

## 快手科技發佈 2022 年第四季度及全年業績

香港，2023 年 3 月 29 日/美通社/—領先的內容社區及社交平台，快手科技（香港聯交所股票代碼：1024）（簡稱“本公司”或“快手”），今日發佈截至 2022 年 12 月 31 日第四季度及 2022 年全年業績。

### 2022 年第四季度業績摘要

- 快手應用平均日活躍用戶為 3.662 億，較去年同期 3.233 億增長 13.3%。
- 快手應用平均月活躍用戶為 6.400 億，較去年同期 5.780 億增長 10.7%。
- 每位日活躍用戶日均使用時長<sup>(1)</sup>為 133.9 分鐘，較去年同期的 118.9 分鐘增長 12.6%。
- 平台上促成的電商交易的商品總交易額<sup>(2)</sup>為人民幣 3,124 億元，較去年同期的人民幣 2,403 億元增長 30.0%。
- 本季度總收入為人民幣 283 億元，較去年同期的人民幣 244 億元增長 15.8%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比 53.4%，直播業務佔比 35.5%，其他服務佔比 11.1%。
- 本季度毛利為人民幣 129 億元，較去年同期的人民幣 101 億元增長 26.9%。毛利率較去年同期的 41.5%增長至 2022 年第四季度的 45.5%。
- 國內分部經營利潤<sup>(3)</sup>為人民幣 13 億元，去年同期錄得經營虧損人民幣 8.474 億元。

### 2022 年全年業績摘要

- 快手應用平均日活躍用戶為 3.557 億，較 2021 年的 3.082 億增長 15.4%。
- 快手應用平均月活躍用戶為 6.127 億，較 2021 年的 5.442 億增長 12.6%。
- 每位日活躍用戶日均使用時長<sup>(1)</sup>為 129.2 分鐘，較 2021 年的 111.5 分鐘增長 15.9%。
- 平台上促成的電商交易的商品總交易額<sup>(2)</sup>為人民幣 9,012 億元，較 2021 年的人民幣 6,800 億元增長 32.5%。
- 全年總收入為人民幣 942 億元，較 2021 年的人民幣 811 億元增長 16.2%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比 52.1%，直播業務佔比 37.6%，其他服務佔比 10.3%。
- 全年毛利為人民幣 421 億元，較 2021 年的人民幣 340 億元增長 23.8%。毛利率由 2021 年的 42.0%增長至 2022 年的 44.7%。
- 國內分部經營利潤<sup>(3)</sup>為人民幣 1.921 億元，去年錄得經營虧損人民幣 87 億元。

快手聯合創始人兼首席執行官程一笑先生表示：“2022 年我們不懼挑戰，堅持致力於強化我們包容且多元的生態系統，並優化用戶、內容創作者、廣告主及商家的體驗與回報。伴隨著在商業生態的耕耘以及運營效率的持續提升，2022 年全年經調整 EBITDA 實現轉正。2022 年第四季度，快手應用的平均日活躍用戶與月活躍用戶以及每位日活躍用戶日均使用時長皆創歷史新高。此外，得益於線上營銷服務、直播業務及電商業務的穩健增長，我們 2022 年的總收入同比增長 16.2%，達到人民幣 942 億元，全年電商商品總交易額同比增長 32.5%，達到人民幣 9,012 億元。與此同時，我們將社會責任根植於企業文化

和日常運營，推動可持續性、平等性及包容性增長。未來，我們將乘勢而上，加速為我們生態系統的參與者和股東創造長期價值。”

## 2022 年第四季度財務回顧

線上營銷服務收入由2021年同期的人民幣132億元增加14.0%至2022年第四季度的人民幣151億元，主要是由於平台流量增長、多元化的產品組合及基於行業屬性的精細化運營，推動廣告主數量及廣告主投放增加，尤其來自我們電商商家的投放。

直播業務收入由2021年同期的人民幣88億元增加13.7%至2022年第四季度的人民幣100億元，由於平均月付費用戶同比增長20.4%，並得益於內容供給的持續豐富以及直播生態和算法持續迭代。

其他服務收入由2021年同期的人民幣24億元增加33.7%至2022年第四季度的人民幣32億元，主要來自我們電商業務的增長，得益於電商商品交易總額的增加。電商商品交易總額增加是由於動銷商家數量、活躍買家數量以及客單價的增加。

## 2022 年第四季度其他主要財務資料

經營虧損為人民幣12億元，較去年同期人民幣58億元大幅收窄。國內分部經營利潤<sup>(3)</sup>為人民幣13億元，去年同期錄得經營虧損人民幣8.474億元。經調整虧損淨額<sup>(4)</sup>從去年同期人民幣36億元大幅收窄至人民幣45.3百萬元。經調整EBITDA<sup>(5)</sup>為人民幣19億元，去年同期經調整EBITDA為人民幣負13億元。

## 2022 年全年財務回顧

線上營銷服務收入由2021年的人民幣427億元增加14.9%至2022年的人民幣490億元，主要是由於平台流量增長、多元化的產品組合及基於行業屬性的精細化運營，推動廣告主數量及廣告主投放增加，尤其來自我們電商商家的投放。

直播業務收入由2021年的人民幣310億元增加14.2%至2022年的人民幣354億元，由於平均月付費用戶增長19.4%，並得益於內容供給的持續豐富，與公會合作策略不斷發展以及直播生態和算法持續迭代。

其他服務收入由2021年的人民幣74億元增加31.4%至2022年的人民幣98億元，主要來自我們電商業務的增長，得益於電商商品交易總額的增加。電商商品交易總額增加是由於動銷商家數量和活躍買家數量增加，以及重複購買率的提升。

## 2022 年全年其他主要財務資料

經營虧損為人民幣126億元，較去年人民幣277億元大幅收窄。國內分部經營利潤<sup>(3)</sup>為人民幣1.921億元，去年錄得經營虧損人民幣87億元。經調整虧損淨額<sup>(4)</sup>從去年人民幣189億元大幅收窄至人民幣58億元。經調整EBITDA<sup>(5)</sup>為人民幣18億元，去年經調整EBITDA為人民幣負130億元。

可利用資金總額<sup>(6)</sup>於2022年12月31日為人民幣447億元。

附註：

- (1) 運營數據為所示期間內快手應用的相關數據。
- (2) 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。
- (3) 不包含以股份為基礎的薪酬開支、其他收入以及其他收益/（虧損）淨額的未分攤項目。
- (4) 我們將「經調整虧損淨額」定義為年內或期內虧損經以股份為基礎的薪酬開支、可轉換可贖回優先股公允價值變動及投資公允價值變動淨額調整。

(5) 我們將「經調整 EBITDA」定義為年內或期內經調整虧損淨額經所得稅開支/（收益）、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）/費用淨額調整。

(6) 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

面對不斷變化的宏觀經濟環境，我們依靠強勁的執行力，以穩健的第四季度業績圓滿收官。我們的用戶與內容生態系統展現出前所未有的活力，這得益於我們持續不斷擴展內容深度及廣度、提升平台服務以及採取了更高效的用戶獲取戰略。2022年第四季度，快手應用的平均日活躍用戶，平均月活躍用戶，以及每位日活躍用戶日均使用時長均創下歷史新高。我們的流量在保持高基數的同時繼續實現穩定增長，為釋放流量的巨大價值，我們於品牌推廣、基礎設施及生態治理等領域實施了更長期的策略，同時繼續深化線上營銷服務及電商業務的運營手段，以強化廣告主及商家對於平台的認可心智，並進一步獲取市場份額。

尤其是，儘管新型冠狀病毒疫情導致業內供應鏈及履約受阻，2022年第四季度電商商品交易總額仍同比增長30%。這使我們成功實現全年電商商品交易總額超過人民幣9,000億元。更重要的是，我們在實現了增長目標的同時，提高了運營效率及實現更合理的支出。2022年第四季度，我們國內業務的經營利潤環比增長至上季度的三倍多，也使得國內業務的全年經營利潤轉正。本集團2022年全年的經調整EBITDA亦實現轉正。

## 用戶與內容生態系統

2022年第四季度，我們不斷通過升級用戶增長策略以提升獲客效率；繼續豐富社區創作生態，強化優質內容供給；並針對不同人群進行算法強化學習，協同優化時長和互動等多項指標，以提升用戶留存。快手應用在2022年第四季度的平均日活躍用戶和平均月活躍用戶分別創下3.662億及6.4億的歷史新高，同比分別增長13.3%和10.7%。2022年第四季度，快手應用的每位日活躍用戶日均使用時長同比增長12.6%至133.9分鐘。用戶流量的穩健增長，彰顯了快手短視頻及直播社區屬性的強大吸引力，越來越多的用戶把快手作為尋找有用有趣的短視頻及直播內容，並獲得相關服務的一站式平台。

在用戶增長策略方面，我們繼續通過算法優化個性化策略進行精細化運營，持續優化用戶維繫成本。此外，我們積極探索通過更加優質的原生短視頻和直播內容作為素材投放，以吸引新用戶。在高質量用戶增長基礎上，快手的社區活力也在持續增強，截至2022年底，快手應用的互關用戶對數累計達到267億對，同比增長63.4%。此外，2022年第四季度的短視頻日均互動（包括點讚、評論和轉發等）總量同比增長超50%。

基於良好的創作生態，我們不斷豐富各品類的內容供給。我們繼續強化在短劇行業的領先地位，2022年，我們的**星芒計劃**總共出品200多部短劇，其中，截至2022年底單部累計播放量破億的短劇有超過100部。此外，我們也在積極嘗試廣告、電商和內容付費等多種短劇內容的商業化變現方式，以實現創作者和平台共贏的可持續生態。在知識內容垂類，「**快手新知**」是快手重磅打造的泛知識IP，目前已覆蓋教育、人文、藝術和科學等10餘個領域。2022年第四季度，媒體機構提供的資訊相關視頻上傳量同比實現超翻倍增長，重大事件帶來的資訊消費用戶也逐步轉化成了平台忠實用戶。在綜藝方面，綜藝爆款內容對於新用戶獲取和用戶品牌心智的形成具有積極影響。例如，2022年11月舉辦的周杰倫線上哥友會，最高同時在線人數超1,130萬，總點讚數超11億，成為全網熱點。

除了以上方面的努力，我們還對搜索功能進行持續優化。2022年第四季度，快手應用平均每月有近4億用戶使用快手搜索，日均總搜索次數同比增長接近翻倍。用戶搜索心智的形成不僅有助於我們更好地理解用戶，並為其提供更精準的內容解決方案，也為在線營銷服務和電商等業務的增長提供了更多空間。

## 線上營銷服務

2022年我們面臨宏觀經濟疲軟，線上廣告市場增速放緩的挑戰。隨著2022年12月國內疫情政策全面放開後的消費復甦，快手憑藉持續增長的流量優勢、豐富的產品矩陣和進一步組織提效，取得了優於行業增速的增長。2022年第四季度線上營銷服務收入同比增長14.0%，總收入佔比達到53.4%。

通過深耕、精細化行業管理，同時在算法和產品側深度結合行業屬性，我們為廣告主提供行業綜合解決方案，提升廣告解決方案的經營轉化效率。我們推出了對客戶更友好的投放保障，並配合底層算法策略升級，提升客戶投放的穩定性。我們積極關注廣告的生態健康度指標，多渠道推進客增項目，通過積極的行業政策扶持等措施，持續拓展廣告客戶，2022年第四季度廣告主數量同比保持高速增長。

為內循環電商商家提供的營銷服務的健康成長，是2022年第四季度線上廣告收入增長的主要驅動因素。隨著消費和宏觀經濟逐漸復甦，以及2022年第四季度多個電商營銷活動節點拉動，平台上電商商家貢獻的線上營銷服務收入持續健康增長，其中快消品、食品飲料等行業表現突出。我們通過多元發展短視頻和直播雙開策略，提高轉化效果，短視頻收入佔線上營銷服務收入比重持續提升。推進內容原生項目，通過撬動自然流量池，助力內循環電商廣告主提升全域流量效率和實現長效業務目標。

品牌廣告方面，借助2022年第四季度重要營銷節點和自建招商項目的拉動，及品牌相關的產品能力迭代，使品牌廣告的產品庫存提升，售賣率得以優化。例如雙11期間我們聯合河南衛視，根據廣告主需求定製《國潮盛典》晚會，結合快手特色內容策劃和達人共創，達到優質內容傳播和商業價值的深度共融。快手平台品牌傳播價值進一步獲得廣告主認可，帶動品牌廣告收入同比增長超20%。

## 電商

我們致力於創造消費者、商家及平台之間的長期信任環境，通過商品基建和生態治理等措施，打造讓商家安心經營、讓消費者放心購物的「信任社區」。第四季度是傳統電商旺季，但2022年疫情給電商的供給端及履約服務帶來了很大的挑戰，我們迅速應對、確保物流運力和電商主播供給、算法精準推送，最大程度上降低疫情對用戶體驗的衝擊。2022年第四季度電商商品交易總額保持高速增長，同比增幅達30%，全年電商商品交易總額成功實現超過人民幣9,000億元。具體來看：

在供給端，我們主要做好商家運營、品牌化和商品基建等長期運營工作。我們持續吸引商家入駐，尤其關注有動銷的高質量商家數量增長。我們將服務商團隊升級為商家發展部，整合服務供應商、產品、流量等能力，為商家，尤其是為有增長潛質、需要扶持的中小商家提供一站式服務，幫助商家順利度過冷啟，實現銷售額躍遷。我們綜合商品品質、物流速度、服務能力等升級店鋪分體系，更好地識別優質商家進行流量扶持，實現更精細化的梯度運營。我們在算法側繼續強化長效高價值用戶與商家關注關係建模，顯著撬動大盤商品交易總額增量；同時，持續提升人貨匹配精準度，2022年第四季度公域流量的直播千次曝光成交額同比繼續保持高速增長。因此，2022年第四季度月均動銷商家數量同比增速超50%，頭部商家月均店效更實現雙位數的同比增長。

2022年第四季度，在大促的助力下，我們在電商品牌化方面取得了亮眼成績，利用公域的優質流量和私域信任屬性，在雙輪驅動下完成「種草」、「拔草」的全鏈路，包括**快品牌**在內的整體品牌商品交易總額佔比環比持續提升，貢獻2022年第四季度大盤商品交易總額近30%。**快品牌**方面，我們聚焦優質**快品牌**的發展和扶持力度，推出了**超級快品牌**活動，增加品牌曝光，並通過線下線上聯動強化品牌認知。116大促期間，**快品牌**商品交易總額同比增長超80%。同時，我們對於不合格商家設置淘汰機制，確保**快品牌**持續提供更好的商品和服務。2022年**快品牌**品退率顯著低於大盤，複購率遠高於大盤。品牌商家方面，2022年第四季度我們充分利用優質達人資源，針對快手生態和用戶做更精細化的貨品及內容運營，打造爆款，沉澱私域粉絲，實現品牌聲量與銷量的雙爆發。2022年第四季度，商品交易總額破億品牌數量同比增速超50%，越來越多的品牌認可快手的用戶價值和獨特的電商生態。2022年入駐品牌數量保持高速增長，其中知名品牌動銷率達90%以上。

通過加強商品力建設，我們持續提升商品類目屬性的準確性、豐富度、覆蓋率，結合商品價格、品牌屬性、交易趨勢等，更加深入地理解貨品。同時圍繞售前、售中、售後的用戶需求，刻畫適合快手用戶的「好商品」。從商品入駐即開始優化，向用戶提供可用、可信、優質的商品信息，提升用戶購物體驗。我們將商品特徵引入算法推薦體系，提升人貨匹配效率以及用戶對商品的認知，強化購物心智。

在消費端，得益於高效識別潛在消費者，通過精細化用戶運營策略和持續優化補貼算法，提升用戶轉化效率。2022年第四季度，月活躍買家數同比環比持續提升，滲透率達高雙位數。月購買頻次環比取得進一步提升，客單價同比環比持續提升。本季度用戶評分系統逐步成熟，同時我們在算法中加大了用戶滿意度指標的權重，商品負反饋評分持續下降，整體的消費者負反饋率有明顯下降，快手電商整體購物體驗有顯著改善。此外，我們以「品質放心、售後無憂」為標準，平台已推出20餘項權益保障服務，電商信任權益訂單覆蓋率較2021年增長460%。

## 直播

2022年第四季度，直播業務錄得收入人民幣100億元，單季度直播收入創歷史新高，同比增長13.7%，直播業務平均月付費用戶同比增長20.4%至5,840萬。這主要得益於直播供給的持續豐富、直播生態的持續優化和直播算法的持續迭代。我們繼續加強行業頭部公會和頭部主播的引入，並進一步牽引更多優秀主播入駐。我們也推出了行業優質主播招募政策，大力推進主播職業化發展。為了豐富平台的優質直播垂類供給，我們在年度直播盛典中專門設置了民樂、戲曲和舞蹈等賽道。

我們日益重視直播生態的健康和可持續發展。例如，通過百大主播評選，鼓勵各行各業的優質主播持續為用戶提供高質量直播內容；通過對新主播的流量傾斜，幫助他們在快手平台迅速成長並長期留存；通過對傳統達人的正向引導，使其進一步提升直播內容質量。通過優化推薦算法，我們基於打賞興趣泛化建模，提升用戶在公域的打賞行為轉化，使得2022年第四季度公域的直播收入同比增長超150%。

我們持續深化直播使用場景的拓展和相關基礎設施建設，以更好地滿足用戶和業務伙伴的需求。2022年第四季度，**快聘**業務的日均簡歷投遞量較2022年第一季度實現超翻倍增長；**理想家**業務開展僅半年累計交易額破百億元。

## 海外

海外業務方面，我們持續聚焦核心國家發展，優化資源分配，提升運營效率，海外虧損金額進一步縮窄。在全渠道獲客成本持續優化的同時，海外用戶健康、穩健增長。通過豐富有效內容供給，打造用戶在新聞、短劇等優勢垂類內容消費心智，同時產品、算法端不斷優化，用戶參與度持續提升，海外市場的每位日活躍用戶日均使用時長增長至65分鐘以上。

逐步完善商業生態體系，深化變現能力，海外市場收入規模迅速爬升。在廣告方面，我們不斷打造廣告投放成功案例，拓展廣告主規模的同時精細化運營客戶，賦能廣告主擴大品牌影響力和打開營銷增長空間。直播側通過引入更多公會和主播，豐富內容供給，直播滲透率逐步提升。同時，通過精細化運營和豐富的運營活動，使直播營收持續增長。此外我們還在探索海外電商業務的機會。

## 企業社會責任

依托先進的短視頻+直播技術能力和公平的流量分發機制，快手為數億用戶建立了一個普惠且充滿信任的數字社區，助力各行業挖掘新使用場景、新機會和新業務模式，推動數字技術和實體經濟深度融合，為數字經濟發展和數字中國建設做出貢獻。

**快聘**業務自2021年推出以來，為用戶構建了以信任為中心的招聘關係和直播帶崗模式，為用工企業和求職者搭建了數字招聘平台。基於線上招聘的效率和體驗優勢，直播帶崗在江蘇省昆山等地已成為企業

招聘、藍領群體就業的主要渠道，形成了「人力資源數字化服務+企業數字化招聘+平台數字化賦能」的直播帶崗**昆山模式**。

## 業務展望

展望未來，我們將繼續於升級基礎設施、算法、使用場景及業務的多個增長引擎方面取得進展，同時努力進一步優化成本架構及提高運營效率。我們相信，我們努力為所有生態系統參與者創造的價值，加上包容公平的流量分配策略，將吸引更多用戶及創意人才加入我們的平台，引領我們獨特、以信任為基礎的用戶及內容社區邁向新高度。

隨著用戶體驗及商業生態系統的不斷增強，我們期待通過我們於私域及公域的巨大流量、強大的用戶參與度、平台的高電商重複購買率以及卓越的廣告轉化表現，以進一步解鎖重大變現機會。2023年，我們將通過不懈努力，滿足用戶需求，甚至超越用戶期望，並為我們的商業伙伴帶來更大回報，我們將努力加強於線上營銷及電商領域的市場地位，並通過提升變現能力及實施效率增強措施，創造額外股東價值，推動長期的可持續盈利能力。

## 關於快手

快手作為領先的內容社區及社交平台，其使命是成為全球最癡迷於為客戶創造價值的公司。快手堅持不懈，專注為客戶提供服務，並通過持續創新和優化其產品與服務為客戶創造價值。在快手，任何用戶都可以通過短視頻和直播來記錄和分享他們的生活，呈現和發揮所長。透過與內容創作者和企業緊密合作，快手提供的產品和服務可滿足用戶自然產生的各種需求，包括娛樂、線上營銷服務、電商、網路遊戲、在線知識共享等。

## 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后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](mailto:ir@kuaishou.com)

## 簡明合併損益表

	未經審核			經審核	
	截至以下日期止三個月			截至以下日期止年度	
	2022年12月31日	2022年9月30日	2021年12月31日	2022年12月31日	2021年12月31日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	<b>28,292,284</b>	23,128,413	24,430,260	<b>94,182,522</b>	81,081,513
銷售成本	<b>(15,415,716)</b>	(12,425,410)	(14,281,697)	<b>(52,051,359)</b>	(47,051,808)
<b>毛利</b>	<b>12,876,568</b>	10,703,003	10,148,563	<b>42,131,163</b>	34,029,705
銷售及營銷開支	<b>(9,739,839)</b>	(9,130,341)	(10,229,580)	<b>(37,120,984)</b>	(44,175,898)
行政開支	<b>(1,034,485)</b>	(1,059,353)	(919,756)	<b>(3,921,001)</b>	(3,400,316)
研發開支	<b>(3,445,952)</b>	(3,533,090)	(4,016,063)	<b>(13,784,176)</b>	(14,956,247)
其他收入	<b>450,616</b>	687,184	222,516	<b>1,547,498</b>	1,026,742
其他(虧損)/收益淨額	<b>(350,201)</b>	(279,595)	(995,834)	<b>(1,410,452)</b>	(225,251)
<b>經營虧損</b>	<b>(1,243,293)</b>	(2,612,192)	(5,790,154)	<b>(12,557,952)</b>	(27,701,265)
財務收入/(費用)淨額	<b>106,772</b>	68,258	(56,730)	<b>165,574</b>	(38,536)
可轉換可贖回優先股公允價值變動	-	-	-	-	(51,275,797)
分佔按權益法入賬之投資的虧損	<b>(26,585)</b>	(31,386)	(24,771)	<b>(138,683)</b>	(86,658)
<b>除所得稅前虧損</b>	<b>(1,163,106)</b>	(2,575,320)	(5,871,655)	<b>(12,531,061)</b>	(79,102,256)
所得稅(開支)/收益	<b>(383,908)</b>	(137,081)	(331,088)	<b>(1,158,299)</b>	1,025,155
<b>期內虧損</b>	<b>(1,547,014)</b>	(2,712,401)	(6,202,743)	<b>(13,689,360)</b>	(78,077,101)
以下人士應佔：					
— 本公司權益持有人	<b>(1,547,078)</b>	(2,713,263)	(6,202,042)	<b>(13,690,732)</b>	(78,073,643)
— 非控股權益	<b>64</b>	862	(701)	<b>1,372</b>	(3,458)
	<b>(1,547,014)</b>	(2,712,401)	(6,202,743)	<b>(13,689,360)</b>	(78,077,101)

簡明合併資產負債表

經審核  
截至12月31日止年度

	2022年	2021年
	人民幣千元	人民幣千元
<b>資產</b>		
<b>非流動資產</b>		11,050,65
物業及設備	13,214,811	4
使用權資產	10,805,724	12,561,74
無形資產	1,122,667	5
按權益法入賬之投資	268,355	1,171,75
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	3,625,743	4
按攤餘成本計量之其他金融資產	669,655	1,411,14
遞延稅項資產	5,095,406	1
長期定期存款	7,870,000	3,300,623
其他非流動資產	776,263	-
	<u>43,448,624</u>	<u>39,504,508</u>
<b>流動資產</b>		
貿易應收款項	6,287,770	4,450,092
預付款項、其他應收款項及其他流動資產	4,106,202	3,278,318
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	13,087,444	8,842,203
按攤餘成本計量之其他金融資產	726,130	-
短期定期存款	8,318,078	3,825,420
受限制現金	58,771	2,415
現金及現金等價物	13,274,269	32,612,419
	<u>45,858,664</u>	<u>53,010,867</u>
<b>資產總額</b>	<u><u>89,307,288</u></u>	<u><u>92,515,375</u></u>



經審核  
截至12月31日止年度

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
<b>權益及負債</b>		
<b>本公司權益持有人應佔權益</b>		
股本	145	142
股本溢價	274,473,174	274,407,796
其他儲備	29,238,970	20,853,674
	(263,882,584	
累計虧損	)	(250,172,236)
	39,829,705	45,089,376
<b>非控股權益</b>	8,063	6,595
<b>權益總額</b>	39,837,768	45,095,971
<b>負債</b>		
<b>非流動負債</b>		
租賃負債	8,720,685	10,079,847
遞延稅項負債	23,346	28,477
其他非流動負債	15,819	55,560
	8,759,850	10,163,884
<b>流動負債</b>		
應付賬款	22,868,452	20,021,082
	10,189,55	
其他應付款項及應計費用	2	9,123,367
客戶預付款	3,240,402	3,502,642
所得稅負債	936,459	1,079,591
租賃負債	3,474,805	3,528,838
	40,709,670	37,255,520
<b>負債總額</b>	49,469,520	47,419,404

權益及負債總額

89,307,288

92,515,375

按分部劃分的財務資料

	2022年12月31日				未經審核 截至以下日期止三個月 2022年9月30日				2021年12月31日			
	國內	海外	未分攤項目	總計	國內	海外	未分攤項目	總計	國內	海外	未分攤項目	總計
	人民幣千元				人民幣千元				人民幣千元			
收入	28,007,591	284,693	-	28,292,284	22,939,050	189,363	-	23,128,413	24,384,103	46,157	-	24,430,260
經營利潤/(虧損)	1,267,205	(1,499,133)	(1,011,365)	(1,243,293)	375,070	(1,686,912)	(1,300,350)	(2,612,192)	(847,358)	(2,427,007)	(2,515,789)	(5,790,154)

	2022				經審核 截至12月31日止年度				2021			
	國內	海外	未分攤項目	總計	國內	海外	未分攤項目	總計	國內	海外	未分攤項目	總計
	人民幣千元				人民幣千元				人民幣千元			
收入	93,557,462	625,060	-	94,182,522	81,006,397	75,116	-	81,081,513	11,995,118	(7,028,758)	-	(27,701,265)
經營利潤/(虧損)	192,110	(6,637,993)	(6,112,069)	(12,557,952)	(8,677,389)	(11,995,118)	(7,028,758)	(27,701,265)				

非國際財務報告準則財務計量與根據國際財務報告準則編製的最接近計量之對賬

	未經審核			經審核	
	2022年12月31日 (人民幣千元)	截至以下日期止三個月		截至以下日期止年度	
		2022年9月30日 (人民幣千元)	2021年12月31日 (人民幣千元)	2022年12月31日 (人民幣千元)	2021年12月31日 (人民幣千元)
期內虧損	(1,547,014)	(2,712,401)	(6,202,743)	(13,689,360)	(78,077,101)
加：					
以股份為基礎的薪酬開支	1,111,780	1,707,939	1,742,471	6,249,115	7,830,249
可轉換可贖回優先股公允價值變動	-	-	-	-	51,275,797
	332,5				
投資公允價值變動淨額 <sup>(1)</sup>	16	332,516	891,504	1,688,811	119,286
經調整虧損淨額	<u>(45,322)</u>	<u>(671,946)</u>	<u>(3,568,768)</u>	<u>(5,751,434)</u>	<u>(18,851,769)</u>
經調整虧損淨額	(45,322)	(671,946)	(3,568,768)	(5,751,434)	(18,851,769)
加：					
所得稅開支/(收益)	383,908	137,081	331,088	1,158,299	(1,025,155)
物業及設備折舊	890,959	810,387	1,077,220	3,212,104	3,985,910
使用權資產折舊	776,176	779,714	776,990	3,221,589	2,735,442
無形資產攤銷	36,968	36,307	36,554	139,734	163,665
財務(收入)/費用淨額	(106,772)	(68,258)	56,730	(165,574)	38,536
經調整EBITDA	<u>1,935,917</u>	<u>1,023,285</u>	<u>(1,290,186)</u>	<u>1,814,718</u>	<u>(12,953,371)</u>

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。