

*Се юйин*

*студент*

*2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного*

*образования*

*Московский педагогический государственный университет*

*Россия, г. Москва*

***РЕВОЛЮЦИЯ, ВЫЗВАННАЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ:  
АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ И БИЗНЕС-МОДЕЛИ ALIBABA***

*Аннотация:*

*В настоящее время Alibaba является самой успешной онлайн-торговой платформой электронной коммерции в Китае и пятой по величине интернет-компанией в мире. По словам Джека Ма, электронная коммерция - это революция. После более чем десятилетнего развития Alibaba прошла путь от бизнес-моделей Taobao и Alipay до своих семи бизнес-групп, включая Taobao, Yitao, Tmall, Juhuasuan, Ali International Business, Ali small business business и Alibaba Cloud, формируя крупный рынок CBBS группы (июль 2012 года), Alibaba в настоящее время активно входит в банковский и страховой бизнес.*

*Цель этой статьи - проанализировать рыночное позиционирование Alibaba, целевых клиентов и стратегии стратегического размещения, провести краткий анализ текущей модели прибыли Alibaba и будущих точек роста прибыли, а также высказать свои собственные взгляды на рыночную конкуренцию, с которой сталкивается Alibaba, текущие проблемы и будущее развитие бизнеса.*

*Ключевые слова: Alibaba; Стратегия развития; Бизнес-модель*

*Xieyuying*

*student*

*2 courses of a magistrac, Institute of social arts education*

*Moscow pedagogical state university*

*Russia, Moscow*

# **The E-Commerce Revolution: An Analysis of Alibaba's Development Strategy and Business Model**

*Summary:*

*Alibaba is currently the most successful online e-commerce trading platform in China and the fifth largest internet company in the world. According to Jack Ma, e-commerce is a revolution. After more than a decade of development, Alibaba has gone from the Taobao and Alipay business models to its seven business groups, including Taobao, Yitao, Tmall, Juhuasuan, Ali International Business, Ali small business business and Alibaba Cloud, forming a large CBBS group market (July 2012), Alibaba is currently actively entering in the banking and insurance business.*

*The purpose of this article is to analyze Alibaba's market positioning, target customers and strategic placement strategies, conduct a brief analysis of Alibaba's current profit model and future profit growth points, as well as express your own views on the market competition faced by Alibaba, current problems and future business development.*

*Keywords: Alibaba; Development Strategy; Business model*

Компания Alibaba была основана в Ханчжоу в 1999 г. После почти десяти лет развития она превратилась в крупнейший в мире рынок онлайн-торговли и сообщество деловых обменов.

Хотя это компания, которая начинала с бизнес-модели электронной коммерции B2B, основанной на интернет-платформе, Alibaba больше не ограничивается чисто моделью B2B. В дополнение к бизнес-платформе B2B "Alibaba" ([www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)) Кроме того, в нынешнюю бизнес-группу Alibaba Group также входит "Taobao". ([www.taobao.com](http://www.taobao.com)), который объединяет бизнес-модели B2C и C2C в основном для малого бизнеса и individuals ([www.taobao.com](http://www.taobao.com)), "Alipay" в промежуточной платежной ссылке, а также дополнительные сервисы, такие как Honest Connect, Tradelink и Ali Wangwang. Кроме того, Alibaba расширила свой портал, почту, поиск и другие бизнес-модели за счет приобретения Yahoo China. 23 июля 2012 года

Джек Ма разделил Alibaba на Taobao, Yitao, Tmall, Juhuasuan, Ali International Business, Ali Small Business и Alibaba Cloud и другие семь бизнес-групп, чтобы сформировать рынок CBBS группы<sup>1</sup>.

22 февраля 2013 года Джек Ма, председатель совета директоров Alibaba Group, выдвинул “Теорию революции электронной коммерции” на “Форуме предпринимателей Yabli China 2013”. Он сказал, что сегодняшняя электронная коммерция - это не технология, не бизнес-модель, это революция, это изменение образа жизни, это только начало, электронная коммерция разрушает группу традиционных корыстных интересов, в то же время она будет культивировать другую группу открытых, прозрачных и ответственных корыстных интересов через Интернет.

Alibaba - это компания электронной коммерции в Интернете, но с точки зрения всех аспектов ее бизнеса, хотя она неотделима от интернет-платформы, она больше похожа на огромный кластер платформ торговых услуг, построенных в Интернете - все бизнес-модели B2B, B2C и C2C включены, а также ряд вокруг этих предприятий предоставляется множество дополнительных услуг.

#### 1) Рыночное позиционирование Alibaba

Судя по бизнес-модели и пути развития Alibaba, ее стратегический подход всегда вращался вокруг создания платформы торговых услуг в Интернете. Его традиционная сила: бизнес-платформа B2B превратилась в крупнейший и наиболее активный рынок онлайн-торговли в мире. Позиционирование Alibaba также относительно ясно, то есть создать относительно полную платформу для предоставления комплексных информационных торговых услуг для продавцов по всему миру.

Позиционирование Alibaba в чем-то похоже на привычный нам физический рынок торговли. Разница в том, что физический рынок предоставляет бизнес-помещения организации, в то время как Alibaba предоставляет торговую платформу в Интернете, но мы все равно можем рассматривать Alibaba как торговый рынок.

<sup>1</sup> Ван Рулин, "Разработка стратегии предпринимательства", Издательство Университета Цинхуа, 2005

Этот вид интернет-торгового рынка также имеет некоторые преимущества, которых нет на физическом рынке.

Во-первых, его легко расширить: масштабы рынка онлайн-торговли теоретически можно расширять бесконечно, не влияя на площадь помещения. ;

Второе - это гибкость и своевременность: на интернет-платформе передача информации не ограничена временем и пространством, а организация и структура информационного контента также могут гибко пересматриваться и обновляться в соответствии с потребностями. ;

В-третьих, эксплуатационные расходы относительно низки: стоимость работы на онлайн-торговой платформе очень низка по сравнению с физическим рынком, который привлекателен для многих малых и средних предприятий.

В-четвертых, география не влияет на диапазон аудитории: через платформу интернет-торговли легче взаимодействовать с целевыми клиентами за пределами местного региона, и это может лучше помочь продавцам продвигать свои товары по всей стране или даже по всему миру.

## 2) Целевые клиенты Alibaba

Платформа онлайн-обслуживания торговли, созданная Alibaba, на самом деле является общей моделью. платформа онлайн-обслуживания, построенная в соответствии с самыми основными торговыми правилами и потребностями, может быть легко адаптирована к потребностям различных отраслей промышленности. Судя по текущему масштабу участия Alibaba, он уже включает в себя 27 крупных отраслей, охватывающих более 1000 категорий продуктов, которые, можно сказать, охватывают почти все отрасли и категории продуктов, которыми можно открыто торговать.

Учитывая характеристики сервисной платформы интернет-торговли, Alibaba подтвердила своих целевых клиентов с другой точки зрения, то есть для обслуживания 30 миллионов малых и средних предприятий и связанных с ними потребностей рынка. Эта определенная позиция не является очень четким позиционированием, но она очень соответствует потребностям

времени и рынка. С одной стороны, большое количество малых и средних предприятий в Китае изо всех сил пытаются найти возможности на национальном и глобальном рынках; с другой стороны, быстро растущий внутренний и международный спрос также активно ищет подходящих покупателей.

### 3) Стратегический план Alibaba

Судя по бизнес-модели сервисной платформы электронной коммерции, необходимо решить основные “третьесортные” - информационные потоки, потоки капитала и логистические проблемы.

Решение проблем информационного потока, основанное на интернет-платформе, является относительно выгодным. Alibaba создала электронную коммерцию B2B (веб-сайт Alibaba), электронную коммерцию (Taobao), которая объединяет B2C и C2C, что может обеспечить платформу для публикации огромного количества информации, а также обеспечивает международный кластер веб-сайтов для глобального бизнеса. В то же время он предоставляет услуги мгновенной передачи информации для обеспечения потребностей мгновенной связи в торговле.

Что касается решения проблемы потока капитала, Alibaba создала бизнес “Alipay”, сосредоточившись на решении проблемы онлайн-платежей, реализуя такие функции, как онлайн-платежи и управление средствами промежуточных платежей, так что поток средств также может быть реализован на платформе интернет-торговли. Чтобы обеспечить безопасность и доверие к бизнесу по притоку капитала, Alibaba также запустила свой бизнес честных коммуникаций. Хотя он далек от идеального уровня, он предоставил определенную гарантию от модели.

Что касается логистики, Alibaba в настоящее время использует метод сотрудничества со сторонними компаниями.

У Ма Юна есть такое разделение этапов развития электронной коммерции: первый этап - “информационный поток”, второй этап - “поток капитала”, а третий этап - “логистика”. Alibaba действительно завершила первый этап таким образом, и Alibaba проделала очень хорошую работу на

этапе “информационного потока”, и ее даже называют королем бизнес-информационного потока. На данном этапе Alipay от Alibaba, Chengxingtong и другие компании, которые были внедрены, находятся на стадии “потока капитала”. Судя по прогрессу развития Alibaba на данном этапе, это также в основном соответствует прогрессу в создании системы “потока капитала”, продвигаемой китайской банковской индустрией. С этой точки зрения Alibaba мудра, потому что для улучшения бизнеса “потока капитала” она неотделима от соответствующего делового сотрудничества банковской отрасли. Что касается третьего этапа “логистики”, то, судя по стратегии развития Alibaba, соответствующего идеального плана не существует. Судя по текущей форме сотрудничества с третьими сторонами, принятой Alibaba, она в основном использует метод сотрудничества и рекомендации сторонних логистических компаний для предоставления клиентам самых базовых логистических информационных услуг. Логистическая сеть Alibaba также использует относительно простую базовую бизнес-модель публикации и поиска информации.

Когда дело доходит до макета Alibaba, есть еще один модуль, о котором нельзя сказать - Yahoo China. Благодаря приобретению Yahoo China, Alibaba добавила функциональные модули, такие как портал, почта, беспроводные сервисы и вертикальный поиск, а также еще больше укрепила сетевые сервисы, такие как связь и поиск, с помощью онлайн-сервисов real-name, Yahoo Search, Yahoo Assistant и Yahoo Messenger<sup>2</sup>.

#### 4) Модель прибыли Alibaba

Когда Alibaba продвигалась на ранней стадии, она сосредоточилась на “информационном потоке”, с целью сосредоточения внимания на сборе большого объема информации о спросе и предложении на рынке. На ранней стадии развития Alibaba Интернет также находится в стадии развития, а бизнес онлайн-транзакций все еще находится в зачаточном состоянии, что необходимо признать, и спрос пока невелик. Поэтому на данном этапе Alibaba

<sup>2</sup> Ван Рулин, "Разработка стратегии предпринимательства", Издательство Университета Цинхуа, 2005

берет за отправную точку потребности предприятий, собирает, интегрирует и классифицирует предприятия и связанную с ними информацию для предоставления эффективных информационных услуг в режиме реального времени. Чтобы еще больше улучшить и расширить влияние информационных услуг Alibaba, Alibaba создала международный кластер веб-сайтов для глобальных услуг, а платформы веб-сайтов в разных регионах реализовали информационную интеграцию друг с другом, тем самым сформировав интегрированную международную платформу бизнес-информационных услуг.

В первые дни порог входа в Alibaba был очень низким, и он привлекал большое количество участников за очень низкую плату или бесплатно. С развитием Интернета и стабильным ростом потребностей корпоративного онлайн-бизнеса большое количество информации и пользователей, собранных Alibaba, постепенно стало приносить пользу. На данном этапе Alibaba продвигает и совершенствует свою основную бизнес-цепочку и предоставляет ряд сопутствующих услуг с добавленной стоимостью вокруг основного бизнеса, формируя сильную привязанность к своим членам и сильную привлекательность для потенциальных клиентов.

Доход, приносимый основным бизнесом Alibaba, в основном поступает от членских взносов и связанных с ними корпоративных сайтов, а также доходов от продвижения веб-сайтов. Именно из-за большого количества информации и участников, собранных на ранней стадии, и способности постепенно улучшать бизнес-поток с развитием, Alibaba может легче получать разумные выгоды в этой части. Кроме того, Честный пропуск Alibaba, Торговый пропуск и другие сервисы также могут принести ему определенные преимущества, и с ростом бизнеса онлайн-бизнес-платформы Alibaba она продемонстрировала соответствующую тенденцию роста.

Судя по текущей ситуации, хотя Yahoo China имеет некоторое взаимодействие и поддержку для общего бизнеса Alibaba, это еще не лучшая интеграция и не принесла никаких преимуществ. Напротив, Таобао, который всегда был бесплатным для пользователей, продемонстрировал большой

потенциал. В будущем Taobao, вероятно, станет сильной точкой роста прибыльности Alibaba. Хотя в настоящее время Taobao по-прежнему предоставляет услуги бесплатно, она стала крупнейшей сервисной платформой в Китае, которая объединяет две основные модели B2C и C2C, и сформировала относительно стабильную и зрелую бизнес-модель малого бизнеса и личных онлайн-продаж и обслуживания транзакций. Хотя в бизнесе Taobao по-прежнему сложно напрямую получать доход от интернет-магазинов, но от помощи интернет-магазинам в продвижении и маркетинге, а также от некоторых связанных с ними дополнительных услуг вполне возможно получить хорошие выгоды. Бизнес "Alipay" также является потенциальной прибылью для Alibaba в будущем. Нынешний "Alipay", который имеет хорошую основу, неизбежно будет развиваться и расширяться вместе с развитием бизнес-моделей, построенных Alibaba, Taobao и т.д. Таким образом, большой объем средств и денежный поток, собранные "Alipay", должны легко приносить доход Alibaba в будущем.

Нельзя отрицать, что Alibaba можно назвать самой успешной интернет-бизнес-платформой в настоящее время, и перспективы ее дальнейшего развития также многообещающие. Конечно, Alibaba также сталкивается со многими проблемами. Точки роста, такие как Taobao и Alipay, которые могут принести доход Alibaba в будущем, сталкиваются с относительно сильной конкуренцией. Taobao, например, сталкивается с конкуренцией со стороны Tencent и Baidu. У Alipay также есть конкуренты, такие как Caifutong, и в то же время ему приходится сталкиваться с влиянием неизвестных факторов со стороны банковской отрасли.

Кроме того, мы также видим, что, хотя Alibaba уже сформировала и развила свою бизнес-модель, ей по-прежнему не хватает многих функций управления ресурсами, поэтому она не может реализовать полную бизнес-модель клиентов на интернет-платформе. Другими словами, Alibaba еще не является полноценной платформой для онлайн-работы клиентов, и клиенты не смогли реализовать полную бизнес-структуру управления собственной информацией и ресурсами, отслеживания заказов и организации



предпродажных, сбытовых и послепродажных маркетинговых планов с помощью этой платформы. Если платформа Alibaba сможет улучшить свои функции управления, обеспечить управление цепочками поставок, управление финансами и другие системы, эффективно интегрировать информационные потоки, потоки капитала и логистику, а также дополнительно интегрировать всю цепочку поставок в рамках этой платформы, то Alibaba сможет построить огромную онлайн-бизнес-империю, многогранную, сквозную- дисциплинарные и органично интегрированные бизнес-преимущества позволят ему продемонстрировать более высокую жизнеспособность.

### **Литература:**

1. Ван Рулин, "Разработка стратегии предпринимательства", Издательство Университета Цинхуа, 2005
2. Ван Фанхуа и Лу Вэй, "Корпоративное стратегическое управление", Издательство Университета Фудань, 2005
3. Лян Чуньсяо и Сун Фэй, "Онлайн-коммерция покоряет мир: новое видение бизнеса Alibaba", Издательство Citic, 2008