

国产数据库新坐标：海外拓局 AI卡位

从国内市场到亚太区域，中国数据库厂商的市场坐标正在进一步延伸。

近日，全球技术与咨询机构Omdia发布的《2026年亚洲及大洋洲分布式数据库市场研究》，验证了这一趋势。报告显示，按2025年收入计算，OceanBase位居亚洲及大洋洲分布式数据库市场第一，领先于腾讯云TDSQL、Google Cloud Spanner、华为云GaussDB、阿里云PolarDB-X。

对于国产数据平台而言，OceanBase此次站上亚太分布式数据库市场榜首，更重要的意义在于，一套在中国复杂场景中淬炼成熟的技术体系，正式获得区域市场的商业认可；其竞争坐标也完成了从本土市场到广阔亚太区域的关键跃迁。

OceanBase核心数据一览

本土金融客户	服务超400家金融机构
全球客户数	突破4000家
全球覆盖	16个国家和地区、60多个地域、240多个可用区
A轮融资	目标规模约20亿—30亿元
2026年年化收入	超14亿元，同比增长约70%
海外营收	2025年实现200%增长

增量空间在哪

OceanBase位居亚太第一，既得益于其在中国市场的多年深耕，也来自其在关键区域市场的持续拓展。

先看市场本身。Omdia报告显示，亚太分布式事务数据库市场2025年规模为9亿美元，预计2029年增长至18亿美元，2025—2029年年复合增长率为19.3%。

但真正值得关注的并非数字的增长，而是这份增长潜力的构成。拆分亚太分布式数据库市场结构来看，印度金融科技进入加速期，随着数字支付和本地云应用的需求快速增长，成为下一个规模可观的增量市场；日韩跨国运营的科技平台，因多地区业务合规和弹性扩展需求，积极部署分布式数据库架构；在东南亚，金融科技、新型银行扩张和核心系统现代化，也正在催生新的数据库需求。

这些区域的共同特征是：传统集中式数据库架构正被业务增长逼到临界点。更深层的信号是，分布式数据库正迎来更广泛的亚太区域市场需求。

更具体的增量来自企业本身。7月末，北京商报记者获悉，OceanBase正在与投资者洽谈A轮融资，并已与多家头部投资机构接洽，目标融资规模约20亿至30亿元人民币。2026年OceanBase年化收入已超过14亿元，同比增长约70%。

对于海外业务，杨冰曾在2025Ocean-

Base年度发布会上提到，彼时OceanBase海外业务营收占比约10%，目标是在2026年提升至20%。而在2026年4月，杨冰表示，2025年海外营收实现200%增长。

将不同维度放在同一视角下：OceanBase以15.5%的市场份额拿下亚太第一，是竞争地位的锚点；亚太市场以19.3%的年复合增长率扩容，是赛道空间；海外业务营收占比从10%向20%迈进，则是商业化能力的直接验证。三者叠加，OceanBase打开了全球化的第二增长空间。

市场在增长，OceanBase跑得比市场更快。“亚太第一”不只是排名，更是一个尚未被充分开采的增量窗口。站在这一节点，OceanBase望向全球。

AI时代的新方向

过去业界观察OceanBase，习惯用一套固化标尺：这是一家中国领先的分布式事务数据库厂商。而这次亚太跃迁，也意味着其竞争舞台已从单一国家市场，切换到亚太区域的更广阔棋盘；与此同时，近年来AI浪潮席卷而来，数据库本身正在发生范式迁移。

两套变量交织在一起，迫使市场重新思考：OceanBase的故事，到底应该用什么样的坐标系去衡量？

在这个过程中，业内认为，全球数据基础设施赛道已发生叙事转向。过去行业比拼的是，能不能把交易跑稳、把数据存好；如今资

本与产业的目光，投向了AI时代的全球数据底座。

要知道，不少大企业都在追风Agent，但数据这一关难过。现实的痛点随处可见：大量企业落地AI，买好了大模型，配齐算力，项目却卡在“最后一公里”。结构化业务数据，以及合同文档、录音票据、图片等非结构化数据，散落在十几套系统当中。Agent想要获取完整业务上下文，需要跨多套系统调取数据，反复拷贝迁移，链路冗长、成本高昂，还会出现数据不一致的问题。AI看上去很聪明，却读不懂企业真实业务。

就在不久前，杨冰在接受北京商报记者采访时提到，模型定义了AI的能力边界，而数据决定了AI的业务价值。一个通用大模型也许“无所不知”，却未必懂得“这一家企业”的业务逻辑。让它从“什么都懂一点”走向“真正懂我”，靠的是高质量的数据与上下文。

正是看到这一行业痛点，OceanBase跳出“给老数据库加点AI功能”的改良路线，在2026年6月推出湖库一体AI数据库。它把数据湖的开放海量存储能力、数据库的强事务处理能力、多模态数据处理能力，收敛到同一个强一致底座，让结构化、非结构化、向量数据在一套体系内完成治理，打通离线分析与在线业务链路。

这意味着OceanBase正在完成一次身份跨越：从“处理交易的数据库”，走向“承载智能的数据基础设施”。

Omdia在报告中也给出关键判断：AI集成已成为分布式数据库的核心演进方向。

放在更长的时间轴上看，这是两层故事的叠加。一层是地理维度的扩张：市场边界从中国拓展到高速增长的亚太，未来还有更广的全球市场待挖掘；另一层是技术维度的升维：业务范畴从传统分布式数据库，延伸到湖库一体、面向Agent的AI数据平台。

一条曲线向外，是全球化；一条曲线向上，是AI。对于OceanBase而言，前者带来新的市场增量，后者则可能打开下一代数据基础设施的竞争空间。

而这两层增长曲线，实则互相赋能：亚太市场蓬勃发展的金融科技、数字银行，本身就有着强烈的AI数字化改造需求；海外落地场景，反过来又将持续打磨AI数据库产品能力。

此前国产基础软件大多扮演跟随者角色，沿着海外厂商定义的技术路线前进。而AI数据库，是一条全球几乎站在同一起跑线的新赛道。业内认为，后续OceanBase的价值，一部分来自亚太区域数字化带来的商业增量，另一部分则来自下一代AI数据基础设施赛道的范式机遇。

北京商报记者 廖蒙 刘四红

缘何“抢跑”亚太市场

当“替代Oracle”不再是中国分布式数据库市场的主要竞争叙事，国产数据库厂商在海外“开疆拓土”。

根据Omdia发布的报告，按2025年收入计算，OceanBase已位居亚太第一，报告期内以15.5%的市场份额超越主要云服务提供商。

这一消息在数据库圈引发广泛讨论。要知道，长久以来，数据库领域的国际竞争话语权一直掌握在海外厂商手中。那么，一家植根中国的数据库企业，凭什么走出国门，在亚太市场直面全球巨头展开竞争？

OceanBase CEO杨冰曾给出答案：一是十余年本土硬场景打磨，二是海外市场规模化真实落地。

OceanBase最早由蚂蚁集团为解决内部业务需求而诞生，原有数据库厂商跑不动“双11”期间支付宝的交易量，倒逼出分布式架构。过去十余年间，OceanBase深度扎根金融核心业务，服务超过400家金融机构，在资产规模达万亿级的银行中，近七成将核心系统搭载于OceanBase之上，业务还进一步覆盖数字政府、交通等多个领域。高并发交易、强事务一致性、7×24小时不间断运行等真实业务考验，反复打磨着产品的稳定性、弹性扩展与成本优化能力。

而将在国内验证过的能力平移到海外复

杂业务场景，是检验国产数据库成色的关键一步。在亚太市场，数据库这条赛道从不缺重量级玩家：一边是Google Cloud Spanner、亚马逊Aurora、微软Azure SQL等国际云巨头，基于全球基础设施开展区域化布局；一边是腾讯云TDSQL、华为云GaussDB、阿里云PolarDB-X等国内厂商在急速扩张。

对于OceanBase而言，亚太市场的排名不是简单叠加，而是公司能力可迁移性的直接体现。结合亚太市场的展业情况来看，该区域客户需求仍聚焦于高并发、强一致、零停机、弹性扩展等方面。

例如，菲律宾排名第一的金融超级App GCash，面临“每10个菲律宾人中就有8人使用”的高并发交易压力；马来西亚国民级金融服务平台TNG Digital，面临高并发流量与零停机运维的双重挑战；被称为“印尼人的支付宝”的DANA，存在超2亿账户管理的需求……

而在迁移至OceanBase后，GCash平稳支撑了每秒数百万笔交易，资源成本降低40%；TNG Digital在每秒4万笔交易的极限场景下实现零停机；DANA实现7×24小时零中断。

自2020年商业化以来，OceanBase全球客户数已突破4000家，技术已深入金融、政务、通信、零售、制造、互联网等十余个领域，服务覆盖16个国家和地区、60多个地域、240多个可用区。OceanBase的全球化，正从单点市场进入规模化发展阶段。

5100藏冰川营利双增背后

“我们正站在全球水资源价值重估的历史节点上。”这是5100藏冰川董事会主席兼非执行董事陈涤在2026年中报开篇的一句话，揭示出其对高端水发展的高期望。报告期内，5100藏冰川实现营收约2.21亿元，同比增长31.21%；实现拥有人应占溢利约7137.8万元，同比增幅达到97.23%。这是其连续第二年交出正向增长成绩单，打破了市场此前对其多年亏损的固有印象；但在亮眼的利润数据背后，啤酒成为增长主力、账面现金大幅收缩、应收贸易款快速增长等关注点，也随着财报细节的披露逐渐浮出水面。

水业务仅增9.6%

从中报披露的核心数据来看，5100藏冰川2026年上半年的业绩增长，并非来自市场认知度最高的高端水业务，而是由新拓展的啤酒板块拉动。

报告期内，5100藏冰川水业务分部实现收入1.29亿元，同比仅增长9.6%。公司在公告中表示，水业务通过实施提价策略、优化产品结构推动销量稳步提升，但对比整体31.21%的营收增速不难发现，水业务已不再是公司增长的主要动力。上半年，公司总营收较去年同期增加5259万元，其中啤酒分部贡献的收入增量达到4141万元，占全部新增营收的近八成。

具体来看，啤酒分部当期实现营业收入9167万元，同比大幅增长82.4%，占总营收的比重已提升至41.5%，几乎与水业务平分秋色。

更值得关注的是啤酒板块的毛利率变化。去年同期该分部毛利率仅为18.8%，2026年上半年攀升至48.8%，短短半年提升30个百分点，已显著高于同期青岛啤酒、华润啤酒等国内头部啤酒企业的整体毛利率水平。5100藏冰川认为，这一变化是啤酒业务销售规模增加、产品结构持续优化以及售价上调共同作用的结果。

同时，当期确认430万元授权收入，而去年同期该科目收入为0。事实上，在2025年年报中5100藏冰川啤酒板块毛利率首次大幅提升时，公司给出的核心解释同样是确认授权收入，这也意味着授权类非经常性收益，是支撑啤酒业务高毛利率的重要组成部分。

账面现金冷暖

与接近翻倍的净利润增速形成强烈反差的，是5100藏冰川账面现金的大幅缩水。

财报数据显示，截至2026年6月30日，5100藏冰川现金及现金等价物仅为757万元，而2025年末这一数字还高达9674万元。短短半年，公司账面现金减少约8917万元，降幅超过92%。

在利润大幅增长的情况下，公司账面现金却不增反降，原因或在于应收贸易款快速攀升。报告期末，5100藏冰川应收贸易款净额已从2025年末的约2.05亿元升至约3.01亿元，半年内增加约9576万元，这一增量超过公司上半年全部5259万元的营收增量，相当于当期新增收入的1.8倍。

从账龄结构来看，6个月以内的应收贸易款从2025年末的约1.14亿元增至约2.02亿元；超过6个月但不超过一年的从约5610.4万元增至约8599.3万元；超过一年但不超过两年的，从约3326.9万元增至约5044.4万元。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁师认为：“5100藏冰川净利润大增，却并未转化为实实在在的账面现金，大量营收增量反而挂在应收贸易款项下。这种操作在快消行业虽能快速拉动短期营收增速，但后续可能引发一系列连锁经营风险。”

就用户规模、复购率以及账面现金大幅缩水等问题，北京商报记者通过邮件向5100藏冰川发去采访函，但截至发稿未收到回复。

渠道渗透不足待解

从过去依托高铁渠道快速起量的高端水产品，到如今转向“水+啤酒”双主业运营，5100藏冰川的战略调整，本质上是在原有核

心渠道优势弱化后寻找“第二增长曲线”的尝试，但两条赛道当前的行业环境，都对其后续运营能力提出了极高要求。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为：“从行业过往案例来看，不少乳饮企业跨界啤酒、酒水赛道，最终大多以业绩不及预期、资产减值收尾。5100藏冰川当前的双主业模式，虽在短期财报上交出了亮眼的利润数据，但背后的现金流消耗、应收贸易款高企等问题值得关注。”

在高端水赛道，国内市场早已进入存量竞争阶段。依云、巴黎水、斐济等国际品牌占据头部礼品市场，农夫山泉、怡宝等本土品牌也在持续布局中高端产品线，区域强势水企同样在通过水源地概念抢占细分市场。5100藏冰川主打的西藏冰川水源概念虽具备差异化优势，但过去多年其核心销售场景高度依赖高铁渠道，民用消费市场的品牌渗透率和渠道覆盖度始终存在明显短板。

对于渠道渗透不足问题，5100藏冰川在2026年中报中表示：“一方面，深耕京东到家、航空、影院、酒店等特通渠道；另一方面，推出吨吨水提货车模式，兼顾高净值人群与下沉市场，锁定长期家庭用户，提升复购率与客户黏性，跑通‘高端产品大众化触达’的商业模式。”

不过，在袁师看来：“5100藏冰川主推的提货车模式，本质上是通过预付费方式锁定

长期用户，这类模式对用户运营能力、配送网络覆盖、后续服务持续性都有极高要求。”

啤酒赛道的竞争激烈程度，更甚于饮用水行业。当前国内啤酒市场已形成华润、青岛、百威、燕京等几大巨头占据绝大多数市场份额的稳定格局，行业整体已从增量扩张转向存量竞争。5100藏冰川啤酒业务依托“西藏冰纯”产品切入高端赛道，虽短期实现了营收和毛利率的快速增长，但能否长期维持仍存疑问。

在高端市场增长乏力背景下，今年6月25日，5100藏冰川披露一项收购计划：收购西藏山南珍稀水源地，计划建设成年产40万吨的专属母婴用水基地，正式进军高端婴幼儿饮用水市场。同时，公司在中报中表示，将加快推进铝罐装产品布局，丰富商务、出行、家庭、母婴等多场景产品矩阵，以全方位产品体系覆盖细分需求。

值得注意的是，目前我国并没有专门针对婴儿水或婴幼儿饮用水的强制性国家标准，市场上婴儿水执行的大多是普通包装饮用水（GB 19298）或饮用天然矿泉水（GB 8537）等国标，可供参考的只有团体标准或企业标准，不具备法律强制性。因此，婴儿水一度被认为是品牌的营销概念。随着消费者日趋理性，该细分赛道的发展前景犹未可知。

北京商报记者 孔文燮