



阿里巴巴集团公布 2021 年 3 月份季度及 2021 财年业绩

中国杭州，2021 年 5 月 13 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 2021 年 3 月 31 日止季度（“2021 财年第四季度”或“3 月份季度”）及财政年度（“财年”或“2021 财年”）业绩。

2021 财年，集团收入同比增长 41%至 7,172.89 亿元（人民币，下同），主要由中国零售商业业务的强劲收入增长（其中包括自 2020 年 10 月起合并高鑫零售）及云计算业务和菜鸟物流业务的稳健收入增长所驱动。若不考虑合并高鑫零售的影响，集团收入同比增长 32%至 6,744.20 亿元，超过 2021 财年收入指引。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“阿里巴巴集团于 2021 财年达到了全球年度活跃消费者 10 亿的历史性里程碑。我们的整体业务在健康的基础上强劲增长，阿里巴巴生态体系于本财年也实现了 1.2 万亿美元 GMV 的新纪录。这些成绩建立于我们为 consumer 和商家提供的清晰价值之上。得益于生活及工作等各方面均在加速数字化，我们对中国消费驱动的经济增长充满期待。我们将继续聚焦用户体验，专注于通过创新创造客户价值，从而实践在数字时代让天下没有难做的生意之使命。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“我们在 2021 财年的收入超过了年度收入指引，实现了同比 32% 的强劲增长（不含新收购的高鑫零售并表）。这是由于我们核心商业的强劲表现及阿里云的持续增长所推动。即使在增加对新业务和关键战略增长领域的投资之后，我们经调整 EBITDA 仍实现同比增长 25%。2022 财年，我们预计年度总收入将会超过 9,300 亿元人民币。鉴于市场潜力以及我们已被证实的产出利润和现金流的实力，我们计划将 2022 财年所有增量利润及额外资本投入用于支持平台商家，以及投资于新业务和关键战略领域，这将有助我们增加消费者的消费份额，并进入新的潜在市场。”

2021 财年，集团净利润为 1,432.84 亿元，已反映了国家市场监督管理总局（“市监总局”）就反垄断法处以罚款（“反垄断法罚款”）及与蚂蚁集团相关并授予我们员工的股权激励费用增加。剔除该影响及其他若干项目，本财年，非公认会计准则净利润同比增长 30%至 1,719.85 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 23%至 65.15 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 25%至 1,968.42 亿元。

2021 财年第四季度，集团收入同比增长 64%至 1,873.95 亿元；若不考虑合并高鑫零售的影响，集团的收入同比增长 40%至 1,599.52 亿元。季度净亏损 76.54 亿元，主要由于上述反垄断法罚款。剔除该影响及其他若干项目，本季度，非公认会计准则净利润同比增长 18%至 262.16 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 12%至 10.32 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 18%至 298.98 亿元。

2021 年 3 月 31 日，集团的现金、现金等价物和短期投资金额为 4,736.38 亿元。

丰富多元商品供给及持续提升用户体验 消费者群体“质”、“量”兼备

本财年，**核心商业**收入同比增长 42%至 6,211.46 亿元，**中国零售商业**收入同比增长 42%至 4,736.83 亿元。阿里巴巴生态体系的全球年度活跃消费者达到了超过 10 亿的里程碑，其中包括 8.91 亿消费者来自中国零售市场、本地生活服务和数字媒体及娱乐平台，以及约 2.4 亿海外消费者来自国际零售市场，包括跨境零售平台速卖通和东南亚的 Lazada。

2021 年 3 月，中国零售市场的移动月活跃用户达到 9.25 亿，同比及环比分别净增长 7,900 万及 2,300 万；截至 2020 年 3 月 31 日止 12 个月，中国零售市场的年度活跃消费者达到 8.11 亿，同比及环比分别净增长 8,500 万及 3,200 万。2021 财年，大约 70%的新增年度活跃消费者来自欠发达地区。

2021 财年，集团策略性聚焦于欠发达城市及乡镇地区，以及扩大商品及服务供给的策略，满足市场多元的消费需求，于中国零售市场实现了强劲的 GMV 及用户增长。整体已付线上实物 GMV 同比增长 21%，主要受到快消品和家居装饰品类所推动；于 3 月份季度同比增长 33%，主要由服饰及家居装饰品类所推动；天猫线上已付实物 GMV 同比增长 26%，而淘宝线上已付实物 GMV 呈现更快的同比增长，主要由于中小企业从疫情中恢复过来。

集团旗下的应用程序（APP）平台吸引了不断增长且日趋多元及不同收入水平的消费群体，同时让同一消费者体验到不同的购物场景。淘宝特价版向价格敏感消费者提供高性价比的产品，截至 2021 年 3 月 31 日止 12 个月，淘宝特价版年度活跃消费者超过 1.5 亿，且拥有理想的用户留存率，同时继续吸引更多来自欠发达地区的用户。

值得一提的是，消费者在集团的中国零售 APP 平台上有更多互动；留在集团平台购物时间越长，通过更多订单、跨越更多品类所产生的消费也会越多。2021 财年，每位消费者在集团中国零售市场的年均花费达到 9,200 元，各消费水平的人群均呈现出高留存率。

淘宝 APP 是中国领先的社交电商平台，提供丰富、具高度相关性和精心打造的内容和功能，商家能够通过直播、短视频、互动游戏和图文内容与消费者互动。2021 财年，淘宝直播的 GMV 超过 5,000 亿元。

集团通过扩大品牌商品和进口商品的范围，以及向上游直接采购农产品，扩大具性价比商品和长尾商品的选择。消费升级也推动了集团的业务，截至 2021 年 3 月 31 日，超过 200 个奢侈品牌和零售商在集团的中国零售市场上开设了旗舰店，如卡地亚（Cartier）、发发奇（Farfetch）、古驰（Gucci）、万国（IWC）和梵克雅宝（Van Cleef & Arpels）。

扩大数字化供应链及加强物流履约服务 拓展多业态新零售业务

新零售方面，集团的新零售战略旨在构建一套数字商业基础设施，无缝整合线上线下，为消费者提供升级体验。集团多年来通过帮助很多零售商进行数字化转型，并借助我们的消费者洞察和技术，创造多种零售模式，带来新的消费体验。集团生态体系通过不断发展的供应链能力和更多元化的履约服务，支持及加强了这些新零售业务的发展。

集团的新零售商业基础设施能够提供全方位的高频物流履约服务，包括即时配送、当日或次日达，以及次日自提服务，适用于各类消费品与实物商品。集团将继续在全国各地扩大物流履约服务，为大城市和欠发达地区的更多消费者提供服务，并通过在中国零售市场上更有效的交叉销售推动实现更高的购买频次。

作为最新探索的新零售业务之一，集团在中国部分地区开展了社区商业平台业务，并由次日取件履约服务、盒马、高鑫零售及其他伙伴的供应能力支持。鉴于开局的成功和长期增长潜力，集团将持续整

合阿里巴巴生态体系的资源和能力，加速社区商业平台业务的增长。集团的社区商业平台正在迅速扩大其物流和履约基础设施，并计划在未来 12 个月内，在中国内地实现广泛覆盖。

集团自营的零售连锁商超盒马，继续推进多业态多品牌扩展策略，在本财年实现了健康的同店销售增长，丰富和优化了选品，并推出了新举措以提升消费者体验。截至 2021 年 3 月 31 日，集团在中国自营盒马门店 257 家，主要分布在中国内地一、二线城市。

此外，淘鲜达是集团面向快消品品牌和第三方日用品零售合作伙伴的线上线下零售整合解决方案。淘鲜达联动集团其他业务，促进高鑫零售大卖场的数字化发展及线上收入增长。截至 2021 年 3 月 31 日止 12 个月，线上收入占高鑫零售商品销售额的 24%，较 2020 年 3 月 31 日止 12 个月的 17% 有所提升。截至 2021 年 3 月 31 日，除了高鑫零售，淘鲜达帮助 42 家零售连锁店开设线上门店，在中国 145 个城市提供服务，并帮助超过 168 家零售连锁店、超市和市场实现将其营销项目数字化。

阿里巴巴生态体系致力促进数字化转型 继续稳健发展

集团的数字基础设施如智慧物流和云计算，能够赋能与支撑我们的各个平台，服务于商业、本地生活服务 and 娱乐业务，提供独特的技术驱动能力，以满足不断变化的消费者需求，并帮助企业客户和合作伙伴实现数字化转型。

菜鸟网络于本财年的收入同比增长 68% 至 372.58 亿元，占集团总收入 5%，并在本财年实现正经营现金流的重要里程碑；收入增长主要由于集团快速发展的跨境及全球零售商业业务所带来的已履约订单量的增长和单均收入的上升。2021 年 3 月，菜鸟全球包裹网络的日均包裹量超过 500 万件。在中国，菜鸟扩大了菜鸟驿站的覆盖范围，提升了菜鸟裹裹的客户体验。2021 年 3 月，菜鸟驿站的日均包裹量同比增长近两倍。

云计算业务于本财年的收入同比增长 50% 至 601.20 亿元，主要由互联网、公共部门及金融行业客户收入的增长所推动。根据 Gartner 2021 年 4 月的报告，2020 年阿里巴巴集团在全球 IaaS（基础设施即服务）市场中获得世界第三大及亚太地区第一大的排名。本财年，阿里云发布的领先技术亮点包括第七代 ECS 公共云服务器，整体计算性能较前一代提升了 40%，还有自研的核心数据库产品 PolarDB，以及无服务器系列产品之一的阿里巴巴函数计算。

跨境及全球零售商业方面，本财年收入同比增长 42% 至 344.55 亿元。Lazada 于 2021 财年及第四季度的订单量均实现同比三位数增长。Lazada 持续专注投资于技术及物流，助商家向消费者提供更优质的服务。集团看到商家大量采用平台的店铺管理及商业分析工具，帮助其扩大规模及推动 GMV 增长。而速卖通则通过持续优化其本地化举措，加强商品供给差异化及提升本地派送服务，于 2021 财年实现强劲的用户及 GMV 增长。

跨境及全球批发商业方面，本财年收入同比增长 50% 至 143.96 亿元，主要由于来自 Alibaba.com 的付费会员数量的增加，以及与跨境业务相关的增值服务收入增长。

本地生活服务方面，本财年收入同比增长 24% 至 315.37 亿元。2021 财年，饿了么继续提升商户供给和运营效率，商户数量在增加，全国与区域连锁店在其 GMV 的占比提升，每单利润同比改善。在此进展基础上，自 2021 年 3 月份季度开始，饿了么加大了用户获取和用户体验提升方面的投资，在 3 月份季度，饿了么的日均付费会员数量持续强劲增长，同比增长约 40%。

数字媒体及娱乐于本财年收入同比增长 7% 至 311.86 亿元。优酷的日均付费用户规模正持续健康增长，本财年同比增长 35%。付费用户的增长主要受益于原创及独家内容有效触达新用户，以及集团中国零

售市场 88VIP 会员计划的更多贡献。集团在对原创及独家内容进行投资的同时，亦确保成本效益及投资回报，因此本财年，该业务经调整 EBITA 年度亏损同比收窄。

创新业务及其他于本财年收入同比增长 8%至 48.37 亿元。其中，高德是中国月活跃用户最大的移动数字地图、导航和实时交通信息服务提供商。利用基于大数据的数字地图技术，高德为不同行业的主要移动应用程序提供支持，包括本地服务、打车服务和社交网络等。于 2021 年 4 月，高德实现了全月平均日活跃用户数超过 1 亿的重要里程碑。

###

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

李洁玲
阿里巴巴集团
电话: +852 9728 0979
电邮: k.lee@alibaba-inc.com