

概覽

本公司為中國領先的B2B電子商務公司。根據 iResearch 的資料，按註冊用戶數目計算，本公司於二零零六年是中國最大網上B2B公司，而按收益計算，本公司佔中國B2B電子商務市場大部分份額。本公司經營兩個交易市場，分別為國際交易市場及中國交易市場。本公司的國際交易市場(www.alibaba.com)(英文)專注於服務全球進出口商，而本公司的中國交易市場(www.alibaba.com.cn)(中文)則專注於服務中國國內貿易的供應商與買家。根據 Alexa.com 資料，按截至二零零七年六月三十日止三個月的用戶上網流量計算，本公司國際及中國交易市場合計為全球兩大「商業」類別(「電子商務」及「國際商務及貿易」)中瀏覽人次最多的網站。

本公司的網上B2B交易市場提供有效率及可靠的平台，有助企業賣家(本公司稱作「供應商」)及批發買家(本公司稱為「買家」)進行電子商務。供應商與買家可透過本公司交易市場在網上建立業務、物色目標貿易夥伴、互相溝通進而在網上進行交易。供應商(若干情況下亦有買家)通過本公司的交易市場，以標準格式發佈其公司資料及產品目錄(本公司稱為「企業網站」)、產品與服務信息及商機信息(本公司稱作「供求信息」)。用戶只需以關鍵詞搜索或瀏覽本公司網上行業目錄，即可閱覽超過三十種行業及接近五千種產品類別的企業網站及供求信息。對很多希望在網上推廣產品及服務的供應商，在本公司交易市場建立的企業網站或供求信息是唯一的網上推廣途徑。截至二零零七年六月三十日，供應商在本公司交易市場建立超過2百40萬個企業網站。於二零零七年上半年，本公司用戶在本公司交易市場平均每月發佈2百90萬份新供求信息。

通過有效供求信息、互相詢盤、即時通訊、討論區以及本公司所提供的其他易用的網上社區功能，供應商與買家在本公司交易市場組成大型互動網上社區。以截至二零零七年六月三十日止一個月為例，共有超過540,000名最高同時在線用戶使用貿易通(即本公司開發提供給用戶的網上即時通訊工具)交流信息。用戶基於共同的業務興趣組成多個網上社區，加強相互間的交流及網上社區的體驗。目前，本公司國際及中國交易市場合共主辦超過200個網上論壇，註冊論壇用戶超過4百20萬名。

為擴大本公司交易市場的廣度及深度，本公司向所有註冊用戶免費提供基礎功能及服務。本公司收益來自向本公司購買付費服務的供應商，該等服務主要包括會籍計劃，為供應商的企業網站及供求信息在本公司交易市場的行業目錄及搜索結果中提供優先排名。本公司稱訂購會籍計劃的供應商為「付費會員」。本公司向付費會員提供增值服務而賺取更多收益，例如購買額外關鍵詞，以提高其在本公司交易市場的搜索結果中的排名，以及購買在本公司網頁中的尊貴推廣位，以增加接觸目標買家的機會。本公司致力平衡免費及付費的服務，確保本公司網上社區的用戶能不斷增加，同時保持本公司收益增長。

本公司的用戶數量及收益持續大幅增長。過去三年，本公司註冊用戶人數由二零零四年十二月三十一日的6百萬名增至二零零五年十二月三十一日的1千1百萬名，至二零零六年十二月三十一日再增至1千9百80萬名，而付費會員人數由二零零四年十二月三十一日的超過77,000名增加至二零零五年十二月三十一日的超過141,000名，至二零零六年十二月三十一日超過219,000名。同期，本公司收益由二零零四年的人民幣3億5千9百40萬元增加至二零零五年的人民幣7億3千8百30萬元，再增加至二零零六年的人民幣13億6千3百90萬元。於二零零七年六月三十日，本公司有2千4百60萬名註冊用戶及超過255,000名付費會員。截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司收益為人民幣9億5千7百70萬元。

本公司總部位於中國杭州。

本公司網站 (www.alibaba.com、www.alibaba.com.cn 及 www.alibaba.co.jp) 所載資料並非本售股章程一部分。

本公司尊貴服務

相信本公司交易市場可為供應商及買家提供以下尊貴服務：



本公司的優勢

本公司相信，本公司的成功並且從一眾競爭對手中脫穎而出有賴以下競爭優勢：

具有網絡效應強大領先的網上B2B交易市場。

本公司國際及中國交易市場按用戶流量合計，為瀏覽人次最多的網上B2B交易市場。根據 Alexa.com 資料，按截至二零零七年六月三十日止三個月用戶流量計算，本公司國際及中國交易市場合計為全球兩大「商業」類別（「電子商務」及「國際商務及貿易」）中瀏覽人次最多的網站。按註冊用戶人數計算，本公司國際及中國交易市場亦為其中最大兩個B2B交易市場。截至二零零七年六月三十日，本公司國際交易市場於全球擁有3百60萬名註冊用戶，而本公司中國交易市場則有2千零90萬名註冊用戶。由於大量潛在買家使用本公司交易市場，故本公司能吸引供應商。同時，大量供應商及其供求信息亦吸引更多買家，從而再吸引更多供應商及供求信息。該等因素發揮強大的網絡效應，令本公司可不斷擴大用戶數量及拓展業務。相信本公司交易市場的深度和廣度難以複製，是重要競爭優勢，亦為有意加入此行業的潛在競爭對手增添障礙。

B2B電子商務的優秀國際品牌。

「Alibaba」及「阿里巴巴」品牌（本公司統稱為「阿里巴巴」品牌）為中國領先的B2B電子商務品牌，也是全球最知名的互聯網品牌之一。「阿里巴巴」品牌得以發展，主要依賴本公司全球網上社區的供應商及買家口碑，再配合本公司精確的目標市場推廣活動。於二零零零年至二零零五年，本公司國際交易市場連續獲福布斯雜誌評為「最佳網站」（福布斯雜誌的最後一期「最佳網站」於二零零五年刊發）。此外，財富小企業雜誌於二零零七年七月評選 Alibaba.com 為六大「全球企業家首選網站」之一。「阿里巴巴」品牌的知名度提高，令本公司能吸引更多註冊用戶及付費會員。

專注中國及全球中小企的需求。

本公司專注為中國以至全球之中小企提供有效的B2B電子商務解決方案，而本公司的尊貴服務提供獨一無二的價值組合，以迎合中小企的B2B商貿需求。例如，本公司為供應商及買家提供能建立信用評級的工具，有助選取目標貿易夥伴。此外，本公司採用固定會費模式收費，令中小企能作出準確預算，從而鼓勵中小企不斷在本公司交易市場拓展業務及在網上爭取更多業務而毋須額外成本。本公司相信專注中小企的業務需求，相比於其他專注消費者的互聯網公司，更名為中小企開發及提供更佳服務及產品。

強大的社區體驗。

本公司交易市場用戶基於共同興趣(例如不同業務及行業主題等)組成互動社區。為促使該等本公司交易市場的社區保持活躍，本公司提供即時通訊、討論區、用戶群組及博客等社區功能及工具。除此以外，本公司更設有專責網絡運營人員隊伍，以豐富本公司用戶的社區體驗。本公司交易市場將電子商務與網上社區融合，加強用戶歸屬感及信任，提供獨一無二的用戶體驗。本公司相信基於本公司創造、維護以及發展大型網上商業社區的能力，競爭對手不易抄襲。

龐大的銷售團隊及完善的客戶服務。

本公司已建立人數眾多及訓練有素的銷售團隊，並策略性地分佈在包括香港在內的中國30個城市。截至二零零七年六月三十日，本公司銷售及客戶服務網絡包括超過1,900名全職前線銷售員、超過800名電話銷售人員及超過400名全職客戶服務員。本公司前線及電話銷售人員隊伍每日直接與本公司現有客戶及目標客戶接洽。此外，本公司設有專業客戶服務隊伍以支持本公司之銷售團隊，提供高質素的客戶支持服務，確保客戶滿意，亦有助本公司了解客戶需要及更確切掌握市場趨勢。

不斷創新技術，提升用戶體驗。

本公司擁有經驗豐富的產品開發隊伍，專注透過不斷創新以提升用戶體驗。本公司已建立技術平台及產品設計開發流程，以迎合本公司用戶不斷改變的需求。按照本公司用戶的要求、建議及意見及本公司所識別的市場趨勢，本公司已發展多個新增及加強的功能。本公司相信，憑藉持續創新的科技，本公司可針對用戶需求，提供有效的功能、工具及服務，以提升用戶收益。

經驗豐富的管理隊伍及獨特的企業文化。

本公司管理隊伍揉合電子商務、互聯網、科技及採購行業的豐富經驗，有成功營運及管理網上交易市場的實踐經驗。特別是本公司主要創辦人兼董事會主席馬雲及其他核心管理隊伍的成員均為中國互聯網行業的先驅。本公司首席執行官衛哲具有豐富的中國以至全球零售及採購業營運、管理及財務經驗。本公司核心管理隊伍亦已累積豐富以面對互聯網及電子商務行業之競爭的經驗及專才。此外，基於本公司六大核心價值觀體系，本公司亦已向僱員灌輸並建立了創業精神、誠信及激情的企業文化，以務求客戶滿意。請參閱第94頁起的「一本公司價值觀及僱員」。

與阿里巴巴集團的密切聯繫。

本公司相信本公司受惠於與母公司阿里巴巴集團的關係。除了本公司的B2B電子商務業務外，阿里巴巴集團亦透過其他附屬公司及聯屬公司(包括淘寶、支付寶、中國雅虎、阿里軟件、口碑網及阿里媽媽)從事其他互聯網業務。本公司與阿里巴巴集團已訂立協議，提供相互銷售及相互市場推廣服務，包括與本公司中國交易市場相關的支付寶網上支付服務。此外，根據阿里巴巴中國、阿里巴巴集團若干附屬公司及中國最大商業銀行中國工商銀行股份有限公司(「中國工商銀行」)最近訂立的合作協議，中國工商銀行將根據本公司的中國付費會員的信貸歷史(包括本公司記錄的網上誠信檔案)向其提供網上借貸服務。本公司相信，該等安排可向用戶及付費會員提供額外服務，令該等用戶及會員可更容易透過本公司網上B2B交易市場進行業務。

本公司的策略

本公司的宗旨是「讓天下沒有難做的生意」。為達成上述宗旨，本公司致力為全球中小企創造最具效益的交易市場。具體而言，本公司計劃：

擴大用戶數量及有效供求信息，擴充本公司交易市場規模。

本公司相信，用戶及供求信息的數量及質素對本公司交易市場的成功十分重要。本公司將繼續借助網上交易市場的網絡效應、領先的市場地位及「阿里巴巴」品牌，在全球各地吸納更多用戶。此外，本公司計劃特別加強針對不同行業及地域目標用戶的市場推廣。

提升社區體驗，進一步提高用戶忠誠度及活躍交易。

本公司相信，用戶歸屬感及活躍交易對本公司交易市場的成功十分重要。本公司擬不斷開發並推出新功能及工具，以提高本公司交易市場用戶的忠誠度及活躍交易。具體而言，本公司計劃提升即時通訊服務、網上論壇及其他互動溝通服務，提高本公司交易市場的使用量及進一步促進用戶間的交流。此外，本公司亦會繼續為註冊用戶及付費會員組織定期會議、培訓及其他非網上活動，進一步建立並加強社區歸屬感與用戶忠誠度，促進用戶交易。

進一步利用用戶群體，增加收益。

為增加收益，本公司致力為交易市場吸收更多付費會員。此外，本公司亦會透過銷售增值服務，增加來自現有付費會員的收益。該等服務包括提供額外關鍵詞及尊貴推廣位。

選擇性地拓展國際市場。

本公司計劃在中國以外的國家及地區加強銷售及客戶服務、自行或透過第三方代理吸收更多付費會員，並銷售優質服務。例如，本公司近期開始向香港供應商提供 Gold Supplier 會籍計劃。此外，本公司亦計劃開發特定國家市場，為特定目標國家或地區的出口

商提供專門的市場推廣服務。例如，本公司計劃於二零零七年底大幅度改良使用日語的日本網站，以吸引更多日本買家及向出口產品至日本的 Gold Supplier 會員及其他中國供應商提供專門的服務。本公司現正就此與Alibaba.com Corporation其中一名主要股東軟銀磋商成立合營公司，以經營本公司的日本網站業務。軟銀將擁有該合營公司大部分權益，而各方會訂立收益分享安排，本公司與合資企業平均分享向 Gold Supplier 會員銷售所得的收益。

將用戶服務由「在阿里巴巴相會」升級至「在阿里巴巴營商」。

本公司相信，本公司的網上交易市場不僅可提供交易服務，亦可協助用戶處理日常業務營運，如客戶關係管理及內部營運。本公司擬透過交易市場提供商業應用方案，用戶業務營運不可或缺的服務，以此提高用戶社區忠誠度。例如，本公司近期向中國用戶推出阿里軟件開發的基於互聯網的業務管理軟件Alisoft Export Edition。本公司致力透過網上交易市場建立一個生態系統，可讓用戶基於本身的業務需要定制軟件、處理交易、管理客戶數據及管理內部財務紀錄。

透過審慎收購、投資、特許權安排或業務合作擴展業務。

本公司計劃透過審慎收購、投資、特許權安排或業務合作擴展業務，目標包括擴大用戶數目及收益基礎、拓展市場地域、增加信息內容及服務種類、提升技術及招攬更多人才。本公司亦計劃借助與阿里巴巴集團的業務關係，爭取有利的互助銷售、市場推廣及特許權安排及其他商機。

本公司用戶

本公司的網上交易市場可供公眾瀏覽。任何人士均可瀏覽及搜索交易市場所列的供求信息。成為註冊用戶後，供應商及買家可設立企業網站、發佈供求信息、向目標貿易夥伴詢盤及使用本公司提供的通訊工具，加入阿里巴巴網上社區。本公司交易市場的付費會員更可享受額外服務。

國際交易市場

本公司國際交易市場的註冊用戶遍佈全球200多個國家及地區。本公司國際交易市場的供應商一般為中小企製造商或貿易公司。該等供應商的全年銷售額介乎數百萬美元至超過1億美元(人民幣7億5千1百60萬元)，而僱員人數一般由十多人至數百人不等，具規模製造商的僱員人數更可達數千人。使用本公司國際交易市場的買家來自世界各地，包括進口商、貿易公司、製造商的採購部門，以及全球及地區零售商的代理及內部採購組織。下表載列所示日期本公司國際交易市場的註冊用戶人數：

	十二月三十一日			六月三十日	
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年	二零零七年
註冊用戶	1,165,911	1,949,741	3,115,153	2,457,807	3,621,623

業 務

截至二零零七年六月三十日，本公司國際交易市場的中國註冊用戶共有245,061人。下表載列截至二零零七年六月三十日本公司國際交易市場的五大國家及地區（中國除外）註冊用戶人數：

國家或地區	該國家或地區 註冊用戶人數	佔本公司 國際交易市場總註冊 用戶人數的百分比
1. 美國	641,096	17.7%
2. 歐盟 ⁽¹⁾	316,539	8.7%
3. 印度	296,011	8.2%
4. 英國	222,883	6.2%
5. 加拿大	99,155	2.7%

附註：

(1) 不包括英國。

中國交易市場

本公司中國交易市場的用戶一般為買賣工業產品、消費品、原材料及商業服務的中小企。該等中小企一般由少數個人擁有及經營，而該等中小企的決策程序亦不及大型公司複雜。本公司中國交易市場的供應商大多亦同時為買家。本公司中國交易市場的大部分註冊用戶及付費會員位於經濟較發達的華東及華南沿岸地區。下表載列所示日期本公司中國交易市場的註冊用戶人數：

	截至十二月三十一日			截至六月三十日	
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年	二零零七年
註冊用戶	4,840,641	9,019,214	16,649,073	12,963,774	20,933,290

下表載列截至二零零七年六月三十日本公司中國交易市場註冊用戶所在的五大省市：

省市	該省市 註冊用戶人數	佔本公司 中國交易市場總註冊 用戶人數的百分比
1. 廣東	4,509,861	21.5%
2. 浙江	1,783,048	8.5%
3. 江蘇	1,376,242	6.6%
4. 山東	1,101,336	5.3%
5. 上海	965,994	4.6%

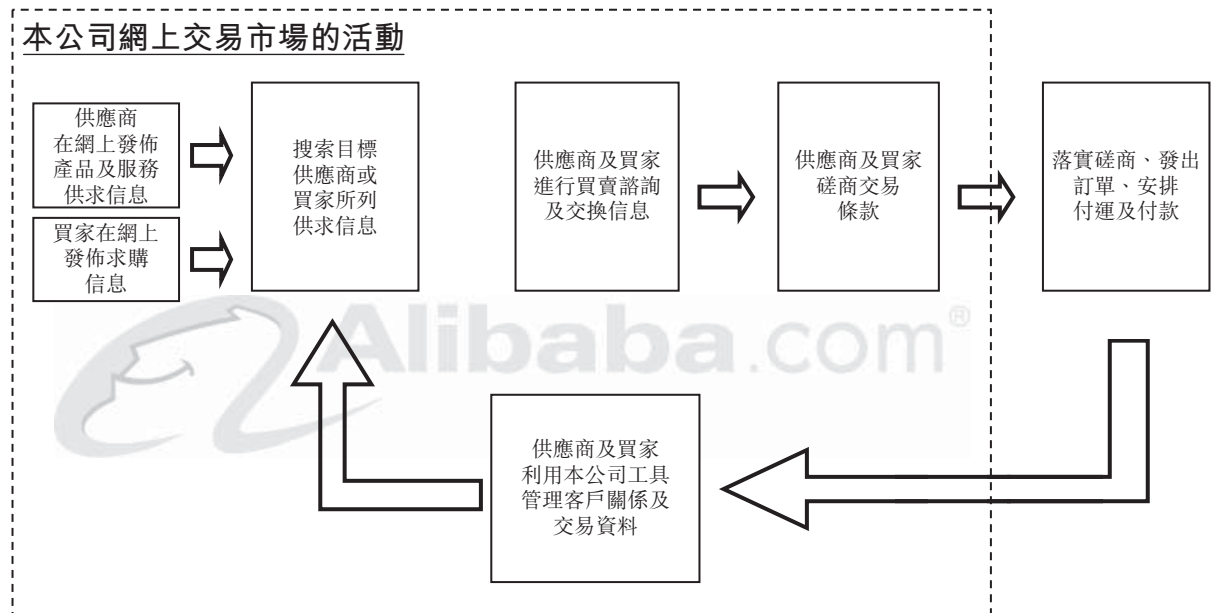
本公司交易市場的供求信息

本公司網上交易市場所列供求信息包括用戶提供的多種產品及服務。為方便瀏覽，本公司按直觀易查閱的行業類別將所列供求信息分類。本公司交易市場的主要行業類別包括：

- 農業
- 服裝
- 汽車
- 商業服務
- 化工
- 電腦軟硬件
- 建築及房地產
- 電器設備
- 電子零部件
- 能源
- 環保
- 庫存
- 配飾
- 食品飲料
- 傢俱及裝飾
- 禮品及工藝品
- 保健及美容
- 家用電器
- 家居用品
- 工業用品
- 燈具
- 箱包
- 礦物、金屬及原料
- 辦公用品
- 包裝及紙品
- 印刷及出版
- 安防產品
- 鞋類及配件
- 運動及娛樂
- 電訊
- 紡織及皮革製品
- 鐘錶、珠寶及眼鏡
- 玩具
- 運輸

本公司服務及產品

本公司交易市場向供應商及買家提供多元化的服務及產品。為拓展交易市場的規模，激發更多的參與者加入網上社區，本公司不少服務及產品並不收費。同時，本公司向有意加強對目標買家市場進行推廣的供應商提供付費會籍計劃及增值服務。為吸引更多買家，本公司讓彼等免費在本公司交易市場搜索、尋找供應商，並與其聯絡及進行交易。下圖顯示供應商與買家在本公司交易市場的一般交易程序。



本公司交易市場向所有用戶提供的免費功能

本公司相信，優良的用戶體驗會吸引用戶再次使用本公司交易市場。持續使用本公司交易市場的忠誠用戶，加上不斷增加的新用戶會促成有效的循環，加強用戶社區的吸引

力。為吸引新用戶及增加現有註冊用戶使用率，本公司為交易市場開發多項功能，讓所有用戶免費使用，促進社區聯繫。

買家基本功能

搜索。買家可搜索本公司龐大專有供應商及供應信息數據庫，尋找切合本身需要的特定供應信息。除輸入的關鍵詞外，買家亦可透過商品智能詞庫及相關詞得到搜索結果。例如，搜索「移動電話」關鍵詞亦可同時得到「手機」的搜索結果。此外，本公司的 iSearch 技術亦提供強化搜索功能，讓買家可在中國交易市場按產品型號、規格、價格及來源地等相關參數搜索供應商及產品。本公司計劃日後在國際交易市場推出 iSearch 平台。請參閱第91頁「—技術及產品開發—iSearch 平台」。

商機快遞。本公司交易市場的註冊買方可訂閱商機快遞，免費獲取最新特定供應商及其供應信息的資訊。買家可選擇與本身業務相關的關鍵詞，定制商機快遞。更新資料可透過電郵或短訊服務發送至買家的移動裝置。

發佈求購信息。成為本公司註冊用戶的買家可在本公司交易市場發佈求購信息，要求目標供應商提供報價及其他資料。買家可按本身風格編排求購信息，包括多個供應商可搜索的關鍵詞。以下為傢俱進口商的求購信息樣本：

「購買庭園傢俱 — 我們現正尋找現代化不銹鋼戶外傢俱及一切相關物件，包括太陽傘、柚木或任何其他硬木、不銹鋼與天然石或硬木合成傢俱等。」

供應商基本功能

企業網站。註冊供應商可在本公司的交易市場建立企業網站，包括載有供應商聯絡資料的公司簡介及展示其產品與服務的網上陳列室。截至二零零七年六月三十日，本公司的國際交易市場共有超過60萬個供應商企業網站，在中國交易市場亦有約1百80萬個供應商企業網站。

供求信息。本公司交易市場的註冊供應商可按銷售意向或附以圖像的產品陳述方式免費發佈產品及服務信息。

客戶、溝通及社區工具

客戶關係管理。本公司交易市場的註冊用戶可使用賬戶管理工具管理用戶資料，如用戶名、密碼及企業網站與供求信息的資料等。賬戶管理工具兼備客戶關係管理功能，用戶可管理貿易夥伴的聯絡名單，更可與貿易夥伴溝通。至於中國交易市場的註冊用戶，客戶關係管理功能亦具有可讓持有支付寶網上賬戶的用戶在網上結算交易。

溝通。本公司的註冊用戶可使用即時通訊工具貿易通與商貿夥伴即時溝通。貿易通乃客戶端軟件，可從本公司的交易市場內下載。截至二零零七年六月三十日止一個月，本公司的國際及中國交易市場貿易通最高同時在綫的用戶數目超過540,000名。

業 務

網上論壇、用戶群組及博客。為促進興趣相同的註冊用戶間的互動溝通，本公司的交易市場亦主持多個網上論壇及用戶群組。該等論壇覆蓋層面廣泛，包括保險、交易條款、交易展、業務文化及商旅等商貿討論區。中國交易市場的註冊用戶更可於中國交易市場開設個人博客。截至二零零七年六月三十日，本公司交易市場的網上論壇已有超過1千8百40萬個發佈，亦有超過1百10萬篇博客。

付費會員產品及服務

本公司的國際交易市場主要服務全球進出口商，而本公司的中國交易市場則專門服務於國內貿易的供應商及買家。因此，本公司為兩個交易市場的付費會員提供具備不同服務、功能及價格水平的會籍計劃。

國際交易市場

本公司目前向國際交易市場的註冊供應商提供兩個會籍計劃：Gold Supplier 及國際誠信通。Gold Supplier 會籍計劃專為中國及香港供應商設立，而國際誠信通會籍計劃則為中國境外供應商設立。Gold Supplier 會籍計劃分別為一年期及兩年期。國際誠信通會籍計劃年期介乎一至三年。下表載列所示日期本公司國際交易市場付費會員的數目：

	截至十二月三十一日 ⁽¹⁾			截至六月三十日	
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年	二零零七年
付費會員	11,450	19,983	29,525	25,246	32,977
Gold Supplier會員 ..	6,435	12,192	18,682	15,516	22,018
國際誠信通會員 ...	5,015	7,791	10,843	9,730	10,959

附註：

- (1) 包括經常更新企業網站供求信息的付費會員，及已付會籍計劃認購費但並無在本公司的國際交易市場啟動企業網站的付費會員。

Gold Supplier 會籍

本公司的 Gold Supplier 會員遍佈中國，經營不同行業。本公司大部分 Gold Supplier 會員為中國兩大經濟發達區域長江三角洲及珠江三角洲的中小企出口商。本公司的 Gold Supplier 會籍計劃有兩個價格：標準計劃自每年人民幣40,000元起及高級計劃自每年人民幣60,000元起。截至二零零七年六月三十日，本公司大部分 Gold Supplier 會籍為一年期。近期，本公司亦開始為香港供應商推出 Gold Supplier 會籍計劃，香港的標準及高級 Gold Supplier 會籍計劃收費分別自每年41,600港元(人民幣40,000元)及62,800港元(人民幣60,000元)起。

本公司計劃自二零零七年十一月起終止提供高級與標準 Gold Supplier 的不同會籍計劃，而以單一 Gold Supplier 會籍計劃取代，內容涵蓋現時高級 Gold Supplier 會籍計劃的全部功能及服務。預期新 Gold Supplier 會籍計劃的最低價格將分別為中國客戶每年人民幣50,000元及香港客戶每年52,000港元(人民幣50,000元)。

本公司的 Gold Supplier 會籍計劃包括以下基本服務：

尊貴企業網站。Gold Supplier 會員可設立具備與全面獨立運作網站功能相若的尊貴企業網站。本公司亦會協助 Gold Supplier 會員編製、編輯、匯集及處理企業網站展示的內容。本公司的企業網站開發人員亦會為購買尊貴會籍計劃的 Gold Supplier 會員製作有關會員企業設施、產品和服務的影像介紹，在企業網站中展示。

優先排名。當國際交易市場用戶搜索供求信息時，Gold Supplier 會員的供求信息及企業網站在搜索結果及目錄中相比國際誠信通會員及免費會員優先排名。發佈同類供求信息及企業網站的 Gold Supplier 會員，本公司會根據用戶所輸入特定關鍵詞的相關性、供求信息的「更新時序」及會員已付費用總額等因素釐定排序。

客戶服務。本公司向 Gold Supplier 會員提供優質客戶服務及支持，包括指定的客戶經理及電話呼叫中心服務支持。為使 Gold Supplier 會員可更有效進行業務，本公司亦提供有關電子商務及國際貿易的培訓。

本公司亦向 Gold Supplier 會員提供以下增值服務：

額外關鍵詞。本公司的 Gold Supplier 會員可購買額外關鍵詞，以增加供求信息及企業網站在國際交易市場的曝光率，買家搜索產品及服務或瀏覽本公司行業分類時，Gold Supplier 會員的供求信息及企業網站出現的機會更高。

尊貴推廣位。本公司向 Gold Supplier 會員提供尊貴推廣位，在本公司的國際交易市場的精選網頁指定位置展示鏈接，推薦其供求信息及企業網站。尊貴推廣位的價格主要取決於鏈接的刊登期及位置。

國際誠信通會員

本公司向中國大陸境外的供應商提供國際誠信通會籍計劃。目前國際誠信通會籍計劃的年費為589美元(人民幣4,427元)。截至二零零七年六月三十日，本公司國際誠信通會員絕大部分申請一年計劃。下表載列截至二零零七年六月三十日本公司國際誠信通會員的五大國家或地區。

國家或地區	該國家或地區內 國際誠信通會員數目	佔國際誠信通 會員總數百分比
1. 香港	1,750	16.0%
2. 美國	1,446	13.2%
3. 台灣	1,152	10.5%
4. 印度	851	7.8%
5. 韓國	613	5.6%

在本公司的分類及搜索結果頁面，本公司的國際誠信通會員供求信息及企業網站排序較 Gold Supplier 成員為低，但較免費發佈供求信息及企業網站的供應商為高。本公司的國

際誠信通會員須使用本公司提供的標準企業網站模板籌備及自行製作。本公司亦為國際誠信通會員提供網上客戶服務及電話呼叫中心服務支持。

中國交易市場

本公司目前向中國交易市場的註冊供應商提供中國誠信通的會籍計劃。中國誠信通的入會費用由二零零七年四月的每年人民幣2,300元增至現時的每年人民幣2,800元。下表載列於所示日期中國誠信通會員數目：

	截至十二月三十一日 ⁽¹⁾			截至六月三十日 ⁽¹⁾	
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年	二零零七年
中國誠信通會員	66,472	121,631	189,573	158,073	222,576

附註：

(1) 包括經常更新企業網站供求信息的付費會員，以及已付會籍計劃認購費但並無在本集團的中國交易市場啟動企業網站的付費會員。

本公司的中國誠信通會籍計劃包括下列基本服務：

標準企業網站及信用評價。中國誠信通會員可使用本公司提供的標準企業網站模板設立企業網站。同時，本公司為用戶提供信用評價體系，使其他用戶可瀏覽及撰寫有關該會員的誠信度意見，中國誠信通會員更可展示自己的信用值及高評級的證明，如稅務證書、營業執照及產品的品質保證書。

優先排名。當用戶在本公司的中國交易市場搜索產品及服務信息時，中國誠信通會員的供求信息及企業網站在類別及搜索結果中較其他註冊用戶優先排名。

客戶服務。本公司向中國誠信通會員提供客戶服務與電話呼叫中心支持以及有關電子商務及國內貿易事宜的培訓。

本公司亦向中國誠信通會員提供增值服務，容許他們以網上投標的方式出價購買關鍵詞。尤其，中國誠信通會員可在本公司的中國交易市場網站瀏覽相同關鍵詞的競價情況，從而決定取得該關鍵詞所需的出價，並釐定該關鍵詞的搜索結果優先排序。本公司會維持並持續拓展及改良關鍵詞庫。

付費會員的認證及核實程序

為提升買家信心及辨別本公司供應商與其他供應商，本公司聘請獨立第三方權威認證及核實擬成為付費會員的供應商。如供應商未能通過認證及核實程序，本公司將拒絕其付費會籍申請。認證程序旨在確認註冊供應商所使用將於本公司交易市場顯示的商業名稱及營業地址是否屬實。核實程序旨在確認本公司交易市場所註冊供應商的聯絡人是否該註冊供應商的授權僱員或代表。每個通過認證及核實程序的付費會員在本公司的交易市場上將會標誌為「誠信通」(TrustPass)。

其他客戶的服務

本公司最近推出網上廣告服務，讓有品牌廣告商於本公司的國際及中國交易市場展示網上廣告，包括廣告牌及其他圖像或文字廣告。此類網上廣告的收費取決於多項因素，包括宣傳活動條款及廣告大小與位置。

主要客戶及供應商

本公司並無單一主要客戶。本公司的五大客戶佔收益5%以下，截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三年度各年及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司的五大服務供應商分別佔買入貨品約43%、29%、25%及31%，而最大服務供應商則佔買入貨品約18%、8%、10%及15%。概無董事、彼等聯繫人或任何本公司目前股東（就董事所知擁有超過本公司股本5%者）於五大服務供應商中擁有任何根據上市規則須作出披露的權益。

銷售團隊及客戶服務

本公司的銷售團隊

本公司透過直銷及網上渠道推廣本公司的服務，亦投放大量資源開發及維持本公司的銷售基礎設施。截至二零零七年六月三十日，本公司在包括香港在內的中國30個城市有超過1,900名全職直銷人員，而在杭州及廣州的電話銷售中心亦有超過800名電話銷售人員。最近，本公司增設多間直銷團隊辦事處，將地域覆蓋擴展至香港以及中國西部及北部的城市，例如北京、成都、重慶及武漢。

本公司主要透過在中國及香港銷售辦事處的區域銷售團隊銷售 Gold Supplier 會籍計劃。本公司的前線銷售團隊一般每月會與超過100,000名現有及潛在顧客會面。本公司主要透過電話銷售隊伍銷售國際誠信通及中國誠信通會籍計劃。本公司以短期試驗形式在上海、重慶及五個省份聘用分銷商，以輔助電話銷售中國誠信通會籍計劃，且現正評估日後是否繼續此類安排。本公司的電話銷售隊伍一般每月會與超過800,000名現有及潛在顧客接觸。本公司相信透過直銷及電話銷售隊伍與顧客的直接接觸，可促進與僱客的關係，並可聽取客戶的意見，提升服務質量。

本公司鼓勵銷售人員發揚創業精神。具體方面，他們有相當自由識別潛在付費會員，而本公司亦提供相應的薪酬體系來激勵他們。本公司給予銷售僱員的待遇（包括股份形式支付的報酬）絕大部分基於工作表現釐定。

以下地圖顯示本公司截至二零零七年六月三十日銷售網絡的地域分佈。



客戶服務

本公司非常著重向付費會員提供貫徹如一的高質素服務及支援，並相信這是長遠成功所不可或缺的因素。多年來，本公司投入大量財政、管理及人力資源，建立及維持強大的客戶服務及支持隊伍。截至二零零七年六月三十日，該隊伍有超過400名全職客戶服務人員，分佈在杭州、廣州及上海。本公司的客戶服務及支持隊伍與銷售團隊通力合作，識別潛在付費會員、協助挽留現有付費會員及照顧客戶所需。本公司的客戶服務電話呼叫中心在營業日會運作15小時，為付費會員及註冊用戶提供服務，以中文及英文處理一般服務查詢以及提供技術支援。除電話呼叫中心的服務外，本公司亦會透過電子郵件提供客戶服務及支持。

為維持並改善客戶服務，本公司會以電子郵件、電話或會面方式定期進行顧客調查。本公司每年均會進行顧客調查以取得顧客對本公司的服務及產品的意見。本公司會細心分析顧客的意見，且作出詳細分析，識別並估計顧客需要、記錄顧客的滿意度及更深入了解市場趨勢。

市場推廣及建立品牌

本公司採用各式各樣的方法推廣「阿里巴巴」品牌以吸引潛在註冊用戶及付費會員。

關注用戶體驗。本公司的註冊用戶群主要建基於正面的用戶體驗所建立的口碑。由於本公司深信滿意的用戶及會員很大可能會繼續使用並向他人推薦本公司的服務，故本公司致力不斷提升提供予註冊用戶及付費會員的服務質量。

建立網上社區。為提升顧客忠誠度，本公司相信增強註冊用戶對社區的歸屬感非常重要。為促進興趣相近的註冊用戶互相交流，本公司的交易市場設有網上論壇及用戶群組，供用戶分享彼此的信息及意見。本公司亦允許中國交易市場的註冊用戶建立個人博客。此外，本公司與網上廣播服務供應商合作，每日播出以商業為題材的節目。

線下用戶教育。本公司定期為有興趣進行電子商務的註冊用戶及中小企業舉辦會議及活動。每年本公司均會在中國及全球的銷售辦事處舉辦「網商論壇」。於每年的「網商論壇」中，本公司一般會邀請數百名供應商及／或買家出席半日的活動，其間設有簡報會及演講，介紹電子商務的基礎及推廣本公司的交易市場。每次論壇結束後，本公司會篩選出有意成為註冊用戶或付費會員的出席者，邀請他們到訪本公司的銷售辦事處，參與電子商務培訓班及網絡工作坊。此外，本公司舉辦專為世界各地買家而設的買家社區活動「芝麻開門」。二零零六年，本公司在拉斯維加斯、費城、法蘭克福等城市舉辦該活動。

貿易市場推廣及廣告計劃。為進一步推廣「阿里巴巴」品牌的知名度及向潛在用戶推介本公司的交易市場，本公司亦會進行一般的市場推廣及廣告活動，包括戶外廣告、在貿易博覽會及其他活動派發推廣物品、電視、互聯網廣告以及在目標刊物刊登廣告。本公司亦與世界各地特選的貿易博覽會建立聯合市場推廣夥伴關係。本公司向希望將其貿易博覽會向本公司相關行業的用戶推廣的貿易博覽會主辦單位提供 Alibaba.com 貿易博覽會夥伴計劃。而作為交換，本公司可於他們的貿易博覽會推廣到本公司的交易市場。於二零零六年，本公司參與全球超過40個有關各主要行業的大型貿易博覽會，包括中國廣州的廣交會、美國拉斯維加斯的國際消費電子展及德國漢諾威的漢諾威展。

競爭

根據 iResearch 的資料，按收益計算，本公司於二零零六年佔中國B2B電子商務市場約51%。本公司在B2B電子商務市場的競爭來自國內外競爭者。國際交易市場的競爭者包括中外互聯網市場推廣服務供應商(例如由環球資源營運的網上目錄)。本公司的中國交易市場競爭者包括國內的B2B電子商務平台(例如由慧聰國際營運的網站)。此外，本公司亦面對其他市場推廣服務供應商的間接競爭，包括互聯網搜索引擎及傳統貿易渠道(例如貿易博覽會主辦單位及貿易雜誌出版社、分類廣告以及戶外廣告)。主要競爭因素包括用戶基數、供求信息數目、質量及信息新鮮度、社區歸屬感、促進用戶之間互動的能力、品牌知名度、技術、服務種類及易用程度、客戶服務及價格。

技術及產品開發

本公司已開發一個有效的技術平台，配備主要專利技術及應用程式，能滿足本公司B2B電子商務交易市場的需求。本公司揉合本公司的專利技術及商業上取得的特許技術

(包括阿里巴巴集團特許的技術)，建立一個高容量的技術基礎設施，以大規模地提供優質服務。根據技術服務框架協議，本公司向阿里巴巴集團提供若干信息技術服務，本公司亦根據技術及知識產權框架許可協議從阿里巴巴集團取得若干第三方技術及阿里巴巴集團專利使用權。請參閱第155頁起的「關連交易 — 持續關連交易」及於第VII-12頁起的附錄七一「法定及一般資料 — 知識產權」。

本公司的技術平台的主要組成部分包括：

iSearch 平台。iSearch 平台是專為於本公司獨有的數據庫中作精確搜索而設計。除一般文字搜索功能外，iSearch 平台亦提供範圍搜索、條件篩選及於搜索結果中搜索等額外搜索功能，以提高搜索準確度。此外，為提升用戶的搜索體驗，iSearch 平台備有商品的同義詞知識庫以及可透過機器自學技術更新及完善關連詞庫。

大規模系統基建。透過自有的專利及第三方解決方案，本公司設計及建立自己的系統，以靈活可靠地處理大量數據流。本公司的分佈式技術架構採用並行計算技術及低成本電腦群來應付海量的訪問人次及處理大量的信息。此外，本公司的冗餘基礎建設及強大的監控系統使本公司能隨時提供可靠的服務。

防詐騙及防垃圾信息技術。本公司的防詐騙及防垃圾信息技術使本公司能探測及監察欺詐活動以及識別及過濾垃圾信息。此技術的準確度及效能正透過機器自學能力及自定義規則不斷改善。

本公司已實施網絡安全措施，防範本公司的系統遭擅自竄改或出現防護漏洞。此等措施為本公司的數據庫及其他主要信息技術系統提供多重保障。本公司亦已採納詳細的私隱政策，概述本公司可收集及使用的註冊用戶資料的限制以及於本公司交易市場的其他註冊用戶可獲取的信息範圍。用戶使用本公司的交易市場網站前，本公司要求用戶須了解並同意於本公司交易市場網站發佈的此等私隱政策。

本公司的交易市場全年無休。中國境內外均設有本公司的服務器。本公司的系統經特別設計，可於發生突發及災難事件時縮短停止服務時間。本公司亦已實施突發事故計劃，其中包括遠程備份數據庫及復原系統，使本公司可即時應付網絡或系統失靈或其他突發事件。此外，本公司各個主要數據庫亦備有多重備份數據存儲及復原系統。本公司並無經歷任何須啟動災難復原中心的系統失靈事故。

於二零零四年、二零零五年及二零零六年以及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司的產品開發費用分別為人民幣1千9百20萬元、人民幣3千5百70萬元、人民幣1億零5百50萬元及人民幣5千8百30萬元。本公司並無將該等產品開發費用撥充資本。

截至二零零七年六月三十日，本公司的工程及產品開發隊伍共有接近200名工程師。本公司的工程人員贏得多項科技獎，如中國領先信息技術期刊中國計算機報於二零零六年頒發的「中國十大傑出數據庫工程師」、專注於大中華地區客戶關係管理的機構頒發的「Best CRM Implementation in China — Internet Sector」。本公司絕大部分工程師均在杭州總部

工作。本公司在中國聘請大部分工程師，並與中國頂尖的工程學府之一浙江大學設立聘請及培訓計劃，另外亦會在美國及其他地方甄選資深工程師。

知識產權

本公司的知識產權

本公司相信本公司的商標、版權、商業名稱、商業秘密及其他專利權對本公司的業務至關重要。本公司依賴中國及其他司法權區的商標、公平交易常規、版權及商業秘密保護法以及機密程序與合約條款保障本公司的知識產權及「阿里巴巴」品牌名稱。本公司亦與全體僱員及任何可獲取本公司專利技術及信息的第三方訂立保密協議，亦嚴格監控本公司的專利技術及資料的獲取。

截至最後實際可行日期，本公司已向中國國家工商行政管理總局商標局就本公司的服務及產品註冊包括「TRUSTPASS」、「誠信通」及TRUSTPASS標誌等商標。待批准申請的商標(包括「中國供應商」(「China Supplier」)及「Gold Supplier」)正由阿里巴巴集團轉讓予本公司。本公司亦已向阿里巴巴集團取得特許權，可使用其全部待註冊及已註冊的商標、域名及有關「阿里巴巴」的關鍵詞尋址，以及阿里巴巴於超過40個國家及地區(包括香港、日本、美國、加拿大、澳洲、新西蘭，以及位於歐盟、中東、東南亞、南美及非洲的國家)的註冊標誌。倘本公司進行特許權協議所界定的「控制權轉變」，於本公司支付相等於本公司收益1%或5百萬美元(人民幣3千7百60萬元)之較高者的年度特許權費用後，阿里巴巴集團會繼續授予本公司使用上述商標、域名及關鍵詞尋址的特許權，自控制權轉變當日起計為期三年。「控制權轉變」當日起計三年期屆滿後，待本公司支付根據特許使用有關商標、域名及關鍵詞尋址之特許權的公平市值釐定的特許權費用後，阿里巴巴集團會繼續授予本公司使用上述商標、域名及關鍵詞尋址的特許權。請參閱第157頁起的「關連交易 — 持續關連交易 — 豁免持續關連交易 — 自有品牌總特許權及管理協議」。

基於杭州阿里巴巴持有增值電訊服務特許權的需要，杭州阿里巴巴擁有或將被轉讓若干有關「阿里巴巴」的商標和域名。請參閱「監督及監管 — 有關外商投資增值電訊行業的法規」。根據與阿里巴巴集團所訂立有關杭州阿里巴巴擁有或將獲轉讓的商標及域名的轉讓協議，於「控制權轉變」事件(按該轉讓協議的定義，即(其中包括)阿里巴巴集團不再擁有本公司50%以上的投票權)發生後，本公司有責任為杭州阿里巴巴持續擁有該等商標及域名而向阿里巴巴集團每年支付1百萬美元(人民幣7百50萬元)，為期三年。其後，杭州阿里巴巴須將該等商標及域名歸還阿里巴巴集團，或可向阿里巴巴集團支付相等於獨立估值師所釐定使用有關商標及域名特許權的公平市值的年度費用後繼續擁有該等商標及域名。請參閱第154頁起的「關連交易 — 重組所涉關連交易 — 商標及域名轉讓協議」。

截至最後實際可行日期，本公司在中國國家版權局共有四項自行開發的B2B業務軟件版權註冊。

阿里巴巴集團在中國及香港已提交逾60份有關本公司業務的專利申請以及一份涵蓋該等專利申請的重要發明專利合作條約申請。本公司並無與阿里巴巴集團或其他第三方共同開發該等有待審批的專利。本公司預料阿里巴巴集團將會繼續在主要司法權區提交其他專利申請，保護其專利技術(包括有關本公司業務的技術)。本公司取得阿里巴巴集團所授使用各項已經或將會屬其擁有有關B2B業務專利的特許權，以及阿里巴巴集團獲特許使用有關B2B業務的第三方專利的分特許權。請參閱第162頁起的「關連交易—持續關連交易—須遵守申報及公佈規定的非豁免持續關連交易—技術及知識產權框架許可協議」。

本公司與阿里巴巴集團已向多個中國及外國域名註冊服務供應商註冊逾40個有關B2B業務的域名，包括 alibaba.com、alibaba.com.cn、alibaba.cn。本公司已取得特許權，可使用包含「Alibaba」一詞或其中文名稱的域名及關鍵詞尋址。

有關本公司知識產權的其他資料請參閱第153頁起的「關連交易」及附錄七「法定及一般資料—知識產權」。

特許權安排

本公司已與阿里巴巴集團訂立以下特許權協議：

- 按照自有品牌總特許權及管理協議，阿里巴巴集團向本公司授出特許權，可獨家使用各項屬阿里巴巴集團所擁有且與B2B業務有關之尚待審批及已註冊「阿里巴巴」品牌名稱、阿里巴巴標誌(或同時使用該等商標)、域名及關鍵詞尋址(包括該等正轉讓予阿里巴巴集團且包含「Alibaba」或其中文名稱的品牌名稱、標誌、域名及關鍵詞尋址)。
- 按照技術及知識產權框架許可協議，阿里巴巴集團(i)授予本公司可使用截至最後實際可行日期與本公司B2B業務相關並仍生效的各項專利、尚待審批專利及有關專有技術的可續期特許權，包括本公司根據技術服務框架協議代表阿里巴巴集團承諾會開發的未來專利特許權；(ii)同意應本公司要求即時授予本公司，截至最後實際可行日期，阿里巴巴集團獲第三方所授且日後獲准轉授予本公司與本公司B2B業務相關的各項現有技術及知識產權特許權的可續期再授特許權；及(iii)同意應本公司要求即時授予本公司，在阿里巴巴集團有權轉授特許權的情況下，選擇使用各項阿里巴巴集團獲第三方所授與本公司B2B業務相關的技術及知識產權特許權的權利。目前並無任何與B2B業務有關而阿里巴巴集團不得轉授本公司的技術或知識產權特許權。

請參閱第155頁「關連交易—持續關連交易」、第37頁「風險因素—有關本公司業務及行業的風險—倘阿里巴巴集團不能履行就本公司重組而與本公司訂立的若干協議責任，則本公司的業務及前景或會受到重大不利影響」、第26頁「風險因素—有關本公司業務及行業的風險—若本公司失去「阿里巴巴」品牌的使用權，或因第三方擅用「阿里巴巴」品牌，及本公司為保護「阿里巴巴」品牌的價值與保持及加強品牌知名度而動用開支，本公司的收益及盈利或會大幅降低」。

保護第三方知識產權

本公司在過去且預期在將來亦會收到有關若干用戶在本公司交易市場所列供求信息侵犯第三方知識產權的指稱。為保護第三方知識產權，本公司已採納知識產權保護措施，亦有既定程序，在收到涉嫌侵犯知識產權的具體產品資料連同相關支持文件後，盡快移除涉嫌侵權的供求信息。此外，本公司亦會不時主動審閱交易市場所列供求信息，移除侵犯第三方知識產權的若干供求信息。此外，本公司的用戶合約亦規定，本公司可在發現用戶侵犯第三方知識產權時終止有關賬戶。

本公司過去曾涉及有關用戶所列供求信息侵犯知識產權的訴訟，包括本公司交易市場所列產品為偽造品或翻版的訴訟。該等訴訟在本公司的一般業務中時有出現，但並無嚴重影響本公司業務。請參閱第31頁起的「風險因素 — 有關本公司業務及行業的風險 — 倘本公司用戶進行欺詐或侵犯知識產權、供應商提供的產品及服務未達標準或惹起爭議，則本公司的業務及品牌形象或會受損，亦可能因客戶所出售質量不合格產品而引起產品轉承責任的索償」。

本公司價值觀及僱員

本公司相信，本公司的成功有賴吸引、發展及挽留能幹及進取的僱員。本公司對於公司企業文化深感自豪，從本公司的僱員身上，可體現以下六項企業核心價值觀：

- 客戶第一。本公司以用戶社群及付費會員的利益為先。
- 團隊合作。本公司期望僱員以團隊形式合作。本公司鼓勵僱員在決策過程中提出意見，希望每名僱員均會竭力達致團隊目標。
- 擁抱變化。本公司在瞬息萬變的行業經營，本公司要求僱員保持靈活，不斷創新，適應新的經營環境及常規。
- 誠信。誠信為交易市場不可或缺的元素，為本公司營運的重要一環。本公司期望僱員維持高度誠信，盡獻所能。
- 激情。本公司鼓勵僱員帶著熱誠衝勁服務客戶及開發新服務與產品。
- 敬業。本公司僱員會全力以赴了解及滿足中國及全球中小企業的需要。

本公司透過提供晉升機會、良好的工作環境及與績效掛鈎的薪酬體系，致力挽留人才。

- 晉升機會。本公司為僱員提供有系統的培訓及晉升機會。本公司向僱員提供大量培訓課程，包括阿里課堂及阿里夜校，亦要求新僱員參加並通過為期二至四個

業 務

星期的入職培訓課程。此外，本公司亦向僱員提供定期培訓課程，提升其專業技巧、加深對本公司業務營運的了解及獲悉最新市場走勢。

- 良好的工作環境。本公司透過提倡團隊精神及高透明度，致力維持良好的工作環境。本公司相信，大部分僱員因同事素質而對工作感到滿意，而本公司亦鼓勵僱員在正式及非正式場合互相交流及分享經驗。本公司亦提倡僱員與高級管理人員透過定期非正式會面及電子郵件溝通，同時鼓勵經理接觸所屬團隊成員。
- 與績效掛鈎的薪酬體系。本公司相信，本公司向僱員提供與績效掛鈎的具競爭力薪酬體系，包括底薪、現金花紅、股本薪酬及其他利益。為衡量僱員表現，本公司制訂清晰的表現評分機制，其中達成六項核心價值觀及有關主要表現指標的評分各佔50%。上述評分機制為僱員表現評級基準，直接影響僱員薪酬金額。

本公司認為本身與僱員的關係良好。本公司的僱傭政策及慣例在各主要方面符合相關中國法律及法規。阿里巴巴於二零零五年獲中國中央電視台選為「最佳僱主」，並於二零零六年列入 China Business News and Corporate Research Foundation 的「中國最佳僱主」之一。

截至二零零七年六月三十日，本公司共有4,437名全職僱員（不包括與B2B業務無關的僱員），絕大部分駐於中國。下表載列所示日期本公司B2B業務按職能劃分的全職僱員人數及百分比：

	截至十二月三十一日 ⁽¹⁾						截至六月三十日	
	二零零四年		二零零五年		二零零六年		二零零七年	
	僱員人數	佔總數 的百分比	僱員人數	佔總數 的百分比	僱員人數	佔總數 的百分比	僱員人數	佔總數 的百分比
銷售及市場推廣	1,146	66.0%	1,599	68.1%	2,356	69.5%	3,183	71.7%
客戶服務	204	11.7	305	13.0	448	13.2	476	10.7
網站營運	140	8.1	166	7.1	173	5.1	207	4.7
工程及產品開發	124	7.1	148	6.3	176	5.2	266	6.0
法律、財務、人力 資源及行政	123	7.1	129	5.5	239	7.0	305	6.9
總計	<u>1,737</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,347</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,392</u>	<u>100.0%</u>	<u>4,437</u>	<u>100.0%</u>

附註：

(1) 本表格所列的僱員人數並不包括與B2B業務無關的僱員。有關本公司僱員（包括與B2B業務無關的僱員）總數，請參閱附錄一一「會計師報告」所載本公司合併財務報表附註8。

物業

本公司的主要行政辦事處及營業地點位於中國杭州。本公司亦在中國包括香港在內的30個城市設立銷售辦事處，同時在香港、瑞士及美國設有辦事處。本公司現時佔用的大部分物業是與無關連的第三方租用。截至二零零七年八月三十一日，該等租約所涉的總建築面積約為44,138平方米。

本公司已簽訂協議(於二零零七年六月生效)，收購中國杭州一處總面積約為60,000平方米土地之土地使用權，用作興建新企業總部，以配合本公司之擴展。本公司計劃該收購完成後即動工興建新總部。

根據獨立估值，本公司物業權益截至二零零七年八月三十一日並無商業價值。請參閱附錄四—「物業估值」。

截至二零零七年八月三十一日，本公司在中國佔用70項總建築面積約22,179平方米的中國租賃物業，而有關出租人未能向本公司提供有效及可執行的房屋所有權證、相關所有權文件或出租或分租該等物業的權利或授權的證明，或有關租約尚未辦妥註冊手續。該等物業佔本公司租賃物業總建築面積約50%，主要為辦公室物業，其中一個位於杭州的辦公室佔該等物業總建築面積約11,005平方米。

就本公司所知，並無第三方就該等租賃物業業權提出可能影響本公司現時佔用狀況的質詢。倘該等租賃物業業權出現爭議，則本公司或會難以繼續使用有關物業，並須遷出有關物業。在此情況下，本公司相信，由於該等租賃物業並非專門用途的一般物業，對本公司營運並不重要，且不難物色替代物業，故此搬遷對本公司業務或營運不會有重大不利影響，亦不會使本公司業務嚴重中斷。此外，本公司相信，由於並無獲指示須遷出任何物業，故此毋須就該等租賃物業作出任何即時行動。此外，倘任何租約因所有權爭議而終止，則本公司可根據有關租約條款及中國法律提出索償。

就該等物業而言，本公司將繼續盡力促使有關出租人取得所需的物業權證或全面履行本公司租約，包括辦妥未完成的登記手續、識別有關物業合法擁有人及與該合法擁有人簽訂新租約。倘本公司未能與任何有關合法擁有人達成協議或實際存在重置風險，則本公司將致力盡快物色合適的替代物業。

截至二零零七年八月三十一日，本公司在中國佔用九項總建築面積約2,242平方米的租賃物業，而相關現時用途並不符合物業的許可用途。本公司或會遭有關當局頒令停止使用該等物業。然而，該等物業並非專門用途的一般物業，對本公司營運並不重要，且不難物色替代物業。

倘本公司須遷離任何上述物業，則本公司將盡力減低本公司業務及營運的損失或干擾，並遷往具備有效業權的物業。此外，阿里巴巴集團亦向本公司承諾，倘本公司並無自有關出租人獲得足夠的賠償，則會向本公司彌償因將業務或資產遷離該等物業所產生的任何成本、開支及營運與業務損失。有關彌償保證的詳情，請參閱附錄七—「法定及一般資料」。

保險

本公司已購置物業保險，保障本公司物業及設備可能出現之損毀，另外本公司亦根據適用的中國法律為僱員提供醫療、失業及其他保險。本公司的物業保險覆蓋由天災、意外、機件故障至設備使用不當引致的損失。此外，本公司亦有業務中斷保險，保障因發生

上述事件引致的收益損失。本公司相信，現時的保障範圍足以保障重大物業損毀及業務中斷風險。

法律訴訟

本公司日常業務經常涉及有關侵犯版權、商標及專利、誹謗、不公平競爭、合約糾紛及其他事項之訴訟。截至最後實際可行日期，本公司面臨的潛在索償估計共約人民幣1百萬元。本公司相信，該等法律訴訟不會導致巨額負債，亦不會嚴重損害本公司的業務、財務狀況及經營業績。

儘管本公司已實施標準程序，刪除據稱侵犯第三方知識產權的用戶供求信息，惟本公司對交易市場上的用戶供求信息性質與種類的控制相當有限。本公司的用戶侵犯知識產權或會引起訴訟，因而危害本公司的業務及聲譽。請參閱第31頁的「風險因素 — 有關本公司業務及行業的風險 — 倘本公司用戶進行欺詐或侵犯知識產權、供應商提供的產品及服務未達標準或惹起爭議，則本公司的業務及品牌形象或會受損，亦可能因客戶所出售質量不合格產品而引起產品轉承責任的索償」。

商標糾紛

本公司與一家中國軟件公司北京正普科技發展有限公司（「正普」）就於中國多個主要商標類別註冊多個不同版本的「阿里巴巴」中英文品牌名稱（在若干情況下，連同阿里巴巴標誌）方面出現糾紛。本公司或其股東、董事、高級管理人員或彼等各自之聯繫人與正普概無任何商業或其他關係。

正普商標註冊申請失敗

本公司於一九九八年十二月以「阿里巴巴」商標創立首個B2B電子商務網站。正普分別於一九九九年五月向中國商標局提出四項第35、38、41及42類以及於二零零零年三月提出一項第39類合共五項的「阿里巴巴 Alibaba」商標申請。正普提出申請後，本公司隨即根據中國商標法第31條反對正普註冊有關商標並申請撤銷該等註冊。中國商標法第31條禁止任何人士意圖利用不公平手法註冊已由他人使用並因而獲得「一定知名度」的商標。本公司已向中國商標局及中國商標複審及裁定理事會辦妥行政程序並成功提出反對及撤銷該申請，而正普其後向北京市第一中級人民法院提出上訴，惟最後遭北京市高級人民法院判決敗訴。根據有利本公司的正普申請訴訟裁決，北京市第一中級人民法院（作為初審法院）及北京市高級人民法院（作為最終上訴法院）裁定本公司的商標「Alibaba（阿里巴巴）」早在正普於一九九九年五月提出申請前已獲得「一定知名度」，故正普的申請屬於觸犯中國商標法。

阿里巴巴商標申請

目前，本公司及阿里巴巴集團分別有11項及兩項有待批准的不同版本「阿里巴巴」中英文品牌名稱（在若干情況下，連同阿里巴巴標誌）商標註冊申請。正普就當中的11項相關申請向中國商標局提出反對訴訟，惟本公司與阿里巴巴集團已於其中三項反對訴訟中勝訴，其餘八項申請的反對訴訟仍在進行。目前，正普正向中國商標複審及裁定理事會就遭駁回的訴訟提出上訴。

本公司深信中國商標複審及裁定理事會的判決會對本公司有利，而本公司對中國商標複審及裁定理事會判決的日後上訴亦充滿信心。請參閱第26頁的「風險因素 — 有關本公司業務及行業的風險 — 若本公司失去「阿里巴巴」品牌的使用權，或因第三方擅用「阿里巴巴」品牌，及本公司為保護「阿里巴巴」品牌的價值與保持及加強品牌知名度而動用開支，本公司的收益及盈利或會大幅降低」。

本公司的中國法律顧問方達律師事務所表示：(i)根據現有證據，正普不大可能提出任何有力的法律理據質疑本公司及阿里巴巴集團的商標申請；及(ii)根據中華人民共和國反不正當競爭法，有關商標申請有待批准期間，本公司及阿里巴巴集團有權限制第三方使用該等商標。然而，中華人民共和國反不正當競爭法所提供的保障可能遠低於註冊商標。

按照商標代理向本公司提供的資料，除正普外，本公司並不知道任何其他人士質疑本公司或阿里巴巴集團的商標申請。