

阿里正式挂牌港交所首日, 股价涨幅超 6.5% 万亿港元市值!

超腾讯成“股王”



阿里在港交所挂牌上市 新华社发

A 今年全球规模最大 IPO

根据招股书披露, 阿里此次发行 5 亿股新股, 另有 7500 万股超额认购权, 按照 176 港元的定价, 阿里总募资金额可高达 1012 亿港元(约 130 亿美元), 创下 2011 年以来香港最大规模 IPO 纪录。同时, 这也是全球今年最大的一笔融资, 超过 Uber。今年 5 月筹集的 80 多亿美元。

需求? 根据港交所此前披露的招股书, 阿里此次 IPO 募集的资金将主要用于驱动用户增长及提升参与度、助力企业实现数字化转型, 提升运营效率、持续创新三个战略方向。

B 将利好香港资本市场

“阿里上市主要是为了融资和发展。”网经社电子商务研究中心特约研究员林智勇表示, 现在的阿里已经发展成为一个数字商业帝国, 除蚂蚁金服、菜鸟网络等独立出来准备上市之外, 阿里还集聚了核心业务(围绕电商及新零售相关)、云计算、数字媒体及娱乐、创新业务等四大业务板块, 其中云计算、数字媒体等板块很可能也会独立上市。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青则表示, 在香港上市可以看做是阿里全球化战略的重要组成部分。东南亚等市场是互联网下一阶段必争之地, 此前阿里已有布局, 如投资 Lazada(东南亚地区最大的在线购物网站之一)、Paytm(印度最大移动支付和商务平台)等, 在香港上市将

会助推阿里的全球化布局。

对于香港资本市场而言, 此次阿里上市意义重大。近日, 香港特区政府经济顾问办公室下调 2019 年香港经济增长预测至 -1.3%, 这是香港自 2009 年以来首次出现经济年度负增长。Refinitiv 数据显示, 如果阿里募资成功, 将一举帮助港交所超越美国证券交易所, 重新夺回今年全球 IPO 募资榜榜首。

“阿里在香港上市能提高香港市场吸引力, 获得优质资源。”莫岱青表示, 阿里和腾讯两大巨头齐聚香港, 它们在股价、业绩以及市值表现都会引发资本关注。加上此前已在香港上市的互联网公司美团、同程艺龙、小米、宝宝树等, 港股对世界市场的吸引力提升, 获取优质资源的空间增长。

C 阿里正努力进入港股通

实际上, 早在 12 年前, 阿里就与港交所有过一段交集。2007 年 11 月 6 日, 阿里拆分的 B2B 业务在港交所上市, 募资 116 亿港元, 成为当时中国互联网公司融资规模之最。上市当天, 股价曾飙升至发行价 3 倍, 成为当年“港股新股王”。

但在 2008 年, 全球金融危机爆发, 阿里 B2B 业务受到巨大影响, 股价开始崩盘, 当年 10 月跌至 3.42 港元, 与此前 41.4 港元高位相比跌幅超 90%。2012 年, 阿里宣布以 13.5 港元/股的发行价进行私有化, 告别港交所。

2013 年, 阿里再次赴港, 寻求集团整体上市, 但受限于“同股不同权”架构, 最终放弃在港上市计划并转向纽交所上市。

等新经济公司在香港上市, 以及为寻求在香港作第二上市的中资及国际公司设立新的第二上市渠道。

阿里成为港交所上市制度改革后首家在香港第二上市地的海外发行人, 并以“同股不同权”架构在港上市。

阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇表示, 特别感谢香港, 感谢港交所, 因为过去几年香港的创新, 香港资本市场的改革, 使阿里 5 年前的遗憾今天能够得以弥补, 实现曾作出的承诺: “如果条件允许, 香港, 我们一定会回来”。

港交所行政总裁李小加表示, 在港上市的企业纳入港股通需要内地监管机构、交易所和指数公司共同决定和努力, 中国内地老百姓有一天一定能坐在家里的投资阿里的港股。

此前, 小米集团和美团点评以“不同投票权”架构在港交所上市, 并已于 2019 年 10 月 28 日正式纳入港股通。

今年以来增长呈现放缓趋势 外卖行业迎发展拐点 到三四线城市“跑马圈地”?

随着我国互联网尤其是移动互联网的发展, 外卖行业一路高歌猛进。然而今年以来, 外卖消费增长却呈现出放缓趋势。业内人士指出, 在用户红利逐渐收窄的今天, 外卖行业迎来发展拐点, 需要整装“再出发”——服务和技术升级、挖掘用户深度需求以及下沉三四线及以下城市的转型。

外卖交易额增速或减半

移动数据监测公司 Trustdata 发布的《2019 年上半年中国外卖行业发展分析报告》显示, 2019 年上半年中国外卖产业增速放缓, 2019 年全年交易额预计将从 2018 年的 4613 亿元增长到 6035 亿元, 名义增长 30.8%。而 2018 年外卖行业交易额增幅达到了 55.4%。

中国互联网络信息中心第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示, 截至 2019 年 6 月, 我国网上外卖用户规模达 4.21 亿, 占网民整体规模的一半左右。业内人士分析, 外卖用户规模基数大, 消费者对服务要求越来越高, 均是导致外卖增速放缓的原因。

阿里本地生活服务公司总裁王磊表示, 经历了 3 年的高速发展, 如今增速放缓, 行业正遇到瓶颈, “同时我们看到市场还有很多机会, 在过去的一年时间, 整个餐饮行业线上部分在餐饮行业的占比不足 15%。目前在中国零售市场年度活跃消费者中, 仅 25% 使用过本地生活服务, 进一步渗透到更多用户的潜力巨大。”

市场争相挖掘潜力

外卖行业今年交易额有望突破 6000 亿元, 这片蓝海也引得市场各方竞相角逐。2018 年以来, 入局、上市、合并等关键词频频出现。

记者梳理发现, 2018 年 3 月, 滴滴出行推出的外卖点餐配送平台“滴滴外卖”, 首批上

线了全国 5 个城市; 2018 年 9 月, 美团点评正式在港交所挂牌上市; 同年 10 月份阿里巴巴集团将饿了么与口碑的运营进行合并, 成立“饿了么口碑”。

顺应消费形势变化, 各大外卖平台纷纷“出招”, 数字化帮助商家升级, 在今年“双 11”期间首次推出电子卡券“饭票”, 让“吃喝”变得可囤; 美团外卖新业务让传统商家能够以即时送菜的方式实现商业化, 进一步带动商家创收。

业界认为, 外卖餐饮依然有很大的发展空间, 并逐步向全品类、全时段、智能化和精准化的方向发展。例如, 外卖品类已由单一餐饮美食品类扩展到全品类, 目前品质外卖成为行业主流。

纷纷布局下沉市场

随着一线和二线城市用户红利收窄, 互联网餐饮服务平台和餐饮品牌纷纷布局下沉市场, 三四线及以下城市成为外卖行业未来新的突破点。

阿里巴巴集团最新财报显示, 外卖订单在欠发达地区的成交额按年增长达 45%; 美团研究院发布的数据显示, 2019 年上半年三四线及以下城市的外卖业务增长速度高于一线和二线城市, 大部分新增用户也是来自三四线及以下城市。

饿了么公关负责人郭力说: “目前在一、二线城市, 我们着重提升服务形式和内容, 包括服务的精准程度和创新品类; 在三四线及以下城市市场, 我们与很多品牌商合作, 包括星巴克等都很重视这块市场的潜力。”

商务部流通产业促进中心研究员陈雨芬建议, 三四线及以下城市对价格敏感, 正餐消费更多。企业可根据不同的区域市场制定策略, 拓展多元化消费场景, 以餐饮为核心构建全品类的外卖生活服务圈, 满足消费升级需求。(新华社)

湘鉴岭南, 粤酒剑指华中走向全国化

石湾玉冰烧战略新品湖南上市发布会隆重举行

2019 年 11 月 25 日, “石湾玉冰烧战略新品湖南上市发布会”在湖南省临澧县玉龙文化酒店隆重举行。这是粤酒行业首次在省外召开的大型高端产品发布会, 标志着广东石湾酒厂集团向华中大区扩张筹备、引领粤酒全国化的中高端市场战略正式启动, 对粤酒振兴走向全国具有里程碑式的重要意义。临澧县委、县政府相关领导, 广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉, 集团总裁钟长贵等领导嘉宾, 以及石湾酒厂集团湖南省经销商和客户代表, 媒体单位共近 300 人参与大会。



湘鉴岭南, 文化融汇打造粤酒体验场

活动开始前, 由石湾酒厂集团联合 CCTV-1 共同打造的《大国品牌》之“岭南范儿 2.0”在现场播出, 为现场来宾展现了不间断生产 189 年历史老酒庄的文化底蕴和品牌魅力。活动现场, 从签到到大会现场陈设均以岭南文化元素融合设计, 凸显石湾玉冰烧浓厚的粤酒品牌韵味。现场还设有企业历程讲解及产品陈列的大型展示区, 生动展现及表达石湾酒厂集团湖南市场发展的阶段性成果, 以及全国化发展的实力和信心。而发布会在热烈欢腾而富有气势的舞蹈《盛世腾飞》中拉开帷幕, 现场穿插常德丝弦表演、岭南旗袍扇舞, 现代乐队演奏的精彩表演, 呈现传统文化现代表达的视听盛宴,

振兴粤酒, 石湾先行, 领衔“省酒”时代

2016 年以来, 中国酒业进入新一轮发展时期, 随着人们消费升级和对美好生活向往的品质需求日益彰显, 全国酒类市场呈量小值增的总体趋势。在全国白酒产量减少, 销值上升, 供给侧改革和消费升级的大背景下, 一二线名酒调结构, 头部红利向省酒品牌梯次传导。白酒营销专家、正一堂战略咨询机构总经理邵伶俐在会上发表主题演讲, 他认为, 在面向中高端价位白酒崛起、区域名酒向头部集中的趋势下, 石湾酒厂集团依靠名酒基因和品质基础, 在国家战略机遇的背景下加快争夺头部集中的红利。以石湾玉冰烧·洞藏 20 高端新品布局中高端市场, 一改广东地产酒过往的局面, 通过湖南市

传承创新, 粤酒新标杆推进全国化进程

场启动上市, 以其独具的岭南文化气质表达粤酒新标杆形象, 彰显源远流长的中国白酒酒庄文化自信, 高品质、高颜值、高文化创造粤酒新高度, 成为石湾酒厂集团打造的粤酒新标杆产品, 以“米香、花香、蜜香‘众香成韵’、清雅怡畅”的品质特点, 彰显“中国白酒纯净之美”。

“石湾玉冰烧·洞藏 20”产品在湖南市场的正式上市, 标志着石湾酒厂集团通过中高端产品市场化运作, 全面推进粤酒全国化快速走上新的台阶。2018 年 11 月, 广东石湾酒厂集团总投资 3 亿元、占地 500 亩的湖南临澧生产基地项目正式启动, 项目规划建设 23 万平方米生产技术厂房, 计划产能达 10 万吨。在常德市政府及临澧县委、县政府各级领导的高度关怀和指导下, 首期生产线于今年 7 月正式投入运行, 实现了本地生产本地销售的初期目标, 2019 年首个在临澧生产并投入湖南市场的系列产品——“石湾玉冰烧·佛山小酒(金标)”和“六程藏酒(金标)”也全面启动市场化运作, 并获得市场快速覆盖和增长, 销售网络已基本覆盖常德区域, 现已有超过 2000 个终端网点, 在深耕常德市场的同时, 也正在向湖南其他区域推进的规划布局, 并将辐射华中地区市场, 保障全国化市场发展的服务水平和产能储备。范绍辉表示, 石湾玉冰烧在临澧生产, 是陈太吉酒庄 189 年的传奇工艺和临澧自然生态的天然结合, 将酿造出更符合湖南人民口感偏爱的优质佳酿, 为湖南消费者提供一款临澧产的中国好酒。而作为粤酒新标杆产品的“石湾玉冰烧·洞藏 20”在湖南市场取得扎实基础的情况下正式上市, 更是石湾酒厂集团全国扩张成果的高度体现, 将有效提升粤酒品牌在全国市场塑造高度影响力, 推动粤酒振兴和引领示范。

中对石湾酒厂集团的战略规划表示肯定。他认为, 随着石湾酒厂集团以产业扩张和文化提升走向全国的战略步伐有序推进, 将带动临澧产业名片的对外输出, 而临澧县委、县政府也将按照承诺一如既往地给予常德石湾酒厂项目的高度支持, 助力石湾酒厂集团全国化发展的高位目标, 同时呼吁广大湖南商家支持和参与石湾玉冰烧在当地的商业布局和指导, 共同做好市场服务和良好商业环境的建设, 让石湾玉冰烧成为临澧酿造, 湖南销售, 湖南人选择的优质名酒。

作为具有 189 年历史中老字号, 广东石湾酒厂集团前身是始建于道光十年的陈太吉酒庄, 中国酒业协会白酒酒庄联盟 002 号酒庄。189 年间不间断酿酒为其奠定了工艺的传承性和历史的不可替代性。在传承石湾玉冰烧以“野生菌种、只摘头酒、陶缸洞藏”的传统工艺之上不断创新提升, 形成 118 道工序和 9 大核心工艺的科学的科学标准, 赋予了石湾玉冰烧洞藏系列极致纯净属性, 冰饮口感舒爽, 也为中国白酒的饮用体验方式提供了更多的思考方向。而企业在技术探索的同时, 也不断在继承和传播岭南

文化方面做出突出贡献, 通过建设岭南酒文化博物馆、新石湾美术馆, 复原陈太吉酒庄以及朱紫街, 成为岭南酒文化朝圣之地和酒文化休闲体验的高端文化场所, 不余力地弘扬岭南酒文化的同时, 为粤酒获得全国认可和国际化发展方向做出重要探索和成效。

业内人士认为, 石湾酒厂集团借助广东在华南地区经济发展的引领性与消费的引导性, 以常德为基础, 做好湖南市场辐射华中大区是具有战略价值的一步。首先拓展了自身发展的空间, 不仅局限于广东市场而是前瞻性放眼全国; 其次在湖南地区为石湾玉冰烧品类培育了一大部分消费者, 丰富了地方酒水结构的同时也培育了一批石湾玉冰烧在华中地区的忠实粉丝。凭借着广东高地的虹吸效应, 这批忠实消费者未来也将有可能反哺广东市场, 为石湾玉冰烧夯实广东市场做出可预见的战略筹备, 最终推动石湾玉冰烧品类价值的再次放大, 并引导更多的消费者体验, 甚至形成石湾玉冰烧大品类产区概念和布局, 从而形成放眼国际、聚焦华南的独特口感壁垒, 以坚实的消费者基础增强石湾玉冰烧的抗冲能力。

