



## 阿里巴巴集团公布 2022 年 6 月份季度业绩

中国杭州，2022 年 8 月 4 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 2022 年 6 月 30 日止季度（“2023 财年第一季度”或“6 月份季度”）业绩。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“过去一个季度，我们积极应对宏观环境的种种变化，通过持续加强为客户创造价值的能力，始终聚焦长期战略。虽然我们的业务在四、五月增速相对放缓，但进入六月已经看到向好迹象。基于我们拥有的高质量消费群体，以及满足客户不同需求的多元化业务所呈现出的韧性，我们对未来长期增长充满信心。”

阿里巴巴集团首席财务官徐宏表示：“尽管新冠肺炎疫情反复带来了挑战，我们的收入同比表现稳健；通过持续改善运营效率，以及更专注优化成本，关键战略业务亏损收窄。我们最近公布了申请增加香港为另一主要上市地的计划。通过实现在香港和纽约两地交易所主要上市，来进一步扩大和丰富我们的投资者基础。”

6 月份季度，集团收入为 2,055.55 亿元（人民币，下同），同比保持稳定。截至 2022 年 6 月 30 日止的 12 个月，有超过 1.23 亿名年度活跃消费者每人在淘宝和天猫上消费超过 10,000 元；相比于过去 12 个月，约有 98% 继续保持活跃。截至本季度止，集团有 2,500 万名 88VIP 会员，每名会员的年平均消费额为超过 57,000 元。

本季度，非公认会计准则净利润同比下降 30% 至 302.52 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比下降 29% 至 11.73 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 15% 至 411.14 亿元。经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 18% 至 344.19 亿元。

根据股份回购计划，集团本季度以约 35 亿美元回购约 3,860 万股美国存托股（相等于约 3.087 亿股普通股）；截至 2022 年 6 月 30 日，集团的股份回购计划仍有 120 亿美元未使用的额度。2022 年 6 月 30 日，集团的现金、现金等价物和短期投资金额为 4,531.93 亿元。

本季度，中国商业分部收入为 1,419.35 亿元。尽管受新冠肺炎疫情带来的短期挑战，淘宝和天猫的消费者继续实现高留存率，尤其是消费能力较高的消费者。5 月下旬，随着物流运力正常化，加上商家和忠实消费者大力支持天猫 618 理想生活狂欢季（天猫 618）的推动下，集团看到 GMV 正在恢复。天猫 618 实现了支付 GMV 同比正增长，集团也看到 88VIP 用户的购买力非常强劲。

淘特一直帮助愈来愈多工厂在淘宝及淘特直接面向消费者（M2C）销售，在 6 月份季度，淘宝及淘特上 M2C 商品产生的支付 GMV 同比增长超过 40%。本季度，淘特通过优化用户获取的投入，以及提高活跃消费者的平均消费，促使其亏损同比及环比均大幅收窄。淘菜菜迅速进驻人口密度

较高且具有可观购买力的地区。在 6 月份季度，淘菜菜 GMV 快速增长，同比超过 200%。此外，在优化定价策略、提高采购能力和减少运营成本的推动下，淘菜菜亏损环比大幅收窄。

本季度，集团直营及其他收入同比增长 8%至 647.14 亿元，主要由于盒马、天猫超市和高鑫零售受惠于在线购买食品、杂货、快消日用品录得强劲增长所带动。本季度，盒马和高鑫零售的在线销售占比分别达到 68%和 36%。凭借集团多个直营业务和按需配送的设施，集团相信未来有能力更好地满足消费者对食品、杂货和日用品日益增长的按需配送需求。

**国际商业**分部季度收入同比增长 2%至 154.51 亿元。**国际零售商业业务**包括 Lazada、速卖通、Trendyol 和 Daraz。国际零售商业业务于本季度收入为 105.24 亿元；本季度，Lazada 在东南亚的订单录得 10%的同比健康增长。由于该地区解除新冠肺炎疫情限制，线下渠道购物活动恢复正常，订单同比增长放缓。通过继续专注运营效率提升，Lazada 于本季度实现亏损环比和同比的收窄。另外，于本季度，Trendyol 整体订单同比增长 46%。为了更好地服务主要的消费客群，Trendyol 继续投入，并扩展到高频的本地生活服务业务。截至 2022 年 6 月 30 日，Trendyol 通过其市场平台服务超过 22.5 万商家。

**国际批发商业业务**方面，本季度收入同比增长 12%至 49.27 亿元，增长主要来自与跨境业务相关的增值服务收入的增长。Alibaba.com 完成的交易额同比增长 16%，主要受惠于工业品交易的稳健增长。

**本地生活服务**分部季度收入同比增长 5%至 106.32 亿元；受到新冠肺炎疫情反复及防疫措施所影响，本季度整体订单量同比减少 5%。“到家”业务之中，饿了么继续专注于战略城市改善用户留存及运营效率，并提升非餐配送服务的增长；本季度饿了么的非餐配送订单录得稳健增长。本季度，饿了么的单位经济效益为正数，主要由于平均订单金额同比提升，以及持续专注优化用户获取的投入及降低每单派送成本所带动。

“到目的地”业务（包括高德及飞猪）方面，高德于 6 月份录得强劲增长，高德日均活跃用户达到超过 1.2 亿的新高，主要由于新冠肺炎疫情的影响有所纾缓，以及不断丰富本地内容和服务所带动，让高德用户能够发掘、连系和到访本地商家；而高德的订单亦增长强劲。

**菜鸟**分部于本季度（抵消跨分部交易的影响后）的收入同比增长 5%至 121.42 亿元，主要增长来自向中国零售商业业务提供的物流履约解决方案和增值服务的收入增长。本季度，菜鸟总收入中有 70%来自外部客户。在中国，菜鸟持续拓展增值服务，包括送货上门服务，以及通过菜鸟驿站来提升消费者体验，与中国商业业务相辅相成。截至 2022 年 6 月 30 日，约有 70%的菜鸟驿站能够为消费者提供送货上门服务（不包括农村地区及大学等）。

菜鸟持续透过加强端到端的物流能力来拓展其国际物流基建，其中包括 eHubs、干线、分拣中心以及最后一公里派送网络。于 2022 年 7 月，菜鸟有一个新国际分拣中心在以色列投入服务，使得菜鸟的海外分拣中心总数增至 10 个。为改善全球消费者的配送体验，菜鸟继续进行能力建设和投入，并丰富对跨境商家的价值主张，例如于本季度增加智能柜的能力，并进行补强性收购，增强在欧洲最后一公里的配送能力。截至本季度止，菜鸟在欧洲有超过 7,700 个智能柜投入服务。

**云业务**分部季度收入（抵消跨分部交易的影响后）同比增长 10%至 176.85 亿元。阿里云分部的收入同比增长反映整体非互联网行业的复苏，主要由金融服务、公共服务，以及电讯行业所驱动。于本季度，来自非互联网行业的客户收入占阿里云总收入（抵消跨分部交易的影响后）的

53%，较去年同期上升超过 5 个百分点。本季度，云业务的经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）为 2.47 亿元，主要由于集团加大对技术的投入。

阿里云持续开发、扩展及支持我们的伙伴，以更好地服务企业客户；并强调加强生态体系的举措，预期来自生态伙伴的收入贡献将通过此等举措进一步扩大。另外，阿里云发布一款自主研发、专为云原生数据中心设计的云基础设施系统 Cloud Infrastructure Processing Units（CIPU），达致于网络、存储、安全及运算能力等多项性能提升。连同飞天云操作系统，CIPU 系统预期将成为我们下一代云计算基础设施的核心。自 2022 年 3 月新冠肺炎疫情反复，混合办公模式在中国获更广泛采用，促使企业、学校及机构更多使用钉钉的产品及服务，有助加强长期客户价值及提升用户黏性。

数字媒体及娱乐分部于本季度收入为 72.31 亿元。本季度，优酷的日均付费用户规模同比增长 15%，主要受到优质内容及来自 88VIP 会员计划的持续贡献所带动。优酷通过审慎投资于内容及制作能力，持续改善营运效率，从而达致本季度亏损为连续五个季度同比有所收窄。

###

## 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)