



Alibaba Group

2020 年 6 月季度

业绩发布电话会

记录稿

2020 年 8 月 20 日 (星期四)

欢迎词和免责声明

Rob 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 6 月季度业绩电话会议。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。

现在，我来宣读免责声明。

今天的讨论将会包含前瞻性陈述。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。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和其它文件，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（非 GAAP）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 EBITA 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。

集团概况

张勇

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官

(翻译)

大家好，感谢大家来参加这次的季度业绩电话会议。

我们再一次完成了一个出色的季度业绩。尽管疫情的恢复在全球范围仍然有巨大的不确定性，中国绝大多数地区有效控制了疫情，为经济复苏创造了条件。

疫情也进一步地加速了消费者生活方式和企业经营活动的数字化。阿里巴巴充分受益于数字化进程的加速，核心电商、云计算等大多数业务已经基本恢复且保持健康增长。

疫情对社会经济生活产生了重大影响，但也带来了新的发展机遇。我们坚信数字化的应用和变革是大势所趋。我们坚信只要牢牢把握这一大趋势，就能在危中找到新的机会，创造阿里的未来，就像在 2003 年 SARS 和 2008 年全球金融危机中我们所做到的一样。

截至 2020 年 6 月的十二个月期间，中国零售市场的年度活跃消费者 (AAC) 达到了 7.42 亿，比上个季度末净增加了 1,600 万；中国零售市场的移动月活跃用户数量达到了 8.74 亿，比 3 月增加了 2,800 万。这反映了淘宝作为全球领先的消费者社区所具备的强大的用户心智、良好的用户粘性和用户体验。

天猫线上实物商品 GMV (剔除未支付订单) 本季度同比增长了 27%，所有主要品类的同比增速都接近或超过去年 12 月份季度的同比增速。中国零售市场丰富的商品和优质的用户体验刺激了购买频次的提升，各线城市消费者的客单价同比和环比均实现增长。

在新用户获取方面，我们在下沉市场的渗透率不断提升。淘宝特价版面向重视性价比的消费者，6 月的移动月活跃用户已经达到 4,000 万。由于疫情造成国际旅行的停摆，跨境进口业务迎来了良好的发展契机。作为中国领先的跨境进口平台，天猫国际本季度的支付 GMV 同比增速超过了 40%。

展望未来，中国零售市场将继续致力于以下几个方面：

- 一、 拓展新的用户，尤其是下沉市场的用户，为实现我们的中国国内 10 亿消费者的中期目标而努力；
- 二、 持续增加品类和商品的丰富性，尤其是电商市场渗透率低的品类；

三、 不断通过新的方式 (比如直播、短视频等) 构建内容引导的消费链路, 为用户提供更丰富的消费体验。

受益于过去几年新零售的深耕, 盒马、天猫超市和淘鲜达业务在疫情中也都抓住了前所未有的机遇, 获得了快速发展, 在本季度延续了良好的发展势头。

盒马的线上成交额占比达 60%以上, 开店一年以上的店铺在本季度实现两位数的同店增长。

天猫超市通过共享高鑫零售的门店库存, 为消费者提供半日达服务, 受到了消费者的广泛欢迎, 这也帮助高鑫零售扩大了门店的销售半径, 获得增量销售的机会。本季度中, 阿里巴巴已经为高鑫零售带来了约 15%的销售收入。

饿了么在 7 月份完成了重要的品牌升级。“爱什么, 来什么”的新品牌主张, 显示出饿了么正从一个餐饮外卖服务平台成长为一个数字化的本地商业服务平台, 配送包括周边餐饮、日用品、食品生鲜、药品、鲜花等多品类。在六月份季度, 饿了么平台的单均盈利转正, 这是我们持续提升经营效率的结果。此外, 饿了么恢复了交易额同比增长, 标志着业务健康复苏。

饿了么和支付宝的战略合作初见成效。本季度饿了么外卖新增用户中约有 45%来自支付宝移动客户端。这一合作将进一步深化。我们坚信, 随着餐饮和零售行业的数字化深入, 饿了么结合整个阿里生态的力量将创造巨大的价值, 我们会持续为此投入。

Lazada 在本季度继续保持强劲的发展, 订单数同比增长超过 100%。疫情对东南亚多个国家的影响重大, 但也因此带来了大量新的线上消费者。我们认为线上消费的增长有益于东南亚电商市场的长期健康发展。

东南亚依然是阿里巴巴全球化发展中的战略重点地区。在 Lazada 管理团队变动后, 我们希望在这一高度竞争的市场中利用技术的力量建立可持续的数字化商业平台, 服务好本地消费者和商业伙伴。

本季度, 由于疫情期间跨境物流受阻, 我们的跨境出口平台 AliExpress 在订单转化率及送达时效方面受到负面影响, 但从 7 月开始情况有所改善。

阿里巴巴集团内历史最悠久的两大业务 Alibaba.com 和 1688.com 今年迎来了新的市场机会。受疫情影响, 海外市场供应链的中断, 而中国制造业率先复工复产, 大量海外采购商通过 Alibaba.com 来中国寻找商品供给。

6 月份 Alibaba.com 日均活跃买家数同比增长超过了 100%。受复工复产的推动，国内大量中小企业特别是小型零售商在 1688.com 寻找货源批发进货，带动了 1688.com 日均活跃买家数超过 50% 的同比增长。

疫情也极大地改变了企业的工作方式，加速了它们对云基础设施及服务的需求。根据 IDC 最新的报告，阿里云依然是中国最大的公有云服务商，反映出阿里云不断强化的市场领先地位。阿里云本季度的收入同比增长 59%。

在互联网、金融、零售、公共服务等多个行业，阿里云不仅能够为客户提供 IAAS，还能为客户提供针对不同行业的智能化解决方案，通过数据的力量解决客户经营中的实际问题。

随着国内逐渐复工复产，钉钉的日均活跃用户规模 (DAU) 有所回落，但仍比疫情之前高一倍以上。人们的工作和学习方式已经发生了根本的变化，钉钉将成为工作和学习的重要协同平台，深入各行各业，连接云服务。

数字媒体及娱乐业务，随着一些热门电视剧和综艺节目的播出，优酷本季度日均付费会员数同比增长超过 60%。7 月份全国的电影院开始陆续开放，阿里影业正在为复工做准备，密切地关注开放后的恢复情况。

近期，经对相关业务的深入研究，我们决定停止 UCWeb 及其他创新业务在印度的服务。预计对阿里集团整体的财务情况不会构成重大影响。

当前，除疫情外，中美之间日益紧张的关系也带来了新的不确定性。阿里巴巴作为全球最大电商平台，在美国的业务重点是帮助美国品牌、零售商、中小商家及农场主将商品销往包括中国在内的全球主要市场的消费者及贸易伙伴。

我们相信全球贸易仍会继续，也相信阿里“让天下没有难做的生意”的使命和实践既符合中国的利益，也符合美国的利益。我们正密切关注美国政府对中国企业的最新政策变化。情况正处在快速变化之中。我们在认真、透彻地跟踪评估这些变化及其对阿里可能产生的影响，并将相应采取一切必要行动以遵守任何新的法规。

下面让我把话筒交给 Maggie，她会向大家阐述我们的财务结果。

2020 年 6 月份季度财务业绩

武卫

阿里巴巴集团首席财务官

(翻译)

谢谢 Daniel。大家好，感谢各位参加今晚的业绩电话会议。我将为大家介绍 6 月份季度的财务业绩表现。

新财年，我们取得了非常强劲的开局。6 月的月活跃用户数达到 8.74 亿，季度环比净增 2,800 万。年度活跃消费者达到 7.42 亿，季度环比净增 1,600 万。我们继续在中国低线地区获取新用户和消费者，这反映出我们在扩大商品供给以满足不同消费群体需求方面持续取得成功。低线地区消费者的购买频次和消费金额持续增长。

集团收入达到 1,540 亿元人民币¹，同比增长 34%。这一增长主要由中国零售商业和云计算的强劲增长所驱动。我们的中国核心商业业务已完全从新冠疫情的冲击中恢复，并呈现出强有力的增长。

云计算收入增长达 59%。

6 月份季度的自由现金流增长 39%，达到 360 亿元人民币²。强劲的盈利增长和现金流使我们能够继续强化核心业务，并投资于更长期的增长。

现在，我们看一下收入详情。中国零售商业收入同比增长 34%。客户管理收入增长 23%，主要归因于搜索相关业务收入增长，以及新的变现模式带来的收入贡献的提高，包括推荐信息流。我们看到付费商家的数量和商家平均支出均有所增长。

佣金收入增长 17%，主要驱动因素是天猫线上实物商品支付交易额高达 27% 的强劲增长。佣金收入增长与天猫线上实物商品支付交易额增长之间差距的主要是因为大快消和消费电子增长较快，而这两个品类的综合佣金率较低。另一个原因是我们给商家的扶助措施，包括免除商家 2020 年上半年的年度服务费。

菜鸟的收入增长 54%。主要原因是天猫国际等跨境业务的快速增长，以及“菜鸟履约”服务采用率的提高。

¹ 中英文翻译差异，2020 年 6 月季度集团收入为 1,537.5 亿元人民币。

² 2020 年 6 月季度自由现金流应为 365.7 亿人民币。

本地生活服务收入达到 71 亿元人民币，同比增长 15%。原因是平均每笔订单金额的提高和即时配送交易额持续复苏。本季度，即时配送业务的单均经济效益转正，反映出配送网络效率的提高，以及运用消费者洞察技术提高了营销效率。这使得本地生活服务的亏损额同比进一步收窄。本地生活服务业务的商家获取速度也继续加快。

阿里云继续保持强劲增长，6 月份季度收入同比增长 59%。同时，亏损额进一步收窄。客户平均收入持续提升，所有云业务均增长良好。

数字媒体及娱乐和创新业务方面，有一点需要指出，我们的自研线上游戏业务从收购至今增长良好。本季度起，自研线上游戏业务从创新业务及其他分部重新分类至数字媒体及娱乐分部，主要因为该业务的收入和用户规模已达到一定规模，不再是孵化期业务。

我们接下来看一下成本趋势。总体而言，成本和支出增长与收入增长保持同步或慢于收入增长，反映出运营效率的持续改善。通过提高运营效率节省下的资金被重新投资于具有战略重要性和长期增长潜力的业务中。

现在，我来介绍分部报告。各分部的收入继续稳健增长。核心业务的强劲盈利，让我们能够投资于未来。核心商业分部方面，核心商业交易市场盈利增长强劲，达到 555 亿元人民币，同比增长 87 亿元人民币。发展中业务，如本地生活服务、Lazada、新零售和菜鸟均表现出强劲的运营业绩，运营效率取得进一步改善。发展中业务的亏损共计 42 亿元人民币，同比减少了 15 亿元人民币。整个核心商业分部 EBITA 实现了 25% 的增长。

云计算业务我刚刚介绍了，其亏损率收窄至 3%。数字媒体及娱乐业务方面，我们继续聚焦降低优酷的亏损，一方面控制内容成本，另一方面加快付费用户数量的增速。数字媒体及娱乐业务亏损同比降低约 10 亿元人民币，为 13 亿元人民币。创新业务及其他分部的亏损上升，主要是由于我们对钉钉业务和高德地图的投资，以推动用户量增长、技术研发和创新。

总体而言，我们的各项业务继续实现强劲的盈利增长和更高的效率。与此同时，我们运用增量利润继续投资于我们的业务发展。

6 月份季度自由现金流和资本支出方面，我们的业务总体上继续保持强劲的盈利和现金流。截至 2020 年 6 月 30 日，现金、现金等价物和短期投资金额达到 3,820 亿元人民币³，超过 500 亿美元。本季度，自由现金流达到 366 亿元人民币，增长 39%，这主要是因为强劲的盈利增长。

³ 中英文翻译差异，2020 年 6 月季度现金、现金等价物和短期投资为 3,815.8 亿元人民币。

在 6 月份季度，按权益法核算的投资损益为收益 3.49 亿元人民币。所有按权益法核算的投资损益均延后一个季度确认，因此，6 月份季度的收益金额确认的是 3 月份季度按权益法核算的投资损益。但大家可以看出蚂蚁集团在 3 月份季度表现良好。新冠疫情给经济带来了广泛的干扰，有可能继续给我们的被投资企业来影响。

6 月份季度归属股东的公认会计准则和非公认会计准则净利润的调节，已展示在这一页⁴演示材料中，一目了然。

展望未来，中国的总体疫情防控做得很好，经济快速复苏。阿里巴巴集团受益于中国的经济复苏，以及我们客户更快的数字化转型。集团核心业务和新兴业务均发展良好，为我们的收入和利润增长提供了多引擎。强劲的利润增长让我们有能力再投资。我们将把增量利润再投资于业务发展，继续扩大我们在各个领域的市场领先地位。

在进入问答环节之前，我们要宣布今年的投资者日将于 9 月 28-30 日举行。由于疫情的原因，旅行依然受限，今年的投资者日将采取线上的形式。我们希望能一如既往，在投资者日上为大家深入介绍我们的最新业务情况。有关详情将发布在阿里巴巴集团网站投资者关系网页。

我们下面开始问答环节。谢谢。

⁴ 指 2020 年 6 月季度演示材料第 11 页。

问答

Rob Lin:

(原话)

大家好，今天的电话会欢迎您用中文或英文提问。我们会有第三方工作人员提供实时的翻译。我们管理层会按您提问的语言回答您的问题。翻译目的是方便大家理解，如有任何疑义，请以我们管理层原始语言所作的陈述为准。

Eddie Leung (Bank of America Merrill Lynch):

(原话)

谢谢管理团队。我们看见几个大的电子商务平台，他们的用户数，包括你们都已经蛮大，所以蛮大可能同一个消费者会在几个平台上面购物。所以我想问，你们想一想未来的时候，什么类型的用户、什么样的情况、什么样的产品，比较大机会会在阿里巴巴上买呢？

张勇:

(原话)

对阿里巴巴来讲，我们的中国零售市场，为消费者提供的是一个综合的服务体验，这里包括丰富的商品、有竞争力的价格、完善的消费者服务、售前售中售后服务。所以，它是一个完整的用户体验，能够满足不同消费者在不同时刻对不同品类的要求。所以，我们相信阿里巴巴的平台仍然是中国消费者首选的消费平台，我们也为此会继续地去努力。

从商家角度来讲，我们既有天猫的品牌直营，消费者能够直接购买品牌商供给商品，特别是新产品。同时，我们也有淘宝这样大量丰富的来自各种渠道的商品，和今天来自于原产地、来自于工厂的产品、来自于各地的农产品。所以对于消费者来讲，可以满足他们不同的需求。第一是满足不同层次消费者的需求；第二是满足消费者在不同品类当中的需求，在有些品类，即使是有钱的消费者，他也希望价格能够更便宜更好。但是在有一些品类，他们可能更关注服务和品质。所以，在这么巨大的用户量下面，我们希望为不同消费者提供不同的选择，满足他们不同的需求。

Alicia Yap (Citigroup):

(翻译)

管理层晚上好，感谢你们接受我的提问，也祝贺你们取得强劲的业绩。我的问题是有关于国际零售业务，特别是 Lazada，想知道你们对于电商在东南亚未来的发展有什么最新看法？阿里会采取什么样的跟别家有差异化的战略？你们有哪些竞争优势？是否需要在一些方面做一些调整或改进？你认为市场发展会与中国，或者是区内其他市场有什么样的不同？Lazada 又会做出什么样的定位？

张勇：

(翻译)

谢谢你的问题。在我刚才宣读的发言当中，也是讲到了东南亚市场是阿里巴巴全球化战略的重要战略市场。对于 Lazada 的业务，我们希望更多利用科技和人工智能来驱动可持续的业务发展。今天，东南亚市场竞争很激烈，其他公司甚至在做各种补贴，补贴买家，补贴卖家，甚至在补贴物流费，想要获得短期增长。但阿里的坚定目标是要发展长期可持续的业务。

我们的优势，一个是阿里巴巴的科技基础设施，特别是我们在人工智能、搜索、推荐，还有需求和供给匹配机制等方面的经验、专有知识和技术优势。这是我们的一个巨大优势。实际上，在 Lazada 业务转型之后，这样的技术实施已经开始显现出成效。

第二，作为阿里巴巴运营当中的一部分，我们的另一个优势是可以为东南亚市场提供来自中国以及其它国家的商品。对阿里巴巴而言，Lazada 并不是一个孤立的业务，而是阿里巴巴全球网络的一个组成部分。我们希望支持本地对本地、中国对东南亚，还有其他国家对东南亚的销售。归根结底，阿里巴巴要打造的是全球网络，做到全球卖，全球买。

第三，Lazada 今天也是有不同的市场细分，有品牌商直营入驻的官方商城 LazMall，由品牌商直接提供优质产品，物流履约服务也非常好。还有 Lazada Marketplace，更像是一个小的 B2C，甚至是 C2C 这样一个市场。还有 LazGlobal，如我前面所介绍，是来自中国和其它国家的跨境业务。我们会继续投资发展所有这些市场板块，为客户提供一体化的体验。

最后，关于东南亚市场和中国市场的最大不同之处，我想有可能就是在东南亚社交网络非常受欢迎，东南亚市场上有两三家非常重要的社交网络。商家也非常愿意通过社交网络与消费者互动。所以，我们的一个重要目标就是研究好如何利用社交网络的力量。我们已经做了很多，未来也会继续投入。谢谢。

Binnie Wong (HSBC):

(翻译)

管理层晚上好。祝贺你们本季度业绩表现强劲，也祝贺你们 618 购物节⁵取得成功。我的问题是关于淘宝特价版的。我们看到消息称你们即将推出短视频频道来丰富生态系统，而抖音也在考虑拓展电商业务，形成闭环。我的问题是，如何在直播、短视频等社交电子商务方面实现差异化？如何帮助商家与顾客维持更长久的关系？迄今为止，你们认为商家在阿里巴巴上面的营销预算中，直播是替代原有一部分支出，还是它代表了增量支出？

张勇:

(翻译)

好，淘宝特价版是面向对价格比较敏感的客户，给他们提供高质量、性价比高的产品。所以淘宝特价版的目标客群应该是非常明确的。为了丰富消费者在淘宝特价版移动客户端的体验，我们推出了直播、短视频。但是这些并不是一个完整的用户体验，而是消费者体验的一个部分，我们想给商家更多工具来管理他们的客户，也想在淘宝特价版上为消费者提供更多元化的体验。但是，首要的目标还是给淘宝特价版明确的定位，即针对低端消费市场提供性价比高的产品。这一点十分明确。短视频仅仅是面向消费者的一个功能，它将高度融入淘宝特价版移动客户端的整体消费旅程。

说到其它平台上的直播，包括抖音，我想对于我们商家而言，直播更像是一种活动营销，是他们整体运营中的一个部分，毕竟没有人可以每周 7 天，每天 24 小时不停地直播。多数商家将其看作促销、获客的方式，但除此之外，他们还需要一个非常稳定、强大的平台支撑日常的运营。这就是为什么很多商家选择在我们的平台上开店，并利用各种方法吸引他们的消费者和顾客来到淘宝，因为这是最佳的运营模式，而且可以为他们带来最高的投资回报率。

实际上，刚才已经介绍了淘宝直播，包括淘宝特价版直播在本季度带来的 GMV 是增加了一倍。所以，我认为它已经是非常重要的面对消费者的功能。但它仅仅是消费者体验其中的一个部分。关于淘宝直播带来的增量流量，我们也正在研究新的机会，在淘宝直播里对新增流量进行变现。但我还是要强调，这不是一个独立的变现模式，而是我们整体解决方案其中的一个部分，我们的整体解决方案旨在帮助商家在消费者整个生命周期内进行客户运营。

⁵ 指天猫 618 理想生活狂欢节。

Binnie Wong (HSBC):

(翻译)

非常清楚，谢谢 Daniel。

Mark Mahaney (RBC):

(翻译)

谢谢，想问一下关于阿里云业务，可否谈一下它的增长是不是可持续？哪些垂直行业最近上云速度加快？另外，可否谈一下竞争格局，定价是否相对稳定？还是行业中开始看到有降价的趋势？谢谢。

张勇:

(翻译)

云是一个快速增长的业务。看一下我们的收入构成，云显然在高速增长。实际上所有的产业都在进行数字化转型，上云对于任何产业来讲都是非常重要的一步。我们坚信，所有的业务迟早都会上云。所以，我们相信在近期和中期而言，会继续看到快速的增长。长期来说，上云会彻底改变企业工作的方式，以及公司协作的方式。

谈到产业的发展，所有产业都在上云，但动作最快的应该是互联网公司，因为互联网业务都可以由云端赋能。所以互联网行业非常重要。但是最近几个月，我们也看到其他一些行业有快速的增长，包括金融服务业、面向消费者的零售业、甚至还有一些公共部门，如电力等公用事业。

我们认为，这些都还是处在早期发展阶段。而且，如我之前所讲，我们不想仅提供 IaaS 层的云服务。如果仅提供基础设施服务，即 IaaS 服务，那么必然会遇到价格竞争，那样的云服务更像是大宗商品业务。而今天，阿里云是云+智能服务，重点在于云加上数据运用的力量。这就是为什么我们努力在 IaaS 和 PaaS 的基础上，和我们的 SaaS 伙伴共同合作，开发各种不同垂直行业的解决方案。我们会继续这样做以提高我们的市场领先地位。

武卫:

(翻译)

Mark, 你好, 我是 Maggie。补充一下刚才 Daniel 所说的。你问到了关于云计算市场竞争的问题。我们的同业当中, 也有做云业务的公司, 他们同样也在公布业绩, 所以你也可以去做比较。虽然他们不像我们会具体披露云计算业务的收入和盈利情况, 即 EBITA, 但是你们还是可以去推算一下他们的收入。显然, 我们的业务规模最大。我们一个季度就实现了 120 亿元人民币的收入, 这个规模是排名第二的公司的 2 倍多, 而且我们增长更快。这足以说明.....

蔡崇信:

(翻译)

我也来补充一下, 从全球的角度对比一下中美两国的云市场。基于我们看到的第三方报告, 中国云市场大概会是在 150 亿到 200 亿美元这样一个规模, 而美国的云市场规模已经是这个数字的 8 倍左右。所以, 中国市场现在是处在一个初期的发展阶段, 而且基于对客户的观察以及对中国市场整体增长的观察, 我们相信中国的云市场一定会比美国市场增长更快。因此, 身处中国市场, 我们感觉很好, 很安心, 无论是数字化的推进速度, 还是云服务的渗透率提高的速度, 都是这里更快。因为基数小很多, 大概是美国的八分之一, 所以增长空间很大。

Youssef Squali (Truist):

(翻译)

谢谢, 大家早。提两个简单的问题。第一, 高收入和低收入消费者复苏似乎不太平衡。Daniel, 你认为疫情对低收入消费者带来了结构性影响吗? 如果是, 将需要多长时间才能恢复? 第二个问题想问 Maggie, 对于上次电话会议中给出的 2021 财年收入指引目标超过 6,500 亿人民币, 现在是否需要做更新? 谢谢。

武卫:

(翻译)

我先回答一下关于收入指引的问题。6 月份季度，我们的收入增长为 34%。之前的指引目标并没有改变。虽然我们对我们的业务很有信心，但这仅仅是财年的第一个季度，后面还有三个季度。如果今后需要做更新，我们会及时公布。谢谢。

张勇:

(翻译)

关于消费者人群的细分，我想，中国消费复苏总体上是强劲的，中国是世界上第一个能摆脱疫情影响的国家，现在除了少数几个城市全国各地疫情基本都控制住了。所以，我认为消费的复苏令人感到乐观，你也可以看一下我们的业绩表现，以及中国零售市场这一季度十分强劲的增长。最重要的事情，就是各线城市城市的消费者，ASP⁶都在增长，购买频次在提高，消费量在不断加大。

如果再深入地去考察，低收入人群的消费行为确实还存在着一些不确定性，因此这些人对未来消费更慎重。这一点我同意。大家都知道，很多低收入人士从事服务行业，而相对实物商品消费而言，服务业的消费还需要一些时间才能完全恢复，服务部门的就业也需要更长的时间才能恢复。我认为这会给低收入人群带来一些不确定性。

Gregory Zhao (Barclays):

(原话)

感谢这个提问的机会，同时也祝贺你们强劲的业绩。我的问题是关于中国互联网在过去这些年涌现出以阿里巴巴为代表的全球领先巨头。互联网应用层面，阿里巴巴以及其他的中国互联网公司已经全面领先了国际上的竞争对手。同时，在一些基础研究领域，比如说操作系统、半导体芯片等制造方面，中国还处于相对落后的情况。所以，想问一下阿里巴巴在这些关键性的互联网基础研究领域有哪些长远的布局 and 计划？同时，这是否意味着今后阿里巴巴会在全球范围内人才引进有所加强？

⁶ 口误，应为“ARPU（每用户平均支出）”。

张勇:

(原话)

对阿里来讲,我们这么多年一直是以市场导向和用户导向来发展我们的业务,在这中间对关键技术的投入也是长期和坚定的。但是,我们始终坚信所有技术最终还是要面对市场,一直是用消费者业务来牵引,包括今天上云的市场也不是以简单的云服务提供,也是以最终为企业在真正改善经营管理、提升效率方面,能够提供服务。所以,这个是我们坚定的方向。我们也有对长期技术的投入,包括通过我们的达摩院也在进行很多研究,但是坚信研究和发展必须高度的结合,这样才能够为商业、社会创造真正的价值。

Jin Yoon (NewStreet Research):

(翻译)

晚上好,谢谢接受我的提问。想问 Maggie,刚才您在准备好的发言中,提到有一部分的利润是再投资于你们的业务发展,能不能介绍一下这些再投资的规模和范围以及时限?本财年大概会按照怎样的速度投?

武卫:

(翻译)

好,首先,你可以看到我们有非常强大的盈利能力。本季度经调整 EBITDA 超过了 500 亿元人民币。我们将利用一部分利润,再投资于我们的业务发展。而有些公司是用直接投资人的钱去投资,这是第一点。

第二点,关于投资的力度。经常有人问我们这样的问题:你们在推动降本提效,这是否意味着你们对营销、用户获取等方面的投资会非常谨慎?答案是:不一定。我们有很大的决心进一步拓展用户数量,提升用户互动,增加用户粘性,并为他们提供更多更广的产品和服务。

看一下我们的销售与营销开支,一个季度我们就投资了 130 亿元人民币,这不是小数目。但是我们的投资效率非常高.....

【音频中断】

我是 Maggie,总结一下刚才说的重点内容,凭借强劲的收入和盈利增长,我们将继续再投资于具有战略重要性的业务发展,我们这些投资旨在推动长期、可持续、健康的成长。

Colin Sebastian (Baird):

(翻译)

我也提两个简单问题。第一，刚才 Daniel 提到公司在印度战略的调整，能不能稍微展开介绍未来你们的平台在印度市场有什么样的机会？第二，移动月活跃用户 (MAU) 和零售平台上的活跃买家总数之间差距略微拉大，是不是意味着有机会可以更好地与这些还不是买家的移动月活跃用户进行互动？

张勇:

(翻译)

首先，如我在发言中所说，我们是经过了对相关业务的研究之后，决定在印度停止 UCWeb 及其他创新业务的运营。全球化是阿里巴巴长期的战略，但就短期而言，我们正紧密关注地缘政治环境以及各国政策的变化，并相应地调整我们自己的战略。

第二，实际上我们的 MAU，还有 AAC 数量都在迅猛增长，尤其是考虑到我们在中国的消费者规模本来已经非常庞大。但最重要的还是人们与我们平台的互动，这是第一步。从历史数据来看，人们在平台待的时间越久，花的钱越多，消费越多，消费的品类也越多。所以，我们会继续做好用户互动，让访客、新用户渐渐成为忠诚的消费者。

Piyush Mubayi (Goldman Sachs):

(翻译)

我想问一下宏观面的问题，疫情过后你认为有哪些特定领域有新的机会？增长更好的机会？如果有的话，会不会相应调整你们的一些策略？比如说这次的“6·18”⁷，你们有些促销力度比以前更大，也很快见到了效果。我想问，这两者结合来看的话，是不是意味着以后你们会采取更激进的做法，寻求长期的效果？这就是我的问题。

⁷ 指天猫 618 理想生活狂欢节。

张勇：

(翻译)

这次的疫情深刻地改变了人们的生活方式以及企业运营的方式。

先看消费。疫情过后，人们对健康更加重视，健康品类商品的消费也随之快速增长。但是，远不止是这样。我们还看到很多快速发展的机会，包括快消品、新品牌，还有其他很多的领域都有这样的机会。

零售方面，现在所有的零售运营都在进行数字化升级，如何利用好阿里新零售的基础设施帮助商家更好地为客户提供本地服务，这也是一个巨大的机会。

我们也一直在说，云业务前景广阔，现在仍处在发展初期，未来增速一定会非常快。

说到“6·18”⁸，这是我们年中的一个活动，它也是我们一年总体规划当中一个部分。我们认为，这次采取的方式是正确的，很好地适应了消费者的需求，以及疫情过后的新需求，也服务了商家的需求，他们希望能够为客户提供更多的产品和服务。所以我们很高兴看到这次取得了好的效果，今后，我们将继续为消费者和商家来创造更多的价值。

武卫：

(翻译)

这次“6·18”购物节⁸，你也看到了，我们联合地方政府和商家伙伴投入了几十亿元，给消费者提供消费券，以这种补贴的方式来刺激国内的消费。我们会不会继续做这种大力的投资？我想，应该这样回答：我们会继续大力投资于我们的业务，以提高我们的市场领先地位。但是，我们要做聪明的投资，是大力而聪明的投资。聪明的意思是说，我们要推动长期可持续的增长，而不是拉动暂时的获客和 GMV 增长。因此，我们的投资会集中在增长用户数规模，提高互动，包括客户的维系，聪明的投资还意味着我们会利用整个阿里经济体中的各种资源，包括我们自己的资源、蚂蚁的资源，共同合作来发展我们的业务。

[记录稿结束]

⁸ 指天猫 618 理想生活狂欢节。