



即時發佈

## 阿里巴巴集團 2024 年 6 月份季度業績

中國杭州，2024 年 8 月 15 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（港幣櫃台）及 89988（人民幣櫃台），「阿里巴巴」或「阿里巴巴集團」）今日公佈截至 2024 年 6 月 30 日止季度（「本季度」或「6 月份季度」）業績。

阿里巴巴集團首席執行官吳泳銘說：「本季度業績表明我們的戰略奏效。我們專注於通過好貨好價好服務以提升用戶體驗，帶動淘天集團穩定市場份額，業務重回增長軌道。雲計算業務收入實現積極增長勢頭，這得益於公共雲和人工智能相關產品的採用量提升，我們將持續投入以保持市場領先地位。」

阿里巴巴集團首席財務官徐宏說：「本季度，我們持續投入以推動核心業務增長，其他業務通過提升運營效率實現減虧。我們保持良好的利潤率，並實現穩定的經調整 EBITA。我們已回購 58 億美元股份，力度超越過去數季，為股東創造豐厚的回報，當中包括在發行可轉換票據時回購股份。這一交易突顯我們對業務前景充滿信心。」

### 業績概要

#### 截至 2024 年 6 月 30 日止季度：

- 收入為人民幣 2,432.36 億元（334.70 億美元），同比增長 4%。
- 經營利潤為人民幣 359.89 億元（49.52 億美元），同比下降 15% 或人民幣 65.01 億元，主要是由於下述「6 月份季度其他財務業績」所指的去年同期股權激勵相關費用撥回人民幣 69.01 億元所致。我們未把非現金股權激勵費用計入非公認會計準則財務指標。經調整 EBITA（一項非公認會計準則財務指標）同比下降 1% 至人民幣 450.35 億元（61.97 億美元）。
- 歸屬於普通股股東的淨利潤為人民幣 242.69 億元（33.40 億美元）。淨利潤為人民幣 240.22 億元（33.06 億美元），同比下降 27%，主要是由於經營利潤下降以及我們的投資減值增加所致，部分被我們所持有的股權投資按市值計價的變動所抵銷。截至 2024 年 6 月 30 日止季度，非公認會計準則淨利潤為人民幣 406.91 億元（55.99 億美元），相較 2023 年同期的人民幣 449.22 億元下降 9%。
- 攤薄每股美國存託股收益為人民幣 9.89 元（1.36 美元）及攤薄每股收益為人民幣 1.24 元（0.17 美元或 1.36 港元）。非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益為人民幣 16.44 元（2.26 美元），同比下降 5% 及非公認會計準則攤薄每股收益為人民幣 2.05 元（0.28 美元或 2.25 港元），同比下降 5%。
- 經營活動產生的現金流量淨額為人民幣 336.36 億元（46.28 億美元），相較 2023 年同期的人民幣 453.06 億元下降 26%。自由現金流（一項非公認會計準則財務流動性指標）為人民幣 173.72 億元（23.90 億美元），相較 2023 年同期的人民幣 390.89 億元下降 56%。自由現金流同比下降主要反映了我們對阿里雲基礎設施投入相關的支出增加以及我們計劃減少直營業務等因素而導致的其他營運資金變動。

上述公認會計準則財務指標與非公認會計準則指標之間的調節見本業績公告下文。

## 業務及戰略進展

### 淘天集團

我們對具價格競爭力的商品、客戶服務、會員體系權益和技術等戰略舉措加大投入，旨在提升用戶體驗。這些舉措帶來更高的消費者留存率和購買頻次，以及對整體購物體驗的積極反饋。

我們通過在例如推薦和匹配算法等技術上的投入，以及通過由多元化供應商提供更多有價格競爭力的供給，改善了產品與用戶需求的匹配度，提升了用戶流量轉化為購買力。今年 4 月，我們推出一款新的 AI 驅動的全平台市場營銷工具「全站推廣」，具備自動出價、優化目標人群定位和效果看板可視化功能。該新產品旨在提高商家市場營銷投入及改善其市場營銷效率，我們看到使用此產品的商家數穩步提升。

本季度，我們實現線上 GMV 同比高單位數增長和訂單量同比雙位數增長，由購買人數和購買頻次的增長所帶動。尤其是，我們成功舉辦了淘寶天貓 618 購物節，其線上 GMV 同比實現強勁增長，受惠於我們實施更多便利用戶的促銷機制，以及加強了我們作為具備價格競爭力的綜合性購物平台的消費者心智。

本季度，88VIP 會員數量持續同比雙位數增長，超過 4,200 萬。我們致力通過提升會員權益和服務，提升 88VIP 會員訂閱量及提高其購買意願，從而擴大我們的高端消費者數量。

### 雲智能集團

截至 2024 年 6 月 30 日止季度，雲智能集團收入為人民幣 265.49 億元（36.53 億美元），同比增長 6%。

本季度，整體收入（不計來自阿里巴巴併表業務的收入）同比增長超過 6%，由公共雲業務的雙位數增長和 AI 相關產品的採用量提升所帶動。AI 相關產品收入持續錄得三位數同比增長。我們將繼續對客戶和技術進行投入，尤其是在 AI 基建方面，以提升 AI 領域的雲採用量，並維持市場領先地位。

阿里雲已獲明確認可為中國首選的用於 AI 訓練和應用的雲服務提供商。根據 Gartner®最近發佈的 2024 年《Magic Quadrant™ for Data Science and Machine Learning Platforms》報告，阿里雲是在全球同業中唯一獲提及來自亞洲的雲服務提供者。

我們堅持開源發展的承諾，讓通義千問第二代開源模型獲得全球開發者的廣泛認可。通義千問第二代開源模型在推理、代碼生成和數學等領域展現顯著的性能提升，同時增強安全功能，擴展至支持 27 種語言。使用阿里雲 AI 平台（百煉）的付費用戶數量環比增長超過 200%。

2024 年巴黎奧運會上，阿里雲的技術通過雲基礎設施實現遠程視頻製作和傳輸，在奧運史上首次代替衛星成為主要的傳輸方式。三分之二的轉播商使用阿里雲在全球實時傳輸奧運直播信號，覆蓋數十億觀眾。阿里雲還支撐轉播商使用由奧林匹克廣播服務公司（OBS）製作的超過 11,000 小時的視頻內容。此外，這是首屆廣泛使用 AI 的奧運會，阿里雲的 AI 技術部署在 14 個奧運場館中，以實現即時生成的 360 度高保真回放。

### 阿里國際數字商業集團（AIDC）

截至 2024 年 6 月 30 日止季度，AIDC 收入同比增長 32%至人民幣 292.93 億元（40.31 億美元）。強勁表現是由跨境業務增長所帶動，尤其是速賣通 Choice 業務。本季度，速賣通和 Trendyol 平台加大對歐洲和海灣地區等特定市場的投入，以提升消費者心智。此外，我們繼續專注於提高運營及投資效率。

速賣通平台擴大其供應商範圍，現已包括本地商家，以豐富其產品供應及更好滿足本地消費者需求。本季度，速賣通與巴西領先零售商 Magazine Luiza（「Magalu」）建立合作關係，Magalu 將在速賣通上開設和運營門店，反之亦然。此外，本季度，Choice 業務的單位經濟效益環比顯著改善。

## 菜鳥集團（「菜鳥」）

截至 2024 年 6 月 30 日止季度，菜鳥收入同比增長 16% 至人民幣 268.11 億元（36.89 億美元），主要由跨境物流履約解決方案收入增長所帶動。

隨著菜鳥通過發展高度數字化的全球物流網絡，執行其加強端到端能力的策略，我們持續推動菜鳥與跨境電商業務的協同效應。

## 本地生活集團

截至 2024 年 6 月 30 日止季度，本地生活集團收入同比增長 12% 至人民幣 162.29 億元（22.33 億美元），由高德和餓了麼訂單增長，以及市場營銷服務收入增長所帶動。本季度，受惠於運營效率改善和業務規模提升，本地生活集團虧損同比大幅收窄。

## 大文娛集團

截至 2024 年 6 月 30 日止季度，大文娛集團的收入為人民幣 55.81 億元（7.68 億美元），同比增長 4%，主要由其演出賽事線上票務平台的 GMV 及收入增長所帶動。

## 環境、社會及管治（ESG）更新

我們於 7 月發佈《2024 阿里巴巴環境、社會和治理（ESG）報告》。本報告圍繞我們的 ESG 核心戰略維度提供最新資訊，包括在碳中和承諾等關鍵領域上的進展和表現。報告完整版本已上載我們的官方網站。

## 股份回購

截至 2024 年 6 月 30 日止季度期間，我們以 58 億美元的總價回購總計 6.13 億股普通股（相當於 7,700 萬股美國存託股），包括我們於 2024 年 5 月 23 日可轉換票據發行同時透過非公開市場交易回購的約 12 億美元的美國存託股。

截至 2024 年 6 月 30 日止，我們流通的普通股為 190.24 億股（相當於 23.78 億股美國存託股）。相比於 2024 年 3 月 31 日，淨減少了 4.45 億股普通股，淨減少比例為 2.3%（已考慮我們在股權激勵計劃下發行的股份後）。

###

## 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**

楊境榮

阿里巴巴集團

電話：+852 6033 9104

電郵：[andrew.yeung@alibaba-inc.com](mailto:andrew.yeung@alibaba-inc.com)

顏茜

阿里巴巴集團

電話：+852 9012 5806

電郵：[cathy.yan@alibaba-inc.com](mailto:cathy.yan@alibaba-inc.com)