

【亿邦原创】8月4日消息，阿里巴巴集团（纽交所代码BABA；港交所代号9988）今日公布了截至2022年6月30日止季度（2023财年第一季度）业绩。

财报显示，季度内集团收入2055.55亿元，基本持平；非公认会计准则净利润同比下降30%至302.52亿元。

截至2022年6月30日止12个月，有超过1.23亿名年度活跃消费者，每人在淘宝和天猫上消费超过10000元，相比于此前的12个月，约有98%用户继续保持活跃。截至本季度止，集团共有2500万名88VIP会员，每名会员的年平均消费额为超过57000元。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“过去一个季度，我们积极应对宏观环境的种种变化，通过持续加强为客户创造价值的能力，始终聚焦长期战略。虽然我们的业务在四、五月增速相对放缓，但进入六月已经看到向好迹象。基于我们拥有的高质量消费群体，以及满足客户不同需求的多元化业务所呈现出的韧性，我们对未来长期增长充满信心。”

收入受疫情影响 淘宝天猫GMV中单位数下降

财报数据显示，阿里2023财年第一季度收入2055.55亿元，较去年同期的2057.4亿元基本持平略有下降。季度内经营利润249.43亿较去年同期的308.47亿下降了19%；净利润202.98亿较去年同期的428.35亿同步下降超过50%。经调整EBITA同比下降18%至人民币344.19亿元。

根据财报，收入未能增长主要是由于集团中国商业分部分收入同比下降1%至1419.35亿元，其中部分被云业务收入同比增长10%至176.85亿元拉平，才基本实现持平。

而经营利润下降的主要原因，是客户管理收入的下降。由于疫情的反复，今年4月和5月大部分时间的供应链和物流都遭遇了中断或受到影响，导致淘宝天猫的线上实物GMV（剔除未支付订单）同比中单位数下降以及取消订单增加。

其中变化最为明显的净利润，同比减少主要是由于经营利润下降，权益法核算的投资损益下降，以及集团所持有的上市公司股权投资的市场价格变动带来的净收益减少。

国内商业收入下降 “关键战略业务” 亏损收窄

本次财报，阿里继续采用了基于分部业务的展示方式，以更直观地体现各业务板块的收入和利润情况。从占比来看，集团整体收入仍主要来自中国商业约占69%。其余占比较高的分别为云业务9%、国际商业收7%、菜鸟6%、本地生活服务5%，且占比均有所提升。

中国商业方面，季度内收入1419.35亿，同比降低1%。来自中国零售商业的收入为1369.77亿元，相较2021年同期下降2%。由于疫情影响带来的GMV下降和订单取消，客户管理收入同比下降达到10%。不过其中，直营及其他收入为人民币647.14亿元，同比增长8%，主要得益于盒马和阿里健康的收入增长。

值得关注的是，中国商业经营利润下降的同时，淘特、淘菜菜等“关键战略业务”实现了亏损收窄。据介绍，淘特通过优化用户获取的投入，提高活跃消费者的平均消费，亏损同比和环比均大幅收窄；而淘菜菜在优化定价策略、提高采购能力和减少运营成本之下，同样实现了环比亏损收窄。

本地生活服务季度内整体订单量同比减少5%，但收入同比增长5%达106.32亿元，主要由于被视作收入冲减项的补贴效率的有所提升。该项业务三个月的经调整EBIT A为亏损人民币30.44亿，去年同期亏损47.7亿，主要由于饿了么的单位经济效益有所增长，平均订单金额同比提升，优化用户获取的投入及降低每单派送成本亏损收窄。

菜鸟方面，截至2022年6月30日止三个月，菜鸟收入主要来自其国内及国际一站式物流服务及供应链管理解决方案，抵消跨分部交易的影响后收入为121.42亿，同比增长5%，主要是为提升消费者体验而进行升级的消费者物流服务的收入增加，抵消了部分被速卖通的国际订单量的减少。而在抵消跨分部交易的影响前菜鸟总收入（包括服务其他阿里巴巴业务的跨分部交易收入）合计为172.92亿，同比增长7%。该增长反映了菜鸟向天

猫、淘宝和淘特等平台提供服务的增长。

本季度，菜鸟总收入中有70%来自外部客户，季度内经调整EBITA为亏损1.85亿，2021年同期为亏损1.46亿。同比亏损增加主要由于增加了对全球智能骨干网络的投入，以及速卖通履约的利润下降。

报告期三个月内阿里云

业务收入同比增长10%，反映了整体非互联网行业的增长复苏，主要由金融服务、公共服务，以及电讯行业所驱动，但也有部分中国互联网行业客户需求减少。

从消费到产业互联网 全球化战略明确

据介绍，阿里巴巴消费者业务高质量增长路径清晰——用远中近场结合的矩阵，服务不同人群在差异化场

景下的多样消费需求。除了不断强化手淘

作为消费者主阵地的认知，阿里巴巴还提供丰富多样的数字零售“场”的体验。

盒马、高鑫零售

、饿了么等业务满足疫情期间城市居民的食品、日用品等家庭基本所需，获得了加快发展的机会。本季度，盒马和高鑫零售线上销售占比分别达到68%和36%，饿了么的非餐配送订单稳健

增长。下沉市场方面，淘宝和淘特上M2C

（源头直供模式）商品的支付GMV同比增长超40%，淘菜菜季度GMV同比增长超200%。

天猫超市

和高鑫零售受惠于在线购买食品、杂货、快消日用品录得强劲增长所带动。盒马和高鑫零售的在线销售占比分别达到68%和36%。

这些增长的背后，阿里巴巴正逐步建立起的分布式物流网络，形成规模化的远中近场的完整履约布局，覆盖从全国到地方、从远场到近场的时效达、当日达、次日达等多种按需配送模式。

本季

度，菜鸟

与淘宝天猫一起，

持续拓展送货上门服务等增值服务，以及通过菜鸟驿站来提升消费者体验。截至2022年6月30日，已约有70%的菜鸟驿站能够为消费者提供送货上门服务（不包括农村地区及大学等）。

大方向上，阿里巴巴正在从消费互联网逐渐进入产业互联网。本季度，阿里云营收在跨分部抵消前和抵消后分别增长至239.38亿元和176.85亿元，经调整EBITA盈利2.47亿元，连续七个季度实现盈利。随着“云钉一体”的持续推进，钉钉上生态伙伴总数超过4000家，覆盖20多个国民经济行业。

此外，阿里全球化战略发展方向明确，即在全球市场选择未来五至十年经济和社会发展前景良好的国家和地区，聚焦本地化的能力建设，建立物流和云计算的基础设施。

本季度，国际商业分部收入为人民币154.5亿元，同比增长2%。阿里云新增了泰国、德国两座数据中心，截至目前，阿里云在全球28个地域运营着85个可用区。菜鸟持续提升端到端的物流能力来拓展其国际物流基建，包括eHubs、干线、分拣中心以及最后一公里派送网络。本季度，菜鸟自营的海外分拨中心总数增至10个，在欧洲已有超过7700个智能柜投入服务。

当下，包括阿里巴巴在内中概互联网公司股价普遍承压。出于对公司长期价值的信心，阿里巴巴在本季度继续加大股权回购计划。根据财报，截至2022年6月30日止季度，阿里巴巴以约35亿美元回购了约3860万股美国存托股（相当于约3.087亿股普通股）。