

# Forrester Wave™：B2C 商务解决方案，2022 年第二季度

## 9 家重要供应商及其排名情况

2022 年 4 月 28 日

作者：Emily Pfeiffer、Joe Cicman，以及 Fiona Swerdlow、Caroline Provost

FORRESTER®

## 摘要

在根据 27 项标准条件对 B2C 商业解决方案供应商开展的评估中，我们确定了九家最具有代表性的供应商：Adobe、BigCommerce、commercetools、Kibo Commerce、Optimizely、Salesforce、SAP、Shopify Plus 和 VTEX，并对其进行了研究、分析和评分。本报告中列举了每个供应商与标准的比较情况，并能帮助数字专业人士选择适合其需求的产品。本报告的[在线版本](#)中提供了其他资源。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

# B2C 数字企业正在迫使商用技术向前发展

模块化、云原生的**商务解决方案**不再仅仅面向数字化成熟程度最高的公司。事实上，现代商务技术适应性更强，为使用现代商务技术的数字企业提供了恢复能力。零售商和数字直销企业**员工短缺**，因此必须提升效率，而且要高度依赖于技术。这种依赖加上消费者期望的快速变化，促使他们去追求技术的不断开拓创新，虽然技术创新的采用是一种**无比缓慢的渐进式过程**。在门店，零售商增加专门的**服务点门店物流工具**，或者考虑其他类别，如**订单管理系统 (OMS)**，以应对这些突如其来的强制性要求。与此同时，在他们整合“软件即服务” (SaaS) 组件的过程中，其传统技术一直被搁置不顾，直至其有能力**完成完整的 SaaS 架构的最后一步**。在商业领域，这种向现代解决方案、架构和实现模式的流动，为那些投资于技术的供应商带来了回报，这些技术让此类供应商及其用户能够快速创新。

在这些趋势的驱动下，B2C 商务解决方案客户应该寻找这样的供应商：

- **清楚地说明您是他们的理想目标客户。** 确定最能满足您当前商务技术差距和要求的解决方案。当前 B2C 商务市场中有多种多样的解决方案可供选择，包括不同的实现模式、文化和功能。我们的 **2020 年 Forrester Wave™：B2C 商务** 对“商务模块”进行了评估，并就其在商务技术的整体支持进行了评分。本次（2022 年）评估仅着眼于商务解决方案本身。但其中仍然包括了一套广泛的功能标准，关键原因是为了展现各个供应商的独特优势。根据您的要求评估我们的详尽记分卡，找到将您作为理想客户的供应商。
- **基于现代云原生架构构建。** 这些解决方案可以无缝升级，通过 API 和事件与解耦组件进行交互操作，并将自定义代码与核心产品分离。这些解决方案提供了免费的自助试用版，让业务团队能够展示他们通过几次冲刺能达成什么样的成果。这些解决方案的显性特征包括：无版本限制，可自动扩展，能够实现高速开发（同时针对供应商和企业），支持全套的一流功能（通过 ISV 合作伙伴），并让客户了解人才的公开市场成本（因为他们的系统和编程语言无关，没有专有框架可学习）。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

- **将非技术从业人员的体验置于首位。** 数字企业需要能够实现即时可用（无需大量培训）、高效工作流程（不浪费时间也不会造成挫折）以及统一的功能管理（避免使用大量不同的界面）的从业人员用户界面 (UI)。这些系统应能开箱即用地展示解决方案提供的全部功能，同时使企业能够根据自己的喜好定制用户界面。API 优先型系统使用户界面的构建和更新比以往更加简单，但是**供应商也必须提供**和维护功能齐全、便于使用的参考接口。

## 评估摘要

Forrester Wave 评估结果主要分为“领导者”、“表现出众者”、“有力竞争者”和“挑战者”四个类别。本次评估选取的对象都是市场上领先的供应商，并不代表所有供应商的总体情况。您可以在我们有关**品牌和零售商如何替代原有的商务技术、商务技术的未来、面向 B2C 商务解决方案的 Now Tech** 的报告中了解该市场的更多信息。

此评估结果只是一个起点，我们鼓励客户使用基于 Excel 的供应商比较工具来查看产品评估结果和调整标准权重（参见图 1 和图 2）。本报告将发布在 Forrester.com 上，单击报告开始处的链接来下载此工具。

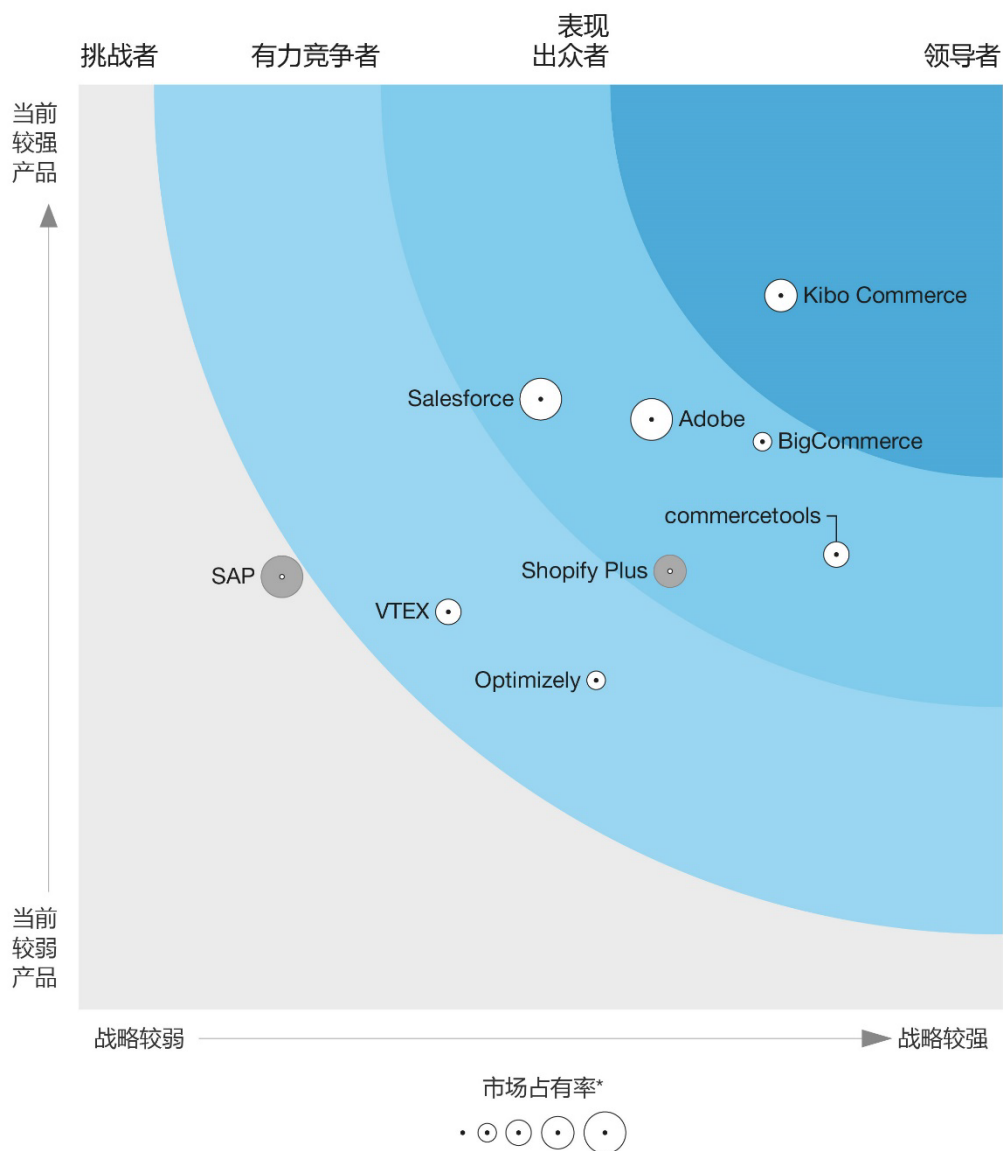
图 1

Forrester Wave™：B2C 商务解决方案，2022 年第二季度

## THE FORRESTER WAVE™

### B2C 商务解决方案

2022 年第二季度



\*灰色气泡或开放点表示该供应商未参与评估。

资料来源：Forrester Research, Inc. 未经授权不得复制、引用或分发。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

图 2

Forrester Wave™：B2C 商务解决方案记分卡，2022 年第二季度

		Forrester 权重	Adobe	BigCommerce	commercetools	Kibo Commerce	Optimizely	Salesforce	SAP*	Shopify Plus*	VTEX
当前产品		50%	3.19	3.07	2.46	3.86	1.78	3.30	2.34	2.37	2.15
商务体验		5%	3.90	2.00	3.80	4.90	3.30	4.60	1.70	1.90	1.90
搜索和营销		12%	5.00	1.00	1.00	3.00	3.00	5.00	3.00	1.00	3.00
报告和分析		5%	5.00	3.00	1.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00	3.00
客户管理和服务		5%	5.00	3.00	1.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00
订单和库存管理		5%	3.00	1.00	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00
基于角色的访问管理		5%	3.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00
产品目录管理		12%	3.00	1.00	3.00	3.00	1.00	5.00	5.00	1.00	1.00
促销管理		8%	3.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00
第三方渠道		5%	3.00	3.00	1.00	5.00	1.00	3.00	1.00	5.00	3.00
客户成功和支持		5%	1.00	5.00	3.00	1.00	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00
数字产品和订阅		5%	5.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00	5.00
多站点		3%	3.00	1.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	1.00	3.00
从业人员 UX		10%	3.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	5.00	1.00
架构		7%	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00
可扩展性和集成工具		8%	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00	3.00

所有分数都在 0（弱）到 5（强）范围内。

\*表示该供应商未参与评估

资料来源：Forrester Research, Inc. 未经授权不得复制、引用或分发。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

	Forrester 权重	Adobe	BigCommerce	commercetools	Kibo Commerce	Optimizely	Salesforce	SAP*	Shopify Plus*	VTEX
战略	50%	3.10	3.70	4.10	3.80	2.80	2.50	1.10	3.20	2.00
产品愿景	15%	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00
执行路线图	25%	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00
绩效	10%	3.00	5.00	5.00	5.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00
创新路线图	20%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00	3.00
支持产品和服务	20%	3.00	1.00	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00
合作伙伴生态系统	5%	5.00	5.00	3.00	1.00	3.00	5.00	3.00	5.00	1.00
商业模式	5%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	5.00	3.00
市场占有率	0%	4.50	2.00	2.50	3.50	2.00	5.00	5.00	3.50	2.50
客户	50%	5.00	1.00	2.00	4.00	2.00	5.00	5.00	2.00	1.00
产品收入	50%	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.00

所有分数都在 0（弱）到 5（强）范围内。

\*表示该供应商未参与评估

资料来源：Forrester Research, Inc. 未经授权不得复制、引用或分发。

## 供应商产品

Forrester 在此评估中包含了 9 家供应商：Adobe、BigCommerce、commercetools、Kibo Commerce、Optimizely、Salesforce、SAP、Shopify Plus 和 VTEX（参见图 3）。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

图 3  
参与评估的供应商和产品信息

供应商	评估的产品	所评估的产品版本
Adobe	Adobe Commerce	2.3.4
BigCommerce	BigCommerce	
commercetools	无界面商务平台和可组合商务前端	
Kibo Commerce	Kibo 无界面电子商务	
Optimizely	B2C Commerce Cloud	14.0
Salesforce	Salesforce B2C Commerce	
SAP	SAP Commerce Cloud	
Shopify Plus	Shopify Plus	
VTEX	VTEX Commerce Platform	

资料来源：Forrester Research, Inc. 未经授权不得复制、引用或分发。

## 供应商概述

我们的分析表明，各个供应商分别存在以下优势和劣势。

### 领导者

- **Kibo 继续利用其收购业务带来的价值，但其路线图需要明确。** Kibo Commerce 总部位于德克萨斯州达拉斯，正在专门构建一个统一的平台来管理其收购的解决方案。该公司在继续为平台添加更多功能，包括通过收购 Monetate 和 Certona 获得的个性化功能，以及随商务产品提供的现成订单管理功能。Kibo 在产品愿景以及支持产品和服务方面具有优势，因为它目前拥有通过收购获得的统一功能，并在其平台上的产品之间共享这些功能。其合作伙伴生态系统较弱；它仍需要赶超其他与企业级服务供应商建立了长期合作关系的企业。其路线图水平较高，但包含了围绕订单管理和客户体验以及从业人员 UX 改进的持续功能扩展的主题。



Kibo 在前端管理、报告和分析以及订单和库存管理方面表现出色。在客户成功和支持方面较弱。Kibo 的反馈客户告诉我们，虽然他们与供应商有着积极牢固的关系，但他们希望在非关键支持方面进行更深入的投资，并希望看到更快添加更多的功能。Kibo 最适合那些将跨功能领域共享服务的预集成平台放在首位的数字企业。

## 表现出众者

- **BigCommerce 凭借差异化战略发展壮大，但仍在努力实现高端化。**

BigCommerce 总部位于德克萨斯州奥斯汀，于 2020 年申报 IPO，上市后仍保持着强劲的增长势头。该解决方案为低复杂度业务模型提供了原生功能，并为复杂度更高的业务模型提供了灵活的 API。BigCommerce 拥有强大的合作伙伴生态系统，并且通过统一简化第一方和第三方功能的管理，在产品愿景方面表现良好。该公司需要进一步增加支持产品和服务的广度和深度。其路线图在此次评估中位于最优之列，其中包括进一步整合第三方应用程序以及与客户数据平台等补充解决方案的其他本地集成的计划。

BigCommerce 在从业人员 UX、架构、可扩展性和集成方面具有优势。在前端管理以及订单和库存管理方面存在不足。反馈客户对 BigCommerce 非常感兴趣，将其视为值得信赖的合作伙伴，该公司在本次评估中获得了最高的参考分数。反馈客户希望作出一些改进，例如对多站点的广泛支持。BigCommerce 最适合以下数字企业：没有极度复杂的数字战略，正在寻求标准功能、统一管理和可扩展性的平衡。

- **Commercetools 是一种可提供界面但缺少订单管理功能的无界面平台。**

Commercetools 总部位于德国慕尼黑，作为首家推出无界面商务解决方案进入市场的企业而著称。其新的公司战略预期将收购一系列具有类似架构的解决方案。2021 年第四季度收购 Frontastic 后，commercetools 成为了拥有领先前端的无界面商务公司。这两种解决方案都是预集成的，但仍然作为两种解决方案在运行，其用户界面也是相互独立的。目前，commercetools 在产品愿景、针对愿景的表现以及执行路线图方面具有优势，因为它开辟了一条新的道路，拥有强大的无界面商务产品，可支持 B2B 和 B2C 使用案例，而这些案例正在获得主流市场关注。其支持产品和服务范围方面较弱，因为它的产品组合仅限于商务，目前也涉及到体验。其双管齐下的路线图将把现有平台分为几个可单独购买的小型组件，并将同时无组织和有组织地扩展其功能。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。



Commercetools 在架构、前端管理以及可扩展性和集成方面具有优势。在从业人员 UX、订单和库存管理以及搜索和营销方面存在缺陷。有一些功能（如下单后编辑订单）只能通过开发实现，以便访问或在用户界面中体验此类功能。反馈客户希望供应商能更积极主动地进行创新。Commercetools 最适合以下企业：采用复杂的数字战略，拥有资源充足的现代化开发团队（他们更喜欢云原生 API 为主的技术）。

- **Adobe 的商务产品在不断发展，但未与其强大的体验产品组合统一。** Adobe 总部位于加利福尼亚州圣何塞，以其创意工具和面向企业的 Experience Cloud 而闻名。其商务产品在收入和客户方面都保持着持续增长趋势。但是，该供应商的商务和体验产品未统一在同一个平台下，并且未实现大部分功能在两者之间的共享。Adobe 专注于利用其他服务的功能增值，如集成 Adobe Sign 和为 Adobe Commerce 增加支付服务。Adobe 在大部分战略标准方面与其他企业不相上下，但在合作伙伴生态系统方面更强大。其产品是市面上在核心产品中统一了 B2B 和 B2C 解决方案的为数不多的企业级商务解决方案之一，它计划通过 Adobe Sensei 实现更多的基于 AI 的产品创新。

Adobe Commerce 在前端管理、搜索和营销以及数字产品和订阅方面具有优势。就我们评估的大部分标准而言，它提供了行业标准功能。Adobe Commerce 在客户成功和支持、架构、可扩展性和集成工具方面较弱。反馈客户告诉我们，他们大体上对关系感到满意，但他们也觉得，他们不够了解路线图，对于 Adobe 能否积极主动地为客户创新不够有信心。Adobe 最适合那些重视直销战略的品牌。

- **Salesforce 仍受品牌欢迎，但其重点不是其 B2C Commerce Cloud。** Salesforce 总部位于加利福尼亚州旧金山，以其“Customer 360”战略而闻名，该战略将其庞大的产品组合围绕单个任务统一起来。在本报告中，我们评估了该 B2C Cloud Commerce 解决方案。我们注意到，对整合和收购的关注超过了对 B2C 商务创新的关注，偶尔也超过了对高昂价格的关注。Salesforce 最大的战略优势在于合作伙伴生态系统。其表现和创新路线图较弱，其中 B2C 解决方案与 B2B 同级解决方案未得到同等对待。B2C Commerce Cloud 未包含在 Lightning 体验中，与供应商的新订单管理系统关联不够紧密。其路线图进一步将其解决方案分解成微服务，着重于 AI 主导的个性化和其他体验，并展示了近期收购 Atonit 获得的新市场能力。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

Salesforce 在产品目录管理、前端管理以及搜索和营销方面具有优势。在促销管理、数字产品和订阅方面存在缺陷。反馈客户对他们的关系总体感到满意，但希望其他解决方案的预集成和非技术从业人员工具开发方面得到改进。Salesforce 最适合已经固定使用 Salesforce 其他产品的高营业额 (GMV) 企业，这些企业需要一个长期完善的解决方案。

- **Shopify Plus 拥有庞大的客户基础，但仍需要努力争取大型企业的认同。** Shopify 总部位于加拿大渥太华，以其迅速崛起，以及为非技术型从业人员提供的易用操作而著称。Shopify 在合作伙伴生态系统和商业模式方面具有优势，拥有庞大的应用商店和由独立开发人员组成的全球网络，同时其商务解决方案定价可预测且透明。其支付处理成本可能竞争力较弱，但其在提升交易吸引力方面，在各 Shopify 商店提供了 Shop Pay 和保存个人数据等优势。尽管其宣布在产品组合中推出服务点 (POS) 解决方案，但其支持产品和服务仍有一些缺陷。Shopify 的路线图预期将对搜索和更深层次的多渠道支持等功能进行增强。

Shopify Plus 在从业人员 UX、第三方渠道以及可扩展性和集成工具方面具有优势。在架构、产品目录管理、内容管理以及搜索和营销方面存在缺陷。在与我们交谈过的客户中，体验 Shopify Plus 的大型企业级客户的目的是测试新品牌或市场，且不希望承担典型企业级解决方案的承诺、成本或繁重工作。但是，我们没有看到大型数字企业用 Shopify Plus 替代其主要商务解决方案。Shopify 最适合以下数字企业：需要快捷、简易且可用度极高的解决方案，与大型企业级同行相比，拥有规模庞大的应用程序商店，但存在显著的功能限制。Shopify 拒绝参与完整的 Forrester Wave 评估流程；此评估基于公开获得的信息。

## 有力竞争者

- **Optimizely 的计划很有吸引力，但这些计划的执行情况尚无定论。** Optimizely 总部位于纽约市，最初名为 Episerver，以收购而闻名，并继续通过收购成长作为一家商业组合公司。在本报告中，我们评估了其 B2C 商务解决方案。Optimizely 在大部分战略标准方面与其他企业不相上下，但在绩效方面略有逊色。该公司的重点是协调其产品组合中的更多产品，同时将一些收购的功能作为单独的解决方案（例如，Optimizely Web，之前是独立的 A/B 测试解决方案）进行维护。其路线图展现了以统一其产品所依据的数据并更新和统一管理体验为目标的幕后工作，而这些工作极难付诸执行。他们还制定了全面促销改革和架构现代化的计划。

Optimizely 在多站点以及客户成功和支持方面表现出色。在从业人员 UX、促销管理和架构方面存在缺陷。总体而言，反馈客户认为他们与供应商有着非常积极的关系。他们希望看到更积极主动的创新以及更强大的人工智能和个性化工具。

Optimizely 最适合那些重视与供应商建立紧密关系、数字化成熟度中等偏低的企业。

- **VTEX 正在向新市场扩张，但面临着一些发展初期的困难。** VTEX 总部位于英国伦敦，将商务与市场管理相结合。该公司于 2021 年 7 月上市，近期开始成功在拉丁美洲以外的市场取得一席之地。VTEX 在许多战略标准方面与其他企业不相上下，但在合作伙伴生态系统和支持产品和服务方面存在缺陷，因为其覆盖范围和产品组合仍然存在局限性。其路线图包括对许多功能的个性化增强，着重于促销、B2B 和对话式商务。

VTEX 在数字产品和订阅方面具有优势。在促销管理、从业人员 UX 和内容方面存在缺陷。反馈客户的情绪各不相同，有些客户感觉获得了良好的支持，有些客户希望能更多地了解路线图及其实现情况。他们希望供应商集中精力更快实现创新，以适应不断变化的市场，并完善其对客户需求的响应。VTEX 最适合需要拉丁美洲专业知识或寻求集成市场支持平台的数字企业。

## 挑战者

- **SAP 拥有大量完善的一体化架构功能。** SAP 总部位于德国沃尔多夫，以安装量大著称，用户包括一些全球领先的 B2C 企业。SAP 在大部分战略标准方面

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

不及其他企业，但在合作伙伴生态系统方面与其他企业不相上下。其解决方案的最大优势是实现和服务供应商的忠诚度。SAP 的路线图展现了要打破整体架构，实现现代 SaaS 架构的持续目标。在此之前，SAP 的架构师每年都会计划并执行客户环境的手动升级。

SAP 在多站点和产品目录管理方面具有优势。在架构、可扩展性和集成以及客户成功和支持方面存在缺陷。考虑到升级或替换的复杂性和成本，与我们交谈的客户往往很难弃用原有的 SAP 商务解决方案。SAP 最适合以下高度复杂的 B2C 企业：在 SAP CRM 和 ERP 方面投资巨大，但尚未采用现代架构。SAP 拒绝参与完整的 Forrester Wave 评估流程；此评估基于公开获得的信息。

## 评估概述

我们根据 27 个标准条件对这些供应商进行了评估，这些标准分为三大类：

- **当前产品。**在 Forrester Wave 图中，每个供应商在垂直轴上的位置指示其当前产品实力。这些解决方案的关键标准条件包括体验层、搜索和营销、报告和分析、客户管理、订单和库存管理、产品目录管理、价格管理、促销管理、第三方渠道、客户成功与支持、从业人员 UX、架构以及可扩展性和集成工具。
- **战略。**在水平轴上的位置表示供应商战略的优势情况。我们评估了产品愿景、执行路线图、创新路线图、绩效、支持产品和服务、合作伙伴生态系统和商业模式。
- **市场占有率。**我们的市场占有率分数以图形上标记的大小表示，反映了每家供应商的客户数量和产品收入。

## 供应商入选标准

Forrester 在评估中包含了 9 家供应商：Adobe、BigCommerce、commercetools、Kibo Commerce、Optimizely、Salesforce、SAP、Shopify Plus 和 VTEX。所有这些供应商都符合以下条件：

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

- **丰厚的 B2C 产品收入。**每个供应商至少拥有 2000 万美元的 B2C 产品收入。
- **对 B2C 商务的强大支持。**这些供应商在本地提供了 B2C 商务解决方案的所有核心功能，近期并持续被拥有直接和间接产品上市路线的大型制造商和分销商所采用。
- **广泛的客户群。**这些供应商在企业全球客户中已有广大的客户群体，并专注于多个地区，目前有证据表明在 Forrester 客户中有一定的认知度和采用度。

## 补充材料

### 在线资源

我们将所有 Forrester Wave 得分和权重都发布在一个 Excel 文件中，其中提供了详细的产品评估和可定制的排名；单击 Forrester.com 上该报告开头处的链接，即可下载此工具。我们设定的这些得分和默认权重只是作为一个参考，读者可以根据个人需要来调整相应权重。

### Forrester Wave 方法指南

Forrester Wave 是一套可供技术市场中的买家在做购买决策时参考的指南。为了提供一个对所有参与者都公平的流程，Forrester 遵循《[Forrester Wave™ 方法指南](#)》对参与的供应商进行评估。

在审查中，我们首先开展初步调查研究，为评估制定出一份考虑纳入评估的供应商列表。然后从初始的考虑纳入评估供应商名单中，根据入选标准，逐渐缩小范围，确定最终的供应商名单。接着，通过详细的问卷调查、演示/简报以及客户参评调查/采访，收集详细的产品和战略信息。在这些信息输入的基础上，我们借助分析人员在相关市场中的丰富经验和专业知识，对这些供应商进行评分，此过程中用到了相对评级系统，即将每个供应商与评估中的其他供应商进行比较。

每份 Forrester Wave 报告的标题中都清楚地列出了 Forrester Wave 发布日期（季度和年份）。在本次 Forrester Wave 评估中，参与的各供应商在 2022 年 2 月 8 日之前向我们提供的材料方可作为参考依据，该时间点之后不允许提供其他信息。我们鼓励读者随着时间的变化评估市场和供应商产品的更新。

根据《[Forrester Wave™ 和 New Wave™ 供应商审查政策](#)》，Forrester 要求供应商在发布之前对调查结果进行检查，以确保准确性。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

Forrester Wave 图中，标记为未参与的供应商是指符合我们定义的入选标准，但谢绝参与评估或只参与了部分评估的供应商。我们根据《[Forrester Wave™ 和 Forrester New Wave™ 未参与和未完整参与的供应商政策](#)》对这些供应商进行评分，并将他们的定位情况与其他参与的供应商一起发布。

## 《诚信策略》

我们遵循公司网站上发布的《[诚信策略](#)》，开展包括 Forrester Wave 评估在内的所有研究。

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。

# 我们帮助业务和技术领导者秉持客户至上的理念来加速增长。

FORRESTER.COM

## 注重客户至上

在 Forrester，客户至上是我们一切的核心。我们将与您同在，助您更加注重客户。

### 研究

通过行之有效的增长途径来加速您对市场的影响。

- 客户和市场动态
- 精心准备的工具和框架
- 客观建议
- 实践指导

了解更多。

### 咨询

实施现代化战略，使团队保持一致并增强其能力。

- 深度战略项目合作
- 网络研讨会、演讲和研讨会
- 定制内容

了解更多。

### 活动

开拓新视角，从行业领导者处汲取灵感，并与同行建立联系。

- 思想领导力、框架和模型
- 与同行和分析师一对一交流
- 现场和虚拟体验

了解更多。

关注 FORRESTER



## 联系我们

通过 [www.forrester.com/contactus](http://www.forrester.com/contactus) 联系 Forrester。有关纸质版或电子版的信息，请联系您的客户团队或 [reprints@forrester.com](mailto:reprints@forrester.com)。学术机构和非营利性机构可享受批量折扣和特价优惠。

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA  
电话: +1 617-613-6000 | 传真: +1 617-613-5000 | [forrester.com](http://forrester.com)

未提供分发许可。

© 2022 Forrester Research, Inc. 所有商标均为其各自所有者的财产。

有关更多信息，请参阅[引用政策](#)、联系 [citations@forrester.com](mailto:citations@forrester.com) 或致电 +1 866-367-7378。