

# 中国人在纽约:阿里、苹果及华人圈

证券时报记者 朱凯

北京时间9月16日从上海浦东国际机场出发,次日下午我便抵达了美国纽约。为期一周的赴美采访,除了在纽约证券交易所(NYSE)直面阿里巴巴集团上市之外,我还领略了美国社会独特的商业氛围,并在拥挤的人群中见到了苹果公司CEO库克。

在美国的这几天中,令我感触最深的,无疑是中国人或换言之华人在美国社会中的巨大“影响力”。这一影响力背后,是中国日益强大的经济实力,或者也是中国各种其他力量在国际中的一种体现。当然,中国人巨大的消费能力和制造能力,也是美国社会无法忽视的。从这个意义上讲,美国很难离开中国。

## 阿里巴巴赴美上市

9月19日,阿里巴巴集团在美国纽交所成功上市。无论从上市公司总市值、首次公开发行(IPO)数量还是交易活跃程度等指标而言,纽交所都可谓是国际资本市场的领先机构。阿里巴巴集团则是中国市场最大的电子商务交易平台,创始人马云更是国际市场风云人物。胡润研究院最新发布的2014百富榜显示,马云及其家族以1500亿元财富首次成为中国大陆首富。阿里巴巴赴美上市代表的是中国。这一“中国符号”凝聚了我国民营企业奋斗的历程。

9月18日,我曾前往位于纽约曼哈顿南端华尔街的纽交所。我看到,在距离华尔街疯狂大铜牛几十米远的纽交所四周,已经被铁栏杆牢牢围住,各处都有警察驻守(或许也与所谓伊斯兰运动有关)。与铜牛相比,交易所门前的游人并不算多。交易所正门上方,悬挂着早几日已挂牌上市的Civitas Solutions公司宣传横幅。如果不是对阿里巴巴上市之事有所了解,目前在纽交所根本看不出有“BABA”的迹象。根据此前公布的信息,阿里巴巴集团此次上市的交易代码正是BABA。从汉语谐音来看,不知当众多老美对着你喊出这一声音时,你的心里会怎么想?

18日下午,记者与在国内联络好的一位美国对冲基金人士确认后,参加了一个小规模的投资者交流沙龙。其探讨内容正是19日阿里巴巴上市后市场会有什么反应、目前持有该股票的投资者后市该如何操作以及新的投资者是否愿意购买阿里巴巴股票等等。

多数与会者认为,阿里巴巴盈利能力

力较强,但上市后也会面临一个普遍的问题:人才团队流失或变迁;其次,上市后阿里巴巴将与eBay等竞争对手在国际市场上展开正面的更激烈拼斗。在国内处于绝对优势地位的阿里,如果无法撼动亚马逊等其他巨头的国际市场地位,其盈利持续性或将存疑;此外,阿里巴巴以及支付宝当年因VIE协议控制架构而引发的市场诉讼,今后在美国资本市场,或再将面临法律及投资者诉讼的可能,阿里将如何应对等。

19日清晨,我随同其他媒体记者一同前往纽交所。不料,当日天气陡然转冷,在寒风中,数百家来自世界各地的媒体记者云集NYSE门前,摄像机、话筒架设在高处。

软银公司的孙社长下车了……他十四年前投资的阿里巴巴公司今天在这里上市……”我被挤在日本知名电视台TV Asahi记者的身后,听见一位西装革履、发鬓泛白记者对着话筒这样报道着。

马云等管理团队走向交易所门前,日本软银创始人兼CEO孙正义也在其列,人群顿时骚动起来。此时,太阳也终于露出一丝笑脸,寒气渐散。看来,老天爷也挺买单首富们面子。

## Apple Store为谁而开?

据说,纽约市共有3家Apple Store,即苹果专卖店。其中最为著名的位于第五大道(5th Avenue)的中央公园西南角。无论是中央公园还是苹果店,都是纽约当地人气极旺之处,但晚间与凌晨仍是人头攒动的,则非苹果店莫属。

与另外数名媒体记者同行,我也是连续几个晚上去这里膜拜。当地时间22日上午,我更是亲眼目睹了苹果公司现任CEO库克先生。据朋友说,前几天库克也来了这里。我想,他这是要亲眼一看大家伙抢购iPhone6的情景,在暗自窃喜的同时再从疯狂的人群中寻找灵感?还是要为痴迷的果粉及身兼数职的媒体记者提供更多炒作素材?

可惜的是,我本人无缘与库克合影留念。这或许也是此次纽约之行的一大遗憾吧。

我注意到,iPhone6尚未正式开卖之前,苹果专卖店内部已是人满为患。我随机询问消费者和店员后发现,真正愿意没日没夜排队抢购的人并不多,无疑这些才是理性的消费者。一位美籍华人女性对我说,自己在90多美元时买了苹果的股票。对于排队的话题,她表示只会选择在网上预定后,然后静静在家中等待货物免费上门。关于此的另一个原因,当然就在于中国黄牛太多,她不愿意为此牺牲宝贵的闲暇时间。

某天晚上,在第五大道的苹果店门前,我有幸与一位墨西哥籍排队者聊了起来。他能说一口较为流利的中文,据称曾在香港中文大学专修过该科目,并在三星公司驻港部门工作过。不过,我感觉到,他可能只是某某公司雇请来的枪手。这一点除了从他着装上的LOGO可见外,也与最近几年来他那张经常“曝光”的脸有关。某某公司通过这些枪手,起到了廉价的宣传效果。

iPhone6正式预售后的某个白天,在途径华尔街之后,我又一次来到纽约市第九大道与第17街交界处的另一处苹果专卖店。这里没有第五大道店那样宽敞的广场与街道,也没有巨大的落地玻璃造型及“被咬掉一口”的苹果标志,但在这里排队等候的人群,已经沿着店铺四周街道扩散成了一条估摸有500人以上的长龙。在铁栏杆围起来的队伍中,绝大多数是黄皮肤的亚裔人群,看气质却更像是中国人——没有勇气抬头的中年妇女以及少言寡语的小孩。

据说,国内部分城市的黑市价格,每台iPhone6已经被炒作到了2万元人民币。对



9月19日早间6时,记者在纽约证券交易所门前守候



纽约唐人街附近的停车场



华尔街铜牛

## 关于美国的“中国制造”

证券时报记者 朱凯

无论是出于何种目的来美国,办完正事之后总难免要去大肆购物一番。除了第五大道的顶级一线品牌外,散落于纽约城市中的各种中小型折扣店以及位于城外Central Valley的Woodbury Outlets,近年来已成为中国人的必选之地。后者指的是全美最大的奥特莱斯,现在据说有270家左右的店铺。虽然多数是尾货,但基本覆盖全球知名品牌中的90%。仅这一点,就已经可以吸引众多游客光顾了。

同行朋友告诉我说,买东西最好看一下标签是否注明Made in China,否则买回去会让对方不开心。因此,我在购物时也十分留意这一点。如果是买美国本土发达的生物医药,或者是欧洲顶级皮具的话,可能还好,不太容易碰见中国制造。但如果是普通服装、鞋帽,以及玩具、家用电器等,那中国制造可能占据了绝大部分份额。

中国制造并非劣质的代名词。由于中国市场劳动力相对低廉,对应意大利、法国、美国等而言的产品制造成本可以明显降低。同时,中国劳动力人口在部分城市较为密集,可以满足集约化生产需求。随着近年来中国本土高素质劳动力的增多,一些大牌也会选择在中国生产。

那天,我在Coach专卖店为朋友购买钱包和手提包,无意中看见一件皮夹克,标价900美元,按照最新的人民币对美元汇率6.2换算,约合5600元人民币。而当天位于Woodbury Outlets的这家店正在进行5折大促销,另外还有满额折上折。于是,我毫不犹豫地将这件皮衣放进购物车中。不过,等买单后远涉重洋运回上海时,仔细查看衣服标签,竟发现是Made in China!一是惊愕于衣服出色的做工,二是对大品牌的中国制造有了新的认识。

同样的还有Tommy Hilfiger的帽子和衣服,以及一些其他品牌的皮带、运动鞋等,也会采用在中国本地生产后运回美国销售的方式。最明显的,无外乎是iPhone6——据媒体报道,今年9月中旬,由河南郑州发往美国芝加哥的约60万部苹果手机中,很大一部分就是新近才开始销售的iPhone6系列。

美国曾经发起过“抵制中国制造”的运动,但人们很快就发现,没有了中国制造,生活变得十分不方便。中国制造只要能保持良好的品质,我想也没有什么不好的。对同样喜欢便宜货的美国人来说,中国货可以维持相对较低的价格,市场前景依旧广阔。



美国独有的路边财经频道直播室



纽约第五大道上的苹果专卖店,iPhone6即将预售



纽约勤劳的华人,经营着大多数的蔬菜生意

