



## 阿里巴巴集團公佈 2022 年 6 月份季度業績

中國杭州，2022 年 8 月 4 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 2022 年 6 月 30 日止季度（「2023 財年第一季度」或「6 月份季度」）業績。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「過去一個季度，我們積極應對宏觀環境的種種變化，通過持續加強為客戶創造價值的能力，始終聚焦長期戰略。雖然我們的業務在四、五月增速相對放緩，但進入六月已經看到向好跡象。基於我們擁有的高質量消費群體，以及滿足客戶不同需求的多元化業務所呈現出的韌性，我們對未來長期增長充滿信心。」

阿里巴巴集團首席財務官徐宏表示：「儘管新冠肺炎疫情反覆帶來了挑戰，我們的收入同比表現穩健；通過持續改善運營效率，以及更專注優化成本，關鍵戰略業務虧損收窄。我們最近公佈了申請增加香港為另一主要上市地的計劃。通過實現在香港和紐約兩地交易所主要上市，來進一步擴大和豐富我們的投資者基礎。」

6 月份季度，集團收入為 2,055.55 億元（人民幣，下同），同比保持穩定。截至 2022 年 6 月 30 日止的 12 個月，有超過 1.23 億名年度活躍消費者每人在淘寶和天貓上消費超過 10,000 元；相比於過去 12 個月，約有 98% 繼續保持活躍。截至本季度止，集團有 2,500 萬名 88VIP 會員，每名會員的年平均消費額為超過 57,000 元。

本季度，非公認會計準則淨利潤同比下降 30% 至 302.52 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比下降 29% 至 11.73 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 15% 至 411.14 億元。經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 18% 至 344.19 億元。

根據股份回購計劃，集團本季度以約 35 億美元回購約 3,860 萬股美國存託股（相等於約 3.087 億股普通股）；截至 2022 年 6 月 30 日，集團的股份回購計劃仍有 120 億美元未使用的額度。2022 年 6 月 30 日，集團的現金、現金等價物和短期投資金額為 4,531.93 億元。

本季度，中國商業分部收入為 1,419.35 億元。儘管受新冠肺炎疫情帶來的短期挑戰，淘寶和天貓的消費者繼續實現高留存率，尤其是消費能力較高的消費者。5 月下旬，隨著物流運力正常化，加上商家和忠實消費者大力支持天貓 618 理想生活狂歡季（天貓 618）的推動下，集團看到 GMV 正在恢復。天貓 618 實現了支付 GMV 同比正增長，集團也看到 88VIP 用戶的購買力非常強勁。

淘特一直幫助愈來愈多工廠在淘寶及淘特直接面向消費者（M2C）銷售，在 6 月份季度，淘寶及淘特上 M2C 商品產生的支付 GMV 同比增長超過 40%。本季度，淘特通過優化用戶獲取的投入，以及提高活躍消費者的平均消費，促使其虧損同比及環比均大幅收窄。淘菜菜迅速進駐人口密度

較高且具有可觀購買力的地區。在 6 月份季度，淘菜菜 GMV 快速增長，同比超過 200%。此外，在優化定價策略、提高採購能力和減少運營成本的推動下，淘菜菜虧損環比大幅收窄。

本季度，集團直營及其他收入同比增長 8%至 647.14 億元，主要由於盒馬、天貓超市和高鑫零售受惠於線上購買食品、雜貨、快消日用品錄得強勁增長所帶動。本季度，盒馬和高鑫零售的線上銷售佔比分別達到 68%和 36%。憑藉集團多個直營業務和按需配送的設施，集團相信未來有能力更好地滿足消費者對食品、雜貨和日用品日益增長的按需配送需求。

**國際商業**分部季度收入同比增長 2%至 154.51 億元。**國際零售商業業務**包括 Lazada、速賣通、Trendyol 和 Daraz。國際零售商業業務於本季度收入為 105.24 億元；本季度，Lazada 在東南亞的訂單錄得 10%的同比健康增長。由於該地區解除新冠肺炎疫情限制，線下渠道購物活動恢復正常，訂單同比增長放緩。通過繼續專注運營效率提升，Lazada 於本季度實現虧損環比和同比的收窄。另外，於本季度，Trendyol 整體訂單同比增長 46%。為了更好地服務主要的消費客群，Trendyol 繼續投入，並擴展到高頻的本地生活服務業務。截至 2022 年 6 月 30 日，Trendyol 通過其市場平台服務超過 22.5 萬商家。

**國際批發商業業務**方面，本季度收入同比增長 12%至 49.27 億元，增長主要來自與跨境業務相關的增值服務收入的增長。Alibaba.com 完成的交易額同比增長 16%，主要受惠於工業品交易的穩健增長。

**本地生活服務**分部季度收入同比增長 5%至 106.32 億元；受到新冠肺炎疫情反覆及防疫措施所影響，本季度整體訂單量同比減少 5%。「到家」業務之中，餓了麼繼續專注於戰略城市改善用戶留存及運營效率，並提升非餐配送服務的增長；本季度餓了麼的非餐配送訂單錄得穩健增長。本季度，餓了麼的單位經濟效益為正數，主要由於平均訂單金額同比提升，以及持續專注優化用戶獲取的投入及降低每單派送成本所帶動。

「到目的地」業務（包括高德及飛豬）方面，高德於 6 月份錄得強勁增長，高德日均活躍用戶達到超過 1.2 億的新高，主要由於新冠肺炎疫情的影響有所舒緩，以及不斷豐富本地內容和服務所帶動，讓高德用戶能夠發掘、連繫和到訪本地商家；而高德的訂單亦增長強勁。

**菜鳥**分部於本季度（抵消跨分部交易的影響後）的收入同比增長 5%至 121.42 億元，主要增長來自向中國零售商業業務提供的物流履約解決方案和增值服務的收入增長。本季度，菜鳥總收入中有 70%來自外部客戶。在中國，菜鳥持續拓展增值服務，包括送貨上門服務，以及通過菜鳥驛站來提升消費者體驗，與中國商業業務相輔相成。截至 2022 年 6 月 30 日，約有 70%的菜鳥驛站能夠為消費者提供送貨上門服務（不包括農村地區及大學等）。

菜鳥持續透過加強端到端的物流能力來拓展其國際物流基建，其中包括 eHubs、幹線、分揀中心以及最後一公里派送網絡。於 2022 年 7 月，菜鳥有一個新國際分揀中心在以色列投入服務，使得菜鳥的海外分揀中心總數增至 10 個。為改善全球消費者的配送體驗，菜鳥繼續進行能力建設和投入，並豐富對跨境商家的價值主張，例如於本季度增加智能櫃的能力，並進行補強性收購，增強在歐洲最後一公里的配送能力。截至本季度止，菜鳥在歐洲有超過 7,700 個智能櫃投入服務。

**雲業務**分部季度收入（抵消跨分部交易的影響後）同比增長 10%至 176.85 億元。阿里雲分部的收入同比增長反映整體非互聯網行業的增長復甦，主要由金融服務、公共服務，以及電訊行業所驅動。於本季度，來自非互聯網行業的客戶收入佔阿里雲總收入（抵消跨分部交易的影響後）的

53%，較去年同期上升超過 5 個百分點。本季度，雲業務的經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）為 2.47 億元，主要由於集團加大對技術的投入。

阿里雲持續開發、擴展及支持我們的夥伴，以更好地服務企業客戶；並強調加強生態體系的舉措，預期來自生態夥伴的收入貢獻將通過此等舉措進一步擴大。另外，阿里雲發佈一款自主研發、專為雲原生數據中心設計的雲基礎設施系統 Cloud Infrastructure Processing Units（CIPU），達致於網絡、存儲、安全及運算能力等多項性能提升。連同飛天雲操作系統，CIPU 系統預期將成為我們下一代雲計算基礎設施的核心。自 2022 年 3 月新冠肺炎疫情反覆，混合辦公模式在中國獲更廣泛採用，促使企業、學校及機構更多使用釘釘的產品及服務，有助加強長期客戶價值及提升用戶黏性。

數字媒體及娛樂分部於本季度收入為 72.31 億元。本季度，優酷的日均付費用戶規模同比增長 15%，主要受到優質內容及來自 88VIP 會員計劃的持續貢獻所帶動。優酷通過審慎投資於內容及製作能力，持續改善營運效率，從而達致本季度虧損為連續五個季度同比有所收窄。

###

## 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)