

快手科技发布 2022 年第四季度及全年业绩

香港，2023 年 3 月 29 日/美通社/--领先的内容社区及社交平台，快手科技（香港联交所股票代码：1024）（简称“本公司”或“快手”），今日发布截至 2022 年 12 月 31 日第四季度及 2022 年全年业绩。

2022 年第四季度业绩摘要

- 快手应用平均日活跃用户为 3.662 亿，较去年同期 3.233 亿增长 13.3%。
- 快手应用平均月活跃用户为 6.400 亿，较去年同期 5.780 亿增长 10.7%。
- 每位日活跃用户日均使用时长⁽¹⁾为 133.9 分钟，较去年同期的 118.9 分钟增长 12.6%。
- 平台上促成的电商交易的商品总交易额⁽²⁾为人民币 3,124 亿元，较去年同期的人民币 2,403 亿元增长 30.0%。
- 本季度总收入为人民币 283 亿元，较去年同期的人民币 244 亿元增长 15.8%。从对总收入贡献比例来看，线上营销服务占比 53.4%，直播业务占比 35.5%，其他服务占比 11.1%。
- 本季度毛利为人民币 129 亿元，较去年同期的人民币 101 亿元增长 26.9%。毛利率较去年同期的 41.5%增长至 2022 年第四季度的 45.5%。
- 国内分部经营利润⁽³⁾为人民币 13 亿元，去年同期录得经营亏损人民币 8.474 亿元。

2022 年全年业绩摘要

- 快手应用平均日活跃用户为 3.557 亿，较 2021 年的 3.082 亿增长 15.4%。
- 快手应用平均月活跃用户为 6.127 亿，较 2021 年的 5.442 亿增长 12.6%。
- 每位日活跃用户日均使用时长⁽¹⁾为 129.2 分钟，较 2021 年的 111.5 分钟增长 15.9%。
- 平台上促成的电商交易的商品总交易额⁽²⁾为人民币 9,012 亿元，较 2021 年的人民币 6,800 亿元增长 32.5%。
- 全年总收入为人民币 942 亿元，较 2021 年的人民币 811 亿元增长 16.2%。从对总收入贡献比例来看，线上营销服务占比 52.1%，直播业务占比 37.6%，其他服务占比 10.3%。
- 全年毛利为人民币 421 亿元，较 2021 年的人民币 340 亿元增长 23.8%。毛利率由 2021 年的 42.0%增长至 2022 年的 44.7%。
- 国内分部经营利润⁽³⁾为人民币 1.921 亿元，去年录得经营亏损人民币 87 亿元。

快手联合创始人兼首席执行官程一笑先生表示：“2022年我们不惧挑战，坚持致力于强化我们包容且多元的生态系统，并优化用户、内容创作者、广告主及商家的体验与回报。伴随着在商业生态上的耕耘以及运营效率的持续提升，2022年全年经调整EBITDA实现转正。2022年第四季度，快手应用的平均日活跃用户与月活跃用户以及每位日活跃用户日均使用时长皆创历史新高。此外，得益于线上营销服务、直播业务及电商业务的稳健增长，我们2022年的总收入同比增长16.2%，达到人民币942亿元，全年电商商品总交易额同比增长32.5%，达到人民币9,012亿元。与此同时，我们将社会责任根植于企业文化和日常运营，推动可持续性、平等性及包容性增长。未来，我们将乘势而上，加速为我们生态系统的参与者和股东创造长期价值。”

2022年第四季度财务回顾

线上营销服务收入由2021年同期的人民币132亿元增加14.0%至2022年第四季度的人民币151亿元，主要是由于平台流量增长、多元化的产品组合及基于行业属性的精细化运营，推动广告主数量及广告主投放增加，尤其来自我们电商商家的投放。

直播业务收入由2021年同期的人民币88亿元增加13.7%至2022年第四季度的人民币100亿元，由于平均月付费用户同比增长20.4%，并得益于内容供给的持续丰富以及直播生态和算法持续迭代。

其他服务收入由2021年同期的人民币24亿元增加33.7%至2022年第四季度的人民币32亿元，主要来自我们电商业务的增长，得益于电商商品交易总额的增加。电商商品交易总额增加是由于动销商家数量、活跃买家数量以及客单价的增加。

2022年第四季度其他主要财务资料

经营亏损为人民币12亿元，较去年同期人民币58亿元大幅收窄。**国内分部经营利润**⁽³⁾为人民币13亿元，去年同期录得经营亏损人民币8.474亿元。**经调整亏损净额**⁽⁴⁾从去年同期人民币36亿元大幅收窄至人民币45.3百万元。**经调整EBITDA**⁽⁵⁾为人民币19亿元，去年同期经调整EBITDA为人民币负13亿元。

2022年全年财务回顾

线上营销服务收入由2021年的人民币427亿元增加14.9%至2022年的人民币490亿元，主要是由于平台流量增长、多元化的产品组合及基于行业属性的精细化运营，推动广告主数量及广告主投放增加，尤其来自我们电商商家的投放。

直播业务收入由2021年的人民币310亿元增加14.2%至2022年的人民币354亿元，由于平均月付费用户增长19.4%，并得益于内容供给的持续丰富，与公会合作策略不断发展以及直播生态和算法持续迭代。

其他服务收入由2021年的人民币74亿元增加31.4%至2022年的人民币98亿元，主要来自我们电商业务的增长，得益于电商商品交易总额的增加。电商商品交易总额增加是由于动销商家数量和活跃买家数量增加，以及重复购买率的提升。

2022年全年其他主要财务资料

经营亏损为人民币 126 亿元，较去年人民币 277 亿元大幅收窄。国内分部经营利润⁽³⁾ 为人民币 1.921 亿元，去年录得经营亏损人民币 87 亿元。经调整亏损净额⁽⁴⁾ 从去年人民币 189 亿元大幅收窄至人民币 58 亿元。经调整 EBITDA⁽⁵⁾ 为人民币 18 亿元，去年经调整 EBITDA 为人民币负 130 亿元。

可利用资金总额⁽⁶⁾ 于 2022 年 12 月 31 日为人民币 447 亿元。

附注：

- (1) 运营数据为所示期间内快手应用的相关数据。
- (2) 于我们平台交易或通过我们平台跳转到合作伙伴平台交易。
- (3) 不包含以股份为基础的薪酬开支、其他收入以及其他收益/（亏损）净额的未分摊项目。
- (4) 我们将「经调整亏损净额」定义为年内或期内亏损经以股份为基础的薪酬开支、可转换可赎回优先股公允价值变动及投资公允价值变动净额调整。
- (5) 我们将「经调整 EBITDA」定义为年内或期内经调整亏损净额经所得税开支/（收益）、物业及设备折旧、使用权资产折旧、无形资产摊销及财务（收入）/费用净额调整。
- (6) 可利用资金包括但不限于现金及现金等价物、定期存款、金融资产和受限制现金。金融资产主要包括理财产品及其他。

业务回顾

面对不断变化的宏观经济环境，我们依靠强劲的执行力，以稳健的第四季度业绩圆满收官。我们的用户与内容生态系统展现出前所未有的活力，这得益于我们持续不断扩展内容深度及广度、提升平台服务以及采取了更高效的用户获取战略。2022 年第四季度，快手应用的平均日活跃用户，平均月活跃用户，以及每位日活跃用户日均使用时长均创下历史新高。我们的流量在保持高基数的同时继续实现稳定增长，为释放流量的巨大价值，我们于品牌推广、基础设施及生态治理等领域实施了更长期的策略，同时继续深化线上营销服务及电商业务的运营手段，以强化广告主及商家对于平台的认可心智，并进一步获取市场份额。

尤其是，尽管新型冠状病毒疫情导致业内供应链及履约受阻，2022 年第四季度电商商品交易总额仍同比增长 30%。这使我们成功实现全年电商商品交易总额超过人民币 9,000 亿元。更重要的是，我们在实现了增长目标的同时，提高了运营效率及实现更合理的支出。2022 年第四季度，我们国内业务的经营利润环比增长至上季度的三倍多，也使得国内业务的全年经营利润转正。本集团 2022 年全年的经调整 EBITDA 亦实现转正。

用户与内容生态系统

2022 年第四季度，我们不断通过升级用户增长策略以提升获客效率；继续丰富社区创作生态，强化优质内容供给；并针对不同人群进行算法强化学习，协同优化时长和互动等多项指标，以提升用户留存。快手应用在 2022 年第四季度的平均日活跃用户和平均月活跃用户分别创下 3.662 亿及 6.4 亿的历史新高，同比分别增长 13.3% 和 10.7%。2022 年第四季度，快手应用的每位日活跃用户日均使用时长同比增长 12.6% 至 133.9 分钟。用户流量的稳健增长，彰显了快手短视频及直播社区属性的强大吸引力，越来越多的用户把快手作为寻找有用有趣的短视频及直播内容，并获得相关服务的一站式平台。

在用户增长策略方面，我们继续通过算法优化个性化策略进行精细化运营，持续优化用户维系成本。此外，我们积极探索通过更加优质的原生短视频和直播内容作为素材投放，以吸引新用户。在高质量

用户增长基础上，快手的社区活力也在持续增强，截至2022年底，快手应用的互关用户对数累计达到267亿对，同比增长63.4%。此外，2022年第四季度的短视频日均互动（包括点赞、评论和转发等）总量同比增长超50%。

基于良好的创作生态，我们不断丰富各品类的内容供给。我们继续强化在短剧行业的领先地位，2022年，我们的**星芒计划**总共出品200多部短剧，其中，截至2022年底单部累计播放量破亿的短剧有超过100部。此外，我们也在积极尝试广告、电商和内容付费等多种短剧内容的商业化变现方式，以实现创作者和平台共赢的可持续生态。在知识内容垂类，「**快手新知**」是快手重磅打造的泛知识IP，目前已覆盖教育、人文、艺术和科学等10余个领域。2022年第四季度，媒体机构提供的资讯相关视频上传量同比实现超翻倍增长，重大事件带来的资讯消费用户也逐步转化成了平台忠实用户。在综艺方面，综艺爆款内容对于新用户获取和用户品牌心智的形成具有积极影响。例如，2022年11月举办的周杰伦线上哥友会，最高同时在线人数超1,130万，总点赞数超11亿，成为全网热点。

除了以上方面的努力，我们还对搜索功能进行持续优化。2022年第四季度，快手应用平均每月有近4亿用户使用快手搜索，日均总搜索次数同比增长接近翻倍。用户搜索心智的形成不仅有助于我们更好地理解用户，并为其提供更精准的内容解决方案，也为在线营销服务和电商等业务的增长提供了更多空间。

线上营销服务

2022年我们面临宏观经济疲软，线上广告市场增速放缓的挑战。随着2022年12月国内疫情政策全面放开后的消费复苏，快手凭借持续增长的流量优势、丰富的产品矩阵和进一步组织提效，取得了优于行业增速的增长。2022年第四季度线上营销服务收入同比增长14.0%，总收入占比达到53.4%。

通过深耕、精细化行业管理，同时在算法和产品侧深度结合行业属性，我们为广告主提供行业综合解决方案，提升广告解决方案的经营转化效率。我们推出了对客户更友好的投放保障，并配合底层算法策略升级，提升客户投放的稳定性。我们积极关注广告生态健康度指标，多渠道推进客增项目，通过积极的行业政策扶持等措施，持续拓展广告客户，2022年第四季度广告主数量同比保持高速增长。

为内循环电商商家提供的营销服务的健康成长，是2022年第四季度线上广告收入增长的主要驱动因素。随着消费和宏观经济逐渐复苏，以及2022年第四季度多个电商营销活动节点拉动，平台上电商商家贡献的线上营销服务收入持续健康增长，其中快消品、食品饮料等行业表现突出。我们通过多元发展短视频和直播双开策略，提高转化效果，短视频收入占线上营销服务收入比重持续提升。推进内容原生项目，通过撬动自然流量池，助力内循环电商广告主提升全域流量效率和实现长效业务目标。

品牌广告方面，借助2022年第四季度重要营销节点和自建招商项目的拉动，及品牌相关的产品能力迭代，使品牌广告的产品库存提升，售卖率得以优化。例如双11期间我们联合河南卫视，根据广告主需求定制《国潮盛典》晚会，结合快手特色内容策划和达人共创，达到优质内容传播和商业价值的深度共融。快手平台品牌传播价值进一步获得广告主认可，带动品牌广告收入同比增长超20%。

电商

我们致力于创造消费者、商家及平台之间的长期信任环境，通过商品基建和生态治理等措施，打造让商家安心经营、让消费者放心购物的「信任社区」。第四季度是传统电商旺季，但2022年疫情给电商的供给端及履约服务带来了很大的挑战，我们迅速应对、确保物流运力和电商主播供给、算法精准推送，最

大程度上降低疫情对用户体验的冲击。2022年第四季度电商商品交易总额保持高速增长，同比增幅达30%，全年电商商品交易总额成功实现超过人民币9,000亿元。具体来看：

在供给端，我们主要做好商家运营、品牌化和商品基建等长期运营工作。我们持续吸引商家入驻，尤其关注有动销的高质量商家数量增长。我们将服务商团队升级为商家发展部，整合服务供应商、产品、流量等能力，为商家，尤其是为有增长潜质、需要扶持的中小商家提供一站式服务，帮助商家顺利度过冷启，实现销售额跃迁。我们综合商品质量、物流速度、服务能力等升级店铺分体系，更好地识别优质商家进行流量扶持，实现更精细化的梯度运营。我们在算法侧继续强化长效高价值用户与商家关注关系建模，显著撬动大盘商品交易总额增量；同时，持续提升人货匹配精准度，2022年第四季度公域流量的直播千次曝光成交额同比继续保持高速增长。因此，2022年第四季度月均动销商家数量同比增速超50%，头部商家月均店效更实现双位数的同比增长。

2022年第四季度，在大促的助力下，我们在电商品牌化方面取得了亮眼成绩，利用公域的优质流量和私域信任属性，在双轮驱动下完成「种草」、「拔草」的全链路，包括**快品牌**在内的整体品牌商品交易总额占比环比持续提升，贡献2022年第四季度大盘商品交易总额近30%。**快品牌**方面，我们聚焦优质**快品牌**的发展和扶持力度，推出了**超级快品牌**活动，增加品牌曝光，并通过线下线上联动强化品牌认知。116大促期间，**快品牌**商品交易总额同比增长超80%。同时，我们对于不合格商家设置淘汰机制，确保快品牌持续提供更好的商品和服务。2022年**快品牌**品退率显著低于大盘，复购率远高于大盘。品牌商家方面，2022年第四季度我们充分利用优质达人资源，针对快手生态和用户做更精细化的货品及内容运营，打造爆款，沉淀私域粉丝，实现品牌声量与销量的双爆发。2022年第四季度，商品交易总额破亿品牌数量同比增速超50%，越来越多的品牌认可快手的用户价值和独特的电商生态。2022年入驻品牌数量保持高速增长，其中知名品牌动销率达90%以上。

通过加强商品力建设，我们持续提升商品类目属性的准确性、丰富度、覆盖率，结合商品价格、品牌属性、交易趋势等，更加深入地理解货品。同时围绕售前、售中、售后的用户需求，刻画适合快手用户的「好商品」。从商品入驻即开始优化，向用户提供可用、可信、优质的商品信息，提升用户购物体验。我们将商品特征引入算法推荐体系，提升人货匹配效率以及用户对商品的认知，强化购物心智。

在消费端，得益于高效识别潜在消费者，通过精细化用户运营策略和持续优化补贴算法，提升用户转化效率。2022年第四季度，月活跃买家数同比环比持续提升，渗透率达高双位数。月购买频次环比取得进一步提升，客单价同比环比持续提升。本季度用户评分系统逐步成熟，同时我们在算法中加大了用户满意度指标的权重，商品负反馈评分持续下降，整体的消费者负反馈率有明显下降，快手电商整体购物体验有显著改善。此外，我们以「品质放心、售后无忧」为标准，平台已推出20余项权益保障服务，电商信任权益订单覆盖率较2021年增长460%。

直播

2022年第四季度，直播业务录得收入人民币100亿元，单季度直播收入创历史新高，同比增长13.7%，直播业务平均月付费用户同比增长20.4%至5,840万。这主要得益于直播供给的持续丰富、直播生态的持续优化和直播算法的持续迭代。我们继续加强行业头部公会和头部主播的引入，并进一步牵引更多优秀主播入驻。我们也推出了行业优质主播招募政策，大力推进主播职业化发展。为了丰富平台的优质直播垂类供给，我们在年度直播盛典中专门设置了民乐、戏曲和舞蹈等赛道。

我们日益重视直播生态的健康和可持续发展。例如，通过百大主播评选，鼓励各行各业的优质主播持续为用户提供高质量直播内容；通过对新主播的流量倾斜，帮助他们在快手平台迅速成长并长期留存；通

通过对传统达人的正向引导，使其进一步提升直播内容质量。通过优化推荐算法，我们基于打赏兴趣泛化建模，提升用户在公域的打赏行为转化，使得2022年第四季度公域的直播收入同比增长超150%。

我们持续深化直播使用场景的拓展和相关基础设施建设，以更好地满足用户和业务伙伴的需求。2022年第四季度，**快聘**业务的日均简历投递量较2022年第一季度实现超翻倍增长；**理想家**业务开展仅半年累计交易额破百亿元。

海外

海外业务方面，我们持续聚焦核心国家发展，优化资源分配，提升运营效率，海外亏损金额进一步缩窄。在全渠道获客成本持续优化的同时，海外用户健康、稳健增长。通过丰富有效内容供给，打造用户在新闻、短剧等优势垂类内容消费心智，同时产品、算法端不断优化，用户参与度持续提升，海外市场的每位日活跃用户日均使用时长增长至65分钟以上。

逐步完善商业生态体系，深化变现能力，海外市场收入规模迅速爬升。在广告方面，我们不断打造广告投放成功案例，拓展广告主规模的同时精细化运营客户，赋能广告主扩大品牌影响力和打开营销增长空间。直播侧通过引入更多公会和主播，丰富内容供给，直播渗透率逐步提升。同时，通过精细化运营和丰富的运营活动，使直播营收持续增长。此外我们还在探索海外电商业务的机会。

企业社会责任

依托先进的短视频+直播技术能力和公平的流量分发机制，快手为数亿用户建立了一个普惠且充满信任的数字社区，助力各行业挖掘新使用场景、新机会和新业务模式，推动数字技术和实体经济深度融合，为数字经济发展和数字中国建设做出贡献。

快聘业务自2021年推出以来，为用户构建了以信任为中心的招聘关系和直播带岗模式，为用工企业和求职者搭建了数字招聘平台。基于线上招聘的效率和体验优势，直播带岗在江苏省昆山等地已成为企业招聘、蓝领群体就业的主要渠道，形成了人力资源数字化服务+企业数字化招聘+平台数字化赋能的直播带岗**昆山模式**。

业务展望

展望未来，我们将继续于升级基础设施、算法、使用场景及业务的多个增长引擎方面取得进展，同时努力进一步优化成本架构及提高运营效率。我们相信，我们努力为所有生态系统参与者创造的价值，加上包容公平的流量分配策略，将吸引更多用户及创意人才加入我们的平台，引领我们独特、以信任为基础的用户及内容社区迈向新高度。

随着用户体验及商业生态系统的不断增强，我们期待通过我们于私域及公域的巨大流量、强大的用户参与度、平台的高电商重复购买率以及卓越的广告转化表现，以进一步解锁重大变现机会。2023年，我们将通过不懈努力，满足用户需求，甚至超越用户期望，并为我们的商业伙伴带来更大回报，我们将努力加强于线上营销及电商领域的市场地位，并通过提升变现能力及实施效率增强措施，创造额外股东价值，推动长期的可持续盈利能力。

关于快手

快手作为领先的内容社区及社交平台，其使命是成为全球最痴迷于为客户创造价值的公司。快手坚持不懈，专注为客户提供服务，并通过持续创新和优化其产品与服务为客户创造价值。在快手，任何用户都可以通过短视频和直播来记录和分享他们的生活，呈现和发挥所长。透过与内容创作者和企业紧密合作，快手提供的产品和服务可满足用户自然产生的各种需求，包括娱乐、线上营销服务、电商、网络游戏、在线知识共享等。

前瞻性声明

除过往事实的陈述外，本新闻稿载有若干前瞻性陈述。前瞻性陈述一般可透过所使用前瞻性词汇识别，例如「或会」、「可能」、「可」、「可以」、「将」、「将会」、「预期」、「认为」、「继续」、「估计」、「预计」、「预测」、「打算」、「计划」、「寻求」或「时间表」。该等前瞻性陈述受风险、不确定因素及假设的影响，可能包括业务展望、财务表现预测、业务计划预测、发展策略及对我们行业预期趋势的预测。该等前瞻性陈述是基于本集团现有的资料，亦按本新闻稿刊发之时的展望为基准，在本新闻稿内载列。该等前瞻性陈述是根据若干预测、假设及前提作出，当中许多涉及主观因素或不受我们控制。该等前瞻性陈述或会证明为不正确及可能不会在将来实现。该等前瞻性陈述涉及大量风险及不明朗因素。鉴于上述风险及不明朗因素，本新闻稿内所载列的前瞻性陈述不应视为董事会或本公司声明该等计划及目标将会实现，故投资者不应过于依赖该等陈述。除法律要求的情形外，我们并无责任公开发布可能反映本新闻稿日期后发生的事件或情况或可能反映意料之外事件的该等前瞻性陈述的任何修订。

投资者及媒体问询

快手科技

投资者关系

邮箱：ir@kuaishou.com

简明合并损益表

	未经审核			经审核	
	截至以下日期止三个月			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
	人民币千元	人民币千元	人民币千元	人民币千元	人民币千元
收入	28,292,284	23,128,413	24,430,260	94,182,522	81,081,513
销售成本	(15,415,716)	(12,425,410)	(14,281,697)	(52,051,359)	(47,051,808)
毛利	12,876,568	10,703,003	10,148,563	42,131,163	34,029,705
销售及营销开支	(9,739,839)	(9,130,341)	(10,229,580)	(37,120,984)	(44,175,898)
行政开支	(1,034,485)	(1,059,353)	(919,756)	(3,921,001)	(3,400,316)
研发开支	(3,445,952)	(3,533,090)	(4,016,063)	(13,784,176)	(14,956,247)
其他收入	450,616	687,184	222,516	1,547,498	1,026,742
其他(亏损)/收益净额	(350,201)	(279,595)	(995,834)	(1,410,452)	(225,251)
经营亏损	(1,243,293)	(2,612,192)	(5,790,154)	(12,557,952)	(27,701,265)
财务收入/(费用)净额	106,772	68,258	(56,730)	165,574	(38,536)
可转换可赎回优先股公允价值变动	-	-	-	-	(51,275,797)
分占按权益法入账之投资的亏损	(26,585)	(31,386)	(24,771)	(138,683)	(86,658)
除所得税前亏损	(1,163,106)	(2,575,320)	(5,871,655)	(12,531,061)	(79,102,256)
所得税(开支)/收益	(383,908)	(137,081)	(331,088)	(1,158,299)	1,025,155
期内亏损	(1,547,014)	(2,712,401)	(6,202,743)	(13,689,360)	(78,077,101)
以下人士应占:					
— 本公司权益持有人	(1,547,078)	(2,713,263)	(6,202,042)	(13,690,732)	(78,073,643)
— 非控股权益	64	862	(701)	1,372	(3,458)
	(1,547,014)	(2,712,401)	(6,202,743)	(13,689,360)	(78,077,101)

简明合并资产负债表

经审核
截至12月31日止年度

	2022年	2021年
	人民币千元	人民币千元
资产		
非流动资产		
物业及设备	13,214,811	11,050,654
使用权资产	10,805,724	12,561,745
无形资产	1,122,667	1,171,754
按权益法入账之投资	268,355	1,411,141
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	3,625,743	3,300,623
按摊余成本计量之其他金融资产	669,655	-
递延税项资产	5,095,406	5,405,224
长期定期存款	7,870,000	4,000,000
其他非流动资产	776,263	603,367
	<u>43,448,624</u>	<u>39,504,508</u>
流动资产		
贸易应收款项	6,287,770	4,450,092
预付款项、其他应收款项及其他流动资产	4,106,202	3,278,318
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	13,087,444	8,842,203
按摊余成本计量之其他金融资产	726,130	-
短期定期存款	8,318,078	3,825,420
受限制现金	58,771	2,415
现金及现金等价物	13,274,269	32,612,419
	<u>45,858,664</u>	<u>53,010,867</u>
资产总额	<u><u>89,307,288</u></u>	<u><u>92,515,375</u></u>

经审核
截至12月31日止年度

	2022年 人民币千元	2021年 人民币千元
权益及负债		
本公司权益持有人应占权益		
股本	145	142
股本溢价	274,473,174	274,407,796
其他储备	29,238,970	20,853,674
累计亏损	(263,882,584)	(250,172,236)
	39,829,705	45,089,376
非控股权益	8,063	6,595
权益总额	39,837,768	45,095,971
负债		
非流动负债		
租赁负债	8,720,685	10,079,847
递延税项负债	23,346	28,477
其他非流动负债	15,819	55,560
	8,759,850	10,163,884
流动负债		
应付账款	22,868,452	20,021,082
其他应付款项及应计费用	10,189,552	9,123,367
客户预付款	3,240,402	3,502,642
所得税负债	936,459	1,079,591
租赁负债	3,474,805	3,528,838
	40,709,670	37,255,520
负债总额	49,469,520	47,419,404
权益及负债总额	89,307,288	92,515,3

按分部划分的财务资料

	2022年12月31日				未经审核 截至以下日期止三個月 2022年9月30日				2021年12月31日			
	国内	海外	未分摊项目	总计	国内	海外	未分摊项目	总计	国内	海外	未分摊项目	总计
	人民币千元											
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
经营利润/ (亏损)	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年				经审核 截至12月31日止年度				2021年			
	国内	海外	未分摊项目	总计	国内	海外	未分摊项目	总计	国内	海外	未分摊项目	总计
	人民币千元											
收入	93,557,462	625,060	-	94,182,522	81,006,397	75,116	-	81,081,513				
经营利润/ (亏损)	192,110	(6,637,993)	(6,112,069)	(12,557,952)	(8,677,389)	(11,995,118)	(7,028,758)	(27,701,265)				

非国际财务报告准则财务计量与根据国际财务报告准则编制的最接近计量之对账

	未经审核			经审核	
	截至以下日期止三个月			截至以下日期止年度	
	2022年12月31日 (人民币千元)	2022年9月30日 (人民币千元)	2021年12月31日 (人民币千元)	2022年12月31日 (人民币千元)	2021年12月31日 (人民币千元)
期内亏损	(1,547,014)	(2,712,401)	(6,202,743)	(13,689,360)	(78,077,101)
加:					
以股份为基础的薪酬开支	1,111,780	1,707,939	1,742,471	6,249,115	7,830,249
可转换可赎回优先股公允价值变动	-	-	-	-	51,275,797
投资公允价值变动净额 ⁽¹⁾	389,912	332,516	891,504	1,688,811	119,286
经调整亏损净额	(45,322)	(671,946)	(3,568,768)	(5,751,434)	(18,851,769)
经调整亏损净额	(45,322)	(671,946)	(3,568,768)	(5,751,434)	(18,851,769)
加:					
所得税开支/(收益)	383,908	137,081	331,088	1,158,299	(1,025,155)
物业及设备折旧	890,959	810,387	1,077,220	3,212,104	3,985,910
使用权资产折旧	776,176	779,714	776,990	3,221,589	2,735,442
无形资产摊销	36,968	36,307	36,554	139,734	163,665
财务(收入)/费用净额	(106,772)	(68,258)	56,730	(165,574)	38,536
经调整EBITDA	1,935,917	1,023,285	(1,290,186)	1,814,718	(12,953,371)

附注:

- (1) 投资公允价值变动净额指按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产之上市和非上市实体投资的公允价值(收益)/亏损净额、视为处置投资的(收益)/亏损净额以及投资减值拨备, 其与我们的核心业务及经营业绩无关, 且会受市场波动所影响, 而剔除该数据可为投资者提供可评估我们业绩表现的更相关及有用的资料。