



阿里巴巴集团公布 2018 年 12 月底止季度业绩

中国杭州，2019 年 1 月 30 日 — 阿里巴巴集团控股有限公司（纽交所代码：BABA，“阿里巴巴”或“集团”）今日公布截至 2018 年 12 月 31 日止季度（“2019 财年第三季度”）业绩。

本季度，得益于中国零售业务收入强劲增长、并表饿了么以及阿里云收入的快速增长，集团收入同比增长 41% 至 1,172.78 亿元（人民币，下同）。其中，中国零售业务季度收入增加 35% 至 810.55 亿元。本季度天猫实物支付 GMV（商品交易额）29% 的同比增幅超越了整体行业水平，亦反映了强劲的长期消费趋势；而盒马鲜生、天猫进口直营等带动中国零售业务的其他收入大幅增长 122%。

截至 12 月底，中国零售平台的移动月度活跃用户达 6.99 亿，较 9 月增加 3,300 万。中国零售平台的年度活跃消费者达到 6.36 亿，较截至 2018 年 9 月底止 12 个月劲增 3,500 万，反映通过支付宝应用程序推荐等获客举措的成功，这同时也是平台交易活动的一个早期信号。新增的年度活跃消费者中逾 70% 来自三线或以下城市，反映集团为新用户或低频用户推出简化页面，从而满足更广泛用户群体需求的举措取得成效。

按照美国通用会计准则，本季度归属于股东的盈利同比增长 37% 至 330.52 亿元，每股摊薄后盈利 12.64 元。非美国通用会计准则下的季度盈利为 297.97 亿元，每股摊薄后盈利 12.19 元；自由现金流达 513.73 亿元。此外，作为 60 亿美元回购计划的一部分，截至 2019 年 1 月 29 日，集团已以 15.7 亿美元回购 1,086 万股。

阿里巴巴集团首席执行官张勇表示：“阿里巴巴再度收获了一个强劲的季度，我们强韧的运营及财务表现，直接反映出我们一直致力在零售、数字娱乐和本地生活服务多个领域，更好地服务近 7 亿且仍在不断增长的消费者群体。我们取得的增长同时也得益于集团云计算及数据技术的力量，这些技术正在帮助数以百万计的企业加速数字化转型。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“截至 12 月底止季度，集团收入实现同比 41% 的强劲增长。平台型核心电商业务的盈利能力指标，即经调整后 EBITA（息税摊销前利润），本季度同比增加 31%。这一业务的盈利能力，加之本季度 75 亿美元的自由现金流，让我们能够对其他重点战略业务和技术进行持续投资，推动阿里巴巴生态系统的整体增长。”

季度内，核心电商收入达 1,028.43 亿元，同比增长 40%。手机淘宝对搜索及个性化推荐的持续优化，带动了用户互动及购买转化率的提升。天猫在快速消费品、服装及家居品类上的优势，则带动天猫实物商品支付 GMV 本季继续强劲增长；天猫奢侈品专享平台 Luxury Pavillion 迎来 Valentino、Ermenegildo Zegna、Stuart Weitzman 及 Sergio Rossi 等多个品牌入驻。2018 年天猫双 11 全球狂欢节，实现了集团各业务最为广泛的一次参与及协同，当日通过支付宝结算的 GMV

同比增长 27%、再创记录，逾 40%中国消费者购买了国际品牌商品，更有 230 个国家及地区的海外消费者参与此次狂欢节。

新零售方面，截至本季度末，集团通过自身的新零售专业知识及技术，帮助高鑫零售完成约 470 门店的数字化，赋能门店更好地管理其零售系统、支持消费者从手机淘宝下单订购，并通过集团的外卖配送平台来保障配送服务。盒马鲜生则继续扩大其业务范围，优化其现有门店并优化消费体验。截至 2018 年 12 月 31 日，盒马自营门店数量已达 109 家，主要位于一线和二线城市；季度内盒马门店的整体同店销售继续实现强劲增长。

本地生活服务方面，饿了么与口碑于 12 月份合并为本地生活服务的独立业务，并获得来自阿里巴巴集团、软银集团及其他第三方投资者的逾 30 亿美元注资。季度内，该业务的每日外卖订单及 GMV 继续强劲增长。该业务正借助集团中国零售平台 6.36 亿年度活跃消费者的基础，在本地服务市场中进一步渗透，并帮助阿里巴巴更好地把握中国持续的消费升级机遇。而阿里巴巴的电商平台技术、专业知识及基础设施，可通过提供消费洞察及数字化运营解决方案，赋能平台上的本地服务商家。

菜鸟网络持续为中国消费升级提供出色的物流体验。在 2018 年天猫双 11 期间，菜鸟处理了创纪录的逾 10 亿个物流订单，展示了大规模协调复杂物流生态系统的能力。中国消费者对日本、美国、韩国、澳大利亚和德国优质进口商品的需求持续增长。为确保双 11 的物流配送体验，菜鸟及其合作伙伴在中国各主要港口运营着 34 个保税仓库，为中国各地消费者提供海外商品的当日达、次日达服务。

国际电商业务方面，Lazada 着重加强第三方平台业务，这一业务 GMV 本季度实现强劲增长。阿里巴巴对于 Lazada 的技术升级，带动其应用程序的活跃用户大幅增加，用户互动程度亦有显著提升。集团将继续向 Lazada 投入资源，为阿里巴巴在东南亚的业务奠定坚实基础。跨境方面，集团于 2018 年 11 月在首届中国国际进口博览会上，宣布了未来五年由全球各地进口 2,000 亿美元商品的承诺，集团计划就此在供应链能力方面进行积极投资。

云计算业务的季度收入增长 84%至 66.11 亿元，主要由于企业客户增加开支。阿里云本季推出 678 项产品或功能，涉及核心云产品、数据智能、人工智能应用、安全及企业解决方案等。2018 年 11 月，阿里巴巴任命集团首席技术官张建锋兼任阿里云智能事业群总裁，相信在集团整体技术管理团队的领导下，阿里云业务能够借助整个集团最精锐的技术创新成果，将阿里巴巴自身业务应用的专有技术，包括基础技术、数据管理以及增值服务，输出予阿里云客户。

数字媒体和娱乐业务方面，电商与数娱业务的协同效应带来更为出色用户体验，带动优酷日均付费用户数量持续增长，本季度同比增加 64%。为加强发行业务与内容战略的协同，本季度集团同意增持于阿里影业的股权至约 51%，目前尚待阿里影业独立股东批准。交易完成后，阿里影业将成为集团的并表子公司，与包括优酷、大麦、阿里文学在内的数娱业务启动更为紧密的协作。此外，**创新项目及技术发展**的季度收入增长 73%，主要动力来自天猫精灵及高德地图的收入增长。

###

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，愿景是持续发展 102 年。截至 2018 年 3 月 31 日止财年，阿里巴巴集团收入达 399 亿美元。

媒体查询

柯璟

阿里巴巴集团

电话: +852 5590 9949

电邮: ivy.ke@alibaba-inc.com

徐君宜

阿里巴巴集团

电话: +852 9372 2226

电邮: deborah.tsui@alibaba-inc.com