

中国公有云市场增速放缓 迈入平稳发展期

本报记者 谭伦 北京报道

经历此前的狂飙突进后,中国公有云市场的增长势头开始放缓。

日前,国际数据公司IDC发布《中国公有云服务市场(2023上半年)跟踪》。该报告显示,2023年上半年中国公有云服务整体市场规模(IaaS/PaaS/SaaS)为190.1亿美元。其中,IaaS(基础设施即服务)市场规模为112.9亿美元,同比增速13.2%;PaaS(平台即服务)市场规模为32.9亿美元,同比增速为26.3%。从IaaS+PaaS市场来看,2023年上半年同比增长15.9%,创下近三年来同比增速新低。

全产业链战略收缩

值得注意的是,中国互联网用户见顶,使得互联网行业在疫情后业务增长缓慢。

对于公有云市场此次增速放缓的原因,业内人士普遍认为,云服务商和上云企业同时在经营策略上的收缩和转变,造就了市场增长低于此前预期。

在市场侧,企业IT预算增长不及预期,被认为是云市场消费不振的首要原因。IDC分析指出,随着疫情后各方面业务需求逐步恢复,企业对于预算的制定、支出和使用更加谨慎,降本增效需求进一步提升,这在一定程度上阻碍了公有云市场增速。此外,在科研、高校、政务、金融等领域,混合云和专属云的市场发展也对公有云市场营收造成一定冲击。

与此同时,云计算市场整体所在环境的变化,也让不论是近年来风头正劲的云服务商厂商和传统互联网云巨头都放缓了增长势头。记者注意到,今年上半年财报显示,天翼云收入459亿元,同比增长63.4%;移动云收入422亿元,同比增长80.5%;联通云实现收入255亿元,同比提升36%。

这也意味着,中国公有云市场增速开始放缓。IDC指出,2023年上半年,随着新冠疫情的结束和国家数字化转型的相关政策稳步落地,市场对中国公有云服务市场的表现有着较高期待。但从当前市场研究数据来看,公有云市场增速不及预期。

市场份额排名方面,IaaS市场格局与2022年下半年保持一致,其中阿里云、华为云、中国电信、腾讯云和AWS为市场排名前五,市场份额总和为72.4%,市场集中度同比下降3.0%;PaaS市场依然保持了高速增长趋势。其中,阿里云、腾讯云、AWS、华为云和中国电信为市场排名前五,市场份额总和为66.9%,市场

集中度低于IaaS市场。

整体增速虽然放缓,但在分析人士看来,也反映行业正在逐步回归理性的增长预期。“互联网、政府、金融等行业公有云需求基本稳定,存量市场竞争模式逐渐凸显。”IDC中国企业研究部研究经理崔婷婷向《中国经营报》记者指出,以占据公有云市场头部的中国互联网巨头为例,在经过前期高速发展后,其目前已经进入了平稳发展的新阶段,这使得其云业务发展速度也受到大环境影响而趋缓。但长期来看,AI的爆发式需求增长及云厂商出海等利好,也为中国公有云市场发展提供了更多积极信号。

相比此前超过100%的增速,运营商云业务的增速下滑明显。

“运营商云这几年的规模快速增长,得益于宏观政策的倾斜,以及自身的国资背景,使得政企市场客户对运营商云基础设施进行了较高投入。但随着政企市场这两年的预算也在缩减,加上运营商自身的战略进行收缩,运营商云的增长相比之前有所减缓。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者分析称,即便如此,从市场角度看,运营商云的增势仍是非常迅猛的。

而在传统云巨头领域,IDC方面表示,为适应疫情后竞争加剧的市场变化,互联网云厂商的目标逐渐从“创收”向“盈利”转变,主动放弃非良性项目,提升自身被集成比例,这一“保利润”策略,使得其市场营收同比增速下降。

值得注意的是,中国互联网用户见顶,使得互联网行业在疫情后业务增长缓慢。“中国互联网行业在经过前期的高速发

展之后,现在已经进入了平稳发展的新阶段,而陪伴互联网市场成长起来的互联网云厂商,业务发展速度也受到大环境的影响而趋缓。”崔婷婷向记者表示。

IDC进一步指出,电商、线下零售、社交、在线教育等细分领域公有云市场逐步回暖,但音视频、游戏等支柱性行业公有云营收增长乏力,整体互联网公有云市场增速低于大盘增速。



中国公有云市场增速持续放缓。

视觉中国/图

头部阵营既竞且合

运营商在公有云市场中积极投入,这也给互联网云厂商提供更广阔的发挥空间和更多的发展可能性。

随着公有云头部阵营的整体增速放缓,此前由运营商与互联网云厂商激烈对弈的格局也在悄然发生变化。

“运营商云服务有着多年的IT积累资源和下沉市场的先发优势,在集团战略的全力孵化下,目前处于云计算营收高速增长阶段,并且在未来一段时间内将持续这种发展趋势。”崔婷婷向记者表示,运营商阵营的云业务发展过程中,市场定位与互联网云厂商不太相同,与互联网云厂商形成了既竞争又合作的关系。

值得注意的是,就在9月初,腾讯在全球数字生态系统峰会期间宣布,面向电信运营商合作伙伴在云网络服务、自主创新、安全服务、AI产品、异构计算平台五个领

域进行合作。腾讯云方面表示,希望这些服务能够对中国电信运营商的云服务和网络服务提供补充,并被整合到电信运营商面向企业客户提供的产品服务中。

对此,杨光在其最新于Omdia发布的报告中指出,由于中国电信运营商已经开发出与腾讯类似的服务和产品,腾讯云深化与中国电信运营商合作的唯一途径可能是充分利用其研发能力,开发远远领先于电信运营商的技术和服务。

报告认为,与其他超大规模企业(hyperscaler)同行一样,腾讯公司将电信运营商市场视为其云服务的主要目标之一。中国独特的竞争环境迫使腾讯云采取务实的方式与中国通信服务提供商(CSP)

合作,包括专注于标准云服务并将其融入CSP的产品服务中。

不仅是腾讯云,几个月前,也曾传出中国电信运营商有意投资阿里云的可能性,尽管传闻并未获得证实。但崔婷婷指出,从服务互补的角度来看,二者在业务上进行合作会让市场有着自然且合理的想象空间。

“运营商云服务在服务模式、资源调度、资金周期等方面具有较强的整合能力,同时在产品方案的推进过程中也逐步加深跟互联网云厂商的合作。”崔婷婷认为,运营商阵营在公有云下沉增量市场中积极投入,扩充整体云计算市场规模,这也给互联网云厂商提供了更广阔的发挥空间和更多的发展可能性。

长期基本面向好

IDC指出,与传统IT支出相比,企业云化支出占比也在稳步上升。

虽然增速未及预期,但对于我国云计算市场的长期前景,行业机构及人士依然保持乐观。各项利好因素中,AI激发的蓬勃需求、云厂商出海及企业数字化转型的大势所趋,成为云产业长期看涨的积极预期。

“AI爆发式需求增长促进公有云发展。”IDC研报指出,2023年上

半年,AI相关需求快速增长,社会和企事业单位对AIGC和AI大模型的关注度大幅提升,算力市场和PaaS层相关领域产品受到市场热度影响,增速明显。

崔婷婷表示,2023年年初,ChatGPT的流行使AIGC等概念走进大众视野,并引发了全行业对AI的热议。企业级用户对AIGC的问询数量呈现几何级增长,并在一定时间内转化为研发立项、AI咨询、技术测试和智慧化场景交付等具体需求,带动了算力市场和数据类产品的营收。

杨光向记者介绍,以AI大模型为例,需要大量的GPU、TPU等算力资源进行训练与推理,这需要云服务商提供强大的异构计算服务来满足,这将成为带动云市场的一大动力。

“在算力基础和研发投入的不断积累下,在未来3-5年,AI的发展会保持一定热度,其营收发

展重点将逐渐完成从基础设施到解决方案的方向转变。”崔婷婷分析预计。

与此同时,记者注意到,出海目前也在成为云厂商的主要战略。市场数据显示,从中国企业使用海外云资源的市场角度来看,AWS和微软Azure以广泛的国际化布局和完备的公有云产品为抓手,保持领先地位,占据九成份额。包括阿里云、华为云、腾讯云等服务商,正在积极开拓欧洲、东南亚、中东等热点地域的海外市场,协助中国企业业务出海,这都令其海外营收稳步增长。

此外,IDC指出,与传统IT支出相比,企业云化支出占比也在稳步上升,在公有云服务、专属云服务和企业自建专属云等领域加强战略投入,重视数据层和平台层建设,加大对创新场景的孵化和探索力度。以上利好,使得中国云计算市场未来发展持续向好。

又土又上头的短剧 带火多少公司和平台?

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

又土又上头的短剧最近火了。据多家媒体报道,今年,短剧《哎呀!皇后娘娘来打工》24

吸睛的短剧

“我怎么会爱看这么土的短剧?”“太精彩了,看完一集还想看下一集。”抖音上,一些观众对某部霸道总裁类型的短剧评论道。

记者在抖音上看了几集短剧,每集一分钟左右,会吸引人一直想看下去,但看完一集就要跳转到微信小程序才能看后面的剧情,记者随之跳转到微信小程序后,但看到11集时要付费才能继续观看了。

这些短剧单集价格通常在1元以内,但由于一部短剧动辄80集甚至上百集,观众解锁全剧往往需要花费几十元到百元以上。有人将小程序短剧视为可视化的“爽文”,在击中观众情绪点的同时,剧集质量不高、人设离谱、情节雷同等问题也引发关注。

相关公司争相布局

短剧火了,以短剧为首的影视传媒股也火了。近日,天威视讯、龙韵股份四连板,中文在线、引力传媒、天龙集团、思美传媒、柠萌影视等公司的股价继续冲高。柠萌影视表示,自2022年至今公司已拍摄上线的短剧近20部,其中包括多部爆款自制剧。

上海凡酷文化传媒有限公司联合创始人、总制片人谌秀峰认为,小程序短剧赛道的竞争已趋白热化,已有几批人“入场”。“第一批是做网文或信息流投放的人;第二批是影视公司、广告公司、游戏公司;现在外围的资本,原来并不是影视行业的投资方,包括一些国企、大的基金都

小时用户充值金额突破1200万元,《闪婚后,傅先生马甲藏不住了》24小时充值流水突破2000万元。

中娱智库创始人兼首席分

析师高东旭接受《中国经营报》记者采访时表示,“短剧并不是新概念,但近年来出现了不同类型的短剧,包括长视频平台短剧、短视频平台短剧以及小程序短剧,它们有各自不同的特点和变现模式。短剧市场从2022年开始快速扩张,中娱智库预测,2023年短剧市场规模预计将突破200亿元。”

爆款短剧高达21部,其中家庭题材短剧《拜托啦奶奶》收官狂揽9.5亿播放,青春题材短剧《我回到十七岁的理由》则拿下4.9亿播放,7.5分的豆瓣评分,热度与口碑兼备。商业化短剧方面,天猫国际合作短剧《美颜成真》为品牌狂揽10.8亿播放,成为商业化短剧的又一标杆。

目前,短剧的终端盈利主要分为三种:会员付费,广告变现和电商带货。西南证券调研报告指出,会员付费包括定期的会员费和单部剧集购买,目前主流长视频平台单月会员价格在22元至25元,短剧专属平台会员费更高,在30元左右;单剧购买收费标准为每集1元至3元。

入场。”

“短剧目前受资本市场和媒体的关注,部分公司实现了较好收益,大部分公司还处于试水阶段。”高东旭说。

抖音剧集创新中心负责人钱立立表示,“三年前我们刚开始做微短剧内容的时候,感觉这个题材相对比较单一,从我们原来比较擅长的青春、甜宠、都市,再到悬疑、动作、民俗,类型多样性充分打开了,意味着越来越多有所长的创作者开始进入到微短剧领域。”

随着各大影视公司纷纷入场,短剧赛道有越来越多专业演员、专业主创团队加入。一位影视行业圈内人士称,早期有些小

成本短剧剧组甚至都没有建组概念,团队一共十来人,演员们自己带妆上班,一天的戏结束后各回各家。现在,投资体量越来越大。早期拍一部小成本短剧只需不到10万元,如今较高投入的短剧越来越多,成本也被不断推高。原来100万元能拍20部,现在可能只能拍1部。

“对比一年前后热播的作品,你会发现,现在微短剧的画面质感、场景镜头、演员演技都有质的提升。”君和影业联合创始人阳波举例,像此前《重返1993》投入130万元,然而该微短剧二、三系列总投资就超1000万元。

传统影视公司在短剧上的布

局也向着两极化发展,一极是以古现甜宠为主的情感题材,另一极则是科幻、玄幻等小众实验创新,不过由于甜宠题材受众广泛、基本盘稳定,与短视频受众审美高度契合,对于初涉微短剧领域的他们来说,正是最为保险又稳妥的选择,所以导致前者的占比要远高于后者。

华策影视在近期的机构调研中指出,目前已经建立了6支队伍,已有5个短剧项目完成拍摄,其中《落魄老总总裁身份曝光了》11月7日上线,《我的将军男友》等4个项目预计将在11月底上线。公司已经与微短剧头部公司建立了广泛的合作。

上接C1

不仅诗云科技,在一些网络平台上,一些创作者正在提供AI视频制作服务,并且取得了不菲的收益。有网友调侃:“过去是P图,现在是P视频。”

记者了解到,现在市场上已经出现了很多的AI视频应用,比如阿里云

侵权隐患

近日,国家金融监督管理总局北京监管局也表示,不法分子利用非法获取的个人信息,通过计算机算法仿真合成受骗者亲人、领导同事或公职人员的肖像面容与声音,冒充上述人员身份行骗。在获得受害者信任后使用事先准备好的套路话术向受害人发送银行卡转账、虚拟投资理财、刷单返利等诈骗信息,并利用视频通话、语音轰炸等手段进一步降低受害者的防备心,受害者往往在短时间内难以察觉异样,一旦听信诈骗分子的骗术并完成转账,对方便查无音信。

此外,AI侵权已经是一个老生常谈的问题。

像HeyGen生成的内容,上海申伦律师事务所律师夏海龙向记者分析道,《民法典》明确规定不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权,未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像,肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。对自然人声音的保护,《民法典》也规定参照适用肖像权保护的有关规定。

不过,夏海龙也表示,在声音权的保护上,可能会存在如何定义“声音”的争议,尤其在通过技术手段模仿权利人的音色、语调、言语节奏等元素生成外语语音情况下,还需要司法实践进一步探索、明确。

与HeyGen类似,在今年上半年,“AI孙燕姿”也一度登上微博热搜。在B站等平台上,运用开源项目Sovits的AIGC版孙燕姿歌曲被数以千

计地生产,能唱《发如雪》,也能唱《好汉歌》。

以“AI换脸”“AI视频”这种内容生产并没有多高的门槛,普通程序员也可以制作出一个AI软件。一位业内人士对记者表示,目前大多数模型都已经开源,只要会写代码,做一款软件并不难。

记者了解到,目前HeyGen的网站已无法登录,记者向诗云科技方面询问相关问题,其并未做出回复。

近几年,国家网信办等部门先后出台了《互联网信息服务深度合成管理规定》《生成式人工智能服务管理暂行办法》等政策文件规范生成式AI使用。

今年8月15日,《生成式人工智能服务管理暂行办法》正式施行。该办法规定,提供和使用生成式人工智能服务,应当尊重他人合法权益,不得危害他人身心健康,不得侵害他人肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权和个人信息权益。

数字经济专家、国家发改委培训中心新基建讲师高泽龙认为,公众应该认识到AI技术的局限性,不要轻信AI生成的视频等作品,避免给明星造成不必要的负面影响。增强公众的知识产权意识,引导大家尊重和保护明星的合法权益,不传播、不使用侵权作品。要从立法、执法、自我保护、技术规范和公众教育等多个方面共同努力,防范AI“消费”明星的现象。同时,也要关注AI技术在知识产权领域的挑战,不断完善相关法律法规,为创新发展提供良好的法治环境。