

# 哈啰出行取消赴美上市的背后逻辑

7月28日,根据美国证券交易委员会网站披露信息显示,基于应用程序的打车服务提供商哈啰出行取消了在美国上市的计划。哈啰出行方面对外称,后续将会根据国家监管要求和资本市场环境,适时推进IPO事宜。从哈啰出行递交招股书到现在宣布取消上市,仅仅只有三个多月的时间。

尽管时间并不太长,但是,这三个月的时间内发生的事件不可谓不多。除了不断有企业赴美上市之外,国家有关部门对于赴美上市的监管同样开始收紧。以滴滴出行、Boss直聘为代表的赴美上市企业都遭遇了相关的监管,由于这些负面消息的影响,这些企业在资本市场的表现并不是太好。

因此,哈啰出行在此时此刻宣布取消赴美上市不失为一个明智之举。

作为共享出行领域的后起之秀,哈啰出行走出了一条比前辈ofo、摩拜出行更加稳健的发展道路。当ofo深陷财务危机,摩拜卖身美团之后,哈啰出行可以坚持到今天,并且可以递交招股书,不得不说是共享出行领域的样板。然而,随着互联网红利,特别是资本红利的见顶,纵然是哈啰出行这样在激烈竞争中存活下来的企业,不得不正视市场,选择新的发展道路。

一直以来,诸多的互联网企业都将赴美上市看成是终极目标。原因在于,在美国的证券市场上,互联网企业可以获得足够多的资本支持。但是,随着中美贸易战的加剧,互联网企业在美国证券市场上的表现开始从高潮走向没落,很多企业非但没有在美国证券市场上得到想要的资本支持,反而被扯掉了最后一块遮羞布。

哈啰出行亦不例外。

虽然它经历住了互联网时代的洗礼和考验,但是,如果它在赴美上市之后并未得到想要的资本支持,那么,这样的上市,其实是没有任何裨益的。另外,哈啰出行毕竟是一家中国本土的互联网企业,所以,还是要遵守中国的相关监管要求,按照中国的法律法规行事,只有这样,它才能继续发展。

那么,哈啰出行取消赴美上市背后的逻辑是什么呢?

美国资本市场已无法满足哈啰出行的需求



一直以来,以互联网公司为代表的中国科技企业几乎都将美国证券市场看成是上市的首选目的地。从早期的搜狐、新浪、网易,到后来的百度、阿里、拼多多,几乎所有头部的互联网企业都将美国作为海外上市的首选。之所以如此,其中一个很重要的原因,在于美国资本市场可以满足这些企业的融资需求,帮助他们借助资本市场的力量继续前行。

而这些企业在美国资本市场上的表现同样印证了这一点。美国投资者通过投资这些互联网企业获得了丰厚的收益,而中国的互联网企业同样获得了充足的资本支持。作为后起之秀,哈啰出行同样想要沿着前辈们的路前进,但是,当中美关系恶化所导致的一系列问题,让后来的企业开始在美国上市之后遭遇到了越来越多的问题。

以滴滴出行、Boss直聘为代表的企业遭遇监管,就是这一现象的直接体现。当监管出现,它们在美国资本市场上开始遭遇估值破发,甚至连腰斩的情况发生。在这样一种情况下,选择在美国上市早已失去了原始的初衷与意义。

哈啰出行之所以取消赴美上市,其中一个很重要的原因就在于,赴美上市业已无法满足它的资本需求。与其这样,不如选择一

种更加稳妥的方式:赴港上市,抑或是等到资本市场好转之后,择机上市。只有这样,上市对于哈啰出行来讲,才是一个加分项,而不是减分项。

互联网企业开始告别粗放的发展模式提及中国的互联网企业,人们越来越清晰地看到它们与资本之间的密切联系。与其说,中国的互联网企业找到了合理的商业模式,倒不如说,资本在其中起到了推波助澜的作用。正是因为如此,所以,几乎所有的互联网企业都将资本市场看成是它们的终极目标,并且通过与资本市场之间的良性互动来获得发展机会。

尽管资本的力量在其中助推了中国互联网行业的发展,甚至还将互联网企业的发展带入到了一种几何级数的增长过程当中,但是,我们同样要看到的是资本是一把双刃剑,它虽然给互联网企业的发展注入了生机与活力,同样让互联网行业的资源和力量开始集中在某几个或者某些头部的企业身上。

互联网行业的竞争活力还是下降,垄断开始产生。我们看到的国家对相关企业发起的反垄断调查,正是这种现象的直接体现。在这样一个大背景下,告别传统意义上的以资本为主导的发展模式,通过选择一种更加本质,更加符合商业规律的发展模式,

才是以哈啰出行为代表的互联网企业,特别是并未上市的互联网企业真正应当思考的重要问题。

从表面上看,哈啰出行取消了赴美上市,实质上,接下来,对于哈啰出行来讲,真正应该思考的,或许正是在如何在资本之外,寻找一条更加适合当下市场实际的发展道路。不过,值得确信的是,经历了共享单车市场的大洗牌之后,特别是经历了哈啰出行的探索之后,或许,它已经找到了一条不错的发展模式,只不过这种发展模式不及资本助力来得快速而已。

互联网企业的重心开始回归

尽管很多互联网企业的业务重心一直是在国内,但是,他们的终极目的地依然在美国市场。当互联网的发展开始告一段落,特别当资本市场的重心开始从纳斯达克转移到香港,互联网企业的重心同样开始发展转移。

哈啰出行取消赴美上市之后,接下来会选择的一个上市地点或许是中国香港。这符合现在互联网企业回归的大趋势,同样可以在香港获得与美国完全不同的政策待遇和资本支持。对于哈啰出行来讲,取消赴美上市,不失为一次明智的抉择。

可以预见的是,未来,随着越来越多的互联网企业开始回归,特别是在美国资本市场环境持续消极负面的大背景下,我们将会看到更多新的互联网企业将会把发展的重心转移到香港或者内地。由此,中国的互联网企业将会彻底摆脱形在内,而神在外的情况,真正将自身的发展做到形神兼备。

因此,对于哈啰出行来讲,此次取消赴美上市或许有一定的标志意义。正如它在共享出行竞争激烈的时代,能够杀出一条血路,获得最后的胜利一样。当哈啰出行开始回归香港,一个新的时代开始了。

总之,哈啰出行取消赴美上市,不失为是一种明智之举。这是在特殊的市场环境下做出的特殊抉择。相信对于任何一家互联网公司来讲,他们都会做出这样的选择。但是,对于哈啰出行来讲,又不得不说不是一件好事。相信经历了这样一次洗礼之后,它的发展将会更加稳健。最终,将会成为共享出行领域里的样板企业。

## “红衣教主”周鸿祎变形记



不知道在你的印象当中,周鸿祎的形象究竟是什么样子的。在我的印象当中,周鸿祎一直都是一个挺特立独行的人。这一点,从他的穿衣打扮上就能看出一些端倪。

一直以来,周鸿祎都被外界封为“红衣教主”,原因大抵上与他经常身着红色上衣出席各种活动有关。而红色,在很多时候都被赋予了张扬、热情的颜色,再加上当年的3Q大战,所以,很多人提及周鸿祎会自然而然地与他与好战联系在一起。

的确,当年的周鸿祎是好战的,他敢于以360的体量来挑战腾讯的体量,这不能不说是一种好战的表现。但是,如果我们从后来360在那场大战之后的表现来看,所谓的好战,或许仅仅只是表面,好战的背后更是对商业的深刻理解与思考。

不知道从什么时候起,周鸿祎好像变了,变得不再是人们所认为的那样好战,或许,他一直都不好战,仅仅只是外界以为他好战而已。尽管他依然是一袭红衣,但,好战却在离他远去。

伴随着好战的标签逐渐远去的,还有360公司在发展上的跌宕起伏。

在经历了3Q大战的高光时刻之后,360

的确迎来了一段时间的快速发展期。它和那个时期成长起来的互联网科技公司一样,开启了野蛮生长的发展期。然而,同样是和其他公司一样,360的发展开始受到了越来越多的新挑战。

比如,奇安信的增长速度就超越了360,特别是在原来360呼风唤雨的领域里,奇安信都表现出来了舍我其谁的发展态势。这对于一直处于龙头位置的360来讲,不得不说不是一种威胁与挑战。

除了同行之间的竞争之外,我们还看到了360的宿敌腾讯在数字化安全上的亮眼的增长态势。除了1500多项的技术专利之外,腾讯安全更是在10多个行业拥有不可比拟的竞争优势。同样杀入到360的势力范围的还与阿里,阿里云在安全上的布局同样是不显山不露水,大有闷声发大财的味道。

在腹背受敌的大背景下,360的发展可想而知。单单从2020年的财报上,我们就可以看出一些端倪。总营收同比下降9.5%,净利润同比下降51.3%。这些大的数据背后透露出来的是,360的日子并不好过。

或许,正是因为如此。原本慷慨激昂的周鸿祎变了,变得不那么张扬了,变得不那

么具有攻击性了,开始更多地审视自己,开始更多地反思自身,试图通过这种方式为360未来的发展寻找新的解决方案。

在我看来,这更像一个理想主义者向现实主义者转型过程当中,必然会经历的。早前,周鸿祎之所以会如此张扬,四处出击,主要是因为他的心目当中还有一团浓烈的理想之火,所以,他愿意为了自己的理想赴汤蹈火。

现在的周鸿祎之所以会如此务实,主要是因为他对于商业的理解更深了,对于360的未来看得更加清楚了。所以,他才会卸下自己的铠甲,学着与这个世界,特别是商业世界和平共处。

从360的私有化,到360的重组上市,再到引入国资背景的战略投资人,我们都可以看出,周鸿祎开始从一个理想主义者,向一个现实主义者的转型。

如果我们将3Q大战时候的360看出是一个虚无缥缈的海市蜃楼的话,那么,现在的360更像一个看得见、摸得着的有温度的建筑。

当这一发展业已成为现实的时候,身为360的掌舵人,周鸿祎如果再不改变,那么,他的360或将面临越来越多的非议。所以,周鸿祎开始变了,开始变得实际。那个张扬的“红衣教主”不见了,取而代之的是朴素、务实的“邻家大叔”。

对于360来讲,周鸿祎的改变是必要的,也是非常恰当的。因为以安全起家的360,首先要保证自己的安全,才能为别人提供安全服务。如果连自己的安全都保证不了的话,它还怎么去为别的公司和企业提供安全服务呢?

所以,最近两年,我们越来越多地看到、听到,周鸿祎站在国家安全的角度,站在民族大义的角度来看待自己所做的公司,360所做的业务。周鸿祎开始把360的命运与国家、网络安全,民族大义深度绑定在一起。

对于周鸿祎来讲,这不得不说不是一种极

大的进化,对于360来讲,这不得不说不是一次极大的进步。

当周鸿祎和360站在全新的角度,而不仅仅只是商业的角度来看待自己,来定义自己的时候,我们就需要从更多的角度来看待它,不能仅仅只是把他看出是一个商人,不能把360简单地定义成为一家商业化公司。或许,只有这样,我们才能对周鸿祎有一个全面而又客观的认识。

尽管我们依然无法确信周鸿祎与360的这一次转型是不是正确的,但是,单单从他们站在民族大义、国家安全的角度来出发,将网络安全看成是一种意识形态的存在,就不得不说不是一种极大的进化。

反过来想,事实何尝不是如此呢?无论是个人客户的安全,还是政企客户的安全,归根到底,还是国家和社会的安全,只有真正将自身业务与国家和社会的安全深度绑定在一起,或许,才是一家企业真正应该去做的。

对于360来讲,这不得不说不是一次个人定位的大的提升与拔高。经历了这样一种定位的校正之后,360未来的发展,或许再一次走到了其他同样,甚至外围竞争对手的前面。从现在的情势来看,对于周鸿祎与他的360或许有式微的味道,但是,如果我们站在长远的角度,甚至是站在网络安全的角度来看,周鸿祎和他的360不得不再一次找到了自己明确的定位。

的确,当初的那个“红衣教主”再也不是我们看到的那个四处论战的“刺儿头”,而是开始找到了在当前的情势之下,最适合自己的定位。对于周鸿祎来讲,这不得不说不是一次变形,对于360来讲,同样如此。

无论周鸿祎的变形是否成功,是否能被更多的人理解,但是,单单从他对于网络安全的理解,对于企业使命的理解上,我们都要向他竖起大拇指。

周鸿祎变了,变得不像以前的自己。这不是偶然,因为他所处的那个江湖早就已经变了模样。