

# 赢在云服务

在杰克·韦尔奇看来,所有商业问题归根到底就是一句话:“怎样才能赢?”

赢在云服务,不仅要有关键技术、成熟应用,更要有新颖的商业模式。

■ 本报记者 郭涛 李奕



## 云服务的新问题

“在中国,云计算还没有形成气候,现在谈论云服务的运营是不是有些超前?”笔者在策划本期报道时,有人提出了这样的质疑。

### 才刚刚开始

赛迪顾问的研究显示,从2010年起,中国云计算应用市场的发展明显加快,除了大型的云计算中心建设以外,还有众多以SaaS、虚拟化等模式存在的云计算相关应用服务。未来三年,中国的云计算应用将以政府、电信、教育、医疗、金融、石油石化和电力等行业为重点。云计算服务的市场规模将从2010年的167.31亿元增长到2013年的1174.12亿元,年均复合增长率达到91.5%。

但是不可否认,中国的云计算服务市场才刚刚起步,采用云服务的客户数量并不太多,比如中金数据的云客户目前只有十多个,而首都在线从2009年开始提供云主机、云存储服务

等,现在纯粹的云客户也只有100多个。北京首都在线科技股份有限公司执行副总裁赵永志表示:“云服务在中国市场上还处于萌芽状态。用户从传统服务转向云服务还需要一个漫长的过程。现在,采用云服务的只是少数‘吃螃蟹的人’,就连跟风的人还没有出现,就更不用提云服务的规模化运营了。”

不过,也正是由于有了这些敢于“吃螃蟹”的云服务商和客户,才让我们感觉到中国的云服务市场充满无限潜力。

### 云安全的顾虑

与国外用户相比,许多中国用户明显地对云服务表现出一种担心和不信任。举例来说,如果用户自己购买的笔记本电脑在一年内出现一两次蓝屏现象,那么用户可能会选择容忍。但是,如果用户一旦采用了付费的外包服务,那么再出现类似的现象,用户一

## 服务商如何才能赢

如今,在云服务市场中淘金的厂商越来越多,其中包括电信运营商、专业IDC、传统大型IT企业、互联网企业、高新技术园区以及专门从事云服务的新崛起的服务企业。无论是从事B2B的云服务,还是从事B2C的云服务,服务商都拥有自己独特的优势。世纪互联技术战略与政府事务部首席专家李志禹博士表示,一个云服务商必须具备核心技术、带宽、能源、创新应用、用户市场以及强大的外包服务能力这六种优势中的至少一条,不然就不可能在云服务市场上取得成功。

### 关键技术研发

一些专业的IDC和服务外包企业不仅拥有庞大的基础设施、充足的带宽,而且具有多年IT运营的经验。因此,这类服务商转向云服务具有与生俱来的优势。比如,万国数据定位于数据中心高可用IT服务提供商,它拥有建筑面积达10万平方米的数据中心,可以覆盖华北、华东、华南和西南地区,同时还拥有十多年的IT服务经验和一流、专业的专家团队。在转向云服务后,万国数据不仅与阿里云等专业

技术厂商合作,而且还与上海电信等运营商保持着良好的合作关系,这大大提升了万国数据在云服务方面的竞争力。因此万国数据依据自己的特长,选择了IaaS+IT服务的盈利模式。

同样拥有多个数据中心且具有多年基础设施运维服务经验的中金数据希望将现有的资源变成一个平台,并为应用和数据服务。中金数据系统有限公司副总裁黎江表示:“我们虽然也有一些成功的解决方案,但是我们的原则是不卖解决方案,只卖服务。销售服务不仅资金投入较大,花费时间较长,而且很可能在短期内影响经济效益。但是,我们依然会坚持现有的策略,就是为高端客户提供优质的服务。我们不会人云亦云,看到别人为中小企业提供云服务或从事行业云,我们就盲目跟风。我们还是要根据自己的基础架构、资源优势和客户资源来制定切实可行的云服务策略。”

近几年,不仅一些国际知名的IT厂商,比如IBM、惠普、赛门铁克等都开始提供云服务,而且国内的一些IT厂商,比如曙光等,也在快速进入云服务市场。IT厂商的优势在于拥有计算

# 中国计算机报(12-02-20)

定会抱怨外包服务有问题。用户对云服务故障的零容忍说明,用户极易将云服务安全性这个问题放大,并且从内心深处对云服务不认可,不放心。

金山快盘负责人杨刚表示:“以前,企业习惯构建自己的电子邮件系统。但是现在,许多企业采用了 Gmail、网易等公用的电子邮件系统。如今,电子邮件已经是一

种被广泛接受的云服务。用户对云安全的担心是需要时间来慢慢消除的。”

### 一种外包服务

国外一些成熟企业的经济增长方式是内涵式的,这就要求企业在扩展业务的同时不断降低成本。因此,国外企业通常会选择规模性的、经济的 IT 解决方案或

服务,而云服务可以很好地满足此种经济增长方式的需要。中国大多数企业的经济增长方式是外延式的,通过扩建基础设施等方式来拉动业务的增长。在此种情况下,用户采用的基础设施肯定不是最经济的。许多企业忙着建云计算数据中心,把大量资金用于服务器、存储、网络等产品的采购,而没有认真考虑如何开发更多适合于云的应用。于是,云产业变成了云地产,人们陷入了云计算的一个误区。“许多用户仍在采用的预算制比较死板,不能与企业日常的经营挂钩。企业的预算主要用于购置固定资产,而很少涉及服务项目。预算制这种资金管理体制对于想采用云服务的企业来说是一种阻碍。”中金数据系统有限公司副总裁黎江表示。

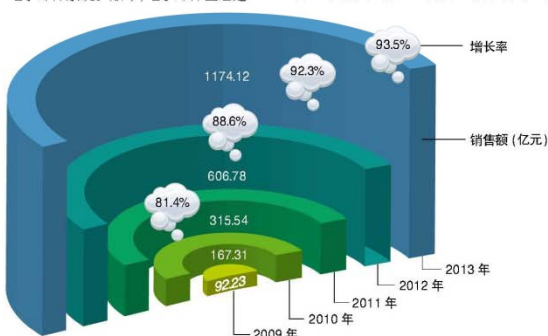
云服务说到底是一种服务。传统上,中国用户更注重产品和解决方案。用户对于服务的认知和接受程度决定了用户能否更快地适应云服务。

“国外用户对服务外包已经习以为常。比如麦当劳,它不仅希望将 IT 基础设施服务外包,而且希望将数据库服务也外包。但是,中国的许多客户对于服务外包的认知有限。”第一线安莱集团创办人及

行政总裁文立分析说,“中国用户通常会将自己采购 IT 设备与采用云服务两种方案进行对比,如果云服务不能在价格、易用性、可管理性、促进业务发展等方面全面优于用户自己采购的 IT 设备,那么用户宁愿求稳,自己购买 IT 设备。此外,一些传统行业的用户已经部署了大量的 Unix 系统,而大量的云服务是构建在 x86 和 Linux 平台上的,由于应用、数据从 Unix 平台迁移到 Linux 平台确实还存在技术上的难题,所以某些 Unix 用户现在就转向云服务确实存在一定困难。”

从目前情况看,一些资金雄厚和拥有技术实力的大型企业已经在私有云建设方面取得了很大进展,而一些面向消费者的云服务也做得有声有色,只有针对企业的 B2B 云服务是一个比较大的空白。这也是未来云服务商的必争之地。

“有些企业已经开始尝试采用云服务。企业尝试性地采用云服务只是战术上的一种考虑。从战略上说,企业都希望借助云平台降低 IT 运营成本,提高服务水平,进一步改造和优化业务流程,从而在云时代提高企业的核心竞争力。”日电东软信息技术有限公司总经理尹健表示。



数据来源:赛迪顾问云计算产业数据库 2011年12月

算核心技术,对行业应用有着深刻的理解,并且具有很强的提供解决方案的能力。比如,曙光就掌握了云操作系统、云安全、云存储和云基础设施等云计算核心技术,无需依赖国外厂商的技术,就能大幅降低 IT 系统的运营成本,提升服务产品的竞争力。曙光信息产业股份有限公司解决方案中心副总经理曹连雨认为,如果一个服务商不能掌握云计算的核心技术,其生存空间就会很小。

曙光将发展城市云作为云计算战略的核心,并计划在 2013 年前后建成 10 个以上的云数据中心,形成覆盖全国的服务网络,同时还将在依托曙光在全国的 30 多个分公司拓展云市场。经过近三年的投入和尝试,曙光终于在 2011 年实现了云

计算业务的盈利。曹连雨表示,曙光云服务实现盈利的原因有三:第一,依靠传统云服务方式,即 IaaS、PaaS 和 SaaS 的按需服务的传统收费模式;第二,依靠专业云服务方式,提供包括咨询、迁移、灾备、云计算定制服务等专业云服务,按照每次服务的内容和规模获取服务收益;第三,与 SaaS 服务商进行战略合作,共享收益。

云服务商只有根据自己的实力、资源优势以及特长,找准云服务的定位,而不是单纯模仿或照搬其他成功者的经验,才能在云服务市场上取得成功。

### 全新解决方案

在基础设施云服务领域,云服务主要包括两大类:一类是面向企业客户的通用

基础设施运营服务,即为客户提供安全、自助、流程化、自动化的系统部署与管理服务,以及弹性可扩展资源的按需使用服务;另一类是针对行业的云服务,比如万国数据正在帮金融业的客户逐步实现虚拟化,并构架私有云服务,进而向混合云和虚拟云数据中心解决方案过渡。当前企业用户使用最多的云服务主要包括虚拟云数据中心、云主机、云存储、云灾备、云备份等。万国数据、中金数据、首都在线、蓝汛(ChinaCache)等都能提供上述服务。

企业用户能否快速接受云服务,一个重要的因素是,云服务对用户来说是不是必要的且不可或缺的。如果某些应用中的问题采用传统解决方案或云计算方案都能解决,那么用户很可能会首先选择传统的解决方案。“我们提供的云服务产品,一定是那些用传统 IT 架构做不了的。对某些应用来说,如果云计算架构是唯一的选项,那么这类应用就最有可能成为用户的云服务首选。”黎江解释说,“比如中金数据提供的智能语音云服务,涉及到大数据(Big Data)的处理,只有云计算架构才能满足语音数据的存储、分析等需求。”

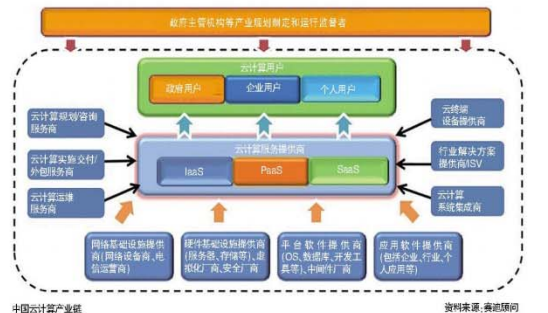
服务外包主要包括三个环节,即服务产品在哪里,服务由谁提供以及服务产品的知识产权归属问题。最高层次的外包服务就是像中金数据为交通银行提供的智能语音云服务一样,服务由中金数据提供,中金数据的云计算数据中心为服务提

供运营支撑,智能语音云服务这个产品的产权也属于中金数据。上述这种形式的全外包服务是所有云服务商追求的理想目标。

首都在线的 100 多个云客户中,排名前 20 位的客户的收入占了所有云客户收入的 80%,而在 20 个云客户中,60%的客户是游戏客户。这说明游戏客户是最容易接受云服务的吗?赵永志解释说:“其实,这只是一个特例。目前在同类服务商中,只有首都在线拥有比较多的游戏客户。因为我们的云架构一开始就是为像游戏客户这样计算需求波动比较大的用户设计的,它具有很强的伸缩性,可以轻松应对计算的峰值。”

还有哪些应用是最适合采用云服务模式的呢?像视频、即时聊天、网上卡拉 OK 等就非常符合采用云架构。“像图像渲染这类的应用,计算需求波动大,一有任务,就需要快速部署计算平台,而且一两天之内就要得出结果。因此,只有伸缩性极强的云平台才能满足其需求。如果用户自己平时就准备大量的计算设备,那么在在没有图像渲染任务时,这些设备将处于闲置状态,势必造成资源的极大浪费。”黎江表示,“与互联网、移动互联网、社交网络以及一些新兴技术有关的应用都适合采用云服务模式。”

除了基础的 IaaS 服务以外,曙光还能提供一些特别的云服务,比如网络舆情



资料来源:赛迪顾问



(上接11页)

监控SaaS服务、云咨询服务等。舆情监测系统主要面向公安、纪检、宣传等部门,它可以将网络舆情按照信息采集、舆情过滤、自动分类、相似性推重、舆情分析、舆情展示的工作流程进行处理。

ChinaCache以CDN服务起家。凭借这一优势,ChinaCache的CDN+云计算的解决方案已经服务于多个行业的客户,其中比较典型的客户包括创新工场、小米科技、泡泡鱼、GE等。借助ChinaCache的平台,这些客户可以在几分钟内建立云主机、云存储,并扩充带宽。自1998年成立以来,ChinaCache一直以服务互联网企业客户为主。ChinaCache在提供公有云服务的同时也提供私有云和混合云服务。目前,ChinaCache正逐步由IaaS向PaaS和SaaS转变。

黎江认为,一个单纯的IaaS平台对

用户来说是不够的,在IaaS的基础上再增加一些合适的应用,构成IaaS+SaaS的模式,才能让云服务更具吸引力。因此,中金数据在提供IaaS平台的基础上又开发了智能语音云等产品。另一个例子是,用户采用首都在线提供的云邮件、云防火墙等服务,可以即插即用,省却了自己对硬件和软件进行组合和配置的麻烦。“很多国外用户不仅希望将基础设施的运营外包,而且希望将数据库等核心IT应用也外包出去。比如,游戏厂商希望将全部精力放在游戏产品的开发、销售和推广上,以获得更多收益,而不是把有限的精力放在IT系统的维护上。”赵永志介绍说,“有些客户之所以接受云服务,是因为云服务能够确实地帮助它们节省成本。未来,如果我们能通过云服务帮助用户赚取更多利润,那么云服务的普及将指日可待。现在,我们已经看到一些好的苗头,比如已有客户基于我们的

云存储、云备份平台开发出新的产品,为其客户提供服务,从而获得更多的收益。”

### 深耕大企业市场

一谈到针对企业用户的B2B云服务,很多人首先会联想到,中小企业将最先受益。事实果真如此吗?虽然万国数据、ChinaCache等都以服务中小企业客户为主,但是记者采访到的许多云服务商还是以服务大型企业客户为主。

“在中国,中小企业采用SaaS服务的比较多,但是采用IaaS服务的相对较少。”第一线索集团创办人及行政总裁文立介绍说,“我们现在有100多个云客户,其中大部分客户是外资企业,中国本地的企业比较少。外资企业通常对外包服务有较深刻的认识,而且有异地存储和数据保护的需求,因此更容易采用云服务的模式。”

第一线索集团目前提供的云服务是虚拟数据中心服务。这种服务是有一定门槛的,通常要求最小规模也是一个机柜以上。因此,不是每个中小企业用户都适合采用此类服务。用户采用虚拟数据中心服务,其前提是必须对数据中心有一定需求,同时因为自身条件所限,不能自建数据中心,所以也希望采用托管或云服务的方式。如果一些中小企业用户只是图便宜,把只用一台x86服务器就能完成的任务也放到云中来,就没有必要了。文立也意识到,如果坚持目前的服务定位,那么客户群范围一定比较狭窄。因此,第一线索集团也在想办法拓展客户群。不过,文立也表示:“我们不会盲目追求客户数量的增加,B2B业务的盈利模式并不像B2C业务那样清晰,各服务商都在摸索之中。我们服务的主要是高端企业客户。”

不是说云服务商在中小企业市场上没有机会,而是云服务商如果深耕大企业客户市场,可能会更早获益。中金数据传统上就是为金融等领域的高端客户服务的,所以在云服务方面,它延续了原有的策略,继续为高端客户服务。首都在线现有500多个传统行业的客户,其中有100多个客户在继续使用原有服务的基礎上,也少量采用了云服务。2009年,首都在线开始推广云服务时,就是先从老客户群中挖掘商业机会的。当老客户体会到云服务的种种益处后,通过口碑相传,又吸引了许多新的云客户。虽然首都在线也有一些中小企业客户,但是这些客户每年通过采用云服务只能节省几千元,其节省效果并不如大企业那么显著。“具有一定规模的企业采用云服务后,能够更明显地感到云服务带来的好处。因此,就像滚雪球一样,大企业会更大规模地使用云服务。”赵永志介绍说。

### 国外云服务应用简况

国外云服务商的出现与互联网的发展密切相关。云服务商能够基于互联网提供按需付费的计算资源,越来越多的创业型公司已经或计划采用云服务。

#### 云服务全面覆盖企业级应用

对于创业型公司来说,通过接入“云”的方式租用基础设施,在线设计与协同等整套服务,创业成本可以降低,创业者可以专注于创意等核心环节。

目前,国外大型主流云服务商已经能够提供全面化的云计算服务。以Amazon Web Services(简称AWS)为例,针对企业级市场,目前已经能够提供包括弹性计算云、简单存储服务、简单数据库服务等在内的多项云服务。面向开发者,亚马逊提供存储、计算、中间件和数据库管理系统服务,开发者可以在亚马逊云中开发应用程序,并基于亚马逊的收费模式,向最终用户出租软件。

#### 软件服务平台横向扩展

作为软件即服务厂商的先驱,Salesforce在多租户架构方面表明了自己的看法:让软件开发商只需要为在单一环境下运行的软件的一个版本而操心,不需要为不同的软硬件配置支持多个版本。Salesforce还通过Force.com平台把多租户架构的优点扩大到其他软件开发人员;该平台让第三方公司可以使用其软件的原始构建模块和高级应用程序组件,开发自己的多租户应用程序。

云服务商	主营业务方向
	Google App Engine,一个开发、托管网络应用程序的平台 Google Cloud Storage,为开发人员存储和访问谷歌的云弹性计算云、简单存储服务、简单数据库服务等 面向开发者,可开发并向用户出租软件
	CRM等在线软件
	Force.com 面向开发人员的平台
	Windows Live SkyDrive 文件云存储服务 Windows Azure 开发者平台
	IaaS平台,提供高扩展性和灵活付费的基础设施云服务 云计算开源操作系统平台 openstack

资料来源:《中国计算机报》整理

Salesforce平台总监在谈及其商业模式时表示,如果一个ISV在Salesforce的平台上开发了一个应用程序,只有当这个程序被客户使用的时候,客户才需要付费,如果不使用就不需要付费。

#### 永远在线的“云+端”

在个人云服务领域,用户通过单一账号接入,享受全面的、无缝隙的在线应用及存储服务是较为成熟的模式。例如,谷歌用户可以通过使用一个邮件账号,简单易行地接入其各项在线服务应用,谷歌还计划在近期推出“GoogleDrive”,用户可以选择将文件存储到网络上,通过不同的网络移动设备随时随地使用或者更改在线文件。

除了提供在线应用及服务之外,云服务商正更多地将目光转向“云+端”的战略平台;得益于丰富的应用和内容,包括平板电脑、手机、电子书等在内的移动终端日渐兴起,用户可以永远在线。个人信息数据的存储和共享不再依

赖本地化的软硬件环境,基于云端的访问和操作正在成为现实。

#### 云服务平台再升级

国外云服务商在各自关注的领域目前已经探索出了较为清晰和成熟的商业模式,如何更好地实现服务商和用户的共赢,是云服务商一直以来关注和诉求的重点。

从近期的市场动作来看,目前国外主流云服务商主要通过以下两个方面提升商业价值:

第一,用户数量规模成长后进一步调低单位成本。AWS日前下调了其简单存储服务(S3)的数据存储价格,用户存储50TB数据每月可节省12%左右的费用成本。第二,提供云端服务或转向云操作系统。有分析称Google将要发布的云端网盘服务视为一盘很大的棋,其终极目标是建立一个云端的操作系统。当然这可能只是一个大胆的设置,云服务商更可能的做法是在各自封闭的环境中垂直整合,推广自己的服务。

## 赢在云服务



中国主要云服务商的业务发展状况

	蓝汛	曙光	首都在线	中企数据	联想企业网盘	金山快盘
启动时间	2009年12月	2009年11月	2009年初	2010年底	2009年4月	2009年初
云服务项目	云主机、云存储、云计算+CDN、分布式云以及各种云计算解决方案和私有云	虚拟数据中心、云端备份、云办公、健康云、舆情监控等	云主机、云存储、云备份、云防火墙、云邮件	虚拟主机、云存储以及智能语音云等	企业云存储	个人云存储
云客户数量及所在领域	集中在游戏、移动互联网、企业应用平台、媒体、电子商务、财经、互联网领域,还包括创业型客户	用户主要集中在政府、教育、中小企业、医疗等行业	纯粹的云客户100多个,传统外包服务与云服务兼有的客户100多个	10多个	具体数字不便透露,客户遍及国内外,覆盖的行业超过30个	面向个人消费者,客户超过1000万个
用于云服务的数据中心数量	已建6个数据中心,2012年将筹建12个数据中心	3个已建成的云服务数据中心,5个正在建设或筹建中的云服务数据中心	不便透露	1个	不打算自建数据中心	7个
是否盈利	盈利	盈利	盈利	不便透露	不便透露	金山快盘目前为免费

数据来源:《中国计算机报》整理

盘现在是国家多个云计算试点项目的服务商。联想认为,云存储业务是一个“长跑”业务,它与“短跑”、“跳高”等业务所需的竞争力不完全相同。品牌优势、持续创新投入、资源整合、生态环境协同等是从事“长跑”型业务的服务商所应具备的核心竞争力。

联想企业网盘是解决企业数据汇总、分发、存储、备份等需求的云存储服务。它对于企业降低IT成本、提高运营效率、优化业务流程以及进行业务模式创新都具有重要价值。联想企业网盘具有部署简单、性价比高、安全稳定等特点。更重要的是,它能完全映射企业日常管理运作的流程及权限,对数据实现

分层级、分权限管理。联想企业网盘从产品设计上就体现了企业级应用的专业性。

联想企业网盘是B2B业务模式,而金山快盘是B2C模式。两者的经营理念完全不同。金山快盘负责人杨钢表示:“当初我们之所以选择B2C这种模式,就是为了能与最终用户贴得更近,从而更好地把握用户的需求。在这个基础上,我们才会考虑为企业客户提供相关服务。金山快盘有中小企业版,但是目前只在日本市场上进行试验性推广。”

金山快盘的模式与国外知名的Dropbox云存储服务类似。杨钢说:“我们采用了先引进、再改进的策略。我们不会照

搬Dropbox的模式,而是要做出自己的特色。比如,Dropbox的使用门槛比较高,因为它的云后台、本地文件夹和控制面板是相互分离的。金山快盘通过“云桥”将这三者有机地结合在一起,从而提高了服务的易用性,让用户有了更好的应用体验。再比如,Dropbox采用的是基于文件的模式,而金山快盘则是基于云相册、云相机的模式,可以更好地分享照片、音乐、文档等。目前,金山快盘40%的存储空间中保存的都是照片。”

包括金山快盘在内,大多数面向个人用户的网盘都是免费的。在这些网盘厂商的背后,都有大型IT企业或风险投资在支撑。如果没有雄厚的资金支持,

这些网盘厂商可能早就没办法生存了。据杨钢透露,金山快盘马上也会尝试提供收费服务。但是即使是收费,金山快盘也没指望在短期内获益。金山快盘可能会通过其他的方式获得收益,比如照片冲印服务或基于Office的简单应用等。金山快盘虽然有提供收费服务的设想,但现在还没有进入实际操作阶段。

面向个人的云服务如果采取收费的方式,那么服务商就要制定一个适合中国用户的定价策略。杨钢研究过Dropbox的收费模式。考虑到盈利,Dropbox的收费标准是每人每月10美元,而在同样的情况下,10元才是中国用户能够接受的服务价格。

## 云战略:奥秘都在“模式”里

2012年,中国的云服务商会有哪些新举措呢?曙光公司的策略具有代表性,那就是进一步拓展云服务的深度和广度,同时整合业内众多合作伙伴的资源,推出更多有竞争力的云产品服务,并且进一步理顺企业内部的营销体系,加大力量拓展云市场。虽然市场定位不同,目标客户群也不同,但是众多的云服务商都表示,将为自己的目标客户提供更完善和优质的服务。万国数据云计算事业部副总经理孙岗表示:“2012年,万国数据将与国际顶尖的合作伙伴进行合作,打造虚拟云数据中心服务,为大中型企业提供高端云服务。”ChinaCache则会兼顾高端和低端市场,以为中小企业客户提供公有云服务为主,以为大型企业提供私有云和混合云服务为辅。

### 整合出“平台”

2009—2011年是中国云服务的萌芽阶段。在这个阶段,无论是像金融企业这样的大型企业客户,还是中小企业客户

都开始尝试采用云服务的模式。“前不久,一个国内的客户主动上门,希望采用我们的云服务,而且除了云服务以外,不考虑其他传统的服务模式。”北京首都在线科技股份有限公司执行副总裁赵永志介绍说。

首都在线现有的云用户有100多个。2012年,它们希望云用户的数量能够增加到1000个。“过去两年中,我们的云用户数量增加得非常快。以前,我们只为高端客户提供服务,但是现在,因为云平台的建立,一些中小企业客户的生意我们也能接了。我们的客户群也顺理成章地从高端市场延伸到了低端市场。中低端的客户通常更关注服务的价格。我们的服务的价格虽然稍高,但是这与我们的提供的服务水平是相适应的。因此,那些重视高服务水准的中小企业客户也愿意选择我们的云服务。”

中金数据位于北京亦庄开发区的云后台数据中心已经开始正常运作,一些企业的生产系统就运行在中金数据

的云平台上。

“我们已经推出了商用的云服务产品,并且有了实际的用户,另外在运营方面也积累了更多经验。2012年将是中企数据云服务的推广年。”黎江表示,“以我们的智能语音云服务为例,我们不仅会通过自己的销售人员来推广这项服务,而且也会借助渠道合作伙伴的力量来销售此服务。今年,我们将不断优化和完善现有的云运营平台,增大产品的研发力度,争取让更多的云应用跑在我们的云平台上。”

### 内功显实力

厂商若想赢得更多客户,好的产品是第一位的。云服务商都深谙此理。

“2012年,我们首先要练好内功,开发出更好的云服务产品。”金山快盘负责人杨钢表示,“云计算是公司的一个战略发展方向。与盛大、阿里云的做法不同,金山快盘将联合金山公司下属的多个子公司,共同进行云平台的开发,最终打造一

个共享的云平台,并在客户允许的前提下,将云平台上的数据和客户资源开放给第三方的合作伙伴,以丰富云的应用。比如,一个创业团队已经基于金山快盘开发了一个分享群的功能。金山快盘还将与电视、手机浏览器等各类厂商进行广泛合作,以金山快盘为基础,形成产业链的全面合作。”有一天,用户将可以通过云电视、云手机分享照片和视频,其后的存储平台可能就是金山快盘提供的。据记者了解,金山下一步还准备将其快盘服务与国内某厂商的手机系统直接绑定,用户不必在手机上安装金山快盘的客户端,就可以轻松享受云存储服务。

同样是做网盘,联想企业网盘的客户全是企业级客户。联想认为,对于服务商来说,最重要的是提供更优质的产品,在基础设施的搭建和产品性能的提升上下更多功夫,以便更好地满足客户的需求,同时严守自己的服务承诺,且持之以恒。2012年,联想企业网盘会寻找更多的合作伙伴,在不断更新技术的前提下,为用户提供更稳定、更易用的产品及服务。

