

## · IT论道 ·

## 阿里巴巴投资并购背后的意义

赛迪顾问互联网研究中心分析师 赵杨

商场如战场，马云深谙其道，因此每一次投资并购的商业行为就像是开启了一场战役，回顾阿里的发展历程，相关事件不胜枚举，透过现象看本质，细看阿里究竟意在何为。

以用户思维建立价值核心。如今的阿里集团已经形成淘宝、天猫、聚划算、阿里国际业务等组成的七大事业群。形式上多样了，但阿里的价值核心依旧未变。坚持“客户第一”是阿里多年奉行的六大核心价值观之一，也是阿里投资并购，不断加强主营业务，完善生态圈，为客户带来更多价值体验的初衷。

吸纳式并购，建立企业核心竞争力。主营业务是公司发展的根本，是决定公司在行业中自身核心竞争力的重要指标。阿里主要采取全资收购或股权投资实际控制的方式将行业中与阿里核心业务有关联的优势企业纳入麾下，其中包括一拍网、口碑网、Phewind、中国万网、上海宝尊等一批优质互联网企业。其目的在于，一方面，将具有竞争威胁的企业彻底吸收，例如收购当时占有7.29%C2C市场份额的一拍网全部股份，之后停止其所有业务。另一方面，整合优势资源，例如，战略投资上海宝尊公司，利用其高效的服务能力，帮助知名品牌在淘宝网运营旗舰店，并为这些企业提供一整套的电子商务服务。

前瞻式投资，完善开放式生态系统。把2011年作为一个分界线，那么从2005年到2010年，阿里的投资则一直致力于打造企业核心竞争力。然而从2011年开始，阿里的一系列行动则更偏向于打造以电商为中心，多内容、多模式的生态系统，其主要目的在于突破端口瓶颈，实现信息流通，为之后的战略布局奠定基础。以行业布局为出发点，阿里最初关注的是新浪微博、陌陌、UC这类的社交平台，通过投资入股的方式将阿里电商信息嫁接到被投资方以增大移动、社交终端的流量。之后借助O2O模式的快速发展，投资于快的打车、高德地图等企业，以加强实体企业与互联网经济的有效结合。而布局物流行业，主要基于提高物流配送效率，为跨境电商物流的发展奠定基础。而控股天弘基金与恒生电子、成立蚂蚁金服集团也暗示着阿里涉足金融的决心。

打开融资渠道。据不完全统计，阿里在2013—2014年两年的投资并购中，共花费近80亿美元。如果说之前提及的投资并购案件是阿里为巩固已有优势，和进一步完善电商生态系统而做出的努力。那么，2014年赴美IPO上市之前，对文化中国、华数传媒、21世纪传媒等文化企业及11main、Lyft等海外企业高达百亿元的投资行为则更像是阿里巴巴为上市、扩大企业影响力、提升市场估值的一种表现。投资资本意即是为了融资。

扩大再投资。如果把阿里的国内投资并购看做是一个正面开始，其背后则是指向海外融资再投资的一个循环过程。而阿里所做之一切，其实正是应了2008年阿里巴巴集团董事局主席马云说的，阿里巴巴集团下一个十年的总体目标有两个：一是要打造全世界最大的电子商务服务提供商；二是要做全球最佳雇主。

(以上观点不代表本报意见)

## 微观点

## @贾跃亭 乐视董事长兼CEO

都是苹果惹的祸！很多人都认为最适合单手完美操作的最大尺寸在4.7—5.3英寸之间，像5.5英寸的iPhone 6 Plus太大了。都是iPhone落后的工业设计带来的严重误导。只有恰到好处的大屏单手操控，才是极致体验。

## @蔡文胜 美图秀秀董事长

真正推动互联网发展的一定是电子商务。马云的阿里巴巴为什么值2800亿美元？所有的東西还是要回归到一个本质：电子商务，也就是赚钱。电子商务接下来要怎么用呢？还是要回到社交网络。

## @姚劲波 58同城CEO

我们让街边的传单越来越少了，让电线杆上的广告越来越少了，我们让每个有招聘需求的企业、餐馆、服务场所门上贴出的“诚聘”越来越少，我们让很多报纸变得越来越薄了。

## 一周酷评

## 互联网赌约为何都作罢了

张绪旺

情理之中，意料之外。格力董事长董明珠最近不经意的几句话，轻松解约与小米董事长雷军的“五年10亿元之赌”，比较官方的解释是“小米进军房地产了，而当初赌的是产品，所以雷军违约，因此不算数了”，这离两个人定下赌约不过一年时间，这一幕似曾相识，因为“董明珠雷军之约”接棒的“王健林马云之约”恰恰也是在一周年之际宣告作罢。更为巧合的是，做出这种决定的都是传统势力的代表——董明珠和王健林，尽管理由有些许不同——王健林笑谈“那只是个玩笑，双方将很快合作”。

高高抬起，轻轻放下，过程曲折，结果平淡。这两场源于“央视年度经济人物评选”的著名赌局为过去两年中国经济界增添了不少看点，也几乎完美阐释了互联网新兴产业与传统实业之间的碰撞与交锋，由于打赌之人在各自领域的扛鼎地位，无论赌局本身还是赌局背

后互联网与传统产业角力的思考，都深深吸引了业界的瞩目。

赌局作罢，令人惋惜，明明还没分出胜负嘛，但这也恰恰说明了结果：谁都没输，谁也不会输。寥寥几句话设立的赌局，通常会被严重的标签化，壁垒分明地比拼“互联网赢还是传统产业赢”，但实际情况是赌约双方都已经不是纯粹的互联网企业或者传统企业。

具体到董明珠和雷军身上，董明珠的怨言“正确但也不完全正确”：正确的是，小米已经从单纯的产品制造企业发展成为生态布局型企业，只要雷军愿意，他可以改造房地产甚至任何产业，这当然不再是家居家电产品之间小米与格力的对垒；但董明珠却没有看到，房地产也是产品啊，尽管这可能由小米合作伙伴操盘，但印上小米烙印的商品房依旧是需要面对消费者的商品，这种PK未尝不可，如果按照董明珠的较真思维，做互联网金融

业务，就更不能算做是小米营收的一部分了。

其实，董明珠也在触网，除了销售渠道的电商变革，格力也在秘密与阿里研究大家电O2O项目，而面对咄咄逼人的智能家居市场，格力的步子慢于美的、海尔，但势必也会走上这条路。届时，格力也不再只是一家出售产品谋利的企业，有可能反而是雷军嗔怒“格力违约了”。

退一步讲，在这两场赌局中，四家企业都是赢家，比起很多还没醒悟的企业，这种打赌反而是种大悟：小米、阿里等互联网企业率先看到了传统产业领域的机遇和优势，所以才有了小米结盟美的、阿里投资魅族；而万达、格力等传统企业率先看到互联网机遇，所以才有了万达大做电商和格力密谋O2O的转型之路。

抛出噱头因素，下一个接棒打赌的企业未必同样成功，但一定是同样感受到了变革力量的企业。

## 美团3亿元入局春节红包大战

直达用户的红包营销大战，互联网企业均不想落于人后。北京商报记者昨日获悉，美团网新年红包计划正式启动，从今日中午开始发放，一直持续到2月25日。红包发放当日即可使用，有效期直至3月3日，累计金额高达3亿元。

美团网此次新年红包计划口号为“有家的地方，就有美团”。此前美团曾于2月9日在媒体上打出大幅悬念广告，主题为“羊年有？才算美”，提前为红包计划造势。同一天北京三里屯、世贸天阶、央视大楼等地标性建筑也出现相关举牌快闪活动，视频上网后，引发网友热议。

虽然年底各大企业都在发放红包，但美团网的红包仍让网友大呼过瘾。一方面红包力度大，每个用户都能得到总额100元的红包；另一方面美团覆盖城市多，三四线城市使用没有障碍，春节期间用户能得到实惠。

美团发放的实际是一个红包组

合，每位用户可以获得的100元红包覆盖美食、酒店、电影、旅游、商品五大种类，以满减方式使用。美团新年红包将全方位服务用户过年期间的吃喝玩乐，让用户“一个红包在手，吃喝玩乐全有”。

此次美团新年红包将通过移动端进行发放。用户打开美团App即可进入抢红包页面，还可以分享到微信朋友圈，给亲朋好友发放美团红包。已经注册的用户只要直接登录美团就可抢红包。未注册用户只要用手机号注册也可参与活动。此外用户还可进店扫二维码，输入手机号直接领取红包。

专注于吃喝玩乐市场的美团网之所以喊出“有家的地方，就有美团”，是因为美团已经覆盖到中国1015个城市，合作商户超过80万家。目前美团已经成为最大的酒店团购平台、第二大酒店分销平台以及最大的移动端酒店预订平台，美团外卖是国内最大的外卖平台，猫团外卖已成为国内最大的电影O2O平台。

春节期间很多白领会从一二线城市回到三四线城市，在此期间这些城市才是消费的主力市场。而此时许多互联网公司的服务跟不上，这也造成了一个独特现象，每到年底，其他电商平台业绩都在下滑，美团的业绩却大幅上升。用户过年期间有团年夜饭、订酒店、KTV或者美容美发的强烈需求，这也是美团网回馈老用户和拉新客的黄金时间。

据悉，美团网2014年全年交易额突破460亿元，较上一年增长超过180%，在团购市场占据超过60%的市场份额。此前美团曾宣布完成D轮融资7亿美元，预计将2015年交易额设定为超过1000亿元，其创始人、CEO王兴更是判断团购行业终将走向721格局，也就是美团网作为第一名将占据70%以上的绝对优势地位。

北京商报记者 魏蔚

## 360推网络诈骗大数据可视化地图

中国首个用大数据追踪网络诈骗的“中国网络骗子地图”近日正式上线，网民可以通过该地图实时发现所在地区的钓鱼网站等网站诈骗方式，从而提高警惕，避免上当受骗。

该地图是360在5亿PC用户和7亿手机用户安全大数据基础上，将360网盾对钓鱼网站的实时监控拦截数据和手机卫士对诈骗短信、垃圾短信的拦截数据结合，将安全大数据以可视化的方式加以展现，就能了解到当下的网络安全情况和实时的诈骗骗术。

据悉，360在安全大数据可视化方面已经做了很长时间的准备工作，去年的国家网络安全周上，其威

胁地图等可视化产品获得了国家领导人、业内专家的认可。此前，360一直将其安全大数据可视化应用于网络安全防护等方面，上线对公众实时开放尚属首次。

据了解，360在PC安全用户已经达到了5亿，覆盖率超过了93%；手机安全用户累计达到了7亿，渗透率超过了71%。但网民对网络安全的意识仍相对薄弱。随着互联网应用的普及和人们对互联网的依赖，互联网的安全问题也日益凸显。恶意程序、各类钓鱼和欺诈继续保持高速增长，同时黑客攻击和大规模的个人信息泄露事件频发，与各种网络攻击大幅增长相伴的，是大量网民个人信息的泄露与财产损失的不断增加。

根据360最新发布的安全大数据报告显示，2011—2014年，各类网站泄露的网民个人信息多达11.2亿条，内容包括姓名、电话、住址、上网账号、银行卡密码、身份证号码等多种用户隐私信息。去年，360网购先赔服务接到的23057起各类网络欺诈报案中，与个人信息或账号被盗相关的各类网络诈骗多达2863起。

360安全大数据平台负责人裴智勇表示，2015年，继“中国网络骗子地图”上线后，还将陆续对公众开放系列安全大数据可视化产品，让公众提高网络安全意识，共同努力，以真正实现“网上无贼”，提升6.49亿网民的安全感。

北京商报记者 张绪旺 姜红