

# 公有云市场格局重塑 运营商加速进军第一梯队

本报记者 谭伦 北京报道

在以天翼云为代表的云巨头正式组建“国家队”后，运营商在云市场的存在感已变得愈发强劲，并正向第一梯队发起冲击。

三大运营商最新出炉的半年报成为最有力的佐证之一。报告显示，2022年上半年中国电信旗下的天翼云营收281亿元，同比增长101%；中国移动的移动云营收

234亿元，同比增长234%；中国联通的联通云营收187亿元，同比增长143%。三巨头上半年云业务总营收合计达702亿元，同比增速均超过了100%。

这一势头在对比第一梯队互联网云巨头的表现后显得尤为突出。以阿里云为例，其2022年上半年收入357亿元，同比增长12%。而没有单独公布云业绩的腾讯，其云业务所在的金融科技及企业服

务业务今年上半年总计营收为850亿元，同比增长率也只有5%。而在2021年，互联网云巨头的营收平均增速还保持在50%~60%。

值得注意的是，营收大涨的同时，运营商的云市场份额排名也在稳步前进。咨询机构IDC的数据显示，2021年下半年中国公有云IaaS市场份额前五强分别为阿里云、华为云、腾讯云、天翼云、亚马逊云，其中天翼云以10.3%的

份额基本追平10.9%的腾讯云，成为年度云厂商中的明星。

“在云网一体战略下，云在运营商业务体系中的重要性已经与网络一样，成为基础设施。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光向《中国经营报》记者表示，随着云业务在运营商业绩中成为新的迅猛增长点，这种积极的反馈会加速运营商在云领域的投入。

## 逆势增长背后

在进入2022年后，公有云市场整体增速放缓的情况下，运营商云仍旧逆势大增，还是超出了很多业内人士的预料。

对运营商云增长的积极预期其实在业内并不算新闻。记者注意到，从2020年实现营收58.4%的增速引发业界侧目后，天翼云2021年营收再度实现翻倍，达279亿元，同比增长102%；而移动云则更为迅猛，从2021年起，国内公有云份额排名每季度都前进一位，从年初的第十位最终在年末上升至第七，并在当年第三季度创下135%的业绩增速纪录。

在此背景下，杨光告诉记者，至少业界对运营商云在几年内会保持高速增长势头并不感到意外。“国内企业都在上云，意味着这本身是一个增量市场，而运营商已经长期保持快速增

长。”杨光表示。

但在进入2022年后，公有云市场整体增速放缓的情况下，运营商云仍旧逆势大增，还是超出了很多业内人士的预料。C114通信网主编周桂军向记者分析称，这是由国内独特的云市场形势造就的。

“一方面，因为宏观层面的监管需求上升，政企数字化项目数量在近两年高速增长。”周桂军告诉记者，而作为央企排头兵的运营商，在政企客户的竞标中会具备更多优势，因而也能拿下更多的订单。

启信宝中公开的全国招投标信息显示，在过去一年全国公示

的超1亿元的政企数字化大单中，三大运营商合力拿下了超过200个订单，其中中国电信104个、中国移动68个、中国联通34个，相比之下，阿里云与腾讯云只各拿到9个。

另一方面，杨光表示，以阿里、腾讯为代表的互联网云巨头，在迈入扩张期后，已进入更为看重利润回报率高的阶段，而很多政企项目对于安全的要求高，单位利润低，从成本回报率上考虑，对这些云巨头并不划算，因此这些订单进一步落入运营商手中。

“运营商对云的部署目前整体处于投入期，对于成本有一定容忍度，加上基础机房资源雄

厚，为了响应东数西算这些国家大战略，会更乐意拿下政企的大订单。”周桂军表示，这种对比造成了运营商云与互联网云巨头的增长落差。

此外，电信分析师付亮此前向记者表示，云“国家队”的成立，在一定程度上向市场传递了信号，使得政企客户在选择时会更具倾向性。此前，在今年7月举行的第五届数字中国建设峰会·云生态大会上，中国电信牵头举行了云上国资央企启动仪式暨国资监管云上线仪式，天翼云正式携手四大央企，推出国资监管云平台，推动央企数字化转型，实现国资监管效能提升。



面对份额相当的腾讯、华为，运营商云显然已经有赶超的能力。

视觉中国/图

## 一超多强格局延续

虽然增速放缓，但阿里、腾讯、华为已进入看重考核财务健康程度的阶段，因此，相比粗放增长的运营商，阿里的优势仍是巨大的。

运营商的集体崛起，在加剧竞争态势的同时，也在重塑目前国内公有云市场的格局。

IDC发布的最新数据显示，2021年下半年中国公有云IaaS市场中，阿里云仍以37.8%的优势高居榜首，随后是拥有11.4%份额的华为云、10.9%的腾讯云和10.3%的天翼云。

杨光表示，虽然增速放缓，但阿里、腾讯、华为已进入看重考核财务健康程度的阶段，因此，相比粗放增长的运营商，阿里的优势仍是巨大的。不过面对份额相当的腾讯、华为，运营商云显然已经有赶超的能力。

“这种赶超建立在天翼云仍旧较大的增长势头上。”杨光表示，目前国内政企上云市场仍未饱和，尤其是在近两年数据安全监管的要求提升后，各地的政企云项目还会有一定的增长周期，因此，在可见的将来跻身国内公有云市场前三，对天翼云而言似乎并不难做到。

但对运营商而言，周桂军认为，这种赶超何时会来到临界点，仍是不确定的。“毕竟相比互联网

厂商，运营商的挑战也很多，技术、服务目前是差距最大的。”周桂军表示。

据记者从业内人士处了解，目前多地政企上云项目的优先需求点仍是安全托管，而对技术和服务暂未更高的要求，而在运营商内部存在竞争背景下，运营商云产品的价格也被控制在合理的范围内，因此目前互联网云厂商显示不出太多的优势。

付亮指出，如果考虑到运维和服务能力等综合性价比，企业无疑会倾向优先选择互联网云巨头的产品。短期来看，运营商云还未具备与互联网云厂商长线竞争的能力。如果考虑到组织机制、人才、研发无法在短期内解决，那运营商云的后续增长瓶颈会比想象中来得更早。

“从各种迹象看，云市场一超多强的格局还是会长期存在。”杨光向记者表示，除阿里云外，第一梯队的竞争会更趋激烈，而运营商云未来两年能在多大程度上补齐与互联网云巨头的差距，将会决定其未来能走多远。

## 内部竞争持续

移动云与天翼云除在客户群体方面基本相同外，技术和服务其实也趋向于同质化，这意味着未来市场进入存量阶段时，两者的正面竞争会逐步激烈。

多方利好驱动下，运营商云显然正在集体加速向着第一阵营迈进。而在内部，这种竞争也在愈发激烈。

作为运营商云市场的后起之秀，移动云的火箭式突进被视为对天翼云在同类市场中最大的挑战。除今年上半年在创下234%的营收增速纪录外，早在2021年下半年，位居第七的移动云的IaaS+PaaS市场份额同比增速便曾达137.8%，环比增速达24.9%，领跑前十大云厂商。

杨光认为，移动云与天翼云的客户群接近一致，因此两家近年来

在全国各地的政务云市场争夺得异常激烈，尤其是移动云，依靠出让一定的成本和定价优势，常能够先于天翼云拿到投标，这也成为其快速增长的原因。

据记者从中国移动方面了解，移动云目前是中国移动战略性基础业务，在“连接+算力+能力”的算力网络建设中肩负着核心作用。截至目前，移动云在国内布局了“N+31+X”资源池，即N个中心资源池、31个省级资源池，并在2022年底完成1000多个边缘节点，以支撑“东数西算”8大枢纽的规划。

“移动云的目标很明确，就是进入国内公有云市场第一阵营。”周桂军认为，从目前的市场份额看，移动云与天翼云还存在一定的差距，但考虑到天翼云的建设时间远早于移动云，且这种差距正在缩小，未来两者的竞争关系会变得微妙。

周桂军表示，移动云与天翼云除在客户群体方面基本相同外，技术和服务其实也趋向于同质化，这意味着未来市场进入存量阶段时，两者的正面竞争会逐步激烈，甚至白热化。

但在国资监管云成立后，杨光

认为，依靠国字招牌的影响力，天翼云会在竞争中占据一定的优势。“运营商云的竞争，目前还是处于粗放阶段的，主要比拼基础资源和影响力。”杨光表示，依托先发优势，天翼云的云资源建设目前仍是领先的。公开信息显示，2022年上半年，天翼云新建服务器8.1万台，算力规模达到3.1EFLOPS，“一城一池”累计覆盖超过160个地市。

但进入后期，付亮指出，运营商云的比拼则会凸显在服务上，而相比阿里、腾讯等互联网巨头，这将会是运营商云业务的短板，也是未来云运营商建设的重点。

# 共享充电宝涨价虚实调查：轻资产代理模式惹的祸？

本报记者 陈佳岚 广州 杭州报道

共享充电宝、共享单车的价格就像“一根敏感的神经”，稍微有点风吹草动，就会引起消费者的关注。“共享充电宝涨至4元每小时”“共享充电宝又默默涨价了”等话题冲上微博热搜。近日，共享充电宝再次因为价格上涨受到各方关注。

一边是消费者吐槽共享充电宝价格过高，另一边却是共享充电宝企业声称并未涨价，并传出亏损和裁员消息。为了解实际情况，《中国经营报》记者线下走访了北京、广州、杭州多地的商圈和景区，试图还原背后的实情，以及共享充电宝涨价背后的博弈及未来走势。

值得关注的是，让消费者感知到的涨价或许与行业的运营模式密切相关。共享充电宝定价由企业、商户共同制定，因此价格不统一，不同场所的使用价格差异主要是由于入场费和分成费不同造成。怪兽充电公关人员对记者提到，涨价不是企业决定的，首先，行业的定价肯定是受到市场监管；其次，怪兽充电的定价一直是平台建议，与商户沟通并达成一致，商户对价格的定位，对最终的价格有较大影响。在具体实施过程中，怪兽充电会综合点位(POI)所在城市消费水平、点位所属行业价格水平、商户主体意愿三大因素，与商户细致商讨后，确定该点位的定价。

## 共享充电宝涨价了吗？

过去，共享充电宝曾多次因为涨价冲上热搜，备受外界关注。但记者也注意到，去年8月30日，在国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)介入后，曾整改了6个共享充电宝品牌，共享充电宝行业价格整体小幅回落。

根据市场监管总局去年8月底的公告，当时参加整改的6个共享充电宝品牌中，相关企业提出了整改计划：进一步完善定价规则，与合作商户沟通协商，通过直接降价或者降低计费单元等方式下调

## 轻资产代理模式“背锅”？

面对共享充电宝价格越来越贵的抱怨和质疑，多个共享充电宝品牌却纷纷否认。小电科技方面称，在定价方面符合监管规则，目前没有涨价。街电、搜电的运营公司竹芒科技则表示，近一年来没有涨价过，定价权并不在公司。

与此同时，几家头部共享充电宝公司的日子并不好过。在今年新冠肺炎疫情等多重因素叠加的外部环境影响下，共享充电宝公司面临了更多挑战。“共享充电宝第一股”怪兽充电2021年营收35.85亿元，同比增长27.62%；净亏损却达到1.25亿元，同比由盈转亏。2022年一季度，怪兽充电实现营收7.372亿元，净亏损为9640万元。

继街电与搜电充电完成合并

部分机柜价格。其中，街电逾8万台机柜降价，小电、搜电、怪兽、美团分别有数千台机柜降价。同时，各品牌平均价格为2.2~3.3元/小时，标价在每小时3元及以下的机柜占比为69%~96%，从最高价格占比来看，均不超过1%。相对而言，处于热门旅游景点等相对封闭区域或者繁华商业区的机柜价格则仍然高于均价。

在市场监管总局对各家充电宝品牌进行指导整改后，去年9月9日，记者曾走访广州市越秀区、

天河区的一些美食商铺、药店时了解到，该区域的怪兽、街电、小电等部分共享充电宝的价格还多是半小时1.5元、每小时3元左右。也有一些酒店、咖啡店等场所是每小时4元甚至5元。

如今，各大充电宝品牌真的又涨价了吗？记者实地走访了解到，以广州为例，不同品牌的充电宝一小时租借价格在3~4元之间，一些客流量大的娱乐场所或景区内，价格可以达到每小时6元。对比去年整改后的情况，大部分场所的共

共享充电宝有自营模式和代理商模式两种，后者可以快速开拓中小商户，尤其是新冠肺炎疫情影响下，轻资产运作的代理模式得到各大品牌的青睐。

上述怪兽充电公关人员对记者表示，现在很多品牌都在发展代理模式，有些代理点定价是由代理和商户共同约定的。就像行业的定价要受到市场的监管，代理商的定价有时也要受到平台的监督。对于怪兽充电而言，对于代理商提出的一些不合理的定价会增加一道审核，平台建议还是要吧价格控制在消费者能接受的范围内。

此前，搜电充电公关人士曾向记者表示，经营模式直接对接商户，对商户的把控能力更强，也能

够更大限度、更灵活地对商家机柜做出一些调整；而代理模式还要考虑与代理商的分成、调整意愿等，具体调整空间都需要跟代理商协商。

“代理模式下，平台的职责有所变化，对于平台来讲，主要变成了提供产品和服务，具体的人驻和拓店由代理商来主导，在代理商和商户共同约定价格的期间，平台介入很少，只是对于一些不合理的定价要进行复核。”上述怪兽充电公关人员表示。

头豹研究院近日发布的2022年中国共享充电宝行业市场研究报告(以下简称“头豹研究院报告”)指出，随着行业竞争趋于白热化，“轻资产化”成为业内顺势而为的优选项，头部企业的代理比例加

8元/小时，每小时3元及以下占比25%，每小时4~6元占比58%，每小时7~8元占比17%。

据悉，之前市场监管总局指导意见是不允许共享充电宝出现价格过高的情况，比如之前西湖景区出现10元/小时的现象。近日，本报记者也走访了杭州西湖景区周边的共享充电宝商户注意到，西湖景区内的共享充电宝一小时租借价格在4~8元。不过，也的确存在极少数共享充电宝租借一小时需要10元的现象。

记者注意到，竹芒科技旗下搜电2015年成立之初，便选择了代理模式。小电科技则正在转型为代理及合资代理模式，怪兽充电曾多次表达要加强代理模式。美团的直营占比也在不断收缩，自营城市逐渐向代理商转移。头豹研究院报告指出，二三线下沉市场管理难度大，新冠肺炎疫情影响导致的营收下滑、现金流紧张等因素，是小电科技等此次转型的主要原因。据头豹研究院披露，截至2022年第一季度，美团充电宝代理与直营比例约为7:3。

速提升，各大头部企业纷纷通过赋能代理商来减轻公司现金流压力及进一步抢占下沉市场份额。从点位数量上看，各大头部企业的代理比例正加速提升。

头豹研究院指出，二三线下沉市场管理难度大，新冠肺炎疫情影响导致的营收下滑、现金流紧张等因素，是小电科技等此次转型的主要原因。据头豹研究院披露，截至2022年第一季度，美团充电宝代理与直营比例约为7:3。