

云办公、云开学、云会议……“云计算”风头正劲

如何抓住“云计算”新机遇？

阅读提示

“云计算”的迅猛发展，为生活打开了新的模式。“云”服务是大势所趋，国内云计算市场规模已近2000亿元。云技术从粗放向精细转型，技术体系日臻成熟。

本报记者 李国

日前，拥有12亿消费者的“云计算”龙头企业阿里巴巴集团内部中心启用，不仅有利于扩大内容“种草”的转化规模，而且能为整个淘宝生态提供高时效、高质量、标准化的编审服务。目前，在阿里巴巴电商平台下，围绕短视频、直播等内容创作的创作者超过250万名，每天新创作超过500万条内容。

“云”服务是大势所趋，国内云计算市场规模已近2000亿元。中国互联网协会数据显示，2020年我国云计算市场规模达到1781亿元，增速为33.6%。

“新基建”助推云计算成为行业新风口

眼下，从产业到生活方式，许多事情正在发生着悄然而意味深长的变化。消费者上“云”，倒逼众多企业纷纷上“云”。云办公、“云开学”、“云医疗”，全民足不出户“云”交流，疫情“黑天鹅”令2020年云计算坐上最强“风口”。

国内互联网巨头腾讯、阿里、华为、百度等在云经济上早有布局，疫情之下，国人依然能循序开展国民生产的主要原因。如今，无论是直播购物、外卖点餐，还是在线游戏、在线教育、在线会议、在线问诊等，这些习以为常的生活方式，都是信息时代下“云经济”的产物。而这一切，得益于过去10年“云计算”的迅猛发展，为生活打开了新的模式。

今年10月底，“重庆市大数据成果转移转化中心”落户巴南区云水苑数字经济产业园。重庆巴南区大数据应用发展管理局局长刘敏

表示，中心落户后将重点建设一批智慧政务、智慧交通、智慧物流、智慧教育、智慧医疗等领域应用示范工程，推动大数据成果转移转化应用。

在国内科技领域，优刻得是第一家上市的云计算企业。据了解，中国移动投资优刻得时，决策速度创下纪录，从尽调到资金到位，不到三个月。随后，不到两年，优刻得就实现了收入翻倍。其客户中不乏一流的互联网公司的身影，如字节跳动、快手、美团、哔哩哔哩和爱奇艺等。

重庆京渝智库主任莫远明研究员11月1日告诉记者，从基础设施到应用，政府客户和企业正在全面面向云迁移，对云计算的应用程度越来越深，大中型企业从自建私有云和单一云到采用公有云、混合云、多云，预计到2023年我国政府和大型企业上云率将超过60%。

这是一个人人谈“云”、“大数据”的时代，站在“十四五”开局之年，以云计算为代表的新一代信息技术已经成为新一轮产业变革的核心驱动力，我国超大规模的市场环境将为云计算迎来下一个“黄金十年”。

根据Gartner统计，2015~2020年，全球云计算市场渗透率逐年上升，由4.3%上升至13.2%，预计2021年全球云计算渗透率将上升至15.3%。

事实上，我国10万亿量级“新基建”的顶层设计，掀起了传统企业数字化的转型浪潮，无论是建设线上经济、还是推动传统经济转型，或者是提升数字GDP占比，“数字化”开始在全社会全面开花……让人们突然发现，政府、医疗、教育、服务，都离不开云计算

的全面加持。

时代大需求令资本热捧

近年来，云计算凭借其灵活配置、资源利用率高和节省成本的优势，正逐渐颠覆传统IT行业的部署模式。政策+产业+资本全方位共振，云计算产业需求进入加速增长期，中国经济为了逆势上行不断寻找新的动能，线上经济开始新一轮放量增长，云计算有天然的降本增效、弹性伸缩的特性，符合时代的大需求。

近日，国内云计算基础核心软件供应商“博云”宣布完成上亿元E轮融资，本轮投资由渤海证券旗下另类投资子公司渤海创富和容亿投资联合投资，融资金额将为进一步投入到产品研发、市场拓展等领域，以继续扩大博云在相关领域的竞争优势。

10月28日，数字实现EDA先进解决方案供应商芯行纪科技有限公司宣布，完成4亿元A轮融资。芯行纪董事长兼CEO施海勇表示，强有力的人轮新投资方的加入，有助于公司的长远发展规划，将携手行业同仁“共同开创数字智慧新纪元”。

截至9月底，据天眼查数据不完全统计，2021年我国云计算相关企业累计发生超250起融资事件，平均每个月有近30起融资。其中，北京获得融资的云计算相关企业数量最多，占全国的15.7%。从融资轮次来看，云计算相关企业融资较多分布在A轮，占比31.4%，其次，也有超两成相关企业的融资分布在E轮及以后。从行业分布上看，约9成获得融资的云

计算相关企业分布为企业服务行业。

数据显示，我国目前有近21.8万家云计算相关企业。据企业信息公开查询系统数据，截至2021年9月底，我国目前有近160万余家人工智能相关企业，超8成的相关企业成立于5年内，其中有37%的企业成立于1年内。

云技术从粗放向精细转型

目前，全国已经有上百个城市正在建设或计划建设云计算项目，从沿海到西部，从东北到华南，可谓遍地起“云”，整体上出现了“星星之火，可以燎原”的布局特征。

目前的云计算已经巨头林立、竞争激烈。阿里、亚马逊、谷歌、微软、腾讯、百度、华为等，彼此之间“战争”不断。竞争背后，是诱人的市场规模及潜力。预计到2023年，全国市场规模将接近4000亿元。

优刻得联合创始人华琨认为，现在的产业互联网，服务的实际上是整个传统经济的千行百业，也正是推动行业重新洗牌的崇山峻岭。

“随着企业信息化的需求日益突出，云计算将在诸多行业信息化的路上扮演重要角色。”莫远明说，云计算正释放巨大红利，其应用逐步从互联网行业向制造、金融、交通、医疗健康、广电等传统行业渗透和融合，促进了传统行业的转型升级。

“如果把云计算比作飞机，飞起来必须得有两个翅膀，就是安全和制度。”微软(中国)平台事业部总监赵立威说，安全、标准和法律法规的健全，是云计算发展的前提和保障。

“云技术从粗放向精细转型，技术体系日臻成熟。”中国信通院云计算与大数据研究所副所长栗蔚指出，随着云原生的容器、微服务、无服务器等技术越来越靠近应用层，资源调度的颗粒性、业务耦合性、管理效率和效能利用率都得到了极大提高。

G 市场观潮

本报记者 赵昂

10月25日，国家体育总局印发《“十四五”体育发展规划》。《规划》认为，体育产业在国民经济中的地位和作用得到了显著提升。《规划》称，我国体育产业总规模从2015年的1.71万亿元增长至2019年的2.95万亿元。

天眼查数据显示，我国目前有体育相关企业近680万余家。根据艾媒咨询近期发布的2021年中国健身房行业市场现状及消费趋势调查研究报告，2020年我国健身房会员超过7000万人，虽然会员规模不小，但人口渗透率不足5%，相对于发达国家仍然有较大差距，市场潜力巨大。

通常而言，健身房采取预付卡消费，消费者预付金额购买会员卡后才能进行健身活动，除非聘请私教，会员卡有效期内不再付费。在这样的经营模式下，健身房往往会在开业之初获得较多资金支持，但后期现金流来源则有限，但成本支出却是持续的。一旦初期扩张过快，或者投资人将预付款挪作其他投资又难以获得预期收益，健身房很可能会在一定周期后陷入资金困难。

受疫情因素影响，近一段时期，不少城市出现了健身房跑路情况。毕竟，消费者在进行预付款消费时，看中的是未来的消费预期红利，但健身房是密闭空间，受疫情影响大，消费者担心健身房无法支撑满员期不愿购买预付卡，健身房因此陷入资金流困难，形成恶性循环。

在现有市场环境下，健身房行业以其他消费方式取代预付卡消费，尚不具备条件。健身房企业需要意识到的是，距离因素是消费者选择健身房的重要参考指标，一个健身房周边区域内，潜在消费者总量是有限的。另外，消费者潜力也不能“竭泽而渔”，健身房空间有限，因为如果售卡过多，导致健身区域人满为患，老会员的续费率就会降低，同样也会影响后期现金流。

也就是说，不论有没有疫情，在控制住成本的前提下，深耕既有客源，拓展更多消费场景，稳健扩张而非盲目扩张，是健身房企业能否长期发展的重要因素。除却传统的私教课程之外，也可以拓展更多年轻消费者喜欢的课程，例如拳击、舞蹈、瑜伽等；也不妨针对老年消费者提供相应的课程，例如太极等；还可以针对儿童开展一些体育健身拓展活动，挖掘消费者全家庭消费潜力。另外，也要扩展更多消费项目，例如健康餐饮、运动商品、水疗SPA等，在增加收入来源的同时，满足消费者更多元、更个性的健康需求。毕竟，光迈开腿管不住嘴，光拼体力不注意调养，脂肪是下不来的。

当然，究竟如何拓展消费场景，既要考虑到健身房自身的硬件、软件条件，也要考虑到周边消费者的消费取向和承受能力，同一品牌不同区域的健身房，不妨因地制宜。

健身房要拓展更多消费场景

吉林石化巧用“市场之手”掘金产业链

本报讯(记者 彭冰 通讯员 许天博) 10月27日，记者从吉林石化公司生产经营活动分析会上了解到，通过紧盯市场的波动起伏，精准研判产品和原料价格走势，以市场之手调配企业资源配置，调整生产负荷，挖掘产业链效益最大化，该公司今年前9个月实现盈利29.4亿元，取得不俗成绩。

以生产液碱、盐酸的“耗电大户”氯碱装置为例，因煤炭价格一路走高，电力供应明显不足，国内同行大幅度减退液碱负荷，甚至停产，致使液碱价格由600元涨至1800元，飙升3倍，盐酸价格也由300元涨到600元，继而拉动了下游精细化产品大幅度涨价。鉴于此，吉林石化一方面全力落实节电措施，一方面史上首次将氯碱装置提升到“满负荷运行”状态，为精细化产品效益的整体提升奠定了坚实基础。

据统计，进入10月份，吉林石化重点创效装置负荷率同比提高3.82个百分点，化工产品产量同比增加近7个百分点。其中，大小乙烯装置运行负荷同比分别提高2.33和10.41个百分点；ABS、丙烯腈、甲苯甲、丁辛醇等装置运行负荷及稳定性也均达到近年最好水平。

以市场之手调节生产负荷的同时，吉林石化紧跟市场变化，及时调整产品结构，努力实现增创效益最大化。抓住丁苯橡胶价格上涨的市场契机，该公司积极组织丁苯橡胶B线开车，并仅用5天就实现了顺利开车，创下该公司历史上丁苯橡胶装置开车时间最短纪录，月产丁苯橡胶4000吨，使单月盈利创新高。

面对同行业磺化装置停产、主力牌号产品CSM3304市场需求旺盛的实际，该公司迅速组织技术骨干攻关，成功实现新聚丙烯原料替代，解除了CSM3304连续停产4个月的困境，产品创效比同期增加20%，创装置历史最好盈利水平。

此外，吉林石化还利用市场波动，打好采销价格差，用产品和原料的库存作为增创效益的“调节器”。



云南宾南高速建设取得突破

日前，经过中铁二十五局建设者历时20个月的艰苦奋战，我国“一带一路”重点工程云南在建最大的高速公路枢纽立交——浑水海枢纽立交下部工程顺利完工。宾川至南涧高速公路浑水海枢纽立交位于大理州祥云县西北，由1座主线桥、8条匝道和22座多种类型桥梁构成，8条匝道分3层蜿蜒交错，俯瞰宛如中国结。宾南高速公路位于大理白族自治州境内，全长97.8公里。建成通车后，将结束宾川、师宗、南涧三县不通高速公路的历史，对完善云南高速公路网布局，促进矿产及旅游产业开发，带动沿线区域经济社会发展具有重要意义。 阮佳鑫 摄

又到一年“双11”

11月1日0点，许多电商的“双11”就正式开始了。作为中国电商业乃至整个商业场上最庞大的一场消费狂欢，“双11”迎来第13个年头。流量的焦虑、直播电商的火热、国潮品牌的兴起，使得原本就拥挤不堪的电商赛道更加内卷。天眼查数据显示，我国电商相关企业已有近778万余家。图为江苏省连云港市一家电商企业的员工在整理“双11”货品。 司伟 摄/视觉中国

中国石化在广东构建骨干油氢综合加能站网络

本报记者 叶小钟 本报通讯员 黄嘉莉

“和加油一样方便。开起来跟燃油车、电动车一样！”10月27日，全球首款投入网约车应用的氢燃料电池乘用车试驾车主郑先生在中国石化广州开泰北油氢合建站体验了一次加氢服务。加注5公斤氢气全程不到3分钟，费用400元，续航里程显示600公里。

据了解，该款氢燃料电池乘用车由广汽集团自行研发，将在2021年10月在“如祺出行”投入使用，四年内车辆总数将达到1万辆。作为氢能应用落地的重要一环，加氢网点的建设也如火如荼。位于广州黄埔区的中国石化开泰北油氢合建站将为广州15台388路氢能公交车辆供应氢气，日均加氢量可达225公斤。预计氢燃料电池乘用车、环卫车及物流车投用后，日供氢量最高可达500公斤。

今年8月，中国石化在广东的第5座油氢合建站——东明三油氢合建站正式建成，加上前期在佛山、广州、东莞三地建成的4座油氢合建站，日供氢能力超过3000公斤，初步构建了环珠三角氢能供应网络。

在《广东省培育新能源战略性新兴产业集群行动计划(2021—2025年)》中提出，氢能产业链培育工程将是未来五年发展的“重中之重”。据统计，目前广东地区氢燃料电池车辆已经突破2400辆，氢能汽车已经成为新能源汽车重要组成部分。

据中国石化销售广东石油分公司介绍，该公司从2017年起布局全省油氢合建站网络建设，先后与佛山南海区、广州黄埔区等政府签署战略合作协议，锁定油氢合建站建设规划。

2021年10月，中国石化在广州黄埔已建成了华南区首座具有国家资质认证的全痕量氢气检测分析实验室，可完成氢气14项杂质痕量分析，确保车用氢燃料纯度达到国家标准的99.97%浓度，将为氢能应用落地提供质量保障。

“加氢和加油一样，油里面不能有水，氢气对杂质的要求也很高，否则会影响到行驶安全，损害车辆。”中国石化开泰北油氢合建站站长龙艳表示。据悉，目前中国石化在广东供应的氢气纯度均达到99.99%。

本报记者 徐潇

10月28日晚间，“中国奶茶第一股”香飘飘发布公告宣称，与国内A股营养健康全产业链龙头企业金达威及宁波宣映云浩签署合作协议，共同投资成立两家合资公司，进行LEAN BODY产品在中国市场的研发、生产及销售业务，共同开拓中国健康营养补充剂、相关功能性食品及功能性饮料市场。

业内人士认为，香飘飘携手金达威，是基于对中国市场健康营养补充剂类产品、功能性食品饮料的潜在需求和市场机会。

数据显示，2019年中国软饮料市场规模为9914亿元，中国市场已然成为全球最大的软饮料市场之一。据预测，2024年中国软饮料市场规模预计将达13230亿元，而中国人在2020年共消费884亿升软饮料。

据中国石化销售广东石油分公司介绍，该公司从2017年起布局全省油氢合建站网络建设，先后与佛山南海区、广州黄埔区等政府签署战略合作协议，锁定油氢合建站建设规划。

2021年10月，中国石化在广州黄埔已建成了华南区首座具有国家资质认证的全痕量氢气检测分析实验室，可完成氢气14项杂质痕量分析，确保车用氢燃料纯度达到国家标准的99.97%浓度，将为氢能应用落地提供质量保障。

“加氢和加油一样，油里面不能有水，氢气对杂质的要求也很高，否则会影响到行驶安全，损害车辆。”中国石化开泰北油氢合建站站长龙艳表示。据悉，目前中国石化在广东供应的氢气纯度均达到99.99%。

做好产品差异化，拓展消费场景

功能饮料品牌谋求破圈

等形式，将产品与节目内容结合，持续向观众传递“年轻就要醒着拼”的品牌理念，进而赢得年轻人的消费市场。

功能饮料市场规模不断扩大，增长迅猛、潜力巨大，自然吸引了很多的入局者。目前能量饮料市场主要以红牛为首，东鹏特饮、乐虎、战马等位列第二梯队，再加上新入局者如元气森林、百威、中石油等。2019年底，中石能源自有功能饮料品牌好客之力上市，今年5月加速在全国中石油加油站便利店布局。2020年6月，元气森林进军能量饮料市场，推出了外星人，主打“0糖0牛磺酸”。今年7月，百威集团在中国推出了两大饮料系列新品，其中一个系列就是黑氮能量饮料。天眼查数据显示，我国目前有运动饮料企业2100余家。

寻找新的增长点

原处于功能性饮料这条赛道上的东鹏饮料集团，仿佛“跑偏”了。10月8日报道，东鹏特饮母公司东鹏饮料集团近日推出了即饮咖啡品牌“东鹏大咖摇摇拿铁”，消息一出即受到业界关注，有分析认为东鹏饮料试图争夺国内咖啡市场份额。而国内咖啡市场已有雀巢、三得利、农夫山泉、康师傅和统一等国内外著名品牌把持，东鹏饮料为何“偏向虎山行”？

这都源于东鹏饮料急于寻找新的业绩增长点。东鹏特饮作为功能饮料，是公司的主打产品，销量领先。但近年来，一直被外界诟病产品结构单一、过度依赖能量饮料。对此，东鹏饮料近几年推出东鹏加气、0糖特饮，却没有取得多大销量。

但功能饮料终究是一款饮料，对饮料而言，口感是极为重要的，此前市场上的功能饮

料主打功能，并不重视口感，喝来喝去味道差不多，口感较为单一，因此受众本就比其他饮品更加狭窄。另一方面，功能饮料基本都需要保健食品批文，而这和普通的饮品相比在多样性上就更显单薄，失去竞争力。

进行产品创新

最重要的是，功能饮料的消费场景局限在“抗疲劳”和“提神”的消费群体，随着消费者越来越重视健康，功能饮料的配方也要随之升级。比如元气森林推出的外星人，主打“0糖0牛磺酸”，以零糖、不含咖啡因为主要卖点，采用生姜、马黛茶、L-茶氨酸、维生素B6、维生素E等天然成分助力能量提神，还额外添加了“气泡”元素来补充口感。

东鹏特饮也推出了“东鹏0糖”无糖型能量饮料，在原有基础上采用了“赤藓糖醇+甜菊糖苷”来代替白砂糖。新希望推出的首款植物能量饮料Big Buff霸夫，不添加牛磺酸等人工添加剂，而是使用余甘子、人参、黄精等植物草本原料来实现提神补能效果，为人体及时补充能量，对抗机体疲劳和神经疲劳。

可见，功能饮料市场虽然庞大，但也不是一望无际。除了在产品上做出创新之外，能量饮料还需要绑定真正的消费场景，以减少其他类型的饮料可能会带来的冲击，减少可替代产品的影响，为能量饮料提供更持久和稳定的消费需求。能量饮料品牌要做好产品差异化、拓展消费场景，才能帮助能量饮料进一步实现破圈。不过，业内人士认为，在中国建设体育强国的大趋势下，能量饮料市场也将迎来一个快速发展的时代，这也会给中国功能饮料品牌带来发展的契机。