



阿里巴巴集團公佈 2020 年 3 月份季度及 2020 財政年度業績

中國杭州，2020 年 5 月 22 日 — 阿里巴巴集團控股有限公司（紐交所代碼：BABA 及港交所代碼：9988，「阿里巴巴」或「阿里巴巴集團」或「集團」）今日公佈截至 2020 年 3 月 31 日止季度（「2020 財年第四季度」）以及財政年度（「財年」或「2020 財年」）業績。

2020 財年，阿里巴巴數字經濟體內的商品交易額（GMV）已經達到 7.053 萬億元（人民幣，下同），即 1 萬億美元的規模，當中涵蓋中國零售市場、跨境及全球零售市場及本地生活服務多個業務，圓滿完成了集團 5 年前定下於 2020 財年 GMV 達到 1 萬億美元的目標。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「本財年，阿里巴巴數字經濟體實現了 1 萬億美元 GMV，這是歷史性的里程碑。儘管財年最後季度受到新冠肺炎疫情對經濟的衝擊，我們整體業務仍保持強勁增長，年度活躍消費者在全球範圍內增至 9.6 億。疫情從根本上改變了消費者的行為和企業運營方式，數字化是大勢所趨。我們已把握先機並做了充分準備，來幫助各行各業實現數字化轉型、共渡時艱，並在未來新常態下取得最終成功。通過聚焦長期價值、為消費者和企業客戶的價值創造而投資，相信我們能從這場考驗中獲得成長並進一步把握未來增長的機遇。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「儘管新冠肺炎疫情，導致經濟活動減少，我們經歷了一個充滿挑戰的季度，但在中國零售業務堅實發展及雲計算收入強勁增長的推動下，我們的年度收入仍然超越了我們年初給的人民幣 5,000 億元的指引，同比增長 35%。集團經調整 EBITDA 同比增長 29%，反映了我們在關鍵戰略增長領域有針對性地配置資源、優化成本及提高效率方面取得的成果。雖然我們在中國的大部分核心商業業務一月末以來受到疫情的負面影響，但三月份已經開始穩步復蘇。基於目前我們對國內消費及企業數字化的看法，我們預計 2021 財政年度的總收入將會超過人民幣 6,500 億元。」

2020 財年，得益於中國零售商業業務及阿里雲強勁收入增長，集團收入同比增長 35%至 5,097.11 億元；達成了集團去年定下年度收入達 5,000 億元的指引。歸屬於普通股股東的淨利潤同比增長 70%至 1,492.63 億元；非公認會計準則淨利潤同比增長 42%至 1,324.79 億元，非公認會計準則攤薄每股收益同比增長 38%至 6.62 元。期內，經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 29%至 1,576.59 億元。非公認會計準則自由現金流達 1,309.14 億元。

本財年，核心商業業務收入同比增長 35%至 4,361.04 億元；其中，中國零售商業收入持續強勁增長，同比上升 34%至 3,327.50 億元；反映集團將戰略聚焦於獲客、提升用戶參與度和增加高性價比商品供給的成果。天貓線上已付實物商品 GMV 同比增長 23%，主要來自年度活躍消費者的強勁增長和消費者人均購買頻次的提升。

2020 財年，阿里巴巴數字經濟體的全球年度活躍消費者達到 9.60 億，其中 7.80 億消費者來自中國，1.80 億消費者來自海外。2020 年 3 月，集團的中國零售市場移動月活躍用戶較 2019 年 3 月增長 1.25 億，達到 8.46 億。截至 2020 年 3 月底止 12 個月，中國零售市場年度活躍消費者達 7.26 億，較截至 2019 年 3 月底止 12 個月增長 7,200 萬。

國內業務 3 月份開始復甦 消費者更廣泛擁抱數字化生活

2020 財年第四季度，集團收入同比增長 22%，主要由中國零售商業業務收入穩健增長及雲計算的強勁收入增長所驅動。非公認會計準則淨利潤同比增長 11% 至 222.87 億元。非公認會計準則攤薄每股收益同比增長 7% 至 1.15 元。

2020 年 1 月下旬開始，新冠肺炎疫情引致經濟活動大幅減少。為了幫助緩解商家客戶和合作夥伴的短期困難，集團與螞蟻金服於 2 月份起共同實施了一系列全面財務和業務支持措施，當中包括集團於 2020 年 4 月啟動的「春雷計劃 2020」，致力幫助中小企數字化轉型升級，應對疫情帶來的挑戰。

集團也通過自有平台和生態系統內的各種資源，向國內外受新冠肺炎疫情影響的群體提供幫助。阿里巴巴公益基金會、馬雲公益基金會和蔡崇信公益基金會總共向超過 150 個國家及地區捐贈了超過 2 億件醫療物資。其中許多稀缺物資由天貓國際、天貓超市、Alibaba.com 和 Lazada 尋源、檢驗和採購。

新冠肺炎疫情自今年初先後為集團的國內及國際業務帶來不同程度的負面影響。但國內業務的增長已自 3 月份開始恢復。於 4 月份，天貓線上實物商品支付 GMV 出現強勁復甦，且於 5 月持續改善。同樣，隨著封閉措施放鬆，中國的餐飲店開始重新開業，民眾開始復工，餓了麼的餐飲外賣 GMV 也於 4 月份轉為正增長。

獨一無二的消費者互動及洞察力 由淘寶直播帶動的 GMV 同比倍增

2020 年 3 月，超過 3 億日活躍用戶造訪了集團旗下擁有數十億件上架商品的中國零售市場並進行購物。通過每天在中國零售市場上發生的海量活動，集團積累了消費者洞察，可以持續優化消費者的購物體驗。而手機淘寶應用程式是中國最大的社交商業平台，提供豐富多彩、高度相關及精心策劃的內容與功能，讓商家能夠通過直播、短視頻、互動遊戲和微淘發佈等方式與消費者互動。

疫情期間，眾多線下零售商邁向線上，更多地採用新方式與消費者互動及進行銷售。截至 2020 年 3 月 31 日止三個月內，淘寶直播上使用直播的日活躍商家數同比增長 88%。淘寶直播可讓商家和網絡紅人（KOL）通過對其粉絲和消費者進行營銷推廣，這一方式已經成為集團中國零售市場上增長最快的銷售模式之一。截至 2020 年 3 月止財年，淘寶直播帶來的 GMV 同比增長超 100%。

新零售方面，盒馬鮮生持續實現強勁的同店銷售增長、擴展網絡、優化門店及引入新舉措，以提升消費者體驗。2020 財年內，盒馬加強對農產品的直接採購，建立覆蓋全中國的冷鏈物流網絡以支持其快速增長。截至 2020 年 3 月 31 日，我們在中國有 207 間自營的盒馬門店，主要位於一、二線城市。

淘鮮達是集團線上線下整合零售服務的提供商，將實體門店運營的各個元素進行全方位數字化。通過數字化高鑫零售的大賣場，淘鮮達助力帶動高鑫零售線上業務的收入增長。截至 2020 年 3 月 31 日止 12 個月，以淘鮮達為主的阿里巴巴商業平台，為高鑫零售帶來的收入約佔其總收入的 10%。

本地生活服務方面，2020 財年收入同比增長 41% 至 254.40 億元，主要受到送達訂單量及單均價值上升。本地生活服務正與阿里巴巴數字經濟體的資源及技術產生生態協同，進一步觸達中國全新的目標消費市場。截至 2020 年 3 月 31 日止財年及季度，其食品外賣的新增消費者中有 40% 來自支付寶移動應用。

國際零售業務體現生態全球化能力 雲計算業務持續高速增長

菜鳥網絡於本財年的收入同比增長 49%至 222.33 億元，主要由於集團快速發展的跨境及全球零售商業業務已履約的訂單量增加。在速賣通及天貓國際等高速增長的跨境業務中，商家採用「菜鳥履約」服務的比率有所提升。菜鳥網絡已經為天貓國際打造了強大的進口履約解決方案，結合了中國的保稅倉及海外多國的直運。於 2020 財年，菜鳥網絡通過運用數據洞察及提升效率，為天貓超市等正在擴大物流規模的業務降低單均履約成本。

跨境及全球零售商業方面，本財年收入同比增長 24%至 243.23 億元，主要動力來自 Lazada 和 Trendyol 及速賣通的收入增長；Lazada 於 2020 財年的訂單量更錄得同比增長超過 100%，體現出強勁的用戶增長，以及隨着 Lazada 不斷擴大產品種類而提高的購買轉化率。截至 2020 年 3 月 31 日止 12 個月，Lazada、速賣通及其他國際零售業務擁有超過 1.8 億的年度活躍消費者。

雲計算業務於本財年收入同比增長 62%至 400.16 億元，主要由於來自公共雲與混合雲業務的收入貢獻均實現增長。阿里雲通過研發技術和商業解決方案，推動公共及私營領域各行各業的數字化轉型，繼續保持其在亞太區雲計算市場的領先地位。根據 Gartner（2020 年 4 月）發佈的信息，按 IaaS（基建即服務）及 IUS（基建公用服務）的市場份額計算，阿里雲為亞太區最大的雲計算服務商。

數字媒體及娛樂業務方面，本財年收入同比增長 12%至 269.48 億元。優酷持續聚焦於提供優越的用戶體驗及增加付費用戶數目，其日均付費用戶規模正持續健康增長，2020 財年及 3 月止季度同比分別增長超過 50%及 60%。付費用戶增長受益於優酷的原創及獨家內容，有效觸達新用戶，以及集團中國零售市場 88VIP 會員計劃的更多貢獻。此外，創新業務及其他的本財年收入同比增長 42%至 66.43 億元。

消費者廣泛擁抱數字化生活方式 阿里全力以數字新基建提供支持

新冠肺炎疫情創造了消費者更廣泛擁抱數字化生活方式的機會，也加速了購買日用品的消費習慣向線上轉移，更多企業採用新的數字化工具與解決方案來發展及管理其業務運營。集團的數字基礎設施，如智慧物流和雲計算，跨平台支持包括集團的核心商業、本地生活服務及娛樂業務，賦予了集團絕無僅有的獨特洞見，來滿足不斷變化的消費需求。同時，集團也通過阿里巴巴商業操作系統（ABOS），為企業客戶和合作夥伴提供數據技術和分析，幫助他們實現數字化轉型。

儘管面對新冠疫情等諸多市場變化，集團本財年已經實現了 5 年前定下的 GMV 目標。去年 9 月，集團在成立 20 周年的慶典活動上，訂下了未來 5 年的戰略目標：繼續推進全球化，服務超過 10 億中國消費者，以及在集團平台上實現超過 10 萬億元的消費規模。阿里巴巴集團相信這一 5 年目標將幫助其進一步邁向 2036 年「服務全球 20 億消費者、幫助 1,000 萬家中小企業盈利及創造 1 億就業機會」的願景。

###

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