

雪球访谈

阿里季报超预期，财报有何看点？

2022年05月27日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



Takun V 互联网金融行业资深从业人士



张玄机

访谈简介

5月26日，阿里巴巴公布了2022财年业绩，2022财年收入8530.62亿元，同比增长19%；净利润1363.88亿元。其中，阿里云全年总收入1001.8亿元，盈利11.46亿元，实现13年来首次年度盈利。

其中2022财年第四财季（2022年1-3月）营收2040.5亿元人民币，上年同期同比增长9%；云业务收入189.7亿元，同比增长12%；本地生活服务分部收入同比增长29%至104.45亿元；经调整净利润197.99亿元，同比下降24%。

交银国际的研报称，阿里2022财年第四财季收入超出市场预期1.7%，每股净利润超市场预期15%。那么阿里本次的财报都有哪些亮点？本期访谈我们邀请到了@Takun@张玄机来跟大家共同探讨！

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：阿里巴巴-SW(09988),阿里巴巴(BABA)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 满天股票数不清:

对@Takun @张玄机 说: 阿里的本地生活服务收入增长的原因是什么? 与美团的增速相比, 有优势吗?

[答] Takun:

核心是流量的引导和有效的孵化, 美团的流量来自于外卖, 阿里的流量来自于数据和频率的变化。

[问] 我是克里斯:

对 @Takun, @张玄机 说: 请问老师, 阿里云是不是未来最有潜力的业务呢?

[答] Takun:

在IaaS端, 我认为是看的最清晰的。尤其是其他对手不再卷价格的情况下。

[问] 我是克里斯:

对 @Takun, @张玄机 说: 请问老师, 阿里云是不是未来最有潜力的业务呢?

[答] 张玄机:

目前看是这样。相较美国市场, 我们企业数字化的市场规模, 未来翻三到五倍都是合理的。阿里云在I、P、S三层都处于行业优势地位, 之前大家有担心企业微信会对钉钉(以及以钉钉作为工作台的SaaS业务)造成降维打击, 经过两年市场检验, 发现大家担心的事情并没有发生。核心电商在考虑设零趋势和竞争态势基础上, 假设公司采取了一系列改革进而能守住基本盘, GMV增速拉长来看, 乐观一些可能在个位数, 或者10%左右, 收入可能也围绕这个水位上下波动了。本季度收入增长两位数的业务除了云计算, 还有菜鸟、本地生活和国际批发等, 但后几项业务, 无论从收入规模还是业务空间上, 都较云计算想去甚远。

[问] 满天股票数不清：

对@Takun @张玄机 说：阿里的本地生活服务收入增长的原因是什么？与美团的增速相比，有优势吗？

[答] 张玄机：

收入增长两位数，但是订单增长个位数。从财报和电话会议看，主要是“被视作收入冲减项的补贴效率的提升”从公开信息获取的阿里本地生活业务策略和数据看，高德打车我认为还有很大增长空间；飞猪和口碑不太看好；淘鲜达未来可能会和淘菜菜、猫超以及盒马等发生“并转”；对于今天的饿了么我反而是相对中性看，之前帖子提过，由于种种原因，美团和饿了么的份额已经稳定相持了，下一步就是减少补贴，扭转现金流。但是阿里本地生活比较尴尬的是缺少一款超级APP，之前是让支付宝承担这个使命，但从实际效果看守成有余，进攻补足，所以目前是又回到饿了么身上，以饿了么+高德双APP的形式，但是饿了么这个名字又是第二个尴尬的地方，让用户心智接受到饿了么能买一切，还需要很大的教育成本。

[问] 前列县县长001：

对@Takun @张玄机 说：您觉得在阿里电商传统模式被PDD、京东、抖音不断冲击的境况下。是否会加快转型，比如深挖物流新方向，在不提高成本的前提下，让商家高效低价发货，让用户有更好的签收体验。而且最近菜鸟裹裹和申通也有高度绑定。

[答] 张玄机：

我之前写过专栏建议阿里快速推进自营业务。阿里自营电商这个季度收入增长两位数，超过平台电商成为最大收入来源。未来不排除阿里有自营物流、自营仓库甚至自营品类商品。阿里之前搞了一个自营品牌叫猫享，没太理解什么意思，基于猫超进行品类、区域和供应链拓展，把这个品牌搞成自营心智，似乎更好。不过这个业务会拉低毛利率，公司资产也会越来越重。

[问] 前列县县长001：

对@Takun @张玄机 说：您觉得在阿里电商传统模式被PDD、京东、抖音不断冲击的境况下。是否会加快转型，比如深挖物流新方向，在不提高成本的前提下，让商家高效低价发货，让用户有更好的签收体验。而且最近菜鸟裹裹和申通也有高度绑定。

[答] Takun:

阿里需要的不是深挖，而是「不深挖」。专注于数字化基础设施的发育，让商流、资金流、物流的数字化更加方便，并且绑定更多的基友就好。从AAC的增长情况看，海外用户已经成为一个重要的增长极，这一端并没有受到太强的增长阻力。

[问] Diana_20:

对 @Takun, @张玄机 说：阿里云业务这季度首次盈利，之后预计会优先考虑拓展哪些新的垂直行业进行布局呢？预计会做哪些工作？比如销售和产品方面的投入。

[答] 张玄机:

抱歉我对阿里云的收入行业构成和客户构成不了解，他们未来的行业布局也不知道...比如去年看新闻才知道字节全球是使用了阿里云服务...产品层面去年钉钉阿里云合并（之后企业微信和腾讯文档、腾讯直播合并），阿里薄利获得了很多IaaS客户，下一步如何让这些客户也愿意为阿里云的SaaS付费，实现葫芦娃救爷爷式的协同效应，我猜应该是重心之一吧，瞎猜的

[问] 勒汤:

对 @Takun, @张玄机 说：阿里这一系列改革，预计多久会有成败的效果验证？3年视角 阿里能看到多少？

[答] Takun:

短期看1年左右的时间即可验证。三年的时间，其实需要看的是阿里内部有多少资产被仔细挖掘，并重新定价，并且传导到每股股价上的过程。

[问] 勒汤:

对 @Takun, @张玄机 说：阿里这一系列改革，预计多久会有成败的效果验证？3年视角 阿里能看到多少？

[答] 张玄机：

阿里电商GMV份额什么时候不再下滑，那就是稳住了，也可以说改革成功了。从目前两个季度公布的收入和GMV数据看还在继续触底，至于是不是底不知道，要根据后边2-3个季度数据，最好是一个完整财年数据，电商七支花都公布了GMV，那结论才比较确定。未来三年阿里市值不好算，但目前大概率是低估的，低估原因是对电商的悲观，对阿里云的轻视，对其他业务现金流好转的忽视。另外说回改革，很多人说要把核心电商以外业务全部砍掉，这我不认同，目前阿里是不进则退，不鸣则死，除了银泰、大润发和优酷，我认为其他业务都需要继续干，干不好就换个模式、换个人继续干。总之得继续干。

[问] Diana_20：

对 @Takun, @张玄机 说：阿里云业务这季度首次盈利，之后预计会优先考虑拓展哪些新的垂直行业进行布局呢？预计会做哪些工作？比如销售和产品方面的投入。

[答] Takun：

从投资者角度关心阿里云的垂类布局，可以但非必要。阿里云已经站稳IaaS的头部，在对手不进行价格战的情况下，IaaS非常容易带来自然增长。在这种情况下，关注阿里云的B端客户能否从IaaS端向SaaS端有效转化更加重要，就像关注腾讯C2B的效率一样。

[问] 勒汤：

对 @Takun, @张玄机 说：阿里这一系列改革，预计多久会有成败的效果验证？3年视角 阿里能看到多少？

[答] Takun：

回复@张玄机：我认为不能轻率的砍掉亏损的业务，很多亏损的业务本身是一个研

发/数据/流量基础设施。线下零售端的运营能够提供改善效率的第一手数据，线上视频云的运营能够提供“相对电商廉价”的流量，就像运10一样，对于“可有序扩张”的平台来说，亏损的部门能够提供流量、PaaS甚至SaaS化的基建积累，就有存在的长期价值。//@张玄机:回复@勒汤:阿里电商GMV份额什么时候不再下滑，那就是稳住了，也可以说改革成功了。从目前两个季度公布的收入和GMV数据看还在继续触底，至于是不是底不知道，要根据后边2-3个季度数据，最好是一个完整财年数据，电商七支花都公布了GMV，那结论才比较确定。未来三年阿里市值不好算，但目前大概率是低估的，低估原因是对电商的悲观，对阿里云的轻视，对其他业务现金流好转的忽视。另外说回改革，很多人说要把核心电商以外业务全部砍掉，这我不认同，目前阿里是不进则退，不鸣则死，除了银泰、大润发和优酷，我认为其他业务都需要继续干，干不好就换个模式、换个人继续干。总之得继续干。

[问] 计算机求生指南：

机构订阅简单的来说是To B订阅，和机构授权不同的点在于，机构订阅的合同是以年为单位，按年付费，收入逐年确认。机构授权是一次性买断，维护升级另行收费。无论从财务报表和招标公告的结果来看，很多金融机构、信创的项目，对订阅的接受度都在提高。比如某大行的招投标订单，采购量1400万，其中1200万是windows平台产品的三年场地授权，还有200多万是linux国产化的平台加上数科OFD。1200万的windows平台产品，内容包括如WPS office for windows，云文档等，协议框架三年，全行使用，在3年中按年付费，随时享受服务升级。另外200万的4000套WPS forlinux和1000套的数科OFD就是单一版本的永久授权。这个案例也是一个很典型的案例，同时包括了机构订阅和机构授权。

当然也有因为信创产业的特殊性，信创项目中，当前大部分的现状是软件随着电脑走，按电脑来配，那就不可避免的变成数量授权，中间还有集成商等一系列中间企业在分这块蛋糕。这样也给大家很大的遐想空间，当行业开始成熟、逐渐摆脱集成商等一系列行业常规、率先去实现云化、订阅化，金山的未来能畅想到哪里。某些省市it能力强的省市已经率先实现了信创办公软件的订阅化，虽然在国产化的需求下，不能做到马上替换（有3-5年逐步替换的时间），但全机构订阅的情况下，可以做到无论是linux还是windows平台无限量的使用WPS的相应版本。

金山推出的数字办公平台，也在一定程度上对订阅化起到了促进作用。用户除了买端+云，数字平台办公提供了更多的文档组件和协助组件，可以实现windows和linux的双平台运营。这也组件也是以年服务费的形式，也能提高企业对订阅的接受度。

那我们来看看金山现在在机构订阅这条路上走到了哪里，机构订阅的天花板在哪里？在国企中，机构订阅这样的成交方式差不多已经占了成交金额的80%。去年大型国央企订阅加起来差不多已经达到4个亿，对应了2000万台电脑。再加上提供的各种各样的组件，金山已经牢牢抓住了未来增速的基石：客户粘性。通过云和协作，让客户从端+云作为切入点，抓住新增客户，又用服务和组件建立客户习惯，牢牢把握客户续费。从现状来看，越来越多的大型企业开始更能接受订阅的方式，毕竟有一个专业的团队在身后做IT的支撑，可以更好的专注于自身的经营。而对于中小企业来讲，过去可能为版权付费不是一个常态化的习惯，而订阅制也算是一个体验式的切入点，先建立了客户的习惯，续费何愁是个问题？

公司的目标还是最终要实现全部机构订阅化，那么无论是用过信创的形式进入还是信创云化的形式进入，还是以年场地授权端+云的形式进入，能做到的目标就是每人每年付100块钱。仅仅国有体系内，5000万台电脑实现每年50亿营收（不算办公平台的增量），所以机构订阅业务目前来看还有非常大的增长空间

[\\$金山办公\(SH688111\)\\$](#)

[答] Takun:

关注一下老东家的办公业务：机构用户、连信创的付费习惯都在变化，机构订阅业务目前来看当前是5亿营收，如果5000万台办公电脑最终实现单电脑订阅年费单价100块就能实现每年50亿营收。[\\$金山软件\(03888\)\\$](#) [\\$金山办公\(SH688111\)\\$](#)

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里