

互联网行业裁员的明和暗

本报记者 李甜 北京报道

“流量时代过去了，在下一波新技术出来之前，行业可能不会再有太多创新。大厂的业务都有各自的优势，没做起来业务也都有其他企业已经做好了，这种情况下很多边缘的或者尝试性的业务会砍掉，出现人员冗余。”一位在线招聘行业人士近日对《中国经营报》记者表示。

据记者了解，互联网企业的裁员从2021年下半年便已规模性出现，并延续至2022年上半年。原本热闹的春招，被不断传出的互联网公司裁员消息铺上一层冷色。互联网行业的人才流入流出呈现出怎样的特点？这轮裁员传递出怎样的信号吗？

缩编与更新

企业对优秀人才的标准界定提高，更谨慎地投入人力成本，“降本增效”成为一些企业保障发展的新策略。

在互联网行业内，裁员常被称为“优化”。互联网从业者徐钊(化名)对本报记者描述：“从互联网角度来看，比如有些创新业务，如果还是重资产投入的业务且做不出数据和成绩，很容易被优化掉。”

记者从专门面向互联网行业提供招聘服务的拉勾招聘获悉，2021年年底，互联网行业人员“优化”趋势明显。

自2021年12月，平台上处于离职状态的用户数量不断增加，至今年3月时，超276万用户处在待业状态，相比于去年同期增长了2.1%。这些人主要来自北京(15.1%)、深圳(10.6%)、广州(10.1%)、上海(9.6%)、成都(8.3%)，并重点分布在消费生活、游戏、人工智能这三个行业。

2021年12月29日，智联招聘围绕当年互联网被裁员者做的一项调研，则展露出互联网企业在裁员上的一些特点。

比如，不同于传统行业给外界留下的“企业规模越大、岗位饭碗越硬”的印象，互联网企业的规模与裁员比例几乎呈正相关关系：规模越大的企业，越倾向于采取裁员举措。

被裁员工集中在司龄较短的群体。有被裁员经历的受访者中，28.6%表示在该企业工作不足1年，36.2%受访者工作1~2年，23.2%受访者工作3~5年。这种现象的出现，与裁员的补偿政策有关。按照我国劳动法规定，企业对离职员工应给予的补偿为：按劳动者在本单位工作的年限，

每满一年支付一个月工资的标准向劳动者支付(“N+1”)。此外，这种现象也与企业为保证公司稳定性，一般优先顾及“元老”级员工的感受有关。不过，在智联招聘的统计中，拿到补偿的被裁者其实是少数，仅有33%的被裁受访者表示收到“N+1”补偿。25%受访者表示被裁前，企业甚至没有与他们沟通。

记者从BOSS直聘方面获悉，今年春季，互联网行业的招聘规模仍然保持增长，只是同比13%的增速，处于2019年以来的低点，求职竞争激烈程度进一步增加。

记者了解到，在政策调控的影响下，2022年春季，教育培训行业和房地产行业都出现了招聘规模的收缩。除原先工作所处行业外，求职者的首选行业均为互联网，这也进一步加剧了互联网行业的求职竞争。

值得注意的是，拉勾招聘上的简历热门投递领域为游戏、软件服务及消费生活，这与发布职位量排名前三的领域吻合，同时与人员被大量优化的领域基本吻合。

“这其实正传达出一个信号，各行业在缩编的同时，也在积极换血。从规模优先到质量优先的互联网行业人才战略，正在加速落地。”拉勾招聘相关研究人员表示，行业可能出现新的趋势：企业对优秀人才的标准界定提高，更谨慎地投入人力成本，“降本增效”成为一些企业保障发展的新策略。

传导链路

“明，是业务调整，合理人员优化策略；暗，是为了找利润空间。”

根据智联招聘在2021年年底的局部统计，互联网企业提供给被裁者的原因主要是“企业生产经营状况发生困难”，占比43.4%。其次是“企业进行组织结构调整，进行人员优化”，占比37%。不过，被裁者私下却不这么看。61.3%的受访者认为公司大规模裁员，是因为“经济形势不好，互联网行业流量见顶”。

徐钊对记者谈及，从企业立场来看，裁员话题一般被忌讳，因为稍微说多，便容易为外界留下猜想空间。他表示，裁员一般存在“明”和“暗”两个原因。“明，是业务调整，合理人员优化策略；暗，是为了找利润空间。”

徐钊认为，现在行业面临着普遍性局面：“钱不容易赚的时候，企业收缩规模，降低人力成本，这是大方向”。尤其上市公司在业务收缩情况下，难以从增长源头来下手时，选择节流“提升人效比”，也能够优化报表。执行逻辑是：“具体到裁撤哪个业务和部门肯定是不赚钱还花费高的”。

实际上，在2019年，互联网行业已经感受到流量“寒意”。据聚焦移动App数据及移动用户行为数据分析的研究机构QuestMobile于2019年7月23日发布的《QuestMobile中国移动互联网2019半年大报告》，从2018年1月到2019年6月，中国移动互联网用户月活跃用户

“优化”背后

2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成长期。

徐钊认为，本轮裁员现象的意义有待观察。他表示，互联网企业基本是轻资产业务，很大一部分成本投入就是在人力上。当企业要调头，需要砍掉某个业务时，实际上，人力的压缩与调整也是自然之举，但会格外引外界注目。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受媒体采访时表示，互联网公司选择裁员方式而非降薪方式，意味着在业务扩张，尤其是多元化方面，互联网公



互联网公司人员“优化”进行时。视觉中国/图

(MAU)规模的同比增长率从6.2%跌至2.8%，并且从2019年2月开始，MAU规模不再继续增长。在2019年Q2，月活跃用户规模净降193万。此外，用户人均单日使用时长同比增速也有所放缓，从2018年12月到2019年6月，从22.6%降至6%，人均单日使用时长358.2分钟。

记者注意到，远山研究所撰文提出：虽然每家公司的业务不尽相同，但从资本市场的角度审视，支撑互联网公司的高估值主要源于两个预期：总用户规模与单个用户贡献的价值增长。但用户规模已增长疲

软多时，同时，在互联网行业，无论内容、电商还是本地生活等领域的主流企业，客单价上不去已经是多年的痛。与此同时，监管政策也限制了流量的激活方式。一些企业想办法提高会员费、提升广告容量等方式去开源，同时，在节流上，采用裁员这种直接的方式。

智联招聘方面称，网络游戏领域人员流动则受到此前游戏版号暂停发放等政策影响。

互联网行业研究者马继华对本报记者表示，在他看来，互联网公司的裁员是多重因素共同导致

的结果。第一，大型互联网公司所享受的人口红利期基本结束，用户增长接近天花板，陆续处在减速换挡的时期，改变业务布局，裁员是转型需要。第二，受到新冠肺炎疫情防控和经济发展大环境影响，互联网公司也需要开源节流和内部挖潜，裁员有助于节约成本，长远发展。第三，在监管思路改变后，国内推进反垄断和遏制资本无序扩张，互联网公司的草莽增长时代结束，依靠融资烧钱模式发展的公司不得不开始收缩业务，会造成相当规模的裁员。

联手腾讯发力操作系统 酷派能否“换道超车”？

本报记者 陈佳凤 广州报道

回购股票，联合腾讯探索操作系统，酷派(02369.HK)最近动作频频。近日，酷派集团发布公告称当日回购了479.6万股股份。值得一提的

低价回购股票

4月25日，酷派集团发布公告称当日耗资90.06亿港元回购了479.6万股股份。而就在几日前，酷派集团还披露分别在4月22日斥资4.68亿港元回购24万股、4月20日耗资79.36亿港元回购406.8万股。

据公告透露，今年以来，酷派集团已经累计回购股份数为8828.4万股，占于普通决议案通过日期以来已发行股份数目的0.82%。《中国经营报》记者查询Wind显示，酷派集团今年以来已花费1810.62亿港元进行回购。

一般而言，上市公司拿出真金白银回购自家公司股票，有可能是看好公司的长期投资价值，对公司持续长远发展有信心，也有可能是当前股价偏离上市公司基本面，公司通过回购来提振股价。

对于最近的多笔回购，酷派集团投资者关系部人士对记者表示：“主要是公司认为股价在市场上被低估，所以进行了回购操作。”

香颂资本执行董事沈萌对记者表示：“认为‘股价在二级市场被低估’的回购理由合理，由于近年来酷派集团的业务和业绩表现不佳，市场上已经对酷派的股价不抱太高期望，所以现在它的股票估值低，预期

是，酷派集团回购的金额并不大，仅90.06亿港元，折合人民币约75万元。不过，酷派集团在今年以来已经进行了多笔回购，累计超8000万股。

除了持续股票回购，酷派日前还搞了一个大动作，联手腾讯成立

联合实验室探索下一代操作系统。这些能刺激酷派的价值回归吗？而去年10月份，酷派方面曾对外透露“三年内重返第一梯队”的目标。曾位列“中华酷联”国产手机第一梯队的酷派，还能重回主流市场吗？

值得注意的是，酷派还曾在去年10月份向外界释放出了“三年内重返第一梯队”的目标。

但从目前的大盘来看，这个目标显然颇具压力，中国手机市场总销量已经从2016年高峰期的4.7亿部跌落至2021年的3亿部；据CIN-NO Research发布的最新数据，2022年第一季度，中国内地市场智能手机销量约为7439万部，同比下滑14.4%。同样，根据市场研究机构Canalys数据，全球手机市场2022年一季度情况亦不乐观，受经济形势不佳和季节性需求低迷的影响，全球智能手机出货量同比下降11%。

在整体出货量下滑及消费者换机周期延长的大背景下，智能手机的生意并不好做。与此同时，市场留给中小厂商的机会似乎越来越小。

从Canalys发布的研究报告来看，“其他”类手机厂商的市场份额并不理想，从2021年第四季度的29%下滑至2022年第一季度的27%。

酷派集团副总裁兼互联网中心总裁司马云瑞在接受媒体记者采访时也坦承，手机市场难做，并预测，今年比去年手机市场销量还会少1000万部。

然而，就是在手机市场不乐观的背景下，尤其是在“芯片制造”“操作系统”等底层创新技术遭受“卡脖子难题”亟须改变的当下，酷派联手腾讯布局下一代操作系统的消息引起了外界关注。

想要“换道超车”

4月18日，酷派宣布与腾讯云签署战略合作协议，成立联合实验室，共同推进底层技术研发，探索下一代操作系统。

“目前，手机行业硬件同质化越来越严重，摩尔定律最近10年在放缓，芯片的物理极限基本到了，尤其是到了3nm制程，发热功耗的问题，以及在这个制程之下，算力已逐渐达到极限。硬件创新迭代放缓，单纯靠硬件难以做出差异。”按照酷派的设想，未来，手机把本地的大文件、照片、视频、APK(应用程序包)等推到“云”上，减少本地存储占用，而计算也将在云端实现集约式计算，不需要依赖先进制程的SoC(系统芯片)。甚至在解决芯片问题后，还能消除安卓系统“卡脖子”的情况。

而这或将颠覆传统手机行业通过提升硬件、提升存储、使用更好SoC作为卖点的盈利模式。

“如果我们能把这些大文件都推到云上，会带来另一个直观好处，用户的使用体验很好，没必要再因为存储满了而换手机。”在酷派发给记者的一份采

想要“换道超车”

访材料中，司马云瑞表示，目前手机行业换机周期越来越长，硬件更新没有太多意义。

vivo执行副总裁、首席运营官胡柏山在接受记者采访时表示，今年第一季度手机市场下滑比较严重的主要原因手机彻底进入了存量市场，如果没有好的产品创新吸引用户，换机周期只会越来越长。

在主流手机厂商纷纷通过发力芯片、折叠屏等硬件创新、强调研发创新来刺激高端手机市场、刺激消费者换机的大背景下，酷派等于是独辟蹊径想通过软件系统创新把用户的换机周期拉长。

一位接近酷派的人士对记者表示：“手机公司的收入关键看两个指标：ASP(平均售价)和销量。手机换机周期拉长，市场销量下滑，预计今年比去年手机市场销量还会少。这一背景下手机厂商的目标只有一个：提升ASP，冲击高端，只有大家都去买高端手机，厂商的营收才能上去。酷派似乎更在意体验，做一个平价体验。”

而司马云瑞也表示，也许未来酷派是订阅制公司，我们想做SaaS(软件服务化)。

司马云瑞称：“在红海市场，对于我们这样一个算是新兴、重新开始的厂商来讲，我们不想‘弯道超车’，我们更关心的是

想要“换道超车”

‘换道超车’。”

事实上，部分厂商曾在3G时代布局过类似云手机的概念，早在2011年8月，阿里巴巴就推出过“阿里云”手机，手机系统是自主研发“云智能OS”采用Cloud App方式，用户无须在手机端下载应用，只要在网络环境下登录统一的云账号就可以运行OS平台上的各种应用。云手机有益于避开光刻机对终端制程的限制，绕开部分技术封锁。

但鉴于网速和时延等多方条件限制，早些年云手机并没有真正普及，大众对此也了解甚少。而随着高网速、低延迟的5G网络铺开，也给了这种模式一些基础支持。近两年，中国电信、华为也有布局云手机的动作。

但是，用户是否愿意信任这种云服务，是否愿意把隐私存储到云端，也是厂商们需要考虑的。对此，司马云瑞称：“我们采用的是大厂腾讯的云技术方案。此外，照片的云服务，很多人都已经看到了，对它是有认知、有接受的。”

“对于想通过云服务驱动营收的酷派而言，其本身终端用户规模不大，如何吸引更多用户购买云服务是难点，未来5G、6G资费如何降下来也很关键。”电信行业独立分析师付亮向记者分析说。