



**Alibaba Group**

2021 年 6 月份季度

业绩发布电话会

记录稿

2021 年 8 月 3 日（星期二）

## 介 绍

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 2021 年 6 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。今天晚些时候，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。今天的讨论可能会包含前瞻性陈述。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、关键策略投入前商业经调整 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或同期相比的同比增长。

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。

## 6 月份季度业务亮点

张勇

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官

（翻译）

大家好！欢迎大家来参加这次的季度业绩电话会议。

阿里巴巴用一个良好的季度业绩表现开始了新的一年。经过二十二年的发展，阿里巴巴已经成长为一 家横跨消费互联网和产业互联网，依靠多个业务引擎驱动长期发展的公司。

在消费者业务领域，截至 2021 年 6 月 30 日，阿里巴巴运营着年度 AAC 为 11.8 亿的全球最大的消费者市场。在新财年第一季度中，我们的年度 AAC 净增加了 4500 万，其中国内市场 AAC 从上季度末的 8.9 亿<sup>1</sup>增长到 9.12 亿，海外市场 AAC 从上季度末的 2.4 亿<sup>2</sup>增长到 2.65 亿。在新财年开始的时候，我们宣布了将对未来进行更为坚决的投入，将业务增长所带来的所有新增利润都投入到关键策略领域，投资于技术创新、帮助零售平台商家降低经营成本，投资于用户的增长，用户体验的提升，商品和供应链能力，基础设施的建设和新业务的拓展。目的是扩大目标市场规模，为消费者与商家提供差异化的价值，并提升用户粘性和购买频率。这里我向大家报告一下这些关键策略领域的业务进展情况。

在国内核心电商市场，我们的经营策略从过去几年依靠手机淘宝一个消费领域的超级 APP，正在向若干个消费 APP 构成的矩阵转化，这是我们增量投资的关键领域之一。我们高兴地看到，由于淘特 APP 极致性价比的清晰用户价值定位，使得它在拓展下沉市场的新用户方面发挥了积极作用，在本季度中贡献了超过 1 千万的国内市场新增年度活跃消费者。另外，闲鱼 APP 从一个专注于二手和闲置商品交易的平台，正慢慢演化为一个个人消费者之间的消费社区，覆盖了越来越广泛的本地消费者个人对个人之间的商品和服务交易，本季度的月度活跃用户已经超过了 1 亿。而手机淘宝，作为国内核心电商市场的旗舰 APP，在以提供最丰富的商品和优质的体验满足消费者最广泛需求的基础上，正着力于强化消费者“好逛”的乐趣。

在国内的新零售领域，伴随着我们已经建立起满足用户不同需求的业务矩阵，我们也进行了新的投入。今天，消费者可以通过盒马和淘鲜达，享受到线上下单一小时内送到家的服务，也可以通过天猫超市享受到半日达和当日达的服务，通过社区电商模式的发展也可以享受到高性价比商品次日自提的服务。我们认为，多业态多服务标准的新零售基础设施，加上数字化的高效商品供应链和履约体系，有利于满足不同地区、不同层次消费者多样化的消费需求。在大家关心的社区团购领域，MMC 的 GMV 本季度以 200% 的季度环比速度增长，同时为了更好地建设物流支撑体系，RDC 的经营面积也在以 260% 的季度环比速度更快地增长。我们并没有把社区团购业态看作是一个单独领域，而是看作新零售的业态之一。它的发展对于阿里在国内消费者领域的新用户增长和提升老用户的活跃度

---

1 具体指 2021 年 3 月季度末，阿里巴巴国内市场 AAC 为 8.91 亿。

2 具体指 2021 年 3 月季度末，阿里巴巴海外市场 AAC 为约 2.4 亿。

有积极意义。近几个月，监管部门对此前社区团购业态中出现的低于成本价倾销，扰乱正常生产经营秩序，影响民生等种种乱象提出了整改要求。我们充分关注到政府的要求，将一如既往地自律经营行为，从造福民生，创造增量消费者价值出发，建设可持续的数字化社区商业新业态。

在国内的本地生活服务市场，本季度内阿里完成了重要的组织阵型调整，形成了由饿了么、高德和飞猪组成的本地生活板块的业务矩阵。饿了么和高德将分别成为本地服务“到家”和“到目的地”的主要用户入口。饿了么在本季度的订单增长年度同比达到了 50%，我们将继续不遗余力地加强对饿了么的投入，特别是增强非餐饮类到家消费的比重，并且继续不断提升运营效率。高德经过我们的长期投入，从地图服务出发，正在演化成为消费者寻找目的地周边服务的重要入口。目前，消费者已经可以从高德地图上基于目的地位置使用到打车，加油/充电、酒店、景区票务等多种服务，我们希望在在本财年中至少有 1 亿用户在高德地图内完成过基于目的地周边各种服务的交易。飞猪作为旅游类垂直服务平台，将继续致力于组织好高质量的酒店、交通、景区的服务供给，并且将服务输出到高德、支付宝等用户平台，并依托于阿里国内超过 9 亿的年度活跃消费者<sup>3</sup>，做好进一步的用户渗透。

在海外消费者市场，我们继续保持用户规模和收入的强劲增长，海外消费者市场的 AAC 达到了 2.65 亿，收入在本季度超过 100 亿人民币，同比增长 54%。本季度，Lazada 在东南亚市场继续以 90% 的订单同比高速增长，其中越南和印尼是我们增长最快的国家，同比增速都超过了 100%。受益于与菜鸟合作的跨境出口包裹网络的长期建设和能力提升，速卖通（AE）在西班牙，法国，俄罗斯等几个主要经营国家的业务都在本季度有良好的发展。然而，由于欧盟从 2021 年 7 月 1 日起取消对 22 欧元以下进口商品的增值税豁免，预计从 9 月季度起对速卖通跨境出口到欧洲的业务会产生不利影响。但是，我们对海外消费者市场的长期发展充满信心，并且会继续坚定投入。

作为阿里巴巴消费领域的数字化物流体系的运营者，菜鸟本季度的财务收入再次超过 100 亿人民币，继续以 50% 的年度收入同比高速增长，体现了菜鸟各项业务发展的良好势头。作为末端物流服务消费者的重要窗口，菜鸟驿站的包裹数在高速增长，社区电商的发展也为菜鸟驿站的运营者带来了增量商业机会，实现菜鸟驿站从物流服务者到作为社区团长角色的可能。伴随着淘特 M2C 模式的快速发展，为产业带商家提供高效的供应链和物流服务，成为了菜鸟发展的重大机遇。在海外市场，随着菜鸟从中国到欧洲重点国家的跨境出口包裹网络建设的进展，物流服务体验大幅提升，也相应带动了业务量快速增长，形成了我们预期的正向循环。

阿里云智能业务本季度同比增长 29%，主要由互联网、金融业及零售行业的增长所驱动。从产品角度看，有关数据存储、分析、学习和安全使用效率的产品解决方案是云智能业务增长的重要引擎，其营收增长高于整体水平，体现出在云基础设施（IAAS）替代原有 IT 基础设施的过程中，围绕这几方面的需求是广大客户的共同关切。本季度阿里云智能的增速降低，主要继续受到一个头部互联网客户因海外监管要求停止使用海外云服务的影响。剔除该因素后，阿里云智能收入本季度同比增长接近 40%。作为国际奥委会重要合作伙伴，在 2020 东京奥运会期间，阿里云智能与奥林匹克广播服务（OBS）合作的云解决方案首次为持权转播商提供了服务，改变了自 1964 年东京奥运会以来向全世界观众转播的方式。

<sup>3</sup> 具体指截至 2021 年 6 月 30 日止 12 个月期间，阿里巴巴生态体系的中国市场年度活跃消费者达到 9.12 亿。

在本季度中，除了上述业务进展，相信所有投资者都会关心中国对互联网行业监管政策法规的变化以及对阿里的可能影响。阿里正在积极学习各项法规和要求，并评估其对公司相关业务的影响，相应采取积极行动。我们相信，所有这些政策法规的出台，都是从社会经济发展和民生出发，并充分考虑互联网行业长期健康发展的需要。阿里长期以来所秉承的愿景和理念，都是用数字技术为中小企业服务，为弱势群体服务，为消费者对美好生活的向往服务，这些与法规和政策倡导的方向是完全一致的。我们继续看好中国经济的长期发展潜力，并对公司的长期发展充满信心。我们将积极按照各项法规和政策的要求，履行平台责任和义务，立足中国，放眼全球，继续努力做一家为社会创造长期价值的好公司。

谢谢大家！下面让我把话筒交给 Maggie，她会向大家阐述我们的财务结果。

## 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。首先，我为大家介绍 2021 年 6 月份季度的财务业绩亮点。本季度，集团总收入同比强劲增长 34%，达到 2,060<sup>4</sup>亿元人民币，主要由中国零售商业业务、菜鸟物流业务和跨境及全球零售商业业务的强劲收入增长所驱动。

集团经调整 EBITA 为 420<sup>5</sup> 亿元人民币，同比下降 8%。中国零售市场业务的盈利能力保持稳健，正如在上一财季业绩报告所述，我们已开始将增量利润及额外资本用于投资策略领域，以及支持平台商家的有关项目。

在商业以外的业务方面，我们看到云计算的盈利能力正在提高，数字媒体娱乐的亏损有所收窄。

6 月份季度，集团净利润为 428 亿元人民币（66 亿美元）。非公认会计准则净利润同比增长 10% 至 434 亿元人民币（67 亿美元）。

阿里巴巴已经成长作为一家依靠多引擎驱动的公司，业务跨越多个赛道，集团收入日趋多样化。本季度，客户管理收入占集团总收入的 39%，回顾过去几年，客户管理收入在总收入中的占比则明显高于当前水平。我们现在的收入来源比以往显著增加，集团拥有快速增长的多元化业务组合。菜鸟和跨境及全球零售商业等多个业务的增速均达到 50% 或以上，他们已成为集团内生收入增长的重要驱动引擎。

在关键策略领域的投资方面，我们正在投资于商业业务中的一系列关键策略领域，以提升消费者体验，提高忠诚度，深入中国欠发达地区，并进一步扩大国际目标市场。

看一下这些投资对于本季度财务业绩的影响。首先，随着我们对闲鱼和淘宝直播等增长型业务的加大投资，其用户数量增长强劲。本季度，我们还在一些具体项目上加大投入，以支持集团中国零售市场平台上的商家。我们免收了几款旨在提高商家营销和业务分析能力的软件工具服务费，商家与顾客退货相关的物流成本也实现了大幅降低。由于这些投入的汇总影响，关键策略投入前商业经调整 EBITA 增长为 6% 至 600 亿元人民币<sup>6</sup>。

商业经调整 EBITA 同比下降至 456 亿元人民币，反映了集团对关键策略领域所做的投入。本季度，关键策略领域的亏损汇总为 139 亿元人民币，同比增加 87 亿元人民币。增量投入要用于发展社区

<sup>4</sup> 中英文翻译差异，2021 年 6 月季度集团总收入达到 2,057.4 亿元人民币。

<sup>5</sup> 中英文翻译差异，2021 年 6 月季度集团经调整 EBITA 为 417.3 亿元人民币。

<sup>6</sup> 中英文翻译差异，2021 年 6 月季度，关键策略投入前商业经调整 EBITA 增长为 6% 至 595.2 亿元人民币。

商业市场、淘宝特价版、本地生活服务、Lazada，以及其他投资业务。所有这些业务均表现出强劲增长，经营业绩良好，如这张幻灯片的右半页所示。Daniel 刚刚也介绍了这些增长指标。

如我们在上季度的电话会议上所讨论的，集团致力于将增量利润投资于商业业务的策略领域，因为这些业务满足了新的消费需求，并有助于我们继续扩大在中国的目标市场。我们相信，这些业务有潜力成为长期收入增长的驱动力，并在未来继续催化集团的多引擎发展。

接下来为大家介绍 6 月份季度的成本趋势。不包括股权激励费用，营业成本占总收入的百分比在 6 月份季度有所上升，主要归因于高鑫零售财务并表后直营业务比重提高，库存成本相应增加。剔除高鑫零售和其他 1P 业务的因素，营业成本占总收入的百分比与去年同期相比基本保持稳定。这些直营业务将继续深化我们的新零售策略，尤其是能够提升集团的产品供给能力。

6 月份季度的销售和市场费用占比也有所上升，原因是集团在关键策略领域和增长型业务方面增加了营销和促销费用，以推动商业交易市场中的用户增长和参与度提升。

本季度的一般及行政费用占比为 3%，与去年同期相比保持稳定。

再看一下各经营分部的收入和 EBITA 表现。这张幻灯片总结了集团各经营分部在 6 月份季度的收入和盈利情况。下面，为大家介绍重点经营分部的业绩情况。

相关业务分部的收入和盈利表现具体如下。首先，商业方面，客户管理收入同比增长 14% 至 810 亿元人民币。这一增长主要由中国零售市场线上实物商品交易额的增长所驱动。这一增长还反映出，推荐信息流等全新变现模式所产生的收入有所上升。

中国零售其他业务的收入同比增长 82%，达 550 亿元人民币<sup>7</sup>，主要归因于高鑫零售的业绩并表，以及包括天猫超市和盒马在内的直营业务的强劲增长。

商业经调整 EBITA 同比下降 11%，主要归因于我们刚刚介绍的相关投资。

云计算本季度收入同比增长 29% 至 160 亿元人民币<sup>8</sup>。与上季度类似，本季度收入增长放缓的原因是来自互联网行业的一家头部客户的收入减少。由于一些非产品相关的要求，该客户在国际业务方面停止了与我们的关系。展望未来，我们相信云计算收入在客户和行业方面都将进一步多元化。

从本季度开始，我们将钉钉业务的业绩划归到云计算分部。由于钉钉业务仍处于投资阶段，其财务业绩的划归导致云计算的盈利率下降，而且未对本季度的收入带来实质性增加。在云钉一体之后，阿里云的经调整 EBITA 仍然达到 3.4 亿元人民币。

数字媒体及娱乐分部方面，本季度，数字媒体及娱乐的收入达到 80 亿元人民币<sup>9</sup>，同比增长 15%。增幅主要归因于优酷和阿里影业收入的增加。经调整 EBITA 亏损额继续收窄，本季度为 4 亿元人民币。主要原因是内容提质，使得优酷和阿里影业的亏损额收窄。

<sup>7</sup> 中英文翻译差异，2021 年 6 月季度，中国零售其他业务的收入同比增长 82%，达 548.0 亿元人民币。

<sup>8</sup> 中英文翻译差异，2021 年 6 月季度，云计算本季度收入同比增长 29% 至 160.5 亿元人民币。

<sup>9</sup> 中英文翻译差异，2021 年 6 月季度数字媒体及娱乐的收入为 80.7 亿元人民币。

现在让我们回顾一下选定的一些财务指标科目。

本季度的利息收入和投资净收益为140亿元人民币<sup>10</sup>。同比下降的主要原因是，我们投资项目的公允价值发生变化，对应的净收益下降。上述收益不包含在我们的非公认会计准则净利润中。

6月份季度，按权益法核算的被投资企业的投资损益为收益60亿元人民币<sup>11</sup>。同比增长的主要原因是由于从被投资企业当中利润分成的增加，包括蚂蚁集团<sup>12</sup>在内。

以上是部分财务数据的情况。

本季度，归属普通股股东的净利润为450亿元人民币，约合70亿美元<sup>13</sup>。归属普通股股东的非公认会计准则净利润为460亿元人民币，折合70亿美元<sup>14</sup>。其主要原因是从按权益法核算的被投资公司获得的投资收益有所增加。

我们继续保持强劲的净现金水平。截至6月30日，现金和短期投资金额为4710亿元人民币<sup>15</sup>，约合730亿美元。自由现金流为210亿元人民币，同比下降约160亿元人民币<sup>16</sup>，其主要原因是我们部分支付了总额182亿元人民币的反垄断罚款中的91亿元，以及对关键策略领域和增长型业务的加大投入。

在我预先准备好的发言结尾，我想做三点总结。第一，我们对本财年的指引保持不变。第二，我们对新兴策略增长型领域的投资按计划有序推进，所有我们已投资的业务均呈现快速增长的态势。未来数个季度，我们将继续把增量资金投入商家支持项目，以及发展策略增长型领域的新兴业务，从而帮助我们提高在消费者中的钱包份额，并渗透到新的目标市场。集团强劲的利润和现金产生能力，使得我们拥有内部资源，可以聚焦于长期的价值创造。

第三，我们正在将股票回购计划从100亿美元增加到150亿美元，这是集团历史上最大规模的股票回购，因为我们对集团的长期增长前景充满信心。从4月1日到现在，我们已经回购了大约1800万股ADS<sup>17</sup>，金额约为37亿美元。

现在开始问答环节，谢谢。

<sup>10</sup> 中英文翻译差异，2021年6月季度利息收入和投资净收益为141.0亿元人民币

<sup>11</sup> 中英文翻译差异，2021年6月季度按权益法核算的被投资企业的投资损益为收益为60.9人民币。

<sup>12</sup> 中英文翻译差异，根据原文此句应为“同比增长的主要原因是由于从被投资企业当中利润分成的增加，包括蚂蚁集团和其他被投资企业在内”。

<sup>13</sup> 中英文翻译差异，2021年6月季度归属普通股股东的净利润为451.4亿元人民币，约合69.9亿美元。

<sup>14</sup> 中英文翻译差异兼原文口误，2021年6月季度非公认会计准则净利润为67亿美元，同比增长10%。

<sup>15</sup> 中英文翻译差异，2021年6月季度现金和短期投资金额为4,708.2亿元人民币。

<sup>16</sup> 中英文翻译差异，2021年6月季度自由现金流为206.8亿元人民币，同比下降约158.9亿元人民币。

<sup>17</sup> 中英文翻译差异，应为“从4月1日到现在，我们已经回购了大约1,810万股ADS，金额约37亿美元”。



## 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，如果有任何疑义，请以我们管理层原始语言所做的陈述为准。

**Thomas Chong (Jefferies):**

（原话）

晚上好！谢谢管理层接受我的提问。

我有一个问题想问一下，刚刚管理层在预先准备的发言稿中提到多端策略（Multi-app Strategy），也看到了淘宝特价版现在的用户数增长是非常的好，也非常的强劲。想问一下，我们对于淘宝特价版未来的 KPI 在用户规模（user base）还有变现（monetization）方面的看法。

我另外一个问题是关于最近比较多的媒体的报道，就是关于行业上面会出现互联互通的这种看法，想问一下管理层，怎么看媒体的报道，我们在流量或者是会跟其他的互联网巨头有更多合作的机会吗？非常感谢。

**张勇:**

（原话）

谢谢，我来回答这两个问题。第一个，关于特价版，我刚才也讲到了，我们在整个中国的消费者业务上面，我们现在是用一个通过增量投资在手机淘宝之外，我们在建立几个新的消费者的 APP，来形成一个消费者的 APP 的矩阵。这是因为今天当我们中国的用户已经超过 9 个亿<sup>18</sup>以后，其实 9 个亿的用户他们有不同的偏好，甚至他们在不同的场景当中同一个用户都会有不同的偏好，所以我们必须给到用户更加清楚的终端（destination）去服务他们，去服务不同层次（segment）的消费者。

淘宝特价版用户的价值非常清楚，就是服务更对性价比有偏好、对价格敏感性的用户，这是我们给他的定位，我们也看到这样清晰的客户地位带来了他在过去的时间当中的快速增长。

在整个阿里巴巴的消费者矩阵当中，淘宝特价版承担的目标和任务，就是能够为整个阿里巴巴的消费生态带来增量的新用户，特别是下沉市场的新用户。同时也能够满足在特定情况下对性价比有追

---

<sup>18</sup> 具体指截至 2021 年 6 月 30 日止 12 个月期间，阿里巴巴生态体系的中国市场年度活跃消费者达到 9.12 亿。

求的用户的需要，所以它肩负着在消费者拓展和满足性价比消费者需求这样的使命，也是它的工作目标。

在这个季度当中，我们很高兴地看到因为淘宝特价版的发展，为整个阿里在国内的消费者新增 AAC 带来了 1000 万，这个也是证明这个策略的有效性。

当然，在特价版满足需求的同时，我们也在积极的建设从制造端（manufacture）到消费者端（user）这样一个供应链，真正能够形成产业带直通消费者、农产品的产地直通消费者这样高效的供应链，这个也是我们发展特价版的另外一个目标。

我再讲一下第二个互联互通的问题，这个问题我知道最近有些媒体在报道，也引起了大家广泛地关注。

我们对互联互通的看法一直是非常清楚的，我们认为互联网顾名思义，就应该互联，这个是互联网的初心。同时，开放也是我们所有互联网公司和数字生态共同建设的基础。所以在这个问题上，我们相信平台之间大的循环，无论是用户的循环还是整个信息的循环、数据的循环，其实一定能带来社会价值，它一定是能够超过单一平台里面的小循环。如果能够实现这个平台间的互联互通，肯定会带来新的改革红利。

我们也注意到，其实互联互通的问题也是很多商家包括消费者所共同关心的，也是他们的关切。从商家的角度来讲，我们看到的是如果对中小企业来讲，能够解除外链的屏蔽这样的措施的话，其实能够降低他们的流量费用，也能够降低他们的经营成本，从此带来他们整个运营的便利性。对消费者很简单，无论是外链的屏蔽也好、分享的屏蔽也好，还是支付工具的多样化也好，肯定是有利于消费者提升他的便利度。所以我们也看到这是多个平台参与者大家的一个共同关切。

在最近我们也注意到，7 月底的时候工信部也启动了互联网的行业专项整治行动，中间我们注意到重点整治的问题就包括了恶意屏蔽网址链接和干扰其他企业产品或者服务的运行这样的问题。我们觉得这个整治行动是非常必要的，我们也非常重视，我们将按照政府相关的要求，按照这个行动的要求，来做好我们的工作。套用大家经常在电视里面看到的一句话：我们愿意跟互联网的其他平台一起，共同来面向未来，相向而行。

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

**(翻译)**

管理层，晚上好！感谢你们接受我的提问。提两个问题，有关于监管方面的。监管部门最近在关注数据的问题。首先想问的是，数据监管动向可能对公司合规和 IT 基础设施成本带来什么影响？其次，近几个月我们也看到媒体报道称，监管部门在调查互联网行业大量使用补贴的现象，请问这对公司在新兴业务领域的投资战略和获客手段可能带来什么影响？

**张勇：**

**(翻译)**

好，我来回答这两个问题。

首先说一下数据。6 月份中国发布了《数据安全法》，最近也公布了相关的一些指引，也在对数据安全审查机制征求意见。我们认为数据保护立法非常重要，是数字经济长期健康发展的重要保障，因为数字化是各行各业的必然趋势，而人们也广泛认识到数据已是公司、人民乃至国家的一个核心资产。

所以制定数据安全立法有着非常重要的意义。而且不仅中国在制定这样的立法，其实美国、欧盟等国家和地区也已通过关于保护关键信息基础设施、维护个人数据安全等法律法规，并付诸实施。

对阿里巴巴来讲，数字化是我们一切业务的核心，切实保护数据安全是我们公司的一个核心准则。阿里对此予以最高重视。公司内部正在对标最新的监管要求，进行合规自查。我们坚信，进一步加强数据的保护，可以更好地推动数字经济健康、长期的发展。

关于第二个问题，即补贴和获客的问题，总体而言我们很高兴看到监管部门最近采取的新行动和作出的指引，以创造更加有序的市场环境。我们一直认为，补贴是不可能为业务或为消费者带来长期的价值。如果看一看阿里巴巴的历史也可以看出，阿里从来就没有依赖补贴来推动业务的增长。

阿里巴巴坚信，必须做好长期价值创造，这个仍然是关键所在。因此，今年在规划增量投资时，也是把重点放在了价值的创造。确实，有其他一些公司，他们一直亏损，想要用补贴的方式来获得用户规模，但最终，他们还是需要让市场看到有实际的成果，能够盈利。

**Alex Yao (JP Morgan):**

（原话）

感谢接受我的提问，我有两个问题。

一个是怎么看我们现在这个投资周期的回报？这个财报上来讲，我们已经非常清晰看到了财务上的体现，因为支出都已经反映在这个报表里面了。那我们应该怎么看回报端呢？比如说在集团层面，是不是应该看用户增长，还有一些其他的指数？咱们在内部是怎么考量我们的投资回报的？

第二个问题，我想再跟进一下数据这边的话题，从现在的监管环境考虑，我们以后关于数据的应用，包括数据的收集、整理和运用，特别是可变现的业务，比如说精准广告上面，基于现在的行业变化，特别是行业监管环境变化，我们会作出什么样的改变吗？谢谢。

**武卫:**

（原话）

谢谢 Alex 的问题，我现在回答第一个问题，待会儿 Daniel 来回答第二个问题。

关于我们的投资，大家看到了报告季度的财报，在给投资人的片子上我们也有一张专门在讲关键策略投入领域（investment in key strategic areas）。财务的支出其实已经非常清楚了，这里面我们也列出了这些支出都是针对哪几个主要业务的，其中包括比如我们的社区团购（Community Marketplace），我们的淘特，还有本地生活，还有我们的国际业务 Lazada，还有一些新零售的业务，包括比较少量的投资在菜鸟。

针对你的问题，支出是这样的，业务的进展怎么样，在同一张的 PPT 上面右边我们列示出来进展，你可以看到，几乎所有的投资领域进展都非常迅速。比如说像社区平台市场，我们的 GMV 在一个季度的时间里面涨了 200%，GFA，就是 RDC 的面积也增长了 260%，这个是一个前置的因素，就是我们有这个，后面订单量的增长、后面 GMV 的增长都会上来。包括我们也报了，闲鱼的 MAU 已经超过 1 个亿，还有像淘特，它的 AAC 也超过了 1 亿 9。包括报了饿了么订单数 50% 的同比增长，Lazada 90% 的订单同比增长。

我们内部怎么看这些事情？我觉得这些投资到最后把它归结起来，因为进展根据不同的业务有可能是不同的维度（metrics）。但归结起来，在消费行业，用户是个非常重要的维度。大家看到我们这个季度报，整体阿里集团的用户已经达到 11.8 亿，这包括国内、国际，其中国内是 9 亿 1200 万，这一个季度净增长了 4500 万。逍遥子曾经告诉过大家我们自己的目标，在未来可见的，应该是在三个季度时间，我们要看到 10 亿的中国消费者用户。但其实这个用户，大家想象从 9 亿到 10 亿不是一个特别大的增长，可是当你看到每一条业务线实际上空间都非常大，我们报的不管是本地生活也好<sup>19</sup>、闲鱼也好、淘特也好，这里面都还有很大的增长空间。所以我们用户数这里面蕴含着不同业务的用户数，也就是它的黏性。

所以回来说我们内部考量业务的进展，我想可能简单来说是用户基础和用户的应用，以及用户的体验。但刚刚讲的用户的基础这个数字，其实这里面有一个非常巨大的区别，跟其他的平台，就是里边的含金量是不同的，因为用户可以跨 APP 来使用我们的服务，我们体内是有不同的业务提供服务。

第二，应用这里边，大家可以随后看到，我现在也在报订单数增长（order growth）、GMV 增长（GMV growth），这些其实都是在讲应用（usage）。

第三层，我们用户的体验，这里面就会体现我们基础设施建设的成果，包括供给能力以及履约（fulfillment）的能力。我们陆续也会跟大家分享，比如说我们的社区业务里面定时的送达率，现在是非常之高。我们陆续会跟大家从这三个角度来分享我们的业务进展。

**张勇：**

（原话）

我回答一下刚才关于数据的问题，其实我刚才已经讲过了，一向以来我们对数据的收集和使用，就是数据的采集和使用都有严格的要求，随着更多立法的推进，我们会严格的按照法律的要求和实施细则的要求，能够来做好我们的工作。但是我们相信我们一直保持着一个小高水准，来做好我们数据的安全工作，我们会一如既往的这样做。

至于你问到的关于法规的要求对数据的采集使用有更明确的要求以后，会不会对比如说收入的增长，对业务的增长会有影响？其实我们一直以来都不会单纯把数据的使用，包括算法的使用，以单一的目标，特别是以单一的效率目标，作为我们的出发点。

---

<sup>19</sup> 口误，未披露本地生活用户数。

我举一个例子，比如我们在消费者业务当中的广告业务来讲，其实我们整个数据的使用、算法的应用，其实它不是单纯以效率的最大化或者收入的最大化来做的，我们一直都不是这样做。因为作为一个消费者平台上面任何的推广、广告的业务，核心比点击率、比收入最大化更重要的是消费者的体验、产品的质量，我觉得用户的满意度，这是我们一直以来把整个数据的使用，对于整个商业价值的创造、用户体验的保护、社会价值的创造，把它要变成一个有机的整体，所以我们是这么来考虑问题的。

所以从这个意义上来讲，我们相信随着对数据安全的立法，数据使用的要求越来越高，规范使用数据更好的公司，不仅长期创造的社会价值会更好，同时我们相信也能够获得更好的发展机会，我们对此坚信不疑。

**Piyush Mubayi (Goldman Sachs):**

**(翻译)**

非常感谢，我提两个问题。

第一个是关于云智能业务的增长率从 37% 下降到 29%，能不能展开介绍一下，其中多少是因为前一季度一个客户的流失，除此之外还有什么因素吗？

第二个问题是关于客户管理收入 (CMR)，能不能介绍一下 CMR 相比核心 GMV 的趋势如何？不知道能否问一下，你们对下一季度的 GMV 有什么样的展望？之所以提这个问题，是因为上一季度包括这一季度，我们看到了国家统计局的数据显示 5 月份业务是很淡的，但是 6 月份要好很多，我想 6 月份提速很大程度上是靠阿里巴巴推动的，如果是这样，那么下半年又会是怎样？谢谢。

**武卫:**

**(翻译)**

感谢 Piyush 的提问。我先回答一下这两个问题，然后看看 Daniel 要不要做进一步的补充。

关于云智能收入的问题，我们前面介绍了这一个头部客户给我们的收入带来的影响。如刚剔除这一影响，云智能的收入本来会实现近 40% 的同比增长。而且我们的云智能业务在很多不同的行业，比如互联网、金融、零售等行业都是强劲的。刚才讲到的单一客户的影响，我们预期会继续持续直到本财年结束，到那时候该客户的国际业务收入会完全退出。

展望未来，如大家所看到，有很多新的变化，还有新的规定和法规在出台。有可能会影响到其他些客户，比如在线教育类的客户。但总体而言，我们认为中国云服务的目标市场潜力依然巨大，我们专注于全方位提升我们的解决方案，提供出色的产品和技术，确保客户体验，不断推动我们业务量的增长。云业务大体就是这样的。但近期会有些坎坷，该头部客户的影响也还会持续。

说到云智能业务的收入，我还想补充一点，你们可能也在关心集中度风险。如果去除那一个头部客户之后，剩下前十位外部客户占云服务总收入的百分比是个位数。可见云智能业务的收入来源还是比较多元化的。

第二个问题是关于客户管理收入（CMR）的增长。CMR 的增长和 GMV 的增长是呈线型关系，这种关系依然还在。我想强调的一点是 CMR 目前占总收入的 39%，充分说明我们有很多新的收入流进来，我相信收入这块饼我们可以继续做大。

说到未来的 GMV 增长，从国家统计局公布的全国线上零售数据来看，阿里巴巴在这块大饼里有着较高的代表性。我们总的 GMV 超过 8 万亿人民币<sup>20</sup>，在全国线上零售总额<sup>21</sup>中是十分重要的组成部分。所以阿里巴巴的表现不太可能会大幅偏离全国线上零售 GMV 的增长。

在交给 Daniel 之前，我再补充一点，就是关于未来的收入流。我们正在投资于很多新兴策略业务领域，包括各类基础设施领域如供应链能力、履约能力的建设，其目的都是要能够为我们的客户创造新的价值。一旦这些业务发展到了一定规模以后，这些客户继续来使用这些服务，那么我们就会有机会可以将所提供的价值加以变现。这些又都会成为集团总收入中新的收入流。谢谢。

**张勇：**

**（翻译）**

关于云智能业务我想再补充几句。云智能业务方面，最关键的一点就是它的总体目标市场经过长期发展可以达到的规模。我想大家都可以清晰地看到，今天云智能市场才处在起步阶段。

刚才 Maggie 从客户结构的角介绍了当前云服务的业务情况，下面我从产品的视角来展开介绍。如今，对企业用户来说，决定上云是为了能够运营高效率的基础设施，这是一个入门级的需求。

上了云以后，他们逐步习惯云端服务，进而产生更高级的需求，包括在数据的采集、运用方面，也就是说会有数据存储、数据分析、数据库，包括数据安全等方面的服务需求。

刚才我在发言中也介绍了，在本季度云智能业务当中，数据运用、数据存储、数据分析、数据安全等服务，增长率均高于平均。所以说，IaaS 是一个入门级的服务，后面我们还可以给这些企业客户做很多升级和交叉销售，伴随其数字化转型为其提供更多的服务。

**Jerry Liu (UBS)：**

**（原话）**

谢谢管理层，我也有两个问题。第一个，我们之前也讨论过很多关于投资这方面的一些问题，我是想具体聊一下核心商业交易市场<sup>22</sup>（Marketplace-based Core）这边的利润增速最近也有所放缓，这边我们现在投资的重点是哪里？特别是淘宝直播，怎么看最近这边的发展情况？谢谢。

<sup>20</sup> 具体指 2021 财年，阿里巴巴生态体系的中国市场 GMV 约 8 万亿元人民币。

<sup>21</sup> 中英文翻译差异，根据原文此处应为“全国零售总额”。

<sup>22</sup> 关键策略投入前商业经调整 EBITA 前称为核心商业交易市场经调整 EBITA，下同。

张勇：

（原话）

我来说一下，其实这个答案很简单。怎么看 Marketplace-based Core 整个利润的变化，EBITA 的变化，其实最简单的回答是因为我们增量的投入，投入到新的 Marketplace 的业务上面。因为今天传统上我们讲 Marketplace，就是讲淘宝、天猫，但是今天随着我们在新的几个 Marketplace 上面的建设，每个都有不同特点的用户价值，所以我们在打造一个 Marketplace 的矩阵，而不是一个单一的 Marketplace。所以这是我们怎么看整个 Marketplace 财务数据的变化视角。

对于直播来讲，我们一直认为直播它是一种新型的销售方式，但它是整个商家整体的数字化经营的组成部分。

所以对阿里巴巴来讲，我们的优势是在我们能够为商家提供一个多场景、多形态、多技术支持的一种 365 天都能持续经营的一种运营生态，其中直播是很重要的一种方式，但不是全部。

从商家的视角来讲，他们需要的是一个可以对整个用户生命周期进行经营、进行服务的这么一个选择，并且能够在整个运营周期当中来衡量整个的运营效率和他的收入增长和利润增长，而不只是从单一的一场或者两场直播当中来衡量，这只是中间的片断，而不是整体。

所以我们会继续经营我们整个数字化商业的生态，能够为商家提供多样化的服务，我想这是他们长期价值的追求，也是消费者获得长期价值追求的保证。

Rob Lin：

（翻译）

今天的会议到此结束，感谢大家的参与。如您有任何问题或需要跟进的事宜，请随时联系我和投资者关系团队，谢谢。

【记录稿结束】