САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**СЮЕ Кан**

**И****мидж китайской компании Alibaba в российской медиасреде**

Профиль магистратуры – «Международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

кандидат политических наук,

доцент Р. В. Бекуров

Кафедра международной жуналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 3](#_Toc514525668)

[Глава 1. Компания Alibaba: этапы развития 5](#_Toc514525669)

[1.1. Джек Ма и компания Alibaba: история успеха 5](#_Toc514525670)

[1.2. Медиа-активы компании на современном этапе 18](#_Toc514525671)

[Глава 2. Alibaba в российской медиасреде 35](#_Toc514525672)

[2.1. Alibaba в России: особенности ведения бизнеса и репутация 35](#_Toc514525673)

[2.2. Имидж компании Alibaba в российских СМИ 61](#_Toc514525674)

[Заключение 81](#_Toc514525675)

[Список использованной литературы 83](#_Toc514525676)

# Введение

**Актуальность.** Благодаря экономическому росту Китая и позитивным демографическим показателям, в китайской медиа- и IT-среде формируется рынок успешных компаний, представляющих из себя продвинутые большие «экосистемы». Наиболее известны и популярным холдингом в этом сегменте безусловно является Alibaba – «империя» Джека Ма.

Среди всех интернет-компаний Alibaba наиболее тесно связана с производственным сектором китайской экономики. В глазах инвесторов бизнес-модель Alibaba неразделима с уникальностью экономики КНР. Наибольшая ценность компании Джека Ма заключается не в количестве пользователей и объемах прибыли, а в её огромной социальной значимости, включая обеспечене огромного количества новых рабочих мест, модернизацию традиционных отраслей промышленности, поддержку малого и среднего национального бизнеса. Именно поэтому исследование особенностей функционирования компании Alibaba представляется нам чрезвычайно актуальным.

Более того, Alibaba уже сейчас играет большую роль не только на национальном и глобальном уровнях – компания считается «драйвером» развития российского бизнеса в сфере IT и среды электронной коммерции, являясь образцом успешного сетевого проекта. Следовательно, изучение позиционирования Alibaba на российском рынке интернет-магазинов, а также анализ имиджа компании в медиа-пространстве России также обуславливает актуальность нашей ВКР.

**Научная новизна** диссертации состоит в том, что впервые на основе материалов китайских и российских СМИ был проанализирован имидж, репутация китайской компании Alibaba в медиа-пространстве России.

**Объектом исследования** является компания Alibaba.

**Предмет** – особенности имиджа компании Джека Ма в российской медиасреде.

**Целью** **работы** как разявляется анализ имиджа китайской компании Alibaba в российском информационном пространстве.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. рассмотреть этапы развития компании и карьеры её основателя Джека Ма;
2. выявить онлайн и медиа-активы компании на современном этапе и показать особенности ведения бизнеса в стиле Alibaba;
3. показать динамику и характер репрезентации компании в российских традиционных и новых СМИ.

**М****етоды исследования**. Для решения поставленных задач использовался комплекс научных методов: анкетирование, контент-анализ, сравнительный и графический методы, наблюдение.

**Теоретико-методологической базой исследования** стали труды российских и зарубежных ученых: например, Д. Кларка, Э. Аветисян, Е. Журавлевой, А. Христенко, Н. Сорокиной, Ч. Хунцзе и других.

**Эмпирическая** **база** основана на материалах российских традиционных СМИ (газеты «Коммерсант», «Известия» и «Ведомости»; журналы «Эксперт», «Секрет фирмы», «Форбс»; телеканалы «Первый канал», «Россия 24» и «РБК») за декабрь 2017 - март 2018.

Кроме того, мы обращались и к контенту сетевых изданий: в частности, мы выбрали «профильные» медиа (VC.RU, RBC.RU, SLON.RU, MONEYMAKERFACTORY.RU).

Выводы, положения перспективы и рекомендации, содержащиеся в диссертации, имеют **практическую значимость**, так как позволяют определить основные подходы к изучению особенностей компании Alibaba в решении актуальных экономических проблем. На основе проведенного анализа опросов и тенденций влияния электронной коммерции на общественно-политические и экономические процессы, возможна выработка рекомендаций по исследуемой проблематике для специалистов в сфере IT, медиа, экономики и менеджмента.

**С****т****руктура.** ВКР состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

# Глава 1. Компания Alibaba: этапы развития

## **1.1.** **Д****жек Ма и компания****Alibaba: история успеха**

Джек Ма (китайское имя - Ма Юнь) основатель компании Alibaba, неоднократно беседовал с премьер-министром Китая. Вместе со своей компанией он был описан правительством как представитель частной экономики Китая. Благодаря экономическому росту Китая и позитивным демографическим показателям, Alibaba теперь является огромной «экосистемой».

IPO, т.е. первая продажа акций Alibaba показывает, что в 2014 году общий оборот товаров, выполненных на платформе Alibaba, достиг 1,68 трлн. юаней, превысив сумму Amazon и eBay, второй и третьей крупнейших платформ электронной коммерции в мире, с 255 миллионами активных покупателей, достигнуто 52,504 млрд юаней доходов и 23,4 млрд. юаней прибыли, чистая прибыль до 44,57%[[1]](#footnote-2). Уверенность инвесторов в Alibaba и Джеке Ма исходит из их оптимизма относительно быстрого экономического роста Китая. Среди всех интернет-компаний Alibaba наиболее тесно связана с производственным сектором экономики ​​Китая. В глазах инвесторов бизнес-модель Alibaba зависит от уникальной «экосистемы» Китая, компания и страна уже неразделимы.

В процессе разговора с сотнями китайских журналистов, которые приехали в Нью-Йорк и стали свидетелями первой продажи акций, Alibaba, Джек Ма сказал, что Alibaba не возьмёт все эти средства только в Китай, а еще будет вкладывать инвестиции в зарубежные рынки и распространять экосистему Alibaba в другие страны[[2]](#footnote-3).

Яо Ян, декан Национального института развития Пекинского университета, утверждает, что наибольшая ценность Alibaba заключается не в объеме своих пользователей, а в его огромной социальной ценности, включая создание новых рабочих мест для миллионов людей, модернизации традиционных отраслей промышленности, достижения различных видов электронной коммерции[[3]](#footnote-4).

В глазах Уолтера Фрика, редактора журнала Harvard Business Review, Alibaba не только похожа на Facebok, Google или Amazon, его режим работает так же, как и столетний гигант General Electric. Alibaba – это скорее группа эко-предприятий по электронной коммерции, платежу, коммуникациям, корпоративному программному обеспечению и развлечениям[[4]](#footnote-5).

Джули Вульф, профессор Гарвардской бизнес-школы, которая много лет изучает глобальную модель интернет-бизнеса, говорил о динамичном балансе между конкуренцией и сотрудничеством в Alibaba Group, распределенное принятие решений в каждой бизнес-единице сосуществует с общим принятием решений общей группой. Такая экология бизнес-группы редко встречается на Западе. Неудивительно, что Alibaba добилась больших успехов в Китае. То, что Alibaba хочет построить, – это экосистема Интернета, как Apple или Google, и электронная коммерция – это только начало[[5]](#footnote-6).

Листинг, т.е. включение ценных бумаг Alibaba в биржевой список, очевидно, окажет значительное влияние на китайскую экономику и даже глобальную экономику. В настоящее время AliExpress стал крупнейшим сайтом электронной коммерции в России, а в Европе макет Али также углубился во все страны ЕС.

Wall Street Journal прокомментировал, что, несмотря на то, что Силиконовая долина управляет глобальным Интернетом, четыре из 10 крупнейших интернет-компаний в мире будут выходцами из Азии после IPO Alibaba, а баланс Интернета начнет склоняться в сторону Азии[[6]](#footnote-7).

Джек Ма сказал, что самым запоминающимся периодом развития его бизнеса является период, когда бизнес только зарождался. В 1995 году окончив колледж, он начал бизнес, у него была мечта, и он много лет стремился к этому идеалу. Джек Ма надеялся, что однажды он сможет создать компанию, которая будет способна использовать интеллектуальные возможности людей для создания богатства через Интернет.

В Ханчжоу, после 15 лет быстрого развития компании, в Alibaba на тот момент работали около 20 000 человек. Эти сотрудники в Taobao City в Ханчжоу также получали высокую прибыль.

Alibaba – необыкновенное легендарное название для китайской компании, а её главный основатель, который был учителем английского – Джек Ма. Он отличается от любого корпоративного титана.

Его настоящее имя – Ма Юнь, родился 10 сентября 1964 года в Ханчжоу, провинция Чжэцзян в юго-восточной части Китая.

Его фамилия «Ма» в дословном переводе с китайского означает «лошадь», а его имя «Юнь» - означает «облако». В китайской культуре, когда родители дали ему такое имя, они желают, что у их сына – Ма Юнь, будут приволье и свобода, его будущая карьера будет быстро развиваться.

Джек Ма, как будущий предприниматель, родился в Китае тогда, когда частное предпринимательство уже почти погибло. Государство владело почти всеми промышленными производствами. Экономика в Китае отличается от любой страны в мире. Китай старался восстановить разрушенную экономику после периода большого скачка (попытка Мао Цзедуна модернизировать экономику Китая, которая привела к экономическому опустошению, и миллиону смертей от голода, вызванных ошибочной политикой). Китайский политик и реформатор Дэн Сяопин с чиновниками старались исправить самые разрушительные политические линии, которые были созданы во время коллективизации. Спустя два десятилетия производительные силы Китая дали Джеку Ма хороший шанс для развития своего бизнеса.

В 1988 году 24-летний Джек Ма окончил Ханчжоуский педагогический колледж и был назначен на преподавание в Ханчжоуском институте электронных технологий. Первая работа Джека Ма – преподаватель иностранного языка в Ханчжоуском институте электронной промышленности, ежемесячная зарплата составляла почти 100 юаней. Во время обучения в Ханчжоуском институте электронной промышленности Ма работал преподавателем, специализирующимся на английской и международной торговле. В то же время он запустил кружок по изучению английского языка в Западном озере (самая известная достопримечательность в Ханчжоу), медленно завоевав известность в индустрии переводов. В то время быстрое развитие национальной экономики и растущее число частных предприятий, занимающихся внешней торговлей в Ханчжоу, вызвали спрос на услуги переводчика. Таким образом, многие работодатели искали Джека Ма для работы переводчиком.

В 1992 году Ма Юнь, который все еще преподавал в университете, совместно с коллегами создал бюро переводов Haibo. Это первое профессиональное бюро переводов в Ханчжоу. Haibo – это омоним «hope» на английском языке, что означает «надежда». Доход за один месяц составлял более 200 юаней, а арендная плата около 700 юаней, сумма доходов была не способна перекрывать сумму расходов. Джеку Ма пришлось приехать в Иу, в котором находится крупнейший оптовый рынок Футянь, и Гуанчжоу с целью покупки дешевых товаров, чтобы затем в Ханчжоу продавать подарки и цветы, а на вырученные с этих продаж деньги поддерживать бюро переводов на плаву в течение трех лет. В итоге бюро начало приносить доходы, которые превышали сумму расходов. В то время бюро переводов представляло собой небольшое предприятие с пятью сотрудниками. Ма вместе с коллегами собрали 3000 юаней, арендовал квартиру за 1500 юаней в месяц.

В то время Джек Ма понимал, что он должен найти новый источник дохода. После того, как он понял, что продажа цветов и подарков приносит прибыль, он разделил офис на две части, одну часть использовал для продажи цветов, подарков, а вторую часть как бюро переводов. Кроме того, Джек Ма также часто продавал различные товары на улицах Ханчжоу. Ма даже какое-то время был продавцом лекарств и медикаментов. Джек Ма использовался эти продажи для поддержания работы бюро переводов.

Возникла новая проблема, связанная с тем, что продажи подарков ежемесячно приносят доход равный 3-4 тыс. юаней, в то время как бюро переводов давало прибыль равную лишь 500-600 юаням в месяц. В связи с этим у коллег Джека Ма возникло непонимание продолжения деятельности бюро переводов, но Джек Ма имел иную точку зрения. Он высказал свое мнение: «Было создано оригинальное бюро переводов, цель которого – удовлетворение рыночного спроса и решение проблемы учителей заработать деньги»[[7]](#footnote-8).

В 1995 году, через три года после понесенных убытков, бюро переводов «Haibo» начало приносить прибыль. После увольнения из колледжа, Джек Ма руководил бюро переводов в течение некоторого времени. Бюро переводов постепенно начало приносить стабильный доход и стало рентабельным. Ма решил оставить бюро переводов своим коллегам и начал искать новые возможности для бизнеса. В 1995 году Ма был нанят китайской компанией, которая заключила контракты на строительные проекты с США, чтобы собрать деньги из Соединенных Штатов.

В то время Джек Ма хотел использовать Интернет, чтобы познакомить мир с китайскими компаниями. Таким образом, Ма Юнь, один из «десяти лучших выдающихся молодых учителей в Ханчжоу», ушел в отставку и в апреле 1995 года запустил «Желтые страницы Китая», которая является одной из первых сетевых компаний в Китае. В конце 1997 года Джек Ма и его команда разработали серию правительственных сайтов в Пекине, в том числе официальный сайт MOFTEC (Министерство коммерции Китайской Народной Республики) и онлайн-рынок китайских товаров. Однако, по многим причинам Ма в начале 1990 года решил отказаться от бизнеса в Пекине, он отклонил высокооплачиваемые предложения Yahoo и Sina и решил вернуться в Ханчжоу, чтобы создать сайт электронной коммерции по всему миру, который смог бы служить для малых компаний. Итак, Ма купил у других домен Alibaba, учредительное собрание Alibaba было организовано в доме Ма. Каждый сотрудник, находящийся под командованием Джека Ма должен был арендовать квартиру в пяти минутах езды от дома Джека Ма. В то время работа шла днем ​​и ночью, Ма лично готовил еду для всех.

Следующие шесть лет истории Alibaba известны всем – Ма за 6 минут, чтобы убедить Фонд Softbank предоставить ему первый венчурный капитал. С тех пор инвестиции поступили в различные области. Многие из его акционеров являются международными конгломератами: Goldman Sachs, Fidelity и Softbank, а также Питер Содерланд, бывший председатель Организации ВТО, входят в число членов совета директоров Alibaba. Миллионы крупных бизнесменов теперь обмениваются информацией на платформе Alibaba. Кроме того, Ма и инвесторы в 2004 году запустил инструмент оплаты в сети - «Alipay». 6 ноября 2007 года Alibaba начала котироваться на Гонконгской фондовой бирже, рыночная стоимость которой составила 20 миллиардов долларов США, став самой дорогой интернет-компанией в Китае[[8]](#footnote-9). До сих пор Ма Юнь и Alibaba оказывают глубокое влияние на жизнь китайцев во многих аспектах. 19 сентября 2014 года Ма и его команду ждали на Нью-Йоркской фондовой бирже на Уолл Стрит. На этот раз его костюм и улыбка были безупречны. Листинг Alibaba был отрепетирован как мыльная опера в течение целого года, из Гонконга в Соединенные Штаты, пока, наконец, этот момент не уладился. Ма Юню тогда было всего 50 лет, и его компания, Alibaba, в тот год, несомненно, явились одной из самых вдохновляющих историй развития бизнеса в Китае. Эта компания, основанная Джеком Ма и его 17 партнерами в Ханчжоу в 1999 году, теперь входит в число крупнейших интернет-компаний и компаний электронной коммерции в мире, в которых работают компании, занимающиеся электронной коммерцией, управлением финансами, развлечениями, облачными вычислениями и другими сферами бизнеса. В стране, где государственные предприятия занимают высокую экономическую позицию, частная компания Alibaba избегает влияния государственных предприятий и добивается всемирного успеха в области Интернета и электронной коммерции.

Большинство китайцев, которые хотят начать свой собственный бизнес одинаковые, придумывают по ночам огромное количество идей, а на утро встают и ничего не предпринимают для воплощения этих идей. Они умнее Джека Ма и могут придумать много хороших идей для начала бизнеса, но они этого никогда не делали. Потому что у них слишком много оправданий и причин. «У меня нет денег» – они все так считают. История о бизнесе Джека Ма доказывает нам, что для того, чтобы добиться успеха, нужно не бояться трудностей, быть упорным и стремиться к своей цели, и, однажды, обязательно удастся ее достигнуть.

С самого начала основатели компании Alibaba были уверены, что Интернет станет решающим фактором, позволившим малым предприятиям использовать инновации и технологии, чтобы расти и более эффективно конкурировать на внутреннем рынке и на рынке мировой экономики.

Запуск первого вебсайта помог малым китайским экспортерам, производителям и предпринимателям конкурировать на международном уровне, Alibaba Group превратилась в мирового лидера в области онлайн и мобильной коммерции.

На сегодняшний день компания Alibaba Group и связанные с ней компании работают с ведущими оптовыми и розничными рынками, а также с интернет-бизнесом, предлагающим рекламные и маркетинговые услуги, электронные платежи, облачные вычисления и сетевые сервисы и так далее.

Его первый сайт на английском языке Alibaba.com – мировой рынок оптовой торговли.

В 1999 году Alibaba Group создал China marketplace (в настоящее время называется 1688) для оптовой торговли в Китае.

Этот сайт отличается от всем известного Taobao тем, что только китайцы могут купить на сайте 1688 и на нем выгодно покупать только оптом, а не в розницу. Alibaba Group провела первую пресс-конференцию, официально выпустила сайт.

В январе 2000 года, Alibaba Group, получила финансирование 20 миллионов долларов от Softbank и других финансовых организаций. В сентябре 2000 года Alibaba Group организовала первое мероприятие. В мероприятии Xihulunjian собирались лидеры торговли и мнений в пространстве интернета, обсуждали важные вопросы. В декабре 2002 года Alibaba Group первый раз за весь год получила положительный денежный поток. Alibaba начинает приносить прибыль. В мае 2003 в квартире Джека Ма был создан сайт Taobao. В феврале 2004 года Alibaba Group получила финансирование 82 млн. долларов от нескольких самых знаменитых финансовых организаций в пространстве интернета[[9]](#footnote-10).В Китае это финансирование в то время являлось самым масштабным. В июне 2004 года Alibaba Group провела первое мероприятие сетевой торговли, провела церемонию вручения наград десяти самым знаменитым торговым сетям. В июле 2004 года Taobao выпустил Ali WangWang – официальная версия мессенджера для работы с торговой площадкой Taobao.

Программа-мессенджер Ali WangWang является аналогом знакомого многим интернет-мессенджера ICQ и предназначена для общения в режиме реального времени с продавцами Таобао, друзьями и создания различных групп по интересам.

В декабре 2004 года Alibaba Group создала китайскую платежную систему «AliPay». В августе 2005 года Alibaba Group начали сотрудничать с Yahoo, достигли стратегического сотрудничества. И уже в октябре Alibaba Group взяла на себя обеспечение работы китайской версии Yahoo. В июле 2006 года, Alibaba Group создала курс Taobao University, который предлагает тренинг и обучение электронной коммерции для покупателей и продавцов. В ноябре 2007 года Alibaba была зарегистрирована на Гонконгской фондовой бирже. В этом же месяце Alibaba Group создала «Alimama» – сетевая система, которая рассматривалась как площадка для рекламы. В апреле 2008 года Alibaba Group создала Taobao Mall (в настоящее время называется Tmall) – специальная платформа для сторонних брендов и розничных торговцев, которая вводилась в дополнение к Taobao Marketplace. В марте 2010 года Alibaba переименовала свой China marketplace на 1688. В этом же месяце Taobao Marketplace создала онлайн торговую площадку групповой покупки Juhuasuan. В апреле Alibaba.com официально запустила AliExpress для того, чтобы экспортеры в Китае могли общаться и торговать с потребителями по всему миру[[10]](#footnote-11). В июле 2010 года был режим Alibaba партнерства с целью осуществления миссии Alibaba. В августе 2010 года Alibaba приобрела Vendio и Auctiva – поставщика решений для электронной коммерции для малого бизнеса в США. Также было запущено мобильное приложение Taobao. В ноябре 2010 года Alibaba объявила о приобретении One-Touch – поставщика услуг для экспортеров в Китае.

В июне 2011 года Taobao Mall (в настоящее время называется Tmall) была выделена из Taobao Marketplace в качестве независимой платформы, а в октябре 2011 года Juhuasuan была выделена из Taobao Marketplace в качестве независимой платформы. В сентябре 2012 года Alibaba Group завершила первоначальный выкуп акций Yahoo! в реструктуризации отношений компаний. В мае 2013 года Taobao отметил 10-летний юбилей с глобальным сбором сотрудников Alibaba Group в Ханчжоу. В том же месяце Alibaba Group основала сеть Cainiao в сотрудничестве со многими логистическими компаниями. В июле 2013 года Alibaba Group представила операционную систему Alibaba Smart TV. В августе 2013 года Alibaba Group переместила свой кампус в другой район Ханчжоу. В сентябре 2013 года Alibaba Group официально запустила мобильное приложение социальной сети – «Laiwang» (в настоящее время известный как «DianDianChong»). В феврале 2014 года Tmall Global был официально запущен в качестве расширения Tmall.com, чтобы международные бренды имели возможность непосредственно продавать продукцию китайским потребителям. В июне 2014 года Alibaba Group завершила приобретение приблизительно 60% акций ChinaVision (в настоящее время называется Alibaba Group Pictures). В июле 2014 года Alibaba Group образовала совместное предприятие с универмагом розничного бизнеса Yintai, группой развития O2O бизнеса в Китае. Кроме того, Alibaba Group завершила своё инвестирование в электронную картографическую компанию AutoNavi. В сентябре 2014 года Alibaba Group была зарегистрирована на Нью-Йоркской фондовой бирже. В октябре 2014 года Alibaba Group объявила о том, что планирует инвестировать 10 млрд. юаней в течение следующих трех-пяти лет в строительство 1000 уездных «сервисных центров Taobao» и 100000 «сервисных центров Taobao» на уровне деревни на всей территории Китая. В этом же месяце был официально запущен сервис Ant Financial Services Group, связанный с компанией Alibaba Group. Taobao Travel стала независимой платформой, его бренд под названием Alitrip (нынешнее название – Fliggy)[[11]](#footnote-12).

В январе 2015 года Ant Financial Services Group представила свои услуги по кредитному скорингу, и по кунжутном кредиту Sesame Credit — это система кредитования частных кредитов, разработанная Ant Financial Services Group, дочерней компанией китайской Alibaba Group. Она использует данные услуг Alibaba для составления оценки. Клиенты получают оценку, составленную из различных факторов, основанных на взаимодействиях в социальных сетях и покупках, выполненных на веб-сайтах Alibaba Group, или оплаченные посредством мобильного кошелька Alipay. В феврале 2015 года Alibaba Group и Ant Financial Services Group объявили о завершении реструктуризации отношений между двумя компаниями. Alibaba Group официально запустила DingTalk – мобильный инструмент группового обмена сообщениями, специально разработанный для удовлетворения коммуникационных потребностей малых и средних предприятий.

В июне 2015 года Alibaba Group и Ant Financial Services Group объявили о создании совместного предприятия, названного Koubei – интернет-компании, которая предоставляет пользователям информацию и отзывы о различных местах, таких как рестораны, супермаркеты, магазины, рынки вывоза, торговые центры, аэропорты, салоны красоты и кинотеатры. Данное приложение распространено в более чем 200 городах Китая и 12 странах и регионах, включая Австралию, Азию, Гонконг, Макао и Тайвань. В июне 2015 года Ant Financial Services Group официально запустил MyBank – один из первых частных интернет-банков в Китае.

В июле 2015 года Alibaba Group объявила о создании Alibaba Music Group. В августе Alibaba Group и Suning вступили в стратегический альянс для создания в области электронной коммерции, логистики и O2O (онлайн-офлайн – это фраза, которая используется в цифровом маркетинге для описания систем, привлекающих потребителей в цифровой среде для совершения покупок товаров или услуг от физических лиц). В августе 2015 года Alibaba Cloud объявила о планах открыть свою международную штаб-квартиру в Сингапуре. Alibaba Group объявила о расширении своего офиса в Лондоне, чтобы служить в качестве европейского центра компании. В ноябре 2015 года Alibaba Group и Youku Tudou (результат слияния китайских сайтов Youku и Tudou, создающих один из крупнейших видео хостингов в Китае) объявили о своем окончательном слиянии. Alibaba Group официально запустила Alibaba Entrepreneurs Funds-фонды предпринимателей Alibaba в Гонконге и Тайване. В декабре 2015 года Alibaba Group подписала соглашение о приобретении South China Morning Post (старейшая англоязычная газета Гонконга).

В январе 2016 года Alibaba Group организовала свой первый фестиваль китайского новогоднего праздника. В марте 2016 года брутто объём Alibaba Group за 2016 год превысил 3 триллиона юаней на своих розничных рынках Китая, а затем стала крупнейшей розничной компанией в ​​мире[[12]](#footnote-13). В апреле 2016 года Alibaba Group заключила соглашение о приобретении контрольного пакета акций «Lazada» – ведущей платформы электронной коммерции в Юго-Восточной Азии. В мае 2016 года Alibaba Group запустила программу «Alibaba Global Leadership Academy» (AGLA) - программу развития талантов, направленную на развитие будущих мировых лидеров Alibaba. В июле 2016 года Alibaba Group запустила интернет-автомобиль OS'Car, первый широко используемый интернет-автомобиль с поддержкой YunOS, в сотрудничестве с SAIC Motor Corp (Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC)) – китайская государственная автомобилестроительная компания, крупнейший китайский автопроизводитель. Alibaba Group провела первую конференцию, посвященную благотворительности Сина. В июле Alibaba Group провела первый фестиваль Taobao Maker, с целью демонстрации творческих идей и проектов торговцев Taobao миру. В сентябре 2016 года концепция электронной всемирной торговой платформы (eWTP), предусмотренная Джеком Ма, включена в официальное коммюнике саммита G20 и получает поддержку от Всемирной торговой организации. В октябре 2016 года Alibaba Group объявила об официальном создании Alibaba Digital Media & Entertainment Group. В ноябре 2016 года Alibaba Cloud объявила об открытии четырех новых центров обработки данных на Ближнем Востоке (Дубай), в Европе (Франкфурте), Австралии (Сиднее) и Японии (Токио).

В январе 2017 года Международный олимпийский комитет и Alibaba Group объявили о долгосрочном партнерстве до 2028 года. В марте 2017 года Alibaba Group заявила о планах по созданию первого заокеанского электронного центра в рамках инициативы «Электронная всемирная торговая платформа» (eWTP) совместно с Малайзийской корпорацией цифровой экономики (MDEC). В июне 2017 года Alibaba Group официально запустила Tmall World, сервис по обслуживанию 100-миллионного зарубежного китайского рынка по всему миру. Alibaba Group провела в США первую конференцию Gateway – первая конференция, призванная помочь компаниям, фермерам и предпринимателям США исследовать возможности роста и охвата миллионов китайских потребителей. Alibaba Group увеличила свою долю в Lazada Group с 51% до примерно 83%. Lazada, запущенная в 2012 году[[13]](#footnote-14), является крупнейшим онлайн-магазином в Юго-Восточной Азии – присутствует в Индонезии, Малайзии, Филиппинах, Сингапуре, Таиланде и Вьетнаме. Lazada предлагает самый широкий ассортимент продуктов в определенных категориях: от бытовой электроники до предметов домашнего обихода, игрушек, модной одежды, спортивного инвентаря и бакалейных товаров. В августе 2017 года Alibaba Group обновила свою программу лояльности для членов Taobao и Tmall и создала совместное предприятие с Marriott International, чтобы переопределить опыт путешествий для китайских потребителей.

В сентябре 2017 года Alibaba Group увеличила свою долю контрольного пакета в Cainiao Network до 51% – оператора платформы данных логистики[[14]](#footnote-15), сеть Cainiao предназначена для удовлетворения текущих и будущих потребностей в логистике онлайн-сектора и мобильной коммерции Китая.

В октябре 2017 года Alibaba Group запустила инновационную глобальную исследовательскую программу Alibaba DAMO Academy. Aibaba Cloud открыла центр обработки данных в Малайзии. В ноябре Первый зарубежный eWTP-центр Alibaba Group вышел в Малайзию. В декабре 2017 года Alibaba Group объявила об оказании помощи в борьбе с бедностью, пожертвовав 10 млрд. юаней[[15]](#footnote-16).

## **1****.2.** **Медиа-активы компании на современном этапе**

11 ноября 2015 года, в Пекине в здании Водного куба, в котором проходили зимние Олимпийские игры 2008 года, на огромном экране 24 часа в сутки без перерыва показывали различные графики и новости, сообщающие о том, что десятки миллионов потребителей Китая стекаются в различные сайты электронной коммерции Alibaba для шоппинга. Миллионы журналистов по всей стране и по всему миру сообщают об этом событии миру. Для всех журналистов, Водный куб стал командным центром для подключения китайских покупателей и торговцев среднего класса в сопровождении специального 4-часового прямого эфира телепрограммы «2015 Tmall Global Fest Shopping Gala».

Спустя 24 часа с момента начала распродажи, 30 миллионов покупателей потратили 14 миллиардов долларов[[16]](#footnote-17). Эта сумма в четыре раза превышает объем продаж аналогичной распродажи в Cyber Monday (первый понедельник после Дня благодарения), начиная с 2000 года, в США Amazon, eBay и другие компании электронной коммерции начали широкомасштабную акцию в этот день, став электронной версией «Черной пятницы», которая начинается через несколько недель. В США 11 ноября является днём ветеранов, а в Китае 11 ноября является днём холостяков и одновременно ежегодный специальный день ​​распродажи в сфере электронной коммерции. Этот день является самым важным днем ​​для многих торговых компаний, так как именно этот день приносит огромные объемы продаж и прибыли.

В день 11.11, так называемый «Двойной одиннадцать», онлайн-покупатели тратят огромное количество денег. Джек Ма, подводя итоги событию сказал, что это особенный день и выразил надежду, что все производители и торговцы могут поблагодарить потребителей, чтобы у покупателей был хороший день. В 2009 году в день 11.11 было задействовано всего 27 магазинов, но сейчас более 40 000 магазинов и более 30 000 брендов участвуют в данной акции. Общий объем продаж в 2015 году увеличился почти на 60% по сравнению с 9 млрд. долларов в 2014 году[[17]](#footnote-18).

Цай Чунсинь, исполнительный вице-председатель Alibaba, также сказал: «То, что вы видите, – это освобождение от потребительских способностей китайских потребителей». Такие потребительские способности уже давно подавлены. В Соединенных Штатах расходы домашних хозяйств составляют две трети экономической активности, а в Китае эта доля составляет лишь одну треть. По сравнению с развитыми странами, жители Китая имеют низкий уровень расходов. Причина в том, что они экономят слишком много, и тратят слишком мало. Учитывая будущие расходы на образование, медицинские счета или пенсии, многие семьи накопили значительную сумму резервных денег или «превентивные сбережения». Кроме того, из-за отсутствия высокого качества и разнообразия продуктов, доступных на западном рынке, у китайских потребителей нет желания тратить много денег на покупки. Выступая в Стэнфордском университете в сентябре 2015 года, Джек Ма сказал: «В Соединенных Штатах медленная экономика означает, что у людей нет денег, чтобы тратить»[[18]](#footnote-19). Старые привычки трудно изменить, и новая привычка – покупать в интернет-магазине – меняет режим, и влияет на то, как тратят китайские потребители. Главным сайтом Alibaba является Taobao – веб-сайт, который занимает третье место по посещению в Китае и 12-е место в мире. В Китае сейчас есть фраза – «Всемогущий Taobao», которая означает, что «вы можете найти на Taobao практически всё». Amazon известен как «всемогущий магазин». На Taobao можно купить почти все, что угодно. Подобно тому, как Google является синонимом веб-поиска, в Китае люди также используют «Tao», что означает, что они ищут товары в Интернете. Влияние Alibaba на розничную торговлю в Китае выходит далеко за рамки влияния Amazon на розничную торговлю в США. С Taobao и его дочерним сайтом Tmall.com (Tmall) Alibaba фактически стала крупнейшим розничным торговцем Китая. До 2013 года Amazon не находился в США в списке лидеров онлайн-торговли. Taobao была основана Alibaba в 2003 году, но только в 2008 году, он стал повсеместно известным. В то время бесчисленные фабрики в Китае отчаянно пытались произвести различные товары для иностранных покупателей. Товары на китайском рынке были размещены на полках Wal-Mart и Target. Но финансовый кризис 2008 года изменил все. Традиционный экспортный рынок Китая находился в беде. Taobao воспользовалась возможностью, чтобы произведённые на заводах товары продавались на внутреннем потребительскому рынку. В ответ на финансовый кризис 2008 года китайское правительство продолжало наращивать свои инвестиции в соответствии с традиционным способом развития. Возникновение крупномасштабного «пузыря недвижимости» привело к избыточному капиталу и ухудшению состояния окружающей среды. В условиях суровых реалий китайская экономика остро нуждалась в переходе на потребление. Итак, Alibaba стала одним из крупнейших бенефициаров этого процесса. Джек Ма часто говорил, что успех его бизнеса был случайным: «можно назвать Alibaba «тысяча и одна ошибка»[[19]](#footnote-20). На ранних этапах развития Alibaba он дал три объяснения, почему компания выжила: «У нас нет денег, нет технологий и никаких планов»[[20]](#footnote-21). Но Alibaba стала успешным из-за трёх факторов: конкурентные преимущества в области электронной коммерции, логистики и финансовых услуг. Эти три фактора Джек Ма называл «Железный треугольником». Веб-сайт Alibaba e-commerce, предоставил потребителям огромное разнообразие продуктов, налаженную логистику, чтобы обеспечивать быструю и надежную доставку клиентам. Кроме того, онлайн магазин связан с различными финансовыми компаниями с целью обеспечения удобства покупок на платформе Alibaba без проблем.

В отличие от Amazon, Taobao и Tmall, потребительские сайты Alibaba, не имеют товарного запаса или склада. Это просто платформа для продавцов, которые продают свои товары. Около 9 миллионов магазинов Taobao управляются малыми предприятиями и частными лицами[[21]](#footnote-22). Из-за большого количества пользователей сайта, эти «микро-предприятия» выбирают Taobao. Отчасти потому, что не взымается плата – Alibaba не взимает комиссий за бизнес. Огромный доход Taobao получает от рекламы. Компании также могут рекламировать объявления с рейтингом платного поиска или медийными объявлениями. Рейтинги с платным поиском немного похожи на Google AdWords, где рекламодатели предлагают ставки, по ключевым словам, чтобы сделать их продукты более заметными в результатах поиска.

Роль поддержания порядка на виртуальном рынке Taobao выполняет менеджер обслуживания клиентов Alibaba: Сяоэр. Тысячи Сяоэр отвечают за посредничество в столкновении между клиентами и торговцами. Эти арбитры –молодые люди, в возрасте примерно 27 лет, работающие очень много и часто до позднего вечера выполняют свои обязанности. Сила Сяоэр велика, они могут полностью закрыть магазины, но также и могут награждать, например, позволяя им участвовать в маркетинговых мероприятиях, поэтому некоторые компании, дают взятку Сяоэр. В этой ситуации Alibaba регулярно проверяет компании, как только обнаружила такую ситуацию, немедленно закрывает магазин. Кроме того, внутренние дисциплинарные службы Alibaba также провели регулярные расследования в попытке устранить коррупцию сотрудников. Конечно, успех Taobao не может быть просто отнесен к Сяоэр, главная причина в том, что они поставили клиента на первое место, давали онлайн-покупке жизненную силу традиционных китайских базаров. Онлайн-шоппинг стал как офлайн-шоппинг, можно найти взаимодействие. Клиенты могли использовать инструменты чата Alibaba торговаться, продавец также показывал продукт перед камерой. Покупатели могли попросить торговцев предоставить скидки или бесплатную доставку. Владельцы магазина Taobao ценят их доверие у клиента, что определяется конкурентным характером выживания наиболее приспособленных на платформе. Если клиент отправляет отрицательный отзыв о продавце или продукте, он обычно получает обратную связь в течение нескольких минут – продавец возвращает им денежные средства или бесплатную замену товара.

Tmall – еще один сайт электронной коммерции, принадлежащий Alibaba, что еще больше усугубляет преимущества в электронной коммерции. Если представлять, что Taobao это сбор беспорядочных торговых ларьков, то Tmall – яркий и красивый торговый центр. Не только крупные магазины розничной торговли открывают магазины в Tmall, но и роскошные бренды, чтобы повысить осведомленность потребителей об этих брендах. В отличие от стратегии Taobao (бесплатно для покупателей, так и для продавцов), торговцы платят Alibaba за технические услуги на основе продуктов, которые они продают на Tmall, что составляет от 3% до 6%, в зависимости от типа продукта[[22]](#footnote-23). Tmall теперь занимает 14-е место в рейтинге самых посещаемых сайтов мира, и 4-е в Китае в 2017 году[[23]](#footnote-24). Ежегодная прибыль Alibaba от Taobao и Tmall составляет около 10 миллиардов долларов, что составляет почти 80% от общего объема продаж группы Alibaba[[24]](#footnote-25). На платформе Tmall есть три типа магазинов: флагманский магазин, который управляемый самим брендом; специализированный магазин, созданный продавцом, уполномоченным брендом; и фирменный магазин, торгующий многими фирменными товарами. В Tmall 90% предприятий – фирменные магазины. На сегодняшний день Tmall привлекла более 70 000 китайских и иностранных брендов, таких как Nike, Gap, UNIQLO и L'Oreal, также множество отечественных брендов, таких как производители смартфонов Xiaomi и Huawei, а также производитель бытовой электроники и техники - гигант Haier. Tmall, поглощен известными брендами, от Apple до Zara, названия брендов буквально охватывают весь алфавит A ~ Z. Некоторые роскошные бренды также начинают продавать на Tmall, но они будут стараться избегать влияния физических магазинов. Burberry, Coach и другие флагманские магазины тоже присоединились к Tmall, отмечая, что Alibaba больше не продаёт только дешевые товары. Некоторые розничные торговцы США также начинают переезжать в Tmall, такие как крупные дисконтные магазины Costco и Macy's. Отчасти потому, что Alibaba надеется, что они могли быть представлены китайским потребителям вместе с другими зарубежными магазинами. В первые два месяца своего открытия флагманский магазин в Tmall, Costco привлек около 90 миллионов посетителей. Даже с 2015 года Amazon начала продавать импортные продукты питания, обувь и головные уборы, игрушки и кухонную утварь на Tmall. Amazon China уже давно имеет определенный рыночный размер, но на долю рынка приходится лишь 2% рынка[[25]](#footnote-26).

В дополнение к Taobao и Tmall, Alibaba также работает на веб-сайте Groupon: Juhuasuan.com. Juhuasuan – крупнейший в Китае веб-сайт оптовых закупок, ориентированный на продукты. Из-за богатства других сайтов Alibaba, сайт привлек более 200 миллионов зарегистрированных пользователей, что делает его самым крупнейшим в мире сайтом оптовой закупки. Общее количество продавцов, зарегистрированных на Tmall, Juhuasuan и Taobao, превысило 10 миллионов. Было продано более 10 миллионов товаров. Подобно ситуации в Соединенных Штатах, торговая платформа Alibaba в Интернете популярна в Китае, отчасти потому, что это экономит время и деньги, потому что можно сидя дома заказывать товары в Интернете. В настоящее время в Китае 10% розничных покупок происходят в Интернете, по сравнению с 7% в США. По словам Джека Ма, интернет-магазины в Соединенных Штатах, как «десерт», а в Китае – это «основное блюдо»[[26]](#footnote-27). Потому что в Китае в обычном магазине (в противоположность интернет-магазину) плохое обслуживание. До появления таких транснациональных корпораций, как Carrefour и Wal-Mart, внутренняя розничная сеть Китая или торговый центр довольно мала. Большинство местных розничных торговцев первоначально являются государственными предприятиями, которые всегда пользовались финансовой поддержкой местных органов власти или государственных банков.

Еще один фактор успеха электронной коммерции в Китае – бремя традиционной торговли в сфере недвижимости. Земля – ​​очень дорогой ресурс в Китае, потому что это важный источник государственных доходов. Четверть доходов приходится на доходы от продажи земли. В местном правительстве это соотношение будет иметь более 1/3. Из-за экономической структуры правительство располагает большим количеством ресурсов, а цена земли контролируется правительством. Правительство также может выделять ресурсы и контролировать поток средств. Правительство в значительной степени полагается на налоги от продажи земли. Это оказало серьезное влияние на розничную торговлю Китая, что привело к значительному увеличению онлайн-спроса.

Таким образом, поведение потребителей ведет к бизнесу электронной коммерции. Обычные магазины (от универмагов до ресторанов) сталкиваются с проблемой успеха: если бизнес процветает, арендная плата резко возрастает, когда срок аренды истекает. Традиционная розничная индустрия Китая имеет гораздо меньше ресурсов для развития рынка, обслуживания клиентов, людских ресурсов и логистики, чем традиционная розничная индустрия в западных странах. В результате розничный рынок в Китае неизбежно приведет к неконцентрированной и неэффективной ситуации. В Соединенных Штатах три основные сети супермаркетов вносят 37% розничных продаж, в то время как крупные розничные торговцы Китая розничные продажи в супермаркете составляют всего 7%. Розничные продажи нескольких крупнейших универмагов в США составили 44%, а в универмагах в Китае – всего 6%[[27]](#footnote-28). Несмотря на то, что в Китае в настоящее время имеется большое количество торговых центров, супермаркетов и угловых магазинов, уровень розничной торговли в офлайне по-прежнему очень слаб. Средняя розничная площадь на душу населения Китая 0,557 квадратных метров, менее 1/4 торговой площади Соединенных Штатов на душу населения[[28]](#footnote-29). Поскольку в традиционной розничной торговле практически нет эффективности, такой разрыв, возможно, никогда не будет устранён в Китае. Из-за малых площадей складов, высокой арендной платы и других причин, во многих областях продажи товаров, офлайновые магазины быстро захватываются онлайн-магазинами. Многие продавцы полностью отказались от обычного магазина: поскольку магазин Taobao открыт 24 часа в сутки, нет нужды выбирать дорогие арендные ставки.

В Китае Интернет заполнил пробелы, оставшиеся от государственной и плановой экономики. Вот почему интернет-магазины пользуются большей популярностью в Китае, чем в западных странах. Джек Ма сказал: «В других странах электронная торговля – это шоппинг, а в Китае это образ жизни»[[29]](#footnote-30). Taobao открыл двери интернет-магазинов для китайцев и Tmall расширяет этот путь дальше. С расширением пользователей онлайн-покупок категории товаров также увеличиваются. Самыми популярными категориями продуктов компании Alibaba являются обувь и одежда, от носков и футболок до элитной одежды стоимостью в десятки тысяч долларов. Для удобства покупки, многие интернет-магазины также предоставляют реальные фотографии покупателей, чтобы показать покупателям разные размеры верхней одежды. Таким образом, потребители знают, что, если одежда, которую они покупают, не подходит или имеет недостатки, они могут ее вернуть или бесплатно обменять на другую. Покупки бакалейных товаров также сосредоточены в категории онлайн-покупок, потому что китайские супермаркеты, торговые центры предоставляют плохое обслуживание клиентам, поэтому онлайн-магазин внезапно стал набирать популярность. Более 40% китайских потребителей теперь покупают еду в Интернете, по сравнению с 10% в США. В 2014 году продажи продуктов питания в Интернете в Китае выросли наполовину, в то время как рост продаж оффлайновых организаций составил всего 7%[[30]](#footnote-31). Tmall может охватить более 250 городов в 30 провинциях и автономных районах материкового Китая. Обычно цены на продукты питания в интернет-магазине дешевле, чем в обычных магазинах и супермаркетах. Кроме того, Alibaba также в более чем 60 городах, начала услугу доставки охлаждённых свежих морепродуктов на следующий день и предоставляет потребителям разнообразные импортные продукты. Alibaba также сотрудничает с Washington Apple Commission, после сбора, упаковки, транспортировки, яблоки из США в течение 72 часов могут добраться до рук китайских потребителей.

В день «двойной одиннадцать» в 6 часов утра, продажи товаров были близки к 1000 миллионов юаней, превысив свои результаты за весь 2014 год. Компьютер, средства связи и электронная продукция популярны на Taobao. Бытовая электроника тоже популярна: от фенов до микроволновых печей, до телевизоров и стиральных машин. Особенно пострадали обычные розничные торговцы. В день «двойной одиннадцать», продажа бытовой техники на сайтах, которые принадлежит Alibaba, часто превышает половину годового объема продаж в крупнейшем розничном магазине Китая. В августе 2015 года Alibaba купила 20% акций Suning за 4,6 миллиарда долларов[[31]](#footnote-32). Suning открыла более 1600 торговых центров почти в 300 городах, включая различные электронные продукты, крупную технику, даже книги и детские товары. Alibaba также продает автомобили двух брендов Chevrolet и Buick, принадлежащих General Motors Corporation of America, у которых есть свои флагманские магазины на Tmall. Китай – это крупнейший рынок General Motors в мире. Автомобили очень востребованы в день «двойной одиннадцать», поскольку покупатели могут пользоваться рекламной ценой и получать выгодные условия оплаты. Недвижимость – это еще одна категория, благодаря которой богатые могут просматривать список доступных островов в Канаде, Фиджи или Греции. Через Taobao, потребители могут не только купить различные товары, еще можно купить разнообразные услуги.

На торговой ярмарке в Гуанчжоу Джек Ма затронул темы, касающиеся того, есть ли на на Taobao подделки. Taobao не делает поддельные товары, но он создает благоприятные условия для компаний, которые производят поддельные товары. Taobao – это просто цифровая платформа[[32]](#footnote-33). Ма также призвал всех тех, кто продает подлинные товары объединиться, чтобы усилить надзор и выгнать всех поддельных продавцов из онлайн-магазина. Джек Ма сказал им: «Ваше мошенничество, продажа поддельных товаров будут записаны нами, вы будете наказаны»[[33]](#footnote-34).

В 2016 году Alibaba была впервые принята в качестве члена международной коалиции по борьбе с контрафакцией в США. Это было сильно подвергнуто критике со стороны некоторых других членов, которые считали сайт Alibaba более приведет скорее к нарушениям прав интеллектуальной собственности. Поэтому под таким давлением организация отменила членство в Alibaba через месяц. Как показали давние столкновения по поводу пиратства, большой объем товаров, проданных на платформе Alibaba, означает, что группа не только должна удовлетворить тонкий баланс между интересами потребителей и предприятий, но и для защиты собственного доверия.

В 2015 году в день «двойной одиннадцать», 467 миллионов заказов были доставлены на всех сайтах Alibaba, и для доставки этих товаров было необходимо 1,7 миллиона курьеров и 400 000 автомобилей[[34]](#footnote-35). В Китае на сегодняшний день огромное количество курьеров. Доставка осуществляется на различных видах транспорта: на поездах, грузовиках, электрических велосипедах, мопедах и другими транспортными средствами. В 2014 году китайские потребители потратили 32 млрд. долларов на доставку. Эта цифра увеличилась более чем на 40 процентов по сравнению с 2013 годом[[35]](#footnote-36). Но этот объем будет продолжать расти с нарастающей скоростью в ближайшие годы: в среднем каждый китаец получает минимум одну посылку в месяц. Если бы не было такого дешевого сервиса службы доставки, Alibaba не смог бы достичь сегодняшней славы. Чтобы выжить в такой конкурентной отрасли, некоторые курьерские службы предпринимают различные действия для снижения стоимости. Например, в Шанхае курьеры берут доставку товаров на метро и доставляют товары следующему курьеру доставки в ворота с целью экономии денег на билеты. Однако эти курьеры не наняты Alibaba, большая часть посылок поставляется через различные частные курьерские компании. Если место, в котором коммерческое экспресс-обслуживание еще не широко доступно, как например, в большинстве сельских и отдаленных районов Китая, посылки поставляются China Post.

В 2005 году Alibaba связалась с China Post и планировала сотрудничать в сфере электронной коммерции, однако China Post не была заинтересована в сотрудничестве с Alibaba. Тогда компании экспресс-доставки Китая воспользовались этой возможностью. В Китае золотая лихорадка электронной торговли также стимулировала развитие индустрии экспресс-доставки, было более 8 000 частных курьерских компаний, из которых 20 выросли в размерах и вышли на первый план. Провинция Чжэцзян – это не только место рождения Alibaba, но и место создания самых крупных курьерских компаний. Компании-курьеры играют ключевую роль во внутренних отгрузках товаров. На китайском рынке поставки посылок на четыре компании приходится более половины рынка. Вместе эти четыре компании называются «три Tong и один Da»: Shen Tong, Yuan Tong, Zhong Tong и Yun Da. Стоит отметить, что эти четыре компании возникли недалеко от Ханчжоу: Tonglu. Более двух третей «три Tong и один Da» происходит от Taobao и Tmall. Вместе с двумя другими небольшими курьерскими компаниями, также происходящими в Tonglu, они известны как «Tonglu Bang». Помощь «Tonglu Bang» и SF Express являются ключом к успеху Taobao. Основатель курьерской компании Zhong Tong Лай Цзенфа описывает отношения между Taobao и курьерской отраслью: «Курьерская компания – это мотор. Мы являемся самой мощной движущей силой для Alibaba в достижении быстрого роста. Alibaba и компании экспресс-доставки совместно финансировали создание «китайской интеллектуальной логистической магистральной сети», также известной как логистическая компания Cainiao – один из успешных проектов Alibaba Group»[[36]](#footnote-37).

На данный момент Cainiao является лидером по доставке заказов из интернет-магазинов в Китае. По статистике, данной компанией доставляется более 70% отправлений внутри страны. Долгое время Cainiao занималась отправлениями по Китаю, но в последнее время стала выходить на рынок доставки товаров по всему миру. Cainiao создает подходящую информационную платформу, которая пытается подключить по всей стране поставщиков логистических услуг, компании хранения и центры распространения. Alibaba имеет 48% акций Cainiao, плюс помощь «Tonglu Bang» и инвестирование миллиардеров. Шэнь Гоцзюнь, миллиардер из провинции Чжэцзян, является одним из основных инвесторов в Cainiao и первым генеральным директором компании. Когда Cainiao был установлен в 2013 году, объявили, что к 2020 году они будут инвестировать более 16 миллиардов долларов в развитие «Китайской интеллектуальной логистической магистральной сети». Cainiao не объединяет курьерские компании, идея Cainiao заключается в том, чтобы разделить заказ, статус доставки посылок, отзывы потребителей и другую информацию, чтобы компании-члены могли поддерживать свои независимые операции, и одновременно повышать эффективность и качество обслуживания. Инвестируя в Cainiao, Alibaba намерена поддерживать тесные отношения с несколькими крупными логистическими компаниями, ища внешних инвесторов для вливания капитала в расширение самой сети.

Главный конкурент Alibaba в области электронной коммерции - JD.com. Jingdong инвестирует в строительство собственной логистической инфраструктуры. Талисман Jingdong – серая металлическая собака по кличке «Joy». Из символического значения талисмана Jingdong выбирает металлическую собаку, несомненно, намереваясь поймать черную кошку Tmall. Сегодня объем собственных складов для хранения товаров Jingdong играет ведущую роль в предоставлении услуг быстрой доставки, в том числе в 43 городах доставка производится в тот же день. Jingdong управляет настоящей сквозной системой, которая контролирует собственные покупки, инвентаризацию, распределение и складирование. Курьеры Jingdong одетые в униформу, водят грузовые автомобили с логотипом JD, доставляют товары потребителям. Доля Jingdong на потребительском рынке электронной коммерции постепенно увеличивается. Доход компании составляет 11 миллиардов долларов в год[[37]](#footnote-38). Влияние этого бизнеса в самых развитых городах Китая, таких как Пекин, особенно сильно, а сырьевые преимущества - бытовая техника и электроника. Alibaba инвестирует в розничную торговлю бытовой техникой и электроникой Suning, ее осторожное отношение иллюстрирует озабоченность. Тем временем, экспресс-служба доставки, с помощью которой Alibaba и Jingdong могут доставлять товары в некоторых городах в течение 2-3 часов, находятся в жесткой конкуренции. В день «двойной одиннадцать» большинство маршрутов доставки Cainiao были проанализированы, в случае пробок маршрут отправки меняется. В настоящее время около 30% логистических маршрутов находятся в убыточном состоянии. Alibaba рассчитывает отправлять более 100 миллионов посылок в день по заказам в интернет-магазине к 2020 году[[38]](#footnote-39). Как и Amazon в США, компании Cainiao пытаются использовать квадрокоптер для доставки. Однако плотность населения в Китае выше, чем в Соединенных Штатах, особенно в прибрежной зоне, что означает, что в настоящий момент этот способ не подходит для ежедневной доставки. В 2015 году в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу, Yuan Tong – одна из компаний-курьеров «Tonglu Bang» провела трехдневный тест на отправку посылок с помощью квадрокоптера. Квадрокоптеры вылетели из распределительных центров Alibaba в этих городах, доставка ограничивалась одним часовым перелетом по маршруту до сотен клиентов, которые заказали коричневый сахарный имбирный чай.

В настоящее время доставка с помощью квадрокоптеров по-прежнему функционирует в Китае как инновация в области логистики (например, более короткие сроки поставки или более низкие затраты). Однако, с помощью Cainiao, Alibaba поддерживал самый важный актив: доверие. Потребители и предприятия убеждены, что товар будет доставлен вовремя и они всегда могут знать, где в данный момент находится товар.

Последним пунктом в преимуществе Железного Треугольника является финансовая услуга. В финансовых услугах самым важным активом Alibaba является Alipay как главный конкурент PayPal. Как самый популярный онлайн-инструмент оплаты в Китае, Alipay обрабатывает более 750 миллиардов долларов в онлайн-платеже, что в три раза превышает объем обработки PayPal и 1/3 мирового рынка онлайн-платежей в размере 2,5 триллионов долларов[[39]](#footnote-40). Alipay обработала более 85 000 выплат в секунду в первые несколько минут 2015 года в день «двойной одиннадцать». Потребители четко понимают, что при оплате Alipay их денежные средства будут сняты только в том случае, если они получат посылку и их все устроит. И когда в онлайн-магазине Alibaba потребители совершают покупки, у них есть возможность в течение 7 дней вернуть товар, если у потребителей есть гарантия целостности товаров. Сегодня аффилированные компании Alipay и Alibaba Group являются двумя отдельными юридическими лицами.

Компания находится в частной собственности Джека Ма. Alipay является самым ценным активом компании Alibaba, аналитики оценивают его стоимость до 45 миллиардов долларов[[40]](#footnote-41). Онлайн-магазины составляют более трети дохода Alipay. Однако другие веб-сайты также в значительной степени полагаются на Alipay для онлайн-платежей. Каждый пользователь данного сервиса может использовать Alipay для перевода денег, заплатить за телефон и оплатить услуги или товары в магазинах или ресторанах посредством безналичной оплаты с помощью штрих-кодов. Потребители Alipay также могут купить билеты на поезд, оплатить штрафы ПДД, купить страховку. В результате Alipay превратилась в «валюту» в оцифрованном Китае.

 С развитием смартфонов в Китае число пользователей мобильных телефонов превысило 830 млн. Alipay – далеко не простой платежный инструмент. Поскольку потребители часто оставляют определенные денежные остатки на своих счетах, таким образом, Alipay стал 300-миллионным виртуальным кошельком, Alipay также стал прорывом на рынке финансовых услуг Alibaba в Китае.

Государственные банки Китая редко озабочены потребностями частных лиц и малого бизнеса, точно так же, как государственные магазины Китая относятся к потребителям. В целом, эти государственные банки имеют очень низкие процентные ставки, иногда ниже, чем уровень инфляции. Это дало Китаю тенденцию к экономическому распределению, переместив богатство от потребителей к государственным предприятиям, которые в прошлом были истощены в результате последовательных потерь инвестиций.

В 2013г был запущен онлайн фонд Alibaba «Юйэбао (платежный сервис)», он был быстро принят общественностью, поскольку его доходность по капиталу была намного выше, чем у банков, что вызвало большое влияние и колебания в первоначальной отстающей отрасли финансовых услуг в Китае. Alibaba не ограничивала количество вкладываемых средств в сервис Юйэбао. Ставки, предлагаемые Юйэбао, не только намного выше процентных ставок банков (на два процентных пункта выше), но и позволяют людям получать наличные в любое время. В результате даже миллионы долларов, перечисляются в фонд отдельными потребителями. По состоянию на февраль 2014 года Юйэбао получил от 80 миллионов инвесторов более чем 93 миллиарда долларов[[41]](#footnote-42). Это больше, чем сумма счетов, управляемых другими китайскими инвестиционными агентствами. В результате массового притока средств Юйэбао всего за 10 месяцев стал четвертым по величине инвестиций сервисом в мире и догнал таких международных гигантов индустрии, как Vanguard Fund, Fidelity International и JPMorgan. Не дожидаясь официального запуска фонда, Джек Ма сделал очень хороший шаг. В комментарии, опубликованном в «Жэньминь жибао», он писал: «Финансовая индустрия нуждается в том, чтобы появились новые конкуренты и внесли изменения». Вскоре государственные предприятия начали сопротивляться и осудили фонд Юйэбао как «вампира, лежащего на банке».

Начиная с марта 2014 года, государственные банки начали вводить ограничения на то, сколько денег вкладчики могут перенести на сторонние учетные записи онлайн-платежей. Впоследствии правительство также ввело некоторые ограничения в отношении политики.

Alibaba продолжает свои усилия по расширению границ присутствия частного сектора в отрасли финансовых услуг. Например, предоставляет небольшие займы предприятиям и пользователям, которые торгуют на платформе. Тем не менее, этот небольшой кредитный бизнес, как ожидается, вырастет в многомиллиардный крупный бизнес через несколько лет.

Alibaba лучше оценивает кредитный риск, чем банки, из-за доступа к полной истории покупок. Sesame Credit Management Alibaba сможет предоставлять кредитные рейтинги потребителей и торговцев третьим лицам. Кроме того, они также представили другие продукты финансовых услуг, такие как «Управление капиталом», «P2P кредитование» и страховые услуги.

В 2015 году Джек Ма запустил частный интернет-банк MYbank. Интернет-банк MYbank планирует использовать смартфоны для проверки личности пользователя. «Железный треугольник» является ключом к успеху ведущего рынка электронной коммерции Китая-компании Alibaba. Однако, как связать вместе все эти силы и капитал, зависит от личной харизмы основателя Джека Ма.

# Глава 2. Alibaba в российской медиасреде

## **2****.1.** **A****l****i****baba в России:** **о****с****о****бенности ведения бизнеса и** **р****епутация**

Alibaba старается соответствовать политике «выхода на мировой уровень», которую проводит китайское правительство. Эта стратегия стимулирует китайские предприятии выйти из режима экспорта и распространять за границей свои услуги, расширяя тем самым сферу влияния. В 1999 г. Джек Ма основал Alibaba, и сейчас эта компания известна всему миру. С самого начала создания компании Alibaba, в течение 10 лет деятельность компании была полностью сконцентрирована на Taobao и направлена на централизацию работы на китайском рынке. В 2010 г. Alibaba запустила AliExpress, которая по всему миру устанавливает связь между китайскими продавцами и иностранными потребителями.

Когда Alibaba перевела сайт AliExpress на русский и португальский языки, появились версии для России и Бразилии. Перед экономическом спадом и ослаблением местной валюты в Бразилии, у местных потребителей была мотивация совершить покупку в онлайн-магазине AliExpress. В какое-то время за один день они покупали товаров больше 300,000.

Спрос со стороны России также был очень высоким, россияне особо обращали внимание на бытовую электронику и одежду. На сегодняшний день по количеству продаж среди всех стран, в которых есть услуга AliExpress, России занимает пятое место.

Статистика показывает, что в 2016 году России более 22,2 миллионов россиян пользовались сервисом AliExpress. Пользователи из России только в день “двойной одиннадцать” сделали 20 миллионов заказов. Данный показатель на 85% выше, чем в 2015 году, учитывая, что общая сумма заказов в России составляет 60 процентов от общей суммы всех заказов за рубежом в день “двойной одиннадцать”[[42]](#footnote-43). В данный момент, AliExpress занимает самую высокую долю на российском рынке, обогнав eBay и Amazon. Кроме того, AliExpress является самой популярной зарубежной платформой для совершения онлайн покупок. По данным российской газеты «Коммерсантъ», 90% россиян совершают покупки в интернет-магазине из-за рубежа через AliExpress или другую китайскую трансграничную платформу электронной коммерции. В дополнение к AliExpress, есть много трансграничных поставщиков электронной коммерции, также активно развивающих российский рынок[[43]](#footnote-44).

Трансграничная электронная коммерция, представленная AliExpress, настолько популярна в России по многим причинам. Во-первых, это благодаря четкому представлению об онлайн-шоппинге в России. В России проживает более 100 миллионов человек, а по числу интернет-пользователей страна занимает первое место среди европейских стран. Пользовательская база создала мощный потенциал потребительского рынка для совершения онлайн покупок.

**Аудитория крупнейших интернет-магазинов[[44]](#footnote-45)**

|  |  |
| --- | --- |
| Сайты магазинов | Аудитория\*, млн. чел. |
| Aliexpress.ru | 22,194 |
| Ozon.ru  | 8,987 |
| Eldorado.ru | 7,564 |
| Dns-shop.ru | 6,976 |
| Mvideo.ru | 6,923 |
| Wildberrries.ru | 6,772 |
| Ulmart.ru | 6,012 |
| Ebay.ru | 5,157 |
| Lamoda.ru | 4,548 |
| Citilink.ru | 4,420 |
| Svyaznoy.ru | 4,118 |
| Apteka.ru | 3,959  |
| Alibaba.com | 3,936 |

Еще одним очень важным фактором является четкий захват российского рынка. AliExpress открыла русский рынок в 2012 г., когда в России интернет-шоппинг все еще находился в зачаточном состоянии и поэтому испытала много взлетов и падений. После этого периода, компания совершила смену бизнеса с B2B на B2C, и впоследствии компания постепенно вошла в норму. Китай как одна из стран, которая в самый ранний период открыла русский рынок трансграничной торговли, на сегодняшний день уже захватил массовый рынок.

Очевидно, что низкая стоимость китайских товаров является основной гарантией того, что китайская платформа электронной коммерции закрепится на российском рынке. По словам директора по развитию AliExpress в России и СНГ, много российские покупатели совершают покупки в онлайн-магазинах, но, после выхода на рынок AliExpress, большая часть потребителей онлайн-магазинов были удивлены низкой ценой и хорошим качеством товаров, и впоследствии стали постоянными покупателями AliExpress[[45]](#footnote-46).

Трансграничная электронная коммерция Китая также принесла россиянам много положительных изменений. С одной стороны, она предлагает более удобный и разнообразный вариант покупок, который помогает формировать новые потребительские привычки россиян. С другой стороны, вербовка местных продавцов в России дала возможность трудоустройства, и помогла российским средним и малым предприятиям развиваться. Эти изменения, несомненно, значительно способствуют общему развитию российского рынка электронной коммерции. В настоящее время онлайн-потребительский рынок в России все еще находится на стадии быстрого роста.

Ожидается, что китайский трансграничный поставщик электронной коммерции продолжит неуклонно продвигать стратегический план в России. В процессе повышения процентов на владение рынка, содействие локализации платформы, укрепление сотрудничества с местными предприятиями, улучшение послепродажных каналов-могут стать ключевыми факторами.

Никто не мог ожидать, что команда, которая состоит из 20 человек, за 4 года продвинет логистическую и банковскую систему России, и одновременно изменит жизнь у россиян. Китайский капитал и технологии постепенно изменили Россию. «Москва-Сити» является московским международным деловым центром, там находится большое количество небоскребов, рядом с которыми много домов в советском стиле, которые выделяется из массы остальных. Офис ООО "Алибаба.Ком(Ру)" расположена на шестнадцатом этаже делового комплекса в «Москва-Сити».

При входе в офис, можно увидеть фото-стену с красной рамкой, в которой очень четко можно увидеть фото, на котором представлены Джек Ма вместе с Владимиром Путиным. Перед ярким французским окном, красный знак «двойной одиннадцать» дает ощущение, будто сквозь сон можно вернуться в Китай. Alibaba начал свой бизнес в здании делового комплекса Империи в конце прошлого года. Хотя офис не очень большой, но этот офис был свидетелем большого развития Alibaba в России.

Марк Завадский, был первым сотрудником, которого Alibaba отправила в Россию, чтобы открывать русский рынок, развивать бизнес AliExpress. Отправление посылки из Китая российским потребителям, и культивирование русских привычек покупок в интернете, стали достижением, которое Alibaba достигла с 2012 до 2016 года в России. Alibaba наносила удар с двух сторон: местная электронная торговля и трансграничная электронная торговля, включая eBay и Amazon, завоевала абсолютное превосходство и стала крупнейшим поставщиком электронной торговли на российском рынке.

 Когда речь идет о секрете успеха, Лю Вэй, директор сайта AliExpress на российском рынке, сказал, что все это связанно с дешевизной качественных китайских товаров[[46]](#footnote-47).

 Лю Вэй приехал в Москву в конце 2016 года, прежде, поддерживая услуги AliExpress в Ханчжоу. Никто не ожидал, что команда Лю Вэя из 12 человек в Ханчжоу с командой Марка Завадского из 7 человек в Москве, за 4 года продвинут логистическую и банковскую систему России, и одновременно изменят жизнь россиян. Таким образом, этот достижение стало чрезвычайным чудом в истории Alibaba.

 Когда Alibaba только вышла на российский рынок, компания обнаружила, что Россия не заинтересована в онлайн-шоппинге, а электронная коммерция в России относится к маргинальной отрасли. EBay и Amazon полностью ощутили акклиматизацию, в то время как российским местным поставщикам электронной коммерции также трудно было сделать даже шаг.

 Эти поставщики электронной коммерции сталкивались с двумя проблемами, прежде всего, с отсутствием товарных ресурсов, поскольку большая часть российских товаров были импортными; во-вторых, Россия располагает огромной территорией и отсталой логистической системой.

 Alibaba-китайская компания, поэтому товарные ресурсы не были проблемой, но препятствия, связанные с логистической системой Alibaba, блокируя путь развития.

По сравнению с почтовой системой в Китае, «Почта России» имеет низкий уровень трафика и эффективности. Кроме проблем со скоростью, часто случаются потери посылок и это тоже одна из причин, почему россиян не устраивает «Почта России».

А в 2013 г. в России широкомасштабная рекламная деятельность дня «двойной одиннадцать» обострила противоречия отсталой эффективности почтовой системы. В то время посылки из Китая, которые обычно россияне могут получить за месяц, складывались на российских таможнях, и 3 месяца не доставлялись свои получателям. Все интернет-пространство было заполнено жалобами и обвинениями в адрес почты России. Даже подали жалобу Владимиру Путину, в которой был выражен протест против почты России. И «Почта России» очень быстро на это ответила, сразу сняла с должности директора. Alibaba непосредственно с российской таможенной службой и компанией «Почта России» собрались для обсуждения мер, которые помогут российской таможне создать электронную систему таможенного оформления и увеличить скорость растаможки. Alibaba также отправил электронную информацию о заказе в «Почту России» заранее, повысив эффективность доставки. «Почта России» также добавила торговые точки, которые могли бы обрабатывать международные посылки, ранее была только одна точка в Москве, а затем добавили точки в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

После этого уровень логистики и обслуживания России во всей логистической отрасли был повышен, и это обеспечило эффективность экономического развития России.

Рост Alibaba в России не только привел к развитию логистической отрасли, но и способствовал повышению эффективности банковской системы. Два с половиной года назад, во время дня «двойной одиннадцать», было несколько российских банковских систем, которые временно перестали работать. В то время миллионы покупателей предъявили платежный запрос, чего российские банки никогда не встречали. Позже Alibaba помогла российским банкам совершить технологическую трансформацию, и досрочно договориться с банками, чтобы во время распродажи они заранее могли подготовиться к заказам. Изменения произошли не только в российском бизнесе, но и в жизни простых россиян.

Alibaba с самого начала обнаружил проблему, связанную с тем, что россиянам не нравился онлайн-шопинг. Это явление показывает, что они не доверяют поставщику электронной коммерции. А сегодня, чтобы купить товары из Китая, многие россияне открыли банковские карты, научились платить в Интернете и стали постоянными покупателями интернет-магазинов. Важной причиной этого является гарантия обслуживания Alibaba, т.к данный сервис принимает платеж до получения.

Сотрудники Alibaba в России быстро развивались, теперь число работников достигло 70 человек, большинство из них россияне. За последние несколько лет большинство покупок российских покупателей на платформе Aliexpress-трансграничные китайские товары. А Alibaba сейчас продает все больше местных товаров россиянам для укрепления позиции на рынке. Лю Вэй сказал, что местные продукты включают в себя две основные категории: первая – товары местного производства, а вторая – иностранные товары в наличии, такие как Samsung, Apple, Huawei, Lenovo и многое другое[[47]](#footnote-48). Локализация значительно сокращает время доставки товара. Посылки, отправленные из Китая, должны быть доставлены не дольше 20 дней, в то время как покупатели в таких крупных городах, как Москва, покупают электронные товары, одежду, бытовую технику, материнскую и детскую продукцию на следующий день. Развитая электронная коммерция Китая, не только развила массовую базу онлайн-шоппинга, а также помогает бесчисленным малым и средним предприятиям расти изо дня в день. И на сегодняшний день, опыт успеха Alibaba в Китае копируется в Россию шаг за шагом.

Лю Вэй сказал, что в России малые и средние предприятии не знают, как продавать товар в Интернете, как публиковать товары, устанавливать цену, делать маркетинг, как решать логистические проблемы. «Наш нынешний подход заключается в выборе хорошего делового сотрудничества, создании эффекта передового образца. На начальном этапе торговцы несут ответственность только за товары, Alibaba отвечает за интернет-продажи и логистику» - заявил Лю Вэй[[48]](#footnote-49). Alibaba надеется, что российские компании приобретут навыки онлайн-продаж благодаря сотрудничеству с AliExpress, расширению своего присутствия на российском рынке, а также откроют свой рынок не только в России, но и в Китае, Европе и в мире. Помогать малым и средним предприятиям открыть свой рынок в мире, это главная миссия Alibaba в России.

За прошедшие годы инвестиции Китая в Россию были сосредоточены на крупных проектах, которые продвигают правительство, такие как нефтяная промышленность и газопроводы. Инвестиции в производство и высокотехнологичные отрасли относительно невелики.

Сотрудник научно-исследовательского института международной торговли и экономического сотрудничества-Лю Хуацин считает, что обрабатывающая промышленность в Китае развита, а Россия богата ресурсами, сотрудничество между двумя странами является взаимодополняющим, перспективы очень хорошие[[49]](#footnote-50). Однако сейчас проблема заключается в том, что существует много сотрудничества с правительством и только правительство влияет на сотрудничество между Россией и Китаем, а народного взаимодействия между двумя странами очень мало. Китаю необходимо популяризировать опыт реформ и открытости в России и направлять Россию в открытии политики и коммерциализации для достижения прогресса.

Сюй Вэньхон, исследователь Китайской академии социальных наук в России, Восточной Европе и Центральной Азии, считает, что различия в структуре промышленности между Китаем и Россией предоставляют больше возможностей для развития взаимопонимания между двумя народами. Посылки электронной коммерции превращают политическое сотрудничество в жизненные реалии[[50]](#footnote-51).

Для исследования репутации компании Alibaba в России в Санкт-Петербурге в течение февраля 2018 года был проведен опрос. Целевая аудитория – российская молодежь, данный сегмент был выбран, потому что на сегодняшний день молодежь – это главный сегмент потребителей онлайн-магазинов, для них легче воспринимать онлайн-шоппинг в интернете, анализ потребительского поведения российской молодежи является самым лучшим способом для анализа репутации компании Alibaba в России.

99% опрошенных знают про китайский онлайн-магазин AliExpress. В России этот сайт очень известен, значит можно сделать вывод, что в России китайский онлайн-магазин очень популярен.

Ма Юнь (Джек Ма) – китайский предприниматель, основатель компании Alibaba Group.

Первый бизнесмен с материкового Китая, чьё фото было опубликовано на обложке журнала Forbes.

По результатам опроса 91% респондентов не знают ничего про Ма Юня. Данный показатель очень низок, несмотря на то, что история успеха Джека Ма известна для китайцев в равной степени как история Стива Джобса для американцев и всего мира в целом.

Проведя анализ по предыдущим двум вопросам, можно прийти к выводу, что среди 99 опрошенных, 77.78% являются мужчинами, следовательно, мужчинам больше интересна история китайского онлайн-магазина AliExpress, а 76.92% женщин ничего не знают про основателя китайского онлайн-магазина AliExpress, женщин больше интересует то, что продается в интернет-магазине AliExpress, а не история его основания.

77% участников опроса делали когда-либо покупки через онлайн-магазин AliExpress. То есть из 99% опрошенных 77% покупали товары в китайском онлайн-магазине AliExpress. Можно сказать, что большинство респондентов доверяют AliExpress, русским интересно то, что продается на AliExpress, и они имеют намерение продолжать совершать покупки в китайском онлайн-магазине. Поэтому изучение формирования имиджа китайского онлайн магазина является актуальным.

Среди 77 % опрошенных, которые совершали когда-либо покупки в AliExpress, 78% является женщинами, можно делать такой вывод, что женщинам интереснее, чем мужичинам совершать покупки в китайском онлайн-магазине AliExpress.

Самое главное преимущество китайского онлайн-магазина AliExpress – низкие цены, этот критерий преимущества выбрали 77% опрощенных.

Можно сделать вывод, что «низкие цены» — это основополагающий критерий, на котором основан выбор потребителями данного интернет-магазина.

Второе и третье преимущества - «Экономия времени» и «Возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах».

63% участников опроса считают, что, покупая товары в китайском онлайн-магазине AliExpress можно экономить больше времени, в то же время 60% опрошенных считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress есть возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах.

То есть большинство считают, что это довольно удобно и быстро найти и купить товар. Популярность магазина связана с продвижением и с удобством использования сайта. Также они считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress представлен широкий спектр товаров и в нем можно найти то, чего нет в других магазинах.

Почти половина опрошенных выбрали «Возможность избежать суеты традиционных магазинов», «Круглосуточный режим работы», «Наличие отзывов других покупателей», т.е. они считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress можно в любое время суток выбрать товар, при этом не надо выходить в улицу, можно просто сидя дома выбирать товар.

В случае если покупатель сомневается покупать или не покупать определенный товар, можно открыть отзывы других потребителей и узнать, что другие люди думают про этот товар.

34% опрошенных считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress очень удобный сервис доставки на дом, это преимущество предоставляет людям удобство.

Но с доставкой есть большая проблема в России, это скорость доставки. В процессе проведения опроса было выяснено, что большинство респондентов, которые часто совершали покупки в онлайн-магазине AliExpress, объяснили, что обычно после того как заказали товар в онлайн-магазине AliExpress, доставка осуществлялась в течение 25-35 дней, то есть около месяца.

В Китае ситуация обстоит совершенно иначе, в некоторым городах после того что заказали товар, покупатели смогут получить товар в день заказа, а в отдаленном городе, можно получить товар через 3-4 дня. При этом почта действительно производит доставку на дом.

24% участников опроса считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress очень удобно сравнивать товары и 12% опрошенных считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress очень легко узнать подробную информацию о продукте.

Поэтому можно сделать вывод, что имидж китайского онлайн-магазина AliExpress связан с удобством сервиса и самими товарами.

41% респондентов приобретают товары в интернет-магазинах AliExpress три-четыре раза в год. 24% опрошенных покупают товары в интернет-магазинах AliExpress раз в год. 17% опрошенных приобретают товары в интернет-магазине AliExpress один-два раза в месяц. 18% опрошенных вообще не покупают в китайском интернет-магазине AliExpress.

Хотя в России китайский онлайн-магазин достаточно известен, 99% опрошенных знают этот магазин, но в обществе еще не сформировалась привычка часто совершать покупки в онлайн-магазине. Однако, 17% опрошенных приобретают товары в интернет-магазине AliExpress один-два раза в месяц. Можно заключить, что привычка покупать в китайском онлайн-магазине AliExpress постепенно формируется.

Среди опрошенных, которые совершают покупки в китайском онлайн-магазине AliExpress один-два раз в месяц – 76.47% из них являются женщинами.

83,33 % опрошенных, которые раз в год покупают товары в китайском онлайн-магазине AliExpress также являются женщинами.

Кроме того, 76,51 % участников опроса, совершающих покупки в китайском онлайн-магазине AliExpress – женщины. Можно сделать вывод, что женщины чаще, чем мужчины покупают в китайском онлайн-магазине AliExpress.

66% респондентов считают, что если срок доставки заказов был бы меньше, то тогда они бы совершали покупки в китайском онлайн-магазине AliExpress гораздо чаще.

Почти половина опрошенных считают, что если проводить больше акций, распродаж, то тогда они были бы склонны к увеличению частоты покупок в китайском онлайн-магазине AliExpress.

То есть срок доставки заказов, и низкие цены для покупателей – это очень важные критерии, подталкивающие потребителей к совершению покупок в китайском онлайн-магазине AliExpress.

36% опрошенных считают, что, если есть гарантия получения товара, тогда они смогут спокойно покупать товары в китайском онлайн-магазине AliExpress.

Еще покупателей беспокоит качество товара, если потребители будут уверены в качестве купленного продукта, то тогда обязательно большее количество покупателей будет склонно делать покупки в китайском онлайн-магазине AliExpress.

Также 27% опрошенных считают, что, если цены на товары будут ниже, тогда у них будет желание чаще покупать товары в интернете. Но это очень низкий процент, следовательно, обычно люди довольны уровнем цен в китайском онлайн-магазине AliExpress. Люди считают, что цена в китайском онлайн-магазине AliExpress достаточная дешевая.

13% и 14% опрошенных считают, что, если расширить ассортимент и полное описание товаров, тогда это также привело бы к увеличению количества покупок в интернет-магазине AliExpress. Следовательно, большинство участников опроса считают, что ассортимент в китайском онлайн-магазине AliExpress достаточно широк, и описание товаров тоже достаточно исчерпывающее.

58% опрошенных узнали про интернет-магазин AliExpress от знакомых, то есть обычно люди один раз покупали в китайском онлайн-магазине AliExpress, у них еще есть желание покупать и посоветовать своих знакомых покупать в китайском онлайн-магазине, это обязательно из-за того, что китайский онлайн-магазин дал людям хорошее впечатление и удобство. 21% опрошенных узнали из поисковой системы, 8% опрошенных узнали от промоутеров, из социальных сетей, 3% опрошенных узнали из рекламы. Можно заключить, что у китайского онлайн-магазина AliExpress хорошая реклама в интернете.

57% респондентов считают, что цены в интернет-магазине AliExpress относительно других магазинов низкие, в то же время 30% опрошенных считают, что цены в интернет-магазине AliExpress относительно других магазинов находятся на среднем уровне.

87% опрошенных, то есть большинство считают, что, цены в китайском онлайн-магазине AliExpress достаточно низкие, дешевле, чем в других магазинах. И только 5% опрошенных считают, что цена в китайском онлайн-магазине высокая, а 9% опрошенных затрудняются ответить на этот вопрос.

72% опрошенных считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress ассортимент очень широкий, они могут найти все, что им нужно, 19% опрошенных считают, что ассортимент товаров в китайском онлайн-магазине средний.

То есть, 90% опрошенных считают, что в китайском онлайн-магазине есть широкий выбор товаров.

Только 1 % респондентов считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress ассортимент очень узкий, и 9% опрошенных считают, что на этот вопрос трудно ответить.

47% опрошенных считают, что некачественный товар останавливает покупателей перед совершением покупки в интернет-магазине AliExpress.

41% опрошенных переживают из-за сроков доставки, и 40% опрошенных считают, что отсутствие возможности посмотреть товар до заказа останавливает покупателей перед совершением покупки в интернет-магазине AliExpress.

Эти две проблемы очень важные, срок доставки в китайском онлайн-магазине AliExpress около месяца. Если бы не было таких факторов, как низкая цена и бесплатная доставка, а также огромный выбор товаров, китайский онлайн-магазин AliExpress не стал бы таким популярным в России.

31% респондентов считают, что, покупая в онлайн-магазинах, они рискуют потерять деньги, то есть для них этот сервис является ненадежным.

69% опрошенных считают, что это не так безопасно покупать в китайском онлайн-магазине AliExpress, в сегодняшний день, доверие для компании очень важное.

4% опрошенных считают, что высокая цена на товар останавливает покупателей перед совершением покупки в интернет-магазине AliExpress.

8% опрошенных полагают, что ограниченные способы оплаты останавливает покупателей перед совершением покупки в интернет-магазине AliExpress.

3% опрошенных думают, что разочарование от покупок в других интернет-магазинах останавливает покупателей перед совершением покупки в интернет-магазине AliExpress.

37% опрошенных считают, что недостаточный объем информации о товаре (отсутствие фото, описания) заставляют покупателей отказаться от его услуг. Поэтому, полное описание товаров для онлайн-магазина является основным и обязательным.

30% опрошенных считают, что плохой поиск или фильтр по параметрам заставляют покупателей отказаться от его услуг.

8% опрошенных полагают, что необходимость регистрации для оформления покупки заставляет покупателей отказаться от его услуг, в то же время 92% участников опроса думают, что регистрация для оформления покупки несложная и быстрая.

86% опрошенных считают, что непонятная система оформления заказа — это не страшно для покупателя, потому что этому можно очень быстро научиться и запомнить, потом можно с лёгкостью совершать следующую покупку.

89% респондентов считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress есть удобный каталог товаров, с помощью которого они могут легко найти то, что хотят.

95% участников опроса считают, что в китайском онлайн-магазине AliExpress стабильная работа сайта, они могут 24 часа в любое время искать товары в китайском онлайн-магазине AliExpress. 17% опрошенных выбрали «другое», и 8% опрошенных не ничего выбрали, они считают, что не будут отказываться от услуг китайского онлайн-магазина AliExpress, то есть они с удовольствием будут совершать покупки в китайском онлайн-магазине AliExpress.

Несмотря на то, что по результатам опроса 91% опрошенных не знают про Ма Юня в России. Но 99% опрошенных знают про китайский онлайн-магазин AliExpress, в России китайский онлайн-магазин очень популярен, этот китайский сайт довольно известен в России.

Большинства опрошенных доверяют AliExpress, русским интересно то, что продается в AliExpress, и они имеют намерение покупать в китайском онлайн-магазине. Девушкам интереснее, чем мужичинам покупать в китайском онлайн-магазине AliExpress.

Их главными конкурентными преимуществами выступают невысокая цена и экономия времени.

Дополнительные преимущества китайского онлайн-магазина AliExpress:

• Возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах

• Широкий выбор товаров

• Возможность избежать суеты традиционных магазинов

• Круглосуточный режим работы

• Наличие отзывов других покупателей

• Возможность избежать суеты традиционных магазинов

• Доставка на дом

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что преимущества китайского онлайн- магазина AliExpress связаны с удобством сервиса и самими товарами.

В России китайский онлайн-магазин достаточно известен, 99% опрошенных знают этот магазин, но в обществе еще не сформировалась привычка часто совершать покупки в онлайн-магазинах.

Большинство респондентов считают, что, если срок доставки заказов был бы короче, тогда можно было бы склонить их к увеличению частоты покупок в китайском онлайн-магазине AliExpress.

Срок доставки заказов, и низкие цены для покупателей — это очень важные причины чтобы покупать в китайском онлайн-магазине AliExpress. Еще покупателей беспокоит качество товара, если будет очень хорошая гарантия тогда обязательно большему количеству покупателей нравится покупать в китайском онлайн-магазине AliExpress.

Большинство считают, что ассортимент в китайском онлайн-магазине AliExpress достаточно широк, и описание товаров тоже очень подробное, поэтому люди имеют желание покупать в китайском онлайн-магазине AliExpress.

В китайском онлайн-магазине AliExpress ассортимент очень широкий, они смогу найти то, что они хотят.

В китайском онлайн-магазине AliExpress есть удобный каталог товаров, покупатели могут легко найти то, что они хотят. В китайском онлайн-магазине AliExpress стабильная работа сайта, они могут в любое время заходить в китайский онлайн-магазин AliExpress искать товары, сравнивать.

## **2.2. Имидж компании Alibaba в российских СМИ**

Прежде чем говорить об имидже компании Alibaba в глобальной медиасреде, необходимо дать определение самому понятию «имидж».

Имидж – это образ, который складывается в сознании потребителей. То есть, то, что о компании говорят клиенты, конкуренты, общественность, является имиджем.

Имидж бренда/компании – это представления, суждения игроков рынка (клиентов, партнеров, конкурентов) о предприятии, а также качестве его продуктов. Это устойчивые ассоциации, которые возникают у человека при контакте с названием бренда. Например, говоря о Mercedes, сразу же возникает ассоциация с немецким качеством, надежностью, статусностью. Pepsi вызывает в сознании образы молодости, свежести, позитива, радости.

Позитивный имидж компании всегда являлся важным инструментом развития и продвижения бизнеса. И если еще пару лет назад забота о репутации была прерогативой брендов и крупных организаций, то сегодня это стало жизненной необходимостью для каждого предприятия[[51]](#footnote-52).

Имидж организации – это лицо компании, которое создаётся в сознании общества с помощью СМИ и психологического влияния. Этот искусственный образ имеет свой эмоциональный окрас, который основывается не только на реальных, но и на выдуманных фактах. Именно репутация вырабатывает определённое отношение. Лицо компании является результатом большой работы группы специалистов: маркетологов, дизайнеров, психологов, лингвистов и специалистов по пиару. Его значение чрезвычайно важно, так как успешный и тщательно продуманный образ помогает завоевать любовь потребителей, благодаря чему объект впоследствии занимает лидерские позиции на рынке.

Имидж компании является отображением коммерческой политики и ориентирует работу организации на предпочтения определённого класса покупателей. Этот образ остаётся в сознании общественности не только за счёт основной деятельности предприятия, но и с помощью элементов фирменного дизайна, среди которых: логотип, символ, товарный знак, стиль делового этикета. С помощью хорошей репутации можно не только обеспечить высокий доход, но и застраховать бизнес-объект от банкротства на долгие годы[[52]](#footnote-53).

Существует 2 основных вида имиджа – внутренний и внешней. Первый отражает корпоративную политику внутри компании, второй – действия по отношению к клиентам, конкурентам и партнерам.

Внутренний и внешний имидж организации включает в себя следующие элементы:

1. корпоративная культура организации – политика отношений внутри компании, поведение, действия персонала;

2. бренд первого лица компании (основателя, руководителя);

3. визуальный образ – корпоративные цвета, шрифт, логотип, слоган;

4. образ продукта – каким видит ваш продукт ЦА, как оценивает его качество, эффективность, насколько довольна результатом его применения;

5. образ потребителя – человека, покупающего ваш продукт;

6. мнение сообщества (в том числе интернет-сообщества) – что о вас говорят (отзывы, рецензии, рекомендации, обзоры, лайки, репосты);

7. социальный портрет – благотворительность, акции;

8. бизнес-репутация – отношения с партнерами, подрядчиками, конкурентами[[53]](#footnote-54).

Существуют следующие инструменты формирования имиджа:

1. фирменный стиль – уникальный, запоминающийся, вызывающий позитивные эмоции; прямая, а также имиджевая реклама; PR и работа со СМИ – создание информационных поводов;
2. проведение социальных мероприятий (благотворительные акции и т.д.);
3. интернет-коммуникации (сайт компании, блоги, форумы);
4. социальные сети – работа с негативными и позитивными отзывами, жалобами; спонсорство мероприятий, которые разделяют главную идею бренда;
5. партнерство с компаниями, известными личностями, проектами, уже завоевавшими доверие общественности;
6. лояльная группа целевой аудитории, то есть «фанаты» компании, активно защищающие ее честь в кризисных ситуациях;
7. послы бренда – люди, которые, находясь в определенных отношениях с компанией (являются постоянными клиентами, имеют дисконтную карту или особый статус), популяризируют компанию среди друзей и знакомых.

В современном информационном обществе имидж всегда конструируется в соответствии с какой-либо целью. Это может быть цель стать президентом страны, «поп-звездой», лидером. С помощью грамотно простроенного имиджа компании можно достичь сразу нескольких важных целей: позиционирование организации на рынке; отстройка от конкурентов; привлечение внимания потенциальной целевой аудитории, побуждение потребителей к активным действиям, повышение лояльности клиентов; стимулирование продаж[[54]](#footnote-55).

Alibaba занималась формированием своего имиджа с самого начала своего существования. Так, например, для этих целей скупались медиа-активы. Компания заплатила 267 млн. долларов США на покупку популярной англоязычной газеты Гонконга South China Morning Post и одноименного издательского дома.

Следует отметить, что South China Morning Post – старейшая газета Гонконга, основанная еще в 1903 году. В свое время она считалась самой прибыльной в мире, но в последнее время столкнулась с сокращением тиражей и доходов на фоне все большего ухода читателей в сеть.

Сделка предусматривала как продажу самой газеты, так и выпускаемых группой журналов, воскресного приложения, веб-сайтов, а также бизнеса, связанного с рекламой и организацией мероприятий.

Исполнительный вице-председатель Alibaba Group Джо Цай отметил, чтоSouth China Morning Post уникальна, поскольку она фокусируется на освещении событий в Китае на английском языке. Она пользуется высоким спросом среди читателей во всем мире, и Alibaba хочет расширить круг читателей газеты по всему миру путем распространения её контента по цифровым каналам[[55]](#footnote-56).

Не секрет, чтоAlibaba довольно активно наращивает свою долю в медиабизнесе: в июне компания инвестировала в China Business Network. В ноябре корпорация за 4,3 млрд. долларов купила видеосервис Youku Tudo, который называют китайским аналогом YouTube.

Среди основных целей Alibaba Group – изменение образа как компании, так и Китая в целом в глазах западной общественности. То есть, компания стремится предоставить альтернативу «предвзятому изображению» Китая западными СМИ.

«Наш бизнес настолько прочно связан с Китаем и затрагивает столь многие аспекты китайской экономики, что, когда люди неверно понимают и воспринимают Китай, они также имеют много неправильных представлений об Alibaba. Что хорошо для Китая, то хорошо и для Alibaba», – заявил вице-президент компании Джозеф Цай[[56]](#footnote-57).

Кроме того, Alibaba активно поддерживает и финансирует социальные программы и проекты. За 19 лет своего существования компания всегда следовала за своими идеалами и никогда им не изменяла. Высокая корпоративная культура и ценности способствовали повышению её социальной значимости как в КНР, так и в других странах.

Также компания проводит подготовку специалистов на базе Taobao University и Alibaba Business School. Кроме того, действуют программы по трудоустройству людей с ограниченными возможностями.

С 2010 года 0,3% ежегодной выручки направляется в фонды, поддерживающие экологию и разные социальные программы. С того времени на благотворительность было перечислено более 50 млн. долларов.

Alibaba Foundation, Фонд Alibaba, был основан в 2012 году как частный благотворительный фонд, основное направление деятельности – защита окружающей среды в Китае и помощь детям с ослабленным здоровьем, рожденным в неразвитых районах Китая. Распределением средств фонда занимается специальный комитет, который избирается из сотрудников компании каждые 3 года.

Также средства на благотворительность перечисляются некоторым некоммерческим организациям и благотворительным фондам, таким как The Nature Conservancy и National Geographic Society, для которых также предоставляется возможность следить и оценивать состояние окружающей среды[[57]](#footnote-58).

Alibaba в дополнение к собственным пожертвованиям устраивает программы поддержки пострадавших от стихийных бедствий.

Например, в фонд помощи пострадавшим от землетрясения было пожертвовано от пользователей Alibaba более 8 млн. долларов.

Не осталась Alibaba в стороне от Сычуаньского землетрясения, которое произошло в половине третьего утра по Пекинскому времени 12 мая 2008 года, когда сила толчков составила 8 баллов по шкале Рихтера. Как только степень разрушения стала очевидной, Alibaba немедленно начала программу по смягчению последствий природной стихии. Через Alipay было собрано около 4 млн. долларов, дополнительно сотрудники компании пожертвовали еще около миллиона долларов. В течение недели Джек Ма создал команду из 1000 сотрудников для помощи попавшим в беду, был основан фонд для приобретения предметов первой необходимости, чтобы помогать пожилым людям и людям с ограниченными возможностями, предоставляя еду, медикаменты и помощь в восстановительных работах[[58]](#footnote-59).

По словам Джека Ма, страны Юго-Восточной Азии, Европы и Россия являются приоритетными регионами в стратегии Alibaba. Джек Ма заявил: «Наиболее важными для нашей компании в рамках инициативы «Одного пояса и одного пути» являются районы, где много малого бизнеса, которые густонаселены. Мы заинтересованы в таких регионах, как Юго-Восточная Азия. «Один пояс и один путь» пересекает Россию и Европу. И это наш основной приоритет»[[59]](#footnote-60).

Исходя из этого, мы предприняли попытку выявления частота и характера упоминаний о компании Alibaba в российском информационном пространстве, чтобы по результатам этого анализа сформировать основные элементы имиджа китайского бренда в России.

Итак, мы рассматривали публикации и сюжеты как в традиционных СМИ (газеты «Коммерсант», «Известия» и «Ведомости»; журналы «Эксперт», «Секрет фирмы», «Форбс»; телеканалы «Первый канал», «Россия 24» и «РБК»). Всего за 4 месяца (декабрь, 2017 - март, 2018) было выявлено следующее количество материалов, посвященных функционированию Alibaba на российском рынке: 42 статьи в газетах, 21 статья в журналах, 34 телевизионных сюжета.

Кроме того, мы обращались и к контенту сетевых изданий: в частности, мы выбрали «профильные» медиа (VC.RU, RBC.RU, SLON.RU, MONEYMAKERFACTORY.RU). Всего за 4 месяца (декабрь, 2017 - март, 2018) было выявлено 77 «сетевых» материалов, посвященных Alibaba.

Во-первых, мы определили соотношение публикаций с положительным и негативным оттенками.

Как видно из диаграммы, все-таки количество позитивного контента превалирует во всех видах СМИ. Негативных материалов, посвященных Alibaba, больше всего выявлено в новых медиа.

В то же время, удивительно, но и количество положительных статей в новых медиа превышает аналогичные показатели у газет, журналов и телеканалов. Как нам кажется, во-многом это связано со следующими факторами:

1. градус критики в сети намного выше, нежели в традиционных СМИ;
2. пользователи и сетевые авторы не любят «хвалить» крупные компании;
3. все-таки до сих пор Alibaba ассоциируется с китайскими дешевыми некачественными товарами;
4. многие российские сетевые ресурсы принадлежат компаниям, которые являются непосредственными конкурентами Alibaba на национальном рынке электронной коммерции;
5. долгое время из-за «Почты России» были определенные проблемы с логистикой, но многие сетевые СМИ критиковали компанию Alibaba.

Тем не менее, отметим, что имидж компании Alibaba и Джека Ма в российских СМИ в принципе следует назвать положительным. Причем с каждым месяцем уровень «позитива» по отношению к компании только повышался. Об этом свидетельствует следующая диаграмма:

 На наш взгляд такая динамика обусловлена такими факторами, как:

1. выступление Джека Ма на московском форуме «Открытые инновации»;

2. интенсификация российско-китайских торговых и экономических отношений;

3. оптимизация российской версии сайта компании и активная рекламная кампания в ведущих СМИ России;

4. возросшая популярность китайских товаров: смартфоны, гаджеты, бытовая техника и так далее;

5. сотрудничество Alibaba Group с «Почтой России» и банком «ВТБ24» и, соответственно, решение проблем логистики;

6. эффективное медиа-позиционирование директора по развитию AliExpress в России и СНГ Марка Завадского;

7. выход в свет русского перевода знаменитой книги Портера Эрисмана «Вселенная Alibaba.com. Как китайская интернет-компания завоевала мир», которая долгое время была в списке бестселлеров.

 Кстати, в российских СМИ много обсуждали и другую книгу «Alibaba. История мирового восхождения от первого лица», написанную Дунканом Кларком в 2017 году[[60]](#footnote-61).

В период с декабря 2017 г. по март 2018 г. Марк Завадский достаточно часто «появлялся» в СМИ. Так, уже бывший директор по развитию AliExpress в России и СНГ участвовал в 12 интервью (VC.RU, журнал GQ, телеканал «Дождь», журнал «Секрет Фирмы», REPUBLIC.RU, газета «Деловой Петербург», РИА «Новости», газета «Коммерсант», журнал «Эксперт», THE-VILLAGE.RU, COSSA.RU). Кроме того, о нем было опубликовано 22 заметки и 12 телепрофайлов.

В октябре 2017 года, в связи с визитом в Россию Джека Ма, Марк Завадский, по данным «Медиологии» вообще вошел в «десятку» самых влиятельных медиа-персон[[61]](#footnote-62).

Что касается основных информационных поводов для материалов, посвященных Alibaba, то здесь следует выделить 5 основных событий/новостей:

1. Визит в Москву Джека Ма и его речь в МГУ. Данное событие произошло в октябре 2017 г., но о нем еще долго писали, как в традиционных СМИ, так и в новых медиа;
2. Обсуждение встречи главы «Почты России» Дмитрия Страшнова с Джеком Ма по вопросу облегчения системы экспорта российских товаров в Китай и экспорта китайских товаров в Россию, а также дальнейшие шаги в этом направлении;
3. Новость о том, что Марк Завадский собирается уходить с поста директора по развитию AliExpress в России и СНГ;
4. Объявление об открытии в России новой торговой интернет-площадки Tmall;
5. Новость о том, что летом 2018 г. Минэкономразвития обещает запустить проект «русской Alibaba» – интернет-площадки для экспорта российских товаров за рубеж, которая будет интегрироваться с AliExpress;

В российской медиасреде Alibaba является одной из самых упоминаемых зарубежных IT-компаний. По результатам нашего анализа империя Джека Ма уступает лишь Apple, Facebook и Google. Но, в то же время, заметно опережает Microsoft и Yahoo.

Более того, по количеству упоминаний в российских СМИ Alibaba заметно опережает своих прямых конкурентов – eBay и Amazon.

Далее хотелось бы представить несколько примеров публикаций, посвященных Alibaba.

На сайте телеанала «РБК» была опубликована достаточно большая статья «IPO китайской Alibaba установило мировой рекорд». В частности, в ней говорится: «К моменту IPO Alibaba в 2014 году у китайского Alibaba было более 700 тысяч пользователей, вносивших плату и совершавших с помощью AliPay сделок более чем на 22,7 миллиарда долларов, – и это только малая часть общего количества сделок, которые заключаются на китайском Alibaba. Но одних только цифр недостаточно. Китайский Alibaba – не только платформа, но и своеобразное живое сообщество, чьи члены постоянно размещают на электронных досках объявлений советы и встречаются в реальной жизни, укрепляя дружеские связи и обсуждая дела. Переход Китая к рыночной экономике произошел так быстро, что китайский Alibaba начал объединять бизнесменов, специализирующихся в определенных областях, – играя ту роль, которую на Западе в течение десятилетий постепенно научились выполнять торговые ассоциации»[[62]](#footnote-63).

В декабре 2017 г. газета «Аргументы и Факты» неожиданно много писала о новом проекте китайской компании – торговой площадке Tmall.

«Alibaba Group запустила Tmall.com, торговую площадку, связывающую крупные бренды и ритейлеров непосредственно с потребителями. Сайт был открыт в апреле 2008 года как отделение Taobao, а затем в 2011 году стал независимой платформой. По данным на 30 июня 2014 года на нем были представлены 110 тысяч брендов. Заявлялось, что сайт «прилагает все усилия для того, чтобы предоставить возможность приобретать высококачественные товары тем китайским покупателям, которые ищут известные бренды» [[63]](#footnote-64).

На Ladystuff.biz вышел материал «Всё о покупках в китайских интернет-магазинах», в котором деятельность Alibaba подвергалась критике: «Неэффективность китайской логистики создает для компаний, занимающихся Интернет-торговлей как трудности, так и новые возможности. Если на западных рынках, например, в США, давно существуют национальные службы доставки, такие как DHL и FedEx, логистическая структура в Китае более фрагментирована, и рынок распределен между несколькими игроками, вызывающими неравнозначное доверие и покрывающими различные территории. Поставщики логистических услуг в Китае с трудом могут соответствовать бурному развитию Интернет-торговли, если вспомнить, что в 2013 году во время скидок в День холостяков только одной Alibaba надо было доставить более 150 миллионов посылок»[[64]](#footnote-65).

Большой резонанс вызывал статья в газете «Ведомости», посвященная тому, что Alibaba купила 50% китайского футбольного клуба Guangzhou Evergrande. В частности, автор материала указывает на следующее: «Проводя агрессивную политику инвестиций и приобретений, Alibaba расширяет свое влияние, стремясь к тому, чтобы все включенные в систему компании укрепляли между собой связи, и эта система связей влияла бы на всю экосистему. Но в некоторых сферах агрессивное расширение Alibaba встретило сопротивление аналитиков, доказывающих, что оно может зайти слишком далеко»[[65]](#footnote-66).

Марк Завадский рассказывает о секретах успеха Alibaba и AliExpress сетевому ресурсу RETAILER: «Конечно, самое главное – это как раз изобилие товаров. На AliExpress сейчас торгует больше 200 тыс. продавцов и порядка 100 млн товаров. 200 тыс. аккаунтов, китайских компаний, и они представляют на площадке 100 млн товаров. 99,9% – процент китайских товаров»[[66]](#footnote-67).

Он же, но уже в газете «Коммерсант» объясняет миссию компании: «Сейчас пока мы в своей подавляющей массе – это китайский market place с точки зрения предложения товаров, разумеется, мы китайская компания. И вот это огромное предложение – это первый фактор, который вызывает изумление у людей, и который заставляет заходить на наш сайт снова и снова. Второй фактор – это, конечно, цена, то, что мы убираем практически всех посредников из цепочки между продавцом, с помощью прямых продаж. Собственно, наш AliExpress работает в формате трансграничной торговли, это первый формат, когда компания, находящаяся в одной стране, торгует, отправляет свой товар в другую страну, это мы называем трансграничной торговлей. Кроме того, мы работаем в формате B2C (business-to-customer), то есть эти компании продают напрямую покупателю, минуя посредников, перепродавцов, весь этот ряд фирм, фирмочек, компаний, которые и повышают эту цену. И, в принципе, наверное, миссия Alibaba, как я ее вижу, как ее сотрудник, – это как раз максимально убрать все барьеры между покупателем и продавцом в интересах покупателя, для того, чтобы он смог получить этот товар по самой выгодной цене»[[67]](#footnote-68).

В другом материале в «Коммерсанте» Марк Завадский рассуждает о «мечте» компании Джека Ма: «Мечта AliExpress – это стать глобальным marketplace, где каждая страна торгует с каждой страной. Россия станет таким пилотным проектом в этом направлении, потому что мы уже здесь делаем внутренний российский marketplace, у нас уже были попытки привлечь продавцов из Турции, чтобы они продавали в России. То есть мы расширяем, мы добавляем к китайской основе бизнес из других стран. Второй путь – это продажа иностранных товаров на территории Китая. И здесь тоже, конечно, может быть, российская доля не такая большая, но Россия – тоже важный элемент этой стратегии»[[68]](#footnote-69).

«С 28 сентября 2017 года в пилотном режиме начала работу площадка Tmall, которая будет развивать собственный ритейл и торговлю на основе маркетплейса со складом в России. На ней представлены электроника, бытовая техника, одежда и детские товары. «Мы начали локализацию AliExpress в России два года назад, запустив маркетплейс «Молл» внутри их площадки. Апгрейд площадки до Tmall означает улучшение качества обслуживания за счет более тщательного отбора товаров и единого складского и логистического решения, которое базируется на курьерской доставке и доставке в постаматы и пункты выдачи»[[69]](#footnote-70).

«Лента» и ТАСС с периодичностью 2 раза в неделю выдают заметки и мероприятиях, связанных с Alibaba. Вот примеры таких информационных сообщений:

«Российский экспортный центр и Alibaba открыли на базе Tmall торговую площадку в сентябре 2016 года. Сейчас на Tmall представлены российские овсяные хлопья, шоколад «Аленка, «Фруто-няня», подсолнечное масло, детские предметы гигиены марки «Ушастный нянь» и другие российские товары. Сотрудничество компании Alibaba с РЭЦ получили значительные результаты»[[70]](#footnote-71). «За первые 4 месяца работы онлайн-павильона на Tmall Global было продано более 200 тыс. единиц товаров. По словам министра сельского хозяйства России Александра Ткачева, российские мясо птицы и свинина на рынке Китая находятся в самой активной фазе»[[71]](#footnote-72).

«Председатель совета директоров китайской интернет-компании Alibaba Джек Ма выразил большую признательность российским таможенникам, выступая на 1-й Всемирной конференции по таможенному регулированию, и сказал, что российская таможня внесла важный вклад в развитие глобальной торговли путем активного участия в электронной коммерции с участием КНР»[[72]](#footnote-73).

Ниже приведены отрывки из материала, которые, по нашему мнению, отрицательно влияют на имидж компании Джека Ма.

«Яндекс» предупредил о рисках для бизнеса платежного сервиса «Яндекс.Деньги» (75% минус 1 руб. принадлежит Сбербанку, остальное – «Яндексу») из-за возможного создания СП Сбербанка и китайского маркетплейса AliExpress (входит в Alibaba Group). Потенциальное сотрудничество Сбербанка и AliExpress «может негативно повлиять на бренд и бизнес «Яндекс.Деньги», который построен на совместной работе с банком»[[73]](#footnote-74).

«В декабре 2017 британская газета Financial Times сообщила, что Сбербанк и Alibaba отказались от переговоров о создании совместного предприятия по формированию платформы электронной торговли в России на базе приложения Сбербанка. Греф тогда, комментируя переговоры с Alibaba, заметил, что Alibaba и Сбербанк как два слона, которые очень хотят вместе станцевать танго, сотрудничество друг с другом очень тяжелое»[[74]](#footnote-75).

И все-таки большинство публикаций в российских СМИ о Alibaba носят позитивный характер. Вот только некоторые из них:

«AliExpress запустил в России новый бренд «Лоукостер», который специализируется на торговле товарами на сумму до 600 рублей. «Лоукостер» — это дискаунтер, который специализируется только на товарах стоимостью до 600 рублей. На такие категории сейчас приходится примерно шесть из двадцати самых популярных запросов на AliExpress", – отмечает представитель ретейлера. Предполагается, что целевой аудиторией нового бренда станут молодые люди до 25 лет. Сначала новый ретейлер будет работать в формате мобильного приложения»[[75]](#footnote-76).

«Группа компаний «Везет», созданная в результате объединения сервисов заказа такси Fasten Russia (работает под брендами «Сатурн» и «RedTaxi») и «Везет» (бренды RuTaxi, «Лидер», «Везет»), может привлечь инвестиции от китайского интернет-гиганта Alibaba Group или подобных холдингов, у которых уже есть инвестиции в сфере такси и которые могут получить выгоду от сервиса доставки. Знакомый с деталями переговоров, обсуждения на ранней стадии также были начаты с японской медиакорпорацией Softbank, японским игроком в сфере электронной торговли Rakuten, арабским холдингом Kingdom Holding и немецким автомобилестроителем Daimler. Директор по коммуникациям группы компаний «Везет» Александр Костиков подтвердил, что группа компаний планирует привлечь до $200 млн инвестиций и работает по этому вопросу с UBS»[[76]](#footnote-77).

«ВТБ 24 заявил о намерении сотрудничать с Alibaba в рамках созданной банком платформы для продвижения российской продукции малого бизнеса. «Мы разработали платформу, которая называется VTB 24 Business connect, данная платформа дает возможности по Интернет-торговле. Мы надеемся в стратегическом сотрудничестве с Alibaba на то, что мы сможем загружать товары наших клиентов на платформу Alibaba», – приводит «РИА Новости» слова вице-президента ВТБ 24 Валентина Окунева. Он пояснил, что созданное банком приложение позволяет клиентам загружать товары в онлайне с помощью специального приложения. «Все товары, которые у клиента есть в 1С, автоматически попадают в нашу платформу», – отметил господин Окунев»[[77]](#footnote-78).

Alibaba также активно позиционирует себя и в российских социальных медиа.

Так, «лидером» в этой области, безусловно, является страница компании в «В Контакте». На нее подписано 2 миллиона 700 тысяч пользователей. На второй месте идет «паблик» в «Одноклассниках» – более 400 тысяч подписчиков. Замыкает «тройку» аккаунт компании в Instagram. На сегодняшний день его смотрит 256 тысяч человек. Самый маленький охват аудитории у страницы в Facebook, но это вполне объяснимо – во-первых, в этой сети у Alibaba огромная аудитория у англоязычной страница; во-вторых, российский сегмент компании изначально акцентировал внимание на продвижении своего имиджа в России и СНГ на местных социальных платформах, а также в мессенджерах. Например, в Telegram у AliExpress Россия сравнительно популярный по меркам это мессенджера канал – 25570 подписчиков.

Итак, следует отметить, что деятельность компании Джека Ма в формировании позитивного имиджа в российских СМИ изначально предполагала спланированное позиционирование бизнеса в информационном пространстве России. Активность Alibaba в этом направлении развивается уже несколько лет.

В первую очередь Alibaba пришлось научиться работать с российскими СМИ, которые значительно отличаются от западных и китайских медиа. В этой связи, компании Джека Ма было необходимо наладить эффективные отношения с ключевыми и «уважаемыми» в российской бизнес-среде медиа: «Ведомости», «Коммерсант», РБК, «Россия 24». То есть, с теми ресурсами, которые непосредственно влияют на восприятие имиджа зарубежной компании в России. Именно поэтому, одним из первых шагов в освоении российского сектора китайской компанией являлся процесс оптимизации работы со СМИ. И, наш взгляд, попытка удалась.

Стоит также отметить, что Alibaba, как и другие крупнейшие мировые игроки, ведет анализ своего медиа-имиджа в режиме мониторинга. Это означает, что на регулярной основе топ-менеджмент компании получает количественный и качественный отчет о характеристиках представленности компании в медиаполе, о динамике происходящих процессов, об активности конкурентов, об отзывах в прессе и так далее.

На данный момент имидж «империи» Джека Ма в российских СМИ достаточно благоприятный.

Компания вполне успешно «вписывается» в тренд развития российск-китайских отношений в политической и экономической сферах, тем самым обеспечивая себе более выгодное положение по сравнению с другими аналогичными зарубежными холдингами.

Анализ публикаций в традиционных и новых медиа России показывает, что количество позитивного контента, посвященного Alibaba, превалирует во всех видах СМИ. На наш взгляд такая динамика обусловлена такими факторами, как:

1. выступление Джека Ма на московском форуме «Открытые инновации»;

2. интенсификация российско-китайских торговых и экономических отношений;

3. оптимизация российской версии сайта компании и активная рекламная кампания в ведущих СМИ России;

4. возросшая популярность китайских товаров: смартфоны, гаджеты, бытовая техника и так далее;

5. сотрудничество Alibaba Group с «Почтой России» и банком «ВТБ24» и, соответственно, решение проблем логистики;

6. эффективное медиа-позиционирование директора по развитию AliExpress в России и СНГ Марка Завадского;

7. выход в свет русского перевода знаменитой книги Портера Эрисмана «Вселенная Alibaba.com. Как китайская интернет-компания завоевала мир», которая долгое время была в списке бестселлеров.

Негативная репрезентация компании в российской медиасреде во-многом обусловлена следующими факторами: традиционно в России не любят «хвалить» крупные компании; до сих пор Alibaba ассоциируется с китайскими дешевыми некачественными товарами; многие российские медиа принадлежат компаниям, которые являются непосредственными конкурентами Alibaba на национальном рынке электронной коммерции.

Что касается основных информационных поводов для материалов, посвященных Alibaba, то мы выделили несколько основных «кейсов»:

Во-первых, это визит в Москву Джека Ма и его речь в МГУ. Данное событие произошло в октябре 2017 г., но о нем еще долго писали, как в традиционных СМИ, так и в новых медиа.

Во-вторых, обсуждение встречи главы «Почты России» Дмитрия Страшнова с Джеком Ма по вопросу облегчения системы экспорта российских товаров в Китай и экспорта китайских товаров в Россию, а также дальнейшие шаги в этом направлении.

В-третьих, новость о том, что Марк Завадский собирается уходить с поста директора по развитию AliExpress в России и СНГ.

И, наконец, в-четвертых, объявление об открытии в России новой торговой интернет-площадки Tmall, и новость о том, что летом 2018 г. Минэкономразвития обещает запустить проект «русской Alibaba» – интернет-площадки для экспорта российских товаров за рубеж, которая будет интегрироваться с AliExpress.

# Заключение

Итак, мы предприняли попытку комплексного анализа имиджа китайской компании Alibaba в российском информационном пространстве. Для этого были рассмотрены этапы развития компании и карьеры её основателя Джека Ма, выявлены онлайн и медиа-активы компании на современном этапе, исследована репутация компании, динамика и характер ее репрезентации в российских традиционных и новых СМИ.

Безусловно, очевидно, что Alibaba является одной из самых успешных компаний в мире. Услугами «экосистемы» Джека Ма пользуются во всем мире, она является связующим звеном между китайскими производителями и иностранными потребителями. В России китайская компания также стремительно завоевывает популярность.

Результаты нашего анализ показывают, что большинство россиян доверяют AliExpress, и главными преимуществом этой компании считают низкие цены и удобный механизм оплаты. К тому же, AliExpress дает возможность найти любой товар за любую цену.

Логично, что деятельность компании Джека Ма в России безусловно предполагала спланированное позиционирование бизнеса и в российском информационном пространстве. Следует отметить, что активность Alibaba в этом направлении развивается уже несколько лет.

Очевидно, что менеджмент Alibaba наладил эффективные отношения с самыми «уважаемыми» в российской бизнес-среде медиа: «Ведомости», «Коммерсант», РБК, «Россия 24». Как следствие – на данный момент имидж «империи» Джека Ма в российских СМИ признается достаточно благоприятным для дальнейшего развития бизнеса.

Компания вполне успешно «вписывается» в тренд развития российско-китайских отношений в политической и экономической сферах, тем самым обеспечивая себе более выгодное положение по сравнению с другими аналогичными зарубежными холдингами.

Анализ публикаций в традиционных и новых медиа России показывает, что количество позитивного контента, посвященного Alibaba, превалирует во всех видах СМИ.

«Ноу-хау» компании Alibaba по формированию позитивного имиджа в российской медиасреде состоит в следующем.

Во-первых, для повышения продаж компания продвигает на российском рынке множество суб-брендов.

Во-вторых, компания сменила рекламную концепцию, рассчитывая повысить узнаваемость и лояльность потребителей в России. Например, в этом году впервые была запущена рекламная кампания на 10 крупнейших российских телеканалах. Но в целом, по словам Марка Завадского, компания «больше любит партнерские истории». В этом году было сразу несколько таких проектов – плакаты в 40 000 офисах «Почты России», совместное промо с SPSR на билбордах в аэропортах, онлайн-промо с платежными партнерами Qiwi, Mastercard и «Яндекс.Деньги».

В-третьих, развивается еще одно интересное направление – работа с лицензиатами. То есть, Alibaba сводит правообладателей в России с лучшими производителями и создает уникальные коллекции для продажи на AliExpress. Например, совместная с футбольным клубом «Спартак» эксклюзивная коллекция пуховиков и нижнего белья.

# Список использованной литературы

**Книги**

* 1. Кларк Дункан. Alibaba. История мирового восхождения от первого лица. М., 2017.
	2. Эрисман Портер. Вселенная Alibaba.com. Как китайская интернет-компания завоевала мир. М., 2016.

**Статьи**

* 1. Аргументы и Факты. Что за торговая площадка Tmall, запускаемая в России? [Электронный ресурс] URL: http://www.aif.ru/dontknows/actual/chto\_za\_torgovaya\_ploshchadka\_tmall\_zapuskaemaya\_v\_rossii
	2. Банкир.ру. ВТБ24 может начать сотрудничество с Alibaba. [Электронный ресурс] URL: http://bankir.ru/novosti/20170522/vtb24-mozhet-nachat-sotrudnichestvo-s-alibaba-10127414/
	3. Бануи.ру. Греф: "Двум слонам иногда тяжело вместе станцевать танго". [Электронный ресурс] URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10168716>
	4. Ведомости. Российский рынок мобильных платежей растет в 2,5 раза медленнее мирового. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/01/635982-rossiiskii-mobilnih-platezhei>
	5. Ведомости. Alibaba купила 50% китайского футбольного клуба Guangzhou Evergrande. [Электронный ресурс] URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/06/05/alibaba-kupila-50-kitajskogo-futbolnogo-kluba-guangzhou
	6. Википелия. JD.com. [Электронный ресурс] URL: http://encyclopaedia.bid/википедия/360buy.com
	7. Гудвклады.ру. М.Видео и Alibaba могут стать партнерами. [Электронный ресурс] URL: http://www.goodvklady.ru/m-video-i-alibaba-mogut-stat-partnerami
	8. Имидж, создаваемый в организации. [Электронный ресурс] URL: <http://memsales.ru/brand/imidzh-organizacii>
	9. Казинформ. Китайский онлайн-ритейлер Alibaba выходит на IPO - $ 68 за одну акцию. [Электронный ресурс] URL: <http://www.inform.kz/ru/kitayskiy-onlayn-riteyler-alibaba-vyhodit-na-ipo-68-za-odnu-akciyu_a2698174>
	10. Коммерсантъ. М.Видео и Alibaba начали переговоры о партнерстве. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3465570
	11. Коммерсантъ. ВТБ 24 заявил о желании сотрудничества с Alibaba в рамках платформы по электронной торговле. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3304577?query=alibaba
	12. Коммерсантъ. День холостяков у Alibaba не прошел вхолостую. Объем продаж компании составил $25 млрд. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3466132?query=alibaba
	13. Коммерсантъ. Доставка завтрашнего дня, AliExpress ускоряет пересылку товаров. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3281413
	14. Коммерсантъ. Китай загрузил "Почту России". Количество посылок из Азии растет. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3360743
	15. Коммерсантъ. Миссия Alibaba - убрать все барьеры между покупателем и продавцом. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/2841795
	16. Коммерсантъ. Покупателей очаровывают магией цифр. Стоит ли участвовать в глобальной распродаже AliExpress. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3465607?query=alibaba>
	17. Коммерсантъ. Прибыль Alibaba выросла на 83%. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3459173?query=alibaba
	18. Коммерсантъ. Продажи Alibaba в «День холостяка» составили рекордные $25,3 млрд. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3466030?query=alibaba>
	19. Коммерсантъ. Alibaba запустит в России платежный сервис Alipay. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3283165?query=alibaba>
	20. Коммерсантъ. Alibaba поборется за улучшение образа Китая Интернет-гигант покупает газету South China Morning Post. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2877559>
	21. Коммерсантъ. Alibaba покупает за $2,9 млрд 36% китайской сети гипермаркетов. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3473092?query=alibaba>
	22. Коммерсантъ. AliExpress запускает в России новую торговую площадку. Китайская компания выводит на рынок РФ бренд Tmall. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3423163?query=alibaba>
	23. Коммерсантъ. AliExpress сократит срок доставки товаров в Россию до 10 дней. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3460081?query=alibaba>
	24. Коммерсантъ. Tmall включает телевизор. Конъюнктура. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3462117?query=alibaba>
	25. Кузьмина Е.И. Феномен эффективности компании ALIBABA GROUP Джека Ма // Nauka-rastudent.ru. - 2016. - No. 09 (033) / [Электронный ресурс] URL: http://nauka- rastudent.ru/33/3636/
	26. Лента.ру. Alibaba Group начала торговать российскими товарами. [Электронный ресурс] URL: https://lenta.ru/news/2016/09/05/alibabagr/
	27. Логирус. Завалить Почту России посылками не удалось – справилась, как, впрочем, и с рекордом. [Электронный ресурс] URL: <http://logirus.ru/news/custom_and_ved/zavalit_pochtu_rossii_posylkami_ne_udalos.html>
	28. Почта России. Почта России обработала 284 млн международных отправлений в 2017 году. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pochta.ru/news-list/item/2202321700>
	29. РБК. Китайские туристы нарастили долю продаж люксовых брендов. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2016/10/14/57ffa7209a79472af90a284c>
	30. РБК. Alibaba запустит в России собственный платежный сервис. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/business/27/04/2017/59009e899a7947b0cb9f06a5?from=main
	31. РБК. AliExpress запустит в России новый бренд для торговли товарами до 600 рублей. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4929540>
	32. РБК. IPO китайской Alibaba установило мировой рекорд Иван Ткачев. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/business/22/09/2014/54242473cbb20fbbec1191791.
	33. РИА Новости. Коллапс "Почты России" и его причины. Интерактивный репортаж. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/tv_interaction/20130419/933530507.html>
	34. РИА. Коллапс "Почты России" и его причины. Интерактивный репортаж. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/tv_interaction/20130419/933530507.html>
	35. РКБ. "М.Видео" и Alibaba начали переговоры о партнерстве. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/business/10/11/2017/5a046e6a9a7947d6a1a70389>
	36. РКБ. "Яндекс" назвал риском для себя сотрудничество Сбербанка и AliExpress. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/03/2017/58d38d859a7947803fdc24b2>
	37. РКБ. AliExpress привела в Россию крупнейший интернет-магазин Китая. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/business/28/09/2017/59ca32819a79473ff7bb8e4e
	38. Рынок интернет-торговои в России результаты 2016. [Электронный ресурс] URL: [http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/06/Рынок-Интернет-торговли.-Результаты-2016-АКИТ.pdf](http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/06/%25D0%25A0%25D1%258B%25D0%25BD%25D0%25BE%25D0%25BA-%25D0%2598%25D0%25BD%25D1%2582%25D0%25B5%25D1%2580%25D0%25BD%25D0%25B5%25D1%2582-%25D1%2582%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B3%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25BB%25D0%25B8.-%25D0%25A0%25D0%25B5%25D0%25B7%25D1%2583%25D0%25BB%25D1%258C%25D1%2582%25D0%25B0%25D1%2582%25D1%258B-2016-%25D0%2590%25D0%259A%25D0%2598%25D0%25A2.pdf)
	39. ТАСС. Объединившая такси-сервисы Fasten и "Везет" группа может привлечь инвестиции от Alibaba. URL: <http://tass.ru/ekonomika/4880030>
	40. Федеральное агентство новостей. Путин призвал создать в России собственную платформу электронной торговли. [Электронный ресурс] URL: https://riafan.ru/1025222-putin-prizval-sozdat-v-rossii-sobstvennuyu-platformu-elektronnoi-torgovli
	41. Alibaba Group. Alibaba Foundation Hosts First-Ever Philanthropy Conference in China. [Электронный ресурс] URL: <http://news.alibabagroup.com/press-release/alibaba-foundation-hosts-first-ever-philanthropy-conference-china>
	42. Alibaba-service. Что такое Алибаба? [Электронный ресурс] URL: <http://www.alibaba-service.ru/goods-from-china/>
	43. Alibaba. Официальный сайт Алибаба - Товары из Китая. [Электронный ресурс] URL: http://russian.alibaba.com/activity/about.html
	44. Alisovet. Логистическая компания Cainiao. [Электронный ресурс] URL: <http://alisovet.ru/archives/6944>
	45. BusinessForecast. Alibaba: дом, который построил Джек Ма. [Электронный ресурс] URL: <http://businessforecast.by/partners/publication/1778>
	46. China Review. История Alibaba Group: становление китайской торговой империи. [Электронный ресурс] URL: <http://china-review.com.ua/11004-istoriya-alibaba-group-stanovlenie-kitayskoy-torgovoy-imperii.html>
	47. ComNews. Николай Подгузов, генеральный директор ФГУП "Почта России". [Электронный ресурс] URL: <http://www.comnews.ru/content/111278/2018-01-15/nikolay-podguzov-generalnyy-direktor-fgup-pochta-rossii>
	48. E-pepper. Рынок интернет-торговли в 2017 году, данные АКИТ. [Электронный ресурс] <https://e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html>
	49. Kirulanov. Как создать положительный имидж компании? [Электронный ресурс] URL: <http://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/>
	50. Ladystuff.biz - статьи. Всё о покупках в китайских интернет-магазинах. [Электронный ресурс] URL: http://ladystuff.biz/articles/chem-grozit-velikaya-kitajskaya-rasprodazha-v-den-xolostyaka-11-11-2016-dlya-pokupatelej-na-aliexpress-com.html
	51. RETAILER. "Самое главное - изобилие товаров". [Электронный ресурс] URL: https://retailer.ru/samoe-glavnoe-izobilie-tovarov/
	52. SCS Group. 5 подразделений Alibaba Group, о которых вы не знали. [Электронный ресурс] URL: https://scsg.ru/ru/blog/5-podrazdeleniy-alibaba-group-o-kotorykh-vy-ne-znali/
	53. TACC. Аlibaba заплатит $267 млн за гонконгскую медиа-группу South China Morning Post. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/2524835>
	54. TACC. Глава Alibaba поблагодарил российскую таможню за активное участие в электронной коммерции. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4943096>
	55. TACC. Путин: РФ работает над созданием единой цифровой платформы в рамках ЕАЭС. [Электронный ресурс] URL: http://tass.ru/ekonomika/4868155
	56. TACC. Российские производители смогут продавать мясо птицы жителям КНР на Alibaba. [Электронный ресурс] URL: http://tass.ru/ekonomika/4201414
	57. TACC. СМИ: капитализация Alibaba Group достигла $500 млрд. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4904625>
	58. TACC. Alibaba намерена расширять свой бизнес в России. [Электронный ресурс] URL: http://tass.ru/pmef-2016/article/3375491
	59. TJournal. Alibaba объявила о запуске в России платёжного сервиса Alipay. [Электронный ресурс] URL: <https://tjournal.ru/43703-alibaba-alipay-alistart>
	60. 1688.com. 采购批发上1688.com. [Электронный ресурс] URL: <https://www.1688.com>
	61. A5创业网. 一场震撼美国商界的演讲马云在纽约到底说了什么? [Электронный ресурс] URL: <https://www.admin5.com/article/20150610/603291.shtml>
	62. Alibaba. 余额宝正陷入困境,回报率减退. [Электронный ресурс] URL: <https://club.1688.com/article/43796701.htm>
	63. SINA. 阿里巴巴集团宣布将0.3%年度收入成立环保基金. [Электронный ресурс] URL: <http://finance.sina.com.cn/stock/hkstock/ggscyd/20100519/01397959836.shtml>
	64. SINA. 中国电商在俄罗斯爆红的双赢逻辑. [Электронный ресурс] URL: <http://finance.sina.com.cn/roll/2017-10-17/doc-ifymviyp1825645.shtml>
	65. TechWeb. 阿里巴巴宣布成立脱贫基金：五年拿出100亿投入脱贫基金. [Электронный ресурс] URL: <http://www.techweb.com.cn/internet/2017-12-01/2613492.shtml>
	66. Techweb:在中国网购已经成为生活方式. [Электронный ресурс] URL: <http://www.techweb.com.cn/data/2014-08-27/2069159.shtml>
	67. 阿里巴巴集团. 阿里巴巴集团及里程碑2014年. [Электронный ресурс] URL: <http://www.alibabagroup.com/cn/about/history?year=2014>
	68. 阿里巴巴集团. 阿里巴巴集团及里程碑2017年. [Электронный ресурс] URL: <http://www.alibabagroup.com/cn/about/history?year=2017>
	69. 阿里云. 阿里生态=谷歌+通用电气. [Электронный ресурс] URL: <https://cn.aliyun.com/zixun/content/2_6_147413.html>
	70. 阿里云. 马云如果想成为伟大的公司必须要解决社会问题. [Электронный ресурс] URL: <https://cn.aliyun.com/zixun/content/2_6_150245.html>
	71. 百度百科. 2015双十一购物节. [Электронный ресурс] URL: <https://baike.baidu.com/item/201>5双十一购物狂欢节/18738080?fr=aladdin
	72. 创业邦. 支付宝接入13万线下店, 蚂蚁金服估值450亿美元. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cyzone.cn/a/20150707/277030.html>
	73. 东方网. 2017“双十一”再次刷新记录阿里+京东交易额达29亿元. [Электронный ресурс] URL: <http://sh.eastday.com/m/20171112/u1a13417243.html>
	74. 俄罗斯人到底有多爱淘宝. [Электронный ресурс] URL: <https://wx.abbao.cn/a/23564-cbce47d0d72aa2eb.html>
	75. 凤凰科技. 华尔街日报：互联网格局中亚洲实力占比近一半. [Электронный ресурс] URL: <http://tech.ifeng.com/a/20140917/40810047_0.shtml>
	76. 凤凰财经网. 阿里巴巴53亿增持菜鸟至51%, 未来5年再投100亿. [Электронный ресурс] URL: <http://finance.ifeng.com/a/20170926/15695758_0.shtml>
	77. 观察者网. 2015天猫双11总交易额912.17亿 同比去年增长近6成. [Электронный ресурс] URL: <http://www.guancha.cn/society/2015_11_11_340957.shtml>
	78. 和讯网. 阿里巴巴曾在港交所上市. [Электронный ресурс] URL: http://tech.hexun.com/2014-09-20/168666955.html
	79. 和讯网. 京东过去12个月自由现金流达110亿创历史新高. [Электронный ресурс] URL: <http://tech.hexun.com/2016-08-11/185460462.html>
	80. 金融界. 中国每天1亿包裹时代即将到来物流人才储备仍不足. [Электронный ресурс] URL: <http://finance.jrj.com.cn/2017/05/22165522513329.shtml>
	81. 聚划算官网. [Электронный ресурс] URL: https://ju.taobao.com
	82. 浪潮新闻. 阿里巴巴双11交易总额超140亿美元启动全球化模式. [Электронный ресурс] URL: <http://zjnews.china.com.cn/yuanchuan/2015-11-17/27527.html>
	83. 猎马网. 马云谈中国经济: 即使放缓也是全球最快. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iliema.com/article-44563-1.html>
	84. 南方人物周刊. 从杭州到纽约马云15年创业路. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nfpeople.com/story_view.php?id=5949>
	85. 人民网. 阿里巴巴登陆纽约交所举世瞩目. [Электронный ресурс] URL: <http://scitech.people.com.cn/n/2014/0924/c1057-25720405.html>
	86. 商虎中国. 马云也无奈谁该为网购诚信买单? [Электронный ресурс] URL: <http://cn.sonhoo.com/info/306607.html>
	87. 思路. 天猫国际7成海外商家销量为何不行？[Электронный ресурс] URL: <http://www.siilu.com/20141227/119599.shtml>
	88. 搜狐. 阿里巴巴前高级副仲裁: 成功的秘密藏在那些失败里. [Электронный ресурс] URL: <https://www.sohu.com/a/36346607_115696>
	89. 搜狐. 阿里巴巴这些年投资的公司，个个都是好样的. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sohu.com/a/221001476_99890735>
	90. 搜狐. 给大家介绍一下, 这是歌手马云. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sohu.com/a/202343298_330259>
	91. 淘宝网. 淘宝简介. [Электронный ресурс] URL: https://www.taobao.com/about/intro.php?spm=1.22350.1998624660.8
	92. 腾讯网. 2015年阿里腾讯京东三分天下. [Электронный ресурс] URL: <http://tech.qq.com/zt2012/EPing/13092501.htm>
	93. 万家. 评: 阿里巴巴不是中国的亚马逊. [Электронный ресурс] URL: <http://365jia.cn/news/2013-10-16/02E3E7D22A14BF5E.html>
	94. 网易科技. 马云警报淘宝售价卖家: 会秋后算帐的. [Электронный ресурс] URL: <http://tech.163.com/09/0517/11/59GVUIES00093CTG.html>
	95. 网易新闻. 改变俄罗斯, 这家中国企业惊人只用了不到20人. [Электронный ресурс] URL: <http://news.163.com/17/0703/15/COEBAU1I00018AOQ.html>
	96. 网易新闻. 亚马逊在中国B2C电商份额已不到1%未来咋办. [Электронный ресурс] URL: <http://tech.163.com/17/0126/15/CBNFH8M500097U7R.html>
	97. 新华网. 阿里巴巴集团2016财年电商交易额突破3万亿人民币. [Электронный ресурс] URL: <http://www.zj.xinhuanet.com/zjCity/20160322/3075653_c.html>
	98. 易贤网. 回顾马云财路: 20年跌跌撞撞创业史. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ynpxrz.com/n1802058c2320.aspx>
	99. 中国产业信息. 2014年食品电子商务销量达667亿元同比增长49%. [Электронный ресурс] URL: <http://www.chyxx.com/industry/201512/373084.html>
	100. 中国经济导报. 铁三角可以支持阿里巴巴的102年梦想吗? [Электронный ресурс] URL: <http://www.ceh.com.cn/epaper/uniflows/html/2016/09/02/B04/B04_51.htm>
	101. 中国投资资讯网. «2014年度快递市场监管报告»发布. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ocn.com.cn/hongguan/201505/barzk19143743.shtml>
	102. 中金在线阿里巴巴投资线下外媒: 电商收购实体或成趋势. [Электронный ресурс] URL: <http://news.cnfol.com/guojicaijing/20161122/23850096.shtml>
	103. Jing Travel. Mobile Payments Drive Chinese Tourists’ Shopping: Report. [Электронный ресурс] URL: <https://jingtravel.com/chinese-mobile-payments-drives-chinese-tourists-shopping-report/>
	104. Technode. Tencent to challenge Alibaba's new retail with new investment in Yonghui's Super Species. [Электронный ресурс] URL: <https://technode.com/2017/12/11/tencent-yonghui-investment-new-retail/>
	105. WalktheChat. China Mobile Payment Report 2017. [Электронный ресурс] URL: https://walkthechat.com/china-mobile-payment-report-2017/amp/
1. РБК. IPO китайской Alibaba установило мировой рекорд Иван Ткачев. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/business/22/09/2014/54242473cbb20fbbec119179. [↑](#footnote-ref-2)
2. 南方人物周刊. 从杭州到纽约马云15年创业路. [Электронный ресурс] URL: http://www.nfpeople.com/story\_view.php?id=5949. [↑](#footnote-ref-3)
3. 人民网. 阿里巴巴登陆纽约交所举世瞩目. [Электронный ресурс] URL: http://scitech.people.com.cn/n/2014/0924/c1057-25720405.html. [↑](#footnote-ref-4)
4. 阿里云. 阿里生态=谷歌+通用电气. [Электронный ресурс] URL: https://cn.aliyun.com/zixun/content/2\_6\_147413.html. [↑](#footnote-ref-5)
5. Там же. [↑](#footnote-ref-6)
6. 凤凰科技. 华尔街日报：互联网格局中亚洲势力占比近一半. [Электронный ресурс] URL: http://tech.ifeng.com/a/20140917/40810047\_0.shtml. [↑](#footnote-ref-7)
7. 易贤网. 回顾马云财路：20年跌跌撞撞创业史. [Электронный ресурс] URL: http://www.ynpxrz.com/n1802058c2320.aspx. [↑](#footnote-ref-8)
8. 和讯网. 阿里巴巴曾在港交所上市. [Электронный ресурс] URL: http://tech.hexun.com/2014-09-20/168666955.html. [↑](#footnote-ref-9)
9. 搜狐. 阿里巴巴这些年投资的公司，个个都是好样的. [Электронный ресурс] URL: http://www.sohu.com/a/221001476\_99890735. [↑](#footnote-ref-10)
10. SINA. 阿里巴巴集团宣布将0.3%年度收入成立环保基金. [Электронный ресурс] URL: http://finance.sina.com.cn/stock/hkstock/ggscyd/20100519/01397959836.shtml. [↑](#footnote-ref-11)
11. 阿里巴巴集团. 阿里巴巴集团历史及里程碑2014年. [Электронный ресурс] URL: http://www.alibabagroup.com/cn/about/history?year=2014. [↑](#footnote-ref-12)
12. 新华网. 阿里巴巴集团2016财年电商交易额突破3万亿人民币. [Электронный ресурс] URL: http://www.zj.xinhuanet.com/zjCity/20160322/3075653\_c.html. [↑](#footnote-ref-13)
13. 阿里巴巴集团. 阿里巴巴集团历史及里程碑2017年. [Электронный ресурс] URL: http://www.alibabagroup.com/cn/about/history?year=2017. [↑](#footnote-ref-14)
14. 凤凰网财经. 阿里巴巴53亿增持菜鸟至51%，未来5年再投1000亿. [Электронный ресурс] URL: http://finance.ifeng.com/a/20170926/15695758\_0.shtml. [↑](#footnote-ref-15)
15. TechWeb. 阿里巴巴宣布成立脱贫基金：五年拿出100亿投入脱贫基金. [Электронный ресурс] URL: http://www.techweb.com.cn/internet/2017-12-01/2613492.shtml. [↑](#footnote-ref-16)
16. 浪潮新闻. 阿里巴巴“双11”交易总额超140亿美元 启动全球化模式. [Электронный ресурс] URL: http://zjnews.china.com.cn/yuanchuan/2015-11-17/27527.html. [↑](#footnote-ref-17)
17. 观察者网. 2015天猫双11总交易额912.17亿 同比去年增长近6成. [Электронный ресурс] URL: http://www.guancha.cn/society/2015\_11\_11\_340957.shtml. [↑](#footnote-ref-18)
18. 猎马网. 马云谈中国经济: 即使放缓也是全球最快. [Электронный ресурс] URL: http://www.iliema.com/article-44563-1.html. [↑](#footnote-ref-19)
19. 搜狐. 阿里巴巴前高级副仲裁: 成功的秘密 藏在那些失败里. [Электронный ресурс] URL: https://www.sohu.com/a/36346607\_115696. [↑](#footnote-ref-20)
20. 搜狐. 给大家介绍一下, 这是歌手马云. [Электронный ресурс] URL: http://www.sohu.com/a/202343298\_330259. [↑](#footnote-ref-21)
21. 万家. 评: 阿里巴巴不是中国的亚马逊. [Электронный ресурс] URL: http://365jia.cn/news/2013-10-16/02E3E7D22A14BF5E.html. [↑](#footnote-ref-22)
22. 思路. 天猫国际7成海外商家销量为何不行？ [Электронный ресурс] URL: http://www.siilu.com/20141227/119599.shtml. [↑](#footnote-ref-23)
23. РКБ. AliExpress привела в Россию крупнейший интернет-магазин Китая. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/business/28/09/2017/59ca32819a79473ff7bb8e4e. [↑](#footnote-ref-24)
24. BusinessForecast. Alibaba: дом, который построил Джек Ма. [Электронный ресурс] URL: http://businessforecast.by/partners/publication/1778. [↑](#footnote-ref-25)
25. 网易新闻. 亚马逊在中国B2C电商份额已不到1%未来咋办. [Электронный ресурс] URL: . [Электронный ресурс] URL: http://tech.163.com/17/0126/15/CBNFH8M500097U7R.html. [↑](#footnote-ref-26)
26. A5创业网. 一场震撼美国商界的演讲马云在纽约到底说了什么? [Электронный ресурс] URL: https://www.admin5.com/article/20150610/603291.shtml. [↑](#footnote-ref-27)
27. Кларк Дункан. Alibaba. История мирового восхождения от первого лица. М., 2017. С. 12. [↑](#footnote-ref-28)
28. Кларк Дункан. Alibaba. История мирового восхождения от первого лица. М., 2017. С7 13. [↑](#footnote-ref-29)
29. Techweb:在中国网购已经成为生活方式. [Электронный ресурс] URL: http://www.techweb.com.cn/data/2014-08-27/2069159.shtml. [↑](#footnote-ref-30)
30. 中国产业信息. 2014年食品电子商务销量达667亿元同比增长49%. [Электронный ресурс] URL: http://www.chyxx.com/industry/201512/373084.html. [↑](#footnote-ref-31)
31. 中金在线. 阿里巴巴投资线下外媒: 电商收购实体或成趋势. [Электронный ресурс] URL: http://news.cnfol.com/guojicaijing/20161122/23850096.shtml. [↑](#footnote-ref-32)
32. 商虎中国. 马云也无奈:谁该为网购诚信买单? [Электронный ресурс] URL: http://cn.sonhoo.com/info/306607.html. [↑](#footnote-ref-33)
33. 网易科技. 马云警报淘宝售价卖家: 会秋后算帐的. [Электронный ресурс] URL: http://tech.163.com/09/0517/11/59GVUIES00093CTG.html. [↑](#footnote-ref-34)
34. 百度百科. 2015双十一购物狂欢节 . [Электронный ресурс] URL: <https://baike.baidu.com/item/2015>双十一购物狂欢节/18738080?fr=aladdin. [↑](#footnote-ref-35)
35. 中国投资咨询网. «2014年度快递市场监管报告»发布. [Электронный ресурс] URL: http://www.ocn.com.cn/hongguan/201505/barzk19143743.shtml. [↑](#footnote-ref-36)
36. Alisovet. Логистическая компания Cainiao. [Электронный ресурс] URL: http://alisovet.ru/archives/6944. [↑](#footnote-ref-37)
37. 和讯网. 京东过去12个月自由现金流达110亿创历史新高. [Электронный ресурс] URL:

http://tech.hexun.com/2016-08-11/185460462.html. [↑](#footnote-ref-38)
38. 金融界. 中国每天1亿包裹时代即将到来, 物流人才储备仍不足. [Электронный ресурс] URL: http://finance.jrj.com.cn/2017/05/22165522513329.shtml. [↑](#footnote-ref-39)
39. 中国经济导报. 铁三角可以支持阿里巴巴的102年梦想吗? [Электронный ресурс] URL: http://www.ceh.com.cn/epaper/uniflows/html/2016/09/02/B04/B04\_51.htm. [↑](#footnote-ref-40)
40. 创业邦. 支付宝接入13万线下店,蚂蚁金服估值450亿美元. [Электронный ресурс] URL: http://www.cyzone.cn/a/20150707/277030.html. [↑](#footnote-ref-41)
41. Alibaba. 余额宝正陷入困境,回报率减退. [Электронный ресурс] URL: https://club.1688.com/article/43796701.htm. [↑](#footnote-ref-42)
42. 俄罗斯人到底有多爱淘宝. [Электронный ресурс] URL: https://wx.abbao.cn/a/23564-cbce47d0d72aa2eb.html. [↑](#footnote-ref-43)
43. E-pepper. Рынок интернет-торговли в 2017 году, данные АКИТ. [Электронный ресурс] https://e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html. [↑](#footnote-ref-44)
44. Рынок интернет-торговои в России результаты 2016. [Электронный ресурс] URL: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/06/Рынок-Интернет-торговли.-Результаты-2016-АКИТ.pdf. [↑](#footnote-ref-45)
45. SINA. 中国电商在俄罗斯爆红的双赢逻辑. [Электронный ресурс] URL: http://finance.sina.com.cn/roll/2017-10-17/doc-ifymviyp1825645.shtml. [↑](#footnote-ref-46)
46. 网易新闻. 改变俄罗斯, 这家中国企业竟然只用了不到20人. [Электронный ресурс] URL: http://news.163.com/17/0703/15/COEBAU1I00018AOQ.html. [↑](#footnote-ref-47)
47. 网易新闻. 改变俄罗斯, 这家中国企业竟然只用了不到20人. [Электронный ресурс] URL: http://news.163.com/17/0703/15/COEBAU1I00018AOQ.html. [↑](#footnote-ref-48)
48. Там же. [↑](#footnote-ref-49)
49. 网易新闻. 改变俄罗斯, 这家中国企业竟然只用了不到20人. [Электронный ресурс] URL: http://news.163.com/17/0703/15/COEBAU1I00018AOQ.html. [↑](#footnote-ref-50)
50. 网易新闻. 改变俄罗斯, 这家中国企业竟然只用了不到20人. [Электронный ресурс] URL: http://news.163.com/17/0703/15/COEBAU1I00018AOQ.html. [↑](#footnote-ref-51)
51. Kirulanov. Как создать положительный имидж компании? [Электронный ресурс] URL: http://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/. [↑](#footnote-ref-52)
52. Имидж, создаваемый в организации. [Электронный ресурс] URL: <http://memsales.ru/brand/imidzh-organizacii>. [↑](#footnote-ref-53)
53. Kirulanov. Как создать положительный имидж компании? [Электронный ресурс] URL: <http://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/>. [↑](#footnote-ref-54)
54. Kirulanov. Как создать положительный имидж компании? [Электронный ресурс] URL: <http://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/>. [↑](#footnote-ref-55)
55. TACC. Аlibaba заплатит $267 млн за гонконгскую медиа-группу South China Morning Post. [Электронный ресурс] URL: http://tass.ru/ekonomika/2524835. [↑](#footnote-ref-56)
56. Коммерсантъ. Alibaba поборется за улучшение образа Китая Интернет-гигант покупает газету South China Morning Post. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2877559>. [↑](#footnote-ref-57)
57. Alibaba Group. Alibaba Foundation Hosts First-Ever Philanthropy Conference in China. [Электронный ресурс] URL: http://news.alibabagroup.com/press-release/alibaba-foundation-hosts-first-ever-philanthropy-conference-china. [↑](#footnote-ref-58)
58. Alibaba-service. Что такое Алибаба? [Электронный ресурс] URL: http://www.alibaba-service.ru/goods-from-china/. [↑](#footnote-ref-59)
59. TACC. Alibaba намерена расширять свой бизнес в России. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/pmef-2016/article/3375491>. [↑](#footnote-ref-60)
60. Кларк Дункан. Alibaba. История мирового восхождения от первого лица. М., 2017. [↑](#footnote-ref-61)
61. Марк Завадский и Александр Габуев об обратной империи. [Электронный ресурс] URL: http://primerussia.ru/article\_materials/. [↑](#footnote-ref-62)
62. РБК. IPO китайской Alibaba установило мировой рекорд. [Электронный ресурс] URL:
https://www.rbc.ru/business/22/09/2014/54242473cbb20fbbec119179. [↑](#footnote-ref-63)
63. Аргументы и Факты. Что за торговая площадка Tmall, запускаемая в России? [Электронный ресурс] URL: http: chto\_za\_torgovaya\_ploshchadka\_tmall\_zapuskaemaya. [↑](#footnote-ref-64)
64. Ladystuff.biz. Всё о покупках в китайских интернет-магазинах. [Электронный ресурс] URL: http://ladystuff.biz/articles/chem-grozit-velikaya-kitajskaya-rasprodazha-v-den-xolostyaka-11-11-2016-dlya-pokupatelej-na-aliexpress-com.html. [↑](#footnote-ref-65)
65. Ведоммости. Alibaba купила 50% китайского футбольного клуба Guangzhou Evergrande. [Электронный ресурс] URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/06/05/alibaba-kupila-50-kitajskogo-futbolnogo-kluba-guangzhou. [↑](#footnote-ref-66)
66. RETAILER. Самое главное – изобилие товаров. [Электронный ресурс] URL: https://retailer.ru/samoe-glavnoe-izobilie-tovarov/. [↑](#footnote-ref-67)
67. Коммерсантъ. Миссия Alibaba — убрать все барьеры между покупателем и продавцом. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2841795>. [↑](#footnote-ref-68)
68. Там же. [↑](#footnote-ref-69)
69. Коммерсантъ. Доставка завтрашнего дня, AliExpress ускоряет пересылку товаров. [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3281413. [↑](#footnote-ref-70)
70. Лента.Ру. Alibaba Group начала торговать российскими товарами. [Электронный ресурс] URL: https://lenta.ru/news/2016/09/05/alibabagr/. [↑](#footnote-ref-71)
71. TACC. Российские производители смогут продавать мясо птицы жителям КНР на Alibaba. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4201414>. [↑](#footnote-ref-72)
72. TACC. Глава Alibaba поблагодарил российскую таможню за активное участие в электронной коммерции. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4943096>. [↑](#footnote-ref-73)
73. РКБ. «Яндекс» назвал риском для себя сотрудничество Сбербанка и AliExpress. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/tech7803fdc24b2. [↑](#footnote-ref-74)
74. Бануи.ру. Греф: «Двум слонам иногда тяжело вместе станцевать танго». [Электронный ресурс] URL: http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10168716. [↑](#footnote-ref-75)
75. РБК. AliExpress запустит в России новый бренд для торговли товарами до 600 рублей. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4929540>. [↑](#footnote-ref-76)
76. ТАСС. Объединившая такси-сервисы Fasten и "Везет" группа может привлечь инвестиции от Alibaba. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/4880030>. [↑](#footnote-ref-77)
77. Банкир.Ру. ВТБ24 может начать сотрудничество с Alibaba. [Электронный ресурс] URL: http://bankir.ru/novosti/20170522/vtb24-mozhet-nachat-sotrudnichestvo-s-alibaba-10127414/. [↑](#footnote-ref-78)