



阿里巴巴集团公布 2022 年 9 月份季度业绩

中国杭州，2022 年 11 月 17 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 9 月 30 日止季度（“2023 财年第二季度”或“9 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说：“尽管面临宏观环境的持续挑战，上季度中，我们仍取得稳健业绩，印证了我们充满韧性的商业模式和独特的客户价值定位。全球形势的种种不确定性，反而让我们更坚定专注于能力建设，致力于为客户和自身发展带来可持续且高质量的长远增长。过去 23 年，阿里巴巴的发展得益于股东的信任，我们希望通过持续夯实阿里巴巴面向未来发展的基石，来回馈股东。”

阿里巴巴集团首席财务官徐宏说：“本季度我们在收入上再次表现良好，尽管新冠肺炎疫情反复影响了国内消费需求，加之通胀加剧和汇率波动导致跨境电商业务放缓，季度收入仍同比增长 3%。通过持续全面提升整个公司的运营效率和成本优化，季度内实现经调整 EBITA 同比增长 29%。基于强劲的净现金和现金流，截至 2022 年 11 月 16 日，我们在现行 250 亿美元回购计划下，已回购了约 180 亿美元的股份。此外，我们已获董事会授权将股份回购计划增加 150 亿美元，并将有效期延长至 2025 财年底。”

9 月份季度，集团收入同比增长 3%至 2,071.76 亿元（人民币，下同）。本季度，非公认会计准则净利润同比增长 19%至 338.20 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 15%至 12.92 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 24%至 433.11 亿元。经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 29%至 361.64 亿元。

2022 年 9 月 30 日，集团的现金及现金等价物、短期投资和其他理财投资金额为 4,848.77 亿元。自由现金流（一项非公认会计准则财务流动性指标）为 357.09 亿元，相较 2021 年同期的 222.39 亿元增加 61%。

本季度，根据股份回购计划，集团以约 21 亿美元回购约 2,430 万股美国存托股（相等于约 1.947 亿股普通股）。截至 2022 年 11 月 16 日，集团在现行 250 亿美元回购计划下，已回购了约 180 亿美元的股份。集团董事会已授权将股份回购计划另外增加 150 亿美元，并延长有效期至 2025 年 3 月底止。

本季度，中国商业分部收入为 1,354.31 亿元。淘宝和天猫持续寻找机会，更好地服务不同消费人群，并实现高消费者留存率。截至 2022 年 9 月 30 日止的 12 个月，在淘宝和天猫消费超过 10,000 元人民币的消费者数维持在约 1.24 亿，并有 98%的留存率。

于 2022 年 11 月，集团成功举办第十四届天猫双 11 全球狂欢季，即使面对宏观环境的挑战及新冠肺炎疫情的影响，仍录得与去年持平的商品交易额（GMV）表现。今年共有来自全球 90 多个国家和地区的超过 290,000 个品牌参与双 11，商品覆盖 7,000 个品类。

消费者购物体验升级是淘宝和天猫于 2023 财年的首要任务之一，集团正对引起目标消费者更高参与度和购买兴趣的内容进行投入，包括在淘宝 app 首页展示和推广内容上做了一系列的提升；此外，借着菜鸟与合作伙伴的服务，截至 2022 年 9 月 30 日，为淘宝和天猫订单提供的送货上门服务已面向内地超过 300 个城市。集团也继续投资于人工客服能力，使售后净推荐分数得以提升。

淘特一直帮助越来越多工厂在淘宝和淘特上直接向消费者（M2C）销售，在 9 月份季度，M2C 商品产生的支付 GMV 同比增长超过 60%。本季度，淘特通过优化用户获取的投入，使其亏损同比大幅收窄，并持续提高活跃消费者平均消费和购买频次。淘菜菜本季度不仅实现 GMV 同比强劲增长超过 40%，还通过优化定价策略、提高采购能力，以及减少运营和履约成本，令其亏损同比大幅降低。在 9 月份季度，淘菜菜继续推动集团中国零售市场中生鲜产品的渗透，并通过淘宝及淘特 app 产生的订单占比继续保持同比增长。

本季度，集团直营及其他收入同比增长 6%至 647.25 亿元，主要受惠于盒马收入的强劲增长，其在线订单收入占比保持在超过 65%的高水平。本季度，通过提高毛利率、降低在线订单的派送成本以及提升运营效率，盒马实现健康的同店销售增长和显著减亏。截至 2022 年 9 月 30 日，不包括开业不到 12 个月的门店，绝大多数盒马门店的现金流为正。

国际商业分部季度收入同比增长 4%至 157.47 亿元。国际零售商业业务主要包括 Lazada、速卖通、Trendyol 和 Daraz；国际零售商业业务于本季度收入为 107.38 亿元。Lazada 通过提供更多增值服务来持续提高变现化率和提高运营效率，本季度每单亏损较去年同期收窄超过 25%。本季度，Trendyol 整体订单同比增长超过 65%，主要受惠于其电商业务的强劲增长，以及其本地生活服务业务之迅速增长。

国际批发商业业务方面，本季度收入同比增长 6%至 50.09 亿元，受惠于增值服务贡献的增加。另外，Alibaba.com 促进国际贸易并提供全球物流和贸易保障等增值服务，受到越来越多全球买家和卖家所采用。

本地生活服务分部季度收入同比增长 21%至 130.73 亿元；本季度整体订单量同比增长 5%，主要由于高德录得强劲的订单增长。“到家”业务之中，饿了么本季度录得正数 GMV 增长，主要由于饿了么持续提升其商家基础的质量及多元性，并通过创新营销活动及用户忠诚计划与高消费频次的用户有更多互动下，令平均订单金额提升。本季度，饿了么的单位经济效益持续录得正数，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致。

“到目的地”业务方面，受惠于高德业务所带动，整体订单量同比增长迅速。于 10 月为期一周的国庆假期，高德的中国日均活跃用户达到超过 2.20 亿的新高。

菜鸟分部于本季度收入（抵消跨分部交易的影响后）同比增长 36%至 133.67 亿元，主要增长来自服务升级及提升消费者体验，促使本地消费者物流服务收入增加及国际物流履约解决方案服务收入增加。本季度，菜鸟总收入（在抵消跨分部交易的影响前）中有 73%来自外部客户。在中国，菜鸟持续通过拓展菜鸟驿站网络来提供多元的增值服务，提升消费者体验及配送效率。本季度，菜鸟驿站（包括农村地区及大学等）的总数量同比增长超过 20%至逾 170,000 个。位于城市住宅小区的菜鸟驿站增加至超过 116,000 个，其中有逾 80,000 个提供送货上门服务。

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 10 月，菜鸟有两个新国际分拣中心投入服务，使得菜鸟的海外分拣中心总数增至 12 个。

云业务分部季度收入（抵消跨分部交易的影响后）同比增长 4% 至 207.57 亿元，主要由公共云的收入健康增长所驱动，与集团持续推动高质量及经常性收入增长有关；在抵消跨分部交易的影响后，来自非互联网行业的客户收入同比增长 28% 及占阿里云总收入的 58%。本季度，非互联网行业的强劲收入增长主要由金融服务、电讯及公共服务行业所驱动。

另外，集团的数字协作办公场景及应用程序开发平台钉钉与阿里云整合，并持续促进企业客户数字化转型，其中包括提供低代码或无代码应用程序开发平台，让企业客户可以开发他们的定制化工作空间应用程序。

数字媒体及娱乐分部于本季度收入为 83.92 亿元。本季度，优酷日均付费用户规模同比增长 8%，主要受到来自 88VIP 会员计划的持续贡献，以及优质内容所带动。优酷通过审慎投资于内容及制作能力，持续改善营运能力，从而达致本季度亏损为连续第六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

李洁玲
阿里巴巴集团
电话: +852 9728 0979
电邮: k.lee@alibaba-inc.com