

阿里不再是阿里

继阿里女员工实名举报上司强制要求出差,并被灌酒,并且被男商户猥亵的事件爆出之后,阿里再一次站在了风口浪尖之上。对于阿里来讲,这个周末或许是最难熬的。或许,比蒋凡事件还要恶劣。截止目前,这个事件,不仅仅互联网行业引起了轰动,甚至在整个社会层面都引发了人们的诸多反思。

尽管阿里在第一时间就进行了调查,并且公布了调查结果,但是,有关阿里价值观以及人才观的讨论似乎一直都在持续。有人将此事归结为阿里本身的人才观和价值观;有人将此事归结为阿里本身的公司病;同样有人将此事归结为阿里整体的组织架构……无论是哪一种原因,我们都可以非常清晰地看到种种原因都指向了一个目标——阿里巴巴。

同外界对于这一事件的一边倒的口诛笔伐不同,我们看到的阿里人的分野:一方面,公司有6000多人加入到了为受害者维权的行列里;另外一个方面,我们看到的是另外一部分试图将这一事件与阿里本身的价值观等一系列要素分离开来。

在这样一种泾渭分明的撕裂当中,我们可以看出如下几个方面的问题:

阿里巴巴不再是一个统一的阿里巴巴。提及阿里巴巴,我的头脑当中首先想到的是,聚是一团火,散是满天星。这句话的背后,透露出来的是阿里巴巴本身的凝聚力。而真正造就这样一种凝聚力的,恰恰是阿里本身强大的价值观体系。现在,这种价值观体系正在分化,不再统一。

当然,我们不可否认,一部分为了维持阿里的对外形象,而煞费苦心地进行一番维持形象的操作,但是,如果仅仅只是为了维持那些无所谓形象,而失去了对真相本身的坦然面对,只能说阿里越来越不自信了。如果这样的现象一直延续下去,阿里巴巴内不或许将会面临一场分裂,不再是一个统一的阿里巴巴。

在这样一个时刻,对于阿里巴巴来讲,或许最迫切需要的是一场有关价值观的重塑。让阿里的价值观不再是一个独立的价值观,抑或是不再是一个冠冕堂皇的价值观,而是可以变成一个重新凝聚所有阿里人的价值观。只有这样,阿里巴巴才能真正摆脱目前这样一个分裂的状态,重回统一。

阿里巴巴不再是一个高效的阿里巴巴。对于任何一个组织来讲,只有保持高效的运转,才能创造出更多价值。阿里巴巴的发展史为我们完美诠释了这一点。但是,随着组织规模的不断扩大,组织结构的不断丰富,传统意义上的组织架构开始遭遇到越来越多的弊端,比如,在此次事件当中,就暴露出了阿里巴巴组织结构上的诸多问题。信息传递的受阻,梗塞,最终,让阿里巴巴原本高效的运转机制遭遇到了极大地挑战。

如何重塑现有的组织架构体系,让阿里

巴巴这样一个庞大的数字经济体可以快速高效的运转,或许是留给逍遥子最为紧迫的任务。试想一下,如果此次事件当中的受害者的诉求在第一时间内得到了解决,主管领导第一时间意识到了事情的严重性,并且可以将信息及时地进行反馈,何以出现现在这样不可挽回的局面呢?

因此,对于阿里巴巴来讲,如何建立一套全新的公司组织架构运行体系,让组织内部的运行可以在一种高效的状态下运行,并且真正适应阿里巴巴现在的发展需要,或许,才是摆在阿里巴巴面前最为紧迫的任务。

阿里巴巴的“软实力”和“硬实力”需要匹配

我始终认为,在互联网时代,阿里巴巴的文化“软实力”是与互联网行业的发展相匹配的,甚至可以说,那个时候的阿里巴巴的“软实力”领先于科技的“硬实力”,所以,我们才看到了阿里巴巴可以在如此短的时间内,获得了如此快速的发展。但是,在那个时期,领先的文化“软实力”,并不代表在现在这样一个时刻,依然是领先的,特别是在行业变革深度且全面的大背景下。

透过此次事件,我们看到的是阿里巴巴的文化“软实力”与科技“硬实力”上的脱节,特别是与整个社会的发展大方向上的脱节。在现在这样一个大背景下,如何重塑自身的“软实力”,让其可以与当下的科技“硬实力”,特别是与现在大的社会环境相适应,才是保证阿里巴巴可以行稳致远的关键所在。

在这次事件爆发出来之后,笔者曾经看到过一篇文章。这篇文章从中供铁军时期开始讲起,历数了后来的蒋凡事件,以及现在这个事件,试图找到其中的某些规律。

其实,如果我们再对这篇文章进行深度复盘就会发现,其背后透露出来的是一条相当明晰的发展脉络,即中供铁军的酒文化造就了那个时期的摧城拔寨,但是,这仅仅只是局限于草创阶段,并且与那个时期的大环境有着极大的关系。

当阿里巴巴的发展进入到全新的阶段,特别是当社会大环境与大风气已发生了深度改变的大背景下,如果仅仅只是以那个时期所谓的领先的“软实力”来应对现在公司发展过程中所出现的问题,似乎有些落后的。所以,透过这个事件,我们看到的是,阿里巴巴传统的、落后的“软实力”与嬗变的、先进的社会大风气之间的矛盾。破解这个矛盾,才是保证阿里巴巴可以继续保持领先的关键所在。

阿里巴巴的文化需要被重塑

任何一个事情的发生都不是凭空出现的,它是与诸多要素联系在一起的。对于一个公司来讲,公司员工出现问题,特别是公司员工在工作方面出现问题,更多的是公司文化的外在体现。此次阿里女员工被灌酒



被侵害的背后,正是阿里文化的一种外在体现。

对于一家公司来讲,特别是对于像阿里这样的大型公司来讲,任何一种文化的走样所带来的必然是业务上的走样,员工行为的走样以及对外形象的走样。当这一事件出现之后,笔者认为,阿里巴巴的“客户第一”的文化需要被重塑。

所谓的“客户第一”并不一定是在危害自身的情况下实现“第一”,更不是为了让客户满意而不惜代价,不计成本。除了“客户第一”之外,其他的文化同样需要被重塑。无论是哪一种文化,其实都应该是保证员工以及个人权益不受侵害的前提下完成的。

如果仅仅只是一味地为了客户,为了业务,而忽略了个体的权益,特别是一线员工的权益,那么,所谓的文化,或许已经不再是一种领先的存在,而是变成了一种糟粕。所以,阿里女员工被灌酒、被侵害的事件,绝对不是一时半会出现的,而是公司文化长期浸淫的结果。如果不重塑公司文化,继续延续以往的做法,势必会出现第二个,第三个,甚至更多。

对于阿里来讲,若想要真正成就一家102年的公司,真正需要做的就是重塑现在的文化,真正把员工权益与公司利益实现统一,而不能仅仅只是为了实现公司的权益来迁就客户,更不能让员工成为炮灰。因此,重塑公司的文化,更新公司的文化,让公司文化的发展跟得上行业的发展,跟得上员工的需要,才是保证阿里可以实现102年公司的关键所在。

阿里巴巴的战略重点需要转移

在外界对于资本的认识开始发生转移的大背景下,特别是当资本越来越被人们诟病的大背景下,仅仅只是唯资本至上的发展模式业已走到了尽头。一味地为了满足资本的需要,一味地为了实现公司的利益,一味地收割员工的做法,开始受到越来越多的诟病。在这种情况下,阿里巴巴的战略重点需要一次全新的转移。

阿里巴巴需要将战略重点从外部转向内部更多地关注员工的归属感和安全感,只有这样,才会有员工帮助阿里巴巴去实现那些它要实现的事情;阿里巴巴需要将战略重点从资本转移到人,更多地关注人的价值与力量,才能让员工可以更加快乐的工作,更加幸福的生活;阿里巴巴需要将战略重点从效率上转移到公平上,更多地关心员工,才能让公司的发展不至于走样。

所以,阿里的战略重点需要转移,只有这样,阿里巴巴的发展才能真正跳出原有的发展怪圈,真正进入到一个全新的发展阶段;阿里巴巴的战略重点需要转移,只有这样,阿里巴巴的发展才能真正符合现阶段整个行业的发展趋势;阿里巴巴的战略重点需要转移,只有这样,阿里巴巴才能真正做到与时俱进,才能有具备成为一家百年公司的可能性。

阿里不再是阿里,除了是一种现象之外,更多的是一种期许。在这种现象和期许背后,更多地是对阿里变革的一种期待。对于阿里来讲,更是一种发展的必然。只有经历了这样一种变革之后,阿里巴巴才能真正做到与时俱进,而不仅仅只是一个与传统、糟粕等字眼深度绑定的存在。

特斯拉能拯救印度制造吗?

前些天,一位印度网友向马斯克请求,希望特斯拉能在印度销售,而马斯克无奈地回复:我们早就想在印度销售特斯拉,但印度是世界上关税最高的国家,况且,电动汽车在印度的待遇并不比烧油的汽车要好,这和贵国的环保政策是不甚相符的。显然,马斯克有点儿调侃印度政府的意思,但后者也有自己的无奈。印度制造需要尽快崛起,因此管理者早就向马斯克发出邀请,希望他能来印度建设特斯拉超级工厂,以带动汽车和配套产业的发展。事实上,除了特斯拉之外,宁德时代也正积极筹划扩大印度电池工厂产能,但令人纠结的问题,正如马斯克所言:印度的关税居全球之最,大概50%~100%,这意味着在中国售价4万美元的特斯拉汽车,跑到印度要8万美元。

马斯克在印度建设超级工厂的前提是:特斯拉能在印度形成规模性、持久性的销售,而非一两个发烧友的零星订单。这就要求印度管理者能降低关税,毕竟,售价8万美元的电动车,对于绝大多数的印度家庭来说,都是一件相当奢侈的物件。守住关税or提振制造业,摆在印度面前的选择题颇为复杂。

高额关税,谁挡住了特斯拉的印度之路?

这些年,印度一直处在高速发展的态势中,尤其是强大的市场潜力,更是让那里的管理者充满傲娇,甚至能经常帮腔美国抵制

一些大好的项目,同时,他们笃信全世界的投资商都会挤破头过来投资。如前文所述,印度的汽车关税高达50%~100%,这会大大影响特斯拉的销售前景。事实上,马斯克自2016年开始,就同印度有关部门商谈,包括交通部和工业部,希望能将关税降低到40%,但印度管理者的态度一直相当暧昧:一方面,他们确有市场潜力所带来的傲骄情绪;另一方面,他们现在仍然无法确认,特斯拉之于印度制造到底能带来多少收益?现在降低关税,不仅会立即损失掉一笔不菲的收入,同时,还会冲击印度其他产业。显然,这个赌局的筹码有点儿大。

事实上,印度管理者的担忧也不无道理。目前特斯拉在全球已经有多座超级工厂,依照现有的销量,需要再建一座超级工厂的迫切程度尚未可知。况且,超级工厂所需要的配套设施对于印度来说,也是一个不小的挑战:

首先是印度工人的效率问题。相信去过印度的人都清楚,大多数印度人只相信来生,他们不会盼着今生有多幸福,只会盼着来世再享受荣华,而制造业恰恰需要当下的刻苦努力,需要按照节拍来完成工作。印度的工人成本虽然较中国低大概30%,但工作效率的损失却远不止这个数字,这也是为什么很多中国制造企业虽然在印度建厂多年,但依旧要委派中国的干部去管理之。特斯拉超级工厂作为全球最先进的制造体

系,印度工人需要漫长的适应周期;其次,印度的大环境也需要改良。如果说基础性的水电气、网络,仅仅需要政府支持就能搞定,那么,汽车产业链所需要的材料则只能靠进口,比如特种钢材的需求会激增,而这些材料只能从日本进口。具体到特斯拉的产业链,还涉及到电池产业,需要大量的锂、钴等材料,印度同样缺乏这些资源。

此外,充电桩也一直是个大挑战,即便是在环境优渥的欧洲、四季分明的中国,要想实现大面积覆盖都不是一件容易的事儿,而印度的环境更加艰苦,路不平,动辄48高温,充电桩的layout和材料选择,还需要好好规划。

杯水车薪,特斯拉能拯救印度制造吗?

印度制造崛起,一度给中国制造从业者带来巨大的心理压力,有些高级的管理人员,已经下定决心,好好学习英文,准备长期驻扎印度,以延续自己的职业生涯,但在这个神奇的国度,制造业离“成熟”始终差了一口气。加之,印度在本次疫情中表现糟糕,一直是全球王炸的存在,有些尸体就地焚烧,有些直接扔到恒河里。如此糟糕的环境,让越来越多的投资人敬而远之,比如制造大亨伟创在今年上半年就因疫情、罢工等问题,而不得不关停印度的iPhone代工厂。显然,疫情让整个印度制造业都蒙受着巨大的损失。

按照制造业的本质来讲,特斯拉这样的

高端汽车生产,其实是有潜力拉升整个印度制造业水准的。事实上,全球现行的制造业体系都师承于丰田汽车的制造体系,类似富士康、纬创、和硕、立讯等等都是丰田的小弟。

最早的时候,汽车是由一位工人完成全套组装的,这就要求工人具备全部的技能,毫无疑问,能达到如此高水准的工人非常少,简直就是凤毛麟角,更关键的是,每一位高级工人所生产出来的汽车都有差异,品牌商没办法确认,究竟哪一种的汽车规格是最好的,更无法试验;后来,丰田采用精益制造模式,把汽车组装分解成上千个步骤,每个步骤都非常简单,普通的工人就能完全胜任。仅仅这一个改变,就把汽车制造的效率提升了几百倍,随后逐步衍生出供应链管理、技术管理、品质管理、财务管理等体系,沿用至今。印度拥有丰富的劳动力资源和巨大的市场潜力,但缺乏成熟的制造体系。如此体系不是读一个MBA或者上一些制造培训课程就能搞定的,而是需要持续地建厂、接订单、完成出货、获取利润,一步步地自我完善,这也意味着,需要绝对硬性的时间长度。平心而论,印度管理者的格局还没有被充分地“喂大”,他们眼中只有马斯克的超级工厂,却忽略了商业的本质是双赢。如果不考虑特斯拉在国内的销售状况,特斯拉很难成为印度制造的亮点,更谈不上拯救。(科技新发现 康斯坦丁/文)