

# 刀刃向内 阿里的变阵之年

阿里再一次发生重磅人事变动。12月20日,阿里宣布,阿里巴巴集团CEO、淘天集团董事长吴泳铭兼任淘天集团CEO,这意味着吴泳铭将身兼阿里集团、淘天集团、阿里云智能集团的CEO。相比过去以分拆业务刺激战斗力,此次阿里更为看重电商与技术的协同。如今,张勇、徐雷、戴珊等老一辈电商人淡出权力中心,身陷多重竞争夹击的巨头们,不得不在盘根错节的组织内部重唤创业激情。

## 老臣完成使命

在吴泳铭兼任淘天集团CEO的同时,北京商报记者了解到,淘天集团原CEO戴珊将协助筹建阿里巴巴集团资产管理公司。据阿里巴巴集团董事会主席蔡崇信在全员信中的介绍,为了优化资本回报率、提升股东价值,集团资本管理委员会授权设立资产管理公司。戴珊将协助集团筹建阿里巴巴集团资产管理公司、组建专业的管理团队。

“在淘天集团全面回归用户、回归互联网、回归万物淘宝的进程中,戴珊完成了使命。”在信中,蔡崇信如此描述戴珊在任职淘天集团CEO期间所取得的成就。毋庸置疑,这份使命也如一贯贯彻了马云“回归淘宝”的意志。

掌舵人离开的场景似曾相识。就在6个月前,阿里宣布了张勇卸任阿里巴巴控股集团董事会主席兼CEO的消息,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。到了9月,吴泳铭不仅继续兼任

淘天集团董事长,还兼任阿里云董事长与CEO。

回顾戴珊掌舵阿里国内数字商业板块的近两年时间,自2022年1月1日起,戴珊除了再次梳理业务条线,加速淘宝与天猫在后台的全面融合,还叫停了平台以GMV为增长导向的业务逻辑,将其拉回至用户、商家体验的轨道上来。

今年3月,阿里以“1+6+N”组织变革将业务分拆为淘宝天猫商业、本地生活等六大业务集团和多家业务公司,让其独立面对市场竞争。此后,担任淘天集团CEO的戴珊,不仅顺利实现集团独立运营,还明确了“用户为先、生态繁荣、科技驱动”三大发展方向。

这也有了吴泳铭在9月提出的“用户为先、AI驱动”两大战略重心方向。很显然,在淡出权力中心之前,戴珊通过理顺阿里国内商业的组织架构,已经为吴泳铭铺好了路。

## 技术撬动商业

到了眼下,吴泳铭成了阿里两大重量级业务的“关键先生”。以蔡崇信的话说,吴泳铭同时担任阿里巴巴集团、淘天集团、阿里云智能集团三项CEO职务,有助于以技术创新引领淘天变革,确保集团聚焦核心战略电商和云,形成统一指挥和高强度持续投入。

虽然分拆业务集团能进一步刺激各板块业务在自负盈亏下的能动性,但阿里似乎也在避免旗下集团各自为战。通过吴泳铭这一核心角色,集合并打通资源,形成统一指挥的架构,或许能更好地激发出业务之间的协同性和想象空间。

例如将淘天商业场景和AI技术进行融合。一个明显的变化是,在今年“双11”期间,淘宝问问、万相台无界版、阿里妈妈百灵等AI应用集中亮相。以淘宝问问为例,该产品是淘宝App在原搜索功能上,通过深度合成算法为用户提供更符合消费习惯的商品和内容。不仅如此,在商家侧,淘宝在“双11”前夕也向商家发布了十多款免费的AI工具,优化开店、商品制图等功能。

基于技术能力,近年来淘宝的店铺消费动线、业务

前端的呈现方式等也在持续悄然变化,用户的消费数据偏好会更为精确地被商家抓取和分析,进而使后者用更少的运营成本来实现触达、成交的最大化。AI,或许能成为淘天集团挖掘生意增长点的途径之一。据雷锋网报道,淘天集团的大模型研究将围绕“搜广推”(搜索、广告、推荐)和逛逛的内容化两个场景展开。

可以预见,两头挑的吴泳铭,将进一步推动阿里商业和技术的融合。在9月公布的全员信中,吴泳铭指出,阿里巴巴将对三类业务加大战略性投入,包括技术驱动的互联网平台业务、AI驱动的科技业务以及全球化的商业网络。

“传统互联网模式严重同质化已走向存量竞争,AI人工智能为代表的新技术正成为全球商业发展的新动能。”彼时,吴泳铭在信中强调,阿里必须自我变革,才能找到打开未来的钥匙。

着眼未来的行业竞争,零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅肯定了淘天技术领先的优势和机会,但他也指出,下个阶段,AI技术能够带来新的变革,只不过这个周期目前不好明确,也需要行业领军企业加大投入来驱动。

## 巨头刀刃向内

在阿里内部,员工们常称吴泳铭为“吴妈”。资料显示,技术出身的吴泳铭先后担任过B2B、淘宝、支付宝等多个重要业务的首席技术官,还创建了阿里妈妈平台,并推动了集团无线化。此外,吴泳铭还有着深厚的投资背景。

显然,向上,作为阿里元老级人物,吴泳铭深得马云信任。向下,基于在集团的个人威望和人际影响,熟悉零售业务的吴泳铭也能将上层的决策意志浸入业务协同中去。不过,让心腹挑如此大梁,从侧面也可见电商巨头寻求变革的急迫。今年三季度,相比亮眼的国际商业和物流业务,淘天集团三季度的收入增速从上个季度的13%滑落至4%。可见,近两年架构剧烈调整,阿里依旧很难摆脱与同行的胶着缠斗。

此前,针对员工言论,马云在内网回应称“坚信阿里会变,阿里会改”,并祝贺了对手拼多多过去几年的决策、执行和努力。同样站出来反思的还有刘强东。在员工指出公司“低价心智难落地”“部门联动性差”等问题后,刘强东也在内网中回应自己管理不善,非常自责,并提及现在组织庞大臃肿低效,改变起来确实需要时间。“但是无论如何,我不会躺平。”他说。

过往流量高速增长已不再重现,巨无霸公司要想转身,以更灵活的态度应对抖音、快手、拼多多等势力的持续蚕食,并为未来市场环境的不确定性做好准备,其调整之路依旧艰巨。不止是重调业务方向,今年以来,张

勇、徐雷、辛利军、戴珊相继退出,电商巨头在人事架构上可谓杀伐决断,来为创始人的意志扫清道路。

或许,重新刺激衰老的躯体的有效方法,就是为年轻血液腾出空间。蔡崇信表示,接下来,阿里将全面启用在基层得到锻炼、崭露头角的年轻管理团队,为年轻人创造属于他们的创新环境。

不过,也有员工在社交媒体上表示忧虑,称大公司人和事盘根错节,不下个猛药很难治,更担心新任的CEO是个好好先生,既照顾老人情绪又要推动公司进步。

“淘天集团乃至整个阿里都在进行深度调整,包括业务架构、组织架构等多方面,此次人事变动意味着淘天集团还将继续推进调整,不排除以更大力度、更大动作扭转淘天集团在发展过程中的不利局面。”香颂资本董事沈萌向北京商报记者判断道。

“更坚决地投入,更果断地取舍。”在阿里最近一次的财报会议上,吴泳铭提出,对于核心业务,阿里将保持长期的专注力,保持高强度的资源和研发投入,持续提升用户体验,确保产品和服务始终紧跟用户需求去迭代进化,保持长期生命力和竞争力。对于非核心业务,将通过尽快盈利或其他多种资本化方式,实现这些资产的价值。

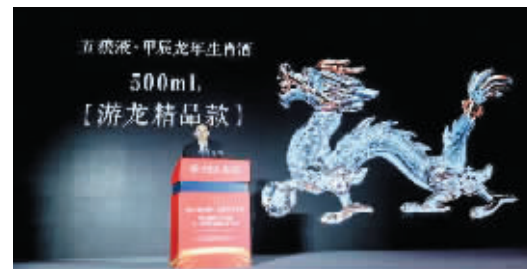
换言之,虽然电商巨头自我改革前路漫漫,但空前激烈的竞争环境已经容不得他们再犹豫不决了。

北京商报记者 何倩



## 27载厂商携手 五粮液12·18执笔共擘和美蓝图

12月18日,以“同心同向同行 共创和美未来”为主题的五粮液第二十七届12·18共商共建共享大会在中国酒都宜宾举行。



阔别三年后的首次线下回归,大会披露了2023年五粮液各项工作成果,回应行业及经销商群体关切的问题,并积极释放2024年发展信号。同时,大会还发布了五粮液·甲辰龙年生肖酒。会上,五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,2024年五粮液将以提升五粮液品牌价值为核心,持续用力强化品质品牌、消费者培育、渠道利润,推动价格加快向品牌价值合理回归。

### “千商”共聚 携手穿越周期稳步前进

大会伊始,曾从钦在致辞中表示,2023年五粮液遵循“稳字当头、稳中求进、提质增效、多作贡献”工作总基调,坚持品质为基、文化铸魂、守正创新,与广大经销商、合作伙伴一道,真抓实干、善作善成,各项工作取得丰硕成果。

三季报数据显示,今年前三季度,五粮液实现营业收入625.36亿元,同比增长12.11%;实现净利润228.33亿元,同比增长14.24%,表现出稳健发展态势。

2023年白酒行业普遍承压,结构性调整持续,酒厂和经销商之间的关系显得更加重要。在此次会上,一位经销商表示,12·18大会已经举办了27年,每一年都有新面貌。今年消费弱复苏,五粮液仍呈现出稳健发展态势,展现出作为行业龙头的品牌实力、张力。

据了解,2023年,五粮液传统渠道新开发经销商数量达到110家,新增核心终端达到2.6万家。

### 价值创造 争创世界一流酒企

2023年,五粮液全面发力,在品牌建设、品质引领、产品支撑等方面取得显著成就。

一边深度融入APEC、博鳌亚洲论坛、国际金融论坛、世界顶尖科学家论坛、金熊猫奖、中国国际链博会等国内外顶级政商活动及高端展会,一边举办520和美文化节、中国国际西博会五粮液玫瑰婚典等文化IP活动,五粮液品牌影响力、美誉度和价值不断跃升。



曾从钦表示,五粮液的高质量发展既有高端消费需求稳健增长的基本面支撑,又有自身独有五大核心优势、五大发展自信的有力保障。面对行业发展的新形势、新挑战,需要更加坚定信心、鼓足干劲,同心同向同行,共创和美未来。

值得关注的是,此次大会还发布了限量版新品“五粮液·甲辰龙年生肖酒”,包括500mL的“游龙精品款”与1.5L的“升龙陈酿款”。该产品以中国十二生肖为灵感,象征中国图腾和民族精神。业内人士认为,该产品将为五粮液文创酒市场带来新的惊喜,为经销商创造新的增量。

酒类分析师肖竹青提到,五粮液充分考虑了渠道伙伴诉求,在调整价格与渠道管控方面郑重承诺,在差异化新品开发和文化酒开发方面积极思考,这是为新年业绩增长方面做新品增量的考量。

### 双向奔赴 厂商共擘和美蓝图

2024年是实施“十四五”规划的关键一年,对于企业发展至关重要。此次会上,曾从钦提及“全力推动渠道利润提升”和“全力推动消费者培育”两大任务。

针对全力推动渠道利润提升,五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理蒋文格强调,将持续深化渠道转型。未来公司将持续优化传统渠道经销商结构,借助营销大数据,进一步优化低质量计划配额和经销区域,加强“三店一家”布局建设,完善营销资源直配门店,升级五粮液文化体验馆、五粮液大酒家等形象,推进新零售渠道官方自营门店建设,打造零售体验型行业标杆。

肖竹青指出,强化营销过程考核激励是优化完善过去五粮液重视大商的结果奖励,现在开始重视渠道伙伴过程考核激励是五粮液渠道管理领域的管理升级符号。

据了解,大会上,五粮液股份公司副董事长张宇宣读了《2023年度品牌运营商表彰奖励及市场支持决定》,与会领导分别颁发了“优秀经理人、优秀专卖店店长”奖、“优秀传承人”奖等奖项。

图片来源:企业供图