

我們的使命

我們的使命是讓天下沒有難做的生意。

為了支持小企業發展，我們的創始人創辦了本公司。我們相信互聯網能夠創造公平的環境，讓小企業通過創新與科技拓展業務，並更有效地參與國內及國際市場競爭。我們堅信專注於客戶需求並為其提供解決方案（不論客戶是消費者、商家或是企業），最終將引領我們的業務走向成功。我們已經打造了一個大型數字經濟體，使參與者能夠在我們的平台上創造並分享價值。同時，我們的決策以長期使命為指引，而非著眼於短期利益。

我們的願景

我們旨在構建未來的商業基礎設施。我們的願景是讓客戶相會、工作和生活在阿里巴巴，並持續發展102年。

相會在阿里巴巴：我們助力數以億計的用戶之間、消費者與商家之間、各企業之間的日常商業和社交互動。

工作在阿里巴巴：我們向客戶提供商業基礎設施和新技术，讓他們建立業務、創造價值，並與我們數字經濟體的參與者共享收益。

生活在阿里巴巴：我們致力於拓展產品和服務範疇，讓阿里巴巴成為我們客戶日常生活的重要部分。

隨著我們的業務不斷擴展，從商業拓展至雲計算、數字媒體及娛樂等眾多其他領域，阿里巴巴已進化為一個獨特的、充滿活力與創新的數字經濟體。我們已設立了未來五年的戰略總目標：服務全球消費者，其中有超過10億的中國消費者，創造10萬億人民幣以上的消費規模。我們相信五年目標使我們能更接近實現2036年的願景：服務全世界20億消費者，幫助1,000萬家中小企業盈利以及創造一億就業機會。

102年：我們不追求大，不追求強；我們追求成為一家活102年的好公司。我們創立於1999年，持續發展102年就意味著我們將跨越三個世紀，取得少有企業能實現的成就。我們的文化、商業模式和系統的建立都要經得起時間考驗，讓我們得以長期可持續發展。

我們的價值觀

我們的價值觀對於我們如何經營業務、招攬人才、考核員工以及決定員工報酬扮演著重要的角色。

我們的六大價值觀為：

- **客戶第一，員工第二，股東第三**—這就是我們的選擇，是我們的優先級。只有持續為客戶創造價值，員工才能成長，股東才能獲得長遠利益。

- **因為信任，所以簡單**—世界上最寶貴的是信任，最脆弱的也是信任。阿里巴巴成長的歷史是建立信任、珍惜信任的歷史。你複雜，世界便複雜；你簡單，世界也簡單。阿里人真實不裝，互相信任，沒那麼多顧慮猜忌，問題就簡單了，事情也因此高效。
- **唯一不變的是變化**—無論你變不變化，世界在變，客戶在變，競爭環境在變。我們要心懷敬畏和謙卑，避免「看不見、看不起、看不懂、追不上」。改變自己，創造變化，都是最好的變化。擁抱變化是我們最獨特的DNA。
- **今天最好的表現是明天最低的要求**—在阿里最困難的時候，正是這樣的精神，幫助我們渡過難關，活了下來。逆境時，我們懂得自我激勵；順境時，我們敢於設定具有超越性的目標。面向未來，不進則退，我們仍要敢想敢拼，自我挑戰，自我超越。
- **此時此刻，非我莫屬**—這是阿里第一個招聘廣告，也是阿里第一句土話，是阿里人對使命的相信和「捨我其誰」的擔當。
- **認真生活，快樂工作**—工作只是一陣子，生活才是一輩子。工作屬於你，而你屬於生活，屬於家人。像享受生活一樣快樂工作，像對待工作一樣認真地生活。只有認真對待生活，生活才會公平地對待你。我們每個人都有自己的工作和生活態度，我們尊重每個阿里人的選擇。這條價值觀的考核，留給生活本身。

公司概覽

為了實現「讓天下沒有難做的生意」的使命，我們旨在助力企業，幫助其變革營銷、銷售和經營的方式，提升其效率。我們為商家、品牌及其他企業提供技術基礎設施以及營銷平台，幫助其借助新技術的力量與用戶和客戶進行互動，並更高效地進行經營。

我們的業務包括核心商業、雲計算、數字媒體及娛樂以及創新業務。除此之外，我們的非併表關聯方螞蟻金服為我們平台上的消費者和商家提供支付和金融服務。圍繞著我們的平台與業務，一個涵蓋了消費者、商家、品牌、零售商、第三方服務提供商、戰略合作夥伴及其他企業的數字經濟體已經建立。

核心商業

零售商業

中國零售商業

我們是全球最大的零售商業體¹²。同時，我們運營的淘寶是中國最大的移動商業平台，並擁有龐大且持續增長的用戶社區；我們運營的天貓是世界上最大的面向品牌與零售商的第三方線上及移動商業平台¹³。2019財年及截至2019年6月30日止三個月，我們均有約66%的收入來自中國零售商業業務。

我們首創的「新零售」重塑了零售運營的基礎，改變了零售業的格局。新零售利用數字化的運營系統、門店技術、供應鏈系統、消費者洞察和移動生態體系，將線下及線上零售融合，為消費者提供一體化的購物體驗。例如，作為我們自有的生鮮食品及日用品零售連鎖品牌，盒馬創造了線上和線下消費場景融合的新消費體驗，利用實體店面作為線上訂單的倉庫，並實現送貨上門，同時又為消費者提供豐富且有趣的到店購物體驗。

跨境及全球零售商業

我們運營的Lazada是東南亞的領先電子商務平台，在印度尼西亞、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南擁有本地語言的移動APP和網站。作為我們全球零售交易市場之一，速賣通可使全球消費者直接從中國乃至全球的製造商和經銷商購買商品。天貓國際幫助海外品牌和零售商觸達中國消費者。天貓國際是中國最大的進口電商平台¹⁴。2019年9月，我們收購了中國進口電商平台考拉，以進一步拓展我們提供的價值並鞏固我們跨境零售商業的領先地位。此外，中文版的天貓海外電商平台幫助海外華人消費者直接購買中國國內品牌及零售商的商品。2019財年，我們還收購了兩家運營區域性領先電商平台的公司，分別是土耳其的Trendyol，以及主要在巴基斯坦和孟加拉國運營的Daraz。

批發商業

中國批發商業

1688.com是中國領先的綜合型內貿批發交易市場¹⁵。1688.com為各行業的批發買賣雙方提供交易撮合。零售通作為一個面向零售商的數字化採購平台，幫助快消品品牌製造商及其分銷商直連中國的社區小店。

12 根據易觀的數據，按截至2019年3月31日止12個月期間的GMV計算。

13 根據易觀的數據，按截至2019年3月31日止12個月期間的GMV計算。

14 根據易觀的數據，按截至2019年3月31日止12個月期間的GMV計算。

15 根據易觀的數據，按2018年收入計算。

跨境及全球批發商業

我們運營的Alibaba.com是中國最大的綜合型外貿線上批發交易市場¹⁶。截至2019年3月31日，Alibaba.com上的買家來自超過190個國家。

物流服務

我們運營的菜鳥網絡主要通過協同物流合作夥伴的規模和能力，構建物流數據平台及全球倉配網絡。菜鳥網絡提供國內及國際一站式物流服務及供應鏈管理解決方案，以規模化的方式滿足廣大商家和消費者不同的物流需求，同時服務我們的數字經濟體內外的需求。我們利用菜鳥網絡的數據洞察及技術能力實現整個倉儲、物流和配送流程的數字化，從而提升物流產業鏈的效率。例如，菜鳥網絡提供實時數據使商家更好地管理存貨和倉儲，讓消費者能夠追蹤訂單，並讓快遞公司得以優化配送路線。此外，我們還運營餓了麼的本地即時配送網絡，又名「蜂鳥即配」，為消費者提供食品、飲品、生活用品等商品的即時配送服務。

生活服務

我們通過移動和線上技術，幫助服務提供商及其客戶提高生活服務的效率、效果和便捷性。我們將上述技術應用於領先的即時配送及本地生活服務平台「餓了麼」，讓用戶可以通過移動APP隨時隨地訂餐。口碑是一家領先的餐廳及本地生活到店消費服務指南平台，向商家提供精準營銷工具，使消費者能夠發現本地生活服務的內涵。飛豬是一家領先的線上旅遊平台，為消費者的旅遊出行需求提供全面的服務。

雲計算

阿里雲是世界第三大、亞太地區最大的IaaS及基礎設施公用事業服務提供商（亞太地區指亞太地區發達及新興國家、大中華地區以及日本，市場份額以IaaS、基礎設施公用事業服務、託管服務和雲基礎設施服務合併計算）¹⁷。阿里雲也是中國最大的公有雲服務（包括PaaS和IaaS服務）提供商¹⁸。阿里雲向我們的數字經濟體及外部機構提供一整套雲服務，包括彈性計算、數據庫、存儲、網絡虛擬化服務、大規模計算、安全、管理和應用服務、大數據分析、機器學習平台以及物聯網服務。

數字媒體及娛樂

數字媒體及娛樂是我們戰略的自然延伸，旨在提供核心商業業務以外的消費服務。通過從核心商業業務獲取的消費者洞察和自有數據技術使我們能夠為消費者提供

16 根據易觀的數據，按2018年收入計算。

17 根據Gartner於2019年4月出具的報告提供的數據（資料來源：Gartner, Market Share: IT Services, 2018, Dean Blackmore et al., April 8, 2019），按2018年的收入計算（以美元計）。

18 根據IDC提供的數據（資料來源：2018年IDC公有雲服務市場半年度跟蹤報告），按2018年的收入計算。

其感興趣的數字媒體及娛樂內容。由此產生的協同效應為客戶提供卓越的娛樂體驗，提升客戶忠誠度和企業投資回報，並改善數字經濟體內的內容提供方的變現能力。

優酷是中國第三大的線上視頻平台¹⁹；UC瀏覽器是世界領先的移動瀏覽器之一²⁰。優酷和UC瀏覽器是我們數字媒體及娛樂內容的兩大主要分發平台。此外，為了進一步落實我們在數字媒體及娛樂領域的戰略，我們於2019財年增持阿里影業的股份至約51%。阿里影業是以互聯網為核心驅動，覆蓋內容製作、宣傳和發行、知識產權許可運營及綜合管理、院線票務服務管理以及娛樂產業數據服務的綜合平台。優酷、UC瀏覽器和阿里影業連同我們的其他內容平台（例如資訊、文學和音樂），讓用戶可以發現和享用內容、彼此互動。

創新業務

為了滿足我們用戶日常生活的需求、提高效率，並為我們的數字經濟體的參與者創造協同效應，我們不斷創新並提供新服務和新產品。高德是中國最大的移動端電子地圖、導航及實時交通信息服務提供商²¹。高德通過其地圖數據技術助力我們的業務以及第三方移動APP，同時向終端用戶提供包括導航、外賣、打車等簡潔的一站式服務入口。我們推出了釘釘以加強我們企業客戶的溝通並提升其效率。釘釘是中國最大的企業效率類APP²²。釘釘在同一界面上為企業間及團隊內部提供多種通訊方式、工作流程管理及網絡協作。天貓精靈是中國排名第一的智能音箱²³。通過天貓精靈，我們創造了一種創新和互動的界面，讓我們的客戶更方便地獲得我們的數字經濟體參與者提供的服務。

我們的數字經濟體

圍繞著我們的平台與業務，一個涵蓋了消費者、商家、品牌、零售商、第三方服務提供商、戰略合作夥伴及其他企業的數字經濟體已經建立。我們在其中運營技術平台並制訂交易規則，將各方參與者聯繫在一起，助力他們隨時隨地彼此發現、交流、交易及管理業務。我們將大部分的努力、時間和精力投入於提升這個數字經濟體的整體利益及平衡各個參與者的利益，更以這一數字經濟體的持續發展為己任。因此，我們將其稱為「我們的數字經濟體」。我們的數字經濟體具有強大的自我強化網絡效應，在惠及各個參與者的同時，各個參與者也幫助我們的數字經濟體成長和成功。

19 根據QuestMobile的數據，按2019年3月的月活躍用戶計算。

20 根據StatCounter (<http://gs.statcounter.com>)的數據，按2019年3月的頁面瀏覽量計算。

21 根據QuestMobile的數據，按2019年3月的月活躍用戶數量計算。

22 根據QuestMobile的數據，按2019年3月的月活躍用戶數量計算。

23 根據IDC的數據，按2018年出貨量計算（資料來源：2018年第四季度IDC中國智能家居設備市場季度跟踪報告）。

我們的業務

下圖列出了由我們以及我們的主要合作夥伴螞蟻金服運營的主要業務及提供的服務：



☐ 阿里巴巴數字經濟體中的基礎設施要素

* 螞蟻金服並非屬於我們財務報表合併範圍。

我們的競爭優勢

我們相信以下優勢幫助我們獲得成功並在競爭中脫穎而出：

持續創新的能力與企業文化

自創立以來，我們一直是技術及商業領域創新的領導者。例如，天貓首創的年度「雙十一」全球購物狂歡節（或稱光棍節），不僅已經成為中國最重要的購物活動，而且已被全球的電商零售平台接受；支付寶在中國率先提供網上支付處理和擔保交易服務，解決了當時消費者和商家之間的信任問題，並為其後多年中國網絡消費的高速增長奠定了基礎；菜鳥網絡創造了規模化的物流數據平台，攜手物流合作夥伴，在2019財年高效承接了我們的中國零售市場上產生的251億件包裹；我們通過推動「新零售」，引領商業轉型，提升消費體驗，通過輸出技術能力，幫助傳統零售商應對數字時代的挑戰；我們倡議的世界電子貿易平台(eWTP)願景已經正式被納入20國集團領導人2016年杭州峰會公報，並在國際範圍內獲得了廣泛認可。我們相信上述成績充分表明，我們在持續開發新技術和創新解決方案方面遙遙領先，並以此服務客戶需求，助力小企業，縮小服務匱乏群體在技術上的劣勢。

具備高度責任感、業績優異的管理團隊

我們的管理團隊由清晰的使命感驅動，放眼長遠，始終堅守體現阿里巴巴文化內涵的價值觀，這些因素是我們一直以來取得成功的關鍵。我們的管理團隊非常穩定，有體系地創造和培育了Alibaba.com、淘寶、支付寶、天貓和阿里雲等一批行業領先的業務。此外，我們相信獨有的合夥人文化以及管理團隊的長期持股制度，激勵業務管理者以主人翁的心態進行思考，以成就客戶、員工和股東的成功為己任。

值得信賴的品牌

無論在中國還是全球範圍內，阿里巴巴、淘寶、天貓和阿里雲都是獲得高度認可和信賴的品牌。借助品牌優勢，大部分用戶直接通過安裝的移動APP訪問我們的中國零售市場尋找所需的商品和服務，而無需借助第三方搜索引擎。我們已經建立了優品匯集、方便快捷和值得信賴的品牌形象。我們相信，消費者將我們視為互聯網行業的領軍企業，因此信任我們提供的商品和服務。通過淘寶、天貓、盒馬、餓了麼、優酷、UC瀏覽器、高德和支付寶等移動APP，我們的數字經濟體的各項產品和服務已經根植在用戶的智能手機里並成為中國消費者日常生活的一部分。憑借雲計算技術支持的技術和服務，相信我們已經成為商家、品牌及其他企業和零售商心目中公認的中國零售商業領導企業之一。阿里巴巴是2019年中國最具價值的品牌，同時在2019年全球零售品牌價值榜中排名第二²⁴。

24 根據BrandZ的數據，按品牌價值統計。

消費者洞察

我們的交易市場中完成的消費行為和交易，以及我們的數字經濟體參與者間的互動交流所產生的大量數據，對消費者行為和消費趨勢提供了有價值的洞察，這些洞察有助於商家、品牌以及零售商提升消費者體驗，提高運營效率，以及進行產品和服務創新。商家和品牌通過應用我們提供的商業技術和服務，能夠在包括認知、興趣、購買、復訪的整個消費鏈路中聚焦目標客戶、提高用戶參與度並對客戶進行管理。在消費者端，我們的淘寶APP通過提供智能個性化推薦和創新的內容，提高用戶參與度和轉化。在物流服務方面，我們同樣借助來自我們交易市場的自有數據提升物流夥伴的服務效率與效果。

可靠度高、擴展性好、成本效益顯著的自有技術

我們的交易市場所產生的大量交易和數據，以及數字經濟體參與者之間進行的頻繁互動，推動我們建立了一套可靠程度高、擴展性好、成本效益顯著的技術基礎設施。為支持業務的強勁增長，我們對基礎設施和數據技術進行了大量投入，在基礎設施、分佈式雲架構、大數據分析、AI、機器學習、中間件和安全等多個領域開發了大量自有技術。這些自有技術幫助我們快速提升規模和效率，不斷為用戶創新產品特性和服務以及為企業客戶開發雲計算產品和服務。

繁榮共生、網絡效應強大的數字經濟體

我們將自己視為一個繁榮複雜的數字經濟體的守護者。我們同時肩負著促進經濟體發展和維護經濟體所有參與者利益平衡的責任。這一定位賦予了我們以下關鍵優勢：

- 我們的數字經濟體參與者為經濟體的成功和成長持續投資。包括消費者、商家、品牌、零售商、其他企業、第三方服務提供商和戰略合作夥伴在內的經濟體參與者都從整個數字經濟體的成功中獲得顯著收益。我們相信，眾多商家和第三方服務商的生存和發展與這一數字經濟體息息相關。參與者們與我們的利益也因此一致，確保了數字經濟體的持續繁榮。
- 隨著數字經濟體的擴展和網絡效應的增強，經濟體參與者通過互動，不斷為彼此創造價值。借助網絡效應，我們的交易市場上的商家不斷增多，為用戶帶來了更為豐富的商品服務選擇，而因此吸引到的更多消費者又進一步增加了商家的銷售機會，使得我們的交易市場的價值以指數級的速度上升。上述網絡效應不僅提高了消費者對我們的交易市場的忠誠度和使用頻率，也使得我們的數字經濟體難以被競爭對手效仿。

我們的核心戰略

我們將在商業模式、產品、服務、技術等方面持續創新，為消費者和企業創造價值。我們制定並不斷升級戰略，以最好地服務消費者和企業的利益。

驅動用戶增長及提升參與度

我們從用戶視角出發，打通阿里巴巴數字經濟體內的產品和服務，包括實物和虛擬商品、本地生活服務、旅行、媒體和娛樂、醫療健康、金融等領域的系列服務，全方位滿足用戶的個性化需求。

我們會進一步滿足欠發達地區以及農村用戶的消費需求，幫助各個收入層級的用戶都能獲得品質商品和適合他們的服務。

隨著全球化戰略的積極推進，我們計劃幫助更多中國以外的用戶享受阿里巴巴的服務。從東南亞地區開始，我們希望通過本地化運營服務全球用戶，同時為他們提供跨境商業服務，觸達中國製造商以及中國消費者。

助力企業實現數字化轉型，提升運營效率

通過多樣化的商業平台及對消費者的深入洞察產生的數據，與我們的雲計算能力、新零售供應鏈管理及營銷系統相結合，形成了幫助企業完成數字化轉型的核心基礎能力—阿里巴巴商業操作系統。

阿里巴巴商業操作系統使我們能夠通過自有能力和專業知識助力我們數字經濟體的參與者。目前，我們已經幫助我們眾多的企業客戶完成其業務運營、技術系統、組織系統的全面重構。這些企業借助阿里巴巴商業操作系統，已經通過實現線上線下融合，高效的用戶互動、獲客、留存，快速配送，重構零售場所，提升經營效率以及打造新的商業模式而獲益。

阿里巴巴商業操作系統不僅服務我們的數字經濟體內各種形態的商業企業，未來會更開放服務其他領域的更多企業客戶。

持續創新

我們將繼續踐行產品與技術創新，助力新商業模式。傳統上非結構化、未被發現且未被充分利用的數據，如今可以被獲取、激活和利用，從而成為一種新能源，用於支持企業發展與決策，帶來更高的運營效率及精準滿足用戶需求的產品和服務。

雲計算已經成為一項便捷易用且可規模化的服務，而數據將成為價值提升的資源，我們堅信新科技將在社交和商業互動中扮演核心角色。在高度重視數據安全和用戶隱私的前提下，我們將把機器學習技術應用於我們業務的各個方面，並持續投資雲計算平台，以支持我們自身及客戶的業務發展。

我們的業務

核心商業

我們的核心商業業務由以下六大板塊組成：

- 中國零售商業；
- 跨境及全球零售商業；
- 中國批發商業；
- 跨境及全球批發商業；
- 物流服務；及
- 生活服務。

中國零售商業

我們在中國的零售商業業務由商業技術和服務驅動，主要包括淘寶、天貓、新零售業務和阿里健康，這些已成為中國消費者日常生活的重要組成部分，截至2019年6月30日止12個月期間，我們的中國零售市場的年度活躍消費者達到6.74億。

向消費者提供的價值

我們的中國零售商業業務向消費者提供以下價值：

- **豐富的選擇**：我們提供包羅萬象的商品和服務。截至2019年3月31日，我們的中國零售市場提供二十億種以上的商品和服務。我們的生活服務業務以及盒馬、銀泰百貨及與高鑫零售合作開展的新零售業務，進一步豐富了我們的服務。
- **便捷**：隨著我們的技術創新，逐步消除線上線下商業的界限，消費者日益享受隨時隨地的一體化購物體驗。
- **高度互動及個性化體驗**：通過高度相關的內容、個性化購物推薦、直播、短視頻、社交媒體、問大家以及其他社交互動形式，淘寶APP和天貓APP向消費者提供獨特的社交商業體驗。

- **物有所值**：我們的交易平台商業模式確保商家向消費者提供有競爭力的價格。
- **商家質量**：在淘寶、天貓以及我們其他平台上的交易完成後，消費者可以針對商品或服務是否與描述相符、商家的服務質量和發貨的速度對商家進行評價。客戶反饋會被納入搜索算法，來決定商家在我們的中國零售市場以及包括生活服務平台在內的其他平台的搜索結果頁排名。
- **正品**：消費者在我們的中國零售市場以及其他一些平台上購買的產品受到商家質量評價、清晰的退款退貨政策和支付寶擔保交易系統的保護。這些保護措施在品牌正品難以分銷和購買的欠發達地區尤為寶貴。

我們提供及兌現價值的能力驅動了消費者參與度的日益增長。一般來說，消費者在我們的中國零售市場上花費的時間越多，下單就會越多，涉及的產品種類就會越廣泛，消費的金額也會越高。此外，我們相信我們的平台對於持續增長、愈發多樣化且收入層級不同的用戶群體足具吸引力。2018財年，共有超過1億名年度活躍消費者在我們的中國零售市場消費超過人民幣10,000元，其中98%的消費者在2019財年繼續在我們平台上消費。截至2019年6月30日止12個月，共有超過1.3億名年度活躍消費者在我們的中國零售市場消費超過人民幣10,000元。此外，來自欠發達地區的消費者是我們用戶增長的重要驅動力，2019財年中國零售市場有超過70%的新增年度活躍消費者來自前述地區。儘管來自欠發達地區的活躍消費者數量增加，中國零售市場整體年度活躍消費者的平均訂單數量和平均消費金額（不含保險相關訂單數量和金額）基本保持穩定。截至2019年3月31日止12個月，來自欠發達地區的我們的中國零售市場的新增消費者平均消費超過人民幣2,000元。

向商家提供的價值

借助數據和技術，我們致力於通過提供以下的價值助力商家、品牌和零售商：

- **消費者的獲取、參與和留存**：按2019年6月的移動月活躍用戶計算，共有7.55億消費者訪問我們的中國零售市場各類移動APP。此外，截至2019年6月30日止12個月期間，我們的中國零售市場共有6.74億年度活躍消費者，代表了無與倫比的購買力。同時，我們的生活服務以及新零售業務也進一步拓寬了消費者基礎、提高了用戶粘性。截至2019年6月30日止當月，同時使用過我們淘寶、高德、優酷、餓了麼和UC瀏覽器全部五項APP的消費者，有27日每日瀏覽其中至少一項APP至少一次。消費者訪問我們的平台時帶有強烈的消費意圖，為商家、品牌、零售商及其他服務提供商

帶來了高轉化率和有效的投資回報。來自於我們平台的消費者行為數據有助於商家、品牌、零售商及其他服務提供商通過營銷活動測驗、精準營銷以及個性化用戶界面有效地獲取消費者、提升參與度並實現留存。

- *品牌形象*：品牌通過天貓店鋪展現品牌，並打造品牌特色和知名度。他們利用我們平台的多媒體工具，例如社交媒體、視頻和動畫影像講述他們獨特的品牌故事。各品牌日益意識到我們作為頂級營銷平台，能夠將其顧客線上及線下的全生命周期價值最大化。
- *高效運營*：商家、品牌和零售商使用我們的商業技術和服務來改善他們的銷售渠道、營銷、供應鏈管理和物流，並使用我們的雲計算服務降低技術成本。
- *全新的消費者體驗*：我們提供的移動及企業技術助力商家、品牌和零售商向消費者提供一體化的線上和店內購物體驗。這些解決方案打通了線上和線下的庫存、會員和服務，使商家、品牌和零售商得以使用店內庫存履行線上訂單（通過到店提貨或從最近店鋪發貨），也使得消費者得以購買多種店內沒有存貨的產品。
- *消費者洞察*：消費者訪問我們的平台來瀏覽創意、尋找新潮流、獲取商家和產品的最新信息、比較產品、分享購物體驗並進行娛樂。消費者在我們平台的行為（例如搜索、瀏覽、閱讀資訊、添加收藏及將產品加入購物車）形成了關於消費意圖的寶貴數據。我們對消費者數據隱私和安全性予以高度重視以及保護。這些基於消費者行為的洞察是我們平台獨一無二的，商家難以從別處取得。

淘寶

淘寶的中文含義是「淘到寶貝」。通過淘寶APP以及www.taobao.com網站，我們對淘寶的定位是購物旅程的起點和終點。在大數據分析的優化下，來自大城市和欠發達地區的消費者訪問淘寶可以享受到高度互動的個性化購物體驗。通過高度相關且引人入勝的內容以及商家實時提供的最新信息，消費者能夠獲悉產品信息並感知新潮流。他們還能夠與彼此以及他們喜愛的商家和KOL們互動。淘寶提供豐富的互動功能，如直播和短視頻。淘寶是中國最大的移動商業平台，且擁有龐大且不斷增長的用戶社群²⁵。

淘寶作為商業流量的頂級入口，將用戶引導至我們的數字經濟體的不同市場平台、頻道和專題。例如，淘寶的搜索結果不僅展示淘寶商家的商品，而且展示天貓商家和品牌的商品，為天貓導入了流量。

25 根據易觀的數據，按截至2019年3月31日止12個月期間的GMV計算。

我們的業務

以下是淘寶APP不同功能的截屏：

淘寶APP-首頁

淘寶APP通過高度相關的內容、個性化的購物推薦和社交互動機會，
提供獨特的社交商業體驗

The screenshot shows the Taobao APP home page with several key features highlighted by lines and text:

- Search and Navigation:** At the top, there is a search bar with the text "三叶草、椰子壳" and a camera icon for image search. Below it are navigation tabs: "首页", "女装", "食品", "母婴", "百货", "生鲜", and "分类".
- Personalized Promotions:** A large banner at the top reads "穿衣如何浪起来!" with a woman holding a watermelon.
- Service Grid:** A grid of 18 icons representing various services: 天猫新品, 今日爆款, 天猫国际, 香港集运, 天猫超市, 分类, 美食生鲜, 阿里健康, 口碑美食, 充值中心, 飞猪旅行, 领淘金币, 拍卖, 淘宝吃货, 闲鱼, 88VIP, and 淘票票.
- Rich Exploration Experience:** A central section contains several promotional tiles:
 - "聚划算" (Group Buy) with "淘抢购" (Flash Sale) and "品牌特卖" (Brand Special Sale).
 - "有好货" (Good Goods) featuring "HOT好货大赏" (HOT Good Goods Award) with a teddy bear and a backpack.
 - "淘抢购" (Flash Sale) with "限时半价" (Limited Time 50% Off) and "天天特卖" (Daily Special Sale) with "9.9包邮" (9.9 Yuan Free Shipping).
 - "淘宝直播" (Taobao Live) with "92310场直播" (92,310 Live Streams) featuring a woman.
 - "每日好店" (Daily Good Store) with "发现30家好店" (Discover 30 Good Stores) featuring a Totoro plush toy and a glass.
 - "哇哦视频" (Wow Video) with "48个精选视频" (48 Selected Videos) featuring a yellow duck toy and a child.
- Product Recommendations:** At the bottom, there are two product cards:
 - "钩针diy材料包毛线编织玩偶娃娃钩针编织diy手工情" (Knitting DIY Material Pack Wool Knitting Dolls Dolls Knitting DIY Handmade Love) priced at ¥17.5 with 3384 people paying.
 - "乐町衬衫式雪纺开衫短袖 2019夏季新款女超仙学生" (Lidong Shirt-style Chiffon Cardigan Short Sleeve 2019 Summer New Women's Super Fairy Student) priced at ¥159.9 with 1293 people paying.
- Bottom Navigation:** The bottom bar includes icons for "淘" (Taobao), "微淘" (We Taobao), "消息" (Messages), "购物车" (Shopping Cart), and "我的淘宝" (My Taobao).

Annotations on the right side of the screenshot include:

- "通過語音、輸入關鍵詞、上傳圖片以及掃描二維碼或條形碼搜索" (Search via voice, keywords, image upload, QR code, or barcode).
- "浏览不同的商品頻道" (Browse different product channels).
- "个性化的促销活动和展示营销" (Personalized promotional activities and display marketing).
- "點擊進入不同交易市場及服務，如：二手交易、生鮮食品、電影票等" (Click to enter different transaction markets and services, such as second-hand trading, fresh food, movie tickets, etc.).
- "有好貨 精選優質商品推薦" (Good Goods: Recommended high-quality products).
- "淘寶直播 24小時直播" (Taobao Live: 24-hour live streaming).
- "哇哦視頻 短視頻" (Wow Video: Short videos).

Annotations on the left side of the screenshot include:

- "丰富的探索體驗，如：淘搶購、天天特賣、每日好店、淘寶頭條" (Rich exploration experience, such as flash sale, daily special sale, daily good store, Taobao top stories).
- "商品、多媒體內容和平台活動的信息流推薦" (Product, multimedia content, and platform activity information flow recommendation).

我們的業務

淘寶APP－個性化購物體驗

消費者根據相關性獲得精準的內容推薦

用戶1：熱愛運動的女性

主頁 | 搜索結果 | 購物推薦

個性化促銷及主頁顯示運動服飾

主頁：顯示運動服飾促銷及分類

搜索結果：顯示「運動服」搜索結果

購物推薦：顯示運動服飾推薦

用戶2：已婚有小孩的女性

主頁 | 搜索結果 | 購物推薦

個性化促銷及主頁顯示童裝

主頁：顯示童裝促銷及分類

搜索結果：顯示「運動服」搜索結果

購物推薦：顯示童裝推薦

我們的業務

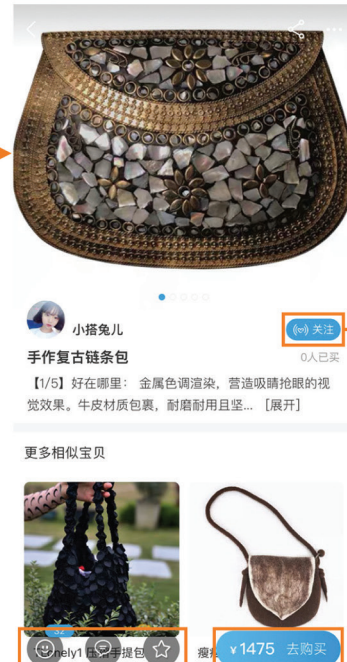
淘寶APP—為消費者提供豐富而有吸引力的內容

消費者在淘寶APP上尋找新潮流、瀏覽創意資訊

有好貨—精選商品推薦

滑動查看不同主題頻道，如：時尚館、生活館、母嬰館

精選頻道展示消費者評價好、商家評級高、轉化率高等各項指標佔優的商品和內容推薦



可視化的類媒體內容

關注博主

由知識圖譜技術支持的相似商品清單功能

點讚、點擊評論及收藏

加入購物車

我們的業務

淘寶APP – 幫助商家與消費者互動

通過線上直播、短視頻和社交媒體等功能，商家可以在店鋪外和消費者互動

淘寶直播 – 24小時在線直播

按照主播、商品及綜藝節目分類的直播服務

觀看用戶通過與主播互動和購買商品獲得親密度點數

觀看用戶的實時評論和提問

點讚、分享及評論

加入購物車

進入直播商品清單詳情

主播與觀看用戶實時互動

哇哦視頻 – 短視頻

滑動查看不同主題頻道，如：今日精選、美妝教室、線下探店

哇哦視頻頻道頁

關注內容作者

查看相關商品清單，並加入購物車

點讚、評論及分享

預先錄製的短視頻

我們的業務

淘寶APP – 幫助海量消費者之間進行互動

消費者可在此分享購物體驗、互動以及相互問答的基於興趣的互動平台

問大家 – 買家社區問答



通過商品信息頁進入「問大家」



按平台生成的標籤瀏覽問題，如：功能、能耗、安裝難易程度等

類似問題自動按照標籤歸類



向已買過該商品的數千用戶提問

評論答案是否有幫助
評論答案

提供建議

參與討論並提供建議，與其他用戶互動

除一般商品之外，淘寶也是多種細分商品及服務品類的入口，如：二手拍賣和線上旅行預訂等。上述平台也可以通過各自的獨立移動APP進行訪問。

在淘寶上經營的商家主要是個人和小企業。商家可以免費在淘寶開店和陳列商品。支付寶提供的支付及擔保交易服務對消費者和商家都是免費的，除非通過信用卡等信用產品付款，在這種情況下支付寶基於銀行向其收取的相關費用向商家收費。淘寶商家可以購買P4P和展示營銷服務來為其店鋪導入額外流量。此外，商家可以從第三方合作網站獲取站外流量。淘寶商家還可以購買高級店鋪軟件幫助升級、裝飾和管理其網上店鋪。

天貓

天貓是為消費者日益追求更高品質的產品、追求極致購物體驗的需求而打造的。大量的國際與中國品牌和零售商都已入駐天貓。天貓定位為中國及海外消費者購買海內外品牌產品以及傳統零售店無法提供的產品的可信賴平台。隨著天貓平台上的品牌與商品不斷增長和豐富，我們已經能夠更精準地識別並滿足不同用戶的需求。天貓已經成為全球最大的面向品牌與零售商的第三方線上及移動商業平台，並且還在持續快速增長。

2009年，天貓首創「雙十一」全球購物狂歡節。「雙十一」已成為中國最重要的購物盛典，我們相信「雙十一」創造了2018年世界上最高的單日零售額記錄。2018年11月11日，在24小時內，我們的中國零售市場、Lazada和速賣通上的交易支付金額達到人民幣2,135億元，體現出我們基礎設施的實力以及整個數字經濟體在中國乃至全世界的規模。

天貓是品牌的首選合作夥伴。品牌和零售商以獨特的品牌形象、界面外觀來運營自己的天貓旗艦店，並全面掌控品牌推廣和商品營銷。截至2019年3月31日，已有超過190,000個品牌和商家入駐天貓，包括2019年福布斯全球品牌價值100強中消費類目77%的品牌。鑑於天貓擁有大量國際品牌並對商家、品牌和零售商入駐和運營設置嚴格標準，在天貓開店已成為質量認證，使商家、品牌和零售商得以借助我們可觀的流量來擴大並打造品牌知名度和客戶參與度。在中國有實體經營的主要國際品牌均已入駐天貓。

品牌和零售商選擇天貓不僅是因為天貓廣泛的用戶群，也因為其數據洞察及技術能力。天貓助力品牌和零售商進行數字化轉型，包括實現數字化運營，提升消費者參與度、獲取並留存消費者，提高品牌知名度，打造產品創新，管理供應鏈並且提升運營效率。天貓同時也推出了多種一站式營銷和促銷產品，以幫助品牌和零售商實現快速獲客，並提升品牌認知度。

我們也尋求提升在消費者心目中的地位，將天貓定位為日常用品的購物首選，突出超值便利。消費電子產品、服裝和快消品位於天貓最受歡迎的商品品類之列，且銷量在快速增長。我們也通過促銷活動和戰略合作增強了消費者對天貓在消費電子產品和家用電器領域服務價值的認知。

與淘寶的商家類似，天貓平台上的品牌和商家可以使用P4P和展示營銷服務以及店鋪軟件等服務，去搭建、設計個性化店鋪，甚至編輯店鋪的代碼。

新零售業務

我們首創的「新零售」旨在實現零售業務的模式創新，重塑和改造傳統零售業的運營基礎。新零售通過運營系統數字化、門店技術、供應鏈系統、消費者洞察和移動生態體系，將線上及線下零售融合，為消費者提供一體化的購物體驗。我們認為，對消費者缺乏實時了解是目前中國傳統零售商面臨的關鍵問題之一。通過消費者洞察及技術，我們的新零售業務不僅孵化了全新的業務模式，同時注重幫助傳統零售商夥伴通過數字化運營和增加線上和線下消費場景來重構業務，提高銷售效率。我們也以新技術助力零售商，使其能夠顯著提高運營效率並幫助他們實時應對消費者的需求。

- *「建新城」(借助供應鏈管理創新提供全新的消費體驗) — 盒馬*：作為我們自有的生鮮食品及日用品零售連鎖品牌，盒馬創造了線上和線下消費場景融合的新消費體驗，利用實體店面作為線上訂單的倉庫，並實現送貨上門，同時又為消費者提供豐富且有趣的到店購物體驗。盒馬的自有配送系統支持在30分鐘內為門店半徑3公里內的客戶送貨上門。消費者在逛會員店的同時，也可以在手機上搜索商品、購物。為提升消費體驗，盒馬根據過往交易數據提供個性化的推薦，同時根據位置數據進行最有效率的配送。借助數據技術，盒馬也實現了更短的採購流程、提升了供應鏈透明度和可視化程度。截至2019年6月30日，盒馬自營門店共150家，主要分佈在一線和二線城市。
- *「改舊城」(改造傳統零售模式) — 星巴克及高鑫零售*：通過新零售戰略，我們在幫助零售業進行全面數字化轉型的前沿。例如，2019財年，阿里巴巴集團與星巴克咖啡公司共同宣佈達成全方位新零售戰略合作，改善消費者享用食品和飲品時的體驗。截至2019年9月19日(阿里巴巴集團與星巴克合作首週年)，我們的星巴克即時外送服務已經覆蓋了中國100個城市合計超過3,000家星巴克門店。我們也通過支付寶和淘寶APP，幫助星巴克全新的星享俱樂部會員體系加速獲取會員。此外，截至2019年6月30日，我們已

幫助高鑫零售實現了超過480家門店的數字化。高鑫零售是中國排名第一的連鎖大賣場²⁷。我們通過自身的技術及新零售專業知識，助力這些門店更好地管理其零售系統、支持消費者從淘寶APP下單訂購，並通過我們的外賣即時配送平台餓了麼來保障配送服務。

除日常消費品領域之外，我們在如電子產品、家居裝修、以及快消品等類目上也在積極進行新零售嘗試。銀泰百貨是中國領先的百貨連鎖運營商，嘗試在時尚服飾領域實現傳統零售模式轉型。我們也在與蘇寧易購集團股份有限公司共同嘗試並創造消費者購買消費電子產品的全新模式。在家居裝修領域，我們投資了中國領先的家裝建材和家具連鎖賣場紅星美凱龍家居集團股份有限公司和北京居然之家家居連鎖集團有限公司。

阿里健康

阿里健康是我們在大健康領域的旗艦，為醫藥及健康產業引入創新解決方案。阿里健康主要從事醫藥電商平台及消費醫療平台的運營、自營醫藥健康產品的銷售、產品追溯服務的提供，以及智慧醫療及互聯網醫療解決方案的開發。

品牌建設和變現平台

阿里媽媽

阿里媽媽為我們的變現平台。通過數據技術匹配商家、品牌和零售商的推廣需求與阿里巴巴旗下以及第三方媒體資源，阿里媽媽使我們核心商業及數字媒體及娛樂業務所提供的價值得以變現。該平台通過展示照片、圖像和視頻，支持以關鍵詞搜索排名為基礎的P4P營銷服務、固定位置展示營銷服務（根據競價付費）、基於千次展示（CPM）和時長計價的展示營銷服務及固定價格的單次營銷活動。

P4P營銷服務在我們核心商業平台上展現的搜索結果排名基於我們的自有算法，該算法綜合考慮關鍵詞競拍價格、商品／商家的受歡迎程度、商家的消費者反饋排名和展示產品的質量。阿里媽媽平台上的展示營銷工具根據我們的數字經濟體中產生的數據洞察傳遞營銷信息。阿里媽媽的獨特優勢在於，其基於數字經濟體中的商業活動和用戶活動而形成的數據具有相關性和全面性，阿里媽媽借此可以將最相關的信息推送給用戶。

通過阿里媽媽的營銷聯盟計劃，商家還可以選擇在第三方APP和網站進行營銷展示，觸達阿里巴巴旗下平台以外的資源和用戶。營銷聯盟計劃為我們的核心商業平台帶來增量流量和收入。

27 根據歐睿國際的數據，按2018年零售額計算。

我們的業務

阿里媽媽還運營淘寶營銷推廣聯盟和交易平台(TANX)－中國最大的實時競價線上推廣交易平台之一。TANX平台幫助媒體將其移動APP或網站的媒體資源變現。該平台每天自動促成數十億的營銷展示。平台的參與者包括媒體、營銷推廣機構和代理機構運營的需求方平台。

幫助品牌營銷

借助於我們的大數據能力，我們開發了全域營銷模式，將消費者和品牌的關係數字化，使品牌在消費者於數字經濟體的整個生命週期內與其建立穩固的關係。我們的目標是利用我們的交易市場、優酷、UC瀏覽器、數字經濟體中的戰略夥伴以及國內其他主要第三方互聯網媒介幫助品牌觸達用戶。我們致力於成為品牌建設的首選合作夥伴，通過打造開放普惠的透明平台，讓品牌和廣告代理商利用我們的數據和工具設計、執行、追蹤和優化品牌建設活動。

商業技術和服務

我們向淘寶和天貓上的商家、品牌和零售商提供商業技術和服務，增強其線上和線下業務的運營能力。通過我們的商業技術、創新服務和數據能力，商家、品牌和零售商能夠有效獲取、留存消費者並加深消費者參與度，並與消費者開展密切、高效的互動，進而提升商家、品牌和零售商對我們各平台的忠誠度。商業技術和服務包括以下核心組成部分：

核心運營管理工作台

我們提供一體化的線上工作台，商家、品牌和零售商可以通過統一界面進行核心運營。工作台提供必要的商業工具，如數據面板、即時通訊應用、企業軟件市場入口以及對接豐富的線下服務，諸如時裝模特和攝像等。

我們的中國零售市場上的商家使用該工作台開展日常經營，包括管理其店鋪和商品陳列、配送訂單、管理庫存和交易、進行銷售和營銷活動、提供客戶服務、管理採購流程、與其他企業互動與協作，尋求螞蟻金服提供的信用融資服務。

大數據支持及互動平台

借助我們為優化線下零售運營提供的「新零售」解決方案，品牌在我們提供的安全的雲端數據分析平台上，可運用強大的分析服務，將線上與線下的數據進行融合，全面理解消費者在消費過程中所處不同階段的特徵，為消費者提供打通線上和線下的個性化購物體驗。

知識圖譜

我們是全球最大的零售商業體²⁸。2019年3月，超過2.5億的日活躍用戶在我們的中國零售市場上瀏覽大量的商品和服務。我們的數字經濟體生成的數據結合我們的技術，使我們可以對商品的情況以及與消費者需求的匹配度有全面的認知，並同時加深對我們數據經濟體內的商品的了解。基於此，我們可以更精準地向消費者推薦商品。我們匯集並基於這些洞察，設計標準化、分主題且互相貫通的商品分類框架，從商家角度對於商品進行推薦和排序。我們最終實現的效果包括：幫助商家實現更順暢的日常運營，使我們平台上的搜索結果更加精準，向我們的消費者提供更優質的推薦和更好的購物體驗。

跨境及全球零售商業

我們的跨境及全球零售商業業務包括Lazada、速賣通、天貓國際、考拉、天貓海外、Trendyol和Daraz。截至2019年6月30日止12個月期間，Lazada和速賣通在海外共服務約1.3億名年度活躍消費者。

Lazada

我們運營的Lazada是東南亞領先的電子商務平台，在印度尼西亞、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南擁有本地語言的移動APP和網站。在這六個國家，Lazada為包括國際品牌和商家在內的第三方提供交易市場，一站式覆蓋消費者。同時，Lazada也擁有自營的商品零售業務。此外，Lazada依賴我們可規模化的倉儲管理系統，提供自營物流服務，確保快捷和可靠的訂單配送，並提升消費者體驗和運營效率。

速賣通

速賣通是一個全球交易市場，使全球消費者得以直接從中國乃至全球的製造商和經銷商購買商品。除了英文版全球網站，還有17個本地語言速賣通APP，包括俄語、葡萄牙語、西班牙語和法語等。消費者可以通過網站或者速賣通APP購物。速賣通的主要消費者市場包括俄羅斯、美國、巴西、西班牙和法國。速賣通俄羅斯業務是速賣通業務的重要部分。為進一步實施我們的全球化戰略，2019年10月，我們以速賣通俄羅斯業務出資與Mail.ru Group、MegaFon以及Russian Direct Investment Fund共同組建合資公司AliExpress Russia Holding Pte. Ltd.。

²⁸ 根據易觀的數據，按截至2019年3月31日止12個月期間的GMV計算。

天貓國際

我們創立天貓國際以滿足中國消費者對於國際品牌與產品日益旺盛的需求。海外品牌和零售商無需在中國設立運營主體即可借助天貓國際作為首要平台，觸達中國消費者、打造品牌知名度並積累消費者洞察，來制定中國市場整體策略。天貓國際是中國最大的進口電商平台²⁹。

天貓海外

天貓海外使海外華人消費者得以便捷地採購來自中國的商品。天貓海外是中文版電子商務平台，依托我們的商業基礎設施，旨在滿足數百萬海外華人消費者的購物需求。

中國批發商業

1688.com 中國內貿批發交易市場

1688.com是中國領先的綜合型內貿批發交易市場³⁰，撮合國內的批發商在服裝、日用品、家裝建材、電子產品、包裝材料和鞋靴等方面的交易。在1688.com上發佈商品是免費的。賣家可以支付年費成為誠信通會員。我們向誠信通會員提供用戶觸達、詢盤、成交機會。誠信通會員還可以購買增值服務(如高級的數據分析、升級版的店面管理工具)和客戶管理服務。截至2019年3月31日，1688.com擁有超過910,000名付費會員。

零售通－數字化電商分銷(eRTM)平台

零售通已幫助快消品品牌製造商、分銷商直接連接中國社區小店。零售通向快消品領域的品牌及其分銷商提供數字化供應鏈服務，通過在社區小店鋪設數字化銷售終端(POS)系統，實現了線下分銷渠道的數字化，實現貫穿商品銷售全價值鏈的數據可視化，最終提升品牌的分銷效率。零售通還通過提供精確的營銷推薦，幫助快消品品牌及其分銷商實現高效分銷和精準營銷。基於相關技術和數據，零售通也幫助廣大社區小店實現數字化運營，拓展向消費者提供的快消品品類，幫助他們更便利地經營。

跨境及全球批發商業

Alibaba.com是中國最大的綜合型外貿線上批發交易平台³¹。賣家可以支付金牌供應商(Gold Supplier)會籍年費。我們為金牌供應商提供觸達客戶、詢盤、成交機會。賣家也可以購買升級版的會員套餐獲得增值服務，包括升級版的店面管理工具和P4P服務。截至2019年3月31日，Alibaba.com上的買家來自於全球超過190個國家。買家一般是貿易代理商、批發商、零售商、製造商和開展進出口業務的中小企業。

29 根據易觀的數據，按截至2019年3月31日止12個月期間的GMV計算。

30 根據易觀的數據，按2018年收入計算。

31 根據易觀的數據，按2018年收入計算。

Alibaba.com 還為其會員及其他中小企業提供進口／出口供應鏈服務，包括清關、貿易金融服務和物流服務。截至2019年3月31日，Alibaba.com 擁有超過165,000名付費會員。

物流服務

通過菜鳥網絡，我們致力於進一步加強我們全球物流網絡的實力，旨在實現全國24小時必達、全球72小時必達。為了實現這一願景，菜鳥網絡協同物流合作夥伴建立並運營全球化的倉配網絡，提供國內及國際一站式物流服務及供應鏈解決方案，以規模化的方式滿足廣大商家和消費者的多種物流需求。

增強型點對點網絡與即時配送

菜鳥網絡利用數據洞察及技術能力幫助實現整個物流配送流程的數字化並助力物流合作夥伴，從而提升物流產業鏈的效率。例如，基於大規模計算和機器學習技術，菜鳥網絡的電子面單及增值服務為快遞公司優化配送路線並提升效率，提供給消費者更準確、更快速的配送服務。作為對於快遞合作夥伴末端配送網絡的重要補充，菜鳥網絡打造了基於城市社區、大學校園以及居民小區等應用場景自提櫃的社區物流解決方案，我們稱之為「菜鳥驛站」。消費者可以在城市社區和大學校園，或從智能自提櫃提取包裹。此外我們還運營餓了麼的本地即時配送網絡，又名「蜂鳥即配」，為消費者提供食品、飲品、生活用品等商品的即時配送服務。

借助技術創新以及開放合作，菜鳥網絡與主要快遞公司之間戰略合作夥伴關係得到進一步強化。截至2019年3月31日，菜鳥網絡的15家戰略合作夥伴在全國超過700個直轄市、地級市和縣級市和31個省，合計運營超過190,000個分撥中心和網點、僱用超過160萬名快遞員（基於快遞公司提供的數據）。2019財年，菜鳥網絡及其物流合作夥伴承接了我們的中國零售市場上產生的約251億個包裹的遞送。

可規模化的倉配網絡

中國地域廣闊、消費者分佈在全國各地，因此，商家需要大規模的、分散於各地的物流基礎設施。菜鳥網絡已經建立了一個可規模化的倉配網絡，該網絡由佈局於重要戰略位置的倉配中心、分撥中心及配送網點組成，通過菜鳥網絡自建、租賃或與物流合作夥伴合作相結合的方式搭建。該倉配網絡由菜鳥網絡自主研發的物流平台打通。為了幫助我們的新零售策略落地，菜鳥網絡提供了一個全面覆蓋省級、城市及縣級的成熟物流網絡，向大中型品牌和商家提供一體化的供應鏈管理解決方案。基於上述全國倉配網絡，大中型商家可根據銷售預測在全國多個地點提前優化布貨以提升其供應鏈效率，並使消費者更快地收到包裹。

國際物流網絡

菜鳥網絡和Lazada物流部門共同打造了一張強大且不斷增長的物流資產和合作夥伴網絡，以支持我們的跨境及全球零售商業業務（Lazada、速賣通及天貓海外）。進口方面，菜鳥網絡通過結合在中國境內的保稅倉以及海外直郵方式，專注於為天貓國際提供跨境物流解決方案。

生活服務

我們的生活服務業務包括：

餓了麼，中國領先的即時配送及本地生活服務平台。消費者可以通過餓了麼、淘寶、支付寶和口碑APP實現在線下單購買正餐、零食及飲料。此外，餓了麼的即時配送網絡與我們其他業務實現了高度協同，如新零售業務以及阿里健康可以借助該網絡配送生鮮食品、生活用品和藥品。截至2019年3月31日，餓了麼的配送網絡已覆蓋中國約96%的城市。

口碑，中國領先的餐廳及本地生活到店消費服務指南平台，主要面向餐廳和本地生活服務商提供精準、數據驅動的營銷工具，以及一體化的數字運營服務。

餓了麼和口碑由同一管理團隊負責運營。我們的戰略是基於我們的中國零售市場6.74億的年度活躍消費者，結合我們的數據技術，進一步拓展我們向消費者提供的從購物到服務的價值，進而在中國消費領域獲得新的市場。截至2019年6月30日止12個月期間，我們中國零售市場25%的年度活躍消費者亦為餓了麼和口碑的年度活躍消費者。截至2019年6月30日止12個月，餓了麼和口碑上的消費同比增長了40%。

飛豬，中國領先的線上旅遊平台之一，提供機票、火車票、食宿、租車、度假套餐和當地景點門票等豐富的預訂服務。飛豬通過數據技術幫助合作酒店識別具有良好信用狀況的旅客，向其提供諸如零押金預訂酒店、快捷退房和離店後自動付款等旅行優惠服務，以提升用戶體驗。

雲計算

阿里雲是世界第三大、亞太地區最大的IaaS及基礎設施公用事業服務提供商（亞太地區指亞太地區發達及新興國家、大中華地區以及日本，市場份額以IaaS、基礎設施公用事業服務、託管服務和雲基礎設施服務合併計算）³²。阿里雲也是中國最大的公有雲服務（包括PaaS和IaaS服務）提供商³³。阿里雲核心技術的發展源自於滿足阿里巴巴自身龐大而複雜且涵蓋支付和物流的核心商業業務的需求。2009年，我們成立了阿

32 根據Gartner於2019年4月提供的數據（資料來源：Gartner, Market Share: IT Services, 2018, Dean Blackmore et al., April 8, 2019），按2018年的收入計（以美元計）。

33 根據IDC提供的數據（資料來源：2018年IDC公有雲服務市場半年度跟蹤報告），按2018年的收入計算。

里雲，向第三方客戶輸出我們的技術服務能力。2019財年，阿里雲共有超過140萬付費客戶，客戶群體覆蓋了約50%的《財富》中國500強品牌，以及過半數的中國A股上市公司。

阿里雲向全球客戶提供全方位雲服務，包括彈性計算、數據庫、存儲、網絡虛擬化服務、大規模計算、安全、管理和應用服務、大數據分析、機器學習平台以及物聯網服務，其中自主研發的安全和中間件產品、基於大數據分析平台的大規模計算服務和分析工具都使得阿里雲在國內的同行中獨樹一幟。阿里雲的服務不僅幫助客戶快速地在線構建IT基礎設施服務而無需在本地部署，還借助領先的大數據分析能力，高效處理上億數據維度的複雜計算任務，從而為其提供深入的數據洞察。我們也在印度尼西亞、馬來西亞、印度、澳大利亞、新加坡、德國、日本、美國等國家運營數據中心。

作為與國際奧林匹克委員會合作的主要部分之一，我們推出了阿里雲智慧體育系統。建立於以阿里雲的世界級數據中心、網絡虛擬化服務和市場領先的安全服務所組成的高性能基礎設施上，該系統融合了數據智能和機器學習，以重新定義粉絲、組織者、場館和運動員之間的互動。

數字媒體及娛樂

數字媒體及娛樂業務利用我們深入的數據洞察來滿足消費者的廣泛需求，主要包括：兩大主要分發平台，即優酷和UC瀏覽器，以及阿里影業等其他多元的內容平台（包括線上視頻、電影、演出賽事、資訊、文學和音樂等）。

主要分發平台

優酷

優酷是中國第三大在線視頻平台³⁴。用戶可以在多個終端快速便捷地搜索、觀看和分享高品質的視頻內容。優酷品牌是中國互聯網領域最受用戶認可的在線視頻品牌之一。

通過從我們的零售商業業務獲取的洞察和自有數據技術，優酷為用戶提供其感興趣的數字媒體及娛樂內容。同時，通過為用戶提供互補內容的形式，優酷提升了我們的核心商業業務的客戶忠誠度。舉例而言，我們的核心商業業務的會員可以折扣價格購買優酷會員或者免費獲得優酷會員。優酷也是我們的核心商業業務重大事件的獨家在線直播平台，比如，由互動功能支持的、提升消費者參與度的「雙十一」全球購物狂歡節倒計時晚會就是通過優酷直播的。2019財年，優酷的日均付費用戶數量相較上一財年增長88%。

34 根據QuestMobile的數據，按2019年3月的月活躍用戶計算。

UC瀏覽器

UC瀏覽器是世界領先的移動瀏覽器之一³⁵。UC瀏覽器是中國第二大第三方瀏覽器³⁶。按照同期網頁瀏覽量市場份額計算，UC瀏覽器也分別是印度和印度尼西亞第二大移動瀏覽器。

主要內容平台

我們通過不斷自製和購買方式，提供各種數字媒體及娛樂內容。首先，我們提供自製內容。同時，我們還與一些工作室聯合製作，根據合作協議向其支付佣金進行內容製作，並在我們的平台獨家播放部分或全部內容。我們還根據與版權方之間的許可協議外購取得在我們的數字媒體及娛樂平台上播放內容的權利。最後，用戶自製內容(UGC)和專業自製內容(PGC)在我們提供的開放平台上完成創作和傳播。我們的數字媒體及娛樂服務包括在線視頻、電影、演出賽事、資訊、文學和音樂。

2019財年，我們增持阿里影業的股份至約51%。阿里影業是互聯網驅動的，覆蓋內容製作、宣傳和發行、IP(知識產權)運營及整合管理、院線票務服務管理以及娛樂產業數據服務的綜合平台。在截至2019年3月31日止12個月期間，阿里影業參與了一系列高知名度影片的製作、宣傳和發行。例如，影片《綠皮書》(《Green Book》)獲得奧斯卡金像獎最佳影片獎。被廣泛譽為中國第一部科幻大片的《流浪地球》自2019年2月上映以來合計票房超過人民幣46億元。大麥網是2018年中國最大的演出賽事線上票務平台³⁷。我們通過大麥網向用戶提供包括演唱會、話劇及體育賽事等的票務服務。阿里文學是文學作品發佈和閱讀的互聯網平台，並為改編衍生娛樂作品提供內容。我們的音樂平台提供音樂流媒體以及數字音樂線上發行服務，並發掘和扶持獨立原創音樂人。

創新業務

高德

高德是中國最大的移動端電子地圖、導航及實時交通信息服務提供商³⁸。除了直接服務終端用戶之外，高德還運營一個中國領先的開放平台，為外賣、專車、打車和社交等不同行業中的多個領先的移動APP提供地圖大數據技術。此外，高德還為國內外汽車生產商及售後市場的消費者提供電子地圖數據、導航軟件以及實時交通信息。高德同時還服務於阿里巴巴數字經濟體中的一些主要平台和基礎設施服務提供者，包括我們的中國零售市場、菜鳥網絡和支付寶等。

35 根據StatCounter (<http://gs.statcounter.com>)的數據，按2019年3月的頁面瀏覽量計算。

36 根據QuestMobile的數據，按2019年3月的月活躍用戶數量計算。

37 根據易觀的數據。

38 根據QuestMobile的數據，按2019年3月的月活躍用戶數量計算。

釘釘

釘釘是中國最大的企業效率類APP³⁹。釘釘是服務不同規模企業和各種類型組織用戶的數字化工作商務平台，提供聚合的通訊服務，智能移動辦公和網絡協同服務。釘釘在PC端、移動端提供包括短信、照片、語音、視頻、郵箱等各種通訊方式、工作流程管理及網絡協同。釘釘同時支持獨立軟件供應商(ISV)和企業服務商在其開放平台上開發與釘釘平台無縫連接的第三方企業應用或企業服務。

天貓精靈

天貓精靈是中國排名第一的智能音箱產品⁴⁰。天貓精靈幫助我們的消費者享受我們的數字經濟體參與者提供的服務，並實現交互。天貓精靈為廣大家庭用戶提供娛樂和教育性質的多媒體內容，以擴大其用戶基礎以及增加用戶與硬件之間互動。天貓精靈是我們連接消費者和各式新穎的物聯網和智能家居服務、體驗之間的媒介。自2017年8月正式發佈直至2019年3月31日，已有超過1,000萬台天貓精靈智能音箱被激活。

螞蟻金服－金融科技服務

螞蟻金服是我們的非併表關聯方，我們自2019年9月起持有其33%股份，是一家致力於為中國及全球的消費者及小微企業提供普惠金融服務的科技公司。螞蟻金服主要依靠持續科技創新及與金融機構開展合作，經營數字支付服務及金融科技平台服務，同時在推進全球化的戰略。2019財年，螞蟻金服施行了一系列戰略性市場投入的舉措，以進一步擴大其客戶規模和提升用戶心智。截至2019年3月31日止12個月期間，螞蟻金服及其全球九個本地數字錢包合作夥伴所服務的全球年度活躍用戶數量已經超過10億。截至2019年3月31日止12個月期間，每10名國內年度活躍用戶中，就有7位用戶使用過螞蟻金服提供的數字支付、理財、微貸、保險和芝麻信用這5種服務中的3種或以上。

數字支付服務

螞蟻金服旗下的支付寶是一家全球領先的第三方移動支付平台。通過支付寶，螞蟻金服主要為全球線上和線下商家及消費者提供數字支付服務。截至2019年3月31日止12個月期間，受益於線下支付市場的擴展，螞蟻金服支付交易筆數快速提升。借助來自支付交易的相關數據，螞蟻金服深入洞察用戶需求，持續拓展業務場景並提升用戶心智，從而更好地服務消費者及商家。螞蟻金服也在不斷通過產品創新改善用戶體驗，例如向商家推廣基於人臉識別技術的創新刷臉支付設備。螞蟻金服致力於將支付寶打造成為領先的一站式金融及生活服務平台。

39 根據QuestMobile的數據，按2019年3月的月活躍用戶數量計算。

40 根據IDC的數據（資料來源：IDC中國智能家居設備季度跟踪報告，2018年第四季度），按2018年出貨量計算。

金融科技平台服務

螞蟻金服的金融科技服務平台是一個綜合性的開放平台，為用戶提供包括理財、微貸和保險在內的多種產品及相關服務。相關金融產品大多數由第三方金融機構提供。螞蟻金服的平台在中國主要服務以下三個領域：

- **理財**：包括基金管理公司、保險公司在內的金融機構通過螞蟻金服的理財平台－螞蟻財富提供貨幣市場基金、固定收益產品、債券型基金、股票型基金和其他財富管理產品。該平台還與螞蟻金服子公司天弘基金以及其他第三方基金管理公司合作提供「餘額寶」品牌的貨幣市場基金。
- **微貸**：銀行和其他貸款機構通過螞蟻金服的微貸平台為小微企業提供信貸服務，並為消費者提供小額短期的消費信貸服務。通過平台化的模式，螞蟻金服利用其深入的用戶洞察和技術能力，為其合作夥伴提供相關技術服務，從而幫助合作金融機構服務更多的小微企業及消費者、降低其信用風險並提升用戶體驗。
- **保險**：螞蟻金服與保險公司合作提供創新的保險產品，幫助滿足互聯網新經濟場景中的潛在保險需求，包括電商場景中的退貨運費險和賬戶安全險等。另一方面，螞蟻金服通過保險平台，也幫助保險公司合作夥伴持續進行產品創新，增加用戶參與度以及改善用戶體驗。

全球化

螞蟻金服還致力於通過科技創新能力為全球消費者和小微企業提供普惠金融服務。螞蟻金服當前專注於新興市場，已經通過在包括孟加拉國、香港、印度、印度尼西亞、韓國、馬來西亞、巴基斯坦、菲律賓和泰國等九個國家及地區的戰略合作夥伴實現了業務合作，並借助在中國市場的經驗和技術能力，與本地夥伴合作提供面向本地用戶的數字錢包服務。與此同時，螞蟻金服正在搭建一個全球網絡，將所有用戶與其不斷擴大的商戶網絡連接。從2019年初開始，香港支付寶用戶可在中國大陸和日本進行線下支付。

關於我們與螞蟻金服及支付寶的商業關係的更多細節，請參見「關聯交易－與螞蟻金服及其子公司相關的協議和交易」。

中國零售市場的客戶服務

我們的客服代表通過電話熱線、即時通信工具和在線諮詢系統為我們交易市場上的消費者和商家服務。同時平台上的商家也利用我們提供的商業技術和服務為其客戶提供服務。基於大數據分析，我們通過多種方式方便買賣雙方解決糾紛，除了我們的客服代表介入處理、系統自動化處理以外，在若干情形下（例如涉及合同爭議的情形）消費者可以選擇有經驗的獨立消費者和獨立商家組成的大眾評審團進行評審。

除某些特殊情況外，我們的中國零售市場上的消費者可以在確認收貨之日起七天內退貨。支付寶的擔保交易服務可以確保有效退款。此外，信用記錄良好的合格消費者可以享受「極速退款」，即在消費者申請退款並提供退貨物流證明後，平台就會直接將貨款退給消費者。

消費者保護

我們認為每個消費者都有權獲得保障，免受虛假和誤導性陳述和問題產品的危害。我們鼓勵商家以商品質量為先，並已建立各種保障機制。為了維護消費者利益，我們要求所有天貓商家繳納並維持消費者保證金。不同商品類目的保證金金額不同，通常每個店鋪為人民幣1萬元至人民幣100萬元不等。對於天貓國際的商家而言，店鋪保證金金額通常為人民幣15萬元至人民幣80萬元不等。在多數情況下，淘寶商家維持最低金額為人民幣1,000元至人民幣10萬元不等的保證金。所有天貓和淘寶商家都需要與我們簽訂協議，在確認消費者索賠的情況下，授權我們從他們的消費者保護基金賬戶中扣除保證金。未能維持最低保證金金額的商家將被禁止在我們的P4P、推薦和搜索結果等中顯示其產品列表。

消費者保護基金金額在每個商家的信息頁面上展示。許多天貓和淘寶的商家提供了比規定金額更高的保證金並做出額外服務承諾，例如，極速發貨、免費保修電子產品、家裝商品的免費安裝服務等，以此向其客戶證明他們對其自身商品和服務質量的信心。此外，支付寶的擔保交易服務向消費者提供了進一步保障，除另有列明的情形外，該服務僅在消費者確認收貨後向商家釋放相關付款。

交易平台保障機制

一個誠信的交易平台是我們業務的基本保障。我們始終致力於保護知識產權、堅決打擊假冒商品和虛假交易。知識產權侵權（無論在線上或線下）在全球範圍內都是行業所共同面臨的問題。我們與全球的品牌權利人、行業協會和政府部門攜手合作，在

打擊知識產權侵權行為方面取得了重大進展。截至2019年3月31日，超過19萬個品牌在我們的天貓平台上運營，其中包括2019年福布斯全球品牌價值100強中消費類目77%的品牌，充分證明了這些品牌對我們平台誠信度的高度信任。

正品保障

我們致力於在我們的交易市場上提供優質正牌產品，例如天貓國際上的優質海外產品、天貓超市上的食品雜貨和日常消費品。與此同時，為確保正品及保護知識產權，我們主動與品牌、權利人和執法機構在線上線下廣泛合作。我們呼籲各方共同打擊假冒偽劣，包括對參與犯罪活動的當事人施加更強硬的執法措施和更嚴厲的處罰。此外，我們還通過平台對造假者提起民事訴訟。2019年5月，阿里巴巴集團因品牌保護工作被《世界商標評論》評為亞太區年度最佳團隊。

我們的正品保障倡議已卓有成效。為實現我們的平台上僅容許正品上架，我們採用大數據和技術主動識別並關閉銷售侵權產品的店鋪，對可疑侵權產品下架刪除。我們在線下打假方面的工作同樣效果顯著，經常通過提供涉假線索，協助執法機構將侵權者繩之以法。

通過利用先進的技術以及與利益相關方（包括權利人、商業協會和政府機構）的緊密合作，我們在知識產權保護方面通過三管齊下的戰略提供了以下最佳實踐：

- *世界領先的通知和下架流程。*我們執行嚴格的通知和下架流程，權利人通過阿里知識產權保護(IPP)入口可以便捷地對平台上潛在侵權的產品提出下架申請。對於合格權利人，我們還會立即處理其申請、簡化其證據要求；
- *大數據驅動的主動監控。*我們利用自主研發算法來主動檢測可疑商品，並無需權利人通知即可從平台上將其移除。為了實現最佳的主動監控，我們研發了在商家發佈商品過程中對可疑商品描述實時掃描的技術能力，以第一時間防範商家上傳侵權內容。例如，我們採用光學字符識別(OCR)和標識識別技術對商品介紹中使用的圖片中的文字和標識進行檢測，以監控售出品牌及標記潛在問題。我們的檢測技術能夠隨著機器學習不斷地優化，意味著我們一直能夠更快、更高效地移除問題商品。而且，得益於越來越多的權利人向我們提供其產品相關信息及其所觀察到的網上形勢，我們能夠進一步優化算法及檢測機制；

- **線下打假**。我們同樣與品牌和執法機構緊密合作，協助其開展線下打假。基於數據分析得出的洞察，我們協助執法機構追蹤可疑商品的生產商和經銷商，將其繩之以法。

阿里巴巴大數據打假聯盟(AACA)

2017年1月，阿里巴巴聯合30家國內及國際知識產權權利人共同發起了阿里巴巴大數據打假聯盟，為全球首個該類聯盟。全球知名消費品牌，如3M、安利、福特、強生、瑪氏、寶潔和斯伯丁等作為創始成員自聯盟成立時加入聯盟。兩年多以來，該聯盟成員已增加至來自於17個不同國家及地區的155個權利人，覆蓋電子、汽車、醫藥、奢侈品等12個行業，聯盟成員通過行業工作小組經常進行協同合作。

阿里巴巴集團通過諸多可供權利人選擇加入的合作項目，輸出信息技術及數據以支持大數據打假聯盟。該合作項目通過增強交流和信息共享鼓勵權利人、電子商務平台和執法機構合作保護知識產權。大數據打假聯盟促進聯盟成員之間分享最佳實踐經驗，並通過為公眾和消費者開展關於假貨在健康、環保和安全等方面帶來的危害的教育項目，與更廣大的社會群體分享該等經驗。

阿里巴巴大數據打假聯盟還設立了顧問委員會，其由行業工作小組的權利人成員組成，作為溝通渠道，供權利人就重大知識產權執法相關策略和政策向彼此、阿里巴巴集團及其他方提供反饋。該顧問委員會成為探討線上知識產權侵權行為、訴訟和平台實踐新趨勢的領先行業論壇。

打擊虛假交易

我們一直並將持續投入大量資源捍衛我們在平台上建立的信任和誠信系統。我們用以預防、甄別和減少淘寶和天貓上的虛假交易行為的一系列措施包括：

- 要求商家開設賬戶時通過實名認證；
- 通過分析交易模式識別異常交易；
- 為消費者和商家提供舉報可疑交易的渠道；
- 將進行虛假交易的商家列入黑名單；及
- 聯動執法部門打擊商家虛假交易行為以及為虛假交易提供服務的網站和移動APP。

懲罰措施

為了保護我們的消費者，可疑商品和虛假交易均不得納入搜索排名、信用系統和成交額統計中。如果上述違規活動屬實，我們會視情節輕重對相關方進行懲罰，採取的懲罰措施包括但不限於：

- 永久禁止商家在我們的平台上開設賬戶，
- 關閉店鋪，
- 限制相關商家發佈新商品，和／或
- 限制其參與平台營銷活動。

我們的技術

技術對於我們實現運營效率、提升消費者體驗和促進創新至關重要。我們的全球領先的自研技術可支持每秒高達幾十萬份的訂單峰值量及每天數百億計的線上營銷展現，幫助數百萬商家、品牌和企業高效和有效地運營業務。受益於龐大的業務規模，我們開發了應對前所未有的大規模應用環境的獨特技術。通過不斷地將技術應用於各種業務，我們持續創新及累積知識，推動技術的完善和發展。

我們的研發團隊在諸如電子商務、安全和物聯網等領域內的各種國際標準化組織內擔任重要角色。此外，我們還活躍於開源社區。2017年10月，我們宣佈成立一個全球尖端科技研發項目－達摩院，以促進科學和產業的融合，並加快兩者之間的信息交換。達摩院提倡通過合作使得科學家的成果可以更快地應用於解決現實問題。

我們的技術的關鍵組成部分包括下列方面：

技術基礎設施

我們的數據中心採用領先的分佈式架構、創新的冷卻技術、分佈式電源技術和智能監控等技術，並且我們認為我們的數據中心是全球效率最高的數據中心之一，體現在用電效率比率較低。我們交易系統數據中心具備異地多活的能力，為我們提供了可規模化能力和穩定的冗余度。

雲操作系統

我們自主研發的分佈式通用雲計算操作系統「飛天」，為阿里雲客戶提供強大的計算能力，以支持他們在新技術時代下的業務發展。

數據庫

我們已開發了新一代的雲原生數據庫POLARDB，助力我們的客戶、滿足其實時存儲和計算的要求，並根據使用彈性及拓展性收費。與其他開源關係數據庫管理系統相比，POLARDB處理交易及查詢請求的吞吐量和性能均有顯著提升。另外我們也開發了分佈式線上分析型數據庫AnalyticDB，支持超大規模數據的實時交互、複雜分析。

大數據分析平台

我們已開發了分佈式數據分析平台，可以有效地處理每天千萬億字節數據的複雜計算任務，為我們的業務和雲計算客戶提供更深入的數據洞察。我們的大數據分析平台包括離線數據存儲及計算平台MaxCompute，實時數據存儲和計算平台Blink，以及數據整合及管理體系OneData。

人工智能

我們是世界上為數不多的具有自主研發分佈式深度學習平台的公司，各項業務板塊涉及大量消費者體驗場景，積累了消費者洞察。我們認為，在開發大規模的AI商業應用方面我們擁有獨特的優勢。我們已將各種AI技術廣泛應用於數字經濟體，以提升消費者體驗，包括基於深度學習和數據分析的個性化搜索結果和購物推薦、搜索功能中採用的語音識別和圖像分析技術以及智能客服。此外，我們的人工智能能力使得我們可以引入創新產品，如人工智能音箱天貓精靈。

物聯網

我們致力於廣泛的物聯網技術開發，例如PaaS、微芯設計及開發框架、操作系統及雲計算，應用於交通、家居、移動設備、公共設施及工業等。我們的物聯網PaaS和數據可讓硬件設備適用於更多種的應用場景，亦可讓解決方案和應用程序連接到更多種的硬件設備。

安全

我們已建立了全網的安全風險感知和管理的基礎設施，覆蓋了從系統、應用、數據、業務到個人終端用戶的整個網絡。我們的後端安全系統每天處理數以億計的惡意攻擊，為電子商務和雲計算平台提供了有效的安全保障。

銷售及營銷

淘寶是中國最大的移動商業平台，擁有龐大且持續增長的社交社區、覆蓋非常廣泛的產品類目。天貓是世界最大的面向品牌與零售商的第三方線上及移動商業平台，我們的品牌擁有消費者的廣泛認知，並通過口碑傳播獲得超大的自然流量。我們相信

我們的品牌及平台在中國乃至於海外的聲譽及廣泛的認知度，為我們提供了最優的且最具經濟效益的營銷渠道。此外，我們也通過其他營銷舉措來推廣我們的平台。2017年1月，我們和國際奧林匹克委員會啟動了直至2028年的歷史性長期合作。通過加入奧林匹克全球合作夥伴贊助計劃，阿里巴巴成為「電子商務服務」和「雲服務」的官方合作夥伴以及奧林匹克頻道的創始合作夥伴，直至2028年洛杉磯奧運會。在最近一個財年，我們進一步加強營銷投入，例如為了「雙十一」全球購物狂歡節在天貓上舉辦高度協作的營銷及推廣活動，以拓展我們的用戶基礎。我們預期在未來的營銷活動中通過利用我們的數字技術來開發及提供更個性化、更創新的服務，以提升消費者體驗並提高在消費者消費支出中的佔比，從而增強我們的變現能力。此外，我們的主要業務板塊與數字經濟體的其他部分存在協同優勢，並創造了交叉銷售的機會。例如，我們平台上的大量消費者吸引了大量的商家，並使其成為我們線上營銷服務的客戶；同時，越來越多的KOL在我們平台上活躍地創作內容和消費者和粉絲互動，從而提高商家、品牌和零售商收入。

企業社會責任

我們堅信，社會責任是商業模式的組成部分。自創建至今，我們大力支持及參與符合我們核心價值觀和使命的公益和社會責任項目，並致力於建立技術驅動的公益數字經濟體，以科技最大化助力公益事業。

我們在企業社會責任方面的成就和舉措包括：

創造就業機會及幫助小企業

阿里巴巴數字經濟體的廣度以及其所涉及服務提供商的範圍，為社會創造了大量就業機會。除了為商家提供直接的商業機會之外，我們的數字經濟體還在物流、營銷、諮詢、運營外包、培訓、線上及移動商業等領域為各類服務提供商創造新的機會。根據中國人民大學2019年公佈的一篇報告的估算，我們通過我們的零售平台在中國直接或間接創造了約四千萬個就業機會。我們業務的全球化拓展也幫助世界各地的商家經營網上業務，並因此創造了就業機會。

借助新技術的力量，我們在諸多領域創造平等的商業機會，推動建設更加包容的普惠經濟，促進個人及小企業的發展和成功。根據賣家的申報，2019財年，在我們的中國零售市場上有一個或以上被確認訂單的賣家中，女性賣家約佔半數。

支持脫貧攻堅及鄉村振興

我們致力於服務國家脫貧攻堅戰略，除了利用自身資源之外，我們亦利用其平台效應將影響最大化，並輸出平台技術力量使上述舉措更加高效。

在2017年12月，我們成立資金總額為人民幣100億元的阿里巴巴脫貧基金，專注於教育、鄉村商業發展、女性平等、醫療和環境可持續發展等領域。該項目資金主要來自我們及阿里巴巴合夥人的捐款。我們希望通過利用我們數字經濟體的力量來發掘可持續的、可複製的方式與貧困地區進行合作發展，以打破貧窮循環。為了發展鄉村商業，在2019財年我們的平台已連接了超過200個國家級貧困縣，帶動了許多新農業產品品牌的發展。2018年，這些貧困縣的賣家通過我們的中國零售市場實現了超過人民幣600億元(89億美元)的GMV。另外，作為我們通過環保脫貧舉措的一部分，我們為生態保護區的農民提供了可持續的商業解決方案，開發當地產品，在保護環境的同時提高農民收入。為了通過提高醫療條件，減少代際貧困，截至2019年3月31日，我們向60多個貧困縣超過400萬人次提供了大病醫保。為了支持女性發展，我們在國家級貧困縣為保障女性的教育、懷孕及疾病開發的全面保險計劃，讓年輕女性獲得受教育的機會，不必為家庭經濟狀況而擔憂。

致力於環境的可持續發展

我們致力於提升公眾對環境問題的認知及環境友好意識。在2011年，我們建立了阿里巴巴公益基金會，重點支持中國的環境保護工作。阿里巴巴公益基金會已經資助及牽頭多個項目，包括幫助保護中國飲用水水源地、鼓勵公眾參與高德的環保地圖監控空氣質量、以及為當地調研和立法目的而研究國際環境政策。

我們還與企業協作，共同推進製造、消費、物流、雲計算等產業實現商業模式的綠色轉型。其中，阿里雲不僅幫助企業客戶減少購置硬件設備，其自身的技術也是建立在環保可持續的基礎上。例如，數據中心採用創新的湖水制冷系統以降低能源消耗。另外，菜鳥網絡積極向快遞公司合作夥伴及我們的數字經濟體推廣「綠色」舉措，主要包括「綠色包裹」和「綠色配送」。其中「綠色包裹」指的是推廣全生物降解快遞包裝袋和可循環使用包裹、原箱發貨、以及通過裝箱算法優化包裹尺寸及包材等。2019財年，菜鳥網絡的裝箱算法已經被累計使用在超過2.9億的包裹上；此外，大約50%的天貓超市包裹採用廠家的原箱發貨。這些措施有效減少包裝材料數量。菜鳥網絡不僅通過新能源車，還通過社區物流解決方案以及成熟物流網絡來推廣「綠色配送」。這些舉措顯著縮短包裹配送距離，從而降低物流行業的碳排放量。

公益行動和社區服務

我們一直積極參與並鼓勵員工積極參與社區服務。

自2010年以來，我們設立專項資金，用於鼓勵環境保護意識以及其他企業社會責任項目。此外，從2015年9月開始，我們倡議員工每年至少參加三個小時社區服務。這個過程中產生了諸多項目，如建立網上疫苗生產信息平台。2019財年，我們為公益事業及行動貢獻了超過人民幣2.50億元。

另一方面，我們也善用數字經濟體的力量拓展公益行動的觸達，並鼓勵商家、消費者和數字經濟體內的其他參與者參加社區服務。例如，我們主辦了「95公益周」倡導公眾公益行動，以響應聯合國每年9月5日的國際公益日。

公益組織可以通過在我們平台上設立店鋪，募集公益金，招募和管理志願者。中國零售市場及天貓國際上的商家可以將其一定比例的平台銷售收入捐贈給公益機構。消費者可以通過購買公益產品、參加慈善拍賣或直接捐贈等方式，為公益事業做出貢獻。通過我們的中國零售市場，在2019財年，超過兩百萬商家和超過4.4億用戶對境內外慈善項目進行了捐贈，為慈善公益組織籌集的慈善捐款約人民幣4.70億元，超過480萬的弱勢群體受益。

另外，我們的員工利用業餘時間建立了「團圓」系統，通過我們及合作夥伴運營的移動APP，在全國範圍內幫助尋找失蹤兒童。從2016年中上線運營至2019年3月15日，我們的平台幫助執法機構解決了通過我們的平台公告的98.2%的案件，成功定位了超過3,500名兒童。2019年3月，我們向聯合國及包括柬埔寨、老撾、緬甸、泰國和越南在內的湄公河次區域國家的代表介紹了「團圓」系統，並表示願意向湄公河次區域的國家提供技術支持，建立類似的系統以幫助防範該地區的兒童拐賣犯罪。

市場競爭

我們面臨的競爭主要來自於中國的大型互聯網企業（如騰訊）及其關聯公司，全球及區域性電子商務企業、雲計算服務提供商（如亞馬遜），以及數字媒體及娛樂領域的其他服務提供商。我們的這些競爭對手擁有巨大的用戶流量，並且建立了強大的品牌認知、強健的技術實力和雄厚的財務能力。儘管海外電商企業目前在中國市場的業務有限，我們在跨境電商領域與其面臨明顯競爭。我們面臨的競爭主要集中在以下方面：

- 對於消費者的競爭－取決於能否通過交易平台上的品類豐富、性價比高的產品與服務、優質的數字媒體及娛樂內容、全方位的用戶體驗以及有效的消費者保障措施，吸引消費者、提升參與度並實現留存。
- 對於商家、品牌、零售商和其他企業客戶的競爭－取決於能否利用平台消費者的規模和參與度以及商品和服務的有效性，吸引和留存商家、品牌和零售商，幫助他們建立品牌認知和參與度、獲得並留存消費者、完成交易、擴大服務能力、保護知識產權並提升運營效率；以及能否通過高效的雲計算服務，幫助企業提升運營效率和實現數字化轉型，吸引並留存不同行業、不同規模的企業客戶。
- 對於營銷推廣機構的競爭－取決於能否通過媒體資源的覆蓋面和互動性、消費者洞察的深度、品牌推廣和營銷方案的有效性，吸引並留存營銷推廣機構、廣告發佈機構和由代理機構運營的需求方平台。
- 對於人才的競爭－取決於能否招募到有進取心和實力的工程師和產品開發人員等各類人才，向數字經濟體的參與者提供極致的應用程序、工具和功能，以及服務。

隨著不斷收購新的業務並進入新的行業和細分領域，我們面臨來自這些新的行業領域主要參與者的競爭。此外，隨著業務運營延伸到越來越多的國外市場，包括東南亞、印度和俄羅斯等市場，我們面臨著這些市場上國內外參與者日漸增多的競爭，請參見「風險因素－與我們的業務和行業相關的風險－如果我們無法有效競爭，我們的業務、財務狀況和經營業績可能會遭受重大不利影響」。

季節性

我們整體經營業績存在一定的季節波動，原因涉及一系列因素，包括影響消費支出的季節性因素和周期性經濟變化，以及我們的平台促銷活動。

歷史數據顯示，自然年第四季度一般是我們當年銷售收入的高峰期，原因包括商家通常在該季度的市場營銷預算在線上營銷投入的佔比很高（例如參加「雙十一」全球購物狂歡節），以及服裝等特定產品類目購買需求的季節性變化。我們自然年第一季度收入通常相對較低，這是因為年初及春節期間一般是商家的營業淡季，這期間消費者會減少購物花費、許多企業也會在此期間暫停營業。另外，相對於收入的變化，工資福利、帶寬和主機託管費用等固定成本和費用的增幅相對穩定，因此在收入旺季，我們預期經營規模效應顯著，而在收入淡季，我們的經營利潤率將面臨壓力。

客戶及供應商

我們具備廣泛的客戶基礎，截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度以及截至2018年及2019年6月30日止三個月，我們前五大客戶銷售金額合計佔我們各期總收入的比例均低於5%。同期，我們前五大供應商採購金額合計佔在各期總採購金額的比例均低於30%。

員工

截至2017年、2018年及2019年3月31日以及截至2019年6月30日，我們的全職員工總數分別為50,097人、66,421人、101,958人以及103,699人。員工人數的上升主要是因為我們近期對若干業務的收購和整合，以及我們業務的內生增長。我們絕大多數的員工在中國工作。我們認為我們與我們的員工具備良好的工作關係，以及我們沒有經歷過任何重大的勞動糾紛。

研發

通過內部研發，我們已成功搭建了線上和移動電商業務、雲計算業務所需的核心理自有技術。我們僱用研發人員搭建我們的技術平台，並開發新的線上及移動端產品。在僱用國內及海外經驗豐富的頂尖人才的同時，我們也擁有一套專為校園招聘設計的人才培養計劃。

知識產權

我們認為對於商標、版權、域名、商號、商業秘密、專利和其他專有權利的保護對於我們的業務至關重要。我們的知識產權和商標的保護依賴於中國及其他國家和地區的一系列商標、公平交易實踐、版權、商業秘密保護相關的法律及專利保護，以及保密流程和合同約定。我們還與所有員工簽署保密協議以及發明轉讓協議，而且嚴格控制對專有技術和信息的接觸。我們在技術基礎設施、分佈式雲架構、大數據分析、AI、物聯網、通信、倉配及物流系統、中間件和安全等多個領域開發了大量自有技術（包括專利技術）。截至2019年6月30日，我們在中國境內擁有6,175項已授權專利及13,336項公開提交的專利申請；我們在全球其他國家和地區擁有3,112項已授權專利及9,742項公開提交的專利申請。對於已提交還未獲授權的專利，我們還不能確定最終是否會獲授權，也不能確定審查過程是否會要求我們縮小專利請求範圍。

保險

截至最後實際可行日期，我們已購買多種保險以涵蓋與業務運營相關的風險。我們認為，目前已購買的保險足夠覆蓋當前的運營相關的風險，且符合行業慣例。但請參見「風險因素－與我們的業務和行業相關的風險－我們可能不具備足以覆蓋我們業務風險的保險範圍」。往績記錄期間及至最後實際可行日期，我們並未提出任何重大保險索賠，亦未受到任何重大保險索賠的影響。

物業

截至2019年6月30日，我們在全球的辦公樓、物流倉庫、零售空間和其他設施總建築面積約為6.9百萬平方米，體現了我們持續通過內生增長及收購整合新業務擴展我們的業務範圍。我們在許多國家和地區擁有辦公室，包括中國大陸、香港、新加坡和美國。此外，我們在多個國家運營數據中心，包括中國、印度尼西亞、馬來西亞、印度、澳大利亞、新加坡、德國、日本和美國等。

法律和行政程序

我們過去時常捲入，並可能在未來捲入訴訟、索賠或其他糾紛中，其中主要包括與消費者的合同糾紛，版權、商標及其他知識產權侵權糾紛、消費者保護索賠、勞動僱傭相關案件以及日常業務經營中發生的其他訴訟以及商家和消費者之間的糾紛。我們過去也曾捲入，並可能在未來捲入未必由我們日常業務經營產生的訴訟、監管、調查或問詢以及行政程序，例如證券集體訴訟以及證券監管機構的調查或問詢。

基於我們對損失的預估，我們已於資產負債表中計提了與訴訟相關的潛在損失準備金。出於上述目的，我們將潛在損失分為可能性較小的、具備合理可能性的、或較為可能的損失。我們依據美國公認會計準則將當前及潛在法律訴訟及行政訴訟的潛在結果作為或有損失事項來分析。

股東集體訴訟

2015年，我們和我們的部分及前任管理人員及董事在股東向美國地方法院提起的、依據《美國證券法》提出索賠請求的七起推定股東集體訴訟案以及向加利福尼亞州高等法院提起的、依據《美國證券法》提出索賠請求的三起推定股東集體訴訟案中被列為被告。上述訴訟聲稱，我們就首次公開發行所提交的註冊文件和招股章程及其他多項公告包含了關於我們的業務運營及財務前景的虛假陳述，且未披露在我們首次公開發行前國家工商總局的行政監督等事項。

地方法院的訴訟被合併歸入紐約州南區聯邦法院「Christine Asia Co., Ltd.等訴阿里巴巴集團控股有限公司等」的主案（編號1:15-md-02631-CM）（紐約州南區）下。2016年6月，紐約州南區聯邦法院作出裁決同意被告方提出的駁回原告起訴的動議（並不允許其補正）。該項裁決認定原告未能證明被告作出了可訴的虛假陳述或隱瞞行為，亦未能證明被告方存在主觀故意。2017年12月，在原告上訴後，聯邦第二巡回上訴法院作出當庭裁決撤銷紐約州南區聯邦法院的裁決，並將本案發回紐約州南區聯邦法院進一步審理。2018年5月，紐約州南區聯邦法院認定所有在2014年9月19日至2015年1月28日（含）期間購買或取得我們的美國存託股以及就我們的美國存託股取得買入期權或出售賣出期權的人士（部分除外）為股東集體。2019年4月29日，我們宣佈被告已經簽

署和解協議以解決上述訴訟。根據和解協議的條款，我們同意支付2.5億美元以換取解除訴訟中提起的全部請求。和解協議明確規定該和解不構成承認或認定上述請求有任何法律依據。2019年10月16日，紐約州南區聯邦法院作出裁決批准和解並駁回有關訴訟。

加利福尼亞州的訴訟被合併歸入「Gary Buelow等訴阿里巴巴集團控股有限公司等」(編號：CIV-535692)(聖馬特奧縣高等法院)主案下。2016年12月，高等法院裁決部分支持但部分駁回了我們對上述訴訟的異議。2017年1月，我們對合併的起訴進行了答辯，全部否認了原告的指控，並提出正面抗辯理由。2018年3月，原告申請集體認定，請求高等法院將購入或以其他方式依據或可追溯到與我們的首次公開發行相關的註冊文件取得我們美國存託股的全部人士認定為股東集體。高等法院未對上述申請作出裁決。2018年12月31日，我們宣佈被告已經簽署和解協議以解決合併的集體訴訟。根據和解協議的條款，我們同意支付75百萬美元以換取解除訴訟中提起的全部請求。和解協議明確規定該和解不構成承認或認定上述請求有任何法律依據。高等法院於2019年5月17日已批准上述和解，並於當日作出了終結訴訟的最終判決。

進展中的美國證交會調查

2016年初，美國證交會告知我們其已啟動一項調查，以查證我們是否存在任何違反聯邦證券法律的情況。美國證交會要求我們主動提供以下相關文件和資料：我們的合併報表政策和實際操作(包括我們對之前以權益法核算的菜鳥網絡的會計處理)、我們適用於關聯交易的政策和實際操作，以及我們「雙十一」全球購物狂歡節運營數據的報告等。我們主動披露美國證交會此項要求，並配合美國證交會，且通過法律顧問自願向其提交了相關文件和資料。據美國證交會告知，提供資料的要求並不應當被理解為美國證交會或其工作人員示意違反聯邦證券法律的情況已經存在。

我們的管理層相信，目前與該項程序相關的損失風險較小，該項程序不會對我們的財務狀況有重大不利影響。然而，考慮到該項程序及其他類似程序的內在不確定性(其中部分超出我們的控制範圍)，損失風險可能上升，相關負面結果可能對我們的某一報告期的經營業績和現金流有重大影響。關於我們與法律和行政程序相關的損失準備政策的詳細信息，請參見本招股章程附錄一A會計師報告中的附註2。