

巨头纷纷入局 云电脑时代来了?

本报记者 谭伦 北京报道

从第一台个人电脑出现开始,电脑搭配显示器、主机、键盘的PC形态保持至今。但随着5G、大数据、云计算等技术的普及,一种不同于以往的新型终端——云电脑正在悄然占据市场。

12月11日,中国移动在2022

年全球合作伙伴大会上正式发布了云电脑。中国移动方面表示,此次推出的云电脑拥有秒级开服、电信级安全等级、一键扫码登录、高质价比、用户免运维五大特色优势,能使终端秒变电脑,为用户提供任意时间、地点、设备可用的新体验。

《中国经营报》记者从产业人士

处了解到,不同于传统的个人电脑产品,云电脑所需的计算、存储与应用资源都放在云端,而用户只需一台显示器并联网,就可以实现与个人电脑一样的服务,在本地除存储功能外,可以下载软件、程序到显示器桌面,并将软件安装在云电脑上运行,用户只需给服务提供商支付租用费。

值得注意的是,记者此次从

中国移动方面获悉,相比于传统云电脑多适用于企业办公的场景,中国移动云电脑应用范围较广,不仅适用于中小型企业优化业务流程、降低成本,也适合个人用户在家庭中使用。未来,中国移动也将继续深度挖掘更多场景下的用户需求,提供各场景的云电脑服务。

意在移动云

中国移动方面负责人表示,将来无论是家庭还是办公,把算力上移到云端的云电脑化趋势将越来越明显。

在产业类别中,个人电脑一直是IT领域的重要分支市场。而作为CT(通信)领域的运营商,中国移动此番进入云电脑领域,也释放出更多业务层面的信号。

“这将会成为中国移动算力网络对外输出能力的标杆型应用。”中国移动云能力中心总经理方力介绍称,依托中国移动优质的算网资源,移动云构筑了坚实的云底座,为云电脑打造一朵强大的“云底座”。

这似乎也道出了中国移动推出云电脑的目的所在。C114通

信网主编周桂军告诉记者,云电脑的关键不在电脑而在“云”,由于需要通过云服务与远程部署、管理和维护应用,云电脑常被称为桌面即服务(DaaS),这是隶属公有云细分领域中的一个分支。因此,云电脑非常考验网络与云的服务能力,而这正是移动云的擅长之处。

云电脑的原理,是通过网络就近接入离用户最近的云端资源池,因此,云资源节点部署越多,分布越广泛,用户终端的响应速度也就越快,使用体验越好。据方力介绍,

目前,移动云已经在全国建设了13个中心节点、15个省级节点,部署了数百万个云电脑资源。

同时,凭借海量算力资源及更智能的调度技术,中国移动云电脑能实现云资源的高效利用,大大降低运营成本,从而惠及用户,让其获得性能更佳、价格更优的云电脑服务。

此外,移动云还在传输方面进行了一系列技术创新,为中国移动云电脑打造了网络高速传输的通道,并提升了安全可靠的防护等级,有效保证了用户的数据安全。

值得注意的是,在近日中国移动召开的投资者与分析师座谈会上,中国移动方面负责人表示,将来无论是家庭还是办公,把算力上移到云端的云电脑化趋势将越来越明显,中国移动庞大的个人和家庭客户体量,可以支持对云手机和云电脑的推广。

周桂军认为,云电脑的推出,看似是布局一个新的业务,但实际上是中国移动向市场展示在云领域的强大实力。而这种展示,可以反哺移动云,为其提供更好的市场口碑。

规模也在不断扩大。头豹研究院发布的研报数据显示,目前中国云桌面处于市场发展初期,市场增长迅速,其解决方案数量从2017年的131万个增长至2021年的255万个,复合增长率达18.12%,市场规模共计约151.9亿元。

在此背景下,中国巨头厂商陆续开始涉足云电脑市场。2018年,华为首度推出云电脑App,宣布用户能够在平板电脑和手机上

安装这款应用软件,并以其为入口远程访问云端的Windows系统与程序,实现云电脑的功能。2020年初,天翼云也推出同类型服务。2020年9月,阿里云跟进推出了名为“无影”的云电脑。

而随着中国移动的入局,四大巨头齐聚的格局,将进一步加剧市场竞争。周桂军认为,中国移动选择在这一时机进入市场,也标志着云电脑市场的成熟度已经到了一个新的临界点。



截至目前,云电脑的高价值领域仍在企业级办公领域。

视觉中国/图

消费侧落子挑战

目前,云电脑的主阵地仍是行业与政企为主的B端市场。而在普通消费者为主的C端市场,云电脑仍是一个相对陌生的产品。

虽然早在十年前市场就有云电脑产品推出,但其一直未能替代传统PC,成为一种普惠大众应用。在多份市场研报中,单线成本高、技术不成熟、使用体验不佳被认为是主要因素。

“早些年不管是B端还是C端市场,云电脑都不算普及。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光表示,但在近年新冠肺炎疫情催生的远程办公需求下,这一趋势才改变。云电脑重新占领市场,成为新宠。

但值得注意的是,杨光认为,目前,云电脑的主阵地仍是行业与政企为主的B端市场。而在普通消费者为主的C端市场,云电脑仍是一个相对陌生的产品。这是目前云电脑提供商面临的最大难题。

对此,周桂军认为,造成这一局面的原因,一方面是云服务初期的高昂租用费提高了使用者的门槛;另一方面则是因为云盘以及应用软件服务商的云端服务的兴起,削弱了个人用户对于云电脑的需求。

截至目前,云电脑的高价值领域仍在企业级办公领域。在Gartner评选的“2020年数字化工作场所技术成熟度曲线”中,云电脑所代表的桌面即服务入选六大趋势之一。而在2020年全球公有云服务市场中,桌面即服务实现最显著的增长,增幅高达95.4%,达到12亿美元。

“很多产品都是这个发展路径,先在企业市场发展成熟,再过渡到消费级市场。”周桂军表示,目前云电脑服务在消费者市场的吸引力还不够,这是需要解决的主要挑战。

记者注意到,积极的信号已经显现。在此次中国移动推出的云电脑中,除了常见的手机、平板、笔记本电脑、台式机之外,已经开始支持小到不足手掌大小的卡片机,大到家里的电视投影等多形态的终端设备。方力表示,中国移动云电脑将致力打破对终端形态的限定,让算力网络像水电一样,成为每个人可以即取即用的资源。

四大云巨头局

近年来,随着网络速率的快速提升,远程办公、运维等需求的增长,云桌面的市场规模也在不断扩大。

中国移动的高调入局,在让业界将目光聚焦其云能力的同时,也再度拉开了中国云电脑市场的竞争大幕。

据市场信息不完全统计,截至目前,中国云电脑市场集结了阿里、华为、中国电信天翼云以及中国移动在内的四大云巨头商,此外还有若干相对规模较小的云终端企业。其中值得注意的是,在所有推出云电脑的厂商中,其终端产品多数包括云手机、云电视、云平板等多类型。

“这些产品的本质大多是通过云端桌面服务,来提供多种终端的接入。”一位天翼云手机业务的相关人士告诉记者,因此,在云厂商陆续推出云电脑终端产品的形态前,中国云电脑市场的竞争以云桌面形式为主。

公开信息显示,云桌面即将云端的虚拟机桌面视图呈现在用户端,其体验类似微软Windows操作系统的远程桌面。近年来,随着网络速率的快速提升,远程办公、运维等需求的增长,云桌面的市场

规模也在不断扩大。

头豹研究院发布的研报数据显示,目前中国云桌面处于市场发展初期,市场增长迅速,其解决方案数量从2017年的131万个增长至2021年的255万个,复合增长率达18.12%,市场规模共计约151.9亿元。

在此背景下,中国巨头厂商陆续开始涉足云电脑市场。2018年,华为首度推出云电脑App,宣布用户能够在平板电脑和手机上

安装这款应用软件,并以其为入口远程访问云端的Windows系统与程序,实现云电脑的功能。2020年初,天翼云也推出同类型服务。2020年9月,阿里云跟进推出了名为“无影”的云电脑。

而随着中国移动的入局,四大巨头齐聚的格局,将进一步加剧市场竞争。周桂军认为,中国移动选择在这一时机进入市场,也标志着云电脑市场的成熟度已经到了一个新的临界点。

顺应趋势、多元化布局 花房集团深耕社交娱乐领域

由花椒直播和六间房合并而来的中国在线社交娱乐平台花房集团(3611.HK)也走上了上市道路。

12月12日,花房集团正式在香港联合交易所主板上市。

在直播行业快速发展的同时,网络直播问题不断。对此,监管层一直在不断加大执法与监管力度。不少业内人士指出,政策的监管将利于行业的长远发展,推进直播行业往规范化、健康的道路上发展。以花房集团为例,直播行业公司也在顺应监管趋势加强自身约束,更加注重修炼内功,加码多元化业务,提高抗风险能力。

娱乐直播平台顺应趋势

在线直播企业上市,监管加强是绕不开的话题,针对近年来音视频直播行业问题,监管层已多次出手整顿。

2021年4月,国家相关部门发布《关于加强网络节目平台游戏直播管理的通知》,要求直播平台加强对主播的管理,建立防沉迷机制以保护未成年人,并禁止未成年人充值打赏;6月,《网络主播行为规范》出台,对直播平台及主播进一步提出严格要求。

多重的监管无疑会对直播平台的运营能力带来考验。对于整个直播行业而言,拥抱监管,走向合规是“必经之路”。而从另一层面来看,政策监管、合规性也将作为引导行业健康发展的手段,不仅将促进直播行业规范化,还将推动直播平台积极创新,探索质量更高、更丰富的产品内容。

在监管趋严、行业走向规范的大导向上,已经有直播平台关注到了这一趋势并积极展开尝试。

“自2022年7月1日以来,集团已实施社区指引及绿色直播公约,要求主播坚持积极健康的直播方式,反对拜金、浪费食物及炫耀奢侈生活等不良行为,通过提升人工智能审核内容的手段,包括图像、声音识别技术,持续优化。人工审核方面,通过扩大审核部门人数、提高审核部门权限,建立用户举报机制,并积极进行响应和核实。”花房集团表示,旗下平台已建立了从信息识别、内容审核、技术拦截、用户举报、违法违规平台处置等方面协同落实监管。

除了顺应监管之外,平台已经开始更加重视内功修炼,对主播培养、内容质量提升和技术创新的突破。花房集团建立了全面的主播培养制度、内容制作及审查实施计划等,并与主流主播经纪公司保持稳定的合作关系,在重视合规性的同时为内容不断提供活水;采用先进的AI视频特效及3D引擎技术,为用户提供高参与感及高沉浸感的互动社交陪伴体验,还通过先进的数据处理及AI技术优化营运,为用户提供定制服务,积极利用新技术提升自身核心竞争力。

监管趋严,反而促进了整个行业的向前发展,让直播行业进入深耕细作的下半场,让直播企业走向业务深耕,修炼内功。

监管趋严,花房集团仍对优质内容有需求,用户结构呈现年轻化、用户留存度、活跃度仍展现出相当高的黏性。招股书资料显示,截至2022年5月31日的前五个月,花椒的平均月活跃用户及付费用户中分别约61.3%及59.3%为Z世代,普遍聚焦在一二线城市。花椒及六间房付费用户留存率分别为72.2%及67.9%。

据艾瑞咨询报告,在线直播市场中,其内容基本分为娱乐直播、游戏直播及电商直播三大类,其中娱乐直播市场为最大细分市场,2021年娱乐直播平台的收益总额约占在线视频社交娱乐直播市场总额的20.2%。2017-2021年中国娱乐直播的市场规模由337亿元增长至1278亿元,期内年均复合增长率为39.55%。以此来看,花房集团所在的娱乐直播领域仍有较广阔的市场空间。

社交第二增长曲线效果显现

从花房集团自身的业务发展情况来看,其也正在加大对娱乐直播以外的业务布局,提高公司的抗风险能力。

为了抢占在线音频社交娱乐市场,2019年5月,花房集团在国内推出了在线音频社交娱乐产品奶糖,次年完成对Holla集团的收购,开始扩展海外业务,产品包括Holla、Monkey、Omega及Camsea等。

这背后,是花房集团窥视到社交娱乐领域在全球市场的潜力巨大。根据艾瑞咨询报告,全球Z世代用户拥有强烈的社交娱乐需求和多样化偏好,传统社交媒体产品尚不能完全覆盖其需求,且由于不同文化及用户习惯,不同地区Z世代用户的社交娱乐需求存在显著差异,对创新社交网络产品来说,各地市场均有充足机遇。

艾瑞咨询报告还指出,全球音视频社交娱乐市场在过去五年经历强劲增长,预期于未来五年内保持稳定增长。按收益计,全球音视频社交娱乐市场由2017年的人民币4113亿元增长至2021年的人民

币15663亿元,复合年增长率为39.7%,并预期将于2027年达人民币35160亿元,2021年至2027年的复合年增长率为14.4%。此外,在全球范围内,随着全球移动互联网基础设施的普及,在线社交娱乐市场用户群持续增长,音视频社交娱乐平台正经历快速发展。2021年,全球在线社交娱乐市场的用户群约为38亿名,在世界多个地区(如北美、欧洲大部分地区及亚洲部分地区)的渗透率介乎60%至70%,远东及中东及北非地区市场具有强劲的增长潜力。

花房集团招股书显示,2020年和2021年,奶糖产生的收入分别为1640万元和2.17亿元,实现高速增长。在2022年前5个月,该部分业务便取得了1.14亿元的营收,同比增长138.28%,占同期花椒产生的收入的7.6%。

而在海外市场,花房集团迅速铺开的音视频社交产品网络也已取得了阶段性成果,市场涉及北美、欧洲、远东、中东及北非地区,其中Monkey在2020年下半年苹果应用商店划分的美国自由社交网络应



用程序排行榜中位居前五。招股书还显示,2022年前5个月,花房集团来自海外产品的收入同比增加86.5%;截至2022年5月,花房集团的海外社交网络产品拥有约1.13亿名注册用户。

当下,花房集团已经形成了娱乐直播+社交的业务矩阵,而社交业务正成为花房集团娱乐直播业务以外的第二增长曲线。

花房集团在招股书中表示,未来会继续在全球市场推出以社交探索为核心,顺应战略布局、本地趋势及文化元素的产品及服务。同时也积极收购海外的内容制作公司、主播经纪公司、社交网络产品及其他互补业务,以挖掘社交软件更大的价值,进一步拓展海外市场,推进全球化的战略布局。

元宇宙市场广阔的空间、可期的前景也在吸引花房集团“抢滩”,在上市当天,花房集团还对外发布了“娱乐元宇宙”战略。

今年以来,花房集团不仅推出了战略品牌项目花房lab,旨在重点孵化包括元宇宙、虚拟形象、虚拟空间创作、VR/AR应用、新交友方式等新赛道的创新项目。旗下花椒直播还先后打造了“舞

台版”虚拟直播间、虚拟主播“上古玄儿”。

据花房集团CIO陶沙介绍,在娱乐直播的FUNLIVE宇宙中,花房集团基于现有的娱乐直播平台进行下一阶段的探索,增加了虚拟场景、数字人等元宇宙元素,同时也在尝试构建一个身份、角色、经济系统互通的生态。而在社交网络FUNSOCIAL板块中,花房集团将基于现有多款社交产品,为用户提供更多元的身份系统和更加生动的交互场景,打通内容/服务提供者和消费者的边际,并在全球探索更多产品形态和商业模式,学习并拥抱Web 3.0 to Earn概念下价值体系的创新。

速途元宇宙研究院发布的《2022元宇宙产业发展趋势报告》中提出,目前元宇宙在短期内,发展最为蓬勃的产业应该是更加贴近娱乐化、社交化的场景,内容生产公司将成为这一时期的变

革主力。可以看到,花房集团正意图通过推出虚拟直播间、虚拟形象等方式重新定义用户间的交互方式,布局元宇宙,并反哺平台形成新的增长点。

广告