阿里巴巴集团

2023 年 3 月份季度

及 2023 财年全年

业绩发布电话会

记录稿

2023 年 5 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 2023 年 3 月份季度及 2023 财年全年业绩电话会议。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。我们还请到淘宝天猫集团首席执行官戴珊、阿里巴巴国际数字商业集团首席执行官蒋凡加入今天的会议。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。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

（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。

我们在一个充满变化的环境中度过了这个季度，并且完成了整个财年。春节后随着疫情缓解，国内商业和社会活动渐渐恢复正常，这些变化本季对我们的一些业务也在产生影响。在本季度中，集团的收入达到 2082 亿人民币，同比增长 2%，同期通过一系列有效的降本增效措施，经调整 EBITA 接近 253 亿人民币，同比增加 60%。综合国际国内宏观环境的状况来看，经济的恢复仍然有很多不确定因素，挑战和机会并存。阿里巴巴集团也会始终坚持消费、云计算和全球化三大业务战略，在充满不确定的国际环境中，充分发挥好中国疫情政策放开后消费复苏的机会，抓住人工智能技术飞速突破的历史契机，开拓未来的发展空间。

根据最近几个月的情况，我们注意到国内消费正在逐步恢复中，但是消费信心和消费能力仍需要进一步的动能。同时，市场上多个消费平台的竞争仍然非常激烈，大家都试图通过提供更具性价比的商品和服务，获得消费大盘的增量。在如此竞争激烈的市场中，如何获得和留存高质量的用户，保持平台对消费者的差异化特点，特别是通过供给侧的创新来创造新的消费需求，是未来发展的关键。在海外消费市场，在本轮经济周期内，建立服务海外商业可持续发展的核心基础能力，并且用好来自中国商品供应链走向海外的独特优势，是下一步发展的关键。在云计算市场，产业数字化的进程方兴未艾，智能化的时代已经到来，对算力提出了全新的要求，基础大模型的出现也全面拓宽了人工智能在各行各业的应用和落地场景。阿里云将专注于把握好这个历史契机，最大化发挥其市场潜力。

在 3 月份，我们宣布了阿里巴巴集团的重大重组计划，将集团下属的各个业务重组成为 6 大业务集团和若干个业务子公司。阿里巴巴集团的定位由此也从一家从事业务经营的集团公司转变为从事资本管理的集团控股公司，下属每家业务集团都形成了各自的董事会领导下的 CEO 负责制，各自独立经营。今天，我们也在最新财报中宣布了经过阿里巴巴合伙人推荐、并且经过阿里巴巴集团董事会批准的六家业务集团的董事会成员及 CEO 名单。通过这次组织变革，我们希望能够让组织变敏捷，让决策链路变短，让响应变快，直面市场，勇于创新，抓住机遇，从而为我们的股东创造更多价值。

从今天开始，我们将在每次业绩发布电话会议当中，轮流邀请各个业务集团的 CEO 来和大家做分享交流，阐述各自的业务策略和背后的思考，并回答大家的问题。参加今天会议的有：戴珊和蒋凡，稍后他们会分别对淘天集团和国际数字商业集团的业务表现及策略做分享；我也会和大家报告对云智能集团的业务回顾和展望。

作为集团重组的重要一步，我们正在形成集团在“1+6+N”下全新的治理框架。在此治理框架下，各个业务集团 CEO 在各自董事会的领导下，对各自的经营结果和经营合规性负责。阿里巴巴集团董

事会将对特定重大事项保留审批权利。这些保留事项包括业务集团年度经营及预算、CEO 任命及绩效评估、重大资本交易、集团内部业务合作及数据共享机制、合规监管制度等等。同时，为了保证在新的治理结构下的风险管理和合规要求的落实，经过集团董事会批准，我们成立了合规和风险管理委员会，负责监督集团在财务报告以外领域的合规和风险管理。此外，为了适应集团作为控股公司的新角色定位，我们在集团董事会下新设立了资本管理委员会，该委员会的职责是从加强集团股东回报的角度出发，负责对各个业务集团的各类重大资本事项进行管理。

伴随着重组计划的进一步进展，我们根据集团下属各业务集团的不同发展阶段和商业需要，所处市场环境和风险等因素，制定了不同的资本管理计划。今天宣布的主要有这几项：第一，我们计划在未来 12 个月将云智能集团从阿里集团完全分拆并完成上市，形成一家与阿里集团完全独立的新公司。鉴于云智能集团的商业模式、客户特征和发展阶段与集团大多数消费互联网业务有巨大差异性，我们认为云智能可以完全独立面向市场，进一步强化业务战略，优化运营和组织。第二，盒马和菜鸟经过多年发展，已经形成了差异化的客户价值，稳定清晰的商业模式，和较为明确的盈利前景，因此我们决定让这两家公司更快地走向资本市场，完成 IPO。其中盒马已经得到了集团董事会批准启动 IPO 工作，菜鸟将探索在未来的 12-18 个月内完成上市。第三，阿里国际数字商业集团将探索独立对外融资，支持其在全球市场的快速拓展。当然，以上这些计划的实施，需要诸多客观条件的配合，包括市场环境、监管审批等等。

接下来请 Toby 来阐述，他也将向大家汇报本季度和本财政年度的集团财务整体情况以及资本配置策略。

资本配置策略及财务业绩

徐宏

阿里巴巴集团首席财务官

（翻译）

谢谢 Daniel。

如之前宣布，阿里巴巴集团在董事会层面设立了资本管理委员会，负责全面的资本管理筹划，提升股东价值。在重组过程中，我们将与这一新设立的委员会密切合作，探索并执行能够进一步释放阿里巴巴集团价值的所有方案。

在资本管理委员会的领导下，阿里巴巴将坚持致力于持续提升股东回报。作为控股公司，我们将实施强有力的资本配置框架，并聚焦以下三项重点工作：

首先，在具有不确定性的大环境下，集团强劲的资产负债表和现金水平是我们的竞争优势。在对资本结构保持审慎态度的同时，我们在管理公司资产方面将专注于提高投资资本回报率。

其次，我们将设计、评估和实施提高每股收益（EPS）的举措，包括通过持续的股票回购，减少流通股数量。同时，我们将在员工持股计划（ESOP）的管理上保持纪律性。

第三，我们将探索一切能够提高股东回报的方案，通过子公司融资、上市及分拆等措施，提高我们资产价值的透明度，向股东返还资本。

下面，我向大家详细介绍我们已经采取的、以及在今天的公告之后将要采取的相关行动。

今后，我们的主要资金来源将是淘宝天猫商业集团，重组之后，淘天集团仍将继续是我们的核心资产，由阿里巴巴集团 100%全资拥有。淘天集团每年能够为阿里巴巴集团提供可观的现金流。2023 财年，阿里巴巴集团所产生的 250 亿美元自由现金流主要由这项业务贡献，我们相信淘天集团在未来将继续产生强劲的自由现金流。

由于重组，集团未来的额外资金来源将是有关并表业务的变现。正如 Daniel 所说，集团董事会已批准在集团资本管理规划的初始阶段实施以下几项交易：

- 第一、我们对阿里巴巴国际数字商业集团（AIDC）的机遇和增长前景充满信心，计划启动其对外融资进程。融资将帮助其拓展新的地域市场，投资新的技术，扩大其消费者和供应商基础，加强管理团队，并助力其为全球客户开发和提升产品和服务。

- 第二、我们正在探索菜鸟集团的 IPO 进程。该集团为淘宝天猫商业集团和阿里巴巴国际数字商业集团的客户，包括消费者和商家，以及其他第三方客户提供供应链、物流和配送服务。阿里巴巴集团持有该公司 67%的股权。我们的目标是在未来 12 到 18 个月内完成这项 IPO 计划。

- 第三、我们正在启动执行新零售业务盒马的 IPO 流程。预计该项 IPO 将在未来 6 到 12 个月内完成。

重要的是，除淘宝天猫商业集团之外，这些业务和其他子公司在一定的时间期限内可以获得阿里巴巴集团的资本，包括根据市场条件提供的股权注资和/或信贷融资。之后，每个业务版块应该具备独立的融资能力，能够开展私募股权融资、发行债务和/或公开上市。

我们相信，成功完成这些交易将进一步优化我们的资本结构，增强我们可以用于股东回报的现金水平。

与此同时，我们积极致力于执行提高每股收益（EPS）的举措，以提升股东回报。2023 财年，我们投入了约 109 亿美元（约占集团自由现金流的 44%），回购了 1.299 亿股美国存托股。从 4 月 1 日至 5 月 17 日，我们又回购了 23 亿美元的美国存托股。目前，集团的回购计划仍有约 171 亿美元的未使用额度，我们将继续执行回购计划。

在重组后，每个业务集团将拥有自己的员工持股计划（ESOP），使其管理层和员工的利益与业务绩效和股权价值创造相统一。这意味着今后在控股公司层面发行的员工持股计划将会减少。此外，只要各业务集团仍然由阿里巴巴集团多数持有，阿里巴巴集团的资本管理委员会将审核其拟议的年度员工持股计划，目标是平衡对阿里巴巴集团股东的潜在稀释和为各业务集团提供有吸引力的激励以吸引和留住人才。

最后，如之前宣布，集团董事会已经批准通过向股东分配股息的方式，实现云智能集团的完全分拆。分拆之前，集团计划通过私募融资为云智能集团引进外部战略投资者。作为分拆计划的一部分，云智能集团将寻求成为一家独立的上市公司。分拆将涉及某些资产、债务与合约的重组，以及员工股权激励计划的履行，同时也取决于市场条件、以及在相关司法辖区获得监管审批。我们计划采用对股东最具税务效率的方式进行分拆。取决于上述相关交易、条件和审批的进展情况，我们的目标是在未来 12 个月完成分拆。

我们相信，这一计划的成功执行将在今后为阿里巴巴股东释放更大的价值。

接下来，我简要回顾一下 2023 年 3 月季度的财务表现。

截至 2023 年 3 月 31 日止的季度，集团总收入为 2,082 亿元人民币，同比增长 2%。主要驱动因素包括国际商业分部的收入增长 29%至 185 亿元人民币，菜鸟分部的收入增长 18%至 136 亿元人民币，以及本地生活服务分部的收入增长 17%至 125 亿元人民币。

本季度，集团经调整 EBITA 由去年同期的 95 亿元人民币增长至 253 亿元人民币。这一增长的主要原因是中国商业分部的经调整 EBITA 增长，以及本地生活服务分部和数字媒体及娱乐分部的经调整 EBITA 亏损收窄。经调整 EBITA 利润率同比提高 4 个百分点至 12%。

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：

截至 3 月 31 日止的季度，不包括股权激励费用，营业成本占总收入的百分比为 66%，下降 2 个百分点，主要是由于集团直营业务的营业成本下降。3 月份季度，产品开发费用占总收入的百分比下降 1 个百分点。本季度，销售和市场费用占比同比下降 1 个百分点至 12%，反映出集团在优化各业务板块用户获取和留存费用方面所作的持续努力。3 月份季度的一般及行政费用占比为 5%，同比保持稳定。

公认会计准则净利润为 220 亿元人民币，同比增长 404 亿元人民币。增长的主要原因是我们持有的上市公司股权投资的市场价格上升而产生的净收益，而去年同期则为净亏损，部分被权益法核算的投资收益下降、投资减值损失的增加及经营利润下降所抵销。

截至 2023 年 3 月 31 日，集团继续保持强劲的净现金水平，达到 3,990 亿元人民币，约合 580 亿美元。如前所述，在 2023 年财年，集团实现了稳健的自由现金流，生成达 172 亿元人民币[1]（约合 250 亿美元），为强劲的净现金水平提供了有力支撑。同时，我们在投资方面始终保持纪律性。截至 2023 年 3 月 31 日止的财年，集团用于投资与收购活动的净现金为 8.4 亿元人民币，而去年同期则为 370 亿元人民币。

接下来，我们看一下各经营分部的业绩。

3 月份季度，中国商业分部收入为 1,360 亿元人民币，同比下降 3%。

截至 2023 年 3 月 31 日止的季度，淘宝和天猫线上实物商品 GMV（剔除未支付订单）出现了中个位数下降。客户管理收入同比下降 5%至 603 亿元人民币。客户管理收入与淘宝天猫 GMV 的同比变动之间的差异有所收窄。

直营业务及其他的收入同比下降 1%至 718 亿元人民币，主要原因是线下门店的销售下降。

本季度，中国商业分部的经调整 EBITA 同比增长 63 亿元人民币至 385 亿元人民币，经调整 EBITA 利润率从 2022 年 3 月份季度的 23%提升到 28%。这一增长反映了淘特、淘菜菜和盒马的亏损显著收窄，但被客户管理服务的利润减少所部分抵销。

3 月份季度，国际商业分部的收入同比增长 29%至 185 亿元人民币。其中，国际零售商业业务的收入增长 41%至 140 亿元人民币，这一增长主要由包括速卖通、Lazada 和 Trendyol 在内的所有主要业务的收入加速增长所驱动。

[1] 此处翻译错误，应为“1,720 亿元人民币”。

3 月份季度，国际商业分部经调整 EBITA 亏损同比收窄 2.33 亿元人民币至 23 亿元人民币。

亏损同比收窄的主要原因是 Trendyol 的亏损缩减，但这一缩减被 Lazada 的亏损增加所部分抵销。

Lazada 的亏损增加主要是由于有一笔与重新谈判新服务合同以降低未来运营成本有关的一次性提前终止费用。剔除此一次性因素影响，国际商业分部的经调整 EBITA 亏损将低于 15 亿元人民币。

3 月份季度，本地生活服务分部的收入增长 17%至 125 亿元人民币，主要原因是饿了么的订单量和平均订单金额均有提升，使得 GMV 实现了正增长。

本地生活服务经调整 EBITA 亏损同比收窄 14 亿元人民币至 42 亿元人民币，主要由饿了么业务的亏损收窄所驱动，同时该分部其它各项主要业务的亏损也有所下降。

饿了么通过提升平均订单金额以及降低每单配送成本，持续改善其单位经济效益(UE)。 饿了么的单位经济效益继续同比提高，本季度保持正值。

菜鸟分部的收入（抵消跨分部交易的影响后）同比增长 18%至 136 亿元人民币，主要得益于国际物流履约解决方案服务每单平均收入增加，以及消费者物流服务需求的增长。3 月份季度，菜鸟总收入中有 72%来自外部客户。

本季度，菜鸟的经调整 EBITA 为亏损 3.19 亿元人民币，同比收窄 5.93 亿元人民币。

3 月份季度，云业务分部的收入（抵消跨分部交易的影响后）同比下降 2%至 186 亿元人民币。云业务分部收入同比下降，主要反映混合云项目受到 1 月份疫情反复影响导致延迟交付，以及内容分发网络需求与去年同期相比恢复正常化的影响。

3 月份季度，云业务分部的经调整 EBITA 为盈利 3.85 亿元人民币，同比增长 1.09 亿元人民币。

3 月份季度，数字媒体及娱乐业务分部的收入增长 3%至 83 亿元人民币，该分部的经调整 EBITA 为亏损 11 亿元人民币，同比收窄 8.64 亿元人民币，主要原因是优酷通过审慎投资于内容和制作能力，实现了亏损收窄。

接下来，请戴珊介绍淘宝天猫业务集团的表现。

淘宝天猫商业集团业务进展

戴珊

淘宝天猫商业集团董事兼首席执行官

（原话）

谢谢 Toby。我是戴珊，今天很高兴能有机会和大家交流。

今年以来，我们大家都看到了国内经济的向上增长，1-3 月季度 GDP 增长了 4.5%，国民消费也随之在温和复苏。体现在淘宝天猫业务上，我们看到在经历了一月份疫情爆发和春节返乡之后，从 2 月份到刚刚过去的 4 月份，淘宝 APP 的用户和 GMV 都在同比正增长，EBITA 也很不错。

除了宏观环境的因素之外，我们之前的一些策略，比如降本增效、五大战役等，也在发挥积极作用。

更重要的是，在整个过程中看到了很多积极因素。虽然社会整体人口的红利在减弱、互联网整体的竞争在加剧，但同时，我们看到消费者不断增长的多样性需求，以及科技进步，都给我们提供了新的机遇。

因此，我们也更新了发展战略和经营规划，并落地实施。我非常确信，这些措施将帮助我们把握住消费复苏的趋势、抓住市场发展和科技进步的机遇，在激烈的竞争中，进一步巩固我们在消费者和商家两侧的市场领先地位，并且在用户体验上将取得突破性的进展。

第一，经过过去两年在互动和内容领域的尝试，我们更加确信，消费者在购物之余，也希望在淘宝上可以找到拓展性的内容，比如购物消费百科、生活场景推荐，甚至娱乐互动内容，这从用户每天亿级的长尾搜索词就可以得到验证。因此，淘宝在未来的几年内，将围绕用户需求的满足和创造，进行大力度且持续的投入。这既包括更丰富多元的商品供给，更包括具有差异化的内容供给，还包括娱乐互动场景打造。淘宝也将以更快的速度拓展用户规模和增加用户时长，在巩固我们作为中国最广泛线上交易平台地位的同时，逐步升级成为一个一站式消费及生活平台。

第二，在供给侧的平台机制上，我们将更加开放和普惠，促进生态繁荣。为此，我们进行了相应的组织升级，比如我们新成立的中小企业发展中心，将专项致力于支持创业者和中小商家，让他们的运营更简单；超市业务发展中心则致力于让用户上淘宝买菜更省更快；直播团队和内容团队也将大力扶持内容创作者。同时，我们还将通过技术升级和创新，为商家带来经营成本更低，更高的经营回报。

第三，随着 AI 等科技的进步，淘宝 APP 也将更有能力承接更广泛的用户以及用户需求。因此，我们接下来将更加聚焦于在淘宝上的科技投入，通过整个集团的科技能力和数据能力，升级现有的商家工具，并打造新的工具。同时，建设用户生活新场景，以其率先进入下一代的用户体验范式。

概括而言，我们的战略就是“用户为先、生态繁荣、科技驱动”，而核心目标就是让淘宝在继续服务最大规模的消费者的同时，向消费和生活入口延伸和升级。毫无疑问，这意味着淘宝在未来的一两年中，将加大对用户、商家和科技的投入，不断降低商家经营成本，为用户提供好价格、好商品、好内容、好服务。从而保持用户规模和商家规模的持续双领先。

我相信，淘宝巨大的商业势能、规模效应，结合商家普惠政策，一定可以为商家创造长期的增长空间。我们将不仅是品牌商家线上生意的第一经营阵地，还将努力成为更广泛类型的商家和内容创作者的第一经营阵地。在此基础上，平台自身的中长期回报增长将是一个显而易见的结果，我对此充满信心，我也将以三年作为一个经营周期，围绕三大战略进行坚定且持续的大力度投入，获取用户的持续增长。

谢谢大家！接下来，我把话筒转交给蒋凡。

阿里巴巴国际数字商业集团业务进展

蒋凡

阿里巴巴国际数字商业集团董事兼首席执行官

（原话）

大家好，很高兴在这次季度业绩电话会议中跟大家交流。

刚才，Daniel 也介绍了阿里集团最近的重组。在这次重组之下，我们也成立了阿里国际数字商业集团（AIDC），在 AIDC 层面我们包括了不同的商业模式，覆盖了不同国家的业务。在 B2C 领域，我们包括了一些以本地模式为主的数字零售平台，包括 Trendyol， Daraz， Lazada，另外也有几个以跨境模式为主的平台，包括 AliExpress， 天猫淘宝海外。另外，我们还拥有在 B2B 领域的 Alibaba.com, 这是一个 B2B 的全球贸易平台。

本季度，国际商业板块展现出了快速增长的势头。增长的主要驱动力来自业务规模的扩大以及商业化率的提升。速卖通正式推出了基于“全托管模式”的新服务“Choice”，为消费者提供更具性价比的货品选择以及更好的消费者服务，进一步提升了消费者体验。速卖通整体保持了快速的增长。

2023 年 2 月初土耳其地震后，Trendyol 和阿里巴巴一起，一同积极提供救援支持，虽然业务短期受到影响，但已经迅速恢复正常，并实现运营上强有力的增长，本季度同比订单增速超过 27%。

在东南亚地区，Lazada 的变现率在持续改善中，在业务规模增长和经营效率提升中实现较好平衡。整体来看，经过过去一年的波动，国际业务整体恢复到增长的轨道。

面向未来，在 B2C 领域我们依然会坚持以跨境+本地模式的投入。跨境市场的潜力依然很大，AliExpress 在推出基于全托管模式的 Choice 服务之后，用户体验获得显著提升，AliExpress 整体业务会持续保持增长。本地市场里，我们在东南亚市场会保持积极的投入，同时我们会积极关注和拓展更多新的区域市场和机会。

在 B2B 领域，我们过去对现有的模式做了一些升级，从以前的交易服务衍生出了其他的增值服务，比如金融、物流、数字化、SaaS 等，我相信这些新的业务模式也会让 B2B 业务在未来几年保持健康的增长，同时我们也会积极把 B2B 的业务模式拓展到海外其他区域市场。

谢谢大家。接下来，我把话筒交给 Daniel，请他来讲一讲云的业务发展。

云智能集团业务进展

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）

下面我来和大家报告一下云计算业务的情况。

本季度阿里云收入年度同比有 2%的下降：其中既有阿里云历经多年快速发展后，主动调整收入结构，追求高质量发展而带来的阵痛；也有市场和客户构成变化带来的客观影响，包括：某单一互联网行业大客户在海外业务中自建基础设施而逐渐不再使用阿里云服务，本季度给阿里云贡献收入和去年同期相比下降 41%；今年 1 月疫情也影响了公共云的消耗和一些混合云项目在本季度的及时交付，同时 2、3 月随着疫情缓解后远程办公、远程上课量的显著下降，对于 CDN 等服务需求也出现较大幅度的下降。

跳出短期季度收入的波动，让我们回顾一下过去十四年阿里云的发展历程，和此时此刻伴随着人工智能技术飞速发展而带来的云计算的广阔未来，我们从中看到巨大的市场潜力，也对阿里云未来的发展充满信心。回顾过去，阿里云一路走来，正是因为抓住了中国的移动互联网高速发展和传统产业数字化升级的两个历史契机，用我们领先的技术与产品服务了大量的数字原生企业的成长和传统产业客户的数字化转型，形成了今天阿里云不仅在中国而且在全球云计算产业的领先地位。今天，智能化时代的到来为阿里云带了两个全新的历史机会:

第一，人工智能大模型和各类行业/专属模型的出现和广泛应用，对算力提出了全新要求。这对于已经建立了大规模的 IaaS 和 PaaS 服务的阿里云来说，在此基础上提供稳定、安全，高性能和低成本的算力服务，具有巨大的先发优势。我们希望阿里云的服务不仅能支持好阿里自身研发的基础大模型，而且能支持好市场上各类大模型和在此基础上产生的行业模型/专属模型的训练和服务。目前，我们是业界领先的基于公共云提供超大规模、高性能算力服务的云计算公司。基于这一技术优势，我们正在与各类从事模型研发的企业和创业者合作，支持它们对模型训练的巨大需求。

第二个历史机会是在 IaaS 和 PaaS 服务基础上形成的全新的“模型即服务”（Model as a Service，MaaS）。阿里云希望为社会提供自身研发的基础大模型的同时，支持好广大客户、合作伙伴和各类开发者，基于基础大模型形成他们所需要的模型和服务。

在 4 月份，阿里云发布了大语言预训练模型通义千问，目前已经有超过 20 万客户提出了试用申请，我们也已经开始和一些行业的客户和伙伴合作，基于通义千问来开发它们的行业专属模型。同时，基于通义大模型的云产品和企业解决方案会全面推出。大模型的出现，也对阿里巴巴集团内部的各项业务带来全新的智能化机会——从钉钉的全面智能化开始，我们认为，阿里巴巴集团内部的所有消费者业务，都值得用大模型重新做一遍，形成全新的对用户的智能化服务体验。而千问作为大语

言模型，只是我们通义预训练大模型家族的一个成员，我们也将很快发布更多通义系列的其他预训练大模型。

作为一家云计算产品公司，阿里云将长期投入云计算、大数据和 AI 的核心技术研发，推动算力更普惠和 AI 更普及。近期，我们也推出了一系列全新的产品和价格政策。我们相信，这些措施可以进一步扩大公共云的客户数量和用云规模，以及带动各类 AI 模型训练和服务所需要的高性能算力的增长，为阿里云的长远发展提供更健康、更可持续的增长动力。

在结束所有分享之前，我想说的是，回顾这几个月发生的事情，阿里巴巴和我们所处的整个社会，都正处在一个新时代开始的起点上。从技术进步带来的社会发展进程上，我们正处于智能化时代的新起点上，人工智能技术的突破性发展，必将重塑社会经济和工作生活的方方面面，带来大量颠覆式创新的机会，当然也会带来更多全新的问题，等待我们共同去面对和解决。从阿里巴巴集团自身发展进程上，随着集团重组工作和各个业务独立运作的深入推进，我们期待这样的生产关系变革可以促进阿里自身的生产力的发展，激发更多创新和活力，并创造出全新的以客户价值为中心的产品、服务和体验。通过这些努力，我们希望能够为广大员工、广大股东带来更大、更长期的回报。

谢谢大家！

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):

（原话）

谢谢Daniel、Toby、Trudy、蒋凡、Rob非常仔细的分享。想问一下，刚才Trudy和Daniel也说到，我们现在重组以后，未来淘宝、天猫无论是现金流还是整个利润，不用再用于支持其它的子公司，其它子公司都会能自负盈亏了。想听一下，刚才 Trudy 讲到三年的投资计划，如果现在这些子公司有了自行融资的能力，淘菜菜、淘特这些亏损也在收窄，我们未来会不会打算将 CMR 用于再投资，CMR 如果回到增速的话，未来我们应该是最大程度地追求 CMR 增长，还是将 CMR 带来的额外利润进行再投资，还是保持往年比较平衡的战略？尤其现在我们还是比同行大概大一倍，维持这个领先地位是我们未来几年主要的从 GMV 的角度是一个重点。谢谢！

戴珊：

（原话）

我们一直坚信以终为始，所有中短期的投入方向的力度，将取决于长期我们要去往哪里。而现在全球经济环境充满极高的不确定性，科技创新和发展日新月异，作为经营者需要在大周期下有更长远的规划。如我之前讲到，在看到未来的三到五年，淘宝一定是坚持用户为先、生态繁荣和科技驱动，从交易走向消费，从消费走向生活。现在我们在互联网电商领域，用户和商家规模都是第一阵地，但是竞争非常激烈和残酷。因此，未来一两年的投入方向和力度反而是非常明确的，那就是坚持投入用户需求拓展、用户体验优化、用户规模增长、用户时长增加的方向中。

如我上面所讲，我们将全力加大对用户增长和生态繁荣的投入。相应的，在我的经营理念里面，变现率（take rate）更偏向于是一个平台经营的健康度指标，是用来衡量商家，既包括货品售卖的商家，也包括内容创作者，对我们平台的信心和认可度。至于CMR则是用户规模、商家规模及信心

指数交互以后的结果，所以我们更希望更多的用户来，也会吸引更多的商家进来。在未来主要是通过用户和商家规模的增长，以及技术进步来驱动平台营收的长期增长。

Gary Yu (Morgan Stanley): 拨入信号不畅。

Rob Lin: Gary，听不清您的声音，请稍后重新拨入，请下一位提问。

Alicia Yap (Citigroup):

（原话）

管理层晚上好，谢谢接受我的提问。我想问关于云的问题，因为阿里云最近采取了一个比较积极、主动的大幅把价格降下来的策略，我想请问管理层，这个决定最终会获得一个怎么样的结果？到目前为止，我们的客户反馈大概是怎么样？从长远来看，管理层觉得阿里云能保持IaaS在中国领先的市场份额吗？还是说我们会看到这个格局会有一些变动，有更多的玩家，阿里巴巴可能在三个领域，也就是IaaS、PaaS、SaaS再加AI模型的解决方案，也能维持持续作为第一的领导地位？最终想问一下，从长远来看，阿里云最终稳定的标准的营业利润的状况大概会是怎么样的水平？

张勇：

（原话）

谢谢Alicia，我是Daniel，我讲一下。

最近这个价格的策略引起了市场很大的关注，其实也获得了客户很好的反响。我想我们整个价格策略的主动调整，还是基于一个目标，就是让算力更普惠，还是要让更多的中小企业，特别是开发者，更好地使用云计算，降低使用的门槛。所以我想是这个出发点。在这个出发点的意义上我们可以看到，我们增加对于中小企业的覆盖和获得更多的开发者、大学生的使用，其实都有很多的帮助。这对于我们不仅是在发展行业客户、重点客户、大客户上，而且对于客户基础的培养，我觉得是有一个长期的帮助。

第二点，关于整个价格政策的制定，其实是基于我们云计算，特别是公有云的规模效应的特点来制定的。因为我们在云计算领域，阿里云毫无疑问是一个领先的企业，作为一个市场的领头羊，我们需要充分发挥我们技术的优势，把技术的红利所带来的成本降低更好地回馈给客户。我想这是我们既定的一个经营策略，所以这次的价格调整也是基于这样一个考虑。同时也给我们技术的努力最终转化为客户价值，能够提供一个现实的给客户的感受。

对于你讲的第二个问题，其实今天阿里云无论是在IaaS层，还是IaaS+PaaS，我们都在中国是领先的位置。我们也看到有很多行业的统计，包括不同的市场参与者，大家也都进入到云市场。但作为阿里云来讲还是坚持公有云，坚持public cloud，坚持在这中间真正提供云化的服务。我们现在云的收入当中，公有云的比重是非常高的，应该可以说是显著高于行业的同业。同时，我们在这中间IaaS层和PaaS层的核心产品带来的高质量收入的占比，我们也是通过各种调整、努力，也让它提的更高。只有这样，我们才能够得到云计算所带来的规模效应和规模化的成本降低和技术的红利。

当然，最新的AI的发展，就像我刚才发言稿中讲到的，也给云计算厂商提供了全新的机会。因为随着AI的深入发展，对算力的需求会几何级数的提升，尤其对高性能算力的需求，其实是一个基础设施，公共资源。所以从这个角度来讲，我们必须全力做好准备，来服务好AI新的时代。当然，AI带来的大模型，技术大模型也好，行业模型也好，也是对我们提供更多云化的，基于智能化的产品带来了新的产品机会和行业的机会。所以，对云来讲是算力的提升和产品线的拓展两大机会。

至于利润率，今天整个云计算和 IT 支出相比还在一个早期，特别是随着 AI 发展带来的巨大机会面前。其实今天对我们来讲，我们看到我们跟全球领先的云厂商相比，我们的利润率还是有很大的差距，但是我们相信这个差距就是我们的机会，随着我们规模的壮大，特别是核心技术的提升，我们希望能够实现更好的规模化的盈利，包括提升利润率，我们对此充满信心。谢谢。

Alex Yao (JP Morgan):

（原话）

谢谢管理层接受我的问题，关于云的分拆上面，我看到新闻稿里面用词是“a full spin-off via a stock dividend distribution”，这个意思是不是我们将会把持有的阿里云所有的股权都通过股息的形式反馈给我们现在的股东，以后我们就不持有阿里云的股票了？这是个引子。一个相关的问题，我们以后应该会有很多的资产都会做拆分上市，在这个过程中，包括中长期来看，我们怎么去考虑哪些资产我们想要继续控股？超过 50%以上的股权，哪些可以是比如 30%—50%，哪些可以少数持股，低于 10%，甚至是完全没有，这背后的考量能跟我们分享一下吗？谢谢！

徐宏：

（原话）

谢谢Alex的问题，我是Toby，我先回答你第一部分的问题。你刚才整个问题是对的，也就是我们现在整体的计划就是一个完全分拆（full spin-off）。我想回来之前，不管在Daniel的发言稿中，还是在我的发言稿里面，都谈到了从整个集团的董事会层面成立了资本管理委员会，这个委员会最主要的目的是看如何可以提升我们的股东回报。所以在刚才我们讲的这几点里面，其实是在整个资本管理委员会层面讨论以后的决定，也得到了我们董事会的批准。

Daniel刚才在他的发言稿里面也提到了，为什么从云的视角，因为它的整个业务跟我们消费者业务相对的独立性等等方面是整体的考量，为什么会考虑把云进行一个完全分拆。Daniel会回答你的第二个问题。

张勇：

（原话）

第一个问题再补充两句，就是关于云的完全分拆，这中间我们不仅考虑到云的业务特点和需求，从这个角度我们认为它跟阿里集团很多的消费者业务还是有很大的不同。同时在这个过程中，我们也希望利用好这次分拆的机会，能够调整股东结构，能够引入到一些战略投资者，为云下一步的发展，包括市场的拓展能够打下基础。所以这确实是我们一个重大的决定。当然，我们也会充分考虑到现有股东的利益和价值，包括在税务上各种安排需要，使我们这样的重组方案能够让股东的价值最大化。

你的第二个问题，我想对阿里来讲哪些业务我们会持续的保持多数股东的地位，哪些可以解除并表（deconsolidate），甚至哪些可以处置，成为一个少数股东到甚至可以处置。我想很简单，还是遵循我们的三大战略：消费、云计算、全球化这三大战略，其中全球化也是围绕着数字商业、物流和云计算的全球化。我想这三个指针已经告诉我们了，可以清楚地向市场表达我们战略的资产在哪里，战略的业务在哪里。

当然在这三个战略下，我们在资本市场仍然有多种手段，我想无论是继续占大多数的股份，还是小一点的股份，最重要的几点：第一个是有利于业务的发展，比如我总结我们有几个角度考虑，可能这个业务可以更独立的发展，我们会坚决的让它走向市场，更独立的发展，甚至从一个阿里巴巴里边生成另外一个阿里巴巴，让它从今天的小阿里巴巴变成明天的大阿里巴巴。我想最大的区别还是有明确的目标市场，明确的客户类型、客户群体和明确的业务模式以及明确的核心能力，如果一个业务具备这四个方式：市场、客户群体、业务模式和核心能力都在一体可以闭环，我想它可以更独立地走向市场。今天我们在云的角度也是这么考虑问题的，所以我们坚决地认为，今天的阿里云明天可以成为和今天的阿里巴巴这样的企业一样的规模甚至更大的一个企业。

从3月份的重组开始，我们策略的重大视角的变化是，从有多元化业务的一个阿里巴巴集团，走向每个集团都有自己的聚焦业务赛道的多个集团。我想这是我们的目标，我们也相信这样战略可以更聚焦，能力锻炼可以更聚焦，一定也会让客户更受益，让我们的员工更受益，最终也让我们的股东价值最大化。谢谢！

Gary Yu (Morgan Stanley):

（原话）

我的问题第一个是关于阿里云的完全分拆，刚才提到用股息的方法。如果阿里巴巴的股东直接持有阿里云股权的话，这个股东结构变化当中包括了IPO上市，是不是可以让阿里股东持有阿里云的时候会不会有比较好的流通性呢？

第二个问题是关于资本管理，我想问一下派发股息会不会是其中一个想法？不知道是不是因为一些税务的原因，相比派发股息，我们会倾向于股份回购多一点。

最后一个问题也是关于资本管理的，想问一下，刚才提到几家子公司上市的时候，子公司会有机会可以融资，自负盈亏。这些交易当中，比如盒马上市，在这个交易中，阿里巴巴集团能够用股权，比如说卖老股，在IPO的过程当中也可以有一个现金回流到阿里巴巴的集团呢？谢谢！

徐宏：

（原话）

谢谢你的问题，我想我来回答一下，因为你问的都是十分细致的一些技术问题。

今天就像我们宣布的一样，我们从3月份开始做的宣布重组计划到今天，我们都在进行这样一些规划，包括一些细致计划的考虑。在这个阶段，第一从市场的角度，你可能也看得到很多的例子存在。在我们自身云的分拆，确实会有各种实际的特殊的情况我们需要考量。所以我们可以跟大家讲的是，我们会细致考量整体的方案，照顾到更多的投资人的考虑，刚才Daniel也说了，包括在税务等等方面，最终我们还是给到股东一个回报。所以在今天可能我没有办法跟你太多的分享一下我们细致的计划，这个可能静候佳音吧。谢谢，这是第一个问题。

您的第二个问题是关于到底是用股份回购还是股息的形式，当然从云的分拆形式，我们会用股息的形式。当然在整体来讲到底是股份回购更好还是股息更好，可能在市场里有不同的声音。但是就像我刚才介绍的，我们成立的资本管理委员会会很好地整体评估怎么样对我们的投资人是最好的方式，来更好的平衡不管是股份回购，还是其他方式，也会评估所有的可能性，来考虑其他的可能可以给股东回报的方式。

您的第三个问题是关于盒马IPO的计划。在这个过程当中，当然今天我们宣布的是说，在未来的6到12个月里面，我们希望可以完成盒马的IPO。在盒马IPO整体的过程，包括整个融资计划，包括所有的过程当中的细节，在目前为止还是在规划的过程当中。所以我今天可能也没有办法给你太多这方面目前的考虑跟一些细节。

张勇：

（原话）

我补一句，关于在公司的融资，包括上市进程当中，阿里巴巴集团控股有限公司会不会进行一些老股的套现或者是回收投资的工作。我想还是要兼顾，第一个有利于业务的持续发展，第二个也要兼顾作为阿里巴巴集团控股有限公司，我们的股东也好，大家的回报。当然最重要的还是能够给到市场信心，包括也让市场具备必要的流动性。我想这些因素都是我们进行这样的资本活动、资本决策行为考虑的一些准则。谢谢！

Jerry Liu (UBS):

（原话）

谢谢管理层，大家好！我有两个跟电商相关的问题。

首先我还是想问一下淘宝、天猫最近的一些增速情况，我知道投资人非常关注最近几个月的增速，听起来GMV已经增速转正了，希望公司能多分享一下短期的观点。同时，今年也提到了电商的竞争是非常激烈的，但是我们也看到中国商业业务最近利润率也有一定的提升。所以想请问一下，虽然竞争激烈，今年有没有机会继续看到中国商业业务的利润率提升？

第二个问题想问一下AIDC国际业务这边，因为相对云和中国商业业务，国际业务现在还是在亏损的状况。比如在淘宝、天猫这边我们后面会做一定的投入，我不知道阿里巴巴国际数字商业的策略、规划，是希望加大增速还是做一个增速和利润的平衡？谢谢！

戴珊：

（原话）

谢谢提问。的确，在中国淘天的业务里面，3月和4月的结果还不错，尤其是用户的增长和订单量的增长，都有比较好的增长。有几个原因：第一，在一季度以后整个经济的缓慢复苏。第二，我们之前所做的降本增效的动作是长期有效的，在这几个月里面也看到了效果。还有一个是，今年我们明确了用户为先、生态繁荣和科技驱动的三大战略下，我们面对用户的投入、商家的投入和科技上的投入其实才刚刚开始。如我之前所讲，我是以一个三年大周期来做的整体规划和经营，在三年的规划目标下，今年最重要的目标还是在用户、商家和科技投入，我相信用户和商家的增长一定会带来我们规模的增长。谢谢！

蒋凡：

（原话）

我回答一下第二个问题，刚才我讲到AIDC今年我们有很多不同的业务模式、不同的区域的组成。今天我们已经有很多业务有非常好的利润了，同时也有些业务还在投入期。第二，海外的零售也好、B2B的数字贸易的板块也好，还是有非常大的潜力的。我们肯定会在一些机会市场和机会的商业模式上进行持续的投入。当然我们也会持续去优化和改善我们今天现有业务的经营效率，我相信我们也是以一个非常长期的角度来看海外的商业业务，我们会动态去看不同业务的投入跟盈利的情况。

Rob Lin:

（翻译）

谢谢各位参加今天的电话会议。如您有进一步的问题，请随时联系我本人和我们的团队。我们期待在下个季度的电话会上与大家再交流。谢谢。

【记录稿结束】