



## 科大讯飞： 何时迎来“成人礼”？

从商业规律来看，政府补贴占比过高意味着企业仍未打造出自身的核心商业价值，但同时也意味着企业在技术或商业模式领域的领导力和先进性，而这种先进性，在企业真正“长大成人”那一天，将随着商业生态闭环的建立，迸发出恐怖的能量。

文 | 本刊特约记者 纪一宁

不出意外，去年的财报一出，科大讯飞便又一次站上了风口浪尖。

3月底，科大讯飞发布2016年年报。33.20亿元的营业收入、4.84亿元的净利润对于这家高呼要超越千亿市值的高科技企业而言并不显眼，2016年度政府补助1.279亿，占净利润的26.4%的数字却分外“扎眼”——作为一家已经年满

18岁、市值逼近500亿的企业，这个数据着实有些尴尬，尤其是在科大讯飞已经坐上全球第二大智能语音公司的宝座、坐拥3亿多用户的大背景下。

“我能拿到科大讯飞1%的政府补贴就不错了，我们之间的差别就在这里！”不久前，北京一家几乎与科大讯飞同时创立的语音交互公司的

负责人曾如此感慨，这也代表了绝大多数批评人士的意见：对于一家已经“成年”的企业而言，仍然占据如此之大的政府补贴数额，是一种资源的浪费，同时也是不思进取的表现，这也是为何科大讯飞几乎每年年报都会引起市场热议的根源所在。甚至早在 2013 年，就有激进的媒体公开发声，认为科大讯飞依靠政府“输血”的运营方式是中国企业的悲哀。然而，事实真的如此么？

必须正视问题是，政府补贴是对于企业发展方向的一种肯定，其原因构成是多元化的，“年幼孱弱”绝非一家企业能够获得政府补贴的先决条件，也绝非判断企业年龄的核心依据。从商业发展规律来看，政府补贴占比过高意味着企业仍未打造出自身的核心商业价值，但同时也意味着企业在技术或商业模式领域的领导力和先进性，而这种先进性，在企业真正“长大成人”那一天，将随着商业生态闭环的建立，迸发出恐怖的能量。

## 巨人无需早“断奶”

无可否认的事实是，科大讯飞在市场持续回调的今天依然拥有接近 500 亿的市值，政府的补贴功不可没——相关数据显示，2008~2016 年，科大讯飞净利润共 21.34 亿元，当中有超过 1/4 源自政府补贴，并且近几年收到的政府补贴大体呈攀升态势。无怪乎有人将其暗比成企业界的“巨婴”：胃口越来越大，却始终不肯自己找饭碗，手里紧紧地抱着政府补贴的“奶瓶”。

至少目前，市场看不到科大讯飞有“断奶”的意思，但在其 2016 年年报中，最值得关注的绝非是政府补助，也不是因为收购的讯飞皆成并表，以及由此产生的投资收益高达净利润 1/2 的数据，而是反复出现上百次的“人工智能”一词。耐人寻味的是，被高度重视的人工智能，并没有在年报中体现出哪怕一分钱的贡献。

与之相辅的是另一项不容忽视的数据，据科大讯飞掌门人刘庆峰介绍，2016 年企业研发投

入 7.09 亿元，研发占营业收入比重达 21.36%，而科大讯飞研发投入占销售收入比重在过去 5 年，一直都维持在 20% 以上——须知 2016 年科大讯飞净利润不过 4.97 亿元。“由于高科技行业快速替代的特性，很多曾经的高科技行业巨无霸都是昙花一现，研发特别是核心技术的研发，是科技企业保持长期竞争力和构筑长期盈利能力的根本。”掌门人刘庆峰丝毫不掩饰自己对于研发的重视程度。

赚到的钱全部投入研发，还有人单纯地羡慕科大讯飞拥有一个喝不空的“奶瓶”么？以年营收的 1/5 强、净利润的 1.5 倍义无反顾地投入研发，足以让科大讯飞无视那些关于政府补贴目光短浅的批评者，因为现下的科大讯飞，有着成为巨人的决心与行动，而绝不会满足于成为一个“巨婴”。

## 风物长宜放眼量

刘庆峰曾经很形象地将科大讯飞的发展分为这样几个阶段：其一，2000 年抓住了第一个大客户华为，在错误中升级与改进；其二，2004 年，找到与大客户合作的可行商业模式，终于实现了盈亏平衡；其三，2008 年上市，标志着其在资本市场上寻找到了支点；其四，2009 年以语音系统布局移动互联网，提前拿到了移动互联网时代的门票；其五，同样是 2009 年，开始发力教育产业，并且迅速找到了自身 AI 技术的市场爆点。

这看似平凡的发展轨迹却揭示了科大讯飞仍处于发展起步阶段的事实：技术的领先让其未来充满了可能性，而科大讯飞从“语音”切入，通过语音识别，到语音合成，到分析和思考，最终到人机交互，这才是其核心战略指向。

值得注意的是，科大讯飞的优势主要在于技术和服务，因并非一家纯粹意义上的互联网公司，其在 C 端并不具备明显优势，尽管用户量较大，但能够变现的部分较少。

核心技术的研发，是科技企业保持长期竞争力和构筑长期盈利能力的根本。



科大讯飞的战略路径没有局限在 B 端或者是 C 端市场，主要的考量标准是“是否能在生态系统里获得控制权”。

但众所周知的事实是，相较于 B 端市场的应用，科技企业直接面向消费级市场更容易变现，体量也更加可观。而在 C 端市场变现出色的公司却屈指可数。

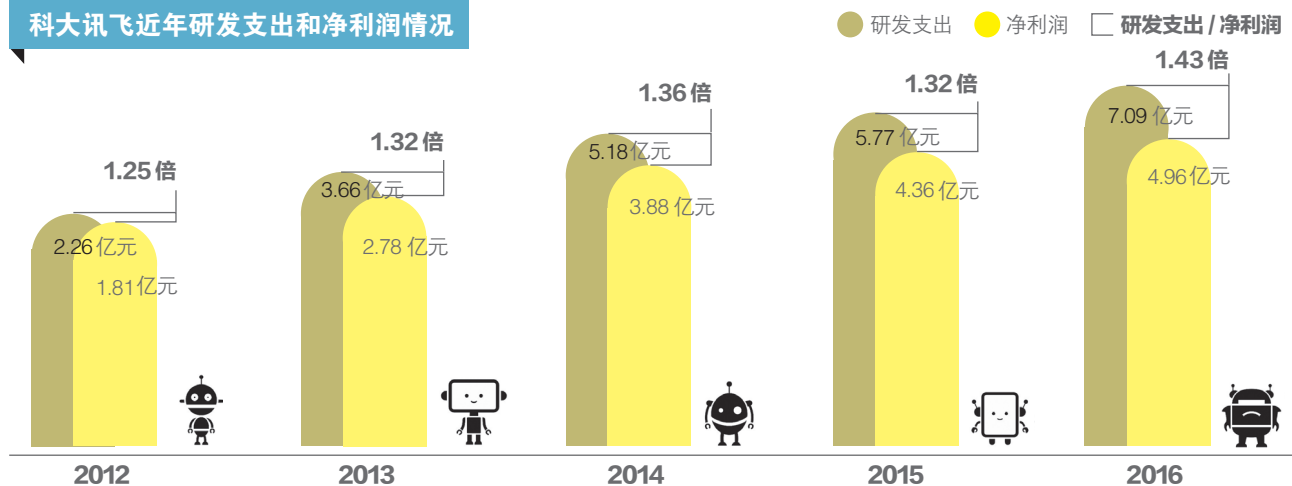
据业内人士分析，科大讯飞的战略路径没有局限在 B 端或者是 C 端市场，主要的考量标准是“是否能在生态系统里获得控制权”，正如很多人对华为的印象就是卖手机的一样，面对前端 2C 部分的设计和布局，让科大讯飞直面消费者，但背后的庞大业务链和全产业布局，才藏着它惊人的实力。

更何况，数亿用户为科大讯飞带来更具有未来想象力的还有数据资源。

就目前来看，科大讯飞现在的产品线包含了这样一个业务流程：软件开发—解决方案研发—应用平台提供—面向 B 端企业级应用—C 端用户使用，这个业务流程是双向的，业务流带动信息流，数据自然就产生和沉淀下来了。一般数据资源沉淀期 5 年左右，按照现在的模式，未来 3 年时间内，企业就应该考虑如何利用这些数据了，这才是真正向千亿级企业发起冲击的源动力。

所以对于科大讯飞，也许 500 亿市值、数亿

科大讯飞近年研发支出和净利润情况



数据来源：科大讯飞年报

用户与世界第二大语音技术服务商的地位已经足够辉煌，但这仅仅是一个好的开端而已，相对于的大数据、人工智能以及C端市场，万里长征，科大讯飞不过才迈出了第一步。

### 成长空间仍可期

对于那些沉迷于资本运作与风口炒作的企业而言，市盈率、投资效率与溢价能力也许是生存之本，但对于科大讯飞这样未来想象空间无限的企业而言，这些不过是过眼云烟。

“首先是战略，其次是技术，再次是商业模式。”科大讯飞一位高层曾如此表态，不难看出，科大讯飞的未来商业版图也正是由此构建：在多个领域凭借技术优势进行战略布局，以领先者的身份寻找到最佳的商业模式，进而将各个领域有机联合，构建一个基于人工智能与大数据的生态闭环。

一直以来，提及语音识别，就不能不说Nuance，虽然这家美国公司仍旧是全球最大的语音技术公司，专利数量 and 市场份额都遥遥领先，

合作伙伴名单中苹果、三星、各大航空公司和顶级银行的自动呼叫中心赫然在列，但随着苹果和谷歌等巨头近年来开始自建智能语音团队，并从Nuance不断挖角，人员流失导致Nuance的技术壁垒不断地被变相瓦解，华尔街投行甚至已经将其列入了“必将倒下的行业第一”的名单。

究其原因，恐怕就在于两者对待“成人礼”的态度。Nuance在登上行业巅峰之后，迅速转变了角色，将自己的商业目的彻底暴露在在合作伙伴和竞争对手面前，技术壁垒在没有远景战略与有持续性的商业模式的支撑下不堪一击。

而科大讯飞，却凭借技术能力迅速切入到了不同的细分人工领域，并成功站在大数据的风口上，如此一来，即便在某些层面仍未寻找到合适的商业模式，没能形成商业生态闭环以完成自己的“成人礼”，但留给市场的想象空间却打破传统的极限。

回想一下那个9年前IPO时市值只有13.57亿的科大讯飞吧，现在逼近500亿的市值，业已成年的企业，怎么可能企及如此的成长速度？