

马云喊话、张勇卸任 阿里走到十字路口

张勇专职阿里云

“再相会，任逍遥！”6月20日，张勇发布全员信，写的却都关于自己。

根据全员信内容，经阿里巴巴控股集团董事会同意，张勇将于今年9月10日卸任阿里巴巴控股集团董事会主席兼CEO职务。张勇此后将专职担任阿里云智能集团董事长兼CEO，专注阿里云的发展。

同时，经过阿里巴巴控股集团董事会批准，集团执行副主席蔡崇信将出任阿里巴巴控股集团董事会主席；吴泳铭出任阿里巴巴控股集团CEO，同时继续兼任淘天集团董事长。

对于两位接任者，阿里认为，未来阿里巴巴控股集团不仅要有有力支撑协调各业务集团发展，更要成为新技术的发现者和推动者，创新业务孵化的大本营，创造更多价值增量。蔡崇信和吴泳铭具备与之相应的眼界、经验、影响力、号召力，是承担上述责任的最好选择。

和退休的京东集团前CEO徐雷开创“6·18”类似，张勇也以过节让阿里实现业务飞跃。资料显示，2007年，张勇从盛大辞职加入阿里，担任淘宝网CFO。加入淘宝两年后，张勇成功完成了从CFO到业务操盘手的跳跃，一手炮制了2009年第一届的“双11”，随后成功打响了天猫商城的名号，并亲自挂帅担任天猫CEO。

在业内，张勇也以敬业著称，曾被称为“最忙的CEO”。据部分媒体过往报道，很长一段时间内，张勇需要接受超过30个人的直接汇报，业务管辖范围包括线上零售、批发、线下商超、云计算等板块。

尽管张勇在位期间为阿里作出不少贡献，带领淘宝向移动端转型、孵化天猫、IPO等，但阿里也因被拼多多压制、“二选一”重罚、员工性侵犯事件、阿里云宕机事故等事件重创。颇有意味的是，就在今年3月底马云被传出回国的数天后，张勇便提出设立六大业务集团和多家业务公司。

“这也侧面反映了马云对原先业务板块发展的不满意，因此需要一些‘老人’回归，来执行其商业上的一些想法。”电商分析师鲁振旺向北京商报记者表示。

阿里再次调整架构，而这次直指张勇。6月20日，阿里宣布，张勇将于今年9月10日卸任阿里巴巴控股集团董事会主席兼CEO，由阿里“十八罗汉”中的蔡崇信和吴泳铭分别接管董事会主席、CEO职务。凭借天猫和“双11”，张勇让阿里得以飞速做大业务体量。然而，当马云判断“回归淘宝”时，张勇也得让位于创始人权力的回归。老臣顺势而退，电商巨头的前路依然挑战重重。



创业班底回归权力中心

以蔡崇信来说，资料显示，从1999年公司成立到2013年，蔡崇信担任了集团的CFO，并在2014年带领公司在纽约上市，之后负责战略投资工作。可以说，他亲力亲为推动了阿里很多关键节点。例如为阿里争取到第一笔500万美元的融资，在与软银、雅虎的资本周旋中为阿里争取话语权和资源，而后面阿里对高德、优酷等公司的收购，也有蔡崇信的推动。

包括张勇进入阿里，也是蔡崇信牵线搭桥。2007年阿里谋求香港上市，两人正好身处香港。交谈之后，蔡崇信便将张勇引荐给了马云。吴泳铭则有着深厚的技术背景，曾担任过B2B、淘宝、支付宝等多个重要业务的首席技术官，领导构建了相关业务的底层技术架构。他还带领创建了集团的核心业务阿里妈妈平台，创新孵化了手机淘宝，推动了集团的无线化。

值得注意的是，蔡崇信和吴泳铭均是阿里“十八罗汉”的成员，在阿里数十年发展中的作用举足轻重。甚至在创业时期，马云还苦于项目寻找投资四处碰壁时，蔡崇信放弃了百万年薪选择追随马云。

现如今，马云在国内频繁露脸，创业班底在集团的权力也在回归。例如吴泳铭在淘天集团

外还担任本地生活集团、阿里国际数字商业集团的董事，而蔡崇信担任淘天集团、菜鸟集团的董事，这些业务均是阿里零售的重要板块。

仅一年半左右，阿里的核心零售业务就经历了数次剧烈的组织架构变动。2021年12月，阿里的中国零售业务被划分为“中国数字商业板块”和“海外数字商业板块”，前者由“十八罗汉”之一的戴珊分管，后者由蒋凡分管；2022年1月，戴珊在淘宝天猫设立产业运营及发展中心等共4个中心，并强调淘天与天猫在后台全面融合；2023年3月，阿里设立淘天集团、本地生活等六大业务集团；2023年4月，戴珊将产业运营及发展中心按照“丰富度”“品牌”和“近场零售”拆分成了三个行业发展部门，分别由汪海、刘鹏、刘一曼负责。

调整船头，转向中小商家

人员大幅调整的背后，是电商巨头对业务逻辑方向的重新梳理。身处需求疲软的消费市场环境，也许是意识到紧迫和危机重重，马云与刘强东开始出现在舆论场中，并释放业务判断。据《晚点 LatePost》报道，在5月下旬，仍处在退休状态的马云与高管们开了一场小范围的沟通会，并指出淘天集团要回归淘宝、回归用户、回归互联网。报道称，马云判

断，接下来是淘宝而不是天猫的机会，并提及淘天在组织上应该进一步扁平化。

刘强东是在去年11月对京东管理层动手，据部分媒体报道，京东零售集团的各事业群总裁几乎均有调整，包括最核心的3C家电事业群被拆分为家电家居事业群、电脑通讯事业群。同时，在内部会议中，刘强东痛批高管，强调低价才是武器，以后也是唯一基础性武器。低价是“1”，品质和服务是两个“0”，失去了低价优势，其他一切所谓的竞争优势都会归零。

在此之后，新一任的CEO们也无一例外贯彻老一代创业者们的意志。在近日京东集团二十周年庆典上，刚刚走马上任京东集团CEO的许冉详细解释了刘强东强调的“35711”的梦想，而三大战略中的首位便是“下沉市场”，将聚焦“极致低价”和“丰富供给侧”发力。同日，刘强东出现在京东集团总部。

阿里则是把“天猫618”改名为“淘宝天猫618”。据北京商报记者了解，商家大会上，戴珊提及到扶持中小商家的重要性。戴珊表示，品牌业务发展中心关注品牌发展，中小企业发展中心服务创业者和中小商家，两大中心是一个相互联通的整体，共同支持商家走好从创业到中小企业再到品牌化的上升发展之路。

而京东也表示，经营单元内部将不再区分POP和自营，二者全面打通，由统一的品类

负责人管理。

在流量增长饱和环境下，电商巨头均在着力将流量壁垒打通，实现复用的最大化。能提供丰富、低价供给的中小商家自然成了平台关注和争抢的焦点。例如今年“6·18”，淘宝天猫首次开设了为中小卖家定制营销IP“淘宝好价节”。在战报中，阿里也着重提及中小商家的销售增长。

利润与流量重新分配

一位互联网行业从业者向北京商报记者判断，基于马云“回归淘宝”的言论，这或许就是张勇卸任的原因，“今年阿里的战报均在强调中小商家和淘宝，很少出现天猫，而张勇打造了天猫和‘双11’”。

回顾往昔，阿里靠涌入的大量中小商家获得了可观流量，淘天体系得以壮大。然而，伴随大品牌在淘天形成集群效应，并成为阿里重要的收入来源时，这也能解释为何在流量争夺上，淘天始终需让位于天猫，边缘于“双11”“6·18”节点。

因此，当淘宝地位上升，意味着淘宝天猫的盈利和流量结构也将重新分配，这对于阿里而言将是不小的挑战。财报显示，自2021年四季度起，阿里中国零售商业的客户管理收入就停止了增长，并在随后的数个季度持续同比下滑。

对于张勇离开天猫，一些商家也有所忧虑。“若是让天猫与淘宝有一样的流量和权重，天猫商家却要交佣金，那天猫的商家该怎么办？”一位经营天猫店铺的商家向北京商报记者指出。也有淘宝的商家表示，目前淘宝也像拼多多一样，越来越倾向于维护用户。

6月18日，阿里妈妈负责人刘博向媒体表示，今年帮助中小商家开单是他们重要的考核指标。在流量变化上，他们不会完全调转枪头，而是会有节奏地推动转变。

颇有深意的是，张勇卸任的当天的9月10日，是阿里24岁生日和客户日。

鲁振旺认为，张勇被“流放”，而马云回归后，淘天集团在竞争中仍然充满着不确定性，集团往上走的趋势基本能够判定，但是否能够游刃有余地面对拼多多和抖音的竞争还很难说，“一年之内很难看到换帅带来巨大的变化”。

北京商报记者 何倩 乔心怡

从全国地标到深耕区域 “赛特+”的取舍

31年的洗礼与打磨，赛特集团旗下购物中心将在今年下半年以“赛特+”身份入市。6月20日，北京商报记者在赛特集团品牌签约仪式上获悉，通过对区域客群释压、社交及品质生活的洞察，该项目从高端百货转型为适合社交游逛的消费场景，引入了超一半餐饮品牌，旨在强化社交属性和地标属性。从最初的全国地标，到深耕区域，赛特集团在角色转变中做了太多取舍。未来，如何加强周边商业资源的互动，让消费者从“买”到“沉浸”，将是赛特集团面临的考验。



餐饮业态占比过半

1992年，赛特购物中心一经开业就吸引了国际一线奢侈品牌和国内外消费者。经过时代的打磨，31年后的赛特+将重点放在了高端餐饮上。北京赛特商业管理有限公司总经理朱凌介绍，目前项目招商率已超过80%，打造以高端餐饮组团为特色的品牌组合。其中包括由黑珍珠一钻餐厅蓝翎打造的新品牌BON BOEUF、黑珍珠一钻餐厅柏景轩、米其林一星餐厅老吉堂、星巴克复古主题臻选店等。

“赛特+”将从文化社交、商务宴请、百姓的生活市集等多方面打造不同场景，包括聚场、里院、馆局、胡角等四大公共空间。朱凌透露，整个“赛特+”业态是由50%品质餐饮、25%超市、13%休闲配套以及12%零售组成。据介绍，“赛特+”总面积达2.8万平方米，

地上5层，地下2层，项目已于2022年初开始外立面及内部装修的升级改造，正在招商中，预计今年重新开业。

长期关注北京城市更新研究人员李向军指出，餐饮场景是人与人之间交流交往最重要的场合之一，具有创意、文化、科技感强、国际化的餐饮新场景，尤其是众多知名餐饮品牌聚集效应形成，能够为商业新地标打好基础。

李向军建议，“赛特+”在招商的时候，更多一点考虑中华饮食文化和民族餐饮品牌，力求打造成东西美食融汇的新的社交场景。

此外，如今的“赛特+”已经从高端百货定位转为适合社交游逛的沉浸场景，这一定位的转变背后，运营团队也在招商业态上和客群上做了取舍。朱凌指出，目前在“赛特+”的招商中并未规划亲子业态，弱化了零售板块，这便是“舍”。因为有限的2万多平方米的空间中，每家品牌都需要打出自己的特色，所以围

绕CBD白领客群、年轻消费群体等主要目标客群必须取舍。

借首店打造新地标

上世纪90年代，赛特购物中心以名店名品的经营战略成为全国高端商业标杆。随着消费方式、市场环境的变化，赛特购物中心成为北京首批一店一策试点项目，加快了改造步伐。

此次焕新，“赛特+”及整个赛特综合体引入了众多首店，例如BON BOEUF为全国首店；金梧桐二星餐厅锦NISHIKI打造的新品牌锦 NISHIKI SUSHI BISTRO、京城老牌意大利餐厅 LMPLUS 的升级品牌 MEDITERRANEO 寐、锦府盐帮升级店、中创华娱公司打造的梦田音乐品牌live house 北京首店等的引入。朱凌表示，通过首店、定

制店、特色店的引入，越来越多的消费者前来体验也将会带动“赛特+”成为更多消费者打卡地标。

“该项目内的餐饮门店在产品中都增加了酒类，着力打造‘日咖夜酒’的社交场景消费。”朱凌透露，引入高品质餐饮、体验类品牌，满足CBD的多样化、多层次消费需求，同时也将弥补区域餐饮丰富度及精品生活方式的欠缺，促进建国门外片区活力消费圈提升，助力北京建设国际消费中心城市的功能定位。

李向军指出，作为北京老牌高端购物中心的赛特，在城市更新政策机遇和消费升级契机下，定位打造北京CBD新社交聚场，将会撬动更多消费需求，通过新供给带动和引领新需求。

不过，一位20年前在赛特工作多年的商业人士指出，社交场景的打造以及餐饮场景的打造的确能让一座项目快速吸客，但配套设施和服务需跟上。“20多年前，赛特就已经陆续出现因为交通不便导致运营出现客流问题。若是想要强化社交场景，出行便利依旧十分重要。”上述人士直言。

联动周边资源互动

建国门商圈作为北京老牌的经典商圈，也是中国国际化商圈的起源地。想要重振20年前的风光，商圈内商业资源仍需加强互动，带动商圈提质升级。赛特集团常务副总孙亮提到，结合“赛特+”升级改造，赛特集团通过改造、活化来提高存量资产价值。其中，赛特饭店与君澜酒店升级打造“北京赛特君澜大

饭店”；中创华娱公司打造近3000平方米live house北京首店也将落户紧邻“赛特+”区域。通过赛特大厦、赛特广场、赛特+购物中心、赛特君澜大饭店组成的商业综合体可能会再次焕发商圈吸附力，拉动建国门区域整体商业活力。

不过，建国门商圈内拥有友谊商店、贵友百货、赛特等中国首批百货商场均在改造阶段，想要快速盘活，仍需在业态上形成协同。中国商业联合会专家潘玉明表示，目前，建国门区域商业升级任务在时尚度和奢侈品内容选择方面需要建立识别度很高的产品组合，还应该中高端商务俱乐部之类的高端社交场景，在周边10公里显示出卓越特性，仅有代表性餐饮依旧远远不够。

潘玉明表示，赛特不仅属于局部商圈，还影响京畿领域。如果想在跨区域商业中再度崛起，不仅要在产品组合上具有与周边商圈抗衡的特性竞争力，还要颠覆性改造场景的便利性和友好性。同时，综合体要在契约化授权和产品组织评价等后续质量控制方面引入国际化的竞争指标，不能仅满足于区域运营。

针对建国门、永安里区域的崛起，区域内仍存在大量消费需求。中国购物中心产业资讯中心主任郭增利指出，无论是商务往来，还是白领社交乃至家庭聚会，都有较强的市场支撑，所以该区域关键点在于对品牌的细分选择以及对品牌的个性化改造，从而形成独有IP标签，这对商场形成持续的商圈和消费者影响都是至关重要的。

北京商报记者 刘卓澜/文并摄