



RESUMEN \$BABA

TICKER	\$BABA
SECTOR	CONSUMO
INDUSTRIA	INTERNET RETAIL
IPO	2014
MARKET CAP	721.16 B
ENTERPRISE VALUE	698.90 B
SHARES OUTSTANDING	2.70 B
FLOAT %	1.85 B (68%)
PÁGINA	www.alibabagroup.com
SEDE	Hangzhou; China

Alibaba Group Holding Limited, ofrece negocios de e-commerce y servicios relacionados, en China e internacionalmente. Áreas:

- E-Commerce.
- “Cloud-Computing”.
- Medios digitales y entretenimiento.
- Iniciativas de innovación.
- Otros.

La compañía opera en:

- **Taobao Marketplace**, plataforma en línea para comprar, socializar y compartir información en China.
- **Tmall**, una plataforma de comercio móvil y en línea de terceros para marcas y minoristas.
- Plataformas de **Alibaba Health** para productos farmacéuticos y sanitarios.
- **Alimama**, plataforma de marketing online.
- **1688.com**, facilita la exportación a China. Este marketplace B2B permite que las empresas que se pongan en contacto o sean contactadas por aquellas empresas chinas que desean importar nuestros productos.
- **Alibaba.com**, mercado mayoristas en línea.
- **AliExpress**, mercado minorista.
- **Lazada**, una plataforma de comercio electrónico.
- **Tmall Global**, una plataforma de comercio electrónico de importación.

- **Lingshoutong**, conecta a millones de puestos callejeros de China y mejora sus capacidades de promoción, entrega y gestión de inventario gracias a las herramientas digitales.
- **Cainiao Network**, plataforma de servicios logísticos.
- **Ele.me**, plataforma de entrega y servicios locales.
- **Koubei**, una plataforma de guías de restaurantes y servicios locales.
- **Fliggy**, una plataforma de viajes en línea.
- **Taobao Ad Network and Exchange**, un intercambio de marketing online de pujas en tiempo real. Además, ofrece servicios de marketing de visualización y pago por rendimiento.
- **Alibaba Cloud**, se centra en la base de datos y almacenamiento; computación a gran escala, seguridad, administración y aplicaciones; computación elástica; análisis de big data y otros servicios para empresas.
- **Ant Group**, servicios de pagos y depósito en garantía.
- **Youku**, una plataforma de videos en línea. Películas, series de televisión, programas de variedades, animaciones y otros contenidos de video.
- **Alibaba Pictures** y otras plataformas de contenido que ofrecen videos, películas, eventos en vivo, feeds de noticias, literatura, música y otros en línea.
- **Amap**, aplicación móvil de mapas digitales, navegación e información de tráfico en tiempo real.
- **DingTalk**, aplicación de eficiencia empresarial.
- **Tmall Genie**, altavoz inteligente con tecnología de IA.



EVOLUCIÓN

(** Dejó un “resumen” de la evolución. Al final, escribí la historia detallada año por año, pienso que es interesante ver como fue creciendo).



La empresa fue **fundada en 1999** por Jack Ma, junto a 17 amigos más. Tiene su sede en Hangzhou, China y es la quinta mayor empresa, según capitalización bursátil. Su nombre proviene del personaje Ali Baba del cuento “Las Mil y Una Noches”.

Su primer y principal objetivo fue ayudar a los pequeños negocios. Se creó como un e-commerce B2B con Alibaba.com y 1688.com, al que con el correr del tiempo, se fueron agregando líneas de negocio: Taobao (2003), Alimama (2007), Alibaba Cloud (2009), Cainiao (2013), Alipay (2014), Freshippo (2016),

En el 2002 Alibaba.com se convirtió en una empresa **rentable** a 3 años de su lanzamiento. Jack Ma, quería mejorar el sistema global de comercio electrónico, por lo que fue lanzando, Taobao MarketPlace, Alipay, Alimama.com y Lynx.

Poco a poco Alibaba se fue consolidando como uno de los grandes jugadores del eCommerce, y no solo con su plataforma principal, sino que Ma comenzó a crear un conjunto de servicios que se fueron adaptando a todo tipo de necesidades.

Como muchos dicen, el crecimiento de Alibaba ha sido un constante “Ábrete Sésamo” de riqueza que no ha parado de llevar ingresos y éxitos a su fundador, que en septiembre de 2018 anunció su adiós a la empresa tras dos décadas de dedicarse en cuerpo y alma a convertirla en un imperio.

2024 Strategic Goals



Continue to expand our **globalization** efforts



Serve more than **1 billion** consumers through our China consumer business



Facilitate more than **RMB10 trillion** of annual consumption on our platforms

2036 Vision



Serve **2 billion** global consumers



Enable **10 million** businesses to be profitable



Create **100 million** jobs

PROPIETARIOS

- Insider Ownership: 9%
- Institutional Ownership: 40%

Ownership	Name	Shares	Current Value	Change %	Portfolio %
24.4%	SoftBank Group Corp.	660,238,371	CN¥172.1b	-2.01%	no data
3.36%	BlackRock, Inc.	90,977,660	CN¥23.7b	-1.44%	0.61%
2.89%	Yun Ma	78,267,091	CN¥20.4b	-14.05%	no data
2.51%	T. Rowe Price Group, Inc.	67,992,409	CN¥17.7b	0.15%	1.73%
2.36%	The Vanguard Group, Inc.	63,895,726	CN¥16.7b	0%	0.42%
1.85%	APN Ltd	50,000,000	CN¥13.0b	0%	no data
1.61%	J.P. Morgan Asset Management, Inc.	43,670,420	CN¥11.4b	1.48%	2.06%
1.59%	Baillie Gifford & Co.	42,915,672	CN¥11.2b	0.68%	3.89%
1.52%	Capital Research and Management Company	41,193,294	CN¥10.7b	0.51%	0.66%
1.46%	State Street Global Advisors, Inc.	39,536,715	CN¥10.3b	3.95%	0.61%
1.25%	UBS Asset Management	33,876,173	CN¥8.8b	2.01%	1.59%
1.18%	FMR LLC	31,845,935	CN¥8.3b	0.94%	0.69%
1.03%	Norges Bank Investment Management	27,792,177	CN¥7.2b	-46.35%	1.54%
0.95%	JPMorgan Chase & Co, Private Banking and Investment Banking Investments	25,705,595	CN¥6.7b	0.64%	3.66%
0.94%	HSBC Global Asset Management (UK) Limited	25,311,455	CN¥6.6b	0.08%	5.15%

Institutional Ownership	
Funds	38%
Banks	1%
Insurance Co.	0%

Management Ownership	
Percentage Held	9%
Outstanding Shares	2,741 Mil

Fund Ownership Summary	
Date	No of Funds
Dec-18	3073
Mar-19	3312
Jun-19	3517
Sep-19	3692
Dec-19	3941
Mar-20	4117
Jun-20	4117
Sep-20	4087

IBD Mutual Fund Index Ownership	
Fund	Fund Assets %
JPMorgan Large Cap ...	1.01%
MFS Growth A	0.86%
Franklin Growth A	0.81%
Vanguard PRIMECAP ...	0.74%
Fidelity Contrafund	0.42%

Name	Ordinary shares beneficially owned	Percent
Directors and Executive Officers:		
Daniel Yong ZHANG	*	*
Jack Yun MA ⁽¹⁾	1,043,831,112	4.8%
Joseph C. TSAI ⁽²⁾	347,617,584	1.6%
J. Michael EVANS	*	*

CEO

El Sr. **Yong Zhang**, también conocido como Daniel, ha sido el Director Ejecutivo de Alibaba Group Holding Limited desde mayo de 2015 y también fue Director de Operaciones, hasta agosto de 2020. El Sr. Zhang se desempeñó como director no ejecutivo de Haier Electronics Group Co. Ltd. desde el 25 de marzo de 2014 hasta el 21 de junio de 2017. Ha sido director de Weibo Corp. desde mayo de 2014. Y como director de Alibaba desde septiembre de 2014. Después de unirse al grupo Alibaba en agosto de 2007, el Sr. Zhang ocupó varios puestos de alta dirección dentro del grupo.

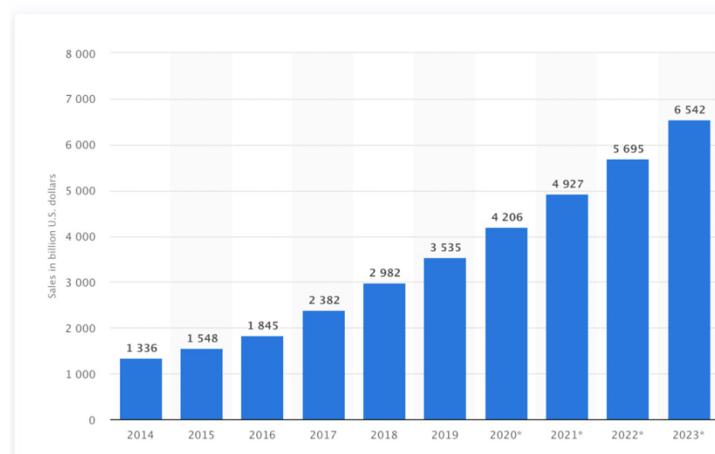
Cuando aparece el nombre Alibaba, directamente la asociamos con su fundador, Jack Ma:

JACK MA – Empresario, fundador y Presidente Ejecutivo de Alibaba Group. Fue el primer empresario de la China continental en aparecer en la portada de Forbes. Es considerado como el chino más rico del mundo, después de la IPO de Alibaba en Nueva York. Es una de las personas más ricas del mundo, con una fortuna de 37.3 mil millones de dólares, y se posiciona en el ranking 21 en la lista Forbes.

SECTOR/INDUSTRIA

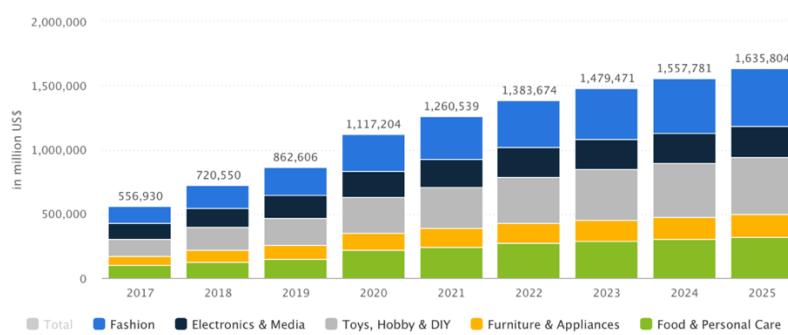
E-commerce: En 2019, la industria del e-commerce, ascendió a 3.6 trillones a nivel mundial y tiene una proyección que crezca a 6.5 trillones para 2023 y hasta 8.1 trillones para 2025. Con una **tasa promedio anual del 14.5%**.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023
(in billion U.S. dollars)

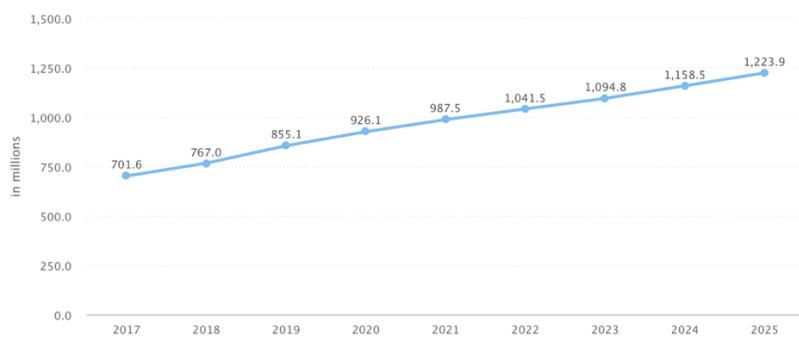


Ecommerce en China

- Se prevé que los **ingresos** en el mercado de comercio electrónico alcancen los \$1.13 trillones en 2020. (+29.5% Y/Y).
- Se espera que los ingresos muestren una tasa de **crecimiento** anual (CAGR 2020-2025) del 8%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de \$1.64 triillones para 2025.
- El segmento más grande del mercado es la moda, con un volumen de mercado proyectado de \$284.311 millones de dólares en 2020.
- La **penetración de usuarios** será del **64%** en 2020 y se espera que alcance el **83,5% en 2025**.
- Se espera que el **ingreso promedio** por usuario, ascienda a US \$ 1.206,30.
- **Ingresos:**



- **Usuarios**



Con **1.4 billones de habitantes**, China es el país más grande del mundo por población. La economía está experimentando un impulso en los últimos años con un **crecimiento del PIB del 6% en 2019**.

La aparición del mercado de comercio electrónico de China inauguró una nueva era de la economía del país. En 2019, el **valor agregado de la economía digital representó más de un tercio del PIB del país**. Además, las ventas de comercio electrónico de China superaron el total combinado de Europa y Estados Unidos, (el comercio electrónico de China es más de tres veces el tamaño del mercado estadounidense, que ocupa el segundo lugar).

Hoy, China tiene la **industria y el nivel de consumidores digitales más grande del mundo**. Tuvo un crecimiento superior a la media mundial, en los últimos años. Se espera que los compradores online chinos gasten alrededor de 11.3 trillones de yuanes para 2020 y que el número de compradores online en China supere la marca de 700 millones en 2020, lo que representa más de la mitad de su población.

Por otro lado, vemos que **Tmall China y Tmall Global, de Alibaba, son los principales actores del comercio electrónico, con una cuota que varía entre el 50%-60%**. Tmall.com es el sitio web minorista B2C más grande de China con un volumen bruto de ventas de más de 360 millones de dólares en 2019. Los mayores competidores son Suning, JD.com y Mogujie.

SEGMENTOS

1. Comercio por teléfono móvil

Los usuarios de Internet en China navegan principalmente en sus teléfonos o tablets. Esto hace que los dispositivos móviles generan el **80% de las ventas minoristas de comercio electrónico**. Esto una clara diferencia, cuando lo comparamos con el promedio mundial del 64%.

2. Pagos móviles

Los consumidores chinos confían en aplicaciones como Alipay, WeChat Pay y UnionPay para realizar compras en línea y realizar pagos en tiendas físicas por igual. De hecho, más del **80% de los usuarios de teléfonos inteligentes en China utilizan pagos móviles** en comparación con el 27% en los EE. UU.

3. Comercio electrónico transfronterizo

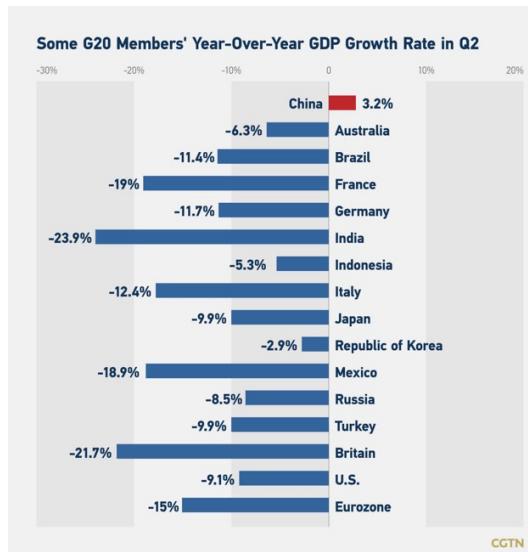
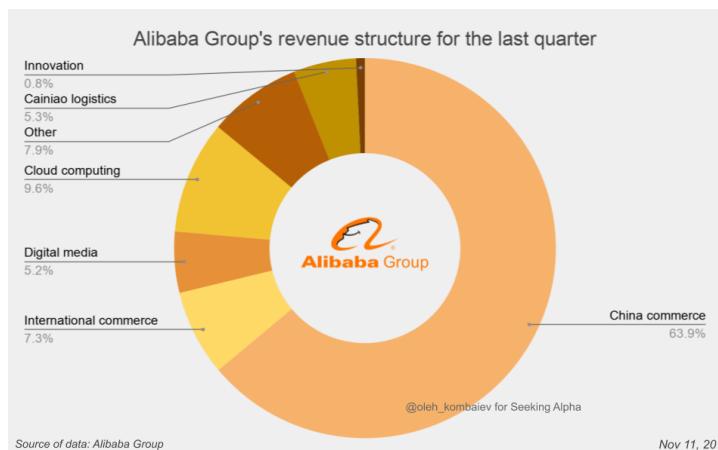
Son las ventas internacionales, en una plataforma de mercado en línea para consumidores chinos (B2C, B2B, C2C). Los artículos de lujo de alta calidad del extranjero son muy populares. (cosméticos, productos para bebés, alimentos y bebidas (orgánicos), alta costura y joyería).

El comercio electrónico transfronterizo, supuestamente alcanzará un volumen de **164 mil millones de dólares en 2020, casi el doble que el año anterior.**

Con la adquisición de Kaola por parte de Alibaba en septiembre de 2019 conducirá a una consolidación en este segmento. Kaola se convertirá en parte de Tmall y le "robará" participación de mercado a su competidor JD.com.

En el pasado, China era conocida como la "fábrica mundial", exportando moda de alta calidad, zapatillas, electrónica y más. En los últimos años, esta tendencia se ha revertido: las importaciones son cada vez más relevantes.

Más del 90% de los ingresos que recibe Alibaba son en el mercado nacional. A su vez, China es el único país (grande) del mundo cuya economía está creciendo durante la epidemia de coronavirus.



CONYUNTURA Y CONTEXTO: EL GOBIERNO CHINO

Y aquí viene el punto débil de la empresa: las **Regulaciones y Riesgo político**. China es un país socialista, de partido único, con economía de mercado. Está bajo la dictadura democrática popular, liderada por la clase trabajadora y basada en la alianza de trabajadores y campesinos, su presidente es el famoso Xi Jinping.

Visión del socialismo: La meta del socialismo es construir una sociedad basada en la igualdad, la equidad económica, la iniciativa personal, la cooperación moral de un individuo, eliminando las compensaciones estratificadas por esfuerzo, promoviendo estructuras políticas y económicas de distribución como por ejemplo el seguro social. Predomina la intervención del estado en la economía.

Vemos como en escasos días, China publicó un borrador de la nueva normativa, que pone el foco en conductas monopolísticas de las empresas tecnológicas, en concreto de las "plataformas de internet". La Administración Estatal para la Regulación del Mercado de China , quiere evitar que las plataformas tengan dominio de mercado o adopten prácticas destinadas a bloquear la competencia.

ANÁLISIS - ALIBABA GROUP

- En los últimos 5 años, tiene un promedio de **crecimiento anual, del 27.1%**.
- Ventas Totales , vienen creciendo de manera exponencial.
- Poco endeudamiento: El Activo Corriente le alcanza para cubrir los Pasivos Corrientes + No Corrientes.
- La evolución del beneficio por acción y los ingresos totales, también viene cada vez mejor.

Fecha de publicación	Período terminado	BPA / Previsión	Ingresos / Previsión
04.02.2021	12/2020	-- / 21,27	-- / 213,6B
05.11.2020	09/2020	18 / 13,82	155,06B / 154,87B
20.08.2020	06/2020	14,82 / 13,82	153,75B / 148B
22.05.2020	03/2020	9,2 / 6,05	114,31B / 107,45B
13.02.2020	12/2019	18,19 / 15,91	161,46B / 159,7B
01.11.2019	09/2019	13,1 / 10,75	119,02B / 116,96B
15.08.2019	06/2019	12,55 / 10,30	114,92B / 111,83B
15.05.2019	03/2019	8,57 / 6,56	93,5B / 91,54B
30.01.2019	12/2018	12,19 / 11,45	117,28B / 119,03B
02.11.2018	09/2018	1,40 / 6,85	85,15B / 52,109M
23.08.2018	06/2018	1,22 / 1,19	80,92B / 81,39B
04.05.2018	03/2018	5,73 / 5,46	61,93B / 58,907M
01.02.2018	12/2017	10,26 / 7,71	80,34B / 50,096M
02.11.2017	09/2017	8,52 / 4,66	54,73B / 33,913M
17.08.2017	06/2017	7,81 / 4,14	49,4B / 30,101M
18.05.2017	03/2017	4,34 / 4,48	38,62B / 35,962M
24.01.2017	12/2016	8,91 / 5,73	52,59B / 33,156M
02.11.2016	09/2016	1,31 / 3,43	34,29B / 21,270M

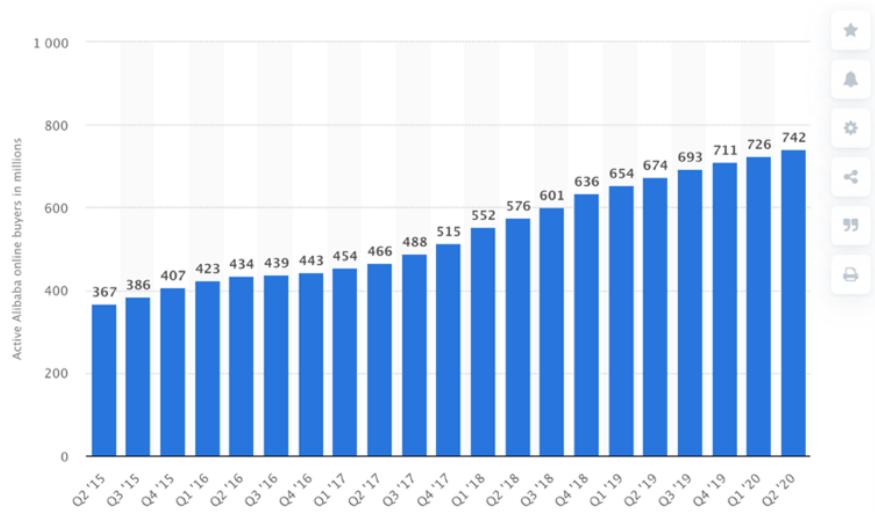
- Mirando los números y su evolución podemos mencionar, tasas de crecimientos en los **últimos 5 años**:

*Ventas del 40%.

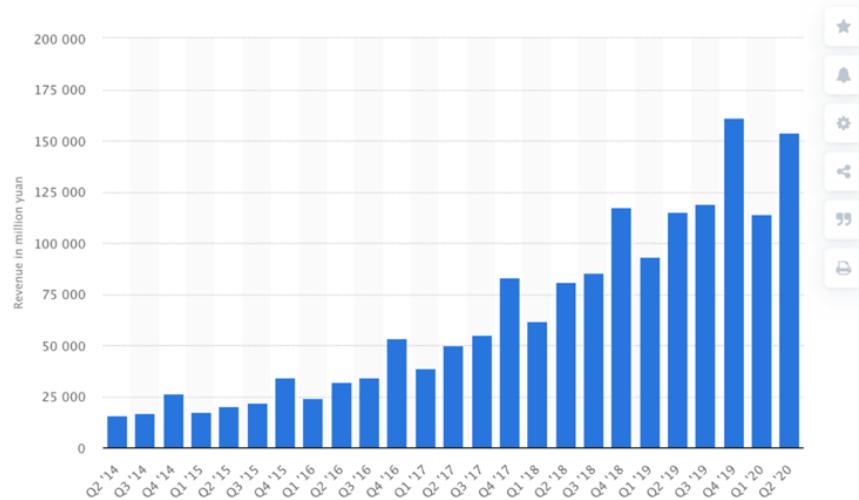
*EBIT del 32%.

*EPS del 38%.

- Consumidores activos anuales, en línea de Alibaba desde 2015 hasta 2020



- Ingresos del 2014 al 2020





El comercio le proporciona en el año fiscal 2020, un total de 436.104 millones de yuans, aumentando así anualmente un 35%.

Los cuatro pilares:

- Core Commerce: El Comercio principal, otorga el 86% de los ingresos.
- Cloud Computing: Alibaba Cloud.
- Digital Media & Entertainment.
- “Iniciativas innovadoras”.

Revenue

The following table sets forth the principal components of our revenue for the periods indicated:

	Year ended March 31,					
	2018		2019		2020	
	RMB	% of revenue	RMB	% of revenue	RMB	% of revenue
(in millions, except percentages)						
Core commerce:						
China commerce retail	176,559	71%	247,615	66%	332,750	46,993
China commerce wholesale	7,164	3%	9,988	3%	12,427	1,755
International commerce retail	14,216	6%	19,558	5%	24,323	3,435
International commerce wholesale	6,625	2%	8,167	2%	9,594	1,355
Cainiao logistics services	6,759	3%	14,885	4%	22,233	3,140
Local consumer services	-	-	18,058	5%	25,440	3,593
Others	2,697	1%	5,129	1%	9,337	1,319
Total core commerce	214,020	86%	323,400	86%	436,104	61,590
Cloud computing	13,390	5%	24,702	7%	40,016	5,651
Digital media and entertainment	19,564	8%	24,077	6%	26,948	3,806
Innovation initiatives and others	3,292	1%	4,665	1%	6,643	938
Total	250,266	100%	376,844	100%	509,711	71,985
						100%

Alibaba, es el negocio de comercio minorista más grande del mundo en términos de GMV en los doce meses terminados el 31 de marzo de 2020. Operan en el mercados minoristas de China, que consiste en **Taobao Marketplace***, es el comercio móvil más grande de China con una comunidad social, y **Tmall***, la plataforma de comercio móvil y en línea de terceros más grande del mundo para marcas y minoristas. En el año fiscal 2020, generaron aproximadamente el **65% de los ingresos** del negocio de comercio minorista en China.

GMV

The table below sets forth the GMV in respect of our China retail marketplaces for the periods indicated:

	Year ended March 31,		
	2018	2019	2020
(in billions of RMB)			
Taobao Marketplace GMV	2,689	3,115	3,387
Tmall GMV	2,131	2,612	3,202
Total GMV	4,820	5,727	6,589

TMALL y TAOBAO. La principal diferencia entre ambas es que el modelo de Taobao es C2C y el de Tmall es B2C. **Las dos, suponen el 65% de los ingresos de 2020.** Las dos son líderes en su mercado, Taobao es el sitio de e-commerce más grande de China, y Tmall es la tercera plataforma más grande, a nivel mundial, para marcas y retailers.

Y en ventas al por mayor, son líderes en China mediante 1688.com, permitiendo a los retailers un acceso sencillo a los grandes mayoristas.

TAOBAO MARKET PLACE

Fundada en 2003. A través de la aplicación Taobao y el sitio web, han posicionado a Taobao Marketplace como el punto de partida y el portal de destino las compras. Los consumidores tanto de las grandes ciudades como de las áreas menos desarrolladas acuden a Taobao Marketplace.

Los comerciantes de Taobao Marketplace son principalmente personas y pequeñas empresas.

Los servicios de pago en garantía proporcionados por Alipay son gratuitos para los consumidores y comerciantes.

Los comerciantes de Taobao Marketplace pueden comprar P4P, marketing in-feed y mostrar servicios de marketing para dirigir el tráfico a sus escaparates. Además, los comerciantes pueden adquirir tráfico adicional de afiliados de marketing de terceros. Los comerciantes de Taobao Marketplace también pueden pagar por un software de escaparate avanzado que ayuda a actualizar, decorar y administrar sus “escaparates en línea”.

TMALL CHINA

Tmall China, fue lanzado en 2008 por Alibaba Group como Taobao Mall. Es una plataforma B2C en línea (de empresa a consumidor), dirigida a consumidores en China continental.

Tmall.com es el sitio web minorista B2C más grande de China con un volumen bruto de ventas (GMV), de más de 360 millones de dólares en 2019. Los mayores competidores son Suning, JD.com y Mogujie.

Al igual que en Taobao Marketplace, la plataforma de comercio electrónico C2C de Alibaba, los compradores y vendedores se comunican directamente en Tmall China a través de Ali Wang Wang. Se ha convertido en un hábito entre los compradores hablar en el chat para hacer preguntas y negociar antes de la compra. Y a esto se le suma AliPay que es la solución de pago preferida.

Hoy, Tmall China tiene más de 500 millones de usuarios mensuales, que pueden elegir entre más de 70.000 marcas internacionales y chinas. La plataforma cuenta con más de 50.000 comerciantes. Tmall China es el tercer sitio web más visitado del mundo. Pero solo acepta empresas que tienen presencia en China.

MERCADO INTERNACIONAL

TMALL GLOBAL

Lanzada en 2014, Tmall satisface la creciente demanda de los consumidores para productos de alta calidad y una experiencia de compra premium. Un gran número de marcas y minoristas internacionales y chinos se han establecido en Tmall. Han podido posicionar a Tmall como una plataforma confiable para que los consumidores en China y en el extranjero compren productos locales y de marcas internacionales, así como productos que no están disponibles en los puntos de venta tradicionales.

Tmall es la plataforma de comercio móvil y en línea de terceros más grande (para marcas y minoristas) en el mundo, en términos de GMV. Todos los productos físicos en línea GMV, crecieron un 23% Y/Y. Tiene una tercera parte de mercado y actualmente, ofrecen más de 20.000 marcas de 77 países.

Es un gran mercado para que las marcas extranjeras vendan directamente a los consumidores chinos y sin tener una empresa o presencia física en China.

ALIEXPRESS

Es una plataforma, de comercio (global) dirigido a consumidores de todo el mundo y que les permite comprar directamente a fabricantes y distribuidores en China y en todo el mundo. Disponible en inglés, y en otros 17 idiomas, incluidos ruso, portugués, español y francés. Los principales mercados de consumo donde AliExpress es popular son Rusia, Estados Unidos, Brasil, España y Francia.

CLOUD COMPUTING - ALICLOUD

Se está convirtiendo en un importante generador de efectivo para la compañía, como ha sucedido en Amazon con AWS. Se estima que alcance una tasa de crecimiento anualizada (CARG) del 30% para los próximos 5 años.

El **Cloud Computing**, representa el **5% de los ingresos totales** y esta teniendo cada año más relevancia dentro de la empresa, **creciendo** a un excelente ritmo trimestre a trimestre (+60% Y/Y).

Es el tercer proveedor de infraestructura más grande del mundo. También, es el mayor proveedor de servicios de nube, de China, por ingresos en 2019. El negocio de cloud computing, ofrece un conjunto completo de servicios en la nube, que incluyen computación elástica, bases de datos, almacenamiento, servicios de virtualización de redes, computación a gran escala, seguridad, servicios de administración y aplicaciones, análisis de big data, una plataforma de aprendizaje automático. Principalmente, generan ingresos de por los clientes empresariales, en función de la duración y el uso de los servicios.

Estos sectores son los que más destaca dentro de la estructura comercial en la empresa. Pero no significa que los restantes, no le representen de importancia en los números. Como comenté anteriormente, tiene muchísimos sectores (por destacar la **Logística** (Cainiao Network); **Digital Media & Entertainment** (Youku); **Fintech** (Ant. Financial); **Branding** (Alimama) y muchos más.).

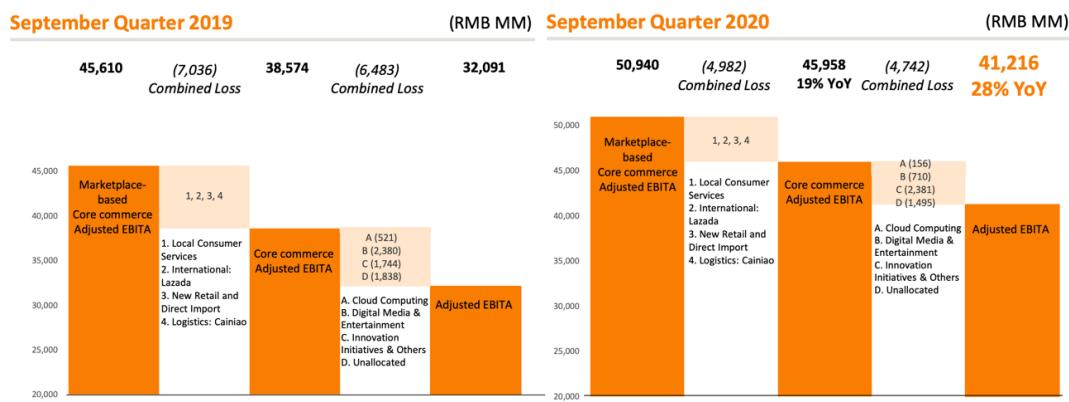
RESULTADOS DEL 3Q

CARACTERÍSTICAS



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

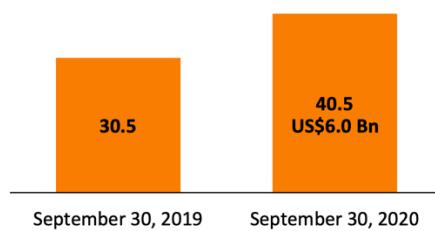
- **Ventas** \$21.7 billones +34% Y/Y.
 *Ecommerce \$18.8 billones +34%.
 *Cloud computing \$1.7 billones +59%. Los ingresos de Alicloud, aumentaron un 59% con respecto al período del año anterior a \$ 1,75 mil millones. Representó el 8% de los ingresos totales en el trimestre.
 *Digital media \$990 millones +9%.
 *Innovation \$155 millones -6%.
- **Usuarios mensuales** 874 millones +16% Y/Y y representando un +28% Q/Q.
- **EPS** \$2.10 +18% Y/Y vs \$1.99 est.
- Alibaba cerró el trimestre con 742 millones de usuarios en sus distintas plataformas.
- El sector del ecommerce, cada año gana más. Y las otras divisiones, que están en sus inicios y que están en pérdidas, cada vez pierden menos.



- Generaron un **flujo de efectivo** de las actividades operativas de \$7.78 billones, un aumento del 15% Y/Y.
- **Free Cash Flow**, paso de los \$4.5 billones del año pasado a los \$6 billones.

Non-GAAP Free Cash Flow ⁽¹⁾

(RMB Bn)



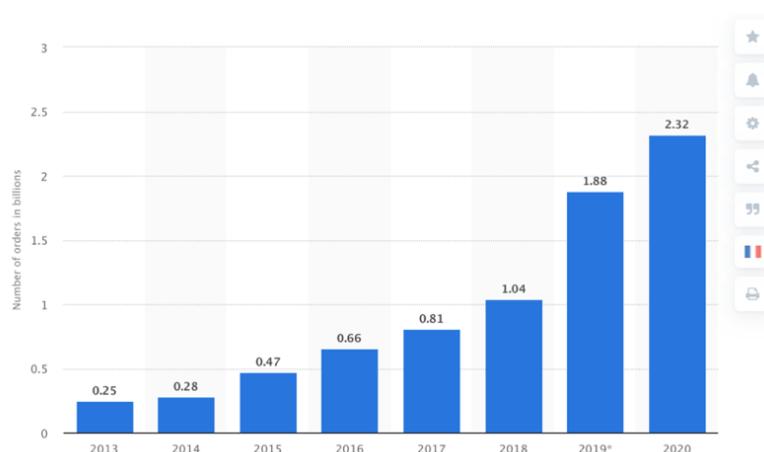
***11/11**

En 2009, Alibaba Group creó la conexión entre el **Día de los Solteros** y las compras en línea, ofreciendo precios especiales y promociones en un período de 24 horas. Hoy, las ventas en línea del Día de los Solteros superan las ventas del Cyber Monday de EE. UU. Por un amplio margen con compradores en línea que realizan más de 2,3 mil millones de pedidos en las propiedades de comercio electrónico Tmall y Taobao de Alibaba.

Anunció que su GMV alcanzó los 74,1 mil millones de dólares en 2020.

Número de pedidos en línea generados en propiedades de comercio electrónico de Alibaba en el Día de los Solteros de 2013 a 2020

- Evolución de pedidos.

**COMPARATIVA**

Como vienen sabiendo, su competidor directo es **Amazon**, aquí observamos una comparativa entre las dos empresas, en los números de los sectores más relevantes



	\$BABA	\$AMZN	\$JD	\$ETSY	\$FTCH	\$EBAY
MARKET CAP	\$811 B	\$1.6 T	\$144 B	\$18.4 B	\$14.43 B	\$34.9 B
EV	\$789 B	\$1.69 T	\$135 B	\$18.04 B	\$14.39 B	\$39.4 B
P/S	9.3x	4.7x	1.47x	13x	9.6x	3.3x
EV/REVENUE	10x	4x	1.47x	14.2x	10.7x	3.34x
EV/EBITDA	37x	38x	65x	54x	(45x)	10.6x
DEBT/EQUITY	16%	117%	24%	166%	68%	278%
DEUDA/EBITDA	0.96x	1.96x	1.87x	3.38x	(2.03x)	2.06x
ROTACION DE ACTIVOS	0.4x	1.23x	1.85x	0.66x	0.49x	0.64x
MARGEN BRUTO %	45%	42%	14%	70%	45%	77%
MARGEN EBITDA %	27%	12%	2%	23%	(24%)	31%

	\$BABA
MARKET CAP	\$811 B
EV	\$789 B
P/S	9.3x
EV/REVENUE	10x
EV/EBITDA	37x
DEBT/EQUITY	16%
DEUDA/EBITDA	0.96x
ROTACION DE ACTIVOS	0.4x
MARGEN BRUTO %	42%
MARGEN EBITDA %	27%

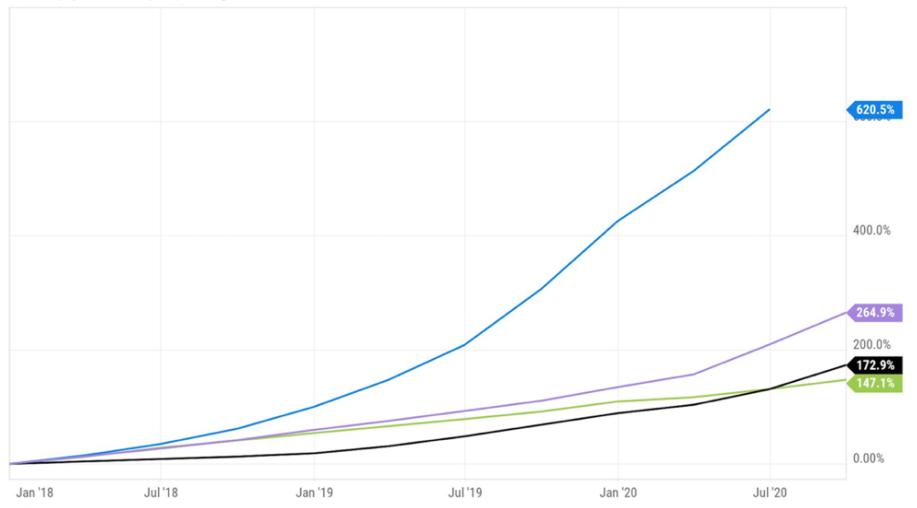
COMPARATIVA ACCIONES GROWTH

Stock	YoY Rev Growth	% Above Consensus
SQ	140%	46%
ROKU	73%	23%
TTD	32%	19%
MELI	85%	13%
ZNGA	46%	11%
NET	54%	11%
AYX	25%	10%
QCOM	37%	9%
BIGC	41%	9%
W	67%	5%
MTCH	18%	5%
PTON	232%	3%
PYPL	25%	1%
BABA	30%	0%

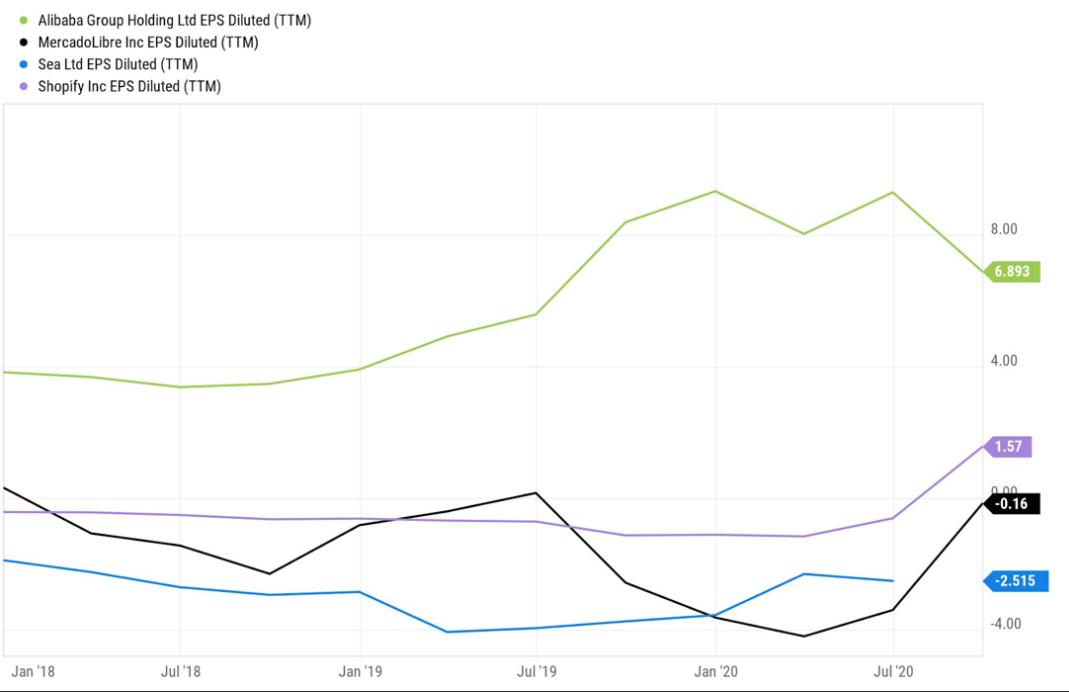
COMPARATIVA CON: \$MELI; \$SE; SHOP

- INGRESOS

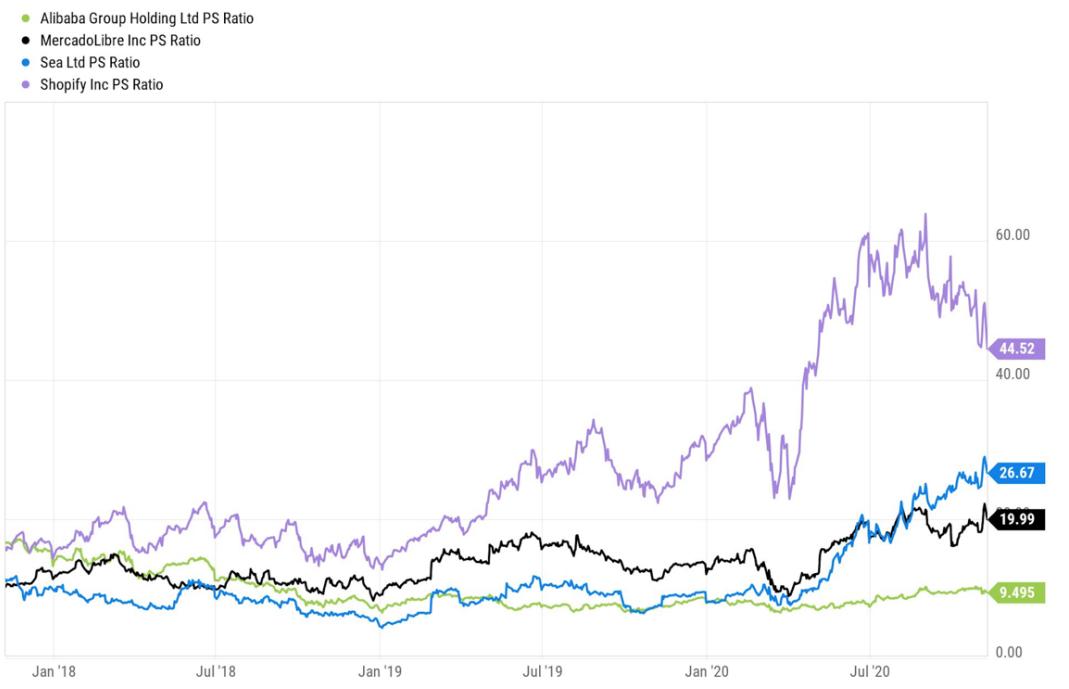
- Alibaba Group Holding Ltd Revenue (TTM) % Change
- MercadoLibre Inc Revenue (TTM) % Change
- Sea Ltd Revenue (TTM) % Change
- Shopify Inc Revenue (TTM) % Change



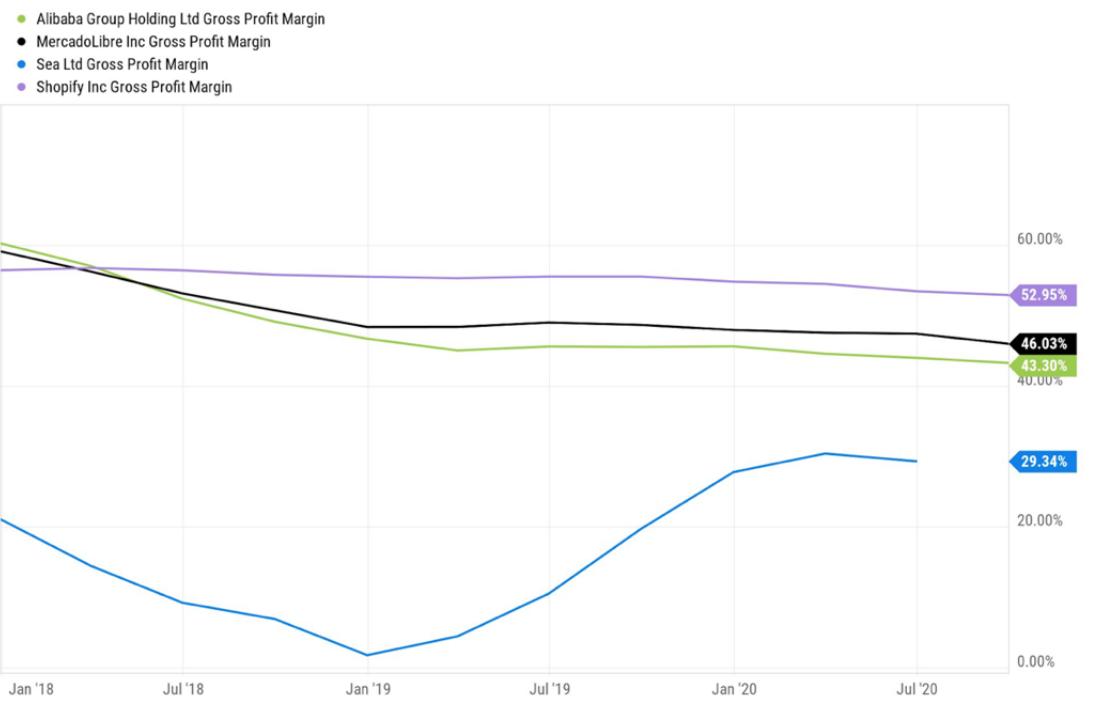
- EPS



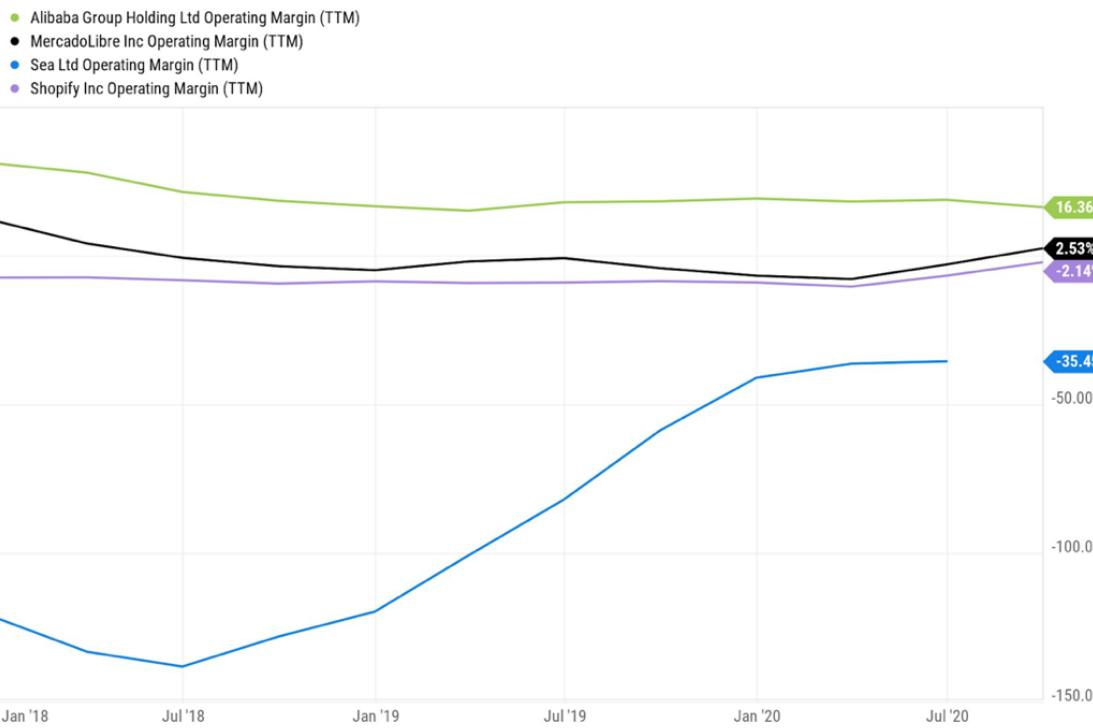
- P/S



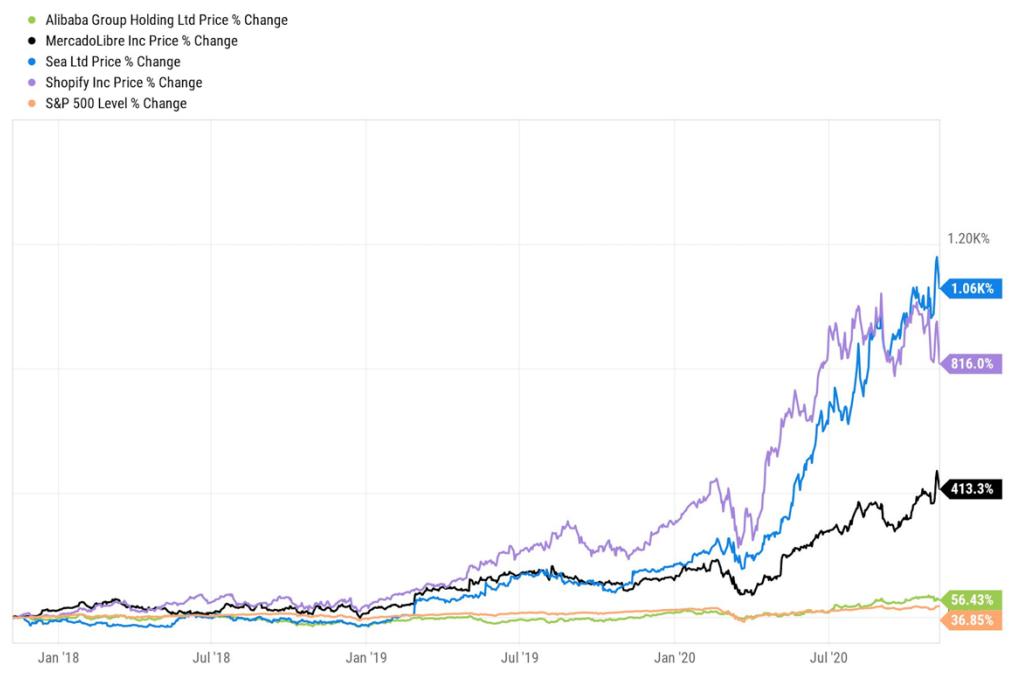
- MARGEN BRUTO



- MARGEN OPERATIVO



- VARIACIÓN EN % DEL PRECIO



Como pudimos observar, la empresa muestra unos números únicos y un excelente crecimiento. Cuenta con fortalezas como:

- Es líder mundial; cuenta con valor de marca;
- Fuerte crecimiento; todos sus sectores se complementan dándole a la empresa un “efecto red”;
- Valoración es atractiva en comparación a sus competidores y a su crecimiento proyectado;
- Enfoque es la digitalización y el E-commerce, dos puntos en auge y con mucho futuro
- Zona geográfica, cuenta con un mercado muy grande al cual abastecer.

Las **debilidades**, que podríamos mencionar son la regulación política, y las restricciones para el libre comercio.

Pienso desde los personal, que es una empresa única y con un potencial impresionante. Ofrece un ecosistema completo de las necesidades de sus clientes, muestra unos números muy sólidos, con unos ratios y margenes muy buenos. Estas características ponen a la empresa en una posición muy interesante, de cara al futuro.

**HISTORIA Y CRONOLOGÍA

1999 - Alibaba Group fue establecido por sus 18 fundadores, dirigidos por Jack Ma, en Hangzhou. Su primer sitio web fue Alibaba.com, un mercado mayorista global. Al cabo de unos meses, Alibaba Group lanza 1688.com, plataforma para el comercio mayorista nacional. Ese año pudo recaudar, US \$5 millones en su primera junta de inversores.

2000 – Uno de los propulsores para la empresa, ya que a mediados del 2000 logró un financiamiento de US \$20 millones de un grupo de inversores, liderado por SoftBank y Goldman Sachs.

2001 – Alibaba.com pudo superar el millón de usuarios registrados.

2002 – Fue el primer año en que registraron flujo de caja positivo.

2003 – Fundaron la plataforma Taobao Marketplace.

2004 - Alibaba Group recauda US \$82 millones, el mayor compromiso de capital privado jamás realizado en el sector chino de Internet. Además, podemos destacar, que lanzaron Taobao Marketplace: Aliwangwang, una herramienta de mensajería instantánea, que facilitó la comunicación de texto, audio y video entre compradores y vendedores. Y también Alipay, como una plataforma de pago en garantía de terceros en línea.

2006 - Se lanza el programa de “Universidad de Taobao”, que ofrece formación y educación sobre comercio electrónico a compradores y vendedores.

2007 – En noviembre Alibaba, completa su IPO la Bolsa de Valores de Hong Kong. Además, lanzan Alimama, una plataforma de monetización publicitaria.

2008 - La plataforma centrada en la marca Taobao Mall (actualmente conocida como Tmall), se presenta para complementar Taobao Marketplace.

2009 - Alibaba Cloud se establece junto con la celebración del décimo aniversario de Alibaba Group. Además el 11/11 celebran el primer Festival de Compras, mejor conocido como “Día de los Solteros”.

2010 - Taobao Marketplace presenta Juhuasuan, una plataforma de ventas y marketing para ventas. Además, se lanza AliExpress y se establece Alibaba Partnership. En agosto, se lanza la aplicación Mobile Taobao.

2011 – Fundan Juhuasuan, que es una escisión de Taobao Marketplace. Y Alibaba Group establece la Fundación Alibaba, que se dedica a causas sociales.

2013 – Se celebró el décimo aniversario de Taobao. Alibaba Group establece Cainiao Network, junto con un consorcio de empresas de logística y en agosto, se traslada su campus al distrito de Xixi en Hangzhou.

2014 – Se lanza oficialmente Tmall Global, como una extensión de Tmall para permitir que las marcas internacionales ofrezcan productos directamente a los consumidores en China.

Por otro lado, Alibaba Group completa la adquisición e integración, de la empresa de navegadores móviles UCWeb. En julio, establecen una empresa conjunta con Intime para desarrollar un negocio de O2O en China, (involucra el negocio en línea y fuera de línea). Ese mismo mes, completa su inversión en la empresa de cartografía digital AutoNavi (actualmente conocida como Amap).

Y en septiembre, Alibaba Group es la IPO en la Bolsa de Valores de Nueva York a un valor de 68 USD/acción, lo que hizo recaudar 21.800 millones.

Por último, se establece formalmente la empresa matriz de Ant Financial, y también, Taobao Travel se convierte en una empresa independiente Alitrip (actualmente conocida como Fliggy).

2015 - Lanzan oficialmente DingTalk, una plataforma de trabajo digital diseñada para pymes. Establecen Koubei, como una empresa conjunta de Alibaba y Ant Financial. Además, adquieren la propiedad mayoritaria de Alibaba Health y meses después lanzan Lingshoutong, una plataforma de abastecimiento digital para tiendas familiares en China. Finalizando el año, Alibaba Group y Youku Tudou anuncian su fusión.

2016 - Inaguraron la primera tienda Freshippo, que marca el debut de la cadena minorista de comestibles New Retail. Finalizando el periodo fiscal del 2016, Alibaba Group supera los 3 B de yuans en el volumen bruto de mercancías (GMV), en sus mercados minoristas de China y se convierte en la economía minorista más grande del mundo. De este año, podemos destacar también que adquieren una participación mayoritaria en Lazada, una plataforma de comercio electrónico líder en el sudeste asiático. Por otro lado, anuncian formalmente Alibaba Digital Media & Entertainment Group y tambien Alibaba Cloud anuncia la apertura de cuatro nuevos centros de datos en Oriente Medio (Dubai), Europa (Frankfurt), Australia (Sydney) y Japón (Tokio).

2017 - Lanzan oficialmente Tmall World, una iniciativa para servir al mercado chino de ultramar de 100 millones de personas en todo el mundo. Alibaba Group, aumenta su participación en Lazada Group del 51% al 83%. En julio, presentó el supermercado Freshippo. Por otro lado, establecieron una empresa conjunta con Marriott International para redefinir la experiencia de viaje para los consumidores chinos. En septiembre, aumentó su propiedad de Cainiao Network a una participación mayoritaria del 51%. Y Alibaba Group lanza un programa de investigación global, Alibaba DAMO Academy. Además, Alibaba Cloud abre un centro en Malasia.

2018 - Alibaba Group anuncia planes para adquirir una participación del 33% en el capital social de Ant Financial. Por otro lado, presenta su escaparate de tecnología, "Los Juegos Olímpicos en la Nube", en los Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang 2018. También, adquiere por completo Ele.me, una plataforma líder de servicios locales y de entrega bajo demanda en China. Daraz Group, una empresa líder de comercio electrónico en Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka, Myanmar y Nepal, es totalmente adquirida por Alibaba. Por último, Alibaba Cloud amplía su presencia europea con la apertura de dos zonas de disponibilidad en Reino Unido.

2019 – Lanzan Alibaba Business Operating System, una solución integral para acelerar la transformación digital de las empresas.

Adquiere la propiedad mayoritaria de Alibaba Pictures.

Adquiere Kaola, una plataforma de comercio electrónico de importación en China.

Anuncian su objetivo de atender a más de 1.000 millones de consumidores activos anuales y lograr más de 10 billones de yuanes en GMV (anual), para fines del año fiscal 2024 y servir a 2 mil millones de consumidores globales; y crea 100 millones de puestos de trabajo, para el 2036. Aumenta su participación accionaria en Cainiao Network a aproximadamente el 63%.

RESULTADOS

ALIBABA GROUP HOLDING LIMITED
UNAUDITED CONSOLIDATED INCOME STATEMENTS

	Three months ended September 30,			Six months ended September 30,		
	2019		2020	2019		2020
	RMB	RMB	US\$	RMB	RMB	US\$
(in millions, except per share data)						
Revenue	119,017	155,059	22,838	233,941	308,810	45,483
Cost of revenue	(65,546)	(89,960)	(13,250)	(125,533)	(174,483)	(25,698)
Product development expenses	(10,938)	(19,245)	(2,834)	(21,416)	(30,327)	(4,467)
Sales and marketing expenses	(11,996)	(17,371)	(2,559)	(22,694)	(31,023)	(4,569)
General and administrative expenses	(6,591)	(11,961)	(1,762)	(12,911)	(18,798)	(2,769)
Amortization of intangible assets	(3,006)	(2,888)	(425)	(6,072)	(5,840)	(860)
Impairment of goodwill	(576)	—	—	(576)	—	—
Income from operations	20,364	13,634	2,008	44,739	48,339	7,120
Interest and investment income, net	63,348	10,510	1,548	63,535	32,647	4,808
Interest expense	(1,360)	(1,101)	(162)	(2,706)	(2,224)	(328)
Other income, net	3,171	1,148	169	5,272	2,641	389
Income before income tax and share of results of equity method investees	85,523	24,191	3,563	110,840	81,403	11,989
Income tax expenses	(2,815)	(1,911)	(281)	(9,527)	(13,035)	(1,920)
Share of results of equity method investees	(11,960)	4,244	625	(11,443)	4,593	677
Net income	70,748	26,524	3,907	89,870	72,961	10,746
Net loss attributable to noncontrolling interests	1,843	2,352	346	4,169	3,448	508
Net income attributable to Alibaba Group Holding Limited	72,591	28,876	4,253	94,039	76,409	11,254
Accretion of mezzanine equity	(51)	(107)	(16)	(247)	(49)	(7)
Net income attributable to ordinary shareholders	72,540	28,769	4,237	93,792	76,360	11,247
Earnings per share attributable to ordinary shareholders⁽¹⁾						
Basic	3.49	1.33	0.20	4.51	3.54	0.52
Diluted	3.44	1.31	0.19	4.45	3.48	0.51
Earnings per ADS attributable to ordinary shareholders⁽¹⁾						
Basic	27.90	10.66	1.57	36.09	28.29	4.17
Diluted	27.51	10.48	1.54	35.58	27.83	4.10
Weighted average number of shares used in calculating earnings per ordinary share (million shares)⁽¹⁾						
Basic	20,800	21,602	—	20,788	21,591	—
Diluted	21,093	21,962	—	21,084	21,943	—

ALIBABA GROUP HOLDING LIMITED
REVENUE

The following table sets forth our revenue by segments for the periods indicated:

	Three months ended September 30,			Six months ended September 30,		
	2019		2020	2019		2020
	RMB	RMB	US\$	RMB	RMB	US\$
(in millions)						
Core commerce ⁽¹⁾	101,220	130,922	19,283	200,764	264,240	38,918
Cloud computing ⁽²⁾	9,291	14,899	2,194	17,078	27,244	4,013
Digital media and entertainment ⁽³⁾⁽⁵⁾	7,442	8,066	1,188	13,868	15,060	2,218
Innovation initiatives and others ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	1,064	1,172	173	2,231	2,266	334
Total	119,017	155,059	22,838	233,941	308,810	45,483

BALANCE

UNAUDITED CONSOLIDATED BALANCE SHEETS

	As of March 31,		As of September 30,	
	2020	RMB	2020	RMB US\$
	(in millions)			
Assets				
Current assets:				
Cash and cash equivalents	330,503		301,509	44,407
Short-term investments	28,478		104,403	15,377
Restricted cash and escrow receivables	15,479		13,380	1,971
Equity securities and other investments	4,234		4,791	706
Prepayments, receivables and other assets	84,229		98,852	14,559
Total current assets	462,923		522,935	77,020
Equity securities and other investments	161,329		189,134	27,856
Prepayments, receivables and other assets	57,985		61,521	9,061
Investment in equity method investees	189,632		209,449	30,848
Property and equipment, net	103,387		118,037	17,385
Intangible assets, net	60,947		56,378	8,304
Goodwill	276,782		276,172	40,676
Total assets	1,312,985		1,433,626	211,150
Liabilities, Mezzanine Equity and Shareholders' Equity				
Current liabilities:				
Current bank borrowings	5,154		4,903	722
Income tax payable	20,190		19,564	2,881
Escrow money payable	3,014		182	27
Accrued expenses, accounts payable and other liabilities	161,536		178,337	26,267
Merchant deposits	13,640		14,051	2,069
Deferred revenue and customer advances	38,338		45,905	6,761
Total current liabilities	241,872		262,942	38,727
Deferred revenue	2,025		2,195	323
Deferred tax liabilities	43,898		48,374	7,125
Non-current bank borrowings	39,660		39,399	5,803
Non-current unsecured senior notes	80,616		77,486	11,413
Other liabilities	25,263		22,007	3,241
Total liabilities	433,334		452,403	66,632
Commitments and contingencies	—		—	—
Mezzanine equity	9,103		8,033	1,183
Shareholders' equity:				
Ordinary shares	1		1	—
Additional paid-in capital	343,707		377,769	55,639
Treasury shares at cost	—		—	—
Subscription receivables	(51)		(49)	(7)
Statutory reserves	6,100		6,876	1,013
Accumulated other comprehensive loss	(643)		(9,114)	(1,342)
Retained earnings	406,287		481,920	70,979
Total shareholders' equity	755,401		857,403	126,282
Noncontrolling interests	115,147		115,787	17,053
Total equity	870,548		973,190	143,335
Total liabilities, mezzanine equity and equity	1,312,985		1,433,626	211,150

FLUJO DE CAJA

ALIBABA GROUP HOLDING LIMITED
UNAUDITED CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS

	Three months ended September 30,			Six months ended September 30,		
	2019	2020	RMB	2019	2020	RMB
		(in millions)				(in millions)
Net cash provided by operating activities ⁽¹⁾	47,326	54,296	7,997	81,938	104,395	15,376
Net cash used in investing activities ⁽¹⁾	(21,353)	(69,053)	(10,170)	(42,489)	(136,781)	(20,146)
Net cash provided by financing activities	2,106	10,106	1,488	6,599	5,497	809
Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents, restricted cash and escrow receivables	2,353	(3,853)	(568)	3,730	(4,204)	(619)
Increase (Decrease) in cash and cash equivalents, restricted cash and escrow receivables	30,432	(8,504)	(1,253)	49,778	(31,093)	(4,580)
Cash and cash equivalents, restricted cash and escrow receivables at beginning of period	217,840	323,393	47,631	198,494	345,982	50,958
Cash and cash equivalents, restricted cash and escrow receivables at end of period	248,272	314,889	46,378	248,272	314,889	46,378