出以及在私下协商折扣。
- **惩罚性许可**：微软计划遵守“公平软件许可原则”。然而，微软对其产品（如Windows和SQL Server）使用许可模式，通过增加在Azure以外的任何位置部署Windows工作负载时需支付的成本，来惩罚性地打击竞争云服务提供商。Azure自身的微软许可使用也存在一些限制条件，而这些限制条件通常不会传达给客户。例如，在Azure多租户环境中，就不会向客户告知关于“Azure混合使用优势”下存在的限制性规则。

### 甲骨文

在去年，甲骨文在此魔力象限中还只是一个利基企业，而现在却是富有远见的企业。甲骨文云基础设施(OCI)主要专注于直接迁移、混合云和多云，以及HPC，不过OCI致力于在以甲骨文为重点的应用之外构建广泛的能力。甲骨文的未来重点是在Azure和AWS上提供主权云功能（主要是在北美以外地区）和多云产品。

### 优势

- **商业模式创新**：甲骨文在满足新兴企业需求（如主权云）方面的创新要优于市场的主流企业。对于法律规定了严格监管和数据隐私要求的国家/地区的客户而言，这尤其有价值。允许第三方为OCI贴私人标签，并在完全孤立的地区运营，这是CIPS市场具有的高度差异化情况。这也有助于促进满足欧洲和中东等地区的主权云需求。
- **多云架构**：甲骨文正在利用其在关键任务数据库和数据仓库技术方面的传统资产打造引人注目的多云产品。多云架构（在其中，一个工作负载跨多个云服务提供商）是OCI愿景的核心，也是OCI未来在AWS和Azure等提供商产品内部提供，以及与这些产品一起提供的产品的核心。对该市场中的提供商而言，用于在云端部署和处理工作负载的这些方法是独有的关键能力。
- **市场响应速度**：甲骨文年复一年保持着惊人的功能速度，在超大规模云计算能力方面不断接近市场领导者。如果以此速度继续下去，在可预见的将来，甲骨文将在技术能力方面赶上或超越领导者象

限中的一些提供商。

### 注意事项

- **品牌声誉**：许多企业组织都对甲骨文有着负面的品牌联想，这是由于多年的严格合规性措施以及不稳定的销售和支持服务导致。因此，有很多企业抵制使用甲骨文技术，除非不得使用这些技术。正因此，OCI的大部分成功源自于自上而下的指令，而非用户自下而上的甲骨文平台使用意愿。私有标签OCI可能只会推迟潜在客户不可避免且令人不快的发现：产品中包含甲骨文技术。
- **非甲骨文技术，中端市场，中小型企业(SMB)**：OCI的销售工作和合作伙伴网络无法全面解决非甲骨文工作负载市场的问题，并且客户也不认为甲骨文的解决方案适用于所有企业工作负载。此外，中端市场企业和中小型企业并不适合采用OCI。OCI产品适用于拥有成熟IT专业技术的大型企业。
- **MSP和合作伙伴生态系统**：OCI的生态系统尚不成熟，并且来自MSP和全球系统集成商（这些公司经常被迫与甲骨文服务竞争）的投入有限。这使得GSI将甲骨文服务视为竞争对手而非自身服务的补充，从而导致云服务集成商为甲骨文云提供的支持低于为竞争对手云平台提供的支持。此外，OCI市场中的应用数量明显低于此魔力象限中的领导者所拥有的应用数量。

### 腾讯云

腾讯云在这篇魔力象限中是“利基企业”。腾讯云主要专注于中国境内的跨国公司，或那些拓展海外业务的中国跨国企业。腾讯正在投资于扩展网络能力，以支持游戏工作负载所需的低延迟，以及低代码平台、视频点播、安全、数据库和虚拟视频会议服务。

### 优势

- **高接触类服务**：腾讯云结合了针对高性能网络和扩展应用架构进行优化的IaaS服务组合，以及针对战略性高价值客户定制的定价和支持模型。这使得腾讯对那些具有特定工作负载需求（腾讯的技术能很好地满足这些需求），且希望与腾讯建立深入关系的客户极具吸引力。
- **定价奖励**：腾讯云提供所有服务的零承诺免费试用、灵活私人定价，对于面向大客户的例外和折扣能够快速制定决策。游戏行业客户如果在指定地区中使用游戏平台服务，将可获得特别奖励。
- **消费者互联网和低代码**：对于特别关注中国境内消费者互联网的客户，腾讯云愿意利用母公司的更大投资伙伴关系生态系统，为大客户提供更多的利益和机会。此外，腾讯云还打造了一个强大的云原生编码平台，让企业能够通过被人们大量使用的腾讯社交媒体平台来更有效地渗透数字市场。

### 注意事项

- **对企业的承诺**：中国云服务提供商群体状况的剧变对腾讯云产生了明显的影响。这使得Gartner提出这样的质疑：腾讯云是否承诺长期为大型企业客户提供通用IT工作负载，而不是恢复为只专注于游戏等工作负载的状态。值得一提的是，腾讯云高管最近指出，公司战略已发生了转变，将重点放在利润率更高的平台服务上，包括视频点播、安全、数据库和基于VooV会议软件的协作。
- **缺乏生态系统**：腾讯云的合作伙伴项目在深度和广度上都有不足。腾讯云的成功合作伙伴数量有限，其第三方市场非常小，产品数量不到60款，主要来自少数几家供应商，其中没有一家是全球软件市场中的领军企业。最后，中国以外的客户将发现很难找到与腾讯云开展协作的合作伙伴。



- **适度的市场份额和创新收益：**腾讯云的年度市场份额同比增长非常温和，就CIPS市场的创新而言，各年的表现相当平淡。这些因素使腾讯云在此魔力象限中的所有提供者中处于垫底位置。

## 增加和摒弃的厂商

Gartner依照市场变化审查并调整了魔力象限的入选标准。由于上述调整，任何魔力象限中的厂商组合可能随着时间的变化而变化。若某一年魔力象限中出现某厂商但第二年无该厂商，则这并不必然表明我们已经更换了该厂商。这种情况可能是市场变化和评估标准变化或该厂商重心变化的反映。

### 增加的厂商

华为云已被加入今年的魔力象限中。

### 摒弃的厂商

没有摒弃任何厂商。

## 入选和排除标准

对于Gartner客户而言，魔力象限和关键能力研究可以确定并分析市场中最相关的提供商及其产品。默认情况下，Gartner会研究至多20家提供商，以便确定市场中最相关的提供商。在某些情况下，如果这种形式可能削弱客户的预期研究价值，Gartner方法可能会提高提供商数量上限。入选标准代表分析师认为有必要纳入本研究报告的特定属性。

要获得入选资格，云服务提供商需要符合以下条件。

**市场参与。**他们必须将公共云IaaS作为独立服务销售，不要求使用任何托管服务（包括客户机操作系统管理），也不要求将其与主机托管、应用程序开发、应用程序维护或其他形式的外包捆绑在一起。提供商也可以销售使用相同架构但属于单租户型的私有云或混合云产品。

**市场发展动力和发展势头。**必须在至少三个大洲拥有通过ISO 27001审核（或同等标准）的数据中心。必须至少拥有一种符合以下标准的公共云IaaS产品：

- 如果该产品已全面上市三年以上：2021年公共云IaaS/dbPaaS营收至少为10亿美元（不包括合作伙伴运营的和/或部署在云服务提供商数据中心之外的分布式/混合/私有云基础设施），其中不包括所有托管服务和专业服务。此外，公共云IaaS/dbPaaS合同收入中必须有2.5亿美元来自50%以上的数据中心所在的国家/地区之外。

为明确起见，营收资格基于下列各项的组合：

- 计算（公共云中的虚拟机、裸机、容器业务）
- 存储（公共云中的块存储、文件存储和对象存储）
- 网络（用于支持公共云资源运行的软件定义网络）
- 数据库PaaS（公共云中的完全托管数据库服务）

如果该产品全面上市不足三年：2021年公共云IaaS/dbPaaS营收至少为5亿美元，其中不包括所有托管服务和专业服务，且2021年之后的增长速度至少为50%。

**与Gartner客户相关的业务能力。**他们必须在全球范围内提供公共云IaaS服务（此类服务必须能够在本土以外的地区购买），能够开具发票并提供整合账单，并愿意协商定制合同。必须提供7x24小时全天候客户支持（包括电话支持）。必须提供合同、服务门户、文档和支持的英文版本。

**与Gartner客户相关的技术能力。**他们必须拥有适合支持关键任务、大规模生产工作负载的公共云IaaS和PaaS服务，无论是企业还是云原生工作负载。具体的全面上市第一方服务功能必须包括：

- 软件定义计算、存储和网络，可以访问这些功能的网络服务API
- 促进自动化管理的云软件基础设施服务，至少包括监控和自动扩展
- 托管数据库PaaS产品
- 具有集成HTTP API网关平台的托管FaaS产品，其底层基础设施不向用户公开
- 由公司开发并公开发布，包含三种或更多编程语言的软件开发工具包(SDK)
- 支持超大规模架构且持续可用的分布式控制平面
- 托管CI/CD产品，用于支持完整的应用生命周期，包括自动构建和部署
- 由Gartner定义的分布式云产品（参见“‘分布式云’解决‘混合云’的缺点”）
- 计算实例的实时配置（小型Linux虚拟机在五分钟内完成，1,000个Linux虚拟机在一小时内完成），以及可在数秒内提供Docker容器的容器服务
- 允许的虚拟机容量至少为16个vCPU和128GB RAM
- 计算服务等级协议，可用性至少达到99.9%
- 能够安全地将客户的数据中心网络扩展到云环境
- 能够支持多个用户和API密钥，以及基于角色的访问控制

## 评估标准

### 执行能力

**表1：执行能力评估标准**

评估标准	权重
产品或服务	高
整体可行性	高
销售执行/定价	中
市场响应速度/记录	高
营销执行	中
客户体验	中
运营	中

资料来源：Gartner（2022年10月）

## 愿景完整性

**表2：愿景完整性评估标准**

评估标准	权重
市场理解	高
营销战略	中
销售战略	中

评估标准	权重
产品战略	高
业务模式	中
垂直/行业战略	低
创新	高
地区战略	低

资料来源：Gartner（2022年10月）

## 象限描述

### 领导者

领导者提供适合战略采用的服务并拥有宏伟的路线图，因而脱颖而出。这些企业可以为广泛的用例提供服务，不过并不是在所有领域表现出色，可能不一定是满足特定需求的最佳提供商，也可能根本不为某些用例提供服务。本市场的领导者拥有可观的市场份额和许多可参考的客户。

### 挑战者

挑战者拥有独特优势，能够满足当前的一些市场需求。这些企业为特定的用例提供优质服务，并且在成功交付方面拥有出色的过往表现。然而，这些企业无法足够迅速地应对市场挑战，或者没有远大的抱负。

### 有远见者

有远见者对未来有宏伟的愿景，并投入大量资金以开发独特技术。其服务仍处于新兴阶段，有许多正在开发的功能尚未全面上市。尽管有远见者可能有很多客户，但可能还不能很好地为广泛的用例提供服务，或者业务的地理范围有限。

### 利基企业

CIPS市场中的利基企业可能是特定用例或其运营所在地区的出色提供商，但其最终应被视为专业提供商。这些企业往往不能很好地为广泛的用例提供服务，也没有宏伟的路线图。其中有些企业可能在与

本市场相邻的市场中拥有稳固的领导地位，但CIPS能力有限。

## 背景

在CIPS市场中，任何供应商都会要求企业接受可能导致技术或业务不利影响的重大协定。不同的云服务提供商在弹性和安全性方面有着大不相同的记录。在过去一年里，本魔力象限中的多家云服务提供商继续遭受重大中断的困扰。在某些情况下，提供商提供的透明度和缓解措施不足，无法解决因提供商而发生的故障。当云服务提供商对不受其控制的第三方产生实质性、系统性依赖时，对企业的影响将进一步复杂化。

竞争性提供商不得不对股票市场公众投资者负责，这最终迫使提供商使用激进的措施来实现销售目标，因为这比尝试赢得人心的过程更快速。

最终，对于考虑以有意义的方式使用超大规模云服务提供商产品的企业，需要针对每家提供商的协定进行优先级排序，然后制定后续策略来减轻影响。

## 市场概况

CIPS市场正发生重大变化，这将对未来的企业IT产生长期影响。超大规模云服务提供商正在竞相开拓企业客户，试图成为云服务的主要战略提供商，以涵盖广泛的IT工作负载。

在采购策略方面，提供商开拓企业客户的努力与大多数企业“采用多云”的特权并不一致。更复杂的是，考虑到身份系统、弹性特征、网络延迟的不同，以及领先提供商在出于客户利益而合作时普遍存在的犹疑，传统上在本地使用的“最佳种类”方法在云服务方面并不可靠。

最终，多云架构仍然只适合于有能力应对无数挑战的最成熟客户。

一旦企业受云服务提供商的控制，后者就不太可能长期保持仁慈。云服务提供商的最终目标是，将企业进一步提升到PaaS层中，因为在该层中利润更丰厚，并且企业也更难以获得释放工作负载和流程所需的能力。但是，因为传统工作负载（如专注于ERP的工作负载）是任务关键型工作负载，所以也变得难以移动。

被云服务提供商控制而导致的负面后果已经开始显现。Gartner在全球范围内进行的客户调查显示，一旦企业被完全锁定，云服务提供商就会有不择手段的行为。

一些云服务提供商使用高压手段迫使企业同意承诺越来越高的支出水平。另一些公司则使用来自不易更改的操作系统和关系数据库管理系统的软件许可，来引导用户在其各自产品中更多地使用云。

有早期迹象表明，一些企业正在进行抵制，并在制定关于IT供应商多样化的重大计划。但是，由于管理多个云服务提供商而产生的复杂性和开销，再加上供应商承诺较少而导致的较低折扣，通常会导致多云策略的总体拥有成本增加，而不是如预期降低。

云基础设施和平台服务市场中的玩家再度开始竞赛。

## 评估标准定义

### 执行能力

**产品/服务：**由厂商为既定市场提供的核心产品和服务。这包括当前的产品/服务功能、质量、功能集、技能等，无论是在本地提供，还是通过按照市场定义和子标准中详细定义确定的OEM协议/合作伙伴提供。

**整体可行性：**可行性包括对企业整体财务状况的评估，以及对业务部门的财务和实际成功情况的评估，还有单个业务部门继续对产品投资、继续提供产品以及在企业的产品组合中提高工艺水平的可能性。

**销售执行/定价：**厂商在所有售前活动中的能力以及支持这些活动的结构。其中包括交易管理、定价和谈判、售前支持以及销售渠道的整体有效性。

**市场响应速度/记录：**随着机会的发展、竞争对手的行动、客户需求的演变以及市场动态的变化，做出响应、改变方向、保持灵活性并取得竞争成功的能力。该标准还考虑了厂商响应速度的历史记录。

**营销执行：**计划的清晰度、质量、创造性和有效性，这些计划旨在传递企业的信息以影响市场、推广品牌和业务、提高产品知名度，以及在客户心中树立产品/品牌和企业的正面形象。这种“品牌影响力”可以通过宣传、促销、思想领导、口头宣传和销售活动的组合来推动。

**客户体验：**能够让客户通过所评估产品达到成功结果的关系、产品、服务/计划。具体来说，这包括客户获得技术支持或客户支持的方式。可能还包括辅助工具、客户支持计划（及其质量）、用户组的可用性和服务等级协议等。

**操作：**企业达成其目标和承诺的能力。影响因素包括组织结构、技能、经验、计划、系统和其他使企业能够持续有效且高效运营的工具的质量。

## 愿景完整性

**市场理解：**厂商了解客户的需求并将其转化为产品和服务的能力。厂商对其市场表现出清晰的愿景，愿意倾听并了解客户的需求，以及用自己增加的愿景来塑造或增强市场变化。

**营销战略：**在企业内部或通过网站、广告、客户计划和定位声明向外部持续传达的清晰、与众不同的宣传信息。

**销售战略：**销售产品的战略，运用恰当的直接或间接销售网络、营销、服务和通信附属机构来延伸所涉市场、技能、专业知识、技术、服务和客户群的广度及深度。

**产品战略：**厂商用于产品开发和交付的方法，强调市场差异化、功能性、方法和功能集，因为它们反映了当前和未来需求。

**业务模式：**厂商内在业务主张的合理性和逻辑性。

**垂直/行业战略：**厂商的战略，用于引导资源、技能和产品来满足个别细分市场的特定需求，包括垂直市场。

**创新：**用于投资、合并、防御或先发制人的资源、专业知识或资本的直接、相关、互补和协同的布局。

**地区战略：**厂商引导资源、技能和产品的战略，其目的是满足“本土”或本地理区域以外地区的特定需求。可以直接实现，也可以通过合作伙伴、渠道和子公司来实现，视当地情况和市场情况而定。

**Learn how Gartner  
can help you succeed**

**Become a Client**

© 2022 Gartner, Inc. 和/或其附属公司。保留所有权利。Gartner 是 Gartner, Inc. 或其附属公司的注册商标。未经 Gartner 事先书面许可，不得以任何形式复制或分发本出版物。本出版物中包含的信息均是从我们认为可靠的来源获取的。Gartner 不对此类信息的准确性、完整性或适宜性做出任何保证，也不对此类信息中包含的任何错误、疏漏或不足承担任何责任。本出版物包含 Gartner 调研机构的观点，不应解释为事实的陈述。此处表明观点随时可能更改，恕不另行通知。虽然 Gartner 的调研报告可能会讨论相关的法律问题，但 Gartner 并不提供法律建议或法律服务，不应将其调研报告解释为或用作法律建议或法律服务。Gartner 是一家上市公司，其股东拥有的公司或基金可能与 Gartner 调研报告中涉及的实体有财务利益关系。Gartner 的董事会成员可能包括这些公司或基金的高级管理人员。Gartner 调研报告是由它的调研机构独立完成的，并没有受到这些公司、基金或其管理人员的介入或影响。有关 Gartner 调研报告的独立性和完整性的详细信息，请参阅其网站上的“Guiding Principles on Independence and Objectivity”（独立性和目标的指导原则），网址为：

[http://www.gartner.com/technology/about/ombudsman/omb\\_guide2.jsp](http://www.gartner.com/technology/about/ombudsman/omb_guide2.jsp)。

本文档中的 Gartner 调研报告的原始语言为英文，然后翻译为上述/本文档使用的语言。Gartner 已经采取所有合理的商业措施，尽可能确保翻译的准确和完整性。但是，与所有翻译一样，译文不可避免地原文存在一定程度的差异。如果内容或意图存在差异，则始终应以英文原文规定的含义为准。

[About](#) [Careers](#) [Newsroom](#) [Policies](#) [Site Index](#) [IT Glossary](#) [Gartner Blog Network](#) [Contact](#) [Send Feedback](#)

Gartner

© 2022 Gartner, Inc. and/or its Affiliates. All Rights Reserved.