



## 阿里巴巴集团公布 2020 年 9 月份季度业绩

中国杭州，2020 年 11 月 5 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 9 月 30 日止季度（“2021 财年第二季度”或“本季度”）业绩。

于 2021 财年第二季度，集团收入同比增长 30%至 1,550.59 亿元（人民币，下同），主要由中国市场核心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**收入同比增长 29%至 1,309.22 亿元，中国零售商业收入同比增长 26%至 954.70 亿元；**云计算**业务季度收入同比增长 60%至 148.99 亿元。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“阿里巴巴收获了又一个强劲的季节。疫情至今，我们持续支持商业复苏，并通过数字化的方式寻找新的发展机遇。我们对于为客户创造价值的坚定投入，充分体现在核心商业的稳健表现及阿里云的强劲增长之中。我们会继续聚焦于内需、云计算和大数据、全球化这三大长期增长引擎，从而更有效地把握消费者不断变化的需求，以及阿里巴巴数字经济体内各业务加速数字化所带来的机会。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“我们再次收获了一个扎实增长的季度，收入同比增长 30%，经调整 EBITDA 同比增长 28%。随着中国步入后新冠疫情时期，我们的中国市场核心商业随着消费者购买频次和平均消费支出提升而持续稳健增长。同时，在中国各行各业加速数字化的驱动下，云计算业务收入同比增长 60%。我们十分欣喜地看到，我们的战略性投资已经开始呈现更高的运营效率和规模效应。”

由于去年 9 月份季度取得蚂蚁集团 33%股份时确认的一次性重大收益，以及与蚂蚁集团相关并授予集团员工的股权激励费用上升，造成本季度归属于普通股股东的净利润同比下滑。若不考虑该一次性收益，股权激励费用及其他若干项目，非公认会计准则净利润同比增长 44%至 470.88 亿元。

经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 28%至 475.25 亿元。非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 37%至 17.97 元。非公认会计准则自由现金流为 405.40 亿元。

2020 年 9 月，集团的中国零售市场移动月活跃用户达 8.81 亿，为中国最大的消费者平台。截至 2020 年 9 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 7.57 亿，单季净增长 1,500 万。集团持续在用户群体中加强消费者心智及消费份额，这些都体现在各线城市更高的购买频次及更高的年度平均消费之中。

天猫线上已付实物商品交易额（GMV）在 2020 年 9 月份季度同比增长 21%，期内，快速消费品仍然是天猫增长最快的品类，主要由食品和饮料、保健、美容和个人护理领域强劲推动。此外，天猫服饰

的增长速度已经恢复到较新冠疫情爆发前更高的水平。在 2020 年 9 月份季度中，淘宝线上已付实物 GMV 同比增长百分之十几。

由于市场对进口商品、新品、个性化或限量版产品的需求不断增长，通过丰富且高品质的产品，天猫国际成功满足新的消费需求。天猫国际已付 GMV 在本季度同比增长 37%。截至 2020 年 9 月 30 日，平台的线上品牌和商家数量以两位数的比率同比增长。

淘宝直播成为了商家、品牌、网络红人（KOL）和阿里巴巴各业务，如聚划算，与用户及客户进行互动的重要营销和分销方式。截至 2020 年 9 月 30 日止的 12 个月，淘宝直播产生的 GMV 超过 3,500 亿元。2020 年 9 月，淘宝首页全新改版，提供更好的沉浸式用户体验，例如在首页中扩展了信息流推荐，使产品展示更生动。新的界面将有助于在未来增强用户参与度、提高消费者购买转化率。

淘宝特价版是集团针对价格敏感消费者而推出的版本，同时也是集团在欠发达地区获取新用户和消费者的关键驱动因素。期内，集团聚焦于增加淘宝特价版的差异化供给和个性化产品，包括引入来自产业带工厂及 1688.com 批发平台的商家。淘宝特价版于 2020 年 3 月推出新版本以来实现了强劲增长，月活跃用户在 2020 年 9 月超过 7,000 万。同时在淘宝与淘宝特价版上消费的消费者，其购买频次及平均消费增长较只用淘宝的消费者更为快速。

于 2020 年 10 月 21 日，集团启动了第 12 届天猫双 11 全球狂欢季，有超过 25 万品牌将会参与其中，将有 200 万新品发布。有别于往年，今年活动将设有两轮售卖期，11 月 1 至 3 日及 11 月 11 日当天，借此为中小企业提供更多曝光及触达消费者的机会。延长的销售期可以让消费者有更多浏览商品的时间并获得成交优惠，同时也可更快收到他们在第一轮销售期下单购买的东西。

**新零售**方面，集团于 10 月投资约 36 亿美元获得高鑫零售有限公司（“高鑫零售”）的控股权。集团不断创造新零售业态和模式，通过推进线下零售合作伙伴数字化，帮助其为消费者提供一体化的全渠道消费体验。至于集团自营的零售连锁商超盒马，在本季度通过继续优化门店营运，实现健康的同店销售增长。截至 2020 年 9 月 30 日，集团在中国自营盒马门店 222 家，主要分布在一、二线城市。截至 2020 年 9 月 30 日的 12 个月，盒马的年度活跃消费者超过 2,600 万。

**菜鸟网络**的季度收入同比增长 73%至 82.26 亿元，主要由于集团快速发展的跨境及全球零售商业业务带来的单均收入上升和已履约订单量增长。其中，菜鸟透过与全球各地伙伴合作并于 15 个国家及地区建立本地物流网络，进一步扩大其出口业务。商家持续增加采用菜鸟的服务，于 2020 年 9 月，每日派送的跨境包裹量近 400 万件。

**云计算**业务季度收入同比增长 60%至 148.99 亿元，主要受到来自互联网、金融及零售业的客户收入增长所推动。来自各行各业、不同规模的客户都持续享受阿里云的产品及服务。截至 2020 年 9 月 30 日，约 60% 的 A 股上市公司都是阿里云的客户；于 2020 年 9 月，它们的平均消费额同比增长 45%。

**跨境及全球零售商业**方面，季度收入同比增长 30%至 77.89 亿元，本季度，Lazada 持续在买家及卖家数量录得强劲增长，主要受惠于东南亚市场加速数字化，即使多个市场仍在应付新一轮新冠疫情，截至 2020 年 9 月底止季度，Lazada 的单量同比增加 100%。

**跨境及全球批发商业**方面，季度收入同比增长 44%至 35.10 亿元，主要由于来自 Alibaba.com 的付费会员数量增加，以及与跨境业务相关的增值服务收入增长。

**本地生活服务**的季度收入同比增长 29%至 88.39 亿元。受新冠疫情影响，中国餐饮服务业数字化需求依然强劲。今年 7 月，饿了么推出了一项重大的平台战略升级，扩大了即时配送服务范围，涵盖生鲜、

杂货和鲜花等多个品类。饿了么通过提供数字技术解决方案和其他增值服务，吸引了高质量的商家，并添加了具吸引力的内容，在 9 月份季度，饿了么的日均付费会员数量同比增长了 45%。

**数字媒体及娱乐**季度收入同比增长 8%至 80.66 亿元，于 9 月底止季度，优酷日均付费用户同比增长 45%，主要由别具吸引力的原创内容，以及来自 88VIP 会员计划的贡献增加。通过对于内容及制作能力的严谨投资，以及优化付费会员计划，数字媒体及娱乐的运营效率正持续提升。本季度内，数字媒体及娱乐的经调整 EBITA 亏损同比进一步收窄。

**创新业务及其他**季度收入同比增长 10%至 11.72 亿元，本季度内，集团持续通过提供新功能及服务，提升用户体验。于 2020 年 10 月 1 日，即中国国庆黄金周假期的首日，高德录得创纪录的日活跃设备用量，达到 1.5 亿台。

###

## 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](mailto: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](mailto:k.lee@alibaba-inc.com)