



阿里巴巴集團公佈 2020 年 9 月份季度業績

中國杭州，2020 年 11 月 5 日 — 阿里巴巴集團控股有限公司（紐交所代碼：BABA 及港交所代號：9988，「阿里巴巴」或「阿里巴巴集團」或「集團」）今日公佈截至 2020 年 9 月 30 日止季度（「2021 財年第二季度」或「本季度」）業績。

於 2021 財年第二季度，集團收入同比增長 30% 至 1,550.59 億元（人民幣，下同），主要由中國市場核心商業及雲計算業務的強勁收入增長所驅動。本季度，**核心商業**收入同比增長 29% 至 1,309.22 億元，中國零售商業收入同比增長 26% 至 954.70 億元；**雲計算**業務季度收入同比增長 60% 至 148.99 億元。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「阿里巴巴收穫了又一個強勁的季度。疫情至今，我們持續支持商業復甦，並通過數字化的方式尋找新的發展機遇。我們對於為客戶創造價值的堅定投入，充分體現在核心商業的穩健表現及阿里雲的強勁增長之中。我們會繼續聚焦於內需、雲計算和大數據、全球化這三大長期增長引擎，從而更有效地把握消費者不斷變化的需求，以及阿里巴巴數字經濟體內各業務加速數字化所帶來的機會。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「我們再次收穫了一個扎實增長的季度，收入同比增長 30%，經調整 EBITDA 同比增長 28%。隨著中國步入後新冠疫情時期，我們的中國市場核心商業隨著消費者購買頻次和平均消費支出提升而持續穩健增長。同時，在中國各行各業加速數字化的驅動下，雲計算業務收入同比增長 60%。我們十分欣喜地看到，我們的戰略性投資已經開始呈現更高的運營效率和規模效應。」

由於去年 9 月份季度取得螞蟻集團 33% 股份時確認的一次性重大收益，以及與螞蟻集團相關並授予集團員工的股權激勵費用上升，造成本季度歸屬於普通股股東的淨利潤同比下滑。若不考慮該一次性收益，股權激勵費用及其他若干項目，非公認會計準則淨利潤同比增長 44% 至 470.88 億元。

經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 28% 至 475.25 億元。非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比增長 37% 至 17.97 元。非公認會計準則自由現金流為 405.40 億元。

2020 年 9 月，集團的中國零售市場移動月活躍用戶達 8.81 億，為中國最大的消費者平台。截至 2020 年 9 月 30 日止的 12 個月，集團的中國零售市場年度活躍消費者達到 7.57 億，單季淨增長 1,500 萬。集團持續在用戶群體中加強消費者心智及消費份額，這些都體現在各線級城市更高的購買頻次及更高的年度平均消費之中。

天貓線上已付實物商品交易額（GMV）在 2020 年 9 月份季度同比增長 21%，期內，快速消費品仍然是天貓增長最快的品類，主要由食品和飲料、保健、美容和個人護理領域強勁推動。此外，天貓服飾

的增長速度已經恢復到較新冠疫情爆發前更高的水平。在 2020 年 9 月份季度中，淘寶線上已付實物 GMV 同比增長百分之十幾。

由於市場對進口商品、新品、個性化或限量版產品的需求不斷增長，通過豐富且高品質的產品，天貓國際成功滿足新的消費需求。天貓國際已付 GMV 在本季度同比增長 37%。截至 2020 年 9 月 30 日，平台的線上品牌和商家數量以兩位數的比率同比增長。

淘寶直播成為了商家、品牌、網絡紅人（KOL）和阿里巴巴各業務，如聚划算，與用戶及客戶進行互動的重要營銷和分銷方式。截至 2020 年 9 月 30 日止的 12 個月，淘寶直播產生的 GMV 超過 3,500 億元。2020 年 9 月，淘寶首頁全新改版，提供更好的沉浸式用戶體驗，例如在首頁中擴展了信息流推薦，使產品展示更生動。新的界面將有助於在未來增強用戶參與度、提高消費者購買轉化率。

淘寶特價版是集團針對價格敏感消費者而推出的版本，同時也是集團在欠發達地區獲取新用戶和消費者的關鍵驅動因素。期內，集團聚焦於增加淘寶特價版的差異化供給和個性化產品，包括引入來自產業帶工廠及 1688.com 批發平台的商家。淘寶特價版於 2020 年 3 月推出新版本以來實現了強勁增長，月活躍用戶在 2020 年 9 月超過 7,000 萬。同時在淘寶與淘寶特價版上消費的消費者，其購買頻次及平均消費增長較只用淘寶的消費者更為快速。

於 2020 年 10 月 21 日，集團啟動了第 12 屆天貓雙 11 全球狂歡季，有超過 25 萬品牌將會參與其中，將有 200 萬新品發佈。有別於往年，今年活動將設有兩輪售賣期，11 月 1 至 3 日及 11 月 11 日當天，借此為中小企業提供更多曝光及觸達消費者的機會。延長的銷售期可以讓消費者有更多瀏覽商品的時間並獲得成交優惠，同時也可更快收到他們在第一輪銷售期下單購買的東西。

新零售方面，集團於 10 月投資約 36 億美元獲得高鑫零售有限公司（「高鑫零售」）的控股權。集團不斷創造新零售業態和模式，通過推進線下零售合作夥伴數字化，幫助其為消費者提供一體化的全渠道消費體驗。至於集團自營的零售連鎖商超盒馬，在本季度通過繼續優化門店營運，實現健康的同店銷售增長。截至 2020 年 9 月 30 日，集團在中國自營盒馬門店 222 家，主要分佈在一、二線城市。截至 2020 年 9 月 30 日的 12 個月，盒馬的年度活躍消費者超過 2,600 萬。

菜鳥網絡的季度收入同比增長 73%至 82.26 億元，主要由於集團快速發展的跨境及全球零售商業業務帶來的單均收入上升和已履約訂單量增長。其中，菜鳥透過與全球各地夥伴合作並於 15 個國家及地區建立本地物流網絡，進一步擴大其出口業務。商家持續增加採用菜鳥的服務，於 2020 年 9 月，每日派送的跨境包裹量近 400 萬件。

雲計算業務季度收入同比增長 60%至 148.99 億元，主要受到來自互聯網、金融及零售業的客戶收入增長所推動。來自各行各業、不同規模的客戶都持續享受阿里雲的產品及服務。截至 2020 年 9 月 30 日，約 60% 的 A 股上市公司都是阿里雲的客戶；於 2020 年 9 月，它們的平均消費額同比增長 45%。

跨境及全球零售商業方面，季度收入同比增長 30%至 77.89 億元，本季度，Lazada 持續在買家及賣家數量錄得強勁增長，主要受惠於東南亞市場加速數字化，即使多個市場仍在應付新一輪新冠疫情，截至 2020 年 9 月底止季度，Lazada 的單量同比增加 100%。

跨境及全球批發商業方面，季度收入同比增長 44%至 35.10 億元，主要由於來自 Alibaba.com 的付費會員數量增加，以及與跨境業務相關的增值服務收入增長。

本地生活服務的季度收入同比增長 29%至 88.39 億元。受新冠疫情影响，中國餐飲服務業數字化需求依然強勁。今年 7 月，餓了麼推出了一項重大的平台戰略升級，擴大了即時配送服務範圍，涵蓋生鮮、

雜貨和鮮花等多個品類。餓了麼通過提供數字技術解決方案和其他增值服務，吸引了高質量的商家，並添加了具吸引力的內容，在 9 月份季度，餓了麼的日均付費會員數量同比增長了 45%。

數字媒體及娛樂季度收入同比增長 8%至 80.66 億元，於 9 月底止季度，優酷日均付費用戶同比增長 45%，主要由別具吸引力的原創內容，以及來自 88VIP 會員計劃的貢獻增加。通過對於內容及製作能力的嚴謹投資，以及優化付費會員計劃，數字媒體及娛樂的運營效率正持續提升。本季度內，數字媒體及娛樂的經調整 EBITA 虧損同比進一步收窄。

創新業務及其他季度收入同比增長 10%至 11.72 億元，本季度內，集團持續通過提供新功能及服務，提升用戶體驗。於 2020 年 10 月 1 日，即中國國慶黃金周假期的首日，高德錄得創紀錄的日活躍設備用量，達到 1.5 億台。

###

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