



阿里巴巴集团公布 2022 年 12 月份季度业绩

中国杭州，2023 年 2 月 23 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 12 月 31 日止季度（“2023 财年第三季度”或“12 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：“尽管需求减弱，以及供应链和物流受到新冠肺炎疫情措施变化的一定影响，我们仍取得稳健的季度业绩。展望未来，我们预期消费者信心和经济活动将持续恢复。我们将继续在竞争环境中专注为客户带来增长，并为股东创造可持续的长期价值。”

阿里巴巴集团首席财务官徐宏说：“过去一个季度，我们继续提升运营效率和优化成本，取得强劲的盈利增长。我们的净现金状况依然强劲，并继续产生健康的现金流。在截至 2022 年 12 月 31 日的季度内，根据我们的股份回购计划，我们回购了 4,540 万股美国存托股，价值约 33 亿美元，持续兑现改善股东回报的承诺。”

12 月份季度，集团收入同比增长 2%至 2,477.56 亿元（人民币，下同）。本季度，非公认会计准则净利润同比增长 12%至 499.32 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 14%至 19.26 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 15%至 591.62 亿元。经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 16%至 520.48 亿元。

2022 年 12 月 31 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 5,392.16 亿元。自由现金流（一项非公认会计准则财务流动性指标）为 815.14 亿元，相较 2021 年同期的 710.22 亿元增加 15%。

根据股份回购计划，集团于本季度以约 33 亿美元回购 4,540 万股美国存托股（相等于 3.633 亿股普通股）。在目前授权下，我们有约 213 亿美元回购额度，有效期至 2025 年 3 月。

中国商业分部的季度收入为 1,699.86 亿元。尽管消费需求减少、竞争持续，以及因新冠肺炎疫情使 12 月的供应链及物流受到影响，截至 2022 年 12 月 31 日止季度，淘宝和天猫的在线实物商品 GMV（剔除未支付订单）同比录得中单位数下降。其中，GMV 下降主要由于服饰品类需求疲软所致，不过部分被保健品、宠物护理和生鲜产品的加速增长，以及消费电子品类的降幅收窄所抵消。

本季度，淘特和淘菜菜通过优化用户获取的投入和提高整体运营效率，持续实现亏损同比收窄。值得留意，淘特持续帮助日益增加的工厂直接向消费者（M2C）销售；在 12 月份季度，在淘宝和淘特上 M2C 商品产生的支付 GMV 同比增长超过 35%。淘菜菜继续推动集团中国零售市场中杂货和生鲜产品的高频购买品类的品类渗透。

本季度，集团直营及其他收入同比增长 10%至 744.21 亿元，主要受惠于盒马和阿里健康的收入强劲增长。本季度，盒马录得双位数的同店销售增长，并在内地目标城市扩大在线和线下足迹。盒马还持续强化销售能力，提升配送效率及改善运营，从而使本季度毛利率提高，同比亏损显著减少。由于 12 月新冠肺炎疫情反复致使医疗和保健品需求大增，阿里健康季度收入同比增长迅速。

国际商业分部季度收入同比增长 18%至 194.65 亿元。国际零售商业业务主要包括 Lazada、速卖通、Trendyol 和 Daraz；本季度此业务的整体订单同比增长 3%，主要是由 Trendyol 强劲的订单增长所驱动。其中，Trendyol 本季度订单同比增长强劲，主要受惠于其本地生活服务业务迅速增长，以及电商业务之强劲增长。

Lazada 在东南亚的订单增长正在恢复，实现同比小幅回升。**Lazada** 通过提供更多增值服务来持续提高变现率；以及提升运营效率。本季度，**Lazada** 每单亏损较去年同期持续改善。另外，通过与菜鸟合作加强跨境配送能力，速卖通持续提升消费者体验，其重点国家的跨境配送交付时间得到显著改善。

本地生活服务分部季度收入同比增长 6%至 131.64 亿元；本季度整体订单量同比增长持平。“到家”业务之中，饿了么于本季度每笔订单的单位经济效益持续录得正数，这是由于平均订单金额同比提升及每单派送成本同比下降所致。饿了么持续录得正 GMV 增长，主要由于平均订单金额提升，以及订单同比增长有所改善并于 12 月份转为正数。饿了么能够迅速适应疫情期间不断上升的杂货和药物需求，使到订单价值较高的非餐饮订单增长强劲，带动饿了么整体平均订单金额上升。

“到目的地”业务方面，于 2023 年 1 月份，随着新冠肺炎疫情渐趋稳定和旅游出行的需求回升，高德的使用需求正在恢复，飞猪的出境旅游业务同样迅速增长。

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 27%至 165.53 亿元，主要是由于自 2021 年年底服务模式升级，以更好地服务客户从而提升客户体验，促使本地消费者物流服务收入增加以及国际物流履约解决方案服务收入增加所致。本季度，菜鸟总收入（在抵消跨分部交易的影响前）中有 72%来自外部客户。

菜鸟持续透过加强端到端的物流能力来拓展其国际物流网，其中包括 eHubs、干线、分拣中心以及最后一公里派送网络。菜鸟在本季度新增五个国际分拣中心投入服务，使海外分拣中心总数增至 15 个。在中国，菜鸟持续为中国商业业务的消费者拓展送货上门服务。于天猫双 11 全球狂欢季期间，送货上门的订单量单日峰值超过 1,800 万，其中包括直接或经菜鸟驿站送货上门。

云业务分部季度收入（抵消跨分部交易的影响后）同比增长 3%至 201.79 亿元，主要由公有云的收入健康增长所驱动，部分被混合云收入下跌所抵销，这与集团持续推动高质量及经常性收入增长所致；在抵消跨分部交易的影响后，来自非互联网行业的收入同比增长 9%及占阿里云总收入的 53%。本季度，非互联网行业的强劲收入增长主要由金融服务、教育及汽车行业的稳健收入增长所驱动。

阿里云持续加强其国际布局，随着阿里云于 2022 年内在沙特阿拉伯、德国、泰国、韩国及日本开设新的数据中心，阿里云现于全球 28 个地区和 86 个可用区提供运算服务。另外，阿里云获 Forrester 于 2022 年 12 月发布的中国公有云发展及设施平台 2022 年第四季报告（The Forrester

Wave™ Public Cloud Development and Infrastructure Platforms in China, Q4 2022) 评为 11 间中国公有云服务提供商的领导者之一。阿里云于产品供应及产品策略中获评最高分。

数字媒体及娱乐分部于本季度收入为 75.86 亿元。本季度，优酷日均付费用户规模同比增长 2%，主要受到优质内容，以及来自 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而持续改善了营运能力效率，从而达致本季度亏损为连续第七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

杨境荣
阿里巴巴集团
电话: +852 6033 9104
电邮: andrew.yeung@alibaba-inc.com