

互联网企业积蓄增长新动能

近段时间,阿里巴巴、腾讯、百度、京东、拼多多、美团等互联网企业已相继公布2023年财报。财报显示,经过一轮降本增效、业务调整、积极拥抱“AI+”机遇等政策举措,互联网企业业绩整体回暖,增长新引擎已然启动,发展新动能正在积蓄。

供需两旺促业绩回升

2023年,各地区各部门把恢复和扩大消费摆在优先位置,采取有力措施,推动经济运行持续好转,反映在互联网企业财报中,各大企业营收均出现不同程度增长。

财报显示,阿里巴巴2023年第四季度营收2603.5亿元,同比增长5%。腾讯全年营收6090.15亿元,同比增长10%,净利润(Non-IFRS)(非国际财务报告准则)1576.88亿元,同比增长36%;京东集团收入10847亿元,同比增长3.7%,净利润(Non-GAAP)(非通用会计准则)352亿元,同比增长24.82%;拼多多营收2476亿元,同比增长90%,净利润600亿元,同比增长90%;美团营收2767亿元,同比增长26%,经营利润134亿元。

“互联网企业业绩整体回升,受多重因素影响。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东分析,包括市场业务出现恢复性增长;互联网企业持续加大研发投入,业务更加多元,拓展了利润增长点;多家企业进行业务和价格调整,更好地满足消费者需求;企业前期降本增效政策落实见效;等等。

其中,消费市场持续恢复向好,是支撑互联网企业业绩回升的坚实基础。“2023年,美团继续保持了稳健的业绩增长。这既得益于我国服务消费的活跃,也有赖于我们多年来积累的丰富经验,抓住机遇适时调整业务策略。”美团CFO陈少晖表示。2023年,美团发挥多应用场景优势,高效连接供需两端,并持续丰富线上线下供给,核心本地商业营收增长29%,增至2069亿元,实现经营利润387亿元,同比增长31%。

抓住市场回暖的机遇,部分互联网企业的传统业务“老树发新芽”。腾讯财报显示,微信及WeChat的合并月活跃账户数进一步增至13.43亿,用户参与度的提升带动了视频号、小程序、小游戏、微信搜索等产品线的蓬勃发展,2023年视频号用户使用时长翻倍增长,四季度广告收入同比翻倍。

“终端需求的恢复、居民消费的持续回温等,带动了互联网企业营收的增长。”中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧表示,总的来看,互联网企业业绩大幅回升体现出中国经济的潜力和韧性。

“AI+”成为增长新动力

纵览多家互联网企业财报,可以发现,AI大模型技术的应用,为企业增添了新的增长动力。

在升级AI广告技术平台后,腾讯广告业务的精准推荐能力大幅提升,2023年四季度收入同比增长21%,增至297.94亿元,创季度收入新高。自2022年四季度以来,腾讯广告逐步复苏并连续多个季度正增长。

AI也正成为百度增长新动能。2023年,文心一言使用量与文心大模型API调用量均保持高速增长,截至2023年12月底,文心一言用户规模超过1亿。百度创始人、董事长兼首席执行官李彦宏表示:“2023年,我们在迭代文心大模型与文心一言、重构产品和服务以及商业化方面取得重大进展。同时,百度核心业务保持韧性和健康发展。”“人工智能领域新一轮竞争已经开启。”

胡麒牧表示,各互联网企业均加大了对人工智能领域的投入,在大模型的开发、训练以及应用场景拓展上寻求突破,以实现自身业务持续增长。

刘向东认为,互联网企业在优化调整业务的基础上,运用新技术拓展出新的业务增长点,从而丰富了利润来源。尤其是部分企业加大研发投入,使用人工智能技术改进业务模式,大幅提升生产效率。

例如,腾讯通过积极拥抱技术变革和持续加大科技投入,推动公司业务高质量增长。2023年四季度腾讯研发开支达164.33亿元,自2018年至今,累计研发投入超2696.54亿元。截至2023年12月,腾讯在全球的专利申请总数超7.5万件,授权专利数量超3.7万件。

作为科技零售企业,美团持续探索用科技助力零售服务创新。截至2023年底,美团无人机已累计完成订单超22万单,覆盖办公、社区、高校、景区、市政公园、医疗等多场景。

值得一提的是,随着国内网民数量趋于饱和,不少互联网企业积极开拓海外市场,寻找新的增量场。京东集团CEO冉亦表示,京东一直在关注国际化机会,京东物流已在全球建立近90个保税仓、海外仓和集邮仓,管理面积达90万平方米,为众多海外客户和中国出海品牌提供服务。

机遇与挑战并存

今年《政府工作报告》提出,深入推进数字经济创新发展,支持平台企业在促进创新、增加就业、国际竞争中发挥更大作用。互联网企业能否乘势而上?

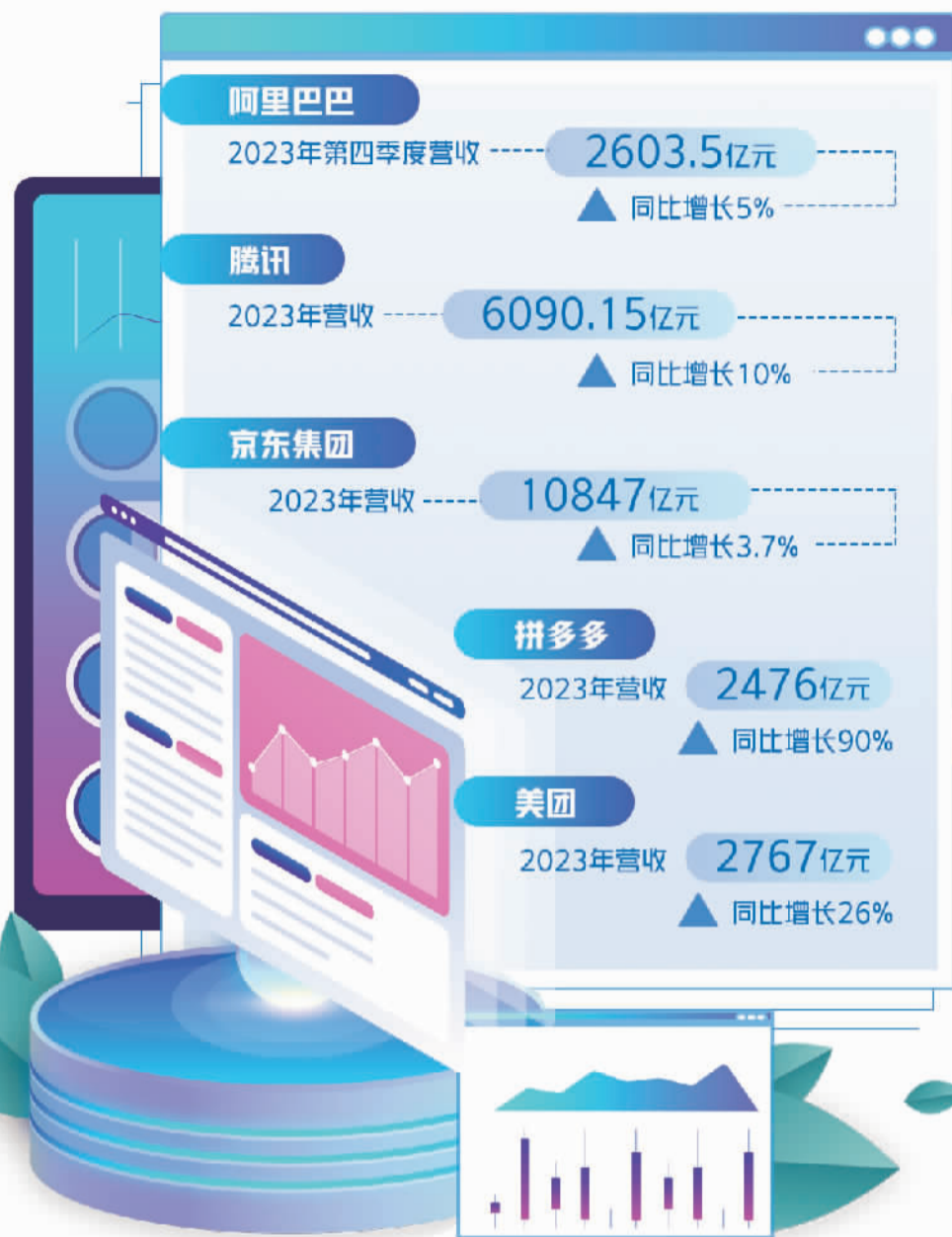
“机遇与挑战并存。”胡麒牧分析,机遇在于,得益于我国工业体系智能化转型需求,各互联网企业通过创新数实融合落地场景,有望找到新的业务增长极,跳出有存量市场竞争。挑战在于,目前国内大模型整体水平较国外头部企业仍有差距,制约了应用场景的拓展。

“在行业规范整顿之后,互联网企业迎来新的发展阶段。”刘向东认为,一方面,互联网企业可发挥资本和技术优势,发展大模型技术,并将其嵌入日常业务中提升业务效率;另一方面,我国超大规模市场机遇正加速释放,通过提供更优质的产品和服务,互联网企业可更好适应智能社会的到来。不过,也应看到,在消费市场趋于饱和的背景下,互联网企业同质化竞争正在加剧。

运用人工智能等工具打开新的增长空间,培育差异化优势,成为互联网企业未来竞速的关键。对此,阿里集团首席执行官吴泳铭表示:“集团最高优先级是让电商和云计算两大核心业务重燃增长动力。未来一年,将在改善用户体验上加大投入。”

降本增效也日益迫切。京东表示,今年将推进低价策略,降低采购成本,并提供更多低价商品,提高低价补贴的效率,让用户更加感受到省钱的优势。拼多多集团执行董事、联席首席执行官赵佳臻表示,拼多多将从“多实惠”和“好服务”两方面继续加大投入,助力消费者实现高质量的消费升级。

“要更好应对挑战,未来还需在多方面下功夫。”胡麒牧表示,首先要加大数字技术研发投入和人才培养,完善配套机制,构建更好的创新生态。同时,应进一步完善国内数字基础设施体系和数据要素基础制度体系,优化营商环境,吸引全球科技资本、产业资本共享中国数字经济发展机遇。此外,还应加强与共建“一带一路”国家在数字经济领域的交流合作,寻找市场新增量。



近段时间,一些基层组织“滥挂牌”现象引发关注。作为形式主义的一种典型表现,“滥挂牌”现象重痕不重绩、留迹不留心,既让基层干部疲于应付、心累无语,也不利于相关工作真正得到落实。

今年年初,中央层面整治形式主义为基层减负专项工作机制会议召开,就着力纠治“政绩工程”“形象工程”“面子工程”等提出了明确要求。各地结合自身实际出台务实举措,排查整治“半拉子工程”“乡村振兴中简单‘一刀切’”“基层组织‘滥挂牌’”等突出问题,着力解决精简减会、学习调研、督查检查考核、创建示范等方面问题。“滥挂牌”等顽瘴痼疾正在得到整治,更多的精力和资源被用到推动经济社会高质量发展上。

不过,摘牌容易减责难,治标容易治本难。对于“滥挂牌”等形式主义现象,头痛医头,脚痛医脚难起作用,还容易反复发作,关键是要查清病灶、釜底抽薪。形式主义实质是主观主义、功利主义,根源是政绩观错位、责任心缺失,用轰轰烈烈的形式代替了扎扎实实的落实,用光鲜亮丽的外表掩盖了矛盾和问题。

一方面,坚持问题导向,注重源头治理,由上而下紧抓不放。上级部门应勇于任事、敢于干事,认真自查自纠、督促整改,持续深化整治形式主义,积极主动为基层减负,防止以形式主义整治形式主义。

另一方面,突出结果导向,注重基层感受,真心实意务求实效。今年的《政府工作报告》提出,要坚决纠治形式主义、官僚主义,进一步精简文件和会议,完善督查检查考核,持续为基层和企业减负。这就要求各级领导干部要树立和践行正确政绩观,既重显绩又重潜绩,既看上面也看下面。一些因地制宜的民生实事花钱不多,效果很好,值得大力推广借鉴。宁夏固原近期实施了公路安全防护提升工程,对缺少路侧防护或安全防护能力不足的路段,采取综合整治措施排查整治,赢得好评。可见,只要真正担当作为、干事创业,用心用力为群众办实事、解难题,就会得到群众的衷心拥护,形式主义就会销声匿迹。

杨开新

三大运营商加快布局人工智能

中国经济网记者 关婧 魏京坤

日前,国内三大运营商中国移动、中国联通、中国电信相继披露2023年业绩情况,三家公司去年营收和净利润均实现稳步增长,分红派现力度明显加大。随着5G网络基础设施建设投资进入平稳期,三大运营商纷纷加快数字化转型步伐,着手布局人工智能等新兴业务。

中国移动2023年营业收入达10093.09亿元,首次突破万亿元大关,实现归属于母公司股东的净利润为1317.66亿元,同比增长5.03%,利润规模创历史新高。中国移动持续推动CHBN(个人市场、家庭市场、政企市场、新兴市场)全向发力、融合发展,其中数字化转型收入达2538亿元,同比增长22.2%,对主营业务收入增量贡献达89.7%,成为公司收入增长的重要驱动力。

申万宏源通信行业高级分析师李国盛表示:“运营商在算力融合及资源配置中的关键作用正在体现,中国移动科创领军属性凸显,将迎来成长新起点。”

中国联通2023年持续聚焦物联网通信和算网数智两大主业,营业收入稳步增长,达3725.97亿元,同比提升5.0%,利润总额达227.10亿元,同比增长11.5%,连续7年实现两位数提升。其中,中国联通的联网通信业务实现收入2446亿元,联网

通信用户规模突破10亿,较2022年底增加了约1.4亿。而算网数智业务实现收入752亿元,为公司带来超过一半的新增收入。

2023年,中国电信全面实施“云改数转”战略,与云、AI、安全、量子等新要素融合,基础业务稳健增长,产业数字化业务快速发展。公司全年实现营收5078.43亿元,同比增长6.9%,归属于上市公司股东的净利润为304.46亿元,同比增长10.3%。

随着5G网络基础设施建设稳步推进,持续推进数字化转型、布局人工智能新方向成为新的业务焦点。对于之后的发展计划,“AI+”成为今年三大运营商共同提及的重点话题。

中国移动披露,公司加速构建“1+N”通专大模型体系,自主研发安全可控的“九天”系列通用大模型,并发布“九天·众擎”基座大模型,推出客服、政务、网络、企业通话、川流出行5款行业大模型。中国移动董事长杨杰表示,中国移动将着力打造“模型即服务”,向千行百业提供“AI算力+大模型”服务,同时构建AI产品族,在持续发力“上云用数”的同时,更加突出“智”的驱动作用,加快从“+AI”向“AI+”转变,围绕生产、生活、治理方式数智化转型需要,对外提供高水平的智能业务应用。

在今年2月举行的世界移动通信大会上,中国联通推出“联通元景”大模型体系及系列人工智能创新成果。为了向各细分场景提供更合适的功能,联通元景采取了“模型+工具”模式,支持用户面向不同场景选配使用大模型底座内置的或用户自定义的插件工具,让模型通用能力与工具专业能力相辅相成,解决大模型落地实体经济应用场景的“最后一公里”问题。光大证券研究员石崎良认为,在5G产业周期从5G建设走向5G应用的背景下,运营商具备长期向好逻辑,中国联通加大创新投入,业绩释放能力有望进一步增强。

中国电信同样紧抓人工智能时代的发展机遇,构建了“1+N+M”的星辰大模型系列产品体系,打造了通用基础大模型底座,覆盖了语义、语音、视觉、多模态四大能力,并实现开源;面向政务、教育、交通等垂直领域发布12个行业大模型,在基层治理、智能客服、智慧城市等场景中已赋能超过600个项目。此外,中国电信推出的“星辰MaaS平台”,为客户提供算力、算法、数据、工具等一站式大模型研发、应用等服务;面向网络运营、经营分析、代码研发等内部生产经营推出9个自用大模型,助力企业加快数字化转型、推进降本增效。

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 高妍 来稿邮箱 jjrbgzb@163.com

Table with 4 columns: ID, Company Name, Registration Number, and Address. It lists various companies and their details, such as Hebei Bank, Shandong Bank, etc.