

9·19 马云的“局”与“\$”

巨额融资将为马云的“天下生意”打开 10 亿用户的大门,并拉开一场“生意到生态”的商业革命序幕

■ 本报记者 许意强

阿里巴巴到底想做什么? 这是过去一年多以来,很多人想问公司创始人马云的问题。

答案似乎得到了正面回应:就在刚过去的 2014 年传统中秋节前夕,阿里巴巴创始人马云奔赴美国为 9 月 19 日阿里在美国市场挂牌交易展开一轮上市路演。在回答美国投资者提问时,马云公开回应:“我们去年进行了 10 次并购交易, 投资了 70 亿美元。这是非常正常的情况。我们注重的不是财务上的回报,而是策略上的协同。”

随着阿里巴巴登陆美国资本市场,并有望获得近 1550 亿美元的估值后,并不缺钱的马云,还将会继续推动以阿里战车为平台的资本并购战略, 最终打造中国第一家跨产业、跨领域的生意平台和生态圈,成就阿里的民营商业巨头地位。

从做生意到做生意

15 年前,马云亲自带着阿里巴巴到美国见了 30 家风投, 想得到 200 万美元融资,但都被拒绝了。这一次,马云带着阿里再度挺进美国市场,胃口自然不会太小。

热情的美国投资者似乎已无法选择性忽视阿里平台背后的巨大商业价值:一个细节是,在马云出席的一场阿里纽约上市路演中,酒店内排起的队伍拐了 18 个弯, 电梯要等 40 分钟, 每人发一个提问用的 iPad,招股书的封面也被换成橙色。一位华尔街基金经理在推特上留言,“自己 10 多年投资生涯中见过许多 IPO, 但还是被阿里这一场景震撼。”

这一盛景背后,折射出的正是阿里这家规模已超过 Amazon 和 eBay 的总和、堪比芬兰经济体总量的一个庞然大物,已经不是一家传统意义上的中国企业或者互联网公司,而正在向更高目标发起冲击。

因为, 这家由中国人创立的企业,最大两家股东分别是日本企业软银和美国企业雅虎,以马云为首的阿里 30 位合伙人虽然持有少量的股份却牢牢控制着公司的经营管理权。同样,阿里的核心业务已经不是某一行业、某一领域,或者某个特色产品的生意,贩卖的是“一切可以通过电商平台带来利润”的所有生意。

基于阿里开放平台的生态圈,正

是过去多年来马云着力打造的。当前,阿里已经完成了将中国制造的各类商品卖到全球各地的初步目标。

有知情人士

透露:“未来 5 年, 马云的目标则是在中国已有的 2.5 亿用户基



础上,将阿里的全球用户数扩

展到 10 亿人,要将亚洲

的商品卖到欧美, 甚至

还可以将欧美的商品卖

到亚洲来, 建立一个全

球的生意平台。”

让天下没有难做的

生意,正是此次阿里在美国 IPO 路演

中的主题。毫无疑问,立足面向生意

打造一个全球化的开放平台,只是阿

里的第一步。接下来,以这一平台为

基础,编织一个横跨多个领域、多个

行业,直击家庭生活的生态圈,从而

以一个平台向一个生态圈的扩张,才

是这一轮阿里美国 IPO 留给全球投

资者的更大商业想象空间。

从跨界并购到产业协同

实际上,阿里巴巴在美国 IPO,只

不过是为企业在全球最具活力的美

国市场上建立了一个更大的“资金

池”, 最终目的是希望可以为阿里巴

巴接下来的一系列跨行业、跨领域的

资本并购,实现从生意平台向生态平

台的转型,输入更多的资金保障力。

过去一年多来,来自阿里的招股

说明书显示, 在阿里现有的淘宝、支

付宝、聚划算等平台外, 还全资收购

UC 浏览器, 创造中国互联网史上最

大合并;全资收购高德地图;控股中

国文化传播, 更名阿里影业;收购美

国社交手机应用 Tango; 入股新浪微

博、银泰商业、视频网站优酷土豆、

华数传媒、中信 21 世纪、恒大足球俱

乐部、海尔日日顺等一系列公司。

不过,阿里巴巴的收购胃口显然

不止于此。知情人士透露,“从互联网

生意平台建设角度来看,阿里收购阿

里影业,入股恒大足球、银泰商业、

海尔日日顺似乎是不务正业,这恰恰

是马云的高明之处,就是跳出了阿里

的生意圈, 最终要直击生意的下一

环:用户的家庭和生活, 最终建立起

一个以人的工作、生活全场景的商业

生态圈, 完成人的衣食住行全覆盖。

从这个角度来看,阿里的收购步伐未

来还会加快,方向直指智慧家庭和智

能家居。”

最终, 阿里平台也将完成从 B2B

向 B2C 的一体化建设,即在建立了一个

辐射全球市场的电商生意平台的基础

上,再围绕这一平台建立一个覆盖用

户家庭生活工作娱乐的生态圈, 将阿

里的电商(魔健购物)、游戏(云游

戏)、即时通讯与社交(来往)以及

资讯获取的语音遥控等家庭互联网

全面打通。

阿里的底气,正是来自于

“以互联网思维不断激活和推动大量

传统产业的转型升级”, 最终在传统

产业的红海中开辟了一个全新的蓝海

市场。可以想象,已经从商业地产

借道足球事业快速进军瓶装水和粮

油等领域的恒大集团,正在谋求从家

电制造商向智能家居服务商转型的

长虹集团,甚至是对农业项目情有独

钟的联想集团,无疑都是阿里生态圈

中不可缺少的一环。这也为今后阿

里入股,从而建立更加庞大而全面的

家庭生活生态圈,提供了重要的平台

和机会。

虽然,马云在向投资者发布一封

公开信,称“阿里巴巴不会成为商业

帝国,而是打造开放、协同、繁荣的

商业生态系统。”不过,随着马云的

全球化生意平台和面向家庭的生活

生态圈的快速建立完成, 一个跨行

业、跨产业的商业巨头自然出现在全

球市场上,这在让“天下的生意越来

越好做”的同时,也会形成对同行的

强大威胁。

美国散户热情不高引发市场猜想

专家预计阿里首日交易仍“热闹”

■ 本报记者 陈青松

在全球路演中备受追捧的阿里巴巴正在面临着另一个层面的挑战: 由于其在美知名度远不如中国,美国散户对阿里巴巴 IPO 作壁上观,表现平淡。

此前有机构预计“电话会被希望参与认购的散户打爆”。然而令人遗憾的是,这一预计却意外落空。有经纪公司表示,迄今为止,散户对阿里巴巴 IPO 的咨询量仅为当年 Facebook 上市时的约 1/4, 是 Twitter 的约一半。

这一现象引发了业内对是否会影响阿里巴巴首日交易的热议。

部分美国散户“没听说过阿里”

武汉科技大学金融证券研究所所长董登新在接受《中国企业报》记者采访时分析称,美国的散户之所以对阿里巴巴这样在国内非常有名的企业兴趣不大,主要基于两个方面的原因:一是散户受知识、信息来源等方面因素的限制,对来自中国的企

业缺乏足够的了解;二是受 2010 年前后“做空中国”的负面影响,美国的散户对来自中国本土的企业存在怀疑、误区,甚至偏见,因此不是那么信任。

而对于阿里巴巴在散户那里受到的“冷遇”,有国外机构人士表示,“客户认购 Facebook 股票,是因为他们听说过它,但他们从没听说过阿里。”

记者了解到,遭遇散户投资者如此态度的中国公司并不仅仅是阿里巴巴,京东集团自今年 5 月在美上市以来,美国投资者对其的态度同样是一边看好这家企业,另一方面购买意愿却很低。

对于散户热情不高的情况,阿里巴巴公关部人士向《中国企业报》记者表示,目前公司正处于敏感期,此事不便回应。

不过,中投顾问高级研究员薛胜文在接受《中国企业报》记者采访时表示, 散户热情可能不高的情况,阿里

巴巴已经预想到。“早在 5 月份阿里宣布美国上市的时候,美国投资者

尤其是散户投资者并没有对阿里表现出明显的热情,美国的相关投资理财

顾问并没有接到很多顾客关于阿

里的投资咨询。”薛胜文称。

专家：对阿里上市交易影响不大

随着散户对阿里巴巴 IPO 作壁上观,有分析称结果可能致阿里巴巴上市首日交易冷清。不过在采访中记者了解到,对于阿里巴巴的首日交易状况,业内专家仍倾向于“热闹”。

大同证券分析师张诚对《中国企业报》记者分析称, 众多机构对阿里巴巴的路演热情非常高,阿里巴巴上市首日交易应该会非常热闹。散户不是主要的定价者,对阿里巴巴上市交易影响不大。

董登新亦认为,“散户对阿里兴趣不高,但关系不大。因为美国资本市场是个庞大的机构市场,有数量庞大的基金等机构作支撑,这与中国资本市场有着本质的区别。”

不过有评论称,如果没有很多散户投资者,阿里巴巴上市后股票会后劲不足。从较长一段时期看,散户投资者不温不火态度对阿里巴巴来说可能是缺点。散户投资者可使股东基数多样化。如果股票过于集中在少数

机构投资者手中,可能会使公司容易受到交易活跃者的冲击。

海外上市企业应让当地投资者了解自己

虽然散户对阿里巴巴美国上市影响不大,但专家同时指出,散户兴趣不高仍属阿里巴巴不足。有国外投资机构专家认为,一个强大的散户基础,对于阿里巴巴来说更为有益。

专家指出,中国企业无论是去美国还是海外其他地方上市,都面临着如何让当地投资者了解自己的问题,这是中国企业的短板,也是导致中国企业价值明显被低估的重要原因。

“阿里可以采取在 Facebook 上来宣传自己,或者采取多种媒体、社交渠道来提高自己在美国散户中的知名度。”薛胜文建议。

薛胜文同时认为,对于其他拟在美国上市的科技公司而言,要提高美国散户投资者对自己企业的关注,需要要从美国投资者角度出发,运用多种媒体或者社交平台来提高公司的知名度。通过采取美国人较容易感知的方式来推广企业营销。

阿里巴巴 IPO 之路

2007 年 11 月 6 日

阿里巴巴 B2B 在香港主板上市

阿里巴巴 11 月 6 日在香港主板上市。上市当日, 股票代码为 1688-HK 的阿里巴巴 B2B 公司创造了中国互联网历史上的一个新纪录, 开盘伊始价格便达到 30.0 港元,比发行价 13.5 港元高出 122%,并在全天交易中持续上涨,最终收盘价格为 39.5 港元。按照开盘价估算,阿里巴巴市值已超过 200 亿美元, 不仅成为香港股市历史上最大市值的科技股, 也一举超越百度和腾讯成为中国市值最大的互联网公司。

据悉,当日为了迎接阿里巴巴上市,香港联交所只安排了其一只股票 IPO,并关闭了香港联交所展览大厅, 专门接待前往香港采访阿里巴巴上市的众多内地媒体。

2012 年 6 月 20 日

阿里巴巴私有化正式退市

2012 年 6 月 20 日,阿里巴巴在香港联交所发布公告披露,开曼群岛大法院已于当地时间 6 月 15 日批准阿里巴巴网络有限公司私有化计划, 将于当月 20 日正式退市。阿里巴巴当年 2 月 21 日向董事会提出私有化要约,并以每股 13.5 港元的价格回购上市公司股票,总价值 179 亿港元。

在观察人士看来, 阿里巴巴私有化退市的原因有多方面,其中一点在于 B2B 业务增长乏力,已经成为阿里巴巴集团的鸡肋。有分析称,马云让阿里巴巴退市,便于未来集团整体打包上市。

2013 年 7 月

阿里巴巴启动赴香港上市计划

2013 年 7 月 16 日,网上传言阿里巴巴集团的整体上市计划已确定,第四季度内肯定完成上市,估值最高达 1000 亿美元,上市地已基本确定为香港。随后引发市场热议。9 月份,阿里巴巴董事局主席马云给员工发出邮件,首次披露了阿里的合伙人制度。马云在邮件中称:“我们不在乎在哪里上市, 但我们在乎我们上市的地方,必须支持这种开放,创新,承担责任和推崇长期发展的文化。”

不过,2013 年 10 月 9 日, 香港政府作出正式回应称,为了保障投资者利益,必须坚持同股同权的原则,香港上市规则规定不能设有双重股权。现阶段也无计划推出针对不同股权制度的上市规则。

2013 年 10 月

阿里巴巴宣布放弃在香港上市

2013 年 10 月 10 日, 阿里巴巴 CEO 陆兆禧称阿里巴巴决定不选择香港作为上市地点。彼时有媒体称, 阿里巴巴董事局主席马云及其他高管共持有公司 10%股权,远低于日本软银和美国雅虎。按照香港股市“同股同权”的上市规则,如果阿里巴在香港上市,阿里巴巴管理层将失去公司的控制权。为此, 阿里巴巴提出以“合伙人制度”上市。但 9 月 25 日,香港媒体传出消息称,“因不符合香港上市规则, 阿里巴巴与港交所谈判破裂,转而寻求在美国 IPO”。

阿里巴巴提出的合伙人制度在香港金融界掀起激烈讨论:支持者认为,港交所应该与时俱进,更改现有规则,以创新姿态来接纳阿里巴巴;反对者则认为,港交所应该对所有公司一视同仁,不能因为阿里巴巴融资额高达千亿港元,就更改现有规则。

2014 年 3 月

阿里巴巴宣布启动赴美上市

2014 年 3 月,阿里向美国证券交易委员会(SEC)提交上市申请,计划于 4 月份在美国上市,上市名称为“Avatar”。美国纽约时间 5 月 6 日,阿里巴巴向美国证券交易委员会提交 IPO 招股说明书, 计划募资 10 亿美元。

阿里宣布在美国 IPO 的事宜后, 就有消息称,高盛、瑞士信贷、摩根斯坦利、摩根大通、德意志银行、花旗六家投行将加入这宗超级 IPO 的承销团队,IPO 规模将超过 150 亿美元。业界估计,阿里目前市值已经超过 1000 亿美元,IPO 规模可能在 150 亿 -200 亿美元之间,有望成为美国史上最大的 IPO。

2014 年 9 月

阿里巴巴 IPO 进入倒计时

美国纽约时间 9 月 8 日,阿里巴巴正式启动上市路演。800 多名投资者聚集在纽约华尔道夫酒店,在电梯外排起了长龙。之后,阿里路演会先后移师波士顿、旧金山和洛杉矶等美国城市, 然后会前往新加坡、伦敦和中国香港等地。如果路演顺利,阿里巴巴将在美国时间 18 日敲定最终的 IPO 价格,并于次日在纽交所正式挂牌交易,股票代码“BABA”。

(以上文字由本版编辑根据公开资料整理)