

平民化沃土成就阿里巴巴

即便是竞争对手，也不得不承认阿里巴巴是中国电子商务的代名词。

不容置疑的事实摆在所有人面前：在目前中国电子商务的格局中，淘宝占据 C2C 市场的份额不低于 80%，阿里巴巴占据 B2B 市场的份额则超过 60%，并且还将继续提高。

在平民化的沃土成长

在今天看来，中国的电子商务有着平民化的肥沃土壤，而十几年前，在互联网还没有广泛普及的时候，敢于下这个判断的只有寥寥数人，马云就是其中之一。在市场经济成熟的美国，各行业前三大公司掌握着绝大多数的市场和资源，基本上所有的电子商务都是为这些大公司服务。但中国 99% 的企业都是中小企业，市场经济环境与美国迥然不同，这就决定了中国要发展电子商务就只能为中小企业服务，或者说从中小企业实现突破。

早在马云 1999 年创立阿里巴巴之前，他已察觉：中国加入 WTO 只是时间问题，通过互联网建立商务网站，可以帮助中国企业出口，也可以帮助国外企业进入中国；另外，中小企业和民营经济是推动中国经济高速发展的重要力量，使用电子商务是一种趋势。

在阿里巴巴创建 10 年后，与之对应的是巨大的市场化需求的逐步释放，其中包含网购对于中小企业的成本节省。IDC 对网店与实体店进行了成本比较：与传统物流相比，第三方物流替卖家降低了 60% 的运输成本和 30% 的运输时间；网络零售还可以降低 47% 的渠道成本，综合营销成本相比传统线下店铺降低约 55%。另有专业机构的统计数据显示：在线下渠道，食品、日化用品的销售成本是 15%~20%，数码产品的销售成本是 20%~35%，百货、家居用品的销售成本是 30%~35%，奢侈品的销售成本在 40% 以上。而在淘宝，这些商品的销售成本都低于 10%，约在 5% 左右。

铲平“三座大山”

逢山开路，遇水搭桥——这是历来先锋官的艰苦使命。阿里巴巴发展 10 年以来，几乎凭借一己之力，使曾经困扰并且阻碍中国电子商务的三座大山——用户、配送、支付，一点点被铲平疏通。在这里可以梳理这个过程中五个重要的事件：

——2002年3月，阿里巴巴启动了“诚信通”计划。结果诚信通的会员成交率从47%提高到72%。用传统手段，而非技术手段解决了网络商家之间的信任问题。

——淘宝采用免费策略，大大普及了网络购物。

——专门成立电子支付公司支付宝，为电子商务解决信用和支付这两个根本问题。2005年2月，推出了“全额赔付”制度。之后又将全额赔付制扩展至阿里巴巴以及所有采用支付宝的电子商务公司。

——与金融机构合作，为中小企业提供无担保的网络信誉贷款，解决中小企业发展中的资金瓶颈。

——帮助规范和培育快递行业和市场，解决配送问题。

三方认同

作为革新的推动者、规则的探索者，阿里巴巴能保持一种难得的自制力，不致于在自我膨胀中迷失。对自身角色，阿里巴巴有清晰的定位，认为在电子商务化过程中，政府是政策、法规的制定者，是管理员。

作为政府方，对阿里巴巴的认同是水到渠成、优中选优的结果。今年，上海市工商局明确表示，淘宝网建立起来的消费者网购保障制度，是目前国内网络购物体系中最完善、最能保护消费者权益的；建议国内其他购物网站学习淘宝模式。

今年7月23日，继与建设银行(行情 股吧)、工商银行(行情 股吧)的合作之后，阿里巴巴又与中国银行(行情 股吧)正式签约，宣布开展长期、全面、深入的电子商务及金融合作。这标志着官方金融体系对阿里巴巴的认可程度。