

fb IPO 提早截飛 慶朱仔牛一

《巴倫》潑冷水：持Google蘋果好過

全球最大社交網站facebook上市在即，消息透露，fb將於今日美股收市後截飛，比原定提前一天，顯示認購踴躍。昨日剛剛28歲生日的創辦人朱克伯格亦馬不停蹄，為首次公開招股(IPO)路演作最後衝刺，重點介紹fb的移動廣告業務策略，避免認購情況欠佳。不過，美國《巴倫周刊》大潑冷水，建議投資者長期投資Google及蘋果公司更為理想。

《巴倫》稱，Google及蘋果均是成熟增長型企業，不但估值較低，亦有充足現金。不少投資者將2004年8月Google上市跟fb比較，最大分別是前者預測市盈率低得多，且fb上季盈利按年增長僅得45%，不及Google當時的一半。

股價被看低 朱仔反受激讚

《巴倫》指出，fb招股上限定價為35美元，遠低於二級股市交易停止前的44美元，顯示fb或壓低定價以營造上市首日好成績，但長遠相信fb股價可能只會在30多美元左右徘徊，並贈言：「上fb找朋友無問題，但股票還是敬而遠之。」

年僅28歲的朱仔領導fb上市，與戴爾(Dell)創辦人戴爾看齊，亦低於標準普爾500指數公司總裁平均年齡近半。外界關注他年少得志，會否被成就衝昏頭腦。《facebook效應》作者柯克帕特里克則大讚朱仔有眼光、敢於冒險，「我不認為朱仔太年輕……反而像我這樣年長的人，不可能建立fb等具創意的公司。」

「巴倫圓桌會」成員希基表示，朱仔不像部分科技公司總裁狂妄自負，亦不受金錢動搖。希基認為fb具發展前景，關鍵在於朱仔能否將「金蛋」發揚光大。他又提到2007年Google共同創辦人布蘭及佩奇購入一部波音757飛機，間接導致Google股價至今未能重返當年高位，「相信朱仔不會重蹈覆轍」。

力谷移動廣告 上市後恐多掣肘

然而有分析師擔心，fb上市後要滿足各方投資者的期望，公司發展將受掣肘，朱仔呼風喚雨的場面可能不復存在。

路演期間，fb承認廣告收入增長不及用戶量上升，同時部分機構投資者對入場感猶豫，都增加高層壓力，令他們更努力推銷移動廣告業務。相比電腦，移動裝置廣告篇幅有限，打擊客戶意慾。市場人士稱，華爾街只關注盈利增長，如何令投資者相信fb有能力克服相關問題，將成一大考驗。

■美聯社/彭博通訊社/《巴倫周刊》

大戶壟斷認購 散戶恐得個桔

fb上市共發行3.37億股，引起全球哄動。財雄勢大的保險公司、退休基金、互惠基金等機構投資者蠢蠢欲動，欲壟斷認購。散戶無財無勢，隨時連一股都分不到。

美國券商Fidelity一名經紀表示，受歡迎的IPO股票極為搶手，若賬戶有最少50萬美元(約388萬港元)，或1年內至少交易36次的客戶，通常可捷足先登。經紀稱，IPO絕對不是先到先得，要視乎運氣，隨時一無所獲。Fidelity亦設下規則，投資者須持股最少15日，才可沽出。

TD Ameritrade發言人稱，客戶整體投資方針及財政狀況均是考慮因素，經紀商通常會排除退休人士等不能承受高風險的客戶。The Street分析師彭多拉勸散戶面對現實，指日後仍有機會搭上「fb列車」。

■法新社

積極收購挖角 加強競爭力



facebook過去兩年相繼收購逾20家公司，又積極挖角招攬人才，以加強服務範圍，提升競爭力。fb向來甚少透露公司計劃，外界從一連串收購行動，亦可得知端倪。

fb上市前頻頻出手，數日內接連收購Instagram(見圖)、Tagile及Glancee，吸納新一批製作團隊。Google Gmail創辦人布赫海特表示，fb作風靈活，不會為收購對象定下長期計劃，只想盡快達成交易。布赫海特憶述2009年向fb出售社交網站FriendFeed，當時在某個星期五下午與朱克伯格會面，翌日簽約，兩日後便公布消息。

布赫海特稱，微軟與智能手機黑莓製造商RIM行動遲緩，不時錯失良機，與fb果斷作風形成強烈對比。2010年初朱仔收購社交網站Foursquare不果，即轉移目標至Hot Potato，其後又指派該公司創辦人謝弗開發「打卡」功能。朱仔後來亦成功招攬Foursquare軟件工程師福爾克曼。

fb去年4月聘用數據收集公司Daytum兩名共同創辦人，當中包括擅長設計精美年報的費爾頓。同年9月，fb便推出新版「生活時報」(timeline)頁面，引起熱烈討論。fb最近邀得Rdio首席設計師邁納，以及曾任職YouTube及Google Maps的設計師溫德姆加盟，意味fb有意改善移動應用程式(app)，回應用戶批評app不夠吸引。

■綜合報道

《華郵》：遇強恐被吸走死忠分子

美國哥倫比亞大學戰略管理博士傑克森昨在《華爾街日報》撰文，指fb上市竭力勾畫美麗藍圖，號稱有逾9億用戶，廣告市場無可限量，吸引各界「願者上釣」。不過他認為，若移動平台出現另一類覆性競爭者，勢吸走大批fb死忠分子。

傑克森舉出最近上市的LinkedIn股價創新高，但絕大部分紅極一時的科網股都後勁不繼，例如Groupon目前股價較高位回落2/3，Zynga亦不及最高價的一半。他認為，fb首次公開招股(IPO)後首年內，投資者將以另類眼光處理交易，股價反映外界對fb的期望，而非過去業績表現。

■《華爾街日報》



■年僅28歲的朱仔領導fb上市，被大讚有眼光、敢於冒險，不像部分科技公司總裁狂妄自負。美聯社

蘋果創辦人：fb開盤多少都買

fb於周五在納斯達克交易所正式掛牌，集資118億美元(約916億港元)。蘋果公司共同創辦人沃茲尼亞克(見圖)表示，不管fb當天股價多少，他一定會入貨。



沃茲尼亞克表示，fb創辦人朱克伯格是「極聰明」的生意人，既有蘋果已故「教主」喬布斯的眼光和商業頭腦，又具備專門技術。「我很高興可以當喬布斯的拍檔，朱仔則我們兩者相加。他能夠為用戶帶來非一般的構想，也為產品帶來很多好的概念。」

讚朱仔時機成熟才上市

很多科網企業都會在取得成功後不久，便急急上市「吸水」，團購公司Groupon是一個好例子。不過fb由創立到IPO，前後相隔8年，主要緣於朱仔的堅持，沃茲尼亞克認同其決定，「我很高興他能忍這麼久」。

沃茲尼亞克現為Fusion-io首席科學家，公司專門研發快閃記憶體，與fb關係密切。彭博數據顯示，fb佔該公司收入的36%，較蘋果及惠普都要高。

家中無固網

沃茲尼亞克在美國矽谷聲名遠播，但誰也想不到，這樣一位科技界元老，家裡並無安裝固網寬頻。他解釋，他居住城鎮的寬頻通訊設施被私企壟斷，安裝寬頻可倚靠當地有線電視，但他也沒安裝有線。

■英國《獨立報》/彭博通訊社

fb勝其他科網股7大原因

- 1 屬社會企業：**
fb具備雄厚野心，但與錢財無關。fb想要連擊每個人，甚至每件事，鉅額盈利只是衍生物。朱克伯格的真正股東其實是全球9億用戶；世界各地有多於13%人口每月至少登入fb一次。
- 2 大家都在抄襲它：**
Google甚至蘋果都在模仿朱克伯格創造的社交模式。fb看準人們渴望分享每日所見所聞的天性，成功建立龐大社交網絡。《泰晤士報》曾有評論稱，fb將決定誰才是未來社交媒體app的勝利者。
- 3 前無古人：**
雖然fb在保障私隱方面有待改進，經常強制改動頁面設計亦令用家抓狂，但有數據指，網上流通的資訊當中有56%經fb處理，遠遠拋離僅佔15%的電郵。
- 4 流動性高：**
愈來愈多用戶以流動裝置而非家用電腦登入fb，他們多在以fb收發即時短訊，逐步侵蝕電訊業者的短訊收益。
- 5 社會運動的依賴：**
「阿拉伯之春」的發起者稱fb為「這場革命的GPS」，非牟利組織、政客、政黨及各式社會事業皆十分看重fb所能建立的關係網。
- 6 善於引發討論：**
fb「Group」的設計非常適於引發深入對話、溝通。溝通增加、關係增進，fb網絡得以時時變動。
- 7 創造身份：**
用家可透過在fb分享資訊創造「最好的自己」，加上fb提供電郵、網頁瀏覽、即時通訊及短訊等服務，令它成為歷來最不可或缺或最難得的社交媒體。

■《福布斯》

fb廣告究竟有無用？

fb尚未上市，已錄得超額認購，以廣告為主要收入來源的fb，一直以來都沒有提供廣告分析，直至上月才宣布相關方案，但有人認為，其廣告策略不但費時，且命中率不高。

沒錯，fb將人而非網頁聯繫起來，是「分享之王」，且擁有社會圖譜，但這些好處是否就能促進其廣告業務？分享文化是fb的主要傳銷策略，然而，商戶需要花很多時間去建立一個看來十分隨意的群體，如發放公司博客內容，或以比賽或免費禮品等形式利誘客戶「讚」他們。而根據eMarketer一項調查，47%受訪者指fb的「讚」沒有任何價值，指某程度上更傾向購買的有41%，指有較大的可能購買則有13%。

無可否認，fb改變了廣告的展示方式。今年初，fb推出「動態贊助」，讓商戶向說「讚」的人的朋友宣傳「品牌內容」，一度引起關注。然而，根據傳統市場策略，營銷的首要任務，是找出銷售目標。「讚」好的人的中學同學，未必與銷售目標有相同的專業興趣、口味，甚至社經地位，向他們理手的效用成疑。而這竟然是fb流動廣告的唯一方式，教人驚訝。

事實上，fb只攻佔消費市場(B2C)，而LinkedIn則攻佔所有其他市場(B2B)，不幸的是，後者的市場遠較前者大。根據市場調查公司Forrester Research，美國消費品開支將由今年的22億美元(約171億港元)，上升至2016年的53億美元(約412億港元)；而總體開支將由410億美元(約3,184億港元)，上升至760億美元(約5,902億港元)。fb廣告是否有效，的確是個疑問。

■《福布斯》

