

亚马逊云科技张文翊：企业上云对冲“不确定性”

本报记者 谭伦 北京报道

在 近 现 代 企 业 的 经 营 史 上，从 未 遭 遇 过 像 过 去 三 年 一 般 密 集 的 挑 战。全 球 经 济 在 疫 情 的 冲 击 下，成 为 首 当 其 冲 的 失 序 阵 地，加 之 地 缘 冲 突 的 加 剧，全 球 商 业 公 司 都

在 疲 于 应 对 应 接 不 暇 的 “ 不 确 定 性 ”。

危 机 之 下，应 对 的 共 识 也 在 形 成。营 收 的 收 缩，让 对 于 降 低 成 本 更 为 迫 切 的 企 业 更 加 开 放 地 拥 抱 新 技 术 与 数 字 化 转 型。其 中，上 云 成 为 越 来 越 多 公 司 的 共 同 选 项。

IDC 发 布 的 《Worldwide Semiannual Public Cloud Services Tracker》显 示，2022 年 上 半 年，全 球 云 基 础 设 施 服 务 支 出 达 551.6 亿 美 元，同 比 增 长 134 亿 美 元，年 增 长 率 到 了 32%。其 中，中 国 内 地 的 云 基 础 设 施 服 务 支 出 同 比 增 长 27%，达 到 99.6 亿

美 元，占 全 球 云 支 出 的 18%。

作 为 全 球 第 一 大 云 厂 商，亚 马 逊 云 科 技 在 全 球 市 场 持 续 扩 大 部 署 规 模，已 经 在 全 球 31 个 地 理 区 域 建 设 了 99 个 可 用 区，还 计 划 新 建 5 个 国 家 的 15 个 可 用 区，以 及 18 个 国 家 的 21 个 城 市 推 出 本 地 扩 展 区。

尤 其 是 在 中 国 市 场，亚 马 逊 云 科 技 也 在 获 得 更 多 的 认 可，瑞 康 医 药、中 集 集 团、李 宁、三 一 重 工、金 风 慧 能、爱 奇 艺、网 易 游 戏、携 程 等 都 在 加 速 利 用 亚 马 逊 云 科 技 进 行 业 务 创 新。

面 对 不 确 定 经 济 环 境，云 计

算 如 何 助 力 企 业 发 展？亚 马 逊 云 科 技 如 何 助 力 企 业 加 速 数 字 化 转 型？中 国 云 计 算 市 场 未 来 将 如 何 变 化？针 对 上 述 行 业 关 注 的 热 点 议 题，近 日，《中 国 经 营 报》记 者 采 访 了 亚 马 逊 全 球 副 总 裁、亚 马 逊 云 科 技 大 中 华 区 执 行 董 事 张 文 翊。

不确定性环境下的云计算价值

应对不确定性,企业需要从降低成本、提高业务弹性伸缩的能力和加速创新三个方面着力。

《中国经营报》:回顾2022年,全球科技产业谈论最为高频的一个词就是“不确定性”。在你的观察看来,这些不确定性主要来自哪些方面?

张文翊:2022年对很多行业以及我们个人都是非常挑战的一年,尤其是各种不确定性所带来的挑战,诸如全球地缘冲突的动态变化、全球经济放缓、通胀与供应链中断、能源价格浮动、疫情的反复、各国持续优化的数据安全政策和可持续发展要求等。

这些“不确定性”让企业的生命力更加脆弱。在标准普尔500指

数里的企业,平均寿命从1958年的61年降到了2022年的不到18年。因此,在不确定性已然成为企业运营“新常态”的当下,如何赶上甚至超越变化的速度,建立业务的“确定性”,是企业普遍关注的问题。

《中国经营报》:在你看来,企业在应对不确定性时应该从哪些方面着手?

张文翊:不确定性的因素非常多,而且变化也非常快。但就像达尔文最著名的“物竞天择”理论:“生存下来的既不是最强壮的物种,也不是最聪明的物种,但它是

最能适应变化的。”这句话对目前很多面临不确定性的企业来说同样适用。

我们的首席执行官Adam Selipsky近期也提到,应对不确定性,企业需要从降低成本、提高业务弹性伸缩的能力和加速创新三个方面着力。云计算在这三方面都可以发挥举足轻重的作用,帮助企业快速适应变化。这也和埃森哲近期发布的一份报告的调研结果不谋而合,80%的企业高管都认为上“云”可以降低业务的不确定性。

数字化转型需求迫切

使用云是按需付费,按实际使用付费,企业不用一次性投入大量资金购买硬件和基础设施,这就能将固定成本转化为可变成本。

《中国经营报》:控制成本,增加营收,是现在企业非常关注及重视的一个话题。云如何在这方面帮助企业?

张文翊:首先,云的规模效应让企业可以低成本地获得高品质的产品和服务。比如享受极低价格的冷存储,100TB的数据在云上存储一天只要几十元。

其次,使用云是按需付费,按实际使用付费,企业不用一次性投入大量资金购买硬件和基础设施,这就能将固定成本转化为可变成本。

另外,企业也可以通过充分利用亚马逊云科技的技术深度,对自身的云上工作负载进行精细化运营,并且可以充分利用亚马逊云科技不断更新升级的核心技术,建立更高性价比的云底座。以存储服

务为例,亚马逊云科技的智能分层服务可以自动以最经济的形式分配云上的冷、热、温数据,优化企业的存储成本,比如,连续90天没有被访问过的对象将会被自动移动到归档即时访问层,存储成本可以降低近70%。

目前的统计数据,都证实云能更好地节省很多企业的成本。

《中国经营报》:在可持续发展方面,云具体起了怎样的作用?

张文翊:首先,企业迁移上云就可以降低碳足迹。例如亚马逊云科技使用风电、光伏等可再生能源为数据中心供电,同时还通过移除传统数据中心里的中央不间断电源UPS,转而采用集成在每个机架的小型电池组和定制电源等一系列措施来降低能量转换损失。调查显示,与传统的数据

中心相比,迁移上云之后,亚马逊云科技可以将客户的碳足迹降低近80%。

其次,通过管理云上应用的可持续性,企业还可以进一步降低碳足迹。亚马逊云科技提供了良好架构框架和一系列工具,帮助用户按照可持续发展最佳实践来构建云上应用。比如,客户可以使用亚马逊云科技的碳足迹工具了解自己云上应用的碳排放现状,并能预测未来的碳排放。客户也可以在云上选择能耗更低的底层硬件,比如采用亚马逊云科技的自研芯片。

最后,针对不同行业的减碳场景,亚马逊云科技与合作伙伴一起,提供了通用解决方案,也针对汽车、制造、能源等重点行业开发专属解决方案。

深耕服务中国市场

中国一直是亚马逊云科技在全球业务布局中最重要的国家之一。

《中国经营报》:现阶段中国云计算产业发展有哪些变化趋势?

张文翊:目前中国已经是全球第二大公有云市场,但云计算仍然只占整体IT支出的不到3%,中国的云计算行业增长潜力巨大。根据我们观察,目前中国云计算产业有几个主要趋势。

第一,上云的趋势已经从互联网企业拓展到传统行业。随着中国数字经济的快速发展,以及数字化创新和转型的大潮从互联网领域向传统行业渗透,我们看到应用云计算进行数字化转型的企业逐渐由第一批互联网企业向传统行业,如制造、汽车、零售、医疗和生命科学等拓展,这跟中国“数字产业化”和“产业数字化”的大趋势是相符的。

第二,上云在更多向用好云发展,加大“用数”“赋智”是趋势。随着企业数字化转型的需求越来越迫切,越来越多的企业已经不仅仅满足只是简单把业务从传统的IDC部署在云上,而是希望能够进行云原生的转型,加快云上的业务重塑和创新。一个明显的变化就是,原来很多客户仅仅使用存储、计算、网络三大件,现在,使用人工智能、机器学习服务的企业越来越多了。

第三,在云上建立数据战略、用数据驱动业务决策是越来越多企业的核心诉求。分析人士预测,未来五年产生的数据量将会是数字时代开始以来的两倍多。企业的创新离不开数据。数据除了能驱动决策,还能帮助企业提



张文翊

亚马逊全球副总裁、
亚马逊云科技大中华区执行董事

高运营效率、改善用户体验。如何管理海量数据,挖掘数据价值,对每个组织来说都是巨大的挑战。数据是应用程序、流程和业务决策的中心,几乎是每个组织数字化转型的基石。企业要发挥数据价值,需要建立端到端的数据战略。

《中国经营报》:亚马逊云科技如何应对这些变化趋势?

张文翊:首先,亚马逊云科技制定了“襄百业”的战略重点,希望通过全球领先的云计算技术和丰富的客户实践,助力各个行业的数字化转型和创新。比如,针对汽车行业,我们在自动驾驶、车联网、软件定义汽车三个重点领域发力,全面赋能汽车行业向数字化转型。在制造行业,我们从工程与设计、设备综合效率及生产优化、供应链管理、智能设备、

质量管理等核心应用场景,推动中国制造业向高端化、智能化、绿色化转型。

其次,亚马逊云科技提供广泛而深入的人工智能和机器学习服务,可以全方位满足企业的需求。比如西门子的成都灯塔工厂利用我们的机器学习技术部署了全球领先的工业废料自动分类系统,帮助西门子把分类的准确率从70%提升到97%以上。

另外,亚马逊云科技通过提供完整、全面的数据解决方案,可以帮助客户更安全、更有效率地挖掘数据的价值。

《中国经营报》:展望未来,亚马逊云科技在中国市场有哪些期待实现的计划与目标?

张文翊:中国一直是亚马逊云科技在全球业务布局中最重要的国家之一。未来,我们将通过“连中外,襄百业,携伙伴,促绿色”战略举措,持续推动中国业务的快速发展。

同时,亚马逊云科技也致力于帮助中国本土的各行各业数字化转型和创新。

亚马逊云科技是全球云计算的引领者,这使得我们成为全球拓展的最佳技术桥梁。同时,亚马逊云科技也致力于帮助中国本土的各行各业数字化转型和创新。

我们希望可以依托我们的全球资源和优势,更好地植根本地,支持中国企业的本地创新和全球拓展,以及跨国企业的本地发展,助力更多企业的数字化转型和创新,参与中国数字经济的蓬勃发展。

折叠屏智能手机正在成为新风口

本报记者 秦枭 北京报道

智能手机市场进入下行周期的同时,新的机遇也正在显现。艾瑞咨询近日发布的《2023年中国折叠屏手机市场洞察报告》(以

下简称《报告》)显示,折叠屏正成为智能手机产业发展新的机会点。2022年中国可折叠手机的出货量约360万台,增速达154.4%,预计2023年其出货量将超过550万台。轩睿基金总经理盖宏对《中国

经营报》记者表示,在手机宏观市场持续不振的大环境下,折叠屏虽然出现了逆势增长态势,但整体来看,规模还是比较小的,仍处于发展的初期,企业仍需加大创新力度,推动折叠屏产品普及。

逆势增长

在用户的用机周期增长与产品同质化双重因素影响下,智能手机行业从一片蓝海变更为如今的存量市场,尽管各大厂商仍在不断推出新的产品,但市场反馈却频频遇冷。

IDC的数据显示,2022年中国智能手机总出货量为2.86亿台,低于前一年的3.29亿台。IDC指出,这是自2013年以来的最低销售量,也是自2013年以来智能手机在中国的年销售量首次跌破3亿台。

在智能手机市场整体遭遇发展瓶颈的同时,各大厂商将目光聚集到了高端手机市场,随着供应链技术进步和消费者需求变化,具备高市场价值和差异化竞争优势的折叠屏手机在中高价位市场中初露锋芒。

艾瑞咨询指出,纵观手机发展史,直板智能手机凭借革新的产品体验替代了传统功能手机并成为主流产品形态,但历经多年的迭代和发展,如今直板智能手机的硬件配置和功能体验陷入发展瓶颈,用户的换机动力下降,换机周期也在

进一步延长,直板智能手机的尺寸受用户便携性需求的制约,无法真正意义上满足用户对于大屏的需求;而折叠形态手机在保证便携性的同时,更大程度上满足了用户的大屏需求,折叠屏成为智能手机行业发展新的机会点。

除iPhone外,大部分的安卓手机厂商都开始涉足折叠屏手机领域。华为与三星是国内市场上较早一批进军折叠屏手机市场的厂商。

早在2019年,华为便发布首款折叠屏手机“华为Mate X”,正式入局折叠屏手机市场,随后两年时间里,更是连续推出4款折叠屏手机。三星也在2019年发布Galaxy Fold,随后几年,三星又陆续推出Z Fold2、Z Fold 3、Z Flip3、Z Flip4等多款折叠屏手机产品。

但随着技术的普及,国内的手机厂商也纷纷加码折叠屏领域,例如2021年OPPO推出OPPO Find N,2022年,荣耀也推出荣耀Magic V,VIVO则推出X Fold,随后又推出X Fold+,OPPO旗下Find N2也于去年面世。

艾瑞咨询数据显示,华为和三星目前已分食七成的折叠屏手机市场份额,分别占据51.3%、18.8%,其他OPPO、小米、vivo分别占据8.8%、7.7%、6.4%份额。

艾瑞咨询同时指出,国内折叠屏手机用户主要来自于华为、OPPO和苹果的直板机用户,其中37.6%使用折叠机的用户来自华为,20.2%来自OPPO,10.9%来自苹果用户。在未来的手机机型的更换意向中,九成以上的折叠屏用户表示有折叠机的更换意向,其中52.3%的用户表示想更换使用华为的折叠屏手机,17.8%的用户想更换使用OPPO的折叠屏手机。

盖宏认为,折叠屏手机在市场上关注度高涨,是因为折叠屏手机在直板手机功能同质化严重的情况下,为消费者提供了新的产品体验,部分消费者会因为猎奇心理选择购买,但这类人群相对较少的,潜在购买群体的关注度居高不下。还有就是原高端手机用户,此类消费者原来就是换机的主要群体。

摆脱桎梏

与直板智能机相比,国内手机厂商在折叠屏领域又看到了熟悉的活力。

以铰链技术为例,盖宏向记者介绍,折叠屏手机的铰链是支撑柔性屏幕、控制旋转幅度、实现手机形态变化的重要机械“关节”,也是决定折叠屏手机产品完成度的关键所在。目前市场上的铰链技术主要分为,鹰翼铰链、类“水滴”型铰链和U型铰链三种。

目前以华为为代表的国内厂商对于类“水滴”型铰链设计方案的创新,使类“水滴”型铰链已经成为折叠机铰链的主流设计方向,历经数代机型升级与优化发展,帮助铰链设计快速走向成熟,并在折合缝隙、屏幕折痕、机身厚度等维度上实现重大突破,促使折督屏手机走向更稳健的高度。

除此之外,OPPO则自研了精工拟推式铰链;小米自研了一体化微水滴形态铰链。

除了在硬件上发力之外,各大手机厂商生态建设上也是提前布局。华为与阿里巴巴、腾讯等互联网企业合作发布开发指南,在折叠屏手机软件的界面设计上提出了规范的设计与案例,其中,华为基于研究结果发布的《Harmony OS折叠屏设计规范》,同步更新于绿色联盟发布的《折叠屏终端开发指南2.1》中。

据悉,华为本次更新针对折叠屏软件界面设计提出更加科学



折叠屏手机在直板手机功能同质化严重的情况下,为消费者提供了新的产品体验。
视觉中国/图

的适配规则定义,并针对影音娱乐、社交通信、电商等常用软件场景提出沉浸式体验和双窗口的创新案例,已帮助国内TOP 1000的应用实现95%的大屏适配。

艾瑞咨询表示,近几年折叠屏手机横空出世并快速成长,与其相关的硬件设备端和软件系统端也在迭代优化的路上。以硬件设备为代表的基础功能优化,是目前各品牌厂商发展的重中之重,是决定用户是否使用的关键,但未来随着科技的发展和技术的成熟。基础功能的优化会渐渐遇到瓶颈,软件生态会成为优化提升用户体验的主要方向,大屏的使用率和交互程度会迅速攀升。如大屏模式下能提高短时办公的效率,与车机互联大屏控制车内温度,与家居互联大屏进行多方联动等。

不过,相比在手机上堆叠更多性能和特点,增加用户的新鲜感和认可度,价格较高依旧是折叠屏目前难以快速大规模普及的因素之一。

从报告统计数据来看,诸如华为、三星、荣耀、vivo、小米、OPPO六个国内品牌的相关折叠屏产品,其最低售价也接近8000元。价格最高的折叠屏手机售价甚至逼近20000元。

盖宏指出,虽然折叠屏产业链相对之前较为成熟,但与智能直板机型相比,其成本依然很高,折叠屏手机作为新形态产品高速发展,正处于起步阶段,期间产品的迭代升级成本比较高,但建议手机厂商还是要以硬件设备的创新为核心,不断向市场推出性能、配置等更优的产品,不建议搞“价格战”。