



阿里巴巴集團公佈 2022 年 3 月份季度及 2022 財年業績

中國杭州，2022 年 5 月 26 日 — 阿里巴巴集團控股有限公司（紐交所代碼：BABA 及港交所代號：9988，「阿里巴巴」或「阿里巴巴集團」或「集團」）今日公佈截至 2022 年 3 月 31 日止季度（「2022 財年第四季度」或「3 月份季度」）及財政年度（「財年」或「2022 財年」）業績。

2022 財年，集團收入同比增長 19% 至 8,530.62 億元（人民幣，下同），主要由中國商業、雲業務及國際商業各分部的收入增長所驅動。截至 2022 年 3 月 31 日止 12 個月期間，阿里巴巴集團全球年度活躍消費者（AAC）達到約 13.1 億；其中，中國市場實現超過 10 億消費者的里程碑，以及有 3.05 億消費者來自海外，同比淨增加分別為 1.13 億及 6,400 萬。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「本季度，集團順利完成在中國服務 10 億年度活躍消費者的既定目標，並實現全年全球商品交易額達人民幣 83,170 億元。儘管宏觀環境挑戰對供應鏈及消費意欲帶來一定影響，集團始終聚焦通過能力建設來為客戶創造價值。我們的各項業務正在取得扎實進展，尤其是核心戰略領域的運營不斷改善。展望未來，我們將繼續堅定推進多引擎增長戰略，強化建設數字商業基礎設施，聚焦高質量增長，為客戶、股東和生態中的其他持份者創造長期價值。」

阿里巴巴集團首席財務官徐宏表示：「集團本季度業績表現健康，收入同比增長 9%。儘管宏觀市場環境波動，集團全年度總收入同比增長 19%。我們在戰略性領域的持續投入，正展現出積極的增長勢頭，運營效率也得到提升。展望 2023 財年，我們將堅定聚焦可持續、高質量的收入增長，專注優化運營成本結構，在不確定性中提升整體回報。」

2022 財年，非公認會計準則淨利潤同比下降 21% 至 1,363.88 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比下降 19% 至 52.69 元。2022 財年經營利潤為 696.38 億元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 20% 至 1,582.05 億元；同比減少主因集團對淘特和淘菜菜的投入增加、為用戶增長而增加的費用，以及集團支持商家的舉措。

2022 財年第四季度，集團收入同比增長 9% 至 2,040.52 億元；非公認會計準則淨利潤同比下降 24% 至 197.99 億元；非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比下降 23% 至 7.95 元。季度經營利潤為 167.17 億元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 22% 至 233.73 億元。

根據股份回購計劃，集團本季度以約 20 億美元回購約 1,780 萬股美國存託股（相等於約 1.428 億股普通股）；於 2022 財政年度，集團以約 96 億美元回購約 6,000 萬股美國存託股（相等於約 4.803 億股普通股）。

2022 年 3 月 31 日，集團的現金、現金等價物和短期投資金額為 4,464.12 億元。

多 APP 矩陣展現成果 生態業務協同推動用戶留存及高質量增長

截至 2022 年 3 月 31 日止 12 個月，集團面向中國消費者的業務，包括中國商業分部、本地生活服務分部和數字媒體及娛樂分部，剔除重覆部分後，集團面向中國的 AAC 達到超過 10 億的歷史性里程碑，同比淨增長約 1.13 億，超過 2022 財年的目標。

本財年，中國商業分部收入同比增長 18%至 5,927.05 億元。截至 2022 年 3 月 31 日止的 12 個月，中國商業業務 AAC 共達到 9.03 億，同比及環比分別淨增長 8,900 萬和 2,100 萬。於 2022 財年，來自欠發達地區的新增 AAC 比例持續超過 70%，高於 2021 財年的比例。穩健的消費者增長反映集團成功實施應用程序（APP）矩陣的戰略，為不同消費場景和業態創造個性化、沉浸式和互動的體驗，吸引和留存集團商業生態體系中有不同背景及購物行為的用戶群。

淘寶和天貓已成為中國消費者日常生活的重要組成部分。於 2022 財年，有超過 1.24 億 AAC 在淘寶和天貓人均消費超過 10,000 元；於 2021 財年，在淘寶和天貓消費超過 10,000 元的 AAC 中，約 98%於 2022 財年繼續保持活躍。2022 財年，淘寶和天貓線上實物 GMV（剔除未支付訂單）錄得低個位數的同比增長。

高性價比的產品平台淘特為集團電商生態體系引進更多首次購物的消費者。截至 2022 年 3 月 31 日止 12 個月，淘特 AAC 實現超過 3 億的里程碑，單季淨增加超過 2,000 萬。超過 20%的淘特年度活躍消費者，在 2022 財年未曾在淘寶或天貓購物。通過優化物流成本並改善消費者的配送體驗等數項舉措，淘特於本財年的支付訂單數同比增長超過 100%。

2022 財年，社區商業平台業務淘菜菜在中國目標地區和城市完成核心地區配送中心與倉庫網絡的佈局。截至 2022 年 3 月 31 日止的 12 個月，淘菜菜擁有超過 9,000 萬 AAC，超過 50%是首次在集團各個平台購買生鮮產品。受惠於訂單密度的提高，以及供應鏈能力增強而提升毛利率，本財年淘菜菜的單位經濟效益環比持續改善。

本財年，集團建立多元化的履約網絡，能在中國內地提供定時達、當日達及次日達配送服務。集團也投資同城物流服務，並拓展食品、雜貨及其他百貨商品的按需即時配送能力。淘菜菜為購買雜貨及快消品的消費者新增次日自提的選擇；這些物流及履約模式滿足各種消費需求，形成一個綜合網絡，服務集團自身營運業務及在多個垂直行業的外部商家。

國際商業方面，於本財年的收入同比增長 25%至 610.78 億元。國際零售商業業務包括 Lazada、速賣通、Trendyol 和 Daraz，服務了 3.05 億 AAC。國際零售商業業務於本財年收入同比增長 24%至 426.68 億元；整體訂單同比增長約 34%，反映 Lazada 和 Trendyol 錄得強勁訂單增長。Lazada 繼續執行本地化戰略，增加本地和全球商品的供給，並提供免運費等增值服務，產生強勁的訂單增長，以及提高消費者心智。

國際批發商業業務方面，本財年收入同比增長 28%至 184.10 億元。本財年受到中國商品出口的穩健增長，以及更多國際買家和賣家採用增值服務產生的訂單所帶動，在 Alibaba.com 完成的年交易價值同比增長 46%，並帶動收入同比 28%的穩健增長；其中增值服務收入增長更快，同比增長達到 38%。

本地生活服務方面，本財年收入同比增長 23%至 434.91 億元；訂單量同比增長超過 25%。截至 2022 年 3 月 31 日止 12 個月，本地生活服務 AAC 約 3.76 億，同比淨增長 6,400 萬，單季淨增長 400 萬。「到家」業務之中，餓了麼本財年來自非餐（例如生鮮及藥物）的訂單錄得強勁增長。

自本財年第三季度起，餓了麼聚焦於重點城市的用戶留存及運營效率提升，推動下半年平均訂單金額增加。在優化用戶獲取的投入及降低每單派送成本的推動下，餓了麼的單位經濟效益同比持續改善。

「到目的地」業務（包括高德及飛豬）本財年訂單量快速增長，主要在高德的用戶交易量及使用頻次提升所推動。高德繼續通過發展內容及服務，成功獲得更高的用戶互動及忠誠度，這些消費者也尋求以高德來發掘、聯繫及探索當地商家。

以數字化建設提升履約能力 持續擴大多元客戶基礎

菜鳥於本財年（抵銷跨分部交易的影響後）的收入同比增長 24%至 461.07 億元；主要增長來自跨境電商零售業務中第三方商家的收入增長，以及來自向集團中國零售商業業務提供的物流履約解決方案和增值服務的增長。於 3 月份季度，越來越多中國快消品類商家採用菜鳥端到端智慧供應鏈解決方案，來自外部商家的收入增長加速，同比增長超過 30%。本財年，菜鳥總收入中的 69%來自外部客戶。

本財年，菜鳥持續加強其國際物流基建，包括以 eHubs、幹線、分揀中心以及最後一公里派送網絡，加強端到端的物流能力。期內，菜鳥日均處理的跨境及國際包裹量超過 450 萬個。本財年第四季度，菜鳥有 2 個新的國際分揀中心投入營運，令海外自營分揀中心增至 9 個。菜鳥在中國主要通過拓展菜鳥驛站的網絡，提升消費者體驗、派送效率，以及對欠發達地區的滲透，與中國商業業務形成互補。另外，菜鳥與達摩院合作研發可應用於產品及服務的先進技術，其中，以 L4 自動駕駛專利技術驅動的小蠻驢實現包裹無人派遞服務，自從創立到本財年第四季度止，已派遞超過 1,000 萬個包裹。

雲業務分部於本財年的收入（抵銷跨分部交易的影響後）同比增長 23%至 745.68 億元。阿里雲分部的收入組成愈趨多元化，來自非互聯網行業的客戶收入貢獻正在穩步上升，佔到 2022 財年及第四季度阿里雲總收入（抵銷跨分部交易的影響後）分別 50%及 52%。雲業務的經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）由 2021 財年虧損 22.51 億，扭虧至 2022 財年的盈利 11.46 億元。

阿里雲為全球 27 個地區提供雲計算服務，並於本財年在印尼、菲律賓、韓國、泰國及德國新增互聯網數據中心。阿里雲發佈自研伺服器磐久，配備包括高性能運算力、大規模及高效能的存儲能力，集合軟件和硬件於一身，有助客戶於雲原生時代取得成功。另外，阿里雲已將雲原生數據庫（PolarDB）升級至下一代雲原生技術，滿足客戶對隨選儲存服務、交易處理及運算、具彈性和可擴展性的要求。此外，2022 財年，釘釘宣佈有關協助客戶加快組織及業務數字化轉型的戰略。截至 2022 年 3 月 31 日，釘釘已經讓來自超過 2,100 萬個機構的用戶保持聯繫，並遙距工作。

數字媒體及娛樂於本財年的收入同比增長 3%至 322.72 億元。於本財年第四季度，優酷的日均付費用戶規模同比增長 14%，主要受到優勢內容及來自 88VIP 會員計劃的持續貢獻所帶動。優酷通過審慎投資於內容及製作能力，持續改善營運效率，從而達致本季度虧損同比有所收窄。

在過去一個季度，中國多個城市發生新一波新冠肺炎疫情，集團運用自身供應及物流能力，協同多個業務支持社區必需品的供應，並為有特殊需要的群體提供協助；例如餓了麼啟動「社區團購+定點配送」服務，並為有特殊需要的群體開通「應急特需」服務；盒馬設立應急自取渠道和臨時大倉庫；菜鳥建立應急物流體系以處理突發狀況，同時為老人提供專屬物資配送渠道；高德推

出「核酸地圖」以方便居民進行核酸檢測；以及淘寶天貓為商家提供針對性紓困措施，加快復工復產速度。

此外，集團相信持續聚焦 ESG 戰略是阿里巴巴未來發展的重要基石。集團加入提倡分享低碳技術專利的低碳專利承諾（Low Carbon Patent Pledge），並對外免費開放九項關鍵的綠色數據中心專利技術，包括開創性的浸沒液冷系統，較傳統機械冷卻相比能有效節約 70%以上的能源。

###

關於阿里巴巴集團

阿里巴巴集團的使命是讓天下沒有難做的生意，集團旨幫助商家、品牌、零售商及其他企業變革營銷、銷售和經營的方式，並借助新技術的力量與用戶和客戶進行互動，提升其經營效率。集團的願景是讓客戶相會、工作和生活 在 阿里巴巴，並成為一家活 102 年的好公司。

媒體查詢

李子繁
阿里巴巴集團
電話：+852 5237 8897
電郵：eva.lee@alibaba-inc.com

李潔玲
阿里巴巴集團
電話：+852 9728 0979
電郵：k.lee@alibaba-inc.com