

跨界杀入云计算市场

迟来的华为靠什么跻身全球“五朵云”

本报记者 刘艳

观点
评说

数字化转型已经跨越了“要不要”，进入了“如何做”的阶段。

在数字化转型的大潮中，有企业崛起有企业失落。有数据统计，在10年内，有40%的财富500强将消失。标准普尔500指数的公司，平均寿命已从67年降低到15年。

庞大的商业帝国，竟能如此快速被颠覆，说明数字化的进程超越了业务本身。

当所有的人工智能、大数据分析、视频分析、IoT平台管理，都可以购买云服务的方式来实现。企业的领导者们在认同了云是一种新的生产力和数字化转型的工具的同时，往往又会陷入对变化的恐惧，和对现有业务是否能够维持稳定的担忧。

事实上，世界500强中已有197家，前100强中有45家企业选择华为作为其数字化转型的伙伴。这种全球大企业优化后的选择，毫无疑问将为很多在选择数字化转型ICT合作伙伴时举棋不定的中小企业提供借鉴和安全背书。

利用遍布全球的服务器优势将产能最大化，将计算变得可衡量。多年前亚马逊一个看似非常规出牌的举动，开启了云计算市场。

如今，很多人都说云计算已进入下半场，并形成了亚马逊AWS、微软Azure、谷歌Cloud“三国杀”之势，行业人士甚至给出“除了这三家，国外市场其他玩家很难生存，国内市场阿里、腾讯已取得先发优势”的判断。

但是，华为却喊出“要成为全球的五朵云之一”。不仅迟到，且强敌环绕，华为该怎样达成云计算主流服务商的目标？

——跨界——
传统IT转身云服务

云将成为智能社会的重要基石。业内人士介绍，云计算目前包括公有云、私有云和混合云。公有云面向大众开放，谁都可以申请使用，资源共享给所有用户；私有云是专属为某一个客户建设的云，只服务指定的客户，不面向公众开放，资源专享；而混合云则同时包含了前两种模式，且资源可互联互通。

“由于投资的规模效应和新技术发展的马太效应，公有云市场必然走向集中，但由于数据主权等限制，不可能被一两家服务商垄断。在公有云市场形成相对集中和稳定的格局之前，华为有决心、也有能力和伙伴一起，在智能社会时代打造全球‘五朵云’之一。”华为轮值CEO郭平在今年的华为全联接大会(HUAWEI CONNECT 2017)说出这句话时，不少人对华为等传统IT解决方案提供商“跨界”提供云服务，与互联网厂商一较高下的能力存疑。

业界一直有这样一种认知，“具有服务基因的互联网厂商才是最合适的公有云提供商”，因为亚马逊AWS、阿里云等电商的商业模式、IT架构与公有云一脉相承。

“基因只代表了一种成功的可能，关键要看云服务商能否满足最终用户的需求。”电信行业专家柏松9月19日接受科技日报记者采访时表示，当数量众多的传统企业开始大规模上云，那些起步于个人和中小企业的互联网厂商，在华为这样的厂商面前反倒“底气不足”。因为他们不具备传统IT解决方案提供商多年服务企业级用户的基因和优势。

——优势——
核心技术提振信心

据Gartner数据显示，2016年全球公有云服务市场规模达2086亿美元。广阔的公有云市场，还

没有哪家企业占据绝对领先地位，正进入数字化转型的大企业“云化”需求还没有真正爆发。

柏松说：“当前的市场环境对任何一家云计算公司而言，都是公平的，华为为切入公有云的时机，显然深思熟虑。”

郭平援引任正非的发言“大机会时代，拒绝机会主义”表明华为的态度，在云计算的风口期观望的价值后，毫不犹豫切入，并向业界释放明确信号，华为将对云计算持续、长期投入。

当阿里云2017财年营收规模已达到66.63亿元，AWS以及微软云服务早已跨越了百亿美元大关，迟来的华为胜算几何？

“如果没有高速、稳定的联接保障，也只能是空中楼阁。”华为产品与解决方案总裁汪涛说，“做联接的公司很多，联接万物的公司很少；做云不难，成为‘五朵云’之一，不易。既能做好联接，又能做好云，只有华为。”

柏松说：“以在IT基础设施、关键网络设备、核心技术等方面具有的压倒性优势，华为在联接方面的确可以秒杀对手，华为在公有云市场的前景值得期待。”

——联接——
客户可以灵活配置

只是，公有云的服务相对标准化，私有云的服务又包含很多行业属性，华为云要怎样平衡这种服务的局限？郭平表示，当无法用标准化的公有云满足政府、金融、交通等各具特征和诉求的行业需求时，华为以混合云提供“定制化”服务。

郭平说：“华为致力打造面向实际业务场景的云，使得客户可以在华为的私有云、公有云之间灵活配置，也可以轻松地把第三方云纳入管理。”

据了解，华为公有云与私有云采用统一架构，这种平滑演进、一致体验的设计模式，使得企业的业务可以高效且自由地部署在公有云或私有云平台之上，相互间可以迁移和扩容。柏松说：“这表明华为可以在云服务的空间自由腾挪。”

不仅如此，当业务场景复杂，业务范围遍及全球的大中型企业成为云计算市场的主要需求者，是否拥有一个具有强大技术支持能力的服务团队和通达全球的线下服务，成为云服务企业的制胜关键。而华为在30年企业服务中积累的丰富经验和先进技术，以及可为170多个国家和地区提供全球本地化现场服务的本地支撑团队，在国内处于领先地位。

此外，通过和电信运营商几十年的密切合作，华为的技术和产品经历了数不清的重大考验和锤炼，为华为云在云计算市场的竞争添加了重重的

筹码。这让那些将安全、稳定、可靠作为主要诉求的大中型企业深信，华为拥有提供运营高级别的安全、可靠、稳定的云服务能力。

——模式——
不碰应用不碰数据

华为云上线运营以来，业内对其商业模式、生态模式的研究和猜测从未停止。

郭平强调，华为作为一家技术公司，华为云的商业模式始终是“靠技术和数据变现，不靠用户数据变现”。“上不碰应用、下不碰数据”的运营原则成为华为和传统互联网公司的最大区别。

中国太平洋保险(集团)股份有限公司首席数字官杨晓灵说：“华为‘上不碰应用、下不碰数据’的承诺，让我们感到十分放心。我们需要像华为这样可以提供技术和解决方案的厂商。”

从2015年华为发布云战略时起，华为对合作伙伴的态度始终不是一家独大。但是，华为的生态模式也在发生改变，从“项目”式合作转为“平台+平台”的长期合作模式。即华为输出ICT能力，并固守边界，平台级合作伙伴则输出行业能力，双方共同支撑各应用场景中的方案商，以达成为客户服务的目的。

——让利——
开放合作做大产业

为了支撑这个生态圈的健康运行，华为在提出要进入云计算市场TOP5时，表示将继续“让利”给合作伙伴。“这表明华为为云着眼的是通过开放合作做大产业、做大市场蛋糕。这样，即便是1%的收益也十分可观，而且这种收益可持续、健康。”行业研究者均均表示，“这种战略思想曾帮助后起的华为在IT业务领域取得快速增长。现在，华为仍然坚信做大蛋糕比做大份额更重要。”

华为“做客户最信任的伙伴、做平台的平台、做生态的土壤”等理念显然得到了业界广泛的认同，目前，华为已拥有400家解决方案合作伙伴、2400家服务合作伙伴、12000家渠道伙伴、80000注册开发者。华为透露，未来三年，华为还将支持百家伙伴收入超亿元，并投入10亿元发展云伙伴。

这种抱团打天下的思路为华为带来了什么？如华为Cloud BU总裁兼IT产品线总裁郑叶来所说：“华为云今天也许不是最优秀的，但一定是进步最快的。”

数据显示，华为云从推出到现在，用户增长率达到238%，新增云服务超过40款，新增云特性超过4500个……

管理速递(14)

爆冷门效应
冷门很快会成为热门

“热门”与“冷门”的反差之大，令人唏嘘。“热门”和“冷门”总不是绝对的。爆冷门经常会有出人意料的结果。

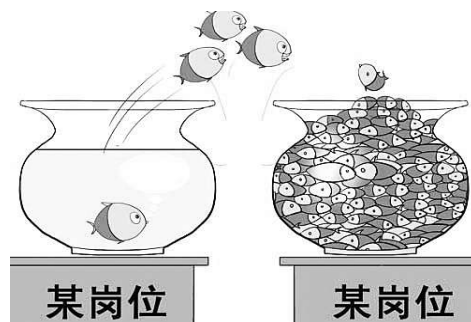
什么是爆冷门效应？



“爆冷门”这个词最早出现在赌场中，最早，人们押筹码，会选择最有潜力的，这样，形成很多人去押热门。而相对应的无人问津的不被看好的就是冷门。爆冷门就是指赌博中，在很少有人下注的一门下注，结果大赢。

爆冷门因为其出乎意外和新颖独到，大大超出人们的料想，容易吸引大众眼球，在短期内引发大量的关注和巨大的影响，这就是“爆冷门效应”。

而一旦爆出冷门，冷门便会很快成为热门。



解读

某岗位

某岗位

在心理学和管理学当中，经常会提到一种效应：从众效应。当大多数人都做出同一项选择时，往往后面的人再继续做决策时，就会受到前人的影响，而选择与大家所一致的结果。

这也就让我们想起了在故事中经常能够看到的一个情景：当赌骰子时，如果大多数人都选择同一门下注，那么往往开这一门的概率就比较大，而往往是那些押偏门的能够大获全胜。为什么会是这样的一个结果呢？我们可以从两个方面来考虑。

第一，一个行业自身的产品和市场容量是有限的，在一定时期内是不可能无限扩大的。热门的行业，往往成长率比较高，利润率也比较高，但此时该行业对于其他潜在竞争对手的吸引力也非常的巨大。一旦大量新企业进入该行业，将会对原有的行业结构带来翻天覆地的影响，原有的利润格局也即将被打破，残酷的竞争将吞噬掉原有的垄断利润。此外，现有技术的更新速度加快，产品甚至行业的使用寿命也大大缩短，市场不可能长时间保持很高的成长率。也许当我们看到增长速度仍很快而选择进入时，可能已经到了成长的末期，即将进入成熟期或是衰退期。但对于冷门而言，由于关注的人并不很多，竞争也不是非常激烈，不会因为可能的价格战而使利润受到影响。况且对于冷门而言，很难预言其发展前景会怎样。因此，现在的热门，并不一定会继续热很久；而现在的冷门，也并不一定会永远是冷门。

第二，在经济学当中有一个边际收益递减原理，边际收益递减说明，当我们在热门行业中投入的资源越来越多时，每增加一单位资源所带来的额外收益是不断减少的。但边际收益递减只是在一定范围内存在，只有当投入的资源超过一定的数量以后，该定律才开始适用。当我们投入的资源小于这一数量时，往往不是边际收益递减，而是边际收益递增。在冷门行业中，因为所投入的资源数量非常有限。因此，投资于冷门行业的企业，往往就能够享受到边际收益递增所带来的好处。



启示

在现实生活中，我们经常能发现，因为这种从众效应，经常给社会带来了一些热点或热门，它们成为大家所追捧的对象。像20世纪90年代的IT狂潮，就是一个很好的例子。似乎能够跨进这些热门，你也成功了一半。然而事实是不是这样呢？我们经常能看到这样的情景：热门行业大家挤破了头，结果因为过度的激烈竞争而难以以为继，而一些冷门行业却因为缺乏大家的关注而无人问津，有些原本没有机会进入热门行业的企业，却因为把握住了冷门行业中的机会，做了那些别人不愿意做的事情，最终获得了成功。

克服从众心理，正确地认识热门和冷门，我们就能够准确地分析出哪些会是真正有发展潜力的行业。能够从冷门中寻找出热门的经营者，也是最为成功的经营者。

(本版图片除标注外来源于网络)

Mercari或成全球首个IPO的二手物品电商平台

日本二手商品App 四年估值已超10亿美金

世界之窗

本报记者 姜靖

在日本，售卖二手商品的“中古店”大街小巷随处可见，从上万万元的箱包首饰到几块钱的游戏碟片，应有尽有。互联网时代，日本人又将这种交易搬到了网上。据日本时事通讯社近日报道，日本二手物品电商平台Mercari已申请IPO，计划融资9亿美元，预计今年内在东京上市，它也可能成为全球首个IPO的二手物品电商平台。

让每个人都能买也能卖

Mercari是日本一家专门买卖二手物品的App，按照它自己的口号说是“让每个人都能买也能卖”。它于2013年成立，去年3月完成D轮融资7400万美元融资，截至目前已累计融资1.1亿美元，估值已超过10亿美元。“Mercari可以说是日本互联网的一个奇迹。”很多媒体评论说。

数据显示：去年，其在日本的下载总量超过3500万次，平台月交易额达到8800万美元，而日本总人口仅1.27亿，其日本互联网用户的渗透率可见一斑。

或卖家的中介费。而Mercari收取销售费用10%的中介费，通过这种简单粗暴的盈利模式，在成立不到两年的2015年底，Mercari就已取得数百万美元的盈利。

“Mercari中介费价格偏高，客户粘性不容易培养，这种盈利模式是否能够持久？还有待考量。”董世聪说。事实上，在进入美国市场时，Mercari就采取了免佣金的模式进行推广。不过也有评论指出，Mercari恢复这一盈利模式只是时间问题。

成功模式不宜简单复制

“如果一件新品被二手卖一次，那么二手市场应该跟新品是一样大的，如果卖两次就应该是新品两倍。”58集团CEO姚劲波在转转发布会曾说，二手市场是一个潜力巨大的市场，它蕴含着无限的商机。

中国社会科学院金融所汪萍认为，Mercari的成功除了二手市场这个巨大的市场能量外，跟日本特有的文化、经济、信用体系等特有的市场环境密不可分。“日本人对于闲置物品交易早已习以为常，互联网只不过是让人们习惯的闲置物品交易变得更加便捷而已。”

此外，闲置物品交易发达，也是一个社会经济

和消费文化发达与否的标志。在北美、欧洲等发达国家，闲置市场对总零售的渗透率很好，二手买卖、闲置交换是一种自然、环保、简单的生活方式。

汪萍指出，电商最重要的根基是信用体系，二手交易更是如此。经济发达的社会都会配套有成熟健全的信用体系，从而避免了虚假信息，有效降低沟通成本，买家的风险成本，进而提高了闲置物品的交易效率。除了日本这一本土市场外，Mercari积极进入的美国和英国市场，信用体系同样十分发达。

相比而言，我国目前二手交易的基础仍比较薄弱，个人征信等信用体系尚在建立中，商家卖家需要为虚假信息付出的风险成本较低，这就注定了照搬Mercari的模式在国内行不通。

董世聪则认为，对标国内闲鱼平台，因为闲鱼平台与淘宝平台相链接，用户基数较大，转化成本较低，用户信用可延续淘宝的模式，销售后买方确认以后交易才会关闭，Mercari作为新兴平台用户审核成本与咸鱼相比没有优势。

有数据显示，我国每年的闲置物品交易规模已突破4000亿元，为此，有不少业内人士指出，我国二手电商平台的赢家上市敲钟，也只是时间问题。