



阿里巴巴集团公布 2021 年 12 月份季度业绩

中国杭州，2022 年 2 月 24 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 2021 年 12 月 31 日止季度（“2022 财年第三季度”或“12 月份季度”）业绩。

12 月份季度，集团收入同比增长 10% 至 2,425.80 亿元（人民币，下同），主要由中国商业、云业务、本地生活服务及国际商业各分部的收入增长所驱动。截至 2021 年 12 月 31 日止 12 个月期间，阿里巴巴生态体系全球年度活跃消费者（AAC）达到约 12.80 亿，单季增加约 4,300 万；其中 9.79 亿消费者来自中国市场，以及 3.01 亿消费者来自海外，单季净增加分别超过 2,600 万及 1,600 万。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“本季度，在复杂多变的市场环境中，阿里巴巴集团继续坚定执行多引擎增长战略，业务取得稳健发展。通过高度聚焦能力建设和价值创造，我们在关键战略业务上展现出积极的发展态势，为未来长期增长奠定基础。阿里巴巴全球年度活跃消费者稳步增长，季度净增长 4,300 万至 12.8 亿。我们同时相信，清晰的 ESG 战略是阿里巴巴未来发展的重要基石，并宣布了 2030 年前实现集团自身业务碳中和目标，以及承诺通过与消费者、客户和生态伙伴的合作，在 2035 年前带动集团生态累计减碳排放 15 亿吨。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“本季度我们收获健康的业绩表现，收入同比增长 10%。阿里巴巴始终坚持创新和投资未来。正如在新的业务分部中所披露，我们在增长业务的持续投资已取得明确成果。我们对公司现在及长期前景均充满信心，并于本季度以约 14 亿美元回购了约 1,010 万股美国存托股。”

本季度，非公认会计准则净利润同比减少 25% 至 446.24 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比减少 23% 至 16.87 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 25% 至 513.64 亿元。经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 27% 至 448.22 亿元；同比减少主要由于集团对增长业务的投入增加、为用户增长而增加的费用，以及集团支持商家的举措。

根据股份回购计划，集团本季度以约 14 亿美元回购约 1,010 万股美国存托股（相等于约 8,070 万股普通股）；集团于截至 2021 年 12 月 31 日止九个月回购的美国存托股，占整个 150 亿美元股份回购计划的 51%；2021 年 12 月 31 日，集团的现金、现金等价物和短期投资金额为 4,785.28 亿元。

集团相信清晰的 ESG 战略是阿里巴巴未来发展的重要基石。[集团于去年 12 月发布了首份《阿里巴巴碳中和行动报告》](#)，公布对气候倡议的目标及策略，致力于 2030 年实现范围 1 及 2¹ 的碳中和，范围 3 的碳排放强度降低 50%，以及阿里云实现范围 3 碳中和。作为正在服务数以百万计的

商家及逾 10 亿消费者的数字平台生态，集团提出了“范围 3+”概念，除了自身营运外，希望在平台上支持企业及激励消费者减少排放，目标是到 2035 年前实现平台生态累计减碳 15 亿吨。

本季度开始，集团将分部报告更新，分别列示为**中国商业、国际商业、本地生活服务、菜鸟、云业务、数字媒体及娱乐**，以及**创新业务及其他**，就各业务进展及财务表现提供更高的透明度。

本季度，**中国商业**收入同比增长 7%至 1,722.26 亿元。截至 2021 年 12 月止 12 个月，集团中国商业业务的 AAC 达到 8.82 亿，单季净增长约 2,000 万，主要由淘特所驱动。**淘特**持续为消费者提供更多物有所值的产品，截至 2021 年 12 月 31 日止 12 个月，淘特拥有 2.8 亿 AAC，较上季度增长 3,900 万。透过多项改善消费者配送体验的举措，淘特本季度支付订单量同比强劲增长超过 100%。

社区商业平台业务**淘菜菜**方面，本季度继续渗透到欠发达地区，季度 GMV 实现环比 30%的强劲增长。重要的是，淘菜菜带动集团年度活跃消费者在购买食品、杂货和生鲜产品上有更高渗透率，提高消费者在平台购买频次和黏性。其毛利率亦因地区订单密度更高及供应链能力增强而有所提升，令单位经济效益持续改善。

国际商业方面，本季度整体收入同比增长 18%至 164.49 亿元；其中包括 Lazada、速卖通、Trendyol 及 Daraz 在内的**国际零售商业业务**增长强劲，整体订单同比增长约 25%，主要受到期内 Lazada 及 Trendyol 分别录得 52%及 49%的强劲同比增长所推动；截至 2021 年 12 月 31 日止 12 个月，国际商业零售业务 AAC 单季净增加 1,600 万至约 3.01 亿。

期内，**国际批发商业业务**收入录得同比 29%的强劲增长，受到中国销往其他主要发达及发展中国家的消费及工业商品稳健出口增长所带动，于 Alibaba.com 上完成的交易价值同比增长约 50%。Alibaba.com 让更多国际买家及卖家采用国际物流及交易信用保障等的增值服务，推动国际贸易，增值服务季度收入同比增长 43%。

本地生活服务方面，本季度收入同比增长 27%至 121.41 亿元，订单量实现同比增长 22%。截至 2021 年 12 月 31 日止 12 个月，本地生活服务 AAC 单季净增长 1,700 万至约 3.72 亿。“到家”业务之中，饿了么来自非餐订单比例增加，订单量正稳步增长；受惠集团有序投入于用户获取及降低派送成本，饿了么期内单位经济效益同比改善。“到目的地”业务（包括高德及飞猪）订单量快速增长。消费者可以通过高德，发掘、联系及探索位于目的地的本地商家，并由此获得更高的用户互动及忠诚度。而在为期一周的中国国庆假期期间，高德更创下日活跃用户超过 2 亿的高纪录。

菜鸟季度收入（抵销跨分部交易的影响后）同比增长 15%至 130.78 亿元；而在抵销跨分部交易的影响前，菜鸟季度收入同比增长 23%至 196.00 亿元，主要增长来自向集团中国零售商业业务（如天猫、淘宝、淘特）提供的物流履约解决方案及增值服务，以及于跨境及国际零售商业业务中来自第三方商家的收入增长。本季度，菜鸟总收入中的 67%来自外部客户。

本季度，菜鸟持续加强其国际物流基建，包括以 eHubs、干线、分拣中心，以及最后一公里派送网络，加强端到端的物流能力。期内，菜鸟有 4 个西欧自营分拣中心投入营运，令区内自营分拣中心总数增至 7 个，国际物流网日均处理包裹量超过 500 万个，帮助商家更好服务欧洲主要国家的消费者。此外，菜鸟驿站已加强对中国内地的覆盖，特别是欠发达及乡镇地区，于 2021 年 12 月 31 日，位于农村地区的菜鸟驿站数量同比增加了一倍多。

云业务季度收入（抵销跨分部交易的影响后）同比增长 20%至 195.39 亿元，反映了来自金融及电讯行业的强劲增长。阿里云的收入组成愈趋多元化，本季度来自非互联网行业的客户收入正稳步上升，占到本季度阿里云总收入（抵销跨分部交易的影响后）的 52%。本季度，云业务的经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）由去年同季度的亏损 2.21 亿元，扭亏至本季度的盈利 1.34 亿元。

目前，阿里云为全球 25 个地区提供云计算服务；并于亚太区内新增了两个数据中心，一个位于韩国，另一个位于泰国。阿里云容器服务 Kubernetes 版已全面升级为 ACK Anywhere，让客户在任何类型数据中心都能体验低成本、低延迟及本地化的公有云产品。另外，阿里云在 IaaS（基础设施即服务）及 PaaS（平台即服务）的组合产品获得国际研究机构 Gartner 肯定，解决方案在全球参评的云服务提供商中获评分排名第三，并于计算、存储、网络和安全（基于参评标准）方面获得最高评分。

数字媒体及娱乐于本季度收入为 81.13 亿元。本季度，优酷的日均付费用户规模同比增长 14%，主要受到具竞争力的会员费及来自 88VIP 会员计划的持续贡献所带动。优酷通过对内容及制作能力方面进行审慎的投资，持续改善营运效率，从而达致本季度亏损同比有所收窄。而阿里影业在内容投入及发行方面持续表现稳健；其参与制作及发行的电影于本季度占到中国主要电影票房中超过 70%。

¹ 范围 1、范围 2 及范围 3 是根据全球温室气体排放准则所定义。范围 1 定义为由自身或可控制来源产生的直接排放；范围 2 定义为购买电力、蒸汽、供热或供冷而产生的间接排放；范围 3 则定义为由企业活动产生的排放，包括上游和下游的排放，当中包括购买产品和服务而产生的排放、使用企业出售的产品而产生的排放、员工出勤、商务差旅和其他方面的排放。

###

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