

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Alibaba Grupo, presente, pasado y futuro”

WANG CHUNSHENG

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“Alibaba Grupo, presente, pasado y futuro”

Trabajo presentado por: Wang Chunsheng

Tutor: David Pérez Román

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2021

ÍNDICE:

1	Introducción	1
2	Resumen de Alibaba Grupo	2
3	La historia de desarrollo de Alibaba Grupo	5
3.1	Precuela de Alibaba: Agencia de traducción de Haitong y páginas amarillas de China (antes de 1999).....	7
3.2	La etapa inicial del espíritu empresarial de Ali: el modelo B2B está tomando forma gradualmente (1999-2003).....	7
3.3	De B2B a C2C: de las páginas amarillas de comercio exterior a las empresas de publicidad (2003-2006)	10
3.4	De C2C a B2C, de agencias de publicidad a inmuebles comerciales online (2006-2010).....	10
4	Análisis del negocio principal de Alibaba Grupo	15
4.1	Negocio principal de 2C: Taobao + Tmall	17
4.1.1	Negocio C2C: Taobao	17
4.1.2	Negocio B2C: Tmall.....	17
4.2	Negocio financiero: Ant Financial	18
4.3	Negocio de logística: Red Cainiao	20
4.4	Servicios básicos: Alibaba Cloud	21
4.5	Internet de todo: plataforma IoT	23
4.6	Análisis de la competitividad central de Alibaba Grupo.....	24
4.7	Áreas comerciales innovadoras de Alibaba Grupo	33
5	Conclusiones	45
6	Bibliografía.....	48

Índice de tablas

Tabla 1: Los datos del “Doble 11” (BAIDU,2020)	23
--	----

Índice de figuras

Figura 1: Calendario de establecimiento de la cadena ecológica de Alibaba.	4
Figura 2: Una perspectiva de la historia del desarrollo de Alibaba	6
Figura 3: Alibaba: B2B guerrea el futuro, 18 años de historia evolutiva.....	9
Figura 4: Modelos de negocio principal de Alibaba Grupo	16
Figura 5: El negocio de préstamos de Ant constituye una oferta pública inicial de \$ 30 mil millones. Fuente Nuevo Periódico, 2020	19
Figura 6: La logística de Cainiao—servicio de última milla.....	21
Figura 7: Doble 11—Gran volumen de transacciones durante el festival de compras.....	22
Figura 8: Diagrama esquemático del servicio IOT	24
Figura 9: Tabla de ingresos de Jingdong para cada trimestre	29
Figura 10: La competencia del territorio empresarial de Tencent con Taobao	31
Figura 11—La Competencia internacional—Amazon	32
Figura 12: Imagen de visualización de ventas de automóviles de Zhiji.....	34
Figura 13: Pantalla exterior del coche Zhiji	35
Figura 14: Diagrama de visualización de la decoración interior del coche Zhiji ...	35
Figura 15: La salud de Ali —Las tiendas de la salud de Ali.....	37
Figura 16: Industria de fabricación inteligente: Fabricación inteligente de Rhino	39
Figura 17: Industria de semiconductores: Pingtou Ge Semiconductor	41
Figura 18: El imagen del Rural Taobao	42
Figura 19: El futuro—La tecnología cambia la vida de las personas.....	47

RESUMEN

El contenido de este artículo trata sobre el gigante de Internet de China—— Alibaba Grupo.

El artículo se divide en cuatro direcciones generales. La primera parte: presenta la historia de Alibaba Grupo. El negocio de Alibaba incluye: compras en línea, servicios de entrega de alimentos, servicios de logística y otras industrias. La segunda parte: analiza el modelo comercial principal de Alibaba, enumera algunas de las secciones del modelo comercial de Alibaba y tiene un modelo comercial para Alibaba Grupo. La tercera parte presenta a los competidores de Alibaba. Tiene dos competidores fuertes, uno es JINGDONG, que es una gran empresa que también es una empresa de comercio electrónico; el otro es Tencent, que es una empresa de Internet. La cuarta parte analiza las áreas de negocio de Alibaba y las tendencias de desarrollo futuras.

ABSTRACT

The content of this article is about the Chinese Internet giant —— Alibaba Group.

The article is divided into four general directions. The first part: presents the history of Alibaba Group. Alibaba's business includes: online shopping, food delivery services, logistics services and other industries. The second part: analyze the main business model of Alibaba, list some of the sections of the business model of Alibaba and have a business model for Alibaba Group. The third part introduces Alibaba's competitors. It has two strong competitors, one is JINGDONG, which is a large company that is also an e-commerce company; the other is Tencent, which is an Internet company. The fourth part looks at Alibaba's business areas and future development trends.

Palabras clave: Alibaba, Alibaba Group

1 INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, Internet ha afectado cada vez más nuestras vidas y ha cambiado todos los aspectos de nuestras vidas, de modo que ha cambiado la forma en que vivimos y también la forma en que compramos. En el pasado, la mayoría de nuestros métodos de compra se realizaban sin conexión. Con la popularidad de las compras en línea, disfrutamos de la conveniencia que las compras en línea nos brindan. Al mismo tiempo, también seguirá la competencia de varias compras en línea.

Lo que quiero comenzar aquí es el nacimiento de un grupo de compras en línea en China-Alibaba Grupo, las tendencias de desarrollo actuales y futuras, y los beneficios y desventajas que su competencia intensificada trae a nuestras vidas.

Este artículo se divide en varias categorías para presentar Alibaba Grupo:

1. Desde el nacimiento de Alibaba Grupo, presente el desarrollo histórico de Alibaba Grupo: cómo evolucionaron de una docena de fundadores a un gran grupo con decenas de miles de empleados en la actualidad, y cómo transformaron su modelo de negocio de B2B a C2C. ¿Qué cambio nos trajo esta transición y cómo cambiaron su modelo de negocio final de C2C a B2C?
2. En esta parte se analiza el negocio principal de Alibaba Grupo. Ya no es un grupo que solo tiene un modelo de compra online. Ahora están involucrados en comercio electrónico, finanzas, logística, sistemas operativos, inteligencia artificial y otras industrias. Puede decirse que su negocio se ha extendido por toda nuestra vida.
3. En esta parte se analiza su competencia externa, en términos de comercio electrónico y logística, necesitan enfrentar la competencia que trae JD Shopping, y deben enfrentar la competencia que trae Tencent en términos de finanzas e inteligencia artificial.
4. La última parte trata sobre la tendencia de desarrollo futuro de Alibaba Grupo, presentando que Alibaba Grupo está tratando de ingresar a la industria de la inteligencia artificial y la industria del automóvil de nueva energía, y el desarrollo futuro será cada vez mejor.

Echemos un vistazo a cómo Alibaba afecta nuestro estilo de vida y cambios.

2 RESUMEN DE ALIBABA GRUPO

Alibaba Grupo es una empresa fundada en 1999 en Hangzhou, provincia de Zhejiang por 18 personas encabezadas por Jack Ma. Es una plataforma de comercio en línea para el comercio electrónico. Alibaba Grupo opera una serie de negocios y también obtiene apoyo para operar el ecosistema empresarial de los negocios y servicios de las empresas afiliadas. Las empresas comerciales y relacionadas incluyen: Taobao, Tmall, Juhuasuan, AliExpress, Alibaba International Marketing, Alibaba, Alibaba Cloud, Ant Financial, Cainiao.com, etc. El 19 de septiembre de 2014, Alibaba Grupo se cotizó oficialmente en la Bolsa de Valores de Nueva York, estableciendo un récord de la mayor oferta pública inicial de la historia. El código bursátil es "BABA" y el fundador es Jack Ma. El 26 de noviembre de 2019, se cotizaron las acciones de Hong Kong de Alibaba, con un valor de mercado total de más de 4 billones de yuanes, y se convirtió en el "nuevo rey de las acciones" de las acciones de Hong Kong. Alibaba se convirtió en una empresa rentable a los tres años de su creación. (Gutiérrez, 2021)

La misión de Alibaba Grupo es hacer que en el mundo sea fácil de hacer negocios. El objetivo actual de Alibaba es ayudar a las empresas a cambiar la forma en que venden, y operan, y a mejorar su eficiencia. Alibaba Grupo proporciona a las empresas, marcas y otras empresas infraestructura técnica y plataformas de marketing para ayudarles a interactuar con los usuarios y clientes con el poder de las nuevas tecnologías y operar de manera más eficiente. Alibaba tiene como objetivo construir la infraestructura comercial del futuro. Los objetivos de desarrollo futuros incluyen las siguientes cuatro palabras clave:

1. Reúnase en Alibaba. Potenciar las interacciones comerciales y sociales diarias entre cientos de millones de usuarios, entre consumidores y negocios, y entre empresas.
2. Trabajar en Alibaba. Brindar a los clientes infraestructura comercial y nuevas tecnologías, permitiéndoles construir negocios, crear valor y compartir beneficios con los participantes de nuestra economía digital.
3. Vivir en Alibaba. Comprometidos con ampliar el alcance de productos y servicios, haciendo de Alibaba una parte importante de la vida diaria de nuestros clientes. Con la expansión continua de los negocios, desde los negocios hasta la computación en la nube, los medios digitales y el entretenimiento y muchos otros campos, Alibaba se ha convertido en una economía digital única, dinámica e innovadora. Nuestro objetivo por etapas

es servir a 2 mil millones de consumidores en todo el mundo para 2036, ayudar a 10 millones de pequeñas y medianas empresas a obtener ganancias y crear 100 millones de puestos de trabajo.

4. "Vive 102 años". Alibaba Grupo fue fundado en 1999, y el desarrollo sostenido durante al menos 102 años significa que abarcaremos tres siglos y lograremos logros que pocas empresas pueden lograr. El establecimiento de nuestra cultura, modelo comercial y sistema debe resistir la prueba del tiempo, lo que nos permite lograr un desarrollo sostenible a largo plazo.
(Alibaba, s.f.)

Mirando hacia atrás en cada selección de pistas de Alibaba en los últimos 20 años, no solo tiene un gran significado práctico, sino que también tiene una visión estratégica única:

1. 2B comenzó. La intención original de Alibaba era operar, es decir, potenciar el lado B, que también se hace eco de su misión de "hacer que el mundo sea fácil de hacer negocios".
2. 2C gana clientes. Taobao y Tmall son los marcos centrales del negocio 2C de Alibaba, que no solo son pesos importantes para que Alibaba complete la acumulación de clientes originales, sino también la principal fuerza impulsora para que Alibaba logre crecimiento.
3. Alibaba Cloud sienta las bases. El núcleo de Alibaba Cloud es proporcionar una infraestructura sólida y una arquitectura técnica para los diversos negocios de Alibaba.
4. Red logística. El establecimiento de Cainiao Network, por un lado, marca la formación de una red troncal de logística inteligente global construida con socios, y por otro lado, marca que Ali ha abierto las dos líneas de responsabilidad entre online y offline, compradores y vendedores, y al mismo tiempo ha logrado "Nueva venta minorista" se centra en "rápido" y "barato".
5. Financiero Lixin. El establecimiento de Ant Financial marca la culminación de la ecología financiera de ciclo cerrado, y los cinco sectores principales derivados de ella también pueden generar una fuerte adherencia al usuario.
6. Nueva transformación minorista. El trasfondo del nuevo comercio minorista es la desaparición gradual de los dividendos en línea. Los costos de adquisición de clientes de Ali aumentan cada año. La tecnología, las operaciones y los canales inevitablemente tendrán un impacto profundo en

las empresas fuera de línea en el futuro, proporcionando servicios para varias empresas en el reino ecológico de Ali Oportunidades de expansión de tráfico y amplio espacio de mercado.

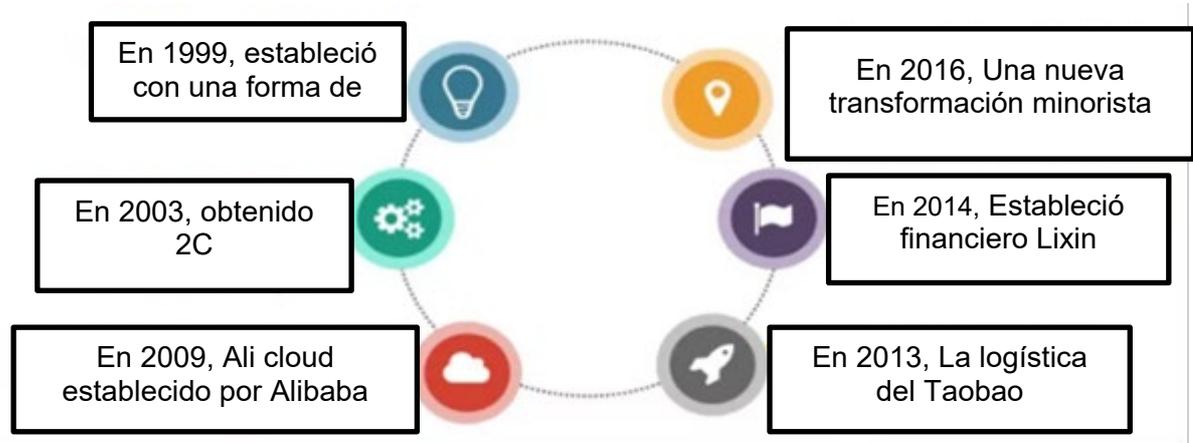


Figura 1: Calendario de establecimiento de la cadena ecológica de Alibaba.

3 LA HISTORIA DE DESARROLLO DE ALIBABA GRUPO

Alibaba ha experimentado una serie de transformaciones de modelos de comercio electrónico como B2B, C2C y B2C. Utiliza el negocio principal como el disco básico para impulsar el volante y se convierte en un enorme ecosistema que integra comercio electrónico, nuevas ventas minoristas, finanzas, logística, gran entretenimiento y computación en la nube. En los últimos 20 años, los nuevos modelos de Internet de China han surgido uno tras otro. Alibaba ha prosado dos diferentes modelos en regiones para comprobar su eficacia. Basado en su creciente negocio principal, especialmente en la parte del comercio electrónico, ha proporcionado una poderosa función de transfusión de sangre para la expansión ecológica de Ali. Sigue siendo la principal fuente de ganancias de la compañía, respaldando el diseño estratégico general de Ali, convirtiéndose en la compañía china más grande por valor de mercado. (Galeano, 2019)

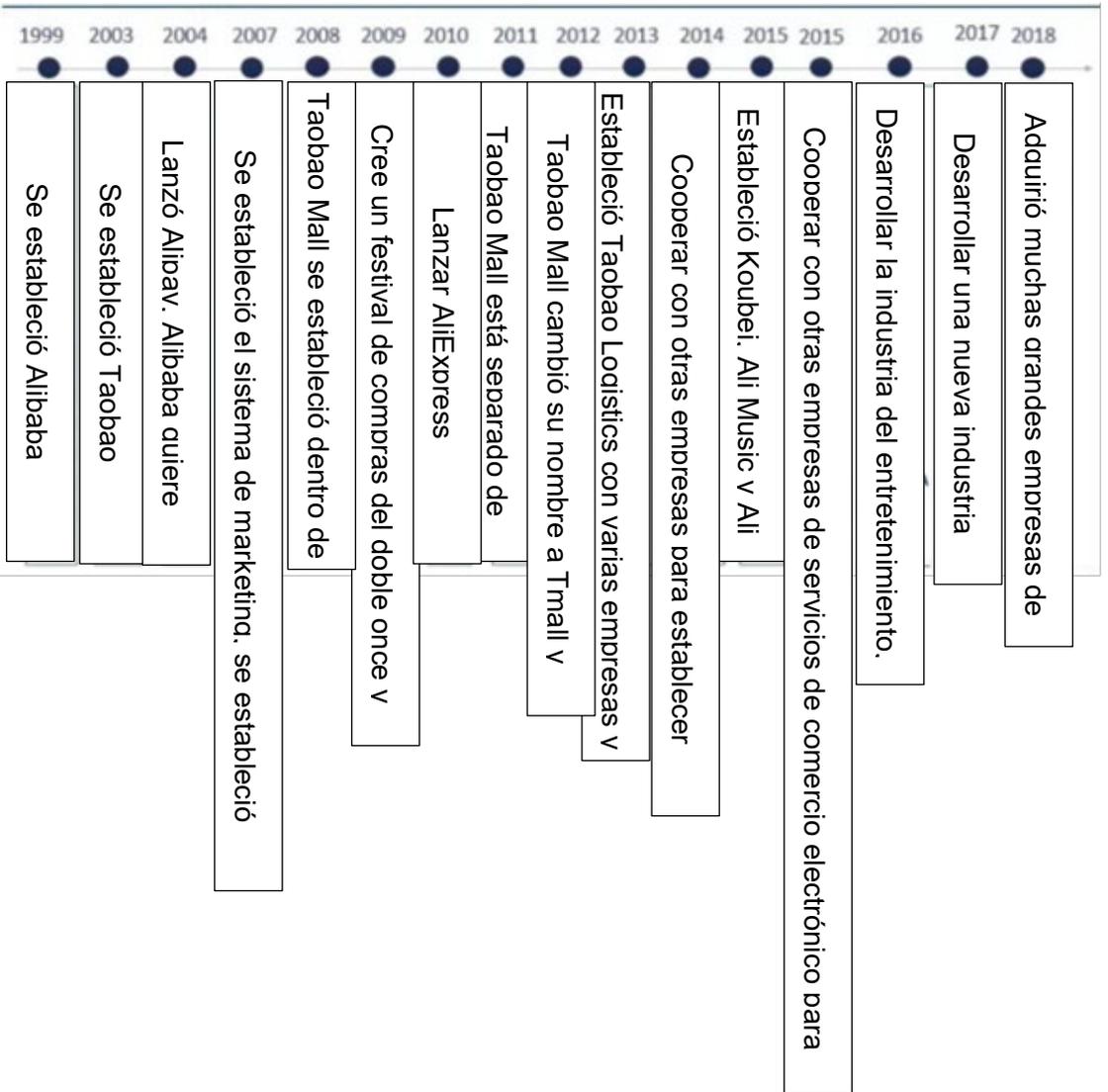


Figura 2: Una perspectiva de la historia del desarrollo de Alibaba

3.1 Precuela de Alibaba: Agencia de traducción de Haitong y páginas amarillas de China (antes de 1999)

Antes de fundar Alibaba, Jack Ma trabajó como profesor de inglés en el Instituto de Tecnología Electrónica de Hangzhou de 1988 a 1995, durante el cual fundó la Agencia de Traducción Haibo (1994). En 1995, Jack Ma renunció al Instituto de Tecnología Electrónica de Hangzhou, y él y sus socios recaudaron 20.000 yuanes para establecer Haibo Networks Company y operaron "Páginas Amarillas de China". Las "Páginas Amarillas de China" se consideran el primer sitio web de negocios en Internet de China. que se posiciona principalmente como diseño web En ese momento, el boom de Internet comenzaba a aparecer en China. Posteriormente, "China Pages" fue adquirida por la oficina de telecomunicaciones local. Jack Ma y el equipo empresarial se fueron porque eran incompatibles con la filosofía empresarial del nuevo propietario, y la primera empresa llegó a su fin.

A fines de 1997, Jack Ma y su equipo fueron invitados a ayudar al Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica a establecer una serie de sitios web, incluidos la Feria de Cantón en línea y el Mercado de Bolsa de Productos de China. La modalidad principal del sitio web es mover la información y los productos de la empresa a Internet para su visualización y uso en Internet. Nuevas empresas de herramientas brindan servicios de publicidad y promoción, y estos sitios web han comenzado a tomar la forma de un modelo B2B. El sitio web creado por el equipo de Jack Ma ha sido buscado por muchas empresas, y ha sido "creado en el año y rentable en el año". Esta experiencia ha hecho que todo el equipo sea consciente de las enormes oportunidades de negocio potenciales en los servicios de información para pequeñas empresas. y medianas empresas. A principios de 1999, Alibaba se estableció formalmente en Hangzhou. Los 18 empleados en el momento del establecimiento se llamaban los "18 Arhats" de Ali. (BAIDU, 2013)

3.2 La etapa inicial del espíritu empresarial de Ali: el modelo B2B está tomando forma gradualmente (1999-2003)

Después del establecimiento de Alibaba, se posicionó como un "proveedor de servicios comerciales para PYMES de China" y proporcionó a las PYME servicios de "diseño de sitios web + promoción", es decir, creó un modelo de "red Yiwu". El modelo de negocio "Internet Yiwu" requiere suficientes proveedores, y los proveedores atraen a los compradores que vienen, y la información de la transacción se enriquece gradualmente. El sitio web de Alibaba se lanzó en febrero de 1999, con 38.000

miembros en julio; el número de miembros aumentó a 80.000 en septiembre, con más de 200.000 datos de flujo de entrada y salida de inventario y 800 información nueva generada todos los días; a finales de 1999, el número de miembros de Alibaba ha superado los 100.000. Después de dos rondas de financiación después de su establecimiento, Alibaba, con fondos suficientes, comenzó su loca expansión en el extranjero en 2000. Ha establecido sucesivamente su sede corporativa en Hong Kong, ha establecido oficinas en el Reino Unido y ha establecido centros de I + D en Silicon Valley en los Estados Unidos. Estados y distribuciones establecidas en Corea del Sur, Japón, Taiwán, etc. Empresas conjuntas locales y reclutamiento de talentos con altos salarios. El ejemplo más notable es que en ese momento, el equipo de Silicon Valley de Alibaba de más de 20 personas tenía gastos salariales varias veces más altos que los de más de 200 personas en Hangzhou. En septiembre de 2000, Alibaba sostuvo la famosa "Espada del Lago del Oeste" en la historia de Internet de China. Jack Ma y Sina Wang Zhidong, Sohu Zhang Chaoyang, Netease Ding Lei y otros líderes de la red se reunieron en Hangzhou. La popularidad de Alibaba aumentó rápidamente al mismo nivel que el de los tres portales principales.

La expansión de alta velocidad trajo directamente altos costos a Alibaba. Los costos operativos de la compañía aumentaron repentinamente. A fines de 2000, los fondos restantes en la cuenta de Alibaba solo eran suficientes para mantener a toda la empresa durante medio año. En este momento, Estalló la burbuja global de Internet y la economía de Internet se encontraba en un invierno frío. Llegó en un instante. En octubre de 2000, para corregir los problemas causados por la expansión internacional de alta velocidad inicial, la "Conferencia del Lago Oeste" interna de Alibaba propuso tres cambios estratégicos B2C: Regreso a China (regreso a China), Regreso a la costa (regreso a la costa), Volver al centro. Para explicar brevemente, Back To China es reducir completamente la línea del frente, dismantelar estaciones y despedir personal; Back To Coast es enfocar su negocio en las seis provincias costeras; Back To Center se refiere a regresar a la sede de Hangzhou.

Además de reducir los costos, después de la "Conferencia del lago oeste", se lanzaron proyectos de flujo abierto como "Proveedores de China" y "Comunicación de integridad" para proporcionar a los proveedores servicios adicionales en línea y fuera de línea, y cobrar cuotas de membresía para explorar modelos de ganancias. En 2002, Alibaba lanzó su servicio de "palabras clave", que obtuvo ganancias por primera vez en el mismo año. Desde entonces, el camino B2B del modelo de "tarifa de membresía + servicio de valor agregado" de Alibaba se ha vuelto claro. (BAIDU, 2017)

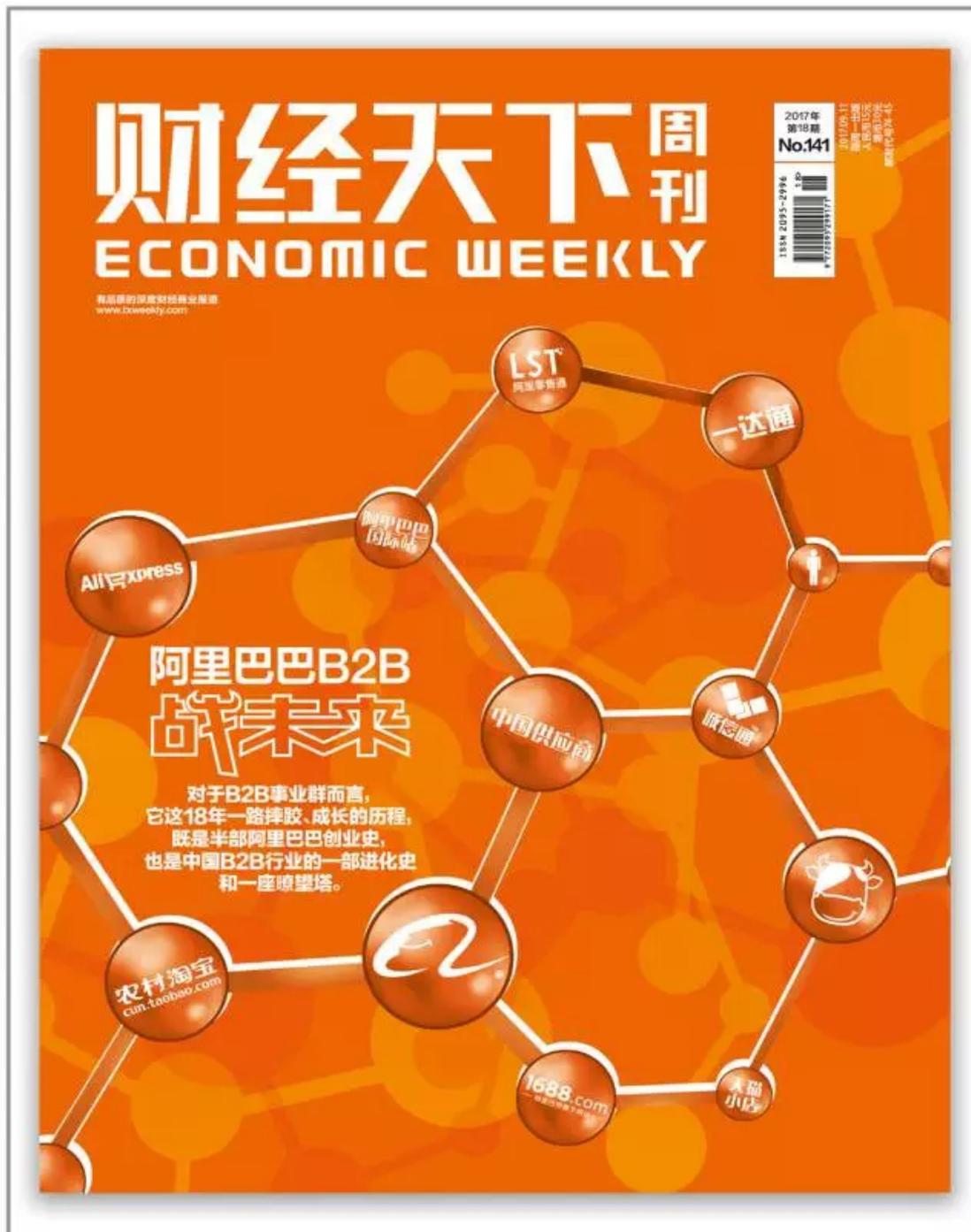


Figura 3: Alibaba: B2B guerra el futuro, 18 años de historia evolutiva

3.3 De B2B a C2C: de las páginas amarillas de comercio exterior a las empresas de publicidad (2003-2006)

Taobao se lanzó con éxito en mayo de 2003. En julio, Alibaba anunció que invertiría 100 millones de yuanes en Taobao. En noviembre, lanzó el software de comunicación en línea en tiempo real Tradelink (ahora Ali Wangwang). En ese momento, el principal competidor de Taobao en el mercado C2C era eBay. En 2003, eBay tenía una cuota de mercado C2C de alrededor del 90% y firmó un acuerdo de publicidad exclusiva con los principales portales chinos. Pero esto no detuvo el desarrollo de Taobao: con el lanzamiento del "modelo gratuito" y la atención y mejora de la experiencia del usuario, Taobao ganó popularidad rápidamente. En octubre de 2005, Alibaba anunció que invertiría otros 1.000 millones de RMB en Taobao, que seguirá siendo gratuito durante 3 años. En términos de cuota de mercado (según las cifras de Analysys International): la cuota de mercado de Taobao C2C era de 57,74% a finales de 2005, eBay 31,46%, Paipai 3,76%; la cuota de mercado de Taobao C2C a finales de 2008 era 86%, Paipai 7,2 %, eBay 6,6%.

Con el rápido desarrollo de Taobao, los problemas de crédito y seguridad en los pagos de compras en línea se han vuelto cada vez más prominentes, y Alibaba ha comenzado a crear su propio modelo de pago. En octubre de 2003, Alipay se conectó. Alipay utiliza un modelo de transacción segura. El comprador primero envía el dinero a Alipay y, cuando se reciben y verifican los suministros de compra, notifican a Alipay que pague al vendedor. Las transacciones garantizadas disipan por completo las preocupaciones de los usuarios de compras en línea y hacen que las compras sean simples y eficientes. Después del lanzamiento de Alipay, se ha vuelto popular. En diciembre de 2004, Alibaba estableció Alipay, y el sitio web de Alipay se lanzó y se operó de forma independiente. Según datos de iResearch, a diciembre de 2010, el número de usuarios registrados de Alipay superó los 550 millones y el número de transacciones diarias alcanzó los 8,5 millones. (Marry, 2017)

3.4 De C2C a B2C, de agencias de publicidad a inmuebles comerciales online (2006-2010)

En 2006, Ali propuso internamente que B2C será la tendencia de desarrollo futuro del comercio electrónico. Aunque la plataforma Taobao disfrutó plenamente del dividendo del tráfico en ese momento, se mezclaron una gran cantidad de productos de baja calidad y bajo precio, y los problemas de la falta de servicio posventa y la escasa experiencia fueron destacadas. B2C, que enfatiza lo genuino y auto-operado,

está emergiendo. En el contexto de mejoras de consumo y competencia de calidad, Taobao Mall se estableció en 2008 y cambió oficialmente su nombre a Tmall en 2012. El tráfico de Ali se inclinó gradualmente hacia Tmall, alentando a los comerciantes de alta calidad a decidirse por Tmall. De C2C a B2C, la actualización de calidad de la plataforma Tmall resolvió con éxito las dos demandas centrales de las principales marcas fuera de línea: productos genuinos y precios unificados. Por un lado, Tmall, que se centra en productos de marca, puede eliminar el problema de falsificación original de Taobao, utilizar el respaldo de la plataforma para resistir la etiqueta genuina del competidor JD y, al mismo tiempo, garantizar los intereses de la marca. Por otro lado, las marcas logran precios de terminal unificados a través de tiendas oficiales en línea, y algunos productos semiestándar opcionales también lanzan suministros especiales para canales de comercio electrónico y utilizan productos del canal para diferenciarse de las ventas fuera de línea para lograr ventas en línea y fuera de línea. Reequilibrio del canal intereses.

Alibaba ha diversificado su negocio principal. Incluye principalmente las siguientes expansiones:

1. Boca a boca. En octubre de 2006, Alibaba anunció la finalización de la adquisición de Koubei.com, entrando así en el campo de la información clasificada. Koubei.com fue fundado en 2004. Proporciona principalmente páginas amarillas de vida, información clasificada y múltiples búsquedas verticales. Es un sitio web de la comunidad de vida localizado "comer, vivir y jugar". En junio de 2008, Yahoo! China y Koubei se integraron para establecer Yahoo Koubei. Alibaba espera utilizar la plataforma de Yahoo China para lograr una expansión nacional de Koubei y hacer de Yahoo Koubei una plataforma de información sobre la vida. En agosto de 2009, Alibaba anunció que bajo la gran estrategia de Taobao, Koubei.com se inyectó en Taobao.com, y el posicionamiento de Koubei.com pasó de la información de la vida a la plataforma de servicios de información de comercio electrónico. En solo tres años, la dirección estratégica de Koubei.com ha cambiado repetidamente.
2. Madre Ali. Alimama nació en 2007, y su modelo de negocio se puede resumir simplemente como "los webmasters pequeños y medianos ponen espacios publicitarios en Alimama para vender como commodities", es decir, publicidad = commodities. La misión de Alimama se expresa como "dejar que el mundo no tenga anuncios difíciles". En septiembre de 2008, Taobao se fusionó con Alimama. Alibaba Grupo espera utilizar el tráfico cubierto por Alimama para proporcionar servicios de promoción fuera del sitio para los vendedores de Taobao. El enorme

volumen de transacciones de Taobao también puede proporcionar valor de tráfico para Alimama y construir una red más grande. Ecología empresarial. En el momento de la fusión, Alimama había acumulado 3.000 millones de tráfico de 400.000 sitios web, que cubrían a más de 80 millones de personas al día. A principios de 2010, Alimama cambió su nombre a Taobao Alliance.

3. Alibaba Software y Alibaba Cloud. En 2004, Alibaba invirtió 300 millones de yuanes para establecer el Centro de I + D de software de Alibaba (China). En enero de 2007, Alibaba Software se registró y se estableció en Shanghai para ingresar al campo del software empresarial. Alibaba Software está posicionado para utilizar el nuevo modelo SaaS (software como servicio) para proporcionar servicios de software de ciclo de vida completo para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas para satisfacer sus necesidades en el comercio electrónico y la gestión empresarial. Ma Yun expresó esto como: "La misión de Alibaba es hacer que el mundo no tenga negocios difíciles, y el objetivo de Alibaba Software es hacer que el mundo no sea un negocio difícil". En agosto de 2009, Alibaba Grupo inyectó el negocio de software de gestión de Alibaba a un precio de 208 millones de yuanes en la empresa comercial B2B de Alibaba. Los activos restantes de Alibaba Software, incluidas las tecnologías centrales no relacionadas con el software de gestión, siguen siendo propiedad de Alibaba Grupo. En septiembre de 2009, Alibaba Grupo anunció el establecimiento de "Alibaba Cloud". Alibaba Cloud está compuesto por el software Alibaba original, el Instituto de I + D del Grupo Alibaba y el equipo técnico subyacente de B2B y Taobao. El objetivo es construir una nube avanzada centrada en datos plataforma de servicios informáticos. Según la información del sitio web oficial de Alibaba, Alibaba Cloud se comprometerá a proporcionar servicios completos de computación en Internet, incluida la recopilación de datos de comercio electrónico, el procesamiento rápido de datos de comercio electrónico masivo y los servicios de datos de comercio electrónico personalizados para ayudar a Alibaba Grupo y al comercio electrónico completo. La cadena ecológica ha crecido y recientemente lanzó el sistema Alibaba Cloud OS y el teléfono móvil Alibaba Cloud que integra los servicios de comercio electrónico de Alibaba.
4. Ali Finance. En junio de 2007, Alibaba, CCB e ICBC lanzaron conjuntamente préstamos para pymes (principalmente para comerciantes en línea). Durante la implementación del proyecto de préstamo, Alibaba y el banco establecieron conjuntamente un sistema de evaluación crediticia y una base de datos crediticia para reducir los riesgos de exposición, por un lado, y por otro lado, para ayudar a las empresas a reducir el umbral de préstamos y continuar el papel de Alibaba

como el servicio básico de comercio electrónico. En junio de 2010, Alibaba Grupo, Fosun Grupo, Yintai Grupo, Wanxiang Grupo, etc., establecieron conjuntamente una pequeña empresa de préstamos (Zhejiang Alibaba Microfinance Co., Ltd.) y obtuvieron licencia para el primer pequeño préstamo nacional en el campo del comercio electrónico. En junio de 2001, se estableció Chongqing Alibaba Microfinance Co., Ltd. con un capital social de 200 millones de yuanes. Alibaba representa el 70% de las acciones. Esta es la segunda empresa de microfinanzas establecida conjuntamente por Alibaba. La empresa de microfinanzas de Alibaba opera principalmente en plataformas como el negocio B2B de Alibaba y Taobao. El monto del préstamo está limitado a 500.000 yuanes. Ante problemas de control de riesgos, Alibaba declaró que "El modelo de operación interna comenzará con el cliente, el segundo paso es investigar los activos y el crédito del cliente, y el tercer paso es rastrear el riesgo del cliente. Mediante el uso de todo el monitoreo de Internet y la actualización de los datos crediticios, el externo es supervisado por el gobierno local" A partir del establecimiento de la sucursal de Chongqing, Alibaba Microfinance ha otorgado préstamos a 40.000 microempresas, con un monto acumulado de 2.800 millones de yuanes y una tasa de morosidad del 1,94% (la tasa promedio de morosidad de las instituciones financieras en todo el país es 2,61%).

5. De Big Taobao a Big Ali (2010-presente)

Del gran Taobao al gran Ali. En septiembre de 2008, Alibaba lanzó la estrategia "Gran Taobao" y Alibaba Grupo anunció que invertiría 5 mil millones de yuanes para apoyar el plan "Gran Taobao". Jack Ma interpretó la estrategia de Dataobao como "Dataobao será un proveedor de servicios básicos para el comercio electrónico, lo que permitirá a los usuarios realizar pagos, marketing, logística y otros problemas técnicos en la plataforma Dataobao sin problemas". Poco después de que se anunciara la estrategia del "gran Taobao", Alimama se fusionó con Taobao y Alibaba lanzó Wumingliangpin (que conecta las plataformas B2B y Taobao), formando una cadena ecológica de comercio electrónico B2B2C. En junio de 2010, Taobao lanzó oficialmente el "Gran Plan Logístico de Taobao". En enero de 2011, Alibaba lanzó una estrategia logística mejorada e invirtió 100 mil millones con socios para construir un sistema logístico nacional para promover la construcción de una plataforma logística socializada y resolver el cuello de botella logístico del desarrollo del comercio electrónico de China. En junio de 2011, la estrategia "Big Taobao" se actualizó a la estrategia "Big Ali". Alibaba Grupo declaró que "Big Ali compartirá plenamente todos los recursos de Alibaba Grupo con todos

los participantes del comercio electrónico, incluidos los grupos de consumidores a los que sirve, los comerciantes, la cadena de la industria de fabricación, la integración del flujo de información, la logística, los pagos, la tecnología inalámbrica y la provisión de los servicios de computación en la nube centrados en el intercambio de datos, etc. Brindando servicios básicos mejores y más completos para el desarrollo del comercio electrónico de China. (HOU JIYONG, 2008)

4 ANÁLISIS DEL NEGOCIO PRINCIPAL DE ALIBABA GRUPO

Alibaba Grupo es la plataforma de comercio electrónico más grande de China y se encuentra entre los gigantes chinos de Internet "BAT"¹. Alibaba Grupo divide su negocio en cuatro sectores principales:

1. Negocio principal de comercio electrónico (que consiste en plataformas de comercio electrónico minorista y mayorista nacionales y extranjeras y plataformas de marketing).
2. Negocio de computación en la nube (Alibaba Cloud).
3. Negocios de entretenimiento y medios digitales (Youku Tudou, página web de UC, etc.).
4. Negocios innovadores y otros (incluidos YunOS, AutoNavi Maps, Dingding, etc.).

Alibaba comenzó como un negocio de plataforma de comercio electrónico. Cuando el comercio electrónico GMV² pasa de un crecimiento de alta velocidad a un crecimiento de velocidad media, su negocio necesita expandirse tanto en dimensiones horizontales como verticales. El núcleo del modelo de negocio de la plataforma es el control de los datos. En el futuro, Alibaba se convertirá en un gigante que atacará múltiples campos y se convertirá en el reino de los datos. Este artículo se basa en la idea central del volante original de Amazon, se basa en esta teoría para construir el modelo de volante del desarrollo de Alibaba a partir de cinco niveles y analiza el negocio principal.

¹ BAT: Baidu, Alibaba, Tencent.

² GMV se refiere al monto de la transacción del sitio web.



Figura 4: Modelos de negocio principal de Alibaba Grupo

4.1 Negocio principal de 2C: Taobao + Tmall

4.1.1 Negocio C2C: Taobao

Taobao es un modelo de operación típico de C2C, y el modelo de ganancias de C2C es, en el análisis final, el modelo de " Conseguir tráfico, Distribuir el tráfico y Conversión de tráfico" para empresas minoristas. Para atraer a los clientes originales, Taobao.com abrió rápidamente el mercado C2C en China a través de tres años de tarjetas "gratuitas". En solo tres años, reemplazó a eBay en la posición número 1 de C2C en China y pasó "gratis + Alipay + Ali Wangwang ". Las ventajas del modelo triple continúan consolidando la base de clientes, que es el primer paso de Taobao para atraer y retener clientes. El modelo C2C de Taobao tiene las ventajas de los precios naturales del mercado y la satisfacción automática de las necesidades del cliente para expandir las categorías de productos. Con la rápida expansión de los SKU³ de Taobao, los ingresos comerciales centrales de Alibaba han mantenido un rápido crecimiento. En 2018, Taobao fue el ingreso comercial principal. Hasta 207,3 mil millones de yuanes.

4.1.2 Negocio B2C: Tmall

Para satisfacer la demanda de los consumidores de productos de marca y una mejor experiencia de compra, la plataforma de marca de terceros Tmall (anteriormente Taobao Mall) se lanzó en 2008 y se separó de Taobao en 2011. Tmall se ha convertido en el producto físico más grande de China. Plataforma B2C. Por un lado, el negocio de Tmall se realiza aprovechando el auge de la actualización del consumo interno, satisfaciendo las nuevas necesidades de los clientes y brindando una experiencia de cliente más conveniente y de alta calidad; por otro lado, Tmall aprovecha al máximo las ventajas del lado B de el modelo B2C. A través de la plataforma Tmall y los propietarios de marcas para llevar a cabo cuatro aspectos de la innovación: innovación de producto, construcción de marca, gestión de activos de consumo y gestión de canales, con el fin de establecer un intercambio de ideas entre los consumidores. Tmall hace un uso completo de sus recursos de datos y tecnología, une a los comerciantes de marcas en la plataforma y construye marcas a través de una serie de métodos de mercado, medios y marketing digital para cultivar el conocimiento de la marca del consumidor, atrayendo y reteniendo a los consumidores. (Programador clic s.f.)

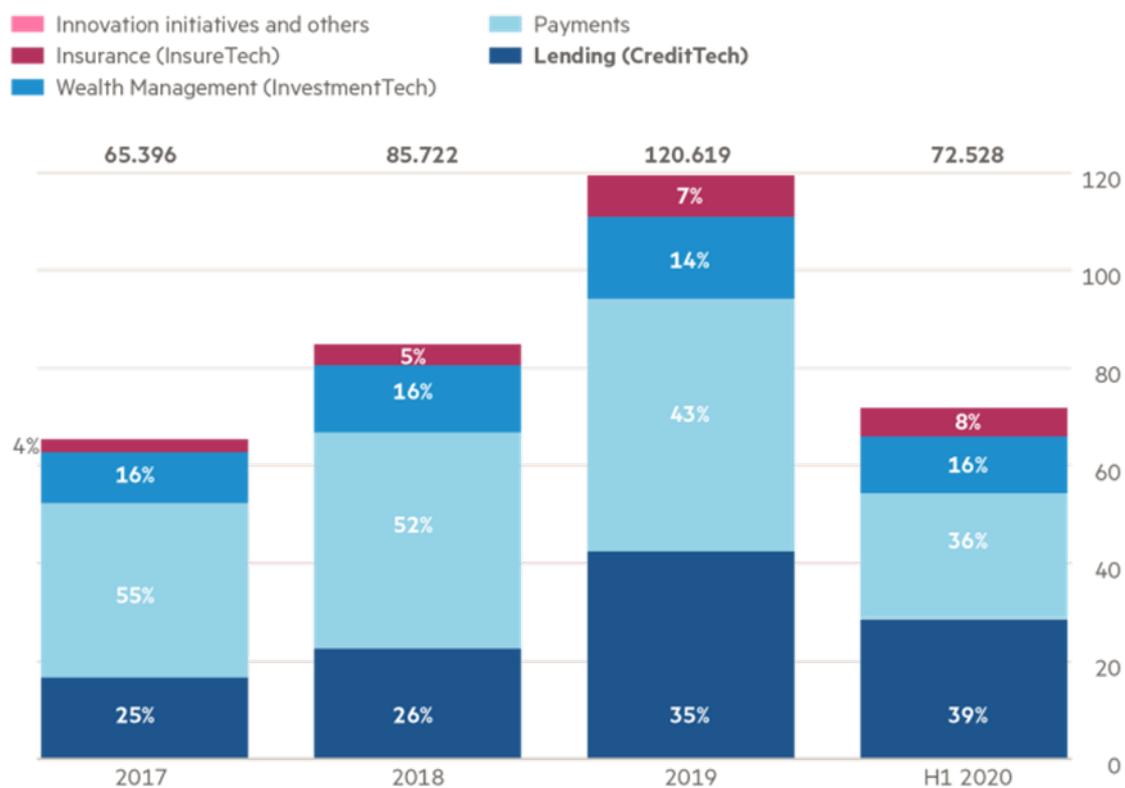
³ Taobao sku: SKU = Unidad de mantenimiento de existencias (unidad de cantidad de existencias).

4.2 Negocio financiero: Ant Financial

Como núcleo del comercio electrónico, las plataformas de pago son el comienzo de los servicios financieros. En los primeros días del establecimiento de las plataformas de comercio electrónico, la falta de plataformas de pago se convirtió en el principal cuello de botella que obstaculizaba el desarrollo de la industria. Con Alipay y PayPal convirtiéndose en la plataforma de pago del comercio electrónico, la habilitación crediticia del enlace de pago se ha realizado con el apoyo de datos de transacciones masivas. Con la recopilación continua de datos de pago, la financiación, la inversión, los seguros y otras funciones se han derivado en la plataforma de crédito para satisfacer las diversas necesidades financieras de las personas y empresas, formando así una fuerte adherencia al usuario. Ant Financial se originó en Alipay. Como plataforma de pago que conecta al proveedor del fondo y al demandante, Alipay ha resuelto una serie de problemas financieros que restringen el desarrollo del comercio electrónico minorista y ha proporcionado servicios de pago a casi decenas de millones de pequeños y micro comerciantes, cubriendo la mayor parte de la actividad en línea. Al mismo tiempo que la escena del consumo, Alipay también se ha expandido a escenas tradicionales como supermercados, transporte público y hospitales, abriendo gradualmente los enlaces de pago de enlace completo en línea y fuera de línea. Frente al enorme ecosistema de Alibaba, especialmente frente a cientos de millones de usuarios y decenas de millones de empresas, y carnavales de compras como Double Eleven, Alipay sirve como enlace entre el extremo C y el extremo B, desempeña un papel fundamental en el pago y el apoyo financiero. Con el respaldo de datos, se ha desarrollado desde la habilitación de pagos hasta la habilitación de crédito. Con la evolución de los métodos de pago y la mejora de las capacidades de almacenamiento de datos, la acumulación masiva de datos generados detrás del pago se ha convertido en la base crediticia para los posteriores algoritmos de big data. Las calificaciones crediticias de comerciantes e individuos se basan en datos de transacciones enormes y se ha establecido un modelo completo de calificación crediticia. Ant Financial está aportando un enorme valor de sinergia a Alibaba. Su rápido impulso de desarrollo ha inyectado un nuevo ímpetu en el desarrollo de Alibaba. En muchas áreas, como el nuevo comercio minorista y la expansión global, el alto grado de integración entre las dos partes está generando más y más espacio de reacción química e imaginación. (Uncommon finance s.f.)

Ant's growing share of revenue from lending

Revenue share by business line (Rmb bn)



Numbers in bars show % share of total revenue

Source: company

© FT

Figura 5: El negocio de préstamos de Ant constituye una oferta pública inicial de \$ 30 mil millones.
Fuente Nuevo Periódico, 2020

4.3 Negocio de logística: Red Cainiao

Cainiao Network se compromete a cumplir la visión logística de Alibaba Grupo de cumplir con los pedidos de los consumidores en 24 horas en China y en 72 horas en otras partes del mundo. Utiliza el método de plataforma para establecer una red de cumplimiento de contratos a nivel nacional y utiliza las capacidades de los socios logísticos para proporcionar servicios logísticos únicos nacionales e internacionales y soluciones de gestión de la cadena de suministro para satisfacer las diversas necesidades logísticas de comerciantes y consumidores.

Cainiao Networks construye y actualiza digitalmente toda la cadena de suministro logístico desde cinco aspectos, cubriendo todo el enlace logístico desde la adquisición de pedidos hasta el almacenamiento y clasificación, el transporte y la distribución:

1. Digitalización de la asignación de recursos: a través de la integración y el análisis de una gran cantidad de datos, se identifican los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores en diferentes regiones, y se asignan los recursos de materias primas por adelantado para que la logística se adelante a la demanda.
2. Digitalización de pedidos presenciales logísticos. Cainiao ha lanzado conjuntamente una plataforma pública estandarizada de pedidos presenciales electrónicos con 14 empresas exprés para abrir servicios a los vendedores de forma gratuita, lo que resuelve la ineficiencia y los puntos débiles del llenado manual de pedidos y la división de pedidos en el expreso tradicional.
3. Digitalización de la entrega a bordo. Cainiao cooperó con SAIC Dongfeng Motor Company para desarrollar vehículos logísticos inteligentes, planificar la ruta de transporte óptima mediante la actualización del sistema de alerta de radar y predecir el número de entregas urgentes en los puntos de venta basándose en macrodatos, combinados con la capacidad de entrega para evitar el riesgo de explosión del almacén.
4. La digitalización de la clasificación en el almacén, el uso de inteligencia artificial e Internet de las cosas y otras tecnologías para desarrollar robots de transporte guiado automático en el almacén y sistemas inteligentes de cumplimiento de pedidos, y realizar la sustitución de robots por mano de obra en almacenes y distribución.
5. Soluciones diversificadas de "última milla", combinadas con las necesidades diversificadas de los usuarios en el segmento C, Cainiao ha fortalecido la inversión

en servicios finales como la estación Cainiao y gabinetes exprés para mejorar la experiencia logística de los clientes finales C. (C de comunicación,2019)



Figura 6: La logística de Cainiao—servicio de última milla

4.4 Servicios básicos: Alibaba Cloud

La computación en la nube es una nueva generación de tecnología que sigue a Internet móvil. Los gigantes de la tecnología global han tomado su propia ecología como punto de partida, continúan expandiéndose más allá de sus fronteras y convergen gradualmente hacia la computación en la nube.

Alibaba Grupo deriva Alibaba Cloud de la integración de negocios 2B y 2C. La experiencia de compra de Taobao y Tmall, el servicio de pago de Ant Financial y la red de transporte de Cainiao Logistics necesitan un fuerte apoyo para el procesamiento de datos.

Tmall Global Shopping Carnival se ha convertido en la mejor práctica de la nube híbrida de Alibaba. Cada año, el "Double 11" de Tmall se ha convertido en una "gran revisión" de Alibaba Cloud y las tecnologías innovadoras relacionadas. La empresa implementó una combinación de computación en línea y fuera de línea, nube pública y nube híbrida, y cambió directamente parte del tráfico de Taobao, la cadena de transacciones Tmall y la cadena de pago Alipay a la plataforma de computación Alibaba Cloud, respaldada por la conexión perfecta de la nube pública y nube patentada. El enorme volumen de transacciones de Double 11.

OceanBase, basada en la plataforma en la nube, desarrollada independientemente por Alibaba, es la primera base de datos de China con derechos

de propiedad intelectual independientes y la primera base de datos relacional distribuida del mundo aplicada a servicios financieros.

Desde el "Doble 11" de 2013 que asumió el 10% del tráfico hasta el soporte exitoso del enlace principal de Alipay del "Doble 11" de 2018, OceanBase completó el pico de 256.000 pagos por segundo y 42 millones de pagos durante el "Doble 11" de 2017. El número máximo de solicitudes procesadas por segundo.

A finales de 2015, Cainiao Networks y Alibaba Cloud lanzaron la primera plataforma logística en la nube de China para proporcionar un entorno seguro de instalaciones en la nube y, al mismo tiempo, confiar en las potentes capacidades informáticas de Alibaba Cloud para ayudar a las empresas de logística a desarrollar negocios rápidamente y lograr una conexión e interacción de datos. Solo 30 minutos después de la apertura de "Double 11" en 2018, los consumidores en muchos lugares del país recibieron los productos que acababan de comprar, lo que hizo que la "entrega a nivel de minuto" se convirtiera gradualmente en la nueva norma logística. (Alibaba Cloud, 2020)



Figura 7: Doble 11—Gran volumen de transacciones durante el festival de compras

Año	TAO BAO + Tmall (Mil millones de yuanes)	Las ventas totales en el web (Mil millones de yuanes)
2009	0.52	0.52
2010	9.36	9.36
2011	33.6	78
2012	191	400
2013	350.19	800
2014	571	805.11
2015	912.17	1229.4
2016	1207	177.4
2017	1682	2539.7
2018	1598	2135
2019	2684	4000 (aprox.)
2020	4982	6000 (aprox.)

Tabla 1: Los datos del "Doble 11" (BAIDU, 2020)

4.5 Internet de todo: plataforma IoT

Alibaba Cloud IoT: la estrategia "1234" potencia la Internet de las cosas y crea una interconexión inteligente de todas las cosas. El diseño de IoT de Alibaba Cloud se basa en la estrategia "1234", a saber, 1 nube, 2 terminales, 3 tipos de socios y 4 áreas principales.

1. Nube se refiere a la plataforma habilitadora de Alibaba Cloud IoT.
2. Extremos son el extremo del dispositivo y el extremo del borde implementado respectivamente el sistema operativo AliOS Things IoT y el producto de computación de borde IoT Link Edge.
3. Los socios de tipo se refieren a desarrolladores, desarrolladores de chips / módulos y socios.
4. Áreas principales se refieren a las cuatro áreas centrales del Internet de las cosas: ciudades, automóviles, vida y manufactura. (Sequea Oliveros, 2018)

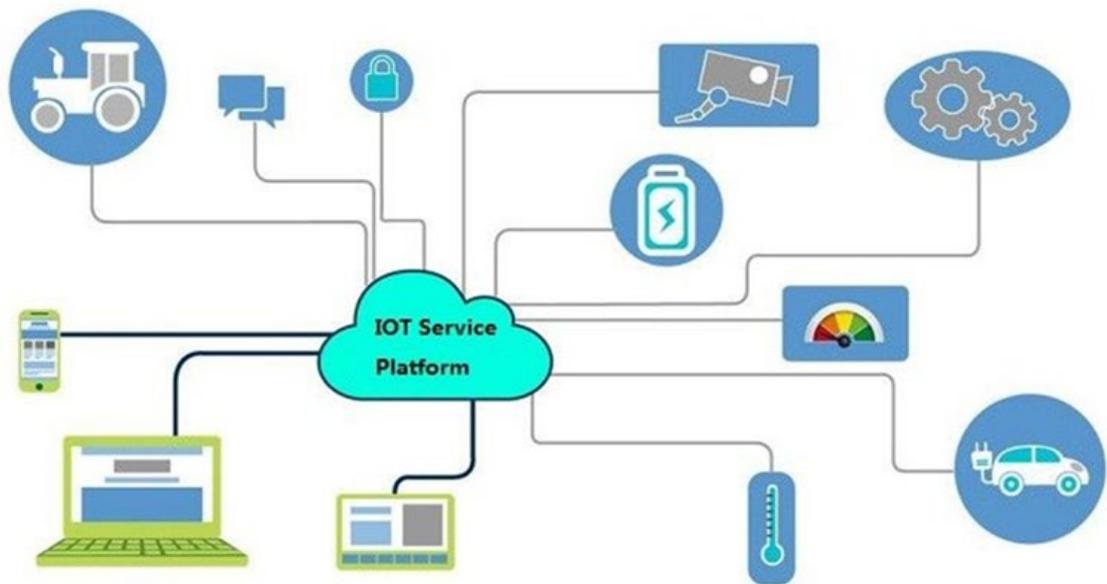


Figura 8: Diagrama esquemático del servicio IOT

4.6 Análisis de la competitividad central de Alibaba Grupo

En los últimos 20 años, Alibaba Group ha crecido desde cero, de pequeño a grande, no solo alimentando el mercado de comercio electrónico de China, sino también convirtiéndose en el mayor ganador en este mercado. Pero Alibaba no está exenta de rivales. Entre los competidores se incluyen no solo empresas de Internet establecidas como Tencent y Amazon, sino también empresas de comercio electrónico emergentes como JD.com y Pinduoduo. Con el resurgimiento del auge del comercio electrónico, Alibaba Grupo se ha enfrentado a una competencia feroz en casi todos los eslabones de la cadena de la industria del comercio electrónico, y nunca ha habido un número tan grande de competidores. Este artículo analiza la relación entre Alibaba Group y su competidor comercial principal 2C JD.com y su competidor comercial de pagos Tencent. (Molina, 2020)

Competidor comercial principal de 2C: Jingdong

La competencia de comercio electrónico entre Ali y JD siempre ha sido una preocupación para la industria. Poner JD.com y Ali, Liu Qiangdong y Ma Yun juntos es siempre un tema constante con Jingdong y Ali yendo a los EE. UU. Para salir a bolsa el año pasado, Liu Qiangdong, que es agresivo por naturaleza, entiende que la industria del comercio electrónico ha formado un patrón de dos tigres compitiendo. Jingdong y Ali han luchado abierta y secretamente por cuestiones de marcas registradas. Después de más de diez años de desarrollo, la industria del comercio electrónico ha cultivado dos modelos de JD y Ali, dos gigantes: Uno es el mayor

proveedor de productos electrónicos autónomos, el otro es la plataforma de comercio electrónico de Internet más grande; uno utiliza la logística como su principal ventaja competitiva y el otro utiliza el mayor flujo de plataformas de comercio electrónico para atraer negocios. En el próximo período de tiempo, la competencia entre ellos será la competencia más grande del conjunto. En el próximo período de tiempo, la competencia entre ellos será uno de los temas principales de toda la industria del comercio electrónico. Las plataformas de comercio electrónico son plataformas bilaterales. El mayor problema de la competencia entre plataformas bilaterales es el desequilibrio de competencia provocado por el multi-homing, es decir, los usuarios y comerciantes pueden pertenecer a diferentes plataformas al mismo tiempo. Por lo tanto, la intensidad de la competencia es muy fuerte, y la competencia ha estado en un estado dinámico e inestable. Ali es un grupo enorme con un ecosistema enorme, y su amplitud comercial no es de ninguna manera comparable a la de JD.com, pero el negocio principal de Ali, Taobao y Tmall, se enfrentan a la competencia de JD.com. JD.com y Ali's Tmall son plataformas de comercio electrónico B2C y también son comparables. El negocio actual de JD Group involucra tres sectores principales: comercio electrónico, logística y finanzas. Su principal negocio de comercio electrónico, JD.com, se ha convertido en la plataforma de comercio electrónico autónomo más grande de China, la segunda plataforma de comercio electrónico B2C de China, y dos importantes empresas de comercio electrónico. La empresa casi ha formado un oligopolio, y otras empresas de comercio electrónico se están transformando activamente en subsectores. En términos de volumen, no han podido competir con Tmall. Entre ellos, el mercado de Tmall la participación representa el 56,7%, JD.com representa el 27,3% y el 28.

Se realizan comparaciones específicas a partir de los siguientes aspectos:

1. Modelo de negocio: el modelo de Alibaba es más importante que la capacidad de operación del tráfico, y el modelo JD es más importante que la eficiencia de la cadena de suministro. Alibaba tiene dos plataformas principales, Taobao (C2C) y Tmall (plataforma B2C), y su naturaleza comercial está cerca de los bienes raíces comerciales. Las empresas de bienes raíces comerciales construyen centros comerciales físicos, reúnen tráfico, alquilan puestos a los propietarios de marcas y generan ingresos a través del alquiler o las deducciones. Por otro lado, Alibaba está construyendo una plataforma de compras virtual para recopilar tráfico, distribuir el tráfico a los comerciantes y ganar dinero a través de comisiones y publicidad. Tanto los centros comerciales físicos como las plataformas de compras virtuales tienen efectos de red bilaterales obvios. Cuantos más propietarios de

marcas, más fuerte es el efecto de reunión en el flujo de personas. Cuanto mayor sea el flujo de personas, mayor será la atracción por la marca y mayor será el valor comercial del centro comercial / plataforma de compras. La plataforma de compras virtuales no está sujeta a restricciones físicas, y el efecto de red bilateral es más fuerte que el del centro comercial físico, por lo que generalmente existe el efecto de que el fuerte es fuerte. Los ingresos de Ali incluyen principalmente minoristas / mayoristas nacionales, minoristas / mayoristas internacionales, computación en la nube, negocios innovadores, etc. Entre ellos, el comercio minorista nacional es la mayor fuente de ingresos de Ali y aporta casi todas las ganancias de Ali. Mantener la actividad de la plataforma, suficientes vendedores y compradores, y promover una comunicación eficiente entre vendedores y compradores y cerrar transacciones es el núcleo del negocio de Alibaba. La operación de tráfico sirve a este vínculo comercial principal. Como empresa de comercio electrónico B2C autónoma, la naturaleza comercial de JD.com está más cerca de la de los minoristas tradicionales, y su modelo de ganancias es ganar la diferencia entre comprar y vender. La plataforma JD comenzó con la venta de productos electrónicos “ 3C ”⁴ y luego expandió sus categorías para incluir electrodomésticos, libros, etc. Con la ayuda del capital de riesgo, JD.com formó una competencia diferenciada a través de la logística de construcción propia y se destacó entre muchas empresas de comercio electrónico B2C y se convirtió en la plataforma de comercio electrónico nacional de GMV⁵, superada solo por Ali. La clave de la rentabilidad de una empresa minorista es la eficiencia de la cadena de suministro. Hay dos puntos principales del modelo JD: el primero es reducir los costos de compra a través de adquisiciones a gran escala, y el segundo es la logística de construcción propia para reducir los costos de circulación al reducir el número de manipulación de mercancías. Las principales categorías de JD.com son todos productos estándar, y los precios son relativamente transparentes. Los consumidores en la plataforma de Internet tienen bajos costos de comparación de precios, por lo que tienen poca lealtad a las plataformas de comercio electrónico. Solo cuando se reflejan las ventajas de la escala de compra y la capacidad de controlar los costos de circulación, la autooperación de JD puede tener una base de ganancias (vender más barato que usted, pero aún así ganar dinero). Para JD.com, el punto central del negocio es el efecto de escala en las adquisiciones y la capacidad de controlar los costos de circulación con una logística inteligente.

⁴ 3C. Es el nombre colectivo de los productos informáticos, de comunicación y de electrónica de consumo, también conocidos como "aparatos de información".

⁵ GMV se refiere al monto de la transacción del sitio web.

2. Mapa empresarial: Ali es grande y fuerte, JD es pequeño y rápido

Desde la perspectiva del mapa comercial de Ali y JD.com, Tmall es solo una de las 25 unidades comerciales de Ali; JD.com es el negocio principal de JD.com y el líder en la plataforma de comercio electrónico B2C de China. Además, el panorama empresarial de Ali es, obviamente, mucho más amplio que el de JD.com, desde el reciente producto de viajes en línea de moda "Go!" hasta la celebración anterior de la entrada cultural de China en la industria cultural del cine y la televisión, hasta la nueva red en logística con, Yu'e Bao, Alibaba Finance, representado por Alibaba Microfinance, es un compañero de clase de Taobao que está realizando educación en línea y tiene una implementación a largo plazo de Alibaba Cloud, negocios móviles y atención médica en línea. Sin embargo, JD.com ha realizado movimientos frecuentes antes y después de su cotización: asimilar la adquisición de Paipai por parte de Yixun y entrar en WeChat está fortaleciendo el negocio principal de B2C, entrando en el campo C2C y expandiendo y fortaleciendo el negocio principal del comercio electrónico., Banca en línea billeteras y otros sistemas de productos financieros, además de ingresar al campo de las comunicaciones para convertirse en un operador virtual, sistemas de logística y entrega urgente de gran crecimiento, y servicios en la nube de JD que brindan un conjunto completo de soluciones de comercio electrónico.

3. Categoría comercial: Alibaba tiene una gama completa de productos y productos más auténticos en JD

En términos del modelo de negocio del centro comercial, Ali se actualizó de Taobao (C2C) a Tmall (B2C), los cuales brindan servicios de plataforma para vendedores externos. En comparación con Taobao, que está inundado de falsificaciones, Tmall tiene una imagen de marca, pero como plataforma, todavía es difícil controlar la calidad de los productos por completo. Afortunadamente, la riqueza de las categorías de productos de Taobao y Tmall es inalcanzable para JD.com. Las afirmaciones autogestionadas de Jingdong son todos productos genuinos, lo que también es un factor importante en la competencia entre Double Eleven y Taobao. Sin embargo, la plataforma abierta acepta vendedores externos y el control de calidad es más difícil.

4. Móvil: el sistema de productos de Tmall está completo, mientras que el sistema de JD es relativamente joven

Desde la perspectiva del desarrollo móvil, Ali ha formado un sistema de productos móviles relativamente completo, mientras que JD es relativamente joven. Taobao

lanzó su cliente móvil Taobao antes y más tarde integró la función de chat instantáneo de Want Want para convertirse en una gran ventaja en comparación con JD. También hay un cliente Tmall diseñado para Tmall, que ha estado dominado por el portal de pagos durante mucho tiempo. Ventajoso Alipay , Wangxin en el teléfono móvil que conserva la independencia Want Want, las interacciones incómodas de la plataforma social y una serie de Taobao Mobile Assistant, Yitao, Taobao Reading, Taobao Lottery, Taobao Movie, Taobao University, Go Ah, Taobao Security Center, etc. Productos periféricos y entradas de desvío, y su software móvil también tienen la capacidad de crecer de forma independiente en sus respectivas subdivisiones. JD.com lanzó sucesivamente clientes móviles adecuados para varios sistemas y plataformas en 2011. Más tarde, hizo billeteras bancarias en línea, JD Music, JD Reading, JD Cloud Disk, JD Group, JD Dongdonggou, etc. En general, comenzó demasiado tarde. La acumulación de usuarios no es suficiente, pero todavía hay mucho espacio para jugar en WeChat.

5. Sistema de pago: Ali tiene su propio sistema de pago y aún se está estableciendo JD Pay.

Ali's Alipay tiene una ventaja absoluta en el campo de los pagos por Internet, creando un poderoso sistema de pago en línea y fuera de línea. JD.com ha lanzado una billetera bancaria en línea que integra funciones de pago de compras, gestión de fondos, crédito al consumo y gestión de inversiones y patrimonio en el campo de los pagos, y ha lanzado sucesivamente productos financieros y de gestión patrimonial como Jingbaobei, Jingdong Baitiao, Xiaojinku, Jingxiaodai, etc., relativamente joven.

6. Sistema de logística: Ali Cainiao adopta la logística de crowdsourcing + almacenamiento inteligente; Jingdong adopta la tecnología de almacenamiento + big data completamente automática

En términos de sistema logístico, Taobao y Tmall de Alibaba dependen principalmente de los comerciantes para que sean responsables de su propia logística, y dependen en gran medida de las empresas tradicionales de transporte rápido y de logística, y a menudo surgen varios problemas. Además, la nueva red de Ali todavía está en construcción y la realidad está lejos de ser ideal. JD.com ha construido su propio sistema logístico para solucionar el problema de la última milla. Tanto la velocidad como el servicio superan con creces a los de las

principales empresas de mensajería urgente. La experiencia de usuario es muy buena y tiene una ventaja absoluta en ciudades grandes y medianas.

Basándose en los genes de Ali, Cainiao explora principalmente el valor de su propia plataforma y utiliza las capacidades logísticas de sus socios para servir a comerciantes externos en Taobao y Tmall. La logística de Cainiao adopta un enfoque de crowdsourcing. Los "tres enlaces y una entrega" de la industria de la logística (Zhongtong, YTO, Shentong y Yunda) más Cainiao han establecido la red troncal de logística inteligente de China a través de un acuerdo. Cainiao es responsable de la construcción de una plataforma logística o centro de almacenamiento. El transporte de mercancías entre los centros de almacenamiento es manejado por los "tres enlaces y una entrega". Cainiao utiliza los grandes datos acumulados por Alibaba en la industria del comercio electrónico para planificar la logística y opciones de distribución y brindar a los clientes el consumo el mejor y más corto servicio de entrega en el tiempo. El sistema de logística inteligente de JD se basa en la investigación y el desarrollo de "almacenes no tripulados, drones y vehículos no tripulados". Se centra en el almacenamiento totalmente automático y utiliza una gran cantidad de datos recopilados en sus propias operaciones y plataformas para analizar el posicionamiento de la logística de almacenamiento. JD.com utiliza su sistema logístico completo y sus capacidades logísticas para proporcionar servicios logísticos completos para sus tiendas autónomas y comerciantes externos.

(Lozano A. 2018)



Figura 9: Tabla de ingresos de Jingdong para cada trimestre

Competidor del negocio de pagos: Tencent

Para los consumidores, el pago móvil es conveniente y rápido; para los comerciantes, el pago móvil no solo mejora la eficiencia de las transacciones, sino que también elimina el riesgo de recibir moneda falsa y el problema de encontrar cambios. El pago móvil permite a los comerciantes y consumidores obtener un beneficio mutuo, lo que aumenta el entusiasmo mutuo por participar.

En los últimos años, con el vigoroso desarrollo del pago móvil, la batalla de pagos entre Ali y Tencent se ha vuelto más feroz, con frecuentes inversiones, adquisiciones, cooperación, subsidios y otras actividades entre las dos partes. La enorme escala de usuarios es la ventaja de desarrollo de WeChat Pay. Tencent aún está por detrás de Alipay en términos de participación de mercado en servicios de pago móvil. Dado que las billeteras electrónicas continúan reemplazando a las tarjetas bancarias como el método de pago más popular para los usuarios de teléfonos inteligentes, Tencent tiene un mayor potencial para un rápido crecimiento en los servicios de pago móvil.

Alibaba y Tencent han competido ferozmente por el dominio del mercado de pagos móviles de billones de dólares de China. En el mercado de pagos móviles de terceros de China, Alibaba y Tencent juntos representan más del 90% del mercado. Alipay y WeChat Pay PK se pueden ver en varios escenarios de aplicación. La batalla entre los dos se extiende desde el país al extranjero y la competencia en la industria de pagos móviles se ha intensificado. Para Tencent, el éxito de Tencent en el campo de los pagos móviles se debe a su popular aplicación de mensajería instantánea WeChat, que actualmente tiene mil millones de usuarios. Al integrar funciones como compras en línea y pago móvil en la aplicación, los usuarios comunes pasan una hora en la plataforma WeChat todos los días enviando mensajes o leyendo noticias, y no hay razón para abandonar la plataforma WeChat y los servicios relacionados. El 80% de los usuarios de WeChat han probado el servicio de pago móvil Tenpay; los usuarios activos de Tenpay han superado los 450 millones de Alipay. Por el lado de Alibaba, con la ayuda de su empresa de servicios financieros Ant Financial, la empresa ha establecido relaciones de cooperación con restaurantes y cadenas minoristas (como Yintai y Suning), y Alipay se ha convertido en la principal opción de pago para los usuarios. Los consumidores realizarán pagos móviles más importantes al comprar ropa, pedir comida o comprar productos electrónicos, lo que ayuda a Alibaba a compensar la falta de usuarios aumentando el volumen de transacciones.

www.Q578.com



Figura 10: La competencia del territorio empresarial de Tencent con Taobao

La Competencia internacional-Amazon, Ebay

En la sociedad internacional, cuando Alibaba desarrolla su expreso, a menudo necesita enfrentar la competencia internacional, como: Amazon y EBay, los dos gigantes del negocio global de Internet. Tienen muchas ventajas para los clientes internacionales, como su tiempo de transporte comercial internacional el cual es muy corto, solo puede tomar una semana, lo que significa que los clientes esperan menos tiempo para recibir sus productos favoritos. La famosa plataforma B2C de Amazon lanzó su B2B en 2015, Amazon Business, que fue creada para competir con Alibaba negocio internacional, esperando obtener más recursos para los clientes. Por supuesto, Amazon tiene una mejor reputación de marca, lo que significa que Amazon tendrá clientes más leales a pesar de su precio que es generalmente relativamente alto, especialmente en productos básicos pequeños y productos electrónicos.

Por supuesto, Alibaba también tiene sus ventajas: los precios más bajos atraerán a muchos consumidores que están dispuestos a pasar tres semanas esperando los productos que les gustan. Por supuesto, Alibaba también tiene un método de pago más seguro: Alipay, que es el método de pago dentro de su empresa, pudiendo proteger mejor la seguridad de pago de compradores y vendedores.

En el futuro, Alibaba tendrá más desafíos y más competencia, hasta que finalmente sea la competencia de la tecnología y el talento. (Industry 2020)



Figura 11—La Competencia internacional—Amazon

4.7 Áreas comerciales innovadoras de Alibaba Grupo

Industria del automóvil de nueva energía: Zhiji Automobile

El 26 de noviembre de 2020, SAIC Motor anunció que tiene la intención de invertir conjuntamente 7,2 mil millones de yuanes con Zhangjiang Hi-Tech y Hengxu Capital para establecer una Asociación de Fondo de Inversión de Capital de Tecnología Inteligente de Shanghai Yuanjie.

El fondo planea invertir en electricidad pura inteligente de alta gama. Con Alibaba Proyecto de automóvil: SAIC, Zhangjiang Hi-Tech y Hengxu Capital establecieron un fondo de inversión de 7.200 millones para Zhiji Auto. Alibaba anunció oficialmente su entrada en la industria de vehículos de nueva energía. Zhiji Auto reconstruye el modelo de producción y el modelo de marketing de la industria automotriz tradicional, centrándose en la innovación tecnológica y de productos.

Al comprender completamente la creación de contenido y el entusiasmo por compartir instantáneamente que inevitablemente aparecerá en la era 5G, Zhiji Automobile ha creado una nueva arquitectura electrónica y eléctrica para abrir el controlador de la ECU⁶ que está altamente relacionado con el vehículo y la experiencia de conducción desde abajo, e integre completamente la escena del cliente y la percepción del automóvil. Anime a los usuarios a realizar un alto grado de personalización para lograr un nuevo avance en la amplitud y profundidad de la inteligencia automotriz.

Como nueva empresa de ciencia y tecnología automotriz basada en el usuario, Zhiji Auto se compromete a convertirse en el "realizador de los cambios de movilidad en la era inteligente", y se adherirá a la implementación bidireccional del mecanismo y la innovación tecnológica, coexistiendo y ganando. ganar entre usuarios y empresas, y explorar plenamente la realización de "coches definidos por software", para crear una nueva era de empresa de valor para el usuario. El exclusivo Instituto de Investigación de Movilidad Inteligente establecido por Zhiji Auto ha reunido talentos científicos y tecnológicos de élite mundial para crear un sistema internacional de I + D de "uno horizontal y tres verticales". Entre ellos, el centro de I + D de vehículos sirve como "eje horizontal", que logrará la "penetración comercial" para el centro de transmisión de datos, el centro de conducción inteligente y el centro de modelado con visión de futuro.

⁶ Unidad de control electrónico ECU (Electronic Control Unit), también conocida como "computadora de conducción" del automóvil.

Además, existen reservas técnicas. Zhiji Auto está desarrollando conjuntamente la tecnología de "celda de batería de litio dopada con silicio" con CATL⁷. En el futuro, será la primera en aplicar esta tecnología de batería a nivel mundial y producir en masa baterías de energía equipadas con esta tecnología. De cara al futuro, los usuarios se convertirán en el impulsor principal de la cadena de valor de los automóviles inteligentes. A través de los macrodatos proporcionados por los usuarios, la cadena de valor de la empresa formará un ciclo cerrado de desarrollo sostenible, que impulsará positivamente la rápida iteración de productos. Los usuarios de Zhiji Auto se convertirán en los impulsores de toda la cadena comercial de investigación y desarrollo empresarial, producción, fabricación y marketing. Los datos generados en el proceso de uso diario del automóvil serán procesados automáticamente por inteligencia artificial para promover la iteración del producto y la marca.

Al mismo tiempo, Zhiji Auto construye una nueva simbiosis de ecosistema corporativo con los usuarios al interactuar con los datos de los usuarios. Cada usuario crece con Zhiji Auto y comparte el valor exclusivo creado por el crecimiento. (Tate, 2021)



Figura 12: Imagen de visualización de ventas de automóviles de Zhiji

⁷ La gama máxima de vehículos CATL de nueva energía



Figura 13: Pantalla exterior del coche Zhiji



Figura 14: Diagrama de visualización de la decoración interior del coche Zhiji

Industria de la biomedicina: Alibaba Health

Han pasado seis años desde que Alibaba Group y Yunfeng Fund adquirieron "CITIC 21st Century" (principalmente dedicado al negocio de trazabilidad de medicamentos y desarrollo de software relacionado) en 2014 y luego cambiaron su nombre a Ali Health (00241.HK). Durante los seis años, como la plataforma médica y de atención médica insignia de la estrategia "Doble H" del Grupo Alibaba (Salud y Felicidad), Alibaba Health se ha desarrollado gradualmente de un comercio electrónico médico a una plataforma médica integral en línea.

Después del establecimiento de Alibaba Health, cooperó con Yunfeng Fund para realizar inversiones, fusiones y adquisiciones en el campo médico y de salud de Alibaba. En el campo de la venta minorista de productos farmacéuticos, además de Ali Health Pharmacy, Tmall Medical Center y O2O Pioneer Alliance bajo Ali Health, Ali sigue ampliando su participación de mercado. Participó en la inversión de 5 cadenas de minoristas farmacéuticos, incluidos Shuyu Pingmen y Yoshie Pharmaceutical, con líderes regionales y cadenas de farmacias nacionales; también participó en 2 plataformas de comercio electrónico farmacéutico, incluido Sinopharm.com, y 1 proveedor de soluciones de informatización para empresas de distribución farmacéutica. En el campo de los equipos médicos, Ali gastó 12.700 millones de yuanes en equipos de imágenes médicas, invirtió en Yum! Medical PACS +, Wandong Medical, en el campo de la medicina de precisión, invirtió en Gnuo Sibio y también puso un pie en equipos de emergencia respiratoria neonatal. En el campo de la atención médica inteligente, Alibaba ha invertido en Wanliyun y Yiyikangyun en hospitales de Internet, pago razonable de seguro médico, atención médica combinada y atención de ancianos y telemedicina. Desde proveedores de servicios de información que pueden seleccionar medicamentos hasta hospitales portátiles, recetas electrónicas, pagos de seguro médico e incluso telemedicina. Además de los servicios médicos y el equipo médico, Alibaba también participa en la industria farmacéutica más compleja y sin barreras, como la participación en el líder nacional de CRO⁸, WuXi AppTec, y el innovador fabricante de inmunoterapia tumoral y fármacos moleculares dirigidos Cornerstone Pharmaceuticals. En el campo de los servicios de exámenes médicos, Alibaba gastó 1.500 millones de dólares estadounidenses para adquirir iKang Guobin y retirarlo de la lista mediante la privatización. iKang Guobin es un grupo de gestión de la salud y exámenes médicos de cadena de alta gama nacional y la primera empresa que cotiza en el examen

⁸ Contract Research Organization.

médico y la salud de China. Además, también invirtió en Xunyiwenyao.com y Yilian. Xunyiwenyao.com ha desaparecido de la vista del público y Yilian está valorada actualmente en 5.000 millones de yuanes. (BAIDU. 2014)



Figura 15: La salud de Ali —Las tiendas de la salud de Ali

Industria de fabricación inteligente: Fabricación inteligente de Rhino

La digitalización se está expandiendo desde el vínculo de ventas al vínculo de fabricación, a lo largo del ciclo de vida del producto, y guía inversamente el lado de la producción. El 16 de septiembre de 2020, el nuevo proyecto de fabricación n.º 1 de Ali, "Rhino Smart Manufacturing Factory", también se puso oficialmente en producción en Hangzhou. El núcleo de Rhinoceros Intelligent Manufacturing es confiar en los conocimientos de los datos del consumidor desde el lado de las ventas para formar el núcleo de la demanda del consumidor, reconstruir el modelo de producción tradicional de "ventas basadas en la producción" y lograr el desarrollo bajo demanda y la fabricación bajo demanda. Gente de Yibang que se enfoca en crear una cadena de suministro personalizada y una cadena de servicio en el lado de fabricación de la fábrica, la principal innovación es adoptar el modelo C2M "Internet + medición puerta a puerta + industria 4.0" para proporcionar a los consumidores ropa formal de negocios y ropa casual de negocios.

En 2016, Jack Ma propuso las "Cinco nuevas estrategias" en la Conferencia de Yunqi. "Nueva fabricación" fue una de ellas. Zhang Yong (Xiaoyaozi), presidente y director ejecutivo de Alibaba Group en ese momento, propuso la importancia de "Nuevo consumo en la estrategia de la era de la economía digital". La "nueva fabricación" y el "nuevo consumo en la era de la economía digital" se centran en la demanda de los consumidores, reconstruyendo el modelo de producción tradicional de "producción basada en las ventas" y realizando el desarrollo a pedido y la fabricación a pedido. La "fábrica de rinocerontes" Esta nueva teoría de la fabricación guía el resultado de la práctica. El nacimiento de Rhino Intelligent Manufacturing se basa en dos fundamentos, uno es la acumulación a largo plazo de la industria manufacturera de China y el otro es la capacidad de Alibaba para optimizar e iterar continuamente la plataforma de comercio electrónico de Internet en las últimas dos décadas. En términos de "digitalización", Alibaba ha acumulado cantidades masivas de datos de consumidores durante más de 20 años y puede conectar las ventas, el diseño y la producción. A través de la conexión eficiente de C-end a M-end, se realiza la digitalización de todo el enlace del fin de producción. El propósito de producción bajo demanda, producción por ventas y entrega rápida. Además, las máquinas de coser y las cintas transportadoras fabricadas por Rhino Smart se pueden rastrear de forma remota a través de un teléfono inteligente. Los comerciantes pueden concentrarse en las áreas en las que son buenos, como la selección, la creación de marca, los fans y las operaciones de la tienda, de modo que cada tienda tenga su propio temperamento único. En áreas donde el contenido de la tecnología de la

cadena de suministro y la escala inicial son relativamente altos, Rhino ayuda a los comerciantes a completarlos a través de métodos digitales e intensivos.



Figura 16: Industria de fabricación inteligente: Fabricación inteligente de Rhino

Industria de semiconductores: Pingtou Ge Semiconductor

En abril de 2018, Alibaba adquirió por completo Zhongtian Microsystems Co., Ltd. ("Zhongtian Micro"). Además, Alibaba también invirtió en Cambrian, Barefoot Networks, Shenjian, Kneron y ASR. Esperando 5 empresas de chips. En septiembre de 2018, Alibaba anunció oficialmente el establecimiento de Pingtoug Semiconductor Co., Ltd. para ingresar al campo de los chips. Alibaba se centrará en varios aspectos en el campo de los chips. El primero es el chip de procesamiento de red neuronal, también conocido como NPU. Se entiende que Alibaba también ha establecido un equipo correspondiente recientemente; el segundo está orientado a terminales. Este producto es principalmente para adquirir y transmitir datos; el chip de computación cuántica de tercera división, este producto también se basa en el producto correspondiente y la dirección de la estrategia de computación cuántica lanzada por Alibaba el año pasado; el cuarto es Chips para IoT.

El equipo de chips de Alibaba Dharma Academy tiene cerca de 100 personas, y la mayoría de los miembros tienen experiencia trabajando para AMD, ARM, Nvidia, Intel y otros fabricantes de chips. Además del Zhongtianwei recientemente adquirido, se estima que el número de nuevas empresas alcanzará entre 200 y 300. En el futuro, Pingtou Ge Semiconductor construirá una plataforma de chip de red inteligente para automóviles, electrodomésticos, industria y muchas otras industrias. La participación de Alibaba en el campo de los chips también refleja en gran medida el fuerte sentido de responsabilidad social de Alibaba y el espíritu y la mentalidad de abordar las dificultades técnicas. Bajo la herencia técnica de Dharma Academy, la I + D de chips de Alibaba y la planificación de la iteración de productos se desarrollarán de manera más constante. Se informa que la empresa de semiconductores Pingtou Ge establecida esta vez contará con el apoyo del Grupo Alibaba sobre la base de una inversión y un soporte técnico muy sólidos. Con la madurez de la tecnología y el desarrollo de productos, eventualmente logrará una operación independiente y se convertirá en un autofinanciamiento. Empresa del sistema Alibaba. (China knowledge , 2018)



Figura 17: Industria de semiconductores: Pingtou Ge Semiconductor

Rural Taobao

Rural Taobao es un proyecto estratégico del Grupo Alibaba. Alibaba cooperará en profundidad con los gobiernos locales, sobre la base de la plataforma de comercio electrónico, a través del establecimiento de una red de servicio de dos niveles en condados y pueblos aprovechando al máximo las ventajas de e- comercio, rompiendo el cuello de botella de la logística y el flujo de información, y favoreciendo la circulación bidireccional de "productos de Internet que van al campo" y "productos agrícolas que van a las ciudades".

Taobao rural de Alibaba se actualizó oficialmente el 1 de junio de 2017. Se ha dado cuenta de la comunicación de sistemas, productos básicos y servicios con sus plataformas de comercio electrónico como Taobao y Tmall. Con el fin de actualizar la estrategia de compras de las aldeas, Taobao puede acoger mejor el ecosistema de comercio electrónico de Alibaba y utilizar los recursos del ecosistema para distribuir de manera eficiente una gran cantidad de productos de alta calidad en el mercado rural, de modo que los aldeanos puedan disfrutar del mismo consumo y experiencia de servicio como residentes urbanos. El Taobao rural mejorado y el Taobao móvil se combinan en uno, y el Taobao móvil agregará una "versión de ciudad natal" para el mercado rural. (BAIDU s.f.)



Figura 18: El imagen del Rural Taobao

En el futuro, Alibaba va a ser mejorada:

En China, el comercio electrónico tiene una amplia cobertura y ha cambiado la estructura económica y social, e incluso la forma en que las personas viven y trabajan. Especialmente en el lado del consumidor, el comercio electrónico se ha desarrollado casi hasta su límite. En general, el modelo de comercio electrónico tradicional se ha convertido en el Mar Rojo en China. Se puede decir que la mayoría de los campos comerciales y económicos que pueden ser reemplazados han sido ocupados por el comercio electrónico. Basta con mirar el sufrimiento de las tiendas callejeras, los grandes almacenes y los hipermercados, para que hayan desaparecido más pequeñas empresas y vendedores ambulantes en las calles, y conozca la profundidad de la penetración del comercio electrónico. Hace algún tiempo, Jack Ma criticó las lagunas de la industria financiera de China en la conferencia de Internet antes de que Ant Financial estuviera a punto de salir a bolsa, y fue sancionada por el gobierno. Desde entonces, el desarrollo futuro y la tendencia de Alibaba se ha convertido en un tema candente porque el gobierno es Jack. Las sanciones de Ma implicarán sanciones a Alibaba y Ant Financial, la mayoría de la gente sólo "califica" a Ali y Ma Yun, y "resumen" las sanciones que Ma Yun y Ali han encontrado, pero rara vez ven una mención real de Alibaba. La dirección futura. Este artículo cree que habrá tres tendencias principales en Alibaba en el futuro, a saber, "de-Ma Yun", técnica e internacional. Después de esto, es probable que Alibaba se convierta en una gran

empresa multinacional de Internet con capital estatal, lo que significa que es probable que "alcance un nivel superior" sobre la base de hoy.

En primer lugar, "ve a Ma Yun". Independientemente de si el discurso de Jack Ma en la Cumbre Financiera de Shanghai será "corregido" en unos pocos años, una cosa es segura: Jack Ma ya no es adecuado como símbolo espiritual de Alibaba. En los últimos diez años, el mundo exterior básicamente ha vinculado estrechamente a Jack Ma con Alibaba y Ant Financial. Alibaba y Ant Financial también están dispuestos a aceptar tales interpretaciones, y vale la pena afirmar que, si se trata de operaciones reales, en términos de decisión- haciendo, o en términos de publicidad de imagen, la contribución de Jack Ma a ambos es incomparable. Desde la perspectiva de Alibaba, aunque todavía hay una falta de talentos en la planificación estratégica corporativa a excepción del Jack Ma, a largo plazo, es muy necesario promover la construcción del sistema del nivel central de toma de decisiones, Después de las sanciones, incluso la situación actual no puede tener un impacto significativo y sustantivo en Jack Ma del departamento de Ali, pero Alibaba se enfrenta a importantes riesgos comerciales provocados por la ausencia de los principales líderes en cualquier momento. , Es probable que el sistema Alibaba debilite gradualmente la conexión entre Jack Ma y el sistema Ali en el futuro. Al mismo tiempo, Jack Ma seguirá controlando la empresa a corto plazo, pero a largo plazo, Alibaba puede reducir gradualmente su exposición a Jack Ma.

En segundo lugar, la tecnificación. El nivel técnico de Ali también está en el primer escalón en China, inferior al de Huawei, pero debería ser comparable al de Baidu. Es solo que la tecnología actual de Ali todavía está localizada. El negocio con características técnicas distintivas es Aliyun. Como institución de investigación comercial, Ali Dharma Academy no tiene una salida de tecnología de tipo de aplicación obvia. El negocio principal de Alibaba es el comercio electrónico. La competencia actual en este campo es muy suficiente y el principal factor de influencia de la competencia ya no es la tecnología, sino principalmente los medios comerciales. La ruta tecnológica de Alibaba se convertirá en tendencia en los próximos cinco o incluso diez años. Se puede decir que el monopolio es como ganar dinero para Alibaba, y la tecnología es como hacer negocios para Alibaba. El primero básicamente no tiene riesgos comerciales y el segundo requiere riesgos, pero es probable que el segundo sea mejor que el primero. más, sin mencionar, los antecedentes técnicos de Alibaba en sí mismos son buenos.

Finalmente, internacionalización. Aunque Alibaba es conocida como una empresa internacional, sus ingresos en el extranjero en realidad están a un nivel muy

bajo, lo que está lejos de los gigantes de Internet en los Estados Unidos. A juzgar por la tendencia nacional en los últimos años, la principal promoción del país es la innovación tecnológica, y la acción de apoyo puede ser ayudar a empresas de alta calidad a ir al extranjero para expandir el mercado en el lado de las políticas. Después de todo, el ascenso de China no es tan simple como el ascenso de las finanzas nacionales. Significa el ascenso de todo el colectivo empresarial de empresas chinas, y estos gigantes de Internet deben tomar la iniciativa; Alibaba también necesita urgentemente desarrollar negocios internacionales. y convertirse en una empresa verdaderamente nacionalizada.

5 CONCLUSIONES

La industria minorista es una de las industrias más antiguas de un país. Refleja la operación económica de un país y región y es el principal canal de empleo para un país y región. La industria minorista moderna es una industria que combina alta inversión y alta tecnología. En comparación con los objetivos del país y las expectativas de la gente, la industria de circulación y comercio minorista tradicional de mi país todavía tiene un largo camino por recorrer. La brecha en la industria de circulación y comercio minorista tradicional de China se manifiesta principalmente en los siguientes aspectos: primero, la relación de consumo y el nivel de consumo per cápita son bajos; segundo, la escala general de la empresa es pequeña; tercero, la brecha en los indicadores económicos clave es relativamente grande; cuarto, consumo regional y urbano-rural grandes brechas.

Las empresas nacionales de comercio electrónico se desarrollarán a partir de una competencia entre las dos potencias a una con múltiples potencias. En los últimos cinco años, Alibaba y JD.com han estado dominando las dos principales empresas de comercio electrónico en virtud de sus estrategias de desarrollo C2C y B2C. Sin embargo, con los cambios en la lógica del tráfico, los sistemas de pago y las unidades tecnológicas, la competencia entre las dos potencias se ha roto aún más. Las plataformas de comercio electrónico social como Pinduoduo se han expandido rápidamente con la ayuda del tráfico de bajo costo en las plataformas sociales, y las empresas de comercio electrónico en vivo como Kuaishou y Douyin se han expandido rápidamente. Dependiendo de la rigidez del tráfico generado por el consumo y el entretenimiento, estamos constantemente explorando un nuevo modelo de desvío de tráfico-comercio electrónico. Las empresas de comercio electrónico como Xiaomi Youpin y Meituan confían en la integración de la cadena de suministro para entrar más en el juego. La subdivisión de la pista es el foco de la competencia futura para las empresas de comercio electrónico. El patrón futuro está representado por Alibaba como la súper plataforma de la economía digital + la plataforma líder de energía múltiple en cada segmento.

Ali es actualmente uno de los dos gigantes de Internet con mayor valor en el mercado interno. Ali es el personaje de empoderamiento del extremo B, es decir, el personaje de gerente operativo. La naturaleza de la empresa basada en plataforma de Alibaba determina que no genera tráfico por sí misma. El núcleo del éxito de Alibaba radica en el empoderamiento de los comerciantes del lado B. La "misión" es la aspiración original y el punto de partida de una empresa. La misión de Ali es "hacer

que el mundo no sea difícil de hacer negocios", que encarna su intención original de empoderar a las empresas del lado B. Ali comenzó como una plataforma de comercio electrónico. En comparación con los atributos 2C prominentes de las redes sociales, Alibaba enfatiza los atributos 2B, por lo que tiene una desventaja natural para atraer tráfico. La esencia de 2B es el empoderamiento, y Ali enfatiza cada vez más el posicionamiento de su "sistema operativo comercial". La esencia de su modelo comercial es brindar a las empresas servicios como plataforma, pagos, logística, administración interna y nube, y controlar el poder de fijación de precios.

Como empresa de Internet que comenzó como una empresa de comercio electrónico, Alibaba tenía básicamente solo el negocio principal del comercio electrónico en su estructura comercial inicial, y el volumen de negocios innovadores era básicamente insignificante. El negocio central de comercio electrónico cada vez más maduro se ha convertido en la fuente de ingresos de Alibaba Group, proporcionando fuertes transfusiones de sangre para otras empresas. A medida que el diseño de Ali en otros sectores comerciales se profundiza gradualmente, la computación en la nube, los medios digitales y otras empresas innovadoras se han convertido gradualmente en una parte indispensable del imperio de Ali. En la actualidad, el negocio principal de Alibaba sigue siendo el negocio del comercio electrónico, pero con la mejora y madurez de Alibaba Cloud y la profundización continua de otras áreas comerciales como el negocio financiero, los vehículos de nuevas energías, la biomedicina, los semiconductores y la fabricación inteligente, se espera que el negocio principal del comercio electrónico sea en el futuro. La proporción del negocio general disminuirá aún más, el sistema de diversificación de Alibaba será más completo y la empresa obtendrá un desarrollo completo.



Figura 19: El futuro——La tecnología cambia la vida de las personas

6 BIBLIOGRAFÍA

- Alibaba (s.f.) ALIBABA GROUP'S MISSION IS TO MAKE IT EASY TO DO BUSINESS ANYWHERE. <https://bit.ly/2TifdSB> (consulta 22-05-2021)
- Alibaba Clouder (2020) Technologies Behind the 2020 Double 11 Shopping Festival <https://bit.ly/3fHeQZ9> (Consulta 22-05-2021)
- BAIDU (s.f.) Grupo Alibaba. <https://bit.ly/3hD2MuH> (Consulta 12-05-2021)
- BAIDU (s.f.) ¿Qué es Taobao rural? <https://bit.ly/3AiRmmH> (Consulta 01-07-2021)
- BAIDU (2013) El pasado y el presente de los dieciocho arhats fundadores de Alibaba <https://bit.ly/3bLmQHm> (Consulta 22-05-2021)
- BAIDU (2014) Análisis de Ali Health y las historias <https://bit.ly/3bP8GFi> (Consulta 23-05-2021)
- BAIDU (2017) Alibaba: B2B guerra el futuro, 18 años de historia evolutiva <https://bit.ly/349A0Kb> (Consulta 12-05-2021)
- BAIDU (2018) Ali actualizó nuevamente las palabras clave principales: talento, organización, futuro <https://bit.ly/3hPVqnp> (Consulta 11-05-2021)
- BAIDU (2020) ¿A cuánto ascienden las ventas del doble once de Alibaba? <https://bit.ly/3yMkZfv> (Consulta 28-05-2021)
- Businesswire (2018) El Alibaba Grupo anuncia el plan de sucesión del presidente ejecutivo <https://bwnews.pr/3yx5dEV> (Consulta 15-05-2021)
- C de comunicación (2019) Así responde Cainiao, empresa logística de Alibaba, a la última milla. <https://bit.ly/3yBecoM> (Consulta 22-05-2021)
- China knowledge (2018) Alibaba hires tech geniuses to form Pingtoug Semiconductor <https://bit.ly/2R7DBW6> (Consulta 28-05-2021)
- DayNewsEs (2021) ¡Se revela la primera plataforma de fabricación nueva del mundo! Debe cumplirse la misión de Rhino Intelligent Manufacturing Factory <https://bit.ly/3i5DXrm> (Consulta 28-05-2021)
- Galeano, S. (2019) Historia de Alibaba: el increíble crecimiento del gigante del eCommerce mundial rompe todos los récords <https://bit.ly/2QNxC8Q> (Consulta 22-05-2021)
- Gutiérrez, I. (2021). ¿Qué es Alibaba? Historia y logros de la compañía china. <https://bit.ly/3fee5aY> (Consulta 11-05-2021)

GTI (s.f.) Como empezar con Alibaba Cloud <https://bit.ly/2Rzubml> (Consulta 12-05-2021)

HOU JIYONG (2008) :Las ambiciones publicitarias de Alimama: de C2C a B2C <https://bit.ly/3ff8FN1> (Consulta 15-05-2021)

Industry (2020) ¿Quiénes son los principales competidores de Alibaba? <https://bit.ly/3dAHFpL> (Consulta 01-07-2020)

International homepage (2020) El enorme negocio de préstamos de Ant impulsa una OPI de \$ 30 mil millones <https://bit.ly/3oLIEaY> (Consulta 15-05-2021)

LU HANZHI (2020) Alibaba, JD.Com's Double-11 Sales Soar to New Record as Buyers Gripe. <https://bit.ly/3yuCDnT> (Consulta 15-05-2021)

Lozano A. (2018) Jingdong, la segunda en comercio electrónico en China tras Alibaba <https://bit.ly/34DAQPi> (Consulta 28-05-2021)

Marry (2017) Análisis de casos exitosos de Alibaba de B2B a C2C <https://bit.ly/3bPnKCy> (Consulta 14-05-2021)

Molina, J.A. (2020): Análisis Alibaba <https://bit.ly/3hQvEzA> (Consulta 24-05-2021)

Nuevo Periódico (2020). El enorme negocio de préstamos de Ant impulsa una OPI de \$ 30 mil millones. <https://bit.ly/3oDff2Y> (Consulta 20-05-2021)

Sequea Oliveros, J. (2018) MindSphere: El IoT de Siemens disponible en 2019 en China <https://bit.ly/2T5ARcm> (Consulta 23-05-2021)

Marketingintel (s.f.) Caso Alibaba marcando las tendencias del networking y el comercio electrónico <https://bit.ly/3oVC9CV> (Consulta 12-05-2021)

Programador clic (s.f.): Alibaba y JD.com dan seguimiento a la compra, que puede ser la trampa de Pinduoduo por error <https://bit.ly/2SznntC> (Consulta 23-05-2021)

Programador clic (s.f.) Taobao Mall cambió su nombre a Tmall, una segunda decisión <https://bit.ly/2SM3FH7> (Consulta 02-07-2021)

Taobaojia (2019) En la competencia entre los tres gigantes de Taobao, Pinduoduo y JD.com, ¿quién será el ganador final? <https://bit.ly/34pSdDv> (Consulta 23-05-2021)

Tate (2021) World Premiere of "IM Zhiji" Brand of Zhiji Automobile <https://bit.ly/3vcDiYS> (Consulta 23-05-2021)

Uncommon finance s.f. ANT FINANCIAL, UNA "STARTUP" DE 150 BILLONES DE DÓLARES <https://bit.ly/3hhgx1o> (Consulta 02-07-2021)

Urbano Mateos, (2003) ¿qué es Alibaba y cómo funciona? <https://bit.ly/3bPjro> (Consulta 14-05-2021)