

快手科技發佈 2023 年第一季度業績

香港，2023 年 5 月 22 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 2023 年 3 月 31 日止三個月的未經審核第一季度合併業績。

2023 年第一季度業績摘要

- 快手應用平均日活躍用戶為 3.743 億，較去年同期 3.455 億增長 8.3%。
- 快手應用平均月活躍用戶為 6.544 億，較去年同期 5.979 億增長 9.4%。
- 電商商品交易總額⁽¹⁾為人民幣 2,248 億元，較去年同期的人民幣 1,751 億元增長 28.4%。
- 本季度總收入為人民幣 252 億元，較去年同期的人民幣 211 億元增長 19.7%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比 51.8%，直播業務佔比 37.0%，其他服務佔比 11.2%。
- 本季度毛利為人民幣 117 億元，較去年同期的人民幣 88 億元增長 33.4%。毛利率較去年同期的 41.7%增長至 2023 年第一季度的 46.4%。
- 本季度經調整利潤淨額⁽²⁾為人民幣 42 百萬元，去年同期錄得經調整虧損淨額⁽²⁾人民幣 37 億元。
- 本季度國內分部經營利潤⁽³⁾為人民幣 963 百萬元，去年同期錄得經營虧損⁽³⁾人民幣 15 億元。

快手聯合創始人兼首席執行官程一笑先生表示：「我們在 2023 年第一季度取得了強勁的業績，集團層面調整後淨利潤自上市後首次轉正，在盈利能力上取得重大突破。這主要得益於我們用戶指標新高、收入增長和運營效率提升等方面的合力與推動。2023 年第一季度總收入同比增長 19.7%至 252 億元人民幣，這一增長主要來源於我們用戶、流量生態和商業生態系統的不斷拓展和加深。快手應用的平均日活躍和月活躍用戶數持續增長，分別達到 3.74 億和 6.54 億的歷史新高。在 2023 年，我們將繼續利用科技為用戶帶來優質體驗和服務，並賦能內容創作者、廣告主和商家，同時為我們龐大而又充滿活力的生態系統釋放變現潛力，為我們的股東和生態系統的參與者創造長期價值。」

2023 年第一季度財務回顧

線上營銷服務收入由2022年同期的人民幣114億元增加15.1%至2023年第一季度的人民幣131億元，主要是由於我們進一步提升數據基礎設施、優化產品能力及精細化行業管理策略，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2022年同期的人民幣78億元增加18.8%至2023年第一季度的人民幣93億元，由於月付費用戶同比增長6.4%，並得益於內容供給的豐富，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2022年同期的人民幣19億元增加51.3%至2023年第一季度的人民幣28億元，主要是由於我們電商業務的增長，得益於電商商品交易總額的增加及我們電商業務策略的持續改善。電商商品交易總額增加主要是由於電商月活躍付費用戶數量、客單價及月訂單頻率增加。

2023 年第一季度其他主要財務資料

經營虧損為人民幣 698 百萬元，較去年同期人民幣 56 億元大幅收窄。

經調整 EBITDA⁽⁴⁾ 為人民幣 20 億元，去年同期經調整 EBITDA 為人民幣負 16 億元。

可利用資金總額⁽⁵⁾ 於 2023 年 3 月 31 日為人民幣 448 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/(虧損)淨額」定義為期內虧損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。
- (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 EBITDA」定義為期內經調整利潤/(虧損)淨額經所得稅開支、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)/費用淨額調整。
- (5) 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

2023 年第一季度，我們首次錄得自 2021 年於聯交所上市以來集團層面的經調整利潤淨額，彰顯我們盈利能力的重大突破。這一里程碑的實現乃基於第一季度的強勁業績，而這得益於用戶指標新高、收入增長及運營效率提升等方面的推動。

除日活躍用戶及月活躍用戶健康增長外，我們平台上的內容創作者、廣告主和商家數量持續增長，同時我們亦推進了商業化及流量生態系統的一體化。我們亦通過推動廣告和電商業務的全鏈路銷售渠道轉化，使全店 ROI 戰略取得實質性進展。得益於此，再疊加宏觀經濟回暖，2023 年第一季度我們三個業務分部(線上營銷服務、電商和直播)的收入均加速增長，跑贏各自所處行業。

我們在保持業務增長的同時，在提高變現和運營效率方面也取得成功，這對我們的盈利能力轉變發揮了關鍵作用。我們的國內業務連續第四個季度實現營業利潤，同時海外分部的經營虧損亦環比收窄 45.1%，從而帶來 2023 年第一季度集團層面的經調整利潤淨額轉正。

用戶與內容生態系統

2023 年第一季度，我們把握包括春節在內的季節性節日的增長機會，創下用戶規模新紀錄。快手應用平均日活躍用戶及月活躍用戶分別同比增長 8.3% 及 9.4% 至 3.743 億及 6.544 億。快手應用的每位日活躍用戶日均使用時長達 126.8 分鐘，而短視頻及直播內容的總觀看次數同比增長超 10%，總觀看次數增長率高於用戶總時長增長。

我們注重用戶增長效率及質量，2023 年第一季度用戶獲取及留存成本環比和同比下降。這是我們精細化管理及技術手段，並優化原生優質短視頻及直播內容投放策略的結果。同時，我們通過提高具有更高生命週期價值的用戶比例進一步提升用戶獲取 ROI。

我們針對不同用戶群體進行算法強化學習以優化內容供給，從而加強內容供給與消費的良性循環。我們亦繼續增強平台的社交屬性及社區活力，這是我們區別於競爭對手的關鍵因素。截至2023年第一季度末，快手應用的互關用戶對數累計達到296億對，同比增長57.6%。

春節歷來是用戶增長及品牌推廣的重要窗口。今年，我們通過「內容+互動」雙主場相結合的方式，讓用戶在快手上慶祝春節。內容方面，我們提供豐富的消費選擇，包括央視春晚、**快手一千零一夜老鐵聯歡晚會**、雲上廟會、短劇等。其中，快手自製的節目**快手一千零一夜老鐵聯歡晚會**首播即吸引超2.7億觀眾，收到超5.2億次點讚。互動方面，我們提供各類有趣的互動玩法和社交遊戲。

除互動性活動內容外，我們亦繼續豐富各垂類的內容供給。在短劇領域，我們在豐富短劇題材的同時，保持了短劇爆款內容破圈的領先位置。我們於2023年寒假期間共推出55部**星芒計劃**製作的短劇。其中，**東棚雪**在上線40小時內累計觀看量達1億次，突破紀錄。我們的優質短劇內容及於該領域不斷增長的品牌知名度亦獲得廣告主的認可。2023年第一季度，**星芒計劃**短劇的品牌招商收入同比增長超300%。在泛知識內容領域，我們繼續豐富教育普惠項目**新知如師說**，我們與清華大學及北京大學等頂尖機構合作，提供涵蓋歷史、科技、經濟及美術等廣泛領域的課程，吸引約千萬觀眾。

我們進一步完善平台上的搜索功能，從而增強用戶搜索習慣，促進內容發現。2023年第一季度，快手搜索的月均用戶超過4.2億，我們平台上的單日搜索次數峰值也突破6.5億次。同時，我們也看到搜索功能在商業化方面取得持續進展，2023年第一季度搜索產生的電商商品交易總額同比增長翻倍，搜索廣告收入同比增長超50%。

線上營銷服務

2023年第一季度，儘管相當數量的廣告主仍對2023年宏觀經濟的復甦及消費趨勢持謹慎樂觀態度，我們的線上營銷服務收入同比增長15.1%至約人民幣131億元，佔總收入的51.8%，主要受我們進一步提升數據基礎設施，優化產品能力及精細化行業管理策略所推動。2023年第一季度，我們平台上的廣告主數量亦繼續同比及環比快速增長。

2023年第一季度，受平台電商商品交易總額強增長推動，我們的內循環廣告服務增長勢頭強勁。此外，我們率先使用全店ROI作為關鍵績效指標，並在情人節及三八婦女節購物盛典期間完成了若干廣告主的測試，驗證了我們的新系統從品牌推廣到效果廣告到最終交易的有效性。此外，我們啟動中小型電商商家客戶群增長計劃，以承接他們的廣告需求並優化我們的商家生態系統。具體而言，我們加強客戶獲取及營銷能力，以及**磁力金牛**的移動端產品升級。

外循環效果廣告方面，為推動廣告主捕捉這一復甦趨勢及實現其長期目標，我們憑藉全面綜合行業屬性的產品及算法來促成高價值用戶群體的發現、積累及用戶品牌匹配，從而讓廣告主實現目標用戶的深度轉化。同時，我們積極監控平台上外部廣告的健康程度，通過優化後的流量分發機制確保其對高價值用戶的滲透。此外，我們建立原生廣告素材審核標準及體系，以提高創意素材的質量，減輕其對用戶體驗及我們生態系統的負面影響，協同增強廣告主轉化效率及ROI的「原生+商業」流量分發機制，推動了外循環廣告服務的增長。2023年第一季度，信息服務、醫療、金融及教育等行業逐漸形成喜人的復甦趨勢。

品牌廣告方面，我們專注提高產品能力。我們建立豐富的廣告產品組合，包括開屏廣告、自製IP招商以及達人主頁和搜索等，進一步擴展品牌廣告場景及資源。此外，我們亦為各個行業不同階段的品牌廣告

主設計和定製解決方案。我們系統性地為品牌廣告主建立用戶資產，創建集品牌推廣、效果廣告及交易於一體的端到端轉化路徑，從而讓越來越多的品牌廣告主更加認可我們平台的價值。這些舉措推動我們生態系統對品牌廣告主的潛力的釋放，同時受益於2023年第一季度春節及三八婦女節等主要促銷活動，我們品牌廣告收入保持增長勢頭，同比增長超20%。

電商

2023年第一季度，我們繼續增強信任電商生態系統，並執行全域經營策略。我們通過豐富商品供給，提高買賣雙方的匹配精準度，利用優質的主播資源和電商內容，進一步滿足了用戶的需求，進而推動電商商品交易總額同比增長28.4%，達人民幣2,248億元。

商品方面，我們繼續增強商品力建設，透過基於更廣泛指標的商品評估和分級，擴大更多優質好貨的曝光和推薦。同時，我們指導商家繼續提高產品信息的質量和數量，並提升他們的服務能力。

商家方面，我們升級商家、達人協作機制。我們深入研究用戶需求，並利用達人製作的優質推薦內容在用戶和商家之間建立聯繫。我們還通過更精細化的達人分級運營策略，為有帶貨需求的達人提供更準確的產品匹配，本季度通過達人分銷渠道的商品交易總額同比增長超50%。自2023年第一季度起，我們開始從達人分銷中獲得佣金收入。我們亦預計此舉將有助於未來電商收入的增長。此外，通過我們的「**川流計劃**」在商家和達人之間建立起一座橋樑，我們已創造商品和流量的飛輪，推動平台上兩者流量的增加。

商家的入駐和發展也是電商業務的重要驅動力。我們與更多的各行業品牌商家建立合作，迎合用戶對品牌商品日益增長的需求及消費。憑藉我們對用戶消費行為的深入了解，我們開展有針對性的商家入駐計劃，使得2023年第一季度月均入駐品牌數量同比增長約30%。在「**超級品牌日**」等促銷活動的支持下，包括「**快品牌**」在內的**品牌商品交易總額**增速遠超整個平台。我們亦透過新聞發佈會、產品發佈會及老板專場直播等創新性的內容形式，促進品牌的自播，以更好地滿足用戶對品牌商品的購買需求。2023年第一季度，品牌自播的商品交易總額同比增長約70%。展望未來，我們的目標是幫助更多的品牌擴大用戶群，同時實現商品交易總額提升及可持續營運。

此外，我們與服務供應商合作，吸引產業帶的商家並改善商家賦能系統。2023年第一季度，我們推出**斗金計劃**，提供獨家政策和流量扶持，幫助中小商戶成長。2023年3月，月均新入駐商家及月均新動銷企業商家數量同比增長超50%。對於在快手上穩定經營的商家，我們利用年貨節、三八婦女節促銷等活動，完善補貼策略，優化流量分配，提升轉化效率，因而促進中小商家的商品交易總額規模化。

用戶方面，我們繼續完善電子商務付費用戶的分級運營。我們通過種草內容培養用戶心智，通過智能補貼、促銷及流量分配調整，增強新付費用戶及潛在客戶的轉化。2023年第一季度，新的電商付費用戶月度購買頻次同比與環比持續上升，留存率逐月提升。對於活躍度較低的付費用戶，我們加強對體驗不佳的用戶的識別及召回。對於活躍付費用戶，我們在2023年第一季度推出預警及有針對性的反流失策略，為高價值用戶提供更好的服務。2023年第一季度，電商月活躍買家數及客單價同比持續增長，月度下單頻次同比上升。算法方面，我們通過對電商內容相關的用戶互動行為與消費時長之間的關係進行建模，降低電商內容對用戶使用時長的影響。這優化了用戶的電商內容消費體驗，從而帶來更有效的內容種草及轉化。

貨架電商是快手全域電商業務戰略的另一個主要領域。在2023年第一季度，我們在快手小店買家首頁測試了新商城入口，以更好地滿足高活躍付費用戶確定性購物需求。同時，隨著進一步優化搜索功能以更

好地識別用戶意圖，我們提高搜尋結果的產品相關性，使2023年第一季度搜索產生的商品交易總額同比翻一番。

直播

2023年第一季度，直播收入同比增長18.8%至人民幣93億元，這得益於平均月付費用戶和月度付費用戶平均收入的同比增長。具體而言，平均月付費用戶同比增長6.4%至6,010萬，而月度付費用戶平均收入呈兩位數同比增長。這些成績是我們不斷提高直播內容質量，並通過算法迭代優化用戶與內容匹配效率的結果。

在供給端，我們著力推動直播職業化發展，不斷推進與頂尖公會及主播的多元化合作。2023年第一季度，公會的活躍主播數量同比增長超140%。我們亦為高品質的中腰部主播提供流量扶持，以優化直播供給結構。同時，我們繼續探索不同的直播垂類，包括知識類直播及虛擬人直播，為用戶帶來源源不斷的新型直播內容。

我們創新的「直播+」服務在2023年第一季度穩步發展，**快聘**的日均簡歷投遞次數同比增長超300%，日簡歷投遞量峰值超500,000份。截至2023年第一季度末，**理想家**業務覆蓋全國70多個城市，2023年第一季度累計交易總值超過人民幣80億元。

海外

2023年第一季度，我們進一步深化重點國家聚焦戰略，優化資源配置，提升變現能力。因此，我們的海外業務收入在2023年第一季度加速增長，達人民幣3.38億元，同比增長超6倍，這得益於直播及線上營銷服務的強勁擴張。在巴西及印尼等核心區域市場，由於持續的內容提升和有效的用戶獲取，日活躍用戶及用戶使用時長繼續同比及環比增長。同時，由於進一步提高營運效率，並以ROI為導向投入，繼續降低成本，2023年第一季度海外市場的整體營運虧損繼續環比收窄45.1%。

直播方面，我們通過大量引入公會進行合作優化了內容供給，並激勵現有公會合作夥伴製作更多更好的直播內容。同時，我們加大對直播收入產品的探索和運營方案迭代，使得直播付費率及付費用戶平均收入穩步提升。此外，我們通過一系列改善公會效率的措施，成功提升直播業務的毛利率。廣告方面，我們實現優於預期的收入增長，通過加強本地運營能力，將廣告客戶覆蓋範圍擴大到更多行業，並優化產品組合及服務能力。此外，我們於2023年第一季度在巴西上線電子商務服務，以試水並跑通我們的流程。

企業社會責任

由於中國經濟數字化進程的加快，數字技術深刻改變人們的生活、工作及學習方式。隨著數字技術與各行各業深度融合，快手已成長為提升全民數字素養與技能的重要學習平台。2022年，快手推出逾2,600萬場涉農直播，幫助農民銷售農產品，並通過培訓提高知識與技能。2022年，圍繞招聘就業，快手全年進行超過500萬場直播，促進了招聘線上化。由於在提升勞動者數字化能力及競爭力方面的卓越實踐，以及通過數字技術及工具為就業與創業賦能，快手於2023年3月入選「2022年提升全民數字素養與技能優秀案例」。

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、網絡遊戲、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		
	截至以下日期止三個月		
	2023年3月31日	2022年12月31日	2022年3月31日
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元
收入	25,217	28,293	21,067
銷售成本	<u>(13,505)</u>	<u>(15,417)</u>	<u>(12,285)</u>
毛利	11,712	12,876	8,782
銷售及營銷開支	(8,723)	(9,740)	(9,488)
行政開支	(919)	(1,034)	(871)
研發開支	(2,920)	(3,446)	(3,523)
其他收入	52	450	263
其他收益/ (虧損) 淨額	<u>100</u>	<u>(349)</u>	<u>(806)</u>
經營虧損	(698)	(1,243)	(5,643)
財務收入/ (費用) 淨額	111	107	(11)
分佔按權益法入賬之投資的虧損	<u>(14)</u>	<u>(27)</u>	<u>(37)</u>
除所得稅前虧損	(601)	(1,163)	(5,691)
所得稅開支	<u>(275)</u>	<u>(384)</u>	<u>(563)</u>
期內虧損	<u>(876)</u>	<u>(1,547)</u>	<u>(6,254)</u>
以下人士應佔：			
— 本公司權益持有人	(873)	(1,547)	(6,254)
— 非控股權益	<u>(3)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>(876)</u>	<u>(1,547)</u>	<u>(6,254)</u>

簡明合併資產負債表

	未經審核 截至2023年 3月31日 人民幣百萬元	經審核 截至2022年 12月31日 人民幣百萬元
資產		
非流動資產		
物業及設備	12,407	13,215
使用權資產	10,130	10,806
無形資產	1,145	1,123
按權益法入賬之投資	264	268
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	4,094	3,626
按攤餘成本計量之其他金融資產	697	670
遞延稅項資產	5,223	5,095
長期定期存款	7,776	7,870
其他非流動資產	415	776
	42,151	43,449
流動資產		
貿易應收款項	5,117	6,288
預付款項、其他應收款項及其他流動資產	3,071	4,106
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	10,885	13,087
按攤餘成本計量之其他金融資產	556	726
短期定期存款	11,031	8,318
受限制現金	319	59
現金及現金等價物	12,473	13,274
	43,452	45,858
資產總額	85,603	89,307

	未經審核 截至2023年3月31日 人民幣百萬元	經審核 截至2022年12月31日 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	274,521	274,473
其他儲備	29,965	29,239
累計虧損	(264,755)	(263,882)
	<u>39,731</u>	<u>39,830</u>
非控股權益	<u>5</u>	<u>8</u>
權益總額	<u><u>39,736</u></u>	<u><u>39,838</u></u>
負債		
非流動負債		
租賃負債	8,155	8,721
遞延稅項負債	22	23
其他非流動負債	5	16
	<u>8,182</u>	<u>8,760</u>
流動負債		
應付賬款	18,951	22,868
其他應付款項及應計費用	10,735	10,190
客戶預付款	3,281	3,240
所得稅負債	1,233	936
租賃負債	3,485	3,475
	<u>37,685</u>	<u>40,709</u>
負債總額	<u><u>45,867</u></u>	<u><u>49,469</u></u>
權益及負債總額	<u><u>85,603</u></u>	<u><u>89,307</u></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											
	2023年3月31日				2022年12月31日				2022年3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
	人民幣百萬元											
收入	24,879	338	-	25,217	28,008	285	-	28,293	21,019	48	-	21,067
經營利潤/ (虧損)	963	(823)	(838)	(698)	1,267	(1,499)	(1,011)	(1,243)	(1,543)	(1,846)	(2,254)	(5,643)

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		
	截至以下日期止三個月		
	2023年3月31日 人民幣百萬元	2022年12月31日 人民幣百萬元	2022年3月31日 人民幣百萬元
期內虧損	(876)	(1,547)	(6,254)
加：			
以股份為基礎的薪酬開支	990	1,112	1,711
投資公允價值變動淨額 ⁽¹⁾	(72)	390	821
經調整利潤/（虧損）淨額	42	(45)	(3,722)
經調整利潤/（虧損）淨額	42	(45)	(3,722)
加：			
所得稅開支	275	384	563
物業及設備折舊	964	891	733
使用權資產折舊	788	776	828
無形資產攤銷	38	37	35
財務（收入）/費用淨額	(111)	(107)	11
經調整 EBITDA	1,996	1,936	(1,552)

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。