



阿里巴巴集团公布 2020 年 3 月份季度及 2020 财政年度业绩

中国杭州，2020 年 5 月 22 日 — 阿里巴巴集团控股有限公司（纽交所代码：BABA 及港交所代码：9988，“阿里巴巴”或“阿里巴巴集团”或“集团”）今日公布截至 2020 年 3 月 31 日止季度（“2020 财年第四季度”）以及财政年度（“财年”或“2020 财年”）业绩。

2020 财年，阿里巴巴数字经济体内的商品交易额（GMV）已经达到 7.053 万亿元（人民币，下同），即 1 万亿美元的规模，当中涵盖中国零售市场、跨境及全球零售市场及本地生活服务多个业务，圆满完成了集团 5 年前定下于 2020 财年 GMV 达到 1 万亿美元的目标。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“本财年，阿里巴巴数字经济体实现了 1 万亿美元 GMV，这是历史性的里程碑。尽管财年最后季度受到新冠肺炎疫情对经济的冲击，我们整体业务仍保持强劲增长，年度活跃消费者在全球范围内增至 9.6 亿。疫情从根本上改变了消费者的行为和企业运营方式，数字化是大势所趋。我们已把握先机并做了充分准备，来帮助各行各业实现数字化转型、共渡时艰，并在未来新常态下取得最终成功。通过聚焦长期价值、为消费者和企业客户的价值创造而投资，相信我们能从这场考验中获得成长并进一步把握未来增长的机遇。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“尽管新冠肺炎疫情，导致经济活动减少，我们经历了一个充满挑战的季度，但在中国零售业务坚实发展及云计算收入强劲增长的推动下，我们的年度收入仍然超越了我们年初给的人民币 5,000 亿元的指引，同比增长 35%。集团经调整 EBITDA 同比增长 29%，反映了我们在关键战略增长领域有针对性地配置资源、优化成本及提高效率方面取得的成果。虽然我们在中国的大部分核心商业业务一月末以来受到疫情的负面影响，但三月份已经开始稳步复苏。基于目前我们对国内消费及企业数字化的看法，我们预计 2021 财政年度的总收入将会超过人民币 6,500 亿元。”

2020 财年，得益于中国零售商业业务及阿里云强劲收入增长，集团收入同比增长 35%至 5,097.11 亿元；达成了集团去年定下年度收入达 5,000 亿元的指引。归属于普通股股东的净利润同比增长 70%至 1,492.63 亿元；非公认会计准则净利润同比增长 42%至 1,324.79 亿元，非公认会计准则摊薄每股收益同比增长 38%至 6.62 元。期内，经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比增长 29%至 1,576.59 亿元。非公认会计准则自由现金流达 1,309.14 亿元。

本财年，核心商业业务收入同比增长 35%至 4,361.04 亿元；其中，中国零售商业收入持续强劲增长，同比上升 34%至 3,327.50 亿元；反映集团将战略聚焦于获客、提升用户参与度和增加高性价比商品供给的成果。天猫线上已付实物商品 GMV 同比增长 23%，主要来自年度活跃消费者的强劲增长和消费者人均购买频次的提升。

2020 财年，阿里巴巴数字经济体的全球年度活跃消费者达到 9.60 亿，其中 7.80 亿消费者来自中国，1.80 亿消费者来自海外。2020 年 3 月，集团的中国零售市场移动月活跃用户较 2019 年 3 月增长 1.25 亿，达到 8.46 亿。截至 2020 年 3 月底止 12 个月，中国零售市场年度活跃消费者达 7.26 亿，较截至 2019 年 3 月底止 12 个月增长 7,200 万。

国内业务 3 月份开始复苏 消费者更广泛拥抱数字化生活

2020 财年第四季度，集团收入同比增长 22%，主要由中国零售商业业务收入稳健增长及云计算的强劲收入增长所驱动。非公认会计准则净利润同比增长 11%至 222.87 亿元。非公认会计准则摊薄每股收益同比增长 7%至 1.15 元。

2020 年 1 月下旬开始，新冠肺炎疫情引致经济活动大幅减少。为了帮助缓解商家客户和合作伙伴的短期困难，集团与蚂蚁金服于 2 月份起共同实施了一系列全面财务和业务支持措施，当中包括集团于 2020 年 4 月启动的“春雷计划 2020”，致力帮助中小企数字化转型升级，应对疫情带来的挑战。

集团也通过自有平台和生态系统内的各种资源，向国内外受新冠肺炎疫情影响的群体提供帮助。阿里巴巴公益基金会、马云公益基金会和蔡崇信公益基金会总共向超过 150 个国家及地区捐赠了超过 2 亿件医疗物资。其中许多稀缺物资由天猫国际、天猫超市、Alibaba.com 和 Lazada 寻源、检验和采购。

新冠肺炎疫情自今年初先后为集团的国内及国际业务带来不同程度的负面影响。但国内业务的增长已自 3 月份开始恢复。于 4 月份，天猫线上实物商品支付 GMV 出现强劲复苏，且于 5 月持续改善。同样，随着封闭措施放松，中国的餐饮店开始重新开业，民众开始复工，饿了么的餐饮外卖 GMV 也于 4 月份转为正增长。

独一无二的消费者互动及洞察力 由淘宝直播带动的 GMV 同比倍增

2020 年 3 月，超过 3 亿日活跃用户造访了集团旗下拥有数十亿件上架商品的中国零售市场并进行购物。通过每天在中国零售市场上发生的海量活动，集团积累了消费者洞察，可以持续优化消费者的购物体验。而手机淘宝应用程序是中国最大的社交商业平台，提供丰富多彩、高度相关及精心策划的内容与功能，让商家能够通过直播、短视频、互动游戏和微淘发布等方式与消费者互动。

疫情期间，众多线下零售商迈向线上，更多地采用新方式与消费者互动及进行销售。截至 2020 年 3 月 31 日止三个月内，淘宝直播上使用直播的日活跃商家数同比增长 88%。淘宝直播可让商家和网络红人（KOL）通过对其粉丝和消费者进行营销推广，这一方式已经成为集团中国零售市场上增长最快的销售模式之一。截至 2020 年 3 月止财年，淘宝直播带来的 GMV 同比增长超 100%。

新零售方面，盒马鲜生持续实现强劲的同店销售增长、扩展网络、优化门店及引入新举措，以提升消费者体验。2020 财年内，盒马加强对农产品的直接采购，建立覆盖全中国的冷链物流网络以支持其快速增长。截至 2020 年 3 月 31 日，我们在中国有 207 间自营的盒马门店，主要位于一、二线城市。

淘鲜达是集团线上线下整合零售服务的提供商，将实体门店运营的各个元素进行全方位数字化。通过数字化高鑫零售的大卖场，淘鲜达助力带动高鑫零售线上业务的收入增长。截至 2020 年 3 月 31 日止 12 个月，以淘鲜达为主的阿里巴巴商业平台，为高鑫零售带来的收入约占其总收入的 10%。

本地生活服务方面，2020 财年收入同比增长 41%至 254.40 亿元，主要受到送达订单量及单均价值上升。本地生活服务正与阿里巴巴数字经济体的资源及技术产生生态协同，进一步触达中国全新的目标消费市场。截至 2020 年 3 月 31 日止财年及季度，其食品外卖的新增消费者中有 40%来自支付宝移动应用。

国际零售业务体现生态全球化能力 云计算业务持续高速增长

菜鸟网络于本财年的收入同比增长 49%至 222.33 亿元，主要由于集团快速发展的跨境及全球零售商业业务已履约的订单量增加。在速卖通及天猫国际等高速增长跨境业务中，商家采用「菜鸟履约」

服务的比率有所提升。菜鸟网络已经为天猫国际打造了强大的进口履约解决方案，结合了中国的保税仓及海外多国的直运。于 2020 财年，菜鸟网络通过运用数据洞察及提升效率，为天猫超市等正在扩大物流规模的业务降低单均履约成本。

跨境及全球零售商业方面，本财年收入同比增长 24%至 243.23 亿元，主要动力来自 Lazada 和 Trendyol 及速卖通的收入增长；Lazada 于 2020 财年的订单量更录得同比增长超过 100%，体现出强劲的用户增长，以及随着 Lazada 不断扩大产品种类而提高的购买转化率。截至 2020 年 3 月 31 日止 12 个月，Lazada、速卖通及其他国际零售业务拥有超过 1.8 亿的年度活跃消费者。

云计算业务于本财年收入同比增长 62%至 400.16 亿元，主要由于来自公共云与混合云业务的收入贡献均实现增长。阿里云通过研发技术和商业解决方案，推动公共及私营领域各行各业的数字化转型，继续保持其在亚太区云计算市场的领先地位。根据 Gartner（2020 年 4 月）发布的信息，按 IaaS（基建即服务）及 IUS（基建公用服务）的市场份额计算，阿里云为亚太区最大的云计算服务商。

数字媒体及娱乐业务方面，本财年收入同比增长 12%至 269.48 亿元。优酷持续聚焦于提供卓越的用户体验及增加付费用户数目，其日均付费用户规模正持续健康增长，2020 财年及 3 月止季度同比分别增长超过 50%及 60%。付费用户增长受益于优酷的原创及独家内容，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。此外，**创新业务及其他**的本财年收入同比增长 42%至 66.43 亿元。

消费者广泛拥抱数字化生活方式 阿里全力以数字新基建提供支持

新冠肺炎疫情创造了消费者更广泛拥抱数字化生活方式的机会，也加速了购买日用品的消费习惯向线上转移，更多企业采用新的数字化工具与解决方案来发展及管理其业务运营。集团的数字基础设施，如智慧物流和云计算，跨平台支持包括集团的核心商业、本地生活服务及娱乐业务，赋予了集团绝无仅有的独特洞见，来满足不断变化的消费需求。同时，集团也通过阿里巴巴商业操作系统（ABOS），为企业客户和合作伙伴提供数据技术和分析，帮助他们实现数字化转型。

尽管面对新冠疫情等诸多市场变化，集团本财年已经实现了 5 年前定下的 GMV 目标。去年 9 月，集团在成立 20 周年的庆典活动上，订下了未来 5 年的战略目标：继续推进全球化，服务超过 10 亿中国消费者，以及在集团平台上实现超过 10 万亿元的消费规模。阿里巴巴集团相信这一 5 年目标将帮助其进一步迈向 2036 年“服务全球 20 亿消费者、帮助 1,000 万家中小企业盈利及创造 1 亿就业机会”的愿景。

###

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