

# Salesforce“动荡”云巨头路向何方？

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

临近年末，全球最大的CRM（客户关系管理）服务商Salesforce（NYSE：CRM）遭遇一系列异常的“动荡”。

12月1日，Salesforce 联席

CEO 布雷特·泰勒公开表示其任内到2023年1月31日，即在Salesforce的2023财年结束后就离职。五天后，即12月6日，Salesforce 旗下通讯协作平台Slack创始人兼CEO斯图亚特·巴特菲尔德宣布，将在2023财年末离职，并强调自

己离开“与前不久布雷特·泰勒的辞职没有关系”。与其一同计划离职的，还包括Slack分管产品、市场和品牌的高管。事实上，Salesforce 高层的动荡早在今年11月份就已开始，总裁兼首席战略官加文·帕特森宣布将在财年末离职，而

Salesforce 旗下 Tableau 总裁兼 CEO 马克·内尔森也已离开公司。

值得注意的是，布雷特·泰勒在2021年12月初刚被晋升为联席 CEO，距其提出辞职仅一年时间。随着布雷特·泰勒的离开，Salesforce 将再度回归到只有创始人马克·贝

尼奥夫一位CEO的状态。

针对Salesforce 是否会从内部提拔或从外部寻找新的CEO人选、延续联席CEO的管理模式，《中国经营报》记者通过电子邮件联系Salesforce 官方，希望做进一步采访，截至发稿，暂未获得回复。

除了管理层的异常动荡之外，2022年，Salesforce 在资本市场的表现也不尽如人意，相比2021年的高位，市值缩水了一半多。截止到美东时间12月21日收盘，Salesforce 股价报130.30美元/股，总市值约为1303亿美元。

## 高管层动荡背后

在业务整合过程中或者整合完成后，企业往往会发生创始团队离职的现象。

本报记者观察到，包括布雷特·泰勒、斯图亚特·巴特菲尔德、马克·内尔森在内，近期离职的几位高管基本是伴随着Salesforce 的投资并购而加入的。在业务整合过程中或者整合完成后，企业往往会发生创始团队离职的现象。

2020年12月2日，Salesforce 公告称与企业即时通讯工具平台Slack达成收购协议，这笔价值277亿美元的交易成为Salesforce 史上最大规模的收购，到2021年7月交易完成。通过创立企业被并购的方式，作为Slack创立者的斯图亚特·巴特菲尔德加入了Salesforce。斯图亚特·巴特菲尔德是一名连续创业者，曾与妻子共同创立图片共享网站Flickr，后于2005年被雅虎收购；2014年，其团队打造的Slack 正式版本上线。在被Salesforce 收购后，斯图亚特·巴特菲尔德持续担任Slack业务CEO。对于离职的斯图亚特·巴特菲尔德、马克·贝尼奥夫通过社交媒体表达了感谢，同时宣布任命Salesforce 执行副总裁莉迪娅·琼斯接任Slack的CEO。

本报记者综合公开信息注意到，自2010年起，Salesforce 几乎每年都有投资收购交易发生，覆盖社交营销、数字广告、AI智能营销、应用集成、数据可视化等多个领域。比如最近几年里，Salesforce 于2018年斥资65亿美元收购应用集成服务商MuleSoft；2019年6月以157亿美元收购数据可视化软件Tableau。而一般情况下，投资收购，往往会伴随着组织架构及管理团队的变动。

销售易创始人兼CEO史彦泽指出，Salesforce 近些年靠内生增长和一系列投资并购实现了持续的高速增长，但近期一系列非CRM业务的收购也带来了团队整合方面的“阵痛”，从而对业务增长和利润产生影响。

如果说斯图亚特·巴特菲尔德的离职在意料之中，那么布雷特·泰勒

的离职对外界来说却显得突然。2016年，Salesforce 斥资4.12亿美元收购了生产力软件初创公司Quip。作为Quip的创始人，布雷特·泰勒加入Salesforce，之后在2017年11月，布雷特·泰勒升任Salesforce 总裁兼首席产品官，两年后的2019年，其又成为公司总裁兼首席运营官。2021年12月初，Salesforce 晋升布雷特·泰勒为联席CEO。需要注意的是，就在晋升前一天，泰勒还被老牌社交媒体平台推特任命为董事长，布雷特·泰勒在推特的任职一直持续到今年10月底，推特被超级富豪埃隆·马斯克收购。

值得一提的是，公司创始人马克·贝尼奥夫今年57岁，早在2018年Salesforce 首次设立联席CEO之时，就被外界解读为公司寻找“接班人”，而布雷特·泰勒也一度被视为热门人选。而此番布雷特·泰勒即将离职，Salesforce 是否会寻找新的CEO人选，延续联席CEO模式呢？这成为摆在马克·贝尼奥夫面前的难题。Salesforce 从2018年8月晋升当时的副董事长兼总裁凯斯·布洛克为联席CEO，后者曾是马克·贝尼奥夫在甲骨文时的老同事，由此开启了Salesforce 从一人执掌公司到联席CEO的转变，但凯斯·布洛克担任联席CEO仅18个月后就辞职。此番，布雷特·泰勒辞去联席CEO，引发了业界对于能否与马克·贝尼奥夫共事、分享领导权力的疑问。

数字化转型顾问、新媒体营销专家唐兴通指出，联席CEO模式无论在海外企业，还是在国内公司管理中，都比较常见，不过它的执行背后需要的是专业性或知识型的人才。一般情况下，当公司处于相对稳定发展的阶段时，可能会采取联席CEO或轮值主席的模式，但是如果企业处在成长期，或者处于比较动荡的转型时期，这时候往往需要创始人的魅力及能力发挥作用，大多仍会选择采取单一CEO制。



相比2021年的高位，Salesforce 的股票市值缩水了一半多。

视觉中国/图

## 500亿美元目标能否达成？

“暴风雨来临之际，正是捕鱼的好时机”。

自收购Slack以来，Salesforce 的股价也经历了大幅的波动。2021年11月，该公司股价最高一度触及312美元，市值突破3000亿美元，然而进入2022年后，股价开始回落，如今市值缩水了一半以上。Salesforce 最新财报显示，在截止到2022年10月31日的2023财年前三个财季，公司营收229.68亿美元，同比增长19.84%，这一增速为近五个财年里三季报的最低；净利润为3.06亿美元，同比减少79.21%。

记者查阅Salesforce 历年财报观察到，Salesforce 近十个财年保持了高速增长，2013财年—2015财年公司营收保持32%以上的同比增长，2016财年—2022财年公司营收规模同比增长速度保持在25%以上。2023财年内，受经济大环境延长交易周期以及外币汇率等因素的影响，Salesforce 增速开始放

缓。早在半年报公布之时，一些华尔街分析师就对Salesforce 所代表的云计算行业增长前景表示担忧。

对于国内云计算行业来说，Salesforce 一直是标杆性的明星SaaS（软件即服务）企业，其成长历程为国产厂商所学习借鉴，同时因不同的发展阶段和市场环境，国产厂商也在试图走出新的道路。六度人和（EC）创始人兼CEO张星亮认为，Salesforce 业绩不可避免地受到大环境影响，SaaS 订阅收入延期确认。与此同时，今年美国科技股整体表现低迷，大小科技企业普遍采取削减人力等举措来优化成本结构。在张星亮看来，Salesforce 所代表的传统SaaS 厂商模式——SaaS 应用+PaaS（平台即服务）平台的组合，已经受到冲击。得益于云服务的发展成熟，包括EC在内的新兴企业开始采用云组合+低代码的方

案，相比传统模式，具有极大的成本与效率优势，SaaS 企业不需要自建PaaS，获得更明显的人效提升，从而避免陷入亏损泥潭。

面对经济环境的不确定性，Salesforce 前不久也加入了美股科技企业的裁员潮，至于具体的裁员规模，Salesforce 方面目前并未透露。此外，2022年初，Salesforce 将企业名称从Salesforce.com 中“.com”去掉。创立之初，Salesforce 曾以“.com”——软件即服务（SaaS）模式，打破了甲骨文、IBM 等传统软件主导的商业模式。而随着云计算的逐步发展成熟，移动互联网的发展，SaaS 企业数量激增，早期“.com”标签已然过时。2022年8月，为了提振市场信心，Salesforce 董事会还批准了一项高达100亿美元的回购普通股计划。在截至10月31日的三个月内，Salesforce 已回购了约1100万股普

通股，价值约为17亿美元，所有回购均通过公开市场交易进行。Salesforce 还在组织管理架构中做出一系列调整，比如，Salesforce 的13名员工布萊恩·米尔汉姆在8月时被任命为首席运营官，负责管理和改造销售部门；将完成收购的Slack业务进一步整合等等。

今年年中时，马克·贝尼奥夫公开表示，公司未来会继续进行收购，但目前的重点是整合已收购的公司。Salesforce 重申，到2026财年时要将年营收提高到500亿美元，这约相当于当前水平的2倍。马克·贝尼奥夫在其亲述创业历程《Salesforce 传奇》一书结语中曾引用因纽特人的一句谚语“暴风雨来临之际，正是捕鱼的好时机”。在经历诸多动荡后，马克·贝尼奥夫能否带领Salesforce 实现新的增长，并达成500亿美元的目标，还有待时间的验证。

## 唯品会寻求出海“下一站”东南亚

本报记者 陈佳岚 广州报道

中国品牌特卖平台唯品会（NYSE：VIPS）正在加速出海速度。

近日，唯品会正式在东南亚上线了其电商服务。而今年以来，唯品会已两次在海外市场发展，分别投资了专注日用百货品牌出海的跨境电商项目 Qpendo

### 唯品会出海动作不断

本报记者从唯品会方面获悉，唯品会在2022年12月上旬正式在东南亚地区推出服务，官方网站与手机应用软件 VIPSHOP SG 同步上线。唯品会方面对记者称，此举是为当地消费者提供高品质、低折扣的国际知名品牌商品。同时，唯品会已在新加坡组建东南亚业务运营团队，新加坡也是其东南亚总部。

另据媒体 TECHINASIA 指出，目前唯品会在新加坡拥有46名员工，其东南亚区域的负责人为 Bernard Tay（此前曾担任 Amazon.sg 的地区负责人以及亚马逊东南亚地区总监）。

记者观察到，目前唯品会在其东南亚的网站平台上仅上架了部分商品，并打出了“正式营业，7折优惠”的宣传标语。不过，有消息指出该平台有望在月底前扩大其产品业务范围。

记者也注意到，早在两个月前，唯品会就在领英上发布东南亚地区的实习生工作岗位机会，其中，一条“招聘运营及翻译实习生”的内容显示，工作地点包括越

和户外功能性服装品牌 Rexing。

在国内电商巨头频频出海的新趋势下，唯品会也跟上了节奏。不过，此前唯品会在“出海”这件事上一直颇为谨慎低调，过往项目也并不十分顺遂。这一次加码海外，能帮唯品会打开新局面吗？

南、泰国、马来西亚和菲律宾。唯品会瞄准东南亚市场早有苗头。

事实上，唯品会出海并不算晚，但并没有激起太多市场浪花。早在2014年，唯品会便投资了印度网购网站 Fashion and You；2015年，唯品会战略投资了东南亚市场特卖电商平台 Ensogo；同年，唯品会投资法国时尚电商品牌 Showroomprivé。不过，到了2016年，Ensogo 便宣布关闭自己的闪购和电商平台业务；2017年，唯品会更是被传出卖掉了其在 Showroomprivé 的股份。

2018年，唯品会还建立了社交电商平台章鱼掌柜，面向海外华人群体。但该项目也于2019年3月关停。

今年以来，唯品会又加大了出海动作，3月份注册了 Nowrain 商标，借力 TikTok 直播和短视频的流量迅速扩张，9月份还投资了 Qpendo，以及在11月份投资了 Rexing，还将海外目标瞄向了东南亚市场。

唯品会出海动作频频的背后，是其尽管连续40个季度实现盈利，但整体业务增长情况并不乐观的

网经社电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部高级分析师张周平在接受《中国经营报》记者采访时表示：“东南亚是近年来企业出海的首选市场，唯品会选择东南亚作为出海的第一站也是看重其广阔的市场前景，频繁投资海外市场旨在寻求业绩的新增长点，也为给投资者更多的想象空间。”

现实，其净收入和活跃用户已经连续多个季度出现同比下降。

以唯品会今年第三季度财报为例，尽管净利润同比增长168.4%，但其净收入却为216亿元，同比下降13.25%；GMV（商品交易总额）为376亿元，同比下降6.47%；毛利润为47亿元，同比下降2.08%；活跃用户为4100万人，同比下降6.61%。针对净收入减少的原因，唯品会在财报中解释称，主要是由于随着新冠肺炎疫情的复发，中国消费者需求疲软。此外，唯品会方面预计，2022年第四季度总净营收将达到307亿元至324亿元，同比下滑5%至10%。

目前，唯品会的总市值不到100亿美元。

对于唯品会而言，在海外市场投资和拓展业务，可以寻求新的业绩增长点。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示：“唯品会特卖的优势在国内市场已经不是特别明显了，但特卖的模式在海外很多地方如东南亚市场还有优势。对于唯品会而言，海外市场可以是一个非常重要的转型契机。”

## 巨头纷纷加码

与此同时，出海成为当下各家电商平台共同的发力方向。东南亚市场则成为其中的关注重点。

事实上，在国内电商流量红利逐渐消失的大背景下，海外市场已被视为中国电商的下一个增长点。近年来，国内电商企业“出海”的动作已愈加频繁，除了突然爆火的 SHEIN（希音）一举成为跨境电商界的新兴巨头之外，拼多多、阿里巴巴、字节跳动等互联网公司也明显加速了海外电商业务的布局。

9月，拼多多旗下跨境电商出海平台 Temu 上线北美市场，字节跳动上线了新的快时尚独立站 If Youoo。 “一是国内市场内卷严重，电商的渗透率不断攀升；二是海外市场广阔，出海成为了互联网巨头寻求业绩新增长点的布局。”张周平表示。

出海大潮下，多家平台对东南亚市场给予了很高的重视与期待。字节跳动旗下 TikTok Shop 自今年2月以来，已经在马来西亚、泰国、越南、菲律宾和新加坡等5个东南亚国家相继推出了本地电商和跨境电商解决方案。

今年5月、9月以及近期，阿里巴巴便分别向其东南亚部门 Lazada 注资3.785亿美元、9.125亿美元和3.425亿美元，今年对Lazada 的投资已超过16亿美元。而Lazada 也被阿里视为海外业务的重要组成部分和东南亚电商版图的核心。有关资料显示，Lazada 作为东南亚地区最大的电商平台之一，增长势头相当强劲。截至2021年9月为止的12个月，在东南亚6个国

家运营的 Lazada，其年 GMV 突破210亿美元，创下历史新高。

东南亚蓝海市场在吸引着巨头们加码布局。

亿邦智库发布的《细分增长——2022 东南亚跨境电商出海报告》预计，到2025年东南亚电商市场规模将从2021年的1200亿美元增长至2340亿美元。

研究机构 eMarketer 统计的数据显示，目前东南亚（除新加坡）零售电商渗透率平均仅为2.5%，最大电商平台印度尼西亚的渗透率也仅为4.26%。作为对比，中国实物电商渗透率约为25%。除此之外，东南亚的人口结构呈现年轻化的特点，35岁以下人口占比超过50%，消费市场由年轻人主导，而年轻人多的地方，往往消费更加旺盛。

eMarketer 预测，2022 年东南亚地区的电商销售额增幅将达到20.6%，远高于世界其他地区。

张周平对记者分析道：“东南亚拥有庞大的人口红利，市场有着较大的人口基数，而互联网电商的渗透率还有很大的提升空间。此外，东南亚市场电商氛围浓厚，对新进入者有着利好。”

而政策的利好也将有望加速推进电商平台出海。

2022年11月24日，国务院发布的相关批复显示，同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电商电子商务综合试验区。此次扩围后，我国跨境电子商务综合试验区数量达到165个，覆盖31个省份。天风证券方面认为，这也被视为跨境电商

领域再迎政策利好，头部平台海外电商有望加速拓展。

在国内电商市场竞争加剧的背景下，北美、东南亚等海外市场正在释放巨大的潜力成为行业共识。

艾瑞咨询此前的研究数据显示，2020年北美线上零售渗透率从2019年的10.7%提升至14%。以北美为目标国的中国跨境出口零售电商，预计2019年~2022年复合增长率将达31.3%，达到7479亿元规模。

当下，Shopee（虾皮）、Lazada 和 TikTok Shop 是东南亚受欢迎排名前三的电商，三者背后分别是腾讯、阿里和字节跳动。张周平表示：“东南亚电商市场目前竞争还是较为激烈，Shopee、Lazada 作为两大龙头企业占据着一定的市场份额，还有其他的竞争者。唯品会要想脱颖而出并不容易。”

在快速增长的市场背后，东南亚地区也有着基础设施落后、供应链尚不完善的不足。

亿邦智库就指出，做东南亚跨境电商也存在一定的问题，例如，最后一公里交付仍是东南亚电商面临的主要制约因素。根据调研，破损率及丢包率高成为企业跨境物流遇到的首要难题，无论是跨境店卖家、本土店卖家或独立站卖家，价格不应是唯一考量标准，店铺的多样性要求物流方案更加贴合细分。

“与中国的单一市场不同，东南亚市场较为分散，电商依赖物流配送、交通，不同的国家地区之间服务、设施不一样，这需要唯品会采取更多的本土化策略。”张毅指出。