



头部云计算公司：徘徊在规模和盈利之间

都说巨头的杀进让云计算市场竞争更激烈，其实大公司也有中小公司一样的烦恼：规模、盈利和竞争，而且遇到的难题一点也不比中小企业少。跟中生代云计算公司不同的是，中国头部云计算公司要协同的业务和资源更多，覆盖的场景和地域更广，看起来外拓的想象空间更大，其实也说明遇到的对手更多元。此外，由于国内头部云计算厂商的营收基数较大，想要维持高增长的难度不小，未来价格战、产品服务战还将是行业主基调。

阿里云盈利了

成立12年，阿里云终于盈利了，这恐怕是2021年至今云计算市场最励志的消息。

根据财报，阿里云在2020年四季度营收161亿元，经调整净利润2400万元。论金额并不惊艳，但因为亏损是云计算公司的常态，阿里云盈利让整个行业“喜大普奔”。

提到阿里云盈利，业内人士有两种态度，一种认为这是受益于云计算边际成本的降低，另一种认为核心不是能不能盈利，而是愿不愿意盈利。

艾媒咨询CEO张毅赞同后者，他告诉北京商报记者：“并不是说云计算公司营收到了160亿元这个量级，就能做到盈利。从一开始，阿里云就主打市场份额，用低价优质的服务吸引商家合作伙伴。从某种程度上说，阿里云盈利是一个信号，意味着市场竞争到了另一个阶段，潜台词是市场竞争到了一定程度，不需要再做无利润的竞争了。”

没有潜台词，外界只能揣测，但一直以来，阿里云对自己是否盈利，甚至对行业何时盈利似乎都不太感兴趣。

根据阿里集团副总裁刘松2019年跟北京商报记者交流时的判断：“未来3-5年（即2022-2024年），云计算厂商的规模导向肯定大于盈利导向，全世界的云计算企业，目前（2019年）只承载了全世界所有IT投入的10%，还有90%的拓展空间”。算一算时间，2021年距刘松判断的时间下限2022年已经不远，盈利似乎顺理成章。

头部云计算企业可量化的利好还不止这些。百度在2020年财报中，也披露了百度智

能云的相关数据，四季度营收同比增长67%，年营收约130亿元。不过相关人士并未向北京商报记者透露百度智能云是否盈利。由于腾讯云、华为云、中国电信云、AWS也没有明确宣布盈利与否，外界也还无法对比各家的水平。

对于阿里云盈利是否意味着行业即将进入盈利比拼状态，业内人士看法不一。张毅强调：“阿里云的盈利是可以持续的，这个取决于阿里云自己而不是行业，它想告诉行业，大家都向盈利靠拢吧”。

深度科技研究院院长张孝荣则向北京商报记者直言：“我国的新基建刚刚起步，云计算整个行业现在还是属于投入期，行业盈利的预期有点早”。

以战养战

和中生代云计算厂商一样，可以用来对比头部云计算的数据不多，但有一点可以肯定，就是几乎每家都难逃价格战。

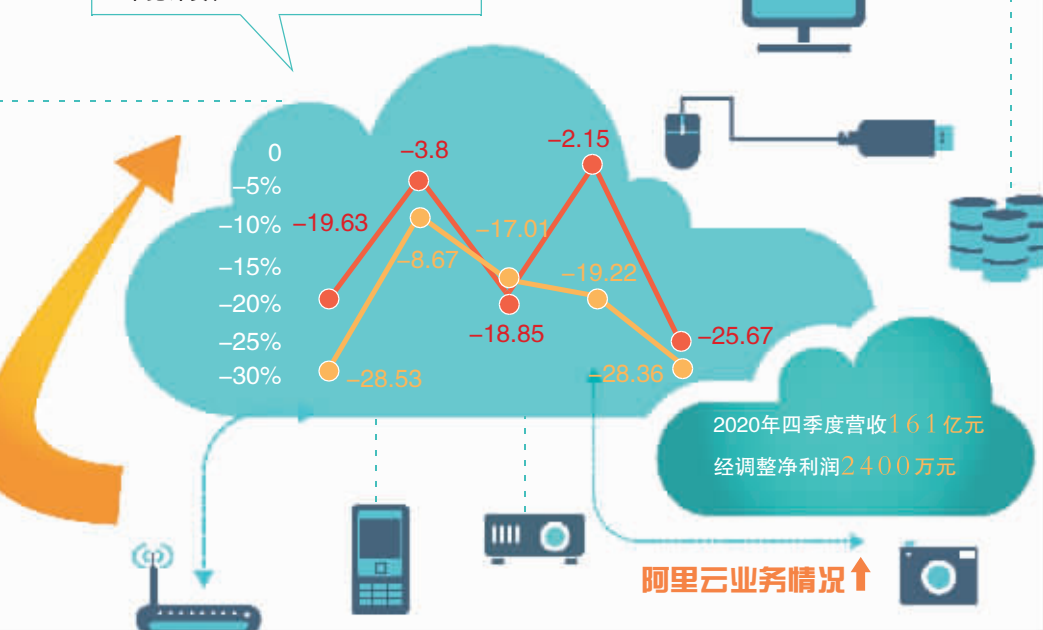
据不完全统计，2011-2020年AWS业务每年都会数次降价，其中在2011-2013年每年降价12次，在2020年，AWS也保持了这个降价频率。降价次数最少的年份是2015年，一年3次，其他年份在5-10次之间。

在搜索引擎输入“云计算降价”等关键词，也会出现诸多新闻，比如“核心产品全线降价最高降幅50%”“服务器仅88元/年”“开启新一轮降价”等。

通过中生代云计算公司UCloud、青云科技披露的信息，也可窥见价格战的惨烈。UCloud募资说明中显示，2018-2020年，公司五款核心产品为云主机、机柜托管、UNet（按带宽计费）、U(D)DB数据库、云分发（按带宽计费）。

UCloud业务情况

2018-2020年，公司五款核心产品为云主机、机柜托管、UNet（按带宽计费）、U(D)DB数据库、云分发（按带宽计费）。



费)、U(D)DB数据库、云分发（按带宽计费）。

上述五款核心产品平均单价2020年相比2019年分别下降了28.53%、8.67%、17.01%、19.22%和28.36%；2020年相比2018年平均单价的年均复合变动率分别为-19.63%、-3.8%、-18.85%、-2.15%、-25.67%，其中云主机、UNet（按带宽计费）、云分发（按带宽计费）三款产品降价幅度较大。

青云科技在招股书中这样说：在公有云领域，公司的云服务业务面临阿里云、腾讯云等资本实力雄厚的竞争对手。公有云行业规模效应突出，领先厂商通过降低产品报价、加强营销推广等多种手段，积极争取客户订单，着力抢占市场份额。在私有云领域，公司的云产品业务面临着华为、新华三、深信服、VMware等大型企业竞争。面对高速成长的市场，华为、新华三、深信服等竞争对手凭借既往其他产品所积累的品牌优势、销售渠道

优势，能够更容易地获取客户，更快地提高销售业绩。”

不过北京商报记者对比头部云计算企业对价格战的态度发现，2020年以来“云计算降价”出现在报端的频率降了。

一位腾讯云人士向北京商报记者分析，“云产品优惠和降价除了市场参照，还可以理解为技术红利的释放”。比如腾讯云最近发布的新一代星海海自研服务器，在AI场景上，星海SA3的实测性能提升220%以上。

不过，张孝荣直言：“价格战何时终结现在无法预期，一旦终结价格战，可能意味着市场高度集中，大量中小云计算服务厂商已经灭亡”。

对手强悍

张毅也向北京商报记者表达了类似的观点，他认为未来五年里，价格战还是主要的竞

争形式。原因在于，云计算市场的比拼还远不到终局，业内人士对这场比拼的关注点则多在头部云计算企业的身上。

在张孝荣看来，头部企业面临的难题主要有三个：1.云计算是基础设施，整体投入大、行业盈利难，需要不停地追加投入。2.专业化程度越来越高，随着产业互联网的深入，云计算深入各行各业细分领域，需要有非常精细而专业的解决方案，难度越来越大。3.技术竞争激烈，国内市场已然加大开放力度，国外巨头有技术优势，双方竞争会进一步白热化。

具体到每一家，都有看家本领。通过中信证券研究部拆解的2019年海内外云计算厂商收入占比可以看出，阿里云、腾讯云、百度智能云、AWS都是以IaaS业务为主，PaaS为辅，而微软Azure的PaaS和SaaS（软件即服务）业务贡献的营收更多。

聚焦基础设施和平台建设是国内互联网出身的头部云计算的统一做法，中国电信云和华为云也是重在基础，其中“中国电信云有数据中心基础设施、网络等资源优势，华为云的优势在ICT（信息技术）硬件设施、产业链上游延伸至鲲鹏处理器、基础软件操作系统、数据库，使华为云能提供全栈全场景AI解决方案”，张孝荣总结。

通过观察资本在云计算领域的动向，还能发现一个趋势：云计算垂直化。

IT桔子数据显示，2021年至今云计算市场已经发生5起投资事件，金额从1000万-5亿元不等，标的包括易点云、商网云等，虽然有的聚焦IaaS领域，有的是SaaS服务商，但几乎都有自己的垂直赛道。

根据IDC预测，到2022年企业将把20%的新云服务支出分配给满足垂直行业和其生态数据共享需求的云解决方案。

各家头部云计算企业也在开始垂直化，张孝荣认为：“垂直化发展是必然趋势。巨头已经开始实施行业化发展策略，很快会覆盖到各个细分领域。他们有品牌背书，有庞大的资源优势，缺少行业知识，有关垂直领域的云服务厂商虽然难以媲美但具备行业背景，双方可以采取合作的方式共同开发市场”。

北京商报记者 魏蔚

用茅台溜粉 电商平台售酒乱象何时了

3月17日，江苏南京多位消费者在永辉生活App上订单购买53度飞天茅台酒，但到了提货时间却被永辉超市股份有限公司（以下简称“永辉超市”）告知无法取货，也无法退款。这并非是电商平台第一次用茅台溜粉了，经盘点发现，酒转转、网易严选、酒仙网等电商平台均被多名消费者投诉以低价茅台酒吸引用户购买或充值抢购，但迟迟不发货不退款。

囤“茅”自居

对于卖茅台不发货不退款现象，永辉超市发布声明表示对此情况高度重视，并在第一时间成立调查组，进行彻查。

无独有偶，在黑猫投诉上以“茅台抢购”为关键词进行搜索，得到结果超4000条，涉及电商平台有酒转转、网易严选、酒仙网、1919酒类直供等。在投诉详情中，多数消费者反映平台以充会员或消费一定数额为抢购低价53度飞天茅台的门槛，但实际上用户难以进入抢购页面且平台方不退款。也有部分平台直接低价销售53度飞天茅台，但用户下单后平台不发货不退款，客服也不回应不处理。在这些投诉中，涉及金额动辄数万元，但显示商家已处理的结果却少之又少。

永辉生活的仓库里是一件件的茅台酒，但其他电商平台是有酒不发还是一“茅”没有呢？据知情人士透露，一些酒类线上平台的货量仍然充足，但在管理模式、售后服务等环节并不成熟，较为散乱，因此企业内部仍需调整。而一些非垂直酒类的电商平台则把茅台当作引流工具，以让更多消费者在平台充值购物，至于酒的存量，并不能保证。

狐假虎威

如今飞天茅台的市场终端价格已达3000元，线上商家推出的低价茅台甚至出厂价茅台对消费者格外具有诱惑力。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松把电商平台总结为两种模式，他认为，一种是买卖模式，以酒仙网、1919酒类直供为代表，对茅台低价进高价出，赚中间差价。另一种则是平台模式，各品牌都可以进驻平台，平台方只收品牌入驻相应费用，品牌营收与平台无关。由于买卖模式成本高，因此越来越多的电商转向平台化的模式，而平台化成本低，所以引流成为工作核心。

除了电商经营模式的分化，与线下传统经销商相比，线上电商平台的最大特点仍然是对流量的需求。相比线下经销商有货出无货等、按市场情况调节价格的传统模式，线上电商平台更加透明化，如果有平台价格飘高，一定会承受相应的处罚，对于用户黏性的迫切需求使得得一切可能吸引流量成为电商平台的常规思路。所以，线上电商平台不兑换用户抢购的茅台，也可以理解为拖延用户滞留平台的时长。但如果没有提前标明商品预售或需要等货，这就形成了欺骗消费者的问题，拿茅台引流就成了不择手段。

重拳频出

线上电商平台的乱象丛生与长期以来酒类电商“散、小、乱”的顽疾有很大关系。但茅台方面对市场的监管不是没有过尝试，只是应了那句话——上有政策，下有对策。

茅台使用的调控方式称为“平准”，也就是说，在市场供过于求时，茅台集团回购部分产品，在市场供不应求时则投放部分产品。不过，由于线下经销商哄抬价格，管控困难，因此茅台自2018年下半年起就渐渐减少经销商，并在2019年授权天猫、苏宁易购等电商平台后在线上渠道加码投放。

据公开资料显示，去年12月，在53度飞天茅台供应量方面，苏宁易购拟放出50万瓶，家乐福中国拟供应超29万瓶，顺丰优选在“双12”当天放量达1万瓶，网易严选则放量1.5万瓶等。统计发现，贵州茅台在去年12月已放量超150万瓶飞天茅台，可见在电商、商超平台的投放量之大。

但线上平台为了引流，把茅台当成了噱头，各种投诉纷至沓来。对此，茅台在今年2月发布公告表示，所有线上线下茅台零售商不得设置消费限制门槛或“仅会员购买”。但普通消费者更难抢过开了“外挂”的黄牛们，甚至一些用户根本没有机会进入二级页面，“顶流”瞬间就被黄牛撬走。此外，茅台在今年1月还制定了100%拆箱原价售卖的新规。但重拳打在棉花上：“拆箱令”反而让茅台市场更加疯狂，甚至一个2020年茅台酒纸箱也能炒到500元。

对于茅台销售的一潭浑水，程万松表示，茅台集团在市场监管方面力度已经较强，但线上电商平台依然不能令行禁止。此外，随着技术的进步，信息化的普及将促进电商平台的公开透明，杜绝投机炒作和哗众取宠的行为。对于消费者来说，一定要选择正规渠道购买，茅台对其披露过的官方电商渠道有一定的约束力，在这些平台购买可以在一定程度上保护自身权益。

北京商报记者 赵述评 翟福瑞

前奇瑞捷豹路虎执行副总裁 出任FF中国区CEO

北京商报讯（记者 石飞月）3月17日，法拉第未来（Faraday Future，以下简称“FF”）宣布陈雪峰正式加盟，出任FF中国区CEO，并向FF全球CEO毕福康直接汇报。

陈雪峰将全面负责包括相关项目落地、生产策略、本地化产品开发以及用户生态构建等全部FF中国区相关业务，与此同时，陈雪峰也将会成为FF全球合伙人。

毕福康表示：陈雪峰先生的加盟，是FF中美双主场战略全面加速的重要人事任命，相信他在豪华车品牌全面的管理运营经验会加快FF中国相关业务的落地，对FF全球战略发展是重大利好。

FF创始人贾跃亭也发微博表示欢迎：“雪峰在顶级汽车品牌的本地化导入、豪华全铝车身打造、生产基地建设及大规模量产等全方位的汽车企业管理经验，将助力FF 91尽快量产、推动FF中美双主场战略的全面落地，跟FF全球合伙人一起携手推进互联网智能电车产业变革！”

据介绍，陈雪峰1999年毕业于武汉理工大学汽车设计与制造专业，于2002年正式开始了他的汽车行业职业生涯，此后先后在长安福特、长安马自达、福特亚太设计中心和奇瑞捷豹路虎任职。2013年1月，陈雪峰加入奇瑞捷豹路虎汽车有限公司，担任制造执行副总裁，2015年11月晋升为执行副总裁。

FF方面表示，目前该公司正在全力推进代表极智科技豪华品牌基因的FF 91交付相关准备工作以及中国业务的全面落地，陈雪峰的加盟将提速FF 91登陆中国市场，

也将极大利好FF中美双主场战略的落地。

北京商报记者就FF 91登陆中国市场的时间采访了FF方面，不过，截至记者发稿，对方并未透露具体时间。

FF今年不断传出在中国市场的融资传闻，此前还在中国成立多家分公司，无一不暴露其“双主场”的意图。FF透露，中国排名前三的民营汽车主机厂和一线城市的合作伙伴将帮助FF迅速实现在中国市场的落地，FF也成为继特斯拉之后中国引进的第二家美国智能互联网电动车企业。

结合传闻可以推断：中国排名前三的民营汽车主机厂“指的是吉利。1月底，吉利控股集团官方也宣布，与FF签署框架协议，双方计划在技术支持和工程服务领域展开合作，并探讨由吉利与富士康的合资公司提供代工服务的可能性。而“一线城市”则是珠海市。

北京商报记者了解到，自成立以来，FF已获得超过20亿美元的投资，基于这些投资，FF开发完成首款车型FF 91，第二款车模型FF 81的产品定义也已经完成，研发工作正在推进中。

而FF 91上市前的准备工作也在推进中。3月16日，FF宣布已完成FF 91预量产的第二季冬季测试和验证，为该车型2022年上半年的上市销售做好准备。此次动态测试是FF与博世公司联合在明尼苏达州的Baudette市和密歇根州的Flatrock市进行的。测试过程中，FF 91在零下20度以下的温度下，在各种坡度的冰雪路面上进行了多项测试。