

# 构建产业生态 “东数西算” 发展快马加鞭

5月18日,2022年世界电信和信息社会日系列会议之“东数西算”创新发展论坛在内蒙古呼和浩特举办。内蒙古是“东数西算”工程规划建设8个国家算力枢纽节点之一。“东数西算”工程推动内蒙古驶入数据中心和数字经济发展快车道,但当前仍存在数据中心建设规模与应用水平不平衡、数据中心上架率有待进一步提升等方面的挑战。业内人士表示,“东数西算”是资本市场的热点,算力运力调度和运营是各方关注的重点。

● 本报记者 杨洁



视觉中国图片

## 数字产业迎发展机遇

“东数西算”工程今年2月启动以来,相关主体积极参与大数据中心建设。

相关数据显示,截至2022年4月18日,在10个国家数据中心集群中,新开工项目25个,数据中心规模达54万标准机架,算力超过每秒1350亿亿次浮点运算,带动投资超过1900亿元。

“东数西算”工程带动西部经济发展。内蒙古自治区通信管理局副局长吴绍辉在会上介绍,内蒙古自治区横跨“三北”,毗邻京津冀,气候凉爽,地质稳定,自然灾害较少,土地和电力资源充足,具有发展数据中心得天独厚的自然条件和地理区位优势。近年来,自治区把握机遇,先行一步,已成为全国唯一一个大数据基础设施统筹发展类综合试验区和“东数西算”八大枢纽节点之一。

内蒙古自治区工业和信息化厅党组成员、副厅长胡瑞芬表示,内蒙古作为国家算力枢纽节点之一,设立和林格尔数据中心集群,同时呼和浩特获批“国家级互联网骨干直连点”,为京津冀高实时算力需求提供支援,为长三角

等区域提供非实时算力保障。截至2021年底,内蒙古建成数据中心26个。其中,超大型数据中心2个,大型数据中心8个。

## 强化调度与运营

长江证券指出,“东数西算”产业链以数据中心服务为中心,向上通过网络建设延伸至算力相关基础设施,向下通过云计算连接终端客户。产业链上游可以分为IT硬件和基础设施。产业链核心环节是IDC运营服务,参与者有电信运营商、第三方IDC运营商以及云厂商自建自用IDC机房。产业下游是数据中心的使用者,主要是云计算企业、互联网企业与其他行业用户(包括金融机构、政府部门、电力企业等)。

根据中国信息通信研究院统计,2021年我国数据中心市场收入达到1500亿元。中国信息通信研究院产业与规划所所长徐志发强调,要把海量算力价值挖掘出来,需要有强有力的调度机制。“西部以冷数据为主,东部以热数据为主,东西联动,需要实现数据的存储、分析、传输以及数据安全方面的联动,需要推动算力基础设施与业务需求、网

络能力的联动,实现整体算力网络的全局优化。”华为中国运营商网络Marketing部部长曹长阳表示,存算网一体的算力协同解决方案是实现算力生产侧及输送侧的最优调度方式,从而实现东西部数据跨境、分级流动。

东西部数据跨境流动需要强有力的运力网络保障,曹长阳对此提出了“IPv6+和F5.5G”的运力技术体系。他表示,该体系具有自动化、确定性、广连接、低时延、超宽和安全六大特征。此外,要想发挥算力和运力优势,算网大脑必不可少。算网大脑可以统筹各项资源,实现智能协同一体化的智能调度运营。

## 液冷服务器领域或成发展方向

对于算力枢纽节点建设,吴绍辉建议,推动数据中心高质量发展,坚持量质并重、统筹发展要素,防止盲目建设和一哄而上,确保IDC建设与市场需求相适应,促进区域差异化发展,加强先进节能技术应用,促进数据中心绿色发展。

数据中心绿色发展势在必行。新华三集团运营事业部高级技术顾问闫长

春介绍,2020年我国数据中心耗电量达到2000亿千瓦时。2021年我国数据中心PUE(数据中心能源效率指标)为1.49-1.5,整体处于较高水平。按照国家一体化数据中心建设要求,东部数据中心集群PUE平均要求小于1.25,而西部则要求小于1.2。

闫长春表示,液冷技术能够降低数据中心能耗和运营成本。不过,从实际应用角度看,液冷技术仍处于研发或者逐步走向成熟阶段。液冷技术对光模块、硬盘等零部件有更高要求,需要进行专门优化。此外,采用液冷技术的数据中心可维护性相对会差一些。

服务器占数据中心硬件成本约70%,是数据中心基础设施的重要组成部分。长江证券认为,随着“东数西算”工程的开展,服务器需求将持续释放。从技术路径看,液冷服务器有望成为未来新的发展方向。传统风冷技术已无法满足散热要求,也难以满足PUE要求,液冷服务器有望迎来规模发展。

中科曙光、华为、浪潮等企业在液冷领域积极探索,国内液冷技术发展迅速。据赛迪顾问的数据,乐观估计2025年我国液冷数据中心市场规模将突破1200亿元。

# 线上线下齐发力 欧亚集团拓宽零售“护城河”

● 本报记者 宋维东

吉林省本轮疫情防控已取得重大成果,生产生活秩序加快恢复。在这场疫情防控战中,欧亚集团充分发挥资源优势和规模优势,全力保供,助力疫情防控取得胜利。

“公司将认真总结保供经验,强化物资储备,进一步优化流程,以更有力的举措、更充足的供应满足市民所需,全力拎稳‘米袋子’‘菜篮子’。”欧亚集团董事长秘苏焱表示,未来公司将进一步丰富品类,完善业务布局,线上线下齐发力,不断提升品质化、智能化水平,拓宽零售“护城河”,打造更具影响力的商业品牌。

## 全链条保供

回顾两个多月的特殊保供经历,全国三八红旗手,欧亚商业连锁党委书记、总经理于惠舫深有感触:“疫情防控需要迅速有力的行动做好物资供应。”

本轮疫情暴发以来,欧亚集团快速反应。“公司及所属各超市门店积极应对,营业时间延长至午夜12时之后,迅速组织批发、零售、仓储、配送和生产基地,加强货源采购,畅通流通渠道,增源畅流,以量稳价,确保重要生活必需品市场供应平稳运行。”苏焱说。

疫情防控初期,欧亚集团就迅速组建起近3200人的“抗疫突击队”和近1300人的“抗疫预备队”。公司采购团队直接从山东、河南、河北、辽宁、福建、四川、黑龙江、内蒙古等地大量采购,第一时间将物资送到各门店。

在长春市全城处于静态管理期间,其他批发市场相继关停。欧亚集团启动应急预案,连夜调度指挥,在全国各地组织采购货源。物资抵达长春后,直配给各城区以及开发区,全力保障全市基本生活物品供应。

“受疫情影响,能正常到岗的员工不断减少。很多员工选择在单位居住,有的员工每天步行一两个小时甚至三个小时才能到岗。”于惠舫说。

苏焱介绍,当时由于货品集中到达,装卸工极其短缺,造成货品压车。公司组织职能部门和门店员工承担卸车任务,在最短时间内确保物资顺利周转。

疫情防控期间,线上下单、社区团购成为市民居家期间购买生活物资的重要方式。在第三方物流配送公司停业及门店人手不足的情况下,欧亚集团坚持关店不关门,由现场销售转到线上销售。公司通过蔬菜包、水果包、粮油包等形式服务市民。不少员工承担配送任务,第一时间将生活物资送到居民手中。

同时,欧亚集团采取“政企合作、点式供应”方式,保障居民生活。公司与长春市宽城区政府共同成立抗疫保供联合体,建立了购、存、销一体化的全闭环驻店管理模式,居民可按照商品名录通过电话、APP小程序订购,并由专车配送至小区指定投放点,确保生活必需品直达居民手中。

从4月中旬开始,针对无疫小区,欧亚集团启动了线下销售模式,派出16辆“大篷车”到长春市朝阳区、汽开区、净月区、经开区进行现场摆摊,以民生商品为主,辅以日用品、小家电等,大大方便了居民生活。

当前,欧亚集团逐步恢复正常经营秩序。苏焱表示,在此次保供过程中,公司队伍得到了锻炼,应急体系得到了检验和完善,运营能力显著提升。

## 做强线下实体

近年来,欧亚集团始终推进“三星战略”,做大做强公司品牌。在“小三星”战略中,公司以商业区域为支点,以社区为两翼,站稳长春市场;在“中三星”战略中,公司以长春为中心,南进北拓,辐射国内市场;在“大三星”战略中,公司以国内市场为根基,北向俄罗斯,南向东南亚,逐步渗透国际市场。

在此战略指引下,欧亚集团不断壮大,发展成为横跨全国多省市、拥有近150家各类门店的旗舰型商业企业,成为实体商业著名品牌之一。规模效应、市场辐射能力以及稳定的区域地位,为公司在激烈的市场竞争中提供了重要支撑。

近年来,公司围绕“规模化、标准化、基地化”目标,树立“互联思维”,构建与知名品牌企业和头部品牌企业的战略合作,深入田间地头直采源头,打造“欧亚+产地渠道”“欧亚+大型种植基地”“欧亚+国内大型生鲜中转市场”三种模式。

“公司采购团队足迹遍布全国26个省(区、市)逾百家合作社,自采自营为企业良性经营提供了有效支撑,成为公司重要竞争力之一。”苏焱说。

2021年,欧亚集团在超市、家电、化妆品等主力销售板块上,采购规模达到34000余个品种,采购总金额超过50亿元,新开发了蔬果、肉品、水产基地42个。

目前,欧亚集团已形成三大经营体系。其中,欧亚商都汇聚了超百家全国销售排名前三的品牌,近千家全国A类店铺品牌在此驻场;欧亚卖场着力打造体验式、交互式消费场景,加强“业态+体验+主题”功能,营销活力旺盛;欧亚商业连锁结合区域商圈消费需求,扩充生活元素,一店一策,充分发挥网点多、布局广的优势,站在保供民生第一线。

## 拓展线上渠道

目前,欧亚集团打造了以实体零售经营为主、线上销售为辅的运营模式,形成了以“现代百货、商业综合体、商超连锁”为驱动引擎的三大经营主力格局,搭建了多元化的门店梯次,满足了不同客层消费需求。

“尽管公司具备地利、人和的优势,但面对新的市场竞争形势,还要积极拓展线上渠道,打造全渠道营销新模式。”苏焱表示,公司将不断探索适合新零售的有效经营途径,打造一系列数字化运营应用平台,实现业务全面数字化管控。

欧亚集团自主研发了多种数字化产品,“数据中台”“会员中台”“业务中台”等产品有力提升了公司运营效率,精准服务能力显著提升;欧亚集团小程序集会员服务、“欧亚到家”、员工分销及数字化营销等功能,成为公司线上线下有效融合的核心产品。

此外,“欧亚管家”全面实现了数据支撑、流程管控、异常预警;“欧亚助手”与“欧亚零供宝”达到了内部成本集约、外部效益延展的预期,企业数字化经营能力和管理水平不断提升。公司还结合“直播带货”“社区拼团”等线上营销手段,实现线下线上互通共融。

“公司将根据实际情况和经营特点,进一步推动数字技术落地,从业务驱动向数据驱动转变。”苏焱说,“不断强化全渠道有效融合,通过迭代升级的各种管理工具激发线上线下创新活力,拉动线上销售,实现线下引流、线上交易的有力支撑。”

# 腾讯一季度业绩低于市场预期

● 本报记者 于蒙蒙

5月18日,腾讯控股发布2022年一季度财报。一季度,腾讯实现收入1354.7亿元;经调整后净利润(Non-IFRS)255.5亿元,同比下降23%。腾讯的业绩表现低于多家机构此前的预期。

腾讯加速转型,其金融科技和企业服务板块单季营收增至428亿元,表现稳健。腾讯持续优化成本架构,持续投入企业软件、微信视频号及国际市场游戏三大战略领域。一季度,腾讯研发支出达153.8亿元,同比增长36%,不断夯实服务实体经济的技术底座。

## 广告业务下滑

在相关业务板块中,广告业务成为拖累腾讯业绩的主要因素。一季度,网络广告业务收入同比下降18%至180亿元。腾讯称,教育、互联网服务及电子商务等行业的广告需求疲软。

社交及其他广告收入下降15%至

157亿元。腾讯称,公司的移动广告联盟广告业务收入大幅减少。不过,公众号内的订阅列表广告拉动广告收入增长。

从成本端看,腾讯一季度的成本同比增长8%至784亿元,主要在于服务器与频宽成本增加、支付交易金额增长产生的交易成本增加以及内容成本增加。

根据方正证券研报,假设公司带宽成本的增量全部来源于视频号,则去年四个季度的视频号成本分别增加10.94亿元、9亿元、16.18亿元、17.72亿元。短期视频号尚未变现,这部分成本无法转化为收入,影响了业绩。

## 游戏业务迎复苏契机

作为腾讯的传统支柱业务,游戏业务一直备受市场关注。一季度,腾讯游戏业务收入达436亿元。其中,国际市场游戏收入为106亿元人民币,同比增长4%;本土市场收入330亿元,同比下降1%。腾讯在财报中表示,

公司将密切跟踪钛白粉价格走势及供需情况,及时做好钛白粉产品的调价工作。公司主营产品销售价格全面上调,有助于进一步提升公司的持续盈利能力,有利于提高公司的市场地位和影响力,对公司经营成果将产生积极影响。公司提示,本次提价后新销售价格持续时间不能确定,存在产品价格波动的风险。

5月12日,钛白粉龙头企业龙佰集团发布涨价函,主营产品氯化法钛白粉销售价格上调700元/吨,R-996、LR-108、LR-972型号硫酸法钛白粉销售价格上调500元/吨。公司表示,将密切跟踪钛白粉价格走势及供需情况。此外,公司5月

10日晚间公告称,调整下属子公司部分产品含税销售价格,其中海绵钛价格上调5000元/吨。

不过,从生意社等大宗商品报价平台看,除了上述龙头企业,其他公司的钛白粉价格未出现明显调涨现象。

## 下游需求回暖

龙佰集团相关负责人接受中国证券报记者采访时指出,钛白粉行业有较为明显的季节性特征,一般春季和秋季是行业旺季,夏季和冬季是行业淡季。公司海外业务势头较好,一直处于满产满销

状态。近期国内钛白粉需求逐步恢复,行业整体向好。

“需求向好和原材料价格上涨等因素导致钛白粉价格上涨。汽车、地产等行业是钛白粉主要应用领域,国内市场下游需求逐步恢复。原材料方面,钛矿、硫酸、大宗原材料等都在涨价,综合计算每吨成本上涨2000元至3000元。”上述龙佰集团相关负责人对中国证券报记者表示,“最近一段时间国内钛矿价格相对较为平稳。”

业内人士指出,国内钛白粉具备价格优势,且供应比较稳定,预计出货量将继续维持高位。国内需求仍需要看汽车、地产等下游行业开工实际恢复情况。