

阿里&京东 云的南北碰撞

一南一北，阿里云和京东云同时在7月13日召开大会，阿里云的主题是合作伙伴，宣布三年投入10亿元与分销伙伴服务全国300个城市；京东反复强调的是数智供应链，并基于此发布了7个解决方案。虽然关键词不同，但对外释放的信号不外乎是，围绕各自提供的数字化能力，各行业可以降本增效，细分领域合作伙伴可以挣到真金白银。

其实，如果不是阿里云和京东云会议档期“撞车”，业内人士很少将两家电商巨头的云计算业务拿来对比，不光因为二者体量有差距，还在于双方所处的发展阶段和竞争压力不一。和前几年相比，阿里云营收增速放缓，进入了对于盈利能力的考验阶段，京东云不仅要提高行业存在感，还要抓紧时间补齐产品矩阵。

撞档

7月13日，阿里云和京东云分别在杭州和北京召开了2022阿里云合作伙伴大会和京东云峰会。时间和主题上的对撞，将这两个电商领域的老对手拉在了一起。

从资历看，创立于2009年的阿里云绝对是老大哥，也是少有的持续披露营收的云计算公司。阿里2022财年（2021年4月-2022年3月底）财报显示，阿里云营收745.68亿元，占阿里总营收8530亿元的8.7%。京东云自2016年4月正式商用，官方很少披露营收相关数据，仅表示在过去一年，京东云业务增速110%，不过相关人士并未向北京商报记者解释业务具体所指。

第1名	第2名	第3名	第4名	第5名	其他
阿里云	华为云	腾讯云	中国电信天翼云	AWS	23.2%
37.8%	11.4%	10.9%	10.3%	6.4%	



抛开营收，易观分析企业数字化中心分析师任春莹向北京商报记者表示：“可以从产品矩阵的丰富程度、对合作伙伴的赋能程度、大客户的依赖程度、云产品的性能优劣、市场份额、组织人员规模和学历、核心业务的壁垒、毛利率等方面去对比阿里云和京东云”。但企业并没有披露更多细节，第三方机构公开的云计算相关报告也不是每份都涉及阿里云和京东云。

根据IDC最近发布的数据，2021年下半年中国公有云IaaS（基础设施即服务）市场份额排名前五的厂商依次是阿里云、华为云、腾讯云、中国电信天翼云、AWS，相应市场份额分别是37.8%、11.4%、10.9%、10.3%、6.4%，并未提及京东云的具体数据。同时期发布的2021年下半年中国金融云（平台）解决方案市

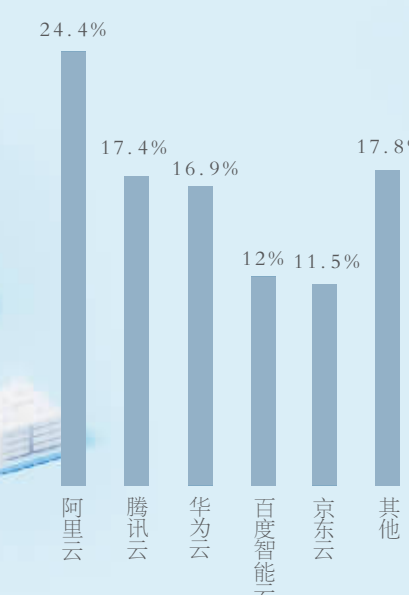
场份额报告中，京东云以11.5%的市场份额排名国内第五，前四名分别是阿里云、腾讯云、华为云和百度智能云。

以电商为基础

“虽然体量相差较大，但从发展路径来看，京东云和阿里云类似，都是把自身在电商领域的云服务能力逐渐外溢到更多行业。”深度科技研究院院长张孝荣认为两者在发展早期有相似之处；不同的是，阿里云在这条路上探索了很久，京东云则刚刚开始。

从slogan看，两者想要强调的重点也不同，阿里云喊出的是“为了无法计算的价值”，京东云则主打“更懂产业的云”，一个突出价值观，另一个突出业务方向。

2021年下半年中国金融云（平台）解决方案市场份额



在“懂产业”这一理念下，京东集团副总裁、京东云事业群总裁高礼强于7月13日进一步明确：“当下，产业数字化正由量变向质变进化。产业数字化的下一站是数智供应链，以供应链管理的思维来推进产业数字化转型是最高效的方式”。同时发布了包括1个数智化基础设施，以及数智采购、协同研发、智能制造等6个业务场景解决方案。

反观阿里云，也提及了产品能力，但更多是紧扣合作伙伴这个主题，并以各种数据将slogan中的“价值”量化，比如阿里云智能全球销售总裁蔡英华直言：“希望阿里云赚1块钱的同时，伙伴可以赚2块、3块钱”。还宣布，未来三年投入10亿元专项资金，与分销伙伴共同服务全国300个城市。更宏观的数据是：2022财年合作伙伴为阿里云贡献营收185亿

元，四年间增长超7倍，今年有望超过三成。

各有挑战

不管是“懂产业”还是“为了价值”，京东云和阿里云的云计算都以数字化转型为机遇。工信部统计测算数据显示，2012-2021年，中国数字经济规模从11万亿元增长到超45万亿元，数字经济占GDP比重由21.6%提升至39.8%，但这并不意味着毫无挑战。

“阿里云经历了架构的调整和高管的变更，提出了被集成和让利等新的发展策略。这些变化是否给组织带来新的发展活力与增长点、是否能够扭转阿里云在政企市场中的不利地位是阿里云目前面临的一大挑战。”任春莹补充道：“受行业发展以及疫情影响，互联网垂直行业的客户流失，比如在线教育和娱乐，会影响阿里云在弹性计算和云存储方面的收入，能否进行新的行业客户拓展对阿里云也是新的挑战。”

第三方观察者对京东云的观点则见仁见智，尤其体现在京东科技IPO对京东云的影响。在张孝荣看来：“京东云目前来看面临两大问题，一是未来发展方向不明确，二是在集团内部定位偏低。如果京东科技顺利实现IPO会促进京东云的发展，反之亦然”。

提到京东科技，就不得不梳理一下它的“前世今生”。2013年京东成立了京东金融，并在2015年首次提出“金融科技”定位，2016年京东云正式商用。2018年京东金融品牌升级为京东数科，此后，京东数科这个品牌在2021年初随着三合一（京东云、京东数科、京东AI）整合升级成了京东科技。

任春莹认为：“京东科技IPO的进展并不会影响京东云的发展，因为京东云虽然隶属京东科技，但是公司很看好云市场的潜力和发展机会，这是整个集团的发展战略。京东云目前最大的挑战在于入局较晚，产品矩阵方面还不够完善”。

北京商报记者 魏蔚

药品集采“内卷”东阳光药光环褪色？

7月13日，国家组织药品集中采购办公室发布《全国药品集中采购拟中选结果公示》，第七批国家组织药品集中采购拟中选结果出炉，其中东阳光药对“流感神药”奥司他韦（规格75mg）报出了0.99元/片的价格。对比该规格13.01元的最高有效申报价，降幅高达92%。作为拳头产品，东阳光药的奥司他韦曾创下年销售额达60亿元的神话。在奥司他韦品类，东阳光药也一度占据国内90%的市场份额。

不过，随着民众防护意识的增强导致流感发病率下降，东阳光药的奥司他韦销量剧减。东阳光药2020-2021年营收连续下降逾60%，2021年迎来历史首亏。另外，近年来国内约10家药企的奥司他韦产品相继获批上市，东阳光药的市场份额随之被不断侵蚀。在集采和市场竞争双杀下，东阳光药能“断臂自救”吗？

拳头产品报出“地板价”

“太狠了”，业内人士在听闻奥司他韦胶囊最低报价0.99元/片时发出如此感慨。此次国家第七批集采共60种药品采购成功，拟平均降价48%。相较于前几次集采，48%的幅度相对温和，但具体到药品品类，业内也不禁直呼“好卷”。

奥司他韦是此次备受关注的品种，共有三个规格在采购名单中，分别是30mg、45mg、75mg，最高有效申报价分别为6.45元、8.8元、13.01元。据悉，奥司他韦胶囊共超过10家企业竞标，最终中标企业包括东阳光药、华海药业、科伦药业以及石药集团等，其中东阳光药的报价最低，为0.99元/片，降幅高达92%，远低于第二位科伦药业1.496元/片的报价。

作为抗流感药物中的一款经典药物，奥司他韦被称为“流感药物之王”。多年来，东阳光药在奥司他韦市场竞争中一家独大。自2013年以来，东阳光药旗下的奥司他韦产品“可威”牢牢占据国内近九成的市场份额。同时，奥司他韦也是东阳光药的拳头产品。2019年，东阳光药的总体营收为62.24亿元，

其中磷酸奥司他韦颗粒销售额约43亿元；磷酸奥司他韦胶囊销售额超16亿元；上述两个产品合计贡献近60亿元的销售。

针对此次集采药价下降带来的影响等问题，北京商报记者联系了东阳光药方面，但截至发稿未收到任何回复。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东在接受北京商报记者采访时表示，报出如此低价也是东阳光药的一个市场策略，通过价格优势稳住市场主导权，保住市场份额。此外，传统的药品销售模式中，销售费用占了总成本中的绝大部分，纳入带量集采后，药企销售成本直线下降。东阳光药拥有绝对的市场份额和生产优势，带量采购带来的批量生产能更进一步降低生产成本，销售成本和生产成本的大幅下降，东阳光药报出如此低价就不足为奇了。

业绩两连降

在此次集采前，东阳光药的奥司他韦市场规模已经开始萎缩。拳头产品的销量下降让公司整体业绩承压，除2020-2021年连续两年营收下降外，2021年更是出现了历史首亏。

过去的2020-2021年，国内人口流动降低，流感处于低流行状态，奥司他韦销量出现大幅下跌。2020年，东阳光药奥司他韦销售额大幅下滑至20.68亿元；2021年销售额仅有5.55亿元，同比下滑七成，销售额已不及2019年的1/10。

受拳头产品销量影响，东阳光药2020年的营收同比下滑六成至23.48亿元；净利也同比下滑近六成至8.39亿元；2021年，东阳光药营收同比下滑61.08%至9.41亿元，亏损5.88亿元，由盈转亏。

从整体市场来看，奥司他韦的市场规模也在萎缩。中康数据显示，2021年，奥司他韦品类在药品零售市场和等级医院的销售额较2020年同比分别下降71.77%和54.95%。

除了整体市场规模萎缩之外，竞争对手正不断冲击东阳光药的市场份额。近两年，国产磷酸奥司他韦胶囊上市并开价，目前已获批的国内药企包括齐鲁制药、石药集团、科伦药业、成都倍特药业、博瑞医药、上药中西制药等。

有业内人士认为，企业参加集采意在“以价换量”，通过降价进入集采后，有助于拓展医院市场，但奥司他韦属于季节性流感药物，需求量随流感流行变动。在流感不流行时，医院进货动力可能就没那么强烈。企业一旦入围集采的话，最后在院端实现的销售额能否弥补降价后出现的收入下滑仍是未知。

biotech创新药医学顾问曹博对北京商报记者表示，不论是对于东阳光药还是对于其他企业，创新始终是一家医药公司能够持续维持的一个重要因素，这是唯一的一条区别于其他公司或者产品的一个方向。因此，东阳光药应该借着以前在各自管线的布局，积极地寻找一些外部合作的机会，在联合治疗上有一定的创新性，才能使自己的产品和公司立于不败之地。

北京商报记者 姚倩

存货跑路后遗症未消 重生的广州浪奇上半年预亏

北京商报讯（记者 张君花）从洗衣粉消失至今时隔两年，广州浪奇的“存货跑路”后遗症似乎还未消除。7月13日，广州浪奇发布公告称2022年上半年预计亏损2600万-3800万元。

在业内人士看来，广州浪奇的亏损除自身品牌影响力不足，还源自内部管理混乱遗留下的影响没有彻底消除。虽然通过多种途径广州浪奇依然保留了上市身份，但想要止亏或者重新打开市场，还需要更长的时间。

业绩预告显示，2022年上半年，广州浪奇预计亏损2600万-3800万元，与去年同期相比，今年上半年亏损有所收窄。去年同期广州浪奇亏损6568.94万元，扣除非经常性损益后的亏损为2400万-3550万元。

对于此次亏损收窄，广州浪奇在财报中表示，2022年上半年，面对大宗商品原料价格上涨、疫情反复对市场销售的影响，公司一方面加大日化业务战略调整、市场开拓、营销推广、资源优化的力度，另一方面加大食品饮料品牌推广、新品研发，整体上确保公司收入保持稳健提升。此外，原材料价格等成本上涨因素对公司利润造成了较大影响。此外，公司非经常性损益对净利润的影响金额预计约为100万元。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，广州浪奇虽然经营日化洗涤业务，但多年的发展并没有成功地在消费者心中塑造强化自己的品牌地位，以致于不断被其他品牌淹没，没有市场自然业绩不佳。此外，随着存货跑路事件曝出，广州浪奇内部也出现诸多管理问题，环环相扣影响下，业绩自然不理想。

广州浪奇曾一度陷入“存货跑路”事件的负面影响。2020年9月底，广州浪奇曝出部分库存货物可能涉及风险，合计账面价值达5.72亿元的存货不知去向，随后财务黑洞不断扩大，截至2020年12月，广州浪奇表明贸易业务存在账实不符的第三方仓库存货金

额及其他账实不符已发出商品金额累计达到8.98亿元。

2021年底，因存货造假问题，广州浪奇收到了广东证监局下发的《行政处罚及市场禁入事先告知书》广州浪奇被罚款450万元。2021年5月，由于2020年末经审计的净资产为-25.85亿元，广州浪奇股票交易被深交所实施“退市风险警示”和其他风险警示”。

随后，广州浪奇进入了破产重整程序，于2021年12月完成了对重整计划的执行，增加净利润约15.29亿元。至此，在经历一系列变动后，广州浪奇得以重生。但在业内人士看来，广州浪奇接下来的发展至关重要，能否凭借自身的经营发展实现“造血”是其存活的关键。

广州浪奇是一家以日用化工为主的企业，主要从事“浪奇”“高富力”和“万丽”等品牌洗涤剂原料的开发、生产和销售。

当下洗涤剂用品市场竞争不小。国产洗衣液品牌蓝月亮常年占据洗衣液市场“一哥”的位置。有数据显示，2019年蓝月亮洗衣液市占率为44%，虽然近两年有所下降，但依然占据洗衣液市场第一的位置。纳爱斯旗下以超能为代表的洗衣液占据第二的位置，市占率为23.5%。而在洗衣粉市场，前三名分别为立白、宝洁旗下的汰渍、雕牌，合计占据了市场六成份额。

此外，从全网洗衣液品牌交易规模来看，蓝月亮、威露士、奥妙、汰渍、立白占据头部位置，前五名品牌销售额占比总和近48%。显然，在头部市场中，广州浪奇无论是品牌认知度还是市场占有率都远远不足。而除了老牌企业的盘踞竞争外，一些新人局者也跃跃欲试想要分一杯羹。

徐雄俊表示，当下洗涤剂市场竞争非常激烈，广州浪奇的生存空间越来越狭小。再加上浪奇自身定位不够明确，受众不够广泛以及负面事件曝出的内部管理混乱等，很难在激烈的市场竞争中占据一定的地位。