



## 阿里巴巴集團公佈 2021 年 12 月份季度業績

中國杭州，2022 年 2 月 24 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 2021 年 12 月 31 日止季度（「2022 財年第三季度」或「12 月份季度」）業績。

12 月份季度，集團收入同比增長 10% 至 2,425.80 億元（人民幣，下同），主要由中國商業、雲業務、本地生活服務及國際商業各分部的收入增長所驅動。截至 2021 年 12 月 31 日止 12 個月期間，阿里巴巴生態體系全球年度活躍消費者（AAC）達到約 12.80 億，單季增加約 4,300 萬；其中 9.79 億消費者來自中國市場，以及 3.01 億消費者來自海外，單季淨增加分別超過 2,600 萬及 1,600 萬。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「本季度，在複雜多變的市場環境中，阿里巴巴集團繼續堅定執行多引擎增長戰略，業務取得穩健發展。通過高度聚焦能力建設和價值創造，我們在關鍵戰略業務上展現出積極的發展態勢，為未來長期增長奠定基礎。阿里巴巴全球年度活躍消費者穩步增長，季度淨增長 4,300 萬至 12.8 億。我們同時相信，清晰的 ESG 戰略是阿里巴巴未來發展的重要基石，並宣佈了 2030 年前實現集團自身業務碳中和目標，以及承諾通過與消費者、客戶和生態夥伴的合作，在 2035 年前帶動集團生態累計減碳排放 15 億噸。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「本季度我們收穫健康的業績表現，收入同比增長 10%。阿里巴巴始終堅持創新和投資未來。正如在新的業務分部中所披露，我們在增長業務的持續投資已取得明確成果。我們對公司現在及長期前景均充滿信心，並於本季度以約 14 億美元回購了約 1,010 萬股美國存託股。」

本季度，非公認會計準則淨利潤同比減少 25% 至 446.24 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比減少 23% 至 16.87 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 25% 至 513.64 億元。經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 27% 至 448.22 億元；同比減少主要由於集團對增長業務的投入增加、為用戶增長而增加的費用，以及集團支持商家的舉措。

根據股份回購計劃，集團本季度以約 14 億美元回購約 1,010 萬股美國存託股（相等於約 8,070 萬股普通股）；集團於截至 2021 年 12 月 31 日止九個月回購的美國存託股，佔整個 150 億美元股份回購計劃的 51%；2021 年 12 月 31 日，集團的現金、現金等價物和短期投資金額為 4,785.28 億元。

集團相信清晰的 ESG 戰略是阿里巴巴未來發展的重要基石。[集團於去年 12 月發佈了首份《阿里巴巴碳中和行動報告》](#)，公佈對氣候倡議的目標及策略，致力於 2030 年實現範圍 1 及 2<sup>1</sup> 的碳中和，範圍 3 的碳排放強度降低 50%，以及阿里雲實現範圍 3 碳中和。作為正在服務數以百萬計的

商家及逾 10 億消費者的數字平台生態，集團提出了「範圍 3+」概念，除了自身營運外，希望在平台上支持企業及激勵消費者減少排放，目標是到 2035 年前實現平台生態累計減碳 15 億噸。

本季度開始，集團將分部報告更新，分別列示為**中國商業**、**國際商業**、**本地生活服務**、**菜鳥**、**雲業務**、**數字媒體及娛樂**，以及**創新業務及其他**，就各業務進展及財務表現提供更高的透明度。

本季度，**中國商業**收入同比增長 7%至 1,722.26 億元。截至 2021 年 12 月止 12 個月，集團中國商業業務的 AAC 達到 8.82 億，單季淨增長約 2,000 萬，主要由淘特所驅動。**淘特**持續為消費者提供更多物有所值的產品，截至 2021 年 12 月 31 日止 12 個月，淘特擁有 2.8 億 AAC，較上季度增長 3,900 萬。透過多項改善消費者配送體驗的舉措，淘特本季度支付訂單量同比強勁增長超過 100%。

社區商業平台業務**淘菜菜**方面，本季度繼續滲透到欠發達地區，季度 GMV 實現環比 30%的強勁增長。重要的是，淘菜菜帶動集團年度活躍消費者在購買食品、雜貨和生鮮產品上有更高滲透率，提高消費者在平台購買頻次和黏性。其毛利率亦因地區訂單密度更高及供應鏈能力增強而有所提升，令單位經濟效益持續改善。

**國際商業**方面，本季度整體收入同比增長 18%至 164.49 億元；其中包括 Lazada、速賣通、Trendyol 及 Daraz 在內的**國際零售商業業務**增長強勁，整體訂單同比增長約 25%，主要受到期內 Lazada 及 Trendyol 分別錄得 52%及 49%的強勁同比增長所推動；截至 2021 年 12 月 31 日止 12 個月，國際商業零售業務 AAC 單季淨增加 1,600 萬至約 3.01 億。

期內，**國際批發商業業務**收入錄得同比 29%的強勁增長，受到中國銷往其他主要發達及發展中國家的消費及工業商品穩健出口增長所帶動，於 Alibaba.com 上完成的交易價值同比增長約 50%。Alibaba.com 讓更多國際買家及賣家採用國際物流及交易信用保障等的增值服務，推動國際貿易，增值服務季度收入同比增長 43%。

**本地生活服務**方面，本季度收入同比增長 27%至 121.41 億元，訂單量實現同比增長 22%。截至 2021 年 12 月 31 日止 12 個月，本地生活服務 AAC 單季淨增長 1,700 萬至約 3.72 億。「到家」業務之中，餓了麼來自非餐訂單比例增加，訂單量正穩步增長；受惠集團有序投入於用戶獲取及降低派送成本，餓了麼期內單位經濟效益同比改善。「到目的地」業務（包括高德及飛豬）訂單量快速增長。消費者可以通過高德，發掘、聯繫及探索位於目的地的本地商家，並由此獲得更高的用戶互動及忠誠度。而在為期一周的中國國慶假期期間，高德更創下日活躍用戶超過 2 億的高紀錄。

**菜鳥**季度收入（抵銷跨分部交易的影響後）同比增長 15%至 130.78 億元；而在抵銷跨分部交易的影響前，菜鳥季度收入同比增長 23%至 196.00 億元，主要增長來自向集團中國零售商業業務（如天貓、淘寶、淘特）提供的物流履約解決方案及增值服務，以及於跨境及國際零售商業業務中來自第三方商家的收入增長。本季度，菜鳥總收入中的 67%來自外部客戶。

本季度，菜鳥持續加強其國際物流基建，包括以 eHubs、幹線、分揀中心，以及最後一公里派送網絡，加強端到端的物流能力。期內，菜鳥有 4 個西歐自營分揀中心投入營運，令區內自營分揀中心總數增至 7 個，國際物流網日均處理包裹量超過 500 萬個，幫助商家更好服務歐洲主要國家的消費者。此外，菜鳥驛站已加強對中國內地的覆蓋，特別是欠發達及鄉鎮地區，於 2021 年 12 月 31 日，位於農村地區的菜鳥驛站數量同比增加了一倍多。

雲業務季度收入（抵銷跨分部交易的影響後）同比增長 20%至 195.39 億元，反映了來自金融及電訊行業的強勁增長。阿里雲的收入組成愈趨多元化，本季度來自非互聯網行業的客戶收入正穩步上升，佔到本季度阿里雲總收入（抵銷跨分部交易的影響後）的 52%。本季度，雲業務的經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）由去年同季度的虧損 2.21 億元，扭虧至本季度的盈利 1.34 億元。

目前，阿里雲為全球 25 個地區提供雲計算服務；並於亞太區內新增了兩個數據中心，一個位於韓國，另一個位於泰國。阿里雲容器服務 Kubernetes 版已全面升級為 ACK Anywhere，讓企業客戶在任何類型數據中心都能體驗低成本、低延遲及本地化的公有雲產品。另外，阿里雲在 IaaS（基礎設施即服務）及 PaaS（平台即服務）的組合產品獲得國際研究機構 Gartner 肯定，解決方案在全球參評的雲服務提供商中獲評分排名第三，並於計算、存儲、網絡和安全（基於參評標準）方面獲得最高評分。

數字媒體及娛樂於本季度收入為 81.13 億元。本季度，優酷的日均付費用戶規模同比增長 14%，主要受到具競爭力的會員費及來自 88VIP 會員計劃的持續貢獻所帶動。優酷通過對內容及製作能力方面進行審慎的投資，持續改善營運效率，從而達致本季度虧損同比有所收窄。而阿里影業在內容投入及發行方面持續表現穩健；其參與製作及發行的電影於本季度佔到中國主要電影票房中超過 70%。

---

<sup>1</sup> 範圍 1、範圍 2 及範圍 3 是根據全球溫室氣體排放準則所定義。範圍 1 定義為由自身或可控制來源產生的直接排放；範圍 2 定義為購買電力、蒸汽、供熱或供冷而產生的間接排放；範圍 3 則定義為由企業活動產生的排放，包括上游和下游的排放，當中包括購買產品和服務而產生的排放、使用企業出售的產品而產生的排放、員工出勤、商務差旅和其他方面的排放。

###

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