



不足一年云计算再掀价格战

这一次, AI 成分比口水度高

降价推动云计算像水电煤一样普及

2月29日,阿里云全线下调云产品官网售价,平均降价幅度超过20%,最高降幅达55%,涉及100多款产品、500多个产品规格。其中,云服务器ECS最高降36%、对象存储OSS最高降55%、云数据库RDS最高降40%,都是云上用户使用频率最高的核心产品,预计将有数百万新老客户可在本次降价中直接获益。

3月31日晚,罗永浩首次在淘宝直播间卖云,吸引超过230万人观看,上千家企业现场下单购买阿里云产品,其中2核4G、5M带宽、80G系统盘的云服务器包年价仅需168元,一度被直播间网友抢爆,阿里云紧急再上架。

打破底价的优惠力度,还让不少企业级客户通过直播间联系阿里云咨询整体上云解决方案。

这一幕印证了阿里云创始人王坚当初对阿里云的期待:当需要用电的设备进入千家万户,农场和企业不约而同选择了关闭自己的发电机,转向高效的工业公用事业公司购买电力。在不久的未来,云计算服务就会像水电煤一样普及,价格也会像水电煤一样低廉。

作为在创业道路上耕耘了十多年的罗永浩,他非常推荐创业者和初创公司使用云计算服务。他表示,创业者和初创公司的资金非常紧缺,每一笔支出都是精打细算。尤其是互联网公司,除了人工成本和房租成本,还有服务器成本,都是创业路上的大头支出。动辄几千上万的月租费用,足够压垮一半以上的互联网初创公司。

而在3月28日宣布设立10亿比价

当阿里巴巴和京东这两家“神仙”,在看似高高在上的“云端”打架,还越打越接地气,“凡人”们将肯定从中受益,而不是遭殃。

2023年4月,阿里云宣布启动“史上最大规模降价”,核心产品价格全线下调15%至50%,存储产品价格最高降幅达50%。紧接着的5月份,京东云开启了“中国云市场的首次公开比价活动”,持续时间为一个多月。

不到一年后,同样的剧情再次上演。今年2月29日,阿里云宣布对100余款核心产品平均降价20%。当晚,京东云宣布从次日起针对特定云服务商开启比价活动,并称“随便降,比到底!我们继续全网比价!击穿低价!再低10%”。阿里云负责人用“东施效颦”“形似而无神”等表述来形容京东云的亦步亦趋降价行为。

不过,也有业界人士表示,以后人们购买云服务的时候,会更加重视模型好不好、应用落不落地,而不仅是底层的算力、存储怎么样。像过去一样只拼资源,已经不能满足企业需要。

■新快报记者 郑志辉

金、承诺长期比价的京东云,不仅锁定罗永浩直播,还称会比老罗直播间价格再便宜10%。

尽管如此,京东云内部人士也承认,仅有价格优势还不够,只有全方位的体验提升,才能让云计算真正成为“水电煤”。所以京东云“春风计划”包含了产品、价格、服务三个“飞轮”——更多客户带来了更大规模;规模效应降低了成本,提高营收;营收再投入产品和服务,吸引更多客户。

行业正从价格战转向“AI战”

需要指出的是,虽然阿里云人士讥讽京东云的“比价”行为如同“东施效颦”,但其实阿里云才是云计算市场的“卷王”。

公开资料显示,阿里云自2013年首次降价后,进行了连续数十次降价,2014年降价6次,2015年10月到2016年10月

连续降价17次,核心云产品降价幅度一度超过50%。

2024年,又是阿里云打响云市场降价的第一枪,再次突破历次降价幅度,离上一次“史上最大规模降价”仅仅过去半年多。

京东云相关负责人日前表示,京东云不认为“全网比价”是一场“价格战”,而是基于在内外部的大规模实践中磨砺出的技术创新,逐渐累积出的底气。

有行业人士表示,从技术演进路线分析,两家电商公司云平台成立的初衷颇为相似——把计算资源开放出来,尝试破解电商平台用户激增的算力瓶颈。早年间,双11和618是压在阿里云和京东云头上的“大山”。全民购物狂欢引发的波天流量是云平台的终极大考,最终成了阿里云和京东云的试金石。而电商公司对成本控制有着严格要求,云计算在提供服务时也注重成本效益,通过规

模化应用以及优化资源利用率来降低成本,这又成为“电商云”能够持续降价的新故事。

而从中国公有云市场现状来看,两大“电商云”面临着相同的挑战。根据最新数据,2023年三大运营商的云业务整体收入2315亿元,已超过阿里云两倍。并且,阿里云的增速远远落后三大运营商,其中天翼云的营收和阿里云已经十分接近,有望在2024年完成超越。

由此看来,阿里云连年降价最核心的原因除了“以价换量”抢占市场,更关键的是要通过开拓非互联网客户,激活云计算的“飞轮效应”。

与此同时,随着近年来生成式AI的大行其道,有业界人士称,以后人们购买云服务的时候,会更加重视模型好不好、应用落不落地,而不仅是底层的算力、存储怎么样。AI与云的深度融合,使云服务面向应用提供端到端服务更加可行,像过去一样只拼资源,已经不能满足企业需要。

此外,AI运维也成为云服务商降本的源头。在不久前的春晚保障中,通过“硬抗”转变为“智扛”,AI运维帮助京东云提升了30%资源利用率。

百度CEO李彦宏在日前的财报电话会上表示,第四季度AI大模型为云业务带来的增量收入已经达到6.56亿元人民币,2024年应该增长至数十亿元人民币。“总体而言,我们会看到云业务收入在2024年加速增长,我们对保持云业务的盈利能力非常有信心,企业云业务的毛利率也能够不断提高。从长期来看,AI云业务应该比传统云业务有更高的利润率。”

羊城进入“广交会”时间 入境宾客支付便利性大提升

新快报讯 记者郑志辉报道 第135届广交会将于4月15日至5月5日举办,在免签等一系列便利境外宾客来华政策和措施的推动下,来广东旅行的境外游客日益增多,促进了大湾区入境消费规模的扩大。

微信发布的最新数据显示,今年3月份,微信支付外卡业务日均交易金额对比去年服务升级前,增长超3倍,日均交易笔数增长超4倍。同时,越来越多的外籍用户也愿意选择使用移动支付,满足入境游客的各类消费需求。微信支付数据显示,今年3月外卡业务日

均交易人数对比去年服务升级前也增长超3倍。

财付通人士表示,过去一个月里,针对外籍人士来华后可能会遇到支付通路不畅,支付场景受限,在境内支付体验和原有习惯不一样等问题,在人民银行等部门指导下,微信支付持续提升境外人士支付便利化服务,打通了支付链路,扩展商户覆盖与客服能力,简化注册流程、绑卡支付与充值支付。特别是免验证小额支付方案推出后,3月份日均新增绑卡数较2月份增长近两倍。

支付宝数据也显示,2024年第一季

度,入境宾客用支付宝外卡内绑服务在广东消费,日均交易金额同比增11倍,越来越多全球友人用手机游广东,加深了大湾区全球经济往来。

记者获悉,随着羊城开始进入“广交会时间”,为了更好迎接境外宾客,各大移动支付提供商都在积极参与广交会的支付服务保障工作,从入境的“落地第一公里”开始,通过新设服务台、提供服务指南等一系列办法做好指引,帮助境外来宾畅游中国。

微信支付及支付宝日前都在白云国际机场航站楼设置了入境支付体验服务

台,为抵穗的境外来宾第一时间提供绑外卡、移动支付以及吃住行玩“一条龙”畅游广州的指引服务。

此外,据蚂蚁集团人士透露,旗下一站式数字支付及金融服务平台万里汇正在加快独立APP的研发速度,期望尽快让参加广交会的内外商家能用一个APP就完成从订单起草、预付款,到按期发货、备货融资,再到资金结汇、返单等的外贸全流程。



一起来了解更多
数智资讯