

平台经济发展观察

(2023 年)

中国信息通信研究院政策与经济研究所

2023年6月

版权声明

本报告版权属于中国信息通信研究院，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或者观点的，应注明“来源：中国信息通信研究院”。违反上述声明者，本院将追究其相关法律责任。

前 言

自 2020 年新冠肺炎疫情暴发以来，全球经历了疫情反复、俄乌冲突、能源危机等多重冲击，世界经济稳定遭遇巨大挑战，经济增长明显放缓。相比之下，平台经济基本保持平稳较快增长。截至 2022 年底，全球价值超百亿美元的互联网平台共有 70 家，价值规模约 9.2 万亿美元。较 2020 年数量增加 6 家，价值规模增加 1.35 万亿美元。此外，疫情期间，平台企业在赋能经济社会数字化转型等方面的重要作用愈发凸显，成为推动经济复苏的“新动能”、“新引擎”。

然而，在通胀高企、美元加息等因素影响下，2022 年平台经济发展遇冷，出现下降态势。从全球来看，2022 年全球价值超百亿美元平台企业较 2021 年减少 15 家，价值规模下降 36.9%，自 2018 年以来首次呈现负增长。其中，美国头部平台企业市值遭遇自 2008 年金融危机以来最大幅度缩水。从我国来看，2022 年我国价值超十亿美元平台企业共 167 家，较 2021 年减少 15 家，价值规模为 2.37 万亿美元，同比下降 16.3%。经历多年高速增长的平台经济，已步入挑战与机遇并存的关键时期。

从影响平台经济发展的外部因素来看，资本方面，平台经济领域初创企业融资吸引力出现下滑。2022 年，全球初创企业吸引投资规模达到 2010 年以来的第二高，但资金主要流向了新能源等领域。技术方面，ChatGPT 在 AI 大模型领域的突破性发展，为平台企业带来新的增长空间，生成式人工智能成为全球平台竞争新“赛点”。监管方面，2022 年，欧盟、美国、英国、印度等多个国家和地区针对超大型

平台的反垄断依然活跃。欧盟“守门人”法案正式通过，并引发多个地区跟进和效仿，全球超大型平台强监管压力依然存在。

从平台企业自身发展情况来看，**营收方面**，2022年，全球主要平台企业营收增速均出现不同程度下滑。其中，美国五大巨头平均营收增速同比下降23.6%，我国市值前八家¹上市平台企业同比下降19.4%。在此背景下，降本增效成为共同选择。**研发方面**，2022年，头部平台企业研发投入持续加大，全球市值前十大平台企业研发费用总计达2260亿美元，平均研发强度同比增长15.1%。但伴随前期技术红利接近尾声，元宇宙等新技术商业化尚未成熟，平台企业研发有效性整体呈下降趋势。**投资方面**，头部平台投资方向明显向硬科技等领域转移，对外投资规模同比大幅收缩，投资行为更加谨慎。

作为经济发展的新动能、新引擎，我国始终高度重视平台经济规范健康持续发展。2022年12月，中央经济工作会议明确提出“提升常态化监管水平，支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中中大显身手”，充分释放积极信号，为平台经济高质量发展指明方向。当前，我国平台企业正处在转型发展的关键时期，过去注重模式创新、追求流量红利、不断横向扩张的粗放发展模式难以为继，我国平台企业的发展逻辑、估值逻辑正发生深刻变化，需要政府、市场、企业的共同努力，推动我国平台经济发展更加规范、更有活力，在赋能经济社会发展中发挥更大作用。

¹我国价值前十平台企业中，抖音与蚂蚁金服未上市，因此本报告中涉及到财报数据的均以八家上市企业进行统计比较。

目 录

一、 疫情三年全球平台经济总体保持平稳较快增长，“新动能”、“新引擎”价值显现.....	1
二、 通胀压力下多个地区收紧货币政策，2022 年全球平台企业市值遭遇重创.3	
三、 交易类初创平台企业融资吸引力下降，金融科技成为独角兽数量增长最快的赛道.....	6
四、 ChatGPT 开启通用人工智能新时代，生成式人工智能成为全球平台竞争新“赛点”.....	8
五、 全球超大型平台强监管压力依然存在，数字领域“布鲁塞尔效应”显现....	10
六、 头部平台企业业绩增长普遍承压，降本增效成为现阶段共同策略选择....	14
七、 头部平台企业研发投入持续加大，研发效用负增长压力逐渐显现.....	16
八、 头部平台企业投资逻辑发生转变，投资规模收缩显示投资行为趋向谨慎	18
九、 我国平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争方面初见成效，未来“大显身手”值得期待.....	20
十、 我国平台经济专项整改接近尾声，提升常态化监管水平成为未来总基调	23

图 目 录

图 1 2020-2022 年全球主要平台企业毛利与营收总额增长情况.....	2
图 2 2016-2022 年全球电子商务规模及在全球零售贸易总额中的占比.....	3
图 3 2018-2022 年全球平台经济发展情况.....	4
图 4 2015-2022 年我国平台经济发展情况.....	5
图 5 2013-2022 年电商等双边平台类初创企业融资额占比情况.....	6
图 6 2022 年五大平台巨头在全球遭遇反垄断调查执法的重点领域.....	11
图 7 2022 年全球不同国家和地区针对五大平台巨头的执法频次分布情况....	11
图 8 国内外主要互联网平台企业营收增速.....	14
图 9 2022 年全球市值前十平台企业研发投入情况.....	17
图 10 2022 年全球市值前十平台企业平均研发效用.....	18
图 11 2018-2022 年中美主要平台企业投资金额变化情况.....	20
图 12 2017-2022 年国内主要平台各项资产占比.....	20

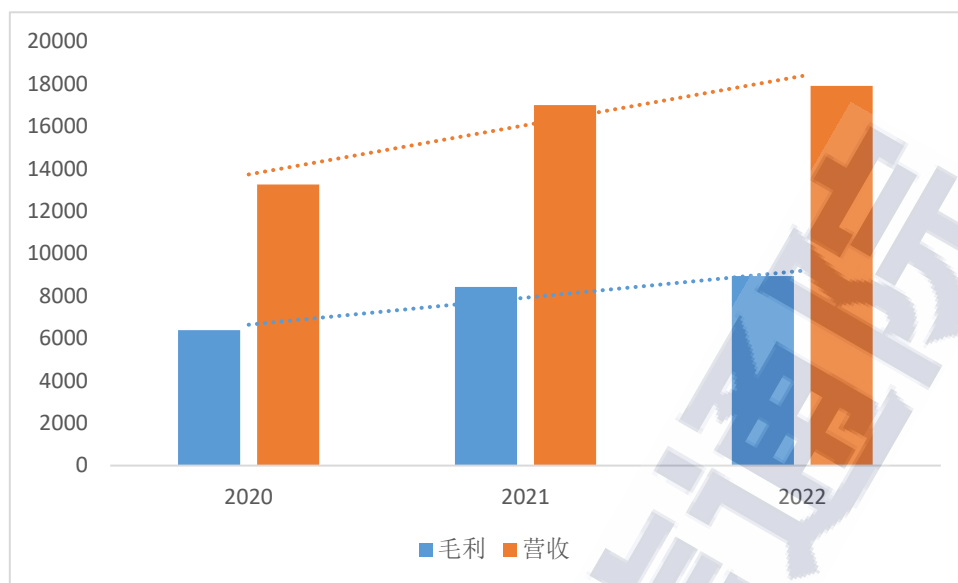
一、疫情三年全球平台经济总体保持平稳较快增长，“新动能”、“新引擎”价值显现

自 2020 年新冠肺炎疫情爆发以来，三年内，全球经历了疫情反复、俄乌冲突、能源危机、货币紧缩等多重冲击，世界经济稳定遭遇巨大挑战。根据国际货币基金组织数据，经测算，2020 年至 2022 年三年，全球经济年均复合增长率约为 2.2%。而此前十年间，全球经济年均复合增长率约为 3.7%。总体而言，疫情三年，全球经济增长明显放缓。相比之下，平台经济则基本保持平稳较快增长，在推动经济复苏中发挥了积极作用。

主要平台企业业绩在疫情期间取得明显增长。从全球来看，以市值前十大平台企业²进行观察，2020 年至 2022 年，十大平台企业营收的年均复合增长率为 18.4%，营收总额由疫情前的 1.08 万亿美元增长为 2022 年底的 1.79 万亿美元；毛利润的年均复合增长率达 19.3%，毛利润总额由疫情前的 5271.8 亿美元增长为 2022 年底的 8941.7 亿美元。从我国来看，以市值前八大平台企业³进行观察，其营收的年均复合增长率达 20.1%，营收总额由疫情前的 2504.5 亿美元增长为 2022 年底的 4424.5 亿美元；其毛利润的年均复合增长率为 11%，毛利总额由疫情前的 993.2 亿美元增长为 2022 年底的 1356.6 亿美元。综合来看，在疫情驱动经济活动加速向线上转移的影响下，主要平台企业业绩在三年内得以逆势增长。

²分别为苹果、微软、谷歌、亚马逊、腾讯、Meta、阿里巴巴、美团点评、奈飞和拼多多。

³分别为腾讯、阿里巴巴、美团点评、拼多多、京东、网易、百度、快手。



来源：中国信息通信研究院监测

图 1 2020-2022 年全球主要平台企业毛利与营收总额增长情况

全球平台经济规模与疫情前相比总体呈现增长态势。截至 2022 年底，全球超百亿美元以上平台企业数量与疫情前相比增加 6 家，价值规模增加 1.35 万亿美元。其中，美国超百亿美元平台企业数量与疫情前相比增加 2 家，价值规模增加 1.18 万亿美元，在全球总量中的占比增加 2.4%；我国超百亿美元平台企业数量与疫情前相比增加 1 家，价值规模仅增加 418.5 亿美元，在全球总量中的占比减少 3.2%。中美变化差距主要是由头部平台企业市值变化造成的。美国苹果、微软、谷歌三家巨头市值相比疫情前增加近 1.59 万亿美元。

平台企业在疫情期间履行赋能经济社会加速向数字化转型。疫情驱动下，线下经济活动进一步向线上转移，平台企业在此过程中扮演了重要的中间角色。例如，疫情期间，由于实体交易受阻，更多商家开始通过电商平台与消费者建立联系。数据显示，电子商务在全球零售贸易中的份额从 2019 年的 13.8% 激增至 2020 年的 17.9%，并在 2022 年

超过 20%。我国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重也由 2019 年的 20.7% 快速增长至 2020 年的 24.9%，并在 2022 年达到 27.2%⁴。又如，疫情期间，为维持社会正常运转，许多政务、医疗、教育等服务借助平台转至线上。数据显示，截至 2023 年初，全国各类政务微信小程序数量总计达到 9.5 万个，较 2019 年增长 2 倍多⁵。



来源：中国信息通信研究院整理

图 2 2016-2022 年全球电子商务规模及在全球零售贸易总额中的占比

二、通胀压力下多个地区收紧货币政策，2022 年全球平台企业市值遭遇重创

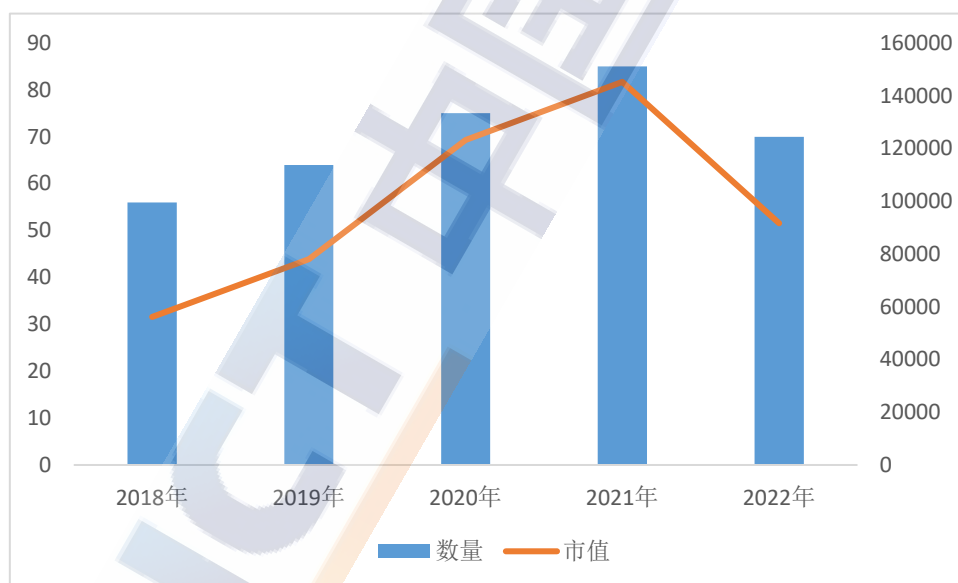
2022 年全球经济经历严峻挑战。一方面，由于疫情期间多个经济体采取超宽松货币政策和大规模财政补贴，刺激需求高涨。而供给却因疫情反复遭遇制约，致使多个经济体出现通胀。另一方面，俄乌冲突下，全球大宗商品价格飙升，通胀压力进一步扩大。最终发达经济体的通胀率达到 1982 年以来的最高水平。为抑制通胀，以美国为首

⁴数据来源：全球数据来自 eMarketer，我国数据来自国家统计局。

⁵数据来源：微信、腾讯研究院联合发布的《2023 行业突围与复苏潜力报告》。

的多个地区收紧货币政策，推高利率水平，对成长型科技股造成冲击和影响。

在此背景下，全球平台企业数量和市值规模五年来首次呈现负增长。截至 2022 年 12 月底，全球价值超百亿美元的互联网平台共有 70 家，同比减少 15⁶家；价值规模约 9.2 万亿美元，同比下降 36.9%，为 2018 年以来的首次下滑。其中，美国平台有 26 家，同比减少 5 家；价值规模约 6.8 万亿美元，同比减少 40.6%，占据总体规模的 73.8%。我国平台为 28 家，同比减少 3 家；价值规模约 2 万亿美元，同比下降 16.2%，与 2021 年相比降幅有所收窄，在总体规模中的占比为 21.6%。



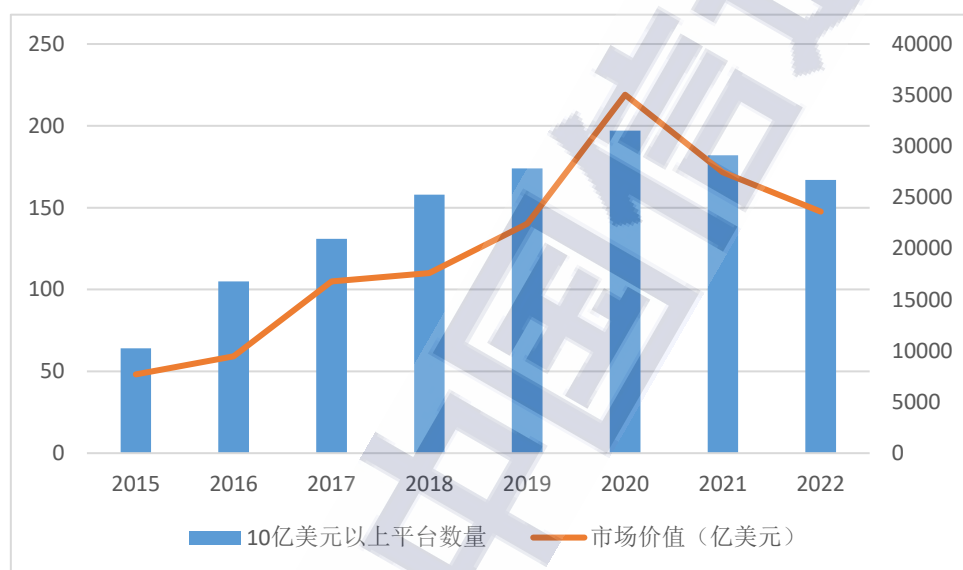
来源：中国信息通信研究院监测

图 3 2018-2022 年全球平台经济发展情况

我国平台企业数量和价值规模在 2021 年基础上再次下降。截至 2022 年 12 月底，我国市场价值超十亿美元的互联网平台企业共 167

⁶其中有 2 家为退市企业，分别是推特和滴滴；另有 3 家为俄罗斯企业，于 2022 年 2 月底被美国证券交易所暂停交易。

家，较去年减少 15 家，价值规模为 2.37 万亿美元，同比下降 16.3%，在 2021 年收缩 21.5% 的基础上继续下探。其中，腾讯、阿里巴巴、抖音、美团、蚂蚁金服等头部五家平台企业的价值规模总计约 1.3 万亿美元，与 2021 年年底相比，价值总额减少 3800 亿美元，同比下降 23%。其中，腾讯下降 32%，阿里下降 29%，美团下降 20%，抖音估值下降 17%。



来源：中国信息通信研究院监测

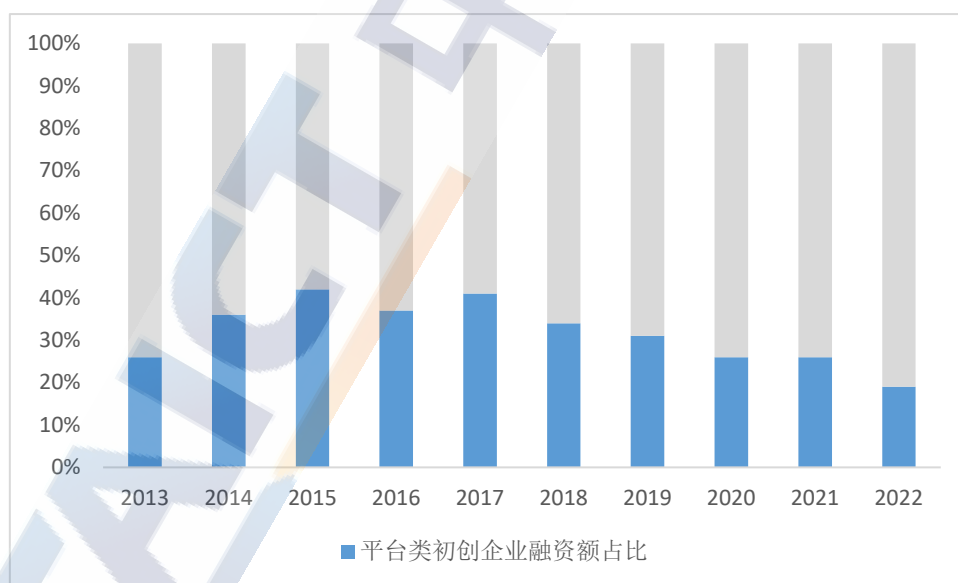
图 4 2015-2022 年我国平台经济发展情况

美国头部平台企业市值遭遇自 2008 年金融危机以来最大幅缩水。2022 年，美国金融市场集体跳水，美股三大指数经历自 2008 年金融危机以来最差表现。其中，以科技股为主的纳斯达克综合指数更是连续四个季度下跌，为 2000 年互联网泡沫以来的第一次，全年累计跌幅达 33.1%。美国头部平台企业市值同样遭遇集体暴跌。截至 2022 年 12 月 30 日，苹果、微软、谷歌、亚马逊、Meta 五大美国平台巨头总市值为 6.12 万亿美元，与 2021 年年底相比下降 39.4%，市值累计蒸

发约 4 万亿美元。其中，苹果下降 30.8%，微软下降 28.9%，谷歌下降 40.7%，亚马逊下降 50.4%，Meta 下降 71.9%。

三、交易类初创平台企业融资吸引力下降，金融科技成为独角兽数量增长最快的赛道

全球风险投资更多流向非平台经济领域。持续收紧的货币政策在令上市平台企业市值遭遇重挫的同时，也对全球初创企业融资带来一定影响。数据显示⁷，2022 年，全球风险投资总额为 4830 亿美元，相比于 2021 年创纪录的 7340 亿美元下降了 32%，但仍为 2010 年以来的第二高。其中，资金主要流向了新能源、企业服务和金融科技⁸等领域。连接买方与卖方的电商等交易类初创平台企业融资规模在总投资额中的占比由 2021 年的 26% 下降为 2022 年的 19%，为近十年来的最低占比。



数据来源：Dealroom

图 5 2013-2022 年电商等双边平台类初创企业融资额占比情况

⁷数据来源：Dealroom。

⁸部分企业也属于平台企业，具有网络效应、双边市场等特征。

金融科技成为全球独角兽企业最多的领域，先进制造等“硬科技”企业在国内更受青睐。在交易类初创平台企业融资吸引力下降的同时，独角兽聚集领域也在发生转变。从全球来看，据胡润研究院⁹统计显示，2022 年，全球共有 1361 家独角兽企业，同比增加 303 家，涨幅为 29%，总价值达 4.3 万亿美元，同比增长 17%。其中，金融科技企业数量最多、增长最快，达 171 家，相比 2021 年增加 32 家。其次是软件服务，为 136 家，同比增加 27 家。此外，区块链、物流、网络安全和人工智能等领域也增速较快。从国内来看，根据 IT 桔子数据显示，截至 2022 年底，我国新经济独角兽中，排名前三的行业分别是先进制造（98 家）、汽车交通（47 家）和医疗健康（40 家）。

中美独角兽格局仍有较大差距。从绝对数量来看，据胡润研究院统计，2022 年全球独角兽企业中，美国、中国分别以 666 家（49%）、316 家（23%）排名前两位，中美独角兽数量关系约为 1 比 2.1。相比之下，2021 年，这一比例为 1 比 1.6，差距进一步拉大。从新增数量来看，美国独角兽企业比上年新增 179 家，增速 36.8%；中国比上年新增 15 家，增速 5.0%。从估值来看，2022 年美国独角兽总价值为 14 万亿元人民币，占全球独角兽总价值的 47%，基本与数量比例保持一致。我国独角兽总价值则为 9 万亿元，占全球独角兽总价值的 30%，超过 23% 的数量占比，说明我国独角兽企业整体估值更高。

⁹目前，国内外均有多家机构监测独角兽企业，本报告中主要选取了胡润研究院与 IT 桔子的数据。其中 IT 桔子主要聚焦国内新经济领域。

四、ChatGPT 开启通用人工智能新时代，生成式人工智能成为全球平台竞争新“赛点”

2022 年 11 月 30 日，美国 OpenAI 公司发布人工智能聊天机器人程序 ChatGPT，引起广泛关注。以 ChatGPT 为代表的生成式人工智能快速落地，推动全球人工智能产业迎来发展拐点，全球平台企业竞争聚焦全新赛道。

AI 大模型技术创新，实现从量变到质变的颠覆性、跨越式突破。

一是以 ChatGPT 为代表的 AI 大模型实现了从专用能力到通用能力，从单模态到多模态的跨越。例如，GPT-4 大模型自身已实现从仅支持“文本到文本”升级为支持“图片到文本”的跨模态内容生成，并可通过调用其他模型实现对更多模态的支持。二是 AI 大模型通过融入搜索引擎等业态，服务于个人网上购物、信息检索、旅行计划等日常需求，实现了直接面向个人用户的大规模普及，使其服务领域大幅拓宽、服务用户极速增长，由此有效获取更具多样性的数据以进一步优化模型，显著提升服务效能，形成数据“飞轮”。三是模型训练实现了工业化、规模化的方式变革。AI 大模型先后经历了预训练模型、大规模预训练模型、超大规模预训练模型三个阶段，参数量实现了从亿级到百万亿级的突破，是“大数据+大算力+强算法”的结合产物。四是 AI 大模型重塑了“人机交互”的检索模式，实现了从语义分析、问题理解到内容创造的迁跃。大模型使人工智能通过“涌现”具有了推理等能力，可以通过自然语言理解进行交互，实现了技术体系上的颠覆性变革。

平台经济领域成为生成式人工智能下 AI 大模型竞争的重要战场。

国际方面，大型平台企业充分利用自身优势，不断扩大在人工智能领域的影响和份额。2023 年 1 月，微软官方宣布对 OpenAI 再一次进行多年期、数十亿美元的投资，推进尖端人工智能研究；2 月，谷歌通过股权交易向人工智能初创公司 Anthropic 投资约 3 亿美元，要求其从谷歌云计算购买计算资源，同时谷歌云计算也在与 Cohere 和 C3 等人工智能初创公司积极合作，在领域内广泛布局，争取更大的立足点；4 月，亚马逊首席执行官 Andy Jassy 发布年度股东信，证实亚马逊将大力投资大型语言模型（LLMs）和生成式人工智能，加入竞赛。国内方面，我国大型平台企业均已具备千亿级以上参数规模，并从不同业务方向加快生成式人工智能应用落地。2023 年 3 月，百度知识增强语言模型“文心一言”正式发布并开启公测；4 月，阿里巴巴发布“通义千问”，并启动通义千问伙伴计划，为首批 7 家行业数字化服务商提供大模型领域的技术、服务与产品支持，推动大模型在不同行业的应用。此外，百度、阿里巴巴、腾讯均宣布将在未来三到五年投入 500 至 1000 亿元用于人工智能技术的研究和开发，抢占技术领先地位，打造更具全球竞争力的科技型平台企业。总体而言，各大平台正在加速生成式人工智能新赛道布局。

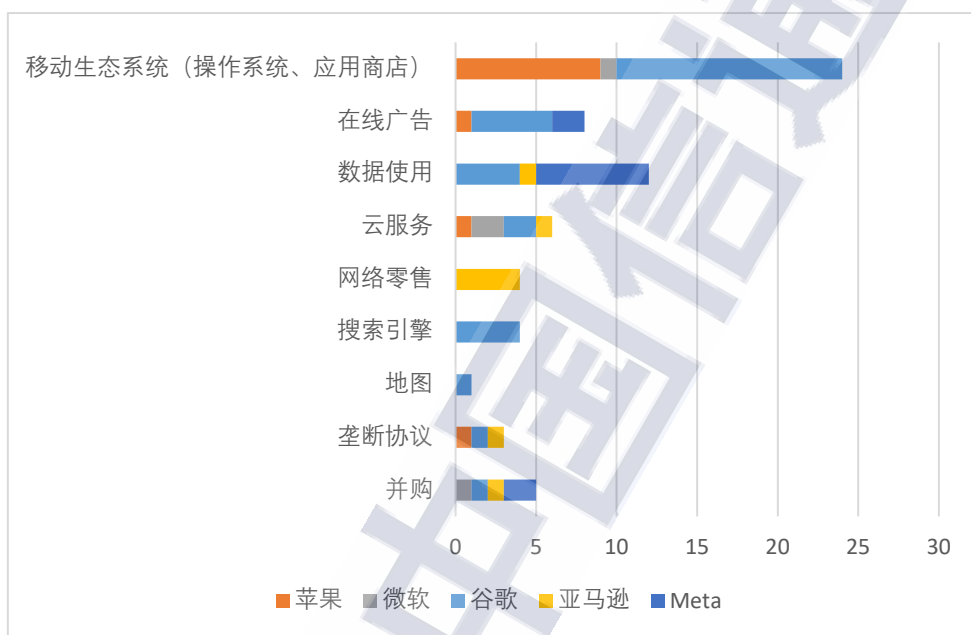
生成式人工智能加持全球数字经济提速发展，新赛道竞争机遇与挑战并存。以 ChatGPT 为代表的人工智能技术突破，显著加快了人工智能产业生态在全球多领域的应用和优化，将深刻改变全球数字经济发展模式和市场资源配置方式。在数据获取、算力能力、算法融合等方面，全球平台经济积累的突出优势为提升模型训练质量、保障人

工智能服务稳定运营提供了良好的基础和环境，为数字经济发展创新提供了机遇。与此同时，新技术的快速变革与产品应用也在世界范围内面临诸多挑战：**一是**网络安全方面，恶意引导等交互行为导致恶意代码自动生成、个人信息违规泄露，网络犯罪门槛降低、风险提升，以意大利、法国为代表的主要国家已经针对此类案件展开监管调查；**二是**科技伦理方面，新算法偏见、信任难题等突破伦理约束，利用算法生成有害信息，引发种族歧视、文化冲突等意识形态输出问题，已经引起全球普遍关注，算法的利用还在科研教育领域引发对青少年教育、学术诚信等的冲击；**三是**劳动替代方面，生成式人工智能通过深度学习和训练实现了较高的智能水平，据高盛发布相关报告预测，生成式人工智能将在全球影响 3 亿工作岗位，在欧美，三分之二的工作岗位可不同程度实现自动化；**四是**数字鸿沟方面，资源占有不均、应用能力差异、基础设施能力不等将导致国际间、区域内企业发展不平衡问题进一步加剧。总体而言，在机遇与挑战并存背景下，推进生成式人工智能发挥更加积极的作用，需要各国政府、行业组织和全球企业的共同努力与担当。

五、全球超大型平台强监管压力依然存在，数字领域“布鲁塞尔效应”显现

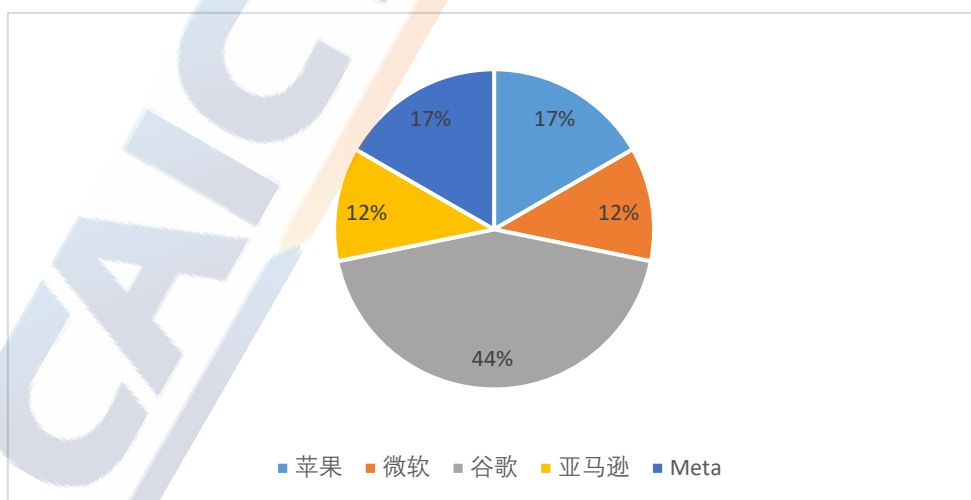
全球平台巨头在更大范围内频遭反垄断调查和诉讼，面临巨额罚款与索赔。2022 年，全球主要国家和地区针对超大型平台的反垄断持续活跃。据不完全统计，谷歌、苹果、微软、亚马逊、Meta 五大头部平台遭遇的反垄断调查执法合计高达近 80 次。其中，谷歌数量最多。

先后因其在手机操作系统、应用商店、搜索引擎、在线广告、视频服务、云服务市场上的各类争议行为，被欧盟、英国、荷兰、俄罗斯、意大利、葡萄牙、印度、印度尼西亚等监管机构调查、起诉 30 余次，几乎涵盖谷歌所有主营业务，被罚款总计约 54.52 亿美元，遭索赔 254 亿美元。



来源：中国信息通信研究院监测

图 6 2022 年五大平台巨头在全球遭遇反垄断调查执法的重点领域



来源：中国信息通信研究院监测

图 7 2022 年全球不同国家和地区针对五大平台巨头的执法频次分布情况

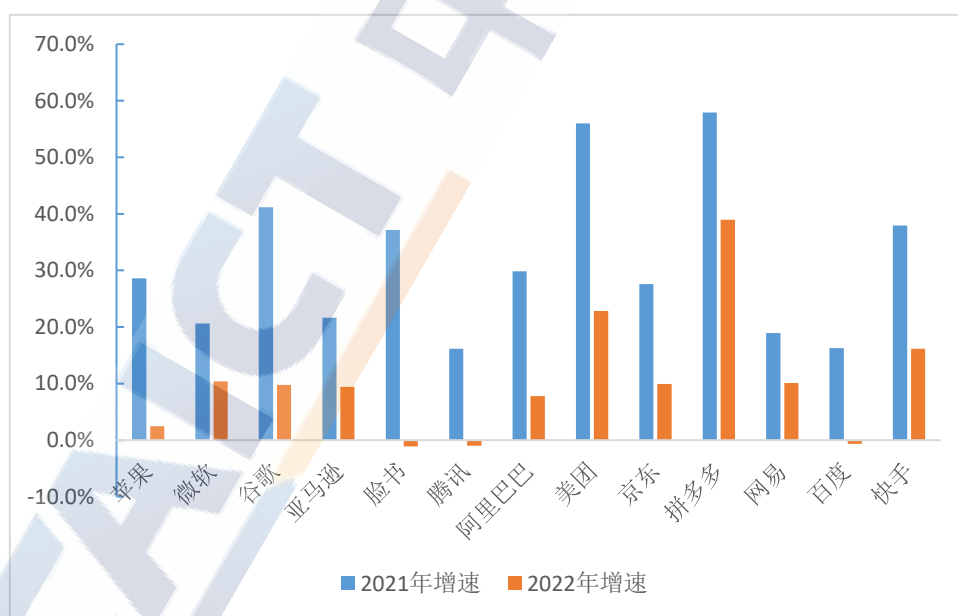
平台经营者集中审查全面强化，执法结果更加难以预测。2022 年，出于对数字市场高度集中带来的一系列问题的担忧，各国纷纷深化经营者集中审查改革，以提升监管机构的执法效率，强化对并购行为的执法力度。**一是**降低并购申报门槛，加强对初创类企业并购行为的监督。例如，印度《竞争法修正案》规定，只要目标公司在印度进行“实质商业运营”，且并购交易额超过 200 亿印度卢比（约 2.45 亿美元），就会触发并购审查，而无需交易各方达到传统营业额和资产额门槛。此修订旨在规制平台经济领域常见的针对初创企业、非盈利企业的小型并购交易。**二是**扩大现行法律对并购行为的规制范围。例如，美国联邦贸易委员会发布政策声明扩大其可干预的反竞争行为范围，对反竞争行为的判断不再受制于“合理原则”，排除基于效率等积极竞争效果的抗辩，使其有权综合分析超大型平台的“具有竞争损害倾向”的连环并购，将一些过去被视为合法的行为纳入规制范围。此外，**值得注意的是**，伴随不同国家和地区在数字经济领域的竞争加剧，并购审查在消费者福利等传统反垄断考察因素之外，更广泛地加入了政治、社会等其他因素，保护主义色彩愈发浓厚。由于各司法辖区往往会在涉及全球案件的平行审查中坚持各自立场，致使同一案件的审查结果存在更大的不确定性。如贯穿 2022 年全年的微软并购游戏公司动视暴雪案，自交易披露以来先后受到美国、英国、欧盟、澳大利亚、巴西等多个国家和地区监管部门的审查，由于各方利益冲突，该案至今仍处于停滞状态。

欧盟“守门人”制度加速推进，引发全球多个地区跟进与效仿，超

大型平台企业监管压力进一步增加。2022 年 7 月 18 日，欧盟理事会正式通过《数字市场法案》，推动其“守门人”制度加速落地。2022 年 11 月 1 日，该法案正式生效。欧盟在法案中定义了 8 大类核心平台服务，并通过营业额、市值、用户规模等量化指标，将满足条件的核心平台服务提供者定义为“守门人”平台，从竞争监管角度赋予其额外责任和义务，具体包括限制自我优待、推动开放互通等。伴随欧盟“守门人”法案的推进，其对超大型平台创建“事前监管”工具的做法引发多个司法辖区跟进。2022 年，德国《反对限制竞争法》第十修正案中第 19a 条作为监督超大型平台的新工具被正式启用，德国联邦卡特尔局根据相关公司的财务实力和数据访问情况等，先后认定 Meta、谷歌、亚马逊为“对跨市场竞争具有重要意义的公司”，未来五年，三家平台企业市场行为将受到更加严格的事前监管规制。日本对于其于 2020 年 5 月通过的《提升特定数字平台的透明度和公平性的法案》进行修订，在提供在线购物与应用商店服务平台企业基础上，将经营数字广告业务的平台也纳入“特定数字平台企业”监管范围，要求其遵循更高的透明度要求。澳大利亚竞争与消费者委员会（ACCC）在其发布的《数字平台服务调查》第五次中期报告中建议，应对“指定的”（designated）数字平台制定强制行为准则，引入额外的竞争规范，以应对其带来的竞争损害，避免反竞争行为的发生、市场进入壁垒的抬高以及商业用户权益的侵害。此外，印度、南非、巴西以及土耳其等国家也表示将考虑效仿《数字市场法案》，对平台引入事前监管工具。

六、头部平台企业业绩增长普遍承压，降本增效成为现阶段共同策略选择

在多重超预期因素冲击下，平台企业增长压力凸显，主要平台经营业绩整体滑坡。从国外来看，2022 年美国五大巨头平均营收增速出现大幅下降，由 2021 年的 29.8% 下降为 2022 年的 6.2%。其中，苹果营收 3876 亿美元，增速为 2.5%，同比下降 26.1%；谷歌营收 2828 亿美元，增速为 9.8%，同比下降 31.4%；Meta 营收 1116 亿美元，增速为 -1.1%，同比下降 38.2%。从国内来看，我国市值前八家上市互联网平台企业平均营收增速为 13%，与上一年相比下降 19.4%。其中，阿里巴巴营收增速由 28.9% 下降至 3.4%，美团营收增速由 56.0% 下降至 22.8%，拼多多由 57.9% 下降至 39.0%，腾讯和百度营收出现负增长，八家平台企业营收增速与上一年相比均出现不同程度下降。



来源：中国信息通信研究院监测

图 8 国内外主要互联网平台企业营收增速

面对增长压力，平台企业开始采取一系列成本优化举措，试图通

过减少经营成本，以提高经营效率。

一是压缩运营支出。为提高资本效率和盈利能力，美国平台企业在运营、行政、员工福利等多方面进行调整，以遏制企业运营成本的高速增长态势。2021 年，美国五大巨头营业成本平均增速高达 25.5%，2022 年该数据降至 9.8%。国内平台企业也纷纷停止以往大规模烧钱补贴的营销方式。公开财报显示，2022 年全年，腾讯、阿里巴巴、美团等前八家上市平台企业累计减少营销支出近 260 亿元，其中仅拼多多和网易两家营销支出为正增长，其余均出现不同程度负增长，其中，腾讯和阿里巴巴营销支出均缩减超过 100 亿元。

二是退出非核心业务。业绩承压背景下，平台企业更加聚焦核心业务，削减非盈利业务。如亚马逊放弃无人配送车项目 Scout、关停仓库机器人初创公司 Canvas、终止开发线上旅游产品 Amazon Explore 等；谷歌的云游戏 Stadia、聊天应用 Hangouts、物联网服务 IoT Core、飞行汽车 Kittyhawk 等试验性业务或短期内商业化前景不明朗的项目也被相继关停。与此同时，国内平台企业也在持续收缩业务线，据不完全统计，2022 年，腾讯至少关停、下架 16 款产品，停用 29 款游戏；百度停止运营外卖平台百度糯米；字节跳动下线社交软件飞聊等多款产品。

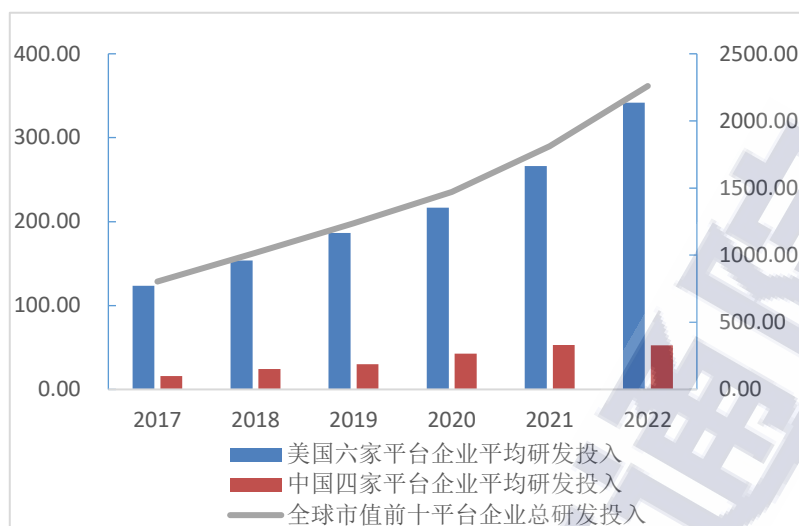
三是采取裁员降本措施。面对下行压力，国内外平台企业普遍选择通过裁员方式降低成本，先后开启幅度空前的裁员计划。据网络公开资料显示，2022 年以来，亚马逊累计裁员超过 10 万人，成为该公司历史上规模最大的一轮裁员；Meta 裁员超 1.1 万人，约占其员工总

数的 13%；推特裁员 3700 人，比例超过总人数的一半。大规模裁员潮席卷之下，国内主要平台企业也未能幸免。腾讯、阿里巴巴、字节跳动、京东累计裁员超 5 万人。此外，平台企业也在不断压缩用人需求，减少招聘岗位。2022 年我国企业招聘总职位量同比减少 21.67%，其中互联网相关岗位量减少 50.4%，互联网行业多年来保持的快速扩张态势出现转变。

七、头部平台企业研发投入持续加大，研发效用负增长压力逐渐显现

全球头部平台企业研发投入持续增加，研发增速同比保持上升。2022 年，全球市值前十的平台企业研发费用总计达 2260 亿美元，研发增速同比上升 1.6 个百分点至 24.8%。平均研发强度¹⁰为 12.2%，同比增长 15.1%。其中，十家平台企业有六家来自于美国，四家来自于中国。六家美平台企业平均研发费用 341.7 亿美元，同比增长 28.3%，平均研发强度 14.6%；四家中国平台企业平均研发费用 52.4 亿美元，同比下降 1.4%，平均研发强度 8.7%。中美对比来看，美平均研发投入是中国平台企业的 6.5 倍，研发强度约为中国 2 倍。可见，我国企业研发投入与美相比仍存在较大差距。美国平台在研发方面的持续高投入，也是其在云计算、大数据、人工智能等多个领域保持全球领先技术优势的原因。

¹⁰研发强度指研发费用与企业总营收比值，平均研发强度为十家企业研发强度平均值。

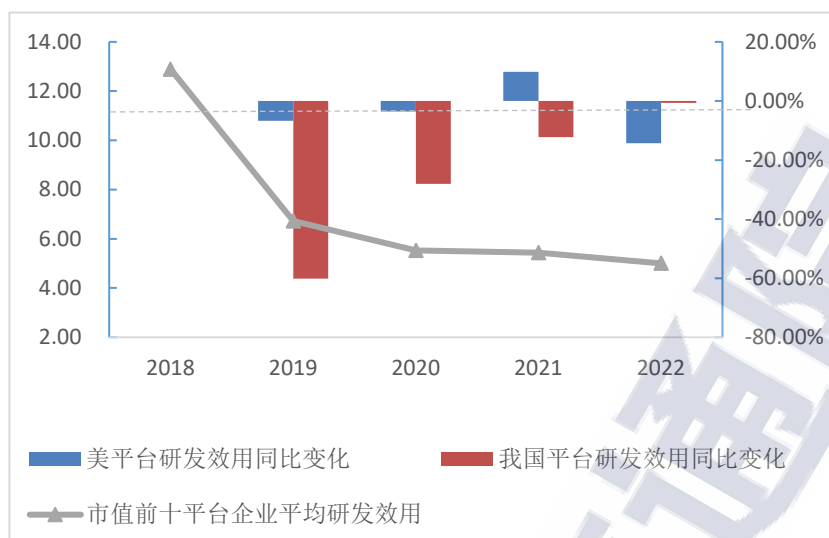


来源：中国信息通信研究院监测

图 9 2022 年全球市值前十平台企业研发投入情况

平台普遍面临研发效用负增长压力。近五年，全球市值前十的平台企业研发有效性¹¹整体呈现下降趋势，平均降幅为 27.8%。其中美六家平台企业研发效用近五年平均降幅为 17.9%，仅微软实现上涨，涨幅达 14.5%，谷歌降幅最大，为 49.4%。中国四家平台企业近五年降幅为 42.7%，拼多多降幅最大，为 86.1%；美团降幅最小，为 10.6%。数据整体反映出随着企业研发费用逐年增加，研发产出效率却逐渐降低，研发产品商业化能力下降的问题。说明平台经济经过多年发展，前期技术红利带来的高速增长已接近尾声，而新技术实现商业化仍有待时间。

¹¹研发有效性指当年毛利润与上年研发费用比值。



来源：中国信息通信研究院测算

图 10 2022 年全球市值前十平台企业平均研发效用

八、头部平台企业投资逻辑发生转变，投资规模收缩显示投资行为趋向谨慎

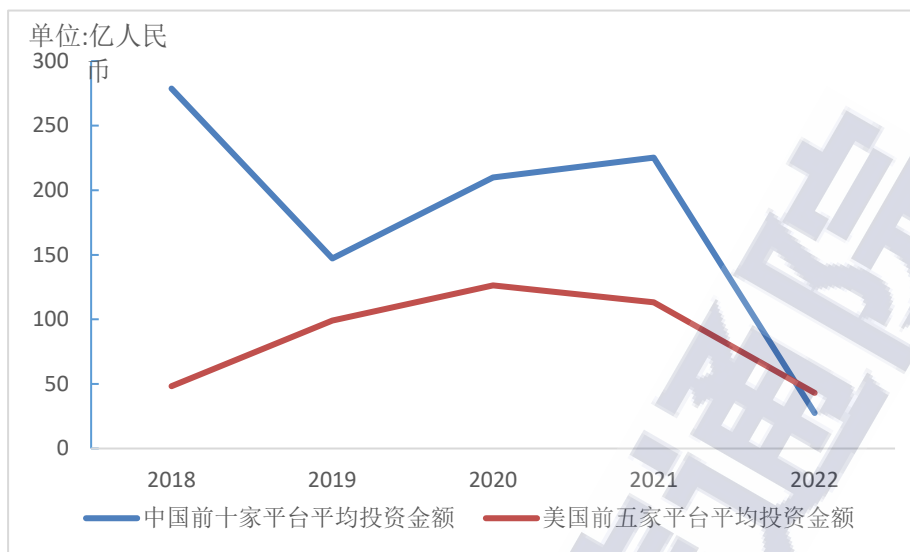
一方面，全球头部平台投资领域明显向硬科技、企业服务转移。从国外来看，2022 年，美五大平台企业在先进制造、企业服务、汽车交通等领域累计投资 13 笔，占比同比提升 17.2 个百分点。其中，谷歌继续聚焦人工智能、机器人、自动驾驶、医疗等细分领域进行布局。亚马逊则新增对先进制造、企业服务领域投资。从国内来看，2022 年，我国价值前十平台企业在先进制造、汽车交通等科技领域¹²投资共 53 笔，占比 33.1%，同比提升 16.1 个百分点。其中，腾讯在先进制造领域投资占比由往年的个位数增至 14%；海外投资占比基本翻番，达 40%。抖音则加码企业服务相关领域布局，该行业的投资占比为 23%；其次是硬科技相关的智能硬件领域，占比 17%。此外，我国头部平台投资还呈现出投早、投小的新特征。我国一级市场早期投资占比自

¹²包括先进制造、汽车交通、社交网络、工具软件、区块链、元宇宙。

2020 年以来逐年上升，2022 年达到 61%。平台企业投资也显现出相同趋势。例如，腾讯的早期投资占比从 2021 年的 28% 增长至 2022 年的 41%。阿里的早期投资约占总投资数量的一半。

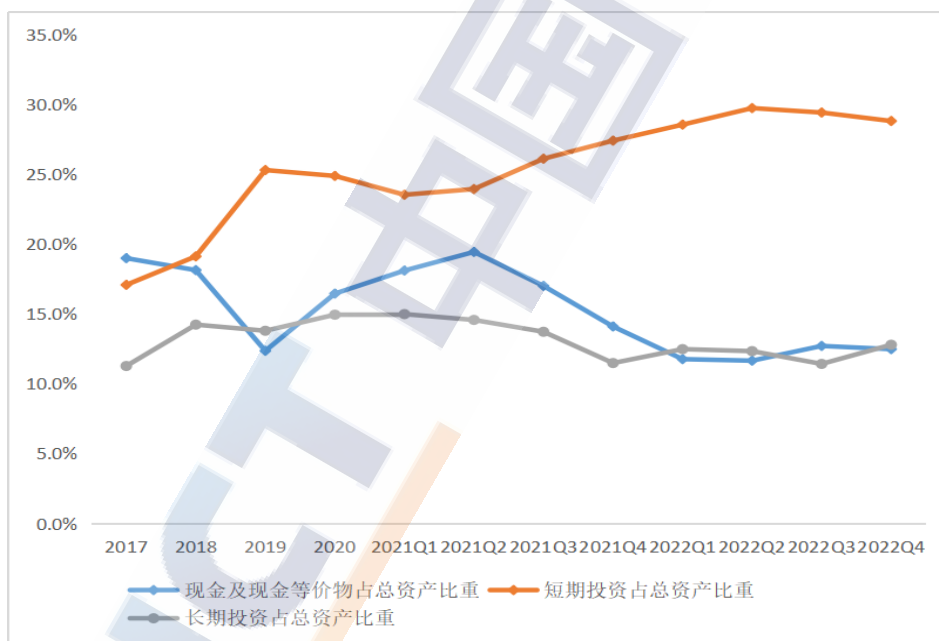
另一方面，头部平台企业对外投资规模同比大幅收缩，投资行为更加谨慎。从国外来看¹³，2022 年美国价值前五的平台企业累计投资 47 笔，同比减少 1 笔；投资金额降幅显著，较 2021 年下降 65.3% 至 215.3 亿人民币。从国内来看，腾讯、阿里巴巴、抖音等价值前十的平台企业累计投资 160 笔，较 2021 年减少 318 笔，同比下降 67.2%。投资规模方面，据不完全统计，十家平台总投资额约 275 亿人民币，同比下降 87.8%。投资数量和金额均为 2015 年以来最低水平。此外，我国头部平台的短期资产占比还在逐步提升，一定程度上反映出市场信心的不足。近几年，我国前八家上市平台企业短期资产占比呈波动上升趋势，短期资产占比均值逐渐由 2017 年的 17.1% 波动上升到 2021 年的 27.4%，在 2022 年第二季度达到最大值 29.7%，之后两季度小幅回调。从较长时间窗口看，我国平台投资“短期化”特征明显，投资行为趋向保守。

¹³美国平台企业投资数据来源为 CBinsights，我国平台企业投资数据来源为 IT 桔子。



来源：中国信息通信研究院监测

图 11 2018-2022 年中美主要平台企业投资金额变化情况



来源：中国信息通信研究院测算

图 12 2017-2022 年国内主要平台各项资产占比

九、我国平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争方面初见成效，未来“大显身手”值得期待

2022 年 12 月，中央经济工作会议提出，支持平台企业在引领发

展、创造就业、国际竞争中尽显身手。事实上，自中央推动平台经济规范健康持续发展以来，我国平台企业已加快从高速增长向高质量发展转型，并初见成效。

主要平台 ToB 业务收入占比提高，业务结构从消费互联网向产业互联网优化调整。伴随消费互联网增长进入瓶颈，平台企业纷纷调整策略，积极向产业互联网发力，并取得初步成效。**在业务收入结构方面**，2022 年，腾讯在金融科技与企业服务业务方面表现稳健，年度收入实现同比增长，收入规模达到 1771 亿元新高。百度基于人工智能业务和云业务的推动，非网络在线营销收入为 259 亿元，同比增长 22%。阿里巴巴 2022 年第四季度云业务收入达 264.31 亿元，抵销跨分部交易后收入为 195.39 亿元，同比增长 20%。**在业务布局推进方面**，腾讯积极向智能制造服务领域发力，打造的工业互联网平台 WeMake 入选工业和信息化部 2022 年“跨行业跨领域工业互联网平台名单”。百度凭借在 AI 领域的长期投入，在移动生态、智能云、自动驾驶、智能硬件等方面积极开拓。阿里云通过“云钉一体”策略进一步降低制造、零售、物流等实体经济行业的用云门槛，钉钉平台内的制造类应用数量同比增长近 300%。

平台企业就业“蓄水池”作用持续显现，不断拓宽优化灵活就业渠道。尽管平台企业 2022 年因降本增效、人员结构优化需要经历了“裁员潮”，但数据显示，大型平台企业劳动者吸纳能力依然强劲。**在缓解就业风险方面**，平台企业为因疫情等因素影响产生的摩擦性失业群体提供了大量过渡性工作机会。如饿了么兼职骑手的注册量在 2022

年四个季度同比分别增长 4%、16%、12%、35%。美团 2022 年吸纳 624 万骑手，较 2021 年净增 97 万。在催生新职业方面，平台企业激活了更多职业形式。例如，据不完全统计，2022 年，腾讯数字生态带动了 147 个新职业，其中稳定期新职业 14 个，主要集中在云与智慧产业生态、互动娱乐、广告营销等领域；成长期新职业 26 个，主要集中在微信、广告营销等领域；萌芽期新职业 107 个，主要集中在微信、云与智慧产业生态、互动娱乐、广告营销、职业教育等领域¹⁴。

头部平台企业国际业务收入持续增长，国际化布局进一步提速。基于本土市场增速放缓，流量逐渐见顶的现状，我国头部平台企业依托各自主营业务优势，加速向海外市场纵深挺进。在海外业务增长方面，根据公开财报显示，2022 年，国际市场成为腾讯的第二增长曲线，总体海外收入占比同比增长 9.7%，在本土游戏业务收入下行的情形下，其国际游戏逆势增长，海外市场收入达 468 亿元，同比增长 3%。阿里巴巴海外电商业业务较 2021 年增长 8%，海外用户达 3.05 亿，同比净增 6400 万。快手海外业务全年收入 6.25 亿元，同比增长 732.1%，第四季度海外市场用户日均使用时长增长至 65 分钟以上。在国际化布局推进方面，阿里巴巴在 2022 年继续大力推动国货品牌出海，为降低商家出海门槛、提升运营效率，其海外电商平台速卖通面向商家推出了托管代运营服务和即时发货（JIT）服务。腾讯亦加速海外游戏投资，2022 年共计投资 16 笔，进一步完善其“自研+海外发行”的游戏业务体系。拼多多则积极在美国、加拿大等地区布局社区电商业业务，

¹⁴数据来源：《腾讯新职业与就业发展报告（2022）》。

截至 2022 年底，其海外业务 Temu 的访问量已超过 4000 万。此外，美团开始以外卖为切口筹备国际化业务，将中国香港作为出海第一站。网易游戏海外市场营收占比也达到 10%以上¹⁵。

十、我国平台经济专项整改接近尾声，提升常态化监管水平成为未来总基调

近年来，党中央、国务院围绕促进平台经济规范健康持续发展作出一系列决策部署，有关部门依法查处平台企业垄断和不正当竞争行为，规范平台数据使用，市场公平竞争秩序稳步向好，平台企业合规意识日益增强。在此背景下，在 2022 年经济工作“稳字当头、稳中求进”的总体要求下，4 月 29 日，中共中央政治局会议明确强调，要促进平台经济健康发展，完成平台经济专项整改。自此，有关部门开始加快推进相关工作。总体而言，经过 2022 年，我国平台经济各专项整改工作基本完成。

公平竞争监管方面，2022 年 5 月 13 日，国家市场监督管理总局依法对知网涉嫌实施垄断行为立案调查，并于 12 月 26 日作出行政处罚，要求知网围绕解除独家合作、减轻用户负担、加强内部合规管理等方面进行全面整改。此案为 2022 年平台经济领域唯一的滥用市场支配地位案。此外，2022 年，市场监管总局仅于 7 月 10 日公布了 28 起平台企业相关违法实施经营者集中案，并作出行政处罚，相比 2021 年的 98 起案件，显著减少 71%。

网络安全审查方面，2022 年 7 月 21 日，国家网信办在依法对“滴

¹⁵数据来源：网易创始人兼 CEO 丁磊在 2022 年一季度财报会上的发言。

滴出行”实施网络安全审查一年多以后，对其依法作出相关行政处罚，要求其在网络安全、数据安全、个人信息保护方面进行整改。2023 年 1 月 16 日，“滴滴出行”恢复新用户注册，相关 App 重新在应用商店上架。至此，平台经济领域最受关注的网络安全审查案件宣告结束。此外，与滴滴同期受到网络安全审查的“运满满”“货车帮”“BOSS 直聘”等，也于 2022 年 6 月 29 日完成整改，恢复新用户注册。

金融监管方面，2021 年 4 月，人民银行、银保监会、证监会、外汇局等金融管理部门曾先后约谈蚂蚁集团等 14 家涉金融业务平台企业，要求其在持牌经营、打破信息垄断、完善公司治理等方面进行整改。截至 2023 年 1 月，14 家平台企业金融业务专项整改已经基本完成，少数遗留问题也正在抓紧解决。

未来我国将进入平台经济常态化监管新阶段。2022 年 12 月，中央经济工作会议明确指出，要大力发展数字经济，提升常态化监管水平。2023 年《政府工作报告》再次强调，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。党中央、国务院接连释放积极信号，充分表明我国平台经济监管将由“加强监管、专项整改”阶段正式进入“常态化监管”新阶段。在“提升常态化监管水平”的总体要求下，平台经济相关制度规则将进一步完善，监管要求将进一步明确，监管协同性将进一步提升，最终形成规范、透明、可预期的监管环境，为平台经济高质量发展保驾护航。

中国信息通信研究院 政策与经济研究所

地址：北京市海淀区花园北路 52 号

邮编：100191

电话：010-62301984

传真：010-62302476

网址：www.caict.ac.cn

