



快手科技發佈2024年第三季度未經審核財務業績

2024.11.20

香港，2024年11月20日 /美通社/ -- 領先的內容社區及社交平台快手科技（「快手」或「公司」；港幣櫃台股份代號：01024 / 人民幣櫃台股份代號：81024），今日發佈截至2024年9月30日止未經審核的第三季度及九個月合併業績。

2024年第三季度業績摘要

- 快手應用平均日活躍用戶為4.075億，較去年同期3.866億增長5.4%。
- 快手應用平均月活躍用戶為7.141億，較去年同期6.847億增長4.3%。
- 電商GMV⁽¹⁾ 為人民幣3,342億元，較去年同期的人民幣2,902億元增長15.1%。
- 總收入為人民幣311億元，較去年同期的人民幣279億元增長11.4%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比56.6%，直播業務佔比30.0%，其他服務佔比13.4%。
- 毛利為人民幣169億元，較去年同期的人民幣145億元增長17.0%。毛利率較去年同期的51.7%增長至54.3%。
- 期內利潤為人民幣33億元，去年同期為人民幣22億元。經調整利潤淨額⁽²⁾ 自去年同期的人民幣32億元增長至人民幣39億元。
- 國內分部經營利潤⁽³⁾ 自去年同期的人民幣32億元增加至人民幣35億元。海外分部經營虧損⁽³⁾ 同比大幅縮窄75.9%至人民幣153百萬元。

快手聯合創始人、董事長兼首席執行官程一笑先生表示：「2024年第三季度，我們堅守用戶價值初心，致力於追求技術和內容生態發展，推動快手應用的平均日活躍數和月活躍用戶數再創歷史新高，分別達到4.075億和7.141億。我們全球領先的視頻生成大模型可靈AI正在樹立行業新標準，重新定義內容創作、打造個性化內容生產與體驗。用戶活躍度的不斷提升，也為我們的商業增長注入了持續動力。第三季度總收入同比增長11.4%，達人民幣311億元，包含線上營銷服務收入和以電商收入為主的其他服務收入在內的核心商業收入同比增長近20.0%。盈利能力持續改善，經調整利潤淨額同比增長24.4%，達人民幣39億元。展望未來，我們將持續推進AI戰略，夯實現有業務，並為用戶、內容和商業生態的長期可持續增長奠定堅實基礎。」

2024年第三季度財務回顧

線上營銷服務收入由2023年同期的人民幣147億元增加20.0%至2024年第三季度的人民幣176億元，主要是由於智能投放能力及算法的持續優化，推動營銷客戶消耗增加。

直播業務收入由2023年同期的人民幣97億元減少3.9%至2024年第三季度的人民幣93億元，是由於我們持續努力建立一個健康及可持續的直播生態系統。

其他服務收入由2023年同期的人民幣35億元增加17.5%至2024年第三季度的人民幣42億元，主要是由於我們電商業務的增長，表現為電商GMV的增加。電商GMV增加是由於我們持續精細化的全域經營，推動電商月活躍買家數量及月動銷商家數量增加。

2024年第三季度其他主要財務資料

經營利潤自去年同期的人民幣22億元增加至人民幣31億元。

經調整EBITDA⁽⁴⁾ 自去年同期的人民幣50億元增加至人民幣56億元。

可利用資金總額⁽⁵⁾ 於2024年9月30日為人民幣867億元。

附註：

- (1) 於我們平台交易或通過我們平台跳轉到合作夥伴平台交易。
- (2) 我們將「經調整利潤淨額」定義為經以股份為基礎的薪酬開支及投資公允價值變動淨額調整的期內利潤。
- (3) 不包含以股份為基礎的薪酬開支、其他收入及其他收益淨額的未分攤項目。
- (4) 我們將「經調整EBITDA」定義為經所得稅（收益）/開支、物業及設備折舊、使用權資產折舊、無形資產攤銷及財務收入淨額調整的期內經調整利潤淨額。
- (5) 我們在現金管理中考慮的可利用資金包括但不限於現金及現金等價物、定期存款、金融資產和受限制現金。金融資產主要包括理財產品及其他。

業務回顧

2024年第三季度，儘管面臨宏觀環境挑戰，但我們仍得以擴大用戶規模並增加收入和利潤。我們堅持「科技為本，用戶為先」的經營理念，實現了單季度平均日活躍用戶破4億的里程碑成績，也取得了令人滿意的財務業績。總收入同比增長11.4%至人民幣311億元，其中，包括線上營銷服務及以電商為主的其他服務在內的核心商業收入於2024年第三季度同比增長近20.0%。經調整淨利潤人民幣39億元，同比增長24.4%，盈利能力持續提升。

我們繼續深化大模型在內容生成、內容理解和推薦方面的整合及應用，賦能我們的內容和商業生態系統。2024年第三季度，來自營銷客戶的AIGC營銷素材日均消耗超過人民幣2,000萬元。在視頻生成模型方面，我們於2024年9月發佈最新的「**可靈AI**」1.5版本，新版本在畫面質量、動態表現和語義響應速度等方面領跑行業，不僅將視頻清晰度提升至1080p，還上線了運動筆刷等升級功能。

用戶及內容生態系統

2024年第三季度，快手應用的平均日活躍用戶和平均月活躍用戶分別達到了4.08億及7.14億，分別同比增長5.4%和4.3%，進一步鞏固了我們作為中國第三大應用程序（按季度平均日活躍用戶計）的領先地位。快手應用的日活躍用戶日均使用時長達132.2分鐘，快手應用的用戶總使用時長同比增長7.3%，日均直播及短視頻播放次數近1,100億。

在執行高質量用戶增長策略方面，我們通過升級營銷渠道投放能力，優化產品形態，並結合了包括電商在內的商業場景。這些努力使我們在擴大用戶規模的同時不斷提升用戶產品使用頻次。我們還通過提高社區互動氛圍提升用戶留存。例如，我們優化用戶私信場景、引入更多創新玩法以及完善評論區排序系統，以增加用戶參與度和黏性。在算法策略上，我們圍繞用戶興趣多樣性探索、關注關係和用戶打開快手應用的理由等建模，探索提升用戶留存的新路徑。

在內容運營方面，我們打造符合用戶興趣的特色內容垂類，扶持內容具有快手特色的標杆創作者，並通過高熱點大事件提升品牌曝光率，構建獨特而豐富的生態系統。在體育垂類方面，作為2024巴黎奧運會持權轉播商，我們為用戶提供了包括全景賽事點播、獨家自製IP內容、互動玩法和豐富的用戶原創內容（UGC）等於一體的超級內容矩陣，全方位滿足用戶的追奧運需求。2024巴黎奧運會期間，快手應用上奧運相關內容曝光量達3,106億，共6.4億位用戶通過我們的平台觀看奧運，互動次數達159億。

在搜索業務方面，2024年第三季度，我們優化搜索結果頁改善用戶體驗，帶來搜索滲透率的大幅提升，2024年第三季度日均使用快手搜索的用戶超過5億，日均搜索次數同比增長超20.0%至超過7億，單日搜索次數峰值也超過8億。用戶的搜索幫助我們更好地理解用戶需求，也驅動了搜索相關營業務的高速增長。

線上營銷服務

2024年第三季度，我們的線上營銷服務收入達到人民幣176億元，同比增長20.0%，彰顯了我們線上營銷服務業務的強大韌性。我們在數據基建、智能投放產品和算法上的持續提升，為營銷客戶提供更好的投放ROI，也帶來更好的營銷服務出價。同時，基於AI大模型對營銷內容和商品特徵的語義理解，我們能為商家做更精準的人貨匹配，提升營銷轉化效率。

2024年第三季度，外循環營銷客戶成為線上營銷服務收入增長的主要驅動力，特別是在傳媒資訊、平台電商和本地生活等行業的營銷消耗取得了更高的同比增速。在傳媒資訊的垂直領域，商業化短劇的營銷消耗大幅增長。我們通過優質內容供給及智能化動態補貼策略，提升用戶付費轉化率，給營銷客戶帶來了更好的投放效果。2024年第三季度，我們也加速跑通了**In-Apps Ads (IAA, 應用內廣告)**短劇模式，擴大免費短劇內容的消費用戶規模，以上舉措帶來同期的短劇營銷消耗同比增長超過300%。2024年第三季度，我們針對不同行業和場景提供差異化的**Universal Auto X (UAX, 全自動投放解決方案)**，提升客戶營銷投放穩定性，撬動其投放預算。因此，2024年第三季度，全自動投放解決方案的總營銷消耗佔外循環營銷客戶整體營銷消耗的比例提升至約50.0%。

內循環營銷服務收入在2024年第三季度繼續保持穩健增長，月動銷投流商家數量同比增長超過50.0%。我們為中小商家提供的極簡化自助投流能力，幫助商家通過營銷投放實現了GMV躍遷，投流商家的留存率顯著改善。針對短視頻引流直播間的投放場景，我們通過政策牽引、產品迭代及算法優化提升商家的經營效率，帶來短視頻引流直播間場景的營銷投放消耗在2024年第三季度同比增長近20.0%。智能化投放已逐步成為商家在快手應用長效經營的基礎能力，2024年第三季度我們的全站營銷解決方案及智能託管產品佔快手應用內循環總營銷消耗的比例達到約50.0%。

在品牌營銷服務方面，我們通過營銷科學、達人種草和定製招商等方式為客戶提供品效合一的品牌營銷解決方案。2024年第三季度，我們依託2024巴黎奧運會賽事，憑藉「體育+」戰略與內容生態體系，與伊利、中國移動和一汽大眾等150多個品牌聯合探索營銷創新，助力品牌客戶在快手迅速增長。

電商

儘管第三季度是傳統的電商淡季，且消費需求面臨持續挑戰，但我們的電商業務在2024年第三季度仍展現出了差異化與韌性。得益於我們充分立足於內容電商，堅持「好內容+好商品」的戰略，我們保持著強大的市場影響力。我們推進回歸直播間、突破短視頻、穩步建設泛貨架的方向，最大化多場景電商協同的優勢，努力提升電商供給，豐富電商生態，提升用戶購買心智，2024年第三季度電商業務GMV同比增長15.1%至人民幣3,342億元。

從供給側來看，2024年第三季度月均動銷商家數同比增長超40.0%。我們平台上的中小商家業績超預期增長，這主要得益於我們推動**斗金計劃**、**啟航計劃**和**扶搖計劃**等戰略性新商策略，給予商家更豐沛的冷啟流量，並為商家經營的確定性持續努力。2024年第三季度，新入駐快手商家數量同比增長超30.0%。同時，對於存量中小商家，我們提供了更明確的內容電商經營方法論，幫助不同商家提升運營能力，使其在快手得到長期的業務增長。得益於商家的蓬勃發展，我們平台的商品生態也日益豐富，2024年第三季度商品類目數量同比增長超20.0%，為用戶帶來更多更好的商品選擇。

為加強內容電商，我們針對不同層級達人進一步精細化運營。針對頭部達人，我們開發了**購物團**、**萬人團**等營銷玩法及工具，提升達人的開播積極性並放大主播內容價值。為支持中小達人，我們在2024年8月上線了**新星計劃**，提供現金激勵和流量扶持，同時協同區域服務商做屬地化運營。2024年第三季度，這些舉措幫助中小達人實現了強勁增長，中小達人日均撮合GMV環比增長超40.0%，日均撮合商品數環比增長超25.0%。同時，我們上線了**爆品計劃**，為精選商品提供補貼，幫助用戶獲得高性價比的好物。通過這些努力，818大促期間電商達人業務GMV同比增長超24.0%。另外，短視頻電商也保持高速增長，2024年第三季度的短視頻電商GMV同比增長超40.0%，爆品增長迅速，直播切片的增量貢獻也明顯增加。我們通過電商與營銷素材打通，引流短視頻與簡易直播間聯合建模等策略優化，實現了2024年第三季度短視頻引流直播間成交的GMV環比增長近40%。

在穩住並持續增長內容電商基本盤的同時，泛貨架電商正在逐步成為內容場的更加高效補充。2024年第三季度，泛貨架電商GMV持續超大盤增長，佔

比總電商GMV進一步提升至27.0%。這主要得益於供需兩端協同發力，2024年第三季度商城場域日均動銷商家同比增長近70.0%，日均活躍買家同比增長超60.0%。

電商供給和生態的不斷豐富、電商多場域協同效應的不斷增強，進一步撬動了電商用戶的需求。2024年第三季度，我們的電商月活躍買家數同比增長12.2%至1.33億，在二季度旺季的基礎上環比持續提升。這也得益於我們圍繞新用戶、成長期及成熟期的用戶引入多元營銷玩法，包括直播間天降券、單單返等營銷工具及玩法，持續提升用戶規模和交易效率。展望未來，我們會持續秉持「用戶為先」的方向，藉助直播+短視頻的內容場以及泛貨架的全域經營戰略，助力商家和達人實現全域增長，也為用戶帶來更好的購物體驗。

直播

2024年第三季度，直播業務收入為人民幣93億元，同比收入降幅環比進一步收窄。作為快手底層的內容生態和快手用戶重要的打開理由，我們著力推進健康、可持續的直播生態建設。在供給側，多人直播等新興品類也持續貢獻價值，平台上的主播職業化、機構化的趨勢進一步加強，合作公會的精細化運營能力日益提升，促進了更精細、更有效的內容交付。2024年第三季度未簽約公會機構數量同比提升超40.0%，簽約主播數量同比增長超60.0%。

我們持續豐富多元化優質內容，先後推出了**直播大舞台**、**國藝有新番**等多檔圍繞才藝主播的內容IP，以豐富的娛樂文化內容為核心，聚焦不同細分領域，更與當地文旅資源結合，促進了當地文旅產業的發展。另外，遊戲直播生態進一步豐富，我們通過新遊戲孵化、遊戲直播帶貨、大V標杆打造等進行全方位的遊戲直播內容營銷；同時發展快手特色遊戲內容，2024年第三季度遊戲直播活躍作者數超3,000萬，多元優質內容對直播用戶的吸引進一步增強。

「直播+」服務繼續賦能傳統行業。例如，我們繼續推進招聘、房產交易的落地，在服務人群、交易規模上均持續快速增長。2024年第三季度，**快聘**業務的日均簡歷投遞量同比增長近1倍，雙向匹配率同比增長超過20.0%；**理想家**業務日均線索規模同比增加超4倍。

海外業務

我們的海外業務立足巴西發展，通過深耕本地化的內容運營，Kwai致力於打造強大的本地化市場品牌。2024年第三季度，用戶方面保持高質量、健康增長，在創新獲客渠道的探索和用戶留存的改善上均取得了一些突破，巴西的日活躍用戶同比增長9.7%。內容運營方面，通過算法優化，我們在娛樂、新聞、生活記錄、體育等垂類扶持優質內容的出坡。基於Kwai強大的用戶基礎和逐步擴大的品牌影響力，我們進一步優化創作者的變現機制和產品鏈路以提升他們的變現能力和創作積極性。同時，平台內容補貼效率穩步提升，為創作者的可持續運營提供支撐。用戶的活躍度同步穩步增長，2024年第三季度巴西日活躍用戶的日均使用時長同比增長4.2%。

變現上，通過持續迭代營銷體驗，在保障生態健康的基礎上，進一步優化流量機制和效率，同時接入新的流量場景，擴展營銷增量收入。2024年第三季度，線上營銷收入同比翻倍增長，海外整體收入達到人民幣13億元，同比增長104.1%。海外收入高速增長的同時，我們秉持以ROI驅動的發展模式，保持高效運營效率，2024年第三季度海外分部的營業虧損為人民幣1.53億元，同比減少75.9%。此外，我們在巴西探索的電商業務模式經過一年多的摸索，在商品、內容、服務和成交效率的全鏈路上均取得了一些初步進展，為海外用戶提供了更廣泛的應用功能和服務。這些初步進展為我們今後在海外的發展奠定了堅實基礎。

關於快手

快手作為中國乃至全球領先的內容社區及社交平台，致力於成為全球最癡迷於為客戶創造價值的公司。作為一家以人工智能為核心驅動和技術依託的科技公司，快手專注於通過持續的技術創新和產品升級，不斷豐富服務和應用場景，為客戶創造價值。在快手，用戶通過短視頻和直播來記錄和分享他們的生活，發現所需，發揮所長。通過與內容創作者和企業緊密合作，快手提供的技術、產品和服務可滿足用戶的多元化的需求，包括娛樂、線上營銷服務、電商、本地生活、遊戲等。

前瞻性聲明

除過往事實的陳述外，本新聞稿載有若干前瞻性陳述。前瞻性陳述一般可透過所使用前瞻性詞彙識別，例如「或會」、「可能」、「可」、「可以」、「將」、「將會」、「預期」、「認為」、「繼續」、「估計」、「預計」、「預測」、「打算」、「計劃」、「尋求」或「時間表」。該等前瞻性陳述受風險、不確定因素及假設的影響，可能包括業務展望、財務表現預測、業務計劃預測、發展策略及對我們行業預期趨勢的預測。該等前瞻性陳述是根據本集團現有的資料，亦按本新聞稿刊發之時的展望為基準，在本新聞稿內載列。該等前瞻性陳述是根據若干預測、假設及前提作出，當中許多涉及主觀因素或不受我們控制。該等前瞻性陳述或會證明為不正確及可能不會在將來實現。該等前瞻性陳述涉及大量風險及不明朗因素。鑒於上述風險及不明朗因素，本新聞稿內所載列的前瞻性陳述不應視為董事會或本公司聲明該等計劃及目標將會實現，故投資者不應過於依賴該等陳述。除法律要求的情形外，我們並無責任公開發佈可能反映本新聞稿日期後發生的事件或情況或可能反映意料之外事件的該等前瞻性陳述的任何修訂。

投資者及媒體問詢

快手科技
投資者關係
郵箱：ir@kuaishou.com

簡明合併損益表

未經審核

未經審核

	截至以下日期止三個月			截至以下日期止九個月	
	2024年9月30日	2024年6月30日	2023年9月30日	2024年9月30日	2023年9月30日
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元
收入	31,131	30,975	27,948	91,514	80,909
銷售成本	(14,217)	(13,840)	(13,495)	(41,345)	(40,810)
毛利	16,914	17,135	14,453	50,169	40,099
銷售及營銷開支	(10,364)	(10,040)	(8,939)	(29,788)	(26,298)
行政開支	(796)	(792)	(898)	(2,050)	(2,762)
研發開支	(3,100)	(2,805)	(2,967)	(8,748)	(9,042)
其他收入	194	34	434	346	599
其他收益淨額	271	374	128	1,090	213
經營利潤	3,119	3,906	2,211	11,019	2,809
財務收入淨額	37	66	135	217	404
分佔按權益法入賬之投資 的虧損	(6)	(19)	(26)	(28)	(58)
除所得稅前利潤	3,150	3,953	2,320	11,208	3,155
所得稅收益/(開支)	120	27	(138)	162	(368)
期內利潤	3,270	3,980	2,182	11,370	2,787
以下人士應佔：					
— 本公司權益持有人	3,268	3,979	2,181	11,366	2,788
— 非控股權益	2	1	1	4	(1)
	3,270	3,980	2,182	11,370	2,787

簡明合併資產負債表

	未經審核	經審核
	截至2024年 9月30日	截至2023年 12月31日
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
資產		
非流動資產		
物業及設備	13,366	12,356
使用權資產	9,759	10,399
無形資產	1,064	1,073
按權益法入賬之投資	163	214
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	20,711	5,245
按攤餘成本計量之其他金融資產	74	283
遞延稅項資產	6,264	6,108
長期定期存款	18,332	9,765
其他非流動資產	732	492
	70,465	45,935
流動資產		
貿易應收款項	6,215	6,457
預付款項、其他應收款項及其他流動資產	4,599	4,919
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	26,846	25,128
按攤餘成本計量之其他金融資產	518	950
短期定期存款	10,903	9,874

受限制現金	83	128
現金及現金等價物	12,466	12,905
	<u>61,630</u>	<u>60,361</u>
資產總額	<u>132,095</u>	<u>106,296</u>

簡明合併資產負債表

	未經審核	經審核
	截至2024年	截至2023年
	9月30日	12月31日
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
權益及負債		
本公司權益持有人應佔權益		
股本	-	-
股本溢價	269,745	273,459
庫存股份	-	(88)
其他儲備	34,718	33,183
累計虧損	(246,125)	(257,491)
	<u>58,338</u>	<u>49,063</u>
非控股權益	<u>15</u>	<u>11</u>
權益總額	<u>58,353</u>	<u>49,074</u>
負債		
非流動負債		
借款	9,000	-
租賃負債	7,592	8,405
遞延稅項負債	15	18
其他非流動負債	19	21
	<u>16,626</u>	<u>8,444</u>
流動負債		
應付賬款	26,084	23,601
其他應付款項及應計費用	22,089	16,592
客戶預付款	4,648	4,036
所得稅負債	399	1,222
租賃負債	3,896	3,327
	<u>57,116</u>	<u>48,778</u>
負債總額	<u>73,742</u>	<u>57,222</u>
權益及負債總額	<u>132,095</u>	<u>106,296</u>

按分部劃分的財務資料

	未經審核											
	截至以下日期止三個月											
	2024年9月30日				2024年6月30日				2023年9月30日			
	未分攤			總計	未分攤			總計	未分攤			總計
國內	海外	項目	國內		海外	項目	國內		海外	項目		
人民幣百萬元				人民幣百萬元				人民幣百萬元				
收入	29,800	1,331	-	31,131	29,896	1,079	-	30,975	27,296	652	-	27,948
經營利潤/ (虧損)	3,505	(153)	(233)	3,119	4,498	(277)	(315)	3,906	3,155	(635)	(309)	2,211

	未經審核											
	截至以下日期止九個月											
	2024年9月30日				2023年9月30日							
	國內	海外	未分攤項目	總計	國內	海外	未分攤項目	總計				
人民幣百萬元				人民幣百萬元								
收入	88,113	3,401	-	91,514	79,472	1,437	-	80,909				
經營利潤/ (虧損)	11,994	(698)	(277)	11,019	7,152	(2,238)	(2,105)	2,809				

非國際財務報告會計準則計量與根據國際財務報告會計準則編製的最接近計量的對賬

	未經審核			未經審核		
	截至以下日期止三個月			截至以下日期止九個月		
	2024年9月30日	2024年6月30日	2023年9月30日	2024年9月30日	2023年9月30日	
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元	
期內利潤	3,270	3,980	2,182	11,370	2,787	
調整項目：						
以股份為基礎的薪酬開支	698	723	871	1,713	2,917	
投資公允價值變動淨額 ⁽¹⁾	(20)	(24)	120	(68)	205	
經調整利潤淨額	3,948	4,679	3,173	13,015	5,909	
經調整利潤淨額	3,948	4,679	3,173	13,015	5,909	
調整項目：						
所得稅 (收益) /開支	(120)	(27)	138	(162)	368	
物業及設備折舊	997	997	1,029	2,971	2,971	
使用權資產折舊	765	735	737	2,216	2,333	
無形資產攤銷	25	26	38	78	115	
財務收入淨額	(37)	(66)	(135)	(217)	(404)	
經調整EBITDA	5,578	6,344	4,980	17,901	11,292	

附註：

- (1) 投資公允價值變動淨額指按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產之上市和非上市實體投資的公允價值 (收益) /虧損淨額、視為處置投資的 (收益) /虧損淨額以及投資減值撥備，其與我們的核心業務及經營業績無關，且會受市場波動所影響，而剔除該數據可為投資者提供可評估我們業績表現的更相關及有用的資料。