

移动管理服务魔力象限

- 全球分析

2015 年 10 月 28 日 | ID : G00269331

分析师：Eric Goodness、Gianluca Tramacere、Katja Ruud

概述

本研究以厂商的视角，为采购和厂商管理人员提供分析报告。厂商代表企业，包括企业内所有设备和自带设备（BYOD）用户，对全球分布的移动设备进行生命周期管理。

市场定义/描述

移动管理服务（MMS）包括由外部服务提供商（ESP）提供的 IT 和业务流程服务。对于规划、采购、部署、激活、管理和支持移动设备、移动网络服务、相关移动管理系统、移动应用和应用商店，这些服务必不可少。

就本魔力象限而言，设备包括智能手机、平板电脑和使用嵌入式连接的专门领域服务设备，不涉及笔记本电脑或其他终端用户计算设备的管理。关于笔记本电脑和台式电脑的相应魔力象限，主要包括区域性集中研究，例如：《终端用户外包服务的魔力象限 - 北美》、《终端用户外包服务的魔力象限 - 欧洲》。

本研究的侧重点延伸至企业所有设备、个人所有设备或“自带设备”（BYOD）用户。Gartner 对 MMS 的报道聚焦于 ESP 对移动设备日常 IT 管理、行政和支持例程的假设。MMS 还提供业务流程服务（例如：费用管理、资产管理和物流，包括回收、退回材料授权管理，以及订购和部署服务热线）。在市场中，用户会发现很多与 MMS 相关的技术和专业服务，但却很难找到一家 ESP 能够提供用户组织在全球范围内需要的所有 IT 和业

务流程服务。这意味着，用户可能需要对多家提供商实现采购和厂商管理，或者使用第三方程序管理（如多源服务集成）。

用户常对移动设备管理（MDM）软件市场和 MMS 之间的差别表示疑惑。后者通常与企业移动化管理（EMM）软件（包括 MDM 软件）捆绑为 IT 和业务流程服务。EMM “堆栈”（MDM 软件只是其中一部分）对 MMS 的交付至关重要，恰如 IT 运营和服务管理软件在更广泛 IT 管理服务和外包合同交付中的应用。

Gartner 将 MMS 的核心交付划分为六类：

- 采购和物流管理：包括用于购买、部署和激活移动网络服务和移动设备的系统和服务。该等服务通常包含基于门户的服务目录，提供企业所有设备和 BYOD 用户自助功能（如设备购置、设备升级、电话携号转网、服务计划和报告遗失/遭窃等）。正向和逆向物流支持包括集运和备料、返厂维修、高级置换、回收和设备级联。
- 移动服务管理：包括详细记录移动网络合同和移动设备的系统和服务。移动服务管理还可以审核和记录用户的移动网络服务使用以及相关性能和可用性，就商定的服务级别协议为移动网络运营商（MNO）进行定性和定量评级。此外，在持续开展合同、常备库存和通话详情检查的基础上，移动服务管理还支持审计和优化移动网络服务支出。主动使用管理 - 在全球和区域漫游政策、费用阈值和位置的基础上设置终止阈值 - 属于本项核心交付范畴。在这些服务管理功能中，很多通过电信费用管理（TEM）解决方案的方式独立提供。
- 设备和系统管理：包括展示设备相关信息、测量设备性能和生成健康诊断、管理和优化连接选项（蜂窝、热点和 Wi-Fi）、建立过程控制，以及应用统一变更和修订管理流程和方法的系统和服务。对 EMM 服务器的持续支持在本类别的范围内。本管理服务类别还包括服务热线和服务热线功能，以满足用户对企业所有设备（如 2 级和 3 级服务热线）和 BYOD 的技术要求。此外，该等服务还可能包括报废以及资产销毁和回收。
- 应用和协作管理：包括实现企业协作以及不同设备和 OS 之间移动应用分发和更新（即更新、升级和补丁/修复）的系统和服务。该等服务通常包括商用现有移动应用的发布和变更管理以及事件和问题管理。还可以为专有/定制应用提供类似服务。移动应用开发被认为是本魔力象限的一部分，但在客户影响方面权重要低得多，因为本研究的重点在于设备和 EMM 相关服务。

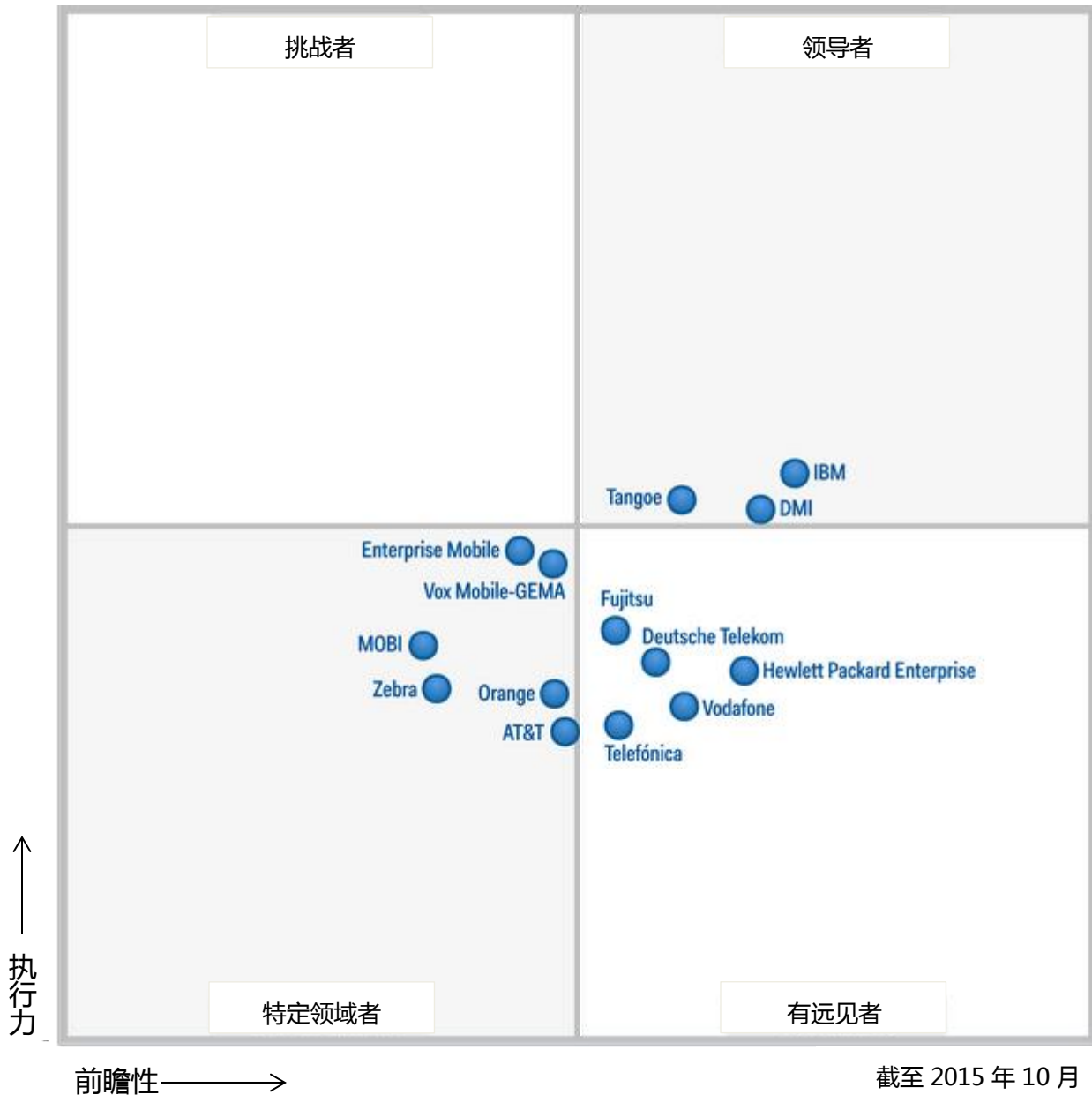
- **安全和内容管理**：包括通过认证、加密、容器化以及企业文件同步和共享（EFSS）管理和执行企业资源、内容访问使用相关规则策略的系统和服务。该等策略也可能有助于确定资源权限，如设备类型、服务计划和设备上第三方应用（如黑名单/白名单）。MMS 合同中安全和内容管理相关的发布和变更管理请求通常由服务提供商控制，除非用户请求根访问。
- **计划和财务管理**：作为代理，代表客户与第三方提供商（如 MNO、应用发布商 [独立软件厂商]、设备 OEM 和设备经销商）一同代表用户开展持续和项目相关的服务。例如：处理服务中断以及网络性能和覆盖问题、保修管理、设备升级管理以及电话携号转网问题。财务管理涉及设备融资计划、方案审核、支付和纠纷（如应付账款），以及基于 TEM 解决方案等产品的移动费用分摊。本项服务可能包括服务合同更新（义务变更）- 厂商成为记录在案的客户，并拥有企业所有设备的所有权。在这些功能中，很多是移动外包协议的核心。

上述类别是基于 IT 服务、业务流程服务和移动管理软件捆绑的组合服务，可包括基于项目的服务（如咨询和培训）以及许多其他经常性管理服务。

MMS 的定价方案通常是，按设备或用户的月租费用。月租费用可包括基于项目的服务（如咨询）- 通常为一次性费用。许多公司更愿意在月租费用范畴内摊销咨询费用和前期集成费用。MMS 方案通常采用物料清单的形式，即各项服务费用（如服务热线、备料、采购和软件发布管理）以单独收费的形式呈现。

魔力象限

图 1：移动管理服务魔力象限 - 全球分析



来源 : Gartner (2015 年 10 月)

厂商优势和不足

AT&T

AT&T 总部设在达拉斯，是一家全球化通信服务提供商（CSP）。AT&T 提供全方位的移动和 IT 咨询服务，包括物联网、移动应用和位置/消费者介入，主要聚焦 EMM、设备和移动管理策略和运营。

该公司作为直接服务提供商进入市场，借助合作伙伴通过自有品牌服务交付实现部分服务交付。据 Gartner 预计，AT&T 及其合作伙伴管理着大约 1900 个 EMM 软件实例和超过 70 万台智能设备，其中部署在北美以外地区的设备比例略低于 25%。AT&T 的全球装机量继续增长，对于装机量集中在北美和西欧国家的客户，应被考入考虑范畴。在过去的表现中，AT&T 已充分展现代表客户管理企业所有设备并集成系统支持 BYOD 用户的能力。

优势

- 对于管理着众多设备的企业而言，AT&T 通常被认为具备企业移动管理和外包的强大编程能力。对于这些大客户，积极的客户反馈可实现客户管理和服务交付的有力整合。
- 在设备订购和激活的服务热线服务方面，参考客户对 AT&T 的评分很高。这是公司的核心竞争力之一。
- 针对 AT&T 的咨询和顾问服务，客户也一致给予了高度好评。从 Gartner 的角度来看，最受青睐的服务包括：设备和服务计划选择相关咨询、EMM 尽职调查以及广泛的移动策略。

不足

- AT&T 面临全球所有 MMS 提供商的普遍问题，但依托与 550 多家运营商事先建立的关系对这些问题进行管理。虽然该公司主要聚焦美国跨国公司（MNC），但其同样能够为非美国 MNC 提供支持，并且在该领域已有成功案例。AT&T 为美国境外客户提供支持的策略是，更多地依赖第三方分包商资源，但美国境外的客户满意度不如美国境内。
- 根据客户评价，AT&T 的计划和项目管理尚有待改进，
- 部分客户对 AT&T 的设备备料和集运服务评价较低。针对该等服务，潜在客户可考虑单独承包。

德国电信

德国电信（DT）总部设在德国波恩，是一家着眼于提供更广泛移动增值服务的欧洲 CSP。该公司专注于基于云的 EMM 托管服务、移动策略项目咨询服务、移动业务流程设

计，以及应用程序开发。在服务交付和实现方面，DT 的主要市场合作伙伴是其 IT 服务部门 - T-Systems。DT 作为一家直接服务提供商进入市场，借助部分合作伙伴（除 T-Systems 之外）实现自有品牌服务交付。在这方面，DT 缺乏内部资源。与大多数同行 CSP 相比，DT 依赖的合作伙伴数量要少得多。对于总部设在东欧和西欧、在美国拥有中等用户数量的公司而言，全球 MMS 应考虑 DT。

优势

- 客户对 DT 的综合端到端企业移动产品组合评价很高，强调移动应用开发和移动应用商店管理的生产效率层。
- DT 的管理型 EMM 服务可支持众多企业所有设备，并提供管理型 BYOD 产品。DT 的功能扩展至智能手机、平板电脑和现场服务设备。
- DT 目前正致力于更好地表述和传达其移动管理服务的愿景，使客户能够更清晰地了解 DT 期望在这一细分市场发挥的作用。DT 提供强大的咨询服务产品，涵盖架构、开发、集成和安全。

不足

- 在本魔力象限的厂商中，DT 管理的设备地域多样性最低。DT 的管理设备服务主要面向总部设在欧洲的公司。尽管 DT 完全能够满足大多数全球交付需求，但在寻求与非欧洲公司交易时，更多地呈现出随机性。关于其在亚太、中东和拉美的服务经验，DT 未提供任何参考案例。
- 一些客户提到了 DT 计划管理的不足（例如，管理分包商和其他第三方厂商，以支持更广范围的移动相关合同）。
- 有的客户认为，在移动资产运营和管理方面，DT 没有提供令人信服的持续服务改进（CSI）。在对 DT 开展尽职调查的过程中，潜在客户有必要阐明其 CSI 需求。

DMI

DMI 的总部设在马里兰州贝塞斯达，是一家纯粹的 MMS 提供商，提供本魔力象限中定义的全部六大 MMS 类别。该公司专注于企业移动解决方案，管理设备、应用和业务流程。DMI 主要作为直接服务提供商进入市场，同时在一些情况下也依托合作伙伴实

现间接服务交付。DMI 是为数不多的管理服务提供商之一，提供完全专注于移动的设备定制应用解决方案。据 Gartner 预计，DMI 所管理的设备超过 90 万台，其中部署在北美以外地区的比例略低于 25%。对于在美国拥有大量设备、同时在其他地区设备需求不高的客户，应将 DMI 纳入 MMS 提供商候选。

优势

- 作为一家纯粹以移动为核心的组织，DMI 继续呈现出移动 IT 服务公司的未来状态。根据对参考客户的尽职调查，DMI 客户在多个地区广泛采用多种类型的 IT 服务，为移动资产提供支持。全地区满意率比本魔力象限开展案例调查的任何厂商都要高。
- DMI 提供广泛的移动解决方案，从项目相关咨询、定制移动应用开发和培训服务，到设备事件管理和发布管理年金协议、EMM 软件管理，不一而足。在过去一年里，DMI 成功将费用管理扩展为 MMS 功能。该公司还继续通过移动控制中心（MCC）创新。MCC 是呈现相关用户信息的管理界面，集合多个 EMM 软件程序，可通过单一管理界面访问。
- 在众多单项服务和广泛价值主张方面，DMI 客户对 DMI 的满意度始终广泛而深入。DMI 能够在所有地理区域为客户提供管理设备服务。

不足

- 一些 DMI 客户指出，客户和技术人员的流动是影响满意度的一项因素。
- DMI 目前的客户群主要包括总部设在美国的公司和政府机构，其资源分布与此相对应。DMI 在国际上代表提供商提供白标服务，在这方面其支持非美国 MNC，但非美国 MNC 希望确保 DMI 能够在本地提供足够资源，以满足特定国家的需求。
- 一些客户表示，在满足范畴外要求和开展及时根源分析方面，DMI 缺乏灵活性。

Enterprise Mobile

Enterprise Mobile 总部设在达拉斯，是霍尼韦尔国际公司的一个部门，作为 MMS 提供商进入市场。该部门专注于企业移动解决方案，涵盖从智能手机、平板电脑到现场服务设备的所有智能设备，同时是直接和间接服务提供商。Enterprise Mobile 在市场上具备差异化优势，为广泛设备提供仓储和现场维修服务。事实上，仓储服务代表 Enterprise Mobile 的核心。据 Gartner 预计，Enterprise Mobile 管理着大约 250 个

EMM 实例和 350 万台设备（其中超过 200 万台为现场服务设备），其中约 30% 部署在北美以外地区。对于在北美地区部署大量智能手机、平板电脑，尤其是现场服务设备，且在其他地区的设备需求很低（例如，在北美以外各地区少于 1 万台）的客户，Enterprise Mobile 应纳入 MMS 提供商考虑范畴。

优势

- 在技术实力、服务热线、设备采购（订购和激活）、硬件支持（仓储和现场维修）以及软件支持（OS 发布管理，包括更新/升级，补丁和修复）方面，大多数客户对 Enterprise Mobile 的评价仍然很高。
- 在设备部署（如设备备料、集运和拣货-包装-发货）市场，Enterprise Mobile 被认为是实力强劲的提供商之一。这是该公司长期以来的重点服务，备受直接客户和合作伙伴的认可。
- 客户对 Enterprise Mobile 的费用和资产管理（例如设备配置跟踪、发票审核和优化）赞誉有加。

不足

- 虽然霍尼韦尔的业务遍布全球，但 Enterprise Mobile 的业务分布却没有如此广泛。一些客户对 Enterprise Mobile 的地理扩张和能力表示担忧。
- 鉴于 Enterprise Mobile 是霍尼韦尔加固型移动事业部的子公司，其与其他加固型移动设备的合作以及对其他加固型移动设备的支持可能受限。客户应对此进行验证，以确定 Enterprise Mobile 对第三方加固型设备支持的程度。
- 虽然担忧较去年有所减少，但一些客户认为，Enterprise Mobile 的快速发展已经影响到客户知识转移和客户问题解决的有效性。

富士通

富士通总部设在东京，是一家全球化 IT 外包商，专注于关键客户属性。通常情况下，富士通的 MMS 客户包括大中型企业或政府机构 - 他们拥有多元、复杂的移动业务应用、数据和安全需求，拥有多元、复杂的移动员工队伍，对高可用性工作工具要求苛刻，并期望提高效率。据 Gartner 预计，富士通管理着大约 90 万台智能设备，部署在日本以外地区的比例略低于 40%。该公司同时还管理着大约 550 个 EMM 实例。基于其以往表现，

富士通是日本和欧洲地区智能手机、平板电脑 MMS 提供商的理想选择。但该公司在中东和非洲缺乏丰富经验。对于在亚太、欧洲和北美代表客户管理企业所有设备并集成系统支持 BYOD 用户的情况，应考虑富士通。

优势

- 富士通的全球化运营、对 EMM 云服务自动化的持续投资以及现有 IT 服务能力，为全球 MMS 交付奠定了坚实的基础。
- 在设备正向和逆向物流相关服务方面，客户对富士通的评分非常高。具体而言，即富士通在订购、部署和激活方面获得了很高的评价。
- 在正式调查和专案对话中，客户表示，富士通拥有丰富的知识、积极支持的服务热线，以及强大的技术合作伙伴关系，这是客户与富士通合作关系中的关键优势。

不足

- 虽然对销售和交付的投资提升了在欧洲和亚太地区的业绩，但鉴于富士通在美洲的业务发展有限，一些具有全球需求的组织并没有选择这家公司实现端到端交易。
- 尽管该提供商获得普遍好评，一些客户表示，富士通的现场礼宾和服务热线服务尚待改进。
- 根据客户评价，富士通的计划和项目管理还有很大的改进空间。鉴于富士通通过与多家外部合作伙伴合作实现 MMS 服务交付，相应担忧亦须尽快加以解决。

惠普

惠普（HPE）总部设在加利福尼亚州帕洛阿尔托，是一家面向消费者和商业市场的硬件、软件和 IT 服务提供商。据 Gartner 预计，HPE 管理着大约 80 万台智能设备，其中部署在北美以外地区的比例略低于 50%。在现场服务设备方面，公司不具备丰富经验。对于在亚太、北美和欧洲代表客户管理企业所有设备并集成系统支持 BYOD 用户的情况，应考虑 HPE。

优势

- 对根据需求修订商业协议的人员和流程，HPE 提供相关特殊客户管理，包括解决关系中出现的的问题和失误，并在服务交付中介导失误。

- HPE 拥有众多移动技术和 EMM 软件服务集成相关顾问，
- 在集成、EMM 云服务方面 - 包括桌面、统一通信和协作、移动应用和移动设备，展现出市场领先的视角。

不足

- HPE 必须付出更多努力，才能作为管理型企业所有设备和移动外包的提供商在市场上获得知名度。最近作为服务产品推出的 HPE Mobility，专门针对企业所有设备。而更具规模的 HPE EMM 产品，在支持 BYOD 和企业所有设备方面同样出色。
- 一些客户表示，对设备订购和激活的服务热线相关服务不满意。HPE 正在就其第三方关系采取措施，并扩大合作伙伴生态系统，以改善这些问题，从而改进服务交付。
- 一些客户表示，对设备部署和回收服务不满意。鉴于这些服务不是 HPE 服务组合的核心，有这方面需求的客户应考虑其他提供商。

IBM

IBM 总部设在纽约阿蒙克，通过 MobileFirst 品牌提升在移动市场的地位。MobileFirst 将 IBM 的能力（从策略到安全再到物流）整合成一站式架构和营销模式。据 Gartner 预计，IBM 管理着大约 550 万台移动设备（440 万台智能设备），其中部署在北美以外地区的比例刚超过 40%。IBM 在调研的所有地区都有业务开展，应视为所有地区大型管理设备交易的理想之选。

优势

- IBM 跨多个事业部的 IT 和业务咨询服务——如致力于企业移动性的全球业务服务和全球技术服务，在影响技术选择和采用以及确保技术选择支持业务成果的综合能力方面，被视为市场领袖。
- IBM 对 EMM 服务和 MMS 软件、IT 服务和人员的持续投资，使得 IBM 能够在客户成为更高效移动性企业的道路上，时刻为其增加价值。
- 在移动软件相关服务执行和移动技术专长方面，IBM 在各地区的满意度继续上升。

不足

- 一些客户提到了 IBM 计划管理的不足（例如，管理分包商和其他第三方厂商，以支持更广范围的移动相关合同）。
- Gartner 继续关注与泛 IBM 流程、方法和资源相关的询问和背景调查。用户被敦促与 IBM 探讨其如何汇集 IBM 资源实现服务。
- 一些客户指出，在满足超出范围之外的要求方面，IBM 缺乏灵活性。

MOBI

Mobility Optimized for Business Internationally (MOBI) 的总部设在印第安纳州印第安纳波利斯，是一家纯粹的 MMS 提供商。该公司专注于智能功能手机和智能手机相关企业移动解决方案，同时作为直接和间接服务提供商进入市场。据 Gartner 预计，MOBI 管理着大约 60 万台设备，其中部署在北美以外地区的比例低于 20%。如果管理设备主要集中在北美，且在欧洲、亚太、中东和非洲，以及拉美各地区的设备数量不到 2 万台，则 MOBI 应视为 MMS 提供商的理想选择。

优势

- MOBI 在费用管理和 EMM 聚合平台的持续投资，被认为是实现 MMS 的首要前提。客户和合作伙伴对该软件平台的满意度非常高。
- MOBI 是采购和支持服务的强有力提供商，包括设备采购（订购和激活）、1 级和 2 级服务热线服务，以及设备部署（如设备备料、集运和拣货-包装-发货）。
- MOBI 拥有卓越的移动设备技术专长，在计划管理（例如，管理分包商和其他第三方厂商，以支持更广范围的移动相关合同）方面亦获得了高度评价。

不足

- MOBI 的全球 MMS 仍然处于萌芽期，在亚太、拉美和欧洲的装机量非常小。
- 一些客户表示，对工作时间外的服务热线服务不满意。
- 同时，在快速培训自己的员工遵循客户业务流程接管管理服务方面，MOBI 仍然有所欠缺。一些客户认为，客户管理团队的人员流动性太高。

Orange

Orange 的总部设在巴黎，是一家全球性 CSP，致力于扩展更广泛的移动增值服务。该公司专注于 EMM 相关管理服务以及各种专业服务，作为直接服务提供商进入市场。据 Gartner 预计，Orange 管理着大约 100 万台智能设备，其中 20% 部署在欧洲以外地区。对于 BYOD 用户的费用管理和托管移动软件管理，Orange 是理想之选。该公司的管理设备几乎全部部署在欧洲，但 Orange 同时能够为在拉美、北美、中东和非洲，以及亚太地区设备数量少于 2 万台的公司提供移动管理服务。

优势

- 就全球连通性、MDM 和 TEM 等增值服务、服务管理以及 IT 服务集成而言，Orange 在管理复杂 MNC 客户方面拥有丰富经验，其在 MMS 方面的经验得以充分运用。
- 通过 EMM 服务交付合作伙伴关系以及内部投资，Orange 持续改进 MMS 目录，特别是更加注重服务管理、固定-移动融合以及应用开发，以支持客户的数字化改造。
- Orange 在整个欧洲的强大流程和能力受到客户的高度评价，并将继续寻求在欧洲以外地区的发展。此外，在移动设备的采购和部署方面，Orange 亦赢得了高度评价。

不足

- 根据一些客户的反馈和对投标文件的审查，Gartner 认为，Orange 的 MMS 产品组合定价高于众多竞争对手。Orange 与 Tangoe 致力于实现更广泛 MMS 服务交付的合作持续了两年多，但尚未转化成大量的交易。
- 尽管 Orange 的管理和销售团队非常关注移动性，但一些客户仍然对 Orange 移动能力的低可见性表示失望。
- 虽然 Orange 合作伙伴与 Orange Labs 组织不断提高客户介入，但一些客户希望 Orange 能够提升其预测未来趋势、主动提出企业移动性相关创新方案的能力。

Tangoe

Tangoe 的总部设在康涅狄格州奥兰治，是一家通信生命周期管理的技术型提供商。该公司借助其核心 TEM 业务的领先竞争力，在市场上形成差异化优势。此外，Tangoe 还拥有 MDM 软件知识产权，并与其他第三方 EMM 软件提供商开展合作。Tangoe 的 TEM 解决方案（部分或全部）是全球各大管理服务提供商（MSP）和 CSP 的自有品牌，包括列于本魔力象限的部分提供商。据 Gartner 预计，Tangoe 管理着近 550 万台设备，包括智能手机、平板电脑以及少量现场服务设备。Gartner 还预计，在该公司管理设备的装机量中，部署在北美以外地区的比例略超过 25%。对于在全球代表客户管理企业所有设备并集成系统支持 BYOD 用户的情况，Tangoe 是理想之选。在 TEM 解决方案营收方面，Tangoe 无疑是市场领导者。

优势

- Tangoe 的咨询和顾问机构持续专注于客户介入增值，在移动策略发展以及技术选择和优化相关介入方面，获得高度评价。基于全球装机量积累的大量知识，是可应用于 MNC 的重要资产。
- 在费用和资产管理方面（如设备部署、跟踪、发票审核和优化），对 Tangoe 的评价进一步提高。
- 此外，在设备订购、激活和库存管理相关正向物流方面，Tangoe 也维持了高评价。Tangoe 提供 18 种语言的全球支持服务。

不足

- Tangoes 面向应用和附件备料提供更广泛物流服务，这在一些地区刚推出不久，且依赖第三方实现交付。
- 虽然客户满意度逐年上升，但部分 Tangoe 客户表示，对客户管理和项目管理不满意。
- 尽管 Tangoe 具备全球实力，但一些 MNC 客户认为，在各地区提供客户和技术管理相关服务水平的一致性方面，Tangoe 还有所欠缺。

Telefónica

西班牙电信（Telefónica）的总部设在马德里，是一家全球性 CSP，致力于将业务扩展至更广泛的移动增值服务。该公司的的管理服务重点包括 EMM 软件管理和支持以及

生命周期管理的某些方面。Telefónica 作为一家直接服务提供商进入市场，在缺乏内部资源的情况下，借助合作伙伴实现自有品牌服务交付。据 Gartner 预计，Telefónica 管理着大约 400 万台智能设备，其中 30% 部署在欧洲以外地区。对于在欧洲和拉美开展业务的大型企业而言，应考虑将 Telefónica 作为采购和部署管理服务以及管理型移动软件的选择。

优势

- Telefónica 的客户管理市场领先，并在根据需要主动沟通、关注需求和灵活性方面，继续赢得了各地区客户的一致好评。
- Telefónica 是一家规划、集成和管理托管和内部部署 MDM 软件的领先提供商（就实例数量而言）。对于希望将 EMM 实例迁移到 SaaS 的用户，其过去丰富的经验无疑是加分项。
- 据合作过的客户表示，Telefónica 拥有出色的移动设备专业技术，其强大的能力足以支持多操作系统、多设备的企业环境。

不足

- Telefónica 的移动费用和资产管理（如设备配置跟踪、发票审核和优化）服务目录和服务价值不如大多数提供商有竞争力，在客户满意度方面仍然得分最低。
- 不管是参考客户，还是与 Gartner 客户的专案讨论，都表示对集成 Telefónica 云 MDM 软件相关流程和结果不满意。事实上，Gartner 已加大投资和努力，以提升 Telefónica 云 MDM 相关客户体验。
- 在中东和非洲，Telefónica 目前尚无法提供积极的移动设备管理。

沃达丰

沃达丰的总部设在英国伯克郡纽伯里，是一家全球性 CSP，致力于将业务扩展至更广泛的移动增值服务。该公司专注于 MDM 软件相关管理服务以及各种专业服务。沃达丰作为一家直接服务提供商进入市场，在全球运营方面，依托合作伙伴实现自有品牌服务交付。在过去的 12 个月内，该公司对关键服务实行内包。如果要在全球范围内大规模发展智能手机和平板电脑，应考虑选择沃达丰来提供 EMM、费用管理、采购和部署服务。

优势

- 通过咨询和顾问服务以及技术客户管理，沃达丰为客户提供强大的移动设备专业技术。
- 在支持 BYOD 用户管理的集成管理型移动软件方面，沃达丰是领先提供商。
- 对于大型分布式 MNC 而言，沃达丰在全球的业务开展、捆绑连接的能力（Vodafone Red for Global Enterprise）、云统一通信和 MMS，以及运营需求整合，统统都是令人信服的加分项。

不足

- 一些客户始终对沃达丰的计划管理表示担忧。在管理分包商和其他第三方厂商，以支持更广范围的移动相关合同方面，用户也有所顾虑。
- 此外，沃达丰在寻求企业移动业务相关持续服务改进方面表现消极，因而客户评分低。
- 虽然沃达丰拥有强大的技术咨询能力，但一些客户认为，在影响用户将移动性应用于员工绩效和业务流程方面，沃达丰的表现差强人意。

Vox Mobile-GEMA

Vox Mobile 总部设在克利夫兰，是一家纯粹的 MMS 提供商。该公司专注于企业移动资产相关生命周期 IT 服务，同时作为直接和间接服务提供商进入市场。

在全球 13 家 MMS 提供商组成的合资企业中——全球企业移动联盟（GEMA），Vox Mobile 是主要投资者。过去两年来，GEMA 将以下提供商纳入了联盟：Evry（瑞典）、CWSI（爱尔兰）、XSAT（印度）、BMobile（墨西哥）、YouCo（意大利）、Qolcom（英国）以及 Mobila（比利时）。

据 Gartner 预计，在 GEMA 的支持下，Vox Mobile 目前在北美以外地区管理着近 430 万台设备。对于智能手机和平板电脑集中在北美和欧洲的大型企业，应将 Vox Mobile 纳入考虑。此外，对于在亚太、拉美、中东和非洲的大规模发展，但仅限 GEMA 拥有合资伙伴的国家，Vox Mobile 亦应被纳入考虑。

优势

- Vox Mobile-GEMA 提供令人信服且合乎逻辑的服务目录，其围绕在深度和广度递增的移动性需求不同阶段进行架构。
- 在 MDM 应用集成服务、3 级服务热线服务、操作系统和应用程序发布管理，以及设备部署（集运和备料）方面，Vox Mobile-GEMA 继续获得高度评价。
- Vox Mobile-GEMA 积极寻求并推动企业移动相关持续服务改进计划。

不足

- 拥有复杂环境的大型 MNC 客户提到了通信失误 - 其可能导致事件管理、订购和部署，以及 EMM 软件变更管理相关服务交付的失误。Vox-GEMA 客户可能考虑将管理服务与业务流程改进相关项目服务剥离。Vox-GEMA 不提供利用移动应用解决方案优化业务流程的服务。
- 虽然 Vox Mobile-GEMA 合资企业在提升 Vox Mobile 全球覆盖率方面取得了显著进展，但 Vox Mobile-GEMA 成员在国家层面仍然存在显著差距 - 与国内服务不同，通过分包商服务客户。对于一些客户而言，该合资企业可能还无法提供它们所需的全球广度和深度，因而没有与 Vox Mobile 这样规模的公司进行业务合作的理由。

Zebra

Zebra 的总部设在伊利诺斯州林肯郡，是一家技术制造商和服务提供商。Zebra 在零售、交通、物流、医疗和制造等垂直市场，提供主要面向加固型关键业务移动计算设备的管理服务、相关移动应用和 WLAN 网络，因而在市场上具备差异化优势。在目标垂直市场，Zebra 通过其资产可视化平台，强调与实现企业资产智能化的公司战略相一致的业务洞见。据 Gartner 预计，Zebra 管理着超过 120 万台现场服务设备，近 40 万个接入点以及近 3 万台无线局域网控制器。Gartner 还预计，在该公司管理设备的装机量中，约 20% 部署在北美以外地区。对于在全球拥有众多多厂商现场服务设备的客户，应将 Zebra 纳入移动管理服务的考虑范畴。对于需要在北美以外地区进行智能手机和平板电脑管理的客户，在选择 Zebra 时应谨慎，因为该公司目前在这些地区管理的设备数量较低。Zebra 的业务遍布全球。对于在美国境外拥有关键现场服务设备/服务点（POS）设备的美国公司和 MNC，Zebra 应被纳入考虑范畴。

优势

- 在业务关键型 POS/现场服务设备生命周期管理方面，Zebra 具备丰富的相关经验。
- Zebra 的售后客户管理一直得分很高，引用客户的原话，即“灵活的服务交付”和“有效的问题管理”。
- Zebra 的客户管理被认为是合作伙伴，“可以很容易地与他们的组织开展业务”（例如，跨地区单一合同、订购和部署、当地货币计费，以及单一支持合同等）。

不足

- TEM 服务由 Zebra 的合作伙伴提供。如果客户的 MMS 项目离不开这些服务，那么客户需要直接与 Zebra 的合作伙伴合作。
- 在中东和非洲，除标准支持服务外，Zebra 不提供设备管理服务。
- 在仅需要消费者智能手机和平板电脑的环境下，选择 Zebra 应谨慎，因为该公司专注于支持业务关键型现场服务/POS 设备和无限接入点。

厂商添加与删除

随着市场的变化，我们会检查和调整魔力象限的入选标准。调整的结果是，任何魔力象限中所列的厂商可能会随时间发生改变。如果一家厂商在某一年出现在魔力象限中，但在下一年没有出现在魔力象限中，这并不一定表示我们改变了对它的评价。这可能是市场变化了而评估标准也发生变化的结果，也可能是厂商自己的业务侧重点发生变化造成的。

添加厂商

MOBI 被添加至本魔力象限。

删除厂商

Wipro 被从本魔力象限删除，因为该公司在管理设备数量方面未达到 Gartner 的标准。

入选和排除标准

- 提供商的托管智能移动设备必须达到至少 60 万台。
- 在本国以外的地区，提供商的装机数至少须达到 15%。

- 在 Gartner 用户和厂商调查的五个地区中（即亚太、拉美、中东和非洲、欧洲，以及北美），提供商必须在其中至少三个地区提供移动资产和相关流程管理。
- 提供商必须提供涵盖移动管理软件集成的 IT 服务组合。
- 提供商必须提供涵盖移动策略、移动设备、移动软件和移动应用相关咨询和顾问服务的 IT 服务组合。
- 提供商必须提供涵盖智能移动设备、移动管理软件和相关软件发布日常管理的 IT 服务组合。
- 厂商必须提供管理服务，支持客户所有 EMM 实例（例如：MDM 和移动应用管理 [MAM]、移动内容管理 [MCM] 和 TEM；包括服务器/操作系统和虚拟机管理）。

评估标准

执行力

Gartner 根据企业流动性管理相关流程、方法、系统和人员的质量和效果来评估服务提供商。Gartner 还通过魔力象限之外提供商的正式陈述和持续沟通，在向 Gartner 分析师呈现的证据基础上，对各提供商的市场执行力进行判断。此外，Gartner 还开展了背景调查 - 要求提供商的客户就点服务（如服务热线和发布管理）以及厂商在服务交付过程中的全球专业知识和技能水平提供反馈。我们还将客户访谈的反馈亦纳入了考虑。

表 1：执行力评估标准

评估标准	权重
产品或服务	高
总体可行性	低
销售执行/定价	低
市场响应能力/跟踪记录	高
营销执行	低
客户体验	高
运营	高

来源：Gartner (2015 年 10 月)

前瞻性

Gartner 对各服务提供商能否令人信服地表述当前和未来市场方向、客户需求和竞争力创新计划的能力进行评估。我们同时还对各提供商的愿景与 Gartner 的市场洞察之间的匹配度进行评估。最后，魔力象限对提供商掌握市场需求的程度进行评分。

表 2：前瞻性评估标准

评估标准	权重
市场了解	中
营销策略	中
销售策略	中
产品策略	高
业务模式	中
垂直/行业策略	中
创新	中
地理策略	高

来源：Gartner (2015 年 10 月)

象限描述

领导者

领导者必须证明，他们已经开发并投资相应系统和资源，以满足该市场日益增长的需求，从设备正向和逆向物流以及客户所有 EMM 实例管理开始，逐渐进入移动应用开发，然后再根据需要移动性集成至业务流程。领导者必须不断更新自己现有的服务产品，以迎合瞬息万变的使用案例，使自己能够在企业级交付和服务管理方面成为客户的依靠。领导者拥有出色的技术能力，并且能够为跨国客户提供服务。除长期和年金服务合同外，领导者还将提供广泛而深入的项目服务组合。

挑战者

挑战者必须具备一致的服务能力和服务水平，在满足设备管理和 EMM 相关核心需求方面拥有丰富经验。在满足广泛而深入的用户需求的能力方面，挑战者落后于市场的发展。挑战者是指提供可靠、传统 IT 和流程服务的公司，但他们可能没有大量投资于系统和资源或区域覆盖，以提供全面的或领先的 MMS 解决方案。

有远见者

有远见者对移动性及其对企业的影响具有创新性和颠覆性洞见，但他们的服务能力高度依赖于自有品牌分包商的使用，且通常在广度和深度方面仅拥有有限的服务组合。在提供项目相关服务（如咨询、开发和集成）方面，有远见者具有先发优势。在建立更深层次的管理服务或跨越战术和战略用户需求的外包关系基础上，有远见者有望快速成为领导者。

特定领域者

特定领域者通常是拥有更具针对性服务组合的专家，他们服务相对较少的垂直市场，或是专注于有限的移动平台（如现场服务设备）。此外，特定领域者还通常是新兴服务提供商。

背景

本魔力象限旨在帮助致力于以下活动的 Gartner 客户：

- 扩展原来的企业所有设备 MMS，使其涵盖个人所有（BYOD）设备。
- 根据员工或配置文件和角色确定合适的移动设备和网络服务权利。
- 了解如何通过移动访问企业资源更好地释放员工潜力。
- 部署、激活和集成移动资产和服务，实现员工的协同合作。
- 审计、记录和优化用户对企业移动资源的使用。

Gartner 对 14 家满足本魔力象限入选标准的服务提供商进行了访谈，然后采访了魔力象限参与者提供的 85 家客户，以收集他们的意见用于本研究。

Gartner 要求：

- 服务提供商描述其当前业务和能力，并在其 2013 年销售和提供全球 MMS 的经验基础上提供洞见。
- 参考客户评价满意度（关于整体满意度，以及对点服务交付的满意度）及服务提供商价值。

应该指出的是，Gartner 在很大程度上依赖于与其自身客户的交流——关于他们对魔力象限内服务提供商的期望和满意度。这些数据点代表了全球分析师参与的数百场对话。作为 Gartner 同行评审过程的一部分，这些对话有助于本研究的开展。

Gartner 的魔力象限研究过程包括评估标准，由此提供了全面框架，被我们用于分析全球 14 家 MMS 提供商的执行力和前瞻性。

市场概述

管理型现场服务设备市场需求强劲

拥有众多现场服务设备的大多数公司属于当地经销商和专业第三方维护商（TPM）。据 Gartner 预计，过去一年里，本魔力象限研究的参与者所管理的现场服务设备增长了 50% 以上。显然，霍尼韦尔和 Zebra 等 OEM 代表了管理设备的很大一部分。但 Gartner 发现，大型区域性或全球性公司表示愿意让非 OEM 提供商来管理他们的现场服务设备。不在本魔力象限之列的服务提供商，如 Peak-Ryzex、Denali 和 Bell Techlogix，代表新的一组服务提供商。Gartner 期望其将来在泛区域级和全球性交易中发挥重要作用。

创新投资缩减

在过去的 36 个月里，大多数服务提供商大幅投入资金和专业知识，创建集成云 EMM 平台，将服务自动化和可维护性引入移动资产。在本轮投资热潮后，很显然大多数服务提供商开始热衷于人力投资，并提高 MMS 业务的利润率。Gartner 经常会发现企业会投资于真正具有差异化功能的 MMS 提供商，这些功能包括移动服务聚合、管理型移动应用性能，以及领先分析和可视化。不过，这些都属于创新性功能。根据与提供商的对话，Gartner 预计，下一波投资和创新将在市场需求的基础上始于 2017 年年初。

移动管理服务渐渐屈服于定价压力

作为本研究尽职调查流程的一项功能，通过对客户招标文件和厂商定价提交的审查，Gartner 发现，在过去的 12 个月里，定价压力日益增加。平均而言，Gartner 认为，与去年同期相比，MMS 月租费用的降幅已超过 10%。这是过去三年来的最大跌幅。在今后 12 个月内，Gartner 不认为 MMS 月租费用还会下降 10% 以上。随着提供泛区域和全球 MMS 的新进入者放缓速度，市场仍将在一定程度上受资源约束。

移动网络运营商已放弃移动“先发优势”

在过去的四年里，MMS 市场快速发展和增长。不管是中小企业还是大型企业，都在将企业移动资产运营和管理转移至第三方服务提供商方面找到了价值。从一开始，鉴于其设备物流专业技术、现有服务热线操作，以及捆绑自有网络的能力——代表了移动支出的绝大部分，移动网络运营商（MNO）被视为 MMS 市场的最终“赢家”。但市场的这一推论已远超 MNO 的执行力。如今，MNO 积极、公开推广端到端移动服务——面向 SMB 和企业的结构化编程方案——的唯一可见证据只有 Sprint 而已。Sprint 对移动——作为一项服务——的投资，符合不断增长的移动外包需求，十分振奋人心。但更多的全球性 MNO 仍然在以随机的方式而非有计划性地进入 MMS 市场 - 每笔交易感觉就像是定制解决方案，

原因可能是，提供 MMS 合同中大多数服务内容的并非 MNO。

迄今为止，几乎所有的 MNO 都推迟了对创建广泛的、端到端移动服务交付组织的投资。相反，MNO 选择了贴牌、集合第三方来提供 MMS 合同的大部分内容。到最后，他们出售连接，并围绕分包商提供多源服务集成。

在过去 18 个月里，用户群体已成为对 MMS 合同相关生命周期服务了解更多的消费者。用户自行开展尽职调查，并意识到他们是在向 MNO 支付溢价以转包给 MMS 提供商。用户完全可以直接与这些提供商签订合同，而支出将减少 30%。如果 MNO 希望继续壮大全球 MMS 客户队伍，他们将需要向客户提供更多价值，并向其保证更好的执行力。

评估标准定义

执行力

产品/服务：在定义的市场中，厂商所提供的核心产品和服务。这包括当前产品/服务功能、质量、功能集和技能，无论是自己生产的还是通过 OEM 协议/合作关系生产的，其内容在市场定义中定义并在子标准中详细说明。

总体可行性：生存能力包括评价整个组织的财务状况、事业部的业绩，以及评价单个事业部继续投资产品的可能性、能否继续提供产品和提升组织的产品系列的技术发展水平。

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。包括交易管理、定价和谈判、售前支持和销售渠道的总体效率。

市场响应能力/跟踪记录：当新的商机出现、竞争对手采取行动、客户需求和市场动态发生变化时，作出响应、调整方向、灵活应对并在竞争中取得成功的能力。此标准还考虑厂商以往的响应表现。

营销执行：计划的清晰度、质量、新颖性和功效，这些计划用来传递组织的信息，以影响市场、提升品牌和业务、提高产品的认知度，以及在客户心中树立产品/品牌和组织正面形象。这种“客户心理占有率”可通过宣传、促销活动、经营理念先导地位、口碑和销售活动来推动。

客户体验：促使客户对评估产品作出好评的关系、产品和服务/计划。具体而言，这包括客户获得技术支持或客户支持的方式，还包括辅助工具、客户支持计划（及其效果），是否存在用户群、服务级别协议等。

运营：组织实现其目标和承诺的能力。影响因素包括组织结构的好坏，如技能、经验、计划、系统以及确保组织高效运转、发展壮大的其他推动因素。

前瞻性

市场了解：厂商了解客户想法和需求，并将其转化为产品和服务的能力。最有远见的厂商会倾听和了解客户的想法和需求，并对它们进行整理或修改，以完善自己的未来构想。

营销策略：在整个组织内表述一致的清晰、差异化的信息流，并通过网站、广告、客户计划和定位表述使之具体化。

销售策略：使用合适的直接销售和间接销售、营销、服务和沟通附属机构的网络销售产品的策略。这些附属机构拓展了市场覆盖面的深度和广度，拓宽了技能、专门知识、技术和服务的适用范围，扩大了客户群。

产品策略：厂商进行产品开发和交付的方式，这些方式针对当前和未来需求强调产品的差异化、功能、方法论和功能集。

业务模式：厂商的基础业务主张是否合理并符合逻辑。

垂直/行业策略：厂商为满足单个细分市场（包括垂直市场）而进行资源、技能和产品布局的策略。

创新：用于投资、合并、防御或抢先目的的资源、知识或资金的直接、相关、补充和协作布局。

地理策略：厂商为满足“本国”或本地以外地理位置的特定需要进行资源、技能和产品布局的策略，可以根据地理和市场需求直接布局，也可以通过合作伙伴、渠道和子公司完成布局。



© 2015 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner 是 Gartner, Inc. 或其附属公司的注册商标。未经事先书面许可，不得以任何形式复制或分发本出版物。如果您被授权访问本出版物，请务必遵守发布在 gartner.com 的《Gartner 服务使用指南》。本出版物包含的信息均是从我们认为可靠的来源获取。

Gartner 不对该等信息的准确性、完整性和充分性做出任何保证，亦不对该等信息的任何错误、遗漏或不足承担任何责任。本出版物包含 Gartner 研究机构的观点，不应被理解为事实的陈述。文中表达的观点如有更改，恕不另行通知。Gartner 为广大技术消费者、制造商和销售商提供信息技术研究和咨询服务，并可能与本文讨论的公司存在客户关系或从其获得收入。虽然 Gartner 的研究可能包含对相关法律问题的探讨，但 Gartner 不提供法律建议或服务，其研究也不应被视为或用作法律建议或服务。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《独立性和客观性的指导原则》。