



阿里巴巴集團公佈 2019 年 3 月底止季度及財年業績

中國杭州，2019 年 5 月 15 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 2019 年 3 月 31 日止季度（「2019 財年第四季度」）以及財務年度（「2019 財年」）業績。

第四季度收入增 51% 移動月度活躍用戶達 7.21 億

第四季度集團收入同比增長 51% 至 934.98 億元（人民幣，下同），主要由於中國零售業務收入強勁增長、餓了麼併表以及雲業務的增長。其中，中國零售業務收入增長 45%，帶動因素包括客戶管理收入增加 31%，以及佣金收入增加 30%，主要因為天貓已付實物商品交易額（GMV）增長加速至 33%，以及包括天貓進口直營和盒馬鮮生在內的直營業務增長。

由於集團通過支付寶應用程式引流及提升平台消費者的活躍度，成功有效增加獲客，也吸引了更多低線城市的月度活躍用戶增長。中國零售平台的移動月度活躍用戶於 2019 年 3 月底止季度大增 2,200 萬，達到 7.21 億；以截至 3 月底止 12 個月計，中國零售平台的年度活躍消費者增至 6.54 億，即年內共計增加 1.02 億年度活躍消費者。

2019 財年第四季度，就客戶管理收入付費的商家數目正在增加，反映商家抱持信心，並正在投放營銷開支。同時，集團正在推進推薦流變現及加強推薦算法。第四季度一般由於季節因素客戶管理收入相對較低，集團成功藉擴大推薦流量進行變現測試，增加了客戶管理收入。

2019 財年第四季度，集團經調整 EBITDA（息稅折舊攤銷前利潤）為 251.66 億元，同比增長 29%。美國通用會計準則下，季度盈利 233.79 億元；攤薄后每股盈利 9.84 元。非美國通用會計準則下，季度盈利同比增長 42% 至 200.56 億元，攤薄後每股盈利同比增長 50% 至 8.57 元，自由現金流達 107.14 億元。

全年中國零售平台商品交易額創紀錄 正邁向 1 萬億美元目標

2019 財年，阿里巴巴集團收入增長 51% 至 3768.44 億元，撇除新購業務併表的增長為 39%。受到年度活躍消費者增長所帶動，集團中國零售平台的 GMV 同比增長 19% 至 57,270 億元，相當於 8,530 億美元，反映集團正邁向 2020 財年 GMV 達 1 萬億美元的目標。

撇除未支付訂單，中國零售平台的整體實物 GMV 同比增長 25%。天貓實物 GMV 同比增長 31%，持續領先行業平均水平；淘寶實物 GMV 同比亦增長 19%，呈現健康且加快的態勢。

本財年內，核心電商業務全年收入同比強勁增長 51%，主要受到低線城市的有效獲客及滲透、中國零售平台用戶更深的參與度所推動，以及通過投資於本地生活服務及新零售業務，帶來更多電子支付錢

包份額及提升用戶黏度，擴大集團的總目標市場。本財年內，客戶管理收入同比增長 27%，佣金收入增長 33%。

2019 財年，集團經調整的 EBITDA 同比增長 15%至 1219.43 億元。美國通用會計準則下，2019 財年盈利為 802.34 億元；攤薄後每股盈利 33.38 元。按非美國通用會計準則計，集團全年盈利同比增長 12%至 934.07 億元，攤薄後每股盈利為 38.40 元；全年自由現金流達 1044.78 億元。

阿里巴巴集團首席執行官張勇表示：「阿里巴巴集團正日益成為中國日常消費的代名詞，年度活躍消費者的基數擴大至 6.54 億。同時在低線城市加深滲透。我們的雲端及數據技術，以及新零售業務的強勁勢頭，讓我們能夠持續推動中國和其他新興市場中的商業運營模式轉型，這將有利於我們的長期增長。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「我們再度收穫了一個強勁的季度及財年，全年收入同比增長 51%，在整個生態系統中收穫了強勁的用戶增長，互動表現活躍；撇除新購業務併表的因素，全年收入同比增長 39%。過去數年，我們穩定的利潤增長和現金流將讓我們得以加強核心業務、投資新業務及為客戶創造獨特價值。這些投資擴大了我們整體的目標市場，為長遠發展打下良好基礎。展望 2020 財年，我們預期收入將達到 5000 億元，反映出我們對未來的信心以及積極的發展勢頭。」

用戶深度參與提升轉化率 逾百奢侈品牌進駐天貓

第四季度，**核心電商業務**同比增長 54%至 788.94 億元。2019 財年，新版手機淘寶上線，以更深入的消費者洞察能力，提升個性化購物體驗，並作出推薦以加強產品及內容發現的能力。新版手機淘寶也持續加強開發新內容，包括精選帖子、短視頻及不同的直播活動等，加深用戶的參與程度、提升轉化率，以及帶動年度活躍消費者持續增長。

第四季度，快速消費品、服飾、電子和家具產品類別的強勁表現，帶動天貓已付實物 GMV 同比增長 33%。作為品牌面向中國消費者互動及營銷的領導平台，天貓持續通過一系列營銷解決方案來賦能品牌發佈新品，品牌可更大規模地建立產品形象及提升市場認知；並通過天貓的工具來評估新品發佈的效益。截至 2019 年 3 月底，已有超過 100 個奢侈品牌入駐天貓奢侈品館 Luxury Pavilion，並開設天貓官方旗艦店；新入駐品牌包括 Alexander McQueen 和 Mulberry 等。

新零售方面，集團與星巴克年內共同宣佈了新零售全面戰略合作，截至 2019 年 4 月底，雙方在中國 35 個城市超過 2,100 家星巴克提供「專星送」配送服務，並通過支付寶及手機淘寶來幫助星巴克加速獲取新會員。此外，截至 2019 年 3 月底，集團也利用新零售技術及知識，對 470 家大潤發進行數字化，助大潤發加速整合其零售系統，消費者也可通過手機淘寶下單，並享受由餓了麼提供的配送服務。盒馬鮮生繼續保持同店銷售增長，並持續通過新舉措提升消費體驗。截至 2019 年 3 月底，集團在中國內地擁有 135 間自營的盒馬鮮生門店，主要位於一二線城市。

跨境和國際零售業務持續增長。截至 2019 年 3 月底止 12 個月內，東南亞平台 Lazada 和全球零售平台全球速賣通 (AliExpress) 的年度活躍消費者合計超過 1.2 億。2019 財年，集團加強了 Lazada 的第三方平台業務，升級其管理團隊，並優化其整體技術基礎設施。天貓國際則協助海外品牌及商家直接觸達中國消費者、樹立品牌知名度，並通過平台的消費者洞察制定整體中國市場策略。據易觀數據顯示，以 2018 年交易額計，天貓國際為中國第一的進口電商平台。

2019 財年，菜鳥網絡在末端物流解決方案和國際及跨境物流上持續取得進展。在城市地區，菜鳥驛站在社區及校園的站點、居民區的自提櫃，與菜鳥快遞合作夥伴的末端配送網絡形成重要互補。2019 年 3 月，集團旗下中國零售平台每日產生的包裹中，有超過 10%經由菜鳥驛站處理。財年內，菜鳥通過

對中國兩家主要快遞公司中通快遞和申通快遞的投資，加強了與快遞行業的關係。國際物流方面，菜鳥與 Lazada 物流部門組建了強大且不斷擴大的物流網絡，支持 Lazada、全球速賣通等國際零售業務。

本地生活服務方面，2019 財年，集團收購了線上外送及生活服務平台餓了麼，並與本地服務平台口碑整合。通過與集團生態系統的深度整合、面向低線市場的滲透，集團專注於擴大本地消費者服務的市場份額。例如藉助月度移動活躍用戶均超過 6 億的支付寶及手機淘寶，加強本地生活服務業務的獲客及訂單增長，目前餓了麼總訂單量約 30%來自這兩個移動應用。

雲計算業務第四季度收入同比增長 76%至 77.26 億元，主要由每位客戶平均支出增加所推動。在 2019 財年，阿里雲在中國服務超過一半的中國 A 股上市公司。集團將繼續投資，通過開發增值產品和功能進一步擴大雲計算業務的市場份額。根據 Gartner 2019 年 4 月的報告，以 IaaS（基礎設施即服務）和 IUS（基礎設施公用事業服務）的市場份額計，阿里雲是亞太地區最大的雲計算服務供應商。

數字媒體和娛樂業務方面，UCWeb 提供的移動搜索和遊戲發行等移動增值服務收入繼續上升，優酷付費收入亦有增加。優酷的日均訂閱數繼續保持健康增長，在 2019 財年同比增長約 88%。集團將持續發展原創內容製作能力，更好地把控內容質量、形式和排期，進一步推動付費用戶和廣告收入增長。阿里影業年內曾參與多部熱門電影的製作、推廣和發行，其中包括奧斯卡獲獎電影《綠皮書》和中國票房收入第二的國產電影《流浪地球》。2019 年 3 月集團增持阿里影業至 51%，相信對大文娛及阿里影業的管理層及內容戰略的整合，將支持並提升未來的原創內容戰略。

創新項目和技術發展方面，第四季度收入同比增長 22%至 12.07 億元，主要由天貓精靈業務及高德地圖增長所推動。以日活躍用戶計，高德地圖是中國最大的移動數字地圖、導航和實時交通信息提供商，同時在中國營運一個開放地圖平台，為外賣、單車服務、叫車服務和社交網絡等不同領域的移動應用提供支持。而以人工智能為基礎的智能音箱天貓精靈，將消費者與阿里巴巴數字經濟體夥伴所提供的互動服務相連接，天貓精靈自 2017 年 8 月正式推出以來已激活超過 1,000 萬台。此外，支付寶及其本地支付夥伴在全球已有超 10 億年度活躍用戶。

###

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 2019 年 3 月 31 日止財年，阿里巴巴集團收入達 560 億美元。

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 6843 5667
電郵：k.lee@alibaba-inc.com