

# 中国电子云“混改”启动 国资云市场化再提速

本报记者 谭论 北京报道

央企的云计算业务在近年来的兴起,使得中国云计算市场的竞争多出一股代表力量,而其市场化进程更是受到各方关注。身为其中重要一员,日前官宣启动“混改”的中国电子云成为产业关注焦点。

11月18日,在2022中国电子云峰会上,中国电子云执行总裁马劲表示,继今年3月国资委批准中国电子云成为科改示范行动企业后,今年10月,由中国电子集团主导,通过了对中国电子云增资的决议,22家集团内企业都将成为中国电子云的股东,这将成为中国电子云新一轮的快速发展提供支持保障。

值得注意的是,10月27日,全资控股中国电子云的A股上市公司深

## 闪电“混改”

业内人士普遍认为,在强调安全可控的大环境下,中国电子云的高速发展是符合预期的。

中国电子云方面向《中国经营报》记者表示,在数字经济蓬勃发展的趋势,以及数据安全、信息安全重要性日益提升的大环境下,此次“混改”将有利于中国电子云进一步提升市场化经营机制,吸引更多高质量科技人才,持续进行研发投入,助力关键技术攻关。

而这并非中国电子云在混改历程上的首次尝试。公开信息显示,中国电子云公司成立于2021年8月20日,注册资本20亿元。同年末,中国电子与旗下子公司中国电子云增资近8亿元入股数字广东网络建设有限公司,成为中国电子云吸纳市场资本的首次大动作。

交易完成后,包括中国电子、中国电子云在内的中国电子系共持股62.84%,成为最大控股股东,而此前的最大股东腾讯的股权稀释至16.72%,成为第三股东。对于一年内完成品牌发布到闪电增资,业内人士普遍认为,在强调安全可控的大环境下,中国电子云的高速发展是符合预期的。

圳市桑达实业股份有限公司(以下简称“深桑达”,000032.SZ)对外发布公告称,中国电子云将引入由核心团队和骨干人才组成的员工持股平台、中电信创控股(深圳)合伙企业(有限合伙)及外部战略投资人,实施混合所有制改革。

公告显示,中国电子云此次“混改”拟引入资金不超过20亿元,其中员工持股平台及中电信创分别增资不超过8亿元,外部战略投资人增资不超过4亿元,深桑达作为原股东,放弃参与本次增资。

“混改”完成后,员工持股平台、中电信创对中国电子云的持股比例将分别不超过16%,外部战略投资者的持股不超过8%。深桑达的持股降至60%,但仍为控股股东。

业内普遍认为,在强调安全可控的大环境下,中国电子云的高速发展是符合预期的。

“这三年来,政务机构和大型国企是国内上云需求的主力军。中国电子云背靠中国电子集团,显然是国内政企领域值得信任的云服务商。”C114通信网主编周桂军向记者表示。

记者从中国电子云方面获悉,公司整合了中国电子及深桑达相关优势资源,专注于为党政以及金融、能源、交通、教育等关键行业打造可靠设备,发展可靠技术。过去两年,中国电子云也成功拿下包括南方电网、中国华电、中国人保等行业龙头以及多个地方政府在内的客户。

在接受本报记者专访时,中国电子云副总裁曹心驰表示,由于目前很多项目涉及政府及关键行业的重要数据,需要可信的技术进行支撑。

“过去云厂商的技术积累主要是基于英特尔X86架构构建,这也使得在深耕信创产业时,中国电子云和云厂商面临的挑战基本一致。”曹心驰表示,这会让中国电子云在发展层面占据一定的优势。

## 主攻专属云市场

2021年下半年,中国整体专属云服务市场规模为130.0亿元人民币,同比增长27.2%。

虽然瞄准政企云市场,但传统以公有云、私有云、混合云为划分类型的云市场定位,并不足以精确描述中国电子云的角色。随着政企数字化需求的丰富,介乎于二者间的专属云,成为中国电子云的主战场。

曹心驰表示,与阿里云、腾讯云不同,中国电子云并不是真正去做公有云、对外提供公有云服务,而是以云的技术产品和工具来服务客户,未来会逐渐转化成产品和技术能力赋能到其他云运营商或客户本身。

曹心驰所指的正是中国电子云目前着力打造的专属云。公开信息显示,专属云是面向企业、政府、金融等客户,提供计算、存储资源池以及网络、管控多级隔离的综合解决方案,能够满足企业特定性能、应用及安全合规的需求,为大型政企客户提供可靠便捷的云服务。

在马劲看来,不同于私有云的封闭限制,专属云带有公有云

## 与运营商合作大于竞争

今年中国电子云业务策略调整,更聚焦在产品解决方案上,与运营商的合作关系也将变得更多。

随着“混改”大幕拉开,中国电子云无疑也将加快政企云市场的开拓步伐。而站在其同一领域的运营商云巨头,将成为中国电子云前行方向上的主要竞争对手。

综合最新财报及IDC报告显示,2022年上半年,移动云收入234亿元,同比增长103.6%;天翼云收入280.82亿元,同比增长100.8%;联通云收入187亿元,同比增长143%。其中,天翼云在国内IaaS+PaaS市场排名第四,移动



随着“混改”大幕拉开,中国电子云无疑也将加快政企云市场的开拓步伐。

最新的技术和理念,但又有别于公有云形式上的租用,能在企业自己的掌控范围内,确保技术和心理层面的安全冗余需求。

在本次峰会上,中国电子云正式发布了中国电子云分布式云,及仓海CeaStor分布式海量存储16000系列产品。曹心驰表示,中国电子云将依托云原生分

云也再进一位,升至第六。

而在国内千万元以上的智慧城市项目中,运营商更是表现突出。公开数据显示,今年第二季度同类项目数达237个,其中三大运营商中标了约100个,头部云厂商中标项目只有十余个。

对此,曹心驰表示,中国电子云跟运营商的定位还是有所不同。“他们是借助网去提供云服务,而我们更主要的精力是要构筑底层的技术和实力,跟他们拼

布式云,打造安全数字基础设施,重新定义云服务方式。

据悉,依托中国电子PKS自主安全计算体系及丰富的网信产业资源,中国电子云构建了涵盖安全防护、IaaS、PaaS、政府应用、企业应用在内的体系化云数产品、全栈技术及全方位运营服务,同时提供具备信创能力的公有云服务和专

技术而不是拼规模。”

这一区隔使得中国电子云和运营商的竞合关系仍将是密切的合作为主,尤其是在当下。曹心驰指出,过去中国电子云和运营商虽然都是央企,但在地市一级市场采取直销模式,因此双方竞争会更多。但随着今年中国电子云业务策略调整,更聚焦在产品解决方案上,与运营商的合作关系也将变得更多。

而对于云巨头,曹心驰表示,

属云产品。这将成为中国电子云主攻专属云市场时的能力保证。

IDC发布的《中国专属云服务市场(2021年下半年)跟踪》报告显示,2021年下半年,中国整体专属云服务市场规模为130.0亿元人民币,同比增长27.2%。在此背景下,中国电子云有着巨大的增长空间。

面对同类厂商优秀的产品和技术,以及一些尚未规划的业务领域,中国电子云也将和其他厂商保持紧密的合作关系。

“在传统IT产业巨头面前,我们的技术实力和积累肯定要弱一些。但是我们并不怵,因为我们现在主要的业务战略是围绕着打造国家网信产业的核心战略力量。”曹心驰强调,对比其他行业,云产业的市场竞争程度很高,而中国电子云也将直面这种竞争。

# 斗鱼连续两个季度盈利 战略调整成效初显

11月21日,斗鱼(NASDAQ:DOYU)发布了2022年第三季度财务报告。斗鱼第三季度总营收为17.98亿元。毛利润为2.51亿元,对应毛利率14.0%。非美国通用会计准则下,斗鱼净利润2570万元,同比环比均显著提升。斗鱼移动端季度平均MAU为5710万,用户规模保持稳定。

斗鱼表示,该季度,斗鱼延续稳健的发展策略,强化布局精品自制内容,给用户带来了更加优质的内容服务。丰富的互动体验促使斗鱼社区活跃度、用户黏性、付费意愿持续提升。同时,第三

## 降本增效显成效

财报显示,斗鱼2022年第三季度的营收为17.98亿元,调整后净利润为2570万元,2021年同期为亏损7270万元,同比扭亏为盈。

其中,斗鱼2022年第三季度来自直播的收入为17.05亿元,广告和其他收入方面,2022年第三季度为9330万元。

过去一年是斗鱼的战略调整期,在复杂的宏观环境之下,斗鱼通过降低成本的方式提高效率,另一方面积极探索更为合适的业务发展方向。

从成本的角度来看,在第三季度,斗鱼的各项成本都有一定程度的下降。财报显示,第三季度斗鱼收入成本为15.47亿元,同比下降25.2%。具体来看,收入分成费用和 content成本为2021年同期的18.40亿元减少至13.20亿元,带宽成本从2021年同期的1.63亿元下降17.4%至1.35亿元。

斗鱼解释称,其收入分成费的下降超过了直播收入的下降,版权成本也大幅下降。这也使得其2022年第三季度的毛利率从去年同期的11.9%提高到14.0%。第三季度斗鱼的毛利润为2.51亿元。

季度斗鱼进一步优化成本结构、创新营收模式,不断提升运营效率,所以再一次实现单季盈利。

斗鱼创始人、CEO陈少杰表示:“未来,我们将继续完善以游戏内容为核心的社区生态,基于游戏特点和深厚的主播资源,加深与游戏厂商的合作,以社区互动为驱动力,持续推进和完善游戏内容建设和互动性功能,坚持执行‘以游戏为核心的多元化内容生态平台’的发展战略,保持国内游戏直播行业的领先地位,探索新的增长点,促进斗鱼的长期健康发展。”

另外,第三季度斗鱼销售和营销费用为1.62亿元,较2021年同期的2.19亿元降低25.9%;斗鱼2022年第三季研发开支为8440万,比2021年同期的1.23亿元降低31.5%;总务及行政开支5230万元,与2021年同期的8650万元降低39.5%。非美国通用会计准则下,斗鱼实现净利润2570万元,又一季度同比扭亏为盈。

截至2022年9月30日,斗鱼拥有现金及现金等价物、受限现金、短期和长期银行存款为68.72亿元,而截至2021年12月31日为66.44亿元。

斗鱼财务副总裁曹昊指出:“本季度公司继续保持对优质内容的投入,维持了公司整体直播业务的稳定,同时探索基于游戏的新商业模式。与此同时我们继续进行成本控制和费用优化,本季度公司已经连续两个季度实现了调整后的净盈利。截至三季度末,公司的现金及现金等价物、受限现金和存款余额为68.72亿元,充沛的现金储备赋予了我们充满挑战的宏观环境下应对挑战和变化的灵活性。在稳定和优化核心业务财务表现的同时,斗鱼将持续探索新的变现方式和运营模式,努力为股东带来长期价值。”

## 完善内容生态稳增长

斗鱼在内容生态方面不断完善。面对不断走高的头部电竞赛事版权费用,在过去一年的战略调整期中,斗鱼践行选择性采买版权策略的同时,通过打造精品自制赛事和PGC节目,发力大众化赛事等方式来丰富社区内容,保证了斗鱼平台用户规模的稳定。

据统计,三季度斗鱼共计推出了90场自有品牌电竞赛事。包括专业化赛事,如《斗鱼王者荣耀大师赛》《2022斗鱼和平精英秋名山杯第五季》等;主播IP赛事,如Doinb《2022LBL秋季赛》、Gemini《幸运杯》、骚白《木兰武道会》等,充分利用斗鱼头部主播多且质量高等优势,打造主播标杆赛事。借平台办赛实力+主播的影响力实现双赢;大众化赛事,如面向企业用户的《王者荣耀企业联赛S2》、面向女玩家的《穿越火线女神赛》、《永劫无间女神赛》等。用和专业化赛事相同方式、规格运营和包装,提升用户体验;以及校园赛事,如《“摘星杯”高校对抗赛》《CS:GO名

## 营收创新

另外,斗鱼依然在进行一些营收方面的创新探索。

在第三季度,斗鱼升级了钻粉会员权益,新上线了“粉丝家园”功能。粉丝群体一直是斗鱼高质量的付费群体,除了有商业化较强全平台或者分区会员体系之外,斗鱼同时上线的“粉丝家园”功能,为持有主播粉丝牌的用户提供一个与主播共同成长的记录空间。多种玩法模式支持粉丝积极参与并获得相应的虚拟福利。这种日积月累的任务方式即维系粉丝与主播的日常互动,也是促进粉丝付费的新方式。

第三季度,斗鱼联合腾讯云平台创新搭建了基于云游戏技术的“云观赛”场景模式,推出了一个虚实结合的电竞赛事场馆,让观众们

校对抗赛》等,实现了覆盖更多学生用户,提前获取未来游戏和游戏直播的潜力消费者。

从结果上来看,斗鱼推出的自有品牌电竞赛事取得了不错的成绩。例如,面向企业的《斗鱼王者荣耀企业联赛S2》招募了包括搜狐畅游、金山办公、小红书在内的14家企业共51支战队参赛,累计举办了178场比赛,吸引了诸多互联网员工的热情参与。活动期间,直播直播间数据有明显增长,用户观看人数环比上涨近两倍,观看时长环比上涨4.5倍,平台新增用户观看人数环比上涨超过3倍。

此外,斗鱼还打造了数款以女性为核心的赛事。例如,《穿越火线女神赛》和《永劫无间女神赛》等。以穿越火线为例,该游戏拥有批量的赛事用户基数,但女子赛这一形式此前少有。比赛前期,斗鱼通过在各平台的招募宣传,吸引了众多高人气女选手加入。同时赛事邀请了头部主播参赛为赛事引流,增强赛事看点。人气女主播与

能够在“虚拟世界”里沉浸式、破时空地观看赛事,互动社交,还能够实现“万人同屏”以及直播间礼物打赏3D特效。

目前“云观赛”场景已经先后应用到了《CS:GO EPL S16》赛事和《2022 CS:GO Major》赛事中,用户在直播间参与弹幕互动、礼物打赏,或在虚拟场馆内直接付费购买,就可以升级虚拟场馆内的多种玩法,比如升级角色技能、发送3D特效等。付费观众的虚拟形象、礼物特效等都可以在直播中展示,用户参与热情极高。主播则可以在“操作台”中灵活切换虚拟场馆画面和赛事直播流或者调整镜头,并且在OB赛事的过程中与粉丝就赛事内容进行亲密互动或者内容共创。



头部男主播战队同台竞技,舆论热度持续升温。

另外,斗鱼还在打造更具互动性的PGC综艺。第三季度,斗鱼自制综艺超过10款,重点项目包括《光速大逃脱-仙锋队特辑》《最佳玩家》《湖南bangbang》《奔跑吧主播6》《陕北一家人》等。

斗鱼打造的不同主题、不同场景的综艺IP,不仅成为传统游戏内容的有益补充,创作团队更基于直播综艺的实时性和互动性,在节目中增加了游戏道具、队友/对手选择权等用户可跨屏参与的互动环节,既增添了内容的趣味性,也实

丰富的互动玩法不仅能够增加直播趣味性,增强用户黏性,更能够打开直播流量变现的想象空间。基于这样一个可互动的可嵌入赛事直播流的虚拟场馆,斗鱼正在探索更多商业化方式,比如主题场馆定制、馆内3D道具、图片/视频等广告赞助形式等等。

此外,斗鱼和游戏厂商的合作也取得了不少突破性进展。在王者荣耀分区,平台在用户产品体验方面持续升级,首次联合王者荣耀职业联赛(简称KPL)官方在夏季赛期间,结合游戏特点和用户需求推出“KPL赛事战令”平台观赛互动玩法,吸引了众多新老用户参与。在天涯明月刀分区,斗鱼推出了“八荒宝阁”活动,主播可以通过

现了营收手段的创新。

斗鱼强化布局精品自制内容,给用户带来了更加优质的内容服务。同时丰富的互动体验促使斗鱼社区活跃度、用户黏性、付费意愿持续提升。基于对细分人群需求的深入理解,斗鱼精细化运营策略卓有成效,成功地稳定了平台的流量。

财报显示,第三季度,斗鱼移动端季度平均MAU为5710万,环比上涨2.5%。这一数据的持续增长,再一次证明用户并未因为斗鱼缺失部分版权赛事内容而流失,平台上优质的精品自制内容和主播内容依旧保有着强劲的市场竞争力。

讲解游戏道具用途、最优配置及使用攻略等,为游戏道具、外装等产品“带货”,拓宽收入路径。用户赠送定制礼物则能够解锁活动获得积分,并使用平台积分兑换游戏道具,极大的增强了用户活跃度和对平台的黏性。

财报显示,在直播收入和广告收入之外,斗鱼2022年第三季度实现其他运营收入为3650万元,而2021年同期其他运营收入为2580万元。

展望未来发展,斗鱼管理层表示,将继续坚持“以游戏为核心的多元化内容生态平台”的发展战略,通过创新产品形态、丰富内容矩阵、创新技术研发来增强平台的核心竞争力,将斗鱼打造成一个持续活跃繁荣的用户社区。 广告