

华为“云”突围

第四大BG

1月14日,网上流传着一份由华为创始人任正非亲自签发的公司文件,显示该公司近日对内部组织架构进行了调整,涉及到多位重要高管的任命。其中,最受关注的是Cloud&AI升至华为第四大BG。

根据文件来看,侯金龙担任Cloud&AI BG总裁,彭中阳任企业BG总裁,原企业BG总裁阎力大调任B类国家管理部总裁,吴伟涛任公司总干部部副部长,刘宏云增任东南亚地区部总裁。

北京商报记者就此联系到华为方面,对方确认了这一消息。

在此之前,Cloud&AI产品与服务”在华为内部属于BU(业务单元)部门,但在层级上与三大BG同级。在这次调整之后,Cloud&AI BG成为继运营商BG、企业BG、消费者BG外,华为的第四大BG。

这也意味着,阿里、腾讯、百度、华为都将云+AI作为一体化技术战略,并将云部门升级为集团一级部门或独立子集团。

电信分析师马继华认为,华为将云业务整合出来成立独立的事业群,是整个行业的大势所趋,阿里云、腾讯云、百度云甚至中国电信,都已经将云业务作为独立事业部,这样才能整合资源,实现市场目标。

通信专家康钊也表示,云业务升级成华为第四大BG,是因为云市场潜力巨大,今后任何网络、任何通信设备都离不开云。

近两年华为在云业务上动作频频。2019年,华为将原来的IoT、WeLink、视频的团队和业务整合到Cloud BU;去年12月6日,华为云计算技术有限公司成立,注册资本为5000万元人民币,法定代表人为华为公司副总裁、华为云业务总裁郑叶来,公司由华为技术有限公司百分百持股。股权穿透显示,该公

1月14日,华为内部人士向北京商报记者确认,Cloud&AI业务已经升至华为第四大BG(业务群),与消费者BG、运营商BG和企业BG并列华为四大业务。从市场的发展情况来看,云计算市场红利正当时,阿里、腾讯等互联网头部企业都投入重金发力,华为也不甘心落后于人。但由于进入时间略晚,且业务支撑和竞争能力不足,华为云要想进入国内云市场TOP 3行列并不容易。

2019年上半年中国公有云IaaS厂商市场份额排名

1 阿里	4 亚马逊	6 金山	9 微软
2 腾讯	5 华为	7 百度	10 京东
3 中国电信		8 浪潮	

数据来源: IDC中国

司的实际控制人华为投资控股有限公司工会委员会,任正非持股1.01%。

诱人的云

工业互联网、智慧城市、自动驾驶、新零售等离不开云计算,云与AI、5G的结合势必更加紧密。

根据市场研究公司Gartner发布的数据,2018年,全球公有云市场规模达1363亿美元,增速为23.01%;我国云计算整体市场规模达962.8亿元,增速为39.2%。

另有数据显示,到2022年,整体云计算市场将突破2903亿元;到2025年,100%的企业会上云。这意味着云计算市场还有着非常大的增长空间。

华为自然不愿错过这场红利。华为中国区总裁鲁勇此前表示,2020年将会是云、AI、5G三大技术发生聚变反应的元年。

从市场排名来看,IDC发布的《中国公有云服务市场 2019上半年》跟踪报告显示,2019年上半年,中国公有云服务整体市场规模,包括IaaS/PaaS/SaaS云计算的三种服务模式,达到54.2亿美元,在IaaS市场,阿里、腾讯、中国电信、AWS、华为位居前五,占据总体75.3%的市场份额。

马继华指出,中国的云计算市场,阿里云市场份额遥遥领先,基本上度过了拼市场规模的阶段,很快要进入收获的季节,紧跟的腾讯云年度完成了百亿元营收,留给华为的云计算业务发展时间不多了,必须要全力奋进。

2017年9月5日,在2017年华为全联接大

会上,华为轮值董事长郭平宣布,刚刚成为一级部门的华为Cloud BU要成为“全球五朵云之一”。但在华为的收入来源中,消费者业务与运营商业收入依然占大头。2019年半年报显示,华为消费者业务收入占整体的55%,运营商业收入占整体收入的36.5%,二者相加达到91.5%的比例。

四分天下?

郑叶来在近日举办的“华为云年度峰会2020”上宣布,2020年华为云将在四个方面进行战略投入:基于鲲鹏+昇腾,打造极致性能的混合云基础设施;企业级AI开发平台和智能数据湖;贯穿应用全生命周期的DevOps服务;基于华为云WeLink和IoT服务,助力政

企实现全场景数字联接。

“华为云的优势在于技术,可以跟5G结合,跟通信技术结合,可以拓展全球业务,而阿里云则主要做国内市场。”康钊说。

另外,华为拥有强大的基础软硬件研发能力。据悉,华为推出的“华为鲲鹏+昇腾”便是针对云计算产业的布局,为华为打造“一云两翼双引擎”的云计算业务,昇腾芯片、鲲鹏芯片、鲲鹏主板、华为鸿蒙OS操作系统等都是华为云的加持。

华为云虽然还没有跻身中国云市场TOP 3,但增长速度很快。IDC的报告显示,2019年二季度,华为云延续强劲增长势头,在中国公有云IaaS+PaaS市场增速超过350%。

有预测显示,国内市场会呈现寡头垄断的竞争格局,阿里云、腾讯云、金山云、华为有望四分天下。

但马继华认为,华为云尚存在两大问题:一是华为并非典型的平台型企业,业务支撑体系上的服务商合作伙伴无法与BAT相比,在发展云客户方面有着天然劣势,需要逐渐打开市场,所以会比较慢;二是华为云的发展有些太急,并没有坚持华为一贯的通过自主研发积累底层技术能力然后强力拓展的“厚积薄发”路线,这就让华为云缺乏独有的像运营商设备或者智能手机一样的竞争力。

“华为云作为一个进入市场相对较晚的企业,虽然有华为的品牌影响力,也有华为研发基础的支撑,但在这个特定的市场上却没有能够形成足够超越对手的竞争能力,需要在后续进行改进。”马继华坦言,在5G时代,云网一体,云计算、边缘计算和雾计算一系列的云业务会发展起来,全面上云也成为了社会企业的必然,这一市场空间巨大,任何科技企业巨头都不敢缺席。对于华为来说,把云计算核心技术独立自主地做出来,把华为多年来最强大的服务能力用起来,还是有希望分到很大市场份额的。北京商报记者 石飞月

告别年卡预付费 健身房“钱途”几何

健身房频繁跑路闭店,激增的消费投诉让健身行业迎来史上最严市场整顿。1月14日,北京商报记者获悉,《北京市体育健身经营场所预付费式消费管理细则(征求意见稿)》(以下简称《细则》)已通过审议,预计下个月即将对外公布。业内人士认为,《细则》中提出的“不应发售有效期超过3个月、面额(预付款)超过3000元的预付健身产品”,意味着年卡预付的健身方式即将退出舞台。

监管从严

事实上,北京出台《细则》与近年来健身房频繁“跑路”不无关系。2019年7月,随着浩沙健身倒闭的消息传出,健身房“跑路”现象引发了公众关注。

中国消费者协会公布的2019年上半年《全国消协组织受理投诉情况分析报告》显示,健身服务投诉共7738件,投诉量上涨72.6%,是所有消费门类中增长最快的类别之一。去年8月,北京市体育局公布第一批北京市体育健身领域预付费消费“黑名单”企业信用信息,共25家北京市健身企业被列入“黑名单”。

业内人士认为,传统的健身房模式在房租和人力成本高压下越来越难维持,诸多因素使得传统健身房只能不断推销年卡,增加客户的黏度,同时预付费制度被一些不良经营者利用,出现集钱跑路等现象。

2019年11月《北京市体育健身经营场所预付费式消费管理细则(征求意见稿)》发布。按照《细则》,对于体育健身的预付费消费,原则上不应发售有效期超过3个月、面额(预付款)超过3000元的预付健身产品。当售卡的经营场所无法持续提供服务时,应提前1个月发布经营风险,及时退还消费者预付余额,或妥善解决后续服务问题。

北京体育休闲产业协会健身产业分会相关负责人表示,从去年年底开始,协会已与北京部分会员单位通报了《细则》,并共同签署了《北京健身行业自律公约》,避免让消费者“预付卡”变成“白付卡”。

不过,一位健身俱乐部的负责人则表示,传统的健身房几乎都是重资产,中国健身行业主要收入来源为会员卡与私教课程,盈利模式相对单一,其中健身场地+教练在产值结构中占比超八成,在高房租、高人力成本的经营重压之下,如果单纯地取消年卡预付费,部分健身房会出现现金流断裂,届时健身房行业可能面临新的倒闭潮。

新模式崛起

尽管传统的健身房遭遇了生存困境,但以互联网为基础的健身房却在悄然崛起。据悉,目前Keep、超级猩猩、乐刻等一系列以互联网健身、健身社交平台、智能硬件、O2O健身为基础的互联网健身创业公司,在资本的加持下推出了按次付费、以团课为主的健身服务。没有私教推销,没有巨额年卡,去一次健身房的花销不到100元,这些新兴的健身房已体现了取代传统健身房的趋势。

Keep相关负责人告诉北京商报记者,自Keep落地线下建立Keepland后,以“健身服务”为切入点,采用智能小团课授课模式,79元的单次付费模式,用户可以线上学习,也可以预约线下课程,同时储存身体数据、运动数据,还可以社交,实现从线上到线下完整的运动服务闭环。

在北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌看来,传统健身房与互联网健身房的竞争已经展开,但从目前的竞争格局来看,互联网模式的价格优势非常明显,主要体现在课程内容积累和用户积累上。

跨界谋生

不过,国内的互联网健身房仍未有明确的盈利模式出现,多数仍处于“烧钱”的阶段。与其他互联网行业的创业者一样,新兴的互联网健身多数仍以融资补贴用户的方式挽留消费者,相比传统健身房的模式并未有所创新。

对此,郭斌认为,取消年卡预付费,整个健身行业的发展模式也将面临巨大的转变,不论是传统品牌的健身房还是新兴的互联网健身房,都要重新调整发展思路,完成产品智能化、社群化和娱乐化的升级。

据了解,美国健身行业场地+教练的产值占比不到20%,其他包括食品(健康餐)、补剂(膳食营养补充剂)、减肥消费(降脂课程与训练营)、服装器材(一线品牌及自主品牌)等合计占比超70%。

Keep相关负责人也表示,除了健身团课,Keep也推出了家庭健身器材、轻食沙拉外卖等周边产品,目前轻食业务已经处于盈利状态。

值得关注的是,有关机构预计到2020年,我国健身俱乐部会员数量将超过1400万,渗透率达1%。随着一线城市健身热的兴起,从整体来看,健身人群的数量将不断扩大。

对此,郭斌认为,健身房本身具有很高的平台属性,这个平台可以对接很多领域和关联产品,可以设置端口和互联网垂直电商结合在一起,打造新的消费场景和消费模式,但是就目前观察到的健康餐饮等,只是简单地添加,短期内还难以成为主要的盈利点,更多的是为健身房锦上添花。

“跨界可以比较好地挖掘健身房的平台价值,利用线上和线下的大数据价值,已成为全行业都在寻求的新盈利点。”郭斌说。

北京商报记者 蓝朝晖

NBA受挫 CBA商业化答卷尚可

随着2020全明星周末画上句号,CBA 2019-2020赛季的上半程就此落幕。作为CBA 2.0时代的第一赛季,中国篮协主席、CBA联盟董事长姚明曾提出了赛事产品升级、球队品牌价值开发的目标。如今,赛程过半,尽管在业内人士看来,CBA联赛在各个环节仍有待改进,但当NBA因为莫雷事件而遭遇挫折的情况下,CBA在赛事产品升级和品牌价值开发上迸发出新的生命力,为中国体育职业化和市场开发提供了参考模板。

刚刚结束的全明星周末上,进入2.0版本的CBA让不少球迷寻回篮球的快乐。除了南北区对抗赛,还加入了很多娱乐化的环节,比如1对1、邀请草根球员参加三分大赛、扣篮大赛。

CBA联盟CEO王大为表示:“1对1实际上是球迷朋友们要求的。尽管全明星周末有很多娱乐化的包装,但是娱乐化这三个字眼竞赛并不冲突,娱乐化更多是破圈,宣传推广的方式方法。但是从比赛本身来说,我们还是严格按照整个CBA联赛的规章制度和FIFA的一些规则。”

在北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌看来,CBA娱乐化已成为趋势,成功吸引了球迷关注,通过赛事内容的提升,深度地触达球迷,并最终转化为球迷的福利和合作伙伴的长期商业价值。

按照CBA联盟的规划,在2019-2020赛季中,从2019年11月到2020年10月,CBA保证了每个月份都有项目落地。随着比赛场次的增加,联赛的精彩程度也不断提升。据官方统计,在上半程赛季的23轮比赛中,120项纪录被改写,20支球队在23轮比赛里完成超过10次绝杀,这是CBA联盟给所有球迷留下的一组惊艳数据。

“CBA相比以往确实好看了。”这是当下社交网络上频繁出现的一个评价。此前,根据机构提供的数据显示,CBA 20支队伍

一共打了497场比赛,电视播出量达到6809小时。据此测算,CBA每打一场比赛基本上能获得大概8300万元的媒体价值。

虽然本赛季尚未有相关的数据统计出炉,但根据CBA官方票务平台大麦网的数据,在2019年11月20日,北京首钢与北京北控“德比”赛上,创下了CBA新赛季以来单场票房最高的纪录。

作为期中考试,赞助商历来是联赛重要的考核。CBA进入2.0时代,商业价值也实现了升级迭代。2018-2019赛季,CBA联赛赞助费首次超过10亿元。按照2.0计划,对于赞助商也将在新赛季从球星权益、赛场曝光、俱乐部合作等八大方面着手。

目前CBA新赛季的赞助商体系仍保持为五级赞助体系,共有合作伙伴25家。去年10月,长隆旅游度假区才成为CBA的合作伙伴。今年的全明星赛期间,它不仅提供了活动舞台,还邀请易建联、林书豪、郭艾伦等明星投喂熊猫、大象、长颈鹿,在社交媒体上形成了传播热点。

行业预测,CBA在2.0时代的首个赛季赞助至少增加了近1亿元。

实际上,CBA联赛的改革已经取得了效果。在去年3月公布的2019年中国最具商业赞助价值的体育联赛品牌中,CBA首次超越中超联赛成为了中国2019年最具赞助价值的联赛。

不过,相比赞助金额,CBA的实际赞助仍落后于中超,与美国NBA的价值存在较大的差距。懒熊体育联合创始人、总裁黎双富表示,从赛季半程看,CBA的各项数据都在直线攀升,包括商业权益的开发金额,都是进步的,但想要成为最具社会影响力和商业价值的体育联盟,CBA在精细化运营上仍有提升的空间。

北京商报记者 蓝朝晖