

云计算降价虚实

干前端开发的孙皓(化名)最近有点忙,他在一家腰部云计算厂商上班,这些天主要给自家官网做促销聚合页设计。按进度聚合页八成在“6·18”前后推出,但他没把这事和这个促销节点联系起来,他所在的企业也极力跟云计算价格战撇清关系。

4月底阿里云核心产品价格全线下调,最高降幅50%,随后腾讯云、京东云等跟进,降价力度大、涉及厂商多,争议也从未停止。有云计算客户向北京商报记者抱怨:优惠总针对新用户,有业内人士吐槽降价的不是高频产品。鉴于盈利压力、产品难以对标、迁移成本高等原因,熟悉电商价格战套路的互联网企业,想把已有经验复制到to B,又多是非标品的云计算市场并不容易也不现实。



比价难

“我们承诺,买贵就赔”,京东云在5月下旬喊出这一口号时,让人恍惚间回到了京东大搞图书、3C大战的年代。

按照规则,客户在京东云官网相关产品页按需选择产品及配置进行对比,在相同计费周期内,如高于特定厂商对标产品的官网列表价,京东云将对该产品配置以和特定厂商对比后的最低价格进行结算。比价对象包括阿里云、华为云、腾讯云。

这三家正是在京东云“全网大比价”活动前后喊出降价的企业。4月26日,阿里云宣布核心产品价格全线下调15%~50%,存储产品最高降幅50%。5月16日,腾讯云和移动云默契跟进,阿里云把免费试用产品增至80多款,腾讯云的话术是“对多款核心云产品降价,部分产品线最高降幅达40%”,移动云对通用入门型云主机、通用网络优化型云主机降价60%、云安全中心降价50%、云硬盘备份降价50%。近日华为云官网首页则总在提醒“华为云6·18”优惠活动。

一位在大型企业负责公有云、私有云整体设计、选型、搭建的部门负责人杨琦(化名)告

诉北京商报记者,“企业使用云计算产品,主要有以三大产品线:计算、网络、存储为主,再匹配相应的安全产品。但实际上,各个云厂商在这三大产品线的基础上,还开发出了很多PaaS(平台即服务)、SaaS(软件即服务)产品。企业在选择公有云产品时,起码从现在市场和技术发展阶段看,云计算还没有成熟到纯粹拼价格的时候,因为除了可比价的产品主要功能之外,可能还有数十个附加功能以及上百种PaaS和SaaS产品也在买方的考虑名单中”。

拿阿里云宣布降价时列举的存储OSS深度冷归档为例。阿里云对象存储OSS按单文件每月访问次数多寡,分为标准类型、低频访问类型、归档类型、冷归档类型、深度冷归档类型五种。

腾讯对象存储COS也分为五种存储类型:标准存储、低频存储、智能分层存储、归档存储、深度归档存储。华为云对象存储服务OBS有四种存储类型供选择:标准存储、低频访问存储、归档存储、深度归档存储。京东云对象存储产品规格共三种:标准存储、低频存储、归档存储。

卡在迁移

自从头部厂商开始降价,在一家云计算

第二梯队负责产品的刘擎宇(化名)就开始研究这些降价的产品,“有些厂商降价的一些冷门产品,有些拿客户高频在用的产品搞优惠”。

是不是冷门产品,似乎没有定论。“比如存储,企业用冷归档存储的确稍少一些,但不代表没有客户用,很难讲哪个云产品是不是热门,但总体上降价对客户议价是好事。”在一家传统企业做数字化技术负责人的高强(化名)向北京商报记者。

杨琦的看法类似,且他所在的企业并不迷信低价,“大企业选公有云服务商一般先看市场占有率,如各类排名前五名的云服务商。接着会把主要精力放在比较云服务商的产品和企业需求的匹配度,以及云产品功能的丰富性和稳定性上,最后再看价格”。以他多年的工作经验,价格在最后的招标环节会起到主要作用。

“与其他标准化产品不同,云产品和服务除了速度、存储量等可比较的显性因素之外,还要考虑算法、服务、安全性等其他体验。中小企业可能只需要网速和存储空间,降价对它们有一定的吸引力,云厂商可以拉到这类企业的新客户,提升客户留存率。但大型企业更看重云服务商的其他隐性服务,对价格的敏感度也不一定高。”艾媒咨询高级分析师王

清霖告诉北京商报记者。

不管体量大小,云厂商降价不能直接跟电商价格战类比的另一个原因在于迁移。

“云厂商的确会提供详细的迁移流水线和操作过程,可实操时,企业技术人员和运营团队要面临产品重新配置,数据迁移以及可能的预料外迁移故障。对产品的重新培训、人员职责可能需要重新分工、业务系统停止服务等,这都是要额外考虑和评估的成本。在业务层面,迁移后一段时间内,还要对服务可能的不稳定性做好相应的应急预案。企业体量越大,业务场景越复杂,迁移到另一朵云需要考虑的时间和资金投入成本就越高。”杨琦详细介绍了迁移带来的问题。

小企业也有同样的烦恼,北京商报记者从一家小型网站运维负责人郭琨(化名)处了解到,两年前该网站更换云服务商时,新服务商确实给了大力度优惠,但如果不是碰上网站本身技术升级,也不会有那次的“喜新厌旧”。

郭琨也注意到了这次云计算降价,但“降价、免费试用主要针对新客户,老客户能占到的便宜不多”,他明白云厂商的算盘,“既然迁移难,就把老客户‘绑’在平台上,再去多拉些新客户”。

跟不跟?

云厂商的现实压力摆在眼前。

根据IDC发布的《中国公有云服务市场(2022下半年)跟踪》报告,2022年下半年,中国云计算市场规模为188.4亿美元,相比上半年增长24.5%,中国公有云服务市场增长稳中有降,其中IaaS+PaaS(基础设施即服务+平台即服务)市场2022年下半年同比增长19%,与2021年下半年同比增速(42.9%)相比下滑

23.9个百分点,与2022年上半年同比增速30.6%相比下滑11.6个百分点,增速均有明显放缓。

从头部云厂商排名的变化中也能窥见竞争的白热化。2022年下半年,阿里云市场份额从36.7%降至31.9%,排名保持第一;华为云市场份额从10.8%增至12.1%,排名从第三升至第二;天翼云市场份额从8.9%增至10.3%,排名从第四升至第三;腾讯云市场份额从11.1%降至9.9%,跌至第四名。阿里、百度、腾讯等互联网厂商的云业务营收增幅下行,运营商背景的云厂商市场份额不断扩大。

市场和排名的波动,加上大模型的火爆,让云厂商在2023年格外躁动,高调得似乎让外界忘记了云厂商普遍亏损的现状,“技术逐渐成熟,对服务器等基础设施投入的减少,让各大云厂商的投入成本和支出都有所下降,在当前相对平稳时期,降价有一定的合理性,但降价≠降利润”,王清霖这样认为。

也不是所有云厂商都加入了这次降价潮。北京商报记者从青云科技内部人士处了解到,青云科技没有参与价格战的打算,但对新产品的促销活动一直持续。负责公有云业务的青云科技副总裁沈鸥向北京商报记者强调,青云公有云走差异化路线,主要有两个重点方向,一是算力,包括e系列云服务器、EH-PC、GPU云服务器等;二是云原生,主要针对CKE容器引擎等PaaS能力和KubeSphere Cloud云原生SaaS服务,“对企业用户而言,资源价格只是考量之一,但不是唯一考量”。

金山云CEO邹涛则明确表示,“从我们自己的分析结果看,友商所谓的调价并没有实质性的意义,我们认为这可能是一种市场营销行为,并不是实质性的降价行为,所以金山云不会简单、轻易地推出类似的价格策略”。

北京商报记者 魏蔚

时光荏苒 先锋百年 凯迪拉克惊艳启幕第二十五届上海国际电影节



近日,第25届上海国际电影节在上海大剧院璀璨开幕,以先锋豪华诠释艺术格调的凯迪拉克作为官方合作伙伴共同见证高光瞬间,与各位电影先锋一同无畏向前,奔赴熠熠人生。金爵盛典红毯仪式上群星闪耀,费翔、惠英红、杰森·斯坦森、沈腾、谢霆锋、袁咏仪、周润发、朱亚文、朱一龙等数百位海内外电影人携《封神第一部》《超能一家人》《海关战线》

《穿过月亮的旅行》等优秀电影作品悉数亮相,惊艳呈现光影盛会。

作为第25届上海国际电影节的明星指定用车,纯电LYRIQ锐歌也以特别的“光”与“影”亮相“亚洲第一红毯”,处处彰显先锋精神,共同见证这一荣耀时刻,在智慧出行时代以惊艳设计与前瞻科技为各国电影人保驾护航。

凯迪拉克一直致力于勇敢探索,以创新

不止的突破科技颠覆未来想象。本次与各国电影人共同惊艳亮相的LYRIQ锐歌,正是凯迪拉克融合先锋科技与豪华设计的力作。作为首款基于奥特能电动车平台打造的豪华纯电车型,LYRIQ锐歌为驾乘者呈现出极具未来感的全新感官体验。本届电影节期间,凯迪拉克也勇敢驭见科幻影力,以科幻电影为纽带重磅呈现科幻电影周,利用国际影响力助

力中国科幻电影发展。本次科幻电影周,将通过汽车影院专场展映《珊瑚岛上的死光》《错位》以及《霹雳贝贝》三部中国早期科幻经典电影,并带来《沉睡的巨人》《1983板球世界杯》与《塑料交响乐》三部海外佳作,带领影迷们一同感受先锋视野下的科幻世界。

与电影艺术结缘百年的凯迪拉克,以不同的形式鼎力支持全球电影事业,既是银幕

外电影行业蓬勃发展的见证者,也是无数经典影片中的“特别出演者”。近年来,在《水形物语》《绿皮书》《好莱坞往事》等夺得影坛巅峰奖项的作品中,凯迪拉克都留下令人难忘的银幕形象。与上海国际电影节相伴十载,凯迪拉克将一如既往支持和鼓励所有心怀梦想的电影人,以先锋之姿逐梦熠熠光影世界,书写更多光影传奇!

图片来源:企业供图