



阿里巴巴集團公佈 2020 年 12 月份季度業績

中國杭州，2021 年 2 月 2 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 12 月 31 日止季度（「2021 財年第三季度」或「本季度」）業績。

於 2021 財年第三季度，集團收入同比增長 37% 至 2,210.84 億元（人民幣，下同），主要由中國零售商業業務的穩健收入增長及雲計算業務的強勁收入增長所驅動。本季度，**核心商業**收入同比增長 38% 至 1,955.41 億元，中國零售商業收入同比增長 39% 至 1,536.79 億元；**雲計算**收入同比增長 50% 至 161.15 億元，並首次實現經調整 EBITA 轉正；**菜鳥網絡**收入同比增長 51%，實現正經營現金流。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「中國是 2020 年全球唯一實現經濟正增長的主要經濟體。得益於中國經濟的快速回暖，阿里巴巴再次迎來一個非常健康的季度。天貓雙 11 全球狂歡季再獲成功，在促進消費增長、滿足消費需求的同時，通過提供數字化轉型方案支持了商家應對疫情帶來的影響。本季度，雲計算業務繼續擴大市場領先地位，並呈現強勁增長，反映出中國處於早期發展階段的雲計算市場的巨大潛力，也是我們多年在技術領域堅持投入的結果。面向未來，我們會繼續致力於為客戶創造價值、為創新做表率，為社會做出自己的貢獻。我們對此充滿信心。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「我們這個季度繼續保持穩定增長，收入同比增長 37%，經調整 EBITDA 同比增長 22%，強勁的自由現金流使我們可以進一步投資於戰略性領域。我們十分欣喜，阿里雲於本季度經調整 EBITA 轉正，菜鳥網絡實現正經營現金流。這些業務進展，反映出我們對業務採取有機孵化及擴展、開啟業務到取得盈利的長期投資策略。」

本季度，歸屬於普通股股東的淨利潤同比增長 52% 至 794.27 億元；非公認會計準則淨利潤同比增長 27% 至 592.07 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比增長 21% 至 22.03 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 22% 至 683.80 億元。非公認會計準則自由現金流為 962.10 億元。

2020 年 12 月，集團的中國零售市場移動月活躍用戶達 9.02 億，較 2020 年 9 月增加 2,100 萬。截至 2020 年 12 月 31 日止 12 個月，集團的中國零售市場年度活躍消費者達 7.79 億，單季淨增長 2,200 萬。集團持續在用戶群體中加強消費者心智及消費份額，這些都體現在各線級城市更高的購買頻次中。

集團繼續深入欠發達地區，淘寶特價版擴大具性價比商品的供給並聚焦於獲取用戶的舉措，截至 2020 年 12 月 31 日止 12 個月，其年度活躍消費者超過 1 億；2020 年 12 月，其月活躍用戶也突破 1 億。

天貓線上已付實物商品交易額（GMV）在 2020 年 12 月份季度同比增長 19%，主要受到快速消費品及家裝類目的快速增長所推動，同時消費電子品類的同比增長也實現加速。本季度，淘寶線上已付實物 GMV 同比增長強勁，主要受來自服飾、家居裝飾和消費電子品類的穩健增長所驅動。

期內，淘寶 APP 首頁引入了「訂閱」和「逛逛」功能，進一步增強了用戶和品牌、商家、網絡紅人（KOLs）、視頻博主和內容創作者的互動。淘寶首頁推薦帶來的頁面訪問量同比強勁增長超過 90%。此外，淘寶直播成為了品牌、商家和 KOLs 與消費者直接互動的重要營銷及分發工具，加上集團的自有業務，如聚划算、餓了麼和飛豬等，也越來越多地利用淘寶直播來吸引消費者並與之互動。截至 2020 年 12 月 31 日止 12 個月，淘寶直播帶來的 GMV 超過 4,000 億元。

天貓國際持續創新其跨境物流解決方案，包括提供海外倉服務，以及利用集團的物流基礎設施能力和規模優勢，以更好地連接國際品牌及中國消費者。截至 2020 年 12 月 31 日止，天貓國際平台上的在線品牌和商家數目同比增長 60%；天貓國際上由海外倉儲存並發貨的商品購買量快速增長，已付 GMV 同比實現三位數增長。

本季度，集團舉辦了第 12 屆天貓雙 11 全球狂歡季。我們將本來為期一天的活動延長至 11 月 1 日至 11 日共 11 天，為商家及品牌帶來更多機會，以期提升銷售額，並與消費者互動及建立關係。延長節日時間也有助提升消費者的整體購物體驗，包括紓緩對物流需求的壓力，保障訂單的及時派送。活動吸引了逾 25 萬個品牌及 500 萬個商家參與，11 天活動產生的已付 GMV 達到 4,982 億元，較 2019 年同期增長 26%。超過 470 個品牌銷售額突破 1 億元，展現出集團生態系統全面數字化轉型帶來的良性循環效應。是次活動約有 3,000 萬款新品發佈，新品產生的已付 GMV 同比強勁增長 35%。

新零售方面，集團於 2020 年 10 月完成收購高鑫零售有限公司（「高鑫零售」）的控股權並開始將其業績併表。集團支持高鑫零售將線下流量實現數字化，打通線上線下渠道的庫存，拓寬供應鏈網絡及增加線上購物。本季度，主要由阿里巴巴數字技術所驅動的線上購物，已佔高鑫零售商品銷售總收入的 24%。

至於集團自營的零售連鎖商超盒馬，在本季度實現健康的同店銷售雙位數增長。截至 2020 年 12 月 31 日，集團在中國自營盒馬門店 246 家。期內，盒馬在上海開設了首家「X 會員店」，專門為會員提供具價格競爭力且高品質的商品。盒馬將繼續採取多品牌及多業態策略，開展新的飲食及百貨消費業態和場景。

菜鳥網絡的季度收入同比增長 51%至 113.60 億元，並實現正經營現金流。收入增長主要由於集團快速增長的跨境及國際零售業務的履約訂單量增加。2020 年 12 月，菜鳥網絡為速賣通業務調度了超過 200 班次的國際貨運包機航班，提高了速賣通訂單的履約效率，將由中國訂單送到國際市場的平均派送時間縮短了 3.5 天。菜鳥網絡繼續與合作夥伴投資於智能物流骨幹網，為全球商家提供服務。

雲計算季度收入同比增長 50%至 161.15 億元；由於實現規模經濟效益，首次實現經調整 EBITA 轉正。收入增長主要由互聯網、零售行業和公共部門客戶收入的強勁增長所推動。天貓雙 11 全球狂歡季期間，阿里雲提供了高度可擴展、可靠和安全的公共雲基礎設施，在其峰值時每秒處理 58.3 萬筆訂單。阿里雲將繼續通過為各行業提供全面的技術解決方案和服務，助力企業數字化轉型。

跨境及全球零售商業方面，季度收入同比增長 37%至 101.58 億元，本季度，Lazada 持續在買家及賣家數量錄得強勁增長，主要受惠於東南亞市場各行各業加速數字化，即使多個運營所在地仍在應付新一輪新冠疫情，Lazada 的訂單繼續實現三位數增長。至於速賣通，就與菜鳥網絡投資並升級其全球物流基礎設施，提高跨境配送能力和效率，支持其業務自 2020 年 3 月份季度的低谷回升，不計俄羅斯合資企業業務，2020 年 12 月份季度已付 GMV 增長已恢復至新冠疫情前水平。

跨境及全球批發商業方面，季度收入同比增長 53%至 37.62 億元，主要由於來自 Alibaba.com 的付費會員數量的增加和付費會員的平均收入上升，以及與跨境業務相關的增值服務收入增長。

本地生活服務的季度收入同比增長 10%至 83.48 億元。受新冠疫情影响，中國餐飲服務業數字化需求依然強勁。餓了麼繼續把握這一市場機會，通過提供數字技術解決方案和其他增值服務吸引優質商家。截至 2020 年 12 月 31 日，註冊商家數量同比增長逾 30%。此外，餓了麼也升級了會員體系，在本季度，其日均付費會員數同比增長約 30%。餓了麼繼續擴展其即時配送服務以覆蓋更廣泛的商品品類，如新鮮農產品和日用雜貨。截至 2020 年 12 月 31 日，餓了麼的非餐飲註冊商家數量同比增長超過 80%。

數字媒體及娛樂季度收入同比增長 1%至 80.79 億元，本季度，優酷日均付費用戶同比增長約 30%，主要由別具吸引力的原創內容，以及來自 88VIP 會員計劃的持續貢獻。阿里影業持續投資及發行優質內容，其受歡迎的原創劇也推動了優酷付費用戶強勁增長。通過審慎投資於內容和製作能力，集團持續提高數字媒體及娛樂業務的經營效率。本季度，數字媒體及娛樂分部的經調整 EBITA 虧損同比收窄。

###

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