

核心话题

互联网公司还是不是科技企业？

自腾讯减持京东后，腾讯系的下一个“被抛弃”对象是谁就一直被坊间猜测，美团和拼多多当然是被谈论最多的对象。近期，美团被减持的消息虽然是虚惊一场，但不少观察者都相信，减持美团，对腾讯来说只是个早晚问题。

去年12月，腾讯从京东大撤退，持股比例由17%缩水至2.3%。7年多前的2014年3月，腾讯以2.14亿美元获得京东IPO前的15%股份。在此前后，腾讯投资步步精准，成功投资了零售、生活服务领域的众多互联网公司，其中不少成长为行业独角兽甚至成为具备一定垄断性的平台。截至目前，腾讯投资比例超过10%的上市公司仍有6家，分别是美团17.2%股份，拼多多15.5%股份，贝壳11.5%股份，快手21.49%股份，B站12.4%股份，知乎12.02%股份。

尽管当前投资版图在调整，但并不意味腾讯的投资策略完全转向保守，其投资触角已经伸向硬科技相关产业。天眼查数据显示，2021年腾讯重点投资领域向云服务、人工智能、集成电路、医疗健康、自动驾驶等硬科技赛道转移。而其中几乎看不到互联网公司的踪影。

腾讯投资的一出一进，显现的逻辑十分清晰。也就是互联网公司天然就是科技企业的前提已经发生变化。很多打着互联网旗号的创业公司，本质上已经不具备科技企业的基本特征，大量互联网公司的发展前景已经越过高点，今后将成为普通企业，而不是高增长的科技企业。

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

一旦某项科技成为通用工具和基础设施以后，就意味着高速发展阶段的结束，从事这一领域工作的企业也很难被称作科技企业。

腾讯这些年一直在坚持它所营造起来的一个生态体系，京东、美团都是腾讯最得意的投资。以互联网为工具和手段，京东对中国零售业的商业模式进行了全面的改造，对效率进行了全面的提升。同样，美团，通过互联网也对生活服务领域的运营效率产生了巨大的促进作用。

通过互联网，美团让生活服务领域的效率大大提升，无论是市场占有率还是服务水平，美团在行业中都属于老大。但美团在经营效益上却较为惨淡，甚至还背负了盘剥商户的恶名。究其原因，并不是美团在技术或者管理方面的问题，而是互联网对其商业模式的支持程度临近边界。

以美团最主要的外卖业务为例，当其APP完成了用户、餐馆和外卖小哥的三方沟通后，这次服务在完成过程中还有多项“工作”待完成，包括但不限于，菜品的制

作、打包、外卖小哥取货、配送、客户拆验、进食。这个过程要比普通商品完成配送服务要复杂得多，时间约束严格得多，可能产生的服务质量问题也更多。这些涉及服务业基本水平的问题，互联网技术并不能发挥进一步的作用。而随着劳动力短缺，外卖小哥的成本会越来越高，普通餐厅的经营成本越来越高，每一单送餐的成本也越来越高。在未来的高人力成本社会中，一份价格便宜的快餐由一个人专程送一趟，这样的商业模式过于低效，也显得奢侈，因此外卖点餐的场景将逐渐萎缩而不是扩大。美团发展的瓶颈十分明显。

在互联网进入中国服务业之前，从零售到餐饮再到生活服务等等各个方面，工业化程度是非常低的，远远落后于制造业、金融业的发展。近十几年来，互联网对服务业的全面覆盖极大地改变了服务业的运营效率。

但现在一个非常明显的变化是互联网从高科技日趋成为一种基础设施和日常工具。这与20世纪前20年电力开始在欧美发达国家普及，完全改变人们的生活品质和生产方式有很强的相似性。从事电力传输的公司自然成为当时风头最劲的科技企业。例如西屋电气、通用电气等一批大公司，研发生产发电机、变压器等关键设备，成为电力发展最关键技术提供者。在那个时候掌握电力的技术就等同于掌握了世界发展最关键技术。

在21世纪的前20年，中国的互联网公司成为技术含量最

高、对人们生活和工作改变最大的企业。在最近的十年，互联网大厂成为中国最具活力、最具创新能力、员工薪酬最高的企业。而不论在哪个领域，只要沾上互联网这三个字也必然风光无限，成为投资者追捧的目标。

但这一情况正在改变。新冠肺炎疫情爆发的2020年和2021年可以看成是中国互联网公司发展的最高点。疫情初期居家时间的大量增加，带来互联网公司最后一轮的高速增长，而目前全行业明显已经进入下行区间，头部大厂也开始进行裁员。

今后，带着互联网标签企业的发展前景无疑将发生巨大的分化。

从30多年前第一封电子邮件发往海外开始，互联网已经完成了对中国社会从生产到生活到娱乐的全方位覆盖，这种覆盖已经很难找到死角。从信息的获得和传递到资金的支付，互联网首先从PC端对办公室白领的工作和生活方式进行了第一次覆盖和改造，紧接着由于智能手机和移动互联网的普及，所有的成年人都获得了网民的称呼，移动互联网对所有普通人的生活进行了全面的改造和干预，连儿童也被智能手表和平板电脑卷入了互联网世界。

互联网渗透到了几乎每一个中国人的日常工作和生活中，渗透到每一笔交易当中，无论是发展速度还是覆盖密度甚至超过了发达国家。中国互联网的渗透、覆盖水平远远超出了中国的工业化和城市化水平。

在服务行业，几乎所有能想到的领域都被互联网公司占领。最近几年，互联网从业者不得不把他们的创业边界向外延伸。从事咖啡零售的瑞幸咖啡、从事租房业务的蛋壳以及从事生鲜零售的每日优鲜和叮咚买菜是其中代表性最强的几家企业。这些企业或遭遇重创，或已经命悬一线，根本原因在于，他们已经超越了互联网公司商业模式的边界，这些行业，互联网给它带来的效率增长已经不再明显。

互联网通过信息沟通显现出的高效，并不能无限地体现在所有的商业领域当中，在很多服务领域，很难再通过互联网本身的使用，能够让这个行业发生根本性的变化。那些依然宣称带着互联网的基因对传统行业进行降维打击的创业企业，等到他们真正进入到这些行业的时候就会发现，互联网并不能覆盖经营的大部分环节，只能被迫进入自己既缺乏认知更缺乏经验的领域。

从人类工业化的进程来看，一旦某项科技成为通用工具和基础设施以后，就意味着高速发展阶段的结束，从事这一领域工作的企业也很难被称作科技企业。所谓科技企业实际上就是在某一个阶段能够快速成长，快速改变生产和生活方式的公司，这样的企业才能被称为科技企业。

如何衡量哪些公司算科技企业，哪些不算？可以用两个标准来衡量，第一个标准就是总的人力成本占全部成本的比例，如果公司对土地、房屋、机器设备等固定资产的投入大于人员的工资那

么就不是科技企业。第二个标准就是研发人员在公司总的员工人数中的比例，如果研发人员在员工总数中占比少于50%，就很难称作科技企业了。用这两个标准衡量，腾讯、阿里、百度等公司目前依然是标准的科技企业，京东、美团作为科技企业的特征就较为勉强。而瑞幸咖啡、每日优鲜、叮咚买菜等公司已经完全不具备科技企业的基本特征。

腾讯、阿里、百度等企业之所以依然保持着强烈的科技企业特征，在于他们不断努力向信息技术领域的上游延伸，不断强化其科技企业的特征，无论是人力成本还是研发人员数量占比都超过了60%。

当然那些已经不再具备科技企业资格的互联网公司并不一定没有发展前途。但如果依然试图按照以往互联网公司的创业模式去发展和经营，这种逻辑混乱带来的问题就会层出不穷。如果你进入的领域决定了你不再是一家真正的科技企业，那么在投资、融资、估值、管理、发展速度和路径上就不能再按照科技企业成长的逻辑来计划，而是要回到传统行业创业发展的逻辑上。

当然，互联网在工作、生活和其他领域仍然会有大量空间，但是这种高速的发展阶段已经彻底结束，互联网在所有领域的利用更多的是存量的应用。所以我们就看到，互联网公司仍然可以成为优秀的企业，仍然是可以主宰各种交易和沟通的平台，但已经不再是投资者投资的重要对象。

养老中国

为“老有所为”创造更多发展空间

人到了一定年纪，除了退休在家，是否还有其他的选项？是否能重返职场，焕发人生第二春？如今，随着社会老龄化发展趋势，以及劳动力结构的变化，这样的机会正在向更多老年人招手。近期，中国老年人才网正式上线，标志着我国老年人才信息库和老年人才信息服务平台启动建设，将为老年人再就业拓宽渠道、搭建平台，推动老龄人力资源开发。

据媒体调查发现，市面上也有一些企业开始面向老年人招聘，如麦当劳可招收退休人员做

文/华卿



作者为财经评论员

未来“银发经济”的发展，不能仅仅依靠年轻人来提供养老及相关产品服务，老年人能够发挥更懂同龄人的优势。

服务员，要求女50岁、男60岁以

上，实行弹性工作制，而淘宝网之前也曾发布过“年薪40万招60岁以上老年产品体验师”的招聘启事，据说应聘者多达上千人。由此可见，具有一定专业知识和技能、同时仍不失工作热情的老年人不在少数，企业也在尝试为其提供实现自我价值的通道。

官方数据显示，截至2021年，中国60岁及以上人口逾2.67亿，占全国人口总数的18.9%，其中60岁到69岁的低龄老年人口占60岁及以上老年人口的半数以上。如此庞大的老年人群体，如果仅仅将其视为不再有任何

劳动及经济产出的“闲置群体”，既是对老年人劳动权利的无视，也无法适应当前社会经济的发展所需。

当然，对于老年人就业，也有人担忧是否会抢了年轻人的饭碗。其实，企业岗位设置是分层次的，既有年轻人为主、注重成长性和发展潜力的岗位，也有强调经验和知识积累的资深岗位。与此同时，还有大量专业也有所谓“越老越吃香”的传统，如医生、律师、教师等，因此，多样化的市场需求决定了老年人就业仍有足够空间。

纵观世界各国的发展过程，老年人就业岗位的增加都是必然趋势。一方面，不少服务行业因发展空间有限等问题，缺乏对年轻人的吸引力，企业也在放宽员工招聘的年龄限制，另一方面，随着中国经济知识化程度加深，对于体力等要素的要求会逐步降低，这也给脑力工作者带来了更多机会。

尤其需要看到的是，随着数字经济的发展，催生众多新职业、新职业，如网络上兴起的“方言私教”“直播达人”，开始出现越来越多老年人的身影，而未

来“银发经济”的发展，不能仅仅依靠年轻人来提供养老及相关产品服务，老年人能够发挥更懂同龄人的优势，从而在其中起到更大的作用。

显然，人口结构与经济结构的同步调整正在发生，国人受教育水平的普遍提升、医疗事业发展所带来的老年人“年轻态”，都将让众多老年人具备与社会发展所匹配的各项能力，辅之以国家推行的制度保障，灵活就业、志愿服务等新领域的出现，也就让“老有所为”获得了更多发展空间。

自由谈

中国人又爱上自行车，这次有点不一样

这几年，骑行现象以肉眼可见的速度多起来，主流媒体也开始关注。日前，《人民日报》发表《骑行热带来行业新机遇》一文指出，今年暑假，不少人选择骑自行车出游。在北京、南京、成都等城市，一些热门骑行线路甚至一度出现拥堵现象。骑行热带动了自行车销售，不少中高端品牌的山地车、公路车“一车难求”，今年“6·18”促销期间，某电商平台自行车零配件的成交额同比增长100%。持续升温的骑行热，给我国自行车行业发展带来了新机遇。

骑行热虽然是新近开始流行的，但与很多新兴的流行现象不一样，它严格地说并不算什么新事物。因为中国的自行车热早就有过高潮，与其说它是一个新的潮流，不如说是一种“传统”现象的翻红。我们可以发现，在三四十年前记录中国国民生活的很多旧照片中，无论是长安街街头的街景，还是普通人的日常生活画面，都有自行车的身影。很多60后乃至70后，应该都还有印象，上世纪80年代所谓的结

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

如果说从前自行车与摩托车的普及代表的是物质条件有限的情况下的一种国民选择，那么，现在骑行热的复归，更趋向的是精神层面的追求。

婚“三转一响”四大件，自行车排在了“三转”的第一位。那个时代，凤凰、永久、飞鸽等家喻户晓的自行车品牌的社会地位，几乎可以与今天的一些豪车品牌相媲美。

所以，无论从情感上，还是从生活体验上，当代中国人对于骑行都是没有隔膜的。会骑自行车，几乎是一个被默认的中国人的必备技能。只不过，因为摩

托车、小汽车的快速普及，自行车的热潮一度迅速落幕。而现在的骑行热，与过去相比，一个最大的区别就在于，从前的自行车对绝大多数人而言是代步工具，但现在，它更多成为了一种休闲、锻炼，乃至社交的工具。

时隔二十年来，骑行热重出江湖，原因是多方面的。比如，过去几年迅速占领大街小巷的共享单车，除解决了公共交通中“最后一公里”的问题，也实际上帮助中国人重温了自行车文化。在一定程度上，它对于骑行热的回归，起到了加速器的作用。此外，伴随着全民健身潮的兴起，和跑步的流行一样，骑行也成了很多人的一种运动锻炼方式。再加上它又与低碳、环保等现代理念的宣传形成合流，政府同时也在做一些鼓励，像很多城市在过去几年修建了大量更适合骑行的自行车道、骑行绿道。而疫情对于长途旅行的影响，在某程度上也让骑行这种适合短途观光旅游的方式，成了很多人的选择。

当然，具体来看，当代的骑行热又分为不同的类型。一些

是指越来越多的人习惯用共享单车代步，一些则是指一般的休闲、锻炼式骑行成为一种时髦现象。甚至我们看到，在社交媒体上，像UP主“徐云流浪中国”这样几近行为艺术般的长途骑行行为，也引发了百万人的关注，它承载了很多人对于诗与远方的憧憬与想象，也同时在强化社会的自行车文化。还有一种则是专门的骑行比赛。前段时间，张家界自行车赛一女骑手坠崖身亡的意外事故，就让更多人对于自行车赛有了很多关注。和马拉松赛事的井喷一样，过去几年，大大小小的自行车赛事也可谓遍地开花。这背后除了社会骑行热潮的驱动外，也夹杂着地方推介旅游、促进消费的目的。

随着骑行热的复兴，如《人民日报》文章所指出的，相关消费和产业也的确迎来了新机遇。据中国自行车协会统计，2021年，中国自行车产量达7639.7万辆，全行业总营业收入3085亿元，总利润127亿元；行业出口额超120亿美元，同比增长53.4%，创历史新高。与很多

人想象中不一样的是，如今相当一部分消费者所购买的自行车，都属于中高端产品，价格往往动辄千元甚至上万元。甚至前段时间，售价高达16.5万元一辆的爱马仕自行车都出现了供不应求。据悉，目前不少国际知名品牌自行车的顾客购买订单已经排到了明年，市面上一些进口国际大牌尤其是全球顶级自行车品牌的产品都堪称“一车难求”。

这样一种消费热潮，也在倒逼自行车产业的升级。中国不仅是骑行大国，也是自行车制造大国。有业内人士指出，中国（含台湾地区）是目前全世界自行车最大代工国，基本完成了全球70%~80%的代工量，包括有名的公路车架均在中国代工。不过，在一些核心技术和部件方面，中国的产业优势并不明显，还需要大量依赖进口。而随着国内自行车消费需求，尤其是高端需求的上升，这或将提升自行车制造企业在核心技术上的研发动力。

说到底，骑行热的翻红，是

社会经济和城镇化发展到一定水平的产物。因为随着市民阶层的不断壮大，很多人已经过了单纯追捧小汽车的阶段，轻便而又环保的自行车提供了与小汽车完全不一样的休闲体验。同时，公共设施的完善（如骑行车道）也在营造更好的骑行环境。而且要指出的是，“骑行热”并不仅限于自行车，摩托车如今也变得越来越常见，甚至一些传统的摩托车企都迎来了“春天”。像这次重庆森林火灾的救援，市民自行组织的摩托车大军就发挥了关键作用，也让外界对于摩托车骑行行为有了重新认识。

如果说从前自行车与摩托车的普及代表的是物质条件有限的情况下的一种国民选择，那么，现在骑行热的复归，更趋向的是精神层面的追求。越来越多的人在尝试“返璞归真”。而自行车的运动、环保等特征，天生与现代人推崇的健康、简约的价值理念高度契合。和二三十年前相比，中国再次出现的骑行热已经有了很大的不同。