

一季度财报显示,行业整体收入结构持续优化

互联网企业打造增长新引擎

本报记者 李华林

视点

中国新闻奖名专栏

硬科技投入持续加大,业绩增长由虚转实,数字经济加速布局……随着互联网企业2022年一季度财报陆续公布,阿里巴巴、腾讯、百度、京东、拼多多等几家大型互联网企业的业绩情况备受瞩目,行业呈现出的积极结构性变化也成为市场关注热点。

增速放缓 质量提升

财报显示,一季度,阿里巴巴实现营业收入2040.5亿元,同比增长8.9%,非公认会计准则净利润197.99亿元,同比下降24%;腾讯控股一季度实现收入1354.7亿元,同比持平,实现非国际财务报告准则下净利润255.5亿元,同比下降23%;百度未经审计的财务报告显示,一季度实现营业收入284.11亿元,归属百度的净利润(非美国通用会计准则)达到38.79亿元;京东集团一季度净收入为2397亿元,同比增长18.0%,归属于普通股股东的净亏损为30亿元;拼多多一季度总营收237.94亿元,同比增长7%,净利润26亿元,去年同期净亏损29.05亿元。

总体来看,互联网企业增速有所放缓。“互联网企业业绩与实体经济高度关联。”数字经济智库首席研究员胡麒牧表示,当前我国数字经济占GDP的比重为40%左右,大部分依附于传统产业,在实体经济面临下行压力的情况下,互联网企业今年以来面临的内外政策环境趋紧。但国家强化监管力度的本意是引导互联网企业由此前快速的外延式规模扩张转换为内生式增长,让行业回到高质量发展的道路上来。

此外,受疫情反复的影响,消费受到较大制约,今年1月份至4月份社会消费品零售总额138142亿元,同比下降0.2%,互联网企业业绩进一步承压。

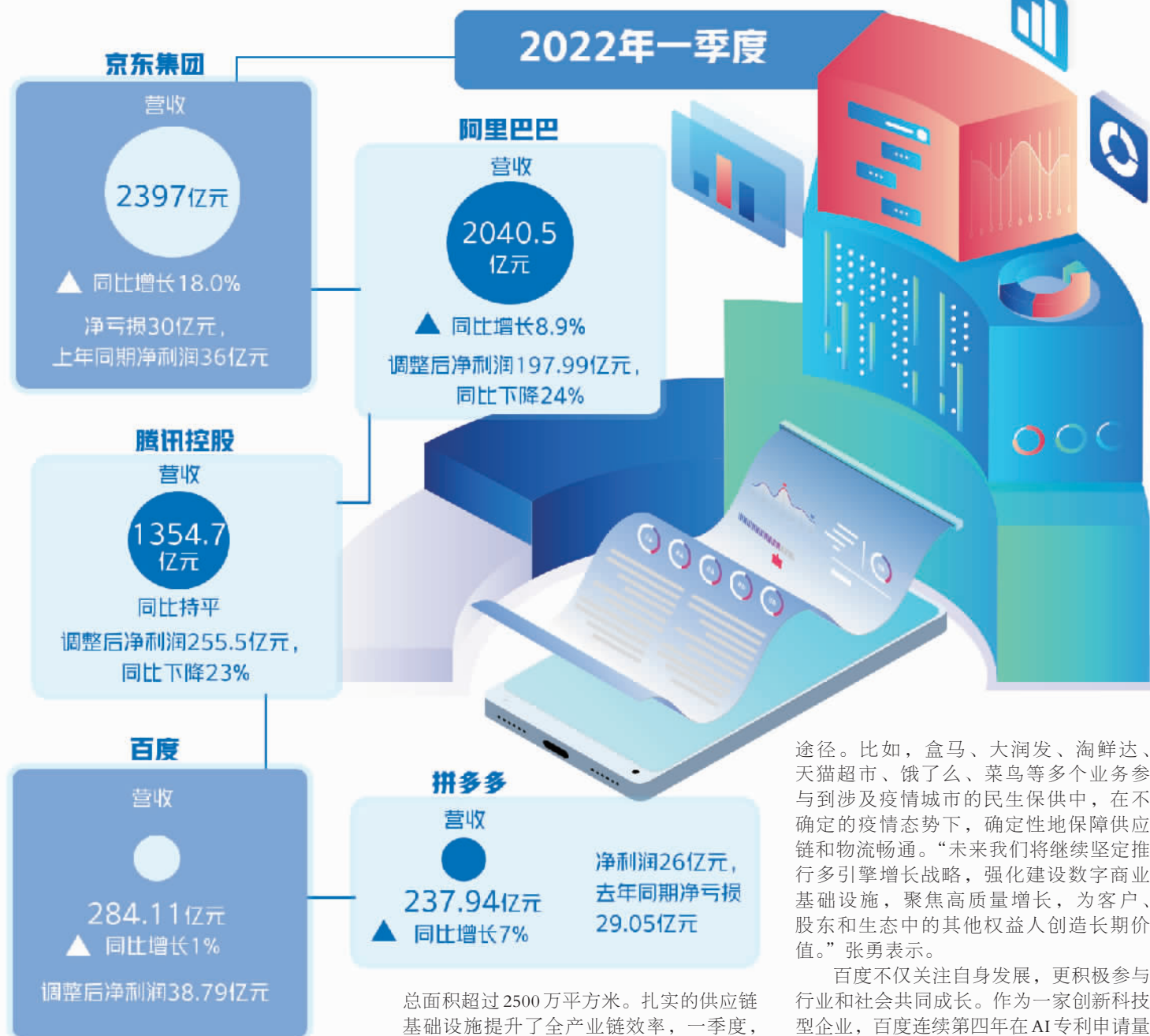
然而,积极的结构性变化也让人眼前一亮。从各大互联网企业财报来看,行业整体收入结构持续优化,脱虚向实趋势明显。一季度,腾讯金融科技和企业服务板块单季营收增至427.68亿元,同比增长10%,占总营收的32%,成为腾讯主要收入增长引擎。

“拼多多选择把更多资源和精力投入到数字技术、农业科技和农产品物流等领域。”拼多多董事长兼CEO陈磊表示,目前来看,重仓技术和农业已渐见成效,这更加坚定了拼多多长期致力于农业数字化的决心。

回归本心 强化创新

今年以来,互联网企业虽然总体增速放缓,但对研发的投入力度仍在持续加大,成为一季度财报的一大看点。尤其是大型互联网企业积极调整发展战略,努力寻找增长新引擎,为未来长期发展不断积蓄势能。

2022年一季度,腾讯研发支出达153.83亿元,同比增长36%;百度一季度核心研发投入达51亿元,连续六个季度占百度核心收入比例超过20%;快手研发费用快速增长,由2021年一季度的28亿元涨



至2022年一季度的35亿元。

“新冠肺炎疫情给互联网企业敲响了警钟,许多企业开始重新审视自身发展模式;当下一个公共事件来临时,如何经受住考验,继续在市场上活跃下去,持续为客户提供价值?加大研发投入、加快数字化转型成为必须要做的事。”胡麒牧分析。

为提升穿越经济周期、抵抗外部风险的能力,互联网企业积极寻找增长新引擎,整个行业发展逻辑正从“高速度”转向“高质量”。

“阿里巴巴集团致力于高质量增长,并进一步明确面向未来高质量增长的一系列路径:服务好高质量的消费者群体,持续建设高质量的数字商业基础设施,通过高质量的科技创新挖掘云计算的广阔潜力。”阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示,一季度,消费、云计算和全球化三大战略下的多引擎增长,保障了阿里巴巴的平稳健康发展。

百度大力发展人工智能业务。一季度百度智能云营收同比增长45%,在制造业、水务、能源、金融和政务等领域已打造出诸多云智一体的标杆性案例;百度旗下萝卜快跑一季度订单量达19.6万单,继续夯实全球最大自动驾驶服务商的地位。

京东不断优化供应链基础设施。截至3月31日,京东物流运营约1400个仓库,包含京东物流管理的云仓面积在内,仓储

总面积超过2500万平方米。扎实的供应链基础设施提升了全产业链效率,一季度,京东物流总收入274亿元,同比增长22%。

胡麒牧表示,转型不是一蹴而就的,必然要面临阵痛,要花费时间去积淀,这也是行业增速放缓的一个重要原因。政策调控下,互联网企业积极布局多元化业务,努力寻找第二、三增长极,科技创新正重新成为行业发展强劲引擎。

承担责任 行稳致远

今年以来,互联网企业更加强调社会责任,增强为社会做事的能力。

腾讯关注中小微企业发展,提供了一系列助力和帮扶计划。比如,微信支付通过降费让利、“烟火计划”等多项行动扶持小微企业及个人经营者;小程序、企业微信、社群等工具打通了众多社区小店与用户的连接,帮助小微企业生意不断档,重燃“烟火气”。

阿里巴巴通过数字化的用户触达,商品和服务供给的有效组织,使得新零售业务成为消费者获得生活必需品的重要

途径。比如,盒马、大润发、淘鲜达、天猫超市、饿了么、菜鸟等多个业务参与涉及疫情城市的民生保供中,在不确定的疫情态势下,确定性地保障供应链和物流畅通。“未来我们将继续坚定推行多引擎增长战略,强化建设数字商业基础设施,聚焦高质量增长,为客户、股东和生态中的其他权益人创造长期价值。”张勇表示。

百度不仅关注自身发展,更积极参与行业和社会共同成长。作为一家创新型科技企业,百度连续第四年在AI专利申请量和授权量方面位居中国第一,并承诺在五年内为社会培养500万AI人才,目前已完成超过200万。百度董事长兼首席执行官李彦宏表示,虽然受疫情影响业务承压,但相信新的AI业务将推动企业长期增长,并为中国发展创新驱动型经济和可持续发展作出贡献。

“互联网企业一头连着供应端,一头连着产业端,在经济社会发展中扮演着重要角色,尤其在疫情期间,通过助力广大中小微企业恢复元气、保供居民生活所需,互联网企业为稳定国内市场、助推内循环作出了自己的贡献。”胡麒牧表示,近期国家加大宏观政策实施力度,推出了一系列提振有效需求、加强供给保障、支持平台经济发展的实招硬招,从经济基本面看,随着政策效应逐步显现,宏观经济将快速企稳回升,互联网企业业绩将会随之增长;从发展空间看,我国数字经济占GDP的比重约为40%,相较于发达经济体的60%以上,未来还有很大的增量空间。

科创之声

近日,在“中国这十年”系列主题新闻发布会上,科技部部长王志刚两次点赞超超临界发电技术。“超超临界”这个拗口的技术名词顿时火了起来,成为关注焦点。

什么是超超临界发电?

超超临界是应用于火电的概念。我们所熟悉的火力发电,是利用煤炭等燃料在锅炉内燃烧,将水加热成高温高压的水蒸气,推动汽轮机高速旋转,再带动发电机发电。按热力学原理,水蒸气的压强和温度越高,发电效率就越高。1个标准大气压下,水从液态变为气态的沸点是100°C,想要提高水蒸气温度,就要增大压强以提高沸点温度。在22.115兆帕压强、374.15°C温度下,水蒸气密度与液态水一样,到达临界状态;当温度和压强都超过了临界值,水处于超临界状态。用超临界状态的水蒸气来发电,叫做超临界发电技术,而超超临界发电则是比超临界发电技术更高的阶段。

目前,超超临界与超临界的划分没有国际统一标准。我国“863计划”项目“超超临界燃煤发电技术”中,将超超临界参数设置为压强≥25兆帕,温度≥580°C。

超超临界发电有什么超能力?

一是它先进可靠,拥有自主知识产权和国产化设备。

其实,超超临界发电并不是新概念。从20世纪50年代起,美国、英国、德国、日本等发达国家就开始了超超临界发电技术的研发应用。我国起步晚,1992年才开始兴建超临界机组,但利用国内巨大市场,多家公司长期发力,已具备自主研发能力和相关知识产权,实现了超超临界机组的国产化。2006年11月,由中国能建集团设计的华能浙江玉环电厂投产运行,这是中国首台百万千瓦超超临界发电机组工程。迄今为止,我国已连续15年布局研发百万千瓦级超超临界高效发电技术,供电煤耗最低可达到264克每千瓦时,处于全球先进水平。目前,该技术已在全国推广,占煤电总装机容量的26%。

二是它基础深厚,立足于我国以煤为主的能源禀赋。

中国的电力发展有力支撑了经济的快速增长,火电功不可没。我国2021年总发电量达到85342.5亿千瓦时,其中火电发电量为58058.7亿千瓦时,占总发电量的68%。而我国化石能源资源特点是“富煤、缺油、少气”,煤电在火电中占比最高。作为制造业大国,中国要发展实体经济,能源的饭碗必须牢牢端在自己手里,以煤为主的能源禀赋决定了煤电在相当长时期内仍将承担保障我国能源电力安全的重要作用,意味着我们不能轻易抛弃煤电。

三是它前景可期,站上了实现双碳目标的时代风口。

众所周知,虽然煤电的缺点是污染大、排放高,但清洁能源发电在稳定性、消纳等方面存在诸多问题,煤电是我国能源安全的主要担当。如何用更少的煤发更多的电,达到节约资源、提高效率、减少排放的目的,成为亟需解决的问题。超超临界发电技术正是对煤炭资源的清洁高效利用,既可建设新机组,也可用于改造老旧机组,把煤炭“吃干榨净”。

碳达峰、碳中和双目标是一场能源革命,正在推动人类由工业文明走向生态文明。超超临界发电技术的超能力,就在于它集齐了天时地利人和的成功要素。作为火电节能减排的主要技术之一,超超临界发电技术将助推我国能源事业高质量发展。



李华林

白酒品牌频频跨界为哪般

本报记者 吴秉泽

跨界企业要注意新产品对于母品牌价值的影 响,既要发挥好母品牌的影响力,实现品牌价值最大化,也要重视跨界产品的品牌培育、运行,推动两者相得益彰,共同做强。跨界前,要做足市场调查,找准用户群体,根据其消费需求研发产品,制定有针对性的营销策略。

眉睫的事。

白酒企业跨界,为何看重冰淇淋、雪糕等冷饮行业?有专家指出,他们大多是看重冰淇淋赛道增长机遇。相关数据显示,我国冰淇淋市场规模已超过1600亿元,位居世界第一,从人均消费量来看仍有较大上涨空间。同时,冰淇淋等相关产品被赋予了一定的社交属性和情感需求附加值,深受年轻消费者喜爱;加上冰淇淋的季节属性日渐模糊,全年吃冰已成为年轻消费者新消费趋势。况且,冰淇淋原料成本不高,制作工艺不复杂,产品本身又具有较高利润,因此,冰淇淋赛道成为近年来各种品牌跨界、创新的“试验田”。

相关专家也表示,白酒企业跨界迈出第一步容易,但要在一个自己并不擅长的领域站稳脚跟并实现发展,还需长期谋划、下足绣花功夫,否

则就很可能是一花独秀。

龚征旗建议,白酒企业跨界迈出第一步之前,一定要做足市场调查,找准用户群体,根据其消费需求研发产品,制定有针对性的营销策略。

同时,跨界的步伐要稳健,要有系统规划布局、完备生产标准和高质量服务体验。“尤其要注重产品质量,不管什么口味、什么牌子的产品,首先得是一款合格乃至优质的产品,能满足消费者基本功能需求。没有优质产品和一流服务,跨界就是在砸自家品牌。”龚征旗表示。

周乐欣认为,跨界企业要注意新产品对于母品牌价值的影 响,既要发挥好母品牌的影响力,实现品牌价值最大化,也要重视跨界产品的品牌培育、运行,推动两者相得益彰,共同做强。

近日,贵州茅台推出冰淇淋产品,引发市场关注。实际上,茅台不是第一家跨界冷饮的白酒品牌,此前五粮液与喜茶推出过酒味冰淇淋,泸州老窖与钟薛高、江小白与蒙牛等都合作推出过酒精雪糕。

白酒企业为何频频跨界?贵州财经大学经济学院教授龚征旗认为,企业跨界首先是出于拓展用户群体、扩大品牌影响力的考虑。“白酒行业用户群体主要是成年男性,虽然用户基数大,但用户数量增长乏力,跨界进入新领域,可以增加品牌曝光度,有利于吸引潜在消费者。”龚征旗表示。

年轻人已不再是白酒消费的主力。有调查显示,仅有38.6%的年轻人选择白酒。年轻消费者的流失影响了白酒产业的持续发展。据国家统计局数据,白酒产量在2016年达到峰值后开始进入下降通道,2021年规模以上白酒企业生产白酒716万千升,较2016年产量几乎腰斩。

如何扩大消费者群体,尤其是如何吸引年轻消费者,成为白酒行业的一大课题。茅台此次的跨界,背后也凸显了其对于年轻消费群体的关注。

“开辟新的增长点白酒企业纷纷跨界的重要原因。”贵州大学管理学院教授、博士生导师周乐欣表示,经过多年快速发展,白酒行业发展格局趋于固化,市场竞争日益激烈,各大品牌产品线已趋于饱和,开辟新赛道成为白酒企业迫在



6月9日,位于浙江省湖州市南浔区双林镇的湖州东博丝织股份有限公司内,工人们正加紧赶制一批发往“一带一路”沿线国家的丝织品。近年来,当地丝织企业积极融入“一带一路”建设,将先进理念“请进来”,带着产品和文化“走出去”,生产的丝织产品深受沿线国家和地区消费者的喜爱。

张斌摄(中经视觉)