

马云的战略深入寻求移动互联网时代的入口

中国互联网行业格局的形成,既有技术积累之下的“垄断”,如搜索领域的百度;也有资金实力基础上的并购注资之举,如腾讯入资搜狗。移动互联网来临之际,在新一轮行业洗牌之际,合纵连横不可避免。

除了到处撒网投钱、注资收购外,马云还高调叫板马化腾。推出移动IM“来往”,明显接驳时下最火爆的“微信”。马云10月底宣称:“与其等待被害,不如杀去南极洲。去人家家里打架,该砸的就砸,该摔的狠狠地摔。”马云在阿里论坛内部发出的“号召令”,以其杀气腾腾震惊了业界。

从电子商务延展到支付宝、余额宝的互联网金融新生态,这是阿里巴巴基于行业本身发展之下的互联网挑战传统行业的常规故事,虽然也引发了银行业大佬们的警惕,但至少说得过去。但此刻,马云高调向腾讯正面宣战,意欲何为?

马云的棋 越下越大

阿里巴巴的触角,早已超出电子商务之界。

上月,友盟对外正式宣布,阿里巴巴收购友盟的流程已完成。从入股微博、友盟、UC优视、陌陌、丁丁网,到成为高德大股东,马云式“赌博”四处开花。

“马云气场非常强,”华兴资本创始人兼CEO包凡直言马云在移动互联网上的布局有着超前眼光,“马云一不懂产品,二不懂技术,但管理这个事,治理公司说到最后,就是越大的事情,越是要别人来做。”

作为友盟的独家财务顾问,华兴资本利用在TMT行业积累的资源及交易经验帮友盟完成了此次“被阿里巴巴收购”。包凡因多次与周福的收购和注资采访时透露,他在接受时代周报记者独家采访时,透露了他对马云的评价:“在我接触的互联网大佬里,马云的战略格局观,无人可比。一、马云对人性的了解非常深;二是对战略格局的感觉,马云非常厉害。”

包凡强调,阿里巴巴的战略很牛,从注资微博、高德地图到UC浏览器、陌陌、友盟,阿里在布局入口。但当下的移动互联网,何为入口?移动互联网仍在起势阶段,就连如日中天的微信都不能称已经拥有“船票”,这时的阿里,既是押注,也是以阿里的资源和实力,赌移动互联网更宏大的未来。

从今年年初开始,阿里提出无线互联网的用户概念,阿里内部要求无线团队跳出电



子商务拥抱互联网。“以往我们做很多产品,是基于电子商务,而‘来往’是阿里集团第一个没有太多电子商务痕迹的互联网应用,希望把来往做成一个简单的、好用的、安全的、隐私的这么一个社交工具。”一位阿里内部人士对时代周报说。

近期在阿里巴巴内部的一次会议上,阿里巴巴集团CEO陆兆禧明确提出“无线优先”战略,要求集团全体员工“all in”无线,产品和应用都优先考虑无线应用。显然,阿里是下定决心,抛开电商基因优势大举进攻无线互联网。

飞来飞去 布局移动互联网的未来

收购高德地图一事,可以看出马云的心态。据消息人士称,在阿里出手之前,另一家互联网公司和高德已经谈了一年之久,而且出价不菲,就差签合同了。但马云听到这个消息,立刻作出决策,当天就从杭州飞到北京,与高德地图的高管见面。

与此相比,前面那家本来占有先机的公司,其老总和高德高层就没有什么互动。“情意”,在中国企业界有着特殊的作用,马云展示了被认为很有诚意的姿态。高德地图的决策层最终选择阿里巴巴。马云如此重视高德地图,显然体现了他对获得这块领域技术和市场的野心。

今年9月,就在UC优视成立9周年之际,阿里注资UC一事也被宣布。UC优视董事长余永福在接受时代周报记者采访时称:“我们谈了很多家,但只有阿里能保证UC的独立发展。”

广泛进行业界合作,给合作方以独立发展的空间之余,无论是高德地图还是UC优视,都已经成了阿里旗下的企业。据称,马云在10月初来到UC视察时,对所有员工都表示出非常高的敬意。

移动互联网的未来,变化万千,连腾讯的微信都不能称已经拥有“船票”,所有的布局都是“赌博”。但阿里敢于下狠手,马云敢于把摊子铺得更大。

支付宝、余额宝、阿里的互联网金融同样引发了传统银行业的警惕。但在互联网重构一切的当下,一切都在探索。谁拥有话语权,谁能抢得野心的“信任”,这才是核心。

“来往”背后的双马争锋

有人总结,马云做事,一箭双雕都不成,必须一石三鸟,而且经常是“一石投出,打出个满天花”。而推出“来往”,阿里的目标可能是一只“巨鹰”。

当移动互联网的大潮来临时,基于PC端互联网的商业模式正面临着“死在沙滩上”的风险。相对于移动端的电子商务,原先的电子商务模式便成为了传统模式。阿里推出“来往”,除了是一种防守策略外,从更长远的战略布局来看,是为移动端生态圈布局打基础。

此前阿里巴巴确实考虑过通过投资来布局,今年以来的一系列注资投入都是阿里的小规模试水。但在移动入口上,目前阿里投资的微博、高德地图以及UC浏览器都不具备这个实力。

微博除了给天猫和淘宝导流量之外,很难真正替阿里抗衡微信,高德地图也是同样的道理,这些投资最后当然会有财务上的业绩和增长,但对阿里巴巴建立移动互联壁垒起不到多少实质性的帮助。

马云看到了无线通讯软件的前景,这样的眼光值得称道。但可惜的是,阿里缺少相关基因。尽管阿里自称,“来往”主打无线,不以电商为主,但阿里的电商基因让“来往”处处

充满了“电商”味道。

阿里巴巴固然抓住或发现了诸多机会,但挑战也更大。从“来往”的定位就可以看出,阿里称“来往”的目标群体是熟人老朋友,而旺旺(移动版的阿里旺旺)定位的目标则是电商交易中的买家与卖家,两个产品的方向不同。但商家色彩过于浓厚的“来往”,久而久之也许就成了淘宝商家的聚集地,成了另一款旺旺。

想和腾讯开战,对没有通讯基因的阿里挑战很大。对于“来往”的一系列动作,互联网专家洪波认为,这是阿里对微信深入骨髓的恐惧。

马云想法很大,布局也有眼光,但阿里战略的落地仍是马云的掣肘。

复盘“双十一” 看马云的布局野心

也许是受到自己的好友、联想董事长柳传志的感染,马云开始喜欢使用“复盘”一词。“双十一”电商购物狂欢节那天接受时代周报记者采访时,也多次用了“复盘”这个词。

“复盘”往往能看清更多事实和真相,复盘一下马云指挥下的“双十一”大战,才更能了解马云的野心和布局。

就在“双十一”大战前,马云见到了一位大人物,那就是国务院总理李克强,谈到了阿里巴巴解决就业的能力和创新能力。马云表示,目前,整个淘宝开店商家为900万个,比较活跃的商家为300万个,而就是这300万活跃的商家,带动了近1000万人的就业。

李克强则回应,“你们创造了一个重要的消费节点。”这些对话细节自然不会被水平甚高的阿里巴巴公关部漏掉,所以和总理的谈话细节在“双十一”之前被释放后,人们对马云和“双十一”的交易数字有了更多的期待。

也正因如此,当“双十一”当天支付宝的总成交额350.19亿这一数字最终定格在阿里巴巴西溪园区的数据中心大屏幕上时,并没有引发现场诸多守候直播的各方人士的尖叫或者惊叹。

马云在当天干脆对记者表示:“300亿不是悬念,如果真正要想做,我觉得未来几年内,1000亿也不是做不到的数字。但数字并不是我们今天所关心的。我们今天最关心的是数字背后的东西,通过数字我们怎么样去

真正地理解市场的能力。我希望‘双十一’能够真正成为中国消费者发现需求、拉动消费的一个重大节日。”

“数字不重要”,这个论点,被马云在离“双十一”结束还有5小时抛出,部分地被外界看成没有达到更高期待之下的辩解。“双十一”之前,马云对今年支付宝的总成交额公开预期是300亿,“300亿将产生1.5亿个包裹,这已经接近全国快递单日的总运力极限。”但是,临近“双十一”之时,网上却开始流传“阿里巴巴内部人士称,阿里内部对今年的成交额预期是500亿。”

但是,马云却在同一天,发出了“电商打压地产”这一说法。“双十一”当天,马云称,目前的商业地产价格略高,希望通过网购的发展,削弱传统商业的力量。当大家都选择网上购物时,传统商圈的销售量就会减少,进而商业地产房价就会降低。以此和“数字不重要相对应”,似有一种“燕雀焉知鸿鹄之志”的意味。

马云表示,今年“双十一”的数字,不管是300亿还是350亿,一定会对商业地产的老板有震撼。现在很多商场里的服务员比顾客多。企业家很聪明,当产业升级、网购起来后,不会把商业区作为重要投资,边上的居民区成本也会降下来,让中国房价通过市场手法调节。

从这番谈话中可以看到,在马云的设想中,“双十一”不仅是电商的狂欢,更是引发中国商业变革的一个契机,而这个契机是马云创造并引领的,也是李克强对马云以及阿里巴巴的期待。

电商的战争,打得血肉模糊。在阿里巴巴总部的街边,可以看到阿里在电商界的最大竞争对手京东的广告,其中有“马踏飞燕”的广告图,大家都知道,这是直接瞄准阿里的“菜鸟”物流。

但是阿里方面似乎有些超然,在马云的构想中,阿里巴巴创造了“双十一”电商购物节,电商行业整体跟进,他们已经胜利。阿里的目标已经不是同行的竞争了,而是用自己的力量带动商业变革、带动传统产业升级。

正是“双十一”当天马云的这些言论,让业界人士表示:“马云已经不是商人,更像一个政治家。”

这点或许从注资微博一事得到佐证。当时马云自己对阿里与合作一事的评价是:“此次战略合作,我们相信微博将更微博,社交媒体生命力将更健康更活跃,传递的正能量更多。”

马云和布满公知的微博,似乎有一些内在的联系,事实上,马云骨子里有着浓重的“公知”情结、领袖意识强烈。

2013年3月,在达沃斯,马云扮演过一次公知,介入公共话题,毫不客气地指责北京的雾霾,并谈及特供空气。

在低调、如任正非等人提供的“榜样”正在中国成为主流的时候,马云却似乎不畏惧在敏感问题上发出声音,竞争他的声音“忽左忽右”,经常引发争议。

当理解了这些后再次复盘“双十一”,或许,以电商之力拉动国民GDP,创造更多就业和释放民间资本活动和创造力,才是马云和高层交流的内在声音。

(金融界)



“我们之所以提前公布投资计划,就是透明我们的投资,让公司的股东知道我们的投资方向。”永辉超市董秘办一位工作人员说。

虽然还没有达到5%的举牌线,但是永辉超市却用主动曝光的方式,将自己对中百集团的增持自愿披露于市场之中。在中百集团控股权之争愈演愈烈,的情况下,永辉超市此时的“意外”介入是纯粹的财务投资,还是觊觎炙手可热的控股权呢?

永辉超市突袭中百集团

一切都显得那么毫无征兆。11月23日晚间,永辉超市发布了一则自愿披露公告,称公司及全资子公司重庆永辉超市有限公司于11月5日至11月22日合计买入中百集团3399.99万股,占比4.99%。

中百集团也同时发布了一份内容类似的公告,同时表示永辉超市与中百集团2013年3季报披露的前10大股东无关联关系非一致行动人。

按照永辉超市购入中百集团的平均股价6.62元/股计算,公司此次买入中百集团动用资金约2.25亿元。至于买入的理由,永辉超市表示,此次购买是“基于公司对目前资本市场形势的认识,及对中百集团企业价值的认可和对公司前景的信心。”

永辉超市主动曝光投资中百集团意图何在?

根据《上市公司收购管理办法》,通过证券交易所的证券交易,投资者及其一致行动人拥有权益的股份达到上市公司已发行股份的5%时,应当在该事实发生之日起3日内编制权益变动报告书,向中国证监会、证券交易所提交书面报告,抄报该上市公司所在地的中国证监会派出机构(下称“派出机构”),通知该上市公司,并予公告;在上述期限内,不得再行买卖该上市公司的股票。

因此,持股达到或者突破上市公司5%的股份也就成了所谓的“举牌线”。显然,永辉超市虽然距离举牌线仅一步之遥,但还没有达到披露的要求,并且在公告中,永辉超市也表示年内不再增持。也就是说,如果不是永辉超市主动“暴露”身份,市场只有在在中百集团公布定期报告时才会发现永辉超市的身影。

“永辉超市之前并没有和我们的沟通。在买入后,大股东是否会和永辉超市做进一步接触,我个人还不是很清楚。”中百集团董秘办一位工作人员在接受记者采访时表示。

中百集团股权之争的漩涡

与之前购买的人人乐相比,永辉超市此次投资的中百集团显然没有那么简单。近两年来,各种资本对于中百集团的争夺可谓此起彼伏,时至今日也没有结束,永辉超市此时选择介入,无论是有意还是无意,都从客观上加剧了各方争夺中百集团控股权的激烈程度。

地处武汉的中百集团是武汉商联(集团)股份有限公司(下称“武商联”)旗下的3家上市商业企业之一,由于3家商业上市公司同

业竞争愈加升级,武商联原本计划对这3家进行资产重组,以解决上市公司之间的业务交叉竞争状态,但随着民营资本对旗下公司的不断举牌,武商联疲于应付如何保住大股东的地位,整合之事早已抛诸脑后。

其中,中百集团成为新光控股举牌的对象。2011年12月8日,中百集团发布公告称,截至12月7日,新光控股持有公司的股份已经上升至5.08%,这也是新光控股首次突破举牌线,随后新光控股继续增持。2012年11月8日,新光控股通过二级市场买入中百集团226万股,再度举牌之后,持股占比达到10.22%,其持股量也超过中百集团的大股东武商联,成为公司单一最大股东。

虽然凭借一致行动人的支持,武商联系持有中百集团的股份增至12.88%,仍拥有公司的实际控制权,但两者逐渐缩小的差距还是让武商联“坐立不安”。于是,从2013年2月起,通过二级市场增持及大宗交易,武商联共增持中百集团股权7.23%,截至三季度末,武商联持有中百集团1.18亿股,占17.39%。

加之一致行动人华汉投资持有的1.31%,武商联直接及间接持有中百集团18.7%的股权,而此时新光控股的持股比例仅仅由年初的10.23%增至三季度末的11.37%,两者之间的差距逐步拉大。就在新光控股逐渐式微之时,一家私募的董事长却开始接连发出公开信,要求改选中百集团董事会。

作为一家地处武汉的商超上市公司,中百集团有什么样靓丽的业绩,缘何成为地方国资、民营企业、产业资本和私募基金竞相追逐的对象呢?各路资本在追逐公司股权背后

又隐藏着怎样的真实动机呢?

永辉超市的真实意图

“我并不了解目前和中百集团进行业务层面合作的计划,我们投资是认为公司被低估,至于控股权,不是我们现在考虑的问题。”上述接受记者采访的永辉超市董秘办工作人员表示。但实际上,中百集团业绩表现确实不尽如人意。

在电商日益冲击下,传统商业公司的日子并不好过,中百集团同样如此。虽然自上市以来公司收入持续增加,但净利润却开始上涨乏力。在2011年净利润达到创纪录的2.67亿元之后,2012年中百集团的收入虽然增长逾13%,并创下上市以来的新高157.04亿元,但净利润却下降超过20%至2.05亿元。

2013年三季度,中百集团甚至出现了0.26亿元的季度亏损,为10年来首次;然而,在业绩的节节败退之下,各路资本对中百集团的争夺反而加剧。

“前三季度公司销售管理费用率增加,尤其三季度大幅增加1.05个百分点,是导致单季亏损的最重要因素。”海通证券研究员路颖指出,由于收入增速放缓,刚性费用持续增加,加之部分大卖场停业改造等因素,中百集团继上半年销售收入出现近两年来首次个位数增长后,三季度又陷入10年来的首次季度亏损。

但正是在业绩最低谷之时,中百集团被迫加快转型尝试。在已经拥有近千家门店的情况下,中百集团已是华中地区物流储备最为完善的超市标的,就在11月初,中百集团

与日本永旺集团及三菱商事签订合作意向书,三方拟在生鲜超市、便利店、生鲜物流技术及供应链管理等领域探讨合作的可能性。

“未来应该重点关注中百集团在生鲜方面的尝试。”兴业证券分析师姚永华指出,一方面,公司将加大超市内生鲜面积,未来或有可能尝试独立的生鲜超市;另一方面,随着公司物流基地建设基本完成,冷链投入使用,公司将通过“中央大厨房”对生鲜、食品统一供应,逐步替代现有生鲜食品的联营和代销模式。

生鲜和冷链正是永辉超市最为擅长的方面,其正是靠着做行业毛利率最低的生鲜起家,然后以良好的口碑带动食品等其他业务的快速发展。截至2013年上半年,公司已经在17个省、直辖市开设了259家门店,但公司门店主要分布在福建、重庆及东部沿海和西部地区,在华中地区仅有了安徽、渤海、规划全国布局的永辉超市自然不会放开武汉三镇的商业市场。在中百集团业绩低谷时买入不到5%的股份,永辉超市不必受制于举牌后6个月的锁定期,而武商联和新光控股两者持股比例相差7%左右,此时永辉超市所持有的股份就显得尤为珍贵。

“永辉超市此次增持中百集团4.99%股权,我们认为目前看是一个进可攻退可守的方案。”路颖表示。一方面,永辉超市和新光控股同为民营企业,目前两者合计对中百集团的持股达到16.36%;另一方面,仅从财务投资角度看,中百集团三季度亏损、二季度0.7%的净利润率表明公司或已处于历史业绩最差时期,未来或有较大的改善空间。

(证券周刊)