



Alibaba Group

2020 年 3 月季度

2020 财年全年

业绩发布电话会

记录稿

2020 年 5 月 22 日 (星期五)

欢迎词和免责声明

Robert Lin 林建达

阿里巴巴集团投资者关系主管

(翻译)

大家好，欢迎参加阿里巴巴集团 2020 年 3 月季度和 2020 财年全年业绩电话会议。参加本次电话会议的有：阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇、执行副主席蔡崇信，以及首席财务官武卫。本次电话会议正在集团网站的投资者关系页面进行网络直播。今天早些时候，本次电话会议的录音将上传到网站上。

下面，我来宣读免责声明。

今天的讨论将会包含前瞻性陈述，包括收入指引。该等前瞻性陈述涉及内在风险及不确定因素，可能导致实际业绩大幅偏离当前的预期，包括与新型冠状病毒疫情有关的风险及不确定因素。有关该等风险及不确定因素的详细论述，请参阅阿里巴巴向美国证券交易委员会递交的 20-F 表格中的最新年度报告等文件，以及发布在香港联交所网站上的公告内容。本次电话会议中所提供的一切前瞻性陈述，均基于我们认为截至今日合理的假设，阿里巴巴集团并不承担更新该等陈述的任何义务，除非适用法律另有规定。

请注意：电话会议中将使用某些非美国公认会计准则（“公认会计准则”）财务指标，包括经调整息税折旧及摊销前利润（“经调整 EBITDA”）、经调整 EBITDA 利润率、经调整息税及摊销前利润（“经调整 EBITA”）、经调整息税及摊销前利润率、核心商业交易市场经调整 EBITA、非公认会计准则净利润、非公认会计准则摊薄每股/每股美国存托股收益和自由现金流等。公司按公认会计准则编制的财务指标以及公认会计准则指标与非公认会计准则指标之间有关调节的更多详情，请参见我们季度业绩的新闻稿。除非另有说明，本次电话会议中提到上述各个指标的增长率，均指与去年同一季度相比的同比增长。

此外，在今天的电话会议中，管理层将用英语作预先准备的发言。第三方口译员将在另一条电话会议线路上提供中文同声传译。详细信息请参阅我们的新闻稿。在问答环节中，我们将接受英文和中文提问，由第三方口译员提供交替传译。现场翻译仅为促进会议的沟通便利。若原话和翻译有出入，以管理层的原话陈述为准。

下面，请 Daniel 发言。

2020 年 3 月底止季度及 2020 财年全年业绩

张勇

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官

(翻译)

谢谢 Rob。大家好，感谢大家来参加今天的业绩电话会议。我们完成了一个不寻常的季度，和一个出色的财政年度。尽管受到疫情影响，阿里巴巴在本财年中仍然实现了五年前定下的战略目标，即交易总额达到 1 万亿美元的历史里程碑。一直以来，阿里巴巴都是既大胆畅想未来，又脚踏实地地前行。GMV 达到 1 万亿美元战略目标的实现，反映了阿里巴巴数字经济体的蓬勃发展，以及公司实现清晰战略愿景的强大执行力。相对于中国社会商品零售总额（去年约为 6 万亿美元），我们的规模已占到总额的六分之一，而我们相信未来的增长潜力依然巨大。

在新冠疫情的背景下，零售商业的数字化转型正在加速，重塑着消费者行为和企业运营。从消费者侧来说，疫情进一步培养了消费者网上购物的习惯，拓宽了网上购物的人群和品类分布；从零售商业来说，实体店开展线上销售不再是一个可选项而是必要的选择。我们相信，疫情过去以后，这样的情形将成为新常态。

接下来，我将回顾一下过去这个季度，集团各个业务受疫情影响及复苏的情况。

1 月 23 日，就在中国春节假期前一天，中国宣布疫情中心城市武汉封城。随后其它省市也实行了封锁措施，导致 1 月底至 2 月的大规模经济活动中断，这给我们国内的电商业务带来了负面影响。然而，中国很快通过严格的社交距离政策、广泛的检测覆盖、集中调动医疗资源等措施控制住了疫情，并于 2 月下旬开始推动复工复产。3 月 9 日，菜鸟宣布全国物流除湖北省之外全面恢复。4 月 8 日，武汉解除了为期十周的封城，全国大部分地区的生产生活也开始恢复正常。

自 3 月开始，我们看到中国零售市场业务健康复苏。截至 2020 年 3 月 31 日，中国零售市场的年度活跃消费者 (AAC) 达到了 7.26 亿，比上季度净增加了 1500 万；2020 年 3 月，中国零售市场的移动月活跃用户数达到 8.46 亿，比 2019 年 12 月增加了 2200 万。这反映出淘宝强大的用户影响力以及良好的用户黏性。

从 4 月新的财政年度开始至今，中国零售平台支付交易额取得的同比增速，与去年 12 月季度水平相似。

近年来，我们一直大力投入发展生鲜及日用品新零售业务。疫情期间，盒马和淘鲜达在民生保障方面起到了重要作用，受到消费者的广泛认可。在本季度中，盒马和淘鲜达都以超过 100% 的年同比增速超高速增长；盒马的线上销售占比达到 60% 左右，比一年前增加了 10 个百分点。在四月份中国封锁措施开始缓解以后，我们的生鲜业务仍然受到用户的青睐。我们相信在疫情过后，消费者线上购买生鲜和生活必需品的习惯会得以延续，

线上线下融合将把新零售模式推向下一个发展阶段。阿里巴巴多年前已经开始投入建设的新零售技术体系有利于我们在这一领域进一步强化市场领导地位。

作为中国领先的跨境进口平台,天猫国际业务在疫情期间出境旅行停滞的背景下,成为了中国消费者购买海外商品越发重要的平台。在海外市场,截至 2020 年 3 月,Lazada、全球速卖通等海外零售平台上的年度活跃买家数已经超过了 1.8 亿。Lazada 在 2020 财年获得了超过 100%的订单增长,截至三月份这个季度,尽管受到疫情影响,整体上仍然保持高速增长。由于疫情对供应链及物流的冲击,跨境出口平台全球速卖通在二、三月份交易额增长受到负面影响。从四月份开始,在部分主要市场看到一些恢复迹象,但后续仍有一定的不确定性。

受到疫情影响,本地生活业务本季度同比下降 8%。在四月份,随着封锁措施缓解、餐厅复业、居民复工,外卖 GMV 已实现同比正向增长。

刚刚结束的财政年度中,阿里云继续快速增长,收入达到 400 亿人民币,年同比增长 62%。在疫情中,由于视频内容消费的增加,以及在家办公、在线教育的广泛展开,带动公有云业务快速增长。在企业复工、复产过程中,我们的云计算基础设施、大数据业务也起到核心支撑的作用。我们相信,经过本次疫情,企业全面数字化经营的步伐进一步加速。上云将成为包括城市公共服务等各行各业共同选择。

钉钉作为数字协同办公平台,在本次疫情中发挥了巨大作用。国内数百万的企业组织和用户成为了钉钉的新用户,在钉钉上完成远程办公和工作协同。钉钉在教育领域也获得显著发展,学校采用这一平台为师生服务,2020 年 3 月,每个工作日都有超过 100 万的网络课堂通过钉钉展开。钉钉 3 月份的工作日日均活跃用户数达到 1.55 亿。随着国内复工复学,钉钉的日均活跃用户数有所回落,但仍维持在 1 亿以上。

在本季度,数字娱乐业务的付费用户规模和时长都获得良好增长,用户在疫情期间对于视频内容的消费明显增加。优酷将继续致力于原创独特内容的生产和分发,并确保良好的成本效益及投资回报。

在本季度,阿里巴巴集团利用数字经济生态中的平台技术力量及其它资源,为中国和全球受到疫情影响的人群提供支持。我们也推出了全面的金融和业务扶助措施,以减轻商业客户及合作伙伴的近期挑战。

截至 2020 年 3 月 31 日,阿里巴巴联合蚂蚁金服累计投入抗疫的价值约为人民币 34 亿元,其形式包括捐款、补贴及技术支持。举例而言,为商家提供了费用豁免、佣金减免及物流补贴;联合蚂蚁金服和其它合作伙伴为商家垫付营运资金,提供流动性,并提供一年期优惠利率贷款。

医疗物资方面,我们利用一月份成立的 10 亿元人民币专项基金为国内抗疫前线采购医疗和相关物资。物流方面,菜鸟通过全球广泛的物流网络提供医疗物资无偿配送。民生保障方面,我们自营的盒马鲜生全国 200 多家门店即使在封锁措施施行期间始终承诺不打烊。盒马鲜生也与其供应链合作,履行不涨价、不断货的承诺。

技术抗疫方面，我们向国内超过 550 家医院开放了 AI 技术，帮助提升新冠肺炎疑似病例 CT 肺部诊断的速度和效率。另外，阿里巴巴公益基金会联合马云公益基金会和蔡崇信公益基金会，共捐赠超过 2 亿件个人防护装备、检测盒及呼吸机，支援全球超过 150 个国家和地区。

2020 年 4 月，阿里巴巴还启动了“春雷计划 2020”，通过淘宝天猫等中国零售平台帮助中小外贸企业转型拓展内销市场，并通过 Alibaba.com、速卖通等海外批发及零售平台开拓新市场；发展数字化制造集群；用数字化兴农助农；以及与蚂蚁金服及其合作伙伴一起帮助中小企业舒缓资金困境。

抗击新冠疫情的斗争仍未结束。尽管中国的疫情防控已经取得了重大成果，大部分生产、生活已经正常展开，但是疫情蔓延的威胁依然笼罩世界其他国家，复苏的时间及速度仍然存在着不确定性。同时，中美两国的紧张关系，也为疫情后世界增加了另一重不确定性。

宏观经济和地缘政治环境虽然存在不确定性，有一点是我们确信的：世界正走向数字第一，数字全面覆盖。过去二十年中，阿里巴巴已经在为数字经济时代的到来建设了一系列数字技术驱动的商业、金融、物流、云计算和大数据等基础设施和能力。我们相信这些基础设施和能力将发挥重要作用，帮助各行各业拥抱数字化转型，帮助消费者拥抱数字化生活方式。此外，我们计划帮助全球的中小企业，包括在美国的中小企业，打开中国及其他全球消费市场并创造新的就业机会。这是阿里巴巴实现“让天下没有难做的生意”的使命所必须做出的努力，也是阿里巴巴未来可持续发展的根本保证。

下面让我把话筒交给 Maggie, 她会向大家阐述我们的财务业绩。

财务业绩

武卫

阿里巴巴集团首席财务官

(翻译)

谢谢 Daniel，感谢大家参加我们的业绩电话会议。在我预先准备的发言的开始部分，我要谈一下新冠疫情对财务状况的影响和最新趋势。

2 月时，由于新冠疫情的走向尚不确定，我们给市场的指引是，3 月季度的整体收入增长率可能会受到负面影响，而部分业务，例如中国零售市场和本地生活服务，可能将出现收入负增长。我很高兴地向大家报告，我们 3 月份季度的实际业绩好于预期。

政府采取了有效措施，控制病毒的传播，包括封锁、社交距离和出行限制等措施。随着新冠病毒在中国的传播得到控制，这些限制从 3 月初开始逐渐放松，供应链和物流配送能力随之恢复。这又使得我们的中国零售市场迅速恢复，本地生活服务各项业务的基本面获得改善。

中国零售市场方面，天猫线上实物商品支付交易额在 3 月季度增长 10%。尽管只有 10% 的增长，但是我们看到快消品和消费类电子产品的需求强劲。因为消费者居家烹饪，升级家用电器和 3C 产品，这两个品类在天猫平台上综合增长 25%。另一方面，非必需用品类，如服饰、家装和汽车零配件等出现了负增长。从 4 月开始，天猫线上实物商品支付交易额的增长强劲复苏，并在 5 月继续改善。

本季度，本地生活服务收入下降 8%，反映出餐厅和本地商家大量歇业的状况。但是，社交距离措施也使得对食品杂货和其他生活必需品的需求增加。从 4 月开始，随着封锁措施放松、餐馆开始重新营业以及人们开始复工，餐饮配送业务饿了么的 GMV 增长开始转正。

跨境及全球零售商业占 2020 财年总收入的 7%，其复苏的时间和步伐仍不确定，因为新冠疫情可能会进一步影响中国以外国家的需求。

现在，我们回顾一下 3 月季度财务业绩亮点。总收入达到 1,140 亿元人民币¹，同比增长 22%。这一增长主要是由中国零售商业业务，尤其是新零售业务的食物杂货品类，以及云计算的增长驱动。我们继续成功地在平台上扩展产品类目，以满足不同消费者群体的需求。

¹ 中英文翻译差异，2020 年 3 月季度总收入为 1,143 亿元人民币。

非公认会计准则自由现金流减少的原因是一次性全球速卖通支付服务业务的重组。我们在之前的业绩发布中做过全面披露。由于海外监管要求的变化，速卖通开始调整向商家提供的支付服务流程，不再持有消费者资金直到相关交易完成再释放给商家。如果我们剔除这一影响，我们的非公认会计准则自由现金流本应超过 20 亿元人民币²。

看一下收入详情。中国零售商业增长 21%，客户管理收入增长 3%。客户管理收入的增长主要得益于推荐信息流和淘宝直播的收入增长，这些新收入流又被付费点击量和单次点击平均价格下降而部分抵消。付费点击量和单次点击平均价格，即搜索业务的 P4P，受到了新冠疫情的影响。

佣金收入下降 2%，主要原因是受新冠疫情的影响，具体包括：部分订单因 2 月物流被扰乱而取消；服饰类销售疲软；作为对商家客户支持的一部分，我们免除了 2020 年上半年的商家年度服务费。

跨境和全球零售业务收入增长 8%，达到 54 亿元人民币。主要由 Lazada 和 Trendyol 的增长拉动，该收入增长又被全球速卖通俄罗斯业务的收入自 2019 年 10 月起不再并表而部分抵消。现在，我们在俄罗斯是合资企业。

菜鸟的收入达到了 50 亿元人民币³，同比增长 28%。这主要得益于跨境和全球零售业务的增长推动订单履约量上升。我们的本地生活服务，如我刚才所述，是负增长。阿里云增长强劲，达到 58%。

看一下 3 月季度的成本趋势，营业成本，剔除 SBC 费用，占收入的 62%。其上升主要是由于收入组合转向直营模式，例如我们的新零售业务，以及考拉的并表因素，但被我们本地生活服务的成本降低所部分抵消。

接下来介绍分部盈利情况，商业分部方面，核心商业交易市场经调整 EBITA 达到 340 亿元人民币，下降 2%。核心商业经调整 EBITA 增长 2%，达到 280 亿元人民币。这是由于四大战略商业业务的亏损额较前一年有所收窄，菜鸟物流网络持续改善，盒马鲜生的需求增加，以及本地生活服务业务的可变成本降低。

创新业务方面，经调整 EBITA 亏损额为 31 亿元人民币，比一年前的 19 亿元人民币有所上升。这一增幅主要由于我们对钉钉进行了积极投入，以便在疫情期间为企业和学校无偿提供远程办公和协作能力。因此，钉钉日活跃用户增加了三倍，超过 1 亿，在高峰时达到约 1.55 亿⁴。

² 电话会中将“约 20 亿元人民币”误称为“超过 20 亿元人民币”。

³ 电话会中将“约为 50 亿元人民币”误称为“超过 50 亿元人民币”。

⁴ 电话会中将“工作日日活跃用户”误称为“高峰时日活跃用户”。

看一下 3 月季度的其他财务指标。本季度，从其他股权投资对象分得的业绩达 35 亿元人民币。之所以实现了同比增长，主要是由于我们延后一个季度核算分得的蚂蚁金服 12 月季度的利润，此金额被公司从苏宁分得的利润份额下降所部分抵消。

3 月季度公认会计准则与非公认会计准则净利润之间的调节：归属股东的公认会计准则净利润为 32 亿元人民币。下降的主要原因来自于投资收益净亏损，这主要反映了公司在上市公司中的股权投资的市场价格下降，而 2019 年同一季度该项是净收益。归属股东的非公认会计准则净利润增长 12%，达 250 亿元人民币⁵。

下面介绍 2020 财年全年的业绩情况。正如 Daniel 所述，阿里巴巴数字经济体实现了突破 1 万亿美元 GMV 的重大里程碑，这一目标是我们五年前、六年前定下的。用户增长方面，在中国的年活跃消费者达到 7.8 亿，其中 7.26 亿在我们的中国零售市场上。换句话说，每两个中国人中就有一个在我们的平台上购物。在中国的 7.8 亿年活跃消费者分别占发达地区和欠发达地区人口的 85%和 40%。我们能够快速吸引用户的能力不仅得益于商品的多样性，也因为平台已成为日常娱乐和发现新趋势的目的地。所有业务继续保持强劲的收入增长，包括核心商业、云计算，以及其他业务。总收入增长 35%，达到 5,100 亿元人民币。

看一下盈利，在过去 12 个月，我们的经调整 EBITA 增长 28%，达到 1,370 亿元人民币，并产生了 1,310 亿元人民币非公认会计准则自由现金流，这是长期增长的重要能量。

下面介绍分部报告，如刚才所述，各个业务板块都实现了强劲的收入增长。经调整 EBITA 方面，核心商业盈利增长迅猛，尚处在投资阶段的战略投资领域的发展也十分喜人，其亏损不断收窄。

下面，我要谈公司展望。不过，在讲展望之前，我想先谈一下美国参议院最近通过的一项法案，即《外国公司承担责任法案》。根据这部拟议的立法，如果由于某些原因，美国上市公司会计监管委员会（PCAOB）连续三年未能检查发行人审计师事务所的审计工作文件，则外国发行人实际上无法在美国的证交所上市。我们正紧密关注该法案的发展，在这里我也想特别为投资人介绍阿里巴巴的做法及该部拟议立法引发的问题。

首先，有现行框架，可以让 PCAOB 对有中国业务的公司的审计开展检查。就这一点，我们的理解是四大会计师事务所、中国证券监管部门中国证监会、美国证券交易委员会，以及 PCAOB 一直在保持对话，商讨有中国业务的发行人可以分享哪类信息，且同时遵守中国的法律法规。

第二、阿里巴巴的财务报告是按照美国公认会计准则编制的。自 1999 年公司成立以来，一直由普华永道香港所审计，普华永道香港所是普华永道全球的成员所，其审计标准受美国普华永道办公室监督。阿里巴巴财

⁵ 中英文翻译差异，2020 年 3 月季度归属股东的非公认会计准则净利润为 251 亿元人民币。

务报告的真实完整性不言自明。2014 年以来，我们一直向美国证券交易委员会备案，以最高标准的透明度要求自己。每年，我们都收到普华永道对我们财报的无保留审计意见。

第三，信任是我们的核心价值之一，而透明与诚信是与各利益相关方之间建立信任的基石。这些年来，我们始终努力发展长期业务，遵守所有适用法律，为客户、员工和投资人创造价值。2014 年阿里巴巴首次公开发行时入股的股东，其投资价值五年半来已增加两倍。

鉴于以上，凡是为了保护在美国证券交易所购买证券的投资人，并为他们提供透明度的法律，我们都会努力遵守。

展望未来，尽管疫情给本季度带来了挑战，但 2020 财年我们依然达成了收入超过 5,000 亿元人民币的指引，并实现了利润的健康、可持续增长。我们之所以能实现这样的业绩，是因为多年前播下的种子，投资于科技，投资于创新，并投资于需要远见和长期耐心的业务。今天，阿里巴巴数字经济体依然强大，并不断发展。展望未来，我们将坚持同样的战略，推动强劲的收入增长，实现可持续的利润增长。尽管难以预测全球经济和地缘政治的发展，但基于我们当前对中国国内消费和企业数字化的看法，2021 财年，我们预计创造超过 6,500 亿元人民币的总收入。我们将坚定地持续投资，深化对客户价值主张，以确保强劲的收入和利润增长。

我们的发言部分到此结束，下面进入问答环节。

问答

Binnie Wong (HSBC):

(原话)

Daniel, Maggie, Rob, 谢谢接受我的提问, 想请教一下, 我们在低端城市的策略。因为我们看到上个礼拜淘宝发布了我们的升级版本, 里面有一些新的策略、一些对商家的支持、一些扶持, 有带货达人这些低端的渗透。我也看到这个新闻稿, 我们的新用户和低线城市的发展, 还是继续很强劲, 到 70% 多。想请教一下, 新的一年我们在低端的一些策略, 谢谢。

张勇:

(原话)

我回答一下这个问题。今天以淘宝的体量, 我们中国的零售平台 7 亿 2 千多万的用户当中, 其实是覆盖了最广泛的人群, 从最高端到最低端都有, 去年中国零售市场增长 7 千多万的用户当中, 有 70%⁶是来自于低端的市场。

所以现在对于我们这些来自于低端城市的用户, 我们其实给他提供多样化的服务, 包括我们现在在淘宝的主客户端上有我们很多的 Value for money 的一些供给。同时我们也有很多直播, 很多多样化用户互动的平台, 来服务这些低端城市的用户, 特别是性价比的用户。同时我们大家也已经看到了, 我们也推出了新的淘宝特价版, 能够针对这些低端城市的用户为他们提供一个更简洁的完全性价比的平台。所以我们是一个综合的立体的策略。

同时我们也看到, 在低端市场上我们还有进一步用户增长的潜力, 因为我们现在看中国市场的 7.8 亿的用户当中, 来自于低端城市甚至农村的现在覆盖了 45%⁷地区的人群, 但是我们看到还有很多人群我们可以进一步覆盖。所以我们会跟支付宝一起, 首先把他们数字化, 来进一步把他们变成消费者。这是阿里巴巴数字经济体的一个一体化的策略。

谢谢。

⁶ 电话会中将“超过 70%”误称为“70%”。

⁷ 电话会中将“40%”误称为“45%”。

Eddie Leung (Bank of America Merrill Lynch):

(原话)

管理团队，你们好，谢谢。有一个问题是带货直播对行业长期的影响，如果我们看到一些商家都需要给一些费用到中间的一些 KOL 或者一些名人，这会不会影响平台上的盈利率呢？

张勇：

(原话)

谢谢 Eddie，这是一个很好的问题。其实现在我们看到直播带货已经成为一种重要的新的销售方式，现在越来越多的达人包括一些名人也开始进入到这个领域。从零售来看，它本质上是一种销售方式，无论是达人还是名人，最终是扮演销售员、推广员的角色，他赚一个销售佣金。所以从长期来看，我们认为这样的方式最终还是要看整个商业价值是不是能够得到一个有效的实现，因为一次性的大批量销售带来的用户在未来是不是能够被持续的经营，而不只是一次性的销售。不然的话从商家的角度付出大额的推广成本给一个达人或者红人，他之所以愿意付这个成本，一方面是一个过去的渠道成本和推广成本的代替，但是更重要的是他能够把这样的一些用户沉淀下来，进行一个长期的用户生命周期内的运营。这个恰恰是阿里巴巴做直播、做带货，包括跟达人、红人非常好的优势和基础，因为我们是一个综合性的 marketplace，有多样化的和用户互动的场景和销售方式，我们不把直播带货看成一个独立的业务形态和销售形态，我们把它看成整体的消费者运营的一部分，最终是帮助商家获得长期的价值的实现。

Piyush Mubayi (Goldman Sachs):

(翻译)

我的问题是关于你们提供的对于明年的指引，我想知道你们给出的增长假设或指引，背后的驱动因素有哪些？具体而言，你们对宏观面做了什么样的假设？对于平台的组合，就是 1P、3P 的组合比例，你们做了什么样的假设来支撑该指引？

武卫：

(翻译)

谢谢 Piyush，我是 Maggie，我来回答你的问题。

大家都知道，现在我们面临的很多的风险、很多的不确定性，确实无法预测或控制。比如说，疫情会不会出现第二波，疫苗何时才能研制出来，地缘政治的因素会带来多大影响，这些都是不得而知的。因此，做指引的时候，我们所使用的假设是我们认为至今合理的假设。

刚才 Daniel 在发言当中已经介绍了我们各个分部业务迄今恢复的速度，包括我们中国的零售商业、本地生活服务，还有全球商业等方面。从今天的趋势来看，当前这个季度至今，无论是交易额还是用户的活跃度，基本上已经恢复到了与 12 月季度类似的增速水平。所以这是我们所使用的一个基本假设。

另外你问到关于 1P、3P 的比例问题。从 2020 财年的收入结构来看，1P 业务占到整体收入的比例已经增至大约 16%或 17%。我们认为这个比例还会继续上升，但不会有戏剧性的大幅上升。不过，重点在于很多人可能在想，1P 模式占到收入更高的比例，可 1P 的利润率一般都比较低。请大家看一看我们利润的增长。我要强调的一点，就是纵观集团的业务，不光核心商业增长强劲，我们多个引擎也是如此，不单是淘宝、天猫，中国零售市场，还有考拉、新零售、本地生活服务、物流，对吗？

强劲的收入增长，为我们提供了弹药，可以投资于有战略重要性的领域。而这些投资领域，表现越来越好，这也反映在我们的利润增长当中。

Alex Yao (JP Morgan):

(原话)

谢谢管理层，我是 Alex。刚才的谈话中我们有聊到一季度的广告收入因为有推荐信息流广告的支撑，所以表现得还可以，所以我想问一下关于电商信息流广告变现的进展和想法，因为我猜想咱们的答复里面肯定会提到一个我们讲了很多遍的商户的利益和我们变现之间的平衡。所以我想跟进问一个问题是有没有一种可能比如通过技术的方法，在既保证商户利益是有保障的，甚至是利益更好的前提下，我们也能够做到更好的变现？如果可能的话有没有可能是今年？谢谢。

张勇：

(原话)

谢谢，我先说一下你问的后面部分的问题。我觉得这个答案是有的，唯一的答案就是技术的应用，就是人工智能能进一步的应用，使得我们一方面能够让用户的体验在商业的推广、商业广告和免费的内容之间获得一个好的平衡，减少差异。另外一方面也是通过技术的力量，能够使得商家投入的 ROI 到一个好的水平。

我们一直是这样努力的，我们也是看到了非常好的进展。同时我们整个信息流的推荐，在我们的整个收入当中是非常谨慎的进行推进，希望能够在你刚才问的问题更好解决的基础上得到这样的一个商业广告和用户体验、商家价值的完美的统一。我们一直是这样做的，过去的一个季度我们也是这样做的，所以这是你现在看到的结果。

武卫：

(原话)

我想补充一下，刚才逍遥子讲得比较清楚了，但我想补充一个关键词，我们之后会多次提到，就是我们的多引擎。当你看到我们的收入，如果往前推三年的话，CMR 和佣金的收入占到我们总收入的比例是 7 成以上，我们最近一期的采访你也看到，是 40% 几。所以我们之前的战略投资其实已经培养出一批收入增长非常快的业务。这是第一点。

第二点，在 CMR 和佣金里面其实我们也是多引擎。之前搜索、P4P，如果再往前看三年，其实它占整个 CMR 的比例是 9 成以上，基本上我们都是直通车。现在其实它已经下降了约 20%，现在你看占比的话，它其实只是 7 成多。所以意味着我们还有很多其他的收入来源正在成长，这里面当然包括推荐信息流这一类的。当然除了它我们看到了直播也好、闲鱼也好、特秀也好、品搜也好，有很多很多新兴的收入流。第三点，推荐信息流我们之前投资者日上也讲过，我们会比较谨慎的来变现，但其实现在看起来，它进展也非常好，转化率这些都在健康的进展着。我们几年前这块的收入占到整个 CMR 收入的个位数，现在我们已经看到它到了 10% 几的占比，已经上来了，也不是那么吃力，我们会把握好几个方面的利益。

Thomas Chong (Jefferies):

(翻译)

晚上好。谢谢管理层接受我的提问。我的问题是疫情过后，消费者的消费能力如何？管理层可否评论一下今天消费者的总体消费能力？另外，随着人们向线上转移加速，笔单价和购买频次的趋势，你们怎么看？谢谢。

张勇：

(翻译)

谢谢，这个问题我来回答。首先，我们是一个巨大的消费者平台，有很多不同层次的消费者，不同的消费者群体在我们的平台上选择不同品类和不同价格的商品。但我们也看到，对于不同品类的消费行为也发生了变化，在疫情期间，食品、生鲜这个品类消费是大为上升的，因为大家居家隔离，不能外出去餐厅吃饭，必须天天在家里烧饭。所以食品、生鲜，包括快消品这些品类有强劲增长的趋势。

以快消品为例，从新的财年开始，天猫上同比增长大概达到40%，这是一个有力的指标，说明在我们的平台上人们这一品类的消费增加了。但与此同时，像服装、时尚这些品类的消费是有所下降的，大家都戴口罩，也没有必要化妆了。我认为，消费的力量还是在，但是品类的侧重点发生了一些变化。

就总体的消费能力而言，中国是有名的高储蓄率的国家，消费者依然以很强的消费力在维持他们的生活方式。迄今我们也没有看到总体消费力有什么大的变化。但是，如前所述，品类侧重还是看到有些变化。

我再澄清一点，说到美妆，其实对于护肤品的需求还是很旺盛的，受到影响的是化妆品，因为女性戴口罩，化妆需求降低了。

Jason Helfstein (Oppenheimer):

(翻译)

谢谢，我想进一步追问同样的话题。你们说，线上实物商品的交易额增加了10%，然后给出了划分。就是受到疫情所谓有利影响的这些品类增长25%，但另外一些品类的消费下降，抵消了这样的增长。我想知道这两个数字当中，你认为哪个更能说明消费者健康度？是10%这个数字还是25%？也就是说，今天的情况是不是人们有能力消费更多，只是暂时在疫情期间不需要做这样的消费，就像你说的戴口罩就不需购买化妆品？也请你结合对下一季度的展望回答。

张勇：

(翻译)

好，我来回答。刚才讲到，上个季度天猫交易额增长了10%。其中快消品和电子消费品这两类综合在一起，3月季度的增长达到了25%左右。不过，要想知道未来发展的大局，我在发言中给出了非常清晰的一个指标，即在新的财年，就是本财务季度至今，我们中国零售市场增长率和12月季度类似。应该说，这基本反映了目前整体的情况。

当然大家都知道，疫情后续的发展也是充满不确定性，所以我们会继续紧密关注情况的变化。但我们坚信，中国的消费力量依然非常强大，我们会充分发挥数字化平台的优势，保持领先地位。

另外我想补充说明一点，在刚刚结束的财年当中，阿里巴巴全生态实现了1万亿美元的GMV，其中我们中国零售市场的GMV达到6.5万亿人民币⁸这样的水平。如果说没有受到疫情的影响，我想我们3个月季度GMV原本还会更高。我们有信心在新的财年中，可以实现中国零售市场交易额再增加1万亿元人民币，而这个数字相比我们现有的市场规模来说也是非常可观的。

Gregory Zhao:

(原话)

谢谢接受我的提问，恭喜非常强劲的业绩。

我的问题是关于云服务业务，我们看到一些国际上的云服务供应商，比如说微软、谷歌，他们在过去几个季度，即使他们之前收入的基数已经非常大，他们仍然可以做到收入比较高速增长甚至加速增长。回头看中国的云市场，我们看到的一个大概的趋势是阿里巴巴和一些竞争对手整个趋势稍微有一点点减慢。所以想问一下，您觉得中国市场和国际市场上相比，咱们有哪些区别？或者我们现在有什么短期的瓶颈，在什么情况下我们可以达到一个质的飞跃？就是我们可以看到我们云计算的收入，包括我们利润可以达到一个高速增长。

张勇：

(原话)

我来说一下这个问题。第一个，其实过去的一年，阿里云云智能的服务也上了一个非常重要的里程碑，就是

⁸ 电话会中将“6.6 万亿人民币”误称为“6.5 万亿人民币”。

400亿⁹一年的收入，仍然是以58%的速度在三月季度的增长，这还是一个非常快速的增长，我们不觉得这个增长看到瓶颈或者减慢，我相信云的时代才刚刚开始。

其实增长的潜力可以从几个方面能看到：第一个是来自于今天所有行业都要上云，这已经是一个所有行业的共识。如果我们看中国的IT花费，其实现在IT花费上云部分的渗透率才是刚刚开始。

第二个是在产业互联网方面。今天上云不仅是一个基础设施的上云，是一个技术基础设施的上云，所谓IaaS上云，更重要的是能够帮助企业上云以后能够充分运用好大数据，运用好云计算的算力和算法，能够为这个企业的经营带来效益和增量。而我想围绕着不同行业的产品和解决方案，是以真正帮企业产生价值，而不只是节省IT成本，我想这是未来的一个重要的潜力。

所以在阿里巴巴，我们把Cloud和Intelligence是放在一起的，我们不说这只是一个云服务，而是说一个云+智能服务，这个是我们的特色。

同时，我们也看到云服务业界有不同的定义，无论是中国还是海外，其实如果只是把一些流量性的产品做一个售卖其实是一个转售业务，而不是一个真正产生增量价值的情况。所以阿里有意识的控制了低质量的服务或者低附加值服务的一种方式，更重要的是追求云核心产品的使用和增长。

再讲一下你刚才问到的中国的云市场和海外的区别。我想最大的区别还是SaaS的生态，开发者的生态，在美国和海外这样的生态已经非常成熟，而中国这样的开发者生态，包括SaaS生态的丰富成长才刚刚开始，而阿里也非常愿意跟所有的开发者、合作伙伴一起来共建云未来的生态。

Alicia Yap (Citi Group):

(翻译)

管理层晚上好。谢谢接受我的提问，也祝贺你们强劲的业绩。我的问题是关于你们近期给到商家的补贴措施，想要知道怎么样对商家更有效，是佣金优惠还是免费流量？推荐信息流对商家的效果现在逐渐显现，下几个季度是不是就不再需要给佣金优惠？还是说CMR和佣金的增长趋势依然会是分化的？

⁹ 人民币元。

张勇：

(翻译)

我来回答你的问题。首先，疫情期间我们是想要帮助商家尤其是中小企业，但同时我们要有公平、透明的政策适用于平台上的所有商家。因此，我们决定免收年费，在某些业务方面也给一些佣金上的优惠。这一政策适用于平台上所有的商家。

关于你问的给免费流量这个问题，这其实是一个很有趣的问题。当我们决定给商家这种支持，我们也要考虑平台上的用户体验，因为我们是一个交易市场，是平台。因此，我们要考虑商家和消费者双方的利益。如果说给某些商家送免费的流量，相关商品的点击转化率会不会够好、够理想？也不一定。所以我们就不想采取这种一面倒的做法。要保证平台上有良好的用户体验，同时我们想帮助商家，减轻商家的财务压力。这是我们制定政策的出发点。

武卫：

(翻译)

我来补充一下。关于补贴和佣金优惠，这其实是两个不同的事情。今年在疫情爆发期间，我们为了帮助商家免收了天猫上的年费。关于优惠的佣金费率，这是一个持续多年的项目。

无论是补贴也好还是优惠的费率也好，阿里巴巴并不认同烧钱来寻求交易额的增长，这种做法我们是不会去做的。我们做的任何投资，我们希望能看到有可持续的增长。你也可以看看我们今年的盈利情况，我们是有大约1400亿元人民币，加上我们还有500亿美元的现金¹⁰。所以说，我们有可投的资金，但我们强调，要以可持续、高效的方式帮助商家。谢谢。

¹⁰ 包括现金与短期投资。

Mark Mahoney (RBC):

(翻译)

谢谢。我想请教一下，疫情的爆发给你们的业务或者给整个数字经济带来哪些最大的结构性变化？比如你刚才已经讲了，现在消费者习惯于用手机买生鲜。除此之外可不可以讲一下在大的方面，你认为全球的消费者在数字化互动方面会有哪些结构性的或者永久性的变化？

张勇：

(翻译)

好的，除了是一些新的品类，像食品、生鲜的渗透以外，我们还看到另一个重要的变化，就是新消费者人群的教育和渗透，有些人群之前不太了解互联网，不太上网购物。比如，疫情爆发以后，许多老年人到网上购买生活必需品。所以，新的渗透不仅是品类方面，还有人群的方面。有很多人在疫情期间改变了自己的生活方式。

另外一个方面是人们的工作方式和教育学习的方式。刚才我在发言中也讲了本季度钉钉产品有强劲的增长表现，正是因为它可以在疫情期间给人们提供远程办公协作的能力，给学校和学生提供高效的在线教学能力。因此，可以看到生活方式、工作方式和教育方式的改变，这些变化是根本性的，在疫情结束之后我想这样的趋势还会继续延续。

Robert Lin:

(翻译)

感谢各位参加今天的业绩电话会。如您有进一步的问题，请联系阿里巴巴投资者关系团队。非常感谢。

【记录稿结束】