

中国国情调研丛书·企业卷

China's national conditions survey Series · Vol enterprises

主 编 陈佳贵

副主编 黄群慧



# 阿里巴巴集团考察： 阿里巴巴业务模式分析

Investigation on Alibaba Group:  
Study on Alibaba's Business Models

主 编 荆林波

副主编 刘 波

甄宇鹏

林

立

赵京桥



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国国情调研丛书·企业卷

China's national conditions survey Series · Vol enterprises

主 编 陈佳贵

副主编 黄群慧

# 阿里巴巴集团考察： 阿里巴巴业务模式分析

Investigation on Alibaba Group:  
Study on Alibaba's Business Models

主 编 / 荆林波

副主编 / 刘 波 甄宇鹏 林 立 赵京桥



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

阿里巴巴集团考察: 阿里巴巴业务模式分析/荆林波  
主编. —北京: 经济管理出版社, 2009.3

ISBN 978-7-5096-0510-3

I. 阿… II. 荆… III. 电子商务—商业企业—企业  
管理—研究—杭州市 IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 025826 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 申桂萍

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 陈 颖

720mm×1000mm/16

20.75 印张 332 千字

2009 年 3 月第 1 版

2009 年 3 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0510-3

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

# 《中国国情调研丛书·企业卷·乡镇卷·村庄卷》

## 序 言

为了贯彻党中央的指示，充分发挥中国社会科学院思想库和智囊团的作用，进一步推进理论创新，提高哲学社会科学研究水平，2006年中国社会科学院开始实施“国情调研”项目。

改革开放以来，尤其是经历了近30年的改革开放进程，我国已经进入了一个新的历史时期，我国的国情发生了很大变化。从经济国情角度看，伴随着市场化改革的深入和工业化进程的推进，我国经济实现了连续近30年的高速增长。我国已经具有庞大的经济总量，整体经济实力显著增强，到2006年，我国国内生产总值达到了209407亿元，约合2.67万亿美元，列世界第四位；我国的经济结构也得到了优化，产业结构不断升级，第一产业产值的比重从1978年的27.9%下降到2006年的11.8%，第三产业产值的比重从1978年的24.2%上升到39.5%；2006年，我国实际利用外资为630.21亿美元，列世界第4位，进出口总额达1.76万亿美元，列世界第3位；我国人民生活水平不断改善，城市化水平不断提升。2006年，我国城镇居民家庭人均可支配收入从1978年的343.4元上升到11759元，恩格尔系数从57.5%下降到35.8%，农村居民家庭人均纯收入从133.6元上升到3587元，恩格尔系数从67.7%下降到43%，人口城市化率从1978年的17.92%上升到2006年的43.9%以上。经济的高速发展，必然引起国情的变化。我们的研究表明，我国的经济国情已经逐渐从一个农业经济大国转变为一个工业经济大国。但是，这只是从总体上对我国经济国情的分析判断，还缺少对我国经济国情变化分析的微观基础。这需要对我国基层单位进行详细的分析研究。实际上，深入基层进行调查研究，坚持理论与实际相结合，由此制定和执行正确的路线方针政策，是我们党领导



革命、建设与改革的基本经验和基本工作方法。进行国情调研，也必须深入基层，只有深入基层，才能真正了解我国国情。

为此，中国社会科学院经济学部组织了针对我国企业、乡镇和村庄三类基层单位的国情调研活动。据国家统计局的最近一次普查，到2005年底，我国有国营农场0.19万家，国有以及规模以上非国有工业企业27.18万家，建筑业企业5.88万家；乡政府1.66万个，镇政府1.89万个，村民委员会64.01万个。这些基层单位是我国社会经济的细胞，是我国经济运行和社会进步的基础。要真正了解我国国情，必须对这些基层单位的构成要素、体制结构、运行机制以及生存发展状况进行深入的调查研究。

在国情调研的具体组织方面，中国社会科学院经济学部组织的调研由我牵头，第一期安排了三个大的长期的调研项目，分别是“中国企业调研”、“中国乡镇调研”和“中国村庄调研”。“中国乡镇调研”由刘树成同志和吴太昌同志具体负责，“中国村庄调研”由张晓山同志和蔡昉同志具体负责，“中国企业调研”由我和黄群慧同志具体负责。第一期项目时间为三年（2006~2009），每个项目至少选择30个调研对象。经过一年多的调查研究，这些调研活动已经取得了初步成果，分别形成了《中国国情调研丛书·企业卷》、《中国国情调研丛书·乡镇卷》和《中国国情调研丛书·村庄卷》。今后，这三个国情调研项目的调研成果还会陆续收录到这三卷书中。我们期望，通过《中国国情调研丛书·企业卷》、《中国国情调研丛书·乡镇卷》和《中国国情调研丛书·村庄卷》这三卷书，能够在一定程度上反映和描述在21世纪初期工业化、市场化、国际化和信息化的背景下，我国企业、乡镇和村庄的发展变化。

国情调研是一个需要不断进行的过程，以后我们还会在第一期国情调研项目基础上将这三个国情调研项目滚动开展下去，全面持续地反映我国基层单位的发展变化，为国家的科学决策服务，为提高科研水平服务，为社会科学研究创新服务。《中国国情调研丛书·企业卷》、《中国国情调研丛书·乡镇卷》和《中国国情调研丛书·村庄卷》这三卷书也会在此基础上不断丰富和完善。

中国社会科学院副院长、经济学部主任

陈佳贵

2007年9月

# 《中国国情调研丛书·企业卷》

## 序 言

企业是我国社会主义市场经济的主体，是最为广泛的经济组织，要对我国经济国情进行全面深刻的了解和把握，必须对企业的情况和问题进行科学的调查和分析。深入了解我国企业生存发展的根本状况，全面把握我国企业生产经营的基本情况，仔细观察我国企业的各种行为，分析研究我国企业面临的问题，对于科学制定国家经济发展战略和宏观调控经济政策，提高宏观调控经济政策的科学性、针对性和可操作性，具有重要的意义。另外，通过“解剖麻雀”的典型调查，长期跟踪调查企业的发展，详尽反映企业的生产经营状况、改革与发展情况、各类行为和问题等，也可以为学术研究积累很好的案例研究资料。

基于上述两方面的认识，中国社会科学院国情调查选择的企业调研对象，是以中国企业及在中国境内的企业为基本调查对象，具体包括各种类型的企业，既包括不同所有制企业，也包括各个行业的企业，还包括位于不同区域、具有不同规模的各种企业。所选择的企业，具有一定代表性，或是在这类所有制企业中具有代表性，或是在这类行业中具有代表性，或是在这个区域中具有代表性，或是在这类规模的企业中具有代表性。我们期望，通过长期的调查和积累，中国社会科学院国情调查之企业调查对象，逐步覆盖各类所有制、各类行业、不同区域和规模的代表性企业。

中国社会科学院国情调查之企业调查的基本形式是典型调查，针对某个代表性的典型企业长期跟踪调查。具体调查方法除了收集查阅各类报表、管理制度、文件、分析报告、经验总结、宣传介绍等文字资料外，主要是实地调查，实地调查主要包括进行问卷调查、会议座谈或者单独访谈、现场观察写实等方式。调查过程不干扰企业的正常生产经营秩序，调查报告不能对企业正常的生产经营活动产生不良影响、不能泄露企业的商



业秘密，“研究无禁区、宣传有纪律”，这是我们进行企业调研活动遵循的基本原则。

中国社会科学院国情调查之企业调查的研究成果主要包括两种形式：一是内部调研报告，主要是针对在调查企业过程中发现的某些具体但具有普遍意义的问题进行分析的报告；二是全面反映调研企业整体情况、生存发展状况的长篇调研报告，这构成了《中国国情调研丛书·企业卷》的核心内容。《中国国情调研丛书·企业卷》的基本设计是，大体上每一家被调研企业的长篇调研报告独立成为《中国国情调研丛书·企业卷》中的一册。每家企业长篇调研报告的内容，或者说《中国国情调研丛书·企业卷》每册书的内容，大致包括以下相互关联的几个方面，一是关于企业的发展历程和总体现状的调查，这是对一个企业基本情况的大体描述，使人们对企业有一个大致的了解，包括名称、历史沿革、所有者、行业或主营业务、领导体制、组织结构、资产、销售收入、效益、产品、人员等；二是有关企业生产经营的各个领域、各项活动的深入调查，包括购销、生产（或服务）、技术、财务与会计、管理等专项领域和企业活动；三是关于企业某个专门问题的调查，例如企业改革问题、安全生产问题、信息化建设问题、企业社会责任问题、技术创新问题、品牌建设问题，等等；四是通过对这些个案企业的调查分析，引申出的这类企业生存发展中所反映出的一般性的问题、理论含义或者其他代表性意义。

中国正处于经济高速增长的工业化中期阶段，同时中国的经济发展又是以市场化、全球化和信息化为大背景的，我们期望通过《中国国情调研丛书·企业卷》，对中国若干具有代表性的企业进行一个全景式的描述，给处于市场化、工业化、信息化和全球化背景中的中国企业留下一幅幅具体、生动的“文字照片”。一方面，我们努力提高《中国国情调研丛书·企业卷》的写作质量，使这些“文字照片”清晰准确；另一方面，我们试图选择尽量多的企业进行调查研究，将始于2006年的中国社会科学院国情调研之企业调研活动持续下去，不断增加《中国国情调研丛书·企业卷》的数量，通过更多的“文字照片”来全面展示处于21世纪初期的中国企业的发展状况。

中国社会科学院经济学部工作室主任

黄群慧

2007年9月

# 目 录

第一章 阿里巴巴业务发展历程 .....	1
一、初步成长期 (1999~2002 年) .....	1
二、快速发展期 (2003~2007 年) .....	2
三、业务整合期 (2008 年至今) .....	6
第二章 阿里巴巴 IPO 过程 .....	15
一、阿里巴巴主要融资历程及上市公司股权结构 .....	15
二、阿里巴巴 IPO 的特点 .....	21
三、阿里巴巴 IPO 的意义 .....	23
四、对阿里巴巴 IPO 的评价及其反映出来的问题 .....	24
五、由阿里巴巴 IPO 引出的几个问题及推测 .....	25
第三章 阿里巴巴的 B2B 模式 .....	29
一、投资银行对阿里巴巴的另眼相看 .....	29
二、如何评估 B2B 商业模式 .....	31
三、行业网站能否挑战阿里巴巴模式 .....	37
四、阿里巴巴的隐忧 .....	48
第四章 淘宝：阿里巴巴的网上购物平台 .....	67
一、网上购物的发展 .....	67
二、淘宝选择进入 C2C .....	72
三、淘宝从挑战者到领先者的成长历程 .....	73
四、我国 C2C 市场发展与竞争 .....	78





五、淘宝免费策略的评价 .....	82
六、淘宝进军 B2C .....	85
七、我国 B2C 市场的发展 .....	86
八、淘宝涉足 B2C 后的主要问题 .....	89
<b>第五章 阿里巴巴的支付宝模式分析 .....</b>	<b>93</b>
一、中国电子支付的产业环境问题 .....	94
二、支付宝的流程、服务以及盈利模式 .....	98
三、目前第三方支付存在的问题 .....	103
<b>第六章 中国雅虎：阿里巴巴的搜索引擎业务 .....</b>	<b>117</b>
一、从雅虎中国到中国雅虎 .....	117
二、阿里巴巴集团—雅虎全球收购案 .....	118
三、中国雅虎定位搜索服务 .....	122
四、中国雅虎在搜索引擎市场的生存环境 .....	123
五、中国雅虎 VS 我国领先搜索引擎服务商 .....	128
六、阿里巴巴集团与中国雅虎的整合苦旅 .....	140
七、中国雅虎的业务探索——站长天下 .....	144
<b>第七章 阿里巴巴软件业务 .....</b>	<b>147</b>
一、“阿里软件”发展的两个阶段 .....	147
二、“阿里软件”发展的策略分析 .....	150
三、“阿里软件”发展前景分析 .....	156
<b>第八章 阿里巴巴的即时通信业务 .....</b>	<b>163</b>
一、阿里巴巴即时通信业务介绍 .....	163
二、腾讯即时通信业务介绍 .....	165
三、阿里巴巴与腾讯的竞争 .....	167
<b>第九章 阿里巴巴网络广告与移动商务业务 .....</b>	<b>179</b>
一、阿里妈妈——阿里巴巴的网络广告平台 .....	179
二、我国移动商务的发展 .....	184

三、阿里巴巴的移动电子商务业务 .....	186
<b>第十章 阿里巴巴的成功因素 .....</b>	<b>193</b>
一、阿里巴巴得益于中国电子商务大发展的宏观背景 .....	193
二、阿里巴巴从 B2B 第三方平台入手，确立霸主地位 .....	195
三、阿里巴巴 B2B 的目标顾客 .....	198
四、阿里巴巴 B2B 的不断创新 .....	199
五、阿里巴巴 B2B 的服务体系——生态链 .....	208
六、小结 .....	210
<b>第十一章 阿里巴巴的企业文化与社会责任的 .....</b>	<b>213</b>
一、企业文化的研究综述 .....	213
二、阿里巴巴的企业文化 .....	217
三、阿里巴巴——中国新型诚信体系的建造者 .....	223
四、阿里巴巴的企业社会责任 .....	227
<b>附录 关于外资对我国互联网企业控制问题的研究报告 .....</b>	<b>235</b>
一、总体分析 .....	235
二、门户类互联网企业外资进入情况 .....	245
三、电子商务类互联网外资进入情况 .....	265
四、网络游戏类外资进入情况 .....	275
五、服务增值类互联网企业的外资进入情况 .....	286
六、软件、通信增值类互联网企业外资进入情况 .....	298
七、搜索引擎类企业外资进入状况 .....	307
八、我们的看法和建议 .....	310
<b>参考文献 .....</b>	<b>315</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>319</b>

# 第一章 阿里巴巴业务发展历程

在国内的互联网企业中，提起阿里巴巴几乎无人不晓，马云更是无人不知，被奉为电子商务的神话。而在社会上有关阿里巴巴以及马云的书籍遍布各大书店。本章对阿里巴巴集团的经营发展过程进行了详细的剖析，并以阿里巴巴的发展为例来展示中国互联网的发展大致路径。阿里巴巴发展的近十年时间，大致可以分为初步成长期、快速发展期及业务整合期。

## 一、初步成长期（1999~2002年）

阿里巴巴于1998年12月在开曼群岛注册成立。1999年3月，马云以50万元在杭州创建了营运公司阿里巴巴中国，为网上B2B交易提供软件及技术服务。1999年6月，马云在开曼群岛注册成立阿里巴巴集团。1999年10月，阿里巴巴获得Investor AB、高盛、富达投资（Fidelity Capital）和新加坡政府科技发展基金投资的500万美元“天使基金”。2000年1月，软银集团（SOFT BANK）与阿里巴巴集团正式签约，向其投资2000万美元。2000年7月，因创建全球最优秀的电子商务网站，马云成为近50年来第一个登上《福布斯》封面的中国大陆企业家。2002年2月，阿里巴巴进行第三轮融资，日本亚洲投资公司注资500万美元。2002年3月，阿里巴巴推出中国第一个网上信用管理平台——“诚信通”。几个月后，发布日文网站（<http://japan.alibaba.com>），全面进军日本市场并一举成为全球最大的网上贸易平台。截至2008年，阿里巴巴B2B已经开通了中国站、国际站和日文站三个网站，推出了“中国供应商”和“诚信通”两款主要服务产品。B2B模式成为中国互联网的一大看点，受到风险投资基金的青睐。



## 二、快速发展期（2003~2007年）

这一阶段阿里巴巴不断推出新的业务，先后组建了淘宝网、支付宝、雅虎中国、阿里软件和阿里妈妈等多家公司，此外还战略收购国内颇具影响的社区网站——口碑网，业务范围涵盖了企业间业务、个人间业务、搜索、支付、商务软件和广告买卖等。2006年10月底，为了满足业务长远发展的需要，阿里巴巴进行了组织架构调整，成立控股公司，分别组建了针对个人（C）、企业用户（B）的事业群，提升原事业部为子公司，提升原事业部总经理为子公司总裁。阿里巴巴组织架构调整情况具体如表1-1、表1-2所示。

**表 1-1 2006 年重整之后的业务架构**

事业群	业务系列	负责人	最终管理者
C 事业群	雅虎中国	谢文	CEO 马云
	淘宝网	孙彤宇	
	支付宝	陆兆禧	
	竞价收入部	雅虎中国副总经理	
	集团广告销售部	谢文	
B 事业群	企业电子商务	卫哲	COO 李琪
	阿里软件（筹）	王涛	

**表 1-2 2006 年重整之后的人员架构**

人员	职务	管理的职责范围
马云	首席执行官（CEO）	统筹集团事务
李琪	首席运营官（COO）	B 事业群、C 事业群、集团人力资源及行政工程、集团技术
蔡崇信	首席财务官（CFO）	集团财务部、法务部、投资部和企业融资部
曾鸣	集团资深副总裁	集团总参谋部
吴炯	首席技术官	
金建杭	集团副总裁	集团公关与政府事务部

2007年，阿里巴巴正式成立阿里软件，不久又推出阿里妈妈网商广告交易平台。到2007年11月6日，阿里巴巴 B2B 业务在香港联交所主板挂



牌上市之前，阿里巴巴集团的组织框架如图 1-1 所示。

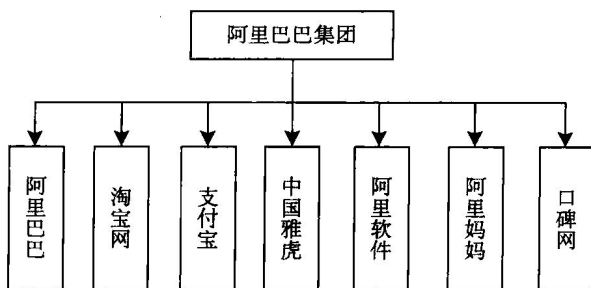


图 1-1 阿里巴巴集团组织框架图 (2007 年)

注：①阿里巴巴上市之前，口碑网为阿里巴巴集团的控股公司，其他均为其全资子公司。②2007 年 5 月 15 日雅虎中国正式更名为中国雅虎。

阿里巴巴网络公司上市首日，市值超过 200 亿美元，融资 17 亿美元，成为国内最值钱的互联网公司。阿里巴巴的 B2B 业务获得国际投资者的认可。上市之后，阿里巴巴的股权情况如图 1-2、图 1-3、表 1-3、表 1-4 所示。

2003 年 5 月，阿里巴巴投资 1 亿元人民币推出个人网上交易平台淘宝网 (Taobao.com)，致力打造全球最大的个人交易网站；2004 年 7 月，又追加投资 3.5 亿元人民币；2005 年 10 月，再次追加投资 10 亿元人民币。2003 年 10 月，阿里巴巴创建独立的第三方支付平台——支付宝，正式进军电子支付领域。目前，支付宝已经和国内的中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行和招商银行，国际的 VISA 国际组织等各大金融机构建立战略合作，成为全国最大的独立第三方电子支付平台。2005 年 8 月，阿里巴巴和全球最大门户网站雅虎达成战略合作，兼并雅虎在中国所有资产，阿里巴巴因此成为中国最大的互联网公司。目前，阿里巴巴旗下拥有

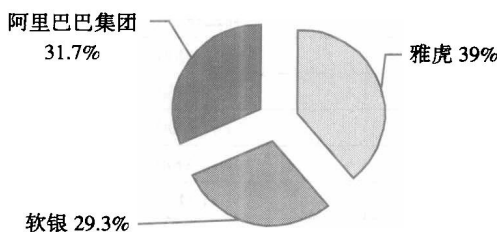


图 1-2 阿里巴巴集团股权结构

注：阿里巴巴集团所拥有 31.7% 的股份包括公司管理层、雇员及其他股东在内。



如下业务：B2B（以阿里巴巴网站为主）、C2C（淘宝、一拍）、电子支付（支付宝）、门户 + 搜索（雅虎）。表 1-5 反映了阿里巴巴组织业务的更新情况。

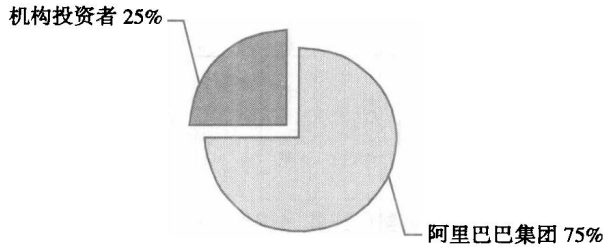


图 1-3 阿里巴巴 B2B 业务股权结构

注：阿里巴巴 B2B 业务股权结构中不包括超额配售部分；机构投资者所拥有 25% 的股份包括 8 家基础投资者及公众投资者在内。

表 1-3 基础投资者

机构名称	投资额 (亿港元)	占发售股份比例 (%)
雅虎	7.76	7.10
AIG	2.716	2.50
郭台铭	2.716	2.50
吴光正	2.328	2.10
郭氏家族	2.328	2.10
郭鹤年	2.328	2.10
思科系统	1.552	1.40
中国工商银行	1.552	1.40

表 1-4 阿里巴巴 B2B 主要股东

姓名	职位	持股数 (股)	市值 (亿港元)
马云	非执行董事	189127024	22.7
卫哲	执行董事	48250000	5.79
武卫	执行董事	9650000	1.16
戴珊	执行董事	4600000	0.55
彭翼捷	执行董事	2425000	0.29
谢世煌	执行董事	4100000	0.49
蔡崇信	非执行董事	76810416	9.22
崔仁辅	非执行董事	1400000	0.17



表 1-5 阿里巴巴组织业务的更新时间

时 间	新建网站/产品	业务类型
1999 年	推出阿里巴巴网络	B2B 网上交易平台
2003 年 5 月	推出淘宝网 (Taobao.com)	C2C 网上交易平台
2003 年 10 月	推出支付宝	网上交易安全支付产品
2004 年 12 月	成立支付宝公司 (Alipay.com)	网络支付
2005 年 8 月	与雅虎联姻, 组建雅虎中国	搜索引擎
2006 年 10 月	战略收购口碑网 (Koubei)	网络社区
2007 年 1 月	组建阿里软件 (Alisoft.com)	企业商务软件
2007 年 5 月	创建阿里妈妈 (Alimama)	网络广告交易平台

从图 1-4 的阿里巴巴财务数据中可以看到, 上市当年 (2007 年), 由于重组改制和上市筹资, 阿里巴巴的财务指标有了快速的增长, 总资产较 2006 年上涨了 196%, 几乎为上年的 3 倍, 而净资产则上涨了 22 倍多, 可见其总资产规模的壮大主要是得益于上市。相应的, 其资产负债率下降, 由 2006 年的 92.88% 下降到 2007 年的 40.31%。除了上面所提到的几个指标以外, 阿里巴巴的营业收入由 2006 年的 13.639 亿元人民币上升 58.6% 至 2007 年的 21.628 亿元人民币。毛利由 2006 年的 11.262 亿元人民币上升 67.2% 至 2007 年的 18.826 亿元人民币。营业利润由 2006 年的 2.685 亿元人民币上升 199.6% 至 2007 年的 8.043 亿元人民币。营业利润率由 2006 年的 19.7% 上升至 2007 年的 37.2%。净利润由 2006 年的 2.199 亿元人民币上升 340.0% 至 2007 年的 9.678 亿元人民币。各项财务指标在上市当年表现良好。

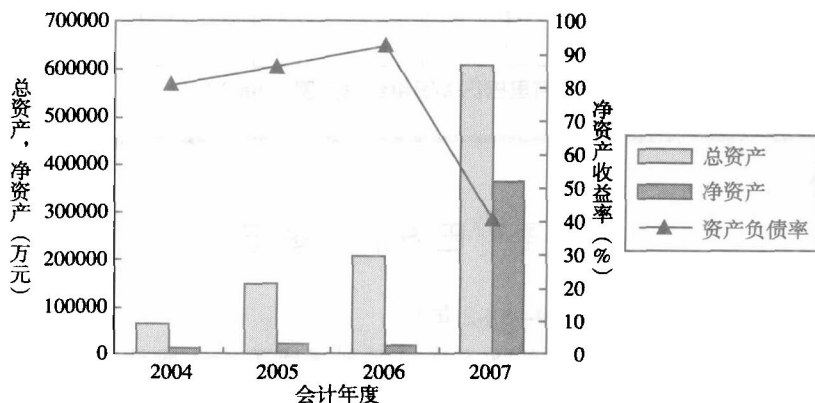


图 1-4 阿里巴巴财务指标状况



### 三、业务整合期（2008 年至今）

进入 2008 年以来，为了适应外部市场环境及集团运营、发展的需要，阿里巴巴集团的新兴业务与平台整合并进，搭建了一个容纳买家、卖家、支付、物流、金融、搜索、营销为一体的网上商务生态系统（见表 1-6）。

表 1-6 2008 年阿里巴巴集团业务调整时间表

时 间	网络平台	业务调整
2008 年 2 月	淘宝网、支付宝	进入无线互联网市场，新增移动电子商务
2008 年 4 月	淘宝网	正式推出 B2C 业务
2008 年 6 月	雅虎口碑	电子商务、社区和通信业务的本地和全网搜索生活服务平台
2008 年 9 月	淘宝	整合网上交易 C2C 与网络广告交易

截至 2008 年 9 月，阿里巴巴集团的组织框架如图 1-5 所示。

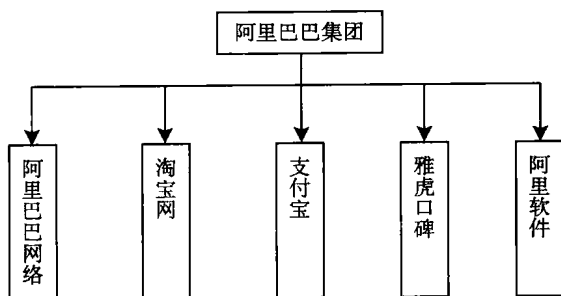


图 1-5 阿里巴巴集团组织框架图（2008 年）

## 附录

### 阿里巴巴发展大事记

#### 一、初步成长期（1999~2002 年）

1999 年 3 月，马云带领 18 人在杭州创建阿里巴巴网站（www.alibaba.com）从事 B2B 业务。





1999年5月，阿里巴巴中英文网站注册会员分别突破1万名，会员总数超过2万人。

1999年7月，阿里巴巴中国控股有限公司（Alibaba.com China Holding Ltd.）在中国香港成立，届时阿里巴巴的会员达到3.8万名，页面浏览率达到12.5万人/天。

1999年9月，阿里巴巴（杭州）研究发展中心正式注册成立。会员突破8万名，库存买卖信息20万条，每天新增信息800条。

1999年10月，由高盛证券公司牵头，来自美国、亚洲、欧洲等地的风险投资商给阿里巴巴注入500万美元风险投资基金。

2000年1月，互联网投资公司日本软银（SOFT BANK）向阿里巴巴注资2000万美元。

2000年7月，马云成为首位登上《福布斯》封面的中国大陆企业家。

2000年9月，杭州举办第一届“西湖论剑”。中国互联网早期风云人物首次聚会探讨中国互联网事业的发展。

2000年10月，阿里巴巴推出“中国供应商”服务以促进中国卖家出口贸易。

2001年8月，为国际卖家推出国际站“诚信通”会员服务。

2002年2月，阿里巴巴进行第三轮融资，日本亚洲投资公司注资500万美元。

2002年3月，为从事中国国内贸易的卖家和买家推出中国站“诚信通”服务。

2002年7月，在国际交易市场推出“关键词”服务。

2002年10月，阿里巴巴正式发布日文网站（<http://japan.alibaba.com>），全面进军日本市场，此举使阿里巴巴成为全球最大的网上贸易平台。

2002年年底，阿里巴巴实现“全年盈利一块钱”的目标。

## 二、快速发展期（2003~2007年）

### 阿里巴巴网络公司

2003年5月，阿里巴巴网络公司提前实现当月每日收入100万元人民币目标。

2003年11月，阿里巴巴网络公司推出通信软件“贸易通”，让买方和卖方通过网络进行实时沟通交流。

2004年10月，阿里巴巴连续第五年当选美国权威财经杂志《福布斯》