



阿里巴巴集團公佈 2022 年 9 月份季度業績

中國杭州，2022 年 11 月 17 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 9 月 30 日止季度（「2023 財年第二季度」或「9 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說：「儘管面臨宏觀環境的持續挑戰，上季度中，我們仍取得穩健業績，印證了我們充滿韌性的商業模式和獨特的客戶價值定位。全球形勢的種種不確定性，反而讓我們更堅定專注於能力建設，致力於為客戶和自身發展帶來可持續且高質量的長遠增長。過去 23 年，阿里巴巴的發展得益於股東的信任，我們希望通過持續夯實阿里巴巴面向未來發展的基石，來回饋股東。」

阿里巴巴集團首席財務官徐宏說：「本季度我們在收入上再次表現良好，儘管新冠肺炎疫情反覆影響了國內消費需求，加之通脹加劇和匯率波動導致跨境電商業務放緩，季度收入仍同比增長 3%。通過持續全面提升整個公司的運營效率和成本優化，季度內實現經調整 EBITA 同比增長 29%。基於強勁的淨現金和現金流，截至 2022 年 11 月 16 日，我們在現行 250 億美元回購計劃下，已回購了約 180 億美元的股份。此外，我們已獲董事會授權將股份回購計劃增加 150 億美元，並將有效期延長至 2025 財年底。」

9 月份季度，集團收入同比增長 3%至 2,071.76 億元（人民幣，下同）。本季度，非公認會計準則淨利潤同比增長 19%至 338.20 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比增長 15%至 12.92 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 24%至 433.11 億元。經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 29%至 361.64 億元。

2022 年 9 月 30 日，集團的現金及現金等價物、短期投資和其他理財投資金額為 4,848.77 億元。自由現金流（一項非公認會計準則財務流動性指標）為 357.09 億元，相較 2021 年同期的 222.39 億元增加 61%。

本季度，根據股份回購計劃，集團以約 21 億美元回購約 2,430 萬股美國存託股（相等於約 1.947 億股普通股）。截至 2022 年 11 月 16 日，集團在現行 250 億美元回購計劃下，已回購了約 180 億美元的股份。集團董事會已授權將股份回購計劃另外增加 150 億美元，並延長有效期至 2025 年 3 月底止。

本季度，中國商業分部收入為 1,354.31 億元。淘寶和天貓持續尋找機會，更好地服務不同消費人群，並實現高消費者留存率。截至 2022 年 9 月 30 日止的 12 個月，在淘寶和天貓消費超過 10,000 元人民幣的消費者數維持在約 1.24 億，並有 98%的留存率。

於 2022 年 11 月，集團成功舉辦第十四屆天貓雙 11 全球狂歡季，即使面對宏觀環境的挑戰及新冠肺炎疫情的影響，仍錄得與去年持平的商品交易額（GMV）表現。今年共有來自全球 90 多個國家和地區的超過 290,000 個品牌參與雙 11，商品覆蓋 7,000 個品類。

消費者購物體驗升級是淘寶和天貓於 2023 財年的首要任務之一，集團正對引起目標消費者更高參與度和購買興趣的內容進行投入，包括在淘寶 app 首頁展示和推廣內容上做了一系列的提升；此外，藉著菜鳥與合作夥伴的服務，截至 2022 年 9 月 30 日，為淘寶和天貓訂單提供的送貨上門服務已面向內地超過 300 個城市。集團也繼續投資於人工客服能力，使售後淨推薦分數得以提升。

淘特一直幫助越來越多工廠在淘寶和淘特上直接向消費者（M2C）銷售，在 9 月份季度，M2C 商品產生的支付 GMV 同比增長超過 60%。本季度，淘特通過優化用戶獲取的投入，使其虧損同比大幅收窄，並持續提高活躍消費者平均消費和購買頻次。淘菜菜本季度不僅實現 GMV 同比強勁增長超過 40%，還通過優化定價策略、提高採購能力，以及減少運營和履約成本，令其虧損同比大幅降低。在 9 月份季度，淘菜菜繼續推動集團中國零售市場中生鮮產品的滲透，並通過淘寶及淘特 app 產生的訂單佔比繼續保持同比增長。

本季度，集團直營及其他收入同比增長 6% 至 647.25 億元，主要受惠於盒馬收入的強勁增長，其線上訂單收入佔比保持在超過 65% 的高水平。本季度，通過提高毛利率、降低線上訂單的派送成本以及提升運營效率，盒馬實現健康的同店銷售增長和顯著減虧。截至 2022 年 9 月 30 日，不包括開業不到 12 個月的門店，絕大多數盒馬門店的現金流為正。

國際商業分部季度收入同比增長 4% 至 157.47 億元。國際零售商業業務主要包括 Lazada、速賣通、Trendyol 和 Daraz；國際零售商業業務於本季度收入為 107.38 億元。Lazada 通過提供更多增值服務來持續提高變現化率和提高運營效率，本季度每單虧損較去年同期收窄超過 25%。本季度，Trendyol 整體訂單同比增長超過 65%，主要受惠於其電商業務的強勁增長，以及其本地生活服務業務之迅速增長。

國際批發商業業務方面，本季度收入同比增長 6% 至 50.09 億元，受惠於增值服務貢獻的增加。另外，Alibaba.com 促進國際貿易並提供全球物流和貿易保障等增值服務，受到越來越多全球買家和賣家所採用。

本地生活服務分部季度收入同比增長 21% 至 130.73 億元；本季度整體訂單量同比增長 5%，主要由於高德錄得強勁的訂單增長。「到家」業務之中，餓了麼本季度錄得正數 GMV 增長，主要由於餓了麼持續提升其商家基礎的質量及多元性，並通過創新營銷活動及用戶忠誠計劃與高消費頻次的用戶有更多互動下，令平均訂單金額提升。本季度，餓了麼的單位經濟效益持續錄得正數，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致。

「到目的地」業務方面，受惠於高德業務所帶動，整體訂單量同比增長迅速。於 10 月為期一周的國慶假期，高德的中國日均活躍用戶達到超過 2.20 億的新高。

菜鳥分部於本季度收入（抵消跨分部交易的影響後）同比增長 36% 至 133.67 億元，主要增長來自服務升級及提升消費者體驗，促使本地消費者物流服務收入增加及國際物流履約解決方案服務收入增加。本季度，菜鳥總收入（在抵消跨分部交易的影響前）中有 73% 來自外部客戶。在中國，菜鳥持續通過拓展菜鳥驛站網絡來提供多元的增值服務，提升消費者體驗及配送效率。本季度，菜鳥驛站（包括農村地區及大學等）的總數量同比增長超過 20% 至逾 170,000 個。位於城市住宅社區的菜鳥驛站增加至超過 116,000 個，其中有逾 80,000 個提供送貨上門服務。

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 10 月，菜鳥有兩個新國際分揀中心投入服務，使得菜鳥的海外分揀中心總數增至 12 個。

雲業務分部季度收入（抵消跨分部交易的影響後）同比增長 4% 至 207.57 億元，主要由公共雲的收入健康增長所驅動，與集團持續推動高質量及經常性收入增長有關；在抵消跨分部交易的影響後，來自非互聯網行業的客戶收入同比增長 28% 及佔阿里雲總收入的 58%。本季度，非互聯網行業的強勁收入增長主要由金融服務、電訊及公共服務行業所驅動。

另外，集團的數字協作辦公場景及應用程式開發平台釘釘與阿里雲整合，並持續促進企業客戶數字化轉型，其中包括提供低代碼或無代碼應用程式開發平台，讓企業客戶可以開發他們的定製化工作空間應用程式。

數字媒體及娛樂分部於本季度收入為 83.92 億元。本季度，優酷日均付費用戶規模同比增長 8%，主要受到來自 88VIP 會員計劃的持續貢獻，以及優質內容所帶動。優酷通過審慎投資於內容及製作能力，持續改善營運能力，從而達致本季度虧損為連續第六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

李潔玲
阿里巴巴集團
電話：+852 9728 0979
電郵：k.lee@alibaba-inc.com