

《阿里巴巴集团 2018 财年业绩报告》

财务分析报告



(文/电子商务研究中心网络零售部助理分析师 方格)

目录

一、报告概要.....	2
二、核心数据.....	4
三、核心业务板块解读.....	5
3.1 新零售.....	6
3.2 天猫主平台.....	11
3.3 投资和国际业务.....	14
3.4 B2B 业务.....	17
3.5 数字媒体和娱乐.....	18
3.6 云计算.....	19
3.7 创新举措和技术发展.....	21
四、总结与展望.....	22
4.1 总结.....	22
4.2 展望与期待.....	24
五、报告声明.....	26

一、报告概要

北京时间 5 月 4 日晚间，阿里巴巴发布了截至 2018 年 3 月 31 日的 2018 财年第四季度业绩和 2018 财年的业绩报告，随着财务和运营的数据重重揭开，不由令人惊叹。

我们注意到，2018 财年，阿里收入增速连续颠覆市场预期，股价飙升超过 100%。阿里在“2017 新零售元年”的抢眼表现，初步完成新零售布局令其收获爆发式增长动力。

阿里巴巴集团 CEO 张勇以“又一个强劲的财年、里程碑式的进展”来定义过去这一财年阿里的业务生态，并表示：“正如我们从第一天开始所说的那样，我们为今天工作，为明天投资并孵化未来。”

数据显示，本财年阿里巴巴收获季度内新增年度活跃消费者最高增值，并创下自 IPO 以来最高年度收入增长、最高核心电商收入增长。活跃消费者及收入均创最高增长，显示了核心业务的持续推动力及新兴业务的良好发展势头。

阿里巴巴集团首席财务官武卫指出：“2018 财年以一个令人自豪的季度划下了圆满的句点，集团全年收入增幅达到 58%，核心电商收入增长 60%，利润增长超过 40%，年度自由现金流总计达 158 亿美元。展望 2019 财年，我们预计集团整体收入的增长将超越 60%，反映我们对核心业务持续出色表现的信心以及新业务的积极势头。我们预期，新增长点将为我们的客户和合作伙伴带来长期且可持续的价值，并扩大我们的总目标市场。”

事实上，在 2017 年 11 月公布第二季度业绩时，阿里巴巴已经宣布，上调财年收入指引由原先的 45%—49%至 49%—53%。第三季度，基于临近 2018 财年结束时的强劲表现和业务增长的可预见度，阿里巴巴将 2018 财年的收入指引从 49%—53%再次上调至 55%—56%。在年内两次调高收入指引的前提下，2018 财年增速水平仍超预期。

阿里巴巴集团 CEO 张勇表示：“阿里巴巴集团又收获了一个卓越的季度及财年，这得益于核心电商业务的强劲增长，以及过去数年对具长远增长潜力的项目所做的投资。随着集团持续推进新零售战略，我们的电子商务平台正在发展成为中国领先的零售基础设施。过去一年，我们加码投资于技术开发、云计算、物流、数字娱乐和本地生活服务，以此创造中国及其他新兴市场消费增长。”

参考 2018 年超预期的表现，更基于阿里巴巴在新零售领域的持续发力，与技术、物流等领域的加码投资所带来的增长前景，此番公布的 2019 财年收入增长指引达到超过 60% 的高位，则表明了对新零售持续爆发力的足够信心。

二、核心数据

平台交易额（GMV）：在 2018 财政年度，阿里巴巴中国零售市场记录 GMV 总额 4.82 万亿元人民币（合 7680 亿美元），同比增长 28%。GMV 淘宝上进行交易在 2018 财政年度为 2.689 万亿元人民币（合 4280 亿美元），比 2017 财年增长了 22%。GMV 交易在天猫在 2018 财政年度为 2.131 万亿元人民币（合 3400 亿美元），比 2017 财年增长了 36%。

收入及近年增速数据：受中国及国际零售业务、阿里云持续快速增长、新收购业务等因素驱动，阿里巴巴集团收入 2502.66 亿元，同比增长 58%，创下 IPO 以来最高增速。而在 2015 财年到 2017 财年的三年时间里，这一增速水平分别为 45%，32.7% 及 56%，可以说 18 年又是一个新的突破。

阿里2015-2018财年收入及增速数据



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

核心电商业务数据：阿里集团核心电商业务收入 2140.20 亿元，同比增长 60%，也是创下 IPO 以来年度最高增幅。

阿里2017-2018财年MAU数据

关键业务指标*

	三月三十一日, 十二月三十一日, 三月三十一日,			%变化
	2017	2017	2018	
中国商业零售：				
年度活跃消费者 ⁽¹⁾ (以百万计)	454	515	五五二	22% 7%
每月流动活跃用户(MAU) ⁽²⁾ (以百万计)	五百零七	五百八十	六一七	22% 6%

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：阿里财报

MAU 数据：3 月份，中国零售平台的移动月度活跃用户达到 6.17 亿，较 2017 年 3 月增长 1.1 亿。

云计算业务数据：云计算全年业务收入 133.90 亿元人民币，同比增长 101%。

数字媒体和娱乐收入：人民币 195.64 亿元(31.19 亿美元)，增长 33%

来自创新举措和其他方面的收入：人民币 32.92 亿元(合 5.24 亿美元)，增加 10%

国际零售业务数据：在东南亚电商平台 Lazada 和全球零售市场平台

AliExpress 的强劲增长带动下，阿里巴巴国际商业零售业务收入同比增长 94%。

年度活跃消费者数据：中国零售平台的年度活跃消费者达到 5.52 亿，较截至 2017 年 12 月底止的 12 个月增长 3700 万，季度内新增年度活跃消费者数创下 IPO 以来最高值。

三、核心业务板块解读

下面我们就阿里的各大业务板块进行分析，全方位的感受一下阿里是如何一步步加码新零售，通过孵化新技术和战略投资，改变传统零售模式，为线上和线下消费者创造无缝的购物体验的。

3.1 新零售

2018 财年，阿里巴巴核心电商业务收入 2140.20 亿元，同比增长 60%，创下 IPO 以来年度最高增幅。这一部门的强劲业绩主要得益于以下几个方面的贡献：中国零售业的个性化、对内容和技术的投资、有机增长扩大市场、全球及跨境零售市场和收购业务，以及通过线上线下整合扩大电子商务市场通(即新零售)。

新零售，是一种捕捉未来的消费模式。即通过培育新概念和新技术以及战略联盟，塑造消费者的行为并为线上线下市场的整合提供有效数据。整个过程集中在实体店技术、数字化库存和供应链系统寻求突破，提高消费者洞察力和移动支付能力。

而电商智库电子商务研究中心对“新零售”定义是，以互联网为依托，通过运用大数据、云计算、物联网、人工智能等技术手段，基于线上+线下+物流数据打通，其核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等数据的全面共享，从而实现线上线下深层次融合，对商品的生产、流通、展示、销售、售后等全过程进行升级，进而重塑业态结构与生态圈。因此也被称为“第四次零售业革命”。

阿里在“新零售”领域已抢先完成初步战略布局，不难预测，全渠道融合的“新零售时代”正在到来。据电子商务研究中心（100EC.CN）研究表明，截至目前，阿里巴巴在“新零售”板块布局包括两大板块：第一是线上网络零售板块，包括：淘宝网、天猫、聚划算、农村淘宝、淘宝全球购、天猫国际、一淘网、零售通、易果生鲜、闲鱼、阿卡 Artka、茵曼、妈妈值得买、丽人丽妆、如涵电商、Grana 魅力惠；第二是线上线下融合的新零售板块，包括银泰商业、苏宁云商、联华超市、三江购物、盒马鲜生、淘咖啡、猫茂、天猫小店、闪电购、超集共享推车、ONMINE 零食馆、高鑫零售、新华都、饿了么等。

对此，电子商务研究中心网络零售部助理分析师方格认为：阿里已经将包括银泰、苏宁云商、百联、三江、高鑫零售、盒马鲜生、易果生鲜等“囊括”旗下，涵盖了百货、商超、生鲜、便利店等各大零售业态。

阿里巴巴集团“新零售”业务布局			
业务布局	主要平台	行业	性质
线上板块	淘宝网	C2C	自建
	天猫	B2C	自建
	聚划算	特卖	自建
	农村淘宝	农村电商	自建
	淘宝心选	精选电商	自建
	零售通	批发零售	自建
	一淘网	导购平台	自建
	闲鱼	社交电商	自建
	阿卡Artka	淘品牌	投资
	易果生鲜	生鲜电商	投资
	茵曼	淘品牌	投资
	妈妈值得买	家庭消费平台	投资
	如涵电商	网红电商	投资
	丽人丽妆	美妆	投资
	魅力惠	奢侈品电商	投资
线下板块	天猫小店	O2O便利店	自建
	淘咖啡	无人便利店	自建
	猫茂	O2O商超	自建
	ONMINE零食馆	商超O2O	自建
	天猫国际线下实体店	跨境电商	自建
	联华超市	零售百货	投资
	苏宁云商	综合零售商	投资
	银泰商业	零售百货	投资
	闪电购	O2O便利店	投资
	超集共享推车	共享推车	投资
	盒马鲜生	生鲜电商	投资
	高鑫零售	综合大卖场	投资
	三江购物	连锁超市	投资
	新华都	商超百货	投资
	饿了么	在线外卖	投资

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

其中，最为典型的主力军无疑当属阿里“新零售八路纵队”，分别聚焦在与我们每一位消费者生活息息相关的八个行业，包括：

- (1) 在天猫及线下一体化运营的品牌升级主阵地；
- (2) 与银泰、百联打造的新购物体验 and 购物零售业态的百货大军；
- (3) 与苏宁合作的从城市到农村的数码电器大军；

(4)以盒马和以大润发为代表的、包括跟天猫超市结合在一起的食品快消领域大军；

(5)用技术、数据和整个经济体资源驱动的消费者独特体验的口碑大军；

(6)能够打通城市和农村双向供应链和消费链路的农村淘宝；

(7)让所有的小店变成用互联网技术来赋能的智慧小店；

(8)以及以居然之家为代表的家居生活类场景。



源于阿里巴巴的提倡与推动，新零售在 2018 年成为中国商业领域最重要的革新升级浪潮，包括腾讯、京东、苏宁、国美等公司纷纷以不同方式跟进。通过孵化新技术和战略投资，阿里巴巴正在改变传统零售模式，为线上和线下消费者

创造无缝便捷的购物体验。2018 财年，新零售所促进的线上线下融合的全新业态，为阿里在业绩表现和业务增长的高速发展提供了爆发式的动能。

对此，电子商务研究中心主任曹磊认为，作为互联网巨头的阿里近年从容地布局线下推进新零售战略。在“新零售”正式提出的一年多时间里，阿里巴巴先后与银泰、苏宁、三江、百联、居然之家等传统零售业全面提升战略合作水平，积极探索盒马等“新零售”业态，与众多品牌共同推进实体门店智慧化升级，可以说，阿里巴巴“新零售”都以史上从未有过的速度与力度，引领全球零售业雄浑潮水的方向。一系列看似割接实则有着内外联系的战略投资，使得阿里的“新零售”版图更加丰富，也给阿里巴巴业绩增长注入了“第二极”。

对此，电子商务研究中心网络零售部助理分析师方格表示，目前，阿里已经把一线的线下零售商都囊括在旗下，在新零售大趋势下，科技以及大数据在未来新零售的变革中，将发挥越来越大的价值。随着线上零售商不断向线下发展，线下零售商不断开展线上业务，线上线下将相互同步、拥抱，线上线下企业间的合作方式也会从业务合作转到战略合作，甚至转变为资本合作。

此外，电子商务研究中心特约研究员、新零售商业分析师云阳子指出，中国商业零售收入的其它：2018 财年营收占比 6%，增速 527%。这里主要是 2018 财年装入了两个重要的新零售业务：盒马（过了孵化期）与银泰（被阿里私有化）。

■ **盒马：**截至上财年结束，阿里巴巴旗下盒马鲜生在全国开出 37 家门店。按照内部计划，2018 年底将开出 100 家门店。

■ **银泰：**宣布“新零售项目西安集结号”启动——十大新零售项目将会逐步落地西安，集合店开始尝试输出。

2019 财年，最值得关注的是盒马，营收会大幅翻倍上涨。电子商务研究中心特约研究员、新零售商业分析师云阳子称，从二级市场投资角度，应该特别注意盒马，这是一个未来很可能千亿美金的“独角兽”，极有想象空间。

对此，电子商务研究中心网络零售部助理分析师吕昊泽指出，盒马鲜生采用“大型生鲜超市+餐饮+O2O 配送”，是阿里独创的新零售新物种，以“生鲜电商”为切入口、通过 APP 和线下门店覆盖生鲜食品和餐饮服务，其自营的生鲜

与餐饮产品，满足用户随时随地“吃”的需求，既有熟食，又有丰富的直采食材。

盒马鲜生对标餐饮店，生鲜综超，大卖场，便利店，这些都是高频消费，能够为支付宝抢下更多线下应用场景。

盒马鲜生主要优势是阿里支付宝链接、支持，同时依托阿里巴巴资金、技术、物流，发展快，门店扩张迅速。

特别值得一提的是，四季度盒马鲜生为消费者提供更多的增值服务，在上海和北京开展 24 小时送货服务，并扩大配送品类。以盒马鲜生为代表的新业态在商超新零售领域的探索，也为整个零售行业提供了创新样本。截至 2018 财年结束，盒马鲜生在全国开出 37 家门店，覆盖全国 9 个主要城市，到 4 月底，盒马门店更增加到 46 家，覆盖全国 13 个城市。盒马鲜生在 2017 年四季度提供了更多增值服务，在上海和北京开展 24 小时送货服务，并扩大配送品类。

新零售物流的构成



30
分钟达

盒马鲜生已在
7城开设29店



60
分钟达

天猫超市全国数百个前置仓，
诞生上万个“天猫小区”



120
分钟达

天猫旗舰店数千家门店陆续接入，
天猫购物快过外卖

方格预测：今后 3-5 年内，几乎所有的线下零售都在进行升级，盒马首创的“超市+餐饮”的模式是成为线下商超普遍的选择。

2018 年，“新零售”会何去何从？对此，电子商务研究中心预测，零售行业在“新零售”环境下会有四种发展趋势：

第一，各类黑科技、人工智能、物联网以及大数据在整个零售行业中发挥的价值会越来越大；

第二，跨界融合，线上零售商不断向线下发展，线下零售商不断开展线上业务，线上线下相互同步、拥抱；

第三，线下、线上合作将会越来越紧密，合作方式从业务合作转到战略合作，甚至转变为资本合作；

第四，零售业的整个业态，包括综合市场、专业市场、专卖店、商场超市、便利店等都将加入“新零售”，并且加入速度会越来越快，与“新零售”越来越紧密，对此阿里巴巴早已在上述零售细分领域提前做了全面布局，覆盖了消费品全流通产业链。

3.2 天猫主平台

2018 财年，天猫全年实物 GMV 增速高达 45%，继续扩大在 B2C 市场的领先优势，并实现用户规模和 GMV 的“质”与“量”同步增长。截至 2018 年 3 月 31 日，天猫拥有超过 15 万个品牌。新成立的天猫奢侈品馆已有近 50 个全球顶级品牌入驻，来自 74 个国家和地区的 18000 个品牌通过天猫全球向中国销售。截至 2017 年 3 月，在福布斯全球最具价值品牌 100 强中，有近八成的消费品牌已入驻天猫开展销售，这让天猫成为全球品牌升级主阵地。

张勇介绍，上季度主要来自三线/四线城市和更多农村地区的年度活跃消费者净增 3700 万，年度活跃消费者是过去 13 个季度以来净增长最多的一次。同时，天猫继续在所有类别中实现强劲增长，并扩大其在 B2C 市场的领导地位。对此张勇表示，“保持天猫的市场领导地位和份额收益仍然是阿里巴巴的首要任务，我们将继续对业务进行再投资”。

天猫在新零售、消费升级、品牌运营和国际化等方面的引领作用，是其实现高质量增长的驱动力。天猫强大的品牌和商户价值主张不仅仅是分销平台，同时也是品牌和商家通过市场营销联系新客户和服务老客户，运用大数据这个工具提高消费者洞察力。天猫新零售带来的物流业、线上线下效率全方位提速，为消费者切实解决购物痛点，扩大服务体验上的优势。

本财年，天猫继续成为世界顶级品牌的首选。H&M, Marni 和 Yonex 等品牌在四季度成立天猫旗舰店。截至 2018 年 3 月 31 日，天猫已拥有超过 15 万个品牌，新成立的天猫奢侈品馆也有包括 Burberry, Tod's, La Mer 在内的近 50 个知名品牌加入。针对奢侈品牌，天猫已经形成包括虚拟快闪店 Tmall-space、专属定制化平台 Luxury Pavilion、品牌旗舰店等专属于奢侈品的业务矩阵，并于近期推出全球首个针对奢侈品的全域解决方案。天猫计划用三年时间，不断搭建奢侈品牌与消费者的沟通桥梁，服务 1 亿新中产阶级。

天猫的 GMV 为什么能快速稳定增长？我们总结原因如下：

(1) 快速消费品和电子产品需求：由于服装及配饰类，快速消费品类同比增长加快，以及消费类电子产品的强劲需求，天猫 2018 财年实物 GMV 增速达 45%，超过今年 3 月国家统计局公布的网上零售额 32.2% 的增速，在 B2C 市场继续扩大市场领先优势，连续四个季度领跑行业。

(2) 稳定的客户群：3 月，中国零售平台的移动月度活跃用户达到 6.17 亿，较 2017 年 3 月增长 1.1 亿。四季度，中国零售平台的年度活跃消费者达到 5.52 亿，与上一季度相比，净增年度活跃消费者 3700 万，这也是自阿里巴巴上市以来的季度内最高净增值。

(3) 跨境贸易方面：天猫环球是让海外品牌和零售商接触到中国消费者的首要平台，致力于建立品牌意识和获得有价值的中国消费者洞察力。截至三月，有来自 74 个国家和地区的 18000 个品牌通过天猫环球。

(4) 品牌效应：天猫还在全渠道、数字营销、数字供应链管理等方面赋能品牌，成为全球品牌转型升级的主阵地。截至 2018 年 3 月 31 日，天猫平台上的品牌已超过 15 万个。新成立的天猫奢侈品平台(Luxury Pavilion)已有近 50 个全球顶级品牌入驻，成为国际顶级品牌进入中国市场的首选。

(5) 物流方面：如今的天猫，不再只是线上的概念。天猫新零售带来了物流业，以及线上线下效率全方位提速。例如，北京、上海、广州、深圳等各大城市都已配备天猫超市 1 小时达服务。天猫酒水更是依托线下门店，实现了 29 分钟快速送达。

新零售物流城市

累计覆盖人口过亿，核心城市陆续开放中



(6) 阿里的国际化战略：也为天猫高速增长提供新的动力。截至 2018 年 3 月，来自 74 个国家和地区的 18,000 个品牌通过天猫全球向中国销售。

天猫表示，将联合全球品牌共创新零售全生态体系，并与银泰、大润发等阿里新零售八路大军一起，在消费者关系、渠道、供应链等方面完成新零售重构。

对此，电子商务研究中心主任曹磊提出，天猫超市是阿里赋能传统零售的经典案例。在天猫超市的助力下，遍布城市各个角落的传统便利店、小超市都成为了天猫超市的前置货仓，成为了天猫超市的发货地，保证了 1 小时达的物理距离。1 小时达的服务中，天猫大数据还会针对不同场景的人群消费特征进行区域化选品，保证货品充足，有求必应。

电子商务研究中心网络零售部助理分析师方格指出，天猫在四个方面实现了重构，包括品牌营销以及用户连接的重构、通路的重构、供应链的重构、线上线下商业业态的打通和重构。天猫成为了全球品牌转型升级的主阵地、品质消费的主引擎以及新零售的发动机。

3.3 投资和国际业务

阿里巴巴首席财务官武卫表示，阿里将持续通过投资扩大业务，包括新零售、菜鸟、Lazada 和饿了么，这些新零售版块对阿里非常重要，阿里的利润率结构将会改变。

阿里巴巴 CEO 张勇曾全员公开信中表示：2017 年是阿里巴巴集团“五新”战略开始的一年，投资重点自然也会围绕“五新”战略展开，新零售、人工智能和企服占了大部分投资比例，这和阿里巴巴的战略和定调相一致。总体来看，阿里投资主要围绕业务展开，对现有业务有补充完善或者战略卡位，投资公司偏中后期，早期介入的少。

阿里巴巴预测未来阿里的可能投资或收购企业领域：高新技术、大数据分析、人工智能；老牌实体零售；热门社交媒体、平台等行业的龙头或创新者。

据电子商务研究中心不完全统计，2017 年阿里巴巴投资的数量为 45 家，而在 2016 年，阿里巴巴为 37 家，增加了 8 家。其中包括：

阿里及其关联投资方，投资居然之家 54.53 亿元人民币，持有 15% 股份。

阿里对菜鸟网络增资 53 亿人民币，持有菜鸟股权达到 51%，同时宣布未来五年继续投入 1000 亿元加快建设全球物流网络。

(1) 阿里国际业务：阿里于近期承诺向东南亚电商平台 Lazada 增资 20 亿美元，以加速其增长并获得更多的市场份额。分析认为，东南亚市场目前仍处于网上零售渗透的初期阶段，这项投资表达了阿里对 Lazada 未来业绩及东南亚市场增长前景的信心。在过去的一年里，阿里把拉扎达的业务整合到了阿里巴巴通过重新构建其核心技术基础设施的生态系统加强管理团队。东南亚发展成一个竞争激烈的市场，但仍处于在线的早期阶段。

(2) 新零售领域：阿里巴巴加大新零售领域投资力度，入股高鑫零售，通过全面数字化完成“人、货、场”的重构和升级。

(3) 本地生活服务领域：阿里巴巴联合蚂蚁金服全资收购饿了么，饿了么的外卖服务结合口碑以数据技术赋能线下餐饮商家的到店服务，产生化学反应，

形成对本地生活服务领域的全新拓展。电子商务研究中心特约研究员、新零售商业分析师云阳子认为，饿了么被阿里 95 亿美金全资收购，核心在于 300 多万“蜂鸟”配送平台；阿里看好短距离即时配送需求，打造新零售时代的“即时配送平台”这一网络体系和重要基础设施。

对此，电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾表示，从长期来看，饿了么的外卖服务结合口碑以数据技术赋能线下餐饮商家的到店服务，产生化学反应，形成对本地生活服务领域的全新拓展。此外，饿了么的短距离配送体系与菜鸟物流相结合，将进一步提升阿里巴巴末端配送效率，成为阿里未来发展中的新增增长引擎。

(4) 物流板块：阿里进一步完善在商业基础设施领域的布局。2017 年 10 月，阿里向菜鸟物流追加投资人民币 53 亿元，将持股比例提高到 51%，并宣布未来五年继续投入 1000 亿元，加快建设全球物流网络。

2018 年 4 月份以来，阿里巴巴继续保持高频率的投资节奏，主要投资事项有：

阿里承诺向 Lazada 增资 20 亿美元，以加速其增长。

4 月 2 日，阿里巴巴联合蚂蚁金服宣布，95 亿美元全资收购饿了么。

4 月 17 日，阿里还宣布 45 亿人民币战略投资农村电商“独角兽”汇通达。

4 月 20 日，阿里宣布全资收购中国大陆唯一的自主嵌入式 CPU IP Core 公司——中天微。

成立了“达摩院”，宣布三年内投入 1000 亿人民币，在全球多个地方设立科研机构，从事基础科学、颠覆性技术和应用技术的研究。

阿里巴巴2017投资公司							
领域	公司	投资金额	轮次	投资方	时间		
出行服务	小鹏汽车	5亿	A+轮	阿里巴巴等	2017.12		
	大搜车	3.35亿美元	E轮	阿里巴巴(领投)	2017.11		
	ofo小黄车	7亿美元	E轮	阿里巴巴(领投)	2017.07		
企业服务	北京中长石基信息	5亿美元	战略投资	阿里巴巴	2017.11		
	MariaDB	欧元2290万	C+轮	阿里巴巴(领投)	2017.09	芬兰	
	中国联通	780亿	战略投资	阿里巴巴等	2017.08		
	龙图信息	3000万	战略投资	阿里巴巴	2017.08		
	Video++	1.49亿	B轮	阿里巴巴等	2017.06		
	华栖云	数百万元	天使轮	阿里巴巴	2017.01		
	数梦工场	7.5亿	A轮	阿里巴巴等	2017.06		
	ZStack	不详	A轮	阿里巴巴等	2017.01		
	七牛云	10亿	E轮	阿里巴巴(领投)	2017.08		
	百胜软件	1.2亿	IPO上市后	阿里巴巴(领投)	2017.06		
	百胜软件	4500万	IPO上市后	阿里巴巴(领投)	2017.05		
	人工智能	商汤科技	15亿	C轮	阿里巴巴	2017.11	
		Magic Leap	5.02亿美元	D轮	阿里巴巴(跟投)	2017.9	美国
寒武纪		1亿美元	A轮	阿里巴巴(跟投)	2017.8		
电商	衣二三	5000万美元	C轮	阿里巴巴(领投)	2017.09		
	壹玖壹玖	不详	不详	阿里巴巴	2017.11		
	Tokopedia	11亿美元	F轮	阿里巴巴(领投)	2017.08	印尼	
	Lazada Group	10亿美元	战略投资	阿里巴巴	2017.06	东南亚	
	Paytm E-Commerce	2亿美元	战略投资	阿里巴巴(领投)	2017.03	印度	
	魅力惠	不详	战略投资	阿里巴巴	2017.01		
新零售	企加云	不详	A轮	阿里巴巴(领投)	2017.12		
	大润发	港元224亿	战略投资	阿里巴巴	2017.11		
	东方股份	1.41亿	战略投资	阿里巴巴等	2017.10		
	新华都	不详	未透露	阿里巴巴等	2017.09		
	易果生鲜	3亿美元	D轮	阿里巴巴(领投)	2018.8		
	银泰商业	198亿港元	不详	阿里巴巴	2017.01		
	Bigbasket	2.8亿美元	E轮	阿里巴巴(领投)	2017.09	印度	
	联华超市	不详	IPO上市后	阿里巴巴(领投)	2017.05		
物流	菜鸟网络	53亿	战略投资	阿里巴巴	2017.09		
文娱	EJOY广州简悦科技	不详	并购	阿里巴巴	2017.09		
	Nonolive世讯科技	不详	A轮	阿里巴巴(领投)	2017.06		
	TicketNEW	不详	不详	阿里巴巴	2017.6	印度	
	淘票票	13.33亿	战略投资	阿里巴巴	2017.07		
	大麦网	不详	并购	阿里巴巴	2017.3		
	麦特文化	数百万元	战略投资	阿里巴巴	2017.01		
硬件	Lumus	600万美元	C轮	阿里巴巴	2017.01	以色列	
	WayRay	1800万美元	B轮	阿里巴巴(领投)	2017.3	瑞士	
医疗健康	嘉和美康	约3.3亿元	B轮	阿里巴巴	2017.05		
	Prenetics	不详	B轮	阿里巴巴(领投)	2017.10	香港	
金融	我来贷	15亿	战略投资	阿里巴巴(领投)	2017.11		
本地生活	饿了么	10亿美元	战略投资	阿里巴巴(领投)	2017.6		
	美味不用等	不详	C+轮	阿里巴巴等	2017.1		

3.4 B2B 业务

阿里巴巴 B2B 业务，除去以往的数据整理维度之外，还会增加以速卖通、Lazada 为代表的阿里巴巴国际零售的相关数据，并根据企业及行业发展形势进行相应调整。

2018 年 Q1 阿里巴巴 B2B（包括 1688、阿里巴巴国际）营收为 35.82 亿人民币，较 2017 年第一季度 29.78 亿人民币的营收，同比增长 20.28%。

加入阿里巴巴国际零售数据之后，2018 年第一季度阿里巴巴 B2B（包括 1688、阿里巴巴国际、阿里巴巴国际零售）营收达 75.49 亿人民币，较 2017 年 54.07 亿人民币同比增长 39.62%。



对此，电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师张周平表示，2018 财年，阿里巴巴 B2B 业务实现营收 137.89 亿元（包括：1688、阿里巴巴国际站）实现了快速发展，保持了较快发展的原因主要有三点：

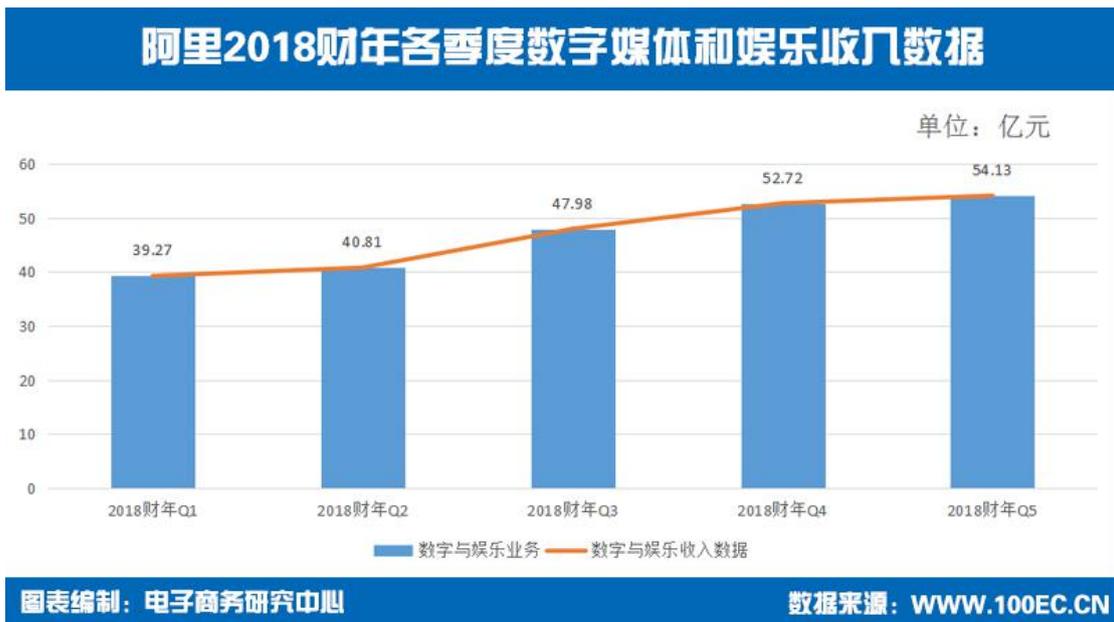
一是 1688 国内 B2B 业务发展已进入新的阶段，平台收费会员的平均收入上

升。从2018年开始，1688平台将逐步实现从交易平台向营销平台去升级，通过打通数据、营销、广告、交易支付等体系，助力企业实现线下交易线上化，线下营销线上化。针对当前痛点，1688通过升级服务体系满足企业需求，推动互联网与制造业深度融合。

二是阿里巴巴国际站通过大数据赋能，将给企业提供包括支付、物流、金融等更多产业链服务，平台正逐渐从信息服务平台向在线交易平台去转变，随着更多服务的深入，有助于增加平台用户黏性，借助大数据等技术手段实现针对商家的千人千面服务。

三是在出口跨境电商布局中，除阿里巴巴国际站外，阿里国际零售业务增速也较快，随着速卖通的持续发力，国内传统外贸企业线上化发展意愿强烈，都将助推平台规模的增长，品牌化是平台力推之重点，将强化商家品牌的信任、好感度。据电子商务研究中心即将发布的《2017年度中国出口跨境电商发展报告》显示，2017年，中国出口跨境电商交易规模为6.3万亿元，同比增长14.5%，跨境电商在传统外贸转型升级中扮演着重要的角色。

3.5 数字媒体和娱乐



阿里在2018年对技术、人才和娱乐内容的投入为其数字化发展打下了坚实

的基础，甚至来说娱乐消费已经超越了其核心商业业务。阿里利用 5.52 亿客户基础，对年度活跃的消费者进行大数据分析，了解他们的兴趣和偏好，从而对娱乐化消费产生良好的定位来执行战略，发展数字媒体和娱乐业务。

在本财年，优酷展现出了原创内容产生的强大力量，阿里投资的专利真人秀和独家连续剧都推动了这个版块的发展，平均订户比上年增加 160%以上。不仅如此，阿里很早就开展了电影业务，通过整合线下资源，和商家、明星、经纪公司、播控平台(电视、视频网站)之间建立一座桥梁，以精准对接需求。

对此，电子商务研究中心网络零售部助理分析师方格认为，随着中产阶级日益增加，人们对消费的需求不仅仅局限于满足日常生活而是追求更个性化、非标准化的产品和服务。消费者对于娱乐方面的开支必然会增加，阿里的商业和娱乐之间的协同作用可以给用户提供更好的消费体验，同时提高客户忠诚度、订阅收入，然后投资回报广告商，产生良性循环。然而，在“互联网+”的大趋势下，电商平台和明星、艺人、经纪公司等均在探索新的合作模式，互相借势，以实现可持续的商业化。

3.6 云计算



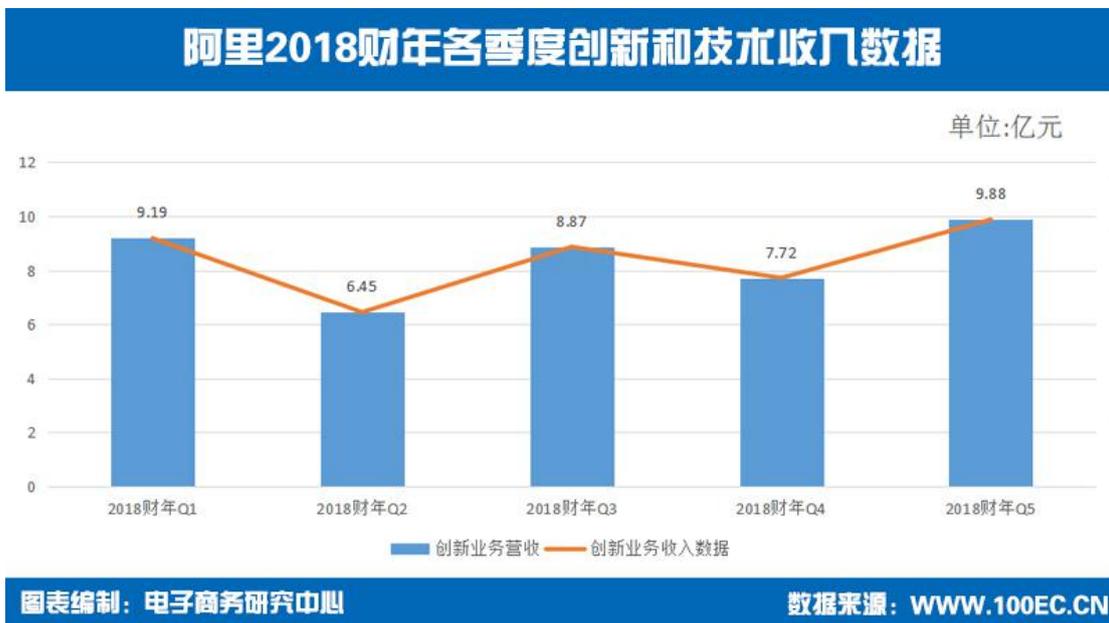
在 2018 财年，云计算收入反映出更高的水平，数据上显示同比增长 101%，

达到 133.9 亿元人民币(21.35 亿美元), 主要受付费客户增长强劲、以及高附加值产品带来的收入结构改善等因素影响。其中, 第四季度云计算收入同比增长 103% 达 43.85 亿元, 连续第 12 个季度保持规模翻番。阿里表示将对云计算服务继续投资。

据 IDC 称, 阿里巴巴云计算是中国基础设施即服务市场, 按 2017 上半年收入计算占市场份额的 47.6%, 较 2016 上半年的 42.4% 上升。通过计算看到大众取向和客户对产品、市场多样化的需求, 并根据收入数据进一步准确投资、拓展市场。该财年内阿里巴巴云推出了 316 款新产品, 其中 60 多个集中在人工智能、大数据和安全管理方面。最近又推出了 LinkEdge 这样一个专有的边缘计算软件, 使物联网在制造业、房地产、机场和火车站等公众场合的设施开发成为可能。

对此, 电子商务研究中心网络零售部助理分析师方格指出, 阿里云计算已经不仅仅局限于阿里内部大数据的处理, 而是更多的去帮助别的企业学会并熟练掌握运用大数据这个工具。也就是说阿里在做的事是要帮助全中国乃至全世界的企业进行互联网创新和产品创新, 当然这也是得益于全世界互联网的发展和中国经济转型的机会。过去数据只在销售端和营销端驱动, 今后还将向商品端、供应链端、仓储物流乃至生产端来进行全方位驱动。过去商品和用户是零售商和电商最核心的资产, 在大数据时代, 大数据将成为他们最核心的资产。更进一步说, 云计算不仅仅跟行业在发生关系, 还希望通过把数据汇聚在一起, 将计算能力和机器智能能力充分释放出来。同时, 互联网架构能力和阿里云计算的数据平台相结合, 或许能够对政府的变革产生巨大的影响。

3.7 创新举措和技术发展



阿里巴巴在科技及新零售、全球化等领域持续加码投入获得强劲回报，并使阿里巴巴更好把握中国及其他新兴市场的消费增长，带来未来增长的巨大潜力。在 2018 财年，阿里的几项创新举措在用户产品规模里已经产生了显著效果。第一个是 AutoNavi，最大的移动数字地图、导航。截至 2018 年 3 月，中国每日活跃用户的实时交通信息每天活跃用户人数达到约 6 千万人。AutoNavi 开放数字地图平台此外，还支持食品递送、叫车服务和社交网络。另一个是 DingTalk，它将沟通与协作结合起来，在工作场所提供文字、照片、语音和视频交流，方便协作和工作流管理。以消息传递为其核心产品特性，已经成功地深入企业沟通协作市场。

业绩高速增长的背后，是阿里巴巴对技术及新零售的投资和布局。在财报公布之后的分析师电话会上，阿里巴巴集团 CEO 张勇表示：“正如我们从第一天开始所说的那样，我们为今天工作，为明天投资并孵化未来。”

阿里巴巴还将持续致力于在新零售、菜鸟网络、全球化及新用户获取和提升用户体验方面的投资，这些业务未来将有望进一步提升消费者体验，并为阿里带来新增量用户、新服务体验和新技术。

此前，阿里巴巴集团董事局执行副主席蔡崇信在电话会上认为，阿里巴巴的持续强劲表现打破了“大体量定律”，他说：“尽管有大体量定律，我们依然获得了增量市场份额，和消费者电商市场中更大的份额。这为什么能实现？因为通过技术和消费者洞察，我们在合适的时间，将合适的产品放在了合适的消费者面前。”他同时指出，由于新零售正在创造线上线下无缝衔接的消费体验，并推动传统零售行业的巨大变革，中国 5 万亿美元零售额将能成为阿里的总体目标市场。

四、总结与展望

4.1 总结

阿里全年收入达 2502.66 亿元，零售营收占阿里总营收一半已上，淘宝、天猫等电商零售业务仍旧是资源投入的侧重点。跨境电商业务增长明显，天猫国际已成为全球最大的跨境零售平台，阿里还 20 亿投资了 lazada 平台布局东南亚地区电商业务。截至本财年末，阿里旗下盒马在全国已开出 37 家门店，覆盖全国 9 个主要城市到，近期将增加到 46 家，覆盖全国 13 个城市。

一个值得注意的迹象表明，在阿里次轮发布财报之前，在美国资本市场，阿里开始更多地被拿来与亚马逊进行比较。被称为“做空界”战斗机的香橼研究 (Citron Research) 发布报告称，阿里巴巴被认为是“中国的亚马逊”。报告认为，阿里巴巴股价将升至 250 美元。究其背后的原因，阿里的商业模式相较于亚马逊而言更加轻盈，能够赋能中小企业。

对于阿里巴巴来说，连续四年保持营收高速增长，并创下自 IPO 以来最高年度收入增长，暗示着阿里巴巴的营收结构已经从电商为核心收入的单一收入结构转入多元化。

而阿里的强势发展主要有两个关键点，即阿里的强劲增长实际上来自两种力量，一是核心电商业务的强劲增长；二是过去数年对具长远增长潜力的项目所做

的投资。阿里巴巴的整个业务目前已经是一个无比庞大的版图，可以有很多划分法，比如线上和线下的，已上市的和未上市的等等，而张勇实际上是按阿里的电商基本盘和新增长极进行划分，两大板块同时爆发，促成了阿里今日的增速。具体有以下三大方面：

(1) 核心电商业务方面：

新零售实际上加强了品牌商尤其是世界顶级品牌商对阿里平台的认可，天猫成为品牌商们的首选，品牌商的集体入驻则拉动更多中产使用天猫，这导致阿里巴巴的 GMV 与用户群实现新的增长。为了布局新零售，阿里开启了一连串的线下零售业的投资：先后斥巨资入股银泰、联华超市、新华都、高鑫零售，在向传统零售业赋能的同时，也拉动了阿里交易与营收的增长。



而在线上线下全面投资布局之后，新零售所促进的线上线下融合的全新业态也纷纷诞生，也就是所谓的“新物种”为阿里在业绩表现和业务增长的高速发展提供了爆发式的动能，比如盒马鲜生，以其为代表的新业态为整个零售行业提供了创新样本。此外还有淘咖啡、天猫小店、生活选集、猫茂、HOMETIMES 家时代、智慧餐厅等。

(2) 跨境和国际零售业务方面：

中美贸易战阴影并不能阻止马云推动全球化战略加速的决心，在马云眼里，

阿里未来就是一个可以让全球任何一个消费者，都可以买到来自全球任何国家的商品，并且实现全球范围内 72 小时送达的全球化电子交易平台，围绕这一目标，阿里持续推动国际化布局，其中最大的增长来自东南亚电商平台 Lazada 和全球零售市场平台全球速卖通（Ali Express），截至 2018 年 3 月 31 日止财政年度，阿里国际商业零售业务收入同比增长 94%。而对中国境内的消费者来说，天猫国际则成为最大跨境电商平台，有来自 74 个国家和地区的 18000 个品牌通过天猫国际向中国销售。

（3）核心业务之外的加码投资：

比如技术开发、云计算、物流、数字娱乐和本地生活服务等，在上一财年，阿里云计算的增速为 101%，营收达到 133.9 亿；数字媒体和娱乐收入比去年同期增长了 33%，增至 195.64 亿元人民币；创新计划和其他收入比去年同期增长了 10%，增至 32.92 亿元人民币，这一块主要是高德、钉钉等。

不妨回顾下阿里巴巴在去年进行的一些重大投资：投资 224 亿港元入股高鑫零售，成为高鑫零售的第二大股东，加码新零售；向菜鸟物流追加投资人民币 53 亿元，将持股比例提高到 51%，并宣布未来五年继续投入 1000 亿元，加快建设全球物流网络；向东南亚电商平台 Lazada 增资 20 亿美元，以加速其增长并获得更多的市场份额，进一步布局电商全球化；全资收购饿了么，花费 95 亿美元；全资收购中国大陆唯一的自主嵌入式 CPU IP Core 公司——中天微系统有限公司……据估算，在整个 2017 年，阿里巴巴的投资并购金额约近 900 亿元。

对此，电子商务研究中心网络零售部助理分析师方格指出，毫无疑问，在阿里巴巴，投资对新增长的驱动是异常明显的，而在未来，阿里的对外投资应该会处于一个持续扩张的状态，阿里希望投资所驱动的业务未来可进一步提升消费者体验，进而为阿里带来新增量用户、新服务体验和新技术，形成良性循环。

4.2 展望与期待

由于时间尚早，阿里和腾讯落子后尚未真正与零售企业发生化学反应。从苏宁、银泰百货等模板来看，这些几年前达成合作的企业如今已经开始陆续兑现新零售的红利，曹磊认为预计需要半年到一年才能看到成效。

有数据表明，苏宁易购天猫旗舰店已成为天猫平台上的第一大店，这相当于在天猫平台上长出了一家“小京东”。

曹磊指出，未来新零售就是“线上+线下+物流”，其核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通。过去一年里，阿里积极推进新零售战略，布局传统线下零售，先后投资高鑫零售、银泰，构建新零售战略联盟。可以表明此前阿里的盒马鲜生、天猫小店、淘咖啡等新零售布局已取得一定成效，且发展路线合理，也预示着今后阿里或进一步加大该领域的投入以换取更高回报。

新零售发展离不开新技术的应用和发展，增资菜鸟 53 亿元，物流领域还将计划投入 1000 亿，将有效帮助零售业务提升服务质量和消费体验。加大阿里云投入，发展人工智能解决方案，赋能阿里线下无人店。

阿里巴巴的新零售布局，将进一步带动中国商业变革，全新的消费体验和商业形态，将使消费者价值和平台价值都得以提升。

方格指出，阿里巴巴推进的新零售战略已为全球零售业提供了换道升级思路，也成为亚马逊等海外巨头竞相模仿的对象。此前，无论是传统商业零售业态还是植根于互联网的各种商业形态，在中国都属于舶来品。新零售则是商业模式创新首次完成了“Copy To China”到“Copy From China”的转变。传统零售此前对新零售的探索，以及在这个过程中积累的好的经验和踩过的雷，都会为双方今后的合作提供养料。

而从商业模式和资本结构上双通道加入由阿里巴巴推动的“新零售”革命，全渠道融合共赢的“新零售”时代已经到来。不难相信，阿里巴巴对于“新零售”的实践不会停歇，未来将会对更多优质的平台进行整合，构建出革命性的“未来零售”。

方格表示，由于消费升级的趋势，“新零售”不断发展，深度融合线上线下，有望成为未来主流的零售业态。商业模式决定零售企业的核心竞争力与可持续性，“新零售”模式能够打造完整的消费闭环，为消费者提供更好的消费体验，更能满足消费者对品质与体验的消费需求，相对传统电商与实体门店竞争优势明

显。科技和数据在整个零售行业中发挥的作用会越来越大，阿里新零售战略将继续开拓综合市场、专业市场、专卖店、商场超市、便利店等行业，渗透速度会越来越快，新零售生态也将愈来愈完善。

阿里在“新零售”领域已抢先完成初步战略布局，不难预测，全渠道融合的“新零售时代”正在到来。

五、报告声明

1、版权声明：本报告相关知识产权归电子商务研究中心所有，欢迎各企业、机构、媒体、自媒体、个人等引用本报告数据、内容、图表，均请注明来源；

2、风险提示：本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，电子商务研究中心不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

3、调查方法：中心研究报告常用研究方法包括：平台调研、平台评测、供应商与合作伙伴调研、用户调查、政策研究、桌面研究、律师审查等。

4、数据来源：一手调研数据、中心历史数据库、上市公司披露数据、行业公开数据，以及中心合作伙伴、政府部门、科研机构、咨询公司、第三方数据监测工具、相关指数、中心采购数据等等。

5、报告币种：报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币（元），本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

6、发布渠道：（1）电子商务研究中心 www.100ec.cn 电商门户网站；（2）中心入驻各媒体平台全媒体矩阵发布；（3）中心 3000+实名认证的记者库。有望精准覆盖千万级电商产业链专业人士和数亿电商用户和相关群体。

7、联系我们：B2C@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于“泛电商”，重点关注：零售电商、大宗电商、跨境电商、三农电商、服务电商、共享经济、

电商物流、电商金融等细分领域，十年如一日专注推动制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口、金融业的互联网化，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新金融、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。欢迎各电商及相关公司，开展个性化定制，包括不限于：平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、用户满意度、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分维度平台大数据报告或行业报告。

8、数据来源：阿里 2018 财年业绩报告（全文）

<https://www.businesswire.com/news/home/20180504005297/en/Alibaba-Group-Announces-March-Quarter-2018-Results>



（扫一扫，和 100 万电商人一起关注我们，免费下载数万份电商报告）