

软银中国薛村禾：下一个“阿里巴巴”在生命科学领域

软银中国资本执行主管合伙人薛村禾在纽交所见证并分享了阿里巴巴和软银中国资本的重要时刻。直到现在,每每有人问起薛村禾,当年为什么知道阿里能够成功?薛村禾经常先笑着“卖关子”：“你猜!”当问询者以为得不到确切答案时,薛村禾又正色道：“我们当然不知道。我们知道阿里巴巴可能会很大,但不知道会这么大。”

要投就只投马云一家

软银与阿里的故事,在坊间被演绎为“6分钟获得2000万美元融资”,但真实版本远不限于此。时光回溯到1999年,伴随UT斯康达等登陆美国资本市场,中国互联网公司成为海外风投的“新宠”。作为UT斯康达的投资者,孙正义委托薛村禾为首的UT斯康达高管团队筹建软银中国基金,并一直想“近距离”看一看。终于,借UT斯康达在北京总部召开董事会之机,孙正义及其日本团队计划会面中国互联网创业者。顺利成章地,孙正义委托软银中国寻找一些“靠谱”项目。

最终,软银中国团队挑选出数十家中国互联网公司,邀请其创始人到北京参加“面对面”交流。包括阿里巴巴马云、新浪王志东、网易丁磊等悉数到场,在规定时间内陈述项目并接受提问。而软银方面,则有孙正义、薛村禾、吴鹰、周志雄等出席。当时,周志雄在软银中国团队中任VP一职,他找来了阿里巴巴。

在规定的6分钟陈述时间内,马云将电子商务说得清楚明白,最后问答时间大概用了40-50分钟。凭借个人魅力,在这个短暂交流后,马云获得软银中国团队及孙正义的初步认可,但并未立即达成正式的投资协议。

当时,中国国内主要的B2B电商有MeetChina、8848、Sparkice、阿里巴巴4家公司。事实上,早于孙正义此次中国之行,一次偶然机会,Sparkice创始人曾强已经在日

本见到孙正义,孙向其承诺软银将投资Sparkice。当年,由于投资雅虎、UT斯康达的回报颇丰,“不差钱”的孙正义筹码很多、到处“下注”,原计划“撒网”赌赛道;既投资曾强的Sparkice团队,同时投资马云的阿里巴巴;且给曾强的投资额度约3500万美元,高于马云团队。

薛村禾带领软银中国团队开展尽职调查后,向日本软银总部上交一份报告称,要投就只投马云一家,态度相当坚决。吴鹰回忆称,“我与老薛是坚决站在一起的,我知道曾强这个人落地,太吹了。”而在薛的记忆里,马云团队彼时也很紧张,其担心软银既投这家又投那家,市场会比较混乱。

一方面,软银中国坚决要求只投马云;另一方面,孙正义则要信守投资承诺、说话算话。最后妥协的结果是,仅向Sparkice投资500万美元,而向马云投资2800万美元;且后续不再跟投Sparkice,专注阿里巴巴一家。前者的投资由软银日本完成,而对阿里巴巴的投资则由软银中国团队全权负责。当时,软银中国首轮基金的LP只有软银和UT斯康达,前者出资90%,并握有UT斯康达50%的股份。虽然对阿里巴巴此次投资的最终额度为2000万美元,但“孤注一掷”的压力几乎全部转移到软银中国团队。

“赌选手”还是“赌赛道”

在创投界,一直有“赌选手”与“赌赛道”一说。薛村禾的观点是,同一类型的公司只投一家,如果真的有差异再另当别论。如何从高成长、高科技有潜力的行业中发掘创业家?薛村禾称,归根到底是人,当年从多个可能的公司中,只愿意支持阿里巴巴,原因只有一个,马云及其团队更靠谱、更可信。

作为见证者之一,对于软银成功投资阿里巴巴,吴鹰中肯评价称,“薛在这个问题上贡献占80%,(孙)与马云见一面,演讲6分

钟,谁能那么神?找都是我们(软银中国)找来的;如果找的不是马云,就更没戏了。”若还要深究,如果中国团队占有80%功劳,周志雄把马云找来,也要占到20%-30%,因为当年的马云太不知名了。

如果说投资阿里巴巴这一开端,证明薛村禾及软银中国团队犀利的发现眼光,再度投资淘宝网更体现了他的“功力”。2003年马云创立淘宝,薛村禾当机立断,从软银中国当期基金中仅剩的2500万美元中,划出80%继续投资淘宝网,并说服陷入低迷股市、无暇“东顾”的孙正义继续投资,最终帮助淘宝赢得对抗eBay的战役,奠定全球第二大互联网公司的基础。

尽管阿里巴巴有其他投资人,但只有薛村禾继续“冒险”支持阿里巴巴创业团队,发掘开拓出新的巨大机会淘宝和支付宝;而非停留在单纯的一次性资金投资。在业内这被视作“顺藤摸瓜式”的投资,而软银中国团队有个亲切的说法,就是“阿里/淘宝”投资模式。

这个只掌管着15亿美元基金的管理团队却有着如此高的命中率,着实让人称奇。按照薛村禾自己的说法,一个投资人或一家投资机构做得好,运气成分是一定有的;但光靠运气决不会不断“复制成功”,成功更与其理念、价值体系相关。薛村禾及团队自有一套投资哲学。

如何寻找下一个阿里巴巴,也是软银中国被问得最多的问题之一。其实,软银中国的投资理念颇为简单,笼统而言,就是投资社会贡献大的项目,即能够解决某一社会问题,进而提高社会效率。

在薛村禾看来,只要能够解决的问题足够大,能够影响的价值链足够长,就越高能提高社会效率;当你发现其社会效率高时,通常就能够产生较高的社会价值,成为一家好公司。当然,如果只有一个想法,但执行能力不强,并不能真正解决问题。“所谓的投资

成功,其实是根据企业对社会贡献的一种衡量,当你为社会做了一点‘好事’时,一个合理的社会是会让你一点‘小费’的,因此,公司也好,投资也好,就会成功。”薛村禾称。

下一个阿里在哪里

在衡量社会贡献大的投资理念下,软银中国的投资标的并不局限于互联网领域,而是一切社会价值足够大、技术门槛足够高的项目。从软银中国投资“赛道”的渐变中可以略窥一二:第一期基金专注投资互联网领域的不成文限制逐渐被放宽,形成了多点开花的局面。比如,在第二期基金中逐渐加大对医疗健康 and 消费项目的投资,第三期基金中则逐渐加大对清洁能源的投入,第四期加大对新材料的投资,而第五期则计划布局生命科学。

治理空气污染等蕴藏更大机会,按照软银中国的投资理念,如果解决了空气污染问题不仅积德无穷,大势所趋下,社会肯定会给予丰厚的回报。此外,预见到健康、抗衰等方面的巨大消费需求,软银中国还在积极布局生命科学产业的投资,同样青睐于“技术改变世界”的公司。

回到寻找下一个阿里巴巴的问题,薛村禾认为,互联网领域一定可以找到新的足够大的公司,能不能做到阿里巴巴是另一个问题;材料学科的垂直应用也有相当的机会,生命科学领域(项目)可能比阿里巴巴还要大。

与喜好相对,软银中国也有“投资禁区”,即可扩充性差的项目。比如餐饮,哪怕是连锁的,从投资角度来说很难扩充,因此不会投资。虽然大众很难理解,但作为专业投资者,薛村不会从这个方面思考问题,“讲到底,你解决的问题不够大,别人也可以解决。你真的是最优化的吗?如果不是,别人可能来优化你。”

这个看似简单实则深刻的投资逻辑下,薛村禾选择公司时也会重点考察其个人或

机构的价值体系。在与可能的被投资者初次见面,首先会问,你解决什么问题,这个问题是否足够大;你怎么解决问题,别人怎么解决的,你的效率是怎样的。一系列“社会贡献”的问题之后,财务方面的往往放在最后,顺便提及。

对比其他很多机构,软银中国此举好像是“本末倒置”。薛称,“挣钱只是副产品,我们只是顺便关心副产品是什么。”由此,软银中国决不会“赚快钱”,在不断变化的中国有足够多的机会,足够多的项目,但软银中国找项目时并不十分着急,而是从中精选出最好的项目,老老实实地投资;如果实在找不到也无所谓。

薛村禾早年联合创立的UT斯达康曾创造过50亿美元市值;从成功的创业家到投资人的路径,薛村禾并非刻意选择,而是自然而然地发生了,参与整个创业、管理过程,让薛更知道如何帮助那些成长性企业。经典的桥段是,投资阿里巴巴后,薛帮助阿里巴巴在杭州开发区寻找新的办公楼,但当时的阿里巴巴还名不见经传,薛打着UT斯达康的“名号”为之“背书”:告诉当时所在地管委会,这家公司将来肯定比我们(UT斯达康)更大。后来,阿里巴巴顺利入驻。

“做投资一定要有好奇心,保持往前冲的劲头。”繁忙的工作之余,薛村禾比较“宅”,但喜欢爬山、健身,每年会定期滑雪,至今保持着对极限运动挑战的热情,整个人精力充沛。

如同极限运动,创投也是乐趣与挑战并存的行业。诚然,马云和阿里巴巴都是可遇而不可求的,但薛村禾和他的团队一直在努力寻找。

(Yolanda Huang)



解困企业资金危局 服务产业链共赢发展 广东南粤银行：差异化对公业务模式成效初显

■ 本报记者 丁翊轩

广东湛化集团是一家始建于1958年的老牌国有企业,作为全国最大的化肥生产企业之一,广东湛化已经历了近一个甲子的春秋岁月,但结缘于2012年的广东南粤银行却让广东湛化集团站到另一个发展机遇期的新起点。

处困境 优质服务施援手

作为国内最早一批三农企业,广东湛化有着辉煌的历史:参与了磷肥、复合肥料国家标准的制订工作;独家拥有的磷肥生产工艺技术被国务院评为“中华之最”;曾荣获国家化工部部优产品称号等。

2012年11月,广东湛化提前感受到了冬意。尽管订单快速增长,原授信行却因贷款政策的变化难以满足企业融资需求,广东湛化不可避免地面对资金紧张的压力。此时,以服务三农和中小企为己任的广东南粤

银行关注到他们的难题,并主动伸出援手。

为及时缓解广东湛化资金困难问题,广东南粤银行迅速派出专业团队走访企业,进一步实地考察企业的财务状况、质押物情况。在确认湛化集团的资质后,广东南粤银行当即提出了对该企业的供应链金融服务方案。以硫酸矿作动态质押作为营销切入点,围绕为客户提供最佳服务这一理念,迅速得到了广东湛化集团的高度认可。

在后续办理流程中,广东南粤银行更充分表现了主动为企业排忧解难的优质服务品质。为解决质物硫酸矿如何有效地质检、测量和监管这一难题,广东南粤银行几经周折,主动联系了中国物资储运广州公司(下称中储公司)作为该笔业务的仓储监管公司,最终圆满解决问题,并在一个月内完成广东湛化的授信工作。

当第一笔贷款到账的时候,广东湛化的负责人十分惊喜:“真没想到广东南粤银行

的效率这么高,确实帮我们解决了燃眉之急”。广东南粤银行的暖心服务赢得了广东湛化集团的充分信任。为了深化双方的合作关系,两个企业迅速建立了战略合作关系。

创新产业链 金融共赢发展

目前,广东湛化已在广东南粤银行办理银行承兑汇票业务、贷款业务及贴现业务,累计业务发生将近4亿元。有了资金做后盾,广东湛化的业务发展走上了快车道,广东南粤银行也通过广东湛化这一优质客户,业绩得到了拉升,贷款结构进一步优化。

加速起跑的不仅只有广东湛化集团,还有其供应链下游的企业。为助力广东湛化的全产业链发展,广东湛化取得了广东南粤银行供货商的资质,为其下游公司开展多笔保兑仓模式的授信业务。业内人士称,通过产业链金融来发展对公业务,一方面可以助力整个产业上下游企业共同发展,增强客户

的粘合度;另一方面则可以有效帮助银行自身扩大业务规模,实现对公业务的稳健增长。广东南粤银行在产业链金融方面的创新是值得肯定的,尤其针对现代农业这个领域先后推出“1+N”保兑仓、预付类融资等基于供应链的金融业务。

打造差异化对公业务模式

据介绍,广东湛化只是广东南粤银行创新产业链金融获益的个案之一,自2008年开始,该行高度重视供应链金融服务的发展和不断创新,以有效解决企业的融资难问题,受到业界的高度肯定。

据悉,广东南粤银行的公司业务以客户群建设为基础,以“特色化、差异化”为重点,致力于打造富有创新能力的公司金融业务模式。例如,为加快银行产品创新步伐,广东南粤银行在高级经营管理层下专设产品创新委员会。目前通过创新委研发落地的

创新业务模式或品种已达15项,如定期存单收益权转让、轻松贷、福费廷、中小企业集优债等,极大丰富了金融产品种类,有效满足了不同客群需求。

此外,广东南粤银行还大力发展低资本消耗业务,提升对公理财产品研发力度和代客理财能力;并通过战略转型和业务转型,进一步优化全行业务结构。

创新带来高速发展。据统计,2014年,广东南粤银行公金存款、资产保持稳定发展,其中无贷户存款和机构类存款占比从年初的30.8%上升至11月末的40.2%,对公有效客户数稳步提升,11月末较年初增长11.3%。

“近期建设公金条线的客户管理能力和重点产品开发能力,中期构建以客户为中心的公司金融事业群,远期成为中小企业综合金融服务商和地方政府财务顾问。”广东南粤银行的公司业务发展战略已然明晰,也值得期待。

2014 亚太美容展完美谢幕

本报讯 近日,亚太地区最大的美容类专业展会——第19届亚太美容展(Cosmoprof Asia 2014)在香港会展中心完美落下帷幕。据展会主办方之一的意大利博罗尼亚国际展览集团介绍,本届展会的展览面积达815000平方米,为历年之最,吸引42个国家和地区的2362家展商,其中24%为新展商,展会吸引了超过6万名专业观众。本届展会除了搭建展商和买家的沟通平台、举办各类行业论坛和研讨会之外,还有美容特色展区,慈善精品廊和时尚精品区。美容特色区有来自17个国家的146家品牌参与。在慈善精品廊所有收益将全部捐赠香港乳癌基金会。这是亚太美容展上首次进行的慈善相关活动。博罗尼亚国际展览集团主席杜乔先生说:“我们多项数据创了新的记录,在香港,我们感受到了那些年轻企业所拥有的活力。同时,也要感谢我们的合作伙伴亚洲博闻(UBM)的共同努力!”据悉,下一届COSMOPROF国际美容展将是于2015年3月在欧洲城市意大利博洛尼亚举办的博洛尼亚国际美容展。(刘韵)

我国首次发布官方出口信用保险政策性职能履行情况评估报告

日前,我国首次发布有关中国官方出口信用保险政策性职能履行的评估报告。该报告由国务院发展研究中心宏观经济研究部课题组执笔,报告首次构建了出口信用保险政策性职能履行评价指标体系,利用统计模型和问卷调查对出口信用保险的政策性作用进行了定量分析,实现了对政策性金融机构所发挥作用的量化评估。

报告显示,我国官方出口信用保险的政策性作用主要体现在促进对外贸易发展、经济增长和就业等方面。2013年,中国出口信用保险公司(以下称“中国信保”)通过履行政策性职能全年拉动出口金额超过5200亿美元,占同期我国出口总额的比重达到23.9%;通过支持出口间接拉动固定资产投资额,占同期我国固定资产投资资产总额的比重为3.8%;通过支持出口间接拉动消费占总消费的比重为1.7%;信用保险对GDP的贡献率达到5.7%;当年出口信用保险拉动就业超过1400万人。这些评估

数据反映了“中国信保”在促进国际收支平衡、支持国家外交战略、支持企业“走出去”、扶持小微企业等领域发挥了重要的政策性作用。

今年以来,中国信保积极落实国务院关于加快发展小微企业信用保险的有关要求,将支持农产品、高新技术等领域的小微出口企业,以及支持小微出口企业开拓新兴市场作为重点工作,实施了六项具体举措:一是推出“小微企业信保易”升级版,进一步简化企业投保操作环节,缩短理赔期限。二是与各级政府、银行、商会、协会等共同搭建了90个小微出口企业投保平台,为小微出口企业提供批量化、集约化的综合性金融服务。三是提供融资支持,撬动商业资金共同服务小微企业,缓解相关企业的资金压力。四是通过简化单证要求、引入“先行赔付”机制、推出网上索赔系统等方式为小微出口企业提供高效理赔服务。五是通过集中召开业务宣讲会,定期

回访客户、讲解风险案例等方式对小微出口企业进行多种形式的风险管理培训。六是开通“网络投保平台”,为小微企业提供在线投保、在线索赔、风险信息查询等全天候在线服务。

记者了解到,截至2014年12月23日,中国信保短期出口信用保险承保金额突破3300亿美元,达到3371亿美元,比去年全年短期出口信用保险承保金额增长9%,风险保障覆盖了我国企业向222个国家(地区)的出口。在中国信保短期出口信用保险服务的近5万家客户中,小微企业占67.3%,达到3.3万家,占全国小微出口企业数量的15.5%。在政策性出口信用保险的支持下,已经有不少小微企业迅速成长,打开国际市场,获得了广阔发展空间。

湖南一家研发与生产天然植物提取物和膳食补充剂的小型制药企业,2007年的出口额为44万美元。2008年以来,在中国

信保的资信调查及保障服务的支持下,其与美国单一买家的交易规模从2008年的15万美元扩大到400万美元,并在美国成立了子公司,海外市场也从美国扩展至阿联酋、澳大利亚、加拿大、新西兰、摩尔多瓦、德国等多个国家,2014年预计全年出口额超过1300万美元。

除支持小微企业发展收到成效之外,中国信保今年各项业务继续保持了良好的发展势头。出口信用保险和海外投资保险不断扩大对“一带一路”沿线国家及拉美、非洲等新兴市场国家的承保;持续加大对战略性新兴产业、对外工程承包、大型成套设备及重点行业的支持力度;在促进基础设施互联互通、承保长期高风险业务方面,也发挥了积极的政策性作用;预计全年承保规模将达到4300亿美元;为我国巩固出口市场份额、优化出口结构、构建开放型经济新体制提供了有力保障。

(林文)