阿里巴巴集团

2023 年 6 月份季度

业绩发布电话会

记录稿

2023 年 8 月 10 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2023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、首席财务官徐宏。我们还请到淘天集团首席执行官戴珊加入今天的会议。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业务和重组展望的陈述。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 Daniel 发言。

集团概览

张勇

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官、云智能集团董事长兼首席执行官

（翻译）

谢谢，Rob。大家好！欢迎大家来参加这一季度的业绩电话会议。

我们用一个强劲的季度业绩开启了新财年。尽管宏观经济数据显示，疫情后经济的恢复和发展的节奏仍然有不确定性，但是伴随着各类经济和消费活动的广泛展开，我们的各项业务都展现出良好走势，体现了经济的韧性、消费恢复的信心，以及数字经济和实体经济融合发展的巨大潜力。本季度的业绩表现，也为“1+6+N”组织和治理机制改革后，控股集团在新的治理结构下的运作开了一个好头——季度收入达到约人民币 2,342 亿元，同比增幅为 14%，各项业务都取得了不同程度的显著增长；另一方面，高质量经营的方针和各种降本增效的举措在本季度也收到了良好效果，经调整 EBITA 同比增长了 32%，达到 454 亿人民币。下面我们将分别向大家报告各项业务的进展情况。首先有请 Trudy 讲一下淘天集团的情况。

淘天集团业务进展

戴珊

淘天集团董事兼首席执行官

（原话）

大家好，我是戴珊，很高兴再次和大家进行交流。

在刚刚过去的 6 月季度中，在我们“用户为先”的战略下，淘宝 app 用户规模的增长通道已经打开。从本财年 4 月份开始，淘宝 app 每个月的日均 DAU 均录得 6%及以上的年同比增速，在刚刚过去的 7 月，该增速超过 7%。根据外部数据，我们在电商领域的 DAU 优势在进一步扩大，更多的用户选择使用淘宝 app。

与此同时，“生态繁荣”、“科技驱动”的战略也初现成效，在我们本财年启动淘宝天猫“价格力战役”后，淘宝天猫的商家增长趋势非常明显。在 6 月季度，大量新商入驻，而且其中有相当一部分商家快速成为了我们“价格力战役”的新生腰部力量，并且获取了用户的认可和转化。因此，“价格力战役”在未来仍将继续，并且也将仍是重点投入项目。我们既要让用户在淘宝天猫获得“好货不贵”的体验，也要引导商家提高货品性价比，来换取生意的规模化成长和长期稳定的回报。事实上，这点也在 6 月季度得到了初步证明：商家在平台经营信心显著提升，投入也有所增加，日均活跃广告付费商家数同比增长超过 20%。这一切都说明，更多的商家把淘宝天猫当作稳定经营长期生意的首选平台。

至于“科技驱动”，我们在商家工具方面已经进行了 AI 升级，商家开店、发品、经营和营销效率大幅提升，店铺陈设、商品说明等得到优化，用户的购物体验也因此上升明显。

在这三大战略的驱使下，淘天集团本季度录得近人民币 800 亿 CMR（客户管理收入），年同比增速 10%。其中，从其他平台来淘的商家投入意愿非常积极。回到平台自身，淘天集团仍然坚持“开源节流、降本增效”的经营管理原则：该花的花、该省的省。受益于此，虽然我们在用户投入、价格力战役、AI 等方面进行了巨大的投入，但在 6 月季度，淘天集团经调整 EBITA 依然录得 9.1%的年同比增速，略低于 CMR 增速。

另外，在刚刚过去的 618 淘宝天猫购物节中，我们实现了“用户量”和“购买力”的双轮驱动。数据显示：本次 618 的 GMV 增长双因素中，消费者的支付单量和每单平均消费额的增速出奇地相同，也就是说：贡献度高度均衡。一方面，88VIP 会员的会员数和成交额双双呈现年同比两位数增长；另一方面，在“价格力战役”下，我们在 618 期间，首次推出了“淘宝好价节”，这是在淘宝天猫的 618 历史上第一次专门针对淘宝商家生态所推出的专属场域和营销通道。从结果来看，“淘宝好价节”通过围绕性价比需求，撬动和匹配好价供给，吸引了更多下沉市场和年轻用户的来访和购买。

因此，如果用一句话来总结过去的 6 月季度，我认为是："用户为先、生态繁荣、科技驱动"三大战略已经初见成效。因此，在本财年接下来的日子里，我们仍将坚持这三大战略，具体而言：

首先，全力满足中国不同消费群体的需求，既包括购物需求，也包括消费需求，还包括生活服务需求。因此，我们围绕购物、消费和生活服务的内容化建设也会继续大力投入；

其次，"价格力战役"作为未来持续投资的重点，我们仍将坚持大力投入。我们的投入包括两个方面：一方面是一如既往地坚持使命，持续对中小商家进行扶持，比如"造星计划"、"蓝星计划"等专项扶持项目；另一方面，则是将我们的商家生态系统打造得更加先进、开放和普惠，吸引更多的商家参与价格力竞争，在淘宝天猫形成"商家生态、收入增长、盈利增强的正循环"，而这本身也是我们一直以来的使命；

第三，AI 相关的投入和探索仍将继续。我们始终相信科技创造商业价值：淘宝天猫拥有全网最大的商家库和商品库，全网最好的可供 AI 研究应用的电商土壤，因此在这场技术变革中，淘宝 app 将最有潜力成为"AI 驱动下的一站式智能生活消费入口"，承接 10 亿最广泛用户的最多元需求。

阿里人常说："因为相信，所以看见"。作为淘天集团 CEO，我相信，以三年为一个运营周期来看，在三大战略的指引下，淘天集团一定能够形成"用户投入"获得"用户增长"、因此带来"商家增长"、因此带来"成交增长"、然后获得"收入和利润增长"、然后我们再投入到"用户的投入和增长"上面的正向循环链路。在这个过程中，淘天集团可能会面临个别月份的经营波动，但在淘天集团董事会和管理班子的领导下，我们对三大战略的决心是坚定的，对用户的持续投入、对商家的大力扶持、对平台的科技升级都将是长期不变的，对未来的结果也将是充满信心的。

谢谢大家。

集团概览

张勇

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官、云智能集团董事长兼首席执行官

（翻译）

谢谢 Trudy，下面我把其他各个业务的情况和大家介绍一下。

本季度国际数字商业集团收入同比增长 41%，其中国际零售商业平台业务的收入增幅为 60%；这得益于平台模式下订单量的快速增长（同比约 25%）、商业化能力改善带来的广告收入增加，以及在全球速卖通推行 *Choice* 新业务后带来的直营收入的增加。除了 AE 的平台业务和 *Choice* 的新业务模式快速增长以外，Lazada 也根据自身的国家策略，在重点投入的几个国家如菲律宾、泰国等，订单都取得了快速增长。Trendyol 同样保持快速增长，继续维系着在土耳其市场的领先地位。在快速增长的同时，各个电商平台的规模效应开始体现，同时随着商业化能力和经营效率的提升，本季度国际数字商业集团的经调整 EBITA 亏损同比收敛了 70%。展望未来，我们将在国际数字商业市场继续发展 *Choice* 模式、做大规模，充分发挥跨境商品供应链的整合效力，并提升消费者的物流和服务体验的确定性；并且将 *Choice* 的模式从全球速卖通向部分其他零售平台复制；同时将不断升级用户产品特别是本地化体验的提升。

本季度本地生活集团中，饿了么和高德合计订单同比快速增长，收入同比增长 30%。受益于疫情后通勤和出行需求的大幅提升，高德的 DAU 和“到目的地”服务的数量都快速上升。高德坚持以科技先进性为发展第一驱动力的长期战略，本季度继续推出类似红绿灯倒计时、隧道导航等科技创新成果，进一步赢得用户，高德地图市场份额持续增长。饿了么坚持“持续能力建设和加大开放合作”策略，本季度在 UE 持续为正的情况下订单数保持健康增长。

菜鸟集团本季度的收入增长同比达到 34%，收入的高增长一方面主要来自于在跨境出口平台速卖通单量的快速提升，另一方面源于服务于电商平台消费者的裹裹单量继续上升。同时，由于持续追求高质量经营，以及国际航空货运市场进入价格下行周期带来运输成本下降，本季度菜鸟集团的经调整 EBITA 达到人民币 8.77 亿。展望未来，菜鸟集团将继续依托阿里多个数字商业场景，着力建设跨境包裹物流网络和服务国内消费者的物流网络，充分发挥物流的网络效应。菜鸟集团也将会把一部分经营提效和运输成本下降带来的利润空间，通过价格策略调整返还给客户，在更大规模基础上追求经营效益的提升。

本季度云智能集团的收入同比增长 4%，疫情后随着视频、远程办公、教育等应用场景对 CDN 等流量型服务的减少，以及某头部互联网客户的云服务消耗持续减少，带来了云智能集团收入的低增速。同时，伴随新一代人工智能的发展，基于云基础设施和平台服务进行模型训练和服务的需求非常旺

盛，但由于短期内全球供应链方面的挑战，使得这类需求只得到部分满足，AI 相关服务所带来的增量机会刚刚开始。

我们认为，AI 带来的技术变革是一个新的时代的开始，而不只是一个短期的机会。作为在全球领先的云计算厂商之一，我们将长期坚持在 IAAS、PAAS 和 MAAS 层面的云技术、产品和服务的建设，在这三个层面都形成领先市场的核心技术和产品，这是我们抓住 AI 新时代的机会的关键所在，也是阿里云区别于中国其他云计算厂商多侧重于上述单一领域的重要比较优势。

我们将致力于不断发挥和扩大这个优势，服务好市场上各种大模型创业公司，和千行百业的客户专属模型和垂直行业模型的训练和服务需求。我们相信，模型训练和服务所需要的高性能和低成本的算力，能够为云计算服务的发展打开全新空间。随着新一代人工智能技术和各行各业的结合，阿里云将长期从中受益。除了 IAAS 和 PAAS 两层服务外，在模型即服务（MAAS）层面，阿里云一方面积极发展模型开源社区（魔搭社区），目前社区中已经有超过 1000 款来自社会各界的 AI 模型，包括不久前 Meta 开源的 Llama2 模型和阿里云自身最新开源的通义千问 70 亿参数模型，受到了开发者的广泛欢迎。我们相信模型生态的聚集和活跃，对于开发者在阿里云上做模型优化和使用服务有巨大推动。另一方面，在自身的大模型建设上，阿里巴巴自 4 月起相继发布了通义千问大语言模型、通义听悟（语音）和通义万相文生图三款产品和模型，发布至今已累计数百万用户。

本季度云智能集团的经调整 EBITA 达到人民币 3.87 亿，同比增长 106%。这一方面得益于钉钉音视频会议相关的服务器成本在疫情后下降至正常水平，另一方面也是我们售卖的云产品的结构优化、服务器等基础资源的使用效率提升等经营提效的结果。我们将继续坚持高质量经营的方针，在不断提升经营规模的同时，把规模效应转化为长期的经营效益，继续提升云智能集团的盈利能力。

本季度大文娱集团的收入同比增长了 36%，并且首次实现季度盈利。这主要得益于几个因素：第一，优酷会员收入的增长；第二，受益于疫情后线下演出和电影市场的快速恢复，大麦网和淘票票收入大幅增加；第三，阿里影业参与投资宣发的多部电影作品均取得了高票房。未来我们将继续提升内容制作的能力和稳定性，通过优质的内容创作和分发，继续提升大文娱的经营成果。

在七月份，我们发布了 2023 财年的 ESG 报告，在过去一年中，我们坚定推进和 ESG 有关的七大策略，特别在环境保护方面，无论范围 1、2 和 3 的自身碳减排，还是在 3+的生态减排方面，都取得了扎实和重要的进展。我们在过去一年内推动整个业务生态系统的减排大约相当于中国 100 万户普通家庭的年温室气体排放总量。我们也充分发挥连接广大商业生态和消费者的优势，通过 88 碳账户的创造性设计，让普通消费者和商家都可以共同参与到减碳行动中来。

在三月宣布 1+6+N 的集团组织和治理架构下的重大变革以后，六大业务集团已经在各自董事会领导下以全新的方式运转起来。本季度收获的良好业绩，也初步体现了此次变革的成果，更进一步增强了我们面向未来的信心。作为新的治理机制的一部分，集团也进一步强化了公司的资本运营，在新成立的集团资本管理委员会的领导下，各项以提升股东回报为目的的资本运营计划都在顺利展开。上季度所宣布的几大业务集团的融资计划正在稳步推进中。集团股票回购计划也在持续进行中。我们也将及时向大家报告有关一系列资本运营的最新进展。

最后我想说的是，这是我在阿里巴巴集团 2014 年上市以后连续参加的第 36 次分析师会议，也将会是我作为阿里巴巴集团董事会主席和 CEO 参加的最后一次。无论是在 2015 年成为集团 CEO 后推行消费、云计算和全球化三大战略、和公司一起经历高速发展的时期，还是在 2019 年成为集团董事会主席后的四年来，和大家共同面对疫情和各种宏观环境的巨大变化和挑战，对我来讲都是一段最宝贵的人生财富。在这里特别感谢广大投资者、分析师朋友们的信任和支持。这个季度既是对过去八年的总结，也是未来全新旅程的开始。希望大家继续支持 Joe、Eddie 和新管理团队的工作。随着云智能集团的分拆和上市，我将在一片新的天地里，期待和大家再次交流。

谢谢大家！下面请 Toby 向大家报告本季度的财务情况。

财务业绩

徐宏

阿里巴巴集团首席财务官

（翻译）

谢谢 Daniel。得益于强劲的业务势头，以及各业务对经营效率的专注，集团在过去一个季度取得了强劲的财务表现。

集团的合并总收入为 2,342 亿元人民币，增长 14%。由于所有分部的业务均实现改善，本季度集团合并经调整 EBITA 增长 110 亿元人民币至 454 亿元人民币，增幅达到 32%。非公认会计准则摊薄每股收益为 2.17 元人民币，增长 48%。

此外，本季度我们回购了价值 31 亿美元的股份，占流通股总数的 1.4%。股份回购的支撑来自我们持续产生强劲的自由现金流。本季度，自由现金流达到 391 亿元人民币（约合 54 亿美元），同比增长 76%。集团强劲的自由现金流和资产负债表继续令我们在提升竞争力和把握新机遇上处于绝佳位置。

接下来，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：本季度，不包括股权激励费用，营业成本占总收入的百分比下降 1 个百分点至 61%。产品开发费用占比下降 1 个百分点至 4%。本季度，销售和市场费用占比为 12%，同比保持稳定。一般及行政费用占比为 4%，同比保持稳定。

集团净利润为 330 亿元人民币，与去年同期相比增长 127 亿元人民币。增长的主要原因是经营利润的增长，以及按权益法核算的投资收益的增加。但这一增长被我们持有的上市公司股权投资因市场价格下降而产生的净亏损所部分抵销，而去年同期，该等股权投资是净收益。

截至 2023 年 6 月 30 日止，集团继续保持强劲的净现金水平，达到 4,192 亿元人民币，约合 578 亿美元。本季度，自由现金流为 391 亿元人民币，同比增长 76%。这一增长反映了盈利水平的提升，以及资本支出的减少。

现在，我们看一下各经营分部的业绩。

自本季度开始，集团已实施新的组织和治理架构，下设六大业务集团和其他各个业务公司。

相应地，我们对分部报告编制进行了更新，以反映集团的重组。在更新后的分部报告编制中，各经营分部的收入和经调整 EBITA 均按并表调整前的数据列报。

我们在业绩演示材料的附录中提供了各业务集团过去连续五个季度的收入和经调整 EBITA 变化趋势，以供参考。

接下来，我们看一下淘天集团。

淘天集团“用户为先”的战略带来了积极的用户增长势头，并提升了淘宝 app 用户的留存率，这为本季度强劲的收入增长和 618 购物节的成功提供了支撑。

淘天集团的收入为 1,150 亿元人民币，增长 12%。客户管理收入增长 10%至 797 亿元人民币，主要是由于付费商家数量的增长，商家在淘宝天猫平台上的广告投入意愿增强，以及线上实物商品 GMV（剔除未支付订单）的增长。

直营业务及其他的收入增长 21%至 302 亿元人民币，主要原因是受消费电子品类拉动，销售呈现强劲的势头。

淘天集团的经调整 EBITA 增长 9%至 493 亿元人民币。增长的主要原因是客户管理利润增长和部分业务的亏损收窄，但这一增长被淘天集团在增长淘宝 app 用户规模上的投资所部分抵销。受此投入推动，淘宝 app 日活跃用户数增长了 6.5%。

阿里巴巴国际数字商业集团的收入为 221 亿元人民币，增长 41%。其中，国际零售商业业务增长 60%至 171 亿元人民币。增长的主要原因包括所有主要零售平台的稳健业绩，以及变现率的提升。国际批发商业业务的收入为 50 亿元人民币，相比去年同期保持稳定。

六月份季度，阿里巴巴国际数字商业集团的经调整 EBITA 亏损收窄 9.6 亿元人民币至亏损 4.2 亿元人民币。亏损同比显著收窄，主要原因是 Trendyol 和 Lazada 业务利润率的改善，但被我们对包括 Miravia 和阿里速卖通 *Choice* 等新业务的投资增长所部分抵销。

Trendyol 继续实现电商和本地生活服务的强劲订单增长。凭借强劲的收入增长和运营效率的持续提升，本季度 Trendyol 的经营业绩首次实现正值。Lazada 亏损收窄的主要原因则是变现率的提高。

6 月份季度，本地生活集团的收入增长 30%至 145 亿元人民币，主要原因是饿了么 GMV 增长强劲，以及高德业务订单量的快速提升。

本季度，本地生活集团的经调整 EBITA 为亏损 20 亿元人民币。相比而言，去年同一季度是亏损 28 亿元人民币，反映出饿了么持续实现亏损收窄，主要驱动因素包括饿了么订单量的增长，每单单位经济效益（UE）保持正值，以及高德业务在市场需求的带动下实现快速的订单量提升。

菜鸟集团的总收入增长 34%至 232 亿元人民币，主要得益于国际物流履约解决方案服务和国内消费者物流服务的收入增长。

菜鸟集团的经调整 EBITA 为盈利 8.77 亿元人民币，而去年同一季度则为亏损 1.85 亿元人民币。盈利同比转为正值的主要原因是国际物流履约解决方案服务以及国内消费者物流服务的经营业绩实现提升。

6 月份季度，云智能集团的收入为 251 亿元人民币，增长 4%。收入增长主要受阿里巴巴集团并表业务，以及金融服务、教育、电力和汽车行业的客户所驱动，但部分增长被我们主动管理项目式云服务收入的举措所抵销。

云智能集团的经调整 EBITA 增长 106%至 3.87 亿元人民币，主要原因是相比去年同一季度，钉钉的使用量回归正常，其主机托管和带宽费用有所下降。

大文娱集团的收入为 54 亿元人民币，增长 36%，主要驱动因素是线上娱乐业务的增长，以及线下娱乐业务的强劲复苏。

大文娱集团的经调整 EBITA 为盈利 6,300 万元人民币，去年同期则为亏损 9.07 亿元人民币。经调整 EBITA 的提升主要得益于阿里影业和大麦网的收入增长。

所有其他分部的收入略微增长 1%至 455 亿元人民币，主要由阿里健康、飞猪、盒马以及智能信息的收入增长所驱动，但被高鑫零售的收入下降所部分抵销。原因是相比去年同一季度，消费者的囤积行为减少，致使客单价下降。

所有其他分部的经调整 EBITA 为亏损 12 亿元人民币，相比而言去年同期则为亏损 23 亿元人民币。主要原因是盒马、灵犀互娱以及飞猪经营业绩取得提升。

谢谢，我们的介绍部分到此结束。现在开始问答。

问答

Rob Lin:

（原话）

大家好，今天的电话会议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翻译。翻译的目的是方便大家的理解，如有任何异议请以我们管理层原始语言所做的陈述为准。如您无法听到中文翻译，本次电话会议双语记录将在会议结束后的一周内，在我们的官网上提供。

Ronald Keung (Goldman Sachs):

（翻译）

谢谢。感谢 Joe、Daniel、Toby、Trudy 和 Rob。管理层可否分享一下，经过这次表现非常不错的 618 以后，消费的总体趋势怎样？另外，淘天集团除了作为 KPI 的指标，像日活用户、日活消费者这些指标以外，你们如何考虑平衡其它一些指标？比如说市场份额以及绝对盈利水平，在未来三年期间如何考虑？谢谢。

戴珊：

（原话）

谢谢，我先回答第一个问题，关于消费趋势。我们也看到，整个中国的经济也是一个缓慢复苏的过程，中国政府也做了大量的（工作）投入到提升消费上面。

回到刚才提问的，也就是关于我们的市场份额、盈利。我还是想说，市场份额和盈利能力要回到我们的三个战略：用户为先、生态繁荣和科技驱动。我始终相信，更多的用户规模会带来更多的商家，这是一个双向循环，更多商家的生意增长会让我们获得更多的收入，我们也会把更多的收入继续投在用户的规模和体验上面。

我们也会看到，面向未来依然会存在不确定性，面对不确定性和波动性，我们越加坚信用户和商家的增长会是最确定要做的。对未来我非常坚定和乐观，只要保持用户规模和商家规模的双领先优势，我们投入一定会在中长期带来收入和利润更大的增长空间。

Alicia Yap (Citigroup):

(翻译)

管理层晚上好，感谢接受我的提问，也预祝 Daniel 新的旅程一切顺利。

（原话）

我的问题是关于我们看到 DAU 的增长，6.5%，还有 88VIP 会员的支出也有两位数的增长。想请管理层给我们多分享一下更多的信息，譬如说这些新的用户，这个季度看到的是从哪些渠道过来的？是大部分都是从低线城市过来的？我们新获取的这些用户和现有用户的消费能力和意愿，能够跟我们分享和比较一下吗？

然后对于 88VIP 会员很好的增长，管理层觉得是从他们的消费更频繁，还是他们对于一些比较大的 big ticket item（高单价商品），大的消费品类的驱动？管理层觉得这个趋势我们是一直持续到这个 7 月份都看到同样的趋势吗？

最后也想管理层分享一下，现在的目标，因为整个经济还是比较疲软，我们对于能够实现这个目标，大概协调一下，对于现在经济的情况，我们实现这个方向的一些准确性？

戴珊：

（原话）

谢谢，刚才第一个问题是关于 DAU，近来的用户构成是不是有变化的情况？

从我们来看，我们的价格力战役，在我们服务好更多的性价比需求的用户上，其实在我们过去是有比较大的收益的。

在上一季度电话会议上，我们也提到了我们的三大战略，大家从 6 月季度看到的取得比较好的成果，主要有以下几个原因，我也跟大家做一个分享。

一个是宏观经济的影响。的确，消费是在逐步缓慢复苏的，线上零售的渗透率也是在稳步的提升。

我们实施了价格力战役，构建平台，提供了好货好价的能力，撬动了很多丰富性的性价比商品。因此，也吸引了更多消费者的到来，购买用户的转化也在变好。从购买用户的组成上，会看到下沉用户以及年轻用户，还有年长用户的增长是比较快速的。

从 618 的数据来看，我们也看到几个大的消费趋势，因为刚才有问到 88VIP 会员的销售，用户和订单之间频率之间的关系。我们能够看到，用户的性价比需求其实越来越高，参与程度也越来越高，所以在 618 其实吸引了很多年轻群体的主动来访和购买。

另外一个，消费驱动是在新品，今年 618 超过 300 万款品牌新品是在天猫首发的，带动了家电、家装、服饰、美妆等销售的提升。

所以回到刚才的话题，88VIP 的高端用户其实会受到新品驱动和更丰富的供给来驱动。

Gary Yu (Morgan Stanley):

（翻译）

谢谢管理层，我提一个问题，是关于云方面。还有一个补充问题，是关于 AI 方面的。想要知道，什么时候云业务的收入增长可以开始加速？因为我们似乎看到很多大公司不愿意在 IT 上面花钱。另外，鉴于公司最近推出了很多人工智能 AI 的产品，都被快速采用，那么我们应该如何从监管和变现角度思考它的时间表和路线图？

张勇：

（翻译）

看一下当前中国云产业的现状，实际上云支出占总体 IT 支出的百分率在中国还是比美国低的。因此我们认为，在云基础设施的渗透方面，存在巨大的潜力。

第二，我认为 AI（人工智能）的革命会带来增量的机会，因为所有公司都会希望利用人工智能来提升它们的服务，投入它们自身的应用。因此它们需要高性能算力，不仅是用于现阶段模型的训练，还要用于以后推出的服务。所以，我们认为这两个是最主要的长期增长的引擎。

如果来看一下我们自身的业绩，如我们在预先准备的发言中所说，我们还在逐步消化疫情后需求减少的影响，比如说无论是远程办公还是在线教育，还是线上看视频等这些方面的需求，显然比疫情期间来得更低，这也是影响我们增速的一个重要因素。还有，我们也还在消化其中某个头部客户需求减少的影响，这些都需要时间去完全消化。与此同时，我们也在采取主动的措施，来聚焦于公共云的增长以及高质量云服务的增长。我认为，有了这种正确的销售结构和客户结构，可以使我们更能够实现长期可持续的增长。

第二个问题是关于如何从 AI（人工智能）的机会当中变现。我想答案很明确，我们作为云服务提供商，我们最好的变现模式就是让所有的 AI 公司和它们的模型，都来使用阿里云的基础设施，并利用我们低成本、高性能的算力来构建它们的 AI。我们自身的基础模型，用阿里云构建并部署在我们阿里云的基础设施上，不仅是为了我们自己用，也是为了帮助我们在云行业的合作伙伴利用我们的基础模型去进行更多的微调、完善，为它们自身的垂直行业及专属应用建设自己的模型。所以我认为，对我们来说这是一个巨大的机会，我们也一定会尽我们最大的努力，来提供全行业最佳的服务，让下一代的创新突破在我们的云基础设施上实现。谢谢。

另外想补充说明一下,关于生态系统这方面，我们坚信在新的 AI 时代里，有一种全新的生态系统正在形成、在孵化。所以我们在做很多很多的工作来发展好我们的模型社区，保证所有相关的模型，

好的模型都能够纳入其中，不仅仅是阿里本身的模型，其实绝大多数的模型是来自于生态系统的，我们要让所有这些模型都能供开发者和行业合作伙伴使用。而我们提供工具、应用来帮助他们使用这些模型。其中很多模型其实都是开源的，如我在预先准备的发言里所说。我们阿里会继续不停地升级我们的模型，也会坚持我们的开源策略。总而言之，当有越来越多的用户在使用这些模型，对算力的需求会越来越大。谢谢。

Jiong Shao (Barclays):

（原话）

谢谢管理层接受我的提问，我想跟进问一下 AI 的问题，刚才 Daniel 回答的。我知道阿里云有通义模型，最近开放了两个开源模型，并且还支持 Meta 的一个开源模型。现在这个市场有蛮多不确定性，我想请问三年、五年以后，我们觉得在中国大语言模型的行业格局会是什么样的？成功的做基础模型的公司会有多少家？自有模型和开源模型的比例会是什么样？成功和失败的因素会有哪些？

张勇：

（原话）

这是一个很好的问题，也是一个很难回答的问题，因为在这么一个新的时代到来的时候，很难对未来三五年去进行预测。其实在这个行业里大家都知道，最近大家都是以月为单位在观察和跟进这个变化，所以变化非常快，很多的新事物都在发生。

讲一下我自己的一些观察和理解、判断。我觉得今天做大模型的公司，在中国也不少，但是我想往后走无非是两条路。一条路就像阿里选择的一样，因为我们是跟云在一起，所以我们会坚持把大模型按照不断的进展之后，不断的进行开放，包括开源，能够让更多的人来使用这个基础模型，既然是基础的，它就必须是普惠的，所以它要让更多的开发者来使用。我想这是一种方向、一种道路。

还有一种道路，从基础模型入手，但是实际上还是对某些领域有专注，就是注重于在某些特定领域里边去耕耘。这取决于这样相关的企业对于这个领域数据的质量和规模以及洞察力。我想在这样的情况下，一定会有一批这样的 AI 企业，其实说是从大模型起家，但是很快就进入到特定领域、特定的知识体的建设、智慧体的建设。我想这是能看到的两种趋势。

但其实从严格意义来讲，第二种情况就不是大模型公司，他做的其实不是大模型，做的其实是一个垂直模型。所以今天在业界很难做区分，说是说都是做大模型，但实际上绝大多数会走向真正深耕某一个领域的模型。

但是我想补充的是除了这两个以外，还有一个非常重要的是 AI 本身带来的不只是一个单独的 AI 的机会，它对于所有现在的应用和服务，都会带来一个全新的升级的机会，无论是 To-B 还是 To-C。

所以在方面，它跟今天所有的各行各业，包括各种的互联网应用、服务都有关系，就像我们之前讲过的，在这个时代阿里巴巴的所有业务都值得换一个思路，用新一代的 AI 重新做一遍。我想这不仅适用阿里巴巴，也适用于业界各种的行业和各种的业务，我想这也是大家高度的共识。

Thomas Chong (Jefferies):

（翻译）

感谢管理层接受我的提问。我的问题是关于国际商业板块的。因为我们看到在不同的国家，业务表现都十分强劲，想要了解一下管理层如何思考不同地区的竞争格局，以及我们的增长策略？另外还想提一个关于物流的问题。鉴于菜鸟表现十分强劲，我们应该如何思考菜鸟和国际商业板块之间的协同效应，来提升用户体验？谢谢。

张勇：

（翻译）

确实，本季度我们国际数字商业集团 AIDC 业绩表现非常好。经过几个季度的努力，我们也非常开心看到我们的战略取得了良好的效果，而且我们认为这个势头是可以延续下去的。

没有错，我们在全球市场努力寻找自己独特的定位。说到全球市场，我们对于每个不同的市场、地区都有明确的目标，而且不光是分不同的地区的，还分不同的国家，因为消费和当地文化息息相关，并与当地零售业格局息息相关。因此，我们需要找到自己独特的优势，来为目的国的消费者创造真正的价值。

当然，我们一个独特的优势就是中国的供给。我们现在推出的 *Choice* 模式，凭借端到端、一体化的供应链，正能释放出这方面的优势。未来，我们会进一步推广该模式，做大规模，另外也会继续发展平台模式。在不同的市场，我们有差异化的策略。在某些市场，我们主推跨境电商。在某些市场，这可以是“主菜”。但在另外一些市场，我们主推本地对本地的模式作为“主菜”，再辅之以来自中国的跨境电商，作为“甜品”。当然，今天是来自中国的跨境电商，明天可能来自其它国家。

还有，我们在中国 B2B 做得很强，我们跟中国广泛的出口商有着非常强的联系。它们都是中小企业。有的卖工业产品，但是我们很多出口商卖的是消费品。所以，我们如果把一体化的供应链从 B2B 拓展到 B2C，还可以形成巨大的飞轮效应。

您问的第二个问题是关于菜鸟集团和国际数字商业集团（AIDC）的。其实，本季度的业绩，充分说明了阿里巴巴不同业务集团之间可以创造的协同效应。

AIDC 取得强劲的增长，一个主要的原因就是物流和服务体验的改善，以及我们物流网络的出色表现。举例而言，我们现在可以提供全球五日达的服务，即五天之内完成全球送达。我们能为远在几万英里之外的客户提供高确定性的物流体验，这是一个最好的获客工具和获客模型。所以，我们将这两者结合在一起，能实现很强的协同效应，未来我们会继续这样做。

一方面，我们需要加强组货策略，保证我们有正确的供给。另一方面，需要提升物流和服务的标准及能力，保证客户体验良好。只要他们头几次的体验是好的，就一定会继续成为我们的客户。只要有良好的体验，中国供给的价格在全世界都有着独特的优势。

James Lee (Mizuho):

（翻译）

感谢接受我的提问。我想就云业务再提一个问题。刚才 Daniel 已经就技术方面发表了他的看法，这对我们十分有帮助。可否请你从市场营销的角度谈一谈，近期要追求哪些垂直行业来驱动业务增长？为什么选择这些垂直行业？谢谢。

张勇：

（翻译）

其实，云对各行各行业都是息息相关的。如果问我哪些行业是我们优先聚焦的，我首先会想到互联网公司。互联网公司都是数字原生代的公司，它们应该都会依托云来增长它们的业务。如果回顾阿里云的发展历史，可以发现我们是伴随中国的互联网公司 -- 尤其是移动互联网公司，共同成长起来的。所以，就这一行业而言，我们依然有很大的空间去进一步渗透，去帮助所有的互联网公司。今天，并非所有互联网公司都属于纯粹数字原生代、数据驱动的公司，虽然都有移动 APP 和网页，但是每个公司的数字化水平不一样，数字化的复杂度也不相同。所以，我们还可以跟他们密切合作，首先就是提高云基础设施的渗透，并推动 PaaS 产品的渗透。对我们的 PaaS 服务和 AI 服务而言，互联网显然是一个非常重要的行业。

再来就是金融服务，因为金融服务是个庞大的行业，有众多公司从业，并且涵盖了许多子行业。因此，我们也在这方面投入很多资源。

另外，我们也在开发产品和服务来服务类似汽车这样的行业。如果看一看电动汽车公司，无论是成熟的电动汽车公司还是新势力，我想很快它们都会变成是数字驱动，数据驱动的公司。

以上举的都是一些例子，总体而言，我们的策略会侧重于数字化水平较高的行业，而我们的优先目标客群是数字原生代的公司，或数字化转型非常成功的公司，或从诞生那天起即属数字原生代的公司。这就是我们的聚焦点和策略。谢谢。

Jialong Shi (Nomura):

（原话）

谢谢接受我的提问，我想问一下电商业务，想请教一下管理层，怎么看我们 9 月份季度，淘宝、天猫的电商业务的 DAU，包括收入的增长情况？这是第一个小问题。第二个小问题，我们看到 6 月份这个季度，好像淘宝、天猫的利润率同比有一些下滑。我也看到，在淘宝、天猫里面，利润率比较低的猫超和天猫国际的占比是上升了，所以可能会导致整体的利润率会下滑。我不知道除了这个原因之外，有没有其他原因导致同比利润率下滑？怎么看淘宝、天猫未来利润率的趋势？谢谢。

戴珊：

（原话）

谢谢提问，我先回答一下猫超的问题。猫超是一个自营业务，现在利润率是在好转的。同时，我们在今年非常坚定地投入到用户体验上面，我们在 20 城将会为我们的用户提供半日达的服务。从现在我们看到提供这些半日达服务的城市，无论是用户规模还是订单量，以及用户满意度，都得到了非常大的提升。

另外，电商也是一个商业，因此结果影响的因子是比较多的，我们跟宏观经济以及跟竞争态势都息息相关。

相对于短期的竞争和短期的增长，我们更关注的是自身长期的发展，以及在长期发展中突破自我。

如我前面也讲到，面向未来较大的不确定性和波动性，能力建设就更为关键了。

所以未来的三年，一定继续会在用户规模的增长、用户体验的提升、商家生意的提升、商家服务的提升上面会做坚决的投入。

我们在电商领域有二十多年的积累，以及我们非常深耕的信心。所以我对未来保持用户规模和商家规模的双领先优势是非常充满信心的。

而今天的投入也一定会在未来带来收入和利润更大的增长空间。谢谢。

Rob Lin:

（翻译）

谢谢各位，今天的电话会议到此结束。如您有进一步的问题，请随时联系我本人和我们的团队。谢谢，我们下一个季度的电话会上再交流。

【记录稿结束】