

互联网企业克难前行

进入年报披露季，阿里巴巴、腾讯、百度、京东、拼多多、美团等大型互联网企业陆续公布2022年财报，业绩表现备受关注。在面临多重超预期因素冲击下，互联网企业承压而上、克难前行，走出一条逆势增长、复苏企稳的曲线。

降本增效显成效

2022年是充满挑战的一年，互联网企业保持逆势增长殊为不易，宏观经济企稳复苏是最大推动力。历经一年的筑底和蓄力，互联网企业总体呈现出韧性增长的特点，尤其是2022年第四季度，触底回升势头明显。

2022年财报显示，阿里巴巴2022年第四季度收入同比增长2%至2477.56亿元，经调整息税前利润（EBITDA）同比增长16%，净利润（非公认会计准则）同比增长12%，均好于市场预期。

腾讯2022年实现营收5545.52亿元，净利润（非国际财务报告准则）1156.49亿元。第四季度净利润回到两位数增长，营业收入环比连续两个季度得以改善。

百度2022年实现营收1236.75亿元，归属百度的净利润（非美国通用会计准则）为206.8亿元，同比增长10%。第四季度百度实现营收330.77亿元，归属百度的净利润（非美国通用会计准则）为53.71亿元，同比增长32%。

京东2022年实现净收入10462亿元，同比增长9.9%；第四季度净服务收入578亿元，同比增长40.3%，占净收入的19.6%。

拼多多2022年实现营收1305.575亿元，同比增长39%；净利润315.381亿元，同比增长306%。第四季度营收398.2亿元，同比增长46%；净利润94.537亿元，同比增长43%。

美团2022年各项业务继续取得稳步增长，全年营收2200亿元，同比增长23%，经调整净利润为28亿元。美团CFO陈少晖表示，美团2022年能够有效应对外部挑战，保持增长势头，既得益于中国经济的强大韧性，也有赖于多年来积累的行业经验，以及适时调整业务策略的强大执行力。

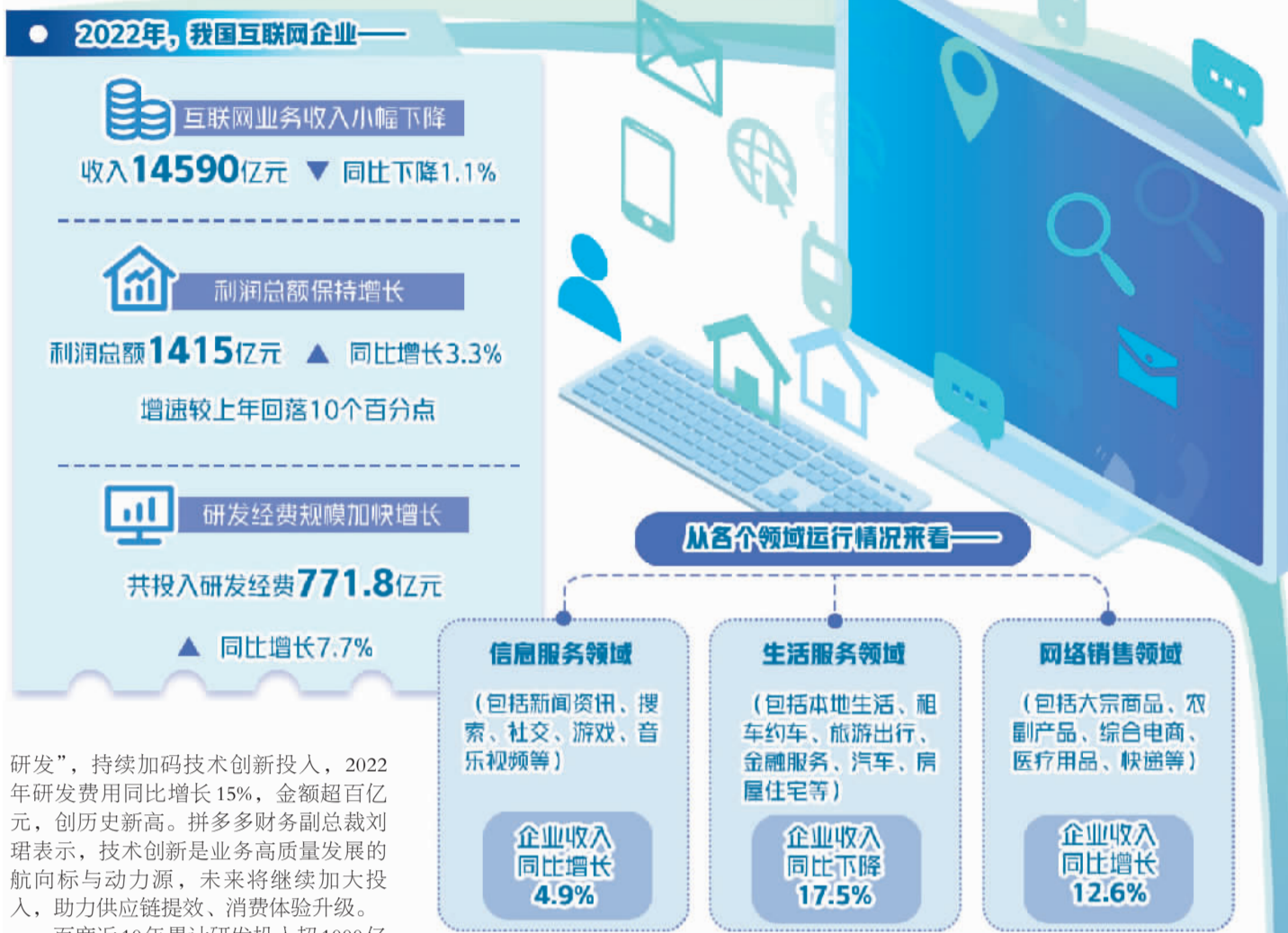
聚焦主业、降本增效是互联网企业逆境突围的一大抓手。以腾讯为例，2022年，腾讯持续推进降本增效措施，销售及市场推广开支连续4个季度下降，全年同比下降28%，大幅缩减开支逾114亿元。同时，公司提升效率，聚焦核心业务，拓展包括视频号与国际市场游戏在内的新的服务与收入来源，去年第四季度国际市场游戏收入贡献了游戏总收入的33%。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示，在传统消费互联网业务增长乏力的背景下，互联网企业从多向扩张、高速增长转向聚焦主线，进一步挖掘现有用户价值、提高技术含量，同时压缩营销开支、减少经营成本，提升了企业效益和持续增长能力。

培育增长新引擎

大型互联网企业一边积极降本增效，提升经营效率；另一边加大研发投入，增强自主创新底层能力，重视与实体经济的深度融合。

拼多多继续从“重营销”转向“重



研发”，持续加码技术创新投入，2022年研发费用同比增长15%，金额超百亿元，创历史新高。拼多多财务副总裁刘璐表示，技术创新是业务高质量发展的航向标与动力源，未来将继续加大投入，助力供应链提效、消费体验升级。

百度近10年累计研发投入超1000亿元，并一直保持高研发投入比例，2022年核心研发投入占收入比例达22.4%。得益于高研发投入，百度人工智能专利申请量和授权量已经连续5年位居全国第一位、搜索核心技术专利数量位列全球第一位、深度学习专利申请量位列全球第一位、高级别自动驾驶专利数量位列全球第一位。

在持续的研发投入和创新下，数字经济已成为互联网企业增长新引擎。腾讯代表数实经济的金融科技和企业服务板块2022年收入1770.64亿元，营收占比创下新高，产业互联网和消费互联网已成为腾讯稳健增长的发力点，收入结构更加健康和多元。阿里云加码海外市场，并开始在日本运营第三个数据中心，以支持不断增长的云服务需求。2022年，阿里云在海外累计新增6座数据中心；过去3年，阿里云在海外市场营收增长超10倍。

利用既有技术能力与优势，着力于产业数字化的同时，互联网企业积极赋能传统产业，推动实体经济发展。2022年第四季度以来，京东云持续发力数字基础设施，成为国内首家提供多云多芯多活的云厂商，对内全面支持京东多元化业态场景，对外广泛服务产业客户，向产业输出更高效的数智供应链能力。

美团使用数字化技术的即时零售业态，带动更多本地实体拥抱数字化经营方式。2022年，美团平台上与即时零售相关的便利店、小超市近30万家，数量是2019年的2倍多，商户销量较2019年增长超400%，商品种类是2019年的3倍。

“未来通过联合研发、技术赋能、综合解决方案等方式，互联网企业将加速向生产环节、第二产业领域拓展，在传统产业数字化转型过程中创造出更大价值。”中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒麟说。

开拓发展新机遇

当前，外部环境不确定性加大，国内经济增长企稳向上基础尚需巩固，互联网企业如何保持恢复性增长势头？

胡麒麟认为，扩大内需是今年推动经济复苏的一条主线，互联网企业要抓住扩大内需和产业转型机遇，深挖国内市场潜力。

来自阿里巴巴监测的数据表明，国内消费市场正在恢复向好。2023年1月，高德使用需求快速恢复，飞猪出境旅游业务迅速增长，飞猪、小猪民宿上的1月份乡村民宿预订量同比增长132%，已远超2019年同期水平。阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示，展望未来，预期消费者信心和经济活动将持续恢复，公司将持续专注为客户带来增长，为股东创造可持续的长期价值。

拼多多集团董事长兼首席执行官陈磊表示，未来将加大在扩内需、促消费方面的投入，进一步完善平台机制，更好地满足消费者对于品质与价格的双重期待。

数字经济的加快推进，也为互联网企业打开了更广阔发展空间。今年的《政府工作报告》提出，大力发展数字

经济，提升常态化监管水平，支持平台经济发展。数字经济有望步入发展快车道。

其中，生成式AI和大模型的涌现，是全新的计算范式带来的新机会。百度创始人、董事长兼首席执行官李彦宏表示，中国AI市场即将迎来需求爆发式增长，其商业价值的释放将是前所未有的、指数级的。百度计划将多项主流业务与生成式AI产品文心一言整合，开拓全新机遇。

腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示，腾讯正大力建设人工智能与云基础设施，拥抱基础模型发展趋势，这有助于提升公司现有的产品与服务，探索和推出新的产品。

专家表示，数实融合是未来最大的市场增量，互联网企业要扎根实体经济，坚持创新驱动，注意合规经营，统筹发展与安全。政策层面应给予更多支持：一是进一步完善新基建，为数字经济领域企业提供更好的基础设施环境。二是鼓励创新，从财税、人才、投融资政策上给予扶持，推动互联网企业不断在科技创新上实现突破。三是推动产业生态的互联互通，相互开放更多应用场景，以充分竞争推动充分创新。

近日，财政部发布《2022年中国财政政策执行情况报告》，明确2023年要遏制地方政府隐性债务、稳妥化解存量，坚决制止违法违规举债行为，加强对融资平台公司的综合治理，牢牢守住不发生系统性风险的底线。

过去几年，我国财政部门坚持稳增长、化存量、强监管、严追责，通过建立常态化的跨部门协同监管机制，将新增隐性债务作为监管部门监督和检查的重点，督促各地区积极稳妥化解隐性债务存量。随着北京、上海、广东开展全域隐性债务实践，建制县发行再融资债券用以“精准拆弹”，长效隐性债务治理制度框架得以逐步确立，确保了我国债务风险总体安全可控。

同时也应看到，目前部分地方隐性债务规模仍然偏高，一些地方存在化债不实、变相举债等新问题，如地方利用融资平台公司通过拖欠工程款、不合规开展PPP项目和政府购买服务、违规要求代理银行延期清算并长期垫付资金等方式新增隐性债务；一些地方隐性债务风险高、化债资金来源单一等，这些问题无疑制约了地方高质量发展的空间。

做好2023年地方政府隐性债务防范化解工作，还要高效统筹发展与安全，做好严控、夯基、压降、监管、转型、防范等工作，在高质量发展中动态解决债务问题。

一是严控新增隐性债务。坚持“开正门、堵旁门”，形成有效闭环制度管理。结合各地发展需求、综合财力、债务风险等因素，合理测算分地区债务限额，精准控制高风险地区新增地方政府债务限额。压实地方责任，从融资的需求端和供给端双向发力、联动监管，强化金融机构监管和窗口指导，阻断违法融资和高息融资路径，严禁以任何方式新增隐性债务，上新项目、铺新摊子。

二是夯实地方偿债基础。深化财税体制改革，完善财政转移支付体系，健全省以下财政体制，稳步推进地方税体系建设，夯实地方基本财力和自我发展能力。探索资产证券化、基础设施REITs、项目等市场化盘活方式，建立行政事业单位公物仓制度，实现闲置和低成本资产调剂使用、共享共用机制。做精土地供给文章，发挥土地规划先导作用与利用一体化推进，加大重点区域投资强度，完善区域承载功能，引导优势产业集群发展，有效提升土地利用价值。

三是压降隐性债务规模。加大存量隐性债务处置力度，探索建立地区化债奖励补偿机制，全面优化债务期限结构，着力化解“非标”隐性债务。同时，完善市场化风险缓释增信措施，指导金融机构不抽贷、不停贷、减息置换存量债务，支持债务重组。特别是要把握时度和节奏，以时间换空间，不断压降高息债务和短期债务占比，降低利息负担，实现存量债务不断链，有序缓释债务风险，避免发生处置风险的困难。

四是深化协同监管力度。完善常态化协同监管，稳步推进地方政府隐性债务和法定债务合并监管，建立统一的长效监管制度框架，坚决禁止变相举债、虚假化债行为。加强部门间信息共享和协同监管，统一认识、统一口径、统一监管，深入运用“互联网+监管”、大数据等技术手段，形成监管合力、提高监管成效。

五是加快融资平台转型。从解决基础性入手，对地方融资平台公司进行市场化改造，坚决防止地方国有企业事业单位“平台化”。建立现代企业制度，规范法人治理结构，在对融资平台公司业务分类管理、分账核算的基础上，逐步剥离政府投融资功能，推动融资平台分类转型发展、专业化重组整合，形成政府和企业界限清晰、责任明确、风险可控的良性机制，不断提升国有资本运营效率。

六是防范风险交织传递。坚持系统观念，高度警惕行业、金融等领域风险向财政转移聚集。着力提高专项债券的项目储备、发行质量，加强项目投后绩效管理，避免专项债券资金闲置浪费、挪作他用或项目整体收益偏低导致专项债变成事实上的一般债。

（作者系中国政法大学财税法研究中心副主任）

车价降了，车险会跟着降吗

证券日报记者 冷翠华

3月份以来，汽车促销降价引发广泛关注。有消费者关心，汽车降价，车险价格是否也会下降？

据了解，车险综合改革后，根据中国保险行业协会发布的机动车商业保险示范条款（2020版），商业车险分为主险和附加险，主险包括机动车损失保险（车损险）、机动车第三者责任保险（三责险）、机动车车上人员责任保险（车上人员责任险）3个独立险种。

长安保险车险部副总经理白魁耀表示，在这3个险种中，汽车价格变化不会影响三责险和车上人员责任险，并且通常情况下，也不会影响车损险价格。主要原因在于，车险综合改革后，车损险是按车型定价的，每辆车都有一个唯一的行业车型编码，每个车型编码对应一个车损险保费，无论该车型降价或涨价，都不会影响其车损险保费。

那么，影响车险价格的因素是什么？白魁耀表示，在车辆已经确定的情况下，主要是保险公司自主定价系数的变化会影响车损险价格。

值得注意的是，虽然汽车价格变化不直接影响车险价格，但其会对车损险保额产生影响。车损险保额按投保时被保险机动车的实际价值确定，投保时被保险机动车的实际价值由投保人与保险人根据投保时的新车购置价减去折旧金额后的价格协商确定，或根据其他市场公允价值协商确定。理论上，车价下降时，车损险保额也会下降。

但在实际中，汽车价格大幅下降或补贴对保险公司确定车损险保额带来一定困扰。某财险公司车险相关负责人告诉记者，险企一般依据第三方整车库的车价或者发票价格确定保额；如果客户获得补

贴，那么其实际支付价和整车库的车价或发票价不一样，就会产生一些问题。例如，一辆汽车的指导价为22万元，发票价为17万元，1个月后退车主9万元，实际车价为13万元。在投保时，无论以指导价还是发票价来确定保额，都高于实际车价，那么当汽车全损或推定全损时，按保额赔付就可能出现不当得利的情况。要防范这一风险，保险公司应尽量以消费者实际支付车价确定保额，但在实际操作中有一定难度。

汽车降价促销，对单车车险价格影响有限。从行业角度看，车险保费将发生怎样的变化？业内人士认为，新增车险市场主要与汽车消费整体市场情况相关，预计将保持平稳。

北京车厘数科创始人、中国保险学会特聘保险科技专家彭勇表示，从目前的数据来看，汽车降价

促销潮尚没有带来汽车整体销量的增加。同时，中国汽车流通协会近日开展的经销商调研显示，51%的经销商表示3月份成交率下降，36.5%的经销商表示成交率基本持平。“汽车降价促销短期内会影响汽车销量，不过从中长期看影响不大。”彭勇分析。

从另一个角度看，彭勇认为，即使汽车降价促销能带来销量明显上涨，部分保险公司考虑全损保额降低，从而小幅降低车损险保费以应对市场竞争，保费下降的幅度也不会很大。

另一家财险公司车险负责人表示，汽车价格促销一般来说是短期现象，目前，汽车行业也在呼吁理性对待促销，价格战并非长久之计。此外，目前的汽车促销也未在销售端产生明显拉动作用。因此，从整体车险市场来看，预计保费收入也不会出现大幅波动。



张怡拍摄(中经视觉)