

阿里巴巴集團概況

集團簡介

阿里巴巴集團創立於1999年，旨在助力企業，幫助其變革營銷、銷售和經營的方式，提升其效率。我們為商家、品牌、零售商及其他企業提供技術設施以及營銷平台，幫助其借助新技術的力量與用戶和客戶互動，並更高效地經營。我們還為企業提供領先的雲設施和服務，以及更強的工作協作能力，促進其數字化轉型並支持其業務增長。

我們的業務包括中國商業、國際商業、本地生活服務、菜鳥、雲、數字媒體及娛樂以及創新業務及其他。圍繞著我們的平台與業務，一個涵蓋了消費者、商家、品牌、零售商、第三方服務提供者、戰略合作夥伴及其他企業的生態體系已經形成。

2022財年，阿里巴巴生態體系的商品交易額（GMV）為人民幣8.317萬億元，包括我們面向中國消費者的業務產生的GMV，以及國際商業零售業務產生的GMV。在2022財年，阿里巴巴生態體系通過面向全球消費者的業務服務的年度活躍消費者約為13.1億，其中超過10億消費者來自中國，3.05億消費者來自海外。此外，我們通過雲業務為數百萬企業提供服務。

阿里巴巴生態體系



使命

阿里巴巴集團的使命是讓天下沒有難做的生意。我們的創始人創辦本公司是為了支持小企業發展，他們相信互聯網能夠創造公平的環境，讓小企業通過創新與科技拓展業務，並更有效地參與中國及國際市場競爭。

願景

我們追求成為一家活102年的好公司。我們的願景是讓客戶相會、工作和生活在阿里巴巴。

我們已實現服務超過10億中國消費者的里程碑

提前完成這項2024財年的目標

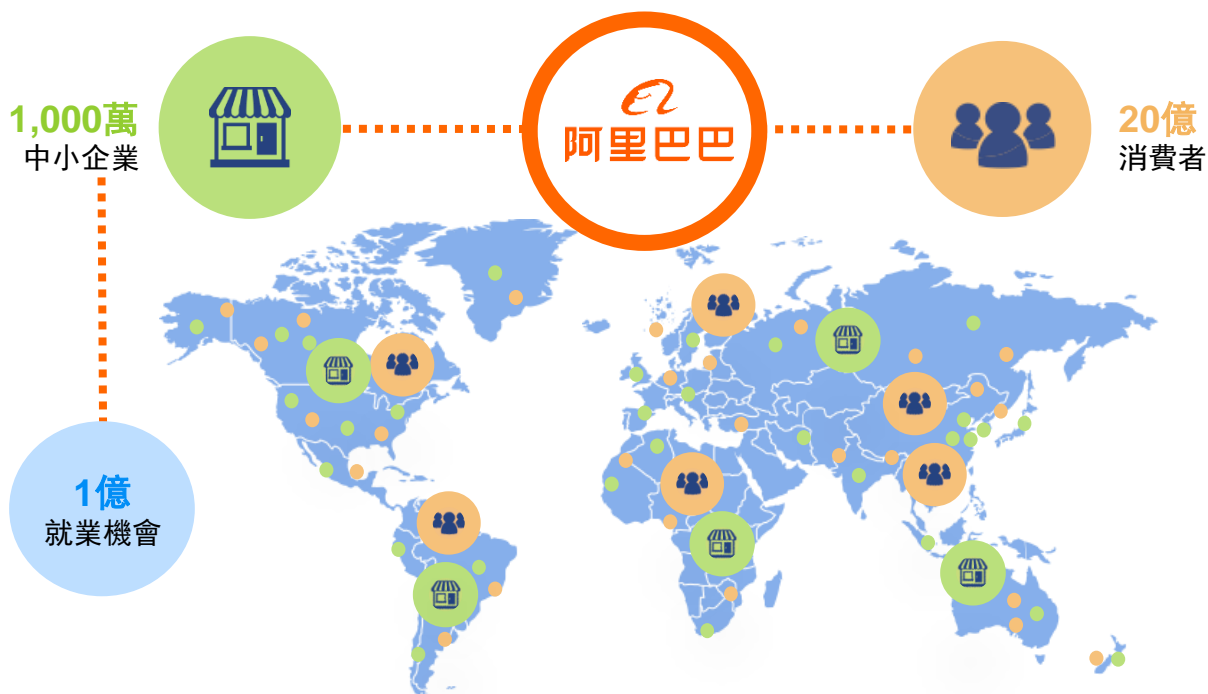
2024財年的目標

- 推進我們的**全球化戰略**
- 通過我們的中國消費者業務服務超過**10億**消費者
- 通過我們的中國消費者業務創造**人民幣10萬億元**以上的年度消費額

2036財年的願景

- 服務全世界**20億**消費者
- 幫助**1,000萬**家中小企業盈利
- 創造**1億**就業機會

阿里巴巴2036財年願景



價值觀

我們的價值觀是公司文化的支柱，引領集團上下為客戶及其他持份者認為正確的事而努力。

1. 客戶第一，員工第二，股東第三

這就是我們的選擇，是我們的優先級。只有持續為客戶創造價值，員工才能成長，股東才能獲得長遠利益。

2. 因為信任，所以簡單

世界上最寶貴的是信任，最脆弱的也是信任。阿里巴巴成長的歷史是建立信任、珍惜信任的歷史。你複雜，世界便複雜；你簡單，世界也簡單。阿里人真實不裝，互相信任，沒那麼多顧慮猜忌，問題就簡單了，事情也因此高效。

3. 唯一不變的是變化

無論你變不變化，世界在變，客戶在變，競爭環境在變。我們要心懷敬畏和謙卑，避免「看不見、看不起、看不懂、追不上」。改變自己，創造變化，都是最好的變化。擁抱變化是我們最獨特的DNA。

4. 今天最好的表現是明天最低的要求

在阿里最困難的時候，正是這樣的精神，幫助我們渡過難關，活了下來。逆境時，我們懂得自我激勵；順境時，我們敢於設定具有超越性的目標。面向未來，不進則退，我們仍要敢想敢拼，自我挑戰，自我超越。

5. 此時此刻，非我莫屬

這是阿里第一個招聘廣告，也是阿里第一句土話，是阿里人對使命的相信和「捨我其誰」的擔當。

6. 認真生活，快樂工作

工作只是一陣子，生活才是一輩子。工作屬於你，而你屬於生活，屬於家人。像享受生活一樣快樂工作，像對待工作一樣認真地生活。只有認真對待生活，生活才會公平地對待你。我們每個人都有自己的工作和生活態度，我們尊重每個阿里人的選擇。這條價值觀的考核，留給生活本身。

負責任的科技，可持續的未來

2021年12月17日，阿里巴巴集團公佈2030年前集團自身運營實現碳中和，開創性提出範圍3+目標，旨在於2035年前帶動集團生態體系減碳15億噸。

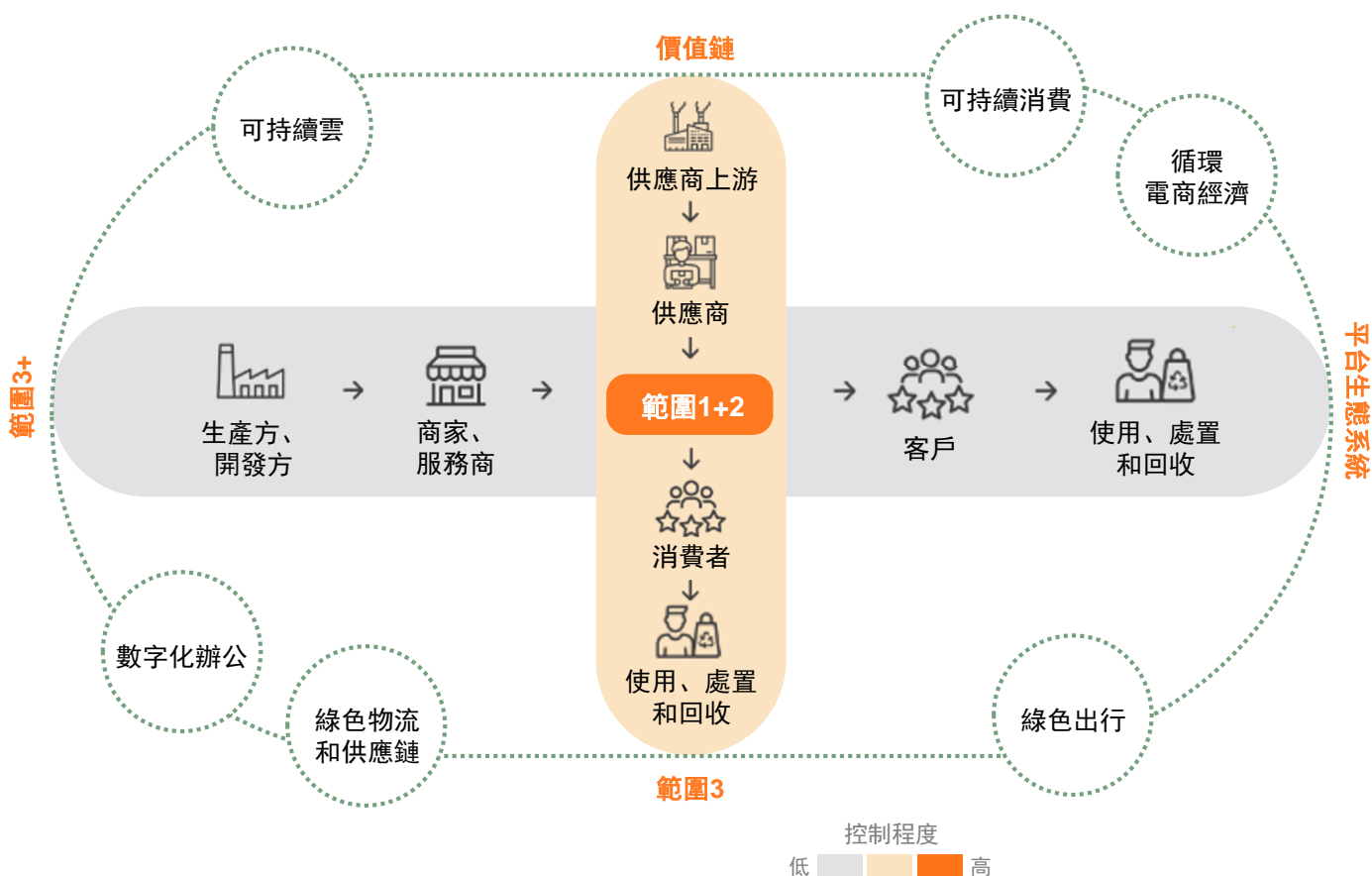
集團的「環境、社會及管治」（ESG）策略是基於我們做一家活102年好公司的使命而製定，是我們長期發展的重要基礎。我們的目標不僅是幫助消費者提升生活素質，還旨在協助企業，特別是中小企，在減碳的同時實現可持續發展。這一核心目標，是建立在「能源轉型、科技創新、參與者經濟」三個支柱之上。

目標和承諾

做好綠色阿里巴巴：2030年前，實現自身運營碳中和。

做強綠色價值鏈：2030年前，協同上下游價值鏈實現碳排放強度比2020年降低50%；其中雲計算在同 阿里巴巴一起實現範圍1和2碳中和的基礎上，率先實現範圍3的碳中和。

做大綠色生態：通過助力消費者和企業，激發更大的社會參與，到2035年15年間，帶動生態累計減碳15億噸。



阿里巴巴23年里程

阿里巴巴集團由曾擔任英語教師的馬雲與其他來自不同背景的夥伴共18人，於1999年在中國杭州創立。我們的創始人懷著扶持小企業的熱忱和希望創辦本公司，他們深信互聯網是創造公平環境的核心推動力，讓小企業通過創新與科技擴展業務，並在參與國內或全球市場競爭時處於更有利的位置。

- | | |
|------|--|
| 1999 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴在馬雲位於中國杭州市的公寓內創立• 商業對商業（B2B）電子商務平台阿里巴巴國際站及1688.com推出 |
| 2001 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴確定其使命，並形成了價值觀體系「獨孤九劍」 |
| 2003 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴創辦淘寶，並於非典型肺炎爆發期間照常運作 |
| 2004 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴確立新價值觀體系「六脈神劍」 |
| 2005 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴於5月10日舉辦第一屆阿里日，紀念2003年非典型肺炎爆發期間，阿里人所表現的「果斷、團結、敬業、互助互愛」的阿里精神 |
| 2007 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴的變現平台阿里媽媽推出 |
| 2008 | <ul style="list-style-type: none">• 面向品牌與零售商的第三方商業平台天貓上線，與淘寶相輔相成 |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴創立雲計算業務阿里雲• 阿里巴巴舉辦第一屆「雙11」全球購物狂歡節 |
| 2010 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴全球零售交易市場之一速賣通推出• 阿里巴巴推出合夥人制度，以確保其使命、願景及價值觀的可持續發展• 手機淘寶客戶端推出 |
| 2011 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴成立阿里巴巴公益基金會，致力支持社會公益事業，並重點支持中國的環境保護工作 |
| 2012 | <ul style="list-style-type: none">• 淘寶和天貓平台2012年前11個月的合計GMV超過人民幣1萬億元 |
| 2013 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴與其商業夥伴共同創立菜鳥• 阿里巴巴啟動「all-in 無線」戰略 |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴於紐約證券交易所上市 |
| 2015 | <ul style="list-style-type: none">• 阿里巴巴推出釘釘，為現代企業和組織提供了工作、分享和協同的新方式 |
| 2016 | <ul style="list-style-type: none">• 盒馬第一家門店開業，標誌著阿里巴巴新零售業務生鮮食品及日用品零售連鎖品牌首次亮相• 阿里巴巴中國零售市場的2016財年GMV超越人民幣3萬億元；就GMV而言，按已公開及可比較的交易數字計，阿里巴巴成為全球最大的零售商業公司• 阿里巴巴取得中國領先線上視頻平台優酷及東南亞領先電商平台Lazada的控股股權• 馬雲關於構建全球電子商務貿易平台eWTP的倡議獲納入G20公報 |

- 2017**
 - 阿里巴巴與國際奧委會達成期限直至2028年的長期合作
 - 阿里巴巴成立全球尖端科技研發項目阿里巴巴達摩院
 - 位於馬來西亞的eWTP 項目首個海外e-hub正式啟用
- 2018**
 - 阿里巴巴收購中國領先的即時配送及本地生活服務平台餓了麼
 - 阿里巴巴成立開放研究平台羅漢堂
 - 阿里巴巴宣佈未來五年將助力實現從全球逾120個國家和地區進口2,000億美元商品的「大進口計劃」
- 2019**
 - 阿里巴巴成立20周年，全面升級使命、願景和價值觀，形成「新六脈神劍」
 - 張勇繼任馬雲擔任阿里巴巴集團董事會主席
 - 阿里巴巴取得螞蟻集團33%的股權
 - 阿里巴巴登陸香港聯交所主板，成為首家同時在紐約證券交易所和香港聯交所上市的中國互聯網公司
- 2020**
 - 阿里巴巴正式推出淘寶特價版，主打工廠直供、定制化的商品服務消費者
 - 2020財年，阿里巴巴生態體系的GMV突破1萬億美元
 - 新冠肺炎疫情爆發，阿里巴巴啟動「春雷計劃2020」，幫助中小企業「危」中尋「機」
 - 阿里巴巴旗下迅犀數字工廠揭幕，標誌其標誌其「五新」戰略中的新製造戰略成果首度亮相市場
 - Lazada通過「阿波羅計劃」升級物流能力，以全新物流系統高效整合物流能力和電商業務
 - 阿里巴巴投資約36億美元增持中國領先的商超運營商高鑫零售至約67%股份，以推進其新零售戰略
 - 淘特宣佈年度活躍消費者突破1億
- 2021**
 - 阿里巴巴為阿里雲的企業客戶提供釘釘解決方案，包括更強的辦公協作能力以及阿里雲的大數據分析和AI能力，進一步促進企業數字化轉型
 - 阿里巴巴獲評「全國脫貧攻堅先進集體」
 - 淘寶和天貓陸續推出各項支持商家舉措，例如透過開設服務中心、店鋪保證金優惠、免費提供部分分析工具和營銷工具助商家提升營運效率
 - 阿里巴巴推出一系列「降、免、扶」措施，持續支持淘寶及天貓商家
 - 淘寶特價版宣佈品牌升級，正式更名為淘特，主打「特便宜、特簡單、特地道、特放心」
 - 奧林匹克廣播服務公司與阿里巴巴合作，推出以阿里巴巴雲技術驅動的解決方案奧林匹克轉播雲，於2020年東京奧運會期間為持權轉播機構提供服務支持，實現首次雲上轉播
 - 阿里巴巴社區電商品牌升級為「淘菜菜」
 - 阿里雲發佈自研服務器芯片「倚天710」
 - 阿里巴巴公佈於2030年前集團自身運營實現碳中和，並開創性提出範圍3+的目標，旨在促進集團生態體系於2035年前減碳15億噸

- 2022年冬季奧運會首次將核心賽事技術服務部署於阿里雲上
 - 阿里巴巴面向中國消費者的業務實現年度活躍消費者超過10億的歷史性里程碑
 - 阿里巴巴加入倡導低碳技術專利共享的國際平台「低碳專利承諾」（Low Carbon Patent Pledge），並對外免費開放九項關鍵的數據中心低碳專利，以加速綠色科技的採用及加強協同創新
- 2022**
- 阿里巴巴集團啓動「鄉村振興技術官」計劃，在內部招募選拔技術人才，分批次組團下鄉，助力鄉村振興和縣域人才培養
 - 阿里雲推出「能耗寶」可持續發展平台，助全球客戶測量、分析及管理其商業活動及產品的碳排放
 - 阿里巴巴集團發表《2022阿里巴巴環境、社會和治理（ESG）報告》，首度提出七項行動方向