

從危機到曙光

阿里巴巴集團新冠肺炎抗疫行動概覽

2020年1月新冠肺炎來襲，阿里巴巴集團集結整個經濟體的力量，加上沉澱20年的經驗，以其強大的電商力量、創新的技術能力及對客戶和市場深入的洞見，輸出給客戶及生態伙伴，支持他們利用阿里巴巴集團經濟體的數字新基建，擁抱正在新冠肺炎疫情下催化且加速的數字化經濟發展。

阿里巴巴集團能迅速作出應對，與集團走過的歷史有著重要的關係。2003年，阿里巴巴集團經歷了非典型肺炎。當時，阿里巴巴集團成立只有4年，就要全員在家辦公，尤幸上下一心堅持了「客戶第一」，維持客戶服務不中斷；並在期中推出淘寶，打開往後改變中國人生活的新一頁，更孕育獨特的企業文化。

「讓天下沒有難做生意」是阿里巴巴集團的使命；阿里巴巴集團並一直致力成為一間好公司。本者使命與初心，阿里巴巴集團動員整個經濟體「all-in」，全方位參與國內和全球抗疫工作。

10 組不可不知的阿里抗疫數字

1. 阿里巴巴經濟體及各公益基金會全球抗疫投入 **33.56** 億元（人民幣，下同），其中，阿里巴巴集團累計投入 **27.63** 億元，螞蟻集團累計投入 **5.93** 億元*
2. 抗疫期間，集團對天貓商家免去 2020 年上半年的平台服務年費，累計投入 **6.1** 億元；淘寶、天貓聯合菜鳥設立專項基金補貼供應鍊和物流，累計投入 **3.6** 億元*
3. 網商銀行為商家提供免費「0 賬期」服務及免息貸款，累計投入 **4.39** 億元*
4. 阿里健康已連繫全球近 **120** 個國家和地區近萬名抗疫醫生作經驗交流
5. 餓了麼、口碑及盒馬鮮生已為全中國廢寢忘食的醫護送上逾 **46** 萬份愛心餐
6. 淘寶及盒馬鮮生等助農興農，淘寶直播賣出 **25** 萬噸農產品；1 至 3 月，Lazada 新鮮雜貨訂單量增長 **30%**，力保供給穩定
7. 釘釘投入超過 **5** 億元，覆蓋 **1.3** 億名學生停課不停學，支持全國 **14** 萬所學校
8. 優酷與餓了麼以創新的「邊看邊吃」方式，通過美食劇連接了 **2,000** 萬觀眾及 **7,000** 多戶商家
9. 阿里巴巴集團已送達抗疫物資總價達 **4.8** 億元、逾 **7300** 萬件抗疫物資至武漢及全國，同時向全球多個國家、地區及國際機構捐贈防護物資*
10. 阿里雲智能對全球中小企推出 **3,000** 萬美元規模支持計劃，目前有逾 **600** 家中小企受惠

*數據截至 2020 年 3 月 31 日

其他數據截至 2020 年 5 月 10 日

危機中釋出力量 轉化為創造未來的動力

醫療物資及醫療健康服務為抗擊疫情的第一大需求。

救急為先，過去數月，阿里巴巴集團已送達抗疫物資總價達 **4.8** 億元、逾 **7300** 萬件抗疫物資至武漢及全國，同時向全球多個國家、地區及國際機構捐贈防護物資。

為打通向全球捐贈的物流通道，菜鳥網絡撬動其全球物流網的力量，由最初為武漢開通綠色物流通道，到後來因應國際空運慘遭疫情嚴重影響，菜鳥集結其全球化的物流網，直至 4 月底，已經通過超過 300 部包機主動為各地持續供應醫療物資及支持其他跨境物資的運送，服務涵蓋歐、亞、非、南北美及大洋洲。疫情期間，大家擔心外出看醫生會增加接觸及感染風險，互聯網醫療成為中堅力量。阿里健康緊急開通對湖北地區的義診，並陸續於全國展開，義診服務觸達全中國逾 3,000 萬網友，截止 3 月 31 日，累計投入 1700 萬元；針對封城，又與行業伙伴合作，為 1,300 萬湖北慢病患者保障藥品供應；其後當疫情在海外肆虐，阿里健康更立即對海外華人提供線上免費健康諮詢，訪問量逾 1,500 萬人次。

診斷新冠肺炎成為醫者一大壓力，阿里雲達摩院宣佈開放多項雲端服務及技術，來支持全球醫護做好防治工作。阿里雲達摩院旗下 CT 影像分析算法可以幫助醫生於 20 秒內完成一次肺片篩查診斷，在中國準確率達 96%；現時全球已有超過 550 家醫院在使用有關技術，並有超過 50 萬次 API 調用。海外方面，現時已有超過 40 家日本醫院及 2 家印尼醫院在使用。

實際的抗疫經驗交流也有助支持醫護應對疫情，不用事事由零開始。阿里巴巴公益基金會、馬雲公益基金會共同發起、阿里雲智能和阿里健康共同支持，成立了「全球新冠肺炎實戰共享平台」。截至目前，已有來自近 120 個國家和地區近萬名抗疫醫生志願加入到這場由中國發起、全球最大的線上抗疫公益行動之中。該平台也為持續的經驗交流發揮作用，舉辦了多場中外醫護機構的交流分享會；另外平台也持續上載不同的抗疫手冊，部份已被翻譯成超過 20 種語言。

生活必需品是疫情期間與每個人最貼身的需求。

疫情爆發初期，盒馬鮮生於全國 200 多家門店率先承諾不打烊不漲價，以平穩價格維持充足供應。除了普羅大眾，一眾醫護廢寢忘食，盒馬鮮生特別為武漢 117 家定點醫院及社區衛生醫療機構支援生活物資及送餐，至今共送出逾 6 萬份醫護餐，同時也捐贈了各類物資。為此，截止 3 月 31 日，盒馬累計投入約 1.27 億元。

阿里巴巴本地生活服務率先聯動全國 500 多家品牌商戶，以及阿里巴巴公益基金會、淘寶直播、愛德基金會、湖畔魔豆抗疫項目，發起「醫護關愛計劃」，於 1 月 23 日至 3 月 2 日間，累計向全中國 37 座城市地區、182 家醫院送出了近 40 萬份愛心餐。

至於一般市民對於食品及日用品等需求，盒馬鮮生通過全中國供應鏈，發起助農平台，將山東、雲南及海南等 10 多個省市滯銷的農產品及蔬果，送到消費者手中。而農民也拿起手機，通過淘寶直播為滯銷農產品打開銷路。疫情期間，淘寶用戶購買了 25 萬噸農產品。單計 4 月 1 至 6 日農產品專場活動，淘寶就賣出超過 1.2 萬噸湖北農產品。農村互聯網化程度提升，阿里巴巴集團將繼續從培訓、提供就業及金融方面提供支持。

餓了麼通過「配送+自提」方式連接社區及商家，在武漢建立了首批 100 個生鮮便利服務站，又與 6 萬家生鮮商戶聯手在全中國 38 個城市地區保障買菜服務。

在東南亞市場，Lazada 致力確保日常必需品及新鮮農產品供給，今年 1 至 3 月，東南亞六國市場錄得新鮮雜貨整體訂單量增長 30%；其中馬來西亞金馬崙農民受線下市場關閉及物流受阻等影響，被迫丟棄數噸新鮮蔬菜。Lazada 得悉後，在 48 小時內協助他們進駐平台，進駐後首個周末即售出 1.5 噸蔬菜；在印尼，Lazada 與 Rumah Sayur 集團合作，讓 2,500 位農民在線上出售新鮮農產品。在新加坡，Lazada 調整了 RedMart 的商品類別比重，更專注於日常必需品，同時調整配送的系統，使運力在一個月內提升至每天可額外服務超過 50% 的消費者。

社交接觸及互動在疫情期間成為大家重新適應的一大課題。

在互聯網時代，隔離並不代表隔絕互動交流。停課也不代表停學，疫情期間，釘釘免費支持的在線課堂，覆蓋了全國 14 萬所學校，學生數量達 1.3 億名。截止 3 月 31 日，釘釘累計投入超過 5 億元。

線上娛樂成為大眾宅家的主要消閒方式，需求持續增強。根據第三方調研機構 QuestMobile 發佈的「2020 中國移動互聯網『戰疫』專題系列報告」顯示，阿里巴巴集團大文娛旗下優酷在春節期間及春節後一周，都躋身日活躍用戶數 5000 萬至 1 億規模手機 APP 最高增長率前五名。

優酷為大眾提供心靈雞湯，從《好好吃飯》、《好好運動》，到以「雲教育」、「雲旅遊」及「雲健身」等為主題的綜合劇目，照顧用戶身心實際需要，用戶即使宅在家，也要如常好好生活；同時也推出逾 600 部優秀作品限時免費公益播放，以及向湖北人民推出定向免費專場。過去優酷一直擁有的優質片庫，也在疫情期間發揮作用，涵蓋了劇、綜、影、漫及少兒多個品類，有二刷的劇集日均播放量比平日播放量最高上漲 160 倍。

結合阿里巴巴集團生態能力，優酷與餓了麼推出創新的「邊看邊吃」模式，打通文娛與電商，優酷用戶可以一邊收看美食劇，一邊直接下單購買劇中相關的新鮮蔬菜或半成品，安坐家中可收獲美食，也可試試親自下廚。熱播美食劇《人間煙火花小廚》播出一個月就連接了 2,000 萬觀眾及 7,000 多戶商家。

直播風潮也帶動了教育、健康及旅遊等題材走向線上，優酷聯手釘釘發起「在家上課計劃」，助力 300 多家教育機構、近 10 萬名教師，每天推出上千場直播課程；阿里體育及優酷則推出「冠軍體育課」直播，請來多位體育界冠軍級人馬教大家做運動及線上互動，吸引了超過 300 萬人參與。今年 2 至 5 月上旬，旅行商家和達人在飛豬上進行了約 2.5 萬場旅遊直播，觀看人次超 7,000 萬。

支持復工復產是重拾經濟動力的關鍵。

面對疫情帶來的經濟衝擊，阿里巴巴經濟體推出多項幫扶商家的措施，降低他們的經營成本、提供資金支持及低息免息貸款等。截止 3 月 31 日，集團對天貓商家免去 2020 年上半年的平台服務年費，累計投入 6.1 億元人民幣淘寶、天貓聯合菜鳥設立專項基金補貼供應鍊和物流，累計投入 3.6 億元；網商銀行為商家提供免費「0 賬期」服務及免息貸款，累計投入 4.39 億元。

數字化工具無疑是企業走向未來的一大要素，淘寶直播在 2 月宣佈零門檻入駐，免費開放有關工具予商家使用，由汽車 4S 店員到美裝品牌，到房產經紀，甚至是義烏小商品批發市場的檔主，都紛紛擁抱這種新營銷方式。整個 2 月，淘寶直播新開播商家數字按月增達 719%，直播商獲得訂單總量平均每周以 20% 的速度在增長。東南亞方面，4 月份 Lazada 通過 LazLive 直播的銷售環比提升了 45%，幫助東南亞地區的品牌和商家在疫情隔離或居家措施實行期間仍然取得銷售增長。

眾多品牌改為以線上方式進行新產品發佈，借助淘寶直播及天貓超品日等，品牌舉辦了「雲發佈」，包括有小米、阿迪達斯等，而新進駐天貓開設首家第三方平台旗艦店的 IKEA 也舉辦了「雲發佈」。上海時裝周聯手天貓舉辦「雲上時裝周」，通過淘寶直播展示了 1,000 多款新產品，3 小時的直播吸引了 250 萬人次觀看。

海外疫情嚴重之際，線下門店關門，服務海外市場的全球速賣通持續為海外消費者提供高性價比的防疫用品、生活必需品、休閒娛樂用品、服飾及家電等眾多產品。4 月中旬，全球速賣通(AliExpress)平台上持續三天的「宅家消費新需求」活動，整體成交額突破了 1 億美元。

阿里雲智能就宣佈對全球中小企推出 3,000 萬美元規模的支持計劃，截至 4 月 23 日，已經有超過 600 家中小企業受惠其中，當中收獲最多申請的三個地區為新加坡、印度及香港。另外，Lazada 也在致力幫助 150,000 家東南亞中小企進行數字化轉型。

有企業要開源節流，也有企業需要更多人力資源去提供服務。因此盒馬鮮生率先與餐飲及網約車等企業發起了「共享員工」計劃，合作解決餐飲業人員在疫情期間待崗的情況，也解決他們短期的收入問題，緩解企業成本

壓力等。此等創新的方式也獲得全社會的重視及仿效。至疫情後期，盒馬鮮生共計有 5,000 多名共享員工，盒馬鮮生也開發共享員工平台，以數字化方式靈活解決就業問題。

春暖花開 更見燦爛

阿里巴巴經濟體協同其生態力量支持全社會抗擊疫情的同時，不忘思考學習及為未來作部署。這次的疫情無疑是數字化的「催化劑」，像 2003 年加快電商發展一樣，今天數字化升級步伐加快，短期有助煥發經濟動力，長期則成為企業必不可少的新基建。以下用人、貨、場來透視未來的數字新基建：

人 - 消費者日常習慣改變，使他們生活在線上的程度愈來愈高。從過去線上時裝活動的「邊看邊買」，到現在看美食劇的「邊看邊吃」，互聯網對生活的滲透程度將會在疫情後持續提升。80 後、90 後追求更多生活樂趣，從單純叫外賣變成購買蔬菜及半成品來享受下廚之樂；在疫情中，連上年紀的長者、農村內的農民及居民，都利用互聯網解決生活問題，大眾也習慣到網上求醫買藥；海外方面，東南亞市場的日活躍用戶增速提升，這都反映消費者行為的升級及轉變。

貨 - 伴隨數字化加速，以消費者為中心的生產模式將持續深化。淘寶於 2 月宣佈升級 C2M（消費者對製造商）戰略，透過數字化幫助中國製造業、工廠及產業帶升級，同時也協助外貿企業發掘國內市場機遇。為廠家提供專屬平台，淘寶升級「淘寶特價版」，又以多項措施扶持商家，包括「零門檻」入駐，截至 2020 年 3 月 31 日止三個月內，淘寶直播上的日活躍商家數同比增長 88%。而最近 3 個月，在淘寶上新增的外貿企業數同比增加 160%，外貿工廠店鋪累計超過 28 萬家，佔中國外貿工廠一半。在全球速賣通上，賣家打造自主品牌的趨勢也愈來愈明顯，從傳統 B2B 轉向 B2C 的商家也大量湧現；跨境 C2M 的模式，將持續令商家更精準地生產滿足消費者需求的商品。

場 - 愈來愈多零售行業的生態伙伴意識到加快數字化步伐勢在必行，線上購物的場景也趨向有更豐富的內容及互動元素。各行各業加速擁抱淘寶直播的步伐依然強勁，截至 4 月底，淘寶直播日均開播商家為同比的三倍，而用戶數則為同比的兩倍；而阿里巴巴國際站為中小企業舉辦數字化展會，為他們提供面向全球潛力買家的機會，並引入 3D 逛展、短視頻及電子名片等體驗，為買家賣家提供互動機會，促成交易；今年 3 月份，入駐阿里巴巴國際站的國內商家數目環比急增 194%。在數字化升級加快的大背景下，公共雲的需求估計會持續增加。而阿里雲智能也宣佈了將未來 3 年投放 280 億美元在數據中心等雲基礎設施領域之上。

醫藥需求方面，經歷疫情之後，足不出戶能享受專業的醫療服務將會變成日常，人們對於醫療診斷的準確度及效率要求提升，阿里健康將繼續深化其數字健康新基建的發展，同時阿里雲在遠程醫療的技術上將進一步發力，例如 AI 客服機械人、醫生實時視頻諮詢服務等，AI 及雲計算能力也將賦能醫藥診療更上一層樓。

從過去、現在到未來，我們已身在數字經濟社會之中，未來將是如何提升其廣度與深度的課題。阿里巴巴集團始終不忘初心，在數字經濟時代下，致力踐行「讓天下沒有難做的生意」之使命，以沉澱 20 年的經驗和技術，以及生態協同能力，為全球中小企提供數字新基建，一起共渡難關、共赴未來。今天，阿里巴巴集團和大家一起為春暖花開的日子做好準備。

花開之時，更見燦爛。