

“阿里提出建设商业生态系统而不是商业帝国的思想已经几年了。”马云在日前发给集团员工的邮件中表示,“本次组织变革的一个方向是把公司拆成‘更多’小事业部运营,我们希望给更多年轻阿里领导者创新发展的机会。”



■ 龚琼

2011年6月,阿里集团分拆淘宝网为淘宝、淘宝商城和一淘三大独立子公司。

2012年7月,阿里推出淘宝、一淘、天猫、聚划算、阿里国际业务、阿里小企业业务和阿里云七大事业群。

2013年1月,阿里将七大事业群调整为共享业务事业部、天猫事业部、聚划算事业部等25个事业部。

2011年的一拆三,叫“大淘宝”升级到“大阿里”;2012年的“七剑”,马云管叫“One Company”;2013年的25个事业群,马云说过是“小而美”。

两年内三次集团大调整,一拆三、三变七、七改二十五,马云走的什么路数?不妨用马云自己的话来解读,总的来说就是8个字:“分散放权、集中上市”。

决策层再增员 管理上分散放权

马云:“文化组织架构,是我要干的。人才培养是我要干的,其他事情都给其他人做。”

2012年10月,马云近两年来唯一一次接受外界采访时曾透露,有意将阿里集团分拆为20到30个事业群。这意味着马云很早就把分拆的事儿想清楚了。

阿里架构调整“7改25”: 分散放权、集中上市

从阿里多次的架构调整不难发现,从子公司到事业群,从事业群再到事业部,业务拆分逐渐细化。7个事业群到25个事业部,业务的重要性是上升还是下降很难看出,但细分的过程无疑是权力下放的表现,此前7位核心业务高官的名单再增加到9位。

马云曾表示,在此前的淘宝商城卖家事件后,也从未对天猫总裁张勇表示过任何责怪,而自己在集团也是尽量放权。据悉,马云此前对此次拆分描述为“30个产业群,没有谁跟谁report。”这意味着马云将旗下诸多业务决策权和决定权交给更多的人,中间省掉了众多繁冗的报告程序。

近几年的支付宝转移事件、回购雅虎事件和淘宝假货屡遭国外机构点名等,已经让马云费尽心力。马云在内部邮件中也印证了上述说法:更多的阿里年轻领导者创新发展的机会,我们不仅仅需要看见相关业务的发展和他们的团队、个人的成长。

淘宝事业群概念模糊 唯一目标瞄准上市

马云:“未来10年,我知道中国还有很多很大的事情我们可以做。也需要做,有必要要做。”

马云说的大事,不外乎阿里集团上市和回购雅虎股权。

互联网资深评论人士洪波认为,上市是阿里集团现阶段唯一的目标。

从25个事业群的调整不难发现,此前的淘宝网事业群概念不见了,取而代之的是由淘宝网拆分出来的类目运营事业部、航旅事业部、无线事业部、数据平台事业部,而这些都是事业部均由此前姜鹏一人管理分拆为姜鹏、张勇、吴泳铭、陆兆禧等多位高官分管。按照马云自己的话说,要使阿里的生态系统更加市场化、平台化、数据化和物种多样化,最终实现同一个生态,千万家公司的商业生态系统。这意味着表面看起来分拆得越来越细的公司,子公司概念弱化,转而变成事业部。实际上越来越朝一个大的方向集中,这也是马云将会把阿里集团旗下所有业务打包上市的必经之路。

2013年竞争加剧 与京东会再有战争

阿里巴巴在2012年初提出集团将实施“修生养性”战略,而京东商城CEO刘强东则在近日内部讲话中表示,2013年京东将“修养生息”。

马云在2012年网商大会中提出“平台、金融、数据”三大战略,而刘强东则表示,京东未来10年将围绕自营电商、开放服务和数据金融三个方向发展。

两家公司在经过了2012年一系列价格

战、公关战等明争暗斗过后,2013年初的各种喊话“如有类似,纯属巧合”并火药味十足。云科技创始人程苓峰撰文称,马云是高人,刘强东是强人,2013年针尖对麦芒的竞争不可避免。

曾在2012年准备提交上市申请书的京东商城和将要把几十个事业部打包上市的阿里之间,必然还有多场战争。

相关链接

阿里高管具体分工

姜鹏分管:共享业务事业部;商家业务事业部;阿里妈妈事业部(展示广告、P4P、淘客联盟);一淘及搜索事业部。

张勇分管:天猫事业部;物流事业部(天网);良无限事业部;航旅事业部。

张宇分管:类目运营事业部;数字业务事业部;综合业务事业部;消费者门户事业部;互动业务事业部。

吴泳铭分管:无线事业部;旺旺与客户端事业部;音乐事业部。

张建锋分管:聚划算事业部;本地生活事业部。

陆兆禧分管:数据平台事业部;信息平台事业部;云OS事业部。

王坚分管:阿里云事业部。

叶朋分管:B2B中国事业部(CBU)。

三联商社济南急圈地 大举扩张逆市而上

虽然家电业寒冬已经来临,但一些地域性家电零售企业却觅得了一丝发展良机。

记者了解到,本月18日三联商社位于济南东部新城占地6000平方米的旗舰店即将开业。三联商社股份有限公司业务管理中心营销策划部媒体经理李志宝9日对记者表示,新店开业将填补东部新城家电行业的空白,目前各项准备工作已经就绪。

不过,三联商社此次大举扩张却显得与大环境有些格格不入,毕竟国美、苏宁此时都在关店、收缩阵地。

“就目前国内家电零售业的现状来看,大规模地开店已经不合适。”国内家电业专家刘步尘接受记者采访时表示,“不过三联商社这种本土化家电零售连锁无论是品牌效应,还是百姓口碑,其优势远超国美、苏宁,此时选择理性扩张,也不失为一个好时机。”

开门、闭店冰火两重天

9日上午,清爽空旷的济南东部新城人流稀少,寒意甚浓。9时刚过,冷清的高新区会展中心门前,数十名工人正从3辆满载装饰建材的货车上搬运卸货。“都是给二楼三联商社装修搬的。”一名工人说。随后,记者跟着这名工人来到会展中心A区二层,偌大的整层空间内,装修施工正在进行。

“18日就开业。”正在忙碌新店开业的三联商社高新会展店店长刘震告诉记者。据了解,该店已经有三星、海信、西门子等数十家家电企业计划入驻,目前“办会员卡赠礼金”等开店前期的筹备活动已经在进行中。

“我们从半年前就开始进行市场调研、社区调查等前期工作。”李志宝对记者表示,目前三联商社在济南已经拥有3家门店,其中泉城路西门店占据城市核心繁华商圈,槐荫店和全福店分别延伸至西部和北部社区。

此次东部新店的设立,被三联商社看做其在济南东部的跳板,打开新市场的重点平台。

虽然前景预期颇好,但是与近年来国美、苏宁等家电业巨头频频关店、收缩战场相比,三联商社的逆市扩张让人不无担忧。

记者注意到,在济南家电业竞争最为激烈的泉城路商圈,最高峰时国美、苏宁在500米的范围内曾开过7家门店,其中有3家以上旗舰店,与三联商社成当时区域内三足鼎立态势。但如今,导报记者走访发现,国美电器泉城路万达店虽然还挂着“国美电器”的巨幅招牌,实际上已关闭。国美电器珍珠泉店虽然在营业,但客流量较为稀少,有业内人士向导报记者透露,该店或将在今年关闭。

逆市而上底气何来

“去年国美电器遭遇一系列变动,经营上也出现问题,2012年半年报显示亏损6.7

亿元。”刘步尘向记者分析,其主要原因来自于国美电器2011年开设门店达到480家,扩张速度太快,盲目扩张导致的问题接踵而来,“比如经营成本激增,销售额不理想。”

当然,这并不是国美一家的情况,苏宁电器去年公布的第一季度、第二季度、第三季度报表显示,其在全国范围内也分别关闭门店53家、39家和59家。

多名业内人士表示,国美、苏宁在经过一轮地盘战之后,经营思想正在转变,“现在更多关注单店盈利能力,与之相比,三联商社新店的开业有些大胆。”

刘步尘表示,其实,国美、苏宁一直努力想拓展三、四级市场,但情况并不理想,与之相比,全国各地或多或少都存在本地的“三联商社”,这种本土化家电零售连锁无论是品牌效应,还是百姓口碑上,都深深扎根本土,全国性的连锁商不可能竞争过他们。这也是三联商社在山东地区,尤其是在济南,发展态势良好的原因。(时超 王雅洁)

“伟业”凝铸梦想 “责任”成就辉煌

北京龙阳伟业获企业家日报社颁发两项殊荣



梅秀泉副总编与王伟董事长(右)



梅秀泉副总编与张龙洙名誉董事长(右)

■ 王镜榕 本报记者 王海亮

2013年1月12日下午3时,在北京国贸大酒店贵宾厅,受《企业家日报》社长、总编辑兼党委书记龙良贤委托,梅秀泉副总编向北京龙阳伟业科技股份有限公司董事长王伟、名誉董事长张龙洙颁发了两项殊荣,并赠送了由龙良贤社长撰写的两幅墨宝《伟业》、《责任》。

在代表龙良贤社长发表的颁奖致辞中,梅秀泉副总编指出,当前,我国各个领域都在深入贯彻落实党的十八大精神,为进一步助推我国建筑产业的科学发展,企业家日报社特设荣誉奖项,颁发给那些行业佼佼者,旨在激励我国建筑产业的优秀企业家“发扬革命传统,争取更大光荣”,鼓励他们在行业

建设的道路上,精益求精、一丝不苟,打造秀外慧中的“民生工程”。

梅秀泉表示,“今天我荣幸地代表企业家日报社,向北京龙阳伟业科技股份有限公司终身名誉董事长张龙洙先生授予‘生态中国·突出贡献奖’,向北京龙阳伟业科技股份有限公司董事长王伟先生授予‘中国建筑质量杰出贡献奖’。授予张龙洙、王伟这两个奖项,张王二位先生受之无愧的。特别是王伟先生,作为中国房地产业协会绿色节能技术复核专家,专注于建筑地下水防水10余年,针对建筑地下水防水‘三高’痼疾,提出了全新的防水观念及有效解决方案,为从根本上保障和提升我国建筑质量与安全,减少资源和能源浪费作出了卓越贡献,其改革创新事迹先后入选国务院发展研究中心《管理世界》



王伟董事长和张龙洙名誉董事长展示龙良贤社长两幅墨宝

杂志主编的《新兴领军者》、中国改革人物纪实丛书《改革之星》以及2012·中华人民共和国年鉴等。

梅秀泉副总编特别指出,作为10余年专注建筑地下水防水的企业领导者,王伟及其领导的企业为我国建筑地下水防水发展做出了杰出的贡献,体现了一个企业家“精忠报

国”的责任。

王伟董事长代表公司同仁,对企业家日报社授予的两项殊荣以及别具深意的两份“厚礼”深表谢意,并表示未来将不断锐意进取,努力为我国建筑质量的提升、创新中国式“幸福建筑”做出新贡献!



中国好声音的 定位模式



《中国好声音》火了,即使远在美国,也能感受到这个节目的红火和魅力。根据央视-索福瑞媒介研究有限公司2012年7月20日的42城统计数据,《中国好声音》第二集首播收视率达到2.717,位列同时段第一。这个业绩,与这个节目在播出过程中带给人的全神投入和震撼体验高度一致。

《中国好声音》的成功,是其商业定位、商业模式和组织模式创新的结果。

先说商业定位创新。看厌了好为人师、说教式的选秀节目,对那些冗长、耍宝式的名为选秀实为表演的真人秀节目也没了热情,观众需要场景、需要故事、需要真情实感,需要能够产生内心共鸣、感情共振的节目。《中国好声音》来了,虽然是引进模仿,但环节设置紧紧抓住观众心理,严格把握各个环节,上台学员都经过精心初选,上台前说词和上台后表演都经过精心策划。于是,要么实力打动人,让观众把节目当成聆听一场音乐会,充分享受专业的歌唱水准,虽然选手可能来自草根;要么故事打动人,观众为学员奋发、执着、坚持不懈、努力实现心中梦想的拼搏过程而感动,同大多数人所推崇的通过个人努力追求成功的精神相共鸣,激发一种向上的情怀;要么比比赛本身屏气凝神,看到女友、家人、亲人对学员的渴望,自己也禁不住参与其中,努力去试图评价表演的质量、去感受学员的心情、去争取导师的认同,因为每个人心中都有一种希望被人认同的需求。所以说,《中国好声音》抓住了时代的主旋律,清晰的定位满足了当下人们的需要。

再说商业模式创新。这是中国电视制播分离的3.0版。3.0版的制播分离,采用了节目制作方和电视台共同投入、共担风险并共享利润的模式。据报道,灿星制作和浙江电视台之间,“一道线”的约定,低于这道线,灿星赔偿,高于这道线,二者分红。对于灿星而言,这有些类似“对赌协议”。这一模式优势在于上不封顶,如果节目很成功,广告价格翻倍;节目收视率越高,节目整体获取的利润就越大,双方可以分成的利益就越大。与2.0版纯粹购买不同,3.0版制作方投入越大,节目品质越高,请到的明星、制作人员越专业,就会有越高的收视率,就会有更高的利润,而这个利润制作方是可以分享的。利益上的一致,必定会使得双方各尽所能,共同努力去赢得更高的收视率。

最后是组织模式创新。一个节目中,有很多利益相关者。《中国好声音》中,除制作公司和电视台外,学员和导师是直接的参与者,也是非常重要的利益相关者。《中国好声音》中,节目和导师的合作模式是一种组织创新,节目组把导师团队和节目后期的市场开发捆绑在一起,没有单纯的参与劳务报酬,而是把导师在这些节目中的投入和投入作为他的投资,通过和中国移动的合作,把所有学员的现场演唱做成彩铃,提供给全国的手机用户下载,从而让导师和学员能够分享下载收费;因此,争取到一个学员,就意味着一笔现成的收入分配,因为这些学员都是如此优秀,而节目的影响力也会保证消费者进行彩铃下载。同时,对导师来说,争取到的学员能力强,通过后续专业培训和指点之后,其未来可供开发的潜力无限。对于学员来说,参与节目、分享收益、得到指点,本身就是足够的动力。因此,组织模式的创新,保证了所有参与方的真实努力、真情付出、专业鉴别和认真点评,这与那些表演类节目有很大的区别。

一台节目就是一个商业项目,既有包装策划的问题,也有商业模式和组织管理的问题,《中国好声音》,值得学习,值得借鉴。

(沈建山)