



阿里巴巴集团公布 2022 年 3 月份季度及 2022 财年业绩

中国杭州，2022 年 5 月 26 日 — 阿里巴巴集团控股有限公司（纽交所代码：BABA 及港交所代号：9988，“阿里巴巴”或“阿里巴巴集团”或“集团”）今日公布截至 2022 年 3 月 31 日止季度（“2022 财年第四季度”或“3 月份季度”）及财政年度（“财年”或“2022 财年”）业绩。

2022 财年，集团收入同比增长 19%至 8,530.62 亿元（人民币，下同），主要由中国商业、云业务及国际商业各分部的收入增长所驱动。截至 2022 年 3 月 31 日止 12 个月期间，阿里巴巴集团全球年度活跃消费者（AAC）达到约 13.1 亿；其中，中国市场实现超过 10 亿消费者的里程碑，以及有 3.05 亿消费者来自海外，同比净增加分别为 1.13 亿及 6,400 万。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“本季度，集团顺利完成在中国服务 10 亿年度活跃消费者的既定目标，并实现全年全球商品交易额达人民币 83,170 亿元。尽管宏观环境挑战对供应链及消费意愿带来一定影响，集团始终聚焦通过能力建设来为客户创造价值。我们的各项业务正在取得扎实进展，尤其是核心战略领域的运营不断改善。展望未来，我们将继续坚定推进多引擎增长战略，强化建设数字商业基础设施，聚焦高质量增长，为客户、股东和生态中的其他持份者创造长期价值。”

阿里巴巴集团首席财务官徐宏表示：“集团本季度业绩表现健康，收入同比增长 9%。尽管宏观市场环境波动，集团全年度总收入同比增长 19%。我们在战略性领域的持续投入，正展现出积极的增长势头，运营效率也得到提升。展望 2023 财年，我们将坚定聚焦可持续、高质量的收入增长，专注优化运营成本结构，在不确定性中提升整体回报。”

2022 财年，非公认会计准则净利润同比下降 21%至 1,363.88 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比下降 19%至 52.69 元。2022 财年经营利润为 696.38 亿元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 20%至 1,582.05 亿元；同比减少主因集团对淘特和淘菜菜的投入增加、为用户增长而增加的费用，以及集团支持商家的举措。

2022 财年第四季度，集团收入同比增长 9%至 2,040.52 亿元；非公认会计准则净利润同比下降 24%至 197.99 亿元；非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比下降 23%至 7.95 元。季度经营利润为 167.17 亿元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 22%至 233.73 亿元。

根据股份回购计划，集团本季度以约 20 亿美元回购约 1,780 万股美国存托股（相等于约 1.428 亿股普通股）；于 2022 财政年度，集团以约 96 亿美元回购约 6,000 万股美国存托股（相等于约 4.803 亿股普通股）。

2022 年 3 月 31 日，集团的现金、现金等价物和短期投资金额为 4,464.12 亿元。

多 APP 矩阵展现成果 生态业务协同推动用户留存及高质量增长

截至 2022 年 3 月 31 日止 12 个月，集团面向中国消费者的业务，包括中国商业分部、本地生活服务分部和数字媒体及娱乐分部，剔除重复部分后，集团面向中国的 AAC 达到超过 10 亿的历史性里程碑，同比净增长约 1.13 亿，超过 2022 财年的目标。

本财年，中国商业分部收入同比增长 18%至 5,927.05 亿元。截至 2022 年 3 月 31 日止的 12 个月，中国商业业务 AAC 共达到 9.03 亿，同比及环比分别净增长 8,900 万和 2,100 万。于 2022 财年，来自欠发达地区的新增 AAC 比例持续超过 70%，高于 2021 财年的比例。稳健的消费者增长反映集团成功实施应用程序（APP）矩阵的战略，为不同消费场景和业态创造个性化、沉浸式和互动的体验，吸引和留存集团商业生态体系中有不同背景及购物行为的用户群。

淘宝和天猫已成为中国消费者日常生活的重要组成部分。于 2022 财年，有超过 1.24 亿 AAC 在淘宝和天猫人均消费超过 10,000 元；于 2021 财年，在淘宝和天猫消费超过 10,000 元的 AAC 中，约 98%于 2022 财年继续保持活跃。2022 财年，淘宝和天猫在线实物 GMV（剔除未支付订单）录得低个位数的同比增长。

高性价比的产品平台淘特为集团电商生态体系引进更多首次购物的消费者。截至 2022 年 3 月 31 日止 12 个月，淘特 AAC 实现超过 3 亿的里程碑，单季净增加超过 2,000 万。超过 20%的淘特年度活跃消费者，在 2022 财年未曾在淘宝或天猫购物。通过优化物流成本并改善消费者的配送体验等数项举措，淘特于本财年的支付订单数同比增长超过 100%。

2022 财年，小区商业平台业务淘菜菜在中国目标地区和城市完成核心地区配送中心与仓库网络的布局。截至 2022 年 3 月 31 日止的 12 个月，淘菜菜拥有超过 9,000 万 AAC，超过 50%是首次在集团各个平台购买生鲜产品。受惠于订单密度的提高，以及供应链能力增强而提升毛利率，本财年淘菜菜的单位经济效益环比持续改善。

本财年，集团建立多元化的履约网络，能在中国内地提供定时达、当日达及次日达配送服务。集团也投资同城物流服务，并拓展食品、杂货及其他百货商品的按需实时配送能力。淘菜菜为购买杂货及快消品的消费者新增次日自提的选择；这些物流及履约模式满足各种消费需求，形成一个综合网络，服务集团自身营运业务及在多个垂直行业的外部商家。

国际商业方面，于本财年的收入同比增长 25%至 610.78 亿元。国际零售商业业务包括 Lazada、速卖通、Trendyol 和 Daraz，服务了 3.05 亿 AAC。国际零售商业业务于本财年收入同比增长 24%至 426.68 亿元；整体订单同比增长约 34%，反映 Lazada 和 Trendyol 录得强劲订单增长。Lazada 继续执行本地化战略，增加本地和全球商品的供给，并提供免运费等增值服务，产生强劲的订单增长，以及提高消费者心智。

国际批发商业业务方面，本财年收入同比增长 28%至 184.10 亿元。本财年受到中国商品出口的稳健增长，以及更多国际买家和卖家采用增值服务产生的订单所带动，在 Alibaba.com 完成的年交易价值同比增长 46%，并带动收入同比 28%的稳健增长；其中增值服务收入增长更快，同比增长达到 38%。

本地生活服务方面，本财年收入同比增长 23%至 434.91 亿元；订单量同比增长超过 25%。截至 2022 年 3 月 31 日止 12 个月，本地生活服务 AAC 约 3.76 亿，同比净增长 6,400 万，单季净增长 400 万。“到家”业务之中，饿了么本财年来自非餐（例如生鲜及药物）的订单录得强劲增长。

自本财年第三季度起，饿了么聚焦于重点城市的用户留存及运营效率提升，推动下半年平均订单金额增加。在优化用户获取的投入及降低每单派送成本的推动下，饿了么的单位经济效益同比持续改善。

“到目的地”业务（包括高德及飞猪）本财年订单量快速增长，主要在高德的用户交易量及使用频次提升所推动。高德继续通过发展内容及服务，成功获得更高的用户互动及忠诚度，这些消费者也寻求以高德来发掘、联系及探索当地商家。

以数字化建设提升履约能力 持续扩大多元客户基础

菜鸟于本财年（抵销跨分部交易的影响后）的收入同比增长 24%至 461.07 亿元；主要增长来自跨境电商零售业务中第三方商家的收入增长，以及来自向集团中国零售商业业务提供的物流履约解决方案和增值服务的增长。于 3 月份季度，越来越多中国快消品类商家采用菜鸟端到端智能供应链解决方案，来自外部商家的收入增长加速，同比增长超过 30%。本财年，菜鸟总收入中的 69% 来自外部客户。

本财年，菜鸟持续加强其国际物流基建，包括以 eHubs、干线、分拣中心以及最后一公里派送网络，加强端到端的物流能力。期内，菜鸟日均处理的跨境及国际包裹量超过 450 万个。本财年第四季度，菜鸟有 2 个新的国际分拣中心投入营运，令海外自营分拣中心增至 9 个。菜鸟在中国主要通过拓展菜鸟驿站的网络，提升消费者体验、派送效率，以及对欠发达地区的渗透，与中国商业业务形成互补。另外，菜鸟与达摩院合作研发可应用于产品及服务的先进技术，其中，以 L4 自动驾驶专利技术驱动的小蛮驴实现包裹无人派送服务，自从创立到本财年第四季度止，已派递超过 1,000 万个包裹。

云业务分部于本财年的收入（抵销跨分部交易的影响后）同比增长 23%至 745.68 亿元。阿里云分部的收入组成愈趋多元化，来自非互联网行业的客户收入贡献正在稳步上升，占到 2022 财年及第四季度阿里云总收入（抵销跨分部交易的影响后）分别 50%及 52%。云业务的经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）由 2021 财年亏损 22.51 亿，扭亏至 2022 财年的盈利 11.46 亿元。

阿里云为全球 27 个地区提供云计算服务，并于本财年在印度尼西亚、菲律宾、韩国、泰国及德国新增互联网数据中心。阿里云发布自研服务器盘久，配备包括高性能运算力、大规模及高效能的存储能力，集合软件和硬件于一身，有助客户于云原生时代取得成功。另外，阿里云已将云原生数据库（PolarDB）升级至下一代云原生技术，满足客户对随选储存服务、事务处理及运算、具弹性和可扩展性的要求。此外，2022 财年，钉钉宣布有关协助客户加快组织及业务数字化转型的战略。截至 2022 年 3 月 31 日，钉钉已经让来自超过 2,100 万个机构的用户保持联系，并遥距工作。

数字媒体及娱乐于本财年的收入同比增长 3%至 322.72 亿元。于本财年第四季度，优酷的日均付费用户规模同比增长 14%，主要受到优势内容及来自 88VIP 会员计划的持续贡献所带动。优酷通过审慎投资于内容及制作能力，持续改善运营效率，从而达致本季度亏损同比有所收窄。

在过去一个季度，中国多个城市发生新一波新冠肺炎疫情，集团运用自身供应及物流能力，协同多个业务支持小区必需品的供应，并为有特殊需要的群体提供协助；例如饿了么启动“小区团购+定点配送”服务，并为有特殊需要的群体开通“应急特需”服务；盒马设立应急自取渠道和临时大仓库；菜鸟建立应急物流体系以处理突发状况，同时为老人提供专属物资配送渠道；高德推

出“核酸地图”以方便居民进行核酸检测；以及淘宝天猫为商家提供针对性纾困措施，加快复工复产速度。

此外，集团相信持续聚焦 ESG 战略是阿里巴巴未来发展的重要基石。集团加入提倡分享低碳技术专利的低碳专利承诺（Low Carbon Patent Pledge），并对外免费开放九项关键的绿色数据中心专利技术，包括开创性的浸没液冷系统，较传统机械冷却相比能有效节约 70%以上的能源。

###

关于阿里巴巴集团

阿里巴巴集团的使命是让天下没有难做的生意，集团旨帮助商家、品牌、零售商及其他企业变革营销、销售和经营的方式，并借助新技术的力量与用户和客户进行互动，提升其经营效率。集团的愿景是让客户相会、工作和生活在这里，并成为一家活 102 年的好公司。

媒体查询

李子繁
阿里巴巴集团
电话：+852 5237 8897
电邮：eva.lee@alibaba-inc.com

李洁玲
阿里巴巴集团
电话：+852 9728 0979
电邮：k.lee@alibaba-inc.com