

# 价格战打响 云市场格局有望重塑



在世界电信日前夕,腾讯云、移动云宣布多款云产品降价。此前,阿里云已宣布下调产品价格。中国电信方面也向中国证券报记者透露,后续会针对新发布的算力套餐产品推出优惠举措。

业内人士认为,随着人工智能大模型时代到来,智能算力成为普遍需求,云计算服务的模式和格局或将生变。在新一轮市场竞争中,云服务商主动降价,以抢占先机。同时,可以让数字技术更为普惠,有助于企业尤其是中小企业进一步分享技术发展红利。

● 本报记者 杨洁

视觉中国图片

## 水泥行业调整生产迎峰度夏

● 本报记者 董添

近期,随着发电量快速攀升,多地密集部署备战迎峰度夏。水泥作为高能耗行业,如何应对迎峰度夏成为外界关注的重点。中国证券报记者多方采访了解到,错峰生产成为水泥企业应对夏季用电高峰的主要举措。

### 减少生产降低库存

百川盈孚分析师史雪萌在接受中国证券报记者采访时表示,水泥行业为应对迎峰度夏,一般会采取两种方式,一种是错峰生产,另一种是停窑线。区别在于,错峰生产期间企业完全处于停产状态,而停窑线则是对不同窑线的生产进行调整。

夏季不是水泥行业传统旺季,这主要和水泥行业下游地产行业开工周期有关。一般来说,地产行业在春季和秋季开工率较高,夏季高温多雨不适合房地产行业开工,水泥需求相应转淡。对于水泥行业来说,夏季错峰生产可以降低电力等消耗;同时,通过减少生产、降低企业库存,在淡季期间可以维持价格稳定。

数字水泥网高级分析师王晓亮对中国证券报记者表示,夏季是水泥需求传统淡季,即便没有强制性限电,水泥企业通常也会安排一定天数的错峰生产。当然,如果针对水泥行业限电力度过大,部分地区可能会出现阶段性供给短缺情况。根据以往经验,如果出现强制性限电致使水泥市场供不应求,水泥企业多会顺势而为,根据市场供需关系调节产品价格。

值得注意的是,很多水泥企业目前配备了余热发电装置。王晓亮对记者表示,水泥企业熟料生产线普遍配有余热发电装置,但外购电量占比还是较大,无法通过自发电抵消限电带来的影响。若限电力度较小,那么对市场供需关系影响有限;若限电力度较大,企业生产供给受限,水泥吨成本分摊将增加,水泥企业将提升产品价格进行弥补。

### 煤炭供应较宽松

对于迎峰度夏对水泥企业的影响,水泥行业上市公司普遍表示影响不大。

“去年夏季,局部地区出现用电紧张的情形,对水泥行业生产造成了一定影响。今年雨水相对充沛,水电发电量整体比较正常。另外,煤价整体较低,电厂用煤成本较低,会积极发电。对于水泥企业来说,用电压力预计比去年会有所缓和。”有资深水泥行业人士对中国证券报记者表示。

数字水泥网认为,就我国目前的能源结构来看,在迎峰度夏能源消费旺季,电力供应的稳定还有待电煤托底。当前,煤炭市场供应较为宽松。在增产保供政策支持下,煤矿生产正常,市场长协煤供应充分。一季度,我国产煤11.5亿吨,同比增长5.5%,继续保持稳定的增长态势。

中电联最新发布的全国电力供需形势预测对全年用电增幅未作调整。不过,中电联认为,二季度南方区域电力供需形势偏紧。在迎峰度夏期间,华东、华中、南方区域电力供需形势偏紧,华北、东北、西北区域电力供需基本平衡。



视觉中国图片

### 水泥需求不及预期

国家统计局发布的最新数据显示,当前,钢材、水泥等行业供应整体充足,但需求不及预期。

“东北、西北等地区水泥出货量仅为去年同期的8成左右。目前,散装水泥价格差异较大。P.O42.5散装水泥全国平均价为427元/吨,华东地区为432元/吨,以宁夏为代表的西北地区约为300元/吨,新疆地区水泥价格则达到450元/吨。价格差异较大,主要和当地下游基建、地产需求恢复有关。新疆地区水泥价格较高,主要因为当地一些大型基建项目开工较多。”有机构人士告诉中国证券报记者。

从水泥行业上市公司表态看,2023年水泥企业将聚焦降低成本费用。

宁夏建材近日在接受机构调研时表示,一季度,公司主要产品销售价格下滑,销售毛利率同比下降。对于公司2023年计划,宁夏建材表示,水泥及熟料销量1315万吨,骨料销量420万吨,商品混凝土销量205万方。同时,继续加快推进“我找车”数字物流业务拓展。公司将坚持聚焦市场一线,科学统筹,稳定市场份额,不断加大产品质量管控力度;继续坚持精细化管理,有效降低成本费用,提高服务质量,不断提升公司市场竞争力。

根据宁夏建材2022年年报,2022年度公司实际生产水泥1266.07万吨;销售水泥1258.83万吨;混凝土产销量155.08万方;生产骨料599.96万吨,销售骨料545.83万吨。

从水泥能耗看,据业内人士介绍,P.O42.5散装水泥每吨能耗约为80度至90度电,属于高能耗行业。每年夏季错峰生产时间会持续35天至40天,对于降低整体能耗意义较大。

## 一季度经调整净利润为325亿元 腾讯加大投入建设AI能力

● 本报记者 于蒙蒙

5月17日,腾讯发布2023年第一季度财报。第一季度,公司实现营收1500亿元,同比增长11%;经调整后净利润为325亿元,同比增长27%。从公司三大核心业务看,增值服务业务收入增长9%至793亿元,网络广告业务收入增长17%至209.6亿元,金融科技及企业服务业务收入增长14%至487亿元。

作为国内重要的互联网科技企业,腾讯在AI领域布局动作备受瞩目。“公司正大力投入建设人工智能的能力和云基础设施,以拥抱基础模型带来的机会。相信人工智能将成为业务发展的倍增器,以更好地服务用户、客户乃至整个社会。”腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾说。

### 游戏业务迎来爆发

财报显示,今年第一季度,腾讯的增值服务业务收入增长9%至793亿元。其中,本土市场游戏收入增长6%至351亿元,系受春节期间旺季影响所推动。

作为核心业务,腾讯游戏连续多个季度表现疲软,而在今年第一季度迎来爆发。具体来看,《王者荣耀》推出“山海经”主题的皮肤系列和精准营销方案,今年第一季度的流水创下历史新高。同时,《穿越火线》个人电脑游戏以及手游的流水均创下历史新高。另外,《金铲铲之战》日均活跃账户数于今年4月超过1000万,创下历史新高;《暗区突围》日活跃账户数和流水均创下历史新高。

腾讯的产品储备颇受期待。从去年第四季度开始,腾讯揽获多款国产游戏版号,产品储备丰富。5月15日,腾讯游戏发布会举行。本次发布会重点涉及10款老游戏、20款新游戏。后续将上线的重点游戏包括:由拳头游戏研发、腾讯发行的第一人称战术射击端游《无畏契约》,内测定档于6月8日;由韩国厂商SmileGate研发、腾讯发行的MMORPG游戏《命运方舟》将于今年夏季全面开放。此前在海外上线后,该游戏曾以最高同时在线人数132万位列Steam平台历史第二位;腾讯其他重磅产品还包括《代号:破晓》《冒险岛:枫之传说》《全境封锁2》等。

中金公司认为,无论是新游戏上线,还是老游戏迭代,都体现了腾讯游戏业务深厚的底蕴。公司游戏业务恢复的确定性较强。

### 受益于消费复苏

第一季度,腾讯的网络广告业务收入同比增长17%至209.6亿元。腾讯解释称,上述增长得益于视频号的新增收入、小程序中广告的增加及移动广告联盟的复苏。大部分行业的广告开支同比上升,得益于国内消费复苏。同时,腾讯升级后的广告基础设施进一步放大了效益。大型电商平台逐渐认可公司的服务,从而增加了在腾讯的广告开支。

视频号的商业价值被看好,其内容生态正逐步完善。财报显示,视频号创作者日益活跃,日活跃创作者数及日均视频上传量是去年同期的两倍多,拥有超过10000个粉丝的创作者数是去年同期的三倍多。

值得注意的是,腾讯正加快视频号的商业化进程。去年第四季度,视频号使用时长已达到朋友圈的1.2倍。视频号今年3月起接入客服聊天功能;4月视频号创作者分成计划上线,符合条件的优质原创作者可在原创视频评论区通过展示广告内容获取收入,完善创作者变现渠道。腾讯在财报中介绍,公司加强视频号带货的基础设施建设,助力创作者从带货交易相关的销售佣金中获益。视频号吸引了新的广告主及现有广告主新增预算。

微信搜索广告持续扩容。微信“搜一搜”去年11月启动搜索广告,并于去年第四季度达到8亿的月活用户规模,超过百度手机端6.5亿的月活用户量。

业内人士表示,视频号协同效应和微信搜索广告将持续赋能腾讯广告业务,或带来更多商业模式和变现机会。

### 持续布局AI领域

作为国内大型互联网科技企业,腾讯持续在AI领域进行布局。据悉,腾讯早期以各事业群AI团队为主,2016年腾讯开始从公司层级投入AI基础研究,2017年提出“基础研究—场景共建—能力开放”的三层战略架构。2018年—2019年,腾讯人工智能和前沿科技两大实验室矩阵成型,并将AI研究聚焦更高层级的多模态研究和通用人工智能。2022年腾讯首次披露混元大模型研发进展,并在年末推出混元NLP万亿大模型。今年3月,腾讯管理层在业绩说明会上表示,将AI技术看作未来重要的增长乘数,并表示正在快速推进混元AI大模型建设,未来前端应用可以与现有业务结合,提升商业化效率,带来新的增长机遇。

腾讯在游戏业务上已经尝试引入AI技术。腾讯公司高级副总裁马晓轶近期透露,在工程技术层面,腾讯游戏正在推进与英伟达等全球多家顶级厂商的深度合作,尝试将游戏引擎和工具链打造成一个可以跨团队、跨公司协作的“联机游戏”,让更多人,甚至人和程序、人和PCG技术、人和AI,都能一起在虚拟空间进行协作,打造下一代实时协作技术方案。

## 云服务掀起降价潮

4月26日,阿里云宣布启动“史上最大规模降价”。其中,核心产品价格全线下调15%至50%,存储产品最高降价50%。

不到一个月,腾讯云入场跟随。5月16日晚间,腾讯云宣布多款核心云产品降价,部分产品最高降幅达40%,降价政策将在6月1日生效。

在云网络方面,腾讯云负载均衡CLB的LCU费用降价18%,标准型NAT网关降价15%,以更低价普惠云上用户。在数据库方面,腾讯云数据库TDSQL-Cserverless全新发布资源包付费模式,包年包月产品降幅达25%。在云安全方面,腾讯云主机安全基础版将对全网中小企业免费开放,同时免费开放资产管理

和一体检能力,让客户客户实现“零成本”提升安全能力。

近年来快速崛起的电信运营商云服务也加入价格大战。移动云在5月16日晚间宣布,多款云产品降价,部分产品最高降幅达60%,降价政策将于5月17日生效。具体来看,通用入门型云主机、通用网络优化型云主机,均降价60%;云安全中心降价50%;云硬盘备份降价50%。

不过,移动云此番降价措施更多是为响应“5·17”世界电信和信息社会日的主题。移动云表示:“上述所有优惠均为限时活动,5月17日至31日活动有效期间,用户可领取优惠券享受上述优惠,优惠券的有效期为90天。”

格调整,进一步向用户释放技术红利。”腾讯集团副总裁、云与智慧产业事业群COO、腾讯云总裁邱跃鹏表示。

5月17日,中国电信发布“基础算力+算力连接+算法模型+算力安全”的一体化算力套餐,为客户提供全栈式算力服务,通过精细化的产品模块和灵活便捷的交付方式,让算力触手可及。

中国电信市场部副总经理邵琰涛在接受中国证券报记者采访时透露,此次算力套餐产品发布后,中国电信会针对性推出优惠举措,助力算力服务更普惠。

## 让数字技术更普惠

国际电信联盟(ITU)认为,必须加大努力,不让任何人掉队,加快实现“到2030年实现普遍连接和可持续数字转型”的目标。

降低技术门槛、释放技术红利,成为信息通信服务商的共同选择。阿里巴巴集团董事会主席兼CEO、阿里云智能集团CEO张勇此前表示,阿里云降价主要是希望将技术红利更多回馈给客户和伙伴,持续降低用云成本,扩大云的市场空间。

“通过技术创新、供应链整合等一系列手段,不断打造核心产品的极致性价比,并通过价

## 市场竞争加剧

在业内人士看来,国内云市场竞争格局或重塑。

三大电信运营商在政企市场具有优势,近年来猛烈发力云业务,市场份额快速提升。近期,中国移动表示,未来三年,移动云将全力建设由“移动云技术内核3.0”驱动的算力网络,力争今年营收突破1500亿元。中国电信董事长柯瑞文宣布,天翼云在2023年的发展目标是营收达千亿元。

调研机构IDC数据显示,2022年下半年,在国内云计算市场,阿里云、腾讯云份额有所下降,电信运营商公有云服务业务则维持高速增长态势,市场份额进一步提升。中国电信的天翼云市场份额从8.9%增长至10.3%。移动云在IaaS+PaaS服务市场同比增速达104%。

IDC表示,市场份额变化与云计算行业客户更迭有关,音视频、电商等云计算传统客户恢复不及预期。同时,随着数字化深入推进,政企领域数字化转型加快,为云市场带来新的增长动力。

业内人士表示,AI大模型时代来临,智能

算力成为普遍需求,国内云计算格局或迎来变数。随着大模型走向成熟,云计算格局逐步从以算力为基础的平台IaaS,走向以模型能力为主的平台MaaS,AI能力将逐步放大,成为主要需求。

“在视频云、数据智能、AI等垂直赛道,云计算市场竞争加剧。”国家信息中心信息化和产业发展部主任单志广认为,我国云计算领域呈现新的发展趋势,云计算企业之间的差异化竞争有望取代持续多年的规模化竞争,云计算产业进入到泡沫阶段。

大模型将给云厂商带来更多商业机会。百度5月16日发布的2023年一季度报显示,百度智能云在本季度首次实现盈利,收入同比增长8%至42亿元。

百度高管团队在业绩说明会上表示,自去年四季度开始,百度智能云的收入加速增长。大模型的能力将助力百度智能云获得更大市场份额。“展望未来,我们将推动云业务实现可持续发展的收入增长,同时努力提高利润率。”百度高管称。



视觉中国图片