



## 阿里巴巴集团公布 2020 年 12 月份季度业绩

中国杭州，2021 年 2 月 2 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 2020 年 12 月 31 日止季度（“2021 财年第三季度”或“本季度”）业绩。

于 2021 财年第三季度，集团收入同比增长 37%至 2,210.84 亿元（人民币，下同），主要由中国零售商业业务的稳健收入增长及云计算业务的强劲收入增长所驱动。本季度，**核心商业**收入同比增长 38%至 1,955.41 亿元，中国零售商业收入同比增长 39%至 1,536.79 亿元；**云计算**收入同比增长 50%至 161.15 亿元，并首次实现经调整 EBITA 转正；**菜鸟网络**收入同比增长 51%，实现正经营现金流。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“中国是 2020 年全球唯一实现经济正增长的主要经济体。得益于中国经济的快速回暖，阿里巴巴再次迎来一个非常健康的季度。天猫双 11 全球狂欢季再获成功，在促进消费增长、满足消费需求的同时，通过提供数字化转型方案支持了商家应对疫情带来的影响。本季度，云计算业务继续扩大市场领先地位，并呈现强劲增长，反映出中国处于早期发展阶段的云计算市场的巨大潜力，也是我们多年在技术领域坚持投入的结果。面向未来，我们会继续致力于为客户创造价值、为创新做表率，为社会做出自己的贡献。我们对此充满信心。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“我们这个季度继续保持稳定增长，收入同比增长 37%，经调整 EBITDA 同比增长 22%，强劲的自由现金流使我们可以进一步投资于战略性领域。我们十分欣喜，阿里云于本季度经调整 EBITA 转正，菜鸟网络实现正经营现金流。这些业务进展，反映出我们对业务采取有机孵化及扩展、开启业务到取得盈利的长期投资策略。”

本季度，归属于普通股股东的净利润同比增长 52%至 794.27 亿元；非公认会计准则净利润同比增长 27%至 592.07 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 21%至 22.03 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 22%至 683.80 亿元。非公认会计准则自由现金流为 962.10 亿元。

2020 年 12 月，集团的中国零售市场移动月活跃用户达 9.02 亿，较 2020 年 9 月增加 2,100 万。截至 2020 年 12 月 31 日止 12 个月，集团的中国零售市场年度活跃消费者达 7.79 亿，单季净增长 2,200 万。集团持续在用户群体中加强消费者心智及消费份额，这些都体现在各线城市更高的购买频次中。

集团继续深入欠发达地区，淘宝特价版扩大具性价比商品的供给并聚焦于获取用户的举措，截至 2020 年 12 月 31 日止 12 个月，其年度活跃消费者超过 1 亿；2020 年 12 月，其月活跃用户也突破 1 亿。

天猫线上已付实物商品交易额（GMV）在 2020 年 12 月份季度同比增长 19%，主要受到快速消费品及家装类目的快速增长所推动，同时消费电子产品类的同比增长也实现加速。本季度，淘宝线上已付实物 GMV 同比增长强劲，主要受来自服饰、家居装饰和消费电子产品类的稳健增长所驱动。

期内，淘宝 APP 首页引入了“订阅”和“逛逛”功能，进一步增强了用户和品牌、商家、网络红人（KOLs）、视频博主和内容创作者的互动。淘宝首页推荐带来的页面访问量同比强劲增长超过 90%。此外，淘宝直播成为了品牌、商家和 KOLs 与消费者直接互动的重要营销及分发工具，加上集团的自有业务，如聚划算、饿了么和飞猪等，也越来越多地利用淘宝直播来吸引消费者并与之互动。截至 2020 年 12 月 31 日止 12 个月，淘宝直播带来的 GMV 超过 4,000 亿元。

天猫国际持续创新其跨境物流解决方案，包括提供海外仓服务，以及利用集团的物流基础设施能力和规模优势，以更好地连接国际品牌及中国消费者。截至 2020 年 12 月 31 日止，天猫国际平台上的在线品牌和商家数目同比增长 60%；天猫国际上由海外仓储存并发货的商品购买量快速增长，已付 GMV 同比实现三位数增长。

本季度，集团举办了第 12 届天猫双 11 全球狂欢季。我们将本来为期一天的活动延长至 11 月 1 日至 11 日共 11 天，为商家及品牌带来更多机会，以期提升销售额，并与消费者互动及建立关系。延长节日时间也有助于提升消费者的整体购物体验，包括纾缓对物流需求的压力，保障订单的及时派送。活动吸引了逾 25 万个品牌及 500 万个商家参与，11 天活动产生的已付 GMV 达到 4,982 亿元，较 2019 年同期增长 26%。超过 470 个品牌销售额突破 1 亿元，展现出集团生态系统全面数字化转型带来的良性循环效应。是次活动约有 3,000 万款新品发布，新品产生的已付 GMV 同比强劲增长 35%。

**新零售**方面，集团于 2020 年 10 月完成收购高鑫零售有限公司（“高鑫零售”）的控股权并开始将其业绩并表。集团支持高鑫零售将线下流量实现数字化，打通线上线下渠道的库存，拓宽供应链网络及增加线上购物。本季度，主要由阿里巴巴数字技术所驱动线上购物，已占高鑫零售商品销售总收入的 24%。

至于集团自营的零售连锁商超盒马，在本季度实现健康的同店销售双位数增长。截至 2020 年 12 月 31 日，集团在中国自营盒马门店 246 家。期内，盒马在上海开设了首家“X 会员店”，专门为会员提供具价格竞争力且高品质的商品。盒马将继续采取多品牌及多业态策略，开展新的饮食及百货消费业态和场景。

**菜鸟网络**的季度收入同比增长 51%至 113.60 亿元，并实现正经营现金流。收入增长主要由于集团快速增长的跨境及国际零售业务的履约订单量增加。2020 年 12 月，菜鸟网络为速卖通业务调用了超过 200 班次的国际货运包机航班，提高了速卖通订单的履约效率，将由中国订单送到国际市场的平均派送时间缩短了 3.5 天。菜鸟网络继续与合作伙伴投资于智能物流骨干网，为全球商家提供服务。

**云计算**季度收入同比增长 50%至 161.15 亿元；由于实现规模经济效益，首次实现经调整 EBITA 转正。收入增长主要由互联网、零售行业和公共部门客户收入的强劲增长所推动。天猫双 11 全球狂欢季期间，阿里云提供了高度可扩展、可靠和安全的公共云基础设施，在其峰值时每秒处理 58.3 万笔订单。阿里云将继续通过为各行业提供全面的技术解决方案和服务，助力企业数字化转型。

**跨境及全球零售商业**方面，季度收入同比增长 37%至 101.58 亿元，本季度，Lazada 持续在买家及卖家数量录得强劲增长，主要受惠于东南亚市场各行各业加速数字化，即使多个运营所在地仍在应付新一轮新冠疫情，Lazada 的订单继续实现三位数增长。至于速卖通，就与菜鸟网络投资并升级其全球物流基础设施，提高跨境配送能力和效率，支持其业务自 2020 年 3 月份季度的低谷回升，不计俄罗斯合资企业业务，2020 年 12 月份季度已付 GMV 增长已恢复至新冠疫情前水平。

**跨境及全球批发商业**方面，季度收入同比增长 53%至 37.62 亿元，主要由于来自 Alibaba.com 的付费会员数量的增加和付费会员的平均收入上升，以及与跨境业务相关的增值服务收入增长。

**本地生活服务**的季度收入同比增长 10%至 83.48 亿元。受新冠疫情影响，中国餐饮服务业数字化需求依然强劲。饿了么继续把握这一市场机会，通过提供数字技术解决方案和其他增值服务吸引优质商家。截至 2020 年 12 月 31 日，注册商家数量同比增长逾 30%。此外，饿了么也升级了会员体系，在本季度，其日均付费会员数同比增长约 30%。饿了么继续扩展其即时配送服务以覆盖更广泛的商品品类，如新鲜农产品和日用杂货。截至 2020 年 12 月 31 日，饿了么的非餐饮注册商家数量同比增长超过 80%。

**数字媒体及娱乐**季度收入同比增长 1%至 80.79 亿元，本季度，优酷日均付费用户同比增长约 30%，主要由别具吸引力的原创内容，以及来自 88VIP 会员计划的持续贡献。阿里影业持续投资及发行优质内容，其受欢迎的原创剧也推动了优酷付费用户强劲增长。通过审慎投资于内容和制作能力，集团持续提高数字媒体及娱乐业务的经营效率。本季度，数字媒体及娱乐分部的经调整 EBITA 亏损同比收窄。

###

## 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基础设施，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](mailto: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](mailto:k.lee@alibaba-inc.com)