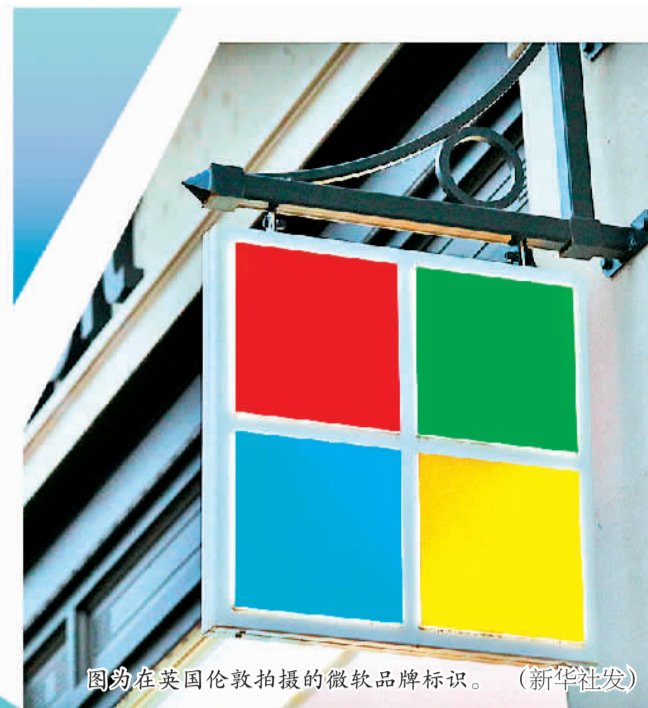


世经述评

□ 袁勇

美大型科技公司业绩参差不齐

当前,美国经济乃至全球经济仍面临高度不确定性,几大科技公司对经济前景并不乐观。尽管如此,几大科技公司在未来投资方向上形成了高度共识,人工智能正成为各大公司竞逐未来的主要领域。



图为在英国伦敦拍摄的微软品牌标识。(新华社发)

Alphabet一季度广告收入同比下降约1%

是自该公司2004年成为上市公司以来广告销售额的第三次下降
也是继2022年四季度下降3.6%后连续第二个季度下降



1%,这是自该公司2004年成为上市公司以来广告销售额的第三次下降,也是继2022年四季度下降3.6%后连续第二个季度下降,表明当前的经济状况依然处于相对低谷中。此外,Alphabet在本月初发布全员邮件,通知将启动长达数年的重大削减员工服务行动,包括取消一些零食区、挑选低成本软件和设备供应商、降低员工更换电脑和显示器的频率等,以进一步降低运营成本来应对经济环境的恶化。

亚马逊也在财报新闻稿中多次强调了公司正面临经济不确定性的压力。亚马逊首席执行官安迪·贾西称:“我们的团队为客户提供服务的方式有很多值得赞赏的地方,尤其是在经济不确定的情况下。”他还表示,由于对经济衰退的担忧,公司在云服务上的支出将更加谨慎。

尽管宏观经济前景不明,几大科技公司在未来的投资方向上却形成了高度共识。过去数月,人工智能无疑是全球资本市场最大的投资主线。几大科技公司如何在人工智能领域进行布局,也成为投资者最关心的问题之一。面对外界的期待,各公司也在财报中和发布会上表达了大举投资人工智能的决心。

作为ChatGPT的主要投资方,微软是此次人工智能热潮的最大受益者之一,公司也将人工智能视为未来最重要的发展方向。微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉表示,新的计算时代正在开启,微软是帮助客户实现下一代人工智能创新的首选平台。

从市场表现来看,人工智能产品也极具竞争力。微软旗下的必应搜索引擎、Office和Teams等软件产品都已经接入ChatGPT系列大模型。其中,必应与ChatGPT进行整合后,日活跃用户很快突破1亿户。微软发现,大约三分之一测试使用必应聊天功能的用户是首次使用必应,大约有三分之一的日活跃用户每天都会用聊天功能。这意味着,必应开始抢占其他搜索引擎的份额,并且用户黏性很高。

受冲击最明显的莫过于谷歌。因此,倍感压力的Alphabet推出了对话式人工智能模型Bard。事实上,Alphabet很早就对人工智能进行了投入。2015年,公司收购了

英国人工智能公司DeepMind。2016年,该公司研发的围棋机器人AlphaGo击败韩国顶尖职业棋手李世石,引发全球热议。4月20日,Alphabet首席执行官桑达尔·皮查伊宣布,将DeepMind和另一支谷歌旗下的人工智能团队谷歌大脑合并,成立新的人工智能部门。这表明Alphabet将整合优势资源,全力投入人工智能竞赛。

亚马逊和Meta也是如此。亚马逊在4月份推出大语言模型,并将工作重点放在整合人工智能技术与云服务上。Meta首席执行官马克·扎克伯格在财报电话会上称,两个主要技术浪潮正推动人类前进,即人工智能和元宇宙,Meta多年来一直在关注人工智能和元宇宙,未来仍会深耕这两个领域。

扎克伯格提及元宇宙的重要性,更多

是在为自己过往的投资决策辩护,毕竟公司为元宇宙投入大量资源,甚至修改了公司名称,产出却一直不如人意,成为财务黑洞,备受投资者诟病。扎克伯格希望能说服华尔街,Meta可以同时做好元宇宙和人工智能。但是投资者的兴趣显然只在后者,在Meta的业绩发布会上,9位分析师共提出了13个问题,有6个问题涉及人工智能,整场问答中共提及47次人工智能,元宇宙则只被提及了1次。

与其他4家公司相比,苹果公司对待人工智能的态度最为克制。苹果公司首席执行官蒂姆·库克在财报发布会上谈及人工智能的篇幅并不长,他还表示,人工智能领域还有大量的问题有待解决。但库克同时称,人工智能拥有无限的潜力,苹果的各类产品将陆续嵌入人工智能技术。

“企业出海,是构建‘双循环’新发展格局中的重要一环。近年来,中国企业出海大潮方兴未艾。”思爱普(SAP)全球执行副总裁、大中华区总裁黄陈宏日前表示,植根中国30年,SAP见证了中国高速发展,也陪伴了大批优秀中国企业扬帆出海。SAP愿做中国企业打通“双循环”的金钥匙,为更多中国企业高质量出海提供助力。

中国贸促会发布的《2022年中国企业对外投资现状及意向调查报告》显示,中国企业对外投资平稳发展,超七成受访企业维持或扩大现有对外投资规模;超八成企业对未来对外投资发展前景持较为乐观态度;约九成企业看好《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)国家投资机遇。进入2023年,中国经济景气水平持续回升,市场信心不断增强,经济复苏向好态势进一步显现,为驶入“快车道”的中国企业出海添动力。

黄陈宏表示,企业在出海发展的不同阶段呈现出4种模式,并不断转变和跨越。一是通过海外贸易伙伴,或通过跨境电商在海外销售产品和服务;二是海外拥有本地化市场和销售团队、专属的产品和营销策略;三是海外拥有完善的实体运营,例如研发、生产、采购和物流配送;四是完成全球整合运营和管控,融入全球产业链生态和协同体系。

当前,地缘政治风波尚未平息,多重下行风险叠加,企业海外布局如何把握新趋势、应对新环境、寻求新突破成为亟待回答的关键问题。

黄陈宏指出,商业合规和ESG(环境、社会和公司治理)合规是当前中国企业出海过程中尤其要重视的问题。“我们希望通过‘一站式’出海云解决方案,帮助企业深入了解当地财税政策、数据安全、人事法规等要求,从出海战略、数字化工具到案例实践,在出海路上赢得先机。”

近年来,SAP以ERP(企业资源规划)云为核心,构建一个全球“财赋”一体化的数字化底座。针对不同国家和地区复杂的市场特征和政策法规,SAP提供定制化培训,帮助企业深入了解当地财税政策、数据安全、人事法规等要求,从出海战略、数字化工具到案例实践,在出海路上赢得先机。

“后疫情时代对供应链的稳健和灵活提出了新要求。加之外部环境复杂多变,企业面对不确定性,需要更快速反应。”黄陈宏表示,中国企业打造出海新格局,需要提高四种能力。一是打基础,建立全球合规和风控体系;二是走出去,提升品牌营销和客户体验,构建核心竞争力;三是扎下根,在统一平台上管控业务,支持全球化决策;四是融进去,打造韧性敏捷、全球协同的供应链体系,构建全球一体化运营。

为此,SAP发布“出海金钥匙计划”,在云解决方案、生态建设和出海企业社群管理三个方面赋能中国企业客户实现出海加速度。

全球商业网络和在全球范围内积累的大量运营实践,为SAP赋能企业提供了有力支撑。“依托SAP1.6万在华客户,我们建立起出海经验交流社群,同时,探访出海先锋企业,通过开放在线课程、鼎新奖评选,推动更多中国企业实现全球产业资源对接。”黄陈宏说。

本版编辑 周明阳 孙亚军 美编 高妍 王子莹

为 跨国公司在 中国

本报记者

朱琳

印度独角兽企业规模稳步扩张

本报记者 施普皓

2021年

印度全年新增独角兽企业

46家

同比增长383%
相当于过去10年总和

总量达90家

数量居全球第三



印度15岁至64岁劳动年龄人口比例

接近70%

每年超过1200万年轻人进入劳动力市场

预计到2050年,印度将再增加1.83亿15岁至64岁年龄段劳动力

近日,印度教育科技公司upGrad宣布,通过配股融资筹集30亿美元(约合3673万美元)。这是这家印度新兴企业的又一轮融资,而此前upGrad在几年间已获得超过6亿美元的融资,在印度教育领域异军突起,这也是印度近几年独角兽企业快速发展的一个缩影。

upGrad成立于2015年,于2021年跻身独角兽企业行列。同样在2021年,与upGrad一同站上舞台的还有印度国内其他发展潜力巨大的独角兽企业,印度全年新增总计46家独角兽企业,同比增长383%,相当于过去10年的总和,总量达到90家,数量居全球第三。而实际上,2010年印度才诞生国家历史上第一家独角兽企业——在线旅游公司MakeMyTrip,人们很难想象,短短10余年间印度独角兽企业数量、估值和涉足领域迎来了巨大发展,直至2023年依旧保持着较为稳健的增长。

究其原因,印度独角兽企业的发展离不开两个市场优势和一个政策因素,即劳动力优势和消费潜力优势,以及政府实施的帮扶政策。

结合目前披露的数据,印度人口预计

已超过14.1亿。庞大的人口基数给印度带来了巨大的劳动力优势,15岁至64岁的劳动年龄人口比例接近70%,每年有超过1200万年轻人进入劳动力市场。据印媒报道,预计到2050年,印度将再增加1.83亿15岁至64岁年龄段的劳动力。这样的人口数量和年龄结构,使得印度国内创新创业环境享受了红利,尤其体现在数字经济领域,这就为众多独角兽企业的创立和做大做强奠定了良好的基础。

人口众多的好处不仅是为国家提供大量劳动力,同时也推动国内消费升级,从而推动新兴消费需求的产生和相关产业的迭代。2016年,得益于印度国内青少年生活方式的改变,印度第一个以本地语言分享生活方式的社交商务平台Trell“横空出世”。2021年成功实现本土首次公开募股的Zomato,主营业务是服务点评与外卖配送业务,这也是市场消费潜能被大规模挖掘的产物。印度的网络打车软件Ola拿到150亿美元融资,估值超过70亿美元,并计划于2023年上市。类似的例子还有很多,比如印度的在线聊天软件ShareChat,印度的在线支付软件Paytm等。可以说,

印度众多的创业者在借鉴了亚洲乃至世界其他国家的市场现状后,对已经受到资本和大众认可的商业模式进行了有选择的本土化,结合印度本土市场实际加以改良,为大众创造需求的同时也带来了商机。

除市场作用外,政府多年以来所倡导的“印度制造”也在为这些独角兽企业提供助力。2014年,“印度制造”计划实施,致力于推进税收、土地和劳工制度、投资准入制度改革,目的是改善营商环境,启动新一轮工业化。2020年,“自力更生”计划实施,可谓是对“印度制造”计划的重要推进。政策颁布的同时,政府的每一项

改革都伴随着数量可观的财政支持,并且为吸引外部投资下工夫,这些都对独角兽企业的诞生及后续成长起到了关键作用。

今年,印度独角兽企业的数量和规模不再像前两年那样发展迅猛,目前处于规模稳步扩张阶段。在这个时候,印度许多业内人士开始认真思考印度独角兽企业所面临的挑战与机遇,不少人认为独角兽企业的发展并非一条坦途。他们最关注的一点,就是国家工业能力的发展与独角兽企业的扩张并不完全匹配。

传统上,印度是一个农业大国,国家制造业虽在逐步发展,但其水平难以成为独角兽企业当前的发展进行足够的兜底。以劳动力分布为例,印度的人口密集型产业主要分布在纺织业、手工业、食品加工业等行业,在数字经济领域尚有不足。印度独角兽企业以新兴科技创新型企业为主,劳动力在知识和技术上的短板如得不到解决,将来很可能制约独角兽企业的国内国际战略实施。

除此之外,国际资本逐渐趋于保守化的倾向,也让外界对印度独角兽企业将来的融资前景持谨慎态度。如今,全球市场中,美元资本的投资风格越来越谨慎,印度市场更是呈现大幅抛售的情形。资金不再充足,独角兽企业不得不考虑靠削减规模来控制成本。印度科技媒体Inc42的统计显示,仅在2022年上半年,印度就有27家初创企业进行了裁员,其中餐饮、出行等消费者服务行业的解雇现象尤为明显,涉及总人数超过1万人。

如今,全球金融环境收紧,美欧银行业所面临的挑战更是让全球资本在投资上瞻前顾后,印度独角兽企业如果想靠着一轮又一轮的国际化融资来实现迅速扩张,难度不小。对企业而言,接下来的重点可能是在业务上实现转型,进一步挖掘商机,努力打造属于自己的完整商业生态;印度政府则需要认真思考如何加大对独角兽企业的扶持力度,以及如何更加深入地挖掘国内市场的消费潜力。