

阿里巴巴业务全解析 凭什么挣那么多？

<https://blog.csdn.net/lldouble/article/details/81736359>

今天来聊聊备受瞩目的阿里巴巴，看看阿里巴巴的业务都有哪些，涉及哪些行业，它的盈利模式是什么，收入的来源都有哪些，未来的业务战略是什么。

一、 阿里业务板块

阿里巴巴是国内最大的电商平台，位列中国互联网巨头“BAT”之一。2017年财年（2016.03-2017.03）收入已达到 1583 亿元，同比增长 57%，5 年复合增速 51%。

从 2017 财年起，阿里将其业务分为四大板块（参见图 1）：

- (1) 核心电商业务（由国内外的零售、批发电商平台以及营销平台构成）；
- (2) 云计算业务（阿里云）；
- (3) 数字媒体与娱乐业务（优酷土豆、UC 网页等）；
- (4) 创新业务及其他（包括 YunOS、高德地图、钉钉等）。



图 1 阿里巴巴的核心业务板块

核心电商业务目前仍是阿里的主要收入来源，其他业务增长潜力较大。2017 财年电商板块的收入为 1339 亿元，占总营收的 85%（2015、2016 年财年的占比均在 90%以上）。其他业务板块也处于快速的增长期，云计算业务 2017 财年增长 121%至 67 亿元，数字媒体娱乐业务收入增长 271%至 147 亿元，创新类和其他业务收入增长 65%至 30 亿元。三大潜力业务是阿里生态的重要环节，不仅可以服务于阿里核心电商业务，也有望成为阿里未来收入增长的新引擎。阿里起家于电商平台业务，当电商线上已付实物商品交易额（GMV）从高速增长向中速增长的过程中，阿里业务需要进一步向横向、纵向两个维度扩张（参见图 2）。平台业务模式的核心是数据的掌控，未来阿里会变成向多个领域进击的巨人，成为数据的王国。



图 2 阿里巴巴向横/纵两个维度成长



图 3 阿里巴巴生态圈



图4 阿里巴巴投资并购版图



图5 阿里巴巴涉及领域情况

二、阿里的收入来源及构成

从收入模式上看，主要有广告营销费用、交易佣金、会员费、增值服务等，其中广告费用和交易佣金占了总营收的80%；

从收入构成上看，电商平台的收入绝大多数来自国内（国内收入占比近5年维持在90%左右），而国内收入中，零售平台的收入又占了大头。

表1 阿里巴巴收费模式

平台	收费项目	收费模式	
国内零售	P4P直通车	在淘宝搜索页的竞价排名，按照CPC计费	
	广告收入	广告展示费	按照固定价格或竞价CPM收取广告展示费用
		淘宝客项目	按照交易额的一定比例向淘宝和天猫的卖家收取佣金
	聚划算位置费	卖家购买聚划算的促销页面费用	
	交易佣金	天猫和聚划算的卖家，对于通过支付宝的每一笔交易，需要支付交易额的0.4-5%的佣金	
国内批发	淘宝旺铺使用费	每月收取固定费用，同时店铺软件业提供收费工具以帮助店铺升级	
	会员费和增值服务费	阿里巴巴诚信通会员年费6688/年，可以给会员提供品牌建设、引流、引用认证等服务	
国际零售	广告费用	P4P广告费用	
	交易佣金	佣金率为5-8%	
	商品销售收入	主要来自LAZADA平台的自营商品销售	
国际批发	会员费和广告费用	Gold Supplier会员年费	
	广告费用	P4P广告费	
	增值服务费	提供出口/进口相关服务，包括清关、退税	

资料来源：公司公告，方正证券研究所

核心电商业务的收入七成来自广告营销服务，三成来自交易佣金。阿里国内零售平台主要有淘宝和天猫（包括天猫国际和聚划算），主要的商业模式是商户在阿里的平台上开设店铺，使用阿里的营销广告服务，阿里收取广告费用，广告收入约占国内零售收入的65~70%；另外针对天猫商户及聚划算平台上销售的卖家，淘宝还会根据交易额提取一定比例的佣金，佣金率大约为0.4~5%，佣金收入的占比电商业务约为30%；此外，还有一些其他费用，例如淘宝旺铺的使用费等，但占比很小（2%左右）。

三、业务战略

1、线上和线下的融合，拥抱新零售

未来的零售业态不再是线上和线下以对立、竞争的形态存在，线上线下的合作是双赢战略。包括阿里在内的各大电商巨头都积极向线下布局。



图5 阿里巴巴的线下业务布局

2、纵向扩张：云计算将成为阿里新的增长点

“在云端”是企业未来的选择趋势。云计算服务相对传统的IT服务，不需要企业对硬件设施进行大规模的投入，而且客户可以按时、按需进行灵活购买，整体来说资源利用率更高且成本更低；此外，云计算企业可以提供大数据搜集分析等创新产品。

3、纵向扩张：物流、金融、媒体全方位的进击

物流体系的缺失成为阿里短板。阿里早期没有自建物流系统，物流环节由“三通一达”等第三方快递公司承担，与京东、1号店、苏宁等自建物流的电商相比，阿里在物流方面给顾客的体验相对较差，例如京东可以依赖自身遍布全国的仓储物流网络做到次日达，但阿里依赖第三方物流就很难做到。对于那些对配送环节有较



图6 阿里巴巴在物流领域的布局

四、总结

阿里业务特点可以用“数据的王国，进击的巨人”来概括。数据是阿里作为平台型电商起家的核心优势，也是向新零售过渡的必要环节，进击主要体现在阿里在人群、地域、服务领域的持续扩张。

新零售的核心逻辑是搜集用户行为数据，用户画像接近完整之后，既可以帮助阿里核心电商业务广告效率的提升，也可以帮助线下改造门店品类、品类，提高库存周转率。预计用户全画像数据的搜集仍需 3-5 年，届时数据积累的量变到质变会对行业产生深远影响。