

数据会说话：定位中国硬核科技公司

过去几年，人们热衷于谈论“新四大发明”扫码支付、共享单车、高速铁路、网络购物。一时之间，它们仿佛成为了中国创新的代名词。除开高速铁路外，其他三项来自互联网领域的技术应用，几乎是被捧上了中国互联网从模仿抄袭转向对外输出的神坛。

但现在看来，这三项技术并非由中国发明，纯属误传；而且这些披着创新外皮实则是重推广的应用产品，在嵌入人们的生活后，也彻底失去了科技该有的颜色。

什么是真的科技产品？难道中国科技企业就没有真正硬核的技术创新了吗？在企业界中，有哪些公司在扎实的进行技术研发与科技创新？高速发展中的中国，人们从未停止对硬核科技公司的呼唤。

其实，伴随着经济发展，中国正在经历由制造大国向科技强国迈进的转型时期。整体来看，研发经费的投入在持续快速增长：近几年连续公布的《全国科技经费投入统计公报》显示，中国研发经费投入连续4年实现两位数增长。2019年中国研发经费投入强度（研发经费投入/GDP）达到2.23%，同比增长0.09%，创造了历史新高。

与国际比较来看，中国研发经费投入总量自2013年以来就一直稳居世界第二，且与美国的差距正在逐步缩小。

聚焦于企业界，在全国研发经费投入持续快速增长的背后，企业作为研发经费投入的主体，地位稳固。2019年，企业研发经费投入达到16921.8亿元，同比增长11.1%，占全国研发经费投入的比重为76.4%。

企业是国家经济发展的血脉，企业研发经费投入强度的稳步提升，为推动国家向科技强国的转型奠定了坚实基础。其中，一些前沿的硬核科技公司，更是“火炬”般的存在，它们默默无闻，却带领中国科技“星火”呈现燎原之势。

但也有些公司，总是在对外宣传时冲在前列，把“科技”的旗号喊得声势浩大，实则真实投入时却落后于人，或表现出明显的下降趋势。

奇偶派将选取互联网、智能硬件、人工智能、新能源汽车、医药生物等具有代表性的行业，通过量化分析的办法，研究其中最具有代表性的企业；通过量化研究的办法，分析公司公开的财报数据，以期辨别哪些企业是“火炬”，哪些企业在浑水摸鱼。

其中，公司研发支出和研发投入强度这两项关键数据，被我们选取为判断企业科技属性的指标。

因为通常情况下，公司研发支出是每家上市公司都会公布的与技术研发相关的唯一财务指标，具有统一标准和通行性。同时研发支出绝对数额，对于衡量一家公司的科技投入力度最为直观。

而研发投入强度（研发费用投入/公司总营收）并不在财报上直接反应，但是通过简单计算即可得出。研发投入强度，能衡量一

家公司对技术研发的重视程度，也能表现出一家公司在发展壮大的同时，这种重视程度呈现何种变化趋势，是否随着公司的成熟就逐渐忽视了研发。

在时间维度，我们将会选取一家公司十年左右（部分公司成立不满十年）的数据指标进行纵向比较。而在空间维度，我们会将中国公司置于全球范围内，与其他最优秀的硬核科技公司做横向对比。

我们的初衷，是希望能通过这些统一标准化的衡量指标和多维度的比较方法，来“揪出”那些并不显山露水中国硬核科技公司；当然，通过直观的数据对比，一些企业的“粉饰”可能也将被戳穿。

最终呈现的结果，可能会完全超越我们的日常认知。

从数据来看，多数互联网巨头们已经并不热爱“科技”了；今年最火热的新能源汽车行业在研发上的投入，也远不足以撑起其代表未来的形象；能代表“硬核”的反而是诸如医药这样以往被人们遗忘的行业，或是像华为、百度这样埋头苦干技术的企业。

互联网：科技基因集体退化
曾几何时，人们通常都把互联网作为新经济的代表，甚至喊出了互联网是人类社会第三次工业革命的象征性产物。

但是，近年来一些互联网公司逐渐往巨头甚至垄断寡头的方向发展，其中不少都是依赖简单的模式翻新移植甚至直接通过资本压制，来实现商业利益的扩张与增值。

尤其，近期国内不少互联网公司遭遇到发展瓶颈期，竟然集体转向社区团购，与卖菜小商户们争抢社会最底层的经济收益。民众清晰地看到互联网公司原来已经褪去曾经的科技创新外皮，显露出资本嗜血的本性。

互联网公司在科技投入上的退化与懒惰，由数据给出了最有力的支撑。（注：为了便于更直观的对比如，文中所涉数据已统一换算为人民币）

我们从近期反垄断第一枪瞄准的阿里巴巴开始。曾经，阿里巴巴被认为是中国互联网企业中科技属性最强的那一类。

奇偶派从wind数据选取阿里巴巴从2012年到2020年九年间研发支出，分别是：28.7亿元、37.53亿元、50.93亿元、106.58亿元、137.88亿元、170.6亿元、227.54亿元、374.35亿元、430.8亿元。

这几年，阿里巴巴的研发投入强度则分别是：14.47%、10.87%、9.7%、13.99%、13.63%、10.78%、9.09%、9.93%、8.45%。

可以看到，阿里巴巴研发投入的绝对金额虽然一直在增长，但其强度却呈现出明显的下降趋势。尤其从2017年开始，阿里巴巴明显大幅降低了研发投入强度，该数据直接下降至10%左右，而后的三年中也一直维持在10%以下。

可以看出，在营收与利润大幅增长的背

景下，阿里巴巴从2017年开始就在有意识地控制研发投入的增长了。但是在外部，阿里巴巴技术向的代表性产物阿里云和阿里达摩院却声势不断，长期持续性的向外界输出科技感。

这形成了一种现实数据与外界认知间的偏差和错觉，让阿里巴巴拥有了远超实际的科技光环。

其他互联网公司又是如何呢？

再来看看同属于电商公司的京东。京东从2011年到2020年前三季度近十年间研发支出，数据分别是：2.4亿元、6.36亿元、9.64亿元、18.36亿元、34.54亿元、53.81亿元、66.52亿元、121.44亿元、146.19亿元、116.45亿元。

这期间，京东的研发投入强度则分别是：1.14%、1.54%、1.39%、1.6%、1.91%、2.07%、1.84%、2.63%、2.53%、2.23%。

在奇偶派统计的公司中，京东的研发投入强度不仅是新经济公司中最低的，甚至传统制造业企业，与厂矿建设类企业相比，也算不上表现突出。

虽然，京东的收入统计口径与其他互联网公司不太一样，会将自营商品收入都计入到总营收中，导致研发投入强度的分母较大。但是，京东多年来研发投入强度徘徊不前的趋势，是明显的，且并不受统计口径的影响。可以看到，在2018年前出现一个相对而言的强度增长后，其研发投入强度已经连续两年萎缩。

京东近年来表现出与阿里巴巴极为相似的研发投入强度持续下滑的状况，从数据上看，京东的研发投入与其近年来主打的科技形象相去甚远。

谈到中国互联网企业，必然不能绕过如今市值最高的腾讯。腾讯近年来也在强打科技牌，甚至提出了“科技向善”的企业愿景与使命。那么，数据会怎么说呢？

从2011年到2019年的九年间，腾讯的研发支出分别是：26.85亿元、41.76亿元、50.95亿元、75.81亿元、90.39亿元、118.45亿元、174.56亿元、229.36亿元、303.87亿元。

同一时间段内，腾讯的研发投入强度分别是：9.41%、9.51%、8.43%、9.6%、8.79%、7.78%、7.33%、7.33%、8.05%。

和阿里巴巴、京东等公司一样，腾讯的研发投入绝对金额一直在上升。但是，研发投入绝对金额的上升，远没有跟上腾讯营收飙升的高速度。

从2015年开始，腾讯的研发投入强度开始下滑，一路从接近10%左右的研发强度降至7%左右，并且这种多年来一直维持在这一研发强度水平上，没有明显提升。

腾讯、阿里巴巴和京东三家老牌互联网公司在技术研发投入的表现，令人失望。那么近年来新崛起的美团、快手这些互联网新秀，在科技战场上相对“老将们”会更好一些吗？

我们选取了美团2015年至2020年前三季度近六年的数据，其这些年的研发支出分别是：12.04亿元、23.67亿元、36.47亿元、70.72亿元、84.46亿元、76.43亿元。

这几年，美团的研发投入强度则分别是29.94%、18.22%、10.75%、10.84%、8.66%、9.83%。

美团的研发投入强度经历了初期的高投入后，逐渐开始控制研发投入，近两年已经降低到10%以下。

快手与之表现稍有不一致，在2017年、2018年、2019年、2020年前三季度研发支出：4.76亿元、17.55亿元、29.44亿元、41.18亿元；同期快手的研发投入强度分别是：5.71%、8.65%、7.53%、10.12%。

快手的研发投入强度起伏较大，但是并没有出现连续性的强度增加的情况。

可以看到，无论是老牌互联网巨头们，还是近年来涌现的互联网新秀，似乎都并没有从实实在在的数据上显示出它们多年来一直猛推的“科技”底色。中国的互联网公司更像是一群披着“科技”外衣的伪科技企业。

那么，这种情况是互联网的发展周期导致的，还是企业自身存在问题呢？奇偶派决定将亚马逊和Facebook作为对标企业，来看看国外互联网巨头的情况，与国内企业形成对比。

我们从wind数据选取亚马逊从2011年到2020年前三季度近十年间研发支出，分别是：183.29亿元、286.87亿元、400.26亿元、567.54亿元、814.3亿元、1115.82亿元、1478.04亿元、1979.14亿元、2506.62亿元、2090.09亿元。

这几年，亚马逊的研发投入强度分别是：6.05%、7.47%、8.82%、10.42%、11.83%、11.72%、12.72%、12.38%、12.81%、11.78%。

亚马逊在研发投入的绝对金额和强度都非常大，而且不断增长的趋势也极为明显。研发投入金额方面，亚马逊近十年间保持了高位持续增长，在不满十年的时间里，其研发投入总金额达到了惊人的11421.97亿元，位列全球第一。而位列第二的谷歌十年间研发投入总额仍未超万亿。

在研发投入强度方面，亚马逊自从2014年研发投入强度超过10%以后从未低于过10%，且已经连续六年维持了12%左右的研发投入强度。

Facebook的表现，与亚马逊不相上下。

截取Facebook从2011年到2020年前三季度近十年间研发支出，分别是：24.45亿元、87.93亿元、86.27亿元、163.13亿元、312.73亿元、410.6亿元、506.66亿元、705.06亿元、948.76亿元、901.66亿元。

同一时段，Facebook的研发投入强度分别是：10.46%、27.49%、17.97%、21.39%、26.86%、21.42%、19.07%、18.4%、19.23%、22.87%。

（下转第51版）

华府冷暖空调
专业快速，服务DC/VA/MD
电话：240-421-7363

9-153

冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养

代理：
Carrier
Payne
Goodman

冷暖气新机：
零件10年保证 / 1年人工保证

联合冷暖空调 9-014
United Heating & A/C

HVAC MASTER LICENSE
名牌空调安装维修
代理 TRANE, AMERISTAR,
CARRIER, LENNOX

两年 Labor 保证，十年部件保证
Licensed, Insured in MD, VA

571-970-8988 张先生

方氏冷暖
Carrier Trane 9-152
240-651-9115

空调维修
冷气暖气
维修安装

质量保证
价格合理

专业中央空调

安居冷暖空调公司
Infinity Air LLC 9-147

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman

专业技术执照
HVAC Master & Contractor License

电话：571-334-9893
Licensed, Insured

华府橱柜 Washington Cabinetry 9-137

病毒无情人有情，疫情期间安全营业，服务大家！

主营批发：装修公司工程队特惠套餐 电话：703-466-5388 传真：703-476-8485
10x10 厨房橱柜\$1,000起 Email: frontdesk@wcabinet.com

●拥有华府地区最大现货橱柜仓库，当天提货，5年质保
●A级建筑商执照，百万全额保险
●免费估价，高档设计，数十种实木橱柜选择，相同品质比homedepot便宜50%以上
●拆旧，安装到台面一条龙服务

急招！厨卫橱柜设计师/销售。待遇优！
571-279-3494(黄先生)

展厅营业时间：
周一到周五 9am-5pm
周六、周日 10am-4pm
仓库营业时间：
周一到周五 8:30am-5pm
其他时间请电话预约

厂家直销当天取
高档橱柜平民价

地址：45448 E Severn Way, Ste .100, Sterling, VA 20166