



Alibaba Group

阿里巴巴集团

2021 年 9 月份季度

业绩发布电话会

记录稿

2021 年 11 月 18 日（星期四）

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 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。

9 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）

谢谢 Rob。大家好！欢迎参加今天的季度业绩电话会议。在过去的这个季度，阿里巴巴在内需、全球化和云计算大数据三大战略领域继续坚定投入，目标是为未来健康可持续发展奠定扎实的基础。

在讲我们的业务进展之前，我先分享一下中国宏观环境的一些数据：2021 年三季度，中国的 GDP 及消费虽然稳中有升，但增速同比较前几季度出现放缓。社会零售商品总额同比上升 5%，实物商品网上零售额增速同比 8%，而去年三季度为 19%¹；线下消费绝对值刚刚恢复到两年前的水平。面对不确定的宏观环境，以及日趋激烈的市场竞争，阿里巴巴在国内消费者业务的规模增速上也受到了影响，实物商品 GMV 的年度同比增速下降至个位数，主要是由于服饰和日用品品类增速放缓。另一方面，消费电子与家居行业本季度的增速仍然保持稳定。

在大环境的挑战下，我们没有放缓在开拓新用户方面的持续努力，在下沉市场取得喜人的进展。对此，我稍后会展开介绍。阿里巴巴集团的全球年度活跃购买用户（AAC）达到了约 12.4 亿，比上个季度净增加 6200 万²，年度同比增长了 20%，其中国内市场 AAC 增长到了 9.53 亿，海外市场 AAC 增长到了 2.85 亿³。我们仍然以服务全球 20 亿消费者为长期战略目标，并且有信心完成在本财年末国内的年度活跃消费者达到 10 亿的目标。

接下来我来分享一些对于长期战略投入的思考。在中国的下沉市场，淘特为阿里国内消费者生态带来增量用户和活跃度的价值日益体现。本季度淘特的 AAC 超过了 2.40 亿，和手淘 APP 相比，淘特的独占会员 DAU 的比例已经接近 50%。淘特的高性价比商品以及差异化的用户体验受到了消费者喜爱。另一方面，淘特致力发展 M2C 模式，通过一站式运营加物流解决方案帮助产地制造商直达消费者，本季度这部分订单量同比增长了近 400%。

在社区团购领域，淘菜菜致力于建设健康、可持续发展的数字化社区商业新模式。目前淘菜菜已经在接近 200 个城市开展经营，本季度 GMV 的环比增长超过 150%。与我们一贯坚持价值创造一样，我们不追求绝对的增长速度 and 市场份额，不因是市场热点而盲目跟进。我们致力于充分发挥阿里巴巴大家庭多年来沉淀的商品供应链、物流网络、用户运营和渠道拓展的核心能力，建立数字化驱动的社区商业新型基础设施，为用户提供在品质基础上的高性价比的商品和服务。我们也很欣喜地在用户调研中看到，商品品质是消费者选择淘菜菜而非其他同类服务的重要原因。同时，淘菜菜的发展

¹ 口误，在 9 月的季度，中国的“实物商品网络零售同比增长 9%，而去年同期为 16%”。

² 具体指比上个季度净增加约 6200 万。

³ 本句数据具体指截至 2021 年 9 月 30 日止 12 个月期间。

也为我们的电商用户带来了更多的购买频次，超过 50% 的淘菜菜用户是第一次在淘系平台购买生鲜产品。我们认为，这一社区商业基础设施的最终价值在于为社区消费者提供更好的日常服务，包括在疫情封锁期间保供、支持农户销售优质产品、开展职业培训及创造就业机会。我们将坚持价值创造的理念，踏踏实实为社区消费者做好服务。

在本地生活服务领域，我们正着力打造饿了么、高德和飞猪组成的本地生活板块矩阵。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。饿了么本季度末的年度 AAC 增速同比达到 28%，本季度内的订单增长同比达到 30%⁴，饿了么的非餐饮类到家服务的订单增长更是快于大盘增长。高德在为用户提供地图服务的基础上，不断探索为用户提供目的地周边各种服务的机会，比如打车、酒店预订等。本季度，在高德上订购各种目的地周边服务的用户同比增长超过 200%。尽管近期多省份受疫情影响，酒店、景区和度假服务的供给不稳定，但是已经可以看到飞猪的供给在包括高德在内的多 APP 端上带来的用户价值提升。

在刚刚过去的第 13 届天猫双 11 全球购物狂欢季，阿里巴巴零售平台在 11 天的活动中录得消费规模支付 GMV 人民币 540.3 亿元⁵（剔除未支付订单），同比增长 8.5%。今年在如此高的基数上保持稳健增长，反映出中国的消费活力和经济韧性。展望未来，我们对中国消费的增长仍抱有信心。在国内，阿里巴巴已经拥有了最广泛、也最有价值的消费群体（9.53 亿 AAC），并且仍在稳步上涨；我们会在继续投入用户增长的同时，通过多 APP 形成的消费矩阵对用户进行分层分场景的运营，跨平台巩固消费者的粘性，满足消费者的多元化需求，增加我们的钱包份额和在社会零售商品总额中的渗透率。

在海外消费者市场，我们继续保持用户规模和收入的健康增长，海外消费者市场截至 9 月底的 AAC 达 2.85 亿，季度收入同比增长 33%⁶。本季度，Lazada 在东南亚市场继续以 82% 的订单同比高速增长，其中泰国、越南和马来西亚的同比增速都保持三位数增长。作为土耳其最大的电商平台，Trendyol 本季度的 GMV 增长同比超过了 80%。受欧盟 VAT 政策变化及国外疫情后供应链和本地消费逐步恢复的影响，本季度速卖通的 GMV 增速有所回落，未来速卖通将加速欧洲主要国家的本地化经营。

在物流领域，截止 9 月底菜鸟驿站已经覆盖超过 200 个城市，并成为触达下沉地区消费者的服务网点，覆盖超过 1000 个县域地区。在本季度，全国菜鸟驿站收件包裹量同比增长近 70%，达到日均 6900 万单。在国内供应链业务中，菜鸟配合淘特建设产地仓直发全国消费者，物流单量以年同比超过 200% 的速度增长。在国际物流网络建设中，在跨境端到端物流能力不断完善的基础上，菜鸟在俄罗斯、西班牙、法国和波兰推出末端自提柜网络来提升用户体验。

阿里云智能业务本季度同比增长 33%，主要来自互联网、金融和零售业的客户收入增长贡献。10 月阿里巴巴召开了第 13 届云栖大会。云栖大会从参会人数而言已经是中国最大的技术峰会。在本次会议上，阿里云发布了多款自研核心产品，如倚天 710 服务器芯片、神龙 4.0 硬件虚拟化架构，

⁴ 具体指本季度内的订单增长同比达到超 30%。

⁵ 口误，具体指支付 GMV 人民币 5403 亿元。

⁶ 口误，具体指同比增长 34%。

磐久服务器：灵杰大数据+AI 一体化平台和新一代 Polar DB 数据库等。这也标志着阿里云能够对标全球云计算最高技术水平，IAAS 和 PAAS 层的自研云产品能力上升到一个新台阶。

九月份，阿里巴巴宣布将在 2025 年前累计投入 1000 亿元人民币，通过十大行动助力国内科技创新、经济发展、高质量就业和弱势群体关爱等方面的发展。我们相信这四方面的工作是所有全球负责任的公司对环境、社会与治理（ESG）框架下的共同努力方向。我们将这十大行动纳入集团 ESG 策略中关于社会责任的组成部分，相信阿里巴巴的数字商业和数字技术生态可以在这些方面的推进中发挥绵薄之力。

展望未来，阿里巴巴将继续在内需、全球化和云计算大数据这三个增长引擎上进行重大投资。我们在国内核心商业领域坚持围绕下沉市场、生活服务和物流的投资已经看到了效果，用户快速增长，物流能力有效提升；在全球市场，无论在用户数、消费规模还是收入增长上，我们的投入也已经带来了快速进展；在云计算大数据领域，我们坚持通过做强核心产品和技术能力，来加强我们在市场上的领导地位。目前的大环境有诸多挑战，进入同一业务领域的同行也越来越多。但我们始终坚定信心，坚持能力建设，坚持价值创造，坚持多引擎增长，我们相信这一战略将为给客户和投资人带来中长期的回报。

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。我为大家宏观介绍本季度的财务业绩。集团收入保持强劲增长，收入结构日趋多元化。本季度，总收入同比增长 29% 至 2,000 亿元人民币。跨境及全球商业和云计算业务的收入增长强劲，增速分别为 34% 和 33%。

经调整 EBITA 为 280 亿元人民币，但关键策略投入前核心商业利润水平依然非常可观和稳健，达到 520 亿元⁷人民币。稍后，我会讨论这些投入领域。经调整 EBITA 同比下降 132 亿元人民币，归因于我们在关键策略领域和商家支持方面的投入。集团拥有中国最多元、最忠诚的消费者群体，相信这些投入将进一步巩固我们的市场地位。集团的境外投资，也将帮助我们今后在多个国际新市场上赢得用户心智。

这里展示的是各经营分部的收入情况。可以看到，阿里巴巴已经发展成为多引擎驱动的公司，业务跨越多赛道，集团增长和收入越来越多元化。

现在，我们看一下成本趋势。不包括股权激励费用，各类成本占收入的百分比情况如下：营业成本占总收入的百分比在 9 月份季度有所上升，原因是直营业务比例上升，主要归因于高鑫零售财务并表。这些直营业务将继续强化我们的新零售战略，尤其是能够提升集团的产品供给能力。例如，我们的社区商业业务之所以持续快速增长，一定程度上是得益于高鑫零售在生鲜、快消品和一般商品类别的强大采购和供应链能力。九月份季度，销售和市场费用占比也有所上升，原因是集团对商业业务中的移动端增加了营销和促销投入，以进一步获取用户并提升用户参与度，包括淘宝特价版、Lazada、饿了么和淘菜菜。一般及行政费用占比为 4%，与去年同期相比保持稳定。

再看一下本季度的盈利表现和投资领域。关键策略投入前商业经调整 EBITA 为 520 亿元人民币，同比基本持平。这主要反映了集团对商家的支持，以及在获取用户和提升用户参与度方面的投入加大。剔除商家支持项目支出，关键策略投入前商业经调整 EBITA 增长与客户管理收入的增长相似，表明中国零售市场业务的 EBITA 利润率相对稳定。经调整 EBITA 同比下降 132 亿元人民币，主要原因是关键策略领域的亏损汇总增加了 126 亿元人民币，包括淘特、本地生活服务、社区商业业务，以及 Lazada。

接下来为大家介绍本季度各经营分部的业务进展、收入和盈利表现。首先看一下商业分部。商业分部的收入达到 1,710 亿元人民币，同比增长 31%。剔除高鑫零售业绩并表因素，中国商业的收入实现了 14% 的同比稳健增长。客户管理收入增长 3%，其增速放缓，主要归因于两个因素。第一、受市场大环境疲软制约，实物商品交易总额（GMV）增长为个位数，故与之相关联的客户管理收入受到

⁷ 中英文翻译差异，具体指 522 亿元人民币。

影响。同时，更多市场参与者进入中国电商市场。中国国家统计局的数字显示，总体消费呈放缓趋势。作为中国最大的电子商务平台，我们经受的影响更大。

第二，客户管理收入增长慢于实物商品 GMV 增长，主要原因是与去年同期相比，商家支持和补贴费用有所上升。

跨境及全球业务同比增长 34%，Lazada、Alibaba.com、速卖通、Trendyol 等跨境及全球批发和零售业务持续走强。商业经调整 EBITA 同比下降 127 亿元人民币，反映出我们在关键策略领域的投入加大。

谈到商业业务中我们投入的这些领域，如前所述，我们投资于一系列增长型业务，以提升消费者体验，提高忠诚度，进一步向中国欠发达地区渗透，并拓展在国际市场上的业务规模。在本季度，这些业务的增长均十分强劲。淘特和淘菜菜进一步深入中国欠发达地区，扩展了我们的目标市场。淘特的年度活跃消费者达到 2.40 亿，增幅达 4900 万。淘菜菜的季度交易总额（GMV）环比增长超过 150%。值得一提的是，我们的社区商业业务是今年年初才起步的。饿了么的订单量增长保持强劲，同比上升 30%⁸，成为本地生活业务中最主要的消费者入口之一，且用户具有高频购买意愿。Lazada 和 Trendyol 继续新的国际市场上实现强劲增长。Lazada 订单量同比增长 82%⁹，Trendyol 的 GMV 同比增长超过 80%。

看一下云计算业务。云计算本季度收入同比增长 33% 至 200 亿元人民币，与 6 月份季度的增长相比再次加速。来自互联网、金融服务和零售行业客户的收入增长强劲。在强劲收入增长和规模效应的驱动下，云计算业务的经调整 EBITA 达到 3.96 亿元人民币。

本季度，数字媒体及娱乐的收入为 80 亿元人民币¹⁰。尽管由于在内容方面的投入，亏损额与去年同期相比略增，但总体而言，该业务上半财年的同比亏损继续收窄。

现在为大家介绍合并利润表的部分财务数据，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亏损 110 亿元人民币¹¹。主要原因是按权益法核算的我们所投资的上市公司在截至 9 月底止季度的市场价格变动导致净亏损，而 2020 年同一季度，该变动产生的是净收益。本季度，所得税费为 61 亿元人民币，而 2020 年同期则为 19 亿元人民币。在去年同一季度，所得税费减少约 60 亿元人民币，原因是集团部分子公司在该季度正式接到通知，获批 2019 日历年“重点软件企业”资格，可以享受 10% 的优惠税率。

本季度从按权益法核算的被投资公司获得的投资收益为人民币 55 亿元。

⁸ 具体指同比上升超过 30%。

⁹ 具体指同比增长超过 82%。

¹⁰ 中英文翻译差异，此处为“数字媒体及娱乐的收入为 81 亿元人民币”。

¹¹ 中英文翻译差异，此处为“本季度的利息收入和投资净收益为亏损 114 亿元人民币”。

现在我们看到的是归属普通股股东净利润在公认会计准则与非公认会计准则之间的调节。该指标同比下降的原因包括我们刚才讨论过的因素，以及按权益法核算的我们所投资的上市公司市场价格变动产生的亏损。

看一下九月份季度的自由现金流。我们继续保持强劲的净现金水平。截至 2021 年 9 月底止季度，现金、现金等价物和短期投资金额为 4,430 亿元人民币，约合 690 亿美元。自由现金流为 220 亿元人民币，同比下降的原因是利润下滑。

进行问答环节之前，我想与大家分享我们的财务展望。在过去六个月期间，我们观察到中国的市场状况呈疲软态势，消费增速放缓。由于当前国内消费增速慢于我们五月份给出收入指引时的预期，因此我们现在预计，2022 财年的收入同比增长为 20%-23%。这一调整主要反映我们的商业业务收入低于之前的预期，包括直营业务和客户管理收入。

我想再谈一谈我们的投资与盈利能力。首先，我们看到中国市场上有更多的参与者进入到电子商务行业。我们的同业公司正在加大投资以获取客户，而其中多数公司继续呈现较高水平的支出。我们将继续投资于我们的电商业务，不断为消费者和商家创造价值，保持我们的市场领先地位，并积累长期的竞争优势。

其次，我们相信，本地生活业务依然具有重要的长期发展潜力，这些业务已经实现了强劲的交易增长，以及较高的用户留存率，为我们取得长期竞争优势奠定了坚实基础。同时，我们也看到，集团的跨境及全球零售商业业务实现了强劲的 GMV 和用户增长，包括 Lazada、Trendyol 和速卖通。这些业务的强劲增长得益于我们的本地化战略，以及对技术和物流能力建设的持续投入。

最后，我们继续预期，得益于产业互联网时代的数字化进程，云计算业务将迎来令人振奋的增长机遇。

集团目前拥有可观的利润产生水平，以及强劲的资产负债表。我们相信，尽管短期国内宏观环境疲软，但在新目标市场中不断实现增长和拓展，对长期的增长十分重要。

因此，我们将继续对上述的关键策略领域进行投入，并将在今后与大家交流这些业务的进展情况。我们相信，这些业务将继续帮助我们提升消费者心智和钱包份额，对我们的长期增长和价值创造具有重要意义。

最后，在进行问答之前，我想通知大家，我们将于 12 月 16-17 日举行今年的投资者日。会议期间，高管团队将与大家分享阿里巴巴集团关键业务领域的最新发展，以及我们对未来的愿景。在过去几个季度中，投资者和分析师们都表示，希望能更深入地了解我们如何衡量增长型业务的成功，以及这些业务的长期前景。本次投资者日将让我们有机会与大家分享更多具体情况和洞察。

下面进行问答。

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，如果有任何疑问，请以我们管理层原始语言所做的陈述为准。

Thomas Chong (Jefferies):

（翻译）

晚上好，感谢管理层接受我的提问。

我的问题是关于新兴业务方面的。我们看到淘菜菜、淘特业绩良好，淘特 AAC 也超过了 2.40 亿。请问这些新兴业务预计在什么时候会提高变现率？长期而言，这些新兴业务的收入规模相比成熟业务，大概的比例将会是怎样？

其次，我还想问一个关于互联互通的问题，因为我们与同业公司这方面的合作已经开展有一段时间了，想要知道互联互通的最新进展如何？其变现潜力如何？谢谢。

张勇:

（翻译）

好，我来逐一回答您刚才提出的问题。首先，就淘特和淘菜菜而言，我们当前的优先重点是建设基础设施，以支持淘特 M2C 模式的发展，并建设近场社区电商市场的基础设施。这些是我们的优先重点。

从用户的参与度来讲，最近几个季度我们看到有十分强劲的表现。你们也看到了，淘特的 AAC 已达到 2.4 亿。而淘菜菜，更像是叠加在移动端和淘特上的一个额外服务，在生鲜和食品品类的用户转化表现也是非常好。我们有十足的信心，只要我们能够为消费者、为制造厂商、为农户创造价值，我们就一定能够为平台创造价值。

展望未来，就我们的价值创造模式而言，它不止是一个把流量加以变现的一个交易市场，在供应链方面也有很强的潜力，因为我们的 M2C 业务以及农户到餐桌业务，都会带来供应链的优化。

您的第二个问题是关于互联互通。我们一直说，互联互通是因特网的核心价值。我们坚信，如果所有平台都能够在实质上，而不仅在形式上，切实拥抱互联互通，这将是一个互利共赢的局面。所以，阿里巴巴将继续推进非歧视性的用户分享能力，让用户在跨平台分享时能有一致的用户体验。大家可能知道，如果你今天是淘宝的用户，你要想在某些社交媒体上跟你的朋友分享淘宝上的商品链接，这个体验是很糟糕的。

我认为，我们应该要给到各平台用户更好的体验，让他们可以跨平台完成所想要完成的事情。阿里巴巴已经做了必要的准备，在未来可以实现互联互通。

Alex Yao (JP Morgan):

(翻译)

管理层晚上好。感谢接受我的提问。在预先准备的发言中，你们提到了集团收入增长势头疲软有两个原因，就是宏观经济形势以及竞争的影响。而从今晚发布的电商业绩来看，本季度的表现似乎不如同业。请问，收入出现疲软，多大程度上是宏观环境导致的？多大程度上是竞争导致的？就竞争而言，你们看到哪些领域的压力和挑战最大？在这些领域，集团将用什么战略来重新提振竞争力？

张勇：

(翻译)

纵观今天的电商格局，其实电子商务的定义也在演化。今天市场上存在多种不同形态的电商模式。你只要有一些流量，有用户，就可以依托可公开获得的第三方支付，物流、快递等解决方案，来开展电商业务，这是任何人都可以尝试去做的。但我们始终坚信，淘宝的优势在于用户心智，对所有用户而言，淘宝是一个纯粹的消费目的地。我们会继续在淘宝 APP 内发展多种不同的功能和应用，并针对不同的用户群体分层，用不同的 APP 提供特定的价值主张。

今天如果来看整个市场，其他所有参与者只能从某一个角度来满足客户的需要，只有淘宝可以满足消费者各种不同的目标。对于有非常明确的购物需求的消费者来说，淘宝的定位是购物搜索工具。但此外，淘宝还有很多功能可以让消费者享受发现的乐趣。这些年来，我们还发展了直播业务，还有短视频业务以及社交内容业务。因此，我们是一个多形式的平台，针对不同目标的消费者，可以提供多种不同的消费旅程。我认为我们会继续在这方面的投资，并提供最全面的商品选择，以及最高效、最有保障的消费体验。

Piyush Mubayi (Goldman Sachs):

(翻译)

感谢接受我的提问。展望未来，你们给出的指引似乎说明 2022 年的下半年集团的收入增长会在 11% 到 15%、16% 之间，低于上半年的增速。如果我们接受这样的增长预测，想知道你们看到什么，使你们相信 2022 财年下半年会保持这种缓慢的增速？更长期而言，你们认为阿里巴巴以及整个中国 GMV 常态化的增长速度应该是多少？

武卫：

(翻译)

Piyush，你好，我是 Maggie。我尝试来回答你的问题。确实，通过分析我们给出的指引，你可以试图推算我们下半年的收入增长，得出的收入增长水平会在百分之十几。这一假设的主要依据是 GMV 增长预期，而其对我们收入增长带来的影响，主要集中在核心电商和中国零售商业。

看一下中国总体 GDP 和消费在本季度的增长，比上一季度大幅下降，为个位数。我们认为这种情况有可能会持续几个季度。而阿里巴巴是市场上最大的主体，我们的 GMV 占到全国 GMV 总量 44-45 万亿中的 8 万亿¹²之多，因此我们会受到较大的影响。

展望今年过后的前景，接下来几年我们会实现什么样的收入增长。首先，我认为我们的收入增长引擎已经不单是中国消费和 CMR。就 CMR 而言，本季度 CMR 占总收入 36%左右，而几个季度以前是超过 50%。这是因为我们的云计算、国际业务、菜鸟、本地生活服务，所有这些业务都已开始为我们的总收入做更大贡献。这也就是我们所说的多引擎增长，我们也预期会继续看到这些领域的增长。

同时，我们也看到核心商业 - Daniel 前面介绍了我们的多 APP 战略，也跟大家说明了中长期而言，我们并不认为变现可以单靠流量和 GMV 增长，而会更多依靠我们为服务商家正在发展的基础设施能力。目前，我们还没有具体的变现计划可以跟大家分享，但以后我们会进一步分享。投资者日上，我们还会介绍我们衡量价值创造的方法。我们一贯的思路，就是首先要留住商家和消费者，有了较高的留存率之后，这个时候我们会想办法去变现。

大家可以看到我们正在做的投入，我们的决定是通过投入来向目标迈进。第一个目标，就是国内消费者超过 10 亿，我们的进度颇为顺利。同时，通过我们的多 APP 战略，提高这些用户的参与度。在商家端，我们也不断地在为商家推出新的服务，下个月我们也会分享。总而言之，我们要先实现价值创造，我们相信最终一定会带来回报。

Alicia Yap (Citigroup):

(翻译)

管理层晚上好。感谢接受我的提问。我的问题是关于 CMR 和 GMV 方面的。CMR 增长放缓，这是暂时性的现象吗？即取决于 GMV 的吗？前几个季度 CMR 增长是否比 GMV 增长更缓慢？因为鉴于宏观形势困难我们一直在给商家提供很多支持。以后，如果 GMV 增长重新加速，不知道 CMR 增长重新加速有没有可能较之更快？原因是，我们一直变现不足，而我们有办法为商家创造进一步的价值，可以叠加到整个商家的价值链。不知道这一方面能不能分享一些洞察？

另外，未来宏观环境复苏时，有什么办法可以让 GMV 增长高于宏观经济增长？为此，现在在做相关的准备吗？

武卫:

(翻译)

谢谢 Alicia。是的，你说的没错，CMR 增长确实与 GMV 增长有一定的绑定关系，近几个季度我们也看到 CMR 增长慢于 GMV 增长，主要原因是因为我们在商家支持计划方面所做的投入。如果把这些商家支持投入加回去，那么 CMR 增长与 GMV 增长基本一致。最终，如果国内消费增长复苏，GMV 增长恢复并加速，我们认为 CMR 增长也会与 GMV 增长一致。

¹² 具体指截至 2021 年 9 月 30 日止 12 个月期间，阿里巴巴生态体系的中国市场 GMV 约 8 万亿元人民币。

但是展望未来，我们认为集团未来的收入构成会更加多元，除了用户规模扩大之外，我们也不断推出很多新服务，包括直播、二手商品、奢侈品等，还有我们不断丰富商品供给，优化用户体验，这些都会给消费者带来价值。所以在集团总体收入当中，会有新的收入流进来。这些也会加强未来的收入增长。

张勇：

（翻译）

我稍作补充。实际上，阿里巴巴总是随时做好准备，把握新的市场机遇，甚至尽我们所能创造出新的市场机遇。看一下今天的市场格局，在全社会零售中，电商现在是占到 20-25% 左右¹³，但不同的品类渗透率高低不一。因此，依然存在着广阔的发展空间，一是继续推动全社会总体零售的数字化转型，此外还可以创造很多新的需求，借助科技的优势提高供需效率，创造新的数字化零售业态，不论是线上、线下，还是线上线下结合的，给到消费者更出色的体验，从而释放出消费的潜力。所以，阿里巴巴会一直努力创新，探索和孵化新业态，以便能够捕捉新机会，甚至创造新机会。谢谢。

Yang Bai (CICC)：

（翻译）

有两个问题。第一个问题是关于直播业务的。当前直播业务的战略是什么？我们知道，有越来越多的流量和 GMV 集中在淘宝的头部 KOL 身上。这一趋势的未来演进，我们应当如何思考？公司会不会采取一些措施，以平衡头部 KOL 和长尾 KOL 的流量分配？

第二个问题是关于《个人信息保护法》的影响，对公司的 CMR 业务是否已产生明显的影响，未来需要怎么应对？

张勇：

（翻译）

先回答第一个问题，关于直播。今天，淘宝直播已是淘宝移动 APP 端上一个非常重要的应用。我们看到有众多粉丝和消费者喜爱观看直播。但是，我们并不认为直播是一个独立的应用，实际上它是多个应用当中的有机组成部分，让卖家可以与消费者互动，可以通过店铺直播或者通过 KOL 互动。

在直播业务生态中，确实有一些头部 KOL，他们人气非常旺，有很多粉丝。但与此同时，还有众多其他 KOL，有二线、三线 KOL，还有很多新的 KOL。而淘宝移动 APP 非常独特的地方在于，有店铺直播，是由店铺运营者发起的，由卖家或其员工自己来进行直播。所以，淘宝直播是一个非常富有活力的生态。而作为平台，阿里巴巴无意去所谓的平衡流量。实际上，我们从来不会对流量进行再平衡、再分配。我认为，我们应该保持一个开放的市场，让消费者愿意去支持谁，他就去支持谁。作

¹³ 口误，指“电商现在是占到约 30%”。

为阿里来说，我们会继续孵化更多、更多元的 KOL，包括作为新星的卖家 KOL，让他们成为新一代的明星。

第二个问题，有关新实行的《个人信息保护法》，该法于 11 月 1 日生效，此前我们做了充分的准备。从我们初步评价来看，我们认为《个人信息保护法》不会对我们的业务带来实质性的影响。但是，迄今时间较短，我们还需要更长的时间进行更全面的评估。但到目前为止，都很顺利。谢谢。

Gary Yu (Morgan Stanley):

(翻译)

谢谢管理层给我提问的机会。我提两个问题。第一个问题是关于新闻稿中着重介绍的新增长型业务，包括国际业务以及云计算业务。未来它们的增长前景如何？在海外市场面的竞争力如何？尤其是云计算业务，失去头部客户的影响是否已经过去，因此今后云计算业务将迎来增长的加速？

第二个问题是关于这些策略投资领域，在 2023 财年对这些业务的投入力度将会是怎样的水平？由于这些业务已经取得了初步的成功，包括淘特，社区电商等方面，还会继续按照现在的水平去投资吗？

张勇:

(翻译)

好，关于第一个问题，如前所述，我们采取的是多引擎的增长战略。今天，我们的云业务和跨境及全球商业业务均实现强劲的增长。云计算的收入本季度恢复到同比 33% 的增长，跨境批发和零售商业在本季度也实现了总体 34% 的年同比增长。而这两个业务其实都处在发展和增长的早期阶段，我们现在的重点是搭建正确的基础设施，把握长期机遇，从而保持可持续的增长。在云计算方面，我们加大了对技术和产品和投入。在前面准备好的发言中，我也介绍了，在 9 月份云栖大会上，我们是发布了一些非常重要的新技术和产品，反映出我们在云技术和产品方面持续投入的努力。

今后，我们还会朝着这一方向不断努力。我们相信，无论在中国还是海外，云的机遇不仅局限于 IT 设施的升级换代，云将催生很多围绕智能服务的新机会，5G 时代将为云计算以及网络、终端和边缘计算带来新机遇。我们将为把握住这些机遇做好准备。这些机遇广泛存在于经济体中的各行各业，在中国，在海外许多市场，都是如此。

说的跨境电商业务，刚才我们也报告了，我们海外的 AAC 本季度达到 2.85 亿。增长十分健康和快速。而且，电商在中国以外的许多经济体中渗透率还比较低，处在早期发展阶段。我们一直坚信，凭借阿里巴巴的技术优势和在电商领域的丰富经验，我们一定能够在许多海外市场上捕捉到电商发展的机会。如我们常说的那样，我们既关注增长，也关注质量。我们将把握这些新机遇，从而实现可持续增长。长期而言，我们对多引擎的增长战略充满信心。谢谢。

武卫：

（翻译）

好，关于您提的第二个问题，我们还会不会继续投入，未来的投入水平是什么？答案是肯定的，我们未来会继续对关键策略领域进行投入，同时也会监测这些领域的业务发展情况。如果你看一下我们投入的侧重点，一方面是提高用户规模，包括淘特，淘菜菜。另一方面是为用户群体提供更丰富的服务，比如本地生活服务还有很多的潜力可以去挖掘。在全球化业务中，还有 Lazada、Trendyol。这些策略领域的投入周期都不是一年而已的，应该说是若干年的投资周期。

但是，我们可能会对投资结构做一些调整。比如说，我们现在预计在两个季度内可以达到 10 亿的国内 AAC，那么达到 10 亿以后，我们的重点可能会转移到加深参与度，以及推动使用多个 APP 的用户增长。你还问到了 2023 财年我们投资的展望如何？我们近期内将启动商业规划和预算编制工作。在那之后，我们将和大家分享更多的信息。

Rob Lin：

（翻译）

大家好，我是 Rob，我在这里补充两点：第一是有个错误的信息需要更正，就是在预先准备的发言稿中，我们报告的是今年双十一的 GMV 为 540.3 亿，正确的数字应该是 5403 亿。

第二点，今年的投资者日将于 12 月 16-17 日举行，我们非常期待并欢迎大家参会，我们将在为期两天的会议上解答大家更多的问题。

今天的电话会议到此结束，我们现在交回给接线员，谢谢！

【记录稿结束】