

目录

中国整体云服务市场规模

公有云服务市场规模及增速	P1
非公有云服务市场规模及增速	P2
云服务市场行业用户结构	P3

中国整体云服务市场竞争格局

国内市场	P5
出海市场	P7

行业动态

运营商增速领跑 中国公有云规模迈向 2000 亿元大关	P8
云服务厂商踏上自研芯片之路	P10
火山引擎加注云市场 互联网巨头悉数入局	P14

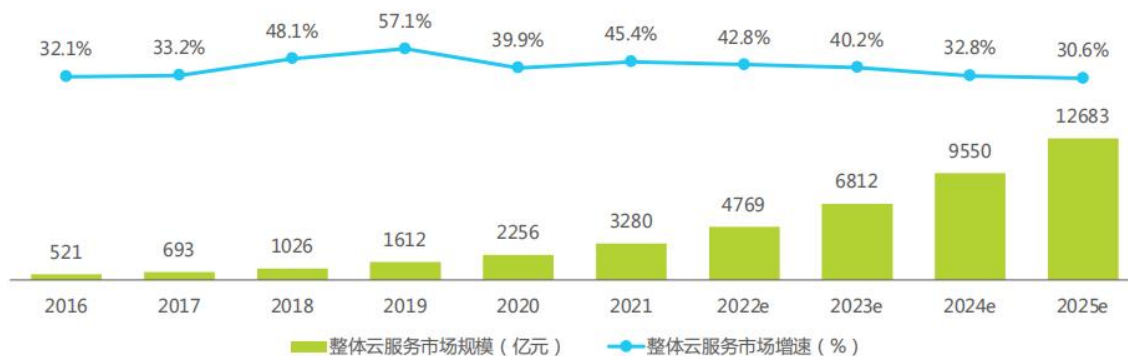
中国整体云服务市场规模

云服务整体市场包含公有云、私有云、专有云、混合云等部署模式下的服务，以及整体 IaaS、PaaS、SaaS。

2021 年，中国整体云服务市场规模达到 3280.2 亿元，增速为 45.4%。虽然疫情期积压及延后的项目加速交付，云服务在除政务、金融等典型传统行业外的其他传统行业中加速渗透带动了整体云服务市场增速反弹，但内外部宏观环境的不确定性影响了云服务市场的进一步回暖。由市场突变带来的非理性增长因素，依伴随市场环境的变化更多成了昙花一现，难以提供长期、稳定的增长动能。云服务目前在供给端已形成较为稳固的市场格局，上云、用云亦成为需求侧的广泛共识。但云市场已经过了“概念变现”阶段，要从“能力变现”角度出发去探寻多元增长曲线，用长时间的技术能力升级、生态能力构建换取更广阔的市场空间。

总体而言，云服务市场增长平缓，由高速增长期逐步进入稳步发展期。从市场特征来看，公有云市场仍为整体云市场底座，整体云市场正从加速扩张期过渡到稳步发展期；从市场格局来看，公有云市场格局仍旧稳定，但头部厂商面临较强增长压力，需积极探寻新的增量空间。

图 1 2016-2025 年中国整体云服务市场规模及增速

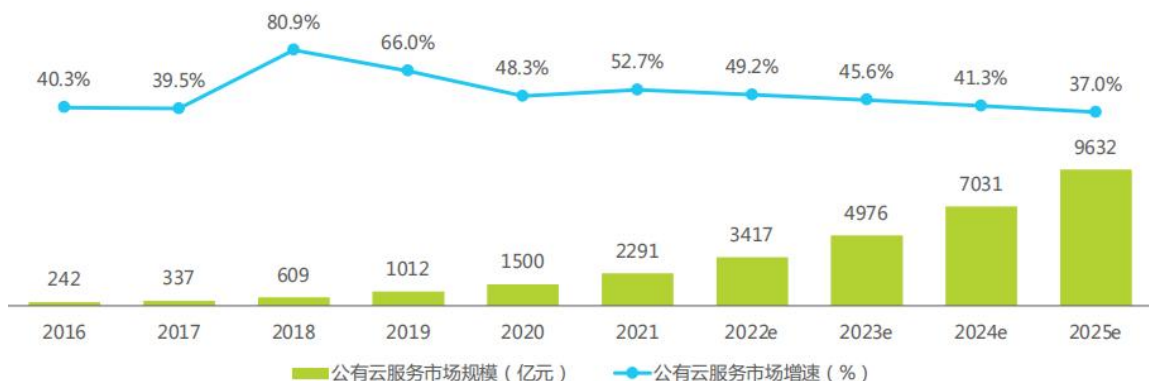


一、公有云服务市场规模及增速

公有云服务市场规模在 2021 年达到 2290.5 亿元、增速为 52.7%。2021 年，中国公有云服务市场虽在后疫情阶段迎来回暖，但宏观发展环境的快速变革亦对公有云服务市场发展造成潜

移默化的影响。在基础云领域（IaaS 和 PaaS），一方面，音视频和文娱内容的行业热度相较于复工复产前略有衰退，另一方面，泛互联网行业的游戏和在线教育产业面临发展转型。受以上因素叠加影响，占据公有云服务市场主体的泛互联网行业在 2021 年对市场增长贡献有限。在云应用领域（SaaS），虽然 SaaS 在近几年市场热度高涨，但存在“叫好不叫座”的局面。在复工复产后，由于云应用厂商数量远高于能力，“量变未能达到质变”，市场焦点转向买方市场，多数云应用厂商亦面临潜在生存压力。因此，处在发展“十字路口”的公有云服务行业需积极探寻多条增长路径以实现行业整体稳定高速增长。

图 2 2016-2025 年中国公有云服务市场规模及增速



二、非公有云服务市场规模及增速

2021 年中国非公有云市场规模接近 1000 亿元，增速为 30.9%。从需求侧看，市场增长主要受益于传统行业在数字经济建设及产业数字化提速的背景下开始加速上云，且由于传统行业业务的复杂性，行业监管的严格性，单一公有云的形式并不能满足其业务特性，导致多云共存、跨云管理等将长期成为传统行业上云及用云特征。因此，非公有云中的专属云、混合云、私有云等将成为传统行业上云的长期需求。从供给侧看，提供非公有云服务的厂商也开始逐步转变发展策略：综合云厂商持续增强其非公有云解决方案在技术能力上与公有云的连通性，专业非公有云厂商则将非公有云与更多具体业务场景融合提升其服务的针对性，同时积极提高生态能力强化其方案的适用性。

图3 2016-2025年中国非公有云服务市场规模及增速



三、云服务市场行业用户结构

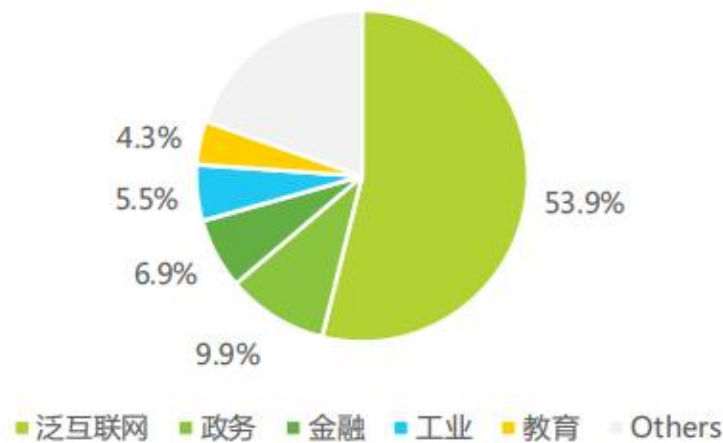
1、中国公有云服务市场行业用户结构

由于云服务的互联网属性与泛互联网行业特征天然的匹配性，互联网用户一直是公有云服务市场的主导行业客户。从泛互联网行业看，目前，行业内头部企业租用云服务后云厂商更新频率较低，腰部及长尾客户虽然流动性大，但也在固定云厂商间流转。其他中小企业虽数量庞大，但从营收角度对云厂商收入表现贡献有限。

因此，泛互联网行业在公有云领域更多是存量空间的维护，公有云厂商依托技术能力的加速迭代和生态能力的持续完善，以巩固泛互联网行业客户的订阅率/续费率。中国互联网行业正经历行业结构调整期，客户的用云贡献率略有下降，公有云市场未来增量空间将更多集中于传统行业。

由于传统行业的用云规范更清晰明确，公有云厂商想提高增量空间就要做到：首先，在服务模式上，需要由互联网思维转为更切合传统行业习惯的服务模式；其次，要以业务场景为切入点，以业务目标为出发点构建完整解决方案；最后，在渠道触达上更多发挥合作伙伴、生态伙伴的力量，实现对传统行业用户的直接渗透与间接影响。

图 4 2021 年中国公有云服务市场行业用户营收贡献结构



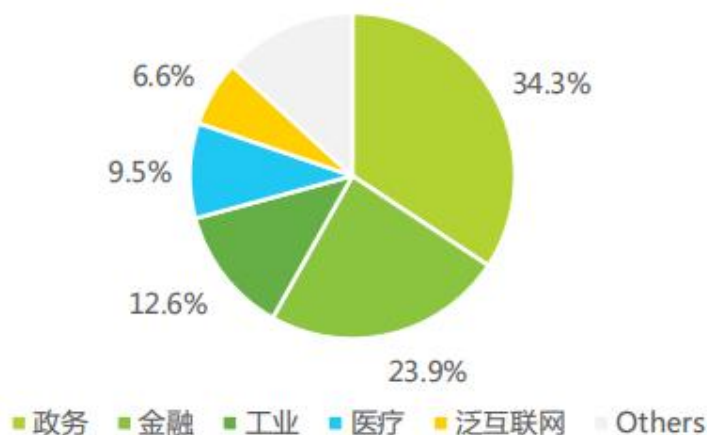
2、中国非公有云服务市场行业用户结构

在非公有云领域，政务和金融依旧占据主导地位，两者占比相较往年，政务占比略有下滑，金融占比小幅提升。在 2021 年政务行业用云规范以及用云模式均有一定调整，导致政务云厂商在提供相关云服务时根据新规则做出必要调整，延缓了部分项目建设，而金融云则较为有效的延续了往年的成熟模式并伴随金融创新的发展而进一步提升市场占比。除了上述行业外，工业制造、医疗等行业亦加大在云领域的支出，但两者的用云动机却略有差异。其中，工业制造，更多是围绕业务需要主动上云，云厂商亦根据其业务场景提供了切实的配套解决方案。

目前，工业中的头部企业，更偏向于混合云模式，以实现在公有云能力与私有云管理和安全间的平衡，而行业的中小企业则更多偏向于应用公有云。在医疗行业，地方医联体、医共体加速建设，推进整体医疗行业上云进程，但医疗行业上云更多集中在中小规模医院和区县医院，更多以满足政策要求的被动上云，大型综合医院上云场景仍然有限。

因此，非公有云市场未来的发展，一方面需要具备更好的随机应变的能力，另一方面也需要思考传统行业用户上云痛点，以实现“化被动为主动”。

图 5 2021 年中国非公有云服务市场行业用户营收贡献结构



中国整体云服务市场竞争格局

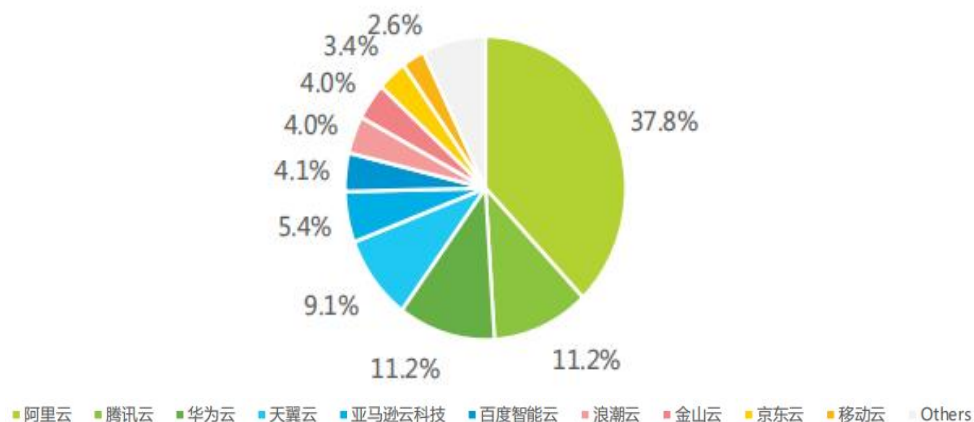
一、国内市场

当前国内市场呈现头部云厂商市场份额略有降低，中后部云厂商增长明显的特征。

2021 年中国公有云 IaaS 市场中 TOP5 厂商排名稳定，但互联网背景云厂商市场份额均略有下滑。头部互联网背景云厂商份额变化更多是受被动因素影响：一方面，行业客户的用云需求转变导致其营收增长遇到瓶颈，另一方面，生态、产业园区等领域利润转化模型仍不稳定，规模效益成型仍需时间。

在公有云 IaaS 市场中，头部云厂商由于业务体量庞大，服务行业广泛。首先，在面临业务调整的过程中，市场反馈到实践落地的周期较长；其次，在行业发展的此消彼长间也很难兼顾“业务的全面性”和“增长的全面性”；最后，头部云厂商为争取先发优势，借助能力优势在行业用云萌芽期即开始投入，但受限于行业经验，前期投入并不乐观，部分产品及服务后期转型面临挑战。反观企业产品及服务具备综合性、场景及行业较为专精性的综合云厂商，则通过观察行业的趋势及头部厂商的市场举措，更灵活和及时地调整其发展策略，以实现取长补短，后发先至。

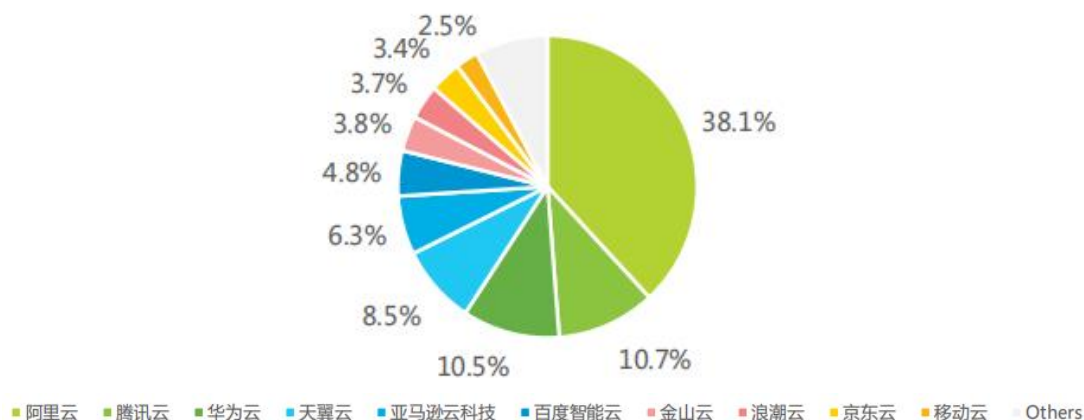
图6 2021年中国公有云 IaaS 市场（仅国内市场）排名及份额



2021年中国公有云 IaaS+PaaS 市场格局与中国公有云 IaaS 市场格局类似，阿里云、腾讯云、华为云仍居市场前三。在 IaaS+PaaS 市场中，互联网背景云厂商（包括中国及海外背景厂商）凭借其在软件领域的优势，相较于公有云 IaaS 市场，整体份额进一步放大。而 ICT、运营商背景云厂商虽然在云资源领域占据举足轻重的位置，但在加入 PaaS 后，总体份额均不同程度压缩。因此，从基础云总体（IaaS+PaaS）看，PaaS 已成为左右市场格局的重要因素。但是，传统行业当前云建设仍以云资源为主。因此，云资源仍是云厂商拓展营收的关键，云能力则是云厂商提升市场表现的重点。成熟行业依托云能力渗透提升云资源转化率，热点行业加速云资源投入规模以构建云能力底座，潜在行业聚拢生态触角为云平台入局做准备，是云厂商在增速上跑赢市场的关键。

目前，中国基础云市场中各厂商份额较为固定。虽然行业发展的此起彼伏可能会产生短期的临时份额变化，但只有长期持续的保持高于市场预期的表现才能实现市场位置的调整以及对市场格局的重塑。

图 7 2021 年中国公有云 IaaS + PaaS 市场（仅国内市场）排名及份额



二、出海市场

2021 年中国公有云 IaaS 全球交付市场及 IaaS+PaaS 全球交付市场格局较稳定，阿里云、亚马逊云科技、腾讯云、华为云仍位居前列。2021 年中国云出海市场由宏观环境变化引起的“被动”出海及业务拓展的“主动”出海双向驱动：一方面，中国泛互联网行业发展环境变化导致部分互联网企业将业务迁移海外；另一方面，国内科技公司发展迅速，亦将目光投入到发展中国家聚集区域，以兼顾“优势技术转化为经济效益”和“就地取材以降低经营成本”。

因此，在“内因”与“外因”的双重激励下，全球业务布局更全面，基础设施更广泛，管理更统一且合规的海外背景云厂商在 2021 年中国云出海市场表现更为突出。

图 8 2021 年中国公有云 IaaS 全球交付市场（含出海业务）排名及份额

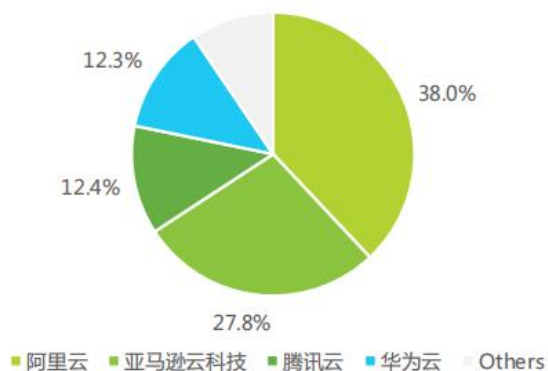
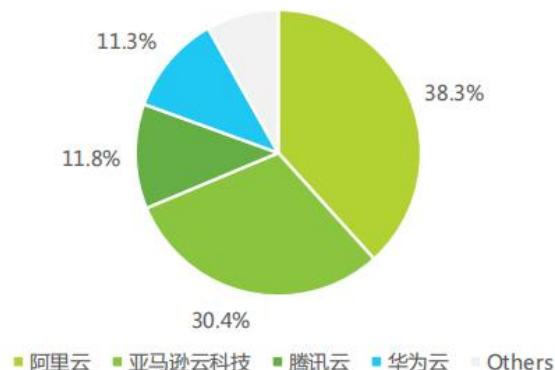


图9 2021年中国公有云 IaaS + PaaS 全球交付市场（含出海业务）排名及份额



行业动态

运营商增速领跑 中国公有云规模迈向 2000 亿元大关

疫情扰动之下，全球科技产业遭受重创，困境突围者可谓寥寥。其中不但完成逆势增长，且交出耀眼成绩单的中国公有云产业，便属一员。值得注意的是，除阿里、腾讯、华为三大巨头外，运营商云成为此波增长大潮中不可忽视的一股强势力量。

有关数据显示，中国电信旗下的天翼云在中国公有云 IaaS 市场和 IaaS+PaaS 市场中均位列第四，其中 IaaS 市场份额占比为 10.3%，较 2020 年下半年同比增长 1.5%，成为 IaaS 第一梯队中增速最快的一家。中国移动旗下的移动云的公有云市场份额位列第七，其 IaaS+PaaS 市场份额同比增速达 137.8%，环比增速达 24.9%，两项数据在前十云厂商中皆位列第一；中国联通旗下的联通云 2021 年第四季度公有云 IaaS、PaaS、IaaS+PaaS 收入同比增速则位列所有云厂商之首。

“政企上云是大势所趋。” Strategy Analytics 无线运营商战略高级分析师杨光指出，在企业纷纷拥抱上云的大背景下，在传统政企市场拥有优势的运营商云存在较大的增长潜力。

三大运营商崛起

自 2020 年以来，天翼云在中国公有云市场紧随前三的强势表现，已让业界注意到运营商在云业务领域的独特优势。而到了 2021 年，天翼云以 279 亿元的年度营收坐稳第四把交椅时，移动云与联通云也以 242 亿元与 163 亿元的营收尾随其后，全面崛起之势已然形成。

值得注意的是，相比于营收总额，增速更能反映市场态势。相较 2020 年，天翼云和移动云都实现了大幅度的同比增长。其中，天翼云公有云 IaaS 市场份额从 2018 年至 2021 年稳步提升，增速分别为 8.6%、8.7%、8.8%和 10%。

在透析运营商高速增长背后的原因时，C114 通信网主编周桂军指出，虽然相比更早入场的互联网巨头，运营商云的市场化时间较晚，产品数量和质量也略显不足，但公有云是一个较为依赖基础资源的产业，而在全国各地布局了较多数据中心资源的运营商显然具备先天的优势。

与此同时，杨光表示，在云市场越来越强调信息安全的当下，国资背景的运营商央企会在政企市场获得更多青睐，尤其是政府机构，通常会“就近”选择本省或本市的 IDC 来架设云设施，而运营商无疑是最好的选择。

对运营商更为有利的是，智慧城市和数字政府建设浪潮的兴起。据国务院发展研究中心报告预计，2023 年政府机构、大型企业上云的比例将达 61%。

此外，近年来运营商自身在云业务的巨额投入，保证了产品在市场上的竞争力。“整体来看，公有云是一个看重规模效应的市场，运营商通过资源投入的积累，会在未来持续巩固自身的竞争优势。”周桂军表示。

公有云迎来春天

在运营商全面崛起的同时，中国公有云市场也在迎来春天。在财务状况方面，分别以 36.7%、11.1%、10.8%份额排名前三的阿里、腾讯、华为的云业务都交出了优异的业绩。

排名榜首的阿里云的财务状况在日前披露的截至 2022 年 3 月 31 日的 2022 财年第四财季及全财年财报（阿里巴巴财年与自然年不同步，从每年的 4 月 1 日开始，至第二年的 3 月 31 日结束）中公开。财报显示，在抵消跨部门交易前和抵消后，阿里云报告期内的总营收分别为 1001.8 亿元和 745.68 亿元，EBITA 利润指标从上一财年的 22.51 亿元亏损扭转为盈利 11.46 亿元，实现 13 年来首次盈利，并成为国内唯一实现盈亏平衡的云服务商。

排在第二的腾讯云虽然没有具体数字，但 2022 年第一季度财报显示，以其为业务核心的金融和科技及企业服务板块，营收同比增长 10%至 428 亿元，占总营收比重达 32%，成为腾讯该季度主要收入增长引擎之一。

华为方面，华为轮值董事长孟晚舟在今年 3 月公布的年报数据显示，2021 年华为云收入 201 亿元，占总收入比重 3.16%，相较 2020 年总营收 150 亿元、占比 1.68%的表现，实现 34% 增长。

对此，企业数字化转型的内在需求被认为是公有云市场持续增长的首要因素。IDC 中国企业级研究部研究经理王澄玥表示，虽然游戏、在线教育等部分互联网行业上云的持续高增速被打破，但是企业数字化转型的持续深化也为公有云市场打开了新的机遇。中国信息通信研究院云计算与大数据研究所所长何宝宏则认为，云原生技术能够彻底改变传统信息基础设施架构，加速基础设施的敏捷化，进一步提升企业生产效能。

更重要的是，相较于私有云，公有云成本更低、无须维护、扩展性好，是企业低成本快速获得数字化能力的最佳选择。阿里研究院报告指出，传统国内政企上云通常会选择构建统一的私有云平台，以借助该平台打通业务系统提高流程效率，但随着政府、金融等行业越发强调对 C 端的服务能力，未来大型政企会倾向选择对 C 端覆盖水平和服务能力更优的公有云。

云服务厂商踏上自研芯片之路

日前，2022 年阿里云峰会如约而至。在会上，阿里云发布了一款云数据中心专用处理器 CIPU，有望替代 CPU 成为云时代 IDC 的处理核心。据阿里云智能总裁张建锋介绍，CIPU 向下接入物理的计算、存储、网络资源，快速云化并进行硬件加速；向上接入“飞天云”操作系统，管控阿里云全球上百万台服务器。

在以阿里云为代表的云服务厂商眼里，因数据中心建设浪潮而蓬勃发展的服务器芯片市场，是目前最具诱惑力的市场之一。为了更好地发挥出自身生态的价值，阿里云等云服务厂商纷纷跨界，踏上自研定制服务器芯片之路。

不久前，英特尔、AMD 出手收购云服务提供商，以它们为代表，芯片厂商开始布局云业务。显而易见的是，云作为数据中心的核心业务，已经成为芯片厂商看重的增长极。

云厂商加速底层技术研发

近年来，云上客户的需求发生了很大变化，数据密集型的计算越来越多，不断提高了对云计算提供的低时延、高带宽的需求，这些需求很难通过传统体系架构去满足。

作为云数据中心专用处理器，相对轻量级的阿里云 CIPU 与云计算传统体系架构有所不同。它不是公众熟知的通用计算类芯片，而是专用于云计算数据中心的管控，有望成为阿里云新一代云计算体系架构的核心。张建锋在会上表示，新一代的云计算要从数据中心的内部做体系化创新，从以往的以 CPU 为中心的体系架构，进入以 CIPU 为中心的体系架构。有消息称，该处理器已在阿里云数据中心规模使用，但阿里云方面在会上并未披露相关硬件关键技术指标。

当然，阿里云不是唯一一家自己设计服务器芯片的云厂商。放眼全球，早在 2015 年，第一批加速底层技术研发的云厂商就已经出现。亚马逊砸下 3.5 亿美元收购以色列芯片公司 Annapurna labs，为其云基础设施设计开发定制芯片，亚马逊自此成为第一批自研服务器芯片的云服务厂商代表。2018 年，亚马逊发布了第一代 Amazon Graviton 处理器，该处理器最大时钟频率达到 2.3GHz，能够节省 45% 的成本；2020 年，亚马逊发布了第二代自研处理器 Graviton2，这款采用台积电 7nm 制程工艺的处理器，提供的计算核心是前代产品的 4 倍，计算性能则是前代产品的 7 倍；2021 年年初，Graviton2 正式落地中国；2021 年 12 月，采用 5nm 工艺的 Graviton3 正式发布，性能比 Graviton2 提升 25%。至此，迭代三代的 Graviton 逐渐在商用市场站稳脚跟。

另一家知名云厂商谷歌选择了一条与亚马逊不同的自研芯片之路。谷歌将定制的 TPU 专用芯片用在自己的谷歌服务器大数据中心系统。比起其他通用芯片，该芯片运行神经网络的效率高了不少。2018 年，谷歌宣布开放 TPU 云服务，允许企业用户租用 TPU 板卡；2021 年，谷歌招募英特尔老将 Uri Frank 设计服务器芯片，希望在底层技术研发之路上走得更远。

2022 年年初，一则微软“挖人”的消息在云服务领域不胫而走。微软聘请了一位重要的苹果半导体专家 Mike Filippo 进入微软的云计算部门 Azure，主要负责 Azure 服务器芯片的开发，希望将其数据中心提升至新水平。

云厂商开发定制化芯片是必然之选？

阿里云、亚马逊、谷歌、微软等云服务厂商纷纷布局服务器芯片业务，其中的原因不难理解。当下游的需求足够大时，不少云厂商就会选择进军上游业务。创道投资咨询总经理步日欣表示，算力和云产业向头部厂商集中，使得各个厂商的下游需求足够大，能够支撑独立的上游设备、芯片和核心软件研发。

除了下游需求的驱动，数据安全问题也是云厂商“跨界”的原因之一。TrendForce 集邦咨询分析师曾冠玮表示，随着云计算的逐渐兴起，一些相关领域的企业比较容易掌握使用者的数据与资料。为了更好地保护使用者数据的安全性，不少云服务厂商选择研发芯片、操作系统等底层技术。

值得一提的是，在云计算领域拥有技术优势的云服务厂商，在芯片、操作系统等底层技术的研发方面同样具备优势。赛迪顾问集成电路中心高级咨询顾问池宪念表示，云计算厂商的技术迭代和进步，不仅依赖于操作系统和软件算法的更新，更需要最基础的芯片硬件算力支持。正因如此，云厂商拥有的强大云计算软件及算法技术优势，能够保证自身在服务器芯片研发方面具备竞争优势。

对于众多云厂商来说，加入“定制化芯片开发”阵营是否是未来的必然之选？在曾冠玮看来，答案是肯定的。曾冠玮表示，定制化芯片（ASIC）具备效率高、功耗低的优点。如果云厂商拥有相关多元化 IP 资源，就能够大幅降低 ASIC 开发成本，并加速开发时间。

芯片厂商酝酿数据中心变革

云厂商来势汹汹进军芯片业务，英特尔、英伟达和 AMD 等芯片厂商并非无动于衷。相反，它们正在加速推进云计算架构的新一轮调优，在数据中心领域表现得相当活跃，酝酿数据中心领域的变革。

2021 年 6 月，英特尔发布首款 IPU 产品，将其视为云战略的重要支柱之一，助力数据中心网络加速走向可编程的分布式架构；2022 年 4 月，英特尔公布收购云解决方案公司 Granulate 的协议，以提升自身在云计算系统的综合协调性；2022 年 5 月，英特尔发布第二代 IPU，并公布将在 2023—2024 年间上线第三代 IPU 的消息。基于端到端可编程能力，英特尔不断在“云端”实现高效运算，解锁数据中心基础设施的新潜力。

英伟达在 DPU 市场的布局更早，也更广。2019 年 4 月，英伟达宣布以 69 亿美元收购数据中心网络公司 Mellanox，让自身在 DPU 市场的能力直接提升。基于 Mellanox 硬件，英伟达于 2020 年推出了两款 DPU 产品——BlueField-2 与 BlueField-2X，让数据中心的安全性大幅提升。在 2021 年的 GTC 大会上，英伟达又发布了 BlueField-3 DPU。这是首款为 AI 和加速计算而设计的 DPU，可助力各企业在任何规模的应用上实现业内领先的性能和数据中心的安全性。在 2022 年的 GTC 大会上，英特尔发布了 Hopper 架构 GPU，在制程工艺、晶体管数量、大模型支持、内存带宽等核心技术特性方面大幅升级。

虽然短期内，AMD 在数据中心领域的实力与英特尔、英伟达仍有差距，但 AMD 在该领域的活跃表现已不容小觑。2022 年 3 月，AMD 宣布全面推出世界首款采用 3D 芯片堆叠的数据中心 CPU，在计算方面的性能提升高达 66%。仅一个月之后，AMD 宣布以 19 亿美元收购云服务厂商 Pensando，以实现异构计算版图和分布式服务平台的补充和强化，提升数据中心解决方案能力。值得一提的是，此前 AMD 还收购了 FPGA 企业赛灵思。这桩收购不仅创造了半导体行业历史上最大的一笔收购，还让 AMD 在数据中心的实力大幅增强。

“芯片企业在云市场的竞争主要聚焦在应用端和技术端两个方向。”芯谋研究高级分析师张彬磊表示。在应用端，企业以客户黏性为基础，将产品与更多应用场景结合，从而获得更多企业客户认可，逐渐建立起 B2C 和 B2B2C 的商业应用模式。在技术端，更低的延时、更高的数据处理能力，是企业云计算业务能否快速占领市场的关键。

数据中心芯片的庞大市场，决定了各大芯片厂商都不会在这场“云端之战”中轻易退让。在厂商发力之下，未来的数据中心将呈现重要发展趋势。曾冠玮表示，未来的数据中心将具备更快的数据传输速度、更高的数据与资料分析效率、更高的安全性，还将强化 AI 算力和芯片集成度。步日欣则提到，数据中心将让相关芯片的功能更加强大。从中央处理器到 AI 算力，再到网络通信算力和超级算力，数据中心将在各种功能层面对不同的芯片进行强化，提升专用、专业芯片的功能。

火山引擎加注云市场 互联网巨头悉数入局

7月20日，2022火山引擎在“原动力大会”上发布了全新Slogan“云上增长新动力”，并推出以云为底座的一系列包括企业上云和智能营销通用方案，以及覆盖金融、汽车、消费、文娱、医疗、通信传媒六大行业的云上增长方案。

字节在云市场的投入非常坚定。自2020年火山引擎正式上线之后，升级为字节六大核心板块之一、进军IaaS服务、发布全系列云产品，火山引擎高速前进，想在国内云已成“卷”的大环境下站稳脚跟。

近几年来，不少互联网大厂的生意开始从C端向B端开拓。在数字化转型升级和产业互联网的浪潮下，面向B端的云服务开始成为大厂押注的方向之一。

6月，快手也宣布进军云服务领域，并推出了首个云服务业务StreamLake。至此，互联网大厂几乎都在云赛道中碰头了。云市场煞是热闹。

火山引擎加码云服务

总结来说，火山引擎云上增长方案关键在于三点：敏捷迭代、体验创新和数据驱动。

敏捷迭代是以云原生基础设施保障数字业务的灵活性和可用性。以生物医学领域为例，火山引擎和广州实验室联合打造了面向科研场景的生物信息操作系统。云原生与生物信息技术结合，支持数据密集型科研新范式，极大降低科研的复杂度，实现科研普惠化。

在体验创新方面，谭待表示，好的内容和交互体验可以增加用户黏性，带来更多的营销和交易机会。据介绍，火山引擎为光大银行提供解决方案，帮助光大银行内容观看用户提升8倍，为近600万客户提供财富内容服务。

数据驱动是字节跳动发展的基石，抖音兴趣电商的在短短几年内迅速发展，这背后少不了火山引擎的数据服务。火山引擎实时数仓为抖音电商提供了实时大屏、实时分析、实时预警、实时营销的全套实时数据，帮助商家和运营人员做好业务增长。

互联网的云“卷”起来

云被看作新的业务增长点，不少厂商的云服务业务在悄悄扭亏为盈。

除了阿里云盈利11.46亿元，另一家云服务商浪潮国际2021财年整体扭亏为盈至6476.9万港元，其中云服务收入大增79.1%。

各巨头云厂商营业收入都呈现出高速增长态势，增速集中在 20%-40%之间。根据公开数据，2021 年全年，华为云 201 亿元，天翼云 279 亿元，百度智能云 151 亿元。

阿里云的这次盈利犹如给行业注入了强心针。7 月 12 日，腾讯云也有新动作，其与智慧产业事业群（CSIG）宣布，正式成立政企业务线，政企业务线业务范围扩大到工业、能源、文旅、农业、地产、体育、运营商等领域，由腾讯公司副总裁李强出任总裁，负责管理和区域业务拓展。

云的战事，背后都是高投入在支撑，盈利之期或许也不够乐观。行业人士认为，对于较大规模的互联网公司而言，自建云服务一方面可以节约成本，另一方面也可以输出云能力，帮助企业寻找新的增长点。