

阿里巴巴集團公佈 2018 年 3 月底止季度及財年業績

中國杭州，2018年5月4日 — 阿里巴巴集團控股有限公司（紐交所代碼：BABA，「阿里巴巴」或「集團」）今日公佈截至 2018 年 3 月 31 日止季度（「2018 財年第四季度」）以及財務年度（「2018 財年」）業績。

新零售帶動季度收入 年度活躍消費者增長 IPO 以來最大

第四季度集團收入同比增長 61%至 619.32 億元（人民幣，下同），主要由於中國零售業務、阿里雲及國際零售業務的收入持續強勁增長，本季增幅分別達到 56%、103%及 63%，另有菜鳥網絡及銀泰的併表因素。而中國零售業務的快速增長，得益於盒馬鮮生、進口業務及銀泰百貨業務等新零售項目的增長。

由於集團對用戶群及用戶體驗的持續投入，中國零售平台的移動月度活躍用戶於 3 月底達至 6.17 億規模，較 2017 年 12 月底勁增 3,700 萬，同比增幅達 22%。移動用戶的強勁增長及集團春節期間成功的推廣活動，帶動中國零售平台的年度活躍消費者增加至 5.52 億，較截至 2017 年 12 月底止 12 個月增加 3,700 萬，這一增速創下集團上市以來的最高紀錄。

2018 財年第四季度，集團經調整 EBITA（息稅攤銷前利潤）為 168.05 億。非美國通用會計準則下，季度盈利同比增長 35%至 140.99 億元，攤薄後每股盈利為 5.73 元，自由現金流達 85.64 億元。

全年集團收入及核心電商收入 同比增速創 IPO 以來最高記錄

2018 財年全年，阿里巴巴集團的收入增長 58%至 2,502.66 億元。財年內，集團曾兩度上調全年收入增長指引，58%的實際增速仍高於 55%至 56%的上調後指引區間，並創下集團上市以來最高增速的記錄。

中國零售平台的全年 GMV 同比增長 28%至 48,200 億元，較 2017 財年的 GMV 同比增幅 22%加速。年內 GMV 增長的動力來自於天貓實物商品 GMV 勁增 45%，反映天貓在龐大的規模體量下，依然有能力把握住 B2C 市場份額的增量。

核心電商業務全年收入增長 60%，增幅亦為上市以來最大，這一強勁增長得益於多個領域的貢獻，包括投資於內容與科技以加強中國零售平台的個性化，海外和跨境零售平台通過自身增長及併購實現壯大，以及透過新零售等線上線下整合將集團的總目標市場延展至電商之外的領域。

2018 財年，集團經調整 EBITA 同比增長 40%至 970.03 億元。按非美國通用會計準則計，集團全年盈利同比增長 44%至 832.14 億元，攤薄後每股盈利為 32.86 元，全年自由現金流達 993.62 億元。

阿里巴巴集團首席執行官張勇表示：「阿里巴巴集團又收穫了一個卓越的季度及財年，這得益於核心電商業務的強勁增長，以及過去數年對具長遠增長潛力的項目所做的投資。隨著集團持續推進新零售戰略，我們的電子商務平台正在發展成為中國領先的零售基礎設施。過去一年，我們加碼投資於技術開發、雲計算、物流、數字娛樂及本地生活服務，以此創造中國及其他新興市場的消費增長。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「2018 財年以一個令人自豪的季度畫下了圓滿的句點，集團全年收入增加 58%，核心電商收入增幅達 60%，盈利增長超過 40%，年度自由現金流達 158 億美元。展望 2019 財年，我們預計集團整體收入的增長將超越 60%，反映我們對核心業務的信心以及新業務的積極勢頭。我們預期，新增長點將為我們的客戶和合作夥伴帶來長期且可持續的價值，並擴大集團的總目標市場。」

阿里雲全年收入增 101% 國際零售業務全年收入增 94%

第四季度，**核心電商業務**強勁增長 62%。手機淘寶繼續通過創新內容形式及智能個性化推薦來優化購物體驗，因此帶動用戶參與度、購買轉化率及年度活躍消費者的強勁增長。手淘上已形成強大的內容生態系統，截至 3 月底約有 150 萬活躍內容創作者。天貓則進一步增強在 B2C 市場的領軍地位，季度內服裝、快消品、家電及消費電子類別表現強勁。其價值不僅在於分銷平台的角色，更在於賦能品牌及商家通過營銷工具及消費大數據洞察來觸達新客戶及服務已有客戶。截至 3 月底，天貓上共有逾 15 萬個品牌，其奢侈品館隨著 Burberry、Dom Perignon、Tod's、Zenith、La Mer、Maserati 及 Guerlain 等品牌的加入，目前已有近 50 個品牌。

新零售方面，通過孵化新概念和技術、戰略聯盟，集團的新零售戰略正在塑造未來的消費者行為。我們正在通過整體零售運作的數字化，推動傳統零售行業的大規模轉型，重點聚焦於實體店技術、庫存及供應鏈系統的數字化、消費者洞察及移動支付。我們獨有的商超零售模式盒馬鮮生，近期在上海及北京啟動了 24 小時送貨服務，同時增加了產品選擇。

核心電商業務的**國際化**方面，東南亞平台 Lazada 及全球零售平台全球速賣通（AliExpress）強勁增長，帶動國際零售業務全年收入同比勁增 94%。東南亞市場競爭激烈但仍處於線上零售滲透的初期，集團對東南亞地區的投資決心亦體現於近期向 Lazada 追加的 20 億美元投資。而天貓國際作為在華未有實體運營的海外品牌及零售商的首選平台，截至 3 月底已有來自 74 個國家和地區的 18,000 個品牌。易觀截至 2017 年 12 月止 9 個月的統計顯示，天貓國際是中國排名第一的跨境電商平台。

此外，**菜鳥網絡**作為集團新零售戰略的基礎設施，為更加快捷準確地配送至消費者手中提供保障，繼續發展其數據平台及科技。3 月份，菜鳥推出了首條電商專用的洲際航線，顯著縮短了中國至俄羅斯的包裹運送時間。

雲計算業務全年收入同比增長 101%，其中第四季度收入增長 103%至 43.85 億元，動力來自付費客戶強勁增長，以及高附加值服務令客戶帶來的平均收入上升。IDC 數據顯示，阿里雲是中國基礎設施及服務（IaaS）市場的領軍者，以 2017 年上半年收入計，市場份額同比進一步提升至 47.6%。客戶及收入呈現出強勁勢頭及多樣化趨勢，我們將繼續投資於雲業務，通過提供增值產

品及功能的服務，進一步拓展市場。阿里雲本季推出 316 種新產品及功能，其中超過 60 種聚焦於人工智能、大數據管理及安全，同時推出了賦能物聯網發展的專有邊緣計算軟件 Link Edge。此外，阿里雲近期在印尼新增了一個數據中心，令海外業務佈局增至全球逾 18 個國家和地區。

數字媒體和娛樂業務的季度收入同比增長 34%至 52.72 億元。優酷本季度展現了原創內容的強大效應，其專有真人秀及獨家網劇，帶動日均付費用戶數同比增長超過 160%。集團相信，隨著中國崛起的中產階層增加在基礎物質需求之外的消費比例，中國消費者的娛樂支出將繼續增長。2018 財年，通過對技術、內容及人才的投資，我們已奠定堅實基礎去拓展核心電商業務之外的數字消費經濟。而電商與娛樂業務之間的協同效應，可為消費者帶來卓越的體驗，有助提升消費者忠誠度及訂閱收入，並增加廣告主的投資回報。

創新項目及技術發展方面，年內多個創新項目的產品收穫了大量用戶。據 QuestMobile 統計，高德地圖的日均活躍用戶已超越 6,000 萬，是中國最大的移動數字地圖、導航和實時交通信息提供商。高德的開放平台也為外賣、叫車服務及社交領域的主要移動應用程式提供支持，本季度更推出了專有的車輛導航系統。釘釘在企業通信及協作方面成功滲透，統一工作場景下通訊及協作的重要任務，提供文字、圖片、語音及視頻通訊，以及協作功能及劉作流程管理。

對於**本地生活服務**，4 月初集團宣佈收購餓了麼的餘下股份，將其融入我們的生態系統，而餓了麼的本地配送網絡也將成為我們新零售戰略的核心組成。餓了麼的消費者觸達以及和餐廳的合作關係，將對口碑形成補充。通過結合餓了麼的線上配送服務及口碑的消費者互動能力，我們能夠為消費者帶來本地生活服務的整合體驗。

本財年，集團同意收購**螞蟻金服**的 33%股份，相信通過持有股權深化與螞蟻的關係，能夠為集團帶來關鍵戰略優勢，包括以移動支付推進新零售戰略、與支付寶電子錢包合作提升獲客及留存。通過整合金融解決方案的能力，螞蟻已經打造出自己的獨特價值，帶動用戶基數及業務規模快速擴大。螞蟻第四季度繼續積極投資於業務，因此在用戶獲取及互動方面收穫強勁增長。截至 3 月底，支付寶連同其海外合營公司夥伴在全球約有 8.7 億年度活躍用戶，螞蟻金服亦在中國服務超過 1,500 萬家中小企。

###

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務基礎設施，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

柯環
阿里巴巴集團
電話：+852 5590 9949
電郵：ivy.ke@alibaba-inc.com

徐君宜
阿里巴巴集團
電話：+852 9372 2226
電郵：deborah.tsui@alibaba-inc.com