

阿里巴巴集團公佈 2019 年 12 月底止季度業績

中國杭州，2020 年 2 月 13 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 2019 年 12 月 31 日止季度（「2020 財年第三季度」）業績。

本季度，得益於中國零售商業及雲計算業務收入強勁增長，集團收入同比增長 38%至 1,614.56 億元（人民幣，下同）。核心商業業務收入同比增長 38%，達到 1,414.75 億元。其中，中國零售商業收入繼續強勁增長，同比上升 36%至 1,104.58 億元。天貓線上已付實物商品交易額（GMV）同比增長 24%，主要受惠於快速消費品及消費電子產品的強勁銷售增長。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「過去一個季度，阿里巴巴集團各項業務收穫了強勁的增長。阿里數字經濟體已邁向全新的高度，今年的雙 11 全球狂歡節，我們為商家和合作夥伴打造了又一個創紀錄的節日。對於用戶參與度尤其是社交電商內容的持續投入，推動了年度活躍消費者的顯著增長。而雲計算業務也實現了高速增長，單季收入首次超越 100 億元。新冠肺炎疫情發生後，我們發揮阿里生態強大的商業力量 and 技術力量，全力支持抗擊疫情和保障生活所需，並推出了切實的商家扶助措施。不論是過去、現在，還是未來，阿里巴巴始終堅守使命，積極幫助我們的商家，一起共渡難關。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「我們於 11 月成功在香港聯交所主板掛牌上市。過去的一個季度取得強勁的業績表現，收入同比增幅達 38%，經調整 EBITDA 同比增長 37%。展望未來，我們將繼續投資於數字化基礎設施及服務，致力支持阿里巴巴數字經濟體內客戶及合作夥伴成長，尤其是在當前這一充滿挑戰的時刻。」

期內，按照美國公認會計準則，歸屬於普通股股東的淨利潤為 523.09 億元。非公認會計準則淨利潤同比增長 56%至 464.93 億元；非公認會計準則攤薄每股收益同比增長 49%至 2.27 元；經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 37%至 558.80 億元；非公認會計準則自由現金流達 782.79 億元。

2019 年 12 月，集團的中國零售市場移動月活躍用戶較 2019 年 9 月增長 3,900 萬，達到 8.24 億。截至 2019 年 12 月底止 12 個月，中國零售市場年度活躍消費者達 7.11 億，較截至 2019 年 9 月底止 12 個月增長 1,800 萬；其中超過 60%的新增年度活躍消費者來自欠發達地區。

淘寶持續優化內容創新及個性化推薦，其中淘寶直播已成為成長最快速及有效的營銷模式之一；2019 年 12 月，借由淘寶直播產生的 GMV 以及觀看淘寶直播的月活躍用戶數量，均同比增長超過一倍。天貓繼續擴大市場領先優勢，其消費者分層運營持續帶來強勁的訂單增長及更高的複購頻次。

期內，雙 11 全球狂歡節再度刷新紀錄，各零售交易市場包括生活服務平台上經支付寶結算的 GMV 同比增長 26%至 2,684 億元；共有超過 20 萬個品牌參與，活動中更多品牌實現更強勁的 GMV 及進一步滲透至欠發達地區；雙 11 的總 GMV 中，有 54%來自欠發達消費者的貢獻。

新零售方面，盒馬鮮生通過實施多業態的零售策略、引入創新舉措，以提升用戶體驗和消費者忠誠度，實現了穩健的同店銷售增長。截至 2019 年 12 月底，集團在中國擁有 197 間自營的盒馬鮮生門店，主要位於一、二線城市。另一方面，於 2019 年 9 月，集團旗下天貓超市與高鑫零售合作，通過推出食品及日用品「半日達」的門店送貨上門業務，拓寬了高鑫零售門店服務的範圍。

本地生活服務方面，收入主要來自餓了麼的平台佣金、配送及其他服務費。本地生活服務季度收入同比增長 47%至 75.84 億元。受益於強勁的訂單增長，本地生活服務業務 GMV 持續強勁增長，來自欠發達地區的 GMV 同比增長約 40%。本地生活服務業務也與阿里巴巴數字經濟體內其他業務存在顯著的協同效應，截至 2019 年 12 月底止季度，餓了麼的新增消費者中有 48%來自支付寶 APP。

菜鳥網絡的季度收入同比增長 67%至 75.18 億元，主要由於集團高速增長的跨境業務中，商家對「菜鳥履約」服務的採用率有所提升。雙 11 期間，菜鳥網絡及其物流合作夥伴配送了 12.9 億個包裹，再度刷新紀錄；菜鳥驛站實現了更高的配送效率，通過其全國各地驛站自提的包裹數量達 3.62 億個，同比上升 88%。於 2019 年 11 月，集團斥資增持菜鳥網絡，支持菜鳥網絡持續投資於科技及物流基礎設施服務。

跨境及全球零售商業方面，季度收入同比增長 27%至 73.96 億元，主要動力來自 Lazada 的收入增長。期內，Lazada 本季度訂單同比強勁增長 97%，季度活躍商家數量同比翻番，反映消費者在服裝、配飾及家居百貨的強勁需求。速賣通持續專注於提升有能力提供具價格競爭力商品的優質商家數量，以滿足其國際消費者旺盛的消費需求，繼續收穫強勁的用戶及 GMV 增長。

雲計算業務於季度內達到兩項重要的財務及技術里程碑。首先，其季度收入增長 62%至 107.21 億元，為單季度收入首次超越 100 億元，主要由公共雲與混合雲業務的收入貢獻雙雙增長所帶動。其次，在雙 11 前，阿里雲將集團電商業務的核心系統遷移至其公共雲上。雙 11 期間，阿里雲的公共雲基礎設施助集團處理高達 2,684 億元的單日 GMV、每秒 54.4 萬筆的訂單創建峰值，以及在整個活動 24 小時無間斷處理達 970PB 數據。集團電商業務的核心系統遷移至公共雲，不僅正在為集團帶來更高營運效率，也能夠促進更多客戶採用阿里雲的公共雲基礎設施。

數字媒體及娛樂業務方面，季度收入同比增長 14%至 73.96 億元。本季度，優酷的日均付費用戶數量同比增長 59%，主要得益於其在重點推廣活動期間對新付費用戶更具針對性的觸達、選擇自動續約的付費用戶增加，以及來自集團中國零售市場 88VIP 會員的貢獻更為顯著。此外，**創新業務及其他的**季度收入同比增長 40%至 18.64 億元。

###

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，並持續發展最少 102 年。

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