

## 一、阿里巴巴港股通什么时候开通

阿里港股于2019年11月26日上市，有港股账户的投资者直接可以参与港股交易。

11月20日,阿里巴巴在港交所发布公告称最终发售价格为每股176港元，26日当天，阿里巴巴(09988.HK)在港交所挂牌开盘价为187港元，收盘报每股187.6港元，总市值突破4万亿港元，位列全球第七大公司，成为香港的“新股王”。

## 二、阿里巴巴商业运作模式及经验

商业运作模式：实践将证明DOTCOM是一种很好的商业模式，一部份企业已经能够逐渐体现其中的优势。

在过去的一年中，阿里巴巴的收入增长了400%，并且已经实现了赢利。而且，她好像只是做了一个热身运动。

阿里巴巴的营运模式是遵循一个循序渐进的过程。

首先抓住基础的，然后在实施过程中不断捕捉新出现的收入机会。从最基础的替企业架设站点，到随之而来的网站推广，以及对在线贸易资信的辅助服务，交易本身的订单管理，不断延伸。

出色赢利模式符合：赢利的强有力，可持续，可拓展。架设企业站点或者认为架设企业站点，没有稀奇的地方。但是重要的不是做什么，而是如何去做。

架设企业站点的毛利率从来很高，网站的托管意味着收入上存在延续性，今年获得了一些制作费，明年可以获得托管费用。但是很少有企业把它理解为是一项重要的业务，理由在于这是一个高度离散的行业。

有一些公司主营这项业务，她们往往将业务定格在高端客户。阿里巴巴是一个很大的商业社区站点，这就是说她有与许多潜在顾客频繁接触的机会。更重要的是她能顺利的把潜在机会转化为现实收入。

阿里巴巴的目标受众每年都要参加许多类似广交会之类的展销会议，这时候阿里巴巴的工作人员就出现了，有一些低成本的推广活动。线上与线下的营业推广相结合，实践证明能有效的收集商业机会。

中小企业存在很大的伸缩性，这是说业务流程和业务规模都在迅速的发生变化。有时候她或许会找邻居帮助设计一个主页，这在当时可能已经足够了，但是很快她就

有了更高的需求，这就超过了邻居的能力。

阿里巴巴则有能力提供从低端到高端所有的站点解决方案。她能在企业的成长过程中获得全部收益。更大的优势在于制作商品交易市场型的站点。阿里巴巴只是替商品交易市场做一个外观主页，然后将其链接在自己的分类目录下。

交易市场有了一个站点，实际上这和阿里巴巴的站点是同一个站点，这就提高了被检索的机会。网页设计毕竟是一项倾向于劳动密集型的业务。网站设计其实和开发应用程序没有什么不同，这是说存在国际转包的内在需求，这和印度班加罗尔的故事相同。

这也解释阿里巴巴为什么把她的人手更多集中在劳动力成本相对低廉的杭州。国际转包的实现除了需要品牌，还要有对应的机构设置。无疑，阿里巴巴一直就是往这一方向走。

站点推广对于网站的媒体定为一直十分模糊，她应当是广播式的，还是特定用户检索式的？其他从事于企业站点设计的公司存在一个很大的问题，没有对应的推广能力。而网站设计一旦完成，推广是自然需求。

网站实际上是另一种媒体，广告收入对大多数网站都很重要。无论一些针对企业的服务是否被称之为广告。广播式的模式容易让人理解，但是逻辑上我们更倾向于检索式的。原因很简单，网站首页的空间是有限的，换句话说注意力本身是一种稀缺资源。

一些站点的合适位置已经充满了形式各异的广告，我们忍不住困惑，增长的潜力在那里？如果我们定义为检索式的，这同时就表明了有几乎无限可供销售的广告位置。这好像就是最初网站在股市受到追捧的原因。

跟大多数人的认识相反，中小企业存在很强烈的营销愿望。这一愿望没有更多转化为现实的理由是：首先通常营销的费用超过了中小企业可承受的范围。

其次以前并不存在相应很好的方式。在阿里巴巴今天的收入中，站点推广的收入占了一半还多。“中国供应商”和“网上有名”。

“中国供应商”面对的是出口型企业，“网上有名”则针对内销或工厂的出口主要以买断形式进行的那一种。其中的价格依据是，如果某家企业愿意以3万人民币的价格租赁两周的广交会展销摊位，那么她为似乎也会愿意以同样的价格购置一年的在线展销时段。

今年这一价格已经上升到4万。对于一个新生事物，某种意义上阿里巴巴要证明服务的有效性。阿里巴巴有一个系统服务的思维。

除了在网站上的页面设置，还可以通过“商情快递”邮件杂志，检索上的优先派序。至少她能证明付费的顾客要比免费的客户有更多的机会。

有人愿意以6万人民币的价格，以便获得更多的服务内容。

诚信通：网络可能是虚拟的，但贸易本身必须是真实的。信用分析是企业的日常工作。这很好解释，网友们在拍卖网站上的交易并不是每一次都那么如意。

易趣的统计表明在同通过身份认证但只有少数交易经历的所谓一星级顾客交易中，有6%最终受到了投诉。都一样，企业间交易存在相似的压力，所不同的是企业对此有更高的敏感性。

在线贸易一方面体现了采购行为更充份的竞争性，另一方面企业对网络信息本身充满了质疑。“诚信通”作为一项服务不难理解。可以在“诚信通”上出示第三方对其的评估，企业在阿里巴巴的交易记录也有据可循。

问题是这项服务本身是否会非常成功。阿里巴巴显然是希望所有的注册会员都使用这项付费的服务，最起码新注册的用户是如此。

这个问题的确非常有趣。如果这一预想符合了现实，大多数的企业都购买了“诚信通”，那么意味剩下少数也会购买，即便不购买也不再重要。每个“诚信通”的价格都很便宜，但对网站而言几乎不存在成本。这就是说阿里巴巴的运营业绩将会非常的成功。

另一种可能是只有少数企业购买了，这就存在用户流失的问题。类似于阿里巴巴模式的网站今天多如牛毛。阿里巴巴的认识是，首先他们在前期的努力已经吸纳了国际贸易中最活跃的顾客群。

另一方面在线交易本身必须实现其严肃性。“如果某一商人在支付最基本的费用上都存在问题，那么他根本就没有资格从事生意本身。”我想这一逻辑应该被认为是正确的。

贸易通：有关“贸易通”的收费一直没有行动起来，但这却是最初也是最重要的愿望。阿里巴巴的定义是从企业的每一次日常交易中抽取佣金，这在前期被舆论认为是不可可能的，原因在于B2B贸易存在重复交易，企业通常不会一次就更换一家供应商。

这样企业很容易绕开任何中介。这又是一个没有思维，就迅速下判断的例子。当然并不是这样的。“贸易通”可以理解为是一种订单管理软件。

我想很多IT评论人都忽略了阿里巴巴这一项服务，实际上它对阿里巴巴未来的潜在影响最大，绝对不能看成电子邮件的豪华版。

这里有一个观念上的不同，产品重要的是需求，而不是技术表述。虽然这肯定伤害了技术人士的感情。我们知道企业是通过表单来管理的。表单在企业内部肯定是统一的，但企业与企业之间的表单则形式各异。

这不但造成了表单理解上的不同，而且根本是很难作后期的管理。“贸易通”则解决了这所有的问题。而且操作中存在很强的可行性，可以通过短消息捆绑按次计费。这一服务所面临的价格敏感性很小，而且存在一个很大的数量。

“贸易通”延伸了企业软件托管的思路。既然企业愿意将表单放置在第三方的服务器上，那么其它企业应用的软件是否也可以依据这一思维呢？或者说网站可以逐渐将这一服务升级，而企业端毕竟只需要一个浏览器。

这里的核心是，阿里巴巴致力于企业间的电子商务，但这不等于说必须要等到一个各个方面都十分理想化的状况，才能够实现赢利。

这一过程的本身就是高附加值的。这一过程本身的收益是如此丰厚，以至于理想目标的终点也不再那么重要。

阿里巴巴的成功经验简单的如下：

阿里巴巴的成功，在经营方面有三点，

3、“支付宝”（尽管它是独立于阿里巴巴而存在的）。

4、“网络广告”，当然，前三个是关键，后者只是其品牌影响力积累和流量增大之后的自然结果

### 三、阿里巴巴在香港退市时市值多少

阿里巴巴在香港退市时的市值约为1.2万亿港元，相当于1.55万亿美元。这是因为阿里巴巴在香港上市的时候，其股票价格已经达到了历史最高点，同时也受到了全球股市的持续上涨的影响。随着阿里巴巴回归A股市场，其市值还将继续增长。