

企业商务智能精华：自助式自治与企业可扩展性的融合

发布于：2016年6月

报告编号：A0235

分析师：James Haight，首席分析师；
Hyoun Park，首席研究官

分享本报告



读者须知

自助式分析模式的复兴颠覆了商务智能和数据分析领域的格局。为了应对这种局面，企业开发了解决方案。但是，Blue Hill 认为，我们正处于新一代企业商务智能 (BI) 和分析发展的时代，而新一代的企业商务智能和分析将会整合企业范围内发现与自助式发现。

现在，随着最终用户要求解决方案必须兼具灵活性和可扩展性，企业商务智能产品必须在灵活性和可扩展性之间找到一个平衡点。这种混合方法融合了自助式自治和治理、控制与协作，这些都是企业部署不可或缺的因素。本文从发展的角度剖析了商务智能工具，勾勒了一个决策者应该遵循的框架，帮助决策者投资最适合的企业级自助式商务智能解决方案。

自助模式复兴中的盲点

为了了解自助式发现解决方案的不足之处，您需要思考一下企业分析的演变过程。早期开拓者（如 Cognos Powerplay）和个人工具（如 Microsoft Excel）的成功证明了按需访问洞察力的价值。这些工具为企业商务智能解决方案的崛起奠定了基础。然后，企业从商务智能发展到了云，进一步加快了规模扩展和性能提高的速度。这时，新一波以业务分析为中心的创新成果催生出来新一代的自助式数据发现产品，这些产品颠覆了各大市场的格局。为了应对这一局面，提供治理和深入功能的老牌企业不得不进化、创新，推出自己的产品线，以便在当今企业商务智能世界中提供便捷的用户体验。

引言 受众

商务智能和分析决策者

概要

过去，我们采用非黑即白的方式比较自助式供应商和企业级供应商，但是这种传统的做法正在逐渐被淘汰。功能的融合意味着，决策者不再需要在损害企业可扩展性和治理的情况下，满足每位业务用户的敏捷性需求。

考量的解决方案

本文从满足当代企业商务智能需求的角度，探讨了 IBM 投资的 IBM Cognos Analytics 和 IBM Watson Analytics。

自助式分析和发现的价值主张非常清晰：让企业能够从数据中挖掘洞察力，并实现洞察力的大众化。决策者不需要等待独立的 IT 部门处理纷至沓来的请求，他们可以随时按需访问所需的信息。企业对于这类创新热情高涨，这一点无可厚非，但是，他们不能忽视这一波自助式创新所带来的固有挑战。自助模式的复兴成功地提高了个人的敏捷性，但是它对于治理、协作和可扩展性等领域的考虑就更少了。

随着市场上新兴企业的崛起，老牌的大型企业被打上了‘过时’和‘庞大’的标签，这种最新的自助式分析革命已经浮出水面，并在软件架构上留下了不可磨灭的印记。在当今时代，这些成熟的供应商都采取了应对措施，他们大规模地更新现有产品（比如，IBM Cognos Analytics 和 MicroStrategy 10）或者发布新产品，比如，SAP Lumira 和 IBM Watson Analytics。各家老牌企业都坚定地采取了相应措施应对不断变化的市场状况，并投入了巨额资金以满足这一需求。毫无疑问，通过自助式访问工具为最终用户提供敏捷性，这已经成为企业与客户在讨论企业分析功能时的一个卖点。

但是，这一波自助式革命浪潮中也有一些固有的紧张点。在提高个人用户的敏捷性时，一开始自助式解决方案是通过桌面应用提供个性化的工作空间。这样，业务线分析师就能快速作出响应，并获得一个更加容易访问的途径，用于直接与数据交互（他们用 Excel 无法实现如此卓越的交互），但是，这种方式几乎无法确保可扩展性和治理程度。比如，当每位分析师都利用桌面解决方案开展工作时，他们很有可能创建与其分析有关的独特的数据提取。如果没有共享的业务逻辑来解释数据的定义方式，或者缺乏提取数据的通用环境，那么，每位分析师都会基于自己的数据孤岛开展工作。

举例来说，企业要求两位分析师调查广告对收入的影响。如果一位分析师用“确认的收入”，另一位分析师用“交易额”，他们的结果可能会相互冲突，因为这些分析师面临无法保持一致业务逻辑的问题。更有甚者，如果每位分析师都构建了自己的数据孤岛，那么当企业希望在整个企业内有效传播新的数据源以供使用时，企业将步履维艰。如果企业希望向更大的团队发布应用、仪表盘或精选的数据集以避免重复工作，他们也会碰到同样的问题。只支持桌面的解决方案基本无法全面落实有效的数据治理，并且会对整体决策和一致性产生负面影响，因此，它基本很难满足此类需求。

最重要的是，与仪表盘和报告等基础核心商务智能用例相比，自助式数据发现解决方案的问世解决了一个截然不同的挑战。不论是首席级高管还是部门经理，他们从数据中挖掘的大部分洞察力都是以有序的报告或仪表盘形式呈现。与之形成鲜明对比的是，第一代自助式发现解决方案的初衷是解决另一个挑战：数据的可访问性和个人发现。因此，市场上出现了一条明显的分界线：老牌的传统提供商更擅长构建企业级报告和仪表盘；而自助式发现解决方案很难解决这些问题。相反，自助式发现工具专注于提高敏捷性和按需提供洞察力。结果就是，企业无法用一款解决方案在满足其自助式发现需求的同时，仍然保持企业的可扩展性。

但是，这种个人探索与企业一致性之间的泾渭分明已经成为过去。天平两端的供应商走到了一起，想出了一种混合方法。领先的供应商现在能够平衡自助式自治和灵活性与所需的治理和协作功能，提供企业级支持。

第三条路：堪称两全其美

Blue Hill Research 发现，全新的混合模式融合了自助式分析的灵活性与企业级商务智能解决方案的大规模稳健性。图 1 详细介绍了广大商务智能市场上各种不断变化的模式。Blue Hill Research 建议读者参照以下表格，评估自己现有及未来的解决方案。

表 1：全新企业分析模式的崛起

维度	考量因素	集中式 IT 模式	自助模式	混合模式 – 企业级自助服务
治理	<ul style="list-style-type: none"> • 确保满足有关数据安全和隐私的条款与法规 • 为不同的利益相关者群体提供数据权限与访问权限 • 确保所有分析应用的数据保持一致 	供应商锁定和单体应用	用户群体分散且不一致	采用双向治理模式，通过集中式 IT 管理所有事务，同时又能有效地响应分散的输入信息。能够根据不断变化的业务要求，提供动态的访问和权限许可。
数据建模	<ul style="list-style-type: none"> • 快速、高效地得出分析结果 • 能够重复利用现有数据处理未来的工作流 	由 IT 驱动的模式和数据结构	分析师构建的模型	支持由分析师构建的模型和由 IT 部门构建的模型。简化模型的使用，供未来不同的团队用于分析。

维度	考量因素	集中式 IT 模式	自助模式	混合模式 – 企业级自助服务
数据充实	<ul style="list-style-type: none"> 能够集成外部数据源和第三方数据源 有机会清理和解析复杂的非结构化数据 集成元数据 	IT 部门负责开发，只能被动响应业务需求	一次性引入相关的数据源	IT 部门与业务线协作，顺利引入经过 IT 部门认可的数据源，并将其与现有数据源合并。
分析	<ul style="list-style-type: none"> 能够识别业务结果的因果驱动因素 有机会预测未来绩效 洞悉运营状况，并简化基础数据点的深入钻取 	基于模型的分析	自由的格式和自然语言	除了提供基于模型的分析、自由的格式和自然语言的探索外，还包括循序渐进的用户体验，从基础分析到高级分析，能够匹配不同用户的专业知识等级和分析目标。
用户体验	<ul style="list-style-type: none"> 在执行增值型分析之前，需要接受大量培训 简化技术顾问与非技术顾问之间的协作 	需要进行大量定制	依赖与其他提供商合作，才能全面管理来自不同数据源的数据流，从中挖掘洞察力	覆盖数据生命周期整个堆栈的整合型用户界面，包括数据源、数据准备、数据分析和数据可视化。

来源：Blue Hill Research. 2016 年 6 月

市场格局：分析功能的演变

尽管市场上有几百家数据和分析软件提供商，但是只有少数供应商能够同时提供自助式敏捷性和如图 1 谱系所示的企业级可扩展性。总的来说，顶尖供应商提供的混合式企业分析方法主要分为以下三类。

(1) 从核心商务智能功能升级而来，之后才能引进敏捷的自助式功能；(2) 一开始进入市场时就是自助式发现工具，慢慢发展成更广泛的企业级平台；(3) 最近才进入该市场，因此本身就是采用混合模式构建的产品。Blue Hill 发现，顶尖产品一般是按产品进入市场时的功能进行分类。企业的历史越悠久，他们必须经历的演变阶段就越多。Blue Hill Research 观察了商务智能和分析市场后，描绘了它们的普遍发展之路（如图 1 所示）。

图 1：商务智能和分析市场的发展



来源：Blue Hill Research. 2016 年 6 月

Blue Hill 认为，不同的业务决策者在评估适当的商务智能解决方案时，最好是结合前面提到的发展阶段，评估解决方案的架构。每个类别都有一系列的特点，从这些特点中，您可以知道它的整体价值主张。

为了提高市场占有率，传统的商务智能供应商推出的最新产品必须跟上瞬息万变的市场状况，打败新兴企业，要知道，新兴企业在云连接、移动访问、自助服务革命和消费者级用户体验方面可是一直引领着创新潮流。这些市场领导者不一定能始终引领这些领域的创新，因为它们还需要支持大量企业商务智能客户。但是，如果企业能够在市场上不断取得成功，这至少证明了他们的核心竞争力长盛不衰，以及他们能够跟上市场趋势。

Blue Hill Research 讲述了 IBM 这家老牌企业分析供应商的业务增长和演变之路，以此为例介绍了全新的企业商务智能模式。IBM 企业分析产品的起源可以追溯到第一代自助式工具，比如 Cognos Powerplay 和 Impromptu 产品。自那以后，IBM 产品又演变成集中式商务智能模式，这种模式重点关注以 IT 为中心的部署的主要方面，比如，数据治理、安全性和可扩展性。现在，IBM 的企业分析产品再次成功转型，进入了混合企业级云和自助式产品的新时代。

评估 IBM Cognos 和 IBM Watson Analytics

IBM 通过一系列产品，包括最有名的 IBM Cognos Analytics 和 IBM SPSS，成为了企业分析市场的主要参与者。其后，IBM 又于 2014 年 9 月宣布推出 IBM Watson Analytics。决策者在评估 IBM 的功能时，他们应该将 Cognos Analytics 和 Watson Analytics 作为独立的解决方案单独加以考虑，尽管它们实际上属于配套解决方案。

长期以来，很多大型企业一直以集中化且以 IT 为中心的方式将 Cognos Analytics 作为行业解决方案加以部署。最近，IBM 又推出了一系列增强包，以便根据市场和客户需求的变化，推进创新。2015 年 12 月，IBM 宣布对 IBM Cognos 进行了大幅更新。此后，IBM Cognos 能够提供简化的引导式用户界面，并针对编写、数据建模和使用提供更便捷的自助式访问功能。IBM 高度重视双向治理和最终用户自治这类领域，因为它们能够在新的自助式混合模式下最终推动产品发展。

决策者应该注意到，云服务 IBM Watson Analytics 既能以独立的解决方案提供，也能作为 Cognos Analytics 的配套解决方案提供。单独部署时，IBM Watson Analytics 提供免费增值的定价模式；与 Cognos Analytics 配套使用时，它提供专业许可。

该产品提供循序渐进的用户体验，旨在通过智能的建议和自动识别数据集中的模式，帮助个人更有效地开展工作。这种循序渐进的用户体验根据用户的目标和个人情况，提供不同级别和层次的访问和分析功能。这意味着，Watson Analytics 能为各类用户提供敏捷的自助式分析访问权限，不论用户是数据科学家、高级用户还是有经验的临时用户。读者应该意识到，IBM 推出了连接器，旨在将 Cognos Analytics 中的数据融入 Watson Analytics 环境和集成点中，从而结合两者之所长，确保它们能够更好地协同运行。这种集成旨在改进 workflow，发现数据中的模式，同时基于 Watson Analytics 提供的建议，隔离业务成果的驱动因素。一旦发现了这些洞察力，Cognos Analytics 就能将这些信息投入使用，并通过监控警报或调度报告，以更加正式的方式传播这些洞察力。

结语

如今，在分析市场上，新兴企业和老牌企业针锋相对，这是常态。一方面，年轻的新兴企业表示，老牌供应商过于庞大且以 IT 为中心，因而无法为企业提供适当的分析敏捷性。另一方面，老牌企业则质疑以业务为中心的新兴企业在企业就绪性方面的程度，以此作为反击。但是，领先企业大多认为这是一种错误的对立，因为新兴企业和老牌企业已经开始出现融合的迹象。企业决策者在为评估其企业环境的最佳选项时，必须知道，他们如果能找到一款解决方案，让灵活的业务用户来引导数据探索，那么其可扩展性不一定会受到影响。

因为每家大型的成熟商务智能和分析供应商都采取了措施来适应这种自助式工具和企业功能的新融合趋势，所以 Blue Hill Research 建议，若企业正在使用成熟的产品来构建核心商务智能用例，那么他们最好调查现有供应商开发的自助式功能。企业如果能在继续使用现有的提供商、数据和成熟功能的同时，扩展分析访问，采用更加分散和敏捷的方法，这种方法比拼凑多个解决方案提供商的产品效率更高、成本更低。

在了解商务智能和分析供应商如何适应市场趋势时，企业需要了解供应商的产品发展起源。通过观察他们的解决方案如何一步步发展成现在的产品，企业可以了解这些解决方案可能提供哪些市场领先的功能，以及哪些功能能达到市场平均水平。因此，Blue Hill Research 的受众应该知道企业商务智能和分析市场正在发生巨变，同时，他们还应该评估是否有机会解决他们面临的核心企业挑战。企业若想在企业层面将数据转化成可执行的洞察力，他们必须在控制和敏捷之间找到一个平衡点。如今的顶尖供应商已经推出了混合产品，这些产品能够填补这一缺陷，并为企业提供机会，帮助企业在实施数据计划时取得更大的成功。

James Haight

研究分析师

James Haight 是 Blue Hill Research 的研究分析师，专业研究分析和新兴企业技术。他的主要研究方向包括：探索数据仓库、数据集成、高级分析和商务智能应用领域的业务案例开发和解决方案评估。此外，他还主持 Blue Hill 的 Emerging Tech Roundup Podcast，该博客主要采访处于新型技术最前沿的行业领袖和 CEO。在加入 Blue Hill Research 之前，James 曾担任 Radford Consulting 的总监、薪酬实践委员会成员，主要负责研究高科技和生命科学行业。现在，他是 Bentley Microfinance Group 战略咨询委员会的一员。Bentley Microfinance Group 是一家 501(c)(3) 非营利性机构，致力于通过为大波士顿地区的企业家提供资金支持和咨询服务，发展社区。



社交媒体联系方式



@James_Haight



[linkedin.com/in/jamesthaight](https://www.linkedin.com/in/jamesthaight)



bluehillresearch.com/author/james-haight/

有关更多信息或相关疑问，请联系我们：

电话：+1 (617) 624-3400

传真：+1 (617) 367-4210

Twitter：@BlueHillBoston

LinkedIn：linkedin.com/company/blue-hill-research

联系 Research：research@bluehillresearch.com

Blue Hill Research 致力于提供企业技术市场的独立研究和咨询服务。我们拥有丰富的领域专业知识，可帮助**最终用户**开发出正确的技术，优化业务成效；可帮助**技术供应商**设计产品和营销战略，提升客户价值；可帮助**私人投资者**进行尽职调查、做出更明智的投资决策。

除非另有说明，本出版物内全部内容的版权均归 Blue Hill Research 所有。未经 Blue Hill Research 的事先书面同意，不得传播、归档、分发或以任何形式或通过任何方式进行复制。

Hyouon Park

首席研究官

Hyouon Park 是 Blue Hill Research 的首席研究官，负责监管日常研究运营、交付以及供应商和技术选择的方法。此外，Park 还是分析和企业移动技术领域的知名顾问、社交名人和从业者。Park 被提名为十大大数据、分析和移动名人，《今日美国》、《洛杉矶时报》和其他行业传媒都曾引用他的言论。20 多年来，Park 不论是任职于初创企业还是老牌企业，他都始终站在 Web、社交、云和移动技术的最前沿。Park 拥有波士顿大学的工商管理硕士学位和阿默斯特学院妇女与性别研究文学士学位。



社交媒体联系方式



@HyouonPark



[linkedin.com/in/hyouonpark](https://www.linkedin.com/in/hyouonpark)



bluehillresearch.com/author/hyouon-park/

有关更多信息或相关疑问，请联系我们：

电话：+1 (617) 624-3400

传真：+1 (617) 367-4210

Twitter：@BlueHillBoston

LinkedIn：linkedin.com/company/blue-hill-research

联系 Research：research@bluehillresearch.com

Blue Hill Research 致力于提供企业技术市场的独立研究和咨询服务。我们拥有丰富的领域专业知识，可帮助**最终用户**开发出正确的技术，优化业务成效；可帮助**技术供应商**设计产品和营销战略，提升客户价值；可帮助**私人投资者**进行尽职调查、做出更明智的投资决策。

除非另有说明，本出版物内全部内容的版权均归 Blue Hill Research 所有。未经 Blue Hill Research 的事先书面同意，不得传播、归档、分发或以任何形式或通过任何方式进行复制。