

微软谷歌财报日:AI不是灵丹妙药

ChatGPT和Bard孰优孰劣?作为在AI领域针锋相对的两家巨头,微软和谷歌的AI产品、用户数量、业绩表现等等指标都被市场广泛关注并做大量对比。当地时间7月25日,微软与谷歌母公司Alphabet相继公布最新财报。总体来看,虽然当下处于生成式AI的高潮期,但AI目前并没有给谷歌、微软带来预期的回报。



谷歌略胜

当天,微软发布了2023财年Q4季报及全年财报,谷歌则是2023财年Q2季报。财报显示,Alphabet第二季度总营收为746.04亿美元,与上年同期的696.85亿美元相比增长7%。其中,谷歌云高歌猛进,二季度云收入80.3亿美元,同比增长约28%,市场预期24.8%。广告业务止住了连续两个季度的下跌,营收581.4亿美元,同比增长3.3%,市场预期2.1%。受亮眼财报影响,美股盘后,谷歌股价涨超6%。

相较于隔壁一片欢欣鼓舞的谷歌,加注AI半年多的微软显得有点不温不火。财报显示,微软第四财季营收562亿美元,同比增长

8%,高于554.9亿美元的市场预期,净利润增长20%至201亿美元。从整个财年来看,微软今年的表现稍微有些逊色。全年营收为2119亿美元,同比增长7%,而过去五个财年该指标均保持了两位数的增长。

微软的个人计算业务营收139.1亿美元,同比下降约4%。其中,Windows操作系统营收同比下降12%;Windows商业产品和云服务营收同比增长2%;搜索和新闻广告服务营收同比增长8%。可以看出,Bing搜索集成AI之后带来了比较明显的增长,但Windows系统和Office层面AI对收入的拉动能力还并没有显现。同样受财报影响,微软盘后跌超3%。

过去半年中“OpenAI使用了Azure的智能云服务”一直被认为是Azure最好的广告,

然而在AI大模型这半年的加持下,微软智能云的业绩增速并不理想。财报显示,微软智能云业务的收入增长为32亿美元,涨幅15%,而2023财年Q2、Q3的增幅分别为18%和16%,2022财年Q4的增幅为20%。

对于增速缓慢的问题,微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉在财报电话会中表示:“受到疫情影响,过去几个季度中,很多云项目处于停滞状态,目前这些项目都在赶工。”

在看懂App联合创始人由曦看来,微软云业务收入不及谷歌的原因可能有多个方面。首先,谷歌在云计算领域有更早的布局,并且一直以来都将云计算作为重要业务进行推动。谷歌云在过去几年中表现出了强劲的增长势头,吸引了大量的企业客户和开发者。

相比之下,微软在云计算领域的发展相对较晚,虽然也有Azure云平台,但在市场份额和用户数量上还有一定的差距。

“其次,谷歌拥有强大的广告业务,这是其主要的收入来源之一。广告业务在过去几年中保持稳定增长,为谷歌提供了巨大的财务支持。而微软的主要收入来源是软件和服务,尤其是企业市场方面的业务,相对而言对AI的依赖程度较低。”由曦表示。

想赚钱先花钱

众所周知,谷歌和微软的“下一件大事”都是搞AI——一项免不了烧钱的业务。目前,微软公司一年几乎可以产生近600亿美元的自由现金流,而Alphabet则超过了710亿美元。

Alphabet最近一个季度的资本支出为69亿美元,远低于华尔街预期的80亿美元,Alphabet首席财务官露丝·波拉特在公司财报电话会议上告诉分析师,在2023年剩余时间和2024年里“资本支出将继续增加”,以支持公司在人工智能中看到的未来。

微软的步伐则更积极。微软第二季度的资本支出同比增长30%,达到创纪录的89亿美元。首席财务官艾米·胡德表示,微软在新财年的每个季度会依次增加这一金额。微软新财年的营业利润率将保持在42%左右的水平,届时人工智能服务的贡献将逐渐体现。

在发布财报的同时,纳德拉重点讨论了该公司在人工智能方面的投资。他在一份声明中表示:“各组织不仅要问如何做,还要问如何做更快”,“我们仍然专注于引领人工智能平台的转变”。

另一边,虽然关键业绩指标喜人,但谷歌此次并没有过多地谈论AI以及AI给业务带来的影响。

独立国际策略研究员陈佳对北京商报记者表示,从最终结果来看,微软在企业战略上有些操之过急、发力过猛。进入到今年二季度,全球各国政府部门监管机构和消费者权益保护组织针对ChatGPT的反击一浪高过一浪,在看到GPT大类C端应用遇阻后,微软很识趣地调整了企业战略,将重心重新调整回B端;同时利用对GPT商用客群的加价收费,把一部分非核心客群和云业务需求剥离出去。

陈佳进一步表示,受到自身战略调整的影响,风头看似正劲的微软营收反而不及闷声发大财的谷歌,但这个趋势能否持续还是疑问,因为微软的主动调整战略的经济效应尚未充分释放。

AI的岔路口

有分析称,微软智能云业务如此大的体量,增速放缓的主要原因固然与疫情和经济衰退等有直接关系,但从侧面来看,在OpenAI的广告效应下,Azure增速未受到明显影响,或也说明了ChatGPT在落地和盈利方面遇到的一些困难。

由曦也表示,AI技术在商业应用方面的普及和落地还存在一些挑战。尽管微软是最早开发GPT的公司之一,但AI技术在商业应用中的价值和收益还需要进一步验证和实现。

这一问题,从ChatGPT的C端热度衰减就可看出一些端倪。互联网数据公司SimilarWeb的数据显示,虽然ChatGPT月活用户数量增速飞快,但2023年上半年中,该网站浏览增长量呈逐月下降趋势。1月为131.6%,2月为62.5%,3月为55.8%,4月为12.6%,5月为2.8%,到了6月浏览量更首次出现负增长,跌幅达到9.7%。浏览停留时间缩短8.5%,用户流失率上升至20%。

另一研调机构Sensor Tower的数据显示,2023年6月美国iPhone用户的ChatGPT与Bing App下载量,较5月下跌了38%。

不过,虽然ChatGPT的流量下降明显,但投资者对AI大语言模型及AI助手等落地产品似乎仍抱有信心。3月中旬,微软首次宣布Microsoft 365 Copilot时,微软股价上涨了4%。待到7月18日Copilot发布定价详情后,微软股价又上涨了约4%。近期,苹果传出研发类ChatGPT的对话AI产品消息后,也带动其股价上涨了1%。

此外,财报毕竟有滞后性,不少新产品没有在本季财报反映出积极影响也是原因之一。由曦认为,当前AI风口可能已经有所降温,但从长期来看,AI仍然具有巨大的潜力和发展空间,只是需要更多时间和实践来推动其商业化进程。

北京商报记者 方彬楠 赵天舒

聚焦 Focus

亚洲销售强劲 LVMH营收超预期

当地时间7月25日,全球奢侈品巨头LVMH公布了二季报和今年上半年业绩。财报显示,二季度LVMH营收212.1亿欧元,高于分析师预期的210.2亿欧元。

分地区来看,二季度除了美国地区之外,其他地区营收都出现两位数同比增长:美国有机营收同比下滑1%,日本同比增长29%,剔除日本的亚洲有机营收增长34%,在欧洲的有机营收同比增长19%。环比来看,仅有除日本外的亚洲地区二季度营收增速快于一季度。

另据路透社报道,该公司首席财务官Jean-Jacques Guiony表示,对占亚洲销售大部分的中国市场的反弹感到“非常满意”。

二季度,除了葡萄酒和烈酒部门因高基数因素影响外,LVMH所有业务集团在上半年中都实现了两位数的有机收入增长。葡萄酒和烈酒部门营业收入有机同比下降8%;公司最大的部门——LV和Dior所在的时尚和皮革制品部门营收有机同比大增21%,符合市场预期;香水和化妆品部门营收有机同比增加16%。

在Tiffany、宝格丽和泰格豪雅推动下,珠宝手表第二季度有机收入增长14%至28.39亿欧元,上半年有机收入增长13%至54.27亿欧元,最活跃的地区是欧洲、日本和中国所在的亚太市场。精选零售部门第二季度有机收入增长25%至43.94亿欧元,上半年有机收入增长26%至83.55亿欧元,在国际旅游零售复苏的推动下,多品牌彩妆零售商丝芙兰表现

出色,特别是在欧洲和美国。

鉴于以LV和Dior为主的时装皮具部门贡献了集团80%的利润,分析师预计,该业务创造的强劲现金流将会被LVMH继续投入到Celine等中小型奢侈品品牌上,以寻求更大突破。

周二,LVMH股价高开,尾盘转跌,收跌0.42%,报854欧元。财报发布后,LVMH ADR跌幅扩大至3.7%,刷新最近两周盘中低点。

上半年,LVMH营收达422亿欧元,同比增长15%;有机收入同比增长了17%,和一季度增速基本持平。此外,上半年LVMH经常性业务利润增长13%,达到115.74亿欧元,略低于市场预期的118亿欧元。营业利润率达到收入的27.4%。集团净利润增长30%,达到84.81亿欧元。

Guiony称,由于高调的时装秀(尤其是Christian Dior和Louis Vuitton)以及Pharrell Williams上个月在巴黎举行的男装首秀,该奢侈品集团在上半年产生了大量营销支出,支出高于平时。不过,下半年该公司的营销支出会有所下降。

Guiony称,在7月初,迪奥品牌在所有市场平均涨价4%。在谈到表现不佳的葡萄酒和烈酒部门时,他说:“上半年全球对白兰地的需求不是很好。不过,我感觉美国市场对白兰地的需求可能已经见底。”

LVMH董事长兼首席执行官Bernard Arnault表示:在经济和地缘

政治持续不确定的今年上半年,LVMH取得了出色的业绩。我们品牌强大的创意动力和出色的布局继续激发梦想。我们在环境、社会和社会承诺方面不断取得进展,最引人注目的是最近宣布了一项雄心勃勃的节水计划,旨在到2030年将我们的总体水消耗足迹减少30%。就我们品牌而言,我们满怀信心和乐观地迎接下半年,但在当前环境下仍将保持警惕,并依靠我们团队的敏捷性和才能,在2023年进一步巩固我们在奢侈品领域的全球领导地位。

LVMH股价今年以来已经累计上涨超20%,为欧洲市值最高的公司。Bernard Arnault甚至因为公司股价的上涨,一度超过马斯克,成为全球首富。财报发布前一天,LVMH还宣布斥资1.5亿欧元赞助巴黎奥运会。根据官宣时公布的协议,LVMH旗下的多个品牌将直接为巴黎奥运会提供支持:巴黎奥运会和残奥会的奖牌将由珠宝品牌尚美巴黎设计,酷悦·轩尼诗将提供酒类合作伙伴,丝芙兰则是巴黎奥运会火炬传递活动的合作伙伴。此外,法国代表团的服装也将由LVMH旗下的某个品牌设计、制作。

LVMH加入后,巴黎奥运会获得的总赞助金额将突破10亿欧元。巴黎奥运会还拥有阿里巴巴、蒙牛等14家国际奥委会顶级赞助商、家乐福等5家高级合作伙伴、达能等8个官方合作伙伴以及17家官方供应商。

北京商报综合报道

· 图片新闻 ·

柬埔寨首相洪森将卸任 其长子接班



23日,柬埔寨首相洪森在干丹省一处投票站投票。新华社/图

7月26日,柬埔寨首相洪森在电视讲话中宣布,自己将卸任首相职务。此前一天,洪森领导的柬埔寨人民党刚刚宣布,在23日举行的柬埔寨第七届国会选举中取得压倒性胜利,赢得125个席位中的120个。现在,随着洪森辞职,几乎可以确定的是,计划于8月29日举行的新政府宣誓就职仪式上,出任新首相的,将是他的长子洪马内。

洪森曾是柬埔寨最年轻的外长及政府首脑,并于1998年至今一直担任柬埔寨首相。如今,70岁的他已经是当前全球任职最久的政府首脑之一。最近十多年,随着洪马内在柬埔寨党政军领域的职位不断提升,关于他将“接班”的传闻也越来越多。对此,洪森先是否认,再模糊

地表示有“多位候选人”,而后逐渐明确支持。

洪马内的“年轻一代”特点,体现在擅于运用社交媒体,其社交媒体粉丝数已超过120万,在柬埔寨新一代政治人物中独树一帜。此外,洪马内多次出访美国等西方国家,极大地推动了柬埔寨与相关国家的防务合作。不过,洪马内已一再表示,他的内政外交政策,都将是对父亲的延续。

洪马内在新冠疫情中的亮眼表现似乎加速了换届进程。本次大选结束后,洪森甚至表示洪马内可能在四五周内“接班”。不过,洪森今年也多次表示,即使自己卸任首相,仍将继续领导人民党,并有权解除新首相及新内阁的职务。

北京商报综合报道