



阿里巴巴

阿里巴巴集团

2024年6月份季度

业绩发布电话会

记录稿

2024年8月15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 2024 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蔡崇信、首席执行官吴泳铭、首席财务官徐宏。我们还邀请了阿里国际数字商业集团联席董事长兼首席执行官蒋凡参加今天的电话会议。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，包括但不限于关于我们的战略和业务计划的陈述，以及关于我们对业务的未来增长、收入、take rate、盈利、投资回报，以及股份回购等业务前景的看法、展望及指引的陈述。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、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。

下面，请 Eddie 发言。

阿里巴巴集团业务进展

吴泳铭

阿里巴巴集团首席执行官

(原话)

在新的财年，我们实行“用户为先、AI 驱动”的战略，已经初现成效。本季度的业务结果延续稳健的增长态势。

淘天集团的订单量和 GMV 同比稳定增长；国际数字商业收入保持高增速；阿里云商业化收入回归正增长，核心公共云及 AI 产品带动明显；其他板块经营效率及商业化能力均有不同程度的优化。我们的亏损业务大幅度改善。

淘天集团，基于“用户为先”的战略方向，我们在重点能力上做投入，目的是为消费者多样的购物需求，都能提供“好商品、好价格、好服务”的购物体验。本季度，淘天的 GMV 及订单量均维持稳定的增长态势，用户购买频次有明显的带动作用。综合内外部多方面的信息，我们看到电商市场份额的变化，反映了淘天的市场份额在逐渐稳定的趋势，这也进一步验证了我们对用户体验投入的有效性。同时，截至本季度末，88VIP 会员数已经达到 4200 万，针对积累的优质会员用户，我们会继续探索并提供更优质的权益组合、商品供给以及服务体验。

在淘天的经营策略中，我们非常重视淘宝的丰富多元供给体验，同时专注投资在消费体验的提升，不断优化用户流量与商品的匹配效率，做实稳定增长的趋势。在保持订单以及 GMV 增长的趋势下，我们开始有节奏地推进商业化进展的速度，其中包括新型市场营销工具“全站推广”的接入，希望通过算法能力的提升优化商家变现效率的同时，提升平台流量利用率和商品转化效率。我们预计在未来的几个季度中，CMR 的增速会逐渐匹配 GMV 的增速。

在云板块方面，我们追求高质量的收入，有效地执行云与 AI 一体化发展的策略。本季度整体阿里云来自阿里集团之外的客户收入取得 6% 的增长，其中公共云业务收入维持双位数增长。尤其是来自 AI 相关产品的收入持续保持三位数的高速增速，在公共云的占比在持续提升。我们也看到越来越多的大客户选择阿里云作为其 AI 研发的算力基础。同时，阿里自研的大模型千问也获得了更广泛的使用。

今年阿里云成为奥运会主要的技术服务提供商，为奥林匹克广播服务公司 OBS 提供云计算及 AI 服务。今年的巴黎奥运会上，由阿里云提供来自云端的远程直播首次超越卫星信号，成为奥运转播的主要方式，三分之二的转播商使用阿里云在全球实时传输奥运直播信号，覆盖数十亿观众。另外，阿里云的 AI 技术也首次在巴黎奥运会中广泛应用，包括 360° 角度的即时重播，让观众得到意外的惊喜。

在云和 AI 一体化发展的长期策略下，主要分为三个方面。第一，我们会持续优化云产品组合，专注于有竞争力、可持续毛利、营收可复制的公共云产品，这是阿里云健康高质量增长的基础。第二，在 AI 时代加强云产品和 AI 的协同效应，不但反映在帮助老客户在阿里云上实现 AI 的新需求，同时也体现在让 AI 的原生企业能够在阿里云上成功。这两方面的机遇我们都需要抓住。第三，为了确保 AI 驱动云业务的增长，我们会持续在产品的研发及 AI 的 CapEx 上做持续的投入。

面向中长期，我们有信心，阿里云来自阿里集团之外客户的营收在下半财年会恢复双位数的增长，并逐步加速。在高强度的研发投入前提下，能够保持持续的盈利性增长，成为具备健康盈利能力、市场份额领先的 AI 云服务商。

海外电商方面，本季度国际数字商业集团取得 32% 的营收增长。海外板块包含了跨境和本地，2B 和 2C 多种业态相融合的商业矩阵，不管从模式还是从市场潜在增量上，机会点很多，稍晚蒋凡会和大家详细分享。

除了电商和云之外，对于集团重要的多个互联网科技业务，我们认真评估分析了各业务的产品能力以及现在的市场竞争情况，重新调整了业务策略。大部分业务在保持产品竞争力的前提下，将会提高商业化能力的优先级，在本季度我们已经看到了这个趋势。这些业务的能力在本季度明显改善，并预计在后续的几个季度这一趋势会持续。我们评估大部分业务将会在一到两年内陆续实现盈亏平衡，并逐渐开始贡献规模化的盈利能力。

新的财年是阿里巴巴明确战略方向，并实现变革成效的关键阶段，我们对未来的持续健康发展充满信心。

阿里国际数字商业集团业务进展

蒋凡

阿里国际数字商业集团联席董事长兼首席执行官

（原话）

大家好！很高兴再次跟大家交流 AIDC 的最新进展。

在过去一个季度，AIDC 整体收入同比增长 32%，继续快速增长，其中跨境业务仍是主要驱动力。

从我们一贯专注的三个因素来说：

第一，商业模式跟供应链服务的持续升级。AE 整体保持订单同比快速增长，其中 AE *Choice* 订单占比保持在较高水位，并趋于稳定，提升了用户体验的确定性与一致性。AE 跟菜鸟一起继续专注优化物流体验，我们的平均配送时长季度环比明显缩短，同时我们也进一步优化了平台和托管等不同模式，在体验、丰富度和效率上的平衡。AE *Choice* 的 UE 这个季度也有显著的优化。

第二，产品技术创新。我们的 AI 和智能技术，比如在 AI 客服、跨平台的智能铺货、商品详情页优化、多语言搜索、精准推荐等不同业务领域都有深耕，提升效率跟用户体验，并且已经在我们的各个平台上落地应用，服务了约 50 万卖家，1 亿款商品。

第三，重点市场的持续增长。体验的不断提升，也让 AE 有信心在核心重点市场加大投入，扩大用户基数，并维持市场领先的地位。作为 2024 年欧洲杯独家电商合作伙伴，我们有效地提升了 AE、Trendyol 等品牌的知名度。Trendyol 在土耳其提升了变现率和盈利能力，继续巩固其电商领先的地位。同时在海湾地区，也提升了商品供给丰富度和效率，并持续投入扩大用户规模。在东南亚，Lazada 平台在 7 月份首次达到单月的经调整 EBITDA 盈利，这一里程碑的达成也将帮助我们有足够的信心以高效的方式持续投入，并巩固我们的市场份额。

我们一方面专注于各个业务经营效率的提升，同时在部分业务跟地区进一步提升盈利水平，尽快扭亏为盈。另一方面，在重点市场积极投入，获取有质量的增长，以期望在未来获得更加规模化的盈利。这是我们目前的战略重点。

谢谢大家。

财务业绩

徐宏

阿里巴巴集团首席财务官

（翻译）

谢谢蒋凡，本季度的财务表现再次展现出我们重振中国商业及云业务的增长动力，并加强其市场领先地位的战略进展。同时，我们正在积极提升亏损业务的变现能力及运营效率，目标是实现可持续业务增长和盈利能力。

淘天集团正在赢得消费者的心智。过去这一个季度，我们实现了线上 GMV 高单位数增长和订单量双位数增长。AIDC 继续取得强劲的收入增长，驱动因素是快速的跨境业务订单同比增长，尤其是来自速卖通 *Choice* 的订单增长。阿里云的收入质量持续改善，并回归增长态势。云智能集团的整体收入（不计来自阿里巴巴集团并表业务的收入）同比增长超过 6%，由公共云业务的双位数增长及 AI 相关产品的采用量提升所带动。我们的亏损业务在变现能力和运营效率方面不断取得改善，例如本地生活集团和 Lazada 在本季度亏损大幅收窄。

本季度，我们以 58 亿美元的总价回购了总计 6.13 亿股普通股（相当于 7,700 万股美国存托股），其中包括与新发行的可转换票据相关的约 1,480 万股美国存托股的同步回购，这部分的回购金额为 12 亿美元。

截至 2024 年 6 月 30 日止，我们流通的普通股为 190 亿股（相当于约 24 亿股美国存托股）。与 2024 年 3 月 31 日相比，流通股净减少 2.3%（已考虑我们在股权激励计划下发行的股份后）。截至 2024 年 6 月 30 日止，我们的股份回购计划中仍有 261 亿美元未使用额度。

此外，我们计划尽可能减少年度股权激励计划所带来的稀释影响，并且更好地利用国内业务产生的现金。作为落实该计划的举措之一，从上个季度开始，我们已开始用长期现金激励替代一部分阿里巴巴集团的股权激励。这些长期现金激励将作为成本，被计入经调整财务指标，包括各分部的经调整 EBITA。这一薪酬结构的变化，虽然会使经调整 EBITA 有所减少，但同时也会降低今后股权激励计划所产生的稀释影响。

以合并为基础，集团总收入为 2,432 亿元人民币，同比增长 4%；经调整 EBITA 同比下降 1% 至 450 亿元人民币。若不考虑长期现金激励计划的影响，按同样方式计算的经调整 EBITA 则是正增长。

我们的非公认会计准则净利润为 407 亿元人民币，较去年同期减少 42 亿元人民币，下降 9%。我们的公认会计准则净利润为 240 亿元人民币，较去年同期减少 90 亿元人民币，下降 27%，主要原因是经营利润下降以及投资减值增加，但部分被我们所持有的股权投资按市值计价的变动所抵销。

截至 2024 年 6 月 30 日止，我们继续保持强劲的净现金水位，为 4,057 亿元人民币（约合 558 亿美元），自由现金流减少 217 亿元人民币至 174 亿元人民币。同比降幅主要反映了我们对阿里云基础设施投资相关的支出增加，以及我们按计划收缩直营业务等因素而导致的其他营运资金变动。

现在，看一下成本趋势。不包括股权激励费用，本季度各类成本占收入的百分比情况如下：营业成本占收入的百分比下降 1.1 个百分点；产品开发费用占比保持相对稳定；销售和市场费用占比增加 1.7 个百分点，主要是因为我们对电商业务的投入增加；一般及行政费用占比增加 1.4 个百分点，若不考虑为一次性股东集体诉讼而计提的 31 亿元人民币的拨备，我们的一般及行政费用占比将保持相对稳定。

接下来，我们从淘天集团开始看一下各分部的业绩。

淘天集团的收入为 1,134 亿元人民币，同比下降 1%。中国零售商业的收入为 1,074 亿元人民币，相较 2023 年同一季度的 1,098 亿元人民币下降 2%。

客户管理收入同比增长 1%，主要是因为线上 GMV 实现高单位数增长，但部分被 take rate 下降所抵销。Take rate 同比下降的主要原因是目前变现率较低的新兴模式所产生的 GMV 比例不断增加。

中国零售商业的直营和其他收入为 273 亿元人民币，同比下降 9%。如前所述，我们正在主动收缩部分直营业务的规模，包括在淘天集团内的一些直营业务。

中国批发商业收入同比增长 16% 至 60 亿元人民币，主要由提供给付费会员的增值服务收入增加所带动。

淘天集团的经调整 EBITA 下降 1% 至 488 亿元人民币，主要原因是对用户体验和科技基础设施的投入增加，部分被一些业务亏损收窄所抵销。加大投入的举措带来了更高的消费者留存率和购买频次，以及消费者对整体购物体验的积极反馈。

云智能集团收入为 265 亿元人民币，同比增长 6%。本季度，整体收入（不计来自阿里巴巴并表业务的收入）同比增长超过 6%，主要是由公共云业务收入的双位数增长和 AI 产品的采用量提升所带动。AI 相关产品收入继续录得三位数的同比增长。

阿里云的经调整 EBITA 同比增长 155% 至 23 亿元人民币，这一增长主要是由于我们专注于公共云业务和运营效率的提升而带来的产品结构改善，部分被对客户和技术的投入增加所抵销。

AI 产品和解决方案的需求强劲而持续，为有效满足这一需求，我们正在进行较大规模的投资。我们相信对 AI 能力和基础设施的投入，将有助于加强我们的市场领先地位，我们有信心在这些投资与稳健的盈利能力提升之间保持平衡，从而确保可持续增长和价值创造。

国际零售商业收入同比增长 38% 至 237 亿元人民币，主要是由于来自于速卖通 *Choice* 的订单增长以及变现率提升所拉动。国际批发商业收入同比增长 12% 至 56 亿元人民币，主要是由来自跨境相关的增值服务收入增长所带动。

AIDC 的经调整 EBITA 为亏损 37 亿元人民币，对比去年同一季度的亏损 4.2 亿元人民币增加了 33 亿元人民币，主要是由于对速卖通和 Trendyol 跨境业务的投入增加，部分被 Lazada 的变现率和运营效率的提升所带来的亏损收窄所抵销。

菜鸟集团的收入为 268 亿元人民币，增长 16%，主要由跨境物流履约解决方案的收入增长所贡献。菜鸟集团的经调整 EBITA 减少 30% 至 6.18 亿元人民币，主要是由于跨境旅游履约解决方案的投入增加，部分被经营效率提升所抵销。

本地生活集团收入为 162 亿元人民币，增长 12%，主要由高德和饿了么业务的订单增长，以及市场营销服务收入的增长所带动。经调整 EBITA 为亏损 3.86 亿元人民币，去年同期则为亏损 20 亿元人民币，主要是由运营效率改善和规模扩大所推动。

数字媒体及娱乐集团收入为 56 亿元人民币，同比增长 4%，经调整 EBITA 为亏损 1.03 亿元人民币，2023 年同期为盈利 6300 万元人民币。

所有其他分部收入同比增长 3% 至 470 亿元人民币，主要是由盒马、阿里健康及智能信息的收入增长所贡献，部分被灵犀互娱及高鑫零售的收入下降所抵销。所有其他分部的经调整 EBITA 为亏损 13 亿元人民币，2023 年同期为亏损人民币 17 亿元，主要是由于高鑫零售、盒马、阿里健康和灵犀互娱的经营业绩改善所致，部分被对技术服务的投入增加所抵销。

总结而言，如刚刚 Eddie 和蒋凡所提到的：

淘天集团方面，在保持订单以及 GMV 增长的趋势下，我们开始有节奏地逐步推进商业化的进展。我们预计在未来的几个季度中，CMR 的增速会逐步匹配 GMV 的增速。

阿里云方面，我们积极追求高质量收入，有效地执行云与 AI 一体化发展的战略。我们有信心，阿里云来自阿里集团之外的客户收入将在下半财年恢复双位数增长，并逐步加速增长。

AIDC 方面，我们专注于积极投入驱动高质量增长，全面提升所有业务条线的运营效率。

我们的亏损业务正在不断提升变现能力和运营效率，我们预计大部分业务将会在一到两年内陆续实现盈亏平衡，并逐渐开始贡献规模化的盈利能力。

谢谢，我们的发言到此结束，现在开始问答环节。

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的交替翻译。翻译目的是方便大家理解，如有任何疑义，请以我们管理层原始语言所作的陈述为准。如您无法听到中文翻译，本次电话会议的双语记录将在会议结束后一周内在我们的网站上提供。

Ronald Keung (Goldman Sachs):

（翻译）

感谢 Joe、Eddie、Toby、Jiang Fan 和 Rob。我想问一个关于 take rate 的问题。我们看到本季度 GMV 增长达到高单位数，而 CMR 增长为 1%，这意味着两者的差距在本季度进一步扩大。但管理层刚才提到这个差距今后应该会缩小。

我们应该如何看待 take rate 的未来走势？CMR 与 GMV 增速同步需要多长时间？能否谈谈我们正在采取哪些具体措施？是软件服务费还是市场营销技术升级？这些新产品将如何影响未来几个季度淘宝和天猫各自的 take rate？

谢谢。

吴泳铭:

（原话）

淘宝、天猫现在的优先级是放在提升用户的购买体验，从而推动用户的购买频次，推动 GMV 增长的过程中。我们看到初步的市场份额稳定之后，确实在这个季度开始，我们针对提高 take rate 和商业化措施一些原来项目的进展会开始加速。

其实这里面有几个主要的因素：

第一，我们在很多新的产品形态，比如直播、百亿补贴，像各类今年我们重点投入的新的产品形态上带来了很高的用户留存以及用户的复购，但这些新的产品和商家的变现以及商业化的产品，是需要一定的时间去推动的，这也是我们后面这几个季度会去逐渐推动。

第二，我们觉得重要的一个变化是我们的市场营销工具“全站推广”逐渐开始加速。“全站推广”要运行良好，它需要的不只是一个简单的产品，它需要三方面配合，也就是我们在所有淘宝端内的所有用户端的流量渠道上进行比较有效的对接和接入。第二点，尤其需要在广告主这一侧，需要有足够的行业覆盖，以及支持“全站推”的商品需要有足够的市场营销数量。然后再结合可能需要六个月以上的市场营销算法的优化和用户数据的优化。

所以我们认为，“全站推广”这个工具在 4 月份推出之后，会在推出之后的 6—12 个月内看到明显的效果和进展。但我们预测，刚才我提到的三个措施需要完美结合在一起的这一套市场营销系统，我觉得可能是在这个产品推出的 12 个月之后，会是一个整体各方面都配合的比较完美的一个系统。

另外一个变化，Toby 可以提一下关于我们的技术服务费。

徐宏：

（原话）

我很快介绍一下关于技术服务费，因为之前大家可能也看到了，我们计划在 9 月份开始，对在淘宝跟闲鱼的商家征收一个千分之六的技术软件服务费。这部分的征收是按照商家的确收 GMV 来征收的。

这个收费比例我们会在全面考量行业惯例，并采纳商家的一些反馈后开始实施，目前预计是 9 月份。

这个征收，我们同时也会充分考虑中小商家的情况。所以对于年度 GMV 低于一定金额的中小商家，我们会全额退还他们的年度服务费，或者提供一定额度，帮他们在淘宝平台上拓展客户群，增加他们的 GMV。

我们预计服务费的收取，将会在这个财年剩下的 9 月之后的 7 个月内逐步的开始贡献收入。

这是对服务费的介绍。

Alicia Yap (Citigroup):

（翻译）

管理层晚上好，感谢您们回答我的问题。我有一个关于 AIDC 业务的问题。

管理层如何看待目前的整体市场竞争格局？您认为这个格局将如何随时间演变？对于商家和消费者而言，速卖通有哪些竞争优势能帮助你们在一些重要国家中维护市场地位？

接着，我想再问一个相关问题。

我们注意到 Lazada 似乎从 7 月开始实现盈利。你们有为速卖通设定实现盈利的目标时间框架吗？

谢谢。

蒋凡：

（原话）

回答您的问题，首先我觉得阿里巴巴的海外业务，我们是由多个业务板块组成的，我们可能跟很多其他公司单一的业务模式会有一些差异。我们在不同的市场有不同的品牌，我们也有很多本地的团队在运营这些平台，我们的业务也是跨境跟本地的组合。

一方面刚才我也说到，我们的业务在不同的市场有本地的品牌，我们也有一些非常有经验的本地团队在运营。另外，我们也希望能够尽快地、更好地可以整合整个阿里集团的供给，尤其来自于中国的供给，包括来自于淘宝的供给，也包括来自于 1688 等平台的供给。

消费者侧，我们在很多的市场还是有非常好的消费者品牌，跟非常广泛的市场知名度。

我们现在主要做的还是业务模式的升级跟转型。比如 AliExpress，过去可能是一个相对效率较低，体验、服务相对较弱的商业模式。我们现在也在业务模式转型的过程中。

刚才你也提到 Lazada 的盈利，7 月份我们是第一次实现了经调整 EBITDA 的盈利，后面我们还是会根据市场的情况去调整，我们希望能够保持这个市场份额的同时持续优化我们盈利的水平。

AliExpress 还处在相对早期一点，因为它的业务模式是从平台的模式向托管+平台模式的转型过程中，它还处在一个投资期。我们也在持续地优化，比如刚刚讲到，我们上个季度也看到 AE Choice UE 的优化。我们在接下来几个季度还是会持续优化我们的效率，同时也追求更健康的增长。

Thomas Chong (Jefferies):

（翻译）

管理层，晚上好。感谢接受我的提问。

我的第一个问题是关于港股通。管理层是否可以谈一下，在公司获得双重主要上市地位之后，是否有可能进入港股通？

我的第二个问题是关于我们的云业务。鉴于我们预期在本财年下半年云业务的外部客户收入将继续维持在两位数增长，并在之后逐渐加速，我想了解一下关于我们 AI 收入贡献的具体情况。从长远来看，我们对 AI 收入贡献的目标是什么？

谢谢。

徐宏：

（翻译）

好的，Thomas，谢谢你的问题。我来回答第一个问题，然后 Eddie 会回答第二个问题。

关于你提到的港股通问题，我想你的问题是关于我们的主要上市转换。

目前，我们正在积极推进在香港主要上市。我们将在 8 月 22 日举行股东大会。我们有提案需要股东批准，在获得股东批准后，我们将争取在 8 月底之前完成转换程序。

至于进入港股通，这仍然需要遵循不同交易所的程序。据我们所知，这是需要经过一定程序的。

以上就是目前的进展状况。

吴泳铭：

（原话）

第二个关于云的问题我来回答一下。

我们现在确实看到我们云的客户对于 AI 相关产品的需求非常旺盛，而且我们现在从客户的 pipeline 角度上看，也还是远远没有满足他们的需求。所以我们现在的预期，我们外部客户的收入在财年的下半年会到两位数增长，这个预测还是比较明确。

这里面的 AI 产品相关的收入贡献，其实从数据上来看，我们会看到大部分的增长、大部分的增速是来自于 AI 相关产品的增速。因为一方面行业也看到了，整体这个行业以 CPU 为核心的传统的云计算市场的增速现在还是比较有限，大量客户新增的 IT 需求基本上是在以 GPU 为核心的 AI 相关的产品上面。

所以我们增速的带动，超过一半以上都是我们相关的 AI 产品营收的增长带来的。

Ellie Jiang (Macquarie):

（翻译）

感谢管理层接受我的提问。

首先，我想就之前关于云业务的问题做一个快速的跟进。显然，我们已经看到了一些初步的积极态势，管理层也提到了 AI 方面的强劲需求。考虑到当前的宏观条件和企业需求在下半年的疲软，您能否评论一下这带来的综合的影响，特别是在接下来的几个季度？

第二个问题是关于淘宝和天猫 GMV 增速的重新加速。我们很高兴看到我们的整体 GMV 势头正在赶上。实际上，在第二季度，我们已经赶上了国家统计局报告的行业增速。

管理层能否评论一下 GMV 重新加速背后的主要驱动因素？还有，能否谈谈我们在整个生态系统中看到的退货率情况？

谢谢。

吴泳铭：

（原话）

关于云的问题我先来回答。

您想问的是关于现在的宏观经济条件下企业的需求放缓，但我们实际上看到的大部分的企业，尤其是在我们云上的客户而言，他们今年在新的 AI 方面的需求预算，其实在今年比去年扩大了不少，因为这对于大部分基于数字化的企业来说，对于 AI 的需求是必须投入的需求，因为所有的行业都在用 AI 提升本身行业的产品能力或者产品效率的过程当中。

我们看到对数字化非常依赖的行业和企业，对这方面的投入总体上是不会降低的，因为你在这方面的投入落后，有可能在产品的能力上也会相对行业变得落后。所以我们看到这方面的需求还是非常明显，而且也没有下降的趋势，因为我们觉得这是一个非常新的行业趋势。

您说的第二个问题，就是淘宝、天猫 GMV 增速回升的势头。整体来说，最核心的还是回到我们淘宝、天猫的业务战略上。在业务战略上，就像我们之前所说的，我们最重要的投资是投资在好商品、好价格、好服务的体验建设上，这是在我们电商里面最基本的一些用户体验上的投资。

对我们来说，对淘宝、天猫这个平台而言，特殊之处的话，因为淘宝、天猫的商品供给非常丰富，而服务的消费者人群也非常复杂，所以对我们来说，好货、好价和好服务，我们对于消费者会分成不同需求的层次，通过对于消费者分层的需求去切分不同的商品供给，切分不同的服务体验，以及不同的商品供给下我们要用不同的产品形态，或者不同的产品能力，让他们能够服务我们不同的消费者。

所以总体来说，你可以理解为最根本的还是好商品、好价格、好服务，但是对淘宝来说，我们要针对不同人提供在这三个维度不同的体验，以及在这三个维度不同的体验背后，我们要通过供应链的优化，怎么样去持续的提升好货、好价和好服务持续的优化。

徐宏：

（原话）

我来回答一下您的第二个关于退货率的问题。

首先，整个中国电商行业的退货率都在上涨，包括我们，也包括所有的电商平台。我们的退货率，在目前还是略低于整个行业的平均水平。这是第一点。

第二，我们认为，退货体验是消费者体验当中十分重要的一部分，是留住消费者的一个重要环节。所以当我们看到消费者的留存率、购买频次、购物体验的反馈，其实随着一些退货体验的提升都得到了改善的时候，我们相对来说觉得这是健康的。

我们也特别观察到，在 NPS（净推荐值指数）里面，在我们的平台，特别是中高端的用户今年持续向好，这里面也反映了对于售后服务，包括退货的便利度满意度的提升。

因为我们的退货率现在在整个行业来看，我们还是略低于行业平均水平的，所以从退货率的上涨角度，我们并不特别担心会影响商家在我们平台投放的意愿。

Gary Yu (Morgan Stanley):

（翻译）

晚上好，感谢您给我提问的机会。

我的问题是关于管理层提到的一些亏损业务在未来一到两年内，会争取实现盈亏平衡。

管理层能否就各个分部提供更多细节，包括本地生活服务、AIDC，以及“所有其他”分部下的大多数零售业务？我们应该如何看待这些不同的业务在未来一到两年内各自达到盈亏平衡目标的时间表？

谢谢。

徐宏：

（翻译）

谢谢 Gary, 我来回答这个问题。

我和 Eddie 之前解释的是，除了淘宝和天猫，以及我们提到的阿里云和 AIDC 这些核心业务之外，其他业务中有一些目前仍在亏损。这些业务将在未来一年左右或一到两年内持续提升效率和变现率，进而大幅降低亏损，达到盈亏平衡。之后，它们将开始为集团带来规模化的盈利。

如何实现这一点？正如我刚才解释的，这些业务需要做到以下几点：首先，他们需要关注投资效率，平衡规模和效率，这一点非常重要。其次，在进行投资的同时，它们还需要更加关注变现能力。通过其商业模式提高变现率至关重要。

所以，通过增加收入和提高支出效率，这些业务将逐步走向盈亏平衡和盈利。

我在预先准备的发言中用了两个例子加以解释。一个是本地生活服务，另一个是 Lazada。我想蒋凡已经解释了 Lazada 的情况。

对于本地生活服务，一方面需要提高规模，即提高订单量；另一方面需要改善单位经济效益（UE）。例如，就饿了么来说，作为一种配送业务，需要不断改善单位经济效益。而在高德地图中，比如网约车业务，每单的单位经济效益也需要提高。

随着规模和效率的双重提升，我们能够显著减少亏损，逐步走向盈利。

这基本上就是这些业务将如何执行并走向盈利的方式。

Jiong Shao (Barclays)

（翻译）

感谢接受我的提问。

我的问题是关于 CMR 和 GMV 之间的差距。公司本季度实现了 GMV 的高个位数增长，这很不错。但 CMR 和 GMV 之间的差距似乎也是高个位数。差距是不是最大就这样了？特别是考虑到你们最近推出了“全站推广”，并且从 9 月开始将收取技术服务费？任何相关评论都会很有帮助。

与此相关的是，我记得 Toby 提到技术服务费为 GMV 的 0.6%，但对一些小商家会予以豁免。我想知道，这个按 GMV 一定百分比的收费是不是净额？您认为技术服务费会为 CMR 带来多大贡献？任何说明都会很有帮助。

谢谢。

徐宏：

（翻译）

谢谢你的问题。我来回答。

正如 Eddie 之前所说，我在准备的发言中也提到了，GMV 与 CMR 之间的差距实际上反映了 take rate 的下降。

为什么 take rate 会下降？因为目前一些 GMV 增长很快的新模式，其变现水平仍然相对较低。这些模式的变现率将在接下来的几个季度逐步提升。这就是为什么现在还存在差距。

我们也说过，在接下来的几个季度，CMR 的增长将与 GMV 保持同步，这意味着 take rate 将开始相对稳定。这是我们的预期。

Eddie 解释了为什么 GMV 目前增长快于 take rate。原因是在执行我们的策略时，我们首先需要投资于消费者体验，提高消费者的购买频率，带动 GMV 增长。一旦我们观察到 GMV 恢复增长，市场份额趋于稳定，我们就会逐步加快变现的步伐。

我们正在做几件事。Eddie 解释了“全站推”，这正在推广中。它在流量中的渗透会需要几个季度的时间。这无疑将提高 take rate，也就是会加快 CMR 的增长。其次，收取软件服务费也将有助于提高 take rate。还有其他一些措施。

这些都是我们目前正在做的事情。为什么我们开始这么做？因为我们看到 GMV 恢复增长，并且看到市场份额趋于稳定的迹象。

关于你问到 0.6% 费用如何计算，它是基于已完成交易的确收 GMV 计算的。然而，如果一些中小商家的年度 GMV 低于某个阈值，我们会给予返还。

Kenneth Fong (UBS):

（翻译）

管理层晚上好，感谢接受我的提问。

我有一个关于财务数字的问题，实际上是两个小问题。

第一个是关于税率。我注意到本季度的税率相当高。管理层能否解释一下背后的原因，以及我们应该如何对未来的税收支出进行建模？

另一个问题是关于自由现金流的下降。我理解这与我们在 AI/云计算方面的投资有关，同时也涉及一些一次性支出，或者也和按计划收缩的直营业务的现金流有关。

我们是否可以期待这种情况在未来一两个季度逐渐恢复正常，特别是直营业务部分？

谢谢。

徐宏：

（翻译）

谢谢 Kenneth。我来回答这个问题。

你的第一个问题是关于税率。如果你只是用损益表中的税除以利润，通常得不到实际的有效税率，因为我们有很多永久性差异、一次性项目，这些项目没有税务影响。

我们是在调整后的基础上监测税率的。从这个角度来看，本季度与上季度相比，税率是相对稳定的。

至于你的模型，我想我们的团队可以看一下你的模型，然后我们可以线下沟通。这就是对你的第一个问题的回答。

关于你的第二个问题，即自由现金流。正如我解释的，自由现金流确实出现了相当大的下降。原因之一是我们在 AI 基础设施投资方面的支出显著增加。另一个原因，如我前面所说，是由于某些业务规模下降导致的营运资金变化。

这些业务规模的下降，大部分是我们计划中的缩减。比如我解释过，为什么我们在淘宝和天猫的直营业务大幅下降，原因是我们主动缩减了这些平台上的一些 1P 业务。我们这么做是因为我们认为在某些业务或类别中，1P 模式可能不是最有效的模式。

但也有一些业务规模下降并非我们主动为之，而是整体市场形势所致。例如，我提到的高鑫零售、银泰这些业务的收入下降。这些业务都属于 1P。它们规模的下降实际上影响了营运资金。

我可以进一步解释一下。在 1P 业务中，一方面你从供应商那里购买库存，另一方面你销售这些库存，供应商通常会给你 60 天或 90 天的信用期。如果你能在信用期内完成库存周转，即在较短时间内售出库存，实际上你就在创造现金流。

特别是当业务规模扩大时，你会产生正向现金流。相反，如果你减少规模，就会导致营运资金流出。但这是否是永久性的影响？我认为这是一个相对暂时的影响。在缩减规模的过程中，我们会看到这种流出。

但当业务规模稳定下来后，我们就不会再看到这种类型的流出了。

James Lee (Mizuho):

（翻译）

非常感谢你们回答我的问题。

我的问题与 AI 有关，这是一个更宏观的问题。你们能谈谈开源大语言模型的影响吗？它会如何影响 AI 在中国的采用？

此外，我们应该如何看待大语言模型向代理（agents）的转变？你们认为这种转变会如何改变你们的商家和客户的使用场景？

谢谢。

吴泳铭：

（原话）

您的这个问题很好，我来回答一下。

第一个问题，在这一轮的生成式 AI 里面，开源、闭源一直都是不同公司选择的方向。但是对于阿里云而言，因为我们的业务模式更多的是提供云的基础设施，我们提供一个业界一流的开源模型，对于中国以及整个世界上的这些开发者其实都会非常有帮助，因为大部分的开发者是希望对这个模型更有可控性，能够更具备更多调优的空间。

所以某种程度上，我们觉得开源的模型会在开发者的广泛使用上占据优势。而开发者广泛使用，这一点对于阿里云提供 AI 基础设施的公司来说，这个商业模式就特别匹配，因为当更多的开发者会更多的使用我们的开源模型的时候，自然在他的应用上线的时候会优先选择阿里云的 AI，采用阿里云的 AI 的产品，所以这是和我们的商业策略是匹配的。

而且现在我们也看到非常多的公司或者非常多的开发者在选择的时候，开源模型会成为他们一个优先选择的方向。尤其是在中国，因为中国非常多的应用需要更强的可控性。但是这一点我现在没有办法提供一个非常强的数据说有多少开发者因为使用了我们的开源模型，所以来选择我们阿里云的 AI 服务。但是我们觉得，在中国市场上我们是唯一一家提供开源模型，且同时提供 AI 云服务的厂商，这两个商业策略是完全匹配的。

另外一个你提的问题比较复杂和远期，因为这个问题你提的也比较宽泛。

总体来说，未来大模型的能力也会越来越强，一个模型所使用的数据会越来越多模态，同时这个模型参数规模也会越来越大，所以它能做的事情也会越来越强。但是现在我们确实看到，在解决一些复杂性的问题上，我们会看到很多都会需要通过 agent 的方式来解决一些复杂的推理问题。而且这些 agent 可能还会调用不同的模型来解决一个复杂的推理过程。所以我觉得这个趋势也非常明显。

现在很多开发者在做这些 agent，但是我自己有一个判断，可能未来会有越来越多的能力足够强的大模型会产生这些 agent，会更加自动化。

Youssef Squali (Truist Securities):

（翻译）

谢谢。我是来自 Truist 的 Youssef Squali。我想继续追问关于 AI 的问题。首先，我注意到你们第一季度的 CapEx（资本支出）同比增长超过了一倍。

第一个问题是，这个 run rate 是否可以作为今年剩余时间的参考基准？

第二个问题，关于这些投资的回报，能否帮我们理解一下你们的参考框架？在美国，我们经常被问到的一个关键问题是 AI 投资的投资回报率（ROI），以及你们预期这些投资开始产生效益的时间轴或时间框架。也许你们还可以给我们一些例子，说明在哪些方面你们已经看到了早期的成果？

谢谢。

徐宏:

（翻译）

我来回答第一个问题，Eddie 将回答第二个问题。

关于 CapEx 这个问题，正如您从我们的报告中观察到的，它确实大幅提高了。我认为原因在于我们清楚地看到了非常强劲的需求和未消化订单。这就是为什么我们在进行投资。

我们预计在接下来的几个季度里，资本支出的投资水平会保持在类似的水平。

吴泳铭:

（原话）

你后面这个问题我来回答一下。

就像 Toby 刚才所说的，我们在后面几个季度关于 AI CapEx 投资会延续现在这个节奏，因为现在我们看到客户的需求非常旺盛，包括客户的 pipeline 现在还是远远没有到满足的阶段。从我们客户对于 AI 产品在训练、推理，以及像通义千问 API 调用，这方面的需求都在快速增长。

从某种程度上，我们这些 CapEx 的投入，从我们内部的角度来看，只要服务器上架，基本上这些服务器就会满载地被客户使用。所以实际上这些 CapEx 的投入在最近的几个季度之内，我们都会看到它们的投资回报率是非常可观的，而且实际上它们的空置率非常有限，现在大部分的算力我们在一开始上架之后就会产生收入，而且基本上是比较满负荷地产生收入。

Rob Lin:

（翻译）

谢谢各位参会。我们下个季度再见。

【记录稿结束】