



阿里巴巴集團公佈 2021 年 6 月份季度業績

中國杭州，2021 年 8 月 3 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 2021 年 6 月 30 日止季度（「2022 財年第一季度」或「6 月份季度」）業績。

6 月份季度，集團收入同比增長 34% 至 2,057.40 億元（人民幣，下同），主要由中國零售商業業務的穩健收入增長（其中包括自 2020 年 10 月起合併高鑫零售）、菜鳥物流業務和跨境及全球零售商業業務的收入增長所驅動。若不考慮合併高鑫零售的影響，集團收入同比增長 22% 至 1,873.06 億元。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「伴隨著一個良好的季度業績，我們開始了新的財年。截至 2021 年 6 月底，阿里巴巴生態全球年度活躍消費者達到 11.8 億，較上一季度增加 4,500 萬，當中有 9.12 億消費者來自中國市場。經過 20 餘年的發展，我們已經成長為一家橫跨消費互聯網和產業互聯網，依靠多引擎驅動長期增長的公司。對於中國經濟將持續增長，以及阿里巴巴堅持創造長期價值，我們始終充滿信心。我們將不斷依靠增強技術優勢，來提升消費者體驗，以及幫助我們的企業客戶成功實現數字化轉型。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「我們的收入實現了同比 34% 的強勁增長。正如我們在上一財季業績報告所說，我們已開始將增量利潤及額外資本用於投資戰略領域，支持平台商家，以更好地服務多元化的消費者，並進入新的潛在市場。我們已將股份回購計劃總額從 100 億美元增加至 150 億美元，這也是集團有史以來最大規模的回購計劃，反映出我們對長遠增長的信心。我們維持強勁的淨現金水平，自今年 4 月 1 日起，我們已經回購了約 37 億美元的美國存託股。」

於今年 8 月 2 日，集團董事會已授權將股份回購計劃總額從 100 億美元增至 150 億美元。集團自今年 4 月 1 日，根據股份回購授權，以約 36.80 億美元回購了約 1,810 萬股美國存託股（約 1.445 億股普通股）；2021 年 6 月 30 日，集團的現金、現金等價物和短期投資金額為 4,708.24 億元。

本季度，非公認會計準則淨利潤同比增長 10% 至 434.41 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比增長 12% 至 16.60 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 5% 至 486.28 億元。經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 8% 至 417.31 億元（64.63 億美元）；同比減少主要由於我們對社區商業平台、淘特、本地生活服務和 Lazada 等策略領域的投入以把握增長機遇；以及集團對閑魚及淘寶直播等中國零售市場中的增長業務投入的增加，和集團支持商家的舉措。

本季度，商業收入同比增長 35% 至 1,802.41 億元，中國零售商業收入同比增長 34% 至 1,358.06 億元。截至 2021 年 6 月 30 日止 12 個月期間，阿里巴巴生態體系的全球年度活躍消費者達到約

11.8 億，較截至 2021 年 3 月 31 日止 12 個月期間增加 4,500 萬；其中 9.12 億消費者來自中國市場，以及 Lazada、速賣通、Trendyol 及 Daraz 服務的 2.65 億海外消費者。2021 年 6 月，集團的中國零售市場移動月活躍用戶數達到 9.39 億，單季淨增加 1,400 萬。

集團持續加強在欠發達地區的市場滲透，反映了以豐富消費品供給滿足消費者多元需求的策略成功。6 月份季度，淘特通過為消費者提供更多高質量、物有所值的產品，持續錄得用戶數量的強勁增長。在截至 2021 年 6 月 30 日止 12 個月，淘特的年度活躍消費者增長至超過 1.9 億。而集團在中國的 C2C 社區和平台閑魚繼續強勁增長，於 6 月份季度，移動月活躍用戶超過 1 億。

天貓 618 理想生活狂歡季期間，約 25 萬家商家和品牌參與，數量較去年增加了一倍多，商家和品牌推出了逾 100 萬款新品，並收獲千萬級的會員；由此商家和品牌可直接與消費者互動，提供專屬優惠和會員權益。

新零售方面，集團持續拓展多業態的新零售業務，除了通過 1 小時達、半日達及次日達等全方位的高頻物流履約服務來滿足消費者的各種需求，集團深化了社區商業平台業務的發展，於多個地區提供次日自提服務，以進一步擴大欠發達地區及農村地區的用戶基礎。集團的社區商業平台業務持續快速增長，GMV 及區域分撥中心的建築面積季度環比分別增長約 200% 及 260%。

本季度，高鑫零售線上訂單同比增長約 28%，其中最大的增長貢獻來自於與天貓超市共享庫存的舉措。同時，高鑫零售也是集團社區商業平台的頭部供應商。截至 2021 年 6 月 30 日，高鑫零售於中國 29 個省份 235 個城市設有門店，對保質期短的生鮮產品、快速消費品及日用百貨等類目擁有強大的區域採購及供應鏈能力。

菜鳥網絡於本季度收入同比增長 50% 至 116.01 億元；收入增長主要由於集團快速發展的跨境及全球零售商業業務如速賣通及天貓國際中，有更多商家採用「菜鳥履約」服務所推動。菜鳥網絡於中國內地的業務也正在快速發展中，例如愈來愈多用戶採用菜鳥裹裹服務（包裹代收和派送服務的眾包寄件平台），於 6 月份季度，其訂單量同比增長 63%。

雲計算業務於本季度收入同比增長 29% 至 160.51 億元，主要由互聯網、金融服務及零售行業客戶收入的強勁增長所推動。自上季度起收入同比增長放緩主要由於來自互聯網行業的單一頭部客戶收入下降。展望未來，集團相信旗下雲計算業務的收入將會持續在客戶及產業端趨向更多元化。

阿里雲的一項關鍵戰略是整合釘釘並促使更多阿里雲客戶採用釘釘。自今年初實踐雲釘一體戰略以來，更多客戶同時採用阿里雲及釘釘，包括復星集團、山東能源集團及蒙牛乳業等大型企業。自 2021 年 6 月份季度，集團把釘釘的業績由創新業務及其他分部重分類至雲計算分部之中。由於釘釘仍處於投入階段，該重分類會拉低雲計算本季度的盈利能力而對收入的貢獻並不重大。

跨境及全球零售商業方面，本季度收入同比增長 54% 至 108.00 億元；收入增長主要由 Lazada 及速賣通增長所帶動。期內，Lazada 訂單量同比增長超過 90%。同時，Lazada 過去連續六個季度的用戶訪問頻次提升，反映其持續專注投資於技術，提升其手機 APP 的用戶體驗及推薦能力，並由此獲得更強的消費者心智及用戶黏性。

跨境及全球批發商業方面，本季度收入同比增長 37% 至 44.02 億元，主要由於來自 Alibaba.com 付費會員數量的增加及付費會員的平均收入上升，以及與跨境業務相關的增值服務收入的增長。

本地生活服務方面，本季度收入同比增長 23%至 87.57 億元。集團就餓了麼用戶獲取和用戶體驗提升的投入，本季度，其訂單量同比增長超過 50%。為了滿足新用戶日趨增長的需求，集團採取措施以確保優質商家基礎的提升，該成效反映在來自全國及區域連鎖店的 GMV 貢獻佔比同比提升。

數字媒體及娛樂於本季度收入同比增長 15%至 80.73 億元。本季度，優酷的日均付費用戶規模同比增長 17%，主要受優質內容供給所推動。優酷通過對內容的嚴謹投資及付費會員計劃的優化，持續提升運營效率，本季度虧損同比進一步收窄。

###

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基礎設施，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