

# 公有云市场变局:华为超腾讯 运营商“三朵云”总收入或超千亿

本报记者 谭伦 北京报道

与预想中不同,在经历了近几年的狂飙突进后,中国公有云市场的格局发生了微妙的变化。

近日,IDC发布《中国公有云服务市场(2022H1&2022Q2)跟踪》报告。报告显示,2022年上半年,中国公有云服务市场整体规模达到165.8亿美元,其中IaaS市场同比增长27.3%,PaaS市场同比增速为45.4%。

同时,《中国经营报》记者注意到,这是近五年来,中国公有云市场半年同比增速最慢的时期。在经历新冠肺炎疫情初期数字化需求突涨带来的红利后,中国公有云市场似乎也在进入新一轮调整周期。特别

## 增势由快及稳

从各种迹象分析,国内公有云市场只是在告别高增长长期,而进入稳定增长阶段。

记者注意到,早在2021年下半年,IDC发布的数据便指出,较2021年上半年,中国公有云市场增速将在2021年下半年下滑近6%。

在分析下滑原因时,IDC指出,新冠肺炎疫情对公有云市场的刺激效应不再明显是首因。虽然防疫场景需求一定程度上驱动了政府对公有云服务的需求,但近期企业IT投资和业务创新趋于保守,而创新型业务恰是此前企业公有云需求持续涌现的重要驱动因素。

与此同时,互联网行业对公有云市场的贡献度也在持续下降。一方面,包括电商、音视频、网络游戏、在线教育对公有云的存量需求增长放缓;另一方面,5G、IoT、AR/VR等新业务驱动的规模化增量需求又比较有限,而元宇宙还处于概念和点状探索阶段。

此外,供应链短缺等不稳定因素,也在一定程度上加剧了

是前五名厂商的排名也发生了变化。报告显示,在IaaS+PaaS市场,华为云以微弱优势超过腾讯云,排名升至第二,腾讯云则位居第三,阿里云与天翼云座次不变,依旧分别位居第一和第四,前四名的份额分别为33.5%、11.1%、10.7%、9.4%;而在IaaS市场,腾讯云也掉队至第四,阿里云、华为云、天翼云分列前三,分别为34.5%、11.6%、11.0%。

倘若以天翼云为代表的电信运营商云厂商的崛起已不算新鲜话题的话,前五名市场座次的变化,则预示着更为微妙的市场变局。各种迹象显示,在云计算产业整体增速趋于平稳后,云巨头的争夺正愈趋白热化。

国内公有云市场的增长压力。对此,有云计算产业人士在接受记者采访时表示,增速放缓并不代表不增长。从各种迹象分析,国内公有云市场只是在告别高增长长期,而进入稳定增长阶段。

整体规模方面,艾瑞咨询发布的《2022年基础云服务行业发展洞察》研报显示,中国公有云服务市场规模在2021年达到2290.5亿元,增速为52.7%。预计2022年中国公有云服务市场规模将达到3417亿元,同比增速为49.2%。

而从更积极的层面来看,IDC中国企业级研究部助理研究总监刘丽辉认为,虽然新冠肺炎疫情反复以及互联网客户对公有云的需求疲软使中国公有云服务市场的增长放缓,但企业的数字化转型深入推进为公有云市场带来了新的机遇与活力,更多传统行业、国企企正在积极推动相关项目落地。

## 华为缘何逆袭

目前产业上云的潜力仍旧巨大,这将使得华为的优势进一步显现。

在市场进入平稳增长长期后,竞争激烈的云巨头显然也面临着更大的挑战与冲击。而华为在IaaS+PaaS领域反超腾讯,即被视为这一态势的明显信号。

“虽然领先很微弱,但基本反映了华为云这一年来强势。”C114通信网主编周桂军告诉记者,行业上云是这两年华为投入最大的攻坚业务之一,尤其是针对能源、工业这些领域的大型客户,华为都是在拼命争夺,所以在短时间内积累了很多行业云客户。

据华为云CEO张平安在11月7日于深圳举行的华为全联接大会上透露,截至目前,华为云已上线240多个云服务,聚合全球超过38000家合作伙伴,发展302万开发者,云市场上架应用超过7400个。

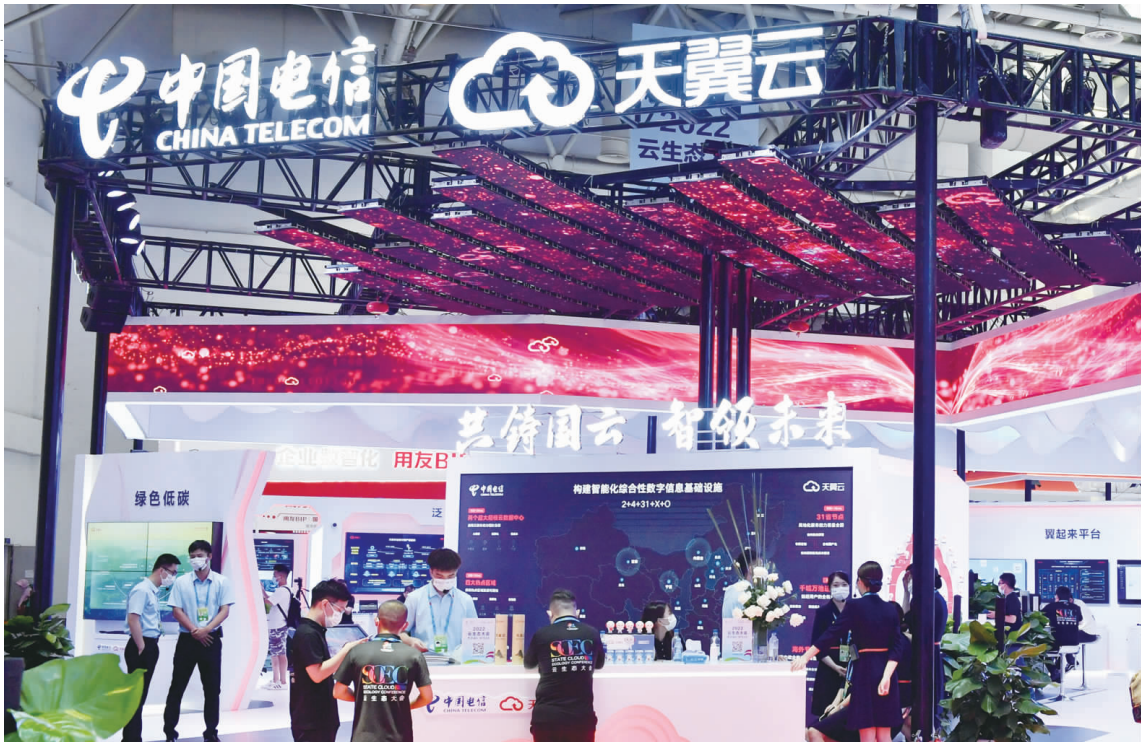
值得注意的是,IDC报告指出,2022年上半年,IaaS市场以及IaaS+PaaS市场竞争格局也呈现出一定变化,虽然排名前五的云厂商一直占据70%以上的市场份额,但

## 运营商持续崛起

随着运营商云持续发力,运营商已在云巨头的争夺中占据优势。

在云巨头们这场没有硝烟的战争中,运营商集体的强势虽已不再令业界訝异,但其高光还能持续多久、市场规模还有多少才会触顶,成为了新的悬念。

IDC报告显示,2022年上半年,天翼云在IaaS市场以11.0%的份额排名第三,较2021年下半年增长0.7%;在IaaS+PaaS市场,天翼云则以9.4%的份额排名第四,较2021年下半年增长0.5%。移动云同比增速102%,增速位列前10位的云服务商之首,其IaaS+PaaS服务市场份额排名也再进一位,升至第6。



隶属央企序列的运营商云还有非常大的增长空间。

视觉中国/图

在其他竞争对手的强烈攻势下,前五名厂商的集中度比2021年上半年略有下降。

一位国内云厂商人士告诉记者,这其实也部分解释了头部云厂商竞争越来越激烈的原因。“现在新增潜力都在中小客户,这也吸引了越来越多新的企

业加入产业,而巨头厂商的客户群相对比较固定,都得有一定规模,这也让蛋糕越分越激烈。”该人士表示。

上奇研究院发布的监测报告显示,截止到2022年9月30日,全国云计算产业企业中,成立1年以内的企业数量最多,有4166家,占

比为23.18%;其次是成立1~3年的企业,有3351家,占比为18.64%。

在此背景下,周桂军认为,随着巨头们之间的竞争白热化,相比之下目前产业上云的潜力仍旧巨大,这将使得华为的优势进一步显现。近两年在IaaS+PaaS市场,华为有望坐稳第二的位置。

记者注意到,今年7月,由中国电信天翼云牵头的国资监管云服务正式宣布上线,其将联合中国电信、中国电子等多家央企共同组建。业内普遍认为,国资监管云的上线释放了明确的信号,即整合中央企业云计算资源、实现核心技术突破、支撑网信体系,以及构建健康发展的云生态。

以天翼云为例,记者从中国电信方面了解到,目前中国电信新增IT系统已实现100%云化,存量IT系统99%完成云化改造,通过自研升级了分布式云架构,全部由天翼分布式云承载。

而据官方信息,移动云也自2019年“云改”后坚持自主研发,2021年升级技术内核2.0,发布230多款全栈自研产品;联通云则拥有200多款自研的核心组件,70%的关键性能指标达到业界先进水平。

周桂军认为,这些自主领域的成果与布局,会优先获得国内政企客户的信任。以移动云为例,截至今年6月底,中国移动签约云大单超3500个,拉动收入超130亿元,央企国企上云项目超1100个。随着运营商云持续发力,运营商已在云巨头的争夺中占据优势。

# 暑期档回暖难掩前三季整体颓势？影视公司探索新出路

## 局部良好与全面承压

本报记者 郭梦仪 北京报道

近期,多家影视公司发布三季度财报。数据显示,虽然多数公司的第三季度业绩有所回暖,但前三季度受到上半年业绩的拖累,整体业绩并不乐观。《中国经营报》记者梳理财报发现,上海电影(601595.SH)、横店影视(603103.SH)、金逸影视(002905.SZ)、光线传媒(300251.SZ)等影视巨头前三季度亏损继续增加。

影视公司感受到了压力,也通过裁员、增加新业务进行应对。其中,元宇宙和电商是新业务中最受影视公司青睐的赛道。不过,在业内人士看来,“元宇宙”的远水难救影视公司的“近渴”,技术不足以支撑,Web3.0在国内仍然处于早期的阶段。因此,当下影视公司仍需要依靠影视剧拍摄、制作、发行等传统业务来维持生计,只有推出更多质量更好的新片增加观影量,才能在一定程度上缓解影视公司票房低迷的难题。目前距离2023年还有不到两个月,灯塔专业版数据显示,这两个月内预计将有21部影片上映,其中2部是在跨年期间,而这不到两个月的时间也将成为影视公司提升全年业绩表现的最后时间窗口。

上海电影是今年前三季度净利润下滑最猛的一家公司。该公司前三季度实现营收2.85亿元,同比下滑45.53%;净利润为-1.61亿元,同比下滑826.63%。该公司第三季度实现营业收入9547.03万元,同比下降27.81%;归属于上市公司股东的净利润668.89万元,同比增长141.57%。对于前三季度净利润骤降的原因,上海电影方面表示,主要因为年初至报告期末受新冠肺炎疫情影响,大部分影院在不同时期停业导致利润大幅下降。

其次是横店影视。10月29日,横店影视发布2022年三季度报告数据显示,2022年前三季度营业收入为12.25亿元,比上年同期下滑32.92%;归属于上市公司股东的亏损为1.06亿元,较上年同期由盈转亏,同比降263.91%。其中2022

年第三季度,公司单季度主营收入3.93亿元,同比上升11.73%;单季度归母净利润为-3820.83万元,同比下滑71.95%。

对于营收的减少,横店影视方面解释称,主要系本报告期新冠肺炎疫情扩散,下属停业的影城数量增加所致;而对于净利润的减少,则主要是因为本报告期收入减少,毛利率减少所致。

10月30日,金逸影视发布2022年三季度报告。年初至报告期末,金逸影视实现营业收入7.17亿元,同比减少27.38%;归属于上市公司股东的净利润为-2.38亿元,同比下滑41.63%。今年第三季度,金逸影视实现营收2.42亿元,同比增加7.28%;归母净利润为-8640.55万元,亏损较去年同期收窄33.16%。

往年一直在三季度有优异表

现的光线传媒也出现了亏损。财报显示,光线传媒第三季度营业收入同比减少54.12%至1.02亿元,归属于上市公司股东的净利润为-9876万元,同比下降244.57%。这是光线传媒上市11年首次在第三季度出现亏损。此外,今年票房排名前十位的影片中,均无光线传媒出品或者联合出品的影片。

今年前三季度净利润最高的是华策影视(300133.SZ),公司净利润3.01亿元,同比下滑7.10%。不过,该公司方面表示,在新冠肺炎疫情点状多发的背景下,该公司部分电视剧项目开机、拍摄、送审和取证进度均受到了不同程度的影响,部分项目进度被迫延后,导致前三季度营业收入较去年同期出现较大降幅,进而使得经营活动现金流较去年同期出现较大下降。电影业务方

面,前三季度,该公司共上映电影5部,累计票房约20亿元,其中今年国庆档票房冠军《万里归途》的相关收入将在第四季度确认。

独立分析师丁道师在接受记者采访时表示,三季度影视公司的情况并不好,全国电影院的营业率最多60%。即便是营业的地方也有上座率的限制。

据灯塔专业版数据,截至11月3日,当天全国营业影院总数6995家,较上日减少60家,影院营业率56.4%。丁道师表示,如果想要改善,电影公司还是需要增加更多上映的新片,满足市场需求。

第三季度为数不多盈利的还有院线巨头万达电影。最新财报显示,万达电影第三季度营收27.82亿元,同比增长24.34%;净利润4803.60万元。不过,第三季度的净利润没有完全填补上半年的

亏损。据万达电影财报,公司前三季度营收达77.21亿元,同比减少16.73%;前三季度净亏损5.33亿元,去年同期盈利2.91亿元。

对于业绩下滑,万达电影给出的理由是新冠肺炎疫情持续反复、内容供给不足。该公司援引数据解释称,2022年前三季度,全国电影总票房256.8亿元,同比下降26.1%,观影人数6.1亿人次,同比下降30.5%,“电影行业全产业链面临较大压力”。

万达电影方面表示,暑期档《人生大事》和《独行月球》市场表现较好,带动三季度票房增长。但显然,只靠两部电影是不足以支撑市场的。报告期内,万达电影旗下影院共实现票房37.1亿元(不含服务费),同比下降18.8%;观影人数9041万人次,同比下降21.6%。

于斌看来,从目前确定的第四季度上映的新片数量和质量来看,影视公司的颓势可能会继续蔓延。10月上映的影片中,只有《万里归途》表现尚可,票房接近15亿元,而10月的单月总票房仅21亿元,是2014年以来最差的10月份票房表现。11月已确定档期的影片有19部,12月已确定档期的影片仅3部,其中2部在跨年时期上映。“目前通过新片的档期来看,四季度的情况可能也不会很好。”于斌说。

受到影视市场低迷的影响,各家影视公司也在发力其他领域,希望弥补影视板块的亏损,助力资本市场表现。目前来看,华谊兄弟、芒果超媒、唐德影视、华策影视、光线传媒等影视公司都将元宇宙作为新增利润增长点。

10月12日,企查查APP显示,元宇宙文化娱乐管理(青岛)有限公司工商信息新增华谊兄弟互娱(天津)投资有限公司成为公司股东,持股比例20%,新增王忠磊担任公司董事。

华策影视10月4日也在投资者互动平台表示,公司元宇宙业务在当前阶段以内容为主,现阶段在数字藏品、影视协同宣发、虚拟角色创作和运营等方面处于探索和尝试阶段,已推出多轮数字藏品发行等。不过华策影视方面也表示,未来进展存在较大不确定性,对公司当期业务影响较小,公司提醒广大投资者理性投资。

唐德影视推出首款以影视剧IP为内容的数字藏品——经典电

视剧《东宫》人物角色Q版形象。芒果超媒方面则表示,将分阶段推进芒果星球元宇宙的构建。而光线传媒也参股了当虹科技、七维科技等相关技术公司。

不过,在业内人士看来,元宇宙还没到真正的爆发期,目前只是前期布局阶段。互联网分析师于斌在接受本报记者采访时表示,元宇宙只是个概念,但是作为影视公司,也是必要布局的一环。从目前来看,“元宇宙”的远水难救影视公司的“近渴”,

技术不足以支撑,Web3.0在国内仍处于起步阶段。

此外,横店影视也在半年报中表示,公司正在“拓宽营收新渠道,致力于多元化发展”,在原有自营渠道以及传统电商的基础上,公司正在大力发展抖音直播、抖音团购、网店销售渠道,形成电商矩阵,新上线了“横店电影特惠”“横影片场”小程序,布局企微社群,实现线上客流向线下转换;与多家异业品牌商定引流合作,加强品牌影响力、加持会员福利。