



# IT 互联网周刊 IT&Internet Weekly

总第236期 今日4版 每周三出版  
新闻热线 64101906  
主编 张绪旺



欢迎关注  
IT互联网周刊订阅号

C1-C4

2015.3.11

## C2 微博社交矩阵思路谋变

虽然常年被唱衰，但微博依然保持着更新应用的活跃度：推出了微博相机及天气通、秒拍等多款小众应用。或许在微信的阴影下，垂直化、矩阵化社交是微博的最佳出路。

## C3 58同城烧钱扩张利润锐减

58同城近日发布了截至去年12月31日的2014财年第四财季及全年财报显示，四季度总营收为8020万美元，同比增长77.2%；净利润为320万美元，同比大降70.2%。

## C4 在线租车切莫死于捧杀

在围绕互联网和车的领域，新生意层出不穷。最近PP租车和易到用车盯上了大巴班车的生意，就像当初杀入出租车市场一样杀进了公交领域。

重整电商业务 渴望国际扩张

# 踏进改革深水区的阿里电商

天猫近来很火，因为消息很密集：更改招商规则、开通亚马逊旗舰店、负责人换帅……很长一段时间以来，天猫已经变成“双11”数据的代名词。但作为阿里最传统电商零售业务的最核心板块，天猫在2015年反而成为最早被动刀的业务。阿里巴巴董事局主席马云年初曾说过“对去年业绩不满意，不给员工发红包”之类的话，尽管与当下调整天猫没有必然联系，不过，对上市前后四处出击的阿里来说，重新审视电商业务也应该是改革最需要触及的领域。



## 分合之道

从淘宝商城一路走来，天猫在过去四五年扮演着“去淘宝化”的角色，强调品牌商家和品质生活，这种B2C结构便于阿里对平台所售产品更好地管控，也帮助天猫成为阿里系对抗京东、苏宁等主要竞争对手的最大筹码。要知道，在阿里、京东的多番交锋中，质量问题一直是京东方面最常用的攻击性武器。好在，及至阿里上市，在不断加强品控管理的背景下，天猫在B2C江湖的优势仍然巨大。

无独有偶，作为淘宝分拆出来的团购品牌，聚划算也在团购大战中扮演着天猫的类似角色，虽然市场上并不愿意把聚划算当做团购看待，但这种“打折特卖”的模式到后期竟然产生了与唯品会、聚美优品对标的价值。即便不能进攻，无疑也夯实了阿里系的护城河。

上述分兵作战的局面持续了很多年，不管这几大业务负责人更换多少次，但始终保持独立前行的思路。但2015年新年之后的第一个月，阿里巴巴集团高层进行了一次较大的人事变动：天猫总裁王煜磊（乔峰）被免职，淘宝总裁张建锋（行颠）提

任淘宝、天猫、聚划算总负责人，在官方声明中，张剑锋有一个更定性的抬头：阿里巴巴中国零售平台负责人。

中国零售平台，阿里巴巴的财报中经常出现相似术语，用于描述国内电商零售业务，但在架构和人事层面，阿里以张剑锋破了前例，虽然目前尚无业务整合的细则，但这无疑是多年后大淘宝或者大阿里电商概念的又一次浮出水面。

## 马云的忧虑

关于人事任免和架构调整，江湖上有很多传言，比如高层对王煜磊个人能力的不满意或者天猫销售特斯拉乌龙局、锤子手机刷量传闻等等，但诸多细节目前无从查证，但可以肯定的是，具体到整个阿里公司，马云对阿里去年的表现并不满意。

今年2月13日，马云在致员工信中写道，集团管理层经过认真思考讨论，决定今年不给全体员工发放红包。按说，去年上市缔造诸多奇迹的阿里巴巴在99%的外人眼里是成功的，但马云不这么认为：“上市成功不应该是一个惊喜，这是15年来阿里巴巴全体努力的结果，执行团队的努力和我们天时地利的运气。除了上市，客观地讲我们对2014年的成绩并非满意

到可以发放红包。”马云特别提到，“2014年，我们在电商、云计算、物流等方面原本是可以做得更好的。”

电商，这是阿里的起家业务和支柱业务，也成为马云最忧虑的地方，因为毕竟是被攻击最多的地方。果不其然，刚过完年，天猫就祭出了成立以来最大的招商规则改变，建立品牌库，不在品牌库的商家无法再申请入驻天猫。尽管此前发生过“淘宝围城”等因为佣金和入驻费的争议，但这一次不是钱而直指品牌的门槛反而体现了天猫在品控层面的铁腕。

提高天猫招商门槛，意味着与淘宝C2C的形象越来越远，但也注定了阿里系“内部赛马”局面的愈演愈烈。从这一维度，在架构和人事层面进行整合，找一个有魄力的人统一负责无疑是最佳协调之举。张剑锋未必是最佳选择，但也必须做出这个选择。

## 国际化破局思路

有人曾分析京东、天猫业绩，尽管天猫大幅领先，但两者的增长曲线在接近。踏进改革深水区的阿里电商要解决掉增长烦恼无外乎有内外两种策略，而内部行

动已经在招商门槛和人事任免上有所体现，外部助力意味着天猫需要在业务层面找到新的增长点。

恰恰也是近期，亚马逊开通天猫旗舰店，很多人以此反推亚马逊中国的尴尬以及京东的压力，但根据北商商业研究院的分析认为，这类合作更大的意义在于对阿里电商业务增长的推动作用。去年天猫大推国际购业务，回到电商本质，从最源头和直白的商品角度吸引消费者——只有足够多的新鲜的产品才能推动业绩增长。

这种努力在今年初尤甚，除了亚马逊天猫旗舰店，借着英国威廉王子访华，马云殷勤地推销天猫国际购业务。据称，已有超过130家英国品牌在天猫开启了官方旗舰店。在差不多时间，英国皇家邮政宣布独家入驻天猫国际，帮助更多的英国品牌进入中国市场，初步将重点引进母婴、食品、化妆品等英国本土品牌。

## 配套设施需亮相

事实上，除了消费层面的前述努力，许多阿里酝酿已久的电商配套业务在2015年也需要亮出成绩。阿里首席运营官张勇在2015年天猫商家年会上提到了两个升级方向：一是帮助商家利用互联网的方式进行全渠道用户管理，二是基于大数据构建以菜鸟为载体的供应链协同平台。

关于第一点，意味着阿里不希望平台商家只看阿里平台的销售额，而是如何利用互联网的方式进行全渠道的用户管理。再完整一点儿，就是怎样利用阿里已有的消费者数据帮助商家，不仅在阿里的几个电商平台，同时能够超越这些电商平台，到用户所有去的地方去帮助商家更好地获得新用户、维护熟客、挽救要失去的用户，如此实现全生命周期的用户管理。这样一来，商家整体收益就会增长，阿里做服务所获得的抽成就不仅仅是阿里平台的广告费和佣金。

而针对第二点，核心无疑是菜鸟物流体系的大规模商用。张勇提到，目前的阿里销售平台活跃的厂商除少数淘品牌外，大多具有遍布全国的物流体系和销售体系，如何将厂商原有的门店、地区经销商变成一个服务用户的点，或者发货点，或者售后，这里面有很多东西可以做。在此过程中，既能实现全渠道用户管理的职能，又能帮助商家更好地规划货品。

无论如何，阿里巴巴电商到了改革的最迫切关口。

北京商报记者 张绪旺