

# 日程过半未见战报 平台淡化“6·18”销售额比拼

本报记者 李立 上海报道

赛程刚刚过半,被业内称为“史上最难”的本届“6·18”表现平淡。

多地新冠肺炎疫情反复造成的影响需要时间恢复,消费情绪的复苏也需要时间。此前在财报会上谈到对“6·18”大促的期待,阿里巴巴集团董事局主席、CEO张勇对今年的“6·18”做出了清醒的

## 打折“天花板”

淘宝天猫内部人士告诉记者,阿里巴巴国内数字商业板块总裁戴珊已经不止一次在内部强调,“对消费者和商家的体验提升”是今年的重点任务。

根据各个平台陆续发布的促销策略,今年“6·18”一开门就迎来“打折天花板”。根据记者梳理,打折程度超过往年“双11”。

京东“6·18”从5月23日持续至6月20日。为了提振消费,京东“6·18”大促将以往复杂的玩法简单化,把过去的“头号京贴”直接升级为跨店满减,消费者不用再领券,直接每满299减50元。对于商家,京东也发布了30项“三减三优”商家扶持举措,助力合作伙伴纾困减负、降本增效。

这届天猫“6·18”则强调更简

## 适度“躺平”

这其实代表中小商家的典型心态,不与大品牌比拼冲销量,大促时出库存是一种更实际的选择。

考虑到疫情后物流尚在恢复,消费者需求下降种种因素,商家的态度也各有不同。

一位服装行业的商家在经历了“日均业绩最差最差的一次(‘6·18’)”后,在小红书上表示最近已“躺平”。按照服装行业的惯例,至少大促一个月前就开始到工厂下订单。“此前疫情封闭,工厂没有复工,春天的货还压着没有出完。”一位女装设计品牌淘宝店的店主告诉记者,现在的选择是适度“躺平”,还没有推新款。

更多的中小商家选择象征性、更有策略地参加“6·18”。一位多肉店铺的淘宝运营负责人告诉记者,“我们的销售思路与常规店铺不一样,别家做大促前会预热,我们做上新冲业绩不做福利。大促开始后,别家开始冲销量跨店满减

判断。在他看来,整体消费的恢复和增长需要两方面的力量:一是商家需要可持续的经营、稳定的物流和商品供应链,二是还需要消费需求的恢复。

目前看,“6·18”正在朝着这样的方向发展,平台、商家都在拿出更多的耐心等待市场复苏。从京东、天猫、拼多多等电商平台公布的促销策略看,今年的“6·18”迎来史上最大折扣,类

## 单、直观。

跨店满减力度提升至每满300减50,满减力度直接超过去年天猫“双11”的每满200减30。在不叠加红包、消费券的情况下,仅计算跨店满减就约等于打了八三折。为了体现更简单的思路,往年因难以计算而让不少消费者感到困惑的“定金立减”优惠也被取消,取而代之的是更为直观的价格直降。

值得注意的是,赶在“6·18”前,淘宝正式上线了一项新功能“价保中心”,并向全部用户开放。据了解,今年“6·18”期间,天猫预

## 计共有1900万款商品支持一键价保服务,价保时间从付款日持续到7月5日,最长35天。

淘宝天猫内部人士告诉记者,阿里巴巴国内数字商业板块总裁戴珊已经不止一次在内部强调,“对消费者和商家的体验提升”是今年的重点任务。

低调但持续补贴的拼多多也在暗自发力。除了配合行业满300返50的规定动作,拼多多宣布将发放30亿元消费红包,用以刺激消费。此外,据记者了解,拼多

多新品进行测款,另一方面会上架之前在抖音上受用户欢迎的款式。把付费流量作为助推器,进行对应人群的精准投放,获取更大的自然流量,再用精准的货品承接住自然流量。

也有一些在疫情中反应快速、及时调整的新品牌在“6·18”迎来了反弹。咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,截至目前,天猫旗舰店的销售额超过了3000万元,有望完成3500万元的目标,去年“6·18”的最终销售额是2500万元。

“一方面是之前没有很激进地做销售扩张,稳扎稳打做品牌做IP,消费者黏性比较高,步子会比较稳;另一方面还是供应链比较扎实,4月底就开始为‘6·18’的产品做准备做调拨,整体没有受到疫情太大的冲击。”Ted表示。

模已达1013.71亿元人民币,首次突破千亿大关。算入2021年全年,中国公有云市场的整体规模约为1852.80亿元人民币,接近2000亿元大关。

尤为值得注意的是,除阿里、腾讯、华为三大巨头外,运营商云成为此波增长大潮中不可忽视的一股强势力量。

有关数据显示,中国电信旗下的天翼云在中国公有云IaaS市场和IaaS+PaaS市场中均位列第四,其中IaaS市场份额占比为10.3%,较2020年下半年同比增长1.5%,成为IaaS第一梯队中增速最快的一家。中国移动旗下的移动云的公有云市场份额位列第七,其IaaS+PaaS市场份额同比增速达137.8%,环比增速达

比例将达61%。

此外,多位运营商人士告诉记者,近年来运营商自身在云业务的巨额投入,保证了产品在市场上竞争力。IDC报告指出,天翼云通过云网融合的差异化优势,打造了“云—网—边—端—数—智—安—用”全栈云产品能力;移动云则在不断提升全栈云自研产品数量的同时,打造云网一体、云数融通、云智融合、云边协同的优势;联通云通过不断融入新一代信息技术,打造七大场景云,为千行百业上云、用数、赋智提供助力。

“整体来看,公有云是一个看重规模效应的市场,运营商通过资源投入的积累,会在未来持续巩固自身的竞争优势。”周桂军表示。

似“每满300减50”的折扣力度已经超过“双11”;另外,一改往年的高调,各个电商平台暂未明确发布战绩。

接近平台的业内人士向《中国经济报》记者透露,今年竞争的焦点不会放在销售额比拼上,帮助平台上的商家尽快恢复才是重点。过去三年疫情对消费生活带来的改变也在影响消费趋势,记者在采访中发现,一改

## 往年大促类冲刺的热闹场面,粮油速食、洗护卫生纸等囤货性质明显的品类成为中坚力量,像咖啡液、国货、潮玩等一些小众品类复苏最为快速。

“‘6·18’往往是一年电商大促的风向标。可以预见的是,2022年电商将进入新的调整期,将对外竞争内化为修炼内功,适应消费环境变化带来的新常态。”互联网资深分析师郝智伟认为。

多的“百亿补贴”也没有停下来。拼多多方面表示,在“6·18”主会场之外,平台还特别推出了“品牌专场”,“百亿补贴”也将对专场商品进行二次补贴。

不过,记者注意到,拼多多特别强调了品牌商参战。“6·18”的品牌专场一经推出,已经有500多家品牌官方旗舰店报名。“目前已经开放第二轮报名,”据拼多多“6·18”大促的项目负责人介绍,今年以来,国内外一线品牌在平台开设官方旗舰店的数量同比增长330%。

网红雪糕品牌钟薛高方面则告诉记者,天猫“6·18”大促开门红前3个小时,钟薛高天猫旗舰店销售额突破千万元,拿下冰淇淋类目销售额第一和天猫生鲜大类目销售额第一。

“整体来说,按照正常节奏在走。在市场投放上,会更加侧重受疫情影响影响比较少的地区,部分地区的冷链物流还没有恢复;产品策略上,则主推和国家奥林匹克体育中心联合研发的少年系列;考虑到夏

天部分消费者更青睐于冰类产品,将5月底新上线的‘夏季限定一树上的冰’作为第二主推。”钟薛高方面表示,“相比之前的‘6·18’销售目标预期,今年会不再看重数据,而是更重视客户体验。与去年‘6·18’相比,能感受到消费者变得更理性。”

考虑到物流的困难,永璞咖啡赶



今年“6·18”竞争的焦点不会放在销售额比拼上,帮助平台上的商家尽快恢复才是重点。视觉中国/图

## “报复性消费”尚未到来

多位已在“6·18”期间下单的上海消费者则告诉记者,顺丰和京东收货都已经恢复正常,其他的快递也动起来了,上海物流开始一点点通了。

商家和平台表现出足够耐心,在于传说中的“报复性消费”并未到来。

国家统计局5月16日发布的数据显示,1~4月份,社会消费品零售总额138142亿元,同比下降0.2%。其中4月份,社会消费品零售总额29483亿元,同比下降11.1%。从地区来看,受疫情冲击比较严重的长三角和东北地区限额以上单位消费品零售额同比下降幅度均超过30%。

“信心比黄金更重要,疫情反复和未来经济的不确定性让更多的消费者还在观望,”郝智伟对记者表示,“尤其作为电商消费重镇

的上海还没有完全醒来。”

3月1日晚,上海市商务委发布的《上海消费市场大数据蓝皮书》显示,2021年,上海社会消费品零售总额突破1.8万亿元,同比增长13.5%,规模位居全国城市首位。其中网络购物交易额约1.31万亿元,同比增长12.3%。

“据此推算,2021年上海网上购物占社会消费品零售总额的比例高达73%,”郝智伟指出,“根据国家国家统计局2021年数据,全国网上零售额约为13.08万亿元,可推算出上海网上购物约占全国网上零售额的比例约为10%。”上海这样线上购物占比如此之高的大型城市还在复苏中,由此可见,疫情对“6·18”造成的影响不言而喻。

考虑到物流的困难,永璞咖啡赶

在“6·18”之前调整了仓配布局,记者发现,虽然上海是永璞的大本营,但目前的货是从苏州、镇江和青岛发出。

“疫情对物流的影响让今年的‘6·18’也面临挑战。”积木品牌Keepley总经理詹卡达告诉记者,不过Keepley已经有针对性地调整了“6·18”的货盘结构,比如增加了哆啦A梦这样受众更广、覆盖全国的产品。森森积木的办法是线上线下共同应对“6·18”。“产品上架在天猫做首发,线下则让经销商做代发,同时解决经销商在封控期间库存滞留的问题。”森森积木总经理林泽哲表示。

截至目前,物流的恢复正在加速“6·18”的“复活”。菜鸟方面的信息显示,截至5月31日,菜鸟在上海的运力已基本恢复到疫情前水平。据菜鸟相关负责人表示,在上海的前置网格站、配送站基本上已经恢复了九成到九五成,配送小哥的人员数量也恢复到九成以上。

6月1日,申通快递在上海的网络运力已基本恢复,网点复工率、快递员到岗率均恢复九成以上。申通快递黄浦南京路网点负责人介绍,上海恢复首日恰逢“6·18”大促派送高峰,今天的派送量预计是常态的2倍。

多位已在“6·18”期间下单的上海消费者则告诉记者,顺丰和京东收货都已经恢复正常,其他的快递也动起来了,上海物流开始一点点通了。

# 运营商增速领跑 中国公有云规模迈向2000亿元大关

本报记者 谭伦 北京报道

疫情扰动之下,全球科技产业遭受重创,困境突围者可谓寥寥。其中不但完成逆势增长,且交出耀眼成绩单的中国公有云产业,便属一员。

IDC日前发布的《中国公有云服务市场(2021下半年)跟踪》报告显示,2021年下半年中国公有云服务整体市场规模(IaaS/PaaS/SaaS)已达到151.3亿美元,其中IaaS市场同比增长40.1%,PaaS市场同比增长55.7%,IaaS+PaaS市场同比增长43.0%。

这也意味着,以最新汇率(截至2022年5月31日)换算,中国公有云服务2021年下半年整体市场规

## 三大运营商崛起

自2020年以来,天翼云在中国公有云市场紧随前三的强势表现,已让业界注意到运营商在云业务领域的独特优势。而到了2021年,天翼云以279亿元的年度营收坐稳第四把交椅时,移动云与联通云也以242亿元与163亿元的营收尾随其后,全面崛起之势已然形成。

值得注意的是,相比于营收总额,增速更能反映市场态势。相较2020年,天翼云和移动云都实现了大幅度的同比增长。其中,天翼云公有云IaaS市场份额从2018年至2021年稳步提升,增速分别为8.6%、8.7%、8.8%和10%。

在透析运营商高速增长背后的原因时,C114通信网主编周桂军向

24.9%,两项数据在前十云厂商中皆位列第一;中国联通旗下的联通云2021年第四季度公有云IaaS、PaaS、IaaS+PaaS收入同比增速则位列所有云厂商之首。

“政企上云是大势所趋。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光向《中国经济报》记者指出,在企业纷纷拥抱着上云的大背景下,在传统政企市场拥有优势的运营商云存在较大的增长潜力。

IDC预计,未来5年,中国公有云市场会以复合增长率30.9%继续高速增长,预计到2026年,市场规模将达到1057.6亿美元,中国公有云服务市场的全球占比将从2021年的6.7%提升为9.9%。

虽然国内公有云市场呈现出积极的全面上扬态势,但挑战显然也愈加复杂和多元。

盈利仍是摆在公有云厂商面前的最大难题。记者了解到,由于扩张期的巨大投入,公有云厂商的利润空间几乎为零,甚至很多是处在亏损阶段。除阿里云在最近财年首度实现盈利外,其他云厂商无一例外都是“赔本赚吆喝”。

对此,杨光认为,粗放投入是公有云产业初期阶段的明显特征,为了抢夺客户以及建立先发优势,云厂商会暂时忽略财务报表而先以占领市场为目标。但随着先期竞争结束,企业会更加理性地进行决策。周桂军则表示,公有云较为依赖规模效应,这也是目前只有巨头在公有云市场逐渐脱颖而出的原因。因

此,在头部云厂商的名次逐渐清晰后,利润才会是云厂商重点考虑的指标。

同时,自研度仍是中国公有云厂商无法绕过的一环。报告显示,中国云计算产业中的服务器CPU、内存等核心硬件和数据库、中间件等基础软件对国外产品依赖度高。对此,阿里云

一例外都是“赔本赚吆喝”。

## 公有云迎来春天

在运营商全面崛起的同时,中国公有云市场也在迎来春天。在财务状况方面,分别以36.7%、11.1%、10.8%份额排名前三的阿里、腾讯、华为的云业务都交出了优异的业绩。

排名榜首的阿里云的财务状况在日前披露的截至2022年3月31日的2022财年第四财季及全财年财报(阿里巴巴财年与自然年不同步,从每年的4月1日开始,至第二年的3月31日结束)中公开。财报显示,在抵消跨部门交易前和抵消后,阿里云报告期内的总营收分别为1001.8亿元和745.68亿元,EBITA利润指标从上一财年的22.51亿元亏损扭转为盈利11.46亿元,实现13年来首次盈利,并成为国内唯一实现

盈亏损平衡的云服务商。

排在第二的腾讯云虽然没有具体数字,但2022年第一季度财报显示,以其为业务核心的金融和科技及企业服务板块,营收同比增长10%至428亿元,占总营收比重达32%,成为腾讯该季度主要收入增长引擎之一。

华为方面,华为轮值董事长孟晚舟在今年3月公布的年报数据显示,2021年华为云收入201亿元,占总收入比重3.16%,相较2020年总营收150亿元、占比1.68%的表现,实现34%增长。

对此,企业数字化转型的内在需求被认为是公有云市场持续增长的首要因素。IDC中国企业级研究部研究经理王澄玥表示,虽然游戏、在线教育等部分互联网行业

100%云化;移动云2021年发布了云网一体、云边协同产品,自研服务器及操作系统,拥有230多款全栈自研产品;联通云则开发了200多款自研的核心组件。

此外,由于受到2021年下半年国家产业结构调整影响,IDC报告指出,网络游戏、在线教育对云计算的需求明显下滑。而“后疫情时代”,视音频场景对云计算需求的增长难以持续保持高位,也对互联网行业增长带来一定负面影响。

对此,云厂商如何应对,将成为未来国内公有云市场发展的新看点。王澄玥表示,随着更多混合云、数据分析、互联网应用、精准营销等场景根据各行各业的需求不断落地,将为公有云厂商打磨自身产品性能提供更多机会。