



阿里巴巴集團公佈 2020 年 6 月份季度業績

中國杭州，2020 年 8 月 20 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 2020 年 6 月 30 日止季度（「2021 財年第一季度」或「本季度」）業績。

於 2021 財年第一季度，集團收入同比增長 34% 至 1,537.51 億元（人民幣，下同），主要由中國零售商業及雲計算業務的強勁收入增長所驅動。本季度，核心商業業務同比增長 34% 至 1,333.18 億元，中國零售商業收入同比增長 34% 至 1,013.21 億元，與上季度相比錄得強勁復蘇。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「阿里巴巴在過去一個季度中取得出色的業績表現。這表明，疫情加速了消費者生活方式和企業運營模式的數字化進程，我們也很好地把握了由此帶來的增長機遇。我們運用阿里巴巴整個數字基礎設施的能力，來支持各行各業的復蘇，同時通過滿足疫情後消費者不斷變化的偏好，成功擴大並豐富了我們的消費者基礎。儘管正在經歷不同尋常的時期，我們仍專注於長期發展，致力於兌現使命，為消費者和企業客戶創造真正的價值。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「我們新財年的開局非常強勁，收入同比增長 34%，經調整 EBITDA 同比增長 30%。我們的中國核心商業業務已全面恢復到疫情前的水平，雲計算收入同比增長 59%。穩定的利潤增長和現金流使我們能夠繼續強化核心業務，並投資於長期成長。」

本季度，集團歸屬於普通股股東的淨利潤同比增長 124% 至 475.91 億元；非公認會計準則淨利潤同比增長 28% 至為 394.74 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比增長 18% 至 14.82 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 30% 至 510.39 億元。非公認會計準則自由現金流為 365.70 億元。

2020 年 6 月，集團的中國零售市場移動月活躍用戶數達 8.74 億，單季淨增長 2,800 萬；截至 2020 年 6 月 30 日止的 12 個月，集團的中國零售市場年度活躍消費者達到 7.42 億，單季淨增長 1,600 萬。

期內，由於不斷擴大商品供給以滿足多元化需求的策略奏效，集團不斷獲取來自欠發達地區的新用戶和消費者；以淘寶特價版為例，它使商家和製造商能夠直接向注重性價比的消費者銷售商品，自 2020 年 3 月推出新版本以來保持快速增長。2020 年 6 月，淘寶特價版的移動月活躍用戶數約 4,000 萬。

集團的中國零售市場 GMV 呈現穩健增長，主要由於有效的市場營銷活動，以及通過互動玩法等提升人均消費的舉措，成功令消費者有更高參與度，驅動每位消費者的年度消費呈現強勁增長。天貓線上已付實物商品交易額（GMV）同比增長 27%，與 2019 年 12 月新冠肺炎疫情爆發前的季度相比，所有主要類別的增長速度相若或更快。這種穩健的增長主要由更高的購買頻率和新增用戶購買驅動，反映了消費者分層運營和品類擴充策略的成功；其中以快速消費品、家居和消費電子品類增長最快。

集團淘寶直播持續鞏固其領先地位，且不斷強化生態優勢，商家愈來愈廣泛地採用淘寶直播。本季度，來自直播的 GMV 持續同比增長超過 100%；商家自己運營的直播貢獻約 60% 的淘寶直播已付 GMV。

疫情影響下，消費者對海外高質量、品牌產品需求仍然強勁，國際差旅受限制促使線上購物增加。天貓國際致力幫助海外品牌和商家直接觸達中國消費者，本季度，其已付 GMV 同比增長超過 40%。

新零售方面，集團自營的零售連鎖商超盒馬鮮生繼續擴展門店網絡，實現強勁的同店銷售增長，優化門店運營並提升用戶體驗。在 2020 年 6 月止季度，盒馬鮮生 GMV 的線上滲透率持續超過 60%。截至 2020 年 6 月 30 日，集團在中國的自營盒馬鮮生門店數量為 214 家，主要位於一、二線城市。

本地生活服務的季度收入同比增長 15% 至 71.01 億元。隨著中國的疫情防控措施常態化，餓了麼 GMV 於 4 月出現正增長，本季度表現持續改善。本季度即時配送業務單筆訂單的單位經濟效益為正，反映出配送網絡效率的提高，以及運用消費者洞察技術提高了營銷效率。得益於集團的數字技術和阿里巴巴數字經濟體的增值服務，截至 2020 年 6 月 30 日，餓了麼註冊商戶數量同比增長 30%。本季度，餐飲外賣的新增消費者中約有 45% 來自支付寶應用程序。

菜鳥網絡的季度收入同比增長 54% 至 77.13 億元，主要由集團快速發展的跨境及全球零售商業業務所帶來的單均收入上升和已履約訂單量的增長所推動。在城市地區，越來越多第三方物流夥伴接入菜鳥驛站，於 2020 年 6 月，菜鳥驛站的日均包裹處理量同比增長超過 100%。

跨境及全球零售商業方面，季度收入同比增長 26% 至 70.12 億元。本季度，Lazada 季度訂單量同比增長超過 100%，東南亞地區正加速轉向線上消費；消費者對日用百貨、快速消費品及電子商品的需求強勁。同時，商家數量也正穩健增長，使得商品供給有更大的增長。

雲計算業務季度收入同比增長 59% 至 123.45 億元，主要由於公有雲及混合雲收入均實現增長，並反映來自每位客戶的平均收入增長。阿里雲通過研發技術和商業解決方案，推動各行各業數字化轉型，繼續保持其在亞太地區雲計算市場的領先地位。根據 IDC（2020 年 7 月），按截至 2020 年 3 月 31 日止季度，IaaS（基建即服務）及 PaaS（平台即服務）的市場份額計算，阿里雲是中國最大的公有雲服務供應商。

數字媒體及娛樂方面，集團持續聚焦於優酷業務的投資回報及成本效益，本季度內虧損同比進一步收窄。本季度，優酷的日均付費用戶規模持續擴大，同比增長超過 60%。有關增長主要受益於優酷更精準高效的新付費用戶招募，以及來自中國零售市場 88VIP 會員計劃的貢獻增加。

###

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，集團旨在構建未來的商業基礎設施，其願景是讓客戶相會、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