



阿里巴巴集团公布 2020 年 6 月份季度业绩

中国杭州，2020 年 8 月 20 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 2020 年 6 月 30 日止季度（“2021 财年第一季度”或“本季度”）业绩。

于 2021 财年第一季度，集团收入同比增长 34%至 1,537.51 亿元（人民币，下同），主要由中国零售商业及云计算业务的强劲收入增长所驱动。本季度，核心商业业务同比增长 34%至 1,333.18 亿元，中国零售商业收入同比增长 34%至 1,013.21 亿元，与上季度相比录得强劲复苏。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“阿里巴巴在过去一个季度中取得出色的业绩表现。这表明，疫情加速了消费者生活方式和企业运营模式的数字化进程，我们也很好地把握了由此带来的增长机遇。我们运用阿里巴巴整个数字基础设施的能力，来支持各行各业的复苏，同时通过满足疫情后消费者不断变化的偏好，成功扩大并丰富了我们的消费者基础。尽管正在经历不同寻常的时期，我们仍专注于长期发展，致力于兑现使命，为消费者和企业客户创造真正的价值。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“我们新财年的开局非常强劲，收入同比增长 34%，经调整 EBITDA 同比增长 30%。我们的中国核心商业业务已全面恢复到疫情前的水平，云计算收入同比增长 59%。稳定的利润增长和现金流使我们能够继续强化核心业务，并投资于长期成长。”

本季度，集团归属于普通股股东的净利润同比增长 124%至 475.91 亿元；非公认会计准则净利润同比增长 28%至为 394.74 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 18%至 14.82 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 30%至 510.39 亿元。非公认会计准则自由现金流为 365.70 亿元。

2020 年 6 月，集团的中国零售市场移动月活跃用户数达 8.74 亿，单季净增长 2,800 万；截至 2020 年 6 月 30 日止的 12 个月，集团的中国零售市场年度活跃消费者达到 7.42 亿，单季净增长 1,600 万。

期内，由于不断扩大商品供给以满足多元化需求的策略奏效，集团不断获取来自欠发达地区的新用户和消费者；以淘宝特价版为例，它使商家和制造商能够直接向注重性价比的消费者销售商品，自 2020 年 3 月推出新版本以来保持快速增长。2020 年 6 月，淘宝特价版的移动月活跃用户数约 4,000 万。

集团的中国零售市场 GMV 呈现稳健增长，主要由于有效的市场营销活动，以及通过互动玩法等提升人均消费的举措，成功令消费者有更高参与度，驱动每位消费者的年度消费呈现强劲增长。天猫线上已付实物商品交易额（GMV）同比增长 27%，与 2019 年 12 月新冠肺炎疫情爆发前的季度相比，所有主要类别的增长速度相若或更快。这种稳健的增长主要由更高的购买频率和新增用户购买驱动，反映了消费者分层运营和品类扩充策略的成功；其中以快速消费品、家居和消费电子品类增长最快。

集团淘宝直播持续巩固其领先地位，且不断强化生态优势，商家愈来愈广泛地采用淘宝直播。本季度，来自直播的 GMV 持续同比增长超过 100%；商家自己运营的直播贡献约 60% 的淘宝直播已付 GMV。

疫情影响下，消费者对海外高质量、品牌产品需求仍然强劲，国际差旅受限制促使线上购物增加。天猫国际致力帮助海外品牌和商家直接触达中国消费者，本季度，其已付 GMV 同比增长超过 40%。

新零售方面，集团自营的零售连锁商超盒马鲜生继续扩展门店网络，实现强劲的同店销售增长，优化门店运营并提升用户体验。在 2020 年 6 月止季度，盒马鲜生 GMV 的线上渗透率持续超过 60%。截至 2020 年 6 月 30 日，集团在中国的自营盒马鲜生门店数量为 214 家，主要位于一、二线城市。

本地生活服务的季度收入同比增长 15% 至 71.01 亿元。随着中国的疫情防控措施常态化，饿了么 GMV 于 4 月出现正增长，本季度表现持续改善。本季度即时配送业务单笔订单的单位经济效益为正，反映出配送网络效率的提高，以及运用消费者洞察技术提高了营销效率。得益于集团的数字技术和阿里巴巴数字经济体的增值服务，截至 2020 年 6 月 30 日，饿了么注册商户数量同比增长 30%。本季度，餐饮外卖的新增消费者中约有 45% 来自支付宝应用程序。

菜鸟网络的季度收入同比增长 54% 至 77.13 亿元，主要由集团快速发展的跨境及全球零售商业业务所带来的单均收入上升和已履约订单量的增长所推动。在城市地区，越来越多第三方物流伙伴接入菜鸟驿站，于 2020 年 6 月，菜鸟驿站的日均包裹处理量同比增长超过 100%。

跨境及全球零售商业方面，季度收入同比增长 26% 至 70.12 亿元。本季度，Lazada 季度订单量同比增长超过 100%，东南亚地区正加速转向线上消费；消费者对日用百货、快速消费品及电子商品的需求强劲。同时，商家数量也正稳健增长，使得商品供给有更大的增长。

云计算业务季度收入同比增长 59% 至 123.45 亿元，主要由于公有云及混合云收入均实现增长，并反映来自每位客户的平均收入增长。阿里云通过研发技术和商业解决方案，推动各行各业数字化转型，继续保持其在亚太地区云计算市场的领先地位。根据 IDC（2020 年 7 月），按截至 2020 年 3 月 31 日止季度，IaaS（基建即服务）及 PaaS（平台即服务）的市场份额计算，阿里云是中国最大的公有云服务供应商。

数字媒体及娱乐方面，集团持续聚焦于优酷业务的投资回报及成本效益，本季度内亏损同比进一步收窄。本季度，优酷的日均付费用户规模持续扩大，同比增长超过 60%。有关增长主要受益于优酷更精准高效的新付费用户招募，以及来自中国零售市场 88VIP 会员计划的贡献增加。

###

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，集团旨在构建未来的商业基础设施，其愿景是让客户相会、工作和生活 在阿里巴巴，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