

逆风起飞，互联网公司试水新航道

多年后回首2020年，人们会发现这是中国互联网发展历史上标志性的一年。在全球经济受到冲击的2020年上半年，中国互联网企业表现出的韧性和活力，超出人们的想象。最新的统计数据显示，截至上月底，中国互联网市值排名前十的企业，累计总市值从2019年12月31日的13678亿美元，上升到了21721亿美元，涨幅高达58.8%。其中，“千亿美元俱乐部”（市值超过1000亿美元的中国互联网上市公司）的成员由2家增长到5家；“百亿美元俱乐部”的成员数量也由18家增长到27家。

经受住了疫情的冲击，国内互联网企业的竞争态势呈现出新的格局：超级巨头不断巩固自己的地位，准巨头升格为真正的巨头，布阵、趋势、玩法……一切都在被颠覆，“新航道”的探索，备受期待。

■本报记者 徐晶卉

市值“破壁”：头部上市企业整体市值上涨约五成

研究一个行业的趋势，市值是一个窗口。过去大半年，中国互联网行业头部企业的整体市值涨了超过50%。

以2020年作为一道分界线。2019年12月31日，中国互联网市值排名前十的企业，累计总市值为13678亿美元，腾讯市值为4608亿美元，两家“千亿美元俱乐部”成员将排名第三的美团点评远远甩在身后，呈现出相当明

显的“两超多强”格局。

仅仅9个月之后，中国互联网市值排名前十的企业，出现了明显的市值拉升。这其中最可喜的变化，是“千亿美元俱乐部”成员数量从阿里和腾讯的传统“双超”，一口气提升到5家。

截至9月14日，美团的市值从2019年末的757亿美元，蹿升至1858亿美元。值得一提的是，8月24日美团二季度财报发布后的首个

交易日，股价收涨8.4%，市值达到2015.63亿美元，首次突破2000亿美元大关。

同样，排名第四的京东集团，市值从去年末的514亿美元，涨至如今的1178亿美元（截至9月14日），市值翻倍；排名第五的拼多多，市值从去年末的439亿美元，涨至目前的1024亿美元，是去年的2.33倍。

互联网超级巨头的数量增加，中部位置“百亿美元俱乐部”的巨头数

量也庞大起来，从此前的18家增加到目前的近30家。在互联网汽车行业，蔚来汽车今年股价大涨，走出了去年的破产质疑，理想、小鹏先后上市，市值均远超100亿美元。仅以上海为例，去年12月31日，B站举办了“二〇一九最美的夜”跨年晚会，彼时B站的市值飙升，首次突破75亿美元，如今9个月过去，B站的市值维持在155亿美元左右，最高一度冲高至180亿美元。另一家企业平安好医生去年的股价涨幅近106%，今年在疫情中更是逆势飞扬，截至9月14日，报收于112.4港元，市值攀升至154.8亿美元。

资本市场对互联网行业的信心，主要源于其以在线业务为主的特

点——这种以无接触为主的交互方式，本来就有深厚的技术根基，在常态化疫情防控时期，大量原有的线下需求被转移到线上，获客成本大幅降低，消费习惯迅速养成，消费留存率提高，这对于互联网行业本就是阶段性的利好。此外，包括京东、网易等企业，在港交所二次上市，也获得了更多资本的青睐。不仅如此，各级政府纷纷出台了一系列政策，特别是在在线教育、在线医疗、生鲜电商等领域，进一步支持在线企业的发展，也给了行业一剂强心针。

正在冲击上市互联网巨头，实力也不容小觑。7月20日，蚂蚁集团宣布在上海和香港同步发行上市计划。在蚂蚁集团向港交所和科创板递交的招股书中，记者发现几个关键数字：在过去一年中，蚂蚁集团总支付交易额达到118万亿元，占据国内数字支付市场的半壁江山，支付宝年活跃用户已突破10亿大关。此前业界一直对蚂蚁金服的估值在2000亿美元左右，和目前的美团相当，如果成功上市，意味着中国互联网企业市值前三的排名还将有变数。



数据来源于：雪球 制图：杨天慧

模式“进化”：更彻底改造传统商业运作的底层架构

资本的青睐，固然有阶段性利好的释放，也有互联网企业新模式、新业态所带来的万象更新之势，它们逐渐融入生活日常之中，甚至刷新着经济社会的运行方式。而疫情的出现，更像是一种“催化剂”，把原本要走几年的路，缩短到了半年。

不同于2003年“非典”时期网购、游戏、通讯三大互联网领域的爆发，如今互联网企业进入的领域更加细分，但它带来的模式“进化”却更深入、更彻底地改造着传统商业运作的底层架构。

以目前市值排名第三的美团为例。如果你对它的印象还停留在外卖平台，一个从线上到线下（O2O）的连接器，那就太落伍了。美团CEO王兴在2020年第二季度及半年度业绩电话会议上说，“本季度，美团继

续发挥城市“新基建”的独特优势，促进生活服务业复苏，为更多消费者和商户提供了数字化的生活方式和经营模式，推动供需两端稳步增长”。总结不长，但有两个核心关键词：新基建、数字化。分析人士认为，通过本地服务的深度推进，美团在供需两端都在改造经济社会生活的最底层架构。

在消费者端，本地生活服务范围从吃渗透到可以想象的方方面面。宠物经济崛起，美团团购开启了本地化宠养生活的新方式，已上线“宠物在线问诊”与“线上宠物疫苗预约”等创新功能；生鲜电商崛起，得益于即时配送的能力，美团买菜飞跑了出来；鲜花的同

城速递有潜力，美团闪购也出手了，根据今年七夕节的数据显示，全平台鲜花销售额已突破4亿元，同比增长一倍多……

从消费需求而来的本地生活服务已经深入社会的每一个毛细血管，从商家端的数字化入口深挖，则大大加速了各行各业的数字化进程和底层架构铺设。

2020年，美团上的实体书店入驻了，为卖书打通了30分钟到家的新模式；东方明珠会员旗舰店入驻了，通过全域会员管理系统及多种自营工具，帮助景区提高运营能力。美团CFO陈少晖认为，数字化趋势将带来

更多机会，“我们将在具备成长性和长远回报的新业务领域，坚持长期理念积极投入”。

直播带货、在线教育、在线办公、生鲜电商、在线视频……任何一个产品的火爆，都在告诉我们，没有一成不变的行业，只有更年轻的人群，以及满足年轻人需求的新模式、新业态。

谈到综艺，你会想到“芒果台”或优酷、爱奇艺，但当“小破站”B站自制并独播的首档说唱类综艺《说唱新世代》上线，却用超过6800万总播放量和8.8的豆瓣评分征服了年轻人的心。为什么？原因在于综艺模式完全不同，它并非传统的“音乐+综艺”，而是立足平台生态的有机内容衍生，关爱抑郁症患者、呼唤方言保护……在“Z世代”的世界里，万物皆可说唱，也扩大了中国说唱的艺术承载边界和深度。

来自杭州的TangoZ钟祺，选择用吴语说唱，呼吁保护方言——这是一个很冷门的说唱选题，因为方言保护看起来与年轻人的关系不大，更像是语言学家们的研究方向。但钟祺说，

希望通过年轻人的方式、手段，激发同龄人对于方言这种文化的兴趣，避免它继续流失。平日里，钟祺创作一首普通话的说唱歌曲，只需要一天时间，但创作一首吴语歌曲，需要花5倍的时间。但他的坚持，引发群体共鸣，他演唱的《Love Paradise》被杭州亚运会官方微博转发点赞。

这些新模式所产生的影响力，起初看似微小，渐渐变得庞大，在自身的不断调整中，反过来也影响着人们的认知。今年8月底，拼多多被纳入“纳斯达克100指数”成分股，成为目前最年轻的成分股企业，同时也是纳斯达克历史上从创立到入榜用时最短的企业。细看这家“脚上带泥”的互联网企业，通过科技力量，它已经深深影响着中国农业产业链重塑，形成更好的分配机制，帮助农业从业者实现更大的价值。

可持续之路：瞄准大航道方向，比浮光掠影更值得期待

这一轮互联网企业的市值攀升，与疫情带来的影响息息相关。但我们仍然要意识到，疫情总会过去，生活总会恢复如常，以在线新经济为代表的互联网企业，如何把阶段性利好转化成持续成长的动能，仍是互联网行业在一片繁华之际必须思考的“未来命题”。

以直播带货为例，如果在去年和今年之间划道界线，这个领域呈现出冰火两重天的现象。疫情发生后，当物理空间被阻隔，人们进不了商场、超市甚至家门口的菜场，直播带货恰好填补了空白。一时之间，直播带货造就了一个全新的互联网行业风口，一个支架、一部手机、一个主播，几乎能将任何场所瞬间变为直播间，跨越时空与

消费者“超链接”。甚至在某段时间内，只要是“顶流”李佳琦、薇娅售卖的品牌，都会引发股价极速拉升。

多家机构测算认为，今年中国在线直播的受众规模将达5.24亿人，市场规模将突破9000亿元。面对这个万亿级市场，所有的互联网巨头都在加紧布局，淘宝直播赶了早集，去年才布局直播的拼多多赶上顺风车，抖音、快手等短视频应用“顺手摘瓜”，更多主营业务与直播无关的细分互联网企业，也纷纷开通直播带货功能，仿佛不做直播就落后了一个时代。

然而，高速发展也带来一大堆问题。ECdataway数据电商数据研究部首席分析师左文清对此直言不讳，他

认为，从商家来看，品牌看似选择了数据表现优异的KOL，合作后却发现效果不佳，退货率极高，刷单不断，最后连“坑位费”都收不回来。这背后，直播数据鱼龙混杂、真假难辨，很多商家不具备能够辨别优劣主播的能力。从主播端来看，顶流主播就那么几个，腰部主播进退两难，底部主播只能勉强维持生计，行业的健康发展，依然要打个问号。

有业内人士认为，疫情所激发的需求带来行业的高速爆发，在“风口”中不少企业开始讲故事玩概念，在资本投入中快速扩张，这些看起来一夜走红的企业，更需要警惕退潮后是否会“裸泳”，也更需要脚踏实地、稳扎稳打。左文清认为，数字化的大趋势仍是

不可逆的，互联网行业向细分行业、纵深领域发展的过程中，仍存在大量的机遇。

腾讯研究院联合腾讯云刚刚发布的《数字中国指数报告(2020)》显示，2019年，数字中国总指数增幅继续保持73.2%的高位，代表中国数字化水平在持续增长。这其中，以5G、云计算、大数据等为代表的新基建仍是阔步向前的主航道，以5G、云计算、大数据等为代表的新基建仍是阔步向前的主航道，各行各业数字化深度渗透，比浮光掠影的故事和概念更值得期待。

《报告》显示，在新基建浪潮的引领下，云计算作为新基建的底座，去年全国用量同比增长101.2%，实现118%的高速增长，上海、北京、广东占领先地位，传统行业如文旅、汽车等的用量显著增长，显示出数字技术正深入实体经济领域，助力产业实现转型升级。腾讯公司高级执行副总裁汤道

生表示，未来将投入100亿元资源，为中小企业提供SaaS解决方案，提高生产制造、供需匹配、维保服务的效率，同时提升组织运转的效率与弹性。

这种判断与阿里巴巴的策略十分相近。今年3月，阿里本地生活服务公司宣布新一轮组织架构调整，口碑和饿了么融合并调整为三个事业群：到家、到店、商家中台和创新；另外三个事业群分别为物流事业部、新零售和生活服务。值得关注的是，调整后中台实现统一，这意味着即使是阿里这样的“庞然大物”，也在向数字化要效率，避免“重复造轮子”。

无论如何，整个互联网行业在2020年已然上升到新高度，一些“天花板”被打破，一些赛道日渐清晰，并且与整个中国社会经济运行更加紧密地联系在一起。

微创新

农场大棚尝鲜5G

■何佳康

通过5G网络，草莓大棚内的种植数据、棚内影像实时采集并回传，工作人员只需打开手机，便可随时掌握各项参数，并可在人工智能的分析下，“一键”下令灌溉……

在金山区吕巷镇，一个全新的“5G智慧大棚实验基地”正在孕育新生。上海移动运用5G、人工智能(AI)、云计算等新一代通信技术，搭建“气候、土壤、农事、生理”四位一体的大棚种植模型，赋能农业领域，实现“人力成本降低、生产效率提升”的新目标。

9月上旬是种植草莓的季节，位于吕巷镇的上海保勤果蔬种植专业合作社的大棚里，新的一批草莓正在下种……这批草莓将在5G智慧种植系统的细心呵护下茁壮成长。由上海移动搭建的这一5G智慧大棚种植系统，发挥5G网络优势，融合人工智能技术，通过草莓大棚内的多个5G传感器，实时采集并回传大棚内空气环境、土壤温度、酸碱度、电导率等8项大棚种植数据，让大棚管理人员通过手机客户端，便可直接掌握一手田间信息。“给草莓浇水最好是没有太阳的时候，比如晚上最好是8点前后。以前，我们需要来回跑大棚浇水，一个棚浇10分钟，二十多个大棚浇完，要花二三个小时。现在通过5G远程监控，在家就可以看到棚内的情况，打开手机动动手指，就能浇水施肥了。”合作社负责人陆保勤介绍说。

更精彩的是，种植数据在回传的同时，也在云端实现综合处理，根据实时回传数据，后台结合日照情况、风速、雨量、气温、湿度等参数，通过大数据分析及预警，指导果农合理灌溉，提高生产效率。

过去，老陆的果蔬社从播种到灌溉、驱虫，一个种植季里要招募好几批工人，每逢酷暑，大棚里潮湿闷热，工作环境差、劳动强度高，很难招到临时工。现在，5G智慧大棚实验基地将最新的通信科技运用到农业领域，通过手机客户端，果农就能在最恰当的时间“一键”下令施肥灌溉；不用来回跑大棚，就可获取实时数据，还能省下招聘管理临时工的精力和成本，这让陆保勤赞不绝口。

上海移动金山分公司总经理助理黄琰介绍，下一步，上海移动计划启动种植物5G虫害监控的试点，结合AI和5G技术，通过视频对种植物上的虫害进行智能分析，进一步提升果农的生产效率。

5G落地田间地头，老陆的果园并非第一家。2019年底，全国首个“5G+智慧农机”在崇明区万丰有机农场亮相。基于上海移动5G网络，农场实现了“一人对多机”的远程操控与管理，全方位支撑农业生产中耕种管收各环节。据介绍，“5G+智慧农机”依托5G大带宽的特点，可全方位、高精度探查周边环境；而5G低时延的优势，则提升了智慧农机的安全性与可操作性，实现更加精准定位规划服务。在5G“广连接”的支持下，崇明正逐步推进区内所有纳网农机的运行管理效率及操控调度。与此同时，结合人工智能技术，采用新能源动力的智慧农机，可以



题图 视觉中国 图像制作王梓含

在作业过程中实时采集与分析生产数据，这将助推农业生产中的精准作业，从而大大提升农业生产效率，保护农业生态环境。

5G让农机更“聪明”，在解放农业劳动力上继续发挥专长。在金山亭林，一个全机器人“智慧农场”正在逐渐成形，在这座“智慧农场”里，机器人和远程控制技术已逐步取代传统的人工田间劳作。据了解，研发人员目前正在开发一款采摘机器人，基于上海移动5G网络，通过大量的算法“培训”，可以实现机器人自动识别果实成熟情况，借助机械手臂的自动摘取功能，实现媲美专业果农的高效率采摘……据悉，上海移动目前已完成亭林“智慧农场”5G网络全覆盖，农场内6台农业机器人的“神经网络”已经可以实时连接，只须后台“一声令下”，机器人就可协同完成开垦、除草、施肥等各种作业。

上图：通过5G远程监控，在家就可以看到棚内的情况，打开手机动动手指就能浇水施肥了。

摄影 邵晓霞