



**阿里巴巴集团**

**2020 年 9 月份季度**

**业绩发布电话会**

**记录稿**

2020 年 11 月 5 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 )

大家晚上好、早上好，欢迎参加阿里巴巴集团 2020 年 9 月份季度业绩电话会议。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 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。

## 阿里巴巴集团 2020 年 9 月份季度业绩亮点

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！欢迎大家参加今天的季度业绩电话会议。阿里巴巴又迎来一个业绩良好的季度，这得益于疫情中进一步加速的数字化进程，以及中国在强有力的疫情控制后经济的迅速恢复。

根据国家统计局的数据显示，在第三季度，中国 GDP 的同比增长已经恢复到 4.9%，社会零售商品总额的同比增长已经恢复为正。经历过疫情，数字化进一步成为了全社会的共识，如同我在投资者大会上所讲的，阿里巴巴正处于帮助整个社会走向数字化的最佳位置。

本季度，阿里巴巴的中国零售平台继续保持良好的成长。截至 2020 年 9 月 30 日止的前 12 个月，中国零售平台的年度活跃消费者（AAC）达到了 7.57 亿，比上个季度末净增加了 1,500 万；中国零售平台的移动月活跃用户数在 9 月达到了 8.81 亿，比 6 月净增加了 700 万。这反映了淘宝作为全球领先的消费者社区的强大用户影响力、良好的用户粘性和体验。

天猫线上实物 GMV（不含未支付订单）本季度同比增长了 21%，其中，快速消费品对天猫总体的增长贡献最大，季度成交同比增速达到 28<sup>1</sup>，当中食品和健康产品的增速分别达到 38%和 50%。

天猫服饰在本季度的增速已经超过了去年 12 月份季度的增速。本季度天猫数码家电的同比增速有所放缓，部分源于苹果新款手机去年和今年发布时间不同，十月份天猫手机品类 GMV 的同比增速已超过 50%。

本季度手机淘宝 APP 完成了首页改版，新版受到用户的热烈欢迎。新的首页强化了用户的沉浸式体验，增强了推荐信息流对各种内容的分发能力。新首页上线以后，用户使用淘宝

---

<sup>1</sup> 指“28%”。

APP 的时长、浏览商品和内容的数量都有所增加。这也为后续商业化变现的可能性提供了良好的基础。

作为服务于价格敏感型用户的业务，淘宝特价版 APP 在本季度继续快速发展，MAU 在 9 月份已经达到了 7 千万，比三个月前净增加了 3 千万。同时使用手机淘宝 APP 和淘宝特价版 APP 的消费者在使用频率和支出方面的增速显著高于仅使用手机淘宝 APP 的消费者。

双 11 这个全球消费者的节日已经隆重开幕了。今年我们改变了整个双 11 的节奏，从 1 天变成了周期为 11 天的活动，其中两个阶段的销售窗口分别为 11 月 1 日到 3 日和 11 月 11 日。这样做的目的是为了让消费者有更多的机会参与到双 11 中，并且有更多的时间挑选心仪的商品，也可以减轻过去双 11 一天的峰值对社会物流等基础设施的压力。消费者也可以更快地收到购买的商品，体验会更好。从商家的角度出发，他们需要利用双 11 更好地在疫情后恢复业绩增长，双 11 售卖周期的改变有助于为商家创造更长的销售时间窗口，获得更好的销售成绩。

今年的双 11，我们不仅支持“线上剁手”，本地生活业务还和支付宝一起为消费者提供基于本地的吃喝玩乐的服务。另外，今年双 11 我们创造了更加年轻态、娱乐化的互动产品，让我们的消费者有快乐的购物体验，让我们的商家有更好的品牌价值表达的平台。

11 月 1 日，双 11 开卖第一天，开场 111 分钟就有 100 个品牌成交过亿；11 月 1 日当天，357 个新品牌在细分品类实现排名第一。

盒马、淘鲜达作为新零售的业务，在本季度继续快速增长。许多用户在疫情期间形成的从家庭周围的商店在线购买食品、生鲜和家庭日用品的习惯，在疫情后进一步得到巩固。所有的线下商业同时通过线上服务周围的消费者，已经成为日常经营的必要选择。

在 10 月份，阿里巴巴追加投资 36 亿美元，获得了高鑫零售的控股权，本次投资的目的是为了进一步加强在新零售领域的探索，推动大卖场业态更深层次的数字化改革，发挥高鑫零售的商品供应链优势，和阿里巴巴生态产生更多的化学反应。

在本地生活领域，受益于高品质商家和内容的引入，本季度饿了么的日均付费用户数同比增长了 45%。

支付宝继续在帮助饿了么获取新用户上做出重要贡献。饿了么也正从一个餐饮外卖平台，通过品类扩张和多样化服务的引入，升级成为到家和到店的综合服务平台。

本季度，阿里巴巴几个和国际市场有关的业务继续快速增长。作为国内最大的跨境进口平台，天猫国际的支付 GMV 本季度获得了 37% 的同比增长；截至 2020 年 12 月<sup>2</sup>30 日，入驻的品牌及商家数同比实现两位数的增长。

10 月，我们也宣布投资国际免税零售商 Dufry，并在中国与其组成合资公司，开始探索中国的免税品市场。

Lazada 作为东南亚领先的电商平台，尽管受新一轮疫情的影响，但本季度订单继续保持同比 100% 的快速增长。

AliExpress（全球速卖通）作为跨境出口平台，因为疫情遭受影响的业务也正在持续回暖中。

菜鸟网络本季度继续拓展国内服务和全球智能物流基础设施。其面向国内消费者的服务——菜鸟驿站和裹裹——继续在快速增长，菜鸟驿站为消费者提供在社区或者校园的代收包裹和消费者自提包裹服务；菜鸟裹裹则通过 APP 为消费者提供众包模式的收寄件服务。在国际市场，菜鸟已经通过合作伙伴在 15 个国家和地区建立了本地物流网络。在 9 月份的投资人大会上，我们当时宣布预计本年度菜鸟的经营现金流可以转正。我们为菜鸟的业务进展和财务状况的改善感到高兴，同时，菜鸟会继续本着创造长期价值的理念为未来而投资。

本季度，阿里云的收入继续快速增长，同比增长 60%；公共服务和金融领域是本季度增长最快的行业。在投资人大会上，我们已经宣布了本年度阿里云有望盈利。我们认为，云计算是数字经济时代的重要基础设施，但目前仍处于早期发展阶段，我们仍然会继续坚定加大在云计算领域的投资。

大家也了解到，蚂蚁集团的首次公开发行人于 10 月 30 日已截止认购，机构和个人认购踊跃。然而，11 月 3 日蚂蚁集团宣布接到监管部门通知，由于蚂蚁集团实际控制人，董事长及总经理被监管约谈及金融科技监管环境发生变化等重大事项，暂缓在上海证券交易所 A 股上

---

<sup>2</sup> 口误，应为“9 月”。

市。受此影响，香港联交所 H 股同步发行上市的计划也将暂缓。作为蚂蚁集团的重要股东，针对近期金融科技监管环境出现的变化，阿里巴巴集团将积极评估其对业务的影响并采取合适的措施。

正如我在投资者大会上和大家分享的，数字化进程是这个时代给予我们的巨大机会。阿里巴巴以过去 20 年的努力，已经为此做好了充分准备。展望未来，我们会继续坚持内需消费、云计算和大数据、全球化三大战略，共同探索数字经济时代的未来。

下面让我把话筒交给 Maggie, 她会向大家阐述我们的财务结果。谢谢！

## 财务业绩

武卫

阿里巴巴集团首席财务官

( 翻译 )

谢谢 Daniel。感谢各位参加今晚的业绩电话会议。首先，我为大家介绍 9 月季度的财务业绩亮点。

9 月份季度，阿里巴巴继续在中国的一二线城市和欠发达地区获取新用户和消费者。中国零售市场的平均消费额在各个层级的城市均继续增长，主要驱动因素是购买频次的提高。这反映出我们在扩大产品供给、提高用户参与度和满足多样化客户需求方面持续取得成功。

集团总收入达到 1,550 亿元人民币，同比增长 30%。这一增长主要由中国零售商业、云计算和菜鸟物流的强劲增长所驱动。9 月份季度，按照公认会计准则（GAAP）计算的净利润为 265 亿元<sup>3</sup>。同比下降的主要原因是，去年同一季度我们收到蚂蚁集团 33% 股权时，确认了一次性重大收益。

剔除一次性收益和其他项目，9 月份季度的非公认会计准则净利润强劲，同比增长 44%，达到 470 亿元人民币。本季度，自由现金流增长 33% 至 410 亿元人民币。强劲的收入增长和利润增长反映出我们为客户所创造的价值，并且使我们有能力再投资于各项业务，以实现更长期的增长。

现在，我们看一下收入详情。阿里巴巴继续加强多引擎驱动，保持长期收入增长。随着我们为全球的零售市场商家提供更多增值服务，集团的业务越来越多元化、一体化。

我们所带来的增值不仅体现在主要收入来源上，如客户管理收入（CMR），还体现在其他收入引擎上，包括菜鸟物流、云计算、本地生活服务和全球零售商业。总的客户管理收入，现已包括佣金收入在内，同比增长 20%。这一增长的主要驱动因素是商家平均支出和付费

---

<sup>3</sup> 指“人民币”。



商家数量的增长。客户管理收入目前在总收入中占比为 45%，原因是其他新业务模式的收入增长更快。在客户管理收入中，搜索收入继续健康增长，同时，我们看到点击量、单次点击平均价格（PPC）和商家竞价强度均有所提高。

由推荐信息流所带来的收入，在包含佣金收入在内的客户管理收入中的占比已上升到百分之十几。这一增长主要是由于付费商家采用推荐信息流，我们通过用户体验改善实现了点击转化率（CTR）的提高，以及消费者数量的加速增长。

本季度，跨境和全球零售商业收入同比增长 30%，主要驱动因素是 Lazada 和 Trendyol 的收入增长。9 月份季度，Lazada 的订单量同比增长 100%。

菜鸟的收入同比增长达 73%。主要归因于跨境及全球零售快速增长所带来的平均订单收入和履约订单数量的增长。

本地生活服务收入达到 88 亿元人民币，同比增长 29%。增长的原因是每笔订单平均收入的提高和即时配送交易额增长在疫情后的持续复苏。疫情之后，本地生活服务业务的商家获取速度继续加快。随着优质商家的加入和会员权益的提升，付费会员数呈现出持续而快速的增长。

阿里云继续保持强劲收入增长，9 月份季度的收入同比增长 60%，主要由互联网、金融和零售行业客户收入贡献的增长所驱动。阿里云在中国上市公司中的渗透率继续提高，ARPU 增速加快。

我们看一下成本趋势。集团继续改善经营效率，保持健康的成本结构。我们把运营效率提高所节省的资金重新投资于具有强大长期增长潜力的战略重要型业务。

接下来，我们看一看分部报告。核心商业方面：核心商业交易市场盈利<sup>4</sup>保持健康增长，增幅为 53 亿元人民币，达到 509 亿元人民币。我们继续投资于中国零售市场的新兴种子业务，例如淘宝直播和淘宝特价板。这两项业务均呈现稳健增长。与此同时，发展中业务，如本地生活服务、Lazada、新零售和菜鸟，继续表现出稳健的收入增长和运营效率提升。这些发展中业务的亏损汇总收窄 20 亿元人民币，从 70 亿元人民币收窄至 50 亿元人民

---

<sup>4</sup> 盈利指“adjusted EBITA”。

币。

云计算业务收入增长强劲。经调整 EBITA 亏损额同比收窄至约 1.56 亿元人民币，即亏损率仅为 1%。我们预计阿里云业务将在 2021 财年下半年实现盈利。

数字媒体和娱乐方面，我们继续聚焦于降低优酷的亏损，加强内容成本控制，并加快付费用户的增长。本季度，数字媒体和娱乐的亏损额同比收窄 17 亿元人民币，为 1 亿<sup>5</sup>元人民币。

创新业务和其他分部的亏损有所上升，主要是由于我们在技术研发和创新上的投入。

总体而言，我们的各分部业务继续保持强劲的收入增长和强劲的利润增长。这些增量的利润被再投资于关键战略型领域，以增大我们的目标市场规模，并驱动我们的长期增长。

按权益法核算的投资损益为收益 42 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。截至 2020 年 9 月 30 日，权益法核算的其他投资实现盈利，而在上一个季度，权益法核算的其他投资为亏损。主要原因是，本季度权益法核算的被投资公司本季度的财务表现总体改善。

本季度，自由现金流为 410 亿元人民币，增长 33%，主要得益于我们强劲的盈利增长。截至 2020 年 9 月 30 日，现金、现金等价物和短期投资为 4,060 亿元人民币，约为 600 亿美元。得益于稳健的资产负债表，我们不仅能够投资于内在增长，也可以投资于其他业务机遇，以赋能整个阿里巴巴经济体。

最近，我们投资约 36 亿美元，获得了高鑫零售的控股权，高薪零售是中国最大的连锁综合大卖场零售商。我们的新零售项目在业务和技术上不断发展，赋能我们的线下零售合作伙伴，为消费者提供无缝的全域消费体验。经过本轮投资，我们将与高鑫零售展开更深层次的协作，进一步加速线下流量和业务的数字化进程、打通线上线下渠道库存，拓宽我们的供应链网络，并通过提高线上占比增加高鑫零售的目标市场。我们预计将在 12 月份季度开始将高鑫零售的财务数据并表。

---

<sup>5</sup> 口误，应为“7.1 亿”。

长期而言，我们将聚焦于更好地服务我们的客户，坚守我们的使命，让天下没有难做的生意，并持续增长我们的业务。

谢谢大家，下面我们开始问答环节。

## 问答

**Rob Lin :**

**( 原文 )**

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你的问题。翻译的目的是方便大家理解，如果有任何疑问，请以我们管理层原始语言所作的陈述为准。

**Binnie Wong (HSBC):**

**( 翻译 )**

管理层，大家好。祝贺你们又取得非常好的季度业绩，也感谢你们这次为我们披露了更多本季度的数据，包括淘宝的GMV、直播的GMV等，这些很有帮助。我的问题是关于高鑫零售方面，一体化的进程，最终的目标是什么？第二，我们正朝着更多的1P自营模式去发展，我们看到有哪些挑战？当第三方卖家在出售的品类和我们1P商品相同，甚至是SKU完全相同的情况下，如何分配流量？1P和3P如何分配流量？谢谢。

**张勇 :**

**( 翻译 )**

谢谢你的问题，我来回答。第一，关于高鑫零售，如我在前面的发言中所说，我们投资的目的，旨在更好地利用它在全国各地实体店的布局，更好地利用它的供应链，从而跟阿里巴巴集团多个不同的业务产生更多化学反应。同时，我们也希望对于大卖场的业务模式进行升级，更多地成为社区驱动的模式，并吸引更多的年轻人回到店内。

这些是我们投资高鑫零售的主要原因。大家知道，要想重建这样一个遍布全国的实体店网络，那是非常困难的，而我们相信有这样一个全国性的实体网络非常重要，可以与数字网络、数字平台进一步融合。他的供应链也与我们的业务高度互补。

就1P和3P的概念而言，我想说，阿里巴巴一直相信交易市场平台模式。我们一直相信合作。

所以3P是我们的优先重点。但我们也看到，在某些具体的品类当中，我们可以发挥零售商的力量，为我们的顾客创造更加一体化的体验。比如新鲜水果、生鲜等，很多体积大的商品物流成本很高，要基于全国性快速配送网络开展3P模式非常困难。因此，在这一方面我们将把我们的1P模式与线下合作伙伴进一步整合起来，给人们更优的体验。所以是混合模式，但我们依然相信合作，我们认为赋能商家是第一优先。

即使在1P业务方面，我们的模式与别人的1P不一样。我们与供应商、品牌商密切配合，不仅帮助他们销售，还帮助他们做商品营销和品牌营销。

而且我们在履约过程中还会把一部分销售数据分享给我们的供应商和品牌合作方，所以这是比较不一样的1P模式。

**Thomas Chong (Jeffries) :**

**( 翻译 )**

晚上好。感谢管理层接受我的提问，也祝贺公司取得十分扎实的业绩。我的问题是关于社区团购方面的。我们看到有多个市场参与者在社区团购业务上投入大量资源。可否请你们介绍一下这一方面公司有什么策略？

另外还想问一下关于云计算方面，既然要实现盈利，我们应该如何思考下半年的盈利趋势，该业务长期的利润率趋势及在国际上的竞对又如何比较？谢谢。

**张勇 :**

**( 翻译 )**

关于第一个问题，如你所说，今天社区团购市场已白热化，很多市场参与者都已进军。我们也在密切关注该市场的发展变化。

但是，如我们一直说的，要评估任何业务模式，归根结底就要看客户体验及客户价值。阿里巴巴坚信，这一方面，低线级城市甚至农村地区的消费非常重要。所以我们坚定地推行新计划，也在演化出新的模式，以服务这些地区的顾客。

看一下阿里巴巴生态系统，其实我们还有其它基础设施，对于以这种新模式包括社区团购渗透低线城市甚至农村地区非常关键。我认为现在还处在早期阶段。所有人都希望先触达顾客，但只要别人能给他更好的价值，顾客是很容易转变的。我们相信阿里巴巴正处在很好的位置，也会去捕捉机会的。谢谢。

**武卫：**

**(翻译)**

Thomas 你好，我是Maggie。关于您提的第二个问题，即盈利情况，首先从九月份季度报告中可以看到，云计算已非常接近盈利。本季度我们报告的亏损额大约在1.5亿元人民币，EBITA利润率为负1%。所以我们预计接下来两个季度以内一定会看到盈利。

你问到了长期的利润率水平。如我在投资者日上所说的，我们没有看到任何理由会让阿里云计算达不到其它同业公司的利润率水平。在那之前，我们会继续专注于扩大我们云计算市场领先地位，并实现利润的增长。谢谢。

**Mark Mahaney (RBC)：**

**(翻译)**

谢谢，我提两个问题。你们刚才讲到了旅行零售行业的一个收购。对公司而言这个机会有多大？阿里巴巴如何在这一行业中实现差异化？

可否请你们回答一下，线上零售的增长趋势，是否已经可持续地回到了疫情前的水平？非常感谢。

**张勇：**

**(翻译)**

谢谢你的提问。对于第一个问题，大家可能知道，中国已宣布一个总体方案，要把整个海南岛变成自由贸易港。这是海南发展成自由贸易港非常重要的一步。

阿里巴巴坚信，对自由贸易港来说，旅行零售业务是非常重要的。当然，中国消费者现在去海南，比去其它目的地享受购物的机会更加方便。这也是我们投资免税零售的原因。我们十分高兴能与 Dufry 合作，在中国设立合资企业，借助他们旅行零售的供应链，共同发展在中国的业务。

当然，我们还与本地合作伙伴密切配合，为旅行零售业务的增长创造条件。如我之前所说，阿里巴巴拥有大量基础设施，都与这些机会息息相关，包括旅行零售的机会，因为我们有数字钱包，有我们的旅行平台，有我们的中国零售市场，这是数亿消费者的一个巨大的入口。他们中很多人都可能成为旅客，去往自由贸易港的免税店。所以我们会尽量利用好阿里巴巴大家庭内的资源，推动旅行零售业务的增长。谢谢。

**张勇：**

**（翻译）**

对于你提的第二个问题，我想说，疫情显然加速了数字化的步伐，线上购物也成为了越来越多民众的必要选择。消费的品类，也已经从服饰、电子品、快消品等，扩展到了食品、饮料、生鲜等。

所以我们相信，疫情加速了数字化购物的趋势，推动了线上购物的渗透率。看一下近几个季度的数字，以及本季度的数字，我们相信在中国有效控制了疫情之后，人们的生活已恢复正常，但疫情期开养成的习惯并没有结束，人们继续延续，甚至进一步提高线上购物的行为。这是我们所观察到的，谢谢。

**Gregory Zhao (Barclays)：**

**（原话）**

管理层你好，感谢提问的机会。我的问题是关于双11，想请教一下双11过程当中，根据咱们的淘宝改版，您这边有没有看到新的淘宝对您的搜索广告和超级推荐广告的趋势，分别有什么样的影响？

另外一个很快的追问一下，在您刚才的发言中，您提到了最近监管上推出了一些针对小贷

行业新的政策。想请教一下，目前在阿里巴巴电商业务的GMV当中，通过花呗或者借呗的消费比例大概是多少？新政对咱们的GMV会不会有什么影响？谢谢。

**张勇：**

**（原话）**

谢谢，我先回答第一个问题。关于双11来临之后，因为我们的双11不仅是一个消费的节日，也是一个通过跟用户充分互动，用户产生更多浏览的行为、逛的行为、发现乐趣的行为的一个节日。所以我们新的改版以后，因为整个沉浸式的体验，使得用户的浏览时间和浏览量都增加了。毫无疑问，这个是有助于用户在双11当中更好地发现他们感兴趣的商品，包括把他们转化为消费者，转化为消费行为。

同时，你提到的搜索和浏览的问题，其实这两个功能是服务于完全不同的，两个目的的消费者。显而易见，搜索行为是服务于有明确的购物意向、有特定地寻找商品标的的消费者，比如他找一个手机，找一件衣服，找一些羽绒服，他都会搜索。而推荐流的浏览，更多的是创造消费者的需求，让他能发现他自己原来想不到的商品。所以这两个是互补的。我们看到，这个季度像Maggie介绍的，我们在搜索的广告上仍然保持着健康的增长，同时，我们的推荐流也带来更多的用户时长和用户的点击，也为商业化创造了很好的条件。

关于你问的第二个问题，在阿里巴巴零售平台发展的过程当中，在有了支付宝以后这么多年以来，我们一直在支付宝支付的过程当中为用户提供多样化的选择，包括银行卡的直联，包括银行信用卡，包括后来的余额宝，包括花呗。其实我们看到每个消费者在中间，他们都在支付宝上会有各种的选择项，所有的消费者可以灵活的切换这些选择项。所以对于阿里巴巴的零售平台来说，这样的一个丰富的选择是让用户顺畅地不仅找到商品，而且顺畅地支付的一个非常好的体验。所以我们会继续这个体验。

至于你说的花呗的支付的占比，其实我们没有单独去看这样的花呗支付占比，我们主要是看整个支付的成功率和多样化的用户体验的保证和满足他多样化选择的自由度。这是我们一直做的事情。谢谢。



**Eddie Leung (Bank of America Merrill Lynch):**

**( 翻译 )**

谢谢接受我的提问，我提两个简单的问题。第一是关于淘宝特价版的。想知道，你们谈的新增用户，其中多少用户是原来已经在淘宝上购物的？因为似乎你们的意思是这两个渠道彼此没有太多的相互侵蚀。能否介绍一下淘宝特价版新增用户的情况，及其与传统天猫、淘宝平台的重叠度？

另外一个问题是有关于研发投入的。Maggie 提到了研发投入，我不知道这是不是巧合，因为我们看到你们的创新业务 EBITA 利润率，好像有小幅下降。那我在想，这是不是其中一个原因？如果是，在该板块当中，你们在投资什么样的项目？谢谢。

**张勇：**

**( 翻译 )**

谢谢，Eddie。我来回答你提的第一个问题，第二个问题我想 Maggie 会回答。

关于淘宝特价版的用户群体，实际上，从运营的角度来看，我们发展这个新业务是把它作为独立的业务来看待的。我们从未试图把现有淘宝移动 APP 的用户吸引到淘宝特价版。而是通过线上营销、互动式的用户参与等等来吸引新用户到淘宝特价版 APP 来。淘宝特价版的价值主张是高性价比，定位非常明确。淘宝特价版的用户，可以享受丰富的商品选择，但都是性价比高的。因此，淘宝特价版移动 MAU 确实在快速增长。如我前面所说，今年九月，MAU 达到了 7,000 万，相比三个月之前净增了 3,000 万。而从淘宝的用户群来看，其实淘宝已经覆盖了中国网民人口很高的一个百分比。所以说淘宝和淘宝特价版完全不重叠也不太可能。我们确实吸引了好多新用户来到淘宝特价版。然而，关键要看总体消费的金額。即同时拥有淘宝移动 APP 和淘宝特价版 APP 的人，他们的消费有什么变化？我们高兴地看到，同时拥有两个 APP 的人们，他们的平均消费都增加了。与此同时，确实有很多用户都是淘宝特价版新增的用户。我们也会继续努力，提高用户的活跃度。这两个平台有不同的价值、不同的定位。

**武卫：**

**(翻译)**

关于您提的第二个问题，即研发方面，答案是肯定的，我们的确增加研发领域的投资和产品开发费用。另外，如您所说，在我们的创新业务方面，虽然是个比较小的分部，但亏损额有所增加。

创新业务当中，包括了钉钉，还包括了达摩院。达摩院是我们三年前设立的，当时的目的就是让达摩院着眼于先进科技的研究与开发，而且它的寿命应该比集团还要更长，我们说集团要生存 102 年。都有哪些项目呢？当然，我们不可能披露所有项目的细节，但是九月份我们在杭州召开了云栖大会，会上介绍了达摩院部分研究的内容，大家可以去了解一下，我们后面再谈。

达摩院有很多实验室。我们大概有十五个实验室，开展的研究涉猎诸多高科技领域。像我们提到的物流机器人小蛮驴、人工智能、语音识别等，他们有一系列的研究项目在进行。

**Alex Yao (JP Morgan):**

**(翻译)**

谢谢管理层接受我的提问，也祝贺你们本季度又取得非常强劲的利润增长。在我看来，你们的季度财务数字，从宏观的角度看，似乎有两个不同的趋势。一个是核心商业交易市场增长趋于温和，利润率增长有所放缓，大概下降 5 个百分点，也就是说淘宝和天猫现在的利润增长是百分之十多一点，因为利润率在收窄。第二个趋势是，你们的所有其他业务，要么是利润增长，要么是亏损收窄。所以综合起来，整个集团的业绩是非常健康的。

我想具体问的问题是，核心商业交易市场利润率的放缓，多大程度上是一个结构性的趋势导致？多大程度上可能是一次性的影响？比如疫情后面还没有完全复苏，还是跟推出淘宝特价版或者是聚划算这些新兴业务的发展有关？

第二个问题，非核心、非零售交易市场的这些业务，它的利润率提升，多少是属于结构性的提升？多少是集团层面的财务预算分配，以平衡集团层面的财务业绩？谢谢。

**武卫：**

**（翻译）**

首先第一点，我想重申，我们集团的业务，是把他作为一个整体来看待。我们有许多的业务线。但是，对阿里巴巴经济体，阿里巴巴集团的增长，我们是当作一个整体来看待。当然，我们每个业务有不同的目标和不同的运营重点。刚才你问到我们的核心商业市场经调整 EBITA 的增速。我想还是请大家应该要去看我们利润的增长，同比增长达到 28%<sup>6</sup>，我想纵观全球同业公司，在全球科技公司里，我们应该是属于少数的能够实现利润增长 20% 以上的公司。

核心商业市场经调整 EBITA 增长率，其实反映出我们在中国零售核心商业方面所作出的投资，如果看一看淘宝特价版、聚划算这些业务，我们做了很多的营销来获取新客。所有这些投资都是我们自愿选择做出的投资，以拓展我们的业务。

然后，在非核心的业务方面，你可以看看我们核心商业有很多新业务，包括本地生活服务、Lazada、新零售、菜鸟、直营进口业务等等，几乎每一项业务的亏损都在收窄。这些其实都是淘宝、天猫以外的核心业务...它们的总体亏损都是在收窄，现在是 50 亿元<sup>7</sup>，而去年同期，当时是 70 亿元<sup>7</sup>。

再来看我们核心商业之外的其它新兴业务，云计算、数字媒体和娱乐、创新业务，同样，我们也看到亏损汇总也是大幅下降。一方面是因为达到规模效应，另一方面是因为提高了运营效率，经营杠杆效应出来了。现在这部分的亏损(adjusted EBITA loss) 汇总收窄至 47 亿元<sup>7</sup>，而去年同期的数字是 65 亿元<sup>7</sup>。

---

<sup>6</sup> 利润增长达到 28%是指“经调整 EBITA”的增长。

<sup>7</sup> 指“人民币”。

**Alicia Yap (Citigroup):**

**(原话)**

管理层，晚上好！谢谢接受我的提问，也恭喜非常好的业绩。

我的问题是想跟进一下GMV的增长，尤其是淘宝这边。所以我想请问一下，我们在新闻稿上说的，9月份这个季度，淘宝GMV大概有一个high-teens的增长率，这里面包不包含淘宝特价版？

另外，特价版我们现在大概是怎么样的一个变现模式？是跟淘宝主版差不多呢，还是说我们现在提供了很多的一些扶助去帮助商家，这个情况可能是很初期的变现或者是根本没有变？淘宝GMV比较好的增长速度，大概可以持续几个季度呢？谢谢。

**张勇：**

**(原话)**

我们在整个的GMV的淘宝、天猫的角度，我们目前还是根据商家的类型来分的，要么是淘宝商家，要么是天猫商家，一部分淘宝的商家可能他同时在淘宝特价版上有经营，我们把他单独招商过去了。所以我们的GMV是这么来分的，不是按mobile APP来分的。

今天在这个过程当中，我们看到特价版目前的状态在中国零售市场当中占的比重还在快速增长当中，因为我们是用户增长的非常快，我们现在在大力推动GMV后续的增长，就是每个用户的花费能够增长。

[记录稿结束]