

阿里巴巴集團公佈 2018 年 12 月底止季度業績

中國杭州，2019 年 1 月 30 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 12 月 31 日止季度（「2019 財年第三季度」）業績。

本季度，得益於中國零售業務收入強勁增長、併表餓了麼以及阿里雲收入的快速增長，集團收入同比增長 41% 至 1,172.78 億元（人民幣，下同）。其中，中國零售業務季度收入增加 35% 至 810.55 億元。本季度天貓實物支付 GMV（商品交易額）29% 的同比增幅超越了整體行業水平，亦反映了強勁的長期消費趨勢；而盒馬鮮生、天貓進口直營等帶動中國零售業務的其他收入大幅增長 122%。

截至 12 月底，中國零售平台的移動月度活躍用戶達 6.99 億，較 9 月增加 3,300 萬。中國零售平台的年度活躍消費者達到 6.36 億，較截至 2018 年 9 月底止 12 個月勁增 3,500 萬，反映通過支付寶應用程式推薦等獲客舉措的成功，這同時也是平台交易活動的一個早期信號。新增的年度活躍消費者中逾 70% 來自三線或以下城市，反映集團為新用戶或低頻用戶推出簡化頁面，從而滿足更廣泛用戶群體需求的舉措取得成效。

按照美國通用會計準則，本季度歸屬於股東的盈利同比增長 37% 至 330.52 億元，每股攤薄后盈利 12.64 元。非美國通用會計準則下的季度盈利為 297.97 億元，每股攤薄后盈利 12.19 元；自由現金流達 513.73 億元。此外，作為 60 億美元回購計劃的一部分，截至 2019 年 1 月 29 日，集團已以 15.7 億美元回購 1,086 萬股。

阿里巴巴集團首席執行官張勇表示：「阿里巴巴再度收穫了一個強勁的季度，我們強韌的運營及財務表現，直接反映出我們一直致力在零售、數字娛樂和本地生活服務多個領域，更好地服務近 7 億且仍在不斷增長的消費者群體。我們取得的增長同時也得益於集團雲計算及數據技術的力量，這些技術正在幫助數以百萬計的企業加速數字化轉型。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「截至 12 月底止季度，集團收入實現同比 41% 的強勁增長。平台型核心電商業務的盈利能力指標，即經調整後 EBITA（息稅攤銷前利潤），本季度同比增加 31%。這一業務的盈利能力，加之本季度 75 億美元的自由現金流，讓我們能夠對其他重點戰略業務和技術進行持續投資，推動阿里巴巴生態系統的整體增長。」

季度內，核心電商收入達 1,028.43 億元，同比增長 40%。手機淘寶對搜索及個性化推薦的持續優化，帶動了用戶互動及購買轉化率的提升。天貓在快速消費品、服裝及家居品類上的優勢，則帶動天貓實物商品支付 GMV 本季繼續強勁增長；天貓奢侈品專享平台 Luxury Pavillion 迎來 Valentino、Ermenegildo Zegna、Stuart Weitzman 及 Sergio Rossi 等多個品牌入駐。2018 年天貓雙 11 全球狂歡節，實現了集團各業務最為廣泛的一次參與及協同，當日通過支付寶結算的 GMV

同比增長 27%、再創記錄，逾 40%中國消費者購買了國際品牌商品，更有 230 個國家及地區的海外消費者參與此次狂歡節。

新零售方面，截至本季度末，集團通過自身的新零售專業知識及技術，幫助高鑫零售完成約 470 門店的數字化，賦能門店更好地管理其零售系統、支持消費者從手機淘寶下單訂購，並通過集團的外賣配送平台來保障配送服務。盒馬鮮生則繼續擴大其業務範圍，優化其現有門店並優化消費體驗。截至 2018 年 12 月 31 日，盒馬自營門店數量已達 109 家，主要位於一線和二線城市；季度內盒馬門店的整體同店銷售繼續實現強勁增長。

本地生活服務方面，餓了麼與口碑於 12 月份合併為本地生活服務的獨立業務，並獲得來自阿里巴巴集團、軟銀集團及其他第三方投資者的逾 30 億美元注資。季度內，該業務的每日外賣訂單及 GMV 繼續強勁增長。該業務正藉助集團中國零售平台 6.36 億年度活躍消費者的基礎，在本地服務市場中進一步滲透，並幫助阿里巴巴更好地把握中國持續的消費升級機遇。而阿里巴巴的電商平台技術、專業知識及基礎設施，可通過提供消費洞察及數字化運營解決方案，賦能平台上的本地服務商家。

菜鳥網絡持續為中國消費升級提供出色的物流體驗。在 2018 年天貓雙 11 期間，菜鳥處理了創紀錄的逾 10 億個物流訂單，展示了大規模協調複雜物流生態系統的能力。中國消費者對日本、美國、韓國、澳大利亞和德國優質進口商品的需求持續增長。為確保雙 11 的物流配送體驗，菜鳥及其合作夥伴在中國各主要港口運營著 34 個保稅倉庫，為中國各地消費者提供海外商品的當日達、次日達服務。

國際電商業務方面，Lazada 著重加強第三方平台業務，這一業務 GMV 本季度實現強勁增長。阿里巴巴對於 Lazada 的技術升級，帶動其應用程式的活躍用戶大幅增加，用戶互動程度亦有顯著提升。集團將繼續向 Lazada 投入資源，為阿里巴巴在東南亞的業務奠定堅實基礎。跨境方面，集團於 2018 年 11 月在首屆中國國際進口博覽會上，宣佈了未來五年由全球各地進口 2,000 億美元商品的承諾，集團計劃就此在供應鏈能力方面進行積極投資。

雲計算業務的季度收入增長 84%至 66.11 億元，主要由於企業客戶增加開支。阿里雲本季推出 678 項產品或功能，涉及核心雲產品、數據智能、人工智能應用、安全及企業解決方案等。2018 年 11 月，阿里巴巴任命集團首席技術官張建鋒兼任阿里雲智能事業群總裁，相信在集團整體技術管理團隊的領導下，阿里雲業務能夠藉助整個集團最精銳的技術創新成果，將阿里巴巴自身業務應用的專有技術，包括基礎技術、數據管理以及增值服務，輸出予阿里雲客戶。

數字媒體和娛樂業務方面，電商與數娛業務的協同效應帶來更為出色用戶體驗，帶動優酷日均付費用戶數量持續增長，本季度同比增加 64%。為加強發行業務與內容戰略的協同，本季度集團同意增持於阿里影業的股權至約 51%，目前尚待阿里影業獨立股東批准。交易完成后，阿里影業將成為集團的併表子公司，與包括優酷、大麥、阿里文學在內的數娛業務啟動更為緊密的協作。此外，**創新項目及技術發展**的季度收入增長 73%，主要動力來自天貓精靈及高德地圖的收入增長。

###

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，願景是持續發展 102 年。截至 2018 年 3 月 31 日止財年，阿里巴巴集團收入達 399 億美元。

媒體查詢

柯璟

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