

增长放缓竞争加剧 中国云巨头开打“价格战”

本报记者 谭论 北京报道

竞争态势愈加激烈之下,国内云计算市场的降价潮到来了。

5月23日,正在全力筹备“6·18”的京东宣布,旗下包含计算、存储、网络、数据库、中间件、安全、视频服务、云电脑在内的云全系统核心产品参与比价。京东云官网承诺称,全系统核心产品的官网列表价将均低于特定云厂商官网对标的产品列表价格,同时,实际成交单价将在特定云厂商实际成交最低单价的基础上再打九折。

这一电商色彩浓厚的举措,也让云计算市场闻到了一丝价格战的硝烟气息。就在“5·17国际电信日”期间,移动云方面宣布,旗下多款云产品降价,其中最高降幅达60%,这也令其成为国内首个宣布云产品降价的运营商。

份额博弈战

站在阿里云和腾讯云对面夺食的,则是近两年来增长率年年破百的三大运营商。

虽然中国云计算市场的竞争在过去几年一直为业内熟知,但企业上云整体带来的市场高增长,让各云厂都聚焦于扩展规模。但随着2022年增量市场的色彩逐渐褪去,云市场的竞争基调也在悄然更改。

IDC日前发布的《中国公有云服务市场(2022年下半年)跟踪》报告显示,2022年下半年,中国公有云服务整体市场规模增长24.5%,低于此前预期的30%。同时,厂商份额也发生较大变化,在IaaS+PaaS领域,腾讯云的排名从第二降至第四,天翼云则从第四升至第三,阿里云虽依然保持第一,但其份额从36.7%减到31.9%。

“这使得阿里云和腾讯云的危机感很强。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者表示,近年来,阿里云的年增速逐年放缓,市场占有率也逐年下降,这应该也是阿里云此次选择降价抢市场的主要原因。

财报显示,从2019年到2022年四年间,阿里云的营收增速分别是84%、62%、50%、29%,一路下降,尤其是在2022年,其前三季度的增速分别为12%、10%、4%。公有云市场占有率方面,IDC跟踪的

《中国经营报》记者从中国移动方面获悉,此次降价属于限时营销优惠活动,生效时间为5月17日至5月31日。

而在此前,阿里云、腾讯云也官宣了多款核心云产品降价,其中腾讯云最高降幅达40%。而阿里云作为目前国内公有云市场的份额霸主,在4月26日宣布启动“史上最大规模降价”,其中核心产品价格全线下调15%~50%,存储产品最高降价50%。

对此,IDC中国研究经理崔婷婷向记者表示,此轮降价潮发生的背景,是云市场近年来快速发展,头部公有云服务商之间竞争日趋激烈。“各厂商在市场份额、发展增速、行业拓展和场景创新等领域持续找寻各自差异优势,并紧跟国家政策和社会热点对业务模式进行快速调整。”崔婷婷解读指出。

数据显示,阿里云也从2019年下半年的41.9%,逐年下降到2022年下半年的31.9%,降幅接近10%。

而站在阿里云和腾讯云对面夺食的,则是近两年来增长率年年破百的三大运营商。财报数据显示,2021年,天翼云与移动云曾分别以102%和114%的增长率创下当年云厂商增速新高。而到了2022年,三大运营商全线破百,尤其是联通云,同比增长121%,超过108.1%的移动云与107.5%的天翼云。

在营收规模与份额排名方面,2022年阿里云实现营收776亿元、天翼云则为579亿元,移动云412亿元、联通云361亿元,这也使得天翼云IaaS+PaaS份额首度进入前三外,移动云份额也上升到第六。

在此背景下,移动云步阿里云、腾讯云后尘大幅降价,也被业内视为意料之中的应对之举。“中国云计算市场增长开始放缓、市场份额争夺也更加激烈,以运营商、互联网等为主要代表的云服务商希望通过‘降价促销’策略进一步提升新用户的吸引力和新产品的渗透率。”赛迪顾问大数据产业研究中心高级分析师姚学超向记者表示。

基础产品让利

IaaS为云服务中发展最早的部署模式,也是目前国内主流云厂商营收架构中的核心部分。

纵观此次云厂商降价的产品特征,虽然全系都有不同程度的调整。但记者注意到,降价幅度最高的,大部分集中在通用产品与基础服务。其中,阿里云降幅最高的产品为存储、网络、数据库及安全产品,降幅达50%,腾讯云则聚焦云服务器实例与数据库,降价幅度居于40%~80%不等,而移动云则将通用入门型云主机、通用网络优化型云主机降价60%。

对此,杨光向记者分析指出,基础服务属于IaaS,是云产品服务中相对技术含量最低的一层产品。“这类产品出货主要依靠规模,因此也成为云厂商率先开启降价的序列。”杨光同时指出,基础云产品与服务,其实也是运营商云的主力产品与营收大头,因此,阿里云率先在价格上发难的意图,也就相对更为清晰了。

“移动云的降价回应,实际上也应该在阿里云的预期之内。”杨光表示,阿里云主动降价,除了有吸引更多用户采买自身的云服务外,还是意在与运营商比拼时,具备更强的竞争力。而基础云服务作为运营商的核心产品,逼迫其大幅降价,也能在一定程度上削弱运营商的利润率。

记者从云厂商人士处了解到,由于中国云服务行业整体起步较晚,IaaS为云服务中发展最早的部署模式,也是目前国内主流云厂商营收架构中的核心部分。“由于IaaS

硬币的两面

降价是否会对未来云市场格局造成明显冲击还需要对市场持续观察。

在任何产业的发展阶段中,“价格战”的出现,往往意味着行业的饱和度出现“拐点”——由增量市场变为存量市场。因此,不受控制的价格竞争,会在削弱产业链整体利润空间的同时,加剧行业内耗,最终伤害产业自身。

但在杨光看来,目前的国内云计算市场还远远谈不上饱和。“企业上云与市场需求还是非常足的,这一点从移动云‘目标’的三年内营收规模超过1500亿元就能看出。”杨光表示,在此语境下,此轮价格战的良性竞争色彩更为浓厚,而其导向将是对现有云市场进行一轮筛选,从而提高行业巨头的集中度。



移动云步阿里云、腾讯云后尘大幅降价,也被业内视为意料之中的应对之举。

视觉中国/图

市场成熟度较高,而且能提供操作系统、服务器、IT组件等基础设施,企业无需准备软硬件设备,因此是市场中覆盖最广需求最多的产品。”该人士表示。

据业内预估,2021年中国公有云细分市场中IaaS占比接近73%。崔婷婷认为,随着公有云IaaS资源池的不断扩大、PaaS和

SaaS产品的研发不断投入以及客户群体云消费能力的不断加强,头部云厂商在价格上也有了更多腾挪的空间。AI能力的提升和底层资源调度能力相结合,这也有力支撑了云服务商的成本持续优化。

“从目前阿里云、腾讯云和移动云的降价信息来看,降价是多维

度的,不同产品线 and 不同时间段具体情况有较大区别。另外,对于公有云大客户来说,本身有一定议价权,并且除了产品价格外,咨询、建设和运维服务同样是很重要的成本支出。所以降价行为折射到具体市场落地情况下,可能要具体情况具体分析。”在解读降价策略时,崔婷婷分析称。

让利”符合市场发展规律和预期。

“降价的对象主要包括计算、存储、网络等相对标准化、成熟度比较高的公有云产品和服务,头部云厂商具有较强的规模效应和竞争壁垒,降价有利于其巩固和提升市场的渗透率;同时也会造成国内云服务市场‘内卷’加剧,容易出现恶意和无序竞争。”姚学超强调了“价格竞争”这一硬币的两面。

在其看来,降价主要会直接影响中小企业、开发者等新用户的用云选择,对于存量用户特别是通常有折扣和优惠价的大客户,短期内不会由于价格的下降进行跨云迁移。

崔婷婷则更为乐观。她表示,短期内,降价必然会对公有云服务商盈利造成一定影响,但从目前降价产品范围来看,影响应在可承受范围内。“总体来说,降价对于公有云用户来讲是普惠于民的行为,尤其对于‘专精特新’企业来说可能更加利好。”她指出。

但从长远来看,崔婷婷认为,降价是否会对未来云市场格局造成明显冲击还需要对市场持续观察,在同质化较严重的领域,可能会出现更多跟进的行为。这给企业上云用云降低成本的同时,也会促进云技术更快的升级,促进云计算市场整体规模的快速成长。

百度欲用AI改造电商推出“百度优选”

<p>本报记者 李静 北京报道</p> <p>5月25日,百度正式发布电商品牌“百度优选”。百度集团资深副总裁、百度移动生态事</p>	<p>业群组总经理何俊杰表示,在刚刚发布的百度第一季度财报中,电商收入成为移动生态的新亮点,第一季度百度搜索促成的季度GMV同比增长55%。</p>	<p>百度APP月活用户6.57亿,每天约有1亿人在百度APP进行购物交易。</p> <p>百度认为,电商领域新一代技术浪潮已经来临,百度将进一</p>	<p>步利用AI技术,基于大模型赋能产品和服务,以百度优选为切口,用AI原生思维重构百度移动生态。</p> <p>百度副总裁、百度电商总经</p>	<p>理平晓黎在接受《中国经营报》记者采访时表示:“百度并不是要再做一个京东或者淘宝。百度做电商是满足百度APP用户的需求,即从用户搜索的起点开始,在商</p>	<p>品推荐场域下,进一步承接用户的交易诉求,同时激发出用户更多的需求做满足,最终逐步养成用户在百度优选的交易习惯,沉淀到商城做长效留存。”</p>
---	--	--	---	--	--

百度开启智能电商时代

据介绍,百度优选的定位是“搜选推”一体的智能电商平台,在电商大脑的依托下,百度优选可以在搜索、直播、视频、商城四个场域,将用户与场景进行链接和交互,深度融合人找货、货找人,促成交易。通过有效结合信息流投放与用户搜索行为,百度优选用AI智能驱动电商生产力,打造“搜推逛”一站式购物决策平台,以用户搜索触发行为做基础,多元信息流推送为手段,借助AI技术的东风,为广大用户搭建“超会选”的线上购物商场。

人工智能正在逐渐改变互联网产业。围绕电商业务,百度认为AI正在带给电商新的机会。依托生成式AI技术,百度可以更好地理解用户、匹配需求,从而提升决策效率,最终辅助成交。

“在电商场景下,我们希望AI

可以颠覆购物的新场景,把当前电商中的人找货或货找人中‘找’的环节整体提效革新,用户与商家再不用费力的寻找,而是通过AI的赋能直接促成最高效的人货匹配。”平晓黎说道,百度电商是以智能电商的方向切入,来满足现代市场上没有被满足得很好的用户需求和商家需求。

例如用户在百度搜索“洗衣机”“空调怎么选”“冰箱怎么选”等关键词,就能看到百度优选的页面,百度优选提供品牌榜单,包括入手榜、热度榜、销量榜、好评榜等不同维度。在全网热门商品中,百度优选采取聚合模式,显示来自京东、苏宁易购、拼多多等第三方平台的商品。据悉,消费者还可通过百度优选的AI导购助手快速选品、比价等。

据介绍,现在百度电商有两

型电商平台合作,另一块是入驻的闭环商家,这两块会长期共存。平晓黎对记者表示:“百度搜索中用户需求极为分散,有长尾化特征的内容和用户生态,它的需求可能细化到很小,如果想满足百度上用户的购物需求体验,就需要极大的商品供给量,这就需要与其他电商平台的合作来实现。”

据透露,百度也在吸引有自营供应链的商家入驻。“过去一段时间,尤其是做服装服饰销售的品牌商家发现,在几个大平台都有经营开店,虽然百度平台的量没有其他平台那么高,但百度平台的客单价是最高的。”平晓黎对记者说道,“百度后续会摸索自身平台的更多特点,在更多品类上进行深入发掘,并帮助和百度平台属性相匹配且供应能力比较优质的商家。”

从内容电商到智能电商

对于此次新推出的百度优选,互联网产业时评人张书乐认为,其思路是从以前的内容分发走向了AI智能的方向。“百度的内容体系有百家号、百度百科、百度知道等,其拥有的内容量并不弱于字节系,只是一直以来百度想要构建内部闭环,这使得其流量的转化率偏低。但即使是在移动互联网时代,搜索依然是很多用户的刚性需求。从目前的产品形态来看,在AI赋能之下百度优选某种意义上是一个更精良的导购平台。”

百度的搜索场景,是天然的购物决策起点。百度电商可以从起点出发覆盖用户购物决策的全链路,从购物的初选阶段到精选比价阶段,再到最后的交易成交。“百度平台在用户购物前的了解环节和评估决策环节具有差异化的优势。在搜索场域下,百度提供了更多帮助用户消费选择的内容、知识、商品评测

和比价内容。”平晓黎透露:“百度的用户人群规模大,经调研与当前其他电商平台的交集用户群较小,仍有很大的转化红利空间。”

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对记者表示,百度优选的战略和打法是以自身作为流量入口,聚合各大电商平台的商品信息,并通过推荐算法、个性化推荐等方式实现智能化购物体验。目前,百度优选主要是通过跳转到京东、苏宁等第三方电商APP的路径实现商品的购买,这种模式与一些电商导购平台相似。同时,百度还有小程序落地页等方式,可以将商品直接展示在百度内,实现更加流畅的购买体验。

洪勇认为,百度的核心优势在于海量的用户数据和AI技术,这为其工作提供了优势,使得它能够更好地理解用户需求、个性化推荐商品和服务。此外,百度优选还可

以通过建立和电商平台的关系,实现产品和服务的优化,进一步提高其竞争力。

平晓黎进一步解释了AI带给电商的新机会,大语言模型和电商结合之后,会加速内容电商发展、推动电商的自动化运营。比如助力电商种草、进行智能化营销,更好地理解用户进行数据挖掘和个性化推介来加速内容电商发展。还能通过智能导购、数字人直播、7×24虚拟客服、提升自动个性化推荐精准度、实现库存管理与预测等方式来推动电商的自动化运营,提升商家运营效率和销售数据。

对于百度优选未来的发展情况,平晓黎表示:“目前整个百度电商的交易规模在整个市场上还在起步阶段,但这个价值被验证之后,相信未来的三到五年应该能呈现一个比较大的爆发,加上AI的加持,对 future 会更乐观一点。”