

天猫淘宝海外 FY22技术整体工作规划

颜垣

天猫淘宝海外技术部
2022-03



天猫淘宝海外的目标市场定位

面向海外**1亿华人市场**，以**淘宝/天猫**为市场品牌，以**手淘国际站**为载体，构建**端到端的优质跨境电商服务体验**，未来以华人市场切入本地电商人口市场，形成与集团头部国际电商平台的互补

目标市场与人群潜力特征

重点耕耘华人聚集密集国家或地区

香港、澳门、台湾、澳大利亚、加拿大、马来西亚、新加坡

海外华人典型高购买力，平均客单价达到¥350-¥400

香港地区为例，本地电商人群在综合电商平台平均年消费额超过1万港币

整体市场年度GMV规模可达¥1500亿

以1亿海外华人规模及市场相关参照数据BI测算

主要的竞对及市场趋势

台湾：COFFEE 2019年进入台湾，截止2019年底DAU超过400万

主要挑战为开展本对本业务的政策法规，策略为主打物美价廉高物流时效的跨境货品

香港：HKTMALL 自2019年以来，GMV年增幅超过50%

主要挑战为本地优势品类及本地服务，策略为切入本对本业务并强化端到端服务体验
同时国内电商平台已启动跨境相关业务（如JD、PDD）

阿里巴巴国际业务全球板块构成



历史发展第一阶段

解决最基本的海外购物支撑能力：能买能付能运

中国跨境供给 + 手淘客户端国际站 + 跨境集运 + 本地支付

历史发展第二阶段

围绕重点市场的本地化拓展：淘宝台湾

主打本地供给 + 独立客户端 + 本地消费者心智运营

当前第三阶段

中国跨境出海市场发展迅猛，跨境端整体业务能力已不能满足增长需求

- 1/ 跨境物流从能运需要进一步做到易用、时效和成本有竞争力（京东1.5折图书2周直送加拿大）
- 2/ 端侧没有跟随市场需求做升级，导购搜推和基础链路能力落后，阻塞性问题较多
- 3/ 消费者对国际站点没有心智，商家对国际站点没有感知

具有政策保障性的头部市场香港出现强竞对高速抢占市场份额

- 1/ HKTMALL主打自营+线下展厅自提，疫情以来GMV增速规模接近50%，market share 7%
- 2/ Taobao market share 42%，Gmv YoY +18%

面对海外华人

- 1/ 我们的优势是淘宝品牌影响力、主流供给的丰富性和规模，fy21全年¥730亿成交，在全球化整体占比较大
- 2/ 我们的劣势是跨境物流等基础服务体验、供给的定向性（商家有感）
- 3/ 海外华人fy21全年1200万成交用户，但8%用户贡献了65%成交，92%用户还有较多服务成长空间



Taobao HK
(In TaoBao App)



Taobao TW
(Mobile App)



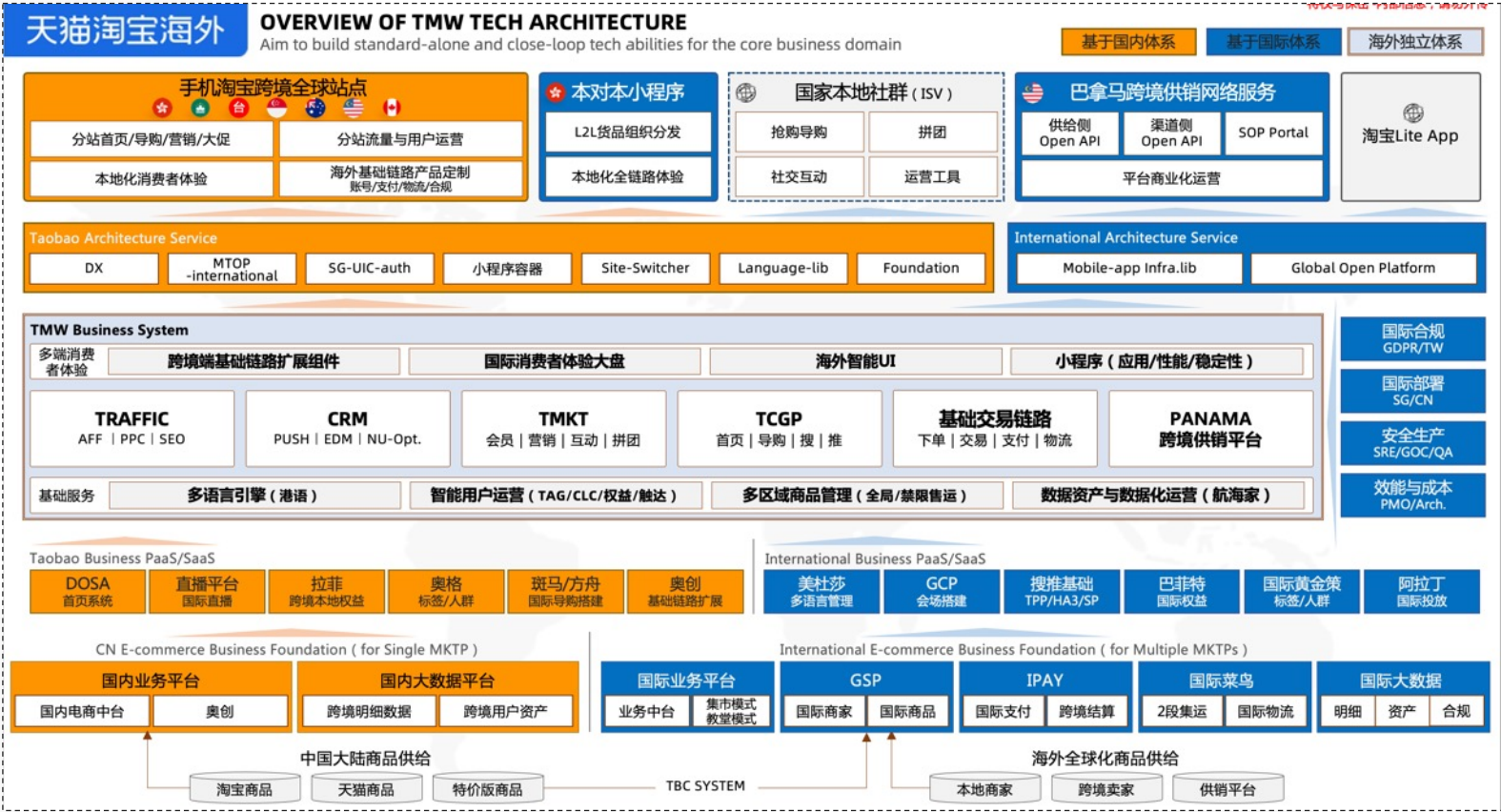
关键增长策略的解读：

- **体验驱动**：构建跨境导购交易的确定性用户心智，彻底升级全链路用户体验并构建运营纵深，促进用户活跃与转化
- **物流驱动**：结合交易体验推进跨境物流网络建设，吃透近洋地域优势红利，实现降本提效并提升菜鸟官方物流渗透
- **市场驱动**：重点深耕香港市场，以小程序拓展增量特色供给与本地化服务，保持市场优势同时为跨境业务贡献增量

立足业务策略看TMW技术整体架构特点与主要挑战

要支撑业务做好在技术架构/组织协同的现状主要问题

- 1/ 研发效能
- 跨境和本对本业务基于双基座，需求差异多
复用性低，对技术架构和人力资源挑战较大
- 2/ 自主性
- 跨境业务需要针对手淘前台用户关键链路整体定制，需要保障业务需求迭代效率
- 3/ 基建效率
- 跨境导购、营销、渠道、CRM等关键领域的基建效率整体落后全球化平均水平较大
- 4/ 用户体验
- 跨境端在语言、币种、营销、支付、风控等场景存在较多历史问题，直接影响NPS



1/ 自主性弱，业务核心生产力无法得到全面释放

紧贴需求的跨境核心技术域独立或扩展，架构清晰合理

落地：跨境首页/推荐/导购/搜索/营销架构独立支撑特色产品小闭环建设

衡量：研发自主率 / 架构合理性 / 特色能力的业务效果

2/ 基建效率红利空间大

伴随业务深挖基础技术红利，策略借鉴，贡献增量价值

落地：本地化搜索推荐、本地化营销适配、海外渠道流量提效、基础链路技术效率

衡量：增量业务效果贡献比

3/ 深入本地化用户体验

基础链路NPS深挖并重点突破跨境四大金刚的粤语体验

落地：多语言架构改造、数据与CCO双驱动的链路问题持续深挖解决

衡量：技术成本 / 转化率 / NPS

4/ 效能成本质量

面向业务战役独立核算的效能优化，技术成本治理强控

落地：资源ROI优化 / 双端安全生产机制 / 成本优化治理

衡量：需求交付时长 / 吞吐率 / 故障数 / 成本增幅

5/ 助力加速新业务成功

发力建设L2L商品商家运营/流量增长/搜推技术体系

落地：商品力模型 / 本地招商平台 / 竞对监控 / 全链路引流技术 / 本地化搜推

衡量：交付效率 / 转化率 / 技术增量ROI

跨境交易履约

跨境物流

直邮新模式/运费预测/
风控优化

跨境支付

前置支付拓展/错误率优
化/风控优化

数据化运营

航海家 / 直邮包包SOP /
体验

基础链路

NPS / 禁限售运 / 顽固
性问题

香港本对本

招商与发品

API/Web/一键搬家

流量增长

SEO / CRM

搜索推荐

稀疏数据优化

跨境数据互通

合规 / 个性化引流组件

风林火山-基础体验与基建效率

Part 1/ 触达体验 - 流量引入效率

PPC

技术链路提效/创意素材/智能投放

SEO

繁体热词/内链/索引页面重构

CRM

历史任务治理/Trigger/个性化

Part 2/ 前台体验 - 流量运营效率

跨境搜索推荐

Query改写/本地排序优化/独立化
及海外导购定制

海外营销

多国家运营SOP/权益策略优化/智
能权益/资损防控

海外商业化运营

追踪完备准确性/统一佣金模块

Part 3/ 基础体验 - 降阻碍效率

本地化语言

四大金刚翻译展示/特征词库建设

端的海外体验

NPS/智能UI/性能稳定性

海外新用户降阻提效

新人权益手淘通道投放/注册优化

成本优化 / 研发效能 / 安全生产

研发效能

业务战役独立核算的资源优化

SRE

天启用例完善+安全生产机制

成本优化

应用收敛+大数据计算精细化

FY22技术策略规划OKR计划

已完成与业务产品团队关键部分的咬合

目标

负责人

团队

进展更新

进展/状态

得分

▶

大跨境：建业务自主特色的海外跨境技术新架构，深挖技术红利助力实现手淘出海用户体验与业务运营纵深的彻底升级

2021.04.01 - 2022.03.31 · FY22

● 颜垣

曲子深(颜垣)

2

天猫淘宝海外...

-

0

未开始

KR

0%

升级跨境物流体验：通过物流直邮/包邮/禁限售运模型优化，结合基础链路体验深挖，实现D→O 20%至23% (+15%) →P 达到93%，且直邮大盘物流费用预测准确率>85% | 权重20% 承诺型

KR

0%

突破增量流量引入：SEO/CRM/PPC整体引入UV提升250%至100w/d，且联动定向承接策略促进NU 注册+300w，首购+30w，算法优化PPC UV cost \$0.55→\$0.4 | 权重20% 承诺型

KR

0%

提高搜推承接效率：联合达摩院翻译，实现前台四大金刚本地语言体验，NPS提升。分站Search L-O +10% to 8.8%, Recommend L-O +20% to 0.9% | 权重20% 承诺型

KR

0%

建海外导购用户心智：具有海外特色的首页&导购，提升分站渗透率20%且前置支付渗透率到60% | 权重20% 承诺型

KR

0%

提海外权益营销爆发力度：核心营销产品资金ROI +30%（满减20至35、支付免手续30至45），带动新人首购率 0.8% → 3% | 权重20% 承诺型

▶

香港本对本：提升香港本地货品供给规模质量，提升前台用户承接转化效率，实现全年13亿GMV及保持本地市场领先

2021.04.01 - 2022.03.31 · FY22

● 颜垣

曲子深(颜垣)

2

天猫淘宝海外...

-

0

未开始

KR

0%

拓供给：加速提升供给规模与质量，HK本地商家web发品成功率>=93%，搬家成功率90%，完成50万本地商品上翻目标 | 权重33.3% 承诺型

KR

0%

重体验：优化本地用户客户端体验，小程序体验达成55215目标，技术体验Bug率<5%，建设跨境端高效引流组件实现dau 15w/d目标 | 权重33.3% 承诺型

KR

0%

促转化：搜索ctr追平香港跨境，推荐ctr vs香港跨境uplift 20% | 权重33.3% 承诺型

▶

夯实技术基本盘：优化研发效能管理方案，技术成本精细化管理，促进需求交付效率与资源利用率达到全球化平均水平

2021.04.01 - 2022.03.31 · FY22

● 颜垣

曲子深(颜垣)

2

天猫淘宝海外...

-

0

未开始

KR

0%

效能：基于独立核算视角的研发管理，建立业务战役技术成本模型提升投入资源ROI，机制优化缩短需求交付周期到21天 | 权重33.3% 承诺型

KR

0%

安全：双端安全生产与工单专项治理，完备跨境和香港小程序的SLA/GOC机制，香港Bug类工单vs台湾时代要大幅降低（-40%） | 权重33.3% 承诺型

KR

0%

团队：提升技术员工幸福感、荣誉感，构建有爱有战斗力的技术团队 | 权重33.3% 挑战型

关键目标

促进基础用户体验与基建效率质变，增量带动35亿GMV的结果助力全年GMV 脱敏 目标达成

01.KR1: D→O uplift 15% to 23%, →P 93%

01.KR2: 渠道整体引入UV从35w/d至100w/d, YNU达到300w/y

01.KR3: 分站Search L-O +10% to 8.8%, Recommend L-O +20% to 0.9%

01.KR4: 分站渗透率uplift 20% to 65%，导购CVR 10.8% to 12.4%，前置支付渗透率到60%

01.KR5: 权益ROI +30% to 45，资金核销率达到80%

02.KR2: 香港小程序体验实现55215，体验bug率<5%



业务战役咬合
交易体验升级
手淘跨境4.0
物流履约

数据洞察
主动挖掘

关键策略

聚焦用户体验问题与基建产品技术效率优化，全链路视角定向优化并借鉴国际业务成功策略，促进用户转化效率
主动深挖基础技术红利实现增量业务价值，沉淀双端统一的全链路用户大盘并结合NPS月度报告快速优化与反馈

NPS&国家站
业务方需求

★ 技术PM：九德、思澈
❖ PMO：力夫
❖ 核心成员：华简、晚乐、伏希、松隐、曜潜、花城、慧通、石雷、万贤、干钰、凡生

业务搭档：沛汐
产品搭档：左慈
用研搭档：泡泡
NPS搭档：兰克

组织机制：
1. 专项双周追溯，月度需求计划高优先级管理，提高效率少开会
2. 技术1号位负责核心技术小组及关键板块的财年绩效30%权重评分

1.流量渠道体验效率

01.KR2

技术PM：华简

- ✓ SEO 词库与页面优化
- ✓ PPC 智能Campaign
- ✓ Push 策略重构与拓展
- ✓ EDM 渠道策略建设
- ✓ 本地RTA渠道拓展

2.基础账号服务

01.KR2

技术PM：晚乐

- ✓ 链路细化漏斗与优化
- ✓ 邮箱注册
- ✓ 社交账号注册
- ✓ NPS顽固问题解决

3.端性能与稳定性

02.KR2

技术PM：伏希/松隐

- ✓ 前台场页面秒开率
- ✓ 55215
- ✓ 基础链路跳失率优化
- ✓ 端错误率识别优化

4.前台导购与信息流

01.KR3 / 01.KR4

技术PM：曜潜/花城

- ✓ 搜推架构基线拉平
- ✓ 推荐算法本地化
- ✓ 搜索排序本地化
- ✓ 智能UI
- ✓ 商品池实时调控
- ✓ 数据化运营

★ 5.双端繁体语言专项

01.KR2 / 01.KR3

技术PM：慧通/石雷

- ✓ 繁体字搜索优化
- ✓ PDP 繁体化
- ✓ 购物车繁体化
- ✓ 交易链路繁体化
- ✓ 推荐繁体化
- ✓ PPC/SEO/CRM繁体化

6.营销与权益

01.KR5

技术PM：万贤

- ✓ 智能权益增量优化
- ✓ 跨境权益体验确定性
- ✓ 物流营销效率
- ✓ 支付营销效率
- ✓ 数据化投放控制效率
- ✓ 前台组件体验优化

★ 7.物流与正逆向链路

01.KR1 / 01.KR4

技术PM：干钰/凡生

- ✓ 禁限售/运优化
- ✓ 跨境直邮数据化运营
- ✓ 前台物流推荐
- ✓ 前置支付链路
- ✓ 交易风控优化
- ✓ 阻断顽固问题解决

子专项

基础平台架构体系沉淀：

TUGP：海外用户增长平台

立足海外多端SEO、渠道投放、CRM、用户运营、用户洞察为一体的基础型增长策略解决方案

TCGP：海外场域智能运营平台

立足海外多端具有国家/地区特色的智能导购运营、双端特色搜推工程技术、基础链路策略控制技术解决方案

TMKP：海外营销平台

立足海外多端具有国家/地区特色的权益与互动运营解决方案

航海家：海外数据化运营平台

立足海外多端数据分析、用户洞察、指标监控、商业策略分析为重点数据化运营支撑的解决方案

55215

智能UI

繁体语言理解与生成

本地化算法模型

直邮物流运费预测

重点专项：交易履约-跨境物流升级

跨境直邮与包邮整体业务运营

业务价值

跨境集运物流操作门槛高，制约业务对新人群拓展及老用户促购

8%用户贡献65%成交潜力大，国外收货地址vs国内下单转化率仅50%，物流是核心增长驱动因素

现有直送和本地退货模式覆盖商家商品少，对大盘增长支撑不足

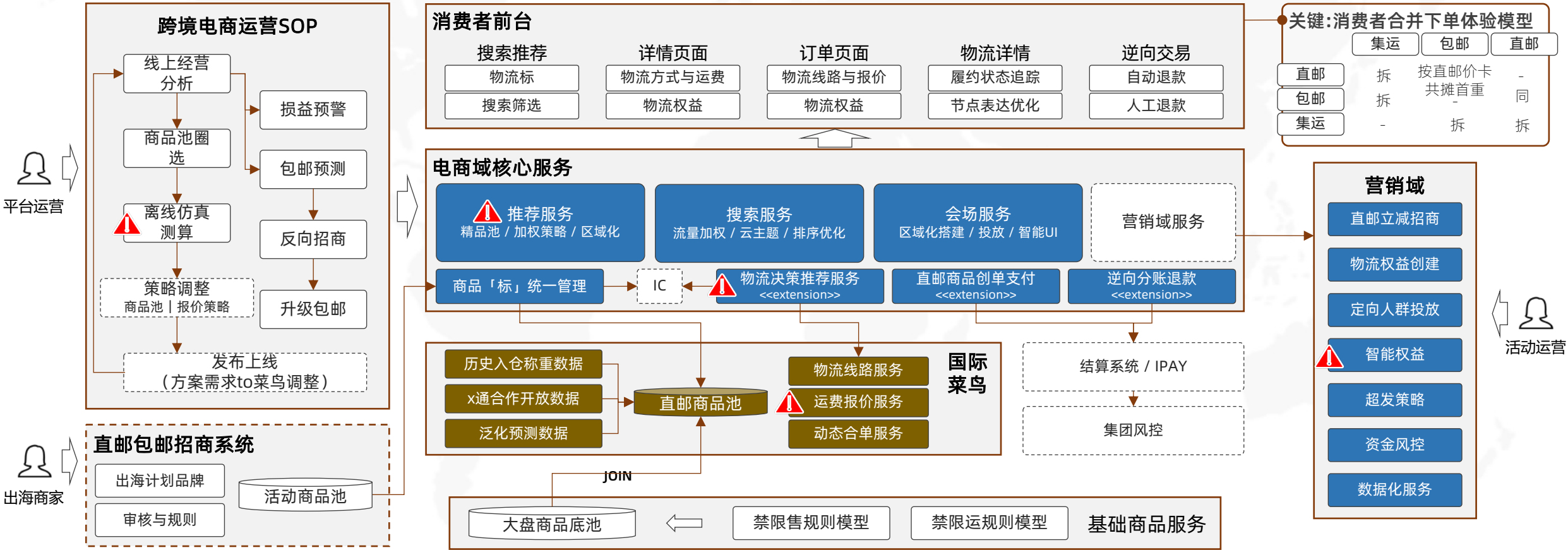
直送仅占比年订单大盘2.8%，本地退商家1.6万

fy22业务目标

- 1/ 开通直邮站点的大盘D→O转化率提升10%
- 2/ 大盘80%订单支持直邮模式，订单量渗透率达到10%
- 3/ 直邮财务损益率正负3%

fy22主要技术落地

- 离线仿真：辅助业务调控报价与商品池
- 搜推加权：直/包邮商品加权策略与效率平衡
- 运费报价：提升准确率控制损益平衡
- 物流决策：良好物流选项体验的动态推荐
- 智能权益：识别物流敏感度降低物流营销费



重点专项：香港本对本技术

紧贴业务发展的技术体系重点建设方向及目标

fy22业务目标

脱敏 HKD GMV

约占比香港跨境的6%

脱敏 DAU

约占比香港跨境端的22%，香港跨境大盘的14%

fy22业务策略

主打的用户心智

性价比的品牌货

供给驱动，定向满足不同商家服务诉求促进供给优势
流量驱动，借力跨境端百万级日活提卖货型商家销售
服务驱动，本地物流能力为商家新增低成本电商业务
体验驱动，简单好用符合本地习惯的前台产品和技术

fy22技术策略

全面相信，像创业公司一样做事，简单直接

追求极致终端体验，实现55215目标

提升商家服务质量和可用性

平台发品成功率 93%，搬家工具90%，助力50万供给
建设分层商家服务，PSAT x

打通跨境端数据，提升前台业务效率

实现跨境端精准引流能力，搜索效率追平跨境，推荐uplift20%

有限资源下充分发挥技术红利，有结果

适度稳定性<效率，但零资损零P2及以上故障

小程序电商板块概要技术逻辑架构:



天猫淘宝海外

重点专项：技术资源成本优化

手淘跨境/香港小程序/巴拿马

业务保持发展且业务能力全面建设升级情况下
TMW技术机器资源总财务成本相比21财年做到**零增长**(¥ 脱敏)

- # 跨境与本对本的技术体系的建设，要质量不要规模，但**该投入的仍需大胆投入**
- # 需要**有时刻敏感的成本意识**，需要立足ROI的角度考虑技术方案、技术资源投入
- # 成本的控制不会影响技术的发挥，反而是**对技术能力更高的一种要求**，观念改变
- # 用更低的成本更高的效率支持业务创新，是新一代优秀技术团队的衡量标准

- 主要策略
- 1/ 治理应用技术架构，服务端团队应用数量不超过开发人数+1，提升机器CPU利用率，不低于10%；
 - 2/ 治理强控大数据与计算资源ROI，提升健康分，彻底扫清历史遗留数据调度任务，新增量控制ROI；
 - 3/ 设置成本小组，负责牵头治理、新增资源审核、季度资源报告产出；

小组成员
圆悟（组长）、书玮（数据）、维清（架构）、沐杰（计算）、颜垣（ROI）



以大数据资源为例：

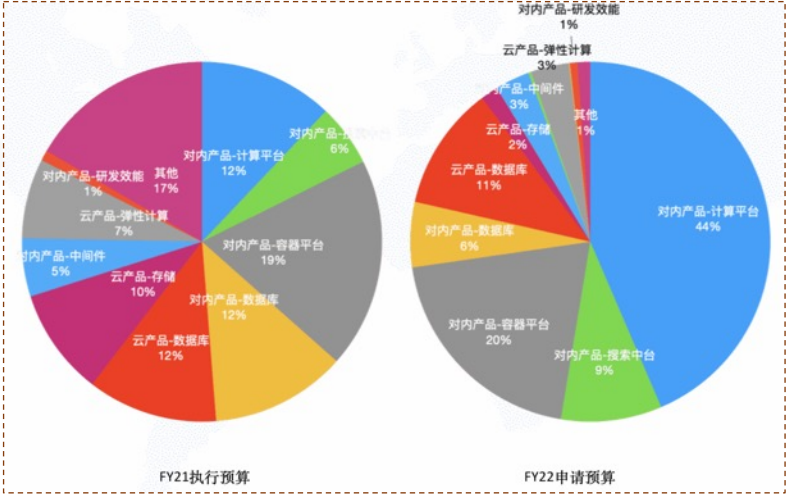
- # 资源结构上，22财年算法机器资源增加预算：约¥360万
- # 应用场景：**海外搜索算法、海外推荐算法**
- # 带来收益：
按跨境端通过算法优化目标，提升搜索ctr +10%，首猜ctr +20%，按当前跨境端流量和D→O转化率计算，最终带来：
搜索日均增量成交UV 0.82万/天，推荐0.46万/天，总计1.28万/天

若按当前¥380客单价 x 365天，得出增量GMV：¥17.75亿
折算增量1块钱算法机器成本带来 ¥493 gmv

* 以上不包括PPC、CRM、营销、香港小程序搜推的贡献

资源类型	产品名	地区分布	fy21 HCRM基础 (资源数)	fy21 HCRM基础 (人民币元)	fy21未charge资源预估 (资源数)	fy21未charge费用预估 (人民币元)	fy21实际花费总额 (人民币元)	fy22预算总量 (资源数)	物理量资源数		fy22预算总额度 (人民币元)	fy22实际 金额年同比
计算平台	Blink (核)	国内	1,200	脱敏								
		新加坡	3,650									
	ODPS (核)	国内	5,000									
		新加坡	3,500									
	Holo (核)	国内	/									
新加坡		300										
搜索中台	搜索资源 (核)	国内	1,708									
		新加坡	935									
	PAI (卡)	国内	4									
新加坡		2										
容器平台	Pouch (核)	国内	3,565									
		新加坡	976									
数据库	Tair (额度)	国内	660									
		新加坡	385									
	MySQL (核)	国内	/									
		新加坡	/									
	HBase (节点)	国内	20									
新加坡		/										
其他	云存储、CDN等	整体	5,990,572									
总计												

脱敏



21财年技术资源开销与22财年预算表

22财年技术预算分资源类型分布表

内聚
简单

迭代
效率

ROI

长期
价值

1/ 高效低成本的支撑业务赢，长期沉淀手淘跨境、本对本、跨境供销端到端技术解决方案
2/ 面向消费者、商家、运营团队交付内聚、简单、可控、闭环的确定性业务支撑能力

to消费者：中国跨境商品购买服务

to消费者：本地商品购买服务

to分销渠道：供销服务系统集成

跨境海外站端

国际SDK
切站/语言/分享

海外业务扩展组件
基础链路/搜索

智能UI

海外体验

本对本小程序端

基础链路

前台运营产品
导购/营销/互动

多App复用方案

跨境供销服务

集成API

work-station

全球与本地协同的小二工作平台

海外渠道运营

海外用户运营

本地商家运营

前台场域运营

包包直邮运营

平台营销运营

数据分析

跨境技术体系

TCGP-海外场域智能运营平台（首页、导购、包包/直邮）1套代码多业务适配2区域部署

TMKT-跨境营销平台

跨境搜索/推荐系统

跨境电商基础链路 - 星环扩展包

TUGP-用户增长技术平台（PPC、SEO、Push、Edm、Aff）1套代码多业务适配2区域部署

本对本技术体系

TMKT-L2L营销平台

L2L搜索/推荐系统

L2L电商基础链路 - satellite站点包

L2L商家平台

PNM 分销商协同系统

入驻/选品/采购/交易

PNM 基础服务系统

商品力/佣金/履约规则

PNM 供应商协同系统

入驻/营销/资金/数据

研发基础体系

迭代版本管理

研发效能改进

工单响应追溯

安全生产机制

全球合规机制

技术成本专项

全局基础服务

禁限售/运规则模型

多语言币种转换服务

海外身份识别打标服务

统一商业追踪与佣金计算

ABTesting（一休）

全局基础数据体系

海外运营策略洞察分析

航海家-数据360平台

跨境/本对本用户数据资产（国内/新加坡）

数据跨境同步与合规（多端）

成本治理

架构扩展模式

星环模式

端到端托管模式

分层式扩展模式

教堂模式

集市模式

PaaS API

需求协同

国内电商技术体系

基础电商服务扩展服务

商品 购物车 下单 支付 逆向 资金

前端运营扩展服务

首页 搜索 推荐 内容 导购 营销

商家平台

招商 规则 选品

移动端架构

容器 性能 质量

全球化技术体系

全球化基础业务中台

购物车 下单 支付 逆向 资金 账号 营销 店铺

商家中台

商家 商品 活动 集成

国际支付

汇率 支付 清算 渠道

国际物流

线路 报价 履约 服务

国际CxO

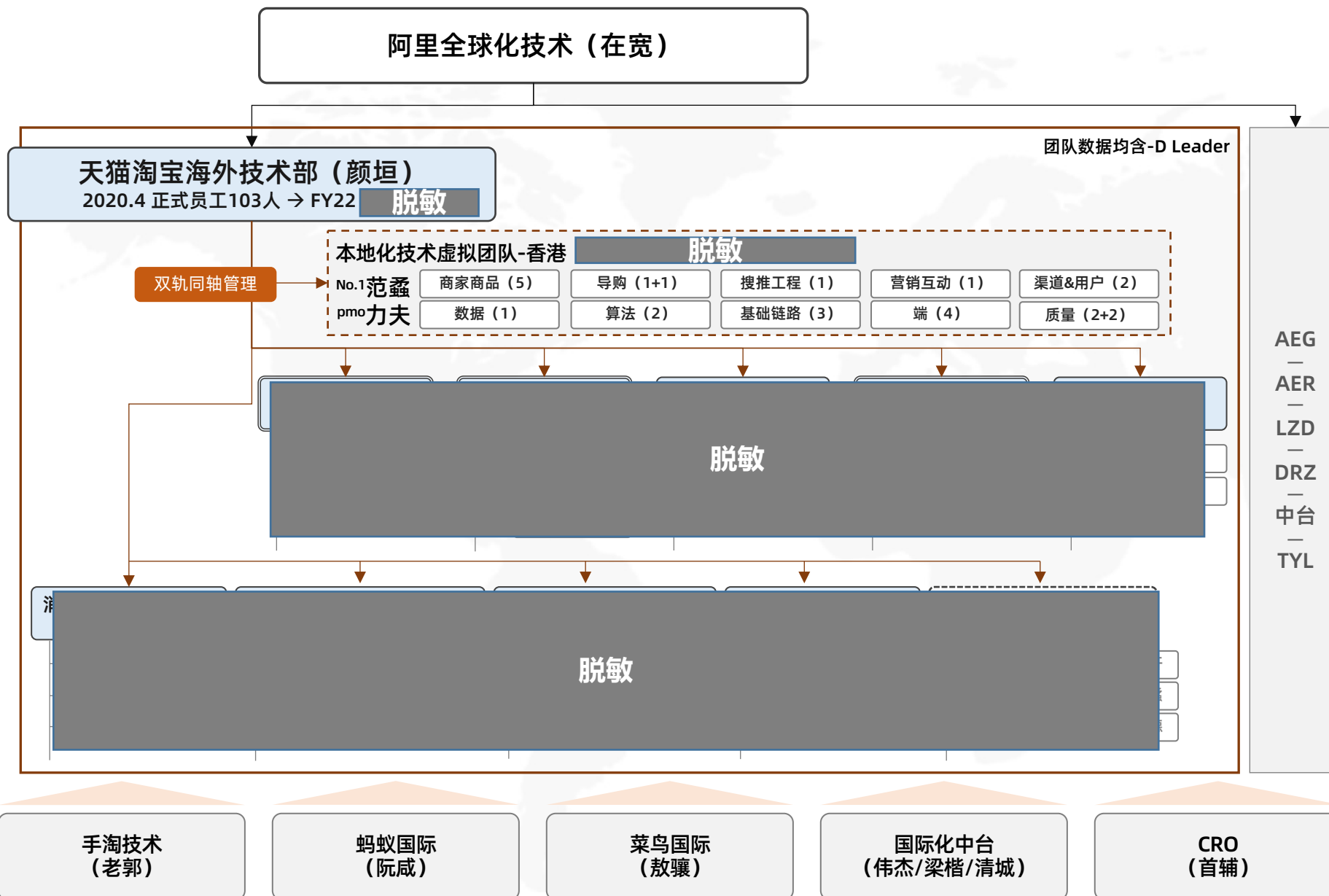
服务 风控 安全

全球化架构

部署 合规 质量

FY22技术部组织架构

FY22 HC计划为截止331的确认版本后续会有新增



实现跨境技术架构独立化支撑，需有复杂技术架构设计与高效的协作沟通能力（P7）

特别针对跨境组织月度专项技术架构会
加强带教整体提升腰部核心同学的水平

需在专业领域内深挖技术红利，并能借鉴国际业务的成功案例快速复用尝试（P7P8）

增加外部信息输入，加强与国际化、手淘等重要技术协同方的技术交流
关键人员安排国际化技术mentor

团队新人多，全球化技术经验和深度都尚有不足，落地成长需求强（P5P6）

组织针对新人的系统化培训和落地方案（青蜂侠），在技术、团队融入、专业职业素养等维度加速新人成长

技术团队文化

活力皮实、主动担当、创新突破

天猫淘宝海外
THANKS

