

# 生意难做 QingCloud海外补课

在国内云计算代表企业中，青云QingCloud几乎是最晚出海的一家，12月24日才在印尼雅加达开服。论覆盖地区，青云QingCloud也不占优势，目前只有印尼一个点，且尚未搭建好本地化团队。

因为要寻找增量市场，青云QingCloud不得不走出去。收割完国内互联网企业红利后，各家云计算厂商将重心放在国际化和传统企业上，近期不光百度云在海外开服，沉寂已久的UCloud也针对海外市场推出混合云产品。现在给云计算格局盖棺定论可能为时过早，但国际化和传统企业对云计算的复杂要求，让这门生意越来越难做。

## 青云QingCloud发展历程：



## 首站东南亚

二线云计算厂商近期对海外市场格外上心。UCloud针对新加坡、伦敦、洛杉矶、东京推出混合云解决方案后不久，青云QingCloud于12月24日，在印尼雅加达区开放服务，这是青云正式出海的第一站。青云QingCloud计划，未来用雅加达区覆盖整个东南亚市场。

谈及为何首选印尼，青云QingCloud运营副总裁林源提到与中国市场类似，有一定的互联网基础、有人口红利等理由。

他还向北京商报记者强调：“印尼特别像两三年前的中国，比如消费能力推动toC互联网增长，这些客户里有很多潜在的公有云需求，互联网创业创新浪潮催生企业对IT和CT的需求。但是印尼IT人才相对匮乏，要寻求外部的帮助”。

在观察人士眼中，青云QingCloud这般的布局不无竞争上的考量。北京商报记者登录腾讯云、中国电信云、AWS、华为云、金山云等官网发现，这些在国内公有云市场排名前十的企业中，除了AWS官网显示即将在雅加达开服，其他几家都没有在雅加达设立专区。

“没有专区不代表服务覆盖不到，但至

少竞争会小一点”，比达分析师李锦清认为。

不过青云QingCloud并没有绕过所有竞争对手。2018年3月，阿里云印尼大区正式开服运营，成为印尼首家在当地运营的国际公有云服务商，2019年1月，阿里云在印尼的第二个可用区正式开服，阿里云在当地的云计算能力扩大一倍。

业内人士普遍认为，阿里云这个国内云计算老大，将是青云QingCloud在印尼面对的最大竞争对手。

不过，林源在谈及竞争时，更多提到的是美国云计算厂商VMware，这家企业提供服务器、桌面虚拟化解决方案。

“在印尼，传统云厂商以VMware为主，它在私有云市场占据了很大的市场份额，但VMware本身仅解决了虚拟化部分”，林源说。

之所以多次强调VMware，是因为青云QingCloud方面认为，未来私有云以及私有部署的产品，在海外市场会有很大潜力。

而青云QingCloud目前针对海外市场，主要是提供公有云服务，客户包括中国有海外业务的互金企业和跨境电商企业。按照青云QingCloud的计划，落地东南亚要面对三类客户之一，在东南亚有分支机构的中国企业、东南亚本地或印尼本地支柱型企业客户是另外两类。

## 布局慢半拍

青云QingCloud制定的海外计划还包括布局路线：“东南亚是第一站，在非洲市场，青云QingCloud已经有合作伙伴，印度、南美也在青云QingCloud海外计划中”，林源透露。

但这份计划与头部云计算厂商相比，慢了足足五年。

阿里云自2014年起就开始国际化布局。截至2019年11月，阿里云在亚洲、东南亚、欧盟、中东、北美等全球20个地域，建立了61个可用区。阿里云出海的当年，青云QingCloud才开始在国内布局，开放了广东1区、北京2区和亚太1区。

据腾讯云方面介绍，目前腾讯云在全球25个地理区域运营着53个可用区，提供游戏、音视频、电商、行业工具等解决方案。放在整个行业，青云QingCloud海外布局的滞后也不是一星半点。

根据IDC 11月发布的《中国公有云服务市场(2019上半年)跟踪》报告，在公有云(IaaS+基础设施即服务)+PaaS(平台即服务)市场排名前十的依次是阿里云、腾讯

云、AWS、天翼云、华为云、百度云、金山云、微软Azure、浪潮云、京东云。以上十家除了京东云尚未走向海外，其他企业全都是国际化布局。

和独立云计算厂商UCloud相比，青云QingCloud也不占优势。UCloud官网显示，目前UCloud在球有32个可用区。

“青云QingCloud今年的目标是把点先建起来，因为我们第一批客户一定是国内外的企业，这些业务青云QingCloud国内团队就可以覆盖。所以目前青云QingCloud海外的团队还在组建中，青云QingCloud还在做产品的本地化，然后在当地售卖标准化的产品”，林源说。

前期青云QingCloud也不打算投入太大资金，林源以计划推向海外的易捷版为例，向北京商报记者介绍了产品本地化的细节：“易捷版是一个成熟的产品，本地化时，青云QingCloud要把产品的界面、文档、安装部署、培训等都英文文化或者印尼语化。在产品或者研发层面不会有太大动作”。

## 避存量竞争

“一般而言，中国云计算厂商出海都是

跟着中国企业国际化的节奏在走。”李锦清说：“青云QingCloud的速度比较慢，在选点上就比较吃亏，有很多区域已经被竞争对手占了先机，他选择发展中国家去布点，大概率也是为了避开竞争。”

林源也坦言青云QingCloud更关注增量市场，而不是存量市场。这种策略不仅体现在地域选择上，还表现在目标客户和产品售卖上。

“在国内青云QingCloud更多面对的是传统企业客户，在东南亚也一样。他们第一步上云一定以私有化的产品为主。因为企业的问题本身很复杂，往往需要混合IT做支撑，青云QingCloud认为全栈云或者超级混合云是最终的售卖方式”，林源说。

转向传统企业、重视私有云似乎是二线云计算厂商的默契之选。以UCloud为例，在最新版的招股说明书中，UCloud提到私有云、混合云是公司近年来的重点发展领域，收入金额快速增长；大数据及人工智能业务是公司着重研发投入的领域，目前收入占比不高，预计未来将成为公司新的盈利增长点。金山云的增长亮点在金融行业和政府及企业服务市场。

这种调整的主要原因是竞争以及消费互联网市场整体增速放缓。根据招股书，UCloud 2019年上半年营收6.99亿元，净利润778.44万元，两项数据双双下滑，2019年上半年，UCloud的毛利率也从2018年度的39.48%下降至30.04%。UCloud方面甚至在招股书中表示，导致净利润下滑的因素短期内可能进一步持续，UCloud 2019年全年及以后年度存在业绩持续下滑甚至亏损的风险。

好在业内人士普遍认为云计算市场尚未饱和，尤其是私有云还有不小的潜力空间。传统企业诉求的复杂性，也让私有云市场目前没有那般集中化。根据IDC报告，在中国公有云市场，无论是IaaS市场还是IaaS+PaaS市场，排名前十的厂商目前已占据了超过90%的市场份额。

“互联网企业更多是用公有云的服务，单纯看公有云的厂商一定是寡头的。”林源这样认为：“但中国是一个比较分散的市场。同一个行业在不同省有不同的诉求，一个省的不同行业也有不同的诉求。传统企业会相对比较分散，所以一个寡头不会吃掉所有的市场机会。”

北京商报记者 魏蔚

· 抛砖引玉 ·

## 网红正名，MCN机构应有担当

张绪旺

中国互联网从来不乏网红，远至芙蓉姐姐，近至李佳琦，不同时代造就不同的现象级产品，比如BBS、微博、微信、抖音，进而造就不同的网红风潮。这一次直播电商成为主旋律，新生代网红，离钱很近，去污名化也就最为迫切。

但蹿红的现象或者事物，正名并不容易。比如李佳琦，“口红一哥”也会在“不粘锅”上翻车，这就引发了长久存在的疑问：网红可能产生的不可控负面因素怎么解决？

十几年前，“芙蓉姐姐”等网红还屈指可数，现在，各类平台的各类主播数不胜数。只要用户愿意打开直播软件，今天的观众，明天就可能成为网红。李佳琦这样粉丝数千万的头牌不多，但粉丝量数十万的网红遍地都是。

如何规范数量庞大的网红群体，自律显然是不够的，在利益的驱使下，一对一监管网红高成本且低效果。以直播带货可能导致的虚假营销和假销售为例，社会上的主流声音是，平台(抖音、微博、快手等)和商家(带货品牌和企业)要

负主要责任，确保直播带货的上下游良性发展。

这固然是一种可取的策略，但在笔者看来，这个产业链还是漏了至关重要的一环：MCN机构。在普通用户眼里，平台-网红-商家，浮在水面上，所作所为一望便知。但实际上，排除“网红个体户”(也被称为“野生网红”)，大多数网红，尤其是有志于商业化挣大钱的网红，都隶属于MCN机构。

文渊智库最近的一份调研显示，目前国内MCN机构已经突破4000家，2020年数量仍将高速增长。

MCN机构的形象通常是低调的，但作为平台和网红之间商业洽谈的枢纽，却占据了商业营收的大头。这类类似于经纪公司、电影公司和旗下艺人的关系，在公司化运作的机制下，MCN机构对旗下网红拥有绝对掌控力。

遗憾的是，不少MCN机构本身也在野蛮生长。有从业人士不久前告诉笔者，刷量作假、低俗营销、虚假销售等现象在网红带货圈普遍存在，不乏MCN机构组

织旗下网红规模化操作的行为。

欲戴王冠，必承其重。无论是商业运营规律，还是企业社会责任，MCN机构必须有所担当，首先是企业自律行为下的优胜劣汰，让优质的MCN机构和优质网红得到长足发展。

MCN机构有所担当，还需要外部力量的监督。一方面行业组织和法律法规仍然是空白，目前监管策略往往针对单个平台、单个网红或单次事件采取措施，对整个MCN机构没有准入门槛；另一方面，由于商业利益的捆绑，平台接入MCN机构和网红的标准，对用户也是不透明的，这样松散模糊的合作，必然导致“一旦出事，各自甩锅”。

笔者注意到，国内首个网红MCN机构联盟近日已经成立，门牙视频、大禹网络、喵喵互娱、思空文化等头部MCN机构表达了共促行业健康发展的意愿。网红MCN机构联盟发起人、秘书长张俊良透露，鉴于MCN机构泥沙俱下，联盟第一步就是要达成行业自律共识，摸索MCN机构影响力指数等相关产业标准。

· 微观点 ·

肖伟  
百度区块链总经理

■ 2020年，区块链有三大重点领域：第一，基础方向联盟链是最核心的，会把联盟链的能力做到最好。第二，可信计算加区块链，也是一个非常重点需要投入的方向，来解决数据流通的问题，解决数据的可用不可见。第三，会探索一些分布式身份的应用，还有版权、供应链金融等这些垂直的应用。

倪行军  
支付宝总裁

■ 小程序首先是个技术思想。移动技术的开放让更多的商户或者生态能够低成本、低门槛地快速拥抱移动互联网，小程序的背后是迎合了这个问题。很多人把小程序跟社交捆绑起来了，这个大可不必，这是两件事情。小程序就是小程序，社交就是社交，可以结合，但是是独立的两件事情。

郑志昊  
猫眼CEO

■ 大部分小程序的成功者在小程序创业之前，已经有一个成熟的服务体系，构建了服务、履约供给的完善程度，而不是直接开始做小程序。抛弃小程序前面这个“皮”，不去看到背后这些服务履约，是舍本求末。上半场的时候，大家有红利，下半场的时候绝对要拼能力。

傅盛  
猎豹移动CEO

■ 今天是在一个商业场景下，以一个智能终端的方式去实现某一些垂直的服务。在这个时代，智能设备不可能在全面性上超越人，只能在一些专业岗上去超越人。比如咨询服务场景，看上去很边缘、很小，但只要扎透，仍然有大量需求。

(以上观点不代表本报立场)  
栏目主持：魏蔚