来源：视觉中国

作者丨张睿

编辑丨康晓

出品丨深网·腾讯新闻小满工作室欢

就在Meta宣布裁员超1.1万人后，美国另一个互联网科技巨头亚马逊也放出即将裁员1万人的消息。据多家美国媒体近日报道，亚马逊计划最快从本周开始裁减约1万名员工，主要涉及语音助手Alexa部门、零售部门及人力资源部门。

Meta和亚马逊之外，苹果、谷歌虽未放出裁员消息，但已经缩减甚至冻结一些部门的招聘。而美国另一巨头微软已在1个月前开启了小范围裁员，涉及Xbox、战略任务和技术组织等部门。

公司对人员的优化和调整取决于自身业绩增长和对未来预期的判断。如果相信高增长还会持续，增长本身就能弱化甚至解决很多问题，但如果认为增长或将消失，优化员工就成了连锁反应的第一步。

就在互联网科技公司宣布裁员前后，美国五大科技巨头相继迎来“三季报”。微软、谷歌、Meta、亚马逊、苹果近期已先后发布了2022年第3季度财报。

从财报数据看，五大公司中除微软和苹果外，谷歌、Meta、亚马逊等营收都不及预期。在增速方面，近5个季度这五家公司的的营收和净利润同比增速总体处于下滑状态。

同比增速下滑很快外化到资本市场。自今年以来，五大科技公司的市值总体也处于下滑状态。据《深网》统计，从年初至美东时间11月14日，亚马逊、微软、谷歌-A、Meta、苹果总市值分别蒸发了7236亿美元、7100亿美元、3005亿美元、6251亿美元、 6142亿美元，这意味着美国这五大科技巨头不到一年的时间里，总市值就蒸发了近3万亿。

虽然美国五大互联网科技公司今年的市值总体处于下滑状态，但苹果、微软、亚马逊依然跻身万亿美元市值俱乐部，而Mete和谷歌早已从“万亿市值俱乐部”退场。

市值逐渐拉开差距意味着，美国五大科技巨头开始分化，以广告收入为主要来源的互联网公司颓势已现，而“软硬结合”的苹果、微软等具备硬科技实力的巨头更受资本青睐。

互联网“流量生意”见顶

Mete和谷歌是典型的互联网公司，做的是“流量生意”，以广告收入为营收大头，这两家公司几乎把持了数字广告行业大部分市场份额。其中，谷歌广告收入占其总收入的80%以上，Mete的广告收入占其总收入的95%以上。

广告不仅是行业发展“晴雨表”，也体现了企业对未来增长的预期。在全球供应链紧张、消费支出放缓、美元走强、通胀攀升的大背景下，企业压缩广告支出、收缩广告预算是顺势而为，这也部分解释了近几个季度Mete和谷歌广告业务承压的原因。

Meta收入构成主要分为两部分：一是“应用家族”（Family of Apps），包括 Facebook、Instagram、Messenger、WhatsApp 和其他服务，这部分收入主要来源于广告；二是Reality Labs (RL)部门收入。其中，广告收入是Meta收入的大头，占比在95%以上。

2022年第三季度，Meta广告收入272.4亿美元，营收占比98.3%，同比去年广告收入下降3.7%。需要注意的是，这一季度，Meta应用家族中投放的广告展示次数（ad impressions）同比增17%，但每条广告的平均价格同比降18%。Meta在财报中预计，公司未来的广告收入将受到价格和投放广告数量共同驱动。这意味着未来Meta广告收入仍面临很大的不确定性。

谷歌的收入分为两大部分：谷歌服务和谷歌云。谷歌服务主要包括广告、Android、Chrome、硬件、Google Maps、Google Play、Search 和 YouTube 等产品和服务，其中广告业务占大头。

2022年第三季度，谷歌广告收入为544.8亿美元，远低于分析师预期的569.8亿美元。其中，搜索广告395.4亿美元，与去年同期相比维持 4.3% 的正增长。搜索广告之外，YouTube 广告、联盟广告收入均同比下滑。其中，YouTube 广告这一季度收入71亿美元，同比下降了2%，这是谷歌2020年调整了财报结构、单独报告YouTube广告业绩以来，YouTube广告销售额的首次下滑。

广告收入面临很大的不确定性，Meta和谷歌都在探索第二条增长曲线。其中，Meta押注元宇宙，谷歌押注谷歌云。但目前看，二者押注的新业务都处于烧钱的状态。

据财报显示，Meta元宇宙核心项目Reality Labs三季度收入2.85亿美元，同比下跌49%，市场预期4亿美元，而运营亏损高达36.7亿美元。谷歌押注的谷歌云业务同样也处于亏钱状态。2022年第三季度谷歌云业务收入68.7亿美元，同比增长37.6%，而营运亏损额为6.99亿美元。

广告业务承压，第二增长曲线还没成气候，资本市场又喜欢“用脚投票”，在押注的新业务没有实现正向增长之前，Meta和谷歌也就离“万亿美元市值俱乐部”越来越远。

在美国五大互联网科技公司中，电子零售巨头亚马逊也是互联网电商业务起家。不过，电商业务之外，亚马逊的第二增长曲线已经“跑出”。目前，AWS（amazon web service ）已经成为亚马逊最受人瞩目的业务。2022年第三季度，亚马逊AWS收入205.4亿美元，与2021年第三季度的161亿美元相比，同比增长28%。

AWS也是亚马逊所有业务部门中盈利能力最强的板块，2022年第二季度亚马逊净亏损为20.28亿美元，AWS却为亚马逊贡献了57亿美元的营业利润。受益于全球企业的数字化、云化进程，亚马逊已经成为全球最大的云基础设施平台，所以即便亚马逊的市值有所下跌，但总市值依然保持在万亿以上。

“软硬结合”坚挺

“微软、苹果等行业巨头至少在未来50年都会发展得非常好”，在今年2月份的Daily Journal年会上，芒格曾如此表述。

仅从市值变化看，苹果和微软的总市值依然坚挺。截至美东时间11月14日，苹果的总市值为23589亿美元，微软的总市值为18006亿美元。从苹果和微软的营收构成看，这两家公司的共同特点是“软硬结合”。

苹果的收入分为两大部分，一是硬件，包括iPhone、Mac、iPad及可穿戴设备、家庭设备、配件等其他产品；二是iTunes等软件服务，包括广告、AppleCare、数字内容、支付等服务。

从近8个季度苹果的营收构成看，iPhone业务营收占了苹果总收入的半壁江山。而iTunes、软件及服务的营收占比一直处于攀升状态，现在是苹果公司的第二大收入来源。

2022年第三季度（对应苹果2022财年第四季度），苹果软件和服务业务实现 191.9 亿美元的收入，同比增长 5%。在硬件中，iPhone收入426.3亿美元，同比增长 9.7%；受益于搭载 M2 芯片的 MacBook Air/Pro 发布，这一季度Mac 收入 115亿美元，同比增长 25.4%；iPad 收入 71.7 亿美元，同比下滑 13%；可穿戴、家庭及其他产品实现收入 96.5亿美元，同比增长 9.9%

苹果软硬件结合的商业模式为其争夺了更多话语权。扎克伯格为了解决Meta广告业务受苹果掣肘的难题，就寄希望于在元宇宙世界里将自己打造成“苹果”。一方面，Meta努力推高VR头显设备Oculus Quest的销售，另一方面又打造了元宇宙平台Horizon Worlds，并向开发者收取高达47.5%的元宇宙内销售分成（苹果App Store应用商店向开发者收取的30%费用）。

微软的商业模式也是“软硬结合”。早在2012年，时任微软CEO 的鲍尔默就在年度致股东信中明确表态，“微软将成为一家硬件和软件公司，它将影响我们如何运营公司，如何开发新的体验，如何将产品推向消费者和企业”。

事实上，早些年，微软也曾尝试通过搜索引擎Bing实现广告变现，但并没有达到能与谷歌和Meta相抗衡的用户体量，这反而促使微软对IaaS、PaaS、SaaS有了基础认知和投入。

如今微软的收入主要由三大块构成：个人电脑业务（包括Windows操作系统、广告、设备和游戏等）、智能云业务（包括Azure公共云、GitHub和Windows server等服务器产品）及生产力和业务流程业务（Productivity and Business Processes）。

其中，智能云业务已经成为微软的第一营收主力。目前，Azure是全球第二大云服务提供商，仅次于亚马逊云服务（AWS）。

2022年第三季度（对应微软2023财年第一季度），微软的智能云部门营收203亿美元，同比增长20%。其中Azure和其他云服务的收入同比增长35%；个人电脑业务方面营收133亿美元，同比上升3%，其中Windows操作系统营收降15%；生产力和业务流程业务收入为165亿美元，同比增长9%，其中Office商业产品和云服务收入同比增长7%，Office 365商业收入同比增长11%，Office消费产品和云服务收入同比增长7%，LinkedIn 收入同比增长17%，Dynamics 365收入增长15%， Dynamics 产品和云服务收入增长24%。

在Mete、谷歌广告收入下滑、增速放缓的背景下，微软和苹果部分业务还能保持两位数的增长，这已经向市场释放了一个信号：苹果和微软的“软硬结合”模式可以成为互联网公司转型可参考的路径之一。无论是发力云服务还是下场造车抢占智能终端，互联网公司在下半场都需要“新增量”。

腾讯新闻出品内容，未经授权，不得复制和转载，否则将追究法律责任。