



國際電子商務發展趨勢一

阿里巴巴發展策略

產業情報研究所(MIC)

財團法人資訊工業策進會

2015.02

MIC[®]



簡報大綱

- ❖ 電商核心業務
- ❖ 網路基礎建設
- ❖ 市場經營開發
- ❖ 結語

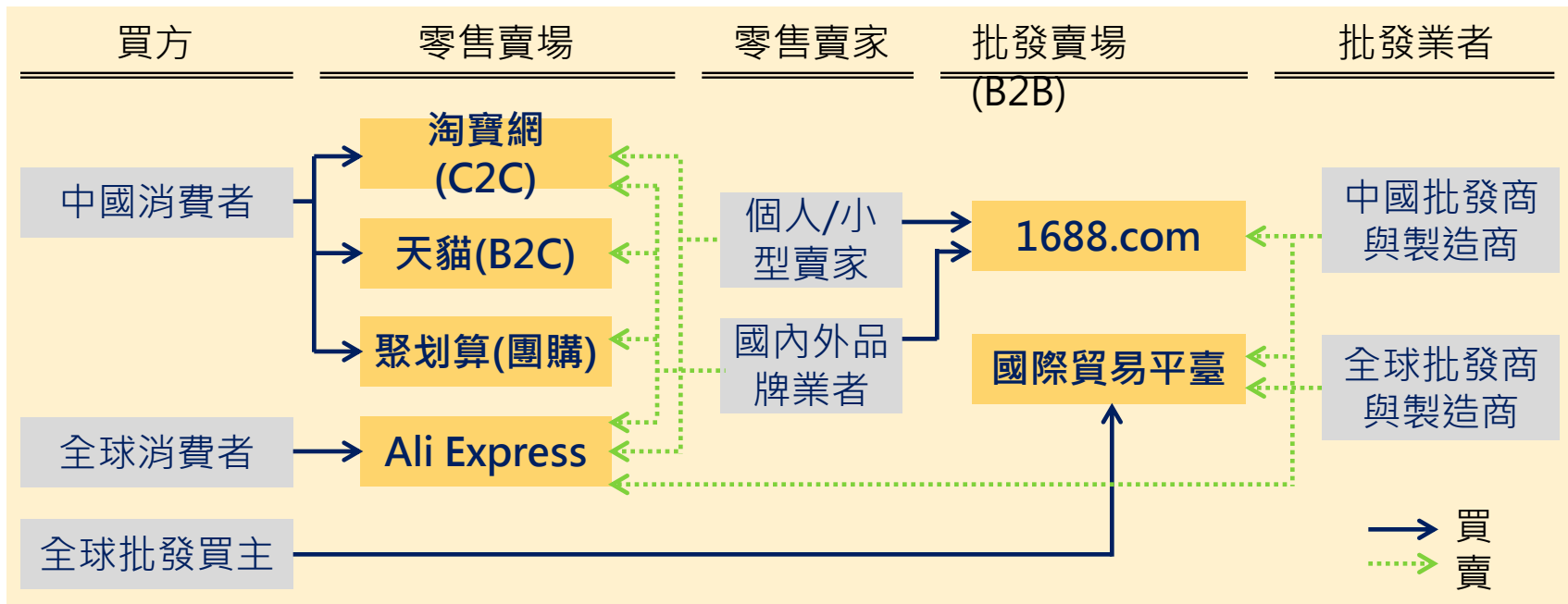


電商核心業務



經營業務

電商核心業務



集團營
收占比
89%

電商基礎建設

支付寶 (線上支付服務)：為第三方支付平臺，以第三方擔保交易模式提供線上支付服務，亦可在銀行儲值與提款

菜鳥網 (物流資訊系統)：利用互聯網技術建立開放的資料應用平臺，主要服務電子商務企業、物流公司、倉儲企業、第三方物流服務商、供應鏈服務商等在物流方面之發展

阿里媽媽 (網路廣告交易平臺)：結合淘寶流量，提供賣家 (廣告主) 精準高效的網路營銷與推廣服務

阿里雲 (雲端運算)：提供雲端運算服務之科技公司，目標是打造一互聯網資料分享平臺

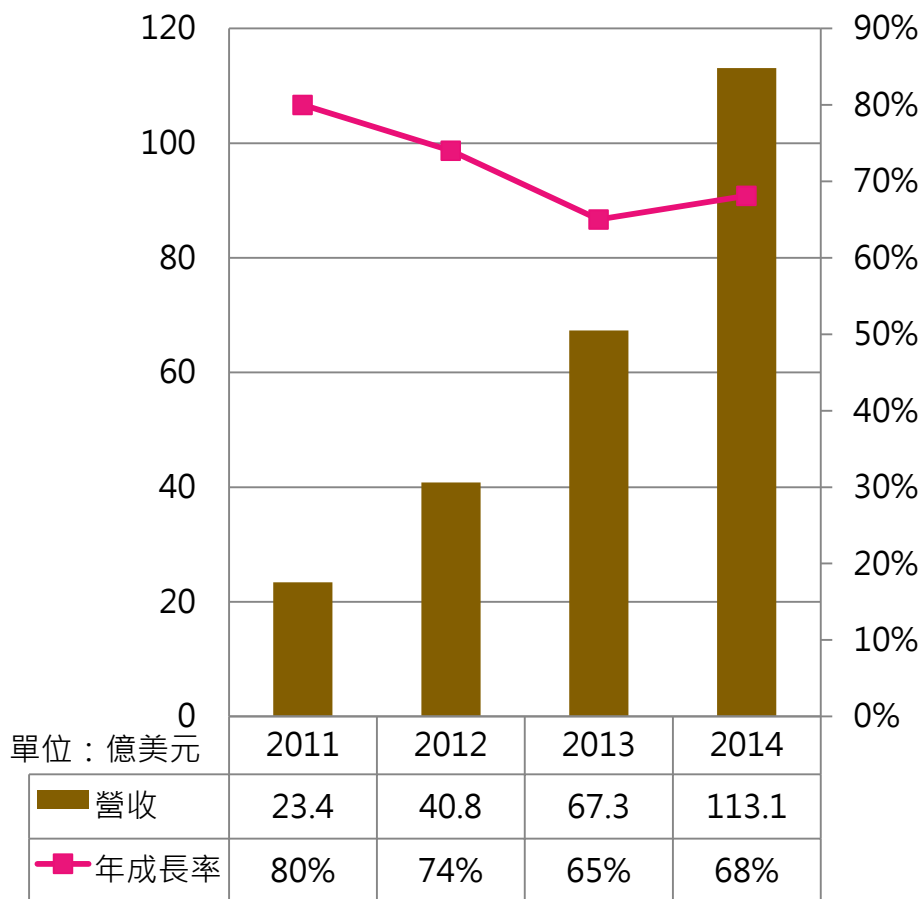
集團營
收占比
11%

資料來源：阿里巴巴招股書、MIC，2015年2月



經營績效

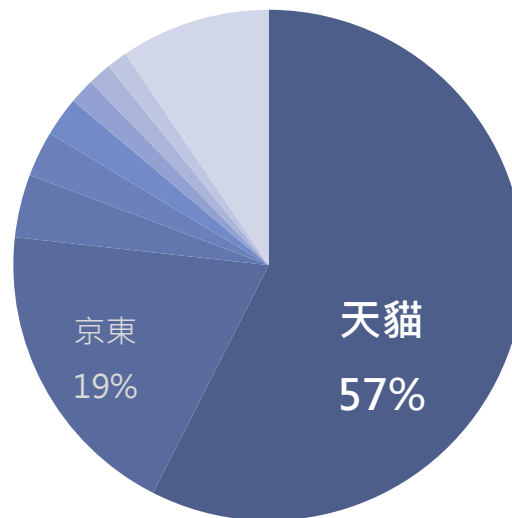
歷年總營收：逐年攀升



備註：2014年營收為季營收加總

資料來源：阿里巴巴財報，MIC整理，2015年2月

市佔表現：天貓、淘寶稱霸B2C、C2C 2014Q3中國大陸B2C市佔分布



資料來源：iResearch，MIC整理，2015年2月

市場分布：活躍網購消費者達3.34億人，以中國大陸本地市場為主



資料來源：阿里巴巴財報，MIC整理，2015年2月



移動端策略-內部投資

階段1： 建構**移動購物**入口



- **手機淘寶**：C2C手機交易平台，提供用戶每日最新購物資訊，具搜尋、比價、訂單查詢、購買等功能
- **淘寶無線開放平台**：為第三方應用開發商提供基礎電子商務交易服務
- **天貓無線**：B2C手機交易平台，提供用戶查詢、購買品牌產品

階段2： 串聯**線上線下**消費場域



- **手機淘寶節**：與五大零售集團、37家商場、1,500線下品牌、300家電影院、800家餐廳、200家KTV合作，讓消費者在線下體驗後用支付寶付款
- **淘點點**：將餐飲商品化，讓用戶能自主點菜、點外賣、自助下單及支付的應用
- **支付寶錢包**：針對線上線下支付環境設計付款、掃描、條碼支付等功能。開放平台讓商家與開發者可在支付寶技術基礎上進行開發

資料來源：MIC，2015年2月



移動端策略-外部投資（入股、併購）

2013-2015阿里巴巴在移動端之投資與併購活動

	標的	時間	形式	金額（億美元）	持股比例	領域
1	新浪微博	2013/4	入股	5.9	18%	網路社群
2	快的打車	2013/7	入股	-	-	叫車軟體
3	UC web	2014/9	全資收購	40	100%	手機瀏覽器
4	高德地圖	2014/2	全資收購	14.2	100%	地圖資訊
5	銀泰商業	2014/3	入股	6.9	9.9%	實體零售
6	優酷土豆	2014/4	入股	12.2	18.5%	視頻網站
7	Visualead	2015/1	投資	-	-	QR code技術

資料來源：各網站·MIC整理·2015年2月

策略意涵

■ 收購移動瀏覽器、入股知名社群及視頻網站，大舉搶占移動端各重要入口

搜尋、社交、地圖、購物、娛樂皆為移動互聯網的入口形式，阿里巴巴希望藉併購UC web（移動搜尋）、入股新浪微博（社群）、優酷土豆（視頻娛樂），匯聚更多用戶至自己的平台上，透過後續應用服務獲得更廣泛的收益

■ 投資叫車軟體、併購圖資企業、結盟實體零售，在O2O服務領域多點出擊

藉入股快的打車與高德地圖，搶占O2O入口，同時獲取位置資訊等相關資源，以提高O2O生活服務業務之競爭力。此外，亦與銀泰百貨建立合作關係，嘗試創造虛實整合的購物環境



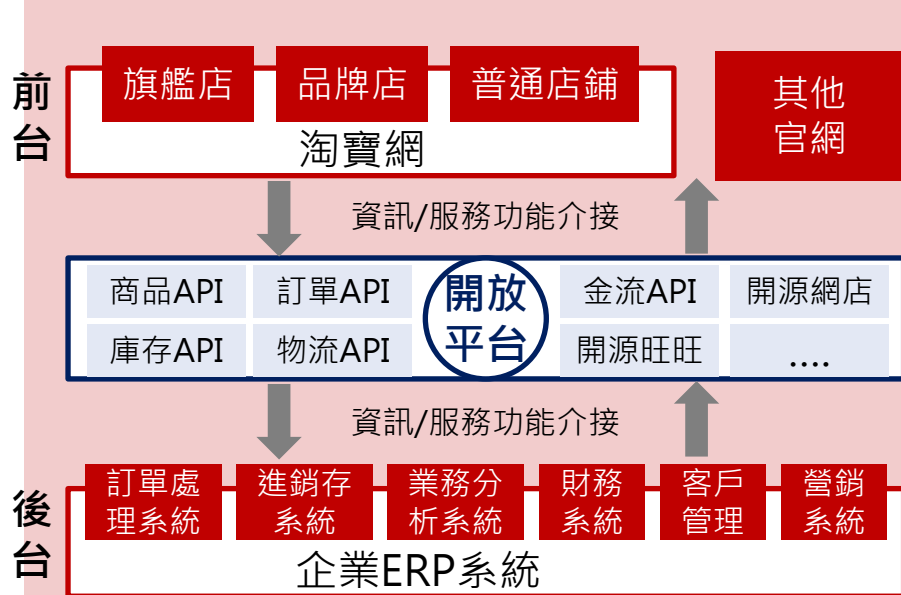
網路基礎建設



大淘寶戰略

啟動日期	2008年9月，正式開放淘寶開放平台 (Taobao Open Platform ; TOP)
戰略目的	以面向第三方的開放式電子商務服務基礎架構，吸引大量合作夥伴集結成為一個電商生態圈，擴大電商經濟規模
實際作法	開放各類API (如服務商後台系統、買方瀏覽工具等)，供各領域業者、商家接入，進入電子商務領域
目標對象	外部獨立網店、欲電商化之社群平台、獨立軟體開發商

戰略：大淘寶開放平台架構



資料來源：MIC · 2015年2月

願景：大淘寶電子商務生態圈

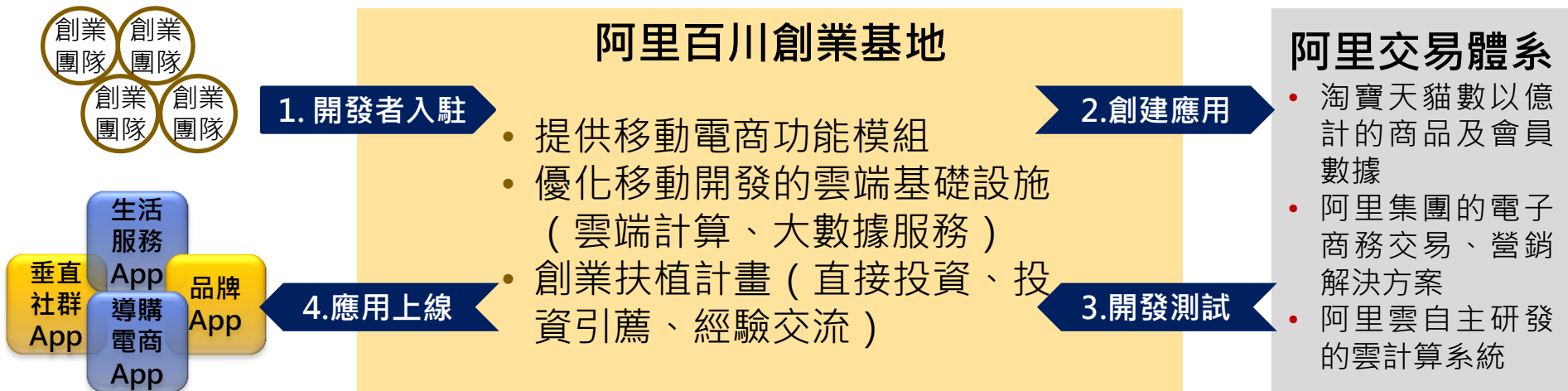


- 對合作大淘寶合作夥伴而言，可以更低成本、有效率的方式經營電子商務
- 對阿里巴巴而言，可透過API獲得更多觸角的資訊 (所有介接的應用皆必須回報)，累積大數據運算基礎資料、發展大數據分析服務



百川無線計畫

啟動日期	2014年10月
戰略目的	從技術、商業及數據等方面為移動開發商提供基礎設施，建構雲與端的生態系統，滿足消費者個性化與情境化的無線生活
實際作法	以All in one SDK形式將基礎技術與服務（電商、雲計算、大數據、廣告系統對接、創業育成服務）打包成組件，第三方開發者僅需挑選適合的組件進行快速開發
目標對象	行動創業團隊、第三方開發者



資料來源：MIC，2015年2月





市場經營開發



從中國到世界(1/2)-全球速賣通

目標市場

全球220國家與地區，2014年起深耕俄羅斯、巴西等新興市場

平台定位

中國最大B2C交易平台（多國語言版本），協助中國品牌及商家貨銷全球

金流

支付寶、Master、Visa、JCB

物流

國際快遞（如中國郵政、EMS、DHL、UPS等）、海外倉儲

資料來源：MIC，2015年2月

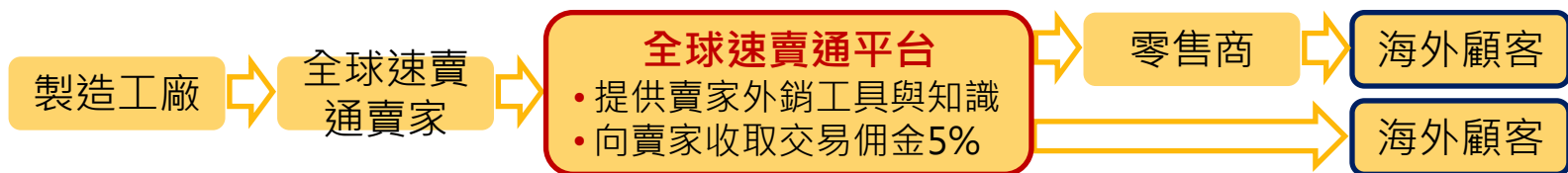
運作模式-

縮短交易流程、減少中間商剝削，提高中國產品質量與價格優勢，吸引海外顧客

傳統外
貿模式



全球速賣
通模式



免費開店

海外市場與
買家分析

行業資訊及
選品訂價

物流發貨與
追蹤

買家服務與
營銷技巧

流量曝光及
轉換技巧

物流優化及
成本控制

海外本地化
服務

全球速賣通前三大市場

1. 美國
2. 俄羅斯（速賣通已經成為當地最大線上購物網站）
3. 巴西



從中國到世界(2/2)-淘寶海外站

目標市場

香港、東南亞、台灣

平台定位

協助中國品牌及商家銷貨至華語系國家及地區

金流

支付寶、Master、Visa、JCB等

物流

國際轉運



淘寶網香港

- 介面：繁體中文
- 支付方式：國際信用卡 / 快捷支付 / PPS繳費靈 / 支付寶（購物卡）
- 物流配送：國際轉運



淘寶網東南亞

- 介面：簡體中文
- 支付方式：國際信用卡 / 支付（寶購物卡）
- 物流配送：國際轉運



淘寶網台灣

- 介面：繁體中文
- 支付方式：ATM轉帳 / web ATM轉帳 / 國際信用卡 / 其他（支付寶紅包、店鋪優惠券、天貓積分）
- 物流配送：國際轉運 / 台灣直送 / 賣家直送

資料來源：MIC，2015年2月



從世界到中國：天貓國際

上線日期	2014年2月
平台定位	天貓的延伸平台，訴求海外賣家，提供海外賣家 / 境外企業進軍中國大陸市場的試水溫平台
目標客群	中國大陸高端消費者，對海外原裝進口產品有需求者
賣家條件	海外賣家不需要在中國大陸註冊公司、不須在中國大陸建置經營團隊、不須在中國大陸設立倉庫發貨
物流配送	透過國際物流，或中國保稅區發出（業者可備貨在跨境試點城市的保稅倉

資料來源：MIC，2015年2月

運作模式-

協助海外賣家/境外企業以「輕模式」進軍中國大陸，減少庫存及建置團隊的初期風險

- 25個國家與地區、
- 5,400 海外品牌
如Costco等

海外賣家
境外企業



- 收取入駐年費、保證金、成交費、3%~6%的跨境支付手續費

天貓國際

海外賣家
銷售平台

海外
直送

保稅區
發貨



中國大陸
海淘消費者

- 可買到海外正貨
- 收貨時間較快

- 不須在中國註冊公司、建置經營團隊、設立倉庫



結語



結語

- ❖ 以「大、開放」建構網路生態系，創造規模經濟
 - 移動電商：佈建各式移動重要入口，在移動電商服務領域多點出擊，並透過開放平台吸引合作夥伴加入，提升平台的整體價值
 - 基礎建設：以電商交易能耐為發展核心，運用互聯網技術將資源開放給外部合作夥伴，藉此接觸新客群、創造新獲利來源
 - 國際佈局：為中國大陸與全球的買賣雙方提供電商服務，掌握全球網路經濟中之關鍵資訊（金流、物流、資訊流）
- ❖ 海外拓展以華語地區為主力市場，美歐市場仍潛伏佈局中
 - 針對華語地區分別推出香港、台灣、東南亞版的淘寶海外站；其他海外地區則是依靠全球速賣通平台提供跨境電商服務
- ❖ 台灣電商借鏡之處
 - 對於阿里巴巴在海外的主力市場，台灣業者可藉淘寶平台及服務網絡銷貨至當地；針對阿里巴巴著力尚不深的市場則可考慮採取其他管道（如自行佈建或尋找當地合作夥伴）
 - 阿里巴巴在網路經濟之布局不僅在電商領域，範疇亦擴張至媒體、社群、視頻、旅遊、金融等眾多線上服務，台灣必須有所警覺，思考整合性作戰