



责任编辑：侯 瑜

# fb IPO 提早截飞 庆朱仔牛一

## 《巴伦》泼冷水：持Google苹果好过

全球最大社交网站facebook上市在即，消息透露，fb会于15日美股收市后截飞，比原定提前一天，显示认购踊跃。14日刚刚28岁生日的创办人朱克伯格亦马不停蹄，为首次公开招股（IPO）路演作最后冲刺，重点介绍fb的移动广告业务策略，避免认购情况欠佳。不过，美国《巴伦周刊》大泼冷水，建议投资者长期投资Google及苹果公司更为理想。

《巴伦》称，Google及苹果均是成熟增长型企业，不但估值较低，亦有充足现金。不少投资者将2004年8月Google上市跟fb比较，最大分别是前者预测市盈率低得多，且fb上季盈利按年增长仅得45%，不及Google当时的一半。

### 股价被看低 朱仔反受激赞

《巴伦》指出，fb招股上限定价为35美元，远低于二级市场交易停止前的44美元，显示fb或压低定价以营造上市首日好成绩，但长远相信fb股价可能只会落在30多美元左右徘徊，并赠言：“上fb找朋友无问题，但股票还是敬而远之。”

年仅28岁的朱仔领导fb上市，与戴尔（Dell）创办人戴尔看齐，亦低于标准普尔500指数公司总裁平均年龄近半。外界关注他年少得志，会否被成就冲昏头脑。《facebook效应》作者柯克帕特里克则大赞朱仔有眼光、敢于冒险，“我不认为朱仔太年轻……反而像我这样年长的人，不可能建立fb等具创意的公司。”

“巴伦圆桌会”成员希基表示，朱仔不像部分科技公司总裁狂妄自负，亦不受金钱动摇。希基认为fb具发展前景，关键在于朱仔能否将“金蛋”发扬光大。他又提到2007年Google共同创办人布兰及佩奇购入一部波音757飞机，间接导致Google股价至今未能重返当年高位，“相信朱仔不会重蹈覆辙”。

### 力谷移动广告 上市后恐多掣肘

然而有分析师担心，fb上市后要满足各方投资者的期望，公司发展将受掣肘，朱仔呼风唤雨的场面可能不复存在。

路演期间，fb承认广告收入增长不及用户量上升，同时部分机构投资者对入场感犹豫，都增加高层压力，令他们更要落力推销移动广告业务。相比电脑，移动装置广告篇幅有限，打击客户意欲。市场人士称，华尔街只关注盈利增长，如何令投资者相信fb有能力克服相关问题，将成一大考验。

■美联社/彭博通讯社/《巴伦周刊》

## 大户垄断认购 散户恐得个桔

fb上市共发行3.37亿股，引起全球哄动。财雄势大的保险公司、退休基金、互惠基金等机构投资者蠢蠢欲动，欲垄断认购。散户无财无势，随时连一股都分不到。

美国券商Fidelity一名经纪表示，受欢迎的IPO股票极为抢手，若账户有最少50万美元，或1年内至少交易36次的客户，通常可捷足先登。经纪称，IPO绝对不是先到先得，要视乎运气，随时一无所获。Fidelity亦设下规则，投资者须持股最少15日，才可沽出。

TD Ameritrade发言人称，客户整体投资方针及财政状况均是考虑因素，经纪商通常会排除退休人士等不能承受高风险的客户。The Street分析师彭多拉劝散户面对现实，指日后仍有机会搭上“fb列车”。

■法新社

## 积极收购挖角 加强竞争力



facebook过去两年相继收购逾20家公司，又积极挖角招揽人才，以加强服务范围，提升竞争力。fb向来甚少透露公司计划，外界从一连串收购行动，亦可得知端倪。

fb上市前频频出手，数日内接连收购Instagram（见图）、Tagtile及Glancee，吸纳新一批制作团队。Google Gmail创办人布赫海特表示，fb作风灵活，不会为收购对象定下长期计划，只想尽快达成交易。布赫海特忆述2009年向fb出售社交网站FriendFeed，当时在某个星期五下午与朱克伯格会面，翌日签约，两日后便公布消息。

布赫海特称，微软与智能手机黑莓制造商RIM行动迟缓，不时错失良机，与fb果断作风形成强烈对比。2010年初朱仔收购社交网站Foursquare不果，即转移目标至Hot Potato，其后又指派该公司创办人谢弗开发“打卡”功能。朱仔后来亦成功招揽Foursquare软件工程师福尔曼。

fb去年4月聘用数据收集公司Daytum两名共同创办人，当中包括擅长设计精美年报的费尔顿。同年9月，fb便推出新版“生活时报”（timeline）页面，引起热烈讨论。fb最近邀得Rdio首席设计师迈纳，以及曾任职YouTube及Google Maps的设计师温德勒姆加盟，意味fb有意改善移动应用程序（app），回应用户批评app不够吸引。

■综合报道

## 《华邮》：遇强恐被吸走死忠分子

美国哥伦比亚大学战略管理博士杰克森14日在《华尔街日报》撰文，指fb上市竭力勾画美丽蓝图，号称有逾9亿用户，广告市场无可限量，吸引各界“愿者上钩”。不过他认为，若移动平台出现另一颠覆性竞争者，势吸走大批fb死忠分子。

杰克森举出最近上市的LinkedIn股价创新高，但绝大部分红极一时的科网股都后劲不继，例如Groupon目前股价较高位回落2/3，Zynga亦不及最高价的一半。他认为，fb首次公开招股（IPO）后首年内，投资者将以另类眼光处理交易，股价反映外界对fb的期望，而非过去业绩表现。

■《华尔街日报》



■年仅28岁的朱仔领导fb上市，被大赞有眼光、敢于冒险、不像部分科技公司总裁狂妄自负。美联社

## 苹果创办人：fb开盘多少都买

fb于周五在纳斯达克交易所正式以“FB”代号挂牌，集资118亿美元。苹果公司共同创办人沃兹尼亚克（见图）表示，不管fb当天股价多少，他一定会入货。



沃兹尼亚克表示，fb创办人朱克伯格是“极聪明”的生意人，既有苹果已故“教主”乔布斯的眼光和商业头脑，又具备专门技术。“我很高兴可以当乔布斯的拍档，朱仔则我们两者相加。他能为用户带来非一般的构想，也为产品带来很多好的概念。”

### 赞朱仔时机成熟才上市

很多科网企业都会在取得成功不久，便急急上市“吸水”，团购公司Groupon是一个好例子。不过fb由创立到IPO，前后相隔8年，主要缘于朱仔的坚持，沃兹尼亚克认同其决定，“我很高兴他能忍这么久”。

沃兹尼亚克现为Fusion-io首席科学家，公司专门研发快闪记忆体，与fb关系密切。彭博数据显示，fb占该公司收入的36%，较苹果及惠普都要高。

### 家中无固网

沃兹尼亚克在美国矽谷声名远播，但谁也想不到，这样一位科技界元老，家里并无安装固网宽频。他解释，他居住城镇的宽频通讯设施被私企垄断，安装宽频可倚靠当地有线电视，但他也没安装有线。

■英国《独立报》/彭博通讯社

## fb胜其他科网股7大原因

- 1 属社会企业：**  
fb具备雄厚野心，但与钱财无关。fb想要连系每个人、甚至每件事，巨额盈利只是衍生物。朱克伯格的真正股东其实是全球9亿用户；世界各地有多于13%人口每月至少登入fb一次。
- 2 大家都在抄袭它：**  
Google甚至苹果都在模仿朱克伯格创造的社交模式。fb看准人们渴望分享每日所见所闻的天性，成功建立庞大社交网络。《泰晤士报》曾有评论称，fb将决定谁才是未来社交媒体app的胜利者。
- 3 前无古人：**  
虽然fb在保障隐私方面有待改进，经常强制改动页面设计亦令用户抓狂，但有数据指，网上流通的资讯当中有56%经fb处理，远远抛离仅占15%的电邮。
- 4 流动性高：**  
愈来愈多用户以流动装置而非家用电脑登入fb，他们多在以fb收发即时短讯，逐步侵蚀电讯业者的短讯收益。
- 5 社会运动的依赖：**  
“阿拉伯之春”的发起者称fb为“这场革命的GPS”，非牟利组织、政客、政党及各式社会事业皆十分看重fb所能建立的关系网。
- 6 善于引发讨论：**  
fb“Group”的设计非常适于引发深入对话、沟通。沟通增加、关系增进，fb网络得以时时变动。
- 7 创造身份：**  
用户可透过在fb分享资讯创造“最好的自己”，加上fb提供电邮、网页浏览、即时通讯及短讯等服务，令它成为历来最不可或缺的社交媒体。

■《福布斯》

## fb广告究竟有无用？

fb尚未上市，已录得超额认购，以广告为主要收入来源的fb，一直以来都没有提供广告分析，直至上月才宣布相关方案，但有人认为，其广告策略不但费时，且命中率不高。

没错，fb将人而非网页联系起来，是“分享之王”，且拥有社会图谱，但这些好处是否就能促进其广告业务？

分享文化是fb的主要传销策略，然而，商户需要花很多时间去建立一个看来十分随意的群体，如发放公司博客内容，或以比赛或免费礼品等形式利诱客户“赞”他们。而根据eMarketer一项调查，47%受访者指fb的“赞”没有任何价值，指某程度上更倾向购买的有41%，指有较大的可能购买则有13%。

无可否认，fb改变了广告展示方式。今年初，fb推出“动态赞助”，让商户向说“赞”的人的朋友宣传“品牌内容”，一度引起关注。然而，根据传统市场策略，营销的首要任务，是找出销售目标。“赞”好的人的中学同学，未必与销售目标有相同的专业兴趣、口味，甚至社经地位，向他们埋手的效用成疑。而这竟然是fb流动广告的唯一方式，教人惊讶。

事实上，fb只攻占消费品市场（B2C），而LinkedIn则攻占所有其他市场（B2B），不幸的是，后者的市场远较前者大。根据市场调查公司Forrester Research，美国消费品开支将由今年的22亿美元，上升至2016年的53亿美元；而总体开支将由410亿美元，上升至260亿美元。fb广告是否有效，的确是个疑问。

■《福布斯》

