

亚马逊 18Q2 业绩点评

一、18Q2 业绩概览

- 1、收入 528.86 亿美元，同比增长 39.3%，低于市场预期 0.8%。
- 2、净利润 25 亿美元，同比增长 1186%，大超市场预期一倍。
- 3、18Q3 收入 guidance 增长在 23%-31%，低于市场预期 32.6%。

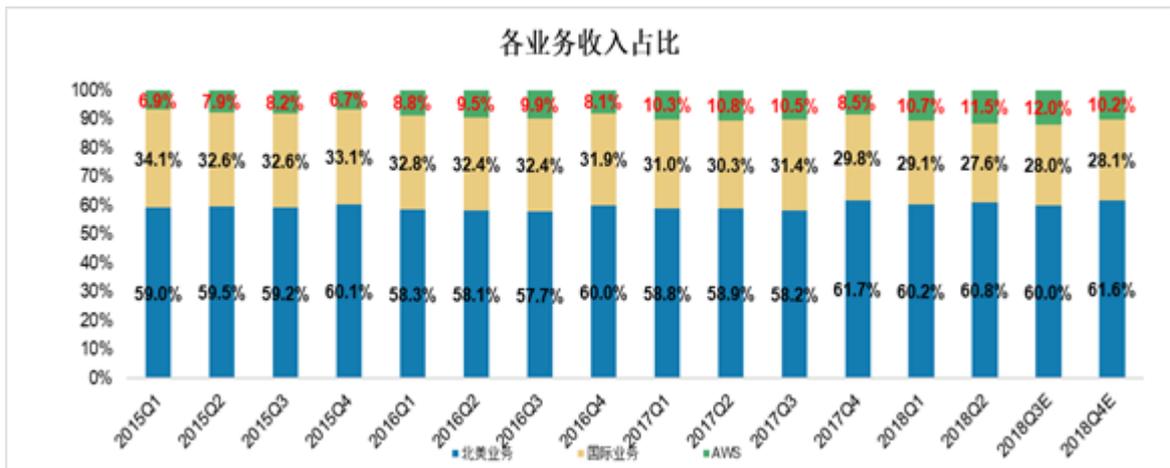
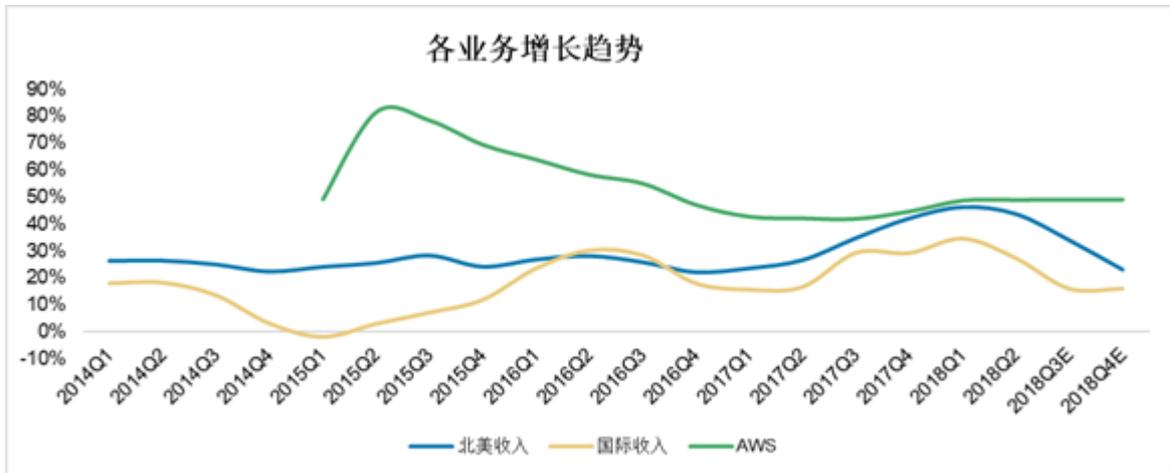
二、业绩看点

1. 亚马逊收入已经连续四个季度保持在 30% 增长，主要受益于云计算和广告业务的强劲增长以及合并了 whole food。剔除外汇和 whole food 的影响，公司增长依然非常强劲，增长加速的背后驱动因素是 prime 服务带动营收强劲增长，生态下的用户增长和粘性双重提升。
2. 利润率达到历史新高，得益于高利润率的云计算、广告的高速增长，以及运营效率提升带动的费用增长的放缓。
3. 我们认为 2018 年是亚马逊收入利润释放的一年，近几年收入同比加速增长，利润率达到历史新高，并持续释放。从 2018 年全年季度来看，收入同比增速前高后低，主要是去年下半年基数高的因素，利润预期下半年好于上半年，公司强调去年下半年的高投入在今年下半年开始显现效果，费用占比会有下降。
4. Prime 会员是公司的核心，公司持续通过增加会员福利提升会员的粘性。今年亚马逊首次披露了会员注册人数已超过 1 亿人，公司在 6 月将会员费从 99 美元涨到 119 美元，但 7 月 Prime Day 会员订阅仍实现历史最快增长。去年收购的 whole food 也已加入到 Prime 会员计划，显示了协同效应。
5. AWS 收入连续 3 个季度增速回升，本季度 AWS 的利润率达到历史新高。公司通过不断降价、不断推出新功能和新服务让用户更多使用 AWS，越来越多的企业向 AWS 迁移，客户使用量有明显的增长，并不断尝试许多新产品，如机器学习、人工智能、物联网、无服务器计算等。
6. 战略性产品 Alexa 也在持续增加新的技能，与更多的品牌商合作接入更多产品线。目前，Alexa 平台开发了超过 4.5 万种技能，超过 2500 多个品牌，1.3 万件的智能家居设备被消费者使用。亚马逊的智能设备 Echo 等产品已将 AI 融入到了家庭生活，并于 Prime 打通，形成智能家居的生态闭环。
7. 广告业务是本季度最大亮点之一，对盈利有很大的贡献。根据第三方数据显示亚马逊目前在美国在线广告市场份额排在第三位，紧随 google 和 FB 之后，预计是今年行业内增长最快的公司。与传统的两大数字广告巨头相比，亚马逊也有着自己的优势，按照亚马逊现在的交易规模、客户数量、点击次数、眼球数、视频新内容以及整体生态圈的规模，亚马逊的广告潜力巨大，变现还处于早期，市场预计 2022 年亚马逊广告收入能做到 200 亿美元。

8. 公司现在生态圈的护城河越来越高，收入呈阶梯式爆发，长期可持续性强。零售主业稳固，新零售带来新的贡献。Prime 会员强劲增长也带动了新发力业务的增长：流媒体、物流、AI+智能硬件、AWS，广告，未来还有潜力爆发的业务：支付、医疗行业。
9. 公司未来会继续加大投入，巩固提升自己的优势，并为未来几十年公司增长提前布局，几个投资方向：
 - 仓储物流服务，带动收入增长的基础设施。
 - 新零售：whole food 与亚马逊的打通、Amazon Go 等实体尝试。
 - Alexa 平台 和 Echo 智能硬件生态圈的建设。
 - Prime 会员的各种福利、Prime Now、Amazon Fresh、流媒体等。
 - AWS 基础设施建设。
 - 国际市场的拓展。

三、收入

- 18Q2 收入 528.86 亿美元，同比增长 39.3%，符合 guidance 34%-42%，miss 市场预期 0.8%，过去 4 个季度都保持在 30%增长，主要受益于云计算和广告业务的强劲增长以及合并了 whole food。如果剔除外汇和 whole food 的影响，公司增长依然非常强劲，增长加速的背后驱动因素是 prime 服务带动营收强劲增长，生态下的用户增长和粘性双重提升。
- 北美收入 321.69 亿美元，同比增长 43.8%，我们预计 45%，whole food 等收入 43.12 亿美元的增量带动。
- 国际业务 146.12 亿美元，同比增长 27.2%，低于我们预期，我们预期 34%，主要是汇率影响较大，剔除汇率因素，增长 21%，与上个季度持平。目前国际业务还处于早期渗透中，正在基础设施建设中。亚马逊也继续扩大在国际上的 Prime 会员福利，目前全球共超过 1 亿的 prime 会员。
- AWS 61.02 亿美元，同比增长 48.9%，连续三个季度加速回升，我们预期 48%。在不断下调价格的情况下，客户的使用量增长幅度大大超过了营收增长率，从目前的趋势来看，越来越多的企业向 AWS 迁移，客户的使用量在增加。公司将会一直增加新服务和新功能满足客户更优化的方案，今年到目前为止，已经增加了 800 个新的服务和功能，比去年加快速度，去年是创纪录的一年。客户已经使用 AWS 数据库迁移服务迁移了 80000 多个数据库。



- 收入占比来看，北美业务占比 60.8%，国际业务占比 27.6%，AWS 11.5%。AWS 占比持续提升。
- 分业务来看：多项业务呈现高速增长的趋势。

1. **Online stores:** 收入 271 亿美元，同比增长 14.4%，略低于我们预期。收入包含产品销售和电子媒体内容。目前，美国在线零售行业增长在 14%左右，收入增速基本与美国电商增速相当。
2. **Physical stores:** 线下门店的收入 43 亿美元，收入包括 whole food 以及 Amazon books 的收入，主要是 whole food。现在，whole food 与 Prime 会员开始紧密合作，亚马逊在 WholeFoods 为 Prime 会员推出了额外的储值计划，消费者可以买到数百种商品有 10% 折扣的商品。另外 100 多家 whole food 可以购买 Echo 智能音箱和其它亚马逊电子产品。
3. **Retail third-party seller service:** 收入 97 亿美元，同比增长 38.8%，保持高速增长。收入包含佣金、提供给第三方物流配送收入和其他第三方服务收入。全球有上百万中小商家在亚马逊平台出售商品、抵达新客户。亚马逊中小商家来自全球 130 个不同国家。

目前，亚马逊平台全球销售的商品中超过一半来自第三方卖家，2017 年超过 30 万名的美国中小型企业入驻亚马逊平台，该平台上的中小卖家已经向全球消费者出售了几十亿件商品。

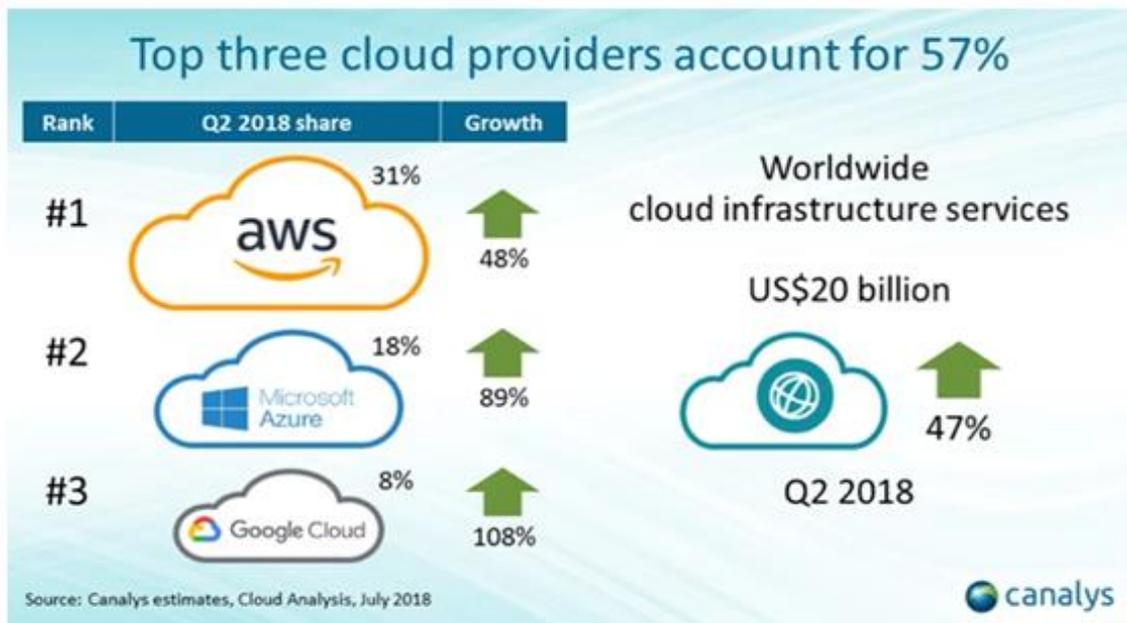
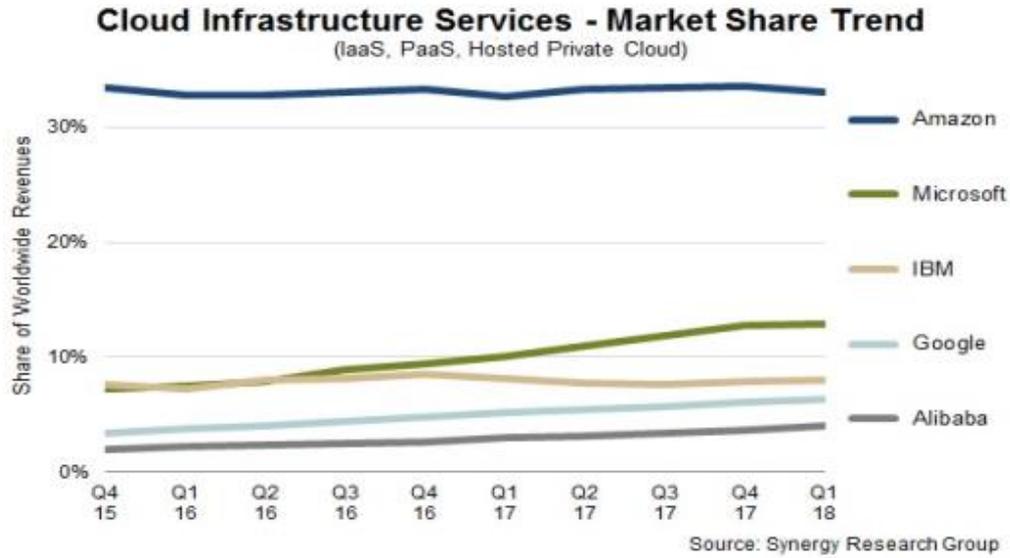
4. **Retail subscription services :** 收入 34 亿美元，同比增长 57.4%，保持高速增长，收入包含 Prime 会员费，和有声读物、电子书、在线视频、在线音乐。最新数据，亚马逊 Prime 会员数量已突破 1 亿，公司继续致力于提供更多服务吸引 Prime 会员的增长。

2018 年 Prime day 是亚马逊有史以来最大的全球购物活动，7 月 16 日迎来了亚马逊历史上最多的新会员。会员购买了超过 1 亿的产品。

从 5 月 11 日开始，亚马逊提高美国 Prime 会员服务的收费标准，把新会员的年费从 99 美元上调至 119 美元。老会员续约将从 6 月 16 日开始执行新的收费标准。

- **AWS:** 收入 61 亿美元，同比增长 48.9%，连续 3 个季度加速增长。目前，Alexa 上有超过 4.5 万种技能来自外部开发人员。消费者可以使用 Alexa 控制 2500 多个品牌旗下的 1.3 万件的智能家居设备。今年到目前为止，已经增加了 800 个新的服务和功能，客户使用 AWS 数据库迁移服务迁移了八万多个数据库，并尝试了许多新产品，如机器学习、人工智能、物联网、无服务器计算等。

亚马逊 2005 年开始布局云业务，过去几年中 AWS 云服务的市场份额占据着绝对的优势。从研究机构 Synergy Research Group 的数据看，亚马逊云服务占云基础设施市场的 33%，微软占比为 13%，谷歌占比 6%，亚马逊的市场占比超过了微软、IBM、谷歌的总和，但需要关注，竞争对手的云业务增速也非常快，追赶很快。

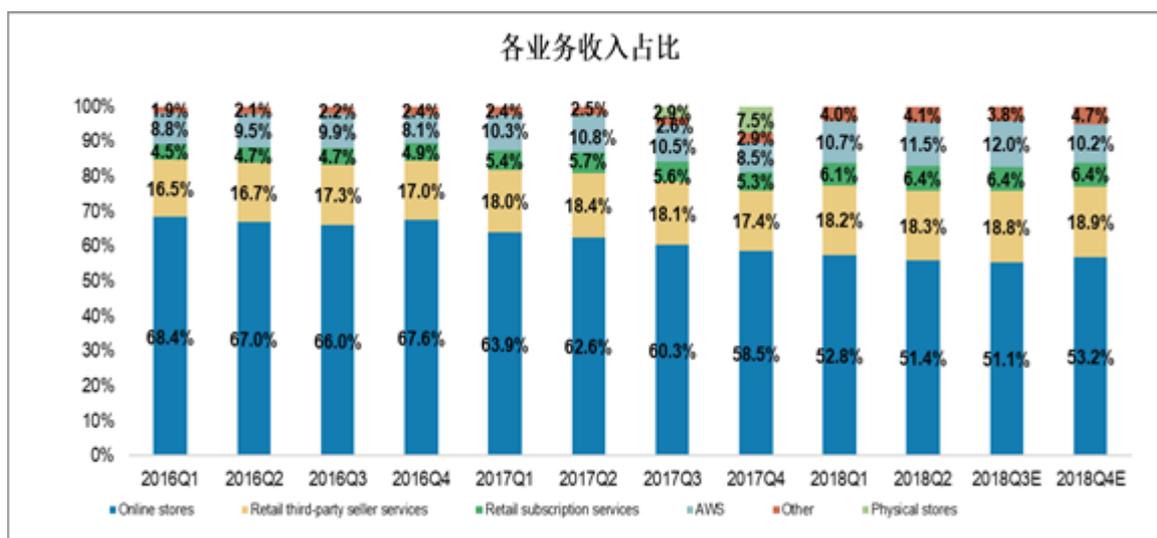


5. **其他收入：**收入 21.9 亿美元，同比增长 132%，加速增长。收入来源主要是广告。广告收入是本季度最大亮点之一，对盈利有很大的贡献。广告收入越来越多的受到市场关注，根据研究公 eMarketer 预测，亚马逊正在抢夺其广告竞争对手市场份额。今年，亚马逊在美国的数字广告市场中将占有 2.7% 的份额，到 2020 年，这一份额将增长到 4.5%。

另外，根据第三方数据显示亚马逊目前在美国在线广告市场份额排在第三位，紧随 google 和 FB 之后，预计是今年行业内增长最快的公司。按照亚马逊现在的交易规模、客户数量、点击次数、眼球数、视频新内容以及整体生态圈的规模，亚马逊的广告潜力巨大，变现还处于早期，市场预计 2022 年亚马逊广告收入能做到 200 亿美元。

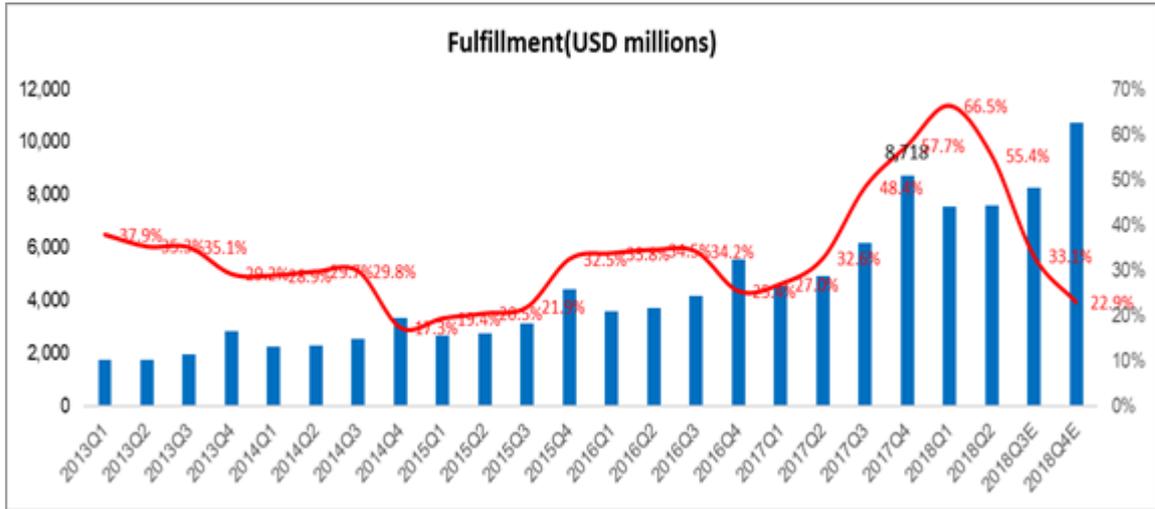
- 从这几块业务结构来看，Online stores 占 51.4%，Physical stores 占 8.2%，Retail third-party seller service 占 18.3%，Retail subscription services 占 6.4%，AWS 占 11.5%，其他收入占 4.1%。

USD millions	2016Q2	2016Q3	2016Q4	2017Q1	2017Q2	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2	2018Q3E	2018Q4E
各业务收入											
Online stores	20,378	21,590	29,548	22,826	23,754	26,392	35,383	26,939	27,165	29,031	39,629
yoy				14.6%	16.6%	22.2%	19.7%	18.0%	14.4%	10.0%	12.0%
yoy excluding F/N	22.0%	20.0%	16.0%	16.0%	18.0%	22.0%	17.0%	13.0%	12.0%		
Physical stores						1,276	4,522	4,263	4,312	4,441	4,797
Retail third-party seller services	5,083	5,652	7,456	6,438	6,991	7,928	10,523	9,265	9,702	10,703	14,101
yoy				34.1%	37.5%	40.3%	41.1%	43.9%	38.8%	35.0%	34.0%
yoy excluding F/N	48.0%	46.0%	39.0%	36.0%	40.0%	40.0%	38.0%	39.0%	36.0%		
Retail subscription services	1,431	1,532	2,130	1,939	2,165	2,441	3,177	3,102	3,408	3,662	4,766
yoy				49.2%	51.3%	59.3%	49.2%	60.0%	57.4%	50.0%	50.0%
yoy excluding F/N	52.0%	47.0%	33.0%	52.0%	53.0%	59.0%	38.0%	56.0%	55.0%		
AWS	2,886	3,231	3,536	3,661	4,100	4,584	5,113	5,442	6,105	6,830	7,618
yoy				42.7%	42.1%	41.9%	44.6%	48.6%	48.9%	49.0%	49.0%
yoy excluding F/N	58.0%	55.0%	47.0%	43.0%	42.0%	42.0%	44.0%	48.0%	49.0%		
Other	626	709	1,071	850	945	1,123	1,735	2,031	2,194	2,169	3,514
yoy				56.0%	51.0%	58.4%	62.0%	138.9%	132.2%	93.1%	102.5%
yoy excluding F/N	65.0%	74.0%	99.0%	58.0%	53.0%	58.0%	60.0%	132.0%	129.0%		



四、成本情况

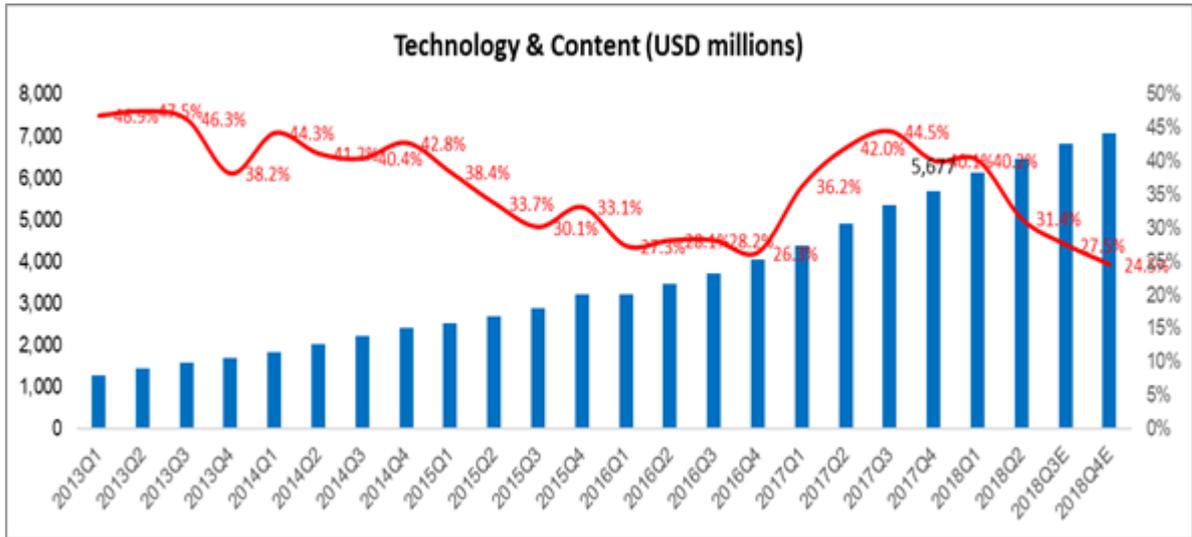
- 本季度 Non-GAAP 下的三费同比增长有放缓。
- Fulfillment:** 76.12 亿美元，同比增长 55.4%，占收入比重 14.4%，比收入增速快，主要是大规模投资在仓储物流方面，包括增加设施和新功能。一直以来，公司不遗余力的发展仓储配送网络建设，为给用户更好的体验。2016、2017 年公司增加了 30%的面积增长，公司预计今年下半年开始会显现运营效率的提升，成本会有下降。



- Marketing:** 27.11 亿美元，同比增长 29.3%，占收入比重 5.1%，增速慢于收入增长。AWS 和广告销售团队需要营销，新区域、新产品需要推广，如国际业务、流媒体业务、硬件等都需要营销推广。



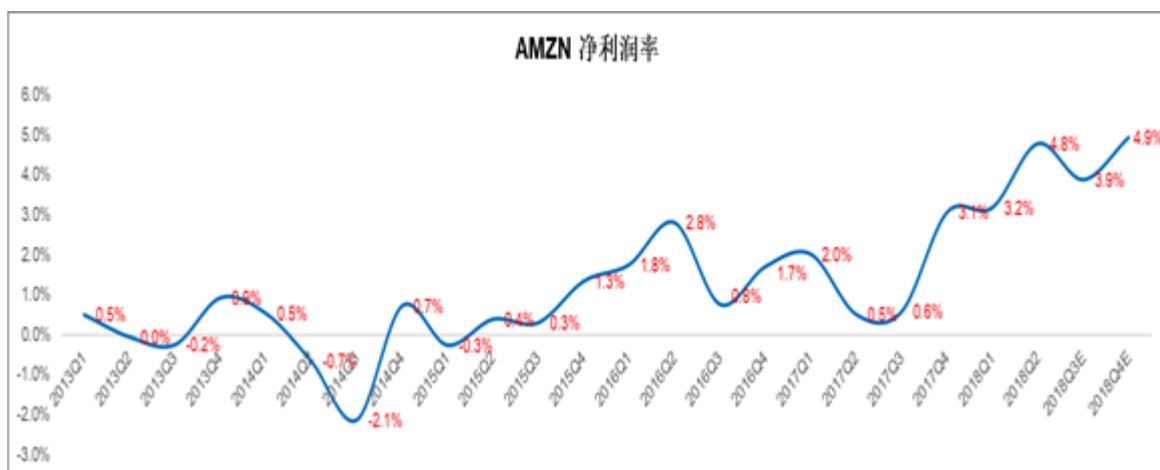
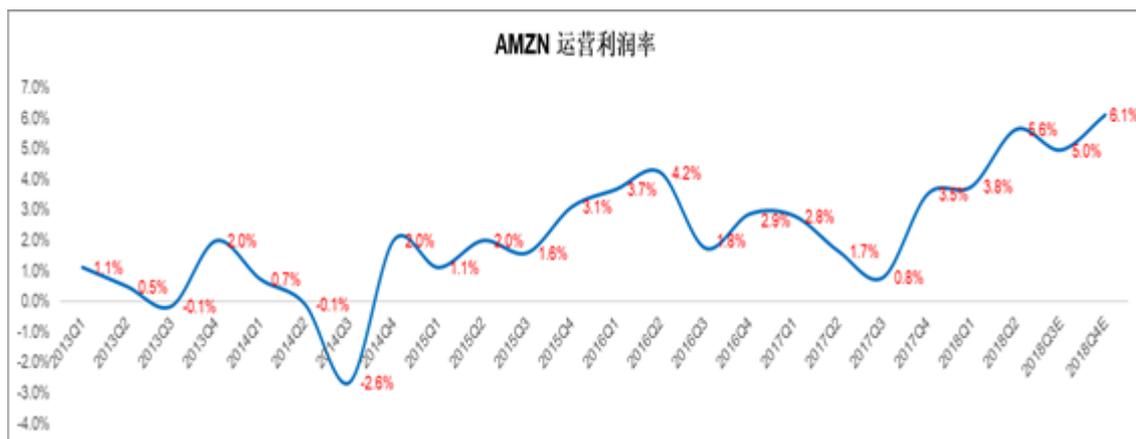
- Technology & Content:** 64.59 亿美元，同比增长 31.4%，占收入比重 12.2%，增速慢于收入增长。这几年在各个重要领域研发投入持续加大，公司在技术方面非常重视，近几年是所有互联网公司中投入最多的一家。



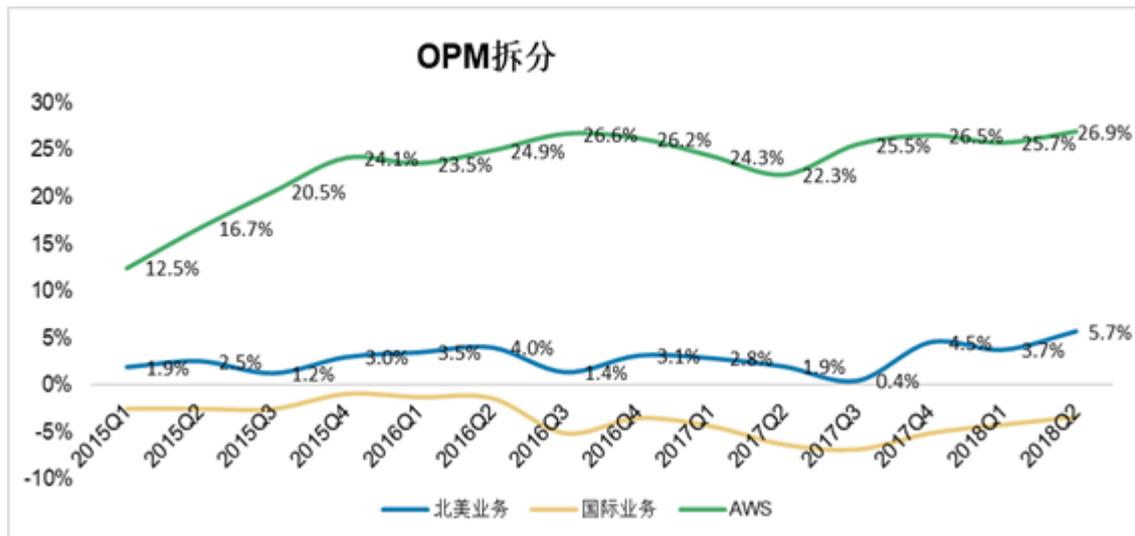
五、利润率

- 公司已经连续 13 个季度实现盈利，本季度净利润率达到 4.8%，达到历史新高，充分证明亚马逊盈利的潜力。公司强调会持续为未来长期进一步投资，不在乎净利润率，但随着规模相应及高利润率业务增速更快，以及运营效率提升，费用投入稳定，净利润率趋势向上明显，预计下半年年利润释放更快。
- 毛利率提升，超市场预期，Q2 毛利率 42.1%，同比增长 3.9 个百分点，达到历史新高，主要受益于高利润率的云计算、广告业务的快速增长，运营效率持续提升带动。
- Q2 运营利润率相对于去年有明显增长，达到 5.6%，去年同期 1.7%。





- 分区域来看，Q2 北美业务 OPM 5.7%，去年同期是 2.8%。广告业务高利润率带动。
- 国际业务 OPM 继续亏损，OPM -3.4%，但亏损正在收窄，公司继续保持高投入在扩大物流网络建设，商品品类、数字内容、prime 会员推广、物流配送如生鲜当地 1 小时配送等。国际业务还处于早期阶段，需要投资的基础设施和客户体验的地方很多。
- Q2 AWS OPM 26.9%，达到历史新高，公司会在 AWS 继续投入，增加基础设施，增加软件工程师以及 AWS 销售人员，通过降价让用户更多的使用以及应对竞争，公司表示通过不断推出新的功能，用户实际对新功能的使用量在提升，提升了利润率。
- 在竞争方面，我们也看到亚马逊和微软的市场份额还在进一步提升，两家垄断地位明显。公司长期希望通过提供更多的功能，让更多的用户增加使用量，在价格上让用户也得到实惠。公司 10 多年的投入现在是收获利润的时候，是公司利润的最大贡献来源。



六、财报要点信息

- 亚马逊与 Best Buy 在美国发布了下一代 Fire TV 版的智能电视，新东芝 4K 电视，在 Best Buy 商店和在线以及亚马逊都可以购买，其他型号今年晚些时候在美国和加拿大发售。
- 亚马逊发布了 Fire TV Cube,这是一款 4K 超高清的流媒体播发器，用户可以通过声音控制电视。Fire TV Cube 采用多方位红外技术，基于云协议和 HDMI CEC 来控制兼容的电视。声音棒、有线电视、卫星电视盒子以及 AV 接收器。
- 亚马逊推出了 Fire HD 10 儿童版，附带了 Fire HD 10 平板电脑，一年的亚马逊 FreeTime Unlimited 现在可以在 IOS 设备上使用，让孩子们可以阅读超过 1 万份适合自己年龄的书籍、电影和电视节目。
- 亚马逊发布了 Fire HD 8 和 Fire HD 10 平板电脑的显示模式和显示模式充电基座。
- 亚马逊在法国推出了 Echo 和 Alexa，为法国客户提供全新的 Alexa 体验。此外，Echo Spot 在印度和日本推出，用户可以通过屏幕体验 Alexa。亚马逊还宣布 Echo 和 Alexa 将于今年晚些时候在意大利、墨西哥和西班牙推出。
- 亚马逊增加了新的 Alexa 功能，包括日历功能，比如通过语音的移动会议功能、最新的事件信息，如皇家婚礼，世界杯，和 NBA 季后赛。新的功能可以让 Alexa 记住重要的信息，比如生日、纪念日等等;用新的方法来导航和控制与 Alexa 的视频内容，包括与 TiVo、Dish、Netflix 和 DirecTV 的集成，以及盲人和视障人士与 Alexa 互动的新方法，与 Alexa 的启动和 Alexa 字幕的全球扩展。
- 现在 Alexa 技能商店已能提供超过 4.5 万项由第三方开发者创造的技能。用户现在可以使用 Alexa 在 2500 多个独特品牌控制超过 13000 个智能家居设备。

- 亚马逊推出了 Alexa for Hospitality，为酒店、度假租赁和其他酒店提供 Alexa 的便利。通过邀请，Alexa for Hospitality 允许酒店经营者创造新的语音优先体验，以便客人可以向 Alexa 询问酒店信息，在房间里播放音乐，要求客人提供服务等等。
- Alexa 可以通过 Alexa 语音服务提供更多的产品，包括 Polk 和 Sonos 的音箱、Jabra 耳机、ecobee 和 First Alert 的智能家居设备、宏碁、惠普和联想的 Windows 10 个人电脑；宝马、福特和丰田的汽车。
- 亚马逊为开发人员引入了新的机器学习工具，使 Alexa 的技能更容易参与、更容易被发现，其中包括允许美国客户使用更自然的短语和请求来启动技能的功能；开发人员可以免费使用 Amazon Polly 将文本转换为逼真的语音；并且发布了 Python 的软件开发工具包，允许开发人员更容易地构建 Alexa 技能。亚马逊还通过 Alexa 的技能提高了开发者赚钱或销售商品和服务的能力。
- Alexa Fund 投资了新公司，开启了 Alexa 加速器的第二轮，这是一个赋予企业家创新语音技术能力的项目。
- 亚马逊宣布了一项服务，帮助企业家通过提供亚马逊包来建立自己的公司。企业所有者可以通过使用亚马逊的送货技术和包裹数量，以及获得一系列资产和服务(如汽车租赁和综合保险)的折扣，来壮大自己的公司。此外，亚马逊还承诺出资 100 万美元，为符合条件的退伍军人开办自己的快递业务提供启动资金。
- 亚马逊和 Ring 宣布推出了自己动手做的家庭安全系统 Ring Alarm，该系统每月只提供 10 美元的专业监控服务。
- 亚马逊 Prime Video 原创节目获得 22 项艾美奖提名，其中喜剧类剧集《奇妙的梅塞尔夫人》获得 14 项提名。
- Prime Video 和美国国家橄榄球联盟(National Football League)续订了周四晚间足球的流媒体合作协议，该协议将在 2018 和 2019 赛季在全球范围内向超过 1 亿 Prime 会员开放。此外，Prime Video 和英超联盟宣布，从 2019 年开始，英超联赛的直播和排他性足球比赛不会给 Prime 会员带来额外费用。
- 《黄金视频》首映式，《巨人》(Goliath)第二季首播。Prime Video 继续在全球各地推出本土原创系列，包括印度的 Comicstaan 系列、《单身汉日本》第二季。
- 目前，Prime 视频频道已经在日本拥有超过 30 个频道，包括 J Sports、BBC 世界新闻和日经新闻频道。
- 第四个 prime day 是亚马逊有史以来最大的全球购物活动，7 月 16 日迎来了亚马逊历史上最多的新会员。会员购买了超过 1 亿的产品，全球最畅销的产品是 Alexa Voice Remote 和 Echo Dot 的 Fire TV Stick。在亚马逊上销售的中小型企业黄金时段的销售额超过了 15 亿美元。此外，Prime 会员在全食超市(Whole Foods Market)通过 Prime Day 优惠活动节省了数百万美元。

- 亚马逊在全国各地的 Whole Foods Market stores 推出了 Prime 会员优惠政策，向 Prime 会员提供数百种打折商品和大折扣优惠。
- 亚马逊继续将食品杂货配送从 Whole Foods Market 扩展到美国的 20 多个城市，通过 Prime Now 为客户提供最快捷的天然和有机产品配送服务。
- 亚马逊时尚在美国推出了 Prime Wardrobe 允许 Prime 会员在购买前试穿衣服、鞋子和配饰。顾客可以从符合条件的款式中选择，最多七天可以在家里试穿，而且只收取他们决定要保留的物品。
- 亚马逊的商务业务扩展到意大利和西班牙，目前在包括美国在内的全球八个国家提供各种规模的业务，英国、美国、德国、日本、印度和法国。亚马逊商务公司现在能将产品运送到全球 70 多个国家的商务客户手中。
- 亚马逊继续在国际上扩大 Prime 会员的福利，在意大利和西班牙的精选城市推出 Prime 免费当天送货服务，在意大利、西班牙、法国推出 Prime Music 和 Prime Reading in Italy，在日本推出 Prime Student。
- 亚马逊在澳大利亚推出了 Prime 服务，为会员提供数以百万计的本地和国际商品、Prime Video、Prime Reading、Twitch Prime 以及独家特惠套餐等免费服务。
- AWS 在本季度宣布了几个新的企业客户：瑞安航空(Ryanair)和史诗游戏(Epic Games)在 AWS 上全面上线；zulily 正将其基础设施转向 AWS，以进一步增强客户的在线购物体验；21 世纪福克斯(21st Century Fox)为其绝大部分工作任务选择了 AWS，以便在其品牌中创建一套一致的数字媒体功能；Verizon 及其附属选择 AWS 作为其首选的公共云提供商；美国职业棒球大联盟指定 AWS 为机器学习、人工智能和深度学习提供官方服务；F1 正将其绝大部分基础设施从现场数据中心转移到 AWS，并对 AWS 的机器学习和数据分析服务进行标准化，以加速其云计算转型。

七、电话会议纪要

1. 季报最突出的衡量标准是盈利能力和利润率。亚马逊美国和国际市场都在逐年改善。这个季度的情况比你们预期的要好吗？与其它业务相比，广告业务加速增长是不是业绩增长的原因。

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：这个季度是一个增长强劲的季节。我把它归功于在我们的一些最利润率较高的领域中持续的增长力量。AWS 连续第三个季度加速增长，其中 49%为外汇中性增长。广告业务也有了强劲的增长。在其他地方，我们看到的可能是比预期更好的运营效率，我们的基础设施成本，以及总体上我们所有的固定成本。

你会注意到，今年上半年，资本租赁与上年同期相比持平，尽管在整个 12 个月里，我们的资金增长了 20%，但在过去的 6 个月里，表现相当平缓，因为团队在计划我们的数据中心更有效地运行我们的数据中心方面做得很好，甚至还满足了我们的客户不断增加的使用率；使用率超过了我们的增长率。这就是我要指出的。

在国际上，也有许多相同的因素。我想说的是，除了运营效率，广告也开始对毛利产生影响，尽管广告在国际市场的规模比在北美要小，但它的增长速度与去年同期一样快。即使在国际上，我们继续在许多领域进行投资，新地区的 Prime 业务也为我们带来了回报，我们继续发展新市场，我们近期在澳大利亚推出了 Prime 产品。我们也在多个国家推出了设备，比如 Echo 和 Alexa 已在法国推出。上一季度，Echo Spot 在印度和日本推出。随着我们的壮大，这是一个混合的经营效率，我们还将继续投资于许多领域。

2. 有两个问题。单位增长率 (unit growth) 仅有 17%,有什么要特别说明的吗, 或者有什么负面限制? 或者这只是一新的常态?

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：让我们从单位增长率开始。我要指出，我们去年第二季度的单位增长率非常强劲，达到了 27%，所以我们正在进行相应的调整。当我们回顾这一点时，有许多因素。我的意思是，在任何一个季度，都可能有产品组合或 ASP 的差异，这改变了单位增长的数字，但如果你也记得的话，我们已经两次降低了我们的 Super Saver 运费的门槛，从去年年初的 49 美元降到 35 美元，然后降到 25 美元。所以特别是在较低的 ASP 项目增长率不是很高，我们去年看到了这一情况。

另一个因素是转向订阅的数字内容。Amazon Music 以及 Kindle Unlimited 等都非常成功，但单位增长率并不将其计入。因此，有一些类似的事情，导致数字产生混淆，但我们真的对零售增长感到高兴。我们认为这是由以下因素推动的：Prime，Prime 客户的参与，以及更多的选择，特别是第三方的选择。

在运营方面，如果你看一下过去 18 个月的情况，你会发现基础设施成本和资本成本的增长速度各不相同，而且还增加了固定总成本。

因此，你会注意到，我们继续保持增长，但我们降低了全职员工数量的增长速度，剔除收购的影响，截至 6 月底，我们员工数量同比增长了 26%。但其中 23% 发生在去年下半年。我们将继续在人力投资方面保持慎重。而且，我们看到，我们的许多增长领域都是由公司内部的人员流动推动的。技术人员数量有很多变化。因此，今年上半年的外部招聘有所减少。我们不认为，这必然是长期趋势，但它确实创造了很多经营效率，我们将重新设计和评估我们仍然需要增加人员的地方。

因此，我认为今年上半年可以很好地考验我们的成本结构，从假日季前的投资中解脱出来。去年上半年有很多投资。如果你回顾一下基础设施和固定的人员数量，这一点可能就不那么明显了。但今年更明显一些。

3. 两个问题。第一个问题，第三季度，假日季前将建一个典型的大型仓储中心，利用率较低，但显然你的思想和前景是好的。你能不能给我们说下，如何看待今年的仓储中心的建造和建筑面积的增加的？第二个问题，收购 PillPack 药房后，引发外界对亚马逊进入医药行业的狂热猜想。这一收购有什么公司战略上的考量吗？这将如何帮助你的努力，以及我们应该如何考虑未来的整合呢？

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：关于仓储中心的能力，今天没有什么可说的。我可能会在下个季度末澄清这一点，因为我们即将进入假期，但如果你回想一下过去两年，我们在 2016 年和 2017 年都增加了超过 30% 的面积增长。

我们预计今年的成本会降低，因为我们在过去几年的建设中取得了一些效率，但今天我没有给你们一个数字。我要说的是，就像过去两年一样，它的大部分都是在今年年底投入使用。但我会-我们会在下一个季度澄清这一点。

关于收购 PillPack 问题上，交易还没有完成。我们希望在下半年完成这一交易，所以我现在不便评论。但我们对此交易很期待。

我认为 PillPack 拥有真正高度差异化的客户体验，他们做了很好的工作，达到了今天的规模和规模。我们认为，同他们一道努力，我们可以在今后扩大这方面的工作。他们就像我们做过的很多其他收购一样。

最近一段时间以来，我们一直在这样一家公司，经营良好，拥有高度差异化的客户体验，以及与我们相匹配的真正的客户吸引力。因此，我们认为 PillPack 具备所有这些特点，我们期待着完成交易并与他们合作。

4. AWS 业务是否给了您信心，使您相信这个业务有能力像您最近看到的那样继续保持强劲的增长？另外，关于 Alexa，既然你已经接触到了相当多的 Alexa 用户，我想知道你是否可以更多地讨论 Alexa 是如何影响零售业务的？

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：让我从 AWS 开始。是的，我们对我们的看到的结果、我们看到的订单积压、新合同和新客户以及我们看到的现有客户业务的扩大感到非常高兴。在过去的三个季度里，我们再次看到了业务的加速发展，而且我们在许多领域都看到了很好的迹象。

今年到目前为止，我们已经增加了 800 个新的服务和功能；这比去年加快了速度，去年是创纪录的一年。我们看到客户已经使用 AWS 数据库迁移服务迁移了 80000 多个数据库。

而客户们只是从我们那里拓展到许多新产品中去了。机器学习、人工智能、物联网、无服务器计算、数据库和分析等新领域都非常庞大。所以我们认为，当你看到它的时候，为什么人们会来找我们？它本质上是我们多年来所展示的功能和创新速度。我们已经建立了一个非常强大的合作伙伴和客户生态系统。坦率地说，我们的安全性和性能是最可靠的，而且我们在这方面的时间比其他任何人都长。

因此，我们继续为客户提供服务。我们继续利用客户的反馈来开发新的服务和功能。营业利润率本身将在季度间波动，这是本季度非常强劲的表现。显然，部分原因在于资本租赁与上年同期持平，以及团队真正以更高效率运行数据中心的能力。

亚马逊 IR 负责人费尔德斯：我来回答第二个问题，关于 Alexa 对整个业务的影响。我认为，我们在设备方面取得了很大的成功，客户也很享受这些。

我们的 Prime Day，获得了一些很好的成功，并有一些快乐的客户在那里享受着一些设备。所以，我认为，现在的重点是真正有一个良好的和令人兴奋的路线图，并以此让客户感受到。

5. 有两个问题。第一个是关于广告业务的，你能给我们举一些你们在广告方面特别成功的产品的例子吗？我知道你们一直致力于消除客户的摩擦点和解决客户的痛苦点，也许和我们谈谈你的广告客户仍然存在的一些痛点，你想用广告产品来解决吗？第二个问题，我知道这是一个会计问题，但确实会被经常问到。在收入会计方面，你能简单地介绍一下当前季度由于多重会计变动而导致的任何会计变动吗？

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：从概念上讲，现在对我们来说，广告是一项价值数十亿美元的业务。我们看到许多公司都在大力涉足这一业务。亚马逊的销售商、作者以及想要接触亚马逊客户的第三方广告商。因此，我们有成千上万的新兴广告商和老牌广告商。他们利用我们的服务来实现他们的营销目标-无论是在我们的网站上推动新的品牌认知度、发现或最终购买决定。

痛点和改进，我想说，我们的优先事项包括改善我们的工具的可用性为广告商，帮助作出更明智的建议给客户。自动化，我们做了大量的工作自动化的活动，广告客户需要做，并继续发明新产品的广告客户。

我们还认为，测量将是重要的，所以我们专注于我们的测量能力，这样广告商就能理解他们在我们的属性上驱动的结果。我们认为，我们处于独特的位置，可以向他们展示广告的直接好处。

亚马逊 IR 负责人费尔德斯：在会计方面，特别是第二季度，会计准则更新的影响，收入确认的变化，我们从今年上半年开始，增加了 6.4 亿美元的其他收

入，特别是与我们如何对待一些广告服务有关。所以你还记得，作为 2018 年开始采用的一部分，广告服务被归类为收入而不是销售成本。因此，今年第二季度的其他收入将增加 6.4 亿美元。你可以在这个项目中看到这一点，在第二季度约为 22 亿美元。

除此之外，我上个季度谈到的其他一些因素，一些应用程序和应用程序内容销售额从总量到净额变化的处理方式，数字媒体成本，其中一些变化给在线商店的收入带来了不利影响。因此，如果没有这种变化，这一细列项目的年同比增长率本来会更高。

6. 两个问题。第一个关于全食超市，是否能提供全食超市与 Prime 生态系统整合的最新进展，以及你们如何将这些资产和客户基础整合到一起？Prime Now 全球市场规模现在有多大，据你们所了解，Prime Now 用户如何使用这项服务，使其 SKU（库存量）更接近 Prime？

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：这是全食超市(WholeFoods)和 Prime 的一个重要季度。我们在全食超市(WholeFoods)为 Prime 会员推出了额外的储值计划。如果你去全食超市(WholeFoods)或 WholeFoodsMarket 365 商店，你会看到很多黄色的贴纸，可以买到数百种商品的 10%折扣。你也可以看到在选定的流行产品上有很大的折扣。

所以 Prime 会员们采用了这项优惠，这是我们所见过的最优惠的最快速度之一，他们已经节省了数百万美元。

此外，我们已经将食品杂货配送扩展到了 20 个城市，因此这正在加快步伐。在 Prime Day 期间，我们为全食超市的主要顾客提供了一些独特的优惠。事实上，这些交易在全食超市持续了一周。人们又一次有能力看到的好处，Prime 会员能省钱，因为它在全食超市。此外，在购买全食超市时，可以享受 5%折扣的优待 VISA 也适用于全食超市。

所以这是第二波，可能是在第一波之后，我们在之前的电话中谈到最初的价格下降，在商店里放置储物柜，在亚马逊网站上销售一些全食超市的产品，以及其他东西。我们认为这是一个很大的里程碑，本季度推出与全食优待，我们将继续，我们将看到如何发展。

Prime Now，它已推广到全球 9 个国家的共 50 个城市。这使我们在为您在快递食品杂货时有多种选择。我们有送货服务，能满足一定群体需要的亚马逊生鲜和 Prime Now。

我们现在有一家传统的食品店和全食超市，然后我们把这两者和送货上门结合在一起，我们正在使用 PrimeNOW 或全食食品公司的产品来提供这些送货服

务，以及我们正在试验的亚马逊 Go 的新型商店。所以很多创新，在这方面的发明也是如此。

7. 有两个问题。首先是关于音乐业务。你们最近说有几千万付费用户。那么，那些付费用户是来自 Prime，还是使用移动应用程序，还是来自 Echo？是什么推动了用户接受，并将用户转变为付费用户？第二个问题是，你提到零售业的效率提高和零售营运利润的改善。如果我们看看国际市场，它仍然是负面的，但也是相当有意义的改善，那么你能分析一下这种改善来自于印度和其他新兴市场与西欧一些比较成熟的市场之间的差异吗？

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：先回答第二个问题。我们看到在过去几个季度里，国际业务营业利润率有所提高。我想说的是，在欧洲和日本这样的地方，我们看到了我之前谈到的很多效率，比如固定员工数、运营成本、基础设施成本，以及市场营销等方面的效率。我还想说，尽管它在国际上的影响较小，但广告的影响正开始越来越多地在国际上显现出来。它的增长非常迅速，就像在北美一样。

我们将继续投资。我们正在印度投资，并在那里看到了良好的吸引力。我们刚刚度过了我们的五周年纪念日-庆祝我们的五周年纪念日，它是印度最受欢迎的网站。因此，我们认为印度的消费者和销售商将继续进行许多伟大的创新，而且这种创新还将继续下去。

但你也看到了额外的扩张。因此，我们在澳大利亚推出了优质产品；我们正在推出新的设备。我们在法国推出了 Echo 和 Alexa。

在印度和日本推出 Echo Spot，我们不久将把 Echo 和 Alexa 拓展到意大利、墨西哥和西班牙。我要说的是，我们将继续在各个新的市场推广 Prime 业务，这就是我们看到的营运利润的问题之一。

但我们认为这样做是对的。我们也看到在这方面有很强的牵引力。我们也喜欢在 Prime Day，我们可以扩大我们的国家的名单，经历了 Prime Day，今年到澳大利亚，新加坡，荷兰和卢森堡。所以我们非常看好我们的国际业务。

我们确实意识到投资，我们在不同的国家处于不同的增长阶段。

亚马逊 IR 负责人费尔德斯：回到第一个问题，数以千万计的付费用户正在享受亚马逊音乐，当你看到亚马逊音乐无限订阅，它将继续快速增长。我们现在已经在 30 多个国家提供了这些产品，目录中有数千万首歌曲，以及很多丰富的播放列表，个性化的电台，诸如此类的东西。

当然，我们从 Prime Music 开始，在这个领域稍早一些，我认为这是一种很好的方式，让主要会员免费享受一些音乐目录，然后当他们享受的时候，就可以进入亚马逊音乐无限版。

我想，你提到的其中一件伟大的事情就是 Alexa，我们看到的最受欢迎的功能之一就是和 Alexa 互动，不管你在哪里，你都能听音乐，我认为这是人们能够享受的一种很好的技能，正如你可能想象的那样，使用这些设备时，你会看到一些与 Alexa 交互的功能，这是最受欢迎的功能之一，我认为这是一种很好的技巧，你可以在任何地方与 Alexa 进行交互，我认为这对人们来说是一种很好的技能。除了一种真正丰富和不断增长的亚马逊技能。我们现在有 45,000 多个技能可供客户使用。

8. 考虑到新闻稿中关于 Alexa 语音服务，你对如何在第三方设备上赚钱有什么想法吗？然后只是亚马逊 Amazon Prime 视频频道的替代产品，有没有计划将其变成有线电视替代产品？

亚马逊 CFO 奥尔萨维斯基：让我从 Alexa 开始。所以现在，我们的重点是扩大 Alexa 的范围和实用性。就像戴夫提到的，Alexa 现在已经掌握了超过 45000 项技能。我们有一个开发网络，我们有超过 13,000 智能家居设备从 2500 个独特的品牌。你会看到一些东西，比如扩展到酒店空间，我们与酒店合作，让你在旅行时体验 Alexa。

用杰夫在新闻发布会上的话来说，使用 Alexa 的设备数量在过去一年里增加了两倍，包括波尔克(Polk)、Sonos、宏基(Acer)、惠普、联想、宝马(BMW)、福特、丰田等大公司。所以这是最大的重点，就是把 Alexa 扩展到有用的地方。我们还在开发新的机器学习工具，以帮助开发人员更容易地建立 Alexa 技能。我们觉得我们在那里得到了很大的吸引力。

所以我认为你最初的问题是关于 Alexa 的商业化，但是现在我们能做的最大的事情就是让它尽可能的有用，并且制造出能够使用这些技能的设备。

亚马逊 IR 负责人费尔德斯：第二个问题。我不能预测我们将来会做什么，但是我想说，今天，对于 Prime 频道，我认为，我们对我们的增长非常满意。在过去的几个季度里，我们看到了一些好的频道上线，也看到了一些很好的吸引力。因此，我们将继续专注于构建出更好的选择，因为我们很清楚，客户希望该选项能够添加内容，作为他们的主要成员的一部分。

本文仅供参考，不作为投资建议。