

Gartner 研究

# 2025 年技术供应商： 战略转型推动企业增长

分析师：Rajesh Kandaswamy、Eric Hunter、John Santoro、Adrian O'Connell、Fenella Scott、Mark McDonald、Max Azaham、David Yockelson、Ed Anderson、Daryl Plummer、Lindsay McKinney

2020 年 10 月 22 日

**Gartner.**

# 2025 年技术供应商：战略转型推动企业增长—— Gartner 趋势洞察报告

发布日期：2020 年 10 月 22 日 - ID G00726888 - 阅读全文约需 26 分钟

分析师：[Rajesh Kandaswamy](#)、[Eric Hunter](#)、[John Santoro](#)、[Adrian O'Connell](#)、[Fenella Scott](#)、[Mark McDonald](#)、[Max Azaham](#)、[David Yockelson](#)、[Ed Anderson](#)、[Daryl Plummer](#)、[Lindsay McKinney](#)

---

项目：[新兴技术和趋势对产品和服务的影响](#)

随着企业纷纷转型成为技术型企业，技术供应行业的方方面面都受到了巨大的影响。本份特别报告汇总的 Gartner 研究均重点研究了技术行业的长期变化并提出了当前必须采取的相应战略行动的建议。

## 概述

### 机遇与挑战

- 随着各企业机构的业务越来越依赖科技技术，技术产品和服务行业必须拓展市场，覆盖企业业务的更多方面并开辟新的市场。
- 数字技术不断进步，全球经济的数字化也方兴未艾。然而，新冠疫情加速了数字化的进程。因此，企业机构对技术产品和服务的需求越来越旺盛。
- 就企业的差异化商业模式而言，有几种力量发挥着十分重要的作用，是初创企业颠覆现有市场的基础，将继续推动技术和服务市场的巨大变革。
- 成功利用技术优势进行战略转型的企业，若利用竞争性和替代性产品，将成为技术产品和服务的全新竞争性威胁。

### 基础信息

- 虽然技术产品和服务供应商有必要了解市场的短期变化，但长期而言，这对获得可持续的成功来说是远远不够的。因此，供应商要想成功转型，就需要观察行业趋势和技术对其所在市场的长期影响，并定期调整战略。
- 技术和服务供应商（TSP）需要提前做好准备，应对影响其市场、客户和企业机构的一系列外部力量。这些力量为：不断变化的客户需求、动态发展的行业态势、新兴技术和趋势、新（和旧）进入者的威胁、颠覆性商业模式和地缘政治。
- 对技术提供商而言，外部力量既是机遇，也是挑战，可长期影响技术和服务供应商业务的各个

方面。因此，供应商应对涉及其产品和服务、客户和买家、人才和资源、运营和流程、合作伙伴和生态系统以及竞争格局的所有业务变化持开放态度。

## 专家真知灼见

技术供应商获得长期的成功需要进行战略转型



研究主管和研究员 [Rajesh Kandaswamy](#)



高级总监分析师 [Eric Hunter](#)



高级总监分析师 [John Santoro](#)



高级总监分析师 [Adrian O'Connell](#)



研究副总裁 [Fenella Scott](#)



副总裁分析师 [Mark McDonald](#)



高级总监分析师 [Max Azaham](#)



副总裁分析师 [David Yockelson](#)



杰出副总裁分析师 [Ed Anderson](#)



研究主管和研究员 [Daryl Plummer](#)



高级总监分析师 [Lindsay McKinney](#)

企业业务和运营模式的方方面面越来越依赖科技技术。而利用技术颠覆现有市场或进军全新市场的企业将继续增长。新冠疫情则表明，广泛运用数字技术的企业韧性更大。数字技术的投资由此加速增长。

虽然大多数供应商乘着这股技术浪潮顺势而上，但他们依旧对短期取得成果倍感压力，从而错失了长期机遇。这种对技术更深入、更广泛的使用需求，要求供应商在提供优秀产品和服务的同时，帮助客户优化业务和运营模式并创造价值。

在这个过程中，没有哪个行业可以免受影响。科技技术在经济、社会和政府等各个领域越来越重要。地缘政治和气候变化等一连串的全球性变化暗流涌动。这些都为技术和服务供应商（TSP）带来了新的、而且往往是不熟悉的战略挑战。

因此，覆盖更广的长期观点不仅有利于技术和服务供应商发现市场和增长机遇，而且对帮助他们抵御市场萎缩、商品化和颠覆性竞争等威胁也至关重要。

*顺祝商祺！*

*Rajesh Kandaswamy、Eric Hunter、John Santoro、Adrian O'Connell、Fenella Scott、Mark McDonald、Max Azaham、David Yockelson、Ed Anderson、Daryl Plummer、Lindsay McKinney*

## 执行概要

### 定义

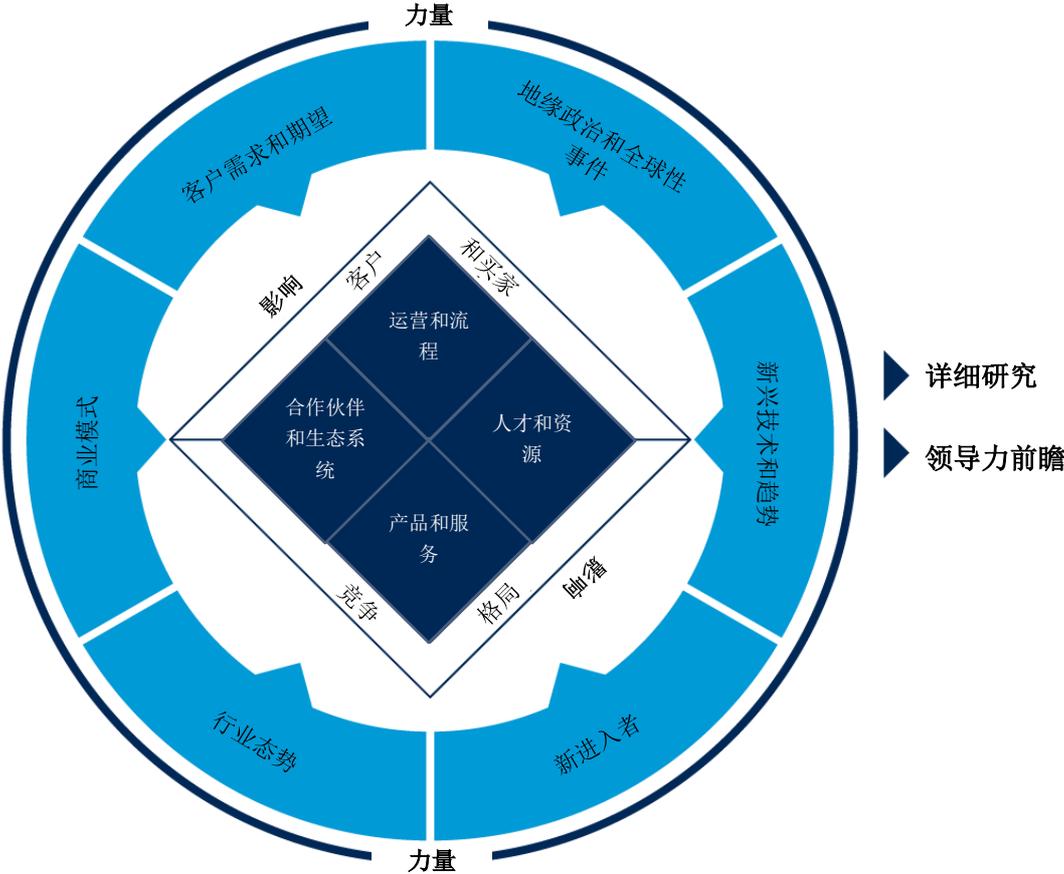
当企业都纷纷转型成为技术型企业时，技术公司的业务也发生了范式转移。因此，技术和服务供应商既需要服务于当前的市场需求，又要以长远的眼光来看待机遇与挑战（这些机遇和挑战有时并不明显）。

《2025 年技术供应商》特别报告作为 Gartner 研究汇编，可帮助技术和服务供应商了解市场的长期变化情况以及当前需要采取的行动，从而提前做好应对挑战的准备。本报告中的研究简报侧重于不同领域到 2025 年的重要变化情况，内容涉及：

- 将对技术行业各关键领域产生巨大影响的外部力量（见图 1）。
- 外部力量驱动下技术和服务供应商特征的主要变化。
- 影响技术产品和服务的新兴趋势和技术。
- 对各角色领导者的影响及其需要采取的行动。

图 1：《2025 年技术供应商》架构

# 《2025 年技术供应商》架构



来源: Gartner  
726888\_C

上述各部分内容将在下文展开讨论。

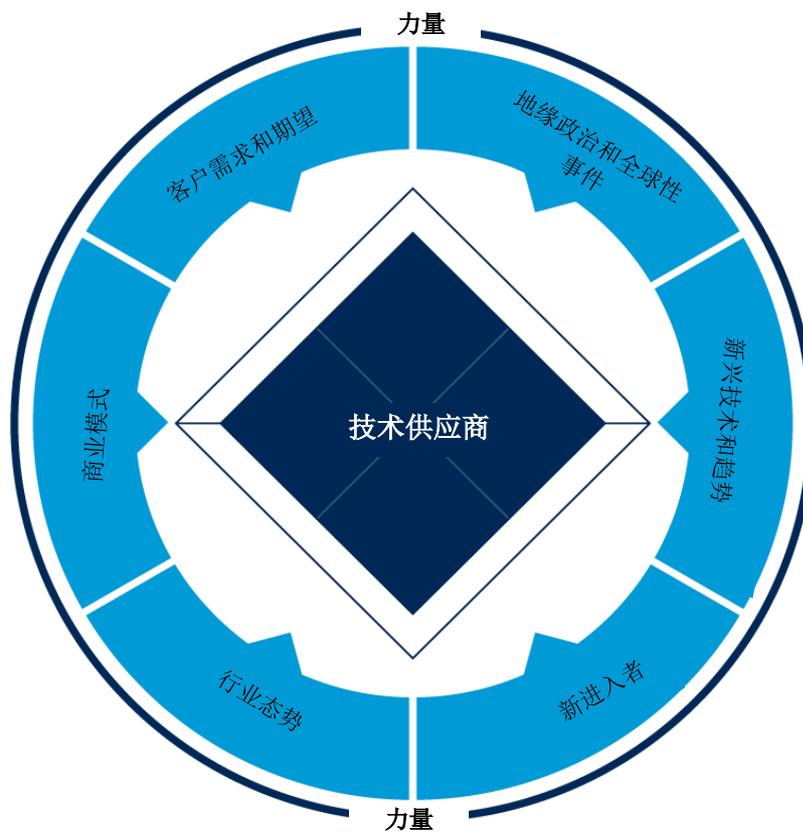
## 研究亮点

### 外部力量将助力产生机遇和挑战

技术和服务供应商需要不断评估和调整其商业模式、产品和营销，以满足其客户需求并实现业务目标。在通常情况下，博识的客户、财力雄厚的竞争对手和快速变化的技术格局是一个技术领导者需要应对的所有挑战。然而，一些作用于供应商的力量带来了根本性的威胁——期望和发展，或者被颠覆。当前作用于供应商的六种力量如下图所示（见图 2）。不过，我们也相信，在未来五年内，这些外部力量也将加速技术供应商的发展，并提出挑战，要求供应商创造新的模式、产品和关系，而生存下来的企业将取得最终的成功。

图 2：2025 年以前影响技术和服 务供应商的关键力量

## 2025 年以前影响技术和服 务供应商的关键力量



来源：Gartner  
726888\_C

Gartner 预计将对技术和服 务供应商产生巨大影响的六种力量以及这些力量将给他们带来的挑战是：

- 地缘政治和全球性事件的颠覆性影响
- 不断变化的客户需求和期望
- 新兴技术和趋势的颠覆性影响
- 不断变化的行业态势
- 新（和旧）进入者的挑战
- 商业模式的颠覆性影响

这些力量将极大地影响技术和服 务供应行业的方方面面，下面我们将进行详细的讨论和研究。

## 相关研究报告

不受技术和服务供应商控制的外部力量要求供应商：适应以实现繁荣，或挣扎以获得生存。

《2025 年技术供应商：做好准备以在影响你业务的外部力量中获得生存和发展》大致说明了供应商将面临的六大主要的外部力量，这些力量将促使其发展企业机构、运营和商业模式。下面的研究则详细介绍了每种外部力量的重点：

- **地缘政治和全球性事件：**不断变化的地缘政治和全球性事件对技术和服务供应商产生了巨大、长期的影响。《2025 年技术供应商：针对地缘政治和全球性事件的战略性响应》为产品领导者提出建议，帮助他们识别和了解地缘政治和全球性事件的动态变化，进行适应性发展并通过差异化取得成功。
- **客户需求和期望：**数字转型企业的技术采购必须支持全新的商业模式和基础的智能化、自动化和仪器化所带来的新成果。《2025 年技术供应商：转型的买家和客户力量》讨论了到 2025 年，策划营销项目的产品领导者必须满足彼时客户的期望，从而取得成功和获得发展。
- **新兴技术和趋势：**新兴技术将在塑造未来的技术和服务供应行业方面发挥越来越大的作用。《2025 年技术供应商：新兴技术预测》讨论了产品领导者识别、了解和利用新兴技术的方式及这些技术对技术和服务供应业务各方面的潜在影响。
- **行业态势：**《2025 年技术供应商：利用云计算生态系统抵御不断变化的行业态势和市场力量》帮助产品领导者选择并参与生态系统。届时，产品领导者应权衡各种因素，如生态系统的规模、空白区域、可能发生的竞争以及生态系统供应商的营销和销售支持。
- **新进入者：**技术和服务供应商必须从市场新进入者所造成的颠覆中寻找指示。《2025 年技术供应商：针对新（和旧）进入者的战略性响应》讨论了在“每个企业都是技术企业”的时代背景下，产品领导者如何更努力地与以前的非技术供应商、终端用户和大型供应商竞争市场份额。
- **商业模式：**到 2025 年，颠覆性商业模式将为技术和服务供应商提供机遇和挑战，并产生长期的影响。《2025 年技术供应商：投资颠覆性商业模式以获得高增长、高利润的机会》说明了产品领导者必须采用商业模式，使其企业机构能够提供以订阅方式销售的即服务产品，从而实现快速增长的原因。

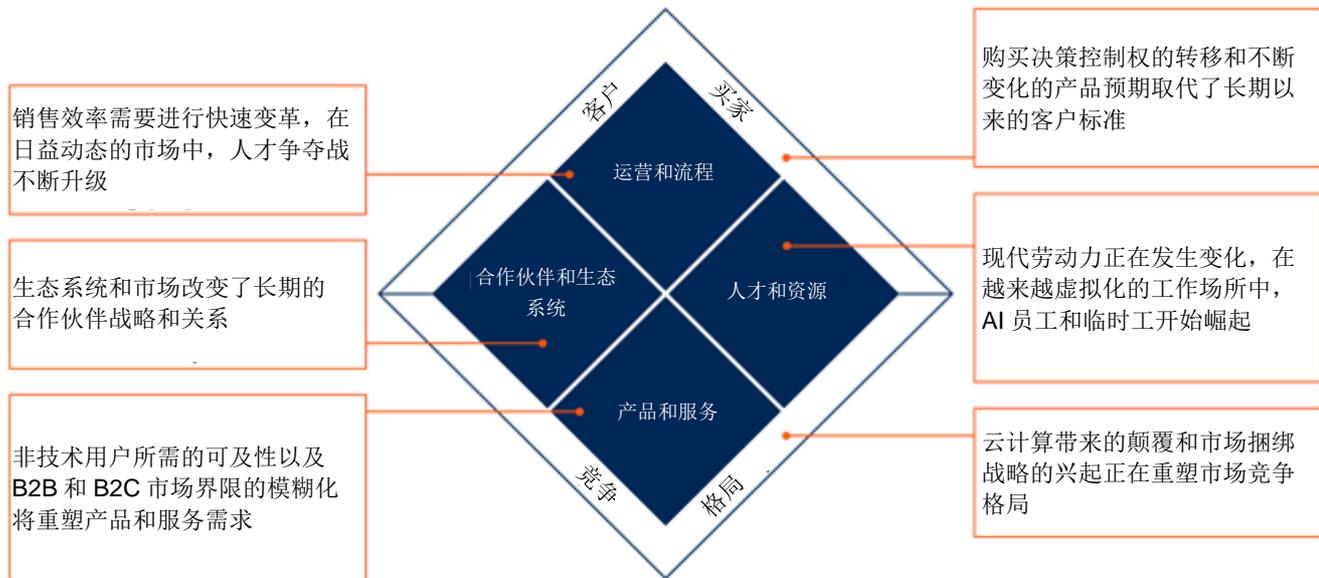
## 技术和服务供应商将受到众多影响

技术和服务供应商要想在市场竞争中脱颖而出，并巩固其作为当前和未来客户值得信赖的合作伙伴的地位，他们必须探索了解 2025 年技术和服务供应商的运营方式，通过产品和服务、人才和资源、运营和流程、合作伙伴和生态系统、客户和买家以及竞争格局，获得鲜明的企业特征（见图 3）。随着 2025 年的到来，内外部力量将对这六个特征产生影响。作为回应，产品领导者必须在

寻求差异化和竞争力的同时，了解并积极应对由此产生的市场影响（见《2025 年技术供应商：产品领导者必须随着市场的发展为 6 个关键影响做好准备》）。

图 3：技术和服务供应商（TSP）的鲜明特征

## 技术和服务供应商（TSP）的明确特征



来源：Gartner  
728366\_C

下面的研究将对这些鲜明的特征进行逐一研究，明确技术和服务供应商作为市场领导者时面对相关影响时应该考虑实施的最佳实践行动。

### 相关研究报告

- **客户和买家：**客户利用技术推动实现新的商业模式和具有竞争优势的业务成果，将反过来促使供应商进行优化升级。《2025 年技术供应商：对技术买家和客户的战略性影响》讨论了技术营销人员和产品领导者（在能够提供具有价值的工具时），必须不断优化计划、信息传递和赋能来应对挑战。
- **合作伙伴和生态系统：**《2025 年技术供应商：对应用程序合作伙伴和生态系统的战略性影响》解释了技术供应商不能孤立运作的原因。他们必须建立伙伴关系和应用生态系统，从而满足客户的期望，并进入想要进入的市场。
- **产品和服务：**到 2025 年，客户发现、评估、购买和消费技术产品的方式将发生巨大的变化。《2025 年技术供应商：对产品和服务的战略性影响》为技术和服务供应商提供建议，帮助他们适应不断变化的客户期望，从而保持竞争力并提高其技术产品的价值。
- **竞争格局：**未来五年，四大全球趋势将颠覆当前的竞争格局。《2025 年技术供应商：对竞争格局的战略性影响》解释了为什么技术和服务供应商需要评估和调整产品、市场、人员和其他

战略，才能在竞争中脱颖而出。

- **运营和流程：**技术和**服务**供应商必须不断地做出改变并进行适应，以获得市场竞争力。[《2025 年技术供应商：对运营和流程的战略性影响》](#)说明了持续变化对运营和流程以及产品和服务的重要性。
- **人才和资源：**未来五年，市场和人才竞争将发生重大变化。有志于在 2025 年及以后成为市场领导者的技术和**服务**供应商必须评估和调整人才管理战略，通过关注四大核心主题，在竞争中脱颖而出。[《2025 年技术供应商：对人才和资源的战略性影响》](#)为科技公司首席执行官解读了这些主题，进而确保了人才是他们促进 2025 年增长的助推器。

## 新兴技术和趋势加速增长

新兴技术和趋势作为上述的关键力量之一，其影响在未来几年内只会越来越大。当创新型技术和**服务**供应商利用新兴技术创造新产品和新商业模式时，所有的供应商都会倍感压力而不得不进一步发展各自的产品以及改变商业模式。

## 相关研究报告

除了上文提到过的研究报告，本特别报告还涉及了深入了解各种新兴技术和趋势的全新研究：

- 到 2025 年，边缘计算市场呈现分散化现象，但新用例将在 2024 年出现。[《2025 年技术供应商：边缘计算的未来》](#)详细说明了希望利用边缘计算的产品领导者确定目标领域、开发市场知识与关键系统、软件、位置和集成资产的生态系统的方法。
- [《2025 年技术供应商：远程工作推动超自动化机遇》](#)讨论了技术供应商发展业务和 IT 服务、软件、硬件和网络基础设施，以支持日益增加的远程办公和自动化需求的方法。
- IT 服务的下一个前沿领域将由云、边缘、5G、人工智能（AI）、物联网（IoT）以及数据分析技术共同驱动。[《2025 年技术供应商：IT 服务的下一个重要前沿领域——云、边缘、5G、人工智能、物联网以及数据和分析技术的共同作用》](#)要求产品领导者接纳这一组合关系，为智慧城市、无人机、网辆车和自动驾驶车辆、远程医疗和智能零售等新兴用例提供解决方案。
- 到 2025 年，咨询机构的商业和交付模式将发生根本性转变。[《2025 年技术供应商：未来的资产密集型和生态系统支持型咨询》](#)帮助产品领导者采取必要的措施，在技术密集型市场中有效竞争。
- 市场上的买方、竞争力量和环境力量将导致数据中心和边缘基础架构供应商处于不确定性中。[《数据中心和边缘基础设施的未来：4 大供应商未来战略》](#)研究了这些力量如何形成机遇，并概述了供应商可以做出的四个战略选择。
- 新冠疫情导致各行业垂直领域的生产型人工智能模型产生不准确的结果。在[《2025 年技术供应商：为什么小数据是人工智能的未来》](#)中，提供人工智能解决方案的产品领导者可以了解小

数据处理方法对帮助企业机构开始使用人工智能，并提高其韧性和敏捷性的重要性。

- 数字巨龙是提供体验、“拥抱开放”和优化混合模式的核心要素的专家。

《[总经理洞察：应用的未来——巨龙在先](#)》让技术总经理了解到，他们必须与巨龙联合起来，才能在“未来的应用程序”中繁荣发展。

- 《[2025 年技术供应商：当技术和地缘政治发生冲突时](#)》解释了为适应变化，产品领导者必须根据市场准入、投资环境、技术栈和供应链的不同情况制定应急计划。

“影响力雷达”是 Gartner 为技术和服务供应商提供的一种研究类型，可便于利益相关方了解某一市场类别中重要的新兴技术和趋势，指导产品领导者规划路线图。雷达上的每个“小点”都代表一种技术或趋势。

“影响力雷达”适用于[人工智能](#)、[安全](#)、[客户体验分析](#)、[5G 半导体](#)、[电力和能源硬件半导体](#)、[通信技术](#)、[IT 服务](#)和其他重要趋势。

部分 Gartner 研究集中于这些“影响力雷达”中的特定新兴技术和趋势，包括：

- [新兴技术：用于数据共享和隐私保护的同态加密技术](#)
- [新兴技术：低地球轨道大型星座——未来的市场颠覆技术](#)
- [新兴技术：自然语言处理智能应用和文本分析的兴起周期](#)
- [新兴技术：自然语言处理智能界面和虚拟助理的兴起周期](#)
- [新兴技术信息图：毫米波 5G 的风险投资增长洞察](#)
- [新兴技术：信息物理系统安全的风险投资增长洞察](#)
- [新兴技术风险投资增长洞察：机器人](#)
- [新兴技术：自然语言处理专利增长洞察](#)

## 产品经理的战略性要务

随着数字业务转型和各种颠覆事件的发生，产品经理的角色正在发生根本性的变化。Gartner 研究咨询服务可为产品经理及其团队提供洞察，助其把握产品、服务和解决方案的生命周期。

当技术市场发展到 2025 年，市场力量及其影响需要所有产品经理都采取行动并重新思考。《[2021 年领导力前瞻：技术产品经理](#)》在一份演示文档中总结了这份产品经理特别报告的关键内容。该演示文档详细介绍了技术产品经理应如何积极主动地接受市场变化，了解客户的愿望和需求，并拥抱新兴机遇。下面将详细介绍针对各产品经理角色的研究简报。

## 相关研究报告

当前，企业正在进行各自的“技术平衡”之旅，以期提高企业机构的数字化能力并成为数字企业。

《[市场趋势：基础架构 MSP 的未来运作将需要达到企业 IT 和数字业务的平衡](#)》讨论了，管理企业 IT 环境的基础架构 MSP 通过管理客户的数字接触点环境来发展其业务的方法。

超大规模云基础架构和平台服务的创新速度加速了数字项目的进展。《[2025 年技术供应商：技术和服务供应商必须加以发展以在云平台的主导下获得生存](#)》详细介绍了产品领导者根据自己的情况和专长进行合作、调整或创新，才能获得生存的方法。

贸易问题和中国“支持国货”的现象将改变中国的服务器生态系统。《[2025 年技术供应商：为云计算、人工智能和“中国制造”服务器做好准备](#)》解释了致力于进入中国市场的产品经理必须评估伙伴关系和供应链，才能确定在中国的最佳业务关系和结果。

中美之间的贸易问题、中国实现集成电路（IC）自给自足的决心，以及美国保持技术领先地位的愿望，将产生两种不同的半导体技术栈。《[两种不同半导体技术栈出现的情况下产品经理必须重新思考产品路线图](#)》说明了，产品经理必须在这种产生了重大分歧的情况下，战略性规划供应链和产品路线图的方法。

到 2025 年，适应气候变化将成为技术和服务供应龙头及其生态系统合作伙伴的关键挑战。《[技术供应商 2025：气候变化和彻底脱碳时代的竞争](#)》详细说明了为什么产品领导者必须积极主动地预测这些变化对其企业机构的影响。

数字化业务增加了对技术和数据的使用后，客户关系应得到加强，但在缺乏信任的情况下，这也会暴露出新的漏洞。《[2025 年技术供应商：关键信任指标——数字产品经理到 2025 年必须使用的指标](#)》展示了数字产品经理到 2025 年必须关注的、最有价值的指标：关键信任指标（KTI）。

到 2025 年，客户将希望产品能够提供动态、积极、甚至是规定性的个性化体验。《[2025 年技术供应商：2025 年产品体验的转型](#)》说明，产品经理必须通过使用具有深度人工智能/机器学习（ML）能力的客户分析工具，来快速实现基于这种理解的个性化客户体验。

在“数字强度”和“技术主权”的影响下，未来的 IT 服务将面临着四个看似合理的场景。《[2025 年技术供应商：IT 服务供应商必须加以规划的未来场景](#)》详细介绍了 IT 服务供应商中的产品领导者必须以能够产生价值的竞争战略来应对这些挑战。

客户选择最能满足其整体需求的方案（这可能包括核心产品以外的元素）。《[为什么产品经理必须采用整体化产品思维](#)》解释了产品经理必须应用整体化产品思维来构建令人信服的客户体验，并确保其产品为客户提供价值。

产品经理的战略重要性以及他们对推动成功的贡献都在不断增加。《[产品经理洞察：2025 年产品团队组织和方法的变化](#)》详细介绍了以客户为中心和技术/开发流程的进步将要求产品管理企业机构进行重组并转向对产品组合的管理。

许多技术市场通过产品价值主张（PVP），已经取得了令人印象深刻的上市成果。《[产品经理洞察：到 2025 年价值主张的变化](#)》表明，不断变化的市场条件将迫使产品经理不断发展、改进和丰富他们的 PVP，并加快发挥他们在“整体化产品”流程中的影响力。

随着云交付和消费模式对整个 IT 市场的持续性颠覆，IaaS、PaaS 和 SaaS 已经催生了许多即服务衍生品。《[产品经理洞察：到 2025 年即服务的变化](#)》详细介绍了产品经理理解这些趋势，并优先利用其在 XaaS 提供的价值的方法。

软件领域的持续交付（CD）已经从先进的技术发展成为一种普遍的实践。其成功也将鞭策硬件和服务中采用选定的实践。《[产品经理洞察：到 2025 年持续交付的变化](#)》使产品经理掌握了他们应当了解的内容，以推动整个企业机构实现持续交付，从而跟上时代的步伐。

## 总经理的战略性要务

Gartner 针对技术总经理的研究可帮助在大型技术供应商中经营业务的高级管理人员推动实现增长、创新和规模方面的关键任务。

展望 2025 年，市场变化和颠覆性事件将对技术和服务供应商的含义产生影响。《[2021 年领导力前瞻：技术总经理](#)》在一份演示文档中总结了这份总经理特别报告的关键内容。该演示文档简要说明了技术总经理积极主动地了解、评估和适应塑造未来市场的关键影响，以实现增长机会的方法。下面将详细介绍针对总经理的研究简报。

### 相关研究报告

到 2025 年，边缘硬件基础架构领域的市值将增长到 170 亿美元，仅占全部边缘计算市场市值的 4%。《[总经理洞察：边缘基础架构硬件——热点在这里；收入机会不在此处！](#)》解释了硬件供应商的技术总经理必须将硬件与软件、系统集成和服务结合起来，或接受商品价格和有限的增长。

## 技术型 CEO 的战略性要务

技术型 CEO 负责的关键项目包括：产品战略和发布、客户获取、业务绩效管理和企业发展。Gartner 针对技术型 CEO 展开的研究使这些高管能够为应对、重定向、反弹和最终加速增长而采取行动和做出决策，从而战胜颠覆性时代下的不确定性。

展望 2025 年，市场变化和颠覆性事件将改变技术和服务供应商的定义。《[2021 年领导力前瞻：技术型 CEO](#)》在演示文档中总结了这份科技企业 CEO 特别报告的关键内容，强调了为什么技术型 CEO 必须积极主动地了解、评估和调整商业和运营模式，以应对塑造未来市场的关键影响。下面将详细介绍针对技术型 CEO 的研究简报。

### 相关研究报告

展望 2025 年，技术型首席执行官对云基础架构和平台服务（CIPS）供应商的看法和调整将对其未来的发展产生重大影响。技术型 CEO 将不再能够忽视 CIPS 供应商。《[2025 年技术供应商：技术](#)

和服务供应商必须不断发展，才能在云平台的主导地位中生存下来》为技术型 CEO 确定、调整和追求他们相对于 CIPS 供应商的战略提供关键的见解。

在过去的几年里，免费试用和免费产品的使用率及效果实现了同步的稳定增长。《2025 年技术供应商：免费试用和免费产品将不再技术型 CEO 的选择》详细介绍了技术型 CEO 必须在产品开发和推出计划中纳入或重新确定此类产品，因为潜在客户在评估和选择过程中会越来越期待这些产品。

有效的定价和包装需要一个循序渐进的过程，而不仅仅是“设置后就可忘记（set it and forget it）”的方法。《2025 年技术供应商：技术型 CEO 必须不断调整定价和包装以跟上市场变化》表明，技术型 CEO 必须提高他们在定价和包装方面的能力，以增加收入和差异化，从而赢得市场份额。

## 产品营销人员的战略性要务

产品营销人员身兼数职，能够帮助推动潜在客户和顾客的增长。产品营销人员负责创造差异化的定位，开发吸引人的故事，助力销售团队和合作伙伴获得成功，并有利于推动生成需求和实现目标客户营销项目。

到 2025 年，市场变化和颠覆性事件将改变技术和服务供应商的定义。下面将详细介绍针对产品营销人员的研究简报。

## 相关研究报告

Gartner 预测，到 2025 年，75% 的高增长科技公司将发展为 RevOps，可在端到端产生收入。《2025 年技术供应商：RevOps 是更快实现收入增长的端到端战略》讨论了 RevOps 在分离其核心功能的同时，结合了销售、SDR/BDR、营销和客户体验（CX）的操作层、流程和数据，因此，可供客户持续参与，进而优化收入增长。

ERP 技术 CEO 在与 IT 和业务线买家交谈时都很热心圆滑，但他们往往会把与采购部门的接触留到销售周期的后期。《2025 年技术供应商：ERP 技术 CEO 通过与采购部门的主动接触来优化销售周期》详细说明了技术型 CEO 必须将采购部门作为与首席信息官和/或业务线领导者同等重要的伙伴，而不仅仅是一个采购的职能部门。

技术买家希望并需要了解解决方案的商业价值。《产品营销人员如何连接价值的评估和实现使产品与众不同》指出，产品营销人员必须在计算价值时包括初始购买之外的价值，并与客户合作以成功衡量实现的价值，帮助推动续订和扩展，并向买家提供一个清晰的价值故事。

到 2025 年，人工智能增强的敏捷营销实践将为技术供应商带来巨大的竞争优势和商业成果。《技术供应商 2025：技术提供商内部 AI 增强型敏捷营销实践的崛起》详细介绍了产品营销人员应将敏捷营销与 AI 能力和洞察相结合，以改善客户体验并扩大其创新能力。

新冠疫情带来的全球经济衰退将加速合作战略的变化。《2025 年技术供应商：技术和服务供应商伙伴关系的未来》展示了产品营销人员必须将参与度转向对买家有强大影响力的灵活的生态系统

合作伙伴，以抵御当前的颠覆性事件，并在经济衰退后变得更加强大。

《[利用颠覆事件并改造你的客户](#)》解释了，除了采用故意破坏的策略来推动产品和市场的成功外，产品营销人员必须帮助客户了解在动荡以及稳定的时期，购买技术产品和服务对推动变革和改造业务成果的影响。

## 对各行业的影响

下面的简报可对六个不同行业的产品领导者提供指导。

### 相关研究报告

在疫情期间，电信服务的质量一直保持良好的。《[2025 年技术供应商：通信服务供应商后疫情时期的运营要务](#)》可指导通信服务供应商的产品领导者，帮助他们的互联网服务质量在短期内再上一个台阶，同时开始长期的敏捷性转型。

银行即服务（BaaS）将传统银行的产品和服务、所需的监管许可以及跨行业垂直领域的公司联合起来。《[2025 年技术供应商：银行即服务将推动整个垂直行业的成功](#)》解释了产品领导者将金融服务嵌入其产品和生态系统，从而利用 BaaS 来进行创新的方法。

开源、私有网络和放松频谱管制等驱动因素为那些电信经验有限、但拥有开放架构和自动化技能的进入者创造了条件。供应商生态系统的分散化正在迫使现有的参与者进行转型。《[2025 年技术供应商：电信基础架构供应商生态系统的未来格局](#)》讨论了产品领导者必须通过增值的生态系统建立和保持相关性，以进入市场。

“企业生态化”是一种新型的数字生态系统，其特点是民主治理和公平的价值交换，是由主导企业领导的生态系统的替代方式。《[2025 年技术供应商：企业生态化](#)》详细介绍了产品领导者采用这种方法可实现比普通模式更好的商业结果。

边缘的超大型企业将在其管理物联网连接服务的关键市场上挑战通信服务提供商（CSP）。《[2025 年技术供应商：边缘生态系统将挑战 CSP 在管理型物联网连接服务中的主导地位](#)》表明，专注于物联网的 CSP 产品领导者必须进行研发和并购投资，在边缘创造差异化和价值，以确保未来增长。

5G 创造的大量新数据源将使雄心勃勃的 CSP 将业务扩展到保险业。《[2025 年技术供应商：CSP 可以利用 5G 成为保险供应商](#)》详细介绍了 CSP 的产品领导者应该审核这种结合其客户群、物联网和数据能力的变现计划。

## 其他角色和领域的战略性要务

本节针对上文未提及的角色进行研究。这些研究简报中讨论的角色主要是分析师关系和研发领导者。

## 相关研究报告

分析师关系领导者为技术提供商带来的角色和价值将被一些力量所改变。《[2025 年技术供应商：分析师关系的转型](#)》讨论了分析师关系必须准备的最重要的因素。

研发人员一直致力于评估长期趋势的相关性和影响，但当前环境的中短期不确定性不断增加。《[2025 年技术供应商：从洞察到行动：将大趋势转化为战略优先事项的最佳方法](#)》展示了研发领导者越来越多地开始分析大趋势，以帮助确定产品和技术投资的优先次序的方法。

## 研究这一趋势的 Gartner 分析师



研究主管和研究员 [Rajesh Kandaswamy](#)



高级总监分析师 [Eric Hunter](#)



高级总监分析师 [John Santoro](#)



高级总监分析师 [Adrian O'Connell](#)



研究副总裁 [Fenella Scott](#)



副总裁分析师 [Mark McDonald](#)



高级总监分析师 [Max Azaham](#)



副总裁分析师 [David Yockelson](#)



杰出副总裁分析师 [Ed Anderson](#)



研究主管和研究员 [Daryl Plummer](#)



高级总监分析师 [Lindsay McKinney](#)

## 相关研究

### 网络研讨会

[2020 年第三季度 IT 支出预测：新冠疫情加速的技术趋势](#)

[在新常态下重新思考 5G 投资的规模和速度](#)

[应用 Pivot Forward 框架创建 2021 年的有效计划](#)

### 文章

[《分析师问答：新冠疫情对各垂直行业的技术投资有何影响？》](#)

[《总经理如何在颠覆中领导企业》](#)

[《产品营销推动整合上市战略的 4 种方式》](#)

## 同行洞察

Gartner “同行洞察（Peer Insights）” 是一个免费的同行评论和评级平台，专为企业软件和服务的决策者设计。评论经过了严格的验证和审核过程，可确保其真实性，助您放心选择企业 IT 软件和服务。

阅读 IT 社区中经过验证的评论。

## 浏览供应商

## 浏览市场

## 写评论

## Gartner 同行互联

Gartner “同行互联（Peer Connect）” 是一个可供 Gartner 客户交流关键要务洞察和建议的私人社区，

您可加入 [IT 社区论坛](#) 参与讨论，提出问题并分享您关于关键举措的见解。

加入 Gartner “研究圈（Research Circle）”，该独特的在线社区可供企业领导者与 Gartner 研究与咨询分析师和众多学科的专家就关键任务的主体、关键举措和行业发展进行双向对话。

## 缩略语和术语表

替代产品	某类别中的替代产品可满足与主要产品相同的基本需求，但在形式、形状或其他属性上可能与该类别中的主要产品有很大不同。例如：机器人顾问应用程序是真人财务顾问的替代品。
------	--

如果您想了解以上提到的研究或报告：

若您已经是 Gartner 客户，请[登录](#)客户门户网站查询。

若您不是 Gartner 客户，请点击[这里](#)，申请了解更多内容。

© 2020 Gartner, Inc.及其关联公司版权所有。保留所有权利。Gartner 是 Gartner, Inc.及其关联公司的注册商标。如无 Gartner 事前书面许可，不得以任何形式复制或传播本出版物。本出版物中包含 Gartner 研究机构的观点，不应被理解为事实陈述。本出版物中所含信息取自可靠来源，但 Gartner 不对此类信息的准确性、完整性和适当性做任何保证。Gartner 研究中可能涉及法律及财务问题，但 Gartner 并不提供法律建议或投资服务，亦不可将 Gartner 研究成果作此用途。访问和使用本出版物时应遵守《[Gartner 使用政策](#)》之规定。Gartner 以独立客观而蜚声业界，所有研究项目均由公司研究部门独立完成，不受任何第三方影响。如需更多信息，敬请参阅《[独立性和客观性指导原则](#)》。

© 2020 Gartner, Inc.及其关联公司版权所有。保留所有权利。

# 了解更多。 深究不止。 引领未来。

---

## 其他研究

快人一步，把握影响业务增长和转型的课题、技术和趋势。

帮助高科技企业领导者加速增长。

[gartner.com/cn/publications](https://gartner.com/cn/publications)

## 关于 Gartner

Gartner, Inc. (NYSE:IT) 可为为企业机构高管及其团队提供可行的客观洞察。立即成为 Gartner 客户，快速做出更明智的决策并提高业绩表现。更多信息，请访问 [gartner.com](https://gartner.com).