



## 阿里巴巴集團公佈 2021 年 3 月份季度及 2021 財年業績

中國杭州，2021 年 5 月 13 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 2021 年 3 月 31 日止季度（「2021 財年第四季度」或「3 月份季度」）及財政年度（「財年」或「2021 財年」）業績。

2021 財年，集團收入同比增長 41%至 7,172.89 億元（人民幣，下同），主要由中國零售商業業務的強勁收入增長（其中包括自 2020 年 10 月起合併高鑫零售）及雲計算業務和菜鳥物流業務的穩健收入增長所驅動。若不考慮合併高鑫零售的影響，集團收入同比增長 32%至 6,744.20 億元，超過 2021 財年收入指引。

阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇表示：「阿里巴巴集團於 2021 財年達到了全球年度活躍消費者 10 億的歷史性里程碑。我們的整體業務在健康的基礎上強勁增長，阿里巴巴生態體系於本財年也實現了 1.2 萬億美元 GMV 的新紀錄。這些成績建立於我們為消費者和商家提供的清晰價值之上。得益於生活及工作等各方面均在加速數字化，我們對中國消費驅動的經濟增長充滿期待。我們將繼續聚焦用戶體驗，專注於通過創新創造客戶價值，從而實踐在數字時代讓天下沒有難做的生意之使命。」

阿里巴巴集團首席財務官武衛表示：「我們在 2021 財年的收入超過了年度收入指引，實現了同比 32%的強勁增長（不含新收購的高鑫零售併表）。這是由於我們核心商業的強勁表現及阿里雲的持續增長所推動。即使在增加對新業務和關鍵戰略增長領域的投資之後，我們經調整 EBITDA 仍實現同比增長 25%。2022 財年，我們預計年度總收入將會超過 9,300 億元人民幣。鑒於市場潛力以及我們已被證實的產出利潤和現金流的實力，我們計劃將 2022 財年所有增量利潤及額外資本投入用於支持平台商家，以及投資於新業務和關鍵戰略領域，這將有助我們增加消費者的消費份額，並進入新的潛在市場。」

2021 財年，集團淨利潤為 1,432.84 億元，已反映了國家市場監督管理總局（「市監總局」）就反壟斷法處以罰款（「反壟斷法罰款」）及與螞蟻集團相關並授予我們員工的股權激勵費用增加。剔除該影響及其他若干項目，本財年，非公認會計準則淨利潤同比增長 30%至 1,719.85 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比增長 23%至 65.15 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 25%至 1,968.42 億元。

2021 財年第四季度，集團收入同比增長 64%至 1,873.95 億元；若不考慮合併高鑫零售的影響，集團的收入同比增長 40%至 1,599.52 億元。季度淨虧損 76.54 億元，主要由於上述反壟斷法罰款。剔除該影響及其他若干項目，本季度，非公認會計準則淨利潤同比增長 18%至 262.16 億元，非公認會計準則攤薄每股美國存託股收益同比增長 12%至 10.32 元。經調整 EBITDA（一項非公認會計準則財務指標）同比增長 18%至 298.98 億元。

2021 年 3 月 31 日，集團的現金、現金等價物和短期投資金額為 4,736.38 億元。

## 豐富多元商品供給及持續提升用戶體驗 消費者群體「質」、「量」兼備

本財年，**核心商業**收入同比增長 42%至 6,211.46 億元，**中國零售商業**收入同比增長 42%至 4,736.83 億元。阿里巴巴生態體系的全球年度活躍消費者達到了超過 10 億的里程碑，其中包括 8.91 億消費者來自中國零售市場、本地生活服務和數字媒體及娛樂平台，以及約 2.4 億海外消費者來自國際零售市場，包括跨境零售平台速賣通和東南亞的 Lazada。

2021 年 3 月，中國零售市場的移動月活躍用戶達到 9.25 億，同比及環比分別淨增長 7,900 萬及 2,300 萬；截至 2020 年 3 月 31 日止 12 個月，中國零售市場的年度活躍消費者達到 8.11 億，同比及環比分別淨增長 8,500 萬及 3,200 萬。2021 財年，大約 70%的新增年度活躍消費者來自欠發達地區。

2021 財年，集團策略性聚焦於欠發達城市及鄉鎮地區，以及擴大商品及服務供給的策略，滿足市場多元的消費需求，於中國零售市場實現了強勁的 GMV 及用戶增長。整體已付線上實物 GMV 同比增長 21%，主要受到快消品和家居裝飾品類所推動；於 3 月份季度同比增長 33%，，主要由服飾及家居裝飾品類所推動；天貓線上已付實物 GMV 同比增長 26%，而淘寶線上已付實物 GMV 呈現更快的同比增長，主要由於中小企業從疫情中恢復過來。

集團旗下的應用程序（APP）平台吸引了不斷增長且日趨多元及不同收入水平的消費群體，同時讓同一消費者體驗到不同的購物場景。淘寶特價版向價格敏感消費者提供高性價比的產品，截至 2021 年 3 月 31 日止 12 個月，淘寶特價版年度活躍消費者超過 1.5 億，且擁有理想的用戶留存率，同時繼續吸引更多來自欠發達地區的用戶。

值得一提的是，消費者在集團的中國零售 APP 平台上有更多互動；留在集團平台購物時間越長，通過更多訂單、跨越更多品類所產生的消費也會越多。2021 財年，每位消費者在集團中國零售市場的年均花費達到 9,200 元，各消費水平的人群均呈現出高留存率。

淘寶 APP 是中國領先的社交電商平台，提供豐富、具高度相關性和精心打造的內容和功能，商家能夠通過直播、短視頻、互動遊戲和圖文內容與消費者互動。2021 財年，淘寶直播的 GMV 超過 5,000 億元。

集團通過擴大品牌商品和進口商品的範圍，以及向上游直接採購農產品，擴大具性價比商品和長尾商品的選擇。消費升級也推動了集團的業務，截至 2021 年 3 月 31 日，超過 200 個奢侈品牌和零售商在集團的中國零售市場上開設了旗艦店，如卡地亞（Cartier）、發發奇（Farfetch）、古馳（Gucci）、萬國（IWC）和梵克雅寶（Van Cleef & Arpels）。

## 擴大數字化供應鏈及加強物流履約服務 拓展多業態新零售業務

**新零售**方面，集團的新零售戰略旨在構建一套數字商業基礎設施，無縫整合線上線下，為消費者提供升級體驗。集團多年來通過幫助很多零售商進行數字化轉型，並借助我們的消費者洞察和技術，創造多種零售模式，帶來新的消費體驗。集團生態體系通過不斷發展的供應鏈能力和更多元化的履約服務，支持及加強了這些新零售業務的發展。

集團的新零售商業基礎設施能夠提供全方位的高頻物流履約服務，包括即時配送、當日或次日達，以及次日自提服務，適用於各類消費品與實物商品。集團將繼續在全國各地擴大物流履約服務，為大城市和欠發達地區的更多消費者提供服務，並通過在中國零售市場上更有效的交叉銷售推動實現更高的購買頻次。

作為最新探索的新零售業務之一，集團在中國部分地區開展了社區商業平台業務，並由次日取件履約服務、盒馬、高鑫零售及其他夥伴的供應能力支持。鑒於開局的成功和長期增長潛力，集團將持續整合阿里巴巴生態體系的資源和能力，加速社區商業平台業務的增長。集團的社區商業平台正在迅速擴大其物流和履約基礎設施，並計劃在未來 12 個月內，在中國內地實現廣泛覆蓋。

集團自營的零售連鎖商超盒馬，繼續推進多業態多品牌擴展策略，在本財年實現了健康的同店銷售增長，豐富和優化了選品，並推出了新舉措以提升消費者體驗。截至 2021 年 3 月 31 日，集團在中國自營盒馬門店 257 家，主要分佈在中國內地一、二線城市。

此外，淘鮮達是集團面向快消品品牌和第三方日用品零售合作夥伴的線上線下零售整合解決方案。淘鮮達聯動集團其他業務，促進高鑫零售大賣場的數字化發展及線上收入增長。截至 2021 年 3 月 31 日止 12 個月，線上收入佔高鑫零售商品銷售額的 24%，較 2020 年 3 月 31 日止 12 個月的 17% 有所提升。截至 2021 年 3 月 31 日，除了高鑫零售，淘鮮達幫助 42 家零售連鎖店開設線上門店，在中國 145 個城市提供服務，並幫助超過 168 家零售連鎖店、超市和市場實現將其營銷項目數字化。

### 阿里巴巴生態體系致力促進數字化轉型 繼續穩健發展

集團的數字基礎設施如智慧物流和雲計算，能夠賦能與支撐我們的各個平台，服務於商業、本地生活服務和娛樂業務，提供獨特的技術驅動能力，以滿足不斷變化的消費者需求，並幫助企業客戶和合作夥伴實現數字化轉型。

**菜鳥網絡**於本財年的收入同比增長 68% 至 372.58 億元，佔集團總收入 5%，並在本財年實現正經營現金流的重要里程碑；收入增長主要由於集團快速發展的跨境及全球零售商業業務所帶來的已履約訂單量的增長和單均收入的上升。2021 年 3 月，菜鳥全球包裹網絡的日均包裹量超過 500 萬件。在中國，菜鳥擴大了菜鳥驛站的覆蓋範圍，提升了菜鳥裏裏的客戶體驗。2021 年 3 月，菜鳥驛站的日均包裹量同比增長近兩倍。

**雲計算業務**於本財年的收入同比增長 50% 至 601.20 億元，主要由互聯網、公共部門及金融行業客戶收入的增長所推動。根據 Gartner 2021 年 4 月的報告，2020 年阿里巴巴集團在全球 IaaS（基礎設施即服務）市場中獲得世界第三大及亞太地區第一大的排名。本財年，阿里雲發佈的領先技術亮點包括第七代 ECS 公共雲服務器，整體計算性能較前一代提升了 40%，還有自研的核心數據庫產品 PolarDB，以及無服務器系列產品之一的阿里巴巴函數計算。

**跨境及全球零售商業**方面，本財年收入同比增長 42% 至 344.55 億元。Lazada 於 2021 財年及第四季度的訂單量均實現同比三位數增長。Lazada 持續專注投資於技術及物流，助商家向消費者提供更優質的服務。集團看到商家大量採用平台的店鋪管理及商業分析工具，幫助其擴大規模及推動 GMV 增長。而速賣通則通過持續優化其本地化舉措，加強商品供給差異化及提升本地派送服務，於 2021 財年實現強勁的用戶及 GMV 增長。

**跨境及全球批發商業**方面，本財年收入同比增長 50% 至 143.96 億元，主要由於來自 Alibaba.com 的付費會員數量的增加，以及與跨境業務相關的增值服務收入增長。

**本地生活服務**方面，本財年收入同比增長 24% 至 315.37 億元。2021 財年，餓了麼繼續提升商戶供給和運營效率，商戶數量在增加，全國與區域連鎖店在其 GMV 的佔比提升，每單利潤同比改善。在此進展基礎上，自 2021 年 3 月份季度開始，餓了麼加大了用戶獲取和用戶體驗提升方面的投資，在 3 月份季度，餓了麼的日均付費會員數量持續強勁增長，同比增長約 40%。

**數字媒體及娛樂**於本財年收入同比增長 7%至 311.86 億元。優酷的日均付費用戶規模正持續健康增長，本財年同比增長 35%。付費用戶的增長主要受益於原創及獨家內容有效觸達新用戶，以及集團中國零售市場 88VIP 會員計劃的更多貢獻。集團在對原創及獨家內容進行投資的同時，亦確保成本效益及投資回報，因此本財年，該業務經調整 EBITA 年度虧損同比收窄。

**創新業務及其他**於本財年收入同比增長 8%至 48.37 億元。其中，高德是中國月活躍用戶最大的移動數字地圖、導航和實時交通信息服務提供商。利用基於大數據的數字地圖技術，高德為不同行業的主要移動應用程序提供支持，包括本地服務、打車服務和社交網絡等。於 2021 年 4 月，高德實現了全月平均日活躍用戶數超過 1 億的重要里程碑。

###

## 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](mailto: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](mailto:k.lee@alibaba-inc.com)